

# ホリスティック企業レポート

エイビック  
AViC

9554 東証グロース

新規上場会社紹介レポート  
2022年7月5日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター  
審査委員会審査済 20220704

## クライアント企業の広告運用代行を行うインターネット広告事業が主力 自社開発のマーケティング DX ツールを活用して様々なサービスを提供

アナリスト:佐々木 加奈

+81(0)3-6812-2521

レポートについてのお問い合わせはこちら

info@stock-r.org

### 【9554 AViC 業種:サービス業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2020/9	696	2.9×	120	-	122	-	86	-	16.3	47.2	0.0
2021/9	1,329	90.9	120	0.3	111	-8.7	78	-8.8	14.2	61.4	0.0
2022/9 予	1,215	-	312	2.6×	292	2.6×	203	2.6×	36.4	-	0.0

(注) 1.単体決算。2022/9期の予想は会社予想

2. 2022/9期から新収益認識基準の適用に伴い売上高の認識が従来と異なるため、売上高の対前期増減率は記載なし

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価	1,094円 (2022年7月4日)	本店所在地 東京都港区
発行済株式総数	5,691,300株	設立年月日 2013年7月1日
時価総額	6,226百万円	代表者 市原 創吾
上場初値	1,266円 (2022年6月30日)	従業員数 47人 (2022年4月末)
公募・売価格	1,020円	事業年度 10月1日~翌年9月30日
1単元の株式数	100株	定時株主総会 事業年度終了後から3カ月以内
		【主幹事証券会社】 みずほ証券
		【監査人】 ひびき監査法人

## > 事業内容

### ◆ インターネット広告サービスなどを提供

AViC (以下、同社) は、「マーケティングで人・企業・社会をより良くする」をミッションとし、クライアント企業の効率的なマーケティング活動を実現するためのデジタルマーケティングサービスを提供している。

同社は、インターネット広告サービス、SEO<sup>※1</sup>コンサルティングサービスを提供しており、21/9期の売上構成比は、インターネット広告サービスが74.8%、SEOコンサルティングサービスが25.2%となっている(図表1)。

注1) SEO

Search Engine Optimization の略で、検索エンジンでキーワードが検索された際に、自分のサイトを上位に表示させるための施策のこと

【図表1】サービス別売上高

(単位:百万円)

	21/9期			22/9期 第2四半期累計期間	
	売上高	前期比	構成比	売上高	構成比
インターネット広告サービス	994	97.3%	74.8%	336	59.9%
SEOコンサルティングサービス	335	74.2%	25.2%	224	40.1%
合計	1,329	90.9%	100.0%	561	100.0%

(注) 新収益認識基準の適用に伴い22/9期第2四半期累計期間は売上高の認識が変わっている(出所) AViC届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

同社の前身は13年7月にBuySell Technologies (7685 東証グロース) 代表取締役社長である岩田匡平氏の配偶者が設立した風外堂で、14年4月に岩田氏が風外堂の株式を取得してマー

注2) 検索連動型広告  
ヤフーやGoogleなどが提供する検索エンジンに検索キーワードを入力すると、Web サイトへのリンクが複数表示されると同時に、検索キーワードに関連して表示される広告のこと

注3) ディスプレイ広告  
ポータルサイトやブログ等の広告エリアに表示される画像広告、動画広告、テキスト広告のこと

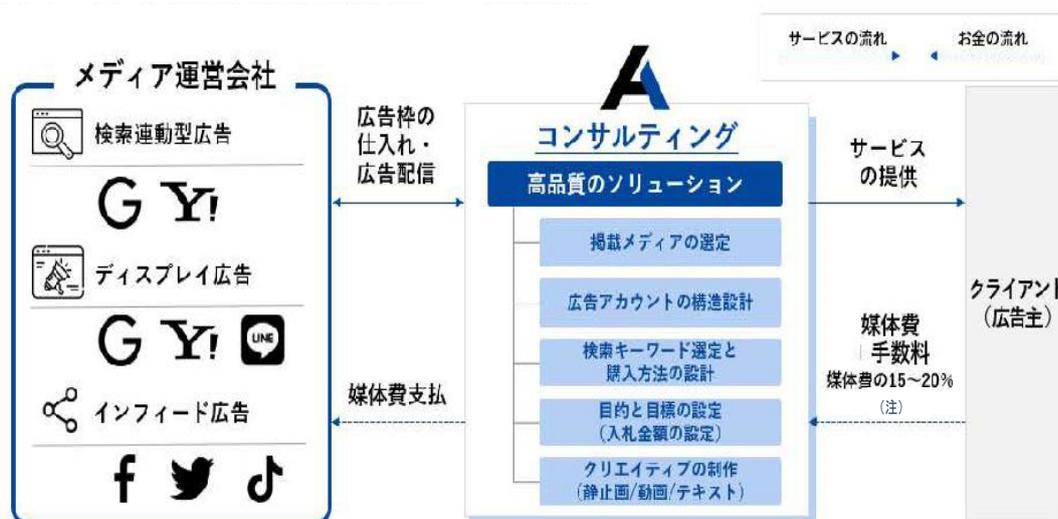
注4) インフィード広告  
ポータルサイトやアプリのコンテンツとコンテンツの間に挿入される広告のこと

ケティングコンサルティング業を事業内容とするOWLに社名変更した。18年3月に岩田氏の知人で起業を志していた市原創吾氏を割当先とする第三者割当増資を行い、市原氏が筆頭株主となり現社名に変更して事業内容をデジタルマーケティング事業とした。同時に岩田氏は退任して市原氏が代表取締役社長に就任している。22年5月時点の市原氏の実質所有割合は48.3%、岩田氏は30.5%である。

◆ インターネット広告サービス

同社がインターネット広告サービスとして提供するのは、検索連動型広告(リスティング広告)注2、ディスプレイ広告注3、インフィード広告注4などの運用型広告である。同社は、メディア運営会社から広告枠を仕入れ、クライアント(広告主)にコンサルティングを行ったうえで広告枠を販売し、対価として媒体費とコンサルティングに係る手数料を得ている(図表2)。また、同社はコンサルティングのみを行い、クライアント企業自身が広告枠を仕入れる場合もあり、その際にはコンサルティングに係る手数料のみが発生する。

【図表2】インターネット広告サービスの概要



(注) 手数料率はインターネット広告業界における一般的な水準  
(出所) AViC届出目録見書

注5) アルゴリズム  
特定の問題を解く手順を、単純な計算や操作の組み合わせとして定義したもの。デジタルマーケティングの分野ではプログラムの形で実行させることができるように定式化された処理手順のこと

運用型広告は、広告運用者が広告を配信するための設定を行い、配信結果を確認しながらほぼリアルタイムで設定変更を行うことが可能なため、運用者のスキルにより広告効果に差が出る。メディア運営会社は、広告主やターゲットとなるユーザーの満足度や自社の収益性を最大化するために機械学習などのテクノロジーを活用してアルゴリズム注5の精度向上を図っており、運用者はそのアルゴリズムを理解したうえで適切な広告運用を行うことが重要となっている。

## 注6) 3C 分析

3C とは Customer (市場・顧客)、Competitor (競合)、Company (自社) のことで、最適なマーケティング施策を行うために 3 つの要素を分析すること

## 注7) DX

Digital Transformation の略称で、デジタル技術を活用して企業のシステムやビジネスモデルの付加価値を高め、利益や生産性の向上を図ること

## 注8) ポテンシャル

キーワード検索に影響を与えるファクターと順位の相関調査やファクターの特定、キーワードが他サイトで上位に表示される確率の見極めと上位に表示された場合の売上インパクトなどのこと

## 注9) Google サジェストワード

ユーザーが検索エンジンの検索窓にキーワードを入力した時に一緒に表示される検索候補のこと

## 注10) Google キーワードプランナー

Google が提供する無料ツールで、広告を掲載するための入札単価やキーワードの月間検索数などを調べられる

## 注11) ドメインパワー

対象サイトの被リンク数と、どのサイトからのリンクかによって測られる指標のこと

そのために同社は、3C 分析<sup>注6</sup>を行ってターゲットとなるユーザーの意識を詳細に把握し、広告での訴求方法や表現方法をプランニングする。プランニングしたものを実現するために、各メディアのアルゴリズムの特徴を踏まえたうえで検索キーワードの選定、配信方法や目標の設定、媒体の特性に合わせた広告クリエイティブ(静止画、動画、テキスト)制作などを行っている。広告配信実施後には、独自のマーケティング DX<sup>注7</sup> ツールを用いた継続的なモニタリングにより広告効果を評価・分析し、より高い広告効果が得られるようにクリエイティブやターゲット等に変更・改善を加えている。

## ◆ SEO コンサルティングサービス

同社は、クライアント企業の抱えている課題を解決するために、検索順位を上げるための対策キーワードの選定、競合分析を踏まえた戦略の立案と実行、対象となるサイトの構造最適化、成果のシミュレーションなどの SEO 施策を提供してコンサルティング手数料及び記事コンテンツ制作料を得ている。

具体的には、1) 対策キーワード選定の分母となるキーワードの洗い出し、2) 検索順位上昇のための要素特定と定量調査、3) 定量的な根拠に基づいたポテンシャル<sup>注8</sup>算出、施策設計という手順でサービスを提供している。

## 1) 対策キーワード選定の分母となるキーワードの洗い出し

Google サジェストワード<sup>注9</sup>、Google キーワードプランナー<sup>注10</sup> 経由で取得するキーワード及び他社サイトの流入キーワードをもとに、マーケティング DX ツールを用いて対策キーワード選定の分母となるキーワードを洗い出す。

## 2) 検索順位上昇のための要素特定と定量調査

マーケット環境や競合企業の集客構造を分析するための「領域診断」、サイトのドメインパワー<sup>注11</sup>を簡易的に測る「サイト診断」、具体的なキーワードにおける順位を調査する「キーワード診断」という流れで判定を行い、対象キーワードの検索結果で上位に表示されるサイトと他サイトの差、検索順位結果と強い相関のある要素などを定量的に調査する。

## 3) 定量的な根拠に基づいたポテンシャル算出、施策設計

キーワードの検索ボリュームや他サイトとの差の定量分析をもとにポテンシャルの精緻な見極めを行う。その後に検索順位を上昇させるための対策キーワードの選定、記事コンテンツの企画・制作などを行っている。

#### ◆ クライアント企業の業種は多様

インターネット広告サービス、SEO コンサルティングサービスともに同社がクライアント企業に直接サービスを提供するケース(直接取引)と大手広告代理店経由で提供するケースがあり、同社によると直接取引の割合が7割程度を占めている。同社がメインターゲットとするのは、大手広告代理店がターゲットとする顧客層より広告予算の規模が小さい中小規模の顧客層で、クライアント企業は人材関連、食品関連、中古車販売、宝飾関連、金融関連など多様な業種にわたっている。

### > 特色・強み

#### ◆ マーケティング DX ツールを活用したサービス提供などが特色

同社は、インターネット広告サービスにおける広告効果のシミュレーションやSEO コンサルティングサービス全般にわたって独自のマーケティング DX ツールを活用している。高い経験値を持つコンサルタントが手動で行っていた作業をツールが代替することにより作業工数の大幅な削減が可能で、結果として高品質のサービスを効率的に提供することにつながっていると同社は説明している。

また、豊富な経験、実績を持ちメディア運営会社のアルゴリズムを深く理解する代表取締役社長や幹部社員が複数いるため、その知識を人材教育やマーケティング DX ツールの機能付加に活かしていることも同社の強みの一つとしている。

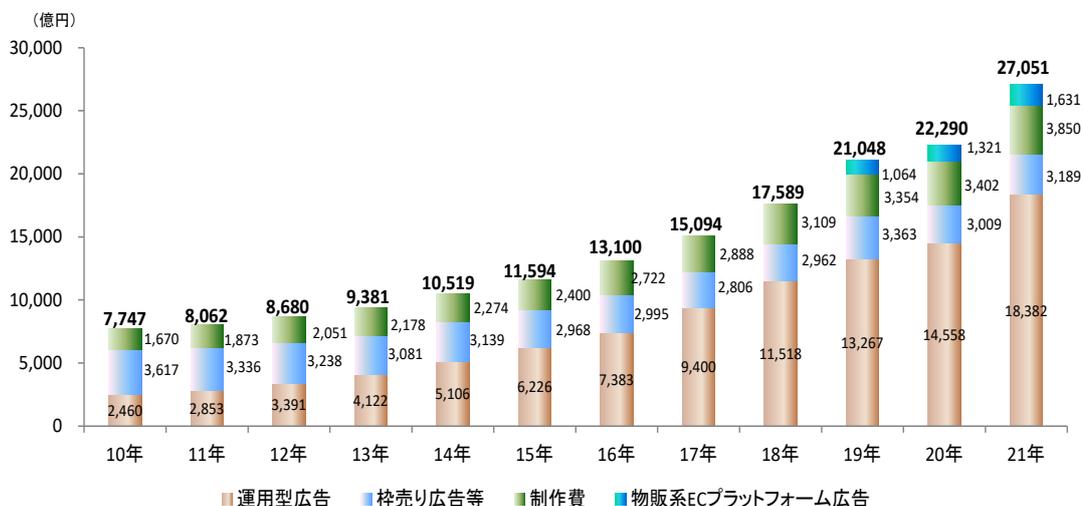
### > 事業環境

#### ◆ インターネット広告市場は21年も拡大

電通が22年2月に発表した「2021年日本の広告費」によると、21年のインターネット広告費はマスコミ四媒体広告費(新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアの広告費、制作費を含む)を初めて上回り2.7兆円(前年比21.4%増)となった(図表3)。

20年前半は新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けたものの、巣ごもり需要の発生などにより早期に回復し、21年は動画広告の伸長が寄与して高い伸び率となった。総広告費に占めるインターネット広告費の割合は20年の36.2%から39.8%に上昇した。

【 図表 3 】 インターネット広告市場



(注) 物販系 EC プラットフォーム広告は 19 年からの新設項目

(出所) 電通「2021年日本の広告費」、D2C、サイバー・コミュニケーションズ、電通、電通デジタル「2021年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」より証券リサーチセンター作成

◆ 競合

インターネット広告関連事業を手掛ける上場企業は、大手では電通グループ(4324 東証プライム)、博報堂 DY ホールディングス(2433 東証プライム)、サイバーエージェント(4751 東証プライム)などがある。その他、ネットメディアの運営や広告事業を行うアイティメディア(2148 東証プライム)、ネット広告事業や SEO コンサルティングを行うフルスピード(2159 東証スタンダード)、アフィリエイト(成果報酬型)広告が主力のアドウェイズ(2489 東証プライム)、デジタルマーケティング事業が主力の Orchestra Holdings(6533 東証プライム)、中小企業をメインクライアントとするイーエムネットジャパン(7036 東証グロース)などがある。

同社は、Orchestra Holdings やイーエムネットジャパンなどの上場企業に加え非上場企業にも競合先は数多いと認識しており、最新のアルゴリズムを把握して高品質なサービス提供することで差別化を図る考えである。

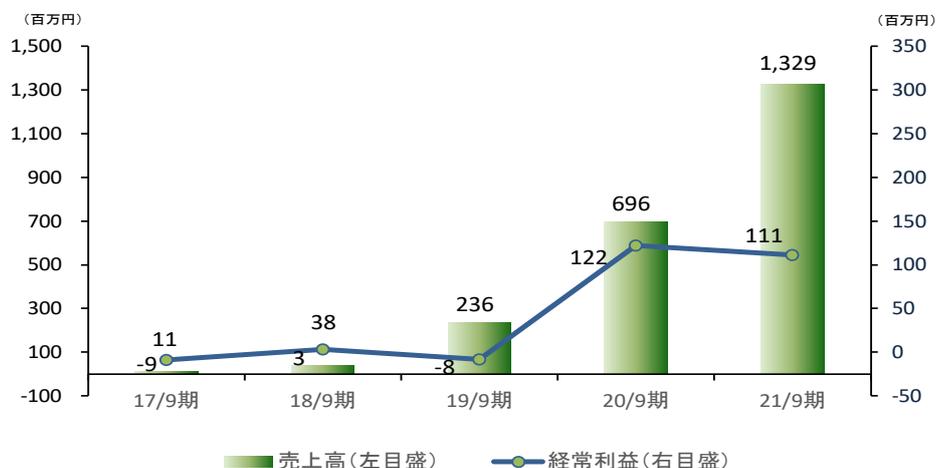
> 業績

◆ 過去の業績推移

同社の届出目録見書には、17/9 期以降の業績が記載されている(図表 4)。尚、同社は連結財務諸表を作成していない。

案件数の増加に伴い売上高は増加が続いている。損益面では、19/9 期は売上高が前期の 6.2 倍となったものの、人員増に伴う労務費の増加により小幅な経常損失を計上し、20/9 期には増収効果により固定費負担が軽減して 122 百万円の経常黒字となった。

【 図表 4 】 業績推移



(注) 単体決算  
(出所) AViC届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 21年9月期決算

21/9期業績は、売上高 1,329 百万円（前期比 90.9%増）、営業利益 120 百万円（同 0.3%増）、経常利益 111 百万円（同 8.7%減）、当期純利益 78 百万円（同 8.8%減）であった。

増員して営業体制を強化した効果で案件数が増加し、インターネット広告サービスの売上高は 994 百万円（前期比 97.3%増）、SEO コンサルティングサービスの売上高は 335 百万円（同 74.2%増）となった。

インターネット広告サービスが大きく伸びたことに伴う媒体費の増加、労務費や外注費の増加により売上総利益率は前期比 14.1%ポイント低下した。販売費及び一般管理費（以下、販管費）は管理部門の従業員数が増加したことに伴う人件費の増加、本社移転に伴う地代家賃の増加により、20/9期の 169 百万円から 243 百万円へ増加したが、売上増で吸収して販管費率は同 6.0%ポイント低下した。小幅な営業増益の一方で経常減益となったのは、本社移転費用 11 百万円を営業外費用に計上したためである。

◆ 22年9月期第2四半期累計決算

22/9期第2四半期累計期間の業績は、売上高 561 百万円（インターネット広告サービス 336 百万円、SEO コンサルティングサービス 224 百万円）、営業利益 150 百万円、経常利益 148 百万円、四半期純利益 103 百万円であった（第2四半期累計決算の開示は22/9期からのため前年同期との比較はなし）。

尚、同社は22/9期から新収益認識基準を適用しているため、売上高の認識方法が変わっている(従来基準の売上高は広告媒体費を含む総額表示であったが、22/9期からは広告媒体費を除いた純額表示となっている。同額が売上原価からも除かれるため、売上総利益以下は従来基準と変わらない)。従来基準で見た場合の売上高(取扱高)は1,421百万円となる。

従来基準の売上高(取扱高)1,421百万円で算出した売上総利益率は21.1%(21/9期通期は27.4%)、販管費率は10.5%(同18.3%)、営業利益率は10.6%(同9.1%)である。売上総利益率の実質的な低下は、インターネット広告サービスの売上高(取扱高)構成比の上昇によるものである。

#### ◆ 22年9月期の会社計画

22/9期の会社計画は、売上高1,215百万円、営業利益312百万円(前期比2.6倍)、経常利益292百万円(同2.6倍)、当期純利益203百万円(同2.6倍)である(図表5)。

【図表5】22年9月期の会社計画

(単位:百万円)

	20/9期	21/9期	22/9期		(参考)
	実績	実績	会社計画	前期比	従来基準
売上高	696	1,329	1,215	-	2,771
(サービス別)					
インターネット広告サービス	-	994	709	-	-
SEOコンサルティングサービス	-	355	506	-	-
売上総利益	289	364	644	77.0%	644
売上総利益率	41.5%	27.4%	53.0%	-	23.2%
販売費及び一般管理費	169	243	331	36.2%	331
販管費率	24.3%	18.3%	27.2%	-	11.9%
営業利益	120	120	312	2.6×	312
営業利益率	17.2%	9.1%	25.7%	-	11.3%
経常利益	122	111	292	2.6×	292
経常利益率	17.6%	8.4%	24.1%	-	10.5%
当期純利益	86	78	203	2.6×	203

(注) 1. 予想は会社予想、単体決算

2. 22/9期から新収益認識基準の適用に伴い売上高の認識が変わっているため前期比の記載なし

(出所) AViC有価証券届出書、適時開示資料を基に証券リサーチセンター作成

同社は21年10月から22年1月までの実績及び2月の受注状況を踏まえ、インターネット広告サービスの売上高は709百万円、SEOコンサルティングサービスは506百万円、売上総利益は644百万円(21/9期は364百万円)、販管費は331百万円(同243百万円)と見込んでいる。販管費の増加要因は主に増員に伴う人件費の増加である。結果として、営業利

益は21/9期の2.6倍となる312百万円と予想している。

営業外収益には受取利息など、営業外費用には株式上場関連費用、支払利息を見込んでいる。特別利益として新株予約権戻入益33千円を見込むが、特別損失は見込んでいない。

#### ◆ 成長戦略

同社は、広告のデジタル化の流れは今後も継続し、同社が提供するインターネット広告サービス、SEOコンサルティングサービスに対する需要は高まっていくと判断している。そうした事業環境を踏まえ、質の高いサービスの提供を継続して新規クライアントの開拓や既存クライアントからの広告収入拡大を図り、事業規模拡大につなげる考えである。

クライアントからの広告収入を拡大するためには、動画広告クリエイティブの品質向上・差別化が重要と考えており、22年3月にYouTubeの有名クリエイターを多数抱えるマネジメント会社であるUUUM(3990 東証グロース)と資本業務提携を締結している。同社の広告運用ノウハウとUUUMのクリエイティブ供給体制を掛け合わせることで、広告効果の向上と他社との差別化を図っていく考えである。

また、同社は顧客企業への提供サービスの質を維持・向上しながら、業務効率化を推進するためにはマーケティングDXツールの機能向上を継続的に行うことが重要と考えており、AI分析機能の付加などを進める方針である。

### > 経営課題/リスク

#### ◆ 株主との関係について

同社の上位株主は、市原創吾・ミダス投資事業有限責任組合(同社の代表取締役社長の資産管理会社が実質的に出資)、岩田匡平・ミダス投資事業有限責任組合(BuySell Technologiesの代表取締役社長が実質的に出資)、吉村英毅・ミダスA投資事業有限責任組合(ミダスキャピタルの代表取締役社長が実質的に出資)などである。同社とミダスキャピタルの間には役員の派遣などの関係はなく、株主総会又は取締役会等における意思決定手続きにおいて影響は受けていない。しかしながら、ミダスキャピタルの経営方針の変更があった場合には、同社の経営に何らかの影響が出る可能性がある。

尚、同社はミダスキャピタルのグループ企業数社との取引関係があるが、他企業と同等の条件で取引を行っている。また、同社はミダスキャピタルのグループ企業との資本取引や人的交流を行わないことを基本方針としている。

◆ 株式の流動性について

上場時点の流通株式比率は 28.0%と、東証グロース市場の上場維持基準である 25.0%は満たすものの低い水準にとどまる。同社は、大株主への一部売出しの要請や事業計画に沿った公募増資による資金調達などにより流動性の向上を図る考えであるものの、何らかの事情により上場時よりも流動性が低下する場合には、市場における同社株式の売買が停滞する可能性がある。

◆ 配当について

同社では、株主に対する利益還元を重要な経営課題の一つと位置付けている。しかし、現在は財務体質の強化と事業拡大に向けた投資が先行するため、配当を実施していない。配当の実施及びその時期については現時点では未定としている。

◆ システム障害について

同社は、サーバー設備の強化や脆弱性の確認、バックアップシステムの強化などを行い、システムトラブルの発生防止を図っている。しかし、何らかの要因によりシステム障害や通信ネットワークの切断などの予測不能なトラブルが発生した場合には事業運営に影響が出る可能性がある。

【 図表 6 】 財務諸表

損益計算書	2020/9		2021/9		2022/9 2Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	696	100.0	1,329	100.0	561	100.0
売上原価	407	58.5	965	72.6	261	46.6
売上総利益	289	41.5	364	27.4	299	53.4
販売費及び一般管理費	169	24.3	243	18.3	148	26.5
営業利益	120	17.2	120	9.1	150	26.9
営業外収益	3	0.5	4	0.3	0	0.0
営業外費用	0	0.1	13	1.0	2	0.4
経常利益	122	17.6	111	8.4	148	26.5
税引前当期(四半期)純利益	122	17.6	111	8.4	148	26.5
当期(四半期)純利益	86	12.4	78	5.9	103	18.4

貸借対照表	2020/9		2021/9		2022/9 2Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	437	92.1	590	91.5	856	91.4
現金及び預金	329	69.3	328	50.9	406	43.4
売上債権	90	19.0	228	35.4	403	43.1
棚卸資産	-	-	-	-	2	0.3
固定資産	37	7.9	54	8.5	80	8.6
有形固定資産	5	1.1	1	0.2	3	0.3
無形固定資産	-	-	4	0.6	6	0.7
投資その他の資産	32	6.8	49	7.7	70	7.6
総資産	475	100.0	645	100.0	937	100.0
流動負債	170	35.8	264	40.9	459	49.0
買入債務	44	9.4	145	22.6	183	19.5
1年内返済予定の長期借入金	12	2.7	25	3.9	24	2.6
固定負債	40	8.4	36	5.7	28	3.0
長期借入金	37	8.0	36	5.7	28	3.0
純資産	265	55.7	344	53.4	449	47.9
自己資本	261	55.0	340	52.8	443	47.3

キャッシュ・フロー計算書	2020/9		2021/9		2022/9 2Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
営業キャッシュ・フロー	171		15		112	
減価償却費	1		2		1	
投資キャッシュ・フロー	-27		-25		-24	
財務キャッシュ・フロー	146		9		-9	
配当金の支払額	-		-		-	
現金及び現金同等物の増減額	289		-1		78	
現金及び現金同等物の期末残高	329		328		406	

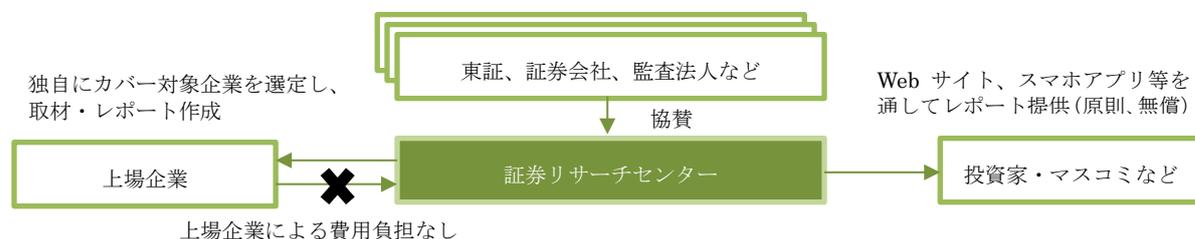
(注) 単体決算

(出所) AViC届出目論見書より証券リサーチセンター作成

## 証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



### ■協賛会員

株式会社東京証券取引所  
みずほ証券株式会社  
太陽有限責任監査法人  
PwC 京都監査法人  
監査法人 A&A パートナーズ  
株式会社プロネクサス

S M B C 日興証券株式会社  
EY 新日本有限責任監査法人  
有限責任監査法人トーマツ  
エイチ・エス証券株式会社  
仰星監査法人  
日本証券業協会

大和証券株式会社  
有限責任あずさ監査法人  
株式会社 S B I 証券  
いちよし証券株式会社  
監査法人アヴァンティア  
日本証券アナリスト協会

野村證券株式会社  
株式会社 I C M G  
三優監査法人  
宝印刷株式会社

### アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

### 免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない。投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。