

ホリスティック企業レポート クラシコム 7110 東証グロース

新規上場会社紹介レポート
2022年8月9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 20220808

アパレル、キッチン・インテリア雑貨の EC サイト「北欧、暮らしの道具店」を運営 「フィットする暮らし」の世界観を届けるコンテンツとチャネル拡大で成長を目指す

アナリスト:鎌田 良彦 +81(0)3-6858-3216
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

【7110 クラシコム 業種:小売業】

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)
2020/7	3,472	26.3	532	-	561	35.8	374	28.1	58.5	184.7	0.0
2021/7	4,532	30.5	779	46.4	797	42.1	570	52.4	89.2	273.9	0.0
2022/7 予	5,149	13.6	829	6.4	834	4.6	550	-3.5	86.0	-	0.0

(注) 1. 単体ベース、2022/7期は会社予想
2. 2022年4月8日付で1:8,000の株式分割を実施、1株当たり指標は遡って修正

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価 1,801円 (2022年8月8日)	本店所在地 東京都国立市	【主幹事証券会社】
発行済株式総数 7,070,000株	設立年月日 2006年9月6日	みずほ証券
時価総額 12,733百万円	代表者 青木 耕平	【監査人】
上場初値 1,520円 (2022年8月5日)	従業員数 77人 (2022年5月)	有限責任監査法人トーマツ
公募・売出価格 1,420円	事業年度 8月1日~翌年7月31日	
1単元の株式数 100株	定時株主総会 事業年度終了後3カ月以内	

> 事業内容

◆ アパレル、雑貨の EC サイト「北欧、暮らしの道具店」を運営

クラシコム(以下、同社)は、「フィットする暮らし、つくろう。」をミッションに、「暮らしを自分らしく、美しいものにする」、「日常のささやかな幸せを大事にする」といった北欧カルチャーの世界観を「ライフカルチャー」と定義し、そのカルチャーを体現した、アパレルやキッチン・インテリア雑貨の EC サイト「北欧、暮らしの道具店」を運営している。

同社の事業セグメントは、ライフカルチャープラットフォーム事業の単一セグメントであるが、ビジネスラインとしては、同社が EC サイトで個人顧客に直接商品を販売する「D2C(Direct to Customer)ドメイン」と「北欧、暮らしの道具店」を通じて企業のブランド、商品を紹介する「ブランドソリューションドメイン」の2つがある(図表1)。

【図表1】売上内訳

	20/7期		21/7期		22/7期第3四半期累計	
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)
D2C ドメイン	3,246	93.5	4,258	94.0	3,637	94.1
ブランドソリューションドメイン	225	6.5	273	6.0	226	5.9
合計	3,472	100.0	4,532	100.0	3,863	100.0

(注) 端数処理の関係で合計と一致しない
(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

21/7 期の売上高は、D2C ドメインが 4,258 百万円(売上構成比 94.0%)、ブランドソリューションドメインが 273 百万円(同 6.0%)となり、D2C ドメインが大宗を占めている。

◆ D2Cドメイン

D2Cドメインの顧客層は殆どが女性で、年代別には30歳代、40歳代、50歳代以上がそれぞれほぼ三分の一ずつを占める。商品構成は、アパレルが約55%、キッチン用品やインテリア雑貨等の雑貨が約40%となっている。また、アパレルを中心とした自社企画のオリジナルブランド「KURASHI&Trips PUBLISHING」の商品が売上高の約50%を占める。

◆ ブランドソリューションドメイン

ブランドソリューションドメインでは、食品、飲料、生活日用品等、主に消費財メーカーを対象に、ライフカルチャープラットフォームを活用して商品やブランドの紹介等の販売促進支援を行うことで、企業から収益を得ている。主な取り組みとしては、顧客企業のブランドや商品を、「北欧、暮らしの道具店」上で、同社の従業員等が実際に使用した様子を読み物の一つとして掲載する「BRAND NOTE」がある。その他、ブランドを動画コンテンツとして紹介する「BRAND MOVIE」や、D2Cドメインの商品発送時に顧客企業のプロモーション商品を同梱する「BRAND GIFT」等がある。21年7月末時点で100ブランド超の取引実績がある。

> 特色・強み

◆ 競争力の源泉としての「カルチャーアセット」

同社のライフカルチャープラットフォームは、3層からなり、「カルチャーアセット」と「エンゲージメントチャンネル」が、「ビジネスライン」であるD2Cドメイン、ブランドソリューションドメインを支える構造になっている。

カルチャーアセットとは、顧客向けに発信するコンテンツや「北欧、暮らしの道具店」というブランド、顧客の行動履歴や購買履歴等のデータといった蓄積された資源を指し、同社ではライフカルチャープラットフォーム事業を行う上で、最も重要な資産と位置付けている。

コンテンツは、商品とそれに関わるユーザー体験、読み物、動画、SNS、ラジオ、音楽からなる。同社では、購入した商品を生活に取り入れることが「フィットする暮らし」づくりにつながるとの考えから、サイト上での買い物体験そのものをコンテンツとして捉えている。

読み物は、月間で100本程度の記事を「北欧、暮らしの道具店」上で提供している。内容としては、ECでの取り扱い商品についてバイヤーや商品企画担当者が紹介するもの、従業員が自身の生活について語るもの、食事やレシピ、インテリア等を取り上げた特集記事等がある。記事は従業員が執筆するものが多いが、従業員の企画に基づいて外部のライターが執筆するものもある。

動画は、4人が同居する青葉家の出来事をドラマにした「青葉家のテーブル」、一人暮らしの女性が、自分の城であるワンルームの部屋で、テーマに

合った音楽をバックに料理をする「ひとりごとエプロン」等、「北欧、暮らしの道具店」の世界観に基づく作品を YouTube 上で配信している。22 年 3 月時点での YouTube のチャンネル登録者数は 50 万人となっている。「青葉家のテーブル」は映画化され、21 年 6 月に劇場公開された。

同社では、LINE、Instagram、Facebook 等の SNS やメールマガジンの運営をマーケティングの手段としてだけでなく、コンテンツの一つと捉え、「北欧、暮らしの道具店」のサイト上のコンテンツや、各媒体独自の記事を配信している。

ラジオは、「北欧、暮らしの道具店」店長として同社の取締役である佐藤友子氏が出演するインターネットラジオ「チャボンと行こう！」や、エッセイを従業員が朗読する「エッセイラジオ」を Spotify や Apple music 等の音楽サービス上で公開している。

音楽は、Spotify や Apple music の音楽プレイリストの作成機能を利用して、「わたしの朝習慣」等のテーマに即したプレイリストを作成して公開している。

◆ 顧客とのつながりを深める多様な「エンゲージメントチャンネル」

エンゲージメントチャンネルとは、Facebook や Instagram、LINE 等の SNS や YouTube に加え、スマートフォンアプリ、WEB サイト、メールマガジン等の自社チャンネル等、同社と顧客が直接つながるチャンネルを指す。同社では 21/7 期の WEB サイトとアプリの年間訪問者数 1,600 万人に、公式 Instagram、公式 YouTube の直近 3 カ月間のアクティブユーザーを加えた 2,000 万人を年間総リーチユーザー数と推定している。

総リーチユーザーのうち、公式 SNS フォロワー数、YouTube チャンネル登録者数、アプリのダウンロード数、メルマガ会員数等からなるエンゲージメントアカウント数は、1 ユーザーによる複数登録も含め、21/7 期末には 437 万アカウントに達している。これら継続的にコンテンツを配信するエンゲージメントアカウントユーザーの中から、同社のブランドの世界観に共鳴する人が、同社の会員となり、購入者となる(図表 2)。このため、購入者の拡大のためには、多様なチャンネルによるエンゲージメントアカウントの拡大が重要と同社では考えている。

【 図表 2 】 エンゲージメントアカウント数、会員数、購入者数と売上高推移

		18/7期	19/7期	20/7期	21/7期
売上高	百万円	2,157	2,748	3,472	4,532
購入者数 (a)	人	79,452	101,724	147,566	182,144
1人当たり売上高	千円	27.1	27.0	23.5	24.9
エンゲージメントアカウント数 (b)	千アカウント	1,557	1,912	3,138	4,374
会員数 (c)	人	179,134	236,623	322,068	421,571
うち新規会員数	人	40,623	57,489	85,445	99,503
(c/b)		11.5%	12.4%	10.3%	9.6%
(a/c)		44.4%	43.0%	45.8%	43.2%
(a/b)		5.1%	5.3%	4.7%	4.2%

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 効率経営による高い収益性

同社の、①EC モールへの出店は行わず、自社直営の EC サイトで販売を行う、②元顧客を従業員として採用し、従業員による、ライフカルチャーを体現するコンテンツの配信を重視し、顧客獲得のための広告宣伝費が少ない、③取り扱い品目を広げず、アパレルを中心としたボリュームゾーンの商品に対して、丁寧な説明を行う、④セールをしないで定価で売り切る(21/7 期の B2C ドメインの定価消化率 99.5%) 等の施策の結果、21/7 期の在庫回転期間は 0.56 カ月と高い効率を示し、売上高営業利益率で 17.2%と高収益を実現している(図表 3)。

【 図表 3 】 主要アパレル、インテリア雑貨・家具企業の売上高と営業利益

(単位: 百万円)

会社名 対象事業 決算期	ファーストリテイリング 国内エレクトロ事業 21/8期	良品計画 国内事業 21/8期	ニトリホールディングス ニトリ事業 22/2期	FrancFranc 21/8期	クラシコム 21/7期
売上高	842,628	296,998	674,528	36,143	4,532
セグメント利益 (営業利益)	123,243	28,528	135,274	4,067	779
セグメント (営業) 利益率	14.6%	9.6%	20.1%	11.3%	17.2%

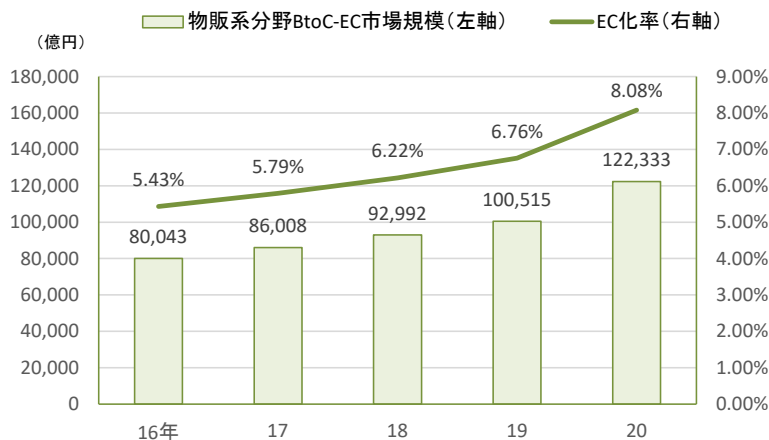
(出所) 届出目論見書、各社決算短信及び決算公告より証券リサーチセンター作

> 事業環境

◆ 拡大する物販系 BtoC-EC 市場

物販系 BtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場が拡大している。経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によれば、20年の物販系 BtoC-EC市場は、12兆2,333億円(前年比217%増)となり、EC化率は8.08%(同1.32%ポイント上昇)に高まった(図表4)。市場の高い伸びの背景には、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり需要の増加があった。経済産業省では、19年までの数年間の前年比1桁台後半の伸び率の延長線上で20年の市場が推移したと仮定すると11兆円程度となり、巣ごもり消費により約1.2兆円の底上げ効果があったと試算している。

【 図表 4 】 物販系 BtoC-EC 市場規模と EC 化率の推移



(出所) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より証券リサーチセンター作成

21 年は、巣ごもり需要の一巡により、物販系 BtoC-EC 市場の成長率は鈍化したと見られるが、①PC に比べ、より少ない動作で簡便に購入が行えるスマートフォンアプリ経由の取引拡大、②顧客行動分析や顧客誘導での AI の活用、③5G(第 5 世代移動通信システム)を利用した、より大容量の動画や VR(仮想現実)による商品説明や利用方法、メンテナンスの説明等、ICT 技術の活用による顧客の利便性向上が見込まれるため、物販系 BtoC-EC 市場は今後も拡大が見込まれている。

◆ 競合

同社は、同社のような世界観に基づく事業を展開している競合先は現状ではないとしているが、同社の顧客層は、良品計画(7453 東証プライム)の無印良品の顧客層と重なる部分があるようである。

> 業績

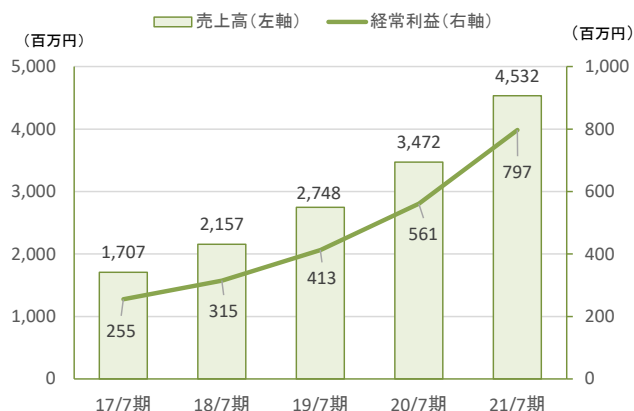
◆ 過去の業績推移

同社は 06 年 9 月に設立され、当初は不動産関連事業を行っていたが、07 年 9 月に EC サイト「北欧、暮らしの道具店」を開設して、北欧ヴィンテージ食器の販売を開始した。08 年 8 月には北欧雑貨等の取り扱いを開始し、12 年 9 月からは北欧テイスト以外の商品の取り扱いを始め、17 年 3 月からはオリジナルブランド KURASHI&Trips PUBLISHING のアパレル・雑貨の販売を本格化する等、取扱商品を拡大してきた。

この間、09 年 3 月には楽天市場に EC モール店を開店したが、11 年 11 月には同モール店を閉鎖し、自社 EC サイトによる直接販売に特化した。15 年 7 月には、ブランドソリューションズドメインとして、顧客企業のブランディング支援を開始した。

同社は過去 5 期分の業績を開示しているが、業績は順調に拡大してきた(図表 5)。17/7 期から 21/7 期にかけて売上高は年率 27.6%成長し、売上高経常利益率は 14.6%~17.6%と高成長と高収益を達成してきた(図表 5)。

【 図表 5 】 業績推移



(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 21年7月期

21/7期の業績は、売上高 4,532 百万円(前期比 30.5%増)、営業利益 779 百万円(同 46.4%増)、経常利益 797 百万円(同 42.1%増)、当期純利益 570 百万円(同 52.4%増)であった。

D2C ドメインの売上高は、新型コロナウイルス感染症拡大による巣ごもり需要の増加もあり 4,258 百万円(前期比 31.2%増)となった。エンゲージメントチャンネルへの継続投資により、21/7 期末のエンゲージメントアカウント数は 4,374 千アカウント(前期末比 39.4%増)と大幅に伸び、特にスマートフォンアプリの期末累計ダウンロード数が 124 万となった。これに伴い期末の会員数は 421,571 人(前期末比 30.9%増)、購入者が 182,144 人(前期比 23.4%増)とそれぞれ大幅に増加した。

ブランドソリューションドメインの売上高は、取組案件数の増加により 273 百万円(前期比 21.3%増)となった。

D2C ドメインでは売上総利益率が他の仕入れ商品に比べて高いオリジナルブランド商品が伸びたため、売上総利益は 2,053 百万円(前期比 36.3%増)となり、売上総利益率は前期の 43.4%から 45.3%に上昇した。

販売費及び一般管理費(以下、販管費)は、エンジニアの採用等による人件費や、スマートフォンアプリのダウンロード促進のための広告宣伝費の増加等で、1,273 百万円(前期比 30.7%増)となったが、営業利益は 779 百万円(同 46.4%増)となった。経常利益が 797 百万円(同 42.1%増)であったのに対し、法人税等は賃上げ・生産性向上のための税制による税額控除があり 238 百万円(同 28.6%増)に留まったことから、当期純利益は 570 百万円(同 52.4%増)と高い伸びとなった。

◆ 22年7月期の会社計画

同社の22/7期計画は、売上高5,149百万円(前期比13.6%増)、営業利益829百万円(同6.4%増)、経常利益834百万円(同4.6%増)、当期純利益550百万円(同3.5%減)である(図表6)。21年8月から22年4月までの実績に5月以降の予測数値を加えた計画となっている。

22/7期より「収益認識に関する会計基準」を適用したため、D2Cドメインで従来は売上原価から控除していた、顧客から受け取る送料と決済手数料を収益として認識することになり、従来基準に比べ、売上高、売上原価とも245百万円の増加を見込んでいる。このため従来基準での売上高は、4,904百万円(前期比8.2%増)となる。売上総利益以下の利益額への影響はない。

【 図表 6 】 22年7月期会社計画

	21/7期		22/7期会社計画		
	(百万円)	構成比 (%)	(百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	4,532	100.0	5,149	100.0	13.6
D2Cドメイン	4,258	94.0	4,850	94.2	13.9
ブランドソリューションドメイン	273	6.0	299	5.8	9.5
売上原価	2,478	54.7	2,905	56.4	17.2
売上総利益	2,053	45.3	2,243	43.6	9.3
販売費及び一般管理費	1,273	28.1	1,414	27.5	11.1
営業利益	779	17.2	829	16.1	6.4
営業外収支	18	-	5	-	-
経常利益	797	17.6	834	16.2	4.6
当期純利益	570	12.6	550	10.7	-3.5

(注) 端数処理の関係で合計と一致しない

(出所) 「東京証券取引所グロース市場への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」を基に証券リサーチセンター作成

D2Cドメインの売上高は、商品売上高と顧客から受け取る送料、決済手数料等からなる。新型コロナウイルス感染症拡大に伴うすごもり需要の一巡はあったものの、注文単価の伸びにより、売上高は4,850百万円(前期比13.9%増)、従来基準では4,605百万円(同8.1%増)の計画である。ブランドソリューションドメインの売上高は、広告記事等を「北欧、暮らしの道具店」に掲載した時点で計上している。売上高は案件数の増加により、299百万円(同9.5%増)を見込んでいる。

売上原価の主要項目は、D2Cドメインの商品原価、配送費、支払決済手数料、ブランドソリューションドメインの広告原価である。売上高の増加に加え、「収益認識に関する会計基準」の採用で売上原価が増加することもあり、売上原価は前期比17.2%増の2,905百万円(従来基準では前期比7.3%増の2,660百万円)、売上総利益は2,243百万円(前期比9.3%増)を見込んでいる。

販管費の主要項目は、人件費と広告宣伝費であり、両費用とも増加を見込んでいることから、販管費は 1,414 百万円(前期比 11.1%増)、営業利益は 829 百万円(同 6.4%増)の計画である。

営業外収益では、YouTube 等での動画再生回数に基づく Google からの配信収入を見込み、営業外費用では上場関連費用と支払利息を見込み、経常利益は 834 百万円(前期比 4.6%増)の計画である。当期純利益は 550 百万円(同 3.5%減)と減益の計画であるが、これは法人税等で前期にあった賃上げ・生産性向上のための税制による税額控除を見込んでいないためである。

◆ 成長戦略

同社は今後の成長戦略として、①コンテンツ、デザインへの継続的な投資により、エンゲージメントチャンネル及びエンゲージメントアカウントを拡大することで、潜在顧客を拡大する、及び②アンダーウェアや家具等、商品カテゴリの拡大を挙げている。エンゲージメントチャンネルとしては、足元では YouTube とスマートフォンアプリの伸びが高いが、特に 19 年 11 月から配信を開始したアプリについては、22 年 4 月末の累計ダウンロード数が 198 万、22/7 期第 3 四半期累計期間のアプリ経由の注文数が「北欧、暮らしの道具店」全体の約 55%を占めており、今後も拡大余地があるとして注力する方針である。

> 経営課題/リスク

◆ 各種プラットフォームへの依存

同社は、エンゲージメントチャンネルとして、Facebook、Instagram、Twitter、LINE 等の SNS や、YouTube 等によるコンテンツの配信、App Store や Google Play でのスマートフォンアプリのダウンロード等、各種のプラットフォームを利用している。同社では特定のプラットフォームへの依存度が高くなるように、エンゲージメントチャンネルの多様化を図っているが、これらのプラットフォーム運営会社の経営戦略変更や、プラットフォームへの規制等が行われた場合、同社の業績に影響を与える可能性がある。

◆ 仕入商品価格の上昇

同社が仕入れる商品は、中国や東南アジア諸国で生産し、輸入しているものが多い。商社経由で円建てで輸入しているため、直接的な為替変動リスクは負っていない。しかしながら、原油価格上昇を始めとする原材料価格の上昇や、円安に伴う現地通貨建てでの収益性低下を補うための値上げが行われている。現状では仕入価格上昇分は製品価格に転嫁できているが、更なる原材料価格の上昇や円安により仕入商品価格が上昇する場合、需要の減少や商品価格への未転嫁等により、同社の業績に影響を与える可能性がある。

◆ 配当政策

同社は、株主に対する利益還元を経営の重要課題の一つと位置付け、将来的には収益力の強化や事業基盤の整備を実施しつつ、株主に対して安定的かつ継続的な利益還元を実施する方針としているが、現時点においては、配当実施の可能性及び実施時期等については未定としている。

【 図表 7 】 財務諸表

損益計算書	2020/7		2021/7		2022/7 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	3,472	100.0	4,532	100.0	3,863	100.0
売上原価	1,965	56.6	2,478	54.7	2,188	56.6
売上総利益	1,506	43.4	2,053	45.3	1,675	43.4
販売費及び一般管理費	974	28.1	1,273	28.1	1,059	27.4
営業利益	532	15.3	779	17.2	616	15.9
営業外収益	30	-	19	-	13	-
営業外費用	1	-	1	-	2	-
経常利益	561	16.2	797	17.6	626	16.2
税引前当期(四半期)純利益	559	16.1	809	17.9	626	16.2
当期(四半期)純利益	374	10.8	570	12.6	414	10.7

貸借対照表	2020/7		2021/7		2022/7 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	1,908	95.7	2,403	96.9	2,730	94.0
現金及び預金	1,647	82.6	2,019	81.4	2,234	76.9
売上債権	127	6.4	160	6.5	197	6.8
棚卸資産	111	5.6	211	8.5	261	9.0
固定資産	85	4.3	77	3.1	173	6.0
有形固定資産	28	1.4	24	1.0	68	2.3
無形固定資産	4	0.2	6	0.2	59	2.0
投資その他の資産	52	2.6	46	1.9	46	1.6
総資産	1,993	100.0	2,480	100.0	2,904	100.0
流動負債	569	28.5	556	22.4	612	21.1
買入債務	138	6.9	121	4.9	214	7.4
1年内返済予定の長期借入金	93	4.7	76	3.1	73	2.5
固定負債	241	12.1	170	6.9	124	4.3
長期借入金	241	12.1	170	6.9	124	4.3
純資産	1,182	59.3	1,753	70.7	2,167	74.6
自己資本	1,182	59.3	1,753	70.7	2,167	74.6

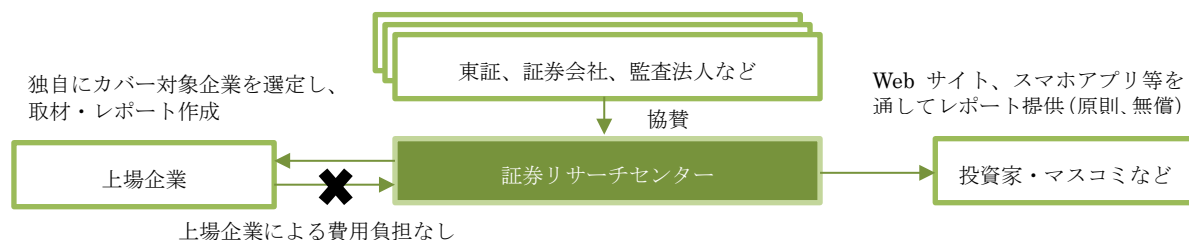
キャッシュ・フロー計算書	2020/7		2021/7	
	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	490	444		
減価償却費	4	4		
投資キャッシュ・フロー	-7	15		
財務キャッシュ・フロー	65	-87		
配当金の支払額	-	-		
現金及び現金同等物の増減額	548	372		
現金及び現金同等物の期末残高	1,647	2,019		

(出所)届出目論見書を基に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。