

# ホリスティック企業レポート

## キューブ

### 7112 東証グロース

新規上場会社紹介レポート

2022年10月11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 20221007

## キューブ(7112 東証グロース)

発行日:2022/10/11

高価格帯のゴルフウェア・ゴルフ用品ブランド「MARK&LONA」の企画・販売を展開  
国内の路面店や商業施設への出店や海外卸・ECの拡大による成長を目指す

アナリスト:阪東 広太郎

+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

## 【7112 キューブ 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)
2020/12	2,668	-	43	-	51	-	-133	-	-25.0	177.9	0.0
2021/12	3,900	49.2	687	4.4x	690	4.2x	681	-	127.7	305.0	0.0
2022/12 予	5,253	34.7	849	23.5	814	17.9	564	-17.2	102.4	-	0.0

(注) 1. 2020/12期は連結ベース、2021/12期及び2022/12期は単体ベース

2. 2022/12期の予想は会社予想

3. 普通株式について、2022年5月19日に付で1:200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 1.920円 (2022年10月7日)	本店所在地 東京都港区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数 6,074,000株	設立年月日 1994年12月9日	野村證券
時価総額 11,662百万円	代表者 松村 智明	【監査人】
上場初値 2,190円 (2022年10月7日)	従業員数 60人 (2022年7月末)	EY新日本有限責任監査法人
公募・売出価格 2,140円	事業年度 1月1日~12月31日	
1単元の株式数 100株	定時株主総会 事業年度末日から3カ月以内	

## &gt; 事業内容

## ◆ ゴルフウェア・ゴルフ用品の企画・販売を主として展開

キューブ(以下、同社)は、主カブランドである「MARK&LONA」を始めとしたゴルフ関連の衣料品及び雑貨等の企画ならびにそれらの小売・卸売事業を行っている。

同社は、「MARK&LONA」及び「HORN GARMENT」、「gravis golf」の3ブランドを展開している。22/12期第2四半期累計期間(以下、上期)の売上高の約9割を「MARK&LONA」が占めている。

## ◆ MARK&amp;LONA

同社はドクロ柄をモチーフとするなど、ゴルフアパレルとは思えない斬新なデザインでありながらも、上質な素材と高い機能性を持つゴルフウェア(トップスやニット、シャツ、ボトムス、アウター等)や雑貨等(ゴルフバッグやシューズ等)を主要商品とした「MARK&LONA」の企画・販売を08年3月より行っている。22/12期上期における商品カテゴリ別の売上構成は、ゴルフウェアが約6割、雑貨等が約4割である。

「MARK&LONA」は「GENERAL」、「CODE」、「ALARM」、「RICH&FAMOUS」の4つのコレクションを展開している。「RICH&FAMOUS」はレディースだけだが、他の3コレクションはメンズ、レディースの両方のラインアップがある。22/12期上期における売上構成比は、「GENERAL」が約80%、「CODE」が約15%、「ALARM」が約5%である。「RICH&FAMOUS」は不定期に企画・販売をしており、22/12期上期には新商品を販売していない。

「GENERAL」は「MARK&LONA」の主力ラインであり、保守的なスタイルが常識だったゴルフウェアの世界に、独特なデザイン感覚を持ち込み、Luxury というコンセプトを構築してきた。

「CODE」は Efficient(効率)をコンセプトとしたコレクションであり、ドレスコードの厳しいゴルフコースやクラブハウスでも着用可能であり、「GENERAL」と比較してハイエンドかつフォーマルなラインである。

「ALARM」は Fusion(融合)をコンセプトとしたコレクションである。ポケモンやディズニーといった著名キャラクターやブランドとのコラボレーションによる個性的なデザインが特徴である。

「RICH&FAMOUS」は、ファッションやスポーツ好き、自由奔放な女性をテーマにしている。90年代カルチャーにインスパイアされたレトロポップなコレクションを展開している。

「MARK&LONA」の顧客構成は、男性が約7割、女性が約3割であり、30代後半から50代中盤までが大半を占めている。「CODE」は他のコレクションと比較してフォーマルなこともあり、60代までが主な顧客となる。同社によると、「MARK&LONA」はトップスとボトムスを合わせて購入すると6万円程度と高価格のため、年収の高い層が主な顧客である。

#### ◆ その他のブランド

同社は、「MARK&LONA」に加えて、「HORN GARMENT」と「gravis golf」の2ブランドの企画・販売を行っている。

「HORN GARMENT」は、SURF、GOLF、VINTAGEなどのカリフォルニアのライフスタイルをコンセプトに06年9月にスタートした。22/12期上期においてはゴルフウェアの売上構成比が高い。「HORN GARMENT」のゴルフウェアの価格は「MARK&LONA」よりも若干低いこともあり、「HORN GARMENT」の主な購入者の年齢は「MARK&LONA」より幅広く、30代前半から50代後半である。

「gravis golf」は、他社より同社がライセンス提供を受けて、21/12期より展開している。21/12期に同社は「gravis golf」のゴルフシューズを販売し、売行きが良かったため、商品ラインナップを拡充し、22年春夏シーズンに初めてのコレクションを展開した。

#### ◆ 販売チャネル

同社は衣料品等の企画販売事業の単一セグメントだが、販路別に、国内リテール、国内EC、海外EC、海外卸、国内卸、その他の6つの事業区分を

持つ。22/12 期上期における売上構成比は、国内リテール 24.6%、国内 EC17.7%、海外 EC2.1%、海外卸 44.2%、国内卸 11.1%、その他 0.2%である(図表 1)。

【図表 1】事業区分別の売上構成

事業区分	2020/12期		2021/12期			2022/12期 第2四半期累計期間	
	売上高	構成比	売上高	構成比	前期比	売上高	構成比
	(千円)	(%)	(千円)	(%)	(%)	(千円)	(%)
国内リテール	951,841	36.4	1,340,783	34.4	40.9	714,036	24.6
国内EC	551,773	21.1	868,736	22.3	57.4	514,248	17.7
海外EC	859	0.0	39,827	1.0	-	61,870	2.1
海外卸	776,408	29.7	1,190,208	30.5	53.3	1,280,960	44.2
国内卸	327,934	12.5	445,088	11.4	35.7	332,416	11.1
その他	5,483	0.2	16,099	0.4	193.6	5,465	0.2
合計	2,614,301	100.0	3,900,744	100.0	49.2	2,898,998	100.0

(注) 単体ベース。端数処理のため合計と一致しない  
(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

国内リテールでは、札幌、東京、名古屋、大阪、福岡で合計 9 店舗の直営店舗を展開している。出店先はギンザシックス(東京都中央区)、表参道ヒルズ(東京都渋谷区)、松坂屋名古屋店(名古屋市中区)、大丸心齋橋店(大阪市中央区)、大丸札幌店(札幌市中央区)等である。同社は、「MARK&LONA」の主要ターゲットである富裕層が買い物を行う場所であり、「MARK&LONA」の個性を表現できる国内主要都市の商業施設・百貨店等に出店している。直営店舗には百貨店との消化仕入契約<sup>注1)</sup>による店舗も含まれ、手数料を差し引き後のネット売上を売上高として計上している。

注1) 百貨店の店頭において商品が顧客に売れた時点で、はじめて百貨店側がその商品を仕入れたことと見なし、その売上高の一定割合を仕入として取引先側に対して認識する形での契約形態

国内 EC では、同社直営 EC サイトである「MARK&LONA 公式オンラインストア」に加えて、ファッション通販サイト「ZOZOTOWN」においても MARK&LONA ショップを運営している。「MARK&LONA 公式オンラインストア」が国内 EC 売上高の大半を占めている。同社は、ブランドイメージのコントロールのしやすさ等から、「MARK&LONA 公式オンラインストア」での販売に注力している。

海外 EC では、全世界の顧客が購買可能な同社直営 EC サイトである「MARK&LONA World Market」を 20 年 10 月より展開している。

国内卸では、日本全国の代理店を経由して、高価格帯のアパレル製品を扱うセレクトショップ等に「MARK&LONA」を始めとした同社商品を卸売している。22/12 期上期末時点の国内における「MARK&LONA」の取扱店舗数は約 100 店舗である。

海外卸では、韓国、米国、イタリアの 3 カ国で事業を展開している。韓国が 22/12 期上期の海外卸売上高の 9 割以上を占めている。同社は 14 年 8 月に韓国 JC FAMILY と「MARK&LONA」の韓国独占販売及び使用許諾契約を締結し、海外卸事業を開始した。同社は韓国の主要都市における路面店や百貨店で代理店を通じて店舗を展開している。22/12 期上期末時点における韓国における「MARK&LONA」の販売店舗は 43 店舗である。また、JC FAMILY は同社のブランドのライセンスを付与され、韓国においてライセンス商品の企画・生産・販売も行っている。

同社は 22 年 3 月にイタリアと米国で卸先と商品取引基本契約を締結し、卸先を通じラグジュアリーブランドを扱う高級ブティックの店舗や EC で同社ブランド製品を展開している。

同社の売上高に占める海外卸の売上構成比は、20/12 期の 29.7%から 22/12 期上期の 44.2%へと 14.5%ポイント上昇した。他の事業区分においても売上高は拡大傾向にあるが、特に海外卸では、韓国において富裕層を中心に「MARK&LONA」の認知度が高まり、売上高の成長率が高い。

#### ◆ 組織体制

22 年 7 月末時点で 60 名の同社の従業員の配置は、企画・デザイン・生産が 20 人、営業・マーケティング・EC 運営が 20 名、店舗が 14 名、コーポレートが 6 名である。同社は、同社製品をマスタ(名古屋市中区)や三共生興アパレルファッション(東京都中央区)、ロンヨンジャパン(大阪府吹田市)等のアパレル OEM 事業者から仕入れている。

### > 特色・強み

#### ◆ 斬新な商品の継続的な投入、需給バランスを見据えた在庫戦略

同社によると、「MARK&LONA」の顧客はゴルフウェアやゴルフ用品一式を「MARK&LONA」で揃える傾向があり、顧客当たりの購買金額が高いようである。

同社は、08 年 3 月の「MARK&LONA」の発表以降、顧客が継続的に「MARK&LONA」を購入するよう、初夏と秋冬の年 2 回、コンセプトを大きく変えることや、著名キャラクター等とのコラボレーションを行う事で、保守的なゴルフウェア業界において、常に斬新なスタイルに挑戦する「MARK&LONA」というイメージを醸成している。

同社は過去の販売データやシーズン前の展示会における卸先のバイヤーからの注文量等に基づき「MARK&LONA」製品に対する需要量を予測し、その需要量を若干下回る販売量を設定することで、21/12 期における 9.3 回という高い在庫回転率<sup>注2</sup>を実現すると共に、プロパー消化率<sup>注3</sup>を高めている。また、顧客の「MARK&LONA」に対する渴望感を適度に醸成している。

注2) 在庫回転率=売上原価÷(商品期首たな卸高+商品期末たな卸高)÷2)

注3) 販売した商品のうち定価で販売した商品の割合

**> 事業環境****◆ ゴルフウェア・ゴルフ用品市場の動向**

矢野経済研究所が公表している「ゴルフ産業白書」によると、日本国内におけるゴルフウェア・ゴルフ用品の市場規模は16年から19年にかけては1,238億円から1,233億円へと横ばいで推移した。20年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、1,089億円へと前年比11.7%減少した。21年度は小売店の営業再開に加えて、ゴルフが三密にあたらないアクティビティと認知されて新たにゴルフを始める人やゴルフを再開する人が増える事等によって、同6.9%増の1,164億円が見込まれていた。

日本国内のゴルフウェア・ゴルフ用品市場には、アディダスやNIKEなどのスポーツウェアブランドや、Callawayのようなゴルフブランド、TSIホールディングス(3608 東証プライム)が展開するPEARLY GATESやビキジャパン(大阪府中央区)が展開するarchivio等の国内ゴルフウェアブランドなど、多数のブランドが存在している。また、ゴルフウェア・ゴルフ用品市場は成長市場として注目されており、アパレルブランド等により新規参入が進んでいる。

同社によると、「MARK&LONA」を初めて購入する顧客の切替元ブランドはPEARLY GATESが多く、「MARK&LONA」と比較検討されるブランドとしてはユニオンゲートグループ(東京都港区)が展開するバッグを中心としたブランドであるBRIEFINGが多い様である。

韓国レジャー産業研究所によると、21/12期上期に同社の売上高の約4割を占める韓国において、21年のゴルフウェアの市場規模は、約5.1兆ウォン(約4,790億円)と日本市場の規模を上回っている。

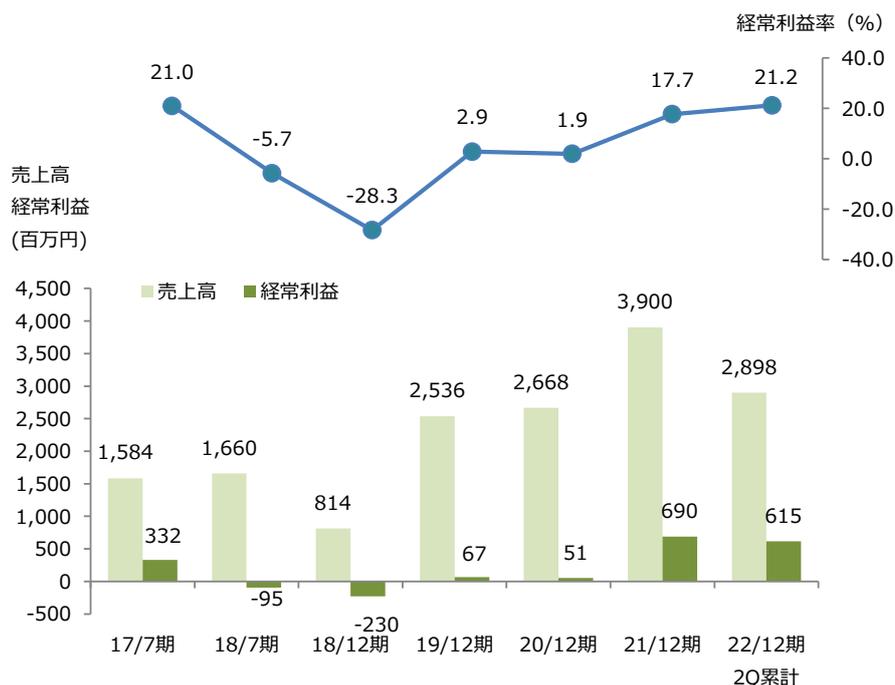
**> 業績****◆ 過去の業績**

届出目論見書には、17/7期以降の同社の単体業績と20/12期の連結業績が記載されている(図表2)。同社は主に「MARK&LONA ハワイアラモアナ店」(18年11月開店、20年8月に閉店)を運営していた連結子会社であるCUBE INTERNATIONALを新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて解散・清算したため、21/12期より連結財務諸表を作成していない。また、18/12期は決算期変更により、5カ月決算となっている。

売上高は17/7期の1,584百万円から、主に国内リテールや国内EC、海外卸における売上高の増加によって20/12期の2,668百万円まで増加した。20/12期は新型コロナウイルス感染症の拡大による百貨店や商業施設の閉鎖の影響を受けたものの、運営再開後に三密に当たらないアクティビティとしてゴルフが注目されたこともあり、国内リテールや海外卸も増収であった。21/12期は国内リテールや海外卸などオフラインでの売上高が回復したことに加えて、国内ECの売上高が継続的に増加したことで前期比49.2%増の3,900百万円となった。

17/7 期の経常利益率は 21.0%だったが、18/7 期及び 18/12 期は「MARK&LONA」の 10 周年記念のプロモーションなどで広告宣伝費を拡大したことや成長に向けた増員による人件費の増加等によって経常損失を計上した。19/12 期以降は増収効果によって経常利益率は改善し、21/12 期には 17.7%となった。

【 図表 2 】 業績推移



(注) 20/12 期は連結ベース、17/7 期から 19/12 期、21/12 期以降は単体ベース  
 18/12 期は決算期変更による 5 カ月決算  
 (出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

◆ 22 年 12 月期会社計画

22/12 期の会社計画は、売上高 5,253 百万円(前期比 34.7%増)、営業利益 849 百万円(同 23.5%増)、経常利益 814 百万円(同 17.9%増)、当期純利益 564 百万円(同 17.2%減)である。同社の 22/12 期計画は、21 年 12 月の取締役会で承認されたものである。

22/12 期上期の業績は、売上高 2,898 百万円、営業利益 612 百万円、経常利益 615 百万円、四半期純利益 403 百万円であり、通期計画に対する進捗率は売上高 55.2%、営業利益 72.1%、経常利益 75.6%、四半期純利益 71.5%となっている。

売上高は、海外卸において韓国での「MARK&LONA」の売上高が増加すること等によって、前期比 34.7%増の 5,253 百万円を計画している。

売上原価は主に、商品原価で構成されており、売上高の増加に伴い、前期比 63.9%増の 2,535 百万円を計画している。売上原価率は、国内リテールや国内 EC、海外 EC と比較して売上原価率の高い海外卸の売上構成比が高まる事で、前期の 39.7%から 8.6%ポイント悪化の 48.3%を計画している。

販売費及び一般管理費(以下、販管費)は、主に人件費、広告宣伝費、地代家賃、その他経費で構成されている。事業拡大に伴う増員による人件費の増加(前期比 19.7%増)、海外を中心とした「MARK&LONA」ブランド及び商品認知の拡大、新商品の販売拡大に向けた広告宣伝費の増加(同 6.2%増)、並びに地代家賃の増加(同4.4%増)等によって、販管費は前期比12.2%増の 1,869 百万円を計画している。営業利益は同 23.5%増の 849 百万円を計画している。営業利益率は、増収効果によって売上高販管費率が同 7.1%ポイント改善するものの、販売チャネル構成の変化による売上原価率の悪化を補えず、同 1.4%ポイント悪化の 16.2%を計画している。

営業外損益が 35 百万円のマイナスとなるのは、上場関連費用の計上が主たる要因である。特別損益については見込んでいない。

#### ◆ 成長戦略

同社は、1) 国内リテールにおける新規出店、2) 「MARK&LONA」を中心とした海外卸・海外 EC の拡大を中長期の成長戦略としている。

国内リテールにおける新規出店については、国内主要都市の商業施設などへの継続的な出店に加えて、路面店も出店してゆきたいとしている。

「MARK&LONA」を中心とした海外卸の拡大については、WEB 上での展示会開催や SNS 等を活用して、韓国やイタリア、米国における売上高を拡大してゆきたいとしている。海外 EC 事業の拡大については、海外に向けたアプリや動画配信等のデジタルを活用したマーケティングを強化してゆきたいとしている。また、オフライン(実店舗)・オンライン(EC)の販売チャネルの融合を図り、集客・販売力の強化を図るため、「MARK&LONA World Market」の購買データを活用し、海外における OMO<sup>注4</sup> 店舗の候補地を選定、展開し顧客接点を強化してゆきたいとしている。

注4) Online Merges Offlineの略称。オンラインとオフラインを融合させて、新たな顧客体験を生み出すこと

同社は、成長戦略の実現に向けて、マーケティング関連費用や新規事業開発費用、日本国内における新規出店開発・運営費用に調達資金を充当していく考えである。

>経営課題/リスク

◆ 消費者の嗜好の変化について

同社商品が、消費者の嗜好の変化等に対応できないこと、その提供する商品の訴求力向上を図れないことによって、同社の競争力を維持できなくなる可能性があり、この場合、同社の事業及び業績に影響を与える可能性がある。

◆ 競合について

同社の事業領域であるゴルフ関連の衣料品及び雑貨等業界は、将来の成長が期待される業界であるため、国内外の事業者がこの分野に参入してくる可能性がある。今後において十分な差別化等が図られなかった場合や、新規参入により競争が激化した場合には、同社の業績に一定の影響を及ぼす可能性がある。

◆ 海外の特定販売先への依存

韓国における同社商品の販売は、JC FAMILYを総代理店として展開しており、22/12期上期における、JC FAMILYへの販売金額は同社の販売金額の42.1%を占めている。JC FAMILYの業績の悪化や販売政策の変更等により取引が減少した場合、同社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性がある。

◆ 配当政策

同社は、株主に対する利益還元も重要な経営課題と認識している。しかし、財務体質の強化と事業展開を優先し、創業以来無配としている。現時点においては配当実施の可能性及びその時期などについては未定としている。

◆ 同社株式の流動性について

東京証券取引所が定めるグロース市場の上場維持基準となる流通株式比率は25%以上であるが、上場時点の同社の流通株式比率は25.94%に留まる。

【 図表 3 】 財務諸表

損益計算書	2020/12		2021/12		2022/12 2Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	2,668	100.0	3,900	100.0	2,898	100.0
売上原価	1,217	45.6	1,546	39.7	1,399	48.3
売上総利益	1,451	54.4	2,353	60.3	1,499	51.7
販売費及び一般管理費	1,408	52.8	1,666	42.7	887	30.6
営業利益	43	1.6	687	17.6	612	21.1
営業外収益	18	-	10	-	3	-
営業外費用	9	-	7	-	0	-
経常利益	51	1.9	690	17.7	615	21.2
税引前当期(四半期)純利益	-124	-4.7	689	17.7	615	21.2
当期(四半期)純利益	-133	-5.0	681	17.5	403	13.9

貸借対照表	2020/12		2021/12		2022/12 2Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	1,783	84.2	2,189	84.5	2,724	84.2
現金及び預金	1,347	63.6	1,576	60.8	1,989	61.5
売上債権	228	10.8	363	14.0	335	10.4
棚卸資産	142	6.7	188	7.3	265	8.2
固定資産	335	15.8	402	15.5	511	15.8
有形固定資産	138	6.5	127	4.9	140	4.3
無形固定資産	8	0.4	9	0.4	13	0.4
投資その他の資産	187	8.9	265	10.2	356	11.0
総資産	2,119	100.0	2,592	100.0	3,235	100.0
流動負債	494	23.4	908	35.0	1,151	35.6
買入債務	112	5.3	113	4.4	170	5.3
契約負債	140	6.6	543	21.0	483	14.9
短期借入金	66	3.1	-	-	-	-
1年内償還予定の社債	64	3.0	-	-	-	-
固定負債	674	31.8	55	2.1	64	2.0
長期借入金	480	22.7	-	-	-	-
社債	136	6.4	-	-	-	-
純資産	949	44.8	1,628	62.8	2,019	62.4
自己資本	949	44.8	1,628	62.8	2,019	62.4

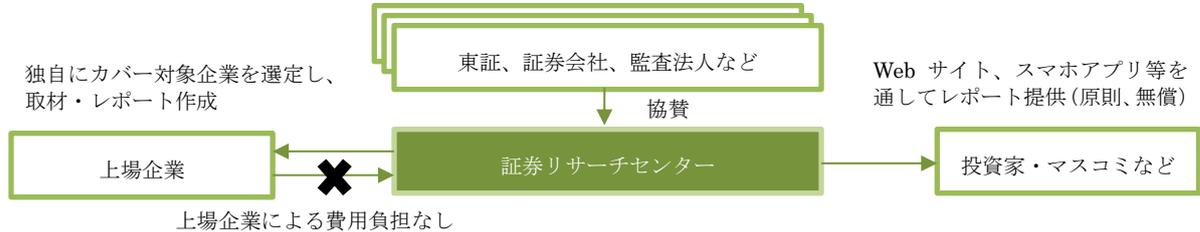
キャッシュ・フロー計算書	2020/12		2021/12		2022/12 2Q累計	
	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	260		1,023		461	
減価償却費	67		34		16	
投資キャッシュ・フロー	-504		-39		-48	
財務キャッシュ・フロー	661		-746		-	
配当金の支払額	-		-		-	
現金及び現金同等物の増減額	409		238		412	
現金及び現金同等物の期末残高	867		1,096		1,509	

(注) 20/12 期までは連結ベース、21/12 期以降は単体ベース  
20/12 期の当期(四半期)純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益  
(出所) 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	S M B C日興証券株式会社	大和証券株式会社	野村證券株式会社
みずほ証券株式会社	EY 新日本有限責任監査法人	有限責任あずさ監査法人	株式会社 I C M G
太陽有限責任監査法人	有限責任監査法人トーマツ	株式会社 S B I 証券	三優監査法人
PwC 京都監査法人	いちよし証券株式会社	J トラストグローバル証券株式会社	
監査法人 A&A パートナーズ	仰星監査法人	監査法人アヴァンティア	宝印刷株式会社
株式会社プロネクサス	日本証券業協会	日本証券アナリスト協会	

### 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ため、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。