

# ホリスティック企業レポート トリドリ 9337 東証グロース

新規上場会社紹介レポート  
2022年12月20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 20221219

## インフルエンサーマーケティングサービスを開発・提供 広告主とインフルエンサーのマッチングプラットフォーム toridori base を運営

アナリスト:高木 伸行 +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

### 【9337 トリドリ 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)
2020/12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021/12	1,057	-	-400	-	-404	-	-436	-	-186.0	943.1	0.0
2022/12 予	1,986	87.9	-380	-	-410	-	-581	-	-209.4	-	0.0

- (注) 1.連結ベース。2021/12期より連結財務諸表を作成。純利益は親会社株主に帰属する当期純利益  
2.2022年10月11日付で1:20の株式分割を実施。一株当たり指標は遡って修正  
3.2022/12期は会社予想。EPSは公募株式数(283千株)を含めた期中平均株式数により算出

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価	2,233円(2022年12月19日)	本店所在地 東京都渋谷区
発行済株式総数	3,096,400株	設立年月日 2016年6月1日
時価総額	6,914百万円	代表者 中山 貴之
上場初値	2,733円(2022年12月19日)	従業員数 112人(2022年10月)
公募・売出価格	1,500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 毎事業年度未翌日から3カ月以内
		【主幹事証券会社】 大和証券
		【監査人】 EY新日本有限責任監査法人

### > 事業内容

(注1)ソーシャルメディアにおいて他のユーザーへのクチコミなどの影響力の強い者を指す

#### ◆ インフルエンサー・プラットフォーム事業を展開

トリドリ(以下、同社)はインフルエンサー<sup>注1</sup>と企業をマッチングするインフルエンサーマーケティングプラットフォームである toridori base を始めとしたインフルエンサーマーケティングサービスやインフルエンサーサポートサービスを開発・提供している(図表1)。

同社は16年に設立されたが、設立当初はインフルエンサーに特化した成果報酬型広告サービス(現 toridori ad)を行っていた。その後サービスの幅を拡大し、18年4月に、現在同社が注力する中小企業や個人事業主とインフルエンサーをマッチングする toridori base を開始した。

【図表1】事業内容

サービス	内容	収益
toridori base	顧客企業が登録インフルエンサーに直接PR投稿を依頼できるマーケティングプラットフォーム	顧客企業からの月額使用料及びインフルエンサーの採用に応じた従量課金
toridori ad	インフルエンサーに特化した成果報酬型広告サービスで、案件について顧客企業が直接インフルエンサーを募集できるマーケティングプラットフォーム	成果発生時に得る手数料
toridori promotion	インフルエンサーに対して固定報酬を支払いPR広告を依頼する広告サービス	固定広告料
toridori made	インフルエンサーからの依頼に基づきオリジナルブランドを立ち上げ、共同でブランドの育成・運営を行う。海外のアプリ商品を取り扱うセレクトブランドショップも運営	商品の販売代金
toridori studio	YouTubeの企画や映像制作、各種SNSに関する業務を受託し、インフルエンサーの活動を支援	広告収入の一部を受け取るレバニューシェア型と受託報酬の2種類

(出所)届出目録見書を基に証券リサーチセンター作成

**◆ toridori base (インフルエンサーマーケティングプラットフォームサービス)**

同社の顧客企業(個人事業主も含む)がインフルエンサーに直接 PR 投稿を依頼できるマーケティングプラットフォームで、顧客企業側のアプリは toridori marketing、インフルエンサー側のアプリは toridori base として運営している(このレポートでは、両者をまとめて toridori base とする)。

このプラットフォームを利用すると、個人店から大規模事業者といった幅広い顧客がインフルエンサーに対して PR 投稿を簡単に依頼できる。特に、ノウハウの不足や資金面での制約からインフルエンサーを起用したマーケティングを行うことが難しかった個人事業主や中小企業でも手軽に利用できる仕組みを提供している。

一方、インフルエンサーは常時 1,000 件以上掲載されている案件の中から希望する案件に立候補することができる。採用されたインフルエンサーは、PR 対象となる商品やサービスを無料で体験することができ、体験後に自身の Instagram、TikTok、YouTube などの SNS でレビューを投稿する。この無料体験型に加え、報奨金のある投稿報酬型の案件もある。22 年 9 月末時点での登録インフルエンサー数は約 35,000 人に及んでいる。

(注2)フォロワー数が1万人～10万人未満のインフルエンサー。フォロワー数1万人以下はナノインフルエンサー或いはライトインフルエンサーと呼ばれる

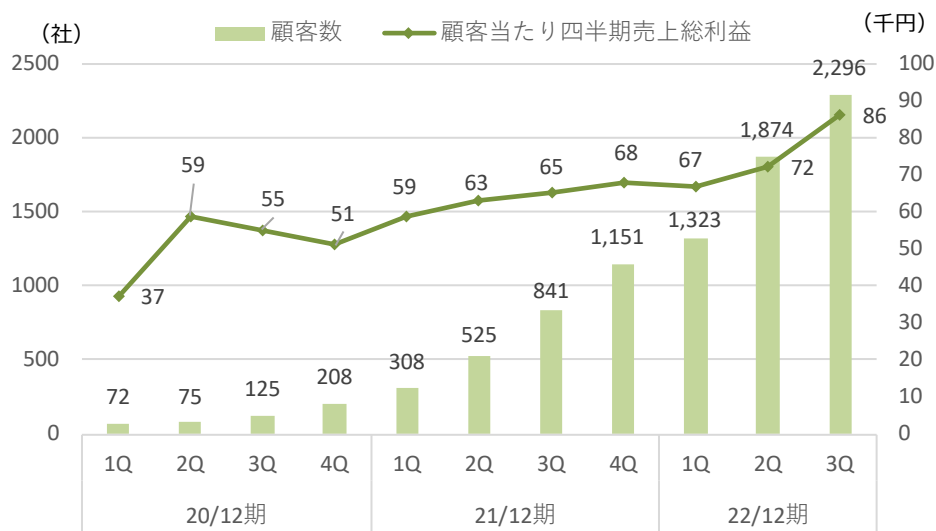
(注3)フォロワー数100万人以上のインフルエンサーをメガインフルエンサー、フォロワー数10万人～100万人のインフルエンサーをミドルインフルエンサーと呼ぶ

同社はインフルエンサーの中でもマイクロインフルエンサー<sup>注2</sup>を中心に SNS 活動の支援や収益機会を提供している。顧客企業はシステム上で直接、インフルエンサーとのやり取りを完結できるため、ミドル・メガインフルエンサー<sup>注3</sup>による PR 手段と比較して費用を低く抑えられる。加えて、マイクロインフルエンサーは投稿に対しての反応状況を表すエンゲージメント率と PR の到達率を示すリーチ率のバランスが良く、広告の効果が出やすいとされており、コストパフォーマンスの良い PR 手段とされている。

同社のサービスは飲食、美容、通販、レジャー、観光業界などの中小事業者を中心に幅広い業種の企業に活用されている。toridori base のサービスは 18 年 4 月から開始されたが、21 年ごろより顧客企業数の増加が顕著となり、22/12 期第 3 四半期では顧客企業数(四半期中に売上があった先)は 2,296 社に達した(図表 2)。

toridori base の主な収益は顧客企業から受け取る月額利用料やインフルエンサーの採用に応じた従量課金である。一方、インフルエンサーに対しては無償でサービスを提供している。機能追加といった提供サービスの充実に伴い、アップセルやクロスセルが出来てきていることや認知度を上げるために無料で提供していたサービスを有料化したことなどにより、同社が KPI として重視している顧客当たり四半期売上総利益は順調に上昇してきている。

【 図表 2 】 toridori base の顧客数と顧客当たり四半期売上総利益



(注)顧客数は有料会員数。顧客当たり四半期売上総利益は toridori base の四半期ごとの売上総利益を顧客数で除したもの

(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

#### ◆ toridori ad (成果報酬型広告サービス)

toridori ad は、マイクロ・ミドルインフルエンサーを中心としたインフルエンサーに特化した成果報酬型広告サービスで、顧客企業が登録インフルエンサーを直接募集できるマーケティングプラットフォームである。

案件に採用されたインフルエンサーはPR対象となる商品やサービスを利用し、SNS アカウントでレビューを投稿する。その投稿に掲載されたリンクを経由しての商品やサービスの購入、資料請求、会員登録といった成果件数に応じた報酬が同社に支払われ、そこから一定の手数料を差し引いた残りの金額がインフルエンサーに支払われる。

#### ◆ toridori promotion (タイアップ広告サービス)

顧客企業からの PR 投稿の依頼を受けて、依頼案件の内容に適したインフルエンサーに広告案件を紹介するというキャストイングを行っている。インフルエンサーはPR対象の商品やサービスを無料で利用し、そのレビューを SNS アカウントに投稿する。

成果報酬型と異なり、固定の広告料が支払われるタイプの広告サービスで、キャストイングされるのはミドル・メガインフルエンサーが多い。また、依頼案件の多くが TikTok や YouTube などの単価の高い動画投稿である。

◆ toridori made (ブランド運営支援)

インフルエンサーが自身のブランドを立ち上げ、商品を販売したいというニーズに応えるためのサービスで、21年7月に買収したGIVINが運営している。同社グループはインフルエンサーからの依頼により、アパレルやコスメなどの商品を中心にオリジナルブランドを立ち上げ、インフルエンサーと共同でブランドの育成・運営を行う。

22年4月からはオリジナルブランドだけではなく、マイクロインフルエンサーが選定したものを中心に、海外のアパレルを扱うセレクトブランドショップの運営を開始した。9月にはこれを発展させる形で、主としてマイクロインフルエンサーが選定した商品を同社グループが買い付け、販売するECショップの運営を開始した。

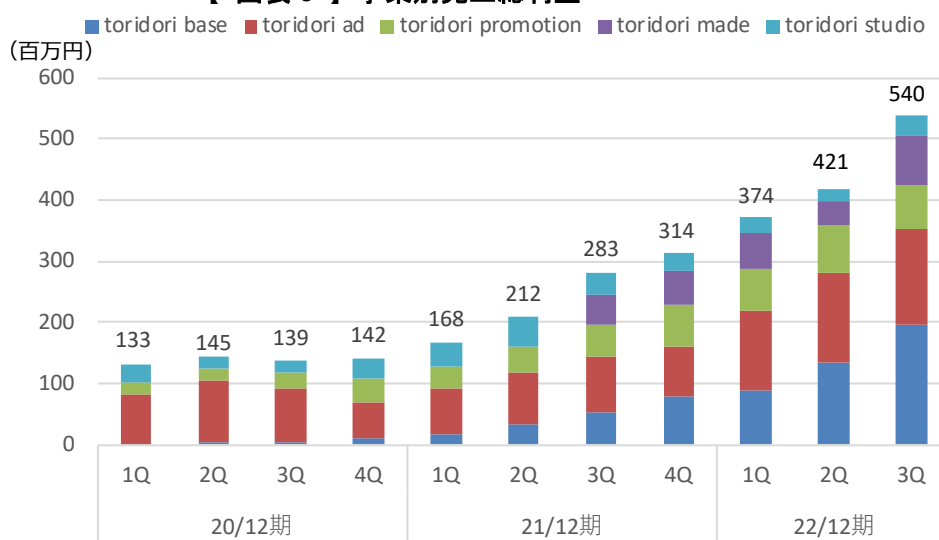
◆ toridori studio (SNSコンサルティングサービス)

YouTubeの企画や映像制作、その他の各種SNSに関する一連の業務を同社が受託し、インフルエンサーの活動を支援するものである。同社の収益としては、YouTubeの再生回数に連動してインフルエンサーが受け取るアドセンス収益の一部を同社が受け取るというレベニューシェアと依頼者から受け取るYouTube動画の制作支援に対する報酬の二通りがある。

◆ 上昇する注力サービス toridori base の収益貢献度

同社はtoridori madeを除いた4サービスについては、インフルエンサーへの報酬を控除した金額を売上高として計上している。各事業の22/12期第3四半期累計期間の売上総利益の構成比は、toridori baseが31.7%、toridori adが32.2%、toridori promotionが16.6%、toridori madeが13.9%、toridori studioが5.7%であった(図表3)

【 図表 3 】 事業別売上総利益



(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

売上総利益を四半期毎に見てみると、toridori baseの売上総利益並びに構成比が急速に拡大しており、22/12 期第3 四半期にはそれまでの稼ぎ頭であった toridori ad を上回った。toridori base が同社の中長期的な企業価値向上の鍵を握ると同社は認識し、注力しているが、その事業戦略が順調に進展しているものと思われる。

## > 特色・強み

### ◆ 対象とする顧客とインフルエンサーの広がり

一般的なインフルエンサーマーケティング企業は、企業規模としては比較的規模の大きな会社、インフルエンサーについてはミドル・メガインフルエンサーを対象としている先が多い。これに対して、同社は個人事業主や中小規模の会社までを顧客対象とすることが可能である仕組みをつくりあげており、マイクロインフルエンサーよりもフォロワー数が更に少ないナノインフルエンサーでも利用可能なサービスとしている。

### ◆ インフルエンサーファーストの運営を可能にする体制

同社の創業者であり、代表取締役社長の中山貴之氏自身もかつてはインフルエンサーとして活動していたことに加え、多数のインフルエンサー出身スタッフによるインフルエンサー支援組織が充実している。

また、月間約 300 社に及ぶ新規顧客との契約締結を行える営業体制や月間約 2 万件のマッチングを支えるシステムの構築・改良を行える開発組織は同社の強みに挙げられる。

## > 事業環境

### ◆ 拡大が続くインフルエンサーマーケティング市場

SNS の利用者は年々増加しており、ICT 分野のコンサルティング・調査会社である ICT 総研が 22 年 5 月に公表した「2022 年度 SNS 利用動向に関する調査」では、21 年末の 8,149 万人(国内ネットユーザーに対する普及率は 80.2%)から 22 年末には 8,270 万人(同 82.0%)に、24 年末には 8,388 万人(同 83.2%)に達するとしている。また、ICT 総研が 22 年 4 月に行ったアンケート調査では、SNS やコミュニティサイトの中で利用率が高かったのは、LINE(利用率 79.5%)、YouTube(同 62.0%)、Instagram(同 52.9%)、Facebook(同 24.6%)、TikTok(同 19.7%)となっている。

ソーシャルマーケティング事業を行うサイバー・バズ(7069 東証グロース)とデジタル市場・産業の評価、調査機関であるデジタルインパクト(東京都文京区)が 11 月 4 日に公表したばかりの「インフルエンサーマーケティング市場調査」によれば、インフルエンサーマーケティング市場は 21 年の 465 億円が、22 年には 615 億円、23 年には 741 億円に拡大してゆくことが予測されている。ソーシャルメディアを活用したコミュニティアプローチのマーケティングに注目が集まる中、インフルエンサーマーケティング市場は今後も急速に拡大してゆくことが予想されている。

◆ 競合

インフルエンサーマーケティング関連事業を展開する企業は多数存在する。コンサルタントなどが、顧客企業の課題や要望事項をヒアリングした上で、提案からインフルエンサーのキャスティング、運用からレポートまでをコーディネートする総合ディレクション型の企業や同社と同様のプラットフォーム型企業など多種多様な競合先が存在する。

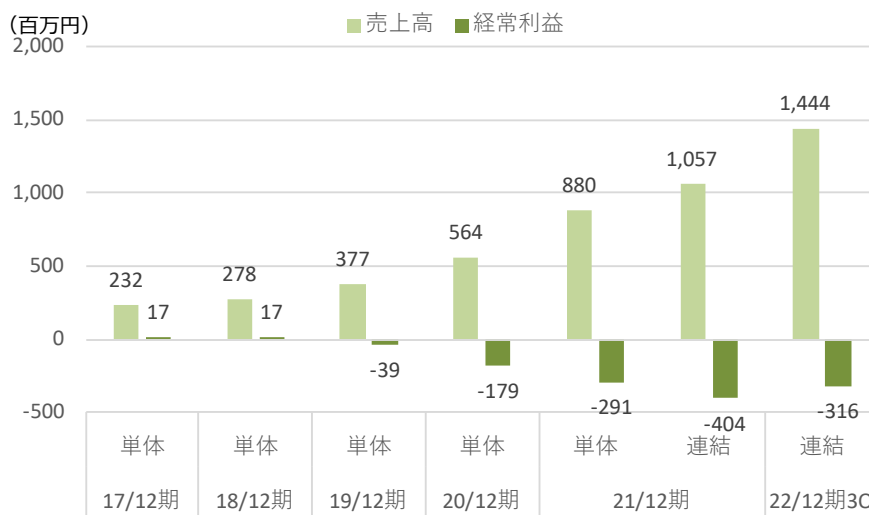
同社は特色・強みでも述べたように、多数の顧客との契約を処理できる営業体制、多数のマッチングを行えるプラットフォームとそれを支える開発体制、そしてインフルエンサーに寄り添える経営体制、個人事業主や中小企業など予算の制約やインフルエンサーマーケティングのノウハウを持たない顧客にも利用可能なサービスといった面で差別化を図っている。

> 業績

◆ 業績推移

同社は16年6月に設立されたが、設立翌年の17/12期からの業績が開示されている。21年7月にインフルエンサーのブランド立ち上げ支援を行うGIVINを子会社としたことから、21/12期より連結業績も開示している(図表4)。

【図表4】業績推移



(注)3Qは第3四半期累計期間  
(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

19年12月に非連結子会社の吸収合併によって引き継いだ事業(toridori studio、toridori promotion)の業績が19/12期、20/12期、21/12期の単体業績に反映されている。

19/12期以降は業容拡大に伴う人員増による人件費の増加、インフルエンサー獲得費用の増加、ソフトウェアの減損処理などにより損失を計上している。なお、19/12期は損失の計上を受けて6,817千円の債務超過となった。

20/12 期からは増収率が加速しているが、toridori base の有料化や機能拡充による単価アップの効果が出始めたことがひとつの要因と推察される。21/12 期は toridori base の大幅増収により単体売上高は前期比 56.0%増となった。また、連結ベースでは、toridori base の貢献に加えて、連結対象となった物販を行う GIVIN の半期分の売上高が貢献した。

#### ◆ 22 年 12 月期第 3 四半期累計期間

22/12 期第 3 四半期累計期間は 314 百万円の営業損失、316 百万円の経常損失となった。売上高は 1,444 百万円と 21/12 期通期の 1,057 百万円を既に上回っている。大幅な増収は toridori base の拡大と 21 年 7 月に子会社化した物販を行う GIVIN の売上高が期を通して加わっていることが影響しているものと思われる。

主力サービスでもあり、注力している toridori base は顧客数並びに顧客当たりの売上総利益の前年同期比は高い水準で推移した。

また、営業段階以下は損失を計上しているものの、同社が重視している 5 事業合計の売上総利益は前年同期比倍増の 1,336 百万円に達しており、順調に推移している。

#### ◆ 22 年 12 月期の会社計画

同社の 22/12 期計画は、売上高 1,986 百万円(前期比 87.9%増)、売上総利益 1,843 百万円(同 88.4%増)、営業損失 380 百万円(前期は 400 百万円の損失)、経常損失 410 百万円(同 404 百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純損失 581 百万円(同 436 百万円の損失)である(図表 5)。9 月までの実績に、10 月以降の予想を合算したものである。

【 図表 5 】 22 年 12 月期会社計画

	21/12期		22/12期 会社計画					
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	第 3 四半期累計実績 (百万円) (%)		第 4 四半期計画 (百万円) (%)	
売上高	1,057	100.0	1,986	100.0	1,444	100.0	542	100.0
売上原価	79	7.5	142	7.2	107	7.4	35	6.5
売上総利益	978	92.5	1,843	92.8	1,336	92.5	507	93.5
販売費及び一般管理費	1,378	130.4	2,224	112.0	1,650	114.3	574	105.9
営業利益	-400	-	-380	-	-314	-	-66	-
営業外収支	-4	-	-30	-	-1	-	-29	-
経常利益	-404	-	-410	-	-316	-	-94	-
税引前当期(四半期)純利益	-433	-	-588	-	-494	-	-94	-
親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益	-436	-	-581	-	-485	-	-96	-

(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



同社は toridori made を除いた 4 サービスについては、前述したようにインフルエンサーへの報酬を控除した金額を売上高として計上している。各サービスの売上高並びに増収率は、同社は以下のとおり想定している。

- 1) toridori base は新規顧客獲得と機能や新規サービスの追加により単価上昇から、売上高は前期比 3.4 倍増を見込んでいる。
- 2) toridori ad は美容系の商材が好調であることから前期比 72.6%増を見込んでいる。
- 3) toridori promotion は YouTube、TikTok でのインフルエンサーとのタイアップ需要が高まっており、前期比 48.8%増を見込んでいる。
- 4) toridori made は 21 年 7 月に開始したサービスであるが、運営に関する能力などが向上したこともあり、前期比 107.1%増を見込んでいる。
- 5) toridori studio は 21/12 期にあった YouTube チャンネル立ち上げにともなう大口案件が終了したことから、前期比 33.6%減を見込んでいる。

売上原価は、toridori made の商品原価と toridori studio の運営代行に関する外注費で構成されているが、toridori made の売上増に伴い、21/12 期の 79 百万円に対して 142 百万円を見込んでいる。

販売費及び一般管理費(以下、販管費)については、営業やカスタマーサポート、インフルエンサー獲得に従事する人員増や業務委託先への発注増により人件費・業務委託費の大幅増及び、toridori base の顧客企業獲得のためのマーケティング費用の増加も見込んでいる。ただし、販管費は売上高の 112.0%に相当し、前期に比べれば負担は低下するものの、営業損失、経常損失が続く計画となっている。

特別損失として 22/12 期の第 3 四半期に GIVIN 買収に関して計上したのれんの減損処理 178 百万円以外は発生しないとしている。

#### ◆ 成長戦略

同社は中期的な成長に向けて、toridori base を強化する戦略を継続する考えである。また、toridori ad、toridori promotion、toridori studio の安定成長と、toridori made を始めとする新規領域への展開も継続する計画である。

toridori base の価値は顧客企業にとっては適切なインフルエンサーをキャスティングでき、インフルエンサーマーケティングの効果を実感できる点にあり、インフルエンサーにとっては豊富な案件が存在する点にある。顧客企業の増加と動員できるインフルエンサーの数は相互に密接に関連しており、正のスパイラルを達成・維持することが重要と同社は認識している。

顧客企業拡大に向けては、中小企業との関係を持つ先との代理店契約やアライアンスによる販路の拡大、顧客の利用体験強化を行う方針である。インフ

ルエンサーの確保に向けては顧客企業拡大を通して豊富な案件を提供することとインフルエンサーをサポートする体制を充実する計画である。

## >経営課題/リスク

### ◆ インフルエンサーとの関係

同社グループの事業は影響力の強いインフルエンサー会員の確保が不可欠であるが、インフルエンサー会員との信頼関係が低下したり、クライアントのニーズに合ったインフルエンサー会員を確保できない場合には同社グループの業績に影響を与える場合がある。

また、インフルエンサー会員がフォロワー数を水増ししたり、広告審査基準などを遵守しない、第三者の知的財産権を侵害してしまうなどのインフルエンサーマーケティングの信頼性を低下させるような事態が発生した際にも、同社の業績や財政状態に影響を与える可能性がある点には留意が必要である。

### ◆ 広告審査体制の整備

同社は広告関連法令やインターネット広告業界の自主規制や薬機法に違反しないように広告審査基準を実施し、管理部門による審査を実施し不適切な広告案件を排除するように努めている。また、インフルエンサーの投稿はインフルエンサーが行うものではあるが、同様に管理部による審査を実施し適切な投稿を行うよう働きかけている。上場準備の過程で広告審査体制の整備に努めてきているが、不適切な投稿が行われてしまった場合には同社のブランドイメージや社会的信用が低下し、同社の業績に悪影響を与える可能性がある点には留意が必要である。

### ◆ 配当について

同社は、将来の事業の発展と経営基盤強化のため内部留保を優先するため、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。

## 【図表6】財務諸表

損益計算書	2021/12		2022/12 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	1,057	100.0	1,444	100.0
売上原価	79	7.5	107	7.4
売上総利益	978	92.5	1,336	92.5
販売費及び一般管理費	1,378	130.4	1,650	114.3
営業利益	-400	-	-314	-
営業外収益	3	-	8	-
営業外費用	7	-	9	-
経常利益	-404	-	-316	-
税引前当期(四半期)純利益	-433	-	-494	-
親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益	-436	-	-485	-

貸借対照表	2021/12		2022/12 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	866	72.7	1,684	93.9
現金及び預金	266	22.3	905	50.5
売上債権	507	42.5	719	40.1
棚卸資産	42	3.5	25	1.4
固定資産	325	27.3	108	6.0
有形固定資産	40	3.4	40	2.2
無形固定資産	213	17.9	-	-
投資その他の資産	71	6.0	67	3.7
総資産	1,192	100.0	1,793	100.0
流動負債	795	66.7	798	44.5
買入債務	434	36.4	434	24.2
1年内返済予定の長期借入金	174	14.6	151	8.4
固定負債	368	30.9	249	13.9
長期借入金	343	28.8	229	12.8
純資産	27	2.3	745	41.6
自己資本	24	2.0	742	41.4

キャッシュ・フロー計算書	2021/12		2022/12 2Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
営業キャッシュ・フロー	-420	-	-367	-
減価償却費	10	-	6	-
のれん償却額	23	-	23	-
投資キャッシュ・フロー	-116	-	-6	-
財務キャッシュ・フロー	96	-	1,106	-
配当金の支払額	-	-	-	-
現金及び現金同等物の増減額	10	-	732	-
現金及び現金同等物の期末残高	216	-	948	-

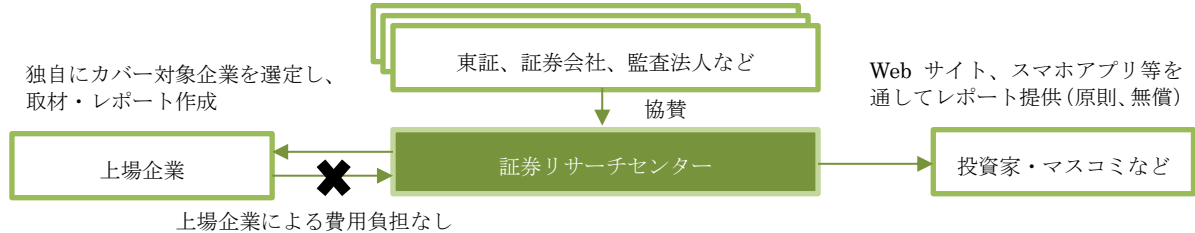
(注)連結ベース

(出所)届出目論見書、新規上場申請のための四半期報告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

SMB 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  
いちよし証券株式会社  
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SBI証券  
Jトラストグローバル証券株式会社  
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ICMG  
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。