

# ホリスティック企業レポート ブリーチ 9162 東証グロース

新規上場会社紹介レポート  
2023年7月7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 20230706

新規顧客獲得成果に基づくシェアリング型統合マーケティング事業を展開  
 マーケターの採用・育成と新規領域の商材開拓で成長を目指す

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

【9162 ブリーチ 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)
2021/6	8,145	-	777	-	722	-	440	-	22.0	57.7	0.0
2022/6	14,606	79.3	1,027	32.2	1,002	38.8	621	41.1	31.0	87.7	0.0
2023/6 予	15,910	8.9	2,043	98.9	2,040	103.6	1,328	113.8	66.2	-	0.0

(注) 1. 単体ベース、2023/6期は会社予想  
 2. 2023年3月23日付で1:100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 1,350円 (2023年7月6日)	本店所在地 東京都目黒区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数 25,050,000株	設立年月日 2010年4月28日	S M B C 日興証券
時価総額 33,818百万円	代表者 大平 啓介	【監査人】
上場初値 1,603円 (2023年7月5日)	従業員数 94人 (2023年4月)	監査法人 A & A パートナース
公募・売出価格 1,340円	事業年度 7月1日~翌年6月30日	
1単元の株式数 100株	定時株主総会 毎年9月	

> 事業内容

◆ 顧客獲得成果に基づくシェアリング型統合マーケティング事業を展開

ブリーチ(以下、同社)は、化粧品、日用品、健康食品等のインターネット通販会社や、美容サロン、クレジットカード等の金融サービス会社等を対象に、新規顧客の獲得等のマーケティング支援の成果に基づき収入を得るシェアリング型統合マーケティング事業を展開している。

◆ 事業モデル

従来の新規顧客開拓のマーケティング支援は、顧客企業がまず広告予算を用意し、その予算に基づきマーケティング支援会社が広告出稿等を行う予算手数料型であった。この方法では、マーケティング活動で期待した効果が出ない場合には、顧客企業のユーザー獲得コストは上昇することになる。

これに対して同社のマーケティング支援では、顧客企業から初期費用やコンサルティング料を受け取らず、同社の判断と費用負担で広告出稿等のマーケティング活動を行い、その成果としての新規顧客の獲得数等に、顧客企業との間で予め決めた1顧客獲得当たりの単価(以下、レベニューシェア単価)を乗じた金額を受け取るレベニューシェア型の報酬体系を採用している。レベニューシェア単価は、同社と顧客企業の間で、商材のLTV<sup>注1</sup>を参考に決められることが多く、LTVの30~50%が目安になっていると同社では推定している。

(注 1)Life Time Value の略。  
顧客生涯価値

このような報酬体系により、マーケティング予算が限られた中堅・中小企業を含む幅広い顧客企業の支援が可能になっている。また、新規顧客の獲得

(注 2) 広告コンテンツを複数パターン制作・配信し、マーケティング効果を比較・検証すること

数が増えるほど同社の売上高も増えるため、同社の判断で効果のある施策を実施するインセンティブが働く。顧客企業にとっては事前に顧客獲得コストを確定でき、収益の見通しが立てやすくなるというメリットがある。

同社では、マーケティング戦略の構築、広告制作、広告運用等のマーケティング支援機能のほぼ全てを内製化している。この結果、大量の A/B テスト<sup>注2</sup>の実施や、仮説構築・実行・検証・改善を高速で行うことができ、マーケティング効果を高めている。また、大量のデータやノウハウを社内に蓄積することで、マーケティング力の継続的な強化を図っている。

販売は広告代理店経由の取引が主であり、一部、広告主の顧客企業との直接取引を行っている。主要取引先のアール(東京都千代田区)は、健康食品、化粧品、医薬部外品の定期商品のマーケティングに特化した広告代理店で、22/6 期には同社売上高の 71.4%を占めた(図表 1)。

【 図表 1 】 主要販売先

	21/6期		22/6期		23/6期 3Q累計	
	金額 (百万円)	割合 (%)	金額 (百万円)	割合 (%)	金額 (百万円)	割合 (%)
アール	4,813	59.1	10,427	71.4	8,603	70.1

(注) 割合は売上高に対する比率  
(出所) 届出目録見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ シェアリング型統合マーケティング事業の具体的な流れ

同社のシェアリング型統合マーケティング事業の具体的な業務の流れは以下の通りである。

1) マーケティング支援を行う商材の選定

広告代理店や顧客企業からの依頼による多くの商材パイプラインの中から、同社が過去のマーケティング関連データ等に基づき、売上拡大余地が大きいと判断した商材をマーケティング支援商材として選定する。商材選定には、数十万円から 100 万円程度の広告宣伝費を先行的に投じるテストマーケティングのプロセスがあり、この段階で売上拡大余地やマーケティング戦略の仮説検証を行う。

2) マーケティング戦略の構築

過去に蓄積したマーケティング関連データや最新の消費トレンド、市場調査等を踏まえ、商材の消費者への訴求ポイント、広告媒体の選択等の広告戦略の検討を行う。合わせて顧客企業のランディングページ<sup>注 3</sup>についての改善提案等も行う。

(注 3) 顧客企業が制作する商品購買ページやサービスページ

### 3) 広告の出稿

(注4) 顧客企業のランディングページを訪問したユーザーのうち購買に至ったユーザーの比率

商材の特性に応じ、LINE、Yahoo!、Pangle、Google、Facebook 等のウェブメディアの中から適切な配信面と顧客ターゲットを選択し、同社の費用で広告を配信する。同社はディスプレイ広告の活用が強みを持っている。ディスプレイ広告は、リスティング広告(検索連動型広告)に比べてコンバージョン率<sup>注4</sup>は低いものの、広告が表示される回数が多く、広告単価が低いため、潜在的な顧客のニーズを掘り起こすのに適した広告手法であるためである。

同社は、ウェブメディアを通じてディスプレイ広告を配信し、同社制作の広告ページを経て顧客企業のランディングページに誘導し、購買や申し込みに繋げることで新規顧客を獲得している。顧客企業は、従来型の予算手数料型のマーケティングと同社のレベニューシェア型のマーケティングを併用していることが多いが、レベニューシェア型の方が顧客獲得コストが低く、新規顧客獲得数が多いため、顧客企業が更なる顧客拡大を狙う手段として同社サービスを利用していることが多いようである。

#### ◆ 収益管理指標に基づく事業運営

(注5) Return on Advertising Spend の略

同社は事業の収益管理指標として、広告出稿額(広告宣伝費)に対する、顧客企業からのレベニューシェア額(売上高)の比率である ROAS<sup>注5</sup>と売上高から広告宣伝費を控除した広告利益を重視し、これらの指標に基づく事業運営を行っている(図表2)。

【 図表 2 】 ROAS と広告利益

	21/6期 (百万円)	22/6期 (百万円)	前期比 (%)
売上高	8,145	14,606	79.3
広告宣伝費	6,407	12,088	88.7
広告利益	1,737	2,517	44.9
ROAS	127%	121%	-6%ポイント

(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

広告出稿額を増やすとターゲット顧客以外への広告配信等により、コンバージョン率が低下し、ROAS は低下する。この局面では同社の判断により広告出稿額を減らして ROAS の更なる低下を防ぐ。一方、高い ROAS を維持できる局面では、顧客獲得の機会損失回避の観点から広告出稿額を増やし、より多くの顧客獲得による広告利益の拡大を図る。こうした事業運営により、機会損失を回避しつつ、広告利益の極大化を図る運営を行っている。

同社では、四半期の平均月次売上高が 10 百万円以上の商材をコア商材とし、100 百万円以上の商材を A ランク商材、同 50 百万円以上 100 百万円未満の商材を B ランク商材、同 25 百万円以上 50 百万円未満の商材を C ランク商材、同 10 百万円以上 25 百万円未満の商材を D ランク商材として、各ランク別の商材数と平均売上高も経営指標として重視している。

> 特色・強み

◆ コア商材を再現性をもって創出する力

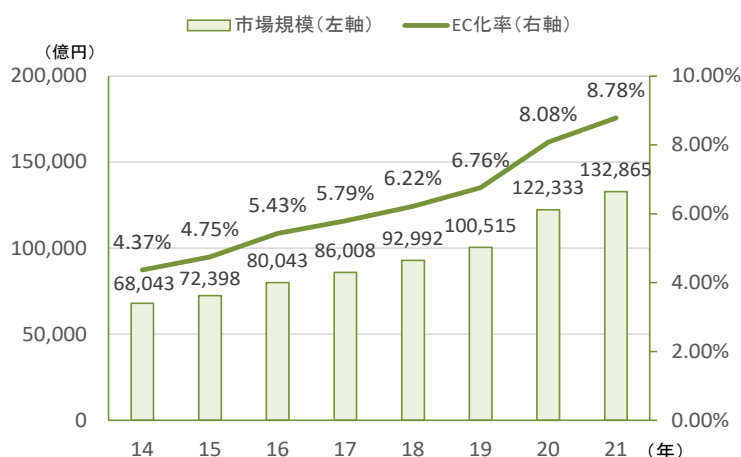
同社の強みとしては、コア商材を再現性をもって創出する力が挙げられる。具体的には多くの商材パイプラインの中から売上拡大余地の大きい商材を選択し、社内に蓄積したデータを活用し自社の社員によりマーケティング戦略の構築から、広告の制作、広告の運用までを高速の PDCA サイクルで行い、ROAS や広告利益等の指標を見ながら顧客獲得の機会損失を回避しつつ広告売上高を最大化する広告運用を行う等の一連の施策の組合せにより、コア商材を、再現性をもって創出している、

> 事業環境

◆ 拡大する国内 EC 市場

経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によれば、21年の物販系分野の BtoC-EC の市場規模は 前年比 8.6%増の 13 兆 2,865 億円となり、EC 化率は同 0.70%ポイント上昇して 8.78%となった(図表 3)。14年以降の推移を見ると、市場規模は一貫して拡大し、EC 化率も毎年上昇してきたが、米国の 21年の EC 化率 13.2%に比べて低く、今後も EC 化率上昇の余地はありとみられる。

【 図表 3 】 物販系分野の BtoC-EC 市場



(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

同社が主力としている市場でみると、富士経済「新型コロナウイルスを契機に拡大する化粧品 EC 市場の現状と将来展望」(21年9月)によれば、21年の化粧品 EC 市場は、前年比 10.9%増の 4,166 億円と見込まれ、化粧品全体に対する EC 化率は同 1.0%ポイント上昇して 14.7%になると見込まれている。

日用品については、矢野経済研究所の「2022 年版 トイレタリー用品マーケティング総監」(22年12月)によると、21年度のトイレタリー市場は、前年度比 3.1%減の 2 兆 635 億円であった。前年度のコロナ禍での特需の反動減

が減少の要因としている。この市場規模に、博報堂「EC 生活者調査」(22 年 6 月)の日用品の EC 購買シェア 19.3%を乗じると、日用品の EC 市場は 3,980 億円程度と推計される。

健康食品市場については、矢野経済研究所の「2022 年版 健康食品の市場実態と展望～市場分析編～」(22 年 1 月)によれば、21 年度の健康食品の市場規模は前年度比 2.5%増の 8,880 億円と見込まれている。この市場規模に、上記の「EC 生活者調査」の健康食品・飲料の EC 購買シェア 67.6%を乗じると、健康食品の EC 市場は 6,000 億円程度と推計される

◆ 競合

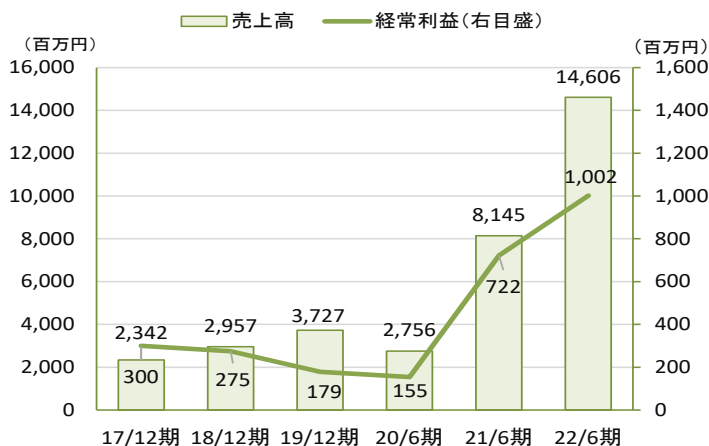
LTV マーケティングを支援する会社としては、成果報酬型のアフィリエイト広告の配信会社であるアフィリエイト・サービス・プロバイダー(ASP)のネットワークを通じて適切な広告の出稿先を選定し、顧客獲得成果に応じて報酬を得るMacbee Planet(7095 東証グロース)がある。ピアラ(7044 東証プライム)は、化粧品や健康食品等の企業に対し、自社のマーケティングツールによるデータ解析を基に、新規顧客の獲得単価を保証する KPI 保証サービスを提供している。これらの会社は、自社でマーケターを抱え、商材のマーケティング戦略を構築し、自社の投資により広告の出稿・運用を行う同社の事業モデルとは異なっている。

> 業績

◆ 過去の業績推移

同社の過去の業績は、21/6 期以降に売上、経常利益が大幅に拡大している(20/6 期は決算期変更に伴い 6 カ月決算)(図表 4)。

【 図表 4 】 業績推移



(注)20/6 期は決算期変更に伴い 6 カ月決算  
(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

21/6 期と 22/6 期の業績について、図表 5 に記載した主要経営指標の推移に照らして見ると、22/6 期にはマーケター人員の増加やアール経由の商材

の伸び等により、A ランクと B ランクの商材数と商材平均売上高が大きく伸びたことで、売上高が前期比 79.3%増と大幅増収となった。一方、ROAS は、広告手法の多様化のために始めたリスティング広告が採算割れとなったこと等から、同 6%ポイント低下の 121%に留まり、広告利益は同 44.9%増と増収率を下回った。

【 図表 5 】 主要経営指標

		21/6期	22/6期	前期比	23/6期3Q累計
売上高	百万円	8,145	14,606	79.3%	12,265
広告利益	百万円	1,737	2,517	44.9%	3,259
ROAS		127%	121%	-6%ポイント	136%
Aランク商材数	件	2.0	3.5	75.0%	6.0
Bランク商材数	件	1.5	2.8	86.7%	2.3
Cランク商材数	件	2.8	3.8	35.7%	0.7
Dランク商材数	件	3.5	4.0	14.3%	2.3
Aランク商材平均売上高	百万円	2,353	2,723	15.7%	2,191
Bランク商材平均売上高	百万円	744	863	16.0%	833
Cランク商材平均売上高	百万円	438	412	-5.9%	529
Dランク商材平均売上高	百万円	197	202	2.5%	199
マーケター人員数	人	30.9	45.0	45.6%	64.7
マーケター人員数1人当たり売上高	百万円	263	324	23.2%	252

(注)1.A ランク商材は四半期の平均月次売上高が 100 百万円以上の商材、B ランク商材は同 50 百万円以上 100 百万円未満の商材、C ランク商材は同 25 百万円以上 50 百万円未満の商材、D ランク商材は同 10 百万円以上 25 百万円未満の商材

2.ランク別の商材数は、各四半期の当該ランクの商材数の決算期間合計数を四半期数で除した平均値

3.ランク別の商材平均売上高は、各四半期の当該ランク商材売上高の決算期間合計金額を、平均商材数で除したものの

4.マーケター人員数は、マーケティング事業部の通期平均人員数

(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

#### ◆ 23 年 6 月期第 3 四半期累計期間の業績

23/6 期第 3 四半期累計期間の業績は、売上高 12,265 百万円、営業利益 1,781 百万円、経常利益 1,787 百万円、四半期純利益 1,103 百万円であった。

22/6 期にアール向け売上高比率が取扱商材の伸びにより 21/6 期の 59.1% から 71.4%に高まったため、23/6 期に入りアール向け依存度を下げたため、新たな商材の開拓に注力してきた。このため、A ランク商材数は増えたが、A ランク商材平均売上高は低下した。一方、ROAS は、リスティング広告が収益化したことや、効率的な広告運用を行ったため 136%に上昇した。

#### ◆ 23 年 6 月期の会社計画

同社の 23/6 期計画は、売上高 15.910 百万円(前期比 8.9%増)、営業利益 2,043 百万円(同 98.9%増)、経常利益 2,040 百万円(同 103.6%増)、当期

純利益 1,328 百万円(同 113.8%増)である(図表 6)。22 年 7 月から 23 年 4 月までの実績値に、5 月以降の予想数値を合算した計画になっている。

【 図表 6 】 23 年 6 月期の会社計画

	22/6期		23/6期会社計画		
	(百万円)	構成比 (%)	(百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	14,606	100.0	15,910	100.0	8.9
売上原価	12,447	85.2	12,610	79.3	1.3
広告宣伝費	12,088	82.8	11,847	74.5	-2.0
労務費	239	1.6	445	2.8	86.2
売上総利益	2,159	14.8	3,300	20.7	52.8
販売費及び一般管理費	1,132	7.8	1,257	7.9	11.0
人件費	365	2.5	418	2.6	14.5
営業利益	1,027	7.0	2,043	12.8	98.9
営業外収支	-25	-	-3	-	-
経常利益	1,002	6.9	2,040	12.8	103.6
当期純利益	621	4.3	1,328	8.3	113.8

(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

売上高は既存商材と新規商材に分けて、過去の推移や同ジャンルの過去商材を参考に算出している。マーケターの増員による取扱商材の拡大も織り込んでいます。アール向け売上高比率は 67.2%(前期は 71.4%)への低下を見込んでいます。

売上原価の主要項目は、広告宣伝費と労務費である。広告宣伝費は各商材の売上高を、過去 3 期及び足元の広告運用状況を参考に設定した商材ごとの ROAS で除して算出している。広告宣伝費はリスティング広告によるマーケティングの黒字化と効率的な広告運用により 11,847 百万円(前期比 2.0%減)、ROAS は 134.3%(同 13.5%ポイント増)、労務費はマーケターの増加により 445 百万円(同 86.2%増)を見込んでいる。これらの結果、売上原価は 12,610 百万円(同 1.3%増)、売上総利益は 3,300 百万円(同 52.8%増)の計画である。

販売費及び一般管理費(以下、販管費)の主要項目は人件費である。人件費は人員増加により 418 百万円(前期比 14.5%増)を見込んでいる。販管費は 1,257 百万円(同 11.0%増)、営業利益は 2,043 百万円(同 98.9%増)の計画である。

営業外損益での前期比の増加項目としては、営業外収益で保険解約返戻金 54 百万円、営業外費用で上場関連費用 16 百万円を見込み、経常利益は 2,040 百万円(前期比 103.6%増)の計画である。特別損益では特別損失



として投資有価証券評価損 10 百万円を見込み、親会社株主に帰属する当期純利益は 1,328 百万円(同 113.8%増)の計画である。

#### ◆ 成長戦略

同社は成長戦略として、①マーケットの増加による商材数の拡大、②マーケットに対する育成プログラム実施によるコア商材創出の確率向上、③リスティング広告や動画広告等、マーケティング手法の多様化、④AI・IT システムと社内データの活用によるマーケット当たりの生産性向上、を挙げている。マーケットについては、年率 30%での増加を行う考えである。商材の拡大では、美容サロンや金融サービス等の商材拡大を目指している。

### > 経営課題/リスク

#### ◆ 人材の確保と育成

同社は今後の成長ドライバーとして、マーケットの増加と育成を挙げている。マーケット人材の確保や育成が想定通りに進まない場合には、同社の業績に影響を与える可能性がある。

#### ◆ アールへの販売依存度の高さ

同社の主要取引先であるアール向けの売上高比率は 22/6 期で 71.4%であった。アールとの取引の主な商材は特定の企業グループの育毛剤、美容液、機能性表示食品等となっている。同社は新規商材の開発等によりアール依存度を下げる考えであるが、当該企業グループの事業戦略等が変更され、アール向け売上高が大きく減るような場合には、同社の業績に影響を与える可能性がある。

#### ◆ 配当政策

同社は事業が成長過程にあるとの認識から、内部留保の充実を図り、将来の事業展開、経営体質強化のための投資に充当し、一層の事業拡大を目指すことが株主に対する最大の利益還元につながると考えている。このため、配当実施の可能性及び実施時期は未定としている。

#### ◆ 流通株式比率について

同社の新規上場時の流通株式比率は 25.0%と試算される。同社が上場する東京証券取引所グロース市場の上場維持基準を満たすには、流通株式比率が 25%以上である必要がある。事業年度末の状況に基づいて上場維持基準の審査が行われるが、何らかの理由でこれらの基準を下回った場合、その後 1 年以内に上場維持基準に適合しない場合には、上場廃止基準に該当する点には留意が必要である。

【 図表 7 】 財務諸表

損益計算書	2021/6		2022/6		2023/6 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	8,145	100.0	14,606	100.0	12,265	100.0
売上原価	6,590	80.9	12,447	85.2	9,555	77.9
売上総利益	1,555	19.1	2,159	14.8	2,709	22.1
販売費及び一般管理費	777	9.5	1,132	7.8	927	7.6
営業利益	777	9.5	1,027	7.0	1,781	14.5
営業外収益	4	-	2	-	54	-
営業外費用	59	-	26	-	49	-
経常利益	722	8.9	1,002	6.9	1,787	14.6
税引前当期純利益	713	8.8	976	6.7	1,778	14.5
当期(四半期)純利益	440	5.4	621	4.3	1,103	9.0

貸借対照表	2021/6		2022/6		2023/6 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	3,895	92.1	5,587	93.2	8,197	96.1
現金及び預金	2,440	57.7	2,706	45.2	5,707	66.9
売上債権	884	20.9	1,762	29.4	1,510	17.7
棚卸資産	-	-	-	-	-	-
固定資産	333	7.9	405	6.8	332	3.9
有形固定資産	24	0.6	117	2.0	123	1.4
無形固定資産	0	0.0	0	0.0	-	-
投資その他の資産	308	7.3	287	4.8	209	2.5
総資産	4,229	100.0	5,992	100.0	8,529	100.0
流動負債	1,657	39.2	2,612	43.6	2,962	34.7
買入債務	541	12.8	859	14.3	672	7.9
短期借入金	-	-	16	0.3	-	-
1年内償還予定の社債	314	7.4	404	6.7	-	-
1年内返済予定の長期借入金	262	6.2	285	4.8	720	8.4
固定負債	1,414	33.4	1,620	27.0	2,700	31.7
社債	1,106	26.2	1,122	18.7	-	-
長期借入金	308	7.3	498	8.3	2,700	31.7
純資産	1,157	27.4	1,759	29.4	2,867	33.6
自己資本	1,156	27.3	1,758	29.3	2,864	33.6

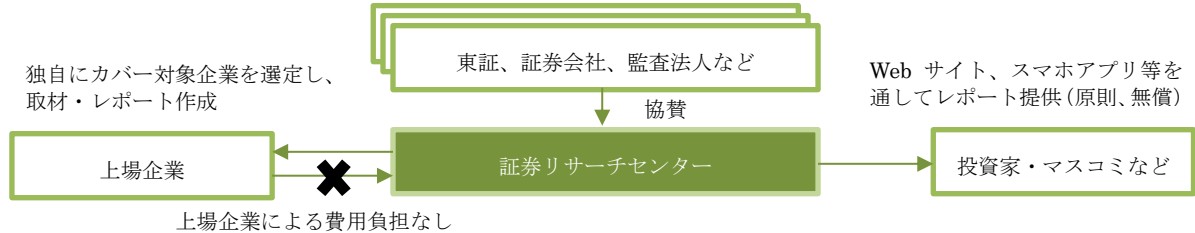
キャッシュ・フロー計算書	2021/6	2022/6
	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	470	60
減価償却費	15	29
投資キャッシュ・フロー	-143	-124
財務キャッシュ・フロー	751	327
配当金の支払額	-	-
現金及び現金同等物の増減額	1,078	264
現金及び現金同等物の期末残高	2,374	2,639

(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

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。