

ホリスティック企業レポート

ヒューマン メイド
HUMAN MADE

456A 東証グロース

新規上場会社紹介レポート

2025年11月28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 20251127

「HUMAN MADE」ブランドのアパレル製品や生活雑貨などを製造販売
国内における大型店の出店や海外展開により持続的な成長を目指す

アナリスト:佐々木 加奈
レポートについてのお問い合わせはこちら

+81(0)3-6812-2521
info@stock-r.org

【456A HUMAN MADE 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)
2024/1	8,390	54.1	2,248	-	2,257	80.1	1,586	77.3	79.3	182.9	0.0
2025/1	11,258	34.2	3,180	41.5	3,176	40.7	2,127	34.1	96.8	279.7	0.0
2026/1 予	13,697	21.7	3,803	19.6	3,635	14.5	2,598	22.1	117.3	-	0.0

(注) 1.単体ベース
2.2025年7月17日付で1：20の株式分割を実施、1株当たり指標は遡って修正
3.2026/1期は会社予想。2026/1期予想EPSは公募株式数（931千株）を含めた予定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	3,545円（2025年11月27日）	本店所在地	東京都品川区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数	22,911,400株	設立年月日	2016年2月5日	野村證券
時価総額	81,221百万円	代表者	松沼 礼	【監査人】
上場初値	3,440円（2025年11月27日）	従業員数	190人（2025年9月）	有限責任監査法人トーマツ
公募・売出価格	3,130円	事業年度	2月1日～翌年1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ヵ月以内	

> 事業内容

◆ 衣料品や生活雑貨などを製造販売

HUMAN MADE(以下、同社)は、「人間の閃きが生み出し、人間の手が創り出す輝きを、世界へ。」をミッションとし、素材やデザインにこだわった付加価値の高い「HUMAN MADE」ブランドの衣料品や生活雑貨などを企画して委託により製造し、国内外の消費者に販売している。

同社はデザイナーの NIGO(ニゴ)氏(長尾智明氏)により、16年2月に設立された(設立時の社名はオツモ)。翌年12月に初の自社店舗である「HUMAN MADE OFFLINE STORE」を東京都目黒区に出店した(21年7月に渋谷区に移転)。その後、19年5月に京都市にブランドの世界観を表現することを目的としたコンセプト店である「HUMAN MADE 1928」、同年11月にファッションの中心地である渋谷の商業施設内の小型店「HUMAN MADE SHIBUYA PARCO」などを出店していった。

24年5月にブランド名と企業名を一致させ、更なる認知度向上を図ることを目的に社名をHUMAN MADEに変更した。尚、NIGO氏は24年1月に代表取締役 CEO を退任し、現在はクリエイティブディレクターとして商品企画やデザインに携わっている。

◆ 「HUMAN MADE」ブランドの概要

「HUMAN MADE」ブランドの商品はアパレル(衣料品)と生活雑貨に区別される。アパレルにはカットソーやTシャツ、ジャケットなど、生活雑貨にはインテリア用品や食器類などが含まれる(図表1)。

【 図表 1 】「HUMAN MADE」ブランドの商品例

カテゴリ	商品例			販売価格	商品名 (例)
グッズ (生活雑貨が中心)				800円～ 400,000円 ^(注1)	マグ、キャップ、バッグ、 コンテナ、ラグ、等
アパレル				22,000円～ 45,000円	フーディー、スウェット、 セーター、等
				8,000円～ 12,000円	—
				26,000円～ 150,000円	デニムジャケット、 ダウンジャケット、等
				20,000円～ 54,000円	オックスフォードシャツ、 ワークシャツ、等
				20,000円～ 100,000円	デニム、チノパン、 カーゴパンツ、等

(注1) 中心価格帯は6,000円

◇コラボレーション商品の一例



(出所) 届出目論見書及びホームページ

(注1) KAWS 氏
米ニュージャージー州生まれのグラフィティ・アーティスト。グラフィティ・アートとはスプレーなどを用いて公共の場に描かれる文字や絵のこと。×印の目のキャラクターを用いた作品が有名で、様々な著名ブランドとのコラボレーションを行っている

(注2) VERDY 氏(田中慧氏)
関西出身の日本人で、グラフィック(絵や写真などを用いた視覚表現)アーティスト。「Girls Don't Cry(ガールズドントクライ)」、「Wasted Youth(ウェイステッドユース)」などのブランドを手掛けている

商品は、自社で企画・デザインしたものに加え、KAWS(カウズ)氏^{注1}、VERDY(ヴェルディ)氏^{注2}といったクリエイターや、NIKE や Levi's といった世界的ブランドとのコラボレーションによるものも数多く展開している。

同社は、量販店などとは一線を画す、素材やデザインにこだわった付加価値の高い商品の提供を目指している。製造コストと必要な利益を考慮して価格を設定することを基本としており、他社商品との価格差が生じる場合が多い。

価格に見合う商品価値を顧客に感じてもらうことが重要という考えのもと、大量生産はせずに需要見込みに対して供給を絞り込むことにより、同社のプロパー消化率(販売した商品のうち、定価で売れた商品の比率)は、創業時からほぼ 100%を維持している。

広告宣伝については、テレビや雑誌、インターネットの広告枠を購入しての

商品広告といった手法は採らず、SNSでの動画発信などにとどめている。一方で、クリエイターやアーティスト、ミュージシャン、俳優などとのコラボレーションを通じた商品情報の発信に注力し、ブランドの認知度向上を図っている。具体的には、ミュージシャンが同ブランドのアイテムをライブで着用すること、アーティストなどが同ブランドのアイテムを使ったコーディネートを自身のSNSに投稿することなどで話題が拡がり、ブランドの認知や商品の人気つながるといった例がある。

◆ 販売チャネル

販売チャネルは、1) 自社店舗、2) 自社 EC、3) 卸売、4) その他である。同社は、顧客と直接接点を持つことができる 1) 自社店舗及び 2) 自社 EC を重視しており、2 つのチャネル合計の販売構成比(25/1 期実績)は 80.9%である(図表 2)。また、地域別の販売構成比は、日本 71.5%、アジア 21.8%、その他 6.6%となっている。

【図表 2】販売チャネル別売上高

	25/1期			26/1期 中間会計期間	
	売上高 (百万円)	前期比	構成比	売上高 (百万円)	構成比
自社店舗	5,440	80.8%	48.3%	3,218	53.8%
自社EC	3,665	10.0%	32.6%	1,830	30.6%
卸売	1,851	28.9%	16.4%	800	13.4%
その他	301	-50.9%	2.7%	138	2.3%
合計	11,258	34.2%	100.0%	5,986	100.0%

(注) 端数処理の関係で各数値の和は必ずしも合計と一致しない

中間財務諸表の作成は 26/1 期からのため、26/1 期中間会計期間の前年同期比は記載なし

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

1) 自社店舗

「HUMAN MADE」ブランドの店舗として、東京に 3 店(全て渋谷区)、札幌(中央区)、京都(中京区)、大阪(中央区)、福岡(中央区)に 1 店ずつ展開している。このうち 4 店(東京の 2 店、大阪、札幌)が T シャツなど定番商品を中心とした品ぞろえの小型店、2 店(東京、福岡)が小型店よりアイテム数が多い標準店、1 店(京都)がブランドの世界観を表現することを目的としたコンセプト店である。また、その他に、様々なクリエイターのデザインした商品を扱うコンセプト店「OTSUMO PLAZA」がある(東京都港区の 1 店のみ)。

2) 自社 EC

自社 EC サイトを運営し、国内外の消費者へ商品を販売している。自社 EC の利点は、顧客にとっての利便性が高いこと、SNS を利用したプロモーションの効果を得られやすいこと、低い固定費での運営が可能なことなどである。

同社は、運営者への手数料が発生する大手 EC モールへの出店はしない方針である。

3)卸売

海外(欧州、中東、東南アジアなど)の百貨店、セレクトショップ(独自のコンセプトに基づき複数メーカーの商品を取り扱う小売店)に対する卸売を行っている。また、韓国、中国、香港に1店舗ずつ、現地のパートナー企業が運営する「HUMAN MADE」ブランドのみを取り扱う店舗があり、その店舗への卸売も行っている。

4)その他

その他として、飲食店舗の運営及び保有する IP(知的財産)の供与を行っている。飲食店舗は、自社ブランドのカレーショップ「CURRY UP」を3店(全て東京都、25年10月末時点)運営している。また、Blue Bottle Coffee Japan(東京都江東区)との協業で「HUMAN MADE OFFLINE STORE」及び「HUMAN MADE 1928」に「BLUE BOTTLE COFFEE」を併設している。IP供与の事例としては、香港において「HUMAN MADE」及び「CURRY UP」の屋号の使用を許諾し、ロイヤリティを得ている。

> 特色・強み

◆ 高いブランド価値を確立

同社の特色及び強みとして、以下の点が挙げられる。

- (1) 素材やデザインにこだわった付加価値の高い商品を提供することでブランド価値を確立し、セールや値引き販売を行わずに商品を売り切る体制を確立していること。
- (2) 高いプロパー消化率、多額のコストをかけない広告宣伝により高い収益性を実現していること(25/1期の営業利益率は28.2%)。
- (3) 国内外のアーティストやミュージシャン、国際的な企業などとのコラボレーションを数多く行っていることや、アーティストやミュージシャンによる SNS 発信などの効果もあり、日本国内にとどまらず、東南アジアや欧州など幅広い地域で「HUMAN MADE」ブランドの認知が進んでいること。

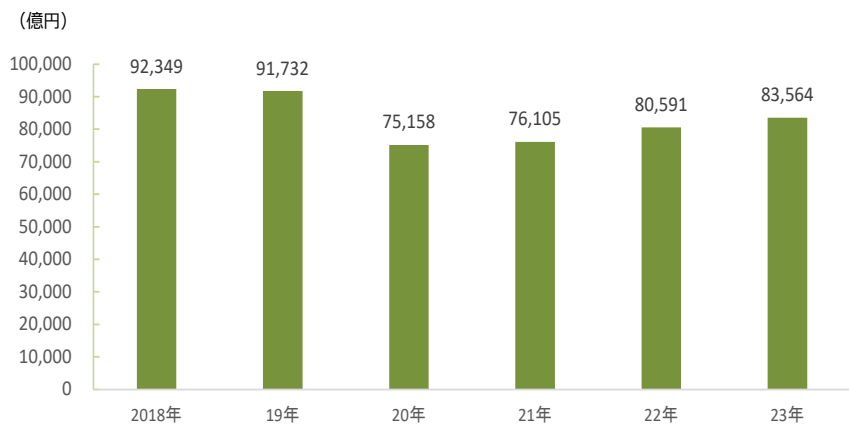
> 事業環境

◆ 国内アパレル市場は復調

矢野経済研究所の「国内アパレル市場に関する調査を実施(2024年)」(24年10月28日)によると、23年の国内アパレル総小売市場規模は前年比3.7%増の8兆3,564億円であった(図表3)。

20年には新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、前年の9兆1,732億円から7兆5,158億円に落ち込んだものの、その後は、百貨店や専門店といった実店舗における売上回復により、3年連続で前年を上回っている。24年についても、各社が投入する新ブランドの寄与やインバウンドを中心とした需要増から市場規模は拡大が続くと矢野経済研究所は予測している。

【図表3】国内アパレル総小売市場規模の推移



(注) 小売金額ベース

(出所) 矢野経済研究所「国内アパレル市場に関する調査を実施(2024年)」を基に証券リサーチセンター作成

◆ 衣類・服飾雑貨等の EC 市場は拡大が続く

経済産業省の「電子商取引における市場調査」によれば、24年の衣類・服飾雑貨等の BtoC^{注3}-EC 市場規模は前年比 4.7%増の 2 兆 7,980 億円であった。スマートフォンの普及や物流ネットワークの整備が進んだことなどを背景に 14 年の 1 兆 2,822 億円から 10 年で 2 倍以上の規模となった。EC 化率(全ての商取引に EC が占める割合)も 14 年の 8.1%から 24 年は 23.4%へと上昇している。

(注3) BtoC

Business to Consumer の略で、企業が一般消費者を対象としてビジネスを行う形態のこと

◆ 競合

衣料品や生活雑貨の販売における競合先は、国内外のブランドや様々な専門店、百貨店など数多く存在する。同社は、「HUMAN MADE」ブランドのカテゴリや価格等を踏まえると、ニューヨークに本社を置き、世界各国の店舗や公式オンラインストアで商品を販売するスケーターブランド「Supreme(シュープリーム)」、同じく世界的に展開するロンドン発祥のスケーターブランド「PALACE SKATEBOARDS(パレス スケートボード)」などが競合ブランドとして挙げられるものの、商品のコンセプトやデザイン、素材などによる差別化ができていているとしている。

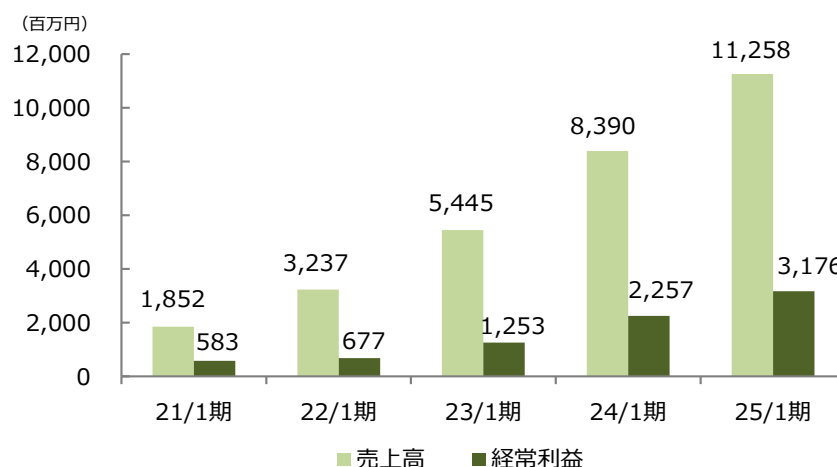
> 業績

◆ 過去の業績推移

過去 5 期間の業績が開示されている。NIGO 氏のクリエイティブ能力を活かすかたちでマネジメントチームを組成し、クリエイティブとビジネスのバランスを重視した事業展開を進めたことが奏功し、売上高は増加基調が続いている(図表 4)。

多額のコストをかけない広告宣伝を継続しながら高いプロパー消化率を維持してきたことで、24/1 期は前期比 80.1%増(経常利益率 26.9%)、25/1 期は同 40.7%増(同 28.2%)と高い経常増益率となっている。

【 図表 4 】業績推移



(注) 単体ベース

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

25/1 期業績は、売上高 11,258 百万円(前期比 34.2%増)、営業利益 3,180 百万円(同 41.5%増)、経常利益 3,176 百万円(同 40.7%増)、当期純利益 2,127 百万円(同 34.1%増)であった。

有名アーティストとのコラボレーション企画の実施や店舗限定 T シャツの投入などの効果で、自社店舗の売上高が前期比 80.8%増の 5,440 百万円となり全体を牽引した。売上総利益率は同 1.3%ポイント改善の 61.2%、効率的な経費支出により販売費及び一般管理費(以下、販管費)の対売上高比は同 0.1%ポイント改善の 33.0%となった。

営業利益は 3,180 百万円(前期比 41.5%増)、営業利益率は前期比 1.4%ポイント改善して 28.2%となった。受取手数料を中心とした営業外収益 5 百万円に対し、為替差損を主とした営業外費用 9 百万円を計上したことで経常利益は 3,176 百万円(同 40.7%増)、本社移転に伴う解約違約金 106 百万円を特別損失に計上し、当期純利益は 2,127 百万円(同 34.1%増)となった。

◆ 26 年 1 月期中間期業績

26/1 期中間会計期間(以下、上期)の業績は、売上高 5,986 百万円、営業利益 1,804 百万円、経常利益 1,764 百万円、中間純利益 1,143 百万円であった(中間財務諸表の作成は 26/1 期からのため前年同期比較はなし)。

販売チャネル別の売上高は、自社店舗 3,218 百万円、自社 EC 1,830 百万円、卸売 800 百万円、その他 138 百万円である。

比較的原価率の低い商品の販売構成比が上昇したことや、継続している原

価低減活動の成果により売上総利益率は 25/1 期通期に比べて 3.6%ポイント改善の 64.8%となった。主に増員に伴う人件費の増加により販管費率は同 1.6%ポイント悪化の 34.6%となった。

◆ 26 年 1 月期会社計画

26/1 期の会社計画は、売上高 13,697 百万円(前期比 21.7%増)、営業利益 3,803 百万円(同 19.6%増)、経常利益 3,635 百万円(同 14.5%増)、当期純利益 2,598 百万円(同 22.1%増)である(図表 5)。同計画は 25 年 7 月までの実績に 8 月以降の予想値を合算したものである。

【 図表 5 】 26 年 1 月期会社計画 (単位：百万円)

	24/1期	25/1期	26/1期	
	実績	実績	会社計画	前期比
売上高	8,390	11,258	13,697	21.7%
売上原価	3,367	4,365	5,149	18.0%
売上総利益	5,023	6,892	8,548	24.0%
売上総利益率	59.9%	61.2%	62.4%	-
販売費及び一般管理費	2,775	3,712	4,744	27.8%
販管費率	33.1%	33.0%	34.6%	-
営業利益	2,248	3,180	3,803	19.6%
営業利益率	26.8%	28.2%	27.8%	-
経常利益	2,257	3,176	3,635	14.5%
経常利益率	26.9%	28.2%	26.5%	-
当期純利益	1,586	2,127	2,598	22.1%

(出所) 届出書目論見書、「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

自社店舗については、店舗ごとの実績を踏まえて客数と客単価を想定し、売上高を予想している(26 年 1 月に 1 店を新規出店予定だが、期末のため大きな影響を織り込んでいない)。自社 EC については、月ごとに注文数と単価を想定して売上高を予想している。卸売は半年ごとに開催する展示会での受注高に基づき、その他は前期実績を踏まえて売上高を予想している。

売上原価は、上期実績を踏まえて 5,149 百万円(前期比 18.0%増)、販管費は地代家賃や人件費などの増加により 4,744 百万円(同 27.8%増)と見込み、営業利益は前期比 19.6%増の 3,803 百万円と計画している。営業外収益は受取利息など 8 百万円、営業外費用は地代家賃(移転前の新本社に係る家賃)など 176 百万円、特別利益は見込まず、特別損失は上期に計上した 1 店舗(「OTSUMO PLAZA」)に係る減損損失 53 百万円のみとしている。

◆ 成長戦略

同社は、1)国内での大型店の出店、2)海外展開の加速により、事業規模拡大を目指す方針である。

1)国内での大型店の出店

国内においては、現在の標準店(店舗面積 100～260 m²、SKU^{注4}数はアパレル、生活雑貨それぞれ 40 以上)を上回る規模の大型店を出店し、「HUMAN MADE」ブランドの認知度向上と拡販を進めていく考えである。大型店は店舗面積が330～660 m²、SKU 数はアパレル、生活雑貨それぞれ 100 以上、出店地域は市場規模が大きい東京エリア、大阪エリアとしている。

2)海外展開の加速

海外については、パートナー企業及び現地の小売店への卸売や自社での店舗展開など、各国の市場規模や特性に合わせて最適な方法を見極めたうえで事業展開を加速していく考えである。同社は、市場規模の大きい中国や米国については自社店舗での展開を視野に入れている。

(注4) SKU

Stock Keeping Unit の略で、受発注・在庫管理を行うときの最小の管理単位のこと

> 経営課題/リスク

◆ ブランド価値の低下リスクについて

同社の売上の多くの部分を「HUMAN MADE」ブランド商品が占めており、ブランド価値の変動が同社の業績及び企業価値に直結する。商品の品質低下や他ブランドとの同質化などによりブランド価値が低下した場合には同社の事業展開や業績に影響が出る可能性がある。

◆ 特定個人への依存について

同社は創業者で筆頭株主である NIGO 氏との間でクリエイティブディレクター契約を締結している。この契約の有効期間は 5 年間で、NIGO 氏あるいは同社による更新拒絶がない限り自動更新され、NIGO 氏が同契約に基づいて創作した商品の知的財産権は同社に帰属する。NIGO 氏が何らかの理由でクリエイティブディレクター活動を遂行できない場合や、契約条件を変更することとなった場合には、同社の事業展開や業績に影響が出る可能性がある。

◆ 個人情報の管理について

同社は、自社 EC サイトでの販売に伴い顧客の個人情報を獲得し、保有している。個人情報保護については、法律に基づき保護管理体制の整備を進めているが、個人情報流出に関しては一定のリスクがつきまとうことに留意する必要がある。

◆ 海外での事業展開に伴うリスクについて

同社は、中長期的に海外展開を加速していく考えを示している。進出先の地域において、政治・経済状況や治安の悪化及び法令や規制の予期せぬ変更などがあつた場合には事業運営に影響が出る可能性がある。また、為替相場の変動により差損益が発生し、業績に影響が出る可能性がある。

◆ 配当について

同社では、株主に対する利益還元を重要課題の一つと認識している。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。

◆ 大株主について

同社の創業者でクリエイティブディレクター契約を締結している NIGO 氏と同氏の資産管理会社との合計で上場時の発行済株式総数の 49.8%を保有している。NIGO 氏は、安定株主として同社株式の保有を継続すると見られるが、今後、何らかの事情により保有株式の一定以上の売却が行われた場合や売却の可能性が生じた場合には、同社の株価に影響を及ぼす可能性がある。

【 図表 6 】 財務諸表

損益計算書	2024/1		2025/1		2026/1 中間	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	8,390	100.0	11,258	100.0	5,986	100.0
売上原価	3,367	40.1	4,365	38.8	2,109	35.2
売上総利益	5,023	59.9	6,892	61.2	3,877	64.8
販売費及び一般管理費	2,775	33.1	3,712	33.0	2,072	34.6
営業利益	2,248	26.8	3,180	28.2	1,804	30.1
営業外収益	11	-	5	-	8	-
営業外費用	2	-	9	-	47	-
経常利益	2,257	26.9	3,176	28.2	1,764	29.5
税引前当期（中間）利益	2,238	26.7	3,070	27.3	1,711	28.6
当期（中間）純利益	1,586	18.9	2,127	18.9	1,143	19.1

貸借対照表	2024/1		2025/1		2026/1 中間	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	5,013	87.8	7,173	87.0	7,946	84.6
現金及び預金	3,880	67.9	5,709	69.3	5,969	63.5
売上債権	296	5.2	367	4.5	670	7.1
棚卸資産	709	12.4	767	9.3	998	10.6
固定資産	698	12.2	1,069	13.0	1,451	15.4
有形固定資産	341	6.0	390	4.7	359	3.8
無形固定資産	86	1.5	74	0.9	103	1.1
投資その他の資産	269	4.7	604	7.3	989	10.5
総資産	5,711	100.0	8,243	100.0	9,398	100.0
流動負債	1,643	28.8	2,056	24.9	2,068	22.0
買入債務	403	7.1	345	4.2	675	7.2
短期借入金	50	0.9	279	3.4	50	0.5
1年内返済予定の長期借入金	67	1.2	39	0.5	5	0.1
固定負債	47	0.8	38	0.5	38	0.4
長期借入金	39	0.7	-	-	-	-
その他	8	0.1	38	0.5	38	0.4
純資産	4,020	70.4	6,147	74.6	7,291	77.6
自己資本	4,019	70.4	6,147	74.6	7,290	77.6

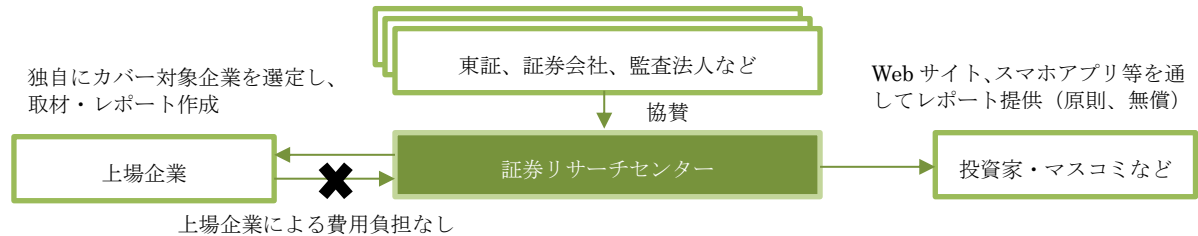
キャッシュ・フロー計算書	2024/1	2025/1	2026/1 中間
	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	1,617	2,138	1,033
減価償却費	134	204	98
投資キャッシュ・フロー	-171	-672	-309
財務キャッシュ・フロー	149	162	-263
配当金の支払額	-	-	-
現金及び現金同等物の増減額	1,596	1,629	460
現金及び現金同等物の期末残高	3,880	5,509	5,969

（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	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 Japan 有限責任監査法人	いちよし証券株式会社	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
公益社団法人日本証券アナリスト協会			

■後援

株式会社名古屋証券取引所	証券会員制法人札幌証券取引所
一般社団法人日本ベンチャーキャピタル協会	一般社団法人日本 IR 協議会
一般社団法人スチュワードシップ研究会	一般社団法人機関投資家協働対話フォーラム

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。