

兆しを読む | JAFCO 2026 年上半期レポート

—入口・資金・出口。数字の先で、パートナー3 名が見ている変化—

はじめに

2026 年上半期の国内スタートアップ資金調達額は 3,779 億円となり、前年同期比で 12%増となりました。ただし、市場全体が底上げされたわけではありません。50 億円以上を調達した企業が 4 社から 9 社へ増加し、その調達額は 345 億円から 780 億円へ 2 倍超に増加した一方、50 億円未満の調達総額は 1%減少しています。最大の調達案件である Sakana AI の 310 億円を除けば、市場全体の伸びは 2%にとどまります。

出口では、被買収や事業譲渡などの M&A 関連が 141 件と、前年同期から 37%増加しました。一方、IPO は 14 社にとどまり、前年同期をわずかに下回りました。調達総額は伸びたものの、資金の集まる先は絞られ、出口では IPO と M&A の位置づけが変わり始めています。

なお、本レポートの市場データは、主にスピーダ スタートアップ情報リサーチ「Japan Startup Finance 2026 上半期（2026 年 7 月 30 日発行）」をもとに作成したものです。

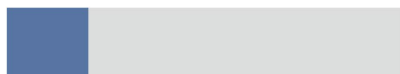
資金の伸びは9社が、出口の増加はM&Aがつくった

国内スタートアップ資金調達額

3,779 億円

前年同期 3,388億円（+11.6%）

780億円 50億円以上を調達した9社



残り2,999億円は、1,300社に分かれた

M&A関連（被買収・子会社化、事業譲渡）

141 件

前年同期 103件（+36.9%）

+38件 前年同期から増えた分



IPOは14社。前年同期の15社を下回った

注 | 社数は調達金額が判明している企業のみを集計。
企業数は観測ラグの影響を受けやすく、
増減の解釈には留意が必要。

注 | 件数は観測ラグの影響を受けやすく、
増減の解釈には留意が必要。
IPOは国内の市場へ上場した企業が対象で、
テクニカル上場や鞍替えは含まない。

出典: スピーダ スタートアップ情報リサーチ「Japan Startup Finance 2026 上半期（2026年7月30日発行）」
P.12 国内スタートアップの資金調達動向、P.20 資金調達規模別の動向、P.22 資金調達規模別の資金調達社数、
P.55 IPOの状況、P.57 被買収などの状況（2026年7月22日時点）
前年同期のIPO社数: スピーダ スタートアップ情報リサーチ「Japan Startup Finance 2025 上半期（2025年7月30日発行）」
P.56 IPOの状況（2025年7月19日時点）
前年同期の資金調達額・M&A関連件数: スピーダ スタートアップ情報リサーチ
「総額増の裏で深まる選別——2026年上半期スタートアップ資金調達動向」（2026年7月24日公開）の2025年7月9日時点の値

JAFECO が年間新たに接点を持つスタートアップは 4,000 社[※]以上にのぼります。数多くの起業家と向き合い、投資の最前線に立つパートナー3 名（藤井・高原・坂）に、いまスタートアップ市場で起きている変化について話を聞きました。

1. 入口 | AI の進化で、採用と組織づくりに何が起きているのか
2. 資金 | 大型調達が集まる企業と、そうでない企業の差はどこにあるのか
3. 出口 | M&A が増えるなか、企業は何を準備しておくべきなのか

本レポートでは、「入口」「資金」「出口」の三つの切り口から市場環境を見ていきます。創業前後の方にとって、資金や出口はまだ先の話に感じられるかもしれません。一方で、出口の条件は、いまの資本政策や提携先の選び方にもつながってきます。少し先の未来まで見渡すことで、いまの選択を考える際の一つの視点になれば幸いです。

※ 社数は国内ベンチャー投資のみの数値。2026 年 3 月期実績。

入口 — 人を雇うか、トークンを買うか

いま	トークンをどこまで使えるか。数億円単位の予算化が始まっている
これから	「トークン代＝人件費」として、採用計画と並べて考える

いま起きていること

2026 年上半期の市場は、調達総額では伸びを見せました。では、これから事業を立ち上げようとするスタートアップを取り巻く環境は、どのように変わっているのでしょうか。JAFCO が日々スタートアップと向き合うなかで見えてきた、創業前後の「入口」の変化を見ていきます。

創業の形に、まだ大きな変化は見られない

AI ひとり起業の事例を目にする機会が増えました。私たちが会える創業チームに限っていえば、その構成に大きな変化はまだ表れていません。ただ、創業前後や VC からの調達を選ばない起業の事例までは、私たちには捉えきれいていません。

動いたのは、その先の組織づくり

ただし、私たちが日々接する範囲でも、明確に変わったものがあります。創業後の組織づくりです。

まず動いているのは予算です。トークンでどこまで何ができるのかを試すために、数億円単位を確保しておこうという話が出始めています。

—— 坂

こうした議論が出てくるのは、シリーズ A に差しかった頃からです。背景にあるのは、「**AI で代替できる業務と人が担うべき業務をどう切り分けるか**」という問いです。人が担う業務を想定し

て採用しても、現在の AI の進化速度を踏まえると、1～2 年後にはその業務のあり方自体が変わっている可能性があります。採用を判断するための前提そのものが、定まりにくくなっているのです。

結果として、採用計画をいったん立ち止まって見直す経営者が出てきています。なかには、**AI の活用を前提に、新たな採用を抑えながら、少人数の体制へ移行したケースもあります**。組織づくりの前提が、動き始めています。その先で、経営者が向き合う問いも変わりつつあります。

「人じゃないとできないことは、何なのか。」
そこがテーマになっています。

—— 藤井

これから、どうなるか

組織づくりの焦点は、「**人だからやるべきところはどこなのか**」に移っています。藤井と坂それぞれの答えとして重なったのは「**エンタープライズ営業**」でした。相手が大企業であるほど説明と関係構築が必要で、当面は人が担う必要があるからです。加えて、経営判断や意思決定といった上流も代替されにくい領域として挙がりました。

人がいらなくなるというよりは、必要とされる優秀な方々の給料がすごく上がっている気がします。AI ではなく人間がきちんと寄り添い、伴走す

ることのニーズは高いので。

「何をしたいのか」「どうしたいのか」という意思や目的のところは、AI が代替してくれません。そういう上流で意思決定をする人間が残る。スタートアップは、コアメンバーというか、年収の高い人たちの集団になっていくのかもしれないですね。

—— 坂

採用計画と AI への投資を、別々に考える段階は終わりつつあります。この仕事は人が担うのか、AI に任せるのか。人件費と AI の利用コストを比較しながら、人と AI の役割を決めていく。組織づくりそのものが、これまでとは違う考え方を求められています。

【コラム】人×AI×人。AIに任せる仕事、任せない仕事

AIが浸透した先で、組織はどうなるか。ひとつの見立てがあります。

前提にあるのは、「**トークン費用は、中長期的には上がっていくのではない**か」という見方です。いまトークン価格が下がっているのは、各社が激しい競争を繰り広げている段階にあることも一因と考えられます。競争がある程度落ち着けば、価格は上昇に向かう可能性があります。そのときのトークン費用は、人を雇うよりある程度安い水準に落ち着くのではないかと、という見立てです。

ここで効いてくるのが、日本の人件費の安さです。AIと人件費の差が大きくなければ、AIに任せるよりも人を採用したほうが合理的、という判断も出てきます。倉庫や工場において自動化の設備投資をするのか、人が作業を担うのかという判断と同様のことが、AIについても起こる可能性があります。

そこから描かれるのは、「**三層の組織**」です。①人間ならではの判断を人が担い、②その下でAIが実務を回し、③AIに任せるよりも人が担うほうが合理的な仕事を、人が担う。

AIによって人がいらなくなるという単純な話ではなく、人とAIのどちらが担うのが合理的かを見極めながら、組織をつくっていく。人とAIの役割を一律に分けるのではなく、それぞれの強みやコストを踏まえて組み合わせることが、これからの組織づくりの一つの考え方になるかもしれません。

AIが浸透した先の、三層の組織

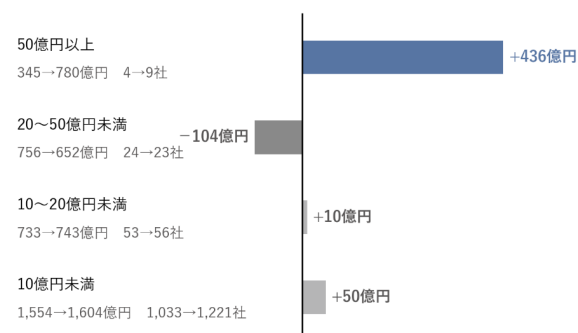
人が判断する層 経営判断・意思決定、エンタープライズ営業	人
AIが実務を回す層 代替が進み、ここが最も速く置き換わる	AI
人の手が残る層 単価が低く、AIに置き換えるほどの差が出ない作業	人

資金 — 資金の集まる会社とは？ AI で変わる事業構造

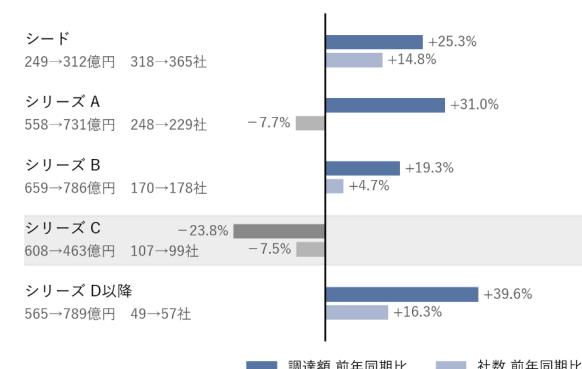
いま	AI は、ソフトウェアの予算ではなく、人件費の予算を使い始めた
これから	実質「AI の加工卸売業」へ。売上と粗利、両方の前提を組み直す

- ① 伸びをつくったのは、50億円以上を調達した9社
- ② 額と社数がそろって減ったのは、シリーズCだけ

調達規模別にみた調達額の増減（2026年上半期 - 2025年上半期）



シリーズ別にみた前年同期比（2026年上半期 vs 2025年上半期）



総額は 3,388億円 → 3,779億円（+392億円 / +11.6%）。50億円以上を除くと -44億円で、ほぼ横ばい。

50億円以上を調達した企業は 4社 → 9社。

入口のシードは社数が14.8%増えている。絞られているのは、シリーズCの一段。

注 | シリーズ別（右）は、シリーズが判明した企業のみを集計。シリーズが不明な案件（381社）は含まない。

出典: スピーダ スタートアップ情報リサーチ「Japan Startup Finance 2026 上半期（2026年7月30日発行）」
P.20 資金調達規模別の動向、P.22 資金調達規模別の資金調達社数、P.38 シリーズ別の資金調達額合計、
P.39 シリーズ別の資金調達社数（2026年7月22日時点）
前年同期（2025年上半期）の値と調達規模の区分（10億・20億・50億円）: スピーダ スタートアップ情報リサーチ
「総額増の裏で深まる選別——2026年上半期スタートアップ資金調達動向」（2026年7月24日公開）の2025年7月9日時点の値

いま起きていること

上半期の資金は、明確に一部へ集中しました。50億円以上の調達が前年同期の2倍超に増える一方、50億円未満はわずかに減少しています。ただし、入口そのものが狭まったわけではありません。シードの社数はむしろ増えており、絞り込みが起きているのはシリーズCです。総額が伸びたというより、どこで差がつくかが変わった半年でした。では、いま資金はどのような企業や分野に向かっているのでしょうか。

投資判断は、売上や成長率だけでなされているわけではありません。ディープテックのように、売上がゼロでも巨額の資金が集まる領域はあります。公的な支援策の対象になるような、市場の関心が集中している分野にはお金が向かいます。ただ、そうしたテーマ性を除いて見れば、判断の軸ははっきりしています。上場市場では、高い売上高成長率や利益を実現している会社が評価され、株価にも反映されています。同じことは未上場でも起きていて、そうした成長を実現できる可能性のある領域や、すでに兆しが見えている会社に資金が集まっています。一方で、売上は着実に伸びているものの、そこから大きく飛躍するかも

うかが見えにくい会社には、資金が集まりづらくなっています。

—— 坂

兆しは、音声領域に表れている

では、その兆しは先行してどこに表れているのでしょうか。一つの例が、音声領域です。いま、AI が人の業務を本格的に置き換え始め、それに伴って人件費の予算が動き始めています。

例えば、コールセンターの AI コンタクトセンター。今までは BPO で 1 席 50 万円程度の単価だったわけですが、それが月 5~10 万円になって、100 席で 500 万、1000 万という人件費の単価感になってくる。普通の SaaS のソフトウェアで言うと、月 100 万円以上はなかなか買い手がつかないわけですが、AI が本当にソフトウェアの予算ではなく「人件費の予算」を食い始めたというところが大きいです。

—— 坂

ソフトウェアの予算には天井があり、月 100 万円を超えると買い手がつきにくい。しかし人件費の予算に手が届けば、その天井は外れます。同じ機能を売っていても、どちらの予算から支払われるかで、事業の規模が変わります。

これから、どうなるか

ここまで見てきたのは、「いくら支払ってもらえるか」という売上側の変化です。では、コストの側はどうなるのでしょうか。こちらも事業構造そのものが変わりつつあります。この変化を、藤井は「製造業」と「卸売業」という比喻を使って説明します。

従来の SaaS は、開発からマーケティング、営業、導入支援、カスタマーサクセスまで、それぞれの工程を担う組織を抱えながら成長してきました。事業が拡大すれば、組織も大きくなる。藤井が「ソフトウェア製造業」と表現するのは、こうした構造です。

一方、いま各社が進めているのが、汎用 AI をサービスに組み込むことです。コスト面では、トークン消費分を AI 各社に支払うことになります。AI を仕入れ、自社のサービスに組み込んで提供する。その構造は、従来のソフトウェア製造業から「加工卸売業」に近づいているといいます。違いは、売上を 1 単位伸ばすためのコストに表れます。

製造業というのは、1 単位の売上を伸ばそうと思うと、原料の仕入れが始まって、工場の加工ラインを通して、1 個のものが出来上がって売上が立つので、かかるコストと時間は長い。卸売業は、商社が分かりやすいですけど、あるものを買ってきて売るので、1 単位の売上を伸ばすのは簡単なんですよね。ただ、仕入れが立つので粗利が低い。

—— 藤井

AI を組み込み、これまで自社で抱えていた開発や業務の一部を置き換えられれば、売上は伸ばしやすくなります。一方で、AI を使うほどトークンという「仕入れ」が発生するため、変動費は増えていきます。

加工卸しになる中で変動費率が上がる、その代わりに売上は伸ばしやすいということになる。そうすると、そのトークン消費という仕入れ代をいか

に抑えるのが、勝負になってくると思っています。

—— 藤井

売上を伸ばしやすくなるかわりに、粗利は下がる。高い成長率と利益率の両立を前提に評価されてきた SaaS にとって、AI 時代の成長は、これまでとは異なる難しさを持ちます。

仕入値としてのトークン価格

トークン価格が上がったとき、いまの単価で利益は残るのか。原価の上昇まで織り込んだうえで、それでも成立する単価をどう設計するのか。売上をどこまで伸ばせるかと同じ重さで、粗利をどこで確保するのが問われます。下半期以降、この問いは SaaS 企業にとって避けて通れないものになりそうです。そしてこの粗利の構造は、創業初期の値付けの延長線上にあります。

【コラム】変わる市場、変わらない投資の軸

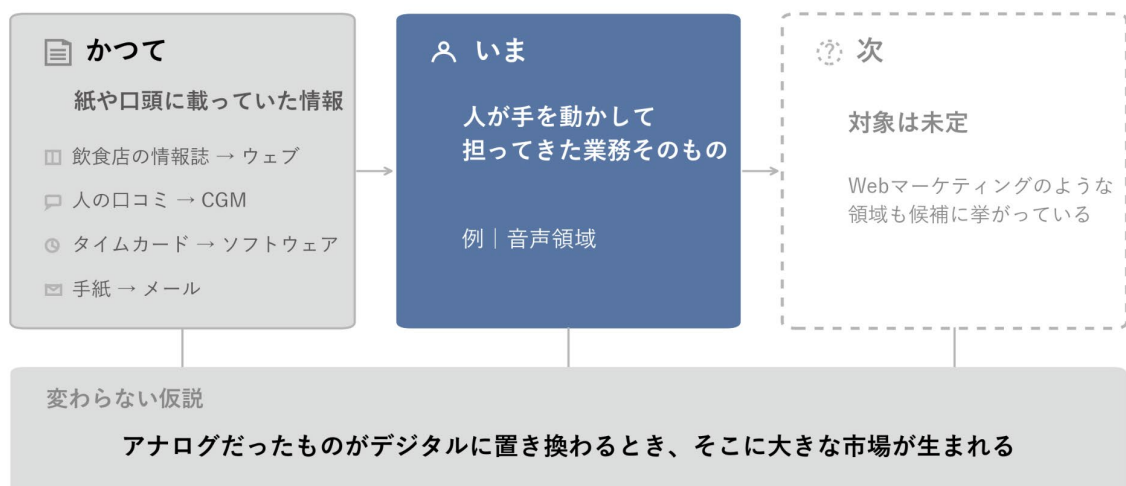
音声領域への注目は、新しい仮説から出てきたものではありません。坂が見ている軸は以前から変わっていないといえます。IT の歴史は、アナログデータをデジタルに置き換えてきた歴史でした。飲食店の情報誌がウェブに置き換わり、人の口コミが CGM 型のサービスになる。BtoB でも同じで、タイムカードがソフトウェアになり、手紙がメールになった。紙でやり取りしていたものがデジタルになる。これが基本的な IT 化でした。

アナログだったものがデジタルに置き換わる時、そこに大きな市場が生まれる。仮説そのものは、その頃から一貫しています。変わったのは対象です。かつては紙や口頭に載っていた情報が対象でした。いまは、人が手を動かして担ってきた業務そのものに移っている。

だから、いま注目している領域も、いずれ入れ替わります。実際、Web マーケティングのような領域も候補に挙がっています。仮説が変わったのではなく、同じ仮説が次にどこへ当たるかという話です。

変わったのは、置き換える対象だけ

アナログをデジタルに置き換えるという仮説は、一貫している



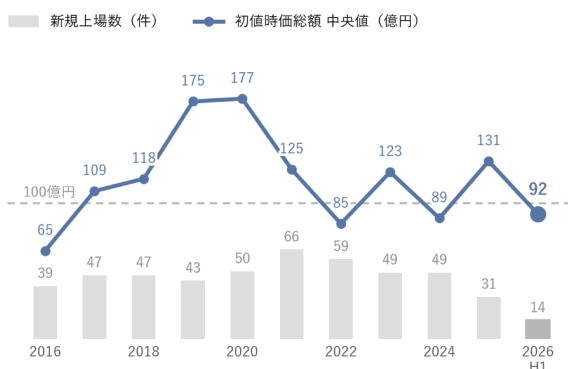
注 | 「次」は確定した見立てではなく、候補として挙がっている領域。

出口 — M&A は増える。しかし、簡単ではない

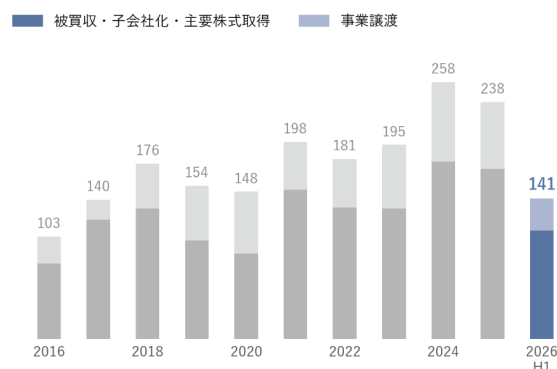
いま	上場の入口が狭まり、M&A へ向かう条件が揃ってきた
これから	M&A は「関係づくり」の先に。起点は、事業成長のための日々の活動にある

- ① 初値の中央値が、100億円を下回った
- ② 上半期だけで、前年1年の6割に届いた

国内新規上場（スタートアップ）の件数と、初値時価総額の中央値



被買収・子会社化、事業譲渡の件数



2026年上半期の中央値は92億円。2022年（85億円）以来の水準で、前年の131億円から切り下がった。

2026年上半期は141件（被買収・子会社化109＋事業譲渡32）。前年の通年238件に対して59%。

ただし141件のうち、最終シリーズがC・D以降の企業は11件（8%）にとどまる。

注 | 2026年は上半期のみ。件数は他年（通年）と直接は比較できない。

出典: スピーダ スタートアップ情報リサーチ「Japan Startup Finance 2026 上半期（2026年7月30日発行）」 P.55-56 IPOの状況、P.57 被買収などの状況（2026年7月22日時点）

いま起きていること

2026年上半期のM&A関連は141件と、前年同期から37%増えました。一方、IPOは14社と前年同期をわずかに下回り、初値時価総額の中央値も92億円と、前年通年の131億円から下がっています。

東証グロース市場の上場維持基準見直しとあわせて考えると、公募時価総額100億円前後の層にとって、IPOのハードルはこれまで以上に高まっています。

世の中でこれだけ言われていることもありますし、明らかにグロース市場の改革の影響はあ

ります。起業家自身が「時価総額100億円以下だとIPOでのイグジットが難しい」と認知し始めているので、次の選択肢として事業会社のグループ入りが出てくるのは当然の流れです。そういう意味で、意識は変わってきていると思います。

—— 高原

この変化により、IPOとM&A、2つの評価倍率の距離が縮まっています。

これまでのM&Aは、EV/EBITDA倍率で数年前なら5倍だったのが、今は8倍や10倍と上がってきている感じがします。一方でスタートアップはPERマルチプルで評価されるため、これまででは上場の方がバリュエーションが高く出ると言われていました。しかし今はマーケットでのPERが切

り下がっている上に、そもそも 100 億円という一定の基準によって入り口が狭まりつつある。その中で PER マルチプルと EBITDA マルチプルの差が縮まってきています。相対的に M&A をしやすい環境は整ってきているんじゃないでしょうか。

—— 坂

変わったのは、上場側の環境だけではありません。事業会社とスタートアップの関わり方は 2010 年代の初頭から段階を追って変わってきました。オープンイノベーションが掲げられ、アクセラレータープログラムが生まれ、CVC の設立が続いた。その延長線上に位置づけられるのが、スタートアップ M&A です。

投資家の側でも種類株の活用が定着し、M&A による出口も見据えた投資設計が広がりました。制度面でも、2026 年 4 月にオープンイノベーション促進税制改正により、M&A 型の対象が段階的な株式取得にも広がり、5 月には経済産業省から「スタートアップ M&A ガイダンス」が公表されています。

そして、現場での会話そのものが変わってきました。

普段の事業会社との対話や、資本業務提携の会話の延長線上に「M&A」というワードやスキームが明確に意識されるようになっていきます。双方その意識を持っている状態です。

—— 高原

これから、どうなるか

M&A の件数は増えていくと見ています。一方

で、ただ増えればいいというものではありません。

M&A が増えること自体は、非常に意義のあることだと思います。ただ、買収価格や事業価値を十分に見極めたうえで、実態としての価値に、買収によって生まれるプラスアルファを適切に反映した価格で、売り手も買い手も M&A に取り組んでいく必要があります。そうしなければ、5 年、10 年、20 年というスパンで、M&A が継続的に起こり続ける世界観はつくれないのではないかと思います。

—— 坂

IPO より難しい、という現実

そのうえで押さえておきたいのは、**M&A がしばしば言われるほど簡単ではない**ということです。

私がよく言うのは「IPO よりも M&A の方が難しい」ということです。起業家にとっても VC にとっても非常に難しい決断です。IPO は、極端な話、上場時に自分の株を売らなくても成立します。「株価に納得いかないから売りません、ロックアップに応じます」という選択が理屈上は可能だからです。しかし M&A は、株式の全てを取得対象にすることを前提にすると、株主全員がその値段で売らないと成立しません。これは非常に重たい意思決定です。それを取りまとめていく中で、ステークホルダーによって利害の目線が違います。

—— 高原

いわゆるデュアルトラック、IPO と M&A を両にらみで進める考え方も、あるべき論としては理解できます。ただ実際には、そう簡単でもありません。

会社を金融商品として扱えるのであれば、デュアルトラックは簡単に成立する話ですが、会社を経営しているのも人間だし、そこで働いているメンバーも人間です。その中で「はい、じゃあ M&A で」という風に、そんなに割り切って考えられるのかなと。私たちも経営者と接する時にすごく気を使いながらこういう話をするわけですから、センシティブです。

—— 坂

それでも、できることはある

では、M&A につながる事業成長とは、どのようなものなのでしょう。まず前提として、M&A は目的ではありません。会社を成長させるための選択肢のひとつです。重要なのは、M&A を検討したかどうかではなく、事業の成長に真摯に向き合うことです。

そのうえで、**実際に買い手となるのは、事業に何らかのシナジーがある企業**です。

やはり、いろんな事業会社を巻き込んでビジネスディベロップメントを行うことだと思います。基本的には何かしら事業にシナジーがあるわけです。事業シナジーがある程度明らかになっている方が当然買いやすい。

そう考えると、一朝一夕に、あるいは狙って M&A が成立するわけではなく、普段の事業活動の積み重ねの延長線上に出てくるのが自然なのだろうと思います。

—— 高原

そして、選択肢は 100%売却だけではありません。**まず 3 割程度を持ってもらい、事業と一緒に作りながら段階的に関係を深めていくやり方もあります。**

時期についても、余裕があるうちに考えておくことが重要です。業績が悪化し、買い手が見つからない状態になってからでは選択肢がありません。キャッシュがあり、事業基盤が機能していて、複数の打ち手が残っているうちに話を始めておくことが重要です。

ここまでは、出口が現実の選択肢になった企業の話です。ただし、買い手との関係が普段の事業活動の積み重ねから生まれるのであれば、その積み重ねが始まるのはシード期です。最初の提携先を誰にするか、どの事業会社と接点を持つか。数年後の選択肢を広げるためにも、シード期から誰と組むかを意識しておくことが重要です。

おわりに

入口、資金、出口。三つの切り口から 2026 年上半期の変化を振り返ってきました。

入口：トークン費用は、人件費と並べて考えるものになりつつあります。人と AI のどちらが担うのかを見極めながら、組織設計そのものを問い直す必要があります。

資金：大型調達の一部に集中しました。AI は人件費の予算に届く一方、トークンという仕入れが粗利を削ります。粗利をどこで残すかの設計は、創業初期の値付けから始まっています。

出口：M&A の選択肢は広がりつつありますが、成立させるのは簡単ではありません。どの事業会社と、どう関係を深めていくか。その準備は、シード期から始まっています。

JAFECO はこれまで、IPO の現場にも、M&A の現場にも数多く立ち会ってきました。そこで感じるのは、上場も M&A も企業にとってはゴールではなく通過点だということです。その先で何を実現するのか。今後も、現場で見えていることを継続してお伝えしていきます。

話を聞いたパートナー



藤井 淳史 パートナー／投資部長

2003 年 4 月当社入社。IT 領域を中心に、製造・サービス業まで幅広く投資を担当。2018 年 3 月よりパートナー、2025 年 4 月より投資部長。Forbes Japan が選ぶ日本で最も影響力のあるベンチャー投資家 第 1 位（2021 年）。



高原 瑞紀 パートナー／西日本支社長

同志社大学卒業後、2010 年 4 月当社入社。大阪・名古屋・福岡を中心に、西日本地域のベンチャー投資を担当。2021 年 9 月より西日本支社長、2022 年 6 月よりパートナー。



坂 祐太郎 パートナー

2012 年 4 月当社入社。投資先への CFO 出向のほか、投資先支援チームでセールス・マーケティング、HR、バックオフィス支援の基盤を構築。2022 年 6 月よりパートナー。Forbes Japan が選ぶ日本で最も影響力のあるベンチャー投資家 第 2 位（2017 年）、第 9 位（2021 年）。

JAFCO について

JAFCO は、1973 年の設立以来、常に時代をリードする起業家とともに歩んできました。国内外における運用ファンドの出資約束金額は累計で 1 兆円を超え、累計上場社数も 1,000 社以上にのぼります。ベンチャー投資に加えてバイアウト投資も展開しており、パーパスとして「挑戦への投資で、成長への循環をつくりだす」を掲げ、革新的な技術・サービスの創造にコミットしています。起業家のいちばん近くにあって、その「志」を実現したいという想いのもと、HR、ビジネスアライアンス、バックオフィスなども支援しています。

当社オウンドメディア「[JAFCOPOST](#)」で起業家インタビューや投資先支援、JAFCO に関する発信を行っています。今後、業界レポート等も継続的に発信していくので是非ご覧ください。

▼JAFCO 公式メディア

- HP : <https://www.jafco.co.jp/>
- Facebook : <https://www.facebook.com/JAFCO.PR/>
- X (JAFCO) : https://x.com/JAFCO_PR
- X (JAFCO | スタートアップ トrend情報発信) : https://x.com/jafco_intern
- YouTube : https://www.youtube.com/@JAFCO_PR

▼メディア掲載・取材に関するお問い合わせ

<https://www.jafco.co.jp/contact/media/>

Copyright © 2026 ジャフコ グループ株式会社

金融商品取引業者 関東財務局長 (金商) 第 1693 号

加入協会／一般社団法人 資産運用業協会、一般社団法人 第二種金融商品取引業協会

本資料は、起業家に対する情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘や、投資家に対する情報提供を目的としたものではありません。また、本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成していますが、その正確性、確実性、情報や意見の妥当性等を保証するものではありません。また、記載した見解は、必ずしも会社の立場、戦略、意見を代表するものではありません。掲載された内容によって生じた直接的、間接的な損害に対しては、責任を負いかねますので、ご了承ください。

本資料の一部または全部を、複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製することを禁じます。