

# コト消費への移行

## 長期投資: コンシューマーエクスペリエンス

2022年4月1日

Nena Winkler, CAIA, Analyst; Andreas A. Tomaschett, CFA, Analyst; Reid Gilligan, CIO Equity Strategist, US Media; Kevin Dennean, CFA, CIO Equity Strategist, US Technology & Telecom

- 消費者の行動が「モノ消費」から「コト消費」へとシフトしている。記憶に残る体験や楽しい体験への支出を増やしている。このテーマを構造面から推進しているのは主としてテクノロジーと社会だ。人口増加も消費拡大の重要な原動力である。
- テクノロジーは我々の暮らしのあらゆる側面に革新を起こし、新たな体験を可能にする。コミュニティに属し、体験を共有したいとの人々の思いを背景に、ソーシャルメディアネットワークが著しい成長を遂げている。
- 旅行やレジャーなどの従来型消費に新たなバーチャルセグメント(メタバース、ゲーム、eスポーツ、芸術・スポーツ・文化・エンターテインメントのオンラインイベント、ソーシャルメディア等)を組み合わることが、このテーマにおける重要な投資機会であると考えられる。



出所:UBS

### 我々の見解

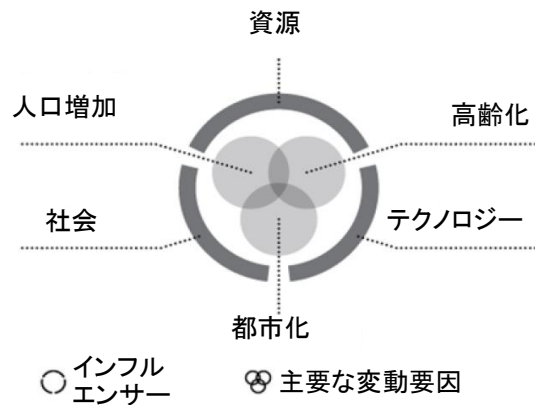
テクノロジーは、暮らしのあらゆる側面を創造的に破壊し、新たなバーチャル体験を作り出すことで、我々の働き方、遊び方、消費の仕方に大きな変革をもたらしている。デジタル経済の成長に伴い、過去20年で多くの伝統的なビジネスモデルが創造的に破壊されてきた。新たなテクノロジーサービスやオペレーティングシステム(OS)が数年のうちに次々と現れ、急速に浸透していった。

消費者行動の変化は世界各地で起きている。製品の消費の仕方、インターネットによる情報入手、ひいては購入の意思決定に至るまで、さまざまな変化が起きている。デジタルイノベーションと消費パターンの変化という2つのトレンドが、今後もデジタル経済の構造的成長を牽引し、投資機会を創出するだろう。

本レポートでは、発展する体験型のコト消費関連産業の現状を確認し、最近のパフォーマンスについて述べる。

### 長期投資(LTI)シリーズの概要

長期投資(LTI)シリーズは長期的な構造変化に基づく投資アイデアを対象としており、その投資機会は技術の進歩、資源の不足、社会的な変化等の複合的な要因の影響を受ける。



本稿は、UBS Switzerland AG、UBS Financial Services Inc. が作成した“Longer Term Investments: Consumer experience”(2022年4月1日付)の一部を翻訳・編集した日本語版として2022年4月14日付でリリースしたものです。本レポートの末尾に掲載されている「免責事項と開示事項」は大変重要ですので是非ご覧ください。過去の実績は将来の運用成果等の指標とはなりません。本レポートに記載されている市場価格は、各主要取引所の終値に基づいています。これは本レポート中の全ての図表にも適用されます。

# コト消費への移行

## コト消費への移行: テーマの概要

若い頃からデジタル製品に慣れ親しんだデジタルネイティブ世代は、親世代とは異なる消費パターンを示している。またこうした若い世代の行動が親たちに影響し、親世代の消費行動も変わりつつある。若者の間では、体験を共有したり体験に支出することは、モノを所有することよりも重要であると考えられる傾向がある。

このテーマでは、こうした消費パターンの変化に注目し、ゲーム、eスポーツ、オンラインフードデリバリー、ソーシャルメディア、その他デジタルチャネル、およびメタバースなどの有望なデジタル消費トレンドや、旅行・エンターテインメントなどの従来型の体験やレジャーといった「コト消費」への投資機会を探る。

### ソーシャルメディア

新型コロナウイルスのパンデミックを受け、ソーシャルメディアに費やす時間が増えている。ステイホームとソーシャルディスタンスが続く中で、家族や友人との連絡手段、娯楽、ニュース・イベントの情報入手手段として、ますますテクノロジーが使われるようになっていった。

### 動画配信

動画プラットフォームも広く使われており、UBS エビデンス・ラボの調査では、回答者の 89% が毎月利用していると答えた。利用率は若年層で特に高い。ゲームのライブ配信プラットフォームの人気も高まっており、スターやプロ e スポーツプレイヤーのゲーム中継や「エキサイティング」なライブ動画の配信で、数百万人の視聴者を惹きつけている。

### 広告の機会

ブランドから消費者へのコミュニケーション手段として、ソーシャルメディアとソーシャルネットワークの重要度が高まっている。「周りの人が勧めている」、「ソーシャルメディアで見た」などの書き込みや発言が消費者の購入判断に影響を及ぼすようになった。例えばインフルエンサーのキム・カーダシアンなどのソーシャルメディアのフォロワー数は 2 億 9,000 万人超にのぼる。1 回投稿すれば数百万の「いいね」がつき、商品の推奨の後押しとなる。

業界内の情報や UBS エビデンス・ラボの調査によると、米国のプラットフォームにおける広告のエンゲージメント(ユーザーの反応)とモメンタム(勢い)が上昇している。広告を見て何らかの行動(クリックして閲覧する、問い合わせるなど)をとったり宣伝された商品を購入したユーザー数が増えている。また、エンターテインメント配信にも機会があるとみる。ケーブルテレビを解約して動画配信サービスを利用する人が増えており、広告主側も、広告付きのエンターテインメント配信にシフトしている。

### ゲーム、e スポーツ

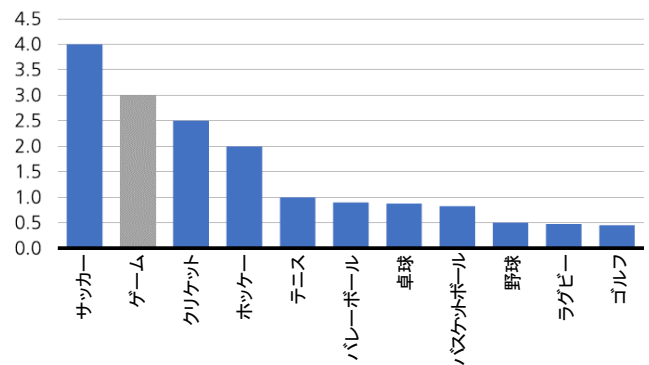
ミレニアル世代へのエクスポージャーを求めるなら、ゲームと e スポーツに投資

ゲームと e スポーツは、するの観るのも楽しいだけでなく、投資家にとっては急成長を遂げる市場に投資する手段ともなる。

ゲームの人気はサッカーに次いで世界で 2 番目に高い。ゲームや e スポーツを対象とする市場調査会社ニューズーによると、世界のビデオゲームプレイヤー人口は 2021 年は約 30 億人に上り、バスケットボールや野球、アイスホッケー、テニスの観戦人口を上回った(図表 1 参照)。膨大な関心を引き付けているが、e スポーツはまだ発展の初期段階にある。UBS が(UBS エビデンス・ラボの調査結果に基づき)独自に分析したところ、ビデオゲームに費やされる時間は増加傾向にあることが示された。この結果は、成長するゲーム・e スポーツ産業が提供する魅力的な投資機会に対する我々の確信を裏付けるものである。

図表 1: 世界の人気スポーツ

推定愛好者数(単位: 10 億人)



出所: ワールドアトラスドットコム、ニューズー(世界ゲーム市場レポート)、UBS、推計、2022 年 1 月現在

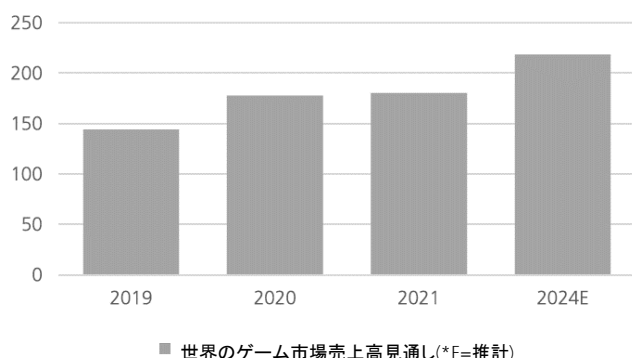
### ゲーム: 世界的に魅力的な市場

2021 年の世界のビデオゲーム市場は極めて好調だった。パンデミック下でデジタル化が加速する中、年間売上高は 1,800 億米ドルに上った。ニューズーは、世界のビデオゲーム市場が年率平均約 9% で成長し、2024 年までに 2,200 億米ドル規模に達すると見積もっている(図表 2 参照)。ビデオゲーム市場の中でも最大のセグメントはモバイルゲームで、昨年の年間売上高は 930 億米ドルだった。それにコンソールゲームの 500 億米ドル、PC ゲームの 370 億米ドルが続く(図表 3 参照)。また昨年はアジア太平洋地域の売上高が 880 億米ドルとなり、世界全体の 50% を占める形となった(図表 4 参照)。その中で中国の売上高は 456 億米ドルに上り、アジア太平洋地域全体の 52% を占める。世界のプレイヤーの 55% はアジア太平洋地域におり、この地域の重要性が示される。2 番目に大きな地域は北米である(世界売上の 24%、世界のプレイヤー人口の 7% を占める)。欧州(世界売上の 18%、世界のプレイヤー人口の 14% を占める)と北米のゲーム市場は成熟しており、成長率は相対的に低い。最終市場の観点から見ると、PC ゲームとコンソールゲーム(PC やゲーム機でプレーするもの)は、モバイルゲーム(スマートフォンでプレーするもの)にシェアを奪われつつある。

## コト消費への移行

図表 2: 世界のゲーム市場の見通し

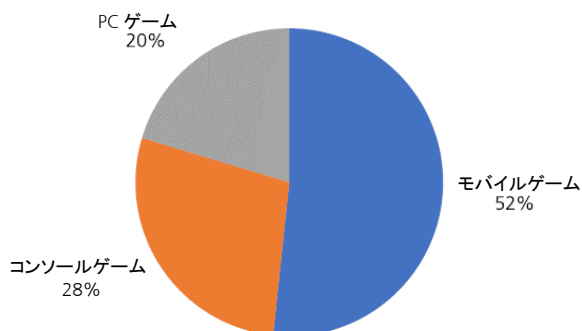
総売上高(10 億米ドル)



出所: ニューズー(世界ゲーム市場レポート)、2022 年 1 月現在

図表 3: 世界のゲーム市場売上高のセグメント別内訳

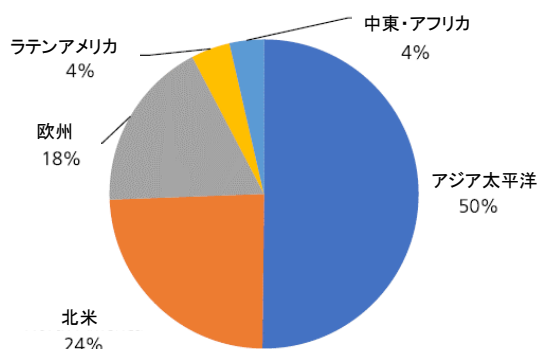
総売上高: 1,800 億米ドル(2021 年の推計)



出所: ニューズー(世界ゲーム市場レポート)、2022 年 1 月現在

図表 4: 世界のゲーム市場売上高の地域別内訳

総売上高: 1,800 億米ドル(2021 年の推計)



出所: ニューズー(世界ゲーム市場レポート)、2022 年 1 月現在

ニューズーによると、2021 年のビデオゲーム売上推計では中国、米国、日本、韓国、ドイツが上位 5 カ国を占める(表 1 参照)。

表 1: 売上高に基づく上位 10 市場

2021 年の推定売上高の順位

市場	売上高 (単位:10億米ドル)	プレイヤー数 (単位:100万人)
1 中国	46	685
2 米国	41	191
3 日本	22	76
4 韓国	8	33
5 ドイツ	6	46
6 英国	5	38
7 フランス	4	38
8 カナダ	4	21
9 イタリア	3	37
10 スペイン	2	30

出所: ニューズー、UBS、2022 年 1 月現在

ここ数週間でゲーム業界の統合が進んでおり、大手企業が大型買収を発表している。案件額は、合わせて約 900 億米ドルにのぼる。統合の目的は、知的財産、多角化、規模拡大、メタバース事業などである。

### モバイルー「新しい」世界: 目覚ましい成長を期待

2019 年にニューズーらが共同で行った調査によると、モバイルユーザーの 2 人に 1 人が過去 1 週間以内にゲームアプリを開いている。ゲームアプリはソーシャルメディアとオンラインショッピングアプリに次ぐ人気アプリセグメントだ。若いモバイルユーザー(18~20 歳)の間では、この割合はさらに高くなる。2019 年の調査では 3 人に 2 人が過去 1 週間以内にゲームアプリを開いており、使用頻度の高いアプリの上位 2 番目となった。これを別の角度から見ると、広告主にとっては若者にアピールするにあたっては動画配信やスポーツアプリよりもゲームに高い勝算があるといえる。そしてゲームをするのは若者だけではない。ゲームプレイヤー人口の年齢分布と、その他アプリのユーザーの年齢分布にはほとんど差がない。

モバイルゲーム市場が急速に成長し、ゲーム市場売上高全体の約 52%を占める(図表 3 参照)までになった 1 番の理由は、スマートフォン技術の発展である。ニューズーによると、モバイルゲーム市場は今後数年に亘り 2 桁台前半の成長率で拡大すると予想されており、極めて魅力的な消費支出先となっている。UBS エビデンス・ラボの調査によると、スマートフォンゲームに多くの時間を費やすと回答した人の割合は、中国の 71%に対して米国では 50%だった。モバイルゲームプレイヤー人口の割合がすでに高いことがわかる。

### 新たな販売チャンネルで利益率を促進

ゲーム市場はここ数年で変化を遂げている。ゲーム会社が超大作を毎年リリースし、実店舗小売りに販売を大きく依存していた時代は終わりつつある。現在は、収益化の機会が何層もあるメディア消費型のビジネスモデルを採用している。インターネットイ

## コト消費への移行

インフラの向上、帯域幅の拡大、ストレージ費用の低下がデジタル配信への移行を支援し、従来の小売販売チャネルと比べて高い利益率が得られるようになった。

主な例としてコンソールゲーム市場が挙げられる。バリューチェーンから小売店を排除し、その代わりにゲーム会社自身のオンラインプラットフォームからゲームをダウンロードすることで、ゲーム会社の粗利益率は50~60%から70~80%に向上すると見込まれる。現在のゲームのダウンロード率は約50%だが、今後3~5年で60~70%になり、利益率を大きく押し上げると推定する。

ゲームのビジネスモデルにみられるもう1つの変化と企業にとっての大きな機会として、サブスクリプションサービスが挙げられる。大手企業の大半がサブスクリプションサービスを提供している。サブスクリプションモデルは、単にゲームを販売する場合よりも、より安定的で予測可能な売り上げとキャッシュフローを生み出すと我々は見ている。普及率が上昇し、サブスクリプション料金が引き上げられれば、PCゲームとコンソールゲームを合わせて何倍もの収益が得られるだろう。クラウドベースのゲームは「コンソールを持たない」ゲーマーにとっての参入障壁が下がるため、さらなる売上増につながりうる。

UBS エビデンス・ラボの最新調査では、大手ゲームサブスクリプションサービスの認知度の顕著な上昇と普及の加速が明らかになった。ただし、回答者の29%はサブスクリプションサービスを利用していないため、まだすべての企業に伸びしろがある。サブスクリプションサービスに月30米ドル超を支払ってもよいと考える回答者(定期的にゲームをする人の中での)の数が多いことも、投資機会を裏付けている。

### クラウドゲームはゲーム産業にとって重要なアプリ

eゲーム産業における最新の創造的破壊と成長の機会は、クラウドゲームである。クラウドテクノロジーによって、好きな場所で、どんなスクリーンや接続機器(コンソール、タブレット、携帯電話、PC等)でもゲームを楽しむことができる。アプリを切り替えるには停止ボタンを押すだけでよい。このテクノロジーがあれば高価なハードウェアを購入せず、その分の費用をソフトウェアとサブスクリプションに回すことができる。また、ゲームの支出構造も変わるかもしれない。ゲームを購入したり、コンソールにダウンロードしたりする代わりに、一定期間レンタルし、ゲーム内の支出を増やすことが考えられる。このテクノロジーの恩恵を受けるのは大手クラウド事業者だろう。また、ゲーム中継サービスのほか、広告会社もゲーム内広告を通して恩恵を受ける可能性が高い。企業はクラウドゲームの分野に成長機会を見出しており、コンテンツ獲得とコミュニティの構築に多額の投資を行っているようだ。

### eスポーツ — 数十億米ドル規模の新産業

eスポーツは、バーチャル空間または現実空間でプレイヤーがゲームをプレイするのを観戦するイベントである。このeスポーツも同様に素晴らしい数字を示している。ニューズーによると、2021年のeスポーツ観戦者数は4億6,500万人だった。新型コロナウイルスのパンデミックが落ち着けば有観客のライブイベントが再

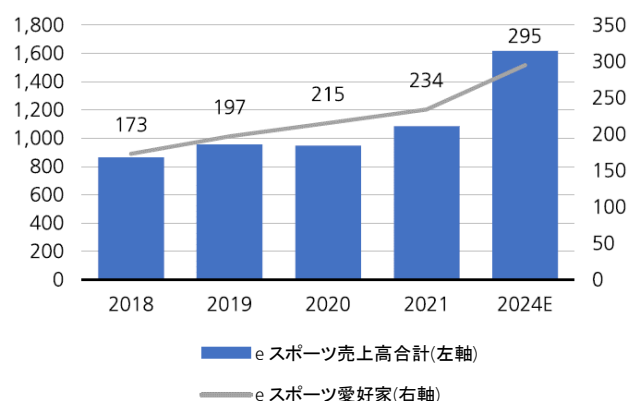
び盛り返し、eスポーツファンは現実空間のeスポーツイベントに戻って来るだろう。各種ブランドにとっては、こうしたイベントを後援することがファンとつながる機会になる。

ニューズーによると、eスポーツファンの数は2021年末までに2億3,600万人に達したと見られる。この数は年間8%のペースで増加し、2024年までに約2億9,000万人に達すると予想される。同社は、2021年のeスポーツ産業の総売上は10億米ドルを超え、うち60%をスポンサー料が占めると見積もる。新型コロナウイルスの感染拡大も、世界的なゲーム活動を加速させる要因となった。さらにはゲーム産業のサブスクリプションサービスとダウンロードへの転換に拍車をかけた。

世界的なオンラインゲームの2021年ワールドカップは、開催されていれば賞金総額は3,000万米ドルだった。非常に多くの観客と接触できるため、広告主はこの市場に強く注目している。

eスポーツのビジネスモデルはまだ発展の初期段階にあるが、機会は大きいと見ている。ニューズーは、eスポーツの2021年の売上高が前年比14.5%増の11億米ドルに成長したと推計する(図表5参照)。売上増に最も大きく寄与したのはスポンサー料で、放映権収入、ゲーム会社収入、グッズ、チケット、デジタル事業、配信がそれに続く(図表6参照)。ゲームコミュニティの規模(ゲーマー数は30億人を超える)と年齢層(ほとんどがミレニアル世代)を考えれば、広告・放映権・グッズの市場は数倍に膨らむ可能性がある。ニューズーは、eスポーツの市場規模が2024年までに16億米ドルに拡大すると見積もっている(図表5参照)。

図表5: eスポーツ市場は大幅な売上増が予想される  
総売上高(単位: 100万米ドル)とeスポーツ愛好家(単位: 100万人)の推計

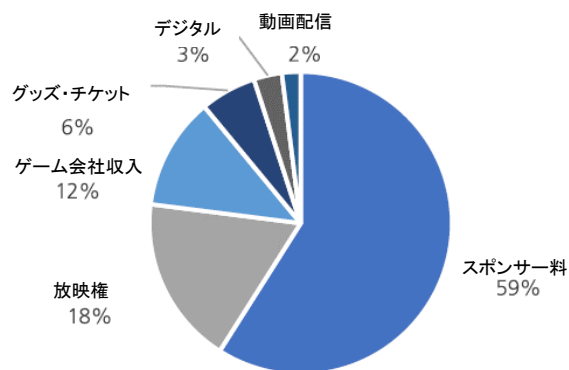


出所: ニューズー、UBS、2021年12月現在。\*E=推計



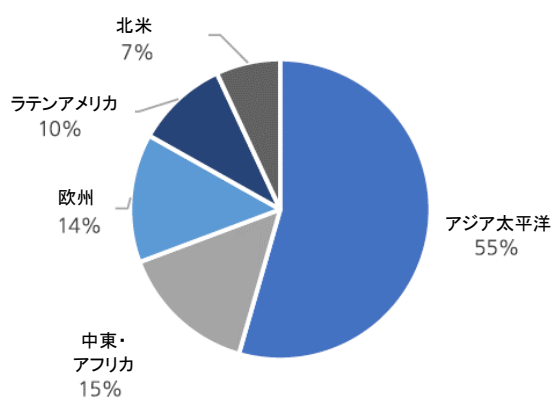
## コト消費への移行

図表 6: e スポーツ市場の主な収入源はスポンサー料  
e スポーツ市場の収入源別内訳



出所: ニューズー、UBS、2021年12月現在

図表 7: アジア太平洋地域に最大のゲームコミュニティ  
ゲームプレイヤーの地域別割合



出所: ニューズー、UBS、2022年1月現在

### 飲食店、フードデリバリー

外食は夜の外出の楽しみ方として依然人気が高く、自炊したくないときにファストフード店を利用する人も多い。だがオンラインフードデリバリー・プラットフォームの台頭は、世界の食料消費に構造的変化をもたらしている。

電話帳で番号を調べて飲食店に電話注文する時代はとうに終わった。今の時代は、スマートフォンにフードデリバリーのアプリをダウンロードすれば、どんな料理が注文できるのか、サービスがどのように評価されているのかがすぐにわかる。配達できるメニューの幅、質、料金に満足すれば、ほかのフードデリバリーアプリをダウンロードする動機も限られてくる。レストラン側にとっても、フードデリバリー事業者から十分な注文（そして売り上げ）を得られている限りはメリットといえる。

フードデリバリーが便利に使われるということは、自炊を面倒に感じている人が増えていることの表れである。世界的に単身者

が増えていることもその背景だ。結果的に、フードデリバリーは自炊から外食へのシフトを加速させている。これはフードサービス産業にとってプラスである。フードデリバリーの見通しは引き続き良好だ。利便性と利用可能なオプションの増加により、オンラインで料理を注文する人が増えているからだ。こうしたシフトは、フードデリバリー産業の大手企業の流通取引総額（GMV）に表れている。

規模は重要だ。世界のフードデリバリー市場は成長し続けており、時間をかけて内部成長を遂げた、または買収を通じて外部成長を遂げた、一握りの企業が支配している。将来的には、ほとんどの地域のオンラインフードデリバリー市場は、市場の統合によって誕生した2~3の企業が支配する状態になるだろう。規模の拡大、多様化、厳しい競争のない高い市場シェアにより、有力企業のマーケティング支出は大幅に低減されていると思われる。

フードデリバリーは、普及率がまだ低く、依然として発展の初期段階にある。しかしながら、オンラインプラットフォームは昨年は平均で50%を超える流通取引総額（GMV）の伸びを記録しており、フードデリバリーの普及を急速に推し進めている。フードデリバリーにはもう1つの新たなトレンドがある。超高速デリバリー企業の出現である。これら企業は、コンビニエンスストアでも購入できる商品を注文から20~30分で届けることを約束している。食料品のオンライン購入は2019年にはわずか3~4%程度だったが、2021年の食料品のオンライン購入普及率は10~15%程度に増え、人口密度の高い都市部では20%近くまで上った。我々は、他の産業の推計と足並みをそろえる形で、この数字が2030年までに30%近くに上昇すると予想している。

オンラインフードデリバリー・セクターは、パンデミック後も食料消費に影響を及ぼす消費者行動の構造的転換の恩恵を受けると我々は見ている。市場の統合により2~3社の企業への絞り込みが進む中で、企業の収益性が向上するだろう。

### 旅行、エンターテインメント

#### ホテル、旅行会社

ホテルセクターと観光セクターはパンデミック下で深刻な打撃を受けたが、今や回復傾向にある。2024年までにパンデミック以前の水準を取り戻すかもしれない。利用可能な座席のうち旅客が使用する割合で測られる航空産業の有償座席利用率（ロードファクター）は、2019年4月の83%から、パンデミック下の2020年4月には37%にまで落ち込んだ。国際航空運送協会（IATA）のデータによると、2021年7月には73%、2022年1月には65%に回復している。このデータは、移動制限により産業が深刻な問題に直面していたことを浮き彫りにする。ホテルの客室稼働率もパンデミックによる大打撃を受けてきた。

旅行したいという意欲は再び高まっている。現在、一部地域では感染が抑制され始めており、経済が回復しつつあることから、観光はコロナ危機前の水準を取り戻しつつある。さまざまな要素により、観光地によって回復のスピードは異なりそうだ。ただし、さらに毒性の強い新たな変異株が出現した場合は、旅行需

## コト消費への移行

要は再びロックダウンや移動制限、パンデミックによる先行き不透明感の影響を受けるだろう。

我々は、2022年の世界名目GDP(ホテル・旅行産業の健全性を測る代替指標)は増加すると予想する。近い将来に亘って1桁台半ばの成長が続くと考える。GDPの好調な伸びを背景に、ホテルとレジャーの予約は増加し、文化・スポーツイベントの需要は改善するだろう。

この見通しに対するリスクとしては、パンデミックが予想よりも長引くことや、ホテル客室供給数の増加(価格にマイナスの影響を及ぼす)、そして地政学情勢が消費者センチメントに影響を及ぼすことなどが挙げられる。しかし、新興国市場からの新たな旅行者の増加や旅行頻度の増加によってこのリスクは緩和される。中長期的には民泊が引き続きホテルセクターへの脅威になると考える。だが、規制強化で新たな民泊供給が伸び悩み、あるいは制限される可能性もある。世界各地のツアー運営会社は、特別な体験やフルパッケージ旅行への需要から、また旅行代理店は可処分所得の増加から、恩恵を受けることが見込まれる。

### メタバース

メタバースとは、交流やつながりを目的とする没入型の仮想空間を指す。デバイスやハードウェアを通してアクセスし、仮想の世界に没入する。メタバースは、接続性とブロックチェーンの利用を進化させる拡張現実(AR)や仮想現実(VR)のテクノロジーによって実現されるバーチャル世界で、人々、消費者、企業、製品、コンテンツ、空間および資産をつなげる。消費者には新たなバーチャルショッピング体験を、ブランドと企業には新たな宣伝方法をそれぞれ提供し、ビデオゲームやバーチャルイベントを可能にする。これにより、メタバース分野で活躍する企業への新たな投資機会が生み出されだろう。

メタバースは、まずはゲーム、ソーシャルメディア、エンターテインメントから始まり、その後企業、教育、その他分野の私生活に影響を及ぼしてゆくだろう。メタバースはすでに進化し始めているが、それが完全に運用され、実現されるようになるまでは、最大で10年程度かかるだろう。メタバースの最終的な勝者はまだ明確ではなく、テクノロジー、プラットフォーム、規制に関する不確実性とリスクが残る。とはいえ、コト消費のテーマに関連する企業の一部はメタバースの恩恵を受けるだろう。

## 結論

体験への裁量的な消費支出が構造的な成長市場を作り出すと見ている。誰もが体験を望んでいるのだ。投資家は、ホテルや予約サイト、ツアー運営会社、テーマパーク、レストランなどの伝統的なレジャー最終市場の成長のみならず、ゲーム、ソーシャルメディア、オンラインフードデリバリー、メタバース、その他デジタル消費の新トレンドからも恩恵を受けることができる。本投資テーマ「コト消費への移行」へのエクスポージャーを持つ企業は、構造的要素に牽引され、景気局面にかかわらず、平均を上回る増益率を達成すると予想する。

一般消費財、旅行、メディア、テクノロジー・ハードウェアの各セクター内の特に一部サブセクターが、体験に対する構造的な支出の伸びの恩恵を最も大きく受けるだろう。一方で、短期的には、パンデミックによる影響に加えて、地政学リスクやロシア・ウクライナ情勢による下方圧力を受けるだろう。地政学リスクは景気低迷とインフレ率上昇につながり、ひいては失業率の上昇や可処分所得の減少につながりうる。そのため、クレジットカードデータなど、消費者の購買意欲の指標は重要な先行指標として注目に値する。

ただし、中央銀行の金融政策と政府の財政刺激策は景気支援を目的としており、コト消費の下支えとなっている。世界の経済活動が完全に再開されれば、人々は旅行やレジャーを再開し、体験を求めるようになるため、旅行・レジャーセクターやシェアリングエコノミーは完全復活するだろう。

また、バーチャルやオンラインの分野はデジタル化への構造的転換を背景に成長が続き、本投資テーマの下支えとなるだろう。とはいえ、今後経済回復が阻まれれば、こうした転換にも影響が及び、それによって消費支出が抑制される可能性もある。総じて、本投資テーマ「コト消費への移行」においては長期投資を推奨し、また、投資ユニバースを構成する複数のテーマに分散した投資アプローチをとることで、構造的成長を捉えることを勧める。

## コスト消費への移行

### 免責事項と開示事項

本レポートは、UBS チーフ・インベストメント・オフィス・グローバル・ウェルス・マネジメント(UBS Switzerland AG またはその関連会社)が作成したりリサーチレポートをもとに、UBS SuMi TRUST ウェルス・マネジメント株式会社(以下、「当社」)が翻訳・編集等を行い、作成したものです。英文の原文と翻訳内容に齟齬がある場合には原文が優先します。本レポートが英文で作成されている場合は、英語での内容をお客様ご自身が十分理解した上でご投資についてはご判断していただきますようお願いいたします。なお、本レポートは、当社のほか、UBS 銀行東京支店を通じて配布されることがあります。

本レポートは情報提供のみを目的としたものであり、投資やその他の特定商品の売買または売買に関する勧誘を意図したものではありません。金融商品取引法に基づいた開示資料ではありません。また、お客様に特有の投資目的、財務状況等を考慮したものではありません。銘柄の選定はお客様ご自身で行って頂くようお願い致します。

本レポートに掲載された情報や意見はすべて当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性または完全性については、明示・黙示を問わずいかなる表明もしくは保証もいたしません。本レポートに掲載されたすべての情報、意見、価格は、予告なく変更される場合があります。過去の実績は将来の運用成果等の指標とはなりません。本レポートに記載されている資産クラスや商品には、当社で取り扱っていないものも含まれることがあります。

一部の投資は、その証券の流動性が低いためにすぐには現金化できない可能性があり、そのため投資の価値やリスクの測定が困難な場合があります。先物およびオプション取引はリスクが高いと考えられ、一部の投資はその価値が突如大幅に減少する可能性があり、現金化した場合に損失が生じたり、追加的な支出が必要になったりする場合があります。また、為替レートの変動が投資の価値、価値、収益に悪影響を及ぼす可能性があります。金融商品・銘柄の選定、投資の最終決定は、お客様ご自身のご判断により、もしくは、自ら必要と考える範囲で法律・税務・投資等に関する専門家にご相談の上でのお客様のご判断により、行っていただきますようお願いいたします。また当社では税務、法務等の助言は行いません。

### 金融商品取引法による業者概要及び手数料・リスク表示

商号等： UBS SuMi TRUST ウェルス・マネジメント株式会社 金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第 3233 号  
加入協会： 日本証券業協会、一般社団法人日本投資顧問業協会、一般社団法人金融先物取引業協会

当社における国内株式等の売買取引には、UBS SuMi TRUST ウェルス・マネジメント株式会社のお客様の場合、約定代金に対して最大 1.10%(税込)、外国株式等の売買取引には、約定代金に対して最大 1.375%(税込)の手数料が必要となります。ただし、金融商品取引所立会内取引以外の取引(店頭取引やトストネット取引等の立会外取引、等)を行う場合には、個別にお客様の同意を得ることによりこれらの手数料を超える手数料を適用する場合があります。この場合の手数料は、市場状況、取引の内容等に応じて、お客様と当社の間で決定しますので、その金額等をあらかじめ記載することはできません。これらの株式等の売買取引では手数料に消費税が加算されています。外国株式の取引には国内での売買手数料の他に外国金融商品市場での取引にかかる手数料、税金等のお支払いが必要となります。国により手数料、税金等が異なります。株式は、株価の変動により損失が生じるおそれがあります。外国株式は、為替相場の変動等により損失が生じるおそれがあります。不動産投資信託は、組み入れた不動産の価格や収益力などの変化により価格が変動し損失が生じるおそれがあります。

当社において債券(国債、地方債、政府保証債、社債、等)を当社が相手方となりお買い付けいただく場合は、購入対価のみお支払いいただきます。債券は、金利水準の変動等により価格が上下し、損失を生じるおそれがあります。外国債券は、為替相場の変動等により損失が生じるおそれがあります。

当社における投資信託のお取引には、直接的にご負担いただく手数料としてお申込み金額に対して最大 3.3%(税込)の購入時手数料がかかります。また、換金時に直接ご負担いただく費用として、国内投資信託の場合、換金時の基準価額に対して最大 0.3%の信託財産留保額を、外国投資信託の場合、換金時の一口当たり純資産価格に対して最大 5.0%の買戻手数料をご負担いただく場合があります。投資信託の保有期間中に間接的にご負担いただく費用として、信託財産の純資産総額に対する運用管理費用(信託報酬)(国内投資信託の場合、最大 2.20%(税込、年率)。外国投資信託の場合、最大 2.75%(年率)。)のほか、運用成績に応じた成功報酬をご負担いただく場合があります。また、その他の費用を間接的にご負担いただく場合があります。その他費用は運用状況等により変動するものであり、事前に料率・上限額等を示すことができません。投資信託は、個別の投資信託ごとに、ご負担いただく手数料等の費用やリスクの内容や性質が異なります。上記記載の手数料等の費用の最大値は今後変更される場合がありますので、ご投資にあたっては目論見書や契約締結前交付書面をよくお読みください。投資信託は、主に国内外の株式や公社債等の値動きのある証券を投資対象とするため、当該資産の市場における取引価格の変動や為替の変動等により基準価額が変動し、損失が生じるおそれがあります。

## コスト消費への移行

「UBS 投資一任運用サービス(以下、当サービス)」のお取引には、投資一任契約の運用報酬として、お客様の契約期間中の時価評価額に応じて年率最大 1.76% (税込) をご負担いただきます。その他、投資対象となる投資信託に係る運用管理費用(信託報酬)や諸費用等を間接的にご負担いただきます。また、外国株式の売買その他の取引については、取引毎に現地取引(委託)手数料、外国現地取引所取引手数料および外国現地取引所取引税などの現地手数料等が発生し、これらの金額は個別の取引の決済金額に含まれます。運用報酬以外のこれらの費用等の合計額は運用状況により異なるため、事前にその料率・上限等を示すことができません。当サービスによる運用は投資一任契約に基づく運用を行いますので、お受取金額が投資元本を下回ることがあります。これらの運用の損益はすべてお客様に帰属します。

外貨建て有価証券を円貨で受払いされる場合にかかる為替手数料は、主要通貨の場合、当社が定める基準為替レートの 0.5% または 0.5 円のどちらか大きい方を上限とします。非主要通貨の場合には、基準為替レートの 1% を上限とします。

### UBS 銀行東京支店が提供する金融商品等に関する留意事項

外貨預金契約に手数料はありません。預入時に他通貨から預け入れる場合、あるいはお受取時に他通貨に交換する場合には、本契約とは別に為替取引を行って頂く必要があり、その際には為替手数料を含んだレートが適用されます。外貨預金には、為替変動リスクがあります。為替相場の変動により、お受取時の外貨金額を円換算すると、当初払い込み外貨金額の円換算額を下回る(円ベースで元本割れとなる)リスクがあります。

### その他のご留意事項

当社の関係法人である UBS AG および UBS グループ内の他の企業(またはその従業員)は随時、本資料で言及した証券に関してロングまたはショート・ポジションを保有したり、本人または代理人等として取引したりすることがあります。あるいは、本資料で言及した証券の発行体または発行体の関連企業に対し、助言または他のサービスを提供することもあります。

©UBS SuMi TRUST ウェルス・マネジメント 2022 無断転載を禁じます。UBS SuMi TRUST ウェルス・マネジメント株式会社はすべての知的財産権を留保します。事前の許可なく、本資料を転載・複製することはできません。また、いかなる理由であれ、本レポートを第三者に配布・譲渡することを禁止します。UBS SuMi TRUST ウェルス・マネジメント株式会社は、本レポートの使用または配布により生じた第三者からの賠償請求または訴訟に関して一切責任を負いません。

金融商品仲介業務を行う登録金融機関および銀行代理業務の業務委託契約に基づく銀行代理業者  
商号等： 三井住友信託銀行株式会社 登録金融機関 関東財務局長(登金)第 649 号  
加入協会： 日本証券業協会、一般社団法人日本投資顧問業協会、一般社団法人金融先物取引業協会

金融商品仲介業務を行う金融商品仲介業者  
商号等： UBS SuMi TRUST ウェルス・アドバイザー株式会社 関東財務局長(金仲)第 898 号