

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
鈴木 一之

2012年7月期の業績V字型回復予想を開示

2011年9月15日（水）、フルスピード<2159>の2011年7月期（通期決算）の決算が発表され、同時に決算説明会が開催された。その概要を報告する。

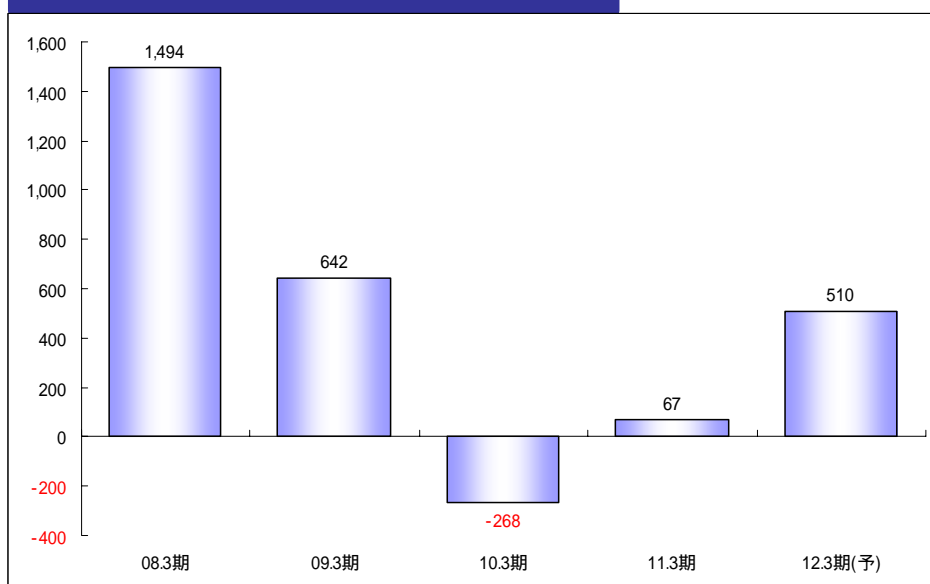
5月16日付で新社長に就任した田中申明氏（親会社であるフリービット<3843>の取締役副社長を兼任）のもとで、ノンコア事業の切り離しが断行され、本業であるインターネットマーケティング事業に専念する体制が整えられた。コア事業への集中に伴う特別損失の発生で2期連続での最終赤字となったが、営業利益は2010年7月期の損失計上から黒字に転換し、2012年7月期からのV字型業績回復の素地が用意された。ソーシャル・メディアの急速な広まりというインターネットマーケティング市場の劇的な変動期を迎え、事業活動は躍動感を取り戻しつつある。その上で現マネジメント体制における新経営戦略の発表もあり、密度の濃い決算説明会となった。

以下にその概要を（1）2011年7月期の決算概要、（2）各事業部門の詳細動向、（3）リストラの進展度合い、（4）新経営戦略の4点にまとめて報告する。

Check Point

- ・ノンコア事業のリストラはほぼ完了
- ・本業回帰と本業拡大も加わって2012年7月期は大幅増益へ
- ・SNSおよびスマホやテクノロジーで次の飛躍を目指す

営業利益の推移（単位：百万円）



決算概要

コア事業の拡大とノンコア事業の切り離しで利益は力強い回復

(1) 2011年7月期の実績

2011年7月期の業績は、売上高が15,337百万円（2010年7月期比8.5%増）、営業利益が67百万円（2010年7月期は268百万円の赤字）、経常利益が8百万円の赤字（同421百万円の赤字）、当期純利益が1,221百万円の赤字（同1,651百万円の赤字）となった。

当期純利益で大幅な赤字を計上したが、ノンコア事業（主にアパレル部門）を売却し、その特別損失の計上による部分が大半を占める。この点はすでに第3四半期の決算発表時点で明らかにされている。

その上で同社は、第4四半期（5-7月期）よりコア事業に専念する経営体制に移行している。ここでの「コア事業」とは、インターネットマーケティングを中心とした法人支援事業、アフィリエイトサービスプロバイダー事業、インターネットメディア事業、データセンター事業、の4つの分野から成る。

これらのコア事業の部分については順調に拡大。中核となる「インターネットマーケティングを中心とした法人支援事業」では、継続課金ビジネスモデルの「フルスピードクラブ」が契約件数で1,000件の大台に到達し、着実に収益獲得へ貢献。3月に発生した東日本大震災で一時的に解約数が増えたため、期初の目標数字だった1,500件には届かなかったが、新体制下で営業力を強化した7月単月だけで100件を超える契約件数の獲得があった。コア事業の部分での営業利益は460百万円を稼ぎ出している。

第3四半期（2-4月期）より強化された親会社であるフリービットとの協業関係も順調に進んでおり、グループファイナンスを戦略的に取り入れた効果が早くも発現している。借入金をメインとする外部資金の調達は、短期資金から財務的により安定する長期の資金に借り換えられた。リストラによって無形固定資産も大幅に圧縮され、バランスシートのスリム化も着実に進行している。

(2) 2012年7月期の予想

新たにスタートした2012年7月期の期初時点における予想数値は、売上高が11,000百万円（前期比28.3%減）、営業利益が510百万円（同659.2%増）、経常利益が450百万円（黒字転換）、当期純利益が350百万円（黒字転換）となっている。

売上高こそノンコア事業の切り離しで減少するものの、コア事業の拡大は続いている。2011年7月期におけるコア事業部分での営業利益は460百万円であり、利益面で無理のない予想であるといえる。

また、財務のスリム化と直近2期にわたって大きな純損失が生じたため、当期末における自己資本比率は1%台にまで低下を余儀なくされた。ただ、赤字の元凶であったノンコア事業ののれん代償却は今期（2012年7月期）からは発生せず、経常的な費用はキャッシュフローの範囲内でまかなえる体制となっていることで、大幅な増資なども基本的には必要ない。2011年7月期に発生した繰越欠損金を活用することにより、当面の間、同社単体での税負担は軽く、コア事業による利益の積み上げで、株主資本は徐々に増強されるものと考えられる。



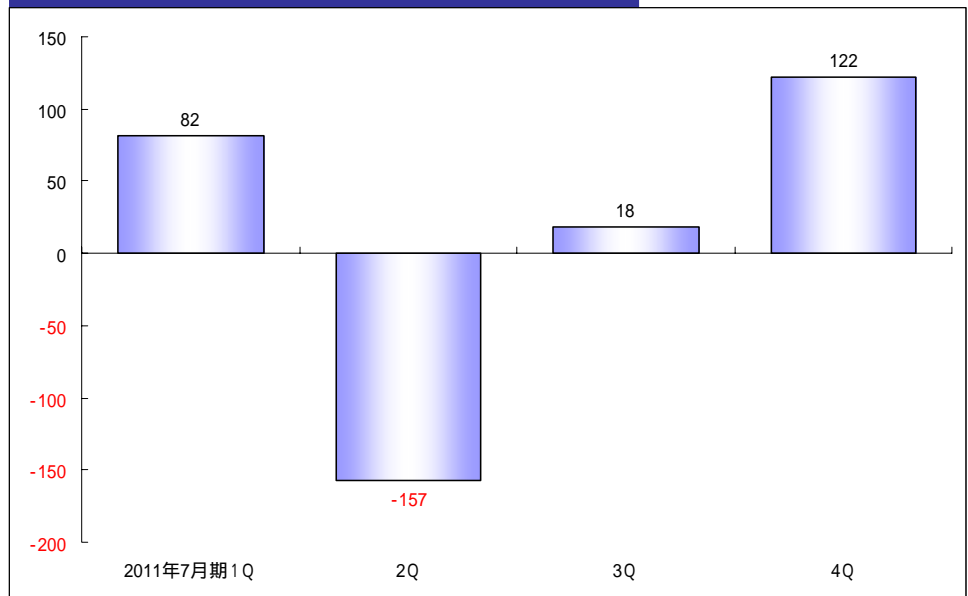
決算概要

2012年7月期はノンコア事業の切り離しで売上高こそ減少予想だが、採算の向上とコア事業の拡大でV字型回復へ

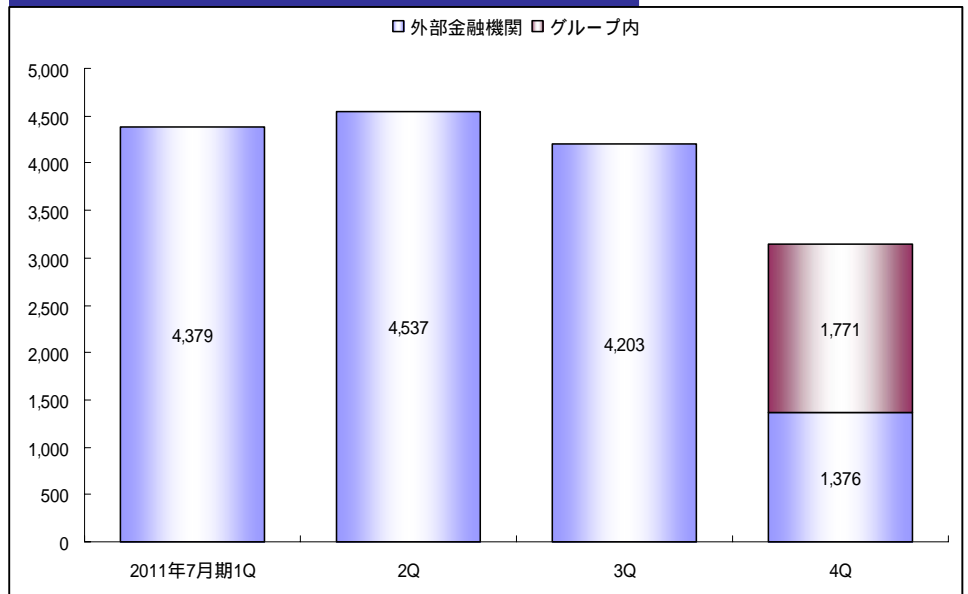
通期業績の推移(単位:百万円)

決算期	売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS(円)	配当(円)
08.7期	9,444	83.7%	1,494	78.0%	1,484	74.4%	836	75.2%	6,044.66	2,600.00
09.7期	13,249	40.3%	642	-57.0%	613	-58.7%	105	-87.4%	743.20	300.00
10.7期	14,129	6.6%	-268	-	-421	-	-1,651	-	-11,546.50	100.00
11.7期	15,337	8.6%	67	-	-8	-	-1,221	-	-8,504.03	0.00
12.7期(予)	11,000	-28.3%	510	659.2%	450	-	350	-	2,379.33	0.00

四半期ごとの営業利益(単位:百万円)



有利子負債の推移(単位:百万円)



2011年7月期の第4四半期(5-7月期)の回復度合いからは、2012年7月期の営業利益予想に無理はない

親会社フリービットによるグループファイナンスにより、外部からの有利子負債はEBITDA(営業利益+減価償却費+のれん償却費)の2年分強と安定化



各事業部門の詳細動向

継続課金モデルのフルスピードクラブは再び拡大基調

各事業部門の収益動向を詳細に検討しながら、2011年7月期の事業全般を総括することにする。なお、2010年7月期から2011年7月期にかけて事業セグメントの変更があったため、前年対比を示すことのできない事業部門が多い点には留意したい。

(a) インターネットマーケティングを中心とした法人支援事業

2011年7月期の売上高は7,910百万円、セグメント利益は581百万円だった。

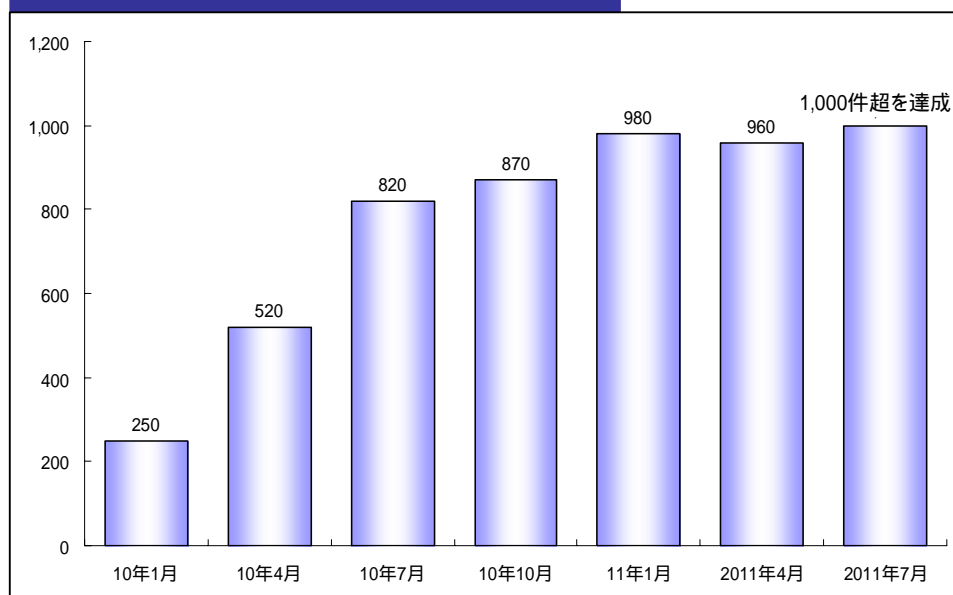
この事業部門は法人支援プラットフォーム「フルスピードクラブ」を中心に、SEO（検索エンジン最適化）、リスティング広告、アフィリエイト広告等で構成されている。

同社の中核サービスとなった「フルスピードクラブ」は、SEOやリスティング広告等のインターネットマーケティングの各種サービスを中堅・中小法人向けにパッケージ化したサービスを指す。継続課金ビジネスモデルという点が最大の特徴で、7月末現在での契約件数が1,000件の大台を突破した。すでに「フルスピードクラブ」での売上高が全社売上高の6.6%を占めるまでに成長している。

3月の東日本大震災の直後には解約件数が増え、営業活動の自粛など新規の獲得も難しい状況ではあったが、6月ごろから徐々に世情が落ち着いてきたため、会員獲得を当面の経営課題の最優先事項として営業活動を強化した。具体的には、親会社であるフリービットの個人ユーザー向け部門で目覚ましい成果を挙げた営業組織の一部を「フルスピードクラブ」の営業支援に導入した。それによって契約件数の伸びは2011年7月期の第4四半期（5-7月期）から成果が出始め、「フルスピードクラブ」の契約件数の描くカーブは再び上昇傾向を取り戻している。

SEOやリスティング広告は、足もとで契約ごとに単発的な報酬を得る形態での単独販売は積極的に行ってこなかった。よって2011年7月期までのSEO、リスティング広告など主力サービスの売上高は、前年同期比で若干減少する結果となったが、実際には「フルスピードクラブ」に一部組み込まれた形になっている。

フルスピードクラブの契約件数



東日本大震災によって一時契約件数は伸び悩んだが、再び拡大基調に回帰している



アフィリエイトとデータセンターも順調に拡大

(b) アフィリエイトサービスプロバイダー事業

2011年7月期の売上高は2,460百万円、セグメント利益は224百万円だった。

当事業セグメントは子会社のフォーイトが行っている。フォーイトが自社開発したアフィリエイトプログラム「アフィリエイトB」と「アフィリエイトBモバイル」は業界でも知名度および評価が高い。

その営業活動を強化した結果、取り扱いプロモーション数は順調な増加を示した。提携サイト数はパソコンとモバイルを合わせて約16万サイトまで拡大し、2011年7月期中に5万サイト近くを積み上げた。受注金額は2011年7月期も下期にかけて上昇カーブが加速しており、「販促系の広告費は景気の低迷でもさほど減少しない」という業界の経験知が証明された形となった。アフィリエイト市場は成長が続いており、資本を投下すれば着実にリターンが見込めるマーケットとなっている。

(c) インターネットメディア事業

2011年7月期の売上高は1,059百万円（前年同期は1,143百万円）、セグメント損失は11百万円（2010年7月期の損失は184百万円）となった。

当事業セグメントはWebサイト運営・販売とECが含まれる。前年度との比較が可能な数少ない事業セグメントだが、事業全体の方向性としてこの分野は目下のところ縮小方向にある。Webサイトの販売に関しては2011年7月期の実績はない。

ECに関しては、同社における自社ECサイトの運営と、子会社ベッコアメ・インターネットによる自社サイトの運営、モバイルECサイトの運営受託サービスを行う。ベッコアメ・インターネットの手がけるゲーム機器、玩具、アパレルなどのコンシューマー向けECサイトの販売が順調に推移している。

(d) データセンター事業

2011年7月期の売上高は817百万円（2010年7月期は676百万円）、セグメント利益は73百万円（同73百万円）だった。

当事業セグメントは、子会社のベッコアメ・インターネットが行っているデータセンター事業で構成される。フリービットの展開する仮想化技術をフルに活用したVDC（バーチャル・データセンター）の事業モデルと最も近い。

フリービットとベッコアメは非常に親和性が高く、両社共同による営業推進が本格化しており、新規顧客の開拓を含めて受注は順調に拡大している。中でもホスティングサービスとハウジングサービスの受注が好調で、データセンターとしてほぼ「売り切れ」の状態に近づいている。増床の必要性も出てきた。新たな収益源として力を入れているアプリケーションサービスも順調に進展しているもようだ。

2年後の2013年4月からは、ベッコアメ買収に伴うのれん代の償却負担（年間で61百万円）が消えるため、当事業セグメントで獲得した利益がフルに連結の営業利益に寄与してくる。キャッシュフローを獲得する安定事業として今後も順調な成長が見込まれる。

業績を圧迫していたアパレル事業は既に連結対象外

(e) アパレル事業

2011年7月期の売上高は4,186百万円（前年同期は1,501百万円）、セグメント損失は344百万円（2010年7月期の損失は251百万円）だった。

2011年7月期は5月にギルドグループを切り離しているため、第3四半期（2-4月期）まで収益計上がなされ、第4四半期（5-7月期）よりアパレル事業は連結対象から外れている。

当事業部門の立て直しのために様々な販促策や広告宣伝費が投じられてきたが、天候不順と個人消費の低迷、東日本大震災の影響などが重なって思うような成果は得られなかった。

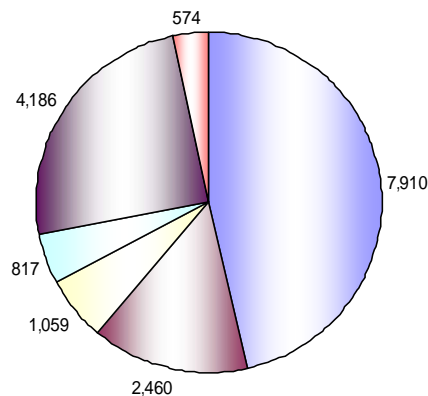
(f) その他事業

2011年7月期の売上高は574百万円、セグメント損失は 16百万円だった。

当事業セグメントは、子会社ベッコアメ・インターネットが提供しているCATV・ISP事業者向けの専用線サービスなどで構成される。

部門別売上高（単位：百万円）

- インターネットマーケティングを中心とした法人支援事業
- インターネットメディア事業
- アパレル事業(2011年5月に売却)
- アフィリエイトサービスプロバイダー事業
- データセンター事業
- その他



2011年7月期の実績

アパレル事業は2011年7月期の第3四半期（2-4月期）までの計上だが、かなり大きな部分を占めていた

アパレル事業は2011年5月に売却が完了している

リストラの進展度合い

抜本的な改革はほぼ終了しており本業回帰に注力

2011年7月期は結果的に、過去最高の売上高15,337百万円を計上することとなったが、しかしこれは多角化戦略による、2010年7月期のアパレル事業の買収によるところが大きい。この結果、売上高は増えたが、同時にのれん代償却などを含めた費用の増加分を吸収するまでには至らなかった。2011年7月期期初には多角化戦略からコア事業への集中戦略への切り替えが打ち出され、リストラクチャリングが急がれた。これにより、2011年7月期決算にはアパレル部門も含めたノンコア事業の切り離しによる特別損失が計上されたため、当期純利益では大幅な赤字が継続した。

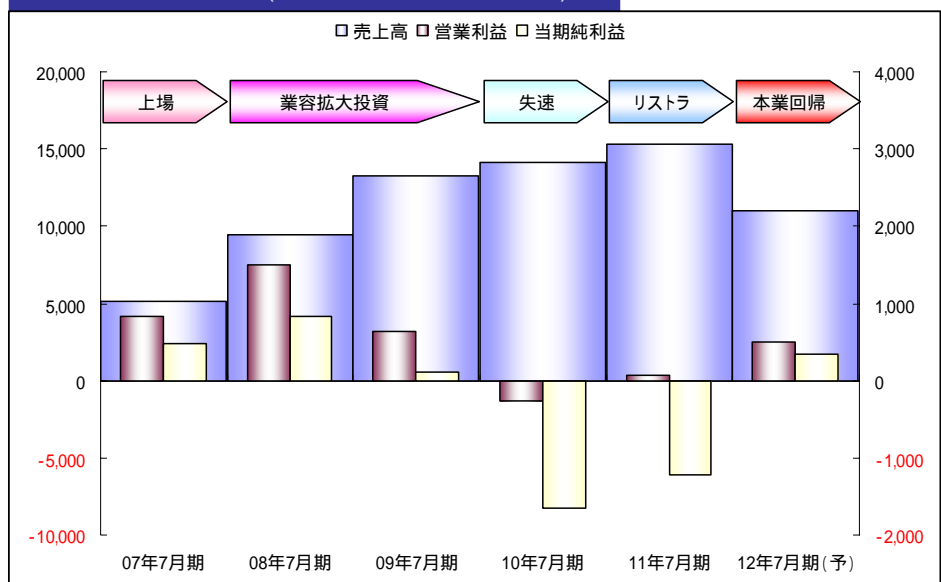
2007年の株式公開直後、2007～2008年にかけて売上、利益ともに急激な拡大期にあった。インターネット業界ではグーグルのシェア拡大が続いている途上で、検索結果の上位に表示されるSEOや、検索結果に連動するリスティング広告などのインターネットマーケティング業界が絶頂期を迎える時期に当たっていた。リーマン・ショックやそれに伴う「百年に一度の金融危機」のような、世界的な経済の激変期の起こる直前で経済活動も比較的安定していた。

この時期、同社は株式公開で得た資金を元手に、積極的な企業買収を行っていた。公開企業としてのマネジメント体制が整備されないまま、事業拡張の意欲のみで突き進んだ時期でもあった。それが2008年の暮れ～2009年ごろにかけて世界経済が混迷期に突入し、本業であるインターネットマーケティング業界も縮小を余儀なくされ、その後の業容失速、大幅な赤字計上につながっていった。

2010年7月期に268百万円の営業赤字に転落、1,551百万円の当期純損失を計上するに至って、2010年8月にフリービットの傘下に入り、ようやく抜本的なリストラクチャリングに着手した。2011年7月期も1,221百万円の当期純損失の計上となったが、これはノンコア事業からの撤退に伴うリストラ費用が多くを占め、その前の期の大幅な赤字計上とは意味合いが異なる。

2012年7月期は売上高こそ大きく落ち込むが、営業利益は前期比で約7.5倍に拡大する見通しである。当期純利益も3期ぶりの黒字転換を予定している。文字通りV字型回復を想定した収益力の挽回を目指しているが、すでに2011年7月期の第4四半期(5-7月期)にはコア事業のみの体制に戻ったことで、営業利益が急速に回復している。

業績の推移(単位:百万円)



買収による業容の拡大を図ったが、本業の失速とともに業績は大幅に悪化

その後、フリービットによる資本参加とリストラにより、本業回帰を果たしている



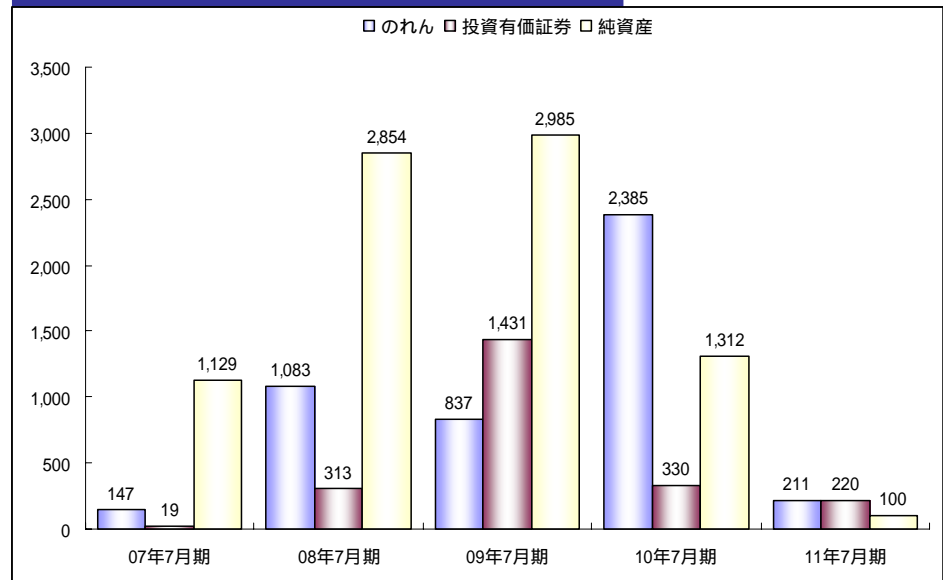
リストラの進展度合い

当期の変化は貸借対照表(B/S)上にもはっきりと示されている。不採算のノンコア事業を切り離したことによって、資産、負債ともに大幅なスリム化が進められた。

大規模な財務リストラを実行している過程では、自己資本比率が低下するのはある程度はやむを得ない。ビッグ・バス方式(大きな風呂に入って垢を一気に落とす)と呼ばれるように、通常なら欠損部分に増資をして株主資本を厚くするところだが、同社の場合、通常の事業活動の経費はほとんどすべてキャッシュフローの範囲内でまかなうことができる。事業の主軸は継続課金モデルの「フルスピードクラブ」とインターネットマーケティングの各事業に既に置き替えられており、また、不採算のノンコア事業が切り離されたことで、2012年7月期からはのれん代償却と支払金利負担が大幅に軽減される。

費用負担はこれまでの固定費から、販管費など通常業務により発生する変動費に移ったため、純資産が大幅に減少したとしても財務上は逆に安定度が増したと見ることもできる。2012年7月期からはコア事業に専念ことができ、2011年7月期に発生した14億円超の繰越欠損金を活用することで、大幅に税負担を圧縮することができ、毎年獲得する利益によって利益剰余金に生じた欠損を埋めつつ、株主資本を増強することも可能である。キャッシュフローで事業活動の経常費用を賄うことができるのであれば、急いで増資する必要もない。

財務の推移(単位:百万円)



株主資本は大幅に減少したが、経常的な費用はキャッシュフローの範囲内でまかなえる体制で、大幅な増資なども基本的には必要ない

新経営戦略

SNSおよびスマホやテクノロジーで次の飛躍を目指す

以上のようなリストラの進展度合いの説明がなされた上で、2012年7月期からの新経営戦略が公表された。田中社長はこの新経営戦略を、「企業の方向性の軸を変える」という一言で表現した。経営の軸を変えることによって新しい成長を目指す戦略の全体像を俯瞰した上で個々の詳細を検討してゆく。

新たに打ちだされたフルスピードの事業コンセプトは、「アド・テクノロジー & マーケティングカンパニー (AdTechnology & Marketing Company)」である。

これは同社の持つインターネットマーケティングにおける技術とノウハウ、顧客基盤に、フリービットの有するテクノロジーを加味して、サービスの品質を改善してゆくというものである。アド・テクノロジーを基盤として、インターネットマーケティングを必要としている国内外のあらゆる企業を総合的に支援する企業と事業活動の意義を定義し直した。

新しいコンセプトの下で、当面の事業領域は次の4つに明確に限定された。

- (a) インターネットマーケティングを中心とした法人支援事業
- (b) アフィリエイトサービスプロバイダー事業
- (c) インターネットメディア事業
- (d) データセンター事業

これらの4つの分野は、現時点におけるコア事業に他ならない。当面はこの分野に集中してキャッシュフローを創出し、収益基盤を盤石のものにした上で、次に新たな収益の柱となるビジネス領域を開拓してゆく方針である。

新規ビジネスの拡張領域として、現時点で構想にのぼっている分野は次の5つである。

- (ア) ソーシャル・メディア領域
- (イ) スマートデバイス/アプリ領域
- (ウ) アドネットワーク(アドエクステンジ)領域
- (エ) 行動ターゲティング領域
- (オ) ユーザビリティ領域

(ア) ソーシャル・メディア領域は、ツイッターやフェイスブックなど、近年世界中で急拡大しているSNS分野における広告サービスである。

(イ) スマートデバイス/アプリ領域は、スマートフォンやタブレット端末向けのサービスである。

SNSの領域はインターネットの最新の発展形態であるだけに、広告ビジネスは世界でもまだ手探りの状況である。同社にとっても未知数な領域ではあるが、爆発的な広がりは大いなる市場創設の可能性を秘めている。

SNSの興隆と表裏一体となって、近年インターネットへのアクセス形態が、従来のパソコン経由からスマートフォン、タブレット端末へと急速にシフトしている。これらの状況を踏まえて新しい事業領域の拡大を図ってゆく。

新経営戦略

(ウ) アドネットワーク領域は、たとえばグーグルが日本でも提供を始めた「DoubleClick AdExchange」のような、新しいデジタル広告の総合管理・運用に関するサービスである。この分野に関しては何らかの新しい企画が存在し、今後のリリースが予定されているようだ。

(エ) 行動ターゲティング領域は、ユーザーの行動履歴を活用したマーケティング分野である。日本中のISP事業者を束ねる親会社フリービットとの協業なくしては考えられない領域である。

(オ) ユーザビリティ領域と併せて、従来のようなユーザーのアクセス解析だけでは得られない、より高度なレベルでのユーザビリティ解析を使った広告領域を開拓してゆくことになる。

(ア)～(オ)のすべてを合わせたものが「アド・テクノロジー」というひとつのキーワードによって、新しい事業コンセプトとして表現されている。同社が得意としていたSEOひとつをとってみても、ノンコア事業の拡大に走っていた過去4年間のうちに、業界内におけるライバル企業との差別化要因が縮小してしまったように見える。相当の差をつけて先頭を走っていたはずのトップ企業の余裕が薄らいでしまったところを、業界最先端のテクノロジー基盤を使って、再び差別化を図ろうというものである。

すでに、その成果は現れている。SEOでサイトの上位に表示される確率が上昇した事例や、反対に下降した事例などを詳細に分析し、次回以降のSEOに活かすという地道な努力を繰り返した結果、すでに業界トップクラスにあったSEOの成功率が上昇し、過去最高レベルを達成したようだ。

今後は圧倒的な技術力で他社との差別化を図ることのできる領域にのみ事業を展開していく。上に掲げた領域に限定することなく、その市場の黎明期から参入することのできるものであって、同社がメリットを享受できる成長力の高い市場であれば、早い時点で事業展開を行う方針である。

このような新経営戦略に立った上で、当面の具体的な戦術として、2012年7月期は次の4点に力を注ぐことになる。

ナショナル・クライアントの開拓に向けた営業・サービス体制の確立
地方都市における地域ドミナントOEM展開による低価格ゾーンの開拓
圧倒的な技術力の差別化による提供サービスの向上
高付加価値サービスの開発に向けた自社システム開発体制の確立

と は顧客開拓、 と はシステム開発に関わる領域である。

と の顧客開拓に関する領域では、「ナショナル・クライアントの開拓」と「ロングテール戦略」が主眼となる。従来、同社のクライアントは中堅・中小企業を中心だった。価格帯で示せば、月間サービス単価が10万円～20万円という中価格帯に分布する層で、従来の顧客開拓のターゲットはこの階層に集中していた。

今後はこの顧客層を上方、下方それぞれに拡げてゆくことを目指す。上方には月間サービス単価が100万円超の「ナショナル・クライアント」と呼ばれるような少数の大企業層（グローバル企業）が存在し、下方には月間単価が10万円以下の小規模企業層（地方都市企業）が多数存在する。

したがって今後はグローバルに事業展開する大企業をターゲットに加え、大企業向けのサービスを開発するとともに、専門知識を有するコンサルティングチームを強化育成して價格的かつボリューム的な向上を図る。

新経営戦略

それと併せて、より安価な小規模企業向けのサービスも開発し、地方での営業展開も加速させる。具体的には、地方の広告代理店と組んだり、OEMサービスとしてすでに存在するSEO事業者向けのフルスピードクラブ「SEO's SEO」を活用して、西日本エリア（大阪と福岡）を皮きりに全国での市場開拓を強化する。

と のシステム開発に関する領域は、「システムインフラへの投資」と「開発エンジニアの増強」が主軸となる。システムインフラと開発要員を増やす方向で進める。他社との差別化を図る上でも欠かせない領域である。

システムインフラに関しては、親会社フリービットと子会社ベッコアメ・インターネットをフルに活用し、他社を圧倒するほどの大規模なネットワークを構築する。開発要員は自社採用やフリービットのからの転籍に加えて、フリービットの関連企業である受託開発を請け負うギガプライズから優秀なエンジニアの派遣を受け、アド・テクノロジーに関する次のサービス提供を目指した最先端の研究チームを発足させる。

ノンコア事業の切り離しをほぼ終えたことにより、不必要な費用計上、重いIB/S、業績の思わぬ下振れなど業務推進上の障害要因が取り除かれた。2012年7月期からは再びインターネットマーケティングに関するコア事業に専念し、再び成長を目指すことが可能になった。

コア事業の収益基盤を強化するために2012年7月期はサービスの改善、システムの増強、人材の確保に重点に置いている。上期は成長力強化のための投資費用が増すことが予想されており、数値目標はあくまで最低限のラインとして控えめな見通しとなっている。

目立った収益の計上は早ければ2012年7月期の下半期（2012年2月～2012年7月）からになるが、出だしとなる2011年8月も事業はきわめて順調に拡大しているようだ。まずは足元の実績を利益としてきちんと出して、管理体制を固めた上で、次第に利益水準を高めてゆくことを優先事項として考えているといえる。その上で近い将来、より具体的な数値目標を盛り込んだ中期的な事業計画が明らかにされるもようだ。

スマートフォンやタブレット端末の普及、クラウド・コンピューティングの進展によって、インターネット環境は再び大幅に変わりつつある。大震災は図らずもソーシャル・メディアの存在意義を高めることとなった。消費者、企業サイド双方で、インターネットマーケティングの認知の度合いが急速に変化しつつある。

インターネットマーケティングの分野も常に進化し続けている。より高度なサービスを提供するために、インターネットマーケティングの研究を進めることは、顧客企業のニーズを満たす上で欠かせない。テクノロジーによって徹底的に差別化された「アド・テクノロジー&マーケティングカンパニー」として、同社はさらなる成長を目指すことになる。

ディスクレーム(免責条項)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪証券取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供していません。

“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社大阪証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

掲載される情報はフィスコが信頼できると判断した情報源をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性について、フィスコは保証を行なっており、また、いかなる責任を持つものでもありません。

本資料に記載された内容は、資料作成時点において作成されたものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

フィスコが提供する投資情報は、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本資料に掲載される株式、投資信託、債券、為替および商品等金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。

本資料は、本資料により投資された資金がその価値を維持または増大することを保証するものではなく、本資料に基づいて投資を行った結果、お客様に何らかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、責任を負いません。

フィスコおよび関連会社とその取締役、役員、従業員は、本資料に掲載されている金融商品について保有している場合があります。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ