

ヒマラヤ

7514 東証1部

2015年8月17日(月)

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
佐藤 譲

■ 新規出店効果によって売上高は拡大基調が続く見通し

ヒマラヤ<7514>は、一般スポーツ、ゴルフ用品の小売チェーンで業界3位。関東以西の中小規模商圈をターゲットに出店を拡大中。グループ店舗数は2015年5月末の152店舗から2017年8月末には187店舗まで拡大する。

2015年8月期第3四半期累計(2014年9月-2015年5月)の連結業績は、売上高が前年同期比5.3%増の54,813百万円、経常利益が同19.0%増の1,635百万円となった。新規出店効果に加えて、ランニングシューズやテニス用品、アウトドア用品などが好調に推移し売上高は過去最高を更新したほか、経常利益も適時適量仕入やプロパー販売力の向上による売上総利益率の改善によって2ケタ増益となった。とりわけ、第3四半期(2015年3月-5月)だけで見ると、前年同期比48.5%増の1,127百万円と大幅増益となり、また前四半期比でも53.1%増となるなど収益力が一段と高まっていることは注目されよう。

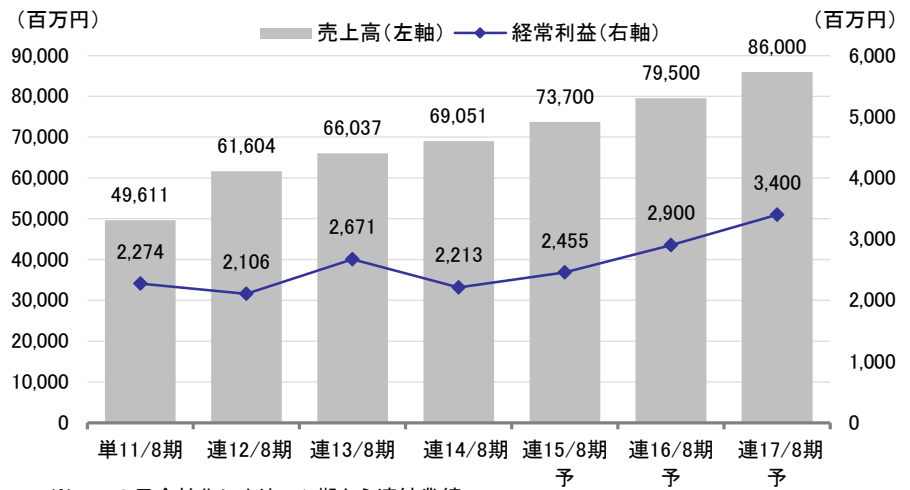
2015年8月期の連結業績は、売上高が前期比6.7%増の73,700百万円、経常利益は同10.9%増の2,455百万円と期初計画を据え置いている。通期計画に対する進捗率は直近3年間の平均よりも若干弱いものの、当期は3月まで消費増税の影響があったこと、第3四半期では収益性が大きく改善してきていることなどを考慮すれば、夏場の天候次第では利益ベースで計画を上振れする可能性も十分であると弊社ではみている。

中期的には、関東以西でのドミナント戦略による効率的かつ積極的な出店と地域特性に合わせた商品戦略、接客力の向上、適時適量仕入によるきめ細かい在庫管理などを徹底していくことで、売上規模の拡大を図ると同時に収益性を向上していく方針だ。中期計画の最終年度となる2017年8月期には、連結売上高86,000百万円、経常利益3,400百万円を目標に掲げているが、東北、北海道エリアなど未開拓エリアも残っており、中長期的な成長余地は大きいと言える。

■ Check Point

- ・ 適時適量仕入やプロパー販売力の向上で売上高総利益率は改善
- ・ アウトドア用品を中心に既存店売上が堅調に推移し増収増益
- ・ 16/8期の経常利益は過去最高を更新し、更なる成長を目指す

通期業績の推移と中期経営計画



※B&Dの子会社化により12/8期から連結業績

■ 会社概要

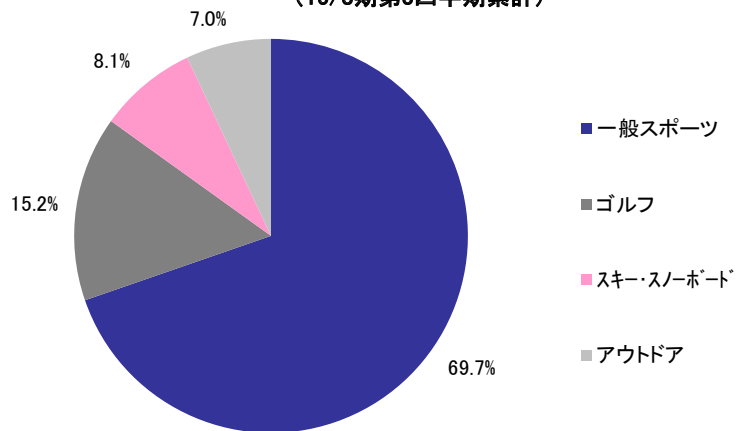
スポーツ用品小売で業界 3 位、ドミナント戦略で地域シェア No.1 を目指す

ヒマラヤは岐阜県に本社を置くスポーツ用品の小売チェーン店で、売上高は業界第 3 位。出店エリアは関東以西の中小規模商圏（人口 10 ～ 15 万人）をターゲットとしており、ドミナント戦略による地域シェア No.1 を目指している。店舗の大きさは 300 ～ 600 坪を目安としており、特に岡山県、山口県、長崎県などでは県内販売シェアが 20% 以上と高シェアを占めている。ヒマラヤの店舗数は 2015 年 5 月末時点で 118 店舗。

また、2011 年 7 月に子会社化した B&D は、首都圏における主要駅前で 100 ～ 200 坪の小型店舗を展開している。学校のクラブ活動などで使用するスポーツ用品の品揃えが豊富で店員の専門知識も高いことから、学生の中で高いブランド力を有している。店舗数は 2015 年 5 月末時点で 34 店舗。

2015 年 8 月期第 3 四半期累計の商品別売上高構成比はグラフのとおりで、一般スポーツ用品（テニス、野球、サッカー、ランニング等の関連用品）が全体の 69.7% を占め、ゴルフ関連用品が 15.2%、スキー・スノーボード用品が 8.1%、アウトドア用品が 7.0% となっている。

商品別売上構成比
(15/8期第3四半期累計)



また、相対的に収益性の高い PB (プライベートブランド) 商品の売上拡大に注力しており、単独ベースの売上高構成比では、2009 年 8 月期の 8% 弱から 2015 年 8 月期第 3 四半期累計では約 13.2% と着実に上昇している。PB 商品は、野球やサッカーの練習用衣服や練習用ボール、その他すべての品種における消耗品など多岐にわたる分野で企画開発されており、製造に関しては商社を通じて中国等で委託生産を行っている。

■ 決算動向

アウトドア用品を中心に既存店売上が堅調に推移し増収増益

(1) 2015 年 8 月期第 3 四半期累計の業績概要

6 月 26 日付で発表された 2015 年 8 月期第 3 四半期累計 (2014 年 9 月 - 2015 年 5 月期) の連結業績は、売上高が前年同期比 5.3% 増の 54,813 百万円、営業利益が同 20.6% 増の 1,576 百万円、経常利益が同 19.0% 増の 1,635 百万円、四半期純利益が同 57.0% 増の 862 百万円となり、いずれも期初計画を若干下回る格好となった。

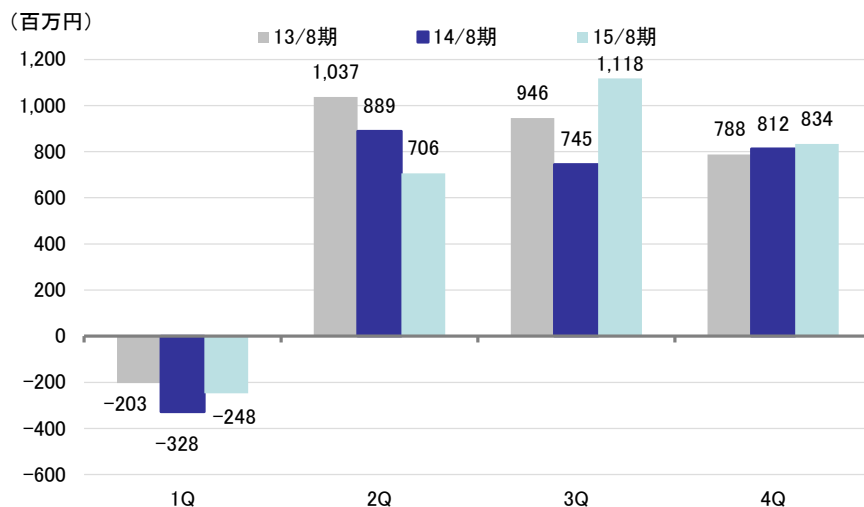
ただし、第 3 四半期だけで見ると売上高は前年同期比 7.1% 増の 20,226 百万円、営業利益は同 50.1% 増の 1,118 百万円となり、計画比では売上高で 0.4%、営業利益で 8.6% 上回って推移したことになる。売上高に関しては消費増税の影響が一巡したことに加えて、ゴルフデンウィークが天候に恵まれ、アウトドア用品を中心に既存店の売上が堅調に推移したことが要因だ。営業利益に関しては同社が当期より本格的に進めてきた適時適量仕入による在庫コントロールとプロパー販売力の向上により、売上総利益率が前年同四半期の 36.4% から 38.0% へ上昇したことが要因となっている。

2015/8 期第 3 四半期累計業績 (連結)

(単位: 百万円)

	14/8 期	15/8 期			
	3Q 累計	会社計画	実績	前年同期比	計画比
売上高	52,043	55,352	54,813	5.3%	-1.0%
売上総利益	18,919	20,826	20,619	9.0%	-1.0%
(対売上比)	36.4%	37.6%	37.6%	-	-
販管費	17,612	19,186	19,042	8.1%	-0.7%
(対売上比)	33.8%	34.7%	34.7%	-	-
営業利益	1,306	1,640	1,576	20.6%	-3.9%
(対売上比)	2.5%	3.0%	2.9%	-	-
経常利益	1,374	1,657	1,635	19.0%	-1.4%
特別損益	-187	-113	-43	-	-
四半純利益	549	886	862	57.0%	-2.8%

四半期別営業利益の推移



第 3 四半期における新規出店は、ヒマラヤで 3 店舗、B&D で 2 店舗を行い、各店舗とも滑り出しはおおむね順調に推移している。前期末比ではヒマラヤで 5 店舗増の 118 店舗 (新規出店 10 店舗、閉店 5 店舗)、B&D で 2 店舗増の 34 店舗となり、売り場面積は 7.6% 増の 269,189 平方メートルとなった。販管費は店舗数の増加に伴う人件費増や販促費の増加などにより、前年同期比で 8.1% 増となったものの計画の範囲内に収まっており、経費コントロールは順調に進んだと言える。

2015年8月期第3四半期累計の新規出店店舗

店舗名	地域	所在地	売場面積 (平方メートル)	時期
ヒマラヤ				
イオンモール千葉ニュータウン店	関東・信越	千葉県印西市	3,306	10月
イオンモール浜松市野店	東海・北陸	静岡県浜松市	1,488	11月
大垣店		岐阜県大垣市	3,306	12月
イオンモールかほく店		石川県かほく市	1,488	4月
香芝店	近畿	奈良県香芝市	2,314	10月
ピエリ守山店		滋賀県守山市	2,149	12月
いこらも〜る泉佐野店		大阪府泉佐野市	1,653	4月
イオンモール綾川店	中国・四国	香川県綾歌郡	1,983	10月
鳥取店		鳥取県鳥取市	2,479	3月
長崎葉山店	九州・沖縄	長崎県長崎市	1,983	9月
B&D				
浅草 ROX・3G 店	関東・信越	東京都台東区	496	3月
熊谷店		埼玉県熊谷市	826	4月

注) 3Q はヒマラヤ3店舗(鳥取、石川、大阪)、B&D2店舗(東京、埼玉)を新規出店

なお、B&Dの第3四半期累計業績について見ると、売上高はサッカー用品の販売低調が響いて、前年同期比5.3%減の6,013百万円と減収となったものの、営業損失は45百万円(前年同期は55百万円の損失)と若干改善した。ヒマラヤ同様、適時適量仕入による在庫コントロールを進めたことや、PB商品の販売比率上昇などが寄与して、売上総利益率が前年同期の34.0%から37.5%と大幅に改善したことが要因だ。

(2) 商品別売上動向

商品別の売上動向について見ると、主力の一般スポーツ用品は前年同期比3.4%増となり、計画比では2.1%下回った。健康志向の高まりにより、ランニング関連用品がシューズを中心に順調に拡大したほか、テニス用品も日本人選手の世界での活躍により好調に推移した。一方で、サッカー用品はワールドカップ以降の市場動向が予測に対して低調な推移となっており、計画比での下振れ要因となった。

ゴルフ用品は単価の高いゴルフクラブの伸び悩みが続いているものの、雑貨・ウェア類の品揃え強化が奏功して、全体では前年同期比7.9%増と堅調に推移した。また、アウトドア用品は、トレッキングの新規参入層に一服感がみられたものの、引き続きタウンユースでの需要が旺盛だったほか、5月のゴールデンウィークの天候が良好だったこともあり、キャンプ用品などレジャー関連を中心に販売が伸び、前年同期比20.1%増、計画比でも10.0%増と好調に推移した。スキー・スノーボード用品については、降雪に恵まれたシーズンとなったことに加えて、消費者ニーズを的確に捉えた品揃えが奏効し、同6.5%増と堅調な伸びを示した。

2015年8月期第3四半期累計商品別売上高

(単位:百万円)

連結	14/8期 3Q累計	15/8期 3Q累計			
	実績	会社計画	実績	前年同期比	計画比
スキー・スノーボード	4,190	4,434	4,464	6.5%	0.7%
ゴルフ	7,720	8,448	8,332	7.9%	-1.4%
アウトドア	3,186	3,480	3,826	20.1%	10.0%
一般スポーツ	36,946	38,990	38,190	3.4%	-2.1%
合計	52,043	55,352	54,813	5.3%	-1.0%

注) B&Dの売上高は一般スポーツに含む。

■ 今後の見通し

収益性が改善していることを考慮すれば利益は計画を上回る可能性

(1) 2015 年 8 月期の業績見通し

2015 年 8 月期の業績見通しについては、売上高が前期比 6.7% 増の 73,700 百万円、営業利益が同 13.7% 増の 2,410 百万円、経常利益が同 10.9% 増の 2,455 百万円、当期純利益が同 24.8% 増の 1,165 百万円と期初計画を据え置いている。第 3 四半期までの進捗率は売上高が 74.4%、営業利益が 65.4% となっており、直近 3 年間の平均（売上高 74.7%、営業利益 66.2%）に対して若干下回るペースとなっている。ただ、当期は 3 月まで消費増税の影響が残っていたこと、また第 3 四半期においては収益性が大きく改善していることなどを考慮すれば、夏場の天候次第では利益ベースで計画を上回る可能性も十分あると弊社ではみている。

通期の会社計画を達成するためには、第 4 四半期に売上高で前年同期比 11.0% 増、営業利益で同 2.7% 増が必要となるが、前年同期は夏場の天候不順や 8 月の複数の台風上陸などもあって、販売が低調だったことから、少なくとも利益面においてはハードルが比較的低いものと思われる。第 4 四半期においても適時適量仕入による在庫コントロールやプロパー販売の強化などによって総利益率をさらに向上し、計画の達成を目指していくものと思われる。

2015 年 8 月期 業績予想

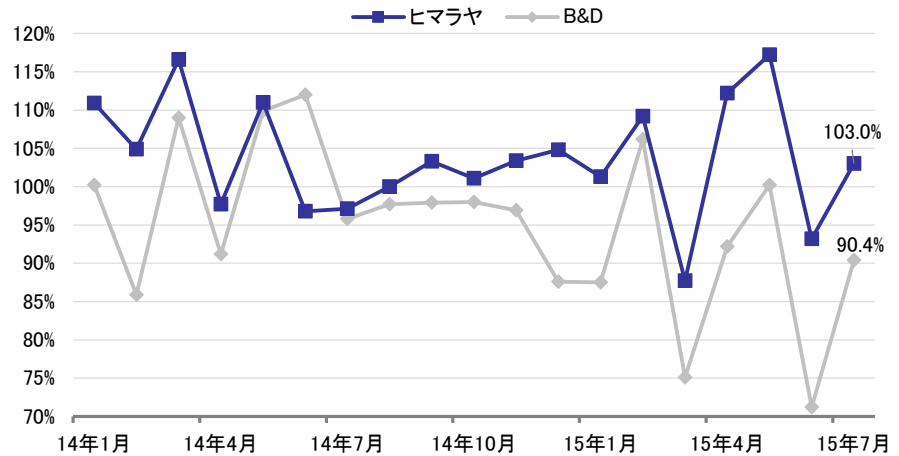
(単位：百万円)

連結	14/8 期 実績	15/8 期 会社計画	前期比
売上高	69,051	73,700	6.7%
売上総利益	25,361	27,880	9.9%
（対売上比）	36.7%	37.8%	-
販管費	23,242	25,470	9.6%
（対売上比）	33.6%	34.5%	-
営業利益	2,118	2,410	13.7%
（対売上比）	3.1%	3.3%	-
経常利益	2,213	2,455	10.9%
特別損益	-365	-320	-
当期純利益	933	1,165	24.8%

○ 月次動向

7 月のヒマラヤの月次売上動向を見ると、全店ベースで前年同月比 3.0% 増と 2 ヶ月ぶりにプラスに転じた。また、B&D については同 9.6% 減と 2 ヶ月連続でマイナスが続いたものの、マイナス幅は大きく縮小している。6 月の落ち込みは土・日曜の日数が前年よりも 1 日少なかったことに加えて、前年同月がサッカーワールドカップ開催月で、日本代表レプリカユニフォームなどの関連用品の売上が好調だった反動が出たものと考えられる。特にサッカー用品の売上比率が 5 割強を占める B&D において、その傾向が顕著だったが、7 月はその影響が薄まってきたものと考えられる。

ヒマラヤ、B&D月次売上動向
(全店ベース、前年同月比)



16/8 期の経常利益は過去最高を更新し、更なる成長を目指す

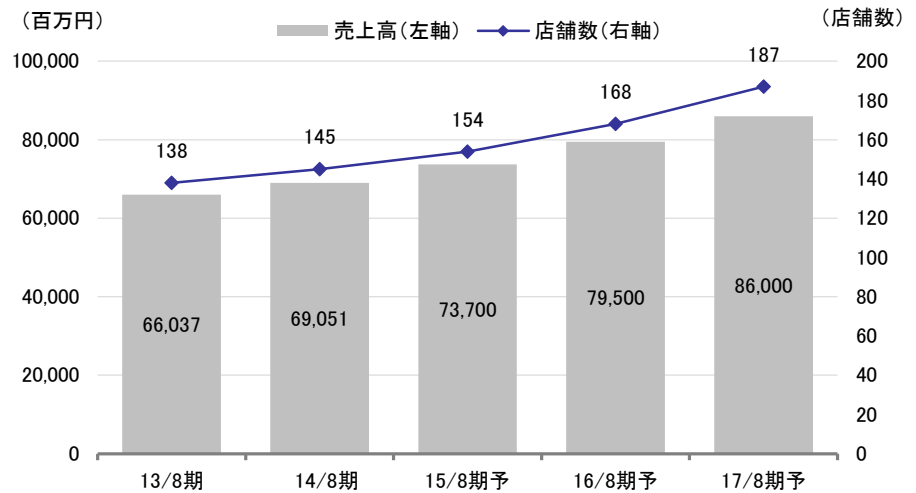
(2) 中期経営計画

現在、進行中の中期3ヶ年計画では、最終年度となる2017年8月期に連結売上高86,000百万円、経常利益3,400百万円を経営目標値として掲げている。計画達成の前提となる店舗数は、グループ全体で2017年8月期に187店舗まで拡大する計画となっている。

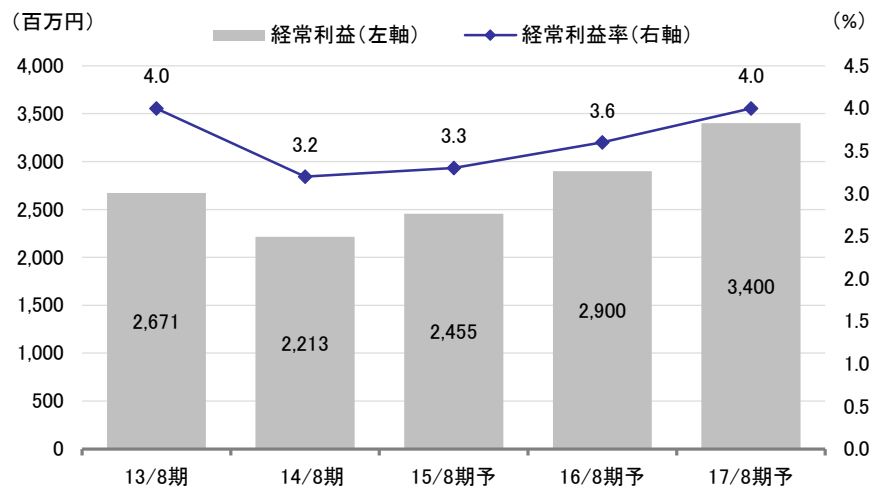
出店ペースとしては、ヒマラヤが年間10店舗ペースの出店を継続するのに対して、B&Dは2016年8月期に6店舗、2017年8月期に9店舗と出店を加速していくことを基本方針としている。これは東京オリンピック・パラリンピックの開催を2020年に控えて、首都圏を中心にスポーツ小売用品市場の拡大が期待されるため、B&Dが持つ専門性の高いスポーツ用品店としてのブランド力を生かしていくのが狙いだ。

経常利益に関しては2016年8月期に過去最高益(2013年8月期、2,671百万円)を更新し、更なる成長を目指していく。経常利益率に関しては、適時適量仕入による在庫管理の徹底やプロパー販売力の強化による値引き負担の軽減、PB商品の売上構成比率上昇、仕入規模の拡大による価格交渉力の向上などによって総利益率をさらに改善していくことで、2017年8月期に4.0%を目指す計画となっている。現段階では総利益率の改善は順調に進んでおり、中期経営計画の達成に向け、順調な滑り出しをみせていると言える。

中期経営計画(売上高、店舗数)



中期経営計画(経常利益、利益率)



国内のスポーツ小売用品の市場規模は年間で約 1 兆 5,000 億円～ 1 兆 8,000 億円の水準だが、市場の過半はまだ個人経営の店舗で占められている。このため、今後も大手チェーン企業が新規出店によって市場を開拓する余地は大きい。同社は中小規模商圏を出店ターゲットとして今後も出店数の拡大を図っていくとともに、「接客力」の向上を図ることで地域 1 番店を目指し、成長を進めていく戦略だ。

中期経営計画が達成されれば、次のステップとして売上高 1,000 億円が目標となってくる。同社の場合、東北・北海道などまだ進出していないエリアが残されており、将来的にはこうしたエリアへ展開することで、更なる成長は可能とみられる。エリア拡大に当たっては、M&A も経営の選択肢の 1 つとなつてこよう。

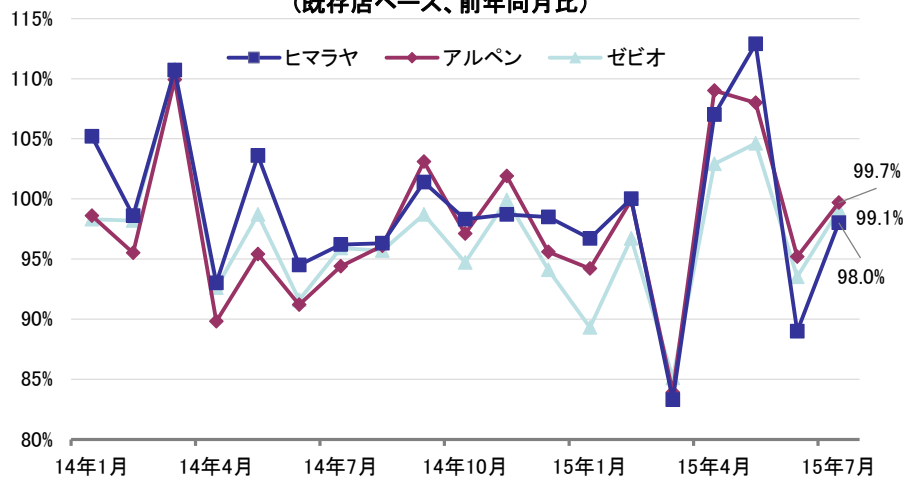
■ 同業他社比較

既存店売上高は 3 社ともほぼ同様のトレンド

スポーツ用品小売で同業大手のゼビオ<8281>、アルペン<3028>との直近の経営数値の比較をまとめてみた。

まず、既存店売上高の前年同月比伸び率推移をみると、3社ともほぼ同様のトレンドとなっており、消費増税の影響が一巡した2015年4月及び5月は前年同月比でプラスに転じた。ただ、6、7月は3社ともに再びマイナスに転じている。前述したように6月は土・日曜の日数が1日少なかったことに加えて、サッカーワールドカップの反動が出たものと考えられる。6月だけで見ると同社のマイナス幅がやや大きくなっているが、これはクリアランスセール開始時期の違いが影響しているとみられる。4-7月で見るとほぼ同様の成長率で推移したものとみられる。

ヒマラヤ、アルペン、ゼビオの月次売上動向
(既存店ベース、前年同月比)



収益性について比較すると、売上原価率については3社の中でヒマラヤが相対的に高い水準となっている。これはバイイングパワーが大手2社と比較するとまだ弱いことに加えて、PB商品の売上構成比が低い(他2社は20~30%程度)ことなどが要因として挙げられる。ただ、前述したように適時適量仕入・在庫コントロールの取り組みの効果が、2015年8月期に入って出始めており、前年同期比では3四半期連続で改善傾向となっている。ゼビオが2014年4-6月期以降、アルペンが2014年10-12月期以降、前年同期比で原価率が上昇しているが、これらは在庫処分による値下げ販売の影響が大きかったことが要因となっており、対照的な動きとなっている。同社については、今後もプロパー販売力の強化による値下げ販売の抑制やPB商品の売上比率上昇などによって、原価率の改善余地は大きいとみられる。

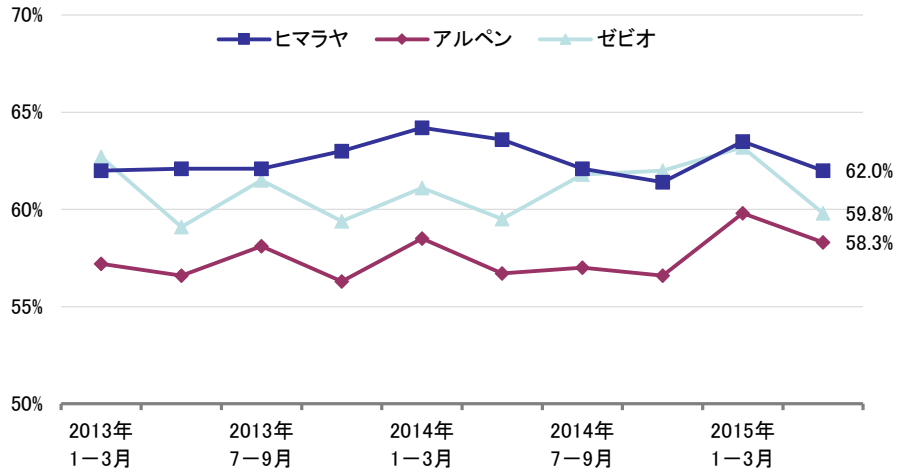
在庫回転率を見ると、新規出店用の在庫積み増しなどで期によってバラつきはあるものの、相対的にヒマラヤの回転率が高くなっており、在庫コントロールが適切に機能していることがうかがえる。一方、アルペンに関しては回転率がここ数期間、低水準のままで推移して、収益悪化の一因になっていたとみられるが、2015年4-6月期において大きく改善をみせている。

ヒマラヤ

7514 東証1部

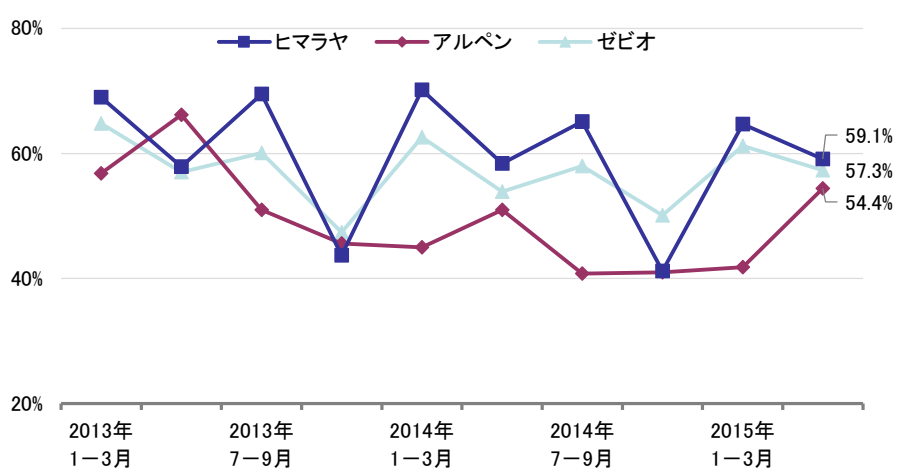
2015年8月17日(月)

売上原価率推移



(注)ヒマラヤの決算月は1ヶ月ズれているため、他社と揃えている(3-5月期=4-6月期)

在庫回転率推移(売上原価÷期末在庫)

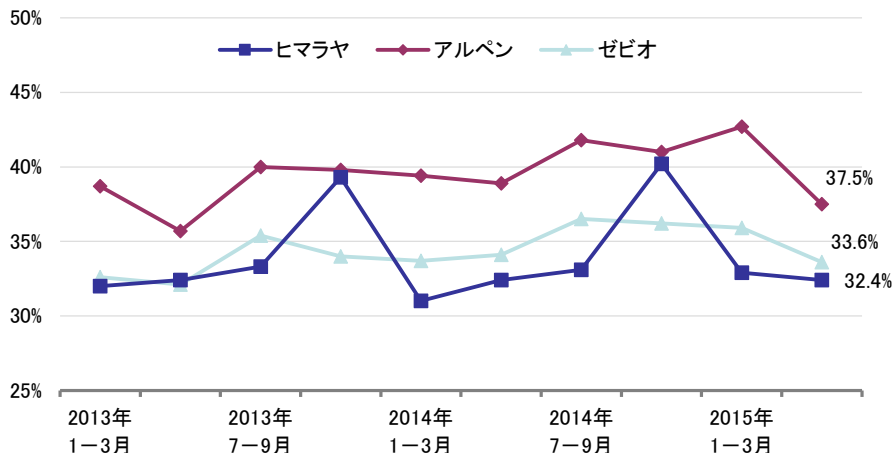


(注)ヒマラヤの決算月は1ヶ月ズれているため、他社と揃えている(3-5月期=4-6月期)

2015 年 8 月 17 日 (月)

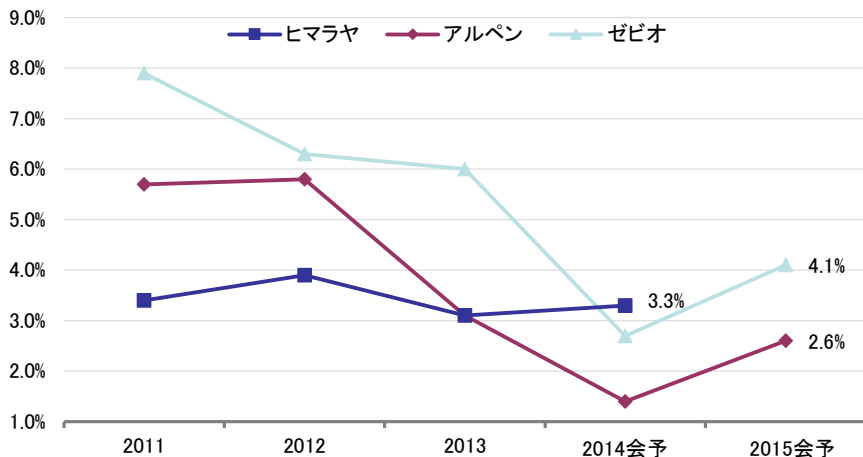
一方、販管費率に関しては各社ともほぼ同様のトレンドで推移している。2014 年後半以降は、消費増税の影響による売上の伸び悩みにより、各社とも人件費などの店舗運営費用を中心に販管費率は上昇傾向にあったが、2015 年 4 - 6 月期においては売上高の回復に伴い、販管費率も低下している。同社ではここ数年、店舗人員の適正化を進めてきたことで販管費率を抑制してきたが、店舗人員の適正化も一巡したこと、今後は「接客力」の向上に向けた教育・研修、顧客サービスの向上につながる店舗内設備に対する投資にも注力していくことから、販管費率としては現状並みの水準が続くものと予想される。なお、同社の販管費率が第 1 四半期 (9 月 - 11 月期) のみ高くなる傾向となっているが、これは新規出店が同四半期に集中し、一時費用が増加するためである。

販管費率推移



(注)ヒマラヤの決算月は1ヶ月ズレているため、他社と揃えている(3-5月期=4-6月期)

営業利益率の推移

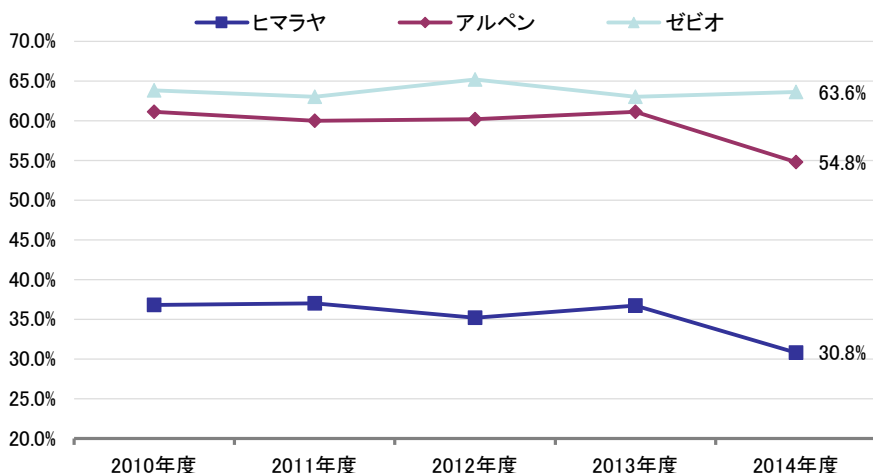


(注)2014年度(ヒマラヤ15/8期、アルペン15/6期、ゼビオ15/3期)、アルペン、ゼビオは実績

2011 年度以降の営業利益率で見ると、ヒマラヤは 3 ~ 4% の水準で安定して推移する一方で、アルペン、ゼビオの収益性が低下し、2014 年度はそれぞれ 3% を割り込むところまで悪化した。利益率の水準はまだ低いものの、同社の収益性向上施策が、着実に成果を上げつつあるものとして評価されよう。消費増税の影響がなくなる 2015 年度は大手 2 社も収益性が改善するとみられるが、同社も現在取り組んでいる施策によってさらに上昇が見込まれるだけに、その動向が注目される。

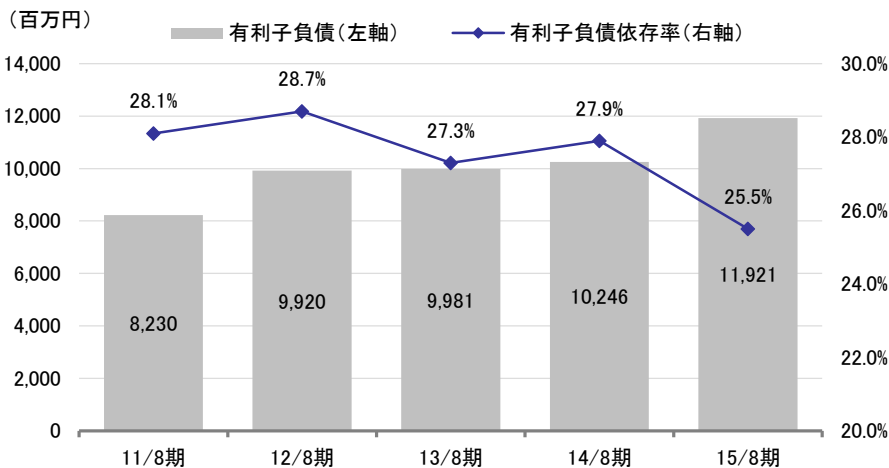
一方、財務状況に関しては、大手 2 社の自己資本比率が 60% 前後で推移しているのに対して、同社は 30% 台となっており、財務体質面ではやや開きがある。これは有利子負債依存率が 20% 台と大手 2 社（ゼビオ 1%、アルペン 12%）に対して高い水準となっていることが影響している。ただし、上場企業比較として自己資本比率が極端に見劣りするものではなく、有利子負債依存率の水準も事業規模の拡大とともに、若干ながら低下傾向となってきた。また、株主資本効率の観点で見れば、ROE ではここ数年、大手 2 社が低下傾向となっているのに対して、ヒマラヤは 8% 前後の水準と最も高い水準を維持しており、大手 2 社よりも資本効率の高い経営ができているものとして評価されよう。

自己資本比率の推移

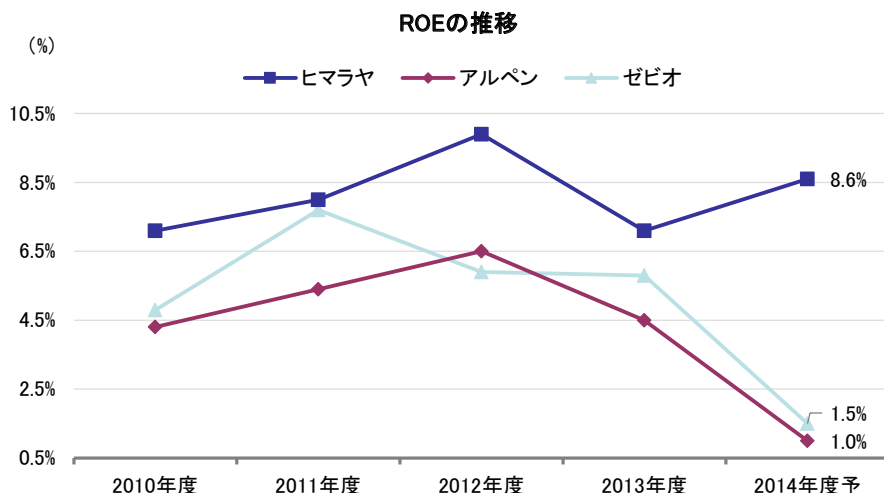


(注) 2014年度はヒマラヤが2015年5月末、他2社は3月末時点

有利子負債の推移



(注) 有利子負債依存率(有利子負債÷総資産)、12/8期以降連結数値



(注)2014年度(ヒマラヤ15/8期、アルペン15/6期、ゼビオ15/3期)

2014年度はアルペン、ゼビオは実績、ヒマラヤは会社予想純利益÷直近四半期自己資本で算出

なお、中期経営計画における新規出店ペースは連結で13～19店舗/年で、年間の出店経費としては2,200～2,500百万円程度が見込まれるが、同程度のキャッシュは2015年8月期以降、期間損益で十分賄える見通しとなっている。このため、今後M&Aなど大きな資金需要が発生しない限り、有利子負債の水準としては現状レベル、もしくは改善が進むものと予想される。

主な株価指標を見ると、今期予想PERに関してはアルペン、ゼビオが20倍台となっているのに対して同社は10倍台前半となっており、また、東証1部上場企業平均(約18倍)に対しても下回るなど相対的に割安な水準にあると言える。

当面は、月次売上高が8月以降、どの程度回復するかが注目されるが、前述したとおり売上高が計画を下振れても、利益ベースでは総利益率の改善によって計画を達成する可能性が高く、株価に関してもなお評価余地があると思われる。

同業他社比較

会社名	コード	決算期	売上高 (百万円)	伸率 (%)	営業利益 (百万円)	伸率 (%)	EPS (円)	BPS (円)	DPS (円)	PER (倍)	PBR (倍)
ヒマラヤ	7514	15/8期予	73,700	6.7	2,410	13.7	94.56	1,093.25	20.00	12.0	1.04
アルペン	3028	16/6期予	234,156	6.9	6,060	93.6	72.94	2,677.15	40.00	25.6	0.70
ゼビオ	8281	16/3期予	231,203	9.7	9,437	66.9	96.68	2,560.85	35.00	25.5	0.96

注：BPSは直近四半期実績。その他の数値は今期会社計画値。PER、PBRは8月17日の株価で算出

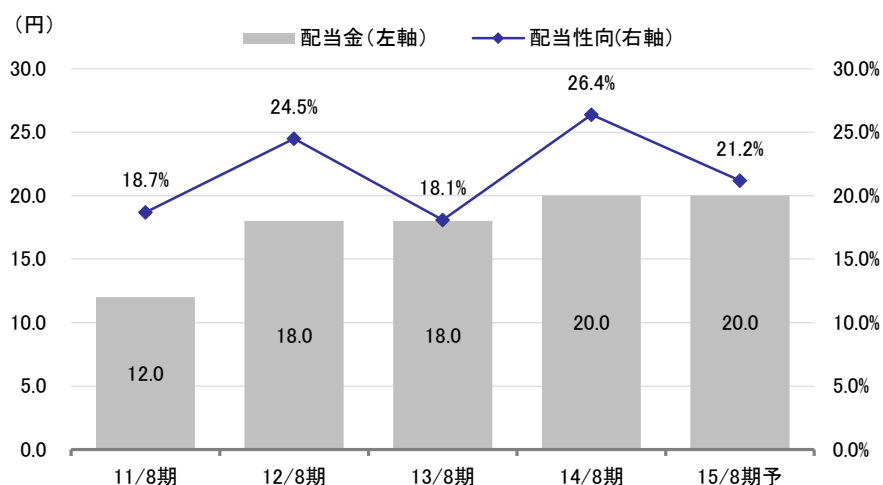
■ 株主還元策について

安定配当方針と株主優待制度を導入している

株主還元策としては、配当金と合わせて株主優待制度を導入している。配当金に関しては、安定配当を基本に業績動向、財務状況などを勘案して決定していく方針で、2015 年 8 月期は前期比横ばいの 20 円を予定している。

株主優待制度としては、ヒマラヤ各店舗で利用できる値引券を 8 月末、2 月末の株主に対してそれぞれ贈呈している。8 月 17 日終値時点の株価 (1,138 円) を基準とすると、株主優待制度も含めた単元当たりの総利回りは 4% 弱の水準となる。東証 1 部上場企業の配当利回りは平均で 1.5% 前後の水準であり、総利回りで見ればこれを上回る水準となる。

1株当たり配当金と配当性向



株主優待

持株数	内容
100 ~ 500 株未満	1,000 円値引券 × 1 枚
500 ~ 2,000 株未満	1,000 円値引券 × 3 枚
2,000 ~ 5,000 株未満	1,000 円値引券 × 6 枚
5,000 ~ 10,000 株未満	1,000 円値引券 × 15 枚
10,000 株以上	1,000 円値引券 × 30 枚

※ 8 月末、2 月末の株主にそれぞれ付与

ディスクレーマー（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・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京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。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報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、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、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。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、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。

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