

■ 4304 ジャスダック ■ Eストアー

■ アナログIT企業が連続増収増益へ着実な歩み

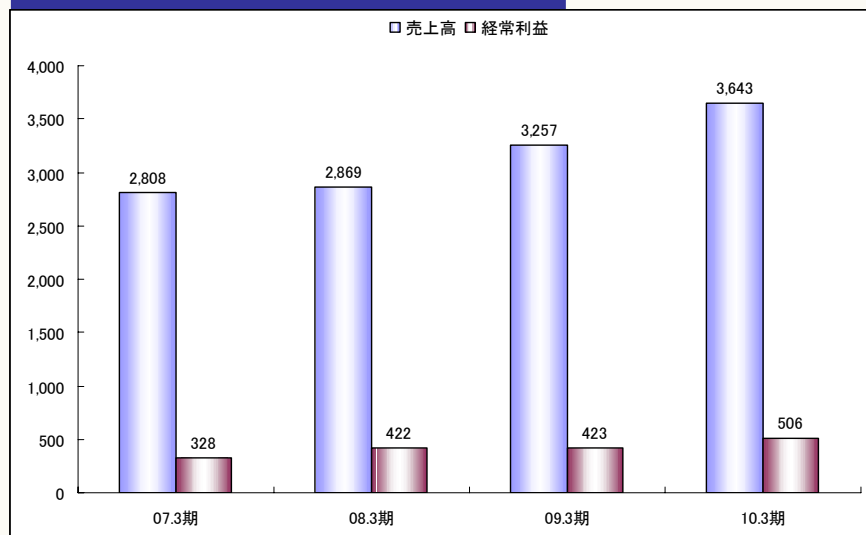
大証ジャスダックに上場するEストアー(4304)が好調な業績を重ねている。2010年3月期まで7期連続で増収・増益を達成したほか、6期連続で売上高の最高記録を更新中、利益も3期連続で経常利益の最高を更新中である。5月11日に発表予定の2011年3月期決算も、増収・増益で過去最高の売上・経常利益となる可能性が高い。

その背景を創業者の石村賢一社長は、「アナログを重視した経営」にあると語る。ITサービス企業としては意外な成功法に見えるが、そこには論理的で緻密な経営戦略がある。Eストアー躍進の理由と今後の見通しについて、石村社長のインタビューとともに分析する。

★ Check Point

- ・先行者だからできる充実したデータをもとにした質の高いECコンサルティング
- ・直接受注の強化により、質がよく、単価も高いクライアントが増加
- ・潤沢なキャッシュを活用して『夢』のある新ビジネス、新サービス開発に注力

売上高と経常利益の推移(単位:百万円)



(1) サービス内容

独自ドメインのネットショップ向けECサービスの国内最大手

「楽天がショッピングモール(を通じたサービス)ならば、Eストアーはフランチャイズ(を展開するためのサービス)だ」

石村社長は、Eストアーのビジネスモデルを一言でこう表現している。同社は、独自ドメインでインターネットネットショップを運営するクライアントに対し、ショップの運用に必要なあらゆるサービスを提供している。2011年3月期第3四半期末での累計契約件数は4万7,716件、流通額723億円、独自ドメインのネットショップ向けECサービス業としての国内シェアはトップクラスにある。

同社のサービスは、店舗向けと消費者向けの2つのECサービス、および新規事業に大別される。主力となる店舗向けは、EC(M)事業とホスティング事業で構成され、EC(M)事業は、

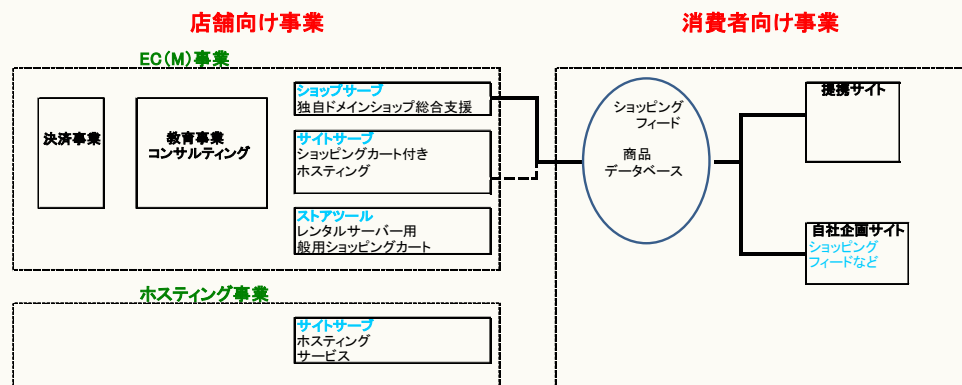
- ・独自ドメインによるネットショップの運営を総合支援する「ショップサーブ」
- ・ショッピングカート付のホスティングサービス「サイトサーブ」
- ・レンタルサーバー用汎用ショッピングカート「ストアツール」
- ・商品代金の決済サービス
- ・ネットショップ経営のためのセミナー、コンサルティング等の提供

の5つのサービスから構成されている。また、これらの他に付加サービスも提供している。

ホスティング事業は、レンタルサーバー「サイトサーブ」という名称でサービス展開している。

消費者向けは、クライアントの店舗の集客を上げることが大きな目的で、提携サイトを通じてクライアントの店舗の商品を販売する「提携サイト型」と、自社企画のサイト「ショッピングフィード」「Girls Morning」などを通じて商品販売する「自社サイト型」の2種類のルートで展開。店舗の商品が売れるたびにその店舗から手数料を受け取る。

事業の構造



■ 4304 ■
E ストアー

(1) サービス内容

新規事業は日本で初めてのネットショップ向け専用の人材サービス。2010年7月1日にインテリジェンスと共同出資で設立された株式会社ECパートナーズを通じて展開している。ネットショップビジネスへの参入を考えている企業などに対して、ショップの事業責任者、店長、現場担当者などの人材を派遣・紹介する。ECパートナーズは関連会社に該当し、注記による持分法損益のみの開示となる。

分析可能な公表数字では直接契約の増加が特筆事項

これらのサービスごとに同社の収益を分析するのは困難である。同社のセグメントは「独自ドメイン店向けのECサービス」というひとつしか設けられていないためであり、サービスごとの売上や利益は公表されていない。さらに、各サービスには、データベース容量などによって数種類のコースに分類されており、コースごとに料金が違う。既存のクライアントに対して、付加機能を提供するサービスも展開している。

分析の手掛かりとして公表されているのは、「ショップサーブ」「サイトサーブ」「ストアツール」ごとの契約件数、クライアントの獲得手段別の獲得件数、ストックとフロウ別の売上高、クライアント店舗の商品受注件数・流通額となる。

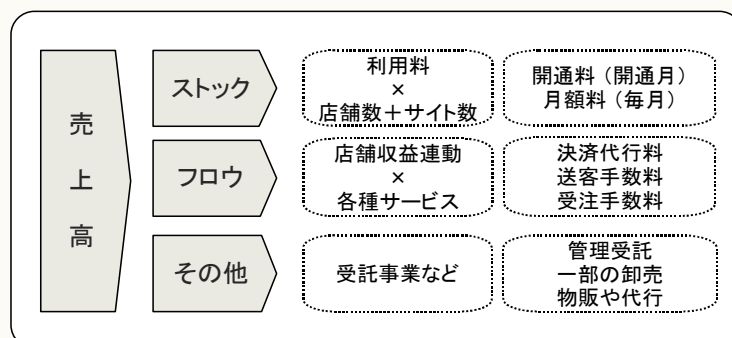
注釈すると、クライアントの獲得手段には、同社の直接受注、代理店を通じた受注、同社のシステムやサービスのOEM—の3種類。また、売上高のストック部分とは、クライアントとの契約ごとに受け取るサービス料、フロウ部分とは、クライアントの店舗の商品が売れた場合に受け取る手数料など、商品が動くごとに発生する手数料収入を指す。

公表数値から最近の傾向として分かることは、

- ① サイトサーブとストアツールのクライアントが減少し、ショップサーブが増加している
- ② クライアントの獲得方法としては、09年3月期まではOEM、代理店、直接受注。10年3月期以降は、OEM、直接受注、代理店を通じた受注の順で、傾向としては、OEMは横ばい、代理店は減少、直接受注が増加傾向にある
- ③ クライアント店舗の商品受注件数、流通額はいずれも増加している
- ④ ストック売上もフロウ売上も増加しているが、フロウ売上の増加率が高いということである。

この4つの傾向を分析することによって、同社の営業方針・戦略を明らかにすることはできる。(2)以降で説明する。

ストックとフロウの事業状況



■ 4304 ■
Eストーリー

(2) 特性と優位性

EストーリーはIT企業ではなくサービス業

同社の経営方針・戦略と、競合他社に比べた特性・優位性を見てみよう。まず、営業方針・戦略である。石村社長は、意外な言葉で同社の特性を解説する。

「Eストーリーは、IT企業ではない。サービス業である。従業員にも自分たちがITビジネスをしているという意識はない。大切なのは、ウェブショップを運営する店舗様を対象にしている業態なので、アナログでなくてはならないということだ。非IT部分の運営の仕方に入力することによって、クライアントを獲得できる。非IT部分とは、具体的には、コミュニケーション能力やツールだ。これらの質の高さが当社の強みといえる。例えば、セミナー開催のために自社内にセミナールームを持つIT企業は少ないだろう」

石村社長は、Eストーリーを立ち上げる前の12年間、アスキーに勤務していた。マスコミと言えば、アナログビジネスの代表である。だからこそ、石村社長はアナログの重要性をよく知っている。同社のクライアントの多くが個人や中小企業。サービスの性格上、当然ではあるが、これらの人々の心を捉えるには、通り一辺倒な対応では無理である。例えば、コミュニケーション。同社はサポートにメールのほか、電話を使う。クライアントと営業担当者が会話をすることによって、問題解決をしやすくしている。競合他社はIT企業という意識があるためか、メールのみの対応が一般的である。

マニュアル類もカラー印刷。カラーでなければ、お客に読む気が起こらないという配慮からだ。オフィスの雰囲気もどこか、マスコミのような活気が感じられる。コストアップ要因のひとつとみられがちなセミナールームをも社内に持つことで、顧客の要望に応じて、いつでも、何度でも開催することができる。

セミナー参加者の成約率は40%と高い

また、東京、大阪のオフィスを構える際は、喫茶店や居酒屋が近くにあることを条件にした。セミナー終了後に参加者同士が気軽に懇親できるような環境を提供するためである。『お客の気持ちに立って考える』—これが同社の特性の大きなポイントのひとつである。

「営業はプル型を徹底している。お客様から契約したいと電話があっても、どうしてもすぐにサービスを受けたいと言われたい限り、まず、セミナーへの参加をお薦めする。営業社員には、常に『お客様の立場で考えろ』と言っている。お客様がどのような悩みをお持ちかをしっかりとつかみ、それに対して最も適切と思われる回答をしる。だから、場合によっては、競合他社のサービスをお薦めすることもある」

いくらお客の立場に立った営業といっても、これも、かなり意外な戦略である。しかし、このような営業戦略にも、緻密な計算が裏にある。

(2) 特性と優位性

「セミナーにわざわざ来てもらうことによって、(ネットショップを立ち上げよう)という本気な気持ちが増す。また、同じ気持ちの人々と知り合いになることによって人間の輪が広がる。知り合いになった人同士がセミナー終了後に近くの喫茶店や居酒屋で親交を深めたり、悩みを解決し合ったりする。こういう人と人の触れ合いがビジネスを成功させることにつながる。また、当社は、口コミによるクライアント獲得も多い。電話で他社のサービスを紹介すれば、その時は契約を逃すことになるかもしれないが、後々、その方が知り合いに『Eストアーは、本当にお客の立場でアドバイスしてくれる』と話してくれれば、結局、話を聞いた人からの新規契約に結び付くこともある」

実際、セミナー参加者の成約率は40%にのぼる。口コミによる紹介での新規契約数は、新規契約全体の28%という高さだ。この高い営業効率、他のIT企業からも注目されている。例えば、同社の営業社員は12人、一方、ある大手ショッピングモールの営業は、その20倍を越す人員を抱えているが、クライアントの獲得数はEストアーの方が多いという。

この徹底したプル型の営業は、効率のよいクライアント獲得につながっているばかりでなく、獲得したクライアントの“質”の高さと言う面でも大きな効果を生んでいる。

「お客様には月1回、同業種の商品を扱うライバル店と比較して、自店の状況をグラフで示した“通信簿”をお送りしている。そして、コンピューターが過去の事例をもとに問題の洗い出しや解決策を示すと同時に、担当の営業社員がコメントも書く。そうすれば、次にクライアントから電話で問い合わせが来る。その後に、多数のメニューから最適なセミナーを紹介して参加していただき、アップセル、クロスセルが実現する当社の新サービスを紹介し、さらに契約していただく」

このような一生懸命なクライアントが運営するショップは、より高度なサービスをEストアーに求め、それにつれて自身のショップの売上も上がる傾向にある。質の高いクライアントの増加は、Eストアーのストックとフロウの両方の売上増加につながるようになる。つまり、クライアントからの収入の単価が上がる。

さらに、プル型の営業戦略を中核に据えているため、プッシュ型に比べて新規顧客の数が年度ごとに大きく変化してしまう恐れも低い。

これまでの石村社長の説明によって、ショップサーブの比率が増加している理由、直接受注が増加している理由が理解できよう。同社は、直接受注を意識的に増やす営業戦略を取り、プル型営業手法を取ることで質のよい、単価の高いクライアントを確実に増やしているのである。フロウの売上が増加傾向にあることも、獲得するクライアントの中身に関係しているのである。

明確な営業戦略が、良質で、単価の高い契約者の増加に着実に結実している点は、直近の決算でも証明されている。2011年3月期第3四半期の新規契約件数は直接受注が1,446件増、それ以外が2,062件減、総契約数の伸びは横ばい圏にあるが、直接受注による新規契約は増加している。しかも、新規受注のうち、ストックとフロウの両方の収入が期待できるショップサーブ、サイトサーブ、ストアツールの契約が95%を占めている。

(2) 特性と優位性

先行者だからできる質の高いECコンサルティング

Eストアーには、サービスの質に関しても、特性・優位性がある。

「ストレートに言えば、当社は、独自ドメイン店向けECサービスの最古参だという優位性がある。ITには、先行者利益が必ずあるものだ。長くビジネスをしているので、それだけ過去のデータが蓄積されている。この過去のマーケティングデータをもとに、クライアントに対するコンサルティングが可能となる。例えば、商品別に季節ごとの売れ具合が、蓄積したデータから推し量ることができる。そうすれば、『来月はこのようなキャンペーンを打てば、さらに売れる可能性がありますよ』といった情報をお客様に提供できる」

ビジネスを展開している期間の長さによるサービスの質の高さは、競合他社が永遠に追いつけない優位性といえよう。蓄積データをもとにしたコンサルティングによって、クライアントは、貴重な情報を得ることができる。同社のショップサーブは初期費用が10,000円、競合他社には3,000円というところもある。しかし、顧客はEストアーを選択する。

「競合のサービスには、コンサルティングがない。当社の場合、システムの利用料が3,000円、コンサルティング料が7,000円、そう考えていただければ決して高い料金ではない」

確かにネットショップの運営者の間では、Eストアーのサービスは「値段に見合っている」という評価が一般的になっている。

では、システムの特性・優位性はどうか。石村社長は笑いながらこう答える。

「システムならば、当社は普通。もっと、優れているところもある。しかし、システムはパソコンとおカネさえあれば、誰でも作れる。大切なのは、システムではない。サービスの中身だ」

アナログの重要性を重ねて強調している。

■ 4304 ■
Eストアー

2011年5月9日(月)
更新:18時00分

(3) 今後の業績・経営方針

直接契約者は増加で契約数の下げ止まりは近い

同社は、業績予想を公表していない。「業界の事業環境の変化が激しいため」と、説明しているが、実は業績の予想を付けることは十分可能である。まず、損益計算書のトップの売上関連。重要な指標となる契約者数に関しては、こうだと語る。

「ショッピングサーブを中心に年率10%の伸びを達成する。当年度(2012年3月期)は、当初、日本の景気もかなりよくなると踏んでいた。しかし、東日本大震災の影響で、景気回復は遅れそうだ。それでも、8%程度の伸びは見込めるだろう。当年度の伸びが低い分は、来年度で挽回できる。復興需要などで日本の景気回復が加速するからだ」

経済産業省の「平成21年度我が国情報経済社会における基盤整備」(電子商取引に関する市場調査)によれば、B to C EC(消費者向け電子商取引)市場規模は2006年以降、毎年10%の拡大を続けている。石村社長は、この統計などを分析し、独自メインのネットショッピング向けECサービス市場は今後、8倍に伸びると予想している。

ただ、ここ数年を見た限りでは、契約者数の増加率は鈍化傾向かほぼ横ばいにある。2007年3月期は対前年度比16.9%の増加だったのに対し、08年3月期は同7.4%、09年3月期は同8.1%、10年3月期は同▲0.2%、11年3月期第3四半期末は、同▲1.3%となっている。

これは、過去の代理店販売やOEMによって獲得した顧客の解約が要因である。同社は、1999年2月に創業、わずか2年で年商12億円と急成長している。石村社長は業績が急伸び過ぎたことによるサービスの質の低下を深く反省している。これが、ここ数年は新規契約を直接受注重視にはっきりと据える営業戦略を取るきっかけとなったといえよう。

契約数の純増は、足元では確かに厳しいように見える。ただ、減少しているのは、過去の営業代行によって獲得したクライアントであり、ここ数年前から減少していた。下げ止まりは近いと見られ、直接受注重視に舵を切った今後は、増加率が跳ね上がる可能性がある。

獲得手段別の契約件数の推移(単位:件)

	07.3期	08.3期	09.3期	10.3期	11.3期3Q
累計契約件数	41,651	44,765	48,426	48,333	47,716
(内直販件数)	11,337	11,123	12,520	13,085	14,159
(内代理店販売件数)	16,056	14,127	12,591	11,400	10,772
(内OEM販売件数)	14,258	19,515	23,315	23,848	22,785

■ 4304 ■
Eストーリー

2011年5月9日(月)
更新:18時00分

(3) 今後の業績・経営方針

売上高営業利益率は15%程度が適切

ボトムとなる利益に関しては、こう語る。

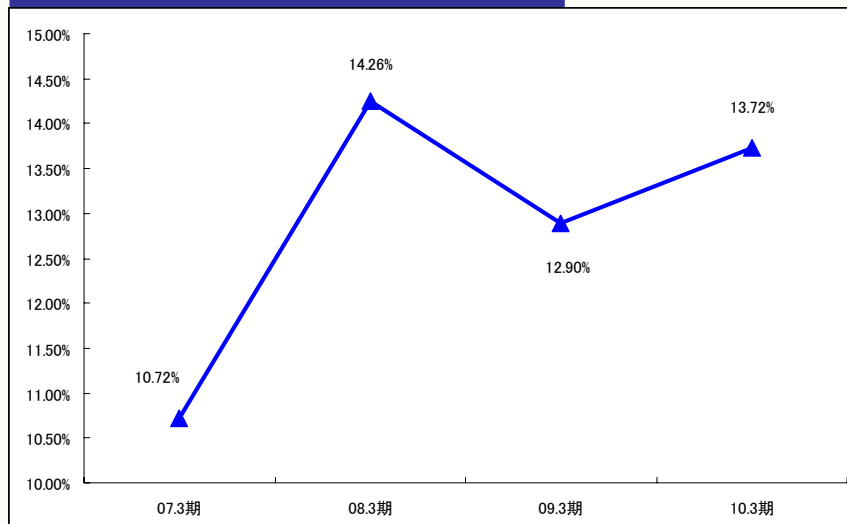
「営業利益率は15%程度が適正だと思っている。これを維持する。当社が業績面で目標とするのは、花王のような安定した成長を築くこと」

同社の売上高営業利益率は、08年3月期14.2%、09年3月期12.9%、10年3月期13.7%、11年3月期第3四半期までの累計で15.9%と向上しながら、最近では13～16%の範囲で動いている。

「当社には『3者山分けルール』というのがある。利益が上がったら、株主様、お客様、従業員に3分の1ずつ分配するというルールを堅持している。株主様には配当で、お客様にはサービス料金の引き下げとサービス向上のための投資で、従業員には給与で分配する」

直接受注の強化により、質がよく、単価の高いクライアントが増加していく傾向がはっきり見えるため、利益率が大きく下がることは考えにくいだろう。質のよいクライアントの増加が利益率を押し上げていくと推測できるためだ。営業利益率が目標よりも高くなれば、これら山分けルールによって“調整”される。

営業利益率の推移



(3) 今後の業績・経営方針

『夢』のある新ビジネスや新サービス開発に注力

一方、業績を予想するうえで、難しいのは投資である。

「ここ、2年間にわたって強調していることは、『利益よりも夢を追求しよう』ということだ。本来、当社は、『山分けルール』など、企業規模からいって、まだまだ、おこがましい立場にはある。株主様にも、今の当社には、将来の夢に投資していただきたいと思っている。従って、もっとおカネを使って、新しいビジネス、新しいサービスをどんどん作っていきたい。果敢に貪欲に挑戦する必要がある」

同社のビジネスモデルからいって、キャッシュフローは潤沢である。自己資本比率も49.0%(2010年3月期末)と良好な財務体質である。このような財務状況から今後は、新ビジネス・新サービスの展開はもちろん、優秀な人材の積極採用といったことを含めて、幅広い意味で投資を積極化する計画である。

新ビジネスの第一弾といえるのが、株式会社ECパートナーズ。5年後、10年後の新しい職種を作り出すという、大きな夢のもとにスタートした。事業スタンスとしては、中・長期のスパンでビジネスを成功に導こうという考え。「今から10年前には一般的ではなかった携帯電話の販売員という職種のように、今後、ネットショップ店長などが一般的な職種になる。その時、人材を供給するのがECパートナーズ」と期待している。

同社の新ビジネスは長期的な視点から見ていかなければならないが、投資は短期の業績に影響を与える恐れがある。

「あくまでもイメージ的にはだが、(有望分野における投資の拡大によって、一時的に)2012年3月期、2013年3月期あたりに株主様から『連続増収・増益記録が途絶えたね』と言われるような会社になっていたい」

必ず連続増収・増益記録が途絶えるという訳でなく、有望つまり積極的に投資を考えられるような分野、そのチャンスを獲得するために増益を犠牲にしても投資を考えたくなる分野を発掘すべく、『利益よりも夢を追求しよう』と述べているのだと考えている。

以上の説明を総合し、分析を加えると、同社の今後数年の業績は、最低限に見積もって、以下のように見通せる。

- ① 新規契約数の年率10%の増加は不確定要素があるため、確かな判断はできないかもしれないが、最低でも、横ばいか、微増傾向が続くことは見通せる。そのうえ、今後は、さらに質がよく、単価の高いクライアントが増加することが見込めるので、売上に関しては、2008年3月期以降の伸び(平均で年率15~20%程度)は期待できる
- ② 売上高営業利益率は、13~15%で安定推移する
- ③ 投資が積極化すれば、営業利益は横ばいか微減となる可能性がある

なお、ここには、今後注力する新ビジネスや新サービスの収益貢献は考慮に入っていない。

(4) 今後の成長戦略

当面は国内において強い分野にリソースを集中投入

同社の成長戦略としては、(3)で示したようにすでに以下のような戦略が打ち出されている。

- ・独自ドメイン店向けECサービスは、質の高いクライアントの獲得に努め、サービスも拡大することで単価アップを目指す
- ・利益よりも夢を追求した新しいビジネスやサービスの創造に注力する

これらの他にも打ち出している戦略がある。第一は、事業にメリハリを付けることである。

「事業の取捨選択をはっきりとさせる。自分たちの強い分野に資金と人員を集中させる」

第二は、以前から打ち出しているが、海外への進出の可否である。

「海外市場へは、出ていかない。海外は文化が違いすぎて、本当にお客様のためになるサービスを提供できるか分からないからだ。日本の市場はまだ十分に拡充の余地があり、国内だけで事業を大きくすることはできる。ただ、国内でのビジネスが、計画どおりに順調に拡大を続けられれば、3～5年後にはさらなるビジネス拡大の方策として海外を考える可能性はある」

海外事業に関しても、“アナログ”を重視する同社らしい姿勢がはっきりと打ち出されている。

(5) 株主へのメッセージ

長期保有には配当で報いたい

「株主様には長期で当社株を保有していただきたい。当社はそれに対して、配当でお応えする」

石村社長の大きな悩みのひとつが、株式の流動性。長期保有をしてもらえば、流動性は低下する。業績の振れが大きくなれば、流動性は上がるかもしれないが、そのようなことをするつもりは毛頭ない。自社株買いを2009年、2010年と実施しているが、やはり、王道は、着実な成長を市場に見せることによる株主価値の向上である。配当で報いるということは、王道を歩むことを目標とする宣言ともいえる。

■ 4304 ■
Eストアー

2011年5月9日(月)
更新:18時00分

11年3月期の第3四半期決算

収益に係る店舗サービス受注数と流通額はともに9.0%増

2011年3月期第3四半期の決算(非連結、累計)は、売上高3,032百万円(前年同期比12.1%増)、営業利益483百万円(同22.8%増)、経常利益489百万円(同23.0%増)、四半期純利益273百万円(同21.4%増)。累計の顧客数は4万7,716件(前年同期比▲1.3%)となった。

ストックもフロウも期待できる自社販路の店舗系サービスである「ショップサーブ」「サイトサーブ(EC事業)」「ストアツール」の新規が1,332店増、収益性の低い依存販路の各種サービスが1953件減となったため。ただ、この中身は、直接受注による、質がよく、単価の高いクライアントが増えたということである。その結果として、売上も利益も増えている。実際、より収益に係る店舗へのサービス受注数は564万回、商品の流通額は723億円となり、ともに前年同期比9.0%の増加となっている。

売上高営業利益率は15.9%(前年同期比1.4ポイント増)、同社の標準とする15%に近い水準となっている。販売費および一般管理費は863百万円(同4.7%増)と事業投資による費用が増加しているものの、それをこなし利益率が向上している。

投資有価証券の売却益として特別利益22百万円、投資有価証券の評価損、オフィスの増床による固定資産除却損などで特別損失44百万円が計上されている。

一方、純資産は1,551百万円(前年同期比▲1.3%)、自己資本比率42.9%(同▲6.1ポイント)。2010年3月期の配当支払い、および10年8～9月に実施した自己株買いの影響である。一方、現預金は、2,016百万円(同20.7%増)。財務体質は健全を保っていることが確認できる。

四半期ごとの売上高と経常利益の推移(単位:百万円)

	売上高					経常利益				
	09.3月期	10.3月期	伸び率	11.3月期	伸び率	09.3月期	10.3月期	伸び率	11.3月期	伸び率
1Q	784	890	13.50%	988	11.00%	109	141	29.40%	151	7.10%
2Q	801	883	10.20%	985	11.60%	102	137	34.30%	142	3.70%
3Q	833	930	11.60%	1,059	13.90%	92	119	29.40%	196	64.70%
4Q	839	940	12.00%	-	-	120	109	-9.20%	-	-

■ 4304 ■
E ストアー

2011年5月9日(月)
更新:18時00分

11年3月期の予想

8期連続の増収増益記録の更新へ

2010年3月期の業績を目標と仮定した場合の11年3月期第3四半期における進捗率は、売上高が83.2%、営業利益が96.6%、経常利益が97.8%、四半期純利益が95.1%。8期連続の増収・増益記録が更新されることはほぼ間違いないと見てよいだろう。

東日本大震災の影響は、災害救助法適用地域のクライアント店舗2,287社(同社の全クライアントの4.8%)を同社判断で閉鎖、その後、被災地域のクライアントには3月分のサービス料金を無料にしたほか、対象外のクライアントに対しても、震災の影響でキャンセルになった注文の処理数料を無料化するなどの措置を取っている。一時的な減収・減益要因ではあるものの、金額は少ないと予想され、8期連続の増収・増益記録更新には影響ないと考えられる。

売上高と経常利益の推移(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)
07.3期	2,808	17.80%	301	56.00%	328	61.60%	144	17.10%	2996.8	950
08.3期	2,869	2.20%	409	35.90%	422	28.70%	231	60.40%	4967.5	1500
09.3期	3,257	13.50%	420	2.70%	423	0.20%	238	3.00%	5110.9	1550
10.3期	3,643	11.90%	500	19.10%	506	19.60%	287	20.60%	6364.8	1950

企業調査レポート Corporate Analysis

文責 株式会社フィスコ 客員アナリスト 柄澤 邦光

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・大阪証券取引所・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っておりません。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