

2012年10月22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

■引き続き堅調な収益力を持続

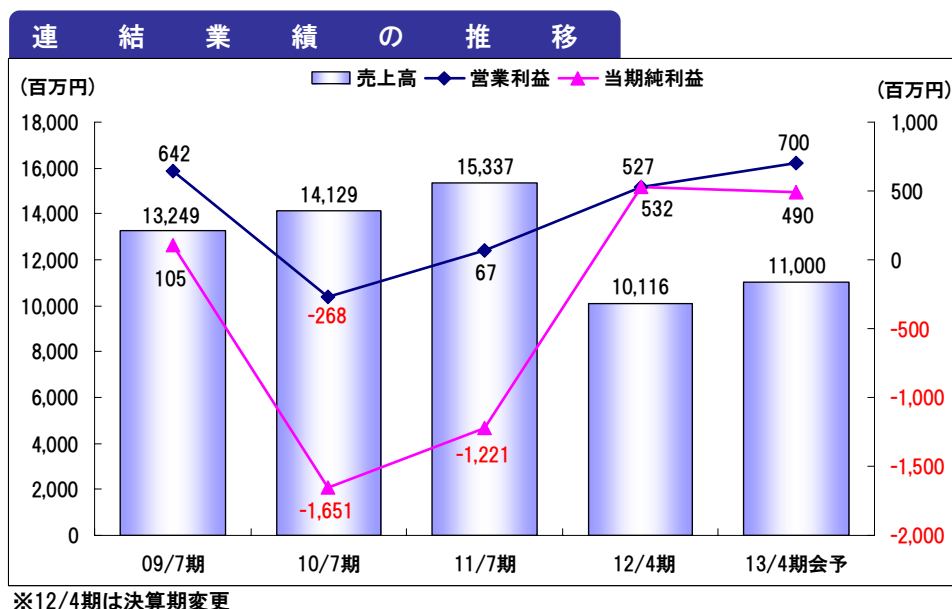
リスティング（SEM）・検索エンジン最適化サービス（SEO）を主軸とするSEM事業、アフィリエイト広告・DSP広告をはじめとするアドネットワーク事業などのインターネット広告サービスを専業とするインターネット総合広告代理店の大手の一社。2012年4月にデータセンター事業を手掛ける子会社のベッコアメ・インターネットを親会社であるフリービット<3843>に売却。インターネットマーケティング事業に経営資源を集中できる体制が整った。

2013年4月期の第1四半期（5-7月）の連結売上高は2,650百万円、営業利益は95百万円とほぼ会社計画通りの水準で着地した。通期会社計画に対する進捗率が経常利益ベースで13.6%とやや低く見えるが、これは下期に新サービスの投入を計画しており、売上高の計画が下期偏重型になっていることに加えて、第1四半期には本社移転に関連する費用など一時的な支出が重なったことが主因。主力事業に関しては堅調に推移しており、持続的成長に向けた収益体質並びに財務体質の改善は着実に進んでいるとの見方に変化はない。

2013年4月期の連結業績は、売上高が11,000百万円、営業利益が700百万円となる見通し。2012年4月期が9カ月の変則決算であること、子会社を売却したことなどから増減率は不明だが、継続事業ベースによる同期間比較においては増収増益が続く見込みだ。同社では様々なインターネットマーケティング手法に関して、全体最適化を図るプラットフォーム「AdMatrix」シリーズの開発を進めており、2013年から2014年にかけて後続のシリーズが順次リリースされる予定となっている。インターネット分野での先進的なマーケティング手法を自社開発していくことで同業他社との差別化を図っていく戦略だ。営業戦略では国内ではナショナルクライアントの獲得、海外では中国市場に新たに進出することで成長性を一段と高めていく方針。国内のインターネット広告市場は今後も年率10%前後の安定した成長が見込まれており、技術開発力を強みとした同社の業績も2014年4月期以降は成長トレンドがより明確となり、株価面でも再評価される局面が出てくる可能性がある。

■Check Point

- ・事業領域をより明確にするため事業セグメントを変更
- ・自己資本比率は危機的状況から大幅に改善
- ・経営構造改革は完了し業績は再び成長ステージへ



■ 決算概要

事業領域をより明確にするため事業セグメントを変更

(1) 2013年4月期の第1四半期決算について

9月7日付けで発表された2013年4月期の第1四半期（5-7月）連結決算は、売上高が2,650百万円、営業利益が95百万円、経常利益が90百万円、四半期純利益が61百万円となった。2012年4月期が9カ月変則決算（2011年8月-2012年4月）であることから、前年同期比の増減率は開示されていない。

ただ、4月に売却したデータセンター事業を主に手掛けていた連結子会社のベッコアメ・インターネットの事業を除いた継続事業ベースでの同時期比較を参考数値として表の通り開示している。これによれば、売上高は前年同期比16.5%増、営業利益は21.4%減となっている。売上高の伸びの要因は、子会社のフォーイトで展開するアフィリエイト・サービス・プロバイダー事業の好調によるものが主で、スマートフォン市場の拡大に加えて、Facebookなどのソーシャルネットワークの普及を追い風に前年同期比約4割増の10億円強となったことが牽引した。また、SEOに関しても前年同期比約8割増の140百万円と引き続き好調に推移した。検索エンジンの最大手であるGoogle社が直近で検索アルゴリズムの変更を行ったことにより、SEOの効果が得られなくなった同業他社クライアントからの乗り換え需要が増加していることが背景にある。また、リスティング広告に関しては収益性の改善を進めるため、低採算だった顧客の削減を進めたこともあり、前年同期比5%増の11億円と微増にとどまった。

■決算概要

継続事業における前年同期間比較（単位：百万円）

	11/7期 4Q 11年5-7月	13/4期 1Q 12年5-7月	伸び率
売上高	2,274	2,650	16.5%
売上原価	1,798	2,147	19.4%
（原価率）	79.1%	81.0%	
売上総利益	476	502	5.5%
販売管理費	354	406	14.7%
（販売管理費率）	15.6%	15.3%	
営業利益	121	95	-21.4%
（営業利益率）	5.3%	3.6%	

原価率が79.1%から81.0%と若干悪化しているが、これはリスティング広告の自動最適化ツールの導入や、検索エンジンのアルゴリズム変更を見通した先行投資を当第1四半期に実施したことに伴うもの。自動最適化ツールの導入に関しては完了しており、第2四半期（8-10月期）以降はソフトウェアの償却こそ残るものの、外注費に関してはなくなる。また、検索エンジンのアルゴリズム変更に伴う開発投資は第3四半期途中まで継続する見込みだ。

また、販売管理費が14.7%増加しているが、このなかには一時的な費用が含まれている。具体的には、本社移転に伴う償却費等22百万円、体制強化に向けた採用教育費14百万円（前年同時期4百万円）などだ。これらの一時費用を除いたベースでみれば、営業利益も増益となる計算。また、営業体制及び開発体制の強化に伴い人員増強を進めており、人件費関連の費用も218百万円（前年同時期186百万円）と増加した。

なお、当第1四半期より事業領域をより明確にするため、事業セグメントを図の通り変更している。インターネット広告代理店事業は、従来の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の大半が含まれる。従来あったフルスピードクラブやSEOのサービスはSEM（最適化エンジンマーケティング）広告ソリューション（注1）に含まれることになる。当第1四半期の売上高は1,997百万円となっており、全売上高の65.2%、売上総利益の59.8%を占める同社の主力事業となる。

アドネットワーク事業に関しては、子会社のフォーイットで展開するアフィリエイト・サービス・プロバイダー事業に加えて、ディスプレイ型アドネットワーク事業とスマートフォン広告配信事業が新たに加わっている。現在は売上高の大半をアフィリエイト・サービス・プロバイダー事業で占めているが、今後は成長性の高いディスプレイ型アドネットワーク（注2）の伸びが見込まれている。当第1四半期の売上高は1,041百万円で全売上高の34.0%、売上総利益の38.9%を占める事業となっている。

■決算概要

情報メディア事業に関しては、4月まで子会社であったベッコアメ・インターネットが運営するECサイトの売上が連結対象から外れ、売上は減少しているもののソーシャルグルメサイト「alike.jp」等の新たな情報メディアの運営を進めている。また、新たにSEOのオンラインサービスでの販売を年内にスタートする予定となっており、同サービスも情報メディア事業に含まれることになる。SEOサービスに関しては、従来営業マンが顧客と対面しコンサルティングなどを行いながら受注を獲得するというケースが殆どであったが、情報リテラシーの高いユーザー層には営業経費がかからない低価格なオンラインサービスを提供することによって一定の需要が開拓できると判断した。実際、リテラシーの高いアフィリエイターなどもSEOを活用しているという。当第1四半期の売上高は18百万円、全売上高の0.6%、売上総利益の1.0%を占める事業となっている。なお、「akike.jp」に関しては現在、さらなるサイトへの集客数UPを目的に、本体サイトのリニューアルに向けた準備を進めている。

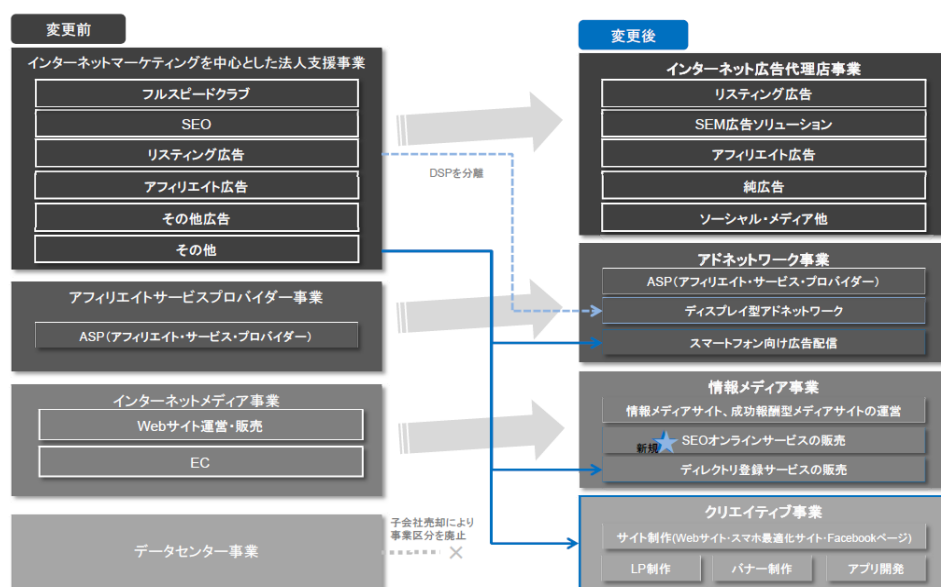
クリエイティブ事業とはサイト制作（Webサイト、スマートフォン最適化サイト、Facebook ページ等）やLP制作（注3）、バナー制作などが含まれており、主力事業に関連する付随的な事業としての位置づけで、当第1四半期の売上高は8百万円となり、全売上高の0.3%、売上総利益の0.5%を占めている。

（注1）SEM広告ソリューション：検索エンジンから自社Webサイトへの訪問者を増やしたい顧客に対して、SEOをはじめとする各種インターネット広告手法を用いて課題解決するサービス。

（注2）ディスプレイ型アドネットワーク：複数のWebサイトの広告枠を束ね、その広告枠にディスプレイ広告を配信する広告ネットワーク。複数の広告ネットワーク間で連携する仕組みとしてSSP（Supply Side Platform）やDSP（Demand Side Platform）、RTB（Real Time Bidding）といったテクノロジーの発展によって独自の市場を形成し、今後の高い成長が期待されている分野。

（注3）LP制作：LP（ランディングページ）とは、インターネット広告や検索エンジンの検索結果からのリンク先となるWebページ。広告をクリックすると最初に表示されるページなどを指す。

新しい事業セグメント区分



出所：会社資料より引用

■決算概要

セグメント別売上高(単位:百万円)

	13/4期 1Q
インターネット広告代理店事業	1,997
リスティング広告	1,112
SEM広告ソリューション	365
アフィリエイト広告	447
純広告	45
ソーシャル・メディア他	24
アドネットワーク事業	1,041
情報メディア事業	19
クリエイティブ事業	8
消去	-416
合計	2,650

セグメント利益(左)(単位:百万円)・同利益率(右)

	13/4期 1Q
インターネット広告代理店事業	64
アドネットワーク事業	127
情報メディア事業	1
クリエイティブ事業	2
消去	-99
合計	95

	13/4期 1Q
インターネット広告代理店事業	3.2%
アドネットワーク事業	12.2%
情報メディア事業	-0.3%
クリエイティブ事業	0.1%
合計	3.6%

順調に売上を伸ばし通期での会社計画達成は可能

(2) 2013年4月期の業績見通し

会社側では第1四半期(5-7月期)の業績に関して、概ね期初計画通りに推移していると判断、第2四半期累計業績、並びに通期の業績見通しに関して期初計画値を維持した。2012年4月期が9カ月変則決算であったため、増減率は非開示となっているが、同期間で比較した場合でみると表の通り、2013年4月通期では売上高が減収、営業利益、経常利益はそれぞれ増益となっている。当期純利益が減益となるのは、2012年4月期にベッコアメの株式売却益97百万円など特別利益を計上した反動によるものだ。

ベッコアメの前年同期間(2011年5月-2012年4月)の業績は通期ベースで売上高が約2,300百万円、営業利益、経常利益では100百万円強だったとみられることから、継続事業ベースでは4%前後の増収、営業利益、経常利益は2ケタ増益の予想となっていることがわかる。

■決算概要

2013年4月期の業績見通し（単位：百万円）

(年/月)	第2四半期累計		通期	
	2011年 (11/5-10)	2013年4月期 (12/5-10)	2011年 (11/5-12/4)	2013年4月期 (12/5-13/4)
売上高	5,921	5,130	12,896	11,000
営業利益	280	250	649	700
営業利益率	4.7%	4.9%	5.0%	6.4%
経常利益	143	220	486	640
四半期・当期純利益	119	150	572	490

売上高に関しては第1四半期でも実質16.5%増と2ケタ増収となっており、通期計画に対する進捗率でみても24.1%と順調に推移していること、年内にはSEOのオンラインサービスの販売開始が予定されているほか、フルスピードクラブに関してもサービスメニューを刷新した新サービスへの衣替えを11月中に実施予定。現状落ち着いていた会員数の拡大を再び強化していくこと、6月に投入したリスティング広告の自動最適化ツール「AdMatrix SEM Optimizer」の効果が顕在化してきており、既存顧客からの売上増も期待できること、などから第2四半期（8-10月期）以降も売上高は順調に伸びると弊社ではみている。

一方、経常利益に関しては第1四半期の実績が通期計画に対する進捗率で14.1%と低かったものの、前述した通り一時的な費用が販売管理費で32百万円程度含まれていたこと、また、売上原価面でも先行的な投資費用が当四半期に含まれていたことなどから、特に問題ない水準であり、通期での会社計画達成は可能と弊社ではみている。

■事業戦略

自社開発の強みを活かして今後のシェア拡大を図る

(1) 「AdMatrix」シリーズの投入で競争力が向上

同社ではSEM、ディスプレイ広告、ソーシャルマーケティングなどのプロモーションを統合・一元管理し、全体最適化を図る広告運用最適化プラットフォーム「AdMatrix」シリーズを開発している。既に2012年6月より、リスティング広告の自動最適化ツール「SEM Optimizer」の提供を開始しており、2013年4月期から2014年4月期にかけて「SEO Analyzer」「DisplayAd Trader」「Social Analyzer」の開発を進め、順次リリースする予定となっている。

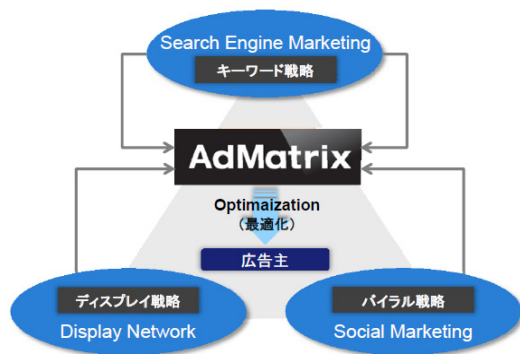
インターネット上の広告戦略のなかで重要要素となる「キーワード戦略」「ディスプレイ戦略」「バイラル戦略」(注4)を統合的に管理運用するツールが自社開発で完成することになる。同業他社では、外資系のツールを導入してサービス提供する場合も多いが、同社では自社開発の強みを活かすことで今後のシェア拡大を図っていく方針だ。

(注4) バイラル戦略：商品やサービスのプロモーション活動において、インターネット上の口コミサイト(FaceBookやtwitterなど)を活用して多くの人に伝達する広告戦略のこと。

AdMatrix (アドマトリックス) コンセプト

AdMatrix[®]

「キーワード戦略」「ディスプレイ戦略」「バイラル戦略」を統合管理



AdMatrix[®]

アドマトリックス SEM最適化ツール

リスティング広告のルール/ポートフォリオ運用機能に基づく自動入札ツール。今後はSEOの順位と合わせた運用も実現予定。

AdMatrix[®]

アドマトリックス SEOアナライザー

SEOの内部/外部施策に関する分析ツール。順位取得から競合調査まで、SEOに関する重要な指標を分析。

AdMatrix[®]

アドマトリックス ディスプレイアドトレーダー

ユーザーの行動履歴からターゲティングを行うDSP (Demand Side Platform) の運用管理ツール。

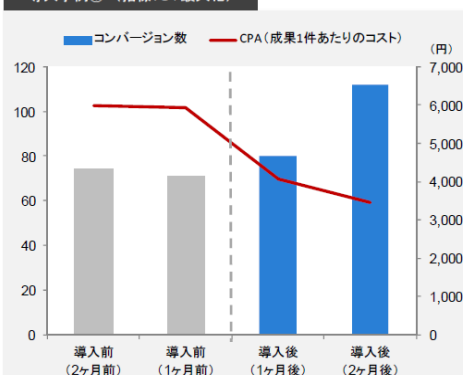
AdMatrix[®]

アドマトリックス ソーシャルアナライザー

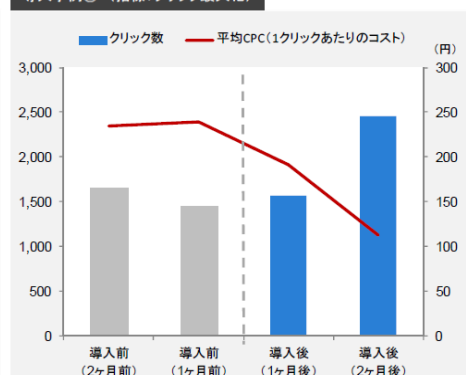
ソーシャルマーケティングでベースとなるソーシャルメディアでのバイラル情報を取得・分析ツール。

「AdMatrix SEM Optimizer」の効果

導入事例① (指標: CV最大化)



導入事例② (指標: クリック最大化)



出所：上下ともに会社資料より引用

■事業戦略

既に提供が開始されている「SEM Optimizer」では、グラフにみられるようにコンバージョン数、クリック数のいずれの場合でも導入の効果が如実に表れており、また、従来までの他社製品との比較においても圧倒的な効果が確認されているという。コンバージョンとは商用目的のウェブサイト上でサイト運営者が獲得できる最終的な成果のことを指す。オンラインショッピングサイトならば商品購入、情報提供サイトやコミュニティサイトならば会員登録などがコンバージョンにあたる。グラフにある導入事例では、成果1件当たりの導入コストが「SEM Optimizer」を導入することによって、導入前と比較して約6割の水準まで低下していることがわかる。また、クリック数においても導入効果は更に明確にでてきており、1クリック当たりの導入コストは、導入前と比較すると約5割の水準まで低下している。さらに、同ツールの長所はデータを蓄積すればするほど精度が高まっていき、より効果的な広告運用ができるところにある。

クライアント側からみれば、同じ広告費用でコンバージョン数が1.6倍、クリック数は2倍になる計算となる。クライアント企業にとっては、同ツールの導入によって今まで以上に効率の良い広告運用によって収益の拡大が図れることになり、結果的に広告費用の拡大(＝フルスピードの売上増)に繋がる可能性が高くなるというわけだ。また、クライアント企業から月間100万円の広告予算を貰っていても、クリック数が上がらなかったことによってその内の60%程度しか広告費用が使われず(＝フルスピードの売上が上がらず)、十分に広告効果が上がらないケースもあったが、クリック数やコンバージョン数の改善はクライアントの広告費用を最大限に有効活用することとなり、既存顧客の売上拡大や継続的な契約に繋がる可能性が大きいと言える。また、広告効果が他社よりも優れていれば、新規顧客の開拓にも繋がってくる。

同社では今後、「SEO Analyzer」「DisplayAd Trader」「Social Analyzer」などに関して開発が完了次第、提供を開始する予定となっており、業界での競争力向上が一段と見込まれる。

大企業向けで本格的に受注の成果が出始めるのは2013年以降

(2) ナショナルクライアント、大企業の開拓

同社では国内での売上高の一段アップを図るため、2011年よりナショナルクライアント、大企業の顧客開拓を目指して、専門の営業部隊を組織化し営業の強化を進めてきた。現段階はクライアントが広告の発注先を決めるコンペティションに参加するための活動が中心であり、本格的に受注の成果が出始めるのは2013年以降となる。とはいえ、若干の受注を既に獲得するなどの結果も出始めており、今のところは順調に進んでいると言える。大企業に関しては従来からの広告代理店の繋がりを重視する傾向があり、受注獲得に向けたハードルは高いものの、専門的な広告については技術力のある広告会社に依頼するケースもある。今後インターネット広告がより重要性を持つようになれば、同社のような技術力のある会社に個別で発注をするケースも増えてくるものと思われ、潜在的な成長余力は大きいといえよう。

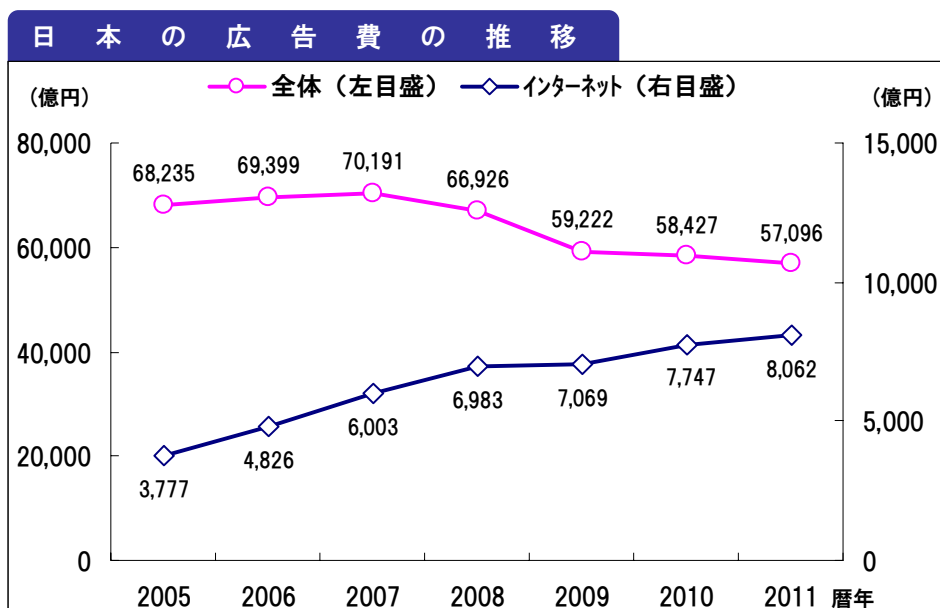
■事業戦略

当面はインターネット広告市場の安定成長は継続する見通し

(3) 日本の広告市場

日本の広告市場はここ数年、景気の低迷を反映して縮小傾向が続いているが、インターネット広告に限ってみれば引き続き成長が続いている。最近ではスマートフォンなどモバイル端末の市場拡大やFacebookに代表されるソーシャルネットワークの普及が追い風になっているとみられる。このため、当面はインターネット広告市場の安定成長が続くものと思われる。

ただ、最近ではインターネット広告においても費用対効果を厳しく精査する企業が増えてきているのも事実で、今後は技術力がより一層重要な差別化要因となつてこよう。インターネット広告市場では米国が先進国であり、同業他社では米国企業のツールを導入して国内でサービスを展開している企業も多くある。これに対して同社では自社やグループ会社を含めた技術リソースを活用することによって、日本市場に最も適した広告ツールを開発し、市場シェアの拡大を進めていく戦略だ。このため、技術者の採用にも積極的で、2013年4月期からは新卒採用中心の採用戦略に転換し、コアとなる人材の発掘・育成の強化を進めていく方針としている。



出所：電通調べ

■事業戦略

上海子会社は14年4月期中に単月ベースでの黒字化を目指す

(4) 海外展開

グローバル戦略の第1弾として、同社では2012年8月に中国・上海に100%子会社（決算：12月末日）を設立し、年内の営業開始に向けて準備を進めている。日本人1名と現地で中国人2名を採用している。サービス開始当初は日系現地企業向けにSEOのサービスを提供する予定となっており、既に顧客に関しても数社から引き合いがきているようだ。中国市場ではリスティング広告がインターネット広告の主流となっており、百度（バイドゥ）が9割の市場シェアを握っている。SEOに関しては、サービス展開しているのは中小・零細のローカル企業が大半を占めており、同社が参入する余地も大きいと言える。事業が軌道に乗れば、中国ローカル企業への営業にも取り組んでいく方針としている。同社では2014年4月期中（現地法人では2013年12月期中）に単月ベースでの黒字化を目指しており、収益に本格寄与するのは3年目からとみている。尖閣問題で日中間のトラブルがあったが、同子会社においては今のところ直接的な影響はなかったとのこと。中国での事業が順調に拡大すれば、香港や台湾、シンガポールなどにも拠点を拡大していく構想を持っており、アジアにおけるインターネット広告市場の成長を取り込んでいく戦略だ。

■財務状況と株主還元について

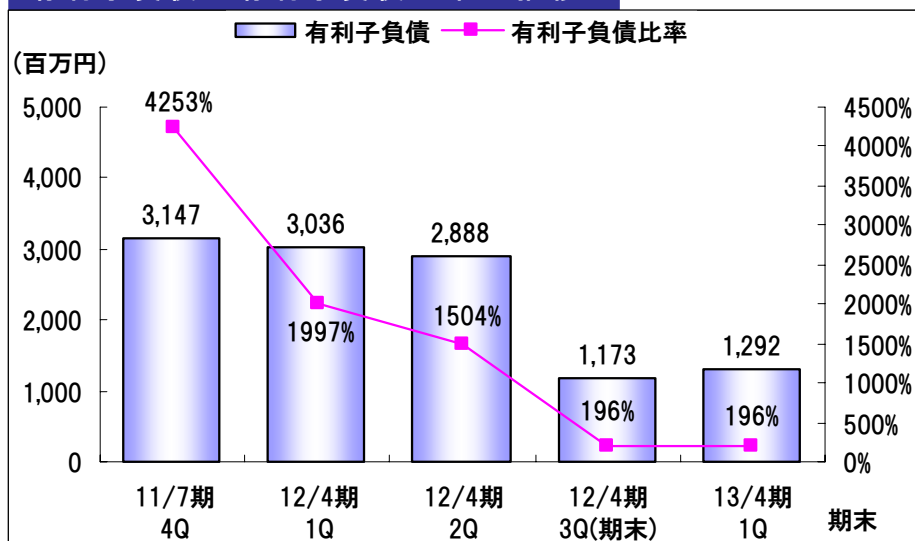
自己資本比率は1年前の1.5%から20.9%と大幅に改善

(1) 財務状況

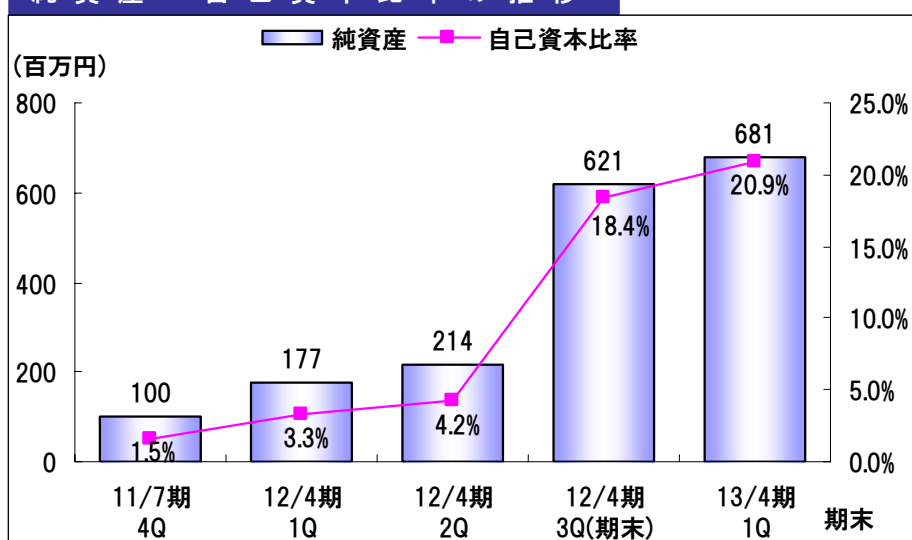
財務状況については、着実に改善が進んでいる。有利子負債に関しては、子会社であるフォーイトの成長に伴う運転資金の増加で当第1四半期（5-7月期）は前四半期（2-4月期）比で若干増加したものの、基本的には今後も有利子負債削減の方向性に変わりはない。

また、自己資本比率においては1年前の1.5%から当第1四半期には20.9%と大幅に改善していることがわかる。フリービット傘下に入ってから事業構造改革が順調に進み、収益体質が着実に改善されていることがうかがえよう。自己資本比率に関しては収益の黒字定着化と有利子負債の削減方針から、当面は上昇傾向を辿るものと見込まれる。

有利子負債・有利子負債比率の推移



純資産・自己資本比率の推移



配当金に関しては現状、内部留保の充実を優先

(2) 株主還元策について

配当金に関しては内部留保の充実を優先していくため、2013年4月期は無配を継続する予定。順調にいけば利益剰余金が黒字化するのが2014年4月期となるが、過去に配当を行っていた時期の剰余金の水準である1,000百万円を超えてくることが復配の一つの目安になってくるものと思われる。復配は、早ければ2015年4月期になるものと思われる。

■ 同業他社比較

経営構造改革は完了し業績は再び成長ステージへ

最後にインターネット広告業界の同業他社との比較についてみる。2012年度の売上高計画に関しては、インターネット広告市場の拡大に伴って、各社とも増収見込みとなっている。一方、利益ベースでは各社の戦略の違いなどもあってまちまちの動きとなっている。大手広告代理店傘下にあるデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム<4281>やオプト<2389>、アイレップ<2132>などと比較すると売上規模の差は否めないものの、収益性に関してはファンコミュニケーションズ<2461>に次ぐ2番手につけており、技術系インターネット総合広告代理店企業として業界で一定の評価を得ている証左と言えよう。

一方、株価指標面では予想PERで業界平均と比較して割安感が強くなっていると言える。この要因としては、同社がフリービット傘下で経営構造改革を実施し、非コア事業の売却を段階的に進めるなかで実際の収益改善度合いが見えにくくなっていたこと、同社が進めている成長戦略における成果がまだ顕在化していないこと、無配が続いていること、などがあると考えられる。

ただ、経営構造改革に伴う事業売却はベッコアメ・インターネットの売却をもって完了し、今後は本業であるインターネット広告事業の収益拡大がストレートに業績に反映されること、現在推進している成長戦略の効果が2014年4月期以降に顕在化してくるとみられること、などから業績は再び成長ステージに入ったと弊社ではみており、株価面でも今後再評価されてくる可能性がある。

同業他社比較

		決算期	売上高	経常利益	EPS	BPS	DPS	経常利益率	予想PER	実績PBR
2159	フルスピード	12/4要 13/4会予	10,116 11,000	486 640	3,620 3,331		0.0 0.0			
株価	17,830					4,484		5.8%	5.4	4.0
2132	アイレップ	11/9 12/9会予	24,983 34,914	767 929	31.5 38.1		3.0 6.0			
株価	700					206		2.7%	18.4	3.4
2389	オプト	11/12 12/12会予	62,260 71,423	1,294 1,207	4,032 4,684		1,200 未定			
株価	89,700					119,590		1.7%	19.1	0.8
2459	アウンコンサルティング	12/5 13/5会予	1,460 1,574	-129 12	-1,796 172.4		150			
株価	12,780					9,478		0.8%	74.1	1.3
2461	ファンコミュニケーションズ	11/12 12/12会予	10,590 12,781	1,788 1,855	10,354 14,768		2,200 2,400			
株価	160,100					57,203		14.5%	10.8	2.8
2489	アドウェイズ	12/3 13/3会予	17,972 18,500	1,334 370	10,225 1,876		1,080 未定			
株価	66,200					63,143		2.0%	35.3	1.0
4281	DAC	12/3 13/3予	82,785 96,000	2,295 2,700	2,727 3,089		600 600-700			
株価	23,100					21,876		2.8%	7.5	1.1
4293	セブテーニ	11/9 12/9会予	34,632 41,479	980 1,705	3,411 5,428		1,000 1,000			
株価	71,500					49,521		4.1%	13.2	1.4
4784	GMOアドパートナーズ	11/12 12/12会予	12,253 13,500	430 560	3,219 4,104		1,150 1,400			
株価	61,500					53,363		4.1%	15.0	1.2

注：アイレップは9月末に1：500の株式分割を実施。一株当たり各指標は分割後の株式数で表示。
DACの13/3期会社予想は非開示のため、四季報予想を記載。
株価は10月19日終値。PBRは直近四半期実績ベース。

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。

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、企業との面会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