

|| 企業調査レポート ||

アクアライン

6173 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2018年6月8日(金)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 水まわり修理市場とビジネスモデルの特長	01
2. 業績動向	01
3. 中長期戦略	02
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業内容	03
■ 事業概要	04
1. 水まわり修理市場	04
2. ビジネスモデルの特長	04
3. ミネラルウォーター販売事業	06
■ 業績動向	07
1. 2018年2月期通期の業績概要	07
2. 財務状況と経営指標	08
■ 今後の見通し	09
● 2019年2月期の業績見通し	09
■ 中長期の成長戦略	10
1. 主力事業の今後の方向性	10
2. パーソナルトレーニングスタジオで新業態展開	11
3. IoT事業への参入	12
■ 株主還元策	13

■ 要約

業務提携施策、広告費投入、 人員増強が噛み合い6期連続増収増益を達成。連続増配実施

アクアライン <6173> は、1994年に広島で創業された水まわり緊急修理サービスの専門会社である。水まわり緊急修理業界は家屋の築年数経過などを背景に成長しており、同社は全国展開大手3社の一角を占める。エリア別の子会社を競わせる方式で全国展開し、2008年にスケールメリットを生かすために子会社を吸収合併し、本社機能を東京に移した。「水」に関連したミネラルウォーターの販売・ウォーターディスペンサー取扱事業、業界特性が類似するパーソナルジム事業も手掛けている。2015年8月に業界初の上場（東証マザーズ）を果たしている。

1. 水まわり修理市場とビジネスモデルの特長

水まわりの緊急修理の市場規模は約800億円と推定され、住宅の築年数増加による水まわり設備の老朽化などにより、緩やかな成長が続いている。プレーヤーとしては、地場の水まわりを行う工務店が高齢化などの要因で廃業が続いており、同社を含む全国展開大手3社が成長する構図である。大手の中では、(株)クラシアン(本社：横浜)の規模が大きく、次いで(株)イースマイル(本社：大阪、東京)、同社は業界3位のポジションであり、唯一の上場企業である。

同社は独自のビジネスモデルで古い体質の水まわり修理業界に変革をもたらしてきた。その特長は6つ挙げることができる。サービス現場に関する特長としては1)全サービススタッフ正社員化、2)独自の研修制度・処遇、3)車両が店舗(無拠点化)などが挙げられ、顧客満足度の高いサービスが可能となる。本部機能の特長としては、4)機動的な広告宣伝、5)コールセンター力、6)業務提携先の充実などが挙げられ、効率的に受注を獲得する仕組みが出来上がっている。

2. 業績動向

2018年2月期通期は、売上高が前期比22.0%増の5,254百万円、営業利益が同12.6%増の385百万円、経常利益が同14.0%増の386百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同14.1%増の250百万円と6期連続の増収増益を達成した。売上増の要因は、主力の水まわり緊急修理サービス事業の施工件数が伸びたことが大きい。業務提携先との関係強化、広告宣伝効果、人員増強などが成果として実を結んだ。ミネラルウォーターの販売事業においても、ホテルを中心とした新規クライアントが増加し成長した。営業利益に関しては、販売手数料の増加や広告費の増加など戦略的な出費があったものの、増収による売上総利益の増加がカバーし増益で着地した。

2019年2月期通期の業績予想は、売上高で前期比17.3%増の6,165百万円、営業利益で同0.8%増の389百万円、経常利益で同0.9%減の383百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同1.3%増の254百万円と増収増益の見通しだ。各段階の利益の予想が保守的なのは、例年どおり広告費や人件費に余裕を持った予算編成をしているためである。いずれの投資も業容拡大に直結する取り組みであり、順調に推移すれば利益は上振れすると考えられる。

要約

3. 中長期戦略

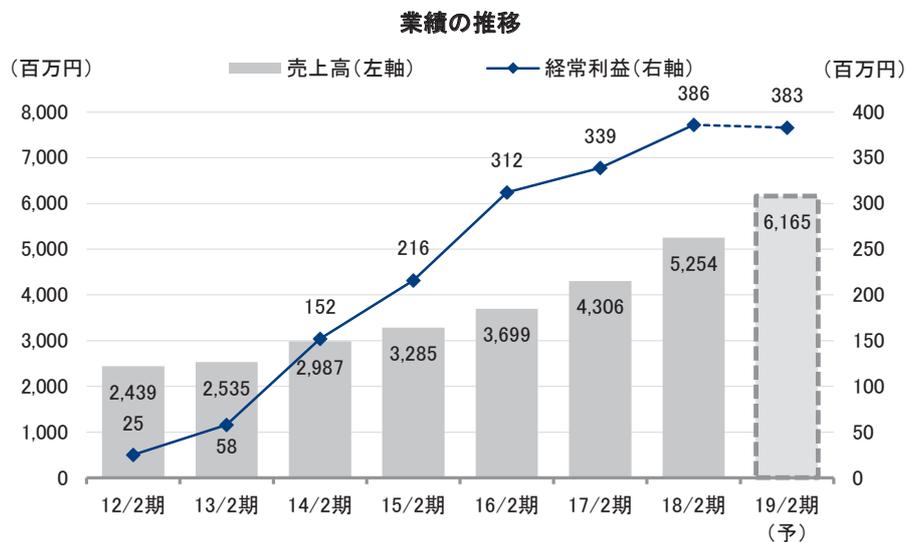
中長期的には、既存事業における10万件以上のお客様との接点を生かして、緊急かけつけサービス（カギ、ハウスクリーニング、給湯器、PCレスキュー、電気等）に展開することや加盟店制度の導入などを視野に入れ、成長を加速する方向性である。また、新しい事業領域の拡大にも積極的に取り組んでいる。パーソナルトレーニングジムの新業態「スタジオフィット」を虎ノ門にオープン、IoT関連のベンチャー企業に出資をして自社サービスの改善を行いつつシステム外販を狙う事業の開始などに注目したい。

4. 株主還元策

2018年2月期は、好業績を反映して配当金年20円（前期は15円）と連続増配となった。配当性向においても2018年2月期は15.6%（前期は13.1%）と前期から上昇した。今後も配当額及び配当性向を上げていく方針であり、2019年2月期は期末の配当金25円、配当性向20.0%を予想する。

Key Points

- ・全サービススタッフの正社員化や無拠点化など独自のビジネスモデルを確立
- ・業務提携施策、広告費投入、人員増強が噛み合い6期連続増収増益を達成
- ・パーソナルトレーニングジム事業、IoT事業などへ事業領域を拡大
- ・連続増配実施。2019年2月期も配当金25円、配当性向20%に増配予想



出所：決算短信、有価証券報告書よりフィスコ作成

■ 会社概要

水まわり修理業界で全国展開大手3社の一角、唯一上場

1. 会社概要

同社は、1994年に広島で創業された水まわり緊急修理サービスの専門会社である。設立以降の13年間は、エリア別の子会社を競わせる方式で全国展開を行い、2008年にスケールメリットを生かすために子会社を吸収合併し、本社機能を東京に移した。その後、同社の事業テーマである「水」に関連したミネラルウォーターの販売・ウォーターディスペンサー取扱事業を開始している。2015年8月に業界初の上場(東証マザーズ)を果たした。水まわり緊急修理業界は家屋の老朽化などを背景とした成長市場であり、同社は全国展開大手3社の一角を占める。

2. 事業内容

主力の事業は「水まわり緊急修理サービス事業」であり、全社売上の89.4%、全社営業利益の90.7%を構成する。「水道屋本舗」の屋号で「水まわりの緊急トラブル・修理」はもちろん、「水まわりの製品・関連商品の買い替え」や「水まわりのリフォーム・修繕工事」も手掛ける。「ミネラルウォーター事業」は、「水」に関連して多角化したもので、ミネラルウォーターの販売・ウォーターディスペンサー取扱を行っており、全社売上の10.6%、全社営業利益の9.3%とまだ小さいが成長力がある。

いずれの事業も、コールセンター、サービススタッフが連携して全国くまなくサービスする事業であり、「人」ビジネスでもある。

事業の内容と構成(連結、18/2期通期)

事業セグメント	主な業務内容	売上構成	営業利益構成
水まわり緊急修理サービス事業	1 水まわりの緊急トラブル・修理 2 水まわりの製品・関連商品の買い替え 3 水まわりのリフォーム・修繕工事	89.4%	90.7%
ミネラルウォーター事業	ミネラルウォーターの販売・ウォーターディスペンサー取扱	10.6%	9.3%

出所：説明会資料よりフィスコ作成

■ 事業概要

全サービススタッフの正社員化や無拠点化など 独自のビジネスモデルを確立

1. 水まわり修理市場

水まわりの緊急修理の市場規模は約 800 億円と推定されている。1) 住宅の築年数増加による水まわり設備・商品の老朽化、2) 一人暮らし世帯の増加、3) 工具箱のない家庭の増加などにより、緩やかな市場成長が続いている。一方で、地場の水まわり工事を行う工務店は高齢化などの要因で廃業が続いており、同社を含む全国展開大手 3 社が需要を吸収して成長する構図にある。大手の中では、クラシアンが規模が大きく、TVCM などの広告宣伝を積極的に展開し、全国に 70 箇所の営業拠点を展開する。イースマイルは関西から全国展開し、現在は全国 31 拠点をもち、TVCM などの広告宣伝を積極的に行い、リフォームや住宅販売などの事業も手掛ける。同社は業界 3 位のポジションであり、唯一の上場企業である。正社員化や研修制度で人材を強化し、車両を店舗・倉庫と見なし拠点コストを最小化する独自のビジネスモデルで上位 2 社を追いかけている。

水まわり緊急サービス市場における全国展開大手 3 社

会社名	本社、拠点	上場、非上場	企業売上、従業員	特徴
(株) クラシアン	本社：横浜 営業拠点：70 箇所	非上場	売上：145 億円 (2016 年) 従業員：900 名	創業 1991 年。森末慎二氏をイメージキャラクターに TVCM を積極的に行ってきた。グループで飲食サービスなども展開。
(株) イースマイル	本社：大阪、東京 営業拠点：31 箇所	非上場	売上：80 億円 (2015 年) 従業員：520 名 (2016 年 9 月)	創業 1992 年。TVCM のイメージキャラクターは柴田理恵氏など。水回りのリフォーム、住宅販売なども展開。
(株) アクアライン	本社：広島 支社・事務所：2 箇所	上場	売上：52 億円 (2018 年 2 月) 従業員：334 名 (2018 年 2 月)	創業 1994 年。全員を正社員化しサービス強化。ミネラルウォーターの販売を手掛ける。

出所：各社ホームページ、帝国データバンク、決算短信よりフィスコ作成

2. ビジネスモデルの特長

同社は独自のビジネスモデルを持ち、6 つの特長がある。

(1) 全サービススタッフ正社員化

特長の 1 つは、全サービススタッフ (256 名、2018 年 2 月) が正社員であることである。正社員化のメリットは士気が高く、長く会社にとどまることを前提とするため技術の向上も期待できる。年齢層は 30 代から 40 代が多いが、50 代の採用も多く伸びが高い。スキルの高い人材の数で業績が規定される業界だけに人材採用が順調に進捗していること自体が強みである。ちなみに同業のクラシアンは正社員比率が 5 割程度、イースマイルは正社員比率が 2 割程度と推定される。2020 年 2 月期にはサービススタッフ 400 名体制を目指す。

事業概要

(2) 独自の研修制度・処遇

同社は自らの事業を「修理業」ではなく「サービス業」と再定義し、技術のみならずマナーや身だしなみにも徹底的に配慮する。全員が月1回、全国から東京に集まり、研修及びミーティングを行い技術やサービスを研鑽する。トラブル箇所以外の修理提案や水まわり製品の買い替え提案なども行えるサービススタッフが同社の強みとなっている。将来にわたるキャリアパスが複数用意されており、現場を続ける、プレイングマネージャーとして部下を育てる、本社スタッフとなるなど多彩な活躍の場がある。近年は福利厚生を含めた様々なフォロー体制が整備され退職率が大幅に低下する傾向にある。

(3) 車両が店舗（無拠点化）

同社は店舗（営業拠点）を持たずに、スタッフが自宅から現場に直行し直帰する。会社から貸与される車両は、GPSなどのITシステムを装備した“動く店舗・倉庫”であり、“誰が現在一番現場に近く、どんな在庫を持つのか”などが可視化されている。2018年5月からは見積書、請求書、領収書などがすべてiPadで表示でき、車両内にあるプリンターでも印刷できるようになっており、業務がさらに効率化された。

(4) 機動的な広告宣伝

同社はタウンページ、Web、マグネット、ちらしなどを複数活用しており、近年は屋上や道路沿いの看板広告を増やしている。現在TVCMは行っていない。顧客獲得コストを下げるために、広告効果を分析した上で時間別にきめ細かく広告媒体を使い分けており、受注が多い日にはWeb広告を止めたりするオンタイム管理を徹底して行う。

(5) コールセンターカ

同社は24時間365日対応のコールセンターを自社運営している。コールセンターのスタッフも正社員が中心であり、顧客との最初の接点として、またはサービススタッフとのやりとりを行う“司令塔”として活躍している。同社は「正確、迅速、丁寧、スムーズ」な対応の実現を目指しており、その面でも不可欠な存在だ。以前は夜間の業務を外注に出していたこともあったが、夜間も自社運営に切り替えた後に成約率が向上したというエピソードがあり、同社スタッフのノウハウが垣間見える。

(6) 業務提携先の充実

同社は「水道屋本舗」という屋号で自社運営を行う一方で業務提携先からの受注も増やしてきた。業務提携先としては、西部ガス<9536>、大阪ガス<9532>、広島ガス<9535>、ALSOK<2331>（総合警備保障（株））、アクアクララ（株）、ジャパンベストレスキューシステム<2453>、など名だたる大企業である。業務提携先が営業・顧客紹介を行い、同社が水まわり緊急修理を行うという役割分担である。現在、自社運営と業務提携先経由の受注比率は半々程度であるが、この比率を維持しながら成長と収益のバランスを取りたい考えだ。

事業概要

ビジネスモデルの特長

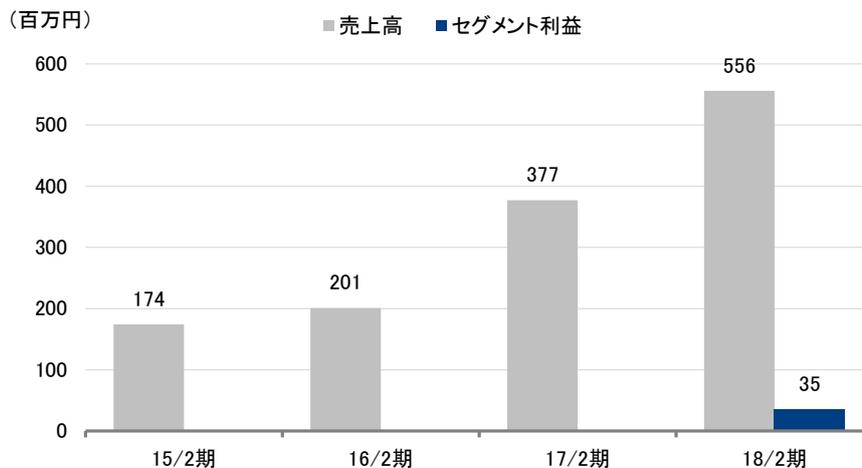
サービス現場	本部
1. 全サービススタッフ正社員化 2. 独自の研修制度、処遇 3. 車両が店舗(無拠点化)	4. 機動的な広告宣伝 5. コールセンター力 6. 業務提携先の充実

出所：会社資料、ヒアリングよりフィスコ作成

3. ミネラルウォーター販売事業

同社は2008年にウォーターディスペンサーの取り扱いを開始し、ミネラルウォーター販売事業を開始した。2009年にはペットボトル入りのミネラルウォーターの販売を開始。事業は軌道に乗り、現在は全社売上高の10%を超えるまでに成長した。主な成長の要因としては、1) 東日本大震災後や熊本地震後の特需及びその後の保存水の入替需要 2) 学校、ホテル、企業などのBtoB販売において、新規顧客を順調に獲得、などが挙げられる。特に同社が強いのはBtoB市場におけるPB(プライベートブランド)商品の企画提案である。大学がオープンキャンパスなどで配布するブランド入りペットボトルに関しては国内シェア No.1 である。また、ホテルのPB商品(ウェルカムドリンクとして主に消費される)でも攻勢をかけており、新規顧客の獲得が続いている。注文のリピーター性が高くストック型の事業特性のため、今後も安定成長が見込まれる事業である。

ミネラルウォーター事業 業績の推移



出所：会社資料よりフィスコ作成、セグメント利益は2018年2月期より開示

業績動向

業務提携施策、広告費投入、 人材増強が噛み合い6期連続増収増益を達成

1. 2018年2月期通期の業績概要

2018年2月期通期は、売上高が前期比22.0%増の5,254百万円、営業利益が同12.6%増の385百万円、経常利益が同14.0%増の386百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同14.1%増の250百万円と6期連続の増収増益を達成した。

売上増の要因は、主力の水まわり緊急修理サービス事業の施工件数が伸びたことが大きい。重要施策として取り組んできた業務提携先との関係強化が順調に推移したこと、広告宣伝の効果により総入電件数が20万件（前期比18%増）に達したこと、人員増強を積極的に行ったことなどが成果として実を結んだ。ミネラルウォーターの販売事業においても、ホテルを中心とした新規クライアントが増加し、水まわり緊急修理サービス事業以上の成長率を示した。

営業利益に関しては、販売手数料の増加（前期比208百万円増）や広告費の増加（前期比48百万円増）など戦略的な出費があったものの、それをカバーして余りある増収による売上総利益の増加（前期比438百万円増）があったため、増益で着地した。

2018年2月期通期 実績

(単位：百万円)

	17/2期		18/2期		前期比
	実績	構成比	実績	構成比	
売上高	4,306	100.0%	5,254	100.0%	22.0%
売上原価	2,275	52.8%	2,784	53.0%	22.4%
売上総利益	2,030	47.2%	2,469	47.0%	21.6%
販管費	1,688	39.2%	2,083	39.7%	23.4%
営業利益	342	8.0%	385	7.3%	12.6%
経常利益	339	7.9%	386	7.4%	14.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	219	5.1%	250	4.8%	14.1%

注：17/2期は非連結決算

出所：決算短信よりフィスコ作成

財務の安全性がさらに向上

2. 財務状況と経営指標

2018年2月期末の総資産残高は前期末比275百万円増の2,042百万円となった。主な増加は流動資産の250百万円増であり、売掛金が215百万円増加したことが主な要因である。

負債は前期末比5百万円増の818百万円となった。そのうち流動負債は89百万円増加であり、未払金の増加及び買掛金の増加が主な要因である。固定負債は84百万円減少であり、長期借入金の減少及びリース債務の減少が主な要因である。

安全性に関する経営指標(2018年2月末)では、流動比率は240.0%(前期234.4%)は、自己資本比率は59.9%(前期は54.0%)となっており、財務の安全性は前期より向上した。

連結貸借対照表、経営指標

(単位：百万円)

	17/2 期末	18/2 期末	増減額
流動資産	1,452	1,702	250
(現預金)	1,026	1,031	5
(売掛金)	145	360	215
固定資産	314	339	25
(投資その他の資産)	147	164	17
総資産	1,766	2,042	275
流動負債	619	709	89
固定負債	193	108	-84
負債合計	812	818	5
純資産合計	953	1,224	270
負債純資産合計	1,766	2,042	275
<安全性>			
流動比率(流動資産÷流動負債)	234.4%	240.0%	-
自己資本比率(自己資本÷総資産)	54.0%	59.9%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2019年2月期も積極的な成長策（広告、採用等）を実施、7期連続増収増益へ

● 2019年2月期の業績見通し

2019年2月期通期の業績予想は、売上高で前期比17.3%増の6,165百万円、営業利益で同0.8%増の389百万円、経常利益で同0.9%減の383百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同1.3%増の254百万円と増収増益の見通しだ。

水まわり緊急修理サービス事業を取り巻く市場環境は、引き続き良好である。家屋や住宅設備の老朽化は進んでおり、工具箱のない世帯の増加なども追い風となる。各段階の利益の予想が保守的なのは、例年通り広告費や人件費に余裕を持った予算編成をしているためである。広告費に関しては、従来からの広告媒体に加えてTVCMを検討する。パブリシティ放映で大きな成果につながったためである。人件費に関しては2019年2月末に326名（前期比70名増）を見込む。いずれの投資も業容拡大に直結する取り組みであり、順調に推移すれば利益は上振れすると考えられる。

2019年2月期通期 予想

(単位：百万円)

	18/2期		19/2期		
	実績	構成比	予想	構成比	前期比
売上高	5,254	100.0%	6,165	100.0%	17.3%
営業利益	385	7.3%	389	6.3%	0.8%
経常利益	386	7.4%	383	6.2%	-0.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	250	4.8%	254	4.1%	1.3%

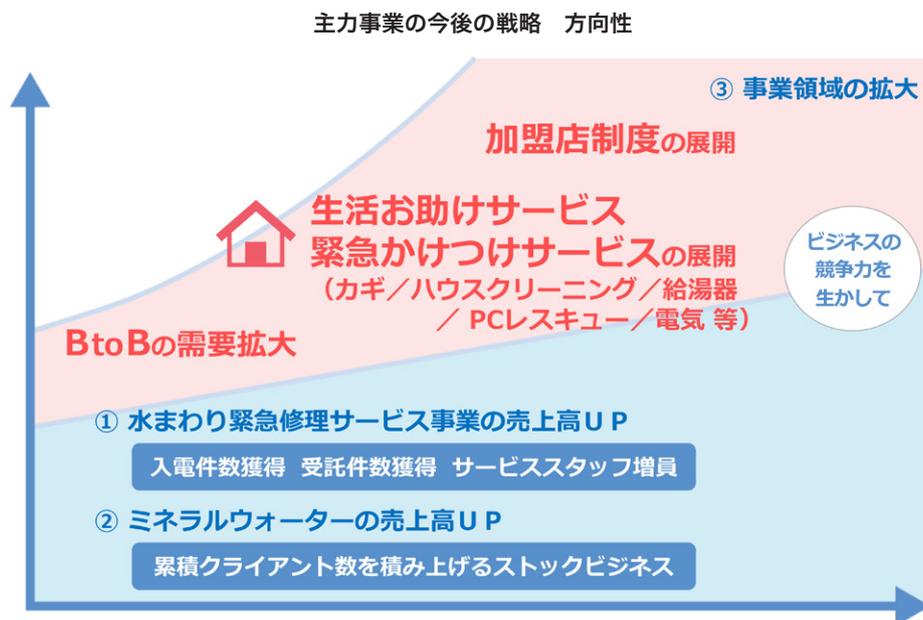
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

パーソナルトレーニングジム事業、IoT 事業などへ事業領域を拡大

1. 主力事業の今後の方向性

同社は水まわり緊急修理事業を中核に成長を加速する方針だ。中長期的には、既存事業における10万件以上のお客様との接点を生かして、緊急かけつけサービス（カギ、ハススクリーニング、給湯器、PCレスキュー、電気等）に展開することや加盟店制度の導入などを視野に入れており、検討及び準備を進めている。また、2017年5月に設立したリフォーム会社を紹介するサービスを行う子会社リモデルコンシェルジュ（株）に関しても、早期の月次黒字化を目指す。



出所：決算説明会資料より掲載

アクアライン | 2018年6月8日(金)
6173 東証マザーズ | http://www.aqualine.jp/

中長期の成長戦略

2. パーソナルトレーニングスタジオで新業態展開

同社は、2016年12月にパーソナルジムを運営する(株)アーム(本社:東京都渋谷区)の全発行株式を取得して子会社化し、フィットネス業界に参入した。アームは、筋力強化やダイエットなどを求める20代~シニア層を対象に、顧客一人ひとりのニーズに合ったサービスを提供する隠れ家的パーソナルトレーニングスタジオ「スタジオアーム渋谷」を運営する。2018年4月には、この会社のノウハウを土台としつつ、同社の集客力やマーケティング力を加えて企画を練り直し、新業態「スタジオフィット虎ノ門」をオープンした。ターゲットをビジネスパーソンに絞り、トレーニングのみならずヨガやピラティスも選べるようにした。効能としてストレス軽減、うつ病予防、肩こり・腰痛・姿勢改善なども期待できる。水まわり修理業界同様に、インストラクターを“サービス業”として位置付け、営業・マーケティングの支援を行うことで、安定して働ける環境を整備する。

「スタジオフィット虎ノ門」オープン

The flyer for StudioFit Tiger no Mon includes the following information:

- 特別無料ご招待状(無料体験2回分)** (Special complimentary invitation letter for 2 free trial sessions)
- 2018.04.10** (Start date)
- すべてのビジネスパーソンへ** (For all business professionals)
- 月々19,600円から始める個別トレーニング** (Individual training starting from 19,600 yen per month)
- StudioFit** logo and tagline: **続けられる喜び** (Joy of continuing)
- 資格が、虎ノ門のエグゼクティブ・ビジネス・パーソン向けのパーソナルトレーニングスタジオFit誕生** (Qualified, born in Tiger no Mon as a personal training studio for executives/business professionals)
- すべてのレッスンはOne-on-One** (All lessons are one-on-one)
- Member** section showing 20+ instructors and trainers.
- Plan** table:

Plan	月会費	入会金	月額	総額(約1年)
スタンダード	19,600円	50,000円	38,000円	15,000円
プレミアム	9,800円	50,000円	9,500円	15,000円

Access (Location map and address):
東京都港区虎ノ門一丁目2番18号 虎ノ門商業ビル3F
TEL: 0120-2110-38

出所：決算説明会資料より掲載

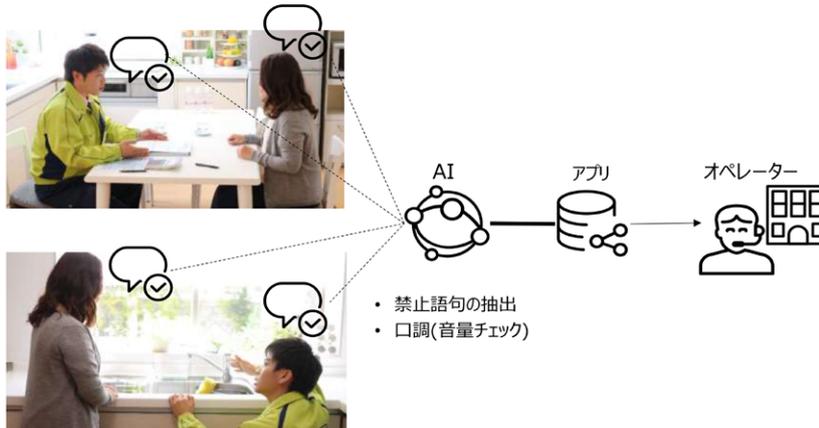
3. IoT 事業への参入

同社は、ベンチャー企業への出資(34%出資)という形態でIoT事業への展開を開始した。投資先のティー・アイ・エル(株)(本社:東京都千代田区)は、IoT技術を用いて生活者の“安心、安全、便利”を実現するソリューションを研究、企画、開発する会社である。最適なデバイス調達とパートナーとのアライアンスによってAIとビッグデータ解析を組み合わせた高度なアプリケーション設計を得意とする。商品開発の第1弾は「あんしんAI音声自動監視」システムである。同社のサービス現場での活用を想定し、社員が禁止語句を使っていないかや、大き過ぎる声を出していないかなどを音声言語認識技術を用いて検知する。本部のオペレーターがリアルタイムで対応策を連絡することもできる。今後増えていく女性の現場社員の不安や危険を回避するツールとしての狙いもある。同社では、自社のサービスの向上にIoTツールを活用するとともに、効果が高いものに関しては外販も検討し、事業領域を広げたい考えだ。

IoT 事業への参入：商品開発事例「あんしん AI 音声自動監視」

商品開発① あんしん AI 音声自動監視

生活者と直接接触する作業現場などで、音声言語認識技術を用いてあらかじめ指定された禁止語句を会話から自動抽出。問題のある単語や大きな声などが検知されると自動で本部へアラートが表示されるアプリケーション。

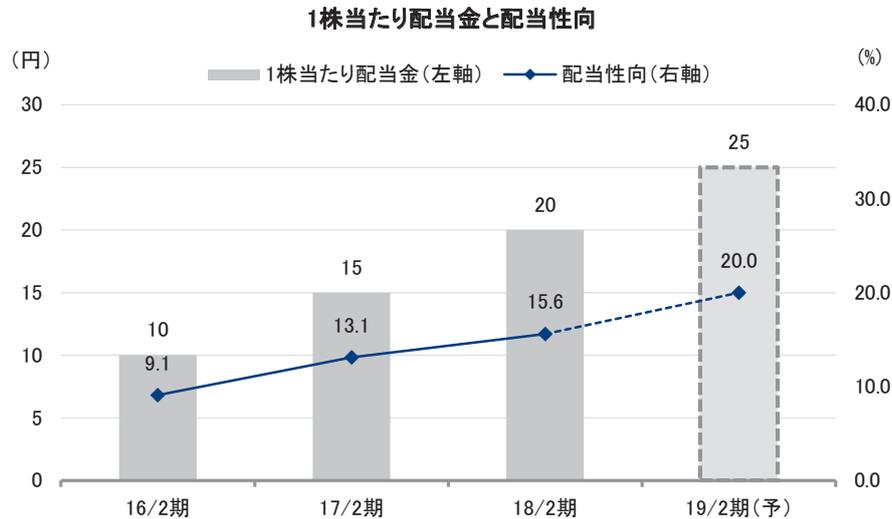


出所：決算説明会資料より掲載

■ 株主還元策

連続増配実施。2019年2月期も配当金25円、 配当性向20%に増配予想

同社は株主への利益還元を重要課題としており、配当を実施している。配当の基本方針としては、必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を行うとしている。2018年2月期は、好業績を反映して配当金年20円（前期は15円）と連続増配となった。配当性向においても2018年2月期は15.6%（前期は13.1%）と前期から上昇した。今後も配当額及び配当性向を上げていく方針であり、2019年2月期は期末の配当金25円、配当性向20.0%を予想する。



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレーマー）

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・加工することは堅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・譲渡することは堅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