

きちり

3082 東証 1 部

2015 年 3 月 26 日 (木)

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

■ 15/6 期 2Q は増収増益で着地、利益面では 2 ケタ増益に

きちり<3082>は、女性客層をターゲットとしたカジュアルダイニング「KICHIRI」を関西、首都圏で展開する。高品質な料理とおしゃれ感を演出した店舗づくり、「おもてなし」の接客が顧客の支持を集め、競争が激しい居酒屋業界の中にあって着実に成長を続けている。第 2 の収益柱としてプラットフォームシェアリング事業（以下、PFS 事業）に注力中。

2015 年 6 月期第 2 四半期累計業績は、売上高が前年同期比 4.5% 増の 3,588 百万円、営業利益が同 32.4% 増の 291 百万円と増収増益決算となった。既存店舗の売上げが前年同期比 0.8% 増と堅調に推移したほか、「KICHIRI」3 店舗を首都圏に新規出店した効果で増収となった。また、利益面では増収効果に加えて、前年同期に計上した PFS 事業の人材強化費用や、株式上場準備費用などが一巡したこともあり、2 ケタ増益となった。

2015 年 6 月期は売上高が前期比 8.5% 増の 7,500 百万円、営業利益が同 45.7% 増の 700 百万円と 2 期ぶりの最高益更新を目指す。前提となる既存店舗売上は前期比 1.5% 減で、新規出店は 10 店舗を計画している。また、PFS 事業ではブランド・コンテンツ活用型で新規 3 案件の獲得、及びクラウドサービス展開型で契約店舗数 300 店としている。ブランド・コンテンツ活用型として 1 月には長野県と戦略的連携協定を締結し、「長野県 長寿食堂」を 3 月にオープンした。このほかにも、地方創生プロジェクトに絡めた自治体との協業案件を進めており、今後の展開が注目される。

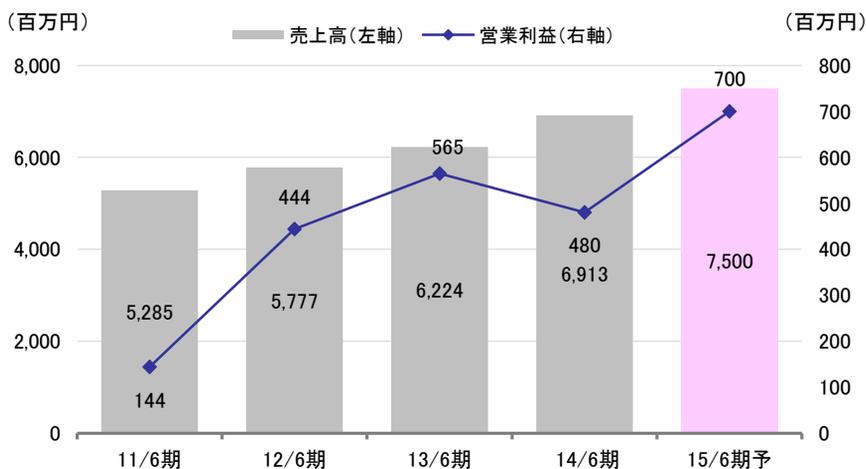
中期経営目標として、2018 年 6 月期に売上高 10,000 百万円、営業利益 1,500 百万円を目標値として掲げている。直営店舗数は首都圏を中心に 12 月末時点の 71 店舗から 100 店舗まで増やしていく計画だ。また、PFS 事業では、クラウドサービス型の契約店舗数を前期末の 100 店舗から 500 店舗まで拡大し、営業利益で 600 百万円程度を目指していく。

株主還元策としては、配当性向を現状の 20% から中期的には 30% 程度まで引き上げていく方針としている。また、株主優待として同社グループ店舗で利用できる 3,000 円分の優待券を 100 株以上の株主に贈呈している（近隣に店舗がない場合は同社事業の関連商品）。

■ Check Point

- ・居酒屋業界に明暗、「食」に新たな付加価値で業績を伸ばす
- ・2015 年 6 月期は、過去最高益を更新する見通し
- ・配当性向は 20% が目安、中長期的に 30% まで引き上げ

業績推移

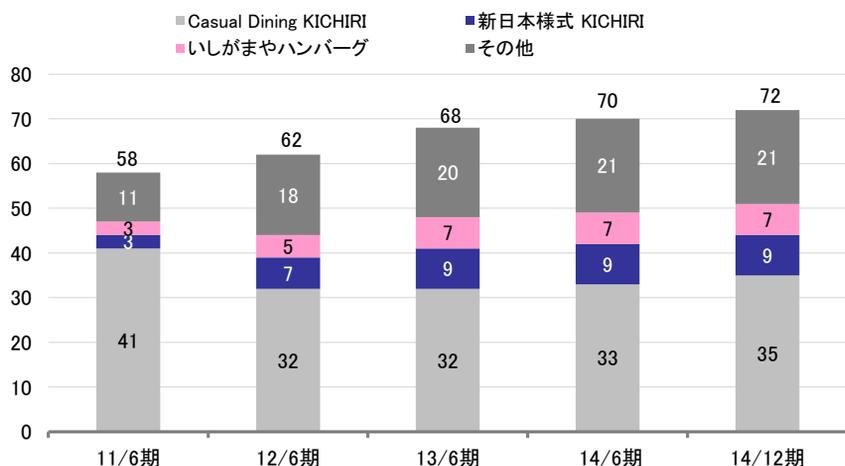


■ 事業概要

自社ブランド店舗と提携企業のブランド活用店舗を展開

同社の事業セグメントは、飲食事業とその他事業に区分されており、現時点では売上高の99%を飲食事業で占めている。主な店舗には関西、首都圏で展開する居酒屋「KICHIRI」と首都圏のショッピングモール内で展開するレストラン「いしがまやハンバーグ」などの自社ブランド店舗のほか、後述する PFS 事業で提携した企業のブランドを活用した店舗が含まれる。2014 年 12 月末時点の地域別店舗数では、関西で 41 店舗（前期末比 1 店舗減）、首都圏で 31 店舗（同 3 店舗増）とまだ関西のほうが多いが、売上高ベースでは関西と首都圏ではほぼ同水準となってきている。

直营店舗数推移



※12/6期より「Casual Dining KICHIRI」から一部店舗をその他に組み替えている

2015 年 3 月 26 日（木）

主力店舗である「KICHIRI」は女性客を主要ターゲットに、高品質な料理とおしゃれ感を演出した店舗づくり、「おもてなし」の接客を重視することで、関西圏で高い支持を得たあと、2006 年より東京に進出を果たしている。また、平均予算で 3,500 円前後と比較的低価格帯で若者客を主要ターゲットとした「Casual Dining KICHIRI」と、平均予算 5,000 円前後で企業の接待ニーズにも対応可能な「新日本様式 KICHIRI」と 2 つの業態で展開している。

その他事業の売上高の大半は今後の成長が期待される PFS 事業となる。PFS 事業は、ブランド・コンテンツ活用型とクラウドサービス展開型の 2 つの事業モデルに分けられている。

○ブランド・コンテンツ活用型事業

ブランド・コンテンツ活用型事業とは、健康分野やエンターテインメント、第 1 次産業分野などで強いブランド・コンテンツを持った企業と業務提携し、レストランビジネスを展開することによって、当該ブランド価値を高めていく新たな販促手法。提携先企業にとっては店舗運営を同社に任せることで、店舗運営リスクを抱えることなく、ブランド力の向上が期待できることになる。

店舗運営に関しては、既存の KICHIRI プラットフォームを活用できるため、業務管理コストや食材の仕入コストなど独力で店舗運営するよりも低く抑えられるほか、ブランド価値訴求型の店舗であるため価格も維持しやすく、一定の収益が見込みやすいビジネスモデルとなっているのも特徴の 1 つとなっている。

契約内容は一律ではないが、店舗運営コストなど 1 店舗目について提携先が負担するケースが多い（同社の売上高としてはプラットフォームの使用料を計上）。また、2 店舗目以降は同社が直営店舗として展開することも可能となっている。提携先企業にとっては店舗を増やして収益を拡大するのが目的ではなく、あくまでもブランド価値向上が目的であるためだ。なお、売上高に関しては、同社が直営で運営する場合は、飲食事業に含まれることになる。

○クラウドサービス展開型事業

クラウドサービス展開型事業とは、同社が既に自社で構築しているバックオフィス（会計処理、給与管理等）やバックヤード（仕入・物流システム）、バックアップ企業（銀行や取引企業等）などのプラットフォームを、「外食向けクラウド」として安価な料金で提供するサービスのこと。自社のプラットフォームを同業他社に貸し出すビジネスモデルは業界でも同社が初めてとされる。

同サービスを利用するメリットは、自社で同様のシステムを構築するよりも低コスト・低リスクで利用できるため、安定収益を迅速に確立することができる点が挙げられる。例えば、30～50 店舗規模の飲食チェーン店が独自で食材を調達するよりも、同社のプラットフォームを利用して共同調達をしたほうが調達コストは低くなる。プラットフォーム参画企業店舗数分のスケールメリットが生かせるためだ。特に、人件費だけでなく、食材、物流コストの上昇が続くなかで、中小規模の外食チェーン店の収益環境は厳しさを増しており、PFS 事業の潜在需要は大きいと思われる。

2014 年 12 月末で契約店舗数は首都圏を中心に 320 店舗と前期末の 100 店舗から大幅に増加した。また、クラウドサービスを運用する前段階（コンサルティング等）のものが大半ではあるが、順調に拡大していると言えよう。同社の直営店舗 72 店舗と合わせて今後は 390 店舗を超えるバイイングパワーを活かした食材調達や物流コストの低減効果が見込めることになる。同事業は既存の同社のプラットフォームを活用するため追加コストは発生せず、利益率の高いビジネスモデルになっているのが特徴と言える（ただし、契約数が拡大しサーバーの処理能力を超えた場合は、サーバー増強に伴う追加コストが発生する）。

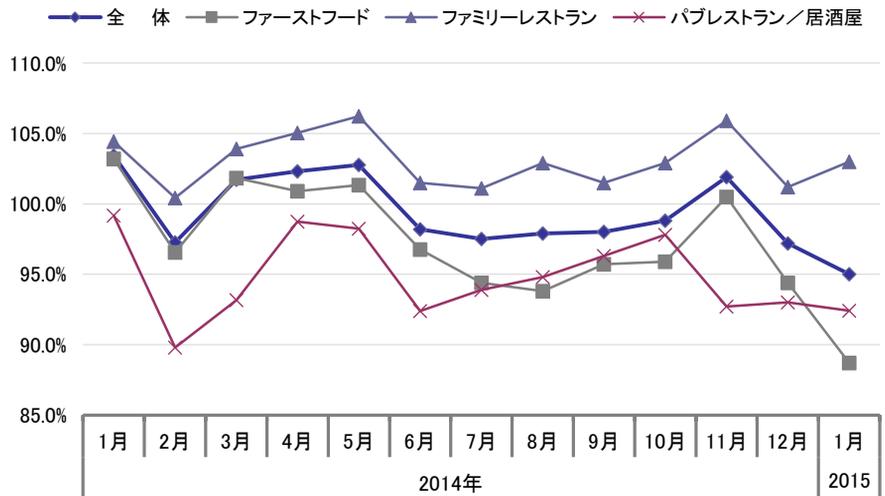
なお、サービス料金に関しては企業ごとに店舗数やニーズが異なるため、個別対応での料金体系となる。

居酒屋業界に明暗、「食」に新たな付加価値で業績を伸ばす

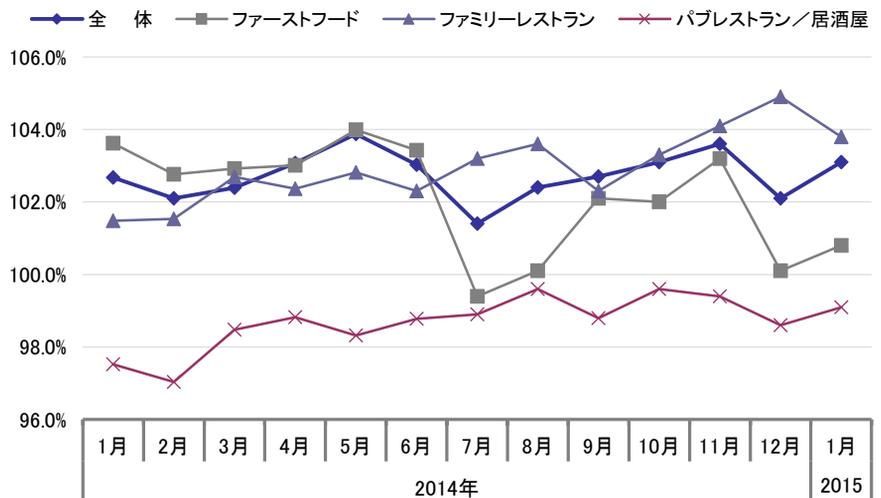
日本フードサービス協会の調べによると、外食業界の直近1年間の売上高伸び率は、全体ではほぼ前年同月並みで推移しているものの、居酒屋業界においては同5%前後のマイナス基調が続いている。また、異物混入問題の影響でファーストフード業界も厳しさが増した状況だ。一方で、ファミリーレストランは1ヶ台前半のプラス基調となっており、堅調さが続いている。従来の低価格志向一辺倒から、多少単価が高くても良質なメニューが人気となるなど、消費トレンドが変化してきたことが要因だ。実際、ファミリーレストランの客単価は前年比でプラス基調が継続している。一方、居酒屋業界においては客単価も前年比で若干ではあるもののマイナス基調が続いており、客数の減少に加えて客単価が伸びていないことが、売上高の低迷要因となっている。

ただ、居酒屋業界の中でも苦戦する企業と堅調に推移している企業と、明暗が分かれる格好となっている。従来のような低価格戦略を前面に打ち出してきた企業は厳しく、逆に、「食」に新たな付加価値を加えることに成功した企業は、顧客の支持を集め、業績も伸びている。

外食業界の売上高前年同月比伸び率



客単価前年同月比



■ 決算動向

営業利益は増収効果と費用一巡で 2 ケタ増益

(1) 2015 年 6 月期第 2 四半期累計業績

2 月 6 日付で発表された 2015 年 6 月期第 2 四半期累計 (2014 年 7 月 -12 月期) の業績は、売上高が前年同期比 4.5% 増の 3,588 百万円、営業利益が同 32.4% 増の 291 百万円、経常利益が同 18.9% 増の 284 百万円、四半期純利益が同 21.5% 増の 172 百万円と増収増益決算となった。

2015 年 6 月期第 2 四半期累計業績

(単位：百万円)

	14/6 期 2Q 累計		15/6 期 2Q 累計				
	実績	構成比	会社計画	実績	構成比	伸び率	計画比
売上高	3,435	-	3,600	3,588	-	4.5%	-0.3%
売上原価	878	25.6%	-	903	25.2%	2.9%	-
(人件費)	930	27.1%	-	945	26.3%	1.6%	-
販管費	2,337	68.0%	-	2,394	66.7%	2.4%	-
営業利益	220	6.4%	320	291	8.1%	32.4%	-9.0%
経常利益	239	7.0%	320	284	7.9%	18.9%	-11.1%
四半期純利益	141	4.1%	192	172	4.8%	21.5%	-10.2%

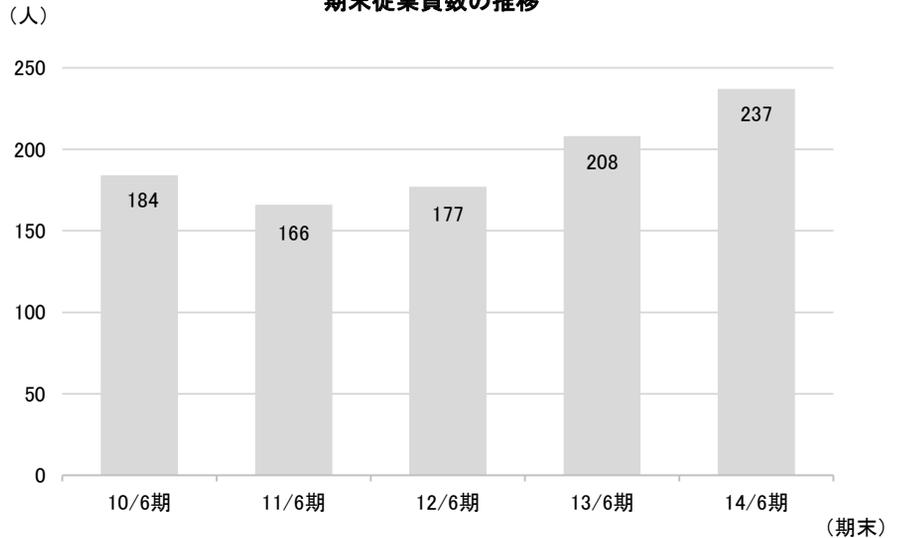
売上高は、「KICHIRI」を中心とした既存店売上が前年同期比 0.8% 増と堅調に推移したほか、10 月に「KICHIRI」3 店舗を新たに新店 (千葉・柏店、東京・Garden Table 北千住店、東京・MOLLIS 新宿通り店) した効果により、半期ベースで過去最高を更新した。

営業利益は、増収効果に加えて前年同期に計上した PFS 事業における人材強化費用や、株式上場準備費用などが一巡したこともあり、前年同期比で 2 ケタ増益に、半期ベースでは 2 年ぶりに過去最高を更新した。

なお、市場環境としては、食材コストの上昇や人材採用難による人件費コストの負担増などの懸念があったが、食材コストについては、多品目の食材を扱う中でメニュー調整を行うことで吸収したほか、PFS 事業の契約店舗数増加によるスケールメリットを生かした仕入活動を行ったこともプラスに寄与し、売上原価率では前年同期比 0.4 ポイント低下の 25.2% となった。

また、人材採用難という問題に対しても、同社は 3 年前より新卒採用に注力してきており、店舗での人員が不足すれば若手社員を現場に配置することでカバーすることができ、採用難の影響は限定的であった。実際、人件費率は前年同期の 27.1% から 26.3% に低下している。なお、現状の店舗における正社員と非正規社員の比率は 2 : 8 程度だが、今後は正社員の比率が高まってくるとみており、新卒採用を引き続き強化していく方針で、2015 年 4 月も新卒採用人員は 80 名超の規模となっている。

期末従業員数の推移



期初会社計画比で売上高、利益ともに若干下回る格好となったが、これは新規出店した柏店、北千住店において、顧客の認知が進むまで時間を要したことで、立ち上がりが鈍かったことが主因となっている。ただ、これら新店舗に関しては 12 月の繁忙期を経て、1 月以降はいずれも当初計画どおりの売上水準になっていると言う。

なお、PFS 事業の売上高は前期比横ばいの 40 百万円程度となった。クラウドサービス活用型の契約店舗数は前述したとおり前期末の 100 店舗から 320 店舗に拡大したものの、現在はクラウドサービス開始の前段階となるコンサルティングを行っている段階にあり、下期以降の収益貢献が見込まれる。

自己資本比率や D/E レシオは若干悪化も、安全性は健全を維持

(2) 財務状況

2014 年 12 月末の財務状況は表のとおりで、総資産は前期末比 342 百万円増の 3,411 百万円となった。主な増加要因を見ると、流動資産では売上高の伸長により現預金が 117 百万円、売上債権が 42 百万円増加したほか、自己株式の買い付け資金等で預け金が 76 百万円増加した。また、固定資産では新規出店に伴って有形固定資産が 130 百万円増加した。

一方、負債は前期末比 320 百万円増の 1,787 百万円となった。主な増加要因は、専売契約締結に伴う前受収益が長短合わせて 112 百万円増加したことに加えて、有利子負債が 102 百万円増加した。また純資産は前期末比 22 百万円増の 1,624 百万円となった。四半期純利益が 172 百万円あったのに対して、配当金の支払いで 101 百万円、自己株式の取得で 48 百万円の支出があったため、増加額は小幅にとどまった。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す流動比率は目安となる 100% を超えており、自己資本比率や D/E レシオは若干悪化したものの、いずれも健全な水準を維持していると判断される。

貸借対照表

(単位：百万円)

	13/6 期	14/6 期	14/12 期	増減額
流動資産	879	1,021	1,254	232
(現金)	455	624	741	117
固定資産	2,154	2,047	2,157	109
総資産	3,034	3,069	3,411	342
流動負債	1,198	931	1,076	144
固定負債	480	535	711	176
(有利子負債)	604	633	735	102
負債合計	1,679	1,466	1,787	320
純資産	1,354	1,602	1,624	22
(安全性)				
流動比率	73.3%	109.7%	116.6%	
自己資本比率	44.6%	52.2%	47.6%	
D/E レシオ	44.6%	39.5%	45.3%	

■ 今後の見通し

2015 年 6 月期は、過去最高益を更新する見通し

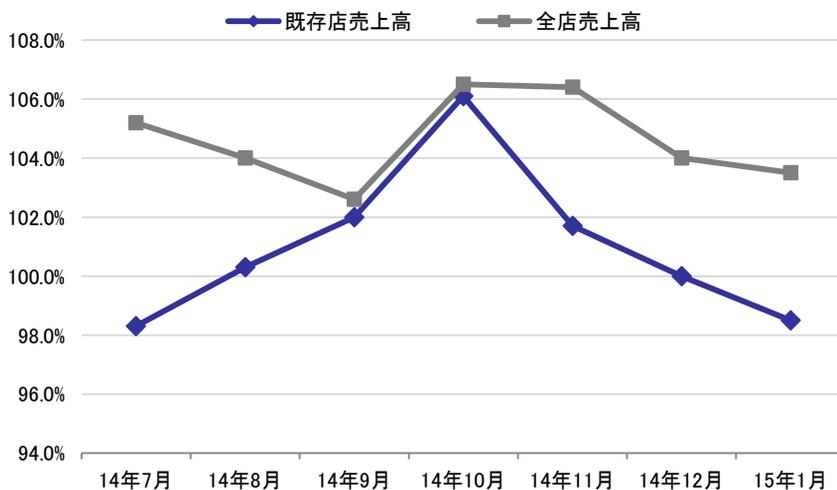
(1) 2015 年 6 月期の業績見通し

2015 年 6 月期の業績は売上高が前期比 8.5% 増の 7,500 百万円、営業利益が同 45.7% 増の 700 百万円、経常利益が同 35.8% 増の 700 百万円、当期純利益が同 41.9% 増の 420 百万円と 2 期ぶりに過去最高益を更新する見通し。

○ 月次売上動向

前提となる既存店舗の売上高は前期比 1.5% 減を計画している。1 月の実績は前年同月比 1.5% 減とほぼ計画線で推移しているほか、第 2 四半期までは 0.8% 増と堅調だったこと、国内消費動向に回復の兆しが見え始めていることなどから、計画は十分達成可能と弊社ではみている。

月次売上高(前年同月比)



○新規出店計画

また、新規出店計画は首都圏を中心に 10 店舗、設備投資額としては 500 百万円程度を予定している。既に 3 月までに 4 店舗を出店したほか、4 月には「いしがまやハンバーグ」と新業態のオムライス専門店「3 Little Eggs」を各 2 店舗ずつ出店する予定となっている。残り 2 店舗についても今期中には出店できる見込みだ。

2015 年 6 月期の出退店実績及び計画

年月	店舗名	出店エリア
出店		
2014年10月	KICHIRI 柏	千葉エリア
2014年10月	KICHIRI 北千住	東京・足立区エリア
2014年10月	KICHIRI MOLLIS	東京・新宿区エリア
2015年 3月	長野県長寿食堂	長野県～MIDORI
2015年 4月	いしがまやハンバーグ	埼玉県～ららぽーと富士見
2015年 4月	3 Little Eggs	埼玉県～ららぽーと富士見
2015年 4月	いしがまやハンバーグ	埼玉県～コクーン 2
2015年 4月	3 Little Eggs	埼玉県～コクーン 2
退店		
2014年 8月	KICHIRI 江坂	関西エリア

○PFS 事業（ブランド・コンテンツ活用型）

ブランド・コンテンツ活用型の PFS 事業としては、今期に 3 つの案件を獲得する見込みとなっている。そのうちの第 1 弾となるのが 3 月に出店した「長野県 長寿食堂」となる。

同案件は同社にとって初の地方自治体との協業案件となる。2015 年 1 月に長野県と「長野県の食」を通じた健康長寿の推進に関する戦略的連携協定を締結し、その最初の取り組みが「長野県 長寿食堂」の出店（JR 長野駅、駅ビル内）となった。同店舗は健康をテーマとした和食レストランとなり、店舗内には物販スペースも設けて長野産の食品販売も行っていく。

長野県では「国内長寿 No.1 の県」として、長野県産食材のブランド価値向上と、健康長寿のライフスタイル、食文化などを全国に発信していくこと、また、食を通じて地域振興を図ることを目的としている。

今回の協業による業績への直接的な影響は軽微だが、既に他の地方自治体とも地方創生プロジェクト、あるいは戦略特区構想などと絡めた交渉が進んでおり、今後の動向が注目される。特に「美容・健康」といったテーマはブランド価値を高めるツールとして最も訴求力が高いだけに、「食」を通じたブランド・コンテンツ活用型サービスを提供する同社のビジネスチャンスは一段と拡大していくものと予想される。

○PFS 事業（クラウドサービス展開型）

クラウドサービス展開型では、今期末に 300 店舗の契約を見込んでいたが、既に第 2 四半期までに 320 店舗の契約となっており、順調にいけば期初計画を達成できる見込みだ。

なお、PFS 事業の売上高としては前期比 4 割増の 100 百万円を見込んでいる。クラウドサービス型は、同社の既存プラットフォームを活用するため、基本的に追加コストがかからない仕組みで、利益率の高い事業となる。このため、同事業が立ち上がってくれば、全体の利益率向上にも寄与することが予想される。

18/6 期に売上高 100 億円、営業利益 15 億円を目指す

(2) 中期計画の概要

同社は 2013 年 8 月に中期 5 ヶ年計画を発表している。具体的な業績目標値は表のとおりで、最終年度となる 2018 年 6 月期に売上高 10,000 百万円、営業利益 1,500 百万円を目指している。直営店舗数で 100 店舗、PFS 事業における契約店舗数では 500 店舗を目標として掲げている。

直営店舗は主に首都圏の主要沿線で乗降客の多い駅から優先的に出店し、業態ブランディングを確立しながら、中小規模の駅への出店を進めていく戦略で、出店条件に見合う物件が出れば積極的に出店を行っていく方針だ。ただ、ここ最近では主要都市部でのテナント賃料が上昇傾向となっており、条件に見合う物件が出にくくなっているのも事実で、出店候補地の開拓が計画を達成するうえでの課題と言えよう。

また、「KICHIRI」以外の業態では、ショッピングモールでの店舗展開となる「いしがまやハンバーグ」を中心に出店を拡大していく方針だが、同時に新業態の開発も進めていく。単一業態では出店できる店舗数に限界があること、複数の業態を展開することで収益の安定性が増すこと、などがその背景となっている。

また、PFS 事業に関しては契約店舗数で 500 店舗まで拡大する目標を立てている。500 店舗分を売上げに換算すると 300 億円規模となる。直営店舗の売上高と合計すると 400 億円企業に匹敵するバイイングパワーを持つことになり、スケールメリットを生かしたコスト削減効果が期待できることになる。

契約店舗の業態に関しては特に意識せず、外食チェーンで一定の店舗数を持つ企業との契約を進めていく方針だ。計画どおり契約店舗数が拡大すれば、2018 年 6 月期に PFS 事業の営業利益だけで 600 百万円が見込まれ、全体の利益に占める比率は 4 割に上昇することになる。

配当性向は 20% が目安、中長期的に 30% まで引き上げ

(3) 株主還元策

株主還元策としては配当と株主優待を実施している。配当については、当面は配当性向で 20% を目安とし、中長期的に 30% まで段階的に引き上げていく方針を示している。2018 年 6 月期の業績が、計画どおりに達成されたとすれば、配当性向 30% を基準に配当金は 30 円 (2015 年 6 月期予想は 7.5 円) がターゲットとなつてこよう。

株主優待に関しては、12 月末の株主 (100 株以上) に対して、同社グループ店舗で利用できる 3,000 円分の優待券を、近隣に店舗がないようであれば、同社事業の関連商品を贈呈する。

なお、同社は 2014 年 9 月に自己株式の取得を発表している。2015 年 3 月末までに取得株数 15 万株、取得価額 100 百万円を上限に自己株取得を行うというもの。1 月末段階までの取得状況は、株数で 72,600 株、取得価額で 48 百万円となっている。この間、株価が高騰したこともあり、取得率は半分弱にとどまっているが、株価が下落することがあれば下支え要因として機能するものと考えられる。

2015 年 3 月 26 日 (木)

中期 5 ヶ年計画

(単位：百万円)

	14/6 期	15/6 期	18/6 期
売上高	6,913	7,500	10,000
営業利益	480	700	1,500
経常利益	515	700	1,600
当期純利益	296	420	1,000
EPS (円)	28.91	41.44	98.9
配当金 (円)	普通配 7.5 円 記念配 2.5 円	普通配 7.5 円	配当性向 30%

<自社ブランド展開事業>

18/6 期売上高 94 億円、100 店舗目標

<プラットフォームシェアリング事業>

18/6 期営業利益 6 億円、契約店舗数 500 店舗 (売上規模 300 億円) 目標

<配当性向>

当面は 20%、中長期で 30% が目標

客単価の高さやスケールメリットなどが、収益性を引き上げ

(4) 同業他社比較

中堅規模の居酒屋業態を展開する同業他社 6 社との比較を表に示した。同社の特徴としては営業利益率、ROE が高い点が特筆されよう。「KICHIRI」の店舗コンセプトが顧客に受け入れられ、業界平均よりも高い客単価で店舗運営できていること、また、PFS 事業の展開によるスケールメリットを生かしたビジネスモデルとなっていることなどが、収益性の高さにつながっていると思われる。

株価指標面では、予想 PER がほぼ平均的な水準であり、PBR は高めの水準となっている。PBR が高いのは、成長ステージに入って間がなく、自己資本の蓄積が薄いためだ。ただ、いずれの指標も今後、収益が拡大局面に入れば相対的に割安感が増してくるものと予想される。

同業他社比較

会社名	きちり	かんなん丸	一六堂	テンアライド	マルシェ	エービーカンパニー	D ダイニング
コード番号	3082	7585	3366	8207	7524	3175	3073
決算期	15/6	15/6	15/2	15/3	15/3	15/3	15/2
売上高 (百万円)	7,500	6,060	9,583	15,883	10,500	20,300	25,916
営業利益率	9.3%	2.9%	4.9%	1.1%	1.9%	6.5%	4.0%
ROE	26.2%	1.8%	6.6%	0.9%	9.6%	34.0%	10.2%
自己資本比率	47.6%	81.6%	79.4%	62.3%	58.6%	28.5%	21.9%
予想 PER (倍)	16.9	121.2	13.2	162.3	21.9	17.3	10.6
実績 PBR (倍)	4.4	2.2	0.9	1.4	2.0	4.6	1.0
予想 DPS (円)	7.50	16.00	10.00	0.00	10.00	0.00	30.00
配当利回り	1.1%	0.8%	2.3%	0.0%	1.1%	-	2.2%
株主優待 (円)	3,000	5,000	無し	2,000	6,000	3,000	8,000
総投資利回り	5.3%	3.3%	2.3%	5.2%	7.7%	1.5%	8.1%
株価 (円)	701	1,999	444	388	914	1,989	1,350

注) 予想は会社計画値を基に算出。ROE は当期予想利益 ÷ 前期自己資本。自己資本比率は直近四半期実績。株主優待は単元株保有時の贈呈額。

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・表示したのですが、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