

2013年12月12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

■デジタルマーケティング需要拡大で業績好調

インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を手掛ける。顧客は大企業向けが中心。子会社のトライバルメディアハウスはソーシャルメディアに関する分析・コンサルティング分野で業界トップクラス。2013年8月にはグループウェアソフト「rakumo（ラクモ）」を手掛ける日本技芸を子会社化する等、M&Aにも積極的。

企業のデジタルマーケティング分野に対する投資意欲が、小売企業や消費財メーカーを中心に活発化している。ソーシャルメディアやスマートフォンの普及拡大によって、個人のインターネットに接する時間が長くなっており、今まで以上にデジタルマーケティングに対する重要性が増してきていることが背景だ。こうした市場環境の中で、デジタルマーケティング分野の企画開発力で強みを持つ同社の業績も好調に推移している。

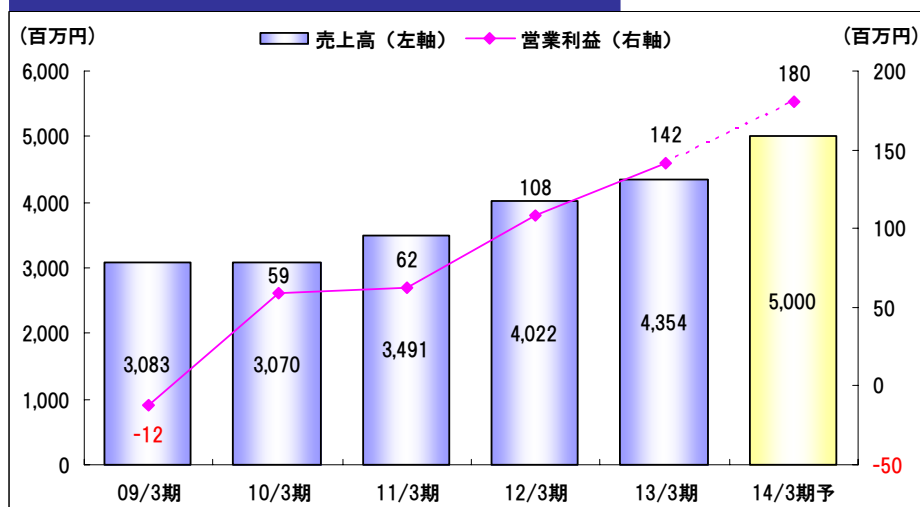
10月末に発表された2014年3月期の第2四半期（4-9月期）累計の連結業績は、売上高が前年同期比22.6%増の2,364百万円、営業利益が103百万円（前年同期は32百万円の損失）と好調に推移。通期業績は日本技芸が連結子会社として加わることもあるが、売上高で前期比14.8%増の5,000百万円、営業利益はのれん費用の増加を吸収してなお、同26.6%増の180百万円と3期連続での2ケタ増益となる見通しだ。

同社では現在、デジタルマーケティングのソリューションサービスが売上高の約9割を占めるが、今後は収益性を高めるために自社開発プロダクト・アプリケーションの売上構成比を5割程度までに引き上げていく方針。また、中長期的には売上高経常利益率の水準を段階的に引き上げていくことも目標としている。

■Check Point

- ・企業のマーケティング投資意欲の回復により営業黒字転換
- ・ソーシャルメディアを活用した新サービス提供を開始
- ・日本技芸の子会社化で資本集約型ビジネスに転換へ

通 期 業 績 の 推 移

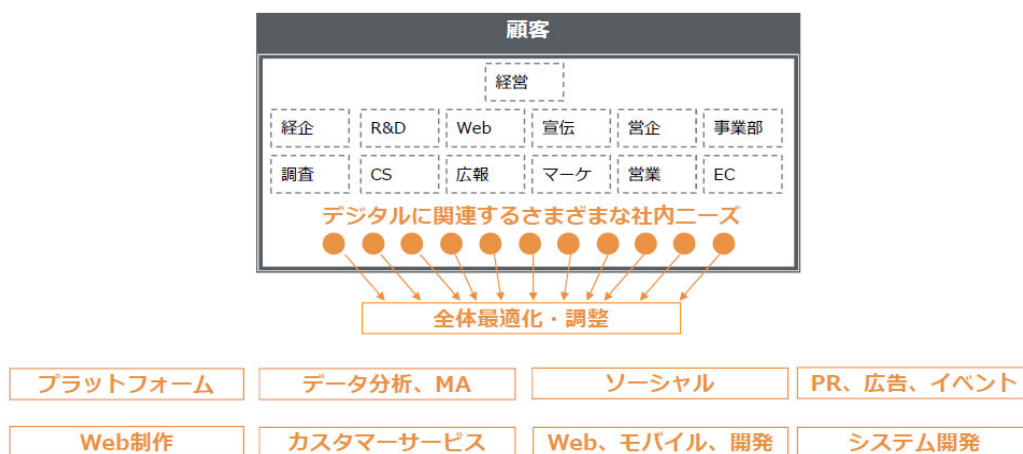


■事業概要

大企業を顧客にデジタルマーケティング支援事業を展開

ネットイヤーグループは、インターネット技術を活用したマーケティング支援事業を主に展開している。最近では「デジタルマーケティング」という言葉が定着したため、まさにデジタルマーケティングを統合的に展開している企業と定義できる。具体的には、企業活動において自社Webサイトを中心に、既存メディアや営業、コールセンター、店舗などと連携させるマーケティング手法で、企業や自治体などのクライアントに対して、こうした新たなデジタルマーケティング戦略を提案、実践していくことで、クライアントのブランド力向上や売上成長、業務変革の推進などの成果を導いていくサービスとなる。

事業モデル：顧客のデジタルマーケティングを支援



出所：会社資料

このため、サービスはクライアントごとのカスタムサービスとなる。一般的に開発期間は3ヶ月程度、長いものでも1年程度となっており、通常のシステム開発会社と比べると短い。プロジェクト管理も比較的容易で、開発納期が遅延することはほとんどない。また、システム開発部分に関しては大半を外注しており、外注比率は40%程度となっている。受注単価は少額のもので10万円から、高額のもので100百万円を超えるものまでプロジェクトの内容に応じて様々となっている。

クライアントの業種としては情報通信業や金融、外食、電機業界等が比較的多い。現在のアクティブクライアントは単独で約150社、トライバルメディアハウス等子会社を含めたグループ全体では300社を超える規模になっている。最大のユーザーはKDDI<9433>でここ数年は毎年10%超の売上構成比となっている。その他の主力顧客としてはLIXILグループ<5938>、伊藤ハム<2284>、スターバックス コーヒー ジャパン<2712>、ニコン<7731>、NEC<6701>、三井不動産<8801>等が挙げられ、大企業が売上の中心を占めていることも同社の特徴となっている。このうち上位顧客20社だけで売上構成比の約70%を占めている。

■事業概要

同社の強みとしては、企画力の高さやマーケティングに対する先進的な感覚を持つ人材が多いという点が挙げられる。また、プロジェクトマネジメント力やシステムの安定性、信頼性等も顧客から高く評価されており、大手企業の顧客が大半を占めていることもそうした実力の裏付けになっていると言える。今後プロジェクトの大規模化の流れが追い風となり、同社のソリューション分野の売上高を押し上げていくことが考えられる。

また、同社では「Social Voice」シリーズや子会社のトライバルメディアハウスの「Engage Manager」等自社開発商品の販売に注力しているほか、第3者の製品ラインアップとして米Responsys社のキャンペーン・マネジメントソフトウェアやアクセス解析ツールとしてGoogle社の「Google Analytics」等の販売・導入支援等も行っている。

サービス一覧：すべての顧客接点を網羅



出所：会社資料

自社開発プロダクトにおいては機能の標準化を図っており、中小企業向けの販売を強化することによって、収益基盤の安定化を図ると同時に顧客層並びに事業規模の拡大を目指している。なお、営業部隊は本社に集約しており、総勢で40名ほどの体制となっている。

グループ子会社としてはWebサイトの制作・運用を目的としたネットイヤークラフト（2006年設立）、顧客と共同でデジタルメディアの開発を行うネットイヤーゼロ（2008年完全子会社化）、ソーシャルメディアの分析・コンサルティングを行うトライバルメディアハウス（2009年株式取得により子会社化）、そして2013年8月に株式取得により子会社化した日本技芸の4社となっている。

子会社一覧

子会社	出資比率(%)	主要事業
ネットイヤークラフト	100.0	Webサイトの制作・運用
ネットイヤーゼロ	100.0	インターネット広告販売等のWebサイト共同開発事業
トライバルメディアハウス	92.6	ソーシャルメディアマーケティング
日本技芸	51.0	パッケージソフトウェア開発販売

■決算概要

企業のマーケティング投資意欲の回復により営業黒字転換

(1) 2014年3月期の第2四半期累計業績について

10月31日付で発表された2014年3月期の第2四半期（4-9月期）累計の連結業績は、売上高が前年同期比22.6%増の2,364百万円、営業利益が103百万円（前年同期は32百万円の損失）、経常利益が104百万円（同31百万円の損失）、四半期純利益が68百万円（同49百万円の損失）となった。

第2四半期累計業績（単位：百万円）

	13/3期2Q累計		14/3期2Q累計		前年同期比
	実績	対売上比	実績	対売上比	
売上高	1,928	-	2,364	-	22.6%
売上原価	1,568	81.4%	1,873	79.2%	19.4%
販管費	392	20.3%	387	16.4%	-1.1%
営業利益	-32	-1.7%	103	4.4%	-
経常利益	-31	-1.6%	104	4.4%	-
四半期純利益	-49	-2.6%	68	2.9%	-

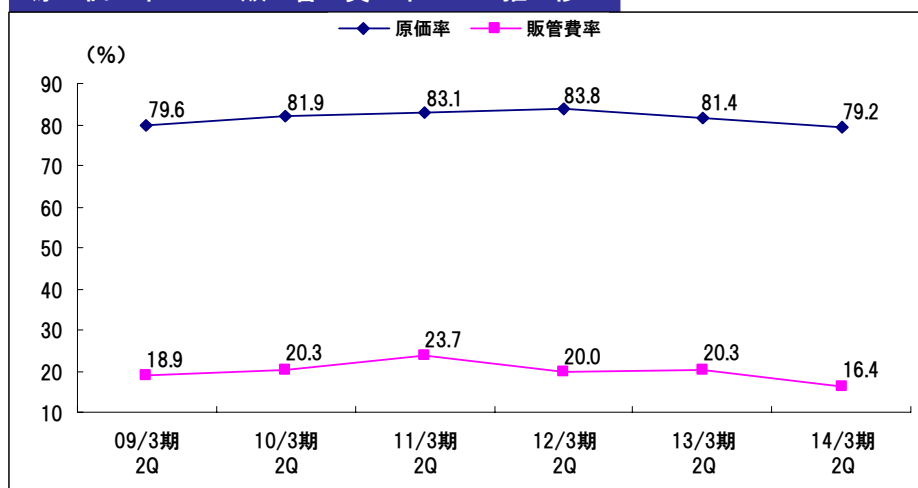
国内企業におけるマーケティング全般に対する投資意欲が、景気の底打ちとともに回復してきたことが背景にある。特にソーシャルメディアやビッグデータに関してマーケティング戦略に取り入れるニーズが本格的に高まっており、総合的なデジタルマーケティング支援に関する豊富なノウハウを持つ同社にとっては強い追い風となった。

第2四半期累計期間で特徴的だったのは、1億円を超える売上高を達成した顧客企業数が前年同期の3社から6社に倍増したことだ。これはプロジェクト案件の大規模化が進んだことを意味している。デジタルマーケティングの一般化と、マーケティングの際に費用対効果の測定が比較的明瞭であるデジタルメディアに企業の意識が大きくシフトしていることが背景にある。この流れはソーシャルメディアやビッグデータの活用ニーズの本格的な高まりとともに一層強まるものと予想される。

また、自社開発のプロダクト商品も子会社のトライバルメディアハウスの商品を中心に好調に推移した。売上高構成比は前年同期の10.0%から11.1%へと上昇した。

■決算概要

原 価 率 ・ 販 管 費 率 の 推 移

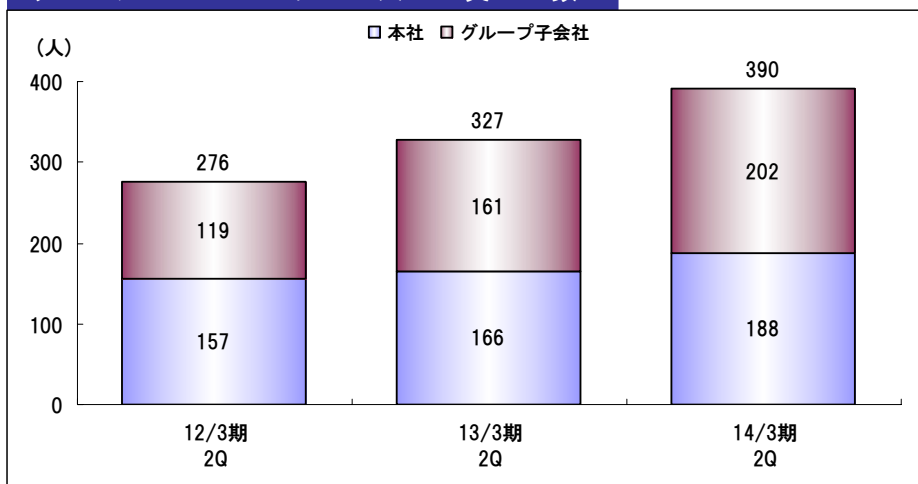


利益面では、営業利益率が4.4%となり、前年同期の2.7%から改善した。増収効果によって売上原価率が81.4%から79.2%に、販管費率が20.3%から16.4%にそれぞれ低下したのが要因だ。ここ数年は季節要因で第2四半期累計期間の損益は赤字が続いていたが、当第2四半期は久しぶりの黒字決算となった。製造原価では人員増にも関わらず、人件費比率が前年同期の33.9%から31.0%に低下しことが寄与した。

一方、販管費においても人件費比率が10.9%から9.4%へ低下したほか、採用費も41百万円から19百万円へ減少したことが増益要因につながった。採用費に関しては、前年に新事業立ち上げのため大量採用を行ったことで膨らんだが、当第2四半期は通常レベルでの採用費だった。なお、人員に関しては役員、派遣社員も含めて390人と前年同期の327人から63人の増員となっているが、このうち日本技芸の社員35人が含まれているため、実際は30人弱の人員増であった。

全体の業績は本格的なデジタルマーケティング時代の到来を背景にして順調に推移していると言える。同社グループは新しいデジタルマーケティング手法に対して豊富な経験を有し、その蓄積されたナレッジがクライアントに評価されていると想定される。

グ ル ー プ 人 員 数



■決算概要

ソーシャルメディアを活用した新サービス提供を開始

(2) 第2四半期累計期間の主要実績

2014年3月期の第2四半期累計期間の主な実績を紹介すると、キャラクタービジネスを世界的な規模で手掛けるサンリオ<8136>の公式サイトリニューアル及び、「ハローキティ」40周年スペシャルサイトがある。従来の同社サイトではキャラクター紹介が主であったが、第1弾のリニューアルにより世界規模で人気の高い同キャラクターのファン同士の交流を活性化させ、ソーシャルログイン（「Twitter」「Facebook」等のソーシャルメディアのIDをそのまま同サイトでも共通的に利用できること）を促す作りになっている。

そのIDを利用することによって参加可能となる様々なキャンペーン（オフライン、オンライン相互の）を同社が実施した際に、利用した顧客行動の履歴を把握し、分析することが可能となる。将来的には実施した様々なキャンペーンにおけるメディアごとのデータを統合化し、会員に関するナレッジをクラウド上で管理及び蓄積し、今後の販売戦略で活かしていくことを考えている。

また、グループ会社であるトライバルメディアハウスにおいては、Facebookを用いた新しいリサーチ手法として、MROC（エムロック）型の共創マーケティング（顧客と企業が情報を共有化しながら新製品を開発していく新しいマーケティング手法）プラットフォーム「cocosquare（ココスクウェア）」の提供を開始した。同プラットフォームはASP形式で提供されるが、その第1弾として理想のビールをつくることを目的とした参加型ページ「キリンビール カンパイ会議」がスタート。既に企業が保有するFacebookページに登録しているファンを同プラットフォームに招聘することで、優良な調査モニター（ロイヤルユーザー）の募集にかかるコストを削減するだけでなく、当該モニターを巻き込んだ格好で商品開発等のアイデアや評価を行い、新商品の開発等に活かしていく。

現在、企業が公式のFacebookページを開設することは珍しくないが、マーケティング面での実際の費用対効果を測りかねているのが実状であろう。同プラットフォームを利用することにより、今後企業のFacebookページは、企業広報やブランドコミュニケーションを行うコミュニケーションプラットフォームとしての役割だけでなく、商品コンセプトの開発等を行うリサーチ・プラットフォームとしての役割も担うことが可能になる。企業がソーシャルメディアをマーケティング戦略の1つのツールとして利用することを促進していく起爆剤となる可能性があるだけに、今後の取り組み状況が注目される。

「cocosquare（ココスクウェア）」の主要コンテンツ

コミュニティ・リサーチ	コミュニティ活性
○ 定量調査 ● 投票 ● アンケート ○ 定性調査(MROC)* ● オンライングループ・インタビュー ● オンラインデプス・インタビュー ● オンラインエスノグラフィー ● オンライン行動観察	○ ディスカッション ● 企業から質問やお題を提供 ○ 参加者募集 ● サンプルングや各種イベント招待 ○ アイデア投稿 ※実装準備中 ○ ブログ ● コミュニティ内での取り組みを報告 ● その他企業側からの情報発信

出所：トライバルメディアハウスwebサイト

※MROC（エムロック）：特定のテーマに関して関心の高い人を集め、コミュニティを形成し、一定期間（数週間～数ヶ月）の交流を通じて、インサイトを探るリサーチ手法

■決算概要

財務の安全性指標は高い水準を保持

(3) 財務状況

2014年3月期の第2四半期末の財務状況は表の通りで、総資産は前期末に比べ515百万円増加し、2,970百万円となった。主な増加要因は、日本技芸の新規連結によるのれんの増加325百万円、新本社移転に伴う敷金・保証金の増加115百万円等による。

一方、負債は前期末に比べ451百万円増加し、1,061百万円となった。主な増加要因は、安定した経営を行っていくうえでの運転資金の借入れによるもので、有利子負債残高は前期末比で448百万円増加し、461百万円となった。

有利子負債は増加したが、まだ自己資本比率は64.0%と高く、流動比率も308.3%と高水準であることから、財務の健全性は十分保たれていると言える。なお、8月に子会社化した日本技芸は、第2四半期の連結業績には含まれておらず、連結貸借対照表にのみ反映されている。損益面で影響が出るのは第3四半期以降となる。

貸借対照表（単位：百万円）

	10/3期	11/3期	12/3期	13/3期	13/9期
流動資産	1,704	1,952	2,184	2,225	2,248
（現預金）	880	877	863	1,051	1,088
（売上債権）	693	946	1,175	1,020	1,003
有形固定資産	80	22	51	35	29
無形固定資産	142	103	53	24	404
投資等	229	275	158	168	288
総資産	2,157	2,354	2,448	2,455	2,970
流動負債	310	590	660	610	729
固定負債	-	53	13	0	332
（有利子負債）	-	93	53	13	461
負債合計	310	643	673	610	1,061
純資産合計	1,846	1,710	1,774	1,884	1,909
負債純資産合計	2,157	2,354	2,448	2,455	2,970
【安全性】					
流動比率（流動資産÷流動負債）	548.9%	331.0%	330.8%	364.8%	308.3%
自己資本比率（自己資本÷総資産）	85.6%	72.5%	72.3%	74.9%	64.0%
D/Eレシオ（有利子負債÷自己資本）	-	5.5%	3.0%	0.7%	24.3%
【収益性】					
ROA（営業利益÷期末総資産）	2.7%	2.6%	4.4%	5.8%	6.9%
ROE（純利益÷期末自己資本）	3.7%	-6.8%	3.6%	4.9%	8.9%
売上高営業利益率	1.9%	1.8%	2.7%	3.3%	13.4%

■決算概要

足元の業績好調と連結効果で通期予想を上方修正

(4) 2014年3月期の業績見通し

2014年3月期の業績見通しは、第2四半期累計業績が好調に推移したことに加えて、日本技芸の業績が加わることで、期初計画から上方修正を行っている。具体的には、売上高で前期比14.8%増の5,000百万円（期初計画比300百万円増）、営業利益が同26.6%増の180百万円（同20百万円増）、経常利益が同23.8%増の178百万円（同20百万円増）、当期純利益が同3.1%減の87百万円（同12百万円増）となる。

このうち日本技芸の業績が加わることによる影響額は9月からの7ヶ月分となり、売上高で150百万円前後の増額要因、営業利益は若干の減額要因となる。また、のれん費用は総額336百万円の5年償却となっており、今期は39百万円程度となる。このため今下期の業績だけで見ると、日本技芸の影響で売上高は150百万円の増額、営業利益は50百万円前後の減額要因になると推定される。

一方で、既存事業における第3四半期の売上状況は引き続き好調で、前年同期比10%台の増収が見込まれている。また、第4四半期においても消費税引き上げ前の駆け込み需要で売上高が例年以上に伸びる公算が大きい。以上から、売上高に関しては計画比で200百万円程度、営業利益は同20百万円程度上積みされる可能性があると弊社ではみている。

なお、同社は2014年2月に本社の移転を予定しており、特別損失として33百万円を見込んでいる。当期純利益が前期比3.1%減益予想になっているのは、この特別損失の計上のほか、単体の繰越欠損解消によって法人税等の増額が見込まれるためである。

2014年3月期の業績見通し（単位：百万円）

	13/3実績	14/3期初予想	14/3今回予想	増減額	増減比
売上高	4,354	4,700	5,000	300	6.4%
営業利益	142	160	180	20	12.5%
経常利益	143	158	178	20	12.7%
当期利益	89	75	87	12	16.0%

日本技芸の子会社化で資本集約型ビジネスに転換へ

(5) 日本技芸の子会社化

日本技芸の会社概要について簡単に紹介する。同社は2004年に設立された独立系のパッケージソフト開発会社で、現在の主力商品は「rakumo（ラクモ）」シリーズとなる。同シリーズは企業における社内の業務改善、生産性向上に資するグループウェアソフトで現在、Google Apps版においてカレンダー（グループカレンダー機能）、コンタクト（共有アドレス帳）、ワークフロー（電子稟議システム）、タイムレコーダー（Felicaリーダーを利用した出勤記録）、ボード（掲示板）の5アプリケーションに加え、salesforce.com社のForce.com版においてソーシャルスケジューラー（Chatterと連動したグループカレンダー）を提供している。

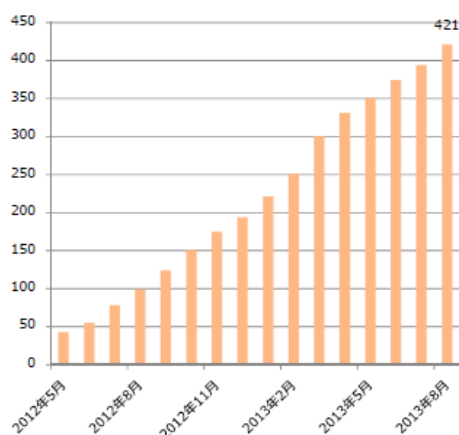
■決算概要

導入企業は必要な機能だけを選んでの契約が可能で、月額利用料を払うことで利用できるシステムとなっている。月額利用料は50～300円となっており、平均すると200～300円/人の契約となっている。これらは、Google Appsの拡張アプリとしてはシェアトップの実績を誇っている。

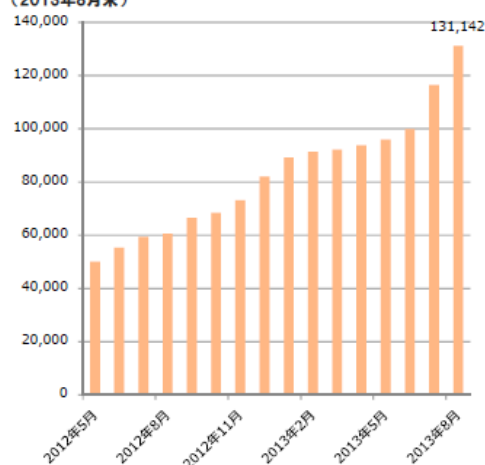
販売ルートは直販が3割、代理店経由が7割となっている。主要な代理店としてはソフトバンクテレコム、USEN<4842>等があり、これらの会社がGoogle Apps やsalesforceを企業に導入販売する際に、オプションメニューとして「rakumo」の売り込みを行うケースが多い。2013年8月末時点の利用企業者数は421社、契約ユーザー数で13.1万人と右肩上がり成長を続けている。なお、損益分岐点となるユーザー数は20～25万人規模と想定しており、今のペースでいけば来年度には損益分岐点に到達する見込みだ。

「rakumo（ラクモ）」の契約数

契約社数の推移: 421社
(2013年8月末)



契約ユーザー数の推移: 131,142人
(2013年8月末)



出所：会社資料

また、企業のWebサイトの企画・制作・開発・運用等ソリューションサービス事業も展開している。こちらはネットイヤーグループの子会社ネットイヤークラウドとほぼ同様の事業内容となっており、今後のシナジー効果が期待される。直近の業績、資産状況は表の通りで、売上高に関しては堅調に推移しているが、利益面ではまだ水面下の状態にある。売上高の構成比は、「rakumo」とソリューションサービスで現状半々となっている。

今回の買収の目的としては同社全体の「開発力の強化」「プロダクトビジネスの強化」というねらいがあり、最終的には現在の「労働集約型」のビジネスモデルから「資本集約型」ビジネスモデルへの転換を進めていくことを目標としている。従来、同社の提供サービスはクライアントごとのカスタムサービスであり、プロジェクト1件ごとに想定される開発費用を算出し、一定の粗利率を加味して受注見積額を出していた。カスタムサービスであるため、開発期間や受注単価もプロジェクトごとによって様々であり、安定性及び、収益性を高めるためには、資本集約型ビジネスとなる自社開発プロダクトの売上構成比を高めていくことが重要な課題となっていた。

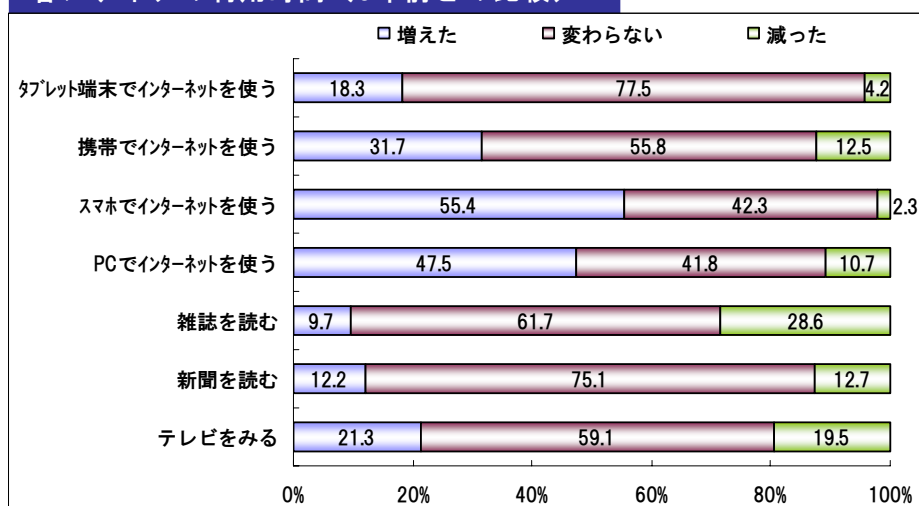
同社は現在1割強の自社プロダクトビジネスの売上構成比を将来的には5割程度まで引き上げていくことを目指しており、プロダクト商品で強い商品を持つ同社を子会社化した最大の目的はそこにある。自社プロダクト売上比率を高めて行くことで、経常利益率も現在の1ケタ台の水準から10%台へと向上していくものと予想される。

■市場環境

スマホ普及やビッグデータの活用拡大など追い風に

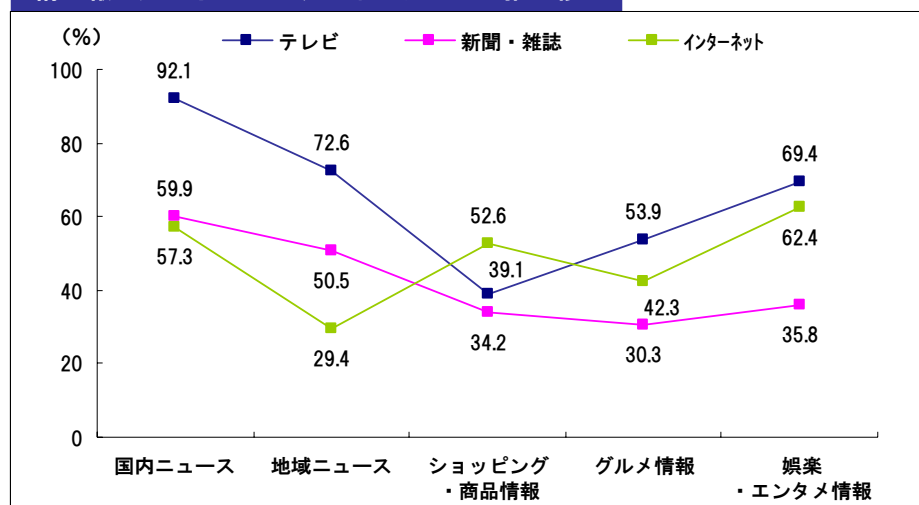
企業のマーケティング戦略のなかでデジタルマーケティングの重要性が年々高まっている。ここ数年のスマートフォンの普及やソーシャルメディアの急速な拡大によって、個人がインターネットを利用する時間が増加傾向にあり、また、商品情報や娯楽・エンターテインメント等の情報を入手するメディアとしてもインターネットが情報入手手段として主要なツールとなってきたためだ。また、最近ではソーシャルメディアのロコミ情報やインターネット上で流れるすべての情報(＝ビッグデータ)を経営に活用する動きも活発化してきている。

各メディアの利用時間(3年前との比較)



出所:「情報通信白書」平成24年版

情報入手メディアの推移



出所:「情報通信白書」平成24年版

■市場環境

ネットイヤーグループにおいては、デジタルマーケティング分野において今まで蓄積してきたノウハウや実績、企画力、人財力等を強みに、今後も大手企業を中心に売上高を拡大していく公算が大きい。また、子会社のトライバルメディアハウスもソーシャルメディア分析のトップランナーとして今後はさらに、コンサルティングサービスや、「ココスクウェア」等、新たな取り組みによる事業展開を広げることによって成長が期待される。

リスク要因としては、人材の確保という点が挙げられる。現在、ビッグデータの分析等専門に行うことができる人材は同業他社も増強を進めており、採用難の状態が続いている。このため、人員がボトルネックとなって業績が伸び悩むリスクはあり、今後の課題と言えよう。このため、M&Aを活用した人材の確保、増強も選択肢として十分ありうる。同社にとってシナジー効果がある案件であれば積極的に実施していく方針としている。

■株主還元策

安定配当から業績連動型への移行も検討

株主還元として同社では配当を実施している。配当の基本方針としては将来の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、安定的で継続的な配当を行っていくことを基本方針としている。このため、1株当たり配当金は2008年3月期以降3.25円で一定となっている。ただ、いずれ内部留保が充実し、安定したキャッシュが每期得られるようになれば、業績連動型配当を導入していく意向を持っている。

損益計算書（単位：百万円）

	10/3期	11/3期	12/3期	13/3期	14/3期予
売上高	3,070	3,491	4,022	4,354	5,000
(対前期比)	-0.4%	13.7%	15.2%	8.3%	14.8%
売上原価	2,456	2,794	3,230	3,421	-
(対売上比)	80.0%	80.0%	80.3%	78.6%	-
販管費	554	634	683	791	-
(対売上比)	18.1%	18.2%	17.0%	18.2%	-
営業利益	59	62	108	142	180
(対前期比)	-	5.2%	73.2%	31.6%	26.6%
(対売上比)	1.9%	1.8%	2.7%	3.3%	3.6%
経常利益	63	54	103	143	178
(対前期比)	-	-14.7%	89.6%	39.4%	23.8%
(対売上比)	2.1%	1.6%	2.6%	3.3%	3.6%
特別利益	-	5	-	-	-
特別損失	0	152	14	-	-
税引前利益	63	-92	89	143	-
(対前期比)	-	-	-	61.3%	-
(対売上比)	2.1%	-2.7%	2.2%	3.3%	-
法人税等	-6	21	22	52	-
(実効税率)	-9.4%	-23.6%	25.8%	36.4%	-
少数株主利益	1	2	1	1	-
当期純利益	68	-116	64	89	87
(対前期比)	-	-	-	39.6%	-3.1%
(対売上比)	2.2%	-3.3%	1.6%	2.1%	1.7%
[主要指標]					
発行済株式数(千株)	6,559	6,560	6,656	6,656	-
1株当たり利益(円)	10.52	-17.82	9.72	13.49	12.93
1株当たり配当(円)	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25
1株当たり純資産(円)	281.36	260.28	265.84	276.10	-
配当性向(%)	30.9	-	33.4	24.1	25.1

※2013年1月1日付で1→100株の株式分割を実施
12/3期以前の主要指標は株式分割を遡及して修正

ディスクレマー（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