

|| 企業調査レポート ||

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2019年6月21日(金)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2019年3月期業績概要	01
2. 2020年3月期業績見通し	01
3. 子会社の業績見通し	02
■ 事業概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業内容	03
■ 業績動向	05
1. 2019年3月期の業績概要	05
2. 財務状況と経営指標	08
■ 今後の見通し	09
1. NTTデータとの資本業務提携と経営体制について	09
2. NTTデータとの協業戦略	10
3. 2020年3月期業績見通し	11
4. 今後の成長戦略	12
■ 株主還元策	13
■ 情報セキュリティ対策	13

■ 要約

NTT データとの協業により デジタルマーケティング業界でのトップブランドを目指す

ネットイヤーグループ<3622>は、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展開しており、主に Web マーケティング領域において豊富な実績を持つ。子会社にソーシャルメディアを活用したデジタルマーケティング支援で業界トップクラスの(株)トライバルメディアハウスを持つ。2019年2月に NTT データ<9613>と資本業務提携契約を締結し、3月には NTT データが株式公開買い付けにより同社株式の48.5%を保有する筆頭株主となった。

1. 2019年3月期業績概要

2019年3月期の売上高は前期比10.9%減の5,513百万円と減収に転じたものの、難易度の高いプロジェクトの受注を手控えたことや不採算顧客との取引見直し、プロジェクト管理プロセスの強化を図ったことで収益性が改善し、経常利益は20百万円(前期は53百万円の損失)と3期ぶりの黒字に転換した。単独ベースでは若干の赤字が残ったものの、2019年3月期の不採算プロジェクトの損失額は全体で10百万円以下まで縮小しており、黒字化に向けた道筋は整ったと言えるだろう。

2. 2020年3月期業績見通し

2020年3月期の売上高は前期比12.4%増の6,200百万円、経常利益は同283.5%増の80百万円となる見通し。デジタルトランスフォーメーション※に取り組む企業が増加するなど市場は引き続き追い風が吹いていることに加えて、NTT データとの協業効果もあって増収増益を見込む。ここ数年、同社の業績が苦戦してきた背景にはプロジェクトの難易度が上がり、かつ大規模化するなかで、それに対応するだけのシステムエンジニアが不足していたことが一因となっていた。今回、NTT データのグループ会社となったことで、同社が得意とする UX デザインの領域と NTT データが得意とするシステム開発力を融合することにより、こうした課題が解消することになる。デジタルマーケティング領域は今後も AI や IoT 等を活用しながら、システムの高度化が進む見通しであり、同社はこうした先進領域を取り込みながら年率10%の売上成長を続け、デジタルマーケティング分野のトップブランドを目指していく考えだ。

※ IT を用いて企業のビジネスモデルやビジネスプロセスを変革すること。

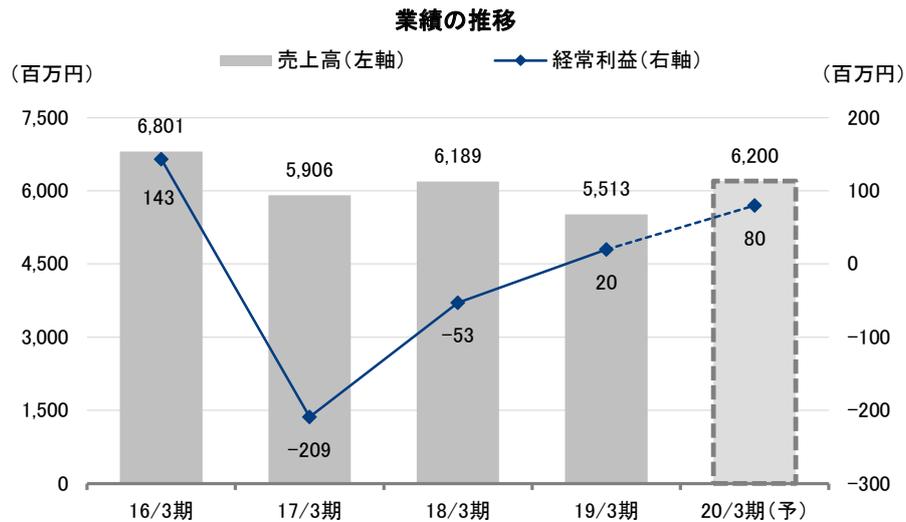
要約

3. 子会社の業績見通し

連結子会社のトライバルメディアハウスの2019年3月期業績は、売上高で前期比18%増の約23億円、経常利益で同33%減の約70百万円となった。ソーシャルメディアをプロモーションに活用する企業が年々増加しており、同領域における企画・立案能力や運用ノウハウを持つ同社への引き合いが増加し、売上好調の要因となっている。一方、利益面では人件費や開発費の増加により減益となったが、ほぼ計画どおりとなっている。2020年3月期についても売上高は10%程度の増収を見込むものの、開発投資や社内の管理体制強化に向けた費用が増加するため、利益面での貢献は低いとみている。

Key Points

- ・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が主力
- ・プロジェクト管理体制の強化や不採算取引の見直し等により、プロジェクトの収益性が改善
- ・年率10%ペースの売上成長を続けて行きながらROIの向上も目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

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が主力

1. 会社概要

同社は、「ビジネスの未来をデジタルで創る、ビジネスの未来をユーザーと創る。ユーザーエクスペリエンスからすべてが始まる。」をグループビジョンとして、企業や地域に対しデジタル時代に求められる変革を支援する事業を展開している。具体的には、デジタルマーケティング施策の立案、Web サイトやモバイルサイト、アプリケーションの制作、システム開発、マーケティングツールの販売・導入支援、運用等を行っている。

会社設立は1999年で、2008年に東証マザーズ市場に株式上場した。2019年2月にNTTデータと資本業務提携を発表し、株式の公開買い付けを経て同年3月にNTTデータが同社株式の48.5%を保有する筆頭株主となっている。また、グループ子会社には、ソーシャルメディアを活用したマーケティング支援、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年に子会社化、出資比率92.5%）がある。

2. 事業内容

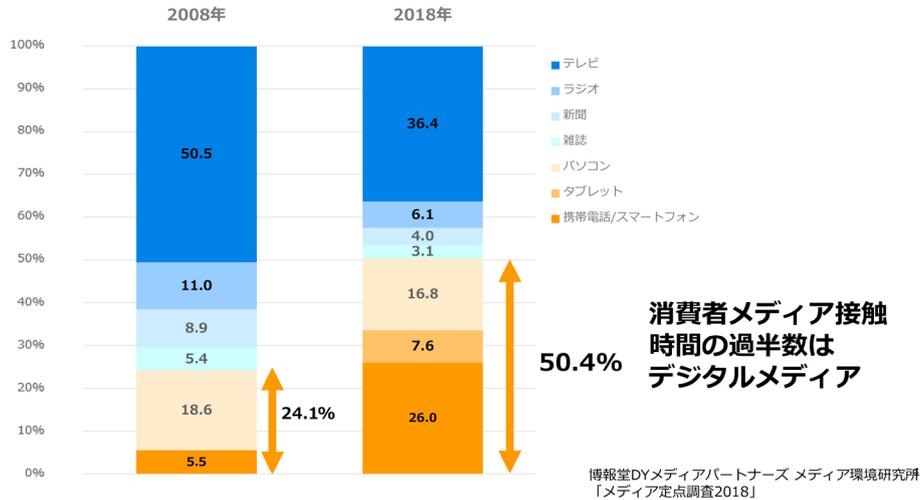
同社が事業領域とするデジタルマーケティングとは、企業活動において自社Webサイトを中心に、既存メディアや営業、コールセンター、店舗などと連携させるマーケティング手法を指す。企業や自治体などのクライアントに対して、新たなデジタルマーケティング戦略を提案・実践していくことで、クライアントが目標とするブランド価値の向上や売上成長、業務変革の推進などの成果を導いていくサービスとなる。

同社の特徴は、Web上での「ユーザーエクスペリエンス（UX）」を高めることに主眼をおいたシステム開発・設計を行っていることにある。ユーザーエクスペリエンスとは直訳するとユーザー体験のことだが、ここでは「自社Webサイト上に訪問した利用者がサイト上で体験すること、また体験して興味・関心も持ってもらうこと」を指し、「ユーザーエクスペリエンス」を高めることで、商品の購入につなげる、あるいはその企業のファンになってもらうことが最終的な目標となる。

PCやスマートフォンの普及により、必要な情報を場所や時間を選ばずインターネットを通じて容易に入手できるようになったことで、消費者がデジタルメディアに接触する時間の割合は2008年の24.1%から2018年には50.4%と全メディアの過半を占めるまでに成長しており、顧客接点となる自社Webサイトの「ユーザーエクスペリエンス」を高めていくことが、企業にとってマーケティング戦略やブランド戦略を進めるうえで、今まで以上に重要となっている。

事業概要

市場環境

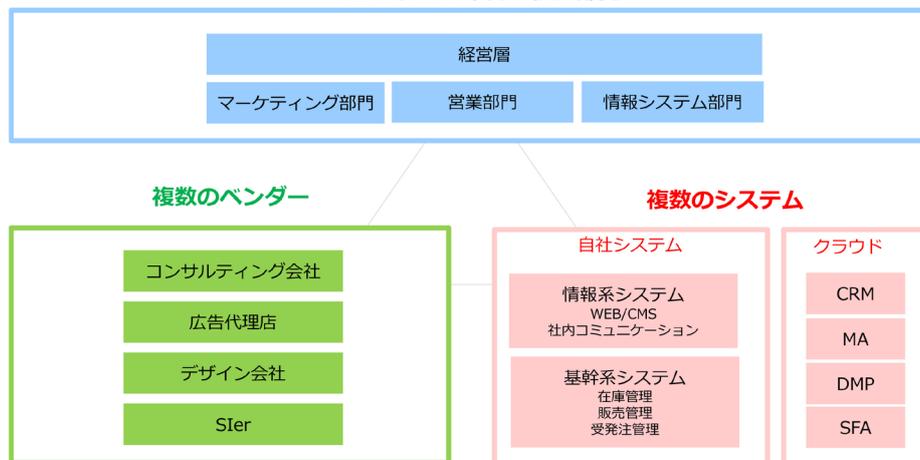


出所：決算説明会資料より掲載

「ユーザーエクスペリエンス」を効果的に高めていく方法は、クライアントの事業内容によって変わるため、案件ごとに要件定義が異なるカスタムプロジェクトとなる。一般的に開発期間は3ヶ月程度、長いもので1年程度となる。システム開発部分に関しては大半を外注で賄っている。また、受注単価は10万円から1億円を超えるものまで案件によって様々だが、最近では「データ分析」を取り入れたマーケティング手法の活用、あるいは顧客企業の別の部門（営業部門や情報システム部門等）とのシステム連携などが求められるなど、プロジェクトの難易度が上昇し、受注規模も大型化する傾向にある。同社の強みは、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を社内に多く抱えているという点が挙げられ、また、弱点であったシステム開発力についても今回、NTT データと資本業務提携し、協業を進めていくことになったことで強化されたと言える。

デジタル関連プロジェクトの市場環境

ユーザー企業内の複数部門



出所：決算説明会資料より掲載

事業概要

カスタムプロジェクトの導入支援サービス以外では、自社及び他社開発プロダクトの販売にも注力している。トライバルメディアハウスのソーシャルメディア統合管理ツール「Engage Manager」のほか、第三者の製品ラインアップとして Salesforce.com<CRM>や Oracle<ORCL>のMAツール、Google<GOOG>や Adobe<ADBE>のアクセス解析ツールなどの販売・導入支援も行っている。最近ではカスタムプロジェクトで開発したシステムとMAツール等の他社品を組み合わせ導入するといったニーズも増えている。

また、新規顧客開拓のためのフック役の位置付けとなるサービスとして、2018年8月に「GDPR※¹対応簡易調査サービス」、11月に「PDCAのためのカスタマージャーニー分析※²」の提供を開始したほか、MAツールの導入効果を高めるためのサービスとして2019年3月に「マーケティングオートメーションサクセスサポート」の提供を開始している。また、企業のサービス開発を支援する「デジタルサービスデザイン部」を新設し、上流プロジェクトからの対応力を強化している。

※¹ EU一般データ保護規則。EU域内における個人情報保護のための規則。2018年5月に施行された。EU域内から域外への個人情報の移転は本人同意を得る等の一定の要件を満たしていない限り原則禁止となり、違反した場合は罰則規定が設けられている。

※² 商品やサービスを利用する顧客の行動履歴をもとに、UXと顧客データ分析の両アプローチによる顧客行動分析を高速に繰り返しながら、顧客の典型的な購買行動パターンを解析し、可視化するサービス。ファクトとデータに基づき、PDCAが可能な実効性の高いマーケティング施策を策定することができる。

なお、クライアントの業種は、小売業や製造業、金融業、情報通信サービス業など幅広い業界にわたっており、顧客規模も日本を代表する大企業が多く、顧客数(単独ベース)は2019年3月期で170社超となっている。前期の220社超から2割程度減少したが、これはプロジェクトの収益改善施策の一環として、低単価帯を中心に顧客の整理を進めたことが要因となっている。

業績動向

プロジェクト管理体制の強化や不採算取引の見直し等により、プロジェクトの収益性が改善

1. 2019年3月期の業績概要

2019年3月期の連結業績は、売上高が前期比10.9%減の5,513百万円、営業利益が21百万円(前期は51百万円の損失)、経常利益が20百万円(同53百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純損失が83百万円(同312百万円の利益)となった。

ネットイヤーグループ | 2019年6月21日(金)
 3622 東証マザーズ | <https://www.netyear.net/ir.html>

業績動向

2019年3月期連結業績

(単位：百万円)

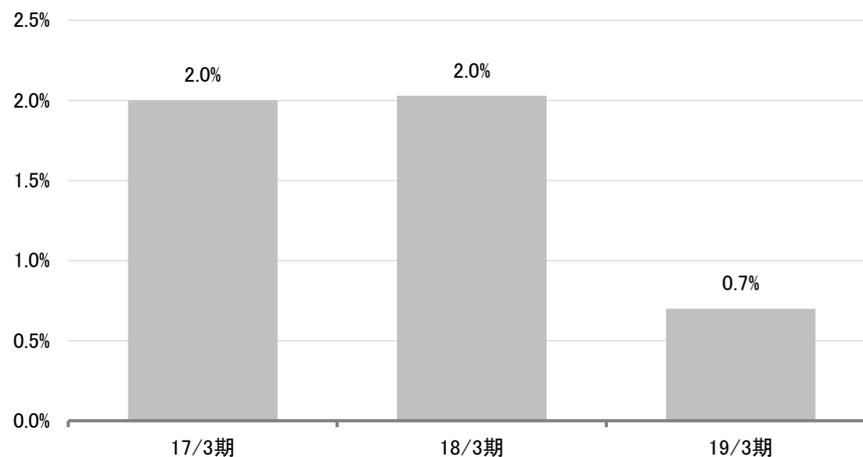
	18/3期		19/3期		19/3期		前期比	増減額
	実績	対売上比	期初計画	修正計画	実績	対売上比		
売上高	6,189	-	6,100	5,400	5,513	-	-10.9%	-676
売上総利益	808	13.1%	-	-	868	15.8%	7.4%	60
販管費	860	13.9%	-	-	847	15.4%	-1.5%	-12
営業利益	-51	-0.8%	80	-70	21	0.4%	-	72
経常利益	-53	-0.9%	79	-71	20	0.4%	-	74
特別損益	413	-	-	-	-73	-1.3%	-	-487
親会社株主に帰属する 当期純利益	312	5.1%	56	-168	-83	-1.5%	-	-396

注：修正計画は2019年2月発表値
 出所：決算短信よりフィスコ作成

2019年3月期はプロジェクトの収益性改善と黒字化を最優先課題として掲げ、そのための施策として納期遅延等のトラブル防止のため非常に難易度の高い案件の受注を控えるとともに、不採算だった顧客との取引見直しやプロジェクト管理プロセスの徹底した見直しに取り組んできた。この結果、全プロジェクトに占める不採算プロジェクトの比率は前期の2.0%から0.7%に、また、不採算プロジェクトの累計損失額も前期の数億円規模から当期は10百万円を下回る水準まで大幅に縮小した。

こうした取り組みにより売上高は減少する格好となったが、売上総利益は前期比60百万円の増益となった。また、販管費も経費の削減等により前期比で12百万円絞り込んだ結果、営業利益は3期ぶりの黒字となった。なお、2018年3月期の売上高には2017年8月に売却したrakumo(株)の売上160百万円が含まれており、同要因を除いた実質ベースの減収率は8.6%となっている。また、当期は特別損失として減損損失73百万円を計上したため、最終利益は損失を計上している。

不採算プロジェクトの比率(件数ベース)



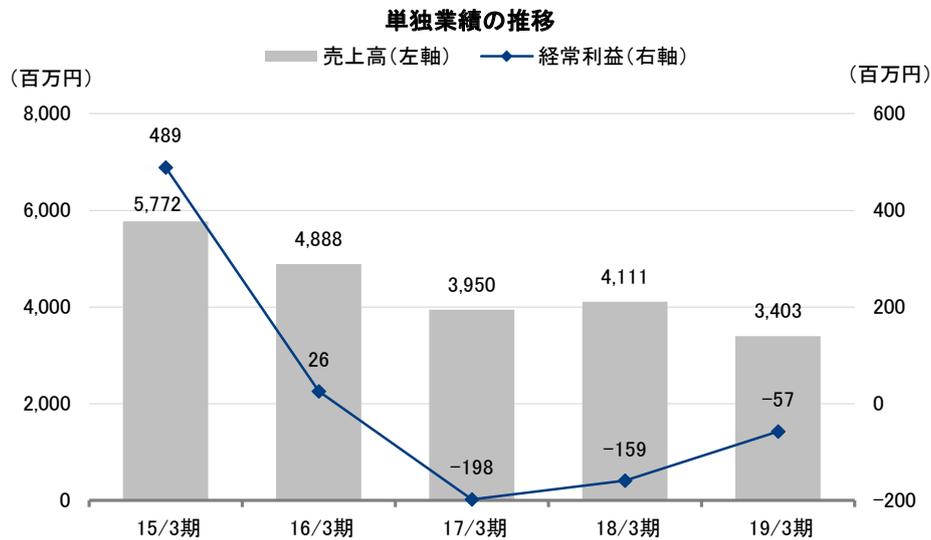
注：単独ベース、受託開発売上における実績
 出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

ネットイヤーグループ | 2019年6月21日(金)
 3622 東証マザーズ | <https://www.netyear.net/ir.html>

業績動向

単独業績の動向について見ると、売上高は前期比 17.2% 減の 3,403 百万円、営業損失は 58 百万円（前期は 158 百万円の損失）とまだ損失が続いているものの、損失額は 2 期連続で縮小している。2015 年 3 月期は大手流通企業向けのオムニチャネルプロジェクトが寄与し過去最高業績を記録したが、同プロジェクトにリソースを傾注した反動がその後の収益悪化の一因ともなっている（同プロジェクトの終了により、その穴を埋めるために低採算あるいは難易度の高いプロジェクトを受注し、採算が悪化した）。

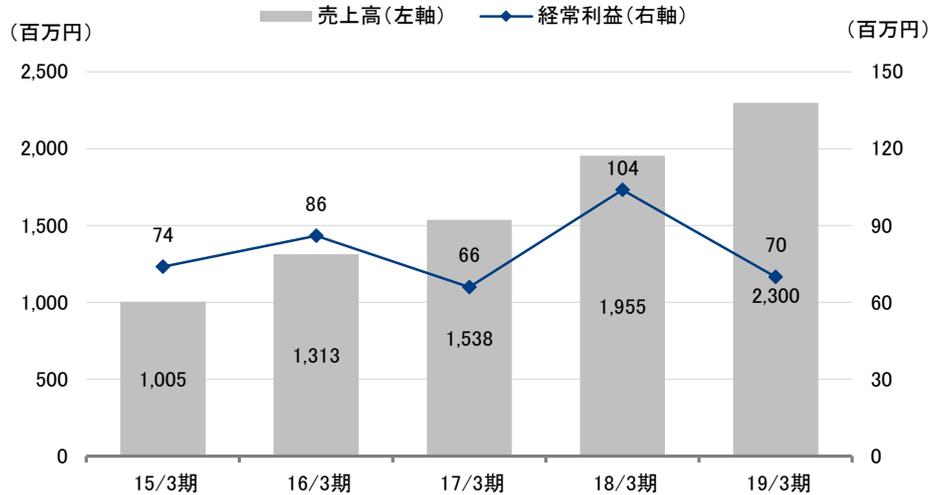
一方、子会社のトライバルメディアハウスの売上高は前期比 18% 増の 23 億円、営業利益は同 33% 減の 70 百万円となった。ソーシャルメディアを活用したプロモーション需要が拡大するなかで、豊富な運用実績を持つ同社への引き合いが拡大し増収要因となっている。一方で、人材投資や開発投資を積極的に行っており、こうした投資費用の増加が減益要因となっている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

トライバルメディアハウス業績推移



出所：有価証券報告書、ヒアリングよりフィスコ作成

自己資本比率は 70% 超で財務の健全性は維持

2. 財務状況と経営指標

2019年3月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比461百万円減少の2,742百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では売上げの減少に伴い売掛債権が260百万円減少したほか、現預金が48百万円、仕掛品が40百万円それぞれ減少した。また、固定資産は減損損失を計上したこともあり、有形固定資産が81百万円減少した。

負債合計は前期末比357百万円減少の783百万円となった。有利子負債が116百万円減少したほか、仕入債務が89百万円、前受収益が63百万円、受注損失引当金が62百万円それぞれ減少した。なお、有利子負債については2019年夏までに完済する予定となっている。純資産合計は前期末比104百万円減少の1,958百万円となった。親会社株主に帰属する当期純損失83百万円や配当金の支払23百万円が減少要因となっている。

経営指標を見ると、自己資本比率が前期末の63.5%から70.3%に上昇し、有利子負債比率が7.5%から1.9%に低下するなど、財務体質の改善が進んでいる。一方、収益性については特別損失の計上によりROEが悪化したものの、ROAや売上高営業利益率はそれぞれ前期比で改善した。ただ、水準としてはまだ低く今後はプロジェクトの収益性改善と同時に、売上アップにも取り組んでいく必要がある。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	増減額
流動資産	2,806	2,753	2,877	2,496	-380
（現預金）	1,219	1,052	1,289	1,241	-48
固定資産	369	419	326	245	-81
総資産	3,176	3,172	3,203	2,742	-461
流動負債	1,046	1,231	1,094	755	-338
固定負債	87	173	46	27	-18
負債合計	1,134	1,404	1,141	783	-357
（有利子負債）	179	313	152	36	-116
純資産	2,042	1,768	2,062	1,958	-104
（安全性）					
自己資本比率	63.7%	55.0%	63.5%	70.3%	6.8pt
有利子負債比率	8.9%	17.9%	7.5%	1.9%	-5.6pt
（収益性）					
ROA	4.4%	-6.6%	-1.7%	0.7%	2.4pt
ROE	3.8%	-15.8%	16.6%	-4.2%	-20.8pt
売上高営業利益率	2.1%	-3.5%	-0.8%	0.4%	1.2pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

NTT データとの協業により、「マーケティング×コマース×ペイメント」を強みにデジタルマーケティング業界のトップブランドを目指す

1. NTT データとの資本業務提携と経営体制について

同社は2019年2月にNTTデータと資本業務提携契約を締結すると同時に、NTTデータが株式の同社公開買い付けを行うことを発表した。3月に公開買い付けが終了し、NTTデータが同社株式の48.5%を保有する筆頭株主となり、また実質支配基準により親会社となる。

経営体制についても2019年6月の株主総会で役員体制を刷新する。現代表取締役社長の石黒不二代（いしぐろふじよ）氏を除く3名が取締役を退任し、代わってNTTデータから林田敏之（はやしだとしゆき）氏が代表取締役副社長として就任するほか、非常勤取締役として3名が就任する。いずれもNTTデータのITサービス・ペイメント事業本部の人材であり、今後は同事業部との協業を推進していく格好になると考えられる。林田氏は、同社が2015年にNTTデータと共同受注したオムニチャネルプロジェクトの際のNTTデータ側の責任者であったことから、同社の強みや課題などをある程度把握しているものと思われる。今後は主に技術面から同社の経営力を強化する役割を担うことになる。また、新たに執行役員制度を導入し、経営の意思決定及び監督機能と業務執行機能を分離することで、事業環境の急激な変化に迅速かつ機動的に対応できる体制も整える。

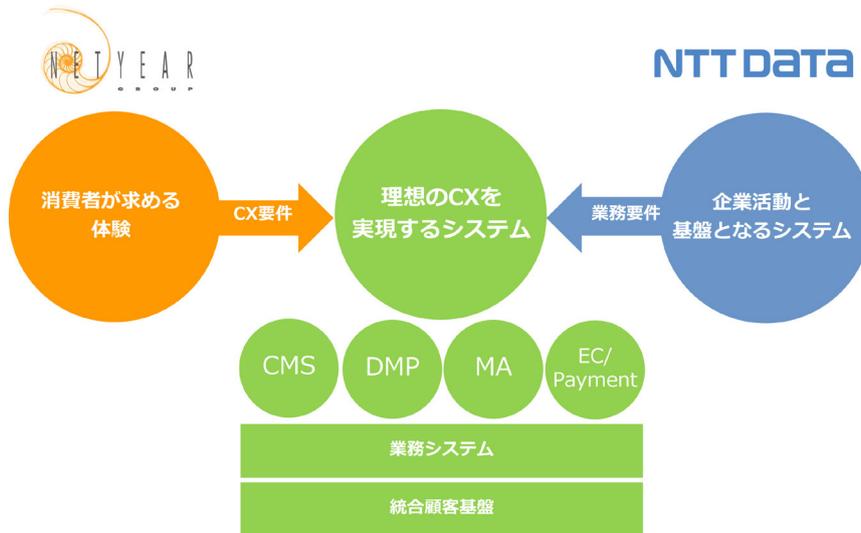
2. NTT データとの協業戦略

同社は今後、NTT データと協業しながら互いの強みを融合することで、デジタルマーケティング業界でのトップブランドを目指していくことを表明している。主な取り組み施策は下記の4点となる。

(1) 共同ブランディング / マーケティング

同社が強みを持つカスタマーエクスペリエンス (CX) の領域と、システム開発の技術力で強みを持つ NTT データが組むことで、難易度の高い複数部門にまたがる大型プロジェクトを成功に導くことができると考えている。特に「マーケティング×コマース×ペイメント」の領域において両社の強みが発揮できると見られ、こうした事例を積み重ねることで、業界トップのブランディングを確立していく。また、クライアントの未来をデザインする事例の創出にも取り組んでいく。

理想の CX を実現するシステム構築を目指す



出所：決算説明会資料より掲載

(2) デジタル人材が集まる働きがいのある職場づくり

同社の柔軟性・構想力と、NTT データの信頼性・技術力を融合させたユニークで働きやすい職場づくりに取り組んでいくほか、両社の人材交流によるノウハウの共有を図っていく。また、NTT データが持つ人材育成プログラムを活用することも考えている。

(3) デジタルマーケティング事業の拡大

NTT データの顧客に対して、同社のデジタルマーケティングサービスを提案し、逆に同社の顧客に対して、NTT データのシステムソリューションを提案するなど相互の顧客紹介により、デジタルマーケティング事業の売上拡大を目指す。

今後の見通し

(4) AI・ビッグデータを使った新規事業・新ソリューションの開発

NTT データが持つ AI・ビッグデータに関する基礎技術力に、同社の UX のノウハウを融合させ、マーケティング業界及び小売業界に向けたソリューションを開発していく。

2020年3月期は単独ベースで黒字転換する見通し

3. 2020年3月期業績見通し

2020年3月期の連結業績は売上高で前期比 12.4% 増の 6,200 百万円、営業利益で同 270.7% 増の 80 百万円、経常利益で同 283.5% 増の 80 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 56 百万円（前期は 83 百万円の損失）となる見通し。季節要因により期の前半は損失を計上する可能性があるものの、通期では会社計画を達成できるものと弊社では見ている。

企業のデジタルマーケティングへの投資意欲は依然旺盛で、市場環境の追い風が続くなか、不採算取引の見直しが一巡したことや、NTT データとの協業効果もあって単独ベースの売上高は 10% 弱の増収となる見通し。また、トライバルメディアハウスも需要が旺盛で、10% 超の増収ペースが続く。単独ベースの経常利益はプロジェクトの収益性改善と増収効果により、60～80 百万円の黒字（前期は 57 百万円の損失）に転換する一方で、トライバルメディアハウスは、人件費や開発費の増加に加えて、内部管理体制強化のためのコスト増を予定しており、利益面での貢献は低いとみている。

なお、NTT データとの協業については今後、テーマごとに複数の分科会を作り、協議していく予定になっており、テーマとしては営業活動方針や業務効率の向上施策などが挙げられる。また、プロジェクト売上に拡大していくためには、受注リードタイムを短縮していくことも重要課題と考えており、今後そのノウハウをフォーマット化して社内で共有化する取り組みも進めていく予定になっている。

人材については前期末比で 30 名程度増員する予定で（NTT データからの出向者含む）、うち 2019 年 4 月の新卒社員数は 15 名となっている（前年比横ばい）。

2020年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	18/3 期		19/3 期		20/3 期		
	実績	前期比	実績	前期比	会社計画	前期比	増減額
売上高	6,189	4.8%	5,513	-10.9%	6,200	12.4%	687
営業利益	-51	-	21	-	80	270.7%	59
経常利益	-53	-	20	-	80	283.5%	60
親会社株主に帰属する 当期純利益	312	-	-83	-	56	-	139
1 株当たり当期純利益 (円)	44.71	-	-11.94	-	8	-	

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

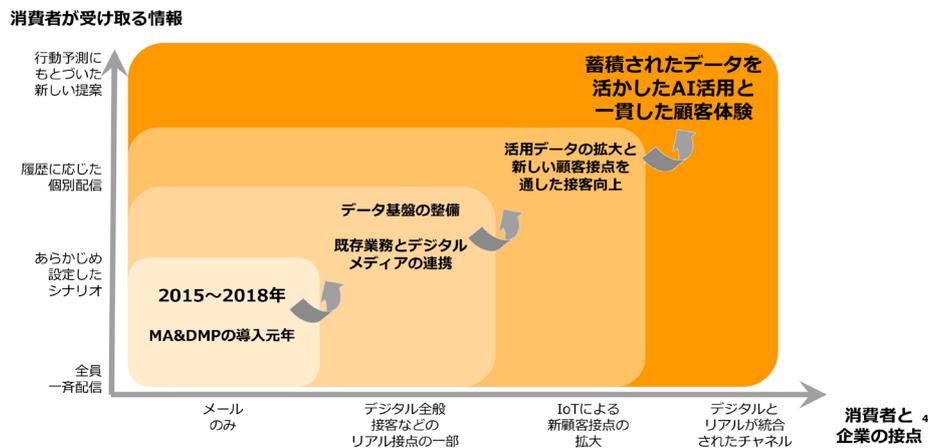
年率 10% ペースの売上成長を続けていながら ROI の向上も目指していく

4. 今後の成長戦略

同社はデジタルマーケティング市場の中期的な市場環境について、企業の「デジタルトランスフォーメーション」に対する取り組みが一層、活発化していくと見ており、市場規模は引き続き拡大していくものと予想している。なかでも、BtoC 企業においては AI と IoT の進化により、消費者と企業との関係が大幅に変化していくものと見ており、成長機会と捉えている。

2015 年以降、企業のデジタルマーケティング施策としては、MA ツールや DMP（デジタルマネジメントプラットフォーム）の導入により、あらかじめ設定したシナリオによるメール配信が主流であったが、2024 年頃には蓄積された顧客データをベースに AI による行動予測に基づいた新しい提案を、デジタルとリアルが統合されたチャンネルで提供していくシステムに進化していくものと予想され、同社が持つ UX デザイン領域における開発ノウハウと NTT データの技術力によって、先進的なデジタルマーケティングソリューションを提案していくことになる。

テクノロジーの進化と顧客体験の向上



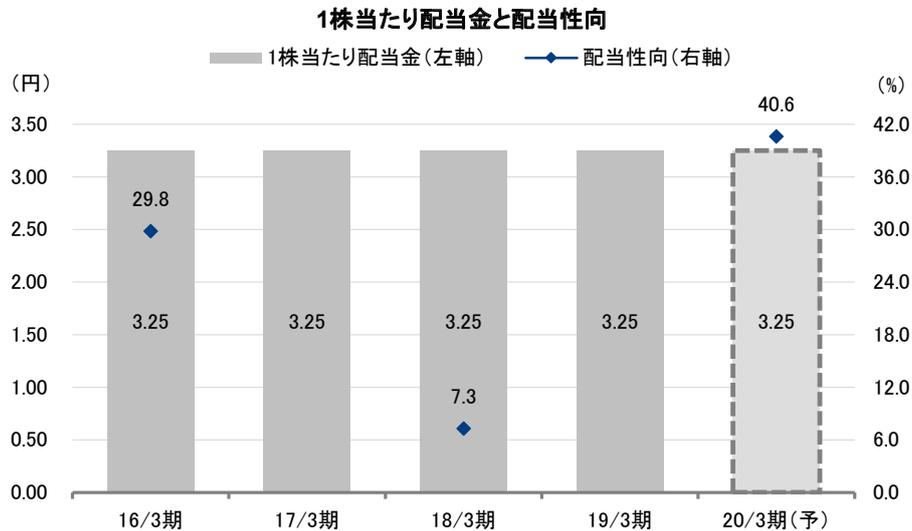
出所：決算説明会資料より掲載

同社はソリューションビジネスを、「デザインする」（あるべき顧客体験を描き変革をけん引する）、「構築」（あるべき顧客体験を実現させる仕組みづくり）、「成長する」（仕組みの活用を支援して、あるべき顧客体験を実現させる）と3つの視点で再定義し、これらを NTT データで開発するシステム基盤上で実現していくことで、今後は年率 10% ペースの売上成長を続け、また、ROI の向上も目指していく。

株主還元策

内部留保の確保と、安定的かつ継続的な配当が基本方針

同社は株主還元策として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としている。このため、1株当たり配当金については2008年3月期以降3.25円を継続しており、2020年3月期についても同額を予定している。なお、将来的に内部留保が充実し、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ことも検討する。



出所：決算短信よりフィスコ作成

情報セキュリティ対策

同社グループでは、顧客企業等の機密情報や個人情報を取り扱う場合があるため、情報管理については経営の重要事項と認識しており、2005年にプライバシーマークの認定を社団法人情報サービス産業協会より受けている。また、実際の業務面ではシンクライアント※システムを導入し、外部にデータを流出できないようにするなどの対策を行っている。

※ ユーザーが使うクライアント端末に必要最小限の処理をさせ、ほとんどの処理はサーバー側で行うシステムアーキテクチャ。

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