



株式会社WACUL

2023年2月期第1四半期決算説明会書き起こし

2022年7月19日

大淵: 株式会社WACUL代表の大淵でございます。それでは、ただいまより昨日開示いたしました2023年2月期第一四半期の決算についてご説明いたします。

サマリー

エグゼクティブ・サマリー		
23/2期 第1四半期業績の概要		
売上高	営業利益	理論LTV
リカーリング型商材が好調。 プロジェクト型商材はQ1偏重が解消	積極的な投資戦略を継続しつつも、 9四半期連続の営業黒字	前年同月比での成長継続
2023/2期 第1四半期 284百万円 前年同四半期比△3.3%	2023/2期 第1四半期 26百万円 前年同四半期比△61.3%	2022/5 3,782千円 前年同月比+11.7%
※リカーリング売上174百万円 (同+14.0%)	※人材関連費用129百万円 (同+27.2%)	
<ul style="list-style-type: none">リカーリング売上高：前年同期比2桁%以上の大幅成長。特に新規獲得好調プロジェクト売上高：年間安定的に事業拡大が可能な体制に(昨期のようなQ1偏重がなくなった結果、Q1単体では減収)人材事業：計画通り、売上貢献開始	<ul style="list-style-type: none">9四半期連続の営業黒字。投資をしながらもしっかりと収益を確保新規事業も含めて、さらなる成長のための人材投資が進む(含業務委託費)プロジェクト型商材のQ1偏重が解消されたことにより、見かけ上は前年同四半期対比で減益	<ul style="list-style-type: none">前年同月対比で10%以上の成長クロスセル商材の平均単価が上昇し、1社あたりリカーリング売上高が上昇年度末需要の剥落で2022/2よりは下がるも、影響は限定的
WACUL	© WACUL	2

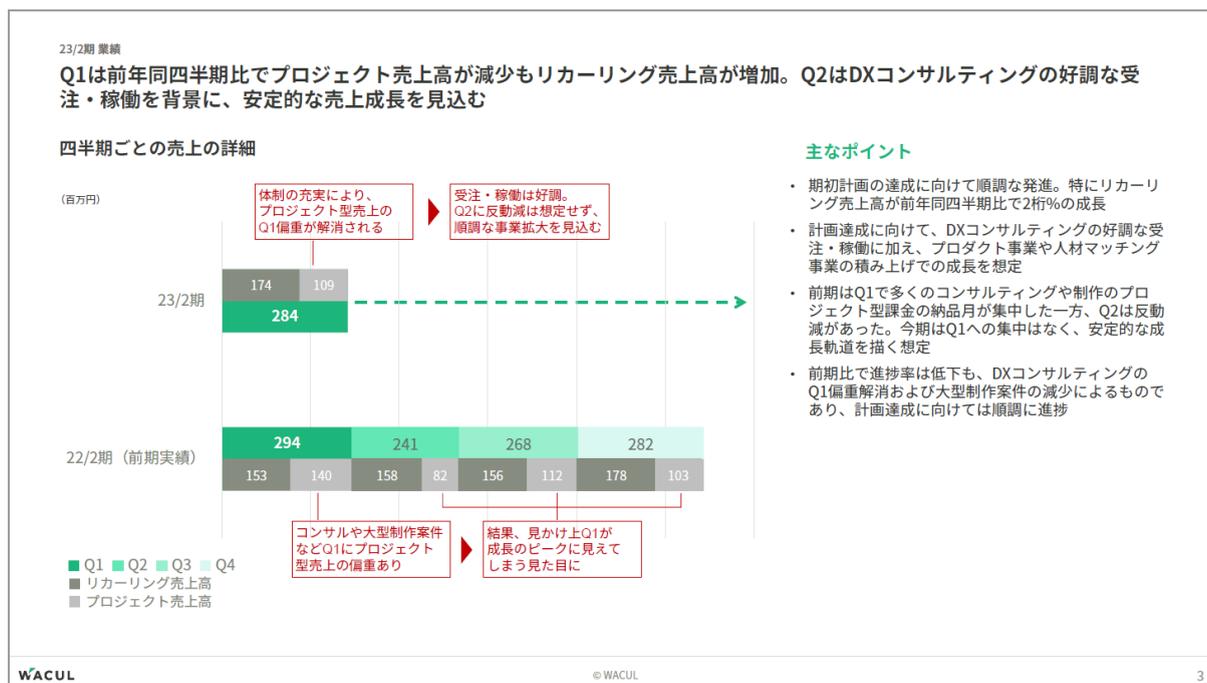
大淵: 資料に記載ございます通り、売上高2億8400万円、営業利益2600万円、理論LTV378万2000円で着地しております。

売上高に関しては、リカーリング売上が好調で前年同四半期比+14%となりました。特に新規獲得が好調でした。積み上げ型ビジネスにとってQ1での新規獲得が今年度全体にもたらす影響は大きいので、この点に関しては自信を深めております。また、プロジェクト型の売上に関しては、昨年度と比較しQ1の売上偏重が解消されました結果、Q1単体では昨対比より落としておりますが、その分Q2以降の案件が順調に積みあがっており、これはポジティブなものと考えております。この点に関しては、しっかりとご説明させていただきたいと思っておりますので、次ページにて詳細をお伝えいたします。

営業利益に関しては、9四半期連続の黒字で着地しております。さらなる成長のため、人材関連への投資は加速させておりますが、一方で収益もしっかりと確保しており、今後も成長と利益のバランスを取りながら経営・事業運営を行ってまいります。

重要KPIである理論LTVは378万2千円と前年同四半期ベースで11.7%の成長となっております。クロスセル商材の平均単価が上昇し、1社あたりのリカーリング売上が増加しております。

前期及び当期第1四半期の売上内訳



大淵: ではここで、売上高の詳細に関してご説明差し上げます。今四半期の売上高に関しては2億8千4百万円と、昨年同四半期より約1千万円の減収となりました。

その内訳を詳しく見ていくと、ご覧の通りリカーリング売上高は約2千万円の増加となっている一方で、プロジェクト型課金の売上高が3千万円程度減収となっていることがご理解いただけるかと存じます。

これは、昨年度からご説明させていただいている通り、昨年度のプロジェクト型課金に関してはQ1にプロジェクトの終了や納品のタイミングが集中したことで、Q2～Q4と比較しQ1に売上が偏ってしまったという問題がございました。具体的には、昨年度Q1に売上が急増し、Q2に急減したため、投資家の皆様には混乱をさせてしまいました。今年度に関してはこのQ1への売上偏重/Q2の反動減が、体制の充実とプロジェクト長期化で平準化しております。

結果として、Q1単体で見ると減収に見えますが、あくまでこれは見かけ上のものであり、Q2以降も案件が積みあがってきていることから、今年度に関しては今後も安定的な事業運営と収益獲得ができるものと考えております。

財務ハイライト

大淵: それでは、より詳細な財務面での数値をここからはご紹介させていただきます。

損益計算書（会計期間）
前四半期比で着実に売上高は成長。今期はQ1偏重がなくなり、前年同四半期比で売上高は微減

(単位：百万円)	2023/2 Q1	前年同四半期 (2022/2 Q1)		前四半期 (2022/2 Q4)		業績予想	進捗率
		実績	増減率	実績	増減率		
売上高	284	294	△3.3%	282	+0.8%	1,388	20.5%
売上総利益	228	234	△2.7%	231	△1.5%	1,066	21.4%
売上総利益率	80.2%	79.7%	+0.5pp	82.0%	△1.8pp	76.8%	-
販売管理費	201	166	+21.5%	184	+9.1%	886	22.8%
営業利益	26	68	△61.3%	46	△43.5%	179	14.7%
営業利益率	9.3%	23.3%	△13.7pp	16.6%	△7.3pp	13.0%	-
EBITDA	44	78	△43.4%	52	△14.9%	251	17.6%
EBITDA率	15.6%	26.6%	△11.0pp	18.4%	△2.8pp	18.2%	-
経常利益	25	67	△61.6%	46	△44.6%	177	14.7%
純利益	19	55	△64.7%	113	△82.6%	163	12.1%

WACUL © WACUL 16

大淵: まずは16P、PLです。只今お伝えした通り、売上高は2億8千4百万円、売上総利益は2億2千8百万円となっております。販管費は先行投資を進め2億1百万円で、結果として営業利益は2千6百万円の着地でございます。

損益計算書 | 販売管理費（会計期間）
人材確保（社員、業務委託）は順調に進捗。人員増を背景に広告宣伝費を前四半期比で積み増し、売上成長を狙う

(単位：百万円)	2023/2 Q1	前年同四半期 (2022/2 Q1)		前四半期 (2022/2 Q4)	
		実績	増減率	実績	増減率
人件費	96	89	+8.3%	94	+3.1%
業務委託費	32	12	+164.2%	28	+16.6%
採用費	7	2	+198.1%	9	△23.0%
広告宣伝費	16	20	△17.3%	9	+69.0%
家賃等	7	7	+1.4%	7	+1.6%
システム利用料	12	9	+33.6%	11	+6.0%
支払手数料等	21	15	+40.1%	17	+26.2%
その他	6	9	△33.0%	6	△9.7%
合計	201	166	+21.5%	184	+9.1%

※業務委託費のうち、事業運営に係る人件費見合いのものを業務委託費として表示。また、プロフェッショナルフィーなどを支払手数料等で表示。

WACUL © WACUL 17

大淵: 販管費の内訳としては、人件費・業務委託費・採用費などいわゆる人材関連の費用がそれぞれ9千6百万円・3千2百万円・7百万円と大幅に増加しており、先行投資を進めている点がご理解いただけるかと存じます。その他、人材確保を背景に広告宣伝費も1千6百万円と、前四半期対比では積み増して事業運営を行っております。コロナ禍も落ち着き始め、社会がかつての日常に戻りつつある中で営業機会が増加している点も背景としてはございます。

中長期に向けた投資も可能な手元資金を保持し、高い財務安全性を維持

(単位：百万円)	2023/2 Q1	前期末 (2022/2)	
		実績	増減
流動資産合計	959	964	△5
うち現金および預金	811	755	+56
うち売掛金等	133	194	△60
固定資産合計	307	287	+20
うちソフトウェア等	183	158	+24
流動負債合計	310	298	+11
うち未払金・前受金等	193	132	+60
固定負債合計	129	150	△20
純資産合計	826	803	+23
うち株主資本	824	801	+23

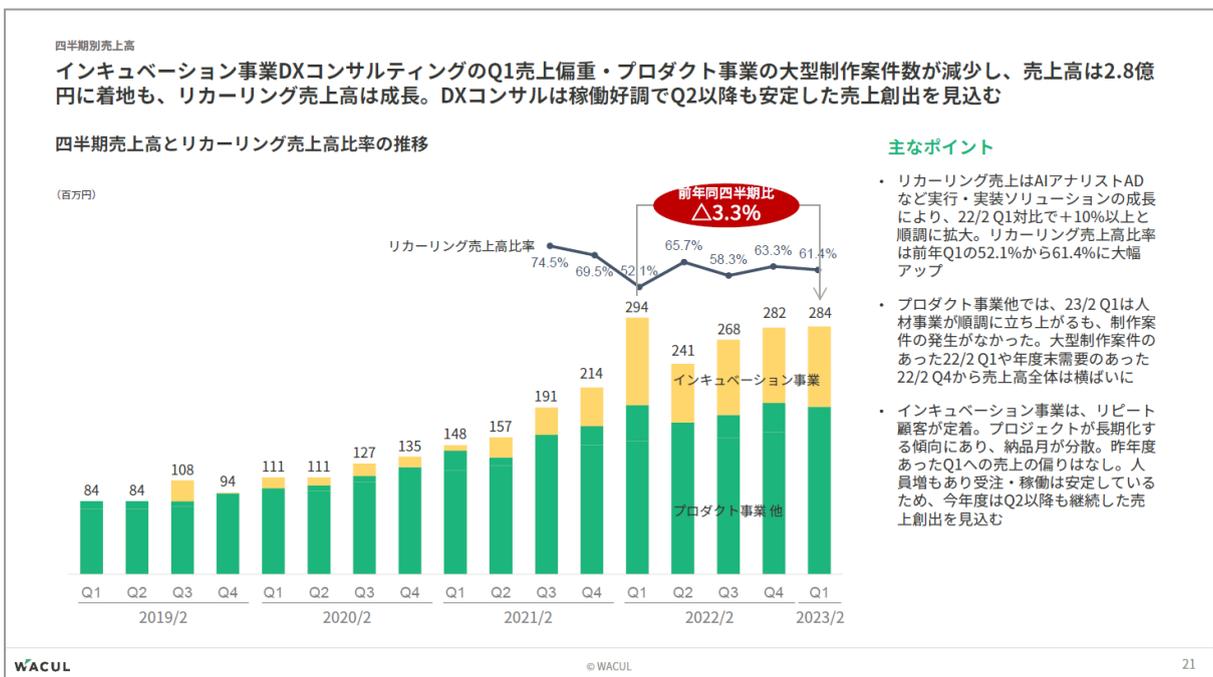
大淵: 次にBSです。ほぼ大きなトピックはございません。強いて申し上げるとすれば、売掛金の圧縮が前四半期と比較して進んだ点は、ポジティブといえます。

大淵: ここから、各種KPIと事業の状況を解説させていただきます。

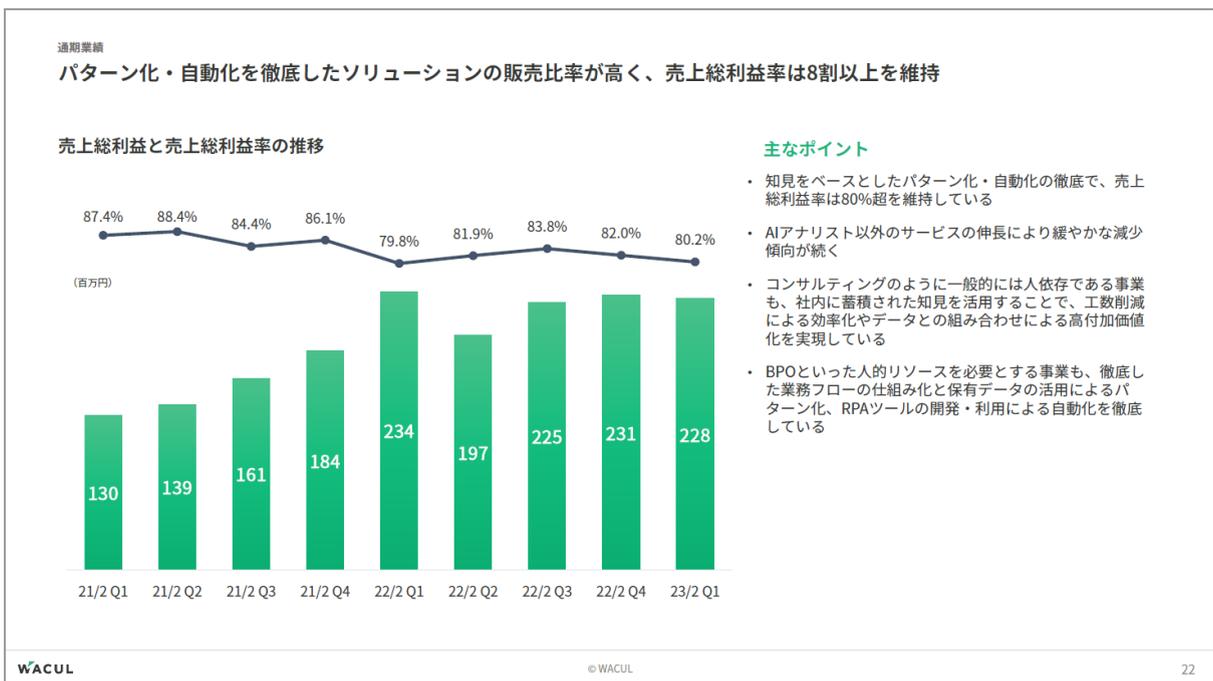
クロスセル率が継続成長し、売上高は順調に推移

<p>売上高／売上高成長率</p> <p>284百万円 / +0.8% 2023年2月期第1四半期 / 前Q対比</p>	<p>1社あたり理論LTV</p> <p>3,782千円 2022年5月</p>
<p>売上総利益率</p> <p>80.2% 2023年2月期第1四半期</p>	<p>クロスセル率</p> <p>21.3% 2022年5月</p>
<p>営業利益／営業利益成長率</p> <p>26百万円 / △43.5% 2023年2月期第1四半期 / 前Q対比</p>	<p>リカーリング売上高比率</p> <p>61.4% 2023年2月期 第1四半期</p>

大淵: 事業KPIのサマリはご覧の通りとなっております。



大淵: 改めまして、四半期ごとの売上高の棒グラフがこちらになります。先ほど解説させていただいた通り、2億8千4百万円で着地、リカーリング売上に関しては底堅く成長し、プロジェクト型課金はQ1偏重が解消されております。

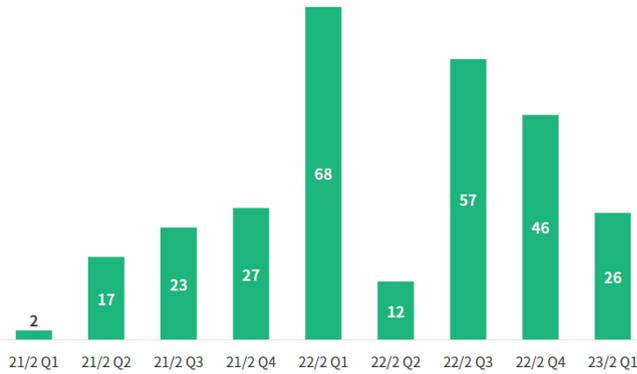


大淵: 次に売上総利益です。売上総利益はほぼ売り上げと連動する形で、推移しておりまして、今四半期は2億2千8百万円で着地しております。引き続き売上総利益率も80%を超える水準でキープできており、収益性高くビジネスを行えていることをご理解いただけるかと存じます。

9四半期連続での営業黒字を継続。売上高の成長で生まれる利益を中長期の成長にまわす形で、先行投資を継続的に実行

営業利益の推移

(百万円)



主なポイント

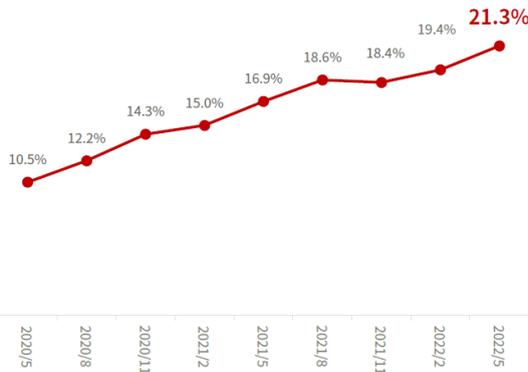
- ・ グロース市場のバリュエーション低迷を鑑み、売上高の成長から生まれる利益（キャッシュ）から中長期の成長投資を行う形で、先行投資を継続的に実行している
- ・ 特に、全体統括・企画業務を正社員で行い、オペレーション業務を業務委託で確保する方針のもと、人材確保のための関連費用へ投資を積極的に行っている
- ・ マーケティング費についても、Web広告の大量投下などではなく、自社ナレッジを診断レポート作成部隊を構えて提供するなど、人材投資の一部はマーケティング投資としての側面もある
- ・ 22/2 Q4からは新規事業である人材マッチング事業への投資を本格的に開始した

大淵: 次に営業利益です。こちら先にご説明差し上げた通り、今四半期に関しては2千6百万円の着地となっております。グロース市場のバリュエーション低迷を鑑み、売上高の成長から生まれる利益（キャッシュ）から中長期の成長投資を行う形で、先行投資を継続的に実行しております。

クロスセル率の推移

クロスセル率は21.3%に上昇。継続的な顧客接点を活かした早期の課題検知で上昇傾向が続く

クロスセル率¹の推移



KPIに影響を与えた施策

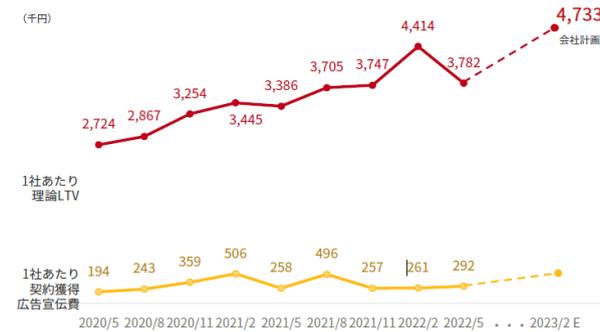
- ・ AIアナリストで得た信頼および成果に関するリリースなどをきっかけとして、クロスセルする戦略を継続的に推進
- ・ 顧客から接続されたデータを活かしつつ、カスタマーサクセス部門の人員が顧客とのタッチポイントとして、顧客の課題を早期に検知し、素早く課題解決の提案ができる
- ・ 新規事業である人材マッチングサービスのクロスセルも発生
- ・ 23/2 Q1はAIアナリストADのクロスセルが好調に進展

¹クロスセル率 = (AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストAD、MarketerAgentの4商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月4商材のいずれかを利用している全取引先社数)

大淵: 次にクロスセル率です。こちらは、21.3%と過去最高数値を更新しており、お客様からの信頼度も高く、複数のサービスをご利用いただくことによる単価増を継続的に実現できております。また、今期のトピックとして新規事業として開始した人材事業のクロスセルも発生し始めていることを付け加えさせていただきます。

短期的には増減あるものの、年単位では上昇傾向が継続

1社あたり理論LTVと1社あたり契約獲得広告宣伝費の推移



¹ 1契約を獲得するのに掛けたコスト（先行投資）を、その後に取り返るリターン（リターン）で回収するというビジネスモデルであるため、投資対効果を図るための指標を示している。それぞれの定義は以下の通り。
 ・1社あたり理論LTV＝リターン／先行投資
 ・1社あたりの12ヶ月平均初期売上＋1社あたり平均リターン売上高/社数ベース12ヶ月平均解約率
 ・1社あたりの平均初期売上は、単月の初期費用としての売上/単月の新規契約社数を当月を含む12ヶ月平均したもの
 ・1社あたり平均リターン売上高は、継続型型の商材から生まれた単月売上高をその月に売上高の発生した契約社数で割って算出
 ・社数ベース12ヶ月平均解約率は、休止期間を除く当月に売上が発生しなくなった社数/前月に売上が発生していた社数を当月を含む12ヶ月平均して算出
 ・1社あたり契約獲得広告宣伝費＝プロダクト事業及びMarketerAgentの当月を含む(3ヶ月合算広告宣伝費/3ヶ月合算商談数)/3ヶ月平均商談解約率

KPIに関する説明

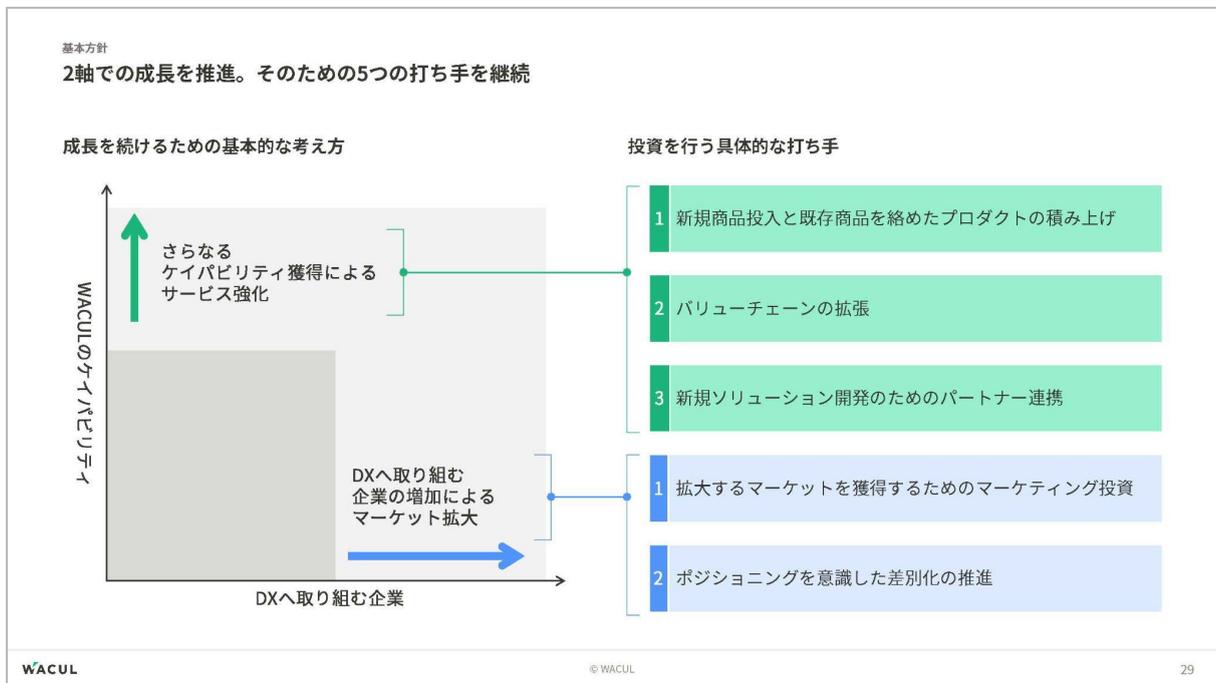
- ・ 21/5対比では、AIアナリストADなどBPOサービスの伸長を主因とした1社あたり売上高の増加がLTV成長に貢献
- ・ 22/2対比は年度末の駆け込み需要で広告予算などの拡大の影響を受けて1社あたり売上高が一時的に拡大したため、22/5はLTVが減少
- ・ 1社あたり契約獲得広告宣伝費は、LTVの増加を考慮すると更なる投下の余地があるものと認識

	前年同四半期比	前四半期比
1社あたり理論LTV (千円)	3,386	4,414
当四半期実績との差異	+11.7%	△14.3%
変動要因		
1社あたり平均初期売上高	増加	減少
1社あたりリターン売上高LTV	増加	減少
1社あたりリターン売上高	増加	減少
社数ベース12ヶ月平均解約率	若干悪化	悪化

大淵: 結果として、理論LTVは378万2千円で着地いたしました。昨年度Q4には広告等の年度末需要による予算拡大があり、一時的に1社あたり売上高が急拡大したこともあり、それと比較すると数字を落としてはおりますが、長期的に見れば順調に成長をしております。

ビジネスアクション

大淵:ここからは、今四半期に実施したビジネスアクションからピックアップしたものをご紹介します。これらと存じます。

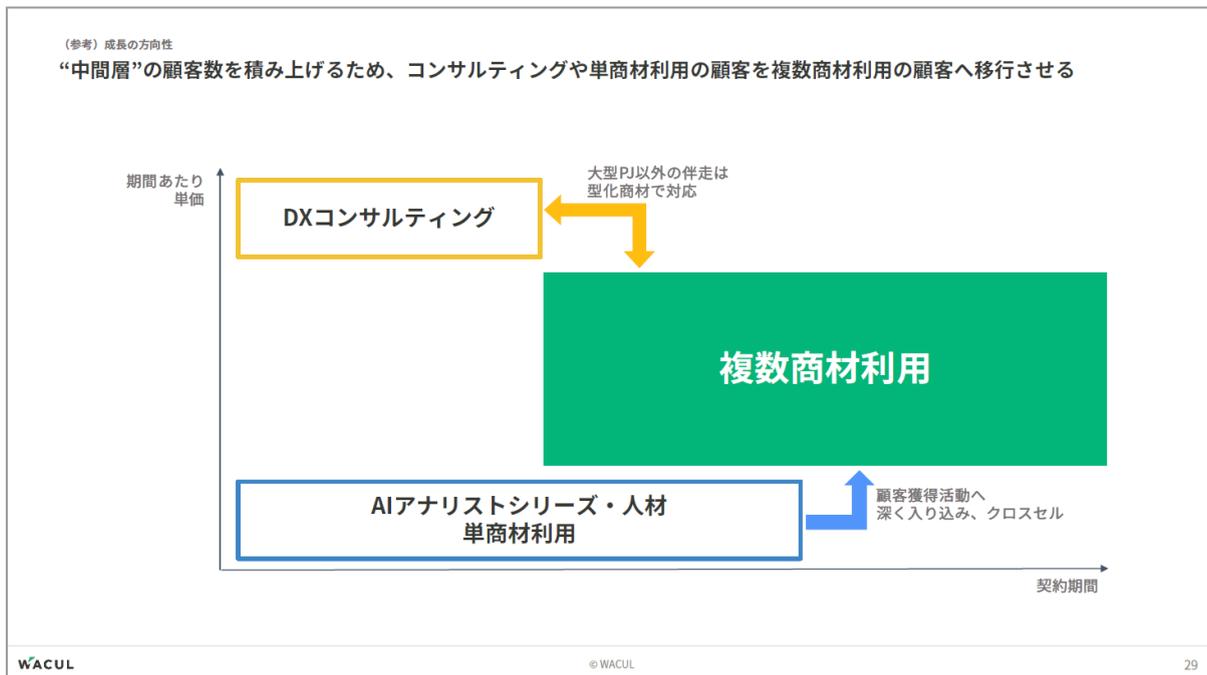


大淵:具体的な話に入る前に、改めて当社の事業開発方針を解説させていただきます。当社では、2軸の方針に沿って事業の強化、運営を進めております。

グラフをご覧いただき、横軸は拡大するマーケットを取り込むための、企業数・契約者数増加をしていくという考え方です。一方縦軸は、弊社のケイパビリティ・知見を増強することによる単価増・クロスセル増・1社あたりのLTV増を実現していくという考え方です。



大淵:特に、具体的なターゲットといたしましてはスケーラビリティ・収益性がともに高い中堅企業での契約数とLTV増を図っております。



大淵:中間層の顧客数を積み上げるためにも、高単価なDXコンサルティングサービスでDX戦略を前さばきしたうえで運用フェーズで弊社のサービスを複数商材利用していただいたりですか、プロダクト事業の各サービスや人材サービスをご利用いただいたうえで、高い満足度を実現し2個め・3個めの商材を買っていただくことができると、単価×契約期間からなるLTV・つまりは収益性と、スケーラビリティ両面が最大化するものと考えています。だからこそ、クロスセル率を重要なKPIの一つとさせていただいております。

この考え方に沿って実行いたしました、今四半期の取り組みをいくつかご紹介させていただきます。

ビジネスアクション | プロダクト事業 | AIアナリスト

1 新規商品投入と既存商品を結めたプロダクトの積み上げ

3.6万サイトのビッグデータを保有するAIアナリストだからこそ可能な、市場におけるサイト偏差値を出す「サイト評価」機能をリリース

Al analyst

市場におけるサイト偏差値を導出する「サイト評価」機能をリリース

UPDATE

主なポイント

- 本来デジタルマーケティングにおける目標設定・課題特定は市場水準との乖離をもって行われるべきだが、多くの企業は自社データのみでこれらの判断を行っている
- 自社データのみでは自社のポジショニングを適正に判断できず、結果として施策の優先順位を見誤る
- AIアナリストには36,000超のサイトデータが連携されており、あらゆるセグメントのサイトの客観的な市場水準を実データに基づいて提示することができる
- この市場水準を参考にすることで、自社の正しいポジジョン理解と目標設定を行うことができ、適切なマーケティング施策の優先順位付け・投資意思決定が可能になる

※【機能リリース】AIアナリスト、市場におけるサイト偏差値を導出する「サイト評価」機能をリリース <https://wacul.co.jp/pressrelease/ai-a-site-evaluation-release-2204/>

WACUL WACUL 30

大淵: まずは、AIアナリストの機能アップデートです。AIアナリストでは今四半期「サイト評価」機能をリリースいたしました。この機能を通じて、AIアナリストの利用ユーザーは、自社の実力値・偏差値をほかのサイトと比較して把握していただくことが可能になります。3万6千以上ものサイトにご利用いただいている当社だからこそ、実現可能なユニークな機能となります。

こちらの機能は過去からユーザーの要望が高く、今回実現ができたことを非常にうれしく思います。マーケティングにおけるKPI設定・そこからの目標値の設定は当然本来であれば他社と比較しながら現実的な数字を置くべきですが、各企業のマーケターは他社の数字がみえないため、今まではある意味で適当に、または外部業者のいいなりになって目標が設定されておりました。本機能を通じて、弊社はAIアナリスト利用ユーザーに自社の正しいポジション理解を行っていただけるようになり、より地に足をつけてマーケティングの成果に向き合っていただけるようになりました。

1 新規商品投入と既存商品を絡めたプロダクトの積み上げ

ビジネスアクション | プロダクト事業 | AIアナリストSEO
AIアナリストSEOで支援するSEOサービスの領域を拡大

		これまで		これから		
		コンテンツ対策	土台づくり	コンテンツ対策	土台づくり	
SEO対策	コンテンツ対策	キーワード選定		キーワード選定		
		競合コンテンツ分析		競合コンテンツ分析		
		コンテンツ作成		コンテンツ作成		
	土台づくり	サイト内部対策	内部リンク		内部リンク	
			サイトの高速化		サイトの高速化	
			SSL化		SSL化	
		⋮		⋮		
		サイト外部対策	被リンク施策		被リンク施策	
			サイテーション		サイテーション	
			⋮		⋮	
⋮			⋮			

主なポイント

- コンテンツを作る前に、SEOのためにWebサイトを改修したい、質の高いコンテンツを公開しているにも関わらず成果が上がらず対策方法が分からない、という相談が増えている
- コンテンツがSEOの最重要ポイントであることに変わりはないが、土台となるサイト自体に悩みを抱える担当者も多い
- コンテンツSEOにおいて、高い精度で成果を上げられる汎用性のある“勝ちパターン”を保有する当社は、5月から「SEOサイト調査レポート」の提供を開始した
- レポートでは、内部対策における重要なポイント14項目の対策状況を可視化し、改善施策を提案
- 第1弾として、ウォンテッドリー社に提供済

網羅的にテクニカルSEOでの問題点を炙り出し、対応策を知ることができたので、今後のサイト運用の方針を固めることができました

ウォンテッドリー株式会社
Marketing Squad Leader 伊藤佑介氏

※SEO内部対策の実施状況を分析し、改善策を提示する新サービス開始。30万円で重要ポイント14項目の対策状況を可視化する「SEOサイト調査レポート」～ウォンテッドリー社が採用し、問題点を炙り出しと対応策の把握に活用～
<https://wacul.co.jp/pressrelease/seo-diagnostic-report/>

WACUL
© WACUL
31

大淵: 次は、AIアナリストSEOのアップデートです。AIアナリストSEOは従来弊社が考えるSEO上の最重要ポイントであるコンテンツ対策をメインとするサービスにさせていただいておりましたが、この度サイトの内部対策に関しても、成果に直結するものと成果には関係ないものが具体的に整理ができましたので、その成果が出る部分についてクライアント企業の実態がどうなっているかを評価するレポートサービスと、そのレポートを受けて改善を行うサービスの提供を開始しております。

23年7月のGoogleアナリティクスのアップデートに向けて、新バージョン対応を開始。現行版のデータ保存など、Googleが対応しない点でAIアナリストの利便性を訴求へ

WACUL

Googleアナリティクス4(GA4)への移行支援サービスをBtoB企業向けに無料提供開始

GA4への移行を検討している
当社と未取引のBtoB企業様を対象に無料サポート

主なポイント

- Google社が提供するGoogleアナリティクスがメジャーアップデートを発表。現在のバージョンであるユニバーサルアナリティクスツール(UA)が、2023年7月1日をもってデータ計測を終了すると発表
- UAは最低6ヶ月間のアクセス保証期間が設けられた後、アクセス不可になる予定。顧客はAIアナリストを利用することで、UAで蓄積していた過去データをAIアナリストに移しておけば今後も過去データとの比較が可能になるため、GA4移行を検討する顧客を無料で支援することで、見込み顧客獲得を進めている（まずはメインターゲットであるBtoB企業を対象としている）
- GA4の仕様はまだ確定していないが、AIアナリストでは一部仕様の確定している部分からGA4対応の開発を進めている。ただし、現状ではUAを利用するユーザーが圧倒的に多く、移行発表による影響は発生していない

大淵: AIアナリストに関しては、Google AnalyticsがGA4にバージョンアップすることを踏まえた対応も随時行っております。来年7月の計測終了に向け、今は従来のバージョンと新バージョンの並走期間となっております。そこで、来年7月に計測終了した際に旧バージョンと新バージョンをスムーズに移行できるような支援サービスの提供を開始いたしました。顧客の困り込みと、旧バージョンと新バージョンのデータをシームレスに閲覧したいという新たなニーズによる顧客獲得を進めていく予定です。

デジタルマーケティング診断をオンラインセミナーで展開。効率的なリード獲得を推進。特にBtoBの獲得が進む

WACUL AI analyst

AIアナリストを軸とした「デジタルマーケティング診断」無料提供を開始
35,000サイトから得たデータと知見を活用
マーケティングDXを推進するためのロードマップを策定

動画のオンラインセミナー化

無料診断へ送客

Webサイト

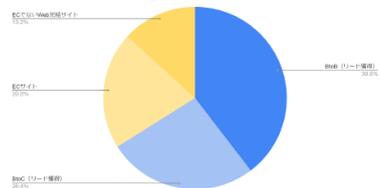
CVに全力の料金ページ

配信メールの料金プラン

主なポイント

- 希望企業を募り、その企業のデジタルマーケティングの診断をするセミナーを実施
- 第1回はラクス社「配信メール」を対象として実施。マーケティング担当者を中心に、715名の参加登録を獲得
- 当社知見を活用した診断を提供することで営業機会をもらう「デジタルマーケティング診断」は提供開始2ヶ月で100件を突破するなど好評。Web広告よりも効率のよいリード獲得元
- 特にBtoBのサイトが多い

診断の申込をされたサイトタイプの比率



※自社サイトの分析レポートがもらえる「デジタルマーケティング診断」が提供開始から2ヶ月で100件を突破 <https://wacul.co.jp/pressrelease/diagnostic-reports-100/>

大淵: また、今四半期に関しては新たなセミナーの手法を開発し、新規リードの獲得を図っています。具体的には、ある特定の企業さんを招聘し、その企業さんの実際のデータを開示しながら弊社のメンバーが、弊社の知見に沿って正しいアクションをとれているか診断・解説するセミナーです。第1回はラクス社の配信メール事業部さんのデータやマーケティング活動を診断するセミナーを開催し、715名の参加者を集めました。まさに弊社にしか提供できないコンテンツのため、マーケティング業界の中でも興味を持たれやすい内容となっていて、リード獲得のために大規模なカンファレンスを実施する企業も増えておりますが、そういった会社と比較しても効率よくリードを獲得できていると考えております。

大淵:最後に今期の見通しについてお話をさせていただきます。

今期の見通し

23/2期 業績予想

市場動向など当初想定内で、会社計画からの大きな乖離はないため、期初会社計画を維持

(単位:百万円)	2023/2 会社計画	2022/2	
		実績	増減率
売上高	1,388	1,086	+27.8%
売上総利益	1,066	888	+20.0%
売上総利益率	76.8%	81.8%	△5.0pp
販売管理費	886	703	+26.1%
営業利益	179	185	△3.3%
営業利益率	13.0%	17.1%	△4.0pp
EBITDA	251	225	+11.8%
EBITDA率	18.2%	20.7%	△2.5pp
経常利益	177	184	△3.7%
純利益	163	226	△27.8%

売上高/売上高成長率

プロダクト事業を中心として安定成長を想定

1,388百万円/27.8%

2023年2月期/前年対比

売上総利益率

人材事業などプロダクトミックスの変化を想定

76.8%

2023年2月期

EBITDA/EBITDA率

251百万円/18.2%

2023年2月期

大淵: 第一四半期終了時点で、今期の業績予想に変更はございません。市場動向に関しては様々議論がございますが、予算策定・業績予想の開示時点で織り込んでいた以上の悪化はなく、またQ2以降案件も積みあがってきていることから、業績予想は維持とさせていただきます。

ご説明は以上となります。ご清聴ありがとうございました。

(以上)

免責事項

本資料で提供される内容の信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

本資料は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。