

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
山田 潤, CFA

■ダイレクトマーケティングを総合的に支援

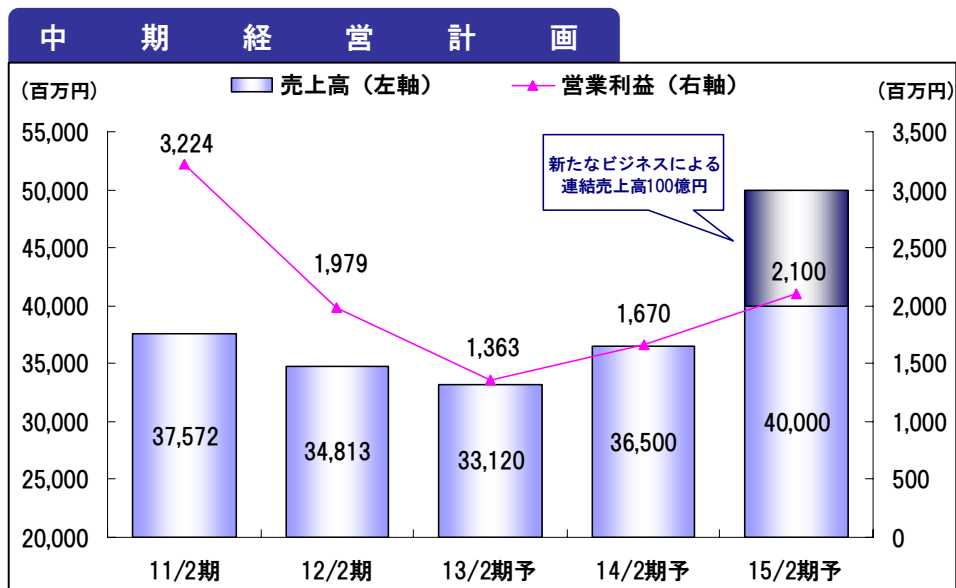
大手広告代理店出身者を中心に設立された通販事業者に対してトータルソリューションを提供する企業。テレビ通販番組枠や通販CM枠などのメディア枠の販売を行うことに加え、顧客の要望に応じて様々なソリューション（商品開発、テレビ・CM・ラジオ、番組製作、コールセンターオペレーション、受注、商品の発送、顧客管理等の支援等）を提供する。会社設立2年5ヶ月で上場を果たしており、急成長を実現した。

同社は「豊富なテレビ通販番組枠」「受注管理ノウハウ」「データ・情報の分析力」といった強みを持つ。「売れる放送枠」や「売れるコンテンツ」を定量的に評価するシステムを活用し、顧客企業が投じたメディア広告費に対してどれだけ商品売上を実現できたかなど費用対効果に基づく定量的なサポートを行っている。

同社では2015年2月期を最終年度とする3ヵ年の中期経営計画を公表している。最終年度の目標連結売上高500億円とし、そのうち新規ビジネスによる連結売上高の貢献を100億円とする予定だ。なお、同社は無借金企業であり、また固定比率が低く毎年フリーキャッシュフローを創出してきた。現金・預金は株式時価総額を上回る73.87億円（2012年8月末）を有しており、今後の事業展開が期待される。

■Check Point

- ・ テレビ通販を行う企業にトータルソリューションを提供
- ・ 15年2月期を最終年度とする3ヵ年の中期経営計画を策定
- ・ 2013年2月期より株主優待制度を新設



■会社概要

テレビ通販を行う企業にトータルソリューションを提供

(1) 事業概要

通信販売を行う企業を顧客として、テレビ通販番組枠や通販CM枠などのメディア枠の販売を行い、顧客の要望に応じて商品開発支援やテレビCM・番組製作など各種表現企画・制作の支援、さらにコールセンターでの受注や商品の発送支援、顧客管理に至るまでトータルソリューションの提供を行う事により、顧客企業の売り上げ拡大を目指す。

会社設立からわずか2年5ヶ月で東証マザーズに上場

(2) 沿革

同社は2006年3月に、大手広告代理店の社員であったメンバーが、同広告代理店から独立して設立された企業である。

現在は、創業メンバーが同広告代理店で顧客としていた企業や、設立後新たに獲得した顧客に対してダイレクトマーケティングのトータルソリューション支援サービスを行っている。

		沿革
2006年	3月	東京都港区に、ダイレクトマーケティング事業を実施する企業に対して、テレビやインターネット等のメディアを使用した商品・サービスの販売や集客のサポートと、顧客管理に至るまでのプロセスの各種ソリューションを提供することを事業目的とした、株式会社トライステージ（資本金10,000千円）を設立
2008年	8月	東京証券取引所マザーズに株式を上場（会社設立から2年5ヶ月）
2011年	11月	テクノロジー企業成長率ランキング「第8回 デロイト 日本テクノロジーFast 50」において、25位（50位中）を受賞
2011年	8月	「ソーシャルコマースメディア『ナマコマ』」をオープン インターネット上での通販番組の生配信を開始
2012年	3月	新宿に専用のコンタクトブース「トライステージ新宿コミュニケーションセンター」（コールセンター）をオープン
2012年	3月	組織改編でWEBビジネス推進室、CRMビジネス推進室および国際ビジネス推進室を新設
2012年	5月	インドのテレビショッピングチャンネル運営会社への出資および業務提携に関する基本趣意書を締結
2012年	7月	株主優待制度を新設
2012年	10月	ベトナムでダイレクトマーケティング支援事業スタート

（出所）有価証券報告書、および会社HPより作成、一部加筆

■会社概要

「売れる商品」作りのためのトータルソリューションを提供

(3) 事業内容

事業セグメントは「ダイレクトマーケティング支援」の単一セグメントである。ダイレクトマーケティングとは、「テレビやインターネット等のメディアに電話番号やURL等のコンタクト先を明示し、電話やEメール等で消費者と直接型・対話型のコミュニケーションをとって商品やサービスを販売する活動」と定義される。同社のメディア仕入額のうち、95%以上がテレビであり、現状ではテレビにおけるダイレクトマーケティングの支援が事業内容のほぼすべてである。

同社は顧客企業に対し、商品開発、事業計画、テレビを中心としたメディア枠の選定および提供、CM・番組の制作、コールセンターでの受注管理、効果分析、顧客管理など、ダイレクトマーケティングを構成するバリューチェーンをトータルで支援している。

テレビ通販に参入した企業が、バリューチェーンの各局面で、自らの経営資源のみでは行い得ない業務が数多くある。同社はそのような企業を顧客化し、テレビ通販事業で成功するために必須となる各種業務の支援を、業務受託の形で提供している。

ダイレクトマーケティングを構成するバリューチェーンと、同社の支援内容をイメージ図で示すと以下の様になる。



(出所) 会社資料より引用

■会社概要

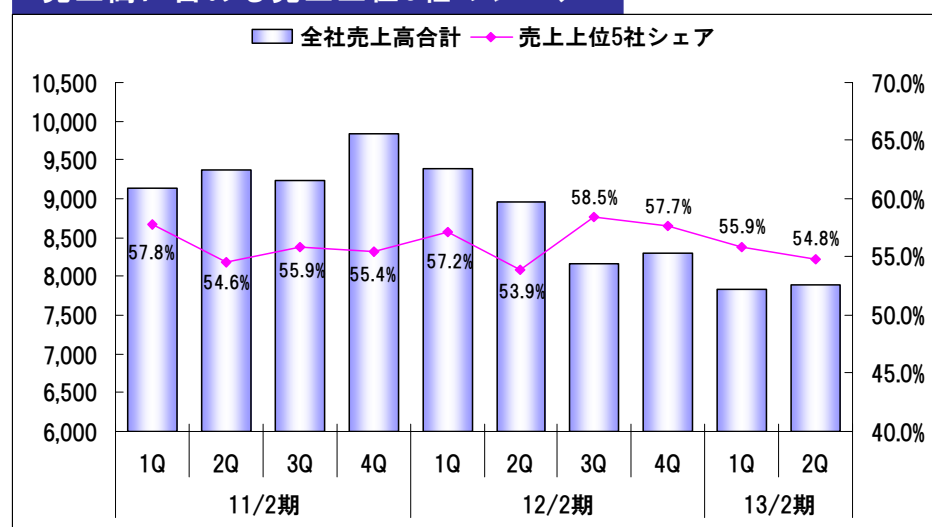
商品開発	テレビ通販に適した商品選定から価格設定に至るまで、消費者にアピールできる商品づくりを目指し支援を行う。
事業計画 表現企画	放映期間や費用など顧客のニーズに適した事業計画の立案を行う。 顧客企業の商品特性に適したコンセプト設計やCM・番組の制作など「売れる」番組作りを支援する。
媒体選定	商品や各メディアの特性、事業計画、予算等に応じて、消費者の購買行動が最も見込まれる可能性の高いメディア枠の提供や出稿計画を立案する。
受注	電話、インターネット等、多様化する消費者からの受注手段の中で顧客企業及び商品に最も適した受注方法を提案する。
効果分析	実績データに基づきメディア費用対売上の効率分析により、現状分析や改善策のプランニング及び事業計画の検証を行い、顧客企業の売上極大化を支援する。
情報加工	各種受注データをダイレクトメール（DM）送付などの販促推進活動に最適な情報へ加工し提供することで、顧客のマーケティングを支援する。
物流・決済	顧客企業及び商品に最適な配送方法から課金、代金回収方法の設定を支援する。
顧客管理	顧客満足度（CS）向上策や継続販売計画の立案支援を行い、顧客企業のリピート客層を効果的に増やし、売上拡大を支援する。

過去2年分の有価証券報告書の販売実績や売掛金の相手先別内訳から、これまでの大口顧客を推定すると、健康美容関連の売上比率が高くなっていると想定される。

顧客数は2012年8月末で84社となっており、前年同期比でみて17社の増加となっている。大口顧客への依存度の高さが見られ、微減傾向にはあるものの売上上位5社の売上高に占めるシェアは54.8%となっている。

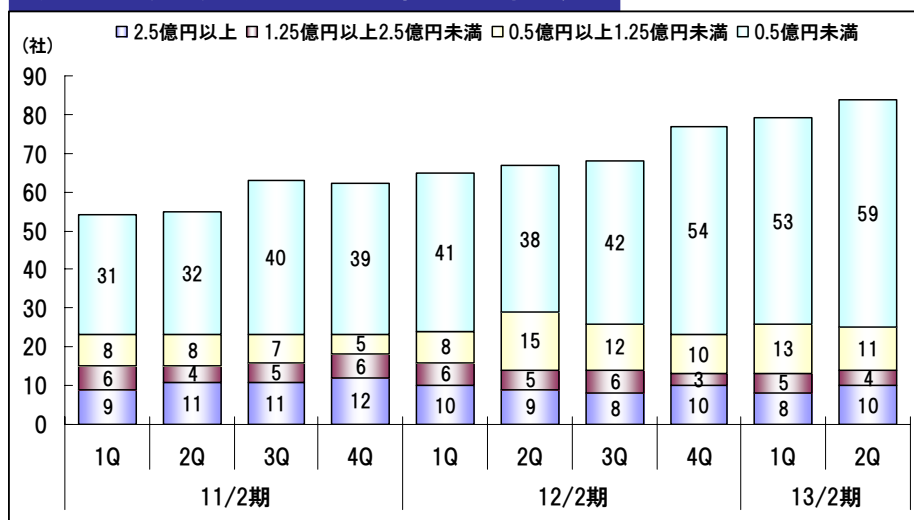
同社は健康、美容、雑貨等、従来からのテレビ通販実施企業における主要な業種・領域とは異なる、サービスや保険などといった新たな業種・領域の顧客企業の発掘も積極的に行っている。これらの新業種・領域の顧客数も着実に増加している。

売上高に占める売上上位5社のシェア



■会社概要

売上規模別の顧客企業数

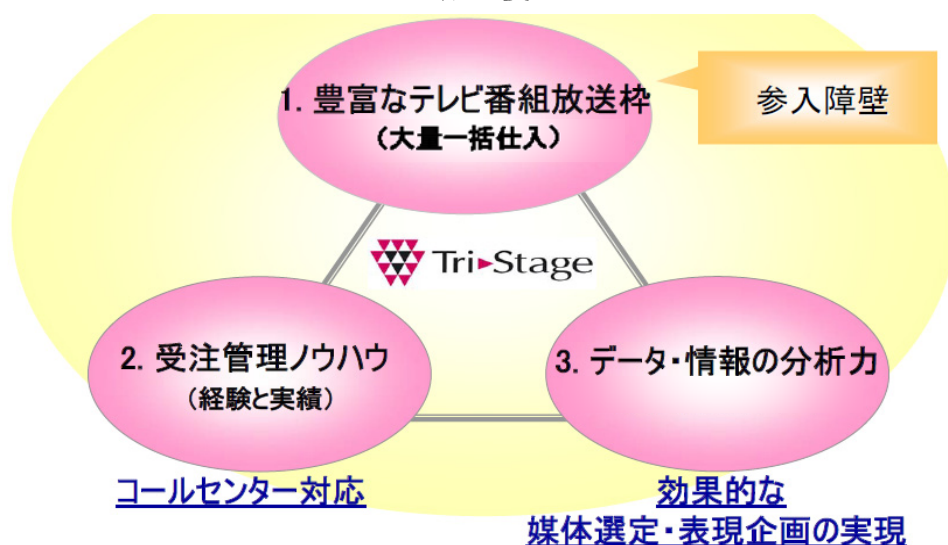


■同社の競争優位性（強み）

「大量一括仕入」でテレビ通販番組放送枠を割安に仕入れ

同社は以下の3つの強みを生かし、顧客企業が投じたメディア広告費に対してどれだけ商品売上を実現できたかを示す費用対効果に基づく定量的なサポートを行っている。

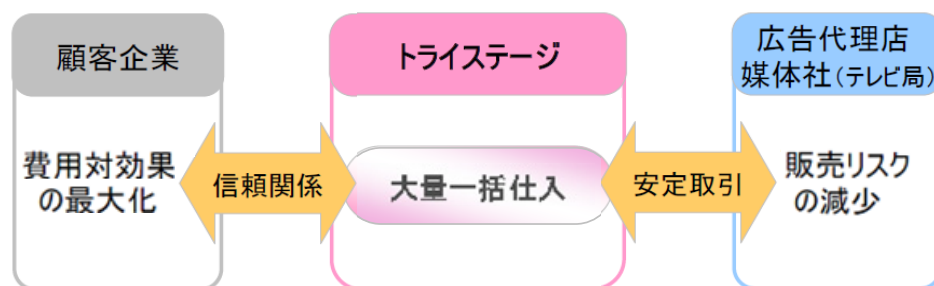
同社の競争優位性



(出所) 会社資料より引用

(1) 豊富なテレビ通販番組放送枠

顧客企業に提供するメディア枠の中で最も大きな比率を占めるテレビ通販番組放送枠の仕入れは、同社の判断で大量に一括で購入する「大量一括仕入」を主に行っている。これにより大量のテレビ通販番組放送枠を割安で仕入れているとともに、仕入先である広告代理店や媒体社（テレビ局）との信頼関係と安定的で長期的な取引関係を構築している。この取引関係は新規参入者にとって高い参入障壁となっている。また、顧客企業にとっても臨機応変な媒体戦略が可能になるなどのメリットがある。

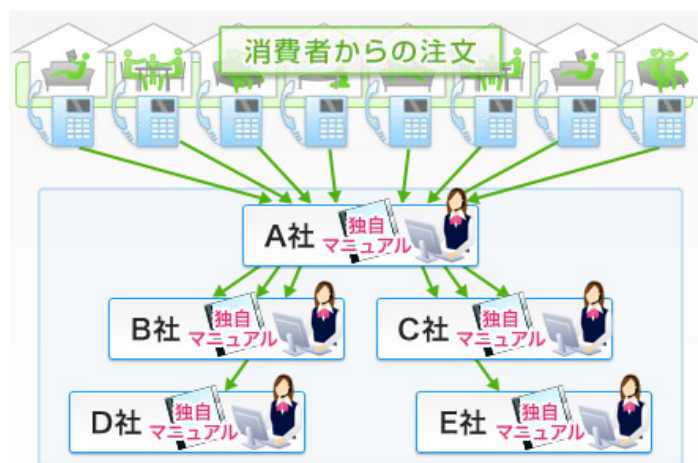


(出所) 会社資料より引用

顧客商品ごとの独自マニュアルで受注機会ロスを回避

(2) 経験と実績に基づく受注管理ノウハウ

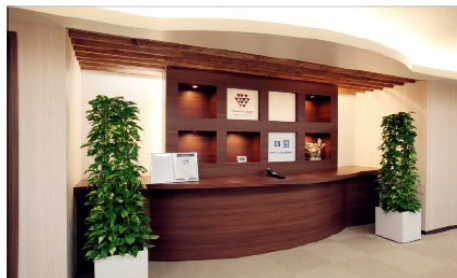
コールセンター等での受注業務を顧客企業に提案し、外部委託により受注サービスを提供している。テレビ通販では、放送直後に受注が集中するため、消費者からの注文を効率的にさばくため、複数の外部委託先のコールセンターを組み合わせ、消費者を待たせない受注業務の実践を目指している。また、顧客商品ごとに独自マニュアルを用意し、消費者の商品理解度を深め、定期コースへの誘導なども実施している。このような受注管理のノウハウで、受注機会ロスの回避や顧客企業の売り上げ拡大を実現している。



(出所) 会社資料より引用

■同社の競争優位性（強み）

2012年3月には外部委託先企業の新設コールセンター（新宿）内に、専用ブース「トライステージ新宿コミュニケーションセンター（コールセンター）」を設置した。同センターは常時50席を配置した24時間365日体制の専用ブースであり、受注業務経験が豊富なスタッフを専属で揃えて顧客企業のニーズに応え、顧客商品のより一層の売上拡大を目指す。また、様々な最新の技術を取り込めるシステムの構築も可能とし、顧客企業向けのショールーム機能も果たす。



【トライステージ新宿コミュニケーションセンター受付】

（出所）会社資料より引用



【トライステージ新宿コミュニケーションセンター】

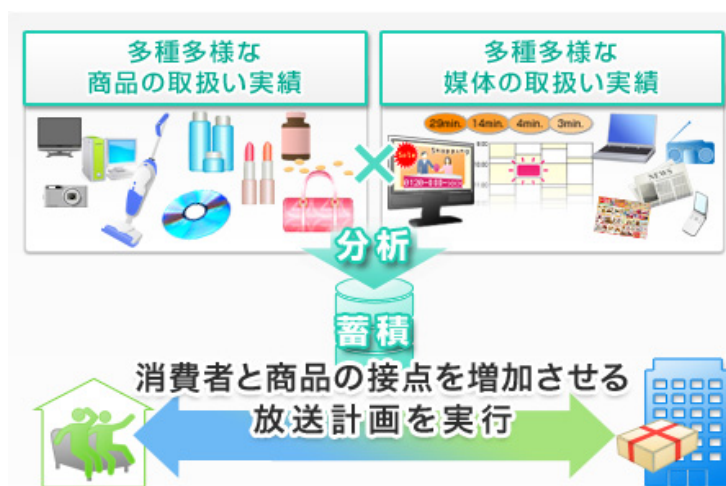
対メディア費売上効率を数値化しベストマッチングを実現

（3）データ・情報分析力

「売れる放送枠」を定量的に評価する媒体評価システム、「売れるコンテンツ」を定量的に評価するコンテンツ評価システム及び受注効果測定システムを導入し、顧客商品を売るためのノウハウを数値化し蓄積することによって、顧客企業に対しより効果的なソリューションの提供を目指している。

●「売れる放送枠」を定量的に評価する媒体評価システム

長年の間、分析、蓄積したデータ・情報をもとに、商品やメディアの特性に応じた番組放送を実施し、消費者と顧客商品との接点を効率的に増加させる。



（出所）会社資料より引用

■同社の競争優位性（強み）

具体的には、各メディア枠において、「商品カテゴリー」「曜日」「時間帯」「時間尺」別による対メディア費売上効率を数値化したメディアレーション（MR）と呼ぶ指標を導入し、当該データベースを活用して顧客商品とメディアのベストマッチングを実現している。

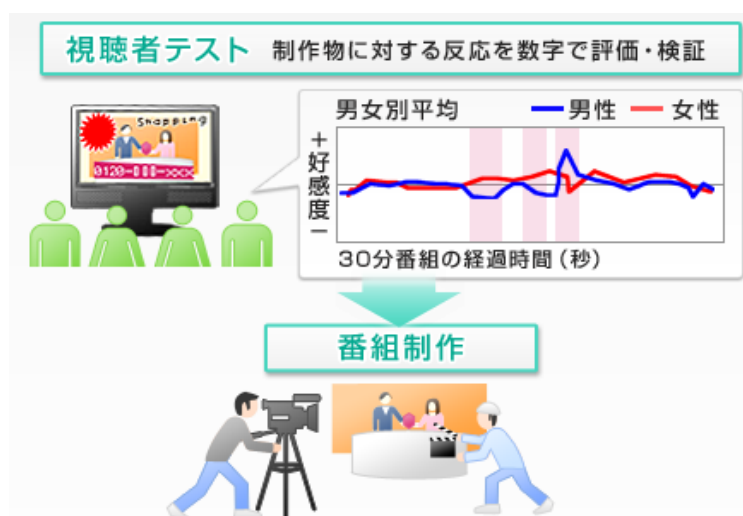
媒体評価システム：メディアレーション

健康食品 A	曜日	時間帯	時間尺	メディア種別	MR
	番組枠A	火曜日	深夜	54分	CS
	番組枠B	木曜日	正午	30秒	地上波
	番組枠C	日曜日	早朝	29分	BS
					MR 2.0
					MR 0.5
					MR 6.0

（出所）会社資料より引用

●「売れるコンテンツ」を定量的に評価するコンテンツ評価システム

消費者の目をひく番組制作を実行するために、放送前に視聴者モニターに対してモニタリングテストを実施し、視聴者モニターが制作者の意図通りに反応しているか否かをデジタルで識別し、定量的な評価・検証を行っている。これにより顧客商品の魅力を消費者に対して効果的に伝える番組コンテンツを制作することが可能となる。



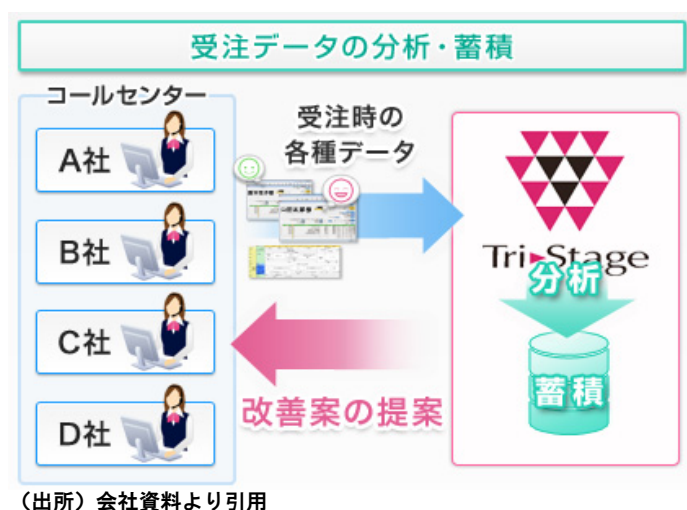
（出所）会社資料より引用

●受注効果測定システム

受注時の各種データを収集し、受注時の対応、業務効率や顧客属性等进行分析・蓄積しコールセンターにおける受注業務の改善を適時行っている。

受注業務開始後もデータの分析・蓄積を行うことで、受注業務の適切化を行い、消費者の商品に対する満足度をより高め、定期的に顧客商品を購入するような関係を構築する受注業務を実行する。

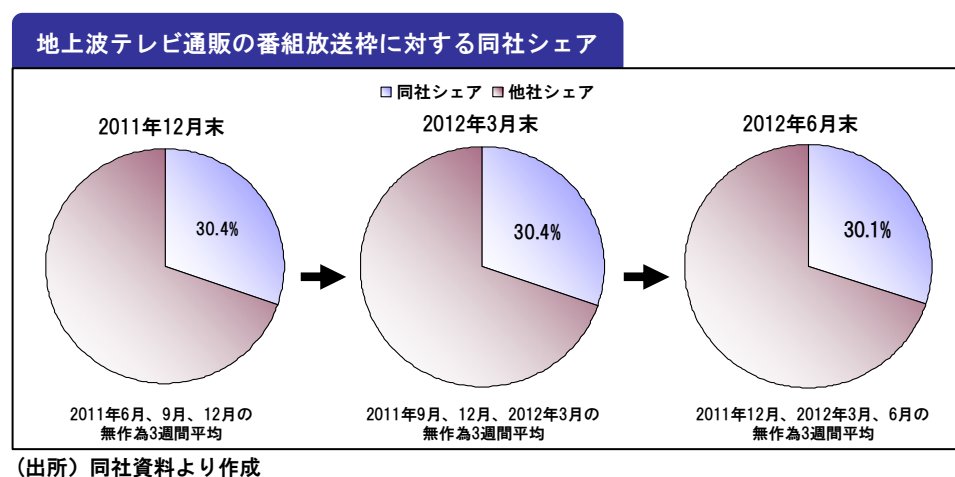
■同社の競争優位性（強み）



テレビ通販の番組放送枠シェアで30%強を既に獲得

(4) 伸びる余地のある市場シェア

上記のような強みを生かし、同社は地上波でテレビ局自体を除くテレビ通販専門業者のテレビ通販の番組放送枠シェアで30%強を既に獲得している。しかし、地上波テレビ通販番組枠の他に、BS/CSでの通販番組やCMも含めテレビ通販の放送枠はまだまだ存在し、さらなるシェアの拡大、売上高の拡大は見込める。



■外部環境

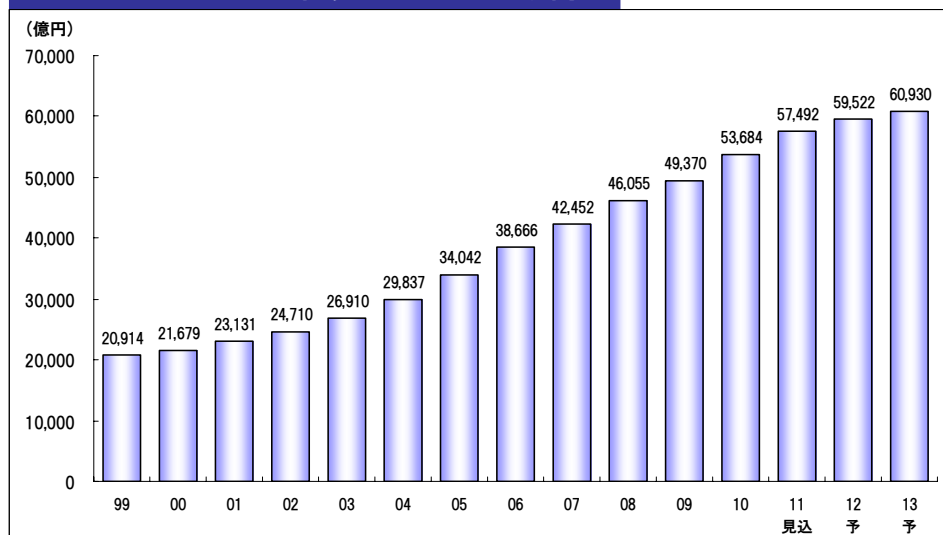
WEBマーケットへの進出と育成にも注力

ダイレクトマーケティング市場は、通信販売の定着とともに依然として拡大傾向が継続しているものの、市場規模が大きく拡大したことから、その伸び率は鈍化基調となっている。その市場の中でも、テレビ通販市場はインターネット通販やモバイル通販への顧客流出や価格競争の激化により、横ばい傾向が顕著となってきた。

アマゾンや楽天のネット通販大手は、利便性や低価格といったこれまでの強みに加え、近年は送料無料や即日配達といったサービスや品揃えを充実させ、テレビ通販の主要顧客である50代以上の中高年層を取り込んでいる。また、高画質で機能性が高いスマートフォンの普及もネット及びモバイルへの顧客流出を招いている。

ただし、業界自体は緩やかな伸びが続く見通しであり、同社は更なるシェアアップに注力する。また、成長戦略で示している通り、WEBマーケットへの進出と育成にも注力する方針だ。

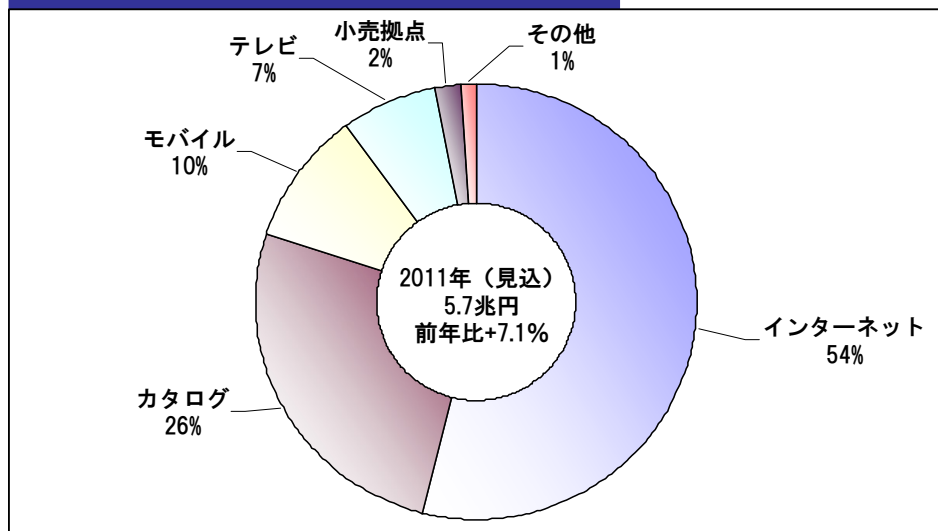
ダイレクトマーケティング市場（物販）の動向



(出所)「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2011-2012 市場編」2011年11月株式会社富士経済

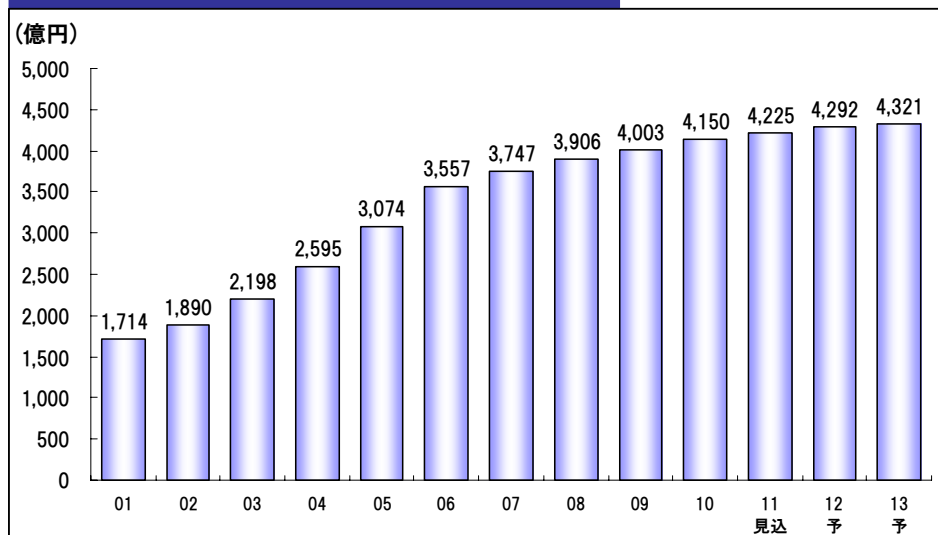
■外部環境

通販市場のメディア別シェア



(出所)「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2011-2012 市場編」2011年11月株式会社富士経済

テレビ通販市場の推移



(出所)「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2011-2012 市場編」2011年11月株式会社富士経済

■業績動向

一部テレビ番組枠の仕入価格が同社の想定を上回る

(1) 2013年2月期の第2四半期(3-8月期) 決算

9月28日に同社が発表した2012年2月期の第2四半期決算は、売上高、利益ともに前年同期を下回った。期初予想比では売上高が予想を若干上回ったものの、利益水準が期初予想の数字を下回った。

売上高は前年同期比14.4%減の15,711百万円、営業利益は同57.6%減の502百万円、経常利益は同57.4%減の507百万円、四半期純利益は同57.0%減の292百万円となった。営業利益率は3.5ポイント低下し、3.2%となった。

一部テレビ番組枠の仕入価格が同社の想定を上回り、見込み通りの仕入れが果たせなかったことや、顧客企業の出稿量減少等により、売上高及び収益性は前年同期比で低下した。効率の悪いテレビ番組枠を返還する等、確保するテレビCM枠やテレビ番組枠の見直しや、新たな業種・領域の顧客企業の発掘等に取り組んだが補えなかった。

第2四半期の業績推移(単位:百万円)

	12/2期 2Q	13/2期 2Q	前年同期比
売上高	18,347	15,711	-14.4%
営業利益	1,185	502	-57.6%
経常利益	1,189	507	-57.4%
四半期純利益	679	292	-57.0%

WEB・CRM・国際ビジネスの推進を成長戦略に位置付け

(2) 2013年2月期の見通し

テレビ通販市場は緩やかな成長傾向が見込まれる中、同社では既存のテレビ通販支援サービスを強化するとともに新規ビジネスの構築を模索し、将来の収益の柱を育てていく方針である。2012年2月期に実施したテストマーケティングの結果を受けて、下記の各ビジネスの推進を同社の新たなビジネスの構築における中期的な成長戦略として位置付け、積極的に取り組んで行く方針である。

- (a) WEBビジネスの推進
- (b) CRMビジネスの推進
- (c) 国際ビジネスの推進

■業績動向

同社では、上記各ビジネスの推進に経営資源を配分することや、テレビCM市場の活況に伴って予想されるテレビCM枠や一部テレビ番組枠の仕入価格の上昇及び人員増強による人件費の増加から、2013年2月期決算は減収減益を予想している。

売上高は前年同期比4.9%減の33,120百万円、営業利益は同31.2%減の1,362百万円、経常利益は同31.5%減の1,362百万円、当期純利益は同31.1%減の790百万円となる見通しである。営業利益率は前期比1.6ポイント低下の4.1%となる見通し。

損益計算書（単位：百万円）

	09/2期	前期比	10/2期	前期比	11/2期	前期比	12/3期	前期比	13/2期予	前期比
売上高	25,221	10.7%	34,253	35.8%	37,572	9.7%	34,813	-7.3%	33,120	-4.9%
	対売上高比		対売上高比		対売上高比		対売上高比		対売上高比	
売上原価	22,173	87.9%	29,396	85.8%	33,045	88.0%	31,366	90.1%	-	-
売上総利益	3,047	12.1%	4,857	14.2%	4,526	12.0%	3,447	9.9%	-	-
販売管理費	1,009	4.0%	1,238	3.6%	1,302	3.5%	1,467	4.2%	-	-
営業利益	2,037	8.1%	3,618	10.6%	3,224	8.6%	1,979	5.7%	1,362	4.1%
営業外収益	3	-	3	-	13	-	9	-	-	-
営業外費用	30	-	0	-	0	-	0	-	-	-
経常利益	2,011	8.0%	3,622	10.6%	3,237	8.6%	1,988	5.7%	1,362	4.1%
特別利益	-	-	-	-	-	-	15	-	-	-
特別損失	-	-	3	-	0	-	41	-	-	-
税引前利益	2,011	8.0%	3,618	10.6%	3,236	8.6%	1,962	5.6%	-	-
税金	860	-	1,508	-	1,327	-	815	-	-	-
当期純利益	1,150	4.6%	2,110	6.2%	1,908	5.1%	1,147	3.3%	790	2.4%
EPS (円)	487.82	-	282.04	-	254.10	-	153.27	-	106.89	-
P/E (X)	-	-	-	-	-	-	-	-	9.4	-

※2009年9月に1株→3株の株式分割を実施

P/E (X) (=予想利益ベースのPER) は11月2日の終値から算出

■中期経営計画

15年2月期を最終年度とする3カ年の中期経営計画を策定

同社では、2015年2月期を最終年度とする3カ年の中期経営計画を公表している。内容をまとめたものが以下の表である。

中期経営計画の目標数値						
	2012.2月期 (実績)	2013.2月期 (見通)	2014.2月期 (見通)	2015.2月期 (見通)		
売上高	34,813	33,120	36,500	40,000	+	新たなビジネスによる 連結売上高 100億円
営業利益	1,979	1,363	1,670	2,100		
					=	2015年2月期 連結売上高 目標 500億円
					既存ビジネスによる売上高・営業利益	

(出所) 会社資料より引用

2015年2月期の目標連結売上高500億円、そのうち新規ビジネスによる連結売上高の貢献を100億円としている。これを実現するための成長戦略としては以下の5つを具体的な戦略として挙げている。これまでの進捗状況と合わせて見てみる。



(出所) 会社資料より引用

戦略1：新業種・新領域顧客企業の発掘と育成

同社の得意分野であるテレビ通販支援サービスにおいて、従来の顧客の主要な業種・領域である美容、健康、雑貨とは異なる、新たな業種・領域の顧客企業の発掘及び育成を積極的に実施することによって売上高の増加を目指していく。

新業種・新領域顧客企業数は徐々にではあるが増加傾向にあり、売上上位5社依存度は低下してきている。

戦略2：WEBビジネスの推進

ネット通販やモバイル通販などWEBメディアを使用したダイレクトマーケティングが急成長を記録している。このような状況下、同社はWEBマーケットへの進出を重要な成長戦略として位置付け、各種WEBメディアにおける同社独自のビジネスモデルの創出及び育成、テレビ・ラジオとWEBメディアとのクロスメディア化を積極的に推進する。

■中期経営計画

戦略3：CRMビジネスの推進

市場が伸び悩む中、顧客企業にとって既存顧客にリピート購買してもらう顧客管理の重要性がますます高くなることが見込まれる。そのため、同社ではCRM（顧客管理）ビジネスの育成を中期的な成長戦略として位置付け、顧客企業のCRMビジネス拡大展開の際の支援サービスを提供している。

既に大手通販会社を含む数社より顧客データベース分析を受託しており、第3四半期以降、各企業のCRM施策の提案を開始する。

戦略4：国際ビジネスの推進

わが国のテレビ通販市場の成長率は緩やかになっている一方、アジアを中心とした新興国におけるテレビ通販市場は経済発展に伴い急速な成長を遂げており、今後も高い成長が期待される市場である。

このような状況の下、同社は顧客企業または同社サポート商品の海外マーケット進出支援サービス、及び同社のスキルとノウハウを駆使したトータルソリューションサービスの海外現地での展開を積極的に推進する。

本年5月、インドのテレビショッピングチャンネル運営会社への出資および業務提携に向けた基本趣意書を締結し海外での通信販売事業開始へ向けた計画を発表した。

また10月には、ベトナムで現地広告代理店と連携し、化粧品や健康食品を販売する日本企業5社の通販支援サービスを月内から順次始めるとも発表している。当面はベトナムで販路を拡大したい日本企業のテレビ通販支援を中心に手掛けるが、徐々に現地メーカーなどに顧客を広げていく方針である。

戦略5：体制づくりと人材づくり

上述した4つの戦略を推し進めるために必要な体制づくりとして、経営体制及び組織力の強化と資本注入を含む外部との連携の強化等を積極的に実施する。

ダイレクトマーケティング市場において、モバイル通販やネット通販を含むWEBメディアのメディア別シェアが、6割を超える水準に達し、さらに高い成長率も維持する中、戦略2のWEBビジネスの推進は喫緊の課題であろう。

同社の中期経営計画では明確に示されていないが、モバイル通販やネット通販事業などダイレクトマーケティング事業への事業投資意欲を持ち、自社の事業とのシナジーが見込める携帯通信キャリアとの資本業務提携や、EC企業に対するソリューション提供企業（EC運営に関するコンサルティング、WEB制作、プロモーションなどを行う企業）と組むことも、同社にとって企業価値を高める選択肢の1つとなろう。

■株主還元策と事業リスク

2013年2月期より株主優待制度を新設

2013年2月期より株主優待制度を新設することを7月13日に発表した。毎年8月31日現在の株主に1,000円相当のクオカード（保有株数100株以上500株未満）又は2,000円相当のクオカード（同500株以上）が送られる。

また、2013年2月期の年間配当は、2012年2月期と同じ20円の配当が実施される見通しである。配当性向は19%弱となる。減益を予想しているなか配当は据え置きとしており、資本提携等への備えのため内部留保も重視しつつ、株主還元を図る方針。

しかし、既に同社は無借金企業であり、また固定比率の低く毎年フリーキャッシュフローを創出してきた企業でもある。さらに、現金・預金は株式時価総額を上回る73.87億円（2012年8月末）を有しており、今後の事業展開が期待される。

事業リスクとしては、有価証券報告書には以下が挙げられている。1) 景気悪化の影響を受けること、2) 市場の成長鈍化の可能性、3) インターネット、モバイル等テレビ以外のメディアが通販ビジネスの場として伸びること、4) メディア枠の安定確保ができない可能性、5) 一括先行仕入したテレビ番組放送枠が売れ残る事態、6) 成長支援型新規顧客獲得戦略で投じた資金が回収できなくなる事態、7) 主要顧客企業への依存度の高さ、8) 特定仕入先への依存度の高さ、9) 外注先が確保できなくなる事態、10) 過剰な商品在庫を持つリスク、11) 競合会社の参入リスク、12) 新規事業やM&Aに伴うリスク。

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、株式会社大阪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