

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

IDOM

7599 東証プライム市場

企業情報はこちら >>>

2025 年 11 月 14 日 (金)

執筆 : フィスコアナリスト

山本泰三

FISCO Ltd. Analyst Taizo Yamamoto



FISCO Ltd.
<https://www.fisco.co.jp>

IDOM
7599 東証プライム市場2025 年 11 月 14 日 (金)
<https://idom-inc.com/ir/>

IDOM (証券コード: 7599)

国内大型店強化などから販売好調。ガリバーブランド強化に期待

Executive Summary

中古車業界の老舗。国内大型店などから業績好調。

資本コストも意識。更なる成長余地あり

会社概要

IDOM は中古車買取り事業を祖業としてスタート。現在は一般消費者への小売を主要な販路として、中古車販売事業及びこれらに付随する事業を主たる業務としている国内大手の中古車販売事業者である。

Gulliver（ガリバー）というブランド名を中心に展開する直営店 424 店舗（2025/2 末）等で、オークション会場から仕入れた車両と同社が顧客から買い取った車両を消費者に展示販売するとともに、買い取った中古車のオークション市場への卸売も行っている。

Figure 1 国内主軸事業の流通フロー



出所: IDOM IR 資料

KEY STATISTICS

IDOM Inc.

主要株価指数

直近株価 (2025/10/31)	¥1,154
52 週高値・安値	¥1,276/ ¥947
発行済株数	106,888,000 株
時価総額	123,348 百万円
PER	9.27 倍
PBR	1.40 倍
PSR	0.26 倍
配当 (配当利回り)	¥37.35 (3.24%)

Sector

セクター	卸売業
------	-----

財務指標 (2026/2 期予想)

売上	509,000 百万円
営業利益	20,100 百万円
売上高営業利益率(%)	3.1%

Management

代表取締役社長	羽鳥 由宇介
代表取締役社長	羽鳥 貴夫
URL	https://idom-inc.com/

IDOM
7599 東証プライム市場

2025 年 11 月 14 日（金）
<https://idom-inc.com/ir/>

競争優位性

同社は、ブランド力、顧客数、営業力、IT 活用力及び環境への対応力の各分野で競争優位性を持つ。

Figure 2 当社ビジネスの競争優位性

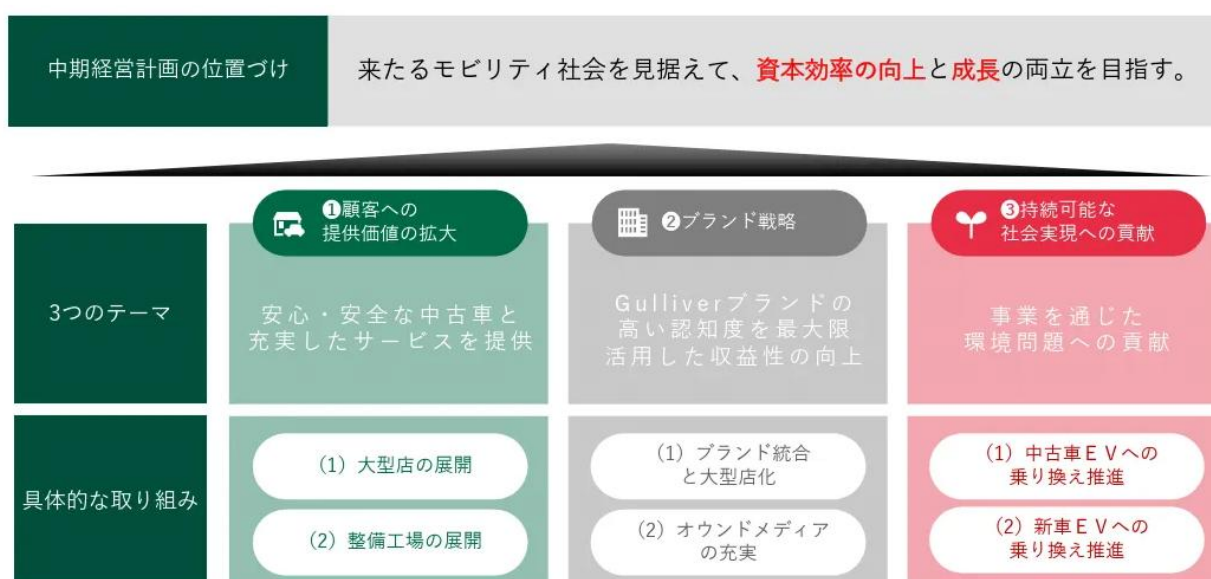
1	ブランド力	高認知度のガリバーブランドを活用した集客力	・ブランド認知度調査(当社独自調査・リサーチ会社調べ) “Gulliver”ブランド認知率 94.9%
2	顧客数	創業来の圧倒的な取引台数にもとづく顧客数	(累計) 買取台数+小売台数: 550万台
3	営業力	新卒採用を中心とした長期的な人材教育プランの構築と改善	・累計小売台数: 165万台超 ・小売付帯サービスの拡充を実現
4	IT活用力	DX・AI化の推進	買取ビジネスの運営や在庫管理を自動化により小売ビジネスへの人材リソースの集中化を実現
5	環境への対応力	買取から小売へ	事業を取り巻く環境変化に柔軟に対応し、買取中心のビジネスから小売ビジネスへの転換を実現

出所：IDOM IR 資料

成長戦略

同社の成長戦略は、大型店の新規出店、整備工場の展開、既存事業展開における改善の取組み、及び、新たな事業の展開が挙げられる。特に、成長性と資本効率が高い事業に選択と集中を行い、大型店展開に重点的に投資を行う計画。

Figure 3 中期経営計画の位置づけと3つのテーマ



出所：IDOM IR 資料

View

2025 年 2 月期決算実績と今 2026 年 2 月期予想

前期は国内大型店強化など積極投資と人員増強を進めているが、中古車販売数の増加、中古車小売、卸売ともに利幅の改善が進み、増収増益を達成。前期通期は小売台数増、利幅改善などが戦略投資のコスト増を吸収し、18.3%増収、税引き利益は 17.5%増となった。

今期は大型店舗の貢献による売上増が見込まれる上、価格設定精度の向上と付帯収益の上乗せを着実に進めることで、10.1%増収、営業利益は 1.1%増を見込む。

日本の中古車市場の変化

近年は日本においてもオートオークション制度や同社が業界に先駆けて日本全国でのデータベース化を進めた買取制度が定着しており、プロの第三者のチェックを通じた中古車が中古車流通の主流となってきた。同社が本レポートの FAQ でコメントしているように、日本の中古車市場は同社のような信用できる中古車ディーラーやメーカー系ディーラーの認定中古車など、消費者が買う場所を選べば質の高い中古車が流通する市場だと考えられる。今後、顧客への信頼感・安心感の約束の意味での中古車販売店ブランドが強化されることで、日本で中古車比率が上昇することは可能と考える。

現在、同社では大型販売店の増設とピットサービス強化による、顧客信頼感、顧客満足度の向上を進めており、同業他社と比較して競争優位な状況を作り出せていると考えられることから、当面のシェア上昇が期待される。

今期および中期的なポイント

短期的には安定的に推移している中古車市場の動向がポイントとなろう。世界的な株価のピークアウト、日本における金融政策の変更、引き続き実質賃金の低下など景気悪化に結びつく可能性のあるイベントが続いており、高額な商材である自動車販売は景気変動の影響を大きく受けるためである。

ただし、日本および米国の自動車ディーラーの株価バリュエーション比較において同社株価に割高感はなく、相対的な価値低下リスクは限定されていると考える。現中期経営計画期間(2023～2027)では、現在推し進めている大型店舗とピットサービス強化を柱とした競争優位の戦略が実績を上げていくことで、業績の拡大と相対的に割安なバリュエーションの修正が進むことが期待される。

更に長期的な展望として、同社は IT 人材確保のための子会社設立（IDOM DIGITAL DRIVE）や自由な購入体験や顧客体験の創造を狙ったリアルとデジタルの融合が販売現場では一部導入されてきており、次期中期経営計画（2028～2030）における成長戦略に向けた布石は着実に打たれていると考えられる。競合他社比、強固な財務基盤も成長を加速する大きなポイントとなろう。大型店舗とピットサービス強化を柱とする成長戦略により、当面の同業他社に対する競争優位を確保した上で、近未来の成長戦略への布石も着実に打たれている同社に注目したい。

投資家ミーティングでの Q&A

沿革

Q1：社名由来

自動車流通業界の変革に「挑む（いどむ）」ことに想いを込め、2016 年 7 月に株式会社ガリバーインターナショナルから、株式会社 IDOM（いどむ）へ社名変更。

Q2：2 人社長体制の業務分担やガバナンス体制の仕組み

基本的には羽鳥由宇介氏が海外事業、羽鳥貴夫氏が国内事業を担当。ただし会社全体に影響を与え M&A などの決定に関しては国内外関わらず両社長による審議を経て取締役会で意思決定、実行している。

2008 年に創業者から経営を引き継いだ時にガバナンスをどう設計するべきかから生まれた体制が 2 人社長体制。創業家大株主かつ現場経験も豊富にある両社長の体制とすることで、適切な牽制機能を発揮。主担当を決めながらも、重要な問題については互いに議論し決議することでより迅速で強固なガバナンス体制を構築している。

ビジネスモデル

Q3：中古車価格の変動は利益率に影響するのか

影響する。

中古車相場の変動は常に起こっている中で我々は車両粗利を割合ではなく全体で 40 万円前後に設定。これに伴い相場が高いときは利益率が低く、相場が低いときは利益率が高くなる。お客様に透明度の高いサービスを提供するためにこの方針をとっているため今後も利益率は中古車相場の影響を受け続けることを想定している。

当社の小売販売のボリュームゾーンはミドルクラスの大衆向け車両。高価格な大型車や輸入車、安価な軽自動車の比率が高くない為、安定して 1 台当たりの小売り台粗利金額も確保できる。

Q4：土地は買っているものもあるのか？

買取店舗を 1 店舗所有しておりますがそれ以外は土地を所有していない。出店時の契約については細心の注意を払っているが、万が一の退店や閉店時にも柔軟に対応できる条件で締結。堅実なリスクヘッジを行うことで持続的な成長を可能とする方針。

Q5：人材採用の難しさについて

人材の採用に関する問題は顕在化していない。大型店を出店するために必要な 500 人以上の採用を可能とする応募を毎年いただいている。ただし、日本社会で労働人口の減少が顕在化していく中で会社として労働環境の改善を続けている。労

働時間・休日の適正化やファミリーサポート宣言として社内では取り組みを続けており、子供手当の増額や不妊治療のサポートなどを今期は新設している。

事業環境

Q6：日本独自の車検システムの影響と中古車業界

日本の車検システムは基本的に 2 年に一度の車両点検が必要。またそれに伴い車の走行性能を担保する必要があり修理などが必要となる。質の高い中古車が多く生まれやすい環境になり、世界的に需要のある良質な在庫が流通している。

Q7：整備工場の貢献と業績へのインパクトは

2 年に一度の車検を必ず受けないといけなことから日本における自動車整備の市場は非常に大きい。指定整備工場がない場合、中古車の修理点検を行ってから納車は外部の車検場で検査を受けなければ車検を完了できない。このボトルネックを工場併設することによって取り除くことができ納車までのスピードを強化、また整備工場はお客様に向けて透明性を担保できることから安心保証やメンテナンスパックといった付帯商品の売り上げ増加にも貢献している。

株主還元、資本政策について

Q8：株主還元の考え方

現在の配当方針「当期の連結純利益の 30%を当期の配当とする」を継続する。自己株式取得については、PBR が 1 倍に近づいた際に検討を予定。大型店への成長投資を優先し、利益を上げる事で企業価値を高める方針。

資本政策に関しては、自己資本比率 40%前後を基準としてコントロールする。資金調達はメガバンクからのデットファイナンスを基軸として、社債発行など借入の多様化にも着手することで多様なリスクに対して対処できるよう考えている。

新規事業である割賦販売を通じて生じた債権に関しては現金化（債権の流動化）により、売掛金及びフリーキャッシュフローのコントロールを行う方針。

Q9：投資効率化の戦略、フリーキャッシュフローの使い方について

投資戦略として ROIC を用いた投資判定を行っている。特に弊社の事業においては店舗(建屋などの構築物)と在庫が多くを占める。ROIC8%以上になるよう投資効率を維持しながら大型店の拡大による成長を目指す。フリーキャッシュフローに関しては、基本的には配当、次期の大型店への投資に充てていく方針。

目次

Executive Summary	1
中古車業界の老舗。国内大型店などから業績好調。 資本コストも意識。更なる成長余地あり	1
会社概要	1
競争優位性	2
成長戦略	2
View.....	3
2025 年 2 月期決算実績と今 2026 年 2 月期予想	3
日本の中古車市場の変化	3
今期および中期的なポイント	3
投資家ミーティングでの Q&A.....	4
沿革	4
ビジネスモデル	4
事業環境	5
株主還元、資本政策について	5
同社の沿革	8
同社のビジネスモデル	10
前 2025 年 2 月期決算の実績と今期予想	11
前 2025 年 2 月期決算実績の概要	11
キーファクターの動向	11
戦略的コストの動向	11
キャッシュフローの動向	11
今 2026 年 2 月期決算予想	11
日本の中古車市場の展望	13
欧米各国と比較して成長余地の大きい日本の中古車市場	13
多数業者がひしめく中古車流通 同社シェアの拡大余地大	14
中古車の購入動向における中古車販売店のブランド力	15
中古車の流通形態の比較	17
大手中古車ディーラー	17
メーカー系ディーラー	17
小規模事業者（小規模中古車ディーラー、整備工場、板金工場）	18
保険金不正事件	19
IDOM 業績への影響	19
米国自動車ディーラーとの比較	20
新車のテスラ・モーターズとともに中古車でもオンラインディーラーが拡大する米国市場	20
日本でもオンライン化は可能か？	21

日本でのオンライン化の本質的な論点	21
オンライン化に向けての IDOM の動向に注目	21
IDOM の国内大型店出店による成長に期待	23
経営指標	25

図表目次

Figure 1 国内主軸事業の流通フロー	1
Figure 2 当社ビジネスの競争優位性	2
Figure 3 中期経営計画の位置づけと 3 つのテーマ	2
Figure 4 ビジネスモデル	10
Figure 5 連結業績	12
Figure 6 日米欧の中古車比率の比較	13
Figure 7 日本の中古車市場 伸びる同社の国内市場シェア	14
Figure 8 同社自動車販売台数と中古車登録台数と比較したシェアの推移	15
Figure 9 中古車に対する抵抗意識の変化	16
Figure 10 米国主要上場自動車ディーラーの時価総額、EV と主要株式指標の比較	20
Figure 11 IDOM 大型店出店計画	24
Figure 12 一株当たりデータ	25
Figure 13 財務データ (%)	25

同社の沿革

年月	沿革
1994 年 10 月	株式会社ガリバーインターナショナル・コーポレーションを福山県郡山市富田町に中古車買い取り業を目的に設立。
1996 年 2 月	フランチャイズチェーン展開の拡大に伴い、千葉県浦安市に東京本社を開設し、フランチャイズ本部機能を移転する。
1996 年 4 月	商号を株式会社ガリバーインターナショナルに変更する。
1996 年 9 月	本店を千葉県浦安市の東京本社に移転する。これに伴い東京本社を廃止する。
1997 年 9 月	ドルフィネットシステムを試験的に導入開始。
1998 年 2 月	ドルフィネットシステムの本格的運営を開始する。
1998 年 3 月	株式の額面変更のため、形式上の存続会社である株式会社ガリバーインターナショナルと合併する。
1998 年 12 月	日本証券業協会に株式を登録。
2000 年 3 月	全額出資子会社、株式会社イー・インベストメントを設立。
2000 年 4 月	株式会社フジヤマトレーディングと共同出資（当社出資比率 70%）で、株式会社ジー・トレーディングを設立。
2000 年 5 月	本店を東京都千代田区に移転。
2000 年 12 月	東京証券取引所市場第二部に上場。
2001 年 11 月	査定価格算出業務において国際標準化機構「ISO9001」（2000 年度版）取得。
2002 年 12 月	IR 優良企業奨励賞受賞（日本インベスター・リレーションズ協議会）。
2003 年 8 月	東京証券取引市場第一部に指定。
2004 年 6 月	キャリア・メッセ株式会社と共同出資（当社出資比率 70%）で、株式会社ハコボーを設立。
2004 年 10 月	全額出資子会社、株式会社イー・インベストメントを株式会社ジー・ワンファイナンシャルサービスに名称変更。
2004 年 11 月	全額出資子会社、Gulliver USA, Inc.を設立。 子会社、株式会社ジー・トレーディングが日本証券業協会に株式を登録。
2004 年 12 月	子会社、株式会社ジー・トレーディングが株式会社ジャスダック証券取引所に株式を上場。
2005 年 11 月	自動査定システムに関する特許を取得（第 3738160 号）。
2006 年 2 月	本店を東京都千代田区に移転。
2006 年 11 月	ポーター賞受賞。
2007 年 7 月	プロ野球オールスターゲームを冠協賛。
2007 年 12 月	買取・販売の収益の一部を寄付する社会貢献活動を開始。
2008 年 3 月	第 2 回ハイ・サービス日本 300 選受賞（サービス産業生産性協議会）。
2008 年 3 月	代表取締役社長二人体制へ
2009 年 12 月	株式会社ジー・トレーディングを株式交換により完全子会社とする。
2011 年 2 月	子会社、株式会社ジー・ワンインシュアランスサービスの商号を株式会社ガリバーインシュアランスに変更。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document

IDOM
7599 東証プライム市場

2025 年 11 月 14 日（金）
<https://idom-inc.com/ir/>

- 2011 年 8 月 株式会社ハコボーを吸収合併。
- 2012 年 11 月 100%出資会社、株式会社モトーレングローバルを設立。
- 2013 年 11 月 東京マイカー販売株式会社の全株式を取得し、完全子会社化。
- 2014 年 6 月 100%出資会社、Gulliver International New Zealand Co., Ltd.を設立。
- 2015 年 1 月 子会社、株式会社モトーレングローバルが株式会社 Nakamitsu Motors の株式と、その大株主である有限会社ナカミツインターナショナルの全株式を取得し、それぞれを完全子会社化。
- 2015 年 8 月 子会社、株式会社 Nakamitsu Motors を株式会社モトーレングランツに名称変更。
- 2015 年 9 月 100%出資会社、Gulliver Australia Holdings Pty Ltd.が、豪州にてマルチブランドの新車ディーラーを展開する Buick Holdings Pty Ltd.の株式 67.0%を取得し、子会社化。
- 2016 年 7 月 商号を株式会社 IDOM に変更。
- 2016 年 8 月 月額定額クルマ乗り換え放題サービス「NOREL」開始。
- 2016 年 12 月 100%出資会社、宜多夢(江蘇)商貿有限公司を設立。
- 2017 年 6 月 攻めの IT 経営銘柄 2017 に選定（経済産業省・東京証券取引所）
- 2018 年 10 月 100%出資会社である IDOM Automotive Group Pty Ltd.が、豪州にてマルチブランドの新車ディーラーを展開する AWM グループ 5 社を株式取得、及び資産譲受の方法により取得し、子会社化。
- 2019 年 8 月 個人間カーシェアサービス「GO2GO」開始。
- 2020 年 4 月 新型コロナウイルス感染症に関する社会貢献活動として、医療従事者をはじめとする全国 1 万名の方に対し、当社が所有する車を最大 3 カ月間、無償提供する取り組み「Gulliver クルマ支援」（#Save Moving）を実施。
100%出資子会社、株式会社 IDOM CaaS Technology を設立。
- 2020 年 6 月 NOREL 事業及び GO2GO 事業を簡易吸収分割の方法により、株式会社 IDOM CaaS Technology に承継。
- 2020 年 9 月 83.3%出資子会社、株式会社 FMG を設立。
- 2021 年 9 月 子会社、株式会社モトーレングランツの全株式を譲渡。
- 2021 年 10 月 子会社、株式会社モトーレングローバルの全株式を譲渡。
- 2021 年 11 月 2011 年より取り組んでいる社会貢献活動（ユニセフ支援）に関して、日本政府から紺綬褒章に係る褒状を授与。
- 2022 年 1 月 本店を東京都千代田区（現在地）に移転。
- 2022 年 4 月 東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取引所の市場第一部からプライム市場に移行。
- 2022 年 7 月 IDOM Automotive Group Pty Ltd.グループ及び Gulliver Australia Pty Ltd.の全株式を売却。
- 2023 年 2 月 株式会社ガリバーインシュアランスを吸収合併。

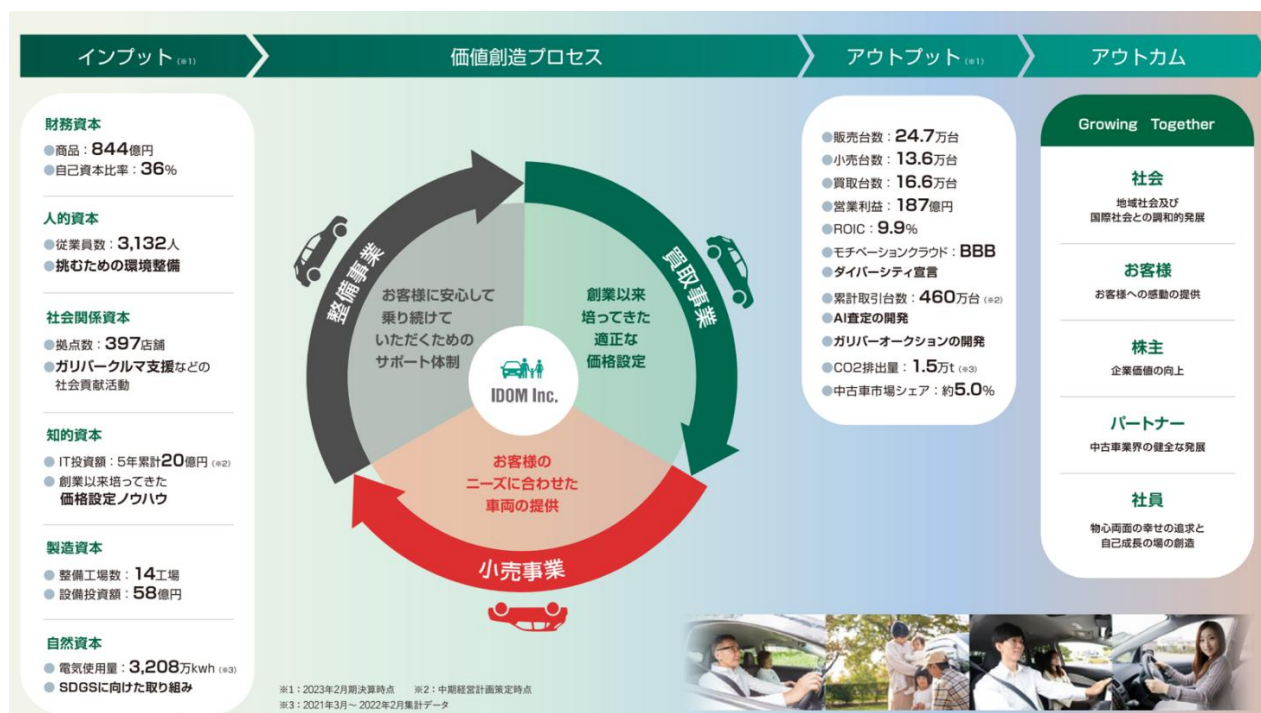
出所：同社 2024 年 2 月期有価証券報告書

IDOM
7599 東証プライム市場

2025 年 11 月 14 日 (金)
<https://idom-inc.com/ir/>

同社のビジネスモデル

Figure 4 ビジネスモデル



出所: 同社統合報告書 2023

前 2025 年 2 月期決算の実績と今期予想

前 2025 年 2 月期決算実績の概要

前期は売上が前期比 18.3%増の 4,967 億円、営業利益は同 23.4%増の 199 億円、親会社株主に帰属する四半期純利益は同 17.5%増の 134 億円となった。積極的な大型店の出店に伴う販管費の増加を販売数量増と在庫・価格コントロールにより会社計画は若干未達ながら大幅な増収増益を達成した。販売台数と営業利益は過去最高を更新した。国内事業の強化に向けて、黒字経営であった豪州事業の売却（2023 年 2 月期第 1 四半期まで連結対象）と国内での大型店舗への先行投資を継続。大型店でのピット作業の強化などの人員増強に対して、小売一台あたり粗利(小売台粗利)を高水準に維持した上で、小売台数が 3 %増を達成した事などが貢献した。

キーファクターの動向

前期の小売台数は 3 %増の 149.0 千台と過去最高台数を達成する中、小売台粗利は 45 万円／台と修正予想（41～44 万円）の上限を超えるレベルを確保した。中古車市場は全般的に低調で相場が下落する中、在庫をコントロールし値引き販売を抑制できたことが大きく寄与した模様。また、卸売台数は 13 %増の 144 千台、卸売台粗利は 12 万円／台と同 +2 万円を確保し収益増に貢献した。

戦略的コストの動向

今後も継続される大型店の出店に備え、人件費・採用費（前期比 51 億円増）や大型店出店関連費（地代家賃や広告宣伝費など）も同 19 億円増となった。販管費は合計で 104 億円上積みされた。大型店 100 店舗に向けて大型店の出展計画は前倒しで実施しており、前期は 16 店舗増設し 69 店舗となった。

キャッシュフローの動向

在庫積み増し前のキャッシュフローは計画水準の 186 億円を確保。大型店拡大に向けた在庫積み増し（136 億円）と相場影響による在庫単価上昇（80 億円）に加え、割賦販売の強化のため売上債権が 100 億円増加したことから、フリーキャッシュフローは△200 億円となった。

今 2026 年 2 月期決算予想

今期の会社計画は売上高で前期比 10.1%増の 5,468 億円、営業利益で同 1.1%増の 201 億円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 7.0%減の 125 億円。中古車市場はやや低調に推移しているが、大型店出店に伴うコスト増を小売台数の増

加と小売台粗利の高水準維持などにより増収増益を予想している。整備工場併設型の大型店による品揃え強化、顧客満足度の向上、ガリバーブランドの強化を進めている。

また、同社は業績連動型配当を採用していることから、今期末の一株当たり配当金は 37.35 円を予定している。

Figure 5 連結業績

決算期	FY02/2023	FY02/2024	FY02/2025				FY02/2026	
			Q1	Q2	Q3	Q4	通期	通期予想
売上高	416,514	419,852	124,558	125,093	130,864	116,163	496,678	546,800
前年比	-9.4%	0.8%	18.3%	27.1%	25.8%	3.6%	18.3%	10.1%
営業利益	18,684	16,117	4,449	5,634	4,975	4,832	19,890	20,100
前年比	1.1%	-13.7%	60.6%	30.2%	33.4%	-8.6%	23.4%	1.1%
営業利益率	4.5%	3.8%	3.6%	4.5%	3.8%	4.2%	4.0%	3.7%
当期純利益	14,205	11,442	2,901	3,584	3,316	3,612	13,413	12,500
前年比	31.6%	-19.5%	55.3%	21.3%	37.4%	-14.1%	17.2%	-7.0%
当期純利益率	3.4%	2.7%	2.3%	2.9%	2.5%	3.1%	2.7%	2.3%
EBITDA	21,265	19,007	-	-	-	-	23,138	-

出所：会社有価証券報告書および会社 IR 資料をもとにフィスコ作成

Note：百万円以下四捨五入、小数第二位四捨五入。会予＝会社予想。日本会計基準(JGAAP)を会計基準とする。

日本の中古車市場の展望

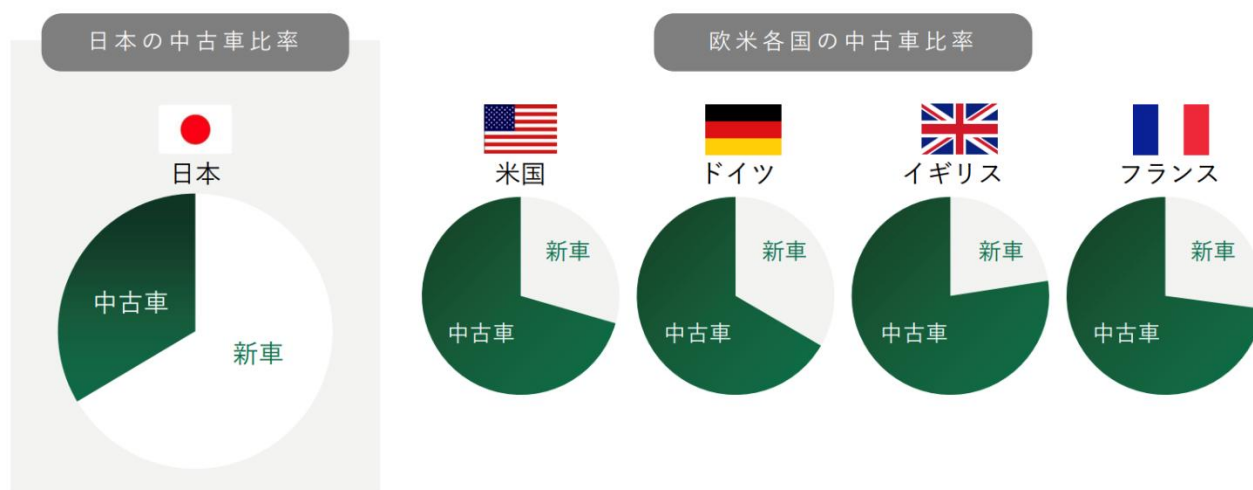
欧米各国と比較して成長余地の大きい日本の中古車市場

日本の中古車小売市場は約 260.1 万台と推計されており（2023 年）^{*1}、同期間の新車販売台数 477.9 万台^{*2}との比較において 35%が中古車であった。

中古車市場が 6 割以上を占める欧米市場と比較して、日本の中古車市場は成長余地があることが指摘されることが多いが、フィスコでも同様の見解を持っている。ただし、その条件としては AA（オートオークション）制度の効果的な活用や同社のような大手中古車販売業社の企業努力による中古車品質の信頼性をこれまで以上に高めることと考えられる。

日本の中古車市場では旧ビッグモーター事件（後述）、それに端を発した中古車ディーラー、メーカー系ディーラーへの金融庁の検査など、消費者からすると広い意味での信頼性に疑問を持たざるを得ない事象が続いており、販売店としては如何に顧客からの信頼感を維持、強化していくかが重要な事業戦略になっていると考えられる。この観点からは、現在同社が実践している大型店舗の増設と補修整備も含めたサービス強化は、非常に有効な施策と考えられ、当面はシェアアップが期待できる状況にあると考える。

Figure 6 日米欧の中古車比率の比較



※1：新車：2019年一般社団法人日本自動車販売協会連合会
中古車：矢野経済研究所 2020年版 中古車流通総覧
※2：新車：2019年マーズラインズ 自動車産業ポータル
中古車：edmunds 2019 Used Vehicle Report

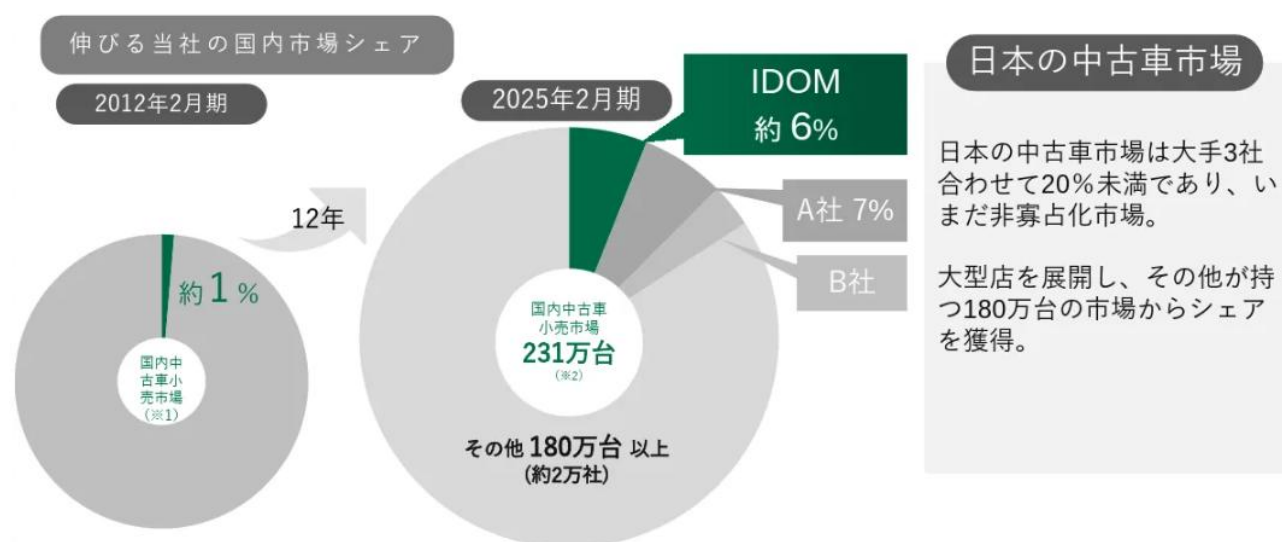
※3：2019年ドイツ連邦陸運局（KBA）自動車統計
※4：2019年英国自動車製造販売協会（SMMT）車両データ
※5：2017年フランス自動車工業会（CCFA）フランス自動車産業データ

出所：同社統合報告書 2023

多数業者がひしめく中古車流通 同社シェアの拡大余地大

日本の中古車流通経路は正確な統計は存在しないが、現在は概ね半分がメーカー系ディーラー、2割程度が同社を含む大手中古車ディーラー3社（同社、ネクステージ、ウィークアズ（元ビッグモーター））、残り3割程度が小規模の整備工場、板金工場、販売専門店と言われている。元々中古車市場は同社のような大手中古車ディーラーが業績を拡大させる前は、メーカー系ディーラーは新車を売るために下取りした中古車の一部を中古車併売のディーラー店で扱っていたに過ぎず、主に小規模の整備工場、板金工場、販売店によって形成されていた。

Figure 7 日本の中古車市場 伸びる同社の国内市場シェア



※1:2012年2月期の市場シェアは、2008年の中古車小売市場規模240万台（矢野経済研究所調べ）に占める当社の国内小売台数の内訳を算出。

※2:2024年2月期の市場シェアは、2022年の中古車小売市場規模231万台（矢野経済研究所調べ）に占める当社とA社の国内小売台数の内訳を算出。

出所：IDOM IR 資料

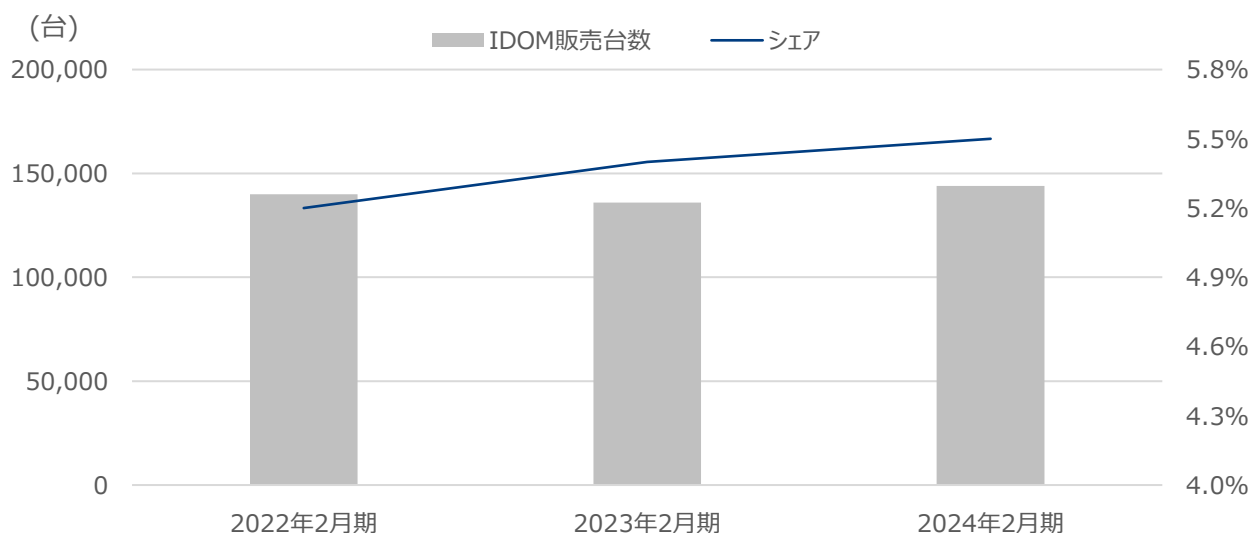
AA や同社の創業事業でもある中古車買取事業が立ち上がり始めたのが 1980～1990 年であり、その前の日本における中古車は事故車や整備状況の悪いものを購入してしまうリスクを持つ難しい商品という認識が多かった。そのため、安心を買うために新車を購入する層が多かったと思われる。また、中古車を購入する場合には友達や知り合いに中古車を扱う小規模の整備工場、販売店を紹介してもらうことで、信頼感を担保する購買行動が一般的に取られていた。この名残が今でも知り合いなどの信頼できる小規模の整備工場、販売店から中古車を購入する層が少なくない一つの理由と考えられる。

しかし、AA の拡大定着、中古車買取店の拡大などから、市場に流通する中古車が「プロの第三者」を介したものが多くなってきたため、これらの流通経路を経たものであれば消費者が粗悪な中古車を買ってしまうリスクは減少した。更に近年ではメーカー系ディーラーも買取を強化し認定中古車の販売に注力しており、日本における中古車の信頼感を更に引き上げることに繋がっていると言える。

IDOM
7599 東証プライム市場

2025 年 11 月 14 日 (金)
<https://idom-inc.com/ir/>

Figure 8 同社自動車販売台数と中古車登録台数と比較したシェアの推移



出所：JADA、JAMA よりフィスコ作成

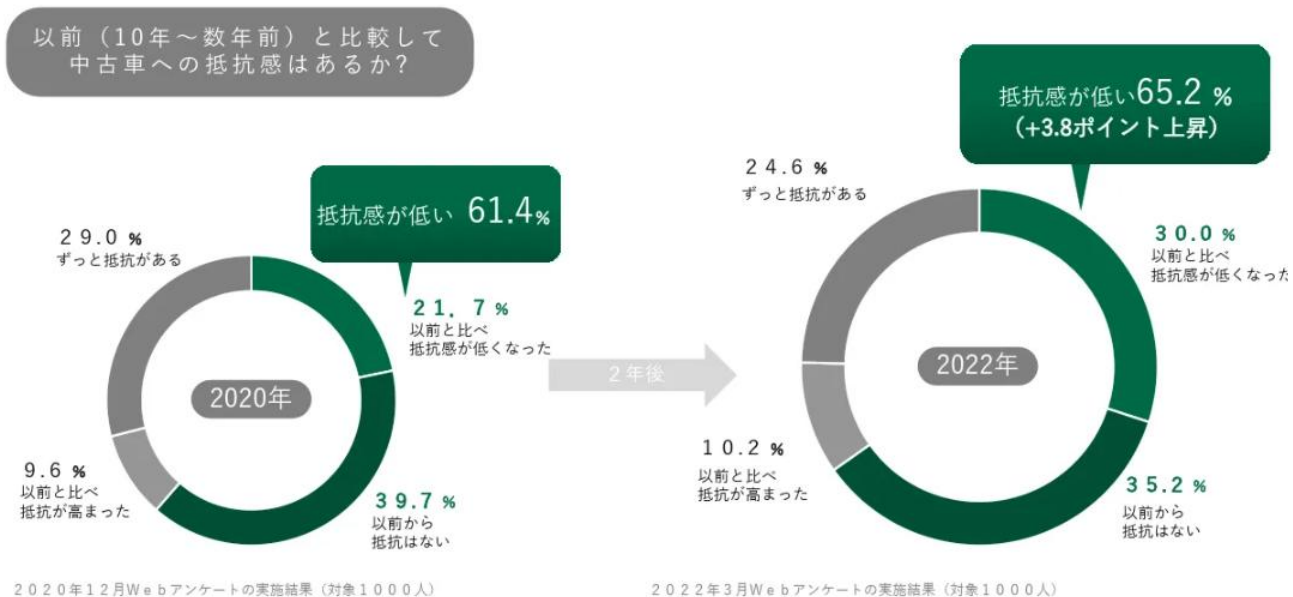
中古車の購入動向における中古車販売店のブランドカ

中古車は事故車や整備状況の悪いものを購入してしまうリスクがあり、安心を買うために新車を購入する層が多かったと思われるが、AAの拡大定着、中古車買取店の拡大などから、市場に流通する中古車が「プロの第三者」を介在したものが多くなってきたため、これらの流通経路を経たものであれば消費者が粗悪な中古車を買ってしまうリスクは減少した。更に近年ではメーカー系ディーラーも買取を強化し認定中古車の販売に注力しており、日本における中古車の信頼感を更に引き上げることに繋がっていると言える。つまり、中古車の購入行動においては、自動車のブランドとともに、販売店のブランドが極めて重要だと言える。販売店のブランドとは、顧客の信頼感と安心感を約束するものであり、TVやラジオCMを大々的に活用し認知度を上げる事だけでは決して成し得ることが出来ない、地道で継続的な企業努力が必要なものと言えよう。

日本の中古車市場が欧米並みに大きくなるか？という点については、長期的に中古車シェアの上昇は可能と考えられる一方で、欧米並みにまで上昇するためには中古車流通における大きな変化が必要と思われる。最大の理由は日本における自動車流通を支配しているのは圧倒的な店舗数を持つ大手系ディーラーであり、彼らには新車を売る方が利幅は大きいという強いインセンティブが働くためである。北米市場では大手メーカー系ではない大手独立系ディーラーが幾つも存在し、メーカー系列や新車中古車の垣根を越えて、使用目的やセグメント毎に分けられたディーラーで車選びを出来る環境にあるのとは大きな違いが存在する。元々、日本車の品質、長期信頼性は世界的に認められており、日本での車齢自体は長期

的に伸びてきているうえ、長期的な経済停滞による実質個人所得の減少などの経済的な理由も比較的経済的な運用が可能な中古車へのシフトが起きるべき環境にあると思われる。

Figure 9 中古車に対する抵抗意識の変化



出所：IDOM IR 資料

中古車の流通形態の比較

大手中古車ディーラー

大規模な資金投入により全国的な中古車販売チェーンを形成しているのが、同社（ガリバー）、ネクステージ、および旧ビッグモーターの3社である。その生い立ちにより、現在の戦略に相違が起きているが、最も当面の成長に恵まれたポジションにいたのが、同社（ガリバー）と考えられる。

同社は買取専門店が創業事業であり、その後販売店の強化を進めて来た。現在はその販売店の大型化と販売店でのピット作業部門の強化による顧客満足度の向上、業績の拡大を目指している。一方でネクステージは名古屋地区での中古車販売店として創業し、大手メーカーとの取引関係を構築し全国展開を進め、現在は買取事業の強化を最優先に進めている。

買取事業はそれだけで事業として成立するが、販売店も持つ事業構造から考えると調達部門である。中小から大手ディーラーまで AA 制度が広く活用される現況においては、独自の買取事業が程度の良い中古車を入手する重要な機能を果たす一方、買取事業は消費者がネットで一括査定を依頼することも可能な数十社がひしめくレッドオーシャン事業でもある。買取事業は極力ローコストで継続的に持ち込みが行われる面展開を行えているかがポイントと考えられ、既に買取事業の十分な量と質が確保されている同社および大手 OEM 系ディーラーが比較優位な状況にあると考えられる。

旧ビッグモーターについて付け加えると、大手総合商社の資金力と取引関係業者の広さ、多さなど長期的には有力な中古車ディーラーに復活する可能性は十分あるが、一度信頼を失った企業、店舗は看板を掲げ替えたぐらいでは復活は成し得ないと考えられる。自動車は比較的金額の張る買い物であるうえ、事故により運転手や歩行者に致命的な影響を及ぼしかねない危険な存在でもあり、様々な商品の中でも信頼の意味でのブランド力が経営上重要な要素と考えられるためである。この観点から、大型店舗の増設とピットサービスの強化による、「ガリバー」ブランドの強化を進める同社の戦略は現在の市場ニーズに見事に合致しているといえよう。

メーカー系ディーラー

メーカー系ディーラーは現在においても新車販売を優先させている事は論を待たないが、圧倒的は店舗数の多さで中古車流通においても約半分を占める最大のチャネルとなっている。国内メーカー最大手のトヨタの国内販売店が約 5,000 店、ホンダが約 3,000 店、日産が約 2,000 店、スズキとダイハツが約 1,500 店を運営しているのに対し、大手中古車販売店のガリバーが買取専門店含め約 400 店、ネクステージは新車ディーラー店と買取専門店含め約 330 店である。

メーカーは新車専門店、新車と中古車の併売店、中古車専門店を各社の販売戦略のもとで使い分けられていると考えられるが、ホンダの中古車専門店は約 800 店、ダイハツの中古車専門店も 700 店強と大手中古車販売店の規模を大きく上回っている。

る。また、メーカー大手 3 社中心に歴史的に複数存在する販売系列の統廃合などから店舗数自体は減少させているものの、中古車販売店は増やす傾向にあり、大手メーカーも中古車流通は強化すべきチャンネルと認識していると見られる。中古車販売ディーラーとしてのメーカー系ディーラーの強みは、①認定中古車という自社ブランドの車を熟知した整備スタッフにより整備された安心の中古車という建て付けを消費者にアピールできること、②新車とほぼ同様のサービス保証などによる購入後の安心感、③それら全てを包含し顧客との関係や品質への約束を意味する大手メーカーのブランド力、と考えられる。

小規模事業者（小規模中古車ディーラー、整備工場、板金工場）

このチャンネルは日本の一般的な中小企業の強みと弱みを持ったチャンネルと言える。日本の自動車流通の特殊性は法的拘束力のある車検制度によるところも大きいと考える。日本の車検制度によれば、新車の購入後は 3 年後、その後は 2 年毎に法定費用（自賠責保険料、自動車重量税、印紙代）の支払いとともに、車に不具合を感じていなくても車両検査を義務付けられている。車検違反での公道走行が発覚した場合、30 日間の免許停止となり、違反点数 6 点減点、6 ヶ月以下の懲役または 30 万円以下の罰金が課せられる（運転免許点数制度の説明は脚注を参照）。違反車を減らす一定の効果はあるはずなので、速やかな道路交通に寄与している側面はあろうが、硬直的な既得権益への保護政策との指摘も多い。事実、大手メーカー系ディーラーや大手中古車ディーラーの多くでは、半年もしくは 1 年毎に法定車検よりも実用的かつ細かい点検を推奨しており、その点検により部品、モジュールの交換整備を行なうケースも多い。

しかし、法的拘束力のある法定車検制度のおかげで、自動車保有者は少なくとも 2 年（新車の初年度登録時は 3 年後）に一度は整備業者に点検整備を依頼することになる。不具合を感じていない状況においても点検整備に出すため、部品交換の際にはその整備業者に対する信頼感が極めて重要となり、友達や知り合いの業者に相談するというケースは今でも少なくないと思われる。さらに、その部品交換の金額によっては車の入れ替えも検討するため、車検タイミングでの車の入れ替えは一般的であり、小規模の整備工場、板金工場、販売店のチャンネルが根強く残る背景と考えられる。

家族経営や小規模事業者の低コストオペレーションと信頼できる知人から購入するという安心感や納得感が得られやすいのがこのチャンネルの強みと言える。一方で、このチャンネルの弱点は（1）知り合い、友達からの口コミが最有力なプロモーション活動であるため広がり难求め難いこと、（2）日本の典型的な個人事業、中小企業であるため後継者難により廃業を余儀なくされるケースも多いこと、（3）自動車のコンピューター化の進展により町の整備工場では治せない、整備も出来ない車が増えてきている事、などが挙げられよう。今後、傾向的にシェア低下が続くチャンネルと考えられる。

保険金不正事件

旧ビッグモーターと大手損害保険会社による保険金不正事件の影響もあり、2023 年の中古車市場はビッグモーターだけではなく大手中古車ディーラーは軒並みネガティブな影響を受け、センシティブな顧客はメーカー系ディーラーの認定中古車を指向する傾向も見られた模様。ただし、大手中古車ディーラー 3 社間では大きく状況は異なると見られる。保険金不正事件を起こしたビッグモーターは伊藤忠傘下で「ウィークーズ」というブランドで再建が図られることが発表された。なお、同社においては一部で報道等がなされたような金融庁からの業務改善命令等を受けておらず、またその予定もない認識であると発表されている（2025 年 10 月 14 日）。

IDOM 業績への影響

一方で、同社の業績動向については、前期（2024 年 2 月期）は選択と集中のために豪州事業を売却（売上規模約 450 億円）したにもかかわらず、国内事業の伸長（約 13%増）により連結売上高は 0.8%増の 4,165 億円を達成し、この期間での中古車登録台数との比較でシェア上昇を継続させている。国内事業は販売台数の伸び以上に新車生産停滞後の人気車種の中古流通価格上昇の恩恵も続いていたと見られ、価格上昇効果も発現したと見られる。同社が前期国内売上を大きく伸長させた背景はこれまで顧客との信頼関係を強化してきた結果であるが、ビッグモーターで購入予定であった顧客がシフトしてきた影響も少なからずあったと考えられ、競合大手の動向も将来予想を行ううえで重要なポイントの一つと言える。

米国自動車ディーラーとの比較

日本と米国では商習慣、法制度など相違点が多いため、一概に比較は成立しないと思われるが、米国の中古車市場では過去 10 年程度で大きな変化が進んだことから、参考として米国の中古車市場の考察を示す。米国の中古車市場は非常に細分化されており、Automotive News によると、2021 年時点で最大のディーラーブランドは米国市場の約 2.3%、中古車販売店上位 100 社は合計で約 11.1%の市場シェアを占めた。主なセグメントとしてはフランチャイズディーラー、独立系ディーラー、オンラインディーラーとなっている。また、中古車の多くは個人間取引を通じて取引されている模様で、それらは統計では補足しきれいていないと思われ、非常に多くの業者が参入する寡占化が進んでいない市場と言える。

新車のテスラ・モーターズとともに中古車でもオンラインディーラーが拡大する米国市場

新車も含めた自動車流通を考えると、近年急成長したテスラ・モーターズはメーカーが独自のオンラインディーラー部門を運営している例となるが、他の大手メーカーは独自のディーラー部門を大規模には（もしくは全く）保有運営しておらず、資本関係の無い（もしくは薄い）ディーラーに販売を任せている建て付けが主である。これは、日本の自動車生産流通との大きな相違点と言える。米国では消費者がスポーツカー、RV、セダンなどの大きなセグメントを決めて、相応しいディーラーに行けば新車、中古車、メーカーの区別はなく自分に合った車を選べる環境にある。これは、自動車メーカーのロイヤリティを高めるには得策ではない一方で、消費者側には選択の自由と選択にかかる時間の節約に繋がっていると考えられる。日本の中古車ディーラーは新車を別のショップブランドで扱うことはあるものの、中古車販売店で新車を扱うことは無いが、消費者がメーカーブランドを跨って自分に合った中古車を選択出来る点では米国の自動車ディーラーと似ている。自動車産業の発展の仕方の相違により、米国と日本では異なった流通形態が主流となったと考えられるが、オンラインディーラー市場の成長と共にテスラ・モーターズが米国では主流ではなかったメーカーが運営するディーラー部門を短期間のうちに定着させたように、日本の自動車流通も仕掛け次第では大きな変化が起こり得る市場であることは否定できない。

Figure 10 米国主要上場自動車ディーラーの時価総額、EV と主要株式指標の比較

Name	Price (\$)	Market Cap (Mil\$)	Enterprise Value (Mil\$)	EBITDA (Mil\$)	Net Income (Mil\$)	PER	PBR	EV/ EBITDA
CARVANA CO.	348	74,926	78,798	1,356	450	166.5	59.5	58.1
CARMAX, INC.	71	10,597	29,677	1,835	479	22.1	1.7	16.2
	(¥)	(Mil¥)	(Mil¥)	(Mil¥)	(Mil¥)			
idom	1,056	112,874	176,735	25,348	13,600	8.30	1.4	7.0
Nextage	1,746	141,094	227,477	21,038	9,500	14.9	1.9	10.8

注) 株価は 2025/7/3 終値。米国企業の業績数値は直近決算実績、日本企業は今期会社計画で減価償却費のみ前期実績

出所：各社ホームページ等からデータを引用しフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document

日本でもオンライン化は可能か？

恐らく自動車販売業者の立場からは、各都道府県での登録申請方法が異なるしスケール化が見込みにくいとの意見が多くなるのではないだろうか。

事実、日本の中古車登録には非常に多くの書類と手続きが必要であり、日本での中古車販売のオンライン化には法制度の変更、簡素化も重要な要素になると考えられる。日本での中古車登録には、（1）登録識別情報等通知書、（2）譲渡証明書、（3）車庫証明書、（4）新所有者の印鑑証明書、（5）点検整備記録簿、（6）自動車重量税納付書、（7）自賠責保険証明書、（8）手数料納付書、（9）自動車税・自動車取得税申告書、さらに手続きを第三者が行う場合には（10）委任状が必要になる。都道府県別に書類の書式なども異なるケースもあり、中古車販売のオンライン販売の最大の障壁は法制度との指摘が根強い。

日本でのオンライン化の本質的な論点

本質的な論点として、日本の消費者が 10 分で自動車購入を済ませたいのか？ CARVANA の 2023 年フォーム 10K に引用されているコメントに、「2023 年の Cox Automotive Car Buyer Journey Study によると、中古車購入者の 68% だけがその体験に満足していました。従来の中古車小売モデルはコストがかかり、運用が難しく、拡張が困難です」という一文がある。中古車の購入において 68% も満足しているのかと思う一方で、満足度調査は調査する時期によって変わるものであり、一般的な小売事業と比較すると低い数値だと思われる。顧客は商品購入に対して公平性、透明性を求めているのは万国共通であろう。ネットでのオンライン取引によりセールスマンやセールスマネージャーの意思が介在せず、極力一律な基準で整備、管理された商品を販売し、事前に実物を試乗できなかった不足分を 7 日間の返品ポリシーとして提供することは、販売会社として消費者への公平性、透明性の示し方としては非常に上手い一つのやり方と考えられる。10 分に拘らなくても、誰かの意思が介在する余地の無い短時間で価格、サービスが決定されることで公平性、透明性の担保を示せば、そのディーラーの信頼感、ブランド価値は上昇し、顧客の囲い込み、価格プレミアムなどに繋がる一つの要素になり得るだろう。

オンライン化に向けての IDOM の動向に注目

現時点で、同社を含む中古車事業者から本格的なオンラインディーラー事業への参入の意思表示は無い。しかし、米国も州、自治体で登録申請のフォーマット、方法は統一されたものはなく、日本ではシステム化が不可能なものとも考えにくい。また、消費者が購入決定後、10 分で車両を引き渡すことは将来的な目標設定としては適切かもしれないが、わかりやすいセールストークと認識した方が良いかもしれない。極端な短納期以外のオンライン化によるユーザーのメリット（価格透明性やサービスの公平性の確保など）、事業者のメリット（スケール化に成功後のコスト低減効果とブランド力強化による市場優位性の強化など）は、米国での実例を見る限り競合企業との差別化を図る非常に大きな要素となる可能性が

あるためである。また、オンライン販売を可能にするのは、ディーラーとしては中古車を調達後、販売可能なレベルに整備、補修、清掃しておく必要があるが、これは現在の日本の大手中古車流通からすると順番が逆でコスト増加要因になりかねない。しかし、これはオンライン販売には必須事項であり、決めてしまえば不可能なことでもないと考えられる。日本での中古車販売のオンライン化はもちろん簡単な事とは思わないが（簡単なことであれば既に事業化されているはず）、米国での 10 年以上の実例が存在すること、日本においても消費者、事業者ともにメリットの期待される事業モデルであるため、日本の中古車流通において常に先進技術を導入し、変革を進めてきた同社の動向が注目される。つまり、当面は大型店舗とピットサービス強化によるシェアアップが期待されるが、その後も有力な成長戦略が残されているといえよう。

リアルな販売店舗を全米展開し、その上でオンライン販売との融合を進める CarMax の動向は日本最大手の IDOM にとって、より参考にすべき対象と考えられる。CarMax は 1993 年に設立され、全米に 247 店舗を展開する全米最大の中古車小売業者としての地位を確立している。2018 年にアトランタでオムニチャネル戦略を試験的に導入し、2021 年にはオンラインでの自動車情報提供とデジタルショッピングのリーダーの 1 つとして広く認識されている Edmunds Holding を買収し全国展開を完了した。CarMax のオムニチャネル戦略は、顧客がオンラインと実店舗のどちらでもシームレスに車を購入できるように設計されている。顧客は自分の都合に合わせて購入プロセスを進めることができ、顧客がオンライン、店舗、またはその両方を通じて中古車を購入できる柔軟な体験を提供している。オムニチャネル戦略はオンライン専業やリアル店舗専業の事業者と比較して、システム化の困難さ、複雑さはあるものの、顧客満足を高める有効な戦略と考える。

IDOM は現時点ではオンライン小売事業の導入は表明していないが、在庫車両データのオンライン検索機能の強化や資金調達と保険、下取り見積もりのオンライン化などは積極的に進めており、ある程度の準備期間と意思決定がなされれば、日本における中古車オンライン販売が実現可能な有力な 1 社といえよう。その場合は、CarMax に近いオムニチャネル戦略が採用される可能性が高いと考えられる。

IDOM の国内大型店出店による成長に期待

現在、同社は整備工場併設型の大型販売店の拡充と保険・金融業務のサービス強化などによる、顧客満足度の向上策が実行されている。しかも、ビッグモーターとネクステージの出店減速による競争緩和が見込まれる中、大手中古車小売の中では唯一積極的な出店を継続している（大型店の出店は 25/2 期 16 店、26/2 期 15 店。ネクステージ(3186)は 25/11 期 3 店）。建築コストも課題だが、大手 3 社のうち競合 2 社が出店を抑制しており物件確保がしやすい。実際に大型店を見ると中小型店と比較して品揃えが圧倒的に多いうえ、顧客に見せるピット作業は十分、顧客への安心感や信頼感をこれまで以上に与えると予想され、同社が狙っているような中期的なガリバーブランドの強化による緩やかなシェア上昇は可能と考えられる。

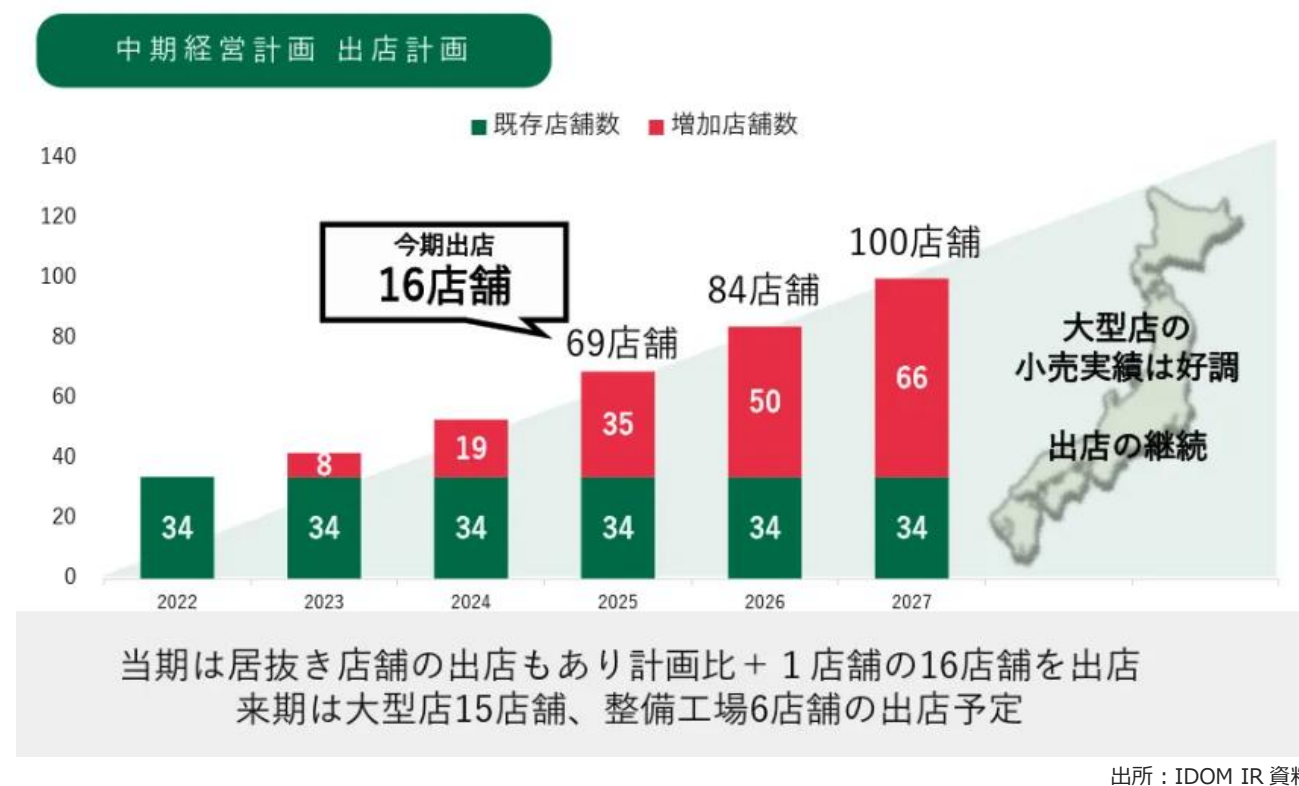
日本でも中古車販売でのネット利用はされているものの、ポータルサイトでの数多くのディーラーからの商品状態、価格情報の比較にとどまっており、CARVANA や CarMax とは大きな隔たりがある状態にある。Amazon や ZOZO TOWN の市場導入期にもネガティブな論調を多く見かけたが、トライアンドエラーで修正を重ね、多くの商材でリアル店舗からネット販売にシフトしている実情を考えると、顧客満足度を高めるための中古車ネット販売は可能性のある事業モデルと考えられることは否定できない。

さらに、同社は現在、大型店舗とピットサービス強化を柱とする成長戦略を実践しているが、同時に IT 人材確保のための子会社設立（IDOM DIGITAL DRIVE）や自由な購入体験や顧客体験の創造を狙ったリアルとデジタルの融合は販売現場では一部導入されてきており、次期中期経営計画（2028～2030）における成長戦略に向けた布石は着実に打たれていると考えられる。大型店舗とピットサービス強化を柱とする成長戦略により、当面の同業との競争優位を確保した上で、CarMax のオムニチャネル戦略と同様な道筋でのオンライン販売を展開しながら業容を拡大するものと予想される。近未来の成長戦略への布石も着実に打たれている同社に注目したい。

IDOM
7599 東証プライム市場

2025 年 11 月 14 日 (金)
<https://idom-inc.com/ir/>

Figure 11 IDOM 大型店出店計画



経営指標

Figure 12 一株当たりデータ

決算期	FY02/2020	FY02/2021	FY02/2022	FY02/2023	FY02/2024	FY02/2025
発行済株式総数(千株)	106,888	106,888	106,888	106,888	106,888	106,888
EPS	34.97	14.77	107.51	141.48	113.96	133.93
EPS 調整後	34.97	14.77	107.51	141.48	113.96	133.93
BPS	415.42	438.18	537.97	618.34	687.34	791.01
DPS	1.20	10.60	4.60	42.50	34.19	40.18

出所：会社有価証券報告書および会社 IR 資料をもとにフィスコ作成

Note：百万円以下四捨五入、小数第二位四捨五入

Figure 13 財務データ (%)

決算期	FY02/2020	FY02/2021	FY02/2022	FY02/2023	FY02/2024	FY02/2025
総資産利益率(ROA)	1.93	0.84	5.69	8.20	6.22	6.65
自己資本利益率(ROE)	8.4	3.4	20.0	22.9	17.5	18.1
自己資本比率	22.9	24.8	28.5	35.8	37.5	36.1

出所：会社有価証券報告書および会社 IR 資料をもとにフィスコ作成

Note：百万円以下四捨五入、小数第二位四捨五入

重要事項（ディスクレマー）

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。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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証を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、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。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。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかなを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp