

## トリステージ

2178 東証マザーズ

2015年5月29日（金）

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

### ■ 新中期経営計画を発表、積極的な経営方針を打ち出す

トリステージ<2178>は、テレビ通販事業者などダイレクトマーケティングを実施する企業に対して、各種メディア枠の販売から、「売れる商品」づくりのための番組制作、受注管理、物流・決済・顧客管理等の提案まで、ダイレクトマーケティングに関する総合的な支援サービスを提供している。

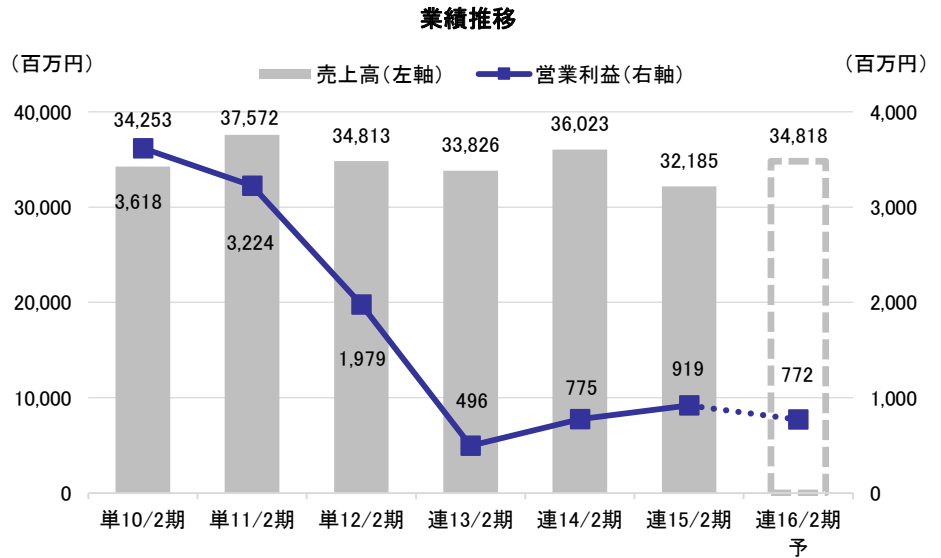
4月21日付で同社は新中期経営計画「Tri's next vision 2015」を発表した。ダイレクトマーケティングにおけるTV広告の更なる革新、TVとWebのシームレス化による独自のWeb広告の実現、海外事業の革新的なビジネスモデルでの展開を進めていくことで、2018年2月期に売上高555億円（前期比72%増）、償却前営業利益24億円（同116%増）、のれん控除前ROE10%（同7.3%）を目指していく。目標達成のために、今後3年間でM&Aを中心に100億円の投資を実施していくほか、株主還元に関しても配当性向100%水準とするなど積極的な経営方針を打ち出している。今回の中期計画は、10年後の同社のあるべき姿の実現に向けて、何が必要かということの主眼において、社員レベルで数値を作り上げたものだ。あるべき姿とは、マーケティングを語るうえで必ず名前の挙がる会社となっていることで、それはダイレクトマーケティング分野だけにとどまらない。

2016年2月期の連結業績は売上高が前期比8.2%増の34,818百万円、営業利益が同16.0%減の772百万円と増収減益を見込んでいる。これはWeb広告事業や海外事業など新規事業の先行投資負担増が要因。ただ、足元は既存のダイレクトマーケティング支援事業が前年同期比2ケタ増ペースと会社計画を上回るペースで推移しており、業績の上振れ余地はがあると弊社ではみている。

なお、2016年2月期の配当金に関しては配当性向100%方針に基づくと64円程度となるが、業績動向次第では上振れする可能性も出てこよう。株主優待制度ではQUOカードの進呈を年2回（2月末、8月末株主）行っている。100株以上500株未満の株主に対しては1,000円相当、500株以上保有の株主に対しては、5,000円相当のQUOカードを年2回進呈している。このため、配当金とQUOカードを合わせた単元当たりの総投資利回りは、現在の株価水準で見ると5%台の水準となる。

### ■ Check Point

- ・ 新中期経営計画を発表、再成長に向けて積極的な経営を推進
- ・ 新たにROEの目標数値を掲げるなど積極的な施策を発表
- ・ 配当性向100%水準となる株主配当を実施していく方針



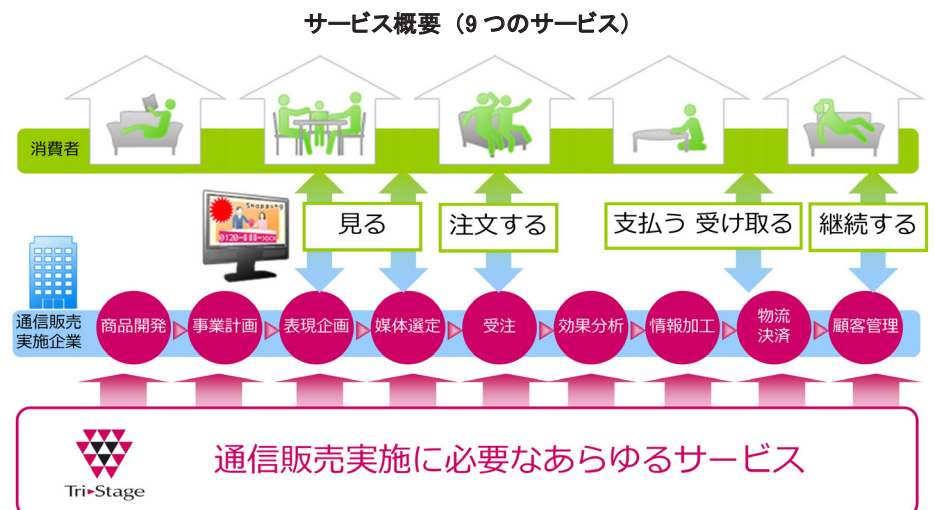
## ■ 事業概要と市場環境

### 「ダイレクトマーケティング支援事業」が同社の中心事業

#### (1) 事業概要

同社の事業は「ダイレクトマーケティング支援事業」と「ダイレクトメール発送代行事業」の2つのセグメントで構成されている。このうち「ダイレクトメール発送代行事業」は2012年11月に子会社化（出資比率86.8%）したメールカスタマーセンター（株）（以下、MCC）の事業となる。2015年2月期における事業別構成比は、「ダイレクトマーケティング支援事業」が売上高で76.6%、営業利益で106.4%を占めており、同社事業の中心となっている。

「ダイレクトマーケティング支援事業」では、テレビ通販事業者に対して、テレビ通販番組枠やCM枠の提供、販売戦略のプランニング、番組の制作、商品の受注（コールセンターの斡旋）、放送後の効果分析や物流・決済、顧客管理の支援に至るまで、ダイレクトマーケティングに必要なあらゆるサービスを提供している。



出所：会社資料

2015年5月29日（金）

同事業における継続的な顧客数は90社程度とみられるが、このうち上位5社で約60%を占めている。主力顧客としては、キューサイ、富山常備薬グループなどが挙げられる。また、顧客を業種別で見ると、健康食品、美容（化粧品）、生活雑貨業種が大半を占めているのが特徴だ。また、ここ最近では会員誘導型のクライアント（スポーツジムなど）や通信教育など新規業種の開拓にも注力しており、全体の1割強がこうした新規顧客・業種で占められている。

一方、「ダイレクトメール発送代行事業」では、子会社のMCCで主にダイレクトメールの発送代行業務を行っている。顧客企業数は全国に600～700社程度とみられ、東京本社のほか、札幌、新潟、名古屋、大阪、福岡の6拠点で営業展開を行っている。

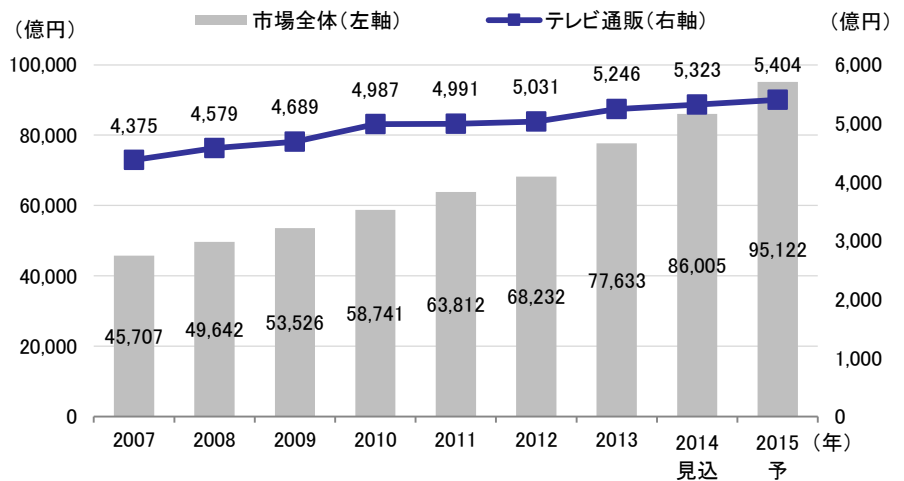
## 川上から川下まで、総合的サービスが同社の特徴であり強み

### (2) 市場動向と競合企業

一般に「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取り、商品やサービスを販売するマーケティング手法を指す。

このうち同社がサービス展開するテレビ通販市場の市場規模は年間で5,000億円を超えているが、ダイレクトマーケティング市場全体の年平均成長率（2007～13年）が約8%であるのに対して、テレビ通販市場は約2%とここ数年は成長が鈍化傾向となっている。これは、インターネットやスマートデバイスの普及に伴い、Web経由での通販市場が年率10%以上のペースで成長していることが要因とみられる。

ダイレクトマーケティング市場（物販）の推移



出所：富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2014-2015市場編」

ダイレクトマーケティング市場に占めるテレビ通販の構成比率が約6%であるのに対して、インターネット通販（モバイル経由含む）の比率は約76%を占めている。しかし、この分類は実態を正確に反映しているとは言い難い。テレビ通販を見て、電話で注文するのではなく、パソコンやスマートデバイスを使ってWeb経由で商品を注文するユーザーが一定割合で存在するためだ。こうした購入者はインターネット通販にカウントされてしまうため、テレビ通販市場の市場規模はもう少し大きいものと推測される。

なお、競合企業は大手広告代理店から番組制作会社まで様々だが、いずれもテレビ通販のバリューチェーンの一部を提供するにとどまっている。マーケティングに関して川上から川下までを総合的にサービス提供できる企業は同社のみで、これが同社の特徴であり、強みともなっている。

## ■ 中期計画

### 新中期経営計画を発表、再成長に向けて積極的な経営を推進

#### (1) 中期計画概要

4月21日付で、同社は2018年2月期までの中期計画「Tri's next vision 2015」を発表した。前中期計画において、今後の成長基盤の整備を完了し、新中期経営計画では再成長に向けてM&Aも含めた積極的な経営を推進していく方針を打ち出した。

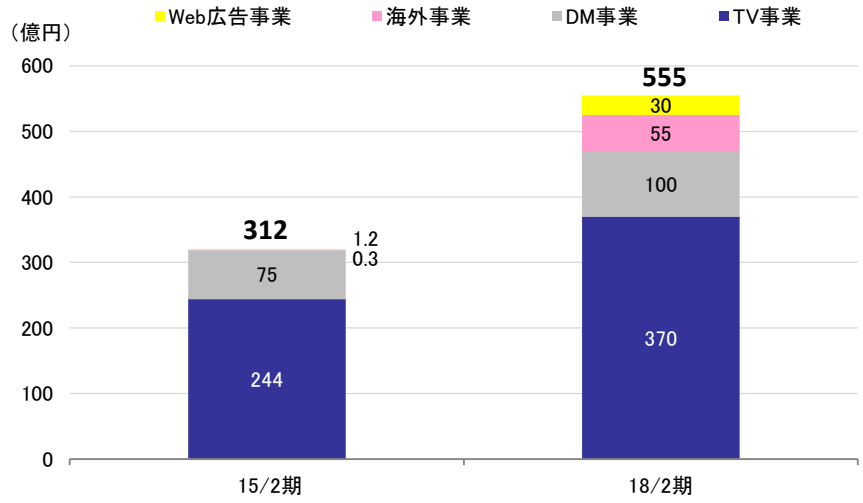
今後3年間で、「ダイレクトマーケティングにおけるTV広告の更なる革新」「TVとWebのシームレス化を見据えた独自のWeb広告の実現」「海外事業の革新的なビジネスモデルでの展開」などを軸として展開し、経営数値目標としては2018年2月期に売上高555億円（前期比72%増）、EBITDA（償却前営業利益）24億円（同116%増）、のれん控除前ROE10%（同7.3%）を目指していく。EBITDAマージンは前期の3.5%から4.3%の水準に向上していく。

同社は長期ビジョンとして、10年後にはダイレクトマーケティング分野だけにとどまらず、マーケティング分野全般において必要とされる企業になること、また、テレビ業界における広告ビジネスで長らく続いた業界慣習の革新を目指しており、今回の中期計画は、その実現に向けて必要な施策が盛り込まれている。経営数値についても社員レベルで議論を進め、ボトムアップで策定されたものとなっている。

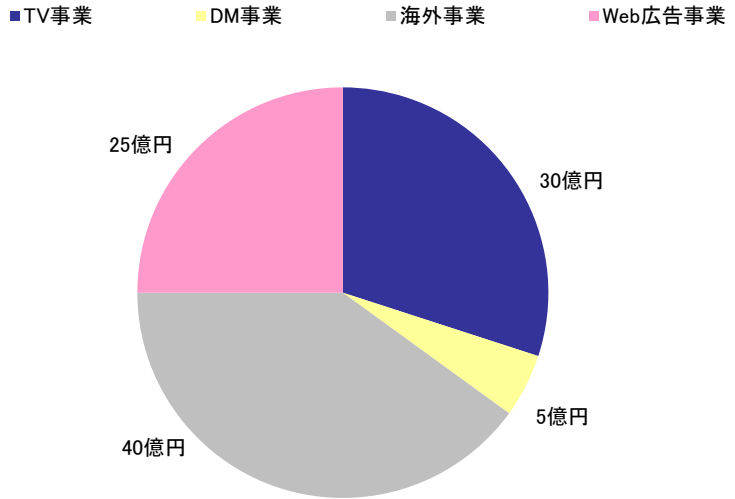
売上高はTV事業、DM事業、海外事業、Web広告事業の4セグメントに新たに区分しており、主力のTV事業では前期実績の244億円から370億円に、子会社のMCCが展開するDM事業は75億円から100億にそれぞれ拡大していく。また、前期まで事業化に向けた準備を進めていた新規事業である海外事業やWeb広告事業なども、それぞれ55億円、30億円規模の事業へと育成していく考えだ。

目標を達成していくために、今後3年間で総額100億円規模の投資をM&Aも含めて実行していく方針だ。M&Aに関しては直近3年間でMCCを子会社化したただだが、今後は海外事業での現地通販企業やWeb広告関連で技術・ノウハウを持つ企業などを対象に積極的に進めていくため、今期より経営企画部を新設し、外部よりM&Aの知見の深いスペシャリストを採用し、戦略的に投資を実行していくとしている。

事業別売上計画



中期計画での事業別投資予定額



2015年5月29日（金）

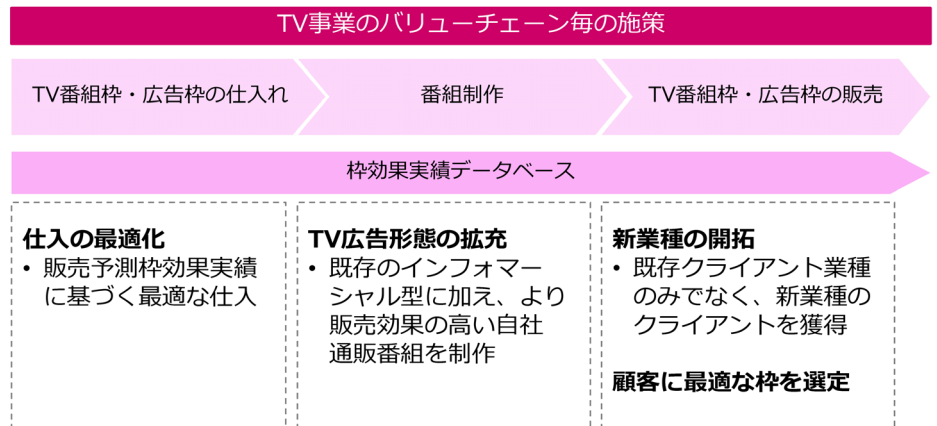
## 主力 TV 事業は、2018 年 2 月期に売上高 370 億円を見込む

### (2) 事業別戦略

#### ○ TV 事業

同社の主力事業である TV 事業では、バリューチェーンごとに収益拡大施策を推進していく。その基盤となるのは、前期までにほぼ完成した月間 2～3 万枠に上る放送枠の対費用効果に関するデータベースとなる。

#### 成長戦略 TV 事業



出所：中期計画説明資料

TV 番組枠・広告枠の仕入れ面においては、データベースによる販売予測枠効果実績に基づく最適な仕入れが可能となったほか、放送局や広告代理店と仕入価格の交渉ができるようになり、収益性を落とすことなく仕入枠の拡大を進めていくことが可能となった。

また、番組制作においては従来、インフォーマーシャル型の制作が中心であったが、今後は販売効果の高い自社通販番組の制作も行っていく。時間枠としては 30 分程度と短時間から始め、番組内容は健康食品や化粧品など業種を絞った専門通販番組としていく予定だ。

TV 番組枠・広告枠の販売に関しては、データベースの完成により販売最低価格の設定が可能となったほか、顧客に最適な放送枠の提案を行えるようになるなど、従来よりも営業提案力が格段に向上したことで、「映像でモノを売る力」がより強化された格好となり、既存顧客の販売拡大だけでなく、新業種、新規顧客の獲得も加速化していくものとみられる。

これら施策を推進していくことで、売上高は 2018 年 2 月期で 370 億円と前期比 52% 増を見込んでいる。課題となるのは、売上拡大を進めていくための営業リソースの拡充となる。同社の主力顧客であるダイレクトマーケティング企業への営業は、経験・ノウハウなどが必要なため、人材育成には最低でも 1 年はかかるためだ。このため、同社ではダイレクトマーケティングを得意とする中小規模の広告代理店を取得し、人材をまとめて確保することも検討している。

一方、仕入面に関しても従来は広告代理店から放送枠を仕入れてきたが、今後は放送局からの直接仕入れも進めていきたいと考えて、新たに放送枠の仕入れを専門とする子会社をつくる可能性もある。

※ マルチチャンネル型通販支援・・・  
TV インフォマーシャルだけでなく、  
アウトパウンズ、EC、リテール（店  
舗流通）を含めたサービス

### ○ DM 事業

子会社の MCC の DM 事業に関しては 2013 年 2 月期の子会社化以降、のれん償却前営業利益率で 1% 程度と伸び悩みが続いている。子会社化以前は営業利益率で 1% 以下であったことから、子会社化で若干は収益性も改善しているが、当初想定していたよりも向上していないのが実情だ。最大の要因は、売上高の 8 割が代理店経由でのビジネスで占められていることにある。

このため今後は直販比率を上げていくほか、従来の「発送・作業」サービスだけでなく、新たに高付加価値サービス（制作・印刷・データ処理作業等）へ事業領域を拡大し、2018 年 2 月期の売上高は前期比 32% 増の 100 億円を目指していく。2015 年 2 月より、Web 印刷通販サービス「メルプリ」を開始しており、直販の顧客を中心にサービスを展開し、今後は新規顧客の開拓も含めて売上げの拡大を進めていく方針だ。

なお、同社と MCC とのシナジーについてはまだ不十分であり、今後の継続課題となっている。MCC の主力サービスが「発送・作業」と DM 事業の中でも川下分野が中心であり、CRM（顧客管理）や DM 制作、印刷など川上分野が弱かったことで、トータルで見たコストメリットを提案できていないことが要因の 1 つと考えられる。このため、新たに CRM 分野などのノウハウを持つ企業を M&A で取得することも検討している。

### ○ 海外事業

海外事業では前期までに、シンガポール、マレーシア、ベトナム、タイ、インドネシア、台湾の 6 ヶ国でテストマーケティングを実施し、本格的な事業化に向けた準備を進めてきた。今期より日本企業向けのマルチチャンネル型通販支援事業※を本格展開していくほか、顧客企業に代わって BtoC ビジネスも本格的に開始していく予定となっている。2018 年 2 月期の売上高は前期の 3 千万円から 55 億円を目指していく。

なお、今期中にも海外事業を統括する持株会社と、各国に現地法人を順次設立していく予定のほか、BtoC 事業を行うためのインフラ構築のため、現地通販企業を M&A で取得していくことも検討している。同事業を拡大していくためには、人的リソースが課題となるため、今期より人員増強も進めていく。

### ○ Web 広告事業

Web 広告事業については、TV 広告のアセット、強みを活かした新サービスを近々にリリースするほか、TV と Web 連動型広告、動画広告などの取り組みを推進していく。

TV と Web の連動型広告とは、同社がここ 1 ～ 2 年取り組んできたオフラインアトリビューションサービスで蓄積したデータ、ノウハウを活かした広告となる。オフラインアトリビューションサービスとは、通販企業が売上げの最大化を実現するために媒体ごとに投下しているマーケティング費用の ROI の全体最適化を実現するサービスのことで、現在は Web データを定期的に提供する企業向けに無料でサービス提供している。

テレビの通販番組を視聴して商品を注文する場合は、従来は大半が電話での注文であったが、インターネットの普及によって最近では全体の約 2 割が Web 経由での注文になっており、これらは Web 注文としてカウントされている。このため、媒体別マーケティング費用の ROI を算出した場合、実態よりもテレビ媒体の価値が低くなる傾向となり、これがここ数年のテレビ媒体への出稿費用抑制の一因につながったとみている。

2015年5月29日（金）

同社はこうした Web 経由での商品購入者のうち、テレビなどのオフラインメディアを見て Web 注文をした件数を捕足し、この分析結果をもとに Web と TV のマーケティング費用配分を最適化（テレビ向けの配分比率を引き上げ）することで、売上げの最大化につなげていく取り組みを進め、実際こうした予算配分の最適化を行ったことで、従来よりも約 4 割売上げが伸びるケースも出ている。

今回は同サービスを無料化する代わりに、通販企業から定期的に Web データを収集・蓄積していくことで、今まで以上に効果的な TV と Web 連動型広告を提供していくことが可能になると当社ではみている。

その他、ネットの動画広告に関しては徐々に普及し始めているが、通販企業の動画広告に関してもテレビのクリエイティブ制作能力を活かして新たに取り組んでいく予定にしている。ネットの動画広告に関しては新規参入となるため、ノウハウを持つ最適なパートナー企業を探索中であるほか、Web 広告に詳しい人材を 3 名ほど採用する予定としている。

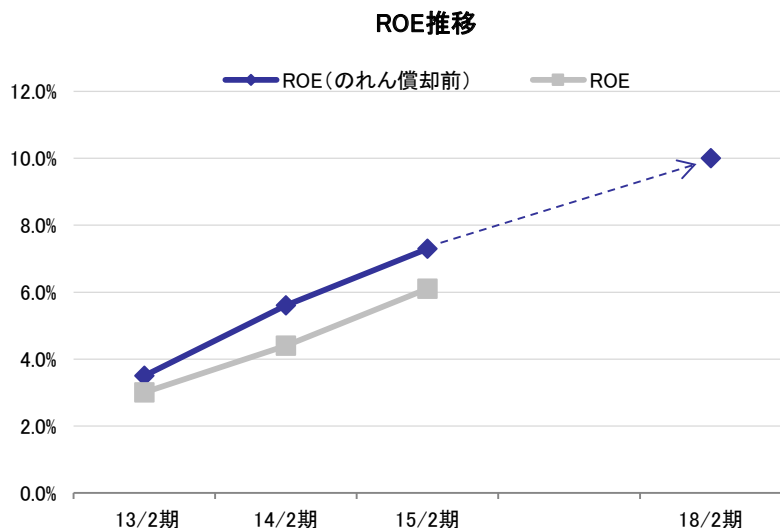
当社ではこうした取り組みを推進していくことで、Web 広告事業の売上高を前期の 1.2 億円から 2018 年 2 月期には 30 億円を目指していく計画だ。

## 新たに ROE の目標数値を掲げるなど積極的な施策を発表

### (3) 財務戦略

同社は財務戦略に関しても今回初めて、ROE の目標数値を掲げるなど積極的な施策を発表している。今後 3 年間で約 100 億円の投資を実施していくに当たって、借入金など他人資本を活用しながら資本効率を高めていくとしている。2015 年 2 月期の自己資本比率は 69.1%、有利子負債比率は 7.1% と財務の健全性は高く、他人資本の調達余力は大きい。今後も財務の健全性を維持していくことを前提に、財務レバレッジを効かせた経営を推進し、のれん前 ROE では前期の 7.3% から 2018 年 2 月期には 10.0% の水準を目指していく。

また、総資産回転率（売上高÷総資産）や売上高利益率の向上も目指していく。総資産回転率に関しては、各事業の施策実行による売上拡大に加えて、売上債権等の早期回収による運転資本の圧縮・適正化、M&A や新規領域への事業拡大等による資産の有効活用を推進していくことで引き上げていく。





2015年5月29日（金）

## 貸借対照表

(単位：百万円、%)

	単 11/2 期	単 12/2 期	連 13/2 期	連 14/2 期	連 15/2 期
(現預金・有価証券)	6,561	7,178	7,049	7,357	7,643
(売上債権)	4,167	3,655	4,153	3,872	4,240
総資産	10,988	11,267	12,325	12,741	12,987
(長短借入金)	0	0	496	635	637
負債合計	3,591	3,017	3,937	4,126	3,993
純資産合計	7,396	8,250	8,387	8,614	8,993
(安全性)					
自己資本比率 (自己資本÷総資産)	67.3%	73.2%	67.8%	67.4%	69.1%
D/Eレシオ (有利子負債÷自己資本)	0.0%	0.0%	5.9%	7.4%	7.1%
(収益性)					
ROA	31.4%	17.9%	4.3%	6.2%	7.2%
ROE	29.6%	14.7%	3.0%	4.4%	6.1%
のれん控除前 ROE	-	-	3.5%	5.6%	7.3%
EBITDA マージン	8.7%	5.8%	1.8%	2.6%	3.5%
(効率性)					
総資産回転率 (売上高÷期末総資産)	3.42	3.09	2.74	2.83	2.48
財務レバレッジ (総資産÷株主資本)	1.49	1.37	1.47	1.48	1.45

## 組織体制を強化、今後の事業展開をスピーディに進めていく方針

## (4) 組織戦略

同社は中期計画達成に向けた戦略を推進していくため、ガバナンスの強化や新規事業拡大に向けた組織体制の強化を図っている。具体的には、社外取締役の拡充(新たに2名追加)を2015年5月に行うほか、M&A戦略を推進していくため経営企画部を2015年3月に新設し、M&A業務に精通する人材を採用した。また、新規事業であるWeb事業、海外事業においても、専門性の高い人材を採用しており、今後の事業展開をスピーディに進めていく方針としている。

なお、ガバナンスの強化については、上場市場区分の変更も視野に入れたものとなっており、東証マザーズから東証第2部、第1部への昇格も視野に入れたものとなっている。

2015年5月29日（金）

## ■ 2016年2月期業績見通し

### 2期ぶりの増収を見込む、利益ベースでは先行投資負担増で減益

2016年2月期の連結業績は売上高が前期比8.2%増の34,818百万円、営業利益が同16.0%減の772百万円、経常利益が同18.0%減の764百万円、当期純利益が同23.1%減の410百万円となる見通し。売上高は2期ぶりに増収に転じる一方で、利益ベースでは3期ぶりの減益を見込んでいる。既存事業であるTV、DM事業に関しては増収増益見通しであるものの、Web事業や海外事業など新規事業の先行投資負担が増加するのが要因だ。

#### 2016年2月期連結業績予想

（単位：百万円）

	2016年2月期			
	2Q累計	伸び率	通期	伸び率
売上高	16,874	3.7%	34,818	8.2%
営業利益	336	-16.3%	772	-16.0%
経常利益	331	-19.5%	764	-18.0%
当期純利益	208	-12.2%	410	-23.1%

事業別の見通しについて見ると、TV事業ではスポーツジムや家事代行サービスなど会員獲得型の新業種・顧客の開拓を進めていくほか、前期までに蓄積した放送枠の効果実績に基づいた適正な仕入販売を実施していくことで収益性の向上を進め、収益拡大を図っていく。

新業種については、従来扱ってこなかったゲームアプリ開発企業などの開拓も検討している。現在、ゲームアプリ開発企業はテレビCMの大量出向やインターネット広告にマーケティング費用を集中的に投下しているが、マーケティング予算が限られる企業、あるいは従来のマーケティング手法では売上増の効果が得られなかった企業なども多く、こうした企業に対して、費用対効果の高い広告サービスを提供していく考えだ。

DM事業に関しては、直販顧客の開拓と、「メルブリ」など新事業の開発・拡大を進めていくことで増収増益を見込む。一方、海外事業に関しては既に進出のアジア5ヶ国におけるマルチチャンネル型通販支援サービスの推進とBtoC事業の構築に向けた投資を積極推進していくこと、また、Web広告事業も前述した新サービスを開始していくと同時に、関連投資を積極推進することで、それぞれ増収減益を見込んでいる。

なお、3～5月の状況については、TV事業の売上高が健康食品や雑貨関連などを中心とした顧客の投稿意欲回復により、前年同月比で2ケタ増と会社計画を上回るペースで推移している。第2四半期以降も同様のペースが続けば、業績の上振れも十分期待されよう。

## ■株主還元策

### 配当性向 100% 水準となる株主配当を実施していく方針

同社は株主還元策に関しても従来の安定配当方針を変更し、2018年2月期まで配当性向で100%水準となる株主配当を実施していく方針を示した。配当性向100%を行うための十分な内部留保があることに加えて、今後3年間での収益拡大に対する自信の表れを見せた格好となる。2015年2月期の配当に関しても、同様の方針のもと、期初に予定していた20円から71円（配当性向99.3%）へと大幅増配を発表している。2016年2月期に関しては予想EPSが64.2円のため、64円前後の配当が見込まれるが、業績の動向によって増減する可能性がある。

一方、株主優待制度ではQUOカードの進呈を年2回（2月末、8月末株主）行っている。100株以上500株未満の株主に対しては、1,000円相当のQUOカードを年2回、また、500株以上保有の株主に対しては、5,000円相当のQUOカードを年2回進呈する。このため、配当金とQUOカードを合わせた単元当たりの総投資利回りは、現在の株価水準（5月1日1,611円）で見ると5%台の水準となり、魅力的な水準と言えよう。

#### 損益計算書（連結）

（単位：百万円）

	12/2 期 単独	13/2 期 連結	14/2 期 連結	15/2 期 連結	16/2 期予 連結
売上高	34,814	33,826	36,024	32,185	34,818
（対前期比）	-7.3%	-2.8%	6.5%	-10.7%	8.2%
売上原価	31,367	31,145	33,131	28,993	
（対売上比）	90.1%	92.1%	92.0%	90.1%	
販管費	1,468	2,184	2,117	2,273	
（対売上比）	4.2%	6.5%	5.9%	7.1%	
営業利益	1,979	497	775	919	772
（対前期比）	-38.6%	-74.9%	56.1%	18.6%	-16.0%
（対売上比）	5.7%	1.5%	2.2%	2.9%	2.2%
経常利益	1,989	504	777	932	764
（対前期比）	-38.6%	-74.7%	54.4%	19.8%	-18.0%
（対売上比）	5.7%	1.5%	2.2%	2.9%	2.2%
税引前利益	1,963	503	679	936	
（対前期比）	-39.4%	-74.4%	35.1%	37.8%	
（対売上比）	5.6%	1.5%	1.9%	2.9%	
法人税等	815	253	315	402	
（実効税率）	41.5%	50.3%	46.4%	42.9%	
少数株主利益	2	(11)	1		
当期利益	1,148	248	375	533	410
（対前期比）	-39.9%	-78.4%	51.1%	42.3%	-23.1%
（対売上比）	3.3%	0.7%	1.0%	1.7%	1.2%
[ 主要指標 ]					
期中平均株式数（千株）	7,544	7,402	7,445	7,458	7,470
1株当たり利益（円）	152.1	33.5	50.4	71.5	54.9
1株当たり配当（円）	20.0	20.0	20.0	71	54
1株当たり純資産（円）	1115.9	1125.5	1152.1	1202.1	
配当性向	13.1%	59.6%	39.7%	99.3%	98.4%

#### 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