

フルスピード

2159 東証マザーズ

<http://www.fullspeed.co.jp/ir/>

2016年7月21日（木）

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

[企業情報はこちら >>>](#)

■ 中期事業方針として2020年4月期に売上高250億円、営業利益20億円を経営目標として掲げる

フルスピード<2159>は、インターネット広告市場において、「創る機能」（アドテクノロジー開発）と「販売機能」（広告代理店）を一気通貫で展開するSPA型の事業モデルを展開している。ここ最近では、訪日インバウンド向けのアプリ「GoJapan」を使った販売プロモーション事業にも注力している。

2016年4月期の連結業績は、売上高が前期比26.4%増の15,061百万円、営業利益が同67.9%増の955百万円と大幅増収増益となった。アフィリエイト・サービスやDSP広告を中心としたアドテクノロジー事業が大幅伸長したことが主因だ。ここ数年でアドテクノロジー事業への開発投資を進めてきた結果、同事業の売上構成比は3年前の33.5%から52.7%に、セグメント利益の構成比は53.3%から69.7%に上昇しており、同社の収益をけん引する格好となっている。また、ソーシャルメディア関連広告の売上高についても、規模はまだ小さいものの、前第4四半期（2016年2月～4月）は前年同期比で9割増収となるなど、新たな成長事業に育ってきている。

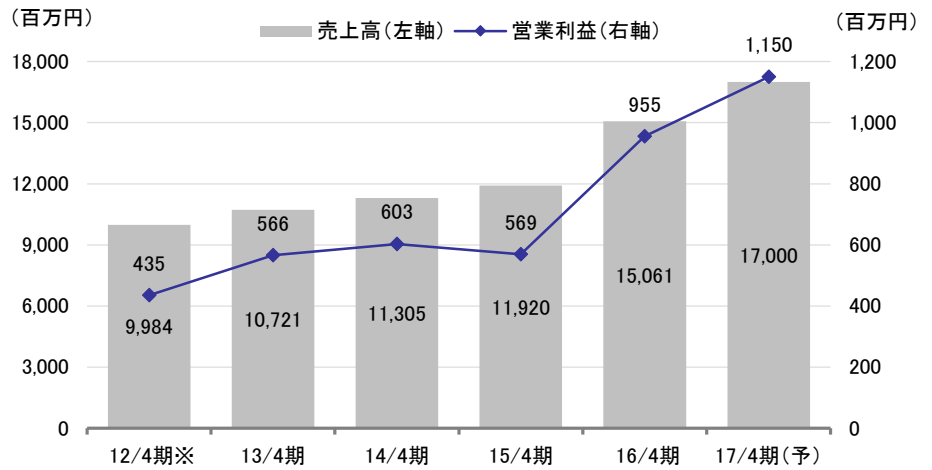
2017年4月期の業績は、売上高が前期比12.9%増の17,000百万円、営業利益が同20.3%増の1,150百万円と2ケタ成長が続く見通し。アフィリエイト・サービスやDSP広告、ソーシャルメディア関連広告の成長に加えて、4月よりサービスを開始したスマートフォン向け動画広告サービス「PolymorphicAds（ポリモフィックアズ）」も下期からの収益貢献が見込まれている。なお、今期は開発基盤強化の一環として、東南アジアで拠点を構築することを計画している。

同社は中期事業方針として、2020年4月期に連結売上高25,000百万円、営業利益2,000百万円を経営目標として打ち出した。年平均成長率は売上高で13.5%、営業利益で20.3%となる。成長戦略として、インターネット広告市場の技術進化に対応するテクノロジー基盤の強化、成長領域特化型のサービス展開（ヘルスケア、訪日インバウンド）、成果にコミットできる運用・コンサルティング体制の拡充などに注力していく方針だ。訪日インバウンドでは、訪日用アプリとして中国で普及が進んできた「GoJapan」を使ったプロモーションサービスを中国に続いてその他アジア地域にも展開していく予定となっており、2017年4月期以降の収益貢献が予想される。

■ Check Point

- ・16/4期は大幅増収増益で着地、高収益体質への事業構造転換が着実に進む
- ・スマートフォン向け広告市場は中期的に業績をけん引する主力サービスとして期待される
- ・ヘルスケア、訪日インバウンド等の成長領域に注力

通期業績の推移



※12/4期から決算月変更

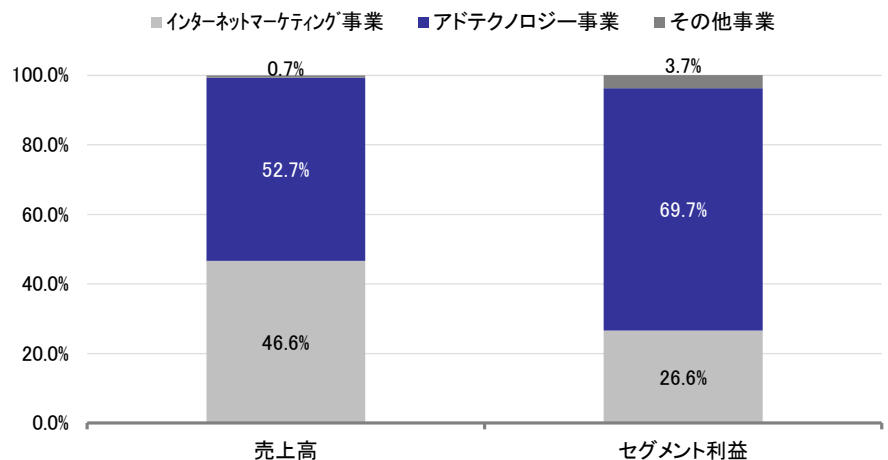
■ 事業概要

インターネットマーケティング事業とアドテクノロジー事業からなる

同社は、ソーシャルメディア・リスティングなどの運用型広告、コンテンツマーケティング（検索エンジン最適化サービス（SEO）含む）等のインターネットマーケティング事業と、自社開発するアフィリエイト・サービスや DSP 事業、スマホ向け動画広告アドネットワーク事業を中心に事業展開している。連結子会社に、アフィリエイト・サービス・プロバイダー（以下、ASP 事業）を行う（株）フォーイット、情報メディア事業を行う（株）ファンサイド、中国・上海でインターネットマーケティング事業を行う上海賦絡思広告有限公司の3社がある（出資比率はいずれも100%）。

事業セグメントは、インターネットマーケティング事業、アドテクノロジー事業、その他事業の3つに区分されている。2016年4月期のセグメント別構成比で見ると、売上高はインターネットマーケティング事業が46.6%、アドテクノロジー事業が52.7%とほぼ2分しているが、セグメント利益ではアドテクノロジー事業が69.7%と大半を占めている。これは、自社開発で収益性の高いASP事業が含まれていることが要因となっている。

セグメント別構成比(16/4期)



注：共通費用控除前ベース



フルスピード

2159 東証マザーズ

<http://www.fullspeed.co.jp/ir/>

2016年7月21日（木）

※1 ネイティブ広告とは、FacebookやTwitterなどのSNSやキュレーションサイト上に周囲の記事と同じ体裁で表示される記事型広告やタイアップ広告のこと

※2 ここでは、クライアント側からみた費用対効果のこと。CPC（1クリック当たりコスト）やCPA（顧客獲得コスト）を指標としている。

(1) インターネットマーケティング事業

インターネットマーケティング事業には、SEO（検索エンジン最適化）を中心としたSEM広告ソリューションサービス、ソーシャルメディア・リスティングなどの運用型広告のほか、アフィリエイト広告、純広告等の代理店販売が含まれている。また、ここ最近で需要が拡大しているソーシャルメディア関連広告であるネイティブ広告※1も同事業セグメントに含まれる。同事業のセグメント利益率は4～5%とアドテクノロジー事業が10%以上となっているのに対して低い水準となっている。これは売上高の5割強を利益率の低いリスティング広告で占めていることが要因となっている。

なお、同社は2015年12月に事業の集中と選択を図るため、リスティング広告等のSEM広告領域において業界トップとなるアイレップ〈2132〉と合併で（株）シンクスを設立した。同社の出資比率は49%となり、持分法適用関連会社となる（人員はアルバイトを含めて数名異動）。シンクスではリスティング広告などSEM広告の運用業務を行う。アイレップは大手ナショナルクライアントが主要顧客で、中小企業を主力顧客とする同社とは顧客がほとんどかぶらない。同社にとっては運用をシンクスに委託する格好となるため、粗利益率は若干低下することになるが、逆に運用力が上昇することで既存顧客の解約防止や新規顧客の開拓につながる効果が期待されている。また、従来SEM運用に携わっていた社内リソース（10名程度）をネイティブ広告事業など成長事業に振り向けており、全体で見れば業績面でプラスとなる。

(2) アドテクノロジー事業

アドテクノロジー事業には、子会社のフォーイトで展開しているASP事業と、DSP事業、スマートフォンに特化した動画アドネットワーク事業が主力サービスとなる。DSP事業とは、複数のWebサイトの広告枠を束ね、その広告枠に最適なディスプレイ広告をクライアント側（広告主）のDSP（Demand-Side Platform）と媒体側のSSP（Supply-Side Platform）との間で瞬時に入札を行い配信するインターネット広告配信システムのことで、同社はDSPに対応するサービスとして、「AdMatrix DSP」「AdMatrix Analytics」など各種サービスを開発、商品化している。

また、2015年10月にライヴエイド（株）よりスマートフォン向けに特化したアドネットワークサービス「AID」を115百万円で事業譲受している。売上規模については非開示だが業界では5～6番手に位置している。配信先となるアプリメディア数はゲームアプリを中心に1万件超と豊富で、配信エンジン性能※2も、業界最大手であるファンコミュニケーションズ〈2461〉のnendとほとんど変わらない水準にある。同社は「AID」の性能を社内の開発リソースを使ってさらに高め、派生サービスとして2016年4月より動画広告サービス「PolymorphicAds」の提供を開始している。なお、事業譲受に伴ってのれん費用97百万円が発生している（5年均等償却）。

(3) その他

その他の事業としては、情報メディア事業のほかWebサイトやバナー広告の制作など広告代理店事業に付随するサービスが含まれるが、売上高、利益ともに規模は小さく、全体の業績に与える影響は軽微となっている。

業績動向

16/4期は大幅増収増益で着地、高収益体質への事業構造転換が着実に進む

(1) 2016年4月期の業績概要

6月10日付で発表された2016年4月期の連結業績は、売上高が前期比26.4%増の15,061百万円、営業利益が同67.9%増の955百万円、経常利益が同74.6%増の932百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同65.5%増の734百万円と大幅増収増益となった。同社が経営構造改革に取り組み始めた2012年4月期以降では最高の業績となり、高収益体質への事業構造転換が着実に進んでいると言える。

業績のけん引役はアドテクノロジー事業で、アフィリエイト・サービスが好調を持続したほか、当期より本格的に営業活動を開始した「AdMatrix DSP」が成長し、収益貢献し始めたことが主因となっている。また、インターネットマーケティング事業も収益性の高いSEOの需要回復、並びにソーシャルメディア関連広告の売上伸長により増収増益に転じている。

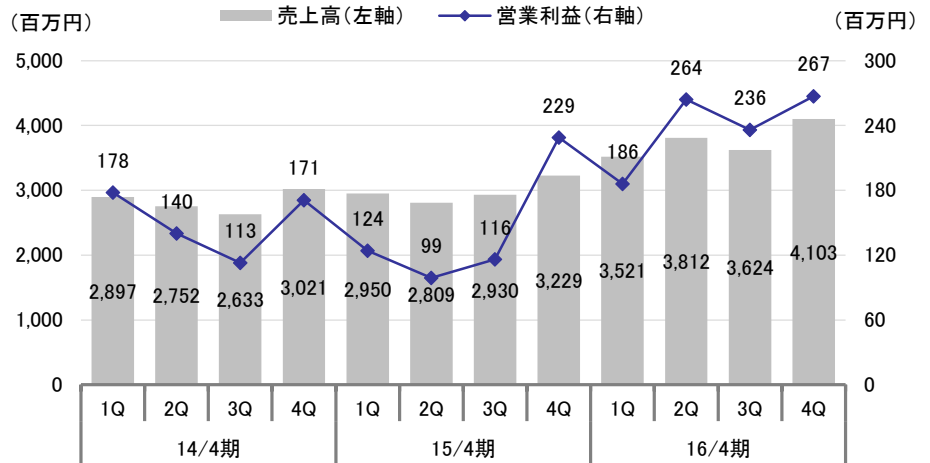
売上構成比の変化により売上総利益率は前期比0.2ポイント上昇の18.6%に、販管費は人材投資を中心に前期比13.3%増となったが増収効果で吸収し、販管費率は同1.4ポイント低下の12.3%となった。この結果、営業利益率は6.3%と前期比で1.5ポイント上昇し、2012年4月期以降では最高水準となっている。また、四半期ベースの業績推移を見ても、第4四半期は売上高で前年同期比27.0%増の4,103百万円、営業利益で同16.7%増の267百万円と2ケタ増収増益となっており、期を通じて好調に推移したことがうかがえる。ただ、単独業績だけで見ると前期からは改善したものの、まだ営業利益段階で若干の赤字となっており、今後の経営課題とも言える。

2016年4月期連結業績

(単位：百万円)

	15/4期		期初計画	16/4期			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	11,920	-	13,000	15,061	-	+26.4%	+15.9%
売上総利益	2,198	18.4%	-	2,801	18.6%	+27.4%	-
販管費	1,629	13.7%	-	1,846	12.3%	+13.3%	-
営業利益	569	4.8%	800	955	6.3%	+67.9%	+19.5%
経常利益	533	4.5%	780	932	6.2%	+74.6%	+19.5%
特別損益	90	0.8%	-	-55	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	444	3.7%	560	734	4.9%	+65.5%	+31.2%
単独業績							
売上高	7,684	-	-	8,523	-	+10.9%	-
営業利益	-127	-	-	-58	-	-	-

四半期業績推移

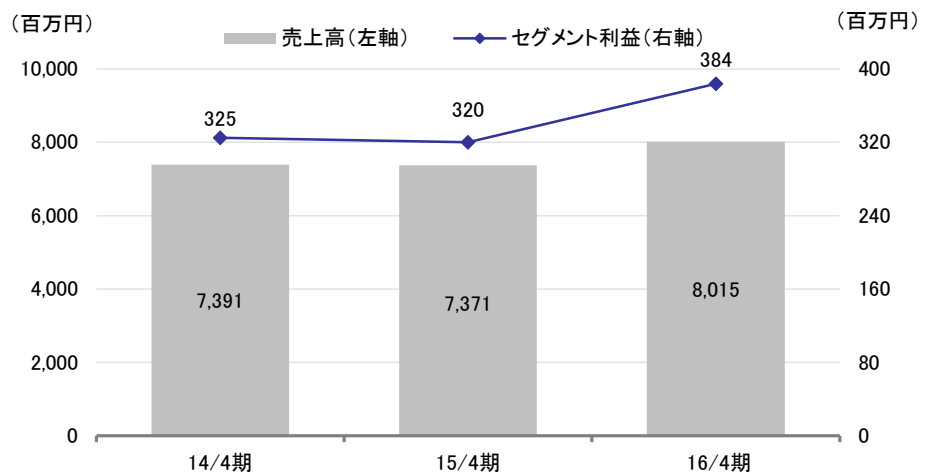


(2) 事業セグメント別動向

a) インターネットマーケティング事業

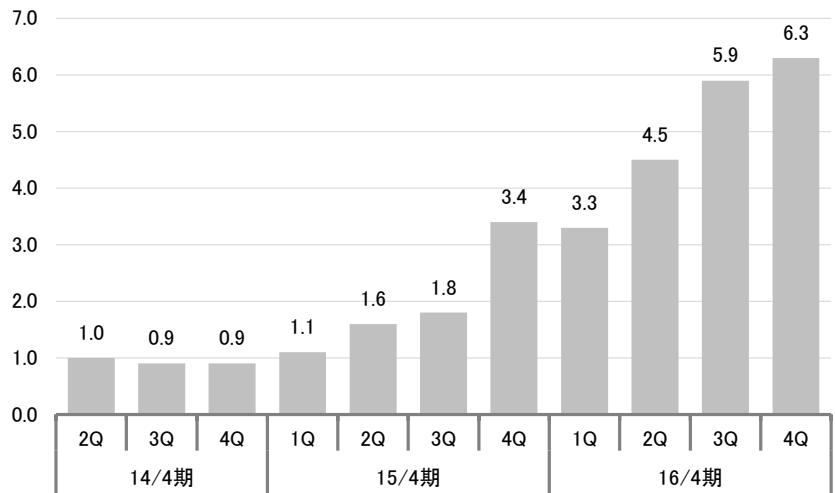
インターネットマーケティング事業の売上高は前期比 8.7% 増の 8,015 百万円、セグメント利益は同 20.0% 増の 384 百万円となった。高度化が進むインターネットマーケティング市場において、顧客目線でのコンサルティングを展開し、最適提案を行ってきたことが売上増につながっている。商材別では、SEM 広告ソリューションやリスティング広告が堅調に推移したことに加えて、アフィリエイト広告やソーシャルメディア関連も好調に推移した。ソーシャルメディア関連の売上規模はまだ小さいものの、ネイティブ広告の取り組みを強化したことで右肩上がりの成長が続いており、第 4 四半期は前年同期比 1.9 倍増となった。利益面では増収効果に加えて、高採算の SEM 広告ソリューションの売上回復が寄与した格好だ。

インターネットマーケティング事業



注：共通費用削除前ベース

ソーシャルメディア売上指数



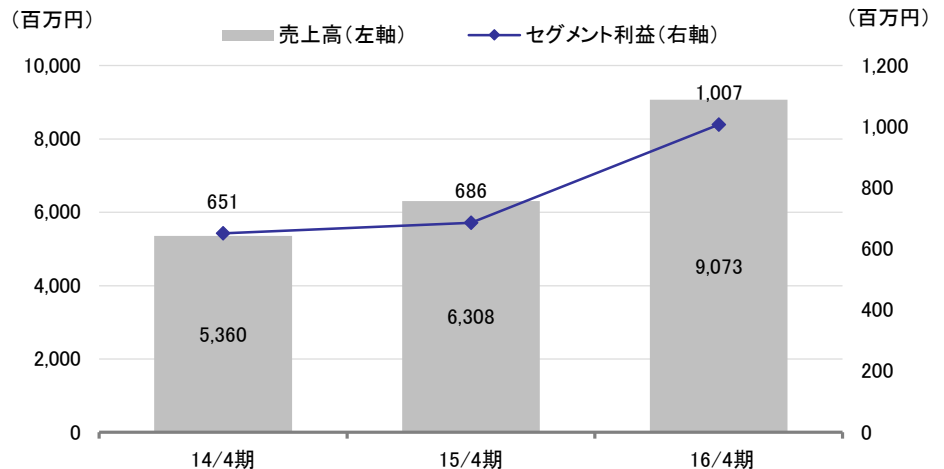
b) アドテクノロジー事業

アドテクノロジー事業の売上高は前期比 43.8% 増の 9,073 百万円、セグメント利益は同 46.6% 増の 1,007 百万円と大幅増収増益となった。売上高の 9 割を占める ASP 事業が好調に推移したことに加えて、「AdMatrix DSP」等の DSP 事業が順調に拡大してきたことが要因だ。

ASP 事業の増収率は約 4 割増と業界平均を上回る伸びとなった。クライアントの業種別で見ると、従来の主力顧客であったヘルスケア業界（美容・エステ等）が伸びたことに加えて、金融、人材、健康食品など他業種のクライアント開拓が進んだ。また、有力アフィリエイターの維持・獲得が順調に進んだことも売上好調の要因となっている。同社のアフィリエイトプログラム「アフィリエイト B」は、日本アフィリエイトマーケティング協会が実施している利用者満足度調査においても、最高評価である「とても満足」とする獲得比率で 2 年連続 No.1 の評価を獲得しており、ユーザーからも高い評価を得ていることがうかがえる。

一方、「AdMatrix DSP」は第 2 四半期より本格的な営業活動を開始し、同社の主力顧客層である中小企業だけでなく、ナショナルクライアントの獲得も進んでいる。直近は四半期ベースで数億円程度の売上規模まで成長した。同サービスでは他社との差別化を図るため、ターゲティング広告配信機能において、天候や地域、場所など顧客の属性を細分化して配信する機能を付加していることが好評を得ている要因となっている。

アドテクノロジー事業



注：共通費用削除前ベース

c) その他事業

その他事業の売上高は前期比 125.9% 増の 125 百万円、セグメント利益は同 193.6% 増の 52 百万円となった。売上高、利益とも規模が小さいため、詳細は省略する。

■今後の見通し

スマートフォン向け広告市場は中期的に業績をけん引する主力サービスとして期待される

(1) 2017年4月期の業績見通し

2017年4月期の連結業績は、売上高が前期比 12.9% 増の 17,000 百万円、営業利益が同 20.3% 増の 1,150 百万円、経常利益が同 19.1% 増の 1,110 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 10.2% 増の 810 百万円と 2 ケタ増収増益が続く見通し。売上高、営業利益は 2016 年 4 月期第 4 四半期の水準を 4 倍にした数字を若干上回る水準となっており、今後、景気動向に大きな変動がなければ十分達成可能な水準と弊社では見ている。

セグメント別ではインターネットマーケティング事業、アドテクノロジー事業ともに前期の流れを引き継ぎ増収増益となる見通し。同社では今期の計画達成に向けて以下の 4 つのポイントに注力していく方針だ。

a) アドテクノロジー事業の強化

アドテクノロジー広告市場は今後も拡大が続く見通しで、なかでも同社が注力する DSP 事業、成果課金型広告（アフィリエイト広告）については年率 2 ケタ台の高成長が見込まれている。こうした市場の拡大を確実に取り込むため、自社開発商材である「AdMatrix DSP」やスマートフォン向け動画広告「Polymorphic Ads」、アフィリエイトプログラム「アフィリエイト B」の機能強化・拡充に注力し、拡販を進めていく計画となっている。また、今期は開発基盤強化のため国内での人員増に加えて、ベトナムまたはフィリピンにオフショア開発拠点を構築する計画となっている。

アフィリエイトサービスの売上高については、今期も業界平均並みの成長を想定している。また、「AdMatrix DSP」については新規顧客の開拓を進め、10 億円弱まで売上高を伸ばしていく計画で、利益増にも貢献する見通しだ。また、4 月よりサービスを開始したスマートフォン向け動画広告は既にクライアントも付き始めており、今期で数億円の売上高を見込んでいる。収益化の時期は今下期以降になると見られる。

スマートフォン向け動画広告市場は、スマートフォンの普及拡大、高性能化を背景にして 2015 年の 234 億円から 2020 年には 1,149 億円と 5 倍に急成長することが予測されている。このため、中期的に同社の業績をけん引する主力サービスの 1 つとして成長することが期待される。スマートフォン向け動画広告では、連携するメディアサイトをどれだけ確保できるかが重要となってくるが、前期に事業譲受した「AID」において既に 1 万超のメディアと連携済みとなっており、動画広告を伸ばしていくうえでのインフラが整っていると言える。また、技術面においては、レクタングル広告※1、リワード広告※2に対応しているほか、自社オリジナルフォーマット（表示画面拡大可能型）での提供も行うなど、様々な顧客ニーズに対応できることが強みと言え、今後の成長期待は大きい。

※1 レクタングル広告とは、Web 広告の形状の一種で、正方形か正方形に近い長方形の広告を指す。

※2 リワード広告とはアフィリエイト広告の一種で、広告のリンク先の Web サイトで、アプリのダウンロードや、商品の購入など成果が発生すると、広告主から媒体に成果報酬が支払われる広告を指す。

スマートフォン向け動画アドネットワークの展開

『動画広告』をメインとしたスマートフォン向けアドネットワーク



Original Format

動画：拡大可能型 [紹介動画を見る](#)

動画：レクタングル [紹介動画を見る](#)

動画：リワード [紹介動画を見る](#)

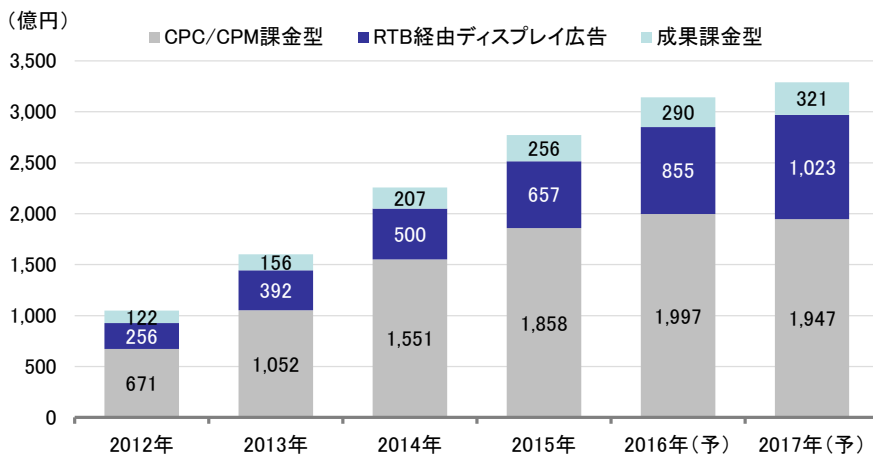
1Qで有用な機能が整い攻めのフェーズに

- 動画メディエーション (AdColony, AppLovin, Unity Adsと接続)
- アドネットワークAIDを PolymorphicAds に統合
- Android版SDK ※iOS版SDKはリリース済み
- 各種プラグイン対応
- 弊社DSPである AdMatrixDSP と接続
- 新たなオリジナル広告フォーマットを随時投入



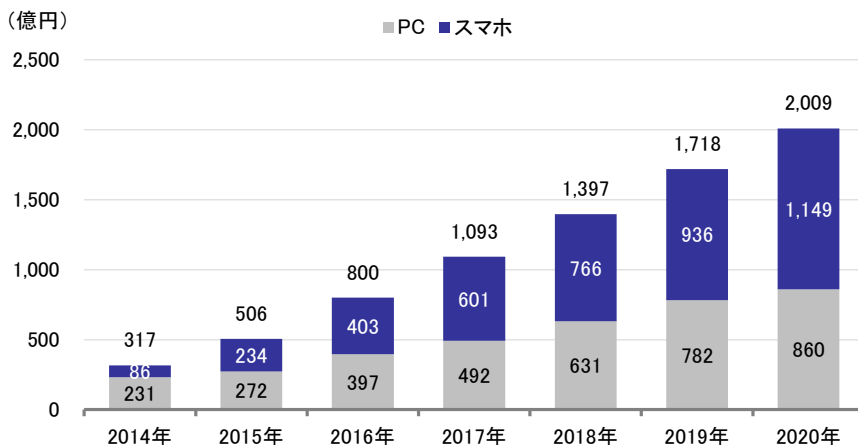
出所：会社資料

アドテクノロジー広告市場予測



出所：アドテクスタジオ/シード・プランニング共同調べ

動画広告市場推移



出所：オンラインビデオ総研、デジタルインファクト調べ

b)ヘルスケア領域に注力

同社は今後、国内での市場拡大が見込まれるヘルスケア領域に特化したマーケティング・コンサルティングに注力し、売上高構成比を2016年4月期の20%から今期は約2倍の40%水準にまで高めていくことを目標としている。ヘルスケア領域は、美容・エステだけでなく、健康・医療領域も含め裾野は広く、同領域でのNo.1マーケティングサービスを目指していく。このため、新たにヘルスケア領域特化型のチームを編成し、関連メディア及びウェアラブル機器関連企業等との提携を積極的に推進していく方針となっている。

c)訪日インバウンド事業を本格化

訪日観光客を対象としたプロモーション支援サービスを、スマートフォン専用アプリ「GoJapan」を基軸として本格的に展開していく計画となっている。「GoJapan」は関連会社の亜智游（北京）信息科技有限公司（出資比率20%）が中国、香港、台湾における訪日観光客向けに開発したアプリで、2015年10月の正式リリース以降、ダウンロード数を順調に伸ばし2016年5月には40万ダウンロードを達成、中国での訪日インバウンド向けアプリとしてはNo.1アプリとなっている。

「GoJapan」アプリが人気を博している理由は、中国人目線で企画された独自コンテンツを毎日更新していること、翻訳機能・乗換案内サービス、WeiboなどのSNSメディアとの連携機能、口コミ評価ランキング検索機能など、ユーザーにとって利便性の良い機能をそろえていることが大きい。2015年11月に日本での本格的な営業展開を進めるため、合併会社、(株)ゴージャパンを設立（出資比率20%）しており、中国観光客の集客に課題を持つ店舗運営企業など（飲食店など）を中心に広告販売を展開しているほか、同社内でもアジア向け専門の営業部隊を新たに編成し、プロモーション支援サービスを展開していく予定となっている。今期は中国・香港・台湾向けに加えて、韓国版「GoJapan」のリリースも計画しており、その後は他のアジア地域での展開も視野に入れている。

「GoJapan」を通じたプロモーション支援サービスの売上規模はまだ小さいものの、2017年4月期下期以降にある程度の道筋が見えてくるものと思われ、来期以降の収益貢献を見込んでいる。アプリのダウンロード数に関しては今期中に100万件を目指している。なお、前期に取り組んでいたフリーペーパーによる訪日観光客向けプロモーションサービスは、積極的な展開は控えている状況である。

d)コンサルティング営業に注力

インターネット広告市場では、技術進歩によって新たな広告手法が次々と生まれており、顧客にとっても費用対効果を最大化するための広告戦略を見出すことが年々難しくなっている。このため、コンサルティングニーズもより高まってきており、同社ではスマートフォン領域を中心に、高成長が続くソーシャルメディア関連や動画広告など顧客ニーズにマッチした広告商材を提案し、費用対効果を高めていくことで売上規模の拡大を図っていく戦略だ。

このため、コンサルティング力を重視した営業展開を行っていく方針で、現在100人弱の営業人員の体制強化も進めていく。新卒採用は20名となっており、中途採用者も含めれば人件費で1億円強の費用増要因となるが、売上増により吸収していくことになる。

ヘルスケア、訪日インバウンド等の成長領域に注力

(2) 中期経営目標

同社は今回、新たに2020年4月期を最終年度とする中期事業方針を発表した。基本方針としては、顧客ニーズに適したテクノロジー商材を継続開発し、成長領域（ヘルスケア、訪日インバウンド等）への集中的な展開を軸に高品質なコンサルティングサービスの提供を行っていくことで、今後の成長を目指していく。

展開図



出所：会社資料

業績目標値としては2020年4月期に売上高で250億円、営業利益で20億円を掲げた。年平均成長率で見ると、売上高で13.5%、営業利益で20.3%となる。同社の強みとなる技術開発面においては、動画広告に加えてAI（人工知能）やVR（仮想現実）、Bot（チャットロボット）などの最先端技術を意識した開発を今後は進めていく方針となっている。また、コンサル人材の育成、増員、社内の運用部隊の強化など人材投資も継続的に行っていくほか、親会社のフリービット〈3843〉だけでなく、他社との提携も積極的に取り組み、経営リソースを効果的に活用していく。

主力のアフィリエイト・サービスの持続的成長に加えて、今後は「AdMatrix DSP」や動画広告、ソーシャルメディア関連広告などの新規商材、並びに市場別ではヘルスケア、訪日インバウンド市場向けでどれだけ売上げを伸ばしていくことができるかが業績目標達成のカギを握ると見られ、今後の動向に注目したい。

■ 財務状況と株主還元策について

ネットキャッシュの大幅増など財務体質の改善が進む

2016年4月末の総資産は、前期末比1,432百万円増加の5,202百万円となった。このうち流動資産では、現預金が664百万円、売掛金が531百万円増加し、固定資産ではアドテックテクノロジー事業におけるソフトウェア投資やのれんの増加により無形固定資産が147百万円増加した。

一方、負債は前期末比692百万円増加の3,060百万円となった。主な増加要因は、流動負債で買掛金が562百万円、未払金が90百万円の増加となった。有利子負債については、前期末比21百万円の減少となっている。また、純資産は当期純利益の計上に伴う利益剰余金の増加によって、前期末比740百万円増加の2,142百万円となった。

経営指標を見ると、安全性を示す自己資本比率や有利子負債比率の改善傾向が続いており、また、ネットキャッシュ（現預金－有利子負債）も収益の拡大によって前期末比で大幅に増加するなど、財務基盤の強化が着実に進んでいると判断される。

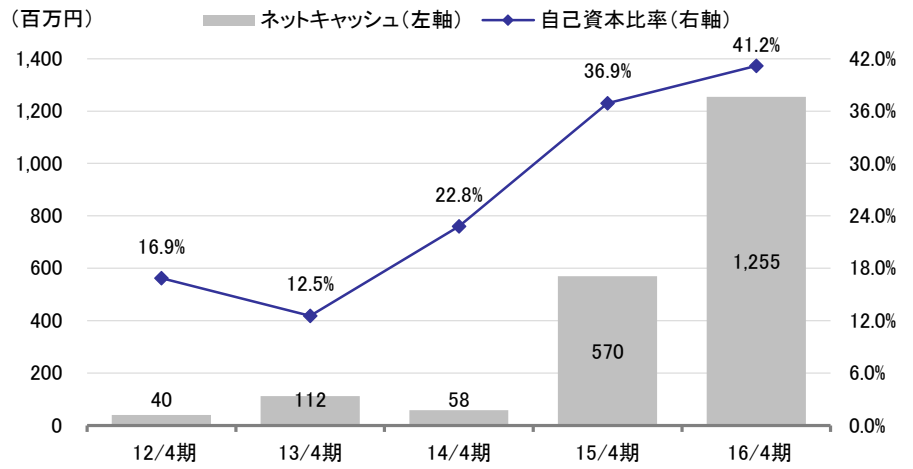
なお、株主還元策として配当に関しては2011年7月期以降無配が続いているが、当面は内部留保による財務体質の強化や事業拡大のための開発投資を優先する方針となっている。復配の時期に関しては、単独ベースでの利益剰余金が黒字化（2016年4月末で809百万円の損失）した時点で、そのときの収益動向や投資資金需要なども考慮しながら判断していくものとみられる。

連結貸借対照表

（単位：百万円）

	15/4期	16/4期	増減額
流動資産	3,265	4,542	1,277
（現預金）	1,475	2,139	664
固定資産	504	660	155
総資産	3,770	5,202	1,432
流動負債	2,228	2,890	662
固定負債	138	169	30
（有利子負債）	904	883	-21
負債	2,367	3,060	692
（利益剰余金）	-385	349	734
純資産	1,402	2,142	740
主要経営指標			
有利子負債比率	65.0%	41.2%	
自己資本比率	36.9%	41.2%	
（収益性）			
ROE	41.5%	41.6%	
営業利益率	4.8%	6.3%	

ネットキャッシュと自己資本比率



※ネットキャッシュ＝現預金－有利子負債

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