

# ホリスティック企業レポート

## 売れるネット広告社

### 9235 東証グロース

新規上場会社紹介レポート  
2023年10月24日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター  
審査委員会審査済 20231023

## D2C 事業者にて特化しネット広告の費用対効果を改善 売れる仕組みを必要な 10 項目の入力だけで生成可能

アナリスト: 高木 伸行 +81(0)3-6858-3216  
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

### 【9235 ネット広告社 業種: サービス業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2022/7	843	-10.1	-77	-	-67	-	-52	-	-17.6	176.6	0.0
2023/7	959	13.8	151	-	166	-	113	-	37.8	214.3	0.0
2024/7 予	1,051	9.6	250	65.6	245	47.6	152	34.5	45.6	-	0.0

(注) 1. 単体ベース。2022/7期より新収益認識基準を適用。前期比は新収益認識基準を遡及適用した数値との比較

2. 2024/7期は会社予想。2024/7期のEPSは公募株式数(450千株)を含めた予定期中平均株式数により算出

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価	768円(2023年10月23日)	本店所在地 福岡市早良区
発行済株式総数	3,450,000株	設立年月日 2010年1月20日
時価総額	2,650百万円	代表者 加藤 公一レオ
上場初値	837円(2023年10月23日)	従業員数 45人(2023年7月)
公募・売出価格	910円	事業年度 8月1日~翌年7月31日
1単元の株式数	100株	定時株主総会 10月中
		【主幹事証券会社】 東海東京証券
		【監査人】 有限責任監査法人トーマツ

### > 事業内容

(注1) Direct to Consumer の略で企画・製造した製品を小売りや卸売業者を通さず、顧客に直接販売するビジネスモデル

(注2) 広告やSNSなどから最初にアクセスする製品・サービスの魅力を掲載した縦長の Web ページ。購入や問合せなどのアクションを誘発することに特化した製品・サービスの紹介ページ

(注3) Customer Relationship Management の略。顧客関係管理の意味で顧客との良好な関係を築き上げ、サービスや製品の利用を継続的に促す手法

### ◆ ネット広告の費用対効果を改善

売れるネット広告社(以下、同社)は D2C<sup>注1</sup>(ネット通販)事業者にて特化し、ネット広告の費用対効果を改善し、クライアントの業績拡大に貢献している。クライアントには健康食品事業や化粧品事業を行っている会社が多く、23/7 期末時点では 169 社のクライアントと取引がある。

ランディングページ<sup>注2</sup>や CRM<sup>注3</sup>などに関して最適化した仕組みを構築する「ネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービス」を提供している。また、同サービスの基本サービスである「売れる D2C つくーる」を利用しているクライアントにのみ、ランディングページへの集客を目的にインターネット上に広告を配信する「マーケティング支援サービス」を提供している。

23/7 期の売上構成比はネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービスが 48.7%、マーケティング支援サービスが 51.2%であった(図表 1)。

【図表 1】売上構成

サービス区分	主要サービス	22/7期		23/7期	
		(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
ネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービス	売れるD2Cつくーる	251	29.8	278	29.0
	売れるネット広告でざいん	94	11.2	135	14.1
	売れるネット広告こんさる	50	5.9	53	5.5
	小計	396	47.0	467	48.7
マーケティング支援サービス		447	53.0	491	51.2
合計		843	100.0	959	100.0

(注) 端数処理の関係で合計と一致しない場合がある  
(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ ネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービス

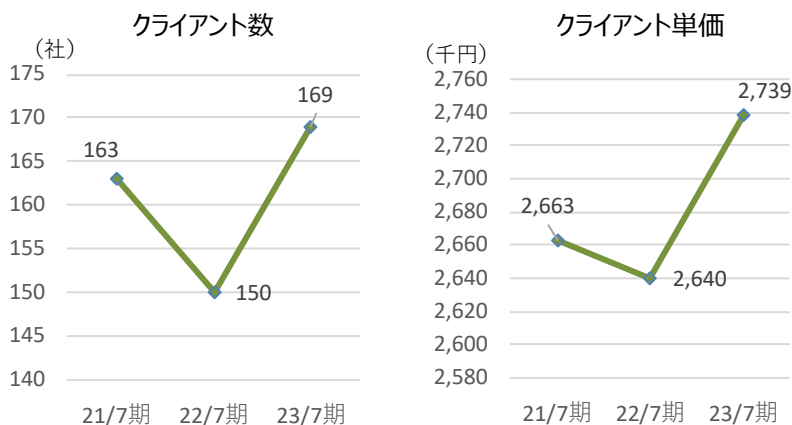
「売れる D2C つくーる」を基本サービスとし、「売れる D2C つくーる」を契約しているクライアントに対して「売れるネット広告でざいん」と「売れるネット広告こんさる」の提供も行っている。主なクライアントは健康食品や化粧品を取り扱う D2C(ネット通販)事業者である。

(注 4) 当時のサービス名称は「売れるネットつくーる」であった。22年 5 月にサービス名を変更した

「売れる D2C つくーる<sup>注4)</sup>」は、同社がFusic(5256 東証グロース)と共同開発したもので、11 年 9 月にリリースされた。19 年 4 月には開発スピードを上げることが目的に「売れる D2C つくーる」事業を吸収し同社の単独事業とした。

22/7 期のネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービスのクライアント数とクライアント単価は前期に比べて減少している。21/7 期に値引き販売を行いクライアント数が増加したが、質の面で同社が意図したクライアントの獲得につながらなかったため、値引きを停止したことが解約につながった。クライアント単価の低下は単価の高い「売れるネット広告でざいん」のスポット受注の減少によるものと推察される。23/7 期に入り、両指標は改善している。

【 図表 2 】 ネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービス



(注) クライアント数は各期末時点の数値。クライアント単価は年度売上高を期末時点のクライアント数で除して算出  
(出所)「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」を基に証券リサーチセンター作成

(1) 売れる D2C つくーる

同社の「売れる D2C つくーる」は「ランディングページ制作」、「申し込みフォーム」、「スマホと PC サーバー」、「フォローメール配信/フォローLINE®配信/フォローSMS®配信」まで、D2C(ネット通販)の広告に必要な機能をワンストップで提供しており、レスポンス獲得から購買までのフローを作成することができるクラウドサービスである。

「売れる D2C つくーる」は専門的な知識がなくても、「商品名」、「商品カテゴリ」、「本商品画像」、「ビジネスモデル」、「本商品価格」、「本商品容量」、

「モニター商品画像」、「モニター商品容量」、「ブランド名／ブランドロゴ」、「フォローメール差出人」の 10 項目を入力することで簡単に「ランディングページ制作」から「フォローメール配信／フォローLINE®配信／フォローSMS®配信」までを実施することができるサービスである。

23/7 期末時点で 169 社のクライアントと契約しているが、1 クライアントにつき、月額 149,800 円で提供されている(年間契約、契約から 2 カ月の無料期間がある)。「売れる D2C つくーる」はストック型であり、23/7 期の売上構成比は 29.0%であった。

(注 5) ネット広告の費用対効果をあげるためには集客用のランディングページなどのクリエイティブを複数制作しネット広告を実施後、結果に基づきクリエイティブを改善し続ける必要がある。複数のクリエイティブでネット広告を実施し、結果を比較することを A/B テストと言う。

「売れる D2C つくーる」の最大の優位性は同社が実施した 1,200 回以上の A/B テスト<sup>注5</sup>の結果のうち 5 社中 4 社以上で費用対効果が改善した実績のある方法だけが実装されている点にある。全てのクライアントと A/B テストを行う契約を結んでおり、その結果は翌月にはテンプレートに反映される。A/B テストの結果は様々な商品や D2C 企業に横展開しても再現性があり、膨大な A/B テストから導き出されたノウハウが標準装備されていることから、クライアントは導入当初から低コストで簡単に高い費用対効果のネット広告を実施することができる。

## (2) 売れるネット広告でざいん

(注 6) プログラミング言語を使用して、コンピューターに対して、このように表示してくれと示す指示や命令文となるソースコードを作成すること。Web ページをブラウザ上に表示させるために必要

クリエイティブの制作を行うサービスで、クライアントの商材に合わせた高いレスポンス率が見込めるランディングページの企画や制作チームの指揮・管理(ディレクション)、コーディング<sup>注6</sup>作業、広告原稿のクリエイティブ制作を行っている。ランディングページ制作の場合には 1 商材当たり 98 万円以上の収入を得ている。23/7 期の「売れるネット広告でざいん」の売上構成比は 14.1%であった。

## (3) 売れるネット広告こんさる

(注 7) Life Time Value の略で顧客生涯価値を意味する。ある顧客が取引を開始してから終了するまでの期間にもたらす利益の総額のこと

専任のコンサルタントが、ネット広告活動全般の企画・ディレクション・相談、広告原稿の企画・ディレクション、LTV<sup>注7</sup>向上のための CRM・企画を行っている。1 クライアントにつき月額 50 万円の収入を得ており、23/7 期の売上構成比は 5.5%であった。

## ◆ マーケティング支援サービス

マーケティング支援サービスは、クラウドサービスで制作されたランディングページに集客することを目的にインターネット上に広告を配信するサービスである。広告の出稿を行った後に改善点を分析し、「売れる D2C つくーる」で構築した仕組みを改善するところまでを一連のサービスとしているため、同サービスは「売れる D2C つくーる」のクライアントにのみ提供されている。

(注 8) 特定の媒体の広告枠を買い取り掲載する広告

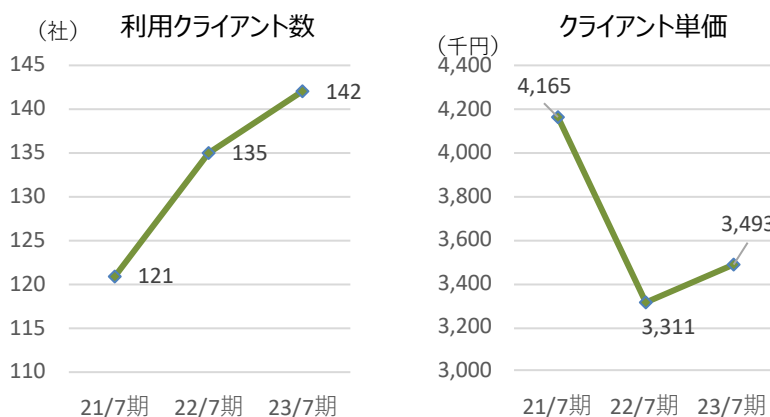
マーケティング支援サービスでは「最強の売れるメディアプラットフォーム」を提供しており、成果報酬型広告を中心としているが、純広告<sup>注8</sup>の配信も可

能である。23/7 期末時点で 349 社の広告媒体に広告を配信している。

過去 3 期間のマーケティング支援サービスの利用クライアント数は順調に増加している(図表 3)。一方、クライアント単価は 22/7 期に前期比 20.5%低下した後、23/7 期には回復傾向にある。成果に応じた報酬と純広告による収入がマーケティング支援サービスの売上高となるが、23/7 期の売上構成比は 51.2%であった。

なお、22/7 期より、同社の顧客へのサービス提供に関して、同社の役割が代理人に該当する取引については対価の総額から第三者に対する支払額を差し引いた純額で収益を認識する新収益認識基準に変更している。この変更で広告枠などの仕入額が売上高と売上原価から控除された結果、22/7 期の同社の売上高と売上原価は従来基準に比べて 1,345 百万円ずつ減少している。

【 図表 3 】 マーケティング支援サービス



(注) 利用クライアント数は各期の総数で解約したクライアントも含む。クライアント単価は年度売上高を利用クライアント数で除して算出

(出所) 「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」を基に証券リサーチセンター作成

## > 特色・強み

### ◆ D2C 業界、ランディングページに特化した、実証結果に基づくマーケティング支援を提供

D2C(ネット通販)事業者及びランディングページに絞って、ネット広告の費用対効果を上げられるよう支援している点が同社の特徴と言える。更に膨大な回数の A/B テストを実施した中で、有意な効果のあった機能を「売れる D2C つくーる」に搭載しており、テスト結果に基づいた最も効果の高いランディングページなどを自動的に制作できるサービスを提供している点が同社の特色・強みとなっている。

全てのクライアントの案件で A/B テストを行う契約を結んでおり、その結果を翌月にはテンプレートに反映することから、クライアントは常に最新且つ効果の高いノウハウを利用することができる。

◆ 顧客との関係

同社は下請け業務を一切しておらず、顧客とは大手広告代理店や SIer を介さないで直接取引していることから、顧客のニーズを把握でき、クロスセルやアップセルにつなげ易いという利点がある。健康食品や化粧品を扱うランクアップ(福岡市博多区)や化粧品を販売するフィネス(東京都中央区)といった特定顧客との取引に依存している面はあるが(図表 4)、22/7 期以降は顧客分散に努めている。

【 図表 4 】 主要顧客向け売上割合

(単位: %)

	21/7期	22/7期	23/7期
ランクアップ	31.3	15.1	18.5
フィネス	22.5	19.2	7.8

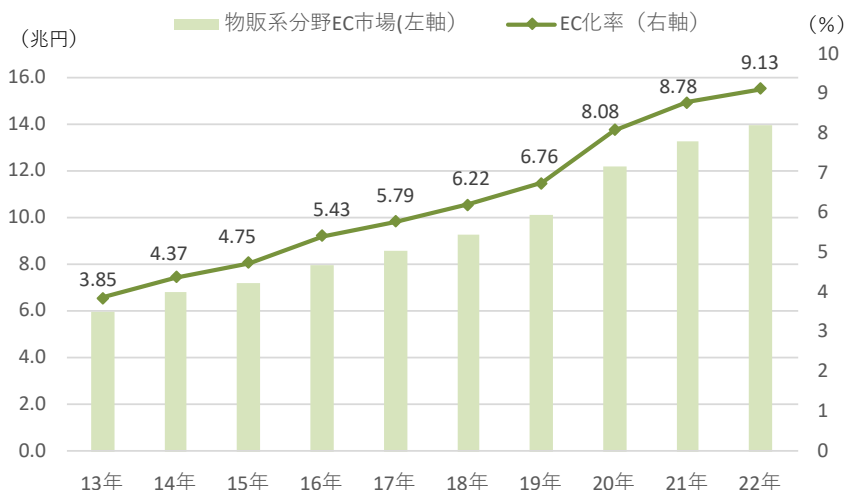
(注)21/7 期の売上割合は新収益認識基準適用前の売上ベース(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

> 事業環境

◆ 拡大が続く物販系分野の BtoC-EC 市場

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で 20 年には物販系分野の BtoC-EC 市場規模は大幅に拡大した(図表 5)。その後、消費者の間で徐々に外出機会が回復したにも関わらず、物販系分野の BtoC-EC 市場規模が引き続き増加しており、EC の利用が消費者の間で定着しつつある。

【 図表 5 】 物販系分野の BtoC-EC 市場



(出所) 経済産業省「令和 4 年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」を基に証券リサーチセンター作成

◆ 競合

D2C(ネット通販)を行う際の商品ページの作り方は大きく分けると楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピングといったオンラインモール型、shopify といったショップ型などがある。同社のサービスはネット広告からランディングページ誘導するモデルに特化しており、オンラインモール型やショップ型と直接は競合していないとのことである。



> 業績

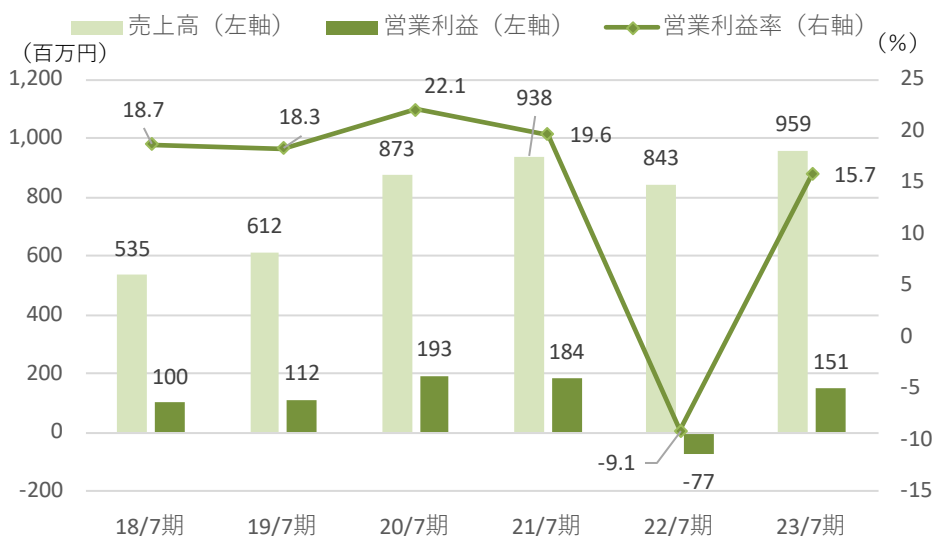
◆ 過去の業績推移

同社の業績は、18/7期以降の分が開示されている。22/7期から新収益認識基準を適用したため、22/7期の売上高は843百万円と従来基準の21/7期の2,400百万円から見かけ上は大幅に減少した。22/7期の売上高及び売上原価は従来基準を適用した場合に比べて、各々1,345百万円ずつ減少している。図表6は21/7期以前にも新収益認識基準を適用したものとした売上高と営業利益を掲載している。

22/7期はクライアント平均化戦略により、売上高は同一基準で算出した21/7期との比較では10.1%減少した。以前は大手クライアントにカスタマーサクセス部隊を割り当てていたが、22/7期より全顧客に対してカスタマーサクセスを割り当てた結果、魅力の乏しい商品を持つ企業の広告出稿が増加した結果、成果報酬に結び付かなかったことが影響したようである。営業利益は、減収に加えオフィス移転と広告宣伝費の支出により77百万円の赤字となった。

23/7期は過去最高売上高を記録し、営業利益は黒字転換した。

【 図表 6 】 業績推移



(注) 同社の試算による21/7期以前にも新収益認識基準を適用した数値  
 (出所) 「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」を基に証券リサーチセンター作成

◆ 24年7月期会社計画

同社の24/7期計画は、売上高1,051百万円(前期比9.6%増)、営業利益250百万円(同65.6%増)、経常利益245百万円(同47.6%増)、当期純利益152百万円(同34.5%増)である(図表7)。

【図表7】24年7月期会社計画

	22/7期		23/7期		24/7期 会社計画	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	843	100.0	959	100.0	1,051	100.0
ネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービス	396	47.0	467	48.7	451	42.9
マーケティング支援サービス	447	53.0	491	51.2	600	57.1
売上原価	266	31.6	251	26.2	236	22.5
売上総利益	577	68.4	707	73.7	815	77.5
販売費及び一般管理費	655	77.7	556	58.0	565	53.8
営業利益	-77	-9.1	151	15.7	250	23.8
営業外収支	10	-	15	-	-6	-
経常利益	-67	-	166	17.3	245	23.3
税引前当期純利益	-67	-	166	17.3	245	23.3
当期純利益	-52	-	113	11.8	152	14.5

(注) 端数処理の関係で合計と一致しない場合がある

(出所)「東京証券取引所グロース市場への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」を基に証券リサーチセンター作成

ネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービスのアカウント数は23/7期末の169社から24/7期末には193社へ増加する計画である。新規契約アカウント数の増加とともに、解約率は35%程度と23/7期の47%から低下を見込んでいる。ただし、「売れるネット広告でざいん」の売上高を保守的に見込んでいることから、ネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービスの売上高は451百万円(前期比3.4%減)を計画している。

マーケティング支援サービスは「売れるD2C つくーる」のクライアントにのみ提供するサービスであるが、「売れるD2C つくーる」のクライアントの獲得は順調に進む前提であることから、マーケティング支援サービスの売上高は23/7期の491百万円から24/7期には600百万円に達する計画である。

売上原価については、「売れるD2C つくーる」の開発費用、保守、運用、メンテナンスの費用が主たる費用のクラウド原価が55百万円(前期比3.7%増)、「売れるネット広告でざいん」に関する制作外注費58百万円(同4.4%減)、カスタマーサクセスの人件費や営業活動に関する諸費用などから構成されるその他経費は122百万円(同7.2%減)を見込んでいる。

販売費及び一般管理費の約半分を占める人件費については、24年4月に人員の補填を目的に9名の新卒採用を計画していることから前期比1.8%増の283百万円を見込み販売費及び一般管理費全体では前期の556百万円から微増の565百万円を計画している。以上から、営業利益は前期の151百万円に対して、250百万円を見込んでいる。



営業外収益としては手数料収入 14 百万円、営業外費用としては上場準備費用・支払手数料として 20 百万円を見込んでいる。なお、特別損益は見込んでいない。以上から、経常利益は前期の 166 百万円に対して 245 百万円、当期純利益は同 113 百万円に対して 152 百万円を計画している。

#### ◆ 成長戦略

今後の事業拡大に向けて、同社は、新規クライアントの獲得、長期継続クライアントの増加、クライアント単価の引き上げが重要と考えている。

新規クライアントの獲得に向けては、広告出稿による見込客拡大が最重要施策としている。新規上場時に調達した資金で顧客獲得に向けた広告の出稿を計画している。営業体制についても 25/7 期までに 5 名程度増員したいとしている。

長期継続クライアントの拡大に向けては、提供サービスについては新機能追加を開発して利便性を高めることと、サポート体制の強化を念頭に置いている。

クライアント単価向上に向けては、マッチング精度を高めたり、媒体社数や媒体枠の拡大を通して、メディアプラットフォームの利便性を向上させて成果報酬型の広告出稿を拡大し、クライアント単価を引き上げたいとしている。

以上の施策の他、長い時間軸で、「最強の売れるノウハウ®」を健康食品や化粧品の D2C(ネット通販)から、保険、不動産、人材サービスや金融といった業界への展開を進めることで規模の大きなマーケットを開拓したいとしている。

### > 経営課題/リスク

#### ◆ 解約率の引き下げ

「売れる D2C つくーる」の解約率は 20/7 期は 23%であったが、21/7 期は値引きなどを実施した影響でクライアント数が増加したが、解約社数も増加し、解約率は 62%となり、続く 22/7 期も解約率は 58%と高止まった。23/7 期の解約率は 47%と低下傾向にあるが依然として高い水準にある。

同社は、提供しているクラウドサービスが年間契約のストック型であるため解約率を低下させることは重要な課題と認識しており、サービス改善要望への迅速な対応、カスタマーサポート体制の多様化・充実、担当コンサルタントによるコンタクト頻度を上げることなどにより、解約率の低下を図る考えである。

◆ 流通株式比率について

同社は上場時点での東京証券取引上の定める流通株式比率は約 25%と試算している。同社がグロース市場の上場維持基準を満たすためには、流通株式比率は25%以上を維持しなくてはならない。次回の上場維持基準に係る審査が行われた際に条件を満たしていない場合、1年以内にこの上場維持基準に適合しなければ、上場廃止基準に該当する可能性がある点には留意が必要である。

◆ 配当政策

同社は開示されている範囲では、19/7期と20/7期に1株当たり2.8円の配当を実施したが、21/7期以降は配当を実施していない。業績や配当性向、将来的な成長戦略等を総合的に勘案し配当を実施していく考えではあるが、現時点において配当実施時期は未定としている。

【 図表 8 】財務諸表

損益計算書	2021/7		2022/7		2023/7	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	2,400	100.0	843	100.0	959	100.0
売上原価	1,680	70.0	266	31.6	251	26.2
売上総利益	720	30.0	577	68.4	707	73.7
販売費及び一般管理費	535	22.3	655	77.7	556	58.0
営業利益	184	7.7	-77	-9.1	151	15.7
営業外収益	9	-	15	-	15	-
営業外費用	0	-	5	-	0	-
経常利益	194	8.1	-67	-7.9	166	17.3
税引前当期純利益	194	8.1	-67	-7.9	166	17.3
当期純利益	134	5.6	-52	-6.2	113	11.8

貸借対照表	2021/7		2022/7		2023/7	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	885	84.6	468	53.2	670	64.1
現金及び預金	544	52.0	169	19.2	386	36.9
売上債権	311	29.7	223	25.4	255	24.4
棚卸資産	11	1.1	-	-	-	-
固定資産	161	15.4	411	46.8	376	35.9
有形固定資産	8	0.8	197	22.4	176	16.8
無形固定資産	118	11.3	140	15.9	141	13.5
投資その他の資産	34	3.3	73	8.3	57	5.4
総資産	1,046	100.0	879	100.0	1,046	100.0
流動負債	462	44.2	345	39.2	394	37.7
買入債務	348	33.3	246	28.0	227	21.7
固定負債	2	0.2	3	0.3	8	0.8
純資産	582	55.6	529	60.2	643	61.5
自己資本	582	55.6	529	60.2	643	61.5

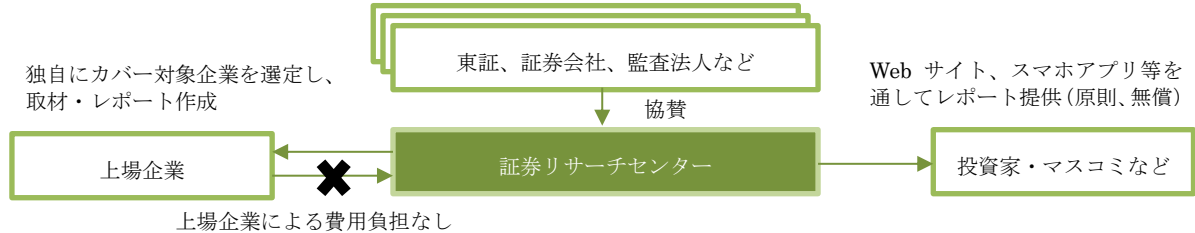
キャッシュ・フロー計算書	2021/7	2022/7	2023/7
	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	-6	-65	264
減価償却費	34	60	71
投資キャッシュ・フロー	-63	-306	-45
財務キャッシュ・フロー	-10	-1	-1
配当金の支払額	-8	-	-
現金及び現金同等物の増減額	-79	-374	217
現金及び現金同等物の期末残高	544	169	386

(注) 2022/7 期より新収益認識基準を適用  
(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

## 証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



### ■協賛会員

株式会社東京証券取引所  
みずほ証券株式会社  
太陽有限責任監査法人  
PwC 京都監査法人  
監査法人 A&A パートナーズ  
株式会社プロネクサス

SMB C日興証券株式会社  
EY 新日本有限責任監査法人  
有限責任監査法人トーマツ  
いちよし証券株式会社  
仰星監査法人  
日本証券業協会

大和証券株式会社  
有限責任あずさ監査法人  
株式会社SBI証券  
Jトラストグローバル証券株式会社  
監査法人アヴァンティア  
日本証券アナリスト協会

野村證券株式会社  
株式会社ICMG  
三優監査法人  
宝印刷株式会社

### アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

### 免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならないため、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。