

# ホリスティック企業レポート

あめかぜたいよう

## 雨風太陽

### 5616 東証グロース

新規上場会社紹介レポート  
2023年12月22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 20231221

産直 EC プラットフォームの運営を中心に地域の関係人口を増やすサービスを展開  
先行投資による損失が続くなか、黒字化のタイミングが当面の焦点アナリスト: 藤野 敬太 +81(0)3-6812-2521  
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

## 【5616 雨風太陽 業種: 情報・通信業】

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)
2021/12	445	59.5	-649	-	-564	-	-568	-	-363.1	103.6	0.0
2022/12	635	42.8	-475	-	-321	-	-322	-	-204.8	79.2	0.0
2023/12 予	955	50.2	-247	-	-181	-	-185	-	-105.0	-	0.0

(注) 1. 単体ベース。2023/12期の予想は会社予想  
2. 2023年9月2日付で1:250の株式分割を実施。1株当たり指標は遡って修正

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価 1,336円 (2023年12月21日)	本店所在地 岩手県花巻市	【主幹事証券会社】
発行済株式総数 2,353,050株	設立年月日 2015年2月10日	S M B C 日興証券
時価総額 3,143百万円	代表者 高橋 博之	【監査人】
上場初値 1,320円 (2023年12月18日)	従業員数 39人 (2023年9月)	EY新日本有限責任監査法人
公募・売出価格 1,044円	事業年度 1月1日~12月31日	
1単元の株式数 100株	定時株主総会 毎年3月	

## &gt; 事業内容

## ◆ 産直 EC プラットフォームを中心に関係人口増加につながる各種サービスを展開

(注) 関係人口  
移住した「定住人口」でもなく、  
観光に来た「交流人口」でもない、  
特定の地域に継続的かつ多様な  
形で関わる人のことを言う。

雨風太陽(以下、同社)は野菜や魚介類といった一次製品の生産者を介して都市と地方をつなぎ、地域の関係人口<sup>注</sup>を増やすことにつながる各種サービスを提供している。生産者と消費者を直接結ぶ産直 EC プラットフォーム「ポケットマルシェ」が主力サービスである。

同社の前身は、代表取締役の高橋博之氏が13年に設立したNPO法人東北開墾である。同NPO法人は食材とともに送付する情報誌「東北食べる通信」を発行し、生産現場の状況を定期的に直接消費者に伝えるサービスを確立した。その後、東北以外の地域でも展開したいという声を受けて、一般社団法人日本食べる通信リーグを設立し、東北では情報誌を自前で発行し、東北以外では他の法人が情報誌を発行する形での運営として、「食べる通信」モデルを全国に展開していった。

食材付き情報誌のビジネスモデルだと、食材の調達や雑誌の発送作業等の関係で発行部数が限られる。そこで、生産現場と消費者を直接つなげるというコンセプトはそのまま、制約なく規模を拡大していくために、15年2月に同社が設立された。16年9月には、現在の主力サービスである「ポケットマルシェ」を開始した。

同社の事業は関係人口創出事業の単一セグメントだが、売上高は、個人向け食品関連サービス、企業・自治体向けサービス、個人向け旅行関連サービスの3サービスに区分されている。創業時からのサービスである「ポケットマルシェ」を含む個人向け食品関連サービスが中心だが、他のサービスの開始に伴い、その売上構成比は低下してきている(図表1)。

【 図表 1 】 サービス別売上高

サービス区分	2018/12期		2019/12期			2020/12期		
	売上高 (百万円)	売上構成比 (%)	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)
個人向け食品関連サービス	6	100.0	27	4.0x	97.0	250	9.2x	89.6
企業・自治体向けサービス	-	-	0	-	3.0	28	34.1x	10.4
個人向け旅行関連サービス	-	-	-	-	-	-	-	-
合計	6	100.0	28	4.1x	100.0	279	9.9x	100.0

サービス区分	2021/12期			2022/12期			2023/12期 3Q累計	
	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)	売上高 (百万円)	売上構成比 (%)
個人向け食品関連サービス	357	42.7	80.2	529	48.2	83.2	422	71.3
企業・自治体向けサービス	88	205.0	19.8	100	14.0	15.8	143	24.2
個人向け旅行関連サービス	-	-	-	6	-	1.0	26	4.5
合計	445	59.5	100.0	635	42.8	100.0	593	100.0

(注) 四捨五入の関係でサービス別売上高と合計売上高は必ずしも一致しない

(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

#### ◆ 個人向け食品関連サービス：「ポケットマルシェ」

「ポケットマルシェ」は、生産者と消費者が直接コミュニケーションをとることができる産直 EC プラットフォームである。出品する生産者は農家、漁師のみで、酒や調味料等の加工品業者は出品者の対象とはなっていない。また、生産者にとって必要な業務をスマートフォンで完結することができることも、大きな特徴となっている。

「ポケットマルシェ」での販売を通じて、生産者は、以下のメリットを得ることができる。

- (1) 値づけが自由で、規格外のものでも販売ができる。「ポケットマルシェ」経由での販売量を決めるのも生産者であり、販売チャネルの多様化を図ることができる
- (2) 中間業者が介在する既存の市場経由での販売よりも収益性が高い
- (3) 出品、伝票処理、各種コミュニケーション等の全作業をスマートフォンで完結できる。販売を始めるのにスマートフォンだけあればよいので、初期投資がほとんどかからない
- (4) 購入した消費者との直接のコミュニケーションを通じて、消費者の声に励まされることもあり、生産意欲の向上につながる。また、安定的に購入してくれる消費者を見つけることができる

「ポケットマルシェ」での購入には、消費者にとって以下のメリットがある。

- (1) 新鮮で安心安全な食材だけでなく、入手が難しい希少品種や、大手流通では取り扱っていない規格外商品を購入することができる

## (2) 生産者から直接購入するため、生産者が誰かが分かる

これらのメリットから、生産者、消費者双方の利用が増えていき、23年9月時点で7,900名超の生産者と約70万人の消費者が登録しているプラットフォームとなっている。なお、7,900名超の登録生産者は、全国の市町村の85.3%をカバーするほど広範に分布している。また、22年では1日平均約260品の新商品が加わり、約15,000品の商品が出品されている。

「ポケットマルシェ」の特徴として、生産者と消費者が直接やり取りできることが挙げられる。生産者は、プラットフォーム上に専用のコミュニティウォール(生産者ページ)を持ち、購入した消費者とコミュニケーションがとれる。20年~22年の購入者のうち約3分の1が投稿し、一度の購入で平均2.58回のコミュニケーションが発生するほど活況であり、生産者、消費者双方にとってのエンゲージメント強化につながっている。このコミュニケーションにより、同社は、広告宣伝費をかけずにリピート購入を促進することができるという効果を得ている。

また、DM(ダイレクトメッセージ)の機能を通じて生産者と消費者が直接やり取りできるようになっている。商品に対する要望や質問には、生産者が一次対応するため、同社のカスタマーサポートは最小限の業務量に留めることが可能となっている。

商品の発送も生産者自らが行う仕組みとなっている。ネットスーパー等のように物流センターを介することがないため、流通額が急伸した場合の対応も容易である。なお、商品の配送については、ヤマトホールディングス(9064 東証プライム)傘下のヤマト運輸のシステムと連携している。

「ポケットマルシェ」上での取引に対して、同社は生産者から20%の販売手数料を受け取り、生産者の手取り率は80%となる。一般的なフリマアプリでの手取り率90~95%よりは低いものの、既存流通での手取り率46%(野菜の主要14品目の平均)または29%(水産物の主要10品目の平均)よりは高い。

**◆ 個人向け食品関連サービス：「ポケットマルシェ」以外**

個人向け食品関連サービスに分類される「ポケットマルシェ」以外のサービスとしては、サブスクリプションサービス、食材付き情報誌「食べる通信」、ふるさと納税プラットフォーム「ポケマルふるさと納税」がある。

サブスクリプションサービスは、「ポケットマルシェ」をベースとした生産者とのネットワークを活用して、様々なテーマのもと、定期便として毎月食材が届けられるサービスである。消費者の定期購入代金が同社の売上高となる。

食材付き情報誌「食べる通信」は、同社サービスの原点となったサービスで、生産者のストーリーがまとめられた情報誌が食材とともに届けられる。23年9月時点で全国18地域にて発刊されている。このうち、「東北食べる通信」と「海苔食べる通信」は同社が発行し、それ以外は、同社とは別の発行体が、同社の購読者管理システムを使って発行している。自社で発行している分については購読料が同社の売上高となり、別の発行体によるものについては、システムの利用の対価として発行体から支払われるコミッションフィーが同社の売上高となる。

ふるさと納税プラットフォーム「ポケマルふるさと納税」は、同社と契約した自治体に所属する生産者の「ポケットマルシェ」への出品がすべて、自動的にふるさと納税にて購入可能となるサービスである。ふるさと納税での購入分については、納税額は出品額に応じて自動計算される仕組みとなっている。サービス利用にかかる自治体からの手数料と、取引に対する生産者からの販売手数料の2点が同社の売上高となる。

#### ◆ 企業・自治体向けサービス

主に自治体との関係をベースとしたサービスで、自治体支援サービスと法人向け食材販売がある。

このうち自治体支援サービスは、各自治体にいる生産者、約70万人の消費者ネットワーク、同社のメディア構築ノウハウや農業・自然体験コンテンツ開発力を活用して、地方自治体が抱える課題を解決するサービスである。これまで、「ポケットマルシェ」での販売促進、農業体験プログラムの実施、インバウンド観光コンテンツの開発といった実績がある。これまで全自治体の12%と商談を実施したことがあり、営業人員を増員することで、案件を増やすことが可能と同社は考えている。

#### ◆ 個人向け旅行関連サービス

生産者のネットワークを活用し、農業体験等を中心に、都市の消費者に生産者のいる地方を旅行してもらうサービスである。同社自身による「ポケマルおやこ地方留学」の運営のほか、自治体等と連携したインバウンド向け観光コンテンツの開発を行っている。

#### ◆ 3つのインパクト指標

同社は、「都市と地方をかきまぜる」ことをミッションとしており、その進捗を見る上で、売上高とは別に以下の3点をインパクト指標として設定している。

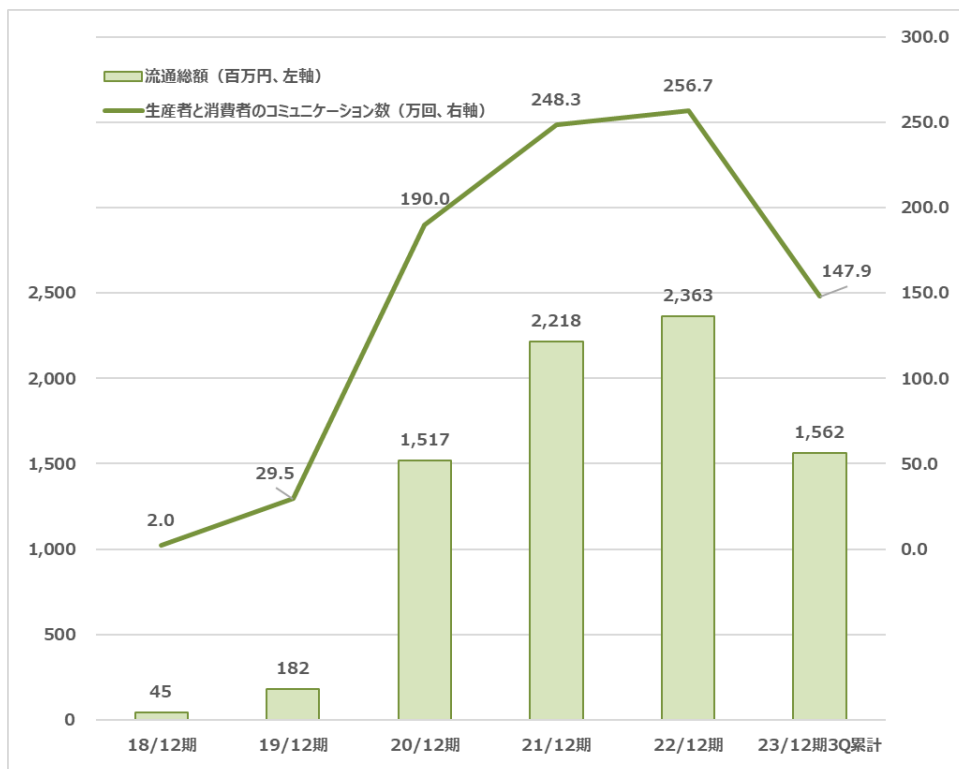
- (1) 都市から地方に流通した経済的な価値を示す「顔の見える流通総額」(図表2)
- (2) 都市住民と生産者が交流した量を示す「生産者と消費者のコミュニケーション」

ーション数」(図表 2)

(3) 同じく交流した量を示し、個人向け旅行関連サービスに関する「都市住民が生産現場で過ごした延べ日数」(図表 3)

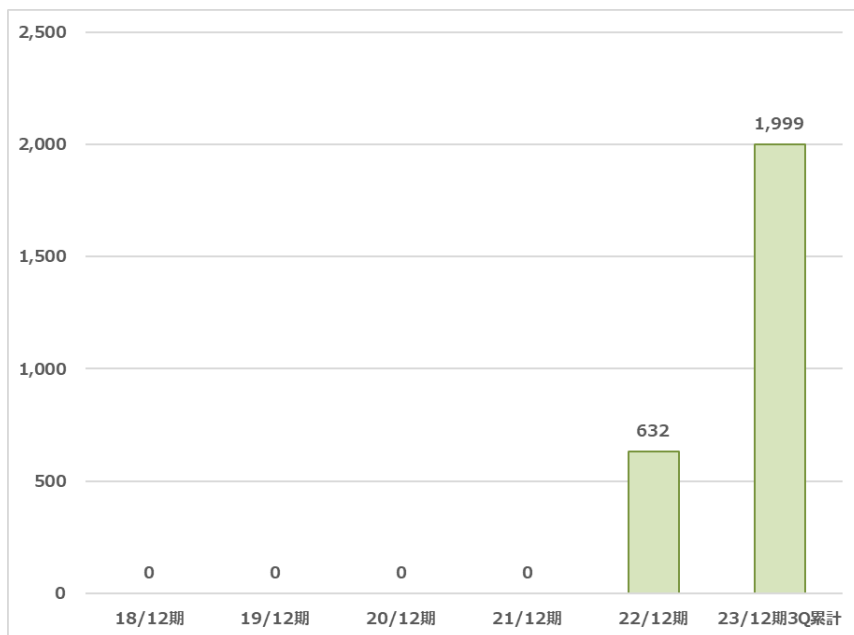
このうち、「顔の見える流通総額」と「生産者と消費者のコミュニケーション数」は連動性が高い。

【図表 2】インパクト指標：流通総額と生産者と消費者のコミュニケーション数



(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

【 図表 3 】インパクト指標：都市住民が生産現場に滞在した延べ日数



(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

> 特色・強み

◆ 雨風太陽の強み

同社の特色及び強みとして以下の点が挙げられる。

- (1) 「食べる通信」及び「ポケットマルシェ」を通じて築き上げてきた生産者及び消費者とのネットワークが事業基盤となっている
- (2) 「ポケットマルシェ」において、生産者と消費者のコミュニケーションを促進したり、継続的な購買を促進したりする仕組みが構築されている
- (3) 「ポケットマルシェ」の事業を通じて全国の自治体との関係が得られている
- (4) 「ポケットマルシェ」の事業を通じて、メディア構築ノウハウや農業・自然体験コンテンツ開発力が培われている

> 事業環境

◆ 市場環境

矢野経済研究所の「産直ビジネスに関する調査」によると、22年の国内の農産品市場規模(事業者による流通総額ベース)は9兆4,484億円である。このうち、「ポケットマルシェ」に関係する、従来の卸売市場を経由しない産直農産品市場規模は3兆3,177億円と推計されており、27年には3兆6,900億円にまで拡大すると予測している。

また、経済産業省の「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)」によると、22年の食品、飲料、酒類のECの市場規模は2.75兆円(前年比9.2%増)、EC化率は4.16%(前年は3.77%)となつて

いる。EC化率は他の業界に比べて圧倒的に低く、同社は、今後のEC化率が上昇することに伴い、同社の事業も拡大していくと期待している。

◆ 競合

同社の「ポケットマルシェ」のように、生産者と消費者との直接の取引を取り扱う産直ECプラットフォームとしては、ビビッドガーデン(東京都港区)の「食べチョク」、レッドホースコーポレーション(東京都墨田区)の「産直アウル」、Heart Full(東京都千代田区)の「ゴヒイキ」が挙げられる。

また、産直ECプラットフォームへの出品以外で、生産者が消費者に農産物を直送する手段としては、メルカリ(4385 東証プライム)の「メルカリ」への出品、楽天グループ(4755 東証プライム)の「楽天市場」や Amazon Inc.の「Amazon」といったECモールへの出店、自前のECサイト構築という方法がある。これらも、広義の競合先と言える。

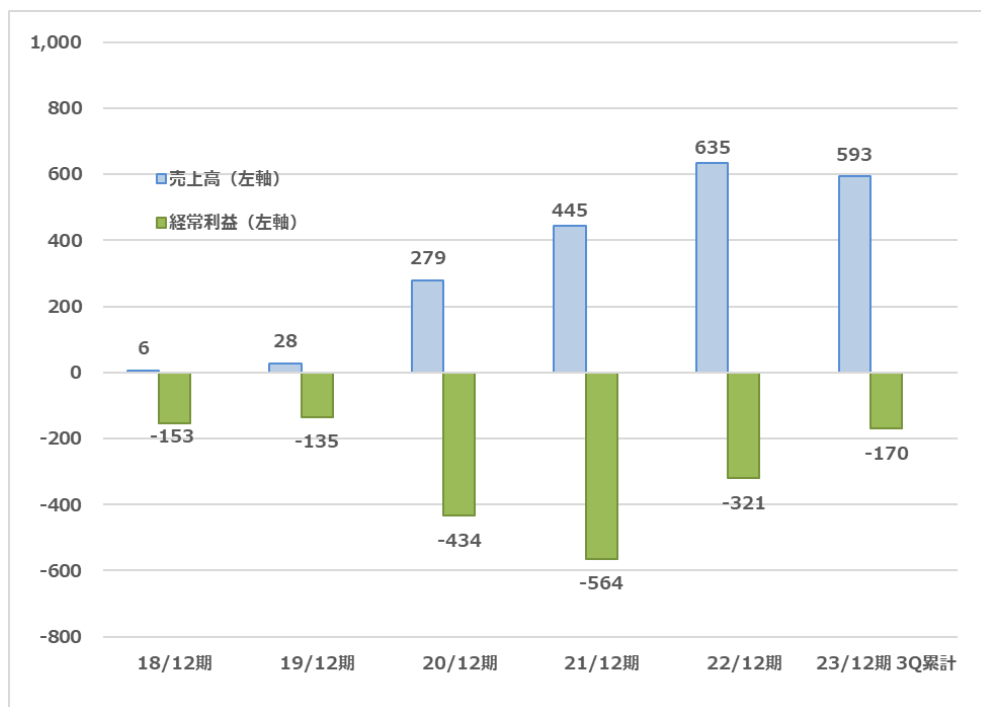
> 業績

◆ 過去の業績推移

同社は18/12期からの業績を開示している(図表4)。22/12期までの4期間においては、「ポケットマルシェ」を主体とする個人向け食品関連サービスに牽引され、売上高は低い水準からではあるが大幅に拡大した。一方、サービス開発を継続し、また、事業拡大のための人材を増やしてきたために先行費用をかけてきたため、経常赤字が続いている。

【図表4】業績推移

(単位: 百万円)



(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成



**◆ 22年12月期決算**

22/12期業績は、売上高635百万円(前期比42.8%増)、営業損失475百万円(前期は649百万円の損失)、経常損失321百万円(同564百万円の損失)、当期純損失322百万円(同568百万円の損失)となった。

サービス別売上高は、個人向け食品関連サービスは前期比48.2%増、企業・自治体向けサービスは同14.0%増となった。また、22/12期より開始した個人向け旅行関連サービスは6百万円の売上高となった。

個人向け食品関連サービスの中心である「ポケットマルシェ」は、21/12期に盛りあがった巣ごもり消費の反動が出たものの、利用する生産者及び消費者の増加により増収となった。また「ポケマルふるさと納税」については、参画自治体43自治体、出品商品数約1,100品となり、年間のふるさと納税額は21年9月に「ポケマルふるさと納税」がリリースされた21/12期に比べて約3倍となった。

企業・自治体向けサービスでは、取引自治体が前期比55%増の31自治体となったことで増収となった。

売上総利益率は前期比1.7%ポイント上昇の75.7%となった。原価に含まれる支払送料は大幅に増加したものの、増収幅が大きく、売上総利益率は改善した。販売費及び一般管理費(以下、販管費)は支払送料の減少等により同2.2%減となったものの、売上高より販管費の方が上回る状況は続き、475百万円の営業損失を計上した。

**◆ 23年12月期第3四半期累計期間決算**

23/12期第3四半期累計期間の業績は、売上高593百万円、営業損失211百万円、経常損失170百万円、四半期純損失171百万円であった。

サービス別売上高の前年同期比の開示はないが、売上構成比が、22/12期比8.4%ポイント上昇の24.2%となった企業・自治体向けサービスが全体の増収を牽引したものと考えられる。

売上総利益率は支払送料の増加が影響し、22/12期比12.4%ポイント低下の63.3%となった。販管費も人件費や業務委託費等が増加したと推察されるが、売上高の増加により販管費負担は軽減した。それでも、売上総利益率の低下等もあり211百万円の営業損失となった。

**◆ 23年12月期会社計画**

23/12期の会社計画は、売上高955百万円(前期比50.2%増)、営業損失247百万円(前期は475百万円の損失)、経常損失181百万円(同321百万円の損失)、当期純損失185百万円(同322百万円の損失)である。

サービス別売上高は、個人向け食品関連サービスは前期比 18.7%増、企業・自治体向けサービス同 3.0 倍、個人向け旅行関連サービスは同 4.4 倍を計画している。個人向け食品関連サービスが安定的に拡大する中で、企業・自治体向けサービスが大きく貢献することを想定している。

売上総利益率は、相対的に原価率が高い企業・自治体向けサービスの売上構成比が前期の 15.8%から 31.1%へ上昇する見込みであることから、前期比 15.9%ポイント低下の 59.8%を計画している。その結果、売上総利益は同 18.7%増に留まる見込みである。

また、主に広告宣伝費が前期比でほぼ半減となることにより、販管費は同 14.5%減となり、増収効果とも相まって販管費負担は前期に引き続き低下するとしている。それでも、売上総利益を下回ることなく、23/12 期は引き続き営業損失が続くと同社は予想している。

#### ◆ 成長戦略

同社は、「都市と地方をかきまぜる」をミッションに、「日本中あらゆる場の可能性を開花させる」をビジョンに掲げており、「日本の人口の 20% (50 年に 2,000 万人) が関係人口となり、主体的に関与し続ける地域を持っている」状況にすることを長期目標としている。

その長期目標に向けて、個人向け食品関連サービスを安定的な収益基盤としつつ、企業・自治体向けサービスで売上高を拡大させていく方針である。また、開始して間もない個人向け旅行関連サービスにおいては高付加価値商品を開発し、各サービス間の相乗効果を創出しながら、全体の事業拡大につなげていくとしている。事業別の取り組みは以下の通りとしている。

- (1) 個人向け食品関連サービスは、関わる生産者を増やすことで多彩な食材をラインナップし続け、消費者を呼び込み、流通総額の増加を図っていく。その際、広告投資に頼らない、安定的な成長を目指していく
- (2) 企業・自治体向けサービスは、上場による知名度の向上と地方創生の機運を背景に、公務員出身者を積極採用して、官民連携の事業を増やしていく
- (3) 個人向け旅行関連サービスは、対象を子どもとインバウンドに集中し、収益性を確保しながら受け入れ可能な地方を拡大していく

#### > 経営課題/リスク

#### ◆ システムトラブルの可能性

同社の事業はオンラインプラットフォームがベースとなっているため、何らかの理由によりシステムがダウンした場合、同社のサービスが停止または停滞することが考えられる。その場合、同社の業績にも影響が及ぶ可能性がある。

◆ **過年度の損失計上により利益剰余金がマイナスであることについて**  
同社は当期純損失の計上が継続したため、利益剰余金は22/12期末時点でマイナス359百万円、23/12期第3四半期末時点でマイナス530百万円となっている。

◆ **営業キャッシュ・フローの赤字が続いていることについて**  
営業キャッシュ・フローは、21/12期はマイナス615百万円、22/12期はマイナス313百万円と赤字が続いている。今後、営業キャッシュ・フローの赤字がどのように解消されるかに注視したい。

◆ **配当について**  
同社では、株主に対する利益還元を重要な経営課題のひとつと位置づけている。しかし、現在は利益剰余金がマイナスの状況が続き、かつ、将来の成長に向けた資金の確保を優先するため、配当を実施していない。配当の実施及びその時期については現時点では未定としている。

【 図表 5 】 財務諸表

損益計算書	2021/12		2022/12		2023/12 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	445	100.0	635	100.0	593	100.0
売上原価	115	26.0	154	24.3	217	36.7
売上総利益	329	74.0	481	75.7	375	63.3
販売費及び一般管理費	979	219.9	957	150.5	587	99.0
営業利益	-649	-	-475	-	-211	-
営業外収益	88	-	156	-	49	-
営業外費用	3	-	2	-	8	-
経常利益	-564	-	-321	-	-170	-
税引前当期(四半期)純利益	-564	-	-321	-	-170	-
当期(四半期)純利益	-568	-	-322	-	-171	-

貸借対照表	2021/12		2022/12		2023/12 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	598	98.6	666	97.5	655	97.8
現金及び預金	322	53.1	400	58.5	411	61.4
売上債権	18	3.1	43	6.3	80	11.9
棚卸資産	3	0.5	0	0.1	2	0.3
固定資産	8	1.4	17	2.5	14	2.2
有形固定資産	2	0.5	2	0.3	1	0.2
無形固定資産	0	0.0	4	0.7	4	0.7
投資その他の資産	5	0.8	10	1.5	8	1.2
総資産	606	100.0	683	100.0	670	100.0
流動負債	436	72.0	545	79.8	433	64.6
買入債務	3	0.7	7	1.1	20	3.0
固定負債	6	1.0	4	0.7	204	30.6
純資産	163	27.0	133	19.5	32	4.8
自己資本	162	26.9	132	19.3	32	4.8

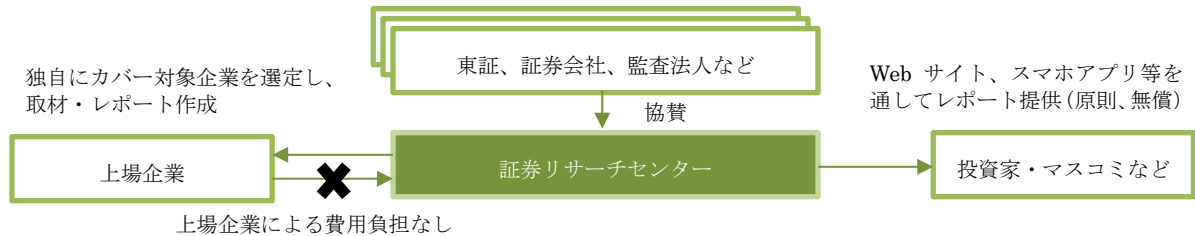
キャッシュ・フロー計算書	2021/12	2022/12
	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	-615	-313
減価償却費	6	2
投資キャッシュ・フロー	-1	-11
財務キャッシュ・フロー	3	403
配当金の支払額	-	-
現金及び現金同等物の増減額	-614	77
現金及び現金同等物の期末残高	322	400

(出所) 届出目論見書より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 Japan 有限責任監査法人

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。