

ホリスティック企業レポート イタミアート 168A 東証グロース

新規上場会社紹介レポート
2024年4月9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 20240408

のぼり旗や懸垂幕などのセールスプロモーション商材を 18 の EC サイトと卸で販売
製造直販により小ロット、低価格、短納期対応を実現アナリスト:高木 伸行 +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

【168A イタミアート 業種:その他製品】

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)
2023/1	2,506	19.0	113	-	127	7.5×	91	6.5×	87.4	257.3	0.0
2024/1	3,112	24.2	192	69.9	221	74.0	153	68.1	145.9	401.0	0.0
2025/1 予	3,509	12.8	244	27.1	240	8.6	167	9.2	119.9	-	20.0

(注) 1.単体ベース

2.2025/1期は会社予想。2025/1期のEPSは公募株式数(420千株)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 1,753円(2024年4月8日)	本店所在地 岡山市南区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数 1,470,000株	設立年月日 1999年2月8日	東海東京証券
時価総額 2,577百万円	代表者 伊丹 一晃	【監査人】
上場初値 2,000円(2024年4月8日)	従業員数 100人(2024年1月)	有限責任 あずさ監査法人
公募・売出価格 1,600円	事業年度 2月1日~翌年1月31日	
1単元の株式数 100株	定時株主総会 毎事業年度末日の翌日から3か月以内	

> 事業内容

◆ セールスプロモーション商材を主に自社 EC サイトで販売

イタミアート(以下、同社)は、のぼり旗、イベント旗、広告幕、冊子、パネル、うちわ、車用マグネットシートなどの多種多様なセールスプロモーション商材(以下、SP 商材)の製造・販売を行っている。一部外注があるものの、基本的には SP 商材の商品企画、サイト構築、集客、販売、製造、出荷の工程を自社で行っており、安定した品質、小ロット、短納期、低価格を実現している。

BtoB 向け EC サイトでの販売が主となり、大口顧客に対しては卸販売を行っている。BtoB 向け EC サイトでの販売が約 7 割、卸販売が約 3 割を占め、累計で 35 万社以上との取引がある。

主力の EC 取引については、EC サイト構築に加えて、受注管理、商品管理、顧客管理、出荷指示など受注から出荷まで、EC サイト構築システム「DREAM-PACK」、製造管理システム「i-backyard」などの自社開発システムで行っている。また、SEO 対策、Web 広告運用、サービス開発などは自社内の EC マーケティングを行う専門部署が担当している。

卸販売は EC 取引で多くの注文があった先や紹介先などを対象としている。専任の営業担当をつけて EC では見落としがちなニーズへの対応を行っている。

◆ BtoB 向け EC サイト

同社は SP 商材ごとのキングシリーズと呼ばれるサイトを中心に合計 18 の EC サイトを運営している(図表 1)。多くのサイト名は「SP 商材名+キング」といったかたちで、SP 商材ごとに独立したサイトが設けられている。売上高が大きいのは「のぼりキング」、「横断幕・懸垂幕キング」、「冊子製本キング」などである。

【 図表 1 】 イタミアートの EC サイト

サイト名	取扱品目例	サイト名	取扱品目例
のぼりキング	既製品ののぼり、オリジナルののぼり	Tシャツキング	Tシャツ
横断幕・懸垂幕キング	横断幕、垂れ幕、大判シート	販促キング	クリアファイル、メモ帳、付箋、ティッシュ
現場シートキング	現場シート、建築シート、養生幕	名入れカレンダーキング	卓上カレンダー、壁掛けカレンダー
冊子製本キング	冊子 (1冊から)	運動会キング	ハチマキ、タスキ、ポンポン
マグネットシートキング	小型ステッカー、車用強力シート	うちわ印刷キング	各種うちわ
のれんキング	オリジナルのれん (1枚から)	手作りうちわキング	うちわを簡単に製作できるキット
パネルキング	等身大パネル、顔出しパネル、展示パネル	名前入りうちわ.com	名前入りオリジナルうちわ
展示会キング	展示会用商材	出会いはがき通販	挨拶状・礼状用オリジナル葉書
タペストリーキング	タペストリー (1枚から)	教材カタログ	幼児教材、知育教材、発表会用品

(出所) ホームページを基に証券リサーチセンター作成

「のぼりキング」を例にとると(図表 2)、のぼり旗の専門サイトだが、横断幕・店頭幕、タペストリー、看板など、のぼり旗だけではなく他のキングシリーズで扱っている SP 商材も掲載されており、約 1.5 万点以上の商材を取り扱うクロスセルも意識した EC サイトとなっている。オリジナルのぼり旗が 1 枚からでも注文でき、最短で翌営業日の出荷が可能である。

【 図表 2 】 のぼりキング



(出所) 「のぼりキング」EC サイトから抜粋

24/1 期における「のぼりキング」への流入数は約 173 万に達しており、8.5 万件以上の注文があった。約 75%が既存顧客からの注文であり、注文の約 90%は 1 枚～10 枚の小口注文である。受注処理は自動化が進んでおり、受注システムのデータは製造管理システム「i-backyard」に自動連携され、小口注文も効率的に処理される仕組みとなっている。

「横断幕・懸垂幕キング」や「冊子製本キング」についてもサイト名に冠せられた SP 商材の取り扱いがメインとなるが、他のキングシリーズの SP 商材も掲載されている。両サイトとも幕 1 枚、冊子 1 冊から受注しており、最短 3 営業日で出荷している。特に冊子はサイズや仕様の選択肢が多く、ページ数が多くなると、人手に頼るデータチェックでは時間や手間がかかることから小ロットの注文は受けづらい分野である。しかしながら、同社は冊子専用のデータ処理自動化システムを独自開発し、1 冊の受注でも利益を確保できる仕組みを構築している。

また、Web デザインや SEO 対策を行うグループから成る EC マーケティング専門部署がサイトへの流入数の極大化に努めている。特定顧客に依存せず、幅広い顧客を対象としており、小ロットでもデータ処理や工数を圧縮することにより、安定的に利益を獲得できる同社独自のビジネスモデルを構築している。

◆ 卸販売

日々の EC 販売において大量の受注件数を背景に、大量生産を続けることから原材料調達における高い価格交渉力を持つことやオペレーションを効率化していることから、卸販売における価格や納期の面での同社の競争力は高い。卸販売の顧客をみると同社と競合しているように見えるラクスル(4384 東証プライム)、アスクル(2678 東証プライム)、イメージ・マジック(7793 東証グロース)といった先があるが、これらの先が受注を行い製造から出荷までを同社が行うという補完関係にある。

◆ 製造体制

同社は、岡山市内に本社工場、十日市工場、七日市工場を有している。のぼり、幕、タペストリー、パネル、マグネットシート、冊子は自社で製造しており、その他は外注している。のぼり旗のポールや土台となる注水台といった商品や生地は外部から仕入れている。海外から調達している原材料もあり、約 3 割を海外から調達している。

同社は、現在、生産体制を再構築している。紙への印刷を行っている本社工場は引き続き冊子の製造を行うが、十日市工場の生産機能を七日市工場に集約しており、現在七日市工場を増設中である。生産能力集約後は、十日市工場は七日市工場で使用する原材料や商品在庫などの保管倉庫として使用される予定である。

25/1 期については七日市工場の増設などを始めとして約 11 億円の投資を予定しており(図表 3)、上場に伴い調達する資金(7 億円強)をこの設備投資の一部に充当する予定である。9 月には生産拠点の再編の大部分は終了する予定である。十日市工場の人員が七日市工場に異動することにより、人員の配置や繋閑に合わせてのシフトをより効率的に行えることになる。また、新型機械の導入による生産能力の拡大なども期待できる。設備の追加は必要となるが、七日市工場は約 100 億円程度の売上高まででは対応できる模様である。

【 図表 3 】 設備投資計画

工場 (所在地)	投資内容	投資金額 (百万円)	完了予定
七日市工場 (岡山市北区)	前処理機改造費用	70	2025年1月
	工場増設	540	2024年9月
	デジタル捺染機	253	2024年9月
	生地溶着機、印刷機、自動裁断機	130	2024年9月
本社工場 (岡山市南区)	印刷機、無線縫じ機など	111	2025年1月

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

> 特色・強み

◆ EC 店舗の多店舗展開を支える仕組み

(1) 多数の EC サイトの運営とそれを支える IT 基盤、(2) 一気通貫のデジタル化により効率的なオペレーションを実現している点、(3) 独自の EC 販売体制を支えるマーケティング専門部署の設置といったことが同社の特色や強みとして挙げられる。

(1) 多数の EC サイトの運営とそれを支える IT 基盤

同社は、動きの良い SP 商材についてはキングシリーズ EC サイトを次々と立ち上げ、更に受注を拡大するという戦略をとっている。一般的には多数のサイトを抱えると管理が煩雑になり、運営効率が低下するという問題が避けられないが、同社は自社開発による「DREAM PACK」によりサイトの構築と多数サイトの一元管理を可能にしている。

(2) 一気通貫のデジタル化により効率的なオペレーションを実現

同社は、Web サイトの企画・集客、販売、製造、出荷・納品までデジタル化によりシームレスに管理運営することにより、小ロットや短納期への対応を可能にしている。

Web マーケティング専門部署による受注促進策の立案、上述の「DREAM PACK」による多数の EC サイトの一元管理、受注から連携している製造管理

システム「i-backyard」、外部パートナーへの発注管理システムである「i-partner」などによる一気通貫のデジタル化により、自動化されたオペレーションを実現している。特に、「DREAM PACK」は注文分析、顧客分析、予実分析などの機能も搭載されており、同社の EC 店舗展開を支える上で重要な役割を果たしている。

(3)独自の EC 販売体制を支えるマーケティング専門部署

効果の高いマーケティング施策の立案、Web デザイン、SEO 最適化といったことを同社内のマーケティング専門部署で行っている。SP 商材を EC 販売している例が殆どないため、独自でマーケティング施策を考案し、同社の製品に適したマーケティング手法を確立してきた点に特色がある。

> 事業環境

◆ 競合

同社が扱っているような商材については、いわゆる街の看板業者、印刷業者といった規模が小さく、受注は広告代理店経由というようなマーケティングにあまり注力していないような先が手掛けているケースが多い。また、SP 商材を EC サイト経由で取り扱う先もあるが、特に有力な競合先は見当たらない。

更にラクスルのように一見、競合先に見えるような先とも協業関係にある場合がある。イメージ・マジックは比較的同社とビジネスモデルが似ているが、イメージ・マジックはノベルティに力を入れており、同社はサイネージに強みを持つ点が違いと言える。

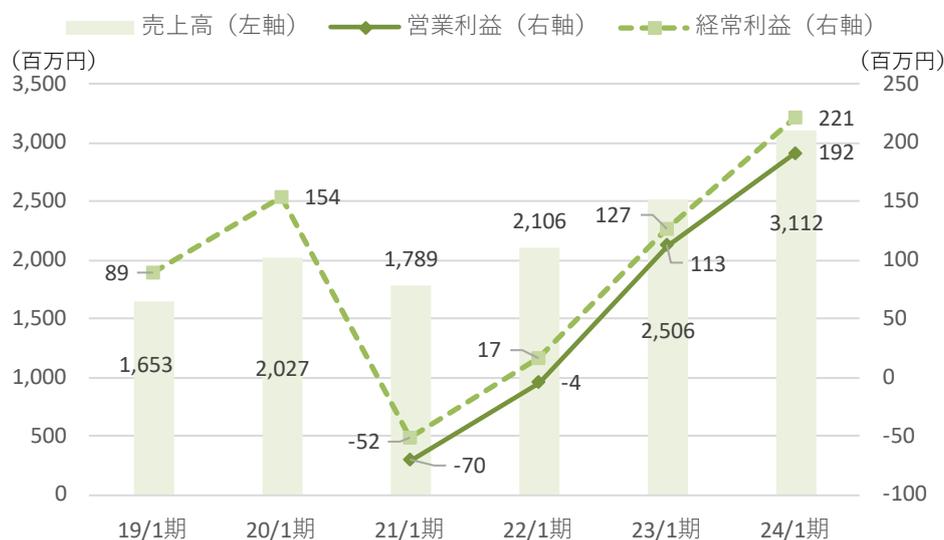
> 業績

◆ 過去の業績推移

同社の業績は EC サイト「キングシリーズ」への流入数の増加、安定的な新規顧客の増加、そして安定したリピート率などにより、20/1 期まで順調に推移していた(図表 4)。

21/1 期及び 22/1 期は、一転して新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、業績は悪化した。21/1 期の売上高は前期比 11.7%と大幅減収となり、70 百万円の営業損失となった。22/1 期には売上高は同 19.0%増となり、新型コロナ禍前の水準を回復したが、営業段階では 4 百万円の損失にとどまった。

【 図表 4 】 業績推移



(出所) 届出目論見書、訂正届出書、「事業計画及び成長可能性に関する事項」を基に証券リサーチセンター作成

◆ 23年1月期

23/1 期業績は、売上高 2,506 百万円(前期比 19.0%増)、営業利益 113 百万円(前期は 4 百万円の損失)、経常利益 127 百万円(同 17 百万円の利益)、当期純利益 91 百万円(同 14 百万円の利益)であった。

同社が重視する経営指標であるトランザクション数(注文件数)は 209,937 件(前期比 16.0%増)、平均顧客単価は 11,972 円(同 2.0%増)となった。主力サイトの「のぼりキング」で新商品を立て続けにリリースしたことや、22 年 6 月の「展示会キング」及び 8 月の「名入れカレンダーキング」のリニューアル、7 月の「タバストリーキング」の新規オープン、4 月～11 月のキャンペーンや DM 発送などがトランザクション数や平均顧客単価の上昇につながった。

円安に伴う仕入価格の上昇、積極的な採用による労務費の増加などがあったが、売上総利益率は前期比 0.5%ポイント改善した。販売費及び一般管理費(以下、販管費)は同 6.0%増にとどまったことから、営業利益以下の各段階利益率は大きく改善した。

◆ 24年1月期

24/1期業績は、売上高 3,112 百万円(前期比 24.2%増)、営業利益 192 百万円(同 69.9%増)、経常利益 221 百万円(同 74.0%増)、当期純利益 153 百万円(同 68.1%増)であった。

トランザクション数は 254,275 件(前期比 21.1%増)、平均顧客単価は 12,283 円(同 2.6%増)となった。23年5月に新型コロナウイルス感染症が「5類感染症」に分類移行されたことから、景況感が回復してきたことや、のぼり旗について3%~10%の値上げを順次実施したことなどが貢献した。

売上総利益率は前期に比べて若干悪化したが、円安に伴う仕入価格の上昇や積極的な採用による労務費の増加が影響したようである。販管費率については抑制傾向が続いた結果、売上総利益率の悪化を吸収して、営業利益は大幅増となった。

◆ 25年1月期会社計画

25/1期の会社計画は、売上高 3,509 百万円(前期比 12.8%増)、営業利益 244 百万円(同 27.1%増)、経常利益 240 百万円(同 8.6%増)、当期純利益 167 百万円(同 9.2%増)である(図表5)。

【図表5】25年1月期会社計画

	23/1期		24/1期		25/1期 会社計画	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	2,506	100.0	3,112	100.0	3,509	100.0
売上原価	1,524	60.8	1,905	61.2	2,074	59.1
売上総利益	981	39.1	1,207	38.8	1,434	40.9
販売費及び一般管理費	867	34.6	1,014	32.6	1,190	33.9
営業利益	113	4.5	192	6.2	244	7.0
営業外収支	13	-	28	-	-3	-
経常利益	127	5.1	221	7.1	240	6.8
税引前当期純利益	133	5.3	224	7.2	240	6.8
当期純利益	91	3.6	153	4.9	167	4.8

(出所) 届出目論見書、訂正届出書、「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

BtoB 向け EC サイトの売上高については、2,522 百万円(前期比 15.2%増)を計画している。EC サイトごとにリスティング広告、自然検索などの流入経路別の流入数、サイト訪問者が購入に至る割合、客単価などを基に積み上げて算出したものである。卸販売事業の売上高も顧客ごとに積み上げて予測し、987 百万円(同 6.0%増)としている。

ちなみに24年2月に「のれんキング」のリニューアルを実施済みである。また、9月にノベルティキング、11月に紙什器キングのオープンを予定している。

売上原価の主要項目は商品及び材料仕入、労務費、減価償却費である。商品及び材料仕入は前期比 1.6%増の 1,030 百万円としている。下半期から、のぼりの材料輸入を円建てに変更することや生地を防炎加工を内製化することで材料仕入を低減できると考えている。労務費は新卒採用 14 名、中途採用 18 名、退職者 11 名程度を見込み 531 百万円(前期比 20.3%増)を見込んでいる。減価償却費は既存資産分と新規投資分(七日市工場の増設、新プリンターの導入)の合計で 228 百万円(同 49.3%増)としている。以上から売上原価全体では 2,074 百万円(同 8.9%増)、売上総利益は 1,434 百万円(同 18.8%増)と計画している。

販管費の主な項目は人件費、広告宣伝費、荷造運賃、支払手数料である。人員計画は新卒採用 12 名、中途採用 6 名、退職者 2 名程度とし、人件費は 340 百万円(前期比 17.7%増)、広告宣伝費は 280 百万円(同 23.9%増)、荷造運賃は 295 百万円(同 15.7%増)、支払手数料は 198 百万円(同 13.1%増)としている。販管費全体では 1,190 百万円(同 17.4%増)、営業利益は 244 百万円(同 27.1%増)と計画している。

◆ 成長戦略

同社は、①各サイトの成長性、②カテゴリー数の拡大、③取り扱い商品の横展開により、売上成長を可能としている。

同社が事業を展開している国内印刷通販市場の EC 化率は BtoB-EC 市場全体の EC 化率に比べて低く、EC 化率の上昇余地が大きいことから、同社は各サイトの成長余地は多く残されていると考えている。そのような事業環境下において SP 商材ごとの新規 EC サイトのオープンを続けると同時に、各サイトを跨いでクロスセルについても注力してゆきたいとしている。

EC サイト数を増やすことについては、一気通貫のデジタル化を実現できていることから、オペレーション効率を低下させることなく対応可能である。また SP 商材の供給体制についても、今秋までには主力となる七日市工場への生産能力の集約も終了し、現状の約 3 倍の売上高まで賄える体制が整う見込みとなっている。

> 経営課題/リスク**◆ 検索エンジンのアルゴリズムの変更**

同社の EC サイトへの流入は自然検索により得ている。自然検索流入数は検索キーワードの表示順位に影響を受ける。主要検索メディアの検索アルゴリズムは頻繁にアップデートされているが、そのアップデートに適時適切に対応できない場合やアルゴリズムで大規模な変更が行われ同社が対応できない場合には、同社の業績や財政状態に影響を及ぼす可能性がある点には留意が必要である。

◆ 特定商品への依存度

同社は主力商品であるのぼり旗、横断幕・懸垂幕は売上高の約4分の3を占めている。何らかの事情により、これらの SP 商材に対する需要が減少した場合には、同社の業績に影響を及ぼす可能性がある。

◆ 岡山市への生産拠点の集中

同社の生産拠点は岡山市に集中している。火災、地震、台風などの大規模な自然災害が同地域に発生した場合には、生産設備の被災、従業員などの人的損害が発生する可能性がある点には留意が必要である。

◆ 高い有利子負債依存度

24/1 期末の有利子負債は 1,712 百万円となり、有利子負債依存度は 67.8%と高い水準にある。金利水準が大幅に上昇した場合には、金利負担が増加し同社の財政状態に影響を及ぼす可能性がある。

◆ 配当政策

上場後は、今後の成長に向けた事業資金を確保するため内部留保の充実に重点を置きつつ、株主利益の最大化と内部留保のバランスを図りながら、業績動向及び財政状態等を総合的に判断した上で、配当性向 15~20%を目安に配当を実施していく方針としている。25/1 期については 1 株当たり配当金 20.0 円を予定している。

【 図表 6 】 財務諸表

損益計算書	2022/1		2023/1		2024/1	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	2,106	100.0	2,506	100.0	3,112	100.0
売上原価	1,293	61.4	1,524	60.8	1,905	61.2
売上総利益	813	38.6	981	39.1	1,207	38.8
販売費及び一般管理費	818	38.8	867	34.6	1,014	32.6
営業利益	-4	-	113	4.5	192	6.2
営業外収益	36	-	25	-	42	-
営業外費用	13	-	12	-	14	-
経常利益	17	0.8	127	5.1	221	7.1
税引前当期純利益	16	0.8	133	5.3	224	7.2
当期純利益	14	0.7	91	3.6	153	4.9

貸借対照表	2022/1		2023/1		2024/1	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	571	27.3	662	29.7	897	35.5
現金及び預金	266	12.7	312	14.0	449	17.8
売上債権	172	8.2	201	9.0	242	9.6
棚卸資産	88	4.2	96	4.3	130	5.1
固定資産	1,520	72.7	1,564	70.2	1,629	64.5
有形固定資産	1,485	71.0	1,502	67.4	1,527	60.5
無形固定資産	27	1.3	18	0.8	25	1.0
投資その他の資産	7	0.3	42	1.9	76	3.0
総資産	2,091	100.0	2,227	100.0	2,526	100.0
流動負債	530	25.3	750	33.7	810	32.1
買入債務	51	2.4	61	2.7	73	2.9
1年内償還予定の社債	-	-	-	-	100	4.0
1年内返済予定の長期借入金	247	11.8	385	17.3	333	13.2
固定負債	1,385	66.2	1,206	54.2	1,295	51.3
社債	100	4.8	100	4.5	-	-
長期借入金	1,188	56.8	1,046	47.0	1,251	49.5
純資産	176	8.4	270	12.1	421	16.7
自己資本	176	8.4	270	12.1	421	16.7

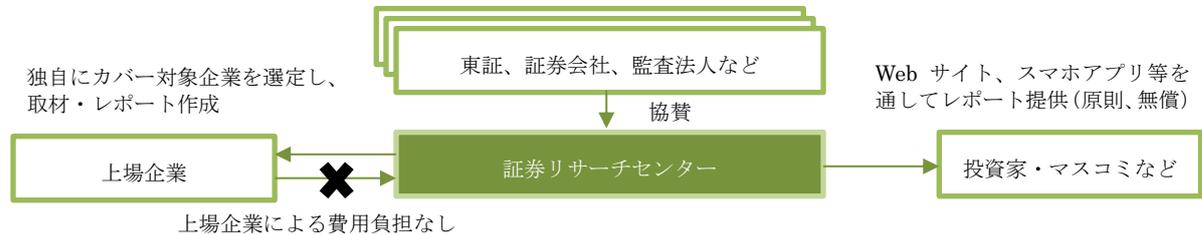
キャッシュ・フロー計算書	2022/1	2023/1	2024/1
	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	259	153	236
減価償却費	153	141	169
投資キャッシュ・フロー	-136	-94	-252
財務キャッシュ・フロー	-44	-25	129
配当金の支払額	-	-	-
現金及び現金同等物の増減額	80	41	119
現金及び現金同等物の期末残高	178	219	339

(出所) 届出目論見書、訂正届出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	S M B C 日興証券株式会社	大和証券株式会社	野村證券株式会社
みずほ証券株式会社	EY 新日本有限責任監査法人	有限責任あずさ監査法人	株式会社 I C M G
太陽有限責任監査法人	有限責任監査法人トーマツ	株式会社 S B I 証券	三優監査法人
PwC Japan 有限責任監査法人	いちよし証券株式会社	J トラストグローバル証券株式会社	
監査法人 A&A パートナーズ	仰星監査法人	監査法人アヴァンティア	宝印刷株式会社
株式会社プロネクサス	日本証券業協会	公益社団法人日本証券アナリスト協会	

■後援

株式会社名古屋証券取引所	証券会員制法人札幌証券取引所
一般社団法人日本ベンチャーキャピタル協会	一般社団法人日本 IR 協議会

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。