



# 2022年3月期通期 決算説明会資料

株式会社ラバブルマーケティンググループ

2022年5月12日

証券コード：9254

- ① 2022年3月期通期決算概要
- ② 事業概況
- ③ 2023年3月期業績予想
- ④ 成長戦略
- ⑤ ラバブルマーケティンググループが目指すサステナビリティ
- ⑥ Appendix

# 1. 2022年3月期通期決算概要

2022年3月期  
連結業績概況

売上高 1,388百万円（前期比44.1%増）

営業利益 200百万円（前期は35百万円の赤字）

SNSマーケティング事業

- 新規運用案件の受注が好調に推移
- SaaS型のSNS運用支援ツールの導入件数の拡大

マーケティング  
オートメーション事業

- 新規受注件数および受注単価が増加

通期決算概要

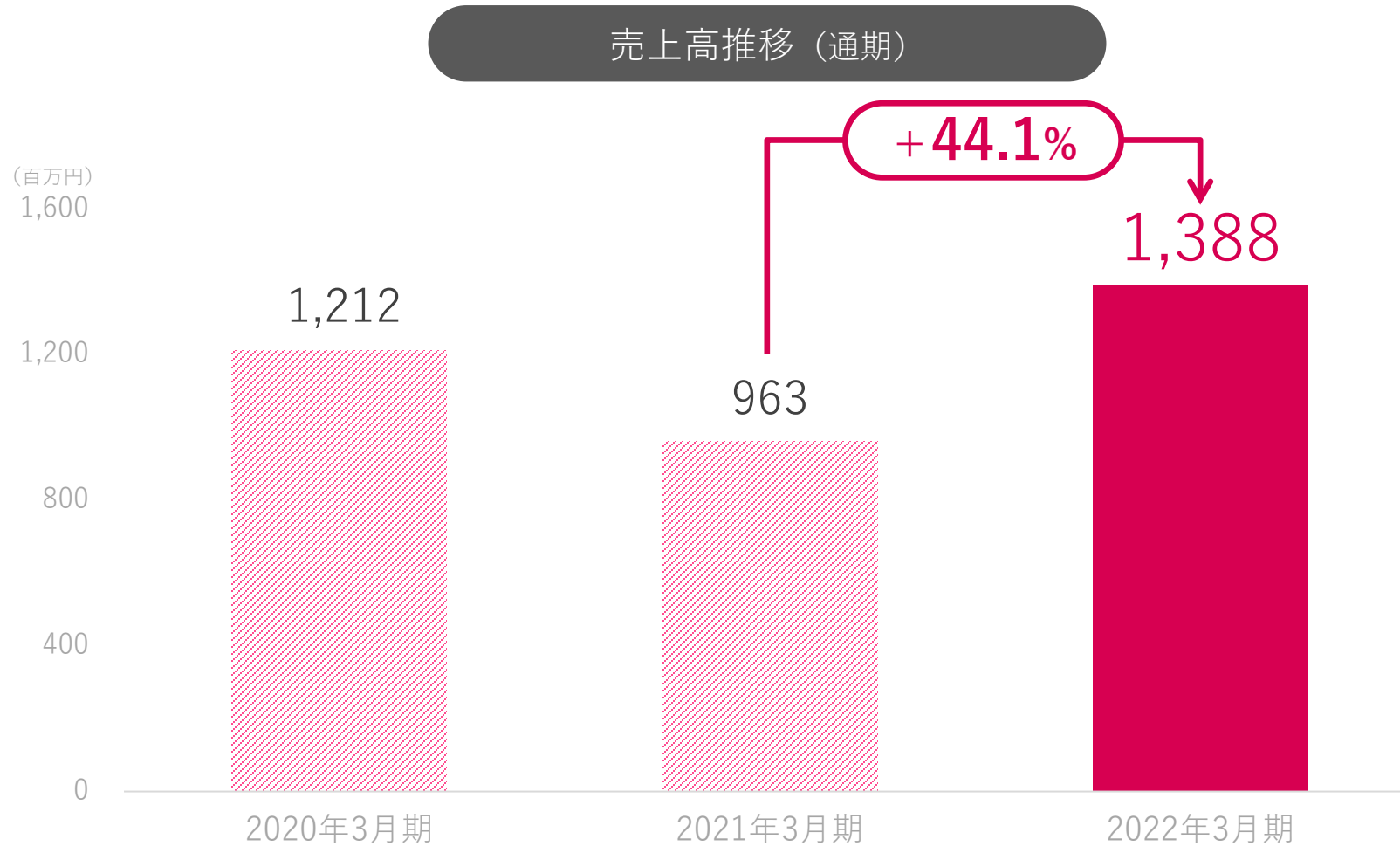
主力事業であるSNSマーケティング事業が好調に推移し、売上高は1,388百万円（前期比44.1%増）  
売上高の増加が人材への投資等を上回り、営業利益は200百万円と前期を大幅に上回った

(百万円)

|                     | 2021年3月期<br>通期業績 | 2022年3月期<br>通期業績 | 増減額  | 増減率    |
|---------------------|------------------|------------------|------|--------|
| 売上高                 | 963              | 1,388            | +425 | +44.1% |
| 営業利益                | △35              | 200              | +235 | —      |
| 経常利益                | △24              | 187              | +211 | —      |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | △33              | 91               | +125 | —      |

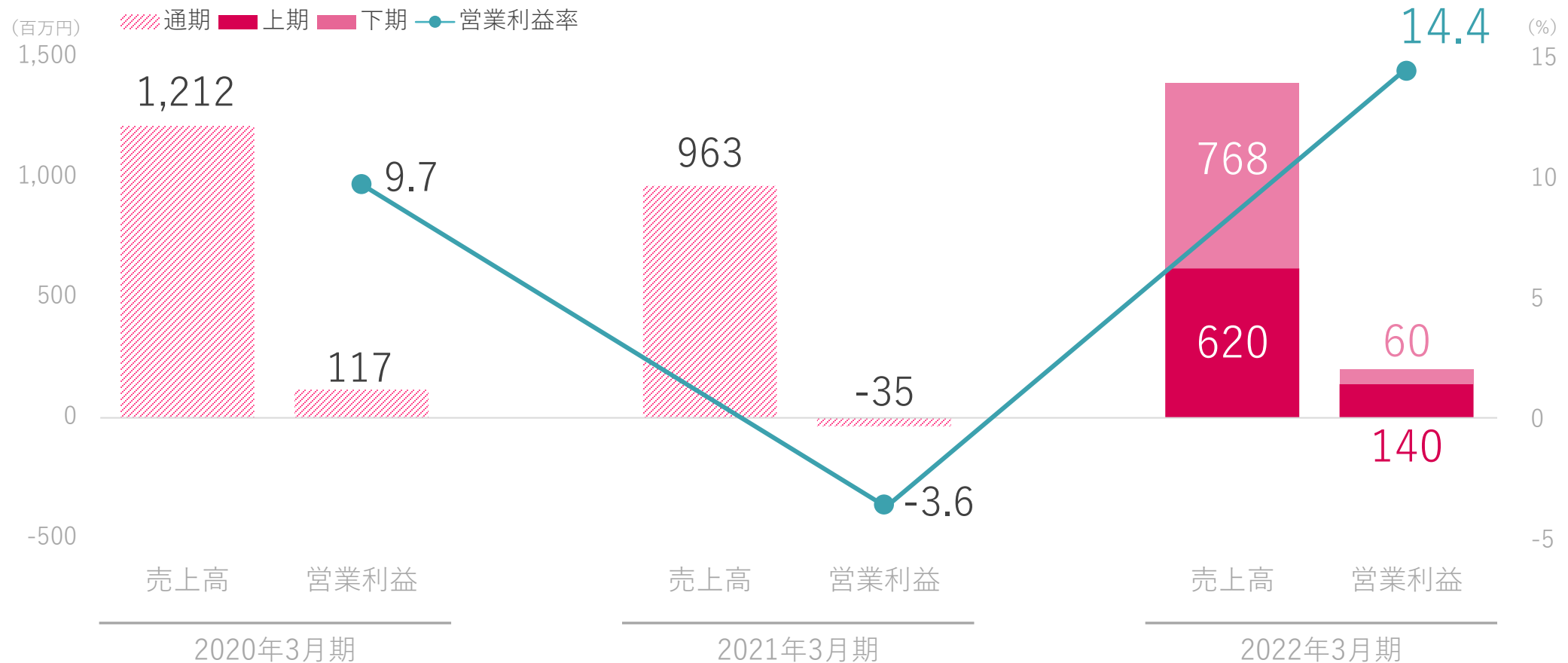
## 売上高の推移

2022年3月期売上高は、SNSマーケティング事業が牽引し、過去最高を更新



## 営業利益の増減分析

2022年3月期上期は、2021年3月期に新型コロナウイルス感染症拡大により一時的に採用活動を停止していた影響で、今期の売上拡大に対して人材採用が遅れ営業利益率が上昇したが、下期は適正化を図るため人材投資を強化。今後も売上拡大のため人材投資を継続予定



## 事業別売上高サマリー

SNSマーケティング事業は前期比45.5%増収と全体の売上高の成長を牽引  
マーケティングオートメーション事業においても前期比46.6%増収と着実に伸長

### SNSマーケティング事業

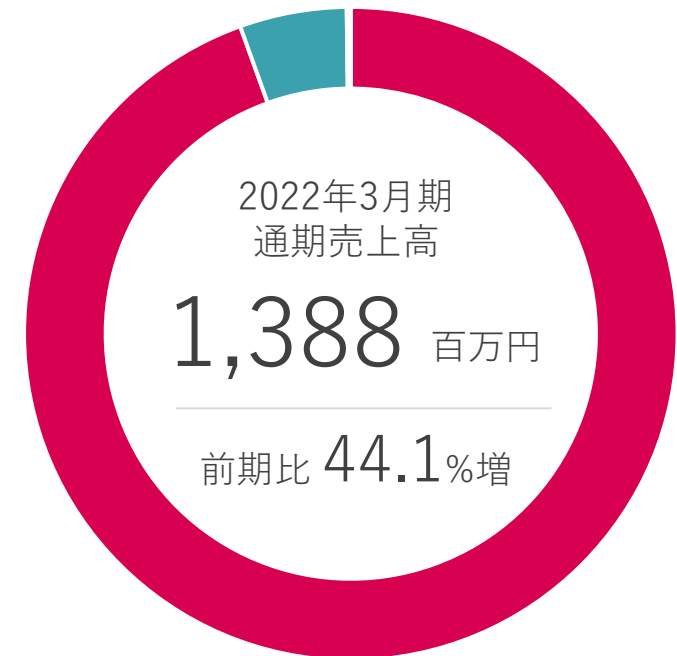
売上高 **1,313**百万円      前期比 **45.5%増**

### マーケティングオートメーション事業

売上高 **74**百万円      前期比 **46.6%増**

## 事業別売上高構成比

マーケティング  
オートメーション事業 **5.5%**

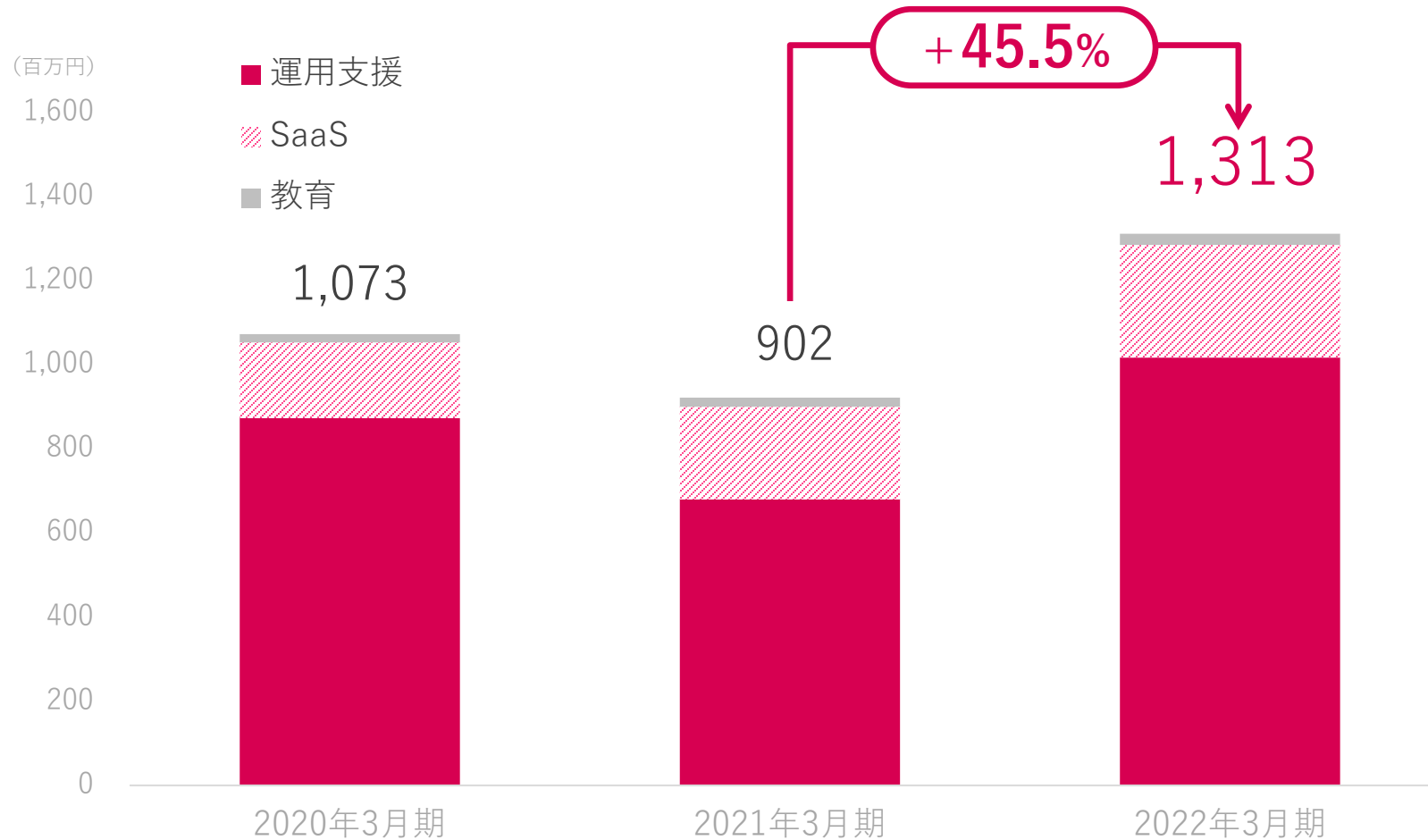


SNSマーケティング事業 **94.5%**



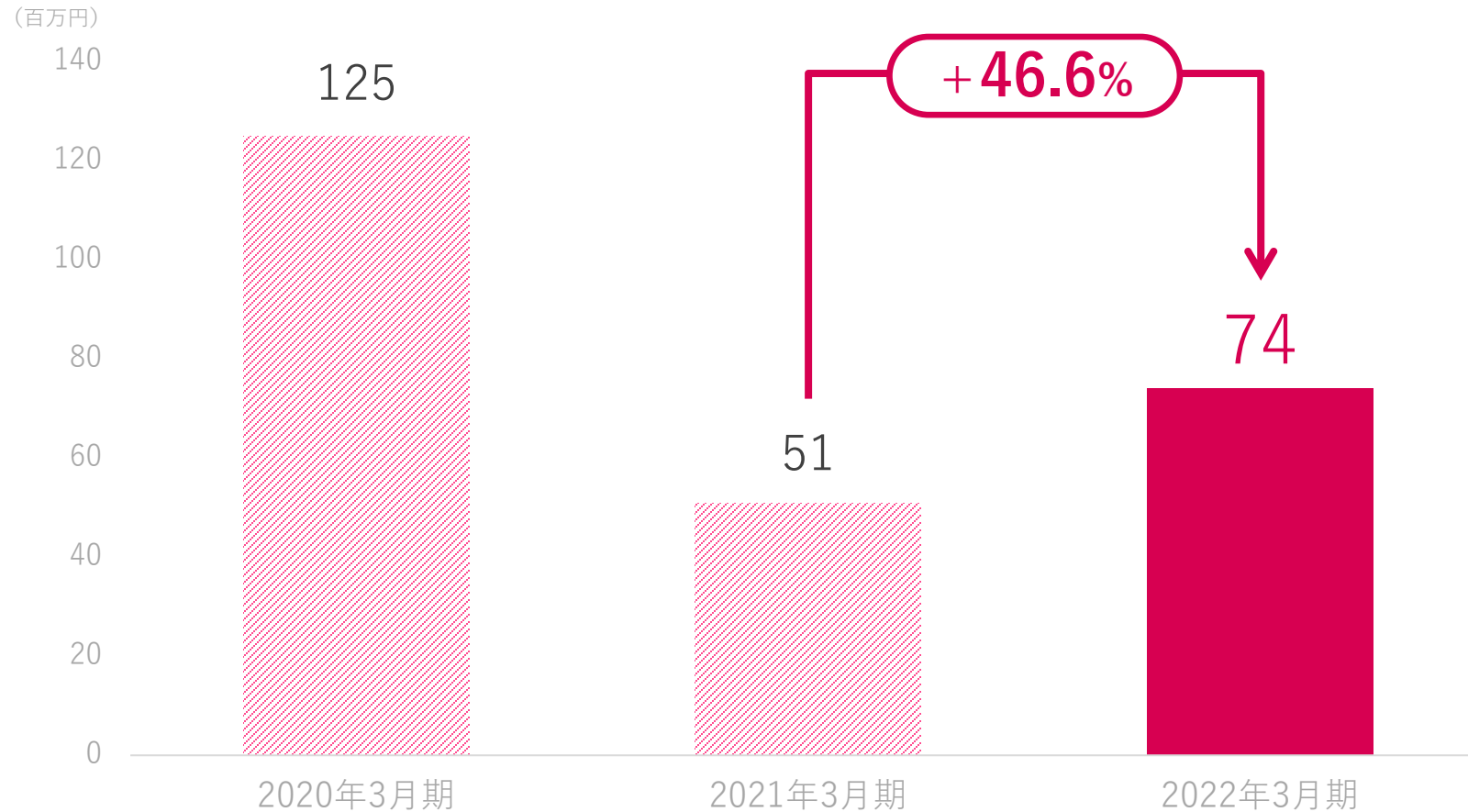
## SNSマーケティング事業の売上高推移

マーケティングのデジタル化を背景に、新規受注件数が大幅に増加  
キャンペーン開催数も前期比で約2倍となり、売上高は過去最高を更新



マーケティングオートメーション事業の売上高推移

企業活動のDX（デジタルトランスフォーメーション）推進により新規受注件数および受注単価が増加



IPO時の公募増資により流動資産が増加。自己資本比率も33.7%と大きく改善

(百万円)

|            | 2021年3月期<br>期末 | 2022年3月期<br>期末 | 前期末比   |
|------------|----------------|----------------|--------|
| 流動資産       | 715            | 1,283          | +568   |
| 現金および預金    | 440            | 863            | +423   |
| 受取手形および売掛金 | 213            | 373            | +160   |
| 固定資産       | 67             | 43             | △24    |
| 総資産合計      | 782            | 1,326          | +544   |
| 流動負債       | 440            | 693            | +253   |
| 固定負債       | 234            | 168            | △65    |
| 負債合計       | 674            | 861            | +187   |
| 純資産合計      | 108            | 464            | +356   |
| 自己資本比率     | 12.3%          | 33.7%          | +21.4% |

主な増減要因

- 現預金  
IPO時の公募増資により現預金が増加
- 資本金および資本剰余金  
公募増資による増資

## 2. 事業概況

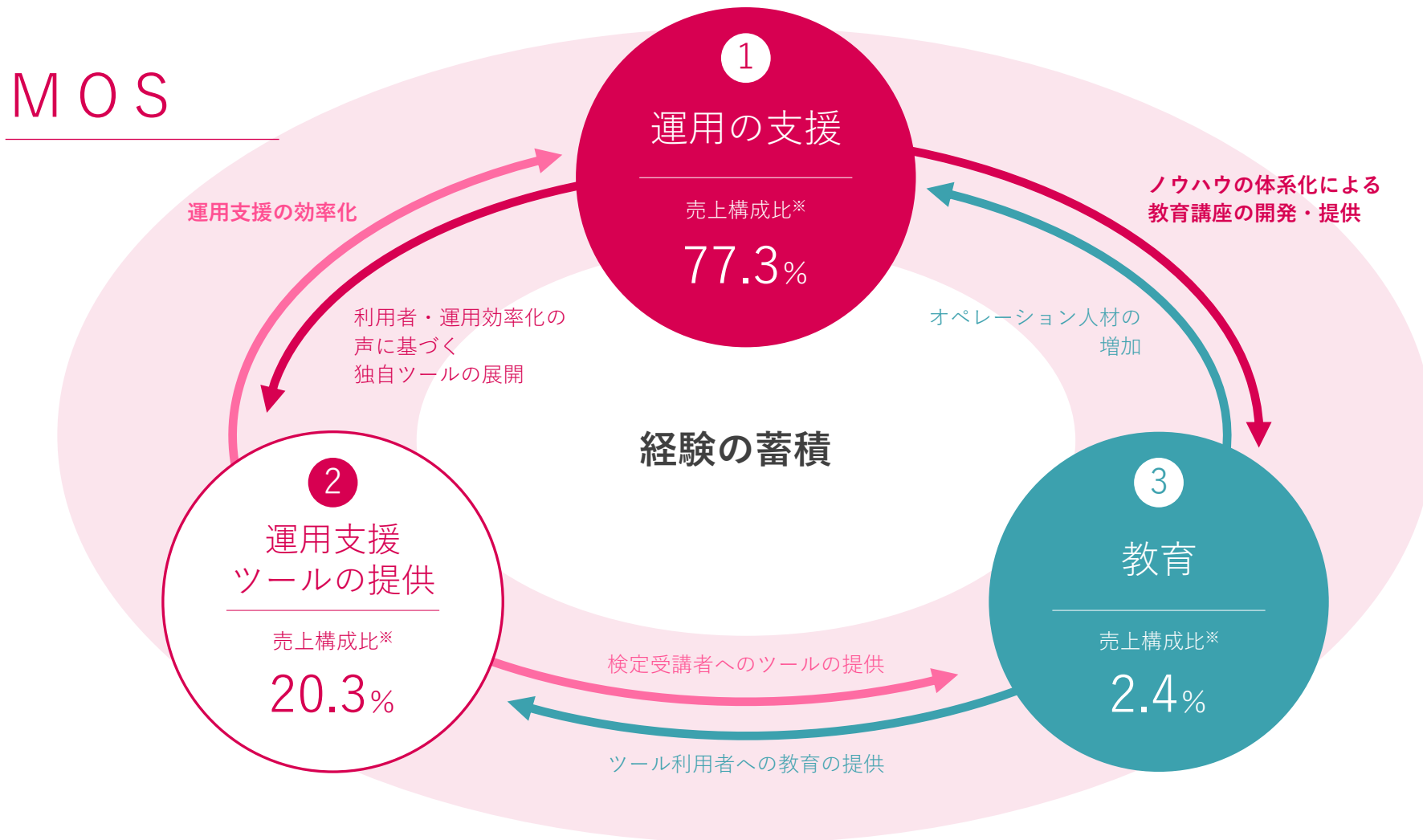
事業の全体像

“愛されるマーケティング”に必要な3つのソリューション  
 「MOS<sup>※1</sup>（①運用の支援、②運用支援ツールの提供、③教育）」を展開



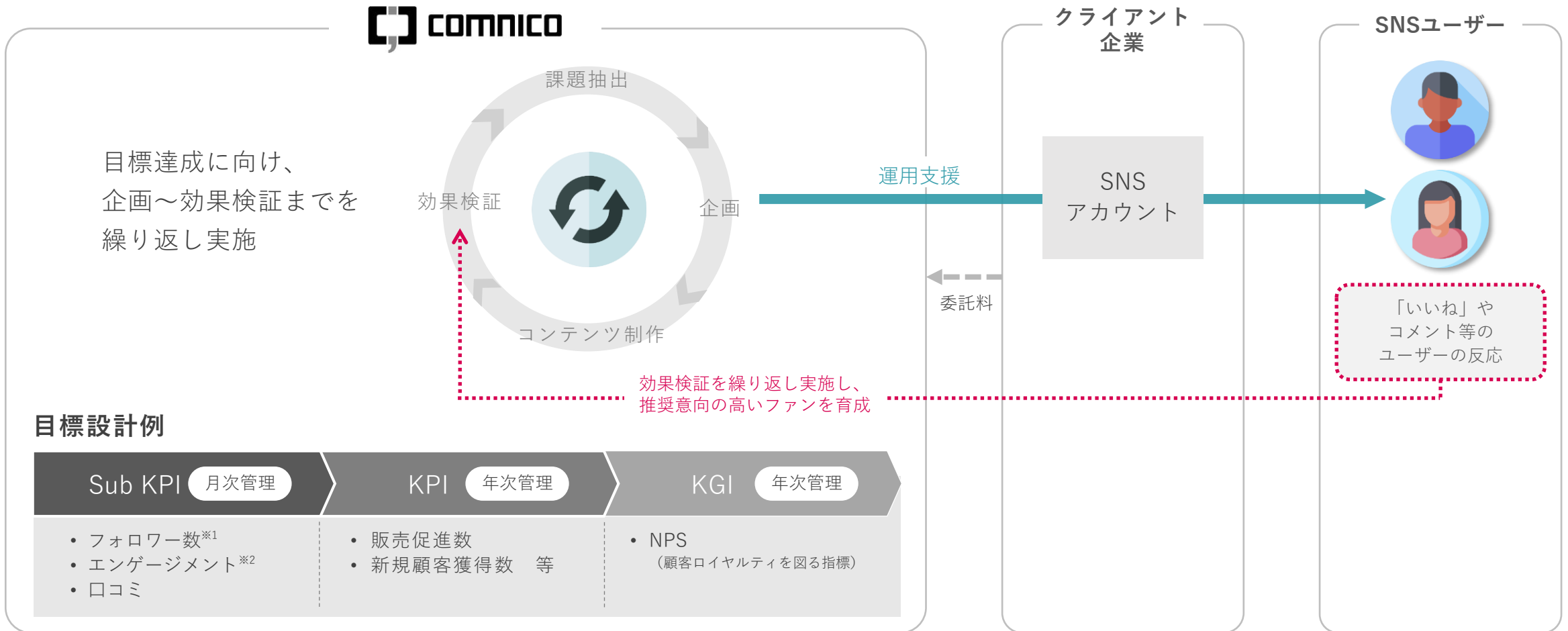
※1 MOS (Marketing Operating Service) 当社が提供するマーケティングにおけるオペレーション領域に必要な「運用の支援」「運用支援ツールの提供」「教育」といったソリューションの総称  
 ※2 マーケティングオートメーション (MA) 自社ウェブサイト (オウンドメディア) から見込み客情報 (リード) の獲得、獲得したリードの分類、リードに対する接触から商談化までの流れを支援するツール群の総称/顧客管理システム (CRM) 営業のプロセスや進捗状況を管理し、営業活動を効率化するためのシステム/営業支援システム (SFA) 顧客の嗜好、属性、利用状況等の情報を分析・活用し、顧客のニーズに合致した情報やサービス等を提供することにより、顧客の利便性と満足度を高め、顧客と企業の長期的な関係を築く取り組みのこと。また、それを実現するためのツールやソリューション。

SNSマーケティング事業を構成するMOSの3つのソリューションは、相互補完しながら循環成長するビジネスモデル





SNSアカウントの戦略策定から運用代行・効果検証まで、企業のSNSマーケティングの運用をワンストップで支援する



※1 SNSにおいて、特定のユーザーの更新状況を手軽に把握できる機能設定を利用し、その人の活動を追っている者のこと  
 ※2 企業や商品、ブランドなどに対して生活者が抱く愛着心や親近感。SNSにおいては、ファンやフォロワーからの「いいね！」や「コメント」「リツイート」「リプライ」「クリック」などの何らかの反響を総称することもある

実績

新規受注件数の成長率 (CAGR)

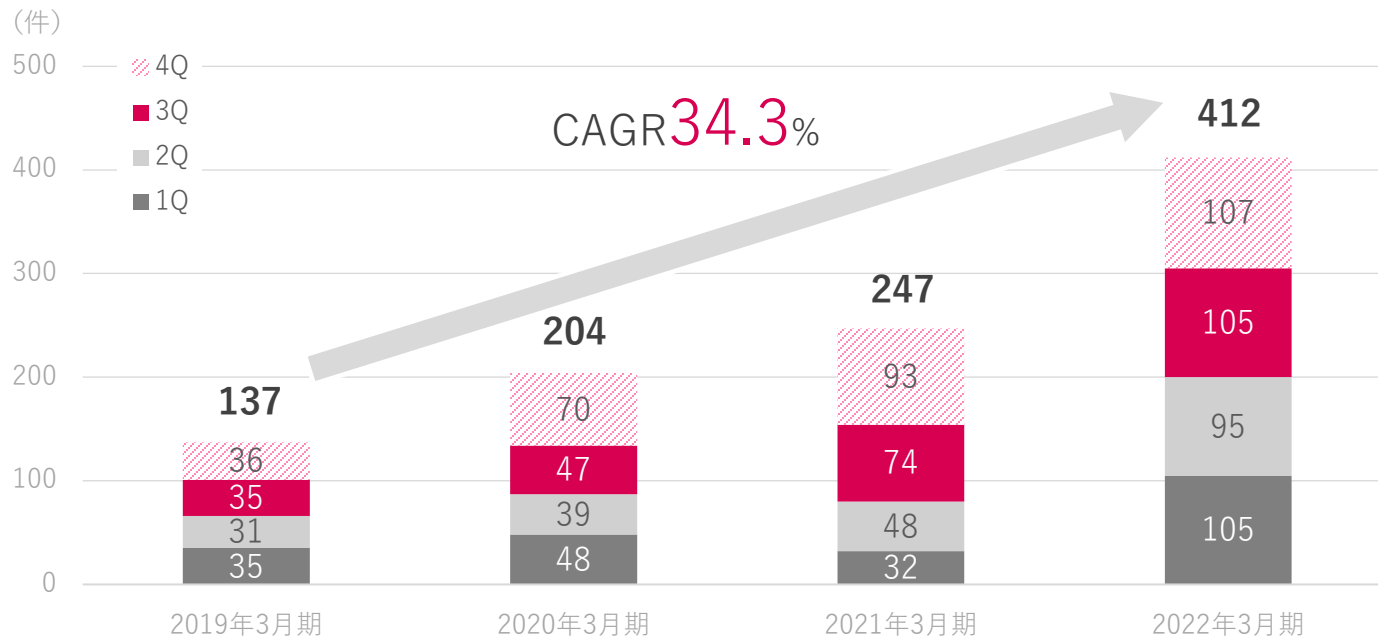
**34.3%** (2019年3月期~2022年3月期)

2022年3月期はSNSマーケティング需要の高まりを受けて、新規運用案件の受注が好調に推移。新規受注件数は過去最高の66.8%と大きく成長

顧客継続率

**85%** 2022年3月期に新規受注した案件の継続率

新規受注件数の推移



当期の取組み

マーケティング活動による  
リード（見込み客情報）の獲得

- ▶ 書籍、外部メディアおよび自社メディアを通じた情報発信の継続的实施

施策や課題に応じたサービスを拡充

- ▶ ソーシャルコマースの加速を支援するサービス
- ▶ インフルエンサーマーケティングの強化
- ▶ 動画サービスの強化

顧客獲得に向けたインサイドセールスを強化

営業効率を上げるためにセールス・イネーブルメントチームを立上げ

支援企業の業界拡大



②運用支援ツールの提供 プロダクト概要



SNS運用の“現場”を考えたSaaS型クラウドツール

SNSの投稿管理や効果測定にかかる作業を大幅に軽減し、より安心して安定的な運用をサポート

## comnico Marketing Suite

### SNSアカウントの投稿・分析ツール

Facebook、Twitter、Instagramのアナリティクス分析や投稿管理にかかる作業を大幅に軽減する。

投稿の予約・自社分析・競合分析・コメント管理ができ、複数のSNSアカウントを管理できる。

運用のノウハウが詰まった運用に特化したツール

月額利用継続率 **98.1%** ※



※ 2021年4月～2022年3月までの実績。（各月の解約数合計／各月の契約数合計）で算出



キャンペーン実施に必要な作業を効率化するSaaS型クラウドツール

Twitter、Instagramでのキャンペーン実施における全応募者の収集、当選者の選定・通知、簡易レポート作成まで簡単かつ安全にサポート



### SNSキャンペーン支援ツール

SNSキャンペーンに必要な、応募者リストの作成、抽選、当選通知の自動配信機能を備えたキャンペーンツール。フォロー&リツイートやカンバセーションカードキャンペーンをはじめインスタントウィンにも対応。

年間実施キャンペーン回数は前年の1,244回からおよそ2倍に。

年間実施キャンペーン回数

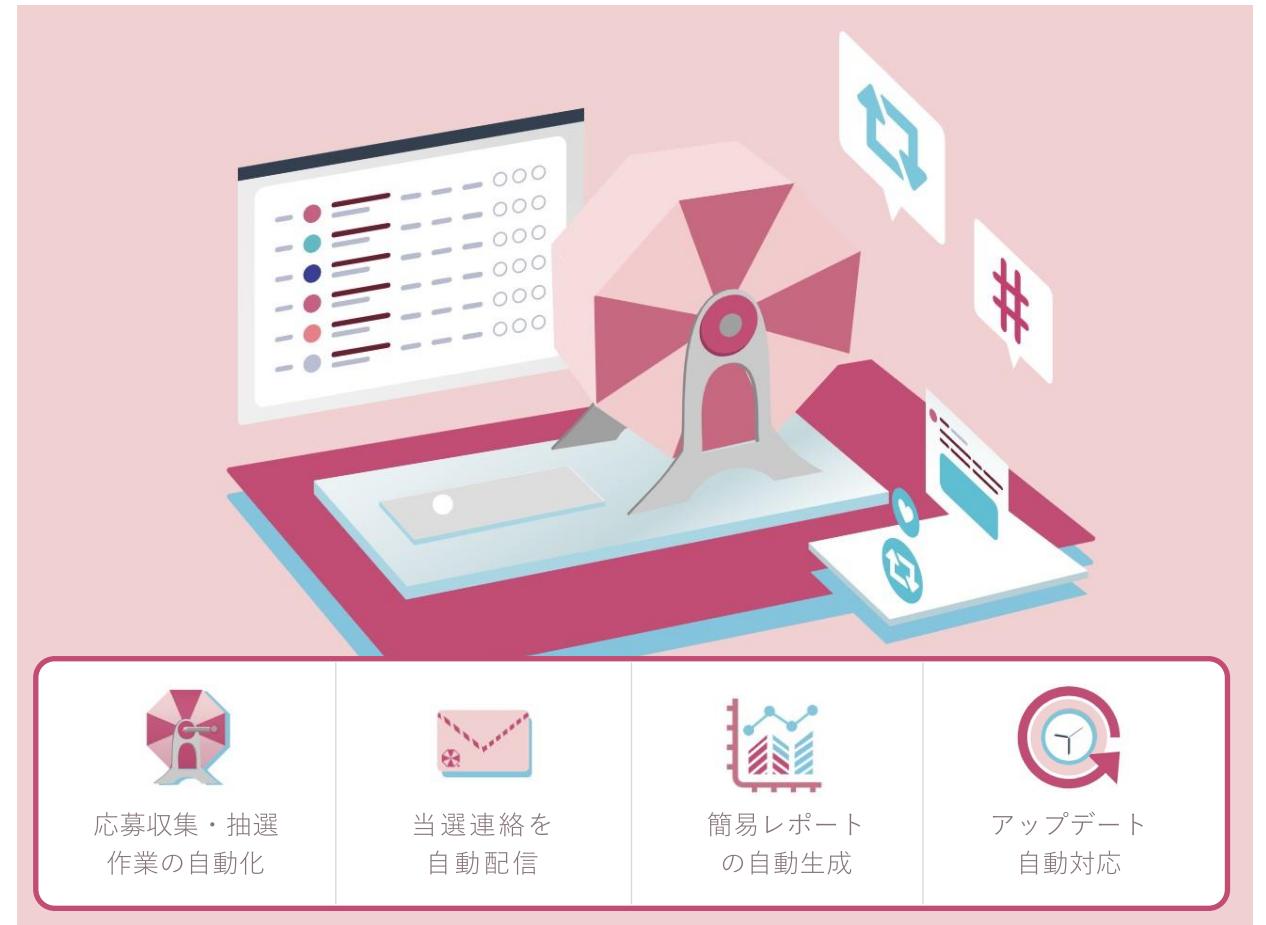
**2,397回** ※1

キャンペーンにかかる時間の削減

**60%** ※2

月額利用継続率

**98.0%** ※3



応募収集・抽選  
作業の自動化



当選連絡を  
自動配信



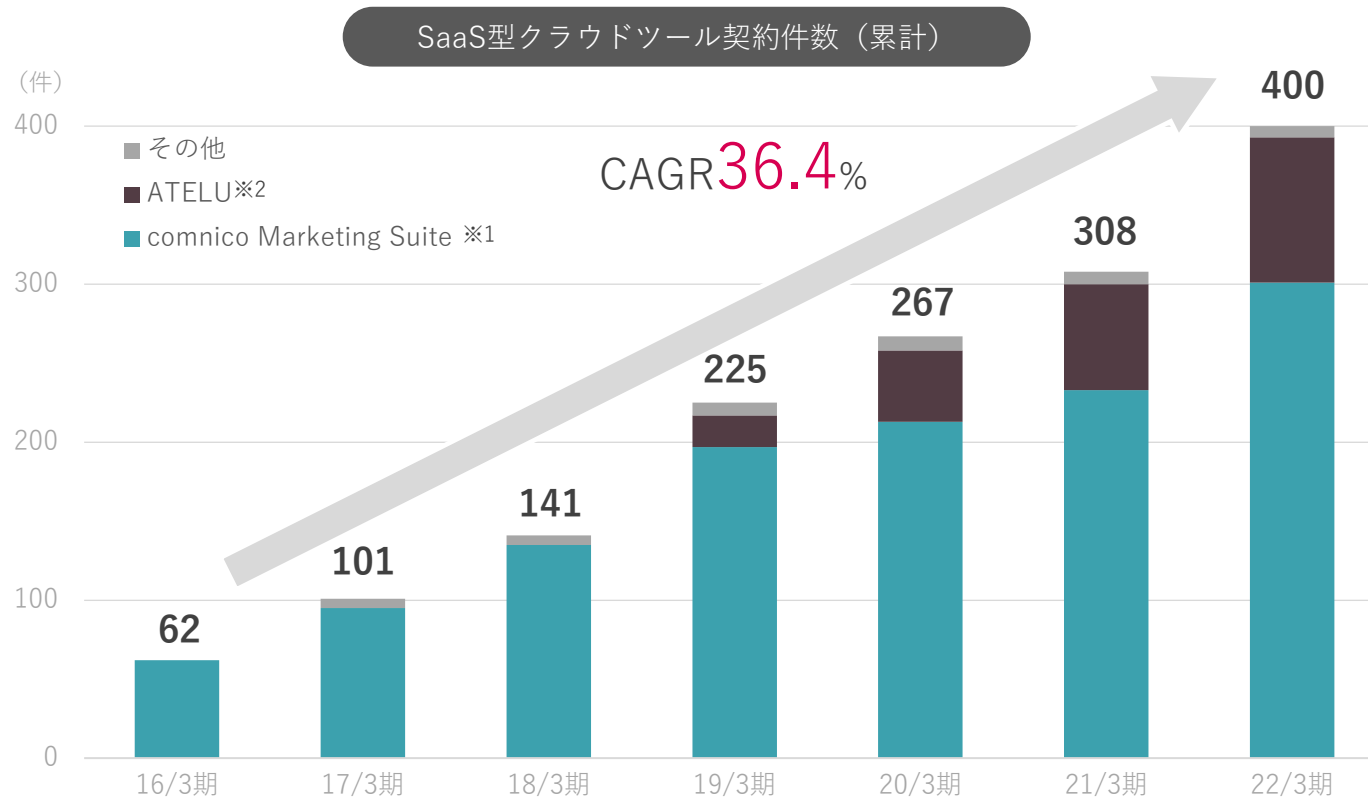
簡易レポート  
の自動生成



アップデート  
自動対応

実績

SaaS型クラウドツール契約件数のCAGR **36.4%** (2016年3月期~2022年3月期)  
 SNS運用効率化ツール「comnico Marketing Suite」の大口クライアントの導入により、  
 導入件数が拡大



当期の取組み

ニーズに応じたサービスを拡充

- ➡ 顧客のニーズに応じた既存サービスの機能拡張

カスタマーサクセスを強化

- ➡ 顧客の利用状況を把握して適切なサポートを行う
- ➡ NPSの向上および解約率の低下を目指す

プロダクト専門のセールス部門を立上げ

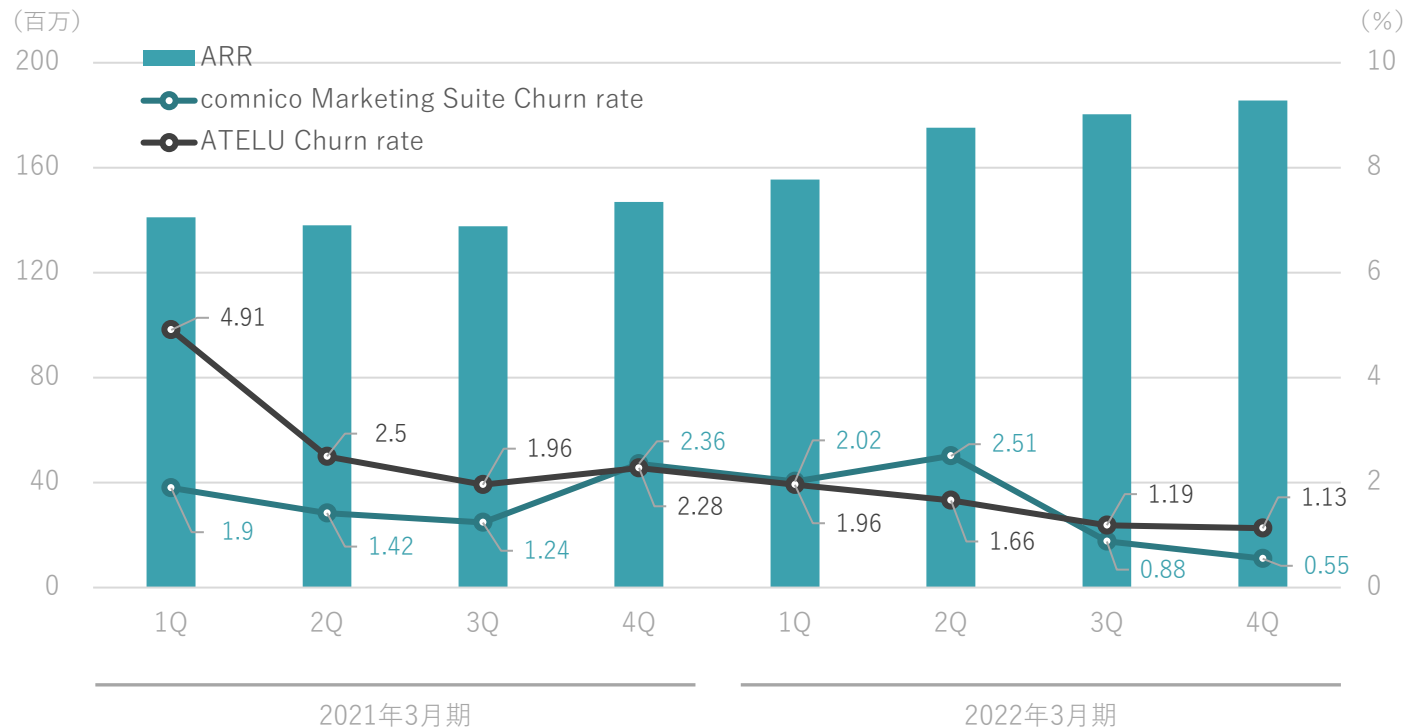
- ➡ プロダクトの売上を拡大させるため、運用とツールで役割を明確化する

SaaS型クラウドツールの売上高比率を高める

実績

- ARRは前期比30.6%増加し、高い水準を維持
- Churn rateは低水準で推移

ARR※1 (Annual Recurring Revenue)とChurn rate ※2



※1 Annual Recurring Revenue。comnico Marketing Suiteの各四半期末の月末MRR(Monthly Recurring Revenue)に12倍して算出

※2 (上グラフ) 当月の解約率から累計契約数を割り各四半期の平均値を算出したもの

当期の取組み

人材への投資をしながら、専門性を高め、付加価値の高いサービス提供を目指す

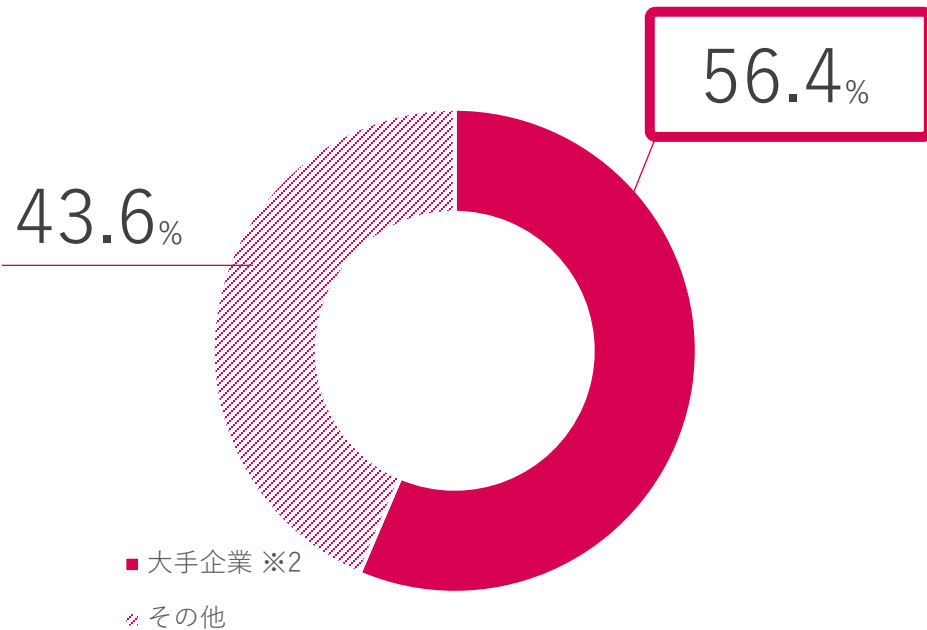
サービスの品質とコンテンツのパフォーマンスを向上させることを目指す

カスタマーサクセス、サポート体制と人員強化を行い、サービス内容とパフォーマンスを改善

開発体制を強化し、サービスラインナップの拡充を図る

マーケティングのデジタル化を背景に運用支援では、医療・製薬業界や外資系IT企業の新規受注が増加  
運用支援ツールでは、複数アカウントを運用するアパレル業界大手が導入

顧客の企業規模別売上高比率 ※1



顧客例



※1 2017年3月期～2022年3月期までの5年間に於ける、取引先顧客別売上高  
 ※2 データ算出にあたり売上高1,000億円以上の企業を大手企業と分類しております

SNSに関する正しい知識を体系的かつ網羅的に学ぶコンテンツを提供  
講演、書籍やメディアへの寄稿等を通してSNSマーケティング事業のブランディングに寄与

### SNSの活用

- 人々とのつながり・コミュニケーション
- 安否確認・被災者支援などの社会基盤としての役割
- マーケティングツールとしての活用

### SNSのリスク



### 検定

SNSエキスパート検定



SNSリスクマネジメント



検定受講者数 **4,228**名 ※

### 講座・セミナー



自社開催や外部など  
年間約60回の登壇

### 啓蒙活動



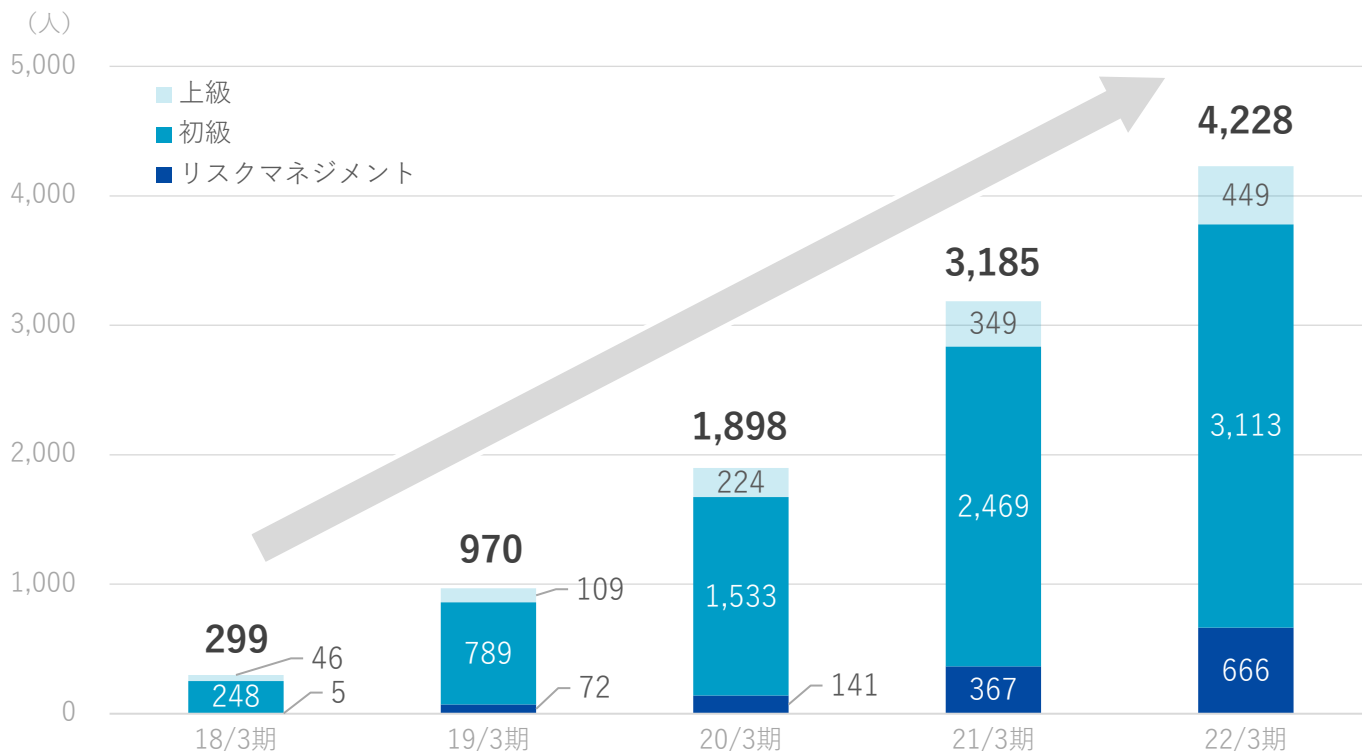
書籍やメディアへの寄稿  
等を通じた啓蒙活動

新刊  
発売

実績

検定受講者数 **4,228名** (2022年3月末時点)  
累計の検定受講者数は前年同期比で32.7%増加

累計検定受講者数の推移



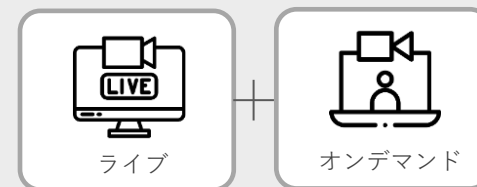
当期の取組み

マーケティング活動によるブランディング

- ▶ 書籍、外部メディアおよび自社メディアを通じた情報発信の継続的实施

検定受講者数の拡大

- ▶ 検定受講のオンデマンド化を推進



※オンデマンド検定は「初級SNSエキスパート検定」「SNSリスクマネジメント検定」にて実施

法人向けサポートの拡大

- ▶ 企業・団体様個別のトレーニングメニューの考案・作成
- ▶ クライアント企業での自走運用を想定した戦略立案

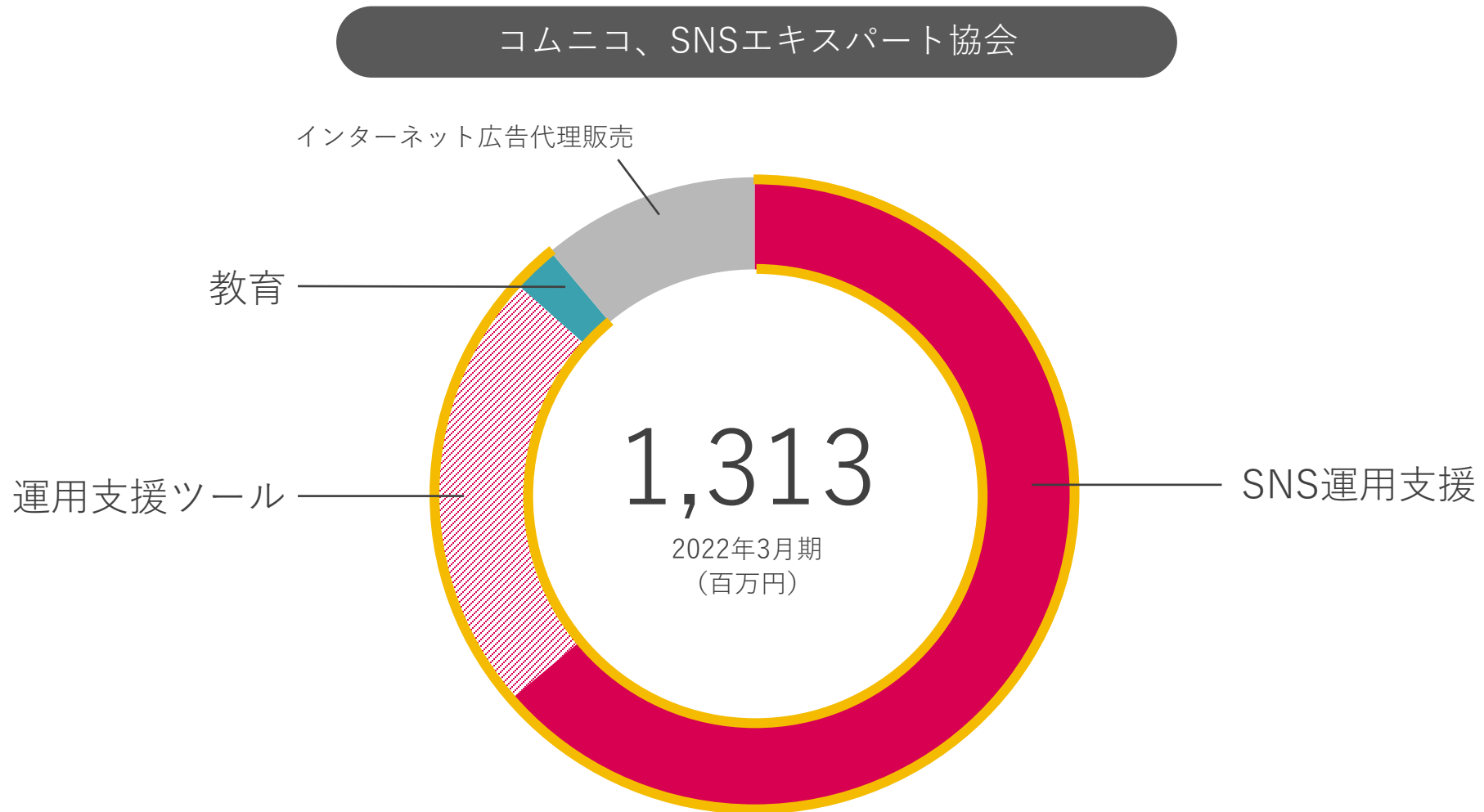
受講者の満足度向上

- ① **MOS（運用の支援、運用支援ツールの提供、教育）にリソースを集中し、業界の中でユニークなポジションを構築**
- ② **全てのオペレーション業務を内製し、高いクオリティと柔軟な対応ができる体制を構築**
- ③ **SNSの黎明期に事業を開始したブランド力とPR/マーケティング活動で業界における存在感を確立**

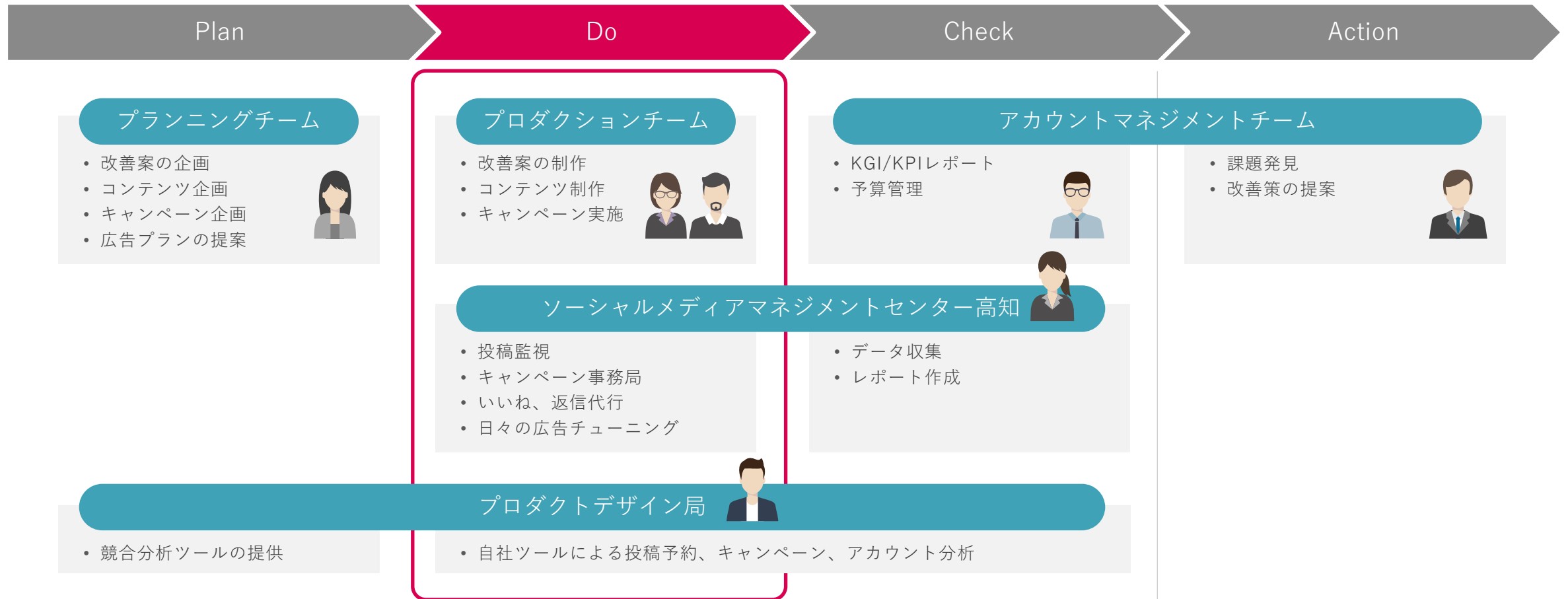


## SNSマーケティング事業の売上構成

SNSマーケティングの実行（運用の支援、運用支援ツールの提供、教育）領域が約9割を占める



PDCAの全業務を内製化。SNSコンサルタント、コンテンツクリエイター、アドディレクターなどの各分野のプロフェッショナルがチームを組み、ONE TEAMでサポート



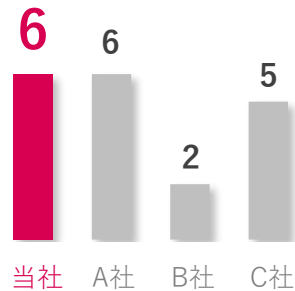
SNSマーケティング事業のPR/マーケティング活動

ブランディング活動とリード（見込み客情報）獲得に寄与するマーケティング活動により、  
年間**4,100**件以上のリードを獲得

書籍の出版



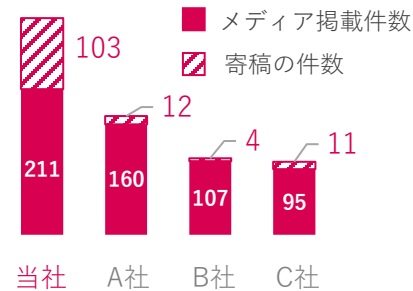
書籍出版数 ※1



メディアへ寄稿



メディア掲載件数 ※2



自社メディアの運営



リード獲得数（年間）  
**3,678** 件以上 ※3

無料ウェビナーの開催

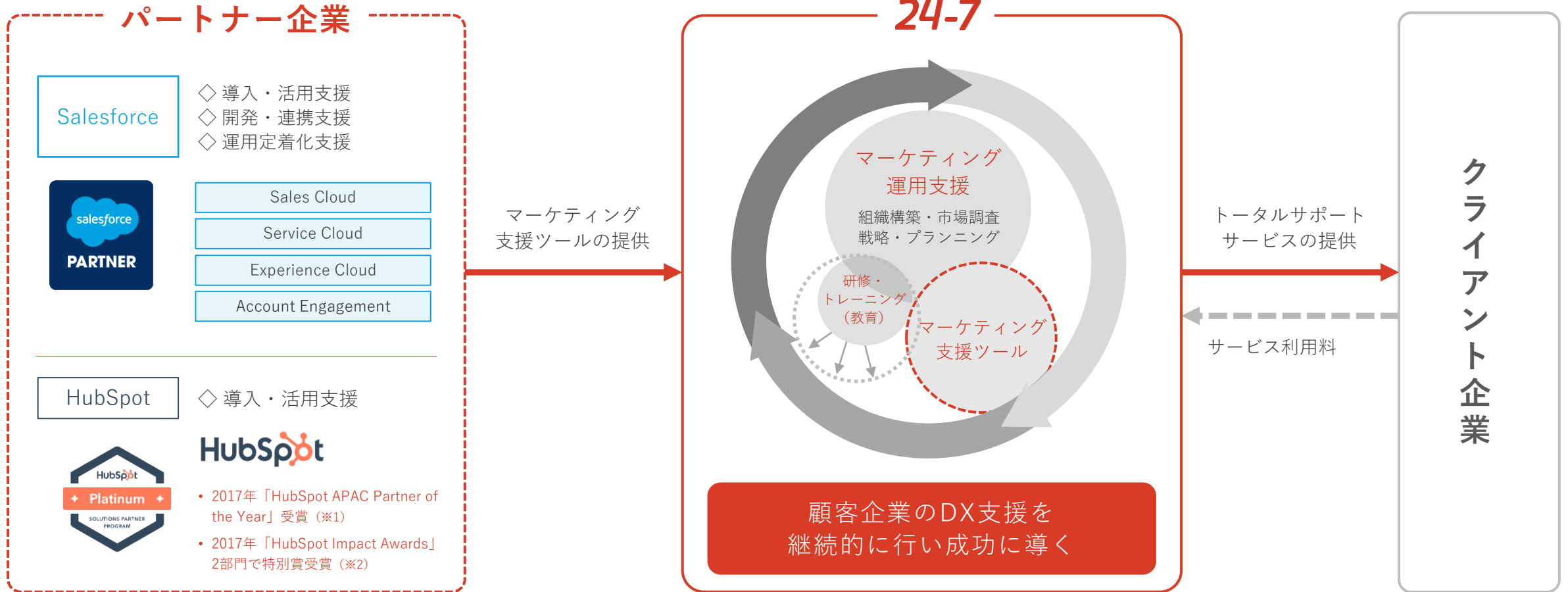


コムニコ社内の教育プログラムを講座用にアレンジし、SNSの活用法やコツについて無料ウェビナーを実施中。

参加者  
**491**名 ※4

※1 当社調べ（2022年4月時点）  
 ※2 当社調べ（2018年1月～2022年3月における、SNS関連の記事等が外部メディアに掲載された件数で、各社コーポレートサイトにて公表された件数）  
 ※3 自社メディアよりダウンロードコンテンツを介してリードとなった数（2021年4月～2022年3月）  
 ※4 自社開催の無料ウェビナーへ参加いただいた人数（2021年4月～2022年3月）

課題に合わせてクラウド型のマーケティング支援ツールを組み合わせ、その導入・設計・構築・移行・運用をトータルでサポート



※1 HubSpot 認定パートナー（世界90ヶ国以上、約3,400社以上：2017年9月現在）の中から、HubSpot社が優れたインバウンドマーケティング&セールスの提供と、過去1年間に著しい成長を示したパートナーを選出する賞です。過去1年間を通じて、APAC（アジア・太平洋地域）で最も実績を残したパートナーと評価され、受賞いたしました

※2 クライアントへのインバウンドマーケティング支援により、課題解決や成果に貢献した成功事例を毎年募集し、その中から大きなインパクトを与えたパートナーを表彰する「HubSpot Impact Award」をHubSpot社が発表しています。株式会社24-7がエントリーした「Website Design」と「Inbound Growth Story」の2部門で、それぞれ特別賞（Honorable Mention）を獲得いたしました

### 3. 2023年3月期業績予想

通期業績予想

2023年3月期は売上高1,742百万円（前期比25.5%増）、営業利益205百万円（前期比2.5%増）を計画  
売上高成長率を優先し、人材採用や広告・プロモーションに積極的な投資を予定

(百万円)

|                     | 2022年3月期<br>通期業績 | 2023年3月期<br>通期業績予想 | 増減額  | 増減率    |
|---------------------|------------------|--------------------|------|--------|
| 売上高                 | 1,388            | 1,742              | +354 | +25.5% |
| 営業利益                | 200              | 205                | +4   | +2.5%  |
| 経常利益                | 187              | 201                | +13  | +7.3%  |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 91               | 122                | +31  | +34.4% |

## 4. 成長戦略

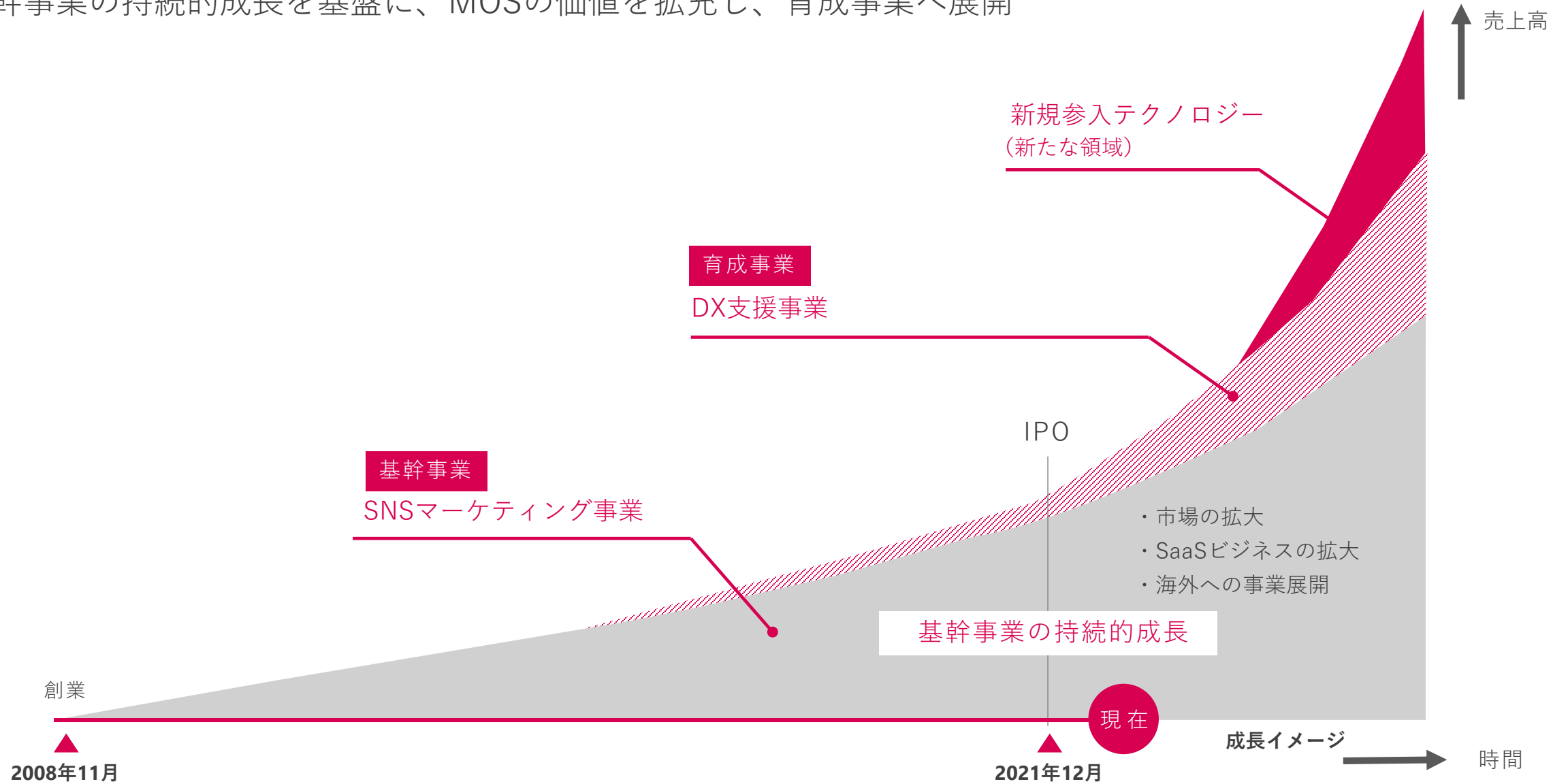
既存事業の拡大と新規事業への投資を加速させ、売上高の最大化を目指す





中長期的な売上高拡大イメージ

基幹事業の持続的成長を基盤に、MOSの価値を拡充し、育成事業へ展開



「新規受注件数」「契約あたりの単価」「クロスセル」の拡大により、高収益で安定的な売上成長を目指す

1

### 新規受注件数の拡大

- 積極的な情報発信によるリード（見込み客）獲得
- インサイドセールスの強化
- 支援企業の業界拡大

2

### 契約あたりの単価拡大・ 利用の継続

- 新サービスの拡充
  - ⇒ ソーシャルコマースの支援サービスの拡充
  - ⇒ インフルエンサーマーケティングの強化
  - ⇒ 動画サービスの強化
- カスタマーサクセスの推進
  - ⇒ 顧客の利用状況を把握した適切なサポート
  - ⇒ NPSの向上および解約率の低下

3

### SaaS型クラウドツールの 利用（クロスセル）拡大

- 企業の運用効率化に必要なSaaS型クラウドツールのクロスセル強化

コマーシャル動画を制作し、YouTube等のSNS広告やタクシー広告に出稿し、認知度アップを図る

## コマーシャル制作の狙い

- 1 知名度向上
- 2 サービスの理解向上
- 3 新規顧客の獲得

## コマーシャル動画イメージ



YouTube等のSNS広告



タクシー広告



1

### SFA・CRMの 開発案件の新規開拓

- MA以外の領域の開発案件の増加
  - ⇒ Salesforce社の開発案件の強化
  - ⇒ Salesforce社の売上高のCAGRは約**29%**  
(2021年の売上高は約212億ドル)
- 開発を内製化できる体制の構築
- 認知度・ブランド力の向上

2

### サービス品質の向上と サポート領域の拡大

- Salesforce認定資格の取得強化
- マーケティングオートメーション（MA）の導入・運用支援からMA・SFA・CRMの導入支援に拡充

3

### 優秀な人材確保と 人材への投資

- 営業、コンサルティング、開発部門の人材採用強化
- 教育環境の充実など、人材教育への投資を加速

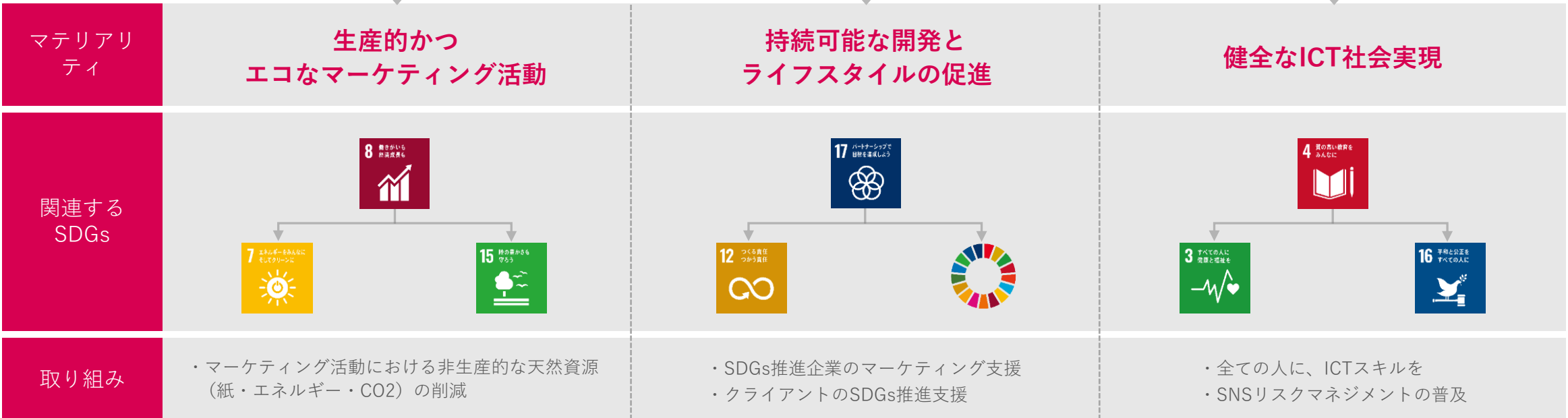
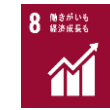
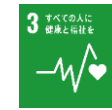
## 5. ラバブルマーケティンググループが目指すサステナビリティ

メンバーが輝くことができる「働きがいのある組織」を全活動のベースとして位置づけ、事業成長および3つの重要な社会課題の解決に取り組む

SDGsに基づく組織づくり

- ・「SDGsマネジメントガイドライン」に基づく組織運営
- ・女性の活躍推進
- ・健康経営

- ・環境保護
- ・生産性向上
- ・教育、育成への投資



SDGsに基づく組織づくりのために

2020年4月より、全社員のSDGsに対する意識を高めるワークショップを実施。私たちが作り上げるコミュニケーションのチカラで「共感」の輪を広げ、持続可能な社会の実現に貢献する



公立大学法人 北九州市立大学  
教授

眞鍋 和博

ワークショップにおけるアドバイザーとして、  
ESD (Education for Sustainable Development)  
の専門家 北九州市立大学 眞鍋和博教授にご指導  
いただきました。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

人に地球に共感を



### ワークショップ実施内容

LEGO®ブロックを使って  
ビジョンを可視化



カードゲームを通してSDGsに  
求められるビジネス思考を体験



自社の活動と社会活動を結び付け、  
現状分析を実施



健康経営をテーマに  
「マインドフルネス」の勉強会を  
全社員向けに実施



## 6. Appendix



## 現代の情報消費行動に寄り添う“愛されるマーケティング”を推進するマーケティング企業グループ

|         |  |
|---------|--|
| 会社名     | 株式会社ラバブルマーケティンググループ (Lovable Marketing Group, inc.)                                    |
| 設立      | 2014年7月15日   |
| 子会社     | 株式会社コムニコ<br>株式会社24-7<br>一般社団法人SNSエキスパート協会  |
| 代表取締役社長 | 林 雅之   |
| 本社所在地   | 東京都港区東新橋一丁目5番2号  |
| 事業内容    | SNSマーケティング運用支援、SNS運用支援ツールの開発・提供、<br>SNS検定講座の開発・提供、マーケティング運用支援、マーケティングオートメーション<br>の導入 等 |

# 人に地球に共感を



ラブブルマーケティンググループは、愛されるマーケティング（Lovable Marketing）を推進しています。

そのために私たち自身も社会から愛される存在になるため、メンバーひとりひとりが働きがいを感じられる環境づくりに取組んでまいります。

私たちが作り上げるコミュニケーションのチカラで「共感」の輪を広げ、持続可能な社会の実現に貢献いたします。

# 最も愛されるマーケティンググループを創る

これからの広告・マーケティングは、生活者や購買者の視点に立ち、邪魔をするのではなく、その人にとって価値のある情報を適切な形で届けることが重要です。

私たちはそれを「愛されるマーケティング（Lovable Marketing）」と位置づけ、そのコンセプトを推進し、日本のマーケティング業界を変えていきます。

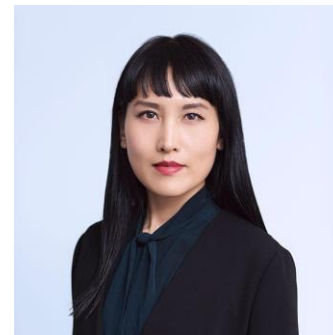
## ボードメンバー



林 雅之 (はやし まさゆき)

代表取締役社長

2008年に株式会社コムニコを設立。日本におけるSNSマーケティングの第一人者として、セミナーやカンファレンスでの講演や書籍出版の実績あり。2014年に株式会社エル・エム・ジー（現株式会社ラバブルマーケティンググループ）を設立。



竹内 美稀 (たけうち みき)

執行役員

株式会社コムニコの創業時に入社。SNSの黎明期から啓蒙活動、SNS運用におけるフローを確立。2014年に株式会社コムニコの取締役に就任（現在は退任）、2018年に当社執行役員に就任。



長谷川 直紀 (はせがわ なおき)

執行役員 事業統括管掌  
株式会社コムニコ 取締役COO

株式会社サイバーエージェントに入社後、デジタル広告全般の業務を経験する。2013年株式会社コムニコに入社し、企業のマーケティング戦略立案、プランニング等に従事。2014年に取締役COOに就任。



鵜川 太郎 (うがわ たろう)

社外取締役

数多くのIT関連ベンチャー企業の取締役を歴任。2010年株式会社オルトプラス取締役COOに就任。2008年に株式会社コムニコの取締役に就任（現任）。2014年当社社外取締役に就任。



中川 徳之 (なかがわ のりゆき)

執行役員 コーポレート本部管掌

PR会社の株式会社サニーサイドアップに入社後、子会社の取締役として会社設立から新規事業の立ち上げに従事。2019年株式会社ラバブルマーケティンググループに入社、2022年に当社執行役員に就任。



松本 高一 (まつもと こういち)

社外取締役

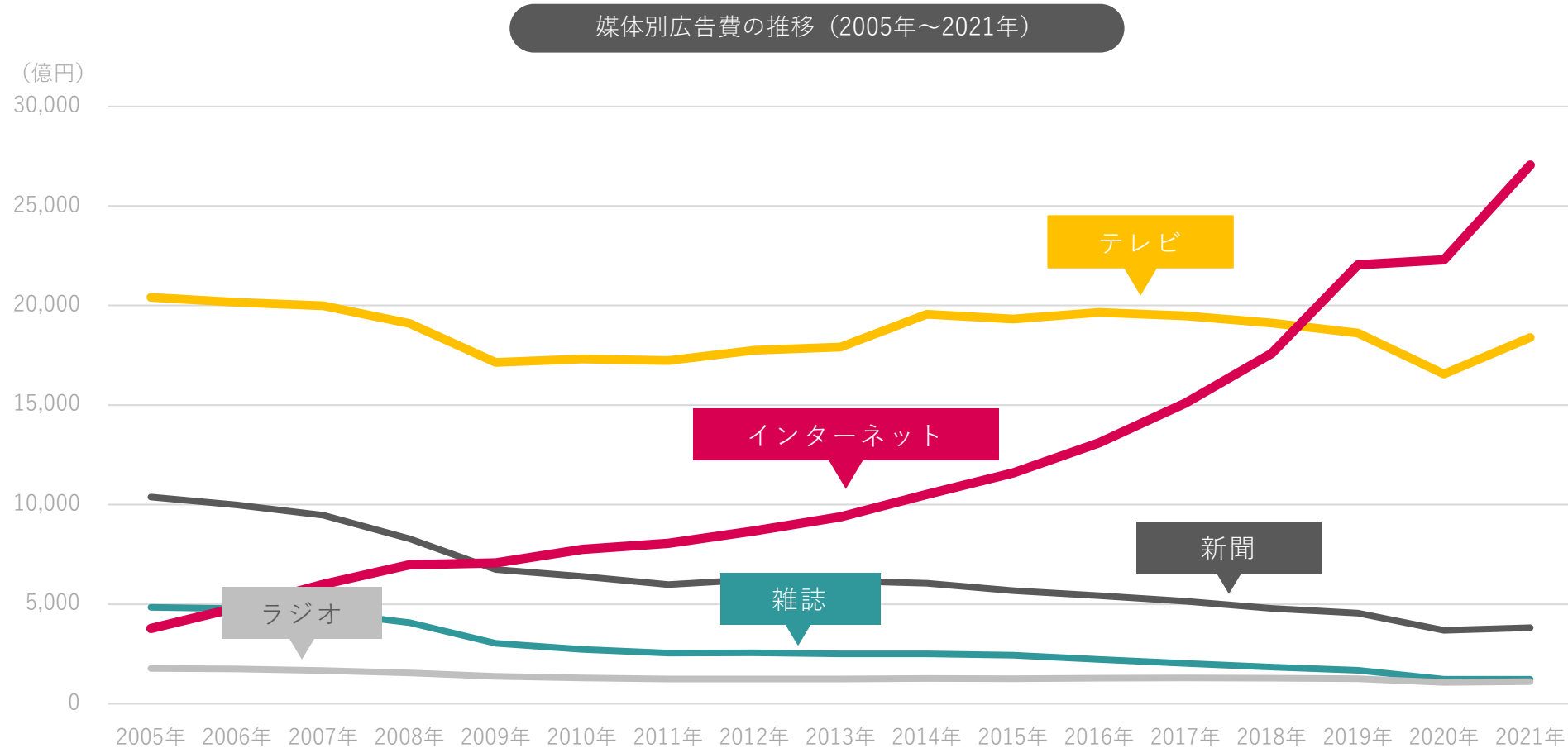
コンサルティング会社、大手証券会社の勤務を経て2017年8月 株式会社アンビグラムを設立。同年9月、当社社外取締役に就任。

# ラブブルマーケティンググループ 主な沿革



## インターネット広告費の伸長

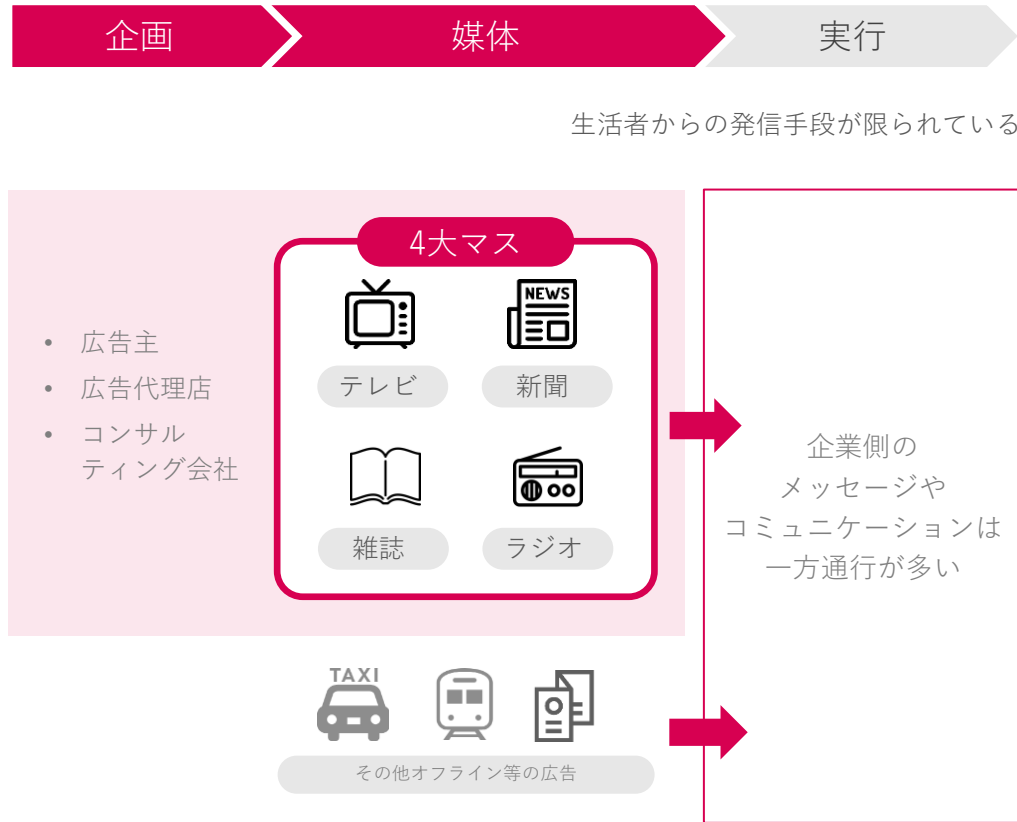
2021年の「インターネット広告費」は2兆7,052億円。「マスコミ四媒体広告費」を初めて上回り、広告市場全体の成長を後押し



## 課題と背景

インターネットの普及に伴い「4大マス時代」から「多チャネル時代」へと環境が変化  
チャネル毎のコンテンツ作成等を担うクリエイティブなマーケティングオペレーションに対するニーズが高まっている

### これまでのマーケティング



生活者からの発信手段が限られている

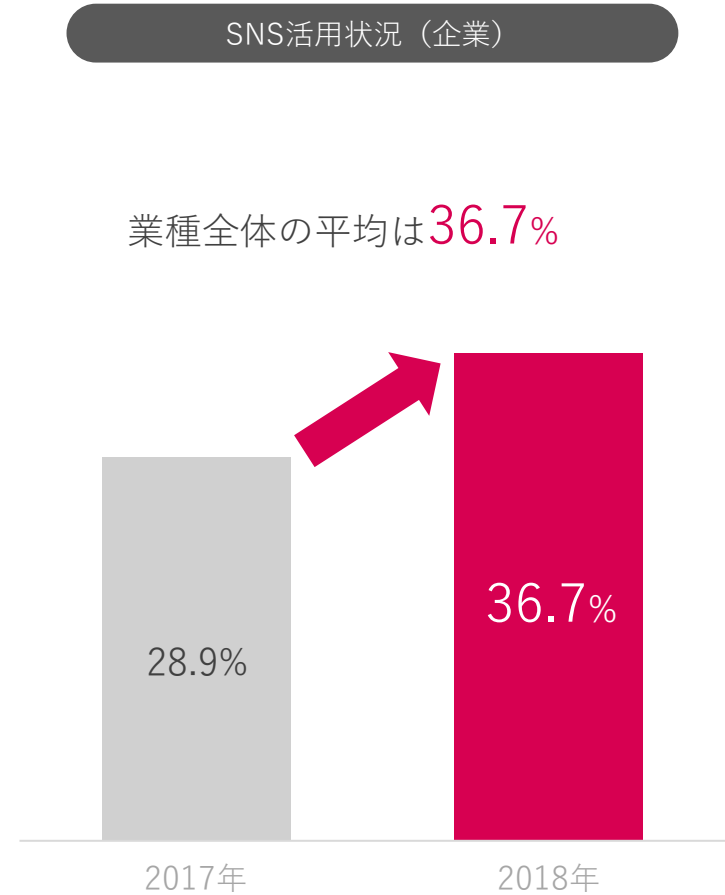
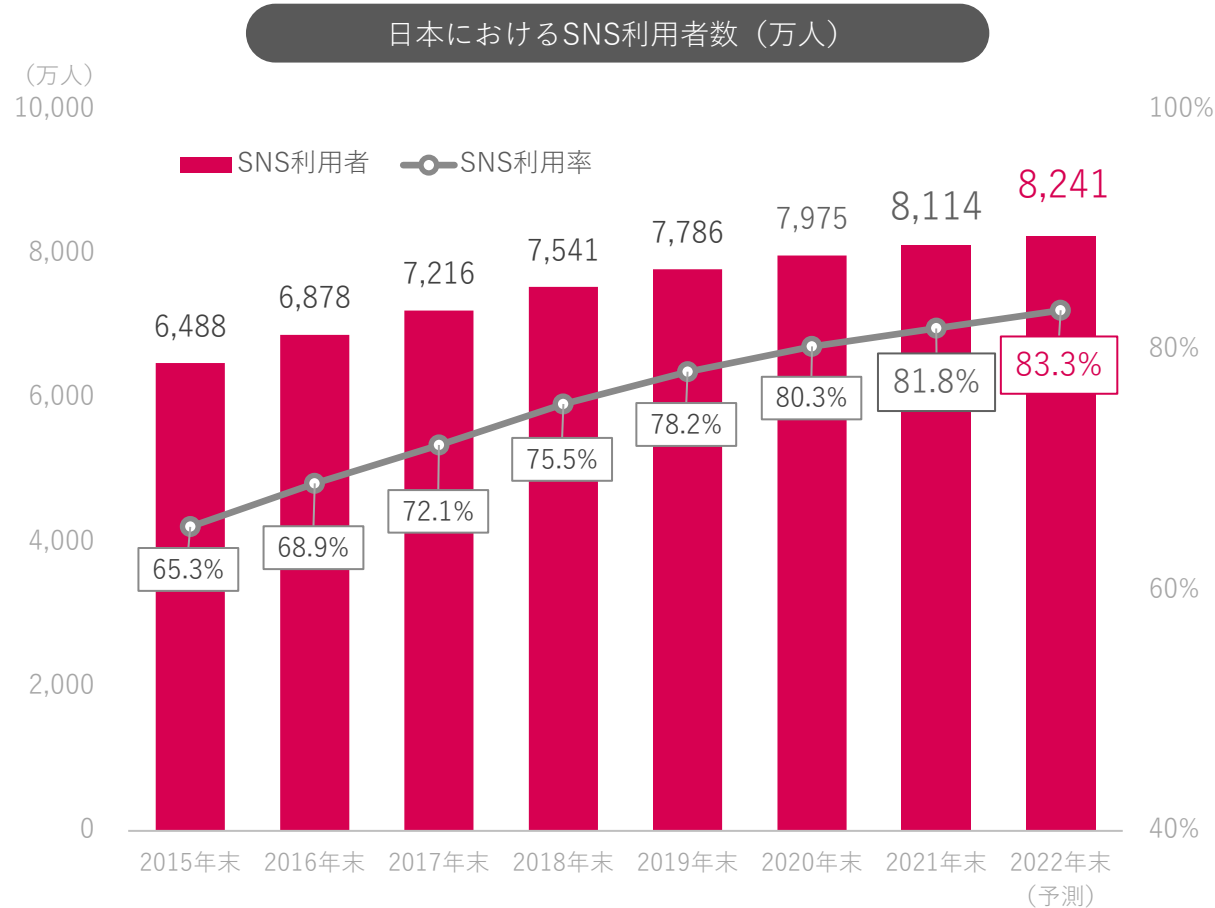
### 多チャネル時代



- ・音声、音楽、動画、アニメーションなど動的な要素を含むコンテンツのリッチ化、多角化
- ・媒体チャネルの変化、スピードの速さ

国内のSNS普及率が高まり企業のSNS活用が活発に

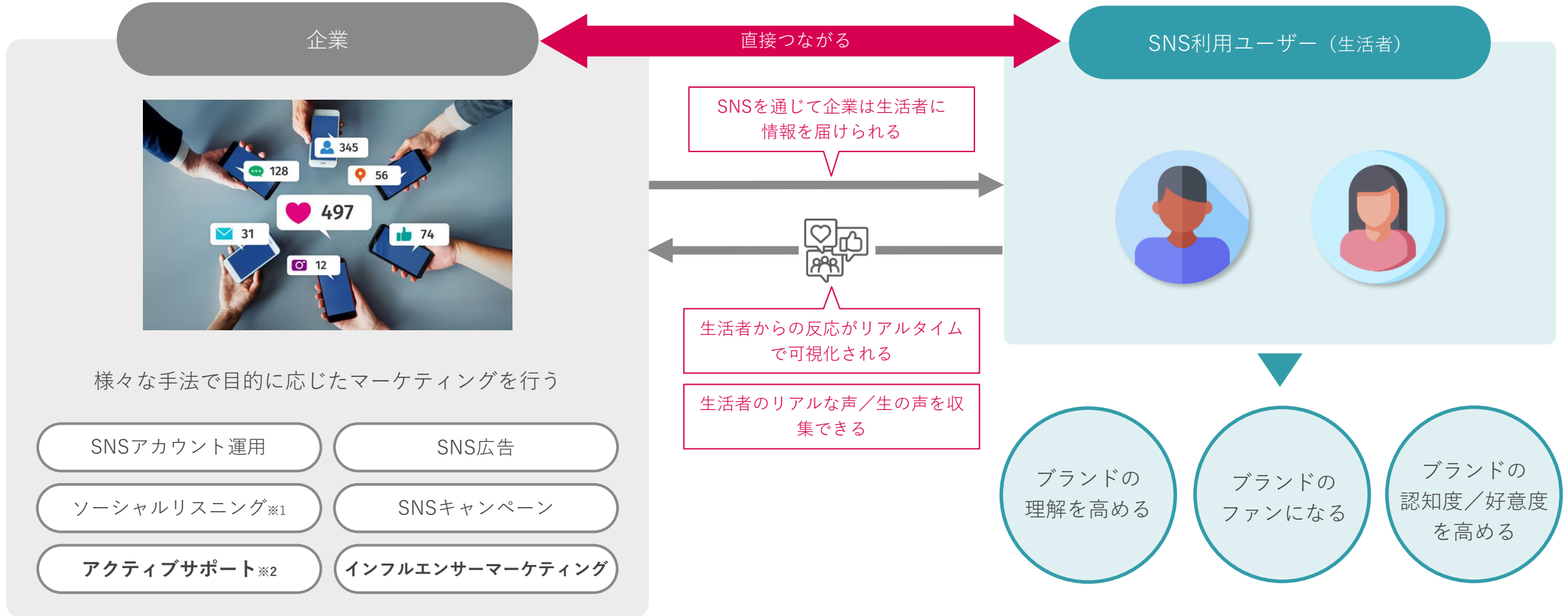
国内のSNS利用者は2022年末で8,241万人（普及率83.3%）の予測で企業の活用も増加しており現代社会において必須のコミュニケーションツールとなっている





## SNSマーケティングとは

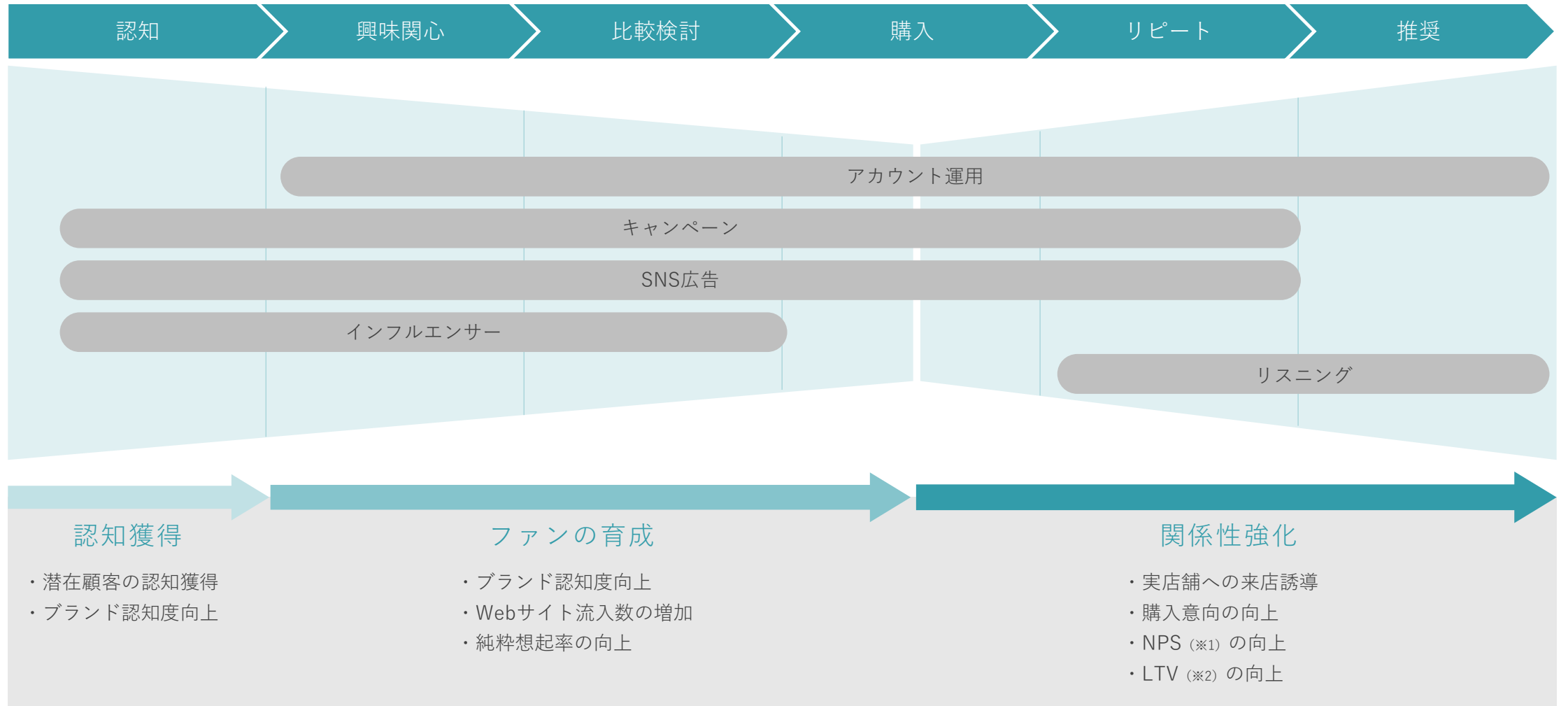
商品やサービスに関する情報をSNSを介して行うマーケティングで生活者と直接つながりコミュニケーションをとったり生の声を収集することができる



※1 ソーシャルメディア上で人々が日常的に語っている会話や、自然な行動に関するデータを収集し、業界動向の把握やトレンド予測、自社・ブランド・商品に対する評価・評判の理解や改善に生かすこと

※2 SNSでも主にTwitterを活用したカスタマーサポートの手法。企業自らが能動的に直接会話をすることで、ユーザーの疑問や不安、時には不満の問題解決を図る方法

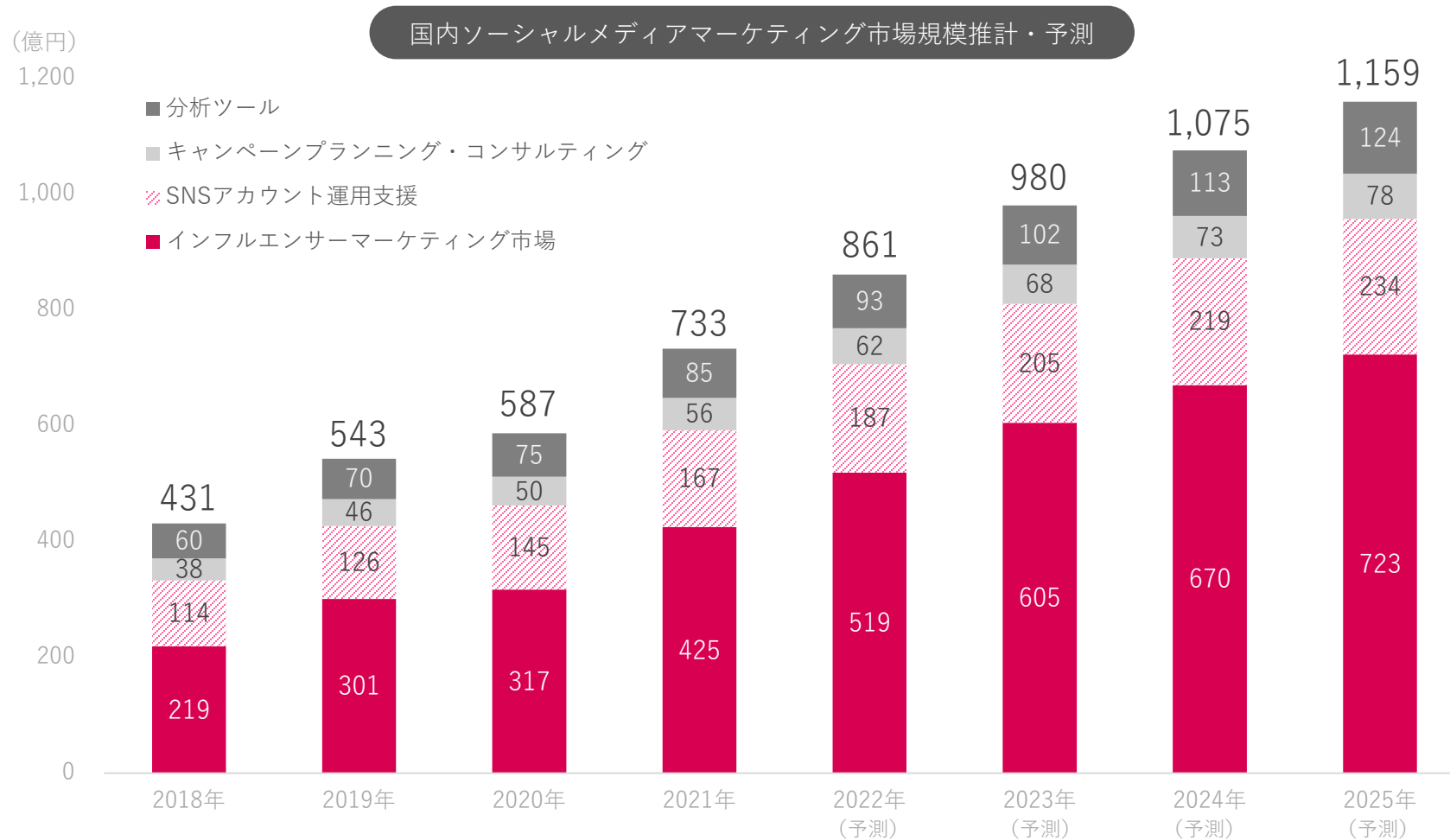
SNSを介した様々な施策を組み合わせ目的やフェーズによって適切なコミュニケーションを実施する



※1 NPS (Net Promoter Score) 企業やブランドに対してどれだけの愛着や信頼があるかを数値化する指標  
※2 LTV (Life Time Value) ある顧客が、取引を開始してから終了するまでの期間に、自社に対してどれだけ利益をもたらしたか、収益の総額を算出するための指標

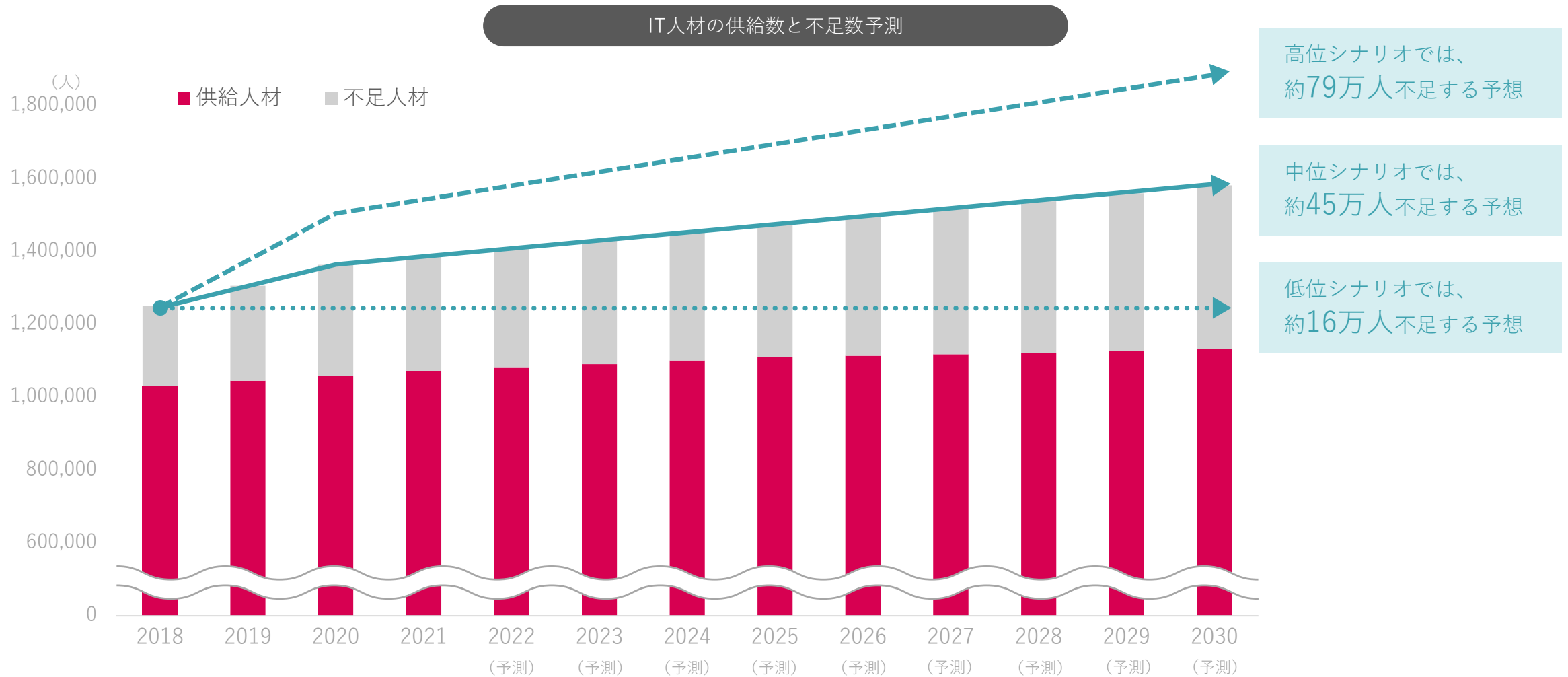
## 国内のソーシャルメディアマーケティング市場

国内のソーシャルメディアマーケティング市場は587億円で、2025年には2020年比で約2倍の1,159億円規模に成長の見通し



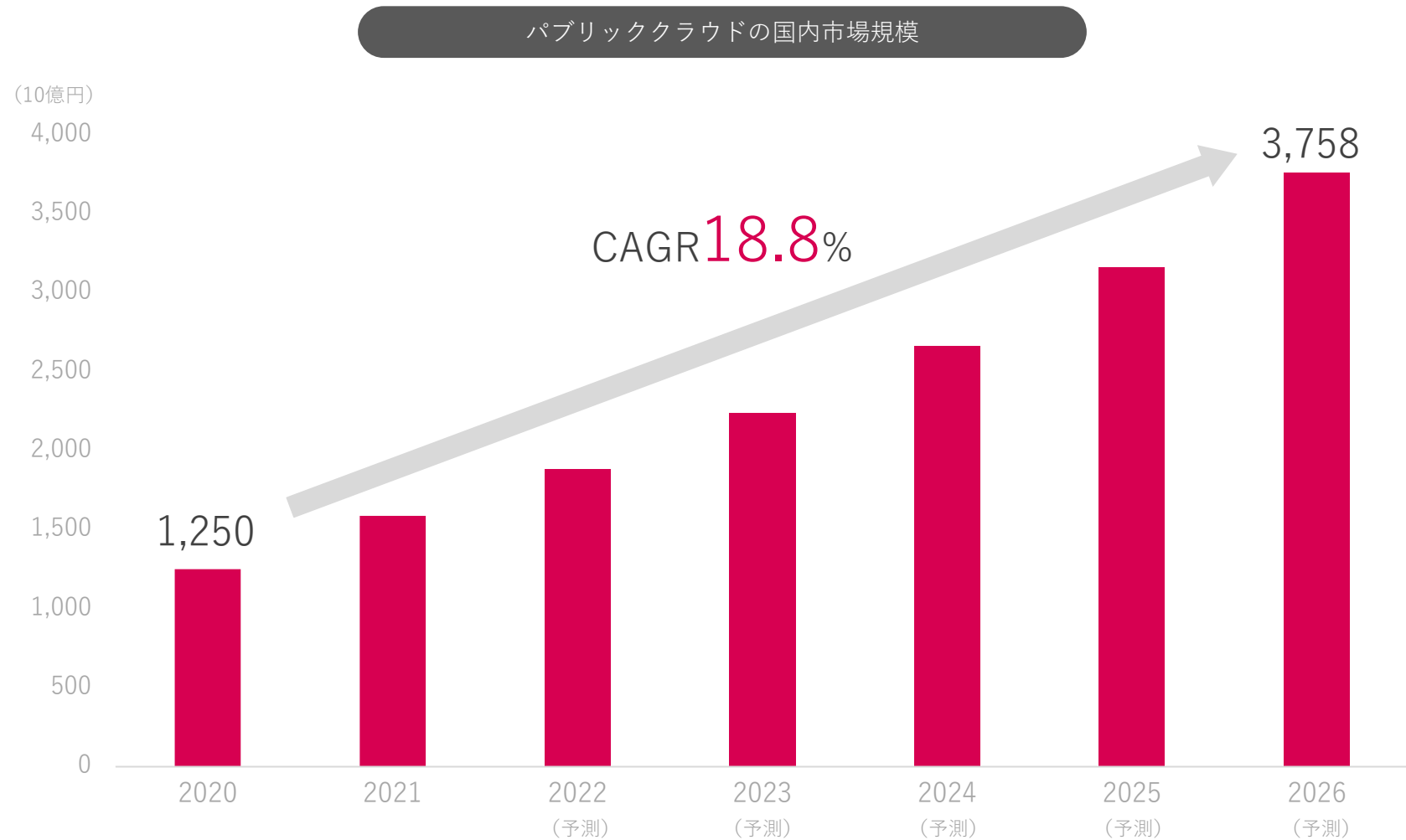
## IT人材不足の拡大

IT人材は2030年には最大79万人不足すると予想され、今後も需要過多は維持される見込み



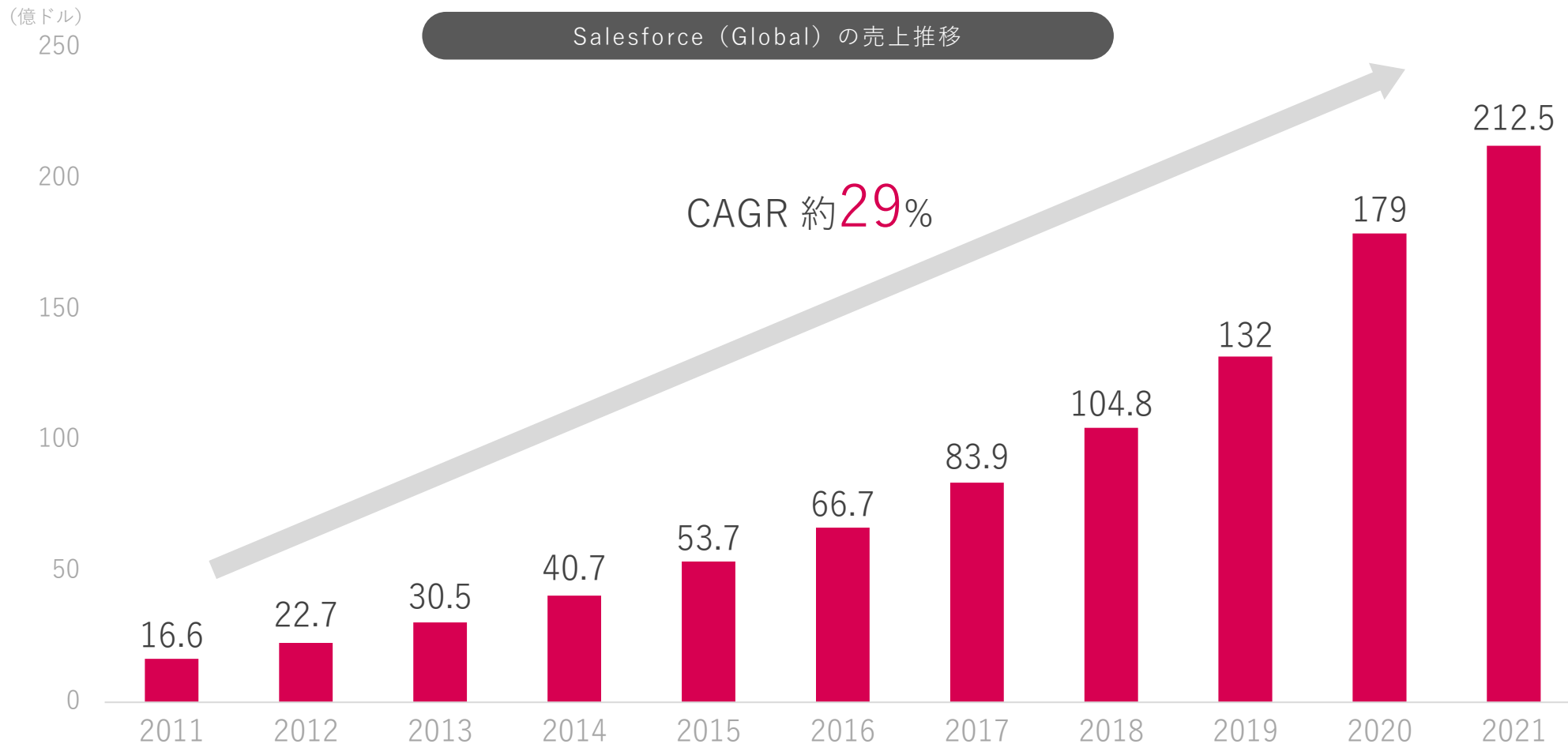
## パブリッククラウドの国内市場規模

パブリッククラウドの国内市場規模は、年々増加しており、2026年には、2020年の3倍となる約3.7兆円に到達すると予測される



## Salesforce社の売上高推移

Salesforce社の売上高は年率約29%で増加。さらに、日本におけるパートナーエコシステムは、Salesforce自体の日本でのビジネス規模の5倍。2026年には6.5倍に拡大すると推定 ※1



## 本資料の取扱いについて

本資料には、当社に関連する見通し、将来に関する計画などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、将来の結果や業績を保証するものではありません。

本書はいかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申し込みまたは買付けの申込みの勧誘を構成するものでも、勧誘行為を行うものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。

