# 株式会社 TSI ホールディングス

2020 年 2 月期 第 3 四半期決算説明会

2020 年 1 月 14 日

# イベント概要

| | |
|---|---|
| **[企業名]** | 株式会社 TSI ホールディングス |
| **[イベント種類]** | 決算説明会 |
| **[イベント名]** | 2020 年 2 月期 第 3 四半期決算説明会 |
| **[決算期]** | 2019 年度　第 3 四半期 |
| **[日程]** | 2020 年 1 月 14 日 |
| **[ページ数]** | 19 |
| **[時間]** | 9:59 – 10:42<br>（合計：43 分、登壇：31 分、質疑応答：12 分） |
| **[開催場所]** | 107-0061　東京都港区北青山 1-2-3　青山ビル 6 階 |
| **[会場面積]** | |
| **[出席人数]** | |
| **[登壇者]** | 2 名<br>代表取締役社長　上田谷　真一（以下、上田谷）<br>取締役　大石　正昭（以下、大石） |

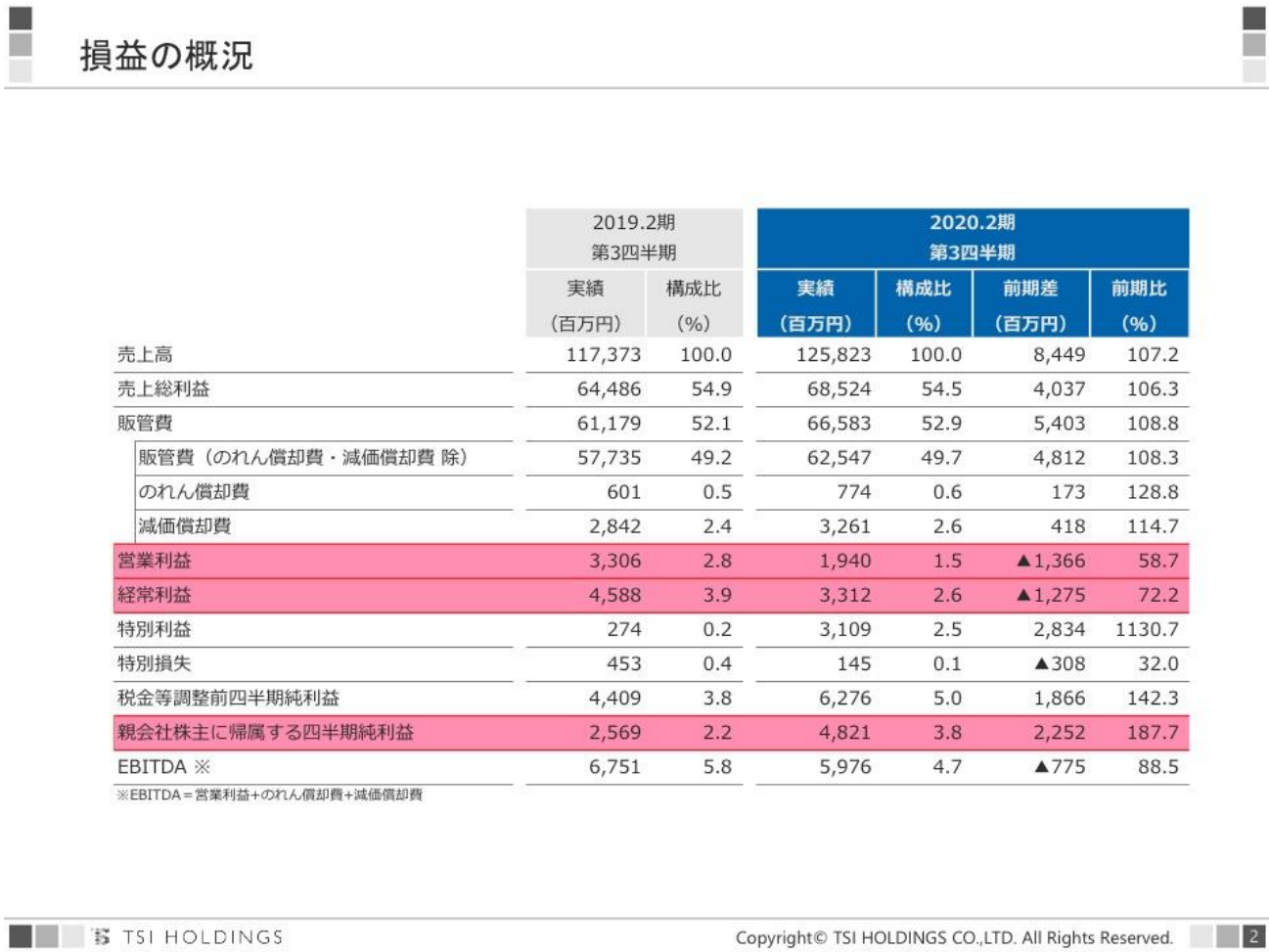
# 登壇

**司会**：おはようございます。時間になりましたので、先週末に発表いたしました決算の説明をさせていただきたいと思います。

初めに、いつものように社長の上田谷のほうから、お手元の資料にしたがって説明をさせていただきます。その後に皆様の質問を賜りたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

**上田谷**：サードクォーターの決算の内容の説明をさせていただきます。

ブランド別の話よりは全体感の話をしたほうがいいと思っておりますので。質疑応答の時間を少し多めに取りたいと思っております。



損益の概況

| | 2019.2期 第3四半期 | | 2020.2期 第3四半期 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 実績（百万円） | 構成比（%） | 実績（百万円） | 構成比（%） | 前期差（百万円） | 前期比（%） |
| 売上高 | 117,373 | 100.0 | 125,823 | 100.0 | 8,449 | 107.2 |
| 売上総利益 | 64,486 | 54.9 | 68,524 | 54.5 | 4,037 | 106.3 |
| 販管費 | 61,179 | 52.1 | 66,583 | 52.9 | 5,403 | 108.8 |
| 販管費（のれん償却費・減価償却費 除） | 57,735 | 49.2 | 62,547 | 49.7 | 4,812 | 108.3 |
| のれん償却費 | 601 | 0.5 | 774 | 0.6 | 173 | 128.8 |
| 減価償却費 | 2,842 | 2.4 | 3,261 | 2.6 | 418 | 114.7 |
| 営業利益 | 3,306 | 2.8 | 1,940 | 1.5 | ▲1,366 | 58.7 |
| 経常利益 | 4,588 | 3.9 | 3,312 | 2.6 | ▲1,275 | 72.2 |
| 特別利益 | 274 | 0.2 | 3,109 | 2.5 | 2,834 | 1130.7 |
| 特別損失 | 453 | 0.4 | 145 | 0.1 | ▲308 | 32.0 |
| 税金等調整前四半期純利益 | 4,409 | 3.8 | 6,276 | 5.0 | 1,866 | 142.3 |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益 | 2,569 | 2.2 | 4,821 | 3.8 | 2,252 | 187.7 |
| EBITDA ※ | 6,751 | 5.8 | 5,976 | 4.7 | ▲775 | 88.5 |

※EBITDA＝営業利益+のれん償却費+減価償却費

TSI HOLDINGS Copyright© TSI HOLDINGS CO.,LTD. All Rights Reserved. 2

では、まず資料に沿って全体だけ先に説明します。

1 枚めくっていただいた 2 ページ目の、損益の概況のところをご覧ください。売上のところ、一番右の青く紺で囲ってあるところですね。売上高の前期比を見ますと 107.2%です。

昨年買収いたしました上野商会が、今期はフルイヤーで連結しておりますので、その影響が一番大きいです。去年、まだ撤退中のブランドがいくつかございましたので、それと上野商会を除くと 99%です。微減というか、トントンに近いものです。なので既存ブランドの売上が上がったということではございません。

ですが今期そもそも、売上よりは利益を追いかけることにしておりますので。いろいろ環境を考えると、こんなものかなと理解しております。若干問題なのは、その下の粗利益のところですね。前期比で見ると 106.3%、要は売上の伸びに比べて粗利が伸びませんでした。

上期も苦戦していたんですけれども、下期のビジネスは良くなかったというのが現実です。これも先ほどと同じように上野商会、および去年撤退した事業を除いてお話ししますと、大体 96%ぐらいです。4%粗利高が落ちてしまいました。

こちらについては、昨年の段階でも暖冬などがあって、これは一過性のものではないだろうということを思っておりました。売上を無理に追いかけなくていいということで、在庫の抑制は図っておりました。それでも若干追いつかなかったというのが現状でございます。

したがいまして、売上・粗利は前期比で伸びておりますが、上野商会の影響を除くと若干落としました。

販管費のところは、これも売上以上に伸びてしまっているところがあり、同様に継続事業比較でいうと 3%ぐらい、103%ぐらい昨年に比べて伸びてしまった状況です。

こちらは無駄に何かを使ったわけではなく、売上、粗利が伸び悩んだところに追いつき切れなかったのが現実です。特にホールディングの費用はかなり削っておりますので、無駄使いをしたわけではございません。物流費、人件費等々が高騰しているものの、特段大きなもので販管費を膨らませる要因があったわけではございません。全体のトレンド感の中でマネジメントがし切れなかったという感じです。

結果として営業利益が昨年に比べて 6 掛け、経常でいうと 7 掛けとなりました。純利益のところは増えておりますが、これは上期に発生しましたゴルフのキャロウェイですね。これを合弁パートナーであったキャロウェイ社に我々の持ち分を売却したときの売却益等々で、上乗せがされているということでございます。

全体としては今申し上げたとおりで、買収事業等々を除くと売上が微減、粗利がもう少し落ちて、結果として営業利益が未達と、そんな感じの状態です。

## ブランドの概況

| | | 2019.2期 第3四半期 | | | 2020.2期 第3四半期 | | | 前期比 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 売上高（百万円） | 構成比（%） | 売上総利益率（%） | 売上高（百万円） | 構成比（%） | 売上総利益率（%） | 売上高（%） | 売上総利益率（pt） |
| 1. | nano・universe | 19,140 | 16.3 | 50.5 | 19,157 | 15.2 | 47.0 | 100.1 | ▲3.5pt |
| 2. | NATURAL BEAUTY BASIC | 12,048 | 10.3 | 59.2 | 11,668 | 9.3 | 59.1 | 96.8 | ▲0.1pt |
| 3. | MARGARET HOWELL | 10,563 | 9.0 | 59.8 | 10,459 | 8.3 | 59.5 | 99.0 | ▲0.3pt |
| 4. | PEARLY GATES | 9,164 | 7.8 | 52.8 | 9,555 | 7.6 | 52.2 | 104.3 | ▲0.6pt |
| 5. | AVIREX ※1 | - | - | - | 6,064 | 4.8 | 61.7 | - | - |
| 6. | ROSE BUD | 5,239 | 4.5 | 48.1 | 4,537 | 3.6 | 51.0 | 86.6 | +2.9pt |
| 7. | STUSSY | 4,130 | 3.5 | 69.6 | 3,863 | 3.1 | 70.0 | 93.5 | +0.4pt |
| 8. | HUMAN WOMAN | 3,747 | 3.2 | 56.4 | 3,555 | 2.8 | 56.5 | 94.9 | +0.1pt |
| 9. | HUF | 3,977 | 3.4 | 49.3 | 3,421 | 2.7 | 48.3 | 86.0 | ▲1.0pt |
| 10. | UNDEFEATED | 2,782 | 2.4 | 43.2 | 3,400 | 2.7 | 45.0 | 122.2 | +1.8pt |
| TOP10 計 | | 70,793 | 60.3 | 54.5 | 75,683 | 60.2 | 54.3 | 106.9 | ▲0.2pt |
| その他 計 | | 41,369 | 35.2 | 57.0 | 49,964 | 39.7 | 54.9 | 120.8 | ▲2.1pt |
| 継続ブランド 計 | | 112,163 | 95.6 | 55.4 | 125,647 | 99.9 | 54.5 | 112.0 | ▲0.9pt |
| 廃止ブランド 等 | | 5,210 | 4.4 | 44.3 | 175 | 0.1 | 8.9 | 3.4 | ▲35.3pt |
| 合計 | | 117,373 | 100.0 | 54.9 | 125,823 | 100.0 | 54.5 | 107.2 | ▲0.4pt |

※1 株式会社上野商会の株式取得日は2018年10月26日ですが、みなし取得日を2018年11月30日としております。
そのため、前期末の数値は連結対象外となっております。

TSI HOLDINGS

Copyright© TSI HOLDINGS CO.,LTD. All Rights Reserved.

3

3 ページ目にブランドの概況と書いてございます。個別で説明はしませんが、ご質問があれば後で説明させていただきます。トップ 10 をざっとご覧いただくと分かるとおり、売上はでこぼこありますけれども、必ずしも良くありません。

粗利は、売上が落ちると粗利も必ずしも上がるわけではないのですが、比較的在庫の抑制とかプロパー消化戦略を各ブランドがかなり実施してくれましたので、全体として大きな痛手になっているわけではないのですが。売上高の一番規模の大きい nano・universe ですね。こちらが大きく失敗しております。売上高が 100%、ぎりぎりいったのですが、粗利率が 3.5 ポイント落としたと。

これは実は上期の影響をかなり引きずっておりまして、上期は売上がもっと伸びていたのですが、在庫を比較的多めに持って商売をする傾向が強く、下期は実は在庫はかなり引き締めましたが、一番打撃を食らったのが nano・universe です。

後にも申し上げますが、比較的高価格帯でキャラが立っているブランドというのは影響が少なくて、ボリュームゾーン向けのブランドが一番うまくいかなかったというのが今回の第 3 四半期の現状です。

nano・universe は伸び基調でありましたので、もっと売上も伸びる予定だったのですけれども、伸び切らず、在庫は絞っておりましたが、それでもプロパー期に売り切れなかったことによって、粗利が落ちてしまいました。

シーズンが終わった後に在庫を残してもしょうがないので、どこかの時点で見切って消化に入らなければいけないので。そういったものも含めて粗利を落としてしまいました。

売上が下がったこと自体よりも粗利率を大きく下げてしまったところが大きな問題と考えております。

それ以外のところは売上が若干届いていない中で何とか在庫を抑制して、プロパー戦略をとりながら踏ん張ったという状況に近いと思います。

4 番目の PEARLY GATES が粗利率をちょっと落としているように見えるのですが、30 周年ということもありまして、ロイヤルカスタマーの方を含めてきわめて売上も良く、新商品がきっちりプロパー期に売れました。

今回、ほかのブランドは天候とか増税等の影響をかなり食らってしまったのですが、通期で見るとそれをはね返すだけの勢いが PEARLY GATES はございました。ただ、卸も増やした関係で粗利率が少し落ちております。

中身としてはプロパー期に売れなかったとか、在庫を大きく残してしまったとか、そういったことではございませんので。こちらはある程度、マネジャブルな範囲の粗利率の落としというふうに理解しております。

そういった中ではここに出ている他のブランド、NATURAL BEAUTY BASIC なんかも売上は若干届かなかったのですが、粗利は何とかキープしておりますし、MARGARET HOWELL も同様です。

ROSE BUD は、これは上期からの傾向なのですが、去年より在庫を強烈に絞った中で商売をしております。売上は落としたものの、粗利率としては上がって、さらに健全になっております。

また STUSSY、これも若干苦戦していたきらいはあったのですが、今は健全な状態になっております。HUMAN WOMAN は、去年 20 周年ということでかなり大きなプロモーションをやっていたことの反動で売上が若干落ちているのですが、粗利率はキープしています。

UNDEFEATED も、これはスニーカーのブランドなのですが、こちらも出店を含めて順調に売上も利益も増やしております。

問題はここでもう 1 個あります、HUF ですね。買収したアメリカのストリートウェアのブランドなのですが、こちらの日本事業はきわめて好調です。ですがアメリカのほうが、量販店向けの卸から直営店に切り替える過程で粗利が若干落ちております。

アメリカの直営店に関しては出店が計画より遅れていることで、売上が下がってしまい、在庫がちょっと膨らんでしまったものをオフプライスストアで消化したため、粗利も下がってしまいました。

アメリカのリブランディングに時間がかかっているので、直営店向けの商品は日本チームと共同で今アップグレードを図っております。

この手法は同じジャックという会社が母体となって、STUSSY が日本で価格・品質・ブランディングを上げて、それをグローバルに還流したという、そのパターンを踏襲しております。

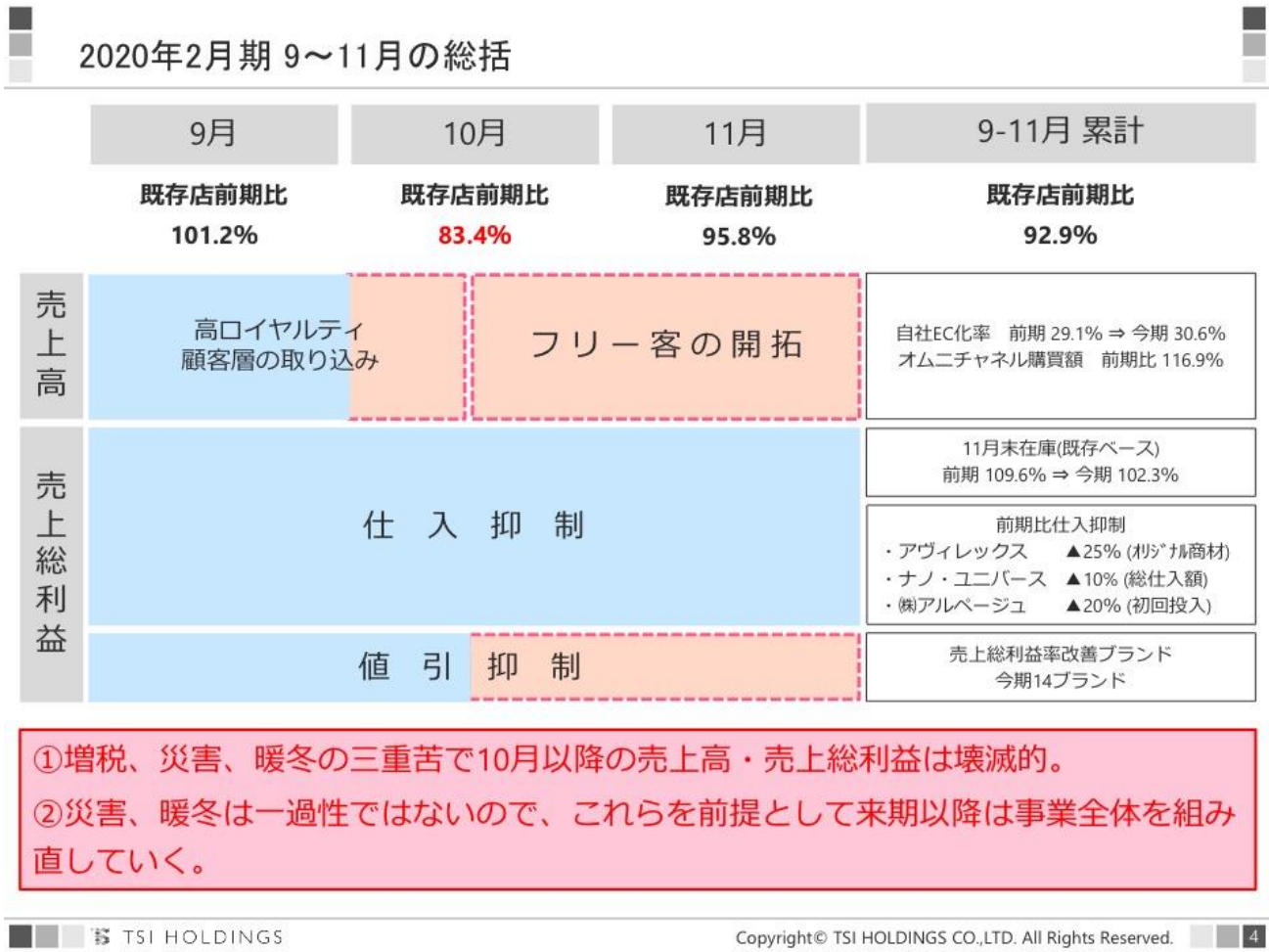
新春の商品は大分クオリティも上がってきておりまして、卸含めた評判も良くなっております。ですが、アメリカのリブランディングがそれなりに時間がかかっている状態です。

HUF は、買収したときからグローバルブランドにするということで、日本市場、それから中国での展開を図る計画を立てていますが、これもアメリカと中国の貿易摩擦問題もあって、悩んでいました。

若干慎重にものを進めていたのですが、最終的に中国のパートナー企業との話がまとまれば、来期にはきちんとスタートができる予定です。契約次第発表させていただきますが、一応来期にはそれなりにきちんとしたパートナーと組んだ上で中国でのビジネスを開始する予定です。HUF についてはそんな状況です。

この下から 3 番目の行、継続ブランド計というところでご覧いただきたいのですが、これは実は上野商会が入ってしまっておりますので、売上高がちょっと上がっているのですが、粗利率が若干下がっていることがこちらに関しても問題と考えております。

全体としてはそんな状態です。




この状況、個別のブランドごとの、モグラたたきはもちろんやりますし、ヒット率を上げるということはもちろんやるのですが、どう考えているかというのを次の 4 ページで説明させていただきます。

何か言い訳っぽく聞こえたら反対に本当に申し訳ないのですが、事実として 9 月、10 月、11 月。今までの話は 11 月末までの累計の話をしていました。第 3 クォーター単体を見てみますと、新規出店などを別にした既存店の前期でいうと 9 月が 1.2%プラス、10 月が 16.6%落ちて。11 月が多少戻りましたが、戻り切らず 4.2%落とし、9、10、11 月累計で売上だけを見ると約 93%と 7%ぐらい落ちているのが現状です。

こちらも我々の商品とか販売の努力とか、そういったものがもちろん一番の原因ではあるのですが、大きなトレンドとしてはこの傾向が今後も続いていくだろうと思っております。

よく言われている増税だ、災害だ、暖冬だということで、増税は来年起きないとは思いますが、消費者心理の冷え込み、無駄なものは買わない、欲しいものしか買わないということは続きますし。

もっと大きいのは無駄に買って捨てる、環境への意識もありますので。ふわっと買物をするということは今後もあまり期待できないだろうなとは思っております。

それから災害についても地球温暖化が進む以上はおそらく台風も大雨も、オーストラリアとかでは山火事も起きておりますが、こういったものの頻度は下がることは当面ないと思っていますので、今期に限ったことではないかなと。大雨、台風は来る可能性があると思っておいたほうがいいと思っています。

それから暖冬です。これも当面、引っくり返らないと思っています。

こういった状況で今期はそれがかなり、少なくとも我々のビジネスに関しては強く出てしまいました。10 月の増税について、実は我々のブランドはさほどラグジュアリーブランドで資産価値があるようなものではないので、大して増税の駆け込みも反動も本来はないはずだったのですが。

心理的には、駆け込みはないけど反動は起きるかもしれないというのもあり、なるべく 8 月、9 月に秋冬物の出だし、売上が取れるものは取っておいて、10 月はしゃがんで、11 月以降にもう 1 回立て直しを図ると。そんな算段でいて、トレンドとしてはそのとおりになっているのですが、実際には 10 月の落とし幅がきわめて大きく、ここまで落ちるとなかなか取り返し切れないというのと、11 月に入って戻るかというと、簡単に戻らなかった。戻せなかったというのが今回の我々の振り返りであります。

9 月から 10 月にかけて、実質 8 月から高ロイヤリティ顧客様への販売が始まります。要はシーズン頭に寒くなったから買うではなくて、ブランドへのロイヤリティが高いお客様の呼び込みをしっかりして、まだ暑い時期にコート、アウターも含めて、しっかり買物はしていただきました。

特にブランドロイヤリティの高いお客様を持っている ADORE とか、MARGARET HOWELL とか、PEARLY GATES とか、それから上野商会のブランド等々は 8 月、9 月の売上は前年を上回る売上をちゃんと取りました。

ただし、その後の落ち込みですね。ロイヤルカスタマーではない、それなりに季節感を持って買物をされる方。寒くなってから買おうと、そういったお客様の取り込みに 10 月、11 月で取り戻し切れなかったのが現状です。

ただし、この戦略が悪かったのかというと、そんなことはなくて。ロイヤリティの高いお客様にかなり集中してサービスをして、そこできっちり売上をつくるということ。これは継続していきますし、問題は一般のお客様が寒くならないと秋冬物は買わないというのは当たり前の話なので、この傾向が続く前提で全体の計画を組み立てざるを得ないなということです。

この売上高のところに、書いてありますけれども、自社 EC 化率やオムニチャネル顧客ですね。EC でも買えば店頭でも買う、会員登録をしていただいているお客様の売上は着実に増えておりますので、この路線は継続です。来年も 10、11 月は落ち込むだろうと、簡単に寒くならないだろうという前提で全体の計画を組み立てるのが、我々がやらなきゃいけないことかなと思っております。

粗利についてなのですが、今のご時世で原価率を下げて、クオリティの低いものをお客様に提供するのが許される時代ではございませんので、原価率を下げていく戦略は全くとる気はございません。無駄なコストは下げたいと思っておりますが、プロパー消化率を上げる、少ない在庫で勝負する。これを継続します。

ここに事例を述べておりますけれども、AVIREX、nano・universe、Arpege、それぞれ絞って、少ない在庫で勝負するということをやっておりますが、この戦略も継続です。期首に大量につくって売り減らすというモデルがもう無理ですので、このやり方を継続します。

今回も値引きの抑制はかなりいろいろやっています。これは AI を使って、いきなり 30%引きにするのか 20%引きでどこまで踏ん張るのか、品番によって値引きしたりしなかったりということを丁寧にやっております。値引きの抑制はかなりしているのですが、それでは追いつかなかったという結果の数字ではございますが、引き続き抑制をしてまいります。

ざっくりいうと、少ない在庫で少ない直営店で商売をしていく。大量に出店して大量に在庫をばらまいて、ふんだんに全店に在庫を置いて売り減らすモデルでは、もう無理だと考えています。自社 EC 在庫を使って、色やサイズが欠けているものは、お客様に店頭でも EC 在庫を取り寄せて発送するというやり方に集中していきます。

うちの場合には特にお客様のロイヤリティの高いブランド。比較的高単価がとれているブランドのほうが先行して動いているのですが、このやり方をひたすら継続しています。

自社 EC の比率を上げてオムニチャネル会員化していくことと、少ない在庫で商売することをセットで今後もやっていこうと思っております。

全体としては去年申し上げていることと変わらなくて、準備していたつもりだったのですが。私の準備が甘くて、それに追いつき切れなかったのが現状です。申し訳ございません。

モデルというか戦略を大きく変えるわけではないです。プロパー戦略、それからもう今のマーケットのセールの時期がもう気候に合わなくなっているのが現実なので、これには極力乗らないことにしています。

館に合わせてセールはしてはいるものの、Argege や STUSSY のように一切セールをしないブランドは継続ですし。コート、アウターはセールにかけないということも、MARGARET HOWELL や ADORE ではやっております。

第 4 四半期のときにきっちり決まった段階でお話ししようと思いますが、こういう状況になっておりますので、中期計画でも発表しております構造改革のほうをかなり加速してやろうと思っております。

我々はかなり全面的にブランドごとに権限移譲をして、個性を立たせるとやっていましたが、まとめて戦うところはまとめて戦わないと、デジタル投資にしても物流にしても調達にしても、海外展開にしても間に合わないなというところもありますので。そこの事業の全体構造は 3 月に向けて変えていく予定です。これはきっちり発表できる段階で発表します。

それから先ほど申し上げたような、どこが鍵になってくるのですかと。やっぱり海外とデジタルのところは、我々にとっては大きな柱になっておりますので、グループを挙げてやるような組織をきちんとつくること。これも含めて来期の、我々にとっては大きな方向転換を今、準備しております。

サードクォーターの総括に関しては、以上となります。

## 販路別売上高

| | 2019.2期 第3四半期 | | 2020.2期 第3四半期 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 実績（百万円） | 構成比（%） | 実績（百万円） | 前期比（%） | 構成比（%） | 構成比前期差（pt） |
| 百貨店 | 19,263 | 16.4 | 16,478 | 85.5 | 13.1 | ▲3.3pt |
| 非百貨店※1 | 56,566 | 48.2 | 64,193 | 113.5 | 51.0 | +2.8pt |
| EC(E-Commerce) | 22,570 | 19.2 | 25,370 | 112.4 | 20.2 | +1.0pt |
| 海外 | 7,483 | 6.4 | 6,299 | 84.2 | 5.0 | ▲1.4pt |
| その他※2 | 11,490 | 9.8 | 13,481 | 117.3 | 10.7 | +0.9pt |
| 合計 | 117,373 | 100.0 | 125,823 | 107.2 | 100.0 | - |

※1　非百貨店：ファッションビル、駅ビル、路面店、アウトレット等
※2　その他：卸や社販等のその他アパレル事業、グループ会社の非アパレル事業等

TSI HOLDINGS　Copyright© TSI HOLDINGS CO.,LTD. All Rights Reserved.


補足資料のほうはいつものとおり、売上高、それから販路別、店舗数ですね。販路別に関しては引き続き EC のほうが伸びておりまして、しかも自社 EC がずっと伸び、2 桁増で成長しております。今後も自社 EC をメインで、そちらに比重を増やしていきます。

百貨店が減っているように見えていますが、都心型百貨店の売上は伸びております。特に我々のような比較的キャラの立ったものを高単価で売ろうと思うと、やっぱり一番手百貨店は引き続き大事なチャネルになります。

したがって全国の都心の百貨店のビジネスは拡大しておりますし、今期始めた新しいブランドもそういった地域一番店での出店は重ねております。なので百貨店は下がっているように見えるのですが、これは全体の中で百貨店チャネルをそもそも持っていない上野商会の比重が上がったとか、そういったことも含めてでございます。地方店が減っていっても、都心の百貨店とはかなりビジネスを大きくしているのが、我々の戦略でございます。

海外が減っているのは、去年末に撤退しました北京の子苞米時装という会社の影響です。

**サポート**
日本　03-4405-3160　米国　1-800-674-8375
フリーダイアル　0120-966-744　メールアドレス　support@scriptsasia.com
SCRIPTS Asia's Meetings, Globally

全体としては以上となります。それでおそらく質問があるであろうと思われることなので、先に申し上げておきますと。

この売上、利益の現状で下方修正しないのですかということを聞かれると思うのですが、分かった時点で悪いことは早めに出すというのが私の方針です。

ただ今回、この発表のタイミングで 12 月の売上は締まったんですけれども、利益のところが締まっていません。速やかに必要があれば本決算を待たずに発表はします。

今のところ在庫を絞っているので、第 4 四半期でどかんと評価損が出て、もっとひどいことになるとは考えておりませんし、第 4 クォーターは黒字の計画を組んでおり、今より良くなるのではないかとは読んではいるものの、開示している計画値に届くかどうかは楽観視していません。結構きついかなとは思っています。

ただどれぐらいきついのかというのは、数字がまとまってから速やかに発表させていただきますということをお含みおきください。

***脚注***

*1. 音声が不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載*

## 免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。