



TSI HOLDINGS

株式会社 TSI ホールディングス

2021 年 2 月期 第 2 四半期決算

2020 年 10 月 5 日

イベント概要

[企業名]	株式会社 TSI ホールディングス		
[企業 ID]	3608		
[イベント言語]	JPN		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2021 年 2 月期 第 2 四半期決算		
[決算期]	2020 年度 第 2 四半期		
[日程]	2020 年 10 月 5 日		
[ページ数]	14		
[時間]	10:00 – 11:07 (合計：67 分、登壇：23 分、質疑応答：44 分)		
[開催場所]	インターネット配信		
[出席人数]	65 名		
[登壇者]	4 名		
	代表取締役社長	上田谷 真一	(以下、上田谷)
	取締役	大石 正昭	(以下、大石)
	執行役員 財務経理部長	内藤 満	(以下、内藤)
	広報室長	山田 耕平	(以下、山田)

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasia.com

質疑応答

(敬称略)

山田：それではただ今から、質疑のほうに移らせていただきたいと思います。回答者は代表取締役の上田谷に加えて、取締役の大石、それから執行役員財務経理部長の内藤が加わって対応させていただきますので、よろしくお願いいたします。

では最初の質問です。1社統合に関連して、サプライチェーンの見直し、生産や物流なども含めた具体的な取り組みについて教えてください。また来年春夏物の仕入れについては、前年比でどの程度の増減を計画されていますか。

上田谷：おはようございます。ご質問ありがとうございます。

まず1社統合に関してなのですが、こちらは一番大きなところは会社そのものを統合することではなくて、おっしゃるとおりいくつかの重要な機能をグループで統合することです。

サプライチェーンのところは、まず物流の統合を先行します。当社の場合、ブランドの個性というものがありますので、窓口は一本化していくものの、工場や生産背景を強引に統合するのは、この段階では行いません。まず海外を含めた物流面を統合すること。それから窓口を一本化して、効率化を図ることからスタートいたします。

また、来期の春夏物の仕入れはそろそろもう始まってはいるのですが、初回発注はかなり抑え込んでいます。いつと比べるかという話なのですが、去年、通常状態に比べておそらく8割から9割ぐらいに落ち着けていくのではないかと思います。ただし、これもブランドによって差がありますので、ベースをそこに置いた上で個別ブランドごとに、それからタイミングも若干違いますので、増減させていくことを考えております。100%にフルフル戻るとは考えておりません。以上です。

山田：河野様、今のご回答でよろしかったでしょうか。追加の質問等があれば、コメントいただければと思います。

日経新聞 河野：日経新聞の河野です。ありがとうございます。サプライチェーンについて少しだけ、補足の質問をお願いします。

まず物流から先行してやられるということですが、これは順次ファンクション自体は将来的には生産みたいなのところも含めて一本化して行って、収益面を向上させていくことはやられていくのでしょうか。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



あと、例えば実額ベースでこれぐらいのコスト削減が可能になるというところ、サプライチェーンに関して何か具体的な数値目標などあれば、教えていただければと思います。

上田谷：ありがとうございます。もちろんです。生産に関しても統合というか、共同でできるところはすぐにやっていきます。

ただし、本当にどの生地をどの工場で作るかみたいなものは、ブランドの個性ときわめて近いところなので、丁寧にやっていこうと考えています。似たような取引先に依頼して、似たような生産をしているのであれば、統合することによってメリットが出てくるかもしれないのですが、あくまで当社の場合、ブランドの個性を際立たせるところが一番大きな戦略です。生産に関しても共同でできるところは共同化していきます。

それから数値目標に関してなのですが、特に EC が増えているために、物流費は簡単には下がらないだろうと見込んでおります。効率化を徹底して図りますが、イッテコイのところがあるかなとは思っています。

それから生産調達面ですね。こちらは 2～3 ポイント調達コストは下げられるのではないかという前提で今計画をつくり始めています。以上です。

河野：ありがとうございました。

山田：ありがとうございます。では次の質問に進めさせていただきます。

事業会社の 1 社統合でホールディング体制、持株会社体制が継続するののかという質問です。これについても上田谷から回答させていただきたいと思います。

上田谷：事業会社、機能会社の統合が今回の大きな目的です。やり方はおっしゃるとおり二つあると思っていまして、ホールディングを引き続き純粋持株会社として残すのか、もしくはホールディングを事業持株会社として事業を飲み込んで統合するのか、両方あると思っています。テクニカルにどちらが得なのかどうかを今、検討している段階でございます。以上です。

織研新聞 矢野：追加の質問、よろしいですか。今検討中ということなので、これは先ほどご説明があった、次の中期の方針の部分のところで発表されるという理解でよろしいのでしょうか。

上田谷：はい。中期計画の段階ではもちろん明確に発表させていただきますが、純粋持株会社形態をとるかどうかに関しては、決まった時点で発表させていただきたいと思います。

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com



今はどちらかというと、そこのテクニカルなところよりは、先ほどの質問にもありましたとおり、中の機能統合を先行して走らせています。具体的な組織や会社の合併方式等々が決まりましたら、それは改めて発表させていただきます。

矢野：ありがとうございます。

山田：よろしいでしょうか。ありがとうございます。

では、次の質問のほうに移らせていただきます。デジタルネイティブブランドについての考え方、特にどういうチームが企画立案し、何を KPI にするのか。また今期の EC 売上、EC 化率の着地見込みについてです。こちらを上田谷から回答させていただきます。

上田谷：デジタルネイティブブランドは、これもいろんな考え方があるのですが、単に EC で売ったらデジタルネイティブブランドとか D2C ということではないので、基本的には作り手の強烈なこだわりみたいなものが、まずちゃんとあること。

かつ、対象とするお客様が、店舗ありきのビジネスに比べてより近く見えていること。これはどういうことかということ、お客様に求められている商品をより無駄に見込みで作らない。われわれ全体の KPI で申し上げたような、プロパー消化率を高めるところでも同じ発想を持っています。

なので、デジタルネイティブブランドに関してはどこも同じかもしれませんが、環境負荷であれ特定のお客様のニーズであったり、作り手の強い思い、こだわりみたいなものがあって、手段として店舗ありきではなくて、EC を中心として行うのがデジタルブランドといっています。

今、うちの D2C プラットフォームの核になっている HYBES という会社は、ほかのお店を持って商売しているチームとは全く違う DNA を持ったメンバーがやっておりますので。当面は少し切り離れたかたちでスタートしていきたいと思います。下手に融合すると彼らの良いところがなくなってしまうので、B チーム化してやっていく予定です。

KPI はブランドによっていろいろ違うと思うのですが、基本的にはプロパー消化率、それからロイヤルカスタマーの比率、こういったものが中心になってくるかと思います。

それから今期の EC 化率ですけれども、かなり伸びてはいるのですが、お店が閉まっていた期間もあるので、昨年末からは大幅に伸びますが、まだ集計中というところですよ。

通販新聞 神崎：そうすると、先ほどのデジタルネイティブブランドのところなんですけれども、これまでの既存のお店ありきのブランドとの違いとして、例えば生産背景とかプロモーションの仕

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com



方といったところは、さっきおっしゃった HYBES の考え方は、どうかたちでやっていらっしゃるのですか。

上田谷：今、彼らが中心になっている ETRE TOKYO というブランドに関しては、先にデザイナー、ディレクターがお客様というかポテンシャルカスタマーに向けて発信して、その反応を見ながら修正して、量も含めて落とし込んでいくやり方をとっています。

つまり、もともとニーズが見えていないものを見込みでつくるスタイルになっておりませんので、受注生産とはいわないまでも、通常のものづくりと受注生産の中間みたいなものづくりの仕方をしております。

マーケティングももちろん、ほとんど毎日のように発信を続けて、そのフィードバックも受けながら商品のほうに反映させていくスタイルをとっております。よりそういう意味ではポテンシャルカスタマーの方々にダイレクトに、キャッチボールしながら商品を最終化して作っていくやり方をとっております。

神崎：基本的にブランドの認知を上げるやり方とか、プロモーションはもちろんだんなブランドでも必要だと思うんですけれども、そこは誰かキャラクターを立てるとか、そういったことはマストなのでしょうか。

上田谷：今のわれわれのチームは当然、インスタグラムのフォロワー等々がもともと多い人間が中心になってやっております。今ある ETRE TOKYO に関しては、基本的にはデジタル、SNS 発信、ウェブでの発信が中心で、それに加えて店舗での世界観を伝えるということをミックスしています。基本はデジタルマーケティングが中心です。

ただ、このデジタルマーケティングについては、われわれの既存のビジネスも、全部シフトしていくと考えています。先ほど説明したうちのデジタルチームにはデジタルマーケティングチームがその中に存在して、SNS 含めて研究開発と投資を、一手に引き受けていきます。

神崎：確認ですけれども、子会社が基本的にはデジタルネイティブブランドの立上げとか運営を行って、デジタルチームはそこにフォローで入ってくるようなかたちにも、一応なるということですか。

上田谷：マトリックス組織でございまして、デジタルチームが要は各ブランド、事業会社の担当もしていますが、所属はグループ全体のデジタルチームに所属していると。だからそこから社内出向しているようなかたちで動いています。

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com



これから1社統合に向けて機能集約をしていくことで、基本的にはマトリックス型の運用になってきます。

神崎：分かりました、ありがとうございます。

山田：次の質問に移らせていただきたいと思います。人材配置について、今後メリハリをどうつけるかということと、あとは販売員の評価基準を含めて、人材育成のあり方をどうするかという、今後の配置と育成についてのご質問です。こちら、上田谷から回答申し上げます。

上田谷：今回、かなり厳しい人員のところに着手してはいるのですが、いわゆるクリエイティブだったりお客様へのサービスだったりに直接かかわらないものは、極力自動化するか外注していきたいと思っています。

社内のやり取りとか作業のようなものは、極力行わない。クリエイティブか、お客様に対するサービスのところを社員がやっていく考えです。

いわゆる管理部門的な間接業務だけでなく、ものの作り方ですね。サンプルを物理的に何度も修正したり、工場と電話、ファックスで連絡をひたすらするような業務が自動化されていくイメージです。

それから本社部門だけでなく、店舗販売員のデジタル化ということも、かなり真剣に取り組んでいます。お客様にウェブ上で接客するツールを導入したところは、買い上げ率が10倍、20倍に跳ね上がるような状態です。

今後、販売員の方もリアルのお店でも商品を紹介できる、デジタル空間でもコーディネート等々を通じて発信ができるハイブリッド接客、ハイブリッド発信ができる人材に切り替えていっているところです。

当然、評価もお店でいくら売れたかだけではなくて、ひもづけておりますので、デジタル上での発信、それからそれによったお買い上げというものを評価に組み込んでいきます。以上です。

東洋経済 真城：ありがとうございます。追加で1問、伺いたいのですが。

売上高についてなのですが、先ほどの中期的な展望のご説明だと、売上高のお話はなかったのですが。

以前から利益重視というのはおっしゃっていたと思うのですが、御社のブランドで結構年商200～300億円規模のものがあると思うんですけれども、中期的にこのコロナ後の国内アパレル市場で、どれくらいの売上規模を維持できるとお考えですか。

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com

上田谷：ブランドによって伸びしろというか、戻る余地が違っているので一律にはいえないんですけれども。基本的には、ある程度成熟したブランドであれば、売上高は伸びないと思っています。今年の極端な状態という意味ではなくて、通常状態に比べたらやっぱり落ちていく。落ちていくというか、縮小してちょうど良いと思っています。というのは、これもセールで売上を立てていたところがやっぱりあります。お客様に求められる量だけ作って、それをしっかりサービスしていくことになる、売上高は下がると思います。ある程度成熟したブランドで、同じ条件で比べたときには。

なので、売上の規模を維持することは今回、全く目標としておりません。

真城：分かりました。ありがとうございます。

山田：よろしいでしょうか。次の質問に移らせていただきたいと思います。

プロパー消化率の 80%の計画に関連して、現状のプロパー消化率の状況と、あとは今期のコロナ在庫、この辺の処理の仕方についての質問ですね。

こちらを上田谷から回答させていただきたいと思います。

上田谷：いつもこの質問が出て、ぴたっと表で見せられなくて申し訳ないのですが。

ブランドによって、とり方とかカウントの仕方が若干違ってしまっているところがあるんですけれども、以前も申し上げたのですが、大体 6 割前後が今のプロパー消化率かなと見ています。

大体 3 分の 2、66～67%ぐらいが健康な状態かなと、コロナ以前は考えておりました。ところが今後は 80%というのはどういうことかという、最初からセールで売ることを前提としないレベルに持っていくことを考えております。

後半の質問ですけれども、今回の在庫ですね。来期に持ち越さないというか、二つありまして。

いくつかのブランドはもうセールをやめて、定価のまま来シーズンも売ること、これは正々堂々と持ち越すのが一つ。そういったブランドは一時的には在庫が膨らんでおりますが、中身を見るとプロパーキャリー、定価で来年もきっちり売れるものになっておりますので、問題ないと思います。

それ以外のブランド、トレンド性が高くて来期に持ち越しても仕方なからうというブランドに関しては、かなり上期の段階で処分をしました。店頭も含めてアウトレットですね。当然外部のオフプライスショップ等々にも、一部のブランドは処分をお願いしております。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



しかし、自分たちでオフプライスストアを出していったりとか、アウトレットを拡大してく考えは
ございません。あくまでも絞り込まれたプロパー店プラス EC が中心とというのが、われわれの考
え方です。WWD 林：ありがとうございました。

このセールを前提にしないプロパー80%という考え方で、上代の付け方は変わってくるのでしょ
うか。多少、もともとの定価が今よりも下がってくるのか、。その辺を確認させてください。

上田谷：当然、プロパー消化を上げるということは、いわゆる原価率の低いものをお客様に提供す
るのをやめることなので、売価を下げるか、売価を維持したまま原価率を上げるか、どちらかにな
っていくと思います。

プロパー消化率を上げた結果、粗利を稼ぐ想定はしていないので、ブランドによっては多少売価が
下がることもあるかもしれないのですが。どちらかといううちのブランドの場合は、ブランドに
よってもちろん違いはあるんですけども、それが可能であるブランドに関しては売価は維持した
状態で、品質を高める。原価を上げる方向で進むブランドが、どちらかというといかなと思っ
ています。

林：ありがとうございました。

山田：では次の質問に移らせていただきたいと思います。

損益分岐点について、90 億円の削減のうち、変動費と固定費の割合がどうかということと、20 億
円、40 億円の中身を可能であればということですけども。

変動費、固定費の割合はちょっと答えるのが難しいかなと思うのが、店舗に関しては一応、店舗家
賃ということで基本は売上連動にしている部分が多いんですけども、実際のところは最低保証と
いうようなかたちで、事実上固定費みたいな扱いになっていて。一般的にいわれているような変動
費、固定費の区分として分けづらい部分がございます。その辺をご配慮いただいた上で、回答を差
し上げたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

上田谷：今、山田が申し上げたとおり、変動費、固定費が単純に科目で切り分けられないところ
があります。ですが、ここで述べているものの大半は固定費的な性格が強いものだと思っています。
なので、損益分岐点を下げる意味では大きな浮上効果になっているかと思っています。

これを固定分解して、そこを戻入化する作業をわれわれもやっているのですが、比較的先ほど申し
上げた削減のところに関しては、固定費的に効いてくると考えています。

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com



店舗撤退、事業撤退のところの、ここはどっちにどれを入れるかによってきてしまうのですが、事業撤退に関しては、それにかかわっている人件費や家賃ももちろん含まれます。

ただ、それ以外に関しては人件費にあたるものはこの人件費削減のほうに読み込んでおりますし、それ以外のコストを店舗撤退コストのほうに織り込んで重複がないように振り分けているとお考えください。以上です。

日経新聞 干場：ありがとうございます。2点目について承知いたしました。

1点目なんですけれども、この固定費分解をされているということで、おおかた固定費ではあるものの、おおかたって例えば8割とか9割とか、それくらいの割合をイメージしてもよろしいのでしょうか。

上田谷：多分、そんなレベルだと思っています。

干場：分かりました。ありがとうございます。

山田：では、次の質問に移らせていただきたいと思います。資産売却による特別利益の見通しということで、経常利益と最終利益の部分で、下期にどういうことを想定しているのか教えてください、という質問です。

この点については、大石のほうからまず回答させていただきます。

大石：資産売却等による特別利益についてですけれども、資産売却の中身については不動産の売却と有価証券の売却を考えています。

不動産の売却についてはバランスの中に投資不動産で165億円ほどございますけれども、この辺の中の数物件について今、対象を考えています。あと有価証券についても政策投資保有株の縮減の中の一環として順次進めていますので、それが対象になります。

不動産の売却については先方と交渉中でもあり、どの物件をいつ、どこまで売るとか、これも協議しながら今進めているところでございます。

山田：次の質問に移らせていただきたいと思います。

上期営業利益計画と着地実績で30億円ほどずれた要因についてと、今後投資額の想定についてと、構造改革でコスト構造としてメスが入る余地がどの辺にまだあるかについての質問です。

これに関しては、上田谷から回答差し上げたいと思います。

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com

上田谷：まず1番目の、もともと上期の着地見込みで出していたものと、今回の実績のずれなんですけど、もちろん厳しめに見ていて、営業段階での赤字が縮小したのはもちろんあるのですが。

もう一つは今回撤退を見込んでいた、まだ全部決定、発表し切れていないものもあるのですが、上期にある程度撤退を見込んでいたものが下期にずれ込んだという要因がございまして、大きいのはそちらのずれ。通期で見るとあまり変わらないという状況です。

それからDX化の投資額、これはうちの場合いわゆる基幹システムからEC化から店舗から、全ての投資がDXになってくるので数十億あると思うのですが、精度を高めて、詰めているところで。具体的な投資額はまたこれも来期目標、中期計画に合わせて発表させていただきたいと思いますが、投資の絶対額としては、今までよりも大きな額を投資していく予定であります。

それから3番目の構造改革の、あとコストがさらに下がる余地がどんなところがあるかということで。先ほど90億円ぐらい損益分岐点を下げる余地がありますという話をした、ああいったものに加えて、きっちり統合してDXを図っていくと、社内業務がもっともっと効率化する余地があります。

今、そこをあまり読み込んでおりませんので、統合効果はある程度読み込んでいるのですが、DXによる経費削減の余地はこれから読み込んでいく予定です。なので、科目もいろんなところにおよぶと思うのですが、実は販管費の削減余地は先ほど申し上げたもの以外に伸びしろがまだかなりあると見ております。以上です。

山田：あとペーパーのほうに記載しております、オフィス面積の縮小ですね。この辺は金額としてはまだ織り込んでおりませんので、こちらのほうもプロジェクトが進捗したら、改めてアナウンスさせていただきたいと思います。

以上の回答でよろしいでしょうか。

東海東京調査センター 角：はい、ありがとうございます。

山田：それから先ほどの栗原様、渋谷の土地売却以外に、最終黒字を確保できる範囲で資産売却を検討しているという理解でよいということですね。

この点に関しても大石のほうから、もう一度話をさせていただきたいと思います。

大石：不動産の売却については数物件候補に挙がっておりまして、渋谷についてはほぼ決まっているわけですが、渋谷の物件以外についても今、交渉中でございます。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



それで金額レベル感では不動産の売却が主なものですが、そのほか投資有価証券の売却で、それが可変的に対応できると、こういう状況にしておりますので。特別損失の状況を見ながら着地点を探っているというところでございます。

立花証券 栗原：どうもありがとうございます。今のご回答で十分です。どうもありがとうございますました。

山田：ありがとうございました。では次の質問に移らせていただきたいと思います。

EC 売上高の足元のトレンドについてということですね。今までの EC 売上高の傾向、特徴等が変わっているかということについて。

当社、ブランドの種類が多いので、傾向はまちまちですが、それを承知していただいた上で上田谷のほうから回答しますので、よろしくお願いいたします。

上田谷：今、山田が申し上げたとおり、ブランドによって基本的にはかなり違うということなのですが。大きな傾向としてあるのは、当社の場合はやっぱりプロパー品を中心に売っているので、基本は EC も今伸びているのはプロパーのところですね。

セールを一部やっていたときもありますけれども、昨対比が思ったより伸びていないというご指摘をいただくことがあるのですが、セール比率が下がり、特に自社 EC はプロパーでの売上が中心です。

年齢は意外と幅が広くて、若い人しか買わないとかそういうことはなくて。これはブランドにかかわらず値段の高いブランドから比較的模式的なブランドまで、年齢にかかわらず EC でお買い上げいただいている状況です。

かつ、やっぱりロイヤルカスタマーの比率。顧客度が高いブランドのほうが、実は EC での買い上げも高く、自社 EC での買い上げも高く、そういう意味では顧客度が高いブランドの EC が比較的伸びている、プロパーが中心。年齢、性別は特にそれによるばらつきが大きいわけではない

メリルリンチ日本証券 望月：ありがとうございます。ちなみになんですけれども、コロナ禍でいきなり増えた、新しい傾向があったと思うんですけれども。その中での購入者の特徴であったり、売れているブランドとかは変わっていないですか。

上田谷：コロナ禍で何か特に変わったかどうかというご質問ですよね。多分、それまでは比較的値段とかクーポンとか、特にサードパーティーでクーポンとか値段とか、そういうもので。当社はブ

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com



ランド戦略をとっているとはいえ、そういった他社とかマーケットとかプラットフォーマーの状況に引きずられて、EC の売上が上がったり下がったりというところがかなり大きかったのですが。

今は開き直って、自社 EC でプロパーで売るというふうに、大半のブランドはそちらに振り向けてしまっているのです。コロナ禍という外部要因だけではなくて、われわれの意思としてロイヤルカスタマー、プロパーみたいなほうに移っている感じです。

これは価格帯やターゲットの年齢にかかわらず、半分はコロナ禍の影響で、多分半分はわれわれの意思としてそちらに振り向けているのが大きいですかね。予約販売、若い人向けのブランドはかなり予約販売が取れるようになってきたとか、そういうのもある種のお客様、ロイヤルカスタマーじゃないとなかなか予約してまではお買い上げいただけないので、ロイヤルカスタマー化、プロパー化が加速した感じですかね。

望月：ありがとうございます。

山田：よろしいでしょうか。質問のほうこれで一応、皆様のご質問にはご回答させていただいたんですけれども。時間も 11 時を過ぎていますので、これをもちまして説明会を終了させていただきたいと思います。

1to1 の申込みが、もしご希望があれば広報のほうにご連絡いただければ対応させていただきますので、お気軽にご連絡をいただければと思います。

それでは以上をもちまして、第 2 四半期の決算説明会を終了させていただきたいと思います。本日はありがとうございました。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com



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。

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com

