鈴茂器工株式会社

2021 年 3 月期　決算説明会

2021 年 5 月 24 日

イベント概要

[企業名]	鈴茂器工株式会社
[企業 ID]	6405
[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 3 月期　決算説明会
[決算期]	2020 年度　通期
[日程]	2021 年 5 月 24 日
[ページ数]	32
[時間]	15:30 – 16:28 （合計：58 分、登壇：43 分、質疑応答：15 分）
[開催方法]	会場開催　及び　ライブ配信
[登壇者]	3 名 代表取締役社長　鈴木　美奈子　（以下、鈴木） 専務取締役　谷口　徹　（以下、谷口） 経営企画部長　秋田　一徳　（以下、秋田）

登壇

司会：定刻となりましたので、ただ今から、鈴茂器工株式会社様の決算説明会を開催いたします。今回の説明会は、会場での開催に加え、ライブ配信形式のオンラインと併せたハイブリッドの形式で開催させていただきます。

最初に、会社からお迎えしております 3 名の方をご紹介申し上げます。代表取締役社長、鈴木美奈子様です。

鈴木：よろしくお願いします。

司会：専務取締役、谷口徹様です。

谷口：よろしくお願いします。

司会：経営企画部長、秋田一徳様です。

秋田：よろしくお願いします。

本日は、鈴木様から、またその後、谷口様からご説明いただくことになっておりますけれども、ご説明が終わりましたら、会場からの質疑応答の時間といたします。その後に、今回、オンラインでご参加されている方からもご質問をお受けする予定です。ライブ配信からの質疑は、画面下の Q&A 機能によって随時受け付けさせていただいております。ご質問の際は会社名、氏名をご記載くださいませ。

本日ですけれども、名刺交換につきましては、開催会社様のご意向で、感染対策の観点からご遠慮させていただいております。何とぞご理解のほど、よろしくお願いいたします。

それでは、鈴木様、よろしくお願いいたします。

鈴木：本日は、アクリルボード、そして十分な距離を取らせていただいておりますので、大変恐縮ながら、マスクを外して、ご説明させていただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

あらためまして、鈴茂器工株式会社、代表取締役社長、鈴木美奈子でございます。本日は、お忙しい中、弊社、2021 年 3 月期決算説明会にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。

昨年に引き続き、コロナ禍でございますので、本日、今回は、会場およびオンライン配信での同時開催とさせていただきます。何とぞご了承のほど、よろしくお願いいたします。

今回は 3 部構成にて、ご説明させていただきたいと思っております。まず初めに、第 1 部、2021 年 3 月期連結の概要。そして第 2 部、2022 年 3 月期連結業績予想、こちらの 1 部と 2 部は、私、鈴木がご説明申し上げます。そして、第 3 部、中期経営計画進捗状況、こちらにつきましては、専務取締役、谷口がご説明申し上げます。よろしくお願いいたします。

2021年3月期 連結決算 ： 業績サマリー

SUZUMO

（単位：百万円）

	前期実績	当初計画 (2020/9/11)	2021年3月期		
			実績	対前期比	対計画比
売上高	8,930	8,600	9,486	+6.2%	+10.3%
営業利益	765	430	919	+20.1%	+113.7%
経常利益	702	420	920	+31.1%	+119.2%
当期純利益	321	290	683	+112.4%	+135.7%

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 4

それでは、第 1 部です。2021 年 3 月期連結決算の概要でございます。

まずは、業績サマリーでございます。

こちらでは、前期実績、当初の計画、そして、2021 年 3 月期の実績を表示しております。昨年度は、コロナ禍の事業環境の中ではございますが、過去最高の連結売上高を達成することができました。

上半期につきましては、コロナの拡大に伴い、外食や食品工場を中心に、設備投資の見直しが発生し、先行きが見通しづらい状況ではございました。しかし、下半期にかけましては、衛生意識やラ

イフスタイルの変化、こちらに合わせて、テイクアウトやデリバリーといった新たな需要が生まれましたので、業績は底堅く推移するであろうという見通しを持っておりました。

しかし、想定以上に国内、海外ともにテイクアウトの需要や拡大、そして省人化の投資が進んだ結果、売上高は 94 億 8,600 万円、計画比にしますとプラス 10.3%、前期比にしますとプラス 6.2%になりました。

そして、営業利益実績が 9 億 1,900 万円、計画比がプラス 113.7%、そして前期比がプラス 20.1%で、計画を大きく上回り、増収増益となっております。

2021年3月期 連結決算 ： 前期比 業績概要

SUZUMO

（単位：百万円）

	2020年3月期 通期実績	2021年3月期			前期比	
		上期	下期	通期実績	増減額	前期比
売上高	8,930	4,284	5,202	9,486	+555	+6.2%
売上原価	4,685	2,363	2,727	5,091	+406	+8.7%
売上総利益 （利益率）	4,244 (47.5%)	1,920 (44.8%)	2,474 (47.6%)	4,394 (46.3%)	+149 (△1.2%)	+3.5%
販売費及び一般管理費	3,479	1,739	1,735	3,475	△3	△0.1%
営業利益 （利益率）	765 (8.6%)	180 (4.2%)	738 (14.2%)	919 (9.7%)	+153 (+1.1%)	+20.1%
経常利益 （利益率）	702 (7.9%)	178 (4.2%)	742 (14.3%)	920 (9.7%)	+218 (+1.8%)	+31.1%
当期純利益 （利益率）	321 (3.6%)	117 (2.7%)	566 (10.9%)	683 (7.2%)	361 (+3.6%)	+112.4%

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 5

次は、前期比実績の概要でございます。

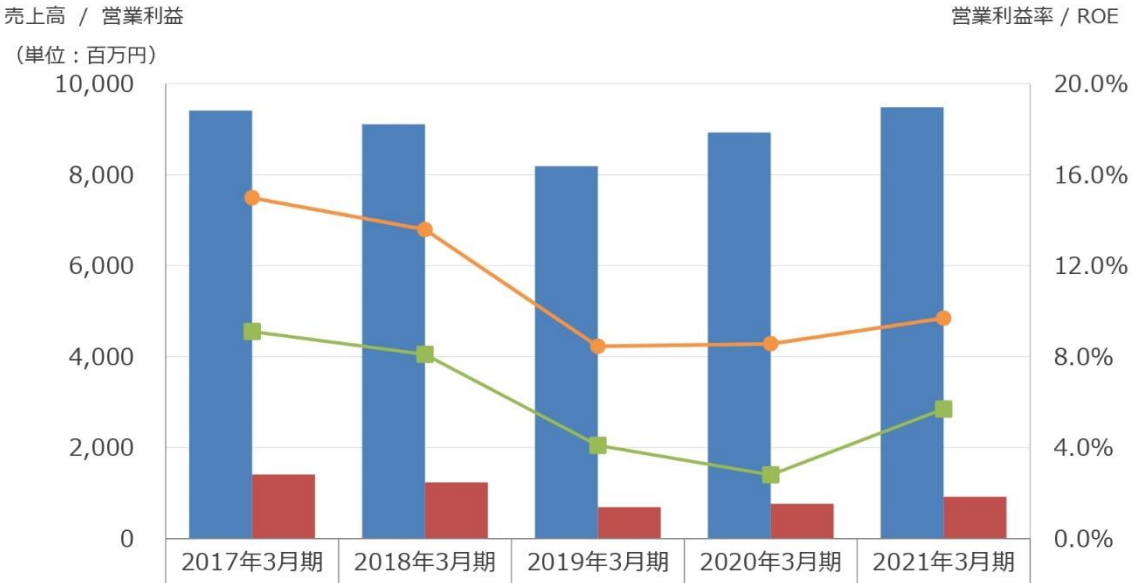
こちらでは、2021 年 3 月期実績について、上期と下期、こちらの内訳も表示させていただいております。

上期と下期による実績の概要でございますが、上期の売上高が 42 億 8,400 万円、これに対し、下期が 52 億 200 万円と、下期に大きく売上が拡大しております。

利益につきましては、売上高が大きく拡大しましたが、人材やシステム等の、この先を見据えた投資、こちらを行っていたものの、コロナ禍の影響で国内外ともに旅費交通費が大きく減少。また、展示会やイベントの自粛により、販促費も大きく減少した結果、販売費及び一般管理費が 34 億 7,500 万円と、前期を下回る水準となり、営業利益が 9 億 1,900 万円、営業利益率も 9.7%と前年を上回る結果となりました。

2021年3月期 連結決算 ： 売上高･営業利益の推移

SUZUMO



	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期
売上高	9,412	9,111	8,186	8,930	9,486
営業利益	1,410	1,238	692	765	919
営業利益率	15.0%	13.6%	8.5%	8.6%	9.7%
ROE	9.1%	8.1%	4.1%	2.8%	5.7%

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 6

次に、売上高・営業利益の推移でございます。

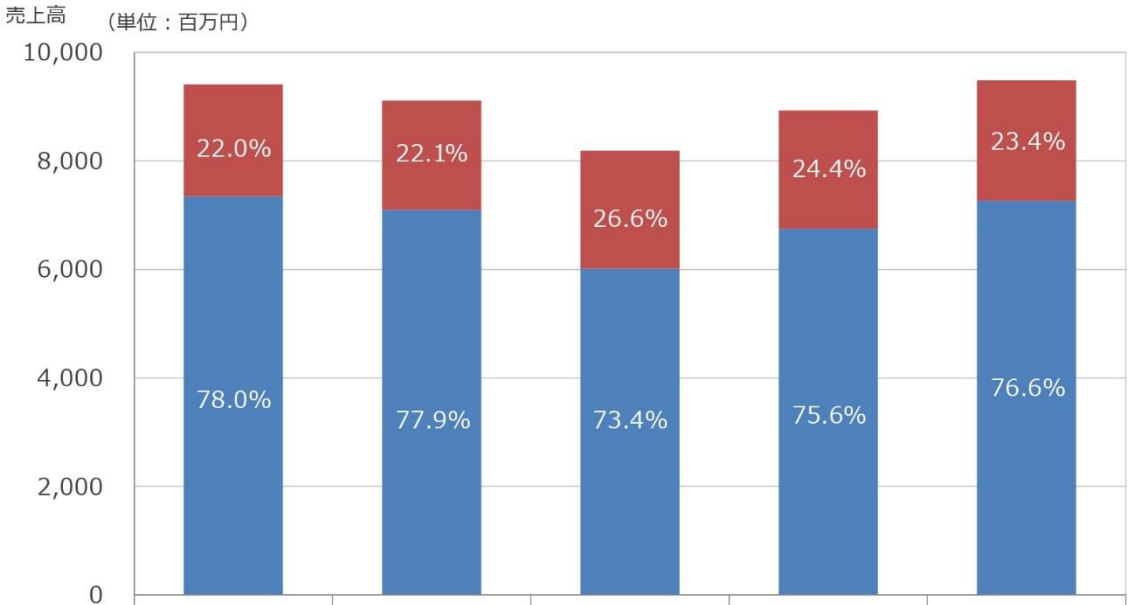
こちらは、2017 年 3 月期より 2021 年 3 月期までの 5 カ年の業績の推移を表示してございます。

連結売上高の過去最高は、2017 年 3 月の 94 億 1,200 万円でしたが、今回、2021 年 3 月期、こちらは過去最高の連結売上高を更新しております。

営業利益につきましては、まだ 2017 年 3 月期、こちらの水準まではなっておりません。こちらは、今後の成長を見据えた投資を引き続き行ってまいりますが、事業の拡大、そして生産性の向上を図った上で、収益性も高めてまいりたいと思っております。

2021年3月期 連結決算 ： 国内･海外 売上高比率

SUZUMO



	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期
海　外	2,067	2,015	2,174	2,182	2,221
国　内	7,344	7,095	6,012	6,748	7,264

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 7

次は、国内・海外の売上の比率でございます。

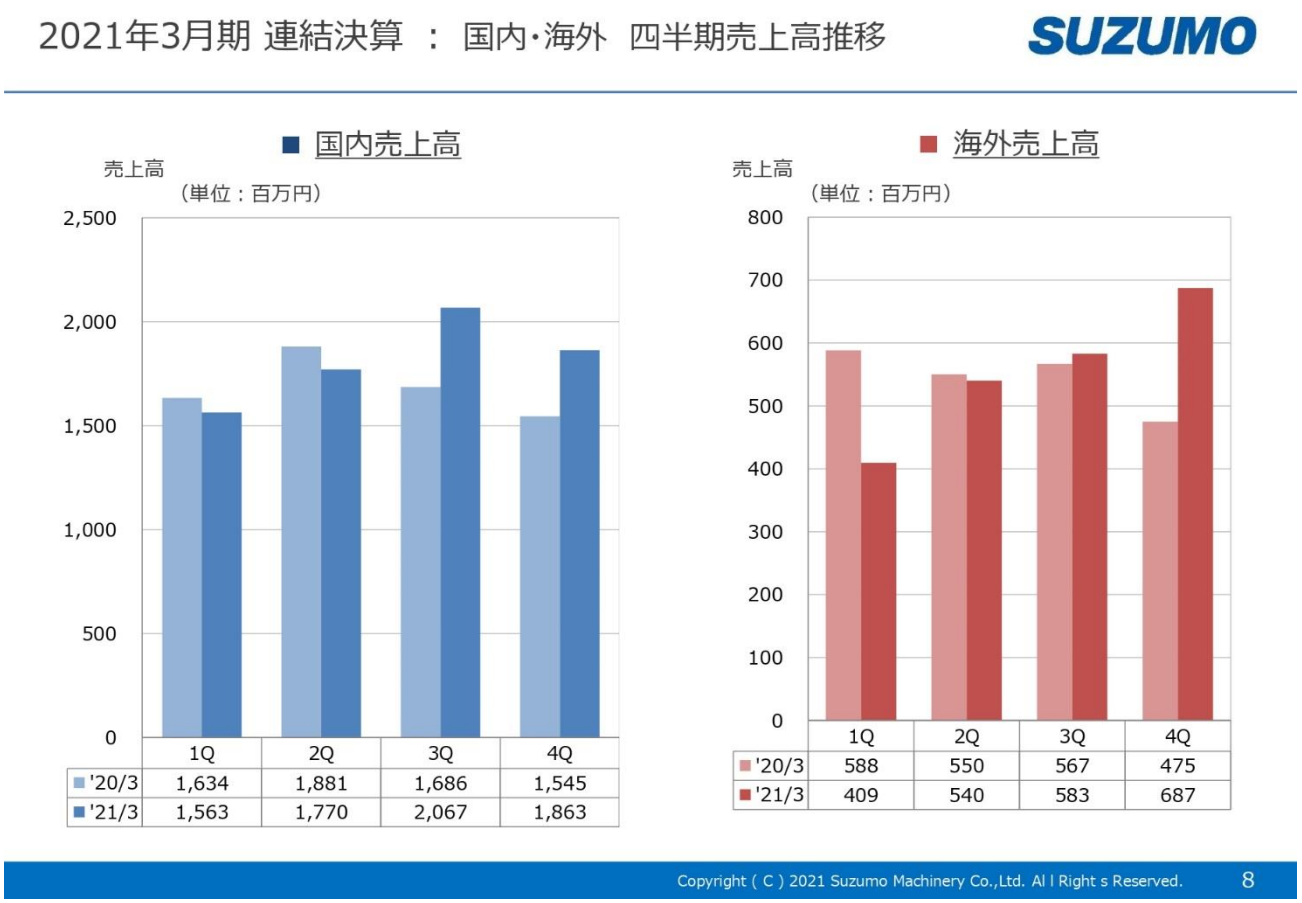
国内・海外ともに、増収という形になっております。

コロナ禍の中で、あらためて国内・海外ともに、当社製品の需要やニーズ、こちらの強さを感じております。前期比では、国内の売上高も伸び率がすごく高くなってはおりますが、やはり特筆すべきは海外の売上でございます。ロックダウン等の活動の制限が厳しかった海外ではございますが、過去最高の売上高となっております。

これには二つの要因があると思っております。まず一つ目、こちらは店内で飲食をするイートインの形態から、テイクアウトやデリバリー、業態の転換をする際に、単価の高い寿司をメニューに加えることによって、機械導入が進んだということです。

二つ目につきましては、活動制限の厳しいロックダウン等が行われた海外でしたので、ロックダウン時に人を解雇し、そしてそれが解除されてからまた雇用をするという難しさよりも、機械を導入する事業者様が増えております。まさに人より機械、省人化が進んだということだと思っております。

コロナ禍の中でのこのような動き、これは一過性の需要特需というよりも、新たな需要が創造されている。そして、市場自体が拡大していると考えております。



次は、国内・海外の四半期売上高の推移でございます。

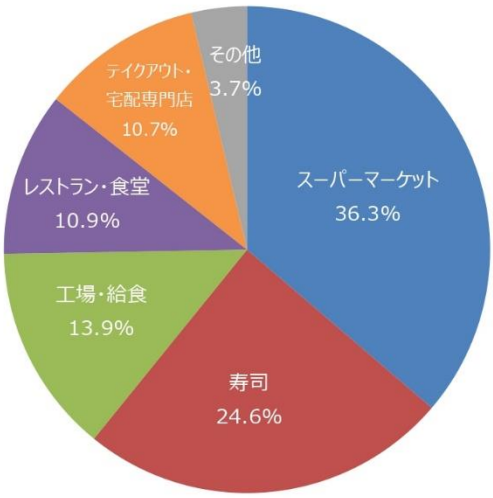
こちらは、国内と海外に分けて、四半期ごとの売上高を前期実績とともに表示をしてございます。薄い色が前期の実績、そして濃い色が 2021 年 3 月期の実績でございます。

あらためて、国内・海外の売上高を四半期ごとの推移でご覧いただきますと、下期の回復が鮮明によくなっていることが分かると思います。特に海外ですけれども、四半期ごとに売上高が下がることなく上昇している形になっております。

2021年3月期 連結決算 ： 国内 業態別自社機売上高

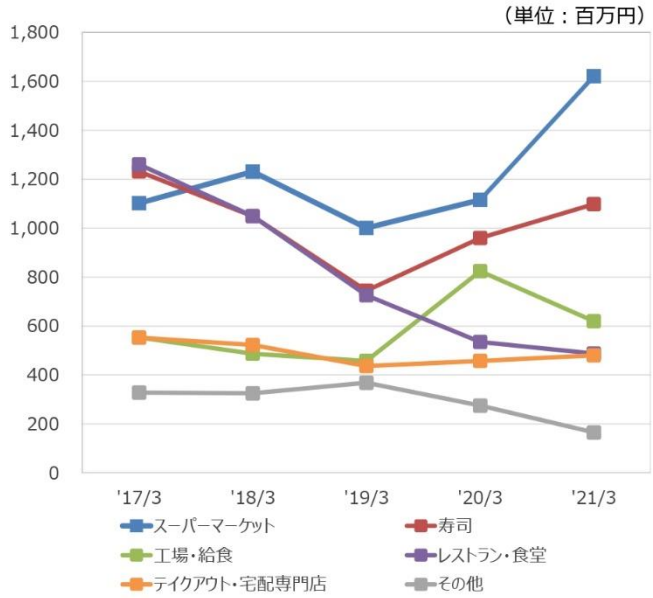
SUZUMO

■ 国内 業態別売上高比率
（2021年3月期）



※ 業態別売上高比率は国内自社機売上高に基づき算出

■ 国内 業態別売上高推移



Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 9

次は、国内の業態別の自社機の売上高でございます。

青の部分のスーパーマーケット、こちらが前期比プラス 45.4%、そして赤い部分の寿司は、こちらについてはプラス 14.4%と、大きく伸長しております。

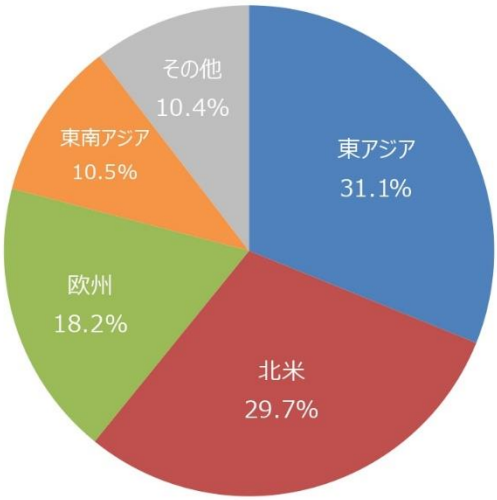
スーパーマーケットにつきましては、巣ごもり需要等の好調な業績を背景といたしまして、古い機械から新しい機械への入れ替えが大変進んでおりました。そして、大手の回転寿司チェーンを中心といたしました寿司業態、こちらはテイクアウトやデリバリー需要に対応した専用の機械の追加の導入が進んでおりました。

一方、緑の部分の工場ですが、コンビニエンスストアの工場における大型機の設備投資の需要が減少いたしまして、前期を大きく下回った形になっております。

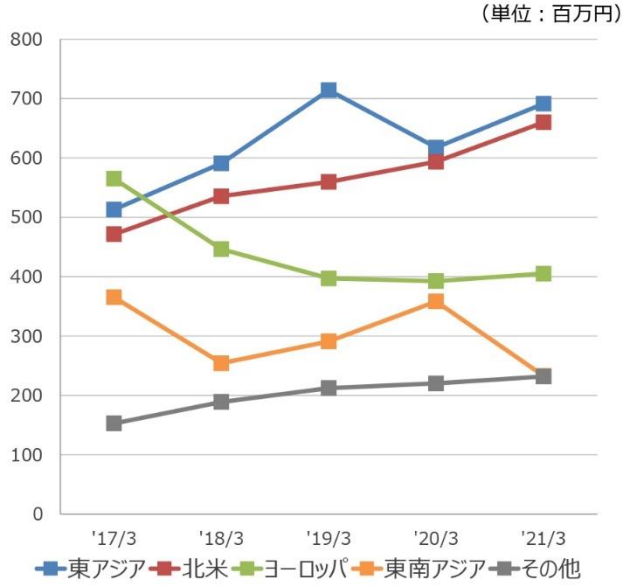
2021年3月期 連結決算 ： 海外 地域別売上高

SUZUMO

■ 海外 地域別売上高の割合
（2021年3月期）



■ 海外 地域別売上高の推移



Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 10

次は、海外の地域別の売上高でございます。

海外の地域別の売上高は、青で表示しております東アジアが前期比のプラス 12%。そして、赤で表示をしております北米がプラス 11.2%と、大きく伸長しております。

東アジアは、欧米と比較してコロナの影響が少なく、韓国や中華圏、こちらを中心に寿司ロボットの販売が拡大しております。北米につきましては、ロックダウン等でコロナの影響を受けつつも、アフターコロナを見据えて、飲食業態様が事業機会を模索する動きが大変活発化し、海苔巻きロボットの販売が拡大をしております。

一方、オレンジの東南アジアでございますが、こちらはコロナによる経済や生活のへ影響が長引いており、前期を大きく下回っております。

2021年3月期 連結決算 ： 連結BS 資産の部

SUZUMO

（単位：百万円）

	2020年3月期 期末		2021年3月期 期末		前期比	増減額
	実績	構成比	実績	構成比		
流動資産合計	9,753	70.5%	10,568	71.9%	+8.4%	+814
現金及び預金	6,603	47.7%	7,342	50.0%	+11.2%	+739
売上債権	1,256	9.1%	1,338	9.1%	+6.5%	+81
たな卸資産	1,808	13.1%	1,801	12.3%	−0.4%	−6
その他	84	0.6%	85	0.6%	+1.1%	±0
固定資産合計	4,076	29.5%	4,125	28.1%	+1.2%	+49
有形固定資産	2,800	20.3%	2,906	19.8%	+3.8%	+105
無形固定資産	208	1.5%	205	1.4%	−1.6%	−3
投資その他の資産	1,067	7.7%	1,014	6.9%	−4.9%	−52
資産合計	13,830	100.0%	14,694	100.0%	+6.3%	+864

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved.

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

2021年3月期 連結決算 ： 連結BS 負債純資産の部

SUZUMO

（単位：百万円）

	2020年3月期 期末		2021年3月期 期末		前期比	増減額
	実績	構成比	実績	構成比		
負債合計	2,175	15.7%	2,496	17.0%	+14.8%	+321
流動負債	1,110	8.0%	1,382	9.4%	+24.5%	+271
固定負債	1,064	7.7%	1,114	7.6%	+4.7%	+49
純資産合計	11,654	84.3%	12,198	83.0%	+4.7%	+543
株主資本	11,722	84.8%	12,246	83.3%	+4.5%	+523
その他包括利益累計額	−80	—	−62	—	—	+18
非支配株主持分	13	0.1%	14	0.1%	+2.7%	±0
負債純資産合計	13,830	100.0%	14,694	100.0%	+6.3%	+864

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved.

次は、連結 BS の資産の部、そして、負債純資産の部でございます。

こちらにつきましては、スライド及びお手元の資料の数字をご参照いただきたく、お願い申し上げます。

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

2022年3月期 連結業績予想

SUZUMO

（単位：百万円）

	2021年３月期 通期		2022年３月期 通期		
	実績	構成比	計画	構成比	前期比
売上高	9,486	100.0%	10,000	100.0%	+5.4%
営業利益	919	9.7%	930	9.3%	+1.2%
経常利益	920	9.7%	930	9.3%	+1.0%
当期純利益	683	7.2%	630	6.3%	△7.8%
1株当たり当期純利益	105.76円		97.76円		
配当金	20.0円		20.0円		

※2021/5/14に連結業績予想を発表しております

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 14

次は、第 2 部でございます。2022 年 3 月期連結業績の予想でございます。

2022 年 3 月期、今期の事業環境は、ワクチンの接種が開始はされましたけれども、昨年度と引き続き、不透明な状況が残ると考えております。今期は、昨年度に引き続き、スーパーマーケットや回転寿司における機械の入れ替え、そして追加導入が進むと考えております。

加えて、回転寿司においては、昨年度の後半からテイクアウト専用の寿司ロボット、こちらのニーズが高まっておりまして、今期に機械の導入がさらに進んでいくと考えております。

また、衛生意識の高まりということも、皆さんが衛生に対してすごく気を向けていただいております。ご飯の盛付けロボットが、当社にはございます。このご飯の盛付けのロボットのニーズも高まってきており、社食、病院、ホテル、これらの新たな顧客の開拓を進めてまいりたいと考えております。

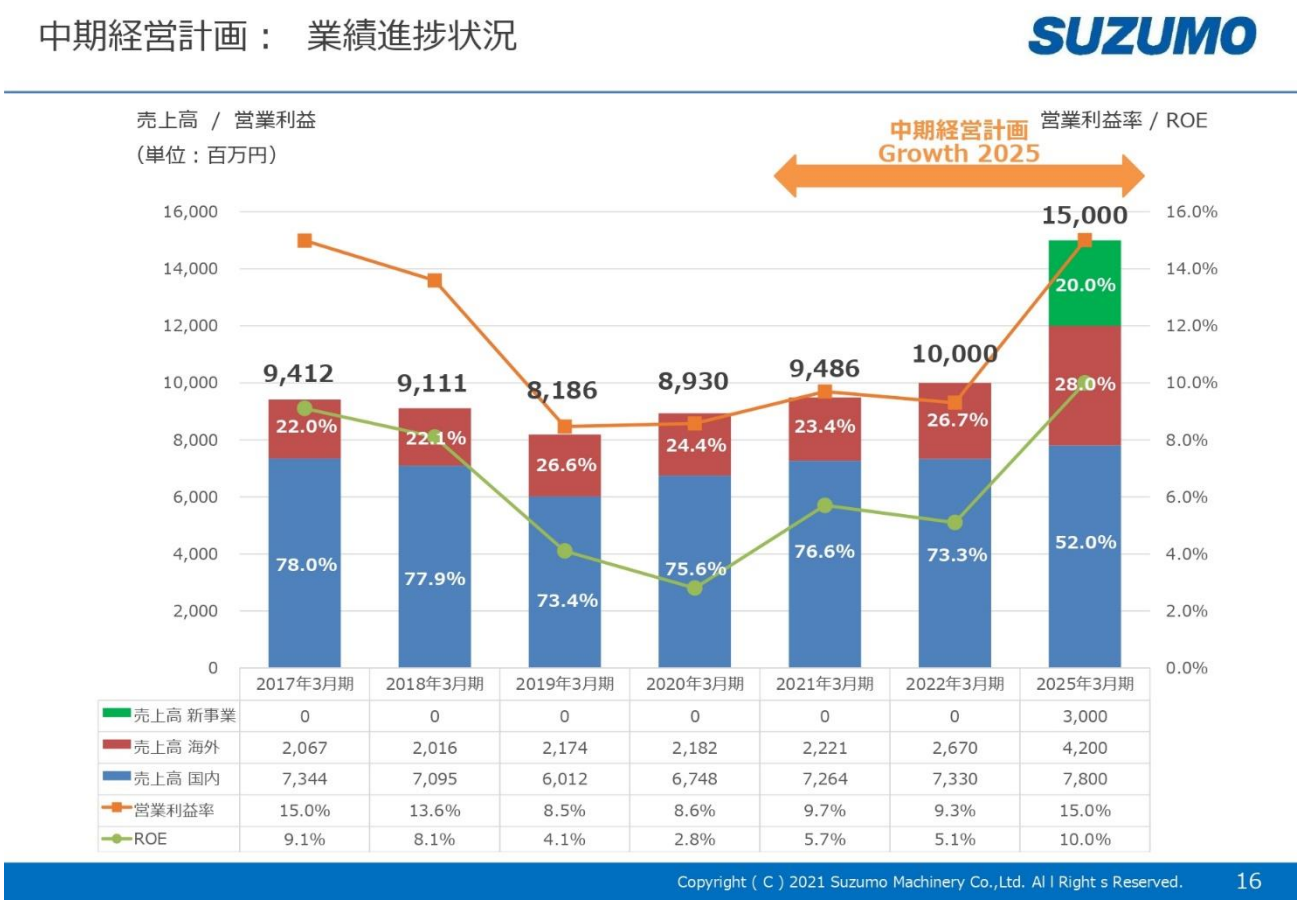
海外につきましては、北米、欧州、アジアともに、アフターコロナを見据えた動きが本格化し、外食の日系企業の進出も再開していく中で、販路の拡充を図ってまいりたいと考えております。

このような状況から、2022 年 3 月期、こちらの連結業績は、売上高で当社グループ初めての 100 億円を目指してまいりたいと考えております。

営業利益、そして経常利益につきましては、ともに 9 億 3,000 万円にて増収。そして、当期純利益は 6 億 3,000 万円と、減益の計画をしております。引き続き、国内外の事業の拡大と、新事業の開発を確実なものにしていくための投資を実行していきたいと考えております。

アフターコロナを見据えたお客様の動きや、海外市場の動きを見ていますと、事業の変化、拡大していくよいタイミングであると考えております。本年度は事業成長と事業基盤、こちらの構築の両面を実現し、来期以降の成長にドライブをかけていきたいと考えております。

次は、第 3 部、中期経営計画進捗状況でございます。こちらにつきましては、専務取締役の谷口より、ご説明申し上げます。



	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2025年3月期
売上高 新事業	0	0	0	0	0	0	3,000
売上高 海外	2,067	2,016	2,174	2,182	2,221	2,670	4,200
売上高 国内	7,344	7,095	6,012	6,748	7,264	7,330	7,800
営業利益率	15.0%	13.6%	8.5%	8.6%	9.7%	9.3%	15.0%
ROE	9.1%	8.1%	4.1%	2.8%	5.7%	5.1%	10.0%

谷口：谷口でございます。よろしくお願いします。私から、2019 年の 11 月に発表しました当社の 5 カ年中期経営計画について、内容と進捗をご説明させていただければと思います。

この中計ですけれども、5 カ年ですね、昨年度から始まっています。そういう意味で、今期は 2 期目になりますけれども、5 カ年で売上高が 150 億円、そして営業利益率が 15%、ROE が 10%という中期計画の目標がございます。そして、この今期が 2 期目でございます。

この中期計画の基本的な考え方、当社における中期計画の策定の目的ですけれども、こちらは、やはり、これから先を見据えますと、技術の進化というところ。そして、ライフスタイルの変化、こうしたものが、これから革新的に起こってくるというところで、新たなこの成長基盤に乗せるための、経営基盤づくり、これが当社の新中期経営計画の考え方でございます。

これを発表したときは、コロナのパンデミックが起きる前だったわけですけれども。ただ、その頃から、コロナはもちろん想定しておりませんが、世の中の変化を見据えた会社の新しい基盤構築がございましたので、そういう意味では決してコロナによって、何かこの中期計画の考え方が変わるというものではございません。

むしろ、いろいろ経営者のお客様とお話ししていますと、このコロナというもので大体 3 年ぐらいタイムマシンで先に未来に進んだと、そういう感じで、経営の状況が進んだとおっしゃっている方が多かったです。まさに私もそのように思っていまして、まさに私どもが想定していた世の中の変化、ライフスタイルの変化、技術の進化が加速度的に急に飛んで進んだと考えています。

ですので、本当にこの中期計画自体は、私どもは想定していた変化に合わせたものでございましたので、実際それが正しかったのかなとあらためて思います。といいますのも、このコロナはございましたが、中期計画の 1 期目となります昨年度、先ほど鈴木が申し上げましたとおり、過去最高。コロナの影響はもちろんございましたが、ただ、それを上回る新たな需要なり変化に合わせたニーズが生まれてきたということで、結果的にはコロナの影響があったとはいえ、過去最高の売上を実現できたと。その観点からも、やはり考え方としては、この中期計画のこれから目指す当社の動きは間違っていなかったかなと思っております。

中期経営計画： 戦略のポイント

SUZUMO

国 内	● **新たな業態・顧客の開拓** ・ご飯盛付けロボット「Fuwarica」のマーケット創造 ・コロナ禍の環境変化をとらえた製品開発
海 外	● **日本的米飯ビジネスの普及促進による機械需要の創出** ・米飯事業のノウハウ、情報の活用 ・「販売店」から「事業パートナー」へグローバル ネットワーク網の再編、強化
新事業	● **既存事業の進化 と 新たなビジネスモデルの創造** ・機械（ハード）のライン、システム化 ・ハードとソフト(データ、情報)を融合した新たな付加価値の創造 ・自社資源とM&Aや提携による外部資源を掛け合わせた新事業

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 17

こうした中期計画の戦略のポイントをご説明いたします。

これは以前も申し上げましたけれども、あらためてでございますが。今、ここではスライドにありますとおり、国内、海外、新事業と分かれております。売上の構成的なもので分けておりますけれども、戦略のポイントは、基本的には共通していると考えています。

この中期計画のイメージ、考え方は、まさに未来を創造、イメージをして、新たな市場を創造することだと考えていまして。実際に日系企業の海外市場進出、こうしたものはこれから加速していきます。そして、また昨今よく話題になりますフードテック、フードテック革命と言われていますが、こうしたことにより、海外からの技術や新しいビジネス、ビジネスモデル、こうしたものが流入してくる。そういう、これからの未来は想像しておりまして。

そういう意味では、分かれてはおりますけれども、国内、海外、新事業というものは、それぞれ限りなく相関しているというか、連動している部分がございます。

そうした中で、国内のまずこの戦略ですけれども、新たな業態・顧客の開拓と。まさにこれは、今まで私どものお客様は寿司をはじめとする事業者が中心ではございましたが、これからは新たな業態への開拓、まさに市場の創造ですね、開拓を進めていくということだと思っています。

特に、そのところで戦略製品となりますのが、このご飯盛付けロボットといわれています、私どもはネーミングを付けていますけれども、Fuwarica という機械でございます。こちらの市場は計り知れないのかなと。国内においても、まだまだこれから伸びる余地があるのかなと思っています。

といいますのも、これはご飯を盛る機械ですので、限りなく、ご飯を提供している事業者様に関しては、この機械をこれからお使いいただくような潜在的なお客様であると考えています。これまでは牛丼チェーンさんをはじめとするファーストフード、丼のところであったり、それから丼に限らず、定食のお店だったりというところはあるんですけれども。これからは、例えば個店、個人店でもこういう機械が入ってくる。また、先ほど鈴木の前期のご説明のところにもありましたが、社食であるとか、それから新しいところでいきますと病院、介護施設、こういうところもまだまだこれから開拓する業態、領域でございまして、こういうところにこの Fuwarica がこれから採用されてくるのではないかと思っております。

そして、この Fuwarica のみならず、今いろいろとこういう衛生意識の高まりもそうですし、それから、やはり人手というものから機械化へという流れが大きく進む中で、これまでなかなか機械化が進まなかったような、そうしたものへの開発も今は進めています。まだ発表できるタイミングではございませんが、これからそういうものをまた市場に投入して、既存のみならず、新たなお客様、業態の開拓にも努めていくということでございます。

続きまして、海外でございます。海外は、日本的米飯ビジネスの普及促進による機械需要の創出と掲げております。海外は、やはりこの中期計画において、海外市場は成長ドライバーであるのは、これはもう疑いの余地がないところだと思っています。まだまだお寿司をはじめ、既存の製品が入っていくところもこれから増えてきます。

ただ、まだ世界を見ると、機械を必要としないでお寿司、もしくは日本的米飯ショップを提供している事業者様は本当に数多くあります。特にまだ経済成長の途中の新興国は、やはりこの機械自体が非常に高価なところでもありますし、いいものであっても、費用対効果というところで考えると、なかなか導入できない。そうしたところも、これからはもっとそういうところに機械も入れていく、入っていく。そのためには、やはりもっと市場を、日本的米飯食の市場を普及拡大させなければいけないと考えております。

まだ本当にそこまでクオリティーを求めていなかったり、おいしさの追求というよりは、効率化のみで、それか安い人件費で、人手でお寿司、海苔巻き、それからこういうご飯の提供をしているところがいっぱいあるというところに、よりもっと消費者が増えて、よりもっと大衆化が進めば、これは機械の需要に変わってくる。人手から機械へ、というのが進んでくると考えています。

では、その大衆化とは何か。これは、いつでも、どこでも、誰でも、おいしく、安く、リーズナブルにこの日本的米飯食が食べられる、そうした市場を世界につくっていく。その結果、機械に自然と需要が生まれてくるという考え方でございます。

実際に東アジア、特に香港、台湾、あとは韓国ですね、こういうところは、まさに日本的米飯ビジネスの大衆化が限りなく進んでいる。あとはシンガポールもそうですね。そして、また北米も実は限りなくその状況にございます。

このコロナで、アメリカは本当にロックダウンが激しかった。感染者も多かったので、やはり町の機能は止まったのですけれども、実はそういうときにも、新たな機械導入、今後アフターコロナを見据えた、ロックダウンの後を見据えた機械導入の動きが実はありました。なので、当社のショールームにデモの依頼が結構入っていまして、そういう意味では、これは市場がもう完全にでき上がってきている。大衆化が進んでいると。それがアジアのみならず、北米でも進んでいると思っています。ですので、先ほどありました、昨年度は北米の市場はコロナの影響なく伸びていると。さらに、これから加速できるのではないかと思っています。

こうした市場をつくっていく、食を大衆化、日本的米飯食を大衆化させていくということをこれからさらに、もっと当社は進めていきたいと思っていまして、そのためには、やはり世界は広いですから、当社の営業マン、海外の担当の者だけでは限界があります。そういう意味では、世界にあります販売店が、単なる販売店から市場を創造するパートナー、そうしたこのネットワークの再編、強化が非常に大事だと思っています。

これまでは本当に機械を納品する、また、いろいろなメンテナンスをする。当然お客様との接点を販売店は持っていますので、そこからそういう需要を引き上げるのですけれども。そこのみならず、やはりそこに新たなお客様をつくっていくための、もしくは消費者を増やすための取り組みを、これは鈴茂器工のみならず、販売店と一体として、パートナーと一体になってやっていきたいと考えています。これが、海外の戦略のポイントでございます。

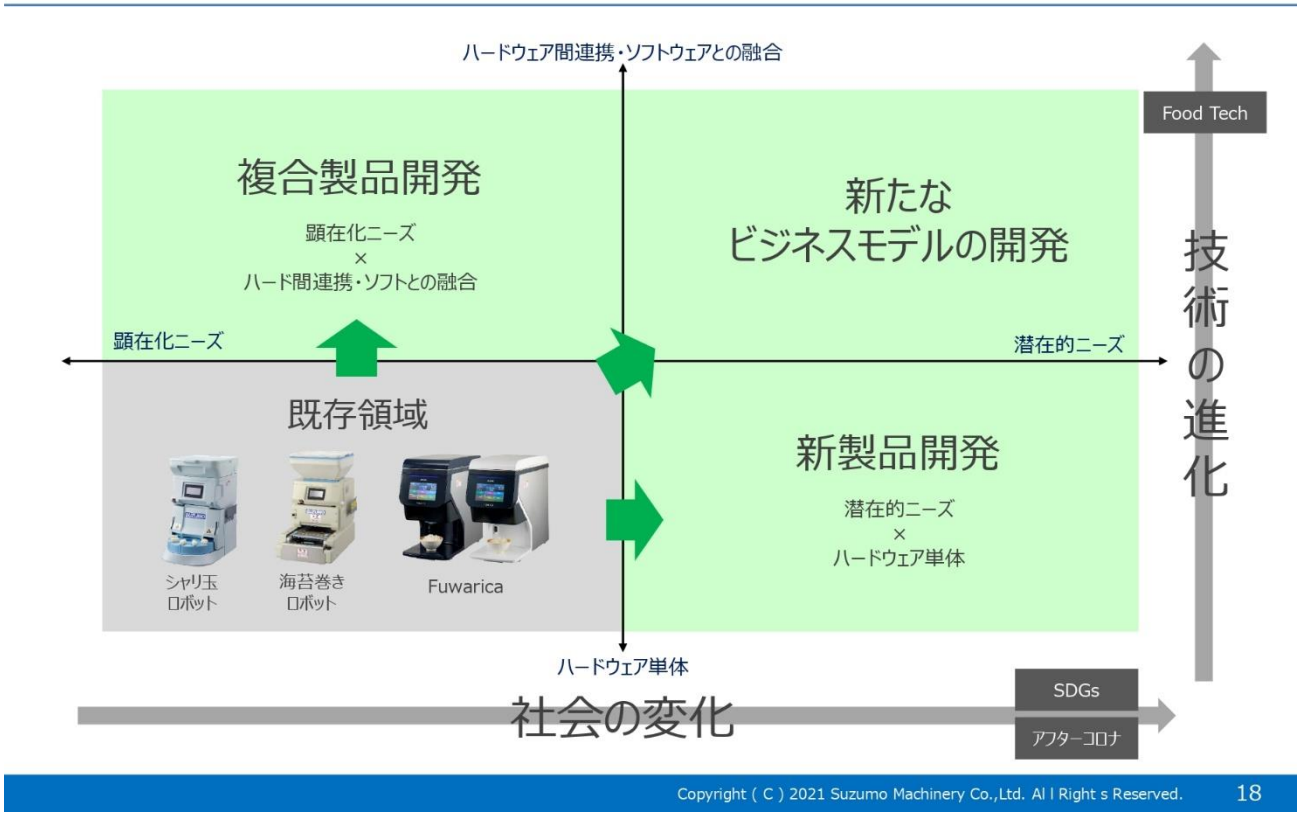
最後、新事業です。こちらは、先ほど言いましたとおり、国内・海外との関係も非常に深いところでの事業の考え方でございますが。まずは、既存事業の進化。先ほどありました、ライフスタイルの変化、そしてフードテックというような技術の進化、そうしたものを掛け合わせた形で、既存事業も進化していかなければいけない。

そして、もう一つは、新たなビジネスモデル。ビジネスモデルと言うと、ちょっと大きく構えているところがあるのですが。実際には、やはり単純なハードのビジネスから、もう少し広い意味で食に関するビジネスの展開を考えていければと考えています。実際には、やはりこれはハードだけを

見ても、今までの私どもの製品は、どちらかというと単品で、それなりに省人化、効率化、おいしさを提供しているものから、よりもっとハードとハードがつながって、よりもっとライン化、システム化していくと。そういう流れがこれから出てくると。そういう意味では、当社製品自身も、もっとよりつなげていかなければいけないですし、やはり他社の製品と、よりもっとつながってくると。それによってオペレーションの効率化、場合によっては、もっとそれこそ生産性の高い、お客様への付加価値が提供できるのではないかと考えています。

それから、ハードのみならず、今度はソフトですね。データであるとか、情報とこのハードを融合させた新たな付加価値、こうしたものもつくり出していく必要があると思っています。そしてさらに、これはハードにとらわれず、自社の資源、これはどうしてもハードが中心の部分がありますが、私どもは、とはいえ、やはり世界に 80 カ国超の国に販売して、そこのお客様との接点を持っている会社でございます。もちろん国内は、言わずもがなでございますが。そうしたこの情報、もしくはデータ、そうしたものと他社に持っている外部の資源、そうしたものを、まさにこれはつなぎ合わせて、掛け合わせて、新しいビジネスを考えていきたいと思っています。

従いまして、この新事業に関しては、弊社単独で行うというよりは、やはり他社との連携ですね、場合によっては M&A も活用すると思いますけれども、そうしたことを活用して、当社の新しい事業の在り方を追求していくということでございます。



次のこのページは、新事業をもう少し分かりやすく、4 象限で説明しております。

当社は、この既存領域とある左の下、こちらが今いる自分たちの立ち位置です。実は昔、私どもはお菓子の機械メーカーのときは、ここにお菓子の機械が並んでいた。もうちょっと工場向けの大きな機械ですけど。

そのときに、実は当社は、この右側にあります新製品開発、ここは潜在的なニーズである、当時はお寿司の効率化、まさに職人要らずでお寿司を提供するという、新しいニーズ、潜在的なニーズに合わせた、この新製品開発を行いました。それがもう三十数年前ですが。

その結果、今はこの既存領域にあります当社の製品が左側に移ってきたんですね。右側の新製品だった、当時は新製品だったものが移ってきた。

あらためて、今いる立ち位置から、この右側の新製品開発、これは先ほど申しました、いろいろとこれから必要とされる潜在的なニーズ、今は機械化されていないものはいっぱいありますが、そうした潜在的なニーズを新製品の開発によって、そして広げてくると。

そして、今度は既存領域の上にあります複合製品開発。これはまさにハードとハード、ハードとソフト、こうしたものが連動して、新しい価値を見いだしていくと。これはでも、顕在のニーズとして今はあるわけですね。こうしたものも、でもこれからは追求していくというのが、この上のところの考え方でございます。

そして、右の上ですね。新たなビジネスモデルの開発と。ここに関しては、この 4 象限を見ていただくと、まさに社会の変化がこの左から右に流れていくと。それはアフターコロナ、そして SDGs、そうしたものが本当にこれからいろいろと求められてくると。

この下から上にいく、ここが技術の進化。これは先ほど言いましたフードテック。600 兆円と言われています。この市場自体は。こうしたところで、いろいろな食の関連するいろいろなビジネスが、その中に生まれてきていると。ここには技術の進化が著しいと。そうしたものとの、この掛け合わせの中で、新しいビジネスモデルを見いだしていく。

あまり具体的にはまだ申し上げられませんけれども、例えば本当にこの省人、無人化の店舗。これはもう出てきていますね。そうしたものとデジタルをもっと掛け合わせて、そして厨房と例えば店内、そして店外、消費者。そうしたものが一体的に、もっとより、オペレーションだったり、マーケティング的なものが動いてくる。そうした世の中が、これから出てくるということでございます。

それから、先ほど言った SDGs の観点で言っても、本当に防災とか、そこにも食は絡みます。また、最近ですと、フードロスということもよく出てきますけれども、実は私どもの、今、単品でありますご飯を盛る機械も、実はこれだけでご飯のロスを 10%から 15%ぐらい減らせると言われています。

先ほど言いました社食で、食べたい量ではない、ちょっと盛られた多い量は残すんですね。そうしたものを集めていくと、大体 10%、15%ぐらい、もしくは多いと 20%ぐらい、実はご飯の量が減らせるんですね。なぜならば、自分で食べたい量をセルフの場合は押す。もしくはより盛付けの量を細分化することで、給仕する社食なども、セルフではなくてもですね、例えば私は 100 グラム食べたい、私は 150 グラム、私はもっと 250 グラム、そうした食べる人のオーダーに、要望に合わせてご飯を盛ることで、実はご飯の量を減らせる。

それを、また効率よく、いちいち聞いて測って、盛って図ってやっているのでは、時間がかかってしまうので、今までできなかったことが、この Fuwarica を使うことで、実はフードロスの削減にもなる。ただ、これをもっと進化させていくと、よりもっとフードロスの観点で、実は役に立つ機会、効果を発揮する機会になると思います。そうしたものであるとか。

あとは、先ほど言いました、データ、情報、こうしたものを可視化する部分。こうしたものも、この新たなビジネスモデルのところの開発という意味では、入ってくるのかなと思っています。

そうした考え方の中の一例ではございます。

なかなかこのコロナで進まなかった部分ももちろんございます。といいますのも、やはり相手がある先のものも結構ありますので、なかなかやはり思うように話が進まない部分もありました。そういう意味では、全部が順調に来たわけではないですが。とはいえ、この１年間、中計のまず１期目のところで、いくつかの前に進むいろいろな施策が実行できました。

左上にあります、こちらの新製品、ご飯盛付けロボット、Fuwarica。これは既存のものもあるんですけれども、よりさまざまなお客様に対応できるよう、もっとダウンサイズしたものも実は発表しています。これは、大きいものは少しオーバースペック、もしくは、なかなか厨房に入らない。そういうところにコンパクトなもの。なおかつ、これからはもうご飯は給仕さんが盛るのではなく、オペレーターが盛るわけではなく、個々がそれぞれに自分で食べたい量を押す、セルフですね。そうしたものを実現させていくという考え方で、実はこの機械は、本当に一般の人が操作しやすい、画面の表示もそうですし、よりセルフ化できるような製品を、新製品として投入しました。

これの今、コンパクト版。また、普通サイズのものも出しています。これからはこれが、先ほど言いました、社食であるとか、食堂、病院、介護施設、それからもしかしたら、これからはコンビニなどでもこういうものが入ってくる、そういう時代が来るのかなと思っています。

それから左下、これも新製品で、海外の戦略の製品として、海外のある意味専用ですね。これまでは国内機をある意味海外バージョンに転換したものを、国内ではなく、海外の市場をターゲットに開発した、このシート出し海苔巻きロボットです。

これは、やはり人手から機械へというところ。それから品質ですね。やはり海外の場合は酢飯も冷たかったり、べちゃべちゃだったり、いろいろなものがあります。そうしたいろいろな炊飯の酢飯の、いろいろなバリエーションに対しても、限りなく同じ品質でできる。同じような形状をきちんと作れる。そうしたものを開発しました。

なおかつ、これはデザインも。海外は国内と違って、どちらかというと機械化のほうがクールだと言われています。ましてやこのご時世ですから、やはりできるだけ人手を介さずに、衛生的にという意味で、そうした意味で、この機械を使っているというところは、非常に消費者からも逆に言うと受けがいいという意味で、デザインもよく、見えるところに置いても大丈夫な機械。こうしたものが海外のシート出し機でございます。

また、他社との協業という意味で、右上にあります、RT CORPORATION。こちらは、Foodly という人型のロボットです。こちらはロボットであり、AI の機能を搭載しているのですが。こちらのベンチャー企業、RT CORPORATION と共同で、実はこの人型のロボットを介して、海苔巻きを全自動で作って、しかも包装までしてしまおうということで。これは、あくまでまだ構想ではありますけれども、こうした取り組みを始めています。

これから、本当にこういうことを経て、よりもっと省人化、無人化に向けたものにつなげていければと考えています。

それから、THK さんとも共同で、自動炊飯システム。炊飯したものを当社の酢合わせ機に入れるとか、他のところに、炊飯前の加工するときに、やはりどうしても人が要るんですね。でも、実は重い、熱い。ただ、それはパートさんだったり、結構年配の方だったり、女性の方だったり、なかなか重いものを持つのが大変で、そういう方が結構この裏で働いていたりするのも多い。そうしたものを限りなく自動化していこうということで、THK さんの持っている技術、アイデア、そして私どもの持っている技術、アイデアを掛け合わせて、これもまだまだ本当に試験的な部分ではありますけれども、自動の炊飯システムを開発しました。

これから、本当にこうしたものがいろいろな他社さんと組んで、もっと、先ほど言いました、新しい事業であるとか、もしくは既存の事業の進化に向けていければと考えております。

中期経営計画： コーポレートガバナンスの強化

SUZUMO

■ 執行役員制度の導入

・監督と執行の分離によるガバナンス体制の強化

・業務執行の責任の明確化

■ 役員に対する
譲渡制限付株式報酬制度の導入

・株主視点での価値共有

・持続的な企業価値の向上を図るインセンティブ

［2021年6月29日以降の役員体制（予定）］

役職名	氏 名
代表取締役社長	鈴木 美奈子
取締役 専務執行役員	谷口 徹
取締役（社外）	髙橋 正己
取締役（社外）	髙橋 昭夫
取締役（社外）	橋本 泰
常勤監査役（社外）	瀬川 和彦
監査役（社外）	宇佐 公興
監査役（社外）	村井 淳也
執行役員 営業本部長	中村 健司
執行役員 海外事業本部長	村瀬 康宏
執行役員 生産本部長	金井 俊男
執行役員 管理本部長	志賀 融
執行役員 経営企画部長	秋田 一徳

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 20

最後になりますが、中期計画。

これはガバナンスの強化でも、当社は重要なテーマとして考えております。まだまだ途中ではあるのですけれども、まず今期、株主総会を経て、新しく執行役員制度を導入し、経営の監督と業務執行の部分をきちんと明確に分け、そして体制を強化するという考え方でございます。

それから、やはり私も含め、常勤の執行役員に対して、きちんと単年度のみならず、中期的なコミットメントもきちんとしていくと。これは業績、またもちろん会社の中計に対してもコミットもそうですけれども、その先の未来に向けた、先ほど言いました経営基盤づくり、そうしたものをきちんと実現させていく考え方で、譲渡制限付株式報酬制度を導入することになりました。これから、より業績のみならず、株価も意識して経営に当たっていきたいと考えております。

以上、私から、中期計画の、なかなかちょっと具体的なところは限られているのですけれども、これからまたいろいろと発表できるようになるものも出てくると思っていますので、そうした今後の

中期計画をまた見ていただく上で、まずは現状と、それからあらためて、今回どういう考え方かをお伝えさせていただきました。

司会：ご説明ありがとうございました。

質疑応答

司会：それでは、ご案内のとおり、最初は会場にお集まりの皆様から質疑応答に入りたいと思います。

ご質問のある方は挙手をしてください。スタンドマイクまでお進みいただきまして、ご質問をお願いいたします。それでは、ご質問はいかがでしょうか。

質問者：いつもご丁寧なご説明、ありがとうございます。大変厳しい質問を 1 点させていただきたいんですけれども。社長の体制になられて 4 年で、かなり苦戦されて、復活されてこられたかなと。2025 年を目標に、これからは新しい展開だというご説明だったかと思うんですけれども。

大変厳しい質問で本当に恐縮なんですけども、今回お話しされた内容というのは、苦戦された時期も、お話を聞いて、どう苦戦されたかというのは聞いてはいるんですけど。今回お話しされた内容って、はっきり言って、4 年前でももうできたのではないかなという、率直な印象で。なんでこの 4 年間、コロナの去年はさておき、非常に追い風の環境で、万全の体制でバトンタッチをされていたようにお見受けする中で、なんでこんなに苦戦してしまったんだという。ちょっとこの遠回りは何だったんだと見えるのが率直な印象ですけれども。

復活軌道に乗った今だからこそ、どこが一番問題で、今はそれがどうなっているのかというところがクリアになっているのではないかなと思いますので。当時と今と、何が違っているのかというところを教えていただけないでしょうか。よろしくお願いいたします。

谷口：まず私からご説明して、また社長から補足をしていただければと思うのですが。

今のご質問、4 年前からということですが。実は 3 年前の業績が一番落ちたと。といいますか、5 年前からピークアウトして落ちてきたと。そういう流れでございまして。当時は、私なりにその当時を認識しているのは、本当に、ある程度トップダウンでいく経営がずっと長く続いていたんですね。それで、いろんなものがなかなか、どちらかというと進まなくなってきたところがあったと。そういう、業績が悪くなってくる中で、実は 2 年前に今の新経営体制でスタートしたというところでございます。

なので、4 年前は、どちらかというと、そういう意味では、本当にあれ以前の、それこそ経営の在り方で伸びてきたところが、ちょっと足踏みを始めたところが 4 年前でして。そういう意味では、2 年前から実際にはいろんな意味で、そのときは鈴木のもと、私もマネジメントに加わり、他の者

もそのときから経営チームをつくって、いろんな改革をしてきたというのがありますので、ちょうど 2 年と見ていただければと思っています。

その 2 年の中で、いきなり本当に 180 度変わるぐらい、これからはもっと本当にボトムアップだと。いろんなことを革新的に変えていくぞというところをもちろん考えながらも、なかなか。とはいっても、それまでの長い流れの中で来たものが、急に変わるところでもない部分があってですね。

そういう意味では、小さいことを積み上げながら、やはり会社のいろんな先を見る風土というか、今まではどちらかというと、社内を見て動くところから、外を見、もっと先を見る経営の意識と、もしくは社員の意識に変えていく、その中にいろんなことを行ってきたのが、この 1 年、2 年だと思っています。

その中で、先ほど言ったいろんな製品開発も、当初よりも、またスピード感は出たと思っていますし、そういういろいろな外部との取り組みも、今まではほとんどできていなかったんですね。そういうものが生まれてきたのがこの 1 年、2 年だと思っています。

まだ十分ではないのですが、どこが今、そういう意味ではいろんな課題かというと、やはり、とはいえ、長々と流れてきた会社の風土、社員の感覚は、まだまだ、経営陣もそうかもしれませんけど、どうしてもまだ保守的な部分というか、どちらかというとインターナルというか、内向きの部分というのがまだあるのかなと思っています。それを破るべく、いろいろとやっていますが、それの改革のスピード感は、もう少し社員の意識、経営陣の意識を、私どもも含めてもうちょっと変わっていく必要があるのかなと、今、一番、私は課題なのかなと思っています。

鈴木：今、谷口からもご説明申し上げましたけれども、やはり、私、就任して約 4 年、もう 4 期やらせていただいております。残念なことに、私が就任した年から 2 年間連続で落ちたという状況になり、そして、今説明がありましたとおり、約 2 年前のところで体制が変わり、それまで会長職であった前任者が退職、退任ということで、新たなスタートを切らせていただいたのが 2 年前でございます。

そのときに、今までいいと思っていたものが全ていいものではないかもしれない。あと、原点回帰ということも、同じく同時にやらせていただきました。皆さん、お客様に対しても、営業マン、うちの社内の体制、生産の者についても、今までの固定された概念、そしてトップダウンのところの体制の概念が、やはり強くこびりついておりました。それをいかにきれいにはがして、1 人 1 人が立っていくような考え方、それには権限委譲やいろいろなこともありますけれども、そういう意識

改革ということで、就任の頃からチェンジという言葉をキーワードに、今まで 4 年間やってまいりました。

やはり環境の変化にいかに敏感になり、自分たちもそれとともに、それに合わせて変化をしていこう、小さな変化から始めようという形を取っておりまして、それが徐々に今、うちの社員にも浸透してきているという状況だと思います。

もちろん、谷口が申し上げましたとおり、今、再構築のところでの経営陣も社員も、という状況ではありません。これからもっと上に上がれる枠は十分持ち合わせていると思います。ですので、中期経営計画、今まで当社がこのような中期経営計画を外に出したことはございませんでした。これを新しい経営体制になり、今、Growth 2025 という形で進めている状況でございます。

もちろん、この 2025 年が終わったら全て終了ではございません。次の目標はございます。まずは、この 2025 年の目標にかけて、どれだけ自分たちが努力できるのかという形での、経営陣も社員も、全てのチャレンジだと思って現在、動いている最中でございます。以上です。

質問者：[音声不明瞭]。

鈴木：利益のところの収益性と、利益のところにつきましては、今までの過去のデータを見ていただいている機会があればお分かりになると思うんですけれども、成長するための投資というのは一切していなかったんですね。ですので、金型の投資とか、製品開発というところの数字というのは、今と比べてすごく低いです。そして、人材のところについても、やはり固定費用を抑えるために、利益を上げるために販管費を抑えたのではないかと言ったら、それで終わりですけれども。そういう形で、成長するための投資はすごく抑えられてきたのが過去の実績です。

それだと、やはり企業も伸びませんので、人もそうですし、開発していくステップももちろんそうです。そういう形で、やはりタイムリーに、ニーズに合ったものをこの世に生み出していくためには、私どもは樹脂を中心とした機械をつくっておりますので、金型への投資ということについては、毎年それだけ上がっているということは、それだけの商品をこの世に生み出しているという形で、今後進めていこうということで動いております。

司会：ご質問いかがでしょうか。せっかくの機会ですので。

ないようでしたら、オンラインで参加の方のご質問に移りたいと思います。ご質問については、経営企画部長、秋田様が取りまとめていらっしゃいます。この後の進行は、よろしくお願いいたします。

秋田：ご質問をいただきましたので、私から読み上げさせていただきます。

成長に関するお話でありますが、効率に関するポイントは少ないと思われます。自己資本が非常に大きく、25 年の営業利益目標 15%に対して ROE 目標が 10%と、非常に低いように思えます。デットコストが低く、財務体質も良好、手元資金も潤沢なのに、これを最大限利用せず、株主還元も積極的には見えないのですが、ROE、株主還元について、この中計で、目標で良いという理解でよろしいでしょうかというご質問をいただいております。

こちらをご回答させていただきます。

谷口：谷口から回答申し上げます。このご質問の趣旨は、要は資本効率が悪いというところで、中期計画のこの目標とのこれが適正なのかということだと理解しておりますけれども。

今、これを掲げているこの目標自体は、特に変える予定はまだございません。とはいえ、実は先ほど申し上げましたとおり、これからいろいろとこの世の中が変化していく中に、実は私どもは成長企業だと思っています。いろいろな成長のチャンスがあると思っています。そこにこれから、これからと言いながら、今まではしていなかったということですけれども、その投資ですね、それから場合によっては M&A もそうですし、また、これから伸びてくる中では生産のキャパシティーも拡大していかなければいけないというところ。

今までが本当にこういうところの投資はしてこなかった分、これからいろいろと資金、場合によっては資本といいますか、その投資に対してのリスクが上がってくる部分もあろうと思っています。ですので、これからこの部分の資本、資金をちょっと使っていくところを、この 1 年、2 年というところがあります。

それも見据えた上で、今後の ROE、株主還元は考えていくということでございますので。決してこれを見直さないということではないのですけれども、現時点では、まだこれからというところの部分で、はっきり見えていないところに対して、少し保守的に資本、財務運営をしているというところでご理解いただければと思います。

ただ、株主還元も、やはり私どもは、業績は伸びても、株価がそんなに反応しない、もしくは流動性が上がらないところの課題は認識していますので、やはりいろいろな意味で、これから資本政策のところを、それから株主の株価対策というところもいろいろと考えていくというところで、今はおります。

中途半端な回答ではありますが、今後、見ていっていただければと思っていますので、よろしくお願いいたします。

秋田：続きましてのご質問に移らせていただきます。

続きまして、不二精機のご飯盛りの機械の CM を最近よく見掛けます。当社の競合の会社さんですね。鈴茂器工との不二精機のご飯盛付け機の違いは何でしょうか。

鈴茂器工は CM をやっていますか。やらなくても彼らが宣伝してくれると、鈴茂器工の製品も売りやすい気もするのですが、というご質問をいただいております。

それでは、ご回答をお願いいたします。

鈴木：それでは、鈴木からご回答申し上げます。こちら、CM、そうですね、不二精機さんの CM は今年の年始から CM をされているところを、私も拝見しております。当社は CM、今、行っておりません。

こちらの不二精機さんとの製品の違いは、というご質問ですけれども、一応細かいところで言いますと、上計量、下計量というものがありまして、当社は上計量、下計量、両方ともバージョンがございます。ただし、不二精機さんは下計量のみで、現在の 1 バージョンでしか販売はされていないと思います。当社については、上、下、細かく言うと、大小さまざまで 4 バージョンぐらいの商品を今、販売させていただいております。

量目というと、的確なグラム数ですね、量目についても、当社はなるべく量目を少なく出すというところでは、自信を持っております。

あと、シェア数のところにつきましては、当社は全体を見ますと、90%は取らせていただいておりますのが、この飯盛りの機械のところになっております。

宣伝をしていただくと売りやすさもありますか、という最後のご質問ですけれども、実はあります。宣伝見たよ、鈴茂さんのでしょうって、不二精機と大きく書いてあるんですけれども、お客様は鈴茂さんのだよねということを言ってくださるので、ある意味ありがたいところもあるのかなというところは、少し出ております。以上、ご回答申し上げました。

秋田：それでは、オンライン配信のご質問は以上になりますので、回答は以上とさせていただきます。

司会：ご質問ありがとうございました。

それでは、終了予定時間がまいりましたので、これをもちまして、会社説明会を終了させていただければと思います。

鈴木様、谷口様、ご説明ありがとうございました。

鈴木：ありがとうございました。

谷口：ありがとうございました。

アナリストの皆様、本日は、お忙しい中、ご参加いただきまして、誠にありがとうございました。

これにて、閉会とさせていただきます。

［了］

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。