



株式会社スマレジ

2026年4月期1Q オンライン決算説明会

2025年9月16日

イベント概要

| | |
|----------|---|
| [企業名] | 株式会社スマレジ |
| [企業 ID] | 4431 |
| [イベント言語] | JPN |
| [イベント種類] | 決算説明会 |
| [イベント名] | 2026 年 4 月期 1Q オンライン決算説明会 |
| [決算期] | 2026 年度 第 1 四半期 |
| [日程] | 2025 年 9 月 16 日 |
| [ページ数] | 26 |
| [時間] | 10:30 – 11:20 (合計：50 分、登壇：24 分、質疑応答：26 分) |
| [開催場所] | インターネット配信 |
| [会場面積] | |
| [出席人数] | |
| [登壇者] | 2 名 代表取締役 宮崎 龍平 (以下、宮崎) 取締役 高間 紘平 (以下、高間 紘) |

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

登壇

司会：株式会社スマレジ 2026 年 4 月期第 1 四半期決算説明会にご参加いただき、誠にありがとうございます。ございます。

早速ですが、本日の流れをご説明します。冒頭で決算説明資料の前提として、前年度の遡及修正などについてご説明します。その後、第 1 四半期の決算概要や事業の状況を解説した後、第 2 次中期経営計画の進捗や、今後の方針についてご案内いたします。最後に、皆様から頂戴した質問にお答えいたします。

ご質問方法ですが、視聴画面にあります Q&A ボタン、またはメールにて受け付けております。ご質問は解説の途中でもご入力いただけます。メールでご質問いただく場合には、件名に決算説明会へのご質問である旨をご記載ください。たくさんのご質問をお待ちしております。なお、ご質問以外のお問い合わせは、チャット機能もご活用ください。

それでは宮崎さん、よろしく申し上げます。

宮崎：本日は決算説明会にご参加いただき、誠にありがとうございます。代表取締役の宮崎でございます。先週の金曜日に、当社第 21 期 2026 年 4 月期第 1 四半期の決算発表を行いました。本日は前半で経営状況について説明を行い、後半に取締役の高間館と私の 2 名で質疑応答を予定しております。おおよそ 11 時前後に、質疑開始の流れで考えております。

まず私から決算概要、事業の進捗、そして中期経営計画の状況と今後についてご説明させていただきます。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



| | |
|------|----------------------------------|
| p.3 | 2026年4月期 1Q決算概要 |
| p.13 | 事業の状況 |
| p.29 | 第3次中期経営計画（2027年4月期～2029年4月期）の方向性 |
| p.32 | Appendix |

過年度遡及修正について

2024年5月に実施した株式会社リグアからの事業譲受に伴い、無形資産の評価（PPA）が確定したため、過年度の数値を遡及修正しております。これにより、本資料の2025年4月期1Q～4Qの関連する数値は、従前の開示資料と一部異なります。影響は軽微であり、通期業績に変更はございません。

連結決算への移行について

2024年12月に株式会社ネットショップ支援室を子会社化し、2025年4月期3Q（2025年1月）から連結決算を開始しました。前年同期の比較は、すべて個別実績との対比値となります。

当資料における表記の定義

数値：表示単位未満を切り捨て 比率：小数第2位を四捨五入

スライド

説明に入る前に、今回の資料の前提について案内申し上げます。決算説明資料の2ページに、前年度の遡及修正、そして子会社化による連結移行について注記を記載しておりますので、まずはこちらをご覧ください。

加えて、今回の資料では指標の定義見直しや区分の振り替えなどを行っております。背景には、当社の成長フェーズの変化があります。第20期の昨年7月から私が代表を務めることになりまして、長期目標のアクティブ店舗数からARRへと変更し、クロスセルを柱とする戦略が全社的に進んでまいりました。その準備期間を経て、21期からは新たに営業全体を率いる高橋が取締役に加わりまして、クロスセル推進を一層強化する体制へ移行しております。

このタイミングで、売上高内訳の区分の見直しや、顧客単価の再定義など、より実態に即した内容にアップデートしました。個々の変更内容はスライドごとに解説しますが、当社の営業実態や収益構造を、より透明性、整合性のある形で投資家の皆様にお示しするための取り組みとご理解いただきたいと思っております。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



では、業績のハイライトです。

連結ベースの売上高は 30 億 1,300 万円、営業利益は 5 億 8,900 万円となりました。営業利益は前年をやや下回る水準でのスタートですが、これはマーケティング投資を強化していることでもあり、成長戦略に沿った結果です。全体としては堅調な成長を維持しております。最重要指標である ARR については、94 億 3,300 万円と、前年同期比プラス 42.8%の大きな伸びを示しております。サブスクリプションモデルの成長が引き続き加速しております。

連結 損益計算書

サブスクリプション売上高の拡大等による堅調な業績により、売上高はYoY+19.1%の成長
ARR拡大に向けたS&M投資が1Qとしては過去最大となり、営業利益はYoY-1.1%

| (百万円) | FY2026 1Q May - Jul. 2025 | FY2025 1Q May - Jul. 2024 | YoY | FY2026 通期計画 | FY2026 1Q 進捗率 |
|----------------------|------------------------------|------------------------------|--------|----------------|------------------|
| 売上高 | 3,013 | 2,531 | +19.1% | 13,859 | 21.7% |
| 売上原価 | 1,028 | 999 | +2.9% | - | - |
| 売上総利益 | 1,985 | 1,531 | +29.6% | - | - |
| 販売費及び一般管理費 | 1,396 | 935 | +49.2% | - | - |
| 営業利益 | 589 | 595 | -1.1% | 2,804~2,954 | 20.0~21.0% |
| 経常利益 | 592 | 594 | -0.4% | 2,804~2,954 | 20.0~21.1% |
| 親会社株主に帰属する 四半期純利益 | 377 | 390 | -3.4% | 1,866~2,016 | 18.7~20.2% |



補足：株式会社ネットショップ支援室の取得に伴うのれん（965百万円）は、PPA未了のため暫定処理。償却額変動の可能性を踏まえ、FY2026通期の利益計画はレンジで開示しています。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

続いて、損益計算書の概要です。

売上高は前年同期比の 19.1%の増収、通期計画に対する進捗は 21.7%と、例年並みの水準で推移しております。営業利益は前年同期比でマイナス 1.1%となりました。後ほど詳しくご説明しますが、1 クォーターの広告宣伝費として過去最大規模となる広告宣伝費を計上したことが主因でございます。前年同期での若干のマイナスとなっておりますが、計画どおりの進捗です。

注釈にあるとおり、利益については子会社取得の影響範囲を踏まえ、通期計画はレンジ形式で開示しており、進捗もレンジの上下に合わせて記載しております。今期は ARR 拡大を最優先に、マーケティング投資を積極的にしていきます。そのため、短期的には利益率が低下してしまいますが、中長期的に成長するための種まきと位置づけております。

連結 貸借対照表

2026年4月期1Q 決算概要 5

のれん計上等により、固定資産はYoY+108.9%
事業成長により純資産はYoY+21.9%、自己資本比率は73.2%と安定した財務基盤を形成

| (百万円) | FY2026 1Q | FY2025 1Q | YoY | FY2025 4Q | QoQ |
|----------|-----------|-----------|---------|-----------|-------|
| 流動資産 | 7,763 | 6,914 | +12.3% | 7,825 | -0.8% |
| うち現預金 | 5,496 | 5,219 | +5.3% | 5,912 | -7.0% |
| 固定資産 | 2,830 | 1,354 | +108.9% | 2,845 | -0.5% |
| 資産合計 | 10,594 | 8,269 | +28.1% | 10,671 | -0.7% |
| 流動負債 | 2,657 | 1,794 | +48.1% | 2,805 | -5.3% |
| 固定負債 | 182 | 114 | +58.9% | 198 | -8.0% |
| 負債合計 | 2,839 | 1,908 | +48.7% | 3,004 | -5.5% |
| 純資産合計 | 7,755 | 6,360 | +21.9% | 7,667 | +1.2% |
| 負債・純資産合計 | 10,594 | 8,269 | +28.1% | 10,671 | -0.7% |



スマレジ

続いて、貸借対照表です。

総資産は 105 億 9,400 万円と、前年同期比でプラス 28.1%となりました。2024 年 12 月に実施した M&A に伴い、固定資産が 14 億 7,600 万円と増加しましたが、そのうち約 8 億 8,000 万円はネットショップ支援室ののれんです。のれんは総資産の 1 割未満にとどまっております、財務健全性に影響を与える水準ではありません。

流動資産は 77 億 6,300 万円、そのうち現預金は 54 億 9,600 万円と、引き続き潤沢なキャッシュポジションを維持しております。前年 4 クォーターからの減少は、法人税の納付と配当金の支払いによるものです。

一方、負債は合計 28 億 3,900 万円で、うち流動負債が 26 億 5,700 万円、固定負債が 1 億 8,200 万円です。流動負債の増加は決済事業の拡大による預かり金の増加で、これは成長の裏返しで健全

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

にコントロールされています。固定負債の増加は、オフィス拠点やショールームの新設に伴う資産除去債務の増加によるものです。

自己資本比率は73.2%と高水準を維持しておりまして、M&Aに伴う一時的な負債増加を吸収しつつ、健全で安定した財務基盤を確保できております。

連結 売上高・営業利益・営業利益率の推移

2026年4月期1Q 決算概要 6

1Q売上高進捗率は21.7%、1Q過去最大のS&M投資を実施するも営業利益率は20%前後を維持し、19.6%で着地



FY2026 1Q
May - Jul. 2025

売上高進捗率

21.7%

3,013百万円 / 13,859百万円

営業利益進捗率

20.0~21.0%

589百万円 / 2,804~2,954百万円

※株式会社ネットショップ支援室の取得に伴うのれん(965百万円)は、PPA未了のため暫定処理。償却額変動の可能性を踏まえ、FY2026通期の利益計画はレンジで開示しています。

スマレジ

6 ページにある売上等の通期推移については、損益計算書でご説明した内容と重複しますので割愛します。

連結 売上高・営業利益・営業利益率の四半期推移

2026年4月期1Q 決算概要 7

前四半期に実施した機器販売キャンペーンの反動で、1Q売上高はYoY+19.1%で着地。1Qで過去最大のS&M投資を実施しながらも前四半期に発生していた一時的な費用※1の解消により収益性が改善。営業利益率はQoQ+2.0ptの19.6%に向上



FY2026 1Q
May - Jul. 2025

営業利益率

19.6%

YoY
↓3.9pt

QoQ
↑2.0pt

※1 FY2025 4Qに他社POSサービスの終了に伴い顧客を当社サービスへ移行。移行に伴う支払手数料が約42百万円発生。旧決済サービス用端末の廃棄処分費用として約32百万円計上。
※2 FY2025 4Qに既存顧客へ向けた機器販売キャンペーン(自動的機械の特価販売)を実施

スマレジ

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



続いて、7 ページの売上高・営業利益・営業利益率の四半期推移です。

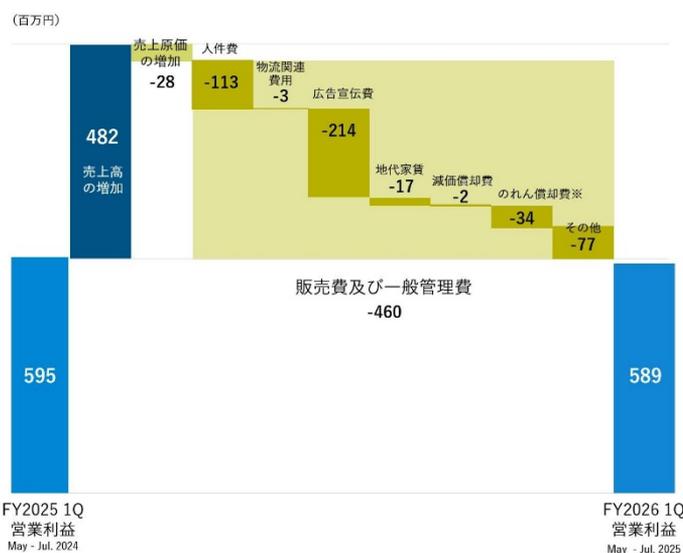
今期は収益性のコントロールを意識しつつも、積極的なマーケティング投資を実行しております。一方で、前年4クォーターに発生していた一時的な費用が解消されたことで収益性が改善し、営業利益率は19.6%と、前四半期比で2.0ポイント向上しております。

売上については、安定成長の路線は変わりません。1クォーターは、前年同期比プラス19.1%にとどまりましたが、これは前年に新紙幣改札の特需が上乘せされたことに加えて、前期末に実施した既存顧客向けの機器販売キャンペーンの反動も影響しております。このキャンペーンは需要をやや先食いする形で、期末に出荷が集中したため、1クォーターの初期費用売上は落ち着いた水準となりました。

当社の収益基盤であるサブスクリプションや決済関連の成長に影響はなく、むしろARRを最重要視している方針のもとで、サブスクリプション比率が一段と高まりつつあります。短期的には初期費用の伸びが抑制される面がありますが、サブスク移行によって継続課金の拡大が進み、将来の利益成長がより見通しやすくなります。

連結 営業利益の増減分析（対前年同四半期比）

2026年4月期1Q 決算概要 8



売上高の増加

- 新規有料契約の増加
- 低解約率によるストック売上高の積み上げ
- キャッシュレス決済事業の拡大

売上原価の増加

- 労務費をはじめとした製造原価の増加
- サブスクリプション比率の向上と前期末の在庫処分による反動で原価増分を抑制

販売費及び一般管理費の増加

- 従業員の増加による人件費の増加
- 対象サービスの拡大や、マーケティング施策（TVCM等）に伴う広告宣伝費の増加
- M&Aに伴うのれん償却費の計上
- 研究開発費の増加

※M&Aによる業績への影響として、「のれん」および「顧客関連無形資産にかかる償却費」の合算値を「のれん償却費」として掲載しています。

スマレジ

続いて、8 ページは営業利益率の増減分析です。

前年同期と比べて大きく増加しているコストは広告宣伝費です。マーケティング強化の一環としてテレビCMなどの施策を積極的に行ったこと、子会社が加わり、対象サービスが拡大したことなどが影響しております。

一方で、こちらのグラフを見ますと、売上高の増加に対して原価の伸びが抑えられています。主因は、売上ミックスの変化、粗利率の改善です。高い粗利率のサブスクリプション収益が拡大し、逆

サポート

日本 050-5212-7790
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasiasia.com



に低い粗利率の初期費用収益が減少しました。利用が拡大中の機器サブスクリプションは、機器の一括購入に比べて粗利率が高いため、サブスクリプション比率が上がることで全体の粗利が改善しまして、原価率が下がる効果が出ております。

補足として、機器サブスクリプションとは、自動釣銭機や POS レジの周辺機器を月額レンタルできるようなサービスでございます。従来は導入時に一括購入されるのが一般的でしたが、近年はサブスク利用が拡大しています。結果として、売上高は前年同期比で大きく増加しつつも、売上原価の増加は限定的にとどまりました。

連結 売上高内訳の四半期推移

2026年4月期1Q 決算概要 9

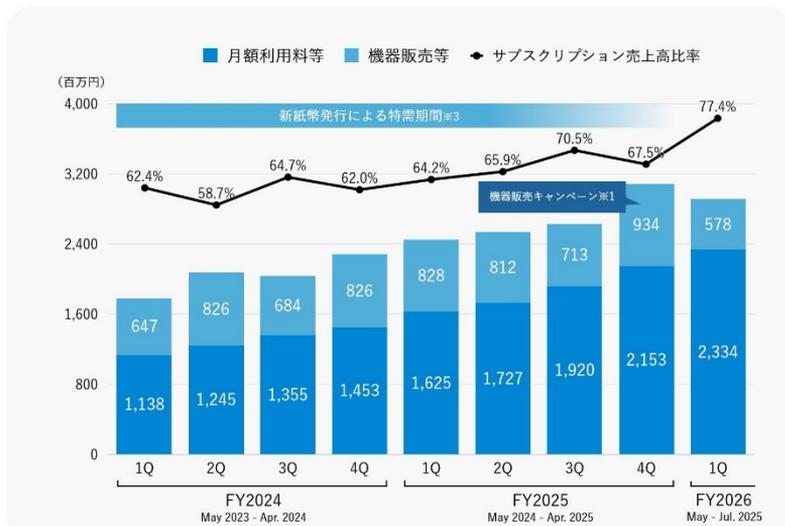
前四半期に実施したキャンペーン※1による機器販売等の反動や機器サブスクプランの利用増加、保守サービス料の区分変更※2により、サブスクリプション比率がQoQ+9.9ptの77.4%に。さらに好調なキャッシュレス決済やネットショップ支援室の貢献により、サブスクリプション売上高はYoY+43.6%と大きく成長

FY2026 1Q
May - Jul. 2025

サブスクリプション
売上高比率
77.4%

初期費用粗利率
機器販売等 **24.9%**
QoQ **↑4.2pt**

SaaS粗利率
月額利用料等 **77.3%**
QoQ **±0.0pt**



※1 FY2025 4Qに既存顧客へ向けた機器販売キャンペーン（自動釣銭機の特価販売）を実施
 ※2 FY2026 1Qより、機器販売等に計上していた「スマレジ保守サービス料」を月額利用料等に区分変更。これまでは契約時に機器販売等に含めて一括計上していましたが、継続的に発生する定額収益の性質に鑑み、月額利用料等の売上として再定義しました。FY2026 1Qの影響額（約68百万円） ※3 新紙幣発行による影響額（FY2024:約2億、FY2025:約1.5億）

スマレジ

売上高内訳の四半期推移です。

ご覧のとおり、月額利用料の売上が伸長しまして、サブスクリプション売上高比率が77.4%まで上昇しております。この背景にはいくつか要素がございます。まず POS レジ関連の月額利用料、特に機器サブスクリプションの利用拡大が進んでおります。これにより継続的な収益の積み上げと粗利率の改善につながっております。

加えて、売上の約9割がサブスク型収益モデルである子会社の貢献も反映されております。冒頭でも触れましたとおり、今期から区分の再定義を行っておりまして、保守サービス料を月額利用料に振り替えています。これまでは契約時に初期費用として扱って、機器販売の区分に計上しておりましたが、実態としては毎月発生するサブスクリプション型のサービス料に近いものでした。

この件については以前から社内で議論がございまして、今期の体制移行を機に見直しを実施しました。より実態に即した収益構造を投資家の皆様にお示しするための整理です。売上やキャッシュフローそのものに変化はなく、むしろストック型収益の拡大を正しく反映することで、ビジネスの持

サポート

日本 050-5212-7790
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

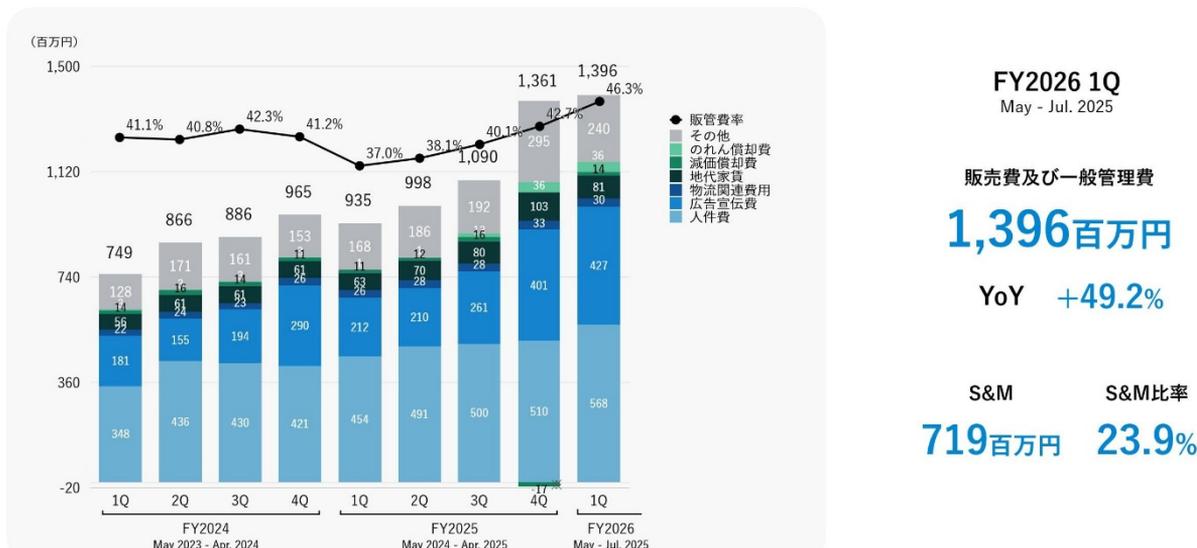


続性をご理解いただきやすくなると考えております。粗利率については、初期、SaaSのいずれも安定して推移しております。

連結 販売費及び一般管理費の四半期推移

2026年4月期1Q 決算概要 10

ARR拡大に向け1Q過去最大のS&M投資を実施したことにより、広告宣伝費がYoY +101.3%
販管費率が上昇するも、計画の範囲内でコントロールしながら積極的な投資を継続



※FY2025 4Qの減価償却費は一時的にマイナス。拠点やショールームの増設・移転により減価償却費は増加しましたが、その一方で資産除去債務の履行に伴う差益が発生したためです。

スマレジ

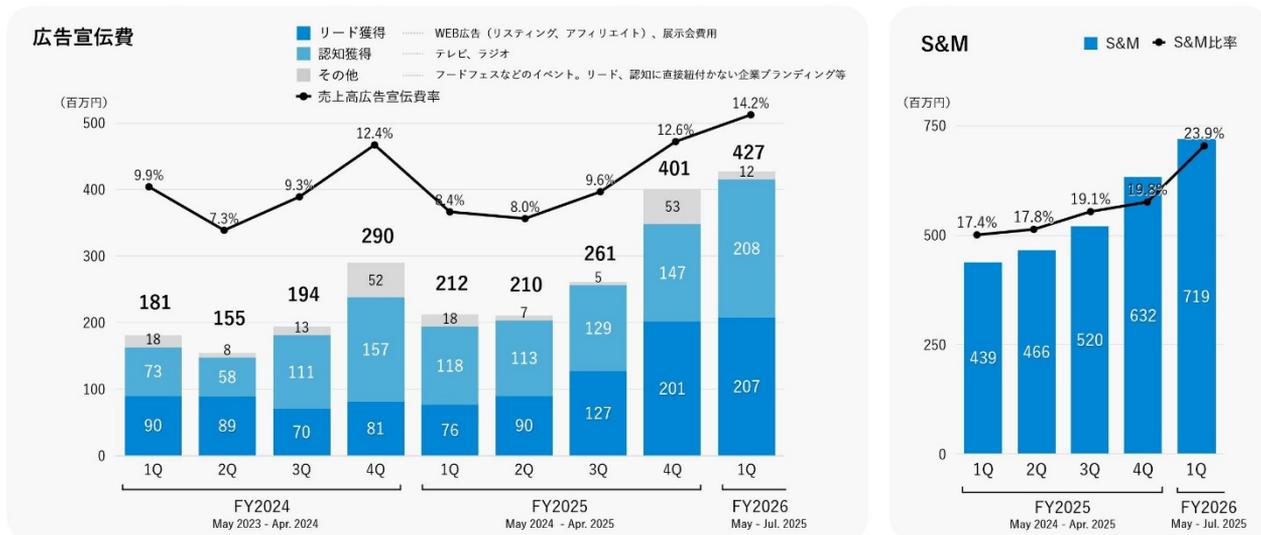
販管費および一般管理費の推移です。

ご覧のとおり、人件費と広告宣伝費が大きな割合を占めております。今期はマーケティング投資を強化しているため、販管費率は46.3%まで上昇しましたが、これは計画の範囲内でコントロールされた水準でございます。

連結 広告宣伝費・S&Mの四半期推移

2026年4月期1Q 決算概要 11

TVCM放映（認知獲得）やオンラインマーケティング施策（リード獲得）を中心に、
CPAを最適化しながら効率を重視した積極的な投資を継続。1Qの売上高広告宣伝費率は14.2%に増加



スマレジ

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



こちらが広告宣伝費の推移です。

1クォーターとしては過去最大規模のS&M投資を実施しまして、費用水準は前年4クォーターとほぼ同等になりました。内訳を前四半期末の4クォーターと比較しますと、リード獲得費用はほぼ同水準でしたが、認知獲得目的の費用は約6,000万円増加しております。これは新しいテレビCMクリエイティブの制作と効果検証を進めていること、都市部を中心とした集中的な出稿、さらにテレビ東京での放送中の番組スポンサー施策分も入っております。

また、リード獲得についても、子会社サービスの広告費用が加わったこともあり、前年同期比では大きく増加しております。

投資効率については、CPAを重要視する姿勢は変わらず、費用対効果を随時検証しながら実施しております。結果として、売上高に対する広告宣伝費率は14.2%と上昇しました。

続いて、事業の状況としてARRとサービス単位の動向についてご説明させていただきます。

ARR（サブスクリプション売上高）の推移

事業の状況 15

キャッシュレス決済サービスがYoY+50.5%と高成長を牽引。スマレジ利用料関連に保守サービス料（約2.7億円）も加わり、ARRはYoY+42.8%の94.3億円に拡大

ARR※
94.3億
YoY **+42.8%**
QoQ **+8.7%**



※FY2026 1Qより、「スマレジ保守サービス料」を月額利用料として計上しています。これまでは初期費用に計上していましたが、継続的に発生する定額制の保守サービスであるため、収益の性質に合わせて月額利用料に再定義しました。FY2026 1Qの「スマレジ利用料関連」のARRには、この定義変更による影響額 約2.7億円が含まれます。過去の過渡修正は行っていません。各種定義の詳細はp.28参照。

スマレジ

まずはARRの推移です。

当社はARRを最も重要な成長指標と位置づけておりまして、事業を進めております。ストック型の収益をどれだけ積み上げているかが、事業の成長力や収益性を示すものと考えているためです。今期第1四半期のARRは、前年同期比プラス42.8%の94億3,000万円となりました。背景には、POSと決済のクロスセルの堅調な拡大に加えて、M&Aで取得したネットショップ支援室の寄与もあります。

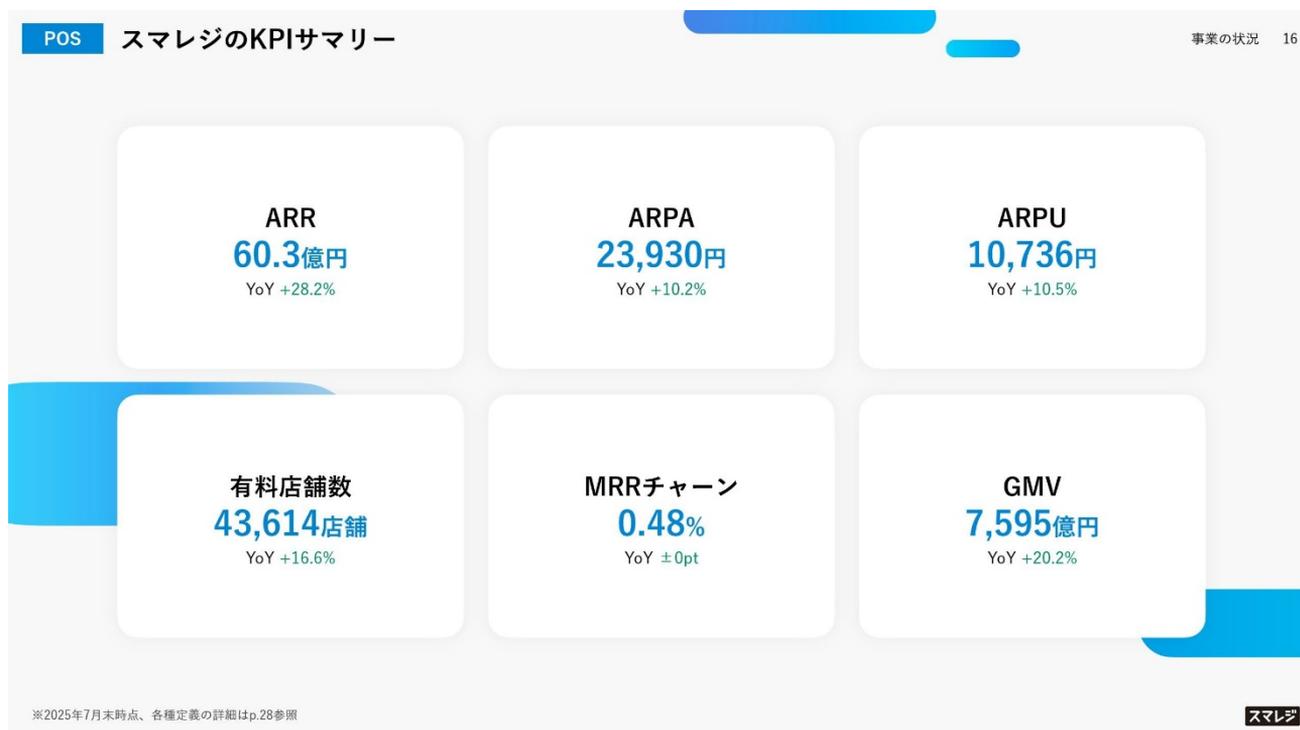
そして、先ほど売上高内訳のスライドでも触れたとおり、保守サービス料の振り替えも今期よりARRに反映されております。ストック型収益を正しく反映することで、当社の持続的な成長性を

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



より明確に示せると考えております。引き続き、ARRの持続的な拡大を最重要課題としてフルコミットしまして、中長期的な収益基盤の強化に取り組んでまいります。



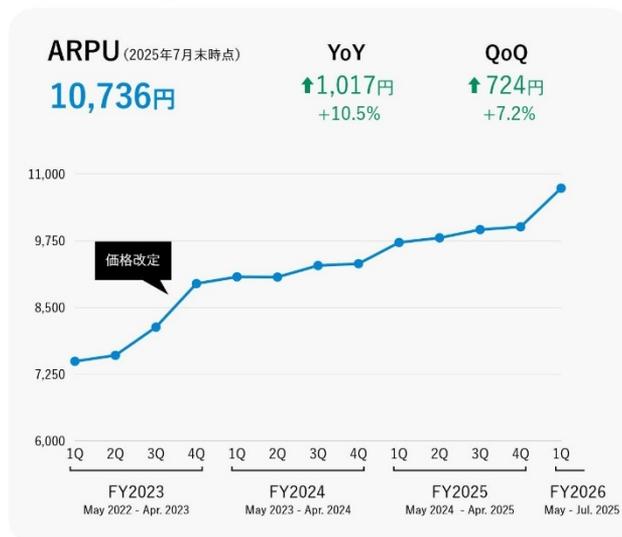
続いて、スマレジに関する KPI サマリーです。

ここでも各種定義や開示内容の見直しを行っております。その一環で、今回よりアクティブ店舗数の開示を見送りました。昨年には、長期ビジョンのターゲットであるアクティブ店舗数から ARR へと切り替えておりまして、現在の事業に直結する指標に絞り込んでおります。それ以外にも、顧客単価を示す ARPU については、今回から算出方法を見直しましたので、次のスライドでご説明します。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

周辺機器の一括購入から機器サブスクリプション※1への転換が進み、ARPAはYoY+10.2%、ARPUはYoY+10.5%の大幅増加。クロスセル注力商材であるアプリマーケットと、スマレジ保守サービス料を今期1Qより加算※2



※1 周辺機器を月額定額でレンタルできるサブスクリプションサービス。
 ※2 FY2026 1Qより単価を再定義し、アプリマーケットおよびスマレジ保守サービス料を単価にも反映しました。過去の遡及修正は行っていません。

スマレジ

まず前提として、17 ページは POS 関連の単価の推移で、決済やタイムカードは含まれておりません。

ご覧のとおり、2023 年度の価格改定以降も単価は緩やかに上昇してきました。背景には、機器サブスクリプションやオプション利用の拡大があります。今回の決算からは、新たにアプリマーケットと保守サービス料を単価に含めております。

アプリマーケットとは、POS の機能を拡張できるミニアプリをユーザーが自由に購入できるような仕組みでございます。これにより、単価は YoY で 10%以上の伸びとなりました。内訳を見ると、このうち約 65%がアプリマーケットと保守サービス料の新規計上によるものです。残りは機器サブスクリプションやその他オプションの積み上げによる上昇です。

営業現場では、POS と決済のクロスセルはもちろん、アプリマーケットや各種オプションを組み合わせた提案を強化しております。こうした取り組みが顧客単価の着実な上昇につながっておりまして、今後も持続的な成長が見込めると考えております。

サポート

日本 050-5212-7790
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com





続いては、資料 22 ページのキャッシュレス決済の KPI サマリーです。

POS のアクティブ店舗数の開示終了に伴いまして、今期からクロスセルの注力商材である決済とタイムカードの KPI を四半期ごとに開示する方針としました。現在当社では、POS を基盤に複数の商材を組み合わせ、1 顧客当たりの単価を高めていくフェーズに移行しております。

クロスセル商材の中でも、今後の成長ドライバーの中核は、やはり決済領域です。実際に POS とのクロスセルは順調に拡大しておりまして、ARR への影響が相対的に大きく、成長余地も最も大きい領域だと考えております。

決済の ARR は 19.9 億円、前年同期比プラス 50.5%と高い成長を続けております。ARR は固定と従量課金で構成されまして、特に従量課金の伸びが成長をけん引している状態です。従量課金は加盟店の売上に連動するため、季節性がありまして、月次のブレを平準化する目的で、資料では四半期の平均値を採用しております。

決算の開示については、投資家の皆様から範囲拡大のご要望を多くいただいております。できる限り前向きに検討していきませんが、極めて競争が激しい領域であるため、競争優位のバランスをとりながら段階的に充実させていきたいと思っております。

サポート

日本 050-5212-7790
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

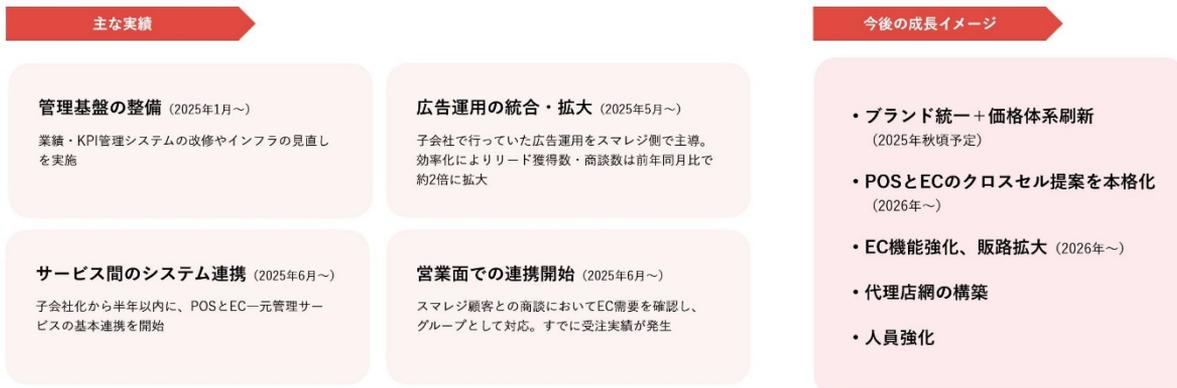


スマレジ

続いて、資料 24 ページがタイムカードの状況でございます。

こちらから今期から定義を見直しまして、売上や ARR と相関性をより反映する内容に再設計しております。前回までの資料に記載していた登録事業所数を「有料契約数」に、登録従業者数を「有料契約に紐づく登録従業者数」に変更しております。店舗だけではなく、事業所等の幅広い業態で導入が進んでおりまして、引き続き、底堅い成長を維持しております。詳しくは資料をご参照ください。

マーケティングや広告の最適化によりリード倍増、営業面での連携も開始し、PMIは順調に進捗
クロスセルは今後段階的に本格化し、中期的に着実な成長を見込む



株式会社ネットショップ支援室
設立：2013年 代表者名：竹澤 洋一



主力サービスである「アシスト店長」「楽楽B2B」「楽楽レポート」を通じて、EC事業者の業務効率化と収益拡大を支援
売上高の約90%がサブスクリプション型の収益モデル

スマレジ

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

次に、27 ページが子会社化したネットショップ支援室の PMI の進捗でございます。

統合作業は計画どおり進んでおりまして、POS との親和性を生かしたシナジーの創出も着実に前進しております。スライドでは、これまでの実績と今後の成長イメージを整理しております。決済やタイムカードと同様に、EC 関連の市場ポテンシャルが高く、小売業態に強いという当社の強みが発揮しやすい領域ですので、さらに注力していく方針です。

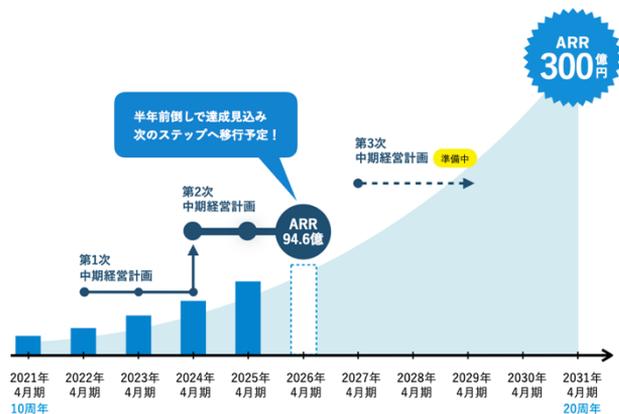
第2次中期経営計画の進捗と今後の方針について

30

中期経営計画のARR目標が今期2Qに早期達成の見込みとなり、来期からの新しい中期経営計画へ移行予定

第2次中期経営計画 ARR目標94.6億円 半年前倒しの今期2Qで 達成見込み

成長基盤をさらに拡大していく為、
長期ビジョン（ARR300億円）達成に
向けた第3次中期経営計画を策定中。
26年4月期中に発表予定



スマレジ

では、ここからは進行中の中期経営計画の現在地と、今後の方向性についてご説明させていただきます。

まず、第2次中期経営計画についてです。

ARR 目標 94.6 億円は今期第2四半期での達成を見込んでおりまして、当初計画よりも半年早い達成となります。そうすると、今期末のARR見通しの上方修正はないのかという疑問を持たれるかもしれませんが、今期末のARR見通しにコミットするよりも、来期からスタートさせる予定の第3次中期経営計画の策定を優先しまして、中長期的な成長シナリオを重視したいと考えております。

上期での達成となりますと、下期は第2次中計と第3次中計の間が空白になるようにも映りますが、新たな経営体制のもとで、次の成長ステージに向けたロードマップを再構築する準備期間、準備と助走の期間と位置づけております。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

第3次中期経営計画

ARR拡大
CAGR 25%～30%
の成長を目指す

主な戦略

Fintech領域への展開

- キャッシュレス決済のサービス品質および提供体制を強化
- アライアンスも活用しながら、SMB向けの新たなFintechサービスを順次立ち上げ

EC関連の強化

- 2024年12月のEC関連のM&Aを起点に、シナジーを拡大
- EC市場のトレンド・成長性を取り込み、ストック型収益を拡大

成長投資と資本戦略

- 持続的な成長の実現に向け、M&Aを最優先に検討。事業シナジーと顧客基盤拡大を図る
- 営業利益率20%前後の安定的な収益基盤を維持しながら、マーケティングやM&Aなど成長投資を機動的に実行

第3次中期経営計画は、2027年4月期～2029年4月期を対象期間とする方針
定量目標ほか、詳細は2026年4月期中に開示予定

スマレジ

第3次中計では、決済関連を中心とした新しい展開を組み込みまして、ARR 拡大に向けたより高い成長軌道を示してまいります。今期中に正式な発表を予定しておりまして、その際に2027年4月期から2029年4月期を対象とした具体的な数値目標を戦略として公開します。

スタンスはこれまでとは変わりません。中期的にCAGR 25 から30%のARR 成長を目指しまして、長期ビジョンであるARR 300 億円の達成に向けて着実に進んでまいります。

以上、経営状況について私からご説明させていただきました。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

質疑応答

司会 [M]：それでは、この後 Q&A セッションを始めたいと思います。お時間の許す限り、できるだけ多くのご質問にお答えしていきます。画面下の Q&A ボタン、またはメールでご質問をお送りください。メールでお送りいただく際には、件名に決算説明会への質問とご記載ください。なお、類似のご質問については、まとめてお答えする場合がございます。

それでは、宮崎さん、高間館さん、よろしく申し上げます。

高間館 [M]：こんにちは。取締役の高間館です。ここからは私も入りまして、皆様からの質問に回答させていただきたいと思います。まずは事前登録フォームでいただいた質問から回答していきたいと思います。

質問者 [Q]：まず一つ目、スマート POS レジ市場の市場ポテンシャル、および東芝テック、エアレジ等の競合ひしめく競争環境において、自社が優位なポジションをどのように確立しているのか。また、今後の成長シナリオについて伺いたい。これは宮崎さんからお願いします。

宮崎 [A]：競合優位性に関してですが、われわれの POS レジは高機能なレジ機能に加えて、決済や HR 関連といった周辺領域までカバーしまして、店舗運営に必要な機能をワンストップで提供しております。また、自社で展開するアプリマーケットはさまざまなミニアプリを通じて、業種や業態ごとの細かなニーズにも柔軟に対応できます。さらに、API 連携や勤怠システムとか、決済、OMS、周辺の SaaS のシステム連携もかなり強くて、店舗運営全体をスムーズにサポートできる点が特長でございます。

今後の成長シナリオですが、われわれの場合、1 店舗から 500 店舗を超える大規模チェーンまで対応してきた導入実績を生かしまして、幅広い規模の事業者様に柔軟にサービスを広げていきたいと考えております。加えて、POS を中心に、周辺 SaaS を組み合わせたエコシステムを発展させて、小売やアパレル分野では子会社のネットショップ進出と連携しながら、幅広いソリューションを提供していきたいと考えております。

高間館 [M]：ありがとうございます。続きまして、事前質問をたくさんいただいておりますので、ちょっと手短かにいきます。

質問者 [Q]：S&M が大きいですが、ARR は良く、いい投資になるのだらうと思いました。現状、分かる範囲、もしくは見込みでもよいので、LTV、CAC とネットレベニューリテンション、NRR を教えてください。

高間館 [A]：こちらは私から。例年、事業年度の後半に S&M のマーケティングを強めることが多いんですけども、先ほど説明で宮崎からもあったとおりで、今期は期初に大きく投じていくことになりました。費用対効果に関してはユニットエコノミクスで検証しておりまして、通期で発表させていただきます。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

| | | |
|--------|--------------------|--|
| POS | ARR (スマレジ利用料関連) | Annual Recurring Revenue (年間経常収益) 期末月のMRR (月額利用料等) を12倍して算出。 POS月額、機器サブスクリプション、各種オプション (端末追加、セルフレジ機能、会員上乗追加、他社製決済端末連携費など)、アプリマーケット、スマレジ保守サービス料 ※FY2025 1Qより、他社製決済端末連携費の区分を「キャッシュレス決済」から「スマレジ利用料関連」に変更 ※FY2026 1Qより、スマレジ保守サービス料を追加 |
| | ARPA/ARPU | ARPA (Average Revenue Per Account) 1契約ID (有料プランのみ) あたりの平均売上 ARPU (Average Revenue Per User) 1店舗 (有料プランのみ) あたりの平均売上 ※FY26 1Qより、ARPA/ARPUの算出方法を一部変更しました。 追加：アプリマーケット、スマレジ保守サービス料 除外：無料プランに紐づくオプション課金 (以降、オプション課金は有料プランのみを対象) |
| | 有料店舗数 | 課金 (有料プラン) 店舗の数 ※スタンダードプラン契約にオプション追加で有料化されているものは含みません。 |
| | 解約率 | MRRチャーンレイト (既存顧客の月額利用料に対し、解約によって減少した月額利用料の割合) |
| | GMV | スマレジ (POS) の流通取引総額 ※キャッシュレス取引区分には、クレジットカード、電子マネー、QRコード決済のほか、一部の金券や商品券も含まれます。 |
| | キャッシュレス決済 | ARR Annual Recurring Revenue (年間経常収益) 期末月のMRR (月額利用料等) を12倍して算出。 固定課金と従量課金で構成。PAYGATE月額・決済端末連携費・加盟店手数料・売上割戻 (キックバック) ・通信費 |
| タイムカード | 加盟社数 | 法人契約数 |
| | ARPA | 1法人あたりの顧客数、四半期末時点 |
| | 手数料収入比率 | キャッシュレス決済ARRのうち、手数料 (従量課金) が占める割合 ※月次売上の四半期平均を用いて算出 |
| | クロスセル率 | POSレジ契約ユーザーのうち、キャッシュレス決済を併用している割合 ※契約IDベースで算出 |
| | ARR | Annual Recurring Revenue (年間経常収益) 期末月のMRR (月額利用料等) を12倍して算出。 タイムカード月額利用料 |
| EC関連 | 有料契約数 | 課金契約の数 ※タイムカードは固定月額・従業者数に応じた従量課金形式を採用しています。スタンダード (無料プラン) に従業者数の追加で課金している契約を含みます。 ※FY26 1Qより、開示対象を「有料契約」に限定。従来含めていた無課金契約は除外。 |
| | 登録従業者数 | 課金契約に紐づく従業者数 ※FY26 1Qより、開示対象を「有料契約」に限定。従来含めていた無課金契約に紐づく従業者数は除外。 |
| | ARPA | 四半期末時点における、1契約あたりの平均売上 |
| | クロスセル率 | POSレジ契約ユーザーのうち、タイムカードを併用している割合 ※契約IDベースで算出 |
| EC関連 | ARR | Annual Recurring Revenue (年間経常収益) 期末月のMRR (月額利用料等) を12倍して算出。 アシスト店長、営業リポート、営業B2Bなど、子会社によるEC運営支援サービス。固定課金が主、一部従量課金。 |

スマレジ

質問者 [Q]：会計処理の変更について。9 ページの注釈と 15 ページの注釈、28 ページの各種定義を参照ということで、スマレジ保守サービス料の計上方法を、これまでの初期費用から月額利用料ベースに変更されたとのこと。この変更が FY2026 第 1 四半期の売上高、特に月額利用料と機器販売の各項目に与えた具体的な影響について見解をお伺いできますでしょうか。これは宮崎さんからお願いします。

宮崎 [A]：会計処理変更に伴っての影響ですね。第 1 四半期の売上高の内訳に与えた影響額で言うと、月額利用料がプラス 6,800 万円ありまして、プラスになりまして、機器販売からその 6,800 万円がマイナスになりました。区分振替のみなので、売上高は同じです。一方で ARR への影響ですが、プラス約 2.7 億円。変更がなかった場合の ARR は 91.6 億円になります。

高間館 [M]：続きまして、GPM、売上総利益率の改善についての質問をいただいております。

質問者 [Q]：4 ページ、6 ページ、7 ページを参照ということで、第 1 四半期の売上総利益率の改善傾向は非常に好印象です。この改善がどの程度まで持続可能であるという見解でしょうか。具体的な要因と今後の見通しについてお伺いします。これも宮崎さんからお願いします。

宮崎 [A]：1 クォーターの機器販売等の粗利の改善は先ほど説明したんですが、4 クォーターに生じた一時的な費用の解消も大きいです。加えてサブスクリプション比率の向上、売上ミックスの変化で粗利率が改善されたような状態です。当面は現在の水準が続く見込みでございます。

高間館 [M]：続いてのご質問です。

質問者 [Q]：マーケティング施策について、11 ページ参照。海外から貴社の事業を拝見しており、詳細な効果把握には限界があります。BtoB 中心の事業モデルにおいて、ブランド認知度向上

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



が事業成長に与える影響をどのように評価されているのか。また、マーケティング費用の概略ロードマップや重点施策についてご提示いただけますでしょうか。

高間館 [A]：こちらは私から。マーケティングについてです。認知度向上が事業に与える影響からいきたいと思いますが、CMですとか、食フェスのイベント、オフラインで認知を上げていく施策を行っております。BtoCのモデルではないので、ただCMを流せばいいというのではなくて、ペルソナやターゲットをしっかりと意識した施策を意識しております。

どう評価・分析するかですが、各エリアで四半期ごとの認知度調査を行っていきまして、推移でどう変わっていくかを見ています。KPIにどうヒットするのかというところで言うと、こちら各エリアごとになるんですが、例えばCMであれば、放映エリアと非放映エリア、具体的にはWebマーケティングのそれぞれCTRやCVRに影響が出ます。その上で、各刈り取りの広告媒体別でユニットエコノミクスを見て、出稿判断につなげております。

続いて、ちょっと大きなマーケティングの方針というところですが、リード獲得目的の広告、主にWebマーケティングがメインなんですが、こちらは先ほど申し上げたような手法での評価を引き続き行っていきます。それに加えて、代理店経由のリード獲得ですとか、中・大規模エンブラ商談の獲得ですとか、幅を広げていく予定です。

いずれにしても、先ほどのユニットエコノミクス、費用対効果を経路別にしっかりと精査した上で、出稿可否を強めたり弱めたりということも含めて判断して、無駄に垂れ流すことのないようにというのが、最も最重要視しているところであります。

高間館 [M]：続きます、事前質問です。

質問者 [Q]：キャッシュレス事業、HR事業におけるクロスセルについて、22ページ、24ページ。POS事業とのシナジーが期待されるキャッシュレス事業およびHR事業におけるクロスセル比率について、長期的にどの程度の水準まで収束するとお考えでしょうか。また、その達成に向けた具体的な戦略がございましたらお聞かせください。これも宮崎さんからお願いします。

宮崎 [A]：クロスセル比率に関しては、はっきりした数字を申し上げることは難しいんですが、方向感としてはお伝えできるかなと思います。

決済については、サービス自体がコモディティ化しておりますので、POSとセットで導入いただけるケースが多くて、自然と高めのクロスセル率になっております。一方で、HRに関してはプロダクトの性質上、ある程度導入のハードルが高いため、決済ほどスムーズにはいかないのが、現在は決済ほどの水準ではないという理解です。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

第3次中期経営計画

ARR拡大
CAGR 25%~30%
の成長を目指す

主な戦略

Fintech領域への展開

- キャッシュレス決済のサービス品質および提供体制を強化
- アライアンスも活用しながら、SMB向けの新たなFintechサービスを順次立ち上げ

EC関連の強化

- 2024年12月のEC関連のM&Aを起点に、シナジーを拡大
- EC市場のトレンド・成長性を取り込み、ストック型収益を拡大

成長投資と資本戦略

- 持続的な成長の実現に向け、M&Aを最優先に検討。事業シナジーと顧客基盤拡大を図る
- 営業利益率20%前後の安定的な収益基盤を維持しながら、マーケティングやM&Aなど成長投資を機動的に実行

第3次中期経営計画は、2027年4月期~2029年4月期を対象期間とする方針
定量目標ほか、詳細は2026年4月期中に開示予定

スラレジ

質問者 [Q]：続きまして、中長期計画における営業利益率、OPMの見通しについて、31ページ参照。貴社の中期経営計画、FY2027から2029において、ARRの拡大目標が示されていますが、最終ターゲットである2031年の事業において、どの程度のOPMを想定されているか、目安として見解を聞かせてください。これも宮崎さんから。

宮崎 [A]：営業利益率の見通しについても、第3次の中期経営計画ではおおむね20%前後を目指しております。2031年の最終ターゲット時点においては、まだはっきりした数字をお示しできる段階ではないんですが、大きく乖離するようなイメージは持っていません。

高間館 [M]：ありがとうございます。続きまして、最後の事前質問をいただいております。

質問者 [Q]：中計に関してです。新中計は2026年4月期中となっておりますが、何月に発表予定でしょうか。宮崎さんお願いします。

宮崎 [A]：新中計の発表は3月の決算発表をめぐりに準備しております。従来もそうだったんですけども、来期の見通しが出そろうタイミングで、より精度の高い計画を説明するのが適切だと考えております。ただし、最終確定ではなく、正式な発表時期をお待ちください。

高間館 [M]：ありがとうございます。では、リアルタイムでいただいた質問にいきいたいと思います。

質問者 [Q]：決済領域の競争環境、競合の出現率や勝率、価格競争などについて足元の変化はありますでしょうか。決算についての質問です。これは宮崎さんからお願いします。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

宮崎 [A]：決済については、以前と変わらずいろんな決済会社がございます。われわれは決済単体で売っているというよりかは、POS があって、そのオプションとして決済を売っているので、比較的勝率は高いかなとは思っています。

一方で、決済端末単体での販売とかは、やはり POS ほどすごく有利に戦えているわけじゃないというのが実情かなと思います。

ご説明した状況も含めて、直近の状況で言うと、変化はそれほどない認識です。

質問者 [Q]：では続きまして、第1クォーターに広告宣伝費を踏んだとの説明でしたが、テレ東のスポンサー出稿が多かったのでしょうか。

高間 館 [A]：これは私からですが。それもあります、というのが答えになります。それだけでなく、皆さんもご存じのとおり、直近足元では、テレビ局関連で大きな環境の変化があり、出稿量がかなり変動した時期でもあったので、それに合わせて出稿をだいぶ強化した形でテレビCM等も行いました。

というので、認知も大きく上がっていますし、戦略的にリード獲得目的の広告を強めていくところもありますので、それも資料を見ていただいたら分かると思うんですけど、こちらも伸びているというところでもあります。

高間 館 [M]：続きまして、これもマーケティングに関する質問です。

質問者 [Q]：1Qではしっかりと広告宣伝費投資を実施され、今後も積極的な投資を継続されるということですが、今後の計画についての質問です。第1クォーター実績比較でどのようなボリュームで進捗しますか。

高間 館 [A]：これも私からいきます。今後の計画で言うと、先ほど申し上げたとおりの方針で進めていきたいと思っています。広告宣伝費が、大体2Q、3Qはどれぐらいの着地になるか、ちょっと言えないんですけど、第2クォーターは、先ほどのテレ東のスポンサー、テレビ番組の出稿等もありますので、割と大きめになるかなと。

なので、今期の傾向で言うと、割と上半期が多めになって、下半期はそれほどでもないような状況になるかなと思います。

高間 館 [M]：マーケティング関連のご質問が多いので、まとめていきたいと思っています。

質問者 [Q]：スマレジ利用料がしっかり伸びているのはポジティブだと思いますが、これはテレビCMとかでしょうか。CMが終わったら伸びが鈍化するのでしょうか。

高間 館 [A]：これは先ほど申し上げたとおりで、かなり細かく検証しています。放映エリアと非放映エリアで、それらが刈り取りのWebマーケティングに跳ね返ってきてどういうKPIに影響を与えるかとか、そのあたりを見ています。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



それで言うと、テレビ CM の効果はもちろん一定あります。その効果を見ながら出稿しているんですけども、これが終わったら鈍化するかというところと言うと、おそらく、ばちっとそのテレビ CM をやめると、何カ月か遅れてリードタイムがあって減っていくような流れになるのかなと思うんですけど。

細かく検証してはいるものの、完全に、定量的にももちろん把握できない部分もあるので、例えば代理店から見たスマレジの会社としての印象ですとか、定量的に測りにくい部分もあるので、いろんな側面で影響が出てくるのかなと思います。

テレビ CM の効果の多寡で言うと、そこまでめちゃくちゃ、月に何億というペースで打っているわけではないので、そこまで影響はないというお答えになるのかなと思います。ただ、継続的に認知度向上を目指して、テレビ CM で、先ほど申し上げたような番組ですとか、そういうところも含めて複合的にトライしていきたいなと思っています。

質問者 [Q]：では続きまして、売上原価の減少は自動釣銭機や POS レジ周辺機器のレンタルが減ったためだというご説明でしたが、9 ページではサブスクリプション売上の増加の要因に、機器のサブスクリプションの増加が特に多かったとの説明がありました。機器関連のところは不明瞭なので解説してください。宮崎さんお願いします。

宮崎 [A]：POS レジ周辺機器のレンタルが減ったためとご質問されたんですけども、レンタルが増えたので売上原価が下がったということです。以上です。

質問者 [Q]：AI の台頭に伴うマーケティング施策への影響はありますか。もしある場合、どのような対策を実施される計画でしょうか。

高間館 [A]：これは私からです。主に検索広告面ですが、皆さんもご存じのとおりで、AI による検索結果のリターンというのは徐々に始まりつつあります。海外でもアメリカですとか、インドで先行して始まってはいるんですけども、それによってどういう影響があるかというところ、盛んに言われているのが、ゼロクリックで CTR が下がりますと。逆に、例えば ChatGPT とかで検索した、回答があった、その内容に関しては信頼性が高くなるので、遷移後の CVR が上がるですとか、そのあたりが言われています。

最終でどういう形にその検索面が、AI のその回答の部分になるのかですとか、そういうところはまだ確定的ではないんですけども、もし AI が通常の検索面、ないし検索広告面とエリアをとみにするのであれば、AI にどうやって引用されるかみたいなのが、かなり大きい影響を与えてくるのかなと思って、その対策はしっかりやっていきたいなと思っています。

実際、足元はどういう引用状況にあるか、そういうところもしっかり定量的に把握しています。

質問者 [Q]：では続きまして、決済事業に関する質問です。決済事業の伸びが素晴らしいと思います。決済事業はどこまでシェアを獲得する計画ですか。決済事業の取扱高はどの程度で、KPI ページに今後掲載する予定はありますか。宮崎さん、お願いします。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

宮崎 [A]：伸びは素晴らしいと思います、ありがとうございます。どこまでシェアを獲得とする計画ですか。まだまだ伸びる分野だと思っていますので、どんどん増やそうとは思っています。

取扱高はどの程度ありますか。すごくいっぱいありますが、今は戦略上言えないという回答になりますが、どんどん増やしていきます。時期を見て KPI ページに掲載することはあると思いますが、直近ですぐぱっと公開はしないと思います。

高間館 [M]：ありがとうございます。いただいているご質問は以上になります。たくさんご質問いただきました。ありがとうございます。

宮崎 [M]：ありがとうございます。

高間館 [M]：質問もないようですので、ただ今をもちまして Q&A を終了したいと思います。たくさんのご質問ありがとうございました。

司会 [M]：ここで IR からのお知らせです。当社では、最新の IR 情報をニュースレターや LINE でもお知らせしております。毎月配信していますので、ぜひご登録をお願いいたします。

最後にアンケートへのご協力のお願いです。本説明会終了後、ご覧の画面上にアンケートフォームが表示されます。30 秒程度で終了する簡単な内容ですので、皆様の率直なご意見ご感想をお寄せください。

これをもちまして、2026 年 4 月期第 1 四半期決算説明会を終了いたします。本日は最後までご視聴いただき、誠にありがとうございました。引き続き、ご支援のほどよろしくお願いいたします。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所については[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

サポート

日本 050-5212-7790
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、SCRIPTS Asia 株式会社（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

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、すべて利用者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利用者が被った損害、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 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com