

|| 企業調査レポート ||

エバラ食品工業

2819 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2020 年 6 月 19 日 (金)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. ニッチトップの商品群が多い	01
2. 2020 年 3 月期は営業減益も積極経営で計画を確保	01
3. 2021 年 3 月期は減収減益予想も積極経営を継続	01
4. 「with コロナ」という難しい局面を乗り切る	02
■ 事業概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 事業内容	03
■ 業績動向	05
1. 2020 年 3 月期の業績動向	05
2. 事業セグメント別の状況	06
3. 2021 年 3 月期の業績見通し	07
■ 中期経営計画	08
1. 中期経営計画「Unique 2023」	08
2. 「Unique 2023」の進捗と新型コロナの影響	09
■ 株主還元策	09
1. 配当政策	09
2. 株主優待制度	10

■ 要約

新社長による「with コロナ」の手綱さばきに期待

1. ニッチトップの商品群が多い

エバラ食品工業 <2819> は『黄金の味』など調味料を製造販売する食品メーカーである。主力は家庭用調味料で、『黄金の味』のほか『焼肉のたれ』、『すき焼のたれ』、『浅漬けの素』など同社商品は高い認知度を誇る。同社自ら調味料市場を作り出し、TVCMなどで魅力を訴求して育てる、そういう積み重ねが同社の強みであるブランド力の創出につながっているのである。このため、市場はニッチだがトップシェアを誇る商品群が多い。そのほか、業務用商品では主に外食産業向けにたれやスープなど多品目を製造販売しており、物流や広告、人材派遣もを行っている。同社の事業内容は食品事業、物流事業、その他事業の3セグメントに分けられる。2020年3月期の売上高構成比は食品事業 84.7% (家庭用商品 67.4%、業務用商品 17.3%)、物流事業 11.7%、その他事業 3.6%となっている。

2. 2020年3月期は営業減益も積極経営で計画を確保

2020年3月期業績は売上高 51,228 百万円 (前期比 0.2% 減)、営業利益 2,311 百万円 (同 3.4% 減) となった。期初計画比では、売上高で 1,256 百万円の未達、営業利益で 41 百万円の過達となった。主力の『黄金の味』で新テイスト「さわやか檸檬 (レモン)」を投入し 32 年ぶりにラインアップを強化、重点戦略商品『プチッと鍋』では積極的に売場提案を行った。しかし、夏場の天候不順や冬場の青果価格の高騰に加え、2月以降新型コロナウイルス感染症の影響で業務用商品が苦戦、売上高は減収・未達となった。一方、営業利益は『プチッと鍋』などの鍋物調味料群への戦略的な拡販費や広告費の使用により減益となったものの、包材費など原材料費の軽減、家庭用商品のシェア上昇によるミックス改善により超過達成となった。

3. 2021年3月期は減収減益予想も積極経営を継続

同社は 2021年3月期業績見通しを、売上高 50,095 百万円 (前期比 2.2% 減)、営業利益 1,702 百万円 (同 26.3% 減) と見込んでいる。新型コロナウイルスによる業績への影響を、同社は業務用商品中心に 2020年3月期半ばまで続くと想定している。このため、『黄金の味』やポーション調味料など価値提案型の施策を通じた拡販を着実に推進する方針だが、一部チルド商品の商流変更に加え、新型コロナウイルスの影響により国内外の業務用商品と食品周辺事業の売上低迷を見込んでいる。利益面では、国内供給体制を強化する計画のため設備投資や修繕費が先行的に増加して原価率が上昇する予想となっている。このため減益見通しだが、将来的に供給体制の強化や販売の拡大につながると期待される。

要約

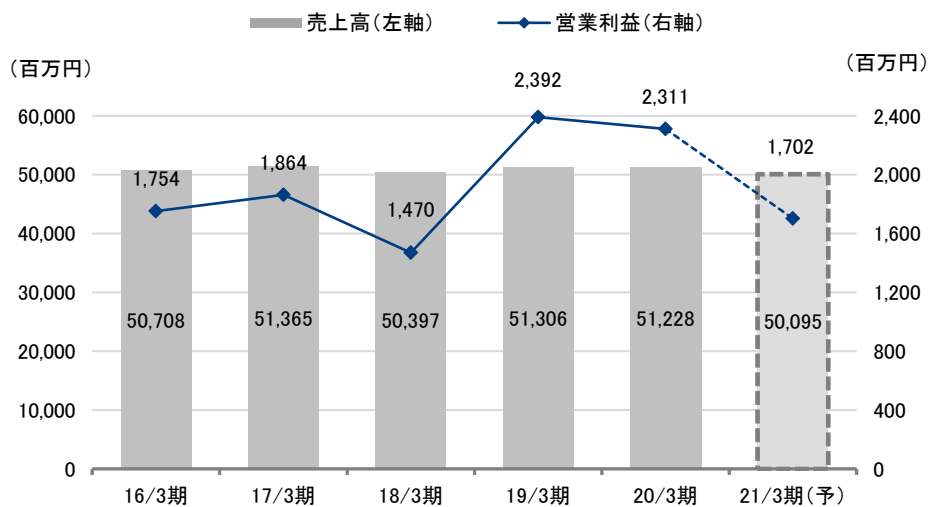
4. 「with コロナ」という難しい局面を乗り切る

同社は中期経営計画「Unique 2023」で、2024 年 3 月期に営業利益 28 億円、海外売上高 20 億円、ROE6% の達成を目指している。『黄金の味』の売上伸長とポーション調味料の市場拡大に関しては順調に進捗していると言える。一方、業務用商品の収益力強化と戦略事業（海外事業、チルド事業、コンビニエンスストア及び EC への取り組み等）の基盤確立は今後に期待するところである。新たな条件となった「with コロナ」の影響は事業間でまちまちで、コア事業では家庭用商品がプラス効果、業務用商品と広告宣伝、人材派遣がマイナス効果、物流は中立と考えられ、戦略事業はコンビニエンスストア及び EC がプラス効果、海外がマイナス効果と想定される。いずれにしろ非常に難しい局面であり、2020 年 4 月に代表取締役社長に就任した森村剛士（もりむら たけし）氏の手綱さばきに期待したい。

Key Points

- ・『黄金の味』や『プチッと鍋』などで有名な調味料メーカー。ブランド力が強い
- ・新中期経営計画「Unique 2023」を策定、2024 年 3 月期営業利益 28 億円を目指す
- ・代表取締役社長に就任した森村氏の「with コロナ」を切り拓く手綱さばきに期待

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

“エバラらしく & 面白い” ブランドへ

1. 会社概要と沿革

同社は『黄金の味』や『すき焼のたれ』など調味料を製造販売する食品メーカーで、1958年に森村國夫（もりむらくに）氏によって設立された。当初はソースやインスタントラーメンのスープなどを製造販売していたが、高度経済成長で豊かになった日本人の食卓へ向けて、1968年に『焼肉のたれ』を発売した。女性の社会進出やホットプレートの登場が追い風となって『焼肉のたれ』は大ヒット、家庭における焼肉市場を創出し、焼肉料理の定番となった。さらに、関西の食味に合わせて開発した『黄金の味』は、甘くとろりとした食感に絶妙なネーミングが加わり、全国的なヒットとなった。その後も1980年代の『すき焼のたれ』、1990年代の『浅漬けの素』など、時代時代で日本の食卓に新たなメニューを提案、おいしさと楽しさを広げてきた。そして現在、「こころ、はずむ、おいしさ。」という経営理念のもと中期経営計画「Unique 2023」を推進、コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立、そして“エバラらしく & 面白い”ブランドへの成長を目指している。

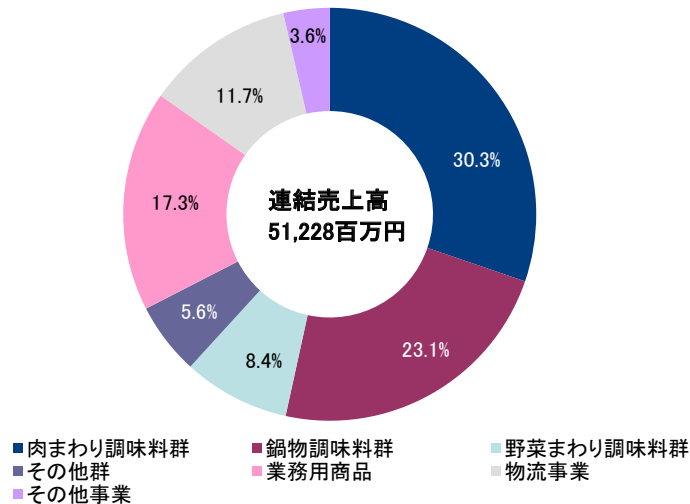
ニッチ & トップポジションの商品群

2. 事業内容

同社の事業内容は、食品事業、物流事業、その他事業（広告宣伝・人材派遣など）の3セグメントに分けられる。2020年3月期の売上高構成比は食品事業が84.7%、物流事業が11.7%、その他事業が3.6%である。食品事業を2つに分けると家庭用商品と業務用商品になり、売上高構成比は家庭用商品が67.4%、業務用商品が17.3%となる。家庭用商品はさらに、肉まわり調味料群、鍋物調味料群、野菜まわり調味料群、その他群に分けられる。同社の特徴は、このように細分化された家庭用調味料において、国内トップシェアの商品群を多数持つところにある。

事業概要

2020年3月期のセグメント・製品区分売上高



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(1) 家庭用商品

『黄金の味』、『焼肉のたれ』、『すき焼のたれ』、『浅漬けの素』に代表される同社の家庭用商品は、一般家庭において非常に高い認知度を誇る。各商品とも、同社の「ニッチ & トップポジション」という考えに従って生み出されている。これは、調味料市場を小分けした、焼肉やすき焼きといったニッチマーケットに狙いを定め、新しいが具体的で分かりやすいメニュー提案、人を引き付ける TVCM、売場で目立つ派手な容器によって、シェアを確保していくという考え方である。もちろん、不断のマイナーチェンジにより味や容器、使用シーンの改良を積み重ねることも、シェアの維持に必要な要素である。つまり、市場を創り、育て、シェアを取るという同社のビジネスモデルそのものが強みであり、強いブランド力の源泉になっているのである。

このため、同社の商品群にはトップシェアを誇るものが多い。肉まわり調味料群は『黄金の味』や『焼肉のたれ』に代表される肉料理のための商品群で、『焼肉のたれ』における市場シェアは 47.2% (出所：決算説明資料：2017 年 4 月 - 2020 年 3 月累計販売金額シェア) と高い。鍋物調味料群は『すき焼のたれ』や『キムチ鍋の素』など鍋料理向けの商品群であり、『すき焼のたれ』における市場シェアは 62.5% (同) とさらに高い。野菜まわり調味料群では手軽に漬物ができる『浅漬けの素』が人気で、その市場シェアは 46.9% (同) とこれも高くなっている。なお、その他群には『横濱舶来亭カレーフレーク』や『プチッとうどん』など、新たな市場創出～シェア獲得を狙う商品群が控えている。

(2) 業務用商品

業務用商品は、たれ・素・スープを中心に幅広く品ぞろえされており、主に外食企業向けに販売されている。商品は『黄金の味』や『焼肉のたれ』、『やきとりのたれ』などの肉まわり調味料群、『からスープ』や『ラーメンスープ』などのスープ群、『丼のたれ』や『浅漬けの素』、『マドラスカレー湿潤』などのその他群である。また、海外事業は東アジア、東南アジアを中心に展開を進めており、海外売上高の大半が業務用商品、その多くが『焼肉のたれ』と『ラーメンスープ』と見られる。

事業概要

(3) 物流事業・その他の事業（広告宣伝事業、人材派遣事業など）

もともと食品事業を支えるための周辺業務だったが、ノウハウの蓄積とともに外部向けの商売を徐々に広げ、事業化された。(株)エバラ物流が行う倉庫や貨物運送など物流事業は、現在外部売上比率が6割を超え、物流の合理化・効率化ニーズを背景にさらに外部の売上を伸ばしている。また、(株)横浜エージェンシー & コミュニケーションズが行っている広告宣伝事業、人材派遣事業なども、事業化が進展しているようだ。

業績動向

積極営業も新型コロナの影響等で減収

1. 2020年3月期の業績動向

2020年3月期業績は、売上高51,228百万円（前期比0.2%減）、営業利益2,311百万円（同3.4%減）、経常利益2,375百万円（同4.5%減）、親会社株主に帰属する当期純利益1,482百万円（同10.1%減）となった。期初計画比では、売上高で1,256百万円の未達、営業利益、経常利益でそれぞれ41百万円、14百万円の過達、親会社株主に帰属する当期純利益で48百万円の未達となった。

2020年3月期業績動向

(単位：百万円、%)

	19/3 期		20/3 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	51,306	100.0	51,228	100.0	-0.2
売上総利益	23,497	45.8	23,689	46.2	0.8
販管費	21,104	41.1	21,377	41.7	1.3
営業利益	2,392	4.7	2,311	4.5	-3.4
経常利益	2,488	4.8	2,375	4.6	-4.5
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,649	3.2	1,482	2.9	-10.1

出所：決算短信よりフィスコ作成

主力の『黄金の味』は32年ぶりに新テイストを展開しラインアップを強化、重点戦略商品の『プチッと鍋』は積極的に売場提案を行ったことで年間を通じて店頭の商品ぞろえが充実、ともに売上拡大につながった。一方、夏場の天候不順や冬場の青果価格の高騰により『浅漬けの素』が低調に推移、新型コロナウイルス感染拡大の影響により2月～3月の国内外の業務用商品は販売が大きく落ち込んだ。このため売上高は減収、未達となった。加えて、基幹ブランド商品の収益力強化に向けたマーケティングコスト投下や鍋物調味料群の販売強化のため拡販費が増加、営業減益となった。しかし、水道光熱費などの工場経費、包材費などの原材料費軽減、相対的に採算のよい家庭用商品のシェア上昇によるミックス改善などから原価率が改善、営業利益は過達となった。なお、親会社株主に帰属する当期純利益の未達は、固定資産の売却に伴って減損損失を計上したことによる。

主力の『黄金の味』、『プチッと鍋』は好調

2. 事業セグメント別の状況

食品事業は売上高 43,399 百万円（前期比 0.2% 減）、セグメント利益 2,620 百万円（同 3.6% 減）、物流事業は売上高 6,003 百万円（同 0.7% 増）、セグメント利益 146 百万円（同 14.6% 減）、その他事業は売上高 1,825 百万円（同 1.4% 減）、セグメント利益 48 百万円（同 37.1% 増）となった。物流事業は、2019 年 10 月の消費増税などに伴い下期に取引量が減少傾向となったが、既存顧客の保管や輸送の需要を取り込むことにより、取引を継続的に伸ばすことができた。その他事業は、広告宣伝事業において既存顧客との取引拡大や新規顧客開拓を推進したが、前期発生したスポット受注をカバーするには至らなかった。食品事業は以下で詳述する。

2020 年 3 月期セグメント別業績動向

(単位：百万円、%)

	19/3 期		20/3 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
食品事業	43,492	84.8	43,399	84.7	-0.2
物流事業	5,963	11.6	6,003	11.7	0.7
その他事業	1,850	3.6	1,825	3.6	-1.4

	19/3 期		20/3 期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
食品事業	2,719	6.3	2,620	6.0	-3.6
物流事業	171	2.9	146	2.4	-14.6
その他事業	35	1.9	48	2.6	37.1

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 家庭用商品

家庭用商品全体の売上高は 34,540 百万円（前期比 0.9% 増）となった。特に 2 月 - 3 月は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う内食需要の高まりなどにより、売上高は前期水準を上回って推移した。家庭用商品のうち肉まわり調味料群の売上高は 15,501 百万円（同 1.6% 増）となった。2 月に『黄金の味』の新テイスト「さわやか檸檬（レモン）」を発売、TVCM や Web・SNS などのコミュニケーション施策に併せ店頭での露出を高めたこと、加えて『極旨焼肉のたれ』のラインアップの幅を広げたことが奏功、第 1 四半期に出遅れたものの、第 2 四半期以降は継続的に売上を伸ばした。

鍋物調味料群の売上高は 11,860 百万円（同 4.7% 増）となった。前向きな販促によって「鍋物は秋冬」という常識を覆して『プチッと鍋』の年間定番商品化を推進したこと、TVCM を使って『なべしゃぶ』と『すき焼のたれ』の商品特性や利便性を訴求したことが奏功し、大きく売上を伸ばした。夏場の天候不順や前期販促の一巡感から『浅漬の素』が低調に推移したため、野菜まわり調味料群の売上高は 4,282 百万円（同 6.3% 減）となった。その他群は、リニューアルによりシリーズを一新した『プチッとうどん』が内食化の流れに乗って好調に推移、『横濱舶来亭カレーフレーク』も堅調に推移した。売上高が 2,896 百万円（同 5.7% 減）と減収になったが、要因はチルド商品の終売や商流変更に伴う影響であり、利益への影響は軽微なものと思われる。

業績動向

(2) 業務用商品

業務用商品の売上高は 8,858 百万円（前期比 4.4% 減）となった。肉まわり調味料群で、某外食チェーンのメニュー採用に加え新商品・海外売上の貢献もあって好調に推移していたが、1 月以降、新型コロナウイルス感染拡大の影響によりレストランなど飲食店が軒並み営業を自粛したため、受注や商談試食が難しくなり減収につながった。スープ群やその他群の特注品減少の影響もあった。

2020 年 3 月期の事業及び商品群別売上高状況

(単位：百万円、%)

	19/3 期		20/3 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
食品事業	43,492	84.8	43,399	84.7	-0.2
家庭用商品	34,229	66.7	34,540	67.4	0.9
肉まわり調味料群	15,260	29.7	15,501	30.3	1.6
鍋物調味料群	11,324	22.1	11,860	23.2	4.7
野菜まわり調味料群	4,572	8.9	4,282	8.4	-6.3
その他群	3,071	6.0	2,896	5.7	-5.7
業務用商品	9,263	18.1	8,858	17.3	-4.4
肉まわり調味料群	3,037	5.9	3,027	5.9	-0.3
スープ群	3,209	6.3	3,122	6.1	-2.7
その他群	3,016	5.9	2,708	5.3	-10.2
物流事業	5,963	11.6	6,003	11.7	0.7
その他事業	1,850	3.6	1,825	3.6	-1.4
合計	51,306	100	51,228	100	-0.2

出所：決算短信よりフィスコ作成

減収計画は新型コロナウイルス感染拡大等の影響による

3. 2021 年 3 月期の業績見通し

同社は 2021 年 3 月期業績見通しを、売上高 50,095 百万円（前期比 2.2% 減）、営業利益 1,702 百万円（同 26.3% 減）、経常利益 1,784 百万円（同 24.9% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,175 百万円（同 20.7% 減）と見込んでいる。同社は、新型コロナウイルス感染拡大に伴う世界経済の減速から、先行き不透明な状況がしばらく続く予想した。このため、新型コロナウイルスの業績への影響が、業務用商品を中心に 2020 年 3 月期半ばまで続くと想定、一方で、実際の収束時期や各種状況によって見通しの変動する可能性もあると考えている。同社は、引き続き慎重に新型コロナウイルスの影響を見極め、修正が必要になった場合には速やかに開示することとしている。

2021 年 3 月期の業績見通し

(単位：百万円、%)

	20/3 期		21/3 期		増減率
	実績	売上比	予想	売上比	
売上高	51,228	100.0	50,095	100.0	-2.2
売上総利益	23,689	46.2	-	-	-
販管費	21,377	41.7	-	-	-
営業利益	2,311	4.5	1,702	3.4	-26.3
経常利益	2,375	4.6	1,784	3.6	-24.9
親会社株主に帰属する当期純利益	1,482	2.9	1,175	2.3	-20.7

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

2021年3月期は中期経営計画「Unique 2023～エバラらしさの追究～」第1フェーズ2年目に当たるが、1年目に引き続き新価値創造による強い企業成長を目指し、コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立に向け、環境変化に応じて機動的に対応していく考えである。その中で、『黄金の味』やポーション調味料など価値提案型の施策も継続する方針である。しかし、世界的な新型コロナウイルス感染拡大の影響により、国内外の業務用商品の販売と広告宣伝事業、人材派遣事業が低調に推移することが見込まれるほか、一部チルド商品の商流変更による売上減少もあり、減収予想となった。利益面では、国内生産・供給体制の整備・強化に向けた設備投資（減価償却費）や修繕費の投入により原価率が悪化、販管費はトップラインの減少等の影響を受け、前期水準を若干上回る見込みである。このため減益予算となったが、将来的に商品流通の効率化といったメリットが生まれることが期待される。

■ 中期経営計画

エバラらしさを追究する「Unique 2023」

1. 中期経営計画「Unique 2023」

同社は中期経営計画「Unique 2023」の中で、2024年3月期に営業利益28億円、海外売上高20億円、ROE6%という数値目標を立てている。そのための基本戦略は、コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立、そして“エバラらしく & 面白い”ブランドへの成長である。家庭用食品事業、業務用食品事業、物流事業、広告宣伝事業、人材派遣事業という同社のコア事業は、グループの根幹を支える事業として収益を拡大し、海外やチルド製品、コンビニエンスストア、ECなど将来の成長ドライバーとして期待される戦略事業への投資原資を確保する役割となる。戦略事業は規模を拡大するとともに、エバラブランドを一層浸透させていくことになる。

「Unique 2023」の達成プロセスとして、家庭用食品事業、業務用食品事業、海外その他の事業、社内体制の4軸で、それぞれ第1フェーズ、第2フェーズ、最終フェーズと3つのステップが設定されている。コア事業の収益を強化、戦略事業の基盤を確立し、消費者や資本市場の評価を得ていくというものである。さらに、高品質な情報、“面白い”“便利”の発信、新価値を生み出す組織・人材、チャレンジ精神と自発的成長という文化、サプライチェーンの最適化、SDGsなどを踏まえた社会的価値を創造することによって、“エバラらしく & 面白い”ブランドへと成長していく考えである。

新たな視点で「with コロナ」を切り拓く

2. 「Unique 2023」の進捗と新型コロナの影響

「Unique 2023」の第 1 フェーズは 2020 年 3 月期 - 2021 年 3 月期の 2 期間であり、現在ちょうど 1 年を経過したところである。ここまで、『黄金の味』の売上伸長とポーション調味料の市場拡大については順調に進捗したと言える。しかし、業務用商品の収益力強化と戦略事業（海外事業、チルド事業、コンビニエンスストア及び EC）の基盤確立に向けた取り組みは、コンビニエンスストアと EC では小さなスタートが切られたが、業務用商品と海外事業については新型コロナウイルスの影響で進捗が一時停止した状態である。そのほか、人事制度改革による職場環境の整備については、テレワークの増加や評価制度見直し、スマートフォンを活用したデジタル化などが進展、環境変化を捉えたサプライチェーン全体の最適化については、前期に設立した SCM 本部が稼働したことで工場と営業の協力体制が整いつつある等々、全体として順調なスタートと言えるだろう。

ところが、新たな課題として新型コロナウイルスが「Unique 2023」に立ちはだかった。現状、功罪いずれもあり、コア事業では家庭用商品がプラス効果、業務用商品と広告宣伝事業、人材派遣事業がマイナス効果、物流事業は NEUTRAL と想定され、戦略事業ではコンビニエンスと EC はプラス効果、海外事業はマイナス効果と考えられる。同社が「Unique 2023」を達成するためには、まさに環境変化に応じた機動的な対応と、従来の組織体系に縛られない機能面の強化が必要となる。2020 年 4 月に代表取締役社長に森村剛士氏が就任した。成長戦略に当たり、時代変化に対応するためには新たな視点を持つ経営体制が必要であると判断したための社長交代ということだが、新型コロナウイルスの影響を乗り越え「with コロナ」を切り拓く森村社長の手腕に期待したい。

■ 株主還元策

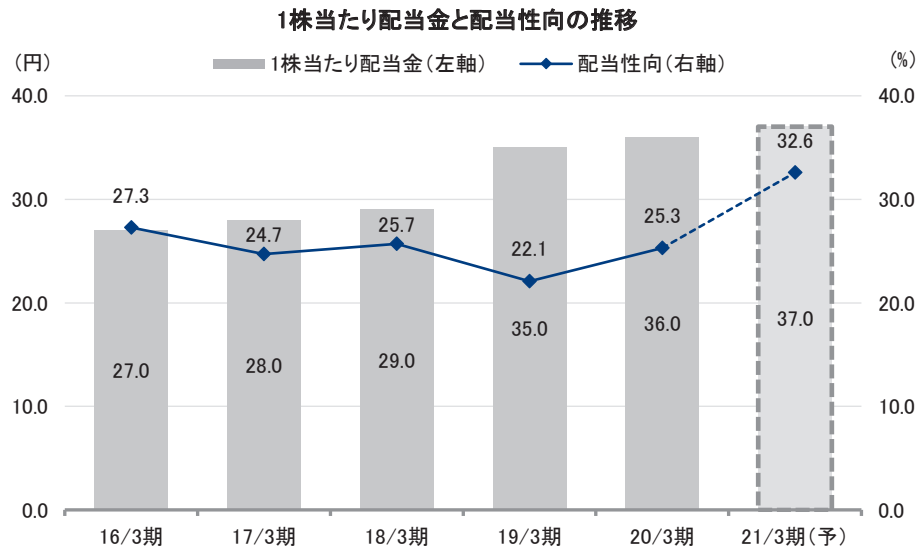
5 年連続増配を予定

1. 配当政策

同社は、利益配分に関する基本方針として、将来の事業展開と経営体質の強化のために、必要な内部留保を確保しつつ、連結純資産配当率（DOE）及び業績の状況を勘案し、できる限り安定的な配当を継続することにより、株主の期待に沿っていききたいと考えている。また、同社は、中間配当と期末配当の年 2 回の剰余金の配当を行う方針である。なお、同社は、会社法第 459 条第 1 項の規定に基づき、取締役会の決議をもって剰余金の配当等を行うことができる旨を定款に定めている。内部留保資金については、今後予想される様々な経営環境の変化に対応し、更なる発展と飛躍を目的として、事業分野の拡大や研究及び開発体制の強化、生産設備の拡充などに、柔軟かつ効果的に投資していききたいと考えている。自己株式の取得については、経営環境の変化に対応した機動的な資本政策の実施などを目的として、適宜検討していく考えである。

株主還元策

2020 年 3 月期の配当については、上記の基本方針のもと、前期に比べ 1 円増配の 1 株当たり年間 36 円（中間配当金 18 円、期末配当金 18 円）とした。また、2021 年 3 月期の配当については、現状、1 円増配の 1 株当たり年間 37 円（うち中間配当金 18 円）を予定している。



出所：決算短信よりフィスコ作成

持株数に応じて還元

2. 株主優待制度

同社は、同社製品を通じて事業活動への理解を深めてもらうことを目的に、毎年 3 月 31 日現在の株主名簿に記載された株主に対し株主優待を実施している。保有株式数 100 株以上 300 株未満の株主には販売価格 1,000 円相当の同社製品セット、300 株以上 1,000 株未満の株主には販売価格 3,000 円相当の同社製品セット、1,000 株以上の株主には販売価格 5,000 円相当の同社製品セット及び 5,000 円分の QUO カードを贈呈することになっている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp