

## ダイナック

2675 東証 2 部

2015 年 3 月 10 日 (火)

Important disclosures  
and disclaimers appear  
at the back of this document.

企業調査レポート  
執筆 客員アナリスト  
浅川 裕之

### ■ 2015 年 12 月期は業績飛躍に向けた基礎固めの年に

ダイナック<2675>はサントリーグループの中の外食事業関連の中核子会社である。「食の楽しさをダイナミックにクリエイトする」という企業理念の下、新和食の「響」「燦」、鳥料理の「鳥どり」、英国風パブ「ザ・ローズ & クラウン」、海鮮居酒屋「魚盛」などを展開するほか、ゴルフ場や文化施設、リゾート施設などのレストラン受託運営を手掛けている。

外食産業の業績は、短期的には天候や経済動向の影響を受けやすいことは否定できない。しかし同社は、骨太の収益構造を構築するため、中期経営方針における重点施策として以下の4つのポイントに注力している。すなわち、(1) 受託ビジネスの拡大、(2) 高付加価値業態の強化、(3) 基盤となる機能・サービスの革新、そして(4) 強みの源泉のブラッシュアップ、の4点だ。2015年12月期は現行の3ヶ年中期経営計画の最終年に当たるため、以上の4点の重点施策を着実に遂行し、2016年12月期からの次期中期経営計画における一層の業績飛躍に向けた基礎固めの年としたい考えだ。

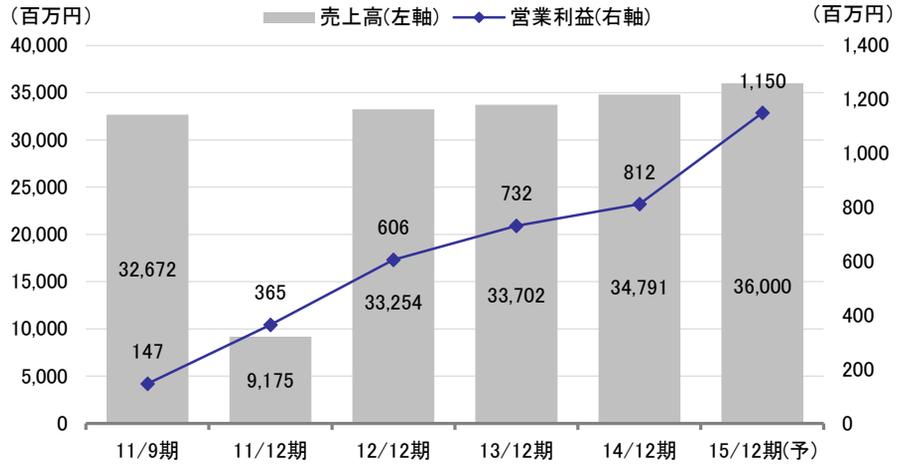
2014年12月期決算は、天候不順や円安による食材費や光熱費の高騰などの影響で苦戦したものの、3期連続の増収増益を達成した。2015年12月期は、天候が通年どおりであれば、増収増益のベースができることになる。マイナス要素としては食材費や労務費の上昇が懸念されるが、同社は社内努力でマイナス要素を吸収できると自信を見せている。最も重要なトップライングロースは、同社の新規出店・業態転換戦略によるところが大きいが、同社は全体で18店の新規出店、3店の業態転換、5店の閉店をそれぞれ計画している。出店数はさらに増加する可能性があるため収益の上積みも期待できる。

株主還元について同社では、配当による還元を基本方針として年間10円の配当を行っている(2014年12月期実績、2015年12月期予想、ともに)。これに加え同社では、株主優待制度も実施しており、所有株式数に応じて食事券またはお米(コシヒカリ)を株主に贈呈している。

### ■ Check Point

- ・ 高付加価値業態の強化・シフト加速のもと新規店舗を出店
- ・ 2014年12月期は天候不順、食材原価上昇が影響も増収増益に
- ・ 2015年12月期は引き続き積極出店・業態転換を計画

通期業績の推移



注: 11/12期は決算期変更により3ヶ月決算

■ 会社概要

異なる業態の店舗を次々と出店し多業態型の発展を遂げる

(1) 沿革

同社は 1958 年に(株)新宿東京会館として設立された後、1979 年 2 月にサントリーの 100% 子会社となった。1988 年に(株)サントリーレストランシステムを吸収合併して商号を現社名に変更して以来、サントリーグループの外食事業の中核子会社として発展を遂げてきた。

店舗展開として「響」や「燦」といった和食レストラン、鳥料理の「鳥どり」、英国風パブの「ザ・ローズ & クラウン」など、異なる業態の店舗を次々と出店し、多業態型の発展を遂げてきた。最近では近畿大学による完全養殖クロマグロを扱う「近畿大学水産研究所」の業務運営を受託したことが話題となった。

株式市場には、2000 年 10 月に大阪証券取引所ナスダック・ジャパン市場(現東証 JASDAQ)に上場した。その後 2006 年 11 月に東京証券取引所第 2 部に市場替えし、現在に至っている。

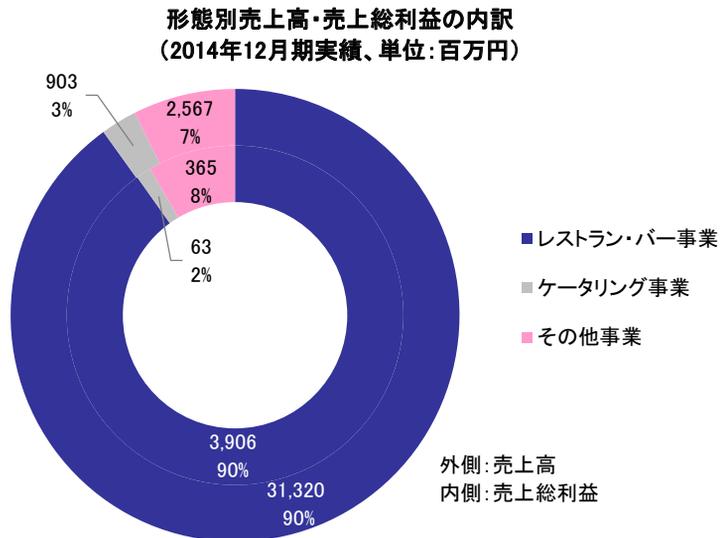
沿革表

年月	沿革
1958年 3月	飲食店の経営等を目的に株式会社新宿東京会館を設立
1979年 2月	サントリーの 100% 子会社となる
1985年 7月	株式会社シャトーリオンを吸収合併
1988年 9月	株式会社サントリーレストランシステムを吸収合併。同日、商号を現社名に変更
1990年12月	GALA 湯沢スキー場内にレストランを出店
1995年 6月	大阪市に「燦」1 号店を出店
1997年 4月	山陽自動車道・三木 SA 内に総合レストランを出店
1998年 2月	新宿区に「鳥どり」1 号店を出店
1998年10月	新宿区に「響」1 号店を出店
1999年 1月	新橋に「ザ・ローズ & クラウン」1 号店を出店
2000年10月	大阪証券取引所ナスダック・ジャパン市場に株式を上場
2001年 6月	横浜市に「咲くら」1 号店を出店
2004年 6月	営業譲受により「鳥彩々」11 店及びその他 1 店を承継
2006年11月	東京証券取引所第 2 部に株式を上場
2013年 4月	近畿大学と連携した完全養殖クロマグロ専門店「近畿大学水産研究所」の業務運営を受託
2013年 6月	海外レストランとのライセンス契約で「ラ・メール・ブラール」を横浜みなとみらいに出店
2013年 7月	道の駅地域振興指定管理者として茨城県「道の駅 まくらがの里こが」を受託
2014年 7月	新業態の「HIGHBALL'S うえのステーション」を出店

直営の店舗運営とレストラン施設運営の受託ビジネスが主力

(2) 事業の概要

同社は形態別の売上高及び売上総利益を公表している。「レストラン・バー」はレストランやバーの運営事業で、同社の主力事業である。「ケータリング」は竣工披露祝賀会や社内運動会といった各種イベント向けに数名から数千名規模のパーティーを引き受け、飲食の提供や企画・設営・運営を行うものである。「その他」はサマーギフトやおせち料理の販売や「道の駅まくらがの里こが」からの売店収入などが含まれている。

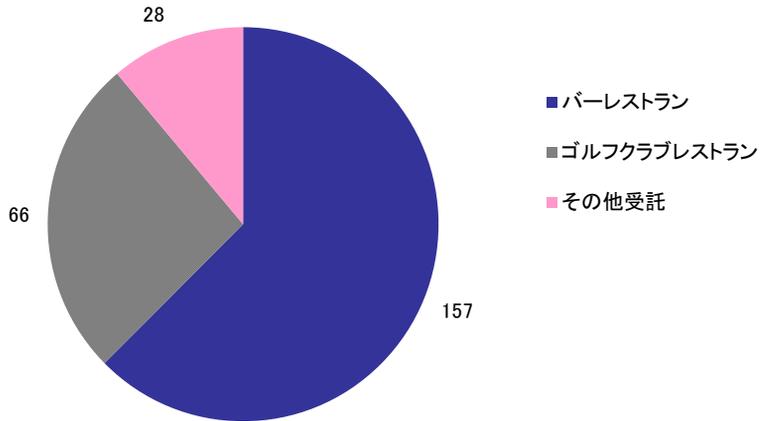


同社の主力事業はバー、レストランの経営だが、内容は大きく2つに分けられる。1つは同社自身が店舗の設備投資を行って運営する、いわゆる直営のバー・レストランの店舗運営である。もう1つはゴルフ場やリゾート施設、文化施設、高速道路のサービスエリアなどのレストラン施設の運営のみを受託する、いわゆる受託ビジネスである。同社は 2014 年 12 月末現在、251 店舗を営業しているが、その内訳は、バー・レストラン直営店舗が 157 店、ゴルフクラブレストラン及びその他の運営受託店舗が 94 店となっている。

2015 年 3 月 10 日（火）

受託ビジネスは収益性や出店コストなどで直営店舗の運営とは違いがある。受託事業では受託者（同社）側は運営だけを行い、施設は委託者（例えばゴルフ場側）が用意する。したがって同社からすれば設備投資の負担がないというメリットがある。営業が開始されれば、売上は受託者側が計上し、受託者は売上の中から契約で決められたフィーを委託者側に支払う。収益性について直営と受託事業とで、同じ指標で比較するのは難しいが、直営に比べて安定的で投資効率が良いということは可能であろう。なお、受託する場合には入札やコンペが行われることが多い。

店舗の運営形態別内訳  
(2014年12月期末、単位:店)



同社は約 160 店の直営店舗を抱えるが、その業態は多岐にわたっており、いわゆる多業態型の事業者と言える。また、時代の移り変わりや消費者の嗜好の変化に合わせて、積極的に新業態の開発や業態転換を行っていることも特徴的である。同社は多業態型であり、店舗の特徴は業態によっても異なるが、あえて同社の店舗の特徴をまとめると表のように表現できよう。ポイントは、街の個人事業主の店舗や大手居酒屋チェーンなどと比較して、食事やサービスの質を若干高めた高付加価値型を追求していることと、一方で富裕層から超富裕層ゾーンには向かわず、平均よりも余裕のある都会のサラリーマン層といった中間層を主たるターゲットにしている点だ。それを反映して、店舗の分布も、大阪では梅田近辺、東京では千代田・港・中央・新宿の各区といった都心部に集中している。

#### ダイナック店舗の特徴

屋号・ブランド	ダイナックは「多業態型」企業。対立軸としては、単一もしくは代表的屋号の売上構成比の高い「単業態型」
地域展開	東京でいえば山手線内、大阪では梅田界隈の都心部に店舗が多いことが特徴
商品構成	多業態を展開するが、そのなかでドリンクの比率が高い業態が多い
価格帯	客単価が 3,000 円～ 5,000 円が中心価格帯
客層	多業態なので、業態により様々。(例)「響」:50 代、一部接待向け。「ラ・メール・プラー」: 家族連れ、カップルなど
店舗面積	50 坪～ 60 坪が中心ゾーン。少人数グループから多人数での宴会需要まで対応を視野

同社の代表的な直営店舗ブランドには、主力業態として「響」「燦」「パピラノ」などのほか、戦略業態として「魚盛」、ワイン倶楽部グループなど、小型店舗業態として「とりやき 源氣」や「HIGHBALL'S」など、コラボ業態として「ラ・メール・プラー」や「近畿大学水産研究所」などがある。一方、受託ビジネスではゴルフ場レストランやテーマパーク、文化施設等のレストランを受託している。ゴルフ場レストランの受託運営事業者としては、運営拠点数において全国でもトップクラスの地位にあるとみられる。

## ■ 事業戦略と中期経営計画における重点施策

### 高付加価値業態の強化・シフト加速のもと新規店舗を出店

同社は 2015 年 12 月期を最終年度とする 3 ヶ年中期経営計画を遂行中である。今中期経営計画の目標として、「優良な事業ポートフォリオを活かし、付加価値の高い分野の業容拡大・店舗数拡大」と「スケールメリット、ブランド強化を実現し、高収益構造への変革」を掲げている。そしてこの実現のために以下の 4 つのポイントを具体的なアクションプランとして取り組んでいる。

#### ポイント 1 『受託ビジネスの着実な受注』

受託ビジネスは、参入障壁が高く投資効率も良いため、同社が持つ高いブランド力とスケールメリットを活かせる分野と位置付けて強化拡大中である。前述のように、既にゴルフクラブレストランでは国内トップクラスの運営実績を誇るが、近年は文化施設や宗教関連施設、地方自治体関連など新たな領域にも展開している。

2014 年の主な新規受託施設

カテゴリー	施設名	所在地
新たな展開	日蓮宗大本山 池上本願寺敷地内「ガーデンレストラン 松涛園 櫻」	東京都大田区
	伊勢丹府中店「グルメダイニング」	東京都府中市
	伊豆諸島・小笠原諸島のアンテナショップ「東京愛らんど」	東京都港区
ゴルフ場内レストラン	吉野カントリークラブ	奈良県吉野郡
	アイランドゴルフガーデン上石津	岐阜県大垣市
	福島カントリークラブ	福島県福島市
	姫路書写ハートフルゴルフクラブ	兵庫県姫路市
分化施設	「すみだトリフォニーホール」内「北斎カフェ」	東京都墨田区
	「尼崎市総合文化センター」内「カフェブラヴォー」	兵庫県尼崎市

#### ポイント 2 『高付加価値業態の強化・業態シフト加速』

同社の店舗は、元来、食事やサービスの質を若干高めた高付加価値型に位置してきた。今中期経営計画の中では、そうした高付加価値業態は従来どおり維持しながら、立地・物件の厳選、高付加価値小型業態の投入、他社とのブランド協業業態の開発などに取り組んでいる。

#### 「高付加価値業態の強化・シフト加速」の内容

業態カテゴリー	基本方針
<p><b>主力業態</b> ブランドが確立された息の長い繁盛業態 (響・燦 / 鳥どり / パパミラノ / R&amp;C)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 立地・物件を厳選した確実な出店</li> </ul>
<p><b>戦略業態</b> ブランドを確立させ、出店を加速する業態 (魚盛 / ワイングループ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 出店スピードアップ、強化・拡大</li> <li>● 高付加価値小型業態投入 - 都心近郊エリアなど出店地域拡大</li> </ul>
<p><b>コラボ業態</b> 他社とのブランド協業業態 (ラ・メール・ブラール / フロント / 近畿大学水産研究所)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 業態開発、業容拡大のためのチャレンジを継続</li> </ul>

出所：決算説明資料

「立地・物件を厳選した確実な出店」の例では東京駅にリニューアルした「THE OLD STATION Tokyo Beer & Grill」がある。坪当たり月商が 30 万円 (2014 年 12 月実績) を超える超繁盛店となっている。

THE OLD STATION Tokyo Beer & Grill



- 開 店 日 : 2014年3月19日 (金)
- 所 在 地 : 東京駅八重洲北口 北町ダイニング内
- 規 模 : 92坪 150席
- 客 単 価 : 3,300円
- 月 商 : 28,000千円 ※14年12月実績



最高品質で提供するドラフトビール



食べ応え満点の「ハベツステーキ」

出所：決算説明資料

「戦略業態の出店加速」というテーマでは「魚盛」の例が挙げられる。「魚盛」は魚料理の店舗として好調な売上を続けており、同社にとっては新規エリアとなる堂島と浦和に 2 点続けて出店し、ともに坪当たり月商 20 万円 (2014 年 12 月実績) を超える繁盛店となっている。

魚盛

堂島アバンサ店  
(関西エリア初出店)



11月19日オープン  
60坪 105席

月商 14百万円

浦和店  
(郊外エリア初出店)



11月25日オープン  
63坪 106席

月商 15百万円



※店内イメージ

店内には「生け簀(いけす)」を配置。活けの魚介を蔵快に使ったオリジナルメニューを豊富に取り揃えています。



名物！自慢の魚盛  
「刺身盛り合せ」



魚介の旨味がジューズ  
「海鮮しゅうまい」

※月商は2014年12月実績

出所：決算説明資料

「低投資の小型業態」というテーマでは「とりやき 源氣」や「HIGHBALL'S」が挙げられる。「とりやき 源氣」は 2014 年 1 月、2 月に 20 坪未満の店舗を町田と大森に出店以来、じっくりと検証を重ねてきたが、満を持して 2015 年 2 月 3 日に 3 号店を綱島に出店した。「HIGHBALL'S」も 2014 年 7 月に上野駅構内に出店して以降、検証を重ねてきたが、2015 年 1 月に 2 号店を浜松町に出店した。

2015 年 3 月 10 日（火）

とりやき 源氣



【自慢のとりやき】

源氣のとりやきは  
新鮮な丸鶏を捌いて、  
そのまま焼き上げます。

【特製サングリアワイン】

ワインに果実を漬け込んだ、ほんのり甘くさっぱりとしたサングリアは、とりやき料理を全く邪魔せず、とりやきの美味しさを、しっかり受け止めてくれます。

出所：決算説明資料

HIGHBALL'S

- “高品質のハイボールが気軽に味わえるバル”をコンセプトに、新業態を開発



【ハイボール専用ディスペンサー『ゼウス』】  
超強力炭酸と極冷えソーダで、さらにおいしい高品質ハイボールを提供します。



出所：決算説明資料

上記以外にもコラボ業態の「ラ・メール・プラーレ」を岡山の大型商業施設「イオンモール岡山」に 2 号店を出店した。出店当初ということもあって、2014 年 12 月は 51 坪で月商 23 百万円（2014 年 12 月実績）を稼ぐ、超繁忙状態となった。また、大阪梅田にはこだわりのバーボンと熟成肉を売り物とするパブ「THE AGING HOUSE 1795 大阪マルビル店」を出店した。こちらも 24 坪で月商 7 百万円（2014 年 12 月実績）と好調が続いている。



ダイナック  
2675 東証 2 部

2015 年 3 月 10 日 (火)

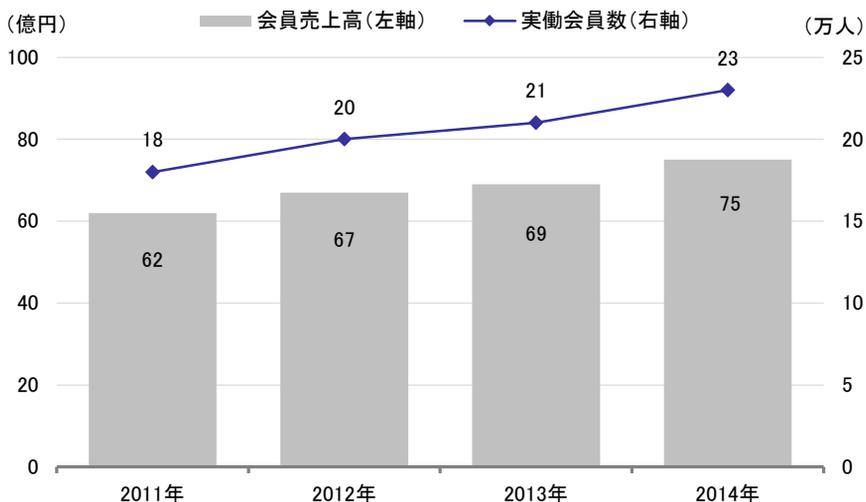
2014 年の新規出店主要店舗の一覧

店舗名	開店日	所在地	面積 (坪)	席数	客単価(円)	月商 (百万円)	坪当たり 月商 (万円)	その他
THE OLD STATION Tokyo Beer & Grill	2014年 3月19日	東京駅 八重洲北口	92	150	3,300	28	30.4	
魚盛 堂島アバンサ店	2014年 11月19日	堂島	60	105	-	14	23.3	
魚盛 浦和店	2014年 11月25日	浦和	63	106	-	15	23.8	
八重洲ワイン倶楽部	2014年 2月10日	八重洲	リニューアル (旧卯乃屋 八重洲店)					前年同月比17%増
丸の内ワイン倶楽部	2014年 6月 2日	丸の内	リニューアル (旧パピラノ丸の内東京海上日動ビル店)					前年同月比32%増
とりやき 源氣 町田店	2014年 1月29日	町田	18	41	-	-	-	
とりやき 源氣 大森店	2014年 2月25日	大森	19	45	-	-	-	
HIGHBALL'S うえのステーション	2014年 7月12日	上野駅構内	8.9	17	-	-	-	
ラ・メール・ブーラル イオンモール岡山店	2014年 12月 5日	岡山	51	86	-	23	45.0	
THE ASING HOUSE 1795 大阪マルビル店	2014年 3月12日	梅田	24	42	1,000 (昼) 3,200 (夜)	7	29.1	

ポイント3『基盤となる機能・サービスの革新』

このポイントの要は会員組織「倶楽部ダイナック」を活用したブランディング強化とリピーター率の向上だ。倶楽部ダイナックの会員は、飲食代金の10%相当のポイントを獲得することができ、一定の数に達すれば飲食代金に充当できる。2014年12月末現在、会員数は23万人、2014年度の会員売上高は7,500百万円(レストラン・バー売上高の約4分の1)、夜間来店客の会計客の40%がメンバーという状況にまで成長してきている。

倶楽部ダイナック会員売上高・会員数の推移



機能・サービスの強化の裏側で、コスト改善、収益性の向上は不可欠だ。しかし、外食でコスト改善ができる分野は限られている。すなわち、食材原価と労務費だ。食材原価はただ安くするだけだと商品の質の低下、顧客満足度の低下につながるリスクがある。重要なことは、どこまで当初の計画どおりにコントロールできるかである。同社は2014年に引き続き2015年も共同購入、共通食材拡大などの施策でコントロールできると自信を見せている。労務費は“パートナー”(パート・アルバイト)の人時売上高を指標にしたシフトコントロールを強化することで、これも計画どおりに管理可能とみている。



## ダイナック

2675 東証 2 部

2015 年 3 月 10 日 (火)

### ポイント 4 『強みの源泉のブラッシュアップ』

この分野では人材の研修・教育が最も基本的な施策となる。例えば同じビールでもグラスの温度管理や注ぎ方の違いで味が大きく変わる。また、お客とのコミュニケーション力の有無は、客単価やリピーター客獲得に大きな影響を及ぼす。そのため同社では 2011 年から「D1 グランプリ」と称する社内コンペを開催して研鑽を図っているほか、適宜、サントリーグループの工場見学などを実施し、知識・技能及び接客技術の向上に努めている。また、現場労働の主力である“パートナー”(パート・アルバイト)に対しても新人研修の必須化やパートナー育成評価システム「ファイブスター制度」の導入で、質の向上を図っている。

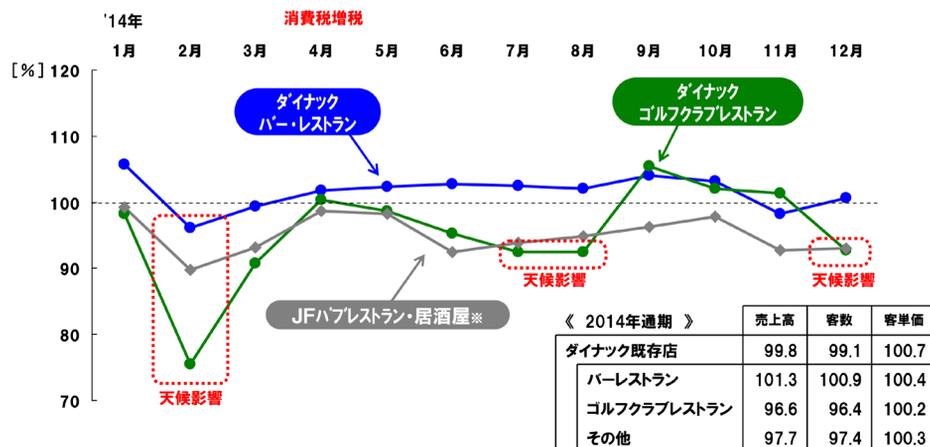
## 業績動向

### 2014 年 12 月期は天候不順、食材原価上昇が影響も増収増益に

#### (1) 2014 年 12 月期決算

2014 年 12 月期決算は売上高 34,791 百万円 (前期比 3.2% 増)、営業利益 812 百万円 (同 11.0% 増)、経常利益 799 百万円 (同 12.3% 増)、当期純利益 277 百万円 (同 16.3% 増)と、3 期連続の増収増益で着地した。ただし、計画比では、天候不順の影響などの要因で未達となった。

既存店売上高の推移 (2014 年 12 月期実績)



※JF(日本フードサービス協会)バーレストラン・居酒屋の売上高前比は全店ベース  
出所：決算説明資料

2014 年 12 月期決算で注目すべき点は、売上原価率が 0.1 ポイント低下したことにあると弊社では考えている。天候不順による売上高の伸び悩みや、円安による食材原価上昇などのマイナス要因を、食材共通化等による原材料仕入単価の削減や、人員のシフトコントロール徹底による生産性の向上で吸収した結果であるとみられる。これらの施策はまさに同社が注力している 4 つのポイントのうちの 1 つであり、出店戦略の裏側で地味な存在ながら、収益率向上のための車輪の 1 つである。

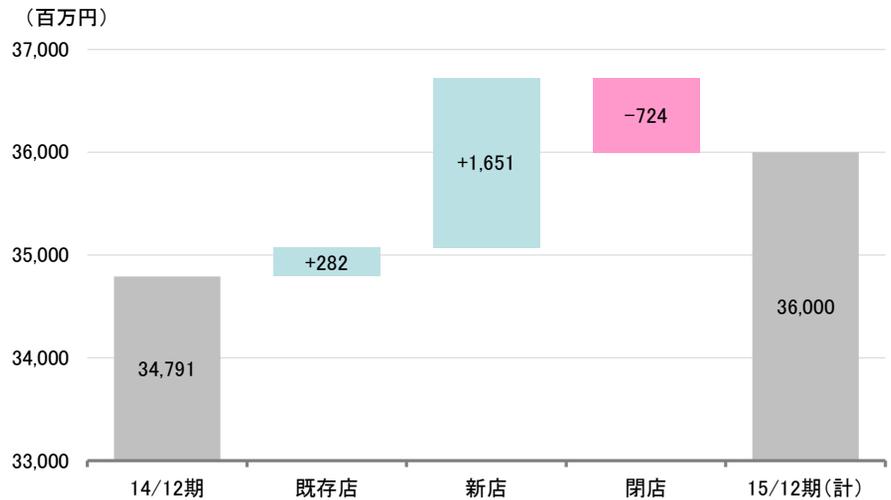
## 2015 年 12 月期は引き続き積極出店・業態転換を計画

### (2) 2015 年 12 月期の業績見通し

2015 年 12 月期通期は、売上高 36,000 百万円（前期比 3.5% 増）、営業利益 1,150 百万円（同 41.5% 増）、経常利益 1,120 百万円（同 40.1% 増）、当期純利益 410 百万円（同 47.8% 増）と計画されている。

2014 年 12 月期は天候不順の影響が大きかったため、天候要因が例年どおりであれば、それだけで増収増益のベース要因となると期待できる。食材原価や労務費においてはコストアップ要因があるが、前期にそれらをコントロールしたという実績があることは、期待感が高まる。

売上高の増減要因



他方、トップライングロースに関しては、2014 年に引き続き積極出店・業態転換が計画されている。特に 2015 年 12 月期は 2014 年に検証・熟成を重ねた小型業態（「とりやき 源氣」や「HIGHBALL' S」など）がどの程度伸びるかに弊社では注目している。小型業態の増加は店舗の小型化を意味し、効率性や収益性の低下を懸念する向きもあるが、弊社ではそうは考えていない。2014 年のパイロット店舗の実績はいずれも坪当たり月商 20 万円～30 万円超の極めて良好な実績を残しており、従来型業態に比べて高い売上実績を挙げているためだ。むしろ出店コストや立地の制約の点で、収益性は高くなる潜在力があると弊社ではみている。

### 2015 年 12 月期の出店・閉店計画

（単位：店）

	13/12 期末 店舗数	14/12 期実績				15/12 期計画			
		出店	業態 変更	閉店	期末 店舗数	出店	業態 変更	閉店	期末 店舗数
バーレストラン	155	8	6	6	157	11	3	5	163
ゴルフクラブレストラン	65	4	-	3	66	5	-	0	71
その他受託	24	5	-	1	28	2	-	0	30
合計	244	17	6	10	251	18	3	5	264

2015 年 3 月 10 日 (火)

## 損益計算書

(単位：百万円)

	11/12 期	12/12 期	13/12 期	14/12 期	15/12 期 (予)
売上高	9,175	33,254	33,702	34,791	36,000
対前年比	-	-	1.3%	3.2%	3.5%
売上総利益	1,244	3,896	4,164	4,335	-
売上高売上総利益率	13.6%	11.7%	12.4%	12.5%	-
販管費	878	3,289	3,432	3,522	-
売上高販管費率	9.6%	9.9%	10.2%	10.1%	-
営業利益	365	606	732	812	1,150
対前年比	-	-	20.7%	11.0%	41.5%
売上高営業利益率	4.0%	1.8%	2.2%	2.3%	3.2%
経常利益	352	619	711	799	1,120
対前年比	-	-	14.9%	12.3%	40.1%
当期利益	-59	188	238	277	410
対前年比	-	-	26.7%	16.3%	47.8%
EPS(円)	-8.44	26.78	33.92	39.44	58.30
配当(円)	2.5	10.0	10.0	10.0	10.0
一株当たり純資産(円)	434.31	453.76	478.47	508.11	-
設備投資額	10	389	1,017	513	-
減価償却費	178	714	724	731	-

注：11/12 期は決算期変更により 3 カ月決算

## 貸借対照表

(単位：百万円)

	11/12 期	12/12 期	13/12 期	14/12 期
流動資産	3,152	3,299	3,168	3,325
現預金	298	397	468	475
売掛金	1,834	1,814	1,923	2,044
棚卸資産	259	238	264	286
その他	759	849	513	519
固定資産	11,867	10,929	10,718	10,487
有形固定資産	5,051	4,582	4,723	4,534
無形固定資産	67	104	100	98
投資等	6,748	6,242	5,895	5,854
資産合計	15,020	14,229	13,887	13,812
流動負債	7,545	6,201	6,769	6,765
買掛金	2,398	2,296	2,392	2,499
短期借入金等	2,500	1,270	1,570	842
その他	2,646	2,634	2,806	3,423
固定負債	4,419	4,837	3,753	3,473
長期借入金	2,400	2,780	1,710	1,352
その他	2,019	2,057	2,043	2,121
株主資本	3,054	3,190	3,358	3,565
資本金	1,741	1,741	1,741	1,741
資本剰余金	965	965	965	965
利益剰余金	347	483	651	858
自己株式	-0	-0	-0	-0
その他包括利益累計額	0	1	6	8
純資産合計	3,054	3,191	3,364	3,573
負債・純資産合計	15,020	14,229	13,887	13,812

## キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	11/12 期	12/12 期	13/12 期	14/12 期
営業活動によるキャッシュフロー	1,239	1,184	1,377	1,633
投資活動によるキャッシュフロー	-5	-180	-467	-471
財務活動によるキャッシュフロー	-1,162	-905	-840	-1,155
現預金増減	72	99	70	6
期首現預金残高	226	298	397	468
期末現預金残高	298	397	468	475

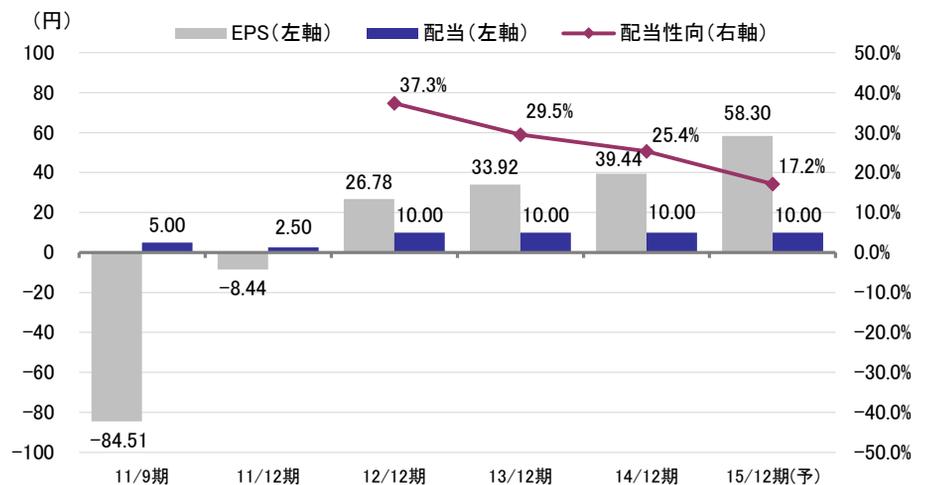
## ■ 株主還元

### 赤字転落時でも配当継続、今期配当は 10 円を予定

同社は、株主還元について、配当による還元を基本とし、安定配当と将来に向けた内部留保の充実のバランスを取って配当を行うとしている。当期純利益が赤字転落した場合でも無配転落を回避し、ここ数年は 1 株当たり 10 円の配当を行っている。2015 年 12 月期についても、現時点では 10 円の配当予想を公表している。

配当に加えて同社では、株主優待制度も実施しており、所有株式数に応じて食事券、もしくはお米（コシヒカリ）を、毎年 6 月 30 日及び 12 月 31 日現在の株主に贈呈している。最低投資単位である 100 株を保有している場合、株主優待として 1,000 円の食事券 2 枚（2,000 円相当）またはコシヒカリ 2kg が贈呈されることになる。

1株当たり利益(EPS)、配当金及び配当性向の推移



#### ディスクレーマー（免責条項）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ