

|| 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 >>>](#)

2018 年 6 月 26 日 (火)

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. 会社概要	01
2. 経営ビジョン「Evolution60」	01
3. 業績推移	01
■ 事業概要	02
1. 会社概要と沿革	02
2. 事業内容	03
■ 経営ビジョン「Evolution60」	05
1. 基本戦略と業績目標	05
2. 第 1 ～ 第 2 ステージの成果、ファイナルステージの取り組み	05
3. 「黄金の味」リニューアルとその後の進捗状況	06
■ 業績動向	08
1. 2018 年 3 月期の業績動向（「Evolution60」第 2 ステージ 2 年目）	08
2. 2019 年 3 月期の財政状況	09
3. 2019 年 3 月期の業績見通し（「Evolution60」ファイナルステージ）	10
■ 株主還元策	11
■ 情報セキュリティ	12

## ■ 要約

### 「黄金の味」や「すき焼のたれ」などで有名な調味料メーカー

#### 1. 会社概要

エバラ食品工業 <2819> は調味料メーカーである。主力は家庭用調味料で、「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商品は非常に認知度が高い。同社自ら調味料市場を創出し、TVCM など効果的訴求によって育ててきた歴史が、同社の強いブランド力を醸成し、強みの素になったと言える。このためトップシェアを誇る商品群も多い。業務用商品では、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いる。海外売上高の大半も業務用商品となっている。ほかに、物流や広告など食品周辺の事業を行っている。

#### 2. 経営ビジョン「Evolution60」

少子高齢化や女性の社会進出など食を取り巻く環境が激変するなか、同社は持続的に成長する企業を目指し、経営ビジョン「Evolution60」を策定した。基本方針を「エバラブランドの価値向上」と「ニッチ & トップポジションの確立」と定め、「たれの進化」と「コミュニケーションの進化」を経営軸に、国内市場での安定的収益と海外市場における成長基盤の確保を図っている。その結果として、2019 年 3 月期に営業利益率 4%、海外売上高 10 億円、ROE5% を達成する計画である。現在、「Evolution60」はファイナルステージまで進み、おおむね計画どおりの進捗となっているが、最大のイベントである主力商品「黄金の味」のリニューアルでややつまずいた格好である。

#### 3. 業績推移

2018 年 3 月期の業績は、売上高 50,397 百万円(前期比 1.9% 減)、営業利益 1,470 百万円(同 21.1% 減)となった。期初予想に対して、売上高で 1,803 百万円、営業利益で 360 百万円の未達となったが、未達の要因は、新たな価値創造を目指してリニューアルした「黄金の味」が、小売店頭での旧品との切り替えに時間を要したことにある。しかし、既に旧品在庫の影響はなくなり、足元で市場への浸透が進み始めているもようである。価値訴求を軸にした販売活動により、拡販費の削減も予想される。このため、2019 年 3 月期業績は、売上高 52,211 百万円(前期比 3.6% 増)、営業利益 2,091 百万円(同 42.2% 増)と増収大幅増益が見込まれている。「Evolution60」で掲げる営業利益率 4%、海外売上高 10 億円、ROE5% という目標も、射程圏内に入ったと考えられる。

#### Key Points

- ・「黄金の味」や「焼肉のたれ」などで有名な調味料メーカー。ブランド力が強く、トップシェア多い
- ・長期ビジョン「Evolution60」を展開中。2018 年 3 月期は「黄金の味」リニューアルでややつまずいた
- ・2019 年 3 月期は「黄金の味」リニューアル効果顕在化で増収大幅増益、「Evolution60」目標達成へ

## 要約

## 業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 事業概要

### 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

#### 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、ほかに物流や広告など食品に関連する事業を行っている。同社は 1958 年に森村國夫（もりむらくにお）氏によって設立された。当初はソースやケチャップ、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。高度経済成長期になり、日本人の食生活も豊かになって様々な肉料理が登場するようになると、同社は焼肉にターゲットを絞って研究を重ね、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」は大ヒットし、家庭における焼肉市場を創出、焼肉料理の定番となった。

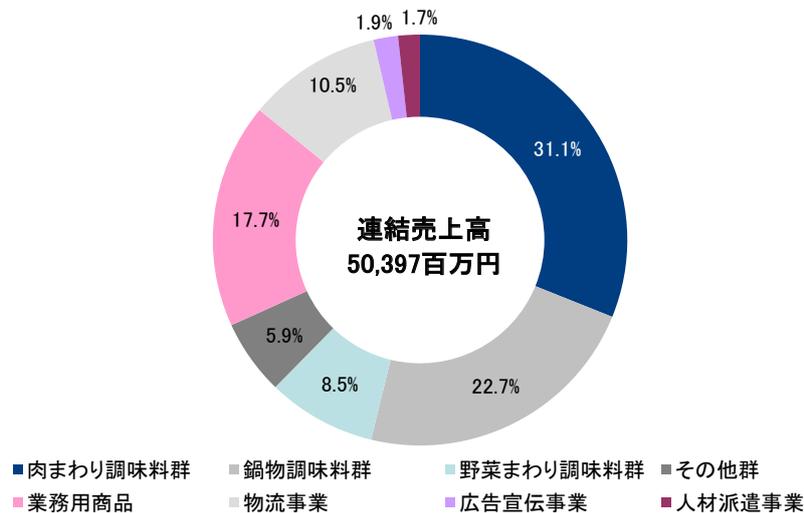
この結果、「焼肉のたれ」は圧倒的なシェアを持つようになったのだが、独自の食文化を持つ関西では苦戦していた。そこで、関西の食味・食感に合わせて開発したのが「黄金の味」である。フルーツをベースに関西の嗜好に合わせた甘さとしっとりとした高級な食感のあるたれで、ネーミングも受け、関西でも大ヒットすることとなった。その後も 1980 年代の「すき焼のたれ」、1990 年代の「浅漬の素」など、それまでの市場になかった商品を時代時代で生み出し、日本の食卓に新たなメニューを提案、おいしさと楽しさを広げてきた。そして現在、創立 60 周年を迎える 2019 年 3 月期に向けて策定した経営ビジョン「Evolution60」に沿って、国内の安定的収益と海外での成長基盤の確保を図るとともに、次なる食生活のニーズの変化にも応えていく考えである。

## 強いブランド力を背景に、トップシェアを誇る商品群が多い

### 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）の 3 セグメントに分けられる。2018 年 3 月期の売上高構成比は、食品事業が 86%、物流事業が 10%、その他事業が 4% である。食品事業を 2 つに分けると家庭用と業務用になり、全売上高に対し家庭用が 68%、業務用が 18% という構成比になる。家庭用はさらに、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、全売上高に対する構成比はそれぞれ 31.1%、22.7%、8.5%、5.9% となっている。同社の最大の特徴が、このように細分化し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っていることである。

2018年3月期のセグメント・製品区分別売上高



出所：説明会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認知度が高い。各商品とも、同社の開発理念である「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、具体的で分かりやすい新たなメニュー提案や人を引き付ける 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、同社の強みであり、強いブランド力の源泉になっているのである。このため、売上高数 1,000 億円規模の大企業がひしめく各種ブランドランキングで、売上高数 100 億円の同社が上位に食い込むこともよくあることなのである。なかでも同社の TVCM はしばしば評判になり、故橋屋圓蔵（月の家円鏡）による「焼肉のたれ」の TVCM は名作と言われている。ただし、TVCM は多額の費用がかかるため、同社は広告効率を考え、売上比率をベースにしっかりコントロールしている。

事業概要

食品事業における代表的商品



肉まわり調味料群

「黄金の味」や「焼肉のたれ」など、肉料理のための商品群です。「たれ」で新しい肉料理の可能性を広げていきます。



鍋物調味料群

「すき焼のたれ」や「キムチ鍋の素」など、鍋料理のための商品群です。鍋料理の可能性を広げ、鍋を通年の家庭料理にしていきます。



野菜まわり調味料群

「浅漬けの素」など、野菜のための商品群です。「たれ」で野菜をもっと身近なものにしていきます。



その他群

「横濱舶来亭 カレーフレーク」や「プチッとうどんの素」など、肉まわり、鍋物、野菜まわり以外で構成される商品群です。



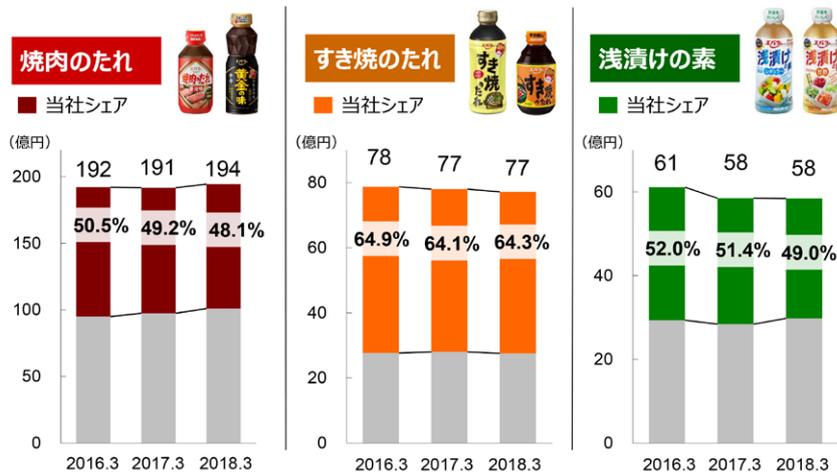
業務用商品

外食産業向けの商品群です。「たれ・素・スープ」を中心とした幅広い品揃えで、新しい価値のあるおいしさを提供していきます。

出所：ホームページより掲載

こうしたブランド力を背景に、同社にはトップシェアを誇る商品群が多い。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48.1%と高い。鍋物調味料群は「すき焼のたれ」や「キムチ鍋の素」など鍋料理のための商品群で、「すき焼のたれ」は64.3%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、市場シェアは49.0%で、これも高くなっている。その他群においては、「横濱舶来亭カレーフレーク」「プチッとうどんの素」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。

国内トップシェアの商品群（家庭用商品）



出典：インテージSRIデータ 焼肉のたれ・すき焼のたれ・浅漬けの素市場 (2015年4月～2018年3月 累計販売金額・金額シェア)

※ 2017年12月のSRIにおけるカテゴリー集計方法の変更に基つき、過去データを含めて再集計しております。

出所：決算説明会資料より掲載

## 事業概要

**(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、「がらスープ」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、海外売上高の大半が業務用商品で占められ、その多くが「焼肉のたれ」と「ラーメンスープ」と見られる。

**(3) 物流事業・その他の事業（広告宣伝事業、人材派遣事業）**

もともと食品事業を支えるための業務だったものが、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。現在では、物流事業の外部売上比率は 6 割を超え、物流の合理化・効率化ニーズを背景にさらに売上げを伸ばしている。また、広告宣伝事業、人材派遣事業にも勢いがついてきたようだ。物流事業には倉庫や貨物運送なども含まれ、(株)エバラ物流が行っており、広告宣伝事業と人材派遣事業は(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。

## ■ 経営ビジョン「Evolution60」

### 経営ビジョン「Evolution60」で持続的な成長を目指す

#### 1. 基本戦略と業績目標

同社は、超高齢化、世帯人数の減少、共働き世帯の増加、人口減、社会の成熟化、ニーズの多様化など様々な社会環境の変化を想定し、そのような環境下においても、各事業を磨き抜いて進化させることで、国内の安定的収益と海外での成長基盤を確保することを目指している。このため同社は、2015 年 3 月期から創立 60 周年を迎える 2019 年 3 月期までの 5 ヶ年を対象とした長期的な経営ビジョン「Evolution60」を策定した。基本とする戦略方針を「エバラブランドの価値向上」と「ニッチ&トップポジションの確立」と定め、「たれの進化」と「コミュニケーションの進化」を経営軸に、持続的な成長を目指している。連結数値目標として、2019 年 3 月期に営業利益率 4%、海外売上高 10 億円、ROE5% を達成する考えである。

#### 2. 第 1～第 2 ステージの成果、ファイナルステージの取り組み

同社は「Evolution60」を 3 つのステージに分けている。第 1 ステージ (2015 年 3 月期 - 2016 年 3 月期) では、新価値提案のプロモーションにより家庭用既存商品の底上げを行い、社会変化に対応する新たな価値として「ブチッと鍋」に代表されるポーション調味料を市場に投入、定着させた。また、香港とシンガポールに販売拠点を設置し、海外事業展開の基盤構築を進めた。第 2 ステージ (2017 年 3 月期 - 2018 年 3 月期) では、「黄金の味」を始めとする家庭用既存主力商品の収益力強化に加え、ポーション調味料の生産設備投資とラインアップの拡充、業務用事業の収益改善、台湾現地法人の設立など成長分野への取り組みを推進した。なかで最も重要な施策が、2017 年 7 月「黄金の味」のリニューアルである。

## 経営ビジョン「Evolution60」

ファイナルステージである 2019 年 3 月期においては、「Evolution60」の総仕上げの 1 年として、1) リニューアルした「黄金の味」の新しい価値の訴求と適正な利潤を伴う市場浸透、2) メニューバリエーションの強化と用途拡大によるポーション調味料の更なる拡充、3) 商品構成の見直しなどによる業務用事業の収益改善、4) 海外事業拡大やコンビニエンスストアへのアプローチ強化などによるエバラブランドの潜在顧客掘り起こしと継続的成長力の確保——を推進しているところである。そのほか、収益管理の徹底とグループ連携強化による事業効率の向上、従業員の成長支援と働きやすい職場づくりによる生産性の向上、商品力・ブランド価値・経営品質の向上による企業価値の持続的創造による事業基盤の強化——も同時に進めている。

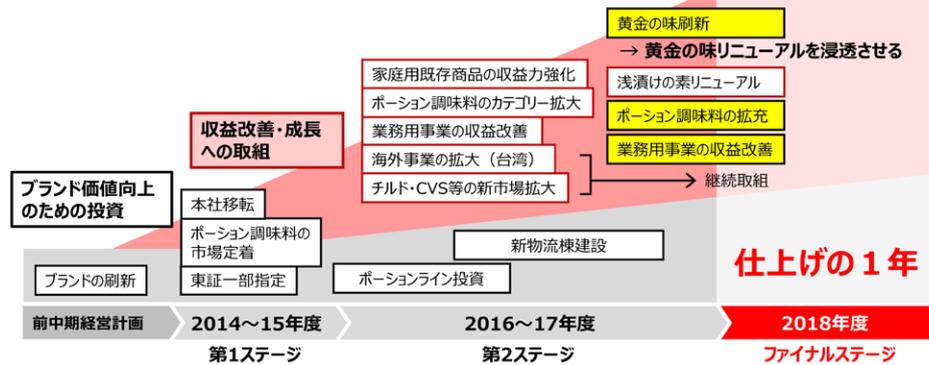
## 「Evolution60」の進捗

## ファイナルステージの計画値

(百万円)	2017年度 実績	2018年度 計画 (ファイナルステージ)	増減
売上高	50,397	52,211	+1,814
営業利益	1,470	2,091	+621
営業利益率	2.9%	4.0%	+1.1pt

 Evolution 60 目標  
(最終年度 2018年度)

営業利益率	4%
海外売上高	10 億円
ROE	5%



## 出足に躓いた「黄金の味」だが、2018 年 3 月期第 4 四半期には底離れ

### 3. 「黄金の味」リニューアルとその後の進捗状況

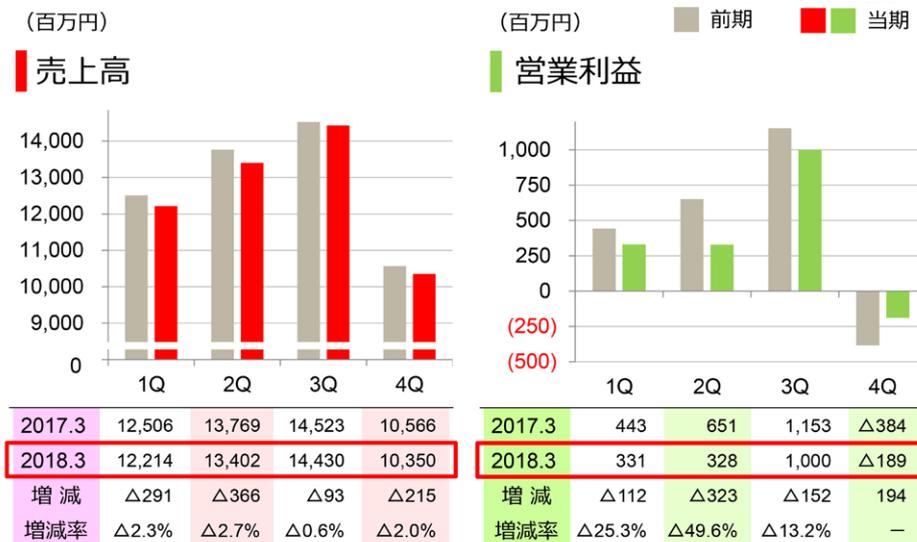
「黄金の味」は、年間 4,000 万本を出荷する焼肉のたれのトップブランドである。しかし、昨今のライフスタイルの変化やニーズの多様化に対応するため、小売りにとっても価値を訴求できる、値崩れしない商品としてリニューアルする必要が出てきた。リニューアルのポイントは、新製法により原料の 3 分の 1 を占めているフルーツピューレを従来の 2 倍の粘度をもたせた品質に見直したことである。併せてピューレの主原料であるリンゴを 100% 国産に見直している。それとともに、「甘口」「中辛」「辛口」の特徴をより明確にし、また、容量は従来の 3 サイズから 5 サイズに拡充して個食からパーティまでをカバー、360 グラム以上の商品では丈夫で軽量のペットボトルを採用した。さらに、パッケージもフルーツのイラストを使って品質を分かりやすく表現するとともに、注意表記にはユニバーサルデザインを使用するなど、見やすく分かりやすいデザインへと変更した。

## 経営ビジョン「Evolution60」

しかし、「黄金の味」のリニューアルは、同社にとって主力商品では初の本格的リニューアルであり、しかも新しい価値＝「適正な利潤を伴った市場浸透」を狙っていたため、様々なリスクが伴うのは承知の上である。リニューアルした 2018 年 3 月期は、リニューアルを前に旧品在庫の消化率低下や小売サイドの“様子見”などが起こり、リニューアル商品の市場浸透が想定より遅れ、「黄金の味」の出荷が計画に対しビハインドすることとなった。このため、四半期別の全体売上高は前年同期比で減収、期初予想比で未達という推移となった。加えて、第 1 四半期に生産が集中したため第 2 四半期に生産量が減少して原価率の上昇を招いたこと、「黄金の味」リニューアル発売のタイミングとなった第 2 四半期に宣伝費を集中的に投下したことにより、特に第 2 四半期の利益水準が大きく低下することとなった。

しかし、第 4 四半期に入って、「黄金の味」の「適正な利潤を伴った市場浸透」の考え方への周囲の理解が徐々に進み始めた。まず、拡販費が前年と比較して大幅に削減されたことで、利益のマイナス幅が縮小した。それから、旧品の影響が薄れ、小売サイドでも「価値を訴求できる」ことへの理解が進んできたもようである。アンケートなどによるリニューアルの評価は総じて高く、また「辛口」など特に評判のよいアイテムも出てきている。このため、新「黄金の味」のポテンシャルは大きいと考えられ、ファイナルステージでの巻き返しに期待したい。

## 四半期別の損益推移



出所：決算説明会資料より掲載

## 業績動向

### 2018 年 3 月期は減益未達となった

#### 1. 2018 年 3 月期の業績動向（「Evolution60」第 2 ステージ 2 年目）

2018 年 3 月期の業績は、売上高 50,397 百万円（前期比 1.9% 減）、営業利益 1,470 百万円（同 21.1% 減）、経常利益 1,546 百万円（同 19.6% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,174 百万円（同 0.4% 減）となった。期中に行った業績修正に対しては、売上高で 159 百万円未達だったものの、営業利益 164 百万円、経常利益 154 百万円、当期純利益 302 百万円の超過達成となった。なお、当期純利益については、投資有価証券売却益を計上したため超過達成幅が大きくなっている。一方、期初予想に対しては、売上高 1,803 百万円、営業利益 360 百万円、経常利益 354 百万円の未達となり、親会社株主に帰属する当期純利益で 4 百万円の超過達成となった。リニューアルした「黄金の味」が出足で躓いてしまったことが影響したと言える。

#### 2018 年 3 月期業績動向

（単位：百万円、%）

	17/3 期	売上比	18/3 期	売上比	増減率
売上高	51,365	100.0	50,397	100.0	-1.9
売上総利益	24,175	47.1	23,010	45.7	-4.8
販管費	22,311	43.4	21,539	42.7	-3.5
営業利益	1,864	3.6	1,470	2.9	-21.1
経常利益	1,923	3.7	1,546	3.1	-19.6
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,179	2.3	1,174	2.3	-0.4

出所：決算短信よりフィスコ作成

#### (1) 家庭用商品

家庭用商品は 34,347 百万円（前期比 4.9% 減）と前期の売上高を下回った。肉まわり調味料群は「焼肉のたれ」や「おろしのたれ」が堅調に推移した一方、前述したとおり「黄金の味」が低迷したため、売上高は 15,670 百万円（同 10.3% 減）となった。鍋物調味料群は汎用性の高い「すき焼のたれ」が好調で、「プチッと鍋」シリーズも容量や用途の幅を広げた新商品の貢献により順調、売上高は 11,452 百万円（同 2.3% 増）となった。野菜まわり調味料群は、「浅漬けの素」で小袋タイプを新たに投入したものの減収となり、売上高は 4,251 百万円（同 3.2% 減）となった。その他群はポーション調味料の新カテゴリーとして展開した「プチッとごはんズ」は好調だったものの、「回鍋肉のたれ」などボトル入り中華調味料が低迷、売上高は 2,972 百万円（同 3.0% 減）となった。

#### (2) 業務用商品、物流事業、その他事業

業務用商品全体の売上高は 8,921 百万円（前期比 1.8% 増）となった。収益構造の改善を進めるなか、肉まわり調味料群が好調に推移した一方、業務用商品の比率の高い海外売上も伸長したことでスープ調味料群やその他群も伸びた。物流事業は新規受注の獲得と既存顧客の取引拡大により、売上高は 5,304 百万円（同 4.3% 増）となった。その他事業は、広告宣伝事業が既存顧客への拡販と新規顧客の獲得により、人材派遣事業は受注増加などにより、ともに順調に推移し売上高は 1,824 百万円（同 30.4% 増）となった。

## 業績動向

## 2018 年 3 月期の品目別売上高推移

(単位：百万円、%)

	17/3 期	売上比	18/3 期	売上比	増減率
食品事業	44,881	87.4	43,268	85.9	-3.6
家庭用品商品	36,115	70.3	34,347	68.2	-4.9
肉まわり調味料群	17,468	34.0	15,670	31.1	-10.3
鍋物調味料群	11,193	21.8	11,452	22.7	2.3
野菜まわり調味料群	4,390	8.5	4,251	8.5	-3.2
その他群	3,063	6.0	2,972	5.9	-3.0
業務用商品	8,765	17.1	8,921	17.7	1.8
肉まわり調味料群	2,789	5.4	2,862	5.7	2.6
スープ群	3,332	6.5	3,381	6.7	1.5
その他群	2,643	5.2	2,678	5.3	1.3
物流事業	5,083	9.9	5,304	10.5	4.3
その他事業	1,399	2.7	1,824	3.6	30.4
広告宣伝	674	1.3	947	1.9	40.5
人材派遣	724	1.4	876	1.7	21.0
合計	51,365	100.0	50,397	100.0	-1.9

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 財務バランスは安定している

### 2. 2018 年 3 月期の財政状況

2018 年 3 月期の総資産は 35,544 百万円（前期末比 56 百万円減）となったが、現金及び預金が 2,449 百万円減少し、受取手形及び売掛金が 1,410 百万円増加したことなどによる。負債は 12,058 百万円（同 712 百万円減）となったが、未払金が 254 百万円減少したことなどによる。純資産は 23,485 百万円（655 百万円増）となったが、自己株式が 1,252 百万円減少したことなどによる。

#### 簡易連結貸借対照表

(単位：百万円)

	14/3 期	15/3 期	16/3 期	17/3 期	18/3 期
流動資産	17,663	21,874	22,454	22,663	21,976
現預金	6,694	10,768	11,118	11,608	9,158
棚卸資産	1,913	1,935	2,065	1,882	2,087
有形固定資産	8,161	8,175	8,729	9,131	9,602
無形固定資産	333	289	360	341	383
総資産 (百万円)	29,952	33,784	34,918	35,601	35,544
流動負債	8,333	8,479	8,815	8,489	7,779
有利子負債	166	166	166	166	83
株主資本	18,031	20,681	21,378	22,277	23,013
純資産 (百万円)	18,267	21,084	21,611	22,829	23,485
自己資本比率 (%)	61.0	62.4	61.9	64.1	66.1

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績動向

2018 年 3 月期末における現金及び現金同等物（資金）は、前期末比 2,473 百万円減少して 8,610 百万円となった。営業活動によるキャッシュ・フローは 5 百万円の支出となったが、税金等調整前当期純利益 1,785 百万円、減価償却費 1,230 百万円の収入、売上債権の増加額 1,413 百万円などによる。投資活動によるキャッシュ・フローは 1,943 百万円の支出となったが、有形固定資産の取得による支出 1,796 百万円などによる。財務活動によるキャッシュ・フローは 521 百万円の支出となったが、配当金の支払額 438 百万円などによる。

## 簡易版連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	14/3 期	15/3 期	16/3 期	17/3 期	18/3 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,958	2,105	1,310	2,910	-5
投資活動によるキャッシュ・フロー	-1,167	-248	-661	-2,128	-1,943
財務活動によるキャッシュ・フロー	-286	2,161	-334	-281	-521
現金及び現金同等物の期末残高	6,243	10,292	10,589	11,084	8,610

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 「黄金の味」好転で 2019 年 3 月期は増収大幅増益を見込む

### 3. 2019 年 3 月期の業績見通し（「Evolution60」ファイナルステージ）

2019 年 3 月期業績見通しについて、同社は売上高 52,211 百万円（前期比 3.6% 増）、営業利益 2,091 百万円（同 42.2% 増）、経常利益 2,175 百万円（同 40.7% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,394 百万円（同 18.7% 増）を見込んでいる。「黄金の味」の新たな価値の浸透による収益拡大とポーション調味料の更なる拡充などにより、同社は、「Evolution60」の数値目標である営業利益率 4%、海外売上高 10 億円、ROE5% の達成を目指すとしている。「黄金の味」については、旧品在庫の影響がなくなり、小売店頭における適正な利潤を伴う市場浸透が足元で進み始めているもようである。拡販費の削減も予想されており、2019 年 3 月期の業績見通しは十分達成可能と言えるだろう。

### 2019 年 3 月期の業績見通し

(単位：百万円、%)

	18/3 期	売上比	19/3 期 (予)	売上比	増減率
売上高	50,397	100.0	52,211	100.0	3.6
売上総利益	23,010	45.7	-	-	-
販管費	21,539	42.7	-	-	-
営業利益	1,470	2.9	2,091	4.0	42.2
経常利益	1,546	3.1	2,175	4.2	40.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,174	2.3	1,394	2.7	18.7

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績動向

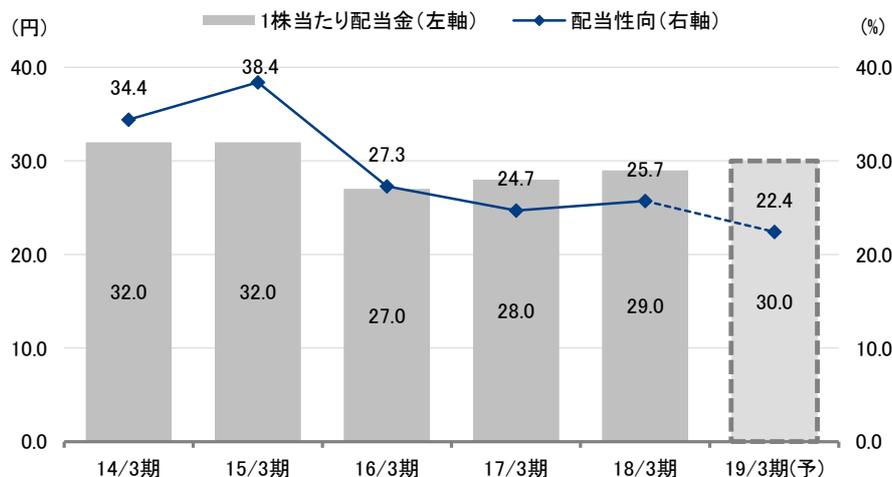
ところで、「たれの進化」や「コミュニケーションの進化」を促進することで、「新価値創造」と「新規事業を軸とした新規顧客開拓」の 2 軸をバランスよく展開できなければ、中長期的な業績も確保できなくなると当社では考えているようだ。つまり、「黄金の味」のリニューアルのように既存商品に新しい商品価値を付加したり、「プチッと鍋」のように容器や容量などをそれまでと違った切り口で提案したり、「新価値提案」は今後も続けていく必要があるということだ。また、従来の家庭用や業務用事業では出会えなかった新たな顧客を獲得するため、海外事業や新規カテゴリーの開発など新規事業に積極的に取り組んでいく必要もあるということである。同社のブランド力やノウハウを生かした、次なる「Evolution」にも期待したい。

## 株主還元策

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考えである。また、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、生産設備の拡充等に、柔軟かつ効果的に投資していく考えである。このため、2019 年 3 月期の配当については、1 円増配の 1 株当たり年間 30 円（うち中間配当金 15 円）を予定している。

同社は、株主に当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 円相当の当社製品セット、300 株以上 1,000 株未満には販売価格 3,000 円相当の当社製品セット、1,000 株以上には販売価格 5,000 円相当の当社製品セット及び 5,000 円分の QUO カードを贈呈することになっている。

1株当たり配当金と配当性向



出所：会社資料よりフィスコ作成

## ■ 情報セキュリティ

同社は、開発・生産・販売・物流などの情報について適切なシステム管理体制を目指し運営している。また、重要な情報の紛失、誤用、改ざん等を防止するため、システムを含め情報管理に対して万全なセキュリティ対策を目指している。

#### 重要事項（ディスクレーマー）

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。“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・加工することは堅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・譲渡することは堅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