

|| 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 >>>](#)

2019 年 7 月 2 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
■ 事業概要	02
1. 会社概要と沿革	02
2. 事業内容	03
■ 中期経営計画	06
1. 前中期経営計画の振り返り	06
2. 新中期経営計画「Unique 2023」	06
3. 第 1 フェーズ：基本戦略に合わせた重要施策	07
■ 業績動向	08
1. 2019 年 3 月期の業績動向	08
2. 事業別の状況	09
3. 2020 年 3 月期の業績見通し	10
■ 株主還元策	11
1. 配当政策	11
2. 株主優待制度	12
■ 情報セキュリティ	12

## ■ 要約

### 新中期経営計画「Unique 2023」を策定

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」など同社の商品は高い認知度を誇っている。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形成し、強みのもとになったと言える。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。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・人材派遣等）の3セグメントに分けられる。2019年3月期の売上高構成比は、食品事業 84.8%、物流事業 11.6%、その他事業 3.6%となっている。

2019年3月期を最終年度とする前中期経営計画「Evolution60」では、「黄金の味」のリニューアルなどに取り組み、営業利益率 4%、海外売上高 10 億円、ROE 5% という目標をすべて達成した。こうした成功を受け、新たに 2020年3月期スタートの新中期経営計画「Unique 2023」を策定した。数値目標は 2024年3月期での営業利益 28 億円、海外売上高 20 億円、ROE 6% の達成である。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、及び“エバラらしく & 面白い”ブランドへの成長である。第1フェーズとなる 2020年3月期 - 2021年3月期には、基本戦略に従い様々な重要施策を打つ計画である。なかでも重要な施策が、収益性が向上した「黄金の味」の売上伸長と基幹ブランド商品の収益力強化と弊社では考えている。

2019年3月期の業績は、売上高 51,306 百万円（前期比 1.8% 増）、営業利益 2,392 百万円（同 62.7% 増）となった。リニューアルした主力商品「黄金の味」の販売施策に注力する一方で、野菜相場の下げで「浅漬けの素」が売上を伸ばし、特注品や海外事業も売上寄与した。利益面では、ポーション調味料の増収効果や業務用商品の収益改善により売上総利益が伸びたことに加えて、「黄金の味」の価値訴求による拡販費の圧縮などにより、大幅増益となった。なお、期初計画に対して売上高で 905 百万円の未達、営業利益は 300 百万円上回った。売上未達は競争激化、利益達成は業務用の収益改善やポーション調味料の増収効果が背景と思われる。

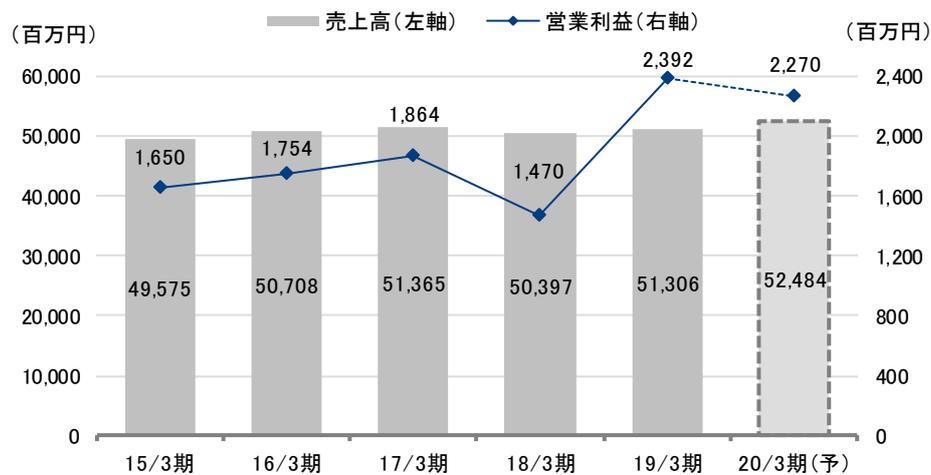
2020年3月期の業績見通しについて、同社は売上高 52,484 百万円（前期比 2.3% 増）、営業利益 2,270 百万円（同 5.1% 減）を見込んでいる。新中期経営計画「Unique 2023」における第1フェーズ1年目であることから、コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立に向けた取り組みを進める方針で、「黄金の味」は価値提案を継続しながら拡販に向けた策を打つ予定である。また、「すき焼のたれ」や「浅漬けの素」といった基幹ブランド商品の収益力強化に向け、マーケティングコストを投下する計画である。マーケティングコストは、2020年3月期の減益計画の要因でもあるが、消費者調査やコミュニケーション施策へ向けたコストで、基幹ブランド商品の収益化には必要な先行コストと言える。もともと保守的な計画を組む傾向のある会社だが、減益計画はかなり保守的な考え方だと思われる。

## 要約

## Key Points

- ・「黄金の味」などで有名な調味料メーカーで、ブランド力が強い
- ・新中期経営計画「Unique 2023」を策定、2024 年 3 月期度営業利益 28 億円を目指す
- ・2020 年 3 月期は「黄金の味」拡販と基幹ブランド商品の収益性向上を図る

## 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” ブランドへの成長を目指す

#### 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ある。ほかに物流や広告など食品に関連する事業も行っている。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、「焼肉のたれ」は焼肉料理の定番となった。

## 事業概要

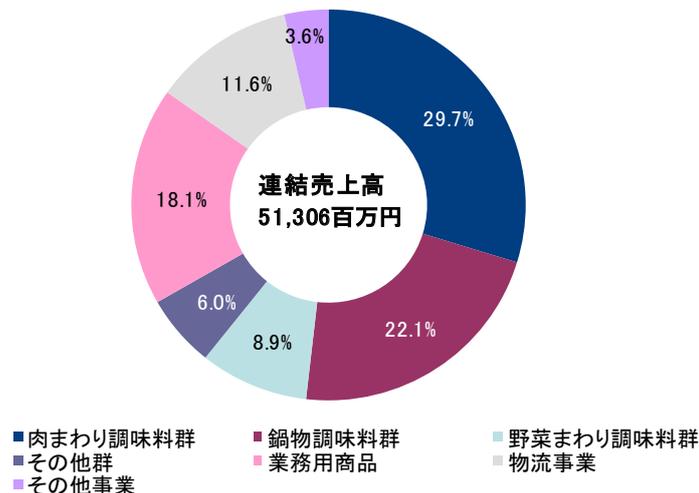
この結果、同社の「焼肉のたれ」は圧倒的なシェアを持つようになった。しかし、独自の食文化を持つ関西で苦戦が続いていたため、関西の食味・食感に合わせて開発したのが「黄金の味」である。フルーツをベースに関西の嗜好に合わせた甘さととろりとした高級な食感のあるたれで、ネーミングも受け、関西でも大ヒットすることとなった。その後も 1980 年代の「すき焼のたれ」、1990 年代の「浅漬けの素」など、それまでの市場になかった商品を時代時代で生み出し、日本の食卓に新たなメニューを提案、おいしさ楽しさを広げてきた。そして現在、新中期経営計画「Unique 2023」を掲げ、コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立、及び“エバラらしく & 面白い”ブランドへの成長を目指している。

## 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・人材派遣等）の 3 セグメントに分けられる。2019 年 3 月期の売上高構成比は、食品事業が 84.8%、物流事業が 11.6%、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と業務用になり、全売上高に対し家庭用が 66.7%、業務用が 18.1% 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 29.7%、22.1%、8.9%、6.0% となっている。同社の最大の特徴は、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つ、「ニッチ & トップポジション」にある。

2019年3月期のセグメント・製品区分別売上高



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 事業概要

## (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、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、売上高数千億円規模の大企業がひしめく各種ブランドランキングで、売上高数百億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、故橋家圓蔵（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厳しくコントロールしており、最近では SNS などを使ったデジタルマーケティングも多用している。

## 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「チットうどん」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

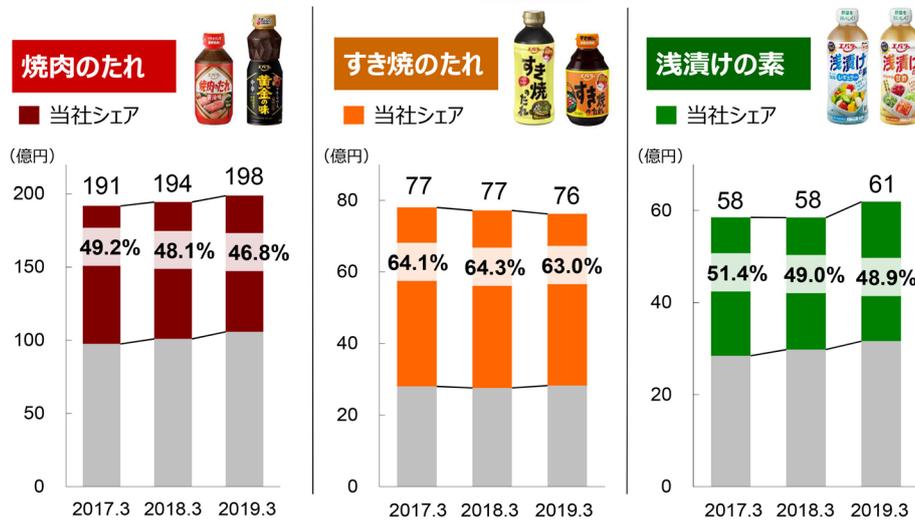
外食産業向けの商品群です。「たれ・素・スープ」を中心とした幅広い品揃えで、新しい価値のあるおいしさを提供していきます。

出所：同社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 46.8% 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、「すき焼のたれ」は 63.0% 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 48.9% と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」「チットうどん」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。

## 事業概要

## 国内トップシェアの商品群（家庭用商品）



出典：インテリジェンスデータ 焼肉のたれ・すき焼のたれ・浅漬けの素市場  
(2016年4月～2019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づき、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

## (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、人材派遣事業等）

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、倉庫や貨物運送など物流事業は外部売上比率が6割を超え、物流の合理化・効率化二重を背景にさらに売上を伸ばしている。また、広告宣伝事業、人材派遣事業等にも勢いがついてきたようだ。なお、物流事業は（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等は（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。

## ■ 中期経営計画

### 前中期経営計画目標はすべて達成

#### 1. 前中期経営計画の振り返り

2019 年 3 月期を最終年度とする前中期経営計画「Evolution 60」において、超高齢化や世帯人数の減少、ニーズの多様化などの社会環境の変化に対応して進化（Evolution）するため、国内安定収益や海外成長基盤の確保に向けたエバラブランドの価値向上、「ニッチ & トップポジション」の確立に向けて事業を推進した。国内では「黄金の味」のリニューアルやポーション調味料の市場拡大、海外では台湾やシンガポールの現地法人設立、そのほか、本社移転に東証 1 部指定、デジタルマーケティング推進など積極的に事業を展開した。その結果、営業利益率 4%、海外売上高 10 億円、ROE 5% という目標をそれぞれ 4.7%、11.6 億円、6.9% とすべて上回って達成することができた。

なかでも、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「黄金の味」のリニューアルは、同社にとって主力商品で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、様々なリスクを想定する必要のある決断であった。結果的に、リニューアルを前に旧品在庫の消化率低下が起こったり、リニューアル後は小売サイドの“様子見”や競合製品の安値対抗などが起こったりと、売上面ではやや厳しい展開となったが、「黄金の味」の付加価値の向上と「適正な利潤を伴った市場浸透」の考え方は徐々に周囲に理解され、2019 年 3 月期には拡販費を大幅に削減することができたのである。デジタルテクノロジーの進展やミレニアル世代等の新たな消費者層の拡大、アジアの成長、競合先のグローバル化といった新たな環境変化も起きるなか、「黄金の味」の価値訴求で認められた考え方は、他のブランドでも有効となる可能性があり、新中期経営計画「Unique 2023」では大きなテーマとして掲げられることになる。

### エバラらしさを追究する「Unique 2023」

#### 2. 新中期経営計画「Unique 2023」

同社は 2020 年 3 月期スタートの新中期経営計画「Unique 2023」を策定した。数値目標は 2024 年 3 月期に営業利益 28 億円、海外売上高 20 億円、ROE 6% である。数値目標へ向けての基本戦略は、コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立、及び“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については、グループの根幹を支える事業として収益を拡大し、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、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事業で、規模を拡大するとともにエバラブランドを浸透させることを目的とする。中期目標は、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 つに分け、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。コア事業の収益強化と戦略事業の基盤確立によって消費者や資本市場からの評価を得て、高品質な情報や“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 等を踏まえた社会的価値の創造によって、“エバラらしく & 面白い”ブランドへ成長していく考えである。

## 中期経営計画

## 「Unique 2023」の主要ステップ



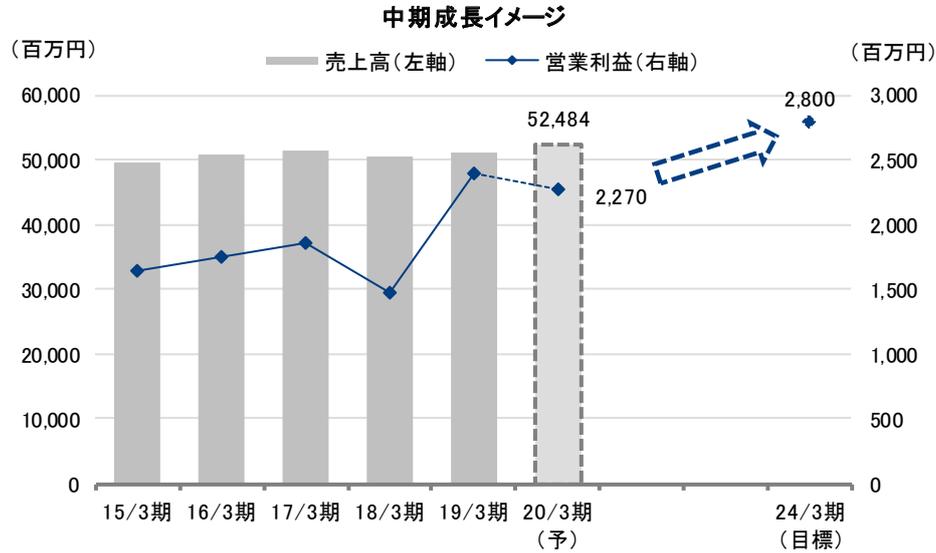
出所：決算説明会資料より掲載

## 「黄金の味」の売上伸長と基幹ブランド商品の収益力強化がカギ

### 3. 第 1 フェーズ：基本戦略に合わせた重要施策

「Unique 2023」の第 1 フェーズは 2020 年 3 月期 - 2021 年 3 月期の 2 期間である。この間に基本戦略に従って重要施策を打つ。コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立において、「黄金の味」の売上伸長、ポーション調味料群の市場拡大、基幹ブランド商品の収益力強化、業務用事業の収益力強化、戦略事業の基盤確立に向けた取り組みの強化——である。また、「エバラらしく & 面白い」ブランドへの成長においては、組織におけるチャレンジ精神と自発的成長文化の醸成、人事制度改革による職場環境の整備、環境変化を捉えたサプライチェーン全体の最適化、事業活動を通じての SDGs 等を踏まえた社会的価値の創造、デジタルコミュニケーションの発展——である。こうしたなかで最も重要な施策が、収益性が向上した「黄金の味」の売上伸長と基幹ブランド商品の収益力強化と思われる。この 2 施策をうまくスタートさせることが「Unique 2023」成功の大前提と言え、成功の程度によっては数値目標を超過達成するドライバーになる可能性もあると想定できる。

## 中期経営計画



出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

## 業績動向

### 「黄金の味」を価値重視へリニューアル

#### 1. 2019 年 3 月期の業績動向

2019 年 3 月期の業績は、売上高 51,306 百万円（前期比 1.8% 増）、営業利益 2,392 百万円（同 62.7% 増）、経常利益は 2,488 百万円（同 60.9% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,649 百万円（同 40.4% 増）となった。前中期経営計画「Evolution 60」のファイナルステージに当たり、「黄金の味」の価値浸透による収益拡大やパウチ調味料の更なる拡充、業務用事業の収益改善、海外事業を含めた新規事業開拓に取り組んだ。

#### 2019 年 3 月期業績動向

(単位：百万円、%)

	18/3 期	売上比	19/3 期	売上比	増減率
売上高	50,397	100.0	51,306	100.0	1.8
売上総利益	23,010	45.7	23,497	45.8	2.1
販売管理費	21,539	42.7	21,104	41.1	-2.0
営業利益	1,470	2.9	2,392	4.7	62.7
経常利益	1,546	3.1	2,488	4.8	60.9
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,174	2.3	1,649	3.2	40.4

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績動向

「黄金の味」がリブランドタイミング、鍋物調味料「すき焼のたれ」が暖冬の影響でやや低迷したが、TVCM や消費者キャンペーンなどのプロモーション施策や、2018 年の夏以降の野菜相場の下げによる野菜まわり調味料「浅漬けの素」などの好調、特注品や海外事業などの業務用の貢献、輸送や保管に対するニーズを取り込んでリピートが増加した物流事業、ポーション調味料「プチッとごはんズ」などでのラインアップ拡充——などが奏功し、増収を確保した。利益面については、ポーション調味料の増収効果や業務用商品の収益改善により売上総利益が増加、「黄金の味」の価値訴求による拡販費の圧縮などにより、大幅増益を達成した。この結果、「Evolution 60」の数値目標をすべての項目で達成することができたのである。なお、期初計画に対して売上高で 905 百万円の未達、営業利益 300 百万円、経常利益 312 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 255 百万円の過達となった。売上未達は競争激化、利益達成は業務用の収益改善とポーション調味料の増収効果が背景と思われる。

## 食品事業の収益改善が進む

### 2. 事業別の状況

セグメント別の業績は、食品事業が売上高 43,492 百万円（前期比 0.5% 増）、セグメント利益 2,719 百万円（同 58.2% 増）、物流事業が売上高 5,963 百万円（同 12.4% 増）、セグメント利益 171 百万円（同 2.3% 減）、その他事業が売上高 1,850 百万円（同 1.4% 増）、セグメント利益 35 百万円（同 50.7% 減）となった。食品事業の大幅増益は、「黄金の味」の価値訴求や各ブランドの収益改善が要因である。

#### 2019 年 3 月期セグメント別業績動向

(単位：百万円、%)

		18/3 期	売上比	19/3 期	売上比	増減率
売上高	食品事業	43,268	85.9	43,492	84.8	0.5
	物流事業	5,304	10.5	5,963	11.6	12.4
	その他事業	1,824	3.6	1,850	3.6	1.4
セグメント利益	食品事業	1,719	4.0	2,719	6.3	58.2
	物流事業	175	3.3	171	2.9	-2.3
	その他事業	71	3.9	35	1.9	-50.7

出所：決算短信よりフィスコ作成

#### (1) 家庭用商品

肉まわり調味料群については、「焼肉のたれ」やボトル入りメニュー専用調味料である「プルコギのたれ」、「生姜焼のたれ」が好調に推移したものの、主力の「黄金の味」の売上が前年を下回った。鍋物調味料群については、ラインアップを拡充した「プチッと鍋」のほか、新たな鍋カテゴリーとなる「なべしゃぶ」が TVCM や精肉売場を連動したプロモーション施策により売上を伸ばしたが、暖冬などの影響により「すき焼のたれ」や「キムチ鍋の素」などが前年に届かなかった。野菜まわり調味料群については、野菜相場の低下により「浅漬けの素」のほか「キムチ漬けの素」などが売上を伸ばした。その他群については、ラインアップを追加した「プチッとごはんズ」のほか、シリーズを一新した「プチッとうどん」が店頭プロモーションの充実により売上を伸ばした。以上の結果、家庭用商品全体の売上高は 34,229 百万円（前期比 0.3% 減）となった。

## 業績動向

**(2) 業務用商品**

海外事業の売上拡大や業務用事業の収益改善が進展した。商品構成の見直しでスープ群の売上が前期を下回ったものの、「黄金の味」など肉まわり調味料群が好調に推移、その他群も特注品の増加などにより売上を伸ばした。その結果、業務用商品全体の売上高は 9,263 百万円（前期比 3.8% 増）となった。

**(3) 物流事業、その他事業**

既存顧客の保管・輸送ニーズに対応したことで継続取引に加え新規受注による取引量が増加し、物流事業の売上高は 5,963 百万円（前期比 12.4% 増）となった。人材派遣事業が前期を下回ったものの、広告宣伝事業で顧客ニーズを取り込んだ企画提案が既存顧客の深耕ばかりでなく新規顧客の獲得にもつながり、その他事業の売上高は 1,850 百万円（同 1.4% 増）となった。

**2019 年 3 月期の事業名称及び商品群別売上高状況**

(単位：百万円、%)

	18/3 期	売上比	19/3 期	売上比	増減率
<b>食品事業</b>	43,268	85.9	43,492	84.8	0.5
<b>家庭用商品</b>	34,347	68.2	34,229	66.7	-0.3
肉まわり調味料群	15,670	31.1	15,260	29.7	-2.6
鍋物調味料群	11,452	22.7	11,324	22.1	-1.1
野菜まわり調味料群	4,251	8.4	4,572	8.9	7.5
その他群	2,972	5.9	3,071	6.0	3.3
<b>業務用商品</b>	8,921	17.7	9,263	18.1	3.8
肉まわり調味料群	2,862	5.7	3,037	5.9	6.1
スープ群	3,381	6.7	3,209	6.3	-5.1
その他群	2,678	5.3	3,016	5.9	12.6
<b>物流事業</b>	5,304	10.5	5,963	11.6	12.4
<b>その他事業</b>	1,824	3.6	1,850	3.6	1.4
広告宣伝	947	1.9	-	-	-
人材派遣	876	1.7	-	-	-
<b>合計</b>	<b>50,397</b>	<b>100.0</b>	<b>51,306</b>	<b>100.0</b>	<b>1.8</b>

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 減益計画は先行コストのため

### 3. 2020 年 3 月期の業績見通し

2020 年 3 月期の業績見通しについて、同社は売上高 52,484 百万円(前期比 2.3% 増)、営業利益 2,270 百万円(同 5.1% 減)、経常利益 2,360 百万円 (同 5.1% 減)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,530 百万円 (同 7.2% 減)を見込んでいる。新中期経営計画「Unique 2023」における第 1 フェーズの 1 年目であることから、激しく変化する事業環境において新価値創造による強い企業成長を目指すため、コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立に向けた取り組みを進める計画である。このため、「黄金の味」やポーション調味料等の価値提案型の施策を通じた拡販を進める一方、「黄金の味」に続く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も積極的に投下する予定で、結果として減益計画となった。

## 業績動向

今回のマーケティングコストは、特に「すき焼のたれ」や「浅漬けの素」といった基幹ブランド商品の収益力強化のため、消費者調査やコミュニケーション施策に先行的に使われるコストである。将来的に基幹ブランド商品以外の収益力の強化も追求する意向だが、基幹ブランド商品への投資は必要かつ喫緊であり、新中期経営計画 1 年目に予算化したということである。なお、前期に圧縮した拡販費については今期も当然前期と同水準にとどめる方針で、マーケティングコストを先行的に使うことで、その後の拡販費の抑制を定着させたい意向である。ただし、もともと保守的な計画を組む傾向のある同社だが、マーケティングコストを投下するとはいえ、減益計画はかなり保守的な考え方だと思われる。

## 2020 年 3 月期の業績見通し

(単位：百万円、%)

	19/3 期	売上比	20/3 期 (予)	売上比	増減率
売上高	51,306	100.0	52,484	100.0	2.3
売上総利益	23,497	45.8	-	-	-
販売管理費	21,104	41.1	-	-	-
営業利益	2,392	4.7	2,270	4.3	-5.1
経常利益	2,488	4.8	2,360	4.5	-5.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,649	3.2	1,530	2.9	-7.2

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 株主還元策

### 4 年連続増配へ

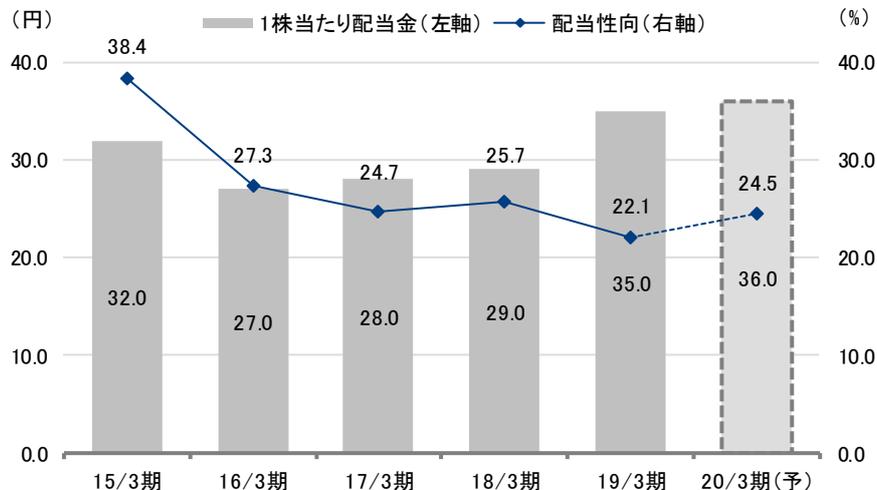
#### 1. 配当政策

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、生産設備の拡充等に、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等を目的として、適宜検討していく考えである。

## 株主還元策

2019 年 3 月期の配当については、このような基本方針のもと、2019 年 3 月期を最終年度とした前中期経営計画「Evolution 60」の達成状況や財政状態等を総合的に勘案し、株主への利益還元の更なる充実を図るため、期末配当予想を前回予想より 5 円増配の 1 株当たり 20 円に修正している。これにより、中間配当金 15 円と合わせた年間配当金は、前期に比べ 6 円増配の 1 株当たり 35 円となる。また、2020 年 3 月期の配当については、2019 年 3 月期に比べ 1 円増配の 1 株当たり年間 36 円（うち中間配当金 18 円）を予定している。

1 株当たり配当金と配当性向の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 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 株未満には販売価格 3,000 円相当の同社製品セット、1,000 株以上には販売価格 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。

## ■ 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。

#### 免責事項（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