

|| 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 >>>](#)

2021 年 6 月 23 日 (水)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. ニッチ & トップポジション	01
2. 2021 年 3 月期は家庭用商品が好調で増収大幅増益となった	01
3. 2022 年 3 月期はやや保守的な減収減益予想	01
4. 中期経営計画「Unique 2023」第 2 フェーズがスタート	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. 2021 年 3 月期の業績動向	05
2. 事業セグメント別の状況	06
3. 2022 年 3 月期の業績見通し	08
■ 中期経営計画	09
1. 中期経営計画「Unique 2023」	09
2. 「Unique 2023」第 1 フェーズの進捗	09
3. 「Unique 2023」第 2 フェーズ	10
■ 株主還元策	10

■ 要約

営業利益 28 億円を目指す「Unique 2023」の第 2 フェーズがスタート

1. ニッチ&トップポジション

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』をはじめ『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、テレビ CM などで魅力を訴求して育てる、そうした積み重ねが同社の強みであるブランド力につながっている。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。また、業務用商品で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するほか、物流や広告、人材派遣も行っている。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。2021 年 3 月期の売上高構成比は、食品事業 84.6% (家庭用商品 71.6%、業務用商品 13.0%)、物流事業 12.2%、その他事業 3.2% となっている。

2. 2021 年 3 月期は家庭用商品が好調で増収大幅増益となった

2021 年 3 月期の業績は、売上高 51,334 百万円 (前期比 0.2% 増)、営業利益 3,627 百万円 (同 57.0% 増) となり、上場来最高益を達成した。新型コロナウイルス感染症拡大 (以下、コロナ禍) は食事のシーンにも影響を与え、巣ごもり需要が追い風となった内食、休業や営業時間短縮が逆風となった外食と好対照だった。同社は、中期経営計画「Unique 2023」で進めているサプライチェーンの強化や高付加価値化を背景に、家庭用商品の露出を強化し安定供給に努めた。なかでも、『プチッと鍋』を中心に年間定番化が進んだ鍋物調味料は大幅に売上高を伸ばすことができた。一方、取引先である外食企業低迷の影響を受けた業務用商品は苦戦した。利益面では、家庭用商品が伸びたことによるミックス変化などにより売上総利益率が改善、コロナ禍対策で試食販売費など未使用となった販管費も多く、大幅増益につながった。

3. 2022 年 3 月期はやや保守的な減収減益予想

同社は 2022 年 3 月期業績見通しを、売上高 41,340 百万円、営業利益 1,781 百万円と減収減益を見込んでいる。減収は「新収益認識基準」適用の影響が大きく、実質は 6% 減収の見込みである。これは、『黄金の味』やポーション調味料など価値提案型商品の販売活動を継続する方針だが、コロナ禍が引き続き環境に影響を及ぼすことを前提に、巣ごもり需要の反動や競合企業の攻勢をやや保守的に想定しているからである。利益面では、価格競争激化による採算低下を見込むほか、試食販売費など前期未使用となった費用を一定程度予算計上したため、大幅減益見込みとなった。しかし、ポーション調味料の利用シーンの拡大、販促施策によるファンの増加、保守的な売上に対して販管費を一定数で見込んでいることから、利得的にもやや保守的な見通しになったと思われる。

要約

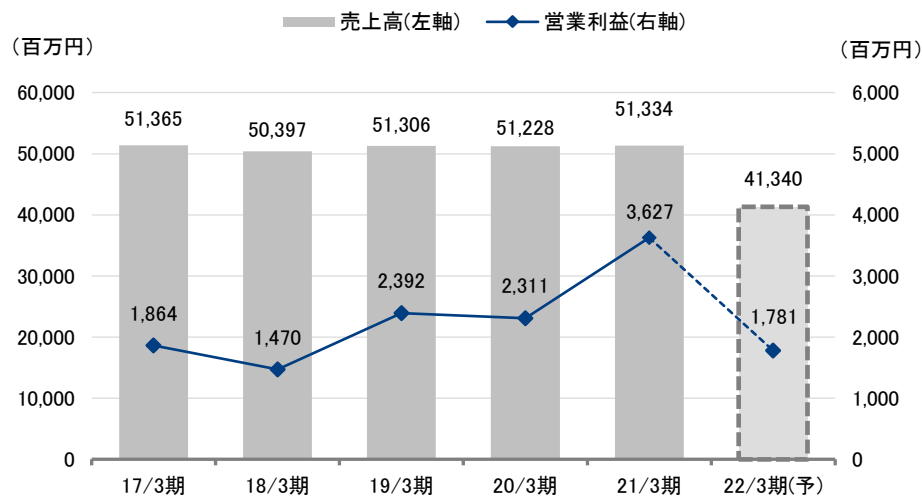
4. 中期経営計画「Unique 2023」第 2 フェーズがスタート

2024 年 3 月期を最終年度とする 5 ヶ年中期経営計画「Unique 2023 ~エバラらしさの追究~」における第 2 フェーズの 1 年目がスタートした。第 1 フェーズに引き続きコア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立を通じて、基幹商品の強化や新価値の創造により企業成長を目指す。具体的にはコア事業で、『黄金の味』やポーション調味料の販売規模を拡大するとともにブランド価値を高める。一方、生活者の価値観や環境に寄り添った商品・サービスの開発も進める。戦略事業では、外部環境変化に対応した収益モデルを構築させるため、市場変化に応じた商品の選択と集中、そして販路の拡大を図る。国内外の R&D・生産管理の体制整備を通じて事業基盤の強化も進める。これらにより、同社は 2024 年 3 月期に営業利益 28 億円、海外売上高 20 億円、ROE6% の達成を目指す。

Key Points

- ・『黄金の味』などで有名な調味料メーカー。ニッチ & トップと強いブランド力が特徴
- ・2022 年 3 月期はコロナ禍大幅増益の反動を見込むが、やや保守的な印象
- ・中期経営計画の第 2 フェーズがスタート、2024 年 3 月期営業利益 28 億円を目指す

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” ブランドを追求

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（もりむらくにお）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。高度経済成長期に入ると、豊かになった日本人の食卓へ向けて発売した『焼肉のたれ』が、女性の社会進出やホットプレートの登場を追い風に大ヒット、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』、2010年代の『プチッと鍋』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、「エバラらしさ」を追究するなか期経営計画「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。

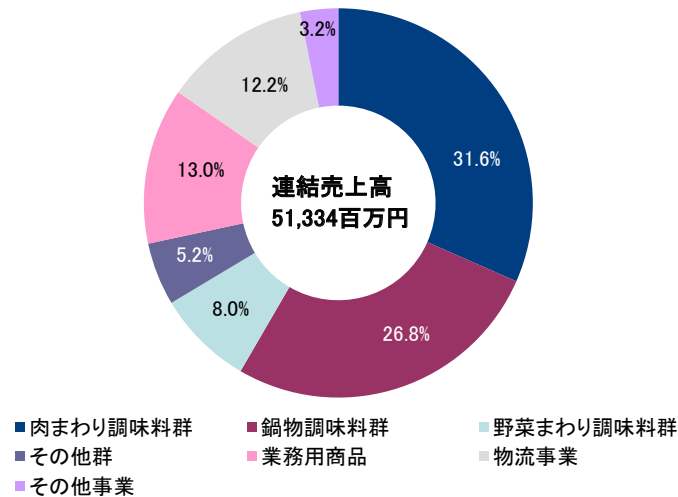
ニッチ & トップポジションの商品群を多く持つ

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。2021年3月期の売上高構成比は食品事業が84.6%、物流事業が12.2%、その他事業が3.2%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71.6%、業務用商品が13.0%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

2021年3月期商品群別売上高構成比



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、焼肉やすき焼きなど調味料市場を小分けしたニッチマーケットに狙いを定め、具体的に分かりやすい新メニューの提案、人を引き付けるテレビCM、売場で目立つ派手な容器などによって、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ている。つまり、市場を創り、育て、シェアを取るという同社のクリエイティブなビジネスモデルが強みとなり、強い商品力の源泉にもなっているのだ。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。肉まわり調味料群では、『焼肉のたれ』の市場シェアが48.5%（出所：決算説明資料：2018年4月 - 2021年3月累計販売金額シェア）、『すき焼のたれ』が63.1%（同）でともに高い。野菜まわり調味料群の『浅漬けの素』も手軽に漬物ができるため人気で、市場シェア45.7%（同）と高くなっている。なお、その他群にも、『横濱舶来亭カレーフレーク』や『プチッとうどん』といったニッチ & トップのポジションの地位を築いている商品が実は存在している。

(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、『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、海外事業は東アジア、東南アジアを中心に展開を進めているが、海外売上高の大半が業務用商品、その多くが肉まわり調味料群とスープ群と見られる。

事業概要

(3) 物流事業とその他事業

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売上が増え、事業化が進んだ。(株)エバラ物流が行う倉庫や貨物運送などの物流事業は、物流の合理化・効率化ニーズを背景に外部の売上を伸ばしており、現在では外部売上比率が6割を超えるようになった。また、広告宣伝事業と人材派遣事業のその他事業は、(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が、事業化が徐々に進展しているようだ。

業績動向

コロナ禍の巣ごもり需要を取り込んで大幅増益

1. 2021 年 3 月期の業績動向

2021 年 3 月期の業績は、売上高 51,334 百万円 (前期比 0.2% 増)、営業利益 3,627 百万円 (同 57.0% 増)、経常利益 3,738 百万円 (同 57.4% 増)、親会社株主に帰属する当期純利益 2,506 百万円 (同 69.0% 増) と非常に好調で、上場来最高益を達成した。国内経済は、コロナ禍の影響が長期化するなか、一時持ち直しの動きが見られたものの、感染者数の急激な増加から 2021 年 1 月に再び緊急事態宣言が発令されるなど、依然として不透明な状態が続いている。コロナ禍は、食事のシーンにも影響を与え、自粛する動きのなかで巣ごもり需要が追い風となって内食が拡大、休業や営業時間短縮などにより外食が大きな痛手を受けた。

2021 年 3 月期業績動向

(単位：百万円)

	20/3 期		21/3 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	51,228	100.0%	51,334	100.0%	0.2%
売上総利益	23,689	46.2%	24,369	47.5%	2.9%
販管費	21,377	41.7%	20,741	40.4%	-3.0%
営業利益	2,311	4.5%	3,627	7.1%	57.0%
経常利益	2,375	4.6%	3,738	7.3%	57.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,482	2.9%	2,506	4.9%	69.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

こうした需要変動に対し、中期経営計画「Unique 2023」の第 1 フェーズ (2020 年 3 月期～2021 年 3 月期) において、内部コミュニケーションの徹底などによりサプライチェーンを強化してきたことが奏功し、一部他社で欠品が生じるなか、同社の家庭用商品は安定供給を継続することができた。このため、コロナ禍において全体で増収を確保することとなった。利益面では、好採算の家庭用商品が伸びたことによるミックス変化や、好調商品の稼働率向上やコロナ禍の行動抑制による経費削減などにより売上総利益率が大幅に改善した。販管費に関しては、当初価値訴求による拡販費の抑制を進めようとしていたところに、コロナ禍対策により試食販売費や旅費交通費、展示会費などの経費が未使用となり、金額、売上比率ともに改善して大幅増益につながった。

主力の家庭用商品が収益拡大をけん引

2. 事業セグメント別の状況

2021 年 3 月期のセグメント別業績は、家庭用商品と業務用商品からなる食品事業が売上高 43,445 百万円（前期比 0.1% 増）、セグメント利益 3,967 百万円（同 51.4% 増）、物流事業が売上高 6,265 百万円（同 4.4% 増）、セグメント利益 182 百万円（24.7% 増）、その他（広告宣伝事業、人材派遣事業）が売上高 1,623 百万円（同 11.0% 減）、セグメント利益 13 百万円（同 72.9% 減）となった。なお、食品事業は横ばいだったが、これを構成する家庭用商品の売上高は 36,775 百万円（同 6.5% 増）、業務用商品が 6,669 百万円（同 24.7% 減）と明暗が分かれた。

2021 年 3 月期セグメント別業績

（単位：百万円）

売上高	20/3 期		21/3 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
食品事業	43,399	84.7%	43,445	84.6%	0.1%
物流事業	6,003	11.7%	6,265	12.2%	4.4%
その他	1,825	3.6%	1,623	3.2%	-11.0%

セグメント利益	20/3 期		21/3 期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
食品事業	2,620	6.0%	3,967	9.1%	51.4%
物流事業	146	2.4%	182	2.9%	24.7%
その他	48	2.6%	13	0.8%	-72.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 家庭用商品

家庭用商品では、期を通じた需要の急増に対し、サプライチェーンの強化を背景に販売機会の確保に努めたことで、比較的大きな売上の伸びにつながった。肉まわり調味料群については、『黄金の味』シリーズにおいて、前期発売の『さわやか檸檬』に続いて 2021 年 2 月に『旨にんにく』を新発売したが、テレビ CM や Web・SNS、店頭での露出を高めたことにより、シリーズ全体の売上高も順調に拡大した。鍋物調味料群は、肉食需要に合わせた『すき焼のたれ』の汎用メニュー提案に加え、成長ジャンルの『プチッと鍋』や『なべしゃぶ』で調理の手軽さをテレビ CM や店頭で訴求、また、年間定番化に向けた施策により春夏の販売機会が拡大したこともあり、大幅に売上高を伸ばすことができた。野菜まわり調味料群では、主力の『浅漬けの素』が、需要期の第 2 四半期に野菜価格が高騰したため低調に推移した。その他群では、利便性などの訴求ができた『プチッとうどん』や、2021 年 2 月にブランドリニューアルと商品ラインナップの拡充を行った『横濱舶来亭カレーフレーク』が好調に推移した一方、チルド商品の販売機能を期初より移管したため、その他群は減収となった。

業績動向

(2) 業務用商品

コロナ禍を背景に発令された第 1 四半期の緊急事態宣言により、取引先の外食産業が大きな痛手を受け、同社業務用商品も苦戦することとなった。第 2 四半期から第 3 四半期にかけて、「Go To Eat」キャンペーンなど政府施策などにより一時回復傾向となったものの、2020 年 11 月以降の感染再拡大や 2021 年 1 月の緊急事態宣言発令により、再び外食企業の事業環境は悪化した。海外事業においても、感染症対策による営業活動の制限などが影響し、肉まわり調味料群、スープ群、その他群ともに低調に推移した。ワクチン投与が始まるなど第 4 四半期後半にかけて国内の外食産業にやや回復感が生じたが、2021 年 4 月の感染症再拡大の緊急事態宣言発令などもあり、依然不透明な状況が続いている。

(3) 物流事業とその他事業

物流事業は、既存顧客の倉庫保管需要のほか、家庭向け商品を扱う他社食品メーカーの配送も取り込むことができ、売上高は堅調に伸長した。その他事業は、コロナ禍により、広告宣伝事業でイベント中止、人材派遣事業では試食販売の中止などの影響が生じ、売上高は低調に推移した。

2021 年 3 月期の事業及び商品群別売上高状況

(単位：百万円)

	20/3 期		21/3 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
食品事業	43,399	84.7%	43,445	84.6%	0.1%
家庭用商品	34,540	67.4%	36,775	71.6%	6.5%
肉まわり調味料群	15,501	30.3%	16,220	31.6%	4.6%
鍋物調味料群	11,860	23.2%	13,751	26.8%	15.9%
野菜まわり調味料群	4,282	8.4%	4,123	8.0%	-3.7%
その他群	2,896	5.7%	2,680	5.2%	-7.4%
業務用商品	8,858	17.3%	6,669	13.0%	-24.7%
肉まわり調味料群	3,027	5.9%	2,365	4.6%	-21.9%
スープ群	3,122	6.1%	2,379	4.6%	-23.8%
その他群	2,708	5.3%	1,924	3.7%	-28.9%
物流事業	6,003	11.7%	6,265	12.2%	4.4%
その他事業	1,825	3.6%	1,623	3.2%	-11.0%

※上記金額には消費税等は含まれていない

出所：決算短信よりフィスコ作成

減益計画はコロナ禍の保守的な前提が背景

3. 2022 年 3 月期の業績見通し

同社は 2022 年 3 月期業績見通し※を、売上高 41,340 百万円、営業利益 1,781 百万円、経常利益 1,873 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 1,221 百万円と見込んでいる。コロナ禍の収束が未だ見通せず、景気の先行きが依然として不透明ななか、消費者の生活様式や購買行動は変化し続けている。こうした難しい事業環境のなか、同社は、中期経営計画「Unique 2023」第 2 フェーズ 1 年目となる 2022 年 3 月期も、第 1 フェーズに引き続きコア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立に向け、基幹商品の収益強化や新たな価値の創造により企業成長を目指している。なお、前期と比較すると売上高で 19.5% 減、営業利益で 50.9% 減などとなるが、減収のうち 70～80 億円が「新収益認識基準」適用による、拡販費の計上方法を変更した影響で、このため実質的な売上高の増減率は、家庭用商品で 7% 減、業務用商品で 2% 増、全体で 6% 減という見込みになる。なお、利益については、「新収益認識基準」適用の影響はニュートラルで、前期にコロナ禍の特殊要因で大幅増益となった反動を見込んでいる。

※ 同社は「新収益認識基準」適用のため前期比増減率を表記していないが、フィスコでは比較感を分かりやすくするため掲示した

2022 年 3 月期の業績見通し

(単位：百万円)

	21/3 期		22/3 期 (予)		
	実績	売上比	予想	売上比	増減率
売上高	51,334	100.0%	41,340	100.0%	-19.5%
売上総利益	24,369	47.5%	-	-	-
販管費	20,741	40.4%	-	-	-
営業利益	3,627	7.1%	1,781	4.3%	-50.9%
経常利益	3,738	7.3%	1,873	4.5%	-49.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,506	4.9%	1,221	3.0%	-51.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

同社は業績見通しについて、コロナ禍に伴う業績への影響が継続することを前提に、『黄金の味』やポーシオン調味料などの価値提案型の販売活動を引き続き推進する方針である。コロナ禍初期のいわゆる巣ごもりによる買い溜め需要と比較して、消費者の購買行動に落ち着きが見られるため、買い溜めの反動や競合企業の欠品解消が想定され、同社は減収を見込んでいる。しかし、ポーシオン調味料の利用シーンの広がりやメニュー提案などによるファンの拡大などを考慮すると、外食企業の苦戦は継続するにしても、前期の水準から大きくビハインドした売上高見通しは、弊社ではやや保守的と見る。利益面では、買い物のシーンが徐々に平常化していくことや競合の巻き返しなどにより価格競争を見込んでおり、また、旅費交通費や試食販売費など前期未使用となった費用については、販売機会があれば機動的に使用できるよう期初に予算を一定程度計上した。このため大幅減益を見込んでいるが、保守的な売上高に対して前期未使用だった費用を一定数で見込んでいることになるため、弊社では利益面でも保守的な見通しになっていると見ている。

■ 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」

国内の人口動態や社会・技術環境、消費者嗜好、及びアジアの成長や経済のグローバル化といった、内外の事業環境が大きく複雑に変化している。そのような環境の中、同社は新価値創造による強い企業成長を指向している。このため、2020年3月期から2024年3月期までの5ヶ年中期経営計画「Unique 2023～エバラらしさを追究～」を策定、最終目標の2024年3月期に営業利益28億円、海外売上高20億円、ROE6%の達成に向けて、基本戦略を「コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立」と「“エバラらしく&面白い”ブランドへの成長」に定めて戦略展開していく考えである。

具体的には、企業成長に向けたチャレンジを継続し、エバラの独自性、面白さに磨きをかけて、同社の根幹を支えるコア事業（食品事業における家庭用商品事業、物流事業、広告宣伝事業、人材派遣事業）の収益を拡大していく計画である。また、将来の成長ドライバーとなる戦略事業（食品事業における業務用商品事業・海外事業・チルド事業・コンビニエンスストア及びECへの取り組みなど）を推進することで、国内外で新たな需要や市場を開拓、事業規模の拡大とエバラブランドの育成を図っていく。そのプロセスとして、家庭用商品事業、業務用商品事業、海外その他の事業、社内体制の4つの軸で、それぞれ第1フェーズ、第2フェーズ、最終フェーズと3つのステップを設定、このステップに従って戦略展開がなされていく。なお、業務用商品事業に関しては、コロナ禍の影響による外食産業の事業環境や消費行動の変化に対して変革が必要となったことから、第2フェーズのスタートとなる2022年3月期よりコア事業から戦略事業へと変更している。

コロナ禍も着実に進捗した第1フェーズ

2. 「Unique 2023」第1フェーズの進捗

「Unique 2023」の第1フェーズ（2020年3月期～2021年3月期）において、当初想定していた国内外の環境変化にコロナ禍の影響が加わったものの、同社は市場変化に応じて機動的に対応、内部コミュニケーションの進化もあって多様な価値創造を推進した。その結果、主力商品の『黄金の味』については、『さわやか檸檬』や『旨にんにく』といった新テイストを展開、同時に既存フレーバーの露出も拡大、内食需要の高まりもあって売上を伸ばすことができた。また、ポーション調味料は通年定番化に向けて着実に前進、年間売上高50億円を達成、発売3年目の『なべしゃぶ』は調理の手軽さが受け、年々2倍以上のピッチで売上高が伸長した。ほかにも、従来の特売を通じて数える価格訴求から価値訴求への転換による拡販費の適正化、ライフスタイル変化に応じたタイムリーな商品開発、競争力強化につながる成果主義への社員人事制度見直し等々着実な進捗となった。また、海外では、コロナ禍でやや進捗が遅れたものの、統括拠点化へ向けたEBARA SINGAPORE PTE. LTD.の増資やタイ現地法人の設立発表など展開を活発に進めている。

家庭用商品中心にバージョンアップ

3. 「Unique 2023」 第 2 フェーズ

2021 年 3 月期にスタートした「Unique 2023」第 2 フェーズでは、『黄金の味』やポーション調味料の販売規模の拡大を図るとともにブランド価値を高めていくことで、さらなる収益力強化を目指す。一方、新価値創造に向けこれからの生活者の価値観や環境に寄り添った商品・サービスの開発も進める。戦略事業の基盤確立では、外部環境の変化に対応した収益モデルの構築と事業基盤の確立を進め、市場変化に応じた商品の選択と集中及び販路の拡大を図る。また、事業ポートフォリオの最適化と経営資源の再配分を進め、国内外の R&D・生産管理の体制を整備・強化することでグループ全体のシナジーを高めていく方針である。サプライチェーン最適化やデジタルトランスフォーメーションなどに取り組むことで SDGs にも対応し、企業としての持続可能性も追究していく。このような取り組みによって、「Unique 2023」の目標を達成していく過程で、ポーション調味料のような大型の新製品や海外事業の成長などが視野に入ってくれば、コロナ禍初動の特別な条件下で達成した 2021 年 3 月期営業利益 36 億円という水準も、遠くない将来にターゲットに入ってくる可能性があると思われる。

株主還元策

2021 年 3 月期は特殊要因があったものの、配当は高水準を維持

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で、株主の期待に沿うとしている。2021 年 3 月期の配当については、前期比 6 円増配の 1 株当たり年間 42 円（中間配当金 18 円、期末配当金 24 円）とした。また、2022 年 3 月期の配当については、現状、1 株当たり年間 38 円（うち中間配当金 19 円）を予定している。一見減配のようだが、2021 年 3 月期がコロナ禍の特殊事情で高額になったことを考えれば、配当は高水準を続けており、長期的なトレンドとしては増配が継続しているという見方ができる。

また、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。

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・表示したのですが、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 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp