

Bridge Report ホシザキ電機(6465)

	会社名	ホシザキ電機株式会社	 ホシザキ電機
	証券コード	6465	
	市場	東証1部・名証1部	
	業種	機械(製造業)	
	会長兼社長	坂本 精志	
	所在地	愛知県豊明市栄町南館 3-16	
	決算期	12月	
	HP	http://www.hoshizaki.co.jp/	
坂本精志会長兼社長			

— 株式情報 —

株価	発行済株式数(自己株式を控除)	時価総額	ROE(実)	売買単位	
5.020円	72,290,624株	362,898百万円	11.6%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
40.00円	0.8%	199.21円	25.2倍	2,012.90円	2.5倍

*株価は9/1終値。発行済株式数は直近四半期末の発行済株式数から自己株式を控除。ROE、BPSは前期末実績。

— 連結業績推移 —

(単位:百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	配当
2009年12月(実)	160,291	8,738	9,455	4,896	67.96	20.00
2010年12月(実)	169,379	13,842	13,058	8,884	123.31	30.00
2011年12月(実)	169,297	13,808	13,750	7,220	100.18	30.00
2012年12月(実)	178,863	16,483	19,768	11,276	156.33	30.00
2013年12月(実)	205,513	20,052	26,349	15,769	218.37	40.00
2014年12月(予)	228,500	25,500	25,100	14,400	199.21	40.00

*予想は会社予想。

ホシザキ電機の2014年12月期第2四半期(累計)決算概要についてご報告致します。

—目次—

1. [会社概要](#)
2. [2014年12月期第2四半期\(累計\)決算概要](#)
3. [2014年12月期通期業績見通し](#)
4. [今後の注目点](#)

今回のポイント

・14年12月期第2四半期(累計)の売上高は前年同期比16.8%増の1,175億円。国内売上高は、同10.6%増の825億円。フードサービス産業全体における設備投資の回復に加え、消費税率引上げに伴う駆け込み需要が追い風となった。一方その反動減を危惧していたものの、増税後の影響は当初想定よりも限定的であった。海外売上高は、同34.8%増の349億円。昨年度に買収した3社の寄与、円安、製氷機販売好調等が要因。為替の影響を除いた外貨ベースでみた場合、昨年度買収した3社を除く既存会社ベースでみた場合でも2ケタの増収だった。営業利益は同45.1%増の152億円。人員増などにより販管費も増加したが、増収効果、原価低減、高利益率商品の拡販などの利益率改善策で吸収した。

・好調な足下を受け業績を上方修正。14年12月期通期は11.2%増収、27.2%営業増益を予想。ただ、国内売上、海外売上ともに不透明感が強いと想定している。配当は前期と変わらず1株当たり40円の予想。

・中期的な視点からは、説明会の中で会社側が何度か触れていた冷蔵庫の拡販等「アジア市場攻略のための低コスト製品の開発・投入」がどのようなスピードで進むかが注目される。また、今後も人件費上昇が予想されるなか、メーカーとしての生産性および生産能力向上に向けた積極的な取り組みにも引き続き注目していきたい。

1. 会社概要

外食産業、病院・老人健康施設、学校・保育園、スーパー、コンビニ、オフィスなどを顧客とし、製氷機、業務用冷蔵庫を始めとしたフードサービス機器の研究・開発・製造・販売を行っている。

製氷機、業務用冷蔵庫、食器洗浄機、生ビールディスペンサなどの主力製品では国内トップシェア。製氷機に関してはグローバル市場でもトップシェアである。

独自の製品開発力、高品質、強力な営業力、迅速できめ細かなサービス&サポート体制などが強みであり、同業他社に対する大きな優位性となっている。

海外売上高比率は27.7%(2013年12月期)。ホシザキ電機を含まない連結グループ会社は、2014年6月時点で、国内17社、米州15社、欧州・アジア21社の合計53社。工場は国内9、米州7、欧州・アジア5とグローバルでの生産体制を構築している。国内営業体制は、北海道から沖縄までの15販売会社及びその436営業所によって日本全国をカバーしている。また海外では米州、ヨーロッパ、アジア・オセアニアに、100%独資の販売会社を配置し、全世界を幅広くカバーできる体制を整備している。

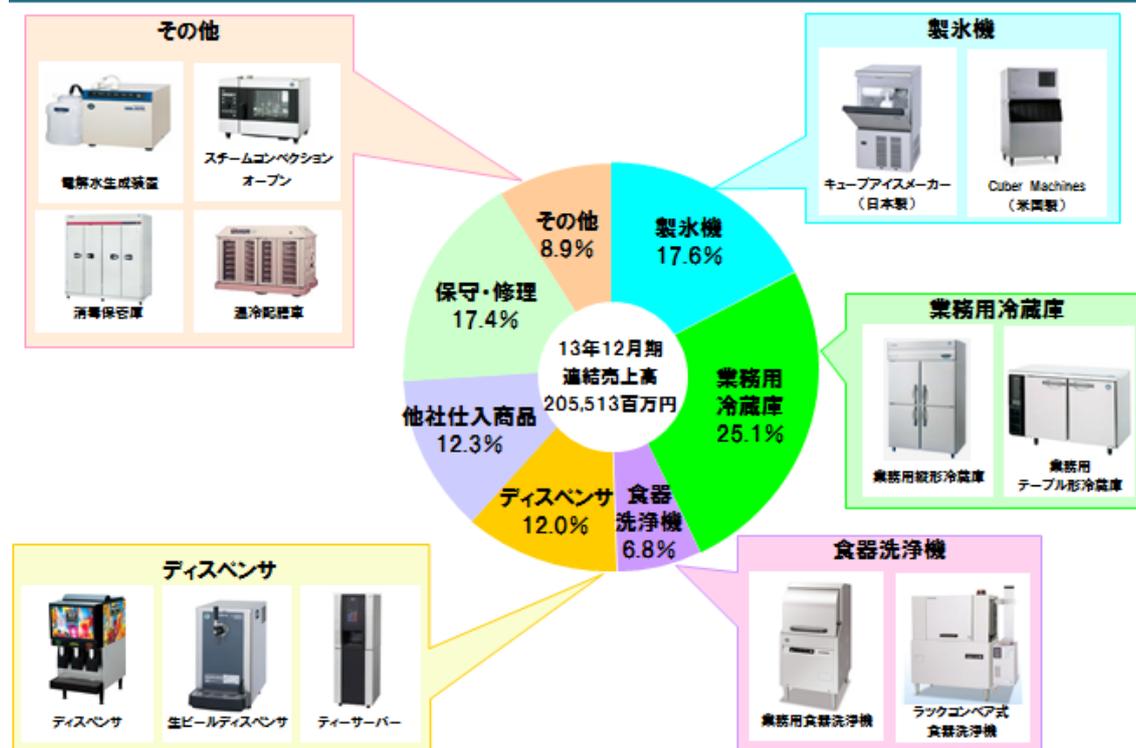


(同社資料より)

【事業内容】

製品別売上は、製氷機 17.6%、業務用冷蔵庫 25.1%、食器洗浄機 6.8%、ディスペンサ 12.0%、他社仕入商品 12.3%、保守・修理 17.4%、その他 8.9%となっている。(2013年12月期)

主要製品群と売上高構成



(同社資料より)

【特徴・強み】

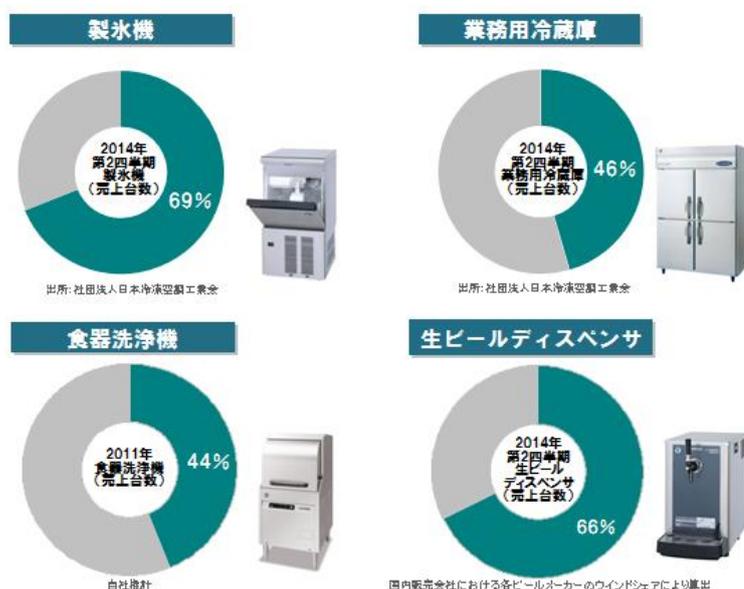
1. 独自の技術に基づく製品開発&高い品質基準

独自技術に基づいた製品企画から製品化までの一貫した研究体制を持つことにより、最終顧客の多様なニーズへの対応を可能にしている。また、新製品開発、先端技術開発、既存製品の改良や改善、シリーズ展開及び原価低減活動に加え、販売及び保守サービス活動から得られる情報や市場品質情報を製品開発に活用する体制を確立している。また、厳しい品質基準を設定し、業務用という厳しい使用環境に耐えられる構造設計を行っており、過酷な条件で繰り返し行われるテストに合格した部品や技術のみが採用されている。

2. 主要製品でトップシェア

高品質、サービス&サポート体制、耐久性、使いやすさ、デザイン性など様々なポイントが顧客に評価され、製氷機、業務用冷蔵庫、食器洗浄機、生ビールディスペンサなどの主力製品では国内トップシェアとなっている。また、製氷機に関しては、グローバル市場においても、ブランド別でトップシェアである。

主力製品で国内トップシェア



(同社資料より)

3. きめ細かいサービス&サポート体制

同社では国内を15 販社・436 営業所でカバーし、約 2,400 名のサービススタッフによる地域密着型のきめ細かいサービス&サポート体制をとっている。また 365 日 24 時間対応のコールセンターを設置しており、ユーザーから故障やトラブルの問い合わせがあった際は、短時間で駆けつける「即日対応」を掲げて、スピーディーな対応を行っている。(いずれも 2014 年 6 月末現在)

4. 営業力の強さと強固な顧客基盤

約 2,900 名の営業マンが日本全国をカバーする直販体制による営業力の強さも同社の大きな特徴である。代理店を利用しないため顧客との密着度は高く、現在の強固な顧客基盤の構築に繋がっている。また、サービス部門との緊密な連携により、顧客の状況に即応した提案を行う事が出来る機動性の高さも顧客から高く評価されている。

【ROE 分析】

	2011/12 期	2012/12 期	2013/12 期
ROE(%)	6.43	9.38	11.61
売上高当期純利益率(%)	4.3%	6.3%	7.7%
総資産回転率(回)	0.92	0.93	0.95
レバレッジ(倍)	1.62	1.60	1.60

<参考:東証1部 業種別 ROE>

	2011 年度 (11/4 期~12/3 期)	2012 年度 (12/4 期~13/3 期)
全産業(除く金融)	4.70	5.28
製造業	4.06	4.80
非製造業	5.61	5.95
機械	7.02	7.03

* 東証 HP「決算短信集計」より

* ROE(自己資本利益率)は「売上高当期純利益率(当期純利益÷売上高)」、「総資産回転率(売上高÷総資産)」、「レバレッジ(総資産÷自己資本、自己資本比率の逆数)」の3要素を掛け合わせたものとなる。

同社の ROE は每期着実に上昇しているが、その中身を分析してみると、総資産回転率およびレバレッジはほぼ同水準で推移している一方、売上高当期純利益率の上昇が ROE 向上の要因となっていることがよくわかる。もちろん為替による部分も大きいだろうが、製品の競争力、継続的な原価低減の取組みなどが実を結んでいると言えるだろう。

2. 2014年12月期第2四半期(累計)決算概要

(1) 連結業績

(単位: 百万円)

	13/12 期 2Q 実績	構成比	14/12 期 2Q 実績	構成比	前年同期比	期初予想比
売上高	100,562	100.0%	117,500	100.0%	+16.8%	+8.0%
売上総利益	39,801	39.6%	46,556	39.6%	+17.0%	+9.8%
販管費	29,276	29.1%	31,281	26.6%	+6.8%	+0.9%
営業利益	10,524	10.5%	15,275	13.0%	+45.1%	+34.0%
経常利益	13,883	13.8%	14,610	12.4%	+5.2%	+24.9%
四半期純利益	7,975	7.9%	8,819	7.5%	+10.6%	+29.7%

堅調な国内売上に加え、円安効果、海外買収先の寄与もあり 2 ケタの増収・増益を達成。

売上高は前年同期比 16.8% 増の 1,175 億円。国内売上高は、同 10.6% 増の 825 億円。引き続きフードサービス産業全体における設備投資の回復を受け、大都市圏における旺盛な需要を取り込むことができた。消費税率引上げに伴う駆け込み需要も追い風となった一方、4 月以降の反動減は想定以下であった。省エネタイプ冷蔵庫の販売拡大が続いている。

海外売上高は、同 34.8% 増の 349 億円。昨年度買収した Jackson 社、Western 社、Macom 社の寄与、円安によるプラス効果、米国での製氷機販売好調等が主要因。為替の影響を除いた外貨ベースでみた場合、上記 3 社を除いた既存会社ベースでみた場合でも、それぞれ同 27.5%、12.2% と 2 ケタ増収だった。

営業利益は同 45.1% 増の 152 億円。サービススタッフを中心とした国内における人員増などにより販管費は同 6.8% 増加したが、増収効果、原価低減、高利益率商品の拡販などで吸収した。営業利益率は 13.0% と前年同期の 10.5% を上回った。前年同期に 28 億円を計上した外貨預金等における為替差益が当期は 10 億円の為替差損となったため、経常利益の伸び率は同 5.2% にとどまり、売上高経常利益率も前年同期を下回る 12.4% となったが、為替差損を除くと 13.3% とほぼ前期並みであった。四半期純利益は同 10.6% 増の 88 億円。

好調な足下の状況を反映し第 2 四半期(累計)および通期の業績予想を上方修正した。ただ、第 3 四半期以降はフードサービス産業の設備投資継続が不確実であり、海外景気動向にも不透明感が残ると考えている。

(2) セグメント別動向

	13/12 期 2Q 実績	14/12 期 2Q 実績	前年同期比
売上高			
日本	74,609	82,523	+10.6%
米州	18,882	24,383	+29.1%
欧州・アジア	7,070	10,593	+49.8%
合計	100,562	117,500	+16.8%
営業利益			
日本	9,222	11,602	+25.8%
米州	2,685	4,266	+58.9%
欧州・アジア	411	877	+113.4%
調整額	-1,794	-1,471	-
合計	10,524	15,275	+45.1%

※売上高は、「外部顧客への売上高」を示す。

<国内>

- ✓ 大手外食チェーン店の店舗数は前年を上回る状況が続いている。全店売上高を見ると、関東甲信地方を中心とした大雪および大雨のあった2月、6月は前年同月比でマイナスとなったものの、総じてプラスで推移している。
- ✓ 四半期(3か月間)売上の前年同期比は、第1四半期(1-3月)は消費税率引上げに伴う駆け込み需要及び官公庁需要の増加に伴い、大幅に増加した。一方、第2四半期(4-6月)は増税後の反動減を吸収し、微増となった。当初、会社側は増税後の反動を注視する必要があると考えていたが、結果的には想定したほどの落ち込みではなかった。
- ✓ 顧客属性別の売上高構成比を見ると、飲食店向けの売上構成比は、減少傾向が続いており、飲食店以外の構成比が上昇した。病院・老健、オフィス・工場、学校保育園などが構成比の押上要因であった。飲食店は売上高構成比を落としたものの、売上高自体は伸びており、引き続き順調である。
- ✓ 製品別では、引き続き省エネ冷蔵庫が顧客ニーズを捉え好調。特にタテ形冷蔵庫は好調で国内販売の成長に寄与している。
- ✓ メンテナンス等に赴いたサービス担当者が顧客の状況やニーズを営業に連絡することによって成約につながった売上高の比率は着実に上昇しており、国内営業部門の目標値を大きく上振れている。全国を網羅する営業及びサービスネットワークの有機的なコンビネーションは、同社の強力な差別化要因となっている。

<海外>

2014年12月期第2四半期(累計)売上高前年同期比

	円貨ベース		外貨ベース	
	14/12期 2Q実績	14/12期 通期計画	14/12期 2Q実績	14/12期 通期計画
米州	+29.1%	+18.5%	+21.5%	+16.2%
欧州・アジア	+49.8%	+28.3%	+43.7%	+24.4%

※売上高前年同期比は、「外部顧客への売上高前年同期比」を示す。

- ✓ M&Aの寄与もあり、全てのエリアにおいて円貨ベース、外貨ベースともに売上高は前年同期を上回った。
- ✓ 米国市場では日本同様にフードサービス産業が好調であり、主力製品である製氷機が牽引した。
- ✓ アジアでの拡販のため製氷機やビールディスペンサの普及版(低コスト製品)を投入している。
- ✓ 2014年2月にホシザキインドネシアを設立した。今後もアジアを中心としたグローバルネットワークの拡充を計画している。

(3) 貸借対照表とキャッシュフロー計算書

◎貸借対照表(主要項目)

(単位:百万円)

	13年12月末	14年6月末		13年12月末	14年6月末
現預金	109,745	116,843	仕入債務	12,922	15,137
売上債権	21,518	30,547	賞与引当金	2,632	3,517
たな卸資産	20,384	20,227	流動負債	65,908	77,550
流動資産	160,469	179,530	退職給付引当金	13,779	13,942
有形固定資産	41,496	41,653	負債合計	86,052	97,702
無形固定資産	20,961	19,103	純資産	146,930	152,213
投資その他資産	10,054	9,628	負債・純資産合計	232,982	249,916
固定資産	72,513	70,385			

前期末と比べ、現預金および売上債権増などで流動資産は190億円増加。固定資産は、無形固定資産、投資その他の資産の減少等で21億円減少した結果、資産合計は169億円増加した。一方、仕入債務22億円増加、賞与引当金8億円増加などで、負債合計は116億円増加した。利益剰余金の増加などで株主資本が59億円増加し、純資産は52億円の増加となった。この結果、自己資本比率は60.3%と、前期末62.4%より2.1%低下した。

◎キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	13/12期 2Q	14/12期 2Q	前年同期比
営業キャッシュ・フロー	11,065	13,036	+1,971
投資キャッシュ・フロー	4,273	-18,522	-22,796
フリー・キャッシュ・フロー	15,338	-5,486	-20,825
財務キャッシュ・フロー	-1,770	-2,511	-741
現金及び現金同等物期末残高	52,381	44,456	-7,925

前年同期に比べ好調な業績を受け高水準の営業CFはプラス幅が拡大した。期間3か月以上の定期預金増により投資CFは同マイナスとなり、これに伴いキャッシュポジションは79億円低下した。

なお、バランスシート上の現預金から預入期間が3か月を超える定期預金を控除したものを、CFにおける現金及び現金同等物としている。

3. 2014年12月期通期業績見通し

(1) 連結業績

(単位:百万円)

	13/12期	構成比	14/12期(予)	構成比	前期比	期初予想比	対通期進捗率
売上高	205,513	100.0%	228,500	100.0%	+11.2%	+5.3%	51.4%
売上総利益	80,187	39.0%	88,900	38.9%	+10.9%	+5.8%	52.4%
販管費	60,135	29.3%	63,400	27.7%	+5.4%	+1.0%	49.3%
営業利益	20,052	9.8%	25,500	11.2%	+27.2%	+20.3%	59.9%
経常利益	26,349	12.8%	25,100	11.0%	-4.7%	+15.7%	58.2%
当期純利益	15,769	7.7%	14,400	6.3%	-8.7%	+13.4%	61.2%

国内・海外とも不透明要因あるものの営業力強化などで増収・営業増益を見込む

売上高は前期比11.2%増の2,285億円の予想。

国内売上は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動減の影響は想定した程ではなかったものの、フードサービス機器産業の設備投資が今後も継続するか不確実なことから下期(7-12月)の前年同期比伸び率を上期よりも小さく見込んでいる。

海外売上は米国の景気回復は予想されるものの、欧州やアジア等の市場環境が不透明なこと、為替動向の不確実性を考慮し、下期は数%増と想定している。

営業利益は、前期比 27.2%増の 255 億円を予想。

国内においては粗利率改善施策を継続する一方、人材補充などにより販管費も引き続き増加する。

海外では業務用冷蔵庫拡販施策のための立ち上げ費用、商圈拡大のための先行費用を想定している。

経常利益は同 4.7%減の 251 億円の予想。なお、上期実績分の為替差損 10 億円のみを見込んでいます。

為替の前提は、期中平均で 1 米国ドル=100 円、1 ユーロ=138 円。

設備投資は特に大きなものを想定していない。

配当は前期と同じく 40.00 円/株の予定。

(2)セグメント別売上

(単位:百万円)

	13/12 期	14/12 期(予)	前期比
日本	148,507	159,300	+7.3%
米州	40,008	47,400	+18.5%
欧州・アジア	16,997	21,800	+28.3%
合計	205,513	228,500	+11.2%

4. 今後の取組み

<国内>

第 2 四半期終了時点で以下の様なプラス要因、リスク要因を想定し、合理的な範囲で通期見通しに織り込んでいる。

プラス要因	リスク要因
<ul style="list-style-type: none"> * 冷夏予想を覆す猛暑(7-8月) * 小売・宅配向け設備投資継続 <ul style="list-style-type: none"> ➢ コンビニの増設投資継続 * 飲食店の業績改善、出店継続 * 戦略商品の拡販好調 * 保守サービスの高付加価値化 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 営業・サービスの連携強化 	<ul style="list-style-type: none"> * 高水準の設備投資の息切れ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 昨年来の景気刺激策、消費税アップ前の駆け込み需要等 将来需要の先食い懸念 * 大型物件(特注)の不足 * 人手不足の深刻化 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 適正要員(特にサービスマン)確保の難易度上昇 ➢ 優秀な人材確保のための人件費増加 * 円安等による材料費、ガソリン代のアップ

◎主なポイント

* 生産性改善及び生産能力増強

同社ではメーカー部門における生産性向上を目的として社内に「価値向上研究所」という組織を設け、生産性の改善や生産能力の増強を進めている。

2012 年以降、製造部門におけるIT導入による全行程の迅速化、直接作業におけるムリ・ムラ・ムダの排除、セル生産方式による在庫の圧縮、セル生産に対応できる熟練作業員の計画的な育成、といった施策を着実に実施したことで、タテ形業務用冷蔵庫の生産工場では約 8 時間の定時作業時間内での生産台数が向上した。生産に携わる直接人員数に大きな変動がない中、1 日あたりの生産台数は増大している。

* 単品販売に加えて物件提案力の強化

同社の営業は従来、冷蔵庫、製氷機といった製品の単品販売が中心であったが、最近では施設の厨房一式を丸ごと受注する物件受注も増加傾向にある。

物件受注の新規成約に向けた主な活動としては以下の様なものが上げられる。

- 3DCAD を駆使した立体的な図面提案
- 自治体の予算編成時に前もって、自主的に見積もりを提出し同社製品をアピール
- 設計事務所やゼネコン、サブコンとの関係強化
- 栄養士の資格を持った女性社員によるメニュー開発などのコンサルティング営業
- 電解水生成装置など衛生機器についての提案

* 大型物件のプロジェクト管理能力強化

物件受注の中でも特に大型物件に関しては受注後のプロジェクト管理能力を強化し、顧客満足度を高めている。製販一体でグループとして最適な人材を配置すると共に、設計事務所、ゼネコン、サブコン、仕入先との緊密な連携を進め、スケジュールや予算管理のノウハウを蓄積している。こうした対応が評価され毎年複数の大型物件を受注し、多数の機器を納品することができている。

物件受注に関しては、物件全体の管理を通して次回の機器更新時に同社製品を納入する機会が得られること、同社のサービスマンは他社製品の修理も可能であるため、サービスの売上にも繋げることができるというメリットがあり、今後も注力していく考えだ。

<海外>

第2四半期終了時点で以下の様なプラス要因、リスク要因を想定し、合理的な範囲で通期見通しに織り込んでいる。

プラス要因	リスク要因
<ul style="list-style-type: none"> * 米国景気の良い調継続 * 販売チャンネル&物流網強化 <ul style="list-style-type: none"> ➤ バイインググループとの関係強化&流通在庫管理強化 ➤ 直販・卸チャンネル強化 * 低コスト冷蔵庫拡販 * コスト管理の強化 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 売上未達でも利益は計画達成を追求 	<ul style="list-style-type: none"> * 米国における炭酸飲料市場の長期縮小傾向(第4四半期以降息切れ懸念) * 欧州、アジア景気の失速、競争激化 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 外食市場の設備投資低迷と価格競争激化 * 中国景気失速と節約令の影響 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 日系チェーンの出店・設備投資低迷 ➤ 現地高級店の需要減少継続

◎ 主なポイント

* 大手バイインググループとの関係強化(米州)

バイインググループ向け売上は每期大きく伸長しており、引き続き関係強化を進める。前期は、最大手グループから製氷機に引き続き、冷蔵庫も指定ブランドとして認定された。また、最優秀サプライヤーとして表彰も受けた。

* 業務用冷蔵庫の拡販(米州・アジア)

同社は業務用冷蔵庫 世界シェアNo. 1を目指している。品質、省エネなど商品性能については高い評価を受けており、現在は積極的な販売促進、販売チャンネル・生産体制の強化等、基盤整備に向けた先行投資を実施している段階だが、販売台数は着実に拡大している。

* コカコーラ社からサプライヤー賞を受賞

インドの Western 社が US コカコーラ本社主催の「Global supplier conference」において「2014 Global Sustainability Award」を受賞した

様々な業種のサプライヤーがいる中で Award は 5 つしかなく、冷蔵機器分野では Western 社と、メキシコの 2 社のみが受賞した。

CO2冷媒機器の推進における貢献および評価項目の品質、イノベーション、価格の面が評価されたという。

インドおよびその周辺諸国で受賞したのは Western 社のみであり、同社の持つ低コスト製造のノウハウを活用してアジア市場での拡販につなげていく考えだ。

* ボリュームゾーン向け低コスト製品の投入

Western 社の低コスト製造ノウハウの活用による事業拡大は、当面 2 通りのルートを想定している。

一つはインド国内向けに業務用冷蔵庫、業務用冷凍庫を供給するもの。

もう一つはホシザキシンガポール等、アジアのグループ会社向けにショーケースを輸出するもので、こちらは既に販売が始まっている。今後は品質の安定化を進めつつ、OEM供給先の開拓も進めて行く考えだ。

5. 今後の注目点

下期の売上動向について会社側は国内外共に慎重に見ているようだが、上方修正後の通期見通しに対する上期実績の進捗率は売上で5割を上回り、利益では6割に近い。また、売上構成比の高い第3四半期(7-9月)が冷夏の予想から一転猛暑となったことなどから、引き続き業績面における不安は極めて小さいようだ。

中期的な視点からは、説明会の中で会社側が何度か触れていた「アジア市場攻略のための低コスト製品の開発・投入」がどのようなスピードで進むかが注目される。

また、今後も人件費を中心に販管費の上昇が予想されるなか、トップラインの伸びに加えて、調達・VA改善による原材料費低減、生産性および生産能力向上、間接部門のスリム化など粗利改善策も着実に実施するなど、更なる利益率アップに向けた積極的な取り組みにも引き続き注目していきたい。

▶ アラート申込み



ホシザキ電機の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

▶ 登録データ変更



既にご登録済みの方で、登録内容に変更がある場合や登録解除の方は、こちらよりご変更ください。



ブリッジサロン
公式 twitter アカウント

(株) インベストメントブリッジの発行するブリッジレポートや投資家向け会社説明会の映像情報をつぶやいています。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株) インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2014 Investment Bridge Co.Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(ホシザキ電機:6465)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/でご覧になれます。