

各位

会社名 石垣食品株式会社
代表者名 代表取締役社長 石垣裕義
問合せ先 経理部経理課課長 小西一幸
電話番号 03(3263)4444
(JASDAQ・コード 2901)

当社株式の時価総額、事業の現状及び今後の事業展開について

当社の株式につきまして、平成23年7月の時価総額（月末上場時価総額）が3億円未満となりましたので、今後の見通し等についてお知らせいたします。

記

1. 当社株式の時価総額について

当社株式は、平成23年7月の月末上場時価総額が3億円未満となりました。大阪証券取引所が定めるJASDAQにおける有価証券上場規程第47条第1項第2号及び業務規程、受託契約準則その他本所の規則の施行に伴う経過措置に関する規則第4条第14項及び第15項第1号の規定では、9ヶ月（事業の現状、今後の展開、事業計画の改善その他大阪証券取引所が必要と認める事項を記載した書面を3ヶ月以内に大阪証券取引所に提出しない場合にあつては、3ヶ月）以内に、毎月の月間平均上場時価総額及び月末上場時価総額が5億円以上にならないときは、上場廃止になる旨規定されております。これを受け当社は、大阪証券取引所に当該書面を提出することとなりましたので、お知らせいたします。

なお、上場時価総額基準については、現下の株式市場の状況に鑑み、平成23年12月末までの間は、5億円未満から3億円未満に変更して適用されることとなっております。

（ご参考）

(1) ① 当社株式 平成23年7月末（7月29日）現在のの上場時価総額

7月末最終価格 90円 × 7月末上場株式数 3,390,000株 = 305,100,000円

② 当社株式 平成23年8月末（8月31日）現在のの上場時価総額

8月末最終価格 88円 × 8月末上場株式数 3,390,000株 = 298,320,000円

③ 当社株式 平成23年9月末（9月30日）現在のの上場時価総額

9月末最終価格 80円 × 9月末上場株式数 3,390,000株 = 271,200,000円

(2) ① 当社株式 平成23年7月月間平均上場時価総額 295,777,500円

② 当社株式 平成23年8月月間平均上場時価総額 292,719,130円

③ 当社株式 平成23年9月月間平均上場時価総額 286,455,000円

2. 事業の現状

(1) 事業の内容

当社グループの事業は、本社及び国内1工場からなる当社、中国100%出資子会社の本社工場1拠点の計3拠点からなり、事業セグメントは、自社ブランド商品であるフジミネラル麦茶を主力とする麦茶・健康茶など嗜好飲料の国内生産・販売を行う「飲料事業」、同じく自社ブランド商品のビーフジャーキーを中国子会社で製造し輸入・販売を行う「珍味事業」の2つを主たる事業とし、他に乾燥野菜、乾燥ナルト、だしのもとなどを、主に業務用商品として委託生産・輸入・販売等しております。

(2) 事業の状況

当社の主な事業の売上高と、連結指標は次の通りであります。

(単位：百万円、括弧内は前期比%)

	平成19年3月期	平成20年3月期	平成21年3月期	平成22年3月期	平成23年3月期
事業別売上高					
麦茶	261(92.8)	272(104.4)	271(99.6)	243(89.7)	238(97.9)
ジャーキー	208(115.7)	216(103.9)	207(95.7)	183(88.3)	246(134.7)
業務用商品	853(103.1)	607(54.0)	199(32.8)	47(23.9)	26(56.1)
連結指標					
売上高	1,373	1,170	709	494	541
営業損益	△122	△90	△158	△28	△4
経常損益	△131	△103	△204	△25	△3
当期純損益	△181	△154	△483	△23	△1
純資産	912	730	287	263	353
総資産	1,565	1,395	457	364	426

(注) 当社グループは、「業務用商品」である業務用レトルト具材及び乾燥肉から平成22年3月期をもって撤退し事業構造が大きく変わったことや、平成23年3月期から有価証券報告書等にセグメント情報の記載が義務付けられたことから、事業を飲料事業、珍味事業及びその他に分類することといたしました。そのため、上記表中の過去5年間の推移と、下記の説明文では事業の分類が異なっております。

①飲料事業

主力の麦茶は、子持ちの家庭が主たる顧客層であり、少子化から市場全体が縮小傾向となっております。またこの層は、品質や価格に対する要求が厳しい上、嗜好品という性格から、動向は景気に左右されます。更に、気候変動も売上高に大きな影響を与えるため、競争や環境が非常に厳しい事業と言えます。

平成19年3月期は、長梅雨の影響を受けて低調で、前年同期比7.2%減の261百万円となりました。

平成20年3月期は、梅雨明けが遅れたものの猛暑で、前年同期比4.4%増の272百万円となりました。

平成21年3月期は、平年を上回る暑さとなり、猛暑となった前年並みの271百万円となりました。

平成22年3月期は、夏季に記録的な日照不足となり、前年同期比10.3%減の243百万円となりました。

平成23年3月期は、夏季の記録的な猛暑が追い風となったものの、4月に積雪を記録するなど最盛期冒頭の天候不順が出端をくじいた事を巻き返すに至らず、前年同期比2.1%減の238百万円となりました。

更に麦茶は、販売最盛期が顕著に夏期に偏るため、製造体制も夏季偏重となり、夏季の最盛期と、冬季

の閑散期の稼働体制の平準化等が必要で、これに代わる主力事業の育成は当社の悲願となっております。対策として、ここ数年は、季節変動の少ない健康茶の新商品投入に伴う商品数拡大や、株式会社神戸物産との業務提携に伴う繁忙期の異なる製品の製造受託などを開始しました。未だ閑散期の稼働率を高めるまでには至っていないものの、平成 22 年秋季に投入した「ごぼう茶」が健康ブームの波に乗り、順調に販売を拡大。平成 23 年 3 月期の麦茶の売上高が微減となる一方で、飲料事業合計を 0.9%の微増とする原動力となりました。ごぼう茶は、まだ売上金額そのものは小さいものの、今期に入っても着実に販売先を拡大しており、今後の継続した成長と、収益向上への寄与が期待されています。

なお現在進行中の平成 24 年 3 月期は、第 2 四半期において、麦茶が他社商品との競争激化や、天候が暑さが長続きしない不順な模様であったほか、お盆明けから急速に気温が冷え込んだことなどから減収となりましたが、ごぼう茶が一部マスコミ報道等の影響もあり取扱店舗を順調に拡大して麦茶の減少を補い、飲料事業全体をほぼ前期並みとするに至っており、期待に応えられるものと考えております。

②珍味事業

ビーフジャーキーは、平成 19 年 3 月期まで 3 期連続で 2 桁増収、平成 23 年 3 月期も 2 桁増収と好調に伸長し、今期に入って以降も、順調に売上を伸長しております。平成 23 年 3 月期の売上高は、初めて麦茶の売上高を超え、当社の麦茶と並ぶ 2 本柱の主力商品として、その地位を確固たるものとししました。

旧来、珍味市場は水産品や菓子の業者が主体となって市場を構成し、ビーフジャーキーといえば米国や豪州産の、肉感や風味が日本人の嗜好に合わないものが主流だった中、当社は中国子会社の保有する業務用乾燥肉の設備やノウハウを活用、中国産の柔らかい小型牛を原料とし、自動化の難しい食肉加工も中国の安価な人件費を活かして手間をかけた検品・加工体制を構築、更に日本人の嗜好に合った風味を提供。珍味の顧客は比較的保守的で購買のリピート率が高く、既存取扱店での売上が底堅い上に、積極的な営業活動で新規取扱店開拓を行って参りました。また、ビーフジャーキーを製造していない珍味業者へ OEM（相手先ブランドによる商品供給）供給を行ったこともあり、成長を維持して参りました。

平成 19 年 3 月期は、OEMの拡大などで、前年同期比 15.7%増の 208 百万円となりました。

平成 20 年 3 月期は、通期では成長を維持したものの、1 月に発生した中国製冷凍食品の農薬混入事件による中国製食品に対する風評の影響を受け、前年同期比 3.9%増にとどまり 216 百万円となりました。

平成 21 年 3 月期は、通期で同事件の影響を受けたものの、前年同期比微減の 207 百万円となりました。

平成 22 年 3 月期は、同事件による影響が薄れる中、増収基調の立ち上がりとなりましたが、中国の法律改正に伴う混乱から、一時的に国内在庫が不足し、前年同期比 11.7%減の 183 百万円となりました。

平成 23 年 3 月期は、上記の様なマイナス要因が払拭されたことから再び成長軌道に乗り、前年同期比 34.7%増の 246 百万円となりました。

麦茶を主力とし、営業や製造の繁忙期が夏期に集中していた当社にとって、通年型商品であり、更に売上拡大が見込めるビーフジャーキーは、まさに成長に欠かせない商品であると言えます。

現在進行中の平成 24 年 3 月期も、引き続き駄菓子向け OEMなどが好調で、2 桁の増収を続けており、当社の収益に寄与しております。

③その他

現在は、その他の事業として乾燥野菜、乾燥ナルト、だしのもとの委託製造・販売を行っております。

これらの事業は、当社の保有ノウハウや取引先等を活用して、他社へ製造を委託、当社が業務用食品として卸売販売しているもので、規模は小さいものの、着実に利益を計上できる事業として継続しております。

平成 20 年 3 月期までは、当社グループの主力事業の 1 つとして、レトルト具材及び乾燥肉の製造・輸入・販売を行っていましたが、当時製造を行っていた中国連結子会社が人件費や原材料価格の高騰、納入先メーカーの不振や少量多品種製造への変化等により慢性的な赤字事業となっていたところへ、農薬混入事件の風評被害の影響を受けたことから、当該子会社を現地法人に譲渡し、完全に撤退しました。

④その他事業環境について

当社グループは、平成 23 年 3 月期まで 6 期連続で営業、経常、当期純損失を計上しております。

当初の要因は業務用レトルト具材及び乾燥肉の大幅赤字で、当社グループはこの問題に対処し、採算改善と黒字化を目指す経営改善策を策定する常務会を、最多時に週 1 回程度開催し、全社挙げて経営改善策を遂行して参りました。しかし業務用レトルト具材及び乾燥肉事業の採算悪化が留まるところを知らず、更に平成 20 年夏に発生した金融危機を発端とする世界同時不況など、事業環境は悪化の一途をたどっており、その都度、計画の変更や強化などの対応をして参りました。

具体的には、当初採算改善を目指していたものの改善不能となった業務用レトルト具材及び乾燥肉事業からの撤退、それに伴う中国生産子会社の譲渡・撤退、自社ブランド商品の強化、国内 2 工場を 1 工場に統廃合、人員削減、役員報酬と社員給与の大幅削減、賞与停止、本社機能縮小、更に小規模な賃貸オフィスへの移転、旧本社・廃止工場不動産及び有価証券の売却、それら対価を原資とした有利子負債の完済と利息負担の削減などを行って参りました。

また、財務状況の改善を図るため、平成 22 年 6 月 30 日付で株式会社神戸物産及び高島順氏と資本提携、両者へ第三者割当による新株式発行を行っております。この第三者割当の払込みにより、当社の純資産額は平成 22 年 3 月期末の 364 百万円から、平成 23 年 3 月期末には 426 百万円と大幅に改善しました。

更に、平成 22 年 8 月 25 日付で株式会社神戸物産と事業提携を行いました。これは、神戸物産は、一部道県を除く全国で業務食品が主力のスーパーを展開、自社開発や一部自社製造も含む独自のプライベートブランドを中心に取扱うことで、当初ターゲットとした業務利用のみならず、一般消費者のニーズも着実に掴み、成長を続けており、当社と神戸物産双方の技術・ノウハウを共有することで、双方にとってより魅力的で「安全・安心」な商品の開発・供給力強化が繋がること、及び神戸物産が運営する業務スーパー各店に当社商品が供給されることで、商品の安定供給先の確保と生産安定性を確保、これらが業績回復と財務体質改善に繋がり、結果として株主価値の向上が実現されるものと考えた事によるものであります。

平成 23 年 3 月期においては、期間途中から少額の商品生産の受託や、当社既存商品を一部業務スーパーへ導入するなど提携効果は限定的ですが、今期以降の通期での商品取扱いや、受託生産品の拡大などを進めており、以後の損益への寄与が期待されております。

たび重なる事業環境の悪化により、未だ黒字転換には至っておりませんが、これらの施策により、平成 22 年 3 月期、平成 23 年 3 月期と着実に赤字の削減を、図る事に成功しております。

また、当社グループは、平成 23 年 3 月期第 3 四半期会計期間末まで「継続企業の前提に関する注記」を記載してはありますが、これら財務状況と収益改善に伴い、継続企業の前提に関する重要な不確実性は認められないと判断し、平成 23 年 3 月期通期決算においては当該記載を解消するに至っております。

(3) 当社の対処すべき課題

上記の通り、当社は様々な経営再建策を実行して参りましたが、なお下記のような課題があります。

①資材価格の高騰および食品品質に対する厳しい要求に伴う利益率の低下

原油価格の上昇や人口増、それらに便乗した投機等により、近年は、原油価格と穀物価格は異常な高騰を見せております。

食品においても、穀物価格の高騰のみならず、原油価格の高騰は、油脂由来製品、運輸コストの上昇、果ては漁業船舶の利益圧迫を生じさせ魚介類の価格が高騰、他の商品への需要移転が本来これらの要因とは無関係な食品への需要集中を生み、食品全体の価格を押し上げるなど、多大な影響を与えました。

当社主力商品の1つである麦茶の主原料・大麦については、従来政府が固定価格で実需要者へ売渡していた価格制度が平成18年度に廃止され、国際相場、為替相場の変動に応じて売り渡し価格が変わる価格変動制へ変更、そこへ世界的な穀物相場の高騰がストレートに国内調達価格へ反映する形となり、輸入大麦、国内産大麦とも同水準の高騰となりました。制度廃止翌年の平成19年は年初から年末にかけて85%以上値上がり、平成20年には、平成17年に対して2.5倍の水準にまで達しました。このような急激な価格高騰は近年では落ち着きを見せており、また欧州の金融危機を発端とする現在の異常とも言える円高の為替相場が輸入価格を相殺する形となっているものの、世界的な食糧事情に変わりはなく、事実相場自体は長期的に上昇を続けており、価格変動制となっている現状においては一層の価格高騰に対して予断を許さない状況が続いております。

ビーフジャーキーの主原料である中国産畜肉の価格も、中国国内市場における需要の増加に伴って上昇傾向が続いております。また、人民元も現時点では相場が抑えられているものの、徐々に上昇の兆しを見せており、長期的には上昇傾向であることから、今後も高くなっていくことが予想されます。現在は、円高相場に助けられ、輸入価格が押さえられてはいますが、いずれも長期的には上昇が避けられないものと考えられます。

また近年、食品については、原材料や原産地の偽装表示等が相次ぎ、消費者の商品・品質に対する目が非常に厳しくなっており、特に中国産食品について、平成20年1月に発生した冷凍食品への農薬混入事件を発端に、厳しい目を向けられることになり、当社においても商品の検品体制の強化をせざるを得ず、製造経費の増加を強いられることとなりました。更に、東日本大震災に関連した原発事故・放射能漏れは、国産食品に対しても産地などに対して消費者の目が厳しく向けられる事態に至っております。放射能汚染が恐れられる地域の原材料が避けられ、その他地域の原材料に集中することは、当社にとっても原材料価格の上昇、原材料の見直しやその為の開発コストなどが生じることとなっております。

しかし、日本国内市場では長期的なデフレ傾向が続き、価格低下に対する要求が強い中、卸売価格への転嫁は競争力の低下に結びつくため実現には限界があり、利益率を減少させることとなりました。

②季節変動の大きい稼働率

当社は、国内工場の主力生産品である麦茶の販売最盛期が顕著に夏期に偏るため、製造体制も夏季偏重となり、不採算の一因となっております。

3. 今後の展開と事業計画について

既に実行した上述の経営改善策のほか、現在進行中の対策と現状は以下のとおりであります。

(1) 事業提携

上記、株式会社神戸物産との事業提携によって、双方にとってより魅力的で「安全・安心」な商品の開発・供給力の強化と、神戸物産が運営する業務スーパー各店に当社商品が供給されることに伴う商品の安定供給先と生産安定性の確保がなされ、これらが業績回復と財務体質改善に繋がり、結果として株主価値の向上が実現されるものと見込んでおります。

平成 23 年 3 月期においては、期間途中から少額の商品生産の受託や、当社既存商品を一部業務スーパーへ導入するなど提携効果が限定的だったことから、業績への寄与も限定されていましたが、今期はビーフジャーキーの取扱いが徐々に拡大しており、以後の損益への寄与が期待されております。

(2) 商品の開発・販売について

当社は現在、麦茶・ビーフジャーキーを中心とした自社ブランド商品の開発・営業に注力しております。全社合計売上高を前年同期比で毎期 5% 底上げすることを目標として開発・営業活動を行っております。

① 麦茶について

麦茶は当社の現主力製品であります。子持ち家庭が主要顧客層である麦茶市場は、少子高齢化を背景に、長期的な縮小傾向にあり、当社も市場縮小の影響は回避できず、長期的に減収の傾向にあります。

当社の「フジミネラル麦茶」は、市場において確固たるブランド力を有していることから、既存取扱い店舗における売上高の維持を図るほか、取扱い店舗の拡大を図り、前年同期比 100% の売上を維持することを目指してまいります。

しかしメーカー間の競争が激化する中、取扱い店舗の拡大はあまり成功しているとは言えず、平成 24 年 3 月期第 1 四半期において売上高は微減となり、目標を達成することができず、また、第 2 四半期においても目標達成は困難な状況です。

当社としましては、引き続き既存取扱い店舗の売上高維持と、消費者の飲料品に対する品質要求は更に高まる中、ブランド力を武器に、従来取扱いのない取引先への営業開発や、既存取引先についても商品力のアピールを継続して行って取引の拡大を狙うなどして、取扱い店舗の拡大を目指して参ります。

② 健康茶新商品の展開

国内の高齢化を背景に、消費者の健康志向が年々高まっており、健康食品・飲料の市場は拡大の傾向にあります。当社「フジミネラル麦茶」は、そういった市場にも一定のブランド力を持っているものと考えており、そのブランド力を活用した健康茶新商品を順次市場に投入し、売上の向上を目指してまいります。

当社では上記の通り、冬季の生産稼働率維持が課題のひとつとなっており、季節変動の少ない健康茶は、稼働率の均質化を図る効果も期待されております。健康茶新商品の展開が成功すれば、売上の拡大のほか、製造効率改善による損益改善も期待できます。

当社の健康茶は従来、「フジミネラル烏龍茶」、「凍頂烏龍茶」、「杜仲茶」を取り扱ってまいりましたが、一般向商品への注力ができることとなった結果、平成 22 年末に「国産そば茶」、「大麦そば茶」の 2 商品、平成 22 年 8 月には「ごぼう茶」を新商品として開発、投入いたしました。

この中で特に、ごぼう茶がダイエットやアンチエイジングに効果のあるものとして、一部テレビ番組や雑誌等で取り上げられ、小規模なブームが発生、平成 22 年 10 月ころから地方スーパーの一部・全店へ導入され、減収の続いていた健康茶事業で大幅な増収を果たすことができたのみならず、主力の麦茶が減収となる中で、飲料事業合計を 0.9% の微増とする原動力となりました。

当期においても、大手コンビニエンスストアの一部業態や中小規模スーパーへの全店や大手スーパーの全国チェーンへの一部導入など、取扱い店舗の拡大に成功しております。更に有名モデルやタレントが当社製品を愛用しているといった報道もされ、それら相乗効果で売上は好調に推移、閑散期の工場稼働率への寄与も数字に表れてきました。まだ売上金額そのものは小さいものの、今後の継続した成長と、収益向上への寄与が期待されています。

ごぼう茶の好調はブームに根差した一過性の売上とも捉えられますが、消費者の健康志向は以後もますます高まることは間違えないと考えられることから、スーパー・コンビニエンスストアに加え、健康志向の強い消費者への供給を主眼においてドラッグストア等への営業活動も行うほか、形態の異なる商品や更なる新商品を開発するなどラインナップを増やし、売上拡大と業績寄与を図ってまいります。

③ビーフジャーキーについて

ビーフジャーキーは、更なる販売・供給先の拡大を図り、売上の伸長を目指して参ります。

これまで、自社ブランド商品としてスーパーなどの取扱いを拡大していたほか、肉食品を取り扱っていない珍味メーカーにOEM供給するなどして増収を続けてまいりました。平成21年3月期と平成22年3月期は、外的要因により増収基調にブレーキがかかりましたが、平成23年3月期は再び増収基調に転じており、また、今期も好調が続いております。

これは、従来当社商品が未導入であった地方スーパーやドラッグストアでの導入成功のほか、従来取扱いのなかった100円ショップへの供給も開始。更に、製菓メーカーに駄菓子として供給を開始するなど、引き続き新たな商品供給先の開拓に成功し、売上が大幅に回復したことによるもので、前々年同期比でも2桁以上の増収となるなど、長期的な成長が続いているものです。

今期も、2桁の増収を維持して推移しており、秋以降もOEM供給した駄菓子商品が大手コンビニエンスストアで一部取扱い開始が決定するなど、好調が続く見込みです。当社商品に対する需要は未だ強いものとして、更に従来取扱いのない小売店への営業開発、OEM供給先の拡大を図るほか、従来行ってきた容量や形状のみの変更に加え、風味等のフレーバーを変えるなど製品自体の種類を増やすことも行って、更なる売上拡大を目指してまいります。

採算につきましては、中国生産品ということで、消費者や小売店の品質要求が高まっております。また、為替面では、短期的に見れば現状の円高は純輸入商品であるビーフジャーキーには採算の追い風ではありますが、長期的に見れば人民元相場や経費の高騰は続くと思込まれます。然しながら、原料費や人件費は相対的には依然として安価であり、更に一部工程の見直しで生産合理化を図るなどして、製造コストを抑えることができるものと考えております。当社としては、現時点でカントリーリスクは無いものと考えております。

以上により、品質と価格の要求に今後も応え続け、一定の売上向上の維持と、利益への貢献ができるものと考え、ビーフジャーキーの更なる拡販を図るべく営業を強化して参ります。

損益面においても、中国の法改正に伴う人件費高騰が発生したものの、合理化による人員抑制や経費削減に加え、円高も寄与しており、利益率が大幅に改善しました。

今後も引き続き商品の供給先拡大を図るなどの販売拡大と、生産効率向上に注力し、来期以降の売上伸長を目指して参ります。

(3) 資材価格高騰や高品質要求に伴うコスト上昇への対策その他

世界的な資材価格の高騰と、消費者の高品質要求、そして低価格要求は避ける事ができません。

資材価格の高騰に対しては、従来から、資材そのものの見直し等を行うことで、可能な限りの対応をしておりますが、資材の品質を落とすことは品質と競争力を低下させる事となるため、限界があります。

また高品質要求と低価格要求についても、可能な限りで対応するしか方策がありません。

当社としましては、引き続き売上高浮揚策、閑散期稼働率対策のほか、経費の削減を行うことにより、収益の向上を図っております。

経費の削減については、生産合理化を実施し、国内工場及び中国子会社工場ともに現場工員の削減を推進しているほか、間接経費についても本社不動産家賃の削減など、更なる経費の削減を実施して参ります。

(4) 季節変動の大きい稼働率

麦茶の販売最盛期である夏季に偏重している稼働率については、季節性のない健康茶類の増強や、神戸物産からの生産受託を受けることで冬季の稼働率を押し上げる事が最善策であると考えております。しかし、双方とも平成 23 年 3 月期から順調な立ち上がりを見せ、ごぼう茶が閑散期の工場稼働率の向上に寄与し始めたとは言え、冬季の生産稼働率の全般を向上させるまでには至っておりません。

当社グループとしては、健康茶の開発・営業活動の更なる強化と、受託生産品の売上拡大に向けた検討を重ね、冬季稼働率の向上を目指すとともに、前項でも掲げている生産合理化を図ることで、最盛期の現場工員を削減し、夏季と冬季の稼働平準化を引き続き目指してまいります。

4. 最後に

当社グループは平成 21 年 3 月期に、小さいながらも、筋肉質で確実に利益を計上できる体質を目指して、大規模な経営改善策を実施、売上高の大幅な減少と 4 億円以上にのぼる多額の損失を計上しました。その結果、規模は大幅に縮小しましたが、平成 22 年 3 月期、平成 23 年 3 月期と着実に赤字を縮小し、黒字転換まであと僅かまで回復いたしました。平成 24 年 3 月期第 2 四半期の業績は前期から更に改善し、連結経常、営業、四半期純利益が 1 千万円を超える見込みとなっております。

また、第三者割当増資の実施により、財務状況は大幅に改善されております。

引き続き上記の改善策を進めてゆくことで、採算が更に改善できるものと考えており、また事実として改善が実現できつつあるものと考えております。

時価総額の浮揚策としては、配当や自己株式の取得など資本政策等も考えられますが、市場や当社の現状から鑑みると、その実施自体が困難と考えられたり、効果に疑問が持たれる状況となっております。

当社グループとしましては、経営改善の施策の着実な遂行による利益計上体質の構築と、それに伴う財務の改善こそが、確実な時価総額浮揚策と考え、実施して参ります。事業体質への改善と、その結果としての黒字計上は、間もなくお見せできるものと考えておりますので、皆様におかれましても、当社グループの施策にご理解を頂き、ご指導ご鞭撻頂ければ幸いと存じます。

以上