



アサヒグループホールディングス 2011年第2四半期 決算説明会

2011年8月

Asahi

アサヒグループホールディングス株式会社



目次

2011年第2四半期決算概要.....	1
2011年業績計画.....	2
東日本大震災による影響.....	3
2011年第2四半期の総括と年間計画.....	4
中期計画達成に向けた重点課題.....	5
国際事業の展開.....	6
オセアニアでの飲料事業の基盤強化.....	7
東南アジアへの飲料事業の展開.....	8
中国での事業基盤の強化.....	9
収益構造改革の進展.....	10
◆事業別 第2四半期の実績と今後の方針	
ビール類第2四半期の実績.....	11
ビール類2011年販売目標.....	12
ビール類ブランド戦略.....	13
総合酒類部門の総括と今後の方針.....	14
酒類事業の効率化.....	15
飲料事業の総括と今後の方針.....	16
食品事業の総括と今後の方針.....	17
シュウエップス豪州の総括と今後の方針.....	18
青島啤酒股份有限公司の現状と今後の方針.....	19
康師傅飲品控股有限公司の現状と今後の方針.....	20
◆参考資料「長期ビジョン2015」と「中期経営計画2012」.....	21-23

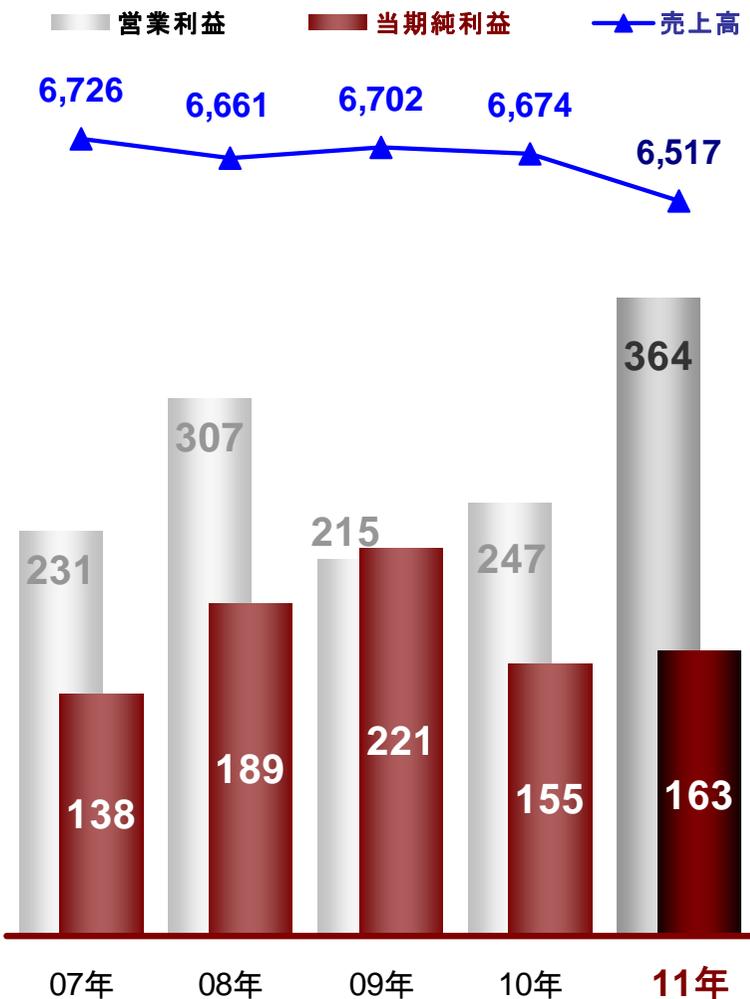


2011年第2四半期決算概要



酒類の売上減を固定費の抑制やグループ事業の強化でカバーし増益を達成

(単位:億円)



(単位:億円)

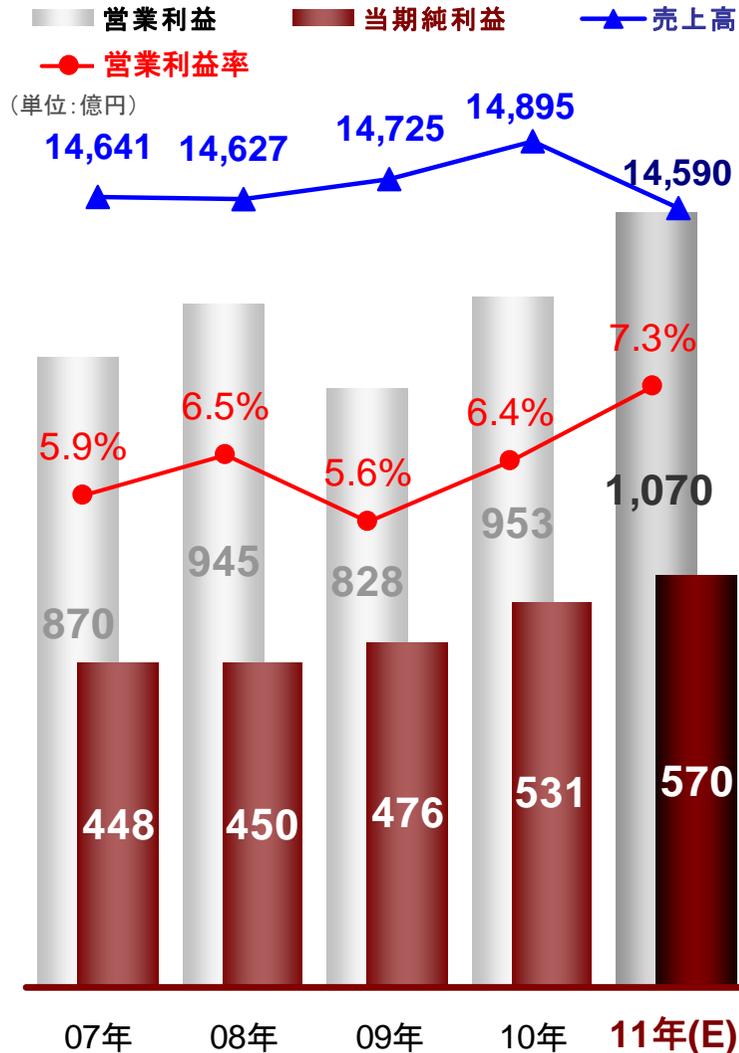
	11年1-6月 実績	10年1-6月 実績	前年比(率)	
酒類事業	4,001	4,207	△205	△5%
飲料事業	1,552	1,434	+118	+8%
食品事業	504	479	+25	+5%
国際事業	411	478	△67	△14%
その他	48	76	△29	△38%
売上高合計	6,517	6,674	△157	△2%
酒類事業	308	233	+75	+32%
飲料事業	62	31	+31	+103%
食品事業	23	19	+4	+20%
国際事業	△2	△15	+13	-
その他	11	16	△4	△28%
のれん等償却費	△38	△36	△1	-
営業利益合計	364	247	+118	+48%
持分法損益	37	51	△14	△27%
経常利益	413	279	+134	+48%
特別損益	△146	△11	△136	-
当期純利益	163	155	+7	+5%



2011年業績計画



震災による特別損失が発生するものの、当初の利益計画の達成を目指す



※年間計画より、ホールディングス経費の組替え、セグメント変更を実施

(単位: 億円)

	11年目標	10年実績	前年比(率)	
酒類事業	9,474	9,892	△418	△4%
飲料事業	3,241	3,122	+118	+4%
食品事業	1,023	973	+50	+5%
国際事業	893	977	△84	△9%
その他・調整額	△41	△70	+29	-
売上高合計	14,590	14,895	△305	△2%
酒類事業	1,000	872	+128	+15%
飲料事業	142	111	+31	+28%
食品事業	51	46	+4	+9%
国際事業	40	△12	+52	-
その他・調整額	△87	13	△100	-
のれん等償却費	△76	△77	+2	-
営業利益合計	1,070	953	+117	+12%
持分法損益	94	98	△4	△4%
経常利益	1,150	1,011	+139	+14%
特別損益	△200	△87	△113	-
当期純利益	570	531	+39	+8%



東日本大震災による影響



■ 生産拠点の被災、復旧見通し

ー主にビール2工場が被災(福島・茨城)

- ・ 茨城工場は5月に復旧済み、福島工場は復旧作業中(秋以降に稼働再開予定)
- ・ 福島工場以外の増産により、最盛期でも前年を上回る生産能力を確保
- ・ 電力不足の長期化に備え、本年9月に予定していた西宮工場の閉鎖を1年延期

■ 需要への影響(ビール類)

- ・ 震災により上半期は一定の影響を受けたものの、下半期の影響は軽微の見込み

■ 業績への影響

- ・ 震災による特別損失は、2Qでは140億円(年間では160億円程度)を計上
- ・ 売上計画は下方修正するが、利益計画については当初の計画達成を目指す

(億円)

<2Q 特別損失明細 >	合計	アサヒ ビール	アサヒ 飲料	その他
固定資産・リース資産の減失・復旧費用	28	23	3	1
棚卸資産の毀損	31	16	14	1
操業停止期間中の製造固定費	23	21	-	2
広告キャンセル費(AC差替広告料)	30	18	8	4
その他	28	20	7	1
合計	140	98	31	10



2011年第2四半期の総括と年間計画

Asahi

酒類事業

- ◆ 供給体制の早期回復と集中化により、主カブランドの成長基盤を強化
- ◆ 新商品の発売延期、被災による総合酒類部門の売上未達
 - ⇒ 下半期は主カブランドの販促策や新商品の発売などマーケティング戦略を強化
 - ⇒ 減収要因を広告・販促費の効率化等でカバーし、年初の利益計画を目指す

飲料事業

- ◆ 被災により「三ツ矢」ブランドは減少するも、「ワンダ」「十六茶」ブランドを強化
- ◆ 水需要の拡大と「六甲のおいしい水」の寄与もあり大幅なシェアアップ
 - ⇒ 更なる市場地位の向上と収益構造改革により、年初計画を上方修正

食品事業

- ◆ 主カブランドの伸張と固定費の抑制などにより、増収増益を達成
 - ⇒ 強いブランドの育成と成長の柱を見据えた事業展開の整備

国際事業

- ◆ ヘテ飲料社の売却、中国子会社の赤字縮小による営業損益の大幅改善
- ◆ 康師傅飲品・青島ビールとの提携強化と豪州・東南アジアでの事業基盤の拡大



中期計画達成に向けた重点課題

Asahi

■これまでの取り組み

- ◆ 既存事業の事業基盤強化と収益構造改革
- ◆ 国際事業の営業赤字の解消
- ◆ 資産流動化を含めたキャッシュフローの最大化
- ◆ 経営人材の育成と一体感・リズム感のある企業風土づくり
- ◆ グループ・グローバル経営を目指した経営体制の刷新

■今後の重点課題

- ◆ 新たな成長ポートフォリオの策定と実行
(グローバルな成長基盤の拡大、国内飲料・食品事業の成長戦略と提携・再編)
- ◆ 既存事業のSCM全般のイノベーション
(新価値・新需要を創造するマーケティング、開発から販売に至るまでの構造改革)
- ◆ 次期中期計画(長期ビジョン)設定に向けたフレームワークの策定

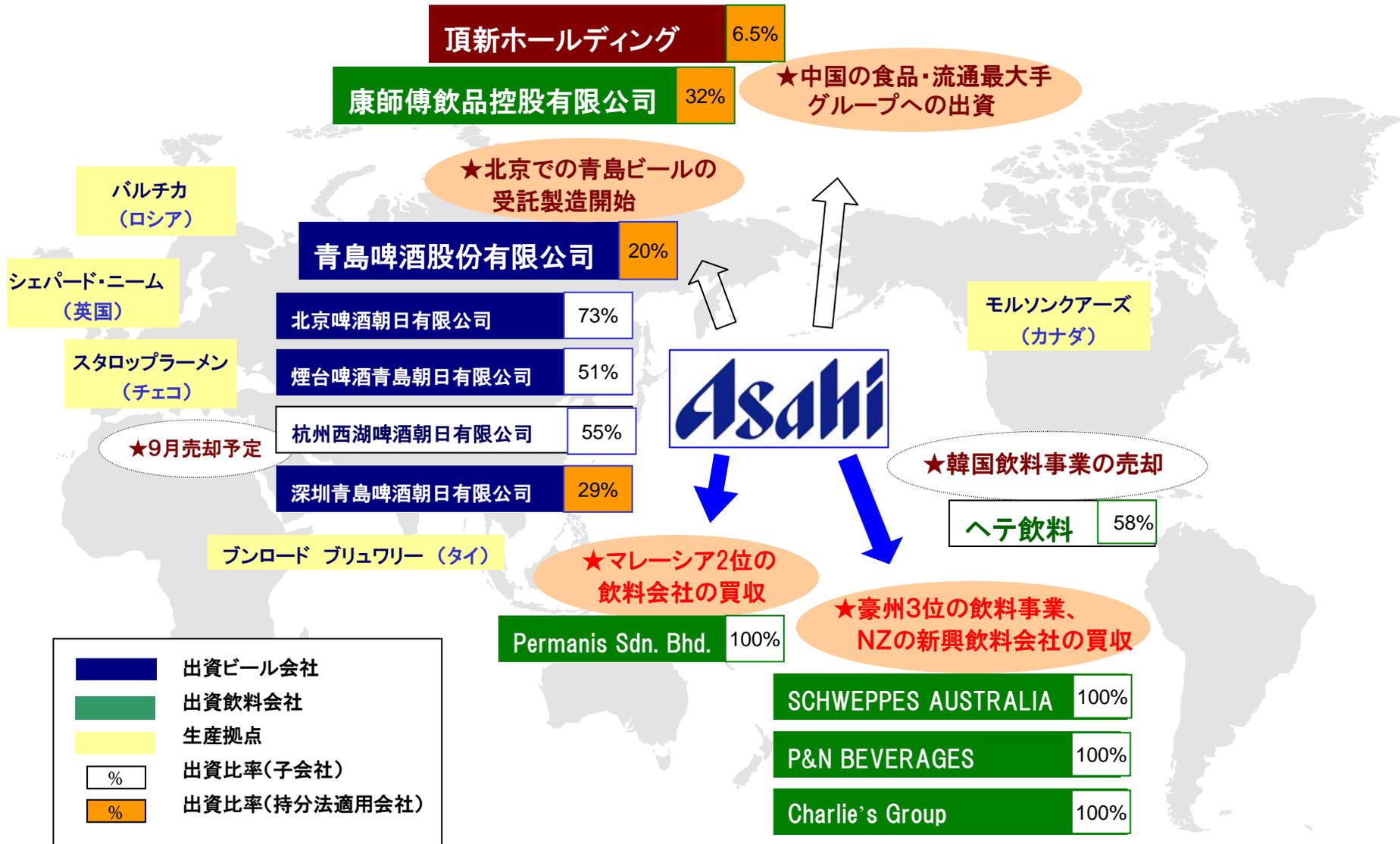


純粋持株会社制 ⇒ 本格的な『グループ・グローバル経営』を推進

⇒課題解決に向けて、各事業会社に権限を委譲、持株会社はグループ戦略機能に特化



国際事業の展開





オセアニアでの飲料事業の基盤強化



シュウェップス社を中心に、オセアニア地域での飲料事業の成長基盤を強化

P&N
P&N BEVERAGES
 水・果汁事業の取得
 (豪州第3位飲料会社)

※2010年6月期

売上高	183百万豪ドル(159億円)
EBITDA	26百万豪ドル(23億円)

※取得額:約188百万豪ドル

※1豪ドル=86.5円 (2011年7月1日時点)

- ★果汁・水 (低価格帯・PB)
- ★量販店



シュウェップス

SCHWEPPE'S AUSTRALIA
 (豪州第2位飲料会社)

※2010年12月期

売上高	814百万豪ドル(656億円)
EBITDA	83百万豪ドル(70億円)

※1豪ドル=84.7円 (2011年6月末平均レート)

- ★炭酸・果汁・水など全カテゴリー (中価格帯)
- ★量販店・一般店・業務用・コンビニ

Charlie's

Charlie's Groupの買収
 (NZ第5位新興飲料会社)

※2010年6月期

売上高	32百万NZドル(21億円)
EBITDA	3百万NZドル(2億円)

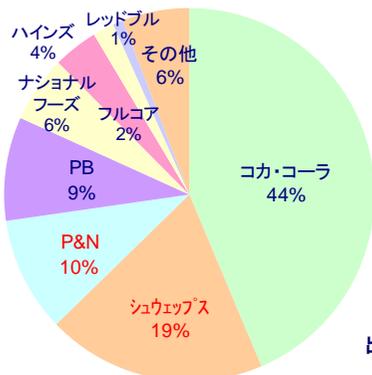
※取得額:約130百万豪ドル

※1NZドル=66.8円 (2011年7月1日時点)

- ★チルド果汁・有機炭酸 (高価格帯)
- ★業務用・コンビニ



<豪州飲料市場数量シェア(2010年)>



出典: ACニールセン

<カテゴリー別市場シェアの拡大>

	Schweppes 単体	3社合計
合計	19%	24%
水	7%	27%
果汁	5%	16%



東南アジアへの飲料事業の展開



マレーシアでの飲料事業基盤の獲得と東南アジアでの事業拡大の拠点確保

■ Permanis(マレーシア第2位の飲料会社)の買収

◆会社概要

社名	ペルマニス社 (Permanis Sdn. Bhd.)
本店所在地	クアラルンプール市(マレーシア)
設立年	1973年

◆取得事業概要(2010年6月期)

売上高	480百万RM(127億円)
EBITDA	65百万RM(17億円)

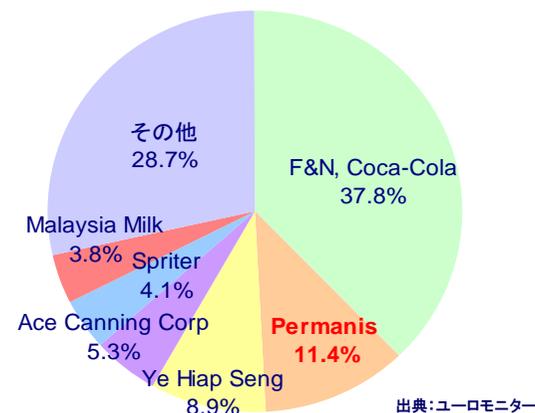
※取得額:約820百万RM

※1RM(マレーシア・リングgit)=26.4円 (2011年7月20日時点)

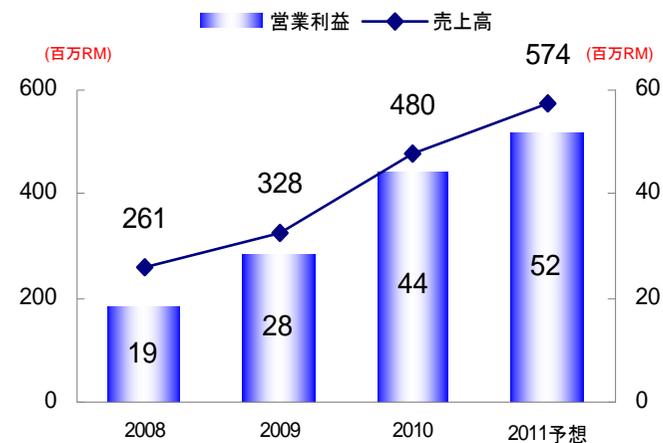


- ・成長性の高い非炭酸飲料に有力ブランドを保有
- ・マレーシア全土での販売・物流ネットワーク
- ・広範な商品ポートフォリオの構築で急成長を果たす

<マレーシア飲料市場 数量シェア(2010年)>



<Permanis 業績推移>





中国での事業基盤の強化



■ 中国ビール事業の方針

⇒ 青島ビールの成長戦略のサポートとアサヒブランドの拡大

- ① 青島ビールの成長戦略のサポートによる持分法投資利益の拡大
- ② 既存製造拠点での「青島ブランド」の受託製造拡大などによる収益性改善

	既存ビール子会社の11年上半期の進捗
煙台啤酒青島朝日有限公司	売上は計画を達成したが、税制改正の影響などにより利益は若干の減益
北京啤酒朝日有限公司	青島ブランドの受託製造拡大などにより増収増益
杭州西湖啤酒朝日有限公司	8月、華潤雪花への全保有株式の売却で合意

< 中長期戦略 >

- ③ 販売チャネル・エリア開拓や青島ビールとの提携強化によるアサヒブランドの拡大



■ 中国飲料・食品事業の方針

⇒ 康師傅飲品社の成長支援と頂新グループとの提携による事業基盤拡大

- ① 中国飲料No. 1を目指した成長支援による持分法投資利益の拡大

< 中長期戦略 >

- ② 康師傅飲品・頂新グループとの提携強化による飲料・食品事業基盤の拡大





収益構造改革の進展



■収益構造改革の進捗

各事業のSCM全般に渡る効率化の取り組みにより、計画を上回るコストダウンを実行

<収益構造改革の定量目標の進捗>

	2010年	2011年(E)	累計	中計目標	
アサヒビール	130	175	305	250~300	・9工場→8工場体制へ(稼働率97%へ向上)
アサヒ飲料	50	33	83	40	・自社製造比率(09年56.5%⇒11年65.2%)
その他	4	4	8	10	
合計	184	212	396	300~350	

■キリンビール(株)との共同取り組み

①取り組み事項 (2011年8月29日より実施)

- (1)東京の一部エリアでの小口配送の共同化
- (2)茨城、埼玉、長野、静岡の一部エリアでの空容器の共同回収

②今回の取り組みによる効果

- ・両社合計で、年間のCO2排出量を約196t(従来比▲約22%)。
- <共同配送面で約38t(従来比約▲30%)、空容器回収面で約158t(従来比約▲20%)>

その感動を、わかちあう。



おいしさを笑顔に



Asahi

その感動を、わかちあう。

本資料のいかなる情報も、弊社株式の購入や売却などを勧誘するものではありません。
また、本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、
今後予告なしに変更されることがあります。
万が一この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いませんのでご承知おきください。

<事業別>

第2四半期の実績と今後の方針



ビール類第2四半期の実績

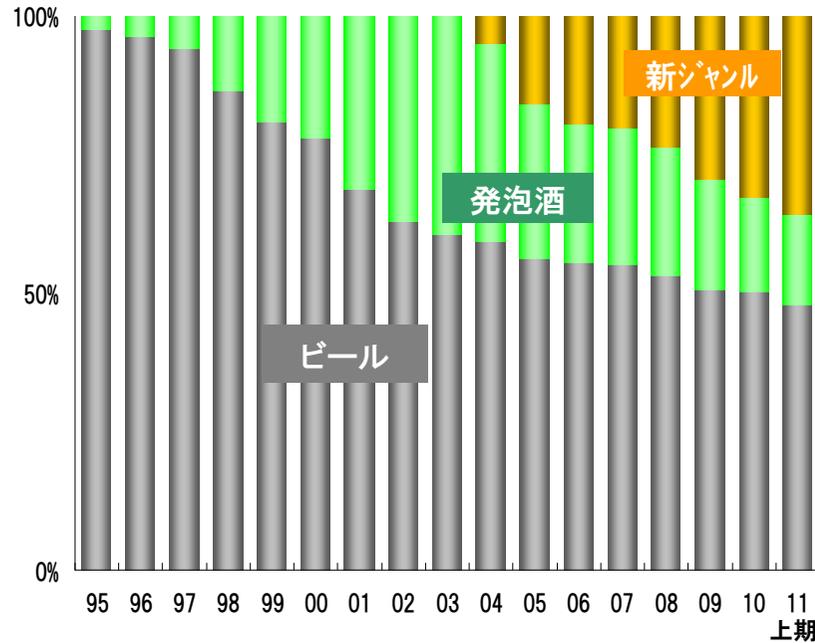


■ ビール類 課税数量実績 (1-6月)

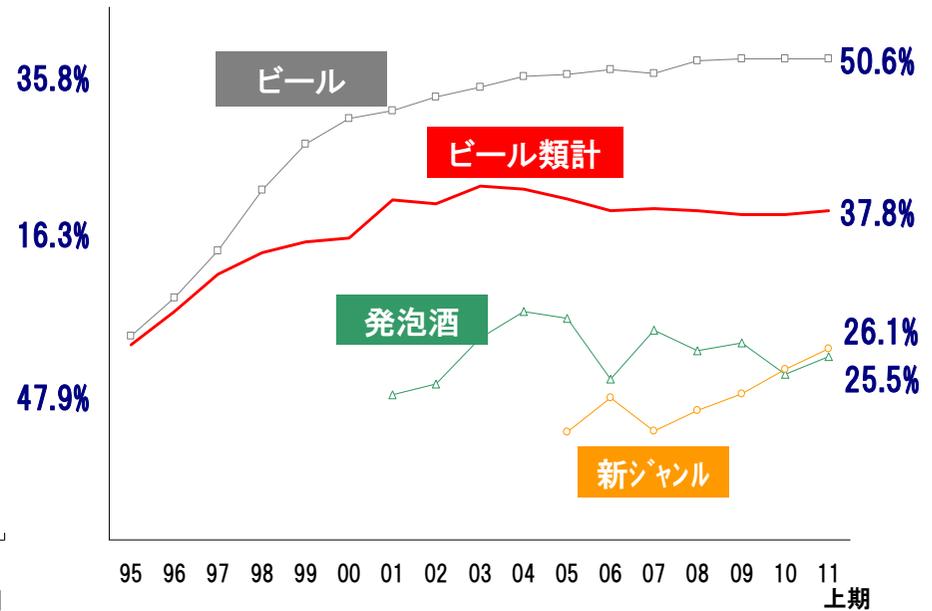
(単位: 万函)

	業界全体			アサヒビール			
	函数	前年比	構成比	函数	前年比	シェア	増減
ビール	9,604	△4.8%	47.9%	4,863	△3.8%	50.6%	+0.5%
発泡酒	3,264	△12.5%	16.3%	832	△8.0%	25.5%	+1.2%
新ジャンル	7,164	+3.2%	35.8%	1,872	+8.0%	26.1%	+1.2%
合計	20,032	△3.5%		7,567	△1.7%	37.8%	+0.7%

＜ビール類市場構成比推移＞



＜アサヒビールシェア推移＞





ビール類2011年販売目標



■ブランド別 年間販売目標

(単位:万箱)

	11年目標	10年実績	10年比
スーパードライ	10,870	11,265	△3.5%
ビール計	11,100	11,608	△4.4%
スタイルフリー	1,250	1,145	+9.2%
発泡酒計	1,600	1,863	△14.1%
クリアアサヒ	2,450	2,143	+14.3%
アサヒオフ	750	717	+4.6%
一番麦	400	-	-
ブルーラベル	230	-	-
新ジャンル計	4,000	3,644	+9.8%
合計	16,700	17,115	△2.4%

< 市場見込み >

	11/10比
ビール	△4~5%程度
発泡酒	△13~14%程度
新ジャンル	+4~5%程度

【ビール類トータル】

△3~4%程度

※震災の影響により、当初想定
(△2~3%程度)よりさらに
△1~2%程度減少





ビール類ブランド戦略



ビール

スーパードライ ■コアユーザーへの継続的取り組みと流入層(若年・女性)取込みの強化



エクストラコールドの拡大展開



うまい！を明日へ！
プロジェクトの
継続実施



鮮度パック
リニューアル発売

発泡酒

スタイルフリー ■糖質オフ・ゼロ系市場でのプレゼンス拡大



オフ ブルーラベル



7月5日新発売
糖質ゼロ
スッキリ爽快



新ジャンル

クリアアサヒ ■麦の新ジャンルNo. 1を訴求したブランド展開



CMと連動した多彩な販促を展開



一番麦



■商品認知率向上のため情報発信強化



2011モンドセレクション金賞受賞



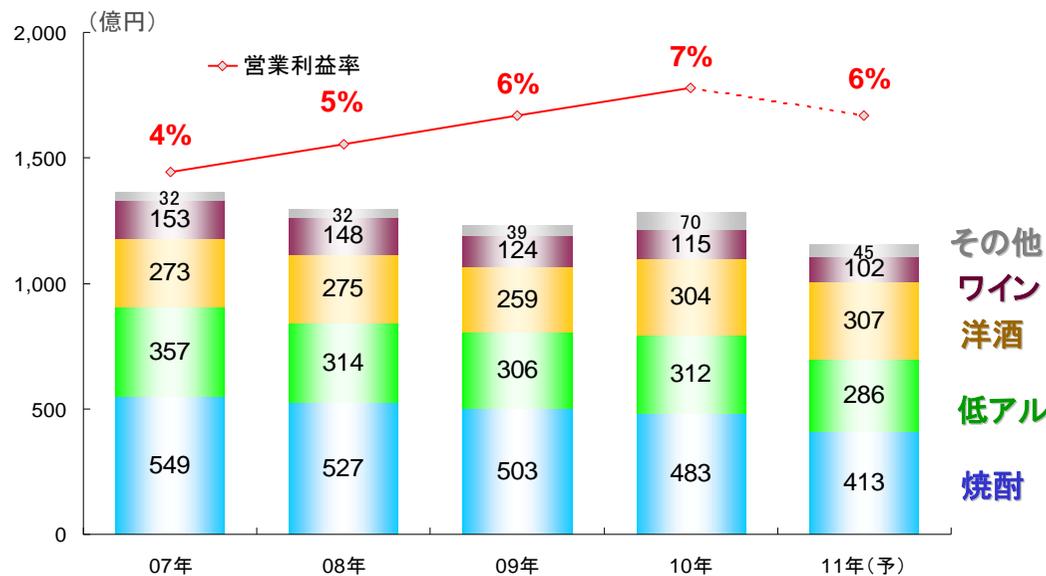
総合酒類部門の総括と今後の方針



2011年上期実績と下期の方針

- ◆ 震災により調達・製造・物流面で影響を受け、売上、利益共に計画未達
- ◆ 焼酎、洋酒は、中核ブランドの強化などにより、下期は年初計画を目指す
- ◆ 『ダブルゼロ』のリニューアル発売(7月～)による、ビールテイスト清涼飲料のブランド強化
- ◆ 焼酎、洋酒、ワインの取引制度の見直し(9月～)

<カテゴリー別売上と営業利益率推移>



	上期実績	成長率	年間	成長率
焼酎	209	△12.1%	413	△14.4%
低アル	128	△8.4%	286	△8.4%
洋酒	148	+11.1%	307	+0.9%
ワイン	46	△10.2%	102	△11.7%
その他	21	+22.4%	45	△35.5%
合計	551	△4.7%	1,153	△10.2%



酒類事業の効率化



■ 2011年の上期概況

- ・ 製造原価コストダウン:29億円 原材料23億、その他変動費4億等
- ・ 広告販促費減:63億円 震災による広告キャンセル、販促策や新商品発売の延期
- ・ その他経費減:35億円 減価償却費など固定費の削減等



■ 年間計画

- ・ 製造原価コストダウン:42億円 原材料コスト、生産プロセスの改善等
- ・ 広告販促費の効率化:82億円 (※特別損失への振替21億円含む)
- ・ 固定費の削減:51億円 減価償却費など生産体制の再構築等



<広告販促費内訳 推移>

(単位:億円)

	05年	06年	07年	08年	09年	10年	11年上期	前年比	11年計画	前年比
販売促進費	778	808	779	649	641	665	273	△9	633	△32
広告宣伝費	322	327	349	323	332	307	129	△54	257	△50
総合計	1,100	1,135	1,128	972	973	972	402	△63	890	△82
<カテゴリー別明細>										
ビール	549	586	595	501	510	511	198	△34	484	△27
発泡酒	122	99	130	101	81	34	15	△4	27	△7
新ジャンル	92	130	100	109	137	175	76	△26	165	△10
ビール類 計	763	815	825	710	728	720	289	△64	676	△44
総合酒類部門計	337	320	303	262	245	252	110	△2	208	△44



飲料事業の総括と今後の方針



アサヒ飲料社

- AKB48を起用した販促効果などにより「ワンダ」ブランドが伸長(+6.7%)
- 『六甲のおいしい水』の上乗せなどによりミネラルウォーターカテゴリーが大幅拡大(+262.1%)
- PET内製化や原材料コストの抑制で計画を上回る増益を達成

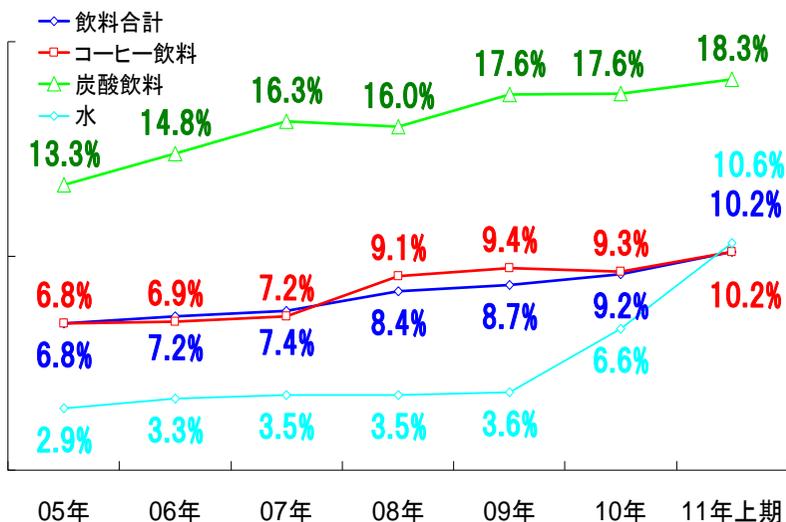
⇒ 基幹3ブランドの強化を中心とした
成長戦略の推進と収益構造改革により
年間利益計画を上方修正

基幹3ブランドの強化

ロングセラーブランドからの新提案

新領域への挑戦

<カテゴリー別マーケットシェア>



<カテゴリー別実績と年間計画>

(単位:万箱)

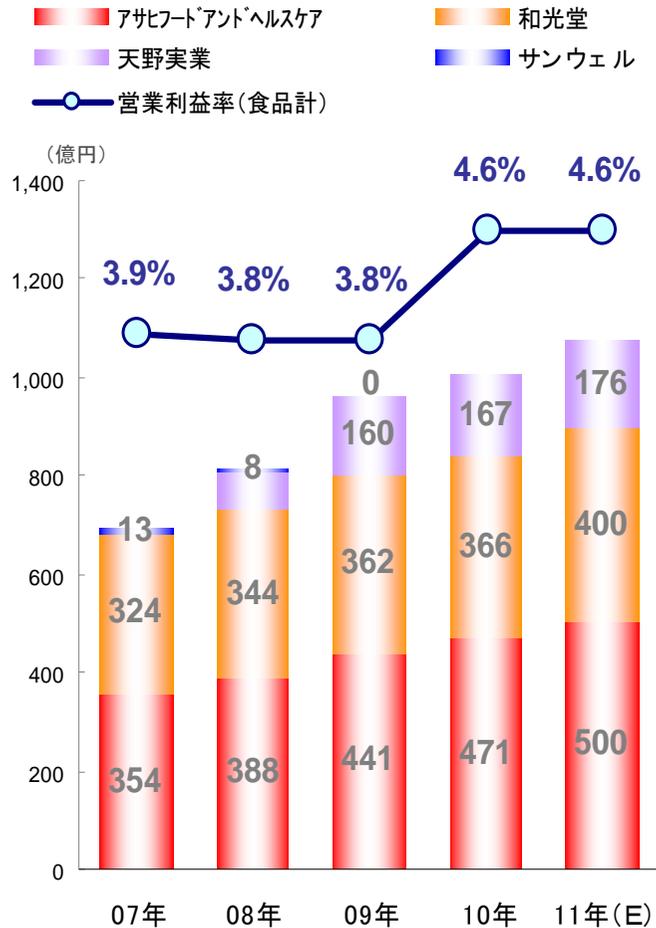
	箱数	前年比	年間計画	前年比
炭酸飲料	1,935	-1.4%	4,325	0.0%
果実飲料	597	10.8%	1,195	2.0%
コーヒー飲料	1,912	8.7%	3,830	7.4%
お茶飲料	1,740	3.5%	3,840	2.2%
健康・機能性飲料	377	24.0%	740	-11.0%
ミネラルウォーター	934	257.4%	1,875	88.7%
合計	8,045	13.4%	18,850	8.0%



食品事業の総括と今後の方針



業績推移と2011年計画



アサヒフード&ヘルスケア

- ・ヘルスケア事業、調味料事業の計画を上回る成長により増収
- ・広告販促費の抑制、生産の効率化などにより利益計画を超過達成
- ・成長事業への投資拡大、酵母エキス事業の基盤整備による売上拡大
- ・固定費の効率化や原価率低減の取り組みにより計画の達成を目指す

和光堂

- ・基幹ブランド「グーグーキッチン」などベビーフード事業の計画を上回る成長
- ・増収効果や限界利益率の改善、広告販促費の抑制により利益計画を達成
- ・好調なベビーフード事業を軸に主力事業の強化による売上成長
- ・生産性の向上や各種コストの効率化により計画の達成を目指す

天野実業

- ・全販売事業(法人、流通、通信)で増収となり売上計画を達成
- ・増収効果に加え、固定費の効率化の推進などにより利益計画を達成
- ・流通事業を中心とした積極的なマーケティング投資による売上拡大
- ・SCM全般の見直しや固定費の効率化などによる収益性の向上



シュウェップス豪州の総括と今後の方針



■ 第2四半期実績と年間計画

◆実績と計画(現地通貨ベース)

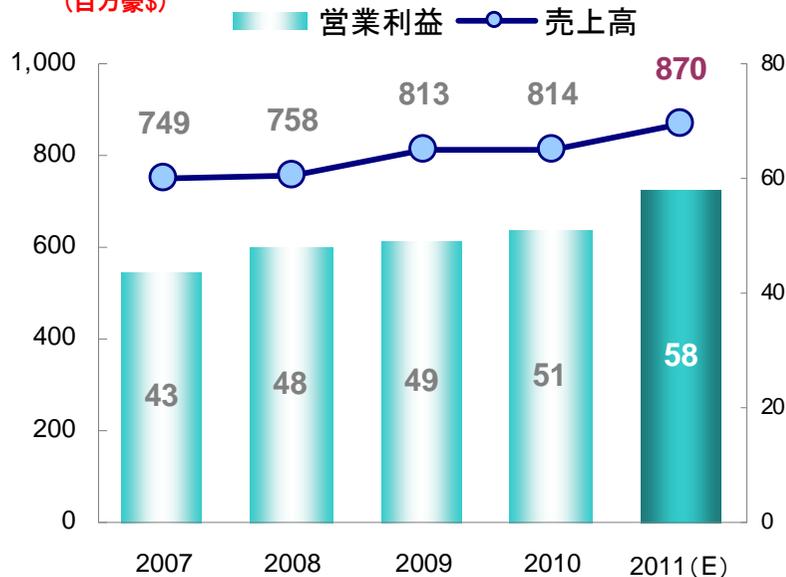
※単位:百万豪\$

	上期実績	前年比	通期計画	前年比
売上高	400	+4%	870	+7%
営業利益	6	△52%	58	+14%

- ・年初の大洪水や天候不順の影響はあったものの、「シュウェップス」「ペプシ」などが好調に推移したことにより売上は計画達成
- ・大手量販チェーンの低価格戦略などにより、利益は前年比減少

■ 業績推移と計画

(百万豪\$)



<今後の戦略>

- ◆主要・成長ブランドを中心としたブランド力強化
⇒「シュウェップス」「ソロ」「ペプシ」などを中心に、積極的なマーケティング投資による売上拡大
- ◆量販店以外の販売チャネルの開拓による収益性改善
⇒高採算業態(コンビニ、業務用、一般店)の開拓の継続
- ◆生産・物流部門を中心としたSCM全体の効率化
⇒生産拠点の統合、サプライヤーの見直しなどによる収益性向上



australia
schweppes



青島啤酒股份有限公司の現状と今後の方針



■ 青島啤酒股份有限公司の実績

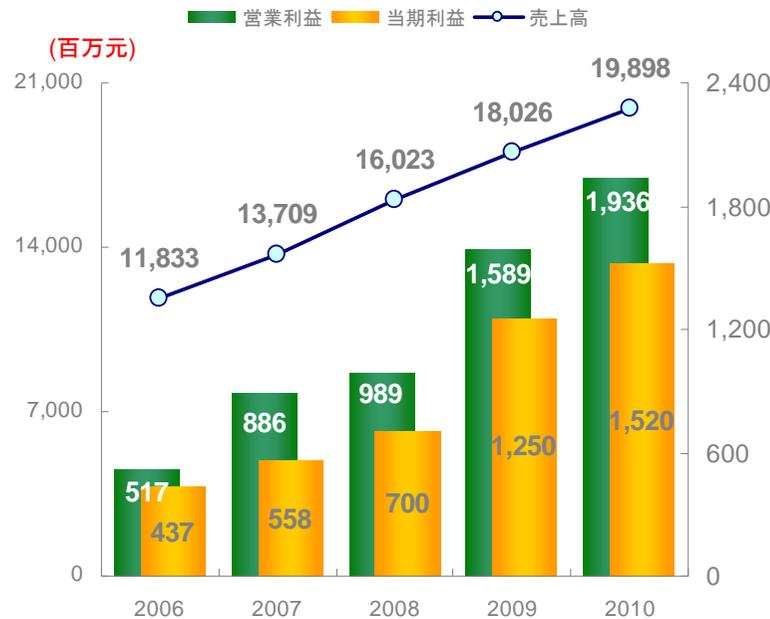
◆11年1-3月実績

※単位:百万元

	実績	成長率
売上高	5,245	+27%
営業利益	522	+43%
当期純利益	393	+40%

- ・中・高級価格帯商品(青島ブランド)の大幅な伸張により単価が上昇し、売上高が拡大
- ・大幅に原材料がコストアップしているものの、商品ミックスの改善とブランド集約による効率化などにより大幅な増益を達成

■ 業績推移



※純利益は、少数株主損益を差し引いた数値です。
 ※中国会計基準による開示。

<今後の成長戦略>

◆「1+3」戦略の更なる推進

⇒青島ビールと主力の低価格帯3ブランドに集中した販売戦略による売上拡大と収益性の向上

◆積極的な投資による生産能力の獲得

⇒新規の事業投資(M&A)や生産設備の増強・新設などによる生産能力の強化





康師傅飲品控股有限公司の現状と今後の方針



■ 康師傅控股有限公司(飲料セグメント)の実績

◆飲料セグメント1-3月業績

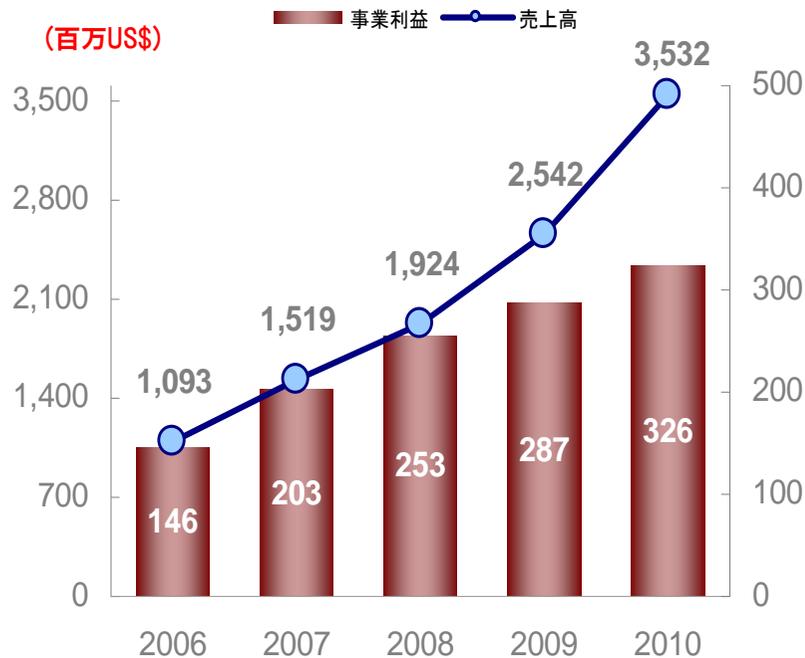
※単位:百万US\$

	実績	成長率
売上高	1,042	+53%
事業利益	118	+23%

※事業利益:経常利益-財務費用

- ・「お茶」「水」「果汁」の3カテゴリーに集中した戦略と販促イベントの効果などにより売上高が大幅に拡大
- ・砂糖・PETなどの原材料がコストアップとなる一方で、販売数量の増加の効果、固定費の削減などにより増益を達成

■ 業績推移



<今後の成長戦略>

- ◆主力3カテゴリーのブランド強化
 - ⇒「もう1本キャンペーン」効果によるお茶・果汁のシェア拡大
- ◆コスト競争力の更なる強化
 - ⇒容器の軽量化の促進など、生産コストの効率化の追求
- ◆中国全土を網羅する物流・生産体制の更なる強化
 - ⇒積極的な設備投資による競争優位性の拡大



<参考資料>

「長期ビジョン2015」と「中期経営計画2012」



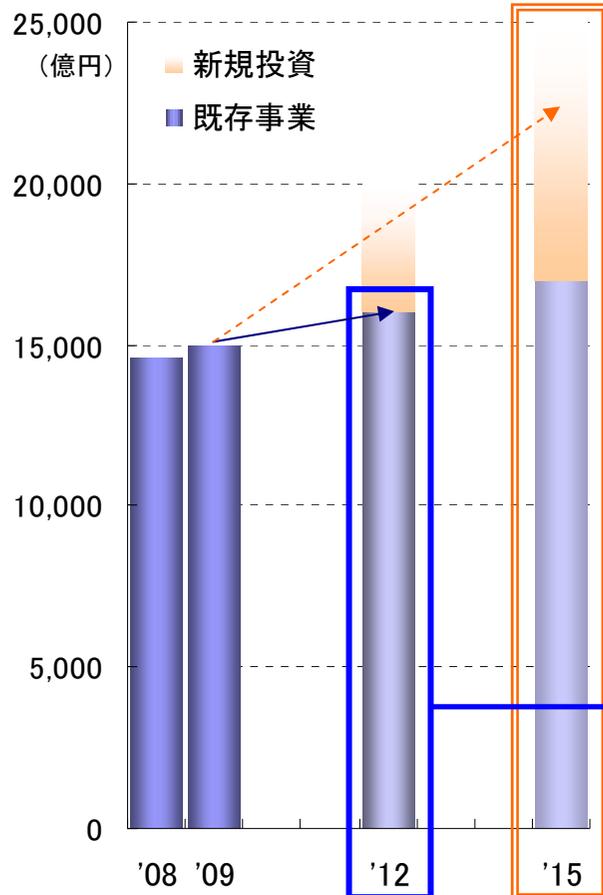
<参考>長期ビジョン2015



自然のめぐみを、食の感動へ。「世界品質」で信頼される企業を目指す。

- ・自然由来の素材を活かした“ものづくり力”を強みとして、お客様満足を追求する
- ・あらゆる企業品質を世界で通用するレベルに高め、それぞれの地域にローカライズすることで信頼を獲得する

■中長期売上ガイドライン



<長期ビジョン2015>

- ◆ 売上高で2兆～2.5兆円を達成し、グローバル食品企業トップ10レベルの事業規模を目指す
 - ・既存事業の安定的な成長に加えて国内外の事業投資を拡大する
 - ・海外事業の売上構成比は20～30%程度を目処とする

◆ EBITDA/売上高比率で12%以上を目指す

- ・国内酒類事業を中心に既存事業の収益性向上を図る
- ・新規の事業投資でもEBITDA/売上高比率で10%以上を目指す

※EBITDA = 経常利益 + 支払利息 + 減価償却費(のれん等償却費含む)

<中期経営計画2012>

- ◆ 長期ビジョン達成に向けて、既存事業の収益性向上を図る



<参考>中期経営計画2012の概要



■ 長期ビジョンの達成を目指して、既存事業の収益性向上を図る

- 営業利益率は8%(酒税抜き:12%)程度を目指す
 - ・酒類事業は成長を前提とせず、営業利益率で10%(酒税抜き:18%)以上を目指す
 - ・飲料・食品・国際事業では、安定的な成長と共に営業利益率で5%以上を目指す
- 持分法投資利益は年平均15%以上の成長を目指す
 - ・「康師傅飲品」、「青島ビール」で市場平均を上回る成長をサポートする
- 当期純利益は650億円を目指す (※のれん等償却前:約764億円)

■ 長期ビジョンの達成を目指して、国内外での資本・業務提携を推進する

	国内	海外	提携の方向性
酒類事業	個別案件毎に精査	アジア・オセアニア地域中心	◆長期的ビジネスパートナーとの国際ネットワーク構築
飲料事業	業界再編	アジア・オセアニア地域中心	◆ブランド、チャネル等の補完による競争力強化 ◆長期的ビジネスパートナーとの国際ネットワーク構築
食品事業	個別案件毎に精査	個別案件毎に精査	◆将来の食品事業の核となる事業基盤整備を検討



<参考>財務・キャッシュフロー方針



営業キャッシュフロー＋資産流動化(2010－12年累計)

3,600億円以上

成長基盤の強化 に向けた投資

- ◆ 設備投資(最適生産・物流体制の構築、効率化&環境投資)
⇒ 約1,000億円
- ◆ 資本・業務提携の推進
⇒ 資金需要に応じて金融債務を活用(D/Eレシオ1倍程度)

株主還元

- ◆ 連結配当性向
20%以上を目安に安定的な配当を継続
 - ◆ 自社株買い
資金需要と財務健全性のバランスに鑑み検討(事業投資優先)
- ※ROE目標 : 現状水準(9%程度)を維持する

■ フリーキャッシュフロー最大化に向けた方向性

資産効率の向上

グループ全体の生産・物流拠点、投融資資産などの最適化

実効税率の軽減

税制改正の有効活用、損金認容額の最適化

運転資本の圧縮

グループ全体の在庫水準の見直し、サイトの見直し

Asahi

その感動を、わかちあう。

本資料のいかなる情報も、弊社株式の購入や売却などを勧誘するものではありません。
また、本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、
今後予告なしに変更されることがあります。
万が一この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いませんのでご承知おきください。