

2012

大阪市立大学商学部

宮川研究室

SHARP team

苅谷萌, 小嵯梨沙,

浜田倫子, 星野裕成

SHARP®

SHARP 株式会社

分析レポート

東証コード 6753 | 民生用エレクトロニクス

目次

第1章 エグゼクティブ・サマリー	2
第2章 シャープの概要	
1. 企業概要	3
2. シャープの沿革	4
3. 事業内容	5
4. 事業方針	5
第3章 財務分析	
1. 株価推移	6
2. マルチプル比較	7
3. 資産利益率、資本利益率の推移と比較	8
4. 資本利益率の分解	8
5. 資産利益率の分解	10
第4章 セグメント分析	
1. セグメント比較・PPM 比較	12
2. AV・通信機器部門	12～14
3. 液晶部門	14～16
4. 健康・環境機器部門	17～20
5. 太陽電池部門	20～23
第5章 シャープにおける今後の展望と課題	24～28
第6章 最近の動向	28～30
第7章 データ一覧	30～34
1. 損益計算書指標	
2. 貸借対照表指標	
3. キャッシュ・フロー計算書	
4. 分析指標一覧	

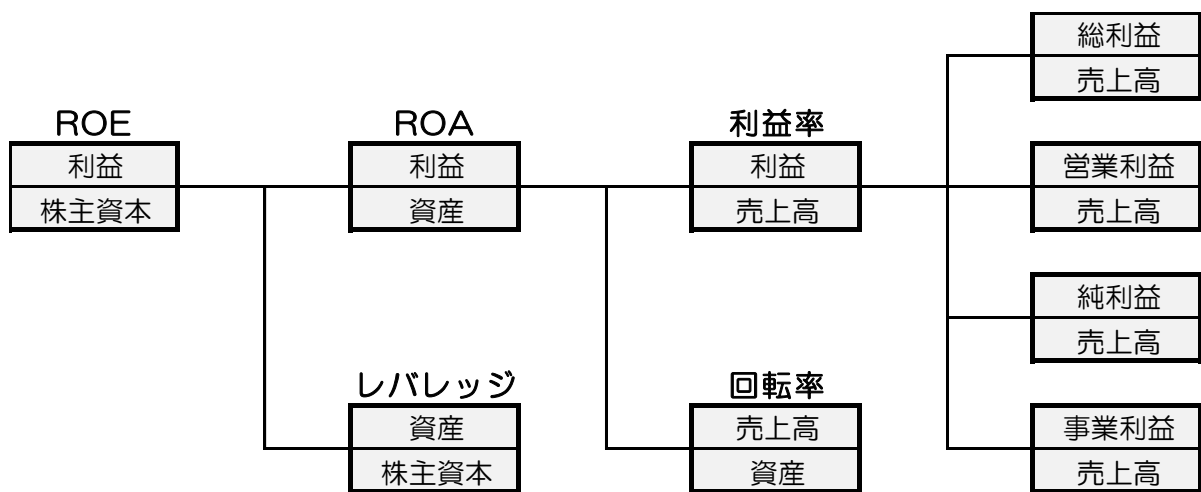
第1章 エグゼクティブ・サマリー

本レポートではシャープという日本を代表する電機メーカーの分析を通じて、グローバル化する市場における日本企業の現状を分析する。

電機メーカーは現在厳しい状況下にある。製品のコモディ化や価格低下、さらには市場そのものも先進国での伸び悩みや、需要を牽引する新興国の成長率の鈍化から、縮小している。日本国内でも地デジ特需やエコポイントの反動から需要が落ち込んでいる。このように苦境に立たされた日本電機メーカーであるが、そのなかでもシャープの現状と経営の分析を通して、今後の活路を見いだせれば、と思う。

分析の特徴

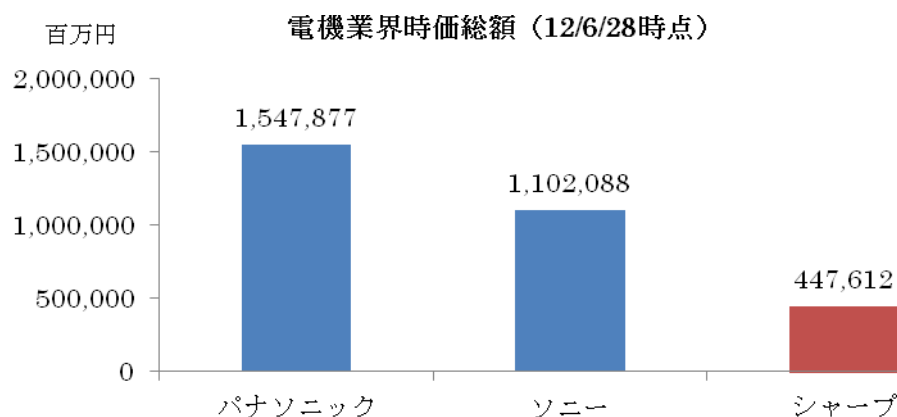
今回の分析にあたり、わたしたちは企業価値を理論的に示す株価に着目した。そして株価に帰結される財務指標を算出し、各々の指標や企業行動が株価にどのような影響を与えるかを考察した。同業他社と比較を行いつつ、利益率や回転率など、企業レベルで分析した後、事業ごとにそれらをブレイクダウンし考察した。シャープを取り巻く環境や国際動向に目を向け、同社の強みを検討したうえで、同社の発表する企業方針に対して分析を行った。



図表 1-1

比較企業の選出

電機業界において日本の主要電機メーカーと言われる8社のうち民生エレクトロニクスに分類されるパナソニック、ソニーを競合として選出した。事業部門ごとの企業比較は第4章でおこなう。



図表 1-2

(出所) 日経 NEEDS FQ

第2章 シャープの概要

2-1. 企業概要

- 社名 : シャープ株式会社 (Sharp Corporation)
- 本社 : 大阪市阿倍野区长池町 22 番 22 号
- 事業内容 : エレクトロニクス機器 (AV・通信機器、健康・環境機器、情報機器)
電子部品 (液晶、太陽電池、その他電子デバイス)
- 創業 : 1912(大正元)年 創業者・故早川徳次(当時 18 歳)が徳尾錠(ベルトのバックル)の発明で特許を取り、東京本所松井町で金属加工業を創業(9 月 15 日)。
- 社名の由来 : 1915(大正 4)年 金属文具の製作技術の研究改良を進め、金属性の繰り出し鉛筆を発明。さらに改良を重ね、1916(大正 5)年 エバー・レディー・シャープペンシルと名づけて一世を風靡、これが現在の社名および商標である“シャープ”の由来となった。

2-2. シャープの沿革

年月	沿革
1912	金属加工業を創業
1915	シャープペンシル発売
1924	早川金属工業研究所を設立
1925	国産第1号鉱石ラジオセット組立に成功
1931~	海外事業展開スタート
1945	終戦、復興へ
1949	株式公開、上場(大阪証券取引所)
1953	国産第1号テレビの本格的量産を開始
1955~	生産販売体制の充実
1959	総合家電メーカーへ
1960	カラーTV増産開始
1962	初めて海外販社を設立
1963	太陽電池量産
1964	世界初、電卓開発
1967	地方への工場展開
1970	「シャープ株式会社」に社名変更
1973~	液晶をはじめて実用化
1979	先進国に初の生産拠点
1980	総合OAメーカーに
1987	液晶のシャープ
1990	1兆円企業から新スタート
1994	三重県に液晶の大工場
1997	4中地域戦略展開
1990	液晶テレビで需要創造
2000	携帯電話のシェア向上
2001	21世紀のテレビ『AQUOS』発表
2002	亀山工場建設
2005	太陽電池の生産能力を拡大
2008	「世界のソーラー・カンパニー」を目指して
2009	“グリーンフロント 堺”稼動
2010	「GARAPAGOS」スタート
2012	鴻海と資本提携

2-3. 事業内容

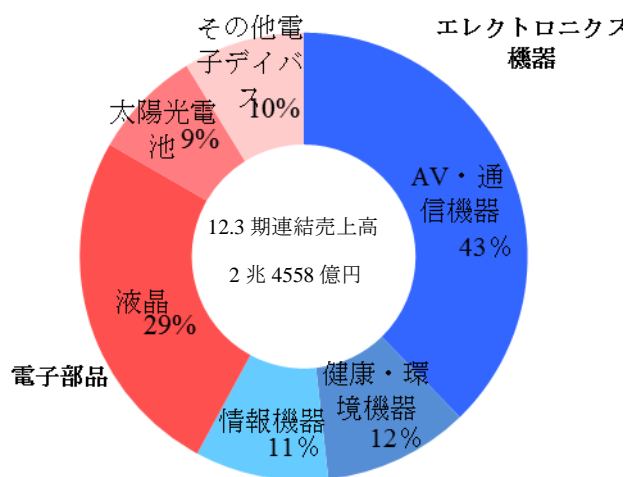
エレクトロニクス機器

- ・ AV 通信機器（液晶カラーテレビ、携帯端末、電子辞書、電卓、電話機、等）
- ・ 健康・環境機器（冷蔵庫、電子レンジ、プラズマクラスターイオン発生器、LED照明機、等）
- ・ 情報機器（POS システム機器、各種ソフトウェア、等）

電子部品

- ・ 液晶（TFT 液晶ディスプレイモジュール、デューティー液晶ディスプレイモジュール、等）
- ・ 太陽電池（結晶太陽電池、薄膜太陽電池、等）
- ・ その他電子デバイス（CCD・CMOS イメージャ、高周波モジュール、ネットワーク部品、LED、光通信用部品、等）

シャープ部門別売上構成比（12.3期）



図表 2-1 (出所) 会社資料

2-4. シャープの事業方針

有価証券報告書、決算短信、アニュアルレポートやHP等より伺えるシャープの今後の方針や経済状況に対する見方をまとめた。

<経済情勢>

国内・海外ともに厳しい。

国内における円高基調の為替推移やデフレの進行、電力等のエネルギー供給問題に加え、海外では欧州債務問題、中国・新興国の成長鈍化が影響。

<シャープの現状>

液晶・太陽光部門で業績が悪化

国内液晶テレビ市場の需要の急減、大型液晶パネルの需給悪化、太陽電池やデバイスの価格低下などの要因。

<次期の見通し>

厳しさの中に回復の兆しあり

原油高騰のエネルギー問題、欧州債務リスクの面で厳しい状況が続く一方、底堅い個人消費、設備投資の削減、住宅投資の持ち直しにより緩やかな景気回復が見込まれる。

＜シャープの取り組み＞

新経営体制のもと経営体質の改善へ

シャープは新経営体制のもと、以下3点の取り組みによって経営体質の改善を図る。

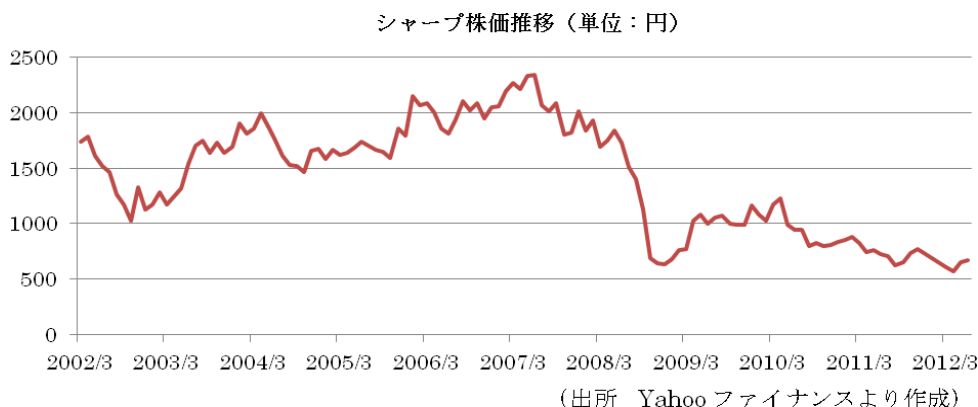
- ①先進技術を駆使したオンリーワンデバイスと特長商品の創出・地産地消による国際競争力の強化
- ②液晶・太陽電池部門における構造改革
- ③在庫の適正化・経費削減による経営体質の強化

第3章 財務分析

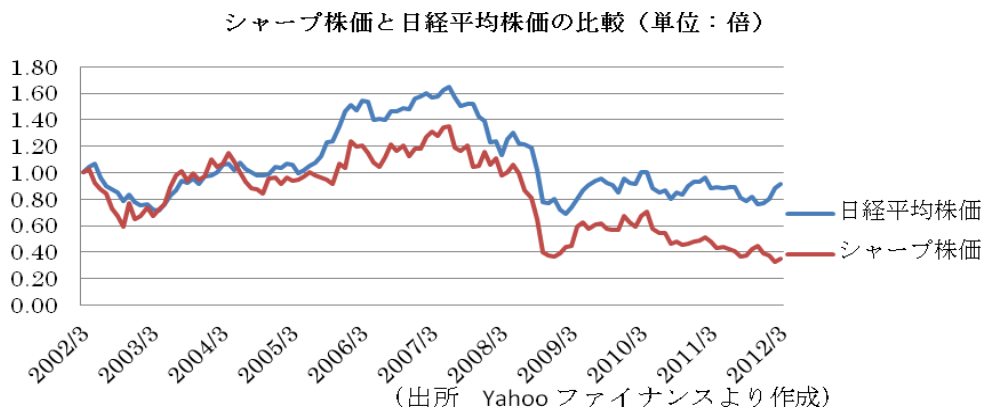
3-1. 株価推移

市場と連動するシャープの株価

シャープの株価推移、シャープと日経平均の株価推移を示す図表を以下に示した。図表(番号)は2002年3月修正後終値を1として、相対値を計算したものである。これらよりシャープの株価がおおよそ日経平均と同様の動きをすることがわかる。また日経平均株価が上昇(下落)したときに、銘柄がどう動くか数値化した β 値を調べたところ、前月末のもので0,96であり、 β 値からも市場とシャープの株価の正の高い相関性が示される。



図表 3-1



図表 3-2

本資料は大阪市立大学商学部宮川研究室におけるゼミ用教材を目的に作成したものです。本資料には事実ではなく仮説として設定された内容も含まれています。これ以外の目的で使用することは固くお断りします。

3-2. マルチプル推移

(1) PER 比較

シャープ株は2003年から2009年までは他社とほぼ同じ動きをし、2009年に割安評価を受けるが、2010年で際立って割高評価を受ける。これは2010年度の影響によるものだと考えられる。その後は2012年に向けて他者と同水準に収束する。近年エレクトロニクス業界は割安評価を受けている。世界的な競合他社の増加と今後のエレクトロニクス業界の見通しの不透明さが業界全体の割安評価につながっている。

2003年3月期～2012年3月期におけるPER推移4社比較（期末ベース）

PER	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
シャープ	39.8	33.6	23.2	25.8	24.3	18.2	-6.8	292.3	46.8	-1.8
パナソニック	—	89.33	61.99	37.64	23.87	16.3	-5.9	-28.6	29.6	-2.3
ソニー	48	29	46.6	49.8	11.3	10.8	-20.3	-88	-10.3	-3.7

図表 3-3 (出所) 日経 NEEDS FQ

2003年3月期～2012年3月期におけるEPS推移4社比較（期末ベース）

EPS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
シャープ	29.37	55.37	70.04	80.85	93.25	93.2	-114.3	4	17.6	-341.8
パナソニック	-8.7	18	25.49	69.48	99.5	132.9	-182.3	-50	35.8	-334
ソニー	95.97	175.90	122.58	126.15	368.33	368.3	-98.6	-40.7	-258.7	-455

図表 3-4 (出所) 日経 NEEDS FQ

(2) PBR 比較

PBR という指標は企業が将来にわたって生み出す価値が大きいほど高くなるという関係にある。エレクトロニクス業界の場合、競争の激化により将来の収益性が悪化すると予想されているためにPBRは近年低水準にある。シャープ株は他社とほぼ同じ動きをし、2011年にPBRの基準である1倍を割り込んでいた。2012年には回復したが、依然として業界同様に割安評価を受けている。

2003年3月期～2012年3月期におけるPBR推移4社比較（期末ベース）

PBR	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
シャープ	1.4	2.1	1.8	2.1	2.1	1.5	0.8	1.2	0.9	1.1
パナソニック	0.75	1.08	1.01	1.53	1.3	1.2	0.8	1.1	0.9	0.9
ソニー	1.7	1.5	1.7	1.8	1.1	1.1	0.7	1.2	1	0.8

図表 3-5 (出所) 日経 NEEDS FQ

2003年3月期～2012年3月期におけるBPS推移4社比較（期末ベース）

BPS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
シャープ	827.5	864.8	920.1	1,006.9	1,084.8	1119.1	944.2	949.2	932.5	568.8
パナソニック	1347.2	1488.8	1569.4	1714.2	1824.9	1781.1	1344.5	1348.6	1236.1	834.8
ソニー	2466.8	2563.7	2872.2	3200.9	3363.8	3453.3	2954.3	2955.5	2538.9	2021.7

図表 3-6 (出所) 日経 NEEDS FQ

3-3. 資産利益率、資本利益率の推移と比較

ROE分析

	03/03	04/03	05/03	06/03	07/03	08/03	09/03	10/03	11/03	12/03
シャープ	3.57	6.55	7.92	8.42	8.91	8.48	-10.94	0.58	2	-43.36
ソニー	-2.96	4.55	8.41	10.97	3.56	9.47	-2.76	0.37	-6.51	-13.24
パナソニック	-17.64	24.23	9.34	20.4	11.81	10.06	-32.29	-0.56	12.71	7.13

図表 3-7 (出所) 日経 NEEDS FQ

かつてシャープは株主資本に対して安定して利益をあげていたが、2009年3月期を契機にリーマンショックの影響でROEが大幅に落ち込んだ。近年ROEは低水準にある。次項以降この要因を分析していく。

3-4. 資本利益率の分解（ROA／有利子負債利益率／レバレッジ）

ROEデュポン分解

ROEは以下のような分解が可能である。

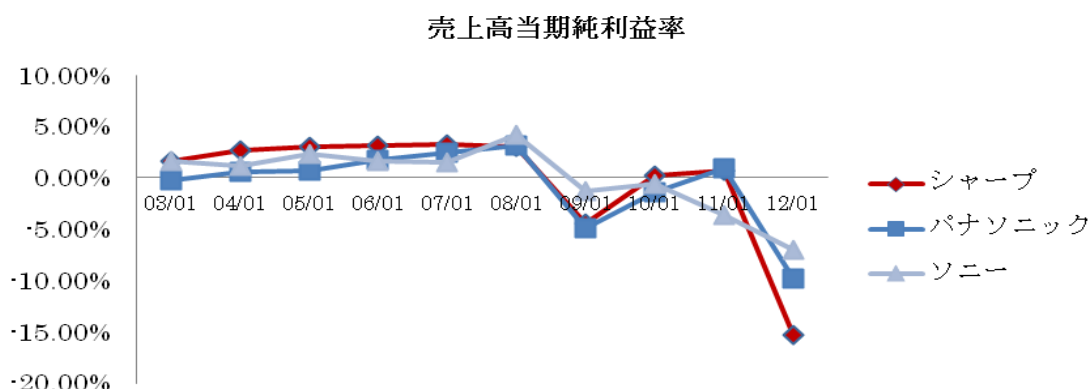
$$ROE = \text{売上高当期純利益率} \times \text{総資産回転率} \times \text{財務レバレッジ}$$

$$ROE = \frac{\text{当期純利益}}{\text{売上高}} \times \frac{\text{売上高}}{\text{総資本}} \times \frac{\text{総資本}}{\text{自己資本}}$$

シャープは2010年3月期には、前年のリーマンショックによる落ち込みから回復してきたが、2012年3月期には当期純利益は-3700億円となり売上高当期純利益率は-15.3%と2009年度を上回る落ち込みが見られる。

また、2009年3月期は突然の景気の落ち込みにより3社すべての利益率が減少したが、2010年3月期以降は変化する環境のもとでの企業の事業選択が結果を左右したと見られる。特にシャープの場合堺工場の稼働率の悪化によるコスト増が要因と考えられる。

売上高当期純利益率

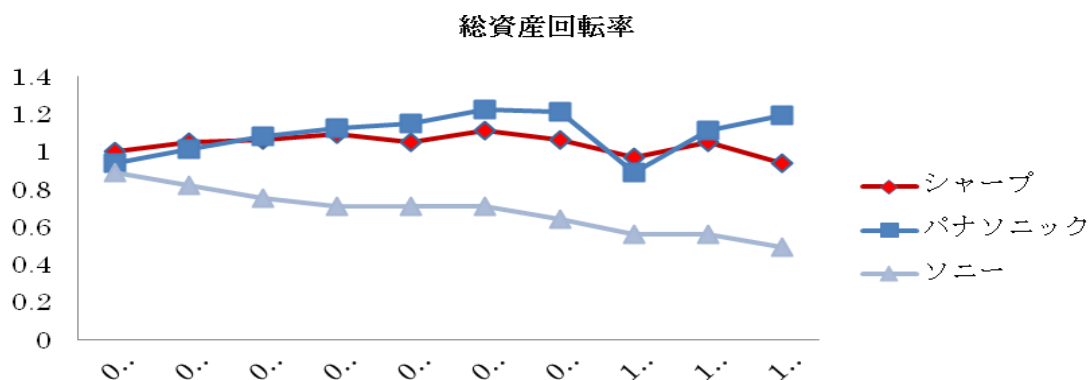


図表 3-8 (出所) 日経 NEEDS FQ

・総資産回転率

シャープの総資産回転率は売上高の低下により 2012 年 3 月期に 1.0 を下回ったが、あまり大きな変化は見られない。業界で見るとその水準は高いとは言えない。売上高を伸ばし、遊休資産を減らして資産のスリム化を計る必要がある。

総資産回転率



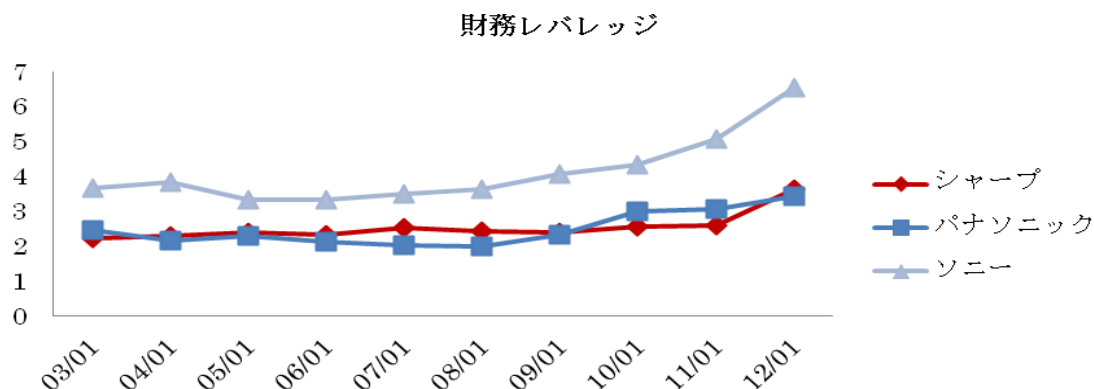
図表 3-9 (出所) 日経 NEEDS FQ

・財務レバレッジ

財務レバレッジは各企業の経営方針によって、その値は特徴的である。シャープは 2011 年 3 月期までは平均 2.5 倍と業界の中でも低い水準で推移。すなわち自己資本に頼ってきたということが言える。2012 年 3 月期には多額の損失を計上し、借入金やコマーシャルペーパーなどの負債が増加。これにより、財務レバレッジが 1 倍以上上昇した。近年シャープの財務レバレッジは増加傾向。

本資料は大阪市立大学商学部宮川研究室におけるゼミ用教材を目的に作成したものです。本資料には事実ではなく仮説として設定された内容も含まれています。これ以外の目的で使用することは固くお断りします。

財務レバレッジ



図表 3-10 (出所) 日経 NEEDS FQ

これら3つの分解によりシャープのROEを支えているのは売上高当期純利益率だということがわかる。したがって現在低下傾向にある利益率の回復が今後のシャープの課題となるだろう。

3-5. 資産利益率の分解 (利益率/回転率)

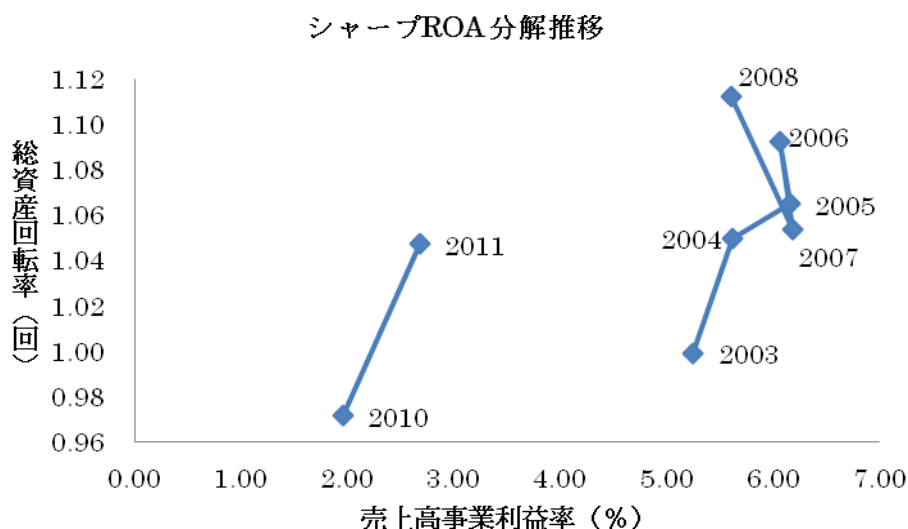
ROA 分析

2010年3月期より、2008年に起きたリーマンショックでの景気悪化に伴う落ち込みから上昇してきたが2012年3月期には、ほとんどの企業が再び落ち込みを見せる。シャープは2008年3月期までは業界の中でも高い値で推移していたが2009年の落ち込み以来値、その水準は低下し2011年度に激しく落ち込み最下位となった。

ROA

	03/03	04/03	05/03	06/03	07/03	08/03	09/03	10/03	11/03	12/03
シャープ	5.29	6.11	6.9	6.85	7	6.35	-	1.96	2.83	-
ソニー	2.41	1.35	1.38	2.5	0.9	4.2	-	0.36	1.64	-
パナソニック	1.97	2.89	4.3	5.61	6.28	7.36	1.56	2.84	3.99	0.88

図表 3-11 (出所) 日経 NEEDS FQ

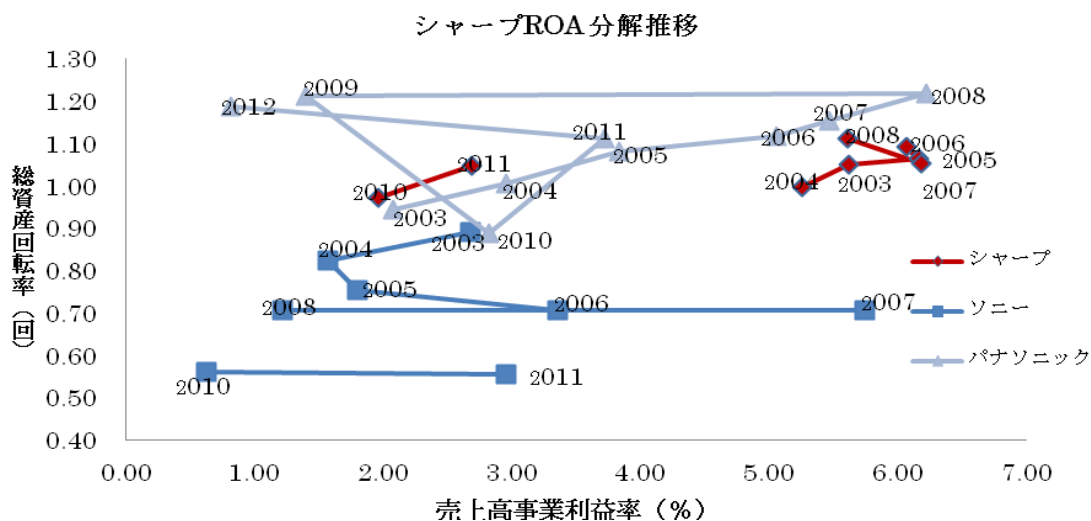


図表 3-12 (出所) 日経 NEEDS FQ

シャープの ROA 分解

2003年から2008年までは高い利益率を維持しながら、回転率の向上を図り、ROAを徐々に高めていった。しかし2009年にマイナス値になり、2010年から2011年にかけて回復したものの2012年度に再び落ち込んだ。なお、2009年と2012年のROAはマイナスとなっているため図には反映していない。

3社 ROA 分解推移 (2003年3月期～2012年3月期)

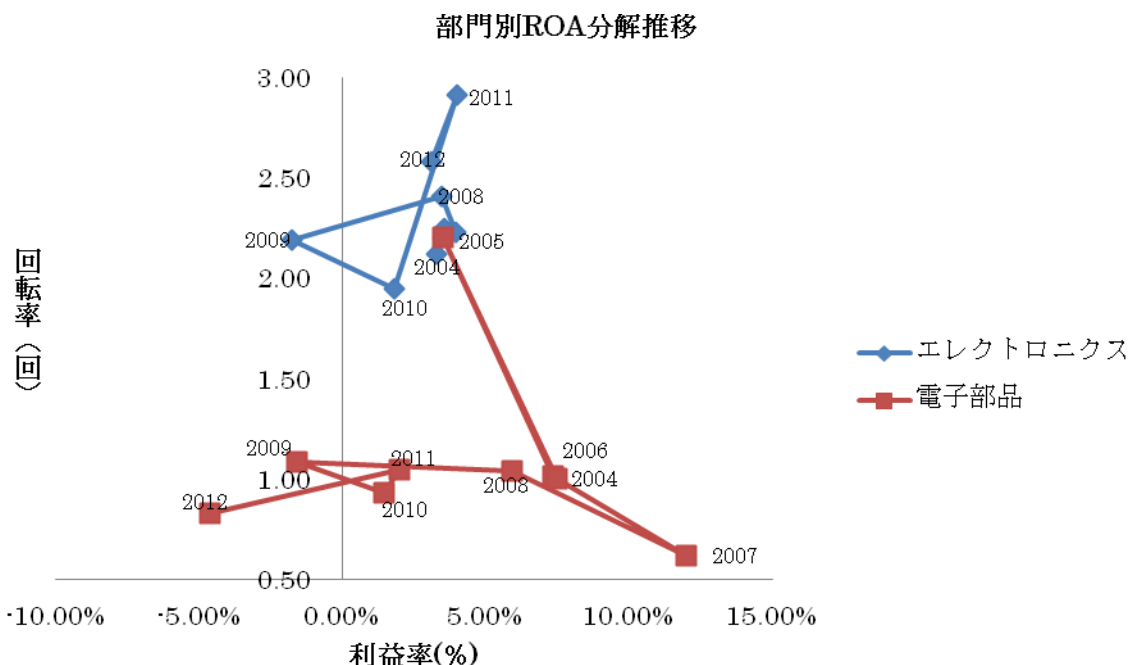


図表 3-13 (出所) 日経 NEEDS FQ

民生エレクトロニクス業界は売上高事業利益率のばらつきが激しい傾向にある。その中でもシャープは2003年度～2008年度は高い利益率・回転率のもと安定したROAを実現していたが、近年低下傾向。液晶事業の利益率が原因の一つだと考えられる。

本資料は大阪市立大学商学部宮川研究室におけるゼミ用教材を目的に作成したものです。本資料には事実ではなく仮説として設定された内容も含まれています。これ以外の目的で使用することは固くお断りします。

第4章セグメント分析



図表 4-1 (出所) 会社資料

シャープの事業は大きくエレクトロニクス機器、電子部品に区分される。(p3を参照) これらの売上高と利益から部門別にROA分解を行った。エレクトロニクスは回転率が高く、安定している。電子部品は、エレクトロニクスと比べ回転率が低く、利益率のばらつきが大きいことがわかる。各部門の主要な製品についてセグメント別に分析を行い、これらの要因を探るとともに今後の展望を見ていきたい。

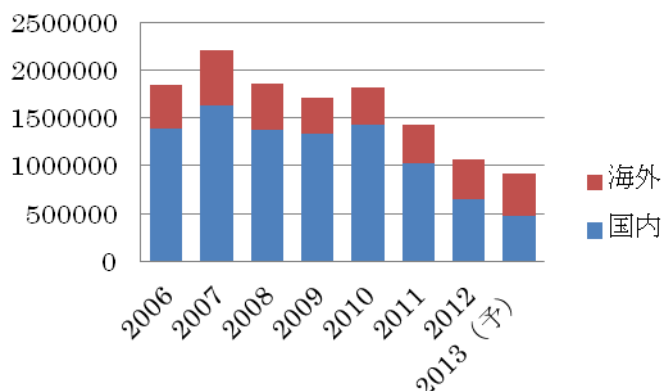
4-1. AV・通信機器部門

AV・通信機器部門の主要製品は液晶カラーテレビと携帯電話機である。シャープはオンリーワン商品として1970年代前半から液晶カラーテレビ、液晶ディスプレイ関連製品に注力してきた。「オンリーワン液晶ディスプレイでユビキタス社会に貢献する」を本年の事業ビジョンの1つにし、さらに「エコ・ポジティブカンパニー」のビジョンのもと、省エネの液晶ディスプレイや高付加価値製品の開発に力を入れている。

主要製品

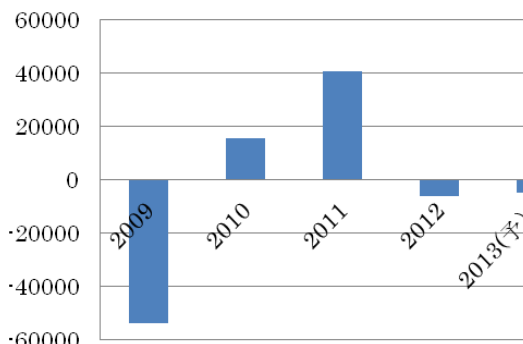
液晶カラーテレビ、カラーテレビ、プロジェクター、DVDレコーダー、ブルーレイディスクレコーダー、携帯電話機、電子辞書、電卓、ファクシミリ、電話機など

AV・通信機器部門売上高推移（百万円）



図表 4-2 (出所) 会社資料

AV・通信機器部門営業利益（百万円）

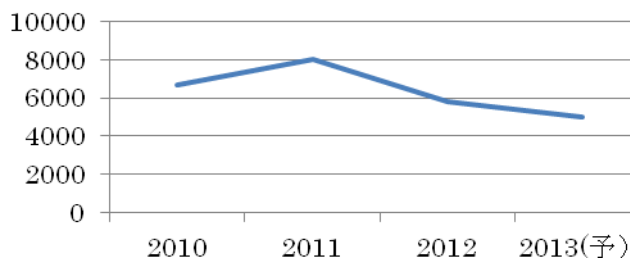


図表 4-3 (出所) 会社資料

国内での売り上げはエコポイント終了及び地デジ特需の大幅反動減より需要減。

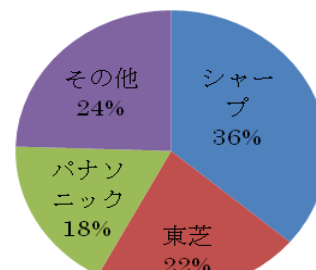
国内の薄型テレビの出荷台数はエコポイント制度と地デジ特需の影響でここ数年右肩上がりで増加し、過去最も高い水準になったが、昨年のそれらの廃止によりマイナス成長となった。これに加え想定を上回る単価下落等の影響で国内での需要は減少傾向。この傾向は特に中小型液晶テレビで顕著である。また、携帯電話端末においてシャープは長期に渡り国内シェア一位を誇っているが、近年競合他社の台頭により売上が減少傾向。

液晶カラーTV（10型以上）売上高（百万円）

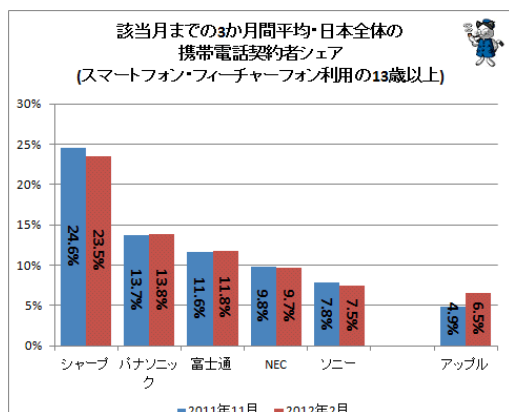


図表 4-4 (出所) 会社資料

2011年度国内薄型TVシェア

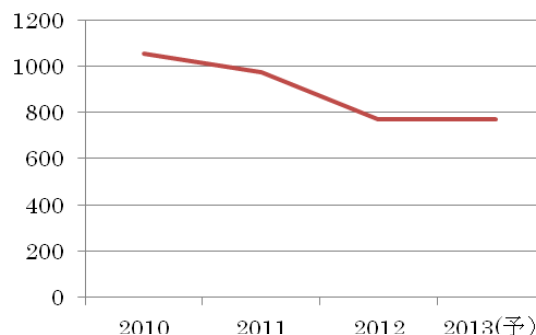


図表 4-5 (出所) GfK Japan Certified



図表 4-6 (出所) コムスコア・ジャパン

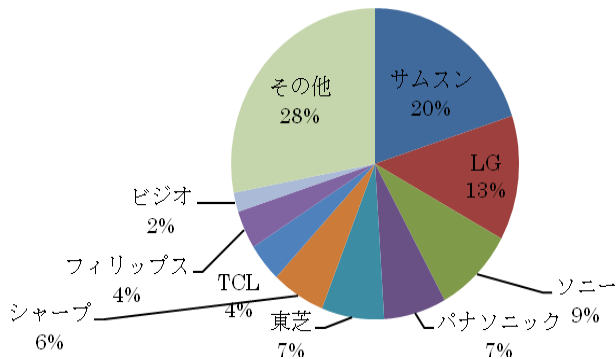
携帯電話販売台数（万台）



図表 4-7 (出所) 会社資料

本資料は大阪市立大学商学部宮川研究室におけるゼミ用教材を目的に作成したものです。本資料には事実ではなく仮説として設定された内容も含まれています。これ以外の目的で使用することは固くお断りします。

薄型TVシェア



図表 4-8 (出所) ディ스플레이バンク 2011 年

海外では円高、新興国需要、製品コモディティ化により価格競争は続く。

家電全般の需要動向で見れば、海外では欧州における景気低迷や中国の成長鈍化はあるものの新興国向けを中心に底堅い推移が続いている。しかし近年続く円高と製品のコモディティ化による価格競争激化、それにいち早く対応した海外企業の台頭により日本の家電メーカーには厳しい状況が続く。2011 年度薄型 TV シェア（台数ベース）でシャープは 6%。韓国勢大手（サムスン 20%、LG13%）の競争優位が目立つ。

今後の展望

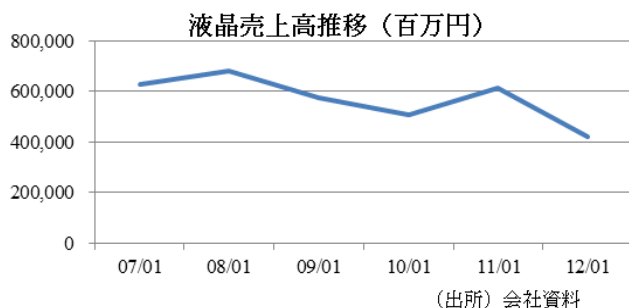
台湾の EMS（電子機器受託生産サービス）大手の鴻海精密工業との資本提携による携帯電話端末の出荷増、新たな経営体制による内部構造の効率化、資材のコストダウンや在庫の圧縮による収益改善が今後に大きく影響するだろう。

4-2. 液晶部門

主要製品

TFT 液晶ディスプレイモジュール、デューティ液晶ディスプレイモジュール、システム液晶ディスプレイモジュール

液晶再建へ



図表 4-9

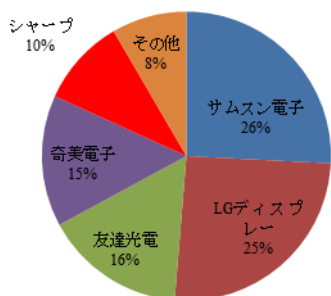
上を行ったこともあり、マイナス 422 億円となった。

また、世界的な供給過剰で堺工場が 5 割の減産に追い込まれ、11 年度下半期分を含めて約 2000 人の配置転換を余儀なくされた。今年 3 月末に、世界最大手の EMS（電子機器の受

「液晶」部門において、モバイル端末向け液晶は堅調に推移したが、大型液晶の世界的な市場環境の悪化による工場の稼働調整や、海外勢の躍進により、2012 年 3 月期の液晶の売上高は前年度比 70.2%の 7,209 億円。営業利益については、売上の減少に加え在庫評価損の計

託製造サービス) である台湾・鴻海(ホンハイ)精密工業との資本提携に踏み切り、鴻海との国際分業でコスト競争力を強化し、経営再建を急ぐ方針。

大型液晶パネルの世界シェア (%)



2010年
(注) 出荷額ベース (出所) 米ディスプレイリサーチ

図表 4-10

海外メーカーの追い上げにより大型液晶は劣勢

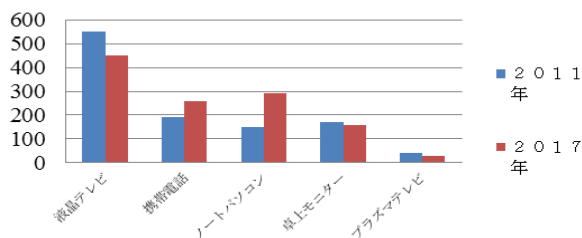
これまで液晶産業を牽引してきたシャープは圧倒的な競争力を誇ってきた。しかし、家庭用のテレビでブラウン管方式から液晶方式への移行が進んだ 2000 年代半ば頃に大きな転機を迎える。世界的な需要拡大を見込み、韓国や台湾など各国のメーカーが次々この分野に参入し、価格競争が激化。海外勢は大胆な設備投資によって生産コストを抑え、価格競争力を高め、世界シェアを急速に伸ばした。一方で日本のメーカーはこの流れに乗り遅れ、徐々に劣勢に陥っていった。

最近では、各社が設備投資競争を続けてきた結果、世界的に液晶パネルの供給過剰に陥り、大型液晶パネルの価格が急落。各社事業戦略の見直しを迫られている。シャープは鴻海グループとの提携により、コスト競争力の強化と国際競争力の増強に取り組んでいる。

中小型液晶で巻き返しを図るか

中小型市場では、高い製造技術を持つ日本のパネルメーカーの存在感が高まっている。タブレット端末の人気の伴い機能性に優れる日本製の中小型液晶パネルの引き合いが増えている。シャープは、「酸化物質半導体 (IGZO)」と呼ばれる次世代材料を用いることで、さらなる省電力化・高精細化を目指している。今後、亀山工場のライン転換を推し進め、薄型、高精細、低消費電力などの特徴をもつ IGZO 採用のモバイル端末向け液晶を本格的に量産展開するとともに、IGZO 液晶の用途拡大と応用商品の創出を図る。

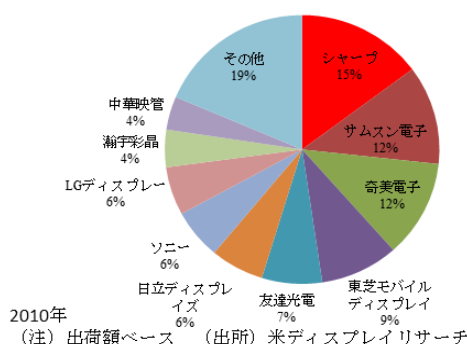
薄型パネルの世界市場予測 (億ドル)



(出所) 米ディスプレイリサーチ

図表 4-11

中小型液晶パネルの世界シェア (%)



2010年
(注) 出荷額ベース (出所) 米ディスプレイリサーチ

図表 4-12

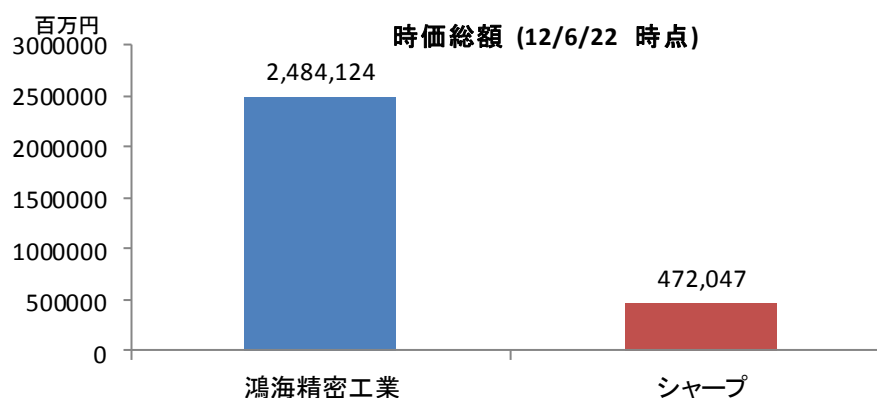
本資料は大阪市立大学商学部宮川研究室におけるゼミ用教材を目的に作成したものです。本資料には事実ではなく仮説として設定された内容も含まれています。これ以外の目的で使用することは固くお断りします。

回転率向上のために

シャープは大阪の堺工場、三重県の亀山工場を主要工場として太陽電池と大型液晶を開発してきた。部門別 ROA 分解分析の電子部品にこれら工場稼働開始が深く影響していることが見受けられ、回転率向上を図ろうとしてきたシャープの方針が伺える。しかし近年は不況の煽り、販売不振などにより工場の稼働率が低下、国内市場では家電エコポイント需要が一時見込まれたが、それも短期で消滅し国内市場の衰退がシャープの収益に大きな影響を与えている。このような状況下で、シャープの収益を支えてきた液晶事業はかつてない岐路に立たされている。

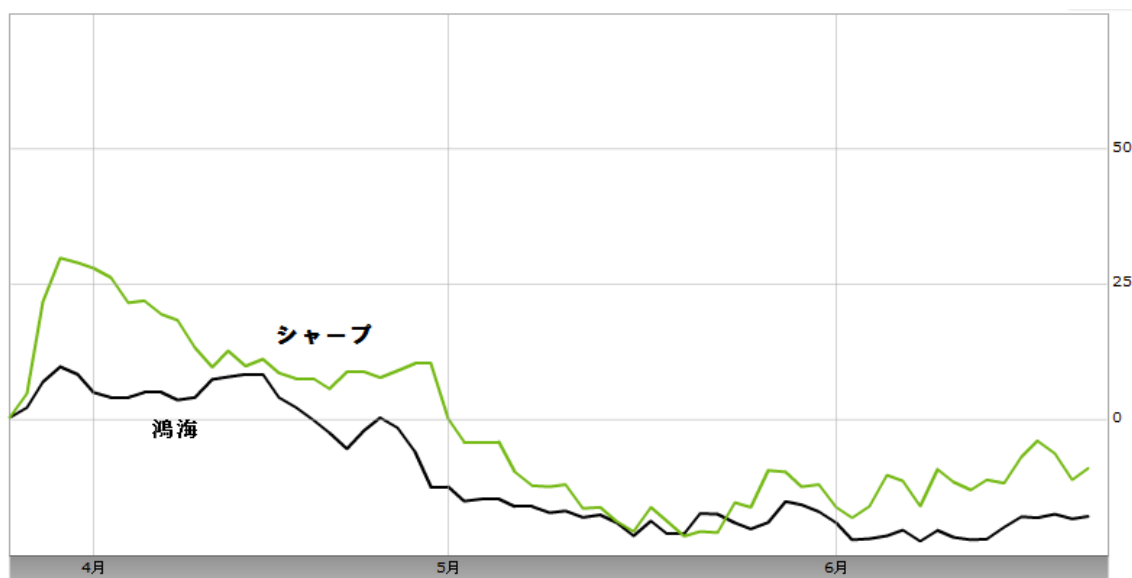
鴻海との提携

鴻海精密工業は 1974 年創業の台湾に本社を持つ世界最大の EMS 企業である。さまざまな電機メーカーから OEM 生産を請け負い、2007 年に EMS 業界では売上世界 1 位となった。鴻海精密工業の時価総額はシャープの約 5 倍。堺工場の稼働率は 2011 年度に 50% を下回っていたが鴻海による大型液晶パネルの引き取りを前倒しすることで 2012 年第 2 四半期より 90% に引き伸ばし安定操業を目指す。



図表 4-13 (出所) 日経 NEEDS FQ

鴻海精密工業とシャープの株価推移(2012/3/27~6/27)



図表 4-14 (出所)ブルームバーグ HP

3月27日にシャープと鴻海が提携を発表してからの株価推移である。両社はほぼ同じような動きをみせる。シャープ株は提携を発表すると一時株価は上昇。しかし、両社とも徐々に下落していき5月の半ばにはシャープは過去最低水準の株価となった。

提携内容

- ・ 鴻海が 9.9%を出資し、シャープの筆頭株主に
- ・ テレビ用液晶パネルを生産するシャープの堺工場を共同運営
- ・ 鴻海が中国に設立する中小型液晶パネル工場にシャープが技術提供
- ・ 中国向けスマートフォンを鴻海に委託

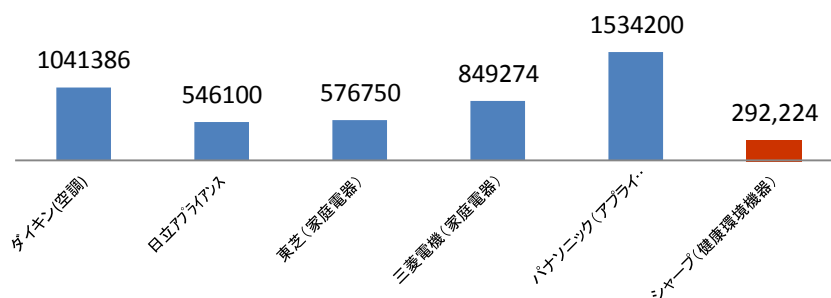
4-3. 健康・環境機器部門

健康環境機器

節電、省エネ志向の高まりにより LED 照明機器の販売が好調に推移。プラズマクラスター搭載空気清浄器や冷蔵庫、加熱水蒸気オーブンも伸長。また、ロボット家電などシャープ独自の新しい分野開発を強みとしている。

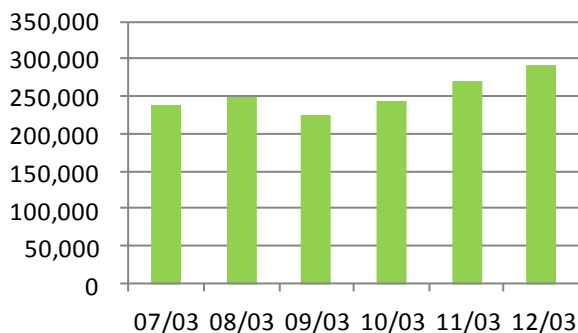
主要製品：冷蔵庫、加熱水蒸気オーブン、電子レンジ、エアコン、洗濯機、掃除機、空気清浄器、除湿器、LED 照明機器 など

家電業界売上(2011年度) (百万円)



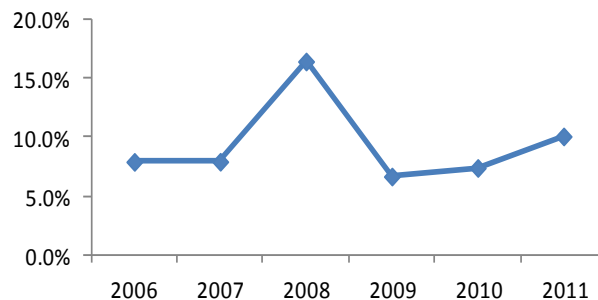
図表 4-15 (出所) 日経 NEEDS FQ

健康環境機器部門売上(百万円)



図表 4-16 (出所) 日経 NEEDS FQ

健康環境機器売上高営業利益率

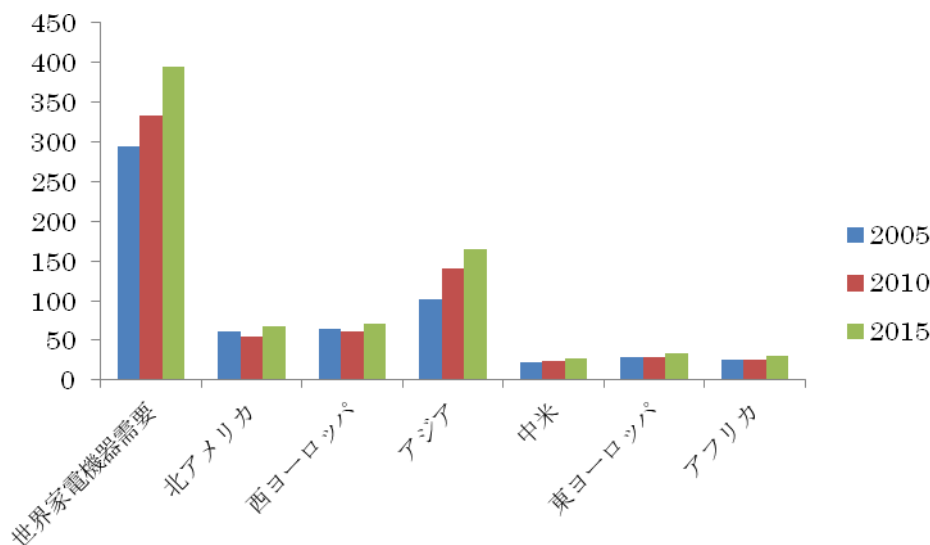


図表 4-17 (出所) 日経 NEEDS FQ

シャープの健康環境機器部門は家電業界の主要メーカーの売上シェアにおいては小さいが独自技術や新しい分野の開拓などで、その存在感がアピールされている。健康環境機器部門では2009年3月期より売り上げが増加。2012年3月期では他の部門の売り上げが苦しい中で前年度を8.3%上回り、売上構成比は12%を超えた。

家電の世界市場

世界の家電需要は、年率3.4%で増加し2015年には3億9,500万台に達すると予想される。アフリカや中東といった発展途上国地域における収益も、生活水準の向上によって刺激される見通し。中国やインドは、世界の中で最も急成長する市場となる。新興国や発展途上国を中心に、世界の家電市場は今後も需要の伸びが期待される。



図表 4-18 (出所)The freedonia Group

主要製品

シャープは健康環境部門において、LED 照明機器と空気清浄器を主要製品として位置付けている。

LED 照明機器

2011 年、LED 照明機器市場はメーカーの参入やモデル数の増加に伴い増加。東日本大震災後に省エネ性能の高い LED の評価が高まったことや売り場の拡充にともない認知度が高まったことから需要が一気に高まった。

照明機器国内構成比

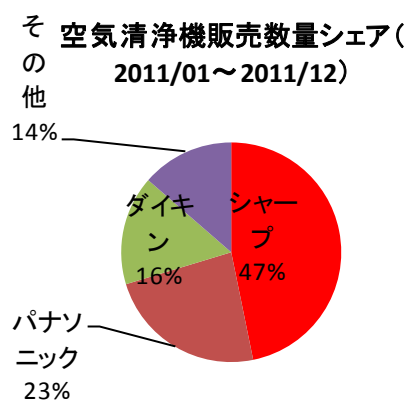


図表 4-19 (出所)GFK Japan

シャープは2008年にLED市場へ参入。需要拡大が見込まれる家庭用LEDシーリングライトにおいて製品ラインナップを拡大。順調に売り上げを伸ばす。しかし今注目を浴びているLED事業に多くの企業の参入が予想され、またLEDは一般白熱電球と比べ40倍長持ちし交換頻度が低く、また低価格化が進むにつれ市場は縮小する。LED市場はここ数年間でピークを迎えると見られる。

空気清浄器

“プラズマクラスター”はウイルス、アレルギー物質を除去するシャープが開発した独自の技術である。インフルエンザなどの予防を期待し消費者が空気清浄器へ興味をもちつつある。また、脱臭やカビの増殖を防ぐなどさまざまな効果が認められ、冷蔵庫や掃除機など多くの製品に搭載されるようになり、売上が増加している。今後もさまざまな使い道や製品ラインナップの充実をはかっており収益は増加する見込みだ。海外へもその国や地域の生活スタイルに合ったモデルを展開し売上台数を伸ばしている。



図表 4-20 (出所)GFK Japan

今後の展望

シャープは経済発展に伴い需要が期待されるインドネシアに冷蔵庫・洗濯機の新工場を建設し2013年中に稼働予定。新興国を中心に海外での売上を伸ばしていく方針。シャープは健康環境機器部門を重点事業分野と位置付け、更なる売上拡大を目指している。他部門の状況が厳しい中で、今後、期待される分野である。

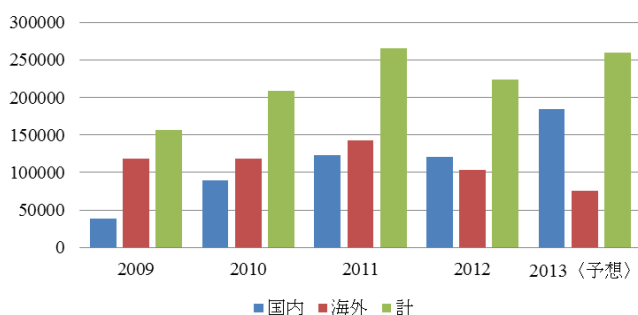
4-4. 太陽電池部門

電気も作る電機会社に

シャープは「電気を消費するモノをつくるメーカーの責任として、いつか電気そのものをつくる」という決意のもと、1959年から50年以上も太陽光発電に取り組んできた。その活躍領域は住宅用に留まらず、灯台や人工衛星などの過酷な状況下、また世界中のメガソーラー発電所など多岐に渡る。

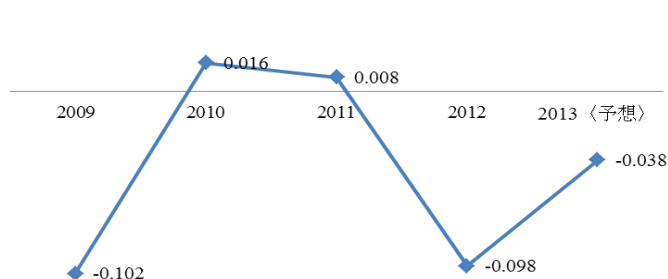
現状

太陽電池売上高（百万円）



図表 4-21 (出所) 会社資料

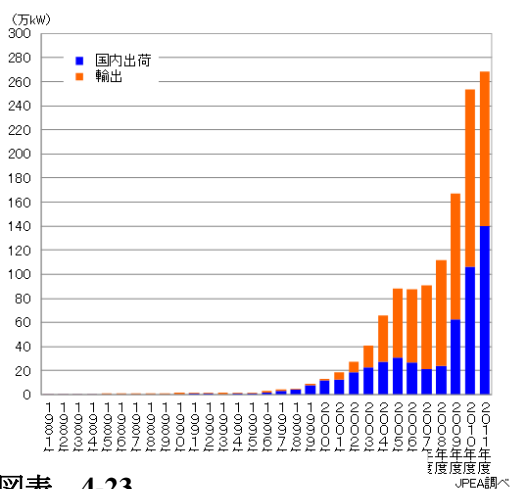
太陽光売上高営業利益率 (%)



図表 4-22 (出所) 会社資料

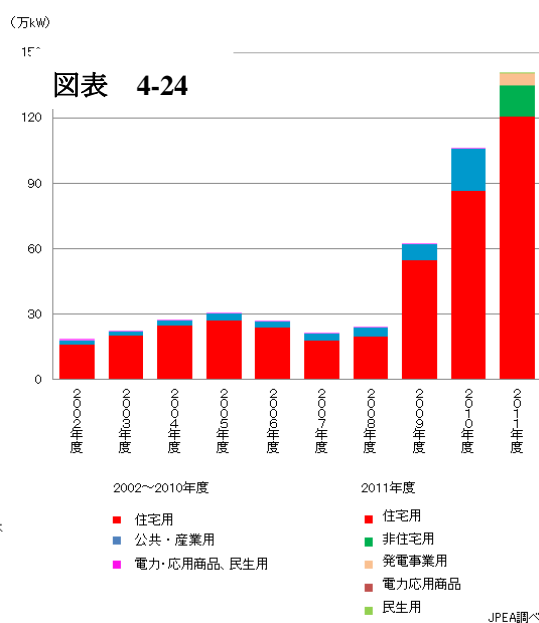
近年の太陽電池市場

(国内) 総出荷量



図表 4-23

出荷用途別内訳



図表 4-24

本資料は大阪市立大学商学部宮川研究室におけるゼミ用教材を目的に作成したものです。本資料には事実ではなく仮説として設定された内容も含まれています。これ以外の目的で使用することは固くお断りします。

総出荷量は年々増加している。今のところ主な出荷用途は依然として住宅用であるが、今後の政策変更によって構図が変わることも予測できる。住宅向け太陽電池導入のための国の補助体制も整えられてきており、市場は拡大していくと思われるが、昨今の電力供給状況から、メガソーラーをはじめとする非住宅向け太陽電池も大幅に拡大が見込まれ、戦略の鍵となりそうだ。

〈海外〉

以下のグラフでもわかるように、以前は1位であった日本の太陽電池生産量も今や多くの海外企業が席卷している。生産量の推移をみても特にアジア勢の成長率が高いことがわかる。各国の低価格商品は日本、ひいてはシャープにとっての脅威である。

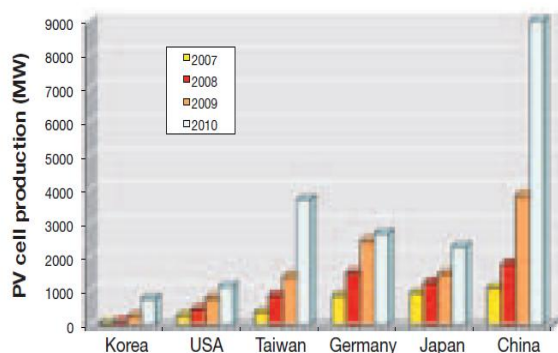


Figure 8 - Evolution of the PV industry in selected countries - cell production 2007, 2008, 2009 and 2010

図表 4-25 (出所)IEAtrends report2010

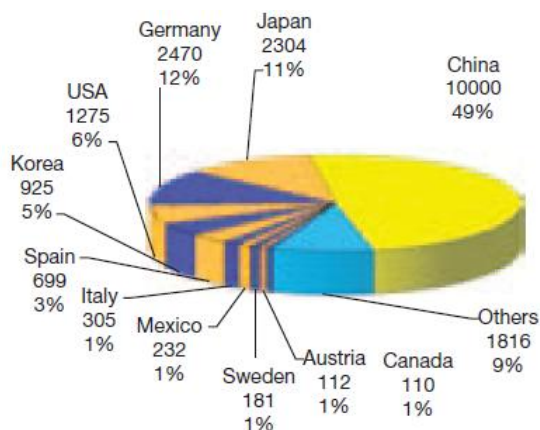


Figure 6 - PV module production (MW) by country in 2010

図表 4-26

今後の展望

太陽電池の市場規模

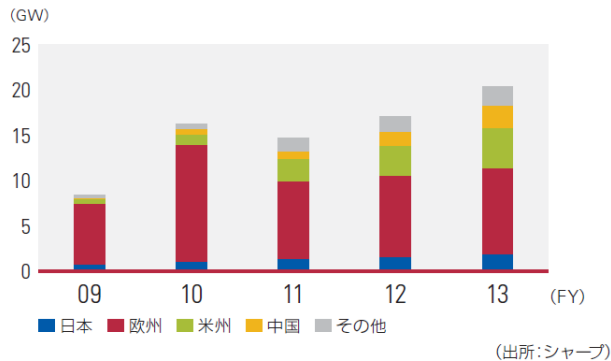


図 4-25

東日本大震災を契機に各国でエネルギー政策が見直され、太陽電池を含めた再生可能エネルギーの需要が高まっており、市場は拡大していくと考えられる。日本国内でも余剰電力買取制度や、各自治体の補助金制度など国のサポート体制も整えられつつある。住宅メーカーとの共同販売もエコ志向が高まっているので期待できる。また、シャープ単独でもトータル・ソリューション・カンパニーとして新たなサービス・保障制度を作り、カスタマーサービスの強化も行っている。今後は、電力供給の点からみても、メガソーラーをはじめとする非住宅用の太陽電池の売り上げも大きくなっていくだろう。海外においては、欧米・アジアの様々な企業と合弁・合併を行い地産地消を推し進めて、市場の確保を目指している。

最大の課題は、アジアをはじめとする海外企業の低価格製品との競合で、今後どういったマーケティング・技術戦略をとっていくかがポイントだ。

第5章 シャープにおける今後の展望と課題

シャープの強み「差別化と集中」

シャープの最大の強みは、優れた高い技術開発力に裏付けされた差別化と集中である。「まねされる商品をつくれ」という創業者 早川徳次の精神を受け継いだオンリーワン製品の開発がシャープの原動力であり、この精神のもと、シャープペンシル、国産ラジオ、国産テレビや世界初の電卓をはじめ、数多くの製品を生み出してきた。さらに、差別化した特定市場に経営資源を集中することで、高い競争優位性を確立してきた。

経済情勢の厳しさの中、経営体質の安定化、差別化と集中が鍵

厳しい経営環境の中、シャープは鴻海精密工業と提携するという大きな決断を下した。これについて、私たちは企業価値の改善のための有効な一手だと捉える。利益率、回転率と共に芳しくない電子部品部門のうち液晶部門をホンハイとの提携によって実質的に事業経営から遠ざけ、エレクトロニクス部門に特化していくというものだ。近年、同部門は海外企業の参入により競争が激化、価格低下を引き起こしたパネル生産で膨大な赤字を計上し、シャープの財政圧迫の主要原因となった。一方で、エレクトロニクス部門の健康環境機器では、シャープ独自の技術を搭載した付加価値の高い商品で売上が増加している。また、新しい分野開発などに力をいれており、今後の成長が期待される。

これからの国際競争力

今後も、たえず変化していく消費者ニーズや競合他社、社会情勢などの外部環境のなかでシャープが生き残っていくためには柔軟な対応が求められ、さらなる差別化と集中を行っていくことが必要不可欠である。適確で迅速な経営判断が必要であり、市場状況により特定の部門のみで収益を目指すのではなく、部門トータルでシャープ全体の利益を上げていくという選択も状況に応じて必要である。現在は、世界の市場で戦うために自社の垂直統合モデルだけでなく、国内外の特徴ある企業と協働して新しい垂直統合モデルを創出し、グローバルに通用するオンリーワン製品の開発を目指している。今後も、オンリーワン技術を駆使したデバイスの開発を強化し、新たな時代にふさわしい特長ある商品の創出を進めていくことになるだろう。

シャープの企業価値を算定するにあたって

シャープの今後の売上を算定するにあたり、楽観シナリオと悲観シナリオを作成し、そこから自分たちのメインシナリオを作成する。

●楽観シナリオ

・太陽光電池

全量買い取り制度→各家庭と企業の太陽電池設置が増加する。

海外でも原発事故を機に、エネルギー政策の見直し→高効率なシャープの製品でメガソーラー事業をはじめとし、太陽電池の売上が伸びる。

・健康環境機器

省エネ志向により、LEDシーリングライトの売上が伸長する。

海外での需要に伴い、その地域のニーズにあった家電の売り上げが伸びる。

ココロボに搭載されたスマートフォンとの連携技術によって、高齢者の生活をサポートするような機能を開発し、世界でヒットする。

さまざまな用途に適した形でのプラズマクラスター空気清浄機が世界で売上伸長。

・液晶パネル

ホンハイとの提携により、液晶のコスト削減が実現し、販路が拡大。

スマートフォンやタブレット端末など、中小型液晶において、技術力の高いシャープの液晶が存在感を増しシェア拡大。

大型液晶の切り離しにより、経営体質が安定する。

IGZO技術の用途拡大、応用商品の創出に成功し、シャープ液晶が液晶業界をけん引する。

・AV・通信機器

国内…ブランドイメージのもと、高付加価値大型液晶テレビや新製品である、長時間録画対応技術である、アクオス、また、高齢者向け安否確認サービス（見守りテレビ）が日本の少子高齢化のもとヒットし、シェア拡大。2003年～2006年より、初期の薄型テレビを購入したユーザーの買い替え需要が本格化。

ケータイ電話では、オープンOSを搭載したスマートフォン（アクオスフォン）はヒットし、シェアを維持する。

海外…地産池衝により、その地域のニーズにあった液晶テレビの販売により、シェアが伸びる。成熟市場において、シャープの持つオンリーワン技術が再度見直され、高付加価値製品の売り上げ拡大。

上記のような成功により、2012年度の売上は増加する。シャープは経営巻き返しに成功。

●悲観シナリオ

・太陽光電池

高効率、低価格な他社製品によってシェアを奪われる。

政策が打ち切られる。

色素有機系太陽電池などの新型太陽電池のシェア拡大により、シャープの薄膜単結晶多結晶の技術がおいつかない。

・健康環境機器

LEDライトの参入が増えるにともない、競争が激化し、価格が低下する。

海外では、高級な日本の家電製品よりも、低価格な海外メーカーの家電が好まれる。

プラズマクラスターに替わる技術が他社で開発され、低価格で提供される。

・液晶パネル

中小型・大型液晶ともに、コスト低下の波についていけず、シェアの下落が押し進む。

ホンハイとの提携による圧力が増し、シャープ独自の技術力が流出などにより、シャープの液晶部門が劣勢に陥る。

液晶の切り離しにより、シャープのブランド力が低下、負のシグナリングとなり他の商品に影響する。

・AV・通信機器

国内…日本において、市場投入予定の大型テレビが価格・住宅面積などの面の易経で販売不振におちいる。

中小型液晶テレビでは価格低下が続き、収益がおちこむ。

海外…海外メーカーの安い製品にシェアを奪われ、価格競争に追いつけない。

競合他社製品にシェアを奪われる。

売上に関するシナリオ予測

シャープの売上を算定するにあたり、おおまかな売上予測を検討する。予測にあたっては、セグメント毎に検討した楽観・悲観シナリオを用いて、メインシナリオを策定した。最近の動向を踏まえ、単価×数量に着目していずれかの変数に影響するか検討した。売上予測を利用した利益の算出には後述の「経営改善の動向」が大きく影響するだろう。

【算出方法】

- ・売上高を A~E までの矢印で予測する。
- ・2011 年 3 月期を 1 とし、右枠の比率をかけていき、2011 年 3 月期に対する相対値を算出する。

		2011.3	2012.3E	2013.3 E	2014.3E
エレクトロニクス部門	AV・通信機器	1,061,092(43%)	↓ 0.8	↘ 0.72	↘ 0.65
	健康・環境機器	292,303(12%)	↗ 1.1	↗ 1.2	↗ 1.3
	情報機器	277,604(11%)	→ 1.0	→ 1.0	→ 1.0
	エレクトロニクス部門	1,603,999(66%)	↘ 0.9	↘ 0.8	↘ 0.72
電子部品	液晶	720,978(29%)	↓ 0.8	→ 0.8	→ 0.8
	太陽電池	223,916(9%)	↘ 0.9	↗ 1.0	→ 1.0
	その他電子デバイス	238,114(10%)	↗ 1.1	→ 1.1	→ 1.1
	電子部品	1,183,008(48%)	↘ 0.9	→ 0.9	→ 0.9
合計		2,787,007(100%)	↘ 0.9	↘ 0.8	↘ 0.8

A	1.2	↗
B	1.1	↗
C	1.0	→
D	0.9	↘
E	0.8	↓

【エレクトロニクス部門】

- AV・通信機器では、液晶カラーテレビが、国内市場の需要減、単価下落の影響で、売上は減少する見込み。また、海外ではテレビの需要が増えるが、競合他社も増えそれに伴い価格も下落し厳しい状況が続く。携帯電話事業では、アップル社やサムスンなど海外メーカーが勢いを増し、AQUOS フォンの売れ行きは低迷すると予測。
- 健康・環境機器では、家電の売れ行きは好調に推移。省エネ志向により、省エネ家電が売れる。また、プラズマクターやココロボなどオンリーワン技術製品の需要はまだまだ伸びると見込む。
- 情報機器では、国内競争が激化する中、売上変動は少ないと予測。

【電子部品】

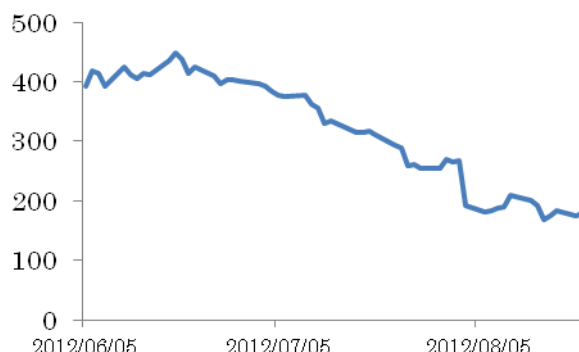
- 液晶では、大型は減、中小型は微増と予測。液晶部門としては横ばいと考える。大型液晶は在庫適正化と安定操業の実施により下げ幅が小さくなり、中小型液晶は IGZO 液晶、iPhone5 や Windows8 に関連する液晶生産や小型ゲーム機での需要が伸びる見込み。
- 太陽電池は国内競争激化や海外需要減少により、売上は減少。だが、買い取り制度や、新エネルギーへの関心の高まりにより国内需要が短期的に伸長すると見込む。
- その他電子デバイスでは、LED の需要増やスマートフォンやタブレット端末向けのカメラモジュールの売上が増加。これらの需要は今後数年間伸びると予測。

【経営改善対策】

- ① 主な課題事業への対応
 - 堺工場の稼働率の向上を目指す
 - 中小型液晶のデザインイン拡大、大口顧客の受注増
- ② 2013 年度以降の確実な利益回復に向けて
 - 人件費 400 億円、減価償却費 300 億円、その他固定費 300 億円、計 1000 億円の固定費削減を目指し、厳しい経営環境下でも営業黒字を確保できる筋肉質の経営体質を目指す
- ③ 新たな成長に向けた事業構造改革
 - 事業グループの再編、事業所体制の見直し、本社のスリム化、人員のスリム化を図り、成長領域に向けて全社組織と運営を見直す

第 6 章 最近の動向

シャープ株価推移（2012.6～2012.9）

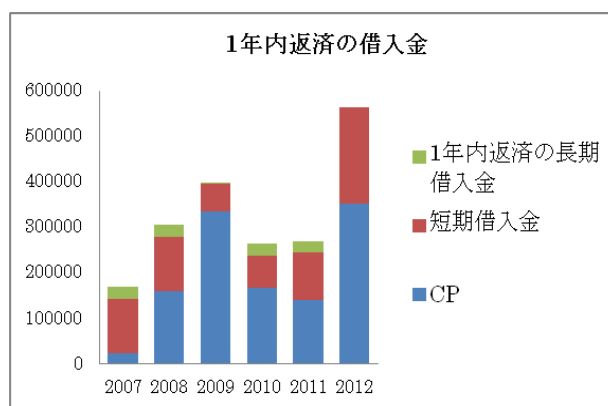


図表 6-1 (出所) Yahoo ファイナンス

【財務体質の悪化】

- 借入金、CP が急増し、自己資本比率が急落。赤字によって資金繰りが逼迫していく状況で、資金調達の頼みの綱としてきたのが CP の発行である。信用力の高い企業が融資よりも低いコストで資金調達できる CP だが、大手格付機関がシャープの格付けを 2 段階引き下げ、CP や社債など直接金融市場で

参考指標	9月3日時点
時価総額	232,136
発行済株式数	1,110,699,887
配当利回り	4.78%
1株配当	10
P E R	—
P B R	0.371 倍
E P S	-341.78
B P S	568.83
年初来高値	690(12/1/04)
年初来安値	164(12/8/16)



図表 6-2 出所：日経 NEEDS FQ

本資料は大阪市立大学商学部宮川研究室におけるゼミ用教材を目的に作成したものです。本資料には事実ではなく仮説として設定された内容も含まれています。これ以外の目的で使用することは固くお断りします。

の資金調達が難しくなっている。来年9月末に2000億円のCP償還が待ち受けている。

- 主力銀行（みずほ、三菱東京UFJ）を中心とし、すでに600億円を超すつなぎ融資を実行している。9月末までにさらに2000～3000億円の追加融資を検討している。その際、担保として保有するパイオニア株3000万株全株を主力銀行に差し入れる。
- 保有株を売却（オリンパス、エリーパワーなど）

【本業の巨額赤字】

- 2012.3 最終赤字が過去最大の3700億円に
- 今期も2500億円の赤字を見込む
- 5000人規模のリストラを予定している。内訳は、大型液晶事業のオフバランス化で約1300人、自然減で600人、国内希望退職などで1100人。退職関連費用などで約270億円の特別損失として計上する見込み。
- 情報機器、空調機器など主力事業売却も検討している。
- 亀山工場分離検討

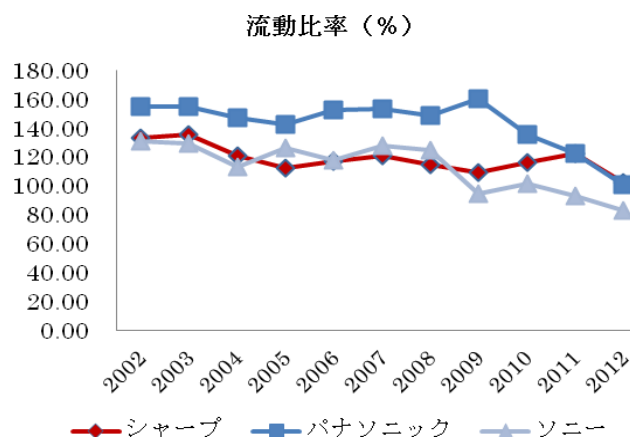
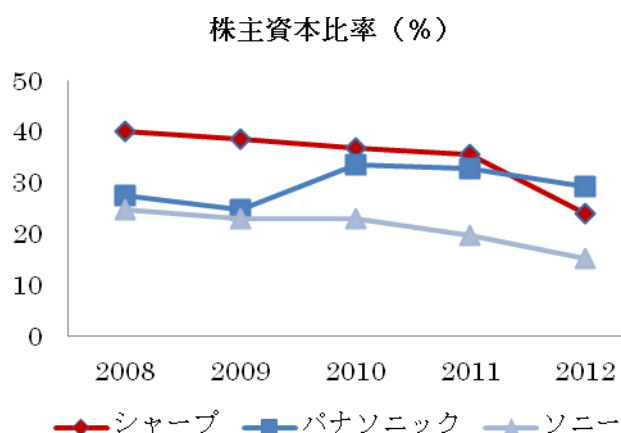
【ホンハイとの交渉難航】

- 今後、シャープをめぐって注目されるのが台湾EMS、鴻海精密工業との協議である。鴻海によるシャープへの9.9%の出資において株価取得価格550円だったが、シャープ株が急落、一時184円となり、見直しを取り沙汰される。

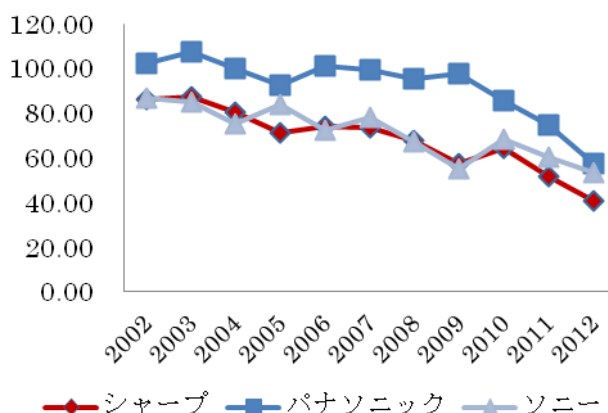
【その他】

- 格付けが2段階以上引き下げた（日本格付研究所、格付投資情報センター、スタンダード&プアーズ）

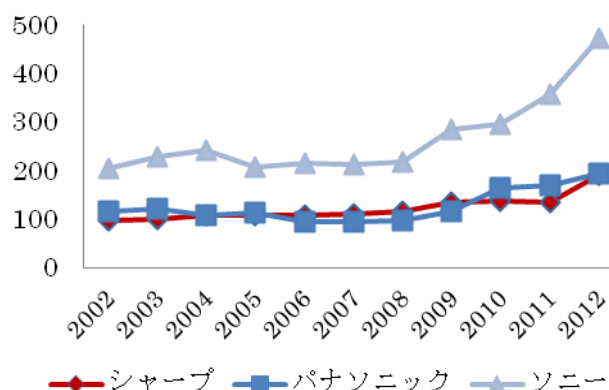
【安全性分析指標の三社比較】



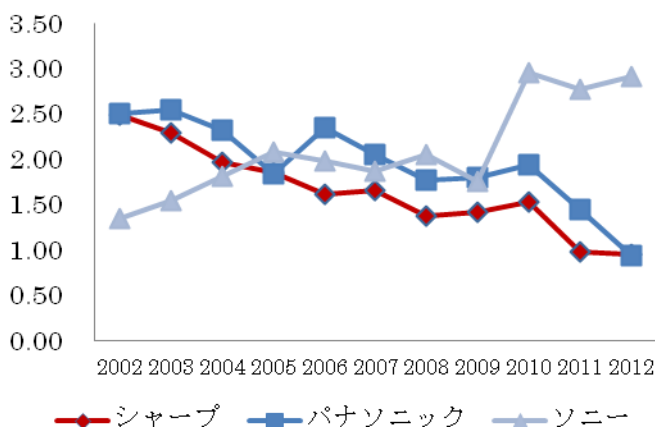
当座比率(%)



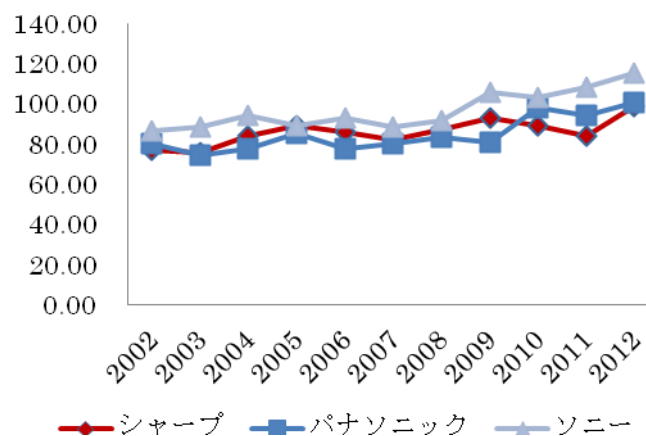
固定比率 (%)



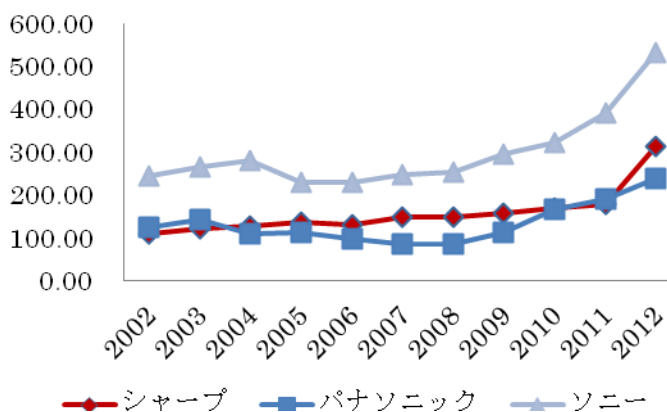
手元流動性比率 (倍)



固定長期適合率 (%)



負債比率 (%)



第7章 データ一覧

7-1. 損益計算書指標

決算期（年度）	07/03	08/03	09/03	10/03	11/03	12/03
[百万円]						
売上高	3,127,771	3,417,736	2,847,227	2,755,948	3,021,973	2,455,850
前年比	11.8%	9%	-17%	-3%	10%	-19%
売上原価	2,414,592	2,662,707	2,392,397	2,229,510	2,452,345	2,043,842
売上総利益	713,179	755,029	454,830	526,438	569,628	412,008
売上比	22.8%	22.1%	16.0%	19.1%	18.8%	16.8%
販売費及び一般管理費	526,648	571,337	510,311	474,535	490,732	449,560
売上比	16.8%	16.7%	17.9%	17.2%	16.2%	18.3%
営業利益	186,531	183,692	-55,481	51,903	78,896	-37,552
前年比	13.9%	-1.5%	-130.2%	-193.6%	52.0%	-147.6%
売上比	6.0%	5.4%	-1.9%	1.9%	2.6%	-1.5%
受取利息・配当金	6,913	8,086	5,328	2,238	2,004	1,477
その他	18,272	28,305	25,629	21,237	35,483	22,018
営業外収益	25,185	36,391	30,957	23,475	37,487	23,495
支払利息	7,668	9,957	9,147	7,794	8,001	8,646
その他	162,916	158,442	-91,578	23,201	51,123	-74,083
営業外費用	41,132	51,684	57,907	44,383	57,259	51,380
経常利益	170,584	168,399	-82,431	30,995	59,124	-65,437
前年比	13.1%	-1.3%	-148.9%	-137.6%	90.8%	-210.7%
売上比	5.5%	4.9%	-2.9%	1.1%	2.0%	-2.7%
特別利益	1,787	3,344	18,739	152	1,787	12,968
特別損失	14,076	9,503	140,447	25,008	20,031	185,960
税金等調整前当期純利益	158,295	162,240	-204,139	6,139	40,880	-238,429
法人税等	55,871	59,022	-78,903	2	19,683	135,140
税率	35%	36%	39%	0%	48%	-57%
少数株主利益	707	1296	579	1740	1796	2507
当期純利益	101,717	101,922	-125,815	4,397	19,401	-376,076
前年比	14.7%	0.2%	-223.4%	-103.5%	341.2%	-2038.4%
売上比	3.3%	3.0%	-4.4%	0.2%	0.6%	-15.3%
減価償却費	208,632	265,640	305,115	264,429	272,081	248,425
売上比	6.7%	7.8%	10.7%	9.6%	9.0%	10.1%
設備投資額	284,190	315,304	260,337	215,781	172,553	118,899
売上比	9.1%	9.2%	9.1%	7.8%	5.7%	4.8%

本資料は大阪市立大学商学部宮川研究室におけるゼミ用教材を目的に作成したものです。本資料には事実ではなく仮説として設定された内容も含まれています。これ以外の目的で使用することは固くお断りします。

研究開発費	189,852	196,186	195,525	166,507	173,983	154,798
売上比	6.1%	5.7%	6.9%	6.0%	5.8%	6.3%

7-2. 貸借対照表指標

決算期(年度)	07/03	08/03	09/03	10/03	11/03	12/03
[百万円]						
【資産の部】						
流動資産	1,679,263	1,642,622	1,301,962	1,417,535	1,522,550	1,421,125
現金及び預金	424,151	388,785	336,937	348,414	247,888	195,325
受取手形及び売掛金	595,667	582,173	345,703	439,877	392,780	375,411
有価証券	7,665	2,492				
棚卸資産	435,643	454,352	399,985	411,263	486,060	527,483
その他	216,137	214,820	219,337	217,981	395,822	322,906
固定資産	1,284,682	1,426,468	1,383,235	1,414,367	1,359,894	1,190,896
有形固定資産	1,013,527	1,105,788	1,032,075	1,027,604	964,914	872,442
無形固定資産	60,736	94,131	83,324	76,131	86,119	76,041
投資その他の資産	210,419	226,549	267,836	310,632	308,861	242,413
繰延資産	4,865	4,117	3,524	4,353	3,234	2,114
資産合計	2,968,810	3,073,207	2,688,721	2,836,255	2,885,678	2,614,135
【負債の部】						
流動負債	1,392,265	1,431,371	1,189,969	1,223,906	1,245,913	1,391,080
支払手形及び買掛金	751,274	721,638	446,866	554,368	531,638	334,095
短期借入金	147,353	147,789	61,477	97,886	128,453	212,321
社債等(償還1年)	57,687	2,491	1,502	30,698	10,290	22,130
CP	22,865	158,168	335,426	165,755	139,766	351,000
その他	413,086	401,285	344,698	375,199	435,766	471,534
固定負債	384,340	399,968	450,305	546,489	591,120	577,935
社債等	261,976	258,844	308,029	427,554	416,829	396,064
長期借入金	77,818	92,838	100,046	72,560	125,623	112,952
その他	44,546	48,286	42,230	46,375	48,668	68,919
負債合計	1,776,605	1,831,339	1,640,274	1,770,395	1,837,033	1,969,015
純資産合計	1,192,205	1,241,868	1,048,447	1,065,860	1,048,645	645,120
負債および資本合計	2,968,810	3,073,207	2,688,721	2,836,255	2,885,678	2,614,135

本資料は大阪市立大学商学部宮川研究室におけるゼミ用教材を目的に作成したものです。本資料には事実ではなく仮説として設定された内容も含まれています。これ以外の目的で使用することは固くお断りします。

7-3. キャッシュ・フロー計算書

決算期 (年度)	8/3	9/3	10/3	11/3	12/3
【簡易キャッシュフロー:百万円】					
営業活動によるCF	323,764	25,435	303,564	167,443	-143,302
税引純利益	101,922	-125,815	4,397	19,401	-376,076
減価償却費	265,640	305,115	264,429	272,081	248,425
その他	-43,798	-153,865	34,738	-124,039	-15,651
投資活動によるCF	-394,962	-222,229	-253,805	-244,613	-159,557
設備投資	315,304	260,337	215,781	172,553	118,899
財務活動によるCF	84,094	186,229	-35,441	-6,254	256,381
配当金	-30,530	-30,804	-15,411	-21,999	-13,237
フリーキャッシュフロー※	32,648	-145,399	19,916	78,890	
※税引利益+償却費-設備投資-配当					
【貸借対照表関連データ:百万円】					
設備投資額	315,304	260,337	215,781	172,553	118,899
減価償却費	265,640	305,115	264,429	272,081	248,425
研究開発費	196,186	195,525	166,507	173,983	154,798
有利子負債	660,161	806,480	794,453	821,315	1,094,467

7-4. 分析指標一覧

	2008	2009	2010	2011	2012
収益性分析					
売上高総利益率(%)	22.09	15.97	19.1	18.85	16.78
売上高営業利益率(%)	5.37	-1.95	1.88	2.61	-1.53
売上高事業利益率(%)	5.61	-1.76	1.96	2.68	-1.47
ROA	6.35	-1.74	1.96	2.83	-1.31
ROE	8.48	-10.94	0.58	2	-43.36
配当性向	29.96	-	350.38	113.44	-
安全性分析					
株主資本比率	40.1	38.6	36.8	35.6	23.9
流動比率	114.76	109.41	115.82	122.20	102.16
当座比率	68.01	57.37	64.41	51.42	41.03
手元流動性比率	1.37	1.42	1.52	0.98	0.95
固定比率	115.82	133.12	135.41	132.54	190.27

本資料は大阪市立大学商学部宮川研究室におけるゼミ用教材を目的に作成したものです。本資料には事実ではなく仮説として設定された内容も含まれています。これ以外の目的で使用することは固くお断りします。

固定長期適合率	87.43	92.87	88.90	84.09	98.93
インタレスト・カバレッジ・レシオ	19.26	-5.48	6.95	10.11	-4.17
負債比率	148.70	157.85	169.50	179.04	314.59
効率性分析					
使用総資本回転率	6.35	-1.74	1.96	2.83	-1.31
有形固定資産回転率	3.23	2.66	2.68	3.03	2.67
株主資本回転率	32.758	-9.319	13.244	21.528	-13.268