



Russian food and beverage industry survey 2009

ロシアの食品・飲料産業調査
2009



はじめに

2009年初頭、アーンスト・アンド・ヤングはロシアの食品・飲料産業に関して、新たな経済環境において考える更なる成長及びロシアとその他外国企業の経営戦略の重要な変化に関する意見をまとめた最新調査を行いました。

これはアーンスト・アンド・ヤングの食品・飲料業界に関する3度目の調査であり、過去の調査は2004年と2006年において行われています。

アーンスト・アンド・ヤングはすべての回答者、とりわけ定期的に調査に貢献していただいている方々に御礼申し上げます。アーンスト・アンド・ヤングは、今後もこのような調査結果を発表し、継続的に皆様に新たな発見事項を報告していきます。

目次

要約	3
経済状況の概観	4
立法における重要な変化	6
予想される食品・飲料産業の成長動向	8
マイナス要因	10
危機管理方策	12
危機環境における市場参加者の戦略	12
人員削減	14
投資予算	16
マーケティング予算	17
政府による支援	19
さらなる成長機会としての経済不況	20
危機によってもたらされた成長機会	20
さらなる成長への資金調達源	21
調査回答者	22
独立国家共同体(CIS)におけるアーンスト・アンド・ヤング	24

要約

調査の結果は、2009年においては経済危機の結果として食品・飲料産業の多くのセクターにおいてマイナス成長が見込まれることを示しています。

アーンスト・アンド・ヤングの調査結果は、多くの回復力のあるセクターは必需品を製造するセクター及び政府の支援を受けているセクターであることを明らかにしました。これらは農作物生産、穀物加工、小麦粉及びパン製造、日配品製造、離乳食製造、ダイエット食品製造を含んでいます。

ロシアの生産者と比較して、外国の市場参加者は自社の製造する製品の成長と需要動向について保守的な予測をする傾向があります。しかしながら、保守的な予測は、生産開発や自らのブランドを用いた販促活動に対する投資を継続しようと計画している外国投資家にとってのロシアの食品・飲料産業の魅力を損なうものではありません。主要なロシアの生産者も独占ブランドへの投資や販促に対して同じような積極的なアプローチを行ってきました。

小売チェーンからのプレッシャーは食品・飲料業界の経営に影響するひとつの大きなマイナス要因となっています。しかしながら、経済混乱の中にあつて業界関係者にはその関係性を再構築し、さらなる利益を獲得するチャンスが十分にあります。

税負担の減少が、政府の市場参加者が予期する主要な危機管理方策として回答者によって挙げられています。

業界の不利な成長予測にもかかわらず、回答者の90%は、この危機は各々のセクターにおける市場シェアを広げ、運転資本管理を強化し、内部プロセスを改善するチャンスとして考えています。



経済状況の概観

世界的な経済の落ち込みはロシア経済に不利な影響を与えてきました。ロシア経済発展省(MED)が2009年3月に作成した最終予測によると、インフレは依然として2008年と同様の水準にある一方、今年のロシアの主要経済指標は落ち込むと見られています。

ロシア経済の発展を促進するため、政府は景気刺激策の一環として、1兆1千億ルーブルを銀行セクターの支援に、4,170億ルーブルを優遇税制に、2,020億ルーブルを国民所得増加の促進と社会保障の拡充に、1,890億ルーブルを直接企業支援に、820億ルーブルを需要維持に割り当てることを計画しています。

表1:

指標	2007	2008	2009 (予測)
GDP (十億ルーブル)	33,114	41,540	40,420
成長率 (%)	108.1	105.6	97.8
インフレ指数 (%)	111.9	113.3	113
USDレート (対ルーブル)	25.5	24.9	35.1
工業生産指数 (%)	106.3	102.1	92.6
投資成長率(%)	122.7	109.8	86.2
実質所得成長率(%)	117.2	110.3	95.9
実質可処分所得成長率(%)	112.1	102.7	91.7
輸出(十億USDドル)	354.4	471.8	259.7
輸入(十億USDドル)	223.5	292.0	233.0

出所: MED

表2:

指標	2008	2009	
		予測	政府施策 の影響
GDP (十億ルーブル)	41,540	40,420	711
成長率 (%)	105.6	97.8	1.8-2
資本投資 (十億ルーブル)	8,765	7,555	315
基準価格成長率(%)	109.8	86.2	3.6
非金融機関及び民間に対する 融資成長率(%)	36.4	8.9	6.5
実質所得成長率(%)	110.3	95.9	1.3
実質可処分所得成長率(%)	102.7	91.7	1.1

出所: MED



グローバルインサイトによると2009年のロシア経済に対する海外投資の総額は、2008年と比較して減少すると予測しており、その額は294億ドルになるとされています。同時に、2010年以降は年率5%で成長すると予測されています。

表3:

指標	2007	2008	2009 予測	2010 予測	2011 予測	2012 予測
直接外国投資 (10億USD)	52.2	58.7	29.4	30.8	32.4	34

出所: Global Insight

ロシア経済の他のセグメントと同様に、進行中の危機は食品・飲料産業の発展の妨げになると考えられます。しかしながら、このセクターと農工連合体の経済における戦略的重要性から、直接政府支援を受ける資格のある295社の基幹企業のうち実に34社は食品・飲料産業で活動している企業となっています。

MEDの予測によると、2009年におけるパン、焼き菓子、ひまわり油の価格上昇は2008年と比較して大きく減速するとされています。これに対して、砂糖、チーズ、園芸産物の価格は2008年よりも13%上昇するとされています。

表4:

食品	2007	2008	2009予測		
			上期	下期	通期
必需食品	21.3	16.2	6-6.5	7.5-8.5	14.5-15.5
パン・焼き菓子	22.4	25.9	2	5-6	6-8
ひまわり油	52.3	22.1	-7-9	11-12	2-4
牛乳・日配品	30.4	12.2	4-5	7-8	11-13
チーズ	56.3	-6.7	8-9	6-8	15-16
精肉・鶏肉	8.3	22.2	9-10	9-10	20-22
砂糖	-4.3	7.0	25-30	-10-12	10-13
園芸産物	22.2	7.7	30-35	-15-20	8-10
その他の製品	11.1	18.2	8-9	2.5-4	11-11.5

出所: MED

立法における重要な変化

2008年において、ロシア連邦税法の事実上すべての章が改正の対象となり、その多くは2009年1月1日より適用されました。以下は食品製造者の経営に重要なインパクトをもたらすであろう変更の一覧です。

法人利潤税の20%への減税

2009年1月1日をもって、法人利潤税の税率は24%から20%に減少しました。20%のうち2%は連邦政府に、18%は地方政府に支払われるものです。

前払いした場合の付加価値税の減税

購買者は商品が出荷される前に前払した場合、付加価値税の控除を受けることができます。

控除を受けるには所定の送り状、前払の受領を確認できる書類、前払を定めた条項のある合意書等が必要となります。

この規制は一般的に、税額控除を確認するプロセスを効率よく処理することを目指しているものです。

非現金決済においては現金による付加価値税の決済は不要

個別の支払指図ごとの相殺、バーター取引、証券を含めた決済といった取引においては、売主への付加価値税の現金支払はもはや不要となりました。

税額控除を受ける目的で、個人財産を含めた決済による税の支払時において個別の支払指図を用いる必要も無くなりました。これ以降税額控除は一般的な規則、すなわち、財(労働、サービス)の認識後及び送り状をもってなされるものと思われれます。この規則は税金にかかる事務手続を簡素化するものとされます。

新たな利息費用額

2008年9月1日から2009年12月31日の期間において、負債利子の上限は以下の通りです。

- ルーブル建負債: 中央銀行借換利率の1.5倍(従来は1.1倍)
- 外貨建負債: 22%(従来は15%)

企業は、認識時つまり報告期間末に請求される利息の上限を決めることとなります。そのため、債務が決済される時期にかかわらず、特定の期間に費用として計上されている利息に対して新たな上限額が適用されます。

償却の新たな手続

資産は定額法によっても定率法によっても償却が認められます(税法によって定められている償却率を資産グループの総額に適用します)。

定率法を用いた償却に対するガイドラインは劇的に変化しました。償却は個々の固定資産ごとではなく、償却グループ全体に対して行われるようになりました。

この規定は建物、構築物、送信装置、償却グループ8～10（耐用年数が20年を超えるもの）に属する無形固定資産には適用されません。これらは定額法によってのみ償却されます。

また、定率法から定額法への変更は5年に1回しか認めないという規制もあります。

一時償却できる新たな金額

2009年より、企業が償却グループ3-7（耐用年数3年以上20年未満のもの）の固定資産を購入もしくは製造した場合に損金算入できる限度額は10%ではなく30%となりました。

しかしながら、資産が事業の用に供した後5年以内に売却された場合には償却額を戻入れ、益金に含めることとなります。これは2008年1月1日以降に事業の用に供し、2009年1月1日以降に売却予定の固定資産に対して適用されます。

リース資産の償却に関する控除

2009年より、リース固定資産の増加償却率使用に関するガイドラインは、耐用年数5年未満の資産には適用されません。

どのような償却方法も償却グループ4～10のリース資産に対してのみ特別償却率（3以下）が用いられることとなります。

税務署の決定に対する不服申立てに関する法廷手続

ロシア連邦税法によれば、税務署の決定に対する不服申立ては上位の税務署もしくは法廷に対してなされます。また上位の税務署に申立てを行うとともに、同時にしくは連続して同じ申立てを法廷に対して行うことができます。2009年以後は、いくつかのケースについてのみ法的手段をとる前に上位の税務署への申立てを先に行うこととなっております。

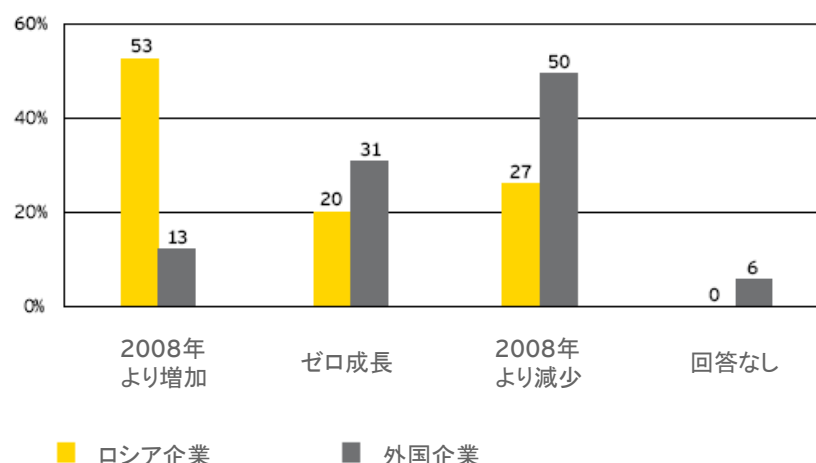
税務調査の結果として追徴課税を受けるようなケースではこのような法的手段に入る前の申立てが必要となります。一方、税額控除や還付の否認、納税や過怠税などに関する申し立ては、上位の税務署を経ずとも直接法廷に対して行うことができます。

予想される食品・飲料産業の成長動向

この調査における主要な事項の一つは、経済危機下でのロシアの食品・飲料産業の成長に関する予想です。回答者の見解は割れています。

このセクターの成長展望について、外国企業は国内回答者と比較してより保守的であるという結果となりました。したがって、多くは外国企業に代表される39%の回答者は、彼らが活動する食品・飲料産業の市場成長は減退すると予測し、大半がロシア企業である32%の回答者は小規模の市場成長を予測しています。残りの回答者は対2008年での2009年のゼロ成長を予想しているか、見積もるのは困難としていました。

表5: 2009年における食品・飲料産業の成長



アルコール飲料メーカーは、消費者需要がより安価なアルコール銘柄に移行していること及び違法製品の増加から、10%~15%の市場の縮小を予測しています。加えて、生産者は消費者のより少ない量の製品への移行(例えば750mlではなく500mlとするなど)を指摘しています。清涼飲料生産者は、市場が平均で10%縮小すると予測しています。

消費者の必需食品(パスタ、シリアル、パン)へ注目が移ることにより、ドレッシング、ソース、スナック、クルトンなどの生産は減少するものとみられています。

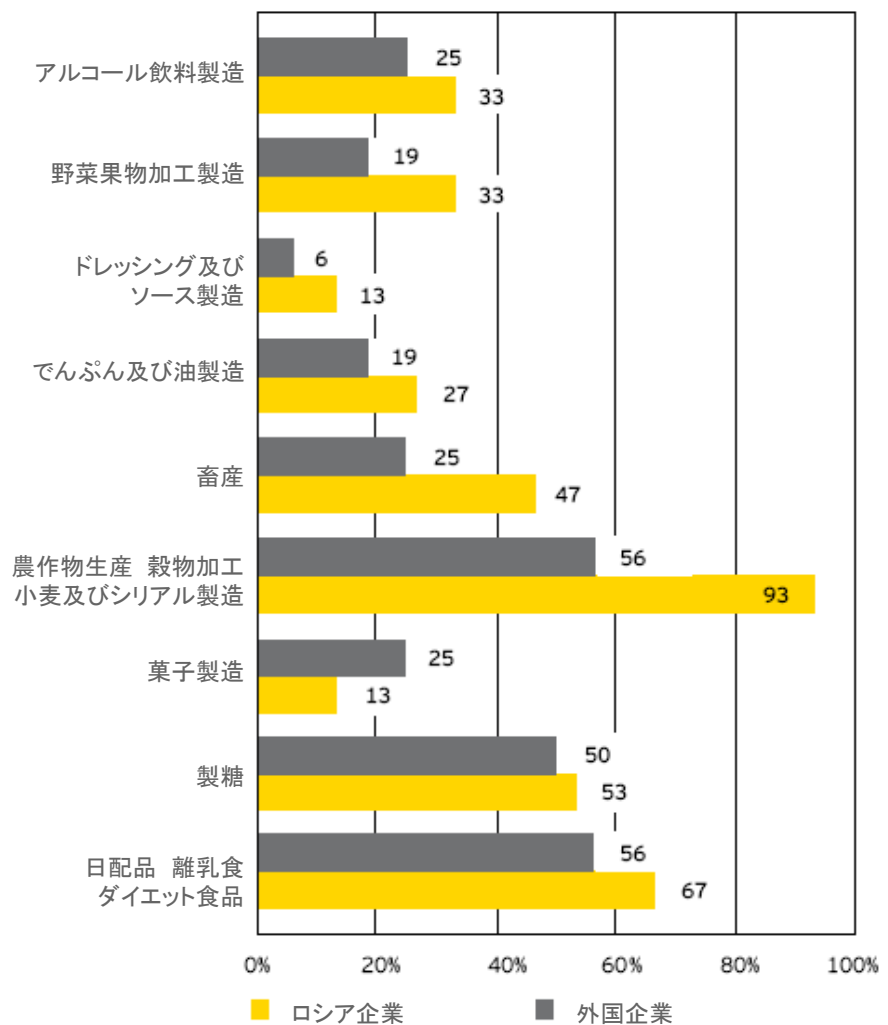
様々な予測によると、日配品セクターはゼロ成長か、セグメントによっては5%~20%のマイナスとなるとされています。菓子メーカーも同ような回答をしており、一部はゼロ成長を、その他は5%~10%程度の成長を予想しています。

市場の成長を予測している回答者は食肉(15%成長)と焼き菓子メーカー(2%~5%成長)だけでした。



従って、最も危機への抵抗力があるセクターは、主要食糧品（農作物生産/穀物加工、畜産、製糖）生産事業と政府の援助を受けている事業となります。この結果は、その所属セクターを問わない様々な回答者による2009年におけるセクターの魅力度の評価によって確かめられています。

表6:最も危機への抵抗力があるセクター



マイナス要因

経済危機前と同様に、小売チェーンからの圧力の上昇が食品生産者にとっては依然として大きな問題となっています。これは60%のロシアの回答者と63%の外国の回答者が指摘しています。

ロシア経済の発展を促進するため、政府は景気刺激策の一環として、1兆1千億ルーブルを銀行セクターの支援に、4,170億ルーブルを優遇税制に、2,020億ルーブルを国民所得増加の促進と社会保障の拡充に、1,890億ルーブルを直接企業支援に、820億ルーブルを需要維持に割り当てることを計画しています。

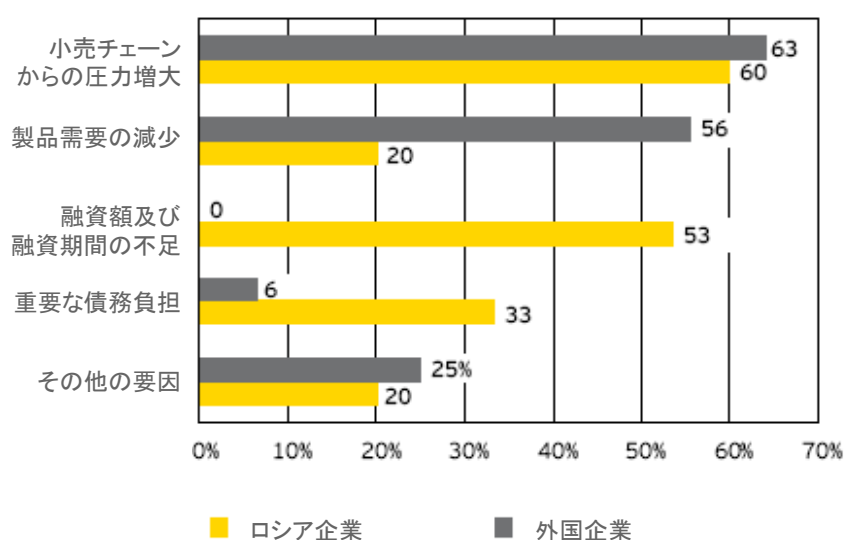
不況が企業経営に与える影響という観点で、回答者(主に外国企業)は工業製品、特に高価格帯製品に対する需要の減少を挙げています。彼らはまた、可処分所得の低下及びルーブル切下げによる輸入商品の価格上昇による、安価なブランドへの切り替えについても言及しています。

調査に回答したロシアの生産者(彼らの87%が銀行融資を使っている)にとって、重い債務負担、必要融資の不足、不十分な借入期間は重大な問題となってきています。

調査に参加した外国企業は、その75%もが親会社から資金援助を受けているのみあり、資金調達の困難性を挙げる企業はありませんでした。

その他のマイナス要因として回答者が指摘しているものには、地域の卸業者からの債権回収の困難、不安定かつ増加している規制、原材料(主として外国産)価格の上昇が含まれます。

表7: 企業活動に影響を与えているマイナス要因

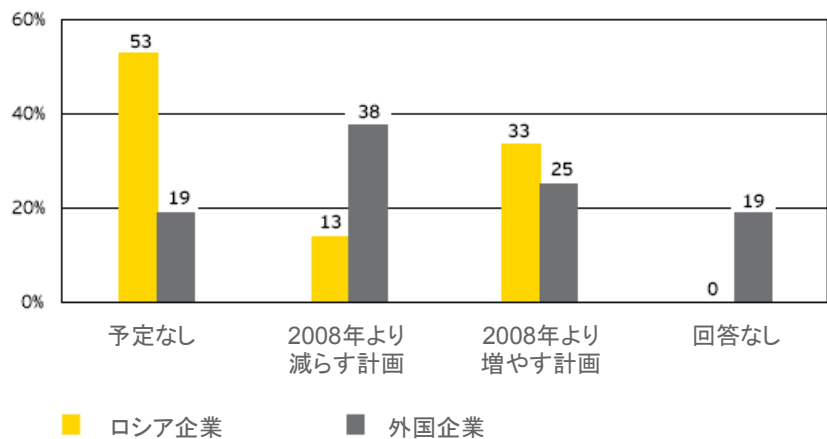


前述のように、外国の回答者は国内の生産者と比較して、当該セクターの成長展望についてより保守的な予測をしています。2009年の販売予算の調整にかかる戦略においてもこれと同じ傾向が見られます。

2009年製品需要に対する保守的な予測を考慮し、57%の外国回答者は、切り下げによる問題の一部を買い手に転嫁することを意図しており、販売予算を5%~10%減もしくは横ばいに抑える計画があります。

予算削減を計画しているロシアの回答者は外国の回答者の約3分の1であり(全体の中で13%)、また53%もの国内回答者は販売予算の調整を行ってません。回答者が指摘しているものには、地域の卸業者からの債権回収の困難、不安定かつ増加している規制、原材料(主として外国産)価格の上昇が含まれます。

表8: 2009年売上予測の調整



危機管理方策

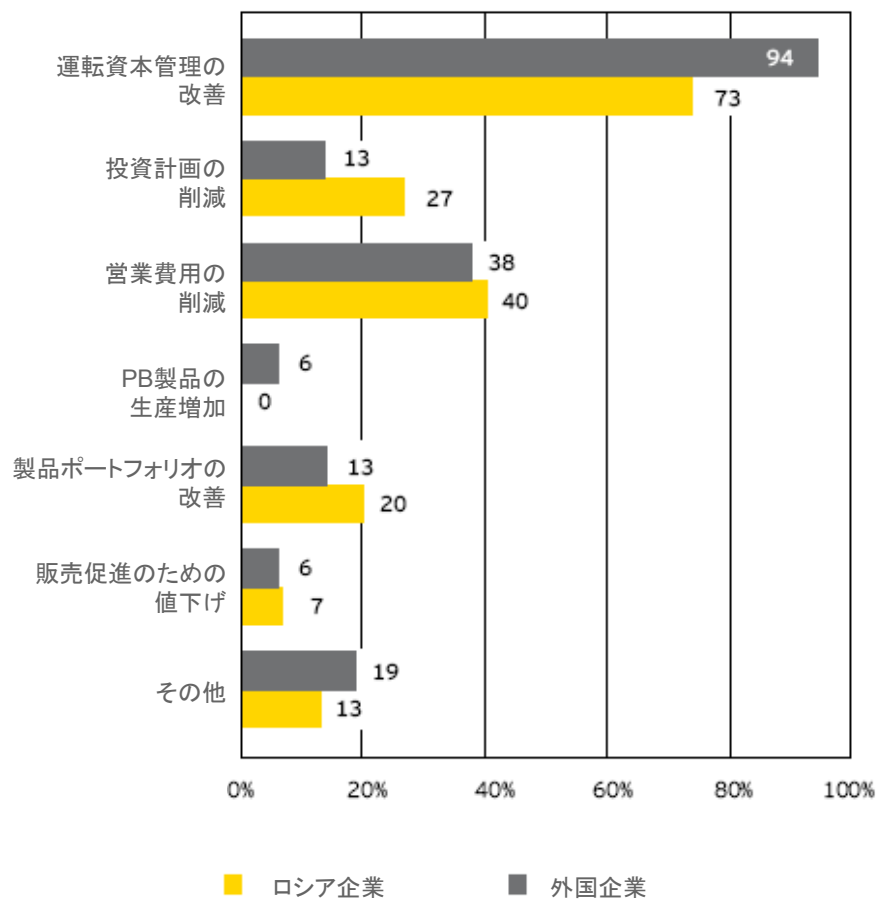
これまでほぼ全く同じような数々の問題を経験してきたため、企業はそれぞれ同じような解決策を生み出してきました。

危機的状況における市場参加者の戦略

信用危機という状況の中で、多くの企業は以下のような問題に直面しています。

- ▶ 製品需要の減退
- ▶ 支払期限延長による小売業者及び卸売業者に対する売上債権の延滞
- ▶ 資金調達の高コスト化

表9: 危機を乗り越えるために企業が取り掛かっている方策





これらを踏まえると、国内及び外国の回答者は「運転資本管理の改善」が、危機と闘う上での重要な方策となるとしています。

「営業費用の削減」は危機管理において二番目に重要な要素とされており、方法の違いはあるが、40%のロシア企業と38%の外国企業はコスト削減を計画しています。国内生産者はマーケティングと広告の予算を絞り、人件費については大幅な削減の意図があります。

外国企業の回答では、新たな人員補充を行わないだけでなく、主に研修やプロフェッショナル養成プログラムの費用を縮小することによって人件費を削減しようと計画しています。マーケティング予算の削減に関しては外国企業の回答者では19%が考えているに過ぎず、その他は予算の変更を考えていなかったり、自社製品の販促へのさらなる資金拠出といったことを考えています。

必要な融資額の不足及び融資期間の不足により、27%のロシアの回答者は投資計画の縮小を迫られるだろうと回答しました。経済混乱の中にもかかわらず、圧倒的多数の外国企業がロシアでの営業活動の成長のために投資を続ける計画をしています。

新たな消費者はより安価な製品に注目していることから、20%のロシア企業及び13%の外国企業は製品ポートフォリオの変更について検討しています。

ある程度の割合の回答者は、自社銘柄製品の製造及び自らのセクターの生産者の商標権を拡大し、生産能力を高めることで危機と闘うと回答しています。加えて、彼らは価格を下げることで自然な形で販売を増加させるでしょう。

人員削減

人件費は食品メーカーにとって重要な費用項目です。そのため、この特定の分野に対するコスト削減は企業に対して短期的に重要な結果をもたらすこととなります。

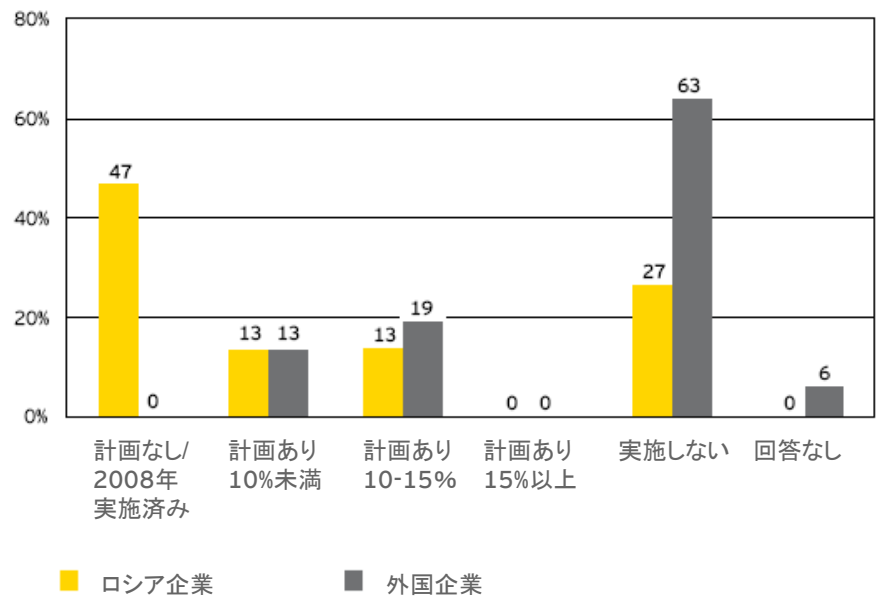
昨今の困難な経済情勢にあつて、企業は研修費用、社会保障費、福利厚生費、給料を抑制しています。人件費を最適化するのに最も厳しい手段は、人員削減です。

調査結果が示すように、2008年において外国企業はスタッフの解雇を行っておらず、多くは研修費用の削減までにとどまっていました。一方で47%のロシア企業は、資金調達の困難性及び大きな債務負担により、前年並みのペースで10%~30%の人員削減を行わなければなりません。



2009年において、外国回答者の63%とロシア回答者の27%は従業員数の削減は計画していません。営業費用削減のため、国内外の回答者の13%は10%未満の、ロシアの回答者の13%及び外国回答者の19%は10%～15%の人員削減を行うつもりとしています。なお、15%を超える人員削減を予定している企業はありませんでした。

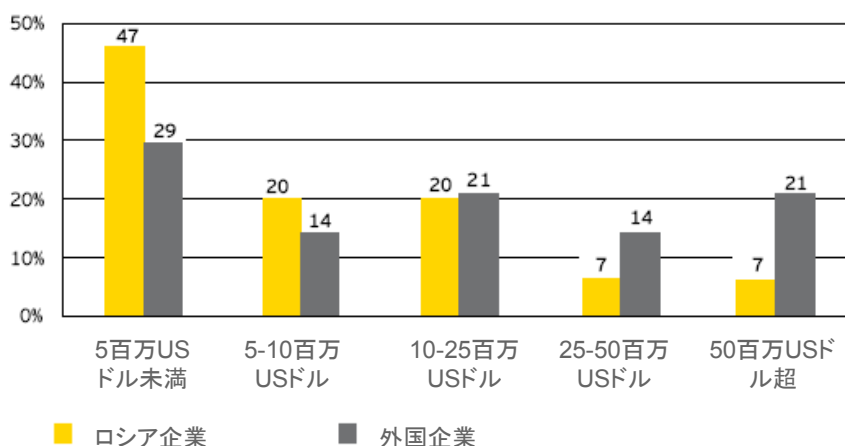
表10: 人員削減



投資予算

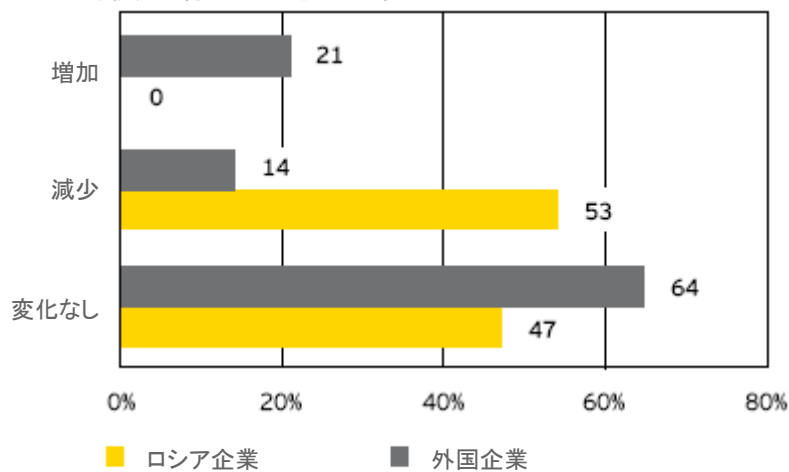
2008年において、外国企業はロシア企業よりもはるかに多くの資金を製造に投資しました。そのため、2008年の実際の投資計画ではロシアの回答者の47%及び外国回答者の29%は5百万ドル未満の、ロシアの回答者の14%及び外国回答者の21%が25～50百万ドルもしくは50百万ドル超の予算を組んでいました。

表11:2008年設備投資計画



調査結果では、2009年の投資予算を2008年と比べて調整する可能性という点において、ロシア企業と外国企業の見解は一致していないことを示しています。

表12:2009年投資予算の2008年からの変化



危機と闘うため人員削減を覚悟している大半の企業を含む64%の外国回答者は投資計画の削減を予定していません。興味深いことに、日配品、離乳食、ダイエット食品セクターからの回答者は2008年と比べて投資予算を増やすとしています。

ロシア企業の53%は投資計画を平均して50%削減することを考えています。しかし、生産開発に対する投資を削減するロシア企業の方針をよそに、特定の食品・飲料産業分野に対する投資計画は進行中です。2009年において政府はロシアの畜産業者に対して、投資と資金貸付に関する総額170億ルーブルの利子援助をするだけでなく、完了していない投資計画に対して総額740億ルーブルの出資をすることで、相当な支援をすることが想定されます。

マーケティング予算

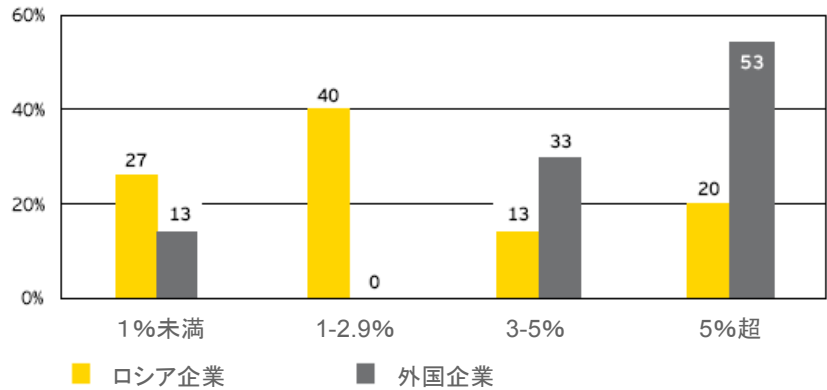
調査結果によれば、ロシア企業は外国企業と比べてマーケティング予算額において大きく下回っています。

2008年において、半数を超える外国企業(53%)が粗利益の5%を超えるマーケティング予算を組んでいたのに対して、多くのロシア企業(67%)は一般的に粗利益の3%未満となっています。5%を超えるマーケティング予算を組んでいたのは主に国内外のアルコール飲料及び清涼飲料メーカーでした。



これらの指標を前回調査と比較してみますと、2006年においては100%の外国企業が粗利益の3%を超えるマーケティング予算を組んでいたのに対し、53%の国内企業が粗利益の3%未満でした。

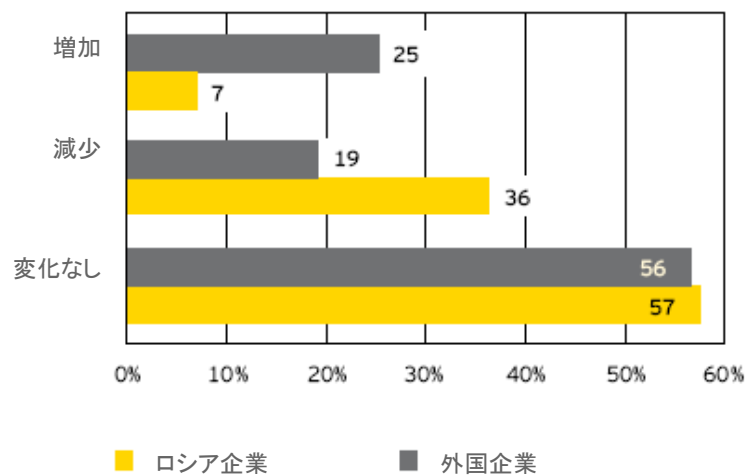
表13: 2008年マーケティング予算(対粗利益%)



多くのロシア企業(57%)及び外国企業(56%)は2009年のマーケティング予算を2008年から変えない計画を立てています。しかしながら、人員削減にもかかわらず、25%の外国の回答者は2009年のマーケティング予算の増加予定分は、平均で20%のブランドの普及を目的としたものであることに言及しています。

マーケティング費用の削減(平均して40%)を計画しているロシア企業(36%)は、主に作物生産/穀物加工業、小麦粉及びパン生産業であります。

表14: 2008年と比較しての2009年マーケティング予算



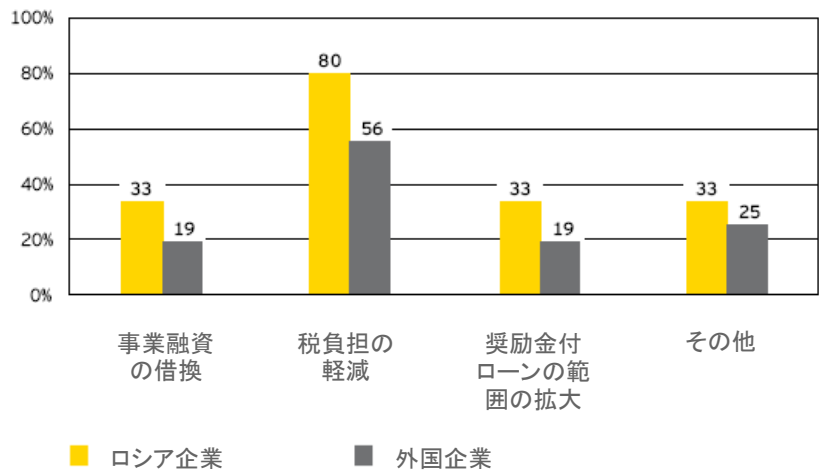
政府による支援

ロシア企業の80%及び外国企業の56%は、最も効率のよい政府による支援方法である税負担の軽減が適用されています。ロシア政府はこれについて既にいくつかのステップを踏んでいます。例えば、農業生産者への法人利潤税率をゼロとする政策は2012年12月31日まで延長されました。また企業は、血統の証明された動物及びロシアに輸入された農産物に対する付加価値税を、2012年1月1日まで免除されます。

商業融資の借換え及び費用援助の範囲の拡大もまた、33%のロシア企業と19%の外国企業にとって重要なものとなります。

その他の政府支援策の中でもとりわけ回答者が言及したのは、利子援助の手続の簡略化、卸売及び小売業者への融資の強化、違法取引の取締措置、銀行による実業部門に対する貸付条件の改善、合理的な利率による借入の実行、市場参加者の経営活動に対する国家の不干渉などとなっています。

表15: 最も効率的な政府による支援策



さらなる成長機会としての 経済不況

危機によってもたらされた成長機会

回答者の90%が、今回の危機をそれぞれのセクターにおいてビジネスを成長させる機会と考えています。

回答者により示されている重要なチャンスには、業績を上げること及び、活動地域を広げる、または市場から締め出された零細メーカーを買収・支配するという両方の意味で市場シェアを広げることが含まれています。

47%の国内回答者及び19%の外国回答者によれば、危機は小売チェーンとの長期的関係を強化し、食品生産者にとっての大きなマイナス要因の一つである小売チェーンからの圧力の増大を和らげることができるとしています。

危機の下で、食品市場の他の部門への参入を検討しているのは外国企業の6%及びロシア企業の13%に過ぎませんでした。

表16: 危機がもたらすチャンス

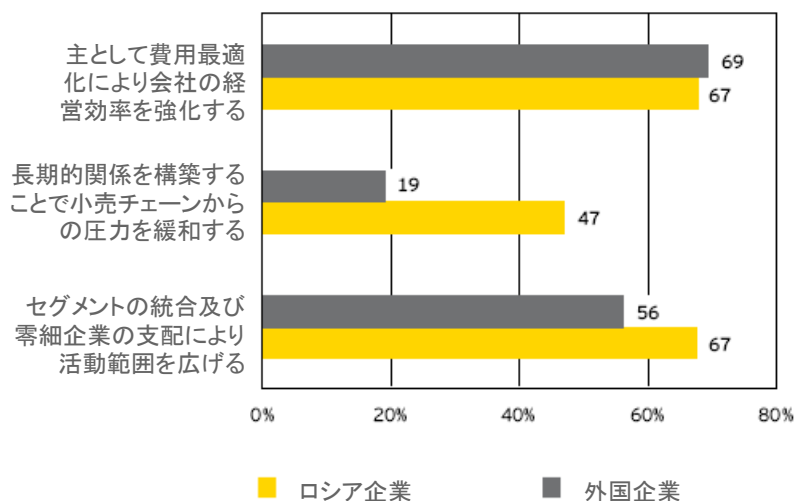
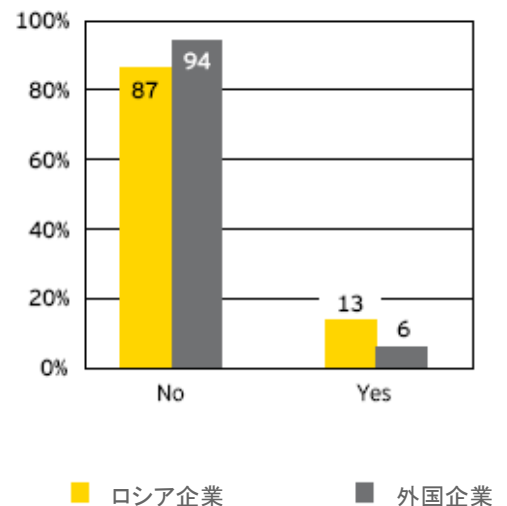


表17: 危機による他のセグメントへの進出

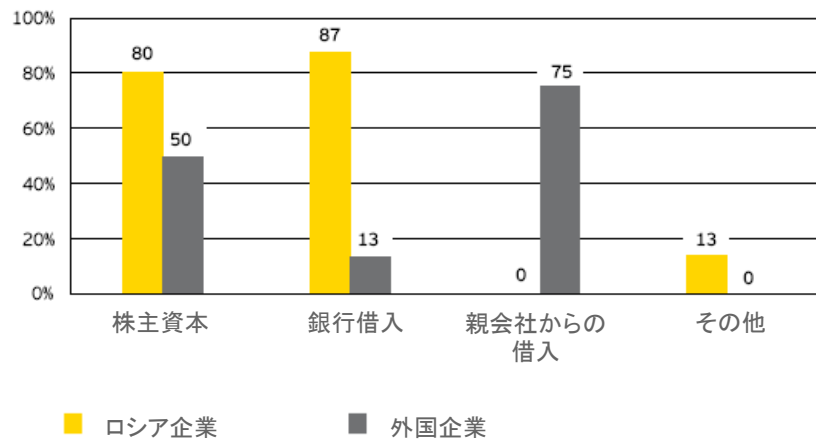


さらなる成長への資金調達源

ロシア企業は銀行借入と株主資本をさらなる成長への主要な資金調達源として考えています。その他の調達源としては、ロシアの回答者は、ロシア政府によって基幹企業として承認されてリストアップされている企業に対する政府補助を挙げています。最も危機耐性のあるセクターの主要なロシア企業に対する調達源泉として他に考えられるものとして、戦略的投資家が挙げられます。

外国企業はさらなる成長のため、75%は親会社からの借入による、50%は株主資本による資金調達を計画しています。銀行借入を考えている外国企業は13%に過ぎませんでした。

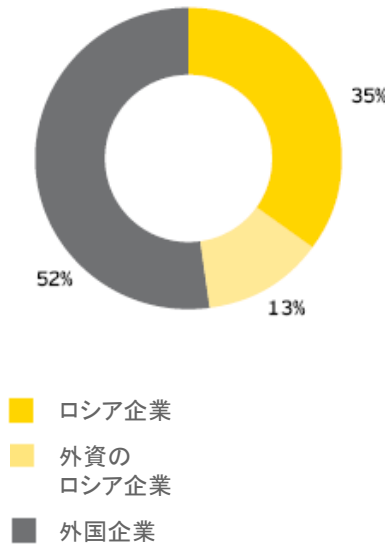
表18:さらなる成長への資金調達源



調査回答者

食品・飲料産業の様々なセクターから合計で31の国内外の会社が調査に参加しました。

表19: 会社の国別割合



国内外問わず、2007～2008年の粗利益が100～499百万ドルである企業が参加しました。

2007年において粗利益が50～99百万ドルだった全ての会社は2008年には100～499百万ドルのカテゴリーに入っていました。2007年において粗利益が500～999百万ドルであった企業の半数は、2008年には10億ドルを超えていました。粗利益が10～49百万ドルであったロシア企業の割合は、2007～2008と変わらず13%でした。

粗利益が100～499百万ドルの外国企業の割合が2008年において10%増加したことは注目に値するものです。粗利益が500～999百万ドルであったいくつかの海外企業は10億ドル超のカテゴリーに移り(2007年:20%、2008年:13%)、また10～49百万ドルから100～499百万ドルのカテゴリーにも移っています(2007年:7%、2008年:0%)。

表20: ロシア企業の粗利益額

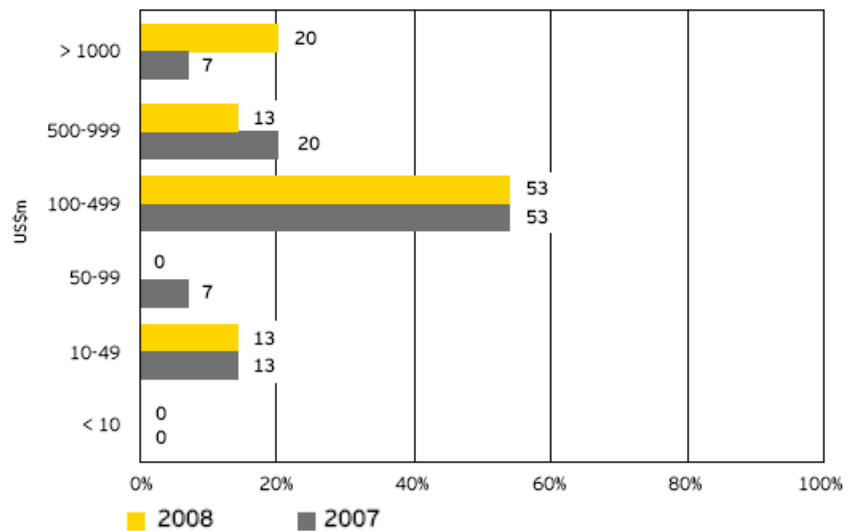
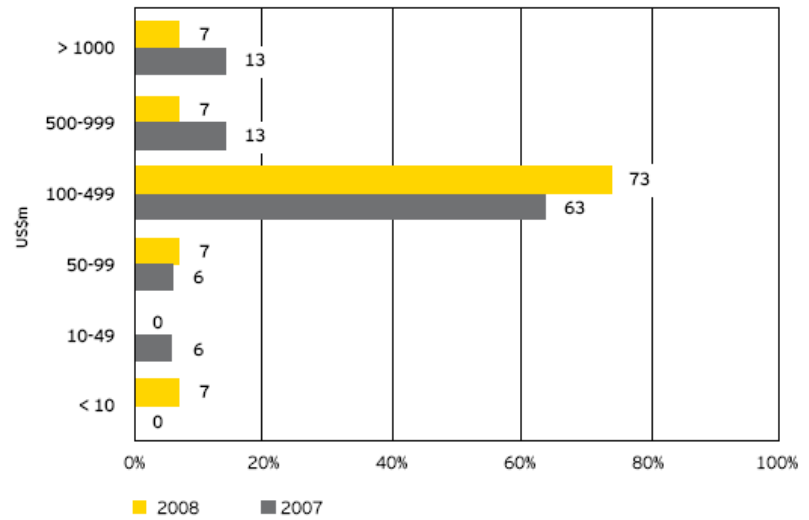


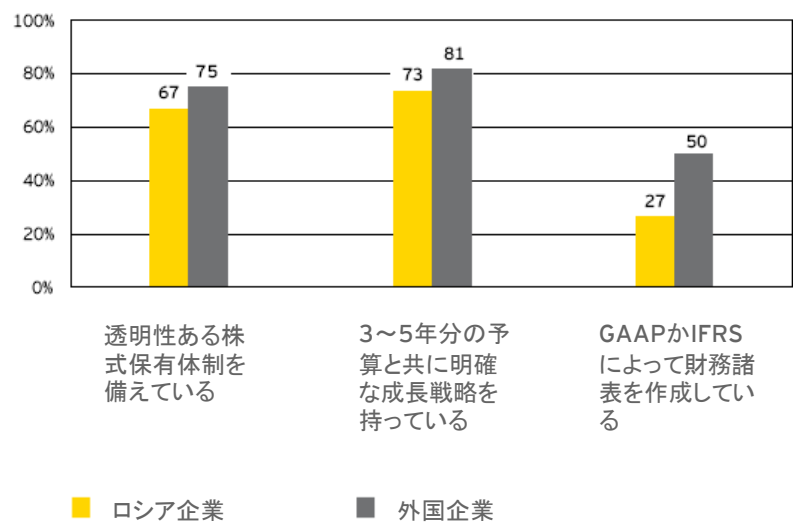


表21: 外国企業の粗利益額



多くのロシアと外国の回答者は、透明性のある株式保有体制だけでなく、明確な経営成長戦略及びそれに対応した3~5年分の予算を策定しています。

表22: 企業の透明性ある活動

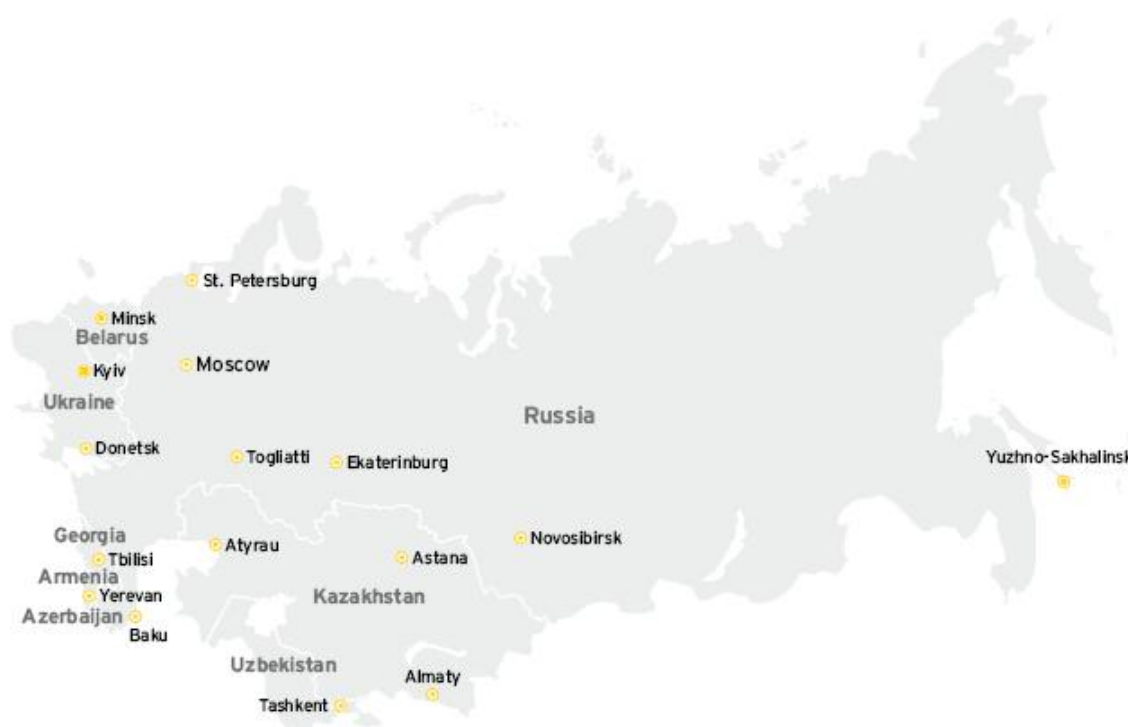


独立国家共同体(CIS)におけるアーンスト・アンド・ヤング

アーンスト・アンド・ヤングは、成長市場で活動する企業が成功するためには革新的な思考と発展的な実践が必要だということを理解しています。それがCISの何千もの企業が、最も求められているビジネスの要素に対するアドバイザーとしてアーンスト・アンド・ヤングを選んできた理由です。アーンスト・アンド・ヤングはあなたのビジネスリスクの管理を手助けし、有効な戦略を見出し、クライアントにとっての新たな成長機会を明らかにすることを目指しています。

アーンスト・アンド・ヤングはCISで20年以上活動し、クライアントの高い業績と利益への道を開くため、重要な情報と信頼に足る支援を提供してきました。

全ての産業にわたり、我々のプロフェッショナルはその高いリーダーシップとノウハウにおいて認知されています。



Contacts



Vitaly Pylytsov
Russia Retail and Consumer
Products Assurance Leader
Tel.: +7 (495) 228 3664
Vitaly.Pylytsov@ru.ey.com



Dmitry Khalilov
Russia and CIS Retail and
Consumer Products Leader
Tel.: +7 (495) 755 9757
Dmitry.Khalilov@ru.ey.com



Tatiana Shustova
Russia Retail and Consumer
Products Transactions Leader
Tel.: +7 (495) 755 9867
Tatiana.Shustova@ru.ey.com

佐々木 斉 (Hitoshi Sasaki)
Japan Consumer Products Leader
+81 3 3503 1766
sasaki-htsh@shinnihon.or.jp



Ernst & Young ShinNihon LLC

アーンスト・アンド・ヤングについて

アーンスト・アンド・ヤングは、アシュアランス、税務、トランザクション・アドバイザリー・サービスなどの分野における世界的なリーダーです。全世界の14万4千人の構成員は、共通のパリユール（価値観）に基づいて、品質において徹底した責任を果たします。私どもは、クライアント、構成員、そして社会の可能性の実現に向けて、プラスの変化をもたらすよう支援します。

詳しくは、www.ey.com にて紹介しています。

「アーンスト・アンド・ヤング」とは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのメンバーファームで構成されるグローバル・ネットワークを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。

新日本有限責任監査法人について

新日本有限責任監査法人は、アーンスト・アンド・ヤングのメンバーファームです。品質を最優先に、監査および保証業務をはじめ、各種財務関連アドバイザリーサービスなどを提供しています。アーンスト・アンド・ヤングのグローバル・ネットワークを通じて、日本を取り巻く世界経済、社会における資本市場への信頼を確保し、その機能を向上するため、可能性の実現を追求します。

詳しくは、www.shinnihon.or.jp にて紹介しています。

アーンスト・アンド・ヤングのグローバル・コンシューマープロダクト・センターについて

利益率の減少、ブランド価値の低下、ビジネスの複雑化や新たな法規制による締め付けなどがあると、消費者製品企業は自身の繁栄のために他社とは違った考えを持つ必要があります。アーンスト・アンド・ヤングのグローバル・コンシューマープロダクト・センターは監査、税務、トランザクション、アドバイザリーサービスにおける豊富な実務経験を有するワールドワイドのプロフェッショナルをチームとして統合し、クライアントが可能性を実現できるようサポートします。同センターは市場動向の予測、その影響度の明確化、業界が抱える課題に関する見解を提示しており、その最終的な目的は、クライアントが目標を達成し、競争力を高められるよう寄与することです。アーンスト・アンド・ヤングはこのようにしてプラスの変化をもたらすよう支援します。

詳しくは、www.ey.com にて紹介しています。

© 2009 Ernst & Young ShinNihon LLC
All Rights Reserved.

本書又は本書に含まれる資料は、一定の編集を経た要約形式の情報を掲載するものです。したがって、本書又は本書に含まれる資料のご利用は一般的な参考目的の利用に限られるものとし、特定の目的を前提とした利用、詳細な調査への代用、専門的な判断の材料としてのご利用等はしないでください。本書又は本書に含まれる資料について、新日本有限責任監査法人を含むアーンスト・アンド・ヤングの他のいかなるグローバル・ネットワークのメンバーも、その内容の正確性、完全性、目的適合性その他いかなる点についてもこれを保証するものではなく、本書又は本書に含まれる資料に基づいた行動又は行動をしないことにより発生したいかなる損害についても一切の責任を負いません。