



「Global foods merchandiser」を目指して

◆当社の沿革と事業概況

当社は1906年（明治39年）、ロサンゼルスにおいて日本人向け食品の卸売業として創業、対日貿易量の増大に伴い本店を神戸に移した。その後、第二次大戦の激化により休業していたが、51年の貿易再開と同時に(株)石光季男商店を設立、63年に石光商事(株)と改称した。

主な事業は、コーヒーを中心とする業務用食品の輸入・仕入れ販売であり、特に、本店を神戸に移した22年から取り扱いを開始したコーヒー生豆および焙煎・粉碎機器については、日本におけるパイオニアとして自負しており、51年の設立時以降は成長するコーヒー産業の発展に尽力してきた。当社の特色はコーヒー生豆の卸しが本業であり、コーヒー価格の下落により中間期における生豆の売上高構成比は12.9%にとどまっているが、パイオニアとしての自信を持って従事している。また、72年に東京地区のコーヒー焙煎業者と、翌73年には関西地区の焙煎業者と共同出資で東京アライドコーヒーロースターズ(株)（持分法適用関連会社）、関西アライドコーヒーロースターズ(株)（連結子会社）をそれぞれ設立して、レギュラーコーヒーの焙煎や加工受託を行っている。

当社は創業以来、「ともに考え、ともに働き、ともに栄えよう」を経営理念に掲げて、海外および国内の仕入れ先や取引企業との共存共栄の経営姿勢で厚い信頼を獲得してきた。11月12日に株式をジャスダック市場に上場させていただいたが、株主に対する配当政策を最重要課題の一つと位置付けて配当性向30%を目標に努めており、15年3月期の配当については20円を株主総会に提案したいと準備を進めている。

コーヒー生豆の価格は世界的な過剰生産を主因に、97年からの5年間に4分の1に下落したが、日本国内は高品質コーヒーの確保によってカバーしてきたため、当社においても売上高はジリ貧ではあるが単体の営業利益は順調に推移している。なお、コーヒーの価格もこの1カ月ほど前からようやく1割程度の上昇を見ているものの、過去の水準に戻るにはまだまだ時間がかかるものと思われる。

2002年3月期の連結売上高は292億円で、主な取扱商品の売上高構成比は、コーヒー生豆12%、コーヒーをベースにした飲料製品および原料15%、常温食品30%、冷凍食品18%、食品原料18%、その他7%となっており、3分の2が食品類で占められている。このような状況の中で当社が営業利益を上げてこられたのは、コーヒーの品質を高めることに努めたからで、コーヒー売上高の30%までは価格の高いプレミアムコーヒー、すなわち「パライツ」シリーズとして販売している高品質のブラジル等6カ国のコーヒーの売上で、この戦略が奏功したものと考えている。

当社の取扱商品は、コーヒー生豆のほかに、コーヒーをベースにした飲料製品としてはアイスコーヒー、ドリップ・コーヒーバッグ、常温食品としては喫茶店で使用するフルーツの缶詰をはじめ、最近ではイタリア商材を強化しており、スパゲッティは流通業者の取扱量としては最大手となっている。そして、現在最も売上を伸ばしている冷凍食品としては輸入水産加工品、輸入調理加工品があり、食品原料としてはトマト、玉ネギ、ゴボウなどがある。

次に当社グループの構成・取引関係等についてご説明したい。グループは当社のほか、連結子会社6社、持分法適用関連会社1社により構成されており、主な事業内容は、連結子会社のユーエスフーズ(株)がコーヒー生豆の販売、シーカフェ(株)がピザハウスを併設したイタリアンレストランの経営、キング珈琲(株)と万国コーヒー(株)がレギュラーコーヒーの焙煎・販売および食品の販売、関西アライドコーヒーロースターズ(株)と持分法適用会社の東京アライドコーヒーロースターズ(株)がレギュラーコーヒーの焙煎・加工・販売を行っている。また、子会社の岩屋サービス(株)は運送業で当社商品の運送を委託している。

このような組織を通じて、グループ全体の売上高の取引先別シェアは、35%がコーヒー焙煎業者、23%が業務用食品問屋、27%が飲料・食品メーカー、15%が量販店・外食チェーン店となっている。

当社の強みは顧客基盤の広さ、徹底した品質管理、上流から下流までを扱う一貫性、積極的な商品開発と提

案営業、迅速な意思決定が行えるフラットな組織、以上の五つにあると考えている。中でも一番の強みは大正期からの幅広い顧客層を持っていることで、1,450社の上位10社の売上高構成比が15%と低く、底辺が広いことによる収益基盤の安定性が確保されていることであり、コーヒー事業については産地から一般消費者まで、いわゆる、川上から川下までの一貫性をポリシーとしていることである。また、この度の上場に当たって食品事業を従来の食品問屋の形態から、顧客ニーズの具体化を基礎としたマーチャンダイジングによって商品開発を行っていくこととしている。

今後の事業展開は本来のコーヒー生豆を核とした上、知名度を上げていくためにも飲料製品および原料部門において自社ブランドの高品質コーヒーの製造販売を強化し、アルミ缶レギュラーコーヒーの発売と合わせて、家庭用コーヒーマーケットへの伸長を目指している。業務用食品については国内および中国等海外の食品メーカーと共同で、消費者の志向する低価格で安全かつ品質の高い食材や調理加工品を開発し、外食等のユーザーへ積極的に提案していきたい。

商品戦略の重点は自社ブランドの育成、自分で値段の付けられる商品群の増加を目指して、食品類は世界中からマーチャンダイジングして販売することとし、従来の「Foods Wholesaler」から「Global foods Merchandiser」への転換を図ることにより、利益率の向上、売上高の増大、並びにソリューションの提供に努めていきたい。

◆2003年3月期中間決算の概要

取締役 草場鉄郎

連結における中間期決算のポイントとしては、①売上高・経常利益ともに前年同期比残念ながら横ばいに終わったこと、②単体利益は好調であったが「持分法による投資利益」が大幅に減少したこと、③コーヒー生豆の販売単価の下落を、高品質商品の販売増加によりカバーできたこと、④紅茶製品および原料の売上増加にもかかわらずインスタントコーヒーの売上減少により飲料製品および原料は前年同期比減少したこと、⑤常温食品はイタリア食材の堅調、冷凍食品は水産加工品の販売好調、以上5項目を挙げることができる。

売上高は143億63百万円で前年同期比99.5%、営業利益5億86百万円、同125.4%、経常利益6億13百万円、同99.8%、当期純利益3億83百万円、同91.3%であった。営業利益の増加分1億18百万円のうち82百万円は単体の寄与分であり、前述の持分法による投資利益は前期比半減して83百万円となったため、経常利益が横ばいとなり税金の関係から当期純利益の減少に至ったわけである。

連結決算の数値を連単倍率で見ると、この中間期は売上高1.0、営業利益1.1、経常利益1.2、当期純利益1.0という状況で、いずれも倍率が小さく子会社の重要性が極めて小さいと言える。前年同期は持分法適用会社の利益が大きかったため、経常利益と当期純利益の連単倍率が両者とも1.4であったほかは当期同様に、単体の数字がそのまま表れていると言える。

単体決算においては、売上高140億78百万円、前年同期比99.5%、売上総利益21億35百万円、同105.4%、営業利益5億42百万円、同117.9%、経常利益5億3百万円、同110.8%、当期純利益2億88百万円、同113.2%となっており、売上高は微減したものの、売上総利益の伸びが各段階の利益の堅調な推移をもたらした。その要因は高利益商品の販売の好調と為替リスクヘッジの効果である。

品目別の売上状況は、コーヒー生豆は価格の下落をグルメコーヒーによってカバーした結果、前年同期比1.8%増加したほか、常温食品、冷凍食品が堅調に推移したため、飲料製品および原料の5.3%減、食品原料の9.8%減にもかかわらずトータルでは横ばいの99.5%にとどめることができた。品目別売上高構成比で見ると、冷凍食品のウエイトが19.7%（前年同期17.6%）と前年同期を2.1ポイント上回り、食品原料が15.1%（同16.7%）と1.6ポイント落ちたほかには大きい変化は見られなかった。

2003年3月期の通期業績予想（連結）は10月7日発表の当初の計画どおり、売上高305億66百万円（前期比104.6%）、経常利益12億78百万円（同99.7%）、当期純利益8億16百万円（同100.3%）を予定しており、単体についても当初計画どおりで、売上高、利益とも前期比4%程度の伸びを見込んでいる。

今後の課題は種々あるが、品質管理体制の強化が最重要で、自社の研究開発室に残留農薬検査設備の導入を決定したほか、営業マンにも品質検査の研修を実施して、海外における現地調達に際して品質検査の基礎的ノウハウを習得するよう指示している。また、自社開発商品の販売促進を一段と強化していくことも当面の課題の一つと考えている。

（平成14年12月26日・東京）