

## 2750 石光商事

森本 茂 (モリモト シゲル)

石光商事株式会社代表取締役社長

### 開発型商社として独自のバリューチェーンを創出

#### ◆売上高は減少するも黒字転換を実現

取締役 山根清文

平成 22 年 3 月期の連結業績は、売上高が 326 億 31 百万円(前期比 9.4%減)、期初予想比 4.8%減となった。営業利益は、売上総利益率が前期 11.6%から 13.5%に上昇し、貸倒引当金繰入額と退職給付費用の大幅減少により、5 億 47 百万円となった。経常利益は、持分法投資利益 59 百万円、貸倒引当金繰入額と為替差損の減少により、5 億 21 百万円となっている。当期純利益は、特別利益で仮受金取崩益 78 百万円、法人税等 1 億 55 百万円、法人税等調整額 66 百万円計上の結果、3 億 69 百万円となった。

売上高は主力マーケットである外食産業の低迷、取扱商品や得意先などの選択と集中に努めたこと、一昨年の取引先の大型倒産の影響等もあり減少したが、利益は着実に計上できた。

品目別の売上高は、飲料関係が 86 億 80 百万円と前期比 9.6%減、食品関係は、236 億 1 百万円と 8.7%減となった。減少の要因は、コーヒー生豆についてはエチオピア産コーヒー生豆の輸入が途絶えていることによる販売数量の減少、コーヒー相場下落による販売単価の下落である。常温食品は、農産缶詰、フルーツ缶詰、イタリア食品および国内メーカー商品の国内販売の減少が要因である。冷凍食品は、輸入水産加工品(エビ・タコ加工品)および国内メーカー商品の東南アジア向け輸出が減少している。食品原料では、小豆加工品、栗原料・栗甘露煮製品およびトマト加工品が減少した。

売上構成比は、コーヒー生豆が 12.2%、飲料製品および原料が 14.4%、常温食品が 27.8%、冷凍食品が 27.8%、食品原料が 16.7%、その他が 1.1%となっている。

売上総利益率が増加した主な要因は、飲料関係でコーヒー相場の安定および円高による仕入れコストの減少により 4.9%増加し、食品関係では常温・冷凍・原料とすべてにおいて利益率が上昇し、0.9%増となったことである。

3 月末の資産合計は 178 億 1 百万円と、前期末比 3 億 11 百万円増加している。この主な要因は、現金および預金の増加 10 億 59 百万円、売上債権の減少 4 億 10 百万円、棚卸資産の減少 3 億 54 百万円などである。負債合計は 104 億 95 百万円と、わずか 7 百万円だが増加している。これは、社債の増加 3 億 90 百万円、借入金の減少 4 億 53 百万円が主要因である。純資産合計は、当期純利益が 3 億 69 百万円あったため、3 億 4 百万円増加して 73 億 6 百万円となった。

キャッシュ・フローは、営業活動によるキャッシュ・フローが 14 億 5 百万円、投資活動によるキャッシュ・フローがマイナス 1 億円、財務活動によるキャッシュ・フローはマイナス 2 億 43 百万円、換算差額がマイナス 1 百万円で、結果として現金等期末残高は前期末から 10 億 59 百万円増加し、28 億 21 百万円となった。

また、当社の持分法適用関連会社である東京アライドコーヒーロースターズ(株)は、平成 21 年 12 月期は売上高が 94 億 17 百万円(前期比 6.4%増)、経常利益は 2 億 86 百万円(同 55.2%増)、当期純利益は 1 億 47 百万円となった。

平成 23 年 3 月期は、売上高 338 億 85 百万円(前期比 3.8%増)、営業利益 5 億 50 百万円、経常利益 5 億 2 百万円、当期純利益 2 億 73 百万円を見込んでいる。売上高を品目別に見ると、それぞれ前期比で、コーヒー生豆は 10.4%増、飲料製品および原料は 3.5%減、常温食品が 4.1%増、冷凍食品が 5.7%増、食品原料が 2.1%増、その他が 1.8%増としている。

## ◆厳しい環境下で黒字転換を実現

社長 森本 茂

平成 22 年 3 月期は、黒字転換を最大のテーマとして掲げていた。売上は予算を下回ったが、利益は、営業利益が前期のマイナス 2 億 80 百万円からプラス 5 億 47 百万円へと急回復した。

飲料市場も外食市場も、一年を通してマーケットの環境は厳しかった。そこで、黒字化に向けて 3 つの緊急対策に取り組んだ。まずは、ロスのゼロ化である。その結果、不良債権ロスが前期の 13 件(4 億 59 百万円)から 3 件(3 百万円)となった。商品廃棄ロスも 37 百万円から 9 百万円に減った。また、コスト削減に取り組んだ結果、売上原価は、原価率が 88.4%から 86.5%と、1.9%低下させることができた。物流費は、10 億 51 百万円から 10 億 24 百万円と、さしたる成果が出ていない。これは、神戸と同様のアウトソーシングを東京支店でも行うための移転準備に費用がかかっているためである。これを他の支店にも広げることにより、将来は 2 億円の削減効果を見込んでいる。3 つめの対策は、商品と取引先の絞り込みである。商品については改廃が 5,175 件、取引先は取引条件変更や取引停止あわせて 278 件の絞り込みを実施した。

## ◆安定した利益を生むため体制強化の年

平成 23 年 3 月期のテーマは、「緊縮と拡大の同時進行」である。市場環境はまだまだ厳しいので、緊急対策の手を緩めるわけにはいかない。しかし、その一方で、成長のための体制を作っていかなければならない。そのために、国内営業強化、海外営業強化、体制強化という 3 つの強化策に取り組む。これにより、安定して利益を生む体制を作り、次なる成長への準備の年としたい。

国内での強化策は、開発機能の強化と顧客との取組強化である。インスタントコーヒーの工場では、昨年より味覚センサーを用いた味づくりの提案を始めており、食品メーカーや量販店向けの OEM 生産の受注を増やしている。子会社である関西アライドコーヒーロースターズ(株)ではさまざまなタイプのコーヒーバッグの OEM の生産をしている。目下、価格対応型の商品を開発するために高速充填機と自動集積装置の導入を準備している。このような設備強化に加え、FABEX、IFIA など展示会にも出展するなど、飲料部門・食品部門ともに積極的な商品開発提案を行っている。

また、顧客との取り組みを深く、強くして、双方が成長していく考えである。例えば、関西の有力食材問屋 5 社と行っている食材の共同開発、大阪コーヒー組合との共同販売サポート、東京・名古屋・神戸で定期的に開催しているコーヒー勉強会における商品開発の提案などを行っている。新業態の提案も行っており、外食のお客様が今年 4 月 15 日には新業態である喫茶店をオープンした。焙煎機を導入し、自家焙煎のコーヒーを販売しているが、非常に好評で、すでに 3 店の出店が決まっている。

海外マーケットにも、日本で培った食に関する知識や技術を生かして事業展開したい。中国ではコーヒー事業の展開を進めていく。今年、春節用のギフトセットを試験販売したところ、1 コンテナ分のコーヒーが完売し、あらためて中国市場の大きさを実感している。ただし、工場の建設は手続きに手間取っている。食品の輸出事業については、アジア・オセアニアからスタートして現在、ヨーロッパ・ロシアに広がっているが、昨年から当社創業の地であるアメリカへも輸出が始まった。カナダと合わせてアメリカ大陸での輸出を増やしていきたい。バンコクでは、タイの外食卸と協力して飲食店向けのメニュー提案会を行うなど、海外で開発したオリジナル食品の現地販売にも取り組んでいる。5 月に上海で開催されたシアルに初出店し、シチリア島のブラッドオレンジジュースを紹介した。このよう

な三国間貿易も今後の課題として取り組んでいく。

以上の営業面の強化策をバックアップするための体制の強化も重要な課題と認識している。社内の連携や労働環境の改善でより効率的かつ働きがいのある職場を作っていくと同時に、売上だけではなく安全性や社会性にも配慮して、安定した利益を生む体制を作っていくたい。

平成 23 年 3 月期の予算は、この厳しい市場環境の中で、もう一年、確実に利益を生む体制を作ることを主眼においた慎重な予算となっている。

コーヒー・飲料部門の重要活動テーマは、プレミアムコーヒーの拡大、コーヒーバッグとインスタントコーヒーの増産体制の確立、茶類新商品の拡販、開発体制の強化、中国工場の稼働である。食品部門の重点活動テーマは、中食・給食向けの取引拡大、開発商品の三国間貿易の推進、輸出先の拡大、飲料原料への参入、中国での販路拡大と現地事業所の開設準備である。

中期的に見ると、今期は体制固めの年としているが、来期、再来期は収益拡大の年と位置づけている。また、長期的にも今期以降は第三創業の年と位置づけて、当面の目標である年商 500 億円へ向けて規模の拡大にも取り組むつもりである。

成長の方向性は、まずコーヒー飲料事業と食品事業を 2 本の柱として、その構成比を 5:5 にしたい。それらを、日本を含むアジアを主体とするマーケットに、価値をテーマにした商品戦略で展開する。そのためには、人材の育成が最重要と認識している。

原料調達から製造・流通・販売すべてのプロセスに関わり合って、当社ならではの価値連鎖を作っていくたい。その時重要な役割を果たすのが、研究開発室と品質管理チームの仕事である。研究開発・品質管理、そして営業が一体となった開発型商社となることが、当社の強みだと考えている。

当社は「ともに考え、ともに働き、ともに栄えよう」という経営理念を掲げている。食という事業領域のなかで人々と食の喜びを共有する会社を目指している。グローバルフードマーチャンダイジングという仕組みを実現することで、最終的には当社自身を含めて、当社をとりまくすべての人々が幸せを感じられるような会社を目指したい。

## ◆ 質 疑 応 答 ◆

**コーヒーの売上拡大の根拠は何か。**

原料豆の販売は相場の動きが非常に荒く、しかも付加価値が低いため、当社は、近年は積極的に扱わない方向でできていた。しかし、プレミアムコーヒーの販売が非常に順調に育ち、利益が大きくなったため、今期からは共同販売を推進するとともにコーヒーの販売数量を拡大する体制である。

(平成 22 年 6 月 7 日・東京)