

2750 石光商事

森本 茂 (モリモト シゲル)

石光商事株式会社社長

相場高騰、円高の逆風にも「緊縮と拡大」策により 予想をほぼ達成

◆平成 23 年 3 月期第 2 四半期決算概要

常務取締役 山根清文

当第 2 四半期の売上高は、前年同期比 1.4%増の 164 億 38 百万円で、ほぼ期初予想どおりの結果となった。売上総利益率は、前年同期の 13.0%から 13.6%に上昇し、販売費及び一般管理費は前年同期比 11.5%増加した。これは退職給付費用が同 91 百万円増加したのが主な要因である。その結果営業利益は 94 百万円となった。経常利益は、持分法投資利益の増加 41 百万円、貸倒引当金繰入額 9 百万円の減少により 1 億円となった。四半期純利益は、法人税等 45 百万円を計上したため 59 百万円となった。

第 1 四半期の売上高は、前年同期比 1 億 26 百万円増加、第 2 四半期は同 1 億 7 百万円増加した。第 1 四半期の売上総利益は、前年同期比 74 百万円増加、第 2 四半期は同 42 百万円増加した。第 1 四半期の販売費及び一般管理費が、前年同期比で 1 億 76 百万円増加しているのは、退職給付費用が主な要因である。9 月に年金資産の運用方針を見直した結果、第 2 四半期には改善している。その結果、営業利益、経常利益とも、第 1 四半期は前年同期より減少し、第 2 四半期はほぼ前年どおりとなった。

品目別売上高では、飲料関係は前年同期の 42 億 51 百万円から 44 億 28 百万円に、4.2%増加した。食品関係は同 117 億 54 百万円から 118 億 37 百万円に、0.7%増加した。その他は同 1 億 97 百万円から 1 億 71 百万円に、13.2%減少した。

コーヒー生豆の売上高は、販売数量の増加および相場高騰に伴う販売単価の上昇により増加している。常温食品は、イタリア産ホルトマトや農産缶詰、国内メーカー商品の東南アジア、中国、カナダ向けが増加している。冷凍食品は、国内メーカー商品の国内販売および輸出が減少した。食品原料は、生鮮野菜が増加した。

売上高構成比では、コーヒー生豆は 13.3%、飲料製品および原料は 13.6%、常温食品は 28.1%、冷凍食品は 27.0%、食品原料は 16.9%、その他は 1.1%となった。

売上総利益率は 13.6%と前年同期より 0.5%増加している。内訳としては、飲料関係が 0.6%減少、食品関係が 0.9%増加、その他が 0.3%増加している。飲料関係の減少は、茶類飲料メーカー向け原料の利益率が低下したことによる。他の商品については、農産缶詰およびフルーツ缶詰、輸入水産加工品および冷凍イタリア食品、また生鮮野菜の利益率はいずれも上昇した。

NY コーヒー相場は、平成 22 年 3 月期上期は平均 1 ポンド当たり 124.23 セント、下期は 136.69 セント、通期では 130.39 セントであったが、今期は 4 月に 133.20 セントだったものが、11 月には 204.67 セントまで上昇している。

連結貸借対照表については、資産合計は 180 億 22 百万円と、前期末より 2 億 20 百万円増加している。売上債権は同 2 億 58 百万円増加、棚卸資産は同 8 億 64 百万円増加、現金及び預金は同 8 億 99 百万円減少している。負債合計は 107 億 62 百万円と、同 2 億 67 百万円増加しているが、仕入債務の 2 億 49 百万円の増加が主な要因である。純資産合計は 72 億 59 百万円となり、前期末より 46 百万円減少しているが、利益剰余金の 17 百万円減少、評価・換算差額等の 24 百万円減少が主な要因である。

連結キャッシュ・フローについては、営業活動によるキャッシュ・フローは、マイナス6億41百万円であった。その主な要因は、税金等調整前四半期純利益が1億2百万円、仕入債務の増加が2億49百万円であったのに対し、売上債権の増加が2億58百万円、棚卸資産の増加が8億64百万円、法人税等の支払いが1億47百万円あったことである。投資活動によるキャッシュ・フローは、マイナス42百万円で、固定資産の取得による支出42百万円が主な要因である。財務活動によるキャッシュ・フローは、マイナス2億10百万円で、配当金の支払い77百万円、社債の償還による支出90百万円が主な要因である。換算差額はマイナス4百万円となり、その結果、現金等の期末残高は、期首より8億99百万円減少し、19億22百万円となった。

持分法適用関連会社、東京アライドコーヒーロースターズ(株)の平成22年12月期の業績は、売上総利益率が改善したため利益は増加した。売上高は43億99百万円、経常利益は1億87百万円、四半期純利益は1億14百万円となった。当社の持分比率は40.1%で、45百万円を営業外収益に取り込んでいる。

◆平成23年3月期通期業績見通し

売上高は338億85百万円、前期比3.8%の増加を見込んでいる。利益面では、売上総利益45億46百万円、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。不良債権、商品廃棄等のロスのゼロ化、コスト削減、伸張商品や成長マーケットへの選択と集中によって利益の確保を目指していく考えである。

品目別業績予想としては、飲料関係では、コーヒー生豆は前期比10.4%増加、飲料製品および原料は3.5%減少、食品関係では常温食品が4.1%増加、冷凍食品は5.7%増加、食品原料は2.1%増加、その他は1.8%増加を予想している。

◆中期的展望

社長 森本 茂

平成23年3月期上半期の総括としては、退職給付費用要因を除けば、ほぼ予想どおりとなった。業績に影響を与えた外的要因は、円高、猛暑、景気低迷である。円高を理由に厳しい値下げ要求の影響もあり、売上総利益率は前年同期比0.5%のアップにとどまった。輸出は苦戦したものの、新規開拓により同15.8%のアップとなった。猛暑により、生鮮野菜については国産が高騰し、輸入物への需要が高まり25.2%の大幅アップとなった。また、ホットドリンクが敬遠されて主力商品のコーヒーバッグの販売が減少したが、麦茶等茶類の原料は増加した。景気の低迷は続いており、外食不振の結果、一層の低価格化を招いている。

上期に利益を圧迫した退職給付費用の影響は下期にはなくなり、コーヒーも本格的な需要シーズンになって売上も増えるため、通期ではほぼ予算どおりの数字を見込んでいる。変動要因としては、コーヒー相場の動向、為替相場の動向、景気動向である。

コーヒー相場は、潤沢な投資資金が入り高値が続いている。投機筋の買いはいずれ手じまいされて下げることが予想されるが、新興国での需要が増えており、投機と実需のせめぎ合いの中で、製品価格の値上げが予想され、その結果消費が落ちる懸念もある。ドル円相場は、現在の83円、84円が続けば、売上総利益率は予定より若干上回るとみられる。国内景気は悲観的な見方が多く、デフレ環境の中で競争の激化、低価格化が進み、業界再編に拍車がかかると考えている。

今期われわれが掲げているテーマは「緊縮と拡大の同時進行」である。緊縮体制を維持しながら、同時に成長のための準備を進めていくということである。緊縮策としては、ロスのゼロ化、コスト削減、選択と集中、拡大策としては、国内営業強化、海外営業強化、体制強化である。

緊縮策として、商品のロスについては、在庫管理を徹底し、前年同期比79.1%の削減ができたが、目標のゼロ化に向けて引き続き取り組んでいく。コスト削減については、対売上販管費率が同1.2ポイント増加してしまったが、

これは退職給付費用の積み増しや業績の回復に伴う賞与の増額、海外渡航費用、物流の外部化の委託費用が増加したことが主な要因で、これらはいわば前向きの費用であり、構造的には改善の方向にあると判断している。商品と顧客の絞り込みについては、上位 20%の商品が総売上の 93.1%、利益の 97.1%を占め、上位 20%の得意先が売上の 80.8%、利益の 85.0%を占めるに至ったが、余地はまだ相当あると考えている。

拡大策として、国内営業強化については、重点取引先の強化の結果、上位 100 社の売上高は 2.0%アップし、集中度は 1.2 ポイント上昇した。海外営業強化については、円高の逆風を受けながらも、日本食の人気は海外で根強いものがあり、中国や台湾、タイ、ベトナム、アメリカ、カナダ等で、輸出が前年同期比 15.8%の増加となった。体制強化については、来期からの中期経営計画に反映させるべく、各種改善委員会が問題点を抽出し、解決策の検討を進めている。

下期から来期に向けての投資案件として 6 点ある。まず 1 点目として、コーヒーバッグの最新鋭の製造ラインを増設し、今月から本格稼働に移っている。1 分間に 200 パックを打ち出し、従来の包装機に比べ 4 倍の能力を持っており、従来 6 名必要だった作業員も 1 名でできるため、コストダウンで圧倒的な競争力を持つものである。2 点目に、インスタントコーヒーの充填工場を大阪の物流センター内に移転する。来年 3 月末の完成予定である。独自のブレンド技術により、インスタントコーヒーの上期の実績は 29.1%伸びており、更なる増産体制を整えるためである。3 点目に、海外事業の拡大を目指し、バンコクと北京に駐在員を置き、事業所開設準備を行っている。4 点目に、中国でのコーヒー事業の見直しである。展開方針に相違が生じたため、福建省の紫山集団との合弁契約を一たん解消した。今後も海外事業展開を重要な成長戦略として、独自の店舗をベースにブランドを構築するべく準備を進めている。5 点目に、老朽化した東京支店を移転することである。駅から近く、設備の充実したきれいな建物で、快適なオフィス環境となる。6 点目として、本業のコーヒーや食品に直結する事業を精査し、M&A に対しては前向きに検討していく考えである。

来期からスタートする新中期 5 年計画では、2016 年 3 月末に、売上高 500 億円、経常利益 10 億円、コーヒーと食品の構成比を 5 対 5 とすることを目標に掲げ、目下予算の策定に取り組んでいるところである。

この目標実現のための重点戦略として、まず 1 点目に、国内での商品・顧客の選択と集中である。業界再編が進んでおり、これに対しては積極的に関与していきたいと考えている。2 点目が海外事業である。需要が拡大するアジアに対し、輸出のみならず現地での販売や三国間貿易を増やしていく。3 点目がグループ経営の強化である。7 社持っているグループ会社を統廃合し、グループ力の強化を図っていききたいと考えている。4 点目に、安定した収益構造をつくるために、特にシステム、物流、人事、教育の分野での改革を進めて管理体制の強化を行う。5 点目が M&A である。業界再編が進む中で、本業にプラスの案件には積極的に関与していきたいと考えている。

これらの戦略を実践するための組織強化策として、まずエリアごとの単位から、8 つの商品カテゴリー別の組織に組みかえ、それぞれを強化していきたいと考えている。また、海外事業本部を新たに立ち上げ、従来管理部門に所属していた品質管理チームを品質保証室と合体させ、独立性を持った品質保証部を立ち上げる予定である。農薬の検査や香味の分析、あるいは品質管理体制そのものを外販できるレベルまで高め、品質のビジネス化も目指していく。また、現在物流関連業務の外部化を進めており、物流業務に携わっていた人員を営業補佐の業務に当たらせ、営業力の強化を図っていききたいと考えている。また、来期 4 月から組織の改編を進める予定であり、配置転換を定期的に行い、若手や中堅が活躍できる場所を用意したいと考えている。

われわれが目指すのは、単に会社を大きくするというのではなく、われわれにかかわるすべての人々が幸せになることである。そのために、「ともに考え、ともに働き、ともに栄えよう」という共存共栄、切磋琢磨、相互扶助ということを経営理念に掲げ、事業領域である「食」を通じて人々とともに喜びを共有するため、目指すべき企業像として、「THE GLOBAL FOOD MERCHANDISER」を掲げている。つまり原料の調達から、加工、生産、物流、販売すべての行程にかかわり、品質と価格をコントロールする、いわゆるマーチャンダイジング活動を中心に、顧客に喜ばれる商品の開発に力を入れていくということである。

◆質 疑 応 答◆

中期目標の 500 億円時点で、海外売上のターゲットはどれくらいか。

今期は 35 億円を目標にしているが、中期的には 50 億円、また担当者には 100 億円というターゲットの中で、何ができるかということをお求めている。

海外事業本部はいつ新設され、それによって事業体制はどう強化されるのか。

現在は食品輸出チームというのが海外での取引の主体である。海外事業本部をつくり、事務所の開設や販売先との合弁といった投資関係もあわせて展開していく予定である。来期早々、4 月に立ち上げたいと考えている。

中国のコーヒー事業の契約解消の理由は何か。

中国側は早い段階で成果を出したいという期待が大きかったが、われわれは逆にブランドの構築を目指すといったスタンスで臨んだため、両者の間でかなり隔たりがあった。また、中国側で飲料の工場を新たに立ち上げ、そちらを最優先事業として取り組みたいということであった。そのため、われわれ独自の価値創造の世界で中国マーケットを考えていきたいという判断で、一たん合弁を解消した。ただ、この紫山集団とは食品あるいは飲料関係で長い取引があり、今も良好な関係で続けている。

中国で始める BtoC の店舗ベースの事業は具体的にはどうなるのか。

業務用のコーヒーでは一般の消費者に品質をわかってもらえないというジレンマがあり、実店舗を用意し、そこでわれわれが目指すコーヒーの価値を提案したいと考えている。これはまだ形になっておらず、今後最適の立地および店舗形態を考えることになる。

グループ会社 7 社の統廃合は具体的にどうなるのか。

グループ会社には、コーヒーの焙煎工場、業務用の卸、自家焙煎店向けの生豆の小分け、あるいは運送業等の子会社がある。いずれもコーヒーに関係する会社であるが、従来各会社の独自性を尊重するという一方で、戦略的にまとまった行動はしてこなかった。今後は、それぞれの持ち場でコーヒーの価値の創造を目指し、その実現のための行動計画をまず統一していこうと考えている。現時点では、各グループ会社のそれぞれの強みをより生かしていけるような体制をつくっていきたいと考えている。

(平成 22 年 12 月 13 日・東京)