

3143 オーオイル

～業界トップの食品原料を有する商社、安定した高配当利回りに注目～

2017年9月4日

東証2部

ポイント

- ・主力事業は気候変動の影響を受けるが、ここに来て収益性が向上している。食品副原料ではビタミンCの需給が好転し市況が上がっている。乳製品では、ソフトコンテナの活用で殺菌乳の採算が好転している。農産加工品では、茶葉の伸びに加えデザート用果肉の提案営業が需要増に結びついている。
- ・当社は食品原料を主力とする商社で、飲料用のビタミンC、缶コーヒーや製菓用の殺菌乳、飲料やデザート用のマンゴーピューレ・バナナピューレの取扱量で、民間企業として日本No.1である。飲料用では伊藤園、サントリーなどの商品に使われている。これらを軸に、周辺商材の拡大を図っている。
- ・アイスクリームは順調で、大手菓子メーカーのヨックモックからの受託生産を本格化させ、大手コーヒーチェーン向けも伸ばしている。子会社サンオーネストでは、プレミアムアイスクリーム「和の輝」など、独自商品にも力を入れている。一方、米国の子会社では、冬場商品の業務用ヒーターに加えて、食品分野の市場開拓に努めている。
- ・既存分野から新分野に、ワンストップ機能を活かそうとしており、その効果が貢献している。次の主力商品の育成、市場の拡大など、大手商社と競合するのではなく、独自の専門性ときめ細かなサービスを特色とする提案型複合機能商社を目指している。米国、シンガポールの拠点も領域を広げてこよう。
- ・業績は回復色を強めている。主力3分野の採算重視の営業とコスト管理の徹底で、利益率が向上している。1Qは好調で、このペースで行くと2018年3月期の営業利益は計画の341百万円(前年度比+4.7%)を上回り、400百万円(同+22.7%)は達成できよう。
- ・当面の業績では経常利益5億円が射程内にあるが、時価総額40億円を超えて、東証1部へ市場替えするには、もう一段のレベルアップが求められる。長期的には売上高500億円、経常利益15億円に向けて、ビジネスの拡大を目指す。配当性向40%以上を基本としながら、年30円配当は安定的に維持する。配当利回りは3%台と高い。安定した配当利回りの良さが、投資魅力として継続的に注目できよう。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

目次

1. 特色 食品原料を軸に複合機能商社を志向
2. 強み ビタミンC、殺菌乳、マンゴーピューレで業界トップクラス
3. 中期経営方針 海外拠点を活かし、市場創造に向けて機能を複合化
4. 当面の業績 ワンストップ機能を営業に生かし、業績は堅調
5. 企業評価 引き続き安定した配当利回りの高さに注目

企業レーティング B

株価 (17年9月4日) 910円 時価総額 29億円 (3150千株)
PBR 1.33倍 ROE 11.6% PER 11.5倍 配当利回り 3.3%

(百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	税引き利益	EPS	配当
2008.3	21888	371	401	217	72.4	23.3
2009.3	22261	408	371	137	44.9	30.0
2010.3	24529	284	297	143	45.5	30.0
2011.3	25381	279	278	181	57.6	30.0
2012.3	26431	439	443	158	50.3	30.0
2013.3	27443	373	393	225	71.6	30.0
2014.3	27084	279	322	165	52.7	30.0
2015.3	27677	246	257	121	38.7	30.0
2016.3	27802	254	271	163	51.8	30.0
2017.3	28121	326	331	202	64.3	30.0
2018.3(予)	30000	400	400	250	79.4	30.0
2019.3(予)	32000	460	460	290	92.1	30.0

(17.6ベース)

総資産 9445百万円 純資産 2156百万円 自己資本比率 22.3%

BPS 684.6円

(注) ROE、PER、配当利回りは直近予想ベース。08年7月に1:300の株式分割を実施。08年3月期以前のEPS、配当は修正ベース。11年3月期より連結ベース。

担当アナリスト 鈴木行生

(日本ベル投資研究所 首席アナリスト)

企業レーティングの定義：当該企業の、①経営者の経営力、②事業の成長力・持続力、③業績下方修正の可能性、という点から定性評価している。A：良好である、B：一定の努力を要する、C：相当の改善を要する、D：極めて厳しい局面にある、という4段階で示す。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

1. 特色 食品原料を軸に複合機能商社を志向

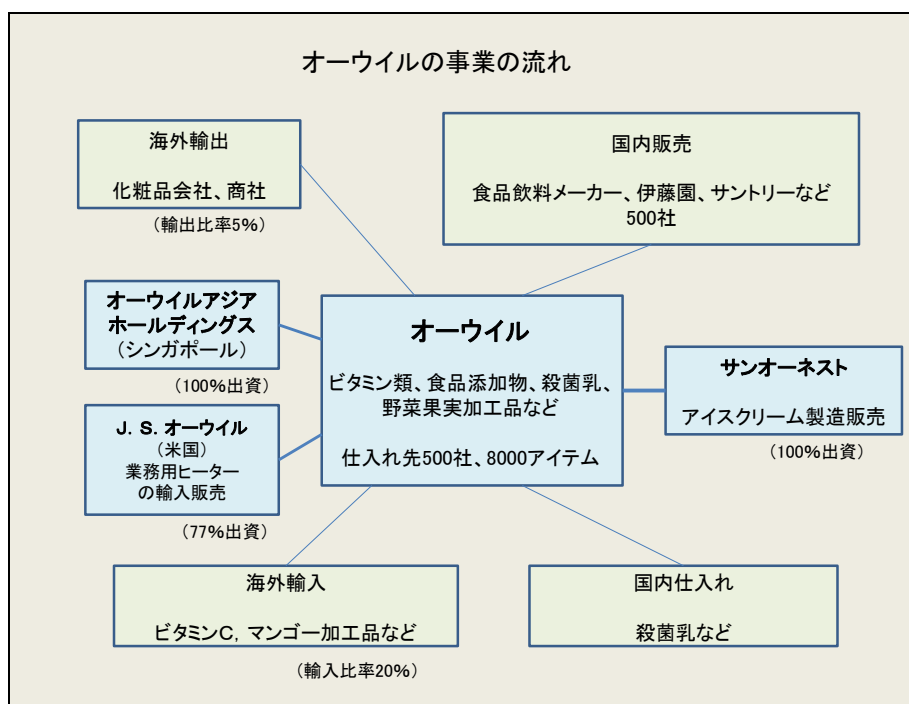
食品原料が主力

オーウイルの特長は、複合機能商社と自ら名付ける幅広い対応力と専門性の高さにある。最大の特色は、飲料に関わる原料や資材などをワンストップでサービスできることにあり、“食を中心にグローバル展開する複合機能商社”を志向する。また、商社社員の40%強が女性と、その活用が顕著である。

1986年に設立され、食品原料の取り扱いを主力とする。飲料に使うビタミンC、缶コーヒーやお菓子に使う業務用の殺菌乳、ジュースや果肉用のマンゴーピューレ・バナナピューレでは、いずれも日本でトップクラスの取扱量を誇る。

売上内訳をみると、食品、食材で全体の8割以上を占めるが、自社を食品商社とは限定していない。取扱分野では、飲料原料のウエイトが高いが、ここに軸足をおきながら、さらに商品を広げようとしている。

また、取引先の8割は大手飲料・食品企業で、販売する得意先は500社、仕入先も500社ほどある。売上高の8割は上場会社かそれに準ずる企業との取引である。そのうち上位10社で5割を占める。主力顧客は伊藤園とサントリーで、2社合計の売上高は15%を占める。他にも、キリン、アサヒ、ダイドードリンコなど大手の飲料メーカーや大手飲料パッカー(受託製造企業)とはほとんど取引がある。よって、当社の経営は安定している。



本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

伊藤園が主力取引先

当社は伊藤園への売上高が全体の10%と、1割を超えている。取引先として特別であり、互いになくはない存在である。創業来の長い付き合いであるが、あくまでも信用に基づくビジネス展開である。これからも新商品、新機能性素材など、協力して商品開発に結びつけていく方向である。会社としては、伊藤園との取引を拡大するとともに、それ以外をさらに伸ばすことが重要であると認識している。

バリューチェーンを活かす

飲料ビジネスでは、多くの飲料メーカーにネットワークを有しており、飲料のバリューチェーン（原料調達→充填→殺菌→ラベリング→包装→出荷）という製造プロセスにおいて、必要な原料や資材のほぼすべてを調達し提供している。具体的には、糖類、香料、殺菌乳、茶葉、果汁、添加物、資材などである。最近では工場の環境浄化システムなど環境保全ビジネスにも進出している。

カテゴリ別売上内訳

(単体ベース)	(百万円、%)				
	2014.3	2015.3	2016.3	2017.3	
	売上高	売上高	売上高	売上高	構成比
食品副原料	10167	9341	9088	8820	32.3
乳及び乳製品	6359	5639	5232	6456	23.6
飲料製品	4093	3639	3743	3367	12.3
農産物及び同加工品	3384	4472	4689	4380	16.0
FC事業	862	962	1009	767	2.8
その他	2293	2365	3089	3531	12.9
合計	27161	26418	26850	27320	100.0

オーウイルは‘意志の輪’

経営理念は、信頼の構築にある。決して人を裏切らない、騙さないことを信条とする。創業者の小口英器会長兼社長(73歳)は商社で経験を積んできたが、満を持して1987年に独立し、今の会社を創業した。前の会社の商売を持って出たといわれないうように、ゼロから今の企業を作り、食品、飲料メーカーとの付き合いの中からビジネスを拡大してきた。

当社は大手商社と競合するボリュームゾーン(量の多い市場)を追いかけていくことはしないで、ニッチ(隙間的)な市場でトップをとっていきこうとした。そのためには、大手をしのご専門知識が必要であり、きめ細かな対応も求められる。これを実践している。

社名のオーウイルは、創業当時にウイル(意志)と人の輪(丸)を大事にしようというこ

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

とで名付けた。0' willには、未来に向けて意思(WILL)を持った人の輪(○)を作り、発展していこうという意味が込められている。

当社は、「信頼を得るを第一とし、自己研鑽、社業発展に励み、因って社会に貢献するを旨とする。」小口会長の室には、諸葛孔明の「淡泊明志 寧静致遠」の書が掲げられている。「私利私欲に溺れることなく淡泊でなければ志を明らかにできない。心安らかに落ち着いてゆったりした静かな気持ちでいなければ遠大な境地に到達できない」という意味である。

創業からの位置付けでいえば、会社設立から10年を経た年商50億円の時に、1期4年を区切りとする3期12年計画を策定した。第1期のテーマが存続、第2期が内容整備・安定成長、第3期が社会的認知であった。この第2期に、内部管理体制に力をいれたので、上場に当たっては3年監査で速やかに対応できた。

その後、リーマンショックのあった2008年に上場し、2014年3月にジャスダックから東証2部に指定替えを実現した。

小口会長兼社長で原点回帰

6月の株主総会を踏まえて、小口会長が、会長兼社長として、社長に復帰した。吉田氏は1年間社長を努めた後、副会長に就任した。

原点回帰を基本として、企業価値の向上を図る。小口会長は創業者であり、2014年から会長兼社長であったが、2016年6月より吉田氏に社長(COO)を任せ、自らは会長兼CEOという位置付けであった。

今回、更なる飛躍を図るためにも原点回帰が必要ということで、吉田氏を含めた全役員の総意をもって会長が社長を兼務する形に戻った。次はそれを繋ぐ社内人材を社長(COO)に登用することになる。比較的早い時期に実現するものとみられる。

コーポレートガバナンスへの対応

2016年6月に監査等委員会設置会社へ移行した。監査役3名が取締役になり、うち2名が社外取締役である。霞彦氏は慶大名誉教授で、廣田哲治氏は公認会計士(法学博士)である。経営の監督という観点で、取締役会における議論は活発化している。

当社のような小規模の会社のガバナンスにおいて、監査役の他に、社外取締役を2名置くというのは、その機能において過大である。業務執行取締役6名、監査委員会に属する取締役3名(うち2名が社外)という方式で十分運営できよう。今後、後継者をどのように選任するかという点では、ガバナンスの工夫も必要になる。

戦力の集中

ビジネスモデルは、飲料製造に係る原料や資材をワンストップでサービスすることを軸にする。食品原料が中心であるが、創業来総合商社というスタンスを持っているので、食品

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

以外の分野もいろいろ手掛けている。

基本は売上を追うのではなく、利益を確保することに重心をおいて、戦力の集中を図っている。海外からの仕入れは局地戦ともなるが、当社は特定の分野で負けない強さを発揮している。調達力でいえば、世界 20 カ国に 40 カ所以上の調達基地をもち、国内の仕入先を含め 500 社の 8000 アイテムを扱っている。

海外は面で捉えている。調達先はアジアを中心としながら、北半球でも、南半球でも地域は限定せず、くまなくあたっている。食品は季節性があるので、安定調達という点では、北、南のバランスが必要になるからである。

南ア、オーストラリア、中南米（メキシコ、コスタリカ、チリ、アルゼンチン）などの地域は可能性に富む。ただ、面白い原料があるからといって、それをそのまま持って営業にいてもビジネスにはならない。一定のボリュームになるかどうかを見極めながら、商品化の提案ができる商社を目指している。

当社の取扱商品は一定の量的裏付けがあり、しかも加工食品であることが前提である。当社は、生鮮食品を取り扱わない。品質の維持という点で全く違うノウハウを必要とするからである。小口会長は、当社を創立する前の商社で医薬品の中間体も扱ったことがあるので、品質の絶対維持には強い信念を持って、マネジメントにあたってきた。

現地で加工して日本に持ってくるので、その品質管理が重要であり、トレーサビリティつまり生産地から消費地までの調達ルート、履歴の透明性が問われる。当社は日本でトレーサビリティという言葉が出てきた初期段階から対応を行っている。

セグメント別業績

(百万円)

	2014.3		2015.3		2016.3		2017.3	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
卸売事業	26299	280	26726	243	26774	233	27359	305
製造販売業 (アイスクリーム)	488	7	521	0	583	5	710	17
その他 (コンビニFC)	862	-5	962	-1	1009	15	766	2
合計	27650	279	28209	242	27802	254	28121	326

グループ経営を展開

オーウイル本体のほかに、3つの子会社を有する。サンオーネスト（持株比率 100%）は、静岡県産の原料をベースにアイスクリーム、デザート商品を生産する。オーウイルアジア（OWA、同 100%）は、シンガポールを拠点に新しい商材を立ち上げつつある。米国の J. S. オーウイル（JSO、同 77.4%）は、業務用ヒーターの日本からの輸入販売で実績を上げている。今後は食品、ケミカル分野にも領域を広げていく。

グループ全体の社員数は 100 名弱である。2017 年 3 月末の連結ベースで 94 名、このうち

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

オーウイル単体で67名、サンオーネスト26名、米国子会社1名という陣容である。そのほかにパートや嘱託社員を77名（本体で56名）ほど使っている。本体で展開するコンビニのアルバイトやアイスクリーム子会社の工場で働いているパートが大半を占める。

人材の活用に注力

本体の社員では、女性比率が高いのが特徴である。商社本体の平均年齢は36歳、女性比率が42%を占める。新卒採用に関しては過去5年で本社に10人ほど入社したが、辞めた人材は少数で定着率は良い。

女性を営業、開発でも活用している。開発とは、原料を仕入れて、そのまま売りにいくのではなく、先方の商品化に役立つような案件に仕上げ、提案していく。原料を使って商品を提案するプロセスが開発であり、この提案力を高めることに力をいれている。これが当社の目指す提案型商社である。

さらには、経営体制の強化、世代交代を鑑み、女性役員（取締役）も選任されている。オーウイルは親族経営を行っていない。つまり、会長のファミリーはいないので、将来は所有と経営の分離が進むことになるだろう。

プレミアムアイスクリームで製販一貫体制

当社は、2010年にアイスクリームのサンオーネストを買収した。買収後3年を経て黒字化した。そこで、2012年に従来の60%持分から、100%子会社にした。再建にあたって、親しい大手食品企業にも資本参加してもらっていたが、目途がたったので当社が完全に引き受けた。

アイスクリームでは、「やさしいあいすくりーむ」が2010年に静岡県主催の「ふじのくに新商品セレクション」という物産展で、No.1の“最高金賞”（静岡県知事賞）を受賞した。静岡県内で生産させた低温殺菌乳を主原料に使い、卵は放牧卵など食の安全にこだわり、体に優しい健康に配慮された商品であるということが評価された。続いて、2012年「優良ふるさと食品中央コンクール」において、農林水産省産業局長賞を受賞した。このスーパープレミアムアイスクリームを伸ばしている。

オーウイルは、食品原料を主力とする商社として事業の広がりが出せると判断し、アイスクリームに参入した。専務（当時）を社長として送り、アイスクリームを得意とする大手企業から人材をスカウトし、それが実を結んできた。

オリジナルブランドを作るという明確な方針のもと、現場の女性だけで新しいアイスクリーム作りに臨んだ。大手百貨店や高級ホテルでも取り扱われ、夏のお中元のアイテムの中にも取り上げられるなど、「やさしいあいすくりーむ」のブランドは広がりつつある。全国にアイスクリームメーカーは300社と数多いが、その中でスーパープレミアムの‘やさしいあいすくりーむ’で市場を開拓している。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

サンオーネストは買収後、工場の設備にかなり手を入れて効率化を図った。この会社の取引先も見直した。新しい取引先を開拓してきたのである。サンオーネストのアイスクリームの販売は、そのほとんどがオーウル経由である。

サンオーネストはアイスクリーム中心だが、冬場にも安定した需要が得られるように事業を拡げ、季節の平準化を図っている。中期的には売上高 10 億円、5~10%程度の営業利益率を目指している。

3. 強み ビタミンC、殺菌乳、マンゴーピューレで業界トップクラス

ビジネスモデルの特長

当社のビジネスモデルのコアは、卸機能によるワンストップの仕入れ、ワンストップのサービス提供にある。その特長は4つで、1) 調達力が強い、2) シェアNo.1の商材を活かす、3) 品質管理がよい、4) 取引先が優良である、という点にある。

仕入れ先は500社ほどあり。海外も20カ国40社に及ぶ。20名の営業員が8000アイテムの商品について仕入れから販売まで担当している。ビタミンC、殺菌乳、マンゴーピューレなどでトップクラスのシェア商品を有し、それを活用して幅広い取扱商品にもビジネス領域を広げている。安心、安全な原料供給のために独立した品質管理課において、品質管理には厳格に取り組んでおり、それをプレミアムの付加価値に結びつけようとしている。取引先の8割が大手で、500社以上を顧客としている。

セグメント別では、売上構成比で卸売95%、製造販売(サンオーネスト)2%、その他3%である。その他は、東京丸の内ではコンビニ(ファミリーマート)を4店フランチャイジー(FC)として運営する。ここでは飲料、食品などの新商品動向をみている。

よい品質へのこだわりを追求

当社のこだわりは“良い原料”である。「いいものを使わないと美味しい味はでない」、「食は元にある」と小口社長は強調する。原材料価格の高騰により輸入原料のコストは上がっているが、いいものを世界各地から調達することに力を入れている。品質へのこだわりが安定した需要を形成するのに役立つ。

ビタミンCは飲料向けで高いシェアを有する

ビタミンCの国内における取扱シェアは15%前後(飲料用向けではシェア25%)である。大半を海外から輸入している。ビタミンCの9割は、とうもろこしを主原料に中国(主力4社)で生産されており、そのうちの複数社から当社は調達している。

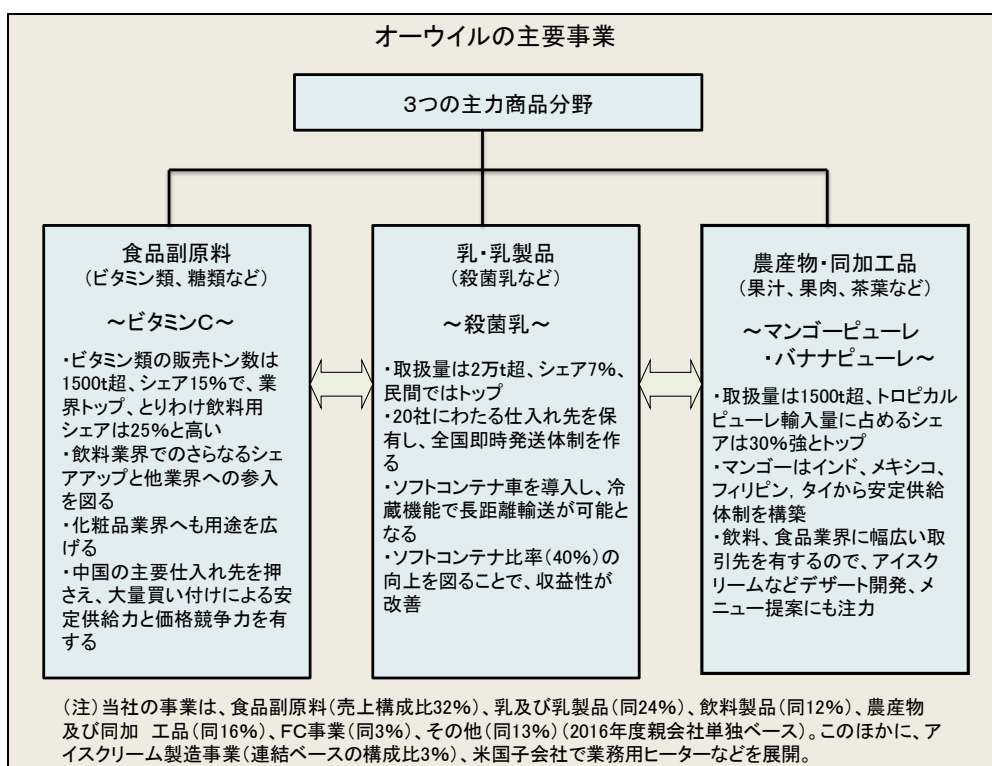
ビタミンCは、かつて大手医薬品メーカーが市場を独占していたが、プロダクトミックス

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

の効率化という観点から業界再編成が起こり、一次問屋の1社であった当社に流通再編のチャンスが訪れた。ビタミンCの原料はともろこしであるが、その生産が中国にシフトする局面で、日本の品質に合うところを確保し、トップシェアを握ったのである。

業界でのビタミンCの需要をみると、飲料向けが55%、化粧品、医薬品などのファインケミカル向けが45%である。当社も飲料用だけでなく、それを精製して、化粧品などのファインケミカルなどにも一段と力を入れようとしている。

一方で、ビタミンCは商品としてコモディティ化し、競争は激しくなっている。収益性も低下している。そこで糖類や香料など、他の副原料でカバーしている。また、機能性副原料など新しい分野へ市場開拓にも力を入れている。



マンゴーピューレ・バナナピューレに強く、シェア 30%でトップ

農産加工品では、新規の顧客開拓が功を奏している。トロピカルピューレ、茶葉、果肉缶詰など、良い品質のものが受け入れられている。

トロピカルフルーツの1つであるマンゴー加工品では、濃縮汁・ピューレはジュース用に、果肉はデザート用に利用している。マンゴー加工品も業界トップである。ただ、生のマンゴーは取り扱っていない。農産加工品なら、いつでもどこからでも調達でき、品質劣化のリスクを低減できるからである。

マンゴーは産地によって品質特性がかなり異なる。当社はインド産のアルフォンソ種を

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

輸入している。ジュース用としては濃縮汁・ピューレが適しており、シロップ漬けの果肉としては、メキシコ産のケント種がよいなど、品種はさまざまである。メキシコ産の果肉は、デザートやヨーグルトに使用している。フィリピン、タイ、コロンビア、ペルーからも用途によって輸入している。

日本におけるトロピカルピューレのうち、当社はマンゴーピューレ・バナナピューレの取扱高で1500tを握っており、その規模はトップ、シェアも30%強を有している。当社はいいものを扱うことをモットーとしており、用途は広い。

卸売の主な内容

(%)

卸売の内訳	売上構成比			利益 貢献度	主な品目(アイテム)
	2015.3	2016.3	2017.3		
食品副原料	35.4	33.8	32.3	○	ビタミン類、色素、乳化安定剤、香料、酸味料 健康食品素材、甘味料、調味料
乳及び乳製品	21.3	19.5	23.6	○	業務用殺菌乳、粉乳、粉乳調整品、煉乳 発酵乳
飲料製品	13.8	13.9	12.3		各種飲料製品、PB飲料製品
農産物及び同加工品	16.9	17.5	16	○	茶葉、マンゴー・バナナ加工品、果汁類、 ピューレ類
FC事業	3.6	3.8	2.8		コンビニエンスストア(ファミリーマート)の フランチャイジー
その他	9.0	11.5	12.9		飲料製造用の資材、ケミカル、経皮吸収剤 環境浄化システム、機材類

(注)○はセグメントの営業利益に貢献、単体ベース。

殺菌乳では独自の全国供給システムを構築、民間ではシェア7%とトップ

殺菌乳の取扱量については、国内シェア7%と民間ではトップである。殺菌乳では、冷蔵装置付のソフトコンテナを導入し、これによってシェアを伸ばした。もともとは缶コーヒーにコクを出したいということで、粉ミルクではなく本物の牛乳を使うことを提案し、北海道地区を始めとする国内20社の乳業メーカーとこれを扱う仕組みを作ったことによる。この仕組みは、全農を除けば、全国をカバーできるのは当社のみである。

殺菌乳は基本的に生乳なので、海外から輸入品は入ってこない。その中で、大手商社も真似のできない確固たる調達ネットワークを築き、独自のデリバリーシステムを構築したことが強みとなっている。

缶コーヒーやパン、お菓子など業務用の殺菌乳の需要はある。乳牛は気温が30℃を超えると、乳が出なくなるので、夏場の供給はタイトになる。当社は全国乳業メーカーと連携し、独自の供給システムを作った。ソフトコンテナの利用比率を約50%まで高めている。

ソフトコンテナについては、一定の優位性を発揮している。通常のタンクローリーでは5~6時間の距離しか運べないが、ソフトコンテナは冷却装置がついているので、北海道から本州への長距離輸送にも耐えられる。ソフトコンテナ輸送は、販売価格は同じでも、北海道の良質な殺菌乳を長距離でも運べるので、輸送費はかかるが、仕入れコストの安さと品質の

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

よさで勝負できる強みを有する。最近では物流費の上昇で、コストアップが厳しい。そこで、タンクローリーとソフトコンテナの使い分けを工夫している。

乳製品に関しては、2014年の4月に続き、2015年の4月も乳価がアップした。1kg当たり数円、5%弱の上昇である。これは当社にもコストアップとして効いた。仕入れの工夫、販価の引き上げを通して吸収したが、一部の負担は残った。供給面での制約には、海外から脱脂粉乳などを輸入し、これもビジネスに結び付けている。

収益源は、食品副原料、殺菌乳、農産加工品の3つ

現在の稼ぎ頭は食品副原料、乳及び乳製品、農産物及び同加工品である。この主力3分野が好転してくると、収益性は高まってくる。

飲料製品は、コンビニや量販店向けのPB商品などを取り扱っている。PB商品はナショナルブランドよりも価格は安いので、納入価格面からみて、収益性は低い。この飲料商品の見直しを実行し、2014年3月期に、低採算のPB飲料商品について取り扱いを止めた。年間で20億円の売上減となったが、収益的にはマイナスとはならなかった。その分のリソースは他分野を伸ばすことに力を入れている。一部の取引を見直したが、無印良品（良品計画）など、主力のところについては継続している。

FCは東京の大手町でコンビニのフランチャイジー(加盟店)を運営している。末端の食品飲料動向を把握しようというものであり、本業の商社とは性格が異なるビジネスである。FCはコンビニを4店ほど経営している。am/pmがファミリーマートに買収されたことに伴い、当社のFCもファミリーマートとなった。

2. 中期経営方針 海外拠点を活かし、市場創造に向けて機能を複合化

今後の目標

2017年3月期で創業30周年を迎えた。次は、年商350億円、経常利益5億円に向けて、もう一段レベルアップすべき局面にある。

ここ数年、業績は安定しているものの伸び悩んできた。その中で事業領域を拡げ、深化させるための準備に力を入れてきた。今後の経営方針として、次の世代へのバトンタッチを念頭におきながら、業容の一段の拡大を図る。ポイントは5つで、①多角的経営（M&A、事業提携含む）、②海外展開、③国内事業の深耕、④人材育成の強化、⑤新規顧客商材の開拓、を軸に実行計画を練っている。

中長期の目標は、商社として社員100人、売上高500億円、経常利益15億円を掲げている。そのハードルは高いが、それに向けて2つのことに取り組んでいる。1つは国内基盤の強化であり、もう1つは海外展開の加速である。国内では新しい事業の柱になるような商材

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

を見出していく。海外は米国とシンガポールの拠点を活かして、事業基盤を固めていく。

事業の拡大戦略

3つ点に力を入れている。1つは、ワンストップ営業である。例えば、マンゴーだけを売るのでなく、同時に別の品目についても提案営業し、ニーズを仕入れてくる。2つ目が、どの取扱商品もいずれコモディティ化してくるので、常にニッチで新しい商品に目配せし、取引先も常に新しいところを開拓していく。3つ目は、売上げを追って量の取り合いにならないように、収益にこだわった営業に徹する。

当社は商社であるが、絶えず消費者を意識して、機能性素材などの新しい商材に取り組んで、国内だけでなく、グローバルな取引のウエイトも高めていく方針である。

当社はビタミンC、殺菌乳、マンゴーピューレに強いという点を特徴にしてきたが、今後はここをベースとしながら、さらに市場ニーズに合致して新しい高付加価値商材にシフトしていこうとしている。食品副原料では、機能性の高いもの、乳製品でも加工性の高いもの、農産加工品ではデザート性の高いものなどのウエイトを高めつつある。

主力商品の中では、ビタミンCが厳しくなっている。ビタミンCは中国から調達しているが、コストが大幅に上昇している。中国における環境問題への対応で、生産設備への公害防止投資がかさんでおり、業界あげてコストが急速にアップしている。当社は一定の数量を確保するように動いているので、目先的な利益率は低下していた。

現状ではシェアを維持することに力を入れている。大口の安定需要をしっかりと押さえ、中国のメーカーと連携をとっている。ビタミンCは食品、飲料以外にも多様な分野に使われるが、一定のボリュームを確保できるところに絞っている。

飲料用の茶葉では、中国のウーロン茶、ジャスミン茶、スリランカの紅茶、南アのルイボス茶など、調達先をしっかりと押さえている。食品副原料については、品種、用途とも多様であるので、市場の開拓余地はこれからも大きい。

マンゴーを始めとするトロピカルフルーツは、デザート関連に市場拡大が見込める。殺菌乳も生乳をベースにするので、一定の需要は見込める。ただ、最近では需給がタイト化し、原料の調達コストが上がったので、仕入れの見直しなど採算改善に努めている。

コンビニの経営については、大手町、丸の内において立地面で上手く展開できるところがあれば選択的に出店している。2013年にみずほ銀行の本店ビルに出店したが、2016年2月にビルの建て替えで1店閉店し、今は4店である。フランチャイジーとして本格的に多店舗展開して事業の柱にするという位置付けではないが、事業セグメントは黒字化した。

飲料については、PBブランドの中で低採算のものについては取り扱いを止めた。現状の年商40億円については一定の採算は見込めるので、これは継続していく。

アイスクリームは設備投資をして、新規取引先の開拓に力を入れてきた。試作品は一種のR&Dで、廃棄ロスとして費用が発生するが、これを梃子に市場開拓が進んだ。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

海外のうちシンガポールについては、どの商材から立ち上げていくかについて候補を固めつつある。当面の目標は年商5億円レベルである。米国では、既存ビジネスとして業務用赤外線ヒーターを取り扱っている。日本からの輸入品で、高性能なので販売は順調である。年商10億円規模である。今後はこの拠点を活かして、新しい商材を開拓していく。

海外からの調達や為替変動の影響

TPP(環太平洋戦略的経済連携協定)は、米国が不参加を表明したので一旦頓挫しているが、当社の殺菌乳についてはもともと関係なかったもので、直接的な問題は生じていない。

国からの補助金で農業を守るという動きは続いているが、海外の産地は一定程度抑えており、代替需要としての拡大が見込める商品もある。乳製品など、半製品等については当社でも輸入ができるように対応している。

殺菌乳は生乳なので、輸入品は入ってこない。ただ、酪農の担い手の減少は課題である。今のところ国内の酪農家は減っているが、搾乳量は減っていない。酪農への補助金は増えている。生産性の向上には酪農家の大型化が不可避で、その方向に進んでいこう。

今後、海外原料を日本に持ってくるチャンスは増えよう。FTAですでに関税が下がっているものもある。メキシコ産のマンゴーピューレは5%程度の関税がなくなった。茶葉には10~20%の関税が掛かっている。果汁には22~25%もかかっている。将来、こういう関税が下がるのであれば、有利になる。ただ、飲料製品、食品製品に占める原料のウエイトは低いので、効果はさほど目に見えない可能性もある。

為替に関して、当社は基本的に契約時に予約を入れるので、為替リスクは負わない。ただ、コンスタントにビジネスが流れる輸入原料については、1カ月程度の在庫はもって、フレキシブルに対応できるようにしている。この分については、為替リスクが発生する。

海外原料の取り扱いには50億円ほどあるが、価格への転嫁が遅れると負担が増える。ビタミンCは中国から仕入れている。日本と中国は政治的に摩擦が起きやすいが、当社のビジネスにおいて特に支障は生じていない。

営業力の強化~ワンストップ機能を活かす

気候変動の影響が大きくなっている。環境問題は中国をはじめ世界的な課題である。気候変動によって原料価格も動く。食品副原料や農産加工品など、常に供給体制を整えておくことが重要である。

投資という点では、人材投資に力を入れている。基本は営業力の強化にあり、当社のワンストップ機能をベースとするビジネスモデルを活かすようにする。例えば、乳製品で取引ニーズが入ってくる時には、それへの対応と同時に当社の得意とする商品を貪欲に提案していく。こうした方式の徹底を進めている。

当社は商社なので、本体の70名中40名が営業担当である。担当の細分化で専門性を高

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

めつつ、全体の調整はマネジメントレベルで対応していく方針である。

複合機能商社を強化、新規商材の開拓に着目

新規の分野では、南ア産で抗酸化作用のあるルイボス茶、機能性飲料に使われるヘスペリジン(ポリフェノール的一种)、アセスルファムK(甘味料)、糖分の吸収を抑える希少糖など、特色ある副原料で、少量ながらも付加価値を高めようとしている。特にアセスルファムKについては直接輸入を強化している。また、世界の三大美果の1つとも言われる南米のチェリモアなどもユニークな商品として、マーケティングを続けている。

基本的には直接輸入する直輸入比率を高めて、調達ネットワークを強化していく。機能性素材についても、輸入品の採用など差別化できる素材を求めて開拓に力を入れていく。

売上高300億円、経常利益5億円は現在の延長上にあるが、その後については、新しい商材の拡大、海外の拡大にかかっている。当社は、食を中心にグローバルに展開する複合機能商社を標榜している。国内マーケットは基本的に成熟しているため、シェアを高めていくことがポイントである。品質重視を基本とし、いかに独自の機能を結びつけてマーケティングしていくかにかかっている。

複合機能という意味は、専門商社としての特色に加え、大手商社と同じような機能も持つという方向である。バリューチェーンからみて、特定のニッチ分野で高いシェアを有する商材を育てながら、製造、配送、商品開発などへも独自性を発揮していこうとしている。

アイスクリームビジネスで個性を発揮～ヨックモックのシガールアイス

アイスクリームの収益性が上がっている。市場は拡大しているが、業界には2つの流れがある。大手は量産型を目指すので、なかなかユニークな商品が作れない。一方で、ユニークなものは量産がきかないので、ビジネスの位置付けが難しい。当社は後者で個性を出そうとしている。

アイスクリームでは、ヨックモックの贈答用が好調で、生産も安定してきた。有力コーヒーショップチェーン、タリーズコーヒーに納入しているアイスクリームも、抹茶が加わって伸びている。PBブランド向けに納入先も増えており、生産水準は上がっている。新規の設備投資を1億円ほど行い、2015年より本格生産に入った効果が出ている。

これまでは食品原料に特化してきたが、もう少し多角化しようとして、お菓子やデザート分野にも食材を広げている。アイスクリームの季節性を平準化するような商品開発にも力を入れてきた。サンオーネストの販路が拡大しており、損益分岐点も超えてきた。通年商品への展開が進めば、収益性はもう一段向上しよう。

高価格なプレミアム新製品を投入～「和の輝」

2016年11月に子会社のサンオーネストは新商品を発売した。「和の輝」という4種類の

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

プレミアムカップアイスである。和三盆ミルク、丹波黒豆、特選抹茶、クラウンメロンの4種である。「和の輝」はバラ売りではなく、4種類12個セット、7500円で販売している。

単価は600円強で従来のアイスクリームに比べて高価格である。食べ比べればすぐ分かるが、美味しさが違う。ネットをベースに販売している。

食品は、機能性とファッション性が求められる。高い品質のものを、話題性を伴って世に送り、一定のブランドを作っていけないと、ビジネスとしては続かない。この点で、「和の輝」のマーケティングとその成果が注目される。

環境浄化システム事業への広がり

環境浄化システムについては、顧客の設備投資に依存するので営業の足が長い。人材の有効活用という点で、自社営業のウエイトは下げて、プロジェクトチーム的に運営していこうとしている。

前期の環境浄化システムの受注販売は期待ほどではなかった。顧客の工場の設備投資計画に依存するので、商談がまとまるには時間を要する。それでも、このシステムの評判は良く、案件は動いているので、今後とも伸ばしていくことができよう。

環境浄化システムは2014年に活動を開始し、当社が強い食品飲料メーカーのネットワークでマーケティングを始めた。導入を検討しようという顧客は増えつつある。

この環境浄化システムは小さなプラントで、工場等で排出される汚水に含まれる有機物を酸化分解し、加えて脱臭・脱色にも効果を発揮する。処理効率が高く、沈殿物としての汚泥もほとんど出ないことから高く評価されている。

中期的な事業拡大の方向～海外展開の強化

海外2拠点は、いずれも黒字となっている。米国はもともと黒字であるが、ヒーターの需要変動が影響する。シンガポールは、昨年度に創業来初めて黒字となった。今後はシンガポールを軸にフィリピン、インドネシア、インドなどへ取引先を広げようとしている。

中期的な事業拡大では、食品以外の分野を増やすべく手を打っている。その中で、海外事業展開の拠点作りを強化している。中国については、ビタミンCを仕入れている企業を通して取引はあるが、市場開拓という点では、中国よりもアセアンに力を入れている。

米国も市場としての魅力があるので、広げていく方針である。海外比率を高める計画なので、輸入はもちろんだが、今後は輸出にも力を入れていく。海外展開では、アセアンに日本のものを供給するという事を考えている。

2012年3月期はシンガポールに現地法人を作った。2013年3月期は北米事業の拠点を作り、新しい商材に取り組み始めた。シンガポールはアセアンでの拠点と位置付けており、米国での拠点設立も新しい商材の取り扱いを目指している。当社はニッチ分野で独自の地位を築くようにビジネスを展開している。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

当社は大手の飲料メーカーとは何らかの取引がある。日本の食品・飲料メーカーが、アジア展開を強化していく中で、現地への原料供給という点で当社もシフトしていく。当社の品質管理のよさが生きてくるとみられる。中国のバイイングパワーの台頭については、分散調達、長期的取引関係の確立、アジアでの三国間貿易への対応で手を打っていく方針である。

食品関連ビジネスは、少子化、人口減少で内需は長期的には減って行く。しかし、健康志向が高まる中、他社にない商品や機能を持つことで、新市場を開拓しシェアを高めていく余地はある。食品はリピート性が高いので、安定的な需要が見込めるのも魅力である。

シンガポールを拠点に周辺国へ展開

シンガポールの拠点を活用しつつ、アセアンからさらにバングラディッシュやイランなど、ニッチなところにも市場を広げていく方針である。

OWA（オーウイルアジア）の社長は、伊達専務（営業本部長）が兼務しており、アセアンビジネスの強化に向けて手を打っていく。シンガポールでは、中国の肥料をマレーシアに持っていくという3カ国間貿易が拡大しつつある。当社はスリランカに強い。これからも紅茶の輸入や食品企業とのビジネスという点で強みを発揮しよう。

シンガポールと米国の現地法人は、現地での新商材開発とともに、日本への直接輸入の拠点として活用していく。アジアの農産加工品をシンガポール経由で日本に入れる。中南米の商材を米国経由で入れるという活用を図る。

提案型商社を実践していく。アイデアを提案に仕立てて、取扱品目、取引先の拡大を図っている。特に、機能性原料などで大手を狙っていく方針だ。しかし、商売には長期継続、安定需要、確固たる供給責任が大事なので、この視点から提案を継続している。

現在、当社販売額の2割はビタミン、マンゴーなど輸入品であり、輸出品は、医薬部外品、化粧品、トイレタリーなど、まだ数%である。基本的には外需の取り込みを中心に事業展開を考えていく。海外との取引はこれまで日本の本社をベースにしていたが、新しい商材や取引先の開拓に向けて海外拠点を活用していく方針だ。

米国は業務用ヒーターを軸に取扱品目を拡大

米国のJSO（J.S.O' WILL）の主力商品であるヒーターは、静岡製機が生産したものを米国子会社が輸入販売している。ヒーターについて北米の販売代理店として活動している。JSOの拠点はシアトルにあるが、ヒーター以外にも日本からの輸出、あるいは北米からの輸入取引を増やそうとしている。

2012年に米国のロサンゼルスにある業務用ヒーターや機械用部品を扱う商社を子会社化した。この会社は、小口会長が昔から知っていた機械商社で、後継者問題と当社の米国進出が合致して子会社とした。もともと黒字会社で、2015年3月期から連結に入った。

役員含め3人の機械系の商社で、工事現場などで使う業務用の赤外線ヒーターを取り扱

っており、日本製の性能が高く評価されている。機械に加えて、食品やケミカル分野に進出し、ニッチな品目を探している。

JSOは年商10億円で利益もしっかり稼いでおり、連結利益へ一定のプラス効果をもたらしている。当社の持分が77.4%であるから、その分が寄与している。ここで食品原料を新規に取り扱うという動きも始まっている。今後はさらに伸びをみせてこよう。

JSOの持株の残りは業務用ヒーターの日本の製造会社（静岡機械）が大半を有し、一部米国のマネジメントが持つようにした。現地法人には、この日系米国人の親子がマネジメントにそのまま残っており、今後の展開を図っていく方向である。

長期的に売上高500億円、経常利益15億円を目指す

中長期的には、売上高500億円、経常利益15億円、売上高経常利益率3%を目指す。既存分野、海外市場開拓、新規ビジネス、多角化（M&A、事業連携）、従業員のクオリティアップ（生産性の向上）を軸に、その方向を目指す。

中途採用による戦力の底上げに力も入れており、事業の基盤強化を図っている。1）若手への世代交代に向けた中期計画の実践、2）取引先のグローバル化、3）激戦区ではないニッチな分野で独自性を追求していく。そのための事業提携、M&Aにも前向きであるが、会社の自立性と社員のロイヤリティは大事にして、他に類のない会社作りを目標とする。

中期的な経営の方向については、本社社員を100人体制にもっていく中で、売上高を倍増の500億円に拡大する計画である。本社の67人で年商273億円（408百万円/人）であるから、1人当たり年商5億円として、社員100人で売上500億円が1つの目標となる。1人当たり年商4億円は実績があるので、5億円への拡大は可能であるとみている。

4. 当面の業績 ワンストップ機能を営業に生かし、業績は堅調

為替、市況と需要の変動への対応

当社は、取引先と安定したビジネスを行っているが、食品関係は季節的に上期のウエイトがやや高い。一方、為替や原料市況が短期的に大きく動くと、その影響を受ける。

海外から仕入れる原料（ビタミンCやマンゴーピューレなど）は期間契約をベースに1～2カ月前に発注し、為替予約も入れる。急激に為替変動が進むと、販売ベースでは実勢に見合っただけで価格が修正されないのが、実質負担が収益にマイナスとなることがある。

猛暑や冷夏になると、副原料及び飲料製品は数量的に大きな変動を示す。暑いと飲料の需要は増えるが、無糖（止渴）飲料が伸びるので、当社がより得意とする果汁や殺菌乳は不利になる。この傾向が大きく表れると、プロダクトミックスがよくない方に働く。

副原料のビタミンCは無糖飲料にもいろいろ使われる。数量が伸びても為替次第で市況

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

が変動する。シェアを守るために価格面に対応すると、全体の採算は下がる。為替の影響については、ドルに対する円高（ユーロ建てはほとんどない）はマイナスに効く。マージンは率(%)で決まるので、金額が減るとそれに見合ってマージン額も減少するからである。逆に、円安になるとプラスに働く。

仕入れに当っては、長期契約を結んでおり、その8割は為替予約をしている。残りの2割は担当者が判断して直接に対応するようになっている。

2016年3月期は米国の暖冬の影響を受け、横這い圏に留まった

2016年3月期は、売上高 27802 百万円（前年度比+0.5%）、営業利益 254 百万円（同+3.5%）、経常利益 271 百万円（同+5.3%）、純利益 163 百万円（同+33.7%）となった。

年末に向けての米国の暖冬が、米国子会社の主力商品である業務用ヒーターの販売に影響した。赤字とはならなかったものの、売上・利益は大幅に減少した。製品やマーケティングに問題があったわけではない。国内では主力の食品副原料、乳製品、農産加工品で伸び悩むものがあり、物流コストのアップもあった。

夏場が暑かったので無糖飲料が伸び、当社の飲料副原料の使用率が低下した。乳及び乳製品は、乳価の2年連続の値上げにより殺菌乳の需要が減少した。利益率はキープしたが、利益額は落ち込んだ。アイスクリームは、ヨックモックのシガールアイスに採用されて好調であった。

カテゴリー別売上内訳

(百万円、%)

(単体ベース)	2014.3		2015.3		2016.3		2017.3		
	売上高	伸び率	売上高	伸び率	売上高	伸び率	売上高	構成比	伸び率
食品副原料	10167	3.6	9341	-8.1	9088	-2.3	8820	32.3	-2.9
乳及び乳製品	6359	7.9	5639	-11.3	5232	-7.2	6456	23.6	23.4
飲料製品	4093	-29.5	3639	-11.1	3743	2.9	3367	12.3	-10.0
農産物及び同加工品	3384	18.8	4472	32.1	4689	4.8	4380	16.0	-6.6
FC事業	862	16.7	962	11.5	1009	4.9	767	2.8	-24.0
その他	2293	-5.7	2365	3.2	3089	30.6	3531	12.9	14.3
合計	27161	-1.3	26418	-2.7	26850	1.6	27320	100.0	1.7

(注) 伸び率は売上高の前年比、構成比は売上高構成比。

2017年3月期は好調に推移した

2017年3月期は、売上高 28121 百万円（前年度比+1.2%）、営業利益 326 百万円（同+28.2%）、331 百万円（同+22.1%）、純利益 202 百万円（同+24.3%）となった。

売上面では、乳関連やアイスクリームが好調であった。果汁、コーヒー飲料向けが低調であったが、高騰した殺菌乳に替わる脱脂粉乳の輸入などが好調であった。夏暑かったので、

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

果汁系の食品原料が伸びなかったが、これを乳製品の拡大でカバーした。殺菌乳は牛乳不足で価格が上昇し、ユーザーは困ったが、これに対して脱脂粉乳を米国やニュージーランドから輸入して対応した。

セグメント別業績予想

(百万円)

	2014.3		2015.3		2016.3		2017.3(予)		2018.3(予)	
	売上高	利益	売上高	利益	売上高	利益	売上高	利益	売上高	利益
卸売事業	26299	280	26726	243	26774	233	28500	303	30500	355
製造販売業 (アイスクリーム)	488	7	521	0	583	5	750	15	800	40
その他 (コンビニFC)	862	-5	962	-1	1009	15	800	2	850	5
合計	27084	279	27677	246	27802	254	29500	320	31500	400

(注)利益はセグメントの営業利益。(予)はアナリスト予想

売上高粗利率は 8.8%で前期とほぼ同じであったが、物流費をはじめとする販管費の削減が効果を上げた。これは物流の効率化のほかに、営業の仕方、残業、経費の見直しも効果があった。その結果として、営業利益率は1.2% (前期0.9%) へと上昇した。

バランスシートでは、長期借入金が増えている。低金利なので、短期から長期にシフトし、次に備えている。

1Qのセグメント別業績

(百万円)

	2017.3(1Q)		2018.3(1Q)	
	売上高	利益	売上高	利益
卸売事業	6991	99	7429	159
製造販売業 (アイスクリーム)	213	19	215	18
その他 (コンビニFC)	198	1	195	1
合計	7174	121	7627	172

(注)利益はセグメント営業利益

2018年3月期の1Qは好調に推移

2018年3月期の1Qは、売上高7627百万円(前年同期比+6.3%)、営業利益172百万(同+41.5%)、経常利益170百万円(同+33.4%)、純利益127百万円(同+51.1%)と好調であった。営業利益でみると、上半期の会社公表計画を1Qで達成してしまった。

まだ、スタートしたばかりであるが、このペースでいけば、通期の会社計画である営業利益341百万円(同+4.7%)はかなり上回ってくることになるだろう。営業利益で400百万円は超えてこよう。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

その要因は、主力の3事業で収益性が上がっていることによる。第1に、食品副原料ではビタミンCの市況が大きく好転している。世界の生産拠点である中国で環境規制が厳しくなっており、生産能力に一定の制約が入っている。需給の好転で市況が上がっており、当社の販売価格も上がっている。元々安定供給先を確保しており、早目に仕入れ契約の値決めをしていたので、採算は上がっている。

第2に、乳製品では、殺菌乳において採算のよいソフトコンテナ比率を高めている。ローリー車ではなく、温度管理にすぐれたソフトコンテナを用いることで、フレキシブルなデリバリーができる。このソフトコンテナ比率を60%以上（前年同期40%台）に上げた。また、乳調整品などの輸入も拡大させて、収益を増加させた。

第3に、農産加工品では、茶葉（ウーロン、ジャスミン等）が伸びており、デザートやヨーグルト用の果肉も提案営業が実って需要を伸ばしている。

1Qの粗利益率は9.99%と前年同期の9.40%からアップしている。主力3分野の伸びに加え、ロスを出さない経営や間接費の圧縮なども業績に寄与している。その意味では当社の収益力はアップしている。

アイスクリームでは、ヨックモックが順調である。ストロベリータイプも加わって、伸びている。タリーズコーヒー向けは、昨年の抹茶向け原料の特需が一巡している。プレミアムアイスクリーム「和の輝」はまだテスト販売の域を出ていない。

カテゴリー別売上内訳

(百万円、%)

(単体ベース)	2017.3(1Q)	2018.3(1Q)			
	売上高	売上高	(増減)	構成比	伸び率
食品副原料	2525	2506	-19	33.1	-0.8
乳及び乳製品	1177	1576	399	20.8	33.9
飲料製品	899	918	18	12.1	2.1
農産物及び同加工品	1140	1255	114	16.6	10.0
FC事業	198	195	-2	2.6	-1.3
その他	931	1129	198	14.9	21.3
合計	6873	7582	708	100.0	10.3

(注)伸び率、(増減)は売上高の前年同期比、構成比は売上高構成比。

業績は一段と向上しよう

業績は夏場の天候に左右されるが、それでも上下の差は縮小しつつある。冬場の商材の充実を図っていることによる。

2018年3月期の会社計画は、売上高30000百万円（前年度比+6.7%）、営業利益341百万

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

円 (同+4.7%)。経常利益 341 百万円 (同+3.2%)、純利益 220 百万円 (同+8.6%) である。

業績予想

	(百万円、%)					
	2014.3	2015.3	2016.3	2017.3	2018.3(予)	2019.3(予)
売上高	27084	27677	27802	28121	30000	32000
粗利益 (同率)	2358 8.71	2426 8.77	2451 8.82	2461 8.75	2640 8.80	2850 8.91
販管費 (同率)	2079 7.67	2180 7.88	2197 7.90	2134 7.59	2300 7.67	2450 7.66
営業利益 (同率)	279 1.36	246 1.03	254 0.89	326 1.16	340 1.13	400 1.25

気象変動は常に起こりうるので、農産物には世界各地で豊作、不作が発生する。臨機応変の調達力が問われるので、変化への対応を怠らないように力を入れている。今年は天候不順でフィリピンのマンゴーの出来が良くない。その分、インドでの調達に例年以上に手を打っている。ここで当社のシェアはトップである。

当社はニッチな美味しいアイスクリームを追求する。設備が足りない面があるので、今期は設備投資を増やして、生産効率のアップを図っている。

今期の会社計画は、売上高は妥当な目標であるが、利益面では固めの予想である。通期の業績計画は早晩上方修正されよう。来期については、周辺分野や海外が伸びてくるので、もう一段の業績拡大が見込めよう。

5. 企業評価 引き続き安定した配当利回りの高さに注目

配当利回りの高さは上位安定

食品副原料、乳製品、農産加工品の主力3分野の収益性が改善方向にある。これにアイスクリーム、米国子会社のヒーター、環境システムなどが乗ってくると、業績はもう一段レベルがアップしてこよう。ここ数年、営業利益が2~4億円に留まっていたが、今後3年程度をみると、5~7億円に上げていくことが目標となる。

今後の重点施策としては、1)農産加工品の新しい分野を伸ばしていく、2)日本独自の飲料原料に力を入れる、3)非食品分野を開拓することに力を入れていく。

今後の業績について、経常利益5億円は射程内にある。しかし、次のテーマである経常利益15億円の肉付けはこれからである。今後の規模拡大に向けて、M&Aも視野にある。中期計画の中身と実効性には一定の努力を必要とするので、現時点の企業評価はBとする(企業評価のレーティングについては、表紙の注を参照)。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

1部市場への移行には、収益力をもう一段上げる必要がある。次の3年の重要テーマであろう。創業30周年を迎えたが、次の目標は東証1部へ移行できるように収益力を高め、時価総額を今の2倍に持っていくことである。経常利益でコンスタントに5億円以上出すことができる力は十分あるので、実現可能であろう。

株主還元では、配当性向40%以上を確保した上で、30%を成長投資へ、30%を内部留保して次に備えるという考え方である。株主優待はやらない方針である。株主還元は業績に見合った配当を中心に考えていく。当社の配当性向は高く、配当利回りも上場会社の中で極めて高い。よって配当で株主に報いていくという本来の姿からみて妥当であろう。

2017年3月末の株主数は3178名と1部上場基準の2200名を超えている。個人投資家向けIRの効果では、配当利回りの良さが注目されている。東証2部に指定替えして知名度は上がった。今後、東証1部に移るには、時価総額40億円という基準を満たす必要がある。1株当たり利益で100円、経常利益で5億円を超えてくるようになれば、この要件を満たすことができる局面となろう。

7月に15万株（発行済株式数の0.48%）と立会外分売を行って、流動性の向上と株主数の増加を図った。買付けは1人につき3000株までで、分売の価格は811円（ディスカウント率3.08%）であった。

時価総額29億円と小さい企業であるが、ユニークな特長をもっている。有力顧客をしっかり掴んでいるので、収益構造が崩れる心配は少ない。フリー・キャッシュ・フローを着実に稼いでおり、企業の実態価値は時価総額をかなり上回る。9月4日の株価(910円)で見ると、PBRは1.33倍、ROEは11.6%、PERは11.5倍である。

配当30円は配当利回りで3.3%である。業績の向上と共に、配当性向は40%を下回ってくるので、そうなると増配も期待できよう。

全上場企業(3727社)の中で配当利回りが3.0%を超える銘柄は、同日現在320社ほどあるが、その中で当社は配当利回りランキングで上位179位である。

堅実なビジネスコアをもっている所以、新規商材の市場開拓の行方を見ながら、引き続き高い配当利回りに注目したい。