

館本 勲 武 (タチモト イサタケ)

デリカフーズ株式会社社長



## 「健康な食が健康な国をつくる」を理念に 事業にまい進

### ◆当社概要

当社の創業は昭和54年10月であり、持株会社としての設立は平成15年2月である。平成17年12月には、青果物の卸売業としては初めて東証二部に上場した。資本金は7億59百万円、社員数は193名（平均臨時雇用者数767名）である。関係会社は、東京デリカフーズ(株)、名古屋デリカフーズ(株)、大阪デリカフーズ(株)、デザイナーフーズ(株)、(株)メディカル青果物研究所を有し、ホール野菜の販売ならびにカット野菜の製造販売などを事業内容としている。

当社グループは、仕入先である契約農家、荷受、仲卸より野菜を仕入れ、各事業会社で注文ごとにセット、仕分けを行っているほか、カット野菜を製造し外食、中食用に販売している。そのほかデザイナーフーズ(株)では、メニュー提案、メニュー分析、野菜の分析などを行い、外食、中食の顧客に野菜を買ってもらえるような業務支援サービスを行っている。さらに、幅広い野菜の消費を目指して大学などの研究機関と共同で野菜の研究を行っている。

当社の特徴・強みの一つは価格管理機能である。野菜が相場に左右されないように、長年にわたり生産者、消費者と培った安定価格での供給・納入体制を駆使した価格管理機能を有している。また、チルド物流機能と鮮度保持技術を有している。創業時、野菜をチルドで納品する業者は当社グループだけであった。野菜を栽培された状態で納品する鮮度保持技術も創業以来研究を続けている。さらに、産地と外食・中食をつなぐ情報流通機能を持っている。これは野菜を有効的に使ってもらうための消費者と産地双方の情報共有機能である。

当社グループの基本目標である利益率の向上の施策として、新規顧客獲得と重点取引先の深耕を掲げている。主たるターゲットは、新規開拓先では外食産業でのホール野菜の導入、重点取引先では給食、食品メーカー・問屋でのカット野菜への展開である。また体質強化としてコスト管理を徹底するため、原価率対応、物流コスト管理、適正販売価格の維持を図っている。

### ◆2009年3月期決算概況

当期は、昨年1月に発生した中国製冷凍ギョウザ中毒事件以降、国産野菜の需要が高まり、野菜価格が高騰した。また原油・ガソリン価格の急騰により、物流費、資材などが上昇し一時的に原価率が上昇した。さらに平成20年9月以降の世界的不況の影響を受けた国内経済の急激な減速により、今年1月以降当社の売上、利益は共に大幅に減少した。これに対して当社は、契約産地との安定供給体制を強化して契約栽培面積を拡大し、物流網の再構築による物流コスト削減と販売価格の改定を行った。さらに原価率を状況に応じて素早く低減するなど体質強化に努めたことにより、景気低迷の影響を最小限に食い止めることができた。

この結果2009年3月期の決算は、売上高195億3百万円（前期比0.4%増）、営業利益6億32百万円（同3.4%減）、経常利益6億9百万円（同6.1%減）、当期純利益3億46百万円（同9.0%減）となった。総資産は83億64百万円（前期比9億32百万円増）、純資産は38億84百万円（同2億32百万円増）である。総資産の増加は主に工場用の土地を取得したことによる。

部門別売上高は、カット野菜部門61億59百万円（同0.3%減）、ホール野菜部門106億46百万円（同2.2%増）、その他26億97百万円（同4.7%減）である。カット野菜部門は、昨年度竣工した大阪デリカフーズ(株)兵庫工場と横浜センターの温野菜の売上が増加したが、外食全般の取扱量減少により売上高が微減した。ホール野菜部門は、新規顧客獲得に努めた結果売上が拡大した。その他では、卵の取扱量減少により売上が微減となった。

業態別売上高では、ファミリーレストランの新規開拓効果により既存取引先件数が増加したが、1件当たりの取引額が減少し、119億51百万円（同1.3%減）となった。また居酒屋は、大口新規顧客開拓により30億52百万円（同12.9%増）となった。

原価率は前期の74.5%から当期は73.9%へと低下した。当期は1年を通じて原価率低減を図った効果が表れていたが、昨秋のリーマンショック以降世界的な金融危機の影響が表れ、特に第4四半期には売上高が下がっ

---

たことから、原価率が上昇した。

経常利益を四半期別に見ると、第1、第4四半期に目標を下回る結果となった。第1四半期については原料野菜の高騰と原油価格高騰の影響による減少、第4四半期は急速な景気悪化による売上高減の影響による減少が要因として挙げられる。

#### ◆2010年3月期決算見通し

今期も引き続き世界的不況の影響を受け、非常に厳しい状況が続くこととみている。また雇用環境の悪化による個人所得の減少に伴い、外食需要は前年よりも大幅に減少することが予想される。さらに売上高減少に伴い、当社グループの工場・センターの固定費比率が上昇し、一時的に利益率が減少すると考えている。これに対して当社は、新規顧客獲得と重点取引先の開拓に努めるが、通期を通しての売上高は前期比5%程度減少すると見込んでいる。景気が回復基調に入れば、これまで培った原価率低減等の体質強化の効果もあり、徐々に回復が望めると考えている。これらの前提のもと、2010年3月期は、売上高185億円（前期比5.1%減）、営業利益4億90百万円（同22.5%減）、経常利益4億50百万円（同26.2%減）、当期純利益2億61百万円（同24.7%減）を計画している。

株主還元については、当社グループは配当原資確保のための収益強化を図りながら、継続的かつ安定的な配当を行うことを基本方針としている。2009年3月期は1株当たり配当金5,000円、配当性向21.7%、また2010年3月期は1株当たり配当金5,000円、配当性向28.1%を予定している。なお2009年3月期には総額1億74百万円、960株の自己株式を取得している。

#### ◆今期の取り組み

今期の取り組みのポイントとして掲げるのは、厳しい環境下での業績維持である。そのための施策は以下の3点である。

第1は、新規顧客獲得と重点取引先の深耕の継続である。当グループは、各事業所持ち回りで、全国営業会議を2カ月に1回開催している。1月開催の全国営業会議では、各事業所営業部員に対して新規顧客獲得でインセンティブを付けたところ、その効果が表れた。

第2は、温野菜の本格稼働と収益寄与である。東京デリカフーズの横浜センターでは温野菜の開発に成功した。これは当社独自製法による温野菜であり、アミノ酸の分析を行うことにより各野菜の「おいしさ」を発見した。昨年1月に本格製造ラインを入れ、売上拡大を図る。2009年3月期は75百万円の売上があり、今期は横浜センターのみで1億円程度の売上を予想している。今後は全国展開も視野に入れ、利益貢献を期待している。

第3は、セミナーでの取引先に対する野菜の啓蒙の継続である。東京デリカフーズ、名古屋デリカフーズでは2カ月に1回、大阪デリカフーズでは3カ月に1回、取引先を招き野菜の消費拡大のためのセミナーを開催している。今後とも継続して実施していきたい。

#### ◆当社のビジョン

当社の掲げるデリカフーズグループビジョンの現在のキーワードは「健康と環境」である。食糧事情が悪化する2050年には「増産と備蓄」が大きなキーワードとなると考えられる。このため当社は創業以来、デリカフーズ1社だけが生き残るのではなく、地球や日本といった大きな流れの中で、いかに社会性のある仕事をするかが当社の値打ちを決めるということを念頭に進んできた。

現在当社はこの「健康と環境」をキーワードとして、外食を食の病院にし、スーパーを食の薬局にすることを目指している。その基本となるのが野菜の抗酸化力、免疫力の数値化である。当社はこの10年、抗酸化力の数値化に取り組み、ようやく米国のORAC法、日本のDPPH法、医学界のESR法の三つを用いた実験系を確立した。

今後の事業化のポイントとなるのは、おいしいものは良い数値が出る、すなわち体に良いということである。抗酸化力に関しては、老化を防ぐスーパーオキシド、疾病を防ぐヒドロキシラジカル、美容に良い一重項酸素の数値は食べごろに最も高くなることが判明した。この切り口でメニューをつくればおいしいものが間違いなくできる。将来的にはこれが常識となり、外食産業も抗酸化力と免疫力に基づいたメニューづくりをするようになることとみている。4～5年もすればカロリー表示の意味はなくなる時代が来る。最近国も当社の仕事を認め、研究開発について今年からさまざまな補助金が出る見込みである。

将来的には、非破壊で中味を測定した野菜をスーパーに置きたいとも考えている。最近スーパーにもようや

---

く食で日本人の健康を守るという意識が出てきた。また近年上昇する医療費を補うのも食である。人間の健康には親からもらった遺伝子以外に、食べ物と運動と癒しが影響を及ぼす。野菜にきちんとしたエビデンスをつければ、野菜ビジネスは当社にとって大きなビジネスチャンスとなる。将来当社が飛躍する鍵を握るのはこの数値化だと考えている。今年、来年と数字的には非常に厳しい環境であるが、当社は食で健康な国をつくるという大きな夢を持って事業にまい進したい。

(平成21年6月4日・東京)