

## 3392 デリカフーズ

館本 勲武 (タチモト イサタケ)

デリカフーズ株式会社 代表取締役社長

### 日本農業をサポートする流通業者を目指す

#### 市場環境

執行役員経営企画部長 田井中俊行

経済環境および業界の状況としては、景気不況感が続き、個人消費の伸び悩み、生活防衛意識の高まりによる外食頻度の低下、外食産業における相次ぐ低価格路線、観測史上最高を記録した猛暑の発生といった影響により依然として厳しい経営環境である。外食産業の売上高・店舗数の推移を見ると、いずれも多少の上下はあれ前年を割る傾向が続いている。また、猛暑の影響により野菜の価格が高騰したが、暑さで夏に植え付けができなかったことから現在も高騰が続いているため、仕入れ価格は原価率が通常 67% に対し今回は 69% であった。

#### 2011 年 3 月期第 2 四半期業績レビュー

2011 年 3 月期第 2 四半期は、6 月に新工場「東京 FS センター」を立ち上げた影響もあり、売上高 97 億 69 百万円(前年同期比 4.4%増)であった。売上総利益 23 億 64 百万円(同 2.4%減)、粗利率は 24.2%(同 1.7%減)であった。販売費および一般管理費は 22 億 74 百万円(同 4.5%増)であるが、構成比は 23.3%で前年と変わっていない。営業利益は 90 百万円(同 63.4%減)、経常利益 74 百万円(同 68.1%減)、四半期純利益 37 百万円(同 72.2%減)であった。販管費の内訳は、人件費が 7 億円、運賃が 8 億 23 百万円である。設備投資額は 9 億 31 百万円、減価償却費が 1 億 21 百万円であった。

貸借対照表では、流動資産が 44 億 49 百万円、このうち現金および預金が 22 億 25 百万円(前期末比 2 億 23 百万円減)であるが、主な減少要因は固定資産の購入と配当金の支払いによる。固定資産は 50 億 47 百万円で、主なものとしては、建物および構築物が新工場新設稼働に伴い対前期末で 4 億 62 百万円増加、それに伴って機械装置および運搬具が 1 億 21 百万円増加している。資産合計は 94 億 97 百万円(同 3 億 45 百万円増)となった。負債は 54 億 87 百万円であるが、新工場新設稼働により新たな借り入れを行ったため、前期末と比べ借入金が増加した。純資産は 40 億 10 百万円、負債・純資産合計は 94 億 97 百万円である。

売上高ベースの業態別・部門別の取引概況としては、外食の取引が 84.5%、中食が 15.5%であるが、これらのうち外食のファミリーレストランが 58.5%、居酒屋が 11.4%、ファストフードが 11.2%、その他外食が 3.4%、中食のコンビニエンスストアが 3.8%、弁当・総菜が 5.3%、食品メーカー・問屋が 4.8%、給食が 1.6%であった。取引件数としては、全体で 1,027 法人の顧客がある。このうち外食が 846 件で、ファミリーレストランが 657 件、居酒屋が 72 件、ファストフード 55 件、その他外食 62 件になっている。中食は 181 件で、このうちコンビニエンスストアが 26 件、弁当・総菜が 40 件、食品メーカー・問屋が 79 件、給食で 36 件である。部門別の構成比(売上高ベース)は、カット野菜が 32.2%、ホール野菜が 55.0%、チルド食材などその他が 12.8%であった。

## 多彩な活動で減益見通しをフォロー

2011年3月期の経営課題と取り組み状況としては、売上拡大と営業力の強化により業績回復に尽力し、平均取引単価と取引件数を上げるべく施策を進めている。

まず、新工場「東京 FS センター」稼働に伴う売上拡大を実現するために、センター化構想によるホール野菜の販売増、衛生設備の強化によるCVS、給食、医療施設などの分野へカット野菜の販路拡大、物流のIT化による野菜外物流の拡大を掲げ、新工場の稼働率の大幅向上により今後の業績寄与に期待する。従来は顧客の業態が異なるとその業態ごとに納品していたが、東京 FS センターでは、全ての業態の店に365日チルド配送・24時間受発注体制で製品を届けることができる。月間の売上高の比較では、大手ファミレスとの取引金額が、新工場稼働前と稼働後では54%の大幅な増加となった。

営業力強化のためには、顧客満足度アップへの取り組み、提案型営業の強化、売れる商品の発掘と仕入を行い、「野菜塾」・セミナー・展示会、ベジマルシェなど商品提案力の向上に取り組んでいる。「野菜塾」は、野菜の展示、試食、および勉強会を、2カ月に1回程度、東京・名古屋・大阪で実施している。

BtoC市場の営業力強化として、12月12日にベジマルシェ(アンテナショップ)を六本木にオープンする。

計画的な仕入れの実現のためには、契約産地の再開発・拡大、市場との連携・提携による産地からの物流・商流再編成、デリカスコアの本格導入を掲げ、医食農工連携の体制を構築する。また、Farm to Wellness 倶楽部を設立し、産地会のように情報交換しながら生産地と実需者をつなぎ、各専門機関の相互協力体制の構築を目指す。設立の趣旨は、日本の農業の活性化・国民の健康増進(医療費削減)・環境改善である。旬の野菜は、農薬や化学肥料を使用せずで作ることができ、同時に成分が良いため、これらの趣旨にかなうテーマであると考えられる。

野菜は、抗酸化力、免疫力、解毒力、酵素力の四つの機能で分けることができる。これがデリカスコアで、ベジマルシェでは野菜の名前ではなく、こうした機能によるコーナーを設けて販売に取り組む。

2011年3月期の業績見通しについて、10月に業績予想の修正を発表した。売上高は200億円(前年同期比8.0%増)、売上総利益は構成比2.0%減の24.1%となる48億20百万円、販売費および一般管理費45億90百万円、営業利益2億30百万円、経常利益2億10百万円、当期純利益1億19百万円とした。また、売上高ベースの構成比としては、外食84%、中食16%、同部門別構成比は、カット野菜が32.5%、ホール野菜が55.0%、その他12.5%として進めている。

## グループの事業概要

当社グループの事業の特長は、仕入・加工・物流をワンストップで行う卸売業にある。契約産地との協力体制により計画的に青果物を仕入れ、グループ工場での加工によりカット野菜にも対応し、物流センターもあり、最終的に外食・中食の顧客に供給している。

当社の強みは、研究・開発、野菜の中身評価である。野菜の成分分析(栄養価判断)をすると値の良い物はおいしく、したがって、おいしい物は体に良い。こうした取り組みにより野菜に付加価値をつけることでBtoC市場参入、新規顧客獲得、また、ペースト商品など新商品を開発することで新規顧客開拓をする。

当社グループは、東京・大阪・名古屋の各事業所のほか、分析を行うデザイナーフーズ株式会社、カット野菜を作る株式会社メディカル青果物研究所がある。将来的には、東北または九州に拠点を持つことも視野に入れており、さらに、中国でのカット野菜ビジネスも検討を進めている。

## 減益にひるまず将来に向けた取り組み

代表取締役社長 舘本勲武

新工場東京FSセンターは、加工・物流・提案ができる日本初の場外荷受である。あらゆる業態への対応が可能のため売上が伸びるのは当然であり、大阪でも創設を検討している。しかし、新工場立ち上げ当初はスムーズにいかないこともあり、今回は利益を大きく引き下げるようになった。

また、今夏の猛暑による農作物への影響は想定外であった。契約農家が多いため従来の価格で仕入れることもできたが、生産者を保護すべきであると考え、相応の価格で購入した。同時に、新工場立ち上げ時に迷惑をかけた顧客もあり、納入価格はそれほど値上げしなかったため、利益は大きく減少した。来年3月までに新工場が軌道に乗れば、売上は200億円を超えると予想し、利益についても来期は期待できる。

ベジマルシェでは、これまで10年にわたり野菜の分析をしてきた結果を、この店で表現しようとしている。これは医・食・農の連携であり、野菜を抗酸化力・免疫力・解毒力・酵素力という機能性で分け、非破壊検査による野菜の中身成分の評価により価格を変えて販売するほか、これらの啓蒙活動も行う。キッチンスペースでは、食と健康についての勉強会を行い、医師との連携で、食材とその体への影響について相談を受ける。日本の米についても中身の分析を行い、良い米の推薦をしていく。

今後TPPが実行されても、身土不二が証明できれば、国内の農業の先行きについて怖がることは何もない。先日、米の品評会で5人の方が表彰されたが、その土壌を調べると多くの菌が生息しており、この米の分析結果も非常に良い。表彰されたうちの二人は、生産者でありながらTPPに賛成であった。喜んで競争するというのが、生産者の声なのである。当社は、このベジマルシェの事業を当社の使命であると考え展開していく。この店から情報を発信し、繁盛店を1店作り、その後は全国にフランチャイズ展開を図る。非破壊検査を使用し、野菜は中身で評価する時代に変える。今年および来年の当社の業績は、売上は上がっても利益は下がると予想するが、やらなければならないことはやる信念を持って、分析や非破壊の機械開発を進め、3年後、5年後に期待する。日本の農業は立て直さなければならない。日本の農業をサポートするために流通業者である当社にできることとして、野菜の中身を評価し、情報を発信し、良い野菜はそれ相当の価格で販売する。これを実現させるために、まったく新しい野菜の売り方をする店をオープンさせる。

## 質 疑 応 答

**ベジマルシェでは、何年後をメドにフランチャイズ展開を考えているのか。**

1年間は東京の店舗で「アンチエイジングマイスター」を育てる活動をする。これは、医師や栄養士の協力も得て、野菜の組み合わせや料理の仕方に通じた人材の育成である。その後1年で繁盛店を1店舗作り、同時にフランチャイズ展開を検討する。

(平成22年12月1日・東京)