



# 2010年3月期 第2四半期決算説明会

09年12月1日

デリカフーズ株式会社

ホームページ：<http://www.delica.co.jp/>  
お問い合わせ先：経営企画部長 田井中俊行  
TEL：03-3858-1037  
E-Mail：[tainaka@n-delica.co.jp](mailto:tainaka@n-delica.co.jp)



# 本日の要旨

- 10年3月期第2四半期決算概況
- 10年3月期決算の見通し
- 東京デリカフーズ新工場について
- 新規事業進捗状況とそれに伴う  
非破壊測定装置の開発
- 質疑応答

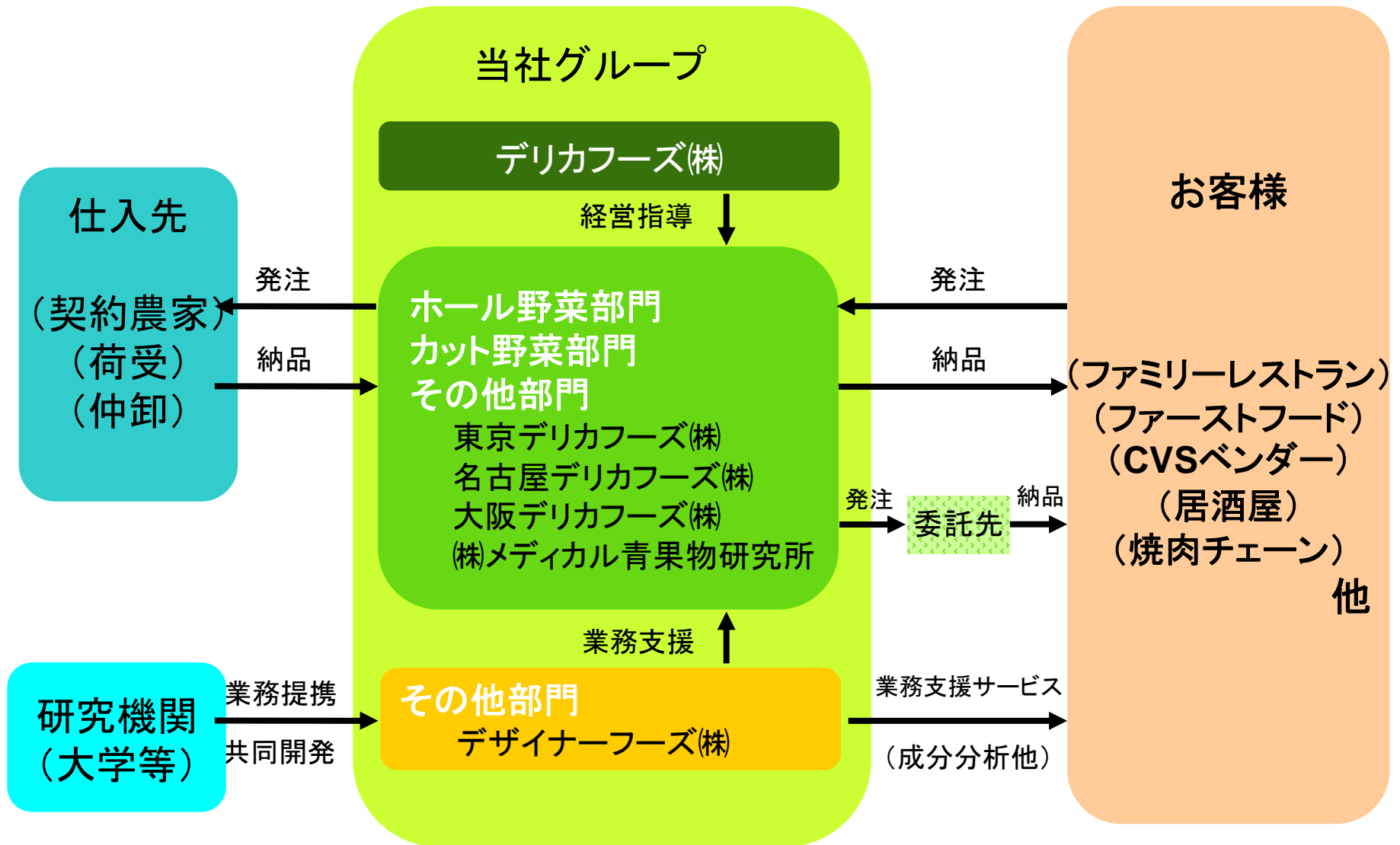


# 会社概要

- 株式上場 平成17年12月6日 東証二部上場
- 設立 平成15年4月1日(持株会社設立日)  
(昭和54年10月6日創業)
- 所在地 東京都足立区保木間二丁目29番15号
- 資本金 759百万円
- 社員数 202名(平均臨時雇用者数:744名)
- 関係会社 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
- 事業内容 ホール野菜の販売、カット野菜の製造販売等



# 事業系統図



# カット野菜の製造の様子

洗浄工程



目視工程



計量工程



品質管理



# カット野菜の種類

	①	②	③
<b>業務用カット野菜</b> (店舗で調理) <b>当社商品</b>			
<b>スーパー販売</b> <b>カット野菜</b> (家庭で調理)			
<b>コンビニエンス販売</b> <b>カット野菜</b> (すぐに食べられる)			



# ホール野菜のピッキングの様子



# デジタルピッキングの様子



# 基本戦略

目標：利益率の向上

## 施策1 新規顧客獲得と重点取引先の深耕

主たるターゲット

新規開拓先 外食産業：ホール野菜を導入とする

重点取引先 給食、食品メーカー・問屋：カット野菜への展開を図る

## 施策2 体質強化

コスト管理の徹底：原価率対応、物流コスト管理、お客様への適正販売価格維持





# 10年3月期第2四半期決算概況



# 10年3月期第2四半期決算報告に当たって

## 事業環境

昨年来の世界的な金融危機が实体经济へも影響を及ぼし、雇用環境の悪化や個人消費の冷え込みなど、引き続き厳しい経営環境が続いている

外食産業においても、所得不安を感じる消費者の生活防衛意識の高まりによる節約志向が続いており、外食を控える傾向が強まるなど、依然として厳しい状況が続いている

## 当社の対応

厳しい環境下での業績を維持するため、新規顧客獲得と重点取引先の深耕営業等の重点政策を地道に実行しております

当社グループの強みである提案型営業を推し進め、定期的にお客様、取引先を招いた勉強会を開催するなどして、売上高確保に努めています



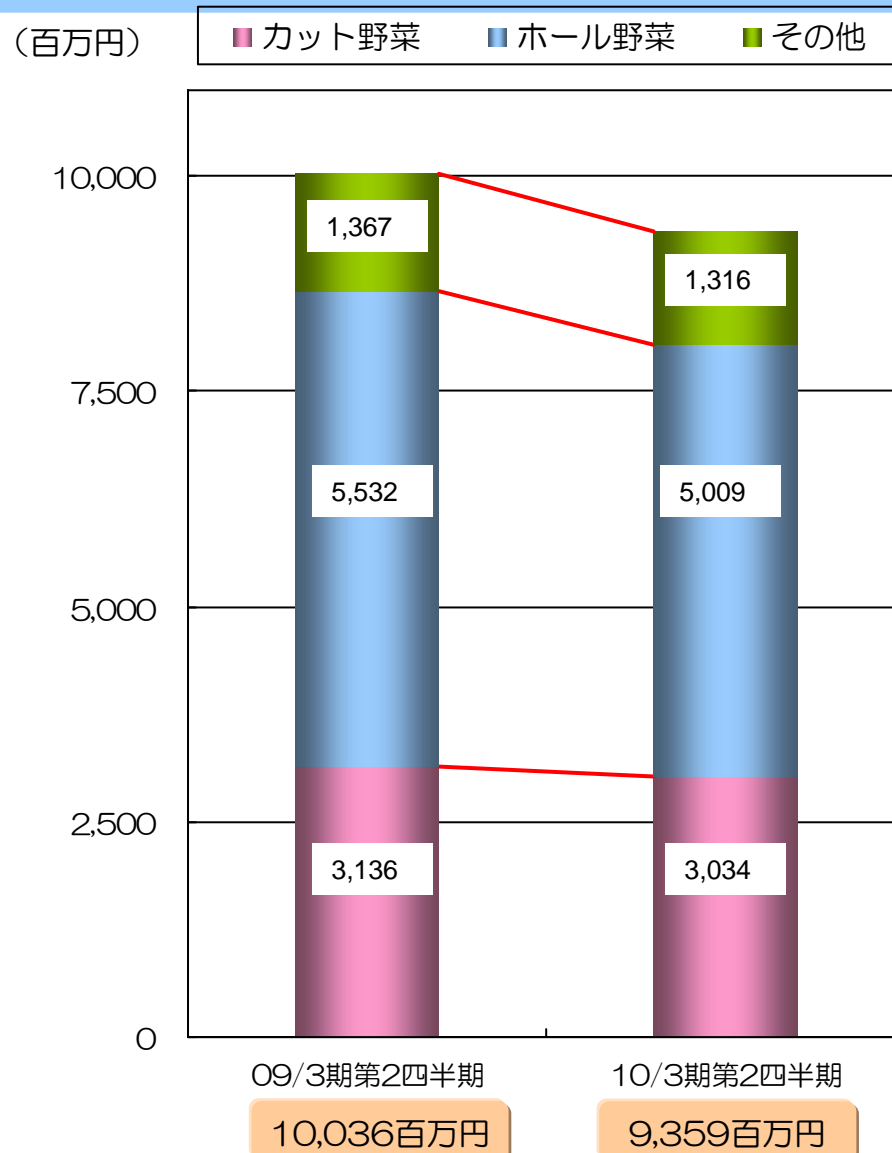
# 10年3月期第2四半期決算ハイライト

	09年3月期 第2四半期実績		10年3月期 第2四半期実績				
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	計画 (百万円)	計画比 (百万円、%)	前年同期比 (百万円、%)
売上高	10,036	100.0	9,359	100.0	9,000	+359(+4.0)	△676(△6.7)
営業利益	332	3.3	246	2.6	250	△3(△1.5)	△86(△26.0)
経常利益	322	3.2	233	2.5	230	+3(+1.7)	△88(△27.4)
当期純利益	188	1.9	134	1.4	133	+1(+1.4)	△53(△28.3)
総資産	8,306	100.0	8,353	100.0			+46
純資産	3,776	45.5	3,947	47.3			+170

\* 通期計画に対しての進捗率は、売上高および各利益とも50%を超え、計画通りに推移しています



# 部門別売上高増減分析



## ■ カット野菜部門

- ▶ 当社グループの強みである提案型営業を推し進めて新規顧客を獲得してきましたが、外食全般の取り扱い量減少により売上が微減。構成比は32.4%（売上高の前年同期比 $\Delta$ 3.3%）となる。

## ■ ホール野菜部門

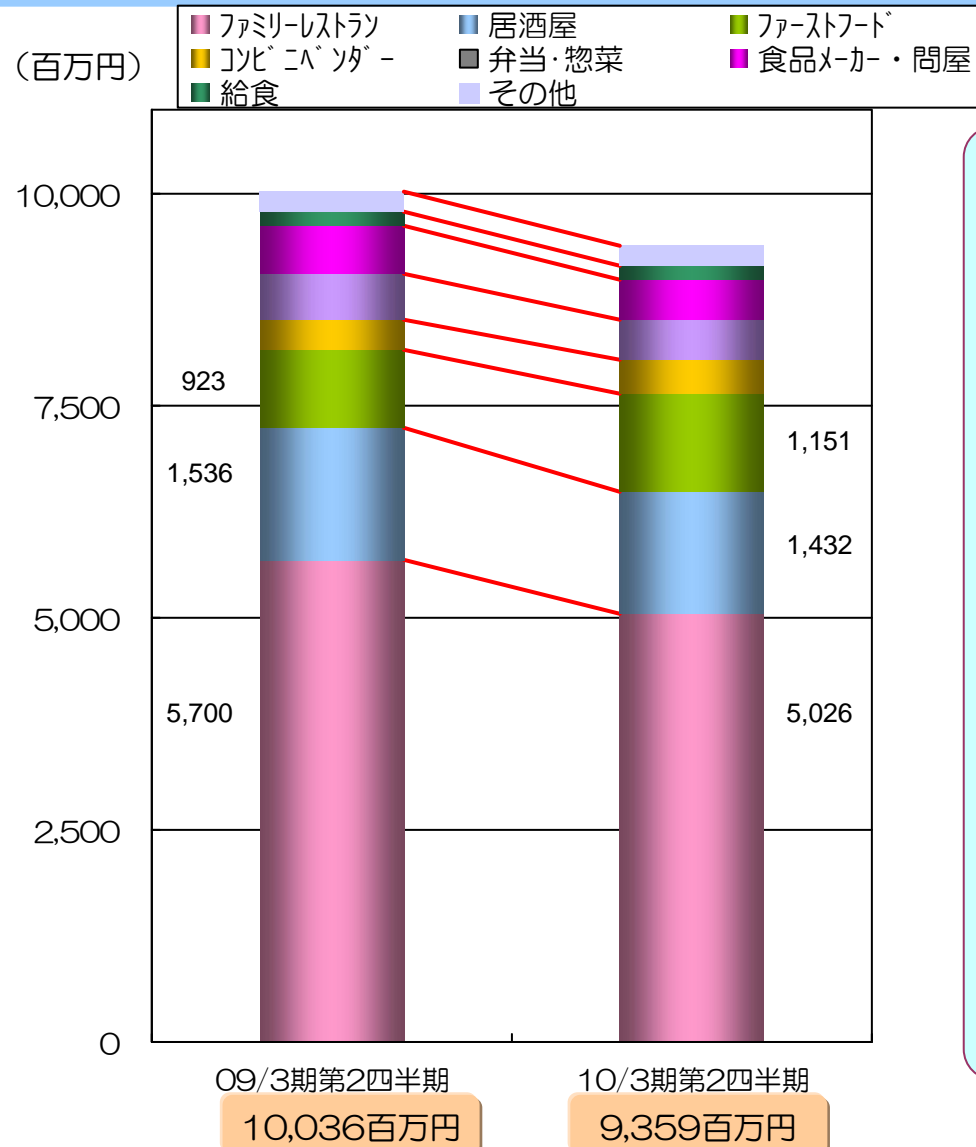
- ▶ 新規顧客獲得と重点取引先の深耕営業に努めましたが、売上が減少。構成比は53.5%（売上高の前年同期比 $\Delta$ 9.5%）となる。

## ■ その他

- ▶ 卵等日配品の取り扱い量減少により、売上が微減。構成比は14.1%（売上高の前年同期比 $\Delta$ 3.7%）となる。



# 業態別売上高増減分析



## ■ ファミリーレストラン

- ▶ 業態別ではファミリーレストランの落ち込みが最も大きく、構成比は53.7% (売上高の前年同期比 $\Delta$ 11.5%)となる。

## ■ 居酒屋

- ▶ 新規顧客獲得に努めましたが売上が減少。構成比は15.3% (売上高の前年同期比 $\Delta$ 6.3%)となる。

## ■ ファーストフード

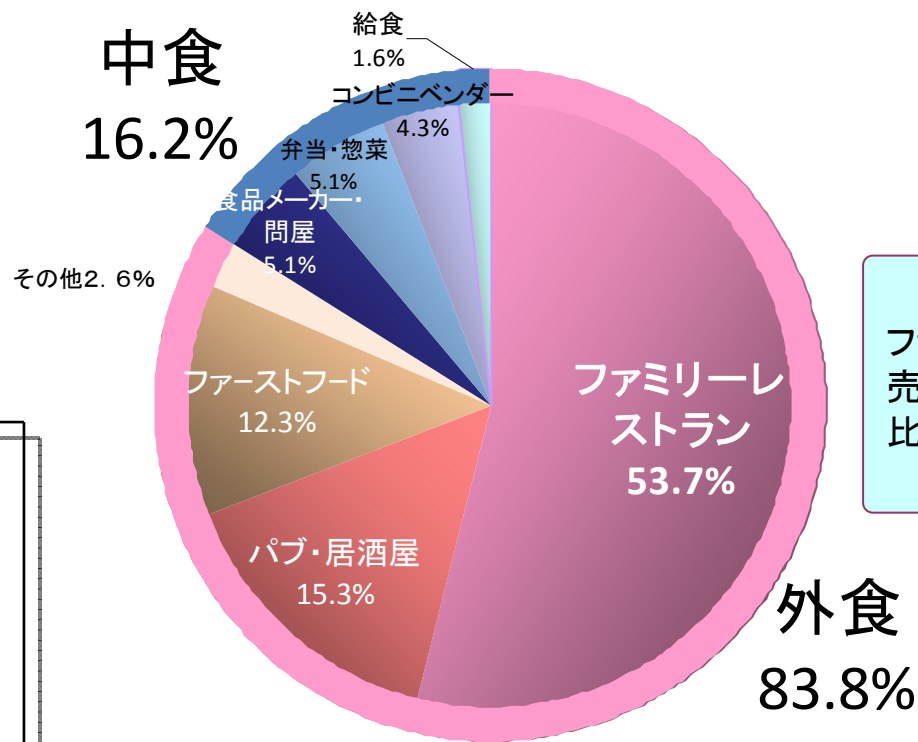
- ▶ 既存のお客様に深耕営業を継続し売上が微増。構成比は12.3% (売上高の前年同期比 $+$ 25.4%)となる。



# 取引先の状況

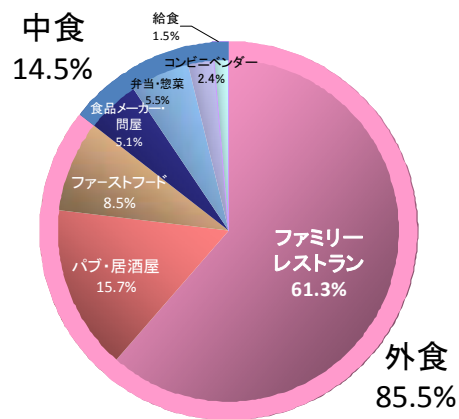
10年3月期第2四半期業態別売上構成比

コンビニエンスストア他  
中食の売上構成比を  
今期20%目指す。



ファミリーレストラン他外食の  
売上構成比は、09年3月期  
比で1.7%減少。

09年3月期業態別売上構成比



# 10年3月期決算見通し



# 10年3月期決算見通し

	09年3月期実績		10年3月期見通し		
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	前期比 (百万円、%)
売上高	19,503	100.0	18,500	100.0	△1,003(△5.1)
営業利益	632	3.2	490	2.6	△142(△22.5)
経常利益	609	3.1	450	2.4	△159(△26.2)
当期純利益	346	1.8	261	1.4	△85(△24.7)
総資産	8,364	100.0			
純資産	3,884	46.4			

\* 通期見通しに対しては、業績予想に変更はありません





# 今期の取組み

ポイント：想定以上に外食需要・環境が厳しい

施策1：新規顧客獲得と深耕営業を行ない、落ち込み分をカバーする

施策2：当社グループの強みである提案型営業（健康野菜塾）を推し進める

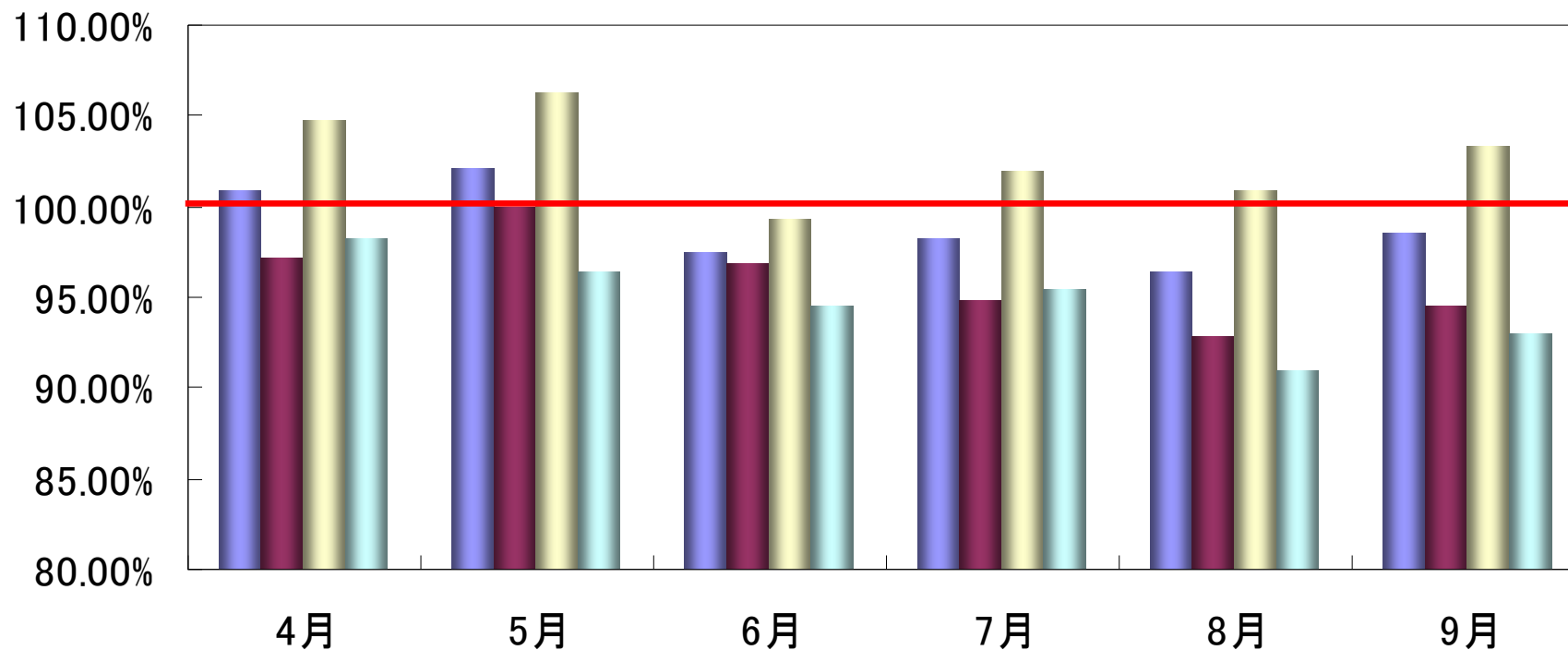
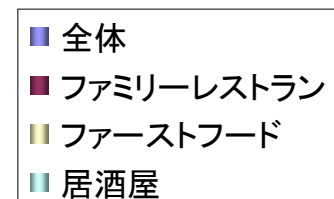
施策3：「Farm to Wellness倶楽部」のマルシェ（市場）を開催し、B to Cへの市場参入を開始

計画に対して100に近い達成  
景気回復したあとで、大きな力になる



# 外食売上高前年同月比(H21.4~9)

ファミリーレストラン 10ヶ月連続前年割れ



社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」より



# 健康野菜塾(提案型営業)

### デリカフーズグループ

## 「野菜の価値」研究 事業につなげる

野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。

野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。



野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。

東経新聞、2007.1.29付



## 健康野菜塾を開く 東京デリカフーズ、業者招く

東京デリカフーズは、東京・豊島区、西本郷本町に、健康野菜塾を開く。野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。



「当社の持つ健康野菜塾は、野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

「野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

「野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

「野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

「野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

「野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

「野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

「野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

「野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

「野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

「野菜の持つ健康効果や栄養価、加工方法など、野菜の持つ価値を研究し、消費者に伝える事業を始める。」

日刊食料新聞、2005.12.12付

# 「Farm to Wellness倶楽部」のマルシェ



*Bon Appetit!*

都会にマルシェ(市場)を!

## ヒルズマルシェ

東京・六本木 アークヒルズ アークカラヤン広場

六本木の豪華ビル群の谷間に隠れた野菜の市場。  
農林水産省の補助事業の一つとして、  
今年9月から来年3月までの  
期間限定でスタートした「ヒルズマルシェ」。  
Farm to Wellness倶楽部も入口の一角でオープン!



「ヒルズマルシェ」は、都会に新鮮な野菜を運んでくる「ヒルズマルシェ」の「ヒルズ」は、六本木の豪華ビル群の谷間に隠れた野菜の市場。農林水産省の補助事業の一つとして、今年9月から来年3月までの期間限定でスタートした「ヒルズマルシェ」。Farm to Wellness倶楽部も入口の一角でオープン!

都立豊洲市場の新鮮野菜が好評

Farm to Wellness倶楽部の新鮮野菜は、都立豊洲市場の新鮮野菜が好評。都立豊洲市場は、新鮮な野菜を運んでくる「ヒルズマルシェ」の「ヒルズ」は、六本木の豪華ビル群の谷間に隠れた野菜の市場。農林水産省の補助事業の一つとして、今年9月から来年3月までの期間限定でスタートした「ヒルズマルシェ」。Farm to Wellness倶楽部も入口の一角でオープン!

お土産の野菜も販売中! 新鮮な野菜を運んでくる「ヒルズマルシェ」の「ヒルズ」は、六本木の豪華ビル群の谷間に隠れた野菜の市場。農林水産省の補助事業の一つとして、今年9月から来年3月までの期間限定でスタートした「ヒルズマルシェ」。Farm to Wellness倶楽部も入口の一角でオープン!



17 Farm to Wellness



Farm to Wellness 16



# 「Farm to Wellness倶楽部」のネット通販

SHOP FOR FRESH VEGETABLES ONLINE at  
<http://www.vege-marche.jp/>

New Website OPEN on Sunday November 1st, 2009  
Hotel- and Restaurant-use quality fruit and vegetables are now available to YOU!

**QUALITY**  
The fruit and vegetables of Vege Marche are carefully selected from the best available in Japan. Our unique "Delica Score" system ensures that we supply only the safest, freshest, most delicious produce.

**TRUST**  
Our service is backed up by our wealth of knowledge and experience. We have been supplying only the highest quality fruit and vegetables for many years and are proud of our well-established reputation as professionals with an eye for the best. We are the chosen supplier for a host of professional chefs; proof of this quality of our selections – selections now available for the first time online.



**EASY TO ORDER**  
Japanese is not your native language? Don't worry! <http://www.vege-marche.jp/> has easy-to-follow English instructions. A variety of seasonal Japanese fruit and vegetables are available.

**FREE REGISTRATION & FREE ANNUAL FEE**  
It's free to get started. And if you join as a member you can collect points as you shop.

**AS YOU LIKE**  
You can choose the day and time you want to receive delivery, according to your convenience.

\* A numerical rating scale for quality of vegetables.



2009年11月1日(日曜日)オープン  
<http://www.vege-marche.jp/>



- かんたん注文
- 入会費、年会費は無料!
- 本物の野菜を、豊富なラインナップから

**会社概要**

社名 東京デリカフーズ株式会社  
英名称 TOKYO DELICA FOODS CO., LTD.  
設立 昭和55年3月  
本社所在地 東京都立川市中央1丁目33-2

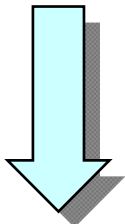
**資料請求先**

東京デリカフーズ株式会社 ベジマルシェ事業部  
東京都立川市中央1丁目33-2  
TEL 042-568-1026  
FAX 042-568-1168  
<http://www.delicafoods.jp/>

輸入野菜の品質について  
当社の輸入する野菜は、日本の農産物検査法に基づいて厳密に検査され、品質が保証されています。また、当社の輸入野菜は、すべてが「Delica Score」システムで評価されています。このシステムは、野菜の品質を数値化し、消費者が安心して選ぶことができます。詳しくは、当社のウェブサイトをご覧ください。



卸売り⇒小売り  
ビジネスモデルの拡大



競合他社との差別化

本当に美味しい野菜って・・・?  
本当に安全な野菜って・・・?

全国の厳選シェフにご愛用いただき厳選された本物の野菜を心遣いあふ日本全国の生産者のみなさんと共に健康の食卓へお届けしたい。

**「本当の安全」  
「本当の美味しさ」  
「食から健康へ」**  
それがベジマルシェのコンセプトです。

**ベジマルシェの取り組み**

- 野菜ルネサンス  
「旬」「美味しさ」「安全」野菜の力を数値化します。
- Farm to Fork  
食料と共に、畑の情熱や生産者の思いを食卓へ届けます。
- Farm to Wellness  
健康な食卓に新鮮な野菜から、農場から健康をお届けします。

私たちが育てています

**「健康と信頼」  
「Farm to Wellness」**  
健康な食卓に新鮮な野菜から、農場から健康をお届けします。

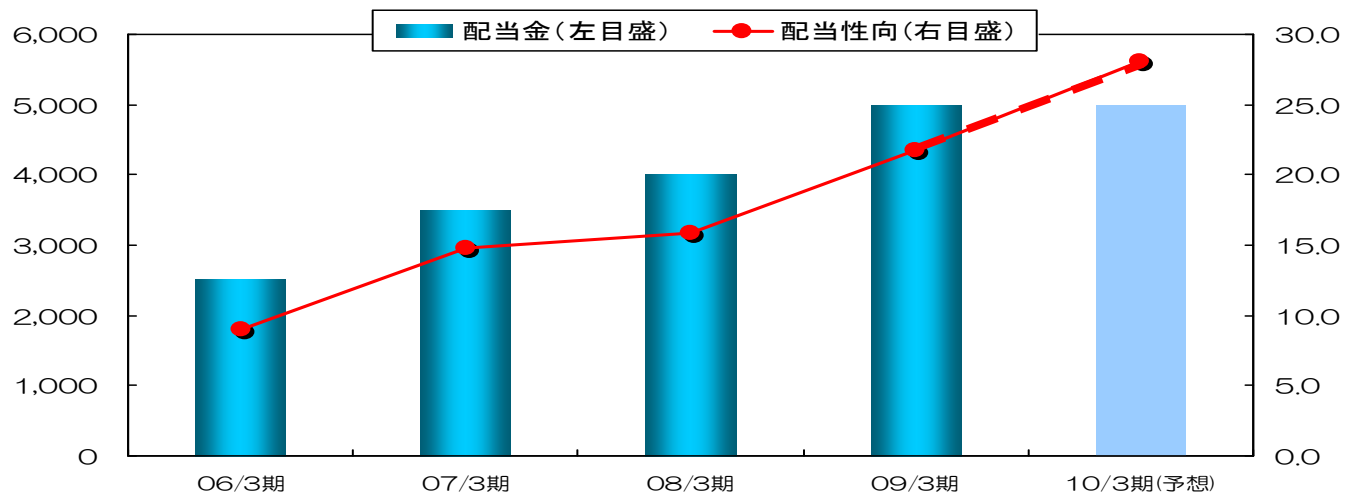
いつもお求めやすいプランで

- 入会金も年会費もいりません  
美味しい野菜をお届けし、安心して楽しくお楽しみを味わっていただきます。嬉しいお祝い金もご用意しています。
- ライフスタイルに合わせて  
あなたにあった購入方法でお届けいたします。様々なライフスタイルや家族構成に合わせて、最適なプランをご用意しています。
- お届け日時が選べます  
ご都合の良い日時をお選びいただけます。お届け頻度もご指定いただけます。



# 株主還元の方

配当原資確保のための収益力強化を図りながら、継続的かつ安定的な配当を行うことを基本方針としております



(基準日)	1株当たり配当金					配当金総額 (年間) 百万円	配当性向 (連結) %	純資産 配当率 (連結) %			
	第1 四半期末		第2 四半期末		第3 四半期末						
	円	銭	円	銭	円				銭		
20年3月期	—	—	0	00	—	—	4,000 00	4,000 00	60	15.9	1.7
21年3月期	—	—	0	00	—	—	5,000 00	5,000 00	73	21.7	2.0
22年3月期(予想)	—	—	0	00	—	—	5,000 00	5,000 00	—	28.1	—

## 自己株式取得の状況

09年3月期 960株取得 金額174百万円



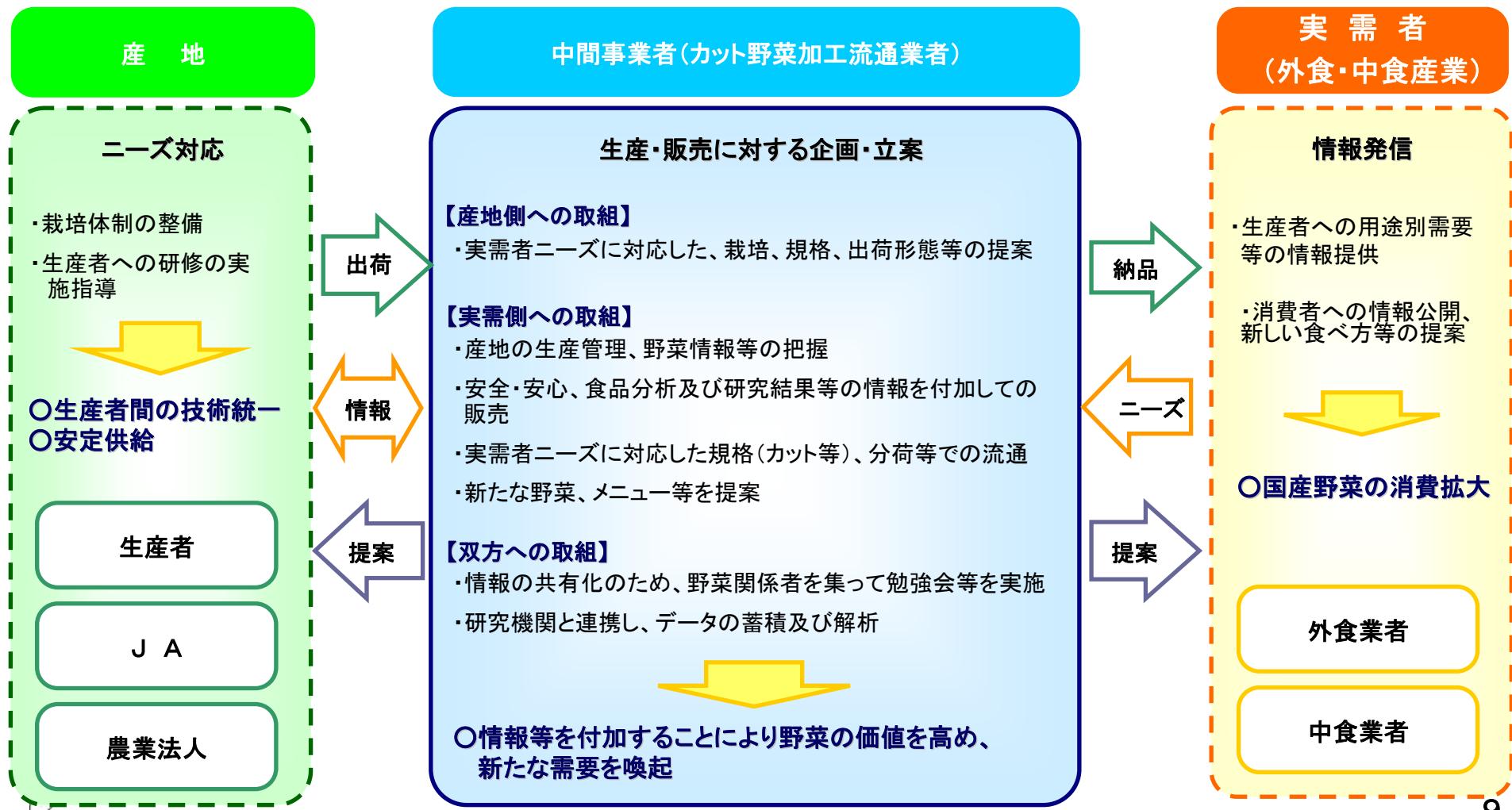
# 東京デリカフーズ新工場について



(参考:農林水産省の取組み)

「中間事業者」を介した供給経路の構築  
(カット野菜の多様な実需者への安定供給)

- 野菜のカット加工や流通を手がける中間事業者は、複数の産地、外食や中食など複数の実需者と契約をし、産地側に対しては実需者ニーズに対応した規格、荷姿、出荷形態を提案。
- 実需者に対しては、産地の生産管理や野菜情報の把握、原材料の安全・安心に係る情報の提供、ニーズに応じたカット加工や分荷、新たなメニューを提案。
- また、産地と実需者の双方の間で情報の共有化を図るとともに、研究機関とも連携した業務データの蓄積・解析の機能も担っている。





# 新工場の概要



- 名称: 東京デリカフーズ(株)足立FSセンター
- 住所: 東京都足立区六町
- 竣工予定日: 平成22年6月
- 敷地面積: 3,000m<sup>2</sup>
- 延べ床面積: 4,440m<sup>2</sup>
- 構造・規模: 鉄骨構造・3階建て

- 適温保管設備の充実
- カット野菜の鮮度及び品質の向上
- ホール野菜の鮮度及び品質の向上
- 衛生設備及び管理の向上
- トレサビリティシステムの導入
- 24時間受発注体制の構築
- 業務用カット野菜及び業務用ホール野菜の販路拡大



# 販売戦略

## 外食

- トレーサビリティーシステムの構築（安全・安心の担保）による販売シェアの拡大
- 高付加価値野菜に情報を付加することによる販売シェアの拡大

## 中食

- トレーサビリティーシステムの構築（安全・安心の担保）による販売シェアの拡大
- 衛生管理の徹底されたカット野菜の販売による販路拡大
- 高付加価値野菜に情報を付加することによる販売シェアの拡大

## ベンダー

- トレーサビリティーシステムの構築（安全・安心の担保）による販売シェアの拡大
- 衛生管理の徹底されたカット野菜の販売による販路拡大
- 業務加工用野菜（ホール原料）の販売による販路拡大

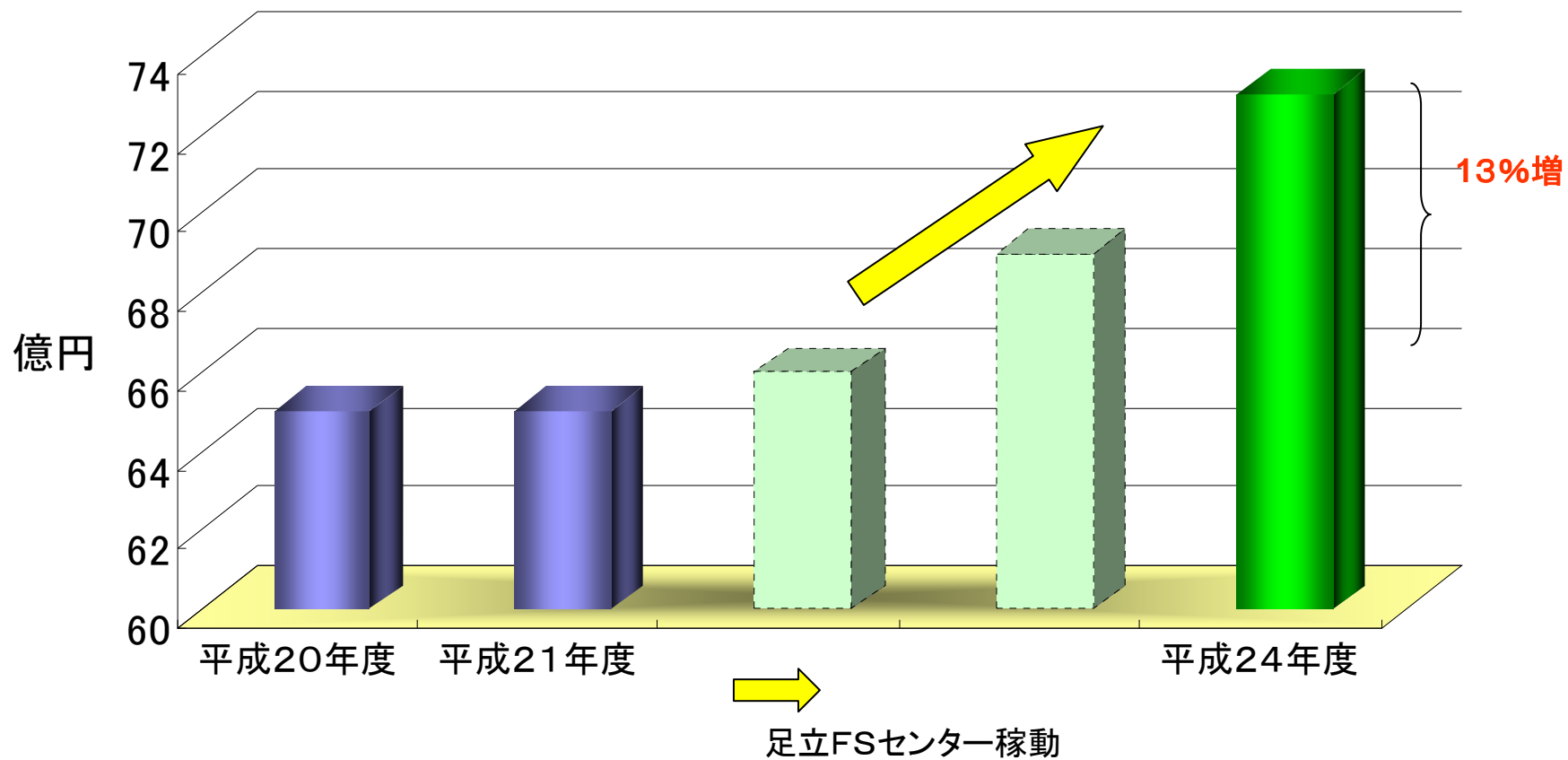
## 給食

- トレーサビリティーシステムの構築（安全・安心の担保）による販売シェアの拡大
- 衛生管理の徹底されたカット野菜の販売による販路拡大
- 業務加工用野菜（ホール原料）の販売による販路拡大



# 販売計画

東京デリカフーズ(株)足立FSセンター分



# 売上構成

東京デリカフーズ(株)足立FSセンター分

カテゴリー	21年度		24年度目標		増減	
	構成額(万円)	構成率	構成額(万円)	構成率	増減額(万円)	増減率
外食	430,300	66%	450,000	62%	19,700	5%
中食	117,000	18%	130,000	18%	13,000	11%
コンビニベンダー	41,600	6%	55,000	8%	13,400	32%
給食関係	7,800	1%	40,000	5%	32,200	413%
その他	53,300	8%	55,000	8%	1,700	3%
合計	650,000	100.0%	730,000	100%	80,000	13%



# 新規事業の進捗状況とそれに伴う 非破壊測定装置の開発



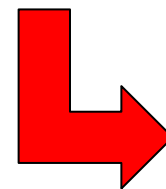
# 野菜中身評価の実現への着手

## 1. 実験販売(ヒルズマルシェでの試み)

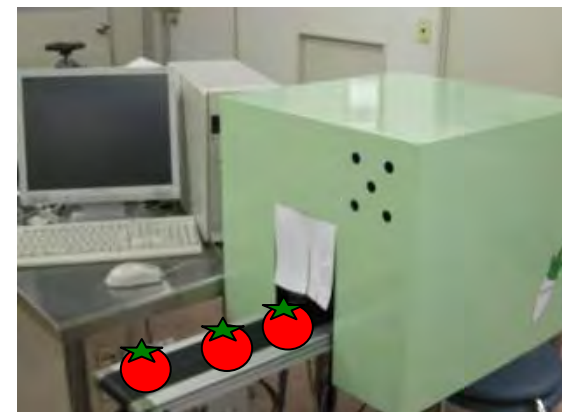


	抗酸化力 (mgTE/100g)	販売価格 円/P(10粒)
ミニトマトA	29 ☆	200
ミニトマトB	48 ☆☆	300
ミニトマトC	55 ☆☆☆	500

試食販売を行なったところ、500円が多く売れた。(次いで、300円、200円の順)



トマト非破壊測定装置



## 2. 野菜の抗酸化力を3つの方法で測定



# AOU研究会

(Antioxidant Unitは食品の抗酸化力に対する統一した指標)

■ 理事長

大澤俊彦

名古屋大学大学院生命農学研究  
応用分子生命科学専攻教授



「Antioxidant Unit」の  
食品への表示に関する  
検討を行う

■ 副理事長

吉川敏一

京都府立医科大学大学院  
医学研究科生体機能制御学教授



■ 常任理事

渡邊昌

独立行政法人 国立健康・栄養研究所 理事



津志田藤二郎

独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構  
食品総合研究所食品機能研究領域長  
兼 食品機能性研究センター長



山崎長宏


財団法人 食品分析開発センターSUNATEC 専務理事





# アメリカで食品へのORAC値表示例

Antioxidant Unit





ORAC per serving of foods which contain antioxidants.

Food	ORAC Value
Dark Chocolate	9180
Blueberries	8708
Cocoa (natural)	8260
Raspberries	6895
Pecans	5582
Cranberries	5201
Cherries	4705
Walnut	4162
Prunes	3431
Milk Chocolate	3200
Grapes (red)	1764
Almonds	1336
Raisins	1215

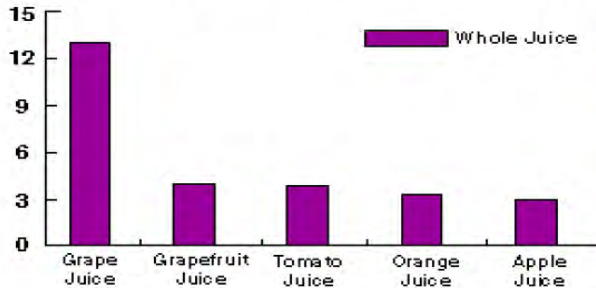
<http://www.hersheys.com/nutrition/antioxidants.asp>

Antioxidant Unit



Welch's Purple 100% Grape Juice

Antioxidant Power of Popular Fruit Juices



[http://www.welchs.com/healthy/health\\_purple.html](http://www.welchs.com/healthy/health_purple.html)

Antioxidant Unit

4000\* Compare Antioxidant Power

1 serving of *go greens* has greater Antioxidant Power than the following 6 fruits and vegetables combined!

Item	Antioxidant Power
go greens	4000*
Banana	1037
Broccoli	700
Cantaloupe	499
Tomato	415
Spinach	396
Carrot	324



<http://www.togobrand.com/gogreens/>

Antioxidant Unit



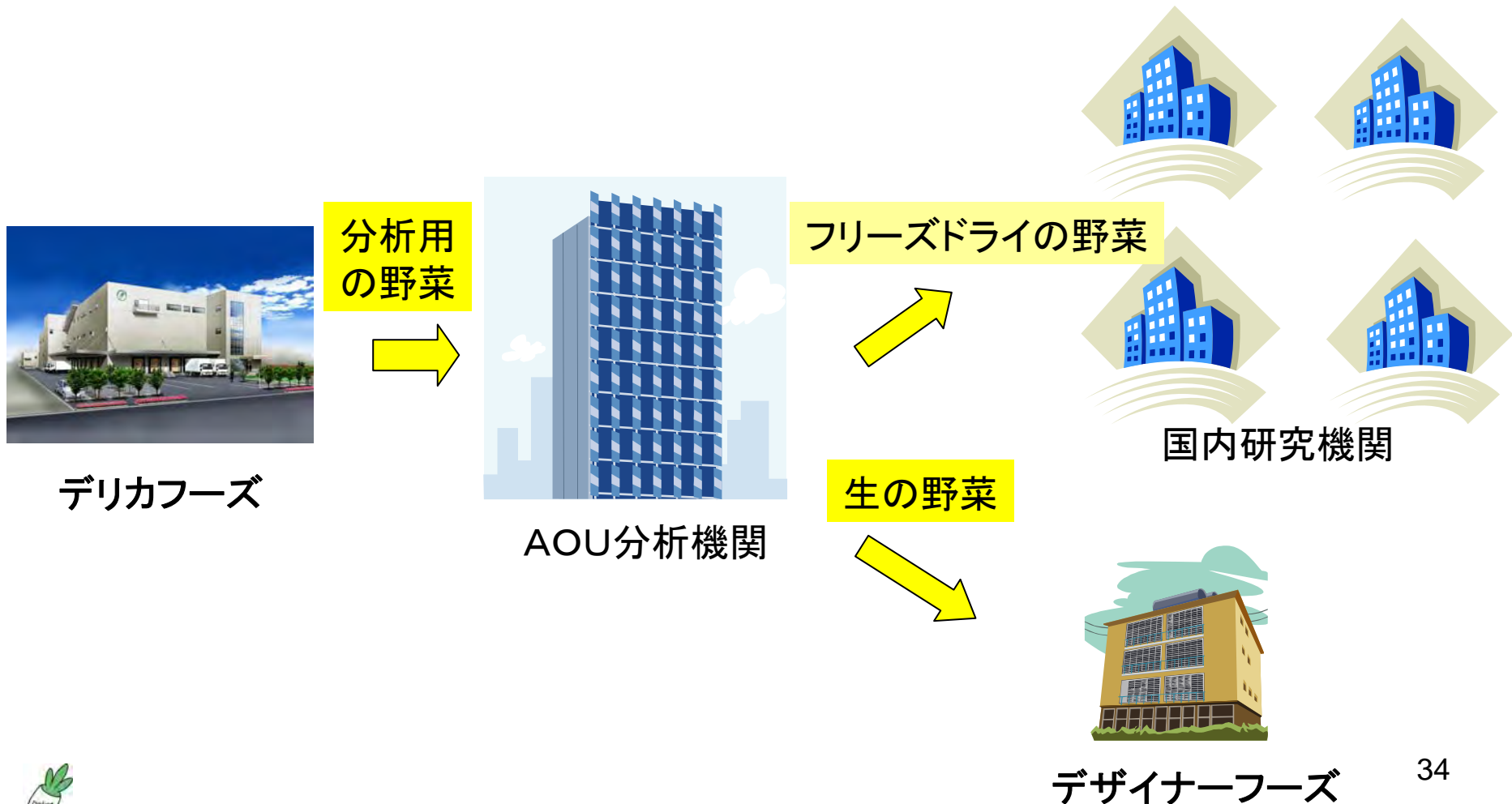

190 GREEN TEA GREEN TEA FLAVONOID CONTENT

Item	Antioxidant Power
Lipton Green Tea	190
Orange Juice	36
Broccoli	10
Cranberry Juice	4
Coffee	0

[http://www.lipton.com/our\\_products/green\\_tea/grn\\_natural.asp](http://www.lipton.com/our_products/green_tea/grn_natural.asp)



\* 抗酸化力を公的に認定するため、デリカフーズからAOUへ野菜を提供し、デザイナーフーズは生の野菜を分析、他の4箇所はフリーズドライを分析する



# 国立健康・栄養研究所 との秘密保持契約書



国立健康・栄養研究所



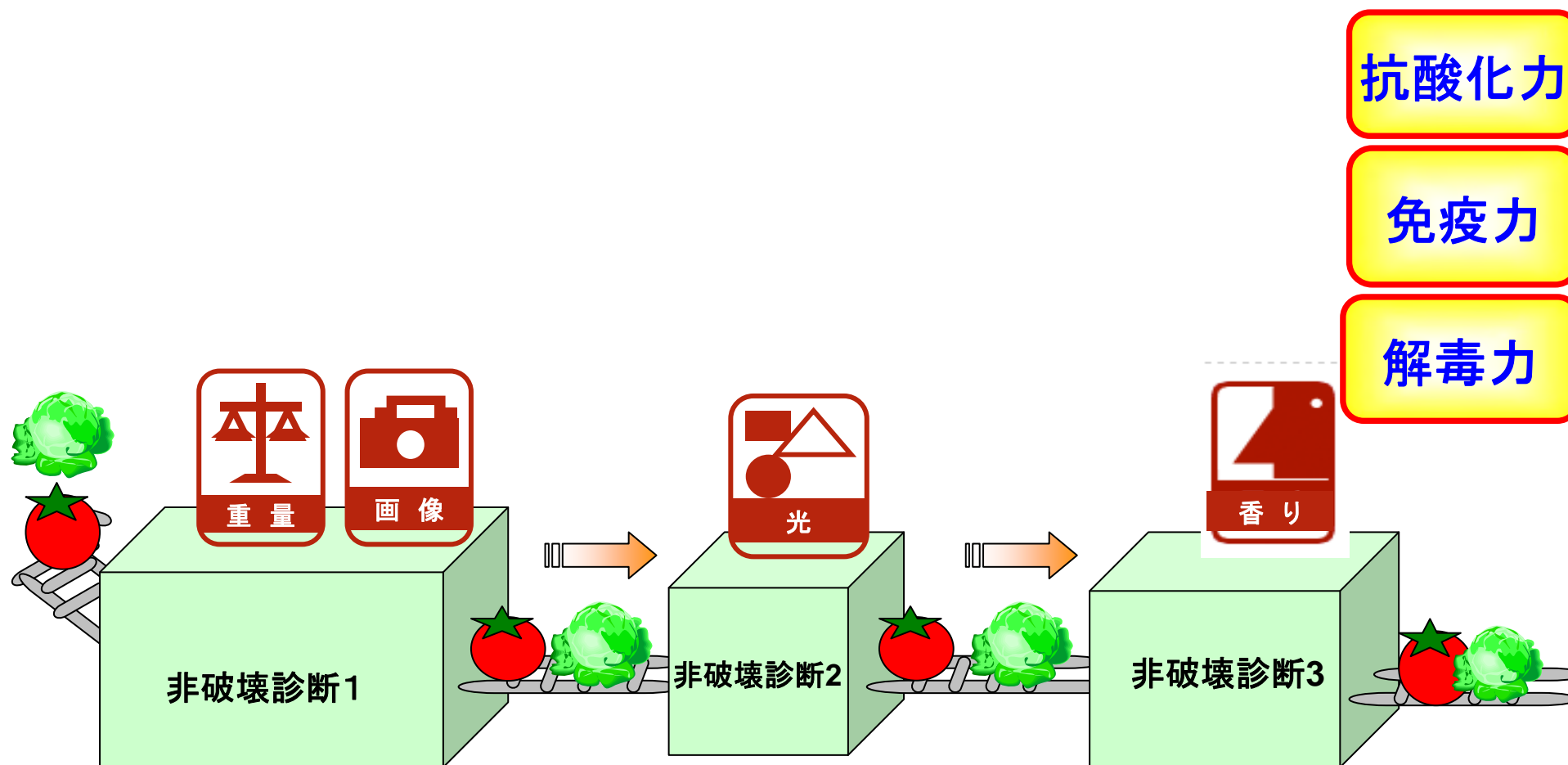
デザイナーフーズ

## 「秘密保持契約書」

秘密保持契約書	
デザイナーフーズ株式会社（以下甲という）と独立行政法人国立健康・栄養研究所 理事長 飯嶋 昌（以下乙という）とは、甲が乙に対して特定の技術化情報の分析情報を提供する（以下本業務という）に当たり、次の秘密保持契約を締結する。	
第1条（定義） 本契約における分析情報は、甲が乙に対して、特定の技術化情報の分析情報を、口頭、文書その他の知財を問わず開示、提供した各種データ、資料、ノウハウ等の情報をいう。 但し、次の各号に掲げるものにはこの限りではない。 1. 甲が乙に開示したとき、既に公知していることを証明できるもの、 2. 甲が乙に開示したとき、既に公知であることを証明できるもの、 3. 甲が乙に開示したとき、乙以外のものを公開して公知となったことを証明できるもの、 4. 乙が甲以外の第三者から正当に取得したもの。	
第2条（秘密保持） 甲及び乙は、本契約締結の事実並びに本契約に基づき知り得た相手方の秘密情報を秘密に保持するよう万全の注意を要するものとし、これを第三者に開示し又は漏洩してはならない。 但し、事前に文書により相手方の同意を得たものについては、この限りではない。 1. 甲及び乙は、秘密情報を本業務の遂行の目的以外には使用してはならない。 2. 甲及び乙のいずれか一方が本契約に基づく契約の履行を怠ったとき、他の当事者は当該相手方に係る当該権利を行使することができる。	
第3条（使用目的の制限） 乙が甲に対して、事前に書面による同意を得た場合を除き、分析情報を第三者に提供し又は開示、提供してはならない。 但し、乙が甲に同意を得た場合の分析情報を、第三者に開示、提供する時は、甲の分析情報であることを明記する。	
第4条（契約の解除） 甲及び乙のいずれか一方が本契約を履行し得ない場合、契約は事前の通知にて解除できる。 その場合乙が甲から提供された分析情報の資料等を速やかに、乙は甲に返還する。	
第5条（有効期間） 本契約の有効期間は契約締結の日から5年とし、但し、締結日の3ヶ月前までに甲または乙いずれからも解約の意思表示がない場合は、自動的に引き継ぎ1年間継続されるものとし、以後も同様とする。	



# 非破壊測定装置の本格的開発状況

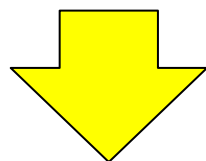


# 次の展開



名古屋

マルシェ名古屋



アンテナショップ

