

## 2812 焼津水産化学工業

山田 潤 (ヤマダ ジュン)

焼津水産化学工業株式会社社長

### 大規模な事業構造改革と新規事業領域の拡大を推進

#### ◆2016年3月期決算概要

2016年3月期の連結売上高は185億83百万円となり、前期比8億2百万円減となったが、計画比では1億53百万円増となった。単体では前期比6億74百万円減の137億93百万円であった。連結営業利益は、前期比2億78百万円減の6億66百万円で、計画比でも34百万円の未達であった。減収は、採算性が悪い医療栄養食のOEM事業から撤退したことが主因である。また、子会社3社で合計1億28百万円の減収となった。営業利益については、円安により原材料費の上昇が減益につながった。原材料費の上昇に対応するため、売価への転嫁を進めたが目標に対する達成率が低かった。また、掛川工場の減価償却費の負担が影響した。当社は、大規模な事業構造改革を進めているが、これに伴い当期は固定資産の減損、除却、売却を行い、2つの工場と1つの子会社を売却した。また、ガバナンスコードにしたがって持合株式の一部を売却した。これによって特別利益を7億44百万円、特別損失を5億50百万円計上し、最終的に当期純利益は6億34百万円となった。

営業利益の要因分析のうち単体の営業利益は、価格転嫁により売価要因で1億16百万円の増益要因となり、調味料が好調で数量要因は32百万円の増益要因となっている。一方、原価要因では、原料費等が2億円、減価償却費が70百万円増加し、合計で3億09百万円の減益要因となった。販管費は、グルコサミンを使った化粧品の新販事業「働く女性研究所」の広告費が1億30百万円増、退職給付が50百万円増となり、経費削減でカバーできずに最終的に54百万円増加した。以上により、単体の営業利益は2億13百万円の減益となった。子会社の営業利益は64百万円減となり、連結の営業利益は6億66百万円(前期比2億78百万円減)となった。今期は、減価償却費の負担が軽くなるほか為替も円高傾向にあり、利益は回復すると考えている。

セグメント別では、調味料が売上高89億6百万円、営業利益6億54百万円となった。液体事業と粉体事業が好調で、売上高は前期比4億45百万円増となったが、海外原料が多く減価償却費負担も重かったため、営業利益は1億72百万円減であった。機能食品は、売上高が前期比12億3百万円減の46億7百万円、営業利益は28百万円増の6億20百万円であった。減収は医療栄養食事業の撤退によるものである。水産物は、1億16百万円減の36億74百万円、営業利益は14百万円減の8百万円であった。減益は、運賃の上昇を価格に転嫁できなかったことによる。その他事業は、通販での広告宣伝費の増加により、営業利益は64百万円の赤字であった。

調味料は液体、粉体、香辛料の3つに分かれており、液体は売上高が前期比1億24百万円増となった。粉体はCVDが2億8百万円増加し、ふりかけ等の具材も2億57百万円増加して、合計で4億2百万円増となった。香辛料は、製品数を絞って残りの製品は外部に委託し、高収益製品のみを残した結果、売上高は81百万円減少した。営業利益率は9.8%から7.4%に低下した。

機能食品は、機能性食品素材、機能食品、医療栄養食の3つのカテゴリーに分かれている。また、機能性食品素材と機能食品は、素材別にNAG(N-アセチルグルコサミン)を含むグルコサミン類、コラーゲン類、アンセリン類、その他に分類できる。機能性食品素材の売上高が前期比2億96百万円減となった。これはグルコサミン類が伸びずに3億81百万円減少したのが主因である。コラーゲン類は86百万円減で、競合品に苦戦した。アンセリン類は

注目度が高まり1億81百万円増加した。アンセリン類は通販が好調で、子会社 UMI では売上が倍増している。機能食品は49百万円の微減で、期中に撤退した医療栄養食は8億58百万円の減収であった。営業利益が28百万円増加したのは、アンセリンの伸びに加え、物流費を20百万円ほど改善できたことによる。営業利益率は3.3ポイント上昇し13.5%になった。

貸借対照表については、流動資産が、有価証券や土地を売却したため現金および預金が19億65百万円増加し、前期比8億17百万円増となった。固定資産は、工場の除却や減損などで31億68百万円減少した。このうち有価証券は17億12百万円減少となった。資産合計は23億51百万円減の226億4百万円となっている。流動負債は、買掛金の減少などで3億26百万円減少し、長期借入金は2億円減少した。

### ◆2017年3月期業績予想

売上高は通期で160億円、営業利益は8億円を予想している。営業利益率は上期4.4%、下期5.6%、通期5.0%の計画である。当期純利益は前期比94百万円減の5億40百万円を予想しており、これは前期にあった有価証券等の売却がなくなるためである。配当は、当期と同じ24円を予定している。

セグメント別では、調味料が7億76百万円減の81億30百万円を見込んでいる。機能食品は34億15百万円で、前期より11億92百万円減少する。水産物は、マグロやカツオの漁獲量が減ってくるため5億99百万円減の30億75百万円を見込んでいる。その他事業は、通販が50百万円増加するが、リセール商品などが減少するため微減を予想している。

営業利益については、調味料で1億40百万円増の7億95百万円、機能食品で78百万円減の5億42百万円を予想している。水産物は微増、その他は赤字幅が縮小する。掛川新工場は総額40億円をかけ建設しており、2014年9月から稼働しているが、減価償却費は前期から56百万円減少して3億4百万円になる予定である。

### ◆新中期経営計画

当社は、これまで4回の中期経営計画を実施しており、最初の計画は目標をかなり達成できたが、その後の2回は大幅な未達に終わった。4月からスタートした新たな中期経営計画「YSK Priority」は、これらの反省に基づいて作成した。当社を取り巻く環境としては、世界経済は不透明だが、アセアンが牽引して緩やかに成長しており、加工食品市場は2020年度まで緩やかに伸び、健康食品も2020年度までに急激に成長すると予想している。

構造改革については、医療栄養食事業から撤退したため、一部社員の出向や契約社員の見直しを行った。香辛料事業は、わさびやショウガなどをスーパー等へ販売していたが、採算性が悪いため昨年9月に生産終了し、今年1月に工場を売却した。榛原工場は、掛川新工場ができるまでは主力工場であったが、老朽化が進み、BCP対策もあって閉鎖し、ここで作っていた製品は掛川工場及び外部へ移した。吉田工場については、設備を売却し、現在は委託の形で生産している。この結果、選択と集中が進み、当社の本来の姿に戻ったと考えている。当社のビジョンは水産系天然素材メーカーNo.1となることであり、これまで水産系原料を使う調味料や機能食品で発展してきたことから、この分野ではどこにも負けないようにしたい。

そのための重点施策は、収益基盤の確立、新規事業領域の拡大、人・組織機能の強化の3点である。単体の目標としては、粗利率25%以上、売上総利益30億円以上であり、最終的に営業利益10億円以上を達成したい。グループの目標としては、3年後に営業利益12億円以上を掲げている。

第1の施策である収益基盤の確立については、当社が強みを持つ製品の販売を強化する。特に、高収益の液体調味料と機能性素材において価格競争力のある製品を出す。また、市場の伸び以上に売れている製品が多数あり、これらの拡販に努める。機能性素材については、開発に時間がかかり、市場に認知されるのにはさらに時間を要する。アンセリンは、今でこそ3億~4億円の売上があるが、ここに至るまで10年近くかかっている。したがって、特定の企業と協力するなど、新規商品の開発手法も検討していく。製造部を中心に製品コストダウンも図る。

今期から管理会計システムを導入するが、これを顧客管理や生産管理に役立てる。ハード面では、掛川工場で国際規格を取得し、IT 基盤の強化として IoT を生産に導入していく。また、法制度の活用も進める。機能性食品表示については、当社は2つの素材に3つの表示が可能のため、それを活用して機能性食品の売上を伸ばす。食品表示法は、食塩の含量を記載するよう制度が変更されており、当社では海産物の原料から低塩素材を作っているため、それをビジネスチャンスに結びつけたい。

第2の施策である新規事業領域の拡大については、海外市場ではアセアン、特にタイをターゲットにする。海外売上比率はこれまで2~3%だったが、3年後に5%以上にしたい。このため、海外生産拠点を設け、アセアン地区の研究機関と連携して戦略商品を作る。また、現地の販売網を強化する必要がある。通販事業は、今年9月に丸2年が経過するが、3年後に向けて製品を育成していく。そのために広告を効率的に投下し、顧客継続率を改善していく。調味料でも通販を展開していく予定で、第1弾は「ドリップだし」を計画している。

第3の施策である人・組織の強化については、教育体制の見直しを図る。これまで、しっかりした教育プログラムがなかったため、今期はそのための専用組織を作り、特に営業力強化に力を入れる。また時間外労働ゼロと定年年齢の見直しも、この3年間に進めていく。

以上の結果、構造改革や子会社譲渡などによる減収要因があるが、2019年3月期の売上高は170億円を目指す。営業利益は、構造改革で86百万円ほど減るが、コストダウン、減価償却費減、売上増などで増益を図る。セグメント別では、調味料の売上は4億76百万円ほど減るが、営業利益は4億55百万円増とする計画である。機能食品は、売上が8億87百万円減となるが、営業利益は10百万円の微増である。水産物は、売上が2億74百万円減となるが、営業利益は11百万円増とする。その他事業は、通販事業で年間広告宣伝費1億50百万円を3年にわたって使っていく。

これまで収益改善に向けた構造改革を進めてきて、まだ引き締め余地は多くあるが、成長の余地も多い。新中期経営計画「YSK Priority」の重点施策に取組み、収益向上を進めていく。

(平成28年6月1日・東京)

\* 当日の説明会資料は以下の HP アドレスから見ることができます。

<http://www.y SKF.jp/images/762.pdf>