

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

事業構造改革により収益性が向上

◆2017年3月期第2四半期連結決算業績

連結売上高は、前年同期比 19 億 22 百万円減、計画比 2 億 5 百万円減の 77 億 75 百万円となった。これは前期に実施した医療栄養食品事業の撤退や工場閉鎖および低採算品の統廃合などの事業構造改革、大連 YSK の譲渡によるものである。計画に未達だったのは、原料費増を反映させた値上げにより販売数量が減少したことによる。

営業利益は 3 億 50 百万円を計画していたが、実績は計画比 87 百万円増の 4 億 37 百万円となった。営業利益率は前期 2.7%から 5.6%に倍増。単体の粗利は事業改革により収益性が改善したことや値上げによる効果で、前期 17.6%から 22.5%まで回復した。

利益の内訳は、単体では事業構造改革および値上げ等による数量要因が 1 億 14 百万円の減。値上げ等による売価要因が 1 億 18 百万円の増。原価要因が 7 百万円の増である。当社は輸入原料が多いが、円高による為替の影響はまだ出ていない。販管費は広告宣伝費約 50 百万円、事業構造改革による運賃約 30 百万円の削減等により 1 億 45 百万円減少した。子会社の利益も向上し、当上期の連結営業利益は前年同期比 1 億 73 百万円増の 4 億 37 百万円となった。

セグメント別では、調味料が売上高 39 億 10 百万円(前年同期比 5 億 21 百万円減)、営業利益は 4 億 14 百万円(同 60 百万円増)の結果となった。売上高の減は主に大連 YSK と粉末調味料の減による。

機能食品は、事業構造改革による医療栄養食品事業撤退および健康食品市場の競争激化に伴う減収等により、売上高 15 億 75 百万円(同 11 億 73 百万円減)、営業利益 2 億 94 百万円(同 23 百万円増)となった。機能食品はセグメントの利益率が 9.9%から 18.7%へと大幅に向上した。

水産物は海外輸出が減少したほか、鮪の OEM 加工の取り扱い魚種変更に伴う減収等により、売上高 16 億 9 百万円(同 2 億 85 百万円減)、営業利益 3 百万円(同 4 百万円増)の結果となった。

調味料は液体調味料・紛体調味料・香辛料に分類される。売上構成は、液体調味料が大連 YSK の連結除外により 15 億 32 百万円(前年同期比 1 億 55 百万円減)となった。当社の利益の核となる分野であり、増収に向けた施策を行っている。紛体調味料は 22 億 60 百万円(同 2 億 84 百万円減)。低採算品の整理等を織り込んでいたが、商品の納入先である大手メーカーの一部製品の販売不振による受注減等により、計画値を下回った。売上は減少したが収益性は改善し、利益率は 8.0%から 10.6%に改善している。香辛料は低採算・赤字品の品目整理を行った影響で 1 億 17 百万円(同 81 百万円減)の結果となった。

機能性食品は、機能性食品素材・機能食品・医療栄養食品に分類されるが、医療栄養食品は事業構造改革により撤退した。機能性食品素材はグルコサミン・コラーゲン・アンセリン・その他があり、グルコサミンは市場全体が縮小傾向にある。コラーゲンは飽和状態。アンセリンは昨年来順調に伸びている。

売上高の半期推移をみると、昨年9月に事業構造改革を行い、10月以来減少が続いているが、営業利益率は改善傾向にある。調味料・健康食品・水産物の売上比率は昨年45対27対19だったが、今年は50対20対20となった。

◆2017年3月期連結決算業績予想

連結の通期業績は、期初計画どおり売上高160億円、営業利益8億円、経常利益8億50百万円、当期純利益5億40百万円の見込みである。売上高は上期計画未達となった製品をリカバリーすべく、増販となった製品群での販売推進を行い、通期での期初計画達成に取り組む。営業利益は引き続き高採算商品の拡販、生産効率の改善、経費削減に取り組み、来期に向けた高収益体制の維持に取り組む。

セグメント別では、調味料は当社技術を生かした液体、CVD商品の販売推進、健康食品は、上期遅延した機能性表示食品申請の受理を見込むほか、アンセリンのさらなる増販に取り組む。水産物は、通期計画並みの予想である。機能性食品の売上および利益が寄与しており、下期は機能性表示食品に更に注力する。

◆新製品の展開

CVD(連続真空乾燥機)で製造される従来製品は、魚介・畜肉パウダー、果汁パウダー、調理パウダー等であった。新製法によりかたいチップ状に乾燥したCVDチップシリーズを開発、特許申請中である。昨年大手外食チェーンに導入されたキャラメルチップは更に改良し、拡販をはかっている。

調味料では、使用製品の色調に影響することなく素材のうまみを引き出す淡色シリーズを上市した。

テアフラビンは紅茶の赤色成分で、ポリフェノールであるテアフラビンは、研究によりウイルス抑制効果がカテキン以上にあることが分かった。また、ノロウイルスの感染力を約千分の一に低減する感染抑制効果があり、安心・安全な抗ウイルス素材として衛生・サニタリー商品に展開されている。テアフラビンの新たな市場として、スティックゼリー、タブレット、マスク、消毒液、液体歯磨きなど、食品・非食品(コスメ・イレタリー)メーカーに幅広く展開中で、今後の広範囲な活躍が期待される。

◆質疑応答◆

販管費の抑制と、下期から来期にかけての戦略的投資について伺いたい。

販管費はナグプラスにかけていた広告宣伝費を約50百万円減らしたが、売上としては計画に十分達している。コストをかけずに売上・利益を得ることができるようになってきたことから、広告宣伝費を効率的に使うことにより販管費を減らし、利益を出す方針である。成長戦略には来期以降投資をしていく。

新工場の減価償却のピークは過ぎたか。

足元では掛川の新工場でこれ以上増える可能性は少ないが、将来の設備投資計画によっては増える可能性はある。

御社が独自で最終商品までつくるケースはあるか。

当社の基本的なスタンスは B to B であり、B to B のメーカーとしてデータをもとにさまざまな提案をし、商品化されているもの、検討中のものがある。子会社 UMI ウェルネスは主に健康食品の通信販売を行っているが、当社の素材自体の広告宣伝をする役割も担っており、そこでは末端製品を販売する計画はある。基本は B to B でしっかり原料を供給し、UMI を使ってできるところは少しずつ広げる形となる。

(平成 28 年 12 月 1 日・東京)

* 当日の説明会資料は以下の HP アドレスから見るができます。

<http://www.yskf.jp/ir/financialhighlights.html>