

## 株式会社 J-オイルミルズ 2018 年度第 2 四半期決算説明会 Q & A

【日 時】 2018 年 11 月 16 日 13:00~13:40

【出席者】 代表取締役社長執行役員 八馬 史尚  
取締役 兼 専務執行役員 近藤 邦彦  
取締役 兼 執行役員 立見 健一  
常務執行役員 服部 広

### 【質疑応答】

Q：ミールバリューが上昇し搾油採算は改善している状況だと思うが、下期、菜種が高止まりしてミール価格が下がってきている。下期は搾油採算の見通しについて教えてほしい。また、1-3月のミールの契約の状況、上期のミール価格の上昇による大幅な搾油採算の改善の反動（価格の下げ圧力）について家庭用、業務用、加工用に分けて教えてほしい。最後に上期の販売数量について、家庭用、業務用、加工用、それぞれの増量率と下期の見通しについても教えてほしい。

A：下期はシカゴの大豆の相場価格も下がってきている。ミールバリューは上期に 70 を超えて、今は下がっているが 69 を少し切ったところで止まっている。ミールの下げと原料の大豆の下げは、ほぼ平行に近い状況である。

1-3月のミールの交渉の進捗は3分の1弱。ミールの販売単価は下がっているが、原料も下がっているため、1-3月の大豆は何とかいけるとみている。菜種は全く進捗していない。大豆ミールの単価から決まっていくので、価格は当然下がる。

次は原料だが、1-3月の菜種はコスト的に厳しくなると想定している。そろそろ今年の新穀が入ってくる予定だが、収穫期の長雨で一時収穫ができないという話があった。これは回避されたが、菜種の水分が高いが、カナダから1年間入ってくるものがそういう傾向があるのかわからない。もし仮に菜種の水分が高いままとなると、更にコストが上がる可能性がある。以上から、来期を見据えると下期も上期同様、ある程度価格を重視した販売施策を取っていきたい。

価格の下げ圧力は当然ある。ただ、物流費、人件費も上がってきていて、2016年12月に一斗缶で500円、バルクでキロ30円を打ち出した。これは達成できなかったのはご存知の通り。先々コストが上がっていくのが見えている中で、昨年8月、10月以降で一斗缶300円、キロ20円の値上げを打ち出した。この時は、特にバルクを中心に実行できた。そこから下げられない状態が続いている。圧力はかかっているが、菜種が苦しかったので下げずに来ている。お客様も物流費が効いているので、ある程度のご理解は得られた。難しいところについては、「長調得徳」など機能でメリットが出るものに転用させていただきながら切り替えているのが今の状況。これからも圧力は強いと思うが、丁寧に粘り強く交渉していきたい。ここは徹底してやりたい。

数量については、価格重視の中で付加価値油に切り替えている。家庭用キャノーラ油は微減。業務用は横ばいに近い。この傾向は下期も続くと思っている。

**Q：p.20の「3社経営統合による企業価値の最大化」にもう一段取り組むという話をいただいた。経営統合から十数年以上経って、新たに経営統合による企業価値の最大化ができる部分はこういったところだと社長は考えているのか教えてほしい。**

A：確かに違和感があるかもしれないが、現実問題、なかなか簡単ではない。それぞれが価値感を持っているのは多様性という点で良い。例えば油の開発でも、豊年製油は油の原料を使い切るという思想で、スターチ、ケミカルなど様々な製品を作ってきた。また吉原製油のDNAはもともと問屋からスタートし、雑原の吉原と言われ、様々な原料を扱って顧客起点で発想してきた。味の素製油は調味料会社としてやってきた流れがある。製品開発でかなり各社の力があり、そういったものが点在している。事業としてもスターチはスターチで完結した組織であったが現在は油脂の営業もスターチの勉強をして、中食・中食外食のお客様へ提案できているようになってきている。製菓・製パンのチャネルでもっと多様なことができないかとオリーブオイル、スターチを提案したり、マーガリンを中食外食のお客様に提案をしたり、チャネルと製品を掛け合わせる中で、我々のポテンシャルがもっと生かせるのではないかと、そのための人材交流であると社内で準備を進めてきている。

**Q：中期経営計画について、2020年度営業利益が80億円以上目標とあるが、御社が伸ばしたい油脂加工品、食品ファインの2つの事業が足踏みしている状況で、なかなか成果が上手く出せない。ここから加速度的に80億円という目標を達成するためにどういうことをしなくてはいけないと考えているのか、教えてほしい。**

A：ご指摘の通りだが、3年前の赤字だった状況からは、大きく改善してきている。現段階では、スターチではタピオカの原料高騰が、油脂加工品ではマーガリンのスイス産バターの高騰があった。共に値上げを一所懸命やっており、予定通りにいけばスタートラインとしては元に戻る。その上で強みの掛け算、油、スターチ、粉末油脂、マーガリンを、それぞれの営業マン含め、開発部門が新商品を開発している。それらを販売することによって、80億円はそう遠くない目標と認識している。

**Q：油脂について競合会社は販売を伸ばすという話を伺ったが、実際に御社の販売数量を見ると家庭用も業務用も他社に売り負けていると感じている。これに対して、御社はどのような課題認識をもっているのか教えてほしい。また、価格は現状、維持できていると思っていいいのか確認させてほしい。**

A：価格は1円も下げないという訳ではない。守らないといけないところは守りながら、アベレージでいくと何とか維持をしながら取れている。2016年に打ち出した時と何が違うのかというと、もしあの環境であればとっくに崩れている。そういう意味で意識が変わってきていると感じている。とても安いところは取られているとは思いますが、それ以外は粘り強くやっていきたい。例えば、横軸に数量、縦軸に価値とした時の粗利の面積は、長方形から上に積んでいって正方形にしていきたいと考えている。決して売らないということではなく、それを考えた営業活動をこれから行っていきたい。

補足すると、数量的には家庭用は微減だが、業務用は維持できているという前提。利益をしっかりと取れるようにしてきている。我々は業務用の中で業界をリードするブランドとして適正な価格水準を実現すべく、このステージでは量よりも価格を優先させている。お客様をセグメントしながら、市場の価格の

適正化に努めていきたいと考えている。

以上