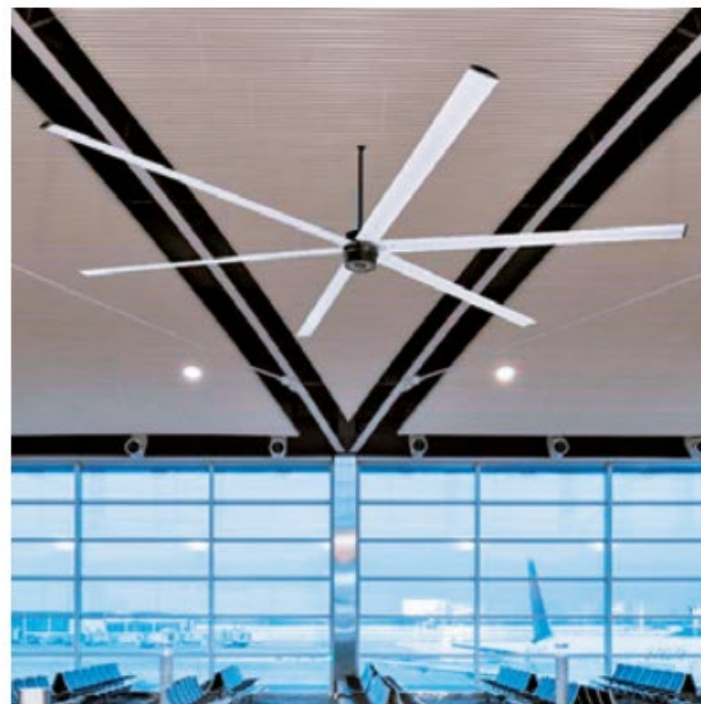


2024年3月期

# 個人投資家向け会社説明会

東証スタンダード市場  
証券コード：3143



 オーウイル株式会社

2023年11月24日

# 本日の内容

---

- 会社概要、沿革
- 事業セグメント構成、卸売セグメント概要
- 2024年3月期第2四半期決算概要
- 2024年3月期業績見通し
- 成長戦略、今後の事業展開
- サステナビリティに対する考え方
- 株主還元

# 会社概要 | オーウィルの紹介

## 経営理念

信頼を得るを第一とし、自己研鑽、社業発展に励み、  
因って社会に貢献するを旨とする

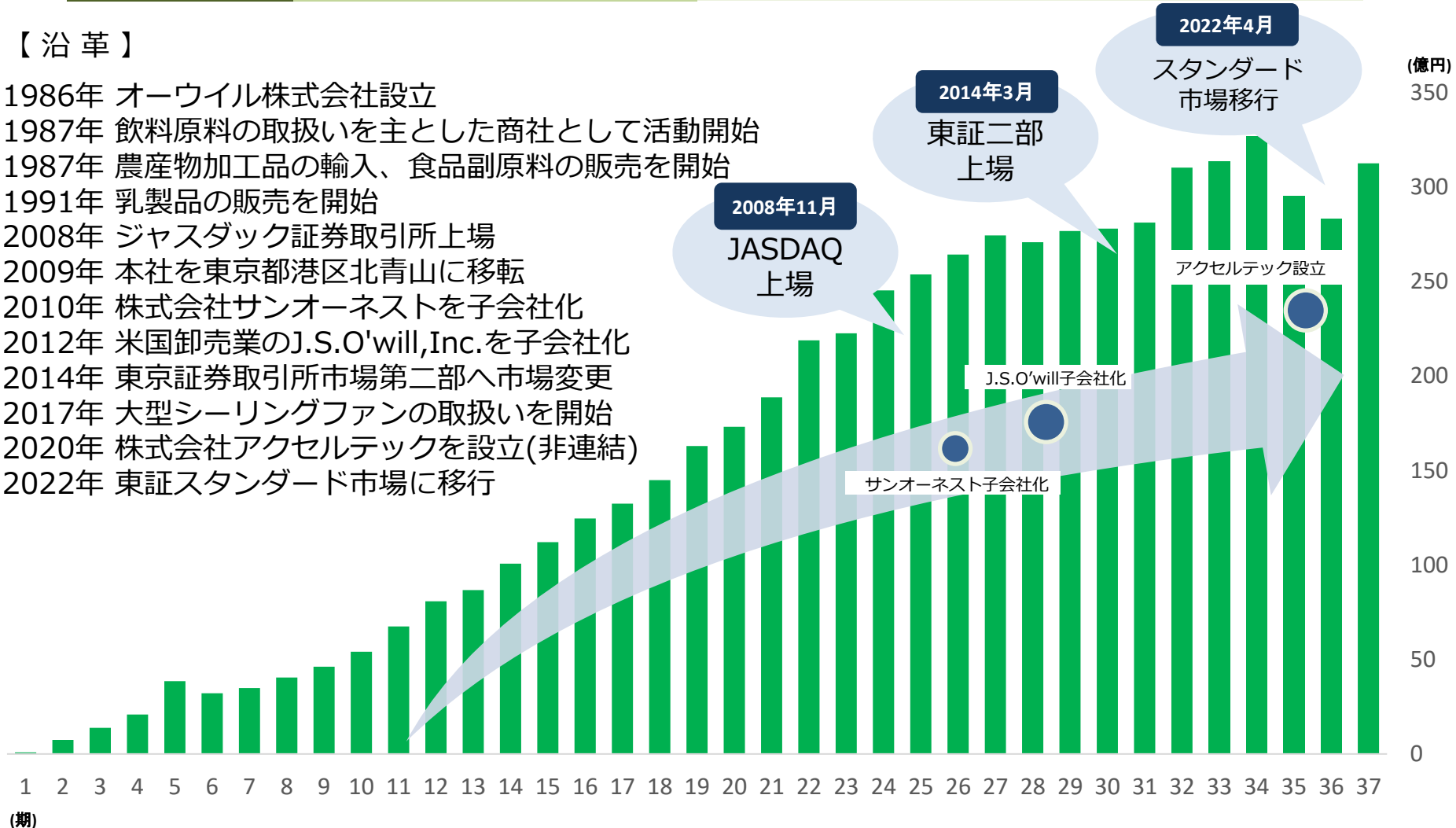
## 会社概要

設立	1986年7月
代表者	代表取締役会長 小口 英器 代表取締役社長 伊達 一紀
所在地	東京都港区北青山1-2-3青山ビル12階
事業内容	食品原料及び製品、環境関連の機械設備等の輸出入及び国内販売
従業員数	102名（2023年3月末 連結）
年商	312億円（2023年3月期 連結）
上場市場	東京証券取引所 スタンダード市場（証券コード：3143）

# 沿革 | 創業から着実に成長

## 【沿革】

- 1986年 オーウイル株式会社設立
- 1987年 飲料原料の取扱いを主とした商社として活動開始
- 1987年 農産物加工品の輸入、食品副原料の販売を開始
- 1991年 乳製品の販売を開始
- 2008年 ジャスダック証券取引所上場
- 2009年 本社を東京都港区北青山に移転
- 2010年 株式会社サンオーネストを子会社化
- 2012年 米国卸売業のJ.S.O'will,Inc.を子会社化
- 2014年 東京証券取引所市場第二部へ市場変更
- 2017年 大型シーリングファンの取扱いを開始
- 2020年 株式会社アクセルテックを設立(非連結)
- 2022年 東証スタンダード市場に移行



# 事業セグメント概要 | 食と環境を中心に事業展開

## 卸売セグメント



### オーウイル株式会社

本社：東京都港区

- ・ 飲料食品の製造用原料、製品等の国内販売及び輸出入取引
- ・ 環境関連製品の国内販売



J.S.O'will, Inc.

所在地:米国/シアトル



- ・ 業務用ヒーターの輸入販売

23/3期  
売上構成比率

▶ 97.9%

## 製造販売 セグメント



### 株式会社サンオーネスト

所在地：静岡県沼津市

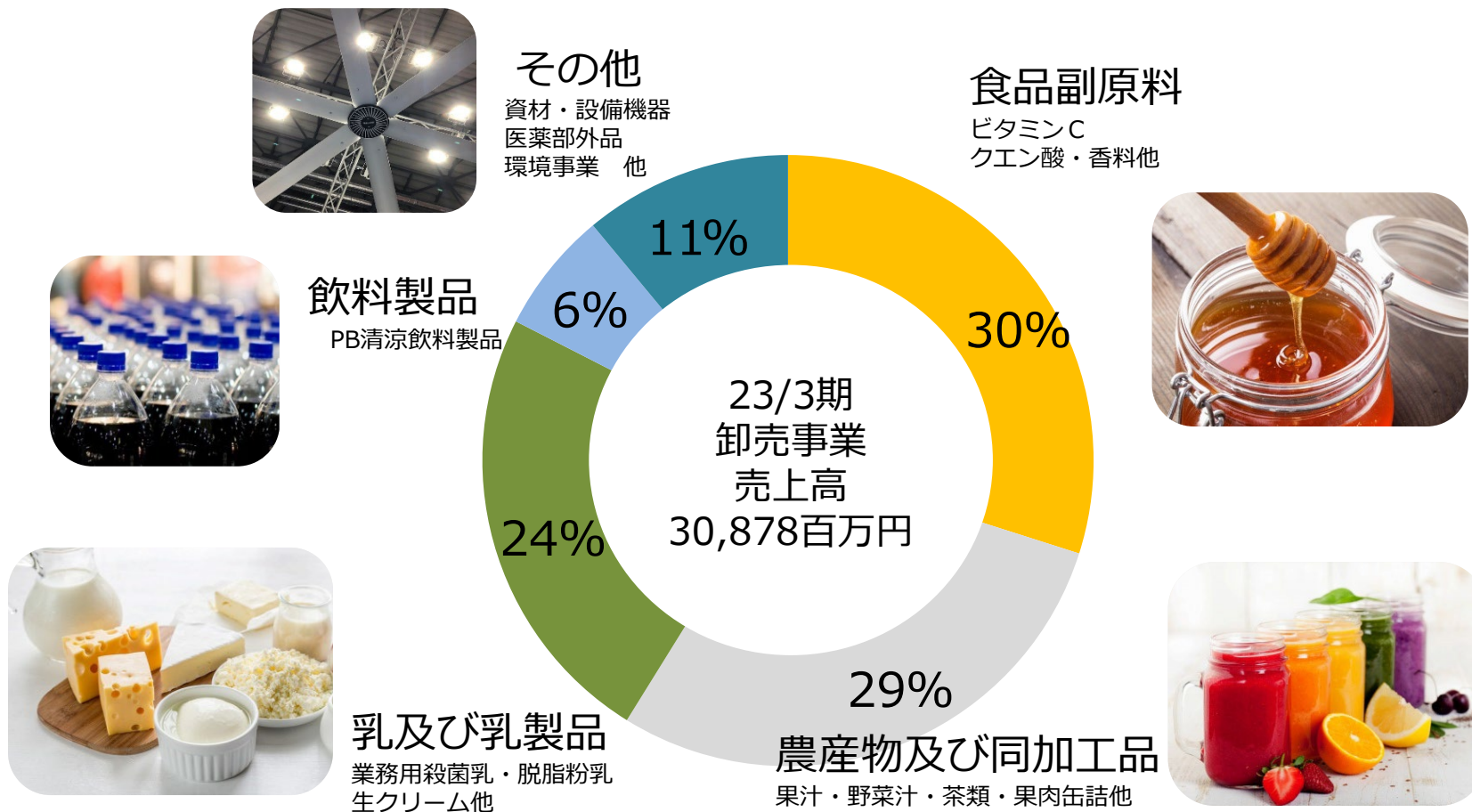
- ・ アイスクリームの製造販売

23/3期 売上構成比率： 2.1%



# 卸売セグメント事業構成

## 卸売事業／カテゴリー別売上高内訳



# 卸売セグメント主力事業① | 食品飲料向け原材料

## オーウイルの取り扱い商材イメージ

### 【食品副原料】



ビタミンC、クエン酸、  
食品添加物、香料等



### 【乳及び乳製品】



業務用殺菌乳、脱脂粉乳、  
生クリーム、バター等

### 【農産物及び同加工品】



果汁、野菜汁、茶類、  
冷凍果実、果肉缶詰  
ピューレ類等

# 当社の特徴（強み） | ①ワンストップサービス

食品・飲料メーカーにとって必要不可欠な卸機能を網羅し、飲料製造に必要な原料・資材のみならず工場設備なども取り扱う



当社が仕入れ窓口となることで食品・飲料メーカーに対してワンストップサービスを提供



## 清涼飲料の製造工程例

原料調達



充填



殺菌



ラベリング



包装



出荷





# 当社の特徴（強み） | ②シェアNo.1戦略

- 特定分野・ニッチ分野でシェアNo.1を維持、これらを軸に商品及び顧客の横展開を図る
- 上記戦略と並行して、次なる柱（シェアNo.1商品）の開発および育成に注力し、業容の拡大を図る

## シェアNo.1商品の例

(※国内シェアは当社調べ)

### ビタミンC

- 23/3期取扱量：1,900 t
- 国内シェア：15%
- 中国仕入先との関係強固
- 医薬/健康食品市場参入への足掛かり



### 業務用殺菌乳

- 23/3期取扱量：15,500 t
- 国内シェア：5%
- 国内シェア民間企業トップ
- 仕入先は北海道から九州まで全国各地の優良乳業メーカー約20社
- ソフトコンテナ輸送で遠方へ配送可能



### トロピカルピューレ

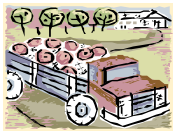
- 23/3期取扱量：600 t
- 国内シェア：15%
- 飲料、デザート用途にマンゴーやバナナピューレ等を幅広く販売
- 調達先はインド、フィリピン、タイ、メキシコ等多岐に亘り、安定的に買付



# 当社の特徴（強み） | ③安心・安全への取組み

## 品質管理体制の構築

- 品質マネジメント課を設置し、当社独自の品質管理体制を構築
  - 営業担当者と連携し、細かな品質要求をクリアして商品に「高品質」を付加
- 生産地から納入までの各要所で品質チェックを実施
  - 複数回の品質確認を行い、お客様に安心安全を提供



生産地



加工



入庫管理



配送



納入



(例) 烏龍茶園での品質確認



(例) 発酵乳の品質検査



(例) アイスクリームの品質検査

# 卸売セグメント主力事業② | 環境関連機械設備

オーウイルの取り扱い商材イメージ

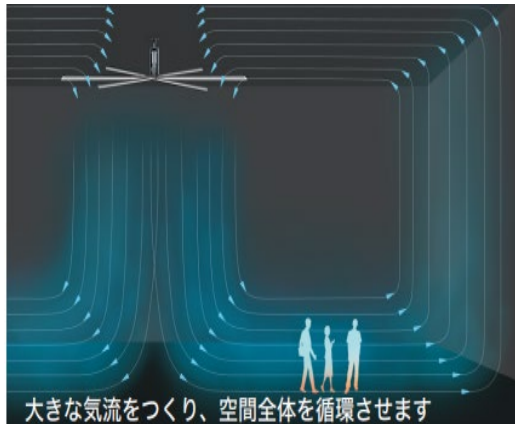


# 環境関連機械設備 | ①大型シーリングファン

【倉庫等の屋内施設向けシーリングファン】

2017年に米国メーカーと日本国内の総代理店契約締結。

軽量化と耐久性の高さを兼ね備えた業務用シーリングファンが室内の快適な作業環境を実現。エアコンとの併用で空調コストの削減に寄与。大手物流会社や商業施設等からの受注拡大により、当社の収益の柱と位置付けて業容を拡大中。引き続き人員増強を図り、戦略的な営業活動を行う。



環境・社会課題の解決：労働環境の改善

# 卸売セグメント主力事業② | 環境関連機械設備

## 大型シーリングファンの導入事例



# 環境関連機械設備 | ②排水浄化プラント

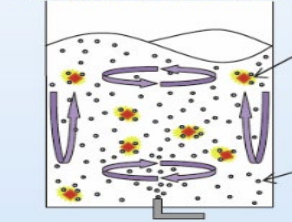
## 【飲料・食品工場向け排水浄化プラント】

特許技術「巡回噴流式オゾン酸化法」により、食品工場の製造過程で発生する排水を効率的に浄化する設備。処理費用のランニングコスト削減や悪臭問題の解決など導入メリットが多く、導入後の評価も高い。毎年、数基の設置実績を重ねており、継続提案を行う。



### <技術の比較>

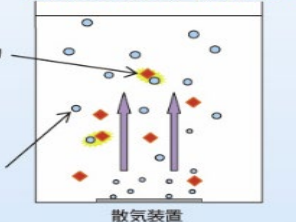
#### 巡回噴流式オゾン酸化法



- 😊 巡回噴流による効率攪拌
- 😊 微細気泡となりオゾン反応の効率が良い
- 😊 反応槽がコンパクト

必要オゾン量と反応槽 小  
ランニングコスト 小

#### 従来のオゾン酸化法



- 😞 攪拌が不十分である
- 😞 オゾン反応の効率が悪い (有機物が未反応となる)
- 😞 反応槽の深さが必要になる

必要オゾン量と反応槽 大  
ランニングコスト 大

環境・社会課題の解決：工場排水の水質改善

# 環境関連機械設備 | ③ ノズル式スチームトラップ

【工場向け蒸気配管のドレン（凝縮水） 排出装置】

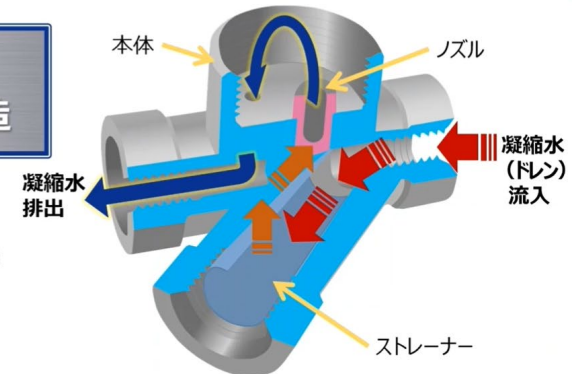
スチームトラップは蒸気配管に溜まった水を自動的に排出する装置。当社は蒸気漏れの削減効果ならびに耐久性の高いノズル式スチームトラップを取扱う。装置導入によってボイラー稼働率低減と燃料費の削減を実現する。



特許No.5561632号


## STノズル式 スチームトラップの構造

- ・弁などの可動部がない
- ・堅牢な構造で耐久性が高い



可動部がないため蒸気漏れが極めて少なく  
燃料を有効に利用できる

環境・社会課題の解決：CO<sub>2</sub>排出量の削減



2024年3月期 第2四半期決算

2024年3月期 通期業績見通し

# 2024年3月期 第2四半期連結業績

(単位：百万円/百万円未満切捨て)

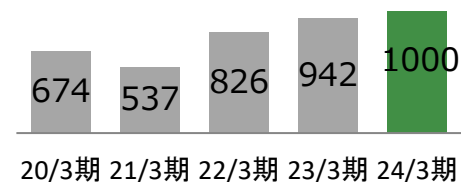
	22/3期 2Q実績	利益率	23/3期 2Q実績	利益率	24/3期 2Q実績	利益率	前期比
売上高	15,055	-	16,498	-	16,585	-	100.5%
売上総利益	1,702	11.3%	1,733	10.5%	1,792	10.8%	103.4%
営業利益	586	3.9%	614	3.7%	598	3.6%	97.5%
経常利益	593	3.9%	571	3.5%	555	3.4%	97.2%
当期純利益	414	2.8%	381	2.3%	378	2.3%	99.0%
総資産	10,778		11,970		14,730		123.4%
純資産	3,621		4,077		4,558		111.8%
自己資本比率	32.9%		33.1%		30.0%		▲3.1pt
ROE	12.2%		10.0%		9.3%		▲0.7pt
ROA	5.7%		5.1%		4.4%		▲0.7pt

# 2024年3月期 通期業績見通し

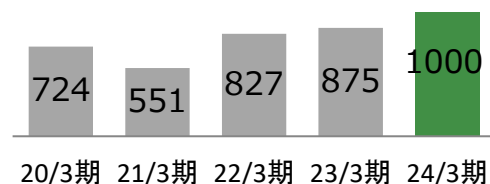
(単位：百万円)

	22/3期(実績)	23/3期(実績)	24/3期 (業績予想)	前期比
売上高	28,312	31,255	32,000	102.4%
営業利益	826	942	1,000	106.2%
経常利益	827	875	1,000	114.3%
当期純利益	575	580	670	115.5%

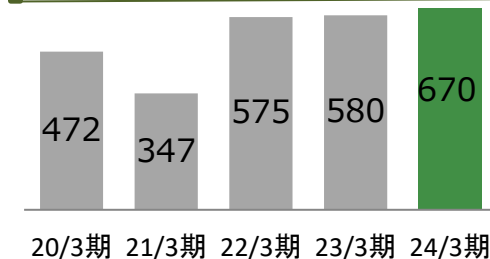
## 営業利益 (単位：百万円)



## 経常利益 (単位：百万円)



## 当期純利益 (単位：百万円)



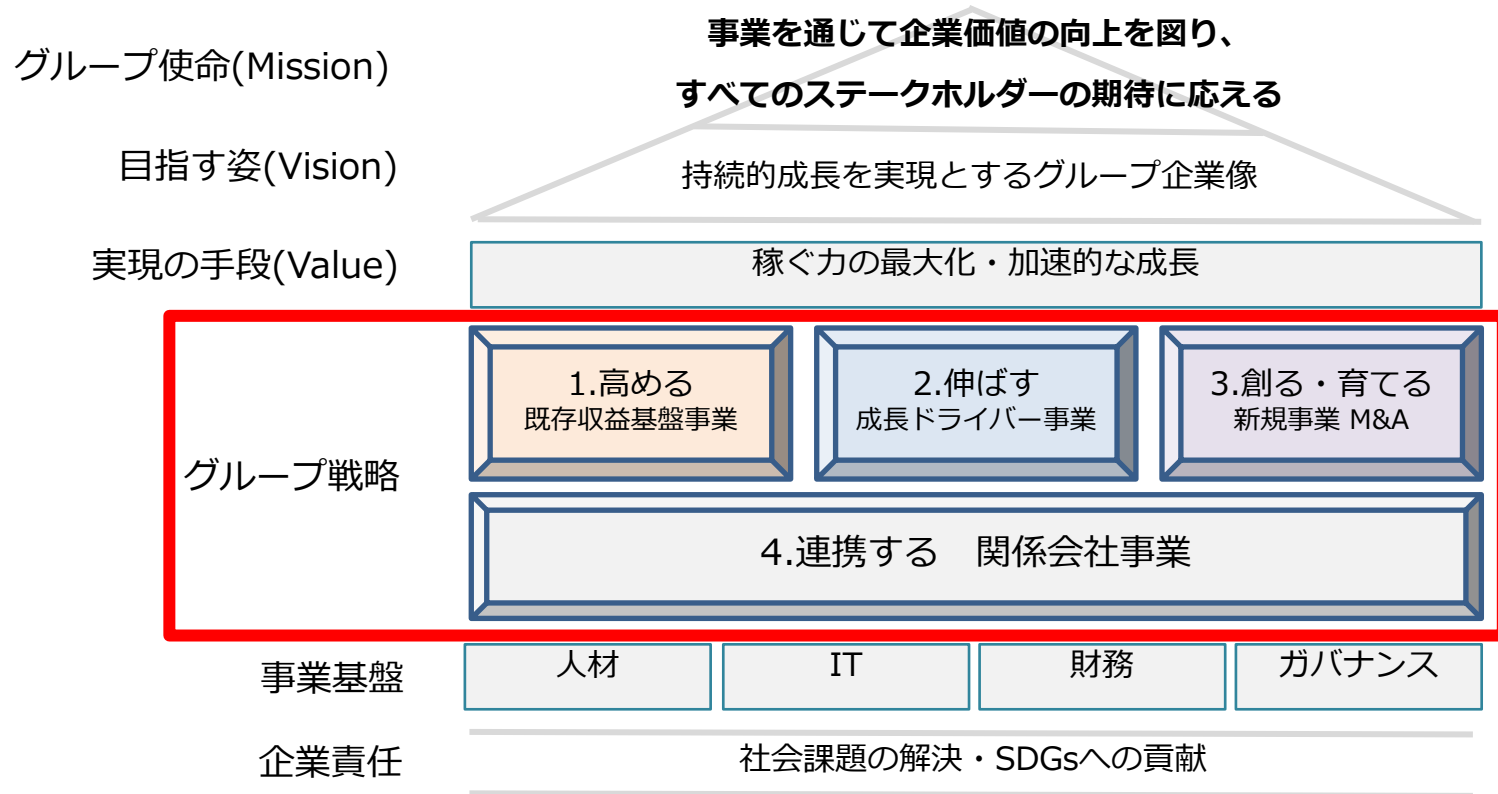


# 成長戦略・今後の事業展開

# 成長戦略 | 企業価値向上の施策

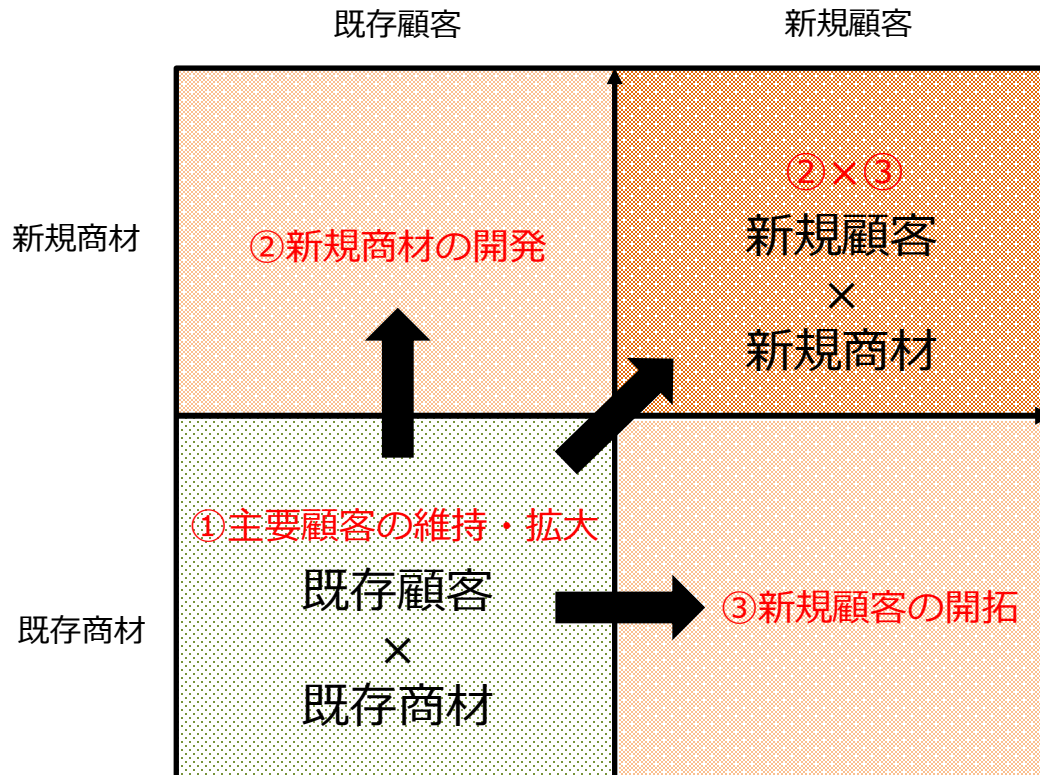
・2023年3月期を初年度とする中期経営計画(3カ年)を策定。以下を骨子として企業価値向上を図る。

基本方針：食と環境を中心にグローバルに展開する商社として、新たな価値を創出する企業に進化するために、事業別戦略の実行と社内基盤の強化を加速させる



# 成長戦略 | 既存収益基盤事業

【既存収益基盤事業 = 主力食品飲料原料の卸売】



【具体的な戦略】

収益基盤を維持拡大すべく、既存を伸ばしつつ新規顧客/商材の開拓を推進する

①主要顧客の維持・拡大

- ・顧客ニーズの深掘り=サービスの質の向上
- ・商品開発に係る情報提供
- ・組織横断でワンストップサービスを強化

②新規商材の開発

- ・食品副原料、乳製品、農産加工品などの新規輸入商材の開発
- ・機能性素材や特定の強みを持つ商材の発掘

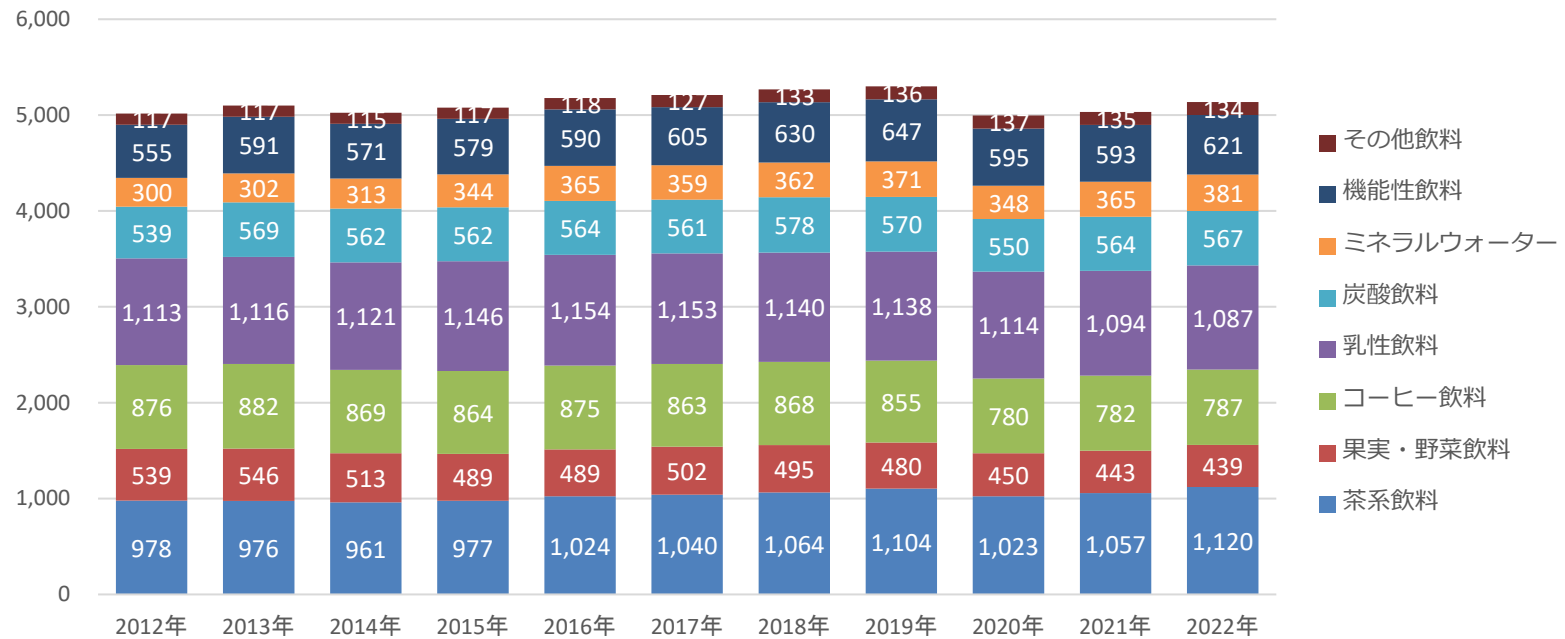
③新規顧客の開拓

- ・ポテンシャルのある大口顧客の開拓～ワンストップサービスの実現
- ・海外ネットワークを活用した食品輸出等の海外展開の強化

# 成長戦略 | 既存収益基盤事業

## 【国内 清涼飲料市場規模の推移】

(十億円)



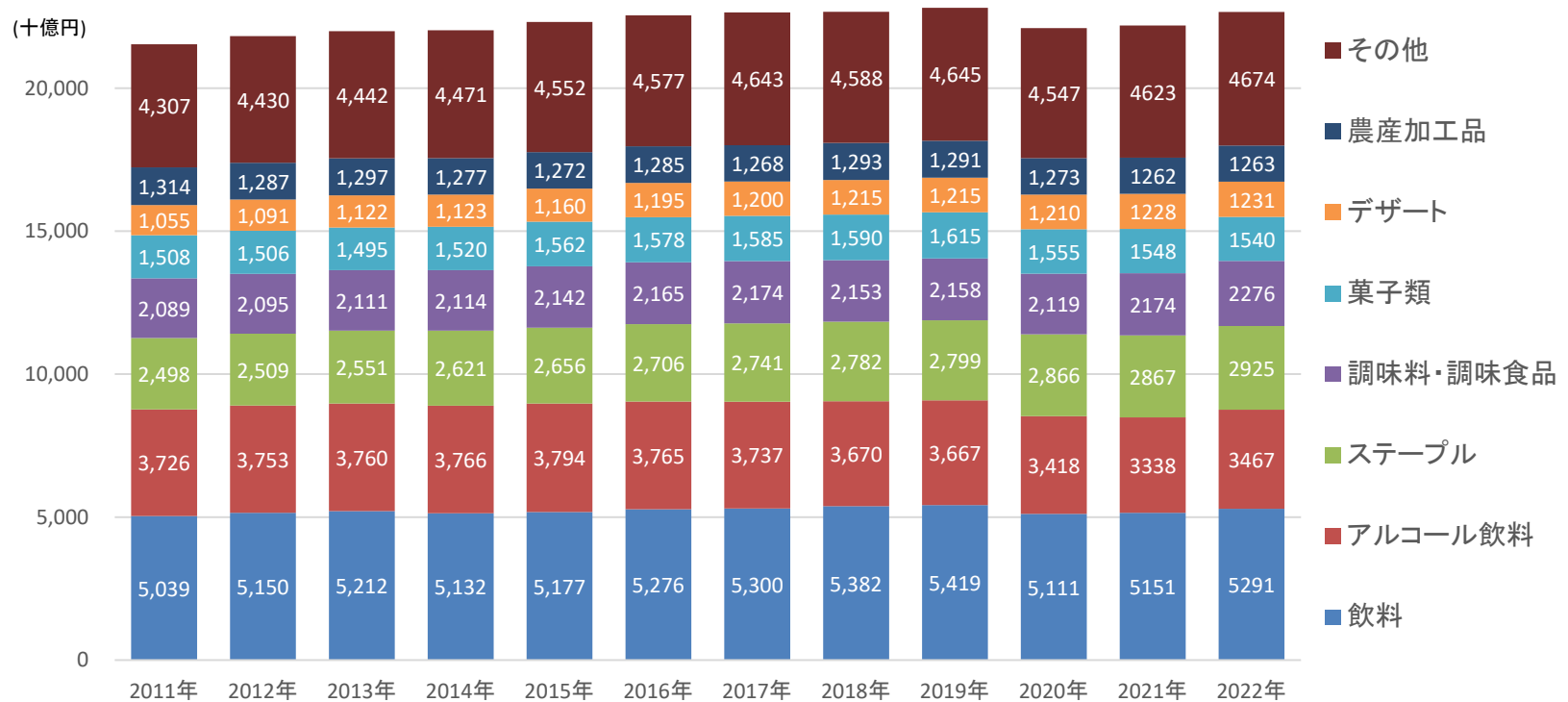
(出所：富士経済データを当社で加工)

### 【市場環境】

- ・ 清涼飲料の市場規模は約5兆円。2022年は新型コロナウイルスの感染症対策により人流が回復し、出荷数量、出荷金額ともに2021年から増加
- ・ 一方で、2022年10月以降の製品値上げによる消費者の買い控えの影響もあり先行き不透明な状況

# 成長戦略 | 既存収益基盤事業

## 【国内 加工食品市場規模の推移】



(出所：富士経済データを当社で加工)

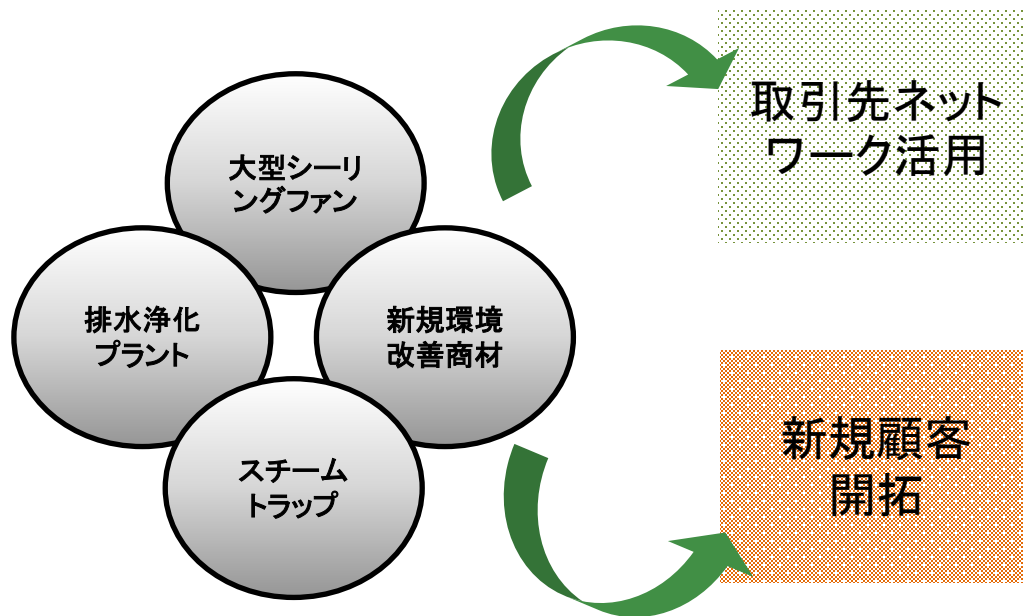
### 【市場環境】

- 国内加工食品の市場規模は約22兆円。飲料、アルコール飲料、ステープル（冷凍米飯、パックご飯、焼成冷凍パン等）、調味料・調味食品の構成比が大きく、全体の約6割を占める
- 2022年は前年比で増加したもののコロナ前の2019年の水準までには回復せず



# 成長戦略 | 成長ドライバー事業

【成長ドライバー事業 = 環境関連商材の卸売】



【具体的な戦略】

今後成長性が見込まれる環境関連市場において各商材の取扱いシェア拡大を図り収益柱を創る

①大型シーリングファン

- ・顧客開拓による市場シェアNo.1の確立
- ・顧客ニーズに応じたラインナップの拡充
- ・東南アジア向け輸出先の開拓

②排水浄化プラント、スチームトラップ

- ・食品工場を中心に、新規顧客の開拓を強化

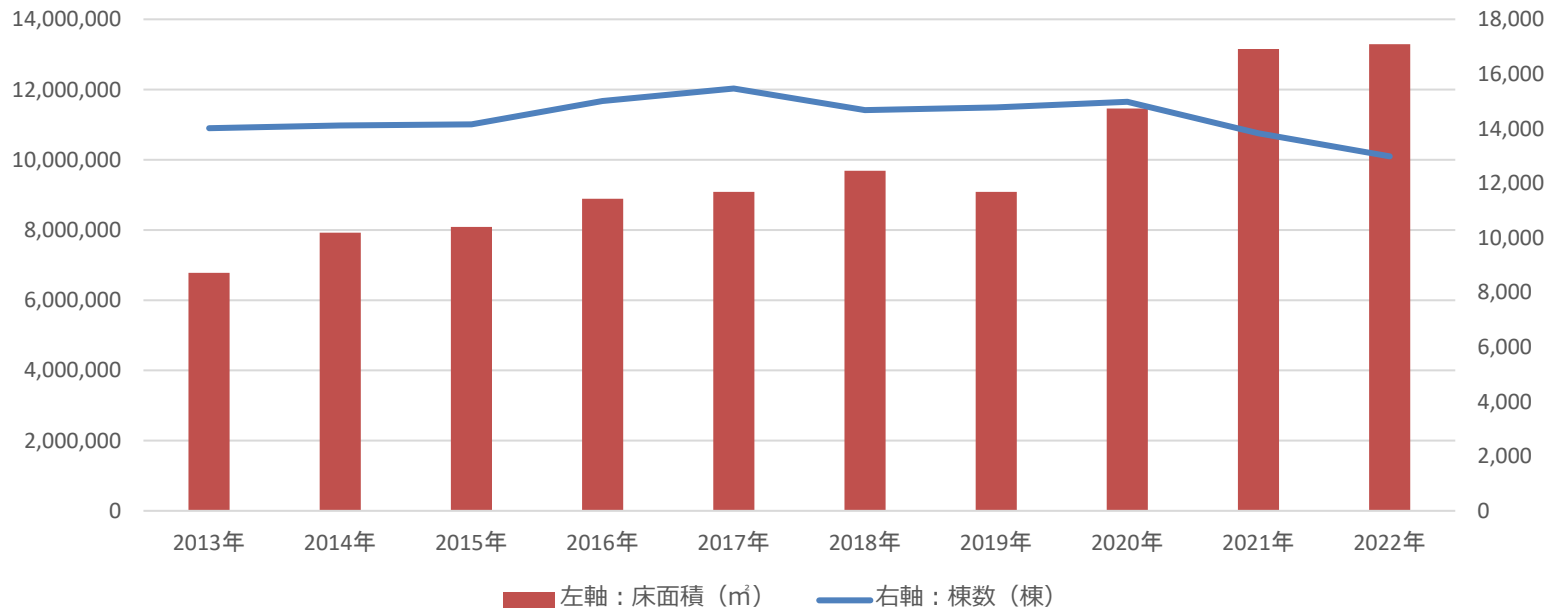
③新規環境関連商材の発掘

- ・サステナブルかつ環境改善に寄与する新規商材の発掘を強化
- ・当社の既存事業および取引先ネットワークを活用したシナジーの創出

# 成長戦略 | 成長ドライバー事業

## 【大型シーリングファンの市場動向：新設倉庫の着工床面積の推移】

倉庫着工床面積 推移



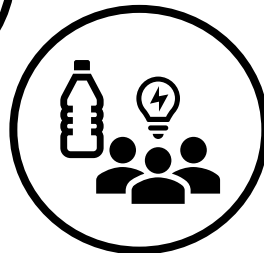
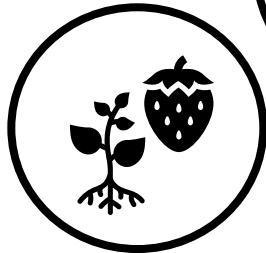
### 【市場環境】

(出所：国土交通省統計データを当社で加工)

- ・ 2022年は約13,000棟の倉庫が新築され、延べ床面積も僅かであるが増加基調 (約1,300万㎡)
- ・ 新築倉庫の大型化が進む  
→シーリングファンの台数に換算すると8,000~9,000台/年の市場ポテンシャルがある

# 成長戦略 | 新規事業

【新規事業 = 周辺事業への新規参入・M&A】



【具体的な戦略】

食品原料ビジネスで培った当社の強みを活かし  
周辺事業への参入ならびにM&Aを実行

## ①海外展開

- ・ 本社から米国子会社に駐在員を派遣して米国食品飲料市場への進出を本格的に開始  
⇒ 販路開拓による国産食料品の輸出  
⇒ 在米日本企業への食品原材料販売
- ・ ASEAN地域での食品原材料卸事業の開発

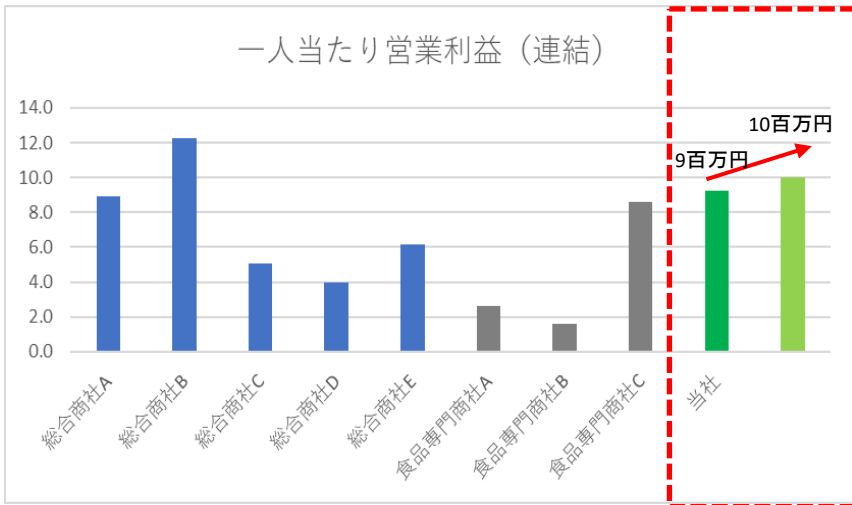
## ②周辺事業への参入

- ・ 当社の取引先ネットワークやノウハウを活用して事業の横展開を図り、周辺事業に参入

# 成長戦略 | 人的資源への投資

## 【営業人員の増加 × 一人当たり営業利益の向上】

・当社は生産性の指標として一人当たり営業利益の向上に注力しており、同業他社比で高水準を維持



### 【具体的な戦略】

成長戦略の実践のためには人員の強化が最重要課題。営業人材を中心に積極的な人的資源への投資を行う。

前期実績： 102人 × 9.24百万円 = 942百万円  
(連結従業員数) (一人当たり営業利益) (前期 営業利益)

### ① 営業人員の増加

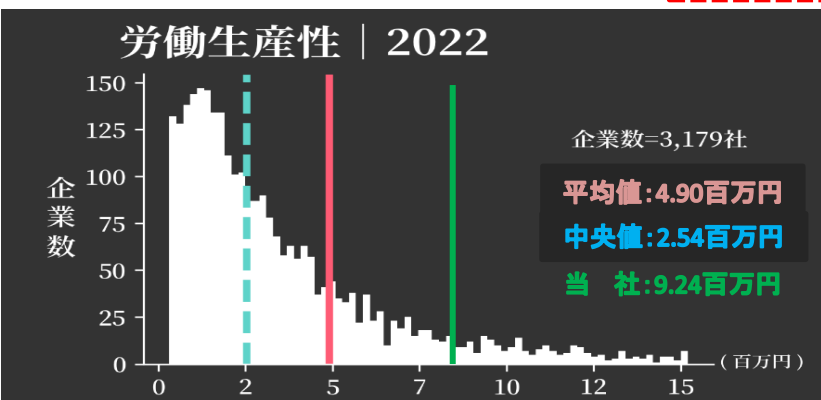
- ・数年内に20名増員を計画

### ② 一人当たり営業利益の向上

- ・営業機能を高めて付加価値の高い事業を創出



生産性を更に追及して一人当たり  
営業利益10百万円を目指す



出所：ザイマニ ( <https://zaimani.com/> )

# サステナビリティに対する考え方

# SDGsについて | 当社の取り組み



## 【当社における活動内容】

重点活動の内訳	SDGs ターゲット	取り組み事項	具体的アプローチ
食の安心・安全の確保	 	<ul style="list-style-type: none"> <li>品質面の指導及びサプライヤーとの協働</li> <li>農作物の生産性向上</li> </ul>	圃場や工場のチェック 原料の安全性確保（残留農薬等）
フードロスの削減	 	<ul style="list-style-type: none"> <li>余剰在庫の削減</li> <li>在庫品廃棄率の低下</li> </ul>	適正な販売予測に基づく仕入管理
持続的な原料調達	 	<ul style="list-style-type: none"> <li>原料生産の持続可能性強化</li> <li>発展途上国からの輸入拡大</li> <li>仕入先との長期パートナーシップの構築</li> </ul>	製造ノウハウ等のサポート 安定的で継続的な仕入
環境事業の拡大	 	<ul style="list-style-type: none"> <li>省エネルギー商材の拡販</li> <li>CO2排出量の削減</li> <li>海洋汚染の防止</li> </ul>	大型シーリングファンの拡販 排水浄化システムの拡販

2023年4月1日付でサステナビリティ推進委員会を設立



- ・サステナビリティ経営の強化
- ・持続的な企業価値の向上



# 株主還元について

# 株主還元 | 基本方針と配当政策

## 【基本方針】

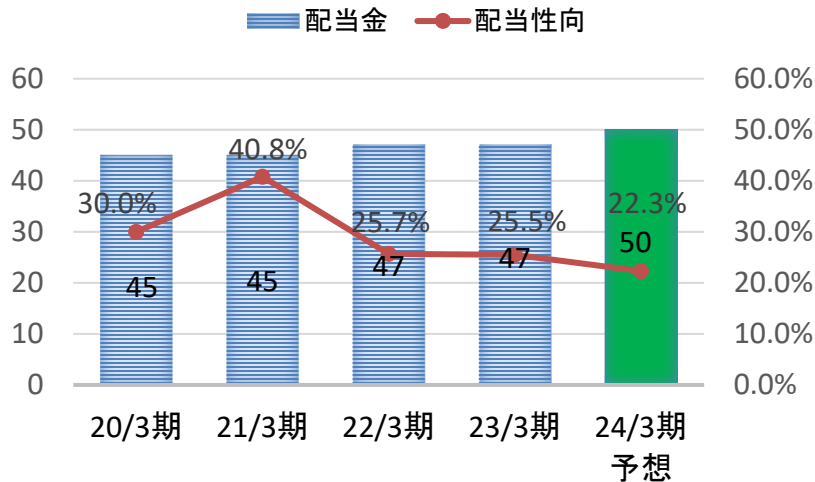
- 企業価値向上に向けた成長投資を第一優先。
- 連結業績を勘案し、安定的且つ継続的に還元。



**上記方針に基づき、2024年3月期の期末配当は3円増配の50円を予定。**

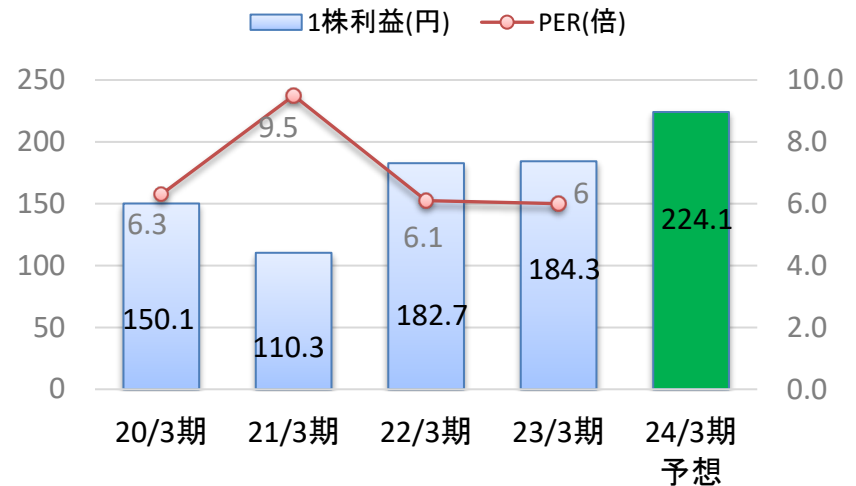
### 1株当たり配当金と配当性向

(単位：円 / 配当性向：%)



### 1株当たり利益とPER

(単位：円 / PER：%)



ありがとうございました

