

## 会社概要

(2017年3月31日現在)

商号	中央化学株式会社
設立年月日	1961年1月30日 (創業 1957年)
資本金	62億1,275万円
決算期	3月31日
従業員数	2,152名(連結)

## 役員一覧

(2017年6月29日現在)

代表取締役社長	水野 和也
代表取締役	森本 和宣
取締役	中井 正
取締役	竹内 修身
取締役	近藤 康正
取締役	早澤 幸雄
取締役	松本 吉雄
常勤監査役	大吉 正人
監査役	山口 吉一
監査役	鳥居 真吾
監査役	中村 竜一

## 株式情報

(2017年3月31日現在)

### 株式の概要

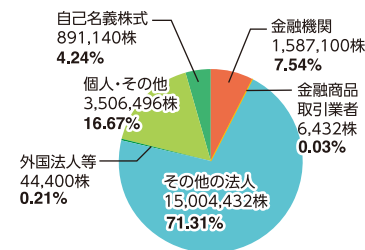
発行可能株式総数	40,000,000株
発行済株式の総数	21,040,000株
株主数	849名

### 株主メモ

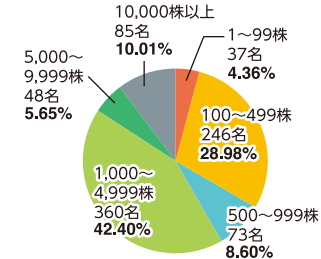
事業年度	毎年4月1日から翌年3月31日まで
期末配当金受領株主確定日	3月31日
中間配当金受領株主確定日	9月30日
定時株主総会	毎年6月
株主名簿管理人及び特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社
同連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 〒137-8081 東京都江東区東砂七丁目10番11号 TEL 0120-232-711 (通話料無料)
上場証券取引所	東京証券取引所 (JASDAQスタンダード)
公告の方法	電子公告 <a href="http://www.chuo-kagaku.co.jp/">http://www.chuo-kagaku.co.jp/</a> (ただし、電子公告によることができない事故、その他のやむを得ない事由が生じたときは、日本経済新聞に公告いたします。)

株主構成 ※2017年3月31日現在の株主名簿上での名義で記載しております。

### ●所有者別株式分布



### ●所有株式数別株主分布



# 株主通信

安心を、いつも中央に。

## 第57期 決算報告

2016年4月1日▷2017年3月31日

- トップメッセージ  
株主の皆様へ
- トピックス  
SPRING FAIR 2017開催  
・エコマークアワード2016銀賞受賞
- 新製品紹介  
CHUO A-PET GREEN (C-APG) シリーズ  
・ベジマグ ・カリエ
- 機能性製品紹介  
・スチコントレイ ・FST ・ロングライフ容器
- 中国事業  
東莞中央化学の人材育成



## 株主の皆様へ

株主の皆様におかれましては、日頃より当社グループへのご理解とともに格別のご支援を賜り、誠にありがとうございます。ここに、当社第57期の株主通信をお届けします。

食品市場環境全体としては、昨年度の主要小売は増収増益を確保し、食品販売数量は堅調ではありますが、可処分所得・実質所得の減少から節約志向や低価格化が強まり、業種・業態を超えた競争は激化していると言えます。食品分野として伸びているのは、低価格化の一方で、新たな食習慣として中食が広がっていることが挙げられます。当然、それにふさわしい容器が必要とされ、容器市場は若干増加傾向にあり、食品包装

容器市場が大きく伸びているとは言えないまでも、減っていないということが大事だと思います。

一方、原料の市場については、中期的(2017~18年)に見れば、上昇カーブに入り始めていると思われます。もともと2013~14年に原油価格の高騰があり、その後シェールガスの増産により原油が供給過多となり、市況の落ち込みがありました。しかし、需要そのものはアジア・中国を中心として、じりじりと増え続けています。原油が安くなればシェールが減産され、いったんは需給のバランス調整が行われ、さらに、OPEC・非OPECの減産調整合意など、市場心理に与える影響もあり、多少のアップダウンはあるものの、原油価格については回復局面に入っていると言えます。今後、原油

価格が上がってくればシェールの増産も行われると考えられますが、一方で、北朝鮮の動向や、アメリカのトランプ政権と中東の関係など、地政学上のリスクは高まってくるといえ、これは原油価格上昇要因になります。

原料価格については、すでに昨年比ではかなり上がっており、6月1日実施ということで10%以上の製品価格の修正を納入先をお願いしています。他社もそれぞれ価格修正を打ち出しており、容器業界としては、価格修正の局面に入っていると言えます。他のプラスチック原料で言えば、ベンゼンも一時期に比べて上がっており、原料価格以外にも電気代、物流費、人件費など、主要な原価構成要素のすべてが上昇傾向にあり、そうした動きを見越した上で製品価格の修正が行われています。

### 「機能性素材」、「環境負荷軽減素材」をキーワードとした商品開発

「機能性素材」、「環境負荷軽減素材」というと新素材のようですが、実は素材としては以前からあるものです。例えば食品の保存性を高めるロングライフ容器は、米国事業において二十数年前からウォルマートに納入している畜肉業者に供給していた実績があります。超耐熱容器に使われている素材C-PETも、素材自体は40年ほど前に開発され、基礎的な技術も確立されてい

ます。いずれも、欧米ですでに一般的なものですが、生鮮食品が中心の日本ではあまり必要とされなかったのです。しかし、労働人口の減少が顕著になり、スーパーなどの店内でパック詰め作業を行うのも容易ではなく、食品センターや食品工場での作業比率が高まるにつれ、そこでの生産性やロスの軽減といったことが重視されるようになっていきます。

一方で、買ったものを無駄にたくない、食品ロスをなくしたいという消費者が増え、ようやく日本でもロングライフ容器の機能が評価されるようになってきました。また、従来は各店舗で作って並べていた惣菜も、調理技術が必要なおうえに人手不足で、一度に作る量にも限界があります。その解決の一助になるのが、C-PETを使った超耐熱容器とスチームコンベクションの組み合わせです。予め決められた通りの食材を調味料やソースと合わせて容器に盛り付けておき、必要に応じてスチームコンベクションに入れて調理することで、調理技術の平準化ができます。必要なタイミングで店頭に出せるので、廃棄ロスや販売チャンスロスを軽減することも可能になります。

当社ではこのように、従来からある素材や技術を活かして、日本の商品に求められる要素、見た目や機能を満たし、店舗運営に役立ち、消費者の嗜好にも合う



容器にアレンジし、変化するマーケットニーズに、ロングライフ性や、耐熱性、耐寒性といった様々な機能で応えられる容器をトータルに表現して「機能性容器」として展開しています。

今後多様なニーズに応じて多くのバリエーションが登場すると思います。業種業態によって求められる機能や重視される部分も異なり、また見た目にもチャレンジである必要があり、個別開発に近くなっていくでしょう。当社では、容器メーカーとしてのデザイン力を発揮するとともに、技術的な機能を組み合わせて市場を拡大していきたいと考えています。

## 各地にショールームを新設 地域密着型営業の深化を促進

地域ごとのニーズへの対応ということもありますが、どのように拡販していくか、営業手法も変えていきます。

従来の容器に加え、機能性容器の販路拡大に伴い、営業拠点に求められる役割も変わってきます。ユーザーと実証的に機能性容器の活用について商談をさせていただく機会が増えてくると、調理の設備も必要になり、色々な方に来ていただくためにも便利な場所に営業拠点を設ける必要があります。そうしたコンセプトのもと営業拠点を移設し、テストキッチンを設けました。さらに、そこで活動するスタッフの研修・教育も必要になります。そうした場と設備の整備を、前線基地の重要課題として取り組んでいます。

その第1弾が東京オフィスショールームでしたが、さらに、東北営業部と中四国営業部の移転を行い、テストキッチンとショールームを整備しました。こうして各地の営業部がその地域で対面しているお客様のニーズ対応を進め、営業的な視点がより地域密着になっていけば、工場においても地域との対面度合いを強めていくことになるでしょう。より地域のニーズにフォーカスすることでお客様との距離も近くなり、物流の距離も短くなり、物事が早く進むようになり、結果としてお客様からの評価も高まっていくはずです。

「地産地消」ありきの話ではなく、おのずとそうなる部分が増えていくと思われま。いずれマーケットもより地域性が増していくと予想されることから、いち早くこうした取り組みを強化する考えです。

## かつてない進化と拡大を遂げる 中国市場に挑む

中国市場は消費が拡大していることに加えて、日本とかなり異なる進化をしていくと考えています。その最大の要因は急激なネット社会化です。スマートフォンによる決済が当たり前になっているということが、どのように消費流通の世界を進化させ、それはわれわれの容器ビジネスにどのように関係していくのか、大変に興味深いものがあります。スマートフォンによる決済を利用している個人の信用状況、仕事や年収、家族構成などの個人情報すべてがデータとして管理されているうえに、いつ何を購入しているかという情報もすべて網羅され、とてつもない規模と価値を持つビッグデータが構成されます。これほど精緻なデータをベースにしたビジネスモデルというのは、かつてないものではないでしょうか。流通の形態から商品作りなど、従来とは異なる業態がどんどん出てくる可能性があります。

かつての日本ではこうでした、アメリカではこうでした、という経験則が通用しない状況はすでに起こっており、今後ますます増えるでしょう。そこで事業を進めていくには、これまでの容器メーカーとしての視点やビジネスモデルとは異なる開発ポイントがあると思います。それは、まだ誰もやったことがないものと思われ、そこを捉えることができれば、新規市場として大いに有望だと感じています。

## 成長分野の見極め、チャレンジで 確実な成果を目指す

現在の私たちの課題は、かつての中央化学の発想からの脱却です。生産体制や販売方法の見直しなど、

これからの時代に向かって新しいビジネスモデルを作っていく必要があります。

今後、何を目指していくか、競合各社においてもそれぞれ異なる考え方があると思います。右肩上がりの時代ならば、皆が同じ方向に進んでいけたかもしれませんが、しかし、これからの時代、ニーズはより細分化され、各企業の得意分野などによって、それぞれが考える方向性は少しずつ異なっていくのが自然ではないでしょうか。そこで当社が何を目指していくのか、いろいろなチャレンジをしながら、見極めていきたいと考えています。

残念ながら前期の業績は不発と言わざるを得ません。ただ、ひとつご理解いただきたいのは、現在の中央化学はビルド&スクラップの時であり、今後の成長のためにも、コスト先行にならざるを得ない部分があるということです。この3月で私が社長に就任して最初の中期経営計画期間の3年が終わりました。最終年度にもう少し業績を伸ばせると考えていたのですが、定量目標達成はなりません。しかし、前中期経営計画で狙ったこと、特に技術開発を伴う新分野への挑戦や、旧来の企業体質を変えることなど、定性的な意味ではやろうと思ったことがある程度できたと思っています。

今期から始まる中期経営計画では、前中期経営計画でやり残したことも含め、定量的、絶対的な成果を出していく考えです。

株主の皆様には、今後も引き続きご理解とご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

## SPRING FAIR 2017開催

2017年2月15日(水)の東京会場を皮切りに、中四国、東北の3会場で「SPRING FAIR 2017」を開催しました。

「食の未来を包む～可能性への挑戦～」をテーマに、昨今の様々な社会の課題に対し、プラスチック製食品容器を通して食の安全・安心や価値の創造、未来の包装に挑戦する当社の製品をご提案し、多くの来場者の皆様にご好評をいただきました。



## エコマークアワード2016銀賞受賞



当社は、1990年から食品容器の自主回収を進めるとともに、リサイクル技術の継続的な開発に取り組んでいます。

「消費者の環境を意識した商品の選択、企業の環境改善努力による持続可能な社会の形成」に向けて積極的に活動している企業・団体等を表彰する「エコマークアワード」において、当社の「店頭回収リサイクル」の取り組み、再生原料を使用したエコマーク認定商品「エコベンチ」、「C-APG」の開発、エコマーク商品を活用した消費者とのコミュニケーション活動が評価され、「銀賞」を受賞しました。

### 受賞内容



#### エコベンチ

回収した発泡スチロールトレイを原料の一部に使用  
(2001年にエコマーク認定を取得)



#### 店頭回収リサイクル

1990年から続く食品容器の自主回収



#### 再生PET容器

容器の素材にPETボトルの再生原料を使用  
(2016年にエコマーク認定を取得)



#### コミュニケーション活動

出前授業や工場見学の受け入れ



### 新製品紹介

## CHUO A-PET GREEN(C-APG)シリーズ

業界の自主規制基準をクリアしたPETボトルの再生原料から作られた素材を使用。C-APGシリーズは、「財団法人日本環境協会のエコマーク認定」を受けています。



### VEGEMUG ベジマグ

様々なディスプレイ方法で売場を、食卓を、彩る!

サラダ、カットフルーツ容器「ベジマグ」の販売を開始しました。

容器の全面がほぼフラットな形状でどの方向からも中身をきれいに見せることができます。

大きめに設計された蓋のつまみ形状は、開けやすい構造になっており、お客様からの評価も高い製品となっています。



#### Point

どの方向からも食材が良く見える!



### 面で上から!



### Kalie カリエ

デザイン性に優れた優雅な青果容器が登場!

優雅なデザインが特徴的なサラダ、カットフルーツ容器「カリエ」です。

優れた透明性で上からも横からも、中身を美しく、美味しそうに見せることができます。



#### Point

面と高さできれいに見せる!



### 高さで横から!

## ライフスタイルから提案する製品開発

当社は、現在の社会背景や市場ニーズ  
未来の社会動向から予想される食市場の変化に対し  
当社が持つ素材開発力、生産技術、デザイン力を通して課題解決を実現し  
新たな市場創生を目指してまいります。

### ＼ 人手不足解消！ ＼

#### スチコントレー

熱風オーブンやスチームコンベクション\*の  
使用が可能なスチコントレーは、人手不足が  
進む店頭での調理工程の簡略化・調理時間の  
短縮を実現し、これまで商品化しにくかった  
焼きメニューや焼きスイーツなど手の込んだ  
メニュー開発を可能にします。



※スチームコンベクションとは、多機能加熱調理器です。水蒸気と熱風  
により「焼く」「蒸す」など様々な調理ができます。

### ＼ 食卓で活躍！ ＼

#### FST

機能性を追求して作  
られた新型容器FSTは、  
手や箸を使わずに片手で  
中身を振り出せ、簡単・  
便利で衛生的にご使用  
いただけます。



### ＼ 食品廃棄・ロス削減！ ＼

#### ロングライフ容器

食品の鮮度を  
保持し消費期限  
を延長するロング  
ライフ容器は食品  
廃棄ロスを削減  
します。



## 東莞中央化学の人材育成

2014年から東莞中央化学は全面的な人材育成プロジェクト  
がスタートし、また翌年には邹元材(ゾウゲンザイ)が総経理に  
就任し、管理者層の現地化推進は着実に進んでいます。

東莞中央化学は以前より各部門でのチーム育成を重視して  
います。また管理幹部および従業員の業務能力、管理能力、  
発想力などを向上させるために、社内外での研修や、セミナー  
などを積極的に行い、多方式での人材育成に取り組んでいま  
す。2017年度の実績では、内部研修は605人、専門家による  
セミナーへの参加は176人、技術交流は50人、また短期的な  
合宿研修は17人でした。研修の成果は業績改善の結果に  
少しずつ出始めています。

今後も会社の成長と従業員の能力向上の両立を重視し、  
会社の発展段階に合う人材戦略、人材育成を推進していき  
たいと思います。



東莞中央化学有限公司 邹元材 総経理



コンプライアンス研修



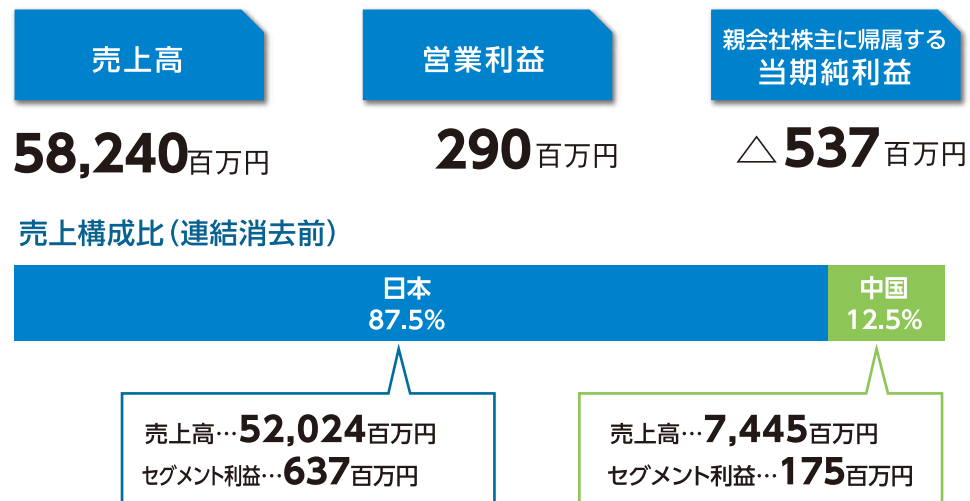
外部研修



社内研修

# 連結決算ハイライト

## ● 業績の概要



当食品包装容器業界と極めて関連性の深い一般消費財市場においては、雇用環境の改善等に支えられ民間最終消費支出はゆるやかなプラス基調が継続している一方、依然として消費者の節約志向・低価格志向の傾向が続いております。また、食品包装容器の基礎原料である原油の価格については、年度後半、若干の上昇傾向が見られたものの年度を通し、低水準で推移しました。

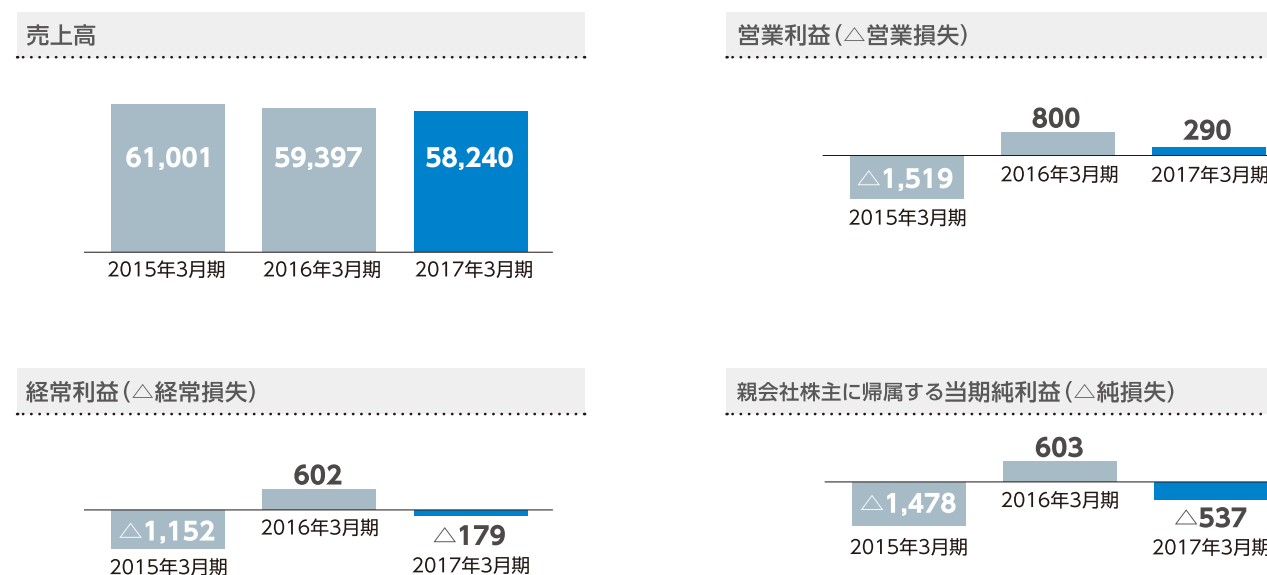
国内では、営業面において、予てより推進しております得意先様との連携強化に一層注力するとともに、2017年2月の東京会場を皮切りに、4月には中四国、東北会場にてスプリングフェアを開催しました。当社が目指すトータルコーディネーションを提案、多くの方々にご来場いただきました。特に消費期限延長を可能とする機能性容器の提案については、多くの引き合いをいただきました。また、東北営業部、中四国営業部は2016年に常設展示場を伴った新事務所に移転、スプリングフェアも同会場で開催しました。現在、地域生産工場と連携した地産地消の取り組み強化を図っています。

一方、生産面では、平成27年11月に再稼働した東北工場も加わり、生産能力は大幅に増加しましたが、生産拠点変更に伴う一時的な生産性低下により原価改善の遅れが生じ、収益を圧迫する結果となりました。

中国においては、中国の現地メーカーでの技術向上も見られるなか、食品容器関連市場は激戦となっておりますが、独自の素材を持ち、安全・安心な当社グループ製品に対するハイエンド市場からのニーズは依然根強い状況にあります。

## ● 収益の状況(連結)

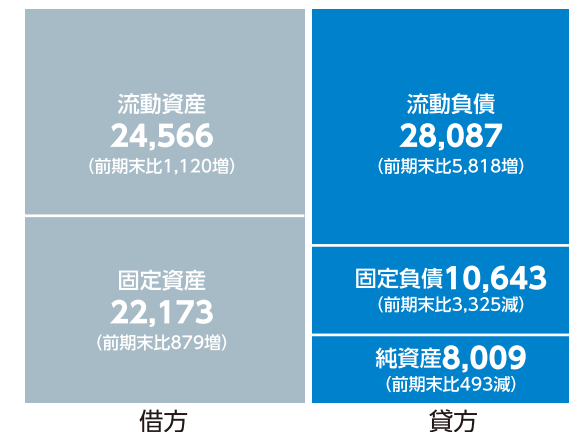
単位:百万円



## ● 資産の状況(連結)

単位:百万円

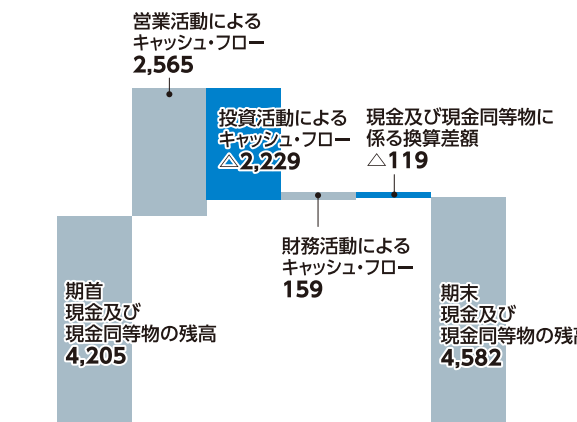
(2017年3月31日現在)



## ● キャッシュ・フローの状況

単位:百万円

(2016年4月1日~2017年3月31日)



※百万円以下は切り捨て