

当期の振り返り

昨年度当社は業績回復に向けて、お取引先さまに対して幾度の価格改定をお願いすると同時に、コスト削減の取り組みを強化してきました。しかし、未曾有の事業環境の変化に対応が追い付かず厳しい業績を余儀なくされた結果、当社の株価は、2019年度の末頃から下落傾向にあり、またTOPIXをアンダーパフォームする状態が続いています。株価の面で株主の皆さまに報いることができていないことは取締役会も十分に認識しており、^{じくじ} 忸怩たる思いを持っています。

当社は、上場会社として株主の皆さまに対して株価につき直接的に大きな責務を負っていることはもちろんですが、一方で公的年金や私的年金、あるいは投資信託などからの投資を通じて多くの皆さまと間接的につながりを持っていると言えます。そのため、取締役会では上場企業の取締役であることは、直接的な株主だけではなく、間接的に多くの皆さまに対しても責任を負っているということを実感する必要があります。現在、当社株価が低迷している理由を見

企業価値を時価総額と捉えるならば、時価総額を中長期的に高めていくための責務を取締役会は果たさなければならないと考えています。

石田 友豪
社外取締役
(独立役員)

つめ直し、企業価値を時価総額と捉えるならば、時価総額を中長期的に高めていくための責務を取締役会は果たさなければならないと考えています。

PBRの改善に向けて

2023年3月に、東京証券取引所はPBRが1倍を下回る企業に対して、改善策の開示や実行の要請を行いました。比較的短いスパンで株価にインパクトがある自己株式の取得や配当の増加も株主に報いる施策ではありますが、今、求められている施策は持続的な業績の向上や資本効率などの改善であり、そのために企業は中長期の成長を高めたり資本の有効な配分を行ってその効率を高めていくことが本筋だと考えています。

従って、当社では本業で稼ぎキャッシュ・フローを生みながら、将来に向けた投資を行い、事業との関連が低い資産の圧縮と不採算事業の見直しを行い、財務健全性を維持したうえで他人資本も有効に活用して成長することが重要です。具体的には当社は第六期中期経営計画(以下 第六期中計)でROE8.0%の達成を掲げていますが、計画策定の当初よりPBRやROEの向上を意識した議論を東京証券取引所の改善要請前から行い、成長戦略を練り不採算事業に対するアクションについても議論を深めてまいりました。従って、第六期中計での成長戦略と各種施策を確実に実行し成長と株主還元とのバランスを図りながらROE8.0%を達成し株主に報い企業価値の一層の向上を実現することで、必然的に当社のPBRは改善すると考えています。

また、役員報酬制度の変更を行い財務目標の達成だけではなく、非財務目標も役員の評価対象にすることでサステナブルな企業価値の向上を目指します。加えて事業年度毎に株式報酬として給付する予定株式数を確定し開示することで、株主の皆さまへのコミットメントを強めています。取締役会での実効性のある議論を通じ経営陣の戦略性と実行力は一段と高まっていますので、そこで決めた各施策を確実に実行し、業績を改善することで株式市場での評価も高まると期待しています。

コミュニケーションの強化

低いPBRのその他の要因としては、当社の状況や今後の取り組みがあまり知られていないということも考えられます。そのためには投資家との建設的な対話が有意義だと考えます。当社は、事業の多角化によって株価面でコングロマリットディスカウントされるような業態ではないので、本業での業績回復と成長性を知っていただくことが肝要です。まずは佐藤社長による国内スモールミーティングから始め、新型コロナウイルス感染症により取りやめていた海外の機関投資家を訪

問するロードショーも今後再開を検討しています。IRを通じて佐藤社長とその実行力を多くの投資家に知っていただきファンになっていただくことが重要と考えています。

ステークホルダーの皆さまへ

佐藤社長をはじめ取締役および執行役員の業績向上に向けた士気は高く、取締役会も実効性のある活発な議論を行い企業価値の向上に向けて全力を挙げて取り組んでいきますので、今後の当社に期待をしていただければと思います。

ステークホルダーとのコミュニケーション強化

当社は、信頼性を高め、企業価値を向上させるため、ステークホルダーとの対話を積極的に推進しています。株式市場に対しては、四半期毎の決算説明会、個別取材などを継続的に実施し、情報を適時適切に発信しています。メディア向けには「おいしさ×健康×低負荷」を具現化した「スマートグリーンパック®」シリーズや「Violife(ビオライフ)」などの情報発信を強化しました。

2021年度以降、原材料価格の高騰を受け、お客さまへ商品の価格改定をお願いしていますが、プレスリリースなどを通じ改定に至った背景、経緯など、丁寧な説明に努めています。2021年4月に新たに導入したコミュニケーションブランド「JOYL(ジェイオイル)」の認知、理解促進に関する活動、パーム油、気候変動およびサステナブルなバリューチェーンの構築についてNGOの方による講義とディスカッションの実施など継続的にコミュニケーション活動を強化しています。また、2022年8月に責任ある大豆に関する円卓会議(RTRS)、人的資本経営コンソーシアムに加盟するなど、国内外における社会からの要請の把握に努め、収集した知見を積極的に社内外へ展開していきます。持続可能な社会の実現を目指して、課題解決に向けた企業の取り組みに関心が高まるなか、株主、投資家、取引先、地域社会、NPO・NGO法人、従業員など、さまざまなステークホルダーの皆さまとの対話を継続し、社会の公器である企業の責務として社会・環境課題の解決を推進してまいります。

主な対話、情報開示の回数

	2022年度
投資家との対話・スモールミーティング	13
決算説明会	4
取引先とのESG関連コミュニケーション	42
リリース数	59



決算説明会の様子