



2006年(平成18年)

会 社 説 明 会

2006年5月24日

**ケンコーマヨネーズ株式会社**



# 目次

	ページ
1. 当社の会社概要 .....	2
2. 当社の理念・方針 .....	3
3. 会社沿革 .....	8
4. 2006年3月期の概況 .....	16
5. 2007年3月期の通期業績予想 .....	21
6. 中期経営計画「DASH SALAD」について...	25
7. 個別戦略について .....	32



# 当社の会社概要

- ・ 会社名 ケンコーマヨネーズ株式会社  
( KENKO Mayonnaise Co.,Ltd.)
- ・ 事業内容 サラダを中心とする調理加工食品、マヨネーズ・ドレッシング類、タマゴ加工品等の製造及び販売
- ・ 設立 1958年3月1日
- ・ 資本金 11億7,950万円
- ・ 代表者 炭井 孝志 (すみい たかし)
- ・ 従業員数 463名 (出向者42名、フルタイム416名除く) (2006.3月末現在)
- ・ 関係会社 (株)九州ダイエットクック ・ (株)関西ダイエットクック  
(株)関東ダイエットクック ・ (株)関東ダイエットエッグ  
(株)ダイエットクック白老 ・ ライラック・フーズ(株)  
(株)ダイエットクックサプライ ・ サラダカフェ(株)  
健可食品(香港)有限公司 ・ 健可食品(東莞)有限公司



# 当社の理念・方針



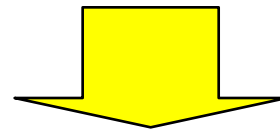
【企業理念】 食を通じて世の中に貢献する

「食品」というモノに限らず、情報・サービス等  
「食」という分野をトータルに捉えています。

【経営理念】 心身(こころ・からだ・いのち) と 環境

【方針】

サラダNo.1企業を目指す。  
品質、サービスで日本一になる。



起点となるのはグループに係るお客様を  
始めとする全ての方々の「幸せ作り」



# 「幸せ作り」実現の為に 一方向性一

① サラダNo.1企業を目指す。

ケンコーマヨネーズ(株)

## 三位一体経営の推進

サラダに関する限り、  
商品開発から売り方、  
店づくりまでグループ内で  
完結できる体制構築



- 情報の共有化  
(フィードバック)
- 機能・特性の  
相互補完

## 「幸せ作り」実現の為に 一方向性一

### ②品質、サービスで日本一になる。

商品の「品質」のみならず、企業としての「質」、  
働く人の「質」が社会に認められ、  
結果としてサービスに繋がるように取り組む

経営理念「心身と環境」の基に、

①サラダNo.1企業を目指し、

②品質、サービスで日本一になる

ことで、当社は社会にとって真に必要不可欠な、  
代替不能な企業に向います。

「幸せ作り」とは

参加・関係することが誇りとなる企業へ

お客様

商品を購入することが誇りとなる

お取引先様

当社と取引があることが誇りとなる

株主様

出資・支援していることが誇りとなる

地域の皆様

我が町の企業であることが誇りとなる

従業員

働いていることが誇りとなる





# 会 社 沿 革



1958年 創業。食用油の販売会社として事業を開始。

1961年 「ケンコーマヨネーズAS」発売。



1967年 名古屋店、東京店、神戸工場設置。

1973年 仙台営業所設置。

1975年 大阪支店設置。タマゴ加工品「ミックスエッグ」発売。



1976年 稲城工場、福岡支店設置。



1977年 業界初のロングライフサラダ  
「ファッションデリカフーズ®」発売。



防腐剤を用いず、マヨネーズ類の殺菌力と加熱殺菌処理により長期保存を可能に。夏場でも安心して使用できる画期的商品。

1979年 札幌営業所(現札幌支店)、広島駐在所(現広島支店)、厚木工場設置。

1981年 浜松駐在所設置。

1983年 売上高100億円突破。



1986年 業界初「**ごぼうサラダ**」発売。



ファイバーブームの先駆けとなった大ヒット商品。

1988年 西神戸工場設置。

1988年 ご家庭向けロングライフサラダ「**サラダベース**」発売。





1989年 売上高**200億円**突破。

1990年 (株)九州ダイエットクック開設。

1991年 売上高**300億円**突破。

1991年 (株)ダイエットクック埼玉(現(株)関東ダイエットクック)  
開設。大宮営業所設置。

1992年 ご家庭向マヨネーズ「**レストランの味マヨネーズ**」発売。



1993年 グループ統括センター(現東京本社)設置。  
(株)ダイエットクック白老開設。



1994年 山梨工場設置。日本証券業協会(現JASDAQ)  
へ株式を店頭登録。

1995年 (株)ダイエットエッグ東日本(現(株)関東ダイエットエッグ)  
開設。

1996年 売上高400億円突破。ライラック・フーズ(株)開設。  
(株)関西ダイエットクック開設。

1997年 (株)ダイエットクックサプライ開設。

2003年 御殿場工場設置。

2004年 (株)関東ダイエットクック所沢新工場稼動。

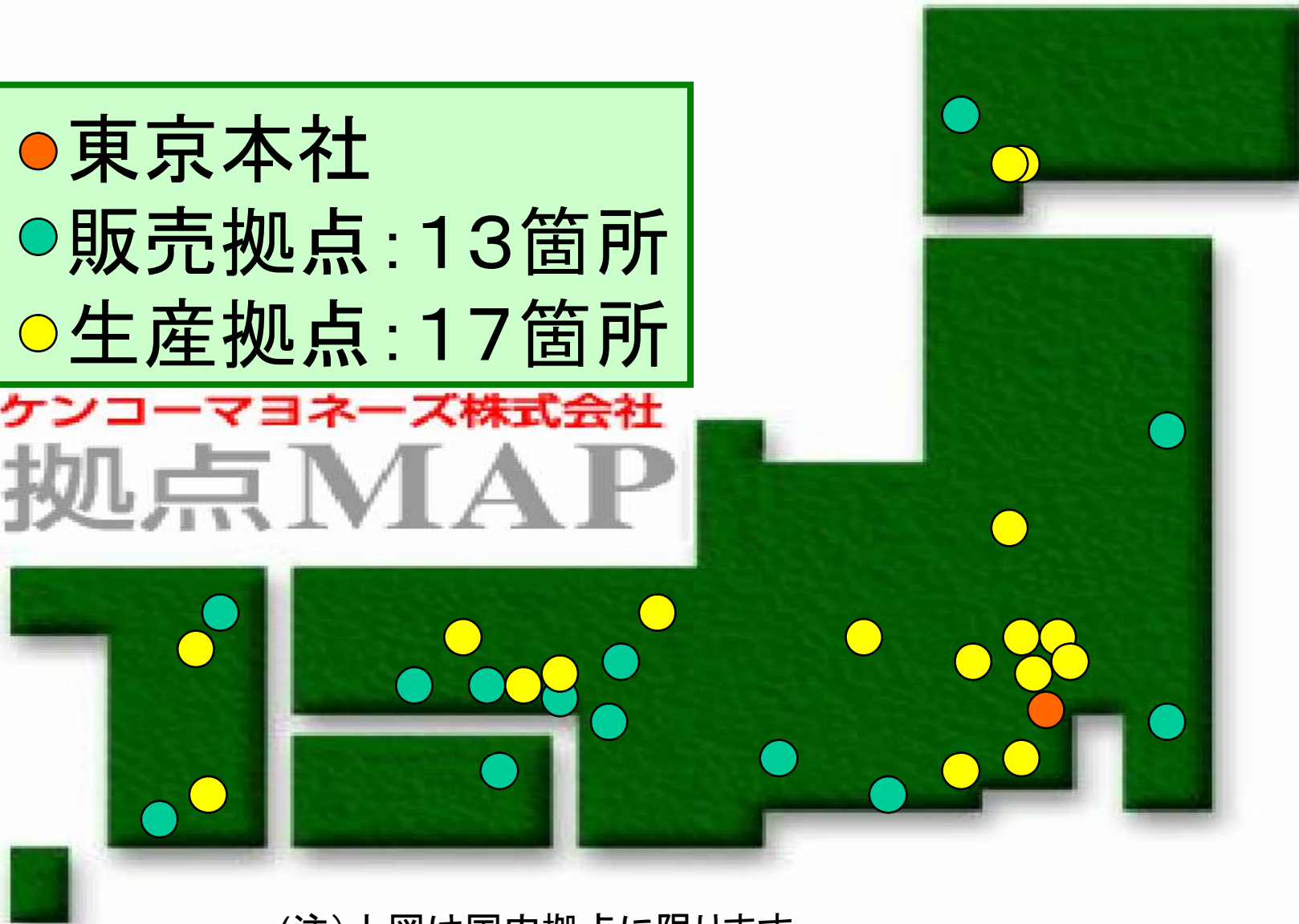


2005年 健可食品(香港)有限公司開設。  
サラダカフェ(株)開設。  
健可食品(東莞)有限公司開設。

- 東京本社
- 販売拠点：13箇所
- 生産拠点：17箇所

ケンコーマヨネーズ株式会社

# 拠点MAP



(注) 上図は国内拠点に限ります。

他に香港及び中国東莞市に各々拠点がございます。





# 2006年(平成18年)3月期の概況

# 1. 連結貸借対照表

(単位:百万円)



	2006年3月期	2005年3月期	増 減	備 考
流動資産	12, 667	14, 300	△1, 633	現預金の減少
固定資産	12, 968	13, 242	△274	保険積立資産減少 繰延税金資産減少
資産合計	25, 636	27, 543	△1, 907	
流動負債	15, 049	17, 683	△2, 633	短期借入金の減少
固定負債	4, 012	4, 858	△ 845	社債・長期借入金 の減少
負債合計	19, 062	22, 541	△3, 479	
少数株主持分	47	—	47	
資本合計	6, 526	5, 002	1,524	利益剰余金の増加
負債・資本等 合計	25, 636	27, 543	△1, 907	

## 2. 損益計算書



(連結)

(単位:百万円)

	2006年3月期	2005年3月期	増 減
売 上 高	50,079	49,812	266
営 業 利 益	2,560	1,614	946
経 常 利 益	2,533	1,418	1,115
当期純利益	1,322	140	1,181

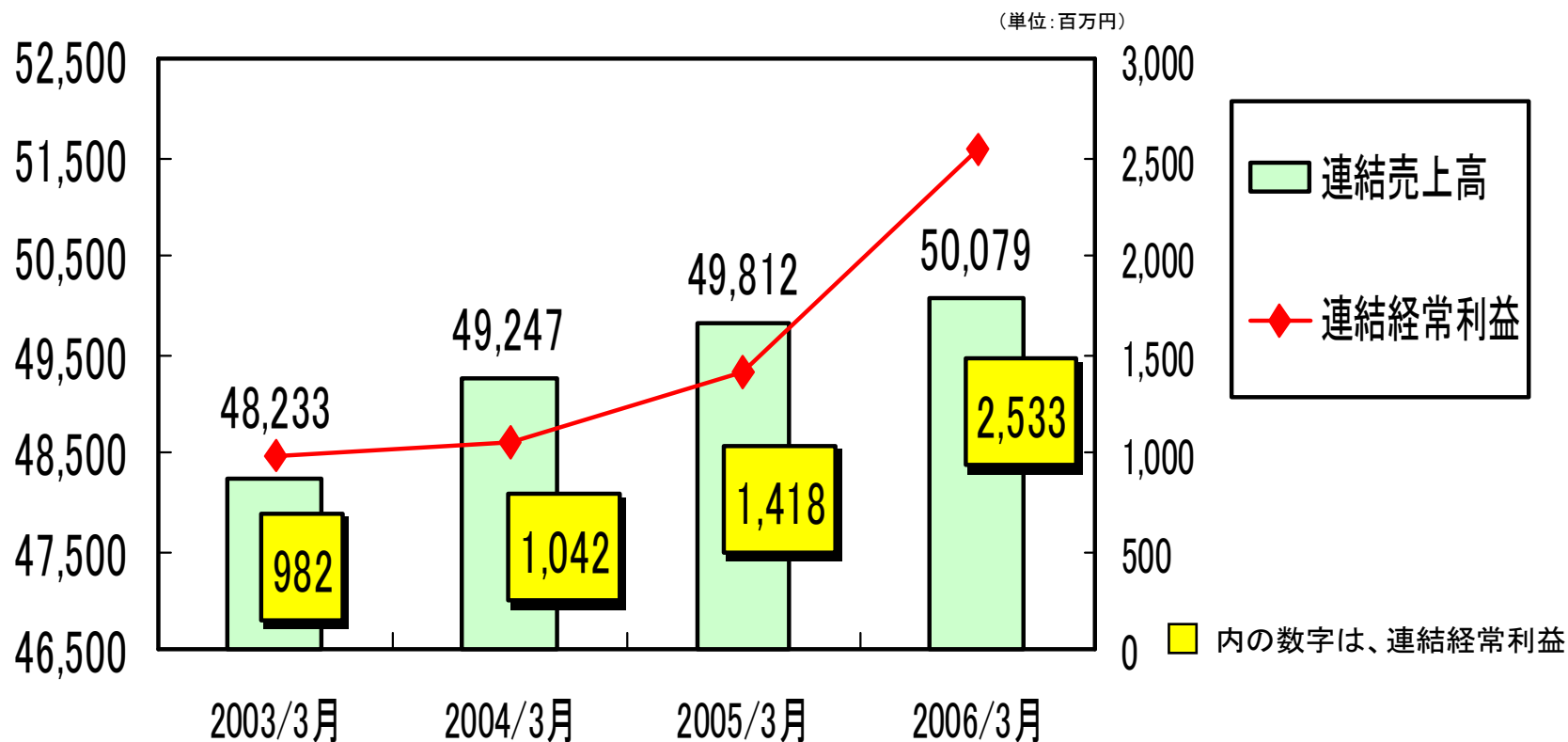
(単体)

売 上 高	42, 231	43,280	△1,049
営 業 利 益	2,191	1,422	768
経 常 利 益	2,190	1, 290	900
当期純利益	914	212	702

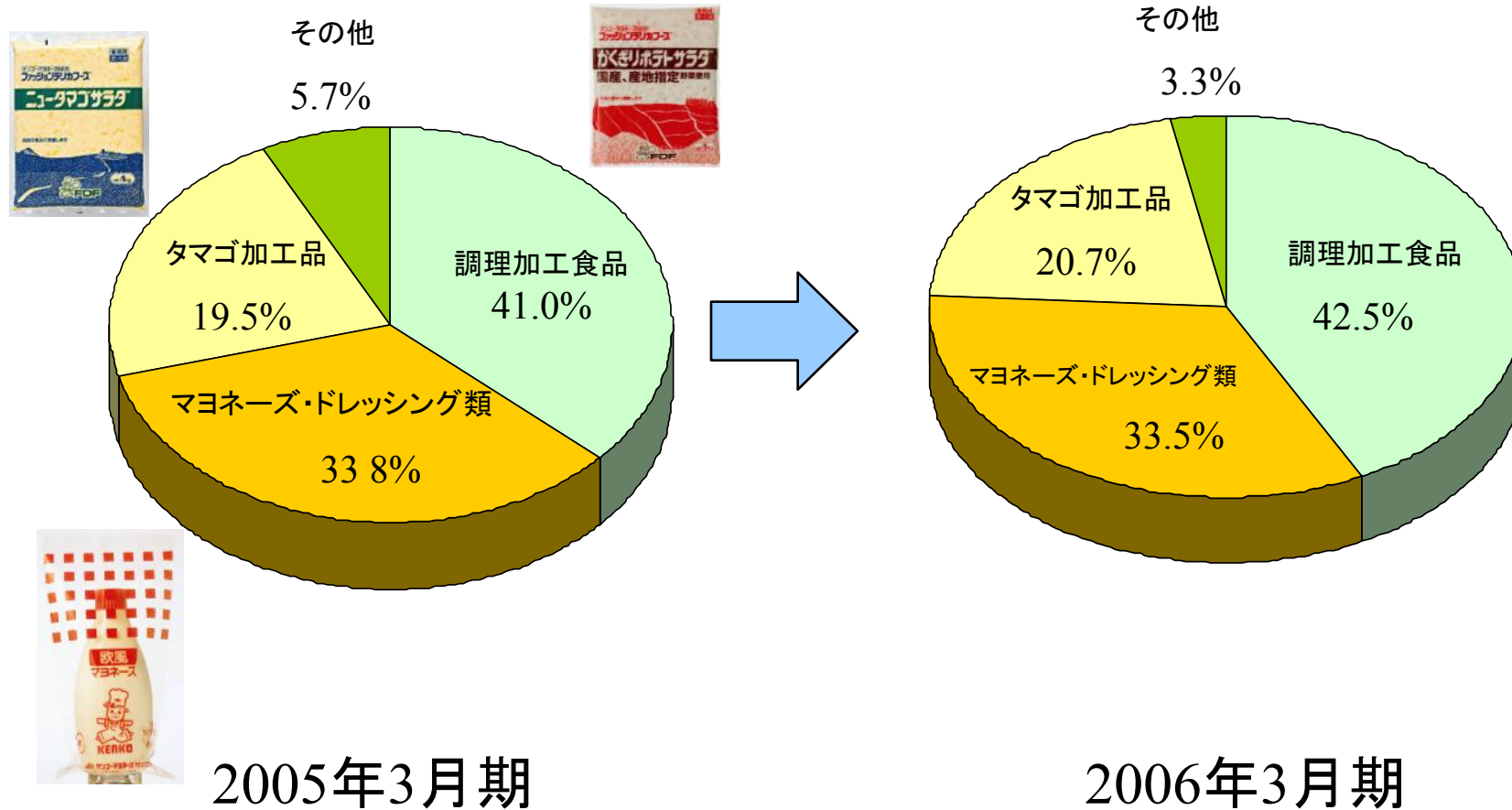
### 3. 連結売上高の推移



2003年3月期～2006年3月期 通期



# 4. 連結売上高構成比の比較





# 2007年3月期の通期業績予想

# 2007年3月期の通期業績予想



(連結)

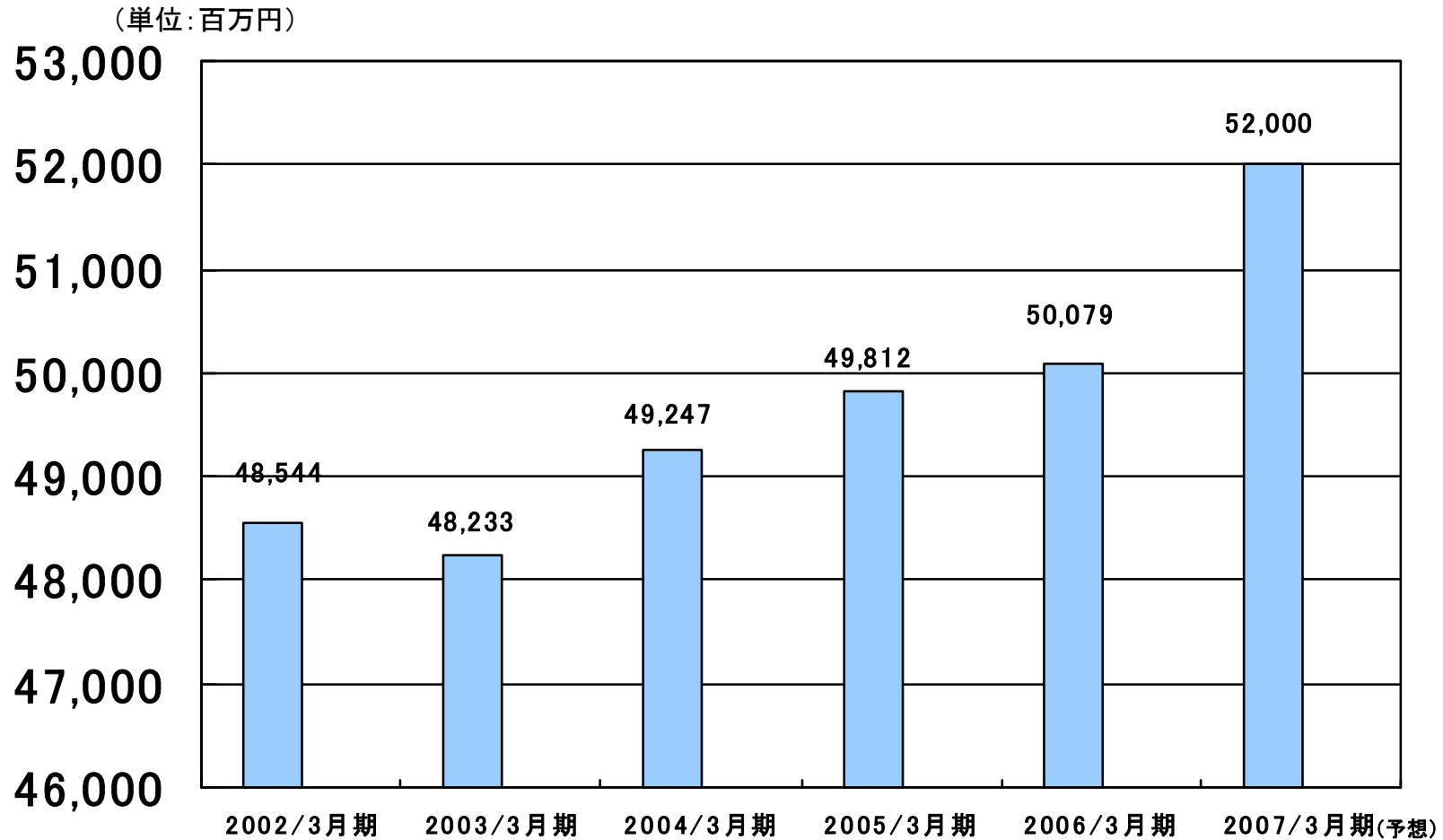
(単位:百万円, %)

	2006年3月期(実績)	2007年3月期(予想)	前期比
売上高	50,079	52,000	103.8%
経常利益	2,533	2,580	101.9%
当期利益	1,322	1,380	104.4%

(単体)

売上高	42,231	43,500	103.0%
経常利益	2,190	2,200	100.5%
当期利益	914	1,250	136.8%

# 過去5年間の連結売上高の推移と予想







食品メーカーとして、コーポレートブランドの向上を邁進すべく、「安全・安心・安定・美味しい」食材の安定供給に努め、マヨネーズ・ドレッシングの製造を基盤事業とし、サラダ事業及びこれに関連した事業の拡充・促進によりグループ全体の一層の付加価値創出に努めて参ります。

また、2004年度から2006年度における経営体質強化の為の中期経営計画『ケンコー・リバイバル・プラン520（KRP520）』を掲げ、事業再編への課題でありました「基盤事業の立て直し、新規事業展開、財務体質の強化」に取り組み、一年前倒しで完了することが出来ました。

今後、更なる企業価値の向上と健全かつ永続的な発展のために、中期経営計画「DASH SALAD」を策定し、サラダNo.1企業を目指し、実行に移して参ります。

#### 経営目標(2008年度)

連結売上高	600 億円
連結経常利益	30 億円
ROA(総資本利益率)	10%

ケンコーマヨネーズグループ  
2006年度～2008年度中期経営計画

*DASH SALAD*

SUPPORT  
ACTIVE  
LIFE  
AND  
DREAM

## 中期経営計画『DASH SALAD』 骨子

1. サラダに関するあらゆる商品・サービス・情報を通じて「身体を大切にする食品」を提供し世の中に貢献する。
2. 企業価値向上及び企業の社会的責任を全うし、お客様・お取引先・株主の皆さま・従業員の幸せ作りを行う。
3. サラダ事業を基盤とし、本体・子会社・直売店の三位一体経営の強化を図る。
4. 「商品別ポートフォリオ」及び「製品市場別マトリクス」を作成し、重点商品群・分野別戦略を明確にする。
5. 多品種少量・変種変量生産とコストダウンの各々を満たす生産ライン及び生産技術を確立する。
6. 財務体質の安定強化・バランスのとれた経営体質の実現を図る。

# 事業領域

食を通じて世の中に貢献する

技術  
機能  
情報

「サラダ」とは、野菜をKeyとして魚、肉、乳加工品等の食材をマヨネーズ・ドレッシング・タレ・ソース等の調味料で仕上げた料理です。

## サラダNo.1企業

心身(こころ・からだ・いのち)と環境

SALAD

SALAD

業務用市場でのサラダNo.1企業として環境への配慮を忘れずサラダを創る技術を通し、ユーザーとの共同で商品・サービス・情報の付加価値を高め、社会・顧客のお役に立ちに努めます

顧客

ニーズ

SALAD

# サラダNo.1企業を確立するための基本戦略

## 1. 顧客を理解し、顧客の立場で考え行動する

お客様の声を真摯に聴き、お客様のニーズを的確に捉え、それを商品に具現化することでお互いがより大きな価値を得るようにする。

## 2. 商品群毎に明確な戦略をもって行動する

商品群毎に市場におけるポジションを明確にし、個別に実行可能な戦略を構築し市場No.1の地位を獲得する。

## 3. チャレンジャー発想の発揚

サラダNo.1企業確立のために、新しい発想をもって生産・商品開発・販売の技術革新を行う。

## 4. グループの総合力を駆使し全体最適を追求

ケンコーマヨネーズグループ全体で商品の生産内容・販売内容を見直し三位一体となってサラダマーケットを拡大する。

## 中期経営計画定量チャレンジ目標

	2005年度 実績	2008年度 目標
連結売上高	500億円	600億円
連結経常利益	25.3億円	30.0億円
財務指標 (ROA)	9.5%	10.0%
ケンコー本体	422億円	500億円
関連企業 (直売)	78億円	100億円
サラダカフェ	3億円	30億円

※ 連結調整 未考慮

## 重点商品群別目標と施策アウトライン

重点商品群	目 標	施 策	設備投資
マヨネーズ	業務用分野での伸張率トップを狙う	①差別化(付加価値)商品の拡大 ②ユーザーとの取組みの強化 ③加工メーカーへの拡販	マヨネーズ・ドレッシングの生産設備増強
ドレッシング		ヘルシーをコンセプトにした商品 外食ルートへの深耕 中食市場への拡大	
FDF®	トップシェアの維持拡大 ブランドの強化	FDF®ポテトのブランド強化 量販店(壁周り)の開拓	生産設備の増強
和惣菜	販売量徹底拡販	FR&FR®タイプの商品の投入 外食・惣菜・加工メーカー 量販店(壁周り)の開拓	新調理技術開発
フレッシュサラダ	150%以上の伸張を目指す	量販店の開拓 供給能力の増強	生産拠点の拡大 サラダカフェ 関東圏店舗展開



# 個別戦略について



# 販売戦略

重点商品群・重点分野毎の戦略を明確にする  
お客様第一主義の徹底

マヨネーズ・ドレッシング  
タレソース類、伸張率No.1

加工用途への新商品投入  
クックチルシステム対応商品

目標 70,000トン

FDF®シリーズのNo.1の  
優位性の確立

ポテト(新商品)⇒新技術  
パスタ(リニューアル)⇒食感改良

目標 45,000トン

和惣菜の拡大

リニューアル・新商品の投入  
関東ダイエツクックとの共同

目標 3,000トン

既存チャネルの深耕  
新規チャネル開拓

既存チャネル  
中食・外食・パン

新規チャネル  
加工ルート・給食ルート

ケンコー独自の販促

新フェア  
(情報発信型)

提案営業の強化  
(商品技術の活用)

キャンペーンの活用  
(ベースの拡大)

# 生産戦略

## 多品種少量・変種変量生産とコストダウンの確立

生産改革	変種変量生産対応(セル生産設備) 教 育	「活人」計画の遂行 ドレッシング生産能力増強 マヨネーズ類変種変量対応(週間オーダー)
品質改革	品質改革教育 生産管理人員の確保	事故クレーム削減 重大クレーム ゼロ 社員による現場管理強化
環 境	ISO14001取得・継続	廃棄物ゼロエミッション達成
増産対応	関西サラダ工場新設 西神戸工場の活用	東西2拠点生産体制強化 によるリスク回避
新技術	西神戸工場＝ドレッシング 関西サラダ工場＝FDF®ポテト	新技術確立 味・品質の向上
トレーサビリティ	システム導入の推進	原料 ⇄ 商品の履歴の明確化

# 商品開発戦略

## 次世代の食を担う商品を創造する

環境・設備の整備

分析機器の充実  
環境整備

開発センターの設置

新技術の導入

新殺菌システムの導入

ドレッシング・FDF®の  
新商品へ活用

開発基調

身体にやさしい食品  
和惣菜

成人病対策・栄養素強化食品

重点攻略分野

中食分野  
外食分野  
加工分野

新生産技術適合商品  
加工分野向マヨネーズ・ソース類

新素材・新原料

オイル  
野菜果実類  
水産品  
パスタ類

新原料の開拓

関連子会社の自主自立・グループマネジメントの強化

直売事業売上高目標 100億円



フレッシュ事業  
の拡大

関西エリアでのフレッシュ事業の拡大

所沢工場の増改築による供給能力増強

関東第二工場の設立(2拠点製造の実現)

中部市場を調査し、進出を視野に入れる

より収益性の高い事業に対して集中的な  
投資を行うための組織・体制づくりを行う

# サラダカフェ戦略

## サラダブランドとしての成長と三位一体のビジネスモデルづくり

### 店舗拡大戦略

2006年度 関東圏への進出  
首都圏・都心ターミナルへの出店加速  
3年間で23店舗の展開を目指す

### 情報戦略

生活者情報の収集  
小売店情報の収集  
各種情報フィードバックによるグループへの貢献

### ショップ事業ノウハウの構築

店舗運営のためのモデルづくり  
生活者の声をスピーディに生かす仕組みづくり  
人材教育

### サラダNo.1ブランドへの戦略

ブランドコンセプトを逸しない商品づくり  
変化を先取りしたMD展開  
ブランドの魅せ場としてのWeb & Shopづくり



売上高目標 30億円

# 効率的な資金運用と財務体質の安定強化

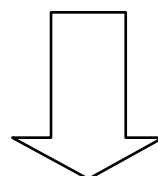
KRP520の資産リストラ完了

DASH  
SALAD

格付“BBB”の基準を満たす財務基盤の構築

自己資本比率の改善

ROA 10%



金融市場からの低コストでタイムリーな資金調達

**We love salad**



**ケンコーマヨネーズ**



Salad Cafe近鉄百貨店阿倍野店

本資料に関するお問い合わせ

ケンコーマヨネーズ株式会社 IR室

URL: <http://www.kenkomayo.co.jp>

TEL : 03-5317-1152



Salad Cafe SALA PARA  
阪急百貨店うめだ本店

当資料は現時点での計画、見通し、戦略など入手可能な情報から得られたものであります。実際の業績は、さまざまな重要な要因により、これら業績見通しとは異なる結果となる可能性があります。実際の業績に影響を与える重要な要素として、主要な原料でありますサラダオイル、卵、野菜の購入価格の為替相場及び市場相場の変動があげられます。当社の売上原価に占める原材料比率のウェイトは高く、購入価格の変動により、当社の経営成績に影響を与える可能性があります。