

2915 ケンコーマヨネーズ

炭井 孝志 (スミイ タカシ)

ケンコーマヨネーズ株式会社 代表取締役社長

5 期連続増収、4 期連続の過去最高売上高を更新

◆2016 年 3 月期の概況

取締役 常務執行役員 村田 隆

当期における食品業界の動向として、外食産業は 2015 年後半に回復し、年間売上高が 2 年ぶりに前年を上回った。ファストフード市場では大手企業のマイナス影響もあったが、最終的に売上高および客単価が前年を上回っている。ファミリーレストラン、焼肉、ディナーレストランは引き続き好調であった。スーパーマーケットについては、食品スーパーの売上が堅調で、特に総菜売場は前年を上回り好調に推移した。スーパーならではのイベント、季節商材の使用、出来立ての提供など、コンビニエンスストアとの差別化を意識した戦略が奏功した一方、人手不足が懸念されている。コンビニエンスストア(CVS)は、引き続き好調で、売上高、店舗数、来客者数、客単価のすべてが前期比プラスで推移した。少子高齢化の進行、単身世帯や有職女性の増加などに伴い、個食や簡単調理の需要が増加し、カウンター商材、弁当、調理麺、総菜等が好調である。

連結売上高は 669 億 33 百万円(前期比 11.0%増)となり、5 期連続の増収を達成した。2 月に上方修正した予想を 1.4%上回り、4 期連続で過去最高売上高を更新した。商材別では、サラダ類、マヨネーズ・ドレッシング類、タマゴ類のいずれも前期を上回った。分野別・業態別の個別対策が増収に寄与しており、特に小型形態のロングライフサラダの採用が加速している。経常利益は予想を 3.8%上回る 34 億 26 百万円(同 23.4%増)となり、過去最高益を更新した。経常利益率は前期まで 3~4%で推移していたが、当期は 5.1%となった。売上高の増加、静岡富士山工場の操業度アップが要因である。また、連結子会社のフレッシュ総菜も順調に売上を伸ばし、利益増に寄与した。なお、営業利益、当期純利益でも過去最高益を更新している。

分野別売上高構成比は、外食 26.0%、CVS25.7%、量販店 20.4%、パン 14.5%、給食 4.8%、その他 8.6%となっており、CVS の構成比が年々増加している。商材別では、サラダ類 45.5%、タマゴ類は 27.0%となっており、錦糸卵、スクランブルエッグなど、ほぼすべての商材が前期を上回った。商材別売上高の推移では、サラダ類、タマゴ類は高い伸び率で右肩上がりとなっており、マヨネーズ・ドレッシング類は微増である。

事業別売上高は、調味料・加工食品事業が 550 億 35 百万円(前期比 10.7%増)で、サラダ・総菜類が 12.8%増、マヨネーズ・ドレッシング類が 1.7%増、タマゴ加工品が 17.7%増となった。総菜関連事業等は 106 億 60 百万円(同 13.2%増)となっており、食品スーパー向けにポテトサラダ、マカロニサラダ、明太子やタマゴを使用した pasta 商品が新規採用された。また、北海道エリア限定のカット野菜が大幅に伸長している。その他は 12 億 38 百万円(同 5.4%増)となっている。

経常利益の増減要因としては、売上高アップで 9 億 89 百万円増、生産効率の向上で 5 億 86 百万円増、物流費のダウンで 70 百万円増、原材料費の価格変動で 5 億 63 百万円減、固定経費等の増加で 4 億 32 百万円減となった。

貸借対照表については、売上高の増加に伴い流動資産が増加し、資産合計が 423 億 6 百万円(前期末比 7.2%増)となった。負債合計は 229 億 94 百万円(同 7.0%増)で、有利子負債は減少したものの、売上増に伴い支払手

形などが増加している。純資産は、当期純利益の計上などにより 193 億 11 百万円(同 7.5%増)となった。自己資本比率は前期の 45.5%から 45.6%に改善した。

営業活動によるキャッシュフローは 42 億 70 百万円のインフローとなった。投資活動によるキャッシュフローは、設備投資代金の支払い等により 4 億 58 百万円のアウトフローとなった。財務活動によるキャッシュフローは、有利子負債の返済が進んだこともあり、11 億 77 百万円のアウトフローとなった。以上の結果、期末の現預金残高が 74 億 12 百万円まで増加したため、今後の成長資金の一部に充当していく。

◆「三位一体経営」に磨きをかける

代表取締役社長 炭井 孝志

「KENKO Five Code 2015-2017」は、グループにおける「5 つめの中期経営計画」であり、全従業員が「5 つの指針」を常に頭に入れて活動するという意味が込められている。指針の 1 つめは「Globalization(世界的拡大)」で、原料調達から製造・販売までの事業活動に加え、海外における情報収集活動やグローバル人材の育成に向けた拠点づくりを進めている。カナダのバンクーバーリサーチオフィスを活用しながら、北米、欧州を中心とした世界中の情報を取り込み、いち早く商品化、情報化して食のトレンドを発信していく。2 つめは「Innovation(革新)」で、「毎日が改革、毎日が前進」をスローガンに掲げ、従来の常識や価値観、現状の仕組みにとらわれず、常に柔軟な発想で改革を進めていく。3 つめは「Best practice(最良実施)」で、投資計画、資本政策をはじめあらゆる事業活動の局面で最も効率的・効果的な判断をし、スピード感も重要となるため、タイムリーに動ける体制を構築していく。4 つめは「Knowledge management(知識管理)」で、食品企業として 50 年以上にわたり蓄積してきた情報・知識・経験と、メーカーとしての開発・生産・品質・販売ノウハウを、グループ内で共有し、次世代につなげていく。5 つめは「Communication(ブランド育成)」である。顧客と約束した品質、価格、安全・安心、満足を守ることで得られた信頼感がブランドとなるため、顧客のみならずグループ内のコミュニケーションを高め、「三位一体経営」に磨きをかけていく。「三位一体経営」は、当社のメーカー機能、子会社の総菜機能、「Salad Cafe」のショッパ・Web 機能を有機的に結合させた当社独自のビジネスモデルである。

中期経営計画の経営戦略としては、①『サラダ No.1(Leading company)』のポジション確立、②「サラダ料理」の更なる進化、③グローバル市場への積極展開を進める経営基盤の強化を掲げた。最終年度となる 2017 年度の数値目標は、連結売上高 750 億円、連結経常利益率 5%、自己資本比率 50%、ROE 8%以上をキープするである。

◆『サラダ No.1(Leading company)』のポジション確立に向けた取り組み

『サラダ No.1』のポジション確立については、マヨネーズ・ドレッシング事業、サラダ・総菜事業、ポテト事業、たまご事業を中心に経営戦略を推進している。マヨネーズ・ドレッシング事業における 2015 年度の実績としては、CVS や量販店向けにマヨネーズが伸長した。また、新ブランド「世界を旅するドレッシング®(旅ドレ®)」が誕生し、今後はシリーズの拡充を図るとともに、健康訴求・機能性を付加した商品の拡充に取り組む。また、当社の申請により 8 月 24 日が「ドレッシングの日」に制定された。ドレッシングの幅広い活用方法やメニューで豊かな食生活を提案していく。

サラダ・総菜事業においては、「和彩万菜®」シリーズに 3 品を追加し、合計 6 品となった。今後は「和彩万菜®」シリーズの拡充、やわらか食および小型形態への対応、新規素材の開拓に取り組む。トピックスとしては、新たな販路に向けて「ピリ辛肉ミンチ」を発売した他、2016 年 4 月には、御殿場工場でロングライフサラダの新ラインの稼働を開始している。

ポテト事業においては、「まるごと北海道® チーズポテトサラダ」、「手作り風 ポテサラ®」を発売した。また、グループ総合フェアの「Neo ポテト World」コーナーでオリジナルポテトサラダ料理を提案した。今後は、素材系や「北海道」ブランドの商品開発を進め、メニュー提案を強化し、グループ間での商品・メニュー化を強化していく。2016

年 1 月には、山梨サラダ工場にポテトサラダ製造ラインを増強している。

たまご事業においては、「惣菜亭®」シリーズ(全 14 品)が引き続き好調に推移し、特に CVS や回転寿司業界向けの厚焼き卵、だし巻き卵が大幅伸長した。引き続き「惣菜亭®」シリーズを強化し、顧客ニーズに合った商品を開発していく。トピックスとしては、「卵焼きサンドイッチ」を提案して新たな市場づくりに取り組み、2016 年 2 月には、静岡富士山工場の冷凍設備およびスクランブルエッグラインを増強した。

「サラダ料理」の更なる進化としては、2015 年 4 月に「Salad Cafe ルミネ立川店」、2016 年 3 月に和サラダ専門ショップ「WaSaRa 近鉄あべのハルカス店」をオープンした。また、キヌア、チアシード、ケールなどのスーパーフードメニューも開発している。一般の方との交流・ファンづくりを目的としたサラダ料理講習会も継続しており、「サラダカフェ サラダ料理講習会」を東京・大阪で 12 回、「ケンちゃんのサラダ料理教室」を東京で 4 回実施した。

2016 年 3 月には、三越日本橋本店に新しい味覚と出会う創造の場「自遊庵」がオープンした。二十四節気に合わせて新しい食体験を提案するイートインスペース「自遊庵 嗜み処」にて、当社がレシピ・メニューの開発・提供および運営を行っている。2~3 週間ごとにテーマを変え、メニューを提供している。

メディア向けの情報発信としては、ABC ラジオ、TBS ラジオで冠番組「サラダトーク~お仕事カフェ~」を放送しており、2015 年 9 月には放送 100 回を突破した。Web サイトでは、業態別や季節のレシピを発信している。ブランディングとしては「旅ドレ®」、「和彩万菜®」、「まるごと北海道®」、「惣菜亭®」を強化しており、各ブランドのコンセプトを明確にし、社内外への浸透を図っている。

◆グローバル市場への積極展開

経営基盤の強化としては、原料調達、開発、生産、販売、情報収集、研修など、日本にとどまらず、世界に視野を広げた活動を行っている。インドネシアでは、ハラール認証商品を強化している。2015 年 11 月より冷凍フィッシュパーティ、冷凍サカナフライの日本への輸出を開始したほか、2016 年 4 月には「ハラールマーケットフェア」に出展しており、今後も市場開拓やメニュー提案の強化を継続していく。

バンクーバーリサーチオフィスでは、情報収集、食・サラダのトレンド発信を行っている。ベジタリアン、ビーガン、グルテンフリー、ローカーボなどは、まだ日本で浸透していないため、日本に持ち帰り、商品化につなげていきたい。なお、2015 年 10 月には、バンクーバーで開催された商品展示会「CONNECT Show」に出展した。輸出事業については、海外向けマヨネーズの賞味期間を延長し、更なる拡販を図る。現状はマヨネーズ・ドレッシング類が中心だが、ロングライフサラダや冷凍厚焼き卵など、商品ラインナップを増やしていきたい。

◆2017 年 3 月期の業績予想

食品市場の動向としては、急速な高齢化でシニア市場が拡大し、また、人口減少や単身世帯の増加、核家族化の進行により個食化、簡便化が進み、家庭内調理の減少傾向が続いている。家庭での中食支出はさらに増える予想され、また、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックに向けてインバウンド需要も確実に増加する。消費者の志向は、健康・ヘルシー、高付加価値、安全・安心に向かうと思われ、野菜をキーにしたサラダ料理という切り口は武器になるため、消費動向の変化を読みながら商品開発や価格対応を柔軟に進めていきたい。

2017 年 3 月期の連結売上高は 700 億円(前期比 4.6%増)、営業利益は 34 億 50 百万円(同 0.4%増)、経常利益は 35 億円(同 2.1%増)、当期純利益は 21 億 30 百万円(同 2.1%増)を見込んでいる。事業別売上高は、調味料・加工食品事業が 573 億 79 百万円(同 23 億 44 百万円増)で、サラダ・惣菜類は 6 億 74 百万円増、マヨネーズ・ドレッシング類は 9 億 10 百万円増、タマゴ加工品は 7 億 49 百万円増を見込む。惣菜関連事業は 113 億 56 百万円(同 6 億 96 百万円増)、その他は 12 億 65 百万円(同 27 百万円増)を予想している。

ポイントとしては、分野別・業態別対策の取り組みを強化し、販路拡大および市場ニーズに沿った商品形態の拡充を図る。サラダ・総菜類については、量販店・CVS 向けの小型形態ロングライフサラダの充実、マヨネーズ・ドレ

ツシング類については、海外市場の開拓、輸出事業を強化する。タマゴ加工品については、CVS・外食から量販店へ販路を拡大していく。

また、商品ラインナップの強化としては、引き続き機能性商品の拡充と商品シリーズの強化を図る。サラダ・総菜類では、和惣菜「和彩万菜®」シリーズや 500g～1kg 形態商品の強化とともに、フレッシュ総菜、カット野菜のさらなる拡大を目指す。「旅ドレ®」シリーズも強化していく。

経常利益のプラス要因としては、売上高アップで 4 億 55 百万円増、生産効率の向上で 3 億 17 百万円増を予定している。マイナス要因としては、鶏卵を中心とする原材料価格の変動による影響で 2 億 25 百万円減、ベースアップや IT 投資等の固定経費の増加で 4 億 73 百万円減を予定している。

当社グループは、企業価値の向上を目指すとともに、株主への安定した利益還元を維持・継続することを経営の重要課題としている。配当性向 20%を意識し、今後の成長と発展に合わせて配当水準を高めていきたい。2017 年 3 月期の配当金は、業績動向と利益還元の方針を勘案し、2016 年 3 月期から 2 円増配の年間 30 円とする予定である。

◆ 質 疑 応 答 ◆

原材料価格の変動について、具体的な内容を伺いたい。

当期の上昇分の 7～8 割は鶏卵相場の高騰によるものであり、今期も高い水準で推移する可能性がある。

設備投資計画を教えてください。

静岡富士山工場は稼働から 2 年が経過したが、商品の価値が認められたこともあり、ラインによってはフル稼働に近い状況となっている。当期はスクランブルエッグのラインや冷凍設備の増強を実施したが、今後もタイミングを計りながら投資を検討していく。なお、具体的な投資の時期や規模は現時点で決定していない。

経常利益率は、既に中期経営計画の目標である 5%を達成しているが、今後の見通しを伺いたい。

原材料価格の変動が経常利益率に影響するが、最低ラインとして 5%を死守したいと考えている。

今期は特別損失を見込んでいますか。

当期は、設備投資の検討を進める上で、一部設備の減損処理を行う必要があると判断し、期末に特別損失を計上した。今期は、現時点で大きな特別損失を見込んでいない。

輸出事業の売上高について、当期の実績を教えてください。また、今期は 7 億円を目標に掲げているが、伸びが見込まれる地域・商品を教えてください。

実績は 4 億円程度であった。今後は 10 億円超に向けて拡大を図っていくが、マヨネーズの賞味期間を延ばしたことが大きな武器になると考える。また、アジアを中心にサラダ類、冷凍食品を伸ばしていきたい。

小型のロングライフサラダへの投資、卵焼きの食品スーパーでの展開などが進められているが、今後は B to C の事業にも力を入れるか。

小型形態戦略により、結果的に量販店に並ぶことはあるが、あくまでも業務用の延長線上で商談を行っている。

当期に利益率が改善したプロダクトを教えてください。

特に大きく伸びている商材はないが、小型形態のロングライフサラダは販売単価が比較的高く、利益率も高い。また、カット野菜も順調に利益を確保している。

当期の売上高・販売重量を見ると、マヨネーズ・ドレッシング類については、販売重量と比較して売上高の伸びが低い、この要因を伺いたい。

業務用の顧客の構成比の変化によるものであり、厳しい条件で販売している顧客に対する売上高が増加した。

サラダ・総菜類、タマゴ加工品の単価が上昇した要因を伺いたい。

開発力によるものと考えている。特にサラダについては、業界をリードする No.1 企業として、付加価値戦略を含め、顧客のニーズに合った商品を開発している。タマゴ加工品についても、静岡富士山工場の稼働により、さらに美味しい商品が作れるようになり、顧客から認められた。

当期下期に売上高が大きく伸びているが、今期業績予想では、伸びがマイルドになっている。大手ハンバーガーチェーンの既存店売上高が回復基調にある中、何かリスク要因を見ているのか。

当期は期末にかけて大手ハンバーガーチェーンが大規模なキャンペーンを実施した。同社にはレギュラー商材とスポット商材を提供しているが、今期は安定した売上高が見込めるため、上期と下期で大きく差をつけていない。また、市場全体に不透明な要素があり、熊本の震災によるインバウンド需要の変化など想定外の事態も発生しているため、固めの予想を策定した。

設備投資額について、当期実績と今期の計画を教えてください。

実績は 17 億円程度であった。今期は 20 億円前後を予定している。

埼玉の工場への投資を前倒しで実施する可能性はあるか。

埼玉の関連子会社工場ではフレッシュ総菜を生産しており、需要が増加している。現在、優先順位を判断しながら投資を検討しており、埼玉の工場も候補のひとつである。

(平成 28 年 5 月 19 日・東京)

* 当日の説明会資料は以下の HP アドレスから見ることができます。

<http://www.kenkomayo.co.jp/ir/irshiryu/kessan>