

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

消費者と直接対話のできる Salad Cafe ブランドを推進

◆2013年3月期決算の概況

取締役 財務経理本部長 村田 隆

当社を取り巻く業界動向を見ると、当社にとって最も大きなマーケットである外食産業全体については、一昨年の東日本大震災の打撃から抜け出し、店舗数や客数の増加により増収傾向となっている。しかしながら業態別に見ると、居酒屋等は前年の売上を下回っており、ファストフード等では通年にわたって客単価が落ちている。外食産業トータルでは震災後、ようやく売上増の傾向にはあるものの、まだ震災前の市場規模には戻っていない。

スーパーマーケットについては、価格競争の激化等があり、特に大手スーパーを中心に売上・利益ともに厳しい状況となっている。

コンビニエンスストア(CVS)については、既存店の売上は伸び悩んでいるが、積極的な新規出店で伸び悩みをカバーし、結果として大手3社は過去最高益を更新している。プライベートブランド商品を中心として、スーパーマーケットのような品揃えを強化した結果、他業種から顧客を奪うような形で「コンビニ経済圏」が膨張しているといわれている。

このような状況下における当社の決算概況であるが、まず売上高については、従来より進めてきた外食、量販店、CVS等の分野別チームの対応や当社のメニュー提案設備を利用した共同試作を通じた積極的なメニュー提案が大きく寄与し、2期連続の増収で過去最高の売上高を更新した。売上高は545億33百万円(前期比5.1%増)となり、昨年10月に発表した修正予想に対しても2.1%上回ることができた。

利益面については、売上高増加に向けての取り組みが工場の稼働率アップに寄与したことや、前年と比較し原材料相場が落ち着きを見せていること、生産工程の改善等による製造コストの低減等を実施した結果、利益増となっている。経常利益は25億74百万円(前期比24.1%増)となり、修正予想に対しても3.0%上回った。当期純利益は14億9百万円(同36.8%増)となり、修正予想に対しても10.1%上回っている。

セグメント別では、調味料・加工食品事業は売上高458億94百万円(前期比5.2%増)、セグメント利益は25億2百万円(同36.8%増)となった。商材別売上高では、サラダ・総菜類が同6.4%増、マヨネーズ・ドレッシング類が同4.2%増、タマゴ加工品が同6.1%増となり、販売重量でもそれぞれ増加して好調に推移した。

総菜関連事業等は量販店、スーパーマーケット向けのフレッシュ総菜、日配サラダなどが主な内容である。量販店向けの新規採用により、ポテトサラダ、パスタサラダ、ゴボウサラダ等の主力商品が増加したことにより増収となった。売上高は75億26百万円(前期比3.1%増)、セグメント利益は3億20百万円(同21.2%増)となった。

その他にはショップ事業(Salad Cafe)と海外事業が含まれているが、売上高は11億13百万円(前期比15.9%増)となった。Salad Cafeは昨年10月、関東地区、関西地区に各1店舗を新規出店した。これにより当期末の店舗数は16店舗となっている。(海外事業は持分法適用会社のため売上高には含まれない)

商材別売上構成比は、サラダ・総菜類45.1%、マヨネーズ・ドレッシング類30.8%、タマゴ加工品22.1%、その他2.0%となっている。分野別売上構成比では、外食産業29.1%、量販店21.5%、コンビニエンスストア16.8%、パン

関係 15.2%、給食 5.5%、その他 11.9%となっている。当期は外食から中食への市場の傾向もあり、CVS、パン関係が好調に推移したが、全体の傾向には大きな変化はない。また外食については、構成比は前年比較で下がっているが、売上高は伸びている。分野別対策のきめ細やかな対応の成果といえる。

経常利益増減要因として、商品構成の変化等による販売単価ダウン 4 億 57 百万円、固定経費等の増加 5 億 27 百万円が減少要因となった。一方で、売上高アップ 8 億 62 百万円、原材料コスト減 3 億 33 百万円、生産効率の向上 2 億 89 百万円の増加要因があり、期初計画を上回る着地となった。

財政状況については、設備投資資金を確保した長期借入金の増加等により、有利子負債が前期より 12 億 72 百万円増加し、55 億 26 百万円となった。純資産は 148 億 1 百万円(前期比 9.7%増)となり、1 株当たり純資産は 1,041.54 円(同 9.7%増)となった。総資産は、新工場の土地取得による固定資産の増加、投資資金の調達等により、339 億 98 百万円(同 11.8%増)となった。この結果、自己資本比率は 43.5%(同 0.8%減)となっている。

営業キャッシュフローは、主に税金等調整前当期純利益 23 億 88 百万円等により、28 億 22 百万円のインフローとなった。投資キャッシュフローは、主に有形固定資産の取得による支出 16 億 49 百万円により、20 億 3 百万円のアウトフローとなった。財務キャッシュフローは、主に長期借入金による収入 22 億 44 百万円等により、10 億 82 百万円のインフローとなった。

◆「中期経営計画Ⅳ」市場演出型成長戦略の展開

代表取締役社長 炭井 孝志

「中期経営計画Ⅳ(フォース)2012-2014」では、市場演出型企業としての存在感アップを目指している。5 つのポイントとして、まず第 1 点はグローバル企業への展開である。原料調達から生産、販売に至るまで国内だけにとどまらず、各分野とも海外を意識した動きをしている。2005 年に中国東莞のサラダ工場を設立し、2012 年には杭州のマヨネーズ・ドレッシング・ソース類の工場を生産を開始した。合併相手先のネットワークも活用して売上拡大を目指している。中国事業の 2012 年度実績は、売上ベースで前期比 2.78 倍となった。金額的にはまだ大きな額ではないが、2014 年度には売上高 17 億円を目指している。

インドネシア事業については、本年 3 月に工場の建物が完成し、機械類のテストを開始している。ハラル認証の取得も進めており、7 月には本格生産を開始する予定である。まずは小袋タイプのマヨネーズ生産を開始し、合併相手先の販売ネットワークを活用して拡販していく。2014 年度には売上高 5 億円を目指している。

第 2 点は事業領域の拡大である。まずポテト事業については、2012 年度は産地にこだわったポテトサラダの新規メニュー提案や、新領域開拓の計画を実行した。2013 年度以降は形態戦略も進め、商品としては黄色系の馬鈴薯を使用したサラダを導入する。ポテトサラダだけでなく、馬鈴薯の特徴を活かした商品を開発し、新領域の開拓を進めていく。

マヨネーズ・ドレッシング事業については、2012 年度は 1 リットルタイプ、500 ミリリットルタイプで人気の商品を小袋形態(20g)でデザインを一新し発売した。2013 年度以降は小型形態商品ラインナップを一層充実させ、包材・デザインも見直していく。

サラダ・総菜事業については、2012 年度は売上拡大のためゴボウサラダや定番商品のキャンペーンを実施した。また、顧客ニーズに合わせた形態を新規提案した。2013 年度以降はデザート向け商品や野菜ソースの商品化により新市場を開拓していく。

分野別販売戦略については、2012 年度は外食という大きなくくりではなく、ファミリーレストラン、居酒屋、回転寿司、ハンバーガーなど分野ごとにチームを組み、顧客ニーズに対応して商品やメニュー提案を実施してきた。2013 年度以降は、新たに 3 分野(丼物、ラーメン、うどん)を追加し、さらなる強化を図っていく。

小型形態 FDF(ロングライフサラダ「ファッションデリカフーズ[®]」)への対応については、舞鶴市の西日本工場に生産ラインを増設し、2013 年 10 月稼働を予定している。個食総菜のニーズにも対応していく。

「世界のサラダ」・「世界のソース」シリーズの拡大については、両シリーズとも 2012 年度に 6 品を新たに発売した。2013 年度以降については、2013 年秋冬に照準を合わせた新商品を発表予定である。ソースシリーズは全品で 12 品となり、販売実績は約 320 トンである。サラダシリーズは全部で 8 品、販売実績は約 70 トンである。

第 3 点は「サラダ料理」、「世界のソース」をキーワードに情報発信を行い市場を演出する。従来のマヨネーズ・ドレッシング、サラダの領域拡大・構築を、当社メニュー提案施設「Cooking Labo TOKYO」での商品およびメニュー提案だけではなく、フェア関係では当社総合フェアや各種食品フェアへの出展、サラダカフェではショップや Web サイト、レシピ集の出版、料理講習会、ラジオ放送などを活用しながら実践している。

第 4 点は、市場演出型企業実現のポイントである Salad Cafe ブランドの推進・浸透である。消費者の皆様と直接対話のできるサラダカフェショップの展開と活用、Web でのサラダレシピの提供や情報の収集に一層注力していく。2012 年度においては阪急百貨店うめだ本店の地下 2 階、小田急百貨店の町田店に新規オープンした。リニューアルでは高島屋大阪店、阪急百貨店うめだ本店地下 1 階がある。売上拡大と知名度向上を目指して進めており、2014 年度までに首都圏、関西圏を中心に 30 店舗まで拡大していきたいと考えている。

2012 年度は 92 種類の新商品を発売した。またご家庭で Salad Cafe のメニューを手軽に楽しんでいただくため、サラダ料理講習会を東京本社で 2 回実施した。大変ご好評をいただき、今年度も継続して実施していく。2012 年 3 月に発行した Salad Cafe のレシピ集も大変好評で、6 万 4,000 部を販売した。さらに第 2 弾として 2012 年 11 月に『Salad Cafe のごちそう！温野菜サラダ』を発行し、現在までに 1 万 5,000 部を販売している。

第 5 点は人材育成、体制強化である。2012 年度は、企業理念や時代の流れを反映した人材育成、研修システムの構築を推進してきた。今年度より新入社員の研修期間を延長し、生産現場を中心に実習内容を充実させている。

工場では生産管理システムを導入し、業務の標準化・効率化を推進している。2012 年度には西日本工場、西神戸工場、厚木工場に導入しており、2013 年度は御殿場工場、山梨工場、神戸工場に導入する予定である。

IT インフラの強化としては、2012 年度は BCP(事業継続計画)に基づき、東京本社のサーバー群の大半をデータセンターに移行した。2013 年度以降は国際会計基準を視野に入れた会計システムの見直しも進めていく。

大学との共同研究も進めており、2012 年度は酪農学園大学にて研究を実施した。本年 4 月からは他社との共同にて帯広畜産大学に寄付講座を開設している。

新工場の建設予定について改めて説明すると、工場の場所は、静岡県富士市の富士山フロント工業団地である。敷地面積は 1 万 1,000 坪、投資額は約 45 億円である。

工場のコンセプトは、タマゴ加工品の連続一貫生産体制の構築、高品質の実現、新技術・新製法の導入、見学者専用通路の設置である。

生産品目は、厚焼きたまご、錦糸たまご、スクランブルエッグなどのタマゴ加工品である。生産数量は年間 6,000 トンを目標としている。スケジュールについては 2014 年 4 月の本稼働を目指して進めている。

中期経営計画Ⅳの最終年度(2014 年度)の目標値は、売上高 600 億円、経常利益 27 億円を目指している。

◆2014 年 3 月期業績予想

今年度のキーワードは、アベノミクスと円安、人口減少と高齢化、消費税アップ、穀物相場高止まりと考えている。当社は「中期経営計画Ⅳ2012-2014」に対策を網羅させており、いかに計画どおりに実行するかが、今年度の業績予想どおりに着地できるか否かのキーであると考えている。個別戦略を確実に進め、売上高 555 億円、経常利益 25 億 80 百万円の確保を目指している。

経常利益の前期比増減要因として、プラス要因は売上高アップ 4 億 9 百万円、生産効率の向上 3 億 34 百万円、マイナス要因は原材料コスト増 5 億 43 百万円、商品構成変化等による販売単価ダウン 1 億 94 百万円である。

配当政策・株主還元については、2013 年 3 月期は前期配当 20 円に 1 円増配し 21 円とする議案を定時株主総

会に付議する。2014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た結果、2013年3月期と同額の21円とする予定である。

◆ 質 疑 応 答 ◆

海外について、中国、インドネシアに続く国のイメージはあるのか。

まずは中国事業を成功させて、インドネシア事業の成長を見ながら次の段階に入っていきたい。マヨネーズ・ドレッシング、サラダ類の海外への販売を強化しながら、現地生産・現地販売をできれば実現させたい。今のところ販売額は5億円を考えている。

サラダカフェについて、従来型のデパート等での展開以外に、フィットネスクラブとのコラボといった戦略は考えていないのか。

当社は財産としてサラダのレシピはふんだんに持っているが、その活用方法が進んでいない。サラダのメニューとしての分野別対策として検討していきたい。社外の能力を使うことは今までやってなかったが、ご指摘のあった部分についても検討していきたい。

静岡富士山工場の設備投資は分割して払っていくのか。

設備は今年度中に入るの、その部分の投資はほぼ今年中になると思う。西日本工場の個食総菜ラインやドレッシングの増設などがあるので、中計Ⅳの中で投資を強化していき、2014年度以降に結実させたいと考えている。

家庭用を中心にマヨネーズの値上げが広がっているが、御社の対応と、今後の原料価格の見通しはどうか。

大豆相場についても1ブッシェル13～14ドル台でほとんど変化がなく、プラス円安なので、高止まりだろうと考えている。前回の中期経営計画でも植物油の配合比率を下げた商品づくりを進めると同時に、ドレッシング類、ソース類、サラダ類へシフトするなど、原料価格に左右されにくい会社づくりを心がけている。マヨネーズは伸ばしながら、片やいろいろな展開を中期経営計画Ⅳの中にも入れている。

海外子会社の投資損益が悪化しているが、来期以降はどのように見ているか。

中国事業については、当社のナンバー2である専務の前田を中国の工場の責任者に赴任させて、てこ入れを図っている。今年度いっぱいかかるかと思うが、今後は明るい見通しになると思っている。

中国事業で苦戦している理由は何か。

合併事業だからだと思う。パートナーとの間でお互いの意思疎通が図れるまでに時間がかかる。しかし、中国市場にはチャンスがたくさんあるので、今後も注力していきたい。

(平成25年5月21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/irshiryoku/kessan>