

2015 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

中期経営計画を推進し「サラダ No.1 企業」を目指す

◆2011年3月期第2四半期決算の概況

常務取締役 奥田 洋

業務用食品業界の環境を見ると、消費者の節約志向は依然根強く、価格競争は激化しており、客単価の下落は続いている。しかし、消費者のニーズは低価格だけではなく、魅力的なメニュー作りや品揃えなどの工夫を求めている。このような環境では単品だけの販売は難しいが、さまざまな商材を取り揃えメニューを提案する当社の事業は、拡大の余地があると考えている。

業界は依然デフレ基調で厳しい状況にあるが、当社は中期経営計画(KENKO Victory ROAD)に沿って分野別・ユーザー別の事業戦略を展開し、積極的に販売促進活動を実施した。その結果、今期は前年から続いていた販売数量の減少に歯止めをかけて販売数量を確保することができ、販売単価の下落は想定範囲内に収めることができた。また、原料事情は落ち着いており、原料の安定調達と価格低減に努めた。加えて、販売政策やコスト低減を徹底的に推し進めたことにより、経常利益・純利益は計画値を上回って達成することができた。

2年目に入った中期経営計画は、メーカーの原点である商品開発と生産性向上に徹底的にこだわり、施策を押し進めてきた。

商品開発の成果としては、新機軸商品の導入と展開に注力し、実績110アイテム、12億円の増収、また製パン分野向けに特化した新商品の拡大は32アイテム、1億40百万円の増収につながっている。重点分野及び得意先ターゲットを決めてメニューを提案するなど、提案営業を実施した結果である。

販売促進活動では、新規お客様開拓と既存先の深掘りに注力し、得意先様主催の商品展示会への参加221回、当社工場への招聘は76回に上っている。

また、生産性向上の取り組みとして、生産改革の推進と継続(ムダ、ムラ、ムリの徹底排除)、TPM活動の推進、設備更新、商品絞り込みなどを継続的に実施している。

物流の効率化については、製品在庫の圧縮、商品荷姿の最適化などを進め、最適物流体制構築に取り組んでいる。

特に生産性向上のための設備改善として、西日本工場に「ドレッシング統合ライン」を導入し、9月から稼働している。徹底的な省力化・省人化でコスト低減を図り、品質向上、おいしさを実現するため全工程をプログラミングにより管理し、フルオートメーション生産を行っている。新商品として10月から8品目、12月から4品目をすでに発売し、これからの売上・利益に結びつく大きな武器になる設備といえる。

大口需要家対策としては、大型形態マヨネーズ供給システムを導入した。190キロのドラムや1トンコンテナにマヨネーズを詰めて納品し、顧客は専用装置を使ってマヨネーズを取り出すので、顧客にとっては省力化と廃棄物ゼロが実現できるシステムである。設備とサニテーション・メンテナンスをセットにして利便性を向上している。

この結果、第2四半期の実績は、売上高254億34百万円(前年同期比3.0%減)、経常利益14億92百万円(同1.8%減)、純利益8億22百万円(同9.9%増)となった。

セグメント別概況では、調理加工食品のツナサラダ、ポテトサラダが外食・CVS 向けに採用され、調味料・加工食品事業は、前年同期比で売上高 0.3%増、販売重量は 4.1%増と増加した。マヨネーズ・ドレッシング類は、大手ユーザーの使用減が影響し、売上高 3.7%減、販売重量 2.8%減となった。タマゴ加工品は、コンビニ向けの厚焼き玉子がメニューに採用され、売上高 1.3%増、販売重量は 5.5%増と大幅に伸びた。

総菜関連事業は、北海道地区では天候異変による売上減少、九州地区では採算改善のため事業再編を行った影響で売上減であるが、利益は改善している。

セグメント別利益状況については、経常利益が調味料・加工食品事業 12 億 98 百万円、総菜関連事業 2 億 1 百万円である。また、商材別売上高構成比(販売額ベース)を見ると、調味料・加工食品 45%、マヨネーズ・ドレッシング類 31%、タマゴ加工品 21%で、前年同期と同様である。

分野別売上高構成比は、外食は需要低迷が響いて前年同期比 2 ポイント減の 28%、量販店 23%、CVS17%、パン 14%、給食 6%、その他 12%となっている。分野別の主要顧客は、ファストフード、ファミリーレストラン、スーパー、CVS、製パンメーカー、学校・事業所・病院などであり、業務用分野で外食・中食のほとんどの業態を網羅し、外食・中食を裏から支える業務用専門メーカーの役割を十分果たしている。

経常利益の増減要因について見ると、原料コスト低減で 5 億 72 百万円増加、製造コスト低減で 89 百万円増加した一方、単価下落による影響で 5 億 60 百万円減少、基盤強化・販促活動などの販売管理費増で 1 億 31 百万円減少し、経常利益は前年同期比 28 百万円減の 14 億 92 百万円となった。

貸借対照表に関して、負債のうち有利子負債残高は 77 億 65 百万円(前期末比 2 億 94 百万円減)、純資産は 113 億 11 百万円(同 3 億 94 百万円増)となり、1 株当たり純資産は 899.06 円(同 51.67 円増)に向上した。自己資本比率は、前期末比 1.1 ポイント改善し 37.8%となった。財務状態、財務基盤も年々強化しており、来期をメドに 40%を目指したい。

◆2011 年 3 月期業績予想

業務用食品市場は、ファストフードやコーヒーチェーンなど客数が伸びて売上好調な業態もあるが、依然として消費者の節約志向は変わらず、外食産業全体もコンビニエンスストアも総じて客単価を落として、価格競争が激化している。

原料相場の動向をみると、食用油は、原料である大豆先物相場が年度前半には 9~10 ドル/ブッシェルで比較的安定して推移していた。しかし、ロシアの小麦輸出禁止やコーン先物相場の上昇を契機に、天候要因や中国の大豆輸入の影響で一時 13ドルを突破している。中国の年間大豆輸入量 4,500 万トンに対し、日本の輸入量は中国の 10 分の 1 程度で、中国の輸入による影響は大きい。また、米国の金融緩和による資金流入など、今後の展開は上昇が懸念される。

鶏卵は、生産調整と酷暑による鶏の減少により生産量が低下し、上期の相場は高値圏で推移した。下期もこの情勢が続く見通しである。

馬鈴薯は、主産地の北海道で作付面積の減少と異常気象により、2 年連続の不作が確定し、平年の 3 割減と見込まれる。ホクレンの資料によると、平年作 103 万 4 千トンに対して、約 89 万トンに落ち込んでおり、価格上昇と来春以降の馬鈴薯不足が懸念される。

このように市場環境、原料動向は厳しい状況にあるが、中期経営計画の進捗状況を踏まえ、2011 年 3 月期は、売上高 515 億円、経常利益 24 億円、当期純利益 12 億 30 百万円を見込んでいる。業績予想の変更は行わず、目標に向かってまい進したい。

◆サラダ No.1 企業を目指して

代表取締役社長 炭井 孝志

今期は、中期経営計画の2年目で形が少しずつ出来上がってきた。当社の経営方針である「サラダ No.1 企業」の実現のために3カ年の中期経営計画を着実に進め、これを達成することでサラダ No.1 企業になれると考えている。

そのために、まず新機軸商品として、マヨネーズ・ドレッシング類では低カロリードレッシング、ノンオイルドレッシングの開発を行い、実績も上がってきた。9月から稼動した西日本工場のドレッシング生産設備は、最先端の設備である。ロングライフ・サラダ類では、冷凍サラダを開発し、高齢者用(老健なアクティブシニアの方々向け)「やわらか食」として提供できる。タマゴ類では、タマゴ・ソースの商品化に取り組み、10月には大手 CVS に30トン決まり、今後弾みがつくと考えている。

生産面では西日本工場の設備導入が、今期の大きなポイントといえる。加えて、西神戸工場では、タマゴを切り口として事業を立ち上げた。割卵ラインの導入、ゆで卵ラインの導入、ゆで卵を使ったタマゴサラダラインの導入などを、5~6年の中長期課題として取り組んでいく。また、西神戸工場を中心に省エネ対応設備の導入も進め、下期には実績が上がってくると考えている。

当社の今後の方向性としては、新たな成長を目指して、新しい『ケンコースタイル』を創ることに拍車をかけたいと考えている。1つ目に、従来の「サラダ」という切り口から、「サラダから総菜へ」の範疇に枠を広げる。米飯からサラダを含めたおかずまでの総菜トータルに取り組んでいきたい。2つ目に、「マヨネーズ・ドレッシング」の切り口から「ソース」まで枠を広げる。3つ目は、「タマゴ加工品」から「殻付き卵からタマゴ製品」まで広げ、タマゴに絡むものすべてに一貫したシステムを作り、効率的な生産を目指す。4つ目に、最終的には縁の下の方の力持ちの「業務用メーカー」から、「市場演出型企业」を目指したいと考えている。市場演出型の売り場として演出できる「サラダカフェ」に注力し積極的に提案していきたい。

海外事業については、まず中国事業に専念し、5年後には売上規模35億円を目指す。東莞のサラダ工場の設備増強が来年1月までに完成する。杭州のマヨネーズ・ドレッシング工場は、当初来年11月と考えていたが10月の稼動を目指している。東莞サラダ工場に関しては、日系企業も中国に進出し確実に顧客は増えているが、最大の要因は中国でのパン消費の増加で、それに伴い当社のサラダ販売も増加している。当社が物流網、販売網を広げていければさらに大きな市場ができ、売上に貢献すると考えている。

中期経営計画を着実に進め、4つのテーマと中国事業を早く完成させ、また違った切り口で新たな成長を目指していきたい。

(平成22年11月19日・東京)