

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

中期経営計画に基づく事業戦略および販促活動により 計画達成

◆中期経営計画「KENKO Victory ROAD」

取締役 財務経理本部長 村田 隆

3カ年の中期経営計画「KENKO Victory ROAD」については、メーカーの原点である商品開発および生産性の向上を図り、あわせて経営の見える化などにより時代の変化に対応できる筋肉質の経営体制を構築し、売上高経常利益率3%以上を確保することを目標としている。

これまでの取り組みについては、ヘルシー志向や少子高齢化の流れに対応した商品開発・投入に努めてきた。また、東西2拠点の整備・設備更新によるコスト削減およびリスク管理の強化、ならびに環境対応設備の導入に努めてきた。また、卵事業において生産設備の増強に努めてきた。中国を中心とした海外事業の拡大にも努めてきた。

最終年度となる今期は、1点目に、商品開発のさらなる加速に努めている。具体的には、食シーンの多様化への積極対応として、アメリカ、メキシコ、スペイン、欧州諸国、東南アジア、日本の特色のあるソースにチャレンジしている。

野菜を使ったサンドイッチやサラダ向けに、野菜の離水などを防ぐハイスペックなマヨネーズタイプをリリースし、上期に52件の導入実績をあげている。

高齢化対応商品として、噛む力や飲み込む力が弱くなったユーザー向けの新商品「やわらか食シリーズ」のラインナップ充実を図っており、上期に123件の導入実績をあげている。

2点目に、新規顧客の積極的な開拓と深耕に努めている。具体的には、本年3月末に東京本社に設置したメニュー提案施設「Cooking Labo TOKYO」において、顧客との共同試作や情報交換を行っている。また、引き続き得意先の展示会に出展することでアピールに努めている。

3点目に、居酒屋、ファストフード、回転寿司、カフェテリア、コンビニエンスストア、ベーカリーなど、顧客の分野に対応したきめ細かな商品の提案に努めている。具体的な取り組みとしては、本年10月には東京で、11月には大阪で当社の総合フェアを開催し、分野ごとにブースを設け新メニューやサラダバーの提案を行っている。

4点目に、工場・事務所での5Sの徹底、サラダカフェ等の店舗運営におけるQSCの徹底など、食品メーカーとしての原点の再確認に努めている。

◆2012年3月期第2四半期の決算概要

当上期の事業環境については、東日本大震災の影響により市場全体の消費が落ち込んだほか、顧客企業における広告・販促活動も自粛され、さらには食用油をはじめとする原料価格が高騰するなど厳しいスタートとなった。その後、自粛ムードはやわらいだものの、消費者の節約志向やデフレの継続により食品・外食業界全体で低価格路線が常態化しつつある。

そのような環境のもと、当社は中期経営計画の指針に基づく事業戦略および販促活動を推進し、あわせて全部

門を挙げた経費削減に努めてきた。その結果、2012年3月期第2四半期の売上高は258億46百万円(前年同期比1.6%増)、営業利益は9億52百万円(同37.7%減)、経常利益は9億35百万円(同37.3%減)、純利益は4億98百万円(同39.4%減)となった。利益は前年同期を大きく下回ったものの、計画との比較では経常利益が16.9%増、純利益が34.7%増となった。

経常利益の増減要因については、販売数量の増加が3億40百万円、一部商品の価格改定による単価アップが72百万円、経費削減が39百万円のプラス要因となった一方で、食用油や卵を中心とした原材料価格高騰によるコスト増が10億8百万円のマイナス要因となった。

セグメント別の業績については、調味料・加工食品事業の売上高は217億24百万円(前年同期比3.0%増)、セグメント利益は8億25百万円(同36.4%減)となった。

商品別の状況についてであるが、調理加工食品(ロングライフサラダ)については、主力のポテトサラダ、パスタサラダ、ゴボウサラダ、ツナサラダ等に加え、当上期は春雨、パンプキン、豆、明太子などの素材を活かしたサラダが好調に推移した。

マヨネーズ・ドレッシング類については、業務用としては小型の500グラムの商品からコンテナに詰めた1トンの商品まで全体的に好調であった。

タマゴ加工品については、サンドイッチやパンのフィリング向けタマゴサラダが大きく伸長したほか、茹で卵、厚焼き卵、錦糸卵などタマゴ加工品のメイン商材もそれぞれ大きく増加している。

総菜関連事業の売上高は36億58百万円(前年同期比6.1%減)、セグメント利益は1億25百万円(同38.1%減)となった。

震災直後にはメイン原料である卵関係が高騰し、上期末には台風の影響により野菜関係が高騰するなど強いアゲインストの風が吹いたが、一方で生産拠点の統合、不採算商品のカット、収益構造の分析に基づく経費の見直し等を実施した。前年同期比において販売単価は1.1%上昇したが、売上高は6.1%減となった。

関東地区においては震災後の商品供給体制がスムーズであったことが評価されシェア拡大につながっているほか、低価格路線からの脱却が進み単価も改善傾向にある。

なお、売上高の減少は主に八女工場を佐賀工場に統合したことが要因である。

◆業績予想と今期の取り組み

代表取締役社長 炭井孝志

2012年3月期の通期業績については、売上高は524億円(前期比3.5%増)、営業利益は21億50百万円(同22.5%減)、経常利益は19億円(同29.1%減)、当期純利益は9億円(同31.8%減)を計画している。上期は計画を超える実績となったほか、足元の生産量・販売数量も順調に推移しているが、次期3カ年を見据えた新たな投資が必要となる可能性もあることから現段階では期初予想を据え置いている。

今後の取り組みについては、1点目に、食シーン・食スタイルの多様化への対応として、これまでサラダで培ってきたノウハウを基盤として、新たに総菜領域への進出を図っていく。

2点目に、マヨネーズ・ドレッシングのみならずソースにまで枠を広げることを目指し、包装形態を含めあらゆる可能性を追求していく。その一環として、本年10月には「世界のソース」シリーズの販売を開始している。

3点目に、タマゴ加工品について、殻付き卵から割卵、液卵の加工品まで、生産工程ごとの商品化を模索していく。現在は工程ごとに分離している工場の生産体制を統合し、殻付き卵の受け入れから製品化まで一括ラインでつくり上げることを検討していきたい。

4点目に、縁の下の力持ちとしての業務用メーカーから、表舞台で市場を演出できる市場演出型企業への進化を目指していく。具体的な取り組みとしては、売り場を演出することができるサラダカフェ事業に注力し、積極的な提案に努めていく。また、当社の有する2,000種類以上のレシピを活用したメニュー本の販売なども企画している。

5 点目に、中国事業の拡大に努めていく。既存の東莞工場は本年 1 月に設備増強が完了しているほか、新たに杭州工場が来年 1 月より稼働予定である。そのほか、新たなステップとして他の海外諸国への進出も検討している。

◆ 質 疑 応 答 ◆

今期の中国事業の売上高を伺いたい。

上期の売上高は約 50 百万円、通期では 1 億円強を計画している。

サラダカフェショップの出店計画について伺いたい。

出店依頼は来ているが、今期中に新たな出店は予定していない。中期的には 30 店舗を第 1 段階の目安としている。

上期の計画が上ぶれた要因を伺いたい。

生産数量および販売数量の増加が主な要因である。

原材料の仕入れに関して円高の恩恵はあるのか。

現状では円高で相場の上昇を吸収しているということはない。

総菜関連事業について関東地区で低価格路線からの脱却が進んでいる理由を伺いたい。

消費者のニーズを吸い上げながらカップサラダ等を中心に調理や原料を工夫し、比較的高単価であっても買ってもらえる付加価値の高い商品の開発・販売を進めてきたことが主な要因である。

(平成 23 年 11 月 24 日・東京)