



市場演出型企業としての成長戦略に 確実な成果を見せられる1年にしていきます

平素より格別のご高配を賜り、
株主の皆様ならびに投資家の皆様に厚く御礼申し上げます。
当社の第57期の決算概要がまとまりましたので、ここにご報告申し上げます。

代表取締役社長 **荒井 孝志**

かつて鶏卵の使用がマヨネーズの原料に限られていた時代と比較すると、タマゴ加工品の種類・出荷数量が増え、当社が展開するタマゴ加工品分野そのものが広がっていることで、鶏卵相場の動きが業績に与えるインパクトが大きくなってきていると言えます。当社のタマゴ製品に対するお客様の需要・要望も年々拡大する一方ですし、日本国内全体で見ても、コンビニエンスストアやスーパー、外食産業で提供されるタマゴ加工品の生産量が飛躍的に拡大してきていることから、今後もこの傾向は継続するのではないかと見込んでいます。当社では、まずは4月より稼働を開始した静岡富士山工場に、タマゴ加工品のうち、厚焼き卵、錦糸卵など焼成たまごの生産を集中させ、設備の合理化により、生産コストを更に低減させることで利益を確保していく方向です。加えて、事業領域の拡大としての取り組みとなりますが、産地の育成から製品販売までを一貫して手がける仕組みづくり、特に、生産者との取り組みを深める必要があると考えています。そうして、価格面での競争ではなく、品質面での付加価値を提供しながら、コスト高に飲み込まれない利益体質を構築していきたいと考えています。

2014年3月期は、鶏卵相場の高騰という想定以上の要因に見舞われたものの、3か年計画で定めたビジョン通り、やるべきことを遂行し、前進したという意味では、納得できる結果であったと評価しています。

Q. 新しい期のさらなる前進につながる、具体的な取り組みの成果についてお聞かせください。

A. 事業領域の拡大策として、事業別に対策を進めていますが、それぞれに成果・手応えを感じられる状況になり、次なる課題認識も進んできました。

◆マヨネーズ・ドレッシング類分野の取り組み

マヨネーズ・ドレッシング類、ソースの分野では商品の充実と販売の拡大を中心に進めています。「世界のソース」

シリーズ及び1L形態の「低カロリーノンオイルドレッシング」のバリエーションも順調に増加し、販売も好調に伸長するなど、ドレッシング類における対策が相当に進んできたと認識しています。また、形態のバリエーションとして20mlの「小袋ドレッシング」も着実に品揃えが増え、最新技術を導入した西日本工場の生産ラインも売上増に寄与しています。この中期経営3か年計画期間は、設備増強をひとつのテーマに進めています。

◆ポテト分野の取り組み

当社グループでは、メニュー提案を通じた商品開発・販売拡大を強みとしており、毎年、お客様に実食を通じて製品への理解を深めていただく当社グループ総合フェアを開催していますが、加工サラダにおけるベースであるポテト事業では、社外展示会にも出展し、好評をいただいております。その活動の具体例としてポテトサラダの料理化・食事化の提案が挙げられます。新しいポテトサラダの使い方を当社グループ総合フェアや展示会、Webサイトにて提案し、情報の拡大を図ることでお客様層を拡大していきます。

4月には、日本食糧新聞社が主催する「ファベックス2014」に出展しました。惣菜デリカ・弁当・中食・外食業界の商品・メニュー開発のヒント、最新情報を集めた業務用専門展で、「ポテトサラダはもっと美味しくなる」をテーマに、種植から収穫まで徹底管理したじゃがいもを使用した、当社ならではのポテトサラダやサラダにする前の素材商品の提案等を展開しました。こうした取り組みを通じて、顧客の新規拡大に拍車をかけながら、さらなる商品開発、素材開発を進めていきます。

◆サラダ・総菜分野の取り組み

オニオン、明太子、パンプキン、アボカドなどの素材を活かした商品が外食やコンビニエンスストア向け業務用商材の新規採用にて相次ぎ、順調に増加しました。

また、2013年9月に発売しました小型形態の家庭用ファッションデリカフーズ®(袋から出すだけで、そのままお使いいただける調理済み加工食品)は、量販店に続きコンビニエンスストアにて採用が決まり、2014年4月より店頭販売がスタートしました。また、首都圏限定でパイロットモデルの販売が始まるなど、順調なスタートを切ることができたと認識しています。今後も業務用、家庭用ファッションデリカフーズ®の商品バリエーションを拡大しながら、市場を活性化させ、販売量を拡大し、次なるステージへと成長を遂げたいと考えています。

◆タマゴ加工品分野の取り組み

タマゴ加工品の中でも、特にサンドウィッチなどに用いられるタマゴサラダが非常に好調です。コンビニエンスストア各社、製パンメーカー向けに、細やかかつレスポンス早く、味の個別対応に応えてきた成果であると認識しています。西神戸工場、厚木工場、子会社の

九州ダイエツクック、ライラック・フーズにおいて、タマゴサラダ増産に向けた生産体制の整備を行いました。それでも追いつかないほど受注数が伸びている状況です。

当社グループでは、数字をアップさせる事はもちろん重要ですが、むしろよい品質、グレードの高い商品の開発・提供を追求することに徹底していきます。そして、タマゴ加工品のリーディングカンパニーとして、さらなる付加価値の創造を目指していきたいと考えています。

そのためにも、4月より生産を開始した静岡富士山工場の稼働を早期に軌道に乗せることが重要です。操業開始後、早々に薄焼きタマゴラインで増産体制を敷いており、本格稼働(全ラインの早期稼働)に向けた取り組みを進めております。

◆フレッシュ総菜事業の取り組み

子会社の関東ダイエツクックの製造ラインを増強したほか、仕分けセンター機能の増設が必要になるなど、昨年の後半あたりから、納品をご要望されるお客様が格段に増えてきています。また、納入だけでなく、メニューの共同開発に対するニーズも高まっていくなど、非常に手応えを感じる状況となっています。これまで、『サラダカフェ』を切り口に、「サラダ料理」をキーとした商品作り、会社作りを通じた、市場演出型モデルを追求してきたことが認知され始め、そうした戦略が奏功し始めてきた成果であると認識しています。また、北海道の子会社ライラック・フーズでは、お客様の要望に応え、北海道地区限定で2013年12月よりカット野菜の生産・販売も開始しています。

Q. 市場演出型企業としての情報発信、『サラダカフェ』ブランドの推進・浸透についての手応えについてお聞かせください。

A. ショップ各店の生産性も上がり、トレンド発信に向かう体制が整ったほか、Webを活用したレシピ展開も層が厚くなったと認識しています。

2014年3月期は、出店先の改装が相次ぐなど、新店出店を進めていくという流れではなかったような気がします。それによって、若干、出店攻勢が削がれてしまったという側面もありますが、依然、引き合いは順調にいただいております。2015年3月期は、新規店舗の開店のご報告ができると見込んでいます。この2年間のうちにどれだけ店舗網を拡大できるか、ここがひとつのポイントになってくると思っています。

既存店については、各店舗において生産性が高まっており、いかにお客様にいいものを提供するかという方向に目線を持ち、各店とも前進できる状況になってきて

