



2009年3月期決算説明会

ケンコーマヨネーズ株式会社

2009年5月22日





本日の内容

. 2009年3月期決算の概況

. 2010年3月期業績予想

取締役 財務経理本部主幹 奥田 洋

. 中期経営計画(KENKO Victory ROAD 2009)

代表取締役 社長 炭井 孝志

. 添付

参考資料及びお問い合わせ先



. 2009年3月期決算の概況



2008年「C - 08」の成果

・ 2009年3月期決算の概況



■ 「C-08」について ~ 挑戦、改革、コスト削減を継続することが次の成長へのステップとなる ~

想定を超える原材料価格の高騰など経営環境の激変に対応するために、2006年度に策定した中期経営計画「DASH SALAD」の最終年度目標は見直し、足元の収益基盤を堅固なものにすることを最優先に2008年度指針「C - 08」を実施 C-08とはコスト(経費)を意識し、チャレンジ(挑戦)しチェンジ(改革)を意味する。

■ 2008年度指針「C - 08」のポイントと成果

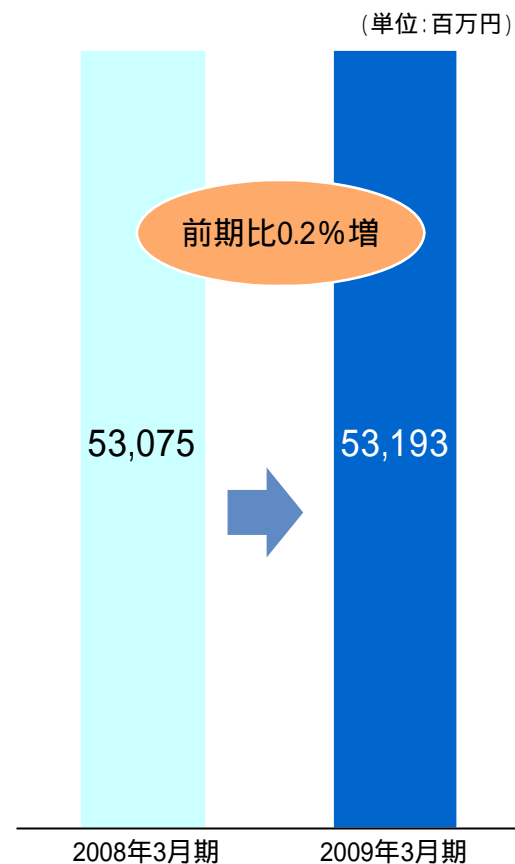
- 販売価格の見直し
 - ・ 28億円売り上げ増の効果
- 商品の整理統合
 - ・ 2.6億円削減効果
 - ・ 商品アイテム、配合ともに30%減
- 新機軸商品の開発(ケンコーデライトシリーズ)
 - ・ 売上金額2.2億円、重量で678トンと大きな効果をあげる
ドレッシング7品、マヨネーズ4品、小袋3品、FDF等16品、合計30品
- 経費圧縮
 - ・ 販管費合計5.2億円の効果を生み出しました。

決算概況(連結)

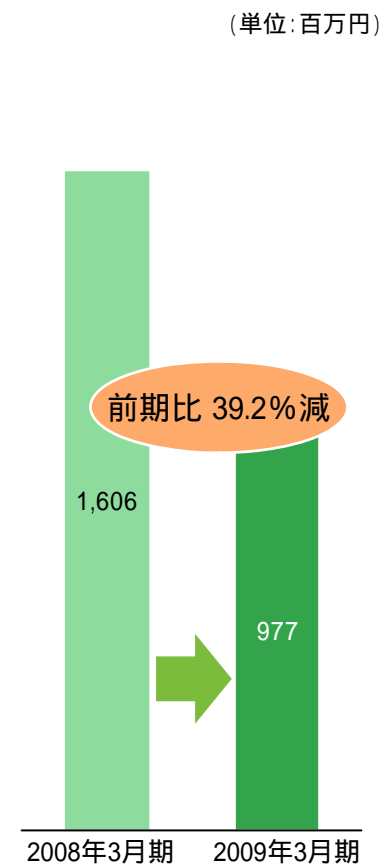
2009年3月期決算の概況



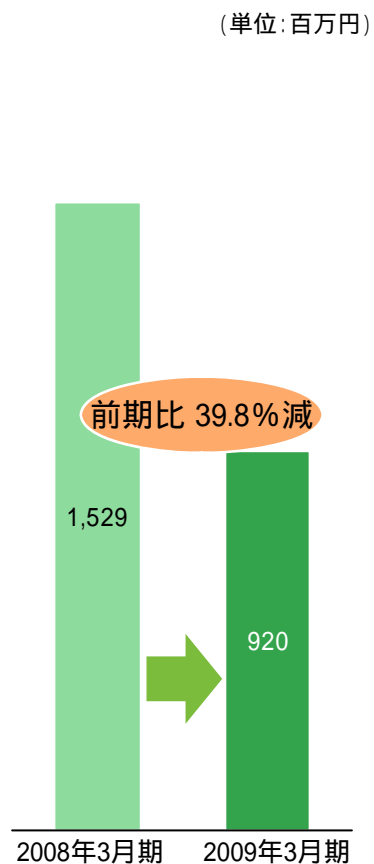
売上高



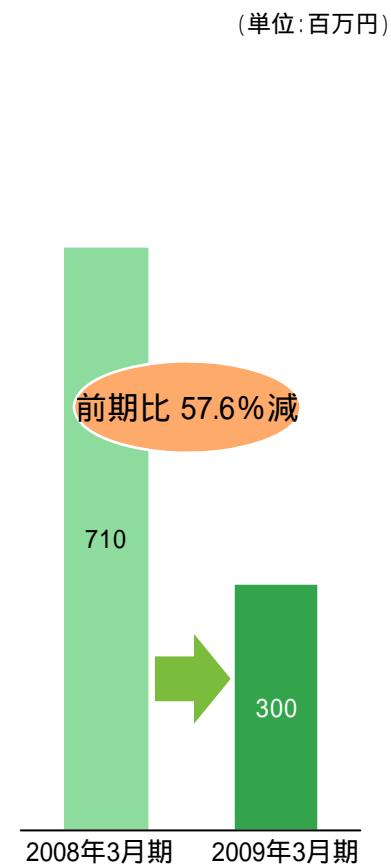
営業利益



経常利益



当期純利益

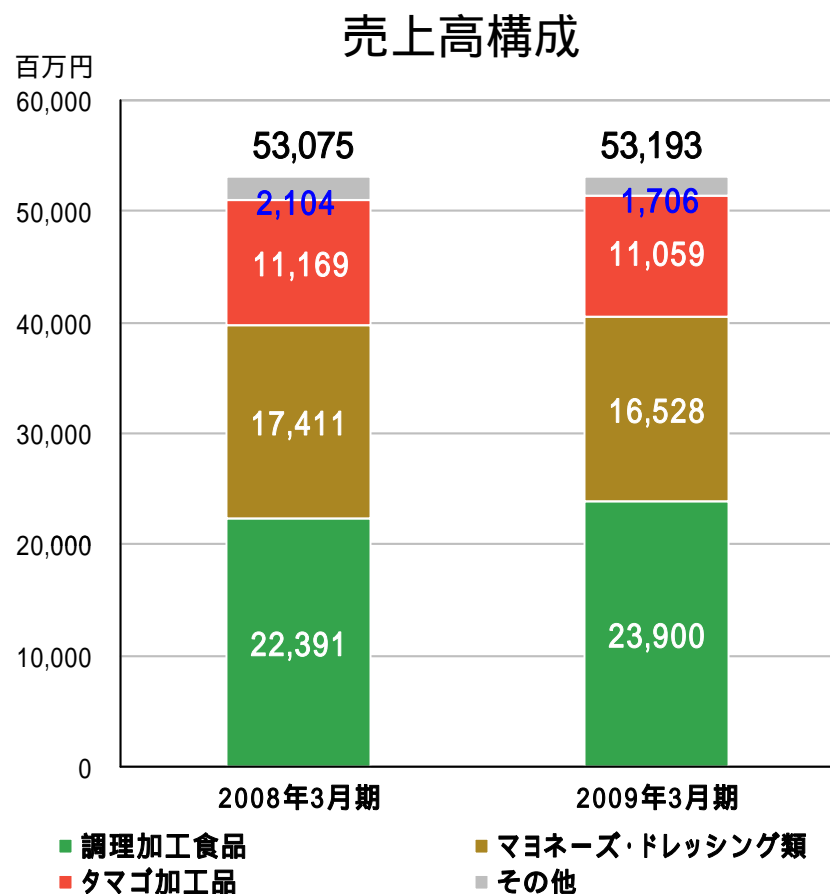


決算概況(連結)

2009年3月期決算の概況



■ 消費減退と価格改定の為、数量は4.9%減、価格改定により売上高は微増



調理加工食品

- 売上高前期比6.7%増、数量についても1.9%増
- 独自技術を生かした「フレッシュ&フレッシュポテトサラダ」が量販店及びCVS向けに採用され、前期比190%と大きく伸長
- サラダ化戦略としてサラダ領域及び食シーンの拡大を提案し、魚介類(ツナ/明太子)及び豆類の総菜食品が外食分野に採用され、売上増に寄与

マヨネーズ・ドレッシング類

- 売上高前年比5.1%減、数量についても7.9%減。
- 2008年7月の値上げと秋以降の景気後退で販売数量が激減となるが新機軸商品「ケンコーデライトドレッシングシリーズ」が幅広い分野で採用されドレッシング類全体の数量の確保につながった。

タマゴ加工品

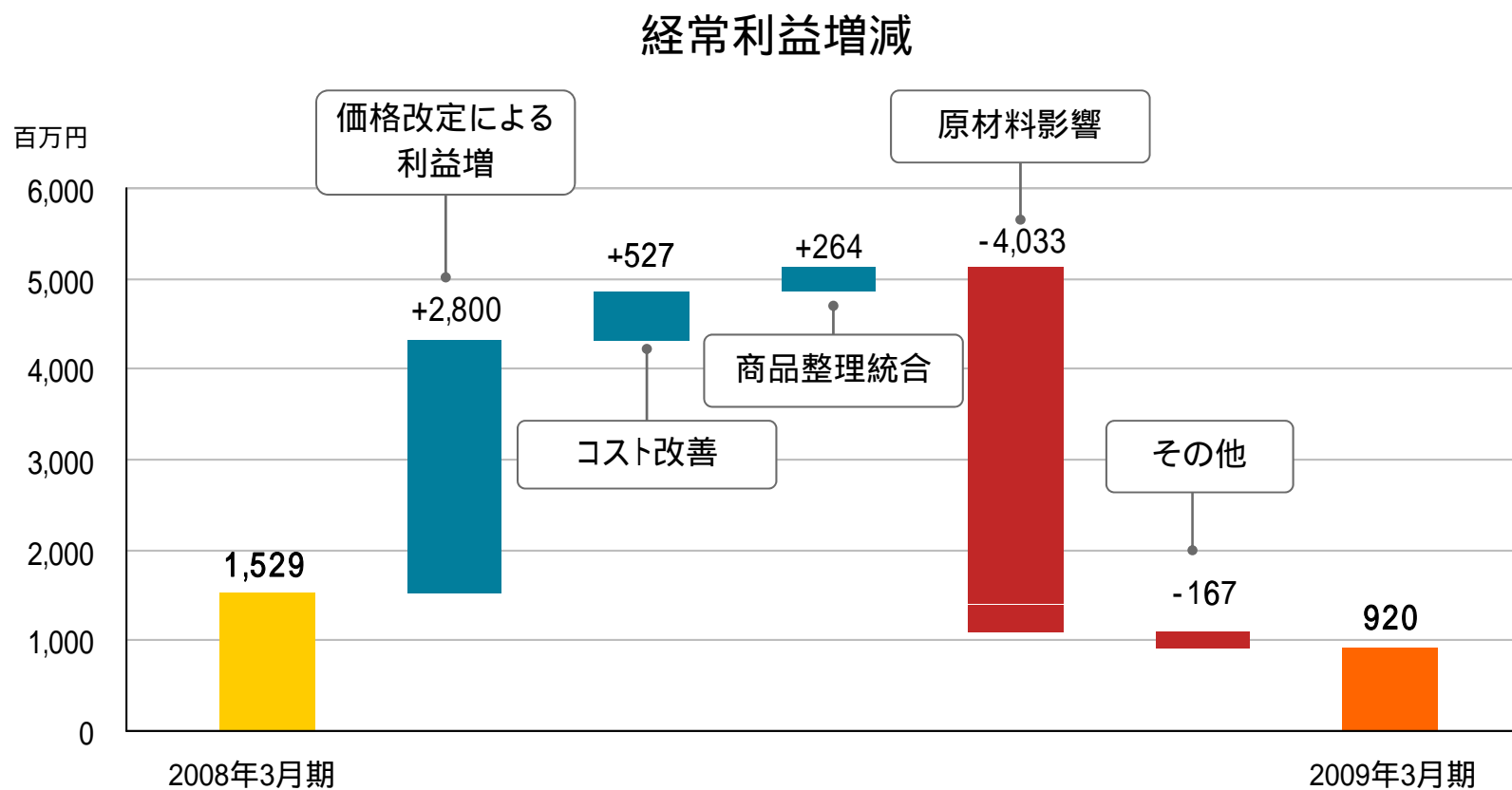
- 売上高は1.0%減、数量についても1.8%減
- メニュー提案等の積極的展開を図り、「タマゴサラダ」がコンビニエンスストア等に採用
- フレッシュタイプサラダからセミフレッシュタイプ(常温対応型)へのシフトにより数量の確保の効果はあったが単価の低下が発生

決算概況(連結)

2009年3月期決算の概況



- 経常利益は食用油、卵、小麦粉、水産資源等、原材料高の影響が大きく、920百万円と前期比39.8%減。



損益計算書の概要(連結)

単位:百万円・%

	2008年3月期 実績			2009年3月期 実績				2009年3月期 計画 (2009/3/30発表時)		
	金額	構成比	前期比	金額	構成比	前期比	計画比	金額	構成比	
売上高	53,075	100.0	5.5	53,193	100.0	0.2	-2.4	54,500	100.0	
売上総利益	13,280	25.0	-5.8	12,295	23.1	-7.4				
販売管理費	11,673	22.0	1.7	11,318	21.2	-3.0				
営業利益	1,606	3.0	-38.7	977	1.8	-39.2	22.1	800	1.47	
経常利益	1,529	2.9	-39.7	920	1.7	-39.8	15.0	800	1.47	
税金等調整前	1,325	2.5	-46.6	737	1.4	-44.3				
当期純利益	710	1.3	-58.6	300	0.6	-57.6	100.0	150	0.28	
1株当たり当期純利益	58円02銭			23円36銭						

貸借対照表の概要(連結)

2009年3月期決算の概況



財政状態

単位:百万円・%

		2008年3月期	2009年3月期	増減	前期比
資産	流動資産	15,249	15,889	639	4.2
	固定資産	14,428	13,648	-780	-5.4
資産合計		29,678	29,538	-140	-0.5
負債	うち有利子負債残高	8,901	9,209	308	3.5
		20,055	19,944	-111	-0.6
純資産	うち少数株主持分	41	31	-10	-24.4
		9,622	9,593	-29	-0.3
負債・純資産合計		29,678	29,538	-140	-0.5
一株当たり純資産		743円62銭	742円20銭	-1円42銭	-0.2

単位:百万円・%

ご参考

	2008年3月期	2009年3月期
自己資本比率	32.3	32.4
NET有利子負債残高	5,323	4,178

キャッシュフローの概要(連結)

2009年3月期決算の概況



キャッシュフローの状況

単位:百万円・%

	2008年3月期	2009年3月期	増減
営業活動によるCF	1,614	1,378	-236
投資活動によるCF	-1,509	-241	1,268
財務活動によるCF	265	334	69
現金及び現金同等物	3,577	5,030	1,453

ご参考

単位:百万円・%

	2008年3月期	2009年3月期
インタレスト・カバレッジ・レシオ(倍)	10.5	8.9
債務償還年数(年)**	5.6	6.8

インタレスト・カバレッジ・レシオ(倍):営業CF/利払い

債務償還年数(年):有利子負債/当期営業CF



. 2010年3月期業績予想



業界を取り巻く環境

.2010年3月期業績予測



■ 原料相場の動向

● 食用油

- 原料大豆相場の投機的な高騰でかつてない高値相場(08年7月2日に16.5ドル/大豆ブッシェル)をつけ、当社も大きく影響を受けた。秋以降の世界金融不安を発端に、大豆相場も反落(安値:12月5日の7.8ドル)。その後は中国の大豆輸入量の増加等により相場は09年5月20日現在11.7ドル(50%UP)となっている。今後、新興国の人口増加・景気回復によりさらなる相場上昇も考えられる。

● 鶏卵

- 餌の主原料であるトウモロコシが高騰(6月27日7.54ドル/コーンブッシェル)、鶏卵生産者は餌の高騰を理由に鶏卵価格の一斉値上げを実施した。大豆相場と同じく世界金融不安を発端にトウモロコシ相場も急落。需給面では鶏卵価格の先高観を見越して増羽した過剰な生産体制と景気低迷感による需要減で供給過多の状態。今秋以降は鶏卵相場の大きな上昇は無いと考えられる。

■ 業務用食品市場の動向

- 一昨年、昨年と続いた製品値上げの影響で消費量は伸び悩んでいた上に、景気の大減退による消費低迷は業務用市場にも及んでいる。
- 当社には 外食、量販店、コンビニエンス、パン関係、給食関係、キャッシュ&キャリアーなど幅広い取引先が有るが、消費減退の影響は全体に及んでおり、新規分野の開拓を含めキメ細かい対応と協業で活性化を目指す。

2010年3月期の課題と対策

.2010年3月期業績予測



販売数量の確保

1. 重点分野(外食、パン、CVS、スーパー、給食)ごとのキメ細かな販売戦略の展開
2. 新ブランド投入による数量拡大
3. 新機軸商品(ケンコーディライトシリーズ、ポテト関連シリーズ商品)の拡販と新規市場・新分野の開拓

原料相場が不透明な中での収益拡大

1. 生産体制の最適化による固定費の圧縮
2. 代替原料の活用などによる原材料原価の低減
3. 最適物流体制の更なる追求
4. 販売費及び一般管理費の一層の削減

2010年3月期業績予想(連結)

2010年3月期業績予測



- 原料価格の下落に伴う販売価格の改定と、景気の大減退による消費低迷のなか 中期経営計画を確実に進めることで 売上高経常利益率2.6%越えを目指す。

単位:百万円・%

	2009年3月期 実績			2010年3月期 予想		
	金額	構成比	前期比	金額	構成比	前期比
売上高	53,193	100.0	0.2	50,500	100.0	-5.1
売上総利益	12,295	23.1	-7.4			
販売管理費	11,318	21.2	-3.0			
営業利益	977	1.8	-39.2	1,450	2.9	48.4
経常利益	920	1.7	-39.8	1,300	2.6	41.2
税引前当期純利益	737	1.4	-44.3			
当期純利益	300	0.6	-57.6	450	0.9	49.5



. 中期経営計画 (KENKO Victory ROAD 2009)



事業概要

■ 三位一体のサービス提供

- ケンコーマヨネーズグループは、サラダに関する商品や情報・サービスを還流し、全ての情報をグループの活動に反映させお客様に最適な提案を目指します

ケンコーマヨネーズ

メーカー機能

- マヨネーズ・ドレッシング類、ロングライフサラダ、タマゴ加工品の製造・販売



サラダカフェ

ショップ・WEB機能

- サラダショップ(サラダカフェ、皿多屋)の運営
- WEBの展開



お客様の満足

グループ企業

総菜機能

ダイエットクック・ダイエットエッグ

- フレッシュ総菜の製造・販売
- 主に量販店向け日配のサラダ、和総菜の製造・販売



サラダ文化の提案

■ サラダ事業を中心にサラダ領域を拡充する

サラダ文化の提案



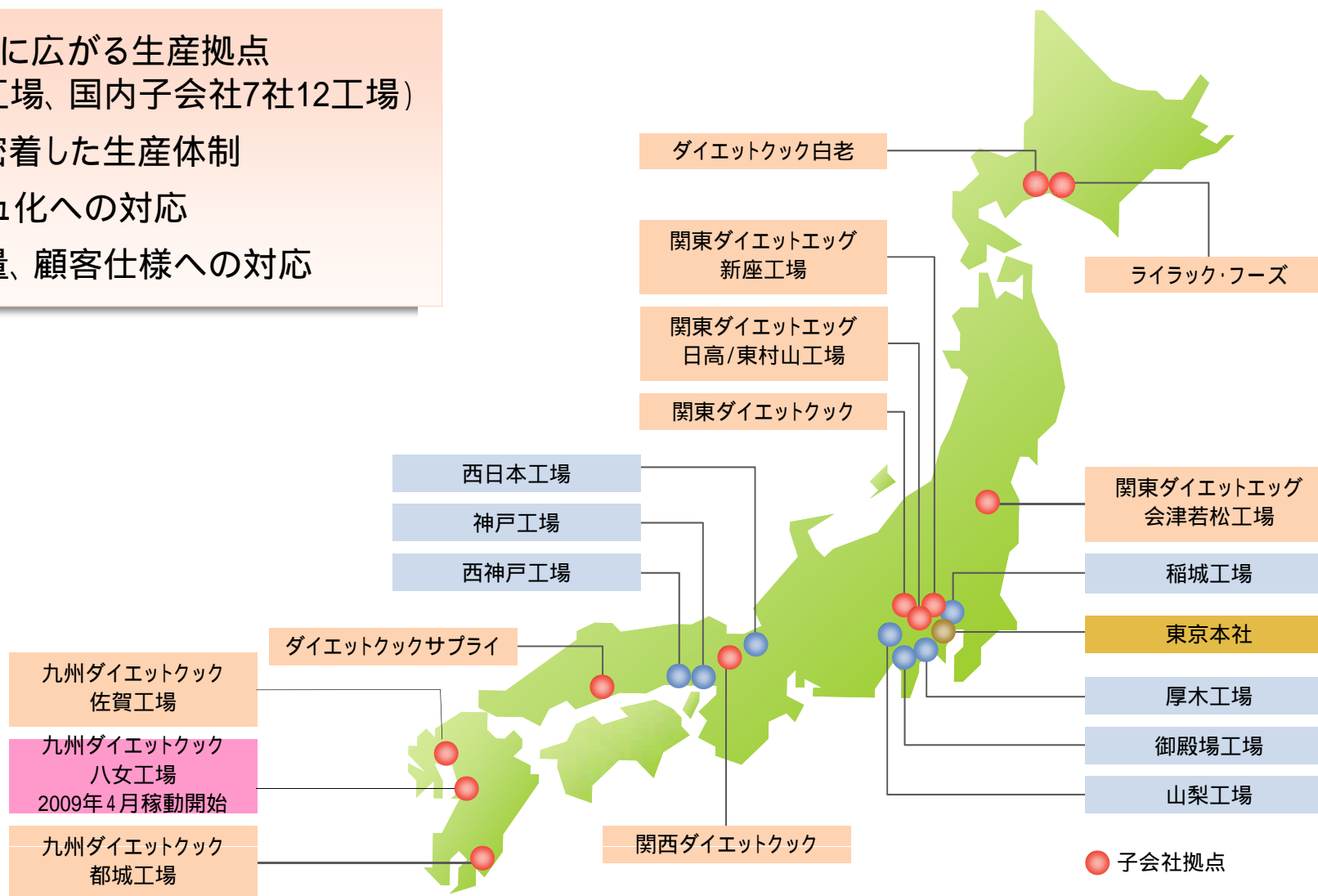
- サラダ領域の拡大
- 三位一体によるサラダ事業の推進と検証
- サラダ関連商材の育成



顧客ニーズへの対応のための生産拠点

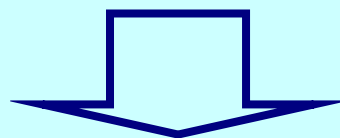


- 全国に広がる生産拠点
(自社7工場、国内子会社7社12工場)
- 地域に密着した生産体制
- フレッシュ化への対応
- 変種定量、顧客仕様への対応



当社を取り巻く事業環境

- 不透明で振れ幅の大きな原料相場動向
- 不安定な為替動向
- 長期化が予測される景気後退のなかで消費の急速な減退
- 外食 中食・内食と揺れ動く消費動向
- 専門化、小型化、個食化、簡素化など多様になる消費動向
- 少子高齢化の進展による消費者ニーズの変転
- 環境志向の高まり



数値目標を持った成長戦略を描きにくい環境

時代の変化に対応できる筋肉質の体制作り

・メーカーの原点である商品開発と生産性向上への
徹底的なこだわり

- 新製法、新技術の導入による商品開発力の強化
- 最適生産体制の確立と工程改善への取り組み

・経営の「見える化」と経営判断のスピードアップ

- グループ内の情報インフラを整備・強化して経営の見える化を進化させ業務効率を一層向上させ、各現場の経営判断のスピードアップをはかる。

・売上高経常利益率3%以上の確保

- お客様のニーズに素早く対応し、生産性を向上させ、コストダウンを進めて販売量の増加を図り安定的な収益を確保
- 関連会社が担っているフレッシュ総菜事業を全国規模で強化し、また店舗事業の一層のスケールアップを図ることで本体の基盤事業とあわせ原料調達、商品開発、品質保証、物流・販売網の相互活用などグループの総合力を高める



4つの販売政策

重点分野への取組

業態別戦略の展開
新市場の探索

商品の取組

新機軸商品の拡大
メニュー企画型商品の開発

得意先への対応

得意先との協業

販売体制の強化

人的資源の有効配置

中期経営計画の戦略「商品開発」

中期経営計画



新機軸商品の展開

ヘルシー志向への
対応商品

原料の
種類拡大

製法改革

商品の多様化戦略

こだわり商品の
開発による
高付加価値化

新ブランド模索

商品の改良改善

市場開拓商品作り

当社の得意分野
とする食材の
幅を広げる

今後
のびるであろう
分野への取組み

新しい
サラダスタイルの
提案

中期経営計画の戦略「商品開発」

新工程の導入により 素材の味を活かしたドレッシング

こく味 ごまドレッシング

- * 味の改善
- * 品質の向上
- * コスト削減
- * 工程の簡略化



低カロリー ノンオイルドレッシング

- * オイルゼロ
- * 砂糖不使用
- * 低カロリー
(40Kcal以下/100g)

身体に
やさしい
商品設計



最適生産体制の確立

工場再編による最適生産体制

工程改善・新機軸導入とコストダウン

ゼロエミッション
廃棄物ゼロ
Zero: 「0」
Emission: 「排出(廃棄)」

環境への取組み(CO₂削減・ゼロエミッション)

TPM
Total Productive Maintenance
全員参加の生産保全

人材教育と育成(生産改革とTPM)

中期経営計画3年後の姿

