

## 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

### 分野別・業態別の取り組みで増収を達成

#### ◆売上高・経常利益共に予想通りの着地

常務取締役 財務経理本部長 村田 隆

2015年3月期第2四半期における食品業界の動向として、外食産業では、既存店売上高が伸び悩んでおり、食材価格および人件費の上昇もあって、大幅な利益改善は難しい状況にある。特にファストフードや居酒屋では厳しい状況が続いている。スーパーマーケットも、増税後の個人消費の低迷、仕入価格の上昇、コンビニエンスストアとの競合激化など、厳しい環境となっているが、中食市場が拡大する中、食品売場は前年を上回る店舗が多く、中でも、総菜売場は比較的堅調に推移した。コンビニエンスストア(CVS)では、既存店の落ち込みが続いているものの新規出店増により、全体では伸びている。また、新たなニーズへの対応として、宅配事業や移動販売などに力を入れている。

こうした環境下、第2四半期の連結売上高は300億91百万円(前年同期比3.9%増)となり、ほぼ期初予想通りの数値で着地した。分野を細分化した業態別の個別対策によるきめ細やかな対応が奏功していると共に、タマゴ加工品等を中心としたCVSの新規採用、継続採用が増収に寄与した。経常利益は12億70百万円(同18.7%減)と利益についても、ほぼ期初予想通りの数値である。減益要因としては、鶏卵相場が想定以上に高騰し、原料価格の調達コストが上昇した。また、エネルギーコストの上昇、4月に立ち上げた静岡富士山工場に係る一時的な費用発生も影響している。

今期の取り組みとして、外食産業については、中国の鶏肉事件などの影響で、ファストフードなどの市場が厳しい状況となる中、分野別・業態別の対策を推進した。量販店の食品売場については、総菜売り場のパックサラダなどが順調に伸びており、タマゴ製品の採用も継続している。CVSについては、売上高がここ数年で1.5倍に増加しており、タマゴ加工品に加え、小型形態のポテトサラダやごぼうサラダなどの新規採用が順調に進捗している。

パン業界については、業界全体が伸び悩む中、パンプキンサラダなど、新たな素材の採用により、売上を確保することができた。また、焼き込みパン用のマヨネーズも伸びている。給食業界は、市場が拡大傾向にあり、まだ売上規模は小さいが、伸び率は高い。また、少子高齢化の流れの中、「やわらか食」のラインナップを強化したことも、売上増に寄与した。

#### ◆タマゴ類の売上構成比が年々上昇

分野別売上高構成比は、外食産業が27.1%、量販店が22%、CVSが19.5%、パンが14.3%、給食が5.6%、その他が11.5%となっており、CVSの構成比が上昇した。商材別では、サラダ類が44.5%、マヨネーズ・ドレッシング類が27.8%、タマゴ類が26%、その他が1.7%となっており、タマゴ類の構成比が年々上昇している。

事業別売上高については、調味料・加工食品事業が前年同期比3.2%増となっており、内訳としては、サラダ・総菜類が3.7%増、マヨネーズ・ドレッシング類が4.5%減、タマゴ加工品が12%増となった。連結子会社が展開している総菜関連事業等は前年同期比9.3%増となった。その他事業は前年同期比3.9%減となったが、店舗リニュー

ーアルやサラダ料理講習会の開催などにより、Salad Cafe のファンづくりは順調に進捗している。なお、その他事業として海外事業も展開しているが、持分法適用会社であるため、売上高には含まれていない。

経常利益の増減要因としては、売上高の増加で 45 百万円増、価格改定で 3 億 25 百万円増、原材料価格変動で 2 億 70 百万円減、生産拠点統合による費用等で 2 億 89 百万円減、固定経費の増加で 1 億 2 百万円減となった。

貸借対照表については、前期末比で資産合計が 1.7%減、負債が 7.1%減、純資産が 6.4%増となった。前期は新工場の建設に伴って借入金が増加したが、当上期は返済が進み、自己資本比率は 43.1%まで改善している。

営業活動によるキャッシュフローは 19 億 77 百万円、投資活動によるキャッシュフローはマイナス 25 億 92 百万円、財務活動によるキャッシュフローは 2 億 16 百万円となった。

## ◆東芝との業務提携を発表

代表取締役社長 炭井 孝志

「中期経営計画Ⅳ(フォース)2012-2014」の 5 つの骨子の「1. グローバル企業となる」については、中国において、日本流の経営ができる体制づくりを進めており、合併相手のグループ企業への販売を継続しつつ、日系企業、現地企業にも積極的に対応している。工場は、杭州と東莞に置いていたが、東莞から香港への輸出手続きが負担になってきたため、杭州に統合した。今期は売上高 17 億円、単月黒字化を目指す。グループ内の売上高が全体の 65%を占めているため、グループ外への販売強化が必要だと考えている。インドネシアにおいては、2013 年 10 月にハラール認証を取得し、本生産を開始した。市販用・業務用マヨネーズ、液卵ともに順調に販路が拡大、ハラール認証のマヨネーズの日本への輸出も開始する。

海外輸出については、9 月末現在で 25 カ国・地域となっている。先般、ロシアおよびフィリピンの展示会に出展したが、今後も単独で展示会に出展し、年間 5 億円を目指す。

「2. 事業領域の拡大」については、機能性食品の拡充を図っている。低カロリーノンオイルドレッシングでは、新たに 3 品を発売し、合計 9 品となった。また、エッグフリーの豆乳マヨネーズタイプ、高付加価値のユーグレナ入りドレッシングを発売している。さらに、粉末タイプの引き合いも増えており、新たな切り口になると考えている。

世界のソースシリーズは、7 月にテキサススタイル パーベキューソースを発売し、18 品に拡大した。世界のサラダ料理シリーズについても、7 月にミネストローネフィリング、クラムチャウダーフィリングを発売し、合計 12 品となった。10 月には、フランスの郷土料理「リエット」の 3 品を発売した。

EC サイトについては、7 月にリニューアルした。サラダ類・ドレッシング類の冷蔵商品の取り扱いを開始し、ラインナップが 26 品から 101 品に拡大している。顧客の声を反映させるため、ユーザーレビュー機能も追加した。また、東芝と業務提携し、同社の植物工場で作られる野菜に合わせたマヨネーズ・ドレッシング類を提案するほか、Salad Cafe でのコラボレーション商品の販売を検討していく。

## ◆Salad Cafe の出店依頼が増加

「3. サラダ料理の確立・情報発信を行い、市場演出型企業としての戦略を実践」については、ホームページを刷新し、プロ向けレシピの提案(会員制)をおこなっている。前期末時点では約 370 レシピであったが、9 月末には約 610 レシピに拡大しており、徐々に効果が表れている。メディアの活用については、大阪 ABC ラジオで「サラダトーク～お仕事カフェ～」を放送しており、10 月からは TBS ラジオでも同番組の放送を開始した。また、女性ファッション誌「InRed」11 月号には、「サラダのプロがつくった」サラダシリーズのタイアップ広告を掲載した。

「4. サラダカフェブランドの推進・浸透」は順調に進捗しており、特に関東での出店依頼が増加している。出退店の状況としては、10 月に阪神百貨店梅田本店の閉店、5 月に高島屋京都店、11 月に小田急百貨店町田店をリニューアルし、12 月 1 日からはザ・ダイヤモンド横浜店をオープンした。認知度向上として、レシピ集への掲載のほか、

サラダ料理講習会を実施し、「サラダカフェ」ファン創出を図っている。

「5. 人材育成」については、新入社員の研修、若手社員との面談などに取り組んでいる。また、今期中には、本体 7 工場で、生産管理システム導入を完了する予定であり、安心・安全の大きなポイントになる。

今後、鶏卵相場は高値安定で推移すると見ている。食用植物油脂については、為替が逆に作用しているものの原料相場が下がっているため、結果として例年よりも価格が安定している。円安によるエネルギーコストの上昇などは継続するが、静岡富士山工場の稼働による売上増や CVS 等の販路拡大を見込み、通期の連結業績予想は据え置いた。連結売上高は 600 億円、連結経常利益は 27 億円を見込んでいる。年間配当は 2 円増配の 23 円とする予定である。

## ◆ 質 疑 応 答 ◆

**Salad Cafe でイートインや宅配事業を展開する予定はあるか。**

イートインについては、スペース的な問題もあり、ジュースバーなどの機能を付加する方向も検討している。宅配は、自社で展開する予定はないが、百貨店などが行う宅配に Salad Cafe の商品が含まれるケースがある。

**配当についての考え方を聞かせてほしい。**

現在は連結ベースでの配当性向 20%を意識しているが、株主への還元と社員への還元を高めていく必要があると認識している。

**外食チャネルへ、今後どのようにして販売促進していくのか。**

現在、多岐にわたって展開しており、従来のような 1 社偏重はない。引き続きソフト(レシピ、商品開発、提案手法)を強化していくことで、拡大は可能だと考えている。

**卵製品の価格改定について教えてほしい。**

多少のタイムラグはあるが、鶏卵相場の変動を伴う調達コストに合わせて価格を設定するスタイルを取っており、仕組みとしての価格改定となる。

**インドネシアでハラール認証を受けた製品の輸入はどの程度の規模か。**

機内食、レストラン、ホテルなどでニーズがあると見ているが、まだ輸入を開始して間もないため、正確な数字は出ていない。

**粉末タイプのドレッシングの詳細を伺いたい。**

4 種類を開発しており、東芝とのコラボレーション商品からスタートする予定である。業務用は 2 種類からスタートしており、徐々に増やしていきたいと考えている。

**植物工場を自社で展開する計画はあるか。**

東芝の植物工場で作られた野菜の国内での流通を支援することが目的であり、自社で展開する予定はない。

**インドネシアの売上計画を教えてください。**

現地販売で年間 5 億円を計画している。

(平成 26 年 11 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/irshiryou/kessan>