



日時：2024年11月20日（水）10:00～11:00
登録者：代表取締役会長 炭井孝志
代表取締役社長 島本国一
執行役員 経営企画室 室長 北崎新英
経営企画室 経営管理部 菅原義彦
管理本部 財務経理部 森田達也

<会場質問>

Q1. 上期の業績をご説明されたときに価格改定の効果が第一四半期で終わるということをおっしゃられたと思います。鶏卵相場はそう上がっていないようですが、鶏卵相場以外の費用は上がっていると思います。今後の価格改定のポイントや考え方は？

A1. 昨年7月からの価格改定により、2023年度下期の価格改定効果は半年ほど遅れながら達成された。今期の上期についてはその効果が十分現れた。下期については、前期との比較では効果が薄くなってくると認識しています。

価格改定については現時点では予定していないが、物流費、エネルギーコスト、人件費の上昇に加え、原料及び包装材についても注視していく必要があり、今後の状況次第によっては、価格改定を実施することを判断せざるを得ないと考えています。

<会場質問>

Q2. 鳥インフルエンザが今年も発生してきている。前回のような大規模な発生になると御社も被害を受けるとは思いますが、鳥インフルエンザ対策はどうしていますか。

A2. 鳥インフルエンザ発生は、今年は昨年よりも早く発生しており、鶏卵を供給している業者と連携を取りながら対策を強化していきます。

業績に影響があることから、休売・販売制限にならないように、現在鶏卵の確保を進めています。殻付き卵の在庫を多めに持つ、凍結液卵を手配する等、お客様にご迷惑が掛からないような体制をとって進めて参ります。凍結液卵の輸入は一部継続しています。

<会場質問>

Q3. 資料14ページの商品リニューアルについて。具体的にどのような商品のリニューアルを計画されているのか、どういったリニューアルの内容を実施するのかをお聞きしたいです。

A3. 先日のグループ総合フェアでもご紹介させていただきましたが、パンプキンサラダ R とパンプキンサラダ U のリニューアルを実施させていただいております。(旧商品よりも) もっとリーズナブルにご使用いただけるように、メニューに加工しやすいように工夫をした商品になっております。これを拡販していく、ということでリニューアルしております。

<会場質問>

Q4. 資料 9 ページの販路別売上高について、外食・量販店が伸びているが、パンが年々減少し、今期もマイナスになっています。パン業態自体は悪くないと認識しているが、減少要因をご説明いただけますか。

A4. 一昨年のもう一つの鳥インフルエンザによって、タマゴ加工品の一部休売や販売制限をしたことや商品の値上げによるお客様での内製化、取引先ユーザー様でのキャンペーンの減少、使用量の見直しに影響していると思われます。パン分野においてはタマゴ加工品を卵サンドなどのメニューに使用される頻度が高いですが、そちらも回復していないと思われます。

<会場質問>

Q5. 資料 7 ページ、8 ページについて、急激にセグメント利益が調味料加工食品事業において過去の数字からすると今年度がものすごく増えているが、この実績は、今後も続いていくものと見てよろしいのか、一過性のものであるのかどうかを確認したいです。

A5. 調味料加工食品事業のセグメント利益が大幅に出ていることに関しては、昨年 7 月に行いました価格改定の効果です。新たなキャンペーンで売上を伸ばしていくことや生産効率を上げて利益を確保していく活動を継続していきます。

<会場質問>

Q6. 資料 20 ページの成長戦略①②について、成長させていくのはセグメントでいうと調味料加工食品事業を伸ばしていく強化していくということではよろしいですか。

A6. ロングライフサラダ、和惣菜を伸ばしていくとともに、連動してマヨネーズ、ドレッシングが伸びていき、「サラダ料理で世界一になる」と掲げている。これからは海外に対して積極的に商品を提供していくことを考えてる。成長戦略①、②のページともに調味料加工食品事業のことを指しております。

<WEB 質問>

Q7. 価格改定効果一巡し、人件費上昇、償却増あるかと思いますが、通期業績のもう一段の上振れの可能性はないでしょうか。

A7. 第1四半期の発表とともに上方修正を実施しましたが、通期の見直しを検討しております。足元では鳥インフルエンザが発生してきていますが、その対策費用も織り込み、人件費、原材料の上昇等も計画して作成しており、予定通りの進捗見込みです。

<WEB 質問>

Q8. 15 ページの固定経費等について、下期の▲931 百万円の内訳について、上期比でどういう項目が増えるのか教えてください。

A8. 下期につきましては、この9月より基幹システムが稼働しランニングコストや償却で費用が増えること。また、10月、11月にグループ総合フェアを開催しました。これらの費用も含め、下期の固定経費が増加となっております。

<会場質問>

Q9. 14 ページの各商品群の販売促進活動計画は具体的にはどういったものでしょうか。そしてそれは例年なさっていないものでしょうか。

A9. 各商品の数量増を目指しての拡販の実施をしております。調味料・加工食品事業の売上を上げ、利益を上げていくための活動になります。

今回タルタルソースを選んだ理由は、様々な商品にタルタルソースを使う機会が増えていると思うが、私どもからメニューや使い方を提案することによって、もっと伸ばせる可能性があるかと判断したためです。その他いくつかのキャンペーンを企画しており、下期にかけて実施していく予定です。

<会場質問>

Q10. 23 ページの人材投資について。エンゲージメント総合スコアとありまして、重視度が高く満足度が低い項目を中心に改善を進めるということで、具体的にお伺いできますか。

A10. 仕事のやりがい、ワークライフバランス、職場の人材育成、これらが課題だと思っており、従業員の方たちも課題と感じられています。

人材育成については研修を増やし、自分たちで学習できるシステムを導入しています。仕事のやりがいについては、4月から人事制度を新しくし、評価制度も変え上司との関係性、また目標を達成するために、結果だけではなくプロセスについても、1on1 ミーティングをや

りながら、目標についてコミュニケーションを良くとり、仕事のやりがい、エンゲージを上げていこうと考えております。

ワークライフバランスについては、バックオフィスの従業員、外出が多い従業員、工場の従業員など、それぞれが働きがいやメリットを感じるような制度を入れることでワークライフバランスが取れていければと考え、活動しております。

<会場質問>

Q11. 会社なので、いろんな仕事があつていろんな人たちがいてその中でみんなを満足させるのはなかなか難しいですし、でもその中で重要度が高く満足度が低いって、きっとすごく重要なところですが、どの会社も課題を抱えていていると思います。具体的に差し障りのない程度でいいので、こういうところが課題で、こういうところにすごく力を入れてるのでこういうふうに伸びていくというお話を伺えたらと思います。

A11. すごく初歩的なことだと思いますが、まず従業員の方たちが、いろんな提案をしてくる、こういう考えを持っているということ認めてあげる。それに対して成果があればそれを認めて、ちゃんと褒めてあげる等、そのような本当に初歩的なことだと思うが、コツコツとやっていくのが一番重要と考えている。成果だけではなく、プロセスもお互い目標設定に向けて進んでいくように、協力してやっていく雰囲気を作っていくのが大切と考えています。

<WEB 質問>

Q12. 久しぶりのグループ総合フェアになったかと思いますが、貴社としての手応えや顧客側のニーズの変化などコメントいただけませんか？

A12. グループ総合フェアは、東京が2年ぶり、大阪は5年ぶりということでかなり久しぶりに開催することになりました。

今回は「WAKU-WAKU 体験 WAKU-WAKU アイデア」がテーマでした。「サラダ料理で世界一になる」ということで、一番メインのブースを「サラダ料理で世界を満たす」として、和の食材、和の料理を海外に発信していくためのメニューということでご提案をさせていただきました。

来場者数、来場社数につきましては、私たちが予想していたよりも大分多く来ていただくことができましたので、かなり関心度が高かったと思っており、終わった後にアンケートに答えていただいているが、大変参考になった等、高い評価をいただいています。ただ、これを業績につなげていくためにはこれからサンプルワーク、またクロージングといった活動をしていく必要があり、現在販売を中心にサンプルの提供をし、その後商談やメニュー提案を継続して行っている段階です。これが今期の下期、または来期の売上、利益に繋がっていく活

動であることを皆認識しておりますので、積極的に行っていきたいと考えております。

<会場質問>

Q13. 今年の秋の月見フェアは例年以上に外食の各社さんが卵メニューに特化して努力されていきました。その面で御社の商品の需要が高まったかと、今回の秋の月見フェアを受けて各社さん来年もぜひ卵を強化しようとなっているのかをお教えいただければと思います。

A13. 各社いろいろなメニューで、月見の展開をされており、私どもの商品も導入されております。月見フェアは、おそらく毎年続いていくのではないかと予想されますので、弊社にとってもチャンスと捉えてお客様に提案の強化をしていきたいと考えています。鶏卵価格については、夏場が暑いと鶏が卵をあまり産まなくなるため、鶏卵が不足し、それをきっかけに価格が徐々に上がってきている状況です。去年の後半戦はもう少し卵価が落ち着いてきていましたが、今年は少し上がっていくのではと予想しております。このため、注視していかないといけない部分であると思っています。

<会場質問>

Q14. ビジョンで「サラダ料理で世界一になる」ということを掲げられており、これは非常に壮大な目標で、理念的なものではあると思うんですけども、実際に世界一となるとやっぱりどういうコンセプト、御社としてどういうコンセプトあるいは目安というものを持ってらっしゃるのか、その辺をちょっとお聞きしたいと思っております。

A14. サラダ料理という言葉は私どもが作った商標も持っている言葉です。

1970年代のファミリーレストランや外食が全盛になってくるときに、ハンバーグを頼むと脇にレタス・トマト・キュウリの小さいサラダがついていました。それを、ドレッシングをかけて食べる。それを皆さんはサラダだと認識されていきました。そんな中、ケンコーマヨネーズはこれに、例えば、肉類を焼いたもの、シーフードもしくは乳製品などを合わせて、サラダを主食にしよう、主役にしよう、サラダを食卓の王様にしようといった課題を掲げて、商品を提案し、それとともにメニューや食べ方を提案してきました。現在、肉やチーズなどが入っていても普通にサラダという認識をされると思いますが、こういう食文化を提案してきたのもケンコーマヨネーズになります。

沿革・歴史の中でも、ロングライフのサラダを1977年に発売し、1986年にごぼうサラダを提案しました。当時きんぴらや煮物等でしか食べたことがなかったごぼうをケンコーマヨネーズはサラダにしました。また、その後、パンプキンサラダを作り、天ぷらや煮物でしか食べたことがなかったかぼちゃをパンプキンサラダとして提案してきた。そのようにケンコーマヨネーズは食材と調味料、食文化を組み合わせて発展してきた会社であります。

この「サラダ料理」については、これからも進化発展させていく責任があると思っています。これをこれから世界に発信していくことで、「サラダ料理で世界一になる」と掲げておりますので、実践し、「サラダ料理と云ったら、ケンコーマヨネーズが取り組んでいるもの」と言っただけになるまで続けていきたいと考えています。これらを続けながら、売上高 1,250 億円を目指しています。

以上

【注意事項】

本資料に記載の内容は、フェアディスクロージャの観点から、2025年3月期第2四半期（中間期）決算説明会の質疑をもとに記載したものであり、その情報の正確性・完全性を保証するものではなく、今後予告なく変更される可能性があります。本資料に記載されている業績見通しや将来予測などに関する記述は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成していますが、その達成を約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績は経済情勢等様々な不確定要因により、これらの予想数値と異なる場合がございます。