

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

3期連続で過去最高の売上高を更新

◆2014年3月期決算の概況

常務取締役 財務経理本部長 村田 隆

2014年3月期の業界動向として、外食産業については、少子高齢化や中食市場の拡大等の影響を受けているものの、景気が上向きつつある状況も見られ、ほぼ前年並みの市場規模となった。業態別では、ファストフードや居酒屋が前年を下回っているが、ファミリーレストラン等は高価格のメニューが受け入れられて堅調に推移している。スーパーマーケットについては、野菜の価格が高騰したものの、食料品の売上は前期比 1.3%増となっている。また、消費に回復傾向が見られたことに加え、消費税増税前の駆け込みなどもあって、店舗全体の売上高も17年ぶりにプラスに転じた。コンビニエンスストアについては、生鮮野菜、小サイズの総菜などの品揃え強化、宅配サービスの拡大などにより、新たな客層が拡大してきた。また、店舗で抽出したコーヒー、味にこだわったチキンの販売等もあって、他の外食市場のシェアを奪う動きが出てきている。さらに、PB商品のラインナップ強化も進んだことから、全店売上ベースでは、前期比で約4%の伸びとなった。

こうした市場環境の中、連結売上高は573億1百万円(前期比5.1%増)となり、過去最高を3期連続で更新した。分野を細分化した業態別の個別対策によるきめ細かな対応、グループ相乗効果によるメニュー提案力の強化が増収につながったものと考えている。また、2013年4月にホームページをリニューアルし、さまざまなメニュー提案を行っているが、9月からは、新たに会員制サイトを設けて業態別のメニューを展開しており、売上増に寄与しつつある。経常利益は22億58百万円(前期比12.3%減)となった。下期に鶏卵相場が上昇するなど、想定以上に原料価格が高騰した影響であり、販売数量の増加、マヨネーズ類を中心とした価格改定、工場における生産効率アップなどで吸収することができなかった。なお、売上・利益ともに、4月4日に発表した修正予想を若干上回っている。

事業別売上高については、調味料・加工食品事業、日配サラダなど総菜関連事業等、その他のショップ事業や海外事業の3事業ともに増収となっており、特に総菜関連事業等が前期比14.1%増と大きく伸びた。調味料・加工食品事業では、サラダ・総菜類とマヨネーズ・ドレッシング類がほぼ前年並みとなったが、タマゴ加工品は売上高が13.2%増、販売重量が13.3%増となり、特にコンビニエンスストア向けが伸びている

◆タマゴ類の売上高が大幅に増加

商品別売上高の推移を見ると、当期はサラダ類が254億54百万円(構成比44.4%)となっており、2010年3月期比で10.5%増となった。マヨネーズ・ドレッシング類は170億93百万円(同29.8%)となっており、過去5年間で多少の増減はあるが、2010年3月期比で6.8%増となっている。タマゴ類は136億90百万円(同23.9%)となっており、2010年3月期比で29.8%増と大きく伸びており、タマゴ加工品を製造する新工場を建設したこともあり、今後も更なる伸びに対応できる体制を整えている。

分野別売上高構成比は、外食が28.2%となっており、居酒屋、ホテルチェーン、ファミリーレストランなど、細分

化したチームを編成して対策を打っている。量販店は 22.5%、CVS は 18.4%と、徐々に比率が上昇している。パンは 14.3%、給食は 5.5%、その他は 11.1%となった。

経常利益については、上期が 15 億 61 百万円、下期が 6 億 97 百万円となった。上期の段階では増益であったが、下期は厳しい状況となり、通期では 3 億 15 百万円の減益となっている。増減要因としては、売上高のアップで 4 億 43 百万円増、価格改定で 3 億 31 百万円増となった。また、生産効率の向上で 1 億 99 百万円増となっており、販売数量の増加に伴う工場の稼働率アップ、コストダウンの推進、ロスの削減などが寄与した。一方、原材料価格変動の影響で 12 億 42 百万円減となっており、このうち 8 億 57 百万円が下期の減益分である。主原料である油のほか、鶏卵の想定以上の高騰に影響を受けた。固定経費等の増加による減益は 47 百万円となっており、事業計画の推進に伴う経費の増加が主な内容である。

貸借対照表については、積極的な設備投資によって固定資産が増加し、これに伴う借入金の増加等によって負債が増加した。自己資本比率は 40%を目安としているが、当期は利益の上乗せによって純資産が前期末比 6.8%増となった一方、総資産が 16.7%増となったため、自己資本比率は 39.8%(前期末比 3.7%減)となっている。

営業活動によるキャッシュフローは、利益確保による現金収入などがあり、12 億 65 百万円のインフローとなった。投資活動によるキャッシュフローは 48 億 53 百万円のアウトフローとなっており、固定資産取得が主な内容である。財務活動によるキャッシュフローは、借入金等の資金調達により 15 億 52 百万円のインフローとなった。

◆市場演出型成長戦略の展開

代表取締役社長 炭井 孝志

「中期経営計画Ⅳ(フォース)2012-2014」では、①グローバル企業となる、②事業領域の拡大、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、④「サラダカフェ」ブランドの推進・浸透、⑤人材育成・体制強化をポイントに掲げた。

「グローバル企業となる」は、原料調達から生産・販売に至るまで、各分野とも海外を意識した取り組みを行うもので、中国においては、2005 年に東莞でサラダ工場、2012 年に杭州でマヨネーズ類の生産工場をスタートさせた。売上高は 2012 年度が 3 億円、2013 年度が 11 億円となっており、2014 年度は売上高 17 億円および単月黒字化を目指す。従来は合弁先グループ内での販売が中心であったが、2014 年 4 月に本社から董事長を派遣し、体制を一新したため、今後は中国国内のコンビニエンスストア、製パンなど、グループ外での販売強化を図る。

インドネシアでは、2013 年 10 月にハラール認証を取得し、本生産を開始した。家庭用の小袋マヨネーズ「o-mayo」を生産し、合弁先のネットワークを活用して販売しているが、早期の認知度アップを目指し、TV テレビ CM も展開している。また、業務用マヨネーズの生産・販売も開始しており、2014 年度には単月黒字化、年間売上高 5 億円を目指す。なお、液卵の生産・販売も中国およびインドネシアでスタートさせており、菓子メーカーなどから想定通りの需要が出てきている。持分法適用会社となるため、連結売上高には反映されないが、利益には貢献すると見ている。

マヨネーズを中心とした輸出も着実に伸びており、2012 年度は 21 カ国・地域、2013 年度は 26 カ国・地域となった。今後も海外の展示会への出展を積極的に行い、輸出の拡大を目指す。

事業領域の拡大としては、「世界のソース」シリーズ、「世界のサラダシリーズ」を展開している。特に「世界のソース」は、顧客に提案するメニューの拡大につながり、想定以上の効果が得られている。「世界のソース」は 2013 年度の品目数が 17 品、販売重量が 451 トンとなっており、2014 年度は販売重量 660 トンを目指す。「世界のサラダ料理」については、2013 年度の品目数が 10 品、販売重量が 174 トンとなっており、2014 年度は販売重量 220 トンを目指す。

家庭向けの商品としては、西日本工場で小型のロングライフサラダ「サラダのプロがつくったサラダ」シリーズの生産を開始した。新市場戦略としては、「やわらか食」の開発を進めており、今期に入って粉末マヨネーズタイプを

発売した。機能性商品については、「食物繊維入り」、「低カロリーノンオイルドレッシング」などの拡充を図っている。2013年12月には、北海道の子会社において、カット野菜事業を北海道限定でスタートさせた。

「サラダ料理」の確立・市場演出型企業の戦略については、Webサイトを刷新し、新たに会員制のプロ向けレシピサイトをスタートさせた。メディア活用としては、2013年10月より、大阪ABCラジオで冠番組を放送している。毎年開催している「ケンコーマヨネーズグループ総合フェア」も好評を得ており、2013年11月の来場者数は東京会場で約2,000名、大阪会場で約1,500名となった。

④「サラダカフェブランドの推進・浸透」については、当期はリニューアルのみとなったが、2013年10月には高島屋日本橋店、2014年3~4月にはルミネ荻窪店に催事出店した。東京本社内に設置しているメニュー提案施設の「Cooking Labo Tokyo」では、一般消費者を対象としたサラダ料理講習会を年6回実施しており、今後は回数・規模ともに増加させる予定である。また、大手コンビニエンスストアや量販店との共同開発も積極的に進めているほか、2013年7月には、「サラダカフェ」のオリジナルドレッシング3品を発売している。

◆静岡富士山工場が竣工

2014年3月には、静岡富士山工場が竣工した。現在、新座工場からの移行を進めており、6月には本格稼働となる見込みである。当工場では、殻付卵から製品までの連続一貫生産体制を目指しており、焼成たまごを年間6,000トン生産する予定である。また、安心・安全の対策を十分に施しているほか、見学者の通路を完備し、「見せる工場」づくりにも取り組んでいる。

2015年3月期は、「中期経営計画(IV)フォース2012-2014」の最終年度となるため、個別戦略を確実に進め、連結売上高600億円、連結経常利益27億円の達成を目指す。事業別売上高予想としては、調味料・加工食品事業で495億01百万円を見込んでおり、サラダ・総菜類で10億11百万円増、マヨネーズ・ドレッシング類で3億55百万円増、タマゴ加工品で4億81百万円増を計画している。総菜関連事業等では92億98百万円を見込んでおり、量販店を中心にフレッシュ総菜等の販売を増加させていきたい。

経常利益の増減要因としては、原材料価格の変動影響で3億15百万円増を見込んでいる。食用植物油については、搾油メーカーが値上げを開始したが、今期の業績には影響を与えない。鶏卵価格については、年間では昨年と同等の水準になるとみている。一方で、固定経費等の増加が2億86百万円の減益要因となる見込みであり、新工場の立ち上げや体制強化に係わる政策の増加を織り込んだ。

◆質疑応答◆

今年は鶏卵相場が安定するということだが、需要の増加によって相場が上昇し、利益に影響する可能性はあるか。

固定での購入と相場での購入の比率が大きく影響するが、静岡富士山工場では、割卵から製品までの連続一貫生産ラインを導入しており、液卵を購入するよりも経費が抑えられるため、相場の上昇分を吸収できると考えている。

海外輸出による売上高目標を5億円としているが、次期の中期経営計画ではどの程度をイメージしているか。また、現状は合併事業が主体だが、今後の海外展開も合併がベースになるのか。

次期の中期経営計画では50億円を目標にしたいと考えており、外販だけではなく、現地での生産販売を含めて拡大を図る。中国での合併事業については、董事長を当社から派遣していることもあり、将来的には当社主体の経営に変えたいと考えている。なお、これまで中国とインドネシアで事業を展開してきたが、人材が大きなポイント

となっており、次期中期経営計画は、人材育成と海外展開をマッチさせながら進めていく必要がある。

サラダカフェについては、当面、30店舗を目指すということだが、今後の出店戦略を伺いたい。

当社は、サラダを切り口とした会社づくりを目指しており、サラダの素材を含めて自社開発商品の拡販を図るためには、ショップの展開が欠かせない。出店の要望を出すことで、早期の30店舗達成は可能だが、赤字を続けながら店舗数を増やすことはできないため、確実に利益を確保しながら出店を進めていきたいと考えている。

消費税増税後のチャネル別の状況を教えてください。

業務用は、各社ともに影響は出ていないと聞いており、当社も同様である。

静岡富士山工場について、6月末時点での稼働率の見通しを教えてください。

稼働率は100%になる予定である。

売上高構成比を見ると、中食市場の比率が高くなっているが、今後もこの状況は続くか。

今後10年程度は増加傾向が続くと見ており、生産工場づくりがポイントになると考えている。

タマゴ加工品の市場動向、需給バランスを教えてください。

現在、2ケタ成長で市場が拡大しているが、当社では、焼成たまご(厚焼き卵、そぼろ卵など)を中心とした新工場として、静岡富士山工場を立ち上げており、年間6,000トンの生産能力となっているため、まだ余力はある。サンドイッチ用フィリングなどのゆで卵関連については、九州から北海道まで、工場の設備増強を進めているが、現在、稼働率100%の状況が続いており、今後の需要増に対応するためには、さらなる設備の増強が必要だと考えている。

タマゴ加工品の売上高を見ると、2014年3月期の伸びが2ケタであったのに対し、2015年3月期の伸びが小さく見えるが、この理由を教えてください。

確実な数字を今期の予想として出したが、プラスアルファの伸びが期待できる。

(平成26年5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。

(資料を見ることができるアドレスを入力してください)

www.kenkomayo.co.jp/ir/irshiryoku/kessan