

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

自社工場の増築、子会社の新工場建設に総額 150 億円強を投資

◆5 期連続で過去最高売上高を更新

執行役員 経営企画室 室長 京極 敦

2017 年 3 月期の外食産業の動向は、市場全体の売上高が 2 年連続で前期を上回った。特に、ファストフード市場は、期間限定商品やプロモーション活動が功を奏し、売上高、客数、客単価が前期を大きく上回った。スーパーマーケットについては、食品スーパー全体の売上高が堅調に推移した。中でも総菜売場は、季節のイベントに合わせたメニューや弁当など、コンビニエンスストアとの差別化を図る取り組みが成果を出している。コンビニエンスストア(CVS)は、少子高齢化の進行や単身世帯・共働き世帯の増加などでライフスタイルが多様化したことによる食生活の変化が見られ、店内調理商品や弁当・総菜が好調に推移した。また、天候不順による野菜価格の高騰を受け、カット野菜やサラダなどを強化したことも好調の要因である。

連結売上高は 6 期連続増収の 708 億 12 百万円(前期比 5.8%増)となり、5 期連続で過去最高を更新した。分野別・業態別の販売活動が功を奏し、サラダ類、マヨネーズ・ドレッシング類、タマゴ類のいずれも順調に伸長している。特に、CVS 向けを中心に、サンドイッチ用の「タマゴサラダ」や業務用の小型化戦略による「ロングライフサラダ」が大きく伸びた。連結経常利益は 40 億 17 百万円(同 17.2%増)となり、2 期連続で過去最高を更新した。主な要因は、売上高の増加および生産効率の向上であり、夏の天候不順でジャガイモなど野菜類の調達コストは上昇したものの、他の主要原材料(油・卵)のメリットで吸収している。

分野別売上高構成比は、CVS 向けが最も多く、次いで外食、量販店(食品スーパー)、パン、給食となった。構成比に若干の変動はあるが、全分野で売上高が伸長している。商材別では、サラダ類が 43.7%、タマゴ類が 28.7%、マヨネーズ・ドレッシング類が 24.8%となった。サラダ類には、当社本体の「ロングライフサラダ」、連結子会社の賞味期間が短い「フレッシュサラダ」、サラダカフェ店舗のサラダが含まれている。全商材が増収となっているが、特にタマゴ類は前期比 12.6%増と高い伸び率を達成した。

◆ジャガイモの使用量が年々増加

事業別売上高については、当社本体の調味料・加工食品事業が 585 億 11 百万円(前期比 6.3%増)となっており、全商材で販売重量、販売単価が増加した。サラダ・総菜類が 196 億 85 百万円となっており、「ポテトサラダ」や「ごぼうサラダ」が CVS 向けに伸長したほか、和惣菜シリーズ「和彩万菜[®]」が弁当、外食、量販店向けに採用された。また、「パンプキンサラダ」、「春雨サラダ」が外食向けに増加した。マヨネーズ・ドレッシング類は 175 億 76 百万円となっており、1kg 形態のマヨネーズが量販店や製パン向け、輸出向けに伸長した。ドレッシングでは、500ml 形態の商品がファストフード向けに採用された。ソース類では、ファストフード向けのナゲットソースが伸長した。タマゴ加工品は 198 億 60 百万円となっており、サンドイッチや総菜用の「タマゴサラダ」、寿司用の「厚焼き卵」、冷やし中華向けの「錦糸卵」が CVS を中心に伸長した。また、ゆで卵商品も外食や調理パン、麺、サラダ用に採用された。

連結子会社の総菜関連事業等は110億62百万円(前期比3.8%増)となっており、食品スーパー向けに「マカロニサラダ」、「スパゲティサラダ」、ごま和え等の和惣菜が伸長した。また、季節のイベント向け商品の提案採用も加速し、北海道エリア限定のカット野菜も好調に推移した。その他は、サラダカフェのショッパ事業と海外事業が対象となるが、前期とほぼ同水準の12億38百万円となった。海外事業は持分法適用会社であるため、売上高には含まれていない。ショッパ事業では、2016年3月に和惣菜の新ブランド『WaSaRa』を立ち上げ、近鉄あべのハルカス店に出店した。2017年3月には、「じゃがいも」と「たまご」をメイン商材とした新ブランド『いもたまや』を伊勢丹新宿店にオープンし、現在、18店舗を展開している。

経常利益は、売上高アップで6億94百万円増、生産効率の向上で86百万円増、物流費ダウンで99百万円増、原材料価格の変動で37百万円増、固定経費等の増加で3億25百万円減となった。

当社では、サラダや加工用ポテトなどにジャガイモを使用している。労働力不足により、簡単オペレーションやロスの軽減などの需要は年々増加しており、当期のジャガイモの使用量は前期比6.5%増となった。一方で、天候不順により収穫量は約9%減少し、卸売価格は1kg当たり34円上昇した。現状は、契約農家との連携によって確保しつつ、北海道以外からも収集して対応している。2017年度のジャガイモ使用量は2015年度比12.9%増を計画し、品質を確保しながらポテト製品を販売していきたい。

貸借対照表については、資産合計が514億42百万円(前期比21.6%増)、負債合計がほぼ前期並みの229億85百万円、純資産が284億56百万円(同47.4%増)となった。平成29年1月の新株式発行による増資で64億86百万円を確保したため、流動資産および純資産が大幅に増加している。これに伴い、自己資本比率も前期比9.7ポイントアップの55.3%となった。

キャッシュフローについては、現金および現金同等物の期末残高が137億79百万円(前期末比63億66百万円増)となった。営業活動によって得られた資金は46億92百万円となっており、収益力のアップ、償却費の増加などによる。投資活動で使用した資金は39億29百万円となっており、生産能力増強に向けた支出が主な内容である。財務活動で得られた資金は56億3百万円となっており、株式発行による収入、有利子負債の返済が主な内容である。

◆『サラダ No.1 (Leading company)』のポジションを確立

代表取締役社長 炭井 孝志

中期経営計画「KENKO Five Code 2015-2017」における「5つの指針」は、Globalization、Innovation、Best practice、Knowledge management、Communicationである。経営戦略としては、『サラダ No.1 (Leading company)』のポジションを確立、「サラダ料理」の更なる進化、グローバル市場への積極展開を進める経営基盤強化を掲げた。

2016年度の実績として、『サラダ No.1 (Leading company)』のポジションを確立については、商品ブランドシリーズの強化、生産能力の向上、外国人技能実習制度の導入、eラーニングによる全社員の品質基礎知識力向上に取り組んだ。サラダ・総菜類では、和惣菜ブランドの拡充、小型形態・機能性を付加した商品の開発を進めた。好評な「和彩万菜[®]」シリーズについては、「木の実和え」など5品を発売し、合計11品となった。今後も日本各地の郷土料理をヒントに商品化を進めていく。業務用小型化戦略の「サラダのプロがつくった」サラダシリーズについては、「たまごマカロニサラダ」と「お酒によく合う鮭ポテトサラダ」を発売し、合計8品となった。

新ブランド「まごころ食彩[®]」は、素材をやわらかく、なめらかな状態にした商品であり、高齢化社会に対応するシリーズとして、さらに充実させていきたい。「第3回介護食品コンクール」では、「冷凍かぼちゃサラダ」が農林水産省食料産業局長賞、「冷凍ふくさ焼き」が審査委員長賞を受賞した。生産能力向上については、2016年4月に御殿場工場のロングライフサラダラインを増強し、多品種・多形態生産への対応を行った。

マヨネーズ・ドレッシング類では、「世界を旅するドレッシング[®]」の「レッドアイグレイビー」、「シラチャー」、「ハワイ

トバーベキュー」を発売し、「シルタースタイル®」を合わせて 4 品となった。新ブランドの「トリプルバランス®」シリーズは、低カロリー、低糖類、減塩のノンオイルドレッシングである。高付加価値・健康志向への対応商品となっており、「金ごま」、「シーザーサラダ」、「和かつお」の 3 品を発売した。生産能力の向上については、西日本工場のドレッシングラインを増強し、賞味期間の延長、フレキシブルな形態への対応を行った。

タマゴ加工品については、新たな市場獲得に向けて、「惣菜亭®」シリーズのラインナップを強化した。味・品質の評価が高く、好調に推移しており、リニューアルによって全 12 品に拡大している。さらに生産能力の向上として、厚木工場のタマゴサラダラインを増強し、拡大するサンドイッチ・惣菜パンの需要に対応した。

2017 年度の取り組みとしては、健康志向や人手不足など、市場の変化や顧客ニーズに応える商品を開発するとともに、概念にとらわれない新商品を開発し、更なる市場演出によって販路を拡大していく。ロングライフサラダ「ファッションデリカフーズ®」が発売 40 周年を迎えるため、社内外に波及させる施策を打つ。また、業務用の小型化、新素材、素材系商品など、多様なニーズに応える商品開発によりラインナップを強化していく。マヨネーズ・ドレッシング類では、機能性を付与した商品の開発、ローカロリー商品の拡充により、調味料市場へ範囲を拡大する。タマゴ加工品では、「惣菜亭®」シリーズの販売を国内外で強化する。また、サンドイッチ・惣菜パンを中心に幅広く利用されている「タマゴサラダ」の販路を拡大していく。

◆「サラダ料理」の更なる進化

「サラダ料理」の更なる進化については、サラダカフェの新ブランド『いもたまや』をオープンしたほか、関東初出店となる『WaSaRa』のそごう横浜店を 2017 年 4 月にオープンした。三越日本橋本店のイートインスペース『自遊庵』は、3 月にオープン 1 周年を迎えた。二十四節氣に合わせて選定されたテーマ食材を新しい味わいで表現している。

グループ体制強化としては、当社本体、連結子会社、サラダカフェの特長を生かし、商品・生産・情報など、多方面にわたってコミュニケーションを図っている。今後もグループの総合力を生かし、より幅広い市場演出を行ってきたい。

8 月 24 日のドレッシングの日は、当社初の記念日制定であり、日本記念日協会に登録認定された。ドレッシング市場の活性化を目指し、一般向けのイベントや、業務用の顧客向けに販促キャンペーンを実施した。当社商品・メニュー・トレンドの発信を目的とした「グループ総合フェア」は、例年通り 11 月に開催した。今回は「創」をテーマに東京・大阪の 2 会場で開催し、来場者数は 2 会場合計で約 4,200 名となった。SNS の活用としては、ケンコーマヨネーズとサラダカフェの公式 Twitter を開設しており、ともに 3 月末現在でフォロワー数が 1 万 9,000 人を超えている。今後もイベントやキャンペーンを実施するとともに、レシピを中心とした企業情報を発信していきたい。

経営基盤の強化については、グローバル企業への成長を目指すとともに、世界へ視野を広げた活動を行っている。輸出事業は、現在、37 の国と地域でマヨネーズ・ドレッシング類を中心に販売しており、市場のニーズに合わせて賞味期間を延長し、アイテム数を増加させてきた。また、バンクーバーリサーチオフィスで情報を収集し、市場のニーズに合わせた商品の開発・検討を行っている。国内と同様、ユーザーに向けてきめ細かな提案営業を実施している。

インドネシア事業は、業務用マヨネーズ、家庭用マヨネーズ、液卵の 3 本柱で展開し、今後もメニュー提案強化で市場拡大を図ってきたい。海外投資家への対応としては、IR の英語サイトを新設し、決算説明会資料の英語化を進めている。2017 年度の取り組みとしては、輸出事業、インドネシア事業ともに、市場のニーズに対応した商品を展開し、販売エリアを拡大していく。

◆分野別・業態別対策の取り組みを強化

食品市場では、シニア市場が確実に拡大し、また、個食化・簡便化が進み、家庭内調理が減少傾向にある。消

費者の志向は健康・ヘルシー、高付加価値、安全・安心に向かうと思われるため、「サラダ」という切り口が武器になる。また、原材料価格やエネルギーコストの変化に左右されない環境づくりも重要なテーマとなる。こうした市場の動きや消費動向の変化を読みながら、商品開発や価格設定について柔軟に対応していきたい。

中期経営計画では、最終年度となる2018年3月期の数値目標を連結売上高750億円、連結経常利益率5%、自己資本比率50%、ROE8%以上とした。業績予想(連結)は、売上高750億円、営業利益40億80百万円、経常利益41億円、当期純利益28億70百万円としている。

事業別売上高予想としては、調味料・加工食品事業で614億77百万円(前期比29億66百万円増)を見込んでおり、サラダ・総菜類で10億44百万円増、マヨネーズ・ドレッシング類で7億22百万円増、タマゴ加工品で12億15百万円増を見込む。総菜関連事業は122億10百万円(同11億48百万円増)、その他は13億13百万円(同75百万円増)を見込んでいる。

一つ目のポイントは、独自の手法である分野別・業態別対策の取り組みを強化し、業態別にプロジェクトチームを編成して販路の拡大および市場ニーズに沿った商品形態の拡充を図っていきたい。賞味期間を延長した商品のほか、グルタミン酸ナトリウム不使用、グルテンフリーの商品も開発し、さらに販路を広げていきたい。二つ目のポイントは、商品ラインナップの強化であり、機能性商品の拡充、商品シリーズを強化する。「和彩万菜[®]」シリーズを強化し、サラダは、業務用でも要望が増えている小型形態に対応していく。日配型のフレッシュ総菜、北海道限定のカット野菜も、拡大を図る。

経常利益の増減要因としては、売上高アップで3億75百万円増、生産効率の向上で90百万円増、物流費ダウンで58百万円増、原材料価格の変動で80百万円減、ベースアップやIT投資などによる固定経費等の増加で3億60百万円減を見込んでいる。

当社グループでは、企業価値の向上を目指すとともに、株主への安定した利益還元を維持・継続することを経営の重要課題としている。配当性向20%を意識し、2018年3月期の配当金は年間37円を予定している。

「グループ生産拠点構想」は、生産拠点の老朽化や今後の取り組みへの対応として、生産設備の更新や新拠点の構築を行うものである。自社工場では、静岡富士山工場および西日本工場の増築を予定しており、静岡富士山工場では卵焼き製品の生産能力を年間約3,020トン、西日本工場ではサラダ・総菜類の生産能力を年間約4,300トン増加させる予定である。連結子会社の関東ダイエツクックおよびダイエツクック白老では新工場の建設を予定している。関東ダイエツクックでは、食品スーパー向けの日配サラダ・総菜類の年間売上高を約60億円増加させる。ダイエツクック白老では、本体向けのロングライフサラダや食品スーパー向けの日配サラダ・総菜の生産能力を年間約3,000トン増加させる。新工場建設は2018年、自社工場の増築は2019年に完了する予定であり、投資総額は150億円強を想定している。

◆ 質 疑 応 答 ◆

2017年3月期はフリーキャッシュフローベースで減価償却費が2億円ほど増加し、有形固定資産の取得が31億円ほど増加しているが、具体的な内容を教えてほしい。

マヨネーズ類、サラダ類、タマゴ類の主なラインにおいて、ポイントを絞りながら投資を行った。御殿場工場のロングライフサラダライン、西日本工場のドレッシングライン、厚木工場のタマゴサラダ設備を増強したが、営業キャッシュフローの範囲内で抑えられている。

CVS向けおよび外食向けの売上高が伸びた要因を教えてほしい。

CVS向けは店舗の店数が続いており、静岡富士山工場の稼働以来、タマゴ加工品の採用も増加している。また、

小型化戦略として 100g 前後のサラダを業務用の顧客向けに発売したが、CVS でも PB 的な形で採用されている。外食向けについては、大手ハンバーガーチェーンが復活してきた。それ以外の外食チェーンでも、分野別・業態別の取り組みが功を奏している。今期は、CVS 向けおよび外食向けが特に大きく伸びるわけではなく、全体と同程度の伸び率になると見ている。

グループ生産拠点構想について、今後、投資総額が変わる可能性はあるか。

鋼材等の価格や人件費の高騰などによって変動する可能性がある。

今期は経常利益率が低下する計画になっているが、減価償却費負担の影響が含まれているか。

減価償却費の負担が大きく増えるわけではなく、連結子会社の新工場建設に係る準備費用(ラインテスト、備品購入など)で固定経費が増加する。また、原材料価格がまだ不透明な状況である。2019 年 3 月期からは、減価償却費が増加するため、一時的に経常利益率に影響するが、安定的に 5%以上を維持したいと考えている。

今期上期に営業利益が 2 ケタの減益となる理由を教えてください。

2015 年 3 月期の下期から前期の上期にかけて、売上・利益が順調に推移した影響である。また、上期の段階では、ジャガイモの調達コスト上昇の影響を受ける。下期にはジャガイモの価格も落ち着くと見ているため、その他の主原料が安定して購入できれば、通期では増益となる見込みである。

外国人技能実習制度の詳細を伺いたい。

3 年間、日本の企業で働き、自国に戻っていかず制度であり、東南アジア等の国と連携して国が進めている。当社も、特に工場が人手不足となっているため、本体および連結子会社でベトナムから 10 名前後を採用したが、優秀かつ真面目な人員が多く、貴重な戦力となっている。今後も必要なラインを判断し、受け入れ体制を整えて採用を拡大・継続していきたい。

輸出事業の見通しを教えてください。

2017 年 3 月期は売上高が 7 億円程度であった。従来はマヨネーズ・ドレッシング類がメインであったが、特に近隣諸国ではサラダ類(チルド、冷凍)の引き合いがあると判断しており、今後はアイテム数を増やし、年間売上高 10 億円以上を目指していきたい。

(平成 29 年 5 月 23 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/irshiryu/kessan>