

2015 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社長

サラダを機軸とする市場創造型企業

◆2010年3月期第2四半期決算概況

常務 奥田 洋

上期のポイントとしては、第1に、グループ総力を挙げてコストの低減に取り組み、販売コスト、物流コスト、製造コストを含めて、総額約6億円の削減を実施した。次に原材料価格の動向は、昨年急騰した穀物相場も一旦は下落し、その後、高値水準であるが安定している。当社の主原料であるサラダオイルの価格は穀物相場に連動した動きを示しており、鶏卵相場も昨年と比べて安定した水準であるなど、原料事情は上期に好転した。販売面では景気減退の長期化に伴う個人消費の落ち込みと低価格志向が一段と強まっている。このため当社の取引先である外食、量販店、コンビニエンス、パン、給食関係全体に影響が及び、当社も5月に価格改定(値下げ)を実施した。この厳しい販売環境下、売上高は計画値を上回り、販売政策、商品政策により、販売数量の減少を最小限にとどめることができた。

この結果、売上高262億16百万円(前年同期比3.5%減)、営業利益15億80百万円(同439.9%増)、経常利益15億20百万円(同454.3%増)、四半期純利益7億48百万円(同402.4%増)となり、減収ながら大幅増益を達成することができた。

商品群別の売上高は、調理加工食品117億83百万円(前年同期比3.3%減)、マヨネーズ・ドレッシング類81億1百万円(同2.7%減)、タマゴ加工品55億55百万円(同3.8%減)、その他7億77百万円(同10.3%減)となった。新機軸商品や新商品の積極的な導入を図り、景気減速、消費低迷の経済環境の中、減少幅を最小限にとどめた。売上高の構成比は、調理加工食品45%、マヨネーズ・ドレッシング類31%、タマゴ加工品21%、その他3%となり前年同期と変動ない。販売分野別売上高構成比は、外食30%、量販店23%、コンビニエンス18%、パン14%、給食6%、その他9%となっている。

経常利益の増減要因の中で、前年と比較し最も大きいのは、原料コストの低減によるものであり9億75百万円のプラス要因となった。他のプラス要因としては販促費減、販売管理費減、製造費減によるものが合計約6億円である。一方マイナス要因は、価格改定(値下げ)と数量減による収益減3億22百万円である。

損益計算書における経常利益率は5.8%、1株当たり四半期純利益は58.12円である。四半期純利益には、下期予定の本社移転費用、および厚木工場へ統合する稲城工場の集約費用の確定分が特別損益として織り込まれている。

貸借対照表における資産合計は、主に現預金の増加により303億30百万円となった。また負債合計は200億99百万円であり、このうち有利子負債の残高は90億93百万円である。純資産合計は利益剰余金の増加等により102億31百万円となった。自己資本比率は33.7%、有利子負債から現金残高を引いたNET有利子負債残高は前期末比約5億円減の36億60百万円であった。

営業活動によるキャッシュフローは税引前純利益を主としてインフローで13億48百万円、投資活動によるキャッシュフローは設備投資による有形固定資産の取得等によりアウトフローで6億88百万円、財務活動によるキャッ

シュフローは借入金返済と配当金によりアウトフローで2億53百万円である。この結果現金および現金同等物の期末残高は54億33百万円(同18億22百万円増)となった。

◆2010年3月期業績予想

原料動向としてサラダオイルの主原料である大豆相場の例を挙げると、過去10年間の年平均値の中では昨年度が最も高く12.31ドル/ブッシェルであった。今年度は今のところ10.36ドル/ブッシェルで推移しているものの、依然として5年前の約2倍の水準にある。この傾向は下期も大きく変わらないと予想しているが、新興国の需要増あるいは景気回復による投機資金の流入等を背景に、来年度以降も予断を許さない状況が続く。

この状況から業務用食品市場では、景気後退の長期化、個人消費の落ち込み、デフレによる低価格化が今後も続くと予想している。これらを踏まえ下期は、販売数量の積極的な確保が当社の課題と考えている。中期経営計画「KENKO Victory ROAD 2009」に沿い、重点分野ごとに細やかな販売戦略を展開するとともに、新機軸商品のさらなる拡販と新商品・新規市場・新分野の開拓を推進する。その達成のため、下期は販売費用の効率的・集中的な投入を実施し、数量の確保を目指す。また景気減速、消費減退、低価格志向に対応したコストダウンを図るため、工場再編による生産体制の合理化、中長期計画に沿った積極的投資の実施、最適物流体制の追求、環境政策としての省エネ・ゼロミッションの深化やエコフィールの商品化を進める。

以上の施策に基づき、2010年3月期の業績予想には、景気減速による数量減と価格の下落を織り込み、売上高512億円、営業利益23億円、経常利益22億円、当期純利益8億70百万円を計画している。

◆当社の方向性

社長 炭井孝志

当社は創業以来市場創造型企業であり、今後もそれを継続して目指していきたいと考えている。当社はサラダをつくることを提案しながらマヨネーズの販売を拡大してきた。また製パン関係にメニューを提案しながら市場をつくってきた。さらに昭和54年に発売したファッションデリカフーズ(日持ちタイプサラダ)も当社が初めて開発し市場に出したものである。これらがサンドウィッチをはじめとして調理パン全体に使われ、ファミレスや給食にもロングライフサラダが使われ始めた。またゴボウをサラダにする発想を生んだのも当社である。これからも市場を創造する企業であり続け、それを目指していきたいと考えている。

そのための当社事業の柱となるのはサラダであり、当社はサラダナンバーワン企業を目指していく。メニュー、食べ方、使い方の提案を行うことにより、業務用市場の中でさらに成長拡大していきたい。当社はサラダを、野菜を中心に肉、魚、乳製品を原料としてマヨネーズ、ドレッシング、たれ、ソース、調味料で味付けした料理と位置付け、和惣菜もサラダの範疇であると理解している。「サラダが食卓の王様、サラダが食卓の主役、サラダが食卓の主食」を標ぼうし、今後も事業を推進していく。

これを実現するため、ケンコーマヨネーズ本体はマヨネーズ・ドレッシング類をつくるメーカー機能、グループ企業は全国各地で毎日サラダを量販店や外食に届ける惣菜機能、さらにサラダカフェはショップ・Web機能と、三つの機能をサラダという切り口で融合させながら情報収集・情報発信し、業務用の顧客に届ける三位一体の事業をビジネスモデルとしていく。

◆中期経営計画について

中期経営計画「KENKO Victory ROAD 2009」では、従来からの課題である「商品の見直し」、「生産工程や拠点の見直し」、「物流改革」、「販売手法の見直し」を継続して取り扱っている。さらに、2007年、2008年と続いた穀物など原料市場のグローバル化に伴う大豆油等の相場の高騰やエネルギー価格の乱高下への対策、国内市場の少子高齢化や消費の急速な減退に直面したことで、長い将来を見据えた総合戦略化の策定を新しく盛り込んだ。

目指すのは、最初の3年間は足元固めとし「時代の変化に対応できる筋肉質の体制作り」とした。具体的には、第1に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、第2に経営の見える化のスピードアップ、第3に売上高経常利益率3%以上の確保である。これについて商品/事業体別による6事業体チームと社内の組織別9本部チームの合計15チームによる実行チームを編成して、それぞれが3カ年計画を策定し、1年目にやるべきこと、タイムスケジュール等を細目まで挙げ、毎月1回進捗状況を確認している。

体制づくりの具体的な方策として、まず商品開発を加速させる。新商品開発がメーカーとしての原点と考え、新機軸商品としてノンオイル、低カロリードレッシング、ノンエッグマヨネーズ、ローオイルマヨネーズを使ったサラダ類、全くオイルを使わないサラダ類をつくり、ヘルシー志向へ対応していく。リストアップした49品目のうち既に41品目が開発または発売済みである。今期は新機軸商品の目標売上高を10億円としていたが、11月現在の売上高は既に11億円であり、12月以降も販売増が期待される。

また、生産拠点を整備する。東は厚木工場、山梨工場、御殿場工場、西は西神戸工場、西日本工場を核とする東西2拠点体制への再編を進める。さらにドレッシング生産設備の更新や新設備の導入も行って生産改革を進め、品質向上、原価低減を図る。環境面では西日本工場においてポテトサラダ生産時に発生する芋の皮を液体飼料に転換する日本初のシステムを導入した。今後CO₂削減を目標とする省エネ設備を西神戸工場に導入する。

一方たまご事業では、現在コンビニエンスのサンドイッチ用フィリング、冷やし中華の錦糸卵等を扱っているが、殻付き卵から製品までを総合的に扱っていききたい。生産農家と組み、原料卵を生産農家から購入、あるいは生産農家と共同で液卵、製品までを管理したいと考えている。現在当社は年間2万3,000トンの卵製品を販売しているが、これを6年後に5万8,000トンまで拡大する計画である。

最後に海外事業では、3年前に中国の東莞にロングライフサラダ工場をつくり、生産開始から2年が経過した。今年1~12月の生産数量は約280トンの見込みである。日本国内に比べると生産規模はまだ小さいが、前期実績137トンに対して2倍以上となり、下期には黒字化も果たした。今後も中国での事業を積極的に展開する。

当社は業務用専門メーカーであるため、あまり目立たない企業ではあるが、前期の苦労を糧とし、今後もサラダを機軸とする市場創造型の安定的な企業をつくっていききたい。

(平成21年11月19日・東京)