

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

「サラダ料理」を確立し、市場演出型成長戦略を推進する

◆2012年3月期決算の概況

取締役 財務経理本部長 村田 隆

当期は2010年3月期から始まった3カ年の中期経営計画『KENKO Victory Road』の最終年に当たる年であった。この中期経営計画では、時代の変化に対応できる筋肉質の体制作りを目指し、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、経営の見える化へのスピードアップ、売上高経常利益率3%以上の確保を目標として取り組んできた。

その成果として、商品開発の領域を拡大し、オイルレス商品16.8億円、新加熱殺菌技術活用商品5.2億円の売上高を計上している。生産改革においては、2011年度には2008年度比で年1.6億円のコスト削減を実現した。ITの推進による経営の見える化では、決算開示の早期化が図られている。売上高経常利益率は2009年度5.5%、2010年度5.2%、2011年度4%と3%以上を確保している。

当期は、中期経営計画に基づき、各本部分・事業部別にチームをつくって目標を掲げながら経営基盤の強化に取り組んだ。5月以降は東日本大震災による自粛ムードがやわらいだことや、2011年3月に本社に設置したメニュー提案施設を活用し、得意先との共同試作や情報交換を進めたことなどから、売上高は前期を上回る水準で推移した。また、8月以降は、外食産業を中心にキャンペーンメニューや新メニューに当社製品の採用が進んだことなどから、通期の販売数量は前期比2.4%増加し、売上高は518億78百万円(同2.5%増)となった。

利益面では、食用油をはじめとする原料価格の高騰に対し、油の配合比率を抑えた商品の開発と拡販を進め、生産効率の向上などによるコスト削減で対応した。その結果、経常利益は20億73百万円(前期比22.7%減)となったが、期初計画を9.1%上回ることができた。当期純利益は10億29百万円(同22%減)となり、期初計画に対しては14.4%増となっている。

セグメント別では、調味料・加工食品事業は売上高436億18百万円(前期比4.1%増)、セグメント利益18億29百万円(同24.6%減)となった。商材別売上高では、調理加工食品は同1.2%増と伸長したことに加え、マヨネーズ・ドレッシング類同6.8%増、タマゴ加工品同6.7%増といずれの商材も好調に推移した。

総菜関連事業の売上高は72億98百万円(前期比7.1%減)と減収となったが、九州地区の工場を統合して採算をキーとした商品の整理等を行ったことも奏効し、セグメント利益は2億64百万円(同0.8%増)となった。

その他にはショップ事業と海外事業が含まれているが、売上高は9億60百万円(前期比11.6%増)、セグメント利益マイナス1百万円(同5百万円減)となった。サラダカフェは2011年3月、4月に大阪、2012年3月に東京と3カ所の新規出店を行い、当期末の店舗数は14となっている。

商材別の売上高構成比は、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22%、その他2%となっている。分野別では、外食30%、量販店21%、コンビニエンスストア17%、パン15%、給食6%、その他12%となっている。当期は外食産業向けが好調に推移したが、全体の傾向には特に変化はない。

当期の経常利益に対しては、原料コスト増が12億40百万円と大きな減少要因となった。一方で、生産効率の

向上 3 億 34 百万円、販売数量増 3 億 13 百万円、販売単価アップ 1 億 26 百万円の増加要因があり、期初計画を上回る着地となった。

財政状態については、借入金の返済を積極的に進めたことと期末日が休日であったことから、有利子負債が前期より 32 億 76 百万円減少し、42 億 54 百万円となった。純資産は 134 億 92 百万円(前期比 6.2%増)となり、1 株当たり純資産額は 949.44 円(同 54.97 円増)となった。総資産は、運転資金の圧縮、借入金の返済等により現預金の残高が減少したことにより、304 億 4 百万円(同 3 億 49 百万円減)となった。この結果、自己資本比率は前期より 3.1 ポイント改善して 44.4%となっている。

当期の営業キャッシュフローは、税金等調整前当期純利益 19 億 90 百万円、減価償却費 9 億 93 百万円、仕入債務の増加 18 億 93 百万円、法人税等の支払額 10 億 15 百万円などにより、31 億 32 百万円(前期比 12 億 6 百万円増)となった。

投資キャッシュフローについては、有形固定資産の取得等 16 億 68 百万円などにより、18 億 60 百万円のアウトフローとなった。財務キャッシュフローは、短期借入金の返済 14 億 10 百万円、長期借入金の返済 11 億 59 百万円などにより、28 億 29 百万円のアウトフローとなった。

◆市場演出型成長戦略の展開

代表取締役社長 炭井孝志

これまで当社は縁の下の力持ちとして、業務用のお客様に情報と商品を提供し、間接的に豊かで華やかな食生活を演出するお手伝いをしてきた。また、ゴボウサラダやパンプキンサラダの開発を通してサラダ市場創造に取り組んできた。

2013 年 3 月期から取り組む新たな中期経営計画では、業務用メーカーとして積み上げてきた実績とノウハウを活用し、市場演出型企业としてサラダ市場の演出とサラダ文化の確立に取り組んでいく。

そのための第一の施策として、店舗とウェブを通じてサラダカフェブランドを展開し、その浸透を図る。業務用ブランドであるケンコーマヨネーズブランドに対し、サラダカフェは消費者と直接つながるブランドとして展開していく。サラダカフェ店舗は首都圏での出店を加速し、新中期経営計画の 3 カ年で 30 店舗まで拡大したい。

また、新中期経営計画の中ではグローバル企業としての展開をさまざまな面から進める。海外事業においては、2005 年に中国においてサラダ類の製造・販売をスタートしたのに続き、2012 年 4 月よりマヨネーズ・ドレッシング・ソースの製造・販売を開始した。引き続き、中国全土に販売を拡大するための取組みを進めている。

北米、オーストラリア、東南アジア、ヨーロッパ、ロシア等へのマヨネーズ・ドレッシングの輸出は拡大しており、海外産原料の可能性を追求しながら輸出の拡大に努める。さらに、ケンコーサラダワールドをグローバルな視点で展開していく。

国内における事業については、当社の重要な原材料の一つであるタマゴとポテトについて、産地の育成から製品までの一貫管理体制を確立し、それぞれの工程における商品開発をさらに深めて事業領域の拡大に取り組む。マヨネーズ・ドレッシングについては、前期に世界各地の特徴あるソースをもとに「世界のソース」シリーズを販売開始したので、食卓を華やかにするソース類の開発をさらに進める。

以上のような中期経営計画を実現する上で不可欠なのは人材であり、人材の育成にも引き続き取り組んでいく。当期の東証一部上場を好機として、グローバルな視点で行動できる人材の採用と育成に努めていく。

最終年度である 2015 年 3 月期の目標は、売上高 654 億円(当期比 18%増)、経常利益 28 億円(同 33%)としている。このうち海外は売上高 22 億円、経常利益 2 億円を目指している。

(* 海外の合弁会社は持分法適用会社であり、また、国内の連結子会社との調整も必要であり、上記目標売上高及び経常利益は「連結調整前」の数字であることに留意願います。)

◆2013年3月期の業績予想

新中期経営計画の初年度に当たる2013年3月期は、東日本大震災の復興需要が本格化することが期待されるが、夏場の電力供給不足が懸念されるなどの不確定要素がある。また、穀物相場も高止まりが予想されるが、中期経営計画の個別戦略を着実に進めることに注力する。

商品開発の面では、新製法の研究開発に引き続き取り組むとともに、新市場対応商品としてやわらか食の開発を進める。既に好評を得ているローオイル商品では、さらに機能を付加した商品を開発していく。

販売については、分野別、商品別の対策を強化し、販売重量は前期比2%増の11万8,000トンを目指とする。また、市場演出型の提案営業を展開していく。

生産については、従来と同様に最適生産性を追求していく。2013年5月には、西日本工場で小型形態ロングライフサラダの新たな生産ラインが稼働する計画である。西日本工場ではさらに、2014年4月の稼働を目指してローオイル型マヨネーズの生産ラインの強化を進める。

これらの取組みにより、連結業績は売上高527億円(前期比1.6%増)、営業利益23億円(同7.3%増)、経常利益21億50百万円(同3.7%増)、当期純利益10億70百万円(同3.9%増)を計画している。なお、当期は1株当たり15円+記念配当5円の配当を予定しているが、2013年3月期は記念配当5円を普通配当に組み込んで年間20円とし、中間と期末に振り分ける計画である。

◆質疑応答◆

中国事業の実績と今後の見通しを教えてください。

当期の中国事業の売上高は96百万円であったが、2013年3月期は杭州の生産拠点が立ち上がったこともあり、売上高6億円という目標を掲げている。

(平成24年5月17日・東京)