

## 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 代表取締役社長

### 「業務用メーカー」から「市場演出型企业」へ展開

#### ◆2013年3月期第2四半期決算の概況

取締役 財務経理本部長 村田 隆

当社を取り巻く業界動向は、東日本大震災のあった前年との比較では、外食全体としては増収傾向だが、ファストフードや居酒屋などは客単価を落としており、弁当販売等を強化するコンビニエンスストアなどの中食に客足を奪われて苦戦する大手も多い。

スーパーマーケットについては昨年の震災特需の反動が出て、第2四半期は減収減益決算のところが増えた。特に中堅、地方スーパーの不振が目立つ。

コンビニエンスストア(CVS)については第2四半期は大手三社が過去最高益を更新した。既存店売上の伸び悩みを積極出店でカバーし、PB商品を中心にスーパー的な品ぞろえを強化している。

当第2四半期累計期間の連結売上高は273億88百万円(前年同期比6.0%増)となり、期初計画を2.6%上回った。

売上高については、外食、量販店、CVS、製パンなど分野別チームのきめ細やかで積極的な提案が功を奏した。また、昨年3月に東京本社に設置したメニュー提案施設「Cooking Labo TOKYO」において顧客との共同試作や情報交換会を行っており、これらを通じて積極的なメニュー提案活動が定着してきたのではないかと考えている。

利益面については、売上高増が工場稼働率を上げ、また食用油や卵など原材料相場の落ち着きもあって、営業利益は15億94百万円(同67.5%増)、期初計画比プラス27.6%、経常利益は15億31百万円(同63.7%増)、計画比プラス29.8%と大幅増となった。四半期純利益は7億72百万円(同55.1%増)、計画比48.6%増となっている。

セグメント別の業績については、第1のセグメント、調味料・加工食品事業の売上高は232億37百万円(前年同期比6.7%増)、セグメント利益は14億72百万円(同78.3%増)となった。

この中に三つの商材がある。一つ目の調理加工食品(ロングライフサラダ)の売上高が前年同期比8.4%増、販売重量でも同9.1%増となった。主力のポテトサラダ、パスタサラダ、ツナサラダなどが外食チェーン店、量販店、CVS、製パン店等で新規採用されたことに加え、パンプキン、オニオンなど素材を活かした商品も増えている。

二つ目の商材、マヨネーズ・ドレッシング類も売上高で前年同期比6.2%増加、販売重量で同5.6%増加している。製パン店、量販店向け業務用1キログラムタイプのマヨネーズ・ドレッシング類、CVS向けの小袋タイプのマヨネーズが好調であった。各種ソースがさまざまな分野で採用され増収に寄与している。

三つ目の商材、タマゴ加工品は売上が前年同期比6.0%増加し、販売重量では同10.8%増加した。製パン店、CVS向けのサンドイッチ用タマゴサラダなどに新規採用していただいた。おでん用のゆで卵もCVSの増加に連動して大幅に増加している。

第2のセグメント、総菜関連事業の売上高は36億30百万円(前年同期比0.8%減)、セグメント利益は1億73百万円(同39.0%増)となった。量販店向けの新規採用により、ポテトサラダ、ゴボウサラダなどメイン商品の増加、

タマゴ製品の増加等があった。しかし一部の取引先においては取引額が減少した。利益面については、主要原料の一つである鶏卵相場が前年同期を下回る水準で推移したことや、経費削減などコストダウンの取り組みにより増益となった。

第3のセグメント、その他にはショップ事業と海外事業が含まれている。ショップ事業のサラダカフェについては東急フードショー(渋谷、二子玉川)にイベント出店を行い、首都圏での新規出店への布石を打っている。海外事業では中国で二つ目の杭州工場が竣工し、2012年3月からマヨネーズ、ソースの生産を開始した。インドネシアでは2012年7月、合併会社を設立し、2013年度早々の稼働に向けて準備を進めている。

次に商材別売上高構成比であるが、調理加工食品が44.0%、マヨネーズ・ドレッシング類が31.1%、タマゴ加工品が23.0%、その他が1.9%となっている。

分野別売上構成比(販売カテゴリー別)では、外食が29.1%、量販店が20.9%、CVSが17.6%、製パンが15.2%、給食が5.6%、その他が11.7%となっている。過去5年間の推移を見ると、大きな変動はないが、直近では外食が苦戦をし、CVS、製パンが上り調子である。外食から中食へという業界動向と連動している傾向にある。

次に経常利益の増減要因であるが、売上高アップ3億88百万円、生産効率の向上2億92百万円、原材料コスト減3億26百万円などがプラス要因となった一方、商品構成変化等による販売単価ダウン1億84百万円、固定経費等の増加2億26百万円がマイナス要因となった。以上により経常利益は前年同期比5億96百万円の増加となっている。

貸借対照表については、有利子負債は48億8百万円(前年度末比13.0%増)、純資産は139億83百万円(同3.6%増)、1株当たり純資産は984.03円(同3.6%増)となった。総資産は、売上高好調に連動した売掛金増加等により325億57百万円(同7.1%増)となった。この結果、自己資本比率は前年度末比1.4ポイント下落し43.0%となっている。

キャッシュフローについては、営業活動によるキャッシュフローは、主に税金等調整前四半期純利益13億65百万円等により、15億24百万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、主に有形固定資産の取得による支出1億93百万円等により、5億14百万円のアウトフローとなった。財務活動によるキャッシュフローは、主に長期借入による収入10億8百万円、長期借入金の返済による支出3億64百万円等により、3億38百万円のインフローとなった。

## ◆「中期経営計画Ⅳ(フォース)」の展開

代表取締役社長 炭井孝志

2012年度を初年度とする2014年度まで3年間の「中期経営計画Ⅳ(フォース)」は、従来の縁の下の力持ちである「業務用メーカー」から「市場演出型企業」としての存在感アップを目指している。初年度の取り組みとして5項目を掲げている。

まず第1点はサラダカフェ・ブランドの推進・浸透である。「市場演出型企業」の実践として、“サラダ料理で新しい世界を食卓に”をコンセプトにサラダカフェを展開する。本年10月、阪急百貨店うめだ本店地下2階と小田急百貨店町田店にサラダショップ2店舗を新規出店した。同じく10月に高島屋大阪店、阪急百貨店うめだ本店地下1階の2店舗をリニューアルオープンしたが、これは期待できる売場づくりができた。3年で30店舗としているが、現在ショップは16店舗となり、順調に進捗している。

小田急百貨店に出店した影響が大きいと思うが、サラダロール、サラダブレッドなどがテレビ、ラジオなどメディアに取り上げていただく機会が増えている。

注目すべきは、サラダカフェの「レシピ集」が4万9,000部を突破した。世の中の流れとして、サラダを基軸にした料理が浸透してきていると実感している。

第2点は、サラダ料理・世界のソースについて情報発信する。サラダ料理を確立し、サラダ文化を提案する。ま

た、世界各地の特徴ある「世界のソース」を商品づくりに生かし、サラダ料理とあわせて世界に向けて情報発信する。これも市場演出型企業の実践である。

ドレッシング・ソース類については上期に 32 アイテム、1,288 トンの実績を残すことができた。油を抑えたドレッシング開発のための設備を入れた西日本工場での生産が非常に好調に推移し、このうちの大部分を占めている。

サラダ料理としては上期に 2 アイテム、27 トンの実績がある。下期向けには 10 月 15 日に 3 品を発売した。

新市場対応商品として、やわらか食、ローオイルという切り口があるが、これは今後進めていく項目となる。

第 3 点は事業領域の拡大である。9 月 18 日、静岡県富士市にタマゴ関連の工場を建設することを発表した。用地買収は済んでおり、建設・設備費として約 35 億円の投資を考えている。厚焼き卵、錦糸卵などの設備を入れ、生産量アップ、品質アップを図る。東日本の主力工場として、2014 年 4 月の稼働を目指している。

西日本工場については設備の増設を考えている。一つ目はコンビニエンス、スーパー等でロングライフのサラダ、総菜類、日持ちサラダ、日持ち総菜が注目され、伸びている。当社も 15 年ほど前から細々とやっていたが、西日本工場を設備増強し、改めて中身で勝負する方向で検討している。2013 年 5 月ごろの稼働を目指して進めており、投資額は約 4 億円である。

二つ目はローオイル型商品の生産ラインの強化であるが、2014 年ごろの稼働を目指し、投資額は 10 億円を考えている。

三つ目はプラスアルファとして新加熱殺菌技術の活用ドレッシングの生産を今後も拡大していきたい。生産ラインを新設し、2015 年 4 月稼働を目指し、投資額は 4 億円である。今までの商材に加えて健康志向食品、卵製品における商品群をそろえ、事業領域を拡大していきたいという思いで進めている。

第 4 点は、グローバル企業への展開である。2005 年に中国広東省にサラダ工場、2012 年 3 月には杭州にマヨネーズ・ドレッシング工場を稼働させている。売上規模はまだ小さいが、今後の拡大を目指している。インドネシアにおける工場は来年 7 月に本稼働を目指しているが、マヨネーズの小袋から入っていきたいと思っている。

第 5 点は、中期経営計画では人材の育成になっているが、先般、東京で実施したグループ「総合フェア」について報告させていただく。

11 月 7 日・8 日、東京会場において「総合フェア」(お客様とのコミュニケーションの場)を開催し、サラダ料理の提案、ソースの提案、新商品の提案という三つのポイントで、221 のレシピを提案した。業務用食品メーカーの中ではこういう提案をする企業はなかったが、当社はずっと継続しており、今回は従来より 1.5 倍ほど広いスペースで十分に商品紹介と試食をしていただき、非常に高い評価を受けた。来場者は 2,100 名に及び、新規のお客様が多かったのではないかという印象を受けている。「市場演出型企業を目指す」当社にとって、このフェアは欠かせない武器であると考えている。11 月 27 日・28 日には大阪での開催を予定している。

#### ◆2013 年 3 月期の通期連結業績予想

売上高は 534 億円(前期比 2.9%増)、営業利益は 26 億 50 百万円(同 23.6%増)、経常利益は 25 億円(同 20.6%増)、当期純利益は 12 億 80 百万円(同 24.4%増)を計画している。

世界的な景気減速懸念に加え、穀物相場の高騰による原料価格の上昇が進む懸念など収益環境は不透明感が強まっているが、「中期経営計画Ⅳ(フォース)」の個別戦略を確実に進め、目標数値を達成したいと考えている。

## ◆ 質 疑 応 答 ◆

**尖閣諸島の問題があったが、中国の工場への影響はないか。**

当社は合弁会社という形で中国に進出しているが、影響はほとんどなかった。売上についても順調に推移している。

**去年は北海道の馬鈴薯が高騰しているという説明があったが、今年の状態を知りたい。**

今年度の作付面積は前年並みにとどまったが、10月1日現在の生産量は前年比104.6%となり、反増収でカバーする予想である。ポテトサラダだけでなく、肉じゃが、カレーなどを含めポテトは大きなウエイトを占めており、北海道の現地と契約をしながら安定した買い付けができるように毎年進めている。

**野菜類など原材料が将来的にショートする心配はないのか。**

カボチャについては販売量が予想以上に増えており、ゴボウについても国内の生産者が減少しているため、中国、カンボジアなどに求めていく。食品の原料については世界観をもって調達していかざるを得ないと考えている。

**2014年度の海外売上高22億円、経常利益2億円としているが、海外事業の2012年3月期の売上高と経常利益予想、上期実績を伺いたい。**

現在は中国事業だけで、2012年3月期は1工場のみだが、売上高は96百万円である。今年度から新しい工場がスタートするので3億円弱の売上を予想している。経常利益はまだマイナスである。これからコストダウンを進めて利益確保に努めていきたい。来年度以降はインドネシア事業もあわせて拡大し、2014年度には22億円までもっていきたいという計画である。

**総菜関連事業は一部の取引において取引額が減少とあるが、減収の原因を教えてください。**

スーパーマーケットのパックサラダについても競争が激しく、当社の取引先でも売上が下がっている店があり、それが積み重なって全体に影響している。当社も新しい提案をしながら減少を最小限に抑え、今後は拡大していきたいと考えている。

**御社にとって量販店向けは競合他社との競争に勝つことが課題なのか、それとも新規の売場を開拓することによって伸びていくのか。**

両方が必要だと思っている。付加価値を付け、提案力をどう活かすかが競争にとって最も大事なところであり、新規開拓もさらに進めたいと思っている。

(平成24年11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。

<http://www.kenko-sr.jp//tabid/75/Default.aspx>