



サラダNo.1企業を目指し 市場演出型戦略を推進

平素より格別のご高配を賜り、株主の皆様ならびに投資家の皆様に厚く御礼申し上げます。

当社の第56期第2四半期の決算概要がまとまりましたので、ここにご報告申し上げます。

また、当期より、配当受取の機会拡大を意図し、中間配当の実施を開始させていただくことになりました旨、あわせてご報告申し上げます。

代表取締役社長 炭井孝志

Q. 当第2四半期の業績の総括と 通期の見通しについて

A. 販売・商品開発・生産の「三つの力」がうまくかみ合っ、利益確保を伴う売上伸長を実現することができました。

当第2四半期も前期に引き続き、分野別対策チームによる商品開発・販売開拓が奏功し、順調に推移しました。お客様ニーズの先を見越した提案を継続的に行ったことで、特にファストフードの既存顧客で採用率が高まったほか、新規開拓も進み、お取引先数も順調に拡大しました。コンビニエンスストア向けについても、各社の店舗数の拡大に伴う形で、タマゴ商品を中心に出荷量の伸長が続いています。もうひとつ、売上規模はまだそれほど大きくはないものの、これまで比較的手薄だった給食(社員食堂、介護施設など)、寿司(回転・テイクアウト)といった業界において、新規顧客の獲得が積み上がってきた点も大きな成果であると見て

います。

商品開発面では、ソース類、ロングライフサラダの分野が順調で、中でもタマゴやパンプキンを原料とした加工食品、惣菜用マヨネーズやオイルの使用量を減らしたドレッシング類が好調です。特に保水性を高め、離水を抑えたHSマヨネーズタイプが惣菜メーカーから高い評価を得て、引き合いが拡大しています。

販売数量が拡大し、ある程度の規模に達してきたことに加え、コスト変動幅の大きい植物油の使用量を減らした商品の開発・販売が順調に進み、生産現場の地道なコスト改善活動も積み重なり、効率的に利益を上げられる体制になってきました。販売・商品開発・生産の「三つの力」がうまくかみ合っ、原材料価格など外部環境に大きく左右されず、一定水準の利益を確保できる筋肉質な体質になってきたと感じています。通期については、過去の最高利益には届かないものの、売上・利益ともに順調に推移すると見込んでいます。

Q. 新・中期経営計画で掲げた「市場演出型 企業への成長」の進捗状況について

A. 各戦略ともに順調なスタートを切り、確かな手応えを掴みながら、次なる展開を進めています。

前中期経営計画で培った「時代の変化に対応できる筋肉質の体制」をベースに、新たな成長の実現を目指し、新「中期経営計画Ⅳ(フォース)2012-2014」をスタートさせました。「サラダ料理」という新しいサラダの領域の確立、「市場演出型企業」としての存在感アップ、グローバル企業への成長、を目標としています。

構想の軸となる「サラダ料理」という新領域確立に向けては、「サラダカフェ」ブランドの積極展開を進めています。百貨店などに同ブランド名を主体に出店するサラダショップは、首都圏、関西圏を中心に2012年9月末日現在14店舗、下期には2店舗を出店し、16店舗体制となります。また、ブランドの認知度向上に向け、レシピ集などの情報発信やラジオCM提供も開始しました。少し時間はかかると思いますが、着実に存在感を示していきたいと考えています。

また、「サラダ料理・世界のソースの情報発信」というテーマのもと、新商品の開発にも力を入れている中、新商品である業務用ガーリックバターソースが、街のレストランや居酒屋、製パンなどのお客様から非常に高い評価を得ています。お客様の裾野を拡大する商品へと成長しており、日本食糧新聞社が主催する第16回業務用加工食品ヒット賞も受賞しました。

同時に「事業領域の拡大」を進めています。特にタマゴ領域が順調に拡大して、さらなる進展を見込んでおり、当社の強みともいうべき、素材・原料へのこだわりを発展させるため、新タマゴ工場を静岡県富士市に建設することを決めました。殻付き卵から加工製品まで、一貫した生産システムを整備し、生産効率の向

上・生産能力の増強を図る計画で、2014年4月の操業開始を目指します。

また「グローバル企業への成長」の第一歩として、中国・杭州市に設立した工場の生産がスタートしました。現在、中国ではマヨネーズやロングライフサラダを使った外食メニューは一般的ではなく、需要を掘り起こしながら事業を拡大していく必要がある状況ですが、確かな手応えは感じており、今後3-4年のうちに、本格軌道に乗ってくると見込んでいます。さらに今年7月には、インドネシアに合弁会社を設立しました。マヨネーズを中心に、業務用及び一般消費者向け商品を展開していく計画です。インドネシアで実績を積み、ハラール認証*を取得することで、将来における事業エリア拡大の布石としていきたいと考えています。

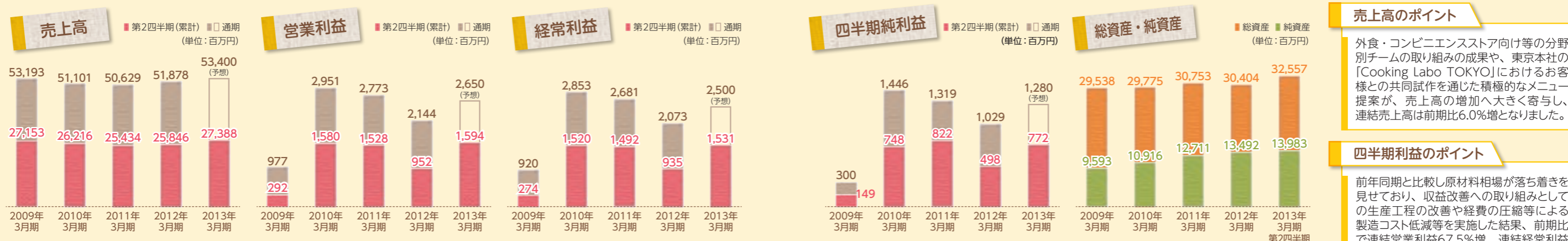
*イスラム教の律法にのっとり許可された食べ物

Q. 今後の事業環境と発揮される 強みについて

A. 業務用食品の開発・生産・販売で培ってきたメーカーとしての柔軟性、潜在力にご期待ください。

少子高齢社会になり、外食・中食業界においても、今後、高齢化に対応する商材へのニーズが高まっていくと見ており、当社では、これらの商品の拡充を図るとともに、給食分野のウェイトも高めていく必要があると考えています。そうした状況下にあって、ドレッシング類からサラダ類まで、お客様ごとに異なる商品提供を実現してきた柔軟な体制・ノウハウは、間違いなく強みとなってきます。株主の皆様におかれましては、当社がこれまで業務用食品の開発・生産・販売で培ってきたメーカーとしての底力と柔軟性、そこから生まれる安定感と成長性、そして潜在力にご期待いただき、さらなるご支援を賜りますようお願い申し上げます。

連結財務ハイライト



売上高のポイント
外食・コンビニエンスストア向け等の分野別チームの取り組みの成果や、東京本社の「Cooking Labo TOKYO」におけるお客様との共同試作を通じた積極的なメニュー提案が、売上高の増加へ大きく寄与し、連結売上高は前期比6.0%増となりました。

四半期利益のポイント
前年同期と比較し原材料相場が落ち着きを見せており、収益改善への取り組みとしての生産工程の改善や経費の圧縮等による製造コスト低減等を実施した結果、前期比で連結営業利益67.5%増、連結経常利益63.7%増、連結純利益55.1%増となりました。