



市場演出を実践するサラダNo.1企業へ向けて 存在感を向上させ、事業成長を目指します

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

『中期経営計画Ⅳ(フォース)2012-2014』も

2年目がスタートし、着実に進捗しております。

ここに取り組みの内容、成果をご報告申し上げます。

代表取締役社長 炭井孝志

Q. 中期経営計画で掲げている5つの成長戦略のうち、『サラダカフェブランドの推進・浸透』について、進捗状況をお聞かせください。

A. 業務用のお客様、一般のお客様ともに「サラダカフェ」ブランドの認知度が高まってきていると手応えを感じています。

現在、「サラダカフェ=サラダ料理=ケンコーマヨネーズ」というブランドの認知度向上に向けた取り組みを強化しています。サラダカフェ料理講習会は定期的に開催し、参加された方々から好評をいただいております。また「サラダカフェ」Webサイトへのアクセス数の増加には、確かな手応えを感じています。

店舗では引き続きユニークなサラダ料理の店頭販売に加え、「サラダカフェ」ブランドのオリジナルドレッシング3品とスープ4品の販売も開始し、直接、消費者にお届けできる商品を拡大しながら、ファンづくりを進めています。ショップ展開としては、当上半期には新規出店はなかったものの、東武池袋店のリニューアルを行うなど、よりよい

立地で店舗づくりができました。次なる出店候補も出てきており、「サラダカフェ」ショップへの評価は着実に高まってきていると認識しています。

業務用展開としては、コンビニエンスストア向けに「サラダカフェ」ブランドとのコラボレーション商品の提供も始まりました。ブランドを活用して、本業である業務用商品の販売数量を拡大していくという狙いは、中期経営計画の2年目としては、いい方向に向かってきていると感じています。

もうひとつ、業態別に提案しているサラダ料理レシピを、ケンコーマヨネーズのWebサイトでもご紹介する取り組みをスタートしました。フードサービス業向けにメニュー開発の一助となるように、季節感を先取りした新しいレシピの提案と合わせ、材料となる当社商品を先行紹介しながら、販売数の拡大につなげていこうという取り組みです。一大レシピ集として充実させ、市場演出型企業として、ケンコーマヨネーズのさらなる認知度向上に努めていきたいと考えております。



●サラダカフェコラボサンドウィッチ

Q. 『事業領域の拡大』『海外展開』の進捗状況はいかがでしょう。

A. 両テーマとも、次なる成長のステージへの足場固めとして、着実に進捗していると認識しています。

事業領域の拡大としては、新たに「世界のソース」2品を発表したほか、西日本工場で消費者向けの小型タイプのファッションデリカフーズ®(ロングライフサラダ)「サラダのプロがつくった」サラダシリーズの生産・販売をスタートしました。また、「タマゴ加工品」の出荷量が増えていることから、子会社の製造ラインを増強しました。タマゴに対するニーズは広く、非常に大きなポテンシャルが見込まれるためです。今後はサラダ向け商品やフィリングのみならず、販売ジャンルを拡大し、多様なニーズに応えていきます。

海外展開については、売上高の確保、規模の拡大を目標に掲げてきた中国事業で、出荷数が右肩上がりでも拡大してきました。2013年4月より、ケンコーマヨネーズ流の手法で指揮をとりながら販売戦略を展開してきたことで、拡大に拍車がかかり始めました。販売先としては、合併会社のグループ会社も含めたファストフード、製パンメーカーなど現地企業への納入が拡大しています。また、原料調達や経費といったコスト面での改善も進み、赤字幅が確実に縮小しており、近い将来、黒字化できる体制になると見込んでいます。

また、インドネシアでは、イスラム教の戒律に従って製造したことの証明である「ハラール食品」の認証を取得し、2013年10月より生産を開始しました。ソーセージ、から揚げ、ナゲット等にかける小袋タイプ、外食向け業務用1kgタイプのマヨネーズ類の製造販売を進め、早期単月黒字化を目指していきます。将来的には、ハラール認証工場で生産した商品を、日本を含め、インドネシア以外の市場でも展開していくことを視野に入れていきます。

もうひとつ、海外で開催される展示会に出展するなど、前期から取り組みに力を入れてきた海外向けマヨネーズの輸出量も伸び始めてきており、今後の展開が楽しみな状況になってきています。

Q. 今後の成長に向けた考え方を
お聞かせください。

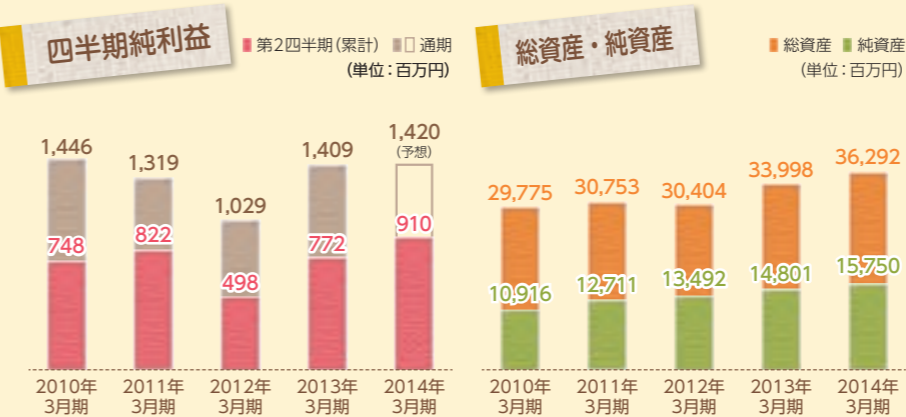
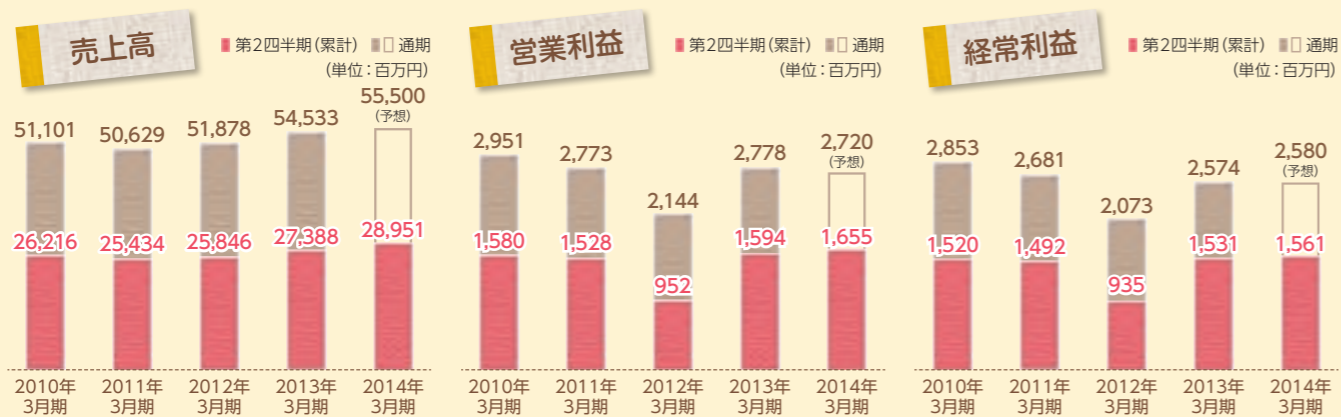
A. 積極的な設備投資と新たな分野の開拓を両輪にワンランク上の成長を目指していきます。

今後も安定した経営の上に成り立つ着実な成長を目指すには、より生産性の高いオペレーションの確立が必要です。当社はこれまで、高い生産効率の実現とおいしさと品質の向上を両立する設備投資、事業領域・商品領域の拡大を通じた原料コストのリスク分散に努め、着実に成果を手にしてきました。現在も、西日本工場におけるローオイル型商品の製造ラインの強化、タマゴ加工の静岡富士山工場の新設(ともに2014年4月稼働予定)を進めるなど、積極的に事業基盤の拡充に取り組んでいます。

2014年3月期は、ワンランク上の成長のステージを目指す『中期経営計画Ⅳ(フォース)2012-2014』の2年目の目標達成に向け、非常に重要な意味を持つ1年であると認識しています。下期も着実に事業領域を拡大しながらしっかりと増収増益という結果を残し、計画3年目の活動に弾みをつけていきたいと考えています。

ケンコーマヨネーズは、業務用メーカーとして創業した会社ではありますが、さらなる飛躍を目指し、「サラダ料理」という新しいサラダの領域を確立し、「市場演出型企業」としての存在感をアップしていきます。今後も安定した経営の上に成り立つ、着実な成長を追求していきたいと考えておりますので、株主の皆様におかれましては、引き続き、ご理解、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
売上高につきましては、従来より進めてまいりました外食等の分野別チームについて、新たなチームを追加するなど業態の細分化・提案対象の拡大により、更に深掘りした分野別業態別対策を立案・実行した成果が、売上高増加へ大きく寄与いたしました。

四半期利益のポイント
原料価格の高騰が想定以上に進んでおりますが、一部商品では価格改定をさせていただくとともに、売上高増による工場稼働率アップや活動経費削減等により吸収し、前年同四半期を上回る利益を確保することができました。