

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

台湾企業との合併により、海外進出を加速

◆2010年3月期決算の概況

財務経理本部管掌常務取締役 奥田 洋

当期も食品業界は引き続き消費低迷の影響を受け、価格競争が激化した。こうした中、当社も2009年5月より販売価格の引下げを実施したが、穀物相場が落ち着きを見せるなど原料事情が好転したこともプラスに作用し、前期比減収ながら大幅増益を達成した。

また、当期は中期経営計画の初年度に当たるが、主な成果として、新機軸商品を58アイテムに拡大して19億円の増収効果をもたらしたのを初め、製パン分野に特化した新商品、形態戦略商品の導入、高付加価値のコンセプト商品の拡販を進めた。これらの商品開発は、全体として約30億円の増収効果を生みだしている。

また、販売・商品技術・販売企画が一体となったチームを重点分野別に編成して提案営業に注力した。その結果、659件の新規を獲得して17億円の売上に結びついている。

生産性の向上については以前から継続的に取り組んでいるが、当期は特に、生産効率を極限まで高めると言われるTPM活動を開始した。そのほか、省エネ設備の導入や商品の絞り込み、生産拠点の再編などを含めた取り組みを進め、1品目当たりの生産性は前期より5%改善した。

物流の効率化にも引き続き取り組んでおり、月平均の製品在庫量は販売重量比で前期より8.7%圧縮された。

これらの取り組みにより、当期の連結実績は売上高511億1百万円(前期比3.9%減)、営業利益29億51百万円(同202%増)、経常利益28億53百万円(同209.9%増)、当期純利益14億46百万円(同380.6%増)となった。2009年11月10日付で公表した業績計画値に対しては、売上高は0.2%の未達となったものの経常利益は29.7%増、当期純利益は66.3%増となっており、営業利益と経常利益では過去最高を更新した。

売上高構成は、調理加工食品230億25百万円、マヨネーズ・ドレッシング類160億8百万円、タマゴ加工品105億45百万円、その他15億22百万円となった。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%となっている。

当期の主要な最終顧客を販売額ベースで見ると外食29%、量販店23%、コンビニエンス17%、パン14%、給食6%、その他11%となっている。外食にはファストフード、ファミリーレストラン、居酒屋、持ち帰り弁当、宅配ピザなどの種々の業態を含んでいる。また、その他には業務用向けスーパー、海外向け商品を含んでいる。

経常利益の増減要因は、原料コスト低減による25億75百万円、新分野開拓による4億23百万円、製造コスト低減による1億98百万円の増益要因に対し、数量減と単価下落による影響11億29百万円、販売管理費の増加1億34百万円が減益要因となった。この結果、前期より19億33百万円の増益となっている。

総資産は前期末より2億37百万円増加し、借入金は11億50百万円減少した。純資産は109億16百万円、1株当たり純資産は847.39円となり、財務状態の改善が加速している。

キャッシュフローは、営業利益の増加により営業キャッシュフローが前期末より20億24百万円増加した。投資キャッシュフローと財務キャッシュフローのバランスも改善しており、現金および現金同等物の期末残高は前期末

より5億76百万円増加した。

◆2011年3月期の業績予想

当社が事業を展開する業務用食品市場は、外食産業を中心に依然として厳しい状況が続いている。主原料については、大豆相場は高値ながら比較的安定しているのに対し、鶏卵と馬鈴薯については気候不順などにより一時的な価格上昇や相場変動が予想される。

こうした環境を踏まえ、2011年3月期の連結業績は売上高515億円(前期比0.8%増)、経常利益24億円(同15.9%減)、当期純利益12億30百万円(同15%減)と計画している。

経常利益が減益予想となっているが、中期経営計画の指針に基づき、2011年3月期も経営基盤の強化と将来の成長に向けた投資を積極的に行う計画としていることによる。販売価格はさらに下落することが見込まれるが、販売数量をさらに積極的に拡大して経常利益率4.7%を確保したい。

◆2010年度の方針

社長 炭井孝志

当期を総括すると、顧客メニューの分散化や来店客数の減少、メニューの単価下落などの影響を受け、すべての商材分野で販売数量は減少した。こうした中で過去最高となる大幅増益を達成できたことは、当社が中期経営計画「KENKO Victory ROAD 2009」に掲げた事業戦略を着実に進めてきたことの成果の表われと考えている。

特に、当期は新機軸商品の開発に注力したが、健康志向やダイエット志向という時代の要請に応えるマヨネーズ・ドレッシング類を開発し、いち早く市場に投入することができた。また、ゼロエミッションやエコフィードを取り入れた環境に配慮した設備の導入も、新たな取り組みとして積極的に推進してきた。

また、得意先開催・自社開催を含めて393回の展示会に参加しており、当社の新商品群の市場浸透に効果が出ているものと考えている。西日本工場を中心に、延べ100回を超えるお客様の工場招聘を実施している。中期経営計画の2年目となる2011年3月期は、2009年度に積み残した課題も含めてさらに積極的に取り組んでいきたい。

2010年度は、業績に直結する販売数量の拡大に特に注力したい。2009年度に引き続き重点分野と新機軸商材を中心に、販売チャネルを拡充して市場シェアの拡大を目指す。販売戦略本部の下に東・西・広域・ユーザーの4販売本部を設けており、攻守のめりはりをつけながら拡販を進めていく。

一方で、低価格指向に対応した原価低減をさらに進め、販売数量の増加に対応しつつ着実に利益を確保する生産体制の整備に努める。西日本工場では合理化ラインを導入してドレッシングの生産を開始するのに加え、西神戸工場ではタマゴ工場総合化構想の実現に着手する。

海外事業構築のために設置した国際事業推進本部では、好調な成長を続ける中国市場における合弁事業を推進する。さらに、中国に次ぐ新たな市場も視野に入れ、海外における原料調達を目的とした調査などに取り組んでいく考えである。

中国事業については、当社の100%子会社である健可食品(香港)の増資を台湾・味全食品工業と当社が引き受け、出資比率各50%の合弁会社を香港に設立する。今後は合弁会社を基点とし、既存のサラダ製造・販売拠点(広東省東莞)における事業を拡大するのに加え、杭州でマヨネーズ・ドレッシング類の製造・販売拠点が2011年度に操業を開始する。2014年度末には、売上規模は35億円に達する計画である。

この合弁契約の締結をステップとし、海外事業の展開速度と規模拡大を加速したい。並行して、海外進出に取り組む上で欠かせない人材の育成にも取り組み、組織体制の整備も進めていく。

◆質 疑 応 答◆

中国市場向けにはどのような商品群を展開していくのか。

当社がターゲットとするのは、中国市場においても業務用食品であり、商材分野も基本的には日本国内と同様である。すでに東莞のサラダ工場で製造している商材はパン、外食などが主要販売先となっており、一部たれソースの製造も行っている。杭州の新工場で製造するマヨネーズ・ドレッシング類は、ファストフードなどが主要な販売先になるとみている。

株価を上げるために、何か対策は考えているか。

しっかりした業績を積み重ねることが、株価を上げるための最大の対策になると考えている。なお、当期の配当は15円としたが、2011年3月期も15円の配当を予定している。また、機関投資家への説明会等も定期的を実施していく計画である。

2011年3月期の業績予想で、経常利益を減益と予想している背景を教えてください。

当期に大きな増益要因となった原料コストの低減幅が縮小することに加え、価格低下の影響、新商品の開発コスト、販管費の増加などを見込んでいる。

当社の配当政策を知りたい。

配当性向を重視しつつ、安定配当を継続することが重要と考えており、この方針は今後も継続していきたい。

西日本工場と西神戸工場の増設について、投資規模と期間はどのくらいの計画か。

両工場とも継続的に投資を行っていくが、2011年3月期の投資額は西日本工場8億円程度、西神戸工場5億円前後となる見込みである。

(平成22年5月21日・東京)