

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

東証二部に上場、製造設備の充実を図り、 商品開発を進める

◆東日本大震災の影響

当社グループでは、営業生産拠点への直接的被害は軽微であり、計画停電等による影響も限定的なものにとどまっている。今回の大震災を踏まえ、今後一層リスク管理体制を強化していきたいと考えている。阪神大震災以降、リスク管理体制の整備を進めていたため、今回は生産拠点、販売拠点ともほぼ影響なく推移している。

この夏場に計画されている電力制限への対応についても、15%削減の方向に固まりつつあるが、25%を想定しての拠点生産対応を検討しており、西と東の両拠点があるため、西にシフトしていくことである程度対応できるものと考えている。事務所でのクールビズ等には今後対応していく予定である。

被災地における救援活動および復興のための義捐金は、会社として10百万円、社員の募金が108万円、また被災直後には物資の供給を行っている。

◆トピックス

2011年3月24日に東証第2部に上場した。今後ともさらなる成長と企業価値向上に向けて取り組んでいきたいと考えている。

配当については、6月24日開催予定の定時株主総会において、普通配当15円に上場記念配当5円を加えた20円を付議する予定である。東証上場に合わせて公募増資を行い、資本金および資本準備金が7億2百万円増え、株主数も800名前後から約4,000名となった。

この増資資金は、2011年2月に完成した西神戸工場のタマゴ加工品製造設備に充当し、年間1,900トンの増産体制を整えることができた。また、2012年1月着工予定の西日本工場のマヨネーズ・ドレッシング製造設備資金に充当し、年間3,600トンの増産体制を作る予定である。

◆2011年3月期の決算の概況

中期経営計画(KVR)「KENKO Victory ROAD 2010」に基づき、各本部、各事業戦略チームの数値目標の完全達成、「経営の見える化」により、経営基盤の強化を進めてきた。販売面については、展示会を活用して取引先との関係強化に努め、また戦略チームである販売本部では、分野別戦略の立案と実行を進めてきた。その結果、原料価格の影響による下落基調であった販売単価の下落を最小限にとどめることができ、景気停滞、デフレ進行という厳しい外部環境においても、販売数量は前期比で若干増加させることができた。売上高は販売単価下落の影響により0.9%減であった。

タマゴ加工品の内製化と物流費の削減等によるコスト低減、また年間で見ると安定した原料調達ができ、それが利益面に貢献し、販売単価の下落を吸収しながら、結果として、年初計画の利益を確保することができた。

「KVR」の2年目の主な成果として、まず商品開発が挙げられる。新基軸商品として健康志向に即した低カロリードレッシング134アイテムの開発により28億円の増収、コンビニ向け米飯用のタマゴソース10アイテムの開発

により 80 百万円の増収、また製パン分野に特化した 43 アイテムの商品づくりにより 4 億円の増収となった。

販売活動については、展示会への出展を 429 回、工場への招聘を 188 回実行した。

生産性の向上については、生産改革の推進による「ムダ、ムラ、ムリ」の徹底的排除、TPM 活動の推進、設備更新による生産性向上、統廃合による商品の絞り込み、ドレッシング統合ライン等の生産革新、環境設備投資による CO₂ 削減などに取り組んでいる。また、複数拠点生産、在庫の圧縮、荷姿の最適化等の物流の効率化によって、27 百万円の費用削減となった。今回の震災においても、現段階では 2 拠点生産が功を奏している。

特記事項としては、西日本工場にドレッシング統合ラインを稼働させた。全行程をプログラミングしたフルオートメーションの生産ラインで、2010 年 9 月より稼働している。2010 年度の実績は 12 アイテム、256 トンである。また、大型形態マヨネーズ供給システムを完備し、190 キロドラム缶マヨネーズを提供している。

損益計算書についてである。売上高は 506 億 29 百万円(前期比 0.9%減、計画比 8 億 71 百万円の未達)となり、非常に苦戦したという状況である。経常利益は 26 億 81 百万円(計画比 11.7%増)、当期純利益は 13 億 19 百万円(同 7.2%増)となった。

セグメント別の概況である。調味料・加工食品事業においては、調理加工食品、マヨネーズ・ドレッシング類、タマゴ加工品という 3 つのジャンルがあり、売上高はそれぞれ前期比 2.3%増、4.7%減、5.4%増であった。マヨネーズ・ドレッシングはケンコーマヨネーズの本業と位置づけているが、総体的に数量、売上とも下降気味である。その原因は分かっているが、対応がまだ十分ではない。タマゴ加工品については、西神戸に増産体制を整えるぐらい数量は伸びてきている。その結果、セグメント売上高は、419 億 11 百万円、セグメント利益は 24 億 26 百万円となった。

もう一方の総菜関連事業であるが、これは野菜価格の変動やスーパーの競争によって利益が変動し、流通に左右されやすい。サラダをキーにした商品づくりをする会社としては、総菜関連事業はより一層研究を進めながら対応していきたいと考えている。セグメント売上高は 78 億 56 百万円、セグメント利益は、2 億 62 百万円であった。売上高 100 億円を超えることが当面の目標である。

商材別売上高構成比は、マヨネーズ・ドレッシング類が 30%、調理加工商品が 46%、タマゴ加工品が 22%である。また、分野別売上高構成比は、外食分野が 29%、量販店分野が 23%、コンビニエンス分野が 17%、パン分野が 15%、給食分野が 6%となっている。

経常利益の増減については、プラス要因としては、原料コストは差し引き前期比 3 億 52 百万円のプラス、製造コストは 82 百万円のプラス、販管費は 44 百万円のプラスであった。マイナス要因としては、販売単価の下落による 6 億 50 百万円のマイナスがある。その結果、前期比 1 億 72 百万円減で、計画比で 2 億 81 百万円のプラスであった。

貸借対照表の概要であるが、有利子負債残高は 75 億 31 百万円で、前期比 5 億 28 百万円の減、純資産は 127 億 11 百万円で、同 16.4%増となった。自己資本比率は同 4.6 ポイント改善して 41.3%となり、目標の 40%超えは達成できた。

キャッシュフローについてである。営業活動によるキャッシュフローが 19 億 26 百万円、投資活動に使用した資金は、19 億 71 百万円のアウトフロー、財務活動によって得られた資金は 16 百万円と、前期比 17 億 47 百万円増となった。これは主に長期借入金による収入と、株式発行による収入である。

◆2012 年 3 月期の業績予想

市場の動向と原料資材の状況、またそれに対して当社がどういう手が打てるのかという 3 点によって計画は決まる。今期は売上高 524 億円、経常利益 19 億円、当期純利益 9 億円を予想している。

市場の環境や動向については、東北地区の復興状況もあるが、やはり関東地区の景気によって決まってくると考えている。また原料相場については、大豆やタマゴの価格の高値安定のほか、バレイシヨの成育不良による価格上昇も懸念され、安心できない状況が続いている。

その対策として、3年目となる「KVR」の確実な実行が大きなポイントとなる。業務用メーカーであるからには、商品開発を一番に進めていきたいと考えている。また、ユーザーとのメニューづくりや、問屋とのメニュー開発のための設備として、東京本社2階にプレゼンルーム「Cooking Labo TOKYO」を開設した。また、分野別、顧客別のきめ細かな営業展開のための販売体制を確立し、食品メーカーとしての原点である5S運動を再度徹底していくつもりである。原料や製造経費の高騰に対し、求める利益を得るためには価格に対しては順次対応していく考えである。

今後の方向性としては、サラダから「総菜」へ、マヨネーズ・ドレッシングから「ソース」へ、タマゴ加工品から「殻付きタマゴからタマゴ製品まで」へ、縁の下の力持ちの業務用メーカーから「市場演出型企業」へと、国内事業の深耕と裾野の拡大に努めていきたい。トータルの企業イメージアップを図り、東証2部上場から次のステップへと進むべく、1,000億円企業を目指していきたい。

その一方で、海外では中国事業への拡大を考えている。杭州の工場が本年10月に完成し、マヨネーズ・ドレッシングが生産、販売できる予定である。環境変化はいろいろと予想されるが、将来に向けての対策は打っているつもりである。

◆質疑応答◆

マヨネーズ・ドレッシングの売上の落ち込みの要因と、その対応策について教えてほしい。

大手取引先の商品戦略が変わり、別のメニューにシフトしたことが原因である。それに対し、西日本に新しいラインをつくり、例えば、加熱して使ったり、冷凍して使ったりといったいろいろな機能に合わせたマヨネーズを開発し、新しい需要を喚起するといった対策をとっている。

前期比3.5%増という今期の売上高予想の根拠を詳しく聞きたい。

当グループとしては、前期比103%を「目指すべき数字」としている。利益については、原材料の食用油、タマゴ、馬鈴薯の価格は上がり減益要因となるが、販売数量、価格改定等によって利益を確保したいと考えている。又、販売管理費等の増加を見込んでおり、今年度は経常利益19億円、売上高524億円を目指している。マヨネーズ・ドレッシングを使う頻度やメニューの広がり、また競合といった問題も含め、取引は確かに従来より減っているが、その分ほかでカバーする体制を整えているので、心配していない。

中期計画の具体的な目標数値を教えてほしい。

経済環境の激変の中にも強い体制づくりを目指し、いろいろな対策を打って、経常利益を3%以上確保するつもりである。

中国事業は製品としては業務用になるのか。

頂新という中国の食品メーカーグループと当初から打ち合わせしているが、まずは国内と同様に業務用で市場を取っていききたい。

今後も拡大路線でいくとすると、M&Aの考えはあるのか。

600億円から1,000億円を国内でやらないといけない。また、サラダから「総菜」へ、マヨネーズ・ドレッシングから「ソース」へということを見ると、同じようなベクトルで拡大していけるとお互いに思えるところや、課題が合うところなら喜んでやっていかなければならない。業務用メーカーといえども、ある程度規模や知名度がないと、販売努力だけではカバーできないので、M&Aは必要だと考えている。

(平成23年5月20日・東京)