

います。今後も売り場を市場として演出できるサラダショップ「サラダカフェ」を活用しながら、積極的にトレンドの発信に努めていきたいと考えています。

また、Webを活用したレシピ提案の取り組みを通じた情報発信についても、充実してきたと認識しています。

**Q. グローバル企業となるというテーマ達成に向けた、海外戦略の取り組みはいかがでしょうか。**

**A. 生産拠点を有する中国、インドネシアとも展開が進捗し、早期黒字化を射程圏に捉えています。海外輸出にも手応えが見えてきました。**

インドネシアでは、2013年7月より、生産工場の稼働を開始し現地のテレビCMの放映と平行しながら、小袋マヨネーズの販売に取り組んでいます。現地協業先も非常に協力的な活動を展開してくれており、じわじわと浸透してきていると思います。また、インドネシアへは、和食チェーンやベーカリーなど日系企業も数多く進出

しているほか、現地ベーカリーも非常に多く、業務用マヨネーズの拡販にも力を入れています。当社はもともとベーカリー向けに、マヨネーズから始まり、ドレッシング、サラダ類を発売し、他の領域へと事業を拡大してきた経緯がありますので、その原点に戻り、インドネシアでの展開を加速していきたいと考えています。

中国についても、原料調達や生産・営業体制の見直しをかけ、現地ファストフードやベーカリーへの販路が拡大してきた結果、着実に生産量が伸びてきています。投資回収にかかる費用を賄えるまで、あと少しというところまでできており、2015年には年間黒字化という目標達成を視野に入れています。

もうひとつ、海外輸出の拡大戦略も進めています。海外での展示会への出展を通じて認知度向上を図るとともに、現地販売会社に同行しながら、業務用商品の販売先開拓に取り組んでいます。特に欧州、豪州、北米、ロシアを中心に多数の引き合いをいただいております。今後は着実に取引先数を積み上げ、事業規模の拡大につなげていきたいと考えています。

**Q. 最後に株主の皆様へメッセージをお願いします。**

**A. 中期経営計画最終年度となる2015年3月期は、当初計画通りの目標達成を目指し、さらに具体的に成果を形にする1年にしていきます。**

2015年3月期は、中期経営計画の最終年度となります。市場演出型企業として、今後の成長戦略を描くためにも、「ケンコーマヨネーズ＝サラダカフェ」という切り口で、今年1年間でどれだけ活動、実績を積み重ねられるかが非常に重要になってくると認識しています。生産者との取り組み、原料調達の部分も含め、「サラダカフェ」をキーとして展開させていくためにも、どれだけ内部を充実できるか、手を打って出られるかということが2015年3月期のテーマになってくると思っています。

業績については、2014年3月期は下方修正を発表し、ご心配をおかけいたしました。2015年3月期は鶏卵相場が前年同様、高値で推移するという想定のもと、最終年度達成目標に掲げた連結売上高600億円、連結経常利益27億円は最低限として死守していきます。

3カ年計画の1年目、2年目で投資してきた成果を3年目で確実に花開かせていきたいと考えておりますので、その成果にぜひ着目していただければと思います。

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。



さらなる飛躍を目指して

**『中期経営計画Ⅳ(フォース)2012-2014』の進捗について**

**戦略1 グローバル企業となる**

**中国**  
 ●ケンコー型提案営業の導入  
 →売上高アップ、販路拡大

**インドネシア**  
 ●2013年10月ハラル認証を取得  
 →マヨネーズの生産・販売開始  
 ●液卵の販売を開始



o-mayo(インドネシア製造商品)

**海外輸出**  
 ●2013年度：26か国(地域を含む)へ輸出

**戦略2 事業領域の拡大**

**「世界のソース」シリーズ**  
 ●2013年度：新商品3品を販売開始  
 (クリーミーブラウンソース、スパニッシュアヒーソース、明太子ソース)



**B to C 商品**  
 ●2013年10月「サラダのプロがつくった」サラダシリーズの販売開始  
 →コンビニエンスストアや量販店へと販路を拡大中

**カット野菜事業**  
 ●2013年12月より北海道エリア限定で販売を開始

**機能性商品の拡充**  
 ●低カロリーノンオイルドレッシング、「食物繊維入り」商品の拡充  
 ●やわらか食のラインナップ拡充開始

**戦略3 「サラダ料理」の情報発信を行い、市場演出型企業としての戦略を実践**

**Webサイトを活用したレシピ配信**  
 ●業態別ご提案レシピ+季節の特集レシピ+サラダ料理コンテンツ  
 合計約370レシピ(2014年3月末現在)

**当社グループ総合フェア**  
 ●2013年11月「KENKO MARCHÉ 2013 サラダフル♥ライフ」  
 提案メニュー数：130レシピ  
 来場者数：東京2,030名、大阪1,500名

**戦略4 サラダカフェブランドの推進・浸透**

**店舗展開**  
 ●リニューアル：2店舗  
 東武百貨店池袋店(2013年8月)  
 近鉄あべのハルカス店(2014年2月)  
 ●期間限定：2店舗  
 高島屋日本橋店(2013年10月)  
 ルミネ荻窪店(2014年3月～4月)

**商品展開**  
 ●当社取引先とのコラボレーション商品の発売  
 ●サラダカフェオリジナルドレッシングの発売(2013年7月より)



サラダカフェオリジナルドレッシング

**ABCラジオ**  
 ●2013年10月より「サラダトーク～お仕事カフェ～」を放送

**寄附講座**  
 ●東京海洋大学に「サラダサイエンス(ケンコーマヨネーズ)寄附講座」開設



当社グループ総合フェアの様子



記者会見の様子(左)炭井社長 (右)岡本学長

**戦略5 人材育成・体制強化**

**研修制度の充実**  
 ●新入社員研修内容の充実(生産、開発、グループ会社の研修実施)  
 ●階層別や公募型、選抜型研修の実施

**eラーニング**  
 ●社内セキュリティ講習会の実施

**生産管理システムの構築**  
 ●2014年度上期中に導入完了予定