



時代のニーズに応え、 社会に求められる企業として 更なる飛躍を目指します

代表取締役社長 炭井孝志

株主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。当期は、中期経営計画『KENKO Five Code 2015-2017』の最終年度となりました。ここに3年間で積み上げてきた成果を改めて振り返るとともに、更なる成長を目指す「新中期経営計画」についてご報告いたします。

Q 2017年度の業績に対する総括・ご評価をお聞かせください。

売上高につきましては、サラダ類、タマゴ類、マヨネーズ・ドレッシング類といずれの商材も順調に伸ばすことができました。主にコンビニエンスストアや外食向けを中心に、ポテトサラダやマカロニサラダ、春雨サラダなどロングライフサラダの販売が好調でした。特に、コンビニエンスストアでは、お弁当や総菜など中食の需要が引き続き旺盛であり、厚焼き卵や和惣菜などの採用が増加しました。また、連結子会社で製造販売する日配サラダも中食需要の拡大から食品スーパー向けを中心に堅調に推移しました。しかし、昨年夏から秋にかけての長雨や大型台風の上陸が相次ぐなど天候不順による影響があったため、2018年2月に業績予想の修正を発表し、連結

売上高予想を727億円に修正しました。

利益につきましては、天候不順等により野菜類の調達コストが上昇しましたが、主要な原材料のメリットで吸収するとともに、売上高の拡大に努めたことにより増加しました。

この結果、当期の業績は、連結売上高727億円(前連結会計年度比2.7%増)、連結経常利益41億円(同3.3%増)、当期純利益28億円(同0.4%増)となり、いずれも前期を上回りました。

Q 当期は中期経営計画『KENKO Five Code 2015-2017』の最終年度となりました。3年間の振り返りをお願いします。

2015年度より開始した『KENKO Five Code 2015-2017』では、

- Globalization(世界的拡大)
- Innovation(革新)
- Best practice(最良実施)
- Knowledge management(知識管理)
- Communication(Branding)
(コミュニケーション(ブランド育成))

の「5つの指針」を基に、

- ① 『サラダNo.1(Leading company)』のポジションを確立
- ② 「サラダ料理」の更なる進化
- ③ グローバル市場への積極展開を進める経営基盤強化

という「3つの戦略」を掲げ、常に会社としての最適な方向を目指してまいりました。

①『サラダNo.1(Leading company)』のポジションを確立につきましては、サラダ・総菜類では、ボイル(茹で)やカットなど下処理の手間を省ける素材系商品が好調だったほか、中食市場を中心に、使い切りやすく、ロスが少ない小型形態のサラダの需要が高まりました。また、2014年にスタートした和惣菜ブランド『和彩万菜』シリーズは、素材の味を活かしたおいしさや簡便性が評価され、この3年間で大きく伸長、人手不足に悩む居酒屋などの外食チェーンのほか、コンビニエンスストアのお弁当の付け合わせなど、販路も広がりました。更なる需要の高まりに向けて、日本各地の郷土料理を発掘して商品化を進めるなどの取り組みを進めています。

タマゴ加工品については、総菜パン用のタマゴサラダ、麺用のゆで卵や錦糸卵など、お客様のニーズに合わせた商品を開発し、積極的に拡販してまいりました。また静岡富士山工場製の『惣菜亭』シリーズが好評をいただき、着実に売上を伸ばすことができました。

マヨネーズ・ドレッシング類では、世界各国で親しまれているおいしさをお届けする『世界を旅するドレッシング』シリーズを2015年に展開したほか、2016年から健康志向に配慮した低カロリー、低糖類、減塩のノンオイルドレッシング

『トリプルバランス』シリーズを展開しました。

また、多様な商品形態や賞味期間の延長など、お客様の様々なニーズにお応えするために、各工場での設備投資を行い、生産ラインの増強等も随時行いました。

②「サラダ料理」の更なる進化については、WebサイトやSNSなどを通じて様々な情報発信を行ってきました。Webサイトでは、「アートウィッチ」や「フーディーズサラダ」など新たなトレンドも生み出しました。また、一般の方との交流の場となる料理教室を定期的に開催することで、コミュニケーションを図ってまいりました。

『Salad Cafe』では、2016年に和の素材を活かした和サラダを提案するブランド『WaSaRa』を立ち上げたほか、2018年2月には関東地区の旗艦店である「Salad Cafe 小田急百貨店新宿店」を、新ブランド『SAROUND』としてリニューアルオープンしました。

なお『Salad Cafe』は、消費者の皆様との直接の接点であると同時に、業務用のお客様からの注目度も高く、サラダ料理の可能性を広める場として、今後もさらに力を注いでいく方針です。

③グローバル市場への積極展開を進める経営基盤強化については、原料調達・開発・生産・販売・情報収集など、視野を世界へ広げる活動を実施してまいりました。

輸出を拡大しており、2018年3月末時点で欧州からアフリカ、北米、アジア、オセアニアまで39の国と地域に商品を提供しています。輸出の売上高も着実に伸ばすとともに、各国のニーズに合わせた商品開発も進めてきました。また、当社の認知度向上・販売拡大に向け、展示会などへも積極的に出展してまいりました。

インドネシア事業では、現地のマヨネーズ市場や文化の拡大に努めたほか、日系企業を中心とした業務用途での商品の導入も進めてまいりました。

情報収集拠点として2015年7月に開設いたしました「バンクーバーリサーチオフィス」では、様々