

ケンコーマヨネーズ(株)の 概要とポテト商品

ケンコーマヨネーズ(株)
購買本部 副本部長

田崎 英輔

1. ケンコーマヨネーズ(株)の概要

ケンコーマヨネーズ(株)は、1958（昭和33）年に設立され、資本金21億8千万円、従業員数2,916名である。本店は兵庫県神戸市灘区に、東京本社が東京都杉並区に所在する。全国に広がる生産拠点は、本社7工場、連結子会社7社の9工場から成る。

主な事業は、サラダ・総菜類、業務用（スーパー・レストラン等）のマヨネーズ・ドレッシング類、タマゴ加工品等の食品製造・販売である。2014年3月期（連結決算）の売上高は573億円、経常利益は23億円であった。これを売上構成比で見ると、ポテトなどのサラダ類44.4%、マヨネーズ・ドレッシング類29.8%、コンビニ・レストラン等でのタマゴ類23.9%、その他1.9%となっている。

業界における当社の位置づけをみると、ロングライフサラダ（LL）は2012年現在、全国で10万5千t（うち約半分がポテト）のうち、当社が4万2千t（40.4%のシェア）生産している。つまり、LLでは業界のパイオニアであり、トップシェアを堅持している。なお、2013年現在のマヨネーズ・ドレッシング類の生産量では、キューピー(株)が57.4%で業界首位、当社が14.9%で第2位である。

2. 当社の沿革

ケンコーマヨネーズグループの主な沿革は、次のとおりである。

当社は1958（昭和33）年に、食用油脂の販売を目的として創立された。1961（昭和36）年には学校給食の業務用サラダ向け「ケンコーマヨネーズAS」の製造・販売を開始し、1966（昭和41）年には社名をケンコーマヨネーズ(株)に変更した。

1977（昭和52）年に至り、業界初のロングライフサラダ（LL）、「ファッショナデリカフーズ_R」を発売した。LLは、常温で安全に食することのできる日持ちのよいサラダで、これがポテトサラダ販売の嚆矢となった。この時代は外食・中食市場が広がりを見せる状況下にあり、市場にLLを投入してその普及に努めた。

2005（平成17）年には、中国拠点設立、およびサラダカフェ(株)を設立。さらに2012（平成24）年には、インドネシアのジャカルタに拠点を設立。ハラール（HALAL）食品の認証を取得し、マヨネーズ・ドレッシング類、ソース類の商品の製造販売活動を進めている。

3. 当社における事業展開の特長

当社における事業展開の特長は、次の三つに集約される。

(1) 高い商品開発力

顧客ニーズ、健康志向、環境対応を踏まえて、高付加価値の製品開発を進めている。現在の商品数3,100以上、年間開発アイテム数は1,800を超え、特注品を含めて製造している。

(2) 分野別・業態別の多彩なメニュー提案力

外食の動向、量販店のニーズ、季節性などを考慮し、多彩な盛りつけノウハウを含めて、新たなメニューを継続的に提案している。

(3) 美味しさ、安全・安心に繋がる素材へのこだわり

当社で取り扱う食品は、美味しく、安全・安心であることを重視し、これらの条件を充たす素材へのこだわりは強い。したがって、貯蔵適性などを有する素材の安定確保が欠かせない。

素材の確保をジャガイモ品種の例でみると、「男爵薯」よりも「さやか」、「トヨシロ」がサラダに適し、現在これらの品種を主体に使用している。最近では、肉色が「黄」のジャガイモの引き合い強まっていることに注目している。なお、当社で使用しているジャガイモは、100%国産品である。

4. ポテトサラダ商品の提案例

当社では、これまでの「業務用メーカー」から、今後は「市場演出型企業」としての存在感アップを目ざして対策を進めてい

る。例えば、Webサイトからの潜在需要を掘り起こし、サラダカフェブランドの推進・浸透を図っている。また、コンビニエンスストアとのコラボレーションで新商品を発掘し、レシピの提供なども進めている。

(1) ポテトサラダの販売戦略

数年前からポテトサラダが人気を呼び、サラダブームが到来している。これに伴い、ポテトサラダにおけるメニューの裾野が広がっている。例えば、マッシュ状のポテトクリームのほか、おしゃれ感覚、遊び心を活かした変わり種のポテトサラダメニューも出現している。

(2) ポテトサラダの提案例

ポテトサラダをめぐる社会・生活環境条件が変化しており、それに対応した商品の提案力が求められている。例えば、2011年3月11日の東日本大震災発生以降、消費者ニーズが保存の効く食品のニーズが増えている。また、単身世帯の増加、女性の就労増大などあって、小型パックサラダの需要拡大もみられる。

一方では、「価格」よりも「味」が購入の決め手となり、価値のある商品に関心が集まりつつある。このため、味を追求したサラダの専門家が作ったポテトサラダ、すなわち定番サラダ商品の設計が重要性を増している。

注：本稿は、講演要旨を編集部の文責（狩谷）で取りまとめた。