

さらなる飛躍を目指して

新中期経営計画Ⅳ(フォース) 2012-2014

最終年度(2014年度)の目標【連結】

		2014年度 目標	2011年度比
売上高	国内	632億円	
	海外	22億円	
		654億円	+18%
経常利益	国内	26億円	
	海外	2億円	
		28億円	+33%

※上記目標「売上高」及び「経常利益」は、連結調整前の数字です

「市場演出型成長戦略」の展開

当社グループでは、新「中期経営計画Ⅳ(フォース) 2012-2014」において「サラダ料理」という新しいサラダの領域の確立、「市場演出型企業」としての存在感アップ、グローバル企業への成長を目指すことを柱としております。この新しい中期経営計画の冠であるフォースには、当社グループにおける4番目の中期経営計画であることと、フォースは「力」を意味する言葉でもあり、新中期経営計画をグループ総力で力強く推し進めていく、という意味を含めております。

市場演出型企業とは?

「業務用メーカー」から「市場演出型企業」へと市場での存在感をアップさせる

- | | | |
|---|----------|--|
| <p>従来</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 縁の下の力持ちという存在で、豊かで華やかな食生活を黒子(くろこ)として演出 ● ロングライフサラダのパイオニアとして、ゴボウサラダ、パンプキンサラダ等の新しいサラダを開発し、日本のサラダ市場を創造 | <p>→</p> | <p>今後</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 業務用メーカーとして育み積み上げた実績とノウハウを活用し、様々な食スタイル・食シーンをさらに演出し、「サラダ料理」を確立する ● 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、積極的な提案を進める |
|---|----------|--|

Salad Cafe サラダカフェ・ブランドの推進・浸透

市場演出型企業としての存在感アップ → ブランド価値及びブランディングとの相乗効果 → ブランド価値及び認知度の向上

首都圏への出店を加速
目標 **30** 店舗

1 SHOP展開

- 消費者情報の収集と発信 (グループでの情報共有 = 三位一体経営)
- 接客、サービスで No.1を目指す
- サラダ(冷総菜)専門店と洋総菜専門店(温総菜・米飯等含む)のビジネスモデル構築



Salad Cafe 高島屋大阪店



2 商品展開

- 食を通じて「健康に、元気になる」商品を提供
- 野菜をキーにした、サラダ・総菜の展開
- 野菜(国産原料等)へのこだわり、機能性(食物繊維増、カロリーオフ)メニューの展開
- 料理研究家・浜内千波氏との連携によるショップ・メニューの開発

3 Webサイト展開

- 消費者情報の収集と発信 (グループでの情報共有 = 三位一体経営)
- サラダに特化したメニューレシピの提供 (約1,000メニュー)
- お客様からのレシピ投稿による商品化企画 (コミュニケーション作り)
- 生活者データのアンケート実施 (マーケティング調査)



2 サラダ料理・世界のソースの情報発信

- サラダ料理を確立し、サラダ文化を提案
- 世界各地の特徴ある「世界のソース」を商品作りに生かし、サラダ料理とあわせて世界に向けて情報発信

→ 市場演出型企業の実践

「サラダ料理」とは?

- 「サラダ料理」とは、野菜+あらゆる食材(肉類・魚介類・乳加工品)+あらゆるソースとの調和を図り、進化発展させた主菜サラダ
- 「サラダ料理」を確立し、「サラダが主役」、「サラダが主食」、「サラダが食卓の王様」を掲げて、サラダ No.1企業を目指す



3 事業領域の拡大

- タマゴ事業:「産地の育成」を含め「殻付き卵」から「タマゴ製品」まで領域を拡大
- ポテト事業:ロングライフサラダにおける強みを生かし、素材事業・新規事業を拡大
- マヨネーズ・ドレッシング → ソース領域へ拡大
- サラダ・総菜 → サラダ料理へ拡大
- ケンコーサラダワールドの展開



4 グローバル企業への展開

- 原料調達、生産、販売、各分野のボーダーレス化
- サラダ料理及びソースをグローバルな視点で捉え、ケンコーサラダワールドを展開する
- 中国に続きインドネシアへの事業展開、さらに輸出の拡大、海外産原料の可能性を追求

中国・杭州工場



5 人材の育成

- 市場演出型成長戦略を推進する人材の育成
- グローバルな視点で行動できる人材の育成
- 上記人材育成のための組織・体制の整備

