

さらなる飛躍を目指して

中期経営計画 IV (フォース) 2012-2014

市場演出型企業としての存在感アップを目指す

当社グループでは、『中期経営計画IV(フォース)2012-2014』を策定し、「市場演出型企業としての成長」を指針とし、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に向けて取り組んでおります。
また、この指針を実現させるべく、以下の5つの成長戦略を掲げております。

最終年度(2014年度)の目標【連結】

	2012年度 実績	2013年度 予想	2014年度 目標
売上高	545億円	555億円	600億円
経常利益	25.7億円	25.8億円	27.0億円

戦略1 グローバル企業となる

- 中国事業に続きインドネシアへの進出(工場は2013年7月稼働予定)
- 日本の食を世界へ
→ 世界24か国に商品を輸出



中国・東莞頂可食品有限公司

輸出用 : ARABIKI Golden Goma

戦略2 事業領域の拡大

- タマゴやペトは、産地の育成から製品販売まで事業領域の拡大を図っている
- マヨネーズ・ドレッシングは、ソース領域へと拡大
→ 2012年度新商品(世界のソース6品)
- サラダ・総菜はサラダ料理へと拡大
→ 2012年度新商品(世界のサラダ6品)

- クリーミービスクソース
- クリーミーシャンピニオンソース
- バルサミコピネガーソース
- シンガポール風チリクラブソース
- タイ風グリーンスパイシーソース
- 四川風麻辣ソース



バルサミコピネガーソース

クリーミービスクソース



タイ風マッサマンカレー

ガパオ 鶏ひききのバジル炒め

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

- 世界のソース・サラダシリーズラインナップ強化(全20品)
- AMラジオニッポン放送「ごごばん」の放送
→ 様々なサラダ料理を紹介(全10回放送)

「ごごばん」についての詳細は6ページをご覧ください

「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

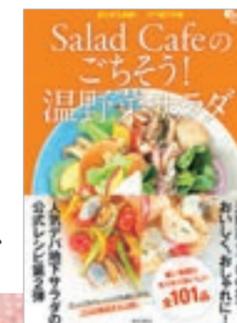


戦略4 サラダカフェブランドの推進・浸透

- 2012年度、2店舗をリニューアル(SALA PARA 阪急百貨店うめだ本店、高島屋大阪店)
2店舗を新規オープン(WORLD SALAD Chef's DELI 阪急百貨店うめだ本店、小田急百貨店町田店)
- サラダカフェ料理講習会の開催(東京本社にて)
→ 1月26日、3月30日の2回開催
- メディア出演(ラジオCM)
- 「Salad Cafeのごちそう! 温野菜サラダ」の出版(レシピ集第2弾)
- サラダカフェショップで92種類の新商品発売



ショップメニュー: ビタミンCたっぷり夏のグリーンサラダ



戦略5 人材の育成、体制の強化

- 新研修システムの確立
- グローバル社員の育成
- 生産管理システムの導入

★新情報: 静岡富士山工場2014年4月稼働予定

■新工場概要

- 場 所: 静岡県富士市 富士山フロント工業団地
- 敷地面積: 11,286坪 (37,310㎡)

■コンセプト

- タマゴ加工品の連続一貫生産体制
- 安全・安心・高品質の実現
- 新技術・新製法の導入と工程改善
- 見学者専用通路の設置