

これからの100年も、食を通じて皆に笑顔でいてほしい。
そのためにも「サラダとタマゴのリーディングカンパニー」となり
世界の食と健康に貢献することをめざします。



キユーピー株式会社
代表取締役 社長執行役員

ちょうなん

おさむ

長南 収

創業100周年を迎えて

2019年、キューピーはその前身である食品工業株式会社の創業から数えて100年を迎えました。これまで私たちを支え、応援して下さった皆様に、厚くお礼申し上げます。

創始者の中島董一郎は、日本人の体位向上や食生活の充実など、食を通じた社会貢献を自らの志とし、その志を遂げるために数々の商品やビジネスを生み出し、事業を展開してきました。

そして、その志のたすきを代々引き継ぎ、どんなときにも決して安易な道に逃げることなく、挑戦を続けてきた結果、今日の当社グループの姿へと成長することができました。

その根底には、常に私たちが大切にしている理念があります。理念を大事にし、しっかりと受け継いできたからこそ、様々な困難や課題を乗り越えることができ、お客様やお取引先の皆様から高い信頼をいただけるようになったのだと思います。

これから先は、これまでとは比べものにならないスピードで様々な変化が起こるでしょう。お客様やニーズもグローバル化、多様化し、経験したことのない困難や厳しい道が待っているかもしれません。

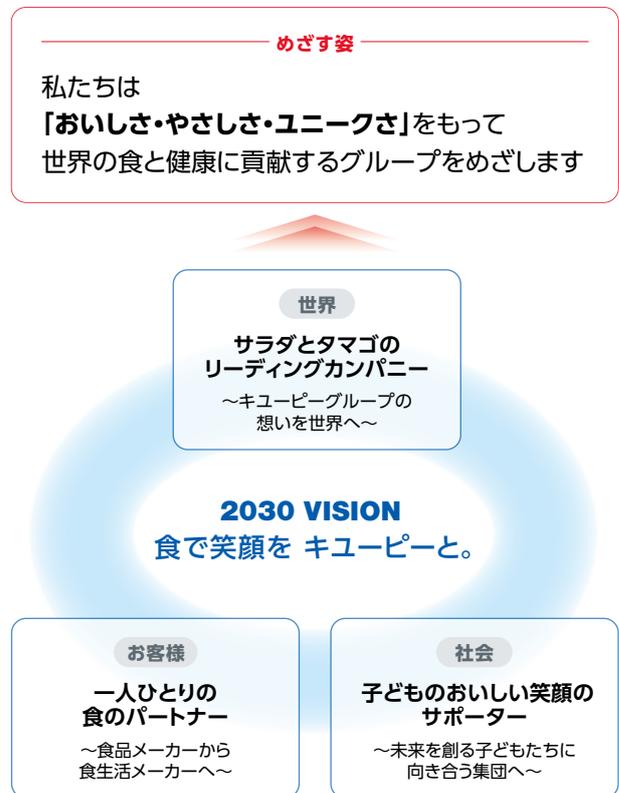
だからこそ、理念を軸とした基本的な考え方や姿勢、志をグループ全員で共有し、従業員一人ひとりが互いを受容し、学び合い、成長しなければ、企業として持続的成長はできないと考えています。

キューピーグループ 2030ビジョンとサステナビリティ目標の設定

創業100周年を迎えるにあたり、グループとして初めての長期ビジョン「キューピーグループ 2030ビジョン」を策定しました。

2030ビジョンは、2030年におけるグループの“ありたい姿”を表したものです。次の100年に向けて、グループとしてどうありたいのか、何を実現したいのか、未来に起こる変化を予測したうえで、社会に対してどのような価値を提供できるのか、様々な角度から検討し、ビジョンとしてまとめています。

世界・お客様・社会の3つの視点から「食で多くの方々に笑顔をお届けできる存在でありたい」という想いを込めるとともに、ビジョンを通してめざす姿の実現に向けた取り組みを進めていきます。



また、2019-2021年度中期経営計画とともに、当社グループの社会と環境への取り組みを定量的に測る指標として、サステナビリティ目標を設定しました。

サステナビリティ目標では、

社会への取り組みとして

- 野菜と卵の摂取量向上による「健康寿命延伸への貢献」
- マヨネーズ教室や公益財団法人キューピーみらいたまご財団などを通じた「子どもの心と体の健康支援」

環境への取り組みとして

- 主要な野菜の未利用部の活用や商品廃棄量削減による「資源の有効活用と持続可能な調達」
- サプライチェーン全体を通じた「CO₂排出削減」

ニーズの多様化やグローバル化への対応として

- グループの成長戦略の土台として進めている「ダイバーシティの推進」

という5つのテーマを掲げています。

業績目標とサステナビリティ目標のそれぞれを達成することで、2030ビジョンを実現できると考えています。

2019-2021年度 中期経営計画のスタートにあたって

環境変化と社会的な課題

昨今、社会環境やライフスタイルの変化が加速し、食や消費の多様化が一層進んでいます。

少子高齢化、働く女性や単身世帯の増加などにより、家庭では料理にかかる時間が減少する傾向にあり、時短や簡便性を謳う商品が増えています。

また、食品を購入する場面が、スーパーマーケットだけでなくドラッグストアや通信販売、宅配など広がりを見せる一方で、消費者の節約志向は根強いものがあり、国内食品市場の需要伸張は期待しにくい状況です。そこで、お客様のライフスタイルや価値観の変化、多様なニーズを今まで以上に捉え、購買機会を増やして商品の魅力をしっかり伝えていく必要があると考えています。

さらに、労働人口の減少による人手不足も、国内の大きな社会的課題となっています。外食業態では、店内調理から加工食品の活用へシフトする傾向が強まっています。だからこそ、提案内容や、提供する商品を変化させ、そのニーズに、食品メーカーの「技術」でしっかりと応え、業界全体で人手不足に対応していく必要があると考えています。

2016-2018年度 中期経営計画の振り返り

2016-2018年度中期経営計画では、グループの力を最大限に発揮して価値を創出する「グループ協働」をテーマに掲げ、売上総利益の拡大に向け、付加価値の高い商品へのシフトやコスト競争力の強化を進めてきました。

国内食品5事業は、特にサラダ・惣菜事業とタマゴ事業が牽引し、営業利益が62億円増加しました。海外では、重点エリアである中国・東南アジアでマヨネーズやドレッシングの需要拡大を進め、営業利益が13億円増加しました。



2019-2021年度 中期経営計画について

2019-2021年度中期経営計画は、国内の持続的成長と、海外での成長加速を実現していくため、以下3つの経営方針と4つの重点指標に注力して進めます。

— 2019-2021年度 中期経営計画 —

経営方針

- 国内では、3事業(調理・調味料事業、サラダ・惣菜事業、タマゴ事業)に集中し、食の主役化を推進することで、持続的な成長を実現
- 海外では、中国・東南アジアを中心に展開を加速
- 環境変化に対応した経営基盤の強化

重点指標

- 営業利益率6.5%以上
- ROE8.5%以上
- 国内の3事業における事業利益率8.8%
- 中国・東南アジアの売上成長率110%以上
(年平均伸長率)

事業展開について

2019-2021年度中期経営計画では、事業区分の変更を行いました。従来の「調味料事業」には、アヲハタ株式会社以外の加工食品事業を移管し、名称を「調理・調味料事業」に変更しました。

日本人が“生野菜サラダ”から野菜を摂取する割合は3割しかないことが分かっています。野菜摂取の推進には、これまでの定義によるサラダに加え、調理の観点からも幅広い提案が必要であると考えました。

そして、アヲハタ株式会社については、「フルーツ ソリューション事業」として独立し、技術・専門性をより高めていきます。

「サラダ・惣菜事業」は、カット野菜や惣菜の分野に特化し、伸張する中食市場においてより強みを磨いていきます。

「タマゴ事業」では、凍結卵や液卵などの素材品を製造する会社と厚焼きたまごやオムレツなどの加工品を製造する会社を2018年12月に合併しました。原料調達から加工までを1つの会社の中で行えるようにすることで、多様化する顧客ニーズへの対応力を強化していきます。

「3事業に集中し、食の主役化を推進」と 「中国・東南アジアを中心とした海外展開を加速」

厳しくなる国内市場において、当社グループが持続的成長を実現するためには、料理としてサラダとタマゴのおいしさを提供する「食の主役化」を進めていくことが必要になります。

特に、調理・調味料事業、サラダ・惣菜事業、タマゴ事業が融合し、マヨネーズやドレッシングを中心に、サラダやタマゴの領域を広げていながら、伸びゆく中食市場での拡大や、健康寿命の延伸などの取り組みを進め、サラダとタマゴのリーディングカンパニーをめざしていきます。

その実現に向けた体質強化の取り組みとして、まずは生産品目や生産ラインの集約・移管で効率化を図り、さらにAIを活用した検査装置の導入などで労働負荷軽減を図るなど、最適な生産体制の構築を進めます。また、事業横断の研究テーマを増やすことで、これまでになかったおいしさなど、新たな価値を創出していきます。さらに、各事業の販路を相互に活用しながら新たな販路への展開も進め、2021年度国内3事業における事業利益率8.8%をめざしていきます。

海外では、キューピー マヨネーズと深煎りごまドレッシングを、世界戦略商品と位置づけ、サラダの需要を拡大していきます。各エリアの状況をしっかりと捉え、スピードを上げて商品開発や業態ごとの戦略を進めるとともに、経営基盤の強化にも取り組みます。

海外全体で、売上高179億円、営業利益28億円の増加を実現させるために、中国と東南アジアの売上高の年間平均伸長率を110%以上とすることにこだわっていきます。

環境変化に対応した経営基盤の強化

次の100年も成長を続けていくためには、サラダやタマゴを軸にした食生活の提案や食育活動などに加え、ダイバーシティの推進、ガバナンスの向上、基幹システムの刷新など、様々な経営基盤を強化していく必要があると考えています。

昨年は大きな自然災害が複数発生しました。日頃より自然災害への備えとして「キューピーグループの災害発生時の行動指針」を制定し、BCP(事業継続計画)として情報インフラ整備や物流体制の準備、バックアップオフィス訓練など事業継続体制の構築にも積極的に取り組んでいます。

また、これからは、持続可能な社会の実現に向けて、企業自らが考え、行動することが求められており、私たちを取り巻く環境が次々に変化していく中で、私たち自身も変化していかなければ成長できないと考えています。そのためにも、当社グループで働く一人ひとりが多様な力を発揮し、やりがいや成長を感じられる会社にしていきたいと思いをします。

これからのキューピーグループ

今から100年前の日本にはサラダはありませんでした。当社グループは、豊かで健康的な食生活を実現させるために、マヨネーズをはじめとしたいくつもの日本初の商品を生み出し、新しい食べ方を提案してきました。その積み重ねで、今日まで成長を続けることができました。

2019年度からスタートした中期経営計画は、2030ビジョンに向けた第1ステージです。得意な分野を伸ばすとともに、様々な課題に取り組んでいくためには、グループ協働をさらに進化させ、事業の融合を図りながら今まで以上に社外の方々とも協働し、新たな価値を創出していくことが不可欠です。

経営方針に基づき、国内・海外での利益成長をしっかりと進めていき、次の100年も世界中のお客様が食を通して笑顔になれるよう、新しい挑戦を続けていきます。



最初につくり、育てる。
キューピー 100年