

# 事業担当制から市場担当制 フレッシュストックを推進



▲長南収社長

キューピーは、24年を最終年度とする第10次中期経営計画を進めている。消費者の購買行動が変化すると判断、これまでの事業担当制から新たに市場担当制を導入して環境変化に対応していく。また、年率10%の海外伸長率の実現、ROE 8%以上・営業利益率7.5%等の経営指標を掲げ、社外取締役を増員する経営体制改革なども行う。

市場担当制は、これまでのグロッサリー売り場だけでは消費者の変化に対応できないとして、内食、中食、外食に対するグループの潜在能力を十分に発揮できる組織構築を目的としたもの。マヨネーズなどの主力商品による安定的な収益を確保した上で、おいしさ、鮮度感を維持したまま賞味期間30日を可能にした惣菜を、青果・鮮魚・精肉の生鮮売場と中食売場で展開。明日以降食べる惣菜を冷蔵庫にストックするという新しい価値を

生み出す「フレッシュストック」事業を進めている。冷蔵で30日の賞味期間を持つ「そのままパックっと食べられるゆでたまご」が代表的な商品。

海外事業は、これまで顧客層としていた富裕層から中間層への開拓を進め、ブランド認知率とマヨネーズ、ドレッシングの使用率向上に取り組む。中国・東南アジアを中心に人材・商品開発・マーケティングなどの経営資源を集中投下し、持続的な成長を目指している。北米では「深煎りゴマドレッシング」が好調で、大手ホールセラーへの出荷が伸びており、カナダ、メキシコなど近隣国への輸出も始まった。

24年度の売上高、営業利益の計画は次の通り。  
▽連結売上高=4千100～4千400億円/営業利益310～380億円▽海外=800億円/事業利益80億円▽国内市販用=1千600～1千800億円/事業利益160～180億円▽国内業務用=1千300～1千500億円/事業利益90～110億円。24年度までの4年間の累計営業キャッシュフローは1千400億円を計画している。

SDGsに関しては、17年4月にキューピーみらいたまご財団を設立、子供の貧困対策などに取り組む団体への寄付を中心とした活動を行い、21年度は107団体へ約3千800万円の助成を行った。また、キャベツなど野菜未利用部の有効活用度を30年までに90%以上とする、CO2排出量を13年度比で35%以上削減、食品ロスは15年比で50%以上削減など、数々の目標を掲げている。



▲中国の南通丘比