

平成 20 年 5 月 13 日

各 位

会 社 名 株式会社 マルイチ産商
代表者名 代表取締役社長 榊原 剛
社長執行役員
(コード番号 8228 名証第二部)
問合せ先 取締役専務執行役員 井崎 俊彦
企画・管理部門統括
026 - 285 - 4101 (代表)
026 - 224 - 5465 (ダイヤル)

中期経営計画「プラン 2010」について

当社は、2008 年度を初年度年、2010 年度を目標年度とする中期経営計画「プラン 2010」を策定いたしましたのでお知らせします。

記

1. 前中期経営計画「スパイラルアップ 2007(2005 年度～2007 年度)」のレビュー

当社は、平成 17 年 8 月に中期経営計画「スパイラルアップ 2007」を策定し、「自己完結型地域卸」を脱皮して「機能別アライアンスによる SCM 構築」を目指すこととし、企業成長に向けての基盤整備として、賞味期限管理や品質管理の体制強化による安心・安全の商品提供体制強化、J-SOX 法施行への準備としての内部統制の強化、現場の業務改善による効率化に取り組んできました。また、成長への仕込みとして、関連会社及び営業拠点の統廃合を、販売に関してはリテールサポート機能の強化を、仕入に関しては商品開発体制の強化(産地開発チーム)をすすめてきました。

こうしたなかで、基盤整備と成長への仕込みの諸施策については、当初の目標を達成することができましたが、中期経営計画最終年度の平成 20 年 3 月期においては、得意先の調達政策の変更や流通環境の変化があり、売上高の低下とコスト増加により、当初計画との乖離が生じました。

2. 新中期経営計画「プラン 2010(2008 年度～2010 年度)」の業績目標

2010 年度の業績目標においては、前中期経営計画における関係会社及び営業拠点の統廃合の成果をふまえ、基幹営業拠点及び主要関係会社への集中強化により、売上拡大を図ります。また、商品別 SCM の構築による効率的な流通機能を進化させ、その基盤の上に顧客基軸のソリューション営業をすすめ、収益の改善を図ると共に、成長分野に対しては、経営資源を集中化させ、投資も計画的にすすめてまいります。併せて、プラン 2010 の初年度である平成 20 年度においては、特に業務改善と IT 活用によるコスト削減を優先して行い、営業利益の改善を図ります。

(連結の業績目標)

単位：百万円

	2007 年度実績	2008 年度計画	2010 年度目標
売上高	161,302	158,100	168,000
営業利益	138	252	900
経常利益	206	563	1,200
当期利益	9	269	680

3. 基本方針と主要課題

(コンセプト)

- 前中期経営計画における経営基盤整備(安心・安全の商品供給体制、内部統制、リスク管理、組織改革など)と物流・営業・事務の業務改革の成果を融合、連携し、顧客基点のリテールソリューションを基軸とした事業構造改革と成長収益モデルの創造を実現し、収益の拡大を図ります。

(基本方針)

- 前中期経営計画における基盤整備と事業構造改革を継続しつつ、持続的な成長ステージへ乗り移るための中期経営計画として位置づけます。
- 中期経営計画の前半においては、固定費の削減とコストの低減を重点的にすすめるとともに、強い営業力を創るために、コスト競争力を高めながら、営業現場力(販売力)の向上と 付加価値提案力の向上の3つを強化します。このために、組織構造の変革、人材開発と育成、風土改革、流通プラットフォーム(リテールサポート、ロジスティクス、IT)の再構築と革新を行います。
- こうしたなかで、新たな成長を目指し、フルライン(水産品、日配品、冷凍食品、加工食品、畜産品)でのそれぞれの生産から流通に至るSCM(サプライ・チェーン・マネジメント：一気通貫の仕組み)をアライアンスとIT技術により進化させ、その基本機能の上に顧客ソリューションと商品調達・開発力を付加した当社ならではの成長収益モデルを構築します。また、流通プラットフォームの革新を通して、新たなビジネスモデルを創造していきます。このために成長分野へ経営資源を重点配分いたします。

(主要課題)

- (1) 事業構造改革の推進とコスト構造の一新
 - ・ 拠点再編の成果を踏まえ、基幹拠点の機能強化を図るとともに、流通環境変化に対応した拠点機能の継続的な見直しと合理的な機能分担をすすめる。
 - ・ 業務改善を継続的にすすめ、コストの削減を図る。
 - ・ 直間比率の是正とコスト構造の革新を行う。
- (2) 新規事業の立ち上げによる新たなマーケットへの進出
 - ・ メーカー型卸売機能の高度化と拡大による付加価値創造力を高める。
 - ・ 専門組織による業務用マーケットへの進出を本格化する。
 - ・ 各商品別組織間の連携強化を図り、惣菜対応の専門強化を図る。
 - ・ エリア拡大を行う。(北陸エリア、甲信越エリア、首都圏エリア、中京圏エリア)
 - ・ 利用価値提供ビジネスの展開を図る。
 - ・ 上記に関して、アライアンス、IT、拠点展開の3分野への投資を計画的に行う。
- (3) 営業現場力(販売力)強化のための諸施策実行と組織運用の見直し
 - ・ 現場カイゼン力(QCサークル活動など)の定着を図り、これを継続する。
 - ・ 組織構造の変革を行う。
- (4) 商品別セグメントを基軸としたSCMの進化
 - ・ アライアンスによるSCMの構築をすすめる。
 - ・ 本部機能と販売拠点とのビジネスプロセスの改善を行う。
- (5) 流通プラットフォーム(リテールサポート・ロジスティクス・IT)を顧客基軸で再構築し、事業構造改革と成長収益モデルの創造を加速化
 - ・ 3つの営業力強化をサポートする。
 - ・ SCM構築のプラットフォーム機能の構築をサポートする。
 - ・ 新事業創造と展開をサポートすると共に、新たな利用価値提供ビジネスを構築する。
 - ・ 以上に関する投資を計画的に行う。

- (6) 中期経営計画実現に向けた人材開発・育成に対する投資と制度変更
 - ・ 活力ある組織風土と個人と会社のWin:Winの関係作りを行う。
 - ・ ダイナミックな配置転換で能力開発と人材育成を行う。
 - ・ 中期経営計画実現に向けた必要人材像に基づく人材開発を推進する。
 - ・ 評価制度、人事諸制度の見直しを行う。
- (7) 経営基盤の継続的な強化(事業の効率性と健全性の確保)
 - ・ J-SOX法への対応と財務報告の信頼性を確保する。
 - ・ コンプライアンス体制の継続的な維持、強化を図る。
 - ・ 上記により業務の有効性と効率性、健全性を確保する。

4. セグメント別の事業戦略

- (1) 水産事業セグメント(生鮮・冷凍魚介類)
 - ・ 商品力の再構築 メーカー型卸売業への脱皮を図る。
 - ・ アライアンスによるシステム連携、物流ネットワーク化と並行して、グループ内の商品政策の一元化によりSCMを進化させる。
 - ・ エリア拡大と市場外流通機能構築を図る。
- (2) 水産事業セグメント(デイリー・冷食)
 - ・ 拠点統合に併せて販売ネットワークを再構築する。
 - ・ 冷食の業務用・惣菜販売機能への特化と社内連携による事業再構築を行う。
 - ・ 首都圏生鮮流通センターの商物流機能の一元化と設備増強を行う。
- (3) 一般食品事業セグメント
 - ・ 拠点再編に基づく機能の集中化による重点志向と営業力強化を図る。
 - ・ 利益率向上のためのオリジナル商品開発とマーチャンダイジング強化をすすめる。
 - ・ 長野県周辺へのエリア拡大を行う。
 - ・ 効率化施策としてのIT活用、物流効率化、事務改善をすすめる。
- (4) 畜産事業セグメント
 - ・ 国産、信州産の牛・豚・鶏のSCMを構築し収益拡大を図る。
 - ・ グループ内の製造・加工機能集約による収益改善を行う。
- (5) 営業サポート機能及び新機能セグメント(その他事業セグメント)
 - ・ コスト競争力、営業現場力(販売力)、付加価値提案力の3つの営業力を強化、向上させるために、ロジスティクス技術、IT技術、マーケティング技術の3つのスキルを強化・発展させる。
 - ・ SCM構築のためのプラットフォーム機能の強化と顧客基軸の新規事業展開をサポートする機能として強化する。
 - ・ 利用価値提供ビジネスとしての新規事業を創造する。

以 上