



平成23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 井崎 俊彦  
 社長執行役員  
 (コード番号8228 名証第二部)  
 問合せ先 取締役執行役員 白井 幸男  
 企画・管理部門統括  
 TEL 026-285-4101 (代表)

## 中期経営計画「Cキューブ-2013」について

当社は、2011年度を初年度、2013年度を目標年度とする中期経営計画「Cキューブ-2013」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「プラン2010 (2008~2010年度)」のレビュー

当社は、平成20年5月に中期経営計画「プラン2010」を策定し、当社グループの強みである生鮮を基軸としたフルライン、フルファンクションのビジネスモデルに磨きをかけ、顧客ソリューションに基づく、地域に密着した成長収益モデルを構築してまいりました。

「プラン2010」の前半戦においては、業務改善による人件費、一般管理費の削減を図るとともに、徹底した在庫の圧縮を推進し、財務体質の強化を図りました。また、新たにスタートしたフードサービス事業が順調に伸長するとともに、既存事業のコスト削減や付加価値提供において、相乗効果を高めることができたことから、収益は順調に推移しました。

しかし、最終年度の2010年度は、調達面においては水産物では春先からの天候不順による漁獲高の減少、畜産物では口蹄疫や猛暑の影響により、仕入価格が上昇傾向で推移しました。一方、販売面では、消費者の低価格志向や市場競争の激化に伴う販売価格の下落が継続しました。これに加え、東日本大震災の影響により収益が低下いたしました。

以上のことから、売上総利益額の確保ができず、営業利益、経常利益、当期純利益ともに、当初計画との間で乖離が生じました。

### 2. 新中期経営計画「Cキューブ-2013 (2011~2013年度)」の業績目標

2013年度の業績目標においては、当社の強みである生鮮を基軸としたフルラインの強みを活かし、新たな需要創造、新たな顧客創造を積極的に展開し売上拡大を図ります。

また、営業、事務、物流の効率化を推進するために、ITをより積極的に活用し、全体最適化による生産性の向上を図ります。さらに物流拠点ネットワークの再構築により、販売費および一般管理費の抜本的なコスト削減を実現することで、利益額の確保を図ります。

(連結業績目標)		単位 百万円		
	2010年度実績	2011年度計画	2013年度目標	
売上高	150,647	150,500	170,000	
営業利益	△ 6	440	1,040	
経常利益	366	800	1,400	
当期純利益	291	450	840	

### 3. Cキューブ-2013の基本方針と事業戦略

(背景)

- 水産物では、天然魚の資源問題とグローバルな魚食拡大に伴う買付競争の激化、畜産物では、穀物相場の高騰や生産農家の減少の影響から、安定的な生鮮食料品の調達ルートの確保は、重要な経営課題となっています。
- 一方、生活者の消費行動は大きく変化し、全国一律のチェーンオペレーションでは対応できない、消費のモザイク化が進んでいます。また、生活者のニーズ・ウォンツに懇切丁寧に応えてゆくために、得意先に対し、提案し続けることが求められています。

(基本方針)

- 当社は、「つくる (Create) × つなぐ (Connect) × つたえる (Communicate)」を革新し、新たな需要創造、新たな顧客創造ができる企業として、生鮮基軸のフルラインビジネスのトップランナーを目指します。
  - ▶ つくる (Create)
    - 商品をつくる、仕組みをつくる、売りをつくる
  - ▶ つなぐ (Connect)
    - 生産と消費をつなぐ、フルラインをつなぐ、家族をつなぐ、地域社会をつなぐ
  - ▶ つたえる (Communicate)
    - 旬をつたえる、価値をつたえる、食べ方をつたえる、伝統・食文化をつたえる
- 当社の強みをさらに活かすとともに、弱みを克服するための事業構造改革を進める。
  - ▶ 当社の強みをさらに活かす成長戦略
    - 生鮮基軸のフルラインビジネスのトップランナーとして、新たな需要創造、新たな顧客創造を実現する。
  - ▶ 当社の弱みを克服する事業構造改革
    - 物流構造改革・人事戦略再構築・収益管理革新を基軸に、分業と協業を両立させた全体最適を実現する。

(事業戦略)

- (1) トライアングルゾーンからスクエアゾーンへ販売エリア拡大。
  - トライアングルゾーン (長野、東京、名古屋) から、信越エリア (東北信および北陸3県)、甲信エリア (中南信および山梨県)、北関東エリア、首都圏エリア、中京圏エリアのスクエアゾーンへ販売エリアを広げ、エリアマーケティングによる顧客ソリューションを実現することで、売上拡大とシェア拡大
- (2) フードサービス事業を重点的に強化する。
  - 関係会社の株式会社シー・エス・ピーと同株式会社ナガレイを活用し、惣菜マーケットや業務用マーケット (介護・給食・外食・リゾート) の深耕化とエリア拡大
  - 業務用ネットワークの拡充を、スピードをもって推進
- (3) 生鮮基軸のフルラインのMD力を更に磨く。
  - 水産、畜産 : 店頭提案力を高めるための産地と連携したMD力の強化
  - デイリー食品 : 商品開発と調達力の強化によるMD力の拡充
  - 一般食品 : 生鮮とのコラボレーションによるクロスMDの進化
  - フードサービス : 生鮮3品を基軸とした新たなフードサービス事業の展開
- (4) 分業と協業のしくみを再構築し、機能・サービスの提供価値を高める。
  - ▶ ロジスティクスの全社的革新による営業力強化
    - 在庫の一元管理と保管コスト削減のために、在庫拠点を集約化

- 得意先別の販売コストを削減するために、配送拠点を見直し
- 商品調達力の強化とコスト削減のために、調達ネットワークを整備
- 情報システムを活用した業務改革による効率化
  - IT化をベースとして受発注業務をセンターに一元集約
  - 営業・事務・物流間のデータ連携による効率化
  - 事務業務を事務センターに集約し、間接コストを削減

(5) 社員の成長が会社の成長力につながる風土とマネジメントシステムを創る。

- 人材マネジメントの変革
  - 人事制度の見直しおよび人材育成の体系化
- 管理会計の再構築
  - 拠点別、得意先別、仕入先別、商品別の収益とコストの可視化
- 社会的責任と企業価値向上
  - コンプライアンスの遵守とCSR活動の推進

(セグメント別の施策)

(1) 水産事業セグメント

- ・グローバルな水産物の調達競争激化に対し、養殖事業におけるSCM戦略強化、全国の魚種別産地との取組み拡大、産地加工および消費地加工のネットワーク化、および海外商品の調達の更なる強化により、安定的な商品調達ルートの構築
- ・新たな需要創造と新たな顧客創造を目指し、本部と部署の連携により、商品力と提案力の強化を推進
- ・抜本的なコスト削減のための、物流拠点機能見直しと在庫拠点の集約化による物流ネットワークの再構築

(2) 食品事業セグメント

- ・生鮮と連動したクロスマーチャンドライジング企画と、地域に密着した販促提案を中心としたリテールサポート機能の提供による取引拡大
- ・フルラインの強みを活かし、水産事業および畜産事業との連携によるオリジナル商品の開発、加工食品メーカーとのアライアンスによる差別化商品の開発強化

(3) 畜産事業セグメント

- ・当社の強みである生産、加工、販売に至るサプライチェーンマネジメント（SCM）機能をさらに進化させ、安定した生産基盤を確立
- ・当社オリジナル開発商品である、りんご和牛信州牛、信州豚、信州ハーブ鶏等、信州発の差別化商品の販売拡大

(4) その他事業セグメント

- ・マルイチ・ロジスティクス・サービス株式会社による物流受託先の拡大と機能強化による冷蔵庫事業の拡大
- ・AES株式会社の受発注システム統合による契約店との効率化を推進

(配当政策)

当社は、株主の皆様への利益還元を経営の最重要課題の一つと位置付け、配当につきましては、継続的かつ安定的な配当に努めてまいります。

尚、内部留保資金につきましては、企業価値を高めるための投資に活用し、経営基盤の強化と事業の拡大に繋げてまいります。

以 上