



代表取締役社長

木下 紀夫

変革へのチャレンジを通じて 持続的に成長する企業を目指します

外部環境と内部環境の両面で 大きな変化が生じた3年間

2018年度は、創業90周年(2021年度)に向けて推進中の6ヵ年中期経営計画「Shimadaya Change & Growth 90」において、前半3ヵ年を締め括る区切りの年となりました。この3年間、私たちシマダヤグループには、外部環境と内部環境の両面で大きな

変化が生じました。

外部環境の変化では、原材料・資材等の高騰や物流費・エネルギーコスト・製造労務費単価の上昇等により、大幅なコストアップに見舞われました。さらには豪雨や台風の発生、猛暑などの天候不順が販売面にも影響を与えました。2018年度の業績は、発売30周年を迎えた「流水麺」を中心に売上を伸ばし、健康商品や簡便商品の量的拡大を図りましたが、利益面はコストの大幅な上昇が影響し、伸び悩みました。

一方、内部環境では、2018年4月1日付で株式会社メルコホールディングスの完全子会社となると同時に、生産子会社10社を3社に集約し、グループ経営体制を再編しました。

そうした変化の中でシマダヤグループは、この3年間で中期経営計画にもとづく第1ステージと位置付け、「業務用」「調理麺」「海外」の三つの成長分野とエリアの拡大及び生産・物流体制を再構築すべく、重点的な取り組みを進めました。

この3年間で十分な成果を残せたとは言えませんが、工場への設備投資により生産キャパシティを拡大し、健康ニーズに対応した商品が新たな「柱」に育つなど、一定の進展が得られたと捉えています。

中期経営計画の後半3年間は 「攻め」と「守り」の変革を実行

2019年度からの中期経営計画の後半3年間は、第2ステージとして目指すべき「攻め」と「守り」を明確化した変革を実行します。

「攻め」のテーマでは、当社の独自技術と開発力が活かせる事業に集中し、成長市場における拡大に挑戦します。その中で、健康ニーズへの対応商品については、今年9月より新たに「健美麺」ブランドを市場に投入し、家庭用チルド麺市場初の機能性表示食品を発売します。また、食塩ゼロや糖質40%カット等を打ち出した冷蔵・冷凍の温度帯と家庭用・業務用の両事業の健康価値商品も「健美麺」ブランドとして展開します。

「守り」のテーマでは、事業ごとの収益構造改革を推進し、効率化と競争力アップを図りながら、経営基盤をさらに強化していく方針です。

2019年度の動きでは、コストの大幅な上昇により従来の商品価格を維持することが難しい状況となり、家庭用および業務用商品の価格改定を実施しました。また、中期経営計画の第2ステージを推し進めるため、社内体制の見直しにも着手しました。これらの取り組みを皮切りに、この3年間で「攻め」と

「守り」の変革を着実に実行し、第2ステージとしての成果につなげていきます。

社会・環境活動をより事業と 一体化させて推進

社会・環境活動については、2016年度から2018年度までを対象期間とする「中期環境目的・目標」を終了しました。3年間の活動成果を総括すると、全グループ工場および生産・物流部門の重点テーマに掲げた「①廃棄麺(スープ、具材、原料を含む)の削減」が一部工場で未達成となりましたが、営業および企画・研究開発部門の重点テーマに掲げた「②有益な環境影響(健康、簡便、安全・安心等)をもたらす商品の開発と拡売」と、管理部門の重点テーマに掲げた「③有益な環境影響(省エネ、社会貢献、教育活動、リスク低減等)をもたらす活動の実行」は、それぞれ達成を果たしました。

2019年度から2021年度までを対象期間とする新たな「中期環境目的・目標」では、対象部門を本部単位に変更し、新たに三つの重点テーマ「①廃棄麺(スープ、具材、原料を含む)の削減並びに有益な環境影響(省エネ、省資源等)をもたらす活動の実行」「②有益な環境影響(健康、簡便、安全・安心等)をもたらす商品の開発と拡売」「③有益な環境影響(業務の生産性向上、環境教育の推進、コンプライアンスの徹底等)をもたらす活動の実行」を策定して取り組んでまいります。

これからのシマダヤグループは、社会・環境活動をより事業と一体化させ、取り組みを推進していく考えです。多くの人々に「食」を通じて喜ばれ、暮らしの豊かさに貢献する企業、「おいしい笑顔」をお届けする企業であり続けることが私たちのコンセプトです。シマダヤグループは、そのコンセプトを守るための変革に積極的にチャレンジしながら、持続的成長を遂げてまいります。