



# 卸売業新春トップインタビュー

## 三菱食品

### 京谷 裕社長

# 最終年度の「中経23」パーパス実現を

「中期経営計画2023」では「食のビジネスを通じ、持続可能な社会の実現へ貢献する」というパーパス(存在意義)を掲げております。この実現に向けて、経営資本や「フルエリア・フルカテゴリー・フルチャネル」という事業特性を競争力の源泉として、サステナビリティ重点課題の解決を図ることを大前提に、成長戦略である機能向上や地域への取り組みを本年度も推進して参ります。

#### 〈機能向上への取り組み〉

各機能の強化基盤となる「デジタル・マーケティング・プラットフォーム」を構築し、メーカー様・小売業様への新たな付加価値の提供と経営課題の解決に取り組んでおります。

効率化の取り組みでは、AIを活用した発注自動化と物流の最適化を推進しております。また、他の食品卸企業様とも連携し、EDIなどの非競争領域を共通データプラットフォームに集約することで、業界全体の効率化とロス削減に向けた活動を推進しております。

需要創造の取り組みでは、最新のデジタル技術を活用し、弊社が有する独自のビッグデータを進化させながら、新たな顧客価値の創出に取り組んでおります。

昨年7月には、「リテール・メディア株式会社」を完全子会社化し、クックパッドTVの店頭サイネージ事業を継承しました。

さらに、位置情報と行動データを有する「Unerry」、

国6次化構想」による川上戦略と、「オンラインとオフラインの統合」による川下戦略を横断させ、6次産業コンサルティング、地域ブランディング、EC、アンテナショップといった4つの分野における事業化に向けて、取り組みを推進しております。

具体的例では、三菱グループの三菱商事洋上風力と連携し、秋田県や千葉県銚子市との取り組み協議を開始致しました。

組みを開始しました。弊社のマーケティング発想による商品開発力・企画力・全国を跨ぐ商品調達力を活かし、商品輸出という考え方に留まらず、日本の食文化そのものが海外市場で浸透することに資する需要創造に努めてまいります。

まずは米国、中国、台湾、タイ、ベトナム等を戦略市場と位置付け、取り組みを加速してまいります。

この先の国内市場は、人口減少、少子高齢化、都市部の人口集中と地方の過疎化など、課題山積で待ったなしの状況にあります。加えて、原料高騰に伴う値上げやドライバー不足などを

# 成長戦略の機能向上・地域取り組み推進

レシートデータを有する「フェリカネットワークス」と業務提携を行い、店外から店内を網羅した新たなマーケティング施策を推進しております。取組開始しているメーカー・小売業からは、売り上げや来店客数の向上、チラシ販促の削減でコスト改善に繋がった――など、高い評価をいただいております。

地域の生産者・小売業の方々、スタートアップを含む地域企業の方々と連携を図り、三菱グループの総合力を発揮しながら一つ一つ丁寧に取り組んでまいります。

「環境」課題では、「気候変動」を重点課題の一つとして認識し、金融安定理事会のTCFDに賛同すると共に、今後はそれに沿った情報開示の拡充に取り組んで参ります。また、「環境」課題解決の一環として、「商品開発」の領域では、環境配慮型包材への切り替えや、自社ブランド商品の賞味期限延長による廃棄ロス削減に向けた取り組み

を推進しております。「健康」課題では、健康志向コンセンプトの「からだシフト」の販売強化に努め、「糖質コントロール」「プロテインプラス」の2シリーズの販売も好調です。本年度は更に新シリーズ投入も検討中で、ご期待いただければ幸いです。

弊社は、地域に深く関わり、それぞれの地域が抱える課題の解決や、価値創造への貢献を目指す「地域創生プラットフォーム」の構築を進めております。三菱商事グループと連携し、「全

〈海外事業への取り組み〉

日本市場は人口減少・市場縮小に加え、円安基調の長期化が予想されております。そのような市場環境の変化を踏まえ、弊社と致しましては、「MADE in Japan・Made by Japan」に代表される日本の食文化の輸出拡大を目指し、海外市場を対象とした取り

「環境」課題では、「気候変動」を重点課題の一つとして認識し、金融安定理事会のTCFDに賛同すると共に、今後はそれに沿った情報開示の拡充に取り組んで参ります。また、「環境」課題解決の一環として、「商品開発」の領域では、環境配慮型包材への切り替えや、自社ブランド商品の賞味期限延長による廃棄ロス削減に向けた取り組み

を推進しております。今後も様々な対応を余儀なくされる事業環境が想定されますが、サプライチェーン上の全ての皆様と連携し、効率化・最適化に向けた取り組みを進めて参りたいと思っております。

弊社の使命は、生活者の皆様へのフードライフパートナーとして、食のサプライチェーンを守り続け、食が提供する価値をさらに拡充していくことにあります。弊社が「次世代食品流通業への進化」を遂げて、顧客の皆様が常に選ばれる、信頼される存在となつて、新たな「経済価値」「社会価値」「環境価値」の継続的創出を実現していくことを引き続き本年度も目指して参ります。

「環境」課題では、「気候変動」を重点課題の一つとして認識し、金融安定理事会のTCFDに賛同すると共に、今後はそれに沿った情報開示の拡充に取り組んで参ります。また、「環境」課題解決の一環として、「商品開発」の領域では、環境配慮型包材への切り替えや、自社ブランド商品の賞味期限延長による廃棄ロス削減に向けた取り組み

を推進しております。今後も様々な対応を余儀なくされる事業環境が想定されますが、サプライチェーン上の全ての皆様と連携し、効率化・最適化に向けた取り組みを進めて参りたいと思っております。

弊社の使命は、生活者の皆様へのフードライフパートナーとして、食のサプライチェーンを守り続け、食が提供する価値をさらに拡充していくことにあります。弊社が「次世代食品流通業への進化」を遂げて、顧客の皆様が常に選ばれる、信頼される存在となつて、新たな「経済価値」「社会価値」「環境価値」の継続的創出を実現していくことを引き続き本年度も目指して参ります。

(松丸浩二)