

中期経営計画

(2016年度～2018年度)

Creation of Social Value

石井食品グループ

目次

* 1. レビュー	1 ~ 6
* 2. 事業計画	7 ~ 11
* 3. 業務基盤の改革	12
* 4. CSR活動	13

経営環境の認識

①

トレンド	脅威	機会
1.人口の変化	二人、一人世帯の増加 60歳以上の生活者の増加 ファミリー世帯の減少 専業主婦の減少	新規チャネルの開発 15分で用意ができる食事の提案 二人で食事をする機会の増加 本物の美味しさの提供
2.食事で困っている人の増加	食物アレルギー患者の増加 成人病予備軍の増加	食物アレルギーに配慮した食事の提供 安心、美味しさ、健康によい食事の提供
3.経済	原材料価格の上昇 消費税増税 可処分所得の低下	高付加価値商品の開発 地域での食材を使用した商品開発と販売 ムダの出ない使い切りの商品
4.食の安全・安心の高まり	放射能 農薬 海外製品の不安	安心・安全のブランドの構築 検査体制の強化と開示
5.自然災害の増加	地震 津波 洪水	ロングライフ商品の提供(非常食の提供、 自衛隊食)

内部環境分析

②

強 み

- 無添加調理技術
- 無添加調理だからできる本物の美味しい食事の提供
- 地域の食材を独自で調達する仕組み
- おべんとケンシリーズの認知度の高さ
- 正月料理の商品開発力、製造技術
- チルド商品の販売網
- 食物アレルギー専用工場
- 二次元データコードによる工程、履歴管理の構築
- 財務体質の強さ

弱 み

- 安心・安全への取り組みによるコスト増
- 価格競争力が弱い
- 伝える力が弱い
- 新規事業のチャネル開発の遅れ
- 無添加調理実施のための特定原材料の仕入
- ミートボールの売り上げ比率が高い
- 鶏肉製品の比率が高い

財務分析

③

(単位: 千円)

	第73期	第74期	第75期見通し
売上高(千円)	10,349,266	10,518,807	10,511,000
売上原価	6,821,619	6,779,206	7,010,000
売上総利益	3,527,646	3,739,601	3,501,000
営業利益又は営業損失(千円)	△ 234,000	35,000	△ 188,000
経常利益又は経常損失(千円)	△ 229,000	34,000	△ 220,000
当期純利益又は当期純損失(千円)	△ 331,000	△ 20,000	△ 400,000
純資産額(千円)	4,551,000	4,553,000	4,051,000
自己資本比率	55.7	54.6	51.0
営業活動によるキャッシュフロー	△ 105,000	460,000	△ 32,000
投資活動によるキャッシュフロー	61,000	81,000	△ 357,000
財務活動によるキャッシュフロー	△ 243,000	△ 62,482	130,000
現金及び現金同等物の期末残高	2,447,000	2,927,000	2,668,000

課題と問題点

- 売上高は3期横ばい。
- 主力商品のハンバーグ群、ミートボール群は
価値訴求により増加しているがプライベートブランドは
減少している
- 円安により原材料価格が上昇している。
- 納入原価はスーパーチャネルにおいて低下している。
- 赤字恒常化からの脱却が課題。
- 75期は安全確認の強化により人件費が上昇した。

主力商品の市場分析

④

		2013年	2014年	2015年見込	課題と問題点
市場環境分析	○ミートボール市場				
	市場規模	20.400百万	20.550百万	20.700百万	市場規模の主力であるお弁当マーケットは園児、学校の需要は減少しているが大人の利用が増え、微増している。おかずの利用は肉団子が増加している。(業務用、冷凍食品を含む)
	マーケットシェア				石井食品のシェアは低価格の価格訴求により苦戦したが、無添加調理を軸に
	石井食品	32.5%	34.5%	34.7%	卵乳を使用しない点、原材料の国産化等の
	日本ハム	25.0%	22.3%	20.7%	価値訴求により、シェアが回復している。
	丸大食品	16.2%	15.9%	15.2%	(店舗のPOSデータ)
	米久	7.7%	7.7%	9.7%	
	伊藤ハム	5.8%	8.5%	8.3%	
	○ハンバーグ市場				市場規模はレストラン、内食共に人気メニューを維持しており、拡大している。(業務用、冷凍食品を含む)
	市場規模	52.050百万	52.800百万	53.350百万	
マーケットシェア				石井食品のシェアはチキンハンバーグが丸大食品に押されていたが、	
日本ハム	28.0%	26.0%	22.7%	1.5倍チキンハンバーグが販売を伸ばしている。	
マルシンフーズ	15.5%	16.9%	18.9%	無添加調理を軸に価値訴求を行ったことで	
石井食品	10.1%	11.0%	11.8%	シェアが回復している	
丸大食品	12.0%	12.0%	11.1%	(店舗のPOSデータ)	
伊藤ハム	6.3%	6.3%	10.8%		

(市場規模は富士経済マーケティングデータ、マーケットシェアはKSPワイドサービスデータ)

顧客の変化に対応しつつ、 次の価値作りに向けた布石を実施

① 無添加調理技術の確立

- 1997年度から取り組んだ無添加調理の技術が確立され、2012年度にはイシイのブランドは全て無添加調理となる
- 素材の良さを生かした美味しい食事の提供
- 無添加調理だからできる独自性の確立

② 地域の食材を地域の生産者と組み、地域で販売するシステムを構築

- 地域の道の駅等で販売を強化

③ 正月料理での予約お重の確立

- おせち料理の予約お重の製造技術確立
無添加調理
セル生産システム確立
- 販売チャネルの開発

顧客の変化に対応しつつ、 次の価値作りに向けた布石を実施

- ④ 食物アレルギーでお困りの方への食事の提供
 - ・ 2012年度に京丹波工場に食物アレルギー専用工場竣工
 - ・ 食物アレルギーの子を持つ親の会(NPO法人)との連携により商品開発を開始
- ⑤ 塩分をコントロールできる食事の提供
 - ・ 1日で5g~6gの食事が美味しく食べられる(自家製の出汁で自然な旨味を出す)
- ⑥ ロングライフ商品を強化
 - ・ 非常食は火が無くても水が無くても食べられる点と27品目食物アレルギー配慮の商品で官公庁、企業、学校の販路拡大
 - ・ 自衛隊食も27品目食物アレルギー配慮が評価され今後拡大
- ⑦ 二次元データコードを使用して原材料の履歴管理を確立
 - ・ 商品の一つ一つに付けた品質保証番号と賞味期限のパソコン等の入力による、原材料の履歴の開示
 - ・ 品質保証書を一箱一箱に入れ原材料の履歴を開示

石井食品が目指すもの

⑦

* 企業理念

地球にやさしく
美味しさと安全の一体化を図り
お客様満足に全力を傾ける

* 目標

日本一、安心・安全な食品会社になる

* 価値観 ～信頼関係を築くには

1. もったいないことをしていないかを考え、改善する
2. いつも正直... 言い訳をしない、相手の言い分をよく聞
3. ルールを守る... 基本ルール・規約・法律
4. 今、即、動いて、物の本質や原因をとらえて改善する
5. 引き算で物事を解決する

* 三大原則

1. 品質保証番号－情報を管理し安心の提供
2. 厳選素材－安全と美味しさの源
3. 無添加調理－素材の本来の味を活かすため

3ヶ年計画

⑧

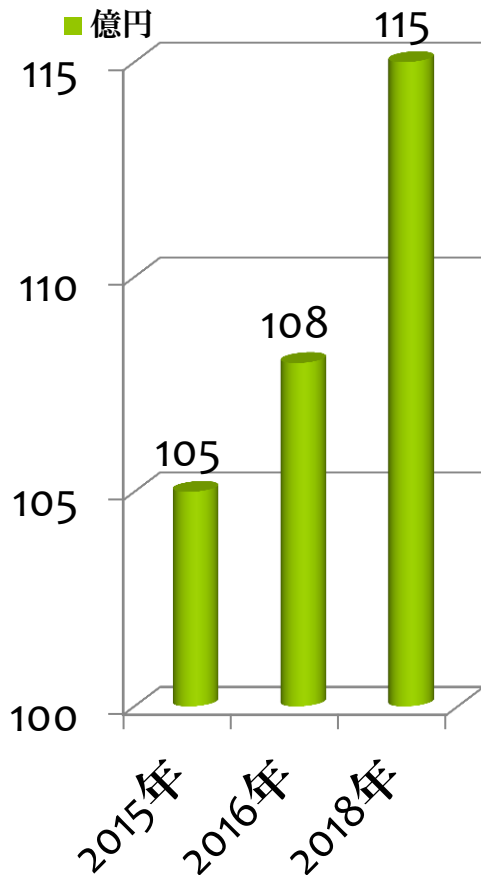
(単位:千円)

	76期	77期	78期
売上高	10,800,000	11,100,000	11,500,000
変動費	3,780,000	3,885,000	4,025,000
総粗利額	7,020,000	7,215,000	7,475,000
人件費	2,870,000	2,890,000	2,900,000
経費	3,630,000	3,640,000	3,640,000
減価償却費	420,000	440,000	495,000
固定費計	6,920,000	6,970,000	7,035,000
営業利益	100,000	245,000	440,000
営業外利益	46,300	46,300	46,300
営業外費用	53,000	53,000	53,000
経常利益	93,300	238,300	433,300

食事で困っている方に楽しさ、美味しさ、健康をお届けする

変化に対応した価値のあるソーシャルバリューを目指す

売上高



千葉・京丹波・唐津の生産拠点を中心とした地産地消の取り組み 顧客に合わせた販売チャネルの開発

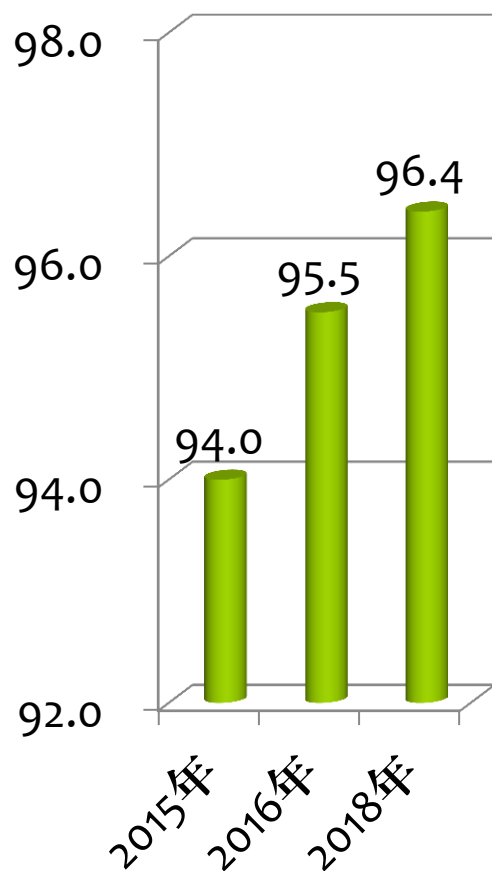
食事機会	食事のシーン	喫食者	価値
毎日の食事	家でのウイークデー	一人二人で食事をする人 小さな子供がいる時の食事 食物アレルギー	15分で食事の用意ができる食事 塩分、カロリーに配慮した食事 無添加で安心
楽しい団欒の食事	家での土日・祭日	ファミリーで食事をする人	家族団欒の食事 チョット贅沢な食事
ハレの日の食事	正月 ホームパーティー	ファミリー、お年寄二人 孫と一緒に	時間を掛けずに本物の味が楽しめる。 地域の食材地域の伝統食 贈答(親から子へ、子から親へ)
お弁当の食事	幼稚園 学校 職場 行楽弁当	園児 学生 会社員 ファミリー 食物アレルギー	野菜が取れるお弁当 栄養バランスのとれたお弁等 塩分、カロリーに配慮したお弁当
非常時の食事	災害発生から 3日間の食事	全ての人	火が無くても、水が無くても 美味しい食事ができる 27品目食物アレルギー配慮

コア事業

(スーパーマーケット)

売上高

■ 億円



- エリア毎、店毎の顧客層に合わせての品揃と価値を提供
- 地域の食材を使った伝統的な食事の提案

重点マーケット	76期	78期	食事の機会
スーパーマーケット	9,050,000	9,150,000	お弁当 一人二人の食事 行事食
業務用・外食	140,000	140,000	正月料理
その他	360,000	350,000	
合計	9,550,000	9,640,000	

(単位:千円)

新規事業

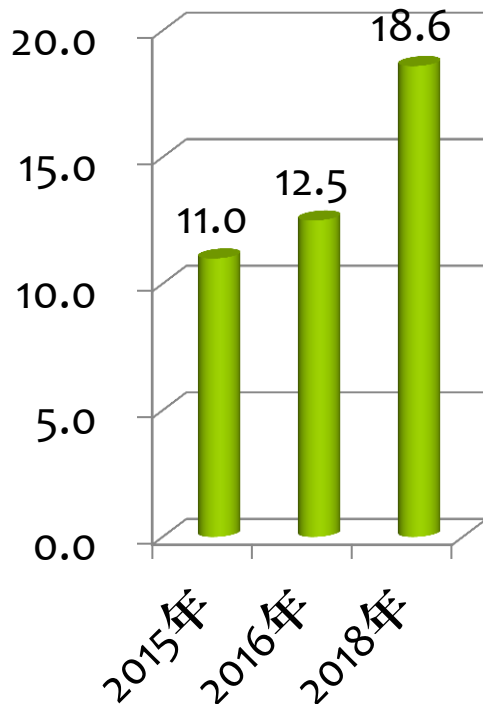
11

(ロングライフ商品・贈答・伝統食・他)

贈答(親から子へ、子から親へ)
 塩分配慮の食事
 非常時の食事
 自衛隊食
 食物アレルギーの配慮食

売上高

■ 億円



チャンネル	76期	78期	食事の機会	
官公庁 学校・企業	300,000	750,000	災害時・保存食	ロングライフ商品 27品目食物アレルギー 配慮の商品
自衛隊			訓練時・救助時	
宅配	870,000	1,000,000	毎日の食事 ハレの日の食事 食物アレルギーの方の食事	生協(宅配) ダイレクト販売 買い物が不自由な地域
道の駅 百貨店	70,000	100,000	贈答 (親から子へ、子から親へ)	地域の食材を使用 地域の伝統食
その他	10,000	10,000		
合計	1,250,000	1,860,000		

(単位:千円)

業務基盤の改善システム

12

① 二次元データコードによる管理システム

- 入りと出の管理
 - 変動費、歩留率、付加価値生産性の改善
 - 日々決算から月次決算
- 原材料履歴管理、情報の開示
- リコールシステム

② マネジメントシステムの高度化により、顧客満足、食品安全、環境への取り組みを実施

- ISO9001
- ISO22000
- ISO14000
- FSSC22000

CSR活動

13

企業理念を実現するためステークホルダーとの対話と共働を通して事業活動を行ってまいります。迷惑をかけず、三方得になることがCSR活動の目的と考えております。

取組み分野	取組み課題・目標
お客様との関わり	<ul style="list-style-type: none">・無添加調理の取組み・厳選素材の取組み・食事で困っている方への商品とサービスの提供
社会とコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none">・地域との交流(ヴィジリアンでの料理教室、音楽会)・地域原材料を使用した商品作り・各種団体との交流(食物アレルギーの会等)
環境保全	<ul style="list-style-type: none">・節電とエネルギーの有効利用・太陽光発電システムの利用・環境負荷削減・ロス、ムダの削減
公正な業務慣行	<ul style="list-style-type: none">・厳選素材の取組みのレベルアップ・原材料鶏肉メーカーとの情報交換
組 織	<ul style="list-style-type: none">・方針、行動規範の周知・法令、ルール順守の管理・外から見た目の意見の取入れ
労 働	<ul style="list-style-type: none">・従業員の調理技術向上・従業員の技能技術の推進・健康指導、健康相談、禁煙の実施・育児両立制度等の利用の促進
人 権	<ul style="list-style-type: none">・障害者の雇用及び働きやすい職場・外国人の雇用、活躍の促進・定年退職者の再雇用