



平成23年1月31日

各 位

会 社 名 伊藤ハム株式会社
代表者名 取締役社長 堀尾 守
(コード番号 2284 東・大)
問合せ先 広報・IR部長
細見 忠
(電話 0798-66-1231)

伊藤ハムグループ新中期経営計画（2011～2015年度）策定についてのお知らせ

当社グループは、この度経営ビジョンである「アジアの中で最も信頼される食肉加工メーカーになる」の実現に向けて、現在の国内外での厳しい競争に打ち勝ち、今後ともナショナルブランドメーカーとして持続的な成長を続けるため、2011年4月より5年間を対象期間とする新中期経営計画（CNV2015）を策定しましたのでお知らせ致します。

日本市場は更に少子高齢化が進み、世界のどの国も経験したことがない、成熟した超高齢化社会を迎えつつあり、当社グループに求められる商品やサービスも従来のものとは大きく変わってきます。そのような環境の中では、新しい価値ある商品やサービスをお客様や社会に提案、提供できる企業にのみ大きく飛躍するチャンスも与えられると考えています。

新中期経営計画はCNV2015(Creating New Value 2015)と名づけ、2015年事業年度に向けて新しい価値の創造に取り組んでまいります。

1. 経営ビジョン

アジアの中で最も信頼される食肉加工メーカーになる。

2. 経営方針

①コンプライアンス体制のさらなる充実

あらゆる企業活動の大前提はコンプライアンスであるとの考えのもと、引き続き体制の充実を図ってまいります。同時にコーポレート・ガバナンス強化の観点から、業務執行に対する監督機能の一層の強化を図るとともに、経営の透明性をより高めることを目的として、社外取締役の導入を予定しています。

②人材の育成

従来からの社内外研修を更に充実させると同時に中長期的な視点に立ち、次世代リーダーを計画的に育成するためのグループ・部門を超えたローテーションの制度を構築するとともに、同一部署長期滞留による弊害を排除するジョブローテーションも実施します。

また、やる気のある人材の活用を促進するために「社内フリーエージェント」や「社内公募」などのジョブチャレンジ制度を導入、強化し、グループ内での人材の活躍の場を広げます。

さらに生産本部では、製造技術、食品衛生知識、生産管理手法などの教育と実地訓練を目的とした「生産技術センター」を設立し、実務担当者を対象とした少人数・集中的な教育を行うことにより、製造技術および知識の伝承とレベルアップを図ります。

③営業力・生産力をはじめとする現場力の強化

現場こそがメーカーにとって価値を生み出すところです。それぞれの現場に熟練のプロがいて、圧倒的な生産性と競争力を持ち、同時に仕組みや組織を目的に合わせ自発的に改善、改革していく、そのような現場の力を強化していきます。

④お客様目線での商品開発を伴うマーケティング力の強化

市場の変化、お客様の変化を半歩でも先取りし需要を創造する、すなわち新しい価値を創造することがこれからのメーカーにとり最も重要な課題になります。

昨年来、加工食品事業本部事業戦略統括部に商品開発・マーケティング・宣伝広告部門を一本化し機能強化を図っておりますが、本年度以降さらにこれらの部門に有能な人材を投入し、コンシューマー商品に加えて、業務用商品の開発力、マーケティング力も強化してまいります。

⑤コスト競争力の強化

組織及び関連会社の見直し、国内外の生産基地の見直し、人事制度改革などの抜本的な構造改革により無駄や贅肉を落とし、より強い筋肉質の企業体質を築き、厳しい経済環境の中でも成長をしつづけられる企業体質にしてまいります。

3. 基本戦略

新中期経営計画は「構造改革」と「成長戦略」の2つの基本戦略から構成されています。抜本的な構造改革によりコスト競争力を強化し、その上で成長戦略に取り組めます。従って、この新中期経営計画では、まずは構造改革に力点を置き、無駄や贅肉を落とし、より強い筋肉質の企業体質を築きながら、その上で成長戦略に軸足を移し目標を達成する計画としており、その為に従来の3年ではなく5年計画としています。

4. 事業戦略

①構造改革

(1)グループ再編

グループ全体を効率性、地域性、及びチャネル特性などの観点から見直し、市場やそれぞれの対面業界の変化に対して迅速かつ競争力のある対応ができる体制を構築します。また事業ごとの責任と権限を明確にし、各事業の対面業界の特性に応じた組織や経営体制を構築することにより競争力の維持、強化を図ります。

(2)生産拠点再編

現在グループ全体で14ヶ所ある加工食品事業の生産拠点を整理統合し、2020年までの10年間で北海道、東北、関東、中部、関西、九州の全国6エリアに1拠点ずつの6拠点体制に集約すべく検討しています。

第一ステップとして本年7月末に船橋工場を閉鎖します。

(3)商品政策の強化

収益性の低い商品の見直しを行います。また加工食品事業本部の取扱いアイテム数を約4割削減し、生産・物流・販売の生産性を高めます。

(4)不採算事業見直し

不採算事業、ノンコア事業及びシナジー効果が少なく成長性が見込めない事業からの撤退・縮小を進めます。

(5)業務改革によるコスト削減

間接業務コストの削減と徹底した経費の見直しを行います。

(6)人事制度改革

現行の人事制度を改革し、評価・処遇制度を業態、職務、業績、地域性に連動するフレキシブルな制度に再構築します。また組織全体の生産性向上や組織の活性化を目的として管理職の役職定年制度導入や優遇措置を前提とした希望退職制度などによりスリムな経営組織への転換を図ります。

これらの改革により、対外的競争力の高い人件費構造へ転換します。

②成長戦略

(1)全社戦略

中・外食チャンネルへの対応力強化による売上拡大を図るため、チャンネル対応の組織に再編すると同時に、本部商談スタッフと商品開発要員の投入により機能強化を図ります。まずは加工食品事業本部、食肉事業本部それぞれで販売力の強化を図り、将来的には両事業本部から切り離し、独立したチャンネル対応組織への再編を予定しています。

(2)加工食品事業

新商品構成比率のアップによる収益性向上を図るため、マーケティング機能と商品開発要員の増強により商品開発力を強化します。

(3)食肉事業

食肉バリューチェーンの創造と拡大を図るため、バリューチェーンの川上となる国内外の畜産事業を拡大し安定的な供給力を確保し販売の拡大を図ります。またグループ会社の食肉一次加工機能を高め、お客様のニーズを生み出すような商品の開発力を強化することにより、中食・外食企業や小売業などにより消費者に近いお得意先様への販売するビジネスモデルを強化し収益性の向上を図ります。

(4)海外事業

将来を見据え、成長著しいアジア市場での販売拡大を図るため、中国市場で日系メーカーとして優位性のある高付加価値商品を投入することにより伊藤ハムブランドの浸透を図ります。また ASEAN 諸国のハブとなるタイでの高級ハムソーセージ市場への取り組みを強化します。FTA、TPP 等によるグローバル化、ボーダーレス化の進展を見据え、海外拠点を充実させての日本向け生産も拡大します。

5. 業績目標

①2010/03 月期からの改善額(経常利益)

構造改革による改善額	110 億円
成長戦略による改善額	43 億円
原材料費の上昇による影響額	△25 億円
合計	128 億円

②最終目標

	2016/03 期	2010/03 期
売上高	5300 億円	4524 億円
営業利益	150 億円	20 億円
経常利益	160 億円	32 億円
純利益	100 億円	12 億円
売上高経常利益率	3.0%	0.7%

以上