

卸売業新春トップインタビュー

三菱食品

京谷 裕 社長



「MSV
vision
2030」進
捗」
昨年5月に

〔2024年振り返り〕

依然として政治・経済の分断が続き、地政学リスクの高まりに起因する食料資源の供給不足懸念や、米国の政局変化によるインフレ再燃懸念など、グローバルな事業環境は引き続き先行き不透明な状況にある。

一方、国内の消費環境においては、所得環境の改善が見られるものの、食料品をはじめとする価格上昇は継続しており、節約志向の高まりや消費の二極化など、消費動向の変化も目まぐるしく、こちらも予測困難な環境と言える。

この「予測困難な時代」に「激しい変化の時代」において、今後の様々な環境変化が日本にどのような影響を及ぼし、消費者の生活はどう変わっていくのか、われわれは日々刻々と変化する内外の事業環境を注視しながら、経営に對峙していかなければならない。

公表した当社の経営ビジョン「MS Vision 2030」では、今後の成長戦略の柱として「デジタル活用」「新たな需要の獲得」「人的資本強化(人財育成)」を掲げました。

今年も新たな価値を継続的に創出し、さらなる成長を遂げるために、この成長戦略における様々な取り組みをより一層加速していく。

〔「デジタル活用」の取り組み〕
新たな需要創造や業務効率化・生産性向上を目的として、当社の基幹システム(MILIA)の高度化や、DDマーケティングにおけるデジタルサイネージの入れ替えなど、様々な投資を実行している。

また、複雑化・高度化する物流課題に迅速に対応すべく、物流事業に特化した新会社「ベストロジステクス・パートナーズ」を設立。

(※25年4月分社して設立。資本金1億円、従業員数約830名、売り上げ規模約1889億円)。
当社は「食のビジネスを

成長戦略3つの柱の進ちよく

通じて持続可能な社会の実現に貢献する」をパーパスに掲げ、わが国における食のインフラを支える事業基盤の強化に努めており、中でもロジステクス機能は長年にわたり卸事業を支える重要な役割を果たしてきた。

一方、外部環境をみると、いわゆる2024年問題や顧客ニーズの高度化・複雑化により、物流の持続可能性の確保が大きな社会課題になっている。この時流の変化を新たなビジネス

また、当社の優位性のみならず、業界全体の効率化や生産性向上にも貢献すべく、皆様と共に新たな価値を提供する基盤の構築を目指していきたいと考えている。

〔「新たな需要の獲得」の取り組み〕
成長戦略の柱の一つとして「日本食文化の輸出」を掲げ、昨年は様々な海外市場において、新会社設立や出資などの投資を着実に実行に繋げてきた。

①イートアンドホール

資を通じたヨーロッパへの日本食材の輸出拡大を行う。同社が持つネットワークを活用し「日本食文化の輸出」の足がかりとする。将来的にヨーロッパで最大級の日本食卸となることを目指す)

既に現地に経営人財を派遣し、今後も事業拡大を強力に、且つスピードを上げて推進し、日本食文化の輸出拡大に引き続き取り組んでいく。

また、新たな需要の創造に繋がるスタートアップ企業などとの協業・業務提携、M&Aなどについても、効果的と判断できるものは今後も積極的に実行していく考え。

〔人的資本強化(人財育成)の取り組み〕
社員の自律的なキャリア形成を支援すると共に、デジタル系・語学系などの研修プログラムの強化を推進し、当社の求める人財像である「チャレンジする自律したプロ人財」を加速して育成していく。

「DE&I(ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン)」「健康経営」「働き方改革」を継続

して推進することで、健康経営宣言として掲げた「明るく・楽しく・元気よく、そして前向きに」働ける組織風土の醸成を図っていく。

また、心と体の両面の健康を意識した各種セミナーの開催や定期的な情報発信を行い、当社のパーパスである「食のビジネスを通じて持続可能な社会の実現に貢献する」の実現に向けて、これからも役職員の健康を大切にしていこう。

〔創立100周年〕
今年創立100周年を迎える当社は、引き続き「強固な経営資本と事業特性」を競争力の源泉にして、様々な事業環境の変化にも柔軟に対応しながら、2030年のありたい姿「MS Vision 2030」の実現を目指し、掲げた成長戦略を強力に推進していく。

先行きが不透明で変化が激しいこの時代においても、変化に合わせて我々の取り組みも柔軟に、そして大胆に変化させることで、「われわれが実現したい未来」に一歩ずつ近づけると確信している。

(松丸浩二)