



食品加工原材料等卸売事業

お客様の商品企画、原材料の調達、
製造から流通に至るまで
トータルにサポートしています

メディパルフーズ株式会社
代表取締役社長
香山 高晴

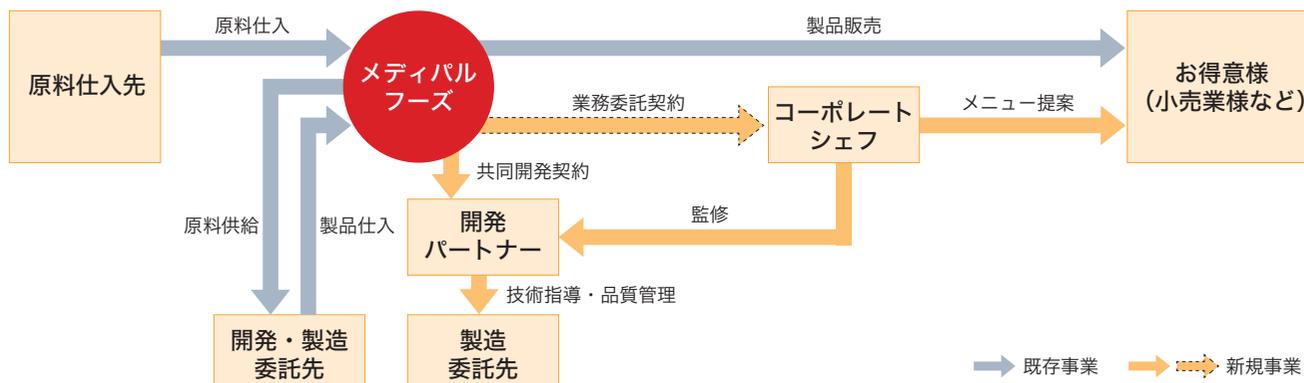


北海道札幌市に本社を置くメディパルフーズ（株）（以下、メディパルフーズ）は、「食の安全・安心」と「おいしさ」をテーマに、全国11か所の拠点のネットワークを活かした提案力、約14,000品目に上る商品ラインアップ、そして顧客の要望に応える経験や豊富な人材力を強みに、お客様の製品開発から流通までをトータルでサポートしています。主に食品添加物・調味料ならびに農畜産加工原料を全国の食品製造事業者を提供し、包装梱包資材や化学工業薬品を含め、約800社の食品関連メーカーとの取引実績を誇っています。広域的に展開する営業活動を基盤に、全国の豊富な原材料の提案などにより、売上規模200億円超とトップシェアを獲得しています。

▶ SWOT分析



▶ バリューチェーン



事業環境

食品事業を取り巻く環境は、国内人口の減少、少子高齢化により、食品市場規模の拡大が見込めない一方、食の安全や健康に対する意識の高まり、消費者ニーズの多様化が進んでいます。新型コロナウイルス感染症の影響については、インバウンド需要の減少が土産菓子市場にも打撃を与えたため、今後の需要回復に期待しています。

2022メディパル中期ビジョンの振り返り

▶ 取組みと成果

2022年3月期は、全国展開の強みを活かした営業の推進や、顧客密着型の営業活動を通じて培ったリレーションのもと、食と流通のプロである社員がお得意様の新商品開発についてさまざまな視点でご提案することで、新規取引が拡大し、販売が順調に推移しました。

重点戦略の「全国の仕入先と顧客を効果的につなぐバリューアップ営業の展開」では、引き続き、メディパルフーズの強みを発揮し、着実に成果を上げています。また、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、支店の在り方は変化しています。「未進出エリアへの展開」については、「広域支店」の機動性を踏まえ、物理的な拠点の設置にこだわらず、どのような機能を持つべきかについて熟考を重ねています。現在の商品委託のビジネスモデルの活用や、受発注システムのデジタル化など仕組みの利活用によって、エリア開発の体制整備を図っていきます。

重点戦略のうち、この3年間で最も力を注いできたのが「商品開発機能の強化」です。2021年10月に、新規ビジネスの柱となる「R&D顧客支援グループ」を発足しました。従前の、メーカーから仕入れて売るだけのビジネスモデルでは、変化の激しい環境において、得られる利益は限られます。価格競争ではなく、消費者の皆様喜んでいただける付加価値のある商品をいかに提供できるかが重要です。メディパルフーズとノウハウを持つ食品メーカー、コーポレートシェフによる三者でのメニュー開発や試作などにより、消費者ニーズを捉えた商品開発をサポートしています。

▶ 課題認識と今後の方向性

メディパルフーズは、消費者・お得意様のニーズを捉えた商品を多角的に調達し、食の未来を創造する、食品製造事業者向け総合商社をめざしています。加えて、R&D顧客支援グループの実績を踏まえ、単なる流通卸だけではなく、パートナーと協働で製品開発を行う、ファブレスメーカーとしての機能向上もめざしています。

さらなる飛躍を図るためには、受発注システムのみならず、あらゆる要素のデジタル化が喫緊の課題です。業界の特性として、受発注もアナログ対応が少なくないことから、メディパルホールディングスのワークフローの導入、受発注の仕組みのシステムを活用するなどのデジタル化を進めていく予定です。メディパルグループ各社との連携を深めていくことで、新しいビジネスチャンスが生まれてきます。また、佐賀県にある検査センターでは、製品の細菌検査など取引先のカスタマーサポートを行っており、R&D顧客支援グループの機能を含めて、各拠点の現有機能の融合についても検討を進めています。

さらに、メディパルグループにおけるグループ間のシナジー効果を発現する方策として、団塊世代のニーズである健康や医療を結びつけた「食の楽しさ」の提供や、全国6万軒超といわれる薬局や大手チェーンのドラッグストアなどでの病院食・健康食の販売といった分野への進出も考えられます。グループ会社との連携をより深め、メディパルグループの事業フィールドである「医療と健康、美」に貢献していきます。