

# 「グローバルビジョン2030」

～ 新しい価値創造への挑戦 ～

2018年4月26日  
キッコーマン株式会社

## 新しい価値創造への挑戦

### 目指す姿

- 1 キッコーマンしょうゆをグローバル・スタンダードの調味料にする
- 2 世界中で新しいおいしさを創造し、より豊かで健康的な食生活に貢献する
- 3 キッコーマンらしい活動を通じて、地球社会における存在意義をさらに高めていく

### 2030年への挑戦

#### No.1バリューの提供

- 1 グローバルNo.1戦略
- 2 エリアNo.1戦略
- 3 新たな事業の創出

#### 経営資源の活用

- 1 発酵・醸造技術
- 2 人材・情報・キャッシュフロー

しょうゆ、東洋食品卸は、それぞれのビジネスモデルをより発展させ、  
グローバルNo.1の地位を強固なものとする

## しょうゆグローバル戦略

先進国市場はNo.1の地位を強固にし、  
新興国市場の展開を本格化する。

オリエンタルソースカテゴリーで  
No.1の地位を強固に

欧州

北米

中国

2桁成長を継続

日本

広義のしょうゆで  
ダントツNo.1

インド

アセアン

2030年以降に  
成長ステージへ

アフリカ

豪州

南米

2020年代に  
成長ステージへ

## 東洋食品卸グローバル戦略

世界中のお客さまに高品質な商品、  
サービス、提案などのソリューション  
提供を行う

東洋食品卸  
世界No.1



ソリューションの提供  
(高品質な商品、サービス、提案)

拠点の  
整備・拡張

調達網  
の拡充

マーケット  
への対応

発酵・醸造技術、食品加工技術および蓄積してきたノウハウを活用し、特定の地域、領域で確かな価値を提供し、No.1の地位を獲得する。

## デルモンテ戦略

中国でトマト調味料No.1を目指す

- 生産拠点
- 販売会社



## 豆乳戦略

国内No.1ブランドとして、豆乳の可能性をさらに広げる

豆乳の市場を拡大

豆乳素材の新規展開

海外での展開

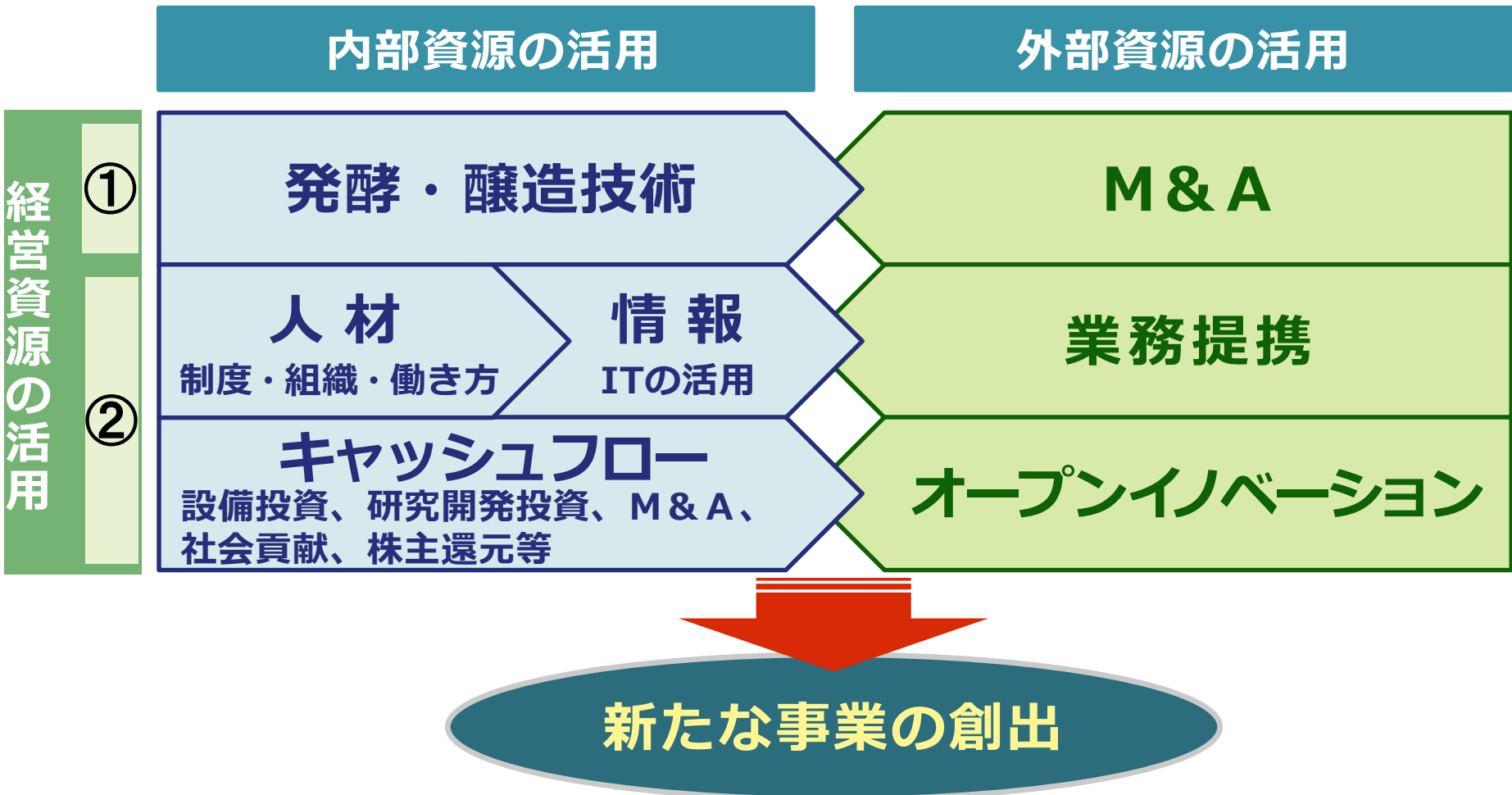
## その他事業戦略

- ◎ 日本ワインでNo.1
- ◎ 衛生検査事業で世界No.1

# 【No.1バリューの提供 3】新たな事業の創出

## 【経営資源の活用】

「内部資源」、「外部資源」等の経営資源を活用することで、  
新たな事業や商品を創出し、No.1バリューの提供に挑戦する。



発酵・醸造技術をさらに進化させ、食品加工技術を高めることで、既存事業の強化・拡張、新規事業の創出による「新しい価値の提供」を行う



以上