

事業概況

加工食品事業

変化にスピーディーに対応するために当たり前のことを
当たり前にやりきり、収益基盤の強化と成長領域での
事業の規模・領域・エリアの拡大に努めていきます



代表取締役副社長
グループ加工食品事業担当
柴山 育朗

市場環境・強み・機会とリスク

市場環境	<ul style="list-style-type: none"> 日本国内ではより高い安全・安心と更なる商品・サービスレベルが求められている。(安全・安心意識の高まり) 人口減・少子高齢化による国内市場の頭打ち、単身世帯・共働きの増加。 新型コロナウイルス感染症発生を境とした購買行動の変化。(『At Home』を中心とした消費とコミュニケーションの変化) DX、AIをはじめとする社会のデジタル化が加速。 ESG・SDGs等の社会的要請の高まりや、それを基点とする新たな購買動機が見受けられる状況。
強み	<ul style="list-style-type: none"> 長年培われたハムソーセージのブランド力と、高い技術に裏付けされた商品開発力。 豊富な商品ラインアップと幅広いカテゴリーや、チルド・常温・冷凍の3温度帯に及ぶ事業領域。 市場や生活者の変化や流通の変化に対応したマーケティング力。 安全で安心な商品供給能力と国内全エリア・チャネルへの販売網・物流網。
機会とリスク	<ul style="list-style-type: none"> 企業と商品・サービスの信頼性向上。 周辺領域との親和性向上、海外市場の成長。 食の簡便化・個食化、中食ニーズの拡大。 家庭消費・貯蔵志向の高まり、デリバリー・お取り寄せ等の増加。 RPA(ロボティックプロセスオートメーション)ツールの浸透やネット通販の増加。 新たなたんぱく源需要の増加。

2020年度の振り返り・2021年度の取り組み

2020年度の振り返り

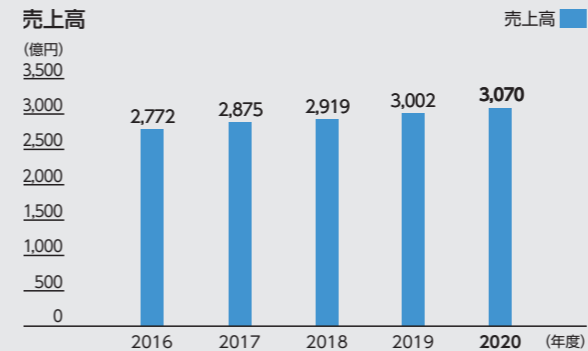
物流費、人件費等コスト環境は厳しい状態だったものの、信頼性の高いブランド力を背景に家庭用商品の売上を伸ばさせ、売上・シェア共に着実に伸長。さらにリニューアル品等を含む収益性を高めた商品群を投入し、商品ポートフォリオを入れ替えることで大幅に利益を増加させることができました。

2021年度の取り組み

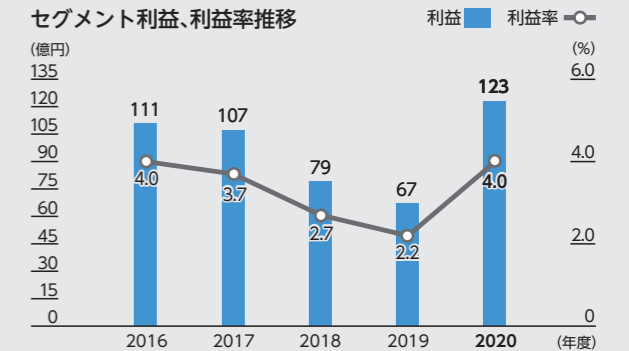
持続成長できるブランド力の強化

- 伊藤ハム・米久それぞれのブランド力の強化と幅広い顧客層の獲得に注力します。
- おいしさの追求とブランド育成、事業領域拡大に向けた開発強化で調理食品の更なる拡大を図っていきます。
- 開発営業と組織営業の推進により営業の突破力と徹底力の向上を図ります。
- 製造原価の低減やさまざまなコストの費用対効果の改善に取り組むことで、あらゆるコスト管理の徹底を図ります。
- あらゆる取引チャネル・部門へ向けて、調理済み食品のラインアップ拡充を図ります。
- グループ内の工場省人化ラインの稼働率を上げ、最適生産を推進し、市場競争力の強化を図ります。

売上高 3,070億円



加工食品事業セグメント利益 123億円



持続的な成長に向けた今後の戦略

事業領域拡大や海外事業を強化し、持続的に成長することのできる事業構造を構築することで食品リーディングカンパニーを目指す

- 調理済み食品の更なる増強を図るとともに、新たな需要を掘り起こし、周辺領域への進出を図ります。
- マーケティングを強化し、生活者に寄り添った商品企画力の醸成を図ります。
- 商品開発を充実させる技術力の伝承と進化を推進します。
- 成長市場である海外事業へ経営資源を再配分することで、海外事業のポートフォリオを高め、成長力を高めていきます。

収益性改善、製造コスト低減

- 商品ポートフォリオの入れ替えを行い、市場・顧客の変化への対応を継続して実施します。
- コスト競争力アップや工場老朽化対策も含め、設備投資を絡めたコストダウンの仕組みを強化します。

- 生産拠点やアイテム数などを効果的にコントロールし、生産体制の最適化を図ります。
- 『選択と育成』をキーワードに収益性・安定性・持続性・将来性を考慮した事業ポートフォリオの最適化を推進します。

ブランド強化

- 全体最適に向けた伊藤ハム・米久のメーカーブランドのポジショニングを構築します。

サステナビリティへの取り組み強化

- 社会貢献活動、労働環境整備、環境に配慮した取り組みを推進し、事業を通じた社会的責務の遂行に努めていきます。

人材育成・教育

- 人事政策および体系的な育成プログラムの構築により、成長する職場風土を創り出す人材、使命感を醸成する人材、海外事業を経営する人材の育成を行います。

実績と課題

実績

- 家庭用商品の売上伸長／縮小市場にあるギフトについてシェア拡大。
- 家庭用ハムソーセージシェアは着実に伸長。
- 経営統合以来、過去最高利益額123億円を達成。

課題

種々の著しい環境変化にスピード感を持って対応し、周辺領域を含む事業領域の拡大、新たな事業ポートフォリオの構築や入れ替えを実現できるかがポイントと捉えている。その上でいかに収益性、利益率向上につなげられるかが課題。

新型コロナウイルス感染症拡大の中での取り組み

- 消費場面が変化していることから、家庭内調理の簡便性・専門性・本格的性やユーザビリティを強化します。
- オンラインショップの使用頻度が高まっており、販売チャネルとしての強化はもとより、プロモーション活動としても強化していきます。
- 買い置き需要が増加していることから、ロングライフ商品、常温保存商品などを拡充します。
- 景気後退感により低価格志向が強まっており、ディスカウンター・ドラッグストアチャネル向け商品を開発します。
- 健康への意識の高まりや、エシカル消費など社会貢献意識も上がっており、SDGsや社会貢献活動への取り組みを強化します。