加工食品事業

2022年度の成果

- お客様のご理解を得ながら二度にわたる商品価格改定を実施。高騰する原材料価格・エネルギー価格などのコストの一部を価格転嫁し収益確保に努めた。
- 伊藤ハムと米久の生産・調達機能を統合し、コスト競争力や収益力の強化を図るため、「伊藤ハム米久プラント（株）」「伊藤ハム米久フーズ（株）」再編へ。
- 操業停止していた夢工場の再稼働に着手。調理加工食品強化を目的に生産設備を入れ替え、需要が高まる冷凍食品の製造ラインを新設。

市場環境への認識

日本国内では2008年を境に総人口が減少に転じ、少子高齢化と世帯の少人数化が進んでいます。デジタル技術の進化やSNSの普及も相まって、個人のライフスタイルや価値観は多様化し、消費者ニーズや購買行動の変化が加速しています。直近では「アフターコロナ」への転換から人流の活性化や外出・観光需要拡大など経済正常化への期待が高まる一方、不安定な世界情勢下における物価高により生活防衛意識が増大しており、さらにESGやSDGsなど社会的要請の高まりによって、これまで以上に効率的で環境負荷の少ない事業運営が求められると認識しています。

➤ 当社グループの優位性

- 長年培ってきたブランド力と、高品質で安全・安心な商品を提供し続ける生産技術力
- ハム・ソーセージおよび調理加工食品の幅広い商品ラインアップと、それを実現する商品開発力・提案力
- あらゆる販売チャネルを通して国内全域をカバーする営業力および冷蔵・冷凍物流網

➤ 機会

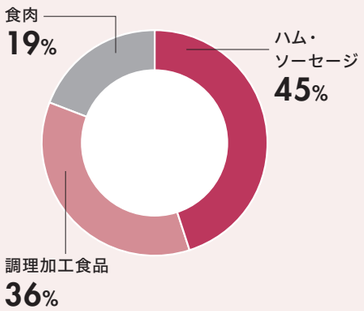
- 調達の簡便化、健康志向、環境配慮など新たな食料品ニーズの拡大
- 国内人口減少の一方で成長する海外市場、海外で伸長する日本食ブーム
- デジタル技術、DXを活用した情報発信やEC市場の伸長

➤ リスク

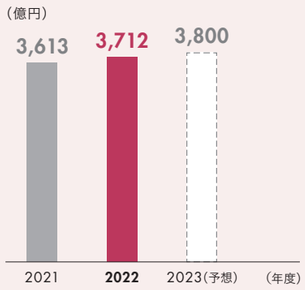
- 中長期的な国内の人口減少と少子高齢化による国内市場の頭打ち
- 不安定な世界情勢下における先行き不透明な為替相場、原材料価格・エネルギー価格の高騰
- 労働力人口の減少による人手不足
- 家畜疾病流行などに伴う市況変動による畜産原料調達の不安定化

Highlight

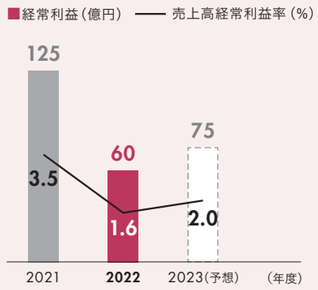
商品区分別売上構成比



売上高の推移



経常利益・売上高経常利益率の推移



※2022年度より、セグメント区分を商品単位から組織単位に変更し、それに伴い2021年度実績も遡及し同条件での数値に変更しています。
※2023年度より、組織再編に伴い、セグメント区分を一部変更しています。
※億円未満は四捨五入。

Management Message

中期経営計画の目指すゴールに向け、「利益率向上」と「売上拡大」の取り組みの両輪を回していきます。

取締役常務執行役員
加工食品事業本部長
伊藤 功一

2022年度の実績と課題

2022年度はいっそう厳しい外部環境の中での事業運営となり、事業本部一丸となって効率化・合理化に努めてきましたが自助努力だけではコスト上昇分のすべてを吸収しきれず、3月と10月の二度にわたり価格改定を実施しました。お客様へ引き続き安全・安心な商品をお届けするための苦渋の決断でしたが、ご理解をいただきつつ進めることができました。「中期経営計画2023」の目標達成に向けた取り組みでは、経営・収益基盤の強化として、細分化していた営業、生産の組織を機能別に再編しました。とくに生産機能については2023年4月より「伊藤ハム米久プラント（株）」「伊藤ハム米久フーズ（株）」としてスタートを切り、コスト競争力や収益力の強化を図るとともに、ますます需要の高まる冷凍食品の製造工場として「夢工場」を再稼働させました。また、サステナビリティの取り組みとして、6月に（株）明治、マルハニチロ（株）と「めざせ1日80g！たんぱく摂（と）ろう会」を設立し、日本のたんぱく質摂取量の低下や低栄養という社会課題解決に向けて、たんぱく質摂取の啓発を通じてすべての年代の方が心身ともに健康で安心して暮らせる社会の実現を目指します。

2023年度の戦略と取り組み

収益基盤の強化として進める生産拠点再編では、現在のケンコー工場をグループの知見・技術を集約した東日本エリアにおけるシンボル工場として建替えていきます。2026年の竣工を予定しており、一貫生産ライン、DX対応に加え、環境に配慮し地域社会との共生を実現する次世代型ハム・ソーセージ工場へと生まれ変わります。また、物流体制の最適化に向けて先ずは一大消費地近郊の「関東エリア」において物流拠点の集約を進めています。2024年を目標に新物流拠点を立ち上げるとともに拠点を主要2拠点へ集約し、庫腹の効率的な活用と総配送距離の削減により物流コスト低減、温室効果ガス排出量削減を実現します。

新規事業・市場への取り組みでは、拡大する冷凍食品市場に対して「おうちでおいしく」シリーズなど新商品を投入して販売拡大に取り組んでいます。プラントベースフードおよび培養肉などの新規カテゴリーへの挑戦も継続していきます。また、伸長するECチャネルでの売上を拡大すべく2023年度よりEC業務推進を担う部署を設置し、取り組みを強化していきます。海外市場においては、中国およびタイのグループ会社を活用してアジア市場での販売強化を進めるとともに、米国市場や東南アジア市場への事業エリアの拡大に取り組んでいきます。また、日本国内で製造した商品の輸出販売にも注力しており、グループ会社の菊水が製造する「北海道ラーメン」は2023年より海外への輸出を開始しています。

こうしたコスト低減と効率化の追求による競争力強化、新しい価値創造に一丸となって推進することに加え、2023年4月に続き、10月にも再度価格改定を実施します。先行き不透明な外部環境と目まぐるしく変化する消費者ニーズに適切に対応できる体制、組織力を磨き、持続的にお客様へ高品質で安全・安心な商品をお届けすることにまい進します。