

加工食品事業

真因・本質を見極め、足元から行動することで、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。



市場環境・強み・機会とリスク

市場環境

国内人口減と少子高齢化により、国内食料消費量は減少傾向にあります。また、お客様の健康志向の強まりや、環境エネルギー問題への関心の高さから、企業のESGやSDGsへの対応要請が強まっています。

強み

- 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・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

- ライフスタイルの変化により、調理済み食品の需要が拡大。
- ネットの普及によりEC販売やWeb情報の活用が生活者のツールとして拡大。
- 世界的な代替肉の普及等、新たなたんぱく源が市場を拡大。
- 働き方改革関連法等による労務/物流のコストアップなど、事業を取り巻く環境は厳しさが増加。
- TPP等関税率が低下する一方で、ASF/CSFなど疾病リスクの高まりや、新型コロナウイルスの感染拡大等による原料肉や原材料コストへの影響により、不透明な相場感が継続。

2019年度までの振り返り・2020年度の取り組み

2019年度までの振り返り

人件費や物流費の上昇、お客様の低価格志向など厳しい事業環境が継続している中、伊藤ハム・米久がそれぞれ独自のブランド力を堅持し、安全・安心で高品質な商品とお客様にご満足いただけるサービスの提供、消費者の簡便志向・健康志向に対応した商品の伸長に取り組んでまいりました。

その結果、売上・シェアは着実に伸長したものの、人件費・物流費の上昇や新工場への設備投資などにより、コスト環境は厳しい状態となりました。また、市場は価格競争の激化やギフト市場の縮小など、単純なコスト転嫁は難しく、収益を圧迫しました。

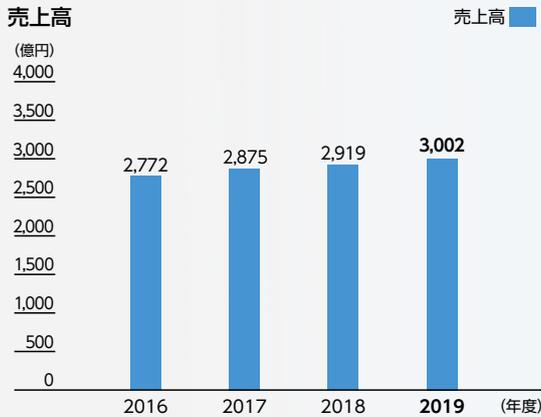
2020年度の取り組み

市場競争力のある事業構造へ転換

- 伊藤ハム・米久それぞれのメーカーブランド強化のため、お客様視点のマーケティングを推進します。
- 業務用商品を中心とした価格の適正化、お得意先と一緒に新たな業務用商品開発を推進します。
- 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、市場競争力のあるコスト構造を構築します。

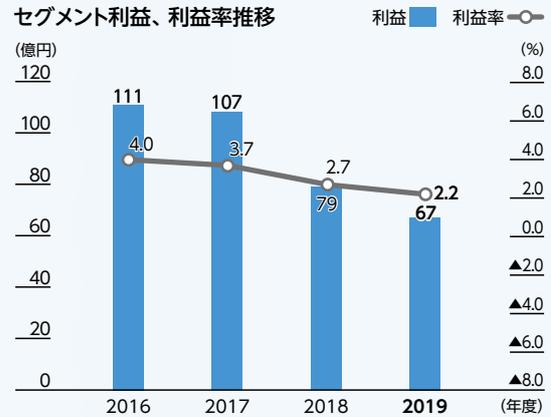
売上高

3,002億円



加工食品事業セグメント利益

67億円



持続的な成長に向けた今後の戦略

事業領域拡大により総合食品メーカー

(たんぱく質を主原料とする食品メーカー) を目指す

- 調理済み食品のさら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を醸成することで、売れる仕組みを構築します。
- 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の経営資源を投下し、海外事業のポートフォリオを高めていきます。

収益性改善、製造コスト低減

- 商品ポートフォリオの入替を行い、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構築します。
- 最適生産を生むための拠点やアイテム数などをコントロールし、最適生産体制を構築します。

ブランド強化

- 伊藤ハム・米久両ブランドの価値向上に注力し、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のポートフォリオを構築することで、シェアアップ、収益拡大につなげてまいります。

人材育成・教育

- 人事政策及び体系的な育成プログラムの構築により、現状や慣習にとらわれず変化を恐れない人材、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、海外事業経営を実行する人材の育成を行います。

コンプライアンスを最優先とした事業活動

- コンプライアンスを最優先とした事業活動を継続します。

新型コロナウイルス感染拡大の影響の中での取り組み

- 感染防止対策を徹底し、リモートワークを推進するなど従業員の健康管理に努めています。
- 多くの消費場がイエナカ消費へと移行していることから、家庭内調理の簡便性・専門性・本格性やユーザビリティを強化します。
- デジタル生活が拡充し、買い物・情報などもネット依存度が増しているため、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、ロングシェルフライフ商品、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いることから、ディスカウンター・ドラッグ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いるため、SDGsや社会貢献活動への取り組みを強化します。

食肉事業

食肉バリューチェーンの創造と拡大という方針のもと、課題に真摯に向き合い、真因を見極めて改善することにより、持続的な成長を目指していきます。



市場環境・強み・機会とリスク

市場環境

世界人口が増加する中、気候変動リスクや家畜伝染病の感染拡大等による、食肉の安定供給に対する危機感が高まっています。
また、高齢化社会が進む日本においては、人手不足への対応や少人数世帯、共働き世帯のニーズに合わせた商品開発が求められています。

強み

- 全国でルートセールスを行う営業拠点、中・外食チャネルの専門営業部隊を保有する幅広い販売網。
- 輸入食肉：直接貿易を通じて深めた海外パッカーとの信頼関係と、オリジナルブランド商品による安定的な調達力。
- 国内食肉：サンキョーミート・おいしい鶏などの生産・と畜拠点と生産農家との長年の信頼関係による集荷力。
- 三菱商事グループの国内外のネットワークを活用した情報の発信と提案力。

機会とリスク

- 年齢別人口構成やライフスタイルの変化により、時短ニーズや簡便商品の需要が拡大している。
- TPPや日欧EPA・TAGなどによる自由貿易協定が広がる中、中長期的には輸入の豚肉・牛肉にとって追い風となる。
- 世界的な代替肉の普及等、新たなたんぱく源が市場を拡大。
- EUや中国ではASFの、日本国内ではCSFの感染拡大が収まらず、世界的に食肉の需給が逼迫しており、食肉の安定供給が難しくなっている。
- 高齢化社会による働き手不足や働き方改革法等によって、人件費や物流費が増加する傾向にある。

2019年度までの振り返り・2020年度の取り組み

2019年度までの振り返り

構造改革、成長戦略を着実に進め、収益性の改善を行いました。またさらなる成長戦略拡大のため、「生産事業の拡大」と「最終実需家到達力の強化」に重点を置き、量の拡大と粗利の改善を進めました。

国内事業では、生産者との連携を図り、オリジナルブランドなどの付加価値商品の拡販に努めた結果、販売数量、売上が増加。また課題であった国産牛肉の粗利を改善し、収益拡大につなげることができました。

海外事業では、輸入鶏肉の調達コスト上昇の影響等で収益は苦戦したものの、ANZCO FOODS社による調達及び販売環境の回復、収益管理体制の強化により、収益が大幅に改善しました。

2020年度の取り組み

変化やリスクへの対応力を高め、成長戦略を継続

- 家畜伝染病と新型コロナウイルスの感染拡大によって、国内・海外の食肉調達が不安定で不透明となる中、幅広い調達網を駆使しつつ臨機応変に対応することによって、販売に著しい影響を与えることなく、安定的な調達を行います。
- コロナ禍で外食チャネルが大きく落ち込む一方で、家庭内消費は増加しているため、チャネル別に対応力を強化します。加えて利便性・簡便性等、時短ニーズ商品を開発して収益強化を図ります。
- 米久調達部門とアンズコジャパンが伊藤ハム目黒事務所に移動。さらなるシナジー効果の創出やマーケティングの強化に努め、成長戦略を実行していきます。

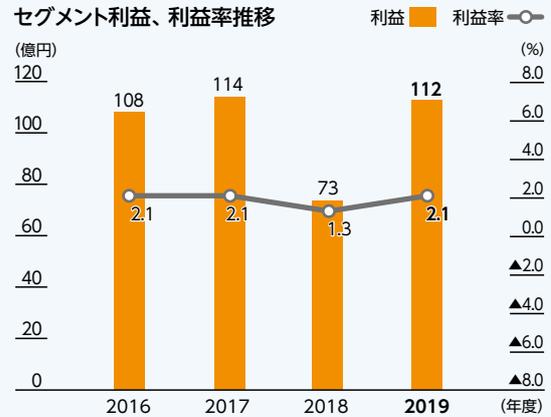
売上高

5,481億円



食肉事業セグメント利益

112億円



持続的な成長に向けた今後の戦略

販売力と調達力の継続的な積み上げ

- 「食肉バリューチェーンの創造と拡大」を方針に掲げ、ESGやSDGsに対応し、具体的施策として「生産事業の拡大」と「最終実需家到達力の強化」に取り組みます。
- 川上である生産事業を拡大して供給量を太くするとともに、川下である最終実需家への営業力を強化することで、販売量の増加と利益率の向上を推進します。

収益力の積み上げ

- オリジナルブランドを展開することで高付加価値商品として販売し、収益改善を図ります。
- 家庭内需要の高まりを背景に、利便性・簡便性など消費者ニーズに合った商品を開発することで、収益率の向上を目指します。

生産性・効率性の改善

- DXを推進し、AIなどの活用によって、事務作業などの生産性・効率性を高めます。
- スタッフ部門では、リモートワークやスライドワークを活用し、働き方改革を推進するための環境整備や制度変更を進めます。

人材育成・教育

- 人事政策及び体系的な育成プログラムを実践することで、次世代を担う人材開発・育成を進めます。
- 採用においては、新規採用に加え、中途採用を部門別や子会社別に進めます。

コンプライアンスを最優先とした事業活動

- コンプライアンスを最優先とした事業活動を継続します。

新型コロナウイルス感染拡大の影響の中での取り組み

- 事業運営：従業員の健康管理を実施するとともに、すべての事業所において感染防止策を徹底しています。
- スタッフ部門：リモートワークを推進し、ペーパーレス化や捺印の電子化などの取り組みを行っています。
- 生産／営業の各現場：感染防止策を徹底し、クラスター発生リスクの低減に努めており、事務所と現場を分けてメリハリをつけた対応を実施しています。
- 販売：外食チャネルの需要が減少し、巣ごもり消費が増加する中、マーケット状況の変動に合わせた営業活動を展開。スーパーの売り場の活性化を目指し、商品提案とメニュー提案を強化しています。また、家畜伝染病と新型コロナウイルスの感染拡大などによって供給不安が続く中、安定的な供給を行うため、仕入れ先との連携と取り組みを進めています。