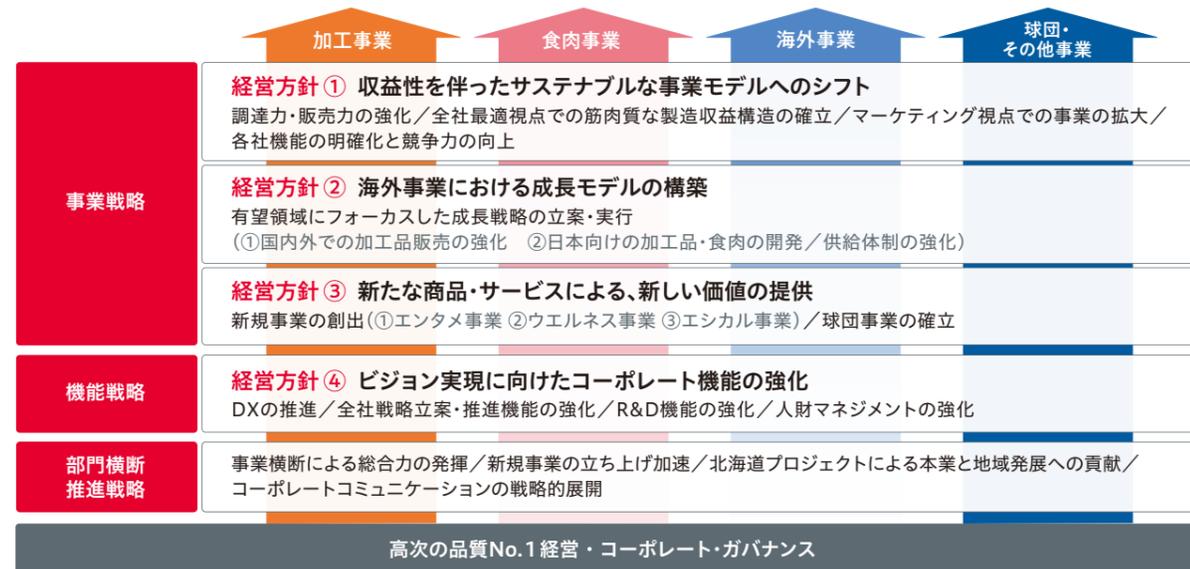
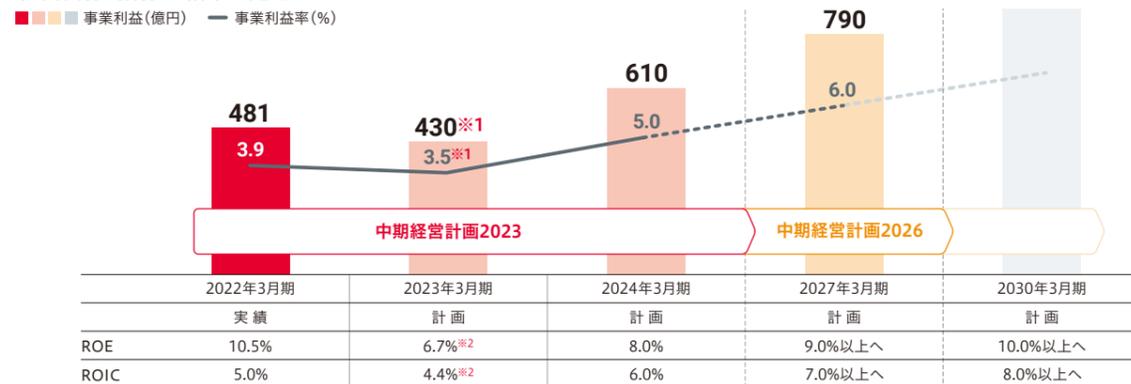


中期経営計画2023・2026の進捗

「中期経営計画2023」の全体像



経営目標・指標の結果と見通し



※1 2022年8月に修正 ※2 2022年5月に修正

ニッポンハムグループは、「Vision2030」において、事業活動を通じて社会課題を解決することで、企業価値の最大化を目指しています。このビジョン実現のための戦略が「中期経営計画2023・2026」です。さまざまな課題や変化する外部環境に対応しながら、持続可能な事業モデルへとシフトしていくために、6年間の計画としています。「中期経営計画2023」の3年間は、新たなステージに向かうためのステップアップ期間と位置付けています。

「中期経営計画2023」の最終年度となる2024年3月期の経営目標は、売上高1兆2,200億円、事業利益610億円、事業利益率5.0%、ROE8.0%、ROIC6.0%としています。2021年度は原料価格の高騰や調達・生産コストが上昇する中、

価格改定、効率化施策、ブランド戦略、チャネル戦略を推進し、売上高1兆1,743億円、事業利益481億円、事業利益率3.9%、ROE10.5%、ROIC5.0%と、ほぼ計画通りに着地。最適ポートフォリオの追求と生産体制の再編も中長期視点で計画通り進捗しました。一方で、外部環境が激変し不確実性が増大したため、持続可能な事業モデルへのシフトを加速させました。

また、2021年度は、ROIC向上に向けた最適な事業ポートフォリオを追求するため、グループ会社であるマリルフーズ(株)の株式譲渡やグループ会社の経営統合などに取り組みました。2022年度も厳しい環境下でリスクを見極めながら、2030年のありたい姿に向けて施策を実践していきます。

事業戦略の進捗

	成果	今後の対策
全社取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 最適生産体制の構築(食肉事業・加工事業で着手) 重点事業に経営資源集中 最適ポートフォリオの追求(マリルフーズ(株)の株式譲渡) 	<ul style="list-style-type: none"> 2030年に向けたマイルストーンに基づき推進
収益性を伴った持続可能な事業モデルへのシフト		
加工事業本部	<ul style="list-style-type: none"> 価格改定の実施 「シャウエッセン®」、高生産性ラインに集約 加工事業部内のシナジー効果による売上拡大 環境に配慮した包材への変更(「シャウエッセン®」) 	<ul style="list-style-type: none"> 原材料、エネルギーコスト上昇への効果的施策 価格改定後の販売数量回復 デリ商品の生産性向上および経費率低減 さらなるシナジー効果発現
食肉事業本部	<ul style="list-style-type: none"> 自社処理工場の生産性改善によるコスト抑制 社外からの国産鶏肉・国産豚肉の調達強化 新規調達国、新規パッカーの開拓による輸入食肉調達網の拡大 食肉ブランド比率の向上 	<ul style="list-style-type: none"> 飼料価格高騰に対する生産コストの低減 輸入食肉の不安定な現地生産や混乱する海運の中での調達力の維持強化 注力チャネルの攻略
海外事業における成長モデルの構築		
海外事業本部	<ul style="list-style-type: none"> 北米加工品数量の伸長 豪州事業のブランド食肉の拡大 牛肉事業の調達と販売連携による収益確保 	<ul style="list-style-type: none"> 鶏肉加工品の原料高騰への対応 アセアンにおける新商品開発 家畜由来のGHG排出量削減に向けた取り組み
新たな商品・サービスによる、新しい価値の提供		
その他事業	<ul style="list-style-type: none"> エンタメ事業、ウエルネス事業への参入開始 	<ul style="list-style-type: none"> エンタメ事業、ウエルネス事業の育成

経営方針①

収益性を伴った持続可能な事業モデルへのシフト

加工事業では、主力ブランドの製造集中化や重複ラインの統合、シナジーの創出に注力したほか、原材料価格高騰やエネルギーコスト上昇などを背景に、一部商品の規格変更と価格改定を実施しました。2022年に入ってから原材料やエネルギーコストは高騰し続けており、さらなる価格改定は慎重に判断していきます。生産性改善では「シャウエッセン®」などのライン統合が順調に進み、今後はデリ商品に着手します。シナジーについては、営業連携に続き、販路や原料などで相互活用を深化させていきます。また、環境サステナビリティの観点から「シャウエッセン®」やロースハムでプラスチック使用量を削減した包装形態に切り替えました。

食肉事業では、食肉ブランド比率の向上、販売拡大、生産性改善に努めました。飼料価格の高騰と不安定な輸入調達環境から、2022年度は調達力の強化が必須であり、国内では自社農場の生産性向上と社外との連携強化や提携などによって安定調達・供給を目指します。輸入食肉については既存調達先との連携強化と新規調達国・調達先の開拓に一層注力していきます。併せて、飼料メーカーや機械メーカー、物流会社などとの共創によって生産・流通体制も進化させていきます。また、顧客視点でのマーケティングを実践して既存ブランド・育成ブランドの拡大に取り組んでいきます。

経営方針②

海外事業における成長モデルの構築

豪州に次ぐ収益の柱として米国・アセアンでの海外加工品販売の拡大を目指しましたが、アセアン地域での国内販売と第三国への販売拡大はコロナ禍の影響により進みませんでした。2022年度は北米ではデリーフーズの鶏肉加工品の生産数量を増やし、アセアンではタイ日本フーズでの製造・販売を拡大していく方針です。

海外食肉事業については、米国市場で高評価を得ている豪州産牛肉「NATURE'S FRESH」や南米ウルグアイ産牛肉「グランカルネ」などの付加価値商品を強化します。ウルグアイでも高付加価値ブランドを確立し、その価値を評価していただける市場へ販売していきます。

経営方針③

新たな商品・サービスによる、新しい価値の提供

今中計期間中に「エンタメ事業」「ウエルネス事業」「エンカル事業」を新規事業として立ち上げ、D2Cビジネスによる新たな顧客層を獲得し、消費者から得た情報を既存事業へ還元することでグループ全体での成長へつなげる計画を立てています。

2021年度は、「ウエルネス事業」と「エンタメ事業」を立ち上げました。

中期経営計画2023・2026の進捗

機能戦略の進捗

		振り返り	今後の取り組み
DX推進	DX戦略の策定	<ul style="list-style-type: none"> Connectの推進(業務システムの統合、会計システムの統合) 加工事業で在庫引当システム、食肉事業で荷繰りシステムを構築し、業務改革により生産性が向上 IT人材の育成に向け教育体系を策定 	<ul style="list-style-type: none"> 販売・購買システムの導入(2023年に加工事業、2024年に食肉事業で予定) 事業部門とのさらなる連携による追加施策の立案・推進で生産性向上を追求 策定したIT人材の教育体系の実行
全社戦略立案・推進機能強化	グランドデザインの実行推進	<ul style="list-style-type: none"> マリンフーズ(株)の株式譲渡 製造ラインの集約 マテリアリティの取り組みを推進 	<ul style="list-style-type: none"> 中長期環境目標の達成に向けた環境投資の具体化 全社視点での最適ポートフォリオの追求 さらなるグループシナジーの創出
R&D機能強化	持続可能な事業構築につながる研究開発	<ul style="list-style-type: none"> マテリアリティに基づいた研究テーマの推進 新たなたんぱく質の研究/スマート養豚の実証実験開始/食物アレルギーの検査キット開発/「IMIDEA(イミディア)」の発売 	<ul style="list-style-type: none"> マテリアリティに基づいた研究テーマを引き続き推進 新たなたんぱく質の研究/牛由来メタン排出の削減による温室効果ガス削減/くるみアレルギー検出キットの開発、食物アレルギー予防研究/健康寿命延伸
人材マネジメント強化	チャレンジできる風土と人材育成の仕組みづくり	<ul style="list-style-type: none"> 人材マネジメントの推進 グループ各社の人事制度を改定/MBO目標管理に「挑戦」項目を追加 	<ul style="list-style-type: none"> グループへの展開の具体化と浸透 KPIを設定してマネジメントを推進/MBO目標管理の「挑戦」項目の展開を強化/女性活躍、障がい者雇用を推進

経営方針④

ビジョン実現に向けたコーポレート機能の強化

ビジョン実現に向けたコーポレート機能の強化は、「DXの推進」「全社戦略立案・推進機能の強化」「R&D機能の強化」「人材マネジメントの強化」という4つの観点から実施しています。「全社戦略立案・推進機能の強化」は、「中期経営計画2023」の全体構想に沿って着実に進めています。

DXの推進

「全社システムの基盤強化」に向け、2021年度に業務システムを統合させ、2022年4月には会計領域に国内全社で統一システムを導入しました。販売・購買などの業務システムの統一は、2023年から加工事業で、2024年から食肉事業で予定しています。海外については、課題や活用の方角性を定義したうえで検討していく予定です。

業務改革に関してはAIを活用し、2021年度に加工事業で在庫引当システムを、食肉事業で荷繰りシステムを構築し、いずれも実装に向けてテストを開始しました。2022年度からはAI分析ツールを導入して顧客分析基盤の構築を進めます。

システム移行やDX戦略を計画通り実践するには従業員のトレーニングが必要なことから、ITリテラシー教育から選抜型DX研修までレベル分けした教育体系を2021年度中に策定し、2022年4月から実行に移しています。

R&D機能の強化

培養肉や代替肉から、アレルギー、スマート養豚、健康寿命延伸まで多岐にわたる研究開発を進めています。2021年度は、これまでの研究やデータ蓄積の成果として、認知機能低下の改善の特許権を国内と欧州で取得した成分を含む機能性表示食品「IMIDEA(イミディア)」を発売しました。今後も中長期的視点で研究成果の事業化を増やし、他社との差別化・収益力向上を図っていきます。

2022年度は、近年増えているくるみアレルギーに対する検査キットの開発や食物アレルギー予防食の研究を一歩進めるほか、スマート養豚システムにおける各種AIシステムの性能検証に向けた実証実験も開始します。

人材マネジメントの強化

「チャレンジできる風土と人材育成の仕組みづくり」をテーマに、2021年度は「挑戦と成長の実感」「能力と役割に見合った処遇」「キャリア自律」に重点的に取り組みました。日本ハム(株)においては2021年度の目標管理制度に「挑戦」の項目を加え、グループ各社においては、課題に基づいた人事制度改革を各社の自主性を尊重して進めています。

2022年度は、多様性の尊重の取り組みの一環として、女性活躍推進、障がい者雇用等に重点的に取り組んでいます。

部門横断推進戦略の進捗

		振り返り	今後の取り組み
事業横断戦略	関税低減効果の刈り取りと最適調達体制の構築	横断型自由貿易協定対策プロジェクト <ul style="list-style-type: none"> 加工品原木の海外製造の課題を把握 商品施策の準備 	<ul style="list-style-type: none"> 海外製造に備えた商品企画の確立 環境変化に対応する調達体制の構築
	全社リソース活用を通じた短期効果創出と中長期課題の対策を検討	相互乗入プロジェクト <ul style="list-style-type: none"> 産地連携による経費改善と環境負荷低減効果の創出 営業、物流における課題の把握 	<ul style="list-style-type: none"> 営業強化と効率化の両立に向けたエリア営業施策の検討 物流運用モデルの設計・提案による将来構想の立案
新規事業	新規事業を通じた「Vision2030」の具現化	<ul style="list-style-type: none"> ウエルネス事業で、食物アレルギーケア総合プラットフォーム「Table for All」を立ち上げ 	<ul style="list-style-type: none"> エンタメ事業で新しい顧客層への体験価値を提供するサービス「Meatful」の開始
北海道プロジェクト	グループのリソースを活用した地域との共創による社会貢献	<ul style="list-style-type: none"> 北海道産の原料を使用した北海道ブランドの構築 北海道内における工場環境対策 	<ul style="list-style-type: none"> 北海道プロジェクト推進室の立ち上げ 北海道内の企業との連携を強化
コーポレートコミュニケーション	ニッポンハムグループのレピュテーション向上	<ul style="list-style-type: none"> たんぱく質と食物アレルギーの取り組みを紹介する連載型動画をデジタルを活用し配信 	<ul style="list-style-type: none"> ER施策とPR施策の融合による「Vision2030」の社内外への浸透度向上

事業横断戦略

「横断型自由貿易協定対策プロジェクト」は、事業戦略の「収益性を伴ったサステナブルな事業モデルへのシフト」「海外事業における成長モデルの構築」と密接に関わっていることから、全社視点で対策を立案しています。豚肉加工品の関税低減による影響に対して具体的な対策を検討し、新市場の創出に向け海外ならではの加工品のマーケティングを進めるほか、最適な調達体制の構築を進めています。

「相互乗入プロジェクト」は、「生産拠点の最適化」と「営業の強化・効率化」に「物流改革」を加えて推進しています。2021年度は全国各地に隣接所在する生産・製造拠点の連携を強化して経費改善と環境負荷低減に取り組んだほか、エリア営業強化に向けた課題を析出しました。今後は、各エリアでの好事例を水平展開し、重点得意先の課題解決につながる提案力を強化していきます。物流改革にあたっては、グループ共通の課題と各事業本部の物流構造を把握しました。今後は、全社視点で物流・保管・営業機能の環境変化も踏まえた将来構想を策定する計画です。

新規事業推進戦略

「ウエルネス事業」では、2022年2月に国内食品メーカー初の食物アレルギーケア総合プラットフォーム「Table for All」を立ち上げました。栄養相談にも対応できるのが特徴で、4月からは食物アレルギー対応食品の販売も開始しています。

「エンタメ事業」では、「お肉の新たな可能性を拓ける」をコンセプトにしたDtoCのECサイト「Meatful」を2022年2月に立ち上げ、食シーンに合わせた商品・サービスを提供しています。

北海道プロジェクト

北海道はニッポンハムグループと関わりが深く、北海道日本ハムファイターズのほか、多数の農場・生産・製造・物流拠点が存在します。本プロジェクトでは地域と企業の社会的価値・ブランド価値を高め、経済価値を獲得するために、グループのリソースを活用して「北海道に根をはるニッポンハムグループ」を目指しています。現在、2023年の北海道ボールパークFピレッジ開業に向けて、地元企業や行政との関係をより一層強固なものとするために活動しています。また、気候変動への対応として、北海道の養豚農場において、温室効果ガスの排出を実質ゼロにする「カーボンニュートラル農場」に変えていく取り組みも開始しました。

コーポレートコミュニケーション戦略

「たんぱく質の提供で食を支える」「食の社会課題(食物アレルギー)に取り組む」の2テーマで広く社会に情報発信しています。新庄剛志氏をアンバサダーに迎えグループ各拠点における取り組みを通じて浸透活動を強化しています。

Close-up / 研究開発

01 イノベーション起点で食と畜産の未来に貢献

食物アレルギー対応食品から予防食まで

食物アレルギーは、乳幼児期に最も多く、日本では乳児で約10人に1人、幼児は20人に1人が罹患しており、世界でも多くの報告が有症率の増加を示している深刻な社会課題です。

日本ハム(株)中央研究所は、25年以上にわたって食物アレルゲン除去した食品の開発や食物アレルゲン検査キットの開発と販売を行ってきました。検査キットは多くの食品メーカーや公的な検査機関で使用されており、高いシェアを獲得しています。

次のステージとして、2017年から、食物アレルギー予防に向けた研究を国立成育医療研究センター研究所および高知大学と共同で行っており、今般、食品加工用のたんぱく分解酵素で分解した卵白は、鶏卵アレルギーモデルマウスに投与した場合に未分解の卵白より症状が誘発されにくく、かつ未分解の卵白と同等の鶏卵アレルギー発症予防効果を持つことを明らかにしました。*

* 本研究成果は、2022年4月18日に国際学術雑誌「Allergology International」にてオンライン公開されました。



食物アレルギー検査キット「FASTKITシリーズ」
2022年現在、アレルゲン表示の義務化が決定した
クルミを検出可能なキットも開発中
また、甲殻類を検出する簡易キットを8月に発売

スマート養豚システム「PIG LABO」



温室効果ガス削減からスマート養豚まで

温室効果ガス排出量の14.5%は畜産業が占めているといわれています。また、後継者不足や口蹄疫リスクなどから畜産農家の持続可能性も懸念されています。畜産に関わる企業として、こうした問題の解決に貢献する研究も中央研究所の重要な使命です。

温室効果ガス削減には、「メタンガスの発生抑制」「排出されたメタンガスの回収と利用」の2つの方向で大学と共同研究に取り組んでいます。

畜産農家支援については新口蹄疫キットや新規PRRSワクチン開発を進めているほか、「スマート養豚システム」を開発して当社グループの北海道の農場に試験導入しています。スマート養豚システムは、母豚から仔豚、出荷までのトータルサポートシステム「PIG LABO(ピグラボ)」として商品化を進めています。2022年度より発情検知AIシステムを発売し、2029年に母豚～仔豚トータルサポートシステムの完成を目指していきます。

Close-up / 開発設計

02 商品の品質に「健康」「環境」「ユーザビリティ」の視点を追加

5つの提供品質「ニッポンハムクオリティ」

「Vision2030」実現に向けたマテリアリティ達成のために、社会課題にも配慮した商品開発の新しいフェーズに移行しました。商品を開発する際、「安全性」や「おいしさ」という食品としての基盤となる品質要件に加え、社会課題の解決に貢献する「健康」「環境」「ユーザビリティ」の3つの視点を共通品質として、「品質保証規程」に明文化しました。

5つの提供品質を「ニッポンハムクオリティ」とし、これらを踏まえて商品開発に取り組みます。



健康

食の多様なニーズへの対応

たんぱく質などの好ましい栄養素の摂取拡大を進めるとともに、摂取をためらう理由への配慮や、より良い食事バランスのための開発設計・情報提供に取り組んでいきます。

- たんぱく質を豊富に含む商品の提供
- 不足しがちな栄養素を補う商品の提供
- 食物アレルギーや多様な価値観に配慮した商品の拡充
- 塩分や脂質等を抑えた商品の提供



「健康」に配慮した各種製品

環境

持続可能な地球環境への貢献

バリューチェーンを通じて温室効果ガスや食品ロス、プラスチックなどの課題解決につながる商品開発を推進します。

- **プラスチック使用量削減:** バイオマスフィルム、再生プラスチック、紙トレイなどの使用、包材の薄肉化、包材の形状変更など
- **認証品の使用:** 認証パーム油、FSC認証紙など
- **食品ロス削減:** 賞味期限延長、常温商品の開発など



プラスチックトレイから紙トレイへの変更および外装フィルムの縮小などにより、プラスチック使用量を36.9%削減

ユーザビリティ

「お客様の声」を活かす

品質保証やお客サービス部門などに届いたお客様の声をもとにして、独自の「お客様視点でのパッケージチェックガイドライン」を作成しています。

開発設計段階で、使いやすさ、分かりやすさなどをお客様の立場に立って徹底的に検証し、追求しています。

また、お客様の不満点やニーズを毎月共有し、商品・サービスの開発・改善につなげています。



「高齢者疑似体験キット」によるチェックの様子

Frontline Activities

食物アレルギーの発症予防で、より多くの方々に「食べる喜び」を

私は食物アレルギーの発症予防に関する研究開発を担っています。食物アレルギーは、近年の研究で皮膚の炎症を治療したうえで、原因となるたんぱく質を少しずつ食べることで、予防ができることが明らかとなり、日本ハムが貢献できる可能性を非常に感じています。予防用食品を必要とされている方はもちろん、研究にご協力いただいている患者の方やご家族、医療関係者の方々のご期待に応えるためにも、精一杯取り組んでいきます。



中央研究所 山田

Frontline Activities

お客様視点で社会課題にも配慮した商品開発をサポートしていきたい

「Vision2030」達成に向けて、「コーポレート部門に何ができるのか」という検討からスタートし、さまざまな議論をまとめるのは大変でした。当社グループがより一層社会課題にも配慮した商品開発に取り組めるよう、開発・製造現場に落とし込み、実現性を持たせることを目標として、事業部門と多数のコミュニケーションをとった結果、品質保証規程に明文化ができたと感じています。今後もお客様の立場になり、社会課題にも配慮した商品開発ができるよう、業務を通じてサポートしていきたいと思っています。



お客様志向推進部 竹内

Close-up / DX推進

03 デジタルの活用でビジネスモデルを変革し、新たな価値を創出

デマンドプランニング業務 将来構想



「攻め」と「守り」のDXで

ニッポンハムグループは今、デジタル技術を活用してビジネスプロセス・ビジネスモデルの抜本的変革に取り組んでいます。基幹システム改革プロジェクト「Connect」によって、デジタル基盤を構築し、DXへとつなげようとしています。

守りのDXと位置付けているのは、ITX(ITトランスフォーメーション)。AI分析による需要予測を活用して販売計画を自動策定することで、生産・製造分野への適正なデータ連携を実現させます。デマンドプランニング業務における、目指す業務像の構

想とデータ検証に基づくソリューション構築を通して、サプライチェーン計画へのインプットの最適化を目指しています。

攻めのDXとして注力しているのは、AIエンジンを搭載した「NH-LINK」の開発です。AIによって膨大な顧客データの分析が迅速に行えるようになります。こうした攻めのDX推進を加速させることで、データドリブン型の確度の高いマーケティング営業に変革していきます。

Driving DX 購買データをもとにした商品・販促・売り場づくりの提案で、企業価値の向上につなげる

当社グループでは、POSデータを整備し、AI分析ツール導入による営業提案力や商品開発力の向上を図るデジタルマーケティングに取り組んでいます。具体的には、福岡県宮若市でリテールDXの実証実験を進め、ブランド商品における店頭コミュニケーションのテストマーケティングを実施しています。新規顧客獲得やリピーターの買上げ頻度増加につながる訴求を、実際に店頭サイネージ等で放映し、購買行動を分析。実験・検証の結果からお客様を理解し、営業活動や販売促進、商品開発に活用することで、将来的な企業価値の向上につなげます。



AI分析ツールによる販売計画の実証実験

Frontline Activities

各事業部門とともにDXを推進し、企業価値を創出していきたい

私は選抜型DX研修をはじめ、参加メンバーが提案するDX案件を企画から着地までサポートする役割を担っています。課題解決型や、こうなったら面白いといった価値創造型など、多種多様な提案が寄せられてきます。研修で終わりではなく、会社の価値創造につなげていくために、メンバーとともにゼロからスクラッチしていくことにやりがいを感じています。今後も、提案をカタチにして全社で活用いただき、業務効率化や働き方改革、新ビジネスにつなげるべく、継続して皆と一緒に取り組んでいきたいです。



IT戦略部 尾木(一番右)

Close-up / 人財力

04 人財力を強化する人財マネジメントサイクルを推進

従業員が働き甲斐を実感するためには、自らの「挑戦と成長の実感」が必要だと考えています。ニッポンハムグループでは、人財マネジメントサイクルを効果的に運用するとともに、個人のキャリア自律を促進することで、従業員の自発的な成長の支援に取り組んでいます。



4つの軸から従業員の成長を支援

自ら考える機会の創出やキャリア自律のための情報提供・自己啓発の促進を課題として捉え、2022年度から人財育成プログラムをブラッシュアップしています。各階層別教育に加えて、各自のキャリア自律を促進するための「目的別研修(自主参加型)」の拡充、従業員が積極的に自身のキャリアを設計できる、「社内公募制度」や「自己申告制度」、人生の節目となる29、39、49、54歳到達時に、今後の人生設計に気付きを与える「キャリ

アプランセミナー」、通信講座など、多岐にわたります。

これらの人財育成プログラムの運動性を強化し、「階層別」「次世代育成」「目的別」「キャリア開発」という4つの軸から研修を実施することで、従業員の成長を支援しています。

また次世代リーダー(経営層)の育成にはDX知見が不可欠との考えから、2022年度は従来の次世代育成研究の核プログラムにDX人財育成を加えました。

研修体系(2022年度)

階層別	次世代育成	目的別	キャリア開発
<ul style="list-style-type: none"> 新入社員 主任 係長 管理者 評価者 等の階層別研修 	<ul style="list-style-type: none"> 経営セミナー DX人財育成 ビジネスリーダー研修 DX人財育成 ビジネスカレッジ研修 DX人財育成 	<ul style="list-style-type: none"> マネジメント DX 思考力 新規事業スタートアップ 等の自主参加型の研修 業務推進 品質 	<ul style="list-style-type: none"> 各種キャリアアプラン セミナーを中心とした プログラム

Driving DX 次世代リーダーの育成に不可欠なDX学習を重視して

経営セミナーでは「ニッポンハムグループDX実現に向け、経営側に立った発想力・改革力・主導力を身に付けること、ビジネスリーダー研修では「DXにおける知識・習得に留まらず、各部門での具体的な改革・成果の創出につなげること」、ビジネスカレッジ研修では「ITX、デザイン思考の基本、アイデア発想、価値創出における基本的な手法を身に付けること」を目標に、DX学習を加速させています。



Frontline Activities

従業員一人ひとりのキャリア自律を促進し、成長を支援する

私たちは、キャリア自律が進むことで個人の主体性が高まり、結果として従業員の自発的な成長と仕事へのやり甲斐、職場全体の生産性の向上につながると考えます。そのため、従業員のキャリア自律に向けた支援に取り組んでいますが、これらは従業員自らが主体的・自発的に考え行動して初めて形づくられます。会社が機会をつくりそれで満足とならないように、従業員の主体性を損なうような一方通行の支援にならないよう取り組んでいきます。



人事部 黒木

セグメント情報

At a glance

売上高構成



全社調整の算出を記載していないため、セグメント売上高の合計と連結売上高は合致しません。※非継続事業(マリンフーズ(株))を除く実績

各事業本部のロードマップ

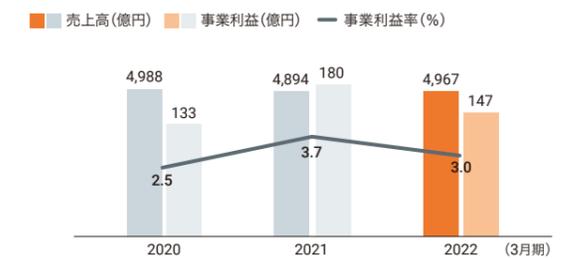


2022年3月期の概要

加工事業本部

当期の加工事業本部の売上高は、対前期比1.5%増の4,967億円、事業利益は対前期比18.3%減の147億円となりました。売上高については、新型コロナウイルス感染症による影響の一巡と消費行動の変化により、業務用商品が前年を上回ったことに加え、コンシューマ商品が前年の水準を維持した結果、前年を上回りました。利益については、原材料価格や燃料費などが想定を上回る急激な上昇となったことに加え、数量増加に伴う労務費の上昇やDX構築に向けた先行費用が増加したことにより、減益となりました。

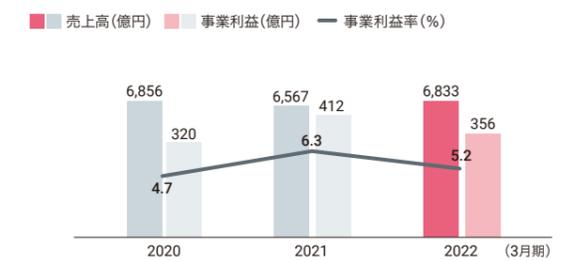
売上高、事業利益、事業利益率の推移



食肉事業本部

当期の食肉事業本部の売上高は、対前期比4.1%増の6,833億円、事業利益は対前期比13.7%減の356億円となりました。売上高については、輸入食肉の調達価格高騰と調達量が不安定な中、当社グループの幅広い調達ネットワークや物流網を駆使して安定供給、販売価格上昇などに努めたほか、輸入食肉の代替として国産ブランド食肉の提案を強化し販売量を維持したことで増収となりました。利益については、飼料価格や燃料費の高騰が影響し、減益となりました。

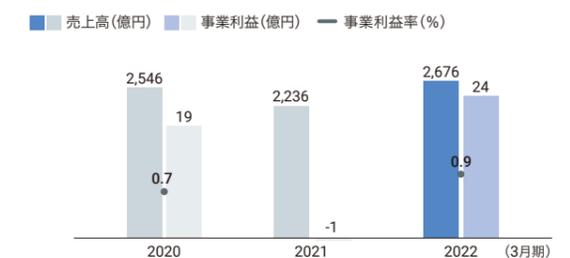
売上高、事業利益、事業利益率の推移



海外事業本部

当期の海外事業本部の売上高は、対前期比19.7%増の2,676億円、事業利益は24億円(前期は1億円の事業損失)となりました。アジア・欧州事業は、加工品販売と鶏肉販売ともに好調で増収・増益となりました。米州事業は、豚肉輸出や加工品販売が好調で増収となりましたが、原料価格の高値継続により減益となりました。豪州事業は、ウルグアイにおいて中国向け輸出停止の影響で減益となったものの、全体としては輸出・販売ともに好調に推移し、増収・増益となりました。

売上高、事業利益、事業利益率の推移



球団・その他事業

当期の球団・その他事業の売上高は、対前期比17.4%増の138億円、事業損失は16億円(前期は18億円の事業損失)となりました。球団事業については、感染症対策の徹底で主催試合を開催できたことにより売上高、利益ともに前年を上回りました。ヘルスサポート事業では、機能性食品素材の販売促進活動を積極的に展開したほか、新商品の機能性表示食品「IMIDEA(イミディア)」の認知度拡大に努めました。新規事業については「エンタメ事業」「ウエルネス事業」「エシカル事業」の3つの切り口によるサービス提供の準備を進めました。

売上高、事業利益、事業利益率の推移

