

# Processed Foods Business Division

## 加工事業本部

「伸ばす商品」を明確化し  
低収益から脱却、  
未来に通じる事業へ変革



常務執行役員  
加工事業本部長

松本 之博

加工事業本部は、ハム・ソーセージ、加工食品、乳製品、水産品、エキス調味料等の開発、製造、販売を行っています。「シャウエッセン®」「中華名菜®」「石窯工房®」などのトップシェア商品や「バニラヨーグルト」などのロングセラー商品を展開しており、コンシューマはもちろん、コンビニエンスストアや外食店など幅広い領域で食を支えています。



### バリューチェーンごとの強み

#### 1. 原料調達

安定供給を支える国内外に広がる調達ネットワーク

#### 2. 商品開発

独自の消費者モニター制度の活用や高い研究開発力でお客様ニーズに応える商品開発

#### 3. 製造

高度な品質管理ノウハウとおいしさを再現する高い生産技術

#### 4. 物流

日本全国に配送できる物流網

#### 5. 販売

多彩な販売チャネルと顧客満足度を高める提案・販売・マーケティング力

#### 6. 外部顧客

量販店、精肉店、ドラッグストア、百貨店、コンビニエンスストア、中・外食業者、食品製造メーカー

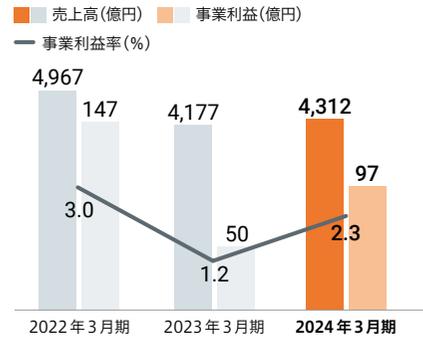
### 提供価値

- 幸せな食卓を彩る多彩な商品展開で、新しい食文化を創造
- すべての食卓に安全安心な商品を安定してお届けするものづくり
- 食肉加工を原点としたさまざまなたんぱく質加工品を世の中に提供



加工事業本部

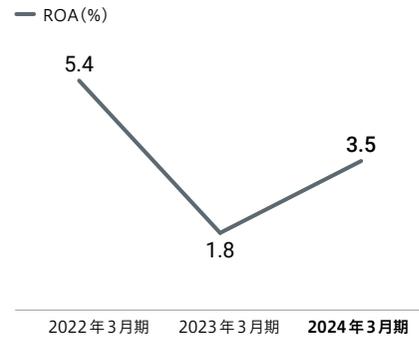
売上高、事業利益、事業利益率



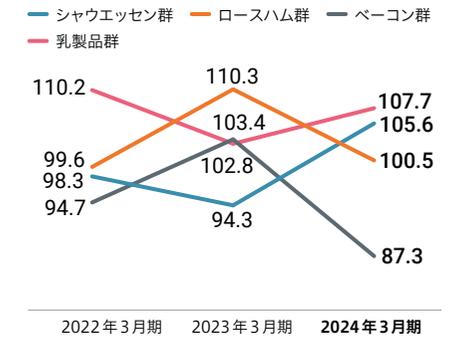
設備投資推移



ROA



主要製品の売上推移(%)



「中期経営計画2023」の成果と課題

商品ミックス改善や  
価格改定による収益性改善

テーマ	成果	課題
収益性を伴った成長	<ul style="list-style-type: none"> <li>5度の価格改定の実行により収益は回復傾向</li> <li>不採算商品の削減と重点ブランドへの集中</li> <li>製販一体会社は価格改定を伴った新商品を投入することで利益改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新たな重点ブランドの創造</li> <li>さらなる原材料高騰への対応</li> </ul>
生産性の追求	<ul style="list-style-type: none"> <li>重複ラインを中心としたライン統合</li> <li>生産効率化による製造コストの削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外部環境(電燃料・人件費等)による経費の上昇</li> </ul>

2023年度は、「収益性を伴った成長」と「生産性の追求」の二つのテーマに注力し、前半は外部環境の影響を受け苦戦したものの、後半は構造改革の効果が現われ、収益性は回復してきました。

「収益性を伴った成長」については、2023年度に新設したマーケティング統括部がバリューチェーン全体の収益管理を行い、成果を発揮しました。「シャウエッセン®」、「中華名菜®」、チルドピザ群の3大ブランドの回復に向けて、例えば「シャウエッセン®」では、新たにスライスパックやドライタイプなどの商品カテゴリーの拡大のほか、SNSを使ったプロモーションも実施し、ブランド強化を推進しました。

これらの結果、低収益商品から高収益商品へのシフト

が進み、商品ミックスが改善しました(「主要製品の売上推移」参照)。

また、乳製品・エキスを取り扱う日本ピュアフード(株)、(株)宝幸、日本ルナ(株)、プレミアムキッチン(株)の4社を製販一体会社としてグルーピングし、製造から販売までを一貫してできる強みを活かしつつ、構造改革、価格改定を実行したことで利益の改善に貢献しました。

引き続き、伸ばす商品と見直す商品を明確化し、収益性のさらなる改善に取り組みます。また、新ブランド、新カテゴリーの創出を最重点課題として、引き続き取り組みます。

「生産性の追求」については、全体最適視点でのライン集約が進んだことで生産コストの削減につながりました。

## 「中期経営計画2026」の業績目標と方針

## 低収益から脱却し強い収益基盤を確立するため、高付加価値商品に経営資源を重点配分



「Vision2030」を実現するため、加工事業本部では2030年3月期における事業利益率6%超の達成を掲げています。そのために、「中期経営計画2026」では事業利益率4%をマイルストーンとして、収益性の高いビジネスモデルへの転換を図ります。

## 構造改革

3大ブランドと高収益な新商品を「伸ばす商品」と定め、商品ミックスの改善に取り組みます。コンシューマ向けには「シャウエッセン®」だけでなく、「豊潤」「モーニングサーブ」「石窯工房®」「中華名菜®(ワンクック)」など、業

務用には外食・デリカを中心に得意先に応じた商品ミックスを展開していく予定です。

なお、生産体制の最適化については、加工事業全体のライン数の大幅な見直しに加え、製造経費の削減も行います。

## 加工事業本部

## 成長戦略

「中期経営計画2026」では、3大ブランドの伸長を中心とした収益性の改善に注力します。

「シャウエッセン®」については、ブランディングとエクステンションのさらなる強化を図ります。すでに若年層への認知度アップに向けたSNSを使った販促を開始、徐々に成果が発現しています。また、「シャウエッセン®」のブランド強化の一環として、当社初となる「シャウ-1グランプリ」を2024年6月に開催しました。これは、「シャウエッセン®」を活用したさまざまな商品開発を全社員から募ったものです。既存の領域にとどまらず、シャウエッセンブランドの可能性に挑戦します。(□P.021特集参照)

「中華名菜®」は市場変化への対応に課題を残しています。その課題解決のために既存のファミリー顧客から

## 3大ブランドの強化



「シャウスライス」

「中華名菜®  
JUSTCOOK  
広東風八宝菜」「石窯工房®  
あら挽きソーセージ」

## サブブランドの育成

「豊潤®  
あらびきウインナー」

「チキンナゲット」



「チキチキボン®」



「モーニングサバー」

ターゲットを広げ、1人前・レンジ調理、冷凍・オールインワンなどマーケット・インの視点で商品開発を進めており、新商品の拡販・定着化に努めます。「石窯工房®」は、好調なミニピザを中心として、ワンハンド商品やベーカリー商品など生地群全体で展開を広げていきます。

前中計からの課題である、新ブランド、新カテゴリーの創出については、既成概念にとられない若手による商品開発を進めるべく、「開発甲子園®」を毎年実施しています。実際に、「開発甲子園®」から生まれた「グラフォア」は大手居酒屋チェーンや外資系ホテルのメニューとして採用されたほか、2024年6月に開催された「世界銀行・防災グローバルフォーラム (UR2024)」のランチで採用されるなど、徐々に売上を伸ばしています。

また、今後不足することが予想される動物性たんぱく質に代わるプラントベースのたんぱく質商品をさらに拡大していきます。シーフードなどへ領域を広げ、さまざまなたんぱく質を食卓に提供していきます。

輸出については、認定工場を広げ、「シャウエッセン®」を中心に日本のおいしい商品を海外に紹介し、浸透させていきたいと考えています。

環境に配慮した商品づくりも進めていきます。パッケージの薄肉化やトレイの廃止などプラスチックの削減を伴った商品設計を進めます。また、CO<sub>2</sub>削減への取り組みも継続して行います。廃油ボイラーや太陽光パネルの設置のほか、よりCO<sub>2</sub>排出の少ない燃料への転換やオフサイトPPAも検討します。物流問題は、業界で協力し合い、共同配送など効率化に向けた物流改善を行います。

## TOPICS

「省エネ会議」で効率的なCO<sub>2</sub>削減を実現

「中華名菜®」「石窯工房®」などのコンシューマ向け製品を製造する日本ハム(株)諫早プラントでは、3カ月ごとに工場のすべての課が集まり、CO<sub>2</sub>削減などのエネルギー効率化策を共有しています。2023年度は年間24件の省エネ活動を実施し、年間約308tのCO<sub>2</sub>削減につながりました。

「省エネ会議」の実施により、CO<sub>2</sub>削減に向けた取り組みの水平展開が可能になりました。例えば、レトルトカレーの製造工程の改良を行った結果、エネルギー削減にも効果があったため、それをほかの製造ラインにも展開しています。2024年3月には廃油ボイラーも導入し、今後さらにCO<sub>2</sub>削減を推進していきます。

