



# Fresh Meats Business Division

## 食肉事業本部

厳しい事業環境の中  
マーケティングを強化し  
持続的な売上成長へ



取締役 専務執行役員  
食肉事業本部長

前田 文男

食肉事業本部は、食肉の生産から販売までを手掛ける「パーティカル・インテグレーション・システム」を構築し、国内外からの食肉の調達網、フード会社の販売網を構築してきました。現在日本国内の食肉販売量の約20%を取り扱っています。

主要  
3ブランド



国産鶏肉  
「桜姫®」



国産豚肉  
「麦小町®」



オーストラリア産  
「大麦牛 ANGUS」

おもな  
ブランド



北海道産鶏肉  
「北のこめっこ®」



国産  
「玄米牛」



米国産  
「とうもろこし豚」



タイ産  
「ハーブ爽育鶏®」



オーストラリア産  
「サフォーククロスラム」

### バリューチェーンごとの強み

#### 1. 生産・飼育

国内・豪州など品質管理された自社農場における安定的な供給

#### 2. 処理・加工

自社工場による鮮度の高い食肉の供給や用途に合わせた加工によりお客様ニーズに対応

#### 3. 荷受

すべての畜種をラインナップし、国内外の多様な産地からの安定調達と需給調整をする専門人材を配置

#### 4. 物流

国内最大規模の食肉物流拠点により、最適な物流体制を構築

#### 5. 販売

全国に広がる販売網の保有と顧客に応じた営業

#### 6. 外部顧客

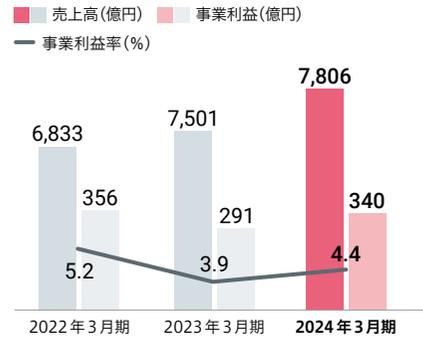
量販店、食料品店、精肉店、食肉卸、中・外食業者、各種食品製造メーカー

### 提供価値

- 日本の食を支える国内フード販売網の構築
- 生産から販売まで一貫した体制による安全・安心で高品質な食肉の提供
- 地域の生産者との連携による地域貢献

食肉事業本部

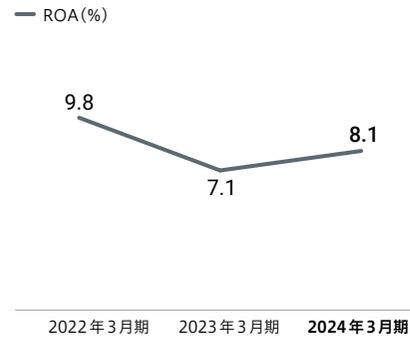
売上高、事業利益、事業利益率



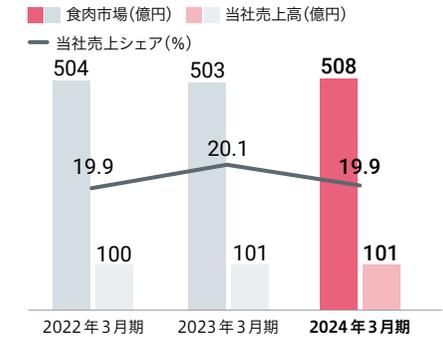
設備投資推移



ROA



食肉市場規模と当社シェアの推移



「中期経営計画2023」の成果と課題

フード販売会社の  
過去最高益達成

テーマ	成果	課題
収益性を伴うシェア拡大と利益の回復	<ul style="list-style-type: none"> <li>量販・外食向け販売が伸長し、フード販売5社は過去最高益を達成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入品や飼料価格の高騰により、棚卸資産が増加</li> <li>為替変動の影響</li> <li>国内市場の成長鈍化</li> </ul>

2023年度は、収益性を伴うシェア拡大と利益の回復に取り組みました。

消費者の節約志向が高まる中、比較的安価な国産鶏肉・豚肉の需要が高まり、量販店向けの販売が伸長したほか、インバウンド需要の高まりによる外食向け牛肉販売が増加しました。

また、輸入食肉の在庫適正化に加え、当社の強みを活かしたフード営業の強化としてビジネスモデルの変革を進め、量販・外食などに特化したチャネル専門の組織を創設。マーケティング部門による販売力を強化した結果、フード5社<sup>\*</sup>の管理ベースでの利益は過去最高を達成しました。

食肉事業を取り巻く環境は、飼料価格の高止まりや円

安、輸入食肉の相場の高騰による国内販売価格の上昇など厳しい状況が続くことが想定されます。食肉事業全体としては減益傾向にあるため、引き続き在庫の適正化など、収益力の向上に取り組みます。

設備投資額について、前中計より上昇したものの、「中期経営計画2023」の計画に対しては未達です。将来の事業継続に向けて、適切な投資判断と計画に沿った実行に課題が残りました。

なお、新たな取り組みとして、持続可能な国産畜産業の追求を目的に2024年7月にJA全農(全国農業協同組合連合会)と事業連携しました。(□P.025特集参照)

<sup>\*</sup> 東日本フード(株)、関東日本フード(株)、中日本フード(株)、西日本フード(株)、NHジャパンフード(株)の食肉販売会社の5社



中期経営計画 2026 の業績目標と方針

フード会社のさらなる販売力向上へマーケティング機能を強化。持続的な売上成長を実現させる



「中期経営計画 2026」では、ガバナンス・コンプライアンスを基盤に、デジタルを活用しながら既存事業の変革と事業拡大を推進します。

構造改革

構造改革として国内豚事業の収益力の改善に取り組

みます。日本フードパッカー(株)は2024年1月に道南工場を新設しました。道南工場における畜肉処理能力は40%アップし、安定的な豚肉供給と輸出を強化できる体制ができました。また、夏場の非需要期への対策や一次加工品の拡販による収益性の改善に取り組むとともに、

サステナブルな養豚モデルも推進します。

調達力の強化として、引き続き新規調達先の拡大に取り組めます。海外事業本部とも連携を強化し、価格優位性のある南米の牛肉や豚肉の調達を強化させます。

## 食肉事業本部

## 成長戦略

国内食肉市場の成長が鈍化する中、当社の強みである全国を網羅した販売網・調達力をさらに発展させ、新しい営業モデルの確立に挑みます。

食肉事業の柱の一つである国内鶏事業は、主力ブランドである国産鶏肉「桜姫®」の生産を拡大し、さらなる収益性の向上を目指します。具体的には、パック重量の少量化や産地パックの強化など顧客・生活者のニーズに応じた商品開発を行います。さらに、社外調達先と関係強化することで調達数量を拡大させます。また、海外事業本部との連携を強化し、リブランディングされたオーストラリア産「大麦牛 ANGUS」の販売を強化していきます。

また、付加価値のある加工品販売・開発、ブランド強化、お得意先・生活者の変化への対応が重要だと考えています。高付加価値製品として、人口減少や時短・簡便ニーズの高まりに応える簡便調理品を強化します。新たに加工事業本部との連携をスタートさせ、人財配置のほか、プロモーション強化に取り組みます。お肉そのものをもっとおいしく食べてもらうために、ボックスミートだけでなく、幅

広い食シーンに合わせた加工品の提案営業も強化します。そして、フード会社の物流・販売網を活かし、これまでカバーできていなかった地域の皆様へも加工品をお届けします。

あわせて、鶏ふん発電をはじめとするサステナブルな生産体制を進め、カーボンニュートラル農場の確立を目指します。また、その農場で育成した環境対応商品のブランド化も検討しています。

新たな取り組みとして、今期からAIによる需給予測の実装に向けデータの蓄積を始めました。これにより、輸入食肉の在庫回転日数を圧縮し、投下資本のコントロールを強化していきます。

当社の食肉事業は“新たな領域へチャレンジする姿勢”で時代を切り拓き、今のビジネスモデルを構築しました。その結果、今では国内食肉販売量シェア No.1 を誇っています。次期中計の初年度である2027年度に過去最高益を達成すべく、畜産業と生活者をつなげ、「持続可能な日本の畜産業」「豊かな食生活を支える」ビジネスモデルへ挑戦していきます。

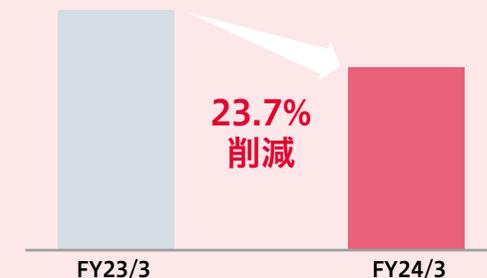
## TOPICS

## 工場での水使用量を1年で23.7%削減

ニッポンハムグループでは、中長期環境目標（～2030年度）の一つに用水使用量原単位の削減を掲げ、国内においては2019年度比で5%削減を目標にしています。

年間約17万頭の豚を処理加工している日本フードパッカー（株）四国工場では、2023年5月からの1年間で大幅な水使用量の削減を実現しました。

まず、使用量が多い箇所を一つずつ洗い出しました。そして各冷蔵庫の霜取り装置の改善や洗浄ノズルなどの見直しを行いました。それと同時に従業員の意識改革など、地道な改善を積み重ねた結果、前年比で23.7%削減できました。現在では、豚1頭当たりの水使用量が全6工場中2番目に少ない工場となりました。



生活者

顧客

## 顧客と生活者の課題

- 人手不足
- 環境意識の向上
- 消費の多様化

## 顧客・生活者のニーズをとらえた商品企画

- 1kgパック
- サドルパック、産地パック
- Ready to Heat
- ブランド鶏強化