



秋川牧園

2024.5.15

第5期 中期経営計画 | 2024年度 ~ 2026年度

持続的な成長に向けて

—— 人財力・ブランド力・事業競争力をさらに高める

INDEX

■第5期中期計画の方針と数値目標

- 03 - 秋川牧園グループを取り巻く事業環境
- 04 - 秋川牧園グループの長期目標
- 06 - 2024～2026年度 事業方針
- 07 - 中期数値目標

■7つの基本戦略

- 08 - 7つの基本戦略
- 10 - 人財戦略
- 11 - ファン化戦略
- 12 - 鶏肉・冷食事業の変革
- 13 - 直販事業強化戦略
- 14 - 中国鶏肉事業の基盤の確立
- 15 - サステナビリティ戦略
- 16 - 食の信頼

秋川牧園グループを取り巻く事業環境

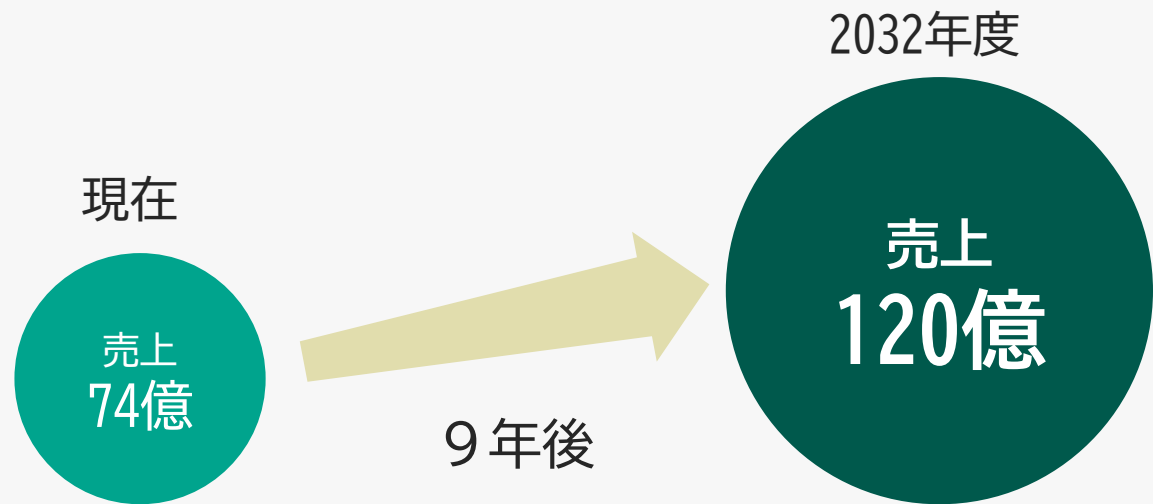
事業環境

2024年度以降の

- 人手不足の深刻化
- コストが継続的に上昇するインフレ基調へ
- 市場縮小が進んでいく日本
- 気候変動で不安定化が進む世界の食糧事情
- S D G s的価値観の浸透
- 中山間地の農業の危機が進む
- アジアにおける安心・安全な食の市場の拡大

秋川牧園グループの長期目標

2032年度(9年後)に
売上120億円、経常利益率4%以上を目指す



卸販売

2032年度売上 **75億(+18億)**

産直提携先との取り組みを強化しつつ、販路の多様化を進める。特に冷食売上を拡大し、事業競争力をさらに高める。

直販

2032年度売上 **35億(+18億)**

鶏肉・冷食事業に次ぐ第二の収益の柱に育成する。多様な食の生産にとって欠かせない販路となる。

海外

2032年度売上 **10億(+10億)**

人口減少が加速し、市場縮小する日本への備え。まずはアジア、なかでも中国での事業の確立と拡大に注力する。

成長が必要なのか？ なぜ、私たちは

1

加速する人口減少と人手不足、不安定化する世界の食糧事情など、事業環境はさらに厳しくなると想定すべき。

2

その中でも秋川牧園グループが、事業競争力を高め、社員にとってもよい環境を作り、利益創出力を高めていくためには、持続的成長による規模拡大が必要。

3

ただし、持続的な成長を実現するために、秋川牧園グループが越えるべき課題は数多くある。一つ一つ克服、前進していく。

2024～2026年度 事業方針

「持続的な成長に向けて」
人財力・ブランド力・事業競争力
をさらに高める

中期数値目標

■連結売上高 90億円 ■連結経常利益率 3.0%以上

生産卸売上事業 +12.6億円
(内 海外事業 +3.5億円) ※連結子会社化により
直販事業 +3.4億円



2024～2026年度

第5期中期計画

7つの基本戦略

第5期中期計画 | 2024～2026年度

7つの基本戦略

- 1 人財戦略
- 2 ファン化戦略
- 3 鶏肉・冷食事業の変革
- 4 直販事業の強化
- 5 中国鶏肉事業の基盤の確立
- 6 サステナビリティ戦略
- 7 食の信頼

01 / 07

人財戦略

持続的な成長に
向けて、一番の
鍵を握る人財力

基本方針

- 成長環境・モチベーション環境の優れた会社
- 事業が成長するための人財が豊富な会社
→ その人財がしっかりと生きる会社を目指す

1. エンゲージメント、社員満足度の向上
2. チャレンジしやすい環境づくり
⇒ 組織整備、情報共有、権限委譲、仕事の進め方などを見直す
3. 採用力の強化
4. 人財マネジメントを強化する

ファン化戦略

共感の総量を増やす
中で、秋川牧園ファ
ンを増やしていく

基本方針

秋川牧園の食をより多くの方に食べていただく。
食の安心・安全の大切さや秋川牧園の様々な取り組みを伝え、共感してもらう中で、秋川牧園ファンを増やしていく。

1. SDGs、サステナブルの取り組みと発信を強化
2. 農ある暮らし軸、食の安心安全軸の発信の強化
3. 商品開発、販路開発の強化
4. 消費者と直に接する商品とサービスの品質向上
5. 基盤となるインターナルブランディングは人財戦略と連動
6. ファン化の手段としての新店舗戦略の検討

03/07

鶏肉・冷食 事業の変革

高まる冷食の需要と
労働力の減少に備え
て様々な施策を実施

基本方針

- 冷食の需要増と労働力の減少に対応していくため、商品戦略の見直し、機械化・IT化を進める。
- 現在進行中の「精肉プロジェクト」により、商品力を高め、精肉の販売拡大を実現する。

1. 冷食の商品構成について、機械化効果の大きい「成型品」の比率を高めていく
2. 産直生協とのさらなる連携強化による販売拡大
3. 鶏肉の製品レベルの引き上げ、ライフスタイルの変化に対応した商品開発、環境を配慮した包材への見直し
4. 販売予測、製造計画、需給予測をIT化を進める中で精緻化する

04/07

直販事業 の強化

2026年度

売上20億円を達成

基本方針

コロナ禍における高成長を経て、成長がいったん鈍化した直販事業を再度成長軌道に戻すため、知名度向上、商品のラインナップ拡充、サービスの向上など、全社体制で事業の独自性と競争力を高める。

1. 成長の基盤となるブランド力の向上
2. 直販の組織体制の強化
3. 商品戦略（直販限定商品・ミールキット的商品の投入・ゆめファームとの連携強化）
4. 顧客との関係づくりの高度化
5. 新基幹システムの運用開始
6. リードタイムの短縮と新ECサイトの立ち上げ
7. 業務の効率化を進め、利益創出力を高める

05/07

中国鶏肉 事業の 基盤の確立

中国で無投薬若鶏とい
う価値を提案し、まず
は事業基盤を確立する

基本方針

短期的には多くの苦勞を伴うことは十分に想定されるが、長期的な秋川牧園の成長に向けて、海外中国事業の基盤をまずは確立する。

1. 安定的な無投薬飼育の確立
2. 日本料理店など卸販売を中心に販売を拡大する
3. 中長期的視点で直販ルートでの販売開発を進める
4. 品質管理面の強化
5. 今後の組織体制の強化に向け、日本の秋川牧園との連携を強化していく

06/07

サステナビリティ戦略

サステナビリティを
キーワードに、新たな
価値創造に取り組む

基本方針

脱炭素・脱プラなど社会的な課題に取り組むとともに、地域や農業分野の課題を起点とした新たな価値創造に積極的にチャレンジしていく。

1. 中山間地の農業問題にチャンスを見出す
「土の分野の事業化」に長期的視点で取り組む
⇒
 - 秋川牧園の加工力、販売力、組織力を活かす
 - 生産した野菜や穀類を加工原料として活用し、製品を広く販売する成功事例をつくる
 - 飼料自給率のさらなる向上にも取り組む
2. サステナビリティ推進委員会を設置し、脱炭素（CO₂削減）、脱プラ、地域連携など総合的な取り組みを加速させていく

食の信頼

各部門・品目の
品質管理のレベ
ルをあげる

基本方針

当社の食の信頼を守るため、全ての品目について品質管理、生産管理のレベルをさらに引き上げていく。また、消費者からの期待に応えるためにも、商品力の強化や生産性の向上にも取り組んでいく。

1. 食の信頼を守るため、品質管理や生産管理をさらにレベルアップ
2. 商品開発で付加価値を増やす一方で、カイゼン活動、機械化、IT化などで効率アップ
3. 牛乳事業は、生産体制・品質管理を強化しつつ、ヨーグルトの販売を拡大する
4. 平飼い卵を増産しつつ、その事業性を確立する