事業セクション

セグメント概況

国内食品事業（B to C）

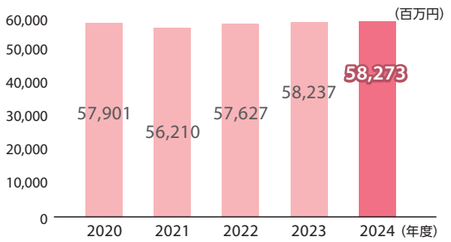
・事業概要

日本国内において、スリミ製品や惣菜などの製造・販売を行っています。

・主な顧客／関係会社

日本国内のスーパーマーケット・コンビニエンスストア・生活協同組合・問屋／卸売・百貨店

・売上高の過年度推移



国内食品事業（B to B）

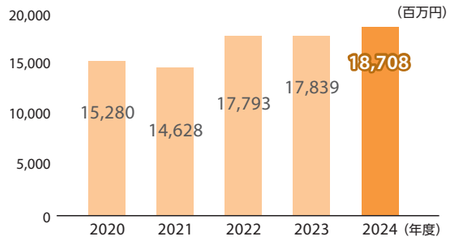
・事業概要

すり身・冷凍魚などの水産品、卵・大豆・胡麻などの農畜産品の輸出入と国内仕入販売のほか、包装資材類や衛生用品類の仕入販売も行っています。

・主な顧客／関係会社

国内食品メーカーや加工業者、
国内外の食品商社　など

・売上高の過年度推移



海外食品事業

・事業概要

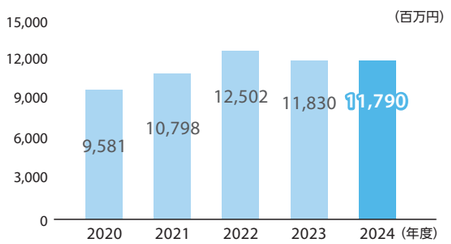
海外において、スリミ製品等の食品の製造・販売、加工食品や農畜水産品の輸出入および仕入販売を行っています。

生産工場を有するタイのほか、米国、中国（上海）、香港、シンガポール、欧州などに現地法人を設置し、グローバルな事業展開をしています。

・主な顧客／関係会社

海外の流通事業者（小売・卸売）、外食事業者など

・売上高の過年度推移



食品関連事業

・事業概要

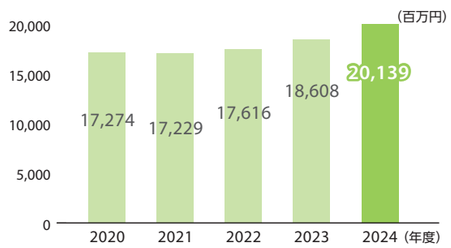
本セグメントの主なものはロジスティクス事業であり、日本国内でチルド食品の3PLビジネス*および共同配送を行っています。

その他には、紀文グループの各社を対象とした設備等のリースやオフィスサービスのほか、保険代理業、食品衛生検査分析業なども行っています。

・主な顧客／関係会社

国内の食品メーカー・飲料メーカー
紀文グループ各社

・売上高の過年度推移



*3rd Party Logisticsの略称で、物流の専門事業者が、顧客の物流業務全般を請け負うビジネス

事業ポートフォリオ

紀文グループは3つのセグメントにより構成されています。各事業の中長期的な目標として下記の内容に取り組んでいきます。

国内食品事業	現状のコア領域であり、主力であるスリミ製品のリブランディングへの取組みや、多様化する食ニーズへの対応に加え、B to B事業の強化や国内供給体制の再編等を通じ、既存領域での成長と拡大を推進します。また、新規事業への進出も検討し、新たな事業の柱の確立を目指します。
海外食品事業	紀文グループの成長領域として、連結業績に占める海外売上高比率30%（2038年）を目指し、事業拡大を実現します。展開エリアを「タイ」、「アジア・オセアニア」、「北米・欧州」、「中国」の4つに分け、それぞれの市場に対してスリミ製品やHealthy Noodleをはじめ、さまざまな商材の展開を通じて、成長を実現していきます。
食品関連事業	チルド食品のロジスティクス、情報サービス、広告宣伝・販売促進、オフィスサービス、フードサービス、食品衛生検査分析業などを手掛けており、グループ内業務で培ったノウハウを外部顧客にも販売することで、収益源の多様化や業務効率の向上で、紀文グループの成長を支えます。

売上高	
国内食品事業	760.77億円
海外食品事業	118.30億円
食品関連事業	186.08億円
営業利益	
国内食品事業	29.17億円
海外食品事業	7.94億円
食品関連事業	9.91億円
セグメント間調整	0.15億円

売上高	
国内食品事業	848.54億円
海外食品事業	157.03億円
食品関連事業	197.42億円
営業利益	
国内食品事業	32.98億円
海外食品事業	16.25億円
食品関連事業	10.36億円
セグメント間調整	0.47億円

事業セクション

国内食品事業（BtoC）の概況

2024年度の振り返り

売上面では、消費者の節約志向の高まりとメーカー間の価格競争の激化、さらに春夏期の高気温が影響し、ほぼ前年度並みの水準となりました。

主力のスリミ製品は若干前年を下回ったものの、SNSや店頭などでのプロモーションを展開したはんぺんやカニカマが好調に推移したほか、惣菜商品においても中華まんじゅうや餃子、玉子加工品が好調に推移し、前年度比で売上を伸ばしました。正月商品（おせち商品）では、蒲鉾や伊達巻、さらにこれらを一つのパッケージにまとめたセット商品などが伸長しました。一方で、競争環境の厳しい麺状商品の売上は減少しました。

利益面では、主原料のすり身価格は年度末に向け上昇を続け、また副原料や資材、エネルギー等の価格、物流費や人件費の上昇を受けたことで減益となりました。

市場環境認識

リスク	機会
▶日本国内の少子高齢化の進行 ▶日本的な家庭食文化の衰退 ▶流通業界の再編と、それによるパワーバランスの変化	▶健康食ニーズの広がり （高タンパク、低脂質、低糖質など） ▶簡便志向、即食志向など多様な食ニーズの高まり ▶買い置き需要など、購買スタイルの変化

事業の強みと戦略

国内事業の安定した成長のために、流通小売業を営む取引先企業の皆様との直接取引、スピーディーな納品を可能とするチルド物流システムと、それらが支える全国販売網という強みを活かし、既存商品市場でのより一層のシェア拡大に取り組みます。

国内シェアのさらなる伸長が期待できるカニカマ・竹輪カテゴリーを、重点的に改善します。また、季節による需要の変動が少ない商品の開発、拡販にも注力しています。健康志向の高まりを事業機会と捉え、スリミ製品の高タンパク・低脂質や、糖質0g麺に代表される低糖質といった健康志向に応える商品に加え、調理の簡便性、楽しさ等のお客様のニーズに合致した商品ラインナップを充実させるとともに、SNSを活用したプロモーションの実施、小売店での店頭演出を強化し、訴求してまいります。

また、オンラインショップやECサイトでも積極的に販売に取り組む等、多様化する消費者の生活スタイルに適応した流通形態への対応にも力を注いでいます。

これらの活動を支えるものとして、生産設備の刷新により供給能力向上を図るとともに、生産効率を改善し、製造原価の低減にも取り組んでまいります。

主力商品の竹輪の生産ライン

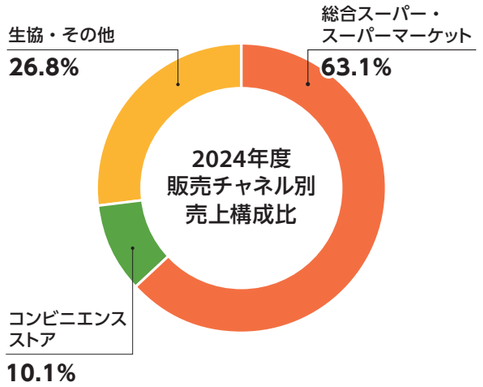
スーパーマーケットでの店頭演出

紀文ならではの強みを活かした提案型営業

私たち紀文は、毎日多くの商品を日本各地の販売店にお届けしています。そのセールスプロモーション活動の目的は、注力すべき商品をスーパーマーケットやコンビニエンスストア等の取引先企業に採用していただくことと、それらの商品の店頭での販売回転率を向上させることの2点です。

多くの取引先企業と直接取引を行っているという強みを活かし、蓄積したデータを駆使した販売促進策の立案や、全国の営業社員が店頭での成功事例を共有できるツールを活用し、取引先企業にとっての最適なタイミングで、キメ細かな提案を行っています。また、食のトレンドを反映した、紀文商品のおいしさを伝えるメニュー開発や情報発信も積極的に行っています。

これらの取組みは高く評価され、取引先企業のご担当者とともに、地域ごとの顧客特性やトレンド、季節感を意識した売場づくり、伝統的な節供や行楽期のイベントに合わせた食シーンの提案など、消費者であるお客様に「食のおいしさ・楽しさ」をお伝えする販売企画を展開しています。



担当役員のメッセージ

（株）紀文食品 取締役兼常務執行役員
セールス・カテゴリー推進室長
國松　浩

コーポレートブランドメッセージである「すこやかなおいしさ、日本から」のもと、私たちセールス・カテゴリー推進室では、マーケティング力と商品開発力の強化を推進しています。

その一環として、2025年2月より、紀文グループの主力である練り製品を「SURIMI（スリミ）製品」という呼称に変更し、リブランディングに着手しています。それにより、新たな顧客、食シーンを創出させ、練り製品のイメージを変えることで、成長戦略の推進と新たな価値の創造を図ってまいります。

それと並行し、国内シェアのさらなる拡大のため、供給能力の増強に努めると共に、強化カテゴリーの選定と商品集約を進め、利益体質への変革に向けた改善に取り組んでまいります。

事業セクション

国内食品事業（BtoB）の概況

2024年度の振り返り

玄蕎麦・魚肉すり身・鶏卵製品においては苦戦したものの、ブラジル産米糠油・海外市場向け日本食品・カナダ産大豆で前年より売上を伸ばし、増収となりました。利益面では、増収による影響に加え、海外向け新規商品の導入や営業外収支の改善により増益となり、かつその額は最高益を更新しました。

当事業を取り巻く環境には、物価上昇や各国の金融政策や通商政策による為替変動の影響など、不確実な要素が存在しています。これらのハードルを乗り越え、海外市場に活動の場を広げることで、さらなる業績拡大に努めてまいります。また、近年各企業が取り組んでいるSDGs（持続可能な開発目標）に関しても、FSC※1及びMSC※2に加入するなど、環境面への配慮だけでなく、国際的な社会貢献等を通じて、サステナブルな社会の実現のために注力していきます。

ー「食」に国境はない。ー このスローガンのもと、培ってきたノウハウと、築き上げてきた日本と世界を結ぶネットワークを活かし、世の中を「すこやかなおいしさ」で満たし続けること、これが当事業の最大の使命だと考えています。

※1 森林管理協議会。森林やその環境を適切に管理し、持続可能な利用であることを認証する国際的な非営利団体。

※2 海洋管理協議会。持続可能で適切に管理された漁業であることを認証する国際的な非営利団体。

市場環境認識

リスク

- 気候変動や天候不順、天然資源の乱獲・伐採等による収穫量の不安定化
- 世界的な人口増加などに伴う原材料価格の高騰
- 外国為替レートの急激な変動
- 国際紛争の激化に伴う海路・空路の閉鎖及び変更等の地政学リスク

機会

- 健康志向による世界的な日本食の需要拡大
- 新興国の経済成長戦略に伴う、農業輸出の加速
- 内食・中食市場の拡大による、業務用商材の需要の高まり

事業の強みと戦略

これまでに培ってきたノウハウやグローバルな情報網・調達網を活かし、食品に求められる高品質・安全・健康に、的確に対応しています。

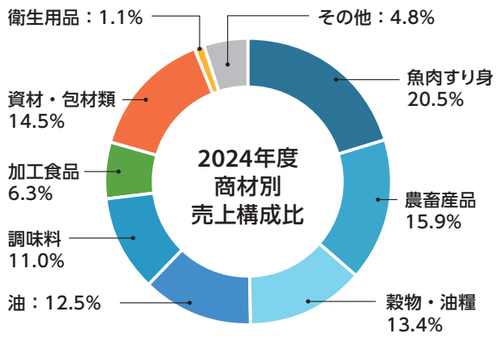
国内外のさまざまな事業者とのビジネスチャンスを拡大し、紀文グループの主力製品であるスリミ製品をはじめ、冷凍水産物、穀物・野菜・鶏卵等の農産物等の販売を強化することで、着実な成長を図っていきます。

世界的な「日本食」の需要増や、海洋環境の変化と、漁獲国での資源保護政策等に起因する原材料価格の急激な変動を踏まえ、原材料調達力の向上や新規原材料の探索、新たな原産地の開拓に加え、製造技術ノウハウの蓄積に至るまでの一貫した競争優位性を追求します。2024年4月には、紀文食品と紀文産業の間で原材料等の調達機能を統合し、紀文産業に集約しました。これによりスケールメリットを活かした調達活動が可能となり、購買力が向上しています。中長期的には、原材料相場に左右されない経営体質の構築を目指してまいります。

加えて2024年7月より、グループ会社からの機能移管に伴い、サニタリー製品や食品工場用ユニフォームの販売も開始しました。これまでに蓄積した食品業界における顧客ニーズを活かし、販路の拡大を進めています。

※主な取扱い商材（イメージ）

食品原料分野	食品会社の原材料調達機能を担うことで培ってきたノウハウをもとに、安全・安心な食材を世界各地より調達・販売しています。 ▶主な商材：水産物関連（魚肉すり身、冷凍魚介類）、農産品関連（穀物、野菜、油脂 ほか）、卵・畜肉関連
製品分野	日本の伝統的な食材を世界に輸出するとともに、お客様のニーズにあわせた各種加工製品を、さまざまな国から輸入し、販売しています。 ▶主な商材：輸出製品（和食材）、業務用スリミ製品、水産加工品、大豆製品 ほか
資材等、非食品分野	商品のパッケージ用包装資材や物流用資材類の販売に加え、花卉や食品製造現場での衛生用品等も取り扱っています。高い商品開発力と調達力で、お客様満足度の向上を目指しています。 ▶主な商材：包装資材、物流資材、花卉、衛生用品・ユニフォーム ほか



※グループ各社への販売実績を含む。

海外の原材料サプライヤーとのネットワーク

担当役員のメッセージ

（株）紀文産業　代表取締役社長
上田　博之

私たち紀文産業は、紀文グループの食品商社として発足して以来長年培ってきたビジネスノウハウを活用し、安全で競争力のある商品をお客様にお届けしています。グループの成長過程の中で築き上げた独自のグローバルネットワークを通じ、世界各地から安全・安心な食材を調達・販売するとともに、食品だけに留まらず、多角的な商材を取り扱う商社として多様なニーズにお応えしてきました。

2024年には、グループ再編のため企業規模も社員数も格段に大きくなりました。『ワクワクウキウキ、好奇心に満ち溢れる元気な会社』を社風として、さらなる発展を目指して社業に注力してまいります。

事業セクション

海外食品事業の概況

2024年度の振り返り

国や地域ごとで濃淡はあるものの、インフレの影響を受け、消費者の節約志向が高まりました。

売上面では、米国やタイではカニカマやおでんセットなどのスリミ製品が前年比で伸長し、TAKOYAKIや納豆、大福などの日本食材の販売も拡大したほか、中国では和食チェーン店向けにカニカマやはんぺんの導入が進みました。一方でHealthy Noodle（糖質0g麺）の販売減少や、円安の影響を受けた農畜産物の輸出減などにより、売上全体としては前年度比で減少しました。

利益面では、付加価値の高い自社製スリミ製品の取り扱いが増え、これらの商品の売上構成比が上昇したことにより利益率も改善し、増益となりました。

タイの製造拠点

市場環境認識

リスク	機会
▶各国におけるインフレなどの経済状況	▶日本食・日本食文化への注目
▶地政学上のリスクの高まりや顕在化	▶世界的な健康食ニーズの高まり
▶各国の通商政策の変更に伴う影響	

事業の強みと戦略

さらなる成長のためには海外事業の拡大が必須です。北米・中国・東南アジアを重点地区と定め、グローバル戦略商品であるカニカマを軸とするスリミ製品、及びスリミ製品を中心とした日本食をコア領域としています。

紀文グループでは、50年以上前から海外に拠点を有しています。長年培ってきた現地市場での人的・物的ネットワークを活用したマーケティング機能と、商品開発機能の連動により、重点的かつ積極的に販売を拡大します。スリミ製品を現地食文化に一層浸透させることを図りつつ、世界各地の拠点を活かした原材料調達機能も強化し、持続的な成長につなげていきます。

さらに、スーパーマーケット店頭での商品展開だけでなく、ショッピングモール内の飲食店舗の展開、日本食レストランなどを運営する外食事業者への商品供給等を通じ、日本食の、そして「KIBUN」ブランドのPRにも取り組んでいます。

食を通じた健康というニーズに応えるべく「Healthy Noodle（糖質0g麺）」をはじめとし、健康志向という市場トレンドに対応した商品を展開することで、新規市場の開拓を進めていきます。また、それらを支えるグローバルワイドでの供給能力の増強にも取り組んでいきます。

左：スーパーマーケット売り場（米国）
中：ショッピングモール店舗（香港）
右：Super Sushi（シンガポール）

地域別・事業領域別 戦略

タイ

◆加工食品

（製造戦略）

生産効率の向上、新規原材料の調達による利益確保
ライン増設による供給能力の増強、MSC認証取得
設備投資：カニカマ…ライン自働化・省人化
Healthy Noodle・チーちく®…ライン新設

（販売戦略）

開発力・営業力強化による同国内及び輸出先の販路拡大とシェア伸長
新商品導入（MSCカニカマ※／Healthy Noodle／レトルト商材等）

北米・欧州

◆加工食品

スリミ製品：カニカマ…品質と市場価格をバランスさせたクラスと、価格対応の2面展開
中南米地域への販路拡大
惣菜製品：Healthy Noodleリニューアル、米系スーパーへの導入推進

◆トレーディング

日本食の商社活動強化、「KIBUN」ブランドの認知拡大
農畜産品の輸出拡大、新規アイテムの発掘・拡大

◆直販

Healthy Noodleを軸としたEC事業への参入

他アジア・オセアニア

◆加工食品

スリミ製品：カニカマ…コスト優位性のある商品の展開
チーちく®…地域別の食シーンへの適応
惣菜製品：日本食材の拡販、市場開拓

◆トレーディング

インドネシア・インド・ニュージーランドへの販路拡大

◆直販

直営飲食店の展開による認知度向上、EC事業の強化

中国

◆加工食品

スリミ製品：カニカマ…既存顧客ニーズの深堀り
業務用販路の拡大
惣菜製品：Healthy Noodleの新規取扱企業の獲得

◆トレーディング

健康価値を高める食品の輸入販売、中国産食材の輸出

◆直販

流通の新たな核となるEC事業への取組みを強化

※MSCカニカマ：MSC漁業認証を受けた原材料で製造したカニカマ

担当役員のメッセージ

（株）紀文食品　取締役副社長兼副社長執行役員
国際事業室長
弓削　渉

紀文グループでは、今後の最大の成長領域は「海外市場」であると認識しています。

『日本の食の力でWell-beingな世界に貢献する食の総合グループ。』を私たちが目指すビジョンとして掲げた今、海外における食シーンの多様化に伴う需要拡大を事業機会として捉え、各国の市場に特化したマーケティングに取り組みます。これにより、「KIBUN」ブランドの浸透と海外売上高比率の向上を図ってまいります。

事業セクション

食品関連事業の概況

2024年度の振り返り

食品関連事業は、国内での食品物流とその他「食」に関連する事業を展開しています。

中核の物流事業は、売上の約8割をグループ外の顧客からの受託業務が占めます。2024年度は、主要顧客の物量増加に加え、料金改定により売上が伸長しました。

物量増加の背景として、酷暑や天候不順による野菜価格高騰が、カット野菜・惣菜需要を押し上げ、麺類の需要が高まる時期が延びたことも追い風となりました。これらの旺盛な物流需要に柔軟に対応できたことが、事業全体の成長を牽引しました。

利益面では、顧客との価格交渉と、物量増に伴い共同配送の積載率が向上し、コスト上昇を概ね吸収。さらに、配送コースの見直しが原価改善に寄与し、増収増益を達成しています。

加えて、情報事業も着実に進展し、事業規模拡大に貢献しました。長年培った食品物流システムの内製化の知見を活かし、生体認証機器の開発・販売も展開。この機器はフードセーフティに加え、勤怠管理システムとの連携による作業工数削減など、食品業界を超えたニーズを捉え、今後の拡大が期待されます。

食品衛生検査分析業の領域においても、ITと衛生管理技術を融合させたシステムの開発・活用で、業務効率と品質が向上しました。このシステムの外部販売も開始し、事業規模を拡大しています。

市場環境認識

リスク

- 2024 年問題：
  顕在化及び複雑化する物流クライシス 物流
- エネルギー価格などの高騰 物流
- 労働力不足 全般

機会

- 物流需要の継続的な高まり 物流
- 流通加工需要の高まり 物流
- 品質衛生の要求水準の高まり 衛生管理 情報

は主に関連する事業を記載

事業の強みと戦略

物流事業では、チルド物流の全国幹線・エリア支線ネットワークの密接な連携によるダイナミックかつ細やかな顧客対応力で食品を安全にお届けします。2024年問題に代表される「運ぶ力」の危機下においても、長年の知見とパートナー運送会社との強固な「つながり」による共同配送コーディネート力で、持続的な物流を実現し、既存顧客からの受託拡大と新規顧客の開拓、積載効率や配送効率の向上を通じて、売上・利益の最大化を図ります。

紀文フレッシュシステム川崎センター

情報事業では、フードセーフティに加え、労務管理の作業工数削減にもつながる生体認証システムの開発・販売も展開。このシステムは、働く人々の「すこやかさ」向上への寄与も目指します。

食品衛生検査分析業や、社食・外食事業、広告宣伝サービス等の事業でも、これまでに培ったノウハウをグループ外の顧客にも展開することで、さらなる業務ノウハウの向上とグループの収益基盤の多様化を図ります。

紀文ビジネスクリエイトが営む
出汁料理（おでん）の店　楽でん

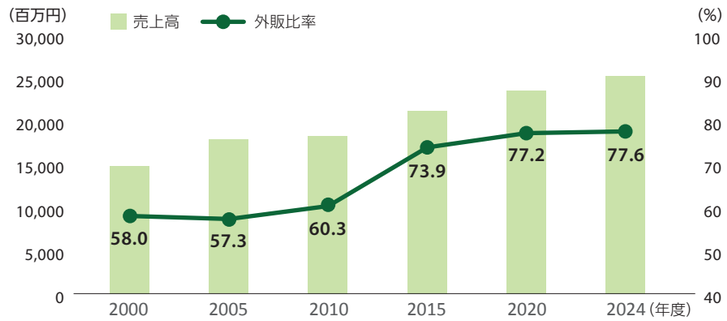
グループ内の保健所機能を担う
紀文安全食品センター

チルド食品物流のパイオニア

紀文フレッシュシステムは、チルド食品メーカーの物流部門が母体であることを強みとした、食品専門の物流会社です。チルド帯といわれる冷蔵庫（0～10℃）の温度管理と衛生管理を徹底し、全国各地の物流拠点とお客様とを結ぶ幹線・支線のネットワークの連携により、北海道から九州まで国内広域での配送に対応しています。

また、同社では、「物流」と「IT」を事業展開の二つの軸としてトータルに捉えたさまざまなソリューションや、受注から構内作業、トラックの出発管理までをサポートする物流システムを提供しています。日々、物流現場担当者の意見に耳を傾け、時には実地での作業で検証しつつ、このシステムを開発・運用しています。また、現場担当者の業務負担軽減やコスト削減を目的としたDAS（Digital Assort System）、音声ピッキングシステム、ハンディーターミナル仕分システムなども開発。基幹システムと連携することで、チルド物流のより一層の効率化を実現しています。

<紀文フレッシュシステムの売上高推移と外販比率>



仕分端末の操作画面

担当役員のメッセージ

（株）紀文フレッシュシステム　代表取締役社長　**藤田正人**

私たち紀文フレッシュシステムは、紀文食品の物流部門と情報システム部門が独立・合併し、誕生した会社です。チルド物流のパイオニアとして、日本の食卓に「安全・安心、新鮮、おいしさ」をお届けすることに尽力してまいりました。

現在、物流業界は大きな変革期を迎えています。その中で私たちは、チルド物流の全国幹線・エリア支線ネットワークの密接な連携、そしてITとの連動を視野に入れた、先進的かつ総合的なチルド食品物流ソリューションの提供に邁進いたします。長年培った知見と、パートナー運送会社との強固な「つながり」に裏打ちされた共同配送コーディネート力は、まさに当社の競争優位性の源泉であり、持続可能な物流の実現を力強く支えるものです。

私たちは、「お客様の成功のために」という揺るぎない志のもと、お客様に安心して業務をお任せいただける会社であるべく、期待を超える「価値と感動」を提供し、お客様と一丸となって「次世代チルド物流」を推進し、安定かつ高効率な事業運営を目指してまいります。

事業セクション

研究開発（基礎研究・工程）

研究開発活動の概況

「革新と挑戦と夢」を掲げる紀文グループでは、1955年にはスリミ製品をパッケージ化して販売、また1959年から「冷凍すり身」を研究し、業界に先駆けてスリミ製品として製品化を実現しました。そのような先進的な姿勢で、お客様によりご満足いただくため、さまざまな研究開発に取り組んでいます。

近年では、消費者の低価格志向の継続、健康志向の高まりなど、食に対する嗜好性が多様化し、紀文グループを取り巻く経営環境は大きく変化しています。

こうした環境下でも安定的に事業を継続するため、紀文グループはスリミ製品の持続可能性の向上を目指した原材料の研究及び大豆タンパク加工食品の研究、自働化や省人化に向けた技術開発を主とする設備開発の研究を中心とした活動を行っています。

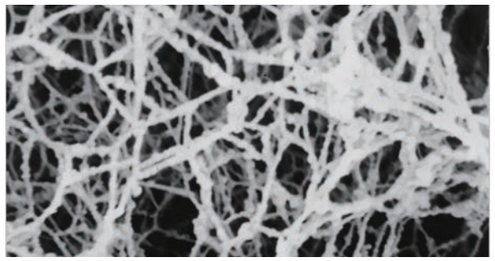
さらには、多面的な技術領域をベースにして、“食”の味覚・栄養・機能性についての研究を進めた結果として、確かな価値を生む特許の創出やノウハウの蓄積につながっています。

タンパク特性・加工研究

主力製品である「スリミ製品」の原材料は、スケソウダラを中心とした魚の「すり身」です。スケソウダラの他にも、イトヨリダイやイワシ、ホッケ、サメ等、作る商品に合わせてさまざまな魚種を使用しています。

スリミ製品独特のしなやかな弾力を“足”といい、使用する魚の種類によって、スリミ製品にしたときの“足”が異なります。その相違は、魚肉タンパク質の組成や性質によるものとされ、ミオシンというタンパク質の含有が低い魚は足が弱くなり、高い魚は足が強くなるとされています。さまざまな魚種のすり身利用に向けた基礎研究を促進し、スリミ製品の品質の向上と原材料の安定確保につなげています。

スリミ製品の原料魚　スケソウダラ



研究員が撮影に成功した、「蒲鉾の網の目構造」の写真

健康にかかわる食機能研究

原料に小麦粉を使用していない紀文独自の麺状商品に「糖質0g麺」があります。その糖質0g麺の食感改良を行い、従来品よりも麺の食感を向上させる技術を開発しました。また、糖質0g麺の健康価値に関する基礎研究を行い、通常麺と比較し、糖質0g麺は食後血糖値とインスリンの上昇を有意に抑制するという研究結果が得られました。

スリミ製品の健康価値に関する基礎研究にも継続して取り組んでおり、その学術論文情報は、当社コーポレートサイト内でも紹介しています。

例えば、紀文の代表商品でもある「はんぺん」を継続的に摂取することで、脂質代謝が良くなり、善玉コレステロール（HDL-C）を有意に上昇させるという現象を発見しました。

「タンパク加工技術」と「食機能開発」を有機的に連動させた研究を進めるとともに、大学をはじめ外部研究機関との共同研究を行うなど、幅広い活動を行っています。

製造工程の自働化

中華惣菜のトレー詰め工程の自働化や作業軽減を可能とした設備開発、はんぺんやカニカマの成型工程の自社開発、さらに各ラインの梱包作業の自働化などを通じて、労働負荷の低減と生産の効率化の両立を実現しています。

さつま揚梱包工程の自働化

設備開発の内製化

カニカマの検品工程でセンサーカメラを含めた検品自働化システムを導入し、工程の高速化と検品精度向上を実現しました。

また、お子様に人気のキャラクターかまぼこは、複雑な形状を立体的に成型できる成型設備と、キャラクター特有の表情など精緻な描画ができるレーザー加工設備を使用して製造しています。これらの設備は、いずれも自社内で設計したもので、紀文独自の商品開発と量産化を可能としています。

紀文独自の立体成型設備

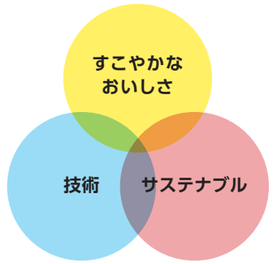
自働化推進チーム

独自技術の開発にあたっては、自働化推進チームが主体となって取り組んでいます。各工場内の製造・設備保全・生産効率を担当する部署のメンバーと協働し、製造ラインの省人化・省力化に向けた機械設備の企画・開発を推進しています。特に、食品製造特有の衛生管理要件や品質基準を満たしつつ、生産性向上を実現する自働化技術の開発に注力しています。

また、工場の生産効率改善活動における技術面での支援を通じて、現場の課題解決を図るとともに、上記に掲げている自働化設備の内製化により、紀文独自の生産技術ノウハウの蓄積と技術力向上を推進しています。さらに、設備保全技術の指導・人財育成にも積極的に取り組んでいます。

今後の研究開発のテーマ

未来を見据え、さらに多様化するお客様のニーズに対応した研究、サステナビリティを考慮した素材開発などを通じて、“すこやかなおいしさ”を実現する「食と健康」の研究活動を行っていきます。



事業セクション

商品開発

商品開発の目的

紀文では創業以来、原材料・製造技術・衛生管理技術などの研究に加え、“食”の味覚・栄養・機能性についての研究を進めています。蒲鉾やさつま揚、はんぺん等のスリミ製品を中心に、常に良いもの、新しいものを開発することに取り組んでいます。

紀文の商品開発は、二つの役割により構成されています。その一つの「商品企画」では、時代の潮流や生活者の動向等を捉える市場調査などをベースに、新商品の企画や既存商品のバリエーション企画などを立案します。もう一つの「製品開発」は、それを具体的な商品にするための素材・配合・技術などの考察・選定を通じて試作を行い、商品企画を理想的なカタチに具現化します。

商品企画風景

商品企画風景

製品開発風景

<紀文のスリミ商品ラインナップ>

スリミ製品 (水産練り製品)	 はんぺん大判	 シャキッと玉ねぎ天	 竹笛®	 マリーン®
紀文オリジナル製品	 	●チーちく® 竹輪の身の部分にチーズをリング状に巻き込んだ、新しいタイプのスリミ製品。三層からなる独自の成型技術に加え、白身魚のすり身と相性の良い、オリジナルのカマンベール入りチーズも開発しました。 ●魚河岸あげ® 豆腐とすり身を合わせた、おわん型のスリミ製品。中は白く、柔らかな食感とクリーミーな舌触りが特長で、紀文のすり身加工技術+豆乳で培った植物タンパク加工技術を結集しました。		
タンパク質を 手軽に摂れる バータイプの SURIMI　BAR				

＊上記商品は、紀文食品が2024年秋冬期・2025年春夏期に発売した商品の画像を使用しています。

商品開発の方向性

練り製品から、「スリミ製品」へ

良質な魚のタンパク質を凝縮した「すり身」。蒲鉾、竹輪、はんぺん、さつま揚、カニカマなどの練り製品は、「すり身」を色々な形と味わいに加工した、日本の「魚をおいしく食べる文化」が作り上げた伝統食品の一つです。日本の伝統食品として愛され続けてきた練り製品は、今や世界中の食卓に広がり、日本の誇るべき食品となっています。中でもカニカマは、海外では「SURIMI」と呼ばれるほどに広く普及し、日本発のヘルシーフードとして人気を集めています。近年、世界中で増加傾向にある日本食レストランでも巻き寿司の具材などとして使われ、特に消費量の多いフランスでは、スティックタイプのカニカマをおやつ感覚で食べたり、カフェのサンドイッチの具材として使ったりするなど、生活に浸透している様子がうかがえます。

しかしながら日本においては、年配層には馴染み深い一方で、若年層からは「古い食べ物」として敬遠される傾向があり、その真の価値が正当に評価されていません。

紀文では、これら練り製品を「伝統食品」としてだけではなく、良質のタンパク質が摂れることをはじめとした健康価値、そして食材としてのおいしさ・手軽さ・汎用性なども発信し続けてきました。さらに今後は、日常の食事でおいしいタンパク質が手軽に摂れることを訴求するため、2025年2月より、「練り製品」という呼称を海外でも一般的な「スリミ(SURIMI)製品」に変更しました。

これにより「伝 統 的」「昔 ながらの」といった固定化されたイメージから脱却し、現代の健康志向や食シーンにも応え得る食材として、新たなポジションを確立していきます。

すりみのちから
SURIMI

<スリミ製品の主な特長>

1. 良質な魚肉タンパク質、しかも低カロリー・低脂質

タンパク質は、それを構成するアミノ酸の種類と量によって性質が異なります。特に、スリミ製品の主成分である魚(スケソウダラ)のタンパク質には、特に「必須アミノ酸」と呼ばれる、人体でほとんど合成されない9種類のアミノ酸がバランスよく含まれていながら、肉や卵に比べて低カロリー・低脂質という特長があります。スリミ製品から肉や卵と同量のタンパク質を摂取する場合、カロリーや脂質の摂りすぎを心配しなくても良い、健康的な食品といえます。

2. 消化吸収が良く、からだにやさしい

スリミ製品は、原料である魚をすり身にする工程で筋肉繊維を細かくしているため、消化吸収に優れているという特長があります。お子様からご高齢の方まで、幅広い年代の方におすすめできる食材です。
さらに、塩分量も100gあたり約1.8g(紀文のカニカマ製品であるマリーン®の場合)と、一般的なハムやソーセージ(2.5～3.0g/100g)と比べて控えめのため、塩分を気にされる方でも安心してお召し上がりいただけます。

3. 魚を手軽においしく、食べやすく

スリミ製品とは、いわば下ごしらえ済みの魚。すべて加熱調理済みのためそのまま食べることができるほか、食材として利用する際も調理時間の短縮につながります。忙しい現代人にとって、手軽に魚の栄養を摂取できる優れた食材です。

4. バリエーションが豊富、用途に応じて楽しめる

スリミ製品は、バリエーションが豊富です。おでんや鍋料理以外にも、サラダのトッピング、パスタの具材、お弁当のおかず、おつまみとして、和洋中問わず幅広くご利用いただけます。紀文では、さらに筋トレ後のプロテイン補給にも活用できる商品もラインナップしています。

事業セクション

商品開発

惣菜

スリミ製品の開発で培った、タンパク質加工のノウハウや品質衛生管理技術を活かし、幅広い商品を開発しています。カテゴリートップの商品となった「餃子」や「ワンタン」、料亭や専門店の味を手軽な形で再現した「玉子とうふ」や「うなぎの蒲焼」など、伝統の食を簡便化することにより、家庭の食卓に彩りを添えてきました。

また、「糖質0g麺」は、卵・小麦は使用せず、おからパウダーとこんにゃく粉を使用し、紀文独自の加工技術により「糖質量が0g」しかも「こんにゃく粉が含まれているのに、こんにゃく臭くない」麺の開発に成功した商品です。2010年に前身となる商品を発売、2013年より現在の名称に変更しました。健康や美容に配慮して糖質摂取に気を使っている方、小麦アレルギーをお持ちの方から、“麺を使ったメニューを安心して食べられる”という評価をいただいています。オリジナリティあふれる商品づくりが新しいマーケットを創出しています。

<紀文の主な惣菜商品>

*右記商品は、紀文食品が2025年春夏期に発売した商品の画像を使用しています。

正月

単に「一年のはじまり」というだけでなく、日本人にとって特別な意味を持つお正月。おせち料理は、お正月に年神様にお供えする料理であり、海や山でとれるさまざまな縁起の良い食べ物から成り立っています。例えば蒲鉾は、「日の出」を象徴するものであり、紅は「めでたさ」と「喜び」を、白は「神聖さ」を表しています。栗きんとんは「黄金色に輝く財宝」に見立てた縁起物として、また黒豆は「健康」を願う縁起物として、祝いの膳に添えられています。それらを家族揃って年神様と一緒に食べることで、一年の家族の幸せと五穀豊穣を願う大切な料理が「おせち料理」です。

紀文では、1960年代より蒲鉾、伊達巻などのおせち料理の製造・販売に取り組んできました。特に伊達巻は、しっとりふんわりとしたカステラのような食感をしており、発泡技術と焙焼技術の組み合わせにより、紀文独自のスタイルとなっています。近年では、ライフスタイルの多様化に合わせ、セット詰め商品や糖質オフ商品などのラインナップも拡充しています。

日本で一番、お正月のことを考える企業。そう呼ばれる日を目指し、商品開発に取り組んでいます。

正月商談会

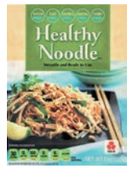
「紀文」の焼印は品質の証

ブランドの語源は、古代ノルド語の「brandr（焼印を押す）」といわれています。紀文の商品はどこにも負けない。その品質に絶対の自信と責任を持ち、お客様に「紀文」の商品の素晴らしさを知ってほしいという思いから、1951年、「紀文」の焼印を押した商品の販売をスタートしました。
「紀文」の焼印は、“私たちが品質を保証します”という責任の所在を明らかにしたものです。

海外

近年の健康志向により、欧米をはじめ世界的に畜肉中心の食生活が見直され、「魚食」が好まれるようになり、和食・日本食に加えスリミ製品も注目されています。また、北米ではグルテンフリー食品なども話題になっています。

紀文では、寿司ロールなどの素材やサラダのトッピングとして用いられる「カニカマ」の開発を、取引先である外食事業者と共同で進めているほか、その他スリミ製品や日本食材の販売を拡大しています。加えて、おからパウダーとこんにゃく粉で作った「Healthy Noodle（日本名：糖質0g麺）」など、国内の商品開発により生まれた健康感のある商品を、海外でも積極的に販売を拡大し、世界中に「すこやかなおいしさ」をお届けしてまいります。



商品開発の理念

紀文が、世の中に「商品」を出すにあたって、特に大切にしている考え方を「PI（プロダクト・アイデンティティ）」として定めています。

PI五憲章

1 商品が自然との調和や社会秩序を乱さないこと
いま、人類の作り出したものが地球環境を破壊したり、法を犯した商売などが横行しています。法律は最低限の倫理基準です。ものづくりの基本がここにあります。

2 商品がお客様にとって有用であること
時代の要請やニーズを先取りし、お客様に提案、継続的に社会の満足を得られる商品を安定的に供給することがメーカーとしての務めです。

3 商品に独自の技術や発想が活きていること
独自の技術があり、その技術が特許で守られていることは絶対的な強みです。それは、ヒトマネでなく独自のものであることの証しでもあり、アイデンティティの極みといえます。

4 同じような商品なら品質やコストパフォーマンスに優れていること
食品は伝統的なものが多く、すべてに独自の技術やアイデアを盛り込むことは難しい面もあります。その際でも生産技術や仕入れのノウハウなどの工夫で商品に優位性を持たせています。

5 すべての社員が自信と誇りを持てる商品であること
商品は紀文のアイデンティティの凝集であり、全社員の力が結集されたものです。あたらしい商品についての発想を社員みんなで練り、自信と誇りを持って造り、自信と誇りをもって売れるものにするよう、皆の力を集めていきます。

事業セクション

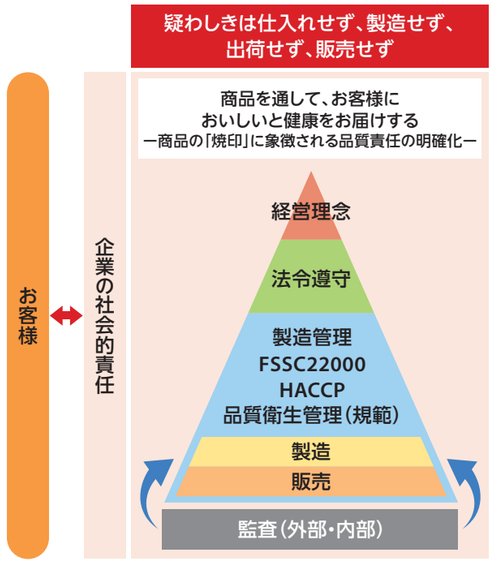
品質管理（安心食品の提供）

品質方針

紀文では、お客様が安心して商品を召し上がれるように、安全を最優先とした製造管理と品質衛生管理を強化してきました。

「疑わしきは仕入れせず、製造せず、出荷せず、販売せず」という、“紀文ものづくり理念”に基づき、“食の安全”への意識を社員一人ひとりに浸透させています。

2016年には、「食の安全・安心」を追求することに特化し、紀文グループの品質衛生に関する検査分析、コンサルティングを実施する紀文安全食品センターを設立し、ますます高まるお客様の安全・安心へのご要望にお応えしてきました。



品質衛生

紀文食品の工場では、HACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point：危害分析重要管理点）システムを導入し、食品安全マネジメントシステムFSSC22000の認証を受けています。また、東京工場と横浜工場、岡山総社工場は、輸出先である対米、対EU輸出食品の施設として認定されています。

紀文安全食品センターでは、国際的に通用する試験能力を認証する国際規格ISO/IEC17025：2017の認定を受けています。その能力を活かし、紀文グループの各工場の品質衛生担当者の検査・分析技能の向上にも力を入れています。

食品安全マネジメントシステム
FSSC22000

国際規格ISO/IEC17025：2017

衛生管理

紀文グループの各工場では、HACCP管理に対応し、モノの流れ、人の動線などあらゆる角度から衛生管理が行われています。製造スペース内は衛生区分ごとにゾーン分けされ、それぞれの管理体制を敷いています。ホコリや毛髪、細菌などを製造スペースへ入り込ませないよう、作業者の入場管理や、高性能フィルターで細かな塵やホコリまで除去するクリーンルーム、清潔な空気を供給する設備など、徹底した衛生管理を行っています。

また、各工場の品質管理課では、毎日、全商品の品質検査や、製造ラインの検査・確認などを行っています。例えば検体検査として、賞味期限のチェックのために保管された各商品の保存検査を行い、安全性を確認しています。加えて、製造ライン上の商品を一品ずつ自働で検品し、異物混入などの品質異常が起きないようにすることで、食の安全・安心を守っています。

社員教育

衛生管理教育	紀文グループで勤務する全社員を対象に、年2回、手洗いの徹底から各種病原菌やウイルスに関する情報提供や、自身の健康管理などの理解を深める衛生管理教育を行っています。
品質保証教育	部門や担当職務に応じ、原材料表示等をはじめとした食品関連法規の教育、工場勤務者向けにHACCPの目的や重要性などの教育を行っています。

グループ内の保健所機能

紀文では、創業初期より業界に先駆けて商品の検査機能を持つ「試験室」を立ち上げ、安全・安心を追求する取組みを続けています。それを源流として「グループ内の保健所」をコンセプトに、紀文食品の検査分析部門を分社化して設立した紀文安全食品センターは、長年の経験により蓄積した検査分析技術や豊富なノウハウを有しています。グループ内の衛生管理や品質管理の状況について、第三者の立場で検査、分析、監査を行っています。食の安全を科学的アプローチで評価検証し、品質保証体制の強化に貢献することを使命としています。

紀文ものづくり理念

紀文グループの事業活動の中心には『ものづくり理念（右記）』があり、食の安全・安心に対する私たち紀文の強い信念を表しています。これは紀文グループで働くすべての社員の行動原則として、そして安全・安心を何よりも優先する「紀文ブランド」の礎となっています。

事業セクション

デジタル技術の活用

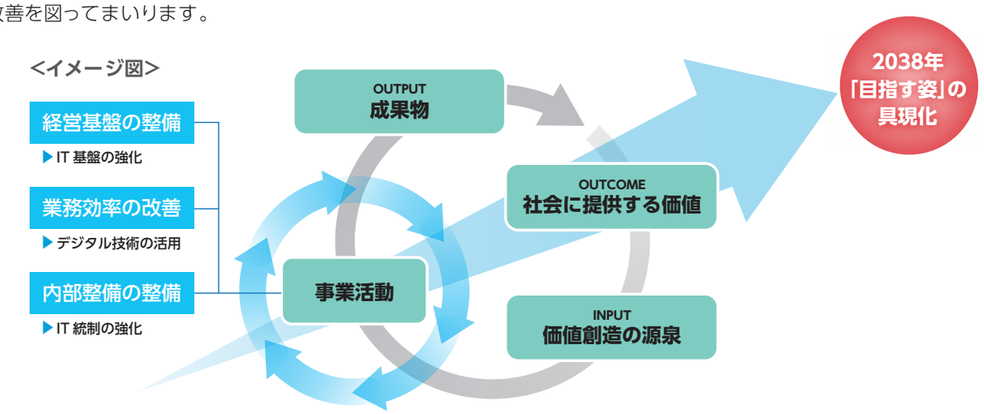
方針や考え方

紀文グループは、策定した長期経営戦略として描いた「目指す姿」の実現のため、デジタル技術の活用は不可欠な推進力となると認識しています。

その第1段階にあたる中計2026の主要なテーマ「資本効率の改善」において、「デジタル活用の推進」を掲げています。顧客情報や受注情報などのデータ活用による販売支援や生産ロスの削減、技術・技能領域へのAIの導入、間接部門の業務効率化に取り組むことで収益性の改善を図ってまいります。

そして長期経営戦略の実現において、デジタル技術は単なる業務効率化やコスト削減に留まらず、お客様への新たな価値提供、サプライチェーンの最適化、そして社員一人ひとりのすこやかな働き方の実現といった、企業全体の変革を加速させる重要な手段でもあります。

私たちは、全社的な視点と現場との細やかな対話による連携を通じて業務のデジタル化を推進し、その効果を最大限に引き出すことを目指します。



デジタル技術が支える、紀文の迅速な受注～物流システム

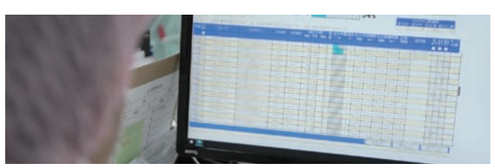
紀文では、今日ご注文いただいた商品が最短で翌朝の開店に間に合うような納品を可能とする、短いリードタイムでの受注～物流体制を構築しています。それを実行していくためには、受注・供給・物流の各部門での業務品質の向上だけでなく、部門間の緊密な連携が必要です。この3つの部門では、共通のシステムにより情報を共有することで、その連携を可能にしています。

連携のはじまりを担う受注部門では、取引先企業からいただいた商品別・届け先店舗別の注文情報を、いかに正確かつ迅速に取り纏め、次の工程に共有するのかが重要です。そのため、FAXで届く注文書の、人手による転記入力作業からの脱却に力を入れています。紀文食品の営業社員を通じて取引先企業と交渉し、今では全体の96%がEDI受注*へと切り替わりました。残りのFAX発注に対しても、AIを活用したOCR（光学文字認識）による自動転記処理の導入を検討しています。

*EDI受注：Electronic Data Interchange（電子データ交換）により、受発注業務を自動化・効率化する仕組み。

また供給部門では、需要予測に基づく日々の生産計画や、製造に全国の取引先企業からの受注情報が即時共有されることで、各商品の生産数量の調整を柔軟に行っています。

そして物流部門では、注文情報が出荷情報として共有されます。その出荷情報に基づいた、現場での仕分け作業を効率化するために、「DAS」や「ハンディターミナル」といった情報端末を導入するとともに、その情報端末からの情報を集約することで、業務の進捗状況を一元的に把握可能なシステム（ロジシステム）を自社開発し、スピーディーかつ極限まで仕分けミスを削減した物流業務を実現しています。



ロジシステムによる作業状況の一元管理

生体認証を活用した食品工場向け管理ソリューションを開発

食の安全・安心を追求し、フードディフェンスの観点から、生体認証（虹彩認証・顔認証）技術を活用した入退室管理システムを開発、販売しています。

このシステムは、電気錠やセキュリティゲートと連動し、許可された人のみが特定の場所に入室できるようにすることで、異物混入や情報漏洩などのリスクを防止します。また体温測定機能も搭載しており、規定の健康基準に満たない人の入室も制限。感染症の拡大防止等に役立ち、現場で働く人々の健康と事業継続に貢献します。

従来は専用用紙への手書きであった体調・衛生チェックシートへの記入は、連携させたタブレット型PCに入力させることで、集計・管理作業が自動化され、効率化にも寄与します。ユーザー企業からは、「作業時間を短縮できた」という声もいただいています。

さらに勤怠管理システムや社員食堂の食事履歴管理システムとの連携機能も追加し、工場内で働く人々の利便性を向上させるとともに、不必要なものの持ち込みを制限し、食の安全・安心レベルをより高めることも可能となりました。

生体認証システムと、体調・衛生チェック入力例

品質検査管理システム「SMART QA MANAGER」の開発で微生物検査のDXを実現

お客様が安心して商品を召し上がれるように、安全を最優先とした製造管理と品質衛生管理を強化し続けてきました。その一環として、年間30万件以上の検体（紀文が製造した商品など）に対し、微生物検査を行っています。従来この検査は、人手に依存する作業が非常に多く、結果判定の熟練度によるバラつきや作業効率の低さが課題でした。そこで2013年、微生物検査のDXを目指し、品質検査管理システムの開発に着手しました。実際に運用しながらの改良、機能追加を重ね、現在のシステムを完成させました。

この「SMART QA MANAGER」は、高い性能と信頼性から、紀文グループ外の食品メーカーにも導入が進んでいます。

私たちは、このシステムを通じて、食品業界全体の品質管理レベル向上に貢献し、食の安全・安心を支えていきたいと考えています。

紀文食品が作った微生物検査システム
SMART QA MANAGER

SNSマーケティング

各種SNSを、企業とユーザーが同じ目線でフレンドリーに会話できるコミュニケーションツールと位置付け、フォロワーとのつながりを大切にしています。

SNSの双方向性を活かして、企業サイドが伝えたいことを発信するだけではなく、ユーザーからいただいたコメントを社内の関係者にフィードバックすることで、自分たちの取組みがお客様にどのように伝わり、どのように評価されているか、実感を持つことができます。

代表的なツールのひとつであるXの公式アカウントは、担当者の地道な活動が実り、今ではフォロワー数が38万人を超える（2025年8月現在）までに成長しています。

SNSフォロワーである、通称"のりふ民"とのファンミーティング