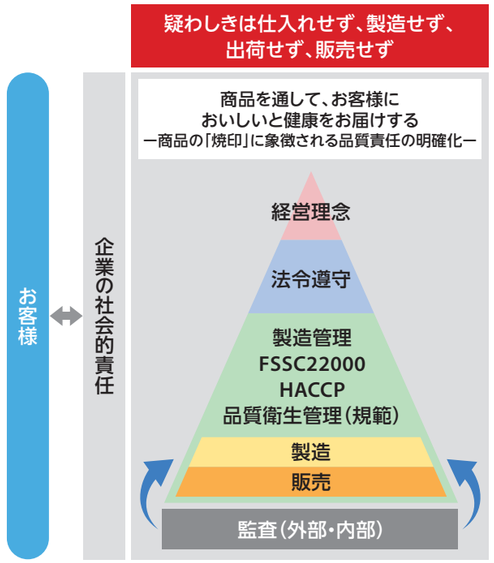
第3章　価値創造の基盤とその成果（活動）

安心食品の提供（品質管理）

食の安全・安心の追求

紀文には、「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”があります。これは、食の安全・安心に対する紀文の強い信念を表すものであるとともに、紀文グループで働くすべての社員の行動原則として、そして今日の「紀文ブランド」の礎となっている理念です。この理念に基づき、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。

また、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、食の安全・安心を追求してきました。さらにその取組みを推進するため、紀文食品の検査分析部門を分社化し、紀文安全食品センターを設立しています。同社は、「グループ内の保健所」をコンセプトとして、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。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活かし、食の安全を科学的アプローチで評価検証することで、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。



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有する試験所であることを認定する国際規格ISO/IEC17025：2017の認定を受けているほか、外部精度管理（検査技能試験）にも積極的に参加し、検査・分析技能を研鑽しています。その能力を活かし、製造現場での改善支援や商品開発段階における課題解決支援のほか、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



品質保証のために検査に注力する社員

衛生管理

紀文グループの各工場ではHACCP管理に対応し、モノの流れや人の動線など、あらゆる角度から衛生管理を行っています。製造スペース内は衛生区分ごとにゾーン分けされ、それぞれに応じた管理体制を敷いています。作業者の入場管理や、清潔な空気を供給する設備、高性能フィルターで空気中の細かな塵やホコリまで除去したクリーンルームなどにより、衛生的な製造環境を維持しています。

また、各工場内の品質管理課では、毎日、全商品の品質検査や保存検査、製造ラインの衛生検査などを行っているほか、生産技術部門との連携により、製造ライン上の商品を一品ずつ自動で検品、異物混入などの品質異常を検知できる体制を整えることで、衛生管理体制の実効性を高めています。

加えて、紀文産業では商品品質管理部を設置し、国内外の商品仕入先の工場監査を年間50件程度実施しています。また、輸入通関時の法定検査はもとより、販売先とのタイアップによる自主検査を実施することで、食の安全・安心を守っています。

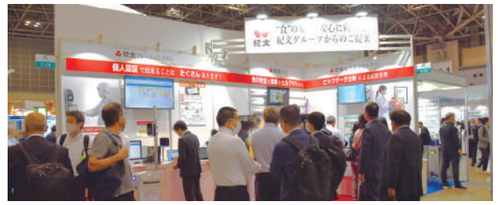
ノウハウを広め、食の安全を支える

紀文グループでは、年間30万件以上に及ぶ検体（紀文が製造した商品など）の微生物検査を日々行っています。従来この検査は、人手に依存する作業が非常に多いことから、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。それを解消するため、微生物検査の省力化、効率的な運用を目指し、システム開発に着手。日々の検査業務で実際に運用しながら改良・機能追加を重ね、「SMART QA MANAGER®」を完成させました。

このシステムは、手書きによるアナログな検査業務を全廃し、バーコード管理による検体情報の管理、検査結果の入力や集計、成績書発行までを一元管理できるようにしたものです。日々の検査の現場を熟知する紀文グループ自らが作り上げたからこその、現場での実証に基づく高い機能性と信頼性が、多くの食品メーカーにも評価されています。

また、製造エリアへの厳格な入場管理を実現するため、虹彩認証を活用した管理システムも開発しています。マスクや帽子を着用する食品工場においても、非接触ながら確実な本人確認ができ、さらに入場時の衛生チェックシステムと連携することで、食品安全とフードディフェンスの強化につなげています。

これらの取組みを通じ、培ってきたノウハウを広く食品業界にお届けすることで、社会全体の食の安全水準の向上に貢献してまいります。



食品衛生に関する展示会への出展

商品に押した「紀文」の焼印



まだ商品がパッケージ化されていない時代。店頭に並べてしまえば他社の商品と区別がつかなくなってしまう。自らの商品の味と品質に絶対の自信と責任を持ち、お客様に私たちの商品の素晴らしさを知ってもらいたいという思いから、1951年に「紀文」の焼印を押した商品の販売をスタートしました。

今では焼印の工程を自動化した商品もありますが、自らの名を商品に刻むという、この創業以来の心構えは、今でも私たちの品質へのこだわりの中に、変わらず息づいています。

第3章　価値創造の基盤とその成果（活動）

人的資本経営の推進

企業は、“人”だけ

紀文グループにとって、人こそが経営資源のすべてであり、人以外の経営資源（モノ・カネ・情報）もまた、すべて人が中心となって生み出します。そして私たちのバリューもまた、すべて人に由来するものです。そのため、紀文グループでは「企業は、“人”だけ。」という理念を掲げ、「人材」を「人財」と呼称しています。

一人として同じ人がいないこの「人財」を、一人ひとりが最大のパフォーマンスを発揮できるよう、画一的ではなく、柔軟で多様な人的資本の価値を高める体制づくりに取り組んでいます。

<紀文グループのバリュー>

ひらめき	わざあり	つながり	まっすぐ
常識の枠にとらわれずに新しいことに挑戦すること	タンパク質の加工などの独自技術で価値を生むこと	グループ全体の連携により大きな価値を生み出すこと	感謝の気持ちや公正さを大切にして誠実に動くこと

<基本方針>

企業を持続的に発展させるために、社員の力を引き出す人的資本経営体制の構築

社員が安心して働ける環境を作る → 社員が持つ能力を最大限発揮できるようにする → 社員が活躍し、会社が成長し続ける仕組みづくりを行う

人は「成長可能な経営資源」であるということを再認識する

<ありたい人財像>

・変化を先取りし、常に新しいこと／困難なことに能動的に挑戦する人財
・自律的なキャリア育成を通じて、自身と組織の可能性を広げられる人財
・柔軟な発想でお客様に満足と安心を提供し続けられる人財

<ありたい組織像>

・多様な「個」を活かし、多彩な能力が発揮できる組織
・あらゆる挑戦を奨励し、認め合い、称え合う組織
・社員と家族を大切にし、安心して、健康的に、誇りをもって働くことができる組織

<ありたい人財像>の実現に向けて

社員一人ひとりの能力開発と成長の促進

・成長機会の提供
→個々の目標の明確化
→教育研修体系の充実
→部門間（会社間）異動の活性化
→社内公募制度の活性化

・人財採用の積極化
→社員登用制度の拡充
→採用ルートの多様化、キャリア採用比率の向上

<ありたい組織像>の実現に向けて

働きやすさと、働きがいの向上

・ダイバーシティの推進と職場環境の整備
→多様な人財に活躍の場を提供
→勤務環境・体制の整備
→デジタル技術の導入による業務効率化の推進

・職場を通じた健康の促進
→「健康」イメージの体現に向けた体制の整備

・労働条件の改善
→継続した労働時間の削減
→会社業績に連動した処遇（給与・賞与）の改善

人的資本経営の推進

私たちは、日々の事業活動を通じて“すこやかなおいしさ”を生み出し、これからも“すこやかなおいしさ”で世の中を満たしつづけることを使命としています。その担い手は、他でもない一人ひとりの人財であることから、紀文では「人財」を中心とした経営を進めています。多様な個性が輝き、多彩な能力が発揮される組織こそが社員と会社、双方の成長と充実をもたらし、「企業は、“人”だけ。」を体現すると考えています。この考えを実現するため、「人事・採用」「教育研修」「社員のWell-being」の三つを柱とし、人的資本経営を推進しています。

人事制度・給与体系

紀文グループの国内各社では、各社の事業特性ならびに事業規模に応じた人事制度を採用しています。

紀文食品の人事制度の骨子は、「適所適材」の考え方に基づく人員配置と、会社が期待する「役割」の達成度に応じて評価・処遇を行う「役割等級制度」です。業務を通じたリーダーシップや専門性の向上と、ワーク・ライフバランスの両立を図るため、社員が自らの意思でマネジメント志向・スペシャリスト志向という二軸でのキャリアパスの選択が可能な「複線型」を特長とすることで、社員一人ひとりの貢献度を最大化しつつ、変化する事業環境に適応できるよう組織能力の強化を図っています。加えてこれを補完するものとして、「社内公募制度」や「自己申告書制度」等を設けています。

一方、紀文産業及び紀文フレッシュシステム等においては「職能資格制度」を採用しています。機能別に特化した事業会社であることから、中長期的な時間軸での人財育成と、組織の安定成長に重点をおいています。

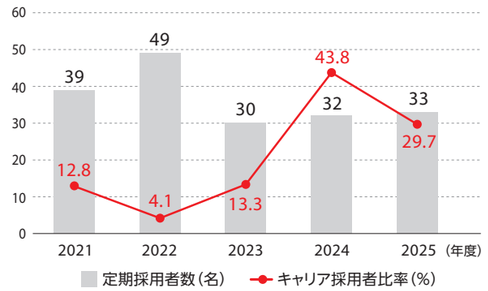
また紀文では、社員に対する賃金は「お客様への価値を提供した結果、いただいた対価が形を変えたもの。」と認識しています。給与支給日を「感謝日」と称する紀文独自の文化は、すべての給与原資の源にお客様の存在があることを意識し、私たちが提供する価値の向上に努める姿勢を再確認する象徴でもあります。そのため、社員への還元を決める賃金改定及び賞与算定においては、成果や行動に対する評価を反映した傾斜配分を基本としています。また、賃金は、さらなる価値創造に向けた「社員への投資」であるとも捉えています。将来を担う次世代人財の確保と育成も優先課題の一つであり、初任給の改定や賃金カーブの是正に取り組んでいます。人財獲得競争が激しさを増す中、同業他社等の給与水準を継続的にベンチマークすることで、採用市場における競争力を損なわないよう配慮しつつ、財務体質の強化やその他の事業活動への投資との最適な配分を目指しています。

人財の採用

多様な人財の協働による相互研鑽を実現するため、「採用ルートの多様化」を推進しています。現在、そして将来の事業活動を支える人財の獲得に向けた採用人数の拡大に努めるにあたり、キャリア採用（中途採用）者の比率向上を重要なアプローチの一つとしています。

定期採用による新規入社者は、企業文化への親和性と柔軟な学習姿勢を活かし、中長期的な視点での人財育成により組織の基盤を支えている一方、キャリア採用者は、前職等で蓄積した豊富な経験、専門スキルやノウハウをグループ内に持ち込むことで、組織に新たな知見や創造力をもたらすことを期待しています。

<定期採用者数とキャリア採用者比率の推移>



※ 対象：株式会社紀文食品

第3章　価値創造の基盤とその成果（活動）

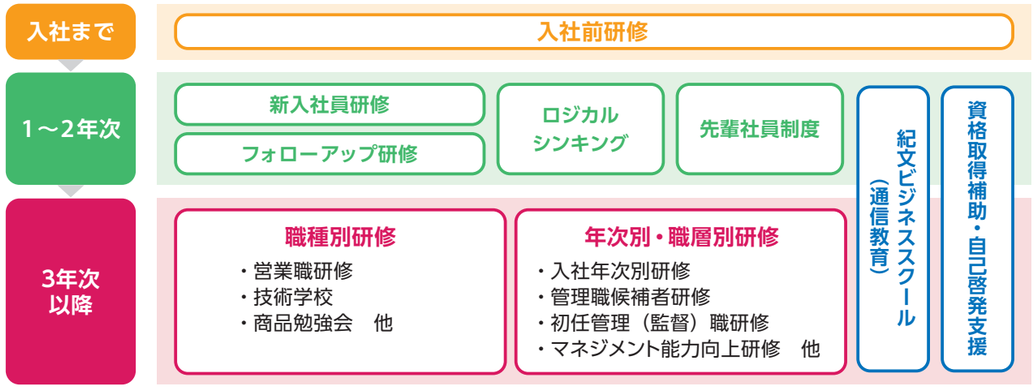
人的資本経営の推進

教育・研修制度

紀文グループでは、社員自身が変化を先取りして困難に挑戦する姿勢、自らのキャリアを主体的に築きながら組織とともに成長していく姿勢を大切にしています。

職位や職種もしくは各社の事業内容を踏まえ、「ありたい人財像」の実現に向けた教育・研修体系を整備しています。

<教育・研修プログラム>



<研修の事例>

紀文食品

・新入社員研修

紀文グループの一員として、グループ全体の事業活動への理解を深めるため、座学と実地研修（製造・営業）を組み合わせています。各部門の社員が講師となり、実務に即した学びの機会を提供しています。

・管理職候補者研修

マネジメント層への転換は、担当業務から組織全体を見渡す視点へと軸足を移すことが求められる、大きな節目です。この節目を円滑に乗り越えられるよう、候補者段階から役割の変化への意識付けと、マネジメントに必要な基礎的な視点の獲得を支援する研修を実施しています。





紀文産業

・マネジメント層行動変容

食品専門商社である同社では、国内外のサプライヤーとユーザーの間に立ち、関係者との折衝力や、変化の激しい市場への対応力が求められます。個の強さを高めつつも、チームとしても成果を生む組織風土を醸成させるため、マネジメント層の行動変容を促す講師伴走型の研修を実施しています。

紀文フレッシュシステム

・営業スキル向上研修

同社は、グループ内業務で培った物流ノウハウを外部顧客に提供することで、事業規模を拡大しています。そのため、顧客ニーズを的確に把握し、自社の強みを効果的に伝える力が、新規顧客の獲得や既存顧客との関係強化において重要な鍵となります。この課題に対応するため、社外講師による実践的な営業力向上の研修を実施しています。

社員のWell-being実現に向けた施策

健康企業宣言

紀文グループの社員が、心身ともに健康で安心して働き続けられるよう、紀文健康保険組合と連携し、主要な事業所における歯科検診の実施や、全社員参加型のウォーキングキャンペーンなど社員の健康増進のための施策を進めています。その取組みをさらに推進するため、2026年1月に、第一歩となる紀文食品全事業所を対象とした「健康企業宣言」を行いました。本宣言においては、「健診受診率100%やその結果の活用」、「禁煙の推進」等を重点テーマとして定めています。

紀文グループ　ライフプランアカデミー

社員のWell-being実現のためには、心身の健康のみならず、経済的な安定を支援する取組みも必要であるとの考えに立ち、紀文グループの福利厚生制度の紹介や資産形成・資産運用に関する基礎知識を解説するセミナーを「ライフプランアカデミー」と称し、年2回開催しています。

25年度には、「紀文グループの福利厚生制度の紹介」及び「資産形成全般」をテーマとし、外部より専門講師を招聘した講義を開催、多くの社員が受講しました。



セミナーを受講する社員

アイディアボックス

紀文食品に勤務する社員が、世の中の変化に触れたときに生まれる気づきやひらめき、そして日常の生活や業務の中で浮かぶ「こうしたらいいのに」という思いを自由に投稿できる仕組みを設けました。投稿に際しては、①記名式であること、②「紀文食品とは、○○な会社です。」の2つをルールとしています。そして投稿された内容は、担当部署で検討した後、その結果を投稿者にフィードバックしています。

施策の取組み状況

対象：株式会社紀文食品

	25年度実績	【参考】24年度実績
教育研修参加者（のべ人数）	146名	118名
キャリア採用者比率	29.7%	43.8%
新規学卒者に占める女性社員	39.4%	55.5%
育児休業取得率（男性）	62.5%	57.1%
育児休業取得率（女性）	100.0%	100.0%
健康診断受診率	99.4%	99.4%
平均時間外労働時間	21.0時間/月	21.2時間/月
平均有給休暇取得日数	13.3日	12.1日
入社3年以内離職率（学卒者）	2.6%	4.7%

紀文グループ　人権方針

紀文グループは、自らの事業活動において、直接または間接的に人権に影響を及ぼす可能性があることを認識しています。事業活動に関わるすべての人の人権を尊重する責任を果たし、“すこやかなおいしさ”を「人権」の側面からも実現するため、「紀文グループ　人権方針」を定めました。

詳細はこちらよりご参照ください。

第3章　価値創造の基盤とその成果（活動）

研究開発（基礎研究）

研究開発活動の概況

紀文グループは「すこやかなおいしさ」の提供こそが使命であると掲げ、事業活動全体を通じてその実現に取り組んでおり、研究開発もその一翼を担っています。

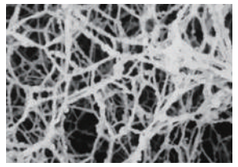
日本国内では、人口減少と高齢化の進展、また単身世帯や少人数世帯の増加、そしてライフスタイルの変化により、手軽さと栄養バランスを兼ね備えた製品への需要が高まっています。同時に、環境への配慮や食の安全・安心に対する関心も年々強まっており、持続可能な社会への対応が急務となっています。

こうした社会環境の変化に応えるべく、長年蓄積してきたタンパク加工技術を基盤とした研究開発を積極的に推進しています。原材料の安定確保と品質向上、省力化・自働化設備の導入による生産効率向上と環境負荷低減の両立、そして健康価値と食の安全・安心に応える製品づくりに努めています。

スリミ製品を支える、魚肉タンパクの探求

紀文を代表する商品カテゴリーであるスリミ製品は、スケソウダラを中心に、イトヨリダイやイワシ、グチなどさまざまな魚種の「すり身」を原材料としています。魚肉タンパク質の性質により、スリミ製品に加工した際の特性に差異が生じるため、魚種によるタンパク質特性・特徴の解明をはじめとした基礎研究を重ねています。特にスリミ製品の、しなやかな弾力からなる特有の食感である「足（アシ）」は、スリミ製品の品質を左右する大きな要素です。紀文の蒲鉾は、「モチ足」と称する独特の食感を追求したものであり、魚肉の特性や生活者の嗜好を捉えて開発したものです。

こうした研究成果は多くの特許やノウハウにつながり、紀文の製品価値を支えています。



研究員が撮影に成功した、「蒲鉾の網の目構造」の写真

タンパク加工技術の深化と応用

スリミ製品について、食感だけでなく健康機能の面からも研究を進めています。はんぺんによる善玉コレステロール（HDL-C）増加効果の発見や、つみれによる肝機能悪化の抑制効果の発見は、その一例です。

また、魚肉タンパク質をはじめ、大豆や鶏卵、畜肉など多様なタンパク素材の加工技術も有しており、これらを複合的に組み合わせることで、付加価値の高い製品開発に取り組んでいます。魚肉と大豆を組み合わせた「魚河岸あげ®」はその代表例であり、1985年に発売して以来、お客様より高いご評価をいただき続けている、紀文を代表する商品の一つです。

近年、代替タンパク質やプラントベースドフードをはじめとした植物性原料への注目が高まる中、紀文としても大豆やおからを活用した食品の開発、また微生物発酵技術を活用した加工技術の研究開発を進めています。

このほか、大学や外部研究機関との連携も強化し、基礎研究から応用技術まで一貫した研究体制により、持続可能な食と生活者の多様なニーズに応えてまいります。



研究開発（生産技術）

設備技術の開発

紀文グループの発展は、設備技術の開発に支えられてきました。1960年代には業界初となるオートメーション工場を建設し、高まる需要に応えるとともに、製造工程の機械化・効率化を先駆的に実現しました。現在でも、直面する数々の課題を解消または緩和するため、製造設備技術の開発に注力しています。

付加価値向上を支える技術開発

変化する事業環境への対応や生活者の嗜好の移り変わりに対応するため、製造設備の面からも商品力向上に努め、お客様に選ばれる価値を創出し続けています。

同時に、環境負荷の低減も提供すべき価値として重要であると認識しています。チーちく®においてトレーを廃した新しい包装形態の実現により、プラスチック使用量の削減を実現させるなど、環境配慮と製品価値の両立を推進しています。さらに、カニカマ製造ラインでは包装状態検査装置を開発し、品質保証体制の高度化を図っています。

こうした一つひとつの技術開発の積み重ねが、お客様の信頼を獲得し、持続可能な社会への貢献につながると考えています。



竹輪の製造ライン

製造工程の省人化・自働化

国内の労働力不足と生産年齢人口の減少に直面する中、製造工程の省人化・自働化は最優先すべき課題です。2025年度には、はんぺんラインの梱包自働化装置、魚河岸あげ®ラインの包装自働供給装置等の開発により、工程のさらなる省人化・自働化を実現しました。

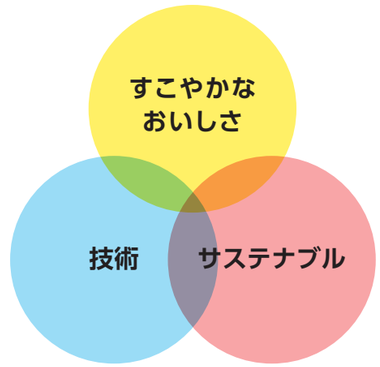
これら独自技術の開発にあたっては、自働化推進チームが主体となって取り組んでいます。特に、食品製造特有の衛生管理要件や品質基準を満たしつつ、生産性向上を目指すに当たっては、各工場内の製造・設備保全・生産効率を担当する部署のメンバーと協働し、製造ラインの省人化・省力化に向けた機械設備の企画・開発を推進しています。

また、製造工程の省人化・自働化は、労働安全の向上にも貢献します。労働負荷の軽減や危険作業の削減を目指し、現場と密接に連携することで、安全管理の強化と安心できる製造環境の整備にも取り組んでいます。

今後の研究開発のテーマ

紀文では、1955年に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、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。お客様によりご満足いただくため、このような先進的な姿勢で、さまざまな研究開発に取り組んできました。

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を進めるとともに、サステナビリティを考慮した素材開発を通じて、「食と健康」の研究活動を行っていきます。“すこやかなおいしさ”を実現するため、引き続き革新と挑戦の精神のもと、研究開発を推進してまいります。



第3章　価値創造の基盤とその成果（活動）

商品企画

紀文の商品づくりの起点

紀文では創業以来、原材料の選定や製造技術、衛生管理技術に関する研究に加え、味覚、栄養、機能性といった“食”の多面的な側面についても探求を続けています。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。また、その探求において培った技術を中華惣菜、玉子加工品、麺状商品などの幅広い商品カテゴリーに展開することで、食卓に彩りを添えてきました。

こうしたオリジナリティあふれる商品づくりの起点となるのが「商品企画」です。時代の潮流や生活者の嗜好を捉える市場調査などをベースに、新商品のアイディアや既存商品のバリエーションなどを立案します。「製品開発」では、アイディアを理想的なカタチに具現化するため、商品企画と工場をつなぐ役割を担います。多くが「水産練り製品技能士」等の資格を保有しており、確かな眼と培った経験により、最適な素材・配合・技術などの考察・選定を通じて試作を行います。

この二つの機能が両輪となって、これからの時代に求められる新しい“おいしさ”を生み出し続けています。



紀文を代表する商品（一例）

<有資格者数>

水産練り製品技能士	1級	20名
	2級	119名

※ 紀文食品における有資格者ののべ人数（2026年3月末現在）

練り製品からスリミ製品へ

良質な魚のタンパク質を「すり身」という形で凝縮した練り製品は、日本の「魚をおいしく食べる文化」が育んだ伝統食品の一つであり、さまざまな特長を有する優れた食材です。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親しまれている一方、日本国内では食の多様化が進み、市場からの需要も既に成熟しています。その練り製品に再び脚光を当てるべく、紀文では、従来の「練り製品」という呼称を「スリミ製品」に刷新し、リブランディングに取り組んでいます。

タンパク質の摂取は、高齢者には健康の維持のために、若年層には健康的な身体づくりを、そして小児・未成年層には健やかな成長を支えるものとして、あらゆる世代で意識されます。こうした注目の高まりに合わせ、魚由来の良質なタンパク質が簡単に摂取できるカニカマや竹輪類は、国内でも好調な伸びを見せており、紀文としても収益力改善に向けて優先的に取り組む重点カテゴリーとして位置付けています。

それらのカテゴリーを含む、スリミ製品の商品開発やプロモーション展開の事例として、2025年度においては、紀文独自の立体成型技術を用いてキャラクターを象った商品の展開により若年層の需要を喚起すること、ワンハンドで手軽に食べられるバータイプの商品を展開することで即食・簡便ニーズに応え、新たな食シーンを創出すること等を目指しています。こうした取組みは、固定化された練り製品のイメージに新風を吹き込むものとして、取引先企業からも高い評価をいただいています。

加えて、猛暑や残暑が続く近年の気候にも対応するため、調理の簡便性や即食性を高めた商品や、おでん種の枠を超えた調理用途を広げた商品の開発にも力を注いでいます。こうした取組みを通じて、スリミ製品を「魚をおいしく食べる」という従来の価値に留まらず、時代の変化や多様化する食生活に応える新たな食材へと進化させていきます。



スリミ製品のプロモーションパネル

<スリミ製品の主な特長>

- 良質な魚肉タンパク質、しかも低カロリー・低脂質
- 消化吸収が良く、からだにやさしい
- 魚を手軽においしく、食べやすく
- バリエーションが豊富、用途に応じて楽しめる

調達

「食」に国境はない

創業者は戦後、イタリア製オートバイ「モトグッチ」を購入し、浦安・九十九里など各地を駆け巡り、新鮮な海産物の仕入れに奔走しました。その品質へのこだわりが評判を呼び、「紀文」の名を高めました。このDNAは今も私たちに受け継がれています。

「食に国境はない」――。この考えのもと、世界中に広がる紀文グループの調達ネットワークを活かし、世界各地の食材を日本の食卓へと届けています。2024年度には、グループ内の機能再編により、原材料調達に関する機能を紀文産業に集約しました。同社は、魚肉すり身をはじめとした水産加工品、穀物・野菜・油脂などの農畜産品、包装資材や衛生資材等の、紀文グループ内の調達機能を担うとともに、調達した原材料等を国内の食品メーカーへ販売するトレーディング機能も有しています。この再編に伴い、スケールメリットを活かした調達活動が可能になるとともに、取引先である各食品メーカーの需要に弾力的に対応した、機動的な原材料供給も可能となりました。


海外のサプライヤーとのネットワーク

それら原材料等の安定調達に向け、国内外のサプライヤーとの提携や関係性の強化に取り組むと共に、培ってきた顧客ニーズへの理解を活かし、販路のさらなる拡大にも取り組んでいます。

こうした活動を通じ、調達力の向上や新たな原材料・産地の探索、そして製造技術・ノウハウの蓄積に至るまで、紀文グループは一貫して競争優位性を追求し続けています。そして中長期的には、原材料相場の変動に左右されにくい、強固な経営体質の構築を目指しています。

すり身の調達

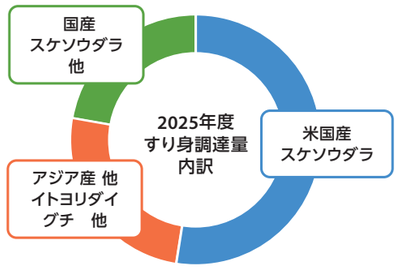
紀文は、年間約2万トンの冷凍すり身をスリミ製品の原料として使用し、その消費量は国内でも有数の規模を誇ります。米国アラスカ産のスケソウダラを中心に、イトヨリダイ、グチなど、さまざまな産地・魚種を調達しており、国産原料もおよそ2割を使用しています。

これらの原料に関しては、資源調達に係る持続可能性を高めるため、MSC漁業認証の取得や禁漁期間の設定など、一定の資源管理がなされたものです。


スリミ製品の主な原料魚であるスケソウダラ（上）とイトヨリダイ（下）

原材料価格の高騰など、年々厳しさを増す調達環境の中、水産資源の安定確保に向け、2024年にはUmios㈱との資本業務提携を締結、現在は原料調達を含む幅広い分野での協業も検討しています。

自然の恵みに感謝しながら、これからも良質な原料の安定調達に努めてまいります。



持続可能な調達方針

「売るための仕入」――。紀文には、創業者が残したこの言葉が、今も息づいています。仕入とは、単に原材料を買い集める行為ではなく、その先にいるお客様の食卓を思い描く行為でもある、という考え方です。紀文グループの調達活動が持続可能なものとなるよう、「持続可能な調達方針」を定めています。

詳細はこちらよりご参照ください。

今後は、取引先企業の皆様との連携のもと、社会全体の持続可能性を高める取組みを推進してまいります。

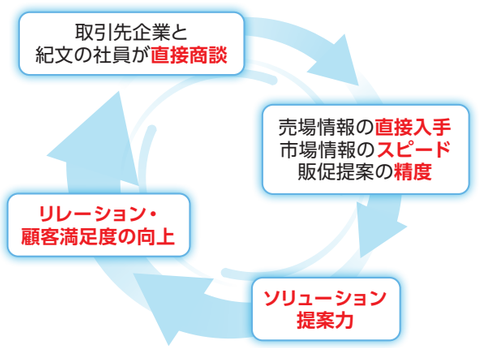
営業・販売

紀文ならではの強みを活かした提案型営業

国内でB to C事業を担う紀文食品の売上の大半は、各流通小売業である取引先企業を通じて生活者のお客様に商品をお買い上げいただくことで成り立っています。そのため、私たち紀文のセールスプロモーション活動は、注力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、それら商品の店頭での販売回転率を向上させることの2点を主な目的としています。その基盤となるのが、オンライン受注システムとチルド物流ネットワークに支えられた、数多くの取引先企業との「直接取引」です。

取引先企業との商談やPOS分析から得たデータを活用した販売促進策に加え、季節や食のトレンドを捉えたメニューや店頭活動をバイヤーへ直接提案することで、最適なタイミングでのキメ細かな営業活動が可能となります。また、店頭での優れた事例は全国の営業社員に共有し、成功パターンの迅速な横展開も図っています。

こうした独自のデータ活用と直接提案の姿勢は高く評価されており、取引先企業とともに地域特性や季節感を意識した売場づくりを進めています。伝統的な行事やイベントに合わせた食シーンの提案を通じて、生活者であるお客様へ「食のおいしさ・楽しさ」をお届けする販売企画を展開しています。



直接取引が生む好循環



取引先をお招きした商談会風景

調達力の追求によるB to B事業の拡大

B to B事業を担う紀文産業では、大豆や胡麻、米ぬか油をはじめとする輸入原材料に加え、包装資材や衛生資材などを国内の食品加工メーカーや外食事業者へ供給するトレーディング機能を担っています。同社最大のアドバンテージは、紀文グループが自社製品の製造を通じて培ってきたグローバルワイドな調達ネットワークと、厳しい品質管理ノウハウです。それらを活かし、現在では単なる仕入販売に留まらない営業活動を展開しています。

グループ内の調達機能の一元化に伴い、取引先各社の多様なニーズに応える機動的な商品供給も可能となりました。さらに、インバウンド需要の拡大等を背景とする外食・食品加工業界の旺盛な需要を捉え、既存商材の新規マーケット開拓や新規商材の展開を加速。国内外の企業との業務提携や協業を通じて取扱商材や取引先を多角的に広げており、紀文グループの持続的成長を牽引する新たな事業の柱として存在感を高めています。



主な取扱商材（イメージ）

海外事業

戦略商品によるグローバル展開

紀文グループでは、日本及びタイの製造拠点から、米国・アジア・欧州に展開する現地の販売会社を通じて、世界各国のお客様に商品をお届けしています。

中でもカニカマは、海外事業における戦略商品として位置付けたグローバル展開を進めています。

カニカマは、Sushiロールの具材やサラダのトッピングとして用いられ、各国の食生活に根付いてきました。特に欧米では「Surimi」という名で親しまれ、今では現地の食文化の一部として広く浸透しています。近年は、特に欧米における魚食志向や低糖質・グルテンフリー志向の高まりを背景に、健康的な食生活を支える商材としての需要も拡大するなど、さらなる広がりを見せています。

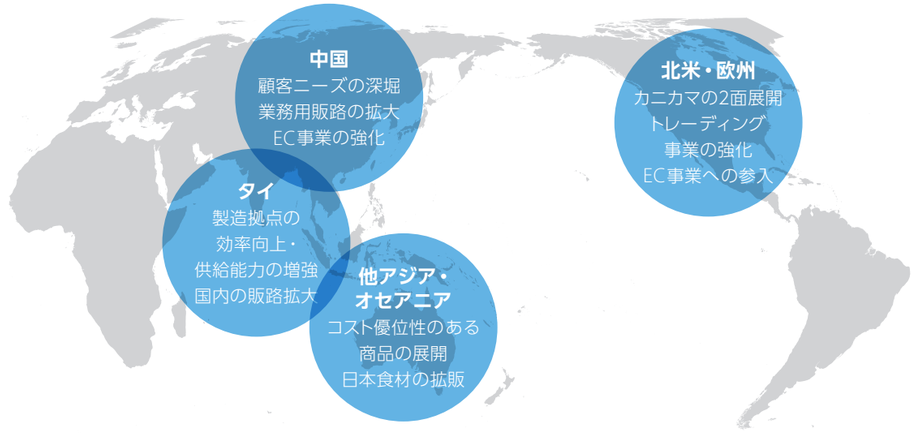
紀文グループが取り扱うカニカマは、数量を追う低価格帯品ではなく、中級品以上のグレードに軸足を置いていることが特徴です。現地の食品メーカーや外食事業者に「素材」として採用されており、食材としての質を重視するシェフの方々からも評価をいただいているほか、現地の取引先企業との共同開発にも取り組んでいます。

2025年度は、米国による関税政策の混乱に伴い一時的に影響は受けたものの、既存の取引先企業からの底堅い需要に支えられて、回復基調に転じつつあるなど、長年培ってきた取引先との関係の深さを改めて示す結果となりました。

各地の食の嗜好や食文化に合わせた商品開発を進めるとともに、海外の展示会への出展を通じて認知度を高めるなど、グローバル市場におけるKIBUNブランドのさらなる普及に向けた取組みを続けています。



バンコクで開催した食品展示会に出展



日本食材の輸出販売

紀文グループでは、カニカマ以外にも、おでんセットや大福、納豆、TAKOYAKI等をはじめ、さまざまな日本食材・日本食メニューの海外展開を進めています。

世界的な日本食文化への関心の高まりを背景に、現地の日系スーパーや小売店における日本食材への需要は着実に広がっており、紀文グループが取り扱う商品群も、好評をもって迎えられています。



海外のスーパーに並ぶ紀文の商品

第3章　価値創造の基盤とその成果（活動）

デジタル技術

デジタル技術の活用

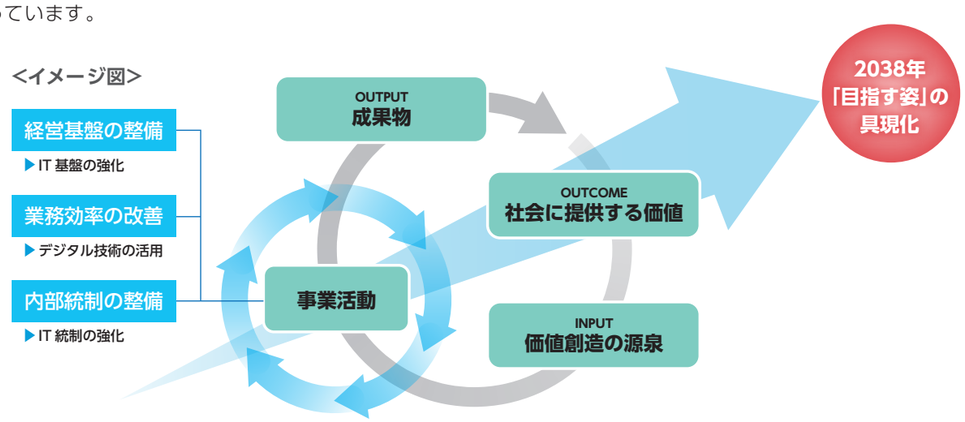
長期経営戦略における「目指す姿」の実現のため、デジタル技術の活用は不可欠な推進力となると認識しています。そのため、実現への第1段階にあたる中計2026の主要なテーマ「資本効率の改善」において、「デジタル活用の推進」を掲げています。

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います。

また、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創造、サプライチェーンの最適化、そして社員の働き方の変革といった、企業全体の進化を加速させる重要な手段でもあります。

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ています。

<イメージ図>



主な取組み

業務効率の改善 ▶ 業務プロセスの変革	・製造工程における帳票のペーパーレス化 ・Web会議ツールの更新 ・インナーコミュニケーションアプリの導入 ・生成AI利用環境の整備 ・デジタルツールの利活用に関する社員研修の実施　他
経営基盤の整備 ▶ 情報セキュリティ体制の強化	・ネットワーク接続端末の一元管理 ・多要素認証システムの導入 ・外部機関による端末およびサーバーの監視 ・受注管理システムにおけるランサムウェア対策 ・セキュリティ教育やフィッシングメール対策訓練の実施　他

DX宣言

2026年6月、紀文食品は「DX宣言」を発表しました。
同宣言に基づくDXの推進及び中計2026の実現に向けて「DX推進委員会」を設置し、デジタル技術を活用した業務変革・価値創造を全社横断で推進することを目指した取組みをはじめています。

詳細はこちらよりご参照ください。

物流ネットワーク

チルド食品物流のパイオニア

紀文グループの物流事業は、紀文フレッシュシステムが担っています。同社は、紀文食品の物流部門と情報システム部門が独立・合併して誕生した会社であり、食品メーカーの物流部門が母体であることを強みとする食品専門の物流会社です。チルド帯といわれる冷蔵倉庫（0～10℃）内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の広域にわたる配送に対応しています。

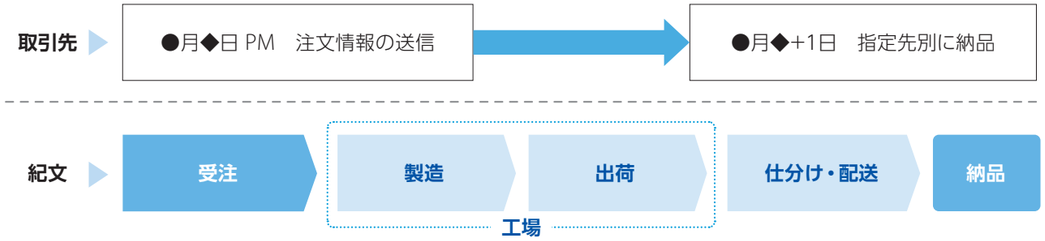
また、「物流」と「IT」を事業展開の二つの軸としてトータルに捉えたさまざまなソリューションや、受注から構内作業、トラックの出発管理までをサポートする物流システムを提供しています。例えば現場担当者の業務負担軽減や品質と生産性の向上を目的としたDAS（Digital Assort System）、音声ピッキングシステム、ハンディーターミナル仕分システムなど。日々、物流現場担当者の意見に耳を傾け、時には現場作業での検証を重ねながら、物流システムを開発・運用しています。さらに基幹システムとの連携により業務の一元管理を可能にし、チルド物流のさらなる効率化に努めています。


紀文フレッシュシステム川崎センター


仕分端末の操作画面


物流センター構内

受注から製造、配送までを結ぶチルド製品のサプライチェーン　最短で、注文した翌日に新鮮な商品をお届け



物流構造の転換を成長の好機へ

物流業界は法的規制の強化に加え、ドライバー不足と輸送能力の不足という深刻な課題の只中にあります。この環境変化において、複数の荷主の商品を集約して配送する「共同配送」は、トラック運行台数の適正化により、「運べない時代」への課題解決のみならず、コスト抑制や環境負荷の低減につながる取組みとして、その重要性は一層高まっています。

紀文フレッシュシステムでは、この共同配送事業の拡大によって事業規模を拡大しています。複数のメーカー様の商品を最適に組み合わせることで高い輸送効率を実現しており、今や外販比率は8割に迫っています。全国約300社の配送パートナーとの信頼関係による配送コーディネート力と長年培ったチルド食品物流の品質管理ノウハウを強みとし、高品質な物流サービスを安定供給することで「食の社会インフラ」の一翼を担っています。2026年には草加・仙台に新たなセンターを開設しており、拡大する物流需要を確実に取り込みながら持続的な成長を推し進めています。

第3章　価値創造の基盤とその成果（活動）

環境負荷の低減

環境を守ることは食を守ること

自然から素材をいただき、“豊かな食”を創造する企業集団として、自然の恵みに感謝し、環境との調和を図ることは重要な責務です。持続可能な社会の実現に貢献するため、事業活動のあらゆる場面において環境への配慮を重視しています。製造工程での省エネ対策やGHG排出量の削減、物流効率の改善、環境に配慮した商品設計などを通じて、環境負荷の低減と企業価値向上の両立を目指しています。

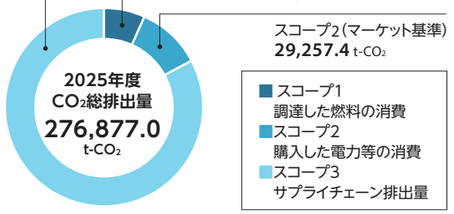
CO_2排出量の内訳

算定対象：紀文食品

スコープ3
228,476.7 t-CO_2

カテゴリー 1：購入した製品・サービス	**181,487.9** t-CO_2
カテゴリー 2：資本財	**16,592.0** t-CO_2
カテゴリー 3：燃料及びエネルギー調達活動	**6,938.7** t-CO_2
カテゴリー 4：輸送・配送（上流）	**16,826.3** t-CO_2
カテゴリー 5：事業から出る廃棄物	**1,817.5** t-CO_2
カテゴリー 6：出張	**241.8** t-CO_2
カテゴリー 7：雇用者の通勤	**675.5** t-CO_2
カテゴリー 9：輸送・配送（下流）	**2,515.9** t-CO_2
カテゴリー12：販売した製品の廃棄	**1,381.0** t-CO_2

算定対象：紀文食品・紀文フレッシシステム・KIBUN（THAILAND）CO.,LTD.



スコープ1
19,142.8 t-CO_2

スコープ2（マーケット基準）
29,257.4 t-CO_2

- スコープ1　調達した燃料の消費
- スコープ2　購入した電力等の消費
- スコープ3　サプライチェーン排出量

東京工場　脱炭素ロードマップ

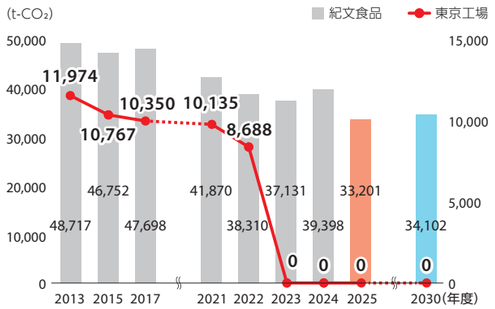
紀文グループにおけるCO_2の直接排出量は、製造部門からの排出がそのほぼすべてを占めています。そのため、紀文グループの主力工場である東京工場をモデル工場として「脱炭素ロードマップ」を作成、工場の脱炭素化を進めています。このロードマップに則り、生産効率の改善や製造設備・付帯設備の更新によるエネルギー効率の向上に加え、ガスコージェネレーションシステム※の活用（稼働時間の延長と、それに伴う重油発電機の撤去を含む。）、工場屋根の遮熱塗装などにより、工場全体でエネルギー原単位を削減しています。

また、同工場で使用している電力を、再生可能エネルギー由来のものに切り替え、調整後排出量は大幅に削減されました。さらに、2025年11月からは屋上に設置した太陽光発電パネルが稼働を始めており、実発電に伴いさらなるCO_2排出量の削減・脱炭素化を進めています。

※燃料である都市ガスから電気と熱を同時に作るシステム。発電した電気は工場内の消費電力の一部として使用するほか、発生した熱もスリミ製品の製造工程で使用する蒸気や温水の熱源として使用。

<CO_2排出量の推移>

■ 東京工場　脱炭素の取組み




東京工場の屋上に設置した太陽光パネル

タイの製造拠点における自然冷媒設備の導入

紀文の海外製造拠点であるKIBUN（THAILAND）CO.,LTD.に、自然冷媒であるアンモニア（NH_3）を活用した急速凍結フリーザーを導入しました。これは、環境省が推進する「二国間クレジット制度（JCM※）」における「令和7年度　シナジー型JCM創出事業」の採択案件の一つであり、冷媒の脱フロン化と省エネを同時に実現することを目指した実証実験という側面もあります。

タイ国内には、紀文をはじめ多数の食品会社が所在し、冷凍で食品を製造・出荷していますが、フロン冷媒の削減やNH_3冷媒の安全対策に課題を抱えており、安全性の高いNH_3/CO_2冷凍装置の普及が期待されます。本事業を通じ、脱フロン化に係るコストを省エネ効果によって補う事業モデルを構築することで、タイ国内における省エネ対策・脱フロン対策の進展に貢献します。

※Joint Credit Mechanism：日本の脱炭素技術を海外に導入し、その結果生じた温室効果ガス削減量を、日本と相手国で分けて「クレジット」として扱う仕組み。


タイの製造拠点

商品を通じた環境負荷の低減

石油原料（新規原料）に由来する包装資材の使用量削減に向け、商品パッケージの工夫によるプラスチック使用量の削減に取り組んでいます。

近年は生活者のライフスタイルの変化に適合するため、小容量・個包装化や賞味期限延長（バリア性能向上のための包材の厚肉化）等により、出荷1商品あたりのプラスチック使用量は増加傾向にあるものの、2025年度中には、紀文を代表する商品であるチーちく®の包装を見直し、トレーを廃止することで商品1点あたり約49%のプラスチック削減を実現しました。これにより、37.3t-CO_2/年※の低減が見込まれます。この包装形態の変更に併せてガス置換包装を導入することで、賞味期限の延長も実現しています。

また、限りある資源を大切に使うため、水産資源の有効活用にも継続して取り組んでいます。一部の商品に用いられる、自社工場でのすり身製造の際に廃棄していた「魚のあら」に着目、協力会社とともに有効利用を推進しました。抽出された「魚エキス」を一部の正月用蒲鉾に活用することで、廃棄物の削減と資源の循環利用を実現しています。

この他にも、レトルトおでん包材の簡素化や賞味期限の延長などにも取り組んでおり、商品の利便性の向上と環境負荷の低減の両立を進めています。

※2025年度の出荷実績に基づく概算値。排出量の低減は、Scope3カテゴリー1（購入した製品・サービス）及びカテゴリー12（販売した製品の廃棄）に生ずるものと仮定。



2024年度の包装形態　2025年度の包装形態



抽出したエキスを使用した商品

紀文グループ環境基本方針

紀文グループの商品が、そして紀文グループの事業活動が「自然との調和や秩序」を乱すことのないよう、「環境基本方針」を定めています。

今後は、取引先企業の皆様との連携のもと、社会全体の持続可能性を高める取組みを推進してまいります。

詳細はこちらよりご参照ください。

第3章　価値創造の基盤とその成果（活動）

食文化への貢献

伝統食文化の継承

正月文化の継承

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、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です。紀文では、1960年代より蒲鉾や伊達巻などのおせち料理の販売に取り組んでおり、今やおせち料理の売上は、紀文グループの年間業績を支える大きな柱となっています。例年、おでんや鍋物需要の高まりとも相まって、年間売上高の3割超を第3四半期（10月～12月）が占め、創出する年間利益に至っては、その過半が同四半期によるものです。そのため、私たち紀文にとって、お正月文化を守り、育むことは、単なる社会的価値の提供であるだけでなく、事業そのものの継続と成長に直結する、経済的な価値でもあります。故に、社会的価値と経済的価値が重なり合う点である、「お正月」への取組みには社会貢献を超えた意義があると考えています。近年、食の洋食化傾向や少子高齢化、世帯構成の変化によって市場全体の姿は変わりつつありますが、こうした変化の中にこそ、新たな需要を掘り起こす機会があると捉えています。紀文では、多様化するライフスタイルやニーズに応える商品展開やプロモーションを通じ、着実な売上機会の確保に努めています。

そもそもおせち料理は、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。こうした、おせち料理に込められた「謂れ」や「願い」をスーパーマーケットの店頭や、各種のメディアや媒体を通じて啓蒙することで、おせち料理の、ひいては正月文化の継承に取り組んでいます。

25年度（26年1月）は、次世代におせち料理・お正月文化を伝えていく施策として、子育て世代に向けた雑誌とのコラボレーション企画や店頭でのプロモーション活動を実施しました。また、商品の販売点数に応じた国連WFPが行うレッドカップキャンペーンへの参画や、NPO法人を通じて全国の子ども食堂へ蒲鉾や伊達巻の寄贈も行いました。子ども食堂での“集いの場”の創出は、子ども達に“お正月行事の楽しさ・大切さ”を体感してもらうことを目的としたものです。これらの取組みは、中長期的な正月文化の啓蒙活動として発足した「家族でつくろう!お正月プロジェクト」が主体となって行っています。



展示会に並んだ紀文のおせち関連商品

日本各地に根付く「おでん文化」の探求

おでんは、出汁の味わいや種もの等に各地の地理的・歴史的背景が色濃く反映された、地域性豊かな日本の伝統食です。紀文では長年、アンケート調査やデータ分析、フィールドワークによって日本各地の「おでん」に関する知見を積み重ね、オウンドメディア「オデンガク」を通じてその魅力を発信してまいりました。この地道な活動が出版社の目に留まり、2025年12月に書籍『おでん学!』（祥伝社新書）の上梓へと結実いたしました。



紀文が運営するオウンドメディア「オデンガク」

賜饌料理調製の拝命

賜饌料理とは、宮中において天皇陛下より賜る祝宴料理のこと。その原型は、今から約1,400年前の飛鳥時代の記録にまで遡る、日本料理の原点の一つとしてきわめて長い歴史を持ちます。調理方法や盛り付けなども、伝統に則った独特のもので、“食の世界文化遺産”として体系化された日本料理の様式を守っています。

紀文では、1959年に上皇陛下（当時：皇太子殿下）がご成婚された際の祝宴料理の材料献上を拝命したことを契機に、主に宮中三大行事といわれる「天皇陛下誕生日」「皇后陛下誕生日」「新年祝賀」の祝宴において、参内した賓客に供される賜饌料理の調製に携わってきました。

拝命した賜饌料理の調製に際しては、国内外の賓客に供される品々が味、品質、美しさに至るまで、寸分違わぬようご用意しなければなりません。その調製には、長期間にわたる準備と多数の従事者、そして細部にわたって払われる細心の注意と努力を要します。紀文では「賜饌料理御用委員会」が中心となり、紀文グループ全社員のみならず、原材料仕入先の皆様の知恵と技術を結集して、真心を込めて臨んでいます。



材料献上のため宮内庁に入庁する創業者

賜饌料理のためだけに造る、特別な“手付け蒲鉾”である「日の出蒲鉾」。この鮮やかな朱色が印象的な「日の出蒲鉾」は、厳選に厳選を重ねた原材料を用いた重さ1キロにもなる大型の蒲鉾であり、製造方法も他の蒲鉾にはない難しさがあります。その原料となる魚は、最高級品の白グチだけを選別し、さらに本当に良い上身部分のみを使用します。すり身の具合や成型、加熱時の温度管理、出来上がりの弾力や色、そして「日の出」の形。すべての工程に万全を期し、基本に忠実に造ることで初めてお納めできる「日の出蒲鉾」が出来上がります。その工程は、先人から受け継いだ伝統を守りながらも、時代に応じた道具や手法を取り入れ、絶えず磨き続けられてきました。

そのため、「日の出蒲鉾」を造ることのできる職人は、紀文の「水産練り製品技能士」の資格を有する技術者の中でもごく僅か。蒲鉾の手付け技術の伝承とともに、賜饌料理という形に昇華した日本料理の伝統を継承するため、この拝命に込められた栄誉と責任を噛みしめ、いただいた信頼と期待にお応えすることでその任を果たしてまいります。



「日の出蒲鉾」の製造にあたる紀文の社員

公益財団法人 紀文・保芦記念財団

紀文グループでは、スリミ製品をはじめとするさまざまな食品の国内ならびに海外への展開、それを支える商品開発・技術革新に力を注いだ創業家の功績を記念するとともに、食を通じて社会へ貢献する後進の育成を図るという意思を継ぐべく、地球環境及び食料資源に精通した優秀な人材の育成を目的とする奨学財団「紀文・保芦記念財団」の事業を行っており、2025年度末の時点で、33大学・145名の学生に奨学金の助成を行っています。

同財団の活動を通じ、これからも食品及び農畜水産業の将来を担う人材の育成を図るとともに、日本食文化の発展と継承、さらに地域社会の振興に貢献してまいります。