

新商品PICKUP

新商品の一部をご紹介します。2025年度はこれまではあまり行っていなかった、ロングセラー商品のバリエーション展開を行い、ご好評をいただくことができました。

2025年
11月



調理イメージ

とりがらスープ 食塩不使用

秋川牧園の冷凍食品を代表するひとつ、とりがらスープ。創業間もないころから、とりがら、水、塩をことごと丁寧にかけて煮込んで仕上げたスープを、1回分ずつ個包装にして5本セットにして販売しています。お客様から「食塩が入っていないタイプも欲しい」というご要望をいただいていたこと、昨今の減塩ブームも加味し、今回、とりがらと水だけで仕上げた食塩不使用タイプを発売しました。

2025年
10月



盛り付けイメージ

ふんわりたまごのチキンナゲット のり塩

一番人気の「チキンナゲット」の生地、秋川牧園のたまごをふんわりとした炒り卵にして加えました。たまごを加えることで、食感がさらにふんわりやわらかに。また、たまごの風味とやさしい味わいに加え、「あおさ」がアクセントになり食欲をそそる味わいになっています。たまごは、生産時の余剰卵を活用しており、原料の有効活用にも寄与しています。

お知らせ INFORMATION

秋川牧園から株主の皆様へ大切なお知らせを掲載しております。

■ 「はじめての農園セット」のご案内

秋川牧園では、自社で生産した鶏肉を中心に精肉・たまご・自社加工の冷凍食品・野菜・牛乳・乳製品などをご家庭にお届けする会員制宅配を行っております。



入会前に商品をお試しいただけるお得なセットのお申し込みはこちら↓



■ 株主通信冬号の廃止について

株主の皆様へご送付しておりました「中間決算関係書類（株主通信冬号）」につきましては、地球環境等に配慮する観点から、第48期（中間期）より廃止させていただきますので、何卒、ご理解いただけますとともに、引き続きご支援を賜りますようお願い申し上げます。

■ 株主優待品のお届け時期

秋川牧園では毎年1回、株主の皆様へ株主優待品（自社取扱商品の詰め合わせ）をお送りしています。株主総会後の6月下旬から7月上旬頃のお届けとなります。

ご所有株式数 1,000株以上



3,500円相当の自社取扱商品の詰め合わせ例

ご所有株式数 500株以上1,000株未満



1,500円相当の自社取扱商品の詰め合わせ例



秋川牧園 株主通信

NEWSLETTER FOR SHAREHOLDERS

第47期
2025年4月1日～
2026年3月31日



株主の皆様へ

TO SHAREHOLDERS

株主の皆様には、平素より格別のご高配を賜り、厚くお礼申し上げます。

さて、当社第47期連結会計年度の事業の状況につきまして、ご報告申し上げます。



秋川 正

2025年度経営概況

Q 前期の連結業績についてお聞かせください。

前期の売上高は、対前年比で+4.1%と引き続き拡大することができ、初めての80億円台となりました。引き続き好調だったのはチキンナゲットやからあげなどの冷凍食品です。鶏肉自体のヘルシーさとお肉の中でのコスト競争力、冷凍食品の利便性に加えて、秋川牧園の味と素材に対する一つ一つのこだわりが、消費者の支持をいただいているものと考えています。

一方で、大きな課題となったのが直販事業の苦戦です。コロナ禍を一つの契機として、事業規模はそれ以前の1.6倍くらいになった直販事業ですが、その後は反動減もあって、持続的な成長軌道に乗せることができていません。事業部門の取り組みに加えて、全社的なブランド戦略をもう一段進化させて、秋川牧園が単なる食のブランドではなく、食生活全体に責任をもつ「農と暮らしのブランド」であることの認知を高める必要があると考えています。

利益面では、経常利益は大幅な改善を実現できましたが、事業環境の変化を踏まえて固定資産の回収可能性を算定した結果、直販事業と中国事業で減損損失を計上したため、当期利益につきましては前期並みで着地する結果となりました。

Q 今期の経営環境をどう認識していますか？ また、今期の事業方針についてお聞かせください。

日本経済は既にデフレ経済からインフレ経済に移行していますが、新たにイラン情勢に伴う石油製品の供給の不安定化によって、さらに物価上昇が進みそうな状況になっています。秋川牧園も多くの製品でプラスチック包材を使用していますので、調達面とコストアップ面の双方のリスクに柔軟に対応する必要があります。

利益創出力の向上に向けては、「生産性向上」が引き続き重要課題です。事業成長によってスケールメリットを出すことも一つですが、機械化、IT化、カイゼンの積み重ねの3点が重要です。特にIT化については、AIのビジネスへの実装が進んでいますので、秋川牧園もその取り組みを加速させる準備を進めているところです。

事業方針のベースとしては、今年で3年目となる中期事業計画の7つの基本戦略となります。特に人財戦略とファン化戦略（ブランド戦略）を進める中で、鶏肉・冷食事業と直販事業の強化を実現することが重要であると考えています。

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**」

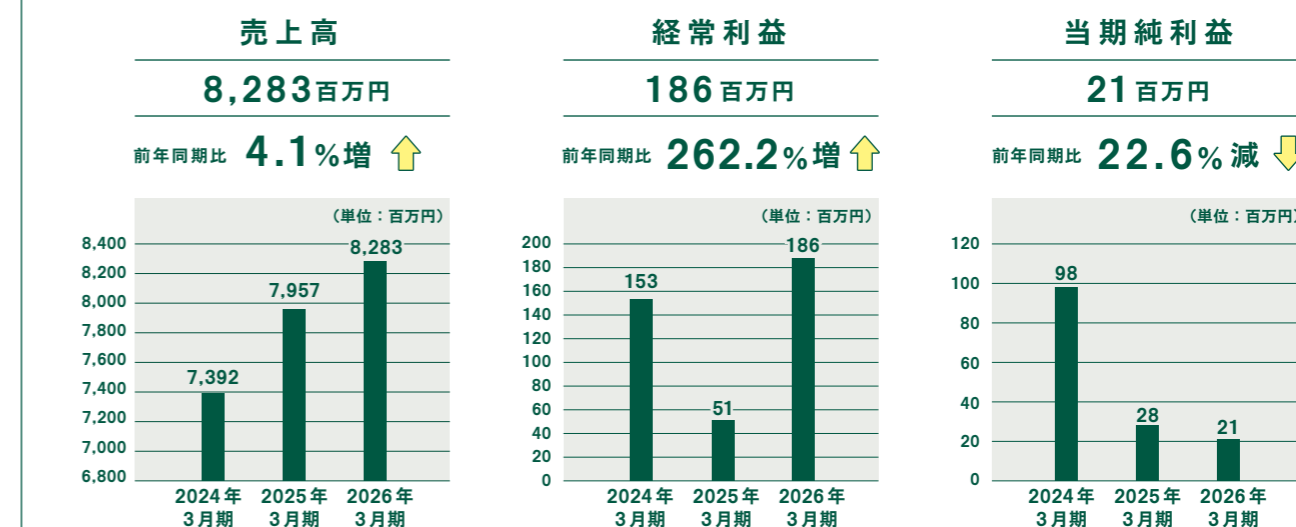
7つの基本戦略

- 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

決算のポイント

- 製品の価格改定効果に加え、冷凍加工食品の販売が堅調に推移したことから、売上高は増加
- 人件費の上昇や原材料・包材等の各種コストアップがあったものの、販売拡大及び価格改定の効果により経常利益は増益
- 特別損失として減損損失を計上したことにより、親会社株主に帰属する当期純利益は減益

業績ハイライト(連結)



未来に向けた取り組み CHALLENGE

秋川牧園の2025年度の取り組みの中から
トピックスをご紹介します。



リーダー育成の一環として 他社と、新卒入社員の交換研修を実施

従業員一人ひとりが能力を最大限に発揮できる環境づくりを重要な経営課題と位置づけています。今年度、リーダー育成の一環として、新卒入社員の社員5名を選抜し、他社との交換研修をおこないました。同じ農業分野で事業展開されている会社の生産現場を体験させていただく等、研修を通して課題の解決にも取り組みました（写真は生産現場での研修風景）。
その他にも、eラーニングに加え、資格取得支援制度や社内検定も設けており、従業員が主体的に学びを深めることができます。
様々な機会を通じて新しいことにチャレンジしたり、専門性を磨いています。今後も計画的な人財育成を通じて、変化の激しい事業環境に柔軟に対応できる組織づくりを推進していきます。

ゆめファームの圃場面積の拡大と 農地の荒廃を防ぎ、地域の農業を守る理念

秋川牧園の野菜の生産を担うゆめファームでは、毎年、圃場面積が拡大しています。米や麦、大麦の栽培など生産品目の増加という要因とあわせて、全国の地方都市特有の人口減少と高齢化による農業の担い手不足による、農地の引き受けによるものが主な理由です。山口県内でも、特に中山間エリアでは高齢化による後継者問題は深刻で、チームで農業を担う秋川牧園には日々、地元の農家さんからの相談が寄せられてきます。
ゆめファームでは、農地の荒廃を防ぐこと、地域の農業を守ることを大切に、現在の圃場の近隣を中心に農地の引継ぎ、山口県から有機農業の圃場の拡大に努めています。

ゆめファームの取り組み	2024年 (R6)	2025年 (R7)	2026年 (R8)
引き受けた耕作放棄地の面積	7,049㎡	10,750㎡	24,892㎡
引き受けた件数	3件	2件	7件
食用米面積	5,500㎡	11,110㎡	16,201㎡
飼料米面積	4,620㎡	11,630㎡	30,660㎡
小麦面積	3,110㎡	3,540㎡	4,720㎡
大麦面積	4,620㎡	6,910㎡	7,780㎡

※2026年は現時点での計画含む