



# 動物用医薬品・食品加工原材料等卸売事業

## 事業におけるSDGsの取組み

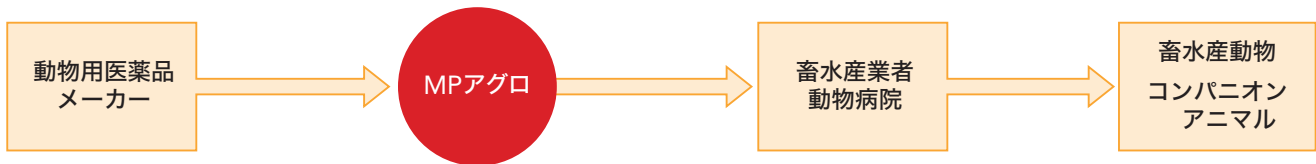


## 動物用医薬品卸売事業

### 事業概要

連結子会社のMPアグロ(株)が、全国に営業拠点を持ち、物流センター5か所から畜水産物向けとコンパニオンアニマル向けに動物用医薬品を中心に、飼料添加物、動物用医療機器など多様な商品を安定供給することで、国内トップの販売実績を誇っています。

### バリューチェーン



### 事業環境

畜産向け市場では、広域にわたる鳥インフルエンザなど、家畜伝染病の脅威が予断を許さない状況です。

また、コンパニオンアニマル向け市場では、犬猫の飼育頭

数は減少しているものの、治療薬の進歩などによる長寿化もあって堅調に推移しています。

### 重点戦略

独自開発の動物病院向けWEB発注情報システム（MPプラス）のさらなる利用拡大、動物薬卸業界初となるPMSの使用成績調査支援業務の推進、専売品の取扱品目の拡大および販売強化と、幅広い取組みを行っています。さらに、自社所有の検査センターでは獣医師などの技術社員を擁し、病理検査・血清抗体検査・細菌検査・遺伝子検査などを

実施しているほか、HACCP<sup>※</sup>推進部門を中心としてコンサルティング機能を充実させるなど、お客様のさまざまなニーズにきめ細かく対応することで、取引拡大をめざしています。

※ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) : 食品等事業者が、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、食中毒などの健康被害を引き起こす可能性のある危害要因を科学的根拠に基づき管理する方法。

1 独自ブランド戦略による  
事業拡大

2 物流機能と営業機能の再構築による  
生産性向上

3 人材育成による  
情報発信力と組織力の強化

### 当期の取組みと今後の方針

2021年3月期は、畜産向け市場において広域にわたる鳥インフルエンザ感染の影響もありましたが、コンパニオンアニマル向け市場におけるMPプラスの利用拡大により、堅調に推移しました。また、新型コロナウイルス感染症が拡大する中、衛生管理の徹底や在宅勤務など、事業継続に必要な

対策を講じ、安定供給に努めています。

今後は全国展開の強みを活かした営業を推進するとともに、市場環境の変化を見据え、経営基盤の強化と顧客サービスの充実に努めていきます。

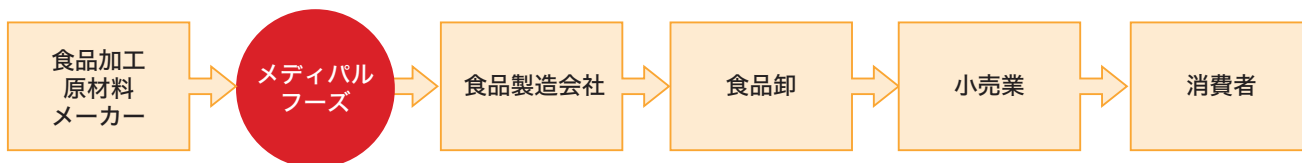


## 食品加工原材料等卸売事業

### 事業概要

連結子会社メディパルフーズ(株)が、「食の安全・安心」と「おいしさ」をテーマに、農畜産加工原料、調味料・食品添加物、さらに包装梱包資材や化学工業薬品まで、約14,000品目(2021年3月期販売実績)の品揃えと全国規模の供給体制を確立し、食品製造業者向け総合商社をめざしています。

### バリューチェーン



### 事業環境

食品事業を取り巻く環境は、国内人口の減少、少子高齢化により、食品市場規模の拡大が見込めない一方、食の安全や健康に対する意識の高まり、消費者ニーズの多様化が進んでいます。

また、原材料の高騰や人手不足による労務・物流費の上

昇などにより、今後も厳しい環境が続くことが予想されます。

さらに、新型コロナウイルスの感染拡大によって、外食・観光産業への影響は深刻さを増す一方、外出自粛による内食需要が増加するなど、消費動向の変化が起きています。

### 重点戦略

日本の食品製造業の製造品出荷額は約36兆円(出典:2020年農林水産省「食品産業動態調査」といわれており、そのうち食品加工原材料の割合は10~30%と考えられています。また、食品添加物市場規模は1兆476億円(出典:2021年1月14日付「食品化学新聞」と推定されています。こうした市場において、メディパルフーズ(株)は、メーカーとの幅広いネットワークにより、市場動向を的確に分析し、

お客様の商品企画、原材料の調達、製造から流通に至るまでトータルにサポートしています。加えて、お客様のSQF<sup>※1</sup>やFSSC22000<sup>※2</sup>などの国際規格認証取得を支援するなど、提供サービスのさらなる充実を図っています。

※1 SQF (Safe Quality Food): 食品産業の全業種を対象とする、一次生産から輸送・流通までを統合した、食品の安全と品質を確保するための国際的な規定

※2 FSSC22000: ISO 22000をベースに、より確実な食品安全管理を実践するためのマネジメントシステム規格

1 全国の仕入先と顧客を効果的につなぐ  
バリューアップ営業の展開

2 未進出エリアへの展開

3 商品開発機能の強化

### 当期の取組みと今後の方針

2021年3月期は、新規取引の拡大があったものの、新型コロナウイルス感染症の影響による外食・観光産業の低迷により既存取引の一部が減少し、厳しい状況で推移しました。

今後は全国展開の強みを活かした営業を推進するとともに、市場環境の変化を見据え、経営基盤の強化と顧客サービスの充実に努めていきます。