

2021年3月期 決算短信補足資料

◇ 2021年3月期 連結業績の総括	P.2
◇ 2021年3月期 セグメント別連結業績	P.3
◇ 2021年3月期 連結財政状態	P.4
◇ 2021年3月期 連結業績のポイント	P.5
◇ 2021年3月期 連結キャッシュ・フロー	P.6
◇ 2022年3月期の見通し	P.7
◇ 中期経営計画の概要（2021年4月～2024年3月）	P.8
◇ 「人財育成と働き方改革」「企業価値の向上」について	P.11
◇ 「社会貢献活動」「環境活動」について	P.12
◇ 主力商品紹介	P.13

■売上高■

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛などの影響から、内食や中食需要の高まりが見られる一方で、外食需要が落ち込むなど、生活様式や市場環境に大きな変化が生じており、新しい消費動向への対応が課題となっていることに加え、消費者の根強い節約志向を背景に価格競争が一層激しくなったことから、前年同期比△4.7%の減収。

■営業利益■

売上高の減少や販売競争激化による低価格化、原材料価格の上昇に加え、外食需要の低迷などから、△330百万円の営業損失。

■親会社株主に帰属する当期純利益・配当■

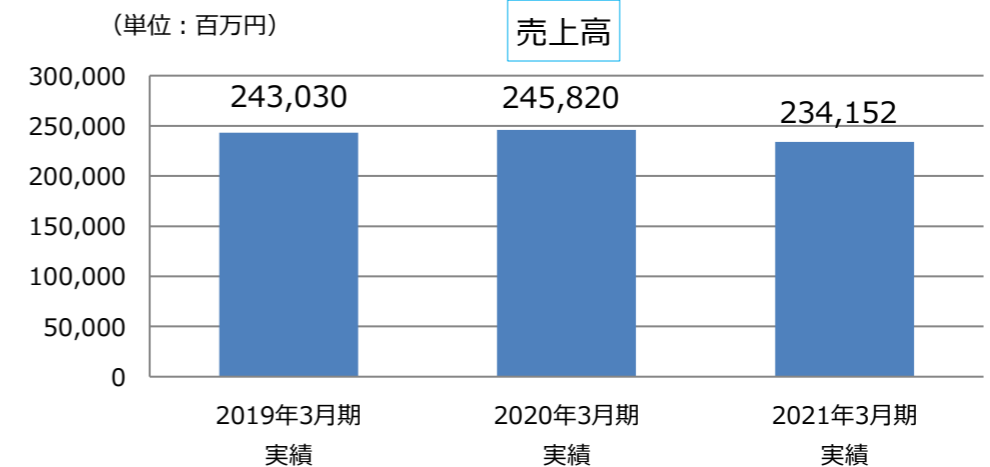
トーラク株式会社の株式取得に伴い、特別利益として負ののれん発生益997百万円を計上するも、営業利益が大きく減少したことなどから、前年同期比△74.9%の減益。

1株当たり配当金は、30円を予定。

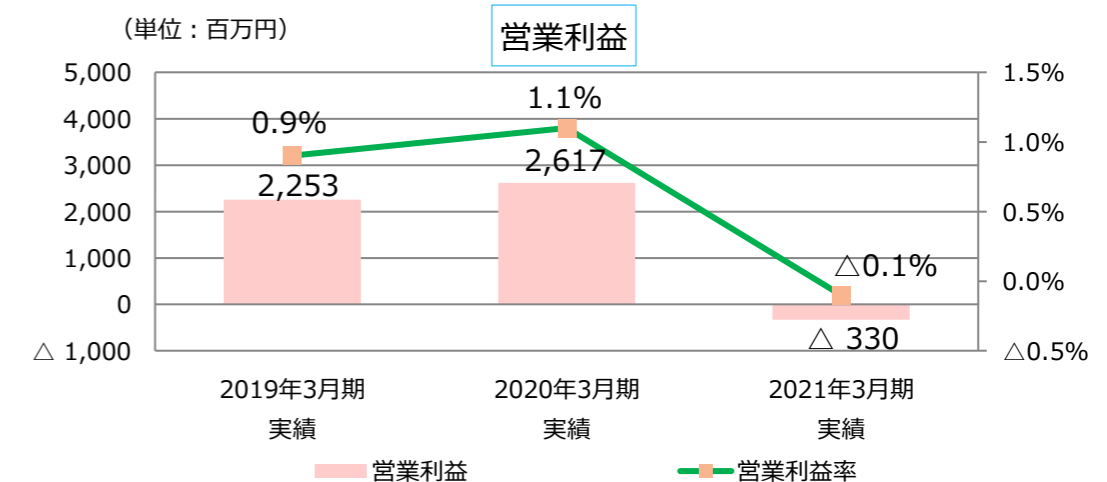
(単位：百万円)

	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	2021年3月期		
			実績	対前年 増減額	対前年 増減率
売上高	243,030	245,820	234,152	△ 11,668	△ 4.7%
営業利益 (売上高比率)	2,253 (0.9%)	2,617 (1.1%)	△ 330 (△ 0.1%)	△ 2,947 (△ 1.2%)	-
経常利益 (売上高比率)	2,724 (1.1%)	3,118 (1.3%)	183 (0.1%)	△ 2,934 (△ 1.2%)	△ 94.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益 (売上高比率)	1,463 (0.6%)	1,653 (0.7%)	414 (0.2%)	△ 1,239 (△ 0.5%)	△ 74.9%
1株当たり 当期純利益	57.48円	65.04円	16.31円	△48.73円	-
1株当たり配当金	35円	35円	30円	-	-
配当性向(%)	60.9%	53.8%	183.9%	-	-

(単位：百万円)



(単位：百万円)

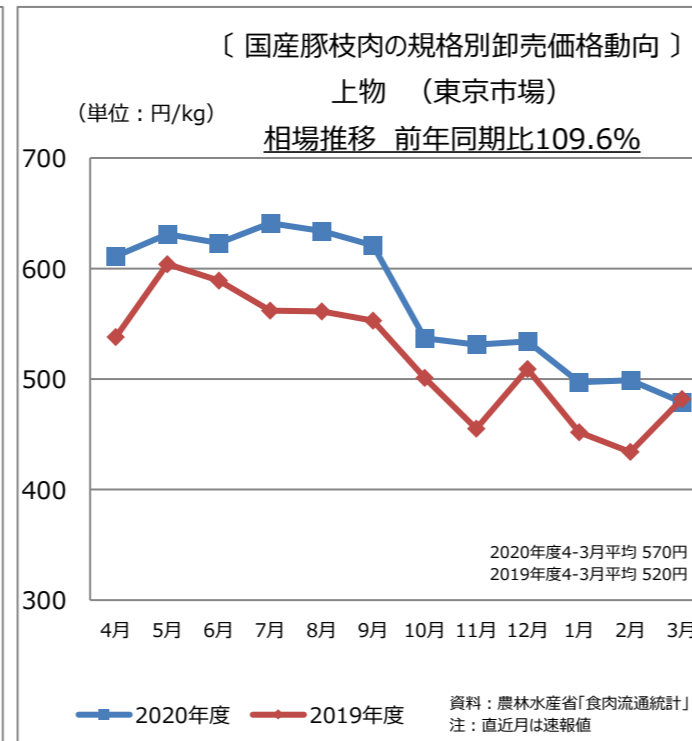
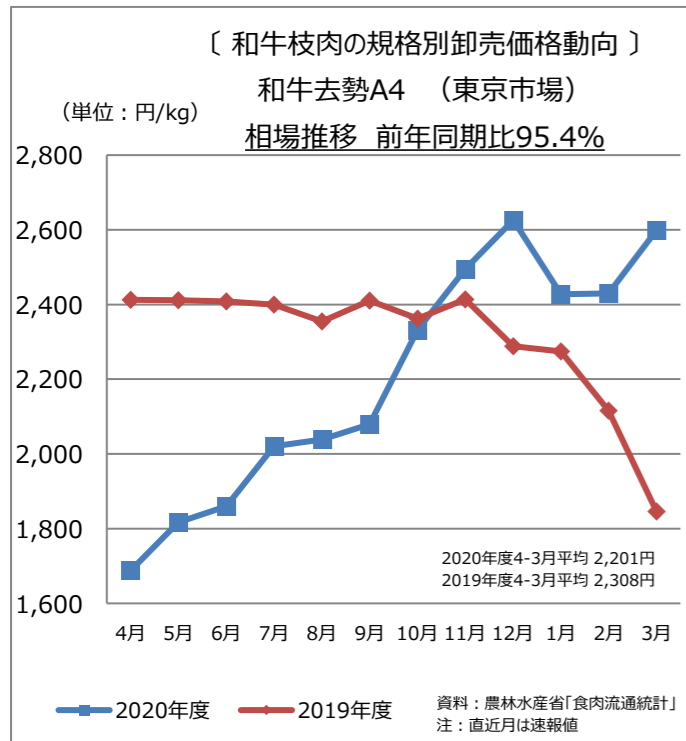


2021年3月期 セグメント別連結業績

(単位：百万円)

	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	2021年3月期		
			実績	対前年 増減額	対前年 増減率
加工食品事業	169,387	170,648	161,266	△ 9,382	△ 5.5%
ハム・ソーセージ	80,954	78,854	75,965	△ 2,888	△ 3.7%
調理加工食品	88,433	91,794	85,300	△ 6,494	△ 7.1%
食肉事業	73,481	75,024	72,734	△ 2,289	△ 3.1%
その他	161	147	150	3	2.4%
売上高	243,030	245,820	234,152	△ 11,668	△ 4.7%
加工食品事業 (売上高比率)	781 (0.5%)	1,668 (1.0%)	△ 935 (△ 0.6%)	△ 2,603 (△ 1.6%)	-
食肉事業 (売上高比率)	1,389 (1.9%)	900 (1.2%)	547 (0.8%)	△ 352 (△ 0.4%)	△ 39.2%
その他	82	48	57	8	17.7%
セグメント利益 (売上高比率)	2,253 (0.9%)	2,617 (1.1%)	△ 330 (△ 0.1%)	△ 2,947 (△ 1.2%)	-

【資料：枝肉規格別卸売価格動向】



■加工食品事業■

〔ハム・ソーセージ部門〕 前年同期比△3.7%の減収

- ・新型コロナウイルス感染症の影響から、内食需要の高まりを受け、「燻製屋熟成あらびきポークウインナー」や「いつも新鮮ロースハム」などの主力商品を中心に、各種キャンペーンを実施し売上拡大を図る。
- ・「燻製屋熟成あらびきポークウインナー ホワイト」などの新商品投入や、メニュー提案を実施するなど、家庭用商品の拡販に努める。
- ・外食需要低迷の影響から、一部の業務用食材の売上が伸び悩む。
- ・中元・歳暮ギフトは市場全体の落ち込みに加え、外出自粛要請の影響もあり売上が減少。

〔調理加工食品部門〕 前年同期比△7.1%の減収

- ・家庭での内食化傾向に加え、備蓄用商品需要の高まりから、「ビストロ倶楽部ビーフカレー」シリーズなどのレトルト商品を中心に販売促進を実施、売上拡大を図る。
- ・「スンドゥブ」シリーズは、「海老スンドゥブ」などの新商品投入や、SNSを活用した販促の実施により新規購買層獲得に注力。
- ・外出自粛要請や在宅勤務などの影響から、都市部を中心としたコンビニエンスストア向け商品が低調に推移。
- ・競合他社参入も重なったブラックタピオカ入り飲料の売上が大きく減少。

【総括】

売上高は、前年同期比△5.5%の減収。
売上高の減少や販売競争激化による低価格化、原材料価格の上昇などから、△935百万円のセグメント損失となり前年同期を大きく下回る（前年同期は1,668百万円のセグメント利益）。

■食肉事業■

〔牛肉〕 前年同期比減収

- ・国産牛肉は量販店向けに売上高を伸長。
- ・外食向け輸入牛肉が低調に推移。

〔豚肉〕 前年同期比減収

- ・アウトバック商品の売上高を伸長。
- ・海外調達先からの供給量減少や外食需要の回復の遅れなどから売上高減少。

〔鶏肉〕 前年同期比減収

- ・輸入品の国内在庫量が増加し販売単価を低下させたことにより売上高減少。

【総括】

売上高は、前年同期比△3.1%の減収。
セグメント利益は、外食需要低迷などにより、前年同期比△39.2%の減益。

(単位：百万円)

	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	2021年3月期 実績	対前期末 増減額
現金及び預金	8,127	8,244	8,476	231
売上債権	30,699	27,501	26,138	△1,363
たな卸資産	15,772	17,593	15,767	△1,825
その他	1,328	2,258	1,887	△370
流動資産合計	55,927	55,597	52,269	△3,328
有形固定資産	57,843	59,072	60,346	1,273
無形固定資産	2,835	3,050	2,779	△270
投資その他の資産	16,019	14,133	18,150	4,017
固定資産合計	76,699	76,256	81,277	5,020
資産合計	132,626	131,854	133,546	1,692

	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	2021年3月期 実績	対前期末 増減額
仕入債務	23,058	23,165	20,236	△2,929
有利子負債	18,017	19,415	20,398	982
その他の他	15,456	14,216	15,231	1,014
負債合計	56,531	56,798	55,866	△931
株主資本	71,079	71,821	71,305	△515
その他の包括利益累計額	4,496	2,688	5,761	3,072
非支配株主持分	519	545	612	66
純資産合計	76,094	75,056	77,680	2,623
負債純資産合計	132,626	131,854	133,546	1,692

※有利子負債 = 借入金 + リース債務

■設備投資・減価償却費の状況■

(単位：百万円)

	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	2021年3月期 実績	対前年 増減額
設備投資	9,589	9,167	6,133	△3,033
減価償却費	6,433	6,801	7,798	996

■自己資本・自己資本比率・D/Eレシオの状況■

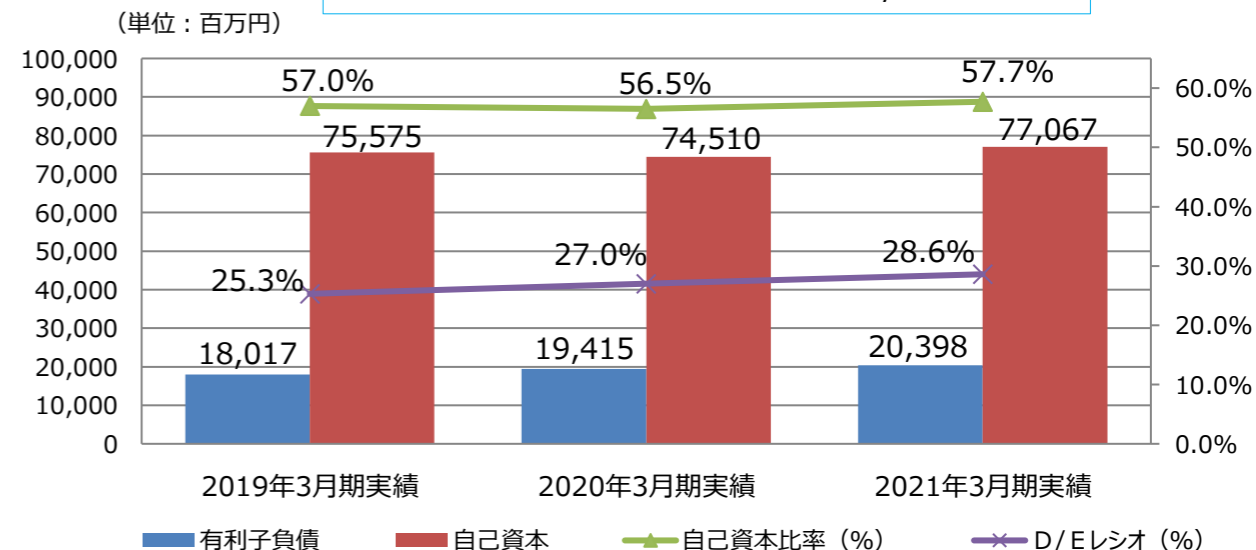
(単位：百万円)

	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	2021年3月期 実績	対前期末 増減額
自己資本	75,575	74,510	77,067	2,557
自己資本比率	57.0%	56.5%	57.7%	1.2%
D/Eレシオ	25.3%	27.0%	28.6%	1.6%

※D/Eレシオ = 有利子負債 ÷ 株主資本

- ・総資産は、たな卸資産が減少するも、投資有価証券が増加したことなどから、前期末比1,692百万円増加。
- ・設備投資は、減価償却費を下回る6,133百万円を実施。
- ・負債は、有利子負債、繰延税金負債が増加するも、仕入債務が減少したことなどから、前期末比△931百万円減少。
- ・純資産は、その他有価証券評価差額金や退職給付に係る調整累計額が増加したことなどから、前期末比2,623百万円増加。
- ・自己資本比率は、前期末比1.2%上昇、D/Eレシオは、1.6%上昇。

有利子負債・自己資本・自己資本比率・D/Eレシオの状況



2021年3月期 連結業績のポイント

(単位：百万円)

	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	2021年3月期		
			実績	対前年 増減額	対前年 増減率
売上高	243,030	245,820	234,152	△ 11,668	△ 4.7%
売上総利益 (売上高比率)	54,057 (22.2%)	55,480 (22.6%)	49,464 (21.1%)	△ 6,015 (△ 1.5%)	△ 10.8% -
販売費及び一般管理費 (売上高比率)	51,804 (21.3%)	52,862 (21.5%)	49,794 (21.3%)	△ 3,068 (△ 0.2%)	△ 5.8% -
営業利益 (売上高比率)	2,253 (0.9%)	2,617 (1.1%)	△ 330 (△ 0.1%)	△ 2,947 (△ 1.2%)	- -
営業外損益	471	501	514	12	-
営業外収益	879	899	896	△ 3	-
営業外費用	408	397	381	△ 15	-
経常利益 (売上高比率)	2,724 (1.1%)	3,118 (1.3%)	183 (0.1%)	△ 2,934 (△ 1.2%)	△ 94.1% -
特別損益	△ 248	△ 381	551	932	-
特別利益	298	151	1,315	1,164	-
特別損失	547	532	764	232	-
税金等調整前当期純利益	2,475	2,737	734	△ 2,002	△ 73.2%
法人税等合計	965	1,052	249	△ 803	-
当期純利益	1,510	1,684	485	△ 1,199	-
非支配株主に帰属する 当期純利益	46	30	70	40	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,463	1,653	414	△ 1,239	△ 74.9%

増 減 要 因

■ 売上総利益 ■

売上高減少や販売競争激化による低価格化、原材料価格の上昇などから、売上総利益は、△6,015百万円（前年同期比△10.8%）の減益で、売上高比率は、21.1%と前年同期比△1.5%低下。

■ 販売費及び一般管理費 ■

売上高減少に伴う配送費△2,033百万円（前年同期比△6.8%）の減少を主要因に、全体では△3,068百万円（前年同期比△5.8%）の減少。売上高比率は、21.3%と前年同期比△0.2%の低下。

(単位：百万円)

	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	2021年3月期 実績	対前年 増減額
人件費	11,116	10,581	10,554	△ 26
配送費	28,664	30,052	28,019	△ 2,033
その他の	12,022	12,229	11,220	△ 1,008
合計	51,804	52,862	49,794	△ 3,068

■ 営業外損益 ■

(単位：百万円)

	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	2021年3月期 実績	対前年 増減額
受取利息・配当金	336	348	338	△ 10
その他の	543	550	558	7
営業外収益合計	879	899	896	△ 3
支払利息	213	216	233	16
その他の	194	181	148	△ 32
営業外費用合計	408	397	381	△ 15

■ 特別損益 ■

(単位：百万円)

	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	2021年3月期 実績	対前年 増減額
固定資産処分益	18	144	316	172
負ののれん発生益	-	-	997	997
投資有価証券売却益	280	7	1	△ 6
特別利益合計	298	151	1,315	1,164
固定資産処分損	280	309	260	△ 49
減損損失	27	84	299	215
特別退職金	181	90	204	113
製品自主回収関連費用	-	47	-	△ 47
損失補償金	56	-	-	-
投資有価証券評価損	1	-	-	-
特別損失合計	547	532	764	232

■ 営業活動によるCF ■

減価償却費の計上などから、7,673百万円増加。

■ 投資活動によるCF ■

生産設備の増強・合理化や品質向上のための固定資産の取得による支出や連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出などから、
△5,388百万円減少。

■ 財務活動によるCF ■

有利子負債の減少や、配当金の支払いなどから、
△2,053百万円減少。

(単位：百万円)

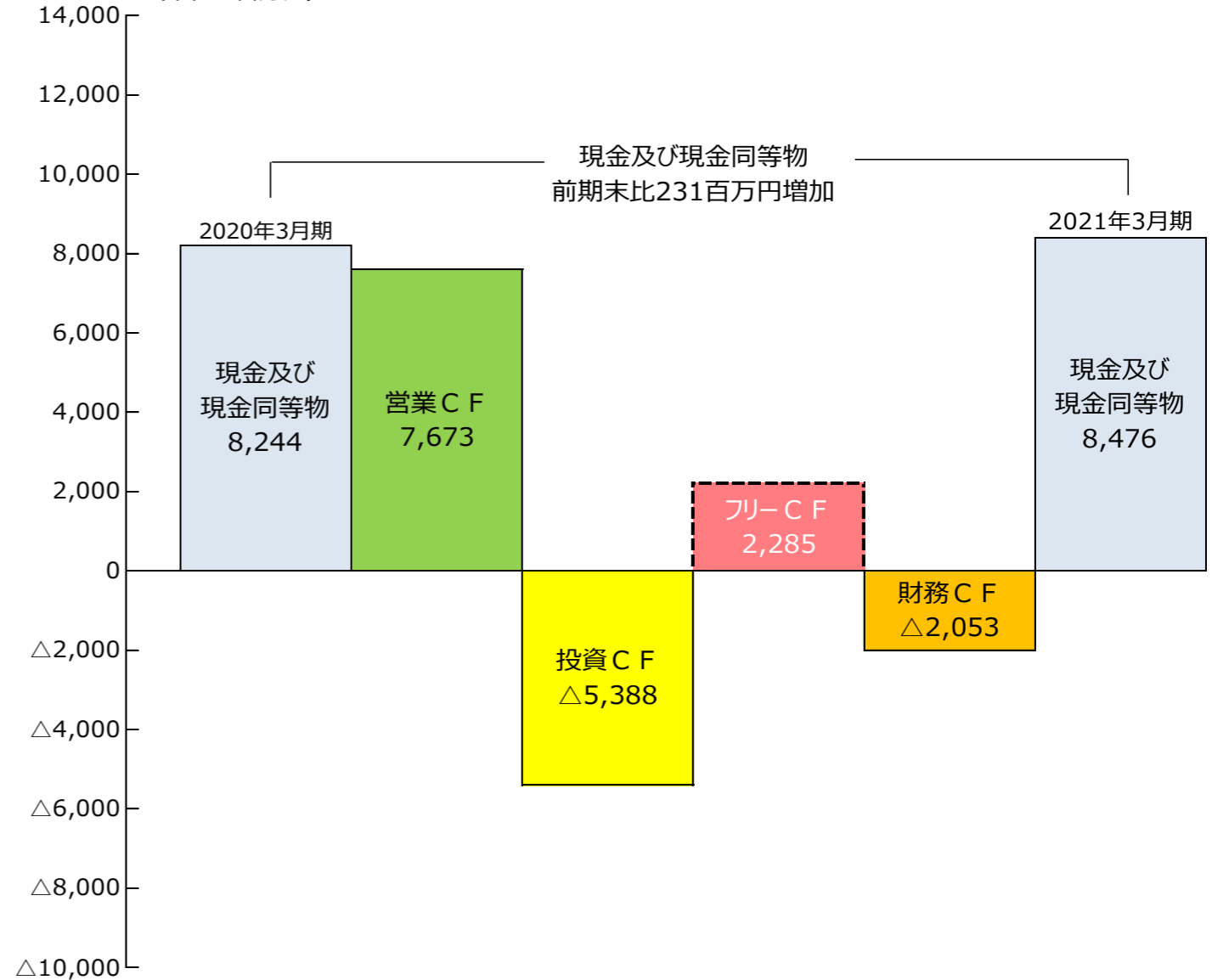
	2020年3月期 実績	2021年3月期	
		実績	対前年 増減額
営業活動によるCF	8,608	7,673	△ 934
投資活動によるCF	△ 8,271	△ 5,388	2,883
フリー・キャッシュ・フロー ※	336	2,285	1,948
財務活動によるCF	△ 219	△ 2,053	△ 1,833
現金及び現金同等物の増減額	117	231	114
現金及び現金同等物の期末残高	8,244	8,476	231

■ 2021年3月期 連結キャッシュ・フローの主な内訳 ■

(単位：百万円)

	2020年3月期 実績	2021年3月期	
		実績	対前年 増減額
◆ 営業活動によるCF ◆			
・税金等調整前当期純利益	2,737	734	△ 2,002
・減価償却費	6,801	7,798	996
・運転資金	1,471	940	△ 530
・その他	△ 2,401	△ 1,799	601
◆ 投資活動によるCF ◆			
・固定資産の取得による支出	△ 8,739	△ 5,418	3,321
・固定資産の売却による収入	460	1,008	547
・子会社株式の取得による支出	-	△ 1,195	△ 1,195
・その他	7	216	209
◆ 財務活動によるCF ◆			
・有利子負債増減	697	△ 1,119	△ 1,816
・配当金の支払額	△ 890	△ 889	0
・自己株式の取得による支出	△ 21	△ 40	△ 18
・その他	△ 3	△ 3	-

(単位：百万円)



※ フリー・キャッシュ・フロー = 営業活動によるキャッシュ・フロー + 投資活動によるキャッシュ・フロー

■ 通期見通し ■

(単位：百万円)

	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期		
	実績 ※2 (下段)	実績 ※2 (下段)	計画 ※1	対前年 増減額	対前年 増減率
売上高	245,820	234,152	230,000	△ 4,152	△ 1.8%
「収益認識に関する会計基準」適用	233,362	223,000		6,999	3.1%
営業利益 (売上高比率)	2,617 (1.1%)	△ 330 (△ 0.1%)	2,000 (0.9%)	2,330 (1.0%)	-
経常利益 (売上高比率)	3,118 (1.3%)	183 (0.1%)	2,400 (1.0%)	2,216 (0.9%)	1205.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益 (売上高比率)	1,653 (0.7%)	414 (0.2%)	1,200 (0.5%)	785 (0.3%)	189.6%
1株当たり配当金	35円	30円	30円	-	-

■ セグメント別 売上高、営業利益見通し ■

(単位：百万円)

	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期		
	実績 ※2	実績 ※2	計画 ※1	対前年 増減額	対前年 増減率
加工食品事業	159,532	151,762	156,500	4,737	3.1%
食肉事業	73,683	71,087	73,350	2,262	3.2%
その他	147	150	150	△ 0	△ 0.5%
売上高	233,362	223,000	230,000	6,999	3.1%
加工食品事業 (売上高比率)	1,668 (1.0%)	△ 935 (△ 0.6%)	1,300 (0.8%)	2,235 (1.4%)	-
食肉事業 (売上高比率)	900 (1.2%)	547 (0.8%)	650 (0.9%)	102 (0.1%)	18.7%
その他	48	57	50	△ 7	△ 12.5%
セグメント利益 (売上高比率)	2,617 (1.1%)	△ 330 (△ 0.1%)	2,000 (0.9%)	2,330 (1.0%)	-

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い発出された緊急事態宣言や「まん延防止等重点措置」の適用により、足もとは内食需要が拡大する一方で、主に外食産業向けの販売減少などが見込まれます。今後につきましては新型コロナウイルス感染症の収束時期や、その後の景気動向・個人消費への影響等を合理的に見通すことは極めて困難であり、今後の事業活動に大きな影響を及ぼすことが想定されます。業績見通しは現時点で見込める影響を考慮したものであり、必要に応じて修正開示を行う可能性があります。

■ 2022年3月期の見通し ■

- (環境)
- ・ 少子高齢化に伴う国内消費構造の変化。
 - ・ 慢性的な人手不足を背景とした人件費・物流費等のコスト上昇。
 - ・ 国内外の疫病の影響による畜肉の原料価格変動。
 - ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う、経済全般への影響。

- (方針)
- ・ 商品競争優位戦略、多角化戦略の推進とともに収益構造改革の実施。
 - ・ 変化する社会環境に対応できる企業価値向上戦略の推進。
 - ・ 人材育成と働き方改革による、多面的視野を身につけたキャリアの育成。

(計画)

売上高	2,300億円	(前年同期比 3.1%増)
営業利益	20億円	(黒字転換 2,330百万円増)
経常利益	24億円	(前年同期比 1205.8%増)
親会社株主に帰属する当期純利益	12億円	(前年同期比 189.6%増)

■ 2022年3月期の施策 ■

加工食品事業

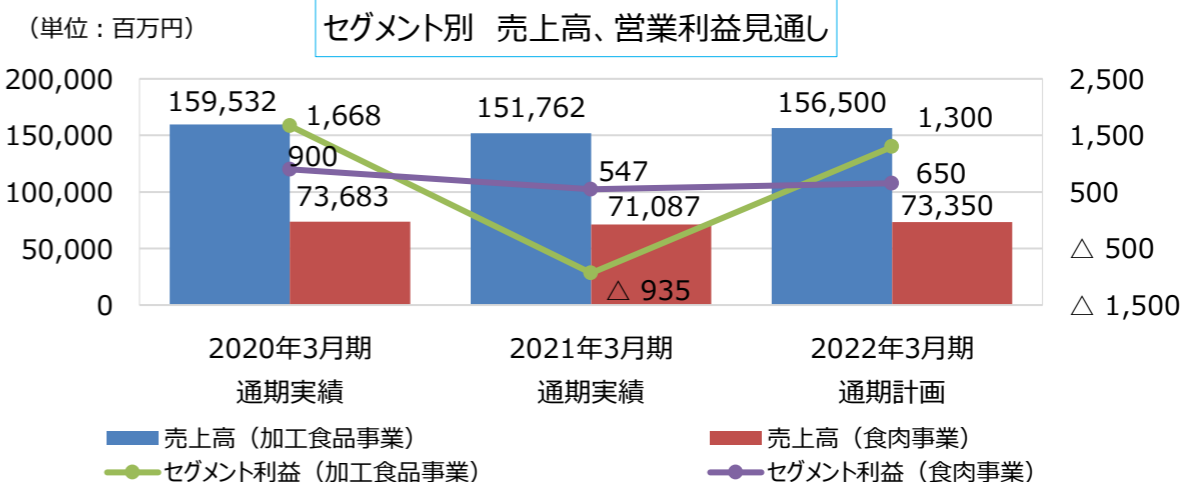
- ・ ハム・ソーセージ部門の収益改善。－コスト削減と営業効率の向上－
- ・ 調理加工食品部門の拡大。
- ・ グループ会社の生産能力強化。

食肉事業

- ・ ブランド戦略の強化。－独自のブランドや、付加価値を訴求した商品展開－
- ・ 食肉加工事業の強化。－アウトパック商品の拡大－

《収益認識に関する会計基準について》

- ※1. 2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用するため、連結業績予想は当該会計基準を適用した後の金額となっており、対前期増減額・率については、2021年3月期に当該会計基準を適用したと仮定して算定した増減額・率を記載。
- ※2. 2020年3月期、2021年3月期は当該会計基準を適用したと仮定して算定。



■三カ年数値計画■

(単位：百万円)

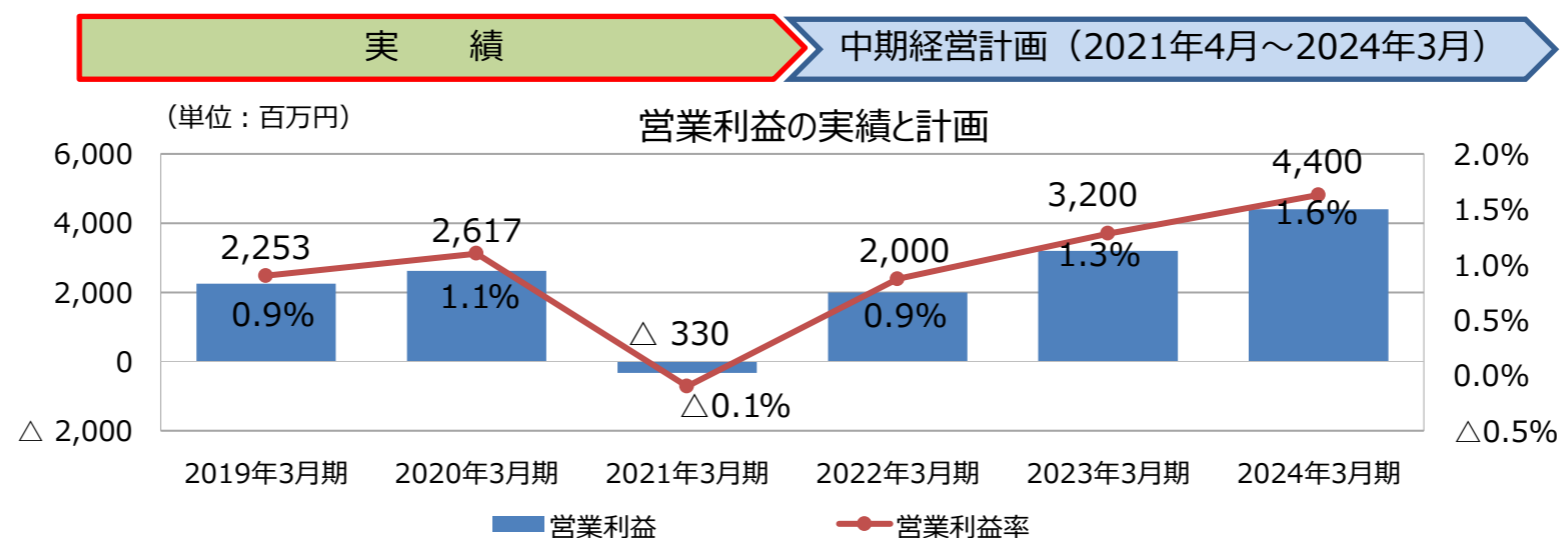
	2021年3月期 実績 ※	2022年3月期 計画	2023年3月期 計画	2024年3月期 計画	対2021年3月期 増減額
売上高	223,000	230,000	250,000	270,000	46,999
営業利益 (売上高比率)	△ 330 (△ 0.1%)	2,000 (0.9%)	3,200 (1.3%)	4,400 (1.6%)	4,730 (1.7%)
経常利益 (売上高比率)	183 (0.1%)	2,400 (1.0%)	3,600 (1.4%)	4,800 (1.8%)	4,616 (1.7%)
親会社株主に帰属する 当期純利益 (売上高比率)	414 (0.2%)	1,200 (0.5%)	2,000 (0.8%)	2,800 (1.0%)	2,385 (0.8%)

■セグメント別計画■

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績 ※	2022年3月期 計画	2023年3月期 計画	2024年3月期 計画	対2021年3月期 増減額
加工食品事業	151,762	156,500	169,000	180,000	28,237
食肉事業	71,087	73,350	80,850	89,850	18,762
その他	150	150	150	150	△ 0
売上高合計	223,000	230,000	250,000	270,000	46,999

※ 2021年3月期は「収益認識に関する会計基準」を適用したと仮定して算定 (P.7 参照)

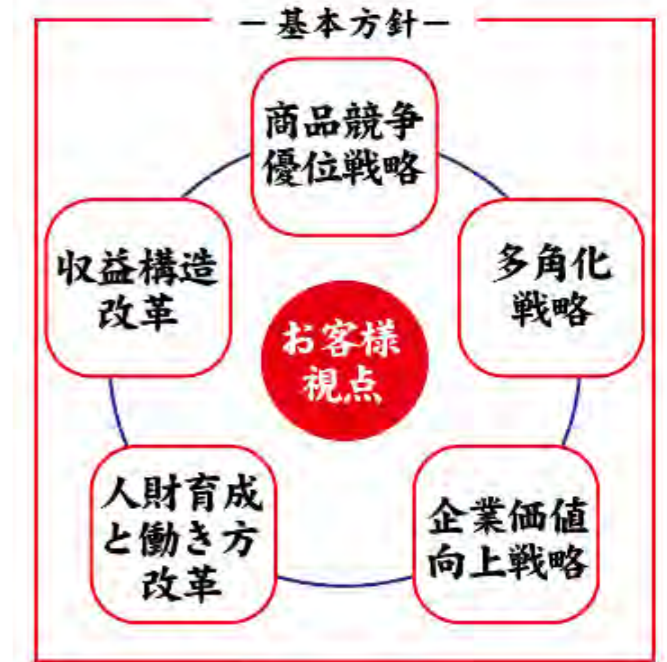


■ 経営理念 ■

日々の活動に精一杯の真心を込め、誠意を尽くすことにより、社会に貢献します。

■ 基本方針 ■

- | | |
|---------------|---------------------------------------|
| 1. 商品競争優位戦略 | － マーケティングミックスと生産技術力の強化 － |
| 2. 収益構造改革 | － コスト競争力の強化と利益意識の改革 － |
| 3. 多角化戦略 | － グループ経営の進化と新規事業の検討 － |
| 4. 人財育成と働き方改革 | － 人事制度の再構築とキャリアプランに沿った育成 － |
| 5. 企業価値向上戦略 | － ガバナンス体制の強化とリスク管理の徹底、ESG・SDGsの取り組み － |



■ 成長戦略 ■

1. 組織変更

- (1) 機能別組織から事業部制への変更
独立採算制を高めることによる責任の明確化。
- (2) マーケティングの強化
営業部・生産部・マーケティング部が一体となり、商品力を強化。

2. 構造改革

- (1) 単体のスリム化
営業部門の効率化
間接業務の作業性向上 ⇒ 人的資源の有効活用
グループ企業の事業拡大
- (2) 物流費の削減
 - ① 工場幹線便の積載効率の向上による配車台数の削減。
 - ② 仕分作業の軽減化による加工賃の低減。
 - ③ ハム・ソーセージ適地生産による運賃削減。
 - ④ 物流センター再配置検討。
- (3) ハム・ソーセージ基幹工場の合理化（数字は投資予定額）

高槻工場	41億円	（2021年6月出荷予定）
唐津工場	11億円	（2022年3月完成予定）
関東工場	35億円	（2022年9月完成予定）

■ 成長戦略 ■

3. カテゴリー別戦略

お客様視点に応じた品揃えや、多様化する食シーンに対応できる新形態を創出、新しい素材や工程などの開発への取り組みによるお客様に喜ばれる商品創り。ローコスト体質のための高い生産性を目指し、効率的な設備投資や改善活動を推進。

加工食品事業		食肉事業
ハム・ソーセージ	調理加工食品	
<p>1. 新たな価値の創造</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 新技術 ・ 生産ラインの連続化。 ・ 先端技術の応用利用。 (2) 新素材 ・ 次世代植物性代替肉の研究。 ・ 環境負荷低減素材の開発。 (3) 新製法 ・ 添加物低減への取組強化。 ・ 鮮度維持向上のための製法開発。 	<p>1. 市場の開拓</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) グロサリー ・ レトルト商品の拡大。 ・ ローリングストック対応商品の展開。 (2) 冷凍食品 ・ 手軽に使えるお料理素材商品。 (3) 日配食品 ・ 簡便・便利で美味しい商品の提案。 (洋食メニュー、丼ぶりメニューなど) (4) CVS ・ ロングライフ商品の強化。 (冷凍食品、トップシール商品の展開) 	<p>1. 原料調達力の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 自社輸入貿易による ・ サプライヤーとの関係 調達比率の拡大 強化。 (2) 国内生産事業の拡大 ・ 預託肥育頭数の増加。 (3) 海外加工品の輸入 ・ 関税引下げ、撤廃への 対応。
<p>2. 具体的戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 多様化したお客様のニーズに対応するための マーケティングミックス。 (2) 美味しさと簡便性のあるレンジ対応商品の 取組み。 (3) 環境を考慮した紙トレイなどの包材資材への 変換促進。 (4) 添加物見直しによる、安全安心な商品づくり。 (5) 新製法や効率化された設備導入による生産 技術とコスト競争力の強化。 	<p>2. 具体的戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 生産ラインを増設したレトルトカレー、スンドゥブ などのスープ品目拡大。 (2) デザート・飲料類の設備増強。 (3) 健康を意識した次世代植物性代替肉商品の拡販。 (4) ハム・ソーセージを具材に「焼き」「フライ」等の 調理を加えた付加価値商品の拡販。 (5) 調理加工食品の開発による新しいメニュー提案。 (6) 保存性と利便性の高い冷凍流通商品の拡充。 (7) 新規事業やM&Aによるグループ会社の規模 拡大・増強。 	<p>2. 具体的戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) バリューチェーンの構築によるオリジナルブランド 商品の取り扱い強化やコスト削減。 (2) アウトパック、スライス品の食肉加工事業強化。 (3) 加工品の輸出入事業拡充。 (4) グループ会社の強化。 (5) 外食産業向け販売の強化。

■ 人財育成と働き方改革 ■

1. 競争優位性のある組織能力の実現
 - ・ 多様な価値観・専門性を養成する人財育成の教育マネジメント強化。
2. 採用活動の多様化、競争激化による人財不足への対応
 - ・ 働き方改革の推進。
 - ・ ダイバーシティ推進、女性活躍推進に向けた取り組み。
3. 健康経営の強化
 - ・ 「丸大食品グループ健康経営宣言」を策定し、健康経営を推進した結果、『健康経営優良法人2021（大規模法人部門）』の認定取得。
 - ・ 仕事と子育ての両立支援を進め、『次世代育成支援対策推進法』の認定取得（「くるみんマーク」）。
 - ・ ストレスチェック、メンタルヘルスのフォロー体制強化。
 - ・ 少子高齢化への取り組み（脳機能サポート素材「プラズマローゲン」の研究開発）、健康に配慮した商品の供給（「かるしお®」認定商品）。

「丸大食品グループ健康経営宣言」



『次世代育成支援対策推進法』の認定取得



脳機能サポート素材「プラズマローゲン」

国立循環器病研究センターによる「かるしお®」認定商品



■ 企業価値向上戦略 ■

1. ガバナンス体制の強化
 - ・ 企業経営について客観性・透明性を高めるため、委員会を設置してガバナンス強化。コンプライアンス委員会（委員長は独立社外取締役）、指名報酬諮問委員会（独立社外取締役が過半数）
 - ・ 丸大食品グループ従業員全員へ「丸大食品グループ行動基準」の周知徹底を図り、毎月定期的に全従業員に対してコンプライアンス教育を実施。
2. ESG・SDGsの取り組み

① 気候変動への適応と緩和 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「環境方針」を定め、環境保全活動の推進、省エネルギー設備導入等、環境負荷低減の強化。 ・ モーダルシフトなど、物流、輸送に関わる温室効果ガス削減の取組強化。 	③ フードロスへの取り組み <ul style="list-style-type: none"> ・ 食品廃棄物の削減、再利用の推進。 ・ 食育活動の推進。
② 資源循環型社会への貢献 <ul style="list-style-type: none"> ・ 包装・容器の軽量化による廃棄物削減の推進。 ・ 包装・容器の3R推進（リデュース、リユース、リサイクル）。 ・ 食料品廃棄物の飼料や肥料へのリサイクル促進。 ・ 環境に配慮した包装・容器採用の推進。 	④ 貧困と飢餓への支援 <ul style="list-style-type: none"> ・ 子ども食堂の支援（商品提供）。 ・ 代替ミート商品の開発（大豆ミート商品「大豆ライフ」）。

食育活動やスポーツ支援活動を通じて健全な心と体を応援しています。

美しい地球を次世代へー地球の「健康」を守る活動に取り組んでいます。

社会貢献活動

環境活動

食育活動

健全な心と体は正しい食生活から。
丸大食品では食に関する様々な活動を通じて社会に貢献していきます。

- ・「よりよい食生活」をテーマにした社会貢献活動。
- ・食育イベントへの参加や講習、お料理教室など、お客様とのダイレクトコミュニケーション。
- ・ホームページでの情報発信。
- ・行政と連携した情報発信。
- ・子育て支援「くるみんマーク商品」。



食育フェアへの出展



当社HP「わんぱく食育ナビ」



「くるみんマーク商品」一例



環境に配慮した企業活動

私たちは地球環境の保全を人類共通の課題と自覚し、環境に配慮した事業活動を通じて、社会の発展に貢献します。

- ・ Fun to Shareへの賛同。
- ・ クールビズ&ウォームビズの実施。
- ・ 店頭資材など環境への配慮。
- ・ コージェネレーションシステムの導入。
- ・ モーダルシフトへの取り組み。
- ・ 北海道の環境保全活動。
- ・ 環境美化活動。

地球環境保護のために私達にできること。



高槻市での清掃活動



スポーツコミュニケーション

丸大食品はスポーツをお客様とのコミュニケーションツールと位置付け、様々な取り組みを行っています。

- ・ 各種スポーツ教室の実施。
バレーボール教室、かけっこ教室、サッカー大会等。
- ・ 「未来のわんぱくアスリート」の育成活動を実施。

スポーツ教室



地域社会への貢献

- ・ 丸大里山の森づくり活動（大阪府や高槻市などとアドプトフォレスト制度を締結）。
- ・ 「丸大那須の森」里山活動（栃木県那須の所有地での里山づくり）。
- ・ 「丸大みよしの森」緑化活動（広島県三次市の所有地での植林活動）。

丸大里山の森づくり活動



丸大みよしの森



2030年に向けて
世界が合意した
「持続可能な開発目標」です



加工食品

燻製屋
熟成あらびきポークウインナー

三冠達成

三冠、ありがとう

MONDE SELECTION 2020 GOLD AWARD
INTERNATIONAL AWARDS 2020 DLG
INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE 2021 BRUSSELS SUPERIOR TASTE AWARD

燻製屋熟成あらびきポークウインナー



調理加工食品部門

スンドゥブ

韓国家庭料理

13年連続売上No.1

豆腐があればすぐできる

NEW

NEW

3袋タイプ

ビストロ倶楽部
ビーフカレー

あめ色玉ねぎのkokoroと牛肉の旨みが味わい深いカレーです。

51種類のスパイスとハーブ使用

宇都宮
肉餃子

国産豚肉使用

ジューシーな豚肉の旨味を特製もちもち皮で包みました。



タピオカタイム

もちもち楽しい!

丸大食品

本資料に記載されている業績の見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。