

# 2022年3月期 決算短信補足資料

(注) 当連結会計年度の期首より会計方針を変更。2021年3月期の数値は、当該会計方針の変更を反映した遡及適用後の数値を記載。

2022年5月13日  
**丸大食品株式会社**  
URL <http://www.marudai.jp/>

◇ 2022年3月期 連結業績の総括	P.2
◇ 2022年3月期 セグメント別連結業績	P.3
◇ 2022年3月期 連結財政状態	P.4
◇ 2022年3月期 連結業績のポイント	P.5
◇ 2022年3月期 連結キャッシュ・フロー	P.6
◇ 2023年3月期の見通し	P.7
◇ 中期経営計画の概要（2022年4月～2025年3月）	P.8
◇ サステナビリティ基本方針	P.11
◇ 「人財の育成と持続可能な社会への貢献」について	P.12
◇ 「社会貢献活動」「環境活動」について	P.13
◇ 主力商品紹介	P.14

## ■売上高■

新型コロナウイルス感染症による影響や地政学リスクが高まるなど、景気の先行きに対する不透明感から消費者の節約志向が一層強まるなかで、特にハム・ソーセージ部門が低調に推移し、前年同期比△2.0%の減収。

## ■営業利益■

合理化によるコスト削減に努めるも、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、△865百万円の営業損失。

## ■親会社株主に帰属する当期純利益・配当■

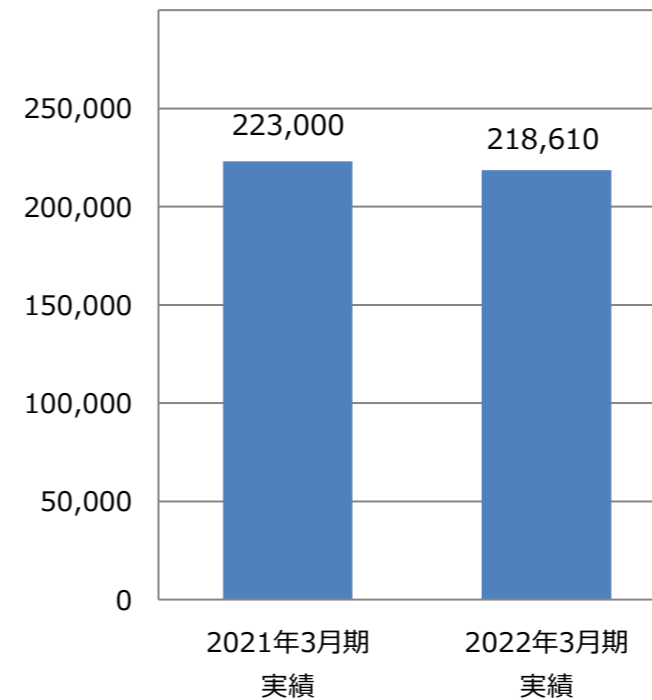
投資有価証券売却益の特別利益の計上などがあるも、営業利益が減少したことなどから、△376百万円の損失。  
1株当たり配当金は、30円を予定。

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期		
		実績	対前年 増減額	対前年 増減率
売上高	223,000	218,610	△ 4,390	△ 2.0%
営業利益 (売上高比率)	△ 333 (△ 0.1%)	△ 865 (△ 0.4%)	△ 532 (△ 0.3%)	- -
経常利益 (売上高比率)	180 (0.1%)	△ 380 (△ 0.2%)	△ 561 (△ 0.3%)	- -
親会社株主に帰属する 当期純利益 (売上高比率)	412 (0.2%)	△ 376 (△ 0.2%)	△ 788 (△ 0.4%)	- -
1株当たり 当期純利益	16.23円	△14.88円	△31.11円	-
1株当たり配当金	30円	30円	-	-
配当性向 (%)	183.9%	-	-	-

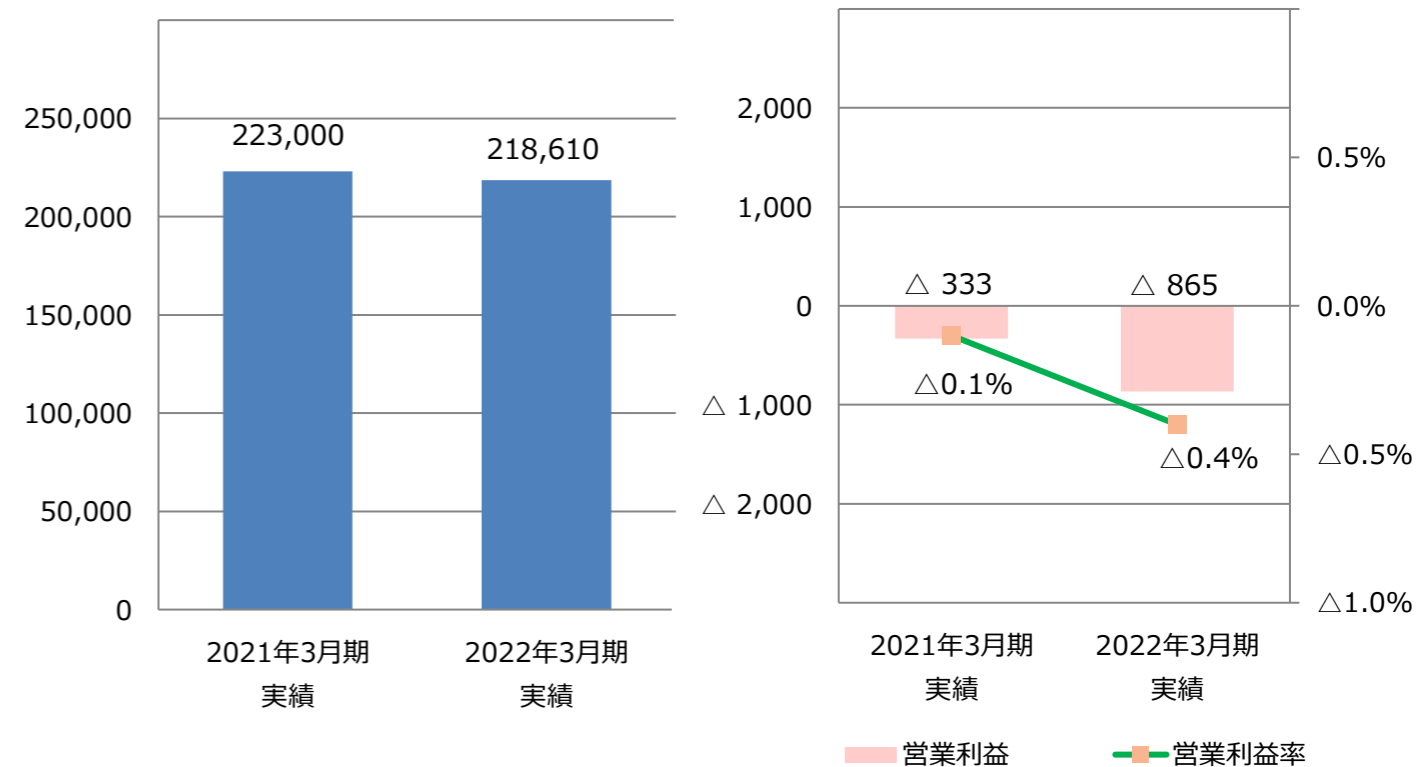
## 売上高

(単位：百万円)



## 営業利益

(単位：百万円)

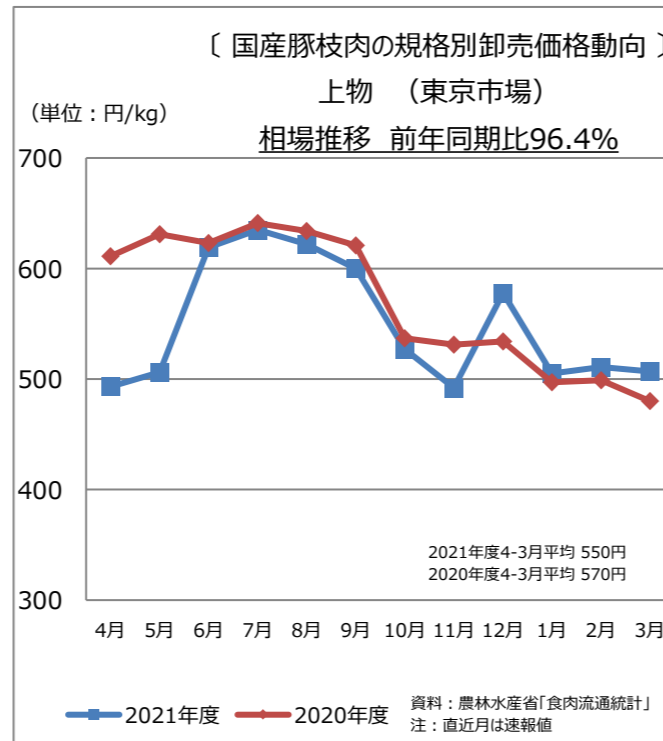
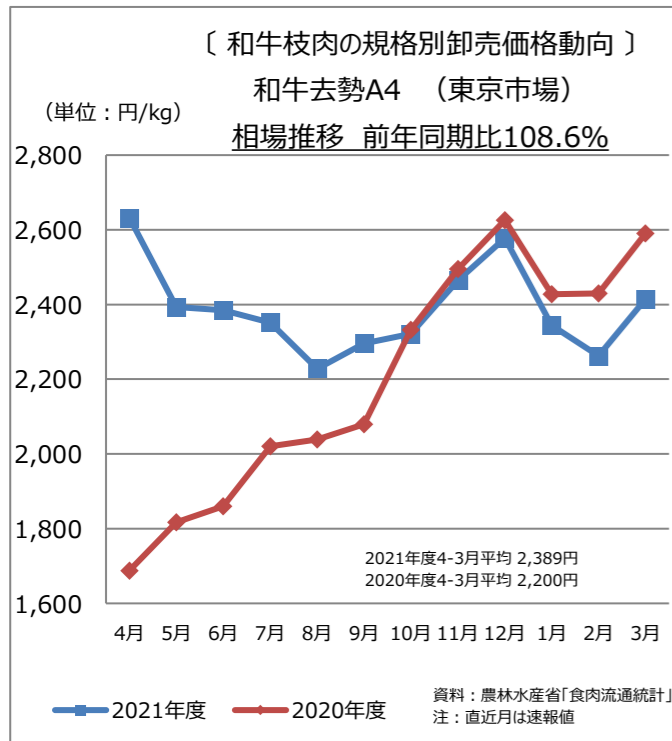


# 2022年3月期 セグメント別連結業績

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期		
		実績	対前年 増減額	対前年 増減率
加工食品事業	151,762	148,011	△ 3,750	△ 2.5%
ハム・ソーセージ	71,161	66,484	△ 4,677	△ 6.6%
調理加工食品	80,600	81,526	926	1.1%
食肉事業	71,087	70,455	△ 632	△ 0.9%
その他	150	143	△ 7	△ 4.9%
売上高	223,000	218,610	△ 4,390	△ 2.0%
加工食品事業 (売上高比率)	△ 938 (△ 0.6%)	△ 1,076 (△ 0.7%)	△ 138 (△ 0.1%)	-
食肉事業 (売上高比率)	547 (0.8%)	173 (0.2%)	△ 374 (△ 0.6%)	△ 68.4%
その他	57	38	△ 18	△ 32.8%
セグメント利益 (売上高比率)	△ 333 (△ 0.1%)	△ 865 (△ 0.4%)	△ 532 (△ 0.3%)	-

## 【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△6.6%の減収  
 ・主力商品である「燻製屋熟成あらびきポークウインナー」のジューシーさを感じてもらったため、「ジュー（10）シー（4）」の語呂合わせから毎月14日を「丸大燻製屋・ジューシーの日」として記念日登録し、各種キャンペーンを実施するなど売上拡大を図る。  
 ・ロースハムやベーコンなどに「だし」の旨みを加えることで、一般の商品に比べて25%の減塩を実現した「だしのちからでおいしさそのまま」シリーズなどの新商品を投入。  
 ・競合他社との販売競争激化、中元・歳暮ギフトの伸び悩みなどから売上高が減少。

〔調理加工食品部門〕 前年同期比1.1%の増収  
 ・コロナ禍におけるおうち時間の増加などの生活様式の変化に伴い大袋タイプの「チキンナゲット」や健康志向のニーズに合致した「サラダチキン」シリーズの売上高が堅調に推移。  
 ・発売15年目を迎えた「スンドゥブ」シリーズを中心にSNSを活用した販売促進などを展開しシェア拡大に努める。  
 ・ブラックタピオカ入り飲料の売上高が大きく減少するも、コンビニエンスストア向け米飯商品の売上高に回復がみられる。  
 ・冷蔵庫から出してすぐ使えるホイップ済みクリーム「らくらくホイップ」など2020年7月1日に当社グループに加わったトーラク株式会社の売上高が寄与。

〔総括〕  
 売上高は、前年同期比△2.5%の減収。  
 合理化によるコスト削減に努めるも、売上高の減少や販売競争激化による低価格化、原材料やエネルギーコストの上昇などから、△1,076百万円のセグメント損失（前年同期は△938百万円の損失）。

### ■食肉事業■

〔牛肉〕 前年同期比増収  
 ・国産牛肉は外食産業向けの販売に持ち直しがみられるも、量販店向けの販売が低調に推移。  
 ・輸入牛肉は販売単価の上昇などから売上高が増加。

〔豚肉〕 前年同期比減収  
 ・取扱商品の見直しやアウトパック商品の伸び悩みなどから、国産、輸入共に売上高は減少。

〔総括〕  
 売上高は、前年同期比△0.9%の減収。  
 セグメント利益は、売上高の伸び悩みや輸入食肉の仕入価格の急激な上昇に対して価格転嫁が浸透していないことなどから、前年同期比△68.4%の減益。

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	対前期末 増減額
現金及び預金	8,476	7,990	△ 485
売上債権	23,833	23,436	△ 396
棚卸資産	15,868	16,873	1,005
その他の流動資産合計	1,887	1,511	△ 376
流動資産合計	50,065	49,813	△ 252
有形固定資産	60,346	60,085	△ 261
無形固定資産	2,779	2,267	△ 512
投資その他の資産	18,150	16,737	△ 1,413
固定資産合計	81,277	79,090	△ 2,186
資産合計	131,342	128,903	△ 2,438

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	対前期末 増減額
仕入債務	20,236	20,913	677
有利子負債	20,398	20,672	273
その他の負債合計	12,957	11,829	△ 1,128
負債合計	53,592	53,414	△ 177
株主資本	71,375	69,868	△ 1,507
その他の包括利益累計額	5,761	4,962	△ 799
非支配株主持分	612	658	45
純資産合計	77,750	75,489	△ 2,261
負債純資産合計	131,342	128,903	△ 2,438

※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)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	対前年 増減額
設備投資	6,133	7,374	1,240
減価償却費	7,798	7,945	147

## ■自己資本・自己資本比率・D/Eレシオの状況■

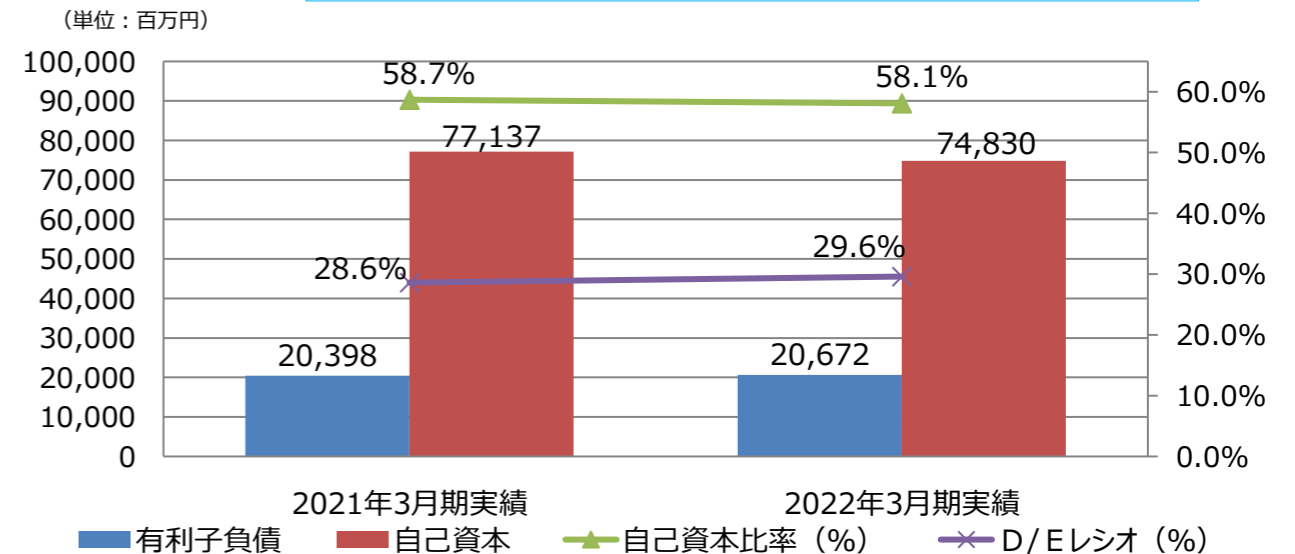
(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	対前期末 増減額
自己資本	77,137	74,830	△ 2,306
自己資本比率	58.7%	58.1%	△0.6%
D/Eレシオ	28.6%	29.6%	1.0%

※D/Eレシオ = 有利子負債 ÷ 株主資本

- ・総資産は、棚卸資産が増加するも、投資有価証券、現金及び預金が減少したことなどから、前期末比△2,438百万円減少。
- ・設備投資は、減価償却費を下回る 7,374百万円を実施。
- ・負債は、仕入債務、有利子負債が増加するも、未払金、繰延税金負債が減少したことなどから、前期末比△177百万円減少。
- ・純資産は、その他有価証券評価差額金の減少、剰余金の配当、親会社株主に帰属する当期純損失の計上などから、前期末比△2,261百万円減少。
- ・自己資本比率は、前期末比△0.6%低下、D/Eレシオは、1.0%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



# 2022年3月期 連結業績のポイント

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期		
		実績	対前年 増減額	対前年 増減率
売上高	223,000	218,610	△ 4,390	△ 2.0%
売上総利益 (売上高比率)	34,512 (15.5%)	31,958 (14.6%)	△ 2,554 (△ 0.9%)	△ 7.4% -
販売費及び一般管理費 (売上高比率)	34,845 (15.6%)	32,823 (15.0%)	△ 2,022 (△ 0.6%)	△ 5.8% -
営業利益 (売上高比率)	△ 333 (△ 0.1%)	△ 865 (△ 0.4%)	△ 532 (△ 0.3%)	- -
営業外損益	514	484	△ 29	-
営業外収益	896	816	△ 79	-
営業外費用	381	331	△ 50	-
経常利益 (売上高比率)	180 (0.1%)	△ 380 (△ 0.2%)	△ 561 (△ 0.3%)	- -
特別損益	551	151	△ 399	-
特別利益	1,315	561	△ 754	-
特別損失	764	409	△ 354	-
税金等調整前当期純利益	732	△ 229	△ 961	-
法人税等合計	248	97	△ 150	-
当期純利益	483	△ 326	△ 810	-
非支配株主に帰属する 当期純利益	70	49	△ 21	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	412	△ 376	△ 788	-

## 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、△2,554百万円（前年同期比△7.4%）の減益で、売上高比率は、14.6%と前年同期比△0.9%低下。

### ■販売費及び一般管理費■

売上高減少などに伴い、配送費△535百万円（前年同期比△4.1%）の減少。全体では△2,022百万円（前年同期比△5.8%）の減少。売上高比率は、15.0%と前年同期比△0.6%の低下。

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期	
		実績	対前年 増減額
人件費	10,554	9,994	△ 559
配送費	13,017	12,482	△ 535
その他	11,273	10,346	△ 927
合計	34,845	32,823	△ 2,022

### ■営業外損益■

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期	
		実績	対前年 増減額
受取利息・配当金	338	379	41
その他の	558	437	△ 120
営業外収益合計	896	816	△ 79
支払利息	233	220	△ 12
その他の	148	111	△ 37
営業外費用合計	381	331	△ 50

### ■特別損益■

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期	
		実績	対前年 増減額
固定資産処分益	316	131	△ 184
投資有価証券売却益	1	429	428
負ののれん発生益	997	-	△ 997
特別利益合計	1,315	561	△ 754

固定資産処分損	260	351	90
減損損失	299	9	△ 290
投資有価証券評価損	-	29	29
特別退職金	204	19	△ 184
特別損失合計	764	409	△ 354

## ■ 営業活動によるCF ■

運転資金の増加による減少要因があるも、減価償却費の計上などから、7,030百万円増加。

## ■ 投資活動によるCF ■

投資有価証券や固定資産の売却による収入があるも、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などから、△5,688百万円減少。

## ■ 財務活動によるCF ■

配当金の支払いや有利子負債の返済、自己株式の取得による支出などから、△1,826百万円減少。

(単位：百万円)

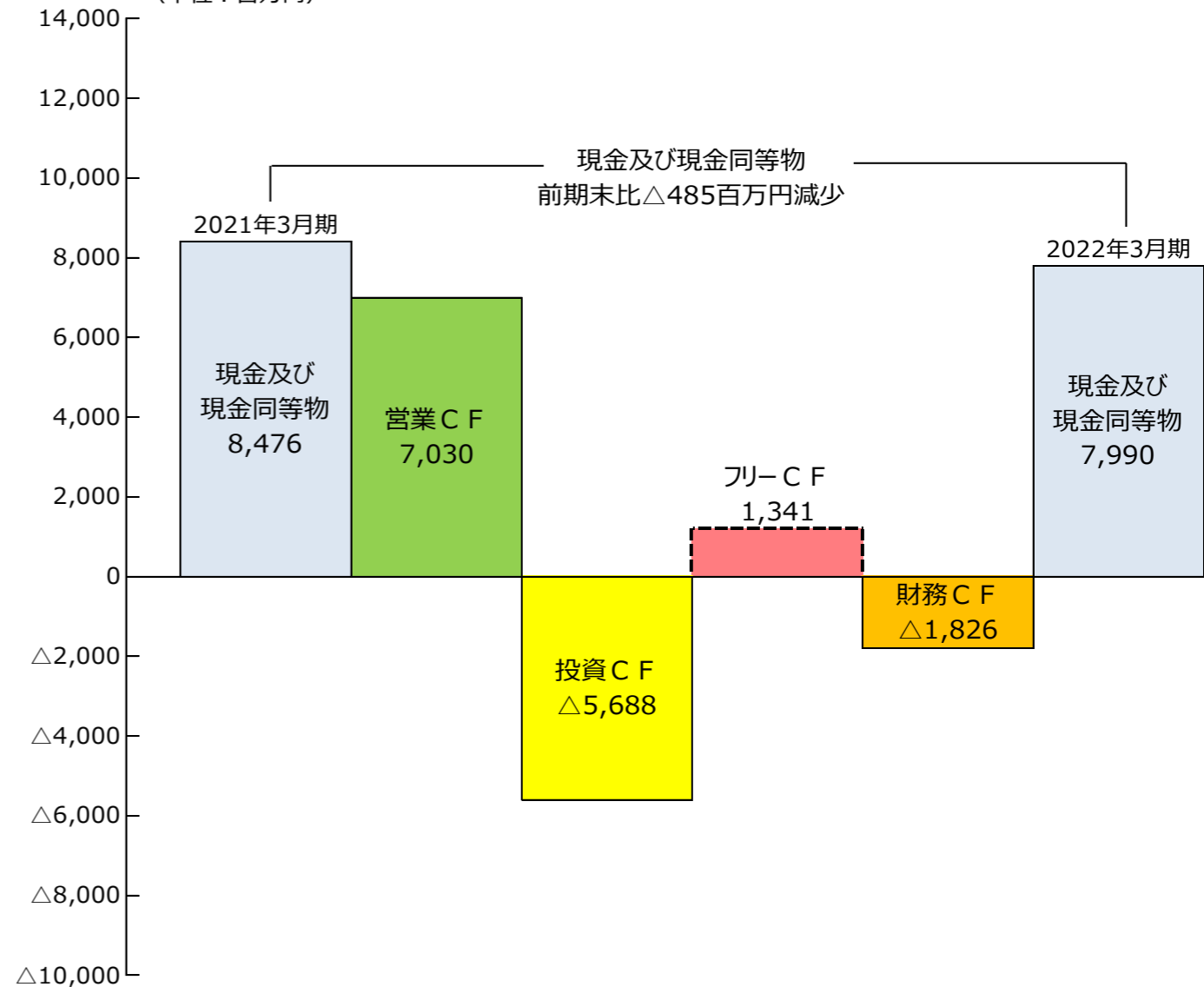
	2021年3月期 実績	2022年3月期	
		実績	対前年 増減額
営業活動によるCF	7,673	7,030	△ 643
投資活動によるCF	△ 5,388	△ 5,688	△ 300
フリー・キャッシュ・フロー ※	2,285	1,341	△ 943
財務活動によるCF	△ 2,053	△ 1,826	226
現金及び現金同等物の増減額	231	△ 485	△ 717
現金及び現金同等物の期末残高	8,476	7,990	△ 485

## ■ 2022年3月期 連結キャッシュ・フローの主な内訳 ■

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022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	732	△ 229	△ 961
・減価償却費	7,798	7,945	147
・運転資金	941	100	△ 841
・その他	△ 1,798	△ 786	1,011
◆ 投資活動によるCF ◆			
・固定資産の取得による支出	△ 5,418	△ 6,777	△ 1,359
・固定資産の売却による収入	1,008	647	△ 360
・子会社株式の取得による支出	△ 1,195	-	1,195
・その他	216	441	225
◆ 財務活動によるCF ◆			
・有利子負債増減	△ 1,119	△ 691	427
・配当金の支払額	△ 889	△ 762	127
・自己株式の取得による支出	△ 40	△ 368	△ 328
・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)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	2023年3月期		
			計画	対前年 増減額	対前年 増減率
売上高	223,000	218,610	225,000	6,389	2.9%
営業利益 (売上高比率)	△ 333 (△ 0.1%)	△ 865 (△ 0.4%)	1,500 (0.7%)	2,365 (1.1%)	-
経常利益 (売上高比率)	180 (0.1%)	△ 380 (△ 0.2%)	1,900 (0.8%)	2,280 (1.0%)	-
親会社株主に帰属する 当期純利益 (売上高比率)	412 (0.2%)	△ 376 (△ 0.2%)	950 (0.4%)	1,326 (0.6%)	-
1株当たり配当金	30円	30円	25円	△5円	-

## ■ セグメント別 売上高、営業利益見通し ■

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	2023年3月期		
			計画	対前年 増減額	対前年 増減率
加工食品事業	151,762	148,011	152,000	3,988	2.7%
食肉事業	71,087	70,455	72,850	2,394	3.4%
その他	150	143	150	6	4.6%
売上高	223,000	218,610	225,000	6,389	2.9%
加工食品事業 (売上高比率)	△ 938 (△ 0.6%)	△ 1,076 (△ 0.7%)	1,000 (0.7%)	2,076 (1.4%)	-
食肉事業 (売上高比率)	547 (0.8%)	173 (0.2%)	450 (0.6%)	276 (0.4%)	159.9%
その他	57	38	50	11	30.1%
セグメント利益 (売上高比率)	△ 333 (△ 0.1%)	△ 865 (△ 0.4%)	1,500 (0.7%)	2,365 (1.1%)	-

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。

## ■ 2023年3月期の見通し ■

(環境) ・ 新型コロナウイルス感染症による影響や地政学リスクの高まり。  
 ・ 少子高齢化や人口減少による国内消費構造の変化。  
 ・ 消費者の低価格志向などの生活防衛意識を背景とした価格競争激化。  
 ・ 原材料費、エネルギーコストや物流コストの上昇に急激な円安進行が加わり、製造コストの上昇懸念。

(方針) ・ 新たな顧客価値の創造、事業領域の拡大とともに収益構造改革の実施。  
 ・ 多面的視野を身につけた人財の育成。  
 ・ 変化する社会環境に対応できる持続可能な社会への貢献。

(計画) 売上高 2,250億円 (前年同期比 2.9%増)  
 営業利益 15億円 (黒字転換 2,365百万円増)  
 経常利益 19億円 (黒字転換 2,280百万円増)  
 親会社株主に帰属する当期純利益 9億50百万円 (黒字転換 1,326百万円増)

## ■ 2023年3月期の施策 ■

### 加工食品事業

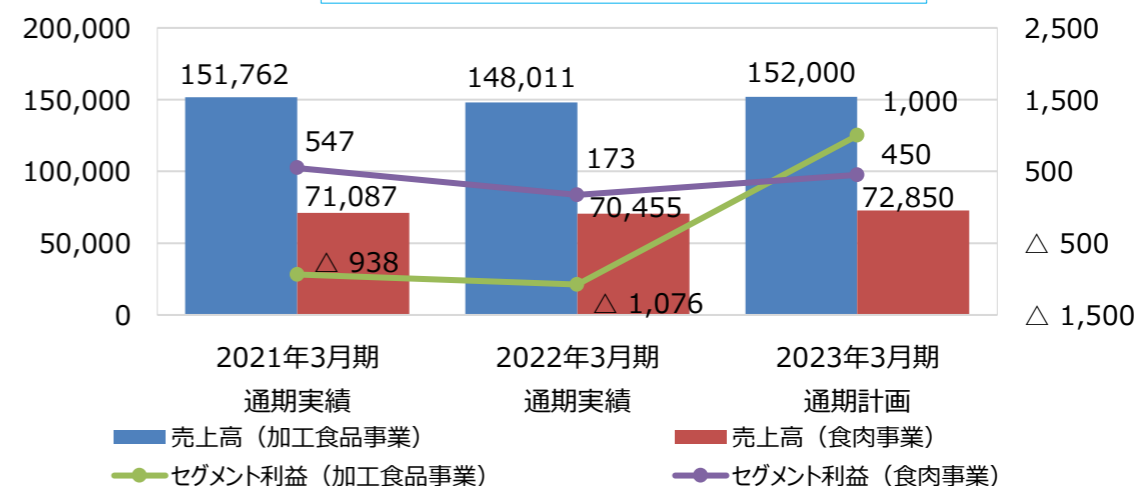
- ・ ハム・ソーセージ部門の収益改善。－商品開発の強化、コスト削減と営業効率の向上－
- ・ 調理加工食品部門の拡大。－主力カテゴリーの強化とマーケティング活動の活性化－
- ・ 事業領域の拡大。－グループ各社の業容拡大－

### 食肉事業

- ・ 原料調達力の強化。－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－

(単位：百万円)

## セグメント別 売上高、営業利益見通し





# 中期経営計画の概要（2022年4月～2025年3月）①



## ■三カ年数値計画■（※ローリングプラン）

（単位：百万円）

	2022年3月期 実績	2023年3月期 計画	2024年3月期 計画	2025年3月期 計画	対2022年3月期
					増減額
売上高	218,610	225,000	230,000	240,000	21,389
営業利益 (売上高比率)	△ 865 (△ 0.4%)	1,500 (0.7%)	2,500 (1.1%)	3,000 (1.3%)	3,865 (1.7%)
経常利益 (売上高比率)	△ 380 (△ 0.2%)	1,900 (0.8%)	2,800 (1.2%)	3,300 (1.4%)	3,680 (1.6%)
親会社株主に帰属する 当期純利益 (売上高比率)	△ 376 (△ 0.2%)	950 (0.4%)	1,500 (0.7%)	2,100 (0.9%)	2,476 (1.1%)

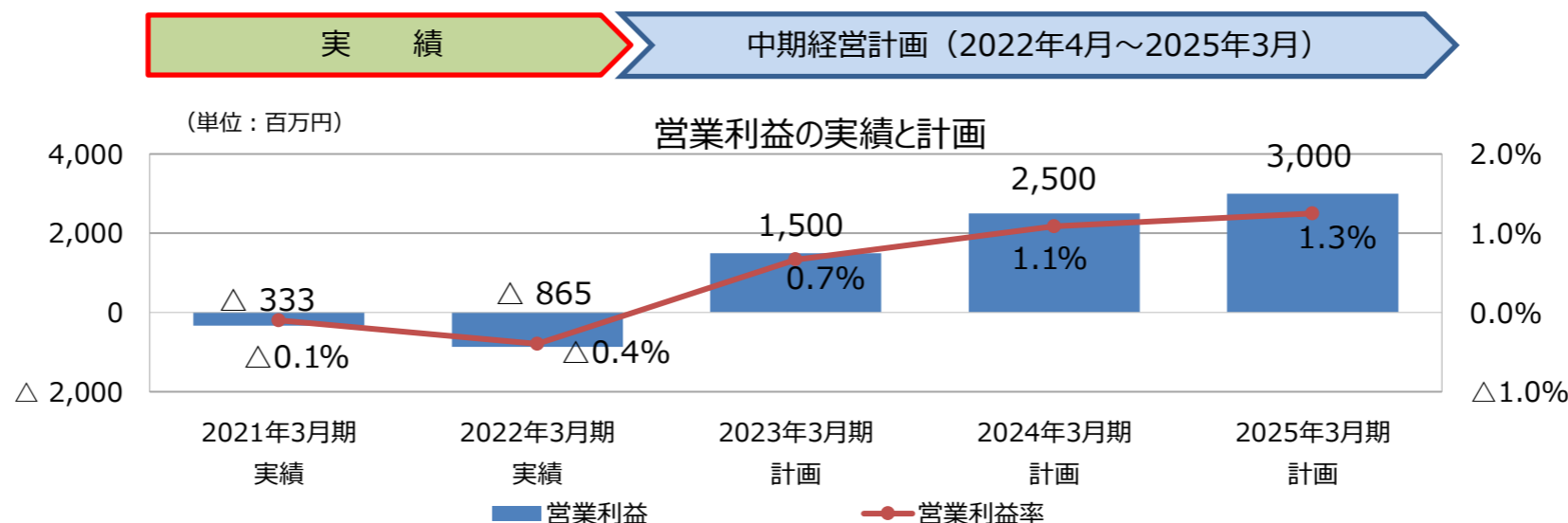
## ■セグメント別計画■

（単位：百万円）

	2022年3月期 実績	2023年3月期 計画	2024年3月期 計画	2025年3月期 計画	対2022年3月期
					増減額
加工食品事業	148,011	152,000	156,000	164,000	15,988
食肉事業	70,455	72,850	73,850	75,850	5,394
その他	143	150	150	150	6
売上高合計	218,610	225,000	230,000	240,000	21,389

※ローリングプランの採用

当社グループでは、経営環境等の変化に柔軟に対応するため、原則として毎年改定を行うローリング方式の中期経営計画として三カ年数値計画を発表してまいります。



## ■社 是■

# 至誠通天

「至誠通天」とは人生を送る上で、悪いことは予告なしに突然に起こってくるが、よい結果は、ある日突然にうまれてくるものではない。毎日毎日頭を打ち、すねを打ちながら精一杯前へ前へと進んでいけば、自分の誠意はいつか必ず天に通じて、よい結果がむくわれてくるものである。  
 （「至誠巻頭言集」創業社長小森敏之氏のことば）

## ■基本方針■

- |                |                             |
|----------------|-----------------------------|
| 1. 新たな顧客価値の創造  | － マーケティングの変革と品質向上への取り組み強化 － |
| 2. 収益構造の改革     | － コスト構造の変革と生産性の向上 －         |
| 3. 事業領域の拡大     | － グループ各社の業容拡大と伸長市場への挑戦 －    |
| 4. 人財の育成       | － 人事制度の再構築とキャリアプランに沿った育成 －  |
| 5. 持続可能な社会への貢献 | － サステナブル経営の推進と企業価値向上 －      |

## ■成長戦略■

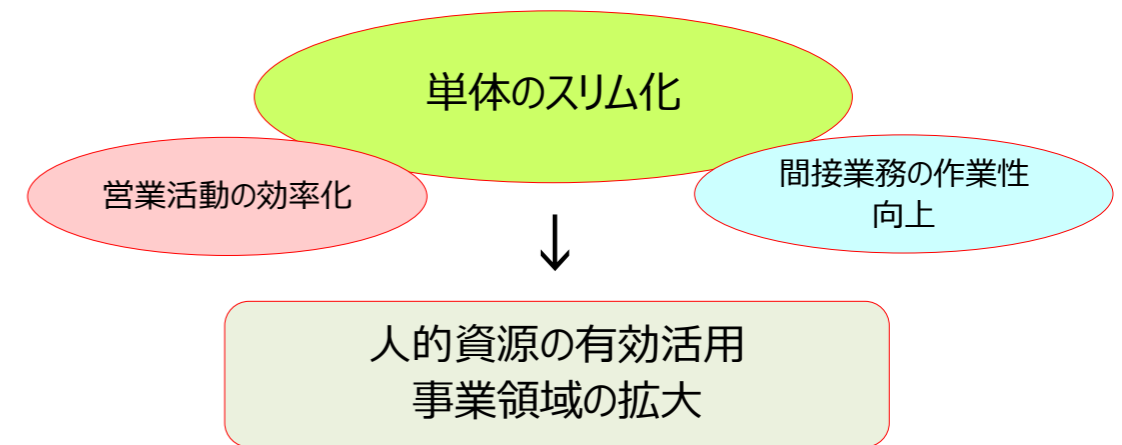
- 新たな顧客価値の創造
  - マーケティングの変革
    - デジタルツール活用により、味覚分析や消費者分析の精度を向上させる。
    - 全社横断型マーケティングを推進。企業活動の発信力強化を進める。
  - 品質向上への取り組み
    - 食品安全マネジメントシステムの認証取得推進。
    - 新製法や新素材を活用して美味しさの追求を行う。
- 収益構造の改革
  - コスト構造の変革
    - 業務の集約とデジタル化による生産性の向上。
    - 物流費の削減。
      - 工場幹線便の積載効率の向上による配車台数の削減。
      - 仕分作業の軽減化による加工賃の低減。
      - ハム・ソーセージ適地生産による運賃削減。
      - 物流センター再配置検討。
  - 工場の合理化推進
    - 合理化投資による、生産性と歩留の向上。
      - ハム・ソーセージ基幹工場の合理化・再編（※数字は投資予定額）。高槻工場（41億円）、関東工場（35億円）、唐津工場（11億円）  
 ※投資予定額は既投資分も含む。
      - 調理加工食品工場の合理化・再編。
        - 植物性食品の専用ライン化。
    - 廃棄物削減への取り組み強化。

## ■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。

## ■価値観■

- ・私たちは、お客様に喜ばれる美味しさを創ります
- ・私たちは、夢と働きがいのある企業を創ります
- ・私たちは、時代の変化に対応し、新しい価値を創ります



- 事業領域の拡大
  - グループ各社の業容拡大
    - 食肉販売会社のエリア拡大。
    - 伸長事業への資源投下による拡大。
    - アフターコロナを見据えた事業展開。
    - 業務食材部門の分社化。
      - 外食、給食、スーパーマーケットデリカ部門等への業務用食品の販売強化。
  - 伸長市場への挑戦
    - 植物性食品の販売拡大。
    - 商品開発の強化により、販売アイテムを拡充。

■ 成長戦略 ■

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><b>1. 商品政策</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 付加価値の向上                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・新しい価値の訴求。</li> <li>・品質向上への取り組み。</li> </ul> </li> <li>(2) 主力商品の拡販                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル活用による販売促進。</li> <li>・コスト競争力の強化。</li> </ul> </li> <li>(3) 新規取り組み商品の育成                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外メーカーとの提携。</li> <li>・地域限定商品の開発。</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2. 具体的戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 商品開発の強化。</li> <li>(2) 収益基盤の見直しとチャネル別の利益管理。</li> <li>(3) 営業力の強化と業務の効率化。</li> <li>(4) 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。</li> <li>(5) 美味しさと簡便性のあるレンジ対応商品の取り組み。</li> <li>(6) 環境を考慮した紙トレーなどの包材資材への変換促進。</li> <li>(7) 添加物見直しによる、安全安心な商品づくり。</li> <li>(8) 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。</li> </ul>	<p><b>1. 商品政策</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 伸長市場へ集中販売                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・レトルト食品の拡販。</li> <li>・トッピングラインの活用。</li> </ul> </li> <li>(2) 環境負荷低減                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・プラスチック包材削減。</li> <li>・フードロス対策。</li> </ul> </li> <li>(3) 新規領域の開拓                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・植物性食品の拡販。</li> <li>・冷凍食品市場への参入。</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2. 具体的戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(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。</li> <li>(2) 調理加工食品の開発による新しいメニュー提案。</li> <li>(3) 植物性食品の加工技術向上。生産能力拡大。CVS、外食関係の販路拡大。</li> <li>(4) 保存性と利便性の高い冷凍流通商品の拡充。</li> <li>(5) ホイップ済みクリームラインの設備増強。</li> <li>(6) 健康を意識した次世代植物性代替肉商品の拡販。</li> <li>(7) 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。</li> <li>(8) 新規事業やM&amp;Aによるグループ会社の規模拡大・増強。</li> <li>(9) マーケティング活動の活性化。</li> <li>(10) フードロス、環境負荷に対応した積極的取り組み。</li> </ul>	<p><b>1. 原料調達力の強化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 差別化原料の調達                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・サプライヤーとの関係強化。</li> </ul> </li> <li>(2) 海外加工品の輸入                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・関税引下げ、撤廃への対応。</li> </ul> </li> <li>(3) 外部環境変化対応                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・健康志向への対応。</li> <li>・環境負荷の低い原料の調達。</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2. 具体的戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(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。</li> <li>(2) アウトパック、スライス品の食肉加工事業強化。</li> <li>(3) 加工品の輸出入事業拡充。</li> <li>(4) グループ会社の強化。</li> <li>(5) 外食産業向け販売の強化。</li> </ul>

私たち丸大食品グループには、「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」という経営理念があり、世代を超えて今に受け継がれています。この経営理念のもと、「食を通じて社会に貢献する企業」であり続けるために、美味しさと健康を追求し、安全、安心な食品を通して、お客様の幸せな食生活に貢献してまいります。



## ■ サステナビリティ基本方針 ■

私たちは、地球環境や社会問題の解決を人類共通の課題と認識し、「わんぱくでもいい。たくましく育ってほしい。」の想いを子供たちの未来に願い、社会や環境に配慮した事業活動を通じて、持続可能な社会の発展に貢献してまいります。



### 〔 サステナビリティ行動指針 〕

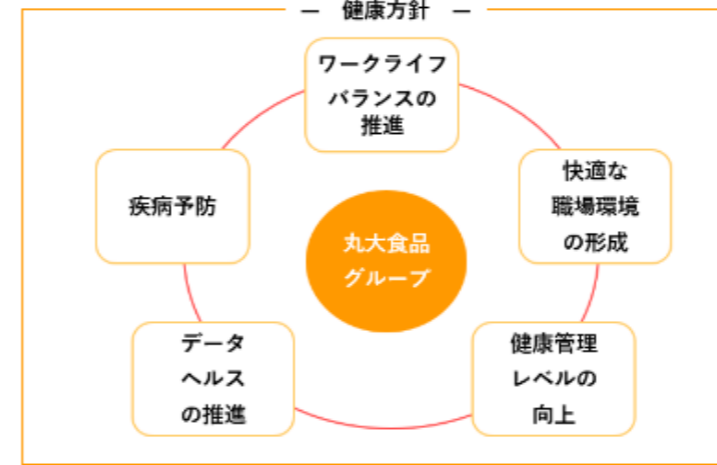
1. 私たちは、すべての事業活動において、法令や社内規程などを遵守し、誠実で透明性の高いコンプライアンス経営に努めます。
2. 私たちは、原料調達・製造・物流・販売などのすべての事業活動において環境負荷の低減に努め、エネルギー使用量やCO<sub>2</sub>排出量の削減に取り組み、環境や社会に配慮した商品の提供を行います。
3. 私たちは、安全で安心な商品を提供し、すべての人が健康で豊かな生活を送れる社会の実現に努めます。
4. 私たちは、すべての従業員が働きやすい環境を整備し、一人ひとりの個性を尊重することで、ワークライフバランスの実現に努めます。
5. 私たちは、「人財育成」に取り組み、すべての従業員へ人権やコンプライアンスについて教育を行い、グループ全体の意識向上に努めます。
6. 私たちは、社会貢献活動を通じて、ステークホルダーのみなさまとのコミュニケーションを図ることで、より広い視野での事業活動を推進します。
7. 私たちは、丸大食品グループにおけるESG情報を積極的に開示します。

## ■ 人財の育成 ■

- 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。
  - 次世代幹部候補人財の育成（管理職、経営者候補選抜型研修）。
- 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。
  - 多様な働き方の選択肢提供。  
勤務地限定社員制度拡充、テレワーク、フレックスタイムの拡充。
  - ダイバーシティ推進、女性活躍推進に向けた取り組み。
- 健康経営の強化
  - 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。

「丸大食品グループ健康経営宣言」

脳機能サポート素材「プラズマローゲン」




『次世代育成支援対策推進法』の認定取得

くるみんマーク使用商品



## ■ 持続可能な社会への貢献 ■

- 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。
- ESG・SDGsの取り組み 「サステナビリティ基本方針および行動指針」の策定ならびに「サステナビリティ委員会」を設置。

<p>① 気候変動への適応と緩和</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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り組み強化。</li> </ul>	<p>③ フードロスへの取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>食品廃棄物の削減、再利用の推進。</li> <li>食育活動の推進。</li> </ul>
<p>② 資源循環型社会への貢献</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>包装・容器の軽量化による廃棄物削減の推進。</li> <li>包装・容器の3R推進（リデュース、リユース、リサイクル）。</li> <li>食料品廃棄物の飼料や肥料へのリサイクル促進。</li> <li>環境に配慮した包装・容器採用の推進。</li> </ul> 	<p>④ 貧困と飢餓への支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>子ども食堂の支援（商品提供）。</li> <li>代替ミート商品の開発（大豆ミート商品「大豆ライフ」）。</li> </ul>

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「おすすめレシピ」サイト



### 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



### 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。

環境に配慮した商品パッケージ



高槻市での清掃活動



### 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



# marudai 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。