

# 2023年3月期 決算短信補足資料

◇ 2023年3月期 連結業績の総括	P.2
◇ 2023年3月期 セグメント別連結業績	P.3
◇ 2023年3月期 連結財政状態	P.4
◇ 2023年3月期 連結業績のポイント	P.5
◇ 2023年3月期 連結キャッシュ・フロー	P.6
◇ 2024年3月期の見通し	P.7
◇ 中期経営計画の概要（2023年4月～2026年3月）	P.8
◇ サステナビリティ基本方針	P.12
◇ 「人財の育成」について	P.13
◇ 「持続可能な社会への貢献」について	P.14
◇ 「社会貢献活動」「環境活動」について	P.15
◇ 主力商品紹介	P.16

## ■売上高■

急激な円安進行も加わり原材料やエネルギーなどの製造コストが上昇するなかで、食料品や日用品をはじめとする生活必需品の相次ぐ値上げにより消費者の節約志向が一層高まるも、食肉事業の売上高が堅調に推移したことなどから、前年同期比1.5%の増収。

## ■営業利益■

価格改定による消費者の節約志向の高まりもあり、加工食品事業の売上高は減収、価格改定を上回る原材料やエネルギーコストの上昇などから、△1,400百万円の営業損失。

## ■親会社株主に帰属する当期純利益・配当■

構造改革費用の特別損失計上に加え、繰延税金資産取崩しにより法人税等調整額（損）を計上したことで、△4,987百万円の損失。  
1株当たり配当金は、20円を予定。

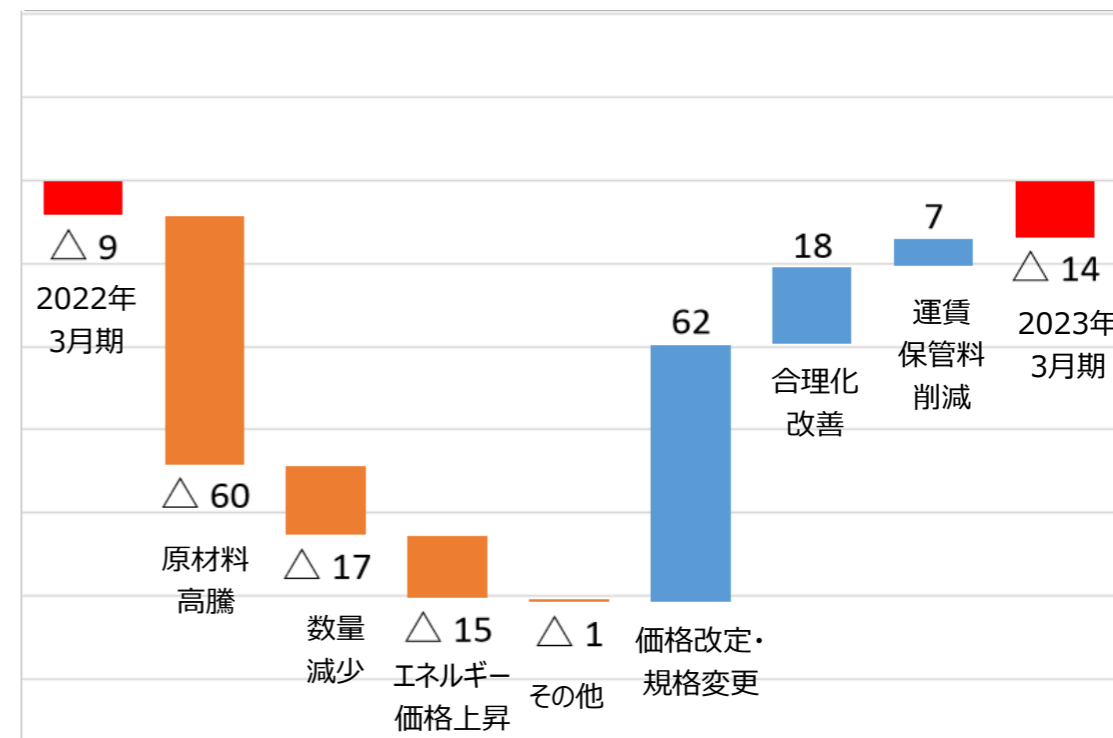
(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	2023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	221,979	3,369	1.5%
営業利益 (売上高比率)	△ 333 (△ 0.1%)	△ 865 (△ 0.4%)	△ 1,400 (△ 0.6%)	△ 534 (△ 0.2%)	-
経常利益 (売上高比率)	180 (0.1%)	△ 380 (△ 0.2%)	△ 897 (△ 0.4%)	△ 517 (△ 0.2%)	-
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%)	△ 4,987 (△ 2.2%)	△ 4,611 (△ 2.0%)	-
1株当たり 当期純利益	16.23円	△14.88円	△198.77円	△183.89円	-
1株当たり配当金	30円	30円	20円	△10円	-
配当性向(%)	183.9%	-	-	-	-

## 営業利益増減要因

■ 増加 ■ 減少 ■ 合計

(単位：億円)

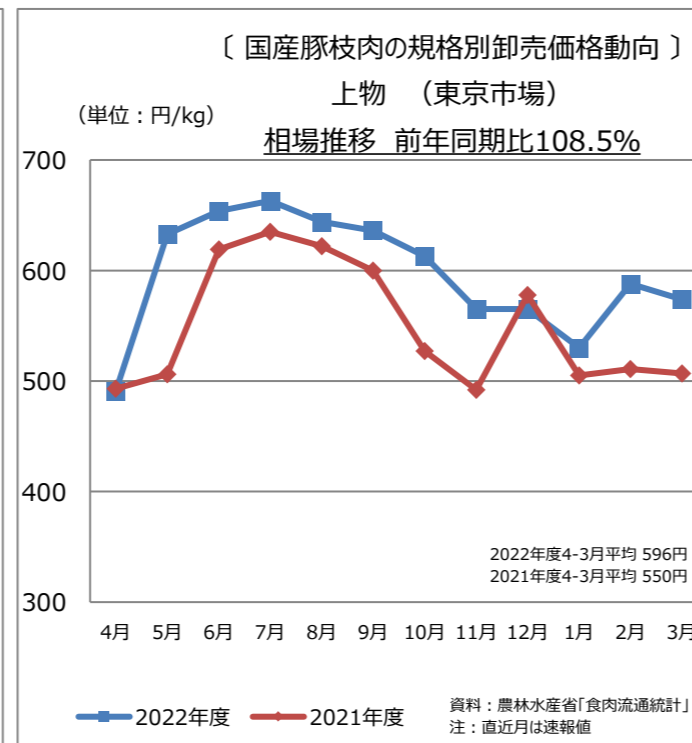
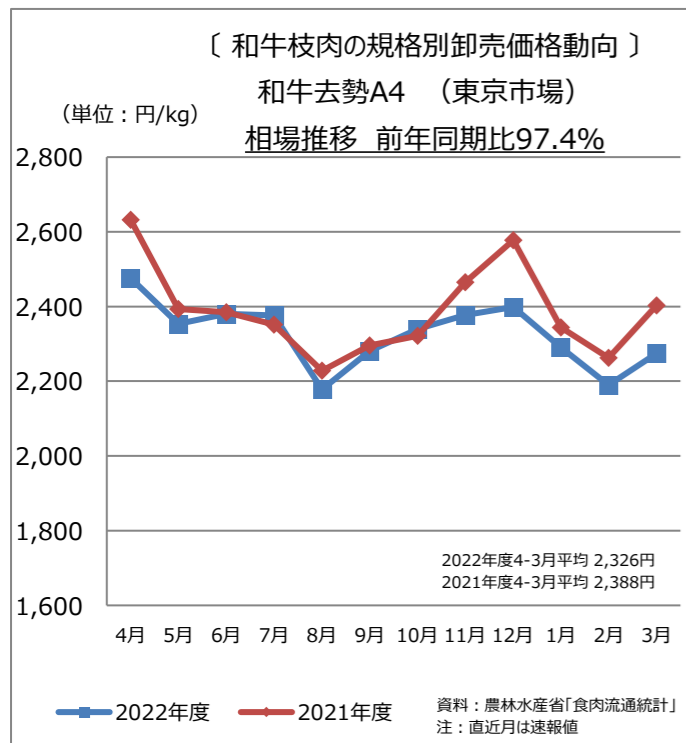


注) 金額は億円未満を四捨五入して表示しているため、内訳と合計金額等が一致しない場合があります。

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	2023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	147,093	△ 918	△ 0.6%
ハム・ソーセージ	71,161	66,484	64,392	△ 2,092	△ 3.1%
調理加工食品	80,600	81,526	82,700	1,174	1.4%
食肉事業	71,087	70,455	74,758	4,303	6.1%
その他	150	143	127	△ 15	△ 11.1%
売上高	223,000	218,610	221,979	3,369	1.5%
加工食品事業 (売上高比率)	△ 938 (△ 0.6%)	△ 1,076 (△ 0.7%)	△ 1,653 (△ 1.1%)	△ 576 (△ 0.4%)	-
食肉事業 (売上高比率)	547 (0.8%)	173 (0.2%)	203 (0.3%)	30 (0.1%)	17.7%
その他	57	38	49	11	29.3%
セグメント利益 (売上高比率)	△ 333 (△ 0.1%)	△ 865 (△ 0.4%)	△ 1,400 (△ 0.6%)	△ 534 (△ 0.2%)	-

## 【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△3.1%の減収

- ・「燻製屋熟成あらびきポークウインナー」は、SNSを活用したメニュー提案やキャンペーンなどの販促活動を実施し売上拡大を図る。
- ・消費者の細分化されたニーズに応えるため、「糖質カット特級あらびきウインナー」など特長が異なる3種類のウインナー「特級あらびき」シリーズを展開。
- ・グローバル人気キャラクターブランド「BT21」を起用したフィッシュソーセージ・ウインナーなどの新商品を投入。
- ・中元・歳暮ギフトは、国産豚肉を使用した「藻塩MEISTER糖質ゼロ」などを投入し拡販に努める。

〔調理加工食品部門〕 前年同期比1.4%の増収

- ・「スンドゥブ」シリーズは、キャンペーンなどの販促活動に加え、SNSの活用による商品の認知度向上などを図る。
- ・「ビストロ倶楽部濃厚カレー」は、売場獲得に努めた結果、売上高を伸ばす。
- ・「サラダチキン」シリーズは、新商品の投入などから売上高は前年を上回る。
- ・「おうちde旅する」シリーズから、「ビリヤニの素」「ガパオの素」などの新商品を投入。
- ・コンビニエンスストア向け米飯商品や、ホイップ済みクリームの売上高が堅調に推移。

【総括】

売上高は、前年同期比△0.6%の減収。合理化によるコスト削減に努めるも、ハム・ソーセージ部門の減収や価格改定を上回る原材料・エネルギーコストの上昇などから、△1,653百万円のセグメント損失（前年同期は△1,076百万円の損失）。

### ■食肉事業■

〔牛肉〕 前年同期比増収

- ・消費者の節約志向の高まりから量販店向け販売が低調に推移。
- ・外食産業向け販売に回復がみられた。

〔豚肉〕 前年同期比増収

- ・外食産業への販売強化に努める。
- ・量販店向け販売単価が上昇。

【総括】

売上高は、前年同期比6.1%の増収。  
セグメント利益は、前年同期比17.7%の増益。

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	2023年3月期 実績	対前期末 増減額
現金及び預金	8,476	7,990	6,916	△ 1,074
売上債権	23,833	23,436	23,897	460
棚卸資産	15,868	16,873	19,231	2,358
その他	1,887	1,511	1,371	△ 140
流動資産合計	50,065	49,813	51,416	1,603
有形固定資産	60,346	60,085	57,319	△ 2,766
無形固定資産	2,779	2,267	1,573	△ 694
投資その他の資産	18,150	16,737	15,951	△ 786
固定資産合計	81,277	79,090	74,844	△ 4,246
資産合計	131,342	128,903	126,261	△ 2,642

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	2023年3月期 実績	対前期末 増減額
仕入債務	20,236	20,913	20,754	△ 159
有利子負債	20,398	20,672	22,790	2,118
その他	12,957	11,829	13,702	1,873
負債合計	53,592	53,414	57,246	3,831
株主資本	71,375	69,868	63,848	△ 6,019
その他の包括利益累計額	5,761	4,962	4,483	△ 479
非支配株主持分	612	658	682	24
純資産合計	77,750	75,489	69,014	△ 6,474
負債純資産合計	131,342	128,903	126,261	△ 2,642

※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	2023年3月期 実績	対前年 増減額
設備投資	6,133	7,374	6,859	△ 514
減価償却費	7,798	7,945	7,693	△ 252

## ■自己資本・自己資本比率・D/Eレシオの状況■

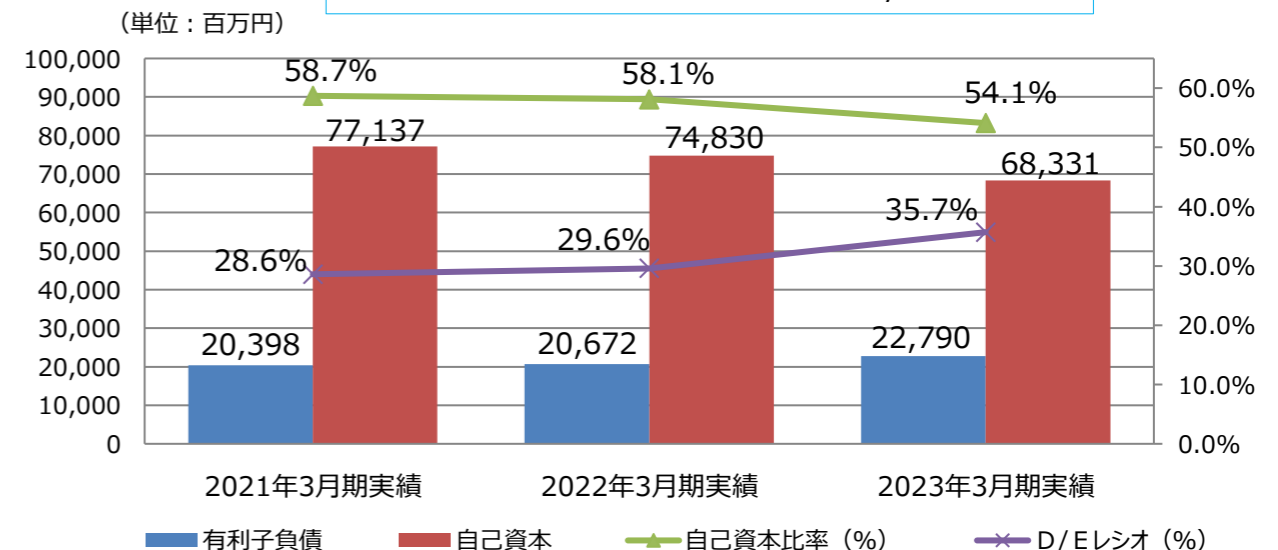
(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	2023年3月期 実績	対前期末 増減額
自己資本	77,137	74,830	68,331	△ 6,499
自己資本比率	58.7%	58.1%	54.1%	△ 4.0%
D/Eレシオ	28.6%	29.6%	35.7%	6.1%

※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、有形固定資産、現金及び預金が減少したことなどから、前期末比△2,642百万円減少。
- ・設備投資は、減価償却費を下回る 6,859百万円を実施。
- ・負債は、仕入債務が減少するも、有利子負債、繰延税金負債、未払金が増加したことなどから、前期末比3,831百万円増加。
- ・純資産は、親会社株主に帰属する当期純損失の計上、剰余金の配当、自己株式の取得などから、前期末比 △6,474百万円減少。
- ・自己資本比率は、前期末比△4.0%低下、D/Eレシオは、6.1%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



(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	2023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	221,979	3,369	1.5%
売上総利益 (売上高比率)	34,512 (15.5%)	31,958 (14.6%)	30,483 (13.7%)	△ 1,474 (△ 0.9%)	△ 4.6% -
販売費及び一般管理費 (売上高比率)	34,845 (15.6%)	32,823 (15.0%)	31,884 (14.4%)	△ 939 (△ 0.6%)	△ 2.9% -
営業利益 (売上高比率)	△ 333 (△ 0.1%)	△ 865 (△ 0.4%)	△ 1,400 (△ 0.6%)	△ 534 (△ 0.2%)	- -
営業外損益	514	484	502	17	-
営業外収益	896	816	787	△ 29	-
営業外費用	381	331	284	△ 46	-
経常利益 (売上高比率)	180 (0.1%)	△ 380 (△ 0.2%)	△ 897 (△ 0.4%)	△ 517 (△ 0.2%)	- -
特別損益	551	151	△ 2,600	△ 2,752	-
特別利益	1,315	561	764	203	-
特別損失	764	409	3,364	2,955	-
税金等調整前当期純利益	732	△ 229	△ 3,498	△ 3,269	-
法人税等合計	248	97	1,460	1,362	-
当期純利益	483	△ 326	△ 4,959	△ 4,632	-
非支配株主に帰属する 当期純利益	70	49	28	△ 20	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	412	△ 376	△ 4,987	△ 4,611	-

## 増 減 要 因

### ■売上総利益■

原材料価格やエネルギーコストが更なる上昇をするなかで、価格転嫁の遅れなどから、売上総利益は、△1,474百万円（前年同期比△4.6%）の減益、売上高比率は、13.7%と前年同期比△0.9%低下。

### ■販売費及び一般管理費■

コスト削減に努め、△939百万円（前年同期比△2.9%）の減少。売上高比率14.4%、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	2023年3月期	
			実績	対前年 増減額
人件費	10,554	9,994	9,736	△ 258
配送費	13,017	12,482	12,040	△ 441
その他	11,273	10,346	10,107	△ 239
合計	34,845	32,823	31,884	△ 939

### ■営業外損益■

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	2023年3月期	
			実績	対前年 増減額
受取利息・配当金 その他	338 558	379 437	353 433	△ 25 △ 3
営業外収益合計	896	816	787	△ 29
支払利息 その他	233 148	220 111	223 61	2 △ 49
営業外費用合計	381	331	284	△ 46

### ■特別損益■

(単位：百万円)

	2021年3月期 実績	2022年3月期 実績	2023年3月期	
			実績	対前年 増減額
固定資産処分益	316	131	120	△ 11
投資有価証券売却益	1	429	643	214
負ののれん発生益	997	-	-	-
特別利益合計	1,315	561	764	203

固定資産処分損	260	351	266	△ 85
減損損失	299	9	171	162
構造改革費用	-	-	2,621	2,621
棚卸資産廃棄損	-	-	271	271
特別退職金	204	19	34	14
投資有価証券評価損	-	29	-	△ 29
特別損失合計	764	409	3,364	2,955

### ■ 営業活動によるCF ■

税金等調整前当期純損失の計上や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、2,906百万円増加。

### ■ 投資活動によるCF ■

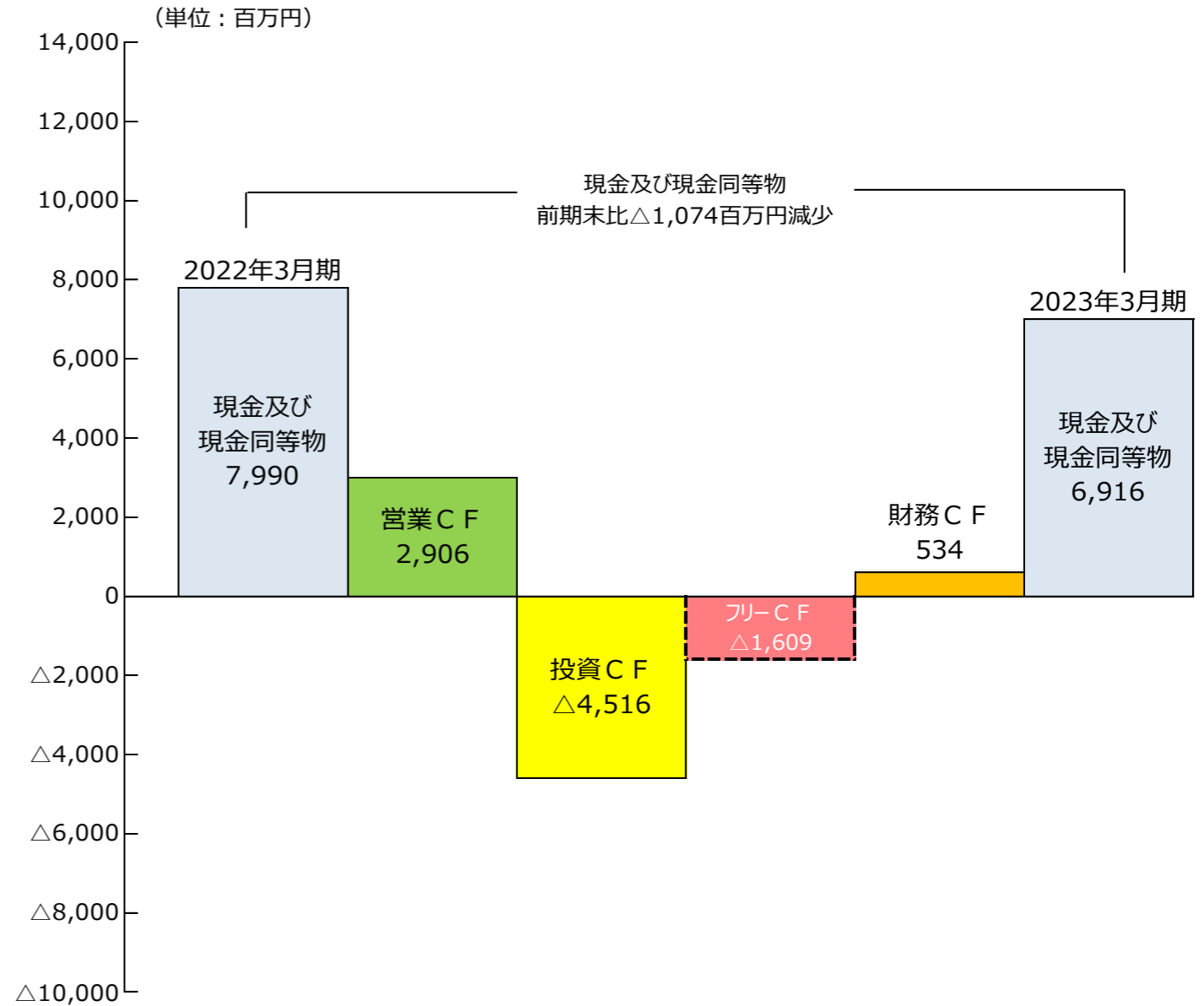
投資有価証券や固定資産の売却による収入があるも、生産設備の増強・合理化や品質向上のための固定資産の取得による支出などから、△4,516百万円減少。

### ■ 財務活動によるCF ■

配当金の支払いや自己株式の取得による支出があるも、有利子負債の増加などから、534百万円増加。

(単位：百万円)

	2022年3月期	2023年3月期	
	実績	実績	対前年増減額
営業活動によるCF	7,030	2,906	△4,123
投資活動によるCF	△5,688	△4,516	1,172
フリー・キャッシュ・フロー ※	1,341	△1,609	△2,950
財務活動によるCF	△1,826	534	2,361
現金及び現金同等物の増減額	△485	△1,074	-
現金及び現金同等物の期末残高	7,990	6,916	△1,074



### ■ 2023年3月期 連結キャッシュ・フローの主な内訳 ■

(単位：百万円)

	2022年3月期	2023年3月期	
	実績	実績	対前年増減額
<b>◆ 営業活動によるCF ◆</b>			
・税金等調整前当期純損失	△229	△3,498	△3,269
・減価償却費	7,945	7,693	△252
・運転資金	100	△2,951	△3,052
・その他	△786	1,663	2,450
<b>◆ 投資活動によるCF ◆</b>			
・固定資産の取得による支出	△6,777	△5,558	1,219
・固定資産の売却による収入	647	465	△182
・その他	441	577	135
<b>◆ 財務活動によるCF ◆</b>			
・有利子負債増減	△691	1,570	2,262
・配当金の支払額	△762	△755	6
・自己株式の取得による支出	△368	△276	92
・その他	△3	△3	-

※ 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)

	2022年3月期 実績	2023年3月期 実績	2024年3月期		
			計画	対前年 増減額	対前年 増減率
売上高	218,610	221,979	227,000	5,020	2.3%
営業利益 (売上高比率)	△ 865 (△ 0.4%)	△ 1,400 (△ 0.6%)	1,500 (0.7%)	2,900 (1.3%)	-
経常利益 (売上高比率)	△ 380 (△ 0.2%)	△ 897 (△ 0.4%)	1,900 (0.8%)	2,797 (1.2%)	-
親会社株主に帰属する 当期純利益 (売上高比率)	△ 376 (△ 0.2%)	△ 4,987 (△ 2.2%)	900 (0.4%)	5,887 (2.6%)	-
1株当たり配当金	30円	20円	20円	-	-

## ■ セグメント別 売上高、営業利益見通し ■

(単位：百万円)

	2022年3月期 実績	2023年3月期 実績	2024年3月期		
			計画	対前年 増減額	対前年 増減率
加工食品事業	148,011	147,093	150,000	2,906	2.0%
食肉事業	70,455	74,758	76,870	2,111	2.8%
その他	143	127	130	2	1.9%
売上高	218,610	221,979	227,000	5,020	2.3%
加工食品事業 (売上高比率)	△ 1,076 (△ 0.7%)	△ 1,653 (△ 1.1%)	1,000 (0.7%)	2,653 (1.8%)	-
食肉事業 (売上高比率)	173 (0.2%)	203 (0.3%)	450 (0.6%)	246 (0.3%)	120.9%
その他	38	49	50	0	0.6%
セグメント利益 (売上高比率)	△ 865 (△ 0.4%)	△ 1,400 (△ 0.6%)	1,500 (0.7%)	2,900 (1.3%)	-

## ■ 2024年3月期の見通し ■

- (環境)
- ・ 少子高齢化や人口減少による国内市場の縮小。
  - ・ 消費者の価値観の多様化などによる市場環境の変化。
  - ・ 物価上昇に伴う消費者の節約志向を背景とした競合他社との価格競争。
  - ・ 原材料価格やエネルギーコストの上昇が企業収益を圧迫。
- (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。

## ■ 2024年3月期の施策 ■

〔収益構造の改革〕

加工食品事業の売上拡大

- ・ ハム・ソーセージ部門の収益改善。－商品開発の強化、エリア営業力の強化－
- ・ 調理加工食品部門の拡大。－新商品の育成、戦略的な商品の導入－
- ・ 事業領域の拡大。－グループ各社の業容拡大－

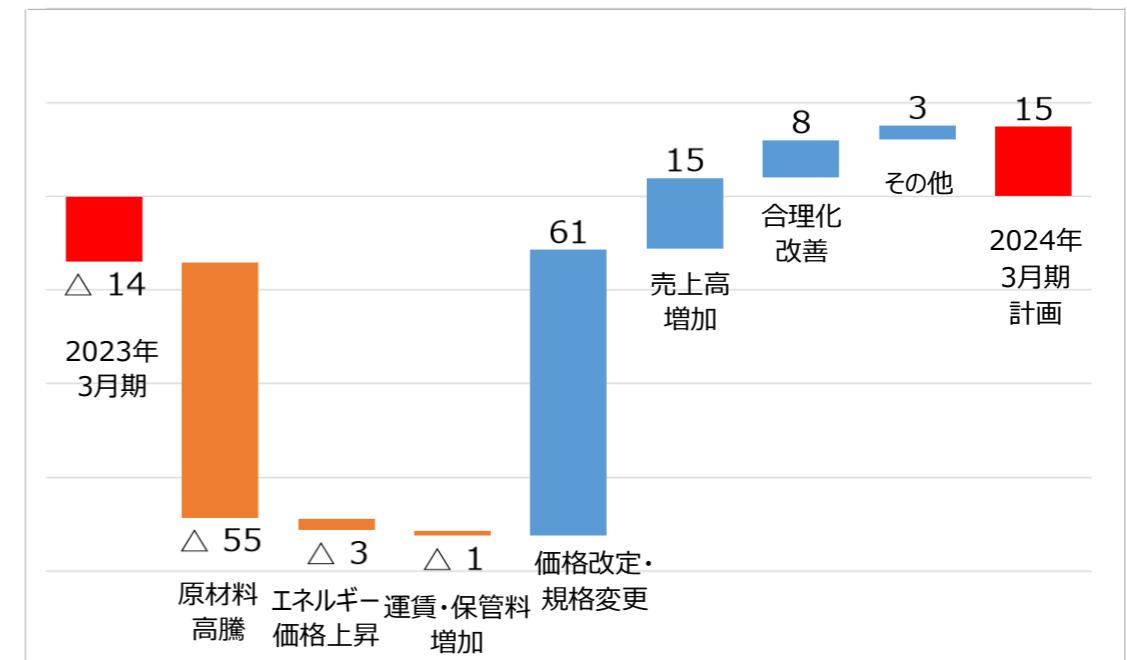
食肉事業の領域拡大

- ・ 食肉加工事業の強化。－アウトパック商品の拡大と外食向けの営業力強化－
- ・ 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－

## 営業利益増減要因見通し

■ 増加 ■ 減少 ■ 合計

(単位：億円)



注) 金額は億円未満を四捨五入して表示しているため、内訳と合計金額等が一致しない場合があります。



## ■三カ年数値計画■ (※ ローリングプラン)

(単位：百万円)

	2023年3月期 実績	2024年3月期 計画	2025年3月期 計画	2026年3月期 計画	対2023年3月期 増減額
売上高	221,979	227,000	235,000	245,000	23,020
営業利益 (売上高比率)	△ 1,400 (△ 0.6%)	1,500 (0.7%)	2,500 (1.1%)	3,500 (1.4%)	4,900 (2.0%)
経常利益 (売上高比率)	△ 897 (△ 0.4%)	1,900 (0.8%)	2,800 (1.2%)	3,800 (1.6%)	4,697 (2.0%)
親会社株主に帰属する 当期純利益 (売上高比率)	△ 4,987 (△ 2.2%)	900 (0.4%)	1,800 (0.8%)	2,400 (1.0%)	7,387 (3.2%)

## ■セグメント別計画■

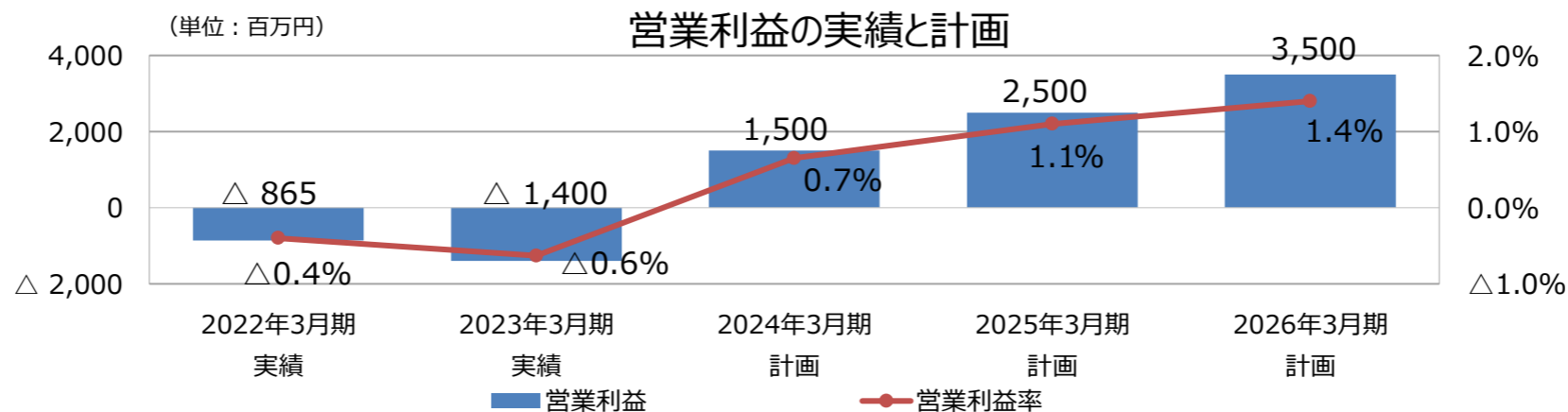
(単位：百万円)

	2023年3月期 実績	2024年3月期 計画	2025年3月期 計画	2026年3月期 計画	対2023年3月期 増減額
加工食品事業	147,093	150,000	155,000	163,000	15,906
食肉事業	74,758	76,870	79,870	81,870	7,111
その他の	127	130	130	130	2
売上高合計	221,979	227,000	235,000	245,000	23,020

※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。

## 実績 → 中期経営計画 (2023年4月～2026年3月)



■ 社 是 ■

至誠通人

■ 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

- |  |  |
|--|--|
| <p>(1) マーケティングの変革</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティングプロセスの改革。<br/>コンサルティング活用と組織内連携強化。</li> <li>・価値に重点を置いた消費者視点の商品開発。<br/>各社各部門の商品ブランド育成。<br/>お客様とのコミュニケーション強化。</li> <li>・魅力の発信を強化。<br/>積極的なニュースリリースと戦略的な広報活動。</li> </ul> | <p>(2) 品質向上への取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・食品安全マネジメントシステムの認証取得推進。</li> <li>・新製法や新素材を活用して美味しさの追求を行う。</li> <li>・グループ全体の品質管理体制の強化。</li> <li>・お客様のご意見、ご指摘を活かせる仕組み作り。</li> </ul> |
|--|--|

収益構造の改革

- |   |  |
|---|--|
| <p>(1) 生産拠点の再編</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・生産能力調整を行い、固定費を削減。</li> </ul> <p>(2) 不採算事業の収益改善</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 不採算事業の収益改善                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業毎に選択と集中を進める。</li> </ul> </li> <li>② 不採算商品の収益改善                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・集約、廃止、商品の作り替え等を進める。</li> </ul> </li> </ul> | <p>(3) 物流コストの削減</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・物流拠点の統合。<br/>13カ所 → 8カ所</li> </ul> <p>(4) 業務改革</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル活用による業務効率化。</li> <li>・定型業務の自動化。</li> <li>・製造ロス削減。</li> <li>・物流、購買の見直し。</li> </ul> |
|---|--|

事業領域の拡大

- |  |  |
|--|--|
| <p>(1) グループ各社の業容拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・食肉販売会社のエリア拡大。</li> <li>・伸長事業への資源投下による拡大。</li> <li>・アフターコロナを見据えた事業展開。</li> <li>・業務食材部門の拡大。<br/>                     外食、給食、スーパーマーケットデリカ部門等<br/>への業務用食品の販売強化。</li> </ul> | <p>(2) 伸長市場への挑戦</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・植物性食品の販売拡大。<br/>商品開発の強化により、販売アイテムを拡充。</li> <li>・健康食品の販売拡大。<br/>国内、海外への展開拡大。</li> </ul> |
|--|--|

## 構造改革費用内訳

(単位：億円)

	必要とする資金	構造改革費用 (2022年度計上)
除却・減損		23
移設費用等	19	3
新規設備	1	
合計	※ 21	26

※ 不動産売却等を充当予定

## 構造改革実施効果

(単位：億円)

利益増加要因	拠点等集約による経費削減	7
	労務費削減	2
	不採算商品廃止による削減	1
利益増加		11
利益減少要因	物流コスト増加	△1
	移設に伴う新規償却	△0
利益減少		△1
利益影響合計		10

注) 金額は億円未満を四捨五入して表示しているため、内訳と合計金額等が一致しない場合があります。

■ 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> <p>(1) 付加価値の向上                      ・新しい価値の訴求。                      ・お客様の声を反映した商品改良。</p> <p>(2) 主力商品の拡販                      ・特色ある原材料を使用した新商品展開。                      ・定番商品のシリーズ展開。</p> <p>(3) 新規取り組み商品の育成                      ・他メーカーとの提携。                      ・新規カテゴリーの創出。</p>	<p><b>1. 商品政策</b></p> <p>(1) 伸長市場へ集中販売                      ・レトルト食品の拡販。                      ・トッピングラインの活用。</p> <p>(2) 環境負荷低減                      ・プラスチック包材削減。                      ・フードロス対策。</p> <p>(3) 新規領域の開拓                      ・植物性食品の拡販。                      ・調理おかず商品の導入。</p>	<p><b>1. 原料調達力の強化</b></p> <p>(1) 差別化原料の調達                      ・サプライヤーとの関係強化。</p> <p>(2) 海外加工品の輸入                      ・関税引下げ、撤廃への対応。</p> <p>(3) 外部環境変化対応                      ・健康志向への対応。                      ・環境負荷の低い原料の調達。</p>
<p><b>2. 具体的戦略</b></p> <p>(1) 商品開発の強化。                      (2) 収益基盤の見直しとチャネル別の利益管理。                      (3) エリア営業力の強化と業務の効率化。                      (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。                      (5) 健康、栄養素材の新たな価値訴求商品の開発。                      (6) 他企業などとの協業を推進。                      (7) 新シリーズの投入によるギフト品強化。</p>	<p><b>2. 具体的戦略</b></p> <p>(1) 主力商品であるレトルトカレー、スンドゥブなどのスープ品目拡大。                      (2) 調理加工食品の開発による新しいメニュー提案。                      (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。                      (4) 保存性と利便性の高い冷凍流通商品の拡充。                      (5) ホイップ済みクリームラインの設備増強。                      (6) 健康を意識した次世代植物性代替肉商品の拡販。                      (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。                      (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。                      (9) マーケティング活動の活性化。                      (10) フードロス、環境負荷に対応した積極的取り組み。</p>	<p><b>2. 具体的戦略</b></p> <p>(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。                      (6) 展開エリアの拡大。</p>

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 ■

### 1. 競争優位性のある組織能力の実現

- ・ 若手社員の育成（若手層の階層別研修の拡大。若手中堅人財の抜擢人事）。
- ・ 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）。
- ・ 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（複線型キャリアを想定した専門職制度設計）。

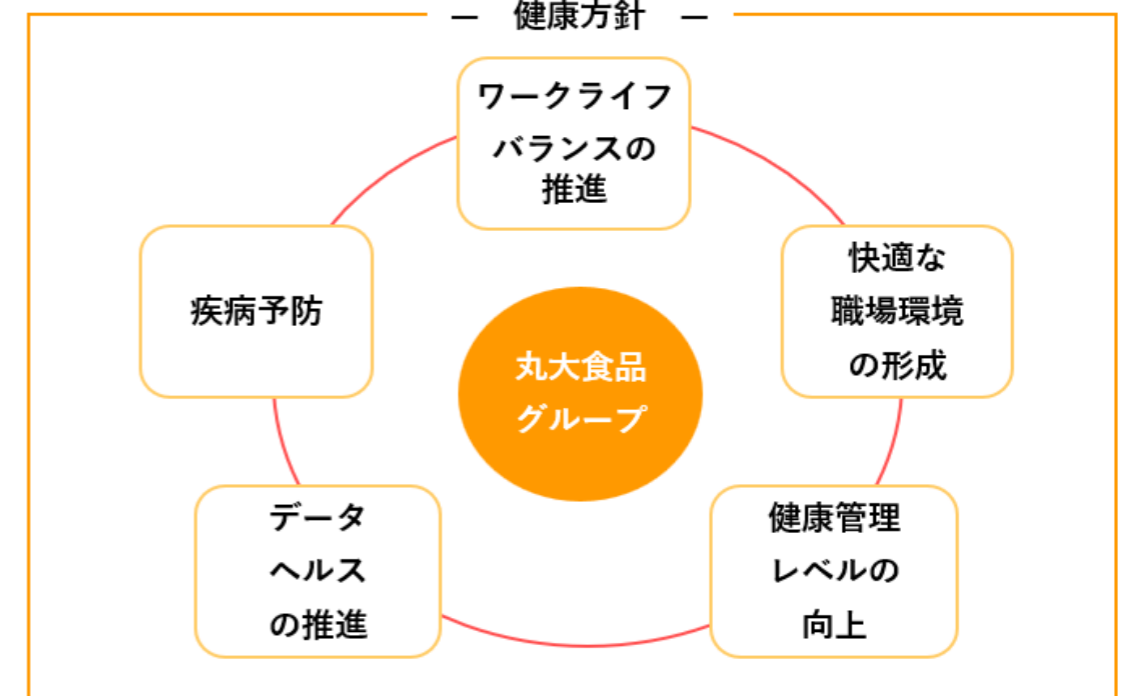
### 2. 採用活動の多様化、競争激化による人財不足への対応

- ・ 働き方改革の推進。
- ・ 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。

### 3. 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」



『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



脳機能サポート素材「プラズマローゲン」



## ■ 持続可能な社会への貢献 ■

### 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。

コンプライアンス教育



### 2. 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

#### ① 気候変動への適応と緩和

- ・ TCFD提言への対応。
- ・ 2023年4月1日付で、「サステナビリティ委員会」の運営と推進のため、「サステナビリティ推進室」を設置。
- ・ 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り組み強化。

#### ② 資源循環型社会への貢献

- ・ 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。 プラスチック使用量削減
- ・ 環境に配慮した包装・容器採用の推進。



### 環境コミュニケーションマーク 「エコですこやか食生活」

丸大食品は、おいしく楽しく健康な食生活が未来へと持続することを願い、環境に配慮したパッケージ資材の導入に取り組んでいます。  
この取り組みをお客様にわかりやすくお伝えするため、「エコですこやか食生活」マークを作成し、該当するパッケージに表示しています。

#### ③ フードロスへの取り組み

- ・ 食品廃棄物の削減、再利用の推進。
- ・ 食育活動の推進。



#### ④ 貧困と飢餓への支援

- ・ 子ども食堂の支援（商品提供）。
- ・ 代替ミート商品の開発。  
（Plant RECIPEシリーズ）



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





ハム・ソーセイジ部門  
加工食品



©BT21



©ナガノ / ちいかわ製作委員会



調理加工食品部門  
事業



# 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。