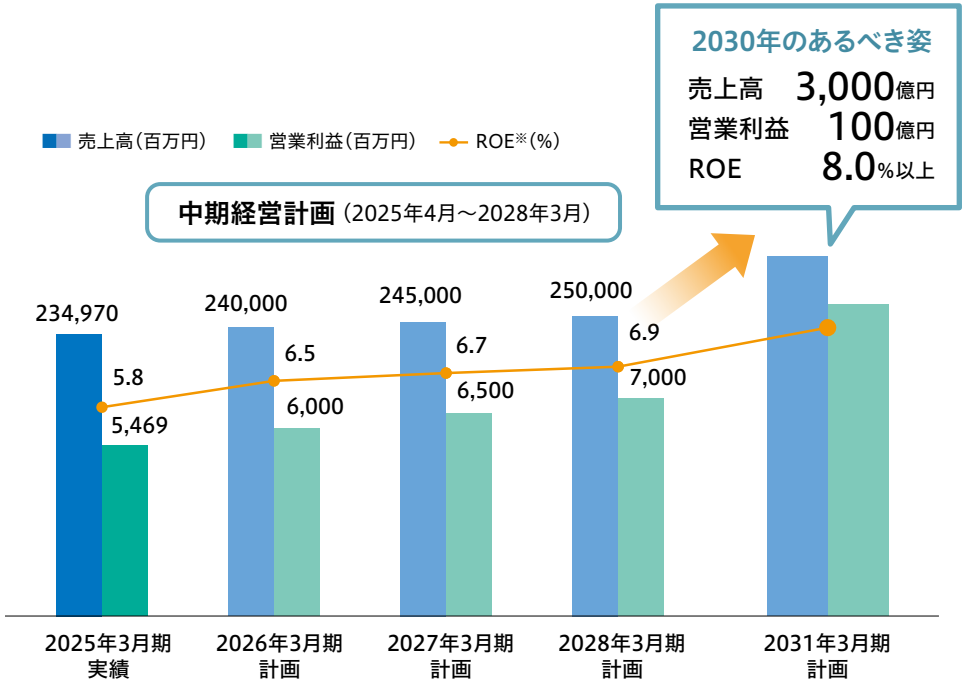
中期経営計画

2030年のあるべき姿の実現へ、「変革」を掲げ更なる企業価値の向上を目指す

2024年の連結業績は、ハム・ソーセージ部門の主力品を中心とした販促、デザート・ヨーグルトカテゴリーの販売拡大、ならびに量販店向け食肉販売の堅調な推移により売上を確保し、原材料価格の高騰等によるコスト増はあったものの、加工食品の販売数量拡大、価格改定、継続的なコスト削減の取り組みにより増収増益となりました。

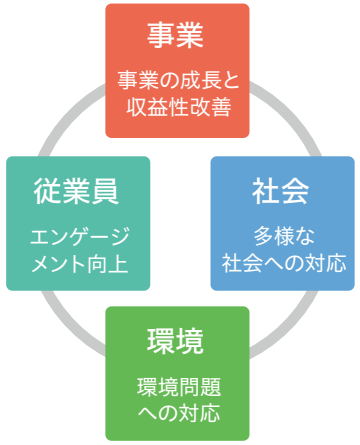
2025～2027年度の中期経営計画においては、5つの基本方針のもと、持続的な成長と企業価値の一層の向上を推進してまいります。



※経常ベースROE：固定資産売却、投資有価証券売却の影響を除いたベースのROE

目指す姿

食を通じて人と社会に貢献する企業



中期経営計画の基本方針

- 新たな顧客価値の創造
- 収益構造の改革
- 事業領域の拡大
- 人財の育成
- 持続可能な社会への貢献

事業別戦略

- **加工食品事業**
  ハム・ソーセージ…収益の改善
  調理加工食品…売上の拡大
- **食肉事業**
  事業領域の拡大

機能別戦略

- **DXの推進**
  生産性の向上
- **サステナビリティの推進**
  人的資本の強化
  環境への対応
  社会貢献活動

中期経営計画の施策・実績

新たな顧客価値の創造

- 伸長市場、顧客価値に重点を置いた商品開発
- 新技術の開発

お客様に支持されるたっぷり使えるシリーズ

たっぷり使えるシリーズはロースハム、ベーコン、ビアソーセージの3種類を販売、環境に配慮したパッケージ、1袋でたくさん使える商品設計、袋パッケージだからこそはがしやすく使いやすい包装形態でお客様の支持をいただき、販売が好調に推移している商品です。

おいしくて健康感のあるスイーツをお届け

トーラク(株)から、コクがありながら後味がすっきりとした植物性ミルクならではのおいしさと健康感が楽しめる、ココロとカラダにやさしい「アーモンドミルク仕立てのクリーミープリン」を販売しています。

収益構造の改革

- ポートフォリオの見直し
- 資産効率の改善
- サプライチェーンの効率化

成長を見据えた構造改革

生産体制の見直しとして、工場再編を実施。岡山工場で製造していたチキンナゲットなどを高槻工場に生産を集約し、注力すべき商品群の強化と生産ラインの最適化を進め、生産能力を上げていきます。

DX推進

生成AIやRPAなどのデジタル技術を活用し、生産性の向上と競争力の強化を推進します。営業・生産の現場を含む多面的なアプローチでDXを進め、業務変革と効率化を進めていきます。

事業領域の拡大

- 事業展開エリアの拡大
- 業態別マーケティング強化
- 新たな市場開拓

新拠点開設による市場拡大

埼玉県上尾市に「丸大フード(株)MF埼玉営業所」を新設。外食産業向け食材卸を中心に事業展開の拡大をしていきます。

東日本エリアの生産拠点として(株)ミートサプライ仙台工場を新設、丸大食品グループとして食肉事業における事業規模の拡大を図ります。

人財の育成

- 人的資本強化
- 人財スキルの向上
- 従業員エンゲージメントの向上

成長実感を核にした人財育成戦略

階層別の研修や選抜型研修プログラム、通信教育の拡充などを通じて人財育成を推進しています。社員が自らの成長を実感できる環境づくりを最優先とし、その実感が意欲とエンゲージメントの向上につながると位置づけています。

持続可能な社会への貢献

- 環境課題への対応
- 社会的責任の遂行
- リスク管理とガバナンスの充実

省エネと再エネで脱炭素推進

持続可能な社会の実現に向け、非化石エネルギーの活用と省エネルギー設備の導入による環境負荷低減を推進し、再生可能エネルギーへの転換を計画的に進めます。製品では環境配慮型パッケージ資材の継続的な採用を進めていきます。

事業別実績・計画

加工食品事業

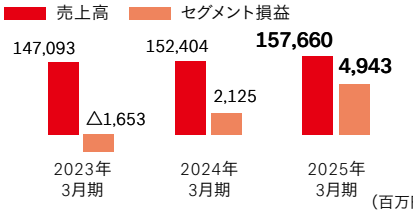
■ 2024年度の実績

売上高 157,660百万円

セグメント利益 4,943百万円

2028年3月期計画 売上高 166,500百万円

売上高とセグメント損益の推移（百万円）



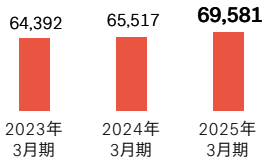
（百万円）

2026年3月期 計画	2027年3月期 計画	2028年3月期 計画
160,500	163,500	166,500

[ハム・ソーセージ部門]

■ 2024年度の実績

売上高 69,581百万円



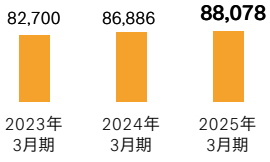
2024年度の振り返り

ハム・ソーセージ部門では、「燻製屋」シリーズやロースハム、ハーフベーコンの「いつも新鮮」シリーズなどの主力商品を中心に、販促活動などを実施し継続的な売上確保を図りました。また、新商品の「燻製屋ウインナーレモン&パセリ」の積極的な拡販や、環境に配慮したパッケージ資材を使用したロースハムなどの「たっぷり使える」シリーズ、徳用タイプのウインナー、人気キャラクター起用の「ちいかわウインナー」などの売上拡大に努めました。以上のことから、当部門の売上高は前年同期比6.2%の増収となりました。

[調理加工食品部門]

■ 2024年度の実績

売上高 88,078百万円



2024年度の振り返り

調理加工食品部門では、「ビストロ倶楽部濃厚カレー」などのレトルトカレー商品は、売場の活性化を図り販売を強化したほか、量販店向け販売の飲料類やヨーグルト、季節のこだわり素材を生かしたチルドデザートなどの売上拡大に努めました。また、外食産業向け業務用商品は、様々な業態への商品提案の実施などから販路拡大を図り拡販に努めました。以上のことから、当部門の売上高は前年同期比1.4%の増収となりました。

食肉事業

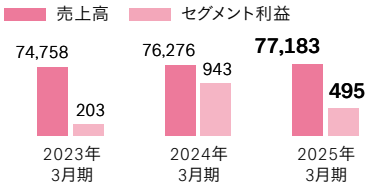
■ 2024年度の実績

売上高 77,183百万円

セグメント利益 495百万円

2028年3月期計画 売上高 83,350百万円

売上高とセグメント利益の推移（百万円）



（百万円）

2026年3月期 計画	2027年3月期 計画	2028年3月期 計画
79,350	81,350	83,350

2024年度の振り返り

牛肉につきましては、量販店・外食産業向け販売を中心に、国産牛肉や豪州産牛肉の取り扱い拡大に取り組みましたが、米国産牛肉の販売数量及び売上高の減少から前年を下回りました。豚肉につきましては、輸入・国産豚肉ともに販売数量は減少しましたが、国産豚肉の販売単価の上昇などから量販店・外食産業向け販売が堅調に推移し、売上高は前年を上回りました。

加工食品事業 ［ハム・ソーセージ部門］

■ 事業概要

魚肉ソーセージの製造・販売をルーツにもつ当社。丸大食品の伝統を受け継ぐ、それがハム・ソーセージ部門です。ロングセラー商品である「燻製屋熟成あらびきポークウインナー」や「ふんわりうす切りシリーズ」をはじめ、使いきりパックの「いつも新鮮シリーズ」や健康志向の方に減塩・糖質ゼロ商品など、お客様のニーズに高いレベルでお応えすべく様々な商品を生み出しています。素材や工程など安全性を追求し、セオリーに縛られない自由な発想で、魅力ある商品をお届けいたします。

現在の進捗状況 （2025年6月末時点）

「燻製屋」シリーズは、発売30周年を節目にパッケージデザインを変更し販促活動を実施したほか、「燻製屋ウインナーレモン&パセリ」は、通年商品として展開し拡販を図りました。環境に配慮したパッケージ資材を使用したロースハムなどの「たっぷり使える」シリーズは売上高が堅調に推移したほか、手軽で割安感のある「フィッシュソーセージ」の売上拡大に努めました。また、外食向け業務用商品は、業態毎のニーズを捉えた商品提案などを実施し販路拡大に努めました。以上のことから、当部門の売上高は前年同期比6.5%の増収となりました。

中期経営計画の戦略

主力品の売り上げ拡大

～燻製屋シリーズ30周年を契機としたプロモーション展開～

「商品施策」×「話題性のある販促施策」を実施することで
商品の購買動機につなげ、当社の課題であるカバー率向上とシェア拡大を行う

燻製屋熟成あらびきウインナー ブラックペッパー発売

30周年の節目を迎える当社の人気商品「燻製屋シリーズ」にこの度、新フレーバーとして「ブラックペッパー」を発売いたしました。燻製屋の配合をベースにスモークタイプ、特色JAS規格で「熟成による肉の旨み」と「燻製ブラックペッパー」のハーモニーをお楽しみいただけます。

映画タイアップ 燻製屋熟成ウインナー×劇場版「おいしい給食 炎の修学旅行」

10月24日公開の映画、劇場版「おいしい給食 炎の修学旅行」とタイアップを実施いたしました。
テレビ（全国27局）やウェブでCM放映を実施し、また、上映映画館（全国約100館）でシネマアドバタイジング放映いたします。当社ならびに燻製屋熟成ウインナーの認知拡大につなげます。

2025年10月24日（金）公開 劇場版「おいしい給食 炎の修学旅行」タイアップ
ディザーポスター ©2025「おいしい給食」製作委員会

新包装材を使った簡便商品の提案

～顧客視点の商品開発～

たっぷり使えるシリーズ（エコ&大容量）
ハサミ不要（ジッパー付）**の新素材** >> P.21

加工食品事業 ［調理加工食品部門］

■ 事業概要

レトルト惣菜、スナック、デザート、乳製品、チルド飲料商品のほか、外食店向けの業務用食材やコンビニエンスストア向け惣菜商品、土産店向け商品など、幅広い商品を扱うのが、調理加工食品部門です。当社では、多様化するライフスタイルに合わせて調理の利便性を高めるとともに、多くのお客様が食べる楽しさを感じて頂けるよう、多彩な惣菜を提供しています。韓国家庭料理の素「スンドゥブシリーズ」や手軽に作れる「ドリアソースシリーズ」、日本で初めてチルドカップ容器にて製造販売しました「タピオカミルクティー」をはじめ、神戸を代表するお土産のひとつとして多くの方に愛されております「神戸プリン」など、新たな切り口で食卓を彩る商品を提案しています。

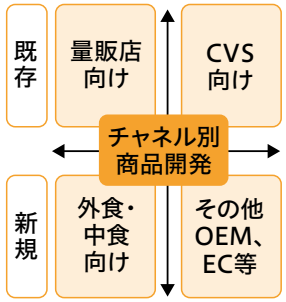
現在の進捗状況 （2025年6月末時点）

レトルトカレー商品やスープ類などの売上高が伸び悩みましたが、健康志向の高まりなどの消費者ニーズに対応した「サラダチキン」の売上高が堅調に推移しました。また、デザート類は、量販店向け販売の「SWEET CAFÉ」シリーズの販売促進を図ったことや、コンビニエンスストア向け米飯類、飲料類などの売上拡大に努めました。以上のことから、当部門の売上高は前年同期比0.4%の増収となりました。

中期経営計画の戦略

グループシナジーにより規模拡大
～幅広い商品と販路～

現在、量販店向けに製造しているレトルトカレー、スープ等の商品を業務用商品向けに製造し、外食産業向けに食材や加工食品の販売を行っているグループ会社で取り扱うなど、幅広い商品展開とグループ会社を利用した販路拡大を進めております。



レトルト商品売上拡大
～伸長市場、顧客価値に重点を置いた商品開発～

「簡単・時短」で本格感を実現『スンドゥブの素』

2007年8月に他社に先駆けて『スンドゥブの素』を発売、翌2008年にレトルト化に成功すると、日本での流行も急加速していきました。広く家庭で愛される味としてどんどん進化を続けています。豆腐やお好みの具材を加えるだけで、本場風のスンドゥブが短時間で完成する“手軽さ”が家庭料理としての使いやすさを高めています。

冷凍食品の売上拡大
～岡山工場 製造ライン商品拡大～

（株）マルシンフーズ

（株）マルシンフーズ岡山工場で既存のハンバーグ製造ラインに加え、大袋タイプの冷凍餃子やミニメンチカツの製造ラインを増設し、商品展開を拡大いたしました。

食肉事業

■ 事業概要

国内はもとより、海外からも厳選した畜肉原料を仕入れ、販売先のニーズに合った商品をお届けするのが食肉事業です。国内品では「こめむぎ（国産豚）」や「上州山麓牛（国産牛）」など飼料や生産者にこだわった食肉、輸入品では「SPENCER（米国産牛）」・「若草牛（ニュージーランド）」・「麦麦BOO（カナダ産豚）」など、品質や規格を重視した世界各国からの食肉を取り扱っています。それら全ては安全で高品質なものを厳選し、食肉加工品の原料として当社の生産拠点に供給するほか、量販店や外食産業で販売・使用される精肉の原料として、丸大ミート（株）・丸大フード（株）・（株）ミートサプライ等のグループ会社に提供し、素材の特徴を活かした状態でお客様にお届けしています。

現在の進捗状況 （2025年6月末時点）

牛肉につきましては、国産牛肉は売上拡大や販売単価の上昇などから、量販店向け販売や外食産業向け販売の売上高は堅調に推移しました。一方で、輸入牛肉は豪州産牛肉の販売強化を図りましたが、米国産牛肉が販売数量、売上高ともに伸び悩んだことから、牛肉全体の売上高は前年を下回りました。豚肉につきましては、外食産業向け販売は業務用商品などの販路拡大を図り売上高は伸長しましたが、量販店向け販売が国産・輸入豚肉ともに伸び悩んだことなどから、豚肉全体の売上高は前年並みとなりました。以上の結果、当事業の売上高は前年同期比0.8%減の193億94百万円となりました。

中期経営計画の戦略

新規拠点の開発、未開拓エリアへの進出
～未開拓エリア営業拠点の開設と販売拡大～

丸大フード（株）MF埼玉営業所新設

2024年4月、グループ会社である丸大フード（株）MF埼玉営業所が新設されました。
当営業所は、丸大フード（株）としては埼玉県内初の営業所です。ドックシェルター9基を完備し、延床面積443㎡の拠点に社員8名が常駐し、さいたま市、川口市、川越市をはじめ、250万人を超える地域をテリトリーとしております。
日々、お得意先様に新鮮で安心な食材をお届けし、地域の皆さまのお役に立てるように、より一層の努力を尽くしてまいります。

新規拠点の開発、未開拓エリアへの進出
～東日本エリア生産拠点の開設と販売拡大～

（株）ミートサプライ仙台工場2025年5月より稼働

2025年4月、宮城県名取市にグループ会社である（株）ミートサプライ仙台工場が開設し、5月に稼働開始いたしました。
東日本エリアの生産拠点として仙台工場を稼働することにより、丸大食品グループとして食肉事業における事業規模の拡大を図ります。また、多様化するお客様のニーズに合わせた商品作りへの柔軟な対応、流通・外食を取り巻く人手不足に伴う省人化対策への貢献、そして、サプライチェーンにおける食品ロス削減といった社会課題解決の一助となるべく、東北エリアの発展と持続可能な社会の実現に取り組んでまいります。

業務効率化と生産性向上を実現するDX戦略

丸大食品グループは、組織全体でデジタル変革を推進し、業務プロセスの高度化および全社的な効率化を進めています。生成AIやRPAなどの技術活用により、日々の業務を支え、またDXリテラシーの向上を通じて従業員一人ひとりがデジタル技術を駆使する環境を整えることで、企業価値の更なる向上を実現していきます。

1.AI活用の推進

当社グループはデジタル活用スキルの習得とその活用を行い、デジタル課題を解決していくことを重要な戦略のひとつであると位置づけています。そのためのツールとして、生成AIを導入することで予測分析や高速な意思決定を実現し、競争力の強化を目指しています。同時に生成AI利用における注意点やセキュリティの担保を目的として利用ルールのガイドラインを準備しています。これにより誤った回答生成（ハルシネーション）や内部データの学習による情報漏えい等を防ぎ、より効果的に生成AIを活用できる環境を構築しています。

テーマ：生産性の向上･･･デジタル技術の活用レベルを段階的に引き上げ、生産性の向上と競争力の強化を進める。

1	AI活用の推進	生成AIの試用を経て、業務利用に向けた段階的な展開
2	RPAの活用、使用領域の拡大	定型業務の自動化を推進
	営業スタイルの変革	営業支援端末のスマートデバイス化 支援機能の段階的拡充・営業活動の効率化
	生産工程管理の強化	AI画像診断等のデジタル技術導入
3	DXリテラシーの推進	デジタル技術に関する理解や活用能力の向上を図る

2.業務部門におけるDXの活用

当社グループでは業務効率化と生産性向上を目指し、デジタル技術の積極的な活用に取り組んでいます。具体的には、営業活動においてスマートデバイスを活用した営業支援を導入するとともに、業務効率化を実現しています。また、生産工程管理の強化を目的として、AIによる画像診断技術を導入しました。この技術の活用により、高精度な製品検査が可能となり、生産性の向上に寄与しています。更に、定型業務の自動化を目的としてRPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）を導入しています。これにより、ヒューマンエラーによる機会損失を削減しながら、業務スピードの向上を実現しています。今後も、新たなデジタル技術を積極的に取り入れることで、更なる効率化と高品質な業務運営を目指します。

3.DXリテラシーの推進

当社グループではデジタルツールや生成AIを正しく活用するため、情報セキュリティおよび技術活用に関する従業員教育を進めています。これにより、日常業務の効率化や高付加価値な業務への取り組みを実現し、組織全体でDXリテラシーを向上させています。

Topics

DXの推進から業務効率化と働きがいのある職場へ

ITの急速な進化を追い風に、当社グループにとって最適な活用方法を検討していくにあたり、現在は安全・安心で利便性の高いデジタル化を実現するべく、セキュリティの強化とIT基盤の整備を中心に進めています。
併せて、活用事例の共有や課題抽出の機会を設けることで、解決策のヒントや検討につなげ、単なる新しいツールの導入で終わらせず、現場に根付く活用を促進できるよう努めています。
まずは業務効率と生産性の向上を着実に進めつつ、最終的には従業員一人ひとりがデジタル技術を使いこなしていけるような環境づくりに貢献し、夢と働きがいのある企業を目指していきたいと考えています。

情報システム部 麻野 怜香

財務担当役員メッセージ

構造改革を実践し、財務基盤が改善。今後は的確な投資を進めて成長を描く

取締役 経理部長
森本 芳史

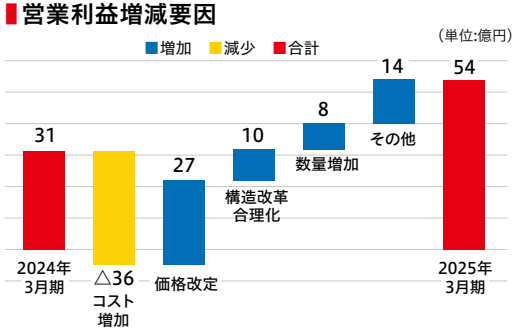
2024年度の連結業績について

2025年3月期は、加工食品事業と食肉事業の両セグメントが堅調に推移し、連結売上高は前年同期比2.7%増の2,349億円となりました。

加工食品事業では、ハム・ソーセージ市場全体の生産量が減る中、原材料価格の上昇に対応した価格改定を実施しながらも、数量増を実現し収益性を改善しました。特に主力商品「燻製屋」シリーズは販促キャンペーンにより市場認知が向上し、収益に寄与しました。加えて、グループ会社で展開するデザートやヨーグルト類の販売拡大も業績を押し上げました。

食肉事業も量販店向け販売を中心に堅調に推移しましたが、原材料価格の高騰などによりコスト面では依然として厳しい状況が続きました。それでも、全体では販売数量の拡大、価格改定の浸透、継続的なコスト削減の取り組みにより、連結営業利益は前年同期比75.4%増の54億円となりました。

営業利益増減要因



(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。

合理化、価格改定、販売数量増加によって強固になった収益状況

収益の状況をつぶさにみると、構造改革による合理化、価格改定、加工食品の販売数量増加の三つが揃ったことで大きな成果を上げることができたと考えています。具体的には、36億円のコスト増加があったものの、価格改定による27億円の効果に加え、収益構造改革による合理化で10億円、そして数量増加によって8億円の効果を得たことで、コスト増加分を吸収できており、収益体制が強固

になっています。

セグメント別に見ると課題の部分があり、食肉事業では、収益で足踏みをしてしまう要因がいくつかありました。まず、輸入牛肉を中心に現地相場の上昇と円安の進行により、原価が大きく高騰しました。更に、牛肉価格の高騰に伴い需要が豚肉へと移行したことで、豚肉も価格上昇となり、牛豚ともに売りづらい環境が続き、結果として収益が悪化し、前年同期比47.5%減の4億円の営業利益にとどまっています。この点については、市況の変動に対応し売上を維持できるようにブランドラインナップを拡充しつつ、付加価値創出によって収益を高めていく対策を講じていき、改善を図ります。

2024年3月期の減損処理を乗り越え、改善した財政状況

当社グループは、2024年3月期末において加工食品事業が保有する固定資産について、122億円の減損処理を実施し、財政状況が一時的に悪化しました。しかし、堅調な収益を背景に着実に改善が進み、自己資本比率は前年同期比3.8ポイント増の54.7%となり、有利子負債も減少。D/Eレシオは33.8%まで低下し、前年同期比で6.5ポイント改善しました。結果として、減損処理によって生じた財政状況の課題を乗り越えて、財務の健全性は減損処理前の水準まで回復したととらえています。

安定的に運営できているキャッシュ・フロー

キャッシュ・フローの状況は、原材料を中心としたコスト増により運転資金が膨らみ、営業活動によるキャッシュ・フローは減少しました。目下、売上拡大や原価高騰が続いている状況であり、ある程度やむを得ないものととらえています。一方で、保有資産の見直しを進めたことで、必要な設備投資を行いつつも投資活動によるキャッシュ・フローは抑制され、フリー・キャッシュ・フローはプラスを確保しました。総じて安定的な運営ができているととらえています。

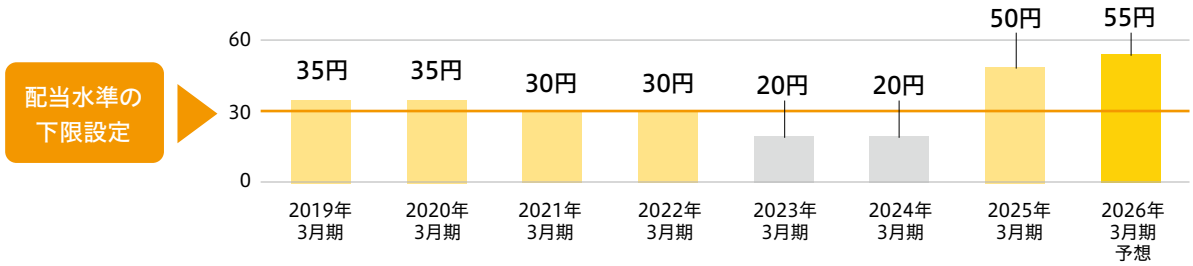
配当水準の下限を1株30円に設定し、安定配当を継続させます

当社グループは、株主還元を経営上の最重要課題のひとつと位置づけ、安定配当の継続を基本方針としています。これまでも利益の成長に応じた増配を目指して取り組んできましたが、還元の水準について定量的な目標を明示できていなかったのが実情です。投資家の皆さまとの対話を重ねる中で、信頼を得るためには、具体的な数値目標を示し、着実に実行することが重要であると強く認識するに至りました。

こうした認識のもと、従来の方針を明確化し、実行に移すべく、まずは1株当たり30円の配当を下限とする方針を示しました。この水準は、コロナ禍で業績が悪化し、2023年3月期からの2年間、20円

配当方針（今回変更）

- 安定配当を継続 → **1株当たり 30円を下限**として設定
- 「**総還元性向 30%以上の維持**」**を目標**として設定



まで減配した状況にはしないという覚悟の表明です。更に、総還元性向で30%以上維持を目標として設定し、株主の皆さまへの安定的な還元を継続していきます。

一方で、当社は装置産業であり、成長に向けた基盤投資やM&Aなども必要と考えており、内部留保とのバランスも重視しています。こうした考え方を踏まえ、前期は30円の増配により1株当たり50円を配当、今期も更に5円増の55円を配当予想として公表しています。

現在取り組む中期経営計画、その先の目標指標

当社グループは、2030年度（2031年3月期）を見据えた財務目標として、売上高3,000億円、営業利益100億円、ROE8.0%を掲げています。中間目標としては、2028年3月期に売上高2,500億円、営業利益70億円を設定しており、そこから更に大きく伸ばしていく必要があることから、極めて意欲的な目標ととらえています。現在取り組んでいる2025年4月からスタートしたローリング方式の新たな中期経営計画を経て、次のステージではより挑戦的な計画を策定していくことを想定しています。いわば今取り組む中計は、ジャンプアップの土台を築いているフェーズです。

目下、今後も各種コストの増加が見込まれるため、営業利益やROEといった利益効率の指標を重視して、収益力の向上と資産効率の改善を両立させ、着実な成長軌道を描けるように注力しています。2025年3月期末では、固定資産売却益などの一時要因を除いた実質的なROEは5.8%であり、まずはこれを1ポイント高めることを目標水準としています。

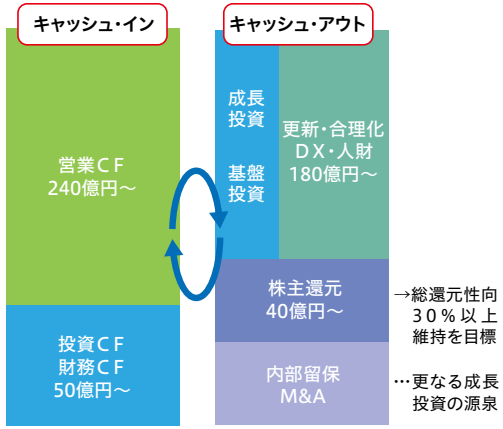
資本効率と財務の健全性を両立し、着実に成長するためにキャッシュ・アロケーションを策定

2024年3月期において大規模な減損処理を行ったことは、当社として大きな反省点ととらえています。今後は同様の事態を繰り返さぬよう、確実にリターンが見込める投資に取り組むとともに、投資額と必要な原資を的確に管理することが重要だと考えて、キャッシュ・アロケーションを策定しました。具体的には、年間で約80億円、3年間で累計240億円の営業キャッシュ・フローを見込んでいます。これに加えて投資、財務キャッシュ・フローも含めて、中計3ヵ年では合計290億円以上のキャッシュ・インを見込んでいます。

これを原資として、まずは株主還元としては40億円以上を実施する見込みです。加えて、設備の維持・更新や生産性向上に向けた合理化関連の支出に加え、将来の成長を支えるDX推進および人財育成といった重点領域に対して、180億円以上の投資を行う予定です。こうした取り組みを通じて、資本効率と財務健全性の両立を図りつつ、成長戦略を描いていく構えです。

他方で、仮にM&Aを実施する場合には、手元資金を活用しつつ、必要に応じて借入による資金調達も視野に入れています。そうした場面に備えるうえでも、当社の健全な財務基盤は、外部資金の確保において有利に働くと考えています。

キャッシュ・アロケーション（2025年4月～2028年3月）



政策保有株式について縮減する方針

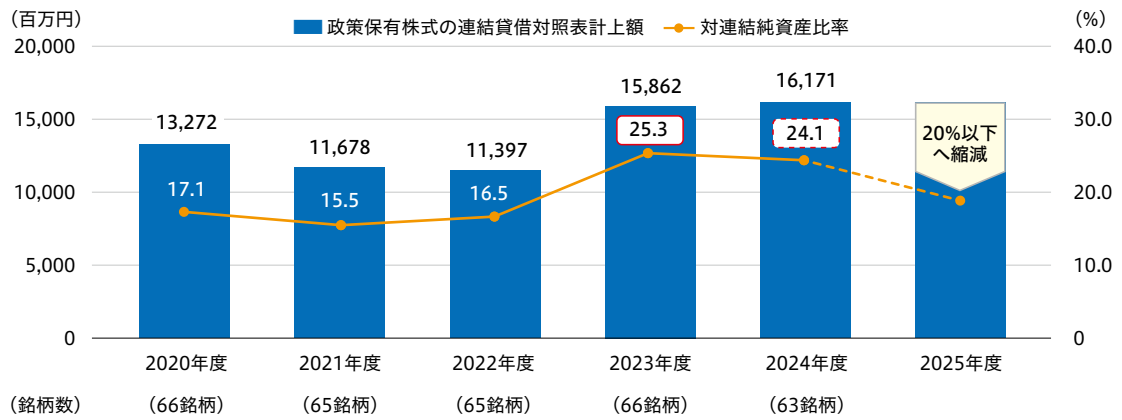
資産効率の改善に向けて、当社では保有資産の見直しを進めています。特に不動産については、旧足立営業所を含む4物件を売却しました。今後も資本効率の低い資産については継続的に精査を行い、売却を進めていく方針です。

また、資産効率の観点で特に重要なのが政策保有株の取り扱いです。今後の事業戦略や企業価値向上に資すると判断できる場合は、引き続き保有する方針です。しかし、減損処理の影響もあって純資産が減少し、結果として政策保有株が連結純資産の25.3%を占める水準にまで上昇しました。株価変動によるリスクや、資本の約4分の1が固定化されていることも、経営上のリスクととらえられたため、2024年11月には政策保有株の縮減方針を公表しました。2026年3月期末までに連結純資産に対する比率を2割以下に引き下げることを目標としています。今期中に、まずはこの水準まで縮減を実行し、今後も社会的な動向を踏まえながら、保有株の更なる見直しを継続していく考えです。

ステークホルダーの皆様へ

2025年3月期は、減損処理を乗り越え、資産効率の面でも大きな改善が見られました。財務面において当社にとってひとつの転換点であり、これまで取り組んできた施策が成果を上げ、ようやく本格的な成長に向けたスタートラインに立てたと考えています。

また、資本市場との対話を重ねる中で、当社が今後果たすべき役割や方向性がより明確になり、それを財務戦略として着実に形にする段階に入りました。これからは、成長の軌道を確かなものとし、その歩みを資本市場からもしっかりと評価していただけるよう、財務部門としても一層の責任と覚悟をもって取り組んでまいります。



2024年度は株式を一部売却し対純資産比率低下も、堅調な株価を反映しBS計上額は増加
2025年度の目標達成に向けて株式売却を進める方針

サプライチェーン

商品を届け続けるためのサプライチェーンの構築に向け、リスク要因を把握し、事業への影響度に応じて、サプライヤーと協働で改善に取り組んでいきます。サプライヤーの皆さまとの価値観の共有と密接な協力関係の構築を通じて、環境・社会に配慮した持続可能なサプライチェーンの実現を目指します。

商品企画・開発

3部門、1研究所（ハムソー生産部、ハムソーマーケティング部、調理加工マーケティング部、中央研究所）で研究・開発を行っています。

付加価値政策である商品の差別化・コスト改善・集中化を実現するため、お客様視点による商品・価格・場所・販売促進のマーケティングミックスを行うことで魅力的な商品企画・開発につなげます。

リスク・課題

- 総人口、日本人人口、生産年齢人口の減少と少子高齢化
- 加工食品市場の量的飽和もしくは縮小の傾向
- 高まる健康意識と社会貢献への行動による健康、社会、環境を意識した購買行動の変化

丸大食品の取り組み

- 基礎研究に裏付けられた安全で鮮度の高い商品開発
- 高付加価値商品の開発
- 植物性食品、長期保存商品の開発
- 大学等の外部機関との共同研究
- マーケティングミックスの実践、美味しさ理論の実践
- 効果的な販売政策（消費者への価値、売場の活性化）

丸大食品グループの「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ます。」という経営方針のもと、その理念を体現すべく商品開発を行っています。調理加工マーケティング部では、商品コンセプトの立案、商品開発やパッケージデザインの作成、ターゲット市場に向けたプロモーション施策などを行っています。お客様の声を反映させた商品やブランド戦略を通じて、皆さまに「美味しい」笑顔をお届けします。

調理加工事業部
調理加工マーケティング部
瀬分 万里子

調 達

様々な要因によって変動する相場状況下で、商品製造に合致し持続可能な取り組みも共有した中で、国内外の最適サプライヤーを選定し調達に取り組んでいます。

リスク・課題

- 肥育コストの高止まり
- 加工コストの上昇
- 疫病による肥育の淘汰、輸出入の規制強化による影響
- 為替変動による仕入れ価格の上昇
- 世界各国との購買の競争激化

丸大食品の取り組み

- 新規仕入先（国内・海外）からの調達促進
- 新規原料規格の提案
- 供給予測、相場動向をキャッチアップして原料の安定供給を図る
- 原料の安全性を確立させるために、現地工場の調達と課題の改善をサプライヤーと調整、トレーサビリティ体制の確立
- SDGsの観点から原料規格の選定等、原料購買の促進

私は、業務の中で原材料の調達業務を行うにあたり、供給元であるサプライヤー、自社生産工場との情報交換を含めた密なコミュニケーションを日々心掛けています。環境が日々激しく変化する中で、私たちは既存の概念にとらわれることなく、新たな原材料の提案を積極的に進めています。原材料の使用に伴う課題については、各部門が連携し協議することで、最適な解決策を導き出すよう努めています。

これからもお客様に満足いただける商品を提供するための原材料の調達に、一層力を入れてまいります。

食肉事業部 原料部
高井 秀郎

生産・物流

生産部門においては品質向上への取り組みを強化するとともに、技術力の強化、新製法・新素材の活用などにより、高品質と低コストの両立を目指しています。

物流部門においては、物流コストの調査・分析・ロジスティクス改革を進めています。（生産拠点：11箇所 物流拠点：8箇所）

リスク・課題

- 製造物の欠陥による信頼低下
- 気候変動などの環境リスクの増大
- 地政学リスクの高まりによるエネルギーコスト、物流コストなどの上昇
- 労働安全・労働衛生管理
- 物流の2024年問題

丸大食品の取り組み

- 全国の工場において、世界基準に基づく食品安全の仕組みを取り入れた品質・衛生管理を実施
- 生産設備の増強、合理化や品質向上を目的とした設備投資
- マニュアルに準じた教育およびコンプライアンス教育の実施
- 包材の軽量化やサイズの見直しなどによるプラスチック使用量の削減
- 食品廃棄ロスの削減
- 太陽光発電の設備導入によるエネルギー使用量とCO_2排出量の削減
- 物流効率化やモーダルシフトによる低炭素化

当社グループには、「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ます。」という経営方針があります。その方針に則り生産部では、安全な商品を効率的に供給するためのＡＩ技術や最新設備の導入を推進するとともに、新技術の開発による既存商品の改良・品質向上にも取り組んでいます。また、市場や環境の変化に対応できるよう、調達部門と連携しながら最新の情報を収集し、生産に適した原材料や包装資材の選定・確保に努め、お客様のニーズやトレンドに合わせた商品の開発も行っています。

ハムソー事業部
ハムソー生産部
楠 竣太

営業

商品の販売促進および消費者への普及啓発のためにプロモーションやキャンペーンの企画・提案・発信をしています。

またスーパーやコンビニエンスストア等お得意先様の店頭（陳列棚）や商品の販売データを分析し、効率的で魅力的な売場作りと販促施策を提案しています。

需要予測精度向上とシェア拡大による生産性の向上でコスト競争力を高め、利益構造の改革に向けて取り組んでいます。

リスク・課題

- 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と消費者の節約志向の高まり
- 生活者のライフスタイルの変化、価値観の多様化
- 食品廃棄ロス、環境配慮への対応遅れによる信頼低下
- 災害や急激な社会環境の変化による需要変動と供給リスク
- 独占禁止法、食品表示法、景品表示法、個人情報保護法違反等の法的リスク

丸大食品の取り組み

- 簡便時短、健康、環境に配慮した商品提案
- 購買データ、棚割り分析による効率的かつ魅力的な売場の提案
- SNSを活用したメニュー提案やキャンペーン等の販促活動
- 商品の販売データを蓄積し、需要予測の精度向上に活用
- 法的リスクを加味したコンプライアンス教育の実施

当社グループの経営方針に基づき、お客様に喜んでいただける商品やサービスを提供すべく、量販営業部では当社商品の販売促進のため、多角的な視点から営業支援を行っています。

競合他社の動向や市場・顧客ニーズの変化を分析。そこから得た知見をもとに提案資料を作成しています。時代の変化やお客様のニーズに対応しながら、関連部署と連携し新商品提案や、既存品のブラッシュアップ案を検討しています。今後も、お得意先様・お客様双方の満足度向上に努めるとともに当社の売上・利益拡大に貢献してまいります。

ハムソー事業部
量販営業部
岩崎 こころ

丸大食品グループ会社のトピックス

100周年を迎えるにあたって

株式会社 梅屋
（和歌山県田辺市）

本社・本社工場外観

1926年の創業以来、和歌山県田辺市の地で「厳選された極上の一粒」を追求し、梅にこだわり抜いた製品をお客様にお届けしてまいりました。

時代は常に変化し、お客様のニーズも多様化しておりますが、私たちはこれまで培ってきた伝統の味と技術を大切にしつつ、来年に迎える100周年を新たなスタートラインととらえ、常に新しい挑戦を恐れず、進化し続けてまいります。

製造商品
- 紀州南高梅アソートセレクション
- 紀州干し梅　●紀州梅肉
- カリカリきざみ梅　●紀州梅酒
- カップゼリー
- カップスープ
- おかゆ

沿革・経営方針について

当社は、1926年に［大谷喜三郎］によって創業されました。創業以来、和歌山の美しい自然の中で育まれる梅最高級ブランド「紀州南高梅」の可能性を信じ、その魅力を最大限に引き出す製品づくりに専念してまいりました。平成以降は、ゼリーなどのデザートを中心に幅広い製品作りに展開することで、事業領域を拡大しました。

当社は「創業者から引き継いだ伝統の味を守りながら、徹底した品質管理と革新的な技術で、お客様に安心と感動をお届けする」ことを経営方針として掲げています。今後も食品メーカーとして徹底的なシステムづくりに取り組み、高品質な製品の安定供給と、持続可能な社会への貢献を目指します。

事業拡大について

当社は、田辺工場において梅干製造販売を基盤としながら、酒類製造販売と梅に関する商品を幅広く自社製造することで事業を拡大してきました。特に、日置川工場での菓子製造部門やカップ総菜の強化により、新たな顧客層を開拓しています。

近年では、より多くのお客様に「梅屋ブランド」の製品をお届けするため、オンラインショップでの販売に注力しています。

代表取締役社長
西林 要

事業領域の拡大を図る

株式会社 ミートサプライ
（大阪府高槻市）

仙台工場

当社は、丸大食品グループ100％出資の会社で、全国７拠点の工場で生肉のスライス・調味の加工・食肉惣菜を製造し、丸大食品グループ・拠点毎のお得意先様を通じて、全国各地のお客様にご利用いただいております。

労働力不足の社会課題、環境対応、物価高への意識、時短効率（タイパ）が進む中で、新たな「商品価値」を追求し、全社一丸となって事業を進めてまいります。

製造商品
- 各精肉の成形加工（生肉・冷凍肉）・味付トレーパック・味付肉の真空パック品
- 業務用（店内加工）キット商品・各種パン粉付け加工
- 食肉加熱製品（ローストビーフ）と関連サラダ商材
- アルミ鍋

沿革・経営方針について

2007年に設立。2011年より食品安全マネジメントシステム（ISO22000-FSSC22000）を順次導入し、5工場にて認証取得しており、全国の大手量販店に安全・安心な商品を供給しています。

今後も、丸大食品グループとして「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」します。

事業拡大について

今期新たな拠点として仙台工場を開設し生産を開始しました。仙台工場は既存の食肉処理に加え、食肉製品・複合型惣菜の製造まで可能とした新タイプの工場として各種商品開発から生産・販売に取り組み、新たな拠点から新たな商品という「新エリア」と「新商品開発」を軸に事業拡大を進めます。

代表取締役社長
野際 晃彦