丸大食品グループの シナジーが生み出す 新たな食の価値創造で、 お客様を笑顔に

代表取締役社長
佐藤 勇二

2025年度を振り返って

事業環境の変化をチャンスととらえ動く

世界情勢がますます混沌とする中で、エネルギーコストをはじめとした様々な価格高騰を受け、厳しい環境が続いています。

当社では、原材料、資材価格の高騰ならびに物流費の増加などのコスト上昇が継続しており、企業努力によるコスト上昇分の吸収が極めて困難な状況に至ったことから、2025年4月にハム・ソーセージ品、調理加工品の価格改定を実施させていただきました。ところが、その食肉の価格が少し落ち着きを見せはじめた2025年11月、スペインでアフリカ豚熱が発生し、同国からの輸入が停止されました。当社の加工用食肉原料であ

る冷凍肉において、スペイン産のバラ肉を使用しており、今後も原料コストの高騰が懸念されます。

また国内においては、人件費の上昇に加えて、“物流問題”も依然継続しており、強い危機感を抱いています。お客様に安定して商品をお届けするために、コスト面だけでなく、このような構造的な問題にも的確に対応していかなければなりません。

次々と対応を迫られる課題が生じる今こそ、変化を前向きにとらえることが重要です。厳しい事業環境を時代の大きな転換期ととらえ、変化を成長の機会へと変えていく。そして、時代の変化に即した事業活動を着実に実行し、更なる発展を実現していきます。

“改善途上”と認識し、高い収益力を持つ強靭な企業へ

2025年度の実績においては、営業利益は中期経営計画の目標値を大幅に上回り、前年比20億円増となる想定以上の結果となりましたが、売上高は若干目標に届かなかったことから、成長という側面では課題が残ったと言えます。

原材料やエネルギーなどのコストアップに対し、商品価格への転嫁を実施するとともに、事業全体の効率化に向けた継続的な努力を重ねてまいりました。その結果、下期のコスト上昇を効果的に抑制し、これが利益増加の一因となりました。中でも、商品構成の見直しや生産・販売拠点の統廃合といった構造改革が奏功したことが、収益向上に大きく貢献したと確信しております。

特に私たちが思いを込めて尽力した商品群で結果を残せたことを非常にうれしく思います。「燻製屋ウインナー」では、発売30周年を記念したキャンペーン展開やシリーズに新フレーバーを加えた結果、売上が7%伸長しました。2020年に当社グループに加わったトーラク(株)などが展開するデザート部門も好調に推移しています。食肉事業でも当社が強みとするアメリカ産ビーフにおいてオリジナルブランド「SPENCER(スペンサー)」を開発し、高品質の豪州ブランドビーフとともに販売を強化した結果、増収増益を実現するなど、一つひとつのセグメントの健闘により全体を押し上げることができました。

かつて収益面で厳しい状況にあったことから、稼ぐ力を高めていくことを重要なテーマとして事業活動を行っています。収益面で改善が見られたことは大いに喜ぶべきことですが、先にお話したようにマイナス要素となりうる事業環境の変化から、目指すべき山の頂は更に高くなっています。

私は、現在の状態をあくまでも“改善途上”と認識し、気持ちを緩めることなく前進していかなければならないと考えています。2022年度に表明した「5つの基本方針」の冒頭で「新たな顧客価値の創造」と掲げたように、数々の課題に真摯に向き合い、お客様に価値を感じていただける商品を提供し続けることでこそ、高い収益力を持つ強靭な企業へと成長していけると確信しています。

社会構造の変化にレトルト商品の可能性を見い出す

調理加工食品部門では、デザート類が好調に推移し、業績にも大きく貢献いたしました。一方で、更なる成長が期待できる重要な商品として、レトルト食品を位置づけております。当社においては、「燻製屋ウインナー」よりも長い、発売開始から50年の歴史を持つロングセラー商品カテゴリーであり、長年にわたり多くのお客様に支えられてきました。

50年にわたる実績と開発力、技術力を活かし、レトルト食品がより多くのお客様に選ばれる商品となるよう、創意工夫を重ね、商品価値と提案力を一層高めることで、今後の更なる成長につなげていきます。

その中でも、国内では、社会全体の人口構造が

変化し、二人世帯や単身世帯が増加傾向の中で、個食や時短に対するニーズが年々高まっている時流をとらえ、レトルト食品を更に販売拡大していきたいと思います。

当社商品においても、ご好評をいただいている韓国料理のスンドゥブやカレーのように、食材を買い揃えて調理するよりも、短時間で本格的な味わいを楽しめるレトルト食品へのニーズは、今後ますます高まると予想されます。こうしたニーズに応えるものとして、一から作ると時間がかかる料理やこだわりのあるメニューを自宅で手軽に楽しめる商品、外食の味を再現できる商品などをこれまでに展開してまいりました。これらは高く評価いただいており、当社の強みであると考えております。

だからこそ、これまで培ってきた食品加工技術を最大限に活かしていくことが重要です。2023年に着手した工場再編により、松阪工場ではレトルト食品の生産ラインを増設し、2025年10月から稼働しています。岩手工場・広島工場がこれまで担ってきたレトルト商品の製造ラインとは異なる商品にも対応できる体制を整備し、新たな商品開発や市場ニーズにも柔軟に応えられる生産基盤を構築しました。

レトルト食品の更なる可能性を見据え、当社の技術力と生産体制を活かしながら、お客様に選ばれる商品作りと事業の成長に取り組んでまいります。

2030年度目標に向けて、新中期経営計画がスタート

株主様の応援を受けて、新中期経営計画の更にその先へ

新たな中期経営計画/三カ年数値計画では、2026年度目標を売上高2,450億円、営業利益80億円、最終の2028年度には売上高2,550億円と営業利益90億円としています。前中計の3年目の利益目標を初年度で達成したことから、その勢いを維持したまま進んでいきたいと考えます。加えて、2030年度の当社の目指す姿として掲げる売上高3,000億円、営業利益100億円の目標値を見据えれば、更に高い成長性を求めてアクセルを踏み込まなければなりません。

本中計のキャッシュアロケーションで表明しているとおり、品質保全に向けた設備投資などの基盤整備はもちろんのこと、加工食品事業の規模拡大、M&A、研究開発などを主な成長投資として270億円を計上する予定です。収益力の向上にとどまらず、特に長期的な視点で高い成長をもたらす新たなプロジェクトや有望なM&Aなどの好機

を逃さず、常にチャレンジし続けることを決意しています。

厳しい時期に稼げる体制に変革していくことに全力を注ぎつつ、その実現をもってして、ステークホルダーの皆さまのご期待に早くお応えできるようにという思いを抱いていました。2025年度の結果を得て、今求められている企業価値を更に高めていきたいと考えます。

数値的な改善が見られたとはいえ、PBRはま

だ1.0倍に達していないことを踏まえ、企業価値の向上が喫緊の課題であることも認識しつつ、利益還元の機会の充実を図ります。配当方針については、１株当たり30円の下限は維持するものの、本中計では2026年度に１株当たり80円とし、中間配当も導入することとしています。また、株主の皆さまの日頃からのご支援に感謝するとともに、当社株式への投資の魅力を高めることで、より多くの株主の皆さまに当社株式を中長期的に継続して保有していただくことを目的として、2026年より一段と充実した株主優待を実施いたします。

グループの強みを活かす「シナジーを競争力に」

韓国料理やカレーをはじめとした多彩なレトルト商品を開発していく中で、味を探求するノウハウや様々な生産技術を培ってきました。それらを次は外食業界へ、つまり業務用としてパッケージすることで、フードサービス業界のお役に立てるのではないかと考えます。

フードサービス業界の慢性的な人手不足は、今後より深刻になると予測されます。そこで、これまで手間と時間をかけてきた料理の下ごしらえやベースとなるスープ作りなどを私たちにお任せいただければ、調理工程での省力化が実現できます。後工程の仕上げはそれぞれのお店で行うことで、これまでとおりお店の個性を活かした料理をご提供できます。

また当社グループには、外食向け食肉の販売を手掛ける丸大フード（株）や（株）丸大フードサプライがあることから、対象となる多くのお得意先様との長年にわたるお取引があります。こうした営業基盤を活かすことで、ルート開拓や定期配送などもスムーズに対応できます。もちろん個々のご要望を取り入れた商品開発や当社グループ内の各工場で生産される商品からも幅広いご提案が可能だと考えます。

このようにグループ内でこれまでとは異なるベストマッチングを見い出し、私たちの強みを活かす取り組みは、すでに一部のお得意先様との間でスタートしています。新たな成長機会を得て収益向上を目指し着実に動き出しています。「シナジーを競争力に」。2026年度の当社グループの経営幹部向けの経営方針発表会のメッセージを締めくくったこの言葉は、当社グループの新たな道標になると、私は確信しています。

時代に即した「変革」から新たな価値創造を

従業員の意欲に応えられる企業に

私は、人的資本を最大限に活かすために、「仕事を通じて成長が実感できる会社」であり続けたいと考えています。実現に向けては、多様な働き方を推進し、職場環境の整備を強化するとともに、若手を対象とした階層別研修や次世代幹部育成のための研修を実施しています。

自己啓発を促す目的で導入している通信教育では、従業員の関心の高さに驚いています。エクセルの操作方法から専門的な資格取得まで幅広い講座をラインアップし、現在は183講座まで増やしました。そのうち85講座について受講内容を修了した際には、会社が全額費用を負担し、そのほかも一部補助を行っています。受講者数は年々増加しており、スキルアップや知識取得を目指して受講している一番多い年代は20代です。また、50、60代のベテラン勢も高い向上心を持って受講していると聞き、とてもうれしく思います。これからも充実した自己研鑽の場を提供することに努め、一人ひとりの意欲と期待に応え、従業員エンゲージメントの更なる向上を図ります。

丸大食品流“デジタル化”の浸透による効果に期待

個人によるAI活用はもちろん、企業においてもその活用は加速度を増すばかりです。当社でもAI活用による業務の効率化や生産性向上、迅速な意思決定の実現を目指しています。生成AIの業務活用にあたっては、まず2024年から約1年をかけて、活用におけるリテラシーの教育や情報漏洩などのリスク回避を含むセキュリティ対策を行い、2025年度から各部署で導入して活用しています。

社内ではこれらのDX化の動きを誰でも理解しやすいようにあえて“デジタル化”と呼び、浸透を図っています。例えば、多国籍の従業員が働く工場では、手洗い場に設置したモニターに流れる動画で手の洗い方を学んでおり、業務マニュアルも紙から動画に順次置き換えています。また、定型的な事務作業を行うRPAツールを導入し、生産性の向上を実現しています。今後、様々な現場でデジタル化を進めていきます。

デジタル化によって生まれた時間は、コミュニケーションの活性化や思考する時間に使うことができるようになります。新たな発想を生み出す機会となるだけでなく、仕事のモチベーションアップにもつながると期待しています。

TCFDに続き、TNFD提言にも対応

国内のみならず、世界各地で気候変動の影響と思われる自然災害のニュースに触れる機会が多くなっています。私たちにできることは何か。事業活動を広く展開するにあたり、持続可能な社会への貢献を常に意識しています。

当社グループでは、2023年4月にサステナビリティ推進室を設置し、環境問題や職場環境の整備、地域貢献などの社会課題に対して、重要課題や関連目標の設定を行い、中計などの中長期的な経営計画において方向性を決定しています。

気候変動への対応も重要な経営課題として認識しており、2025年10月から、TCFD（気候変動関連財務情報開示タスクフォース）が求めるガバナンス、戦略、リスク管理、指標と目標に対応した情報を開示しています。温室効果ガス削減に向けた具体的な取り組みとしては、各工場での太陽光発電設備の導入と、熱再利用設備の設置、エネルギー源を重油からCO_2排出量の少ない液体ガスに切り替えるなどの省エネ対策を更に拡充していく予定です。

また、国内外の食肉を原材料として扱う企業の責務として、生物多様性への影響、サプライチェーンの管理などに関して透明性向上に取り組んでいます。TNFD（自然関連財務情報開示タスクフォース）のフレームワークに基づき、LEAPアプローチを活用して、当社グループの事業における自然への依存、影響、リスク、機会の評価を実施しました。情報開示に向けた準備を行っています。

スローガン「変革」に込めた思い

私たちは、次なる成長に向けた取り組みとして、持続可能な社会の実現に貢献するため、長年培ってきた研究開発の成果を活かした取り組みを推進しています。既存事業の枠を越えて新たな価値を創造し、社会や生活者の様々な課題の解決につなげることを目指しています。

その取り組みの一つが、当社が長年にわたり研究を重ねてきた、認知機能の維持・向上にかかわる素材「鶏ムネ肉由来プラズマローゲン」です。国内外で注目を集める中、2026年度からは、ペットを家族の一員として大切に育てている方々を支えるため、犬の認知機能改善に向けた臨床試験を開始しました。まだ治験段階ですが、ペットフードの素材として利用されるようになれば、犬の健やかな生活を支えるとともに、ペットの高齢化に伴う飼い主の負担を軽減できると期待されています。

植物由来の原料を使う代替肉「プラントベースミート」についても、世界的なたんぱく質不足が

懸念されていることから、将来有望な食材として、持続可能な食の実現と新たな食の価値創造に向け、商品化に注力しています。

また、東京大学大学院農学生命科学研究科との豚肉共同研究では、食品残渣を飼料として再利用するアップサイクルに取り組んでいます。研究開発を活かし、資源の有効活用や環境負荷の低減にもつながる新たな事業価値の創出を目指しています。

最後に、国立研究開発法人宇宙航空研究開発機構（JAXA）と、生体の重力応答計測に関する共同研究を開始いたしました。JAXAが取り組む多様な現象解明技術である多波長計測技術を確立させるために、高重力下で飼育する鶏の重力応答について非破壊的、且つリアルタイムに生態観察・解析を行います。当社は、高重力下における飼育が生体に及ぼす影響を調査するために、プラズマローゲンをはじめとした成分の分析を担当します。そして、高重力下で飼育された鶏肉の食品科学・栄養学的価値について評価してまいります。

このように、様々な角度から取り組みを積み重ね、2030年の目指す姿として掲げる「食を通じて人と社会に貢献する企業」の実現に向けて、一歩ずつ着実に歩みを進めています。

同時に今取り組むべきこととして、2022年からスローガンに「変革」を掲げています。混沌とした世界情勢、気候変動、生成AIの進化など、事業環境は大きな変化の渦中にあります。その変化の波にもまれながら、従業員自身がどう変革していくべきかを常に問い続けるためのメッセージです。会社が変革していくためには、一人ひとりの「変革」が不可欠です。

私は、世の中の先行き不透明感が続いていても、食に関しては安全・安心な状況が守られなければならないと考えます。社会に貢献できる、そして次の世代につなぐことができる食の新しい価値創造を目指して、これからもチャレンジを怠ることはありません。本年度も皆さまの期待に添えるよう果敢に挑戦してまいります。変わらぬご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

価値創造プロセス

ステークホルダーとの共創

ビジネスモデル

INPUT

財務資本
- 健全な財務基盤

製造資本
- 設備投資　7,162百万円
- 製造拠点　33工場

知的資本
- 研究開発費　711百万円

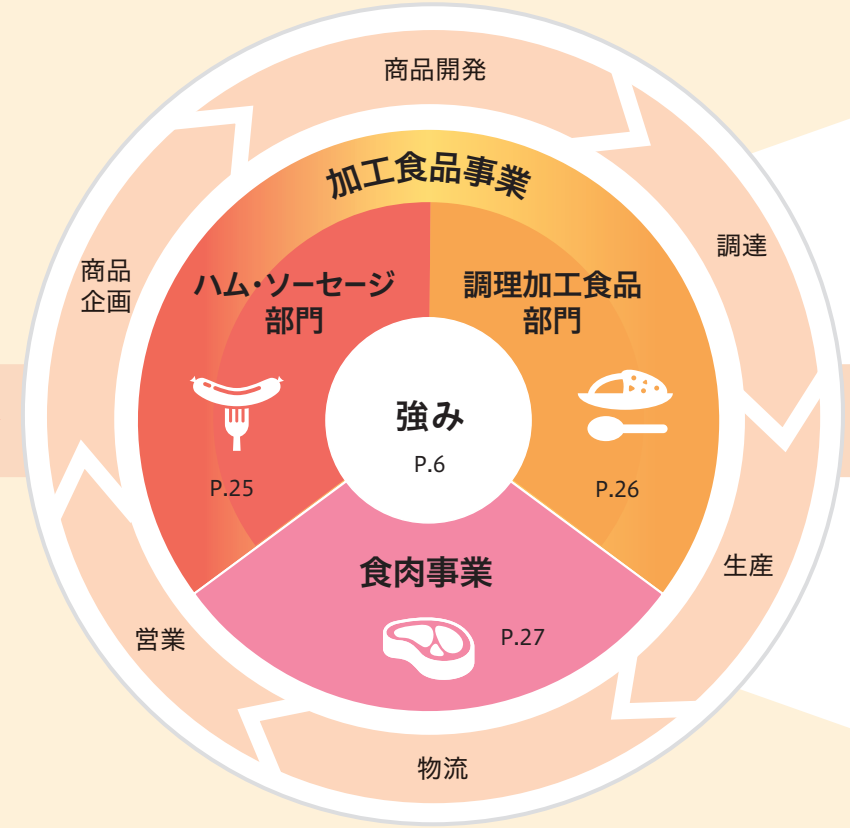
人的資本
- 従業員数　4,714人
- 平均勤続年数　17.0年

社会・関係資本
- お客様との信頼関係
- ロングセラー商品

自然資本
- 温室効果ガス排出量（Scope3）

外部環境
- 気候変動の影響
- 原材料調達コストの増加
- 食生活やライフスタイルの変化
- 食資源・水資源の枯渇
- 人権課題
- 安全性の意識の変化

ビジネスモデル



中期経営計画　P.19
マテリアリティ　P.15

ガバナンス　P.57

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。

OUTPUT

食の
新しい価値と
持続的な成長を図る
多彩な製品

ハム・ソーセージ

加工食品

食肉

デザート・チルド飲料

OUTCOME

目指す姿

食を通じて
人と社会へ貢献する
企業を目指します。

社会的価値
- 価値の創出
- 新たな顧客価値の提供
- 安全・安心な食の提供
- 環境課題への貢献
- 多様な人財が活躍できる職場の実現
- 地域社会への貢献

経済的価値

マテリアリティ

蓄積された課題解決力で持続可能な成長を目指します。

2026年度から新たに用水使用量について「2030年度までに原単位3%削減（2024年度比）」の目標を設定しました。

マテリアリティ（重要課題）	関連するSDGs	リスク内容	サステナビリティについての主要な取り組み	KPI・目標・実績
安全・安心の確保		●社会全般にわたる品質問題など予測が困難な事故や社会的混乱の発生 ●風評被害による影響 ●品質クレーム等による社会的信頼の低下	●食品安全マネジメントシステムの外部認証取得を拡大 ●品質保証部門による徹底した品質管理体制を構築	生産工場における食品安全マネジメントシステムの導入と管理体制の維持徹底 2030年度目標：導入率100% ➡2025年度実績：90%
生活者のライフスタイルの変化		●生活者のライフスタイルの変化、価値観の多様化への対応遅れによる成長機会の損失	●食を通じた市場ニーズへの迅速な商品戦略の対応強化 ●お客様目線に立った製品・サービスの提供や適切な情報開示の実践 ●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提供、糖質ゼロ「藻塩の匠」シリーズ	加工食品セグメントの継続的な伸長 ➡ カレーなどのレトルト商品の伸長
気候変動の緩和		●温室効果ガス排出削減への対応遅れによる生産コストの上昇 ●地球温暖化への対応遅れによる社会的信頼の低下	●製品ライフサイクル全体でのカーボンニュートラルに向けた長期的な取り組み ●太陽光発電設備の導入、CO_2フリー電力への切り替え ●省エネルギー推進による環境負荷低減 ●TCFDに対応した情報開示の取り組み ●物流、輸送に関わる温室効果ガス削減の取り組み強化	温室効果ガス排出量（Scope1・2） 2030年度目標：77,760t-CO_2 （22年度比 32%削減） ➡2025年度実績：102,599t-CO_2 （9.8%削減） エネルギー使用量（原単位）の削減 ➡2025年度実績：9.9GJ/t
持続可能な原材料調達		●サプライチェーンの各段階における社会・環境問題への対応遅れ ●気候変動や地政学的リスク	●安定した原材料調達に向けたサプライヤーとの連携強化 ●サプライヤーとの持続可能な相互発展を目指した事業活動の推進 ●人権デュー・ディリジェンスによる重要原材料の責任ある調達体制の構築 ●アニマルウェルフェアへの配慮	サプライヤーとのコミュニケーション頻度増加 ➡主要なサプライヤーの調査を実施
水資源の保全		●渇水・洪水・水質悪化による生産停滞	●水資源の有効利用 ●生産工場における排水処理施設の保全 ●森づくり活動による環境保全推進	用水使用量（原単位）の削減 2030年度目標：24年度比 3%削減 ➡2025年度実績：16.6m³/t（1.1%削減） 主要工場における節水設備の導入
資源循環型社会実現への貢献		●廃棄物削減への対応遅れによる生産コストの上昇 ●環境に配慮した包装資材への転換遅れによる社会的信頼の低下	●包装・容器の軽量化による廃棄物削減の取り組みの推進 ●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	包装資材のプラスチック使用量の削減 ➡主要商品の包材サイズ縮小 食品廃棄物再生利用実施率 2030年度目標：95% ➡2025年度実績：93.8%

マテリアリティ

マテリアリティ（重要課題）	関連するSDGs	リスク内容	サステナビリティについての主要な取り組み	KPI・目標・実績
フードロスの低減		●食資源の枯渇 ●食品廃棄物の削減の対応遅れによる社会的信頼の低下	●製造過程における廃棄物ロス削減に貢献する製造方法の改善・改良 ●保存性向上による製品廃棄ロス、不良返品の削減	廃棄物排出量の削減 ➡食品廃棄物排出量 2025年実績：580t（前年61.2%）
多様な人財の活躍		●採用活動の多様化、競争激化による人財不足・コストの上昇	●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 ●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 ●仕事と育児の両立支援を進め、『次世代育成支援対策推進法』に基づく認定を取得（「くるみん認定」）	エンゲージメントスコア 2030年度目標：70%以上 ➡2025年度実績：62.5% 女性管理職比率 2032年度目標：10%以上 ➡2025年度実績：6.7%
健康経営の強化		●健康管理体制の対応遅れによる社会的信頼の低下	●健康経営に向けた取り組み強化 ●ストレスチェック、メンタルヘルスのフォロー体制強化	健康経営優良法人の継続認定 ➡2025年度認定
ガバナンスの強化		●脆弱なガバナンス体制による企業経営を脅かすリスクの増大 ●リスク管理体制の対応遅れによる事業継続への影響 ●金融危機、貿易摩擦等の不安定な政治・経済・社会情勢による組織運営への混乱や事業採算性低下 ●デジタル技術革新に対応できないことによる競争力低下 ●脆弱なＩＴマネジメント体制による競争力低下 ●知的財産リスクによる事業への影響	●当社グループ全従業員への「丸大食品グループ行動基準」の教育・浸透 ●コーポレート・ガバナンス体制の強化として、危機管理委員会、企業倫理委員会、コンプライアンス委員会、指名報酬委員会の設置 ●丸大ホットライン（内部通報制度）の整備 ●基幹システムを最大限活用した迅速な経営の意思決定や業務効率化の推進 ●IT管理運用規程の制定による情報セキュリティの強化 ●知的財産リスクマネジメント	各拠点におけるコンプライアンス教育の実施率 2030年度目標：実施率100% ➡毎月従業員向けコンプライアンス研修を実施
地域社会への貢献		●地域社会への一員としての対応の遅れによる社会的信頼の低下	●食を通じて地域社会へ貢献 ●環境保全・美化活動の推進	食育授業・子ども食堂への支援拡充 ➡小・中・高校で食育授業を実施、子ども食堂へ商品を提供

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

ハムソー生産部、ハムソーマーケティング部、調理加工生産部、調理加工マーケティング部、中央研究所の4部門1研究所が連携し、研究・開発を推進しています。社会情勢や生活者価値の変化をとらえ、市場分析や消費者調査に基づく魅力的な商品企画・開発と、販促施策による効果的なマーケティング戦略を展開。新たな価値創造を通じて、持続的な企業成長を実現します。

課題・社会からの要請

- 物価高騰と実質賃金のギャップによる節約志向の高まりへの対応
- 生成ＡＩの普及による生活環境変化への対応
- 人口減少による食品全体の市場規模の縮小への対策
- 温室効果ガス排出量削減への対応
- 気候変動に伴う異常気象による酷暑への対策として簡便調理・即食可能商品の拡充

当社の強み・特長

- 総合食品メーカーとして多岐にわたる食品製造・販売の知識と経験
- 社会情勢や生活者価値の変化に即した商品の開発
- スポーツ大会やキャラクターとのタイアップ企画など、販売促進と商品を組み合わせる展開力
- 家庭用に加え業務用など、複数チャネルに対応できる商品企画力・開発力
- 包材にバイオマス素材などを使用した環境配慮型商品の提案

ハムソーマーケティング部は、食の魅力を引き出し、お客様へ届ける企画・プロモーションを担っています。市場ニーズの分析や商品アイデアの具現化、効果的な情報発信を通じ、当社や当社ブランドのファンを増やしていきます。安全で美味しい食の提供はもちろん、食卓の笑顔や健康的で心豊かな暮らしを支えることが私たちの使命です。お客様やお取引先様とともに、持続可能な食文化の未来を創造し、社会に新しい感動と価値をお届けします。

ハムソー事業部
ハムソーマーケティング部
富田 真紀子

調 達

様々な要因によって変動を続ける相場環境に柔軟に対応しつつ、製品仕様への適合性と持続可能な取り組みという両方の観点を大切にしながら、国内外のサプライヤーの中から最適な調達先を選定し、調達活動に取り組んでいます。

課題・社会からの要請

- 世界的なたんぱく質の獲得競争激化
- 疾病発生に伴う淘汰や、輸入規制強化による供給への影響
- 飼料、エネルギー等のコスト上昇
- 為替変動による仕入れ価格への影響
- 気候変動・地政学リスクによる供給の不安定化

当社の強み・特長

- 国内外の複数産地からの調達によるリスク分散
- サプライヤーと連携した現地工場の課題改善への取り組み
- 新規原料規格の開発
- 供給予測・相場動向を踏まえた安定供給の実現
- SDGsの観点を踏まえた原料の選定・購買の推進

原材料調達にあたり、サプライヤーおよび社内工場との緊密な連携を常に意識して業務に臨んでいます。急変する市場情勢へ柔軟に対応するため、従来の枠組みを超えた積極的な原材料提案を推進しています。運用上の課題が生じた際も、他部門と迅速に協議を行い、最適な解決を目指しています。

今後ともお客様に心からご満足いただける商品をお届けできるよう、高品質かつ安定的な原材料調達に全力を尽くしてまいります。

食肉事業部 原料部
益田 裕太

生産・物流

新商品および既存品の円滑な量産体制の構築による商品の安定供給を通じて、売上拡大と収益性の両立を支える役割を担っています。商品の導入前から導入後まで、原価・生産体制・設備投資・予算を一体で管理し、事業計画の実現性を高めています。

課題・社会からの要請

- 原材料費高騰によるコストアップを抑える施策の提案
- 生産現場に従事する社員の高齢化、年齢層の偏りを平均化するための人員体制の構築
- 食品廃棄ロスを削減するための工程管理の強化
- ドライバー不足、納品条件の厳格化による物流複雑化に対応するための在庫管理の強化
- 気候変動などによる環境要因リスクへの対応

当社の強み・特長

- 岩手工場でのFSSC22000による品質管理体制の導入
- レトルト製品における多品種少量生産への対応
- 生産現場作業のマニュアル化による一定の品質管理基準の維持
- 太陽光発電設備設置によるCO_2・エネルギー使用量の削減

当社グループの経営方針に基づき、生産部では安全かつ効率的な商品生産を実現するため、生産体制の管理と継続的な改善活動に取り組んでいます。また、安定した商品供給のため、調達部門と密接に連携し、資材や原料の調達調整を行うとともに、各生産工場の統括・管理を徹底しています。さらに、作業マニュアルの電子化や書類の作成に生成AIを活用するなど、業務のデジタル化を進めることで、業務改善にも力を入れています。

調理加工事業部
調理加工生産部
境 健人

営 業

商品の認知拡大と販売促進を目指し、効果的なプロモーションやキャンペーンの企画・提案・発信を担っています。また、お得意先様の販売データや店頭状況の分析に基づき、魅力的で効率的な売場づくりと販売施策を提案しています。さらに、需要予測の精度向上やシェア拡大を通じた生産性向上によりコスト競争力を高め、強固な利益構造への変革を推進しています。

課題・社会からの要請

- 食料品や日用品をはじめとする生活必需品の価格高騰と、それに伴う消費者の節約志向の高まり
- 消費者のライフスタイルの変化および価値観の多様化
- 食品ロス問題や環境配慮への対応遅れによる信頼の低下
- 自然災害や急激な社会環境の変化に起因する、需要の変動およびサプライチェーン供給の分断リスク
- 独占禁止法、景品表示法、個人情報保護法、生成AIに関連する著作権法などの法令違反によるコンプライアンス上のリスク

当社の強み・特長

- データの継続的な蓄積と分析による、需要予測の精度向上および供給の最適化
- 購買データや棚割データの分析に基づく、効率的かつ魅力的な売場ソリューションの提供
- SNS等のデジタルツールを駆使したメニュー提案やキャンペーンなど、効果的なプロモーション展開
- お客様との双方向コミュニケーションを通じた、的確なニーズの把握とロイヤルティの向上
- 簡便性、健康、環境配慮など、多様な社会ニーズに応える付加価値の高い商品提案力
- 法的リスクを未然に防ぐ、徹底したコンプライアンス教育の実施

当社グループの経営理念に基づき、お客様に価値ある商品・サービスを提供するため、多角的なアプローチによる営業支援を展開しています。市場動向や多様化する顧客ニーズの分析、その知見を活かした説得力のある提案活動を実践すると共に、時代の変化に先回りし、関連部署と連携した新商品の企画立案や既存商品の改良に取り組んでいます。今後も、お得意先様とお客様の双方に高い満足をお届けするとともに、当社の持続的な売上・利益の拡大に貢献してまいります。

ハムソー事業部
量販営業部
長野 真由子