

わんぱくでもいい。
たくましく育てほしい。



社是 至誠通天

創業者の小森敏之が、大阪の中央卸売市場に店を構えたのが始まり。「人生を送るうえで、悪いことは予告なしに突然に起こってくるが、良い結果は、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、良い結果が報われてくるものである。」社是である『至誠通天』の思いは、世代を超えて今も受け継がれています。



小森 敏之 創業社長

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。

経営方針・未来像

丸大食品グループ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。

スローガン 「変革」

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

行動指針

お客様

安全・安心でよりよい商品づくりを追求します
お客様の健康で幸せな食生活に貢献します

株主様

企業価値の向上を目指し、経営基盤の強化と事業拡大を図ります

従業員

日々の活動を通して自己成長のできる職場をつくります
従業員とその家族の幸福を目指します

社会

地域社会への貢献と環境保護を通じ、社会的責任を果たします

私たちは、食の新しい価値を創造し、
更なる持続的な成長を図っていきます。

丸大食品グループは、「食を通じて人と社会に貢献する企業」を目指し、環境に配慮した企業活動をはじめ、食育活動、スポーツ支援活動などの社会貢献活動に取り組み、次世代へとつなぐ持続可能な社会の実現に貢献すべく、『食』の新しい価値創造に向けてチャレンジを続けてまいります。



丸大食品グループ統合報告書2025の見どころ

① 企業価値向上への結びつき

マテリアリティの見直しとKPI・目標の設定を行い、持続可能な成長につながる取り組みを強化しています。

また、持続的な企業価値向上に不可欠な無形資本の価値向上の取り組みについても説明しています。

マテリアリティ P.11

DX戦略 P.26

人的資本の強化 P.41

知的資本の強化 P.43

② ステークホルダーの皆様との対話の 深化のための情報開示の充実

経営の透明性を高め、財務戦略やコーポレートガバナンスに対する理解を深めていただくために、財務担当役員や社外取締役のメッセージを掲載しました。また、ガバナンスの情報開示を拡充しました。

財務担当役員メッセージ P.27

ガバナンス P.50

社外取締役メッセージ P.55

丸大食品の主な情報開示媒体

		財務	非財務
報告書	統合報告書	●	●
	有価証券報告書	●	●
	決算説明会資料	●	●
	株主通信	●	●
	コーポレート・ガバナンス報告書		●
WEB	IR情報	●	
	サステナビリティ		●

ウェブサイト



「統合報告書」、「ESGデータ」のほか商品情報などコンテンツを掲載。

<https://www.marudai.jp/>



編集方針

統合報告書2025は、多くのステークホルダーの皆さまに丸大食品グループの事業活動についてお伝えるためのコミュニケーションツールとして発行しています。丸大食品グループの社は、これまでのあゆみ、中期経営計画やESGへの取り組みを中心に掲載しています。

〈対象期間〉 2025年3月期(2024年4月1日～2025年3月31日) 一部対象期間外の報告も含まれます。
〈対象範囲〉 丸大食品グループ 一部丸大食品単体の報告も含まれます。

目次

カバーストーリー

- 1 社是・理念・スローガン
- 2 見どころ・編集方針
- 3 丸大食品のあゆみ
- 5 数字で見る丸大食品グループ
- 6 丸大食品グループの強み
- 7 財務ハイライト
- 8 非財務ハイライト
- 9 特集 燻製屋ウインナーが30周年!

丸大食品の価値創造

- 11 マテリアリティ
- 13 トップメッセージ
- 19 価値創造のプロセス

丸大食品の成長戦略

- 20 中期経営計画
- 22 カテゴリー別戦略
- 26 DX戦略
- 27 財務担当役員メッセージ
- 31 サプライチェーン
- 33 グループ会社紹介

丸大食品の成長基盤

- 34 サステナビリティ
- 35 ステークホルダーエンゲージメント
- 36 環境
- 38 TCFD
- 41 人的資本の強化
- 43 知的資本の強化
- 44 社会
- 49 社会貢献活動・環境活動
- 50 ガバナンス
- 55 社外取締役メッセージ
- 57 リスクマネジメント

財務・企業データ

- 59 10カ年の財務サマリー
- 60 経営成績・財務状況の分析(MD&A)
- 62 ネットワーク
- 63 会社概要

見直しに関する注意事項

この報告書に記載されている業績の見直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およ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。



いつの時代もおいしさと皆さまの笑顔を追いかけて。

1954 » 「小森商店」から「丸大食品」誕生

鯨肉の加工・鯨油の販売、魚肉ハム・ソーセージなどの製造・販売から事業を開始した当社は、当時の大手メーカーと差別化を図った商品を販売していく。当時の日本は和食文化だったが、洋風化が進むことを予見し、欧米視察を機に畜肉ハム・ソーセージに進出した。

- 1954 大阪市福島区で「丸大食品工場」として創業
- 1958 大阪市大淀区に本社を移転し、「丸大食品株式会社」を設立
- 1965 本社を大阪府高槻市に移転
- 1969 東京支店を東京都江東区に新築移転



大淀本社移転時の外観

1970 » 全国展開により事業拡大

新しい製造技術や設備導入を積極的に実施し、全国各地に工場、営業所を開設していく。テレビCM等の広告宣伝に注力し、「わんぱくでもいい。たくましく育てほしい。」のキャッチフレーズもこの頃に誕生した。新たにハンバーグなどのレトルト食品にも進出した。

- 1970 テレビCMスタート
- 1971 「わんぱくでもいい。たくましく育てほしい。」のキャッチコピー誕生
- 1972 大阪・東京証券取引所市場第一部銘柄に
- 1978 東京支店を東京都港区に移転
- 1984 食品産業優良企業として農林水産大臣賞受賞
- 1986 日本オリンピック委員会(JOC)、業界で唯一のオフィシャルスポンサーに決定



商品のあゆみ

- 1954 魚肉ハム・ソーセージの製造販売を開始
- 1961 食肉製品、畜肉ハム・ソーセージの製造販売を開始



- 1978 「チキンハンバーグ」誕生



ソフト食感のハンバーグを、野菜の旨みを活かしたソースで味付け。40年以上愛され続けるハンバーグ。

- 1979 「ゴールデンウインナー」誕生



- 1982 「いつも新鮮シリーズ」誕生



1990 » 商品ブランド力の強化と外食産業に参入

ヒット商品を次々に開発し、スーパーマーケットや量販店、コンビニエンスストアへの販路拡大に努めた。外食向け事業の進出やグループ会社の設立を進め、「食の安全・安心」により一層の強化に向けて取り組む。ハム・ソーセージから惣菜・調理加工品、デザートなど幅広く扱う総合食品メーカーへと成長を遂げた。

- 1998 主要生産工場HACCPを取得
- 2004 東京支店を東京都中央区築地に移転
- 2007 「次世代育成支援対策推進法」に基づき、「子育てサポート企業(くるみん)」に初認定



北海道工場



商品のあゆみ

1995 「燻製屋シリーズ」誕生

1996 「燻製屋シリーズ」業界初の「特定JAS規格」に認定



1996 ギフト「王覇シリーズ」誕生



手間暇かけて熟成させた、豚肉本来の深い旨みとまろやかさ。モンドセレクション最高金賞も受賞。(2012年)

2007 「スンドゥブシリーズ」誕生



日本国内加工食品カテゴリー別売上No.1商品。(2024年 KSP-POSデータより当社調べ)

2018 » 『変革』を掲げ企業価値向上へと邁進

少子高齢化、人口減少社会に突入し、食生活も大きく変化している中、新型コロナウイルス感染症やウクライナ問題、エネルギー・原材料コストの上昇など、取り巻く環境は厳しくなっている。当社グループのスローガンである『変革』をもって、環境に配慮した商品など、社会のニーズに沿った新たな創意工夫を続け、真に社会的存在価値が認められる企業を目指す。

- 2018 大阪府・高槻市などと「アドプトフォレスト制度」締結(森づくり活動参画)
- 2020 従業員の健康の保持・増進を目的とし「丸大食品グループ健康経営宣言」を策定
- 2021 サステナビリティ基本方針ならびに行動指針の策定、サステナビリティ委員会を設置
- 2023 サステナビリティ推進室を設置



わんぱくん

2021 環境に配慮した資材を使用し、商品パッケージに「エコですこやか食生活」マークの表示開始



2022 環境負荷低減化パッケージへの切り替えを実施



巾着形態

新包装形態

2024 「韓国列伝シリーズ」誕生



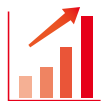
2024 「わたしにたんぱく」ラインナップ展開

わたしにたんぱく



連結売上高

2,349億円



連結子会社数

23社



グループ従業員数

4,819名



グループ生産拠点

36拠点



創立

1958年6月10日



売上構成比*

ハム・ソーセージ部門 29.6%
調理加工食品部門 37.5%
食肉事業 32.8%



※その他事業0.1%

丸大食品グループの事業

食を通じて人と社会へ貢献する企業を目指して

丸大食品グループは、より安全でより安心して召し上がっていただける食品をお客様に提供する総合食品メーカーとして、真に社会的存在価値が認められる企業へ向かって、あるべき姿を模索し、志を高く、常に新たな挑戦を行っています。

加工食品事業

ハム・ソーセージ商品

素材や工程など安全性を追求し、お客様のご要望に応えるべく自由な発想で、魅力ある商品を扱っております。



ハム・ソーセージ、レトルト惣菜、チキン惣菜、農畜水産加工食品、デザート、乳製品、チルド飲料の開発、製造、販売を行っています。

調理加工商品

レトルト惣菜、スナックのほか、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など、幅広い商品を扱っております。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、食べる楽しさも感じていただけるよう、多彩な惣菜を生み出しています。



デザート類商品

デザート、乳製品、チルド飲料商品など、量販店やコンビニエンスストア、土産店向けの幅広い商品を扱っております。これまでにない美味しさ、楽しみ方や新たな出会いの場を提供いたします。



食肉事業

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。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、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。



丸大食品グループの強み



ロングセラー商品がたくさん!



チキンハンバーグ (1978年発売開始) マルシンハンバーグ (1962年発売開始) 神戸プリン4個入 (1993年発売開始)

ロングセラー商品多数

- フィッシュソーセージ(1954年発売開始) ●いつも新鮮ロースハム(1982年発売開始)
- 燻製屋熟成あらびきポークウインナー(1995年発売開始)

実は圧倒的な人気! 発売以来ずっと売上No.1*



「スンドゥップシリーズ」は、ご家庭でお手軽に本格的な韓国料理をお楽しみいただけます。開発当初は日本でのスンドゥップの知名度が低かったため、商品化への道のりが厳しい時期もありましたが、当社の徹底した味へのこだわりやテスト販売等の営業活動により、現在ではスンドゥップチゲの市場にて、圧倒的な人気を博しています。

※2008～2024年スンドゥップの素 丸大食品スンドゥップシリーズ当社調べ(KSP-POSデータより)

国際的認定! モンドセレクション最高金賞受賞



王覇 ホワイトロースハム 煌彩 ロースハム
王覇 ホワイトボンレスハム

14年連続※最高金賞受賞

(※2012年～2025年)



「神戸プリン4個入」

12年連続※最高金賞受賞

(※2013年～2024年)



素材にこだわる! ブランド牛・豚の育成



スペンサー
ブラックアンガスビーフ



エクセレント
ディナービーフ



上州山麓牛



オメガ爽健豚



こめむぎ豚

社会的存在価値が認められる企業を目指し、実はこんな取り組みも行っています。

7期連続! 次世代育成支援認定企業(丸大食品)

2005年より、仕事と育児を含めた家庭生活との両立(ワークライフバランス)と、誰もが働きやすい職場環境、子育て社員に優しい会社を目指し、次世代育成支援に取り組んでいます。2年ごとに行動計画を策定し、その目標を達成すべく活動してきた結果、2007年に初めて「子育てサポート企業」として認定を受けて以来、7期連続の認定を受けています。

「人的資本の強化」へ >> P.41-42

7★★★★★★
つの星取得企業



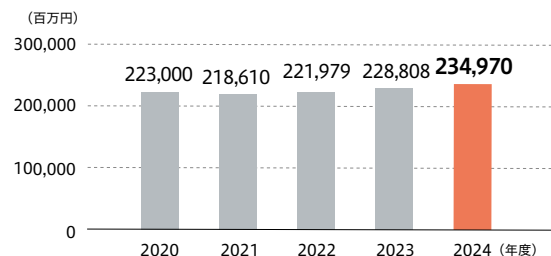
鶏ムネ肉由来のプラズマローゲン素材を開発(丸大食品)

国産の親鶏からプラズマローゲンを安定的に供給するための製造方法を開発、安全性に優れた独自のプラズマローゲン素材を完成させました。プラズマローゲンは脳や心臓、骨格筋など、酸素を大量に消費する部位に多く存在していることが分かっています。また、プラズマローゲンは、アルツハイマー病患者の脳で減少していることから、認知機能にかかわる成分として注目されており、当社でも様々な研究を行っています。

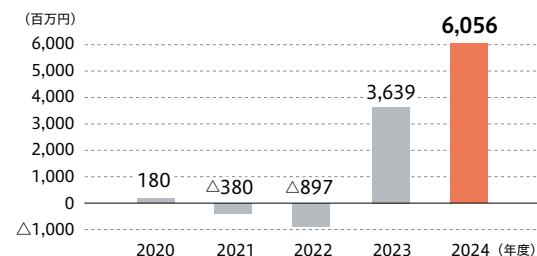
「知的資本の強化」へ >> P.43



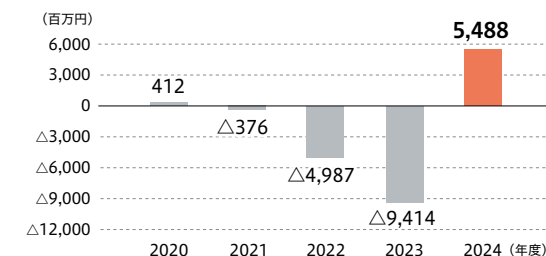
売上高 **234,970**百万円



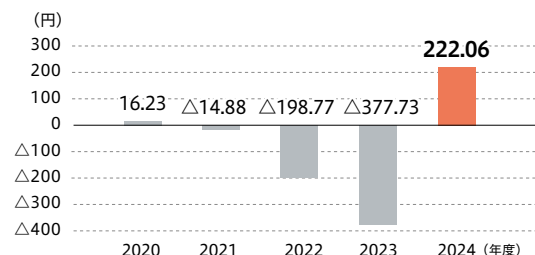
経常利益 **6,056**百万円



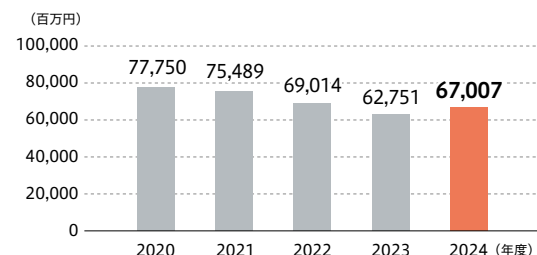
親会社株主に 帰属する当期純利益 **5,488**百万円



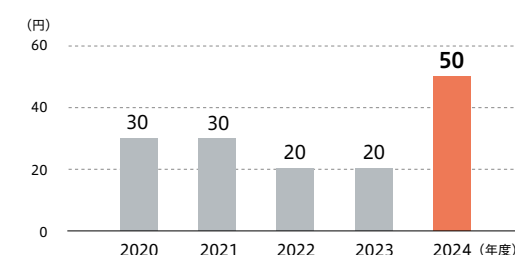
1株当たり当期純利益 **222.06**円



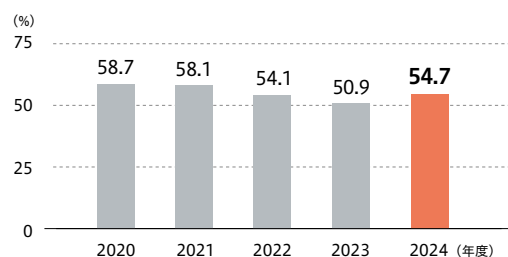
純資産 **67,007**百万円



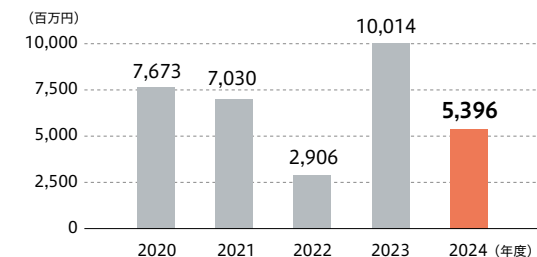
1株当たり配当金 **50**円



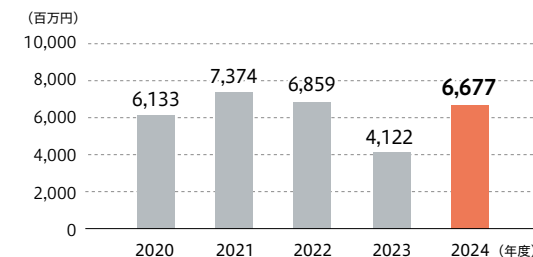
自己資本比率 **54.7%**



営業活動による キャッシュ・フロー **5,396**百万円



設備投資 **6,677**百万円



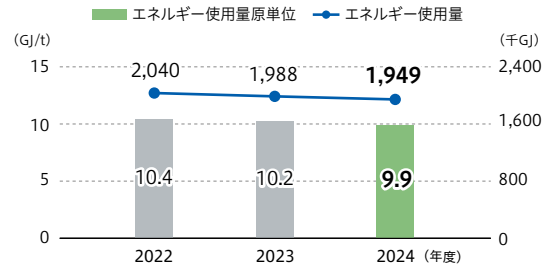
(注) 2021年度の期首より会計方針の変更をしております。本資料に記載の2020年度実績につきましては、当該会計方針の変更を反映した遡及適用後の数値を記載しております。

※各データを精査し、最新版に更新して掲載



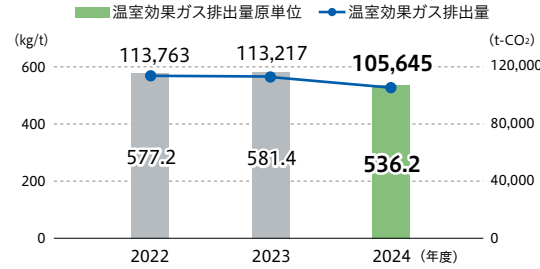
エネルギー使用量原単位 **9.9GJ/t**

(エネルギー使用量/生産重量)



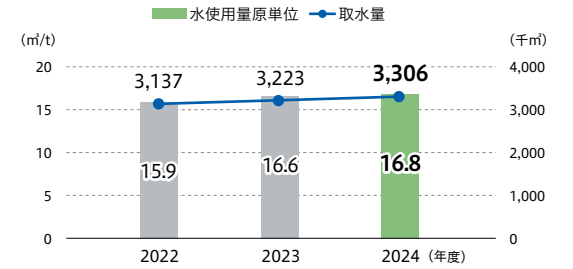
温室効果ガス排出量原単位 **536.2kg/t**

(Scope1+2)

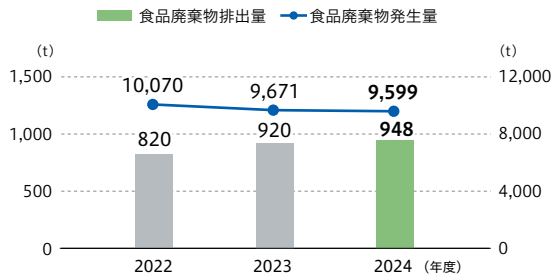


水使用量原単位 **16.8m³/t**

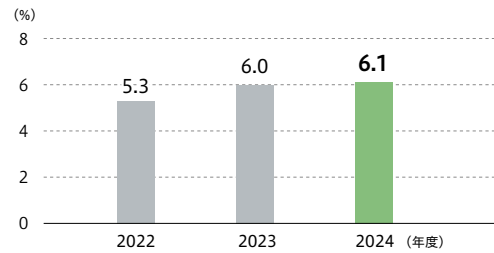
(水使用量/生産重量)



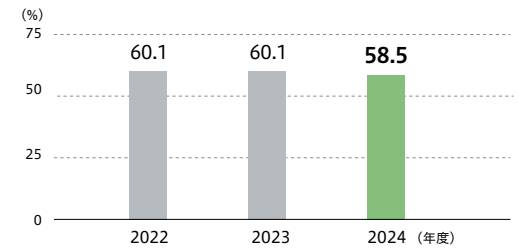
食品廃棄物排出量 **948t**



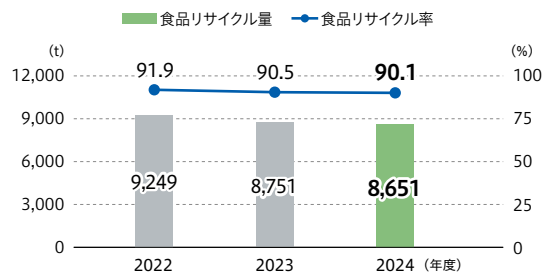
女性管理職比率 **6.1%**



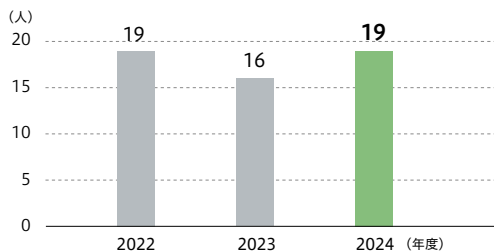
有給休暇平均取得率 **58.5%**



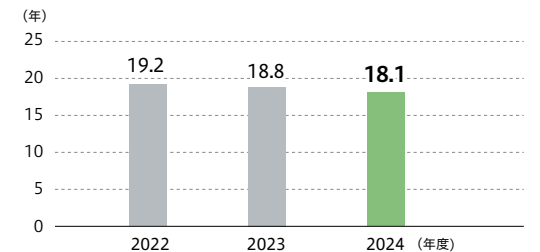
食品リサイクル量 **8,651t**



育児休業取得者数 **19人**



平均勤続年数 **18.1年**



※各データを精査し、最新版に更新して掲載

燻製屋 ウィンナーが 30周年!

1995年に発売され、
2025年に30周年を迎えた
「燻製屋」。
飽きのこない旨みを追求し、
家庭の味として
長く愛され続けています。



燻製屋 誕生ヒストリー

始まりは 「魚肉などを扱う会社」

1958年に創立した丸大食品。魚肉などを扱う会社としてスタートを切った中、1960年代以降にハムの製造販売に挑戦。食生活の洋風化の流れを読んだ大きな転換となりました。



主力商品 丸大ウィンナーが人気に

1980年代後半、ウィンナー業界の競争が激化。丸大食品は、主力商品「丸大ウィンナー」の斬新なCMも後押しとなり、子育て世帯を中心に人気を集めることに成功しました。



全国で戦える 新ブランドを追求

「ディナー・ドゥ」や「エルハーベン」など複数のソーセージを製造販売していた丸大食品。失敗も乗り越えながら、新たなブランドの強みとして、ついに「熟成」というキーワードへたどり着きます。



1995年 「燻製屋」ついに誕生

当社従業員の技術と英知、そして「熟成」のノウハウを総動員してウィンナーのおいしさを追求。肉の味を引き立てるための素材選びにもこだわり、1995年満を持して「燻製屋」が誕生。おいしさにこだわった「燻製屋」はお客様の心を掴み、今では当社を代表するトップブランドに成長しました。



燻製屋のあゆみ

1996年



業界初!※
特定JAS認定を取得
※ウィンナーカテゴリー

1995年



「燻製屋二段熟成
あらびきウィンナー」発売!

燻製屋熟成あらびきポークウィンナー おいしさへのこだわり

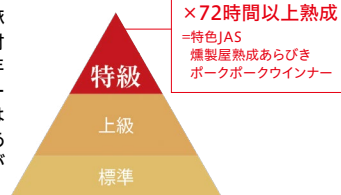
燻製屋熟成ウィンナーはパリッとジューシーなポーク100%のおいしいウィンナーです。原料肉を低温で72時間以上熟成させることにより肉の旨みを引きだしました。

お肉を0℃以上10℃以下で72時間以上熟成(塩漬)することで、うま味と苦味が絶妙なバランスに変わり、深みのある複雑な味わいを実現しています。これこそが燻製屋熟成ウィンナーのおいしさの秘訣です。



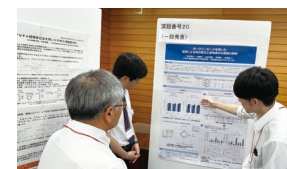
JASに認められた燻製屋熟成ウィンナー

燻製屋熟成ウィンナーは、原料肉に豚肉のみを使用し、でん粉などの結着材料は一切使用していません。1996年に特定JAS(現:特色JAS)ウィンナー第1号に認定されました。特定JASは“つくり方JAS”ともいえる規格であり、この認定商品のみ「熟成」表記が認められています。



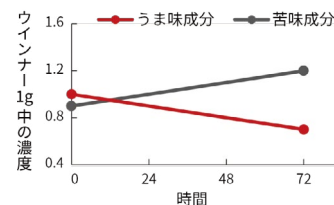
熟成のおいしさを化学分析で明らかに

熟成期間の異なるポークソーセージを用いて呈味成分を比較しました。当社の研究員松本らが第65回日本食肉科学学会大会(2024)にて発表しました。



うま味成分・苦味成分が 絶妙なバランスに変化

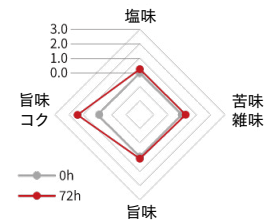
熟成させることでうま味成分(イノシン酸)と苦味成分(ヒポキサンチン)の変動が確認されました。



72時間熟成することで 旨味コクがアップ

72時間熟成したポークソーセージで「旨味コク」の値が高くなりました。

【味覚センサーを用いた味の分析】



「72時間熟成」することで、燻製屋熟成ウィンナーの特徴的で複雑な味わいに繋がっています。

味覚センサーの数値は1以上の差がある時に食べて違いが分かるとされています。

2024年度の実績

2024年のウインナー市場はほぼ横ばい※1で推移する中、燻製屋シリーズは二桁伸長で好調。※2

商品力が認められ燻製屋の新規購入者のリピートにつなげられた結果となりました。※1

※1 インテージ調査2025.4

※2 社内実績

30周年の社内施策



30周年記念動画



Xキャンペーン



30周年記念ポスター作製

30周年に合わせて、燻製屋の原点となる「熟成ウインナーのおいしさ」がより伝わるデザインへリニューアルしました。お客様とのタッチポイントを増やすことで「燻製屋=おいしい熟成ウインナー」を自然想起するようなブランドを目指し、プロモーションを実施しております。リピート購入を促す店頭キャンペーンの「ポイントフェス」やゲームで楽しめるXの「燻製屋かわったでキャンペーン」など、パッケージと店頭、SNSと連動した施策を行っております。また、映画とのタイアップやTEAM JAPANミラノ・コルティナ2026公式ライセンス商品の投入など、話題性のある販促施策によりシェア拡大を狙います。

2018年



中袋・大袋発売

2021年

燻製屋が4冠※を達成！

※ITL(International Taste Institute) 優秀味覚賞一つ星
※ジャパン・フード・セレクション金賞
※モンドセレクション「金賞」
※DLG「金賞」

2023年



新フレーバーが
続々登場

燻製屋ウインナー Q-B-Bチーズ入り
燻製屋熟成あらびきポークウインナー
沖縄南部島唐辛子
燻製屋熟成あらびきポークウインナー
大人のホワイト

2025年



燻製屋30周年
リニューアル

2008年

モンドセレクション
「最高金賞」を受賞

2020年

燻製屋25周年
ダブル受賞※を達成
※モンドセレクション「金賞」
※DLG「金賞」



燻製屋ホワイトを発売

燻製屋熟成あらびき
ポークウインナー-ホワイト

2022年



エコパッケージへ
リニューアル

2024年



爽やかな風味の
新フレーバー発売

燻製屋ウインナー
レモン&パセリ

日本だけでなく、
世界にも認められたおいしさ



モンドセレクション
2024年金賞受賞



IFFA食肉加工コンテスト
2022年金賞受賞



DLG国際品質競技会
2024年金賞受賞



ジャパン・フード・セレクション
2024年6月金賞受賞

熟成ウインナーのおいしさと 価値を伝える

燻製屋は1995年に発売を開始し、1996年にウインナーでは業界初となる特定JAS認定を取得しました。

2025年の今年は発売から30周年を迎え、継承してきた確かな技術と家庭の味として長く愛され続けてきた燻製屋シリーズは新たなチャレンジに挑みます。

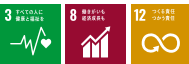
発売以来、飽きのこない旨みを追及し、「何本でも食べられる」をコンセプトにシリーズ展開していきます。若い世代へアプローチするため、また、朝食やお弁当だけでなく、「おつまみ」と「夕食」の新たな食シーンを提案するために、島唐辛子やチーズ、レモン&パセリのフレーバー商品を投入しました。その結果、定番のスモークをはじめシリーズ全体の販売を拡大いたしました。30周年を迎え、熟成ウインナーのおいしさと価値を更に伝えるために、SNSを活用し、商品理解へつなげていきます。

幅広い世代に愛されるウインナーを研究し、熟成ウインナー市場 No.1 を目指してチャレンジしていきます。



蓄積された課題解決力で持続可能な成長を目指します。

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
安全・安心の確保		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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厳しい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 目標:導入率100%
生活者のライフスタイルの変化への対応		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	加工食品セグメントの継続的な伸長
持続可能な原材料調達		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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
気候変動への適応		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 TCFDに対応した情報開示の取り組み 省エネルギー推進による環境負荷低減 物流・輸送に関する課題の取り組み強化 	温室効果ガス排出量(Scope1・2) 目標2030年度:77,760t-CO ₂ 2022年度比 32%削減 エネルギー使用量(原単位)の削減
水資源の保全		<ul style="list-style-type: none"> 渇水・洪水・水質悪化による生産停滞 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	水使用量(原単位)の削減
資源循環型社会実現への貢献		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 食品廃棄物再生利用実施率目標 2030年度:95%

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
フードロスの低減		<ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 製造過程における廃棄物ロス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、不良返品削減 	廃棄物排出量(原単位)の削減
多様な人財の活躍		<ul style="list-style-type: none"> ● 競争優位性のある組織能力の実現 ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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目標 2030年度:70%以上 女性管理職比率目標 2032年度:10%以上 育児休暇取得の推進
健康経営の強化		<ul style="list-style-type: none"> ● 健康管理体制の対応遅れによる社会的信頼の低下 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 少子高齢化への取り組み、脳機能サポート素材「プラスマローゲン」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 	健康経営優良法人の継続認定 健康配慮型商品の拡充
ガバナンスの強化		<ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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に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、情報セキュリティ強化 ● 知的財産リスクマネジメント 	各拠点における毎月のコンプライアンス教育の実施率 目標:実施率100%
地域社会への貢献		<ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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



構造改革で 未来を創る、 次のステージへ 新たな挑戦

丸大食品株式会社 代表取締役社長
佐藤 勇二

私たちは、「食を通じて人と社会に貢献する企業」というあるべき姿に向かって、時代の変化に対応し、挑戦を続けています。

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を基本方針として、日々の事業活動を一步ずつ積み重ねてきました。

厳しい環境下でも成長を止めず、挑戦すること。その姿勢こそが、私たちの原動力です。未来に向けて、これからも「食」の新しい価値創造に取り組んでまいります。

2030年のあるべき姿を目指し、 「変革」をスローガンに5つの 基本方針を実践

丸大食品グループは、価値観が多様化し、様々な経営課題が持ち上がる状況に挑戦を続けていくという意味を「変革」というスローガンに込め、心と体の健康を支える総合食品メーカーとして持続可能な社会の実現に向けて進んでいます。

数値目標として2030年度(2031年3月期)にお

いて、連結ベースで売上高3,000億円、営業利益100億円、ROE8.0%以上という姿を掲げ、この目標達成に向け、ローリング方式による3か年の中期経営計画をスタートさせています。

この中計では、「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」の5つを基本方針に定め、実践として多様な変革を推進しています。

当社が掲げる5つの基本方針のうち、「新たな顧客価値の創造」「収益構造の改革」「事業領域の拡大」は、いずれも密接にかかわり合うものであり、三位一体の取り組みとしてとらえています。中でも商品開発を行う際に常に重視しているのが、「お客様にとっての価値とは何か」という視点です。生活環境や消費行動の変化を的確にとらえ、そのニーズに応える商品を提供することが、当社の基本方針となっています。

■ 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

例えば、当社では「スンドゥブ」シリーズをレトルト食品として展開しています。韓国料理のスンドゥブを他社に先駆けてレトルト食品市場に投入し、時代におけるニーズを踏まえてリニューアルしつつ、販売開始から17年連続売上No.1^{※1}の商品として愛され続けています。発売当時の韓流ブームともマッチした新しいメニューの切り口として、簡便性と自由度を兼ね備え、お客様に新たな価値として認知され、事業規模の拡大につながりました。このように新たな顧客価値を提供することで、市場からの高い評価へと結びつき、「事業領域の拡大」を実現することで、高い収益を得られる商品として「収益構造の改革」にも結びついていきます。

こうした取り組みを支えているのが、当社グループの人財です。だからこそ継続的な成長のためには、「人財の育成」が不可欠であると考えています。

また、私たちが提供するの“食”にかかわる商品であり、原材料の調達を含め、「持続可能な社会への貢献」はその大前提となります。このように、5つの基本方針はそれぞれが独立したのではなく、全てが関連づけられるものとして取り組まなければならないととらえています。

※1 2008～2024年スンドゥブの素 丸大食品スンドゥブシリーズ当社調べ(KSP-POSデータより)

決して順風満帆の環境ではない 中でも確実に成長できた 2025年3月期決算

2025年3月期は、原材料費や物流費、資材費など幅広い範囲でコスト上昇の傾向が継続し、厳しい事業環境が続いた1年となりました。一般向けの商品動向では、国内の食品全般で価格上昇が続いたこともあり、消費者の購買行動には慎重さが見られ、節約志向が一層強まったと感じています。業務用の分野では、人手不足の深刻化によっていかに省人化、省力化を図るかが顧客の課題として持ち上がっています。

このような決して順風満帆な市場環境とは言えない中であって、2025年3月期は、連結ベースの売上高2,349億円、営業利益54億円といずれも計画を上回る成果となりました。

この実績の背景には、加工食品事業ではハム・ソーセージを中心に「収益の改善」を、調理加工食品では「売上の拡大」を、食肉事業では「事業領域の拡大」をテーマとし、それぞれの課題に即した具体的な施策を推進したこと。そして、それを実践する体制を整えてきたことが、実を結びつつあることが大きいととらえています。

具体的には、加工食品事業はしっかりとした需

要を喚起するための販促施策の実施を行いつつ、段階的な価格改定、そして構造改革を同時進行で進めました。その成果が結実し、売上、利益ともに前期を上回り、構造改革の手応えを実感する結果となりました。

一方で、食肉事業においては、相場の高騰を背景に売上高は前期比1.2%増と増収となったものの、利益面では減益となりました。相場の高止まりによって収益確保が難しい状況が続いており、販売戦略や商品構成の見直し、新たなブランドの開発を通じて、今後の収益基盤の強化を図っていきます。

収益基盤を固める構造改革から、成長を狙う構造改革へ

目下、取り組んでいる「収益構造の改革」については、需要動向を踏まえて、生産体制の最適化を進めることで収益基盤を固めることができたことと確かな手応えを感じています。

まず、当社グループでは、全社の生産体制を見極めたうえであるべき姿を描き、工場再編を実施しました。ハム・ソーセージ市場全体を見ると、重量ベースでは前年に比べて約3.5%生産量が減少していますが、原価高騰などの影響に

より、購買金額ベースでは市場規模が維持されています。販売単価が下支えされていることで集約による効率化効果が一層高まるため、収益構造の改革として再編のアクセルを踏み込みました。その結果、市場動向を踏まえた的確な判断と工場再編を組み合わせることで、合理化と収益性向上の両立を図ることができたと考えています。

具体的には、岡山工場は事業規模の拡大、将来への成長性を精査し、グループ会社(株)マルシンフーズによる冷凍食品工場として刷新しました。収益構造の改革と並行して注力すべき商品群の生産体制強化を進めていきます。更に、松阪工場においても生産ラインを再編し、2025年秋からレトルト商品の製造を開始します。

このように、効率化だけを目指して生産体制の再編をするのではなく、注力すべき商品群を強化することも同時並行的に進めて生産ラインを最適化することで、「成長を見据えた構造改革」へと結びつけることができました。



販売チャネル、商品カテゴリー、営業エリアの3視点で事業領域の拡大を図る食肉事業

他方で、食肉事業でも成長を見据えた取り組みを進めています。2025年5月には、グループ会社の(株)ミートサプライが宮城県に仙台工場を開設しました。本工場では、スーパーで陳列されるようなパック詰めの生肉を生産する「アウトパック」に対応します。人手不足の課題を抱えるスーパーなどのニーズに応えるもので、食肉の生産にとどまらず、お取引先様店舗における加工の手間を簡便化するという付加価値を提供できる点が特徴です。また、肉を切り、野菜とセットでアルミ皿に盛り付けた鍋に仕上げるといった加工にも対応しています。今後は、他工場で開催しているロースト

ビーフやハンバーグといった加工度の高い製品についても、現地ニーズに応じて品目を拡充していく方針です。

こうした付加価値を得られる加工体制を有することで、食肉の一次加工、惣菜商品の加工等に特化した、食肉事業の柱となる生産拠点として期待しています。

また、食肉は商品の特性上日持ちしにくいいため、生産拠点の展開網によって営業可能なエリアが制限されます。これまでは首都圏、中部・近畿・中国地方を中心に展開していましたが、新たに仙台工場を設けたことで、東日本エリアへの新たな事業領域拡大のチャンスととらえています。営業活動を本格化させており、工場視察を多数開催、具体的な商談などにも発展していて将来性を肌で感じています。

このように、「販売チャネルの拡充」「商品カテゴリーの拡張」「営業エリアの拡大」という3つ



ミートサプライ 仙台工場

の観点から、着実に事業領域の拡大が進んでいます。

「新たな顧客価値の創造」と 「事業領域の拡大」

グループ会社の丸大フード(株)では、外食産業向けに食材や加工食品の販売を行っています。社員自らがトラックに商品を積み込み、お客様のもとへ直接届ける「持ち回り販売」という営業スタイルを採用しており、対面での密な関係構築が特徴です。未開拓エリアへの事業拡大を図るため、埼玉県上尾市に新たな営業所を開設し、配送可能エリアの拡充を図りました。「持ち回り販売」は、お客様と顔を合わせることで信頼関係を築き、ちょっとした困りごとにも柔軟に対応できる関係性を生み出します。こうしたやりとりを通じた提案型営業も付加価値の源泉であると考えています。今後も、密な関係を構築できる営業所網の展開を進め、付加価値の向上と収益性の強化に継続して取り組んでいきます。

このように中計の基本方針を踏まえ、事業ごとのテーマにそって具体的な変革を推し進めることで、強固になった収益基盤の上に更なる成長を積み上げてまいります。

新しい挑戦としての グローバルな視点での販路拡大

大局的に見れば、国内市場は人口減少の影響により中長期的に縮小が避けられない状況にあり、当社としても課題であると認識しています。この課題に対応するために、グローバル市場への販路拡充を推し進めています。当社グループは、タイ大手食品企業Betagro(ベタグロ)社との合併会社を通じた生産拠点を有しており、アジア市場における地の利を活かしながら、成長著しいアジア地域を中心に、販路拡大を模索しています。

特に、当社が強みとする常温物流で対応可能な加工食品群は、グローバル市場においても取り扱いやすく、今後の展開に向けた有望な商材であると位置付けています。現在は、現地ニーズの把握や市場動向を把握するため各種展示会への出展を進めており、あわせて海外販路を持つ企業との連携も模索するなど将来を見据えた取り組みをスタートしています。現時点では販売数量は限定的であるものの、引き続きグローバル市場の開拓に向けて挑戦を続けてまいります。

DX推進によって効率化を促進する変革も加速させる

当社では、多様な業務領域における変革を図るべく、DX推進による業務改革を計画的に進めています。管理部門、生産現場、営業支援という3つの視点で、ステップバイステップで取り組みを展開しています。

まず、管理部門では、RPAや生成AIなどのテクノロジーを活用し、業務の効率化を進めています。とりわけ営業データの分析や受発注業務の精度向上といった分野での活用を進めており、基礎的なサービスレベルの引き上げにつながることを期待しています。なお、こうした技術の実装にあたっては、情報漏えいリスクへの十分な配慮のもと、実用フェーズへの移行を慎重に進めています。

生産現場においては、AIによる画像診断などデジタル技術の導入を通じて、生産ラインの効率化・自動化に資する仕組みを検討・導入していく方針です。

営業支援の領域では、モバイル端末で活用できる商品情報アプリケーションの導入を進めており、今後は機能の段階的な拡充を図っていきます。特に中途採用者が商品知識を効率的に習得し、営業現場でスムーズに成果を発揮できるよう

な仕組みづくりを目指しています。

このように、多面的な視点からDXを推進し、業務の変革と生産性の向上を着実に進めてまいります。

成長の実感を感じられる人財育成制度の構築

当社は、基本方針のひとつに「人財の育成」を掲げています。変革を促し、収益構造を改革し、新たな価値を創出していくうえで、最も重要なのは「人」の力であると考えているからです。

人財育成においては研修制度の強化を進めており、単に機会を増やすのではなく年齢や役職などのターゲット層を明確に設定し、それぞれの層に求められるスキルや心構えを踏まえ、目的を持った育成を重視しています。

例えば、30代前半を中心とした将来の管理職候補を対象に、会社としての期待を伝えるとともに、管理職としての心構えを醸成する研修を実施しています。また、管理職登用後の研修についても、これまで手薄であった点を踏まえ、部長候補となる課長クラスや次期経営者候補となる部長・工場長クラスを対象とした選抜型プログラムを実施しています。選抜制を採用することで、受講する

こと自体がひとつの目標となる仕組みとし、プログラムの内容も実施後の結果や受講者の声をもとに内容をブラッシュアップしています。

また、社員の主体的な学びを支援する制度として、従来から実施している通信教育制度も強化しています。複数の講座を設けて、受講費用を全額会社負担とする仕組みとしています。現在では幅広い年代の社員が受講しており、講座数の拡充や内容の見直しも継続的に進めて、更なる充実を図ります。

こうした一連の育成施策において、最も重視しているのは、社員一人ひとりが成長を実感できる環境をつくることです。成長の実感こそが、働く意欲やエンゲージメントの向上につながると考えています。

現在、各部門の責任者やグループ会社社長を含む経営層においても、人財確保の難しさは喫緊の課題であると認識しています。転職が一般化する中で、優秀な人財の定着は容易ではありません。だからこそ、社員が仕事を通じて成長し続けられる環境づくりが、今後ますます重要になると考えています。

当社は今後も、成長実感を得られる仕事や環境を提供し続けることで、人財の定着と活躍を支えてまいります。

丸大食品のカルチャーとして 継続するオリンピック日本代表 選手団への支援

私たちは、約38年前からオリンピック日本代表選手団への支援を継続しています。日本選手団を応援するというのを介して、スポーツ支援、そしてスポーツに励む青少年や子どもたちの夢を後押しすることを、企業活動の一環として位置付けてきました。そこには「わんぱくでもいい。たくましく育てほしい。」という、当社が黎明期から大事にしているメッセージに通じる思いが背景にあります。いわば、オリンピック支援は当社が育んできたカルチャーを表す取り組みのひとつだと言える



のです。また、オリンピック協賛は1業種1社に限定されるためブランドを訴求するうえでも効果が高いものとらえています。

2025年3月期もオリンピックを契機とした応援キャンペーンを実施し、販売促進とあわせてブランド価値の向上にもつなげました。今後も、スポーツを通じた社会貢献の一環として、この取り組みを継続していきます。2026年2月にはイタリアでの冬季五輪大会も控えており、これに合わせた応援施策も準備中です。単なる販売促進にとどまらず、企業カルチャーとも深く結びついたこだわりのある取り組みとして、大会の有無にかかわらず、今後も一貫した姿勢で継続していきます。

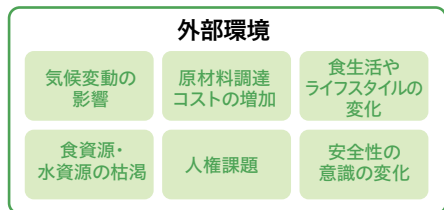
変革し、挑戦し続けることを ステークホルダーの皆さまに お約束します

当社は、市場やお客様のニーズや行動が変化する中で、その変化を正確にとらえ、新たな顧客価値がある商品・サービスを提供していくことを通じて、社会に貢献することで収益の成長が生まれると考えています。それこそが「食を通じて人と社会に貢献する企業」だととらえています。あるべき姿を目指し、これまで触れてきた収益構造の改

革や、新たな顧客価値創造へのチャレンジを続けてまいりました。その中で、実を結びつつある取り組みはいくつも出てきており、収益基盤も強固になってまいりました。社員一人ひとりが変革の志を胸に、挑戦はこれからも続きます。ステークホルダーの皆さまには、これからも続いていく当社の変革と成長を見守っていただき、ご期待いただければ幸いです。

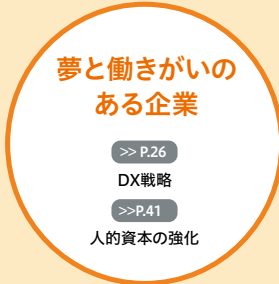
価値創造のプロセス

ビジョンの実現

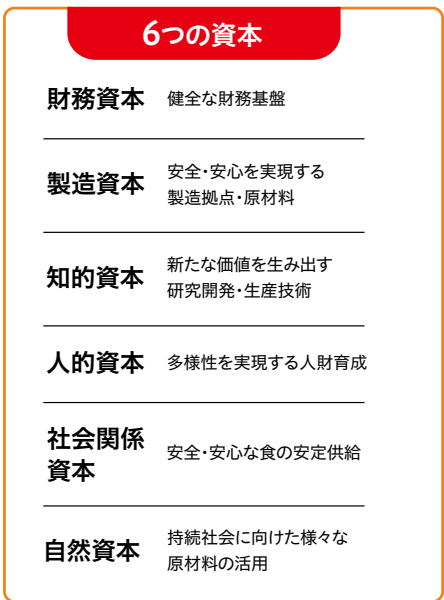


目指す未来像

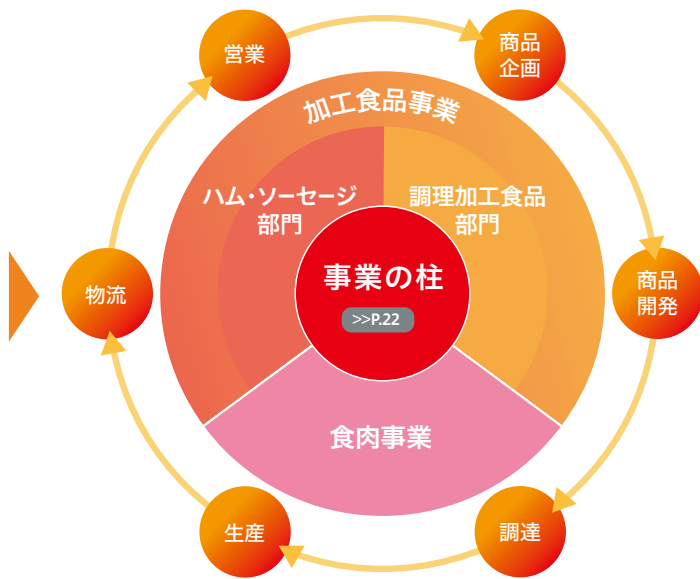
食を通じて
人と社会へ貢献する
企業を目指します。



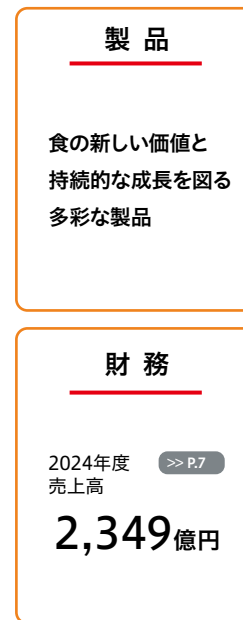
インプット



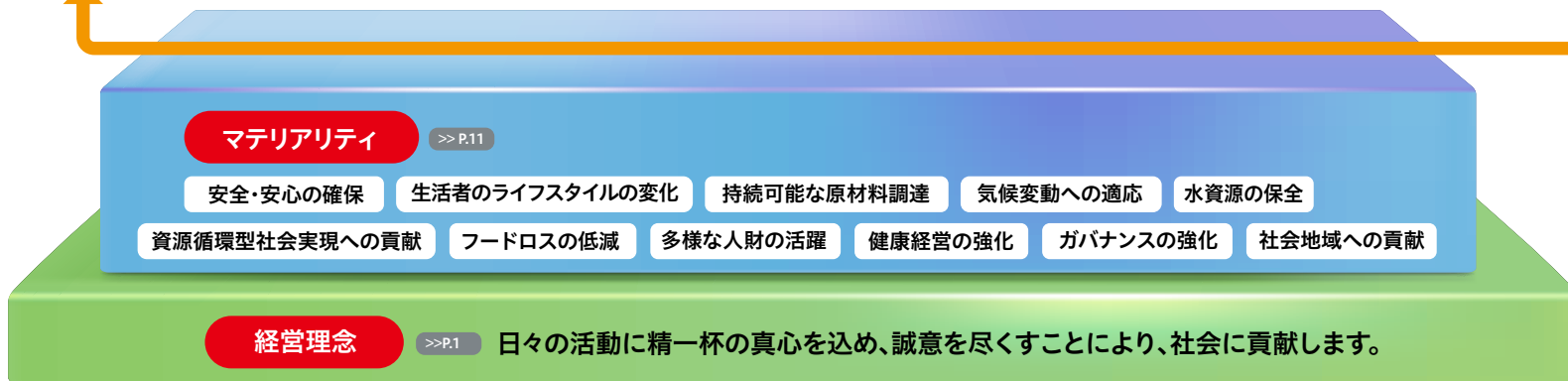
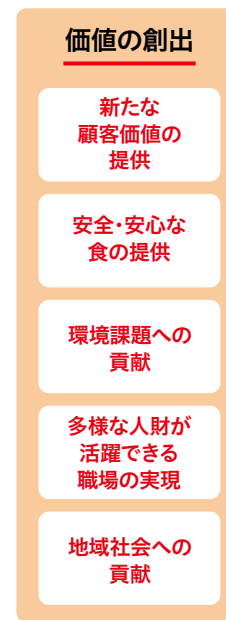
ビジネスモデル



アウトプット



アウトカム

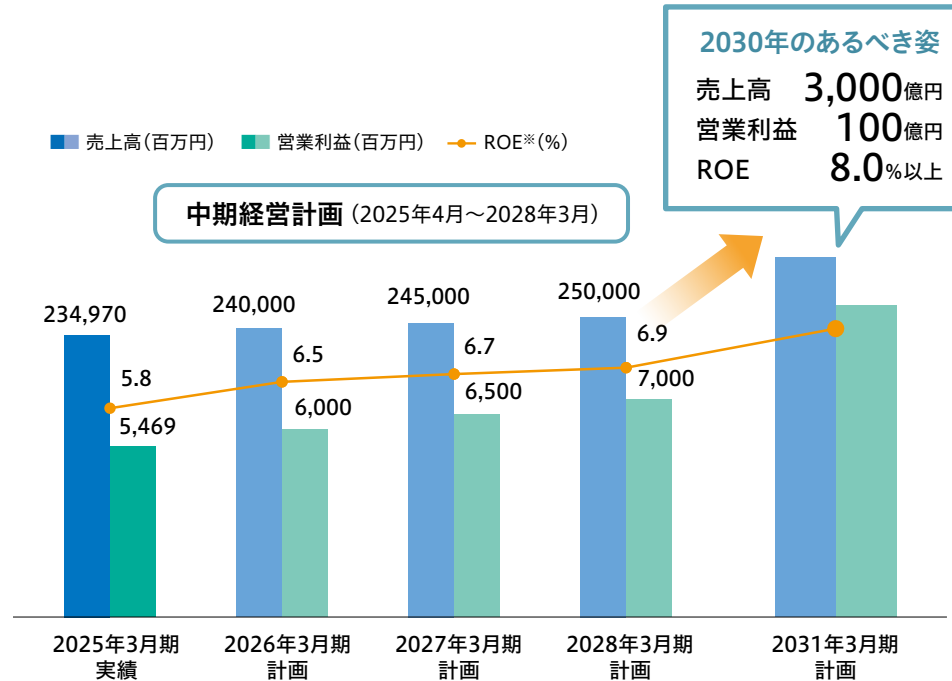




2030年のあるべき姿の実現へ、 「変革」を掲げ 更なる企業価値の向上を目指す

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。

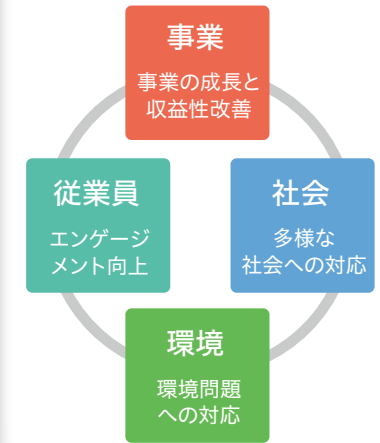
2025～2027年度の中期経営計画においては、5つの基本方針のもと、持続的な成長と企業価値の一層の向上を推進してまいります。



※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、ピアソーセージの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、ココ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で健康感が楽しめる、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

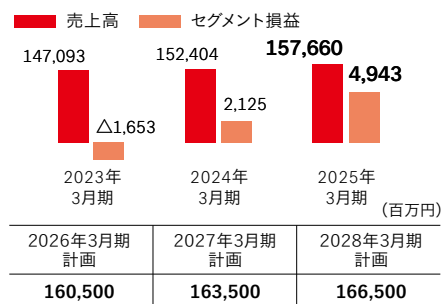
2024年度の実績

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

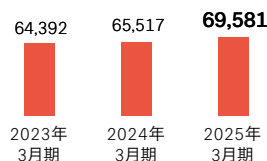
売上高とセグメント損益の推移 (百万円)



[ハム・ソーセージ部門]

2024年度の実績

売上高 **69,581** 百万円



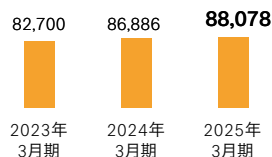
2024年度の振り返り

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

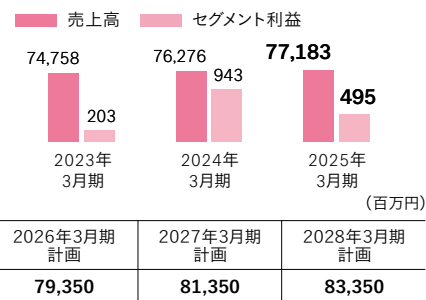
2024年度の実績

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)



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ィンナー」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、「燻製屋ウィンナーレモン&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ィンナー 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 燻製屋熟成ウィンナー×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ィ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
デザイナーポスター ©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。



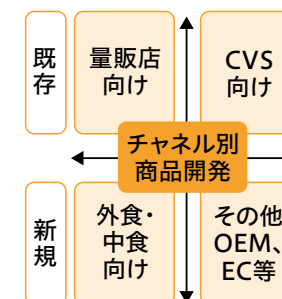
現在の進捗状況 (2025年6月末時点)

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ばしましたが、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
	RPAの活用、使用領域の拡大	定型業務の自動化を推進
2	営業スタイルの革新	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



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



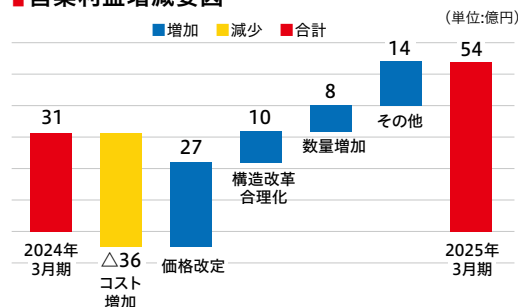
2024年度の連結業績について

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。

営業利益は前年同期比75.4%増の54億円となりました。

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

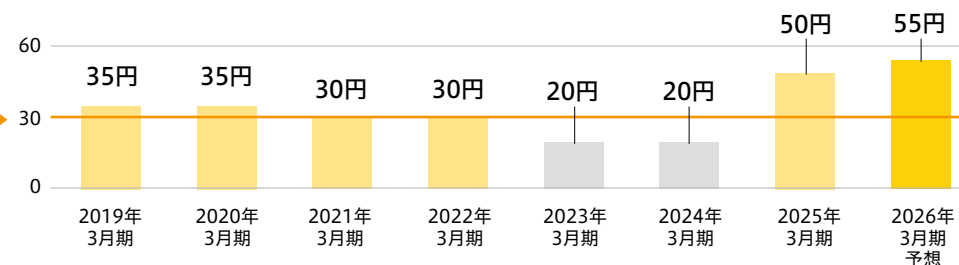
当社グループは、株主還元を経営上の最重要課題のひとつと位置づけ、安定配当の継続を基本方針としています。これまで利益の成長に応じた増配を目指して取り組んできましたが、還元の水準について定量的な目標を明示できていなかったのが実情です。投資家の皆さまとの対話を重ねる中で、信頼を得るためには、具体的な数値目標を示し、着実に実行することが重要であると強く認識するに至りました。

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

配当水準の
下限設定



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。

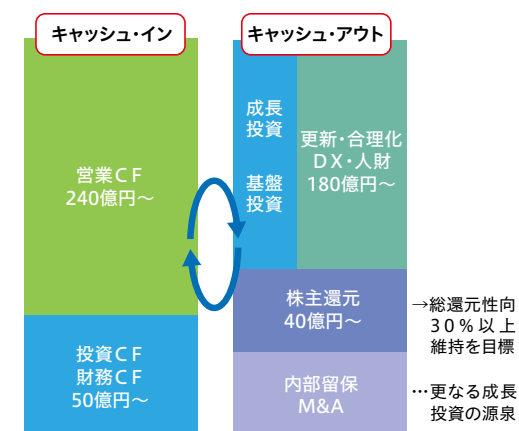
資本効率と財務の健全性を両立し、 着実に成長するために キャッシュ・アロケーションを策定

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カ年では合計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

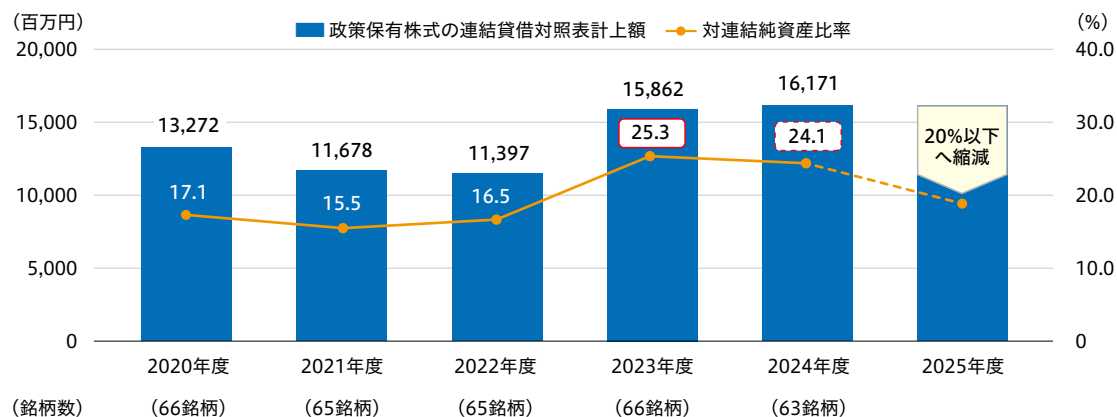
の25.3%を占める水準にまで上昇しました。株価変動によるリスクや、資本の約4分の1が固定化されていることも、経営上のリスクととらえられたため、2024年11月には政策保有株の縮減方針を公表しました。2026年3月期末までに連結純資産に対する比率を2割以下に引き下げることを目標としています。今期中に、まずはこの水準まで縮減を実行し、今後も社会的な動向を踏まえながら、保有株の更なる見直しを継続していく考えです。

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、成長の軌道を確認なものとし、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





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CO₂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)

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。



本社・本社工場外観

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
- カリカリぎざみ梅 ● 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)

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(タイバ)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。



仙台工場

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



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、「食を通じて人と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。たくましく育てほしい。」の想いを子どもたちの未来に願い、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

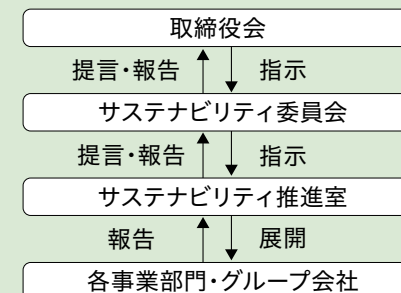
- ① 私たちは、すべての事業活動において、法令や社内規程などを遵守し、誠実で透明性の高いコンプライアンス経営に努めます。
- ② 私たちは、原料調達・製造・物流・販売などのすべての事業活動において環境負荷の低減に努め、エネルギー使用量やCO₂排出量の削減に取り組み、環境や社会に配慮した商品の提供を行います。
- ③ 私たちは、安全で安心な商品を提供し、すべての人が健康で豊かな生活を送れる社会の実現に努めます。
- ④ 私たちは、すべての従業員が働きやすい環境を整備し、一人ひとりの個性を尊重することで、ワークライフバランスの実現に努めます。
- ⑤ 私たちは、「人材育成」に取り組み、すべての従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。

サステナビリティ推進体制

2021年12月
サステナビリティ基本方針策定
サステナビリティ委員会設置

サステナビリティ行動計画の進捗状況や取り組み状況について協議し、検証を行う。

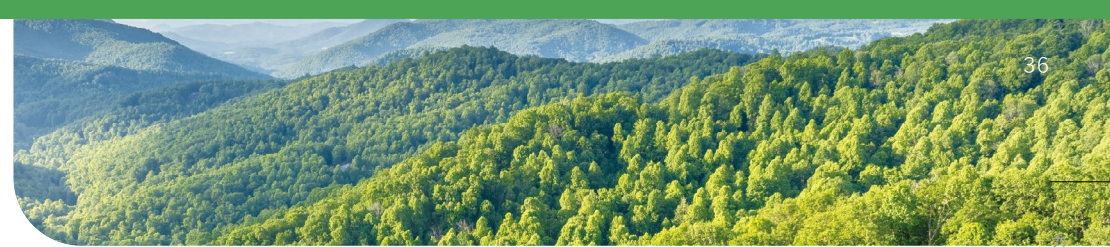
2023年4月
サステナビリティ推進室設置





丸大食品グループは、「お客様」「株主・投資家」「得意先・取引先」「従業員」「地域社会」などのステークホルダーの皆さまとの関係性を通じて、様々な課題や評価を認識し、その内容を分析して対応するとともに企業活動に活かし、より一層支持される丸大食品グループを創りあげていきます。

主なステークホルダー	果たすべき責任	主なエンゲージメント例	取り組みによる成果
お客様	消費者ニーズに適合した、よりよい商品の開発と、安全性の確保により、お客様に安心してお求めいただけるように最善の努力をします。	<ul style="list-style-type: none"> ● お客様相談室設置 ● 消費者モニター調査実施 ● ホームページによる情報公開 ● レシピ等の動画配信サービス活用 ● 様々なキャンペーン企画実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● お客様満足度の向上 ● お客様とのコミュニケーション強化
株主・投資家	長期安定利益の確保を重視し、毎年継続的に利益を還元できる会社となることを目指します。 株主の方々の大きな信頼と信用に応えるために、健全な経営を進め、発展させていきます。	<ul style="list-style-type: none"> ● 機関投資家・アナリストへの説明会 ● 株主総会 ● 株主通信(事業報告書) ● 株主優待 ● 統合報告書、ESGデータ開示 	<ul style="list-style-type: none"> ● 株主様への利益還元 ● 情報開示の充実 ● 株主・投資家との信頼関係構築
得意先・取引先	安全・安心でよりよい商品を提供すること、正確な情報を発信すること、また、お得意先様・お取引先様の「声」を謙虚に聞くことなどの行動は、お得意先様・お取引先様の信頼を得るために大切にしています。	<ul style="list-style-type: none"> ● 公平・公正な取引 ● お得意先様・お取引先様との相互繁栄 	<ul style="list-style-type: none"> ● 持続可能で強靱なサプライチェーンの構築
従業員	やりがいのある企業体質を目指すため、個人の持つ能力や経験を尊重し、更に向上させるよう、お互いを認め合い、助け合い、切磋琢磨していきます。 従業員の権利を守り、働きがいのある職場環境をつくるため、安全と健康に十分配慮した環境の良い職場を提供し、従業員を支えている家族の皆さまからも愛されるように取り組みます。	<ul style="list-style-type: none"> ● リスキリングを促す教育プログラムの実施 ● 働き方改革の推進 ● ダイバーシティの推進 ● ストレスチェック、メンタルヘルスのフォロー体制強化 ● コンプライアンス研修・教育・アンケート調査実施 ● 社内報「至誠」発行 	<ul style="list-style-type: none"> ● 人財の育成・開発 ● 多様な働き方の選択肢提供 ● 女性活躍推進に向けた取り組み ● 仕事と育児の両立支援 ● 『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」) ● コンプライアンス意識向上 ● 従業員のコミュニケーション強化 ● ワークライフバランスの向上
地域社会	食品産業を通じて、豊かで健康な食生活に貢献し、「食」を通じて、将来を担う子どもたちの健やかな未来に貢献する食育活動に積極的に取り組みます。 また、各地域の行事にも積極的に参加し、地域の方々と交流を通して、地域の活性化に協力していきます。	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 食品廃棄物の削減、再利用の推進 ● 環境保全活動 ● 社会貢献活動 ● 食育活動の推進 ● 子ども食堂の支援(商品提供) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 環境・自然との共生 ● 地域社会との共生 ● ダイバーシティ社会への貢献 ● 次世代を担う子どもたちの教育機会の提供



温室効果ガス削減の取り組み

非化石エネルギーの活用によるCO₂排出量削減

丸大食品グループ 5 製造拠点で太陽光発電設備を導入 (2024年度~2025年度)



関東工場(栃木県下野市)



静岡工場(静岡県掛川市)



唐津工場(佐賀県唐津市)

省エネによるCO₂排出量削減

省エネルギー設備導入事例(熱再利用・重油からガスへ変更・空調機器での活用)



丸大食品広島工場ではレトルト殺菌で発生する廃熱を回収しボイラーで活用することにより、これまで廃棄されていた熱を有効利用しています。



ボイラー燃料を、A重油や灯油からCO₂排出量が少ないガスへの転換を実施しています。



(株)パイオニアフーズ(北海道)では、外気温度と比べると「冬は暖かく、夏は冷たい」という温度差エネルギーである地下水を空調機器に使用しています。

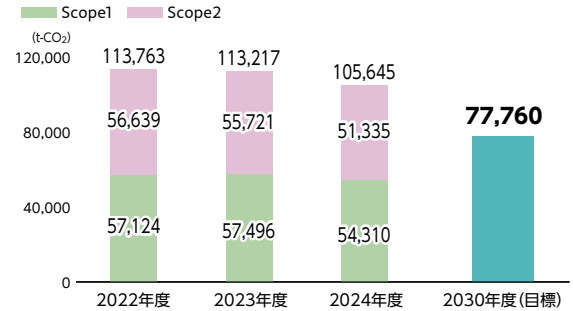
温室効果ガス排出量 (Scope1・2)目標

実績 2024年度:
105,645t-CO₂

2030年度:
77,760t-CO₂

※各データを精査し、最新版に更新して掲載

丸大食品グループ温室効果ガス排出量(Scope1・2)



モーダルシフト

環境負荷の大きい輸送手段から環境負荷の小さい輸送手段であるモーダルシフトの取り組みを関西と九州の間で実施

ハイブリッド車

使用する営業車の削減やハイブリッド車の導入推進

LED

事業所や工場内の照明機器をLED照明に更新



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。
- 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分かりやすくお伝えるため、「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。



「エコですこやか食生活」マーク

商品ラインナップ 一例

- 環境負荷低減の一環としてパッケージにバイオマスインキ（植物由来）を一部使用



燻製屋熟成ウインナー



いつも新鮮4連
ローズハム

- パッケージに再生PETを一部使用



ふんわりうす切り
ローズハム



ふんわりうす切り
ビアソーセージ

食を通じての貢献

サステナブルフードの提案

- 代替ミート商品の開発 ～ プラントベース料理素材の美味しさの追求。

植物性素材を取り入れたスイーツを開発

- トーラク（株）の新しいスイーツのかたち NATUEATS（ナチュラルーツ）。

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」～ 神奈川県主催の実証事業「睡眠分科会」に参画。

環境に配慮したパッケージ資材の商品に 環境コミュニケーションマークを表示

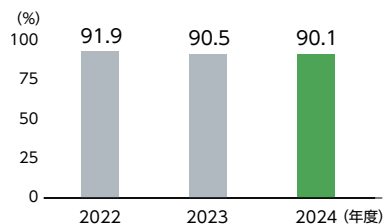
- 包材サイズ・束テープサイズ変更によるプラスチック使用量削減。
- 包装の厚みを薄くし、プラスチック使用量削減。
- 表面に紙素材を使用した包材でプラスチック使用量削減。
- 再生PETを使用した包材。
- 環境に優しいバイオマスインキ（植物由来）を一部使用。
- ギフト用包装箱を小型化し廃棄物を削減。

食品廃棄物削減 の取り組み

生産において発生する汚泥を乾燥して肥料化することで廃棄物削減に取り組んでいます。

そのほかにも、生産機械の更新による生産性の向上を図り動植物性残渣の削減に取り組んでいます。

食品廃棄物再生利用実施率



食品廃棄物
再生利用実施率目標

2030年:
再生利用実施率
95%

Topics

「消費者が求める」観点を大切に資材選定を行っています

当社グループの「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。」という経営方針に則り、安全で安心できる商品を開発するうえで、包装資材は中身と同様に重要な要素です。

資材部では、環境負荷低減や消費者が求める価値創造の観点から資材選定に取り組んでいます。

また、近年、ライフスタイルの変化から調理の『時短・簡便』が求められる傾向にあります。当社『楽チンレンジCOOK』シリーズは、『フライパンいらず』の調理を実現することで新たな価値を提供しております。今後も様々な観点から商品価値を追求し、社会に貢献できる商品作りに取り組んでまいります。

資材部 徳田 慎也





持続可能な社会の実現に向けた気候変動への対応

丸大食品グループは、気候変動のリスク・機会を認識し、中期経営計画の重要課題ととらえて、気候変動対応、環境保全活動等の環境負荷低減に向けた施策に取り組み、サステナブルな地球環境に貢献します。

美しい地球環境を未来の主役である『子どもたち』に届けるために、私たちがやるべきこと、環境に配慮した企業活動に取り組むことで、CO₂削減を進めていきます。

気候関連情報開示のフレームワーク(TCFD)への対応

当社は、2021年12月に「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、代表取締役社長を委員長とする「サステナビリティ委員会」を設置し、持続可能な社会の実現を目指して、「気候変動関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)」提言に基づき、対応策の検討と関連情報の開示に向けた取り組みを進めています。

TCFDに対応した情報開示に取り組む前段階として、気候変動による事業活動への影響を評価するため、2023年4月より、サステナビリティ推進室を設置しています。下記の図にあるTCFDが求める4つの開示項目に対して、サステナビリティ委員会が主導のもと、社内の関係部署と連携してプロジェクトチームを発足させて、気候変動問題の課題解決ならびに情報開示に向けた取り組みを進めています。

TCFD提言の要求項目

TCFD提言の要求項目		丸大食品グループの取り組み
① ガバナンス	気候関連のリスク及び機会に係る組織のガバナンスを開示する。	<ul style="list-style-type: none"> ●「サステナビリティ基本方針」及び「サステナビリティ行動指針」のもと活動します。 ●活動内容は代表取締役社長が委員長を務める「サステナビリティ委員会」を通じて定期的に進捗状況を取締役に報告し、持続可能な成長と企業価値向上の実現に努めていきます。 ●「サステナビリティ推進室」を設置し、各事業部門・グループ会社の状況を把握しサステナビリティ活動を推進していきます。
② 戦略	気候関連のリスク及び機会が組織のビジネス・戦略・財務計画への実際の及び潜在的な影響を重要な場合は開示する。	<ul style="list-style-type: none"> ●自社工場での生産商品を対象に、TCFDが提言する気候変動のシナリオ分析と気候変動のリスクと機会を選定し、財務インパクトの評価を実施しました。 ●評価を踏まえ今後、自社及び環境に影響するリスクと機会について財務影響を考慮した上で対応策の優先順位を検討し、必要な予算措置を含めて対策を推進していきます。
③ リスク管理	気候関連のリスクについて組織がどのように識別・管理・評価しているかについて開示する。	<ul style="list-style-type: none"> ●サステナビリティ推進室では、サステナビリティに関する情報のモニタリングを行い、集められた情報はサステナビリティ委員会を通じて取締役に報告し、リスクや懸念事項については対応策の強化などPDCAを確実に推進していきます。
④ 指標と目標	気候関連のリスク及び機会を評価・管理する際に使用する指標と目標を重要な場合は開示する。	<ul style="list-style-type: none"> ●2030年度目標(スコープ1および2) 温室効果ガス排出量 77,760t-CO₂ 2024年度実績(スコープ1および2) 温室効果ガス排出量 105,645t-CO₂ 2024年度実績(スコープ3)単体ベースを算定。 詳細については、当社HPをご参照ください。 https://www.marudai.jp/corporate/sustainability/data/esg.html ●2030年度目標 食品廃棄物再生利用実施率 95.0% 2024年度実績 食品廃棄物再生利用実施率 90.1%

1 1.5°Cシナリオ、4°Cシナリオに基づく将来の世界観

シナリオとしては、以下のとおり2つのシナリオを想定しました。

2030年1.5°Cシナリオ(SSP1-1.9)	2030年4°Cシナリオ(SSP5-8.5)
温室効果ガス削減に積極的に取り組み、炭素税導入など規制の強化への対応費用や温室効果ガス削減の対応費用が上昇する。一方、植物性食品などの開発が進むことで市場に評価され機会がうまれる。	温室効果ガス削減の政策が出されるが対策が進まず、対応のための費用は抑えられないが、気候変動の進展とともに原料価格の高騰、自然災害による浸水被害のリスクが高まる。

2 気候変動リスク・機会及び影響度評価

「1 1.5°Cシナリオ、4°Cシナリオに基づく将来の世界観」に記載の1.5°Cシナリオ、4°Cシナリオのそれぞれについて、部門横断プロジェクトにおいてリスクと機会の発生可能性と影響度の観点から重要度の評価を大・中・小の3段階で行いました。その結果、以下のとおりの項目が抽出されました。

項目	内容	インパクト(財務インパクト)		対応策
		1.5°C	4°C	
移行リスク	環境規制対応のためのコストの増加。	大	大	●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。
	炭素税導入による原材料調達コストの増加。	大	小	●原材料調達ルートの分散化などによる安定的な原材料の確保。 ●高付加価値商品の開発等への取り組み。
	炭素税導入によるエネルギーコストの増加。	大	小	●省エネルギー推進による環境負荷低減。 ●省エネ設備の導入など、生産に関わるエネルギー削減の取り組み強化。
	消費者の嗜好変化に対する対応の遅れによる売上減少。	大	小	●食を通じた市場ニーズへの迅速な新商品投入戦略の対応強化。 ●お客様目線にたった製品・サービスの提供や適切な情報開示の実践。
	気候変動対応への遅れが資金調達やサプライヤーの商品選択へ悪影響。	中	小	●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。
物理リスク	気温上昇による原料価格高騰等コストの増加。	大	大	●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。
	自然災害がもたらす浸水被害や物流遅延により操業に影響。	中	中	●自然災害に対する被害・損害を最小限にするための防災、減災等、更なる危機管理体制の構築。
機会	低炭素への対応のため物流効率化によるコスト削減。	大	小	●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。
	気候変動への対応により社会的評価が高まり資金調達が安定。	大	小	●TCFDに対応した情報開示の取り組み。
	植物性代替ミート商品や長期保存商品、低カーボンフットプリント製品開発による新たな市場の創出。	中	小	●持続可能な社会の形成に関わる食品の開発。

3 気候変動への対応

当社グループは、G20の要請を受け、金融安定理事会（FSB）によって設立されたTCFD（気候変動関連財務情報開示タスクフォース）提言のフレームワークに基づいて分析と開示をしております。

2022年5月から11月までの間で、経営戦略室を事務局とする部門横断プロジェクト※で気候変動シナリオ分析を行いました。分析は加工食品事業、食肉事業において気候変動で受ける影響の大きい自社工場での生産商品を対象とし、気候変動に伴うリスクと機会の重要性を評価しました。また、中期2030年、長期2050年として、2030年の将来を対象に1.5℃シナリオと4℃シナリオを作成し、その内容について影響を評価しました。

※参加部門：経営戦略、総務、人事、マーケティング、営業、生産、設備、資材、原料、ロジスティクス。2023年6月からサステナビリティ推進室を事務局として2022年度の当社グループ全体の環境データを収集して、温室効果ガス排出量の影響を評価しました。更に温室効果ガス排出量の削減を推進していくために、2030年度の目標数値を設定しました。

項目	内容
化石燃料由来のCO ₂ 排出量削減	● 太陽光発電設備の導入。再生可能エネルギー調達の検討。
	● 省エネルギー設備導入。
	● コージェネレーションシステムの導入。
環境負荷の低減	● ハイブリッド車の導入。
	● プラスチック包材削減。包装・容器の3R推進（リデュース、リユース、リサイクル）。 ● 食品廃棄物再生利用の促進。
物流への取り組み	● 物流への取り組み（配送ドライバーの負担軽減、物流の効率化、共同配送の推進）。
	● モーダルシフトの取り組み。
新規機会の創出	● プラントベース食品の開発。
	● 長期保存商品の開発。
	● 認知機能サポート素材「プラズマローゲン」の活用。

多様な人財が活躍できる職場へ

丸大食品グループでは、多様な背景を持つ社員がそれぞれの個性や強みを活かせる環境づくりと支援体制の充実、リスクリングを促進する教育プログラムの実施を通じ、社員一人ひとりが夢と働きがいを感じられる企業を目指しています。



人財育成

グループ会社全体の教育体系の充実

- 若手社員の育成
新入社員、若手社員、中堅社員に合わせた階層別研修の実施。
- 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。
- 自己啓発の推奨
通信教育の充実と援助の拡大。

多様化推進

- 2032年度目標 女性管理職比率 **10.0%**以上
2024年度実績 女性管理職比率 **6.1%**
- 複線型キャリアを想定した専門職制度設計。
- ダイバーシティ推進、女性活躍推進に向けた取り組み。

教育体系図

	カテゴリー別分類					
	階層別	選 抜	役割別	年齢別	自己啓発	その他
管理職	新任管理職研修・ フォロー研修	経営意思決定講座※ 選抜型研修②※	新任評価者研修	ライフプランセミナー	eラーニング研修	約150から通信教育研修
指導職		マネジメント能力アセスメント 選抜型研修①※ 公開講座選択受講研修 プレマネジメント能力 アセスメント				
一般職	中堅社員研修 若手社員研修 新入社員基本研修 2年目社員フォロー 研修					

※「経営意思決定講座」と「選抜型研修①②」は必要年度のみ開催。他研修は毎年開催。

健康経営への取り組み

丸大食品グループは従業員の健康保持・増進を重要な経営課題ととらえ、健康経営宣言を発信しました。

丸大食品グループ健康経営宣言 (2020年9月制定)

丸大食品グループでは経営方針・未来像として、『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。』と提示しています。

健康を追求するにあたっては、従業員自身が健康で活力に溢れていることが必要不可欠であると考えます。

丸大食品グループは目指す未来像に向け、健康経営に積極的に取り組み、従業員の健康の保持・増進につながる職場環境づくりや健康意識の向上施策、疾病予防施策等を推進してまいります。そして、活力溢れる従業員たちは、お客様の食卓に笑顔と元気をお届けし、社会に貢献します。

丸大食品 2025年健康経営優良法人大規模法人部門 認定

丸大食品(単体)として、従業員の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践する「健康経営」の取り組みが優良であると認められ、「健康経営優良法人 2025(大規模法人部門)」として認定されました。



仕事と子育ての両立支援

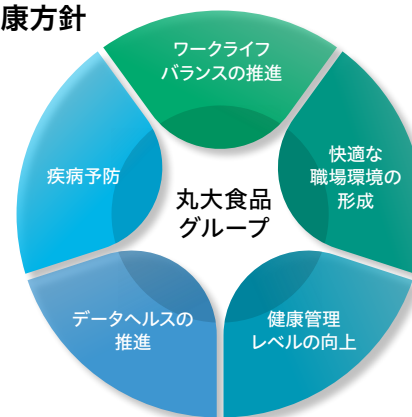
(次世代育成支援行動計画を実行 7期連続で「子育てサポート企業」認定)

項目	単位	2022年度	2023年度	2024年度
育児休業取得者数	人	11	6	7
育児休業取得後の復職率	%	100	100	100
配偶者出産に伴う特別休暇取得者数	人	11	6	6
配偶者出産に伴う特別休暇取得率	%	61.1	66.7	85.7

※丸大食品単体が対象

項目	丸大食品グループ
子の看護のための特別休暇(有給処理)	1子につき5日 子が小学生の場合は1子につき6日 ※法定：1子につき5日(上限10日)
短時間勤務・時差勤務	小学校6年生以下の子を養育する従業員が利用可 ※法定：小学校入学前の子を養育する従業員が利用可
時間外労働・深夜労働の制限	小学校6年生以下の子を養育する従業員が利用可 ※法定：小学校入学前の子を養育する従業員が利用可
産前産後・育児休業取得者に対するフォロー	法定項目に加え、職場復帰の前後で面談 ※法定：出生の申出をした従業員、1歳11ヶ月～2歳11ヶ月の子を養育する従業員に意向確認
育児休業者に対する給付	育児休業取得者に給付 法定：なし

健康方針



主な取り組み

- 長時間労働の抑制
- 多様な働き方の選択肢提供
- 健康診断、ストレスチェックの実施およびメンタルヘルスのフォロー
- 治療と仕事の両立支援
- 事業所における受動喫煙防止策
- 保健指導の実施徹底 等

子育てサポート企業「くるみん」認定

次世代の社会を担う子どもが健やかに生まれ、育成される社会を創ることを目的とする「次世代育成支援対策推進法」に基づき、子育てサポート企業として2007年から7期連続でくるみん認定を受けています。今後も多岐にわたり従業員が子育てしやすい環境づくりに取り組んでいきます。



Topics

健康で活力に溢れ、安心して働けるための取り組み

丸大食品グループは様々な取り組みを通して従業員のウェルビーイングを高めるサポートをしております。

二次健診や特定保健指導の積極的な受診勧奨および産業医と連携し健康相談を行える体制を整えております。また、従業員本人の意識付けが必要であると考え、ヘルスリテラシー、エンゲージメント向上のため従事しております。加えてストレスチェック等のデータを分析し、研修等を企画、実施を行い、より快適な職場環境の構築に尽力しております。従業員は会社における重要な資産であることを認識し、今後も各施策を通じて従業員の心身の健康を維持、促進することにより企業価値を高められるよう邁進してまいります。

総務人事部 渡邊 真洸





基礎研究に裏付けられた安全で品質の高い商品開発に取り組み、戦略的なマーケティングを活用した企画を推進しています。お客様により必要とされる総合食品メーカーとなるために、消費者調査をはじめとするマーケティングリサーチを徹底して行い、お客様のニーズに沿った商品開発を展開しています。食を通じてお客様に「安全・安心」をお届けすると同時に、丸大食品グループの目指す新しい価値の創出を実現してまいります。

Case 1

たんぱく質危機を予測して 代替肉の開発に着手

「たんぱく質危機」とは、世界的な人口増加や気候変動等の問題により、食肉をはじめとするたんぱく質の需要と供給のバランスが崩れ、全世界的に深刻なたんぱく質の供給不足が懸念される社会問題です。たんぱく質は、人々の健康維持や成長に不可欠な栄養素ですが、必要とする人々に十分に行き渡らなくなる可能性が危惧されています。

当社の主力商品の主原料は食肉です。畜産業における持続可能性の追求やアニマルウェルフェアに配慮した飼養管理の導入等によって、食肉の増産が困難な環境も想定されることから、ハムやソーセージに使用される食肉の供給量も減少すると見込まれています。

当社では植物性たんぱく質を主原料とした代替肉の開発に着手してきました。



植物性たんぱく質を主原料とした代替肉を使用した調理例

食肉の食感を再現するとともに美味しさも追求し、百貨店の飲食店舗で期間限定メニューとしてのテスト販売や展示会等での出展を通じて、お客様からいただいた貴重なご意見をもとに更なる改良に努めています。また、植物性たんぱく質だけでなく、ほかの有望なたんぱく質素材についても検討を進めています。

Case 2

鶏ムネ肉由来のプラズマローゲンが 高齢者の認知機能の改善に効果

高齢化社会が進む現代では認知症患者数は増加し、2030年には日本の65歳以上の高齢者に対する割合が約5人に1人(約700万人)になるとの推計がなされています。認知症の根本的な治療法がないことから、認知症を患っておられる方だけでなく支える側の家族も身体的・精神的に大きな負担を抱えてしまうことも問題と言えます。当社では、鶏肉に着目し鶏ムネ肉由来のプラズマローゲンが認知機能に及ぼす効果に関する研究を続けており、様々な機能を明らかにしてきました。研究成果を活かして機能性表示食品にも対応しており、多くのお取引先様にご採用いただいています。また、海外への紹介も積極的に進めており、2023年から台湾の現地企業様への販売も開始いたしました。食品素材であるプラズマローゲンは医薬品のような顕著な効果が出るものではありませんが、生き生きはつらつとした人生100年時代を、健康で豊かに暮らせるようにサポートする素材です。今後も研究開発を通じて新しい価値を創出し、食を通じてお客様の健康に貢献してまいります。



展示会(食品開発展2024)の様子

プラズマローゲン…リン脂質の一種で、脳では学習と記憶にかかわる海馬と前頭葉に豊富に存在。酸化ストレスや炎症などから脳を守り、物事を正しく理解して判断し記憶する認知機能において重要な成分といわれています。



責任ある事業活動 安全・安心への 取り組み方針

丸大食品グループは、「食の安全・安心」を徹底することを食品を扱う企業としての重要な社会的責任ととらえています。お子様からご年配の方まで幅広いお客様の心と体をサポートする商品を開発し、お届けすることはもちろん、生産から店舗までの徹底した品質管理をはじめ、原材料に関する情報の提供、食育活動の推進など、私たちが「食の安全・安心」のために掲げる目標は多岐にわたります。



品質

私たちにとって、何より大切なこと。それは、安全・安心で美味しい商品を作り出すことです。そのため、衛生管理や温度管理など厳格な手順・方法を定めると同時に、必要なものを必要な時に必要なだけ生産するジャスト・イン・タイムの生産方式を採用しています。また、生産した食肉加工品のトレーサビリティ体制(生産履歴の追尾システム)の整備も行っています。

お客様第一

お客様の声に
しっかりと耳を傾けます。

お客様、お得意先様の声をお聞きするために「お客様相談室」などの窓口を設置しています。お寄せいただいたご意見やご質問、また営業活動を通してお聞きしたご意見に対しては、その内容をしっかりと受け止め、商品やサービスの改良・改善に取り入れています。

法令遵守

法令を遵守し、
正確な情報発信に努めます。

食品安全基本法、食品衛生法、食品表示法をはじめ、定められた多くの法令を厳守し、表示などではお客様に誤解や誤認を与えない正確な商品情報を提供しています。また、宣伝・販売促進においても、フェアな精神を持ってお客様に評価いただけるよう努めています。

安全性と品質の追求

安全で美味しい、より良い
商品作りを目指します。

定められたルールに従うことはもちろん、社内ルールの見直しや改善を絶えず行っています。従業員一人ひとりが「これくらいなら大丈夫」という妥協を一切許さず、強い責任感と使命感を持ち、食の安全と高い品質を目指しています。

徹底した管理体制により安全性を追求

丸大食品では、全国の工場において食品安全マネジメントシステム※に基づいた衛生管理を実施。厳しい品質基準と幾重にもわたるチェック機能によって万全の管理体制を敷いています。法令遵守とお客様第一を考えた安全性と品質の追求。それが私たちの管理体制へのこだわりです。

食品安全マネジメントシステム※をベースにした管理



※原料の入荷から製造・出荷までの全ての工程において潜む危害を予測し、その危害を低減(予防、削減、許容レベル)するための重要管理点(CCP)を特定して、その過程を継続的に監視・記録(モニタリング)することで製品の安全性を確保するシステムです。

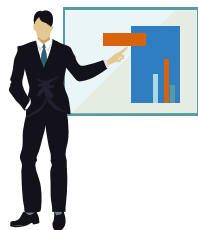
Topics

品質は食べて美味しいが証

丸大食品グループには、「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。私の業務は、「食の安全・安心」を念頭において品質は商品がお客様に美味しいと満足していただけるまでの過程を管理・保証しています。品質は目に見えにくいので、従業員一人ひとりが品質への意識を高めてもらうためのサポートを実施しています。また、当社では国際基準に求められる「食の安全・安心」の仕組みを取入れています。その中でFSSC22000、JFSといった食品安全マネジメントシステムを取得し、運用しています。

品質保証部 嶋岡 拓哉





持続可能な調達と 安定供給の 推進に向けて

丸大食品グループ アニマルウェルフェアポリシー (2022年6月制定)

丸大食品グループは、家畜の感受性を理解し、できる限り健康的な生活ができるような考え方であるアニマルウェルフェアに配慮した事業活動を行うことが重要な課題であると認識しています。食を提供する総合食品メーカーとして、次世代へ繋ぐ持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

アニマルウェルフェアとは、世界の動物衛生の向上を目的とする国際獣疫事務局(OIE)の勧告において、「動物の生活とその死に関わる環境と関連する動物の身体的・心的状態」と定義されています。家畜の健康を保つために、家畜の快適性に配慮した飼養管理を生産者が考慮し実行するという考え方です。丸大食品グループはこのアニマルウェルフェアの考え方に賛同し、基本原則の「5つの自由」を推進してまいります。

5つの自由

1. 飢え、渇き及び栄養不良からの自由
2. 恐怖及び苦悩からの自由
3. 物理的、熱の不快感からの自由
4. 苦痛、傷害及び疾病からの自由
5. 通常の行動様式を発現する自由

アニマルウェルフェアに配慮した快適な環境下で家畜を飼養して、ストレスや疾病を減らすことが重要であり、その結果として生産性向上や安全な畜産物の生産にもつながることから、丸大食品グループは、自社農場を含むサプライヤーと連携し、アニマルウェルフェアの考えに則った飼育管理、生産体制の改善を目指してまいります。

丸大食品グループは持続可能な社会の実現に貢献するため、アニマルウェルフェアに配慮しつつ、サプライチェーンとの持続可能な相互発展を目指した事業活動を推進してまいります。

アニマルウェルフェアポリシーと取り組みはHPを参照ください

<https://www.marudai.jp/corporate/sustainability/animalwelfare.html>

アニマルウェルフェアの対応について

丸大食品グループの原料の仕入れに関して

丸大食品グループの原料(豚肉等)の仕入れ先は国内外を問わず、多数のサプライチェーンから原料調達を行っております。それぞれの国の法令を遵守して肥育した家畜(豚肉等)を仕入れており、またその仕入れ先の選定に関しては、母豚のグループ飼育への移行を含めたアニマルウェルフェアを実施している、あるいはその考え方に賛同する国、サプライヤーからの調達が大半を占めております。今後ともアニマルウェルフェアに配慮した事業活動を継続し、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。



SDGsへの貢献と持続可能な 物流のための食肉加工業界取組宣言

「物流2024年問題」をはじめとした物流の課題に関して、伊藤ハム米久ホールディングス株式会社、日本ハム株式会社、プリマハム株式会社、丸大食品株式会社のハムソーセージメーカー4社は、「SDGsへの貢献と持続可能な物流のための食肉加工業界取組宣言」を公表しました。私たち業界大手4社は、今後とも消費者の皆さまへの食肉加工品の安定的な供給責任を果たしていくために、本計画に盛り込まれた行動のうち、緊急性の高い右記の取り組みを、配送・販売関連業界と協調・連携を働きかけつつ率先して進めることにより、社会的責務としてのSDGsにも配慮し、持続可能な物流を目指してまいります。

1. 配送ドライバーの負荷軽減
2. 納品条件の見直しによる効率化
3. 共同配送の推進

人権への対応

丸大食品グループの役員ならびに従業員が厳守すべき人権に関する方針として、「丸大食品グループ人権規程」を策定しています。人権デュー・ディリジェンスについては重要事項として認識し、様々な課題に対応してまいります。

丸大食品グループ 人権の取り組みについて



丸大食品グループでは、「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」という経営理念を掲げ、長きにわたり世代を超えて今に受け継がれています。「丸大食品グループ行動基準」では、人権において、国籍・人種・性別・宗教・障害等による差別、嫌がらせ、不当な強制は許されず、お互いの人権を尊重しなければならないと定めています。

人権に対する基本的な考え方

丸大食品グループ人権規程 (2022年6月制定)

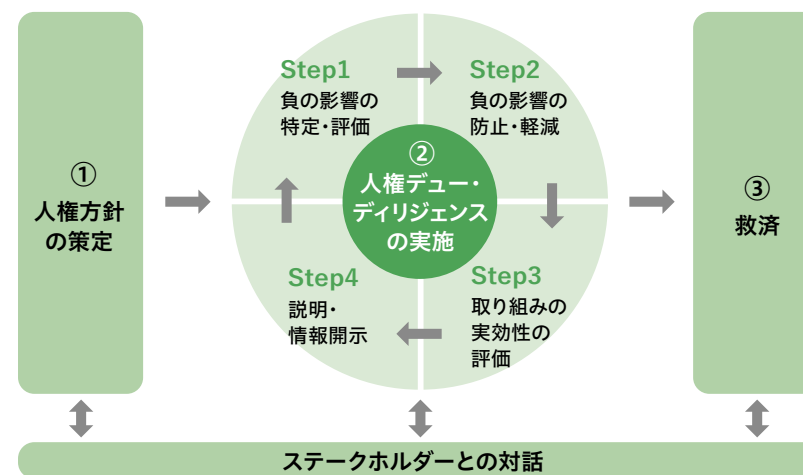
丸大食品グループは、企業活動が人権に及ぼす可能性があることを認識し、ステークホルダー及びバリューチェーンに関わる全ての人の人権に影響を及ぼす可能性があることを認識しています。国際的に認められている「国際人権章典」、「労働における基本的原則及び権利に関するILO宣言」、「国連グローバル・コンパクト」など、人権に関する国際規範を支持し、「ビジネスと人権に関する国連指導原則」に基づき事業活動を行います。人権デュー・ディリジェンスについては重要事項と認識し様々な課題に対応してまいります。

事業活動を行うすべての国・地域において適用される法令等を遵守するとともに、国や地域の法令等が国際的に認められた人権と相反する場合には、当該国・地域の法令・ルール の範囲内で国際的に認められた人権を最大限に尊重します。

人権尊重への取り組み

丸大食品グループは、全ての役員と従業員へ「丸大食品グループ行動基準」を配付して理解度を深め、全従業員を対象に毎月コンプライアンス教育を実施しており、啓発活動を継続的に行っております。また、企業活動の様々な場面で起こりうる人権に対しての負のリスクの把握と課題改善に向けた、人権デュー・ディリジェンスに取り組んでおります。現在は負のリスクとして考えられる事項を洗い出し、特定・評価をしています。企業活動の様々な場面で起こりうる人権に対する負の影響を継続的に検証するとともに、懸念事象に対し、防止および軽減に努めます。

人権デュー・ディリジェンスの取り組みサイクル



人権教育の様子



TEAM JAPANオフィシャルサポーターシップによるスポーツ振興支援





ハム・ソーセージ

食のチカラで、 夢に挑もう。

丸大食品はソウル1988オリンピック以来、長年にわたりオリンピックに出場する日本代表選手団「TEAM JAPAN」を応援し続けております。

私たちは「食を通じて人と社会へ貢献する企業」として、多様な人の健康な心と体の成長を支えることを使命とし、オリンピック・パラリンピックに挑む選手たちを支えることで、夢と感動を社会全体に伝え、食とスポーツの力でより多くの人々が勇気を持つよう、貢献してまいります。



日本オリンピック委員会および日本パラリンピック委員会とTEAM JAPANオフィシャルサポーターシップ契約を締結

2025年6月、公益財団法人日本オリンピック委員会(JOC)および公益財団法人日本パラスポーツ協会日本パラリンピック委員会(JPC)と「TEAM JAPAN パートナーシッププログラム 2025-2028」において、TEAM JAPANオフィシャルサポーターシップ契約を締結しました。

「食を通じて人と社会に貢献する企業」として、安全・安心で美味しい食品を提供するだけでなく、多様な価値観が尊重され、誰もが活躍できる社会の実現に向け、大きな夢と希望を届け、笑顔あふれる、より良い未来を築くため、今後もオリンピック各大会にて「TEAM JAPAN」を応援する様々なコミュニケーション活動を行ってまいります。

また、JPCとの契約を通じて、スポーツを起点とした社会貢献活動にも力を入れていきます。多様な価値観が尊重され、誰もが活躍できる社会の実現に向け、DEI(ダイバーシティ・エクイティ・インクルージョン)の取り組みも更に推進してまいります。

長きにわたる「がんばれ!ニッポン!キャンペーン」

JOCパートナーシップ締結の翌年からは「がんばれ!ニッポン!キャンペーン」を開始。アスリートを起用し、スポーツ教室や応援ツアーを開催するなど、アスリートとお客様とのコミュニケーションを通じて「スポーツ」と「食」をつなぐ企業としての活動を本格的にスタートさせました。2008年にはソフトボール女子日本代表、2014年にはアイスホッケー女子日本代表をサポートし、バレーボール日本代表については、2011年よりオフィシャルスポンサーとして14年間サポートしてきました。これまで応援してきたアスリートやチームのメダル獲得や活躍、そしてその輝く姿に、私たちも一喜一憂しながら歩んでまいりました。

ソウル1988 オリンピック



1980~90年代に実施のキャンペーン景品例
(テレフォンカード)



バレーボール教室



パリ2024オリンピック
バレーボール男子日本代表
キャンペーンツール



JVA2024-06-074

キャンペーン景品例
(バレーボール男子日本代表
アクリルスタンド)



ソチ2014オリンピック
アイスホッケー女子日本代表
テレビCM



TEAM JAPAN公式ライセンス商品



がんばれ!ニッポン!キャンペーン 店頭展開

本年は、公益財団法人日本アイスホッケー連盟、公益財団法人日本バレーボール協会、一般社団法人日本車いすカーリング協会と契約いたしました。

これからも、様々なアスリートの応援を通じて、ミラノ・コルティナ2026、ロサンゼルス2028オリンピック・パラリンピックを目指す「TEAM JAPAN」をサポートしていきます。

オリンピック・パラリンピックに出場する「TEAM JAPAN」の成長と最高のパフォーマンスを支えることで、人々に大きな夢と希望を届け、笑顔あふれる、より良い未来を築いてまいります。

社会貢献活動

食を通じてのコミュニケーション

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まいります。

- 「よりよい食生活」をテーマにした社会貢献活動。
- 食育推進。食育イベントへの参加や講習、お料理教室の開催。
- ホームページでの情報発信。
- 行政と連携した情報発信。
- 子ども食堂の支援(商品提供)。
- 子育て支援(くるみんマーク商品)。



子どもクッキング講座

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。
- 「未来のわんぱくアスリート」の育成活動を実施。
- 各種スポーツイベントをサポート。

簡単に美味しくたんぱく質補給できる
プロテインチキンスティックシリーズを
無料配布



スポーツ教室

環境活動

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。

- 太陽光発電設備の導入。
- コージェネレーションシステムの導入。
- 輸送の効率化、モーダルシフトへの取り組み。
- LED照明への更新。
- ウォームビズの実施。
- 環境に配慮した包装資材の検討。
- 店頭資材など環境への配慮。
- 環境美化活動。



高槻市での清掃活動

森林保全活動

私たちは地球環境の保全を人類共通の課題と自覚し、「わんぱくでもいい。
たくましく育てほしい。」の想いを子供たちの未来に願い、自然と共生し、
環境保全を推進しています。

- 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)。
- 北海道の環境保全活動。



丸大食品のSDGs

北海道物産ハムギフトの売上の一部が、公益財団法人
北海道環境財団を通じて、北海道の自然・環境保護の
活動に役立てられます。



丸大里山の森づくり活動



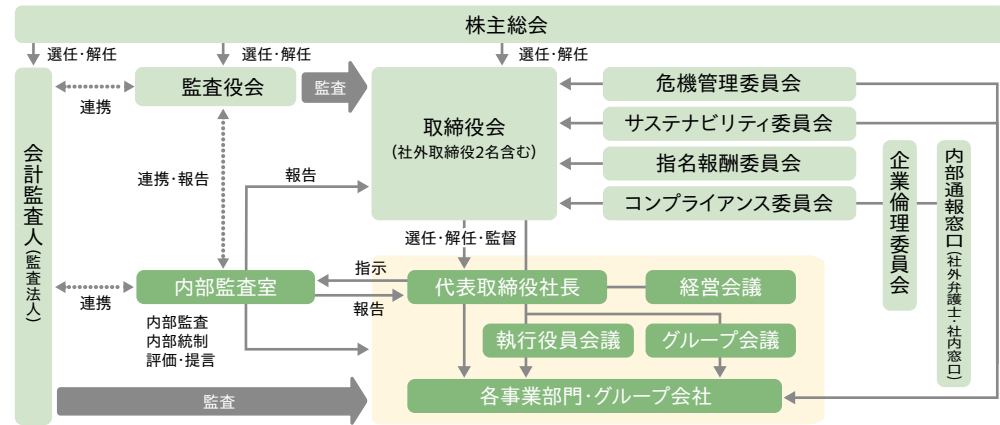
基本的な考え方

当社におけるコーポレートガバナンスの基本的な考え方は、まずお客様に信頼される企業経営に徹することであると考えます。企業倫理に則り、当社グループの役員・使用人のコンプライアンス意識の一層の高揚を図り、お客様、株主様、お取引先様等、広く社会から支持される企業を創りあげてまいります。

コーポレートガバナンス体制

当社は、株主総会のほか取締役会等以下の機関を設け、迅速な意思決定と業務執行を行う体制を維持する一方、法令遵守状況を継続的に監視・監督する仕組みを維持しています。また各監査役、監査役会の経営に対する監督機能が維持されていると判断し、監査役会設置会社としています。

コーポレートガバナンス体制図



取締役会

取締役は6名(内女性1名を含む社外取締役2名)で構成され、法令、定款に定める事項および経営に関する重要事項の決定を行います。

危機管理委員会

代表取締役社長が委員長を務める危機管理委員会を設置し、想定される企業危機を事前に予測し、未然の防止とともに、万一危機が発生し表面化した場合に、その危機を早期の解決と再発防止対策を講じるよう努めております。

サステナビリティ委員会

代表取締役社長が委員長を務め、当社グループのサステナビリティにかかわる行動計画の目標設定および進捗管理等について、定期的に取締役会に報告し、持続可能な成長と企業価値向上の実現に努めます。

指名報酬委員会

委員は3名(内独立社外取締役2名)で構成され、取締役候補者および取締役の報酬に関する事項等を取締役に答申します。

経営会議

常勤取締役で構成されますが、必要に応じて常勤取締役以外の者が出席し、取締役会決議事項の事前審議、その他経営に関する重要事項の審議・検討を行います。

執行役員会議

取締役、執行役員で構成され、執行役員の職務執行状況に関する報告・審議・検討を行います。

グループ会議

取締役、主要グループ会社の社長で構成され、グループ会社の営業成績、財務状況、その他重要事項に関する報告・審議・検討を行います。

コンプライアンス委員会

独立社外取締役が委員長を務め、当社グループ全従業員に対して実施した「コンプライアンス意識調査」の調査結果および企業倫理委員会で審議した事案等について、取締役会に報告し、コンプライアンス意識の向上および周知徹底に努めます。

企業倫理委員会

取締役が委員長を務め、企業倫理違反行為、内部通報があった事案等についての事実関係の調査および再発防止策の検討、策定等を行います。

監査役および監査役会

監査役は3名(社外監査役2名、社内監査役1名)で構成され、取締役の業務執行状況を監査するほか、監査方針、監査計画、監査に関する重要事項の決議および協議・審議を行います。

内部監査室

内部監査部門として、代表取締役社長直轄の内部監査室を設置しており、当社グループ内の業務監査および内部統制状況の評価を実施しております。また、その結果については、監査役と緊密な連携を図ります。

内部統制体制について

当社の従業員は、法令・定款・社内規程及び社会的倫理の遵守について規定した「丸大食品グループ行動基準」に従って職務を執行します。

また、独立社外取締役を委員長とする「コンプライアンス委員会」が当社グループ全体のコンプライアンス状況の監督および遵守の推進を担っています。

取締役会

(2025年6月末現在)

役職名	氏名	出席状況*	備考
取締役会長	百済 徳男	14回中14回(100%)	2025年6月26日退任
代表取締役社長	◎佐藤 勇二	14回中14回(100%)	
専務取締役	福島 成樹	14回中14回(100%)	
取締役	田中 利雄	14回中14回(100%)	2025年6月26日退任
取締役	森本 芳史	—	2025年6月26日就任
取締役	池田 知功	—	2025年6月26日就任
取締役(社外)	淵崎 正弘	14回中14回(100%)	
取締役(社外)	金子 啓子	14回中13回(92%)	2025年6月26日退任
取締役(社外)	中野 由里	—	2025年6月26日就任
常勤監査役	宮地 亨	14回中14回(100%)	2025年6月26日退任
常勤監査役	中根 正人	—	2025年6月26日就任
常勤監査役(社外)	東 俊明	10回中10回(100%)	
非常勤監査役(社外)	西村 元昭	14回中14回(100%)	

◎は議長を示しています。 ※2025年3月期の出席状況です。

監査役会

(2025年6月末現在)

役職名	氏名	出席状況*	備考
常勤監査役	宮地 亨	17回中17回(100%)	2025年6月26日退任
常勤監査役	中根 正人	—	2025年6月26日就任
常勤監査役(社外)	◎東 俊明	10回中10回(100%)	
非常勤監査役(社外)	西村 元昭	17回中17回(100%)	

◎は議長を示しています。 ※2025年3月期の出席状況です。

指名報酬委員会

(2025年6月末現在)

役職名	氏名	出席状況*	備考
代表取締役社長	◎佐藤 勇二	6回中6回(100%)	
取締役(社外)	淵崎 正弘	8回中8回(100%)	
取締役(社外)	金子 啓子	8回中8回(100%)	2025年6月26日退任
取締役(社外)	中野 由里	—	2025年6月26日就任

◎は委員長を示しています。 ※2025年3月期の出席状況です。

取締役のスキル・マトリックス

氏名	役職名	企業経営	事業戦略・マーケティング	サステナビリティ・ESG	生産・品質	財務・会計	法務・リスクマネジメント
佐藤 勇二	代表取締役社長	●	●	●		●	●
福島 成樹	専務取締役	●	●	●	●		
森本 芳史	取締役			●		●	●
池田 知功	取締役		●	●	●		
淵崎 正弘	取締役(社外)	●	●	●		●	●
中野 由里	取締役(社外)	●	●			●	●

(注)各取締役に特に期待される領域を記載しており、各取締役の有する全ての知見を表すものではありません。

① 企業経営

経営陣には、組織全体を俯瞰し、短期的・中長期的な成長を実現するための戦略を構築できる能力が求められるため、基盤となるスキルとして必要であると判断しました。

② 事業戦略・マーケティング

現代の市場環境において、競争優位を確立する戦略と、顧客ニーズをとらえたマーケティング施策は事業の継続的な成功に直結する重要な要素として必要であると判断しました。

③ サステナビリティ・ESG

環境問題、社会的課題が企業に与える影響が大きくなっている現在、持続可能な社会の実現に向けた取り組みは、企業の成長と社会的責任を両立するための不可欠な要素として必要であると判断しました。

④ 生産・品質

総合食品メーカーとして、製品やサービスの品質は、お客様への安全・安心、企業の信頼性と競争力を担保する事業活動の根幹にあたる要素として必要であると判断しました。

⑤ 財務・会計

事業運営における資源の配分や、経営判断の正確性を裏付けるために、財務面の分析能力と会計知識は欠かせない領域で必要であると判断しました。

⑥ 法務・リスクマネジメント

不確実性が高まる経営環境において、潜在的なリスクを事前に察知し、適切に対応できる能力は、持続的な事業運営を支える重要な要素として必要であると判断しました。

これらの選定項目は、当社の企業価値の最大化を実現し、ステークホルダーの期待に応えるためのスキルとして定義したものであり、取締役会が今後の経営課題への対応を見据えた必要なスキルとして選定しております。

取締役・監査役

(2025年6月末現在)



代表取締役社長

佐藤 勇二

■重要な兼職の状況
株式会社パイオニアフーズ
代表取締役会長



取締役

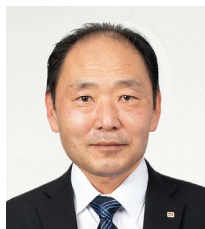
森本 芳史



取締役(社外)

淵崎 正弘

■重要な兼職の状況
株式会社日本総合研究所
特別顧問
BIPROGY株式会社社外監査役



常勤監査役

中根 正人



監査役(社外)

西村 元昭

■重要な兼職の状況
弁護士



専務取締役

福島 成樹



取締役

池田 知功



取締役(社外)

中野 由里

■重要な兼職の状況
株式会社スプラウトビーンズ代表取締役
シノファーズ株式会社社外取締役
スプラウト税理士事務所代表



常勤監査役(社外)

東 俊明

社外取締役と社外監査役の 役割および独立性

当社の社外取締役・社外監査役は各2名ずつの計4名で構成されています。社外取締役および社外監査役と当社の間には、人的関係、資金的関係、取引関係およびその他の利害関係はありません。社外取締役および社外監査役の独立性に関する具体的な判断基準については、金融商品取引所が定める独立性基準を踏まえ、「社外役員独立性基準」を策定・公表しています。

社外取締役・社外監査役の選任理由

淵崎 正弘

長年にわたり会社経営に携わっており、その豊富な経験と幅広い見識を備え、当社の経営全般に助言を頂戴することで、社外取締役としての職責を果たしております。

中野 由里

税理士としての専門知識、経営コンサルタントや上場企業での社外取締役に携わっており、その豊富な経験と幅広い見識を備え、当社の経営全般に助言を頂戴することで、社外取締役としての職責を果たしていただけるものと判断しております。

東 俊明

金融機関における長年の経験と財務および会計に関する相当程度の知見を有しており、当社の監査体制の充実に貢献しております。

西村 元昭

弁護士としての高い専門性・高い見識を有しており、専門的・中立的・客観的な視点から経営の監視・監督業務を遂行し、当社のコーポレートガバナンスの向上に寄与しております。

取締役会の実効性評価

当社では、取締役会の機能を向上させ、ひいては企業価値を高めることを目的として、取締役会の実効性につき、毎年、全ての取締役・監査役に対してアンケートを実施し、自己評価・分析を実施しております。回答方法は外部機関に直接回答することで匿名性を確保いたしました。2025年4月に実施し、外部機関からの集計結果の報告を踏まえたうえで、2025年6月の取締役会において、分析・議論・評価を行いました。アンケートの回答からは、取締役会の構成および運営については全体的に肯定的な評価が得られており、取締役会全体の実効性については確保されていると認識いたしております。一方、中期経営計画の進捗状況のフォローアップや収益力・資本効率等を踏まえた経営戦略・経営計画など、経営の方向性については取締役会で十分に議論を行ったうえで審議すべきであるなどの意見が出され、取締役会の機能の更なる向上、議論の活性化に向けた課題も共有いたしました。今後、当社の取締役会では本実効性評価を踏まえ、課題について十分な検討を行ったうえで迅速に対応し、取締役会の機能を高める取り組みを継続的に進めてまいります。

指名報酬委員会

当社は役員報酬の透明性及び客観性を高めるため、指名報酬委員会を設置しております。指名報酬委員会は役員報酬等の額や算定方法などについて審議し、取締役会へ答申します。取締役会は、指名報酬委員会の答申に基づき、社内規程に則って報酬額を決定しております。

主な審議対象事項

- ・取締役候補者及び監査役候補者の選任に関する事項
- ・後継者計画に関する事項
- ・取締役及び監査役の解任に関する事項
- ・取締役報酬等の決定方針に関する事項
- ・代表取締役の選定・解職に関する事項
- ・取締役の個人別報酬等の決定に関する事項

代表取締役(最高経営責任者)後継者計画の策定

当社は、2025年6月26日の取締役会において、代表取締役社長(最高経営責任者)の後継者計画を策定しております。なお、代表取締役社長の選任に際しては、後継者計画に則り、指名報酬委員会の承認を得て、取締役会で決議いたします。

役員報酬

当社における取締役の個人別の報酬等の内容に係る決定方針の内容の概要

当社は、2025年6月26日開催の第77回定時株主総会の議案として、「取締役の報酬改定の件」及び「取締役に対する業績連動型株式報酬等の額及び内容決定の件」が承認可決され、当社の新たな取締役の個人別の報酬等の内容についての決定方針を定めています。

報酬の基本方針

- (1) 取締役の報酬は、当社の持続的な成長と企業価値の向上を図っていくための動機づけとなる報酬体系とする。
- (2) 企業理念を実践し、当社の経営を担う優秀な人材確保に必要な健全で適切な報酬内容、報酬水準とする。
- (3) 取締役の役割、業績への貢献度に応じた報酬とする。

報酬額の決定に関する方針

取締役の報酬額は、株主総会で承認された報酬総額の限度額の範囲内で、固定報酬、業績連動報酬(賞与、株式報酬)について、役位毎の支給基準及び当社の業績規模を踏まえ、外部機関による客観的な報酬調査データ等の報酬水準を参考に、総合的に勘案した各取締役の報酬額を、取締役会より指名報酬委員会へ諮問し、審議された答申の内容に基づいて取締役会決議にて決定するものとする。

報酬構成

当社の取締役(社外取締役を除く)の報酬は、固定報酬及び業績連動報酬(賞与、株式報酬)で構成し、業務執行から独立した立場で監督機能を担う社外取締役については職責を鑑み、基本報酬のみを支払うこととする。また、報酬構成比率については、取締役の責務を果たすべく、単年度の業績目標の達成のみならず、持続的な成長と企業価値の向上に向けた健全なインセンティブとして機能する役位毎の役割・責任に応じて設定するものとする。

基準業績達成時の報酬構成比率

	固定報酬	業績連動報酬(賞与)		業績連動型株式報酬	
付与方式	金銭	金銭		株式(株式交付信託)	
評価指標	—	財務	・連結営業利益	財務	・ROE
				非財務	・ESG経営指標 ・業績連動指標 (ROE:ESG経営指標=80%:20%)
付与方法	役位別に定めた標準額を支給	支給額は業績達成度を100%とした場合、達成度合いに応じて支給率は0~200%の範囲内で変動		支給額は業績達成度を100%とした場合、達成度合いに応じて支給率は0~150%の範囲内で変動	

なお、報酬構成比率は、業績ならびに目標の達成度合いによって変動いたします。

(1) 固定報酬（基本報酬）

各取締役の固定報酬は、役位毎の支給基準及び当社の業績規模を踏まえ、外部機関による客観的な報酬調査データ等の報酬水準を参考に、総合的に勘案して決定するものとする。また、固定報酬は金銭報酬とし、支給は月額払いとする。

(2) 業績連動報酬（賞与）

各取締役の賞与額は、事業年度毎の業績向上に対する意識を高めるため、業績連動指標を連結営業利益とし、役位別標準支給額に支給率を乗じて算定した支給額とする。なお、業績連動指標となる連結営業利益については、公に情報開示した目標値とし、連結営業利益の目標達成率50%～150%の変動幅に応じて、支給率は0%～200%の範囲内で変動するものとする。また、前事業年度末且つ当事業年度の定時株主総会終了時に在籍する社外取締役を除く取締役に賞与を支給するものとし、賞与は金銭報酬とし、当事業年度の定時株主総会終了後、一定の時期に一括支給とする。

(3) 業績連動型株式報酬

取締役の業績連動型株式報酬は、取締役の報酬と当社の業績及び株式価値との連動性をより明確にし、取締役が株価の変動による利益・リスクを株主の皆様と共有することで、中長期的な業績の向上と企業価値の増大に貢献する意識を高めることを目的とし、長期業績連動報酬として金額ベースで設定している標準額をポイント数（1P=1株）に換算し、役位別標準ポイントテーブルを設定する。業績連動指標を「ROE:ESG経営指標=80%:20%」に設定する。また、当社の業績規模を踏まえ、外部機関による客観的な報酬調査データ等の報酬水準を参考に設定した役位別標準ポイントに支給率を乗じて算定した業績連動ポイントを各対象期間末日にあたる定時株主総会開催日をポイント付与日と定め、各取締役にポイントを付与するものとする。なお、業績連動指標であるROE、ESG経営指標については、指名報酬委員会にて審議のうえ、取締役会へ答申し、取締役会の決議で決定した目標値とする。目標達成率はROEで70%～130%の変動幅に応じて、支給率は0%～150%の範囲内で変動するものとする。また、ESG指標については、独自に設定した複数指標に対応する各々の目標達成率の変動幅に応じて、支給率の範囲内で変動するものとする。

株式報酬の取得に関しては、取締役を退任した際に、付与されたポイント数に応じて、当社株式の交付を受けるものとする。なお、任期途中の辞任、解任、死亡、取締役の欠格事由に該当等の対応や株式交付に関する手続き等は、株式交付規程に則り、制度運用を行うものとする。

政策保有株式

当社は、研究開発・製造・物流・販売・サービス・資金調達のすべての過程においてさまざまな企業との協力が必要であると考えています。その観点から、事業上の関係や事業戦略などを総合的に勘案して、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資すると判断される場合のみ、政策保有株式として保有していく方針としております。

なお、当社は、2024年11月開催の取締役会において、政策保有株式の保有意義に関する議論を一層掘り下げ、政策保有株式の縮減を進めることといたしました。具体的には、政策保有株式の残高を2026年3月末までに2024年3月末比20%程度縮減し、連結純資産に対する政策保有株式の比率を20%以下に縮減する方針です。

株主との対話

持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するよう、建設的な対話を目的とする株主からの対話（面談）の申込みについては、合理的な範囲および方法にて、IRを統括する取締役が臨むことを基本としています。

建設的な対話の実現のため、IRを統括する取締役が社内各部門と情報共有を適切に行い、対話内容は経営層や取締役会に定期的にフィードバックをしています。また、対話を通じて得た要望や示唆については、取締役会などで議論することによって、経営に活かしています。

社内へのフィードバック

	主な内容	実施回数
取締役会	・IR活動状況 ・株主の状況	4回
経営層、関連部署	・株主／投資家との対話内容	適宜

対話を踏まえて取り入れた事項

	株主／投資家からの要望	当社対応
配当方針	・定量的な配当方針の明示 ・配当水準の向上	・株主還元／配当方針の変更を開示（配当の下限、総還元性向の目標値を設定） ・2025/3期増配と自己株式取得を実施、2026/3期増配を予想
政策保有株式	・縮減の時期と水準	・政策保有株式縮減方針を開示（2026/3期末までに対連結純資産比率20%以下に縮減）
中期経営計画	・資本収益性の改善と株主還元の充実 ・ROE8.0%の達成時期	・経常ベースのROE向上を課題として認識、中計期間中のROE計画値を開示 ・2030年の目指す姿として明示
株価を意識した経営	・改善に向けた取り組みの更新	・改善に向けた取り組み状況を開示 ・対話を踏まえた諸施策を反映

社外取締役メッセージ

持続可能な成長を支えるためのガバナンス

丸大食品グループが中長期的に成長していくためのガバナンス体制の構築へ向け、淵崎取締役・中野取締役にお話を伺いました。



社外取締役 淵崎 正弘

略歴、地位、担当

1979年 4月 株式会社住友銀行
(現株式会社三井住友銀行) 入行
2007年 4月 株式会社三井住友銀行執行役員事務統括部長
2008年 4月 同行執行役員事務統括部・事務推進部副担当役員
2009年 5月 株式会社JSOL 顧問
2009年 6月 同社取締役専務執行役員
2010年 4月 株式会社三井住友銀行常務執行役員
2011年 4月 株式会社三井住友フィナンシャルグループ
常務執行役員
株式会社日本総合研究所取締役
2011年 6月 株式会社三井住友フィナンシャルグループ取締役
2012年 4月 株式会社三井住友銀行取締役兼専務執行役員
2015年 5月 株式会社日本総合研究所代表取締役社長
兼最高執行役員
2019年 6月 同社取締役会長
2020年 6月 同社特別顧問(現任)
2021年 6月 当社取締役(現任)
2025年 6月 BIPROGY株式会社社外監査役(現任)



社外取締役 中野 由里

略歴、地位、担当

1997年 2月 中野由里税理士事務所設立
2006年 5月 税理士法人スプラウト設立代表社員
2011年 3月 株式会社スプラウトビーンズ設立
代表取締役(現任)
2016年 6月 シノプフーズ株式会社社外取締役(現任)
2022年 1月 スプラウト税理士事務所代表(現任)
2025年 6月 当社取締役(現任)

積極的な施策を後押しし、
競争力向上・企業価値向上の
推進に貢献します

取締役会に参加されてきたこれまでの
振り返り、感じた丸大食品グループの
変化についてお答えください。

業績面では一時的に低迷しておりましたが、固定資産の減損会計基準に則り、適切な企業の財務状況を開示するべく減損処理を実施し、業績は回復基調に転じたと感じています。また、社内の雰囲気も前向きでポジティブな変化が見られるようになっていきます。コーポレートガバナンスの体制に関しては、東証が求める基準を十分に満たし、安定した運営がなされていると評価します。しかし、会社全体の事業については、競争力のある事業や商品が十分に確立されているとは言えず、中期経営計画を通じてその点を顕在化していく必要があると感じています。

新中期経営計画に対する率直な評価を
お聞かせください。

新中期経営計画は十分に検討・議論
されて策定されたものであり、その内容

社外取締役

淵崎 正弘



には一定の評価をしています。環境分析(外部環境、市場環境、内部環境)が的確に分析・検証されており、それを基にした事業計画にも妥当性が認められます。しかしながら、当社の独自性を盛り込んだ政策や戦略とするためには、自社の強みをより明確に打ち出す必要があると感じています。また、計画の推進度や進捗状況を、具体的な数値で把握するモニタリングが重要です。中期経営計画と数値目標の結びつきが曖昧だと、結果の説明がナラティブになる傾向があり、事実に基づいた管理監督機能を強化する必要があります。更に当社グループは総合食品メーカーとして、事業拡大をするうえで、人口動向(人口ピラミッドや地域別人口)を食品産業における戦略の核心に据え、より人口が集まる市場を的確に攻めていくことが重要です。また、グローバル市場への展開についても、今後の取り組みに期待しています。

コーポレートガバナンスの体制について丸大食品グループをどのように評価し、強みや特徴、課題をどのようにとらえていますか。

丸大食品グループのコーポレートガバナンス体制については、内部統制システムの構築や運用状況の監督・整備がされていると考えています。特に指名報酬委員会による後継者計画の策定により、次世代を見据えた取締役の選任につながった点は大きな成果です。体制の刷新が図られたことにより、今後はより大胆かつ積極的な事業計画を策定し、実行に移すことを期待しています。

取締役会の運営にあたっての評価やご意見をお聞かせください。

現在の取締役会の運営はオーソドックスで一定の安定性があります。しかしながら、取締役会付議基準に満たない案件であっても、企画性が高く、将来的に重要となる案件は積極的に取締役会で議論すべきだと考えます。中長期的な視点で新たな価値を創造すべく、議論の幅を広げ、当社グループの持続的な成長とステークホルダーの皆さまに向けて積極的に情報開示を進める取締役会として、透明性・公正性を確保し、監督してまいります。

丸大食品グループの非財務における取り組みについて、どのように評価しているか、どこが課題かなどについて率直にお願いします。

食品会社にとって使命ともいえる「食の安全」について、丸大食品グループは迅速かつ確な対応ができていた点を評価します。また、サステナビリティやコンプライアンス、危機管理委員会についても、十分な対策が講じられており、それらが適切に機能していると感じます。今後、持続可能な経営において、より多角的な視点で非財務指標を活用し、更なる企業価値の向上につなげていくことを期待しています。

ご自身のキャリアやノウハウから社外取締役の責務にどう取り組んでいくか、改めて意気込みと思いを教えてください。

自身のこれまでのキャリアや社外役員、顧問等の経験をもとに、丸大食品の取締役会運営を適切に評価し、必要に応じて率直に指摘していきたいと考えます。特に、積極的な企画立案や施策推進を強く促していくことで、会社の競争力強化と企業価値向上に貢献したいと思っています。私の経験を活かし、丸大食品グループが更に飛躍できるように協力してまいりたいとの意気込みです。

社外取締役

中野 由里



これまでのキャリアやご経験を踏まえて、どのように丸大食品グループの企業価値向上に取り組んでいこうとお考えですか。

私は、独立した立場の税務ならびに経営コンサルタントとしての約30年の経験を通じて、経営陣との距離感を保ちながら、客観的にバランスの取れた意見を提供したいと思っています。減損会計や資本効率、予算妥当性の検証、更に工場運営に関する実務対応等の経験をし、また多数の企業でハラスメント対応や人間関係の調整に携わったことから、当社のコンプライアンス強化や組織ガバナンスにも貢献できると考えています。過去には指名・報酬委員会で、後継者計画や経営陣評価に関する意思決定にも携わって来ました。今後は新規事業開発やM&Aの実行における知見も含め、独立した立場を活かして、当社の中長期的な企業価値向上に貢献したいと決意しています。

当社が成長し続けるためにどのようなことが必要だとお考えですか。

現在、当社は「改善と改革の時期」に直面していると感じています。当社は日本を代表する食品メーカーとして多く

税理士・コンサルタントの経験・知見を活かし組織ガバナンスに貢献します

の人々に親しまれてきましたが、厳しい業績を経験した経緯からも、歴史的な流れや市場環境の変化に適応するための改革が求められていると思います。当社においても創業以来の考え方に基づいて事業活動を進めてきた背景があるため、これまでの流れに飲み込まれて、改革が停滞する可能性があると考えています。それを回避するためには、一步一步着実に変化していく流れを作ることが必要です。

今後伸ばしていくべきだと考える丸大食品グループの良さについて教えてください。

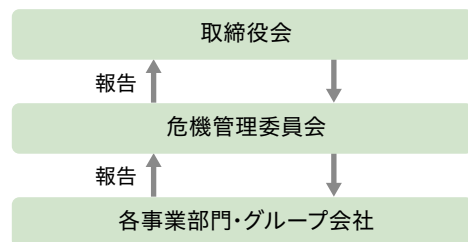
当社の役員はじめ従業員の皆さんは一人ひとりがとても率直で、無駄な忖度のない企業風土のように感じました。この自由闊達な企業文化を存分に活かすことで、課題に対する徹底した議論と取り組みを行い、大きな成長も見込めると思います。重要なのは、課題を明確に絞り込み、解決に向けて決してあきらめない姿勢を全社で共有することです。社外取締役として、持続的な成長と中長期的な企業価値向上に向けて、全力で取り組んでいきたいと思っています。



リスク管理体制

丸大食品グループは、事業活動に潜在するリスクを事前に想定し、リスク管理を適切に行うために制定している「丸大食品グループ危機管理規程」に基づき、事業活動に影響を及ぼすリスクが発生した場合には、社内規程に則り、危機管理委員会を開催するなど迅速に対応し、リスク管理体制の維持に努めています。

リスク管理体制



リスク情報

丸大食品グループが連結会社の財政状態、経営成績およびキャッシュ・フローの状況に重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクは、以下のとおりです。

	リスク内容	主要な取り組み
減損リスク	<ul style="list-style-type: none"> ● 経営環境の著しい悪化等で生じる収益性の低下等による、保有する固定資産についての減損損失の発生 ● 子会社等の事業計画未達 ● 不動産や有価証券などの資産の時価変動リスク 	<ul style="list-style-type: none"> ● 十分な将来キャッシュ・フロー向上施策の構築と実行 ● 事業計画の達成状況を親会社としてモニタリング ● 遊休資産の活用と売却
得意先の経営破綻リスク	<ul style="list-style-type: none"> ● 予期せぬ得意先の経営破綻 	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報収集、与信管理、債権保全等
市況変動のリスク	<ul style="list-style-type: none"> ● 畜産物による疫病の発生 ● セーフガード発動による仕入数量の制限や仕入価格の上昇懸念 ● 国際的な需給の変化 ● 原油価格変動による影響 	<ul style="list-style-type: none"> ● 原材料調達ルートの分散化などによる安定的な原材料の確保 ● 高付加価値商品の開発等への取り組み
為替変動のリスク	<ul style="list-style-type: none"> ● 諸外国の現地通貨に対する為替相場の変動 	<ul style="list-style-type: none"> ● 一部円建てでの輸入取引を行うとともに、外貨建ての輸入取引は、先物外国為替契約を利用し、リスクを軽減
感染症・自然災害リスク	<ul style="list-style-type: none"> ● 新型コロナウイルス等による感染症の拡大 ● 地震、台風等自然災害の影響による事業停滞 	<ul style="list-style-type: none"> ● 予防や拡大防止に対して適切な管理体制を構築 ● 自然災害に対する被害・損害を最小限にするための防災、減災、危機管理体制の更なる構築
退職給付債務のリスク	<ul style="list-style-type: none"> ● 年金資産の時価の変動や、運用利回り、割引率等の退職給付債務算定に用いる前提に変更があった場合 	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は企業年金のアセットオーナーとして、企業年金基金に適切な人財を配置し、運用状況の適宜モニタリングを実施 ● 確定給付企業年金制度の一部を、確定拠出年金制度に移行(2016年度)し、リスクを軽減
サイバーインシデントリスク	<ul style="list-style-type: none"> ● 大規模システム障害の発生による事業継続への影響 	<ul style="list-style-type: none"> ● サイバーセキュリティ対策強化 ● 従業員へのセキュリティ教育の実施 ● データバックアップとインシデント発生時の対応フロー策定

コンプライアンス体制

丸大食品グループにおけるコンプライアンスとは、全てのステークホルダーから支持される企業を目指すことを目的として、役員、従業員が「丸大食品グループ行動基準」に従い、丸大食品グループの企業活動全般にわたる法令遵守はもとより、企業倫理に則り、定款および規程等を遵守することをいいます。コンプライアンス意識の向上を図り、社会から信頼される企業として、発展し続けていきます。

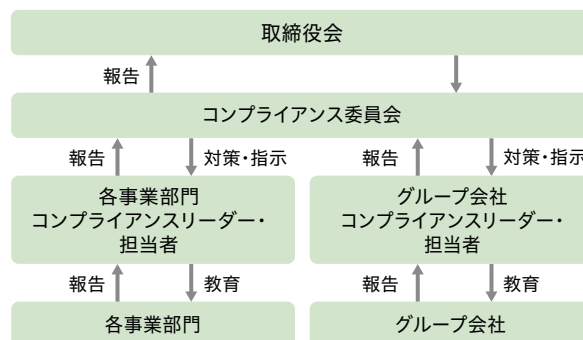


コンプライアンス推進の流れ

当社グループのコンプライアンス推進を図るために、各部門長ならびにグループ会社の代表取締役社長が務めるコンプライアンスリーダーおよびコンプライアンス担当者を任命し、コンプライアンス委員会を設置しています。

コンプライアンスリーダーは、コンプライアンス推進を図り、コンプライアンスの周知徹底を行うため、コンプライアンス担当者に対し、従業員への教育、指導について指示を行います。また、教育実施状況、コンプライアンス推進状況について、コンプライアンス担当者から定期的に報告を受け、その結果を各部門の担当取締役およびグループ会社管轄部署の担当取締役へ報告しています。コンプライアンス違反が発生した場合には、速やかに各担当取締役へ報告をしています。

コンプライアンス担当者は、コンプライアンスリーダーの指示のもと、行動基準の浸透を図るため、全従業員への教育活動を実施し、コンプライアンスの推進状況を定期的にコンプライアンスリーダーへ報告しています。コンプライアンス違反が発生した場合には、速やかにコンプライアンスリーダーへ報告をしています。



コンプライアンス委員会

コンプライアンス委員会では、各担当取締役およびコンプライアンス委員会事務局を通じて、定期的にコンプライアンス推進状況について報告を受けます。コンプライアンス委員は、独立社外取締役、総務人事部担当役員等で構成され、コンプライアンス委員長は、公正中立な立場の独立社外取締役の中から、取締役会の決議をもって選任しています。

コンプライアンス委員会は定期的に開催し、報告を受けたコンプライアンスの推進状況について、改善すべきと判断した場合には、各担当取締役およびコンプライアンス委員会事務局に対策を指示します。報告を受けたコンプライアンス推進状況をはじめ、内部通報制度利用状況、コンプライアンス違反事案に関する是正措置および再発防止策等については、取締役会に報告しています。

コンプライアンス推進の取り組み

当社グループは、独立社外取締役が委員長を務めるコンプライアンス委員会において、当社グループのコンプライアンス教育状況の確認・監督を行うとともに、当社グループ全従業員に対して、「コンプライアンス意識調査」を実施し、コンプライアンスに関する意識・行動等、当社グループの実態を調査いたしました。調査結果については、コンプライアンス委員会から取締役会に報告し、従業員のコンプライアンス意識向上を図るため、課題の分析・検証を行い、更なる教育・研修が必要であると判断した重点事業所およびグループ会社の従業員に対して、対面研修を実施いたしました。

また、当社グループのコンプライアンス推進を図るため、各部門長ならびにグループ会社の代表取締役社長が務めるコンプライアンスリーダーおよびコンプライアンス担当者に対して、コンプライアンス研修を年1回実施し、コンプライアンスの重要性についての理解を深め、ハラスメント等に関する意識の向上を図りました。当社グループ全従業員に対して、「丸大食品グループ行動基準」や教育資料等を活用し、コンプライアンス教育を毎月1回実施することで、コンプライアンス意識の浸透、更なる向上に努めています。

情報セキュリティリスク マネジメントの強化

当社グループは持続可能な成長戦略を遂行するうえで、情報セキュリティの重要性を深く認識し、社内外の脅威から事業活動を保護するためのセキュリティマネジメント強化を重要課題として位置付けています。サイバー攻撃の増加やデータ流出リスクの高まりなど、急速に進化する脅威に対応するためには、より柔軟かつ迅速な意思決定と適応が求められます。

そのため当社グループでは全体を俯瞰し、包括的な情報セキュリティ対策を講じるため、EDR^{*1}およびそのSOCサービス^{*2}を導入することでセキュリティ管理業務の効率化と精度向上に向けた仕組みを構築しています。

更に、全従業員へのセキュリティ意識の浸透を目的とした教育・研修プログラムを推進し、サイバー攻撃や情報漏えい事故のリスクを軽減するための行動規範を周知徹底しています。具体的には、全従業員を対象にしたメール訓練を定期的に実施し、その結果をフィードバックすることで、セキュリティリスクを抑え、ルール遵守を徹底する環境作りに取り組んでいます。加えて、四半期ごとの社内報や社内ポータルサイトで定期的なセキュリティ教育を行い、意識の向上を推進しています。

^{*1} コーザーが使用するパソコンやスマートフォンなどのエンドポイントを対象としたセキュリティソリューションのこと

^{*2} サイバー攻撃の検知、分析、対応を専門に行う組織が提供するセキュリティ対策サービスのこと

10カ年の財務サマリー



	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
売上高 (百万円)	229,543	232,436	239,586	243,030	245,820	223,000	218,610	221,979	228,808	234,970
加工食品事業 (百万円)	161,952	163,057	165,290	169,387	170,648	151,762	148,011	147,093	152,404	157,660
ハム・ソーセージ部門 (百万円)	89,142	86,997	85,480	80,954	78,854	71,161	66,484	64,392	65,517	69,581
調理加工食品部門 (百万円)	72,809	76,059	79,809	88,433	91,794	80,600	81,526	82,700	86,886	88,078
食肉事業 (百万円)	67,225	69,219	74,136	73,481	75,024	71,087	70,455	74,758	76,276	77,183
その他事業 (百万円)	365	160	159	161	147	150	143	127	128	126
営業利益 (百万円)	4,168	4,710	2,370	2,253	2,617	△ 333	△ 865	△ 1,400	3,117	5,469
経常利益 (百万円)	4,543	5,378	2,820	2,724	3,118	180	△ 380	△ 897	3,639	6,056
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)	2,617	3,284	1,842	1,463	1,653	412	△ 376	△ 4,987	△ 9,414	5,488
1株当たり当期純利益 (円)	99.24 (19.85)	124.98 (25.00)	70.39 (14.08)	57.48	65.04	16.23	△14.88	△ 198.77	△ 377.73	222.06
総資産 (百万円)	124,522	129,339	131,146 (132,069)	132,626	131,854	131,342	128,903	126,261	121,819	120,920
純資産 (百万円)	72,322	76,290	76,984	76,094	75,056	77,750	75,489	69,014	62,751	67,007
自己資本比率 (%)	57.8	58.6	58.3 (57.9)	57.0	56.5	58.7	58.1	54.1	50.9	54.7
1株当たり純資産 (円)	2,736.56 (547.31)	2,885.99 (577.20)	2,998.47 (599.69)	2,971.34	2,930.66	3,036.59	2,969.87	2,731.03	2,494.90	2,704.30
営業活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	11,613	8,758	3,152	6,695	8,608	7,673	7,030	2,906	10,014	5,396
投資活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△ 2,943	△ 5,716	△ 7,554	△ 7,534	△ 8,271	△ 5,388	△ 5,688	△ 4,516	△ 4,882	△ 2,884
財務活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△ 5,592	△ 3,672	△ 3,258	255	△ 219	△ 2,053	△ 1,826	534	△ 2,380	△ 3,196
現金及び現金同等物の期末残高 (百万円)	17,001	16,370	8,709	8,127	8,244	8,476	7,990	6,916	9,668	8,983
設備投資 (百万円)	5,716	9,880	10,850	9,589	9,167	6,133	7,374	6,859	4,122	6,677

(注)1. 2018年10月1日を効力発生日として普通株式5株につき1株の割合で株式併合を実施しています。2015～2017年度の期首に当該株式併合が行われたと仮定し、1株当たり当期純利益を算定しています。

(注)2. 2015～2017年度欄に当該株式併合前の算定数値をカッコ書きで記載しています。

(注)3. 「『税効果会計に係る会計基準』の一部改正」(企業会計基準第28号 2018年2月16日)等を2018年度の期首から適用しており、2017年度に係る主要な経営指標等については、当該会計基準等を遡って適用した後の指標等となっております。

(注)4. 2021年度の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を適用しています。2020年度の数値につきましては、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しています。



2025年3月期の決算概要

当連結会計年度におけるわが国経済は、一部に足踏みが残るものの、景気は緩やかに回復しております。しかしながら、物価上昇の継続が消費者マインドの下振れ等を通じて個人消費に及ぼす影響や、通商政策など米国の政策動向が景気を下押しするリスクのほか、金融資本市場の変動の影響が懸念されるなど、先行き不透明な状況が続いております。

当業界におきましては、世界的な食肉需要の増加に伴う輸入食肉の現地相場高や為替変動による影響、原材料価格の高騰、人件費、物流費などのコスト増加が継続

するなか、価格改定の実施に伴う物価上昇を背景に、消費者の節約志向が一層高まるなど、依然として厳しい状況が続いております。

以上の結果、当連結会計年度における売上高は前年同期比2.7%増の2,349億70百万円、営業利益は同75.4%増の54億69百万円、経常利益は同66.4%増の60億56百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は54億88百万円（前年同期は親会社株主に帰属する当期純損失94億14百万円）となりました。

財政状態の分析

当連結会計年度末における総資産は、原材料及び貯蔵品が12億13百万円、商品及び製品が8億46百万円増加しましたが、受取手形及び売掛金が29億68百万円減少したことなどから、前連結会計年度末に比べ8億99百万円減少し、1,209億20百万円となりました。

負債は、支払手形及び買掛金が34億44百万円、有利子負債が20億55百万円減少したことなどから、前連結会計年度末に比べ51億55百万円減少し、539億12百万円となりました。

純資産は、自己株式6億41百万円の取得、剰余金4億97百万円の配当がありまし

たが、親会社株主に帰属する当期純利益54億88百万円の計上により、前連結会計年度末に比べ42億55百万円増加し、670億7百万円となりました。

以上の結果、当連結会計年度末の自己資本比率は、前連結会計年度末から3.8%上昇し、54.7%となりました。

また、セグメントごとの資産は、加工食品事業が688億95百万円（前年同期は719億9百万円）、食肉事業が218億57百万円（前年同期は204億14百万円）、その他及び全社資産が301億66百万円（前年同期は294億96百万円）であります。加工食品事業における主な資産の減少要因は、売掛金やリース資産の減少によるものであります。

経営成績の分析

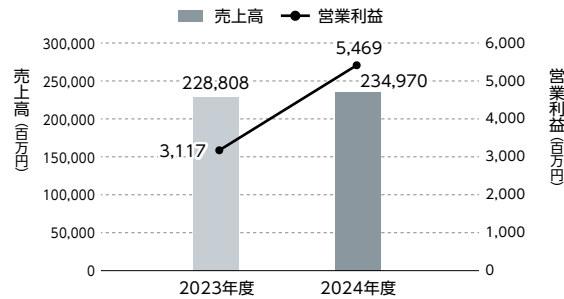
当連結会計年度における売上高は、ハム・ソーセージ部門の主力品を中心とした販促による売上確保や、デザート・ヨーグルト類の売上拡大、食肉事業の量販店向け販売が堅調に推移したことなどから、前年同期比2.7%増の2,349億70百万

円となりました。各セグメント別の売上高は、加工食品事業が前年同期比3.4%増の1,576億60百万円、食肉事業が同1.2%増の771億83百万円、その他事業が同1.1%減の1億26百万円となりました。

売上原価は、原材料価格の高騰などの影響から前年同期比1.9%増の1,978億70百万円となりましたが、価格改定や合理化による収益改善などから、売上原価率が前年同期比0.6%低下したことにより、売上総利益は、前年同期比7.0%増の371億円となりました。

販売費及び一般管理費は、前年同期比0.2%増の316億30百万円となりましたが、継続的な経費削減などから、売上高比率13.5%、

売上高と営業利益



キャッシュ・フローの状況

当社グループは事業活動のための適切な資金を確保し、資金の流動性を維持するとともに、健全な財政状態を目指すための安定的な営業キャッシュ・フローの創出が資本財源の最優先事項の一つであると考えております。

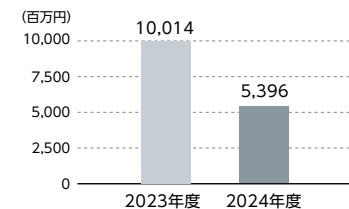
また、株主価値をさらに高めていくためにも、強固な財務体質を維持しながら、継続的な成長経営を基盤とする資金調達ができる環境を作っておきたいと考えております。

2021年3月期～2024年3月期においては設備投資が減価償却を下回りましたが、2025年3月期は減価償却費を上回る設備投資を行いました。そのなかで自己資本比率やキャッシュ・フロー対有利子負債比率、

インタレスト・カバレッジ・レシオなど当社グループは一定の財務健全性を有し、成長戦略に向けての資金調達が可能な財務基盤を維持していると判断しております。

営業活動によるキャッシュ・フローは、運転資金の増加による減少要因がありましたが、税

営業活動によるキャッシュ・フロー



前年同期比0.3%の低下となりました。

営業利益は、原材料価格の高騰などのコスト増加要因がありましたが、加工食品の販売数量の伸長や価格改定、継続的なコスト削減の効果などから、前年同期比75.4%増の54億69百万円となりました。

経常利益は、営業利益の増益などから、前年同期比66.4%増の60億56百万円となりました。

親会社株主に帰属する当期純利益は、固定資産処分損益22億51百万円、減損損失11億35百万円などの計上から、54億88百万円の親会社株主に帰属する当期純利益となりました（前年同期は親会社株主に帰属する当期純損失94億14百万円）。

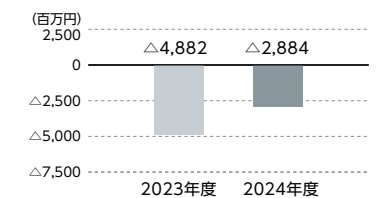
金等調整前当期純利益の計上、減価償却費の計上などから、53億96百万円増加しました。

投資活動によるキャッシュ・フローは、固定資産の売却による収入がありましたが、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、28億84百万円減少しました。

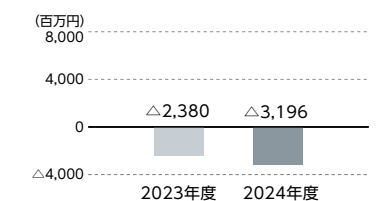
財務活動によるキャッシュ・フローは、有利子負債の減少や配当金の支払い、自己株式の取得による支出などから、31億96百万円減少しました。

以上の結果、当連結会計年度末における現金及び現金同等物の期末残高は、前連結会計年度末から6億84百万円減少し、89億83百万円となりました。

投資活動によるキャッシュ・フロー



財務活動によるキャッシュ・フロー





事業所一覧

(2025年10月1日現在)

- 本社
高槻
- 支店
東京
- 物流センター
北海道 東北 首都圏 中部 北陸
近畿 中四国 九州
- 工場
北海道 岩手 新潟 関東 茨城
横須賀 静岡 松阪 高槻 広島
唐津



営業所

- 〈東北北海道営業部〉
北海道 青森 岩手
仙台 秋田
- 〈東日本営業部〉
宇都宮 千葉 中央
- 〈北信越営業部〉
長野 金沢 長岡
- 〈中部営業部〉
静岡 名古屋
- 〈関西営業部〉
京都 大阪
- 〈中四国営業部〉
岡山 広島 高松
- 〈九州営業部〉
福岡 熊本 鹿児島

- 本社・支店
- 工場
- 営業部
- 物流センター

グループ会社一覧

生産グループ会社

- 北海道丸大食品株式会社
北海道岩見沢市栗沢町
- 東北丸大食品株式会社
岩手県花巻市石鳥谷町
- 信越丸大食品株式会社
新潟県上越市大潟区
- 中部丸大食品株式会社
三重県松阪市上川町
- 中四国丸大食品株式会社
広島県三次市栗屋町
- 九州丸大食品株式会社
佐賀県唐津市中瀬通
- フレッシュシステム株式会社
大阪府高槻市緑町
- 株式会社デリカトップ
大阪府高槻市緑町

販売グループ会社

- 丸大フード株式会社
大阪府大阪市西成区
<https://www.marudai.jp/food/>
- 株式会社丸大フードサプライ
東京都江東区
<https://www.marudai.jp/foodsupply/>
- 丸大ミート株式会社
東京都大田区
<https://www.marudai.jp/meat/>

その他グループ会社

- 戸田フーズ株式会社
埼玉県戸田市
<https://todafoods.jp/>
- 安曇野食品工房株式会社
長野県松本市大字笹賀
<https://www.azuminofood.jp/>
- トーラク株式会社
兵庫県神戸市
<https://www.toraku.co.jp/>
- 株式会社マルシンフーズ
栃木県真岡市
<http://www.marushin-foods.co.jp/>
- 株式会社パイオニアフーズ
北海道虻田郡京極町
<https://www.pioneer-foods.com/>
- 株式会社梅屋
和歌山県田辺市文理
<http://www.umeya.co.jp/>
- 八幡食品株式会社
香川県観音寺市出作町
<https://yahata-foods.co.jp/>
- ホルンマイヤー株式会社
大阪府高槻市緑町
<https://www.marudai.jp/hornmeier/>
- 株式会社ミートサプライ
大阪府高槻市緑町
<https://www.marudai.jp/meatsupply/>
- 株式会社マーベストレーディング
大阪府高槻市野見町
- 株式会社丸大サービス
大阪府高槻市緑町



会社概要 (2025年3月31日現在)

- 社名 丸大食品株式会社
- 本社 大阪府高槻市緑町21番3号
- 支店 東京都中央区築地四丁目7番5号築地KYビル
- 設立 1950年2月8日(実質1958年6月10日)
- 資本金 67億1,625万2,022円
- 従業員数 1,261名(グループ合計4,819名)
- 事業所 全国営業所/21カ所 工場/11カ所 物流センター/8カ所(2025年7月1日現在)

営業品目 (2025年3月31日現在)

区分	主要製品名
ハム・ソーセージ	ロースハム、ボンレスハム、ベーコン、焼豚、プレスハム、ウイナーソーセージ、魚肉ハム・ソーセージ
調理加工食品	鶏肉加工品、惣菜、デザート、レトルト食品、冷凍食品
食肉	牛肉、豚肉、鶏肉

ウェブサイト



IR情報

財務・業績についての情報や適時開示情報などを掲載しています。



丸大食品

検索

<https://www.marudai.jp/corporate/ir/>

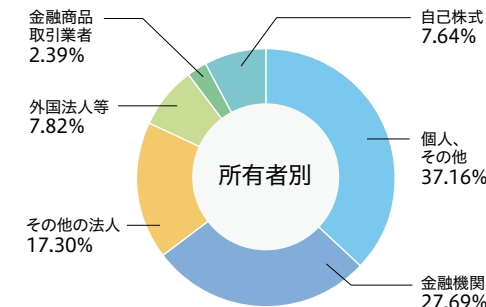


株式の状況 (2025年3月31日現在)

- 発行可能株式総数 40,000,000株
- 発行済株式の総数 26,505,581株
(自己株式2,025,463株を含む)
- 単元株式数 100株
- 株主数 28,470名

所有者別株式分布状況

(2025年3月31日現在)



大株主 (上位10名) (2025年3月31日現在)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	2,431	9.93
丸大共栄会	2,017	8.23
兼松株式会社	1,192	4.87
公益財団法人小森記念財団	1,050	4.28
住友生命保険相互会社	860	3.51
株式会社三井住友銀行	789	3.22
三井住友信託銀行株式会社	768	3.14
農林中央金庫	642	2.62
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	390	1.59
SMBC日興証券株式会社	337	1.37

- (注) 1. 持株数は、千株未満を切捨てております。
 2. 持株比率は、小数第3位を切捨てております。
 3. 当社は、自己株式2,025,463株を保有しておりますが、上記大株主から除いております。また、持株比率は自己株式を控除して算出しております。

明治丸大食品グループ

わんぱくでもいい。たくましく育ててほしい。

丸大食品株式会社

大阪府高槻市緑町21番3号

<https://www.marudai.jp/>