

丸大食品

新中期三カ年経営計画始動 「食」の新価値創造へ挑戦継続

▶佐藤勇二社長



丸大食品は、1954年に創業し、魚肉ハム・ソーセージの製造販売から始め、現在はハム・ソーセージ、食肉、そして調理加工食品ではレトルト食品、ピザ、デザート、冷凍食品など幅広く展開。また、主なグループ会社では「安曇野食品工房」や「トーラク」がデザート・スイーツ製品など、「マルシンフーズ」がチルドのハンバーグや餃子などを製造販売している。常温から

チルド、冷凍まで、グループで幅広く商品展開しており、年商（21年3月期）は、単体1601億円、グループ合計2341億円。

社は、創業当時から「至誠通天」で、経営理念は「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」を掲げている。今年6月に就任した佐藤勇二社長は「食を通じて社会に貢献する企業」を目指し、環境に配慮した企業活動や社会貢献活動に取り組み、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いく」と抱負を語っている。

今期（21年4月～）から、三カ年の新中期経営計画が始動。中計の5つの基本方針は「商品競争優位戦略」「収益構造改革」「多角化戦略」「人材育成と働き方改革」「企業価値向上戦略」で、サステナビリティでは「健康経営の強化」の他、「資源循環型社会」や「フードロス」などの取組みを強化し、3年後の定量目標は、グループ売上高2700億円を目指している。

マルトモ

和食文化とかつお節の魅力伝える 2030年、業界シェア30%へ

▶今井均社長



1918年に煮干し削り製造販売で創業し、現在は削り節、だしの素、煮干し、つゆを主力に、幅広い商品を展開する。食の安全安心を徹底し、次世代に和食文化とかつお節の魅力を伝えながら、健康な食生活を提案する活動に取り組む。

2021年度は「安全・安心・健康」をスローガンに掲げ、生産性向上、利益確保、人材力強化、健康・環境経営、ダイバーシティの実行を推進す

る。新型コロナウイルスの感染拡大により対外活動が制限されるなか、逆にこの機会をチャンスと捉えて企業の体力強化に尽力。無駄をなくし、生産力を高め、価格競争力向上に繋げていく考えだ。

2030年には、売上高300億円、基幹事業のかつおパック群の業界シェア30%を目指す。その一環として今年度は、かつおパック市場におけるシェアトップを目標に定めた。重点エリアの首都圏を中心に商品の認知向上に努め、またこれまでも実施してきた、店頭でのかつお節削りの実演販売、食育活動を通じて、かつお節やだしの力、その美味しさを伝える草の根活動を継続する。

環境課題を持続的に考える企業活動は、20年以上前から取り組んできた。現在はプラスチック削減を目的にした紙外装商品の導入、包材のスリム化を強化するほか、天然くらげを土壌改良材向けに乾燥させた「くらげチップ」の商品化など多角的にプロジェクトを実施。自然の恩恵を受けて事業を営む企業として、より一層の社会的責任を果たすべく、全社一丸となって取り組んでいる。