



2023年 5月10日

各 位

会社名 株式会社 大 冷
代表者名 代表取締役社長 富田 史好
(コード番号：2883 東証スタンダード市場)
問合せ先 専務取締役管理統括本部長 黒川 岳夫
(電話番号：03-3536-1551)

第 53 期新中期経営計画に関するお知らせ

当社は、2023年5月10日開催の当社取締役会において、第53期新中期経営計画を社外に発表することを決議いたしましたので、下記のとおりお知らせいたします。

記

1. 新中期経営計画(2023年度～2025年度)

『新たな成長に向けて、「骨なし魚事業に次ぐ事業の柱の育成への取組」と「国内業務用マーケットから新たなマーケットの開拓」を柱とする戦略を進め、今後の礎の構築と事業構成の転換を目指す』

当社は長きにわたり、商品としては「骨なし魚事業」、マーケットとしては「業務用」を中心に事業展開を図ってまいりましたが、国内で進んでいる人口減少、少子高齢化や食の変化による魚離れ、コロナ禍の影響によるハイブリッドな働き方の定着など社会的変化が進んでいるのに加えて、昨今の新興国の台頭による中間層の増加により魚を含む資源の獲得競争が劇化の一步を辿っております。そうした中で2022年度から推進している「海老事業」は順調に拡大しており、更に「海老事業」を拡大し「骨なし魚事業」に次ぐ柱に育てていくと同時に、新たな商品の開発、開拓によって新事業の芽を見つけて育成していくことが喫緊の課題であります。

食には無限の可能性ががあります。当社の得意分野である「魚」の派生商品や時代にマッチした商品を開発していく必要があります。また、日本社会の人口減少、少子高齢化の進行は当面歯止めがかからず、ハイブリッドな働き方の定着化は従来の当社の「業務用」マーケットを縮小していく傾向にあることは否めません。従いまして、従来から推進している外食、量販などの大手ユーザー取引の更なる拡大と、コンシューマーマーケットへの進出、輸出業務の拡大を強力に推進していかなければなりません。この新たなマーケットは巨大でありますので、マーケットリサーチによりマーケットや商品を絞り込みながら推進してまいります。

新中期経営計画においては、社会貢献と食品ロス、食品を取り扱う会社として最重要課題と位置付け、現在実施している「子供食堂」への食材提供を推進するとともに加工残渣の有効活用を模索してまいります。こうしたことを推進することで「冷凍食品総合メーカー」としての位置付けを確固たるものとするとともに、永続的な業務の発展の礎となるための新中期経営計画としてまいります。

2. 戦略策定

(1)事業課題への取り組み

①大手ユーザー取引の拡大

当社は「業務用」の冷凍食品を販売してまいりましたが、after コロナ・with コロナの中では、ハイブリッドな働き方の定着により、外食や産業給食などの分野が完全にコロナ前の状態に戻ることは考えにくく、新たな販売ルートの開拓が急務であります。また、そうした中でも食に対するこだわりや多様性は増加する傾向にあります。そこで、これまで推進してきた外食、量販向けの手ユーザー取引を、更に拡大してま

いります。

②マーケットの拡大

「業務用」マーケットにのみ販売してきた中から、コンシューマーマーケットへのアクセスを開拓・拡大していくとともに、通販市場においても、今まで培ってきた冷凍食品のノウハウを最大限活かして、開拓・拡大してまいります。

③海外事業の拡大

国内での人口減少、少子高齢化が進んでいく中で国内市場での大幅な進展は将来的に難しいと考えられる状況です。そうした中で、海外事業はベトナムを中心として輸出を開始しましたが、ベトナムとの取引を拡大していくとともに、成長性の高い海外マーケットでの取引を、良きパートナーを見つけながら新規開拓・拡大してまいります。

(2) 持続的成長に向けて

①原料から生産・販売までのメーカー体制の新たな仕組みづくり

昨今、新興国の台頭による中間層の増加により、原料の調達は価格・数量ともに調達が非常に難しくなっていることから、原料調達から製造に関わる食品メーカーとしての体制構築が急務であります。そのためには、社内体制を整えると共に国内外原料調達先との関係を構築するとともに、製造工場との連携強化を図り、より一層強固な原料から生産・販売までのメーカー体制の仕組みづくりを図ってまいります。

②リスクマネジメントを考えた調達先の多様化

現在、仕入の約 50%を中国に依存している中で、コロナ禍で浮き彫りにされた中国リスクや、ロシアによるウクライナ侵攻を考えると、いつ何時調達に支障をきたす事態が生じても何の不思議もありません。早急に今後の事業規模の拡大に合わせて、仕入国の分散化を図ってまいります。

③食を通じての社会貢献

食を取り扱うメーカーとして食の重要性を日々実感しておりますが、コロナ禍の影響と急激な食品価格の高騰で貧富の格差は加速度的に進み、食の調達先の多様化と貧困層の増加を生み出しているのが現状です。当社としましても、食の多様性に的確にアクセスすべく販売チャネルの拡大を図ってまいります。また、貧困層の増加に対しては、従来から行っている子供食堂への食材提供を更に拡大することで、食品ロスを削減しつつ社会貢献活動の拡大を図ってまいります。

(3) 経営基盤の強化

①事業基盤の強化

ファブレスメーカーとしてのビジネスモデルを継承しつつ、事業拡大に向けた提携を模索するとともに、積極的に新規投資を行ってまいります。

②財務基盤の強化

安定した利益計上や資金の有効活用によって、自己資本比率などの財務基盤は確実に強化されてきました。今後も利益拡大を図り財務基盤の強化に努め、事業活動で獲得した資金については、株主への配当、役職員のベースアップ、積極的な投資、有利子負債の削減など、バランスよく配分してまいります。

③人財基盤の強化

持続的成長企業へのシフトを図るためには、積極的な人財確保を図るとともに多様な人財が活躍できる職場環境を整えることが不可欠です。ワークライフバランスに配慮した多様な働き方を尊重し、労働環境改善の他、人材育成の強化や人事制度改革を通じて、人財基盤を強化してまいります。

持続的成長企業へ

国内での種々の
社会問題

世界的な種々の
問題

- ・ 「骨なし魚」に次ぐ柱事業の育成
- ・ 「業務用」マーケット以外のマーケットの開拓

事業課題と現状

更なる持続的成長の
挑戦