



2025年5月9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（2023 年度～2025 年度）の進捗に関するお知らせ

当社は、2025 年 5 月 9 日開催の当社取締役会において、第 53 期新中期経営計画（2023 年度～2025 年度）の進捗につきまして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. 第 53 期 新中期経営計画（2023 年度～2025 年度）の進捗

『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、「骨なし魚事業」を主力商品として、「業務用」マーケット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、昨今の物価上昇に賃金上昇が追いつかず節約志向が加速するなど社会的変化が進んでいるのに加えて、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途を辿っており、仕入、販売共厳しい状況が続いております。そうした中で、2023 年に掲げた新中期経営計画（2023 年度～2025 年度）では、「海老事業」を更に拡大し「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を喫緊の課題といたしました。

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、物価上昇による節約志向は従来の当社の「業務用」マーケットを縮小していく傾向にあるため、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くことといたしました。

新中期経営計画の 2 年目となる 2024 年度におきましては、「海老事業」の拡大を目指したものの、製造工場のトラブルなどにより海老製品の調達が不安定となり、当初計画を下回る販売状況となりました。「海老事業」を「骨なし魚事業」に次ぐ柱に育てるべく、工場の追加により安定供給を図るなど、引き続き海老製品の販売拡大に注力してまいります。また、骨なし魚事業につきましては、安価で商品力のある商品を 2024 年度に開発・発売を開始しており、2025 年度は更なる拡販とシリーズで新商品の開発に注力してまいります。

新たな商品の開発、開拓につきましては、安価で商品力のある商品開発につきまして、骨なし魚以外にも着手できており、引き続き新事業に育成すべく注力してまいります。更に、タイ工場稼働によるミート事業新商品の開発・拡販にも取り組んでまいります。

外食、量販などの大手ユーザー取引の拡大につきましては、海老製品の販売不振などにより当初計画には至りませんでした。新規ユーザー獲得を含め、引き続き取り組んでまいります。

なお、輸出業務の拡大につきましては、少しずつではありますが、商品群や販売先を増加させ拡大傾向

にありますので、引き続き取り組んでまいります。

2. 各戦略の進捗

(1) 事業課題への取り組み

① 大手ユーザー取引の拡大

昨今の物価上昇に賃金上昇が追いつかず、節約志向が加速している状況下では、新たな販売ルートの開拓が急務であります。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の更なる拡大と新たな大手ユーザー獲得を目指してまいります。

2024 年度における大手ユーザー取引につきましては、海老製品の販売不振などにより当初計画には至りませんでした。海老製品につきましては、新たな工場との取引開始により調達の安定化を図り、大手ユーザーとの取引回復を目指します。また、引き続き食を中心としている売上好調な大手ユーザーの既存先、新規先への積極的な提案により、更なる拡大を図ってまいります。

② 海外事業の拡大

国内においては人口減少と少子高齢化、更には貧富の格差が進んでいく中で、海外事業の拡大は必須であります。

2024 年度の海外取引につきましては、新たな取引先への販売も開始できておりますが、人材不足もあり思うように拡大することができませんでした。輸出業務の拡大は当社の重要な成長戦略であると位置づけて、引き続き注力してまいります。

(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。原料から生産・販売までのメーカー体制の仕組みづくりは、当社の持続的成長には不可欠であり、引き続き取り組んでまいります。

② リスクマネジメントを考えた調達先の多様化

これまで仕入の約 50%を中国に依存してきた中で、中国による日本産原料輸入禁止措置は、解消の目途が立っておりません。そこで、当社では日本産原料でのベトナム生産を 2024 年度より開始しており、商品の安定調達を確保しております。引き続き、リスクマネジメントを考え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、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。当社としても、食の多様性に的確にアクセスすべく、引き続き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、2024 年度も実施してまいりました。引き続き、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、引き続き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

2024 年度は経常利益を計上することができました。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、引き続き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