

ダブルウェーブレポート 2023

 **MARUHA NICHIRO**
海といのちの未来をつくる

マルハニチロ株式会社 株主通信

第79期 2022年4月1日 - 2023年3月31日

かつてない変革の時代をしっかりと見据え、
海とともに生きる企業としての責任を自覚し、
健康とおいしさの提供に努めていきます。



代表取締役社長
池見 賢

代表取締役副社長執行役員
半澤 貞彦

1983年4月	大洋漁業(現マルハニチロ)入社
2013年4月	マルハニチロ水産 取締役
2019年4月	マルハニチロ 常務執行役員
同年 6月	同 取締役
2020年4月	同 専務執行役員
2023年4月	同 代表取締役副社長執行役員

—入社後約30年間、水産品の販売、買付けなどに従事した後、食品部門に異動。事業の選択と集中や工場の統廃合など、加工食品事業においても幅広い業務を経験。今後は、商品開発、生産管理、広域営業・各支社などを管掌する。

2023年1月31日、長きにわたり当社グループの経営を支えてきた伊藤 滋代表取締役会長が役職を辞任し、2023年4月1日付で半澤 貞彦取締役専務執行役員が代表取締役副社長執行役員に就任しました。本年のダブルウェーブレポートでは、今後のマルハニチログループの舵取りを担う池見社長と半澤副社長が、2022年度(2023年3月期)の業績と成果、マルハニチログループの将来像について対談を実施しました。

2022年度(2023年3月期)業績

Q 初の売上高1兆円達成となった
2022年度の業績についてお聞かせください。

池見: 2022年度の業績については、私から説明させていただきます。

中期経営計画「海といのちの未来をつくるMNV2024」初年度としてスタートした2022年度の売上高は、期初の予定を大幅に上回り、経営統合以来、初めて1兆円を超える10,205億円となりました。また、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益も、統合以来の最高益となりました。

(単位:億円)

	23年3月期	22年3月期	増減	増減率
売上高	10,205	8,667	1,538	+17.7%
営業利益	296	238	58	+24.2%
経常利益	335	276	59	+21.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	186	169	17	+10.0%

この好業績の主な要因は、水産資源セグメントの伸長です。コロナ禍による行動制限の緩和とともに経済活動が動き出したこと、また人口増加が進む新興国では良質なたんぱく源として、健康志向が高まる先進国では健康食として、水産物需要が世界的に伸長していることから、魚価高の状態が続いています。こうした状況を背景に、国内では水産物の価格回復に加え、外食・業務用向け販売が回復しました。また海外では、北米のスケソウダラ事業、欧州の旺

盛な需要拡大に対応した販路の拡大、タイのペットフード事業が特に業績を大きく牽引し、水産資源セグメントの業績が大きく伸長しました。

一方で、加工食品セグメントと食材流通セグメントについては、原材料・エネルギーなどのコストアップと円安の進行により大幅なコスト増は避けられず、価格改定を実施したものの、コストアップとのタイミングのずれがあり、増収減益の結果となりました。

残念ながら、2つのセグメントでは減益となりましたが、水産資源セグメントの好業績が全体をカバーし、経営統合以来の最高益を達成することができました。

中期経営計画初年度の成果と課題

Q 「海といのちの未来をつくるMNV2024」
初年度の成果を教えてください。

池見: 私は、今中計期間を「マルハニチログループが将来にわたって持続的に成長し、企業価値を最大化しながら、社会にとってかけがえのない存在となるため、その基盤をつくっていく時期」と位置づけています。初年度にあたる2022年度においては、この基盤づくりに向けたいくつかの成果を上げることができたと考えています。

たとえば、水産資源アクセスの強化においては、2022年2月にスケソウダラ操業のための資産を譲り受け、米ベアリング海における希少かつサステナブルな天然水産資源であるスケソウダラへのアクセス権益を追加取得しました。これにより当社グループが保有する資源アクセス率は5%増え、全体の27%まで強化することができました。

半澤: 欧州における販路の拡大(▶[詳細は特集2をご覧ください](#))も基盤づくりに向けた成果

の1つだと思います。従来から拠点を置いていたオランダとスペインに続き、2022年5月に水産加工業などを営むイギリスのNorthcoast Seafoodsを子会社化してイギリス市場へ本格参入しました。これにより、欧州内はもとより世界的に高まる水産物需要に機動的に対応する体制を整備できたことが水産資源セグメントの好業績の一因となりました。

Q 一方で、今後の課題についてはどのようにお考えでしょうか。

池見:水産資源アクセスについて、漁獲枠の獲得を成果に挙げた一方で、サステナブルな水産物を安定的に供給するという使命を果たすうえでは、養殖事業の強化が課題と言えます。採算や技術面の改善努力を続けながら地道に取り組んでいきます。

2022年度から、サーモン陸上養殖に向けた取組みを開始しました。2025年度の稼働開始、2027年度の初出荷をめざし、現在陸上養殖施設を建設しています(▶[詳細は特集1をご覧ください](#))。

このように、天然資源へのアクセスと養殖事業を強化することで水産物の安定供給をめざす取組みは、環境・社会・経済の3つの価値が三位一体となった「Maruha Nichiro Value



(MNV)」の向上につながる象徴的な事例ととらえています。

半澤:我々にとって課題であり伸びしろとも言えるのが、海外マーケットです。たとえば、アメリカの冷凍食品市場は、日本の7倍近い規模があります。当社は、残念ながらまだ十分に参入できていませんが、2022年3月に米国の食品企業 Happi Foodi® に対し出資を行うなど、市場参入に向けた糸口をつくれたのではないかと考えています。

Q 2022年度に新設した食材流通セグメントについて、手応えや今後の展望などをお聞かせください。

池見:中期経営計画の施策の1つに掲げる「水産・食品の枠組みを超えたバリューチェーンの価値最大化」に向けて、「食材流通セグメント」を新設して1年が経ちました。2022年度は、残念ながら増収減益の結果でしたが、これは外部環境に起因する側面が強く、ネガティブな見方はしていません。

食材流通セグメント設置の目的は、商材ごとに販売チャネルが異なることから生じる不効率を解消し、顧客起点の事業を推進することででしたが、こうした考え方に沿って、部署間の横の連携や情報共有の動きがこの1年で活発になったと感じています。

半澤:これだけ変化の激しく先が見えない事業環境の中で、旧態依然としたやり方を続けるのは、現状維持ではなく後退と言っていい時代です。我々は、水産・畜産・農産に至る原材料から冷凍食品や缶詰などの加工食品まで、非常に幅広い商材を取り扱う企業体であり、加えて140年余りの歴史を持つ稀有な会社だと思います。社内・グループ内を見渡せば、さまざまなビジネスチャンスやアイデアを見出すことができるはずで、販売チャネルやノウハウと



いった会社の資産を皆が理解し、つながり、活用することでよりいっそうの成果が生まれてくるものと期待しています。

池見:本当にそのとおりだと思います。2022年度は、今中計の3年間で見通していた目標数字を超える業績となり、非常に良いスタートを切ることができました。しかしこの結果に満足することなく、強みをより強く、そして課題はその解決をめざす取組みに挑戦していきます。

マルハニチログループの未来

Q 今よりも「より強いマルハニチロ」をめざすために必要な点をどのようにお考えか教えてください。

池見:私は、開発力と商品力だと考えています。日本の消費者は良いものに対してはお金を惜しまない傾向があります。全方位的な商品展開ではなく、強みを持つ商品の価値を磨き上げ、特定の商品に絞った商品展開も今後の路線の1つとして考えていく必要があると思っています。

半澤:同感です。強みを持ち訴求力の高い商品をどう定義するか? 「健康価値が高い」、「おいしさをもたらす感動」、「価格」——これらが凝縮された商品がお客さまの満足・高評価につながる、というのが私の考えです。社長も言われたとおり、こうした商品を生み



出す開発力とマーケティングが、「強い商品」「強いマルハニチロ」の根源になるのだと思います。

池見:また、「強いマルハニチロ」をめざすうえではブランド力のさらなる向上も欠かせません。マルハニチロという社名の認知度は一定以上高いと言えますが、「マルハニチロブランド」としての認知までは至っていないのが現状です。

昨今、多くの食品企業が健康価値を謳っていますが、マルハニチロならではの健康価値は、「魚の価値」だと考えています。日本が長寿国である所以の1つは魚食にあります。魚食がもたらす健康価値の訴求を通じて、「マルハニチロ=健康とおいしさ」につながるような企業活動をしていきたいですね。

新たに経営を担うことになった我々2人が先頭に立ち、外部環境に左右されることのない強い「マルハニチロ」を追求し続け、世界の人々に本物・安心・健康な「食」を届ける企業として、持続可能な地球・社会づくりに貢献し、企業価値の最大化を実現してまいります。「海といのちの未来をつくる」ことが、マルハニチログループの使命です。かつてない変革の時代をしっかりと見据え、海とともに生きてきた企業として人々の健康としあわせに寄り添い続けていく所存です。

今後ともマルハニチログループをご支援くださいますようよろしくお願い申し上げます。

(取材日:2023年4月13日)

サステナブルな海と食の未来を見据えて 動き出したサーモン陸上養殖事業



2022年10月、マルハニチロは三菱商事とともに、サーモン陸上養殖の合併会社「アトランド株式会社」を設立しました。そして翌11月には、この事業資金を調達するため、国内初の「ブルーボンド^{※1}」を発行。サーモン陸上養殖事業が本格的にスタートしました。事業を通して海を守る取組みとして大きな注目を集める「サーモン陸上養殖×ブルーボンド」。経営戦略とサステナビリティの統合によりMaruha Nichiro Valueを創造するこの取組みをご紹介します。

※1：ESG債、SDGs債の1つ。海洋保全にかかわる事業などに使い道を定めた債券のこと。

陸上でサカナを育てる…!?

日本人が一番好きな寿司ネタ——それはサーモンです^{※2}。そのサーモンはどこで育ったものかご存じでしょうか？実は私たちが口に入っているサーモンのほとんどはアトランティックサーモンやトラウトなどの輸入品で、遠く海外から輸入された魚を食べているのです。日本のサケマス類の主な輸入先であるノルウェーやチリは、サーモン養殖に適した地形、水温、水質を生かして大規模な海面養殖施設を運用することで需要に応えてきました。しかし今、海には養殖適地がほとんど残されていないのが現状で、このままでは、今後も世界的に拡大することが予想されるサーモンの需給バランスが崩れ、日本人が好きなサーモンが食べられなくなる事態になりかねません。この解決策として期待されるのが、国内陸上養殖です。

※2：当社調べ（回転寿司に関する消費者実態調査2023）



環境価値・社会価値・経済価値を 三位一体で実現

私たちがチャレンジするサーモン陸上養殖は、サーモンを安定・効率的に供給するという経済価値に加え、環境価値・社会価値の提供もめざす取組みです。日本国内で養殖するため、ノルウェーなどの生産地から空輸されるサーモンに比べて輸送距離が短いことで温室効果ガスの削減が見込まれる他、温度の低い海洋深層水を使うことで温度管理のための電力使用が抑えられます。また、海面養殖では、サーモンのエサやフンなどが海洋汚染の原因となりますが、これも防ぐことができます。こうした環境価値の創出に加え、地産地消型ビジネスモデルの実現により地域に新しい産業を呼び込むことで、地域経済活性・雇用創出などの社会価値の創出にもつなげていきたいと考えています。

水産物・養殖のプロが集結

今回の事業は、三菱商事株式会社（以下、三菱商事）と当社が設立した合併会社アトランド株式会社が事業母体となります。三菱商事は2014年に世界最大級のサーモン養殖会社であるノルウェーのCermaqをグループ会社化しています。今回の事業では、Cermaqを含む三菱商事グループの人財・技術・ノウハウと、当社がクロマグロ、ブリ、カンパチなど多様な魚種の養殖事業

で長年培ってきたオペレーションノウハウや研究成果、人財が結集してスタートしました。成功へのカギは、コストの低下とおいしさ、安全性の追求にあります。本事業で採用する循環型陸上養殖システム^{※3}では、AI・IoTを駆使して飼育環境の管理・最適化を図ることで安定・効率的な生産体制を構築し、2年後の2025年からアトランティックサーモンの生産を開始、2027年から年間約2,500トン規模の水揚げ・出荷をめざしていきます。

※3：陸上にて飼育槽内の水を循環・濾過することで、海面を使用せず養殖生産を可能とするモデル。



アトランティックサーモン

**日本初！
海洋保全のための資金を調達する債券「ブルーボンド」を発行**

ブルーボンドは、環境面での持続可能性に貢献する事業や、社会的課題に対処する事業に資金を充当させる債券— ESG(環境・社会・企業統治)債の1つで、ブルーボンドの他にグリーンボンドやソーシャルボンドなどがあります。環境保全の分野では、地球環境全般を対象とするグリーンボンドが圧倒的な市場規模を占めており、対象を海洋に限定するブルーボンドは、世界的にも歴史が浅く、発行実績はまだ少ないのが現状ですが、周囲を海に囲まれた日本においては、潜在的な市場が大きいとされています。

マルハニチロは、2022年11月、日本で初めてブルーボンドを発行しました。発行額は50億円、資金は持続可能な漁業や養殖事業に充てますが、主にはアトランドのサーモン陸上養殖事業に充当します。海洋汚染や生物多様性が社会問題化する中、ブルーボンド発行をいち早く実現したマルハニチロへの注目が急速に高まっています。海洋環境に貢献できる貴重な機会として多くの投資家から関心が寄せられており、海洋資源保護に対するマルハニチロの想い・取組みを投資家のみならずステークホルダーに広く伝えることで、企業価値向上と持続的成長を実現していきます。

ブルーボンドの概要

名称	マルハニチロ株式会社第1回無担保社債(ブルーボンド)
発行年限	5年
社債総額	50億円
利率	年 0.55%
発行時期	2022年11月
主幹事証券会社	みずほ証券株式会社、三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社
ストラクチャリング・エージェント※4	みずほ証券株式会社
外部評価	株式会社格付投資情報センター(R&I)
資金使途	環境持続型の漁業・養殖事業

※4: ブルーファイナンス・フレームワークの策定およびセカンド・パーティ・オピニオンなどの外部評価取得に関する助言などを通じて、ブルーファイナンスの実行支援を行う者のこと。



豊かな水資源に恵まれた建設地——富山県入善町

養殖施設の建設地に選ばれた富山県の北東部にある入善町。黒部川が生み出した広大な扇状地で、清浄な伏流水が生活・産業用水として利用される「名水の町」としても知られています。地元で採取される冷たい海洋深層水と黒部川の伏流水を使用する養殖施設は、完成すれば、国内最大規模のサーモン陸上養殖施設の1つとなります。



information



当社ウェブサイト「もっとわかるマルハニチロ」の中では、マルハニチロのサクラマス陸上養殖の取組みを研究員の発言を交え紹介しています。ぜひ、あわせてご覧ください。



成長ドライバー領域と位置づける 海外市場への展開拡大を牽引する欧州事業



旺盛な水産物需要に応える基盤づくりを推進

海に囲まれ豊富な水産資源に恵まれてきた日本は、長く魚食の文化が根付いていますが、欧州における魚食の歴史も古く、18世紀にイギリスで農業の生産力が上がるまでは漁業が主力産業でした。特に、地中海沿岸の国々では魚食の歴史が長く、古代ギリシアやローマの時代からイワシやニシン、イカ、タコなどさまざまな水産物を食べていました。こうした食文化は現在においても変わらず、近年では健康志向の高まりや和食人気などを背景に水産物の需要が拡大しています。この旺盛な需要に応えるのが、欧州における水産物販売を担う当社グループの主要会社 Seafood Connection Holding (以下、Seacon) です。2013年の資本参加以降、Seacon本社があるオランダおよび周辺国、そして欧州最大級の水産物消費国であるスペイン、イタリアなどで拠点を順次拡大してきました。2022年5月には、イギリスのNorthcoast Seafoodsの株式100%を取得。これによりSeaconの生産販売拠点数は12カ所となりました。今後は、各拠点の強み・リソース活用によるシナジー効果をよりいっそう追求しながら欧州市場の拡大とさらなる成長を推進し、グループの成長ドライバー領域である海外市場への展開拡大を牽引していきます。

Seacon出資以降の売上高、営業利益の推移



欧州事業の要

— Seafood Connection Holding B.V. (Seacon) —

2013年の資本参加以降、マルハニチログループの欧州における水産物の販路拡大に中心的な役割を果たしています。

社名 Seafood Connection Holding B.V.

所在地 オランダ ユルク市

事業内容 Seafood Connectionグループ(主に水産物販売)の持株会社

設立 1995年

代表者 取締役社長 Jan Kaptijn

従業員 63名(2023年5月末現在)

当社持分 70%



Seacon欧州拠点

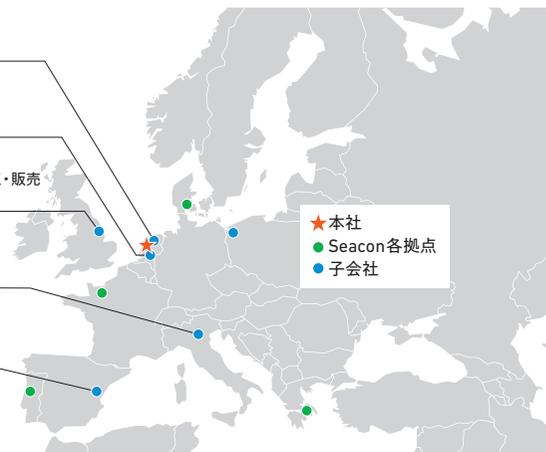
オランダ
King Fish Selection B.V./水産物販売
2022年4月子会社化

オランダ
Seacon Production B.V./水産物加工
2017年9月子会社化

イギリス
Northcoast Seafoods Ltd./水産物加工・販売
2022年5月子会社化

イタリア
Seacon Italia S.r.l./水産物販売
2022年6月設立

スペイン
Inlet Seafish S.L./水産物販売
2021年1月子会社化



Interview

地続きで多数の国が混在し、異なる民族、文化(言葉・慣習)、食が混在する欧州。こうした特性をふまえSeaconでは、各地域、国の事情に即した販売拠点・システムを構築しながら事業エリアを「面」で拡大する「ラウンド・アバウト戦略」、サプライチェーンの川上から川下まで事業領域を広げる「垂直統合型戦略」の2つを成長戦略の軸としています。成長戦略の推進により、事業エリア・領域が拡大する中、グループ各社の融合、次世代の人財育成、ガバナンス体制の整備など、取締役副社長の立場で事業基盤の強化に取り組む2人にお話を聞きました。

Q 今後の成長に向けて追求していくべきシナジー効果は何でしょうか？

濱：2013年にSeaconに資本参加した後、10年の歳月をかけて地道に欧州事業の基盤づくりをしてきました。特に、2021、2022年の2年間は、その動きを加速化したと言えます。各社のノウハウ・強みは多岐に及び、たとえば、スペインのInlet Seafishは冷蔵設備を持っている、オランダのKing Fish Selectionはトラック、トレーラーを30台以上保有しているなどさまざまですが、これらを戦略的に利活用することで、川上(産地)から川下(消費者)を広くカバーするサプライチェーンを構築していきたいと考えています。このような事業における取組みに加え、事業の基盤を支える基幹システムの統一も徐々に進め、組織としての一体化や業務効率化にも取り組んでいます。Seaconは、IT化が進んでおり、IT投資・開発に積極的です。Seaconのレベルをモデルとしながら、Seaconグループ各社がそのレベルをめざして進めていきます。



中澤：Seaconグループはこれまで、創業者が現役で事業を牽引する中小規模の会社のM&Aにより拡大成長してきました。そのため多様な会社、文化が混在しています。従って一枚岩としての基盤はまだ脆弱で、組織としてまとまって同じ方向を向いていくための施策を打ち、組織力を強化していくことが、今後の我々のミッションととらえています。

組織力の強化において、なかでも私が重視しているのが、人財の融合です。欧州は国と国が地続きでつながっているという特有の事情がありますが、当然ながら、国が違えば、言葉・歴史・文化が異なり、Seaconグループにも多種多様なバックボーン・考え方を持つ人財が集まっています。こうした人財を束ね、共通の考え方・

文化を共有するために、グループ会社間の人財交流を積極的にを行っています。まだ始めたばかりですが、こうした交流を続けることで、数年後に大きなシナジーを生み出す源泉となると考えています。

Q グループの人財に期待している点を教えてください。

中澤：20代、30代の若い従業員が多いのですが、彼らは、とても元気でやる気もあります。一方で、仕事や社会での経験が乏しいため、その点を補うための教育が非常に大事です。ここ数年の間にオランダ国外のグループ会社が増え、外国で仕事をしたいという希望を持つ従業員も出てきました。そうしたメンバーを応援したい想いから、自分が過去に海外赴任をして得た経験から、どのような勉強をすべきか、文化の異なる外国の仲間とのコミュニケーションを行う上で心がける点は何か、などを伝えていきたいと考えています。私が今取り組んでいることは、長期の国債のようなもの。10年20年後の将来を担う若い従業員たちが、いきいきと働いている姿を想像しながら、学習機会や現場経験を積む機会を積極的につくっています。



(左)中澤 武幸 (右)濱 隆太

Q 社会・地域との共生、CSR活動について教えてください。

濱：企業が、持続的・安定的に存在し続けるうえで、グループ会社間での事業・人財の融合を図ることと同様に、我々を取り巻くステークホルダーの皆さまに信頼され、ご期待いただくための企業としての成長が欠かせません。こうした考えから、昨年、CSROfficerを設置しました。マルハニチログループが掲げる「Maruha Nichiro Value(MNV)」の創造に向けて、環境価値・社会価値・経済価値の創出に向けた取組みをSeacon独自で企画・推進していきます。CSR活動に関する理解度は、マルハニチロ本社にはまだまだ及ばない段階ではありますが、我々ならではの考え方や着眼点を大切に、本社に先行するくらいの意気込みで取り組んでいます。

Seaconがマルハニチログループとなり、ちょうど10年という節目を迎えました。5年前には20名程だった従業員が、現在60名を超えるまでになり、欧州におけるマルハニチログループの知名度や従業員のエンゲージメントの高まりを感じています。マルハニチログループにとって、従業員にとって、そして社会にとって不可欠な存在となるべく、企業価値向上と持続的成長の実現に向けて邁進してまいります。



(中央)取締役社長 Jan Kaptijn

取締役副社長(CCO) 濱 隆太

1989年入社。入社後、関西支社で5年間水産物を販売。その後スケソウダラのすりみやカニの買付けを担当して事業部長を務めたのち、2022年にSeaconに出向。現在は、グループ各社の特性を分析し、組織の強化を図っている。Seacon社長のJanとは、事業拡大に留まらず「新しいビジネスモデルをデザインしていこう」と話しているという。「これまでの経験を生かし、若いメンバーを支援しともに成長していきたい。」

取締役副社長(COO) 中澤 武幸

1997年入社。入社後、日本国内で水産物の販売、輸入仕入を経験したのち2005年から2012年まで北米現地法人Westward Seafoodsに出向。帰国後6年間水産商社の営業に従事し、2017年よりSeaconに出向。赴任から6年を経て、売上のみならずクオリティの面でもヨーロッパNo.1の水産グループになりたいと語る。「ヨーロッパは異文化が複雑に集まる場所でグループとしてまとまっていくには時間が掛かるが、多様な考えや才能が統合されることでさまざまなビジネスが生まれる—そんなプラットフォーム的な会社になっていきたい。」

INFORMATION
新商品情報

2022年度の新商品から注目商品をピックアップ!

家庭用冷凍食品

「おかずプレート」シリーズ

主菜と副菜をバランスよく組み合わせた、2種類の「おかずプレート」シリーズです。

本シリーズの商品とごはん1膳(約150gを想定)をあわせても、500kcal以下※に仕上がります。

※ごはんのエネルギーは日本食品標準成分表2020年版(8訂)より引用



照り焼きチキン&根菜きんぴら

ヤンニョムチキン&3種ナムル

家庭用加工食品(フィッシュソーセージ)

「豊洲場外」シリーズ

家飲みニーズの高まりにお応えして、おつまみ向けに仕立てた新シリーズ「豊洲場外」から、国産の魚介の旨みを楽しめるお酒と一緒に食べたいフィッシュソーセージ2品です。



家庭用加工食品(缶詰)

さば水煮 食塩不使用

塩分摂取を控えている方、素材そのものの味を好まれる方、また料理素材として利用されたい方におすすめの調味料や食塩を一切使用していないサバの水煮缶詰です。



豊洲場外 魚河岸おつまみソーセージ 北海道ほたて

豊洲場外 魚河岸おつまみソーセージ 国産いか

Group Topics

2022年度のマルハニチログループのトピックスを紹介します!

topic

1 身近な商品のつくり方が動画で学べる 「GO!GO!FACTORYバーチャル工場見学」公開

2022年11月に当社商品の冷凍食品・缶詰・ちくわ・フィッシュソーセージなど、生活者の皆さまの身近にある食品の製造工程が動画で学べるコンテンツ「GO!GO!FACTORY バーチャル工場見学」を公開しました。商品ができていくまでを、簡潔な説明と動画でご覧いただけます。多くの皆さまのご来館をお待ちしています!



「GO!GO!FACTORY
バーチャル工場見学」
トップページ



topic

2 青森ねぶた祭「マルハニチロ佞武多会」3年ぶりに出陣! 「豪傑 武松 猛虎退治 (ごうけつ ぶしょう もうこたいじ)」



ねぶた前面: 割れた竹、砕かれた石碑、血しぶきを浴びた武松、雄たけびをあげる虎の様子が表現されています

東北の夏を彩る「青森ねぶた祭」が、2022年8月2日～7日の6日間にわたり開催され、マルハニチロ佞武多会は今年で54回目の出陣となりました。コロナ禍の影響で2020年、2021年は史上初の中止となり、2022年は3年ぶりの開催。今年の題材は水滸伝の一場面、「豪傑 武松 猛虎退治(ごうけつ ぶしょう もうこたいじ)」。超人的な力で強敵に立ち向かう勇姿に、コロナ禍の憂いを払い、平和な日常が続くことを願う気持ちを込めました。

topic

3

マテリアリティの1つである 海洋プラスチック問題への対応としてビーチクリーン活動 「Make Sea Happy!」を実施

2022年8月25日～26日、宮崎県宮崎市木崎浜サーフポイントで、マルハニチロが協賛する日本サーフィン連盟(NSA)の第56回全日本サーフィン選手権大会が開催され、当社企画のビーチクリーン活動「Make Sea Happy!」が実施されました。また、当日出展したブースでは、より多くの方に、海洋プラスチック問題について関心をもってもらいたいという想いから、本大会にあわせて準備したマルハニチログループの養殖場で使用された発泡スチロール箱と、当社クリーンアップ活動“Make Sea Happy!”で回収されたプラスチックごみの一部をリサイクルしてつくったオリジナルのリサイクルサーフボードも展示されました。



マルハニチロ
オリジナルの
リサイクルサーフボード



参加者から、「ごみ拾いが楽しい」
など好評の声が寄せられました

topic

4

魚の多様な価値を発信 「サカナクロス・ウェブサイト」オープン!



これからの食、未来のくらしと社会のために、魚の多様な価値を発信するアクション「SAKANA X(サカナクロス)」のウェブサイトが2022年10月3日にオープンしました。「X(クロス)」は“変革・未来”を指し示すとともに、“掛け合わせる”ことも意味します。さまざまなテーマや物事と「SAKANA」を掛け合わせることで、未来につながる新たな価値や可能性を生み出すために、幅広い領域でチャレンジしていきます。



Pick Up!

マルハニチロは、「海と魚」、「健康生活」をテーマとした
オウンドメディアを
運営しています。
私たちの海への想い、
そして健康への想いをさまざまな
視点でお届けしていますので、
こちらもぜひご覧ください。

7

海と魚がもっと好きになるウェブマガジン **umito.**



普段なかなか目にしない魚の生態や資源の問題を取り上げたり、海にまつわるちょっとした疑問を解説したり、家庭や給食、外食で食べている魚や海藻にまつわる情報を写真や動画を交えてご紹介しています。umitoに併設するサバパEDIAはサバの事なら何でもわかって、サバに関するさまざまな情報をまとめた辞書的なサイトとして情報提供しています。

2

健康生活を応援 **DHAのチカラ**



私たちの体に必須の栄養素であるDHA。「DHAのチカラ」では、DHAの効果から摂取方法、DHAが含まれる食材やおすすめレシピ、DHAのここが知りたいなど、皆さんの健康生活を応援する内容がわかりやすく掲載されています。

ポルトガル
アサリと豚肉の
アレンテージョ



オランダ
ドーバーソールのソテー
カレーバターソース



中国
酸菜魚



韓国
イダコとエビの唐辛子鍋
(ナクセジョンゴル)



日本
かに飯



いただきます!

世界のサカサごはん

世界各国で働くマルハニチログループの皆さんから、現地ならではのレシピが届きました。
ウェブサイトにレシピの動画もあり、現在公開中のメニューを一挙紹介します。
つくり方とともに、各地の街並みの映像や音楽が流れ、一気にその世界に
引き込まれる映像となっています。ぜひご家庭でお試ください!

公開メニュー
一挙紹介

レシピは
こちら!



スペイン
ヘイクの
グリーンソース煮



スペイン
タラ入り
トルティージャ



モロッコ
イワシ団子の
トマトソーススタジン



タイ
クリーミー
トムヤムクン



ミクロネシア
コスラエスープ

