

2021年11月11日

各 位

会 社 名 株式会社 SANKO MARKETING FOODS  
本店所在地 東京都中央区新川一丁目 10 番 14 号  
代表者名 代表取締役社長 長澤 成博  
(コード番号 2762 東証二部)  
問 合 せ 先 取締役経営管理本部長 富川 健太郎  
TEL 03-6861-9630 (代表)

## 中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、2022年6月期を初年度とする3カ年の中期経営計画（2022年6月期-2024年6月期）を策定しましたので、お知らせいたします。

### 記

#### 1. 中期経営計画策定の背景と目的

当社は企業理念である「価値ある食文化の提案」を、産地に入り、生産者とともに汗をかくところから取り組むことで地域の課題を解決し、すべてのステークホルダーのお役にたつ「食の総合プロデューサー」を目指してまいります。

創業から46年、この先100年続く会社へと進化と深化を遂げるため、既存のコア事業の構造改革と新たな事業領域への挑戦をいたします。

アフターコロナにおける持続的成長且つ安定的な収益構造を実現するためのマイルストーンとして中期経営計画を策定いたしました。

#### 2. 最終年度の数値目標

	2024年6月期（計画）
売上高	11,500百万円
営業利益	700百万円
営業利益率	6.1%

3. 中期経営計画の詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

以上

# 中期経営計画（3ヶ年）

2022年6月期- 2024年6月期

～ コア事業の構造改革と新領域への挑戦 ～

2021年11月11日

とらえる、つたえる、感動カムパニー



(東証2部上場 証券コード 2762)

# 目次

I 企業理念・ミッション

II 成長戦略

III 成長戦略の施策

IV 中期目標数値

V 6次産業化から始まるSDGs

# I 企業理念・ミッション

私たちは、企業理念である「**価値ある食文化の提案**」を  
産地に入り、ともに汗をかくところから取り組むことで、  
地域の課題を解決し、すべてのステークホルダーのお役に立つ、  
「**食の総合プロデューサー**」を目指してまいります。

# I 企業理念・ミッション

創業から46年、この先100年続く会社へと進化と深化を遂げる

それが、新生・SANKO MARKETING FOODS です。



# I 企業理念・ミッション

## 社名変更

株式会社 **三光マーケティングフーズ**



食文化は元来ローカルなものです。

日本には地域ごとに育まれた、豊かな食文化が存在しています。

このたび、当社は創業50周年を前に、自社ブランドの海外ライセンス展開に取り組むことを契機として、これまでの国内中心主義から視野を広げ、

創業の理念を失わず、世界に誇れる「日本の食文化」「地域の食文化」を海外に発信していくことに取り組みます。

ローカルからグローバルへ。

その決意の表れとして、社名を変更いたしました。

## II 成長戦略 ～収益改善から利益成長へ～

- 不採算店舗の撤退は概ね完了し、かつての高固定費体質が改善
- 売上規模に見合ったコストの適正化が進行
- 経営のコントロールが効きやすくなりQSCが改善

ブランド	特徴	2017/6	2018/6	2019/6	2020/6	2021/6
	都心繁華街・ 大型空中階	87店舗	84店舗	72店舗	34店舗	8店舗

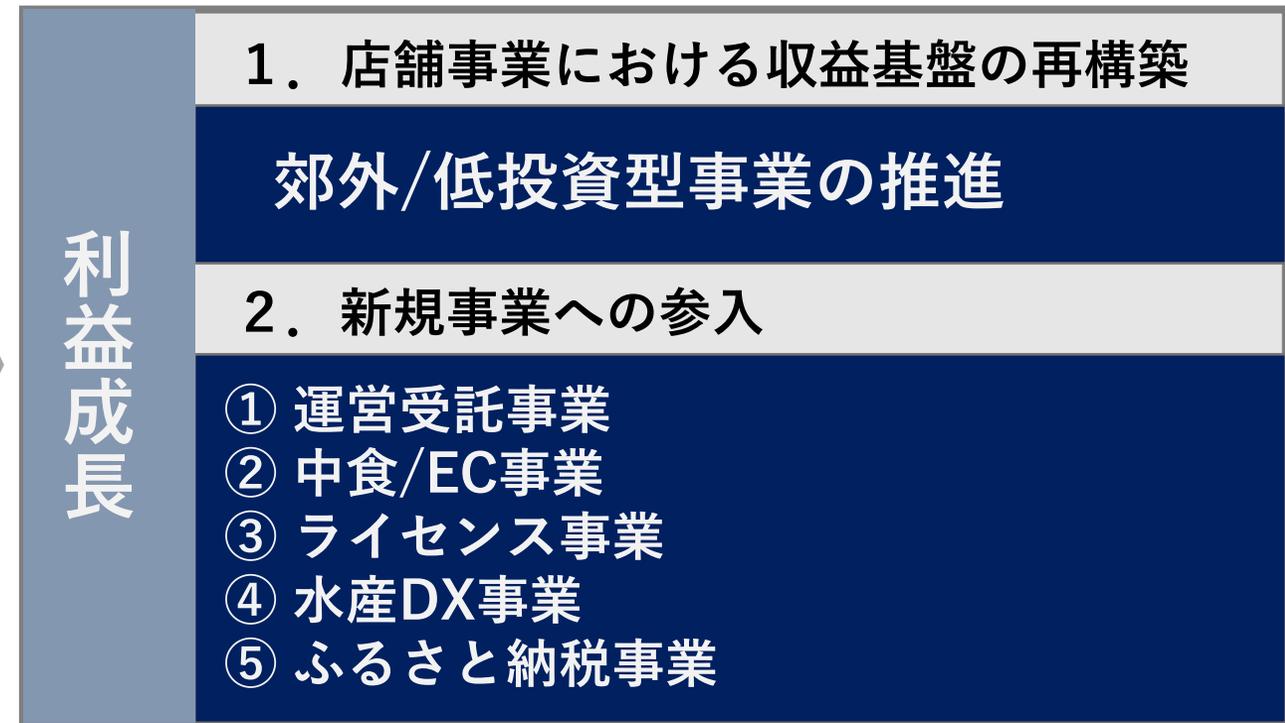
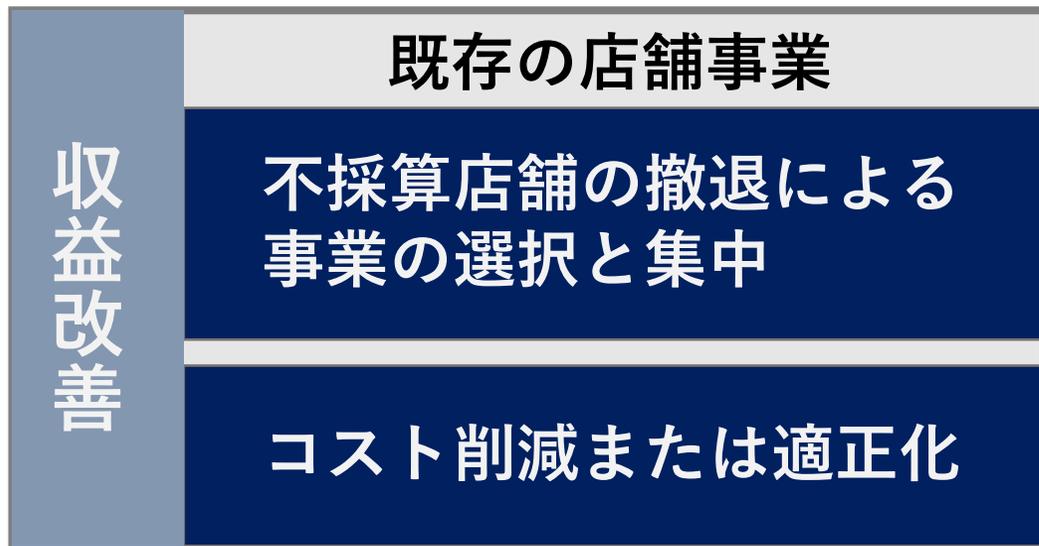
\* 残存する「金の蔵」店舗はコロナ禍前、全店黒字店舗

	郊外/低投資中小型	13店舗	14店舗	14店舗	17店舗	13店舗
	ライセンスビジネスモデル	23店舗	18店舗	14店舗	14店舗	3店舗
 	産直・高鮮度	0	0	0	0	3店舗
	業務提携	0	0	0	1店舗	2店舗
官公庁他受託事業	運営受託/低投資	0	0	0	15店舗	21店舗
中食/ EC事業	非店舗/低投資	0	0	0	10店舗	12店舗
水産事業	B to Society	—	—	—	—	—
法人営業	B to B	—	—	—	—	—

\* 沼津、浜松ほか漁港からの水産物により、既存店舗事業を強化

## II 成長戦略 ～収益改善から利益成長へ～

➤ 今後、新規事業を手掛ける攻めの展開を図る段階に入った。

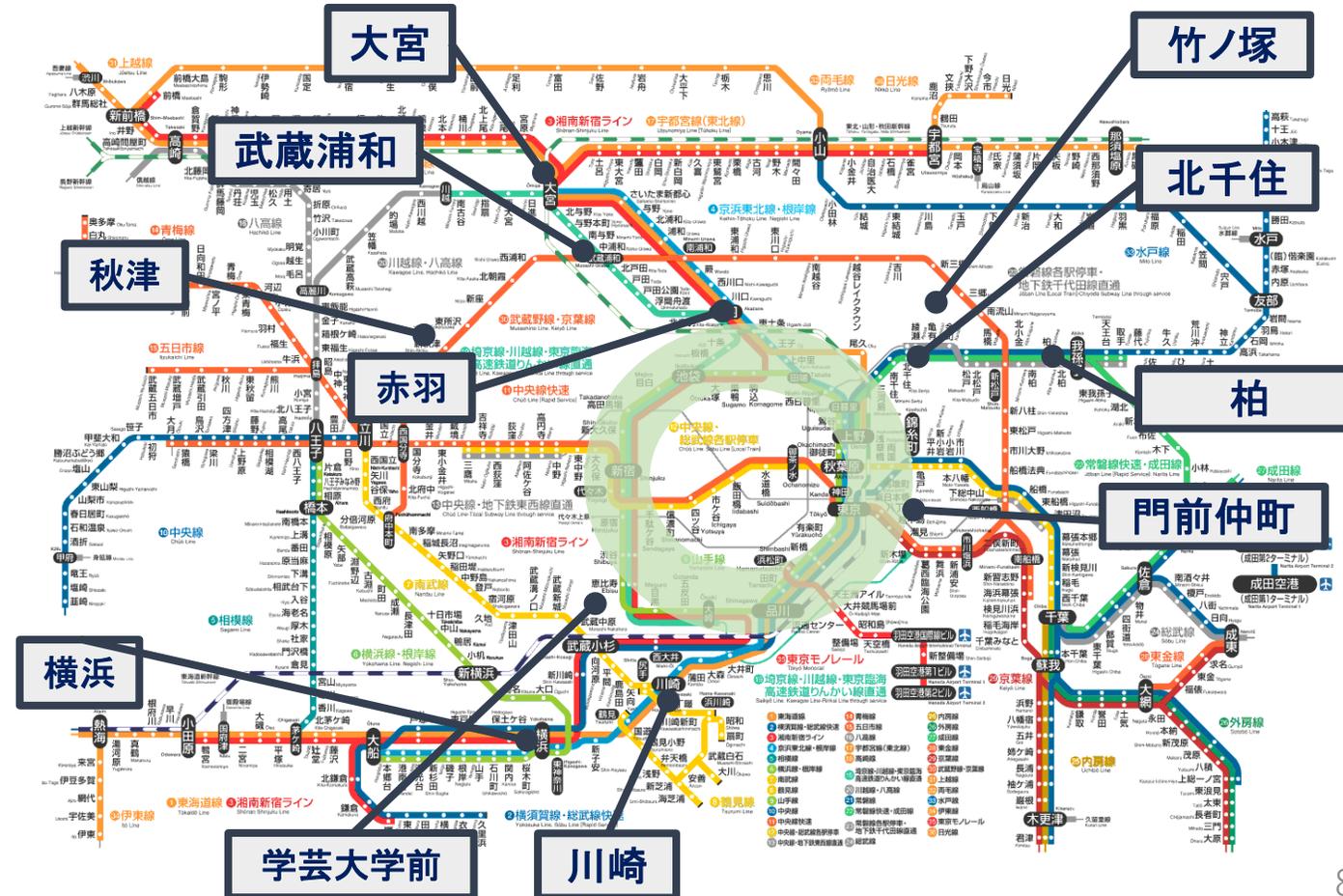
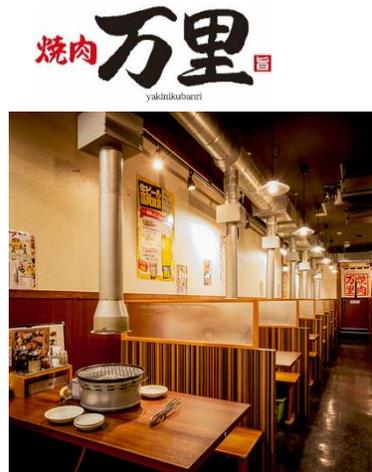


# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 郊外/低投資型店舗の出店 (1/2) ～

➤ 郊外での出店

- ✓ コロナ禍によって顧客の消費行動は変容
- ✓ 都心部から郊外へ消費が分散
- ✓ 「アカマル屋」「焼肉万里」ブランドに絞って投資



# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 郊外/低投資型店舗の出店 (2/2) ～

### ➤ 低投資での出店

項目	アカマル屋	焼肉万里
出店エリア	東京-横浜間または東京-大宮間（山手線の外側）、ヒトが集まる場所からヒトの帰り道、ヒトが帰る場所へ	
立地条件	1階路面店 / 駅前商店街立地	
物件条件	15-30坪 @25,000円/坪以下	25-35坪 @20,000円/坪以下
乗降客数（目安）	約25,000名以上	
売上高賃料比率	約 10%	約 10%
固定投資額	25,000千円	35,000千円

### ➤ 出店計画



\* 「焼肉万里」の出店計画には「Dr.Meat」を含む。

# Ⅲ 成長戦略の施策 ～5つの新規事業～

- 既存の店舗事業だけでなく新しい収益の柱をつくる
- 生産者と産地の根本に入り込み、食文化を再発見（食材、食べ方、加工法等）し、お客様へリーチする、「6次産業化」を推進

## 2. 新規事業への参入

- ① 運営受託事業・・・官公庁の食堂や民間の温浴施設併設店舗等の運営受託
- ② 中食/EC事業・・・水産物×即食簡便ニーズへの対応等
- ③ ライセンス事業・・・海外ライセンスビジネス等
- ④ 水産DX事業・・・プラットフォームとしてのシステム開発と顧客の創出
- ⑤ ふるさと納税事業・・・地元の雇用創出、地域の活性化、地方創生

# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 新規事業 ① 運営受託事業 ～

大きな固定投資を要しない運営受託事業を展開。2021年9月末までに19店舗まで拡大し、直営実店舗のうちおよそ4割が運営受託店舗となった。

既存運営受託先

委託者		店舗数	店舗名（運営形態）
官公庁	防衛省	8	「ごはん処笑縁食堂」「スカイビューレストラン」他
	外務省	1	「ごはん処笑縁食堂」
	厚生労働省	2	「グッドミールダイニング」（洋食）他
	農林水産省	1	「ごはん処笑縁食堂」
	財務省	2	「三福」（中華）/「テゾリーナ」（洋食）
	法務省	1	「霞が関1丁目食堂」
	総務省	1	「霞が関BASE」（ファストフード）
民間	温浴施設	2	「あさなぎ」和食レストラン
	その他	1	洋食・ビュッフェ
店舗計		19	

➤ 出店計画

2021年6月期

2022年6月期

2023年6月期

2024年6月期

19 店舗

+ 2

21 店舗

+ 5

26 店舗

+ 5

31 店舗



法務省/霞が関  
＜霞が関1丁目食堂＞



財務省/霞が関  
＜テゾリーナ＞



厚生労働省  
＜グッドミールダイニング＞



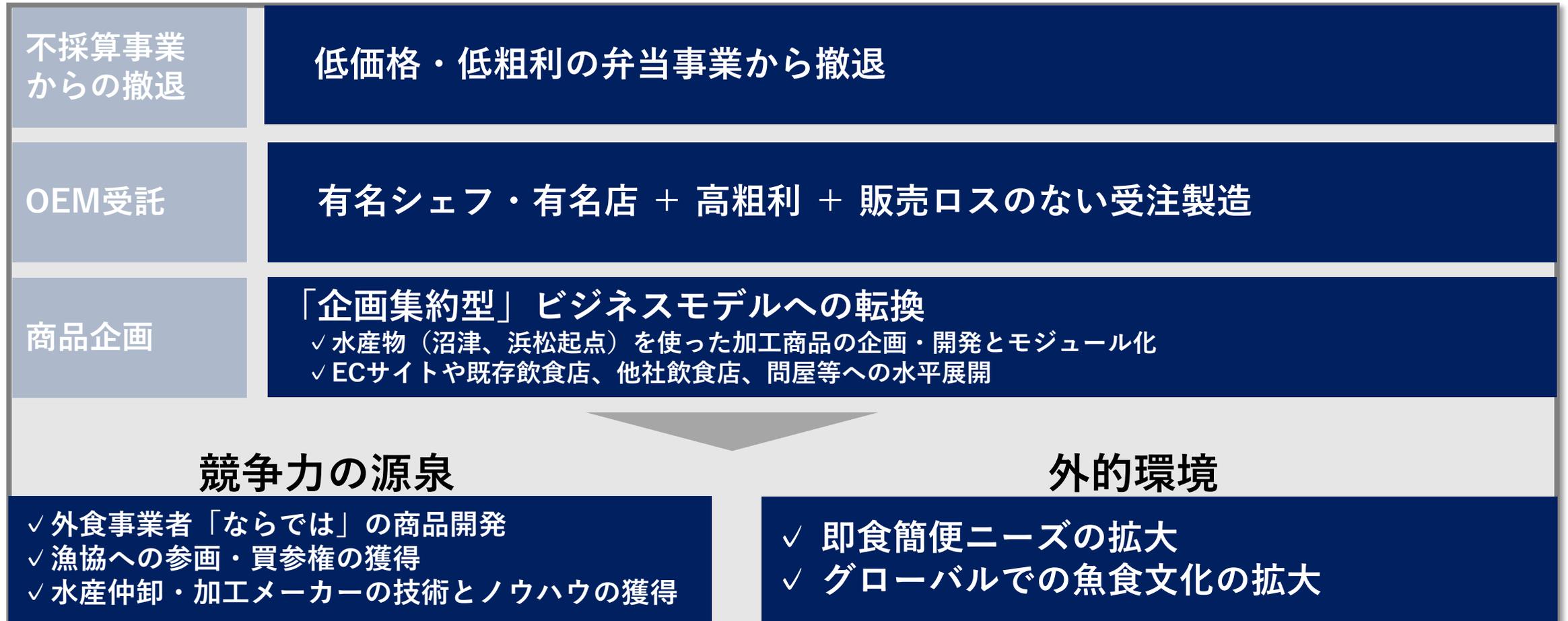
防衛省/市ヶ谷A棟  
＜スカイビューレストラン＞

# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 新規事業 ② 中食/EC事業 (1/2) ～

### ➤ 中食事業

即食簡便ニーズの高まりやDtoC (Direct to Consumer) ビジネスの興隆を受け、将来に向かって、低コスト高利益の、**食の「企画集約型」ビジネスモデル**を目指す。



# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 新規事業 ② 中食/EC事業 (2/2) ～

### ➤ EC事業

「生産者と産地への奉仕」をミッションとし、オウンドメディアである「ひとま」に自社開発の加工商品をラインナップし、磨く。将来は越境ECビジネスを視野にいれ拡大する予定。

### 商品開発のコンセプト

- ✓ 生産者・産地を助け、地域の活性化につながる
- ✓ 日本の食文化をまもる・再発見する
- ✓ 手軽で美味しく他にはない価値がある

- 沼津我入道漁業協同組合との提携、自社買付による鮮魚へのアクセス
- 海商の買収によるマグロの調達力と加工品の開発力
- 加工工場の取得による自社加工



ひとま

ひとからひとへ、とどける。まもる。

ひとからひとへ、  
とどける。  
まもる。

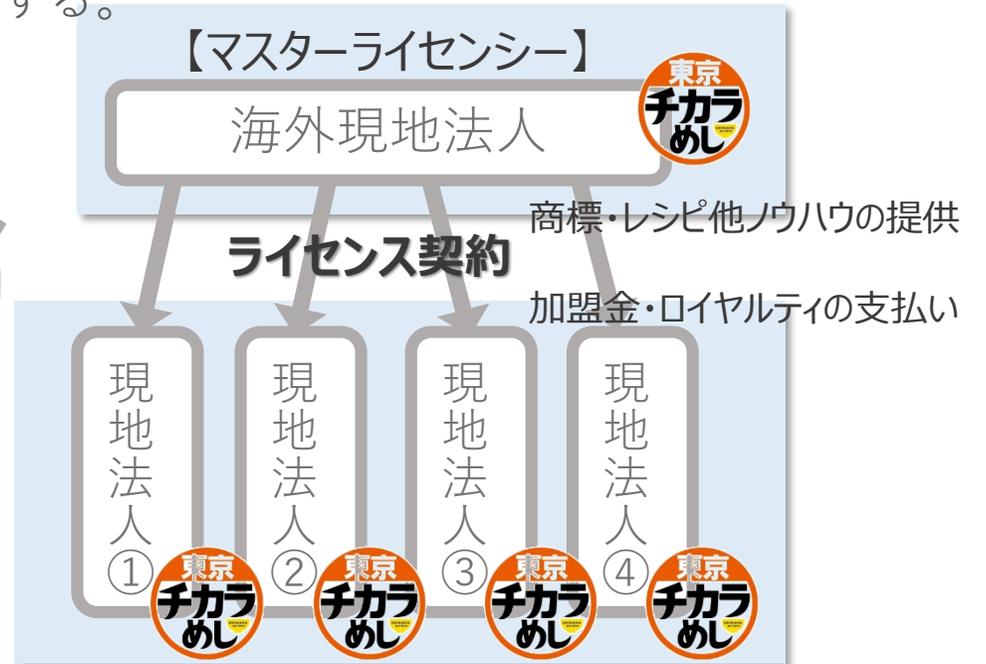
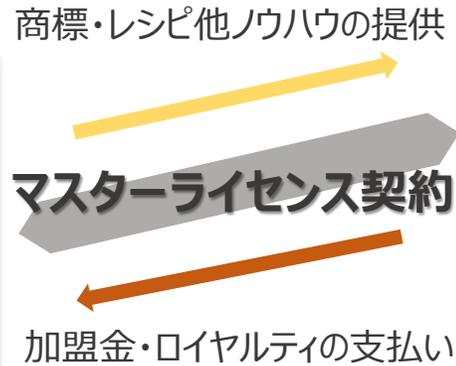
<https://hitoma-tuhan.com/>

# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 新規事業 ③ ライセンス事業（海外）～

成長を続ける中国およびASEAN諸国へ「チカラめし」を提案する。

### ➤ スキーム



### ➤ 出店計画

エリア	2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期			
香港	1 店舗	+ 2	3 店舗	+ 5	8 店舗	+ 2	10 店舗
中国			+ 13	13 店舗	+ 20	33 店舗	
ASEAN			+ 8	8 店舗	+ 7	15 店舗	

\* 香港において既に2店舗出店済（2021年9月末日時点）。香港3号店は、2021年11月下旬予定。

# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 新規事業 ③ ライセンス事業（国内VR）～

国内においてVRのFC本部として、東京チカラめしの展開及び水産加工物を活かした水産VR店舗の展開を目指す。

### ➤ スキーム



\* 東京チカラめしVRはVR展開のノウハウを持つバーチャルレストラン社による加盟開発を想定。その後の水産VRは自社開発予定。

### ➤ 出店計画



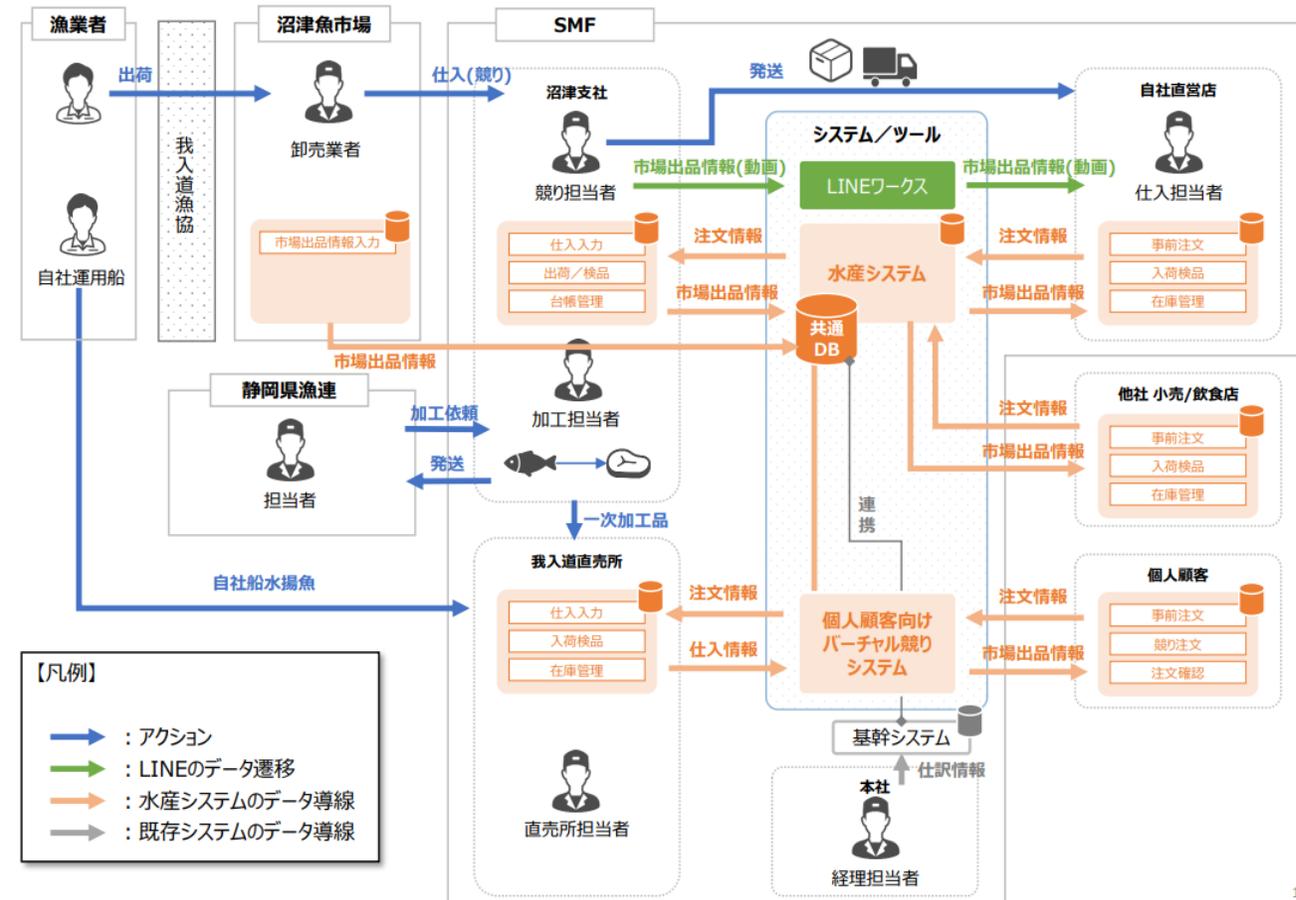
\* 東京チカラめしVRは6店舗出店済（2021年10月末日時点）。

# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 新規事業 ④ 水産DX事業 (1/3) ～

漁業、水産業におけるプラットフォームを目指し、アカウント数を獲得することで安定した収入基盤を獲得する。

### システム全体像 (イメージ)



### プラットフォームへの転換

#### BtoBプラットフォームの開発

- ✓ 魚市場における取引業務の自動化・ペーパーレス化
- ✓ 当社加工商品の流通
- ✓ 産地と最終消費者との情報の非対称性の解消

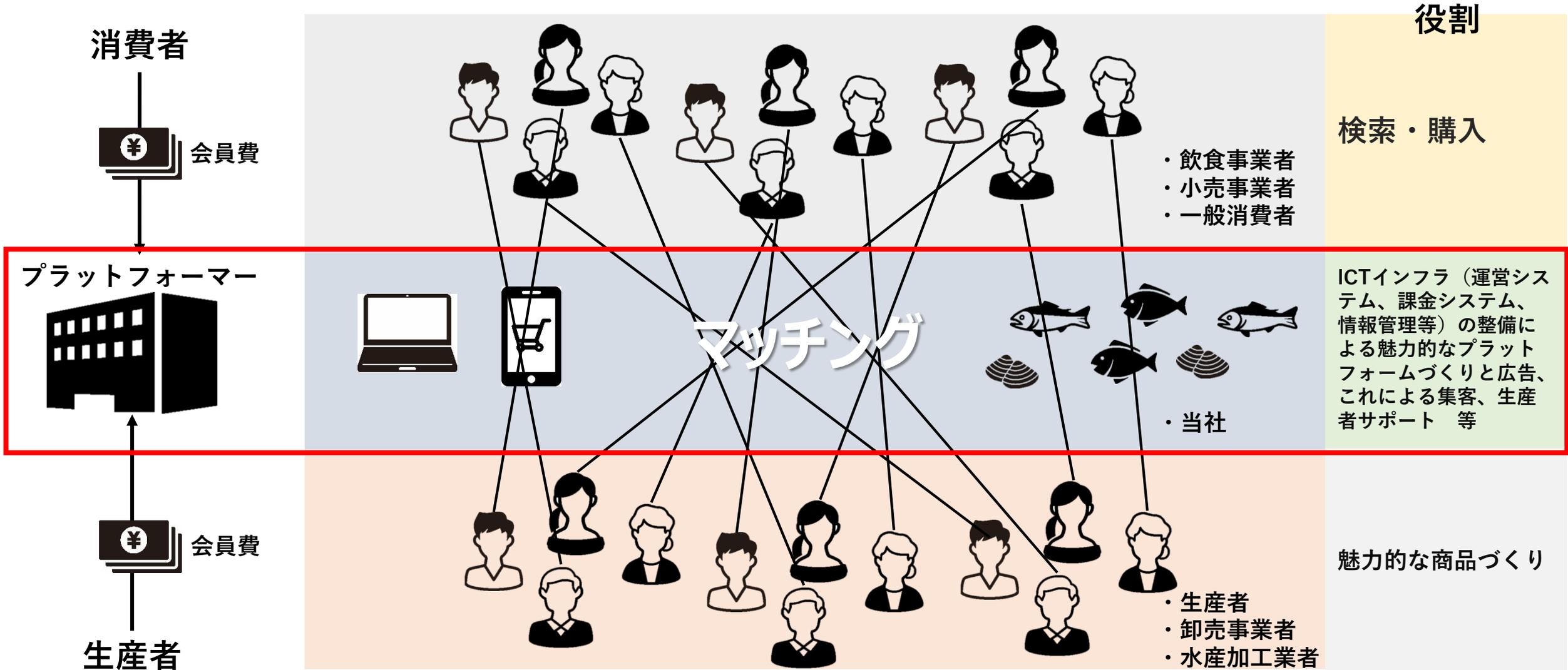
#### BtoCプラットフォームの開発

- ✓ 鮮魚特化型サブスクリプションモデルの展開
- ✓ リアルタイムでのセリ体験

# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 新規事業 ④ 水産DX事業 (2/3) ～

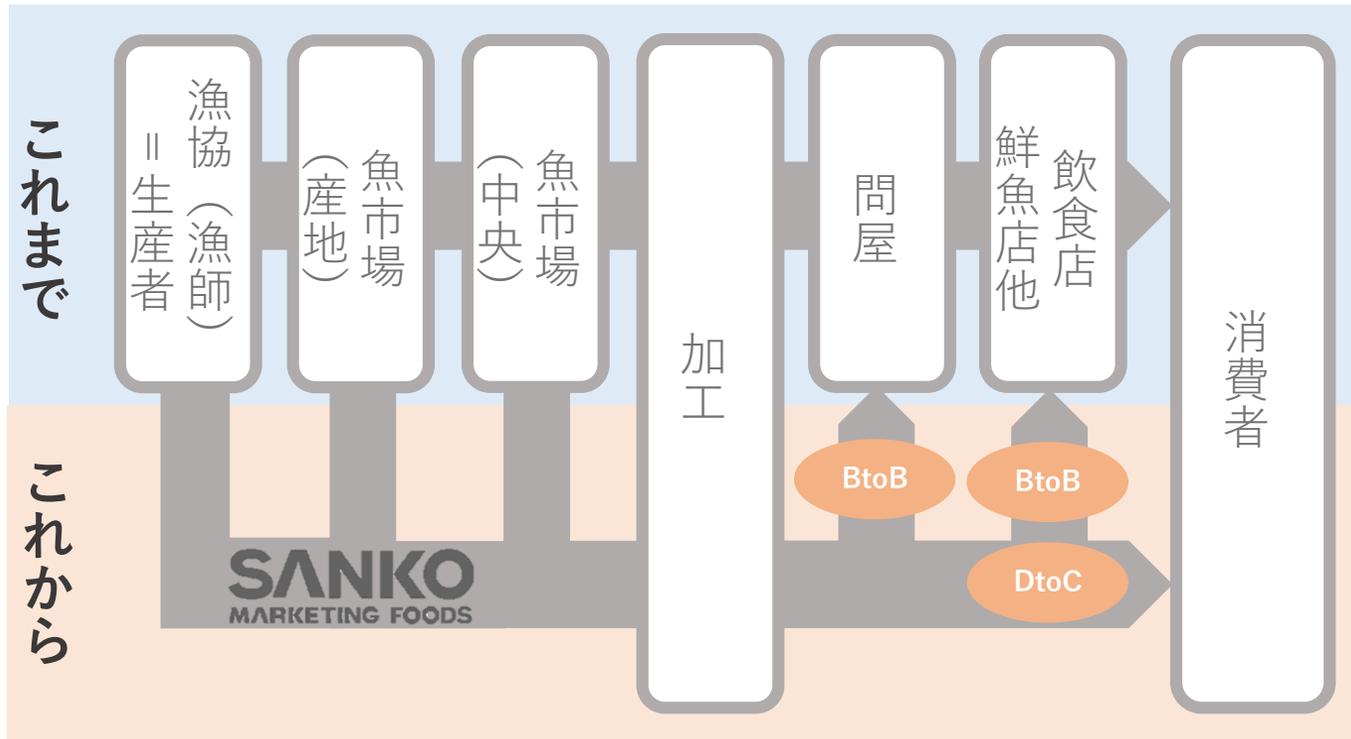
### ➤ 水産DX事業の概観図



# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 新規事業 ④ 水産DX事業 (3/3) ～

- 産地（漁港）から直結（DtoC）する6次産業化
- DX化×水産商品の付加価値の変革
- DX分野でのアライアンスと人財の強化



### 競争力の源泉

- ✓ 漁協（漁師）、魚市場からの直接仕入れ
- ✓ 自ら漁をすることができる

- ✓ 店舗事業とのシナジー効果

- ✓ 外食事業者としての経験値×加工技術  
→ ブランディング

# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 新規事業 ⑤ ふるさと納税事業 (1/2) ～

- ふるさと納税による地方創生
- パンクチュアル社との業務提携



### 【代表紹介】 代表取締役 守時 健 氏

- ✓ 1986年生まれ。岡山県倉敷市出身。関西大学社会学部卒。
- ✓ 須崎市に移住し2012年須崎市役所入庁。
- ✓ ゆるキャラ「しんじょう君」を企画立案。
- ✓ ゆるキャラグランプリ2016ではグランプリ獲得。
- ✓ ふるさと納税事業に着手し須崎市における前年度納税額200万円から21億円まで急成長させる。
- ✓ ふるさとチョイスアワード2018にてグランプリ獲得。
- ✓ 高知の発展に尽力された方に贈られる第32回龍馬賞受賞。
- ✓ 8年間勤めた市役所を2020年2月末で退職し独立起業。
- ✓ 株式会社パンクチュアルを創業。
- ✓ 高知に特化したECサイト「高知かわうそ市場」事業を開始、初年度で8億円の売上
- ✓ 地場産業大賞産業賞&特別賞受賞。



# Ⅲ 成長戦略の施策

## ～ 新規事業 ⑤ ふるさと納税事業 (2/2) ～

➤ 生産者 × 産地 × SANKO による地方創生

✓ 沼津市の特産品や観光地としての知名度など高いポテンシャル

✓ ブランディングとマーケティング → **地域への還元**

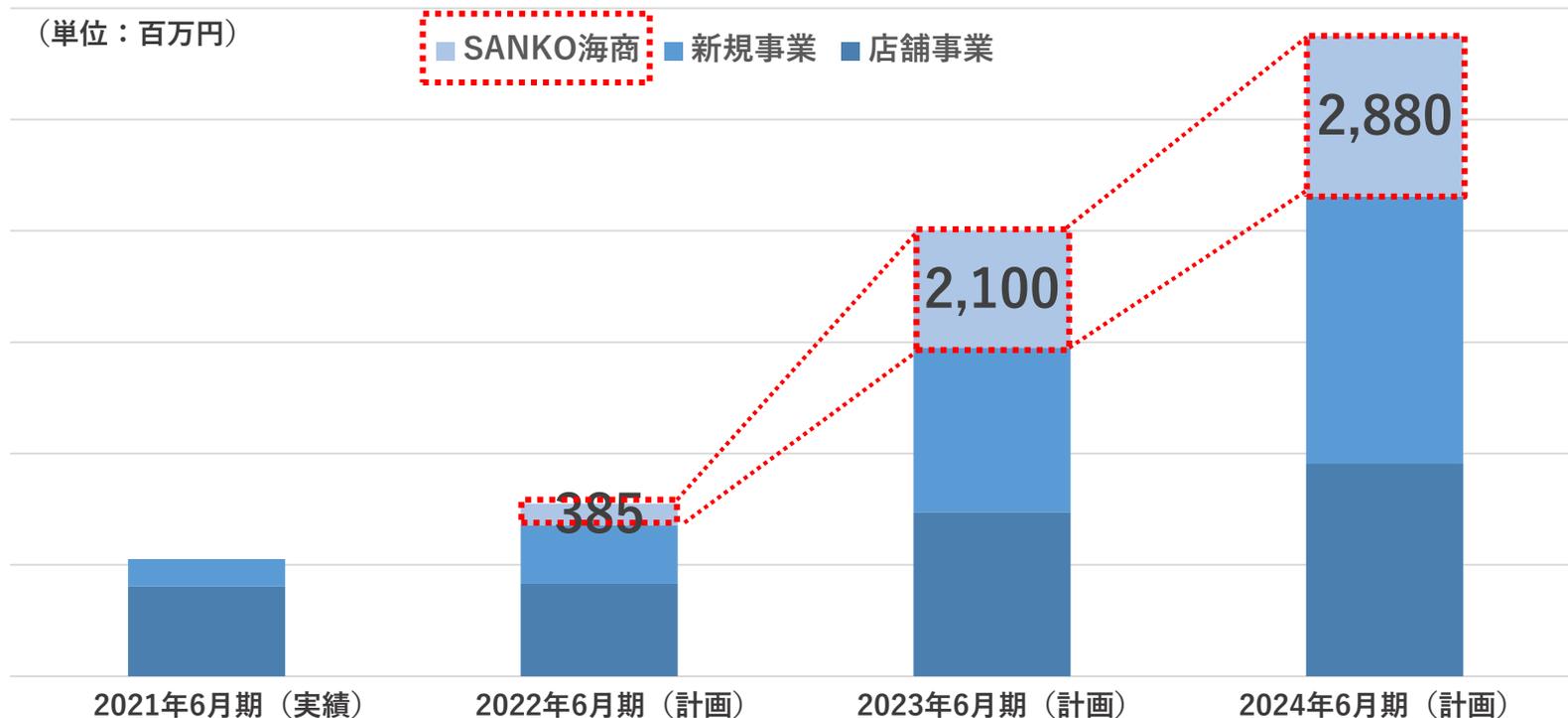


寄附額の30%相当が本事業の売上となる。

# Ⅲ 成長戦略の施策 ～ M&Aの実施による売り上げ効果 ～

➤SANKO海商買収による売上への貢献

産地から顧客までの一気通貫（SPA/DtoC）を実現。既存事業とのシナジー効果。ブランド価値の向上、差別化を図る。



\* 2022年6月期においてSANKO海商が連結子会社化。但し、初年度当社連結PLへの影響は2022年1月-3月までの3か月間のみ

<b>SANKO海商 の特徴</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 浜松中央卸売市場における買参権を保有</li> <li>✓ マグロの目利き、加工に関するノウハウ・知見を保有</li> <li>✓ 単なる仲卸会社でなく、「マグロ加工メーカー兼仲卸会社」</li> </ul>
------------------------	---

# Ⅲ 成長戦略の施策

～ 水産加工場の取得による成長戦略とのシナジー ～

➤ 沼津水産加工場の取得（2022年1月取得予定）

## 【物件概要】

物件名称：沼津蓼原町加工場、  
倉庫、駐車場

所 在：沼津蓼原町

売買予約：2021年8月

引 渡 日：2022年1月



## 【加工場の役割と機能】

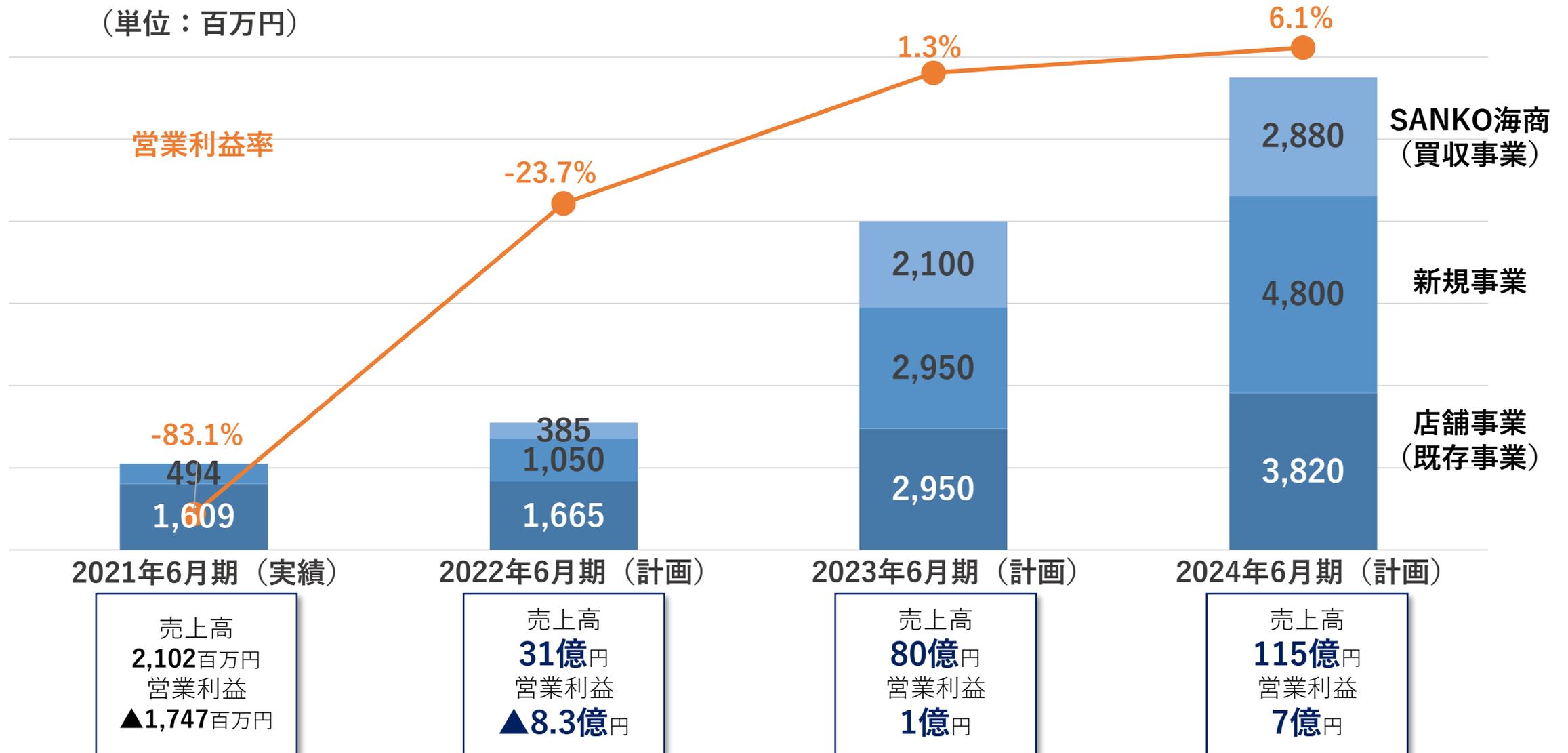
- ✓ ふるさと納税返礼品の加工拠点
- ✓ 魚市場至近での鮮魚の瞬間凍結
- ✓ 冷凍加工品のモジュール化による
  - ・ 既存店舗事業への展開
  - ・ 他社飲食・小売店舗への展開
  - ・ ECによるDtoC展開

# IV 中期目標数値

～3年後コロナ禍前の売上水準まで回復～

## 中期3ヶ年における売上高、営業利益の推移（連結）

(単位：百万円)



# V 6次産業化から始まるSDGs



➤ 持続可能な世界の実現に向けて

漁師をなりたい職業に

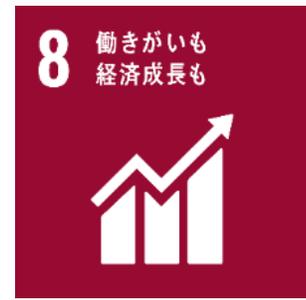
HACCP水産加工場

フードロスの削減

食育による魚食文化の継承

子どもたちのための職業疑似体験

買物難民をなくす



ASA 東浦和  
「沼津漁港が  
埼玉の食卓に  
やってくる」  
第一線：午前10時～11時半 出港!!  
第二線：午後12時～13時半 出港!!  
開催場所：ASA東浦和 (詳しくはチラシをご覧ください)  
どなたでも参加できます。この日のみ特別の土産品をご用意しています。  
※参加費、観覧料は無料です。  
今週「沼津の漁師が獲った  
「刺身れっ魚」を店頭で召喚します  
沼津 三浦マツダシーフードズに協賛  
沼津産の新鮮な魚を味わう。沼津産  
刺身れっ魚を召喚していただきます。  
開催日時：10月10日(土) 10時～16時  
開催場所：ASA東浦和 東浦和店  
東浦和店：東浦和駅前 東浦和店

【お問い合わせ先】

経営企画室

E-mail : [ir@sankofoods.com](mailto:ir@sankofoods.com)

URL : <https://www.sankofoods.com>

当資料に掲載されている業績見通し、その他今後の予測・戦略などに関する情報は、資料作成時点において、当社が合理的に入手し、可能な情報に基づいて、予測し得る範囲内で判断をし、作成した資料です。

しかし実際には、通常予測し得ないような特別事情の発生または結果など、当資料記載の業績見通しとは異なる結果を生じるリスクを含んでおります。

当社は、投資家の皆様にとって重要と考えられるような情報について、積極的に開示を努めてまいります。当資料記載の業績見通しのみで全面的に依拠してご判断されることはくれぐれもお控えになられるようお願いいたします。

なお、いかなる目的であれ、当資料を無断で複製、または転送などを行われぬようお願いいたします。