

銘柄コード:2669

(東証スタンダード)



カネ美食品株式会社

2022年2月期 決算説明会

本資料に記載されている今後の業績見通し及び各情報などは、現段階における入手可能な事項と、当社が十分合理的であると判断した事項に限って記載を致しております。今後起こり得る各要因によって、当社の今期計画の予定及び業績が著しく異なってくる可能性も有り得ますので、その点を踏まえてのご参考資料として頂ければ幸いです。



【本資料に関するお問合せ先】

カネ美食品株式会社 広報IR部TEL (052)879-6126(直)

E-mail: press@kanemi-foods.co.jp

URL: <https://www.kanemi-foods.co.jp>

テナント事業

- ・スーパーマーケットを中心に、百貨店や駅ナカなどへ出店
- ・東海地方を中心に関東、関西に店舗展開
- ・地域や周辺環境に合わせ、柔軟な対応ができるよう様々な業態やブランドを展開

【出店先】

■スーパーマーケット、総合ディスカウントストア	234 店舗
ユニー(アピタ・ピアゴ・ユーストア)	170 店舗
UDリテール(MEGAドン・キホーテUNY)	50 店舗
その他(アオキスーパー、オオゼキ等)	14 店舗
■百貨店・駅ナカ・駅ビル等	34 店舗
百貨店	15 店舗
駅ナカ・駅ビル	18 店舗
その他(商業施設等)	1 店舗
■外食店舗	3 店舗
寿司御殿	3 店舗



アピタ浜北店



eashion エキュート品川店

外販事業

- ・東海地方を中心に関東、関西等に12工場を配置
- ・コンビニエンスストアへ納品する弁当・おにぎり・パスタ等を製造
- ・鉄道会社が運営するコンビニエンスストアへ納品する弁当・おにぎり等を製造
- ・地域の生活協同組合から、主に夕食宅配弁当の製造を受託
- ・各社スーパー等へ納品する弁当、おにぎり等を製造

【納品先】

■コンビニエンスストア	
ファミリーマート	8,846 店舗
自販機型無人コンビニ(ASD)	1,790 台
■鉄道系コンビニエンスストア	
JR東日本クロスステーション(NewDays・KIOSK)	539 店舗
■宅配関連	
コープデリ、おおさかパルコープ、コープあいち 等	全 7カ所の生活協同組合
■スーパー関連	
ユニー、UDリテール、ドン・キホーテ 等	538 店舗



コンビニエンスストア



NewDays

2022年2月期 決算概況

業績の状況

(単位:百万円)

	2021年2月期		2022年2月期		
	実績	構成比 (%)	実績	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	75,529	100.0	77,630	100.0	102.7
テナント事業	40,375	53.5	41,827	53.9	103.5
外販事業	35,153	46.5	35,802	46.1	101.8
営業利益	465	0.6	1,941	2.5	416.9
経常利益	524	0.6	2,069	2.6	394.1
当期純利益	204	0.2	1,319	1.6	646.3

(注)売上高は各事業のセグメント間の内部売上高を除いて表示しております。

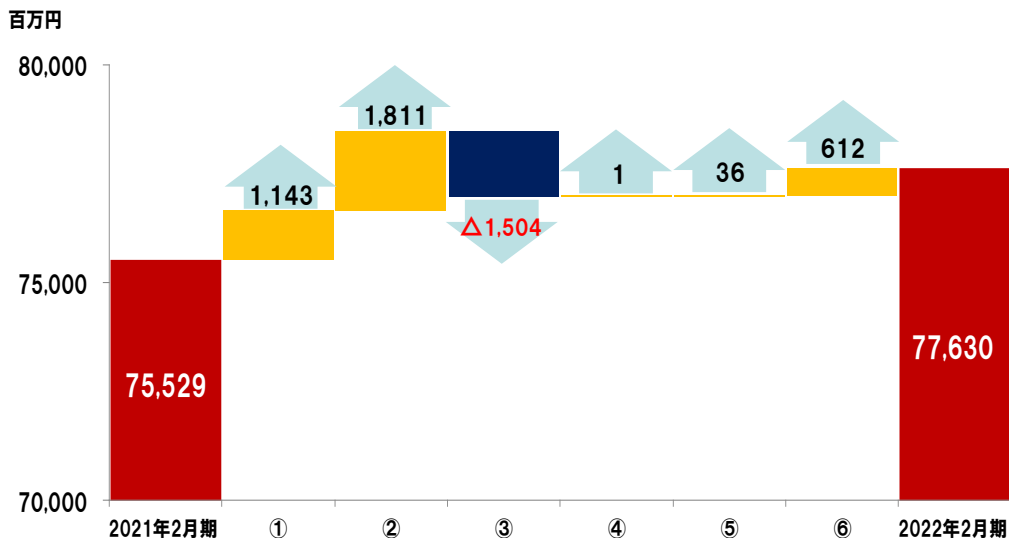
セグメント別の業績の状況

(単位:百万円)

		2021年2月期		2022年2月期		
		実績	構成比 (%)	実績	構成比 (%)	前期比 (%)
テナント事業	売上高	40,375	100.0	41,827	100.0	103.5
	ユニー店舗	28,722	71.1	28,502	68.1	99.2
	UDリテール店舗	5,487	13.6	6,347	15.2	115.6
	その他店舗等	6,166	15.3	6,978	16.7	113.1
	セグメント利益	1,603	3.9	1,910	4.5	119.1
外販事業	売上高	35,153	100.0	35,802	100.0	101.8
	ファミリーマート	31,890	90.7	31,657	88.4	99.2
	鉄道系コンビニ	1,108	3.2	1,377	3.8	124.3
	宅配	2,124	6.0	2,282	6.4	107.4
	その他	30	0.1	484	1.4	—
	セグメント利益または損失(△)	△1,137	—	31	0.0	—

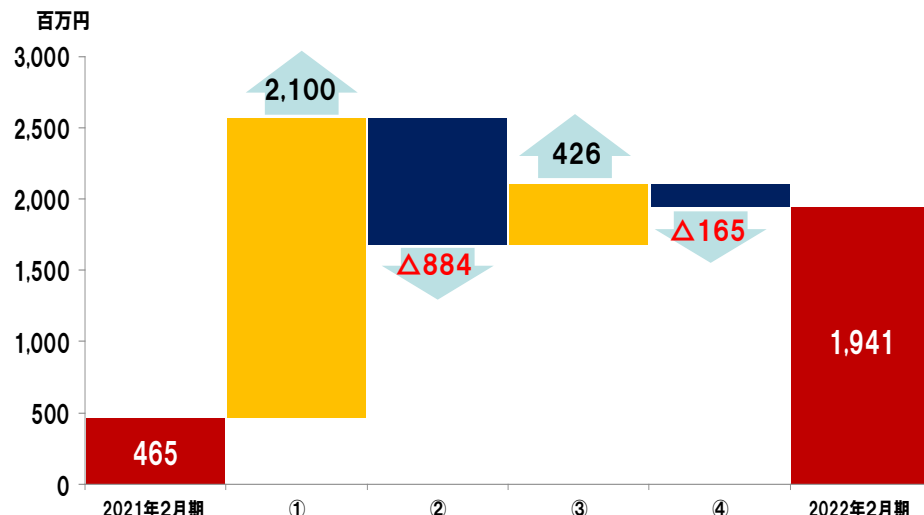
売上高と利益の増減要因

【売上高】



2021年2月期	75,529 百万円
①テナント 新設店舗による売上増加	1,143 百万円
②テナント 既存店舗による売上増加	1,811 百万円
③テナント 業態転換および閉店による売上減少	△1,504 百万円
④テナント その他部門の売上増加	1 百万円
⑤外販 CVS部門の売上増加	36 百万円
⑥外販 その他部門の売上増加	612 百万円
2022年2月期	77,630 百万円
増減額	2,100 百万円

【営業利益】

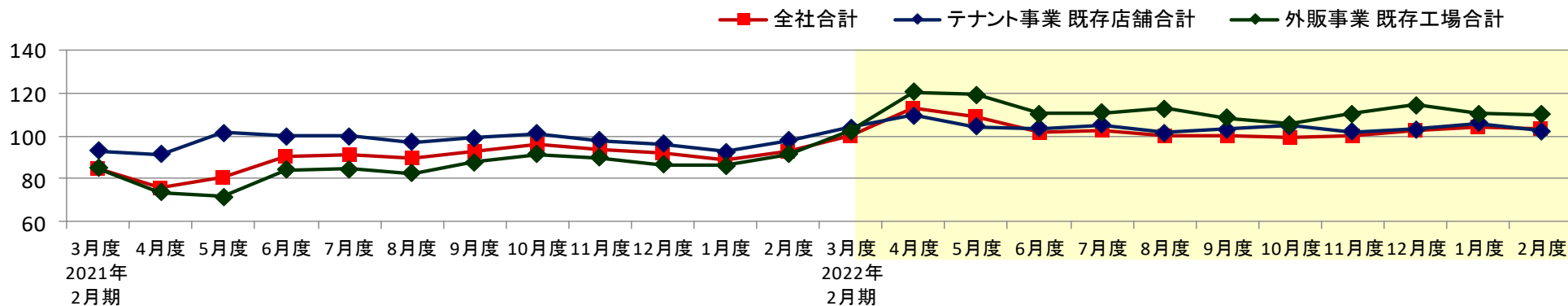


2021年2月期	465 百万円
①売上高の増加	2,100 百万円
②仕入高の増加	△884 百万円
③人件費の減少	426 百万円
④その他経費の増加	△165 百万円
2022年2月期	1,941 百万円
増減額	1,476 百万円

月次売上高 前年比

		2022年2月期													
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	上期累計	9月	10月	11月	12月	1月	2月	通期累計
全社合計		99.7	112.6	108.6	102.0	102.2	100.4	104.0	99.9	99.5	100.1	102.2	104.1	103.5	102.7
テナント事業	合計	105.7	115.6	109.0	103.4	103.4	98.7	105.5	101.1	103.1	100.2	101.4	103.6	100.6	103.5
	既存合計	104.0	109.5	104.3	103.6	105.2	101.5	104.5	103.1	104.8	101.8	103.1	105.9	102.3	103.9
	ユニー店舗	102.0	107.2	102.8	101.8	104.0	101.0	103.0	103.5	104.8	101.2	102.0	105.3	102.3	103.1
	UDリテール店舗	99.6	103.1	100.4	103.1	104.0	100.2	101.6	104.2	104.5	98.8	101.9	102.7	98.8	101.7
	その他店舗	115.4	139.1	130.2	111.9	112.0	105.6	115.4	100.9	105.0	106.2	108.3	112.7	105.5	110.2
外販事業	合計	93.7	109.5	108.1	100.5	101.0	102.6	102.3	98.5	95.8	100.0	103.2	104.9	106.9	101.8
	既存合計	102.2	120.5	119.2	110.2	110.8	112.8	112.3	108.2	105.6	110.5	114.2	110.4	109.9	111.0
	ファミリーマート	92.5	108.1	105.8	97.5	99.3	100.7	100.5	96.2	93.4	96.0	99.0	100.6	103.0	99.2
	その他	106.4	123.3	132.8	128.7	117.2	121.6	119.7	120.3	118.8	138.9	142.4	149.6	144.1	127.0

(注) 1.既存店舗の区分は、開店月より14ヵ月経過した店舗と定義しております。
2.上表の累計数値は、会計上の修正額を含めております。



貸借対照表、キャッシュ・フローの状況

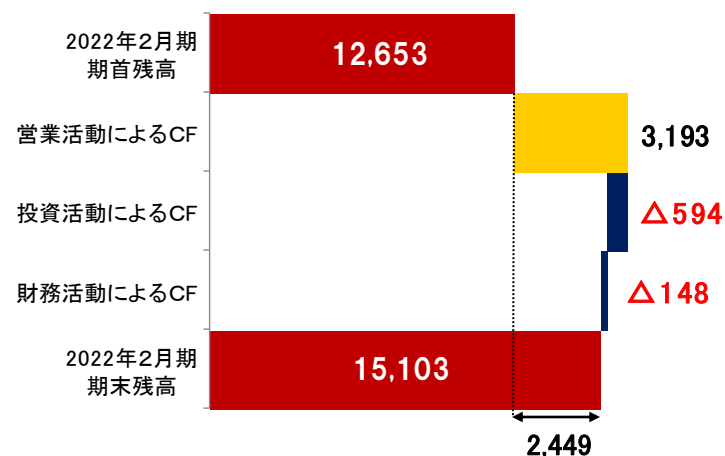
(単位:百万円)

	2021年2月期	2022年2月期	増減
流動資産	18,487	20,740	2,252
現金及び預金	12,653	15,103	2,449
売掛金	5,105	4,946	△158
たな卸資産	448	439	△9
その他	280	251	△28
固定資産	11,658	11,021	△637
有形固定資産	9,952	9,394	△557
無形固定資産	246	188	△57
投資その他の資産	1,459	1,437	△21
資産合計	30,145	31,761	1,615
流動負債	6,590	6,989	399
固定負債	334	322	△12
負債合計	6,925	7,312	387
純資産合計	23,220	24,449	1,228
負債・純資産合計	30,145	31,761	1,615
自己資本比率(%)	77.0	77.0	0.0

(単位:百万円)

	2021年2月期	2022年2月期
営業活動によるキャッシュ・フロー	966	3,193
投資活動によるキャッシュ・フロー	△761	△594
財務活動によるキャッシュ・フロー	△341	△148
現金及び現金同等物の増減額	△136	2,449
現金及び現金同等物の期首残高	12,789	12,653
現金及び現金同等物の期末残高	12,653	15,103

(単位:百万円)



設備投資

(単位:百万円)

	2021年2月期	2022年2月期	
	実績	実績	主な設備投資の内容
テナント事業	333	556	新設、業態転換および店舗設備の更新等、1工場セントラルキッチン化
外販事業	262	257	設備の更新および増強等
その他	36	9	設備の更新等
合計	632	823	

テナント事業 店舗概要

		2021年2月期	2022年2月期					
業態	ブランド	期末店舗数	出店	閉店	業態転換(出店)	業態転換(閉店)	改装	期末店舗数
ユニー 店舗	総合惣菜 Kanemi	138		2		3	9	133
	寿司専門 寿司御殿	28		2			7	26
	洋風惣菜 K-STAGE(ケイステージ)	11					1	11
UDリテール 店舗	総合惣菜 Kanemi	39		4			▲35	0
	Re'z deli(リーズデリ)	8			4		36	47
	寿司専門 寿司御殿	3				1		2
	唐揚専門 とりから御殿	0			1			1
その他 店舗	総合惣菜 Kanemi	11		3				8
	e'z mart(イズマート)	3		1				2
	ease deli(イズデリ)	4					1	4
	寿司専門 寿司御殿	1						1
	洋風惣菜 eashion(イーション)	31	2				1	33
	外食 寿司御殿	3						3
合計		280	2	12	5	4	20	271

「kanemi」から「Re'z deli」に
ブランド転換を実施

設備投資：テナント事業(出店・閉店の内容)

出店 (業態転換に伴う出店含む)	日付	業態	店舗名	ディベロッパー	所在地
	3/12	専門	とりから御殿 MEGA ドン・キホーテ UNY 小牧店 ※1	UDリテール株式会社	愛知県小牧市
	3/19	洋風	eashionそごう横浜店	株式会社そごう・西武	横浜市西区
	4/23	洋風	eashion北千住マルイ店	株式会社丸井	東京都足立区
	4/23	総合	リーズデリ江南店 ※1	UDリテール株式会社	愛知県江南市
	5/21	総合	リーズデリ敦賀店 ※1	UDリテール株式会社	福井県敦賀市
	6/25	総合	リーズデリ石和店 ※1	UDリテール株式会社	山梨県笛吹市
	11/19	総合	リーズデリ榛原店 ※1	UDリテール株式会社	静岡県牧之原市

既存店舗のリーズデリ転換改装店舗	日付	店舗名	日付	店舗名	日付	店舗名
	3/5	リーズデリ中里店	6/4	リーズデリ国府店	10/1	リーズデリ小牧店
	3/12	リーズデリアラタマ店	6/11	リーズデリ座間店	10/8	リーズデリ名張店
	3/19	リーズデリ伊勢崎東店	6/18	リーズデリ西大和店	10/15	リーズデリ鈴鹿店
	3/26	リーズデリ砺波店	6/25	リーズデリ近江八幡店	10/22	リーズデリ武豊店
	4/2	リーズデリ納屋橋店	7/2	リーズデリ気噴店	10/29	リーズデリ東海通店
	4/9	リーズデリ太田川店	7/9	リーズデリ浜松泉町店	11/5	リーズデリ稲沢東店
	4/16	リーズデリ横浜大口店	7/16	リーズデリ伝法寺店	11/12	リーズデリ豊田元町店
	4/23	リーズデリ美濃加茂店	7/22	リーズデリ佐原東店	11/19	リーズデリ桃花台店
	5/7	リーズデリ魚津店	9/3	リーズデリ岐阜店	11/26	リーズデリ豊明店
	5/14	リーズデリ東近江店	9/10	リーズデリ市原店	12/3	リーズデリ香久山店
	5/21	リーズデリ富士吉原店	9/17	リーズデリ勝幡店	12/10	リーズデリ掛川店
5/28	リーズデリ星川店	9/23	リーズデリー宮大和店			

閉店 (業態転換に伴う一時閉店含む)	日付	業態	店舗名	ディベロッパー	所在地
	3/7	寿司	寿司御殿 MEGAドン・キホーテUNY小牧店 ※2	UDリテール株式会社	愛知県小牧市
	3/14	総合	十四山店	ユニー株式会社	愛知県弥富市
	3/14	総合	アピタ石和店 ※2	ユニー株式会社	山梨県笛吹市
	3/31	総合	三条店	株式会社アオキスーパー	愛知県一宮市
	4/5	寿司	寿司御殿 平針店	ユニー株式会社	名古屋市天白区
	4/11	総合	ドン・キホーテUNY富士中央店	UDリテール株式会社	静岡県富士市
	6/21	総合	白鳥店	株式会社アオキスーパー	愛知県愛知郡東郷町
	6/21	総合	よもぎ台店	株式会社アオキスーパー	名古屋市名東区
	6/27	総合	ドン・キホーテUNY大桑店	UDリテール株式会社	埼玉県加須市
	6/27	総合	碧南店	ユニー株式会社	愛知県碧南市
	6/27	総合	ドン・キホーテUNY可児店	UDリテール株式会社	岐阜県可児市
	6/30	総合	イーズマート枚方T-SITE店	カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社	大阪府枚方市
	7/4	総合	ドン・キホーテUNY藤岡店	UDリテール株式会社	群馬県藤岡市
	9/5	総合	榛原店 ※2	ユニー株式会社	静岡県牧之原市
	1/10	総合	矢作店 ※2	ユニー株式会社	愛知県岡崎市
	1/10	寿司	寿司御殿 矢作店	ユニー株式会社	愛知県岡崎市

※1は、業態転換に伴う出店を表し、※2は業態転換に伴う閉店を表しています。

設備投資:テナント事業(改装の内容)

改装	日付	業態	店舗名	ディベロッパー	所在地
	3/2	総合	イズデリ オオゼキ下北沢店	株式会社オオゼキ	東京都世田谷区
	6/4	寿司	寿司御殿 アピタ大和郡山店	ユニー株式会社	奈良県大和郡山市
	6/25	総合	碧南東店	ユニー株式会社	愛知県碧南市
	6/30	総合	金沢ベイ店	ユニー株式会社	石川県金沢市
	7/21	総合	西城店	ユニー株式会社	名古屋市守山区
	7/22	寿司	寿司御殿 アピタ名古屋南店	ユニー株式会社	名古屋市南区
	8/5	総合	アピタ富山東店	ユニー株式会社	富山県富山市
	9/9	総合	アピタ各務原店	ユニー株式会社	岐阜県各務原市
	9/22	総合	アピタ君津店	ユニー株式会社	千葉県君津市
9/30	寿司	寿司御殿 上和田店	ユニー株式会社	愛知県岡崎市	

改装	日付	業態	店舗名	ディベロッパー	所在地
	10/1	総合	アピタ大府店	ユニー株式会社	愛知県大府市
	10/15	総合	リーズデリ吉良店	UDリテール株式会社	愛知県西尾市
	11/3	寿司	寿司御殿 アピタ刈谷店	ユニー株式会社	愛知県刈谷市
	11/19	総合	アピタ浜北店	ユニー株式会社	浜北市浜北区
	11/19	寿司	寿司御殿 アピタ浜北店	ユニー株式会社	浜北市浜北区
	11/19	洋風	K-STAGEアピタ浜北店	ユニー株式会社	浜北市浜北区
	12/1	洋風	eashionエキュート品川店	株式会社JR東日本 クロスステーション	東京都港区
	12/3	寿司	寿司御殿 アピタ長久手店	ユニー株式会社	愛知県長久手市
	2/25	総合	アピタ双葉店	ユニー株式会社	山梨県甲斐市
2/25	寿司	寿司御殿 アピタ伊賀上野店	ユニー株式会社	三重県伊賀上野市	

2023年2月期 業績予想、配当について

(単位:百万円)

業績見通し	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期予想
売上高	84,703	75,529	77,630	80,600
営業利益	1,728	465	1,941	2,250
経常利益	1,795	524	2,069	2,280
当期純利益	1,282	204	1,319	1,350
テナント事業				
売上高	42,205	40,375	41,827	43,200
セグメント利益	1,652	1,603	1,910	2,090
外販事業				
売上高	42,497	35,153	35,802	37,400
セグメント利益または損失(△)	76	△1,137	31	160
配当				
1株当たり配当額(内1株当たり中間配当額)(円)	65(30)	7(0)	17(8)	28(14)
配当性向(%)	49.1	33.1	12.4	20.0

2023年2月期 設備投資計画



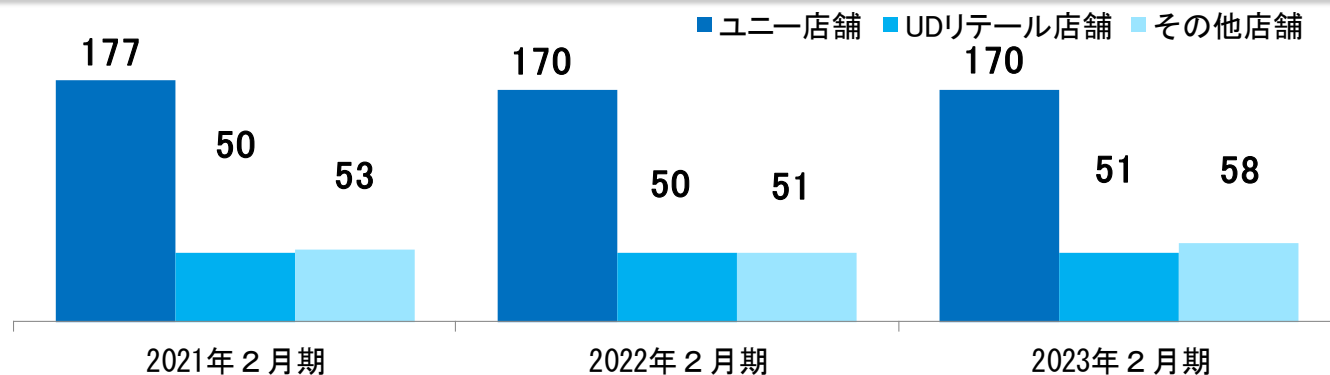
(単位:百万円)

	2022年2月期	2023年2月期 計画	
	実績	計画	主な設備投資の内容
テナント事業	556	181	店舗の新設、改装および設備の更新等
外販事業	257	526	生産設備の更新および増強等
その他	9	18	設備の更新等
合計	823	727	

テナント事業 店舗計画			2022年2月期	2023年2月期					
業態	ブランド		期末店舗数	出店	閉店	業態転換(出店)	業態転換(閉店)	改装	期末店舗数
ユニー 店舗	総合惣菜	Kanemi	133					2	133
	寿司専門	寿司御殿	26					1	26
	洋風惣菜	K-STAGE(ケイステージ)	11						11
UDリテール 店舗	総合惣菜	Re'z deli(リーズデリ)	47			1			48
	寿司専門	寿司御殿	2						2
	唐揚専門	とりから御殿	1						1
その他 店舗	総合惣菜	Kanemi	8	1					9
		e'z mart(イーズマート)	2	1					3
		ease deli(イーズデリ)	4						4
	寿司専門	寿司御殿	1						1
	洋風惣菜	eashion(イーション)	33	5				1	38
	外食	寿司御殿	3						3
合計			271	7	0	1	0	4	279

テナント店舗の状況(3期推移)

店舗数



業態	ブランド	2021年2月期						2022年2月期						2023年2月期					
		出店	閉店	業態 転換 (出)	業態 転換 (閉)	改装	期末 店舗数	出店	閉店	業態 転換 (出)	業態 転換 (閉)	改装	期末 店舗数	出店	閉店	業態 転換 (出)	業態 転換 (閉)	改装	期末 店舗数
ユニー 店舗	総合惣菜		1		10	3	138		2		3	9	133					2	133
	寿司専門				1		28		2			7	26					1	26
	洋風惣菜						11				1	11							11
UDリテール 店舗	総合惣菜				13	4	39		4		▲ 35	0							0
	Re'z deli				4	4	8			4		36	47			1			48
	寿司専門				2		3				1		2						2
	唐揚専門						0			1			1						1
その他 店舗	総合惣菜						11		3				8	1					9
	e'z mart						3		1				2	1					3
	ease deli						4				1		4						4
	寿司専門						1						1						1
	洋風惣菜						31		2			1	33	5				1	38
	外食						3						3						3
	合計	2	1	19	11	3	280	2	12	5	4	20	271	7	0	1	0	4	279

2022年2月期 総括

■ スローガン

新時代の中で常に基本を源に
新化・深化・進化・伸化
動いて、挑戦して、成長する

- ・新化:コロナ禍、収束、変わり行く時代、気づき
- ・深化:何故そうするのか、しなければならないのかの理由を明確に
- ・進化:変化対応
- ・伸化:成長=勝ち残り

■ 全体施策

- ・新たな展開へのチャレンジ
- ・新しい生活様式に対応した商品提供
- ・おいしさの原点回帰
- ・非財務情報(ESG、SDGs等)に関する取り組み推進

■ 新型コロナウイルス感染症への対応

- ・事業所・従業員の予防対策の徹底
(衛生管理、体調管理、不要不急の外出自粛)
- ・消費者の新生活様式への移行、経営環境の変化に対し「チャレンジ・進化」
- ・「食」を重要な生活インフラとして消費者ニーズに合わせた商品展開

■ コロナ禍の業績への影響

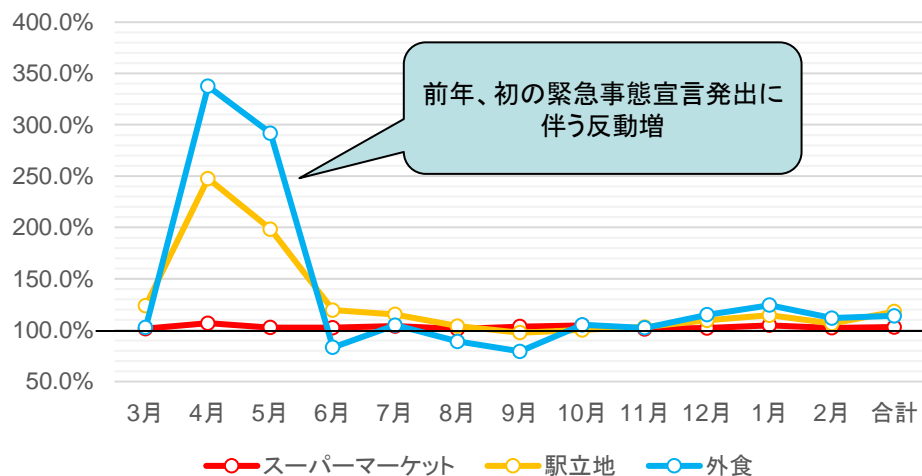
- コロナの長期化で「簡単・便利」ニーズが高まり、「自炊疲れ」による惣菜需要の増加
- オフィス需要や旅客需要の強い都心部のオフィス立地店舗や駅立地店舗は低調に推移

状況	影響	対応
店舗の臨時休業や営業時間の短縮	購買動向(来店時間、滞在時間、購入品目)の変化 午前中を中心にピーク時間が前倒し、夕方の客足が伸び悩む	・「営業基本方針」の忠実な実行 ・事業所、従業員の予防対策の徹底、安心して選んでいただける商品づくり
外出自粛による内食志向・在宅消費の高まり	素材や冷凍食品など保存可能な商品の需要拡大、家庭内調理の増加、外食メニューのデリバリーやテイクアウト等の活用による垣根を越えた競争拡大	・店舗や工場の運営を見直し、適正なコスト管理および人時生産性の向上に注力 ・「外食控え」「家呑み」をキーワードに、中食から「コト」消費の提案、需要に合わせた売場の展開
季節催事の需要低下と増加、帰省需要の低下	お盆など、寿司桶やオーダブル等、大人数用商品の需要低下。オリンピックを自宅観戦による「おつまみ」の需要増加	・上期は個食対応を行い、下期は需要に合わせクリスマス、年末年始、帰省期間の商品戦略において大皿の対応も積極的に実施。
テレワークや在宅勤務等、勤務形態の変化	特に都心部のオフィス立地店舗や駅立地店舗が不調	・販売上位品のブラッシュアップを行い顧客の囲い込みを実施。

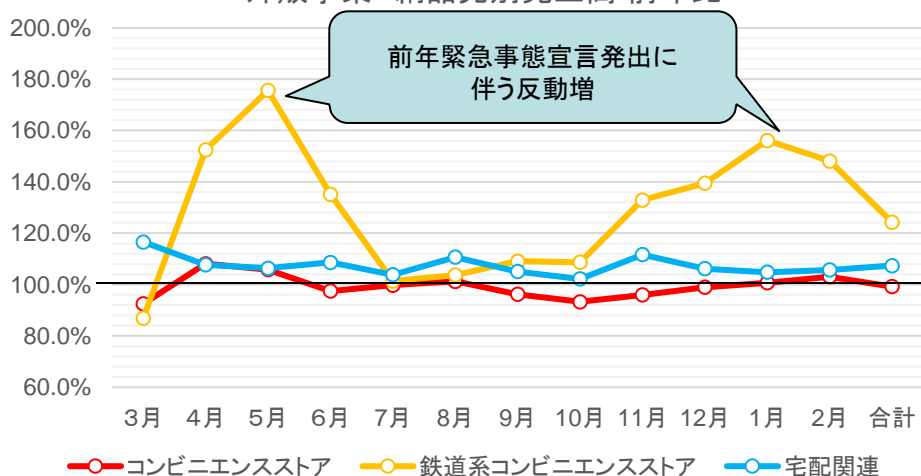
■ コロナ禍における事業別の状況

テナント事業 出店先・立地別前年比および主な要因	外販事業 納品先別前年比および主な要因
<p>スーパーマーケット(前期比 103.0%) 家庭内消費の需要により底堅く推移</p>	<p>コンビニエンスストア(前期比 99.2%) 在宅ワークの定着で、オフィス立地や駅立地店舗の客足戻りが鈍い 下期は、販促企画などで一定の効果があった</p>
<p>駅立地店舗(主にeashion、前期比 118.2%) 臨時休業・時短営業の反動増があったが、第2Q以降 旅客・通勤客需要は伸び悩む</p>	<p>鉄道系コンビニエンスストア(前期比 124.3%) 第1Q、4Qと昨年の臨時休業・時短営業の反動増となったが、旅客・通勤客需要は伸び悩む</p>
<p>外食店舗(前期比 113.9%) 第1Q、4Q は昨年の臨時休業・時短営業の反動増であったが、全体的に宴会需要の減少をテイクアウトで補う</p>	<p>宅配関連(前期比 107.4%) 家庭内消費需要の高まりが追い風となった</p>

テナント事業 納品先別売上高 前年比



外販事業 納品先別売上高 前年比



アピタ浜北店



高品質・高価格商品の品揃えも充実、顧客層の変化に対応

「彩り豊かな美味しい旬の味を食卓にお届け」するため**温惣菜**をコーナー展開し、定番商品を販売強化、さらに**冷惣菜**の定番商品・季節惣菜に加え、家呑み需要などに対応し、おつまみとなる商品を厚く展開

K-STAGEアピタ浜北店



「デパ地下の明るくおしゃれな雰囲気と味を演出」

専用調理機器を導入し、家庭では調理し難い**温惣菜**の提供や
ランチ需要に対応する「DELI BOX」などの**米飯**を手厚く展開
感度の高い顧客層が満足できる店舗へ



米なすと秋鮭のチーズ焼き



赤魚のアクアパッツァ

寿司御殿 アピタ長久手店



 **寿司御殿**



市場直送の鮮魚を店舗で捌く「市場直送 鮮魚寿司」を展開

外食店舗「寿司御殿 赤池本店」の職人による研修を受けた従業員が
新鮮で上質な食材と確かな技術を駆使し、
お客様に「より本物の寿司の味を手軽に家庭で楽しんでもらえる」ように展開





定番商品のブラッシュアップを実施

当社オリジナルの合わせ出汁(化学調味料無添加)を開発し

定番の和惣菜をリニューアル。切替後の和惣菜前年比が**120%超え**となる

日本食糧新聞社主催
「ファベックス 惣菜・弁当グランプリ2022」

“わが社自慢の惣菜・べんとう部門”において、
「プルコギキンパ(網焼きカルビ)」が優秀賞を受賞





商品確認およびオペレーションテストとして、試験販売の実施

2021/11/25～11/27 eashionアトレ大森店

2021/12/9～12/11 eashionシャポー市川店

eashionBOWL の ”狙い”と”挑戦”

eashionで人気の米飯にひと手間加え、手軽に利用して頂けるようBOWL(丼)にまとめ上げた商品群

- ① 弁当カテゴリーに特化し、従来店舗より小さい物件においてもeashionブランドの**出店促進**
- ② 受注販売(ByOrder)商品で、作り立ての提供をすると共に**フードロス削減**
- ③ 容器素材に紙を採用、**脱プラへの取り組み**
- ④ オレンジ(肉)・グリーン(野菜)・ブルー(魚介)で表現し、選んで摂れる**健康応援**

2022年2月期 各事業の取り組み

外販事業



10月～ 関東エリア3工場(埼玉・横浜・松戸)の生産品目の最適化を実施
埼玉工場・横浜工場において1アイテム当たりの生産量が前期比**40%以上**増加
松戸工場は鉄道系コンビニエンス・PPIH・エコス等の商品製造を担当

安全・品質の徹底

ファミリーマート「年間衛生管理総合評価」全ベンダー75工場中、当社工場が**1位・2位**を獲得



既存のチルド商品に加えて
弁当・寿司の納品開始

ユニー、UDリテール店舗
に加えて新たにドン・キホーテ
店舗へ納品を開始
(合計379店舗(2月28日現在))



40のいいこと!?

ファミリーマート40周年キャンペーン実施

9月 お母さん食堂
30円引きセール

10月 ごちむすび
150円セール

11月 おむすび5品
10円引きセール

12月 調理パン
50円引きセール

1月 ごちむすび
150円セール

2月 TVCM
「肉弁当 四天王」



コープ

生協宅配弁当
在宅消費の増加によ
り下期も好調↗



2023年2月期 施策

全社方針

■ スローガン

新時代
真の進化
『おいしい』をカタチに

■ 全体施策

“『おいしい』をカタチに“を実現するための**構造改革**の推進
店舗**拡大**。販路**拡大**の徹底
「満足」が成果につながる**人事政策**の実現

■ 満足とは

- 顧客の満足(おいしさ・接客)
- 従業員の満足(働き甲斐)

全体施策を実現するための新体制

■ 事業統括

3本部(テナント事業本部・eashion推進本部・外販事業本部)を横断的に統括し、事業**構造改革**を進めるべく各本部間の連携を強化し相乗効果を発揮する。

■ 業務統括

2本部(総務人事本部・経営管理本部)を統括し、**人事政策**の改革を推し進めると共に各事業がお客様にさらなる「満足」を提供できるよう徹底したサポートを行う。

■ eashion推進本部

当社が成長拡大分野と位置づける洋風惣菜店舗「eashion(イーシヨン)」の出店**拡大**および新業態へのチャレンジを加速していくため、従来のテナント事業本部から独立した本部とし、もう一つの核事業として確立することを目指します。

■業態別運営・顧客ニーズ対応で『満足』を提供

総合惣菜(GMS・SM)

- － カテゴリ毎のコーナー化推進、名物商品の育成
- － 「強い単品」と「時間帯MD」の訴求

ディスカウント業態(リーズデリ)

- － ターゲットの見直し、平日と週末におけるMDの差別化
- － ピークタイムの変化に対応するオペレーションと運営体制の変更

寿司御殿

- － 専門店としての市場直送 鮮魚寿司、とりから御殿併設による相乗効果

でら旨！国産むね塩唐揚げ



昨年に引き続き当年も
「からあげグランプリ®」にて**金賞**受賞

売り場のコーナー化



■セントラルキッチン「袋井ファクトリー」活用による内製化の推進

- －『オリジナルで強い商品』の生産
- － 仕掛品・半製品の生産納品を開始

■販売計画・発注支援システムの活用

- － システムの活用を推進し時間帯別製造計画の精度アップ
- － 販売計画と連動した作業管理・要員管理について教育活動および検証を実施

■人財育成の取り組み

- － 技術指導による習熟度向上および接客教育の推進



リーズデリ ブランド統一



市場直送 鮮魚寿司



■ 出店拡大・販路拡大

- ・ 米飯特化型業態(eashionBOWL)へのチャレンジ・販路拡大
- ・ フードデリバリー市場への参入、SNS販促の強化



■ 既存店舗の取り組み

- ・ eashion 20周年企画の実施(2002年10月11日に1号店開店)
- ・ 定番商品のブラッシュアップ、単品管理の深堀、ニーズ対応で更なるファンの獲得
- ・ セントラルキッチンでの最大活用で生産性向上およびフードロスの削減



■ 業務改善・人材育成

- ・ データの分析手法・解析方法等の教育の実施を行い、自ら発信できる人材の育成
- ・ 分析力強化による、販売機会の最大化・収益向上



■新規取引先の開拓および取引拡大

- 商品開発担当者・営業担当者の増員による商品開発力・営業力の強化
- 積極的な商品提案で既存取引先の納品拡大および新規取引先の獲得
- テナント・eashionとの連携強化・内製拡大



ファミリーマート(チルド弁当)
肉弁当 四天王
香味野菜だれ香る! 油淋鶏&炒飯弁当

■継続的な活動

- 各工場の数値情報の見える化
- QC活動の継続による自ら考え行動し結果を出せる人財の育成
- 社会的責任を果たすための衛生管理・体調管理の再徹底



UDリテール
「魚介の旨み! 海鮮パエリア」

■未来へ繋がる挑戦

- 新規商品・新規事業の開拓(冷凍事業等)
- 人員不足への対応(省人化の推進)
- 「モノの流れ」と「情報の流れ」を統合的かつ総合的に管理するシステムの導入に向けた取り組み
- 冷凍商品開発のためのテスト設備導入(2022年10月頃)

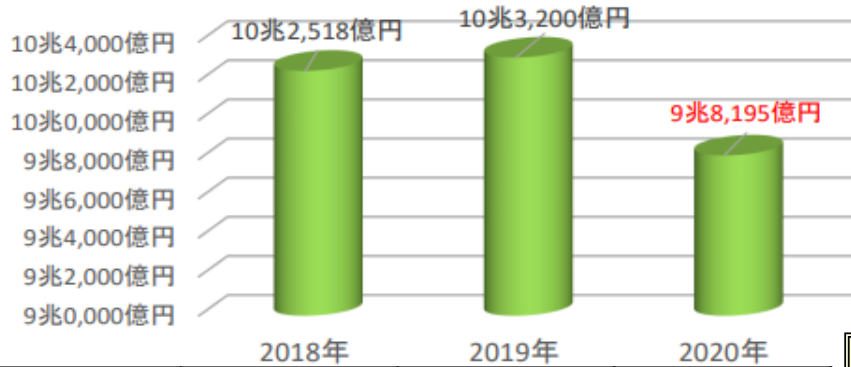


ドン・キホーテ
「だし感じるローズかつ丼」

中食市場について 【参考資料：惣菜市場規模】

【惣菜市場規模の推移】

出所：社団法人日本惣菜協会 2021年版惣菜白書



	内食	中食 (惣菜)	外食	食市場計
2010年	32兆521億円	8兆1,238億円	23兆6,599億円	63兆6,646億円
2019年※	36兆402億円	10兆3,200億円	26兆439億円	72兆4,041億円
10年 - 19年比	115.3%	127.1%	110.10%	113.70%

※発刊時点で2020年外食市場規模（7月頃）及び内閣府「国民経済計算」2020年分統計（12月頃）が未発表の為、2019年数値で比較しています。

	2018年	2019年	2020年
惣菜市場規模	10兆2,518億円	10兆3,200億円	9兆8,195億円
対前年比	102.0%	100.7%	95.2%

2020年は新型コロナウイルスの影響で4.8%減へ

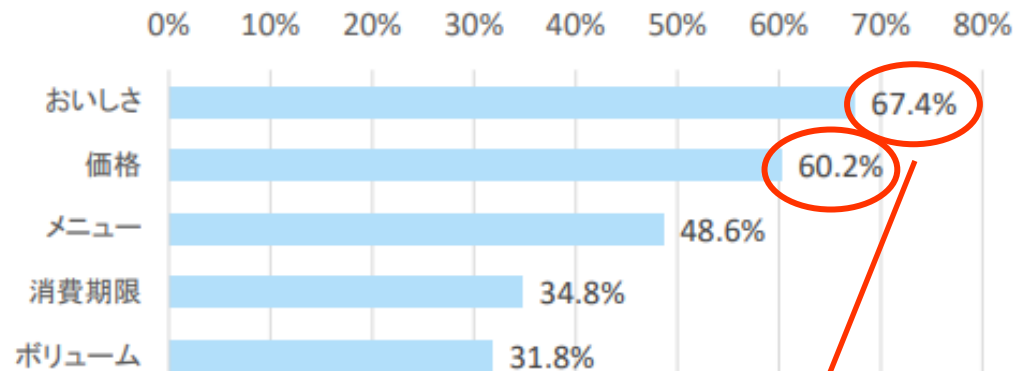
食市場全体の中でも特に惣菜市場の成長は著しく、10年前と比較すると**127%**を超えてきており、高齢化・核家族化・女性の社会進出などライフスタイルの変化を反映して、惣菜の利用が大きく増加していると考えられる。

当社は、この国内の中食市場内におけるシェアの拡大を図り、企業価値の向上を目指す。

求められているもの

- 日常性**
 - 安心安全 → 品質管理、衛生管理
 - おいしさ → 地域の自然の恵み(地産地消)
 - 季節の恵み
 - 鮮度
- 手軽さ → カロリーや栄養コントロール
- 簡単調理
- 価格・ボリューム
- 非日常性**
 - 高付加価値商品 → デザイン性・ブランド力
 - 珍しい食材・高級食材等
 - 豊富なメニュー

出所：社団法人日本惣菜協会 2021年版惣菜白書



「おいしさ」と「価格」を重視する傾向

会社概要

(2022年2月28日現在)

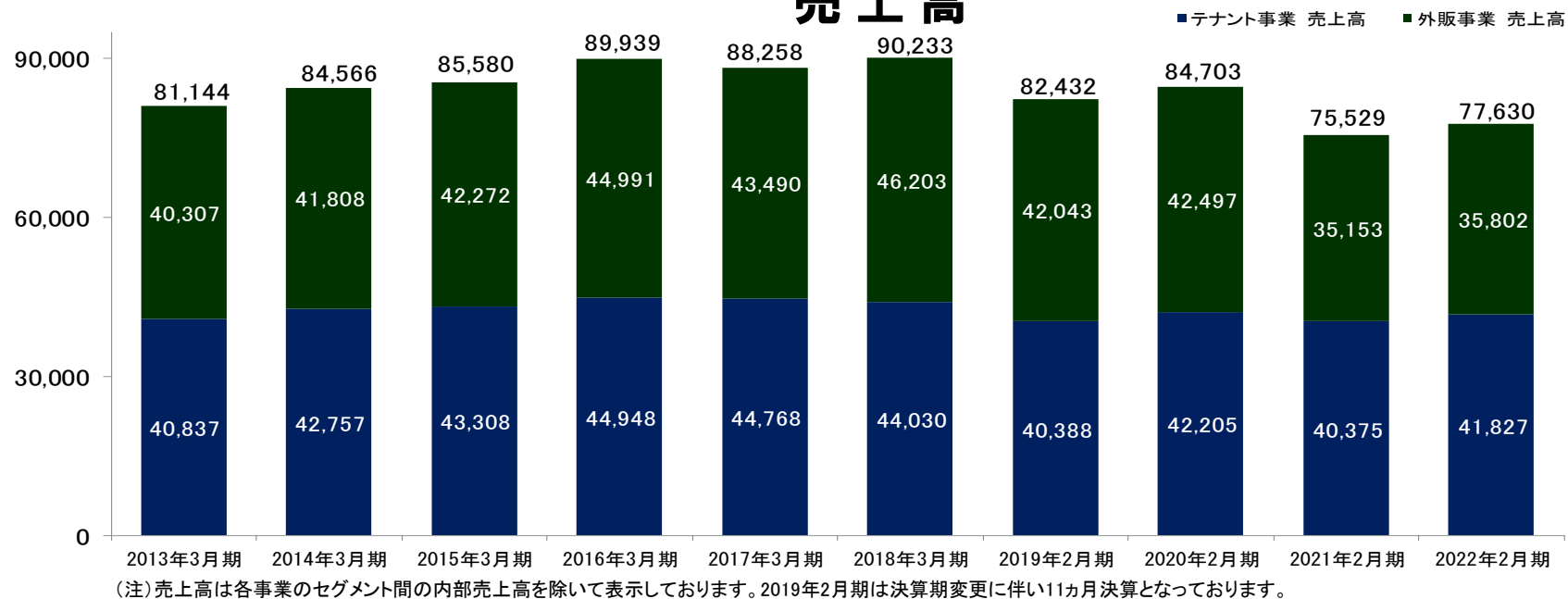
会社概要

本社所在地	〒458-0815 名古屋市緑区徳重三丁目107番地	テナント店舗数および工場数	テナント 271店舗 1ファクトリー 外販 12工場
創業 / 設立	1969年11月 / 1971年 3月	資本金	20億 2 百万円
代表者	代表取締役会長 青木 実 代表取締役社長 園部 明義	上場証券取引所・コード	東京証券取引所 JASDAQ 2669 ※4/4よりスタンダード
		株主名簿管理人	三井住友信託銀行株式会社

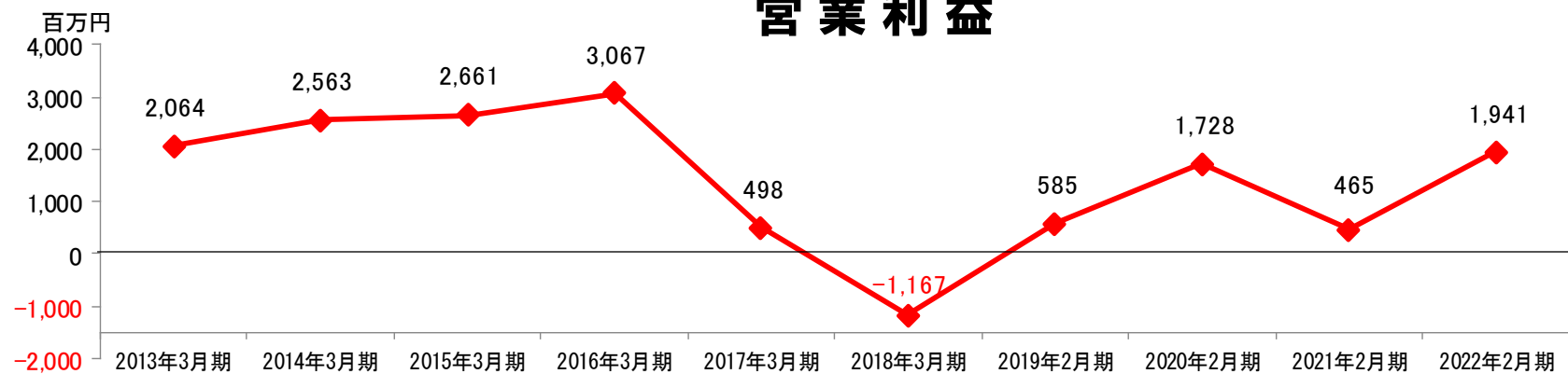
沿革

年月	事項	年月	事項
1971年 3月	名古屋市中川区に「カネ美食品株式会社」(資本金650万円)を 設立	2007年 6月	伊藤忠商事株式会社と業務提携契約の締結
1971年 5月	「株式会社鮭の美也古」を設立	2010年 4月	ジャスダック証券取引所と大阪証券取引所の合併に伴い、大阪証券取引所JASDAQに上場
1972年 5月	「株式会社鮭の美也古」を吸収合併し、総合惣菜店舗として チェーン展開を開始	2011年 4月	100%子会社の「株式会社港炊飯センター」を吸収合併
1972年 7月	名古屋市南区に「本社」を新設・移転	2013年 7月	大阪証券取引所と東京証券取引所の統合に伴い、東京証券取引所JASDAQに上場
1980年 3月	サークルK(ユニー株式会社事業部)の1号店開店により、弁当の納品を開始	2013年 9月	名古屋市緑区徳重に「本社」を新設・移転
1993年 8月	名古屋市天白区中坪町に「本社」及び「配送センター」を新設・移転	2013年10月	100%子会社の「株式会社エスジーダイニング」を吸収合併
1999年 4月	「配送センター」を廃止し、原材料等の供給を外部委託	2017年 7月	ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社による当社株式の追加取得により、同社の子会社となる
2000年 4月	子会社「株式会社港炊飯センター」を設立	2019年 4月	ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社の保有する一部株式を株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングスへ譲渡したことにより、両社が筆頭株主となる
2000年10月	株式公開(店頭登録)	2020年 7月	株式会社ファミリーマートの保有する一部株式を株式会社日本アクセスへ譲渡したことにより、株式会社ファミリーマートは筆頭株主およびその他の関係会社に非該当となる
2005年 4月	子会社「株式会社エスジーダイニング」を設立	2021年 1月	株式会社ファミリーマートの保有する一部株式をシティグループ証券株式会社へ譲渡

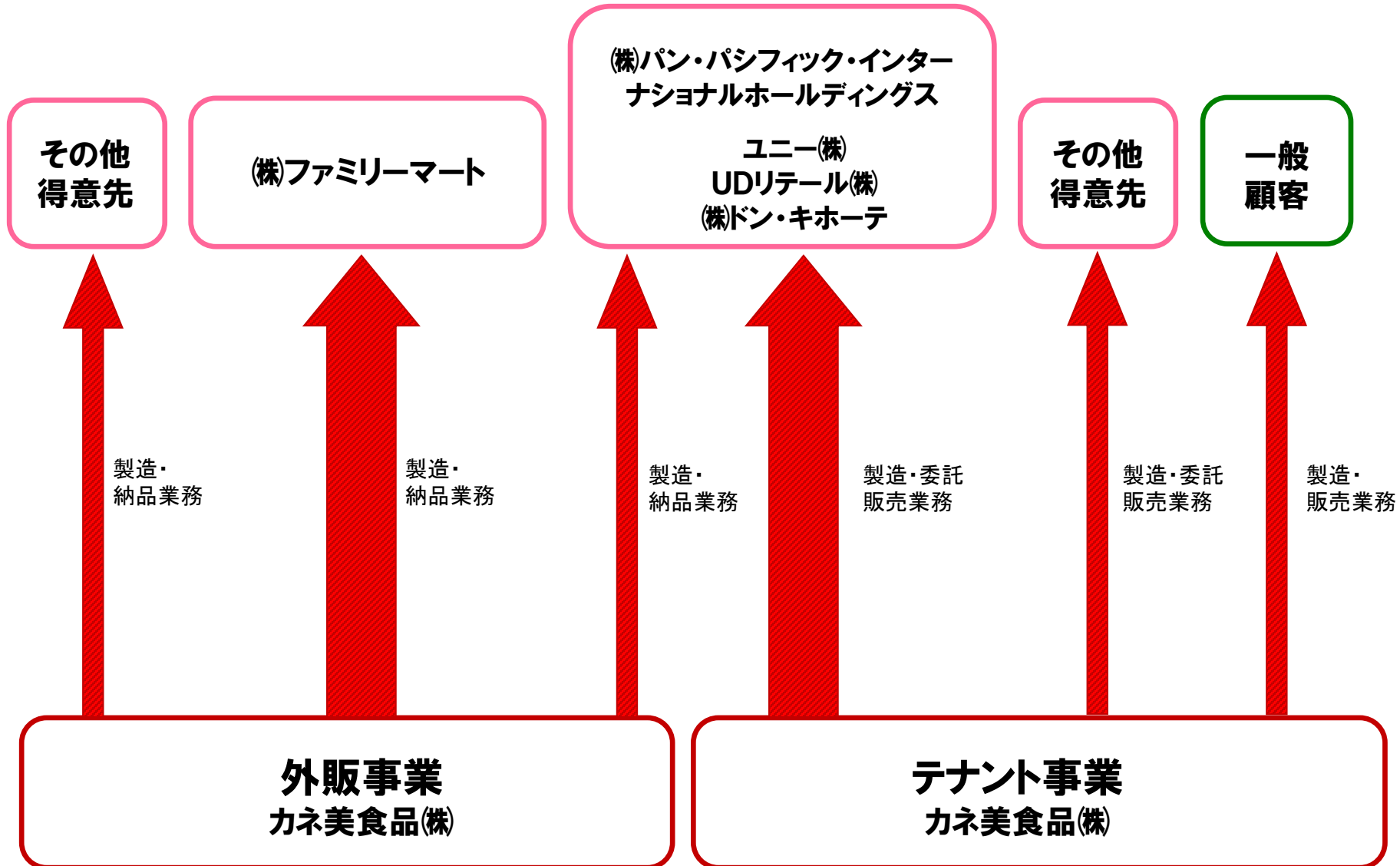
売上高



営業利益



事業フロー



テナント事業：総合惣菜店舗



寿司・弁当・サラダなど幅広く取り扱う総合惣菜店舗。
店舗内での調理を基本とし、作りたてをお客様にご提供することにこだわるとともに、お客様とのコミュニケーションを大切にしたい店舗運営に努めています。

アピタ・ピアゴ・ユーストア内 (133店舗)

アオキスーパー内 (3店舗)

バロー内 (1店舗)

コープあいち内 (1店舗)

コープいしかわ内 (2店舗)

MEGAドン・キホーテ内 (1店舗)



ドン・キホーテとユニーのダブルネーム業態転換店舗「MEGAドン・キホーテ UNY」に出店する総合惣菜店舗を新たなブランドで展開。

- ①納得のいく値頃感ある商品の提供 (reasonable)
- ②季節感の提供 (seasonable)
- ③カネ美がこだわる美味しさの提供 (delicious)

をコンセプトとし、より一層お客様にご満足いただくため、「毎日値頃価格」をテーマに美味しいものを毎日お値頃価格で提供し、地域一番の食卓応援団として、魅力ある店舗づくりに努めています。

MEGAドン・キホーテUNY (47店舗)



テナント事業：総合惣菜店舗 & 寿司専門店舗



総合惣菜店舗

e'z mart(イーズマート)(2店舗)

総合惣菜と洋風惣菜を融合させた新しいスタイルの店舗として、首都圏のスーパーマーケットや駅ビルに出店しています。幅広いニーズにお応えできる柔軟な展開を図ります。



東急ストア内 (1店舗)

アトレ内 (1店舗)



総合惣菜店舗

ease deli(イーズデリ)(4店舗)

首都圏の小規模スーパーマーケット内に出店する総合惣菜店舗。幅広いアイテムを取り揃えお客様に安心してご購入いただける店づくりを進めていきます。



オオゼキ内 (4店舗)



寿司専門店舗 **寿司御殿**(29店舗)

本物の寿司の味を手軽に家庭で楽しんでもらいたいという思いから、テイクアウト専門店として、主にアピタ・ピアゴ店内にテナント展開しています。また、店舗環境に応じて、焼鳥や弁当を提供する店舗も展開しています。

アピタ・ピアゴ内 (26店舗)

MEGAドン・キホーテUNY内 (2店舗)

パロー内 (1店舗)



唐揚専門店舗 **とりから御殿**(1店舗) ※他、寿司御殿との併設店5店舗

唐揚げグランプリ金賞受賞のノウハウを生かした、唐揚の専門店
MEGAドン・キホーテUNY店舗やアピタ
店内にテナント展開しています。



MEGAドン・キホーテUNY内 (1店舗)

テナント事業：洋風惣菜店舗



洋風惣菜店舗

eashion(イーション)(33店舗)

eashion(イーション)とは、eat(食べる)+fashion(ファッション)をかけあわせた造語で、その名が表すとおり、品揃えはもちろん、空間づくりにもこだわった洋風惣菜店舗です。

主に関東地方の百貨店や駅ビル、駅ナカ、商業施設への出店を進め利用する方に合わせて、スタイリッシュに仕上がっています。

百貨店内、駅ナカ等



洋風惣菜店舗

K-STAGE(ケイステージ)(11店舗)

大型スーパー向けの洋風惣菜店舗として、デパ地下の明るくおしゃれな雰囲気と味を演出・提供することをコンセプトに、“栄養のためだけの食事ではなく、食卓を彩る”という発想のもと斬新なメニューをお手頃な価格にて展開しています。

アピタ、ピアゴ店内



テナント事業：外食店舗

旬の活きのいい最高級のネタを使ったお寿司をお値打ちにご提供しています。

店舗名	寿司・割烹料理	回転寿司・割烹料理	
	寿司御殿 赤池本店	寿司御殿 竹の山店	寿司御殿 有松店
店舗の様子			
			
所在地	愛知県日進市赤池二丁目600-1	愛知県日進市岩崎町竹の山37-862	愛知県名古屋市緑区境松二丁目510
開店年月	1985年10月開店	2002年11月開店	2009年10月開店
総席数	270席	100席	87席
平均客単価	2,912円	2,676円	3,031円
平均月商	7,370千円	20,711千円	19,877千円

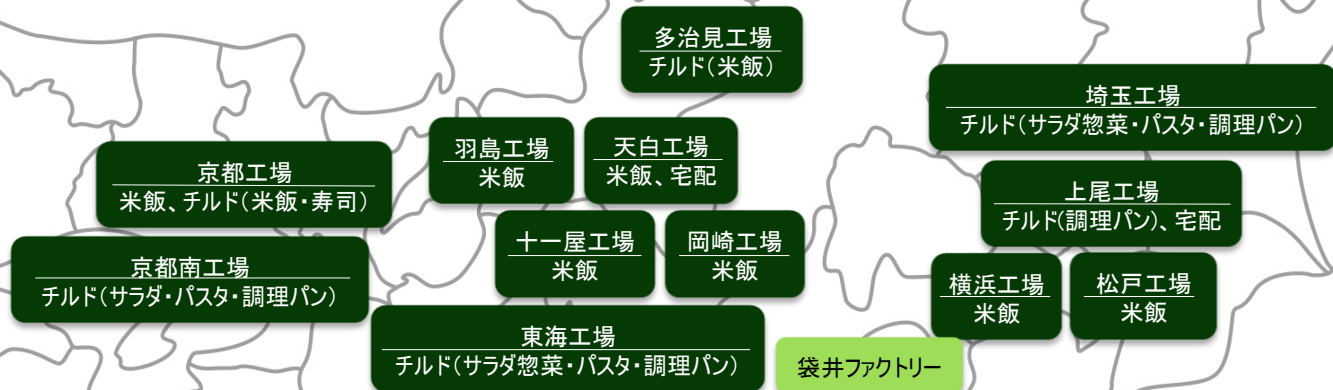
外販事業：工場の配置

全国12カ所に配置された工場から、コンビニエンスストアや各生活協同組合に商品を供給しています。

コンビニエンスストアの出店エリアに合わせた適正規模の工場を配置し、24時間、365日休むことなく稼働しています。



岡崎工場



横浜工場

※3月17日テナント事業専用
セントラルキッチンとして稼働

外販事業：納品先

コンビニエンスストア

ファミリーマート
(納品店舗数:8,846店舗)

自販機型無人コンビニ(ASD)
(1,790台)



株式会社ファミリーマート

鉄道系コンビニエンスストア

NewDays・KIOSK
(納品店舗数:539店舗)



株式会社JR東日本クロスステーション
(JR東日本駅構内)

宅配関連

生活協同組合
(全7ヵ所)



納品先協

- ・おおさかパルコープ
- ・ならコープ
- ・大阪よどがわ市民生活協同組合
- ・コープデリ
- ・コープあいち
- ・コープぎふ
- ・コープみえ

↑ 夕食宅配弁当の一例
お弁当コース(左上)、おかずコース(右下)

スーパー関連

ユニー、UDリテール、ドン・キホーテ 等
(納品店舗数:538店舗)



↑ 納品アイテムの一例
左から(だし感じるロースかつ丼、和風明太しらすスパゲティ)

米飯

弁当

おにぎり

寿司



チルド製品

弁当

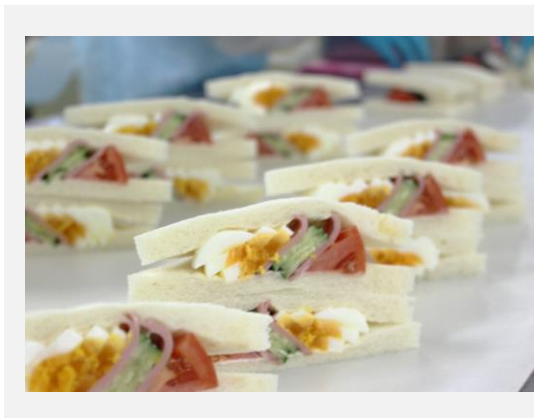
寿司

パスタ

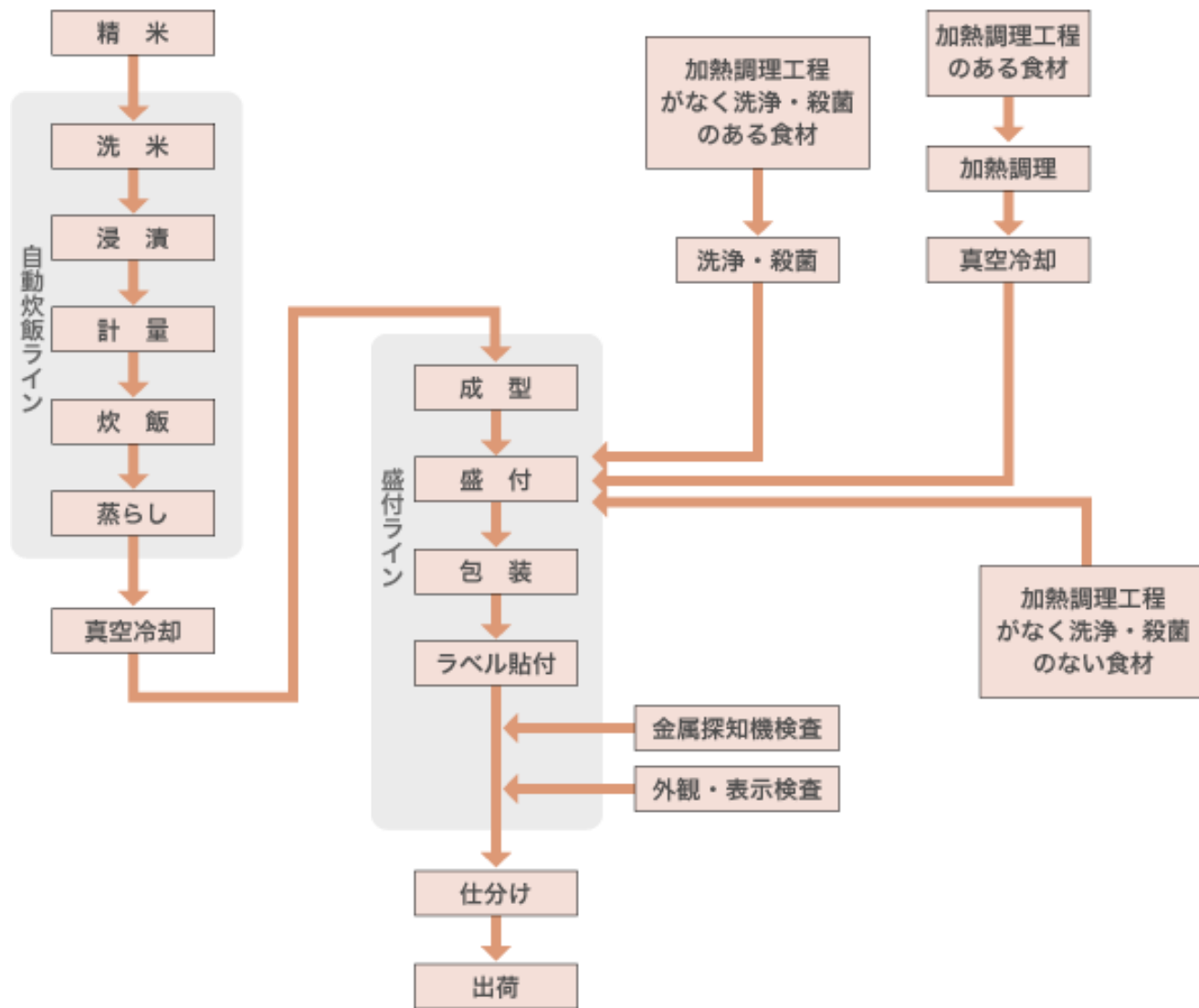
調理パン

サラダ

惣菜



外販事業：弁当類の製造工程



衛生管理方法

全工場においてHACCPの手法(食材入荷から製造・出荷まで管理ポイントを監視、記録)に基づく衛生管理を行っており、常に安全、安心な商品づくりを心がけています。

品質・衛生レベル管理

全工場に検査室と品質管理担当者を配置し、品質の確認や従業員教育を行っています。

7Sの推進

7S(整理・整頓・清掃・清潔・習慣・洗淨・殺菌)を推進し、衛生管理体制の基礎づくりを目的として取り組んでいます。

管理体制

各工場内に製造確認カメラを設置し、安全性の強化や抑止力の向上に取り組んでいます。



HACCPとは

HACCPは1960年代に米国で宇宙食の安全性を確保するために開発された食品の衛生管理の手法。

この方式は国連の国連食糧農業機関(FAO)と世界保健機構(WHO)の合同機関である食品規格(CODEX)委員会から発表され、各国にその採用を推奨している国際的に認められたものです。

HA (Hazard Analysis) 危害分析(微生物、異物など)	食品の製造工程(原材料から最終製品に至るまでのすべての工程)で発生する恐れのある微生物汚染等の危害要因について調査・分析する
CCP (Critical Control Point) 重要管理点(殺菌工程、包装工程など)	製造工程の段階で、より安全性が確保された製品を得るために、特に重点的に管理すべきポイント

従来の製造方法との違いは

これまでの食品の安全性への考え方は、製造環境を清潔にしたら、安全な食品が製造できるであろうとの考えの下、製造環境の整備や衛生の確保に重点が置かれてきました。そして、製造された食品の安全性の確認は、主に最終製品の抜き取り検査(微生物の培養検査等)により行われてきました。(製品のすべてを検査することはできません。)

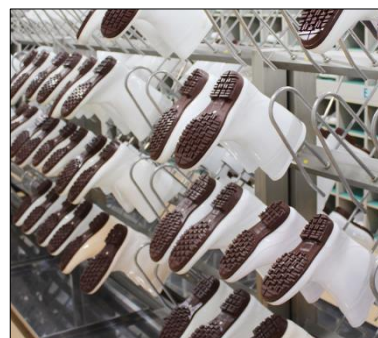
HACCP方式は、これらの考え方や方法に加え、原料の入荷から製造・出荷までのすべての工程において、危害を予測し、防止(予防、消滅、許容レベルまでの減少)するための重要管理点を特定して、そのポイントを継続的に監視・記録し、異常が認められたらすぐに対策を取り解決するため、不良製品の出荷を未然に防ぐことができるシステム。



●衛生管理の徹底、異物混入の防止



製造現場に持込可能な物を明確にし、 unnecessary な物や私物の持込を禁止。



使用する長靴は靴底も含め、汚れや綻びがないかチェックして使用。



エアシャワーにて作業着に付いた毛髪やゴミなどを吹き飛ばす。



作業場入場まで数回にわたり、粘着ローラーにて全身のゴミを除去。タイマーを活用し確実に取り除けるよう時間をかけ、念入りに行う。



手洗いはマニュアルに沿って行う事を徹底。消毒は手洗い後だけでなく、作業中にも実施。手袋交換時や製造アイテムの切替時など、その都度入念に行う。



使用する食材は、加熱時や冷却時に中心温度を測り、加熱・冷却が基準値に達しているかを確認。美味しく安定した品質を確保。

●フードディフェンスの強化



【 製造確認カメラの増設・入替 】

カメラ台数の増設や新型への入替などにより、管理・確認体制を強化

【 作業着(帽子)の名札の改良 】

製造確認カメラにて認識しやすいよう、従来より名札のサイズを大きくし、漢字表記だけでなく、頭部の右側にカタカナ表記を使用。

また、帽子に直接圧着加工しているため、金具の名札と違い、作業中に外れるリスクを排除。