

銘柄コード:2669

(東証スタンダード)



カネ美食品株式会社

2023年2月期 第2四半期 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>

【参考】 事業内容

2022年8月31日現在



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	236 店舗
ユニー(アピタ・ピアゴ)	170 店舗
UDリテール(MEGAドン・キホーテUNY、ドン・キホーテUNY)	51 店舗
その他(アオキスーパー、オオゼキ等)	15 店舗
■百貨店・駅ナカ・駅ビル等	36 店舗
百貨店	15 店舗
駅ナカ・駅ビル	20 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



アピター宮店



イズマート錦糸町テルミナ店

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	8,856 店舗
自販機型無人コンビニ(ASD)	1,760 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)	573 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 8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	723 店舗



コンビニエンスストア



NewDays

2023年2月期 第2四半期 決算概況

業績の状況

(単位:百万円)

	2022年2月期 第2四半期		2023年2月期 第2四半期		
	実績	構成比 (%)	実績	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	38,797	100.0	40,083	100.0	103.3
テナント事業	20,726	53.4	21,027	52.5	101.4
外販事業	18,071	46.6	19,056	47.5	105.4
営業利益	915	2.3	1,270	3.1	138.7
経常利益	949	2.4	1,308	3.2	137.8
当期純利益	762	1.9	863	2.1	113.2

(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。

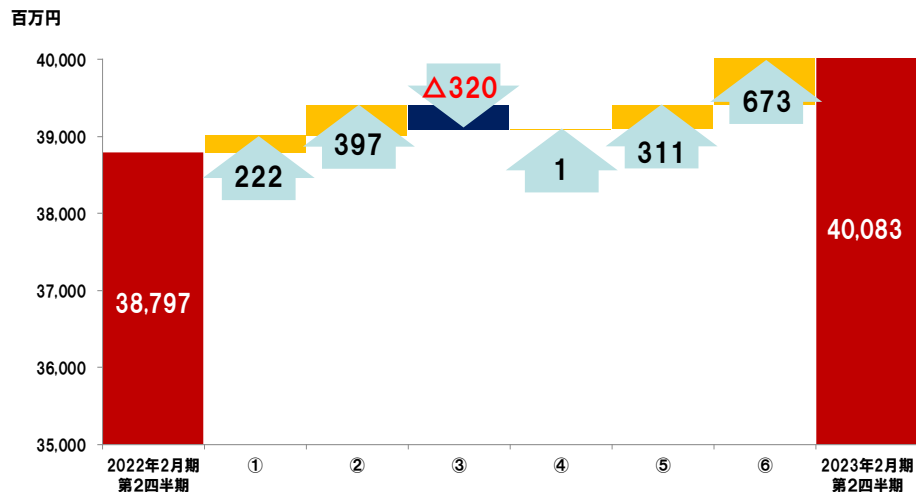
セグメント別の業績の状況

(単位:百万円)

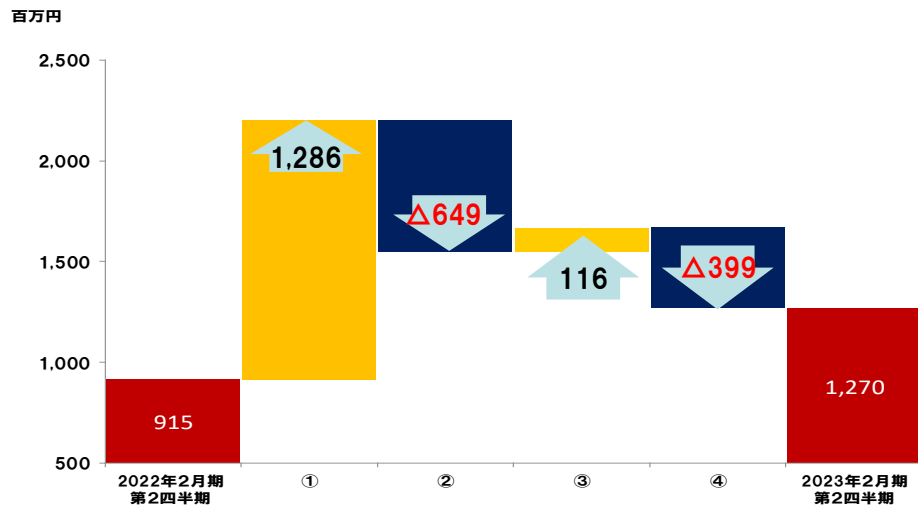
		2022年2月期 第2四半期		2023年2月期 第2四半期		
		実績	構成比 (%)	実績	構成比 (%)	前期比 (%)
テナント事業	売上高	20,726	100.0	21,027	100.0	101.4
	ユニー店舗	14,120	68.1	14,099	67.1	99.8
	UDリテール店舗	3,108	15.0	3,203	15.2	103.0
	その他店舗	3,497	16.9	3,723	17.7	106.4
	セグメント利益	946	4.5	981	4.6	103.6
外販事業	売上高	18,071	100.0	19,056	100.0	105.4
	ファミリーマート	16,141	89.3	16,453	86.3	101.9
	鉄道系コンビニ	623	3.5	842	4.4	135.0
	宅配	1,156	6.4	1,225	6.4	105.9
	その他	149	0.8	535	2.8	359.5
	セグメント利益または損失(△)	△31	—	288	1.5	—

売上高と利益の増減要因

【売上高】



【営業利益】



2022年2月期 第2四半期 38,797 百万円

①テナント 新設店舗による売上増加	222 百万円
②テナント 既存店舗による売上増加	397 百万円
③テナント 業態転換および閉店による売上減少	△320 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	311 百万円
⑥外販 その他部門の売上増加	673 百万円

2023年2月期 第2四半期 40,083 百万円

増減額 1,286 百万円

2022年2月期 第2四半期 915 百万円

①売上高の増加	1,286 百万円
②仕入高の増加	△649 百万円
③人件費の減少	116 百万円
④その他経費の増加	△399 百万円

2023年2月期 第2四半期 1,270 百万円

増減額 354 百万円

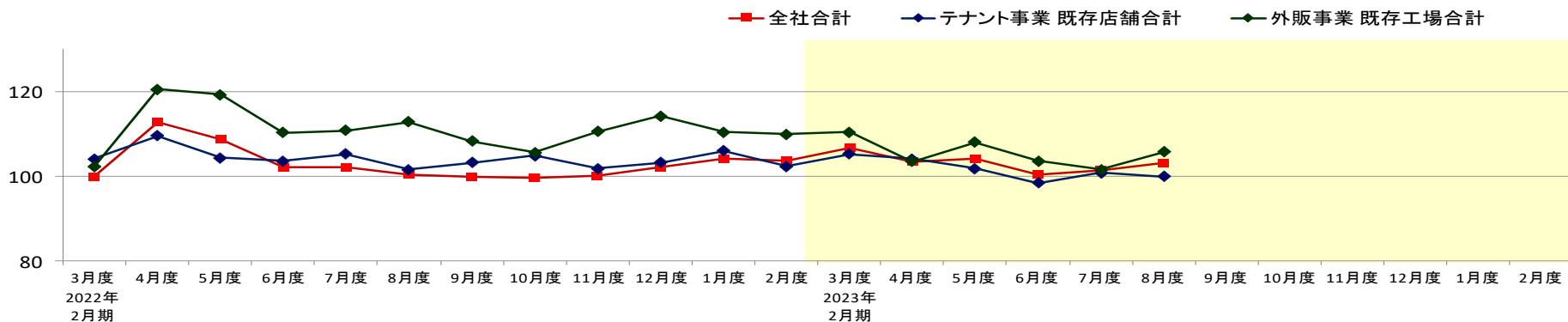
月次売上高 前年比

(単位: %)

2023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		106.6	103.4	104.2	100.3	101.3	103.2	103.3							
テナント事業	合計	104.1	103.5	101.1	97.5	101.1	101.1	101.4							
	既存合計	105.2	104.0	101.8	98.4	100.7	99.9	101.6							
	ユニー店舗	105.2	103.5	100.9	97.7	100.9	99.5	101.2							
	UDリテール店舗	101.8	101.7	96.6	95.1	99.5	95.3	98.2							
	その他店舗	108.3	107.9	111.0	104.1	101.3	106.9	106.5							
外販事業	合計	109.4	103.3	108.0	103.5	101.5	105.7	105.4							
	既存合計	110.4	103.4	108.0	103.5	101.5	105.7	105.5							
	ファミリーマート	107.1	99.8	103.6	99.6	97.9	101.3	101.9							
	その他	129.6	134.2	145.6	131.6	131.9	142.9	134.9							

(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

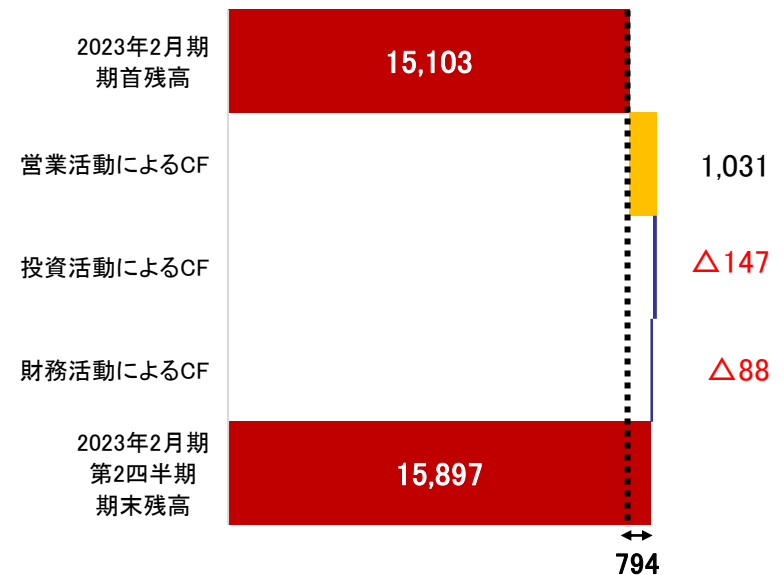
(単位:百万円)

	2022年2月期	2023年2月期 第2四半期	増減
流動資産	20,740	22,717	1,977
現金及び預金	15,103	15,897	794
売掛金	4,946	6,022	1,076
たな卸資産	439	437	△1
その他	251	359	108
固定資産	11,021	10,629	△391
有形固定資産	9,394	9,100	△294
無形固定資産	188	152	△36
投資その他の資産	1,437	1,376	△61
資産合計	31,761	33,347	1,585
流動負債	6,989	7,826	837
固定負債	322	324	1
負債合計	7,312	8,151	838
純資産合計	24,449	25,195	746
負債・純資産合計	31,761	33,347	1,585
自己資本比率(%)	77.0	75.6	△1.4

(単位:百万円)

	2022年2月期	2023年2月期 第2四半期
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,193	1,031
投資活動によるキャッシュ・フロー	△594	△147
財務活動によるキャッシュ・フロー	△148	△88
現金及び現金同等物の増減額	2,449	794
現金及び現金同等物の期首残高	12,653	15,103
現金及び現金同等物の期末残高	15,103	15,897

(単位:百万円)



設備投資

	2022年2月期	2023年2月期 第2四半期	
	実績	実績	主な設備投資の内容
テナント事業	556	119	新設、改装、業態転換および店舗設備の更新等
外販事業	257	172	設備の更新および増強等
その他	9	5	設備の更新等
合計	823	297	

テナント事業 店舗概要			2022年2月期	2023年2月期 第2四半期					
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					3	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						33
		eashionBOWL(イーションボウル)	0	1					1
外食	寿司御殿	3						3	
合計			271	3	0	1	0	4	275

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
	3/25	総合	リーズデリ矢作店 ※1	UDリテール株式会社	愛知県岡崎市
	5/20	総合	コープこまつ店	生活協同組合コープいしかわ	石川県小松市
	7/28	総合	イーズマート錦糸町テルミナ店	株式会社錦糸町ステーションビル	東京都墨田区
	8/4	洋風	eashionBOWL錦糸町テルミナ2店	株式会社錦糸町ステーションビル	東京都墨田区
改装	日付	業態	店舗名	ディベロッパー	所在地
	3/25	総合	アピタ木曾川店	ユニー株式会社	愛知県一宮市
	4/22	寿司	御殿 洞	ユニー株式会社	愛知県岡崎市
	4/29	総合	アピタ四日市店	ユニー株式会社	三重県四日市市
7/1	総合	アピタ新潟亀田店	ユニー株式会社	新潟市江南区	

※1は、業態転換に伴う出店を表しています。

2023年2月期 業績予想、配当について

(単位:百万円)

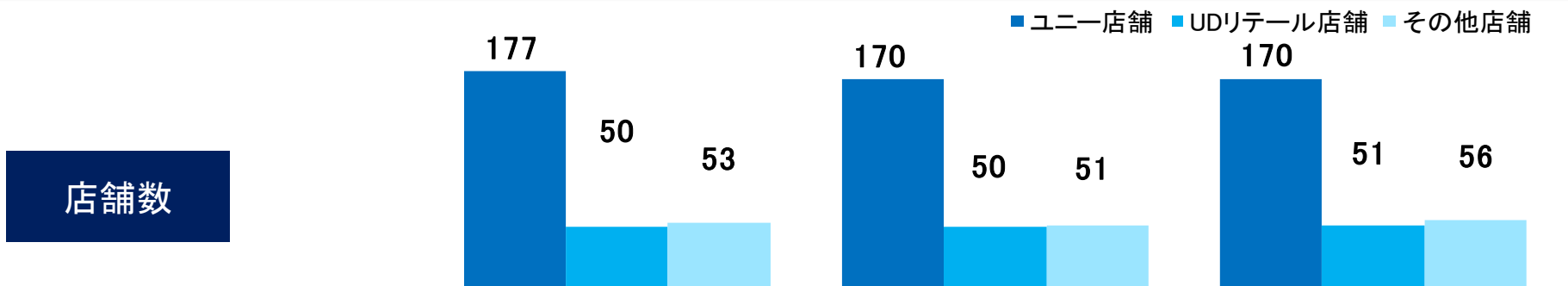
業績見通し	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期予想 (2022年10月11日修正)
売上高	84,703	75,529	77,630	80,800
営業利益	1,728	465	1,941	2,410
経常利益	1,795	524	2,069	2,460
当期純利益	1,282	204	1,319	1,530
テナント事業				
売上高	42,205	40,375	41,827	42,940
セグメント利益	1,652	1,603	1,910	2,000
外販事業				
売上高	42,497	35,153	35,802	37,860
セグメント利益または損失(△)	76	△1,137	31	410
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	17.7

2022年2月期 設備投資計画

	2023年2月期 第2四半期	2023年2月期 下期計画	
	実績	計画	主な設備投資の内容
テナント事業	119	115	店舗の新設、改装および設備の更新等
外販事業	172	280	生産設備の更新および増強等
その他	5	73	設備の更新等
合計	297	469	

テナント事業 店舗計画			2023年2月期 第2四半期	2023年2月期下期計画				
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						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)	48						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	9	1				10
		e'z mart(イーズマート)	3					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	1				34
		eashionBOWL(イーションボウル)	1					1
	外食 寿司御殿	3						3
合計		275	2	0	0	0	2	277

テナント店舗の状況(3期推移)



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					5	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		2					10
	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		1				34
	eashionBOWL						0					0			1				1
	外食						3					3							3
	合計	2	1	19	11	3	280	2	12	5	4	20	271	5	0	1	0	6	277

(注)2023年2月期は、上期の実績+下期の計画を記載しております。

2023年2月期 第2四半期
総括

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す。

■ 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
スーパーマーケット(既存店前期比 100.2%) 家庭内消費の需要が底堅く推移	コンビニエンスストア(前期比 101.9%) 行動制限の緩和による、オフィスワーカーの需要増加 販促効果による売上増加
駅立地店舗(主にeashion、既存店前期比 108.6%) 行動制限の緩和による、通勤・旅客の増加により好調に推移	鉄道系コンビニエンスストア(前期比 135.0%) 昨年の緊急事態宣言等の行動制限に対する反動増
外食店舗(既存店前期比 118.8%) 昨年の緊急事態宣言等の行動制限に対する反動増	宅配関連(前期比 105.9%) 家庭内消費が定着し、需要の高まりが継続

■ eashion店舗 立地別 既存店状況(2023年2月期第2四半期累計との比較)

立地		2020年2月期 第2四半期比	2021年2月期 第2四半期比	2022年2月期 第2四半期比
エキナカ	都心	73.6%	202.0%	133.7%
	郊外	96.1%	158.6%	111.8%
ショッピングセンター	都心	107.9%	147.4%	99.8%
	郊外	111.5%	145.5%	105.6%
百貨店	都心	89.4%	150.2%	111.2%
	郊外	101.1%	142.5%	104.3%

■ 商品MD施策

重点商品のブラッシュアップを実施

- ・唐揚げ 当社のむね肉の塩唐揚げが、からあげグランプリ®で金賞受賞
- ・和惣菜 昨年に引き続きオリジナルの合わせ出汁を使用した商品を展開
- ・とんかつ 市場調査を踏まえ、厚切り(当社比120%以上UP)とパン粉の剣立ちにこだわったリニューアル

でら旨！国産むね塩唐揚げ



■ リーズデリ 取り組み

ターゲットの見直し、平日と週末の展開MDの切り替え

- ・平日は単品拡販の実施、週末はイベントMDの実施
- ・週替わりフェア企画の実施
- ・週末『サイズアッププラスついで買い』を促すMDを実施
- ・おつまみ和惣菜の拡大実施とロングライフ惣菜の拡大で夜間需要の取り込み

筑前うま煮



リーズデリ矢作店(業態転換店舗) 3/22 Open



Re:z deli
by Kanemi



リーズデリ店舗の集大成としての店作りを実施

- | | |
|--------------------|---------------|
| ① 『目新しさ』トレンドの発信 | ～飽きさせない変化～ |
| ② パワーアイテムの構築 | ～『定番』から『看板』へ～ |
| ③ リーズプライス(日替りアイテム) | ～イメージ刷り込み～ |
| ④ 平日・週末MDの確立 | ～ニーズを捉えたMD展開～ |

コープこまつ店(新規出店) 5/20 Open



組合員が求める『食の安心・安全』をテーマに『高品質・美味しさの追求』

地域密着の商圈特性が強く、既存店舗には無い『顧客の求める商品』の提案が必要であり

組合員様の声やデベロッパー様の要望に感度を高めて、吸い上げを図り、運営部・商品部が連携し鮮魚寿司などに取り組みました。

イーズマート錦糸町テルミナ店(新規出店) 7/28 Open



e'z mart



総合惣菜店舗イーズマートの出店

eashion(イーション)が手掛ける総合惣菜店の「e'z mart」を旗艦店として出店

素材や産地にこだわった食材を使用し、自由な発想でお客様の健康をスタイリッシュにサポートする総合惣菜店。

こだわりの米飯、寿司、サラダ、フライ、デリをフルラインナップで展開し、季節に応じた新商品を作りたてで提供し、地域密着型で飽きのこない売場づくりを目指す

eashionBOWL錦糸町テルミナ2店(新規出店) 8/4 Open



eashionBOWL
(イーションボウル)

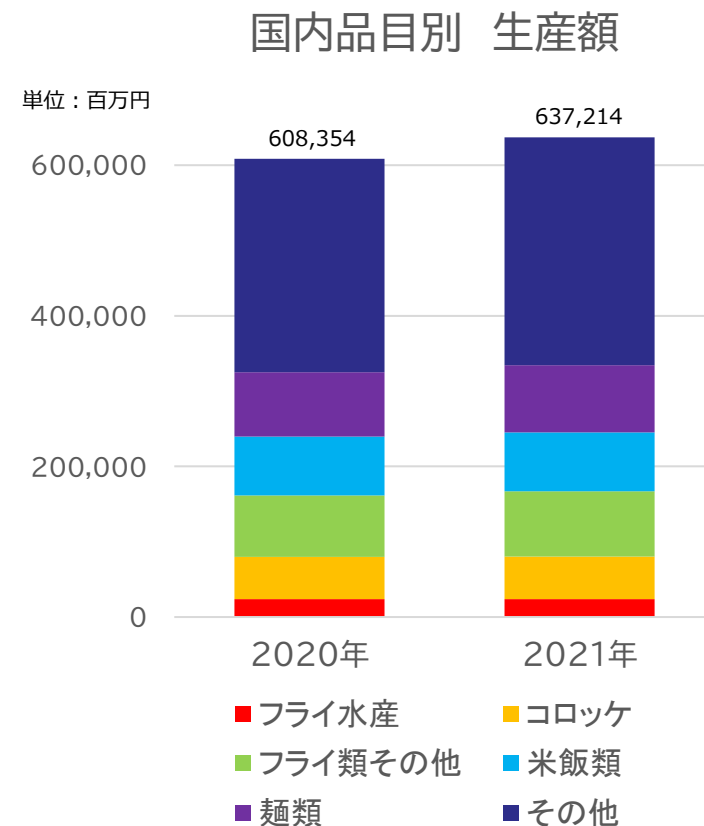
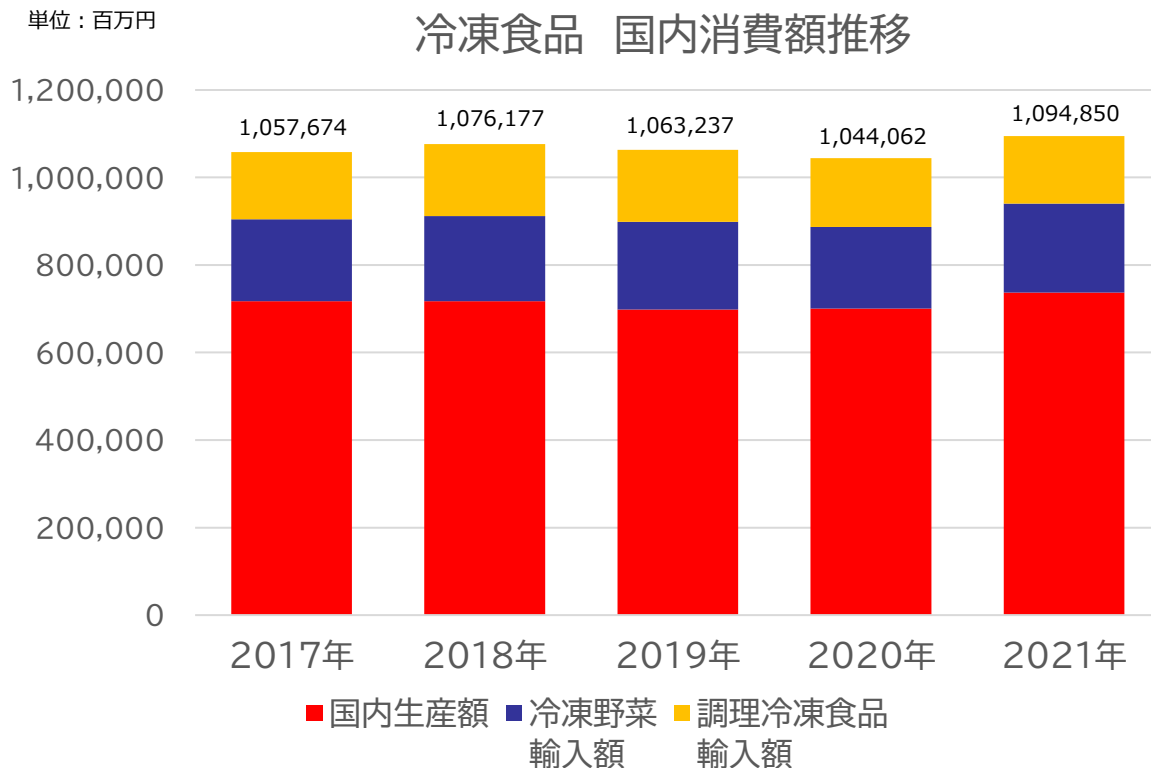


新ブランド1号店の出店(バイオーダー商品への新規取り組み)

他市場から中食市場への参入で競争が激化している中、出来立て・しずる感のある「バイオーダー商品」を新たに採用。注文を受けてから製造することで出来立てを提供することが可能になり、今までにない付加価値を提供できると共に、米飯特化としたことで、従来よりも狭い物件や催事、キッチンカーなどでの出店で新たな顧客獲得を目指す。

冷凍テスト機導入(調理冷凍食品開発体制の構築)

出所：一般社団法人 日本冷凍食品協会 統計資料



冷凍食品への取り組み

冷凍食品の市場規模は、2021年 1兆940億円(前年比104.9%、2012年比121.75% ※参考 日本冷凍食品協会)と伸長している市場。当社は、その中で調理冷凍食品(市場規模6,372億円)の弁当・惣菜、さらには内製品(キット化・仕掛品)へ対応すべく来期商品化に向け開発体制を構築する。

前期下期に行った関東3工場の生產品目最適化による効果が継続してあったことを踏まえ、今期東海工場にて、他ベンダーとの生產品目の最適化を実施し、大幅に生産効率を改善



ドン・キホーテ、ユニー、UDリ
テール店舗への納品拡大
おにぎり出荷数は半期で240
万個を突破

店舗数は前期末より74店舗増加し
453店舗(8月31日現在)へ納品



前期同四半期比において、チルド弁当 122.1
%、ちょいデリ等トップシール商品 322.7%
とけん引し、全体で101.9%と増加



生協宅配弁当
在宅消費の増加により上期も
好調を継続

2022年5月より
大阪いずみ生協への納品開始



サステナビリティ

◆CO2排出削減

- ・リサイクル原料およびバイオマス原料等を活用した容器を採用し、CO2排出量を年間 **520トン** 削減(2021年度実績)
- ・新ブランドeashionBOWLにおける、紙容器の採用



袋井ファクトリー



◆食品ロスへの取り組み

出さない取り組み

- ・セントラルキッチンの活用最大化
- ・ロングライフ商品(チルド・冷凍)の開発販売
- ・POSデータを活用した製造計画の最適化



捨てない取り組み

- ・生ごみ(飼料・肥料・メタン発酵)
- ・パン耳(飼料・パン粉)
- ・廃油(飼料・バイオ燃料・石鹼等)

◆女性活躍(現在 課長職以上6名)

- ・外販事業本部において初めて事務長(課長職)に抜擢
- ・eashion推進本部において女性地区長(課長職)2名活躍中

◆育休取得促進

- ・全体の育休取得率63.6% 内男性の取得率36.4%



**2023年2月期 下期
施策**

■ 売価施策 基本方針

安全・安心はもちろん、価値のある商品で「おいしい」をカタチにを基本とし

食材の切り替え等により、現行売価、現行値入を維持する。

食材の仕入高騰の影響が大きく、上記の食材の切り替え等で売価が維持出来ない場合は価格改定を行う。

■ 人気・認知をあげることを目的に

定番商品、コア商品を明確に分け、マーケティング等を元に開発を行う

定番商品	販売期間は年間で、全国何処でも販売している商品
コア商品	定番商品の中で「核」となる商品 寿司(握り盛り合わせ、助六、いなり)、米飯(おにぎり、かつ丼、天井、しゃけ弁、ハンバーグ弁当) 温惣菜(とんかつ、コロッケ、唐揚、餃子、焼鳥)、冷惣菜(ポテトサラダ、筑前煮)
重点販売商品	52週マーチャндаイジング計画に基づいて販売する商品 寿司(名代太巻、10品目の彩りちらし)、米飯(キンパ)、スナック(たこ焼き)、温惣菜(メンチカツ、エビフライ、アジフライ)、冷惣菜(だし巻き玉子、ディッシュサラダ)

今後は、「コア商品」の商品開発ならびに販売強化を行い、PDCAを繰り返し行いながら、“看板商品”へ育てる

■重点項目

コア商品の育成

- ・ カネ美のコア商品をいかに認知していただき、お買い上げいただくか「販売の工夫と売り込み」の徹底
- ・ 上記の成功事例・失敗事例の共有および店舗間格差の是正

計量販売の導入

- ・ 不定貫商品(からあげ等)において、数量販売から計量販売に変更し、歩留まりの改善を図る

個店別労働時間数管理・人時計画を確立

- ・ チャンスロス改善、労働環境改善の為の、人時計画を目指す



看板商品『スペイン産ベジータ イベリコ豚重』



■出店拡大・販路拡大することで売上拡大

- ・ 出店担当者の育成
- ・ 出店前の売上予測精度向上
- ・ セントラルキッチンでの生産能力拡大(上尾工場への移管)

■既存店事業の深堀りによる売上拡大と収益向上

- ・ eashion 20周年企画の実施(2002年10月11日に1号店開店)
- ・ POSデータ活用による販売計画の精度向上
- ・ 看板商品のブラッシュアップ

■業務改善と教育

- ・ 接客研修・商品への理解度を深める研修等を定期的実施
- ・ 各種業務など電子化の推進



20周年プレゼント企画のオリジナルエコバック



eashionBOWL グラスタ丸の内店(催事出店) 9/1~10/2



eashionBOWL (イーションボウル)



米飯に特化したコンパクトな出店スタイルを確立し積極展開



イラストはイメージです。

BOWL(ボウル)を主軸とし、店舗規模によりその他米飯の取り扱い内容を変更することで、催事やキッチンカーでの出店が可能となり新規顧客の獲得を目指す。

今後は2022年11月18日~11月20日にかけて、愛・地球博記念公園(モリコロパーク)にキッチンカーを出店する計画。

■eashionブランド20周年

eat(食べる)+fashion(ファッション)をコンセプトに

2002年10月11日 1号店 eashionオアシス21店(名古屋市中区)を出店しました。

その後関東を中心に百貨店、駅ナカ、ショッピングセンターなどへ出店拡大し、2022年8月31日現在 34店舗、当期上期累計で約24億円規模まで成長してまいりました。

20年目である当期からはeashion推進本部を設立し積極的な出店交渉を行うと共に、米飯に特化した新ブランドの立ち上げに積極的に取り組んだ結果

2022年8月4日 新ブランド1号店としてeashionBOWL錦糸町テルミナ2店を出店することとなりました。

1号店 eashionオアシス21店(現在 閉店)



新ブランド1号店 eashionBOWL錦糸町テルミナ2店



■売上拡大

- ・ テナント・eashionとの連携強化、内製化の対応・提案の実施
- ・ チルド商品の納品拡大

■改善活動

- ・ ロス削減活動の強化
- ・ 水道光熱費や油の使用量等の見える化・対策強化
- ・ QC活動の継続

■利益改善

- ・ 収益率の低い工場に特化したプロジェクトの設立

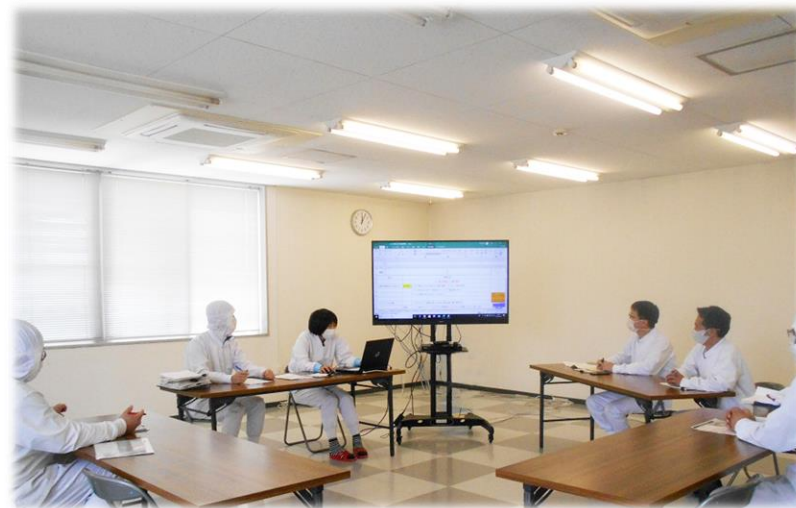
■未来へ繋がる挑戦

- ・ 導入された冷凍テスト設備による商品開発・提案を積極的に実施
- ・ 省人化機器の導入検討(マルチ容器供給機、計量器付飯盛機 等)

PPIH向け 弁当



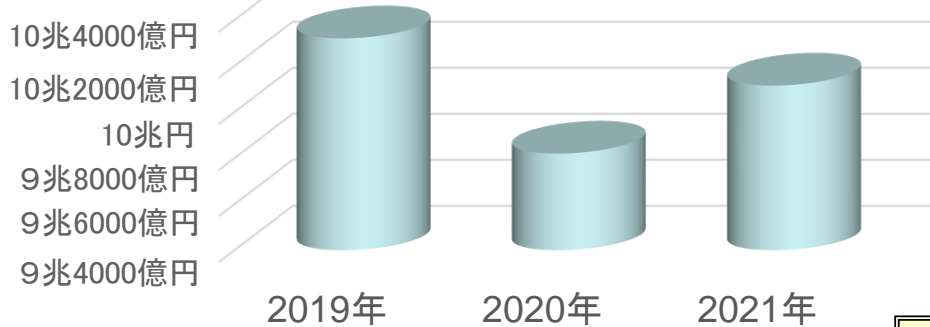
QC活動の様子



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 2022年版惣菜白書



	内食	中食 (惣菜)	外食	食市場計
2011年	31兆6,273億円	8兆3,578億円	22兆8,282億円	62兆8,133億円
2020年	36兆8,801億円	9兆8,195億円	18兆2,005億円	64兆9,001億円
11年-20年比	116.6%	117.5%	79.7%	103.3%

	2019年	2020年	2021年
惣菜市場規模	10兆3,200億円	9兆8,195億円	10兆1,149億円
対前年比	100.7%	95.2%	103.0%

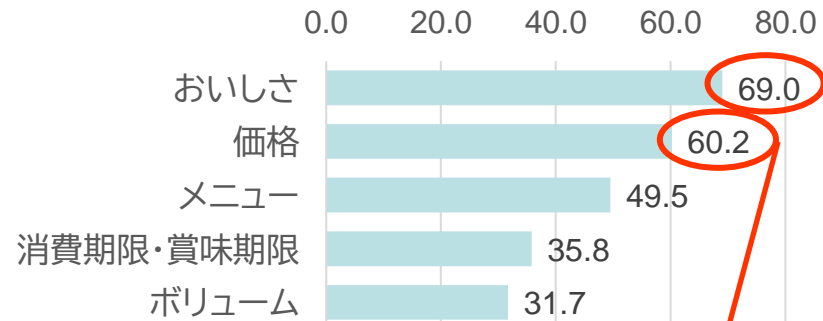
2021年、惣菜市場の売上高は10兆円台に回復
コロナ禍を乗り越え、再び成長軌道へ

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**117%**を超えており、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 2022年版惣菜白書



「おいしさ」と「価格」を重視する傾向がさらに拡大

会社概要

(2022年8月31日現在)

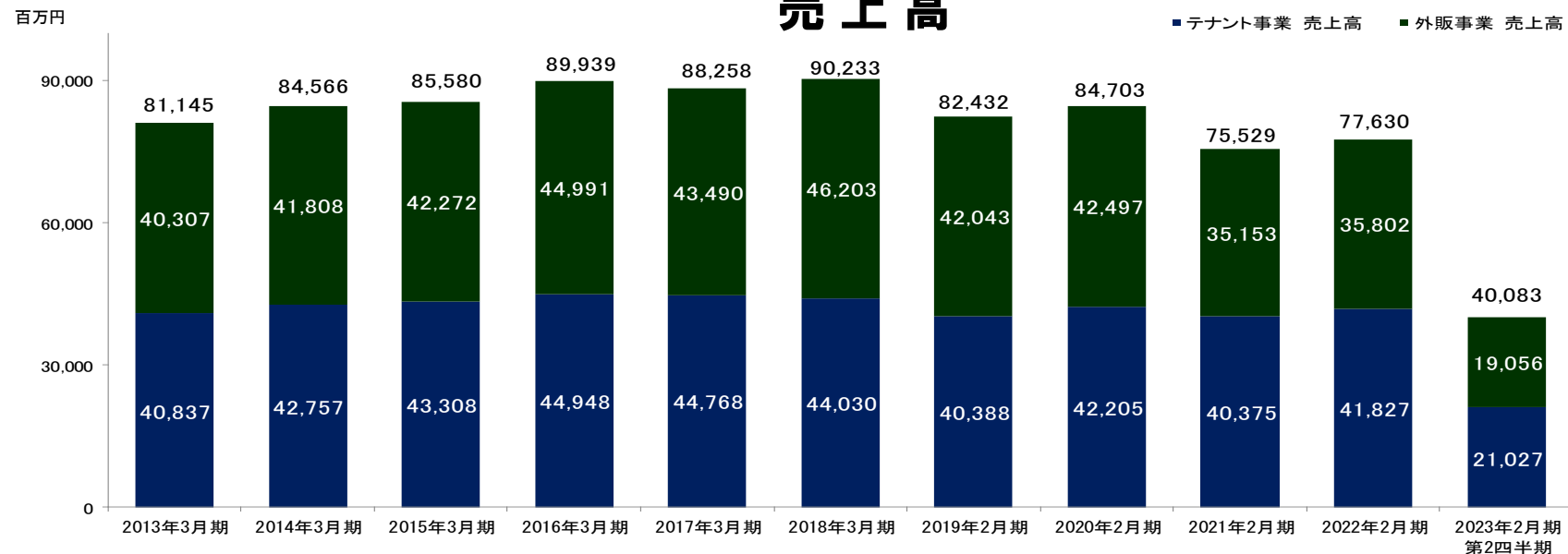
会社概要

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 275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 スタンダード 2669
		株主名簿管理人	三井住友信託銀行株式会社

沿革

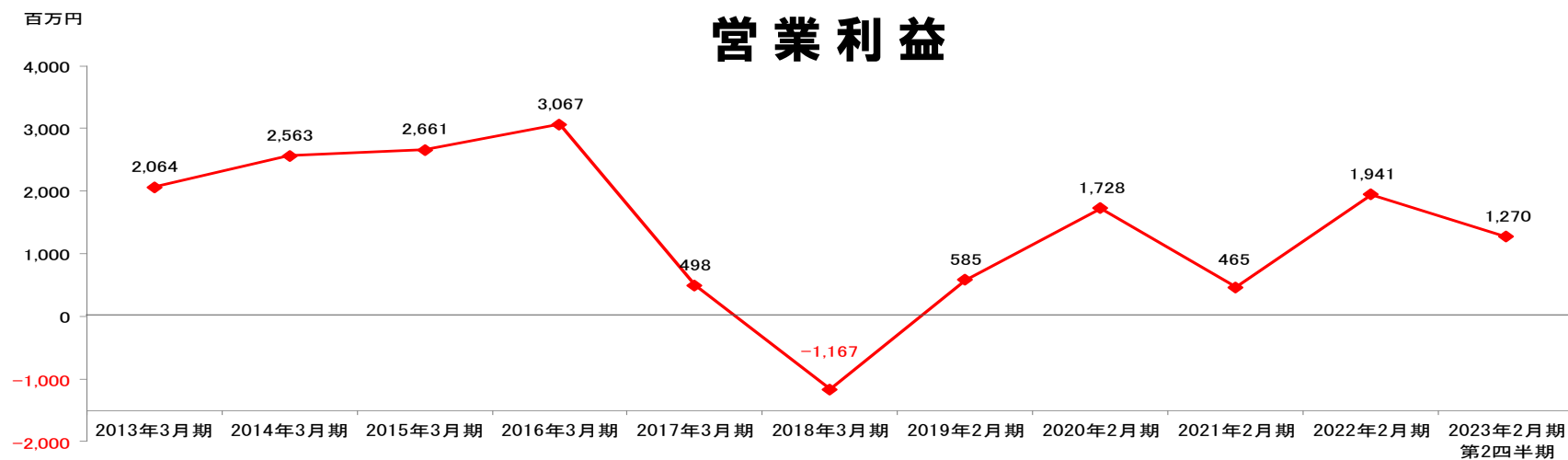
年月	事項	年月	事項
1971年 3月	名古屋市中川区に「カネ美食品株式会社」(資本金650万円)を設立	2010年 4月	ジャスダック証券取引所と大阪証券取引所の合併に伴い、大阪証券取引所JASDAQに上場
1971年 5月	「株式会社鮭の美也古」を設立	2013年 7月	大阪証券取引所と東京証券取引所の統合に伴い、東京証券取引所JASDAQに上場
1972年 5月	「株式会社鮭の美也古」を吸収合併し、総合惣菜店舗としてチェーン展開を開始	2013年 9月	名古屋市長区徳重に「本社」を新設・移転
1972年 7月	名古屋市長区に「本社」を新設・移転	2017年 7月	ユニー・ファミリーマー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
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	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
1993年 8月	名古屋市長区中坪町に「本社」及び「配送センター」を新設・移転	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
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	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
2000年10月	株式公開(店頭登録)	2022年 4月	株式会社東京証券取引所の新市場区分化に伴い、スタンダード市場へ上場市場を移行
2007年 6月	伊藤忠商事株式会社と業務提携契約の締結	2022年 8月	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による当社株式に対する公開買付けの結果、その公開買付けに応募した株式会社ファミリーマートは当社の主要株主に非該当となる

売上高

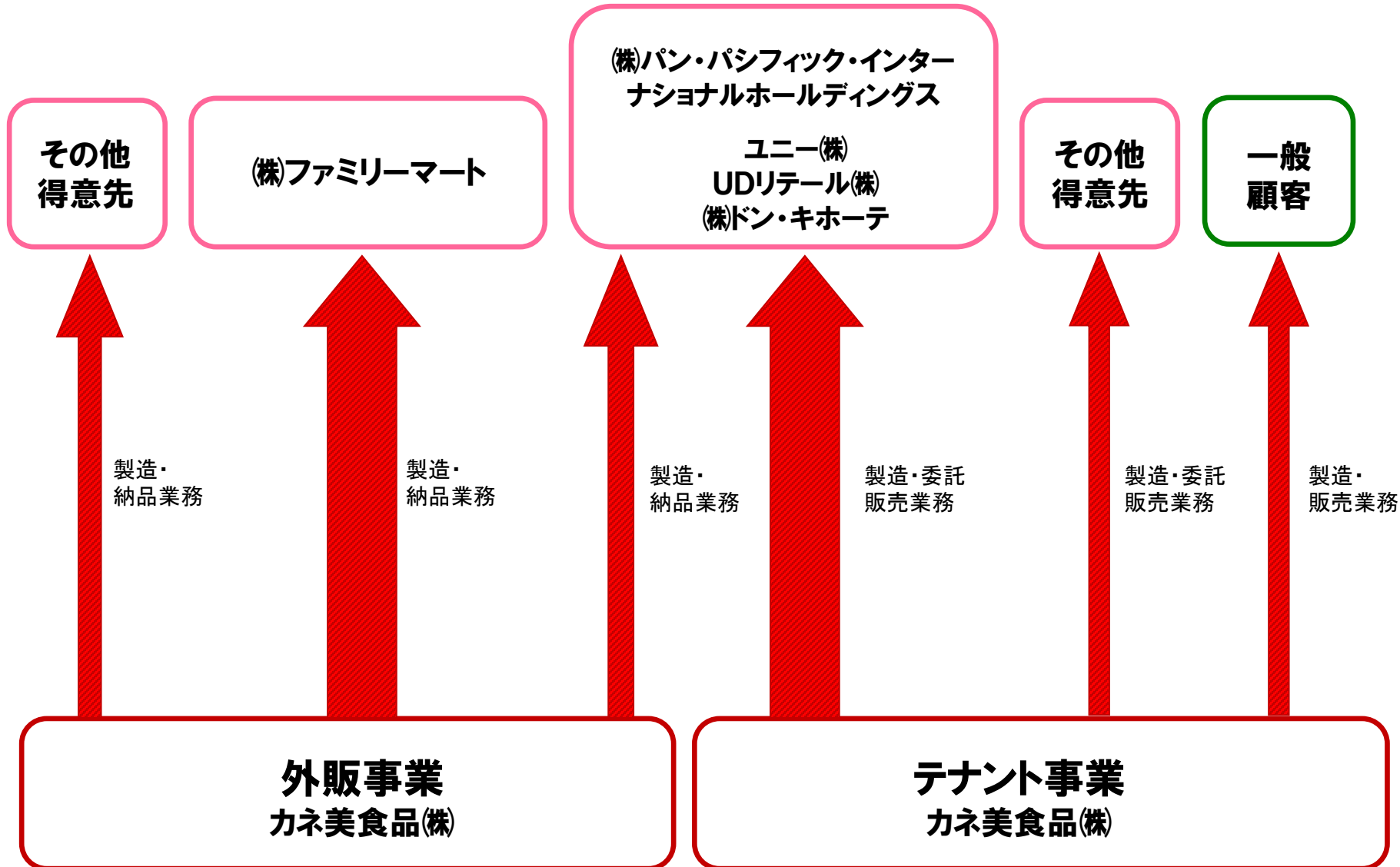


(注)売上高は各事業のセグメント間の内部売上高を除いて表示しております。2019年2月期は決算期変更に伴い11ヵ月決算となっております。

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)

パロー内(1店舗)

コープいしかわ内(3店舗)

コープあいち内(1店舗)

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内（48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)(3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)

錦糸町テルミナ内 (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6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)



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げています。

百貨店内、駅ナカ等



洋風惣菜店舗

eashionBOWL(イーションボウル)(1店舗)

eashionで人気の米飯カテゴリに特化した作り立ての美味しいBOWL(丼)をバイオーダーでもご提供する新業態店舗。オレンジ(肉)ブルー(魚介)グリーン(野菜)のメインディッシュをテーマに、素材や産地にこだわった食材を使用し、自由な発想で、お客様の健康をスタイリッシュにバックアップする弁当屋。米飯特化で狭いスペースにも対応することができ、様々なロケーションでの出店を実現していく未来創造ブランド。



錦糸町ターミナル内



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

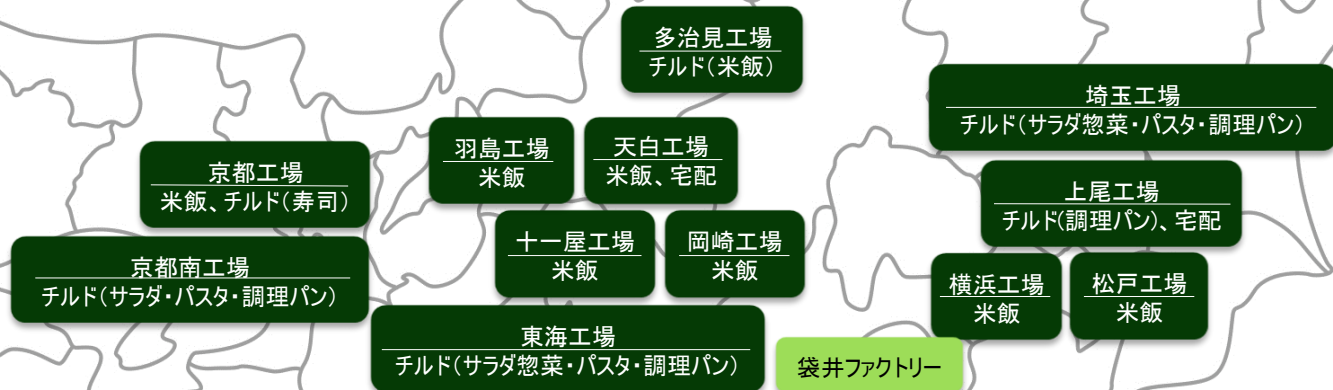
外販事業：工場の配置

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

※2021年3月17日テナント向け
セントラルキッチンとして稼働

コンビニエンスストア

ファミリーマート
(納品店舗数:8,856店舗)

自販機型無人コンビニ(ASD)
(1,760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:573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

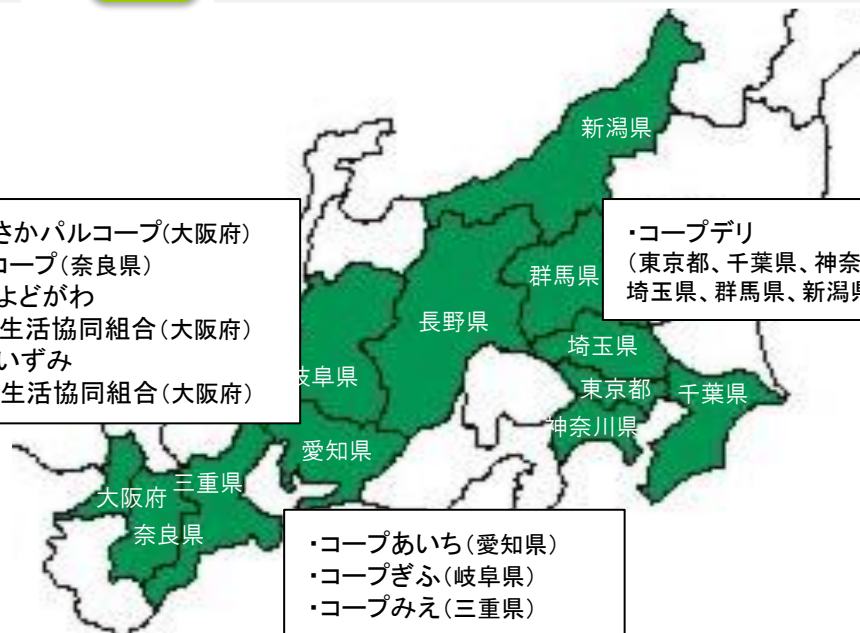
生活協同組合
(全8ヵ所)



↑ 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)

- ・おおさかパルコープ(大阪府)
- ・ならコープ(奈良県)
- ・大阪よどがわ
市民生活協同組合(大阪府)
- ・大阪いずみ
市民生活協同組合(大阪府)

- ・コープデリ
(東京都、千葉県、神奈川県、
埼玉県、群馬県、新潟県、長野県)



- ・コープあいち(愛知県)
- ・コープぎふ(岐阜県)
- ・コープみえ(三重県)

米飯

弁当

おにぎり

寿司



チルド製品

弁当

寿司

パスタ

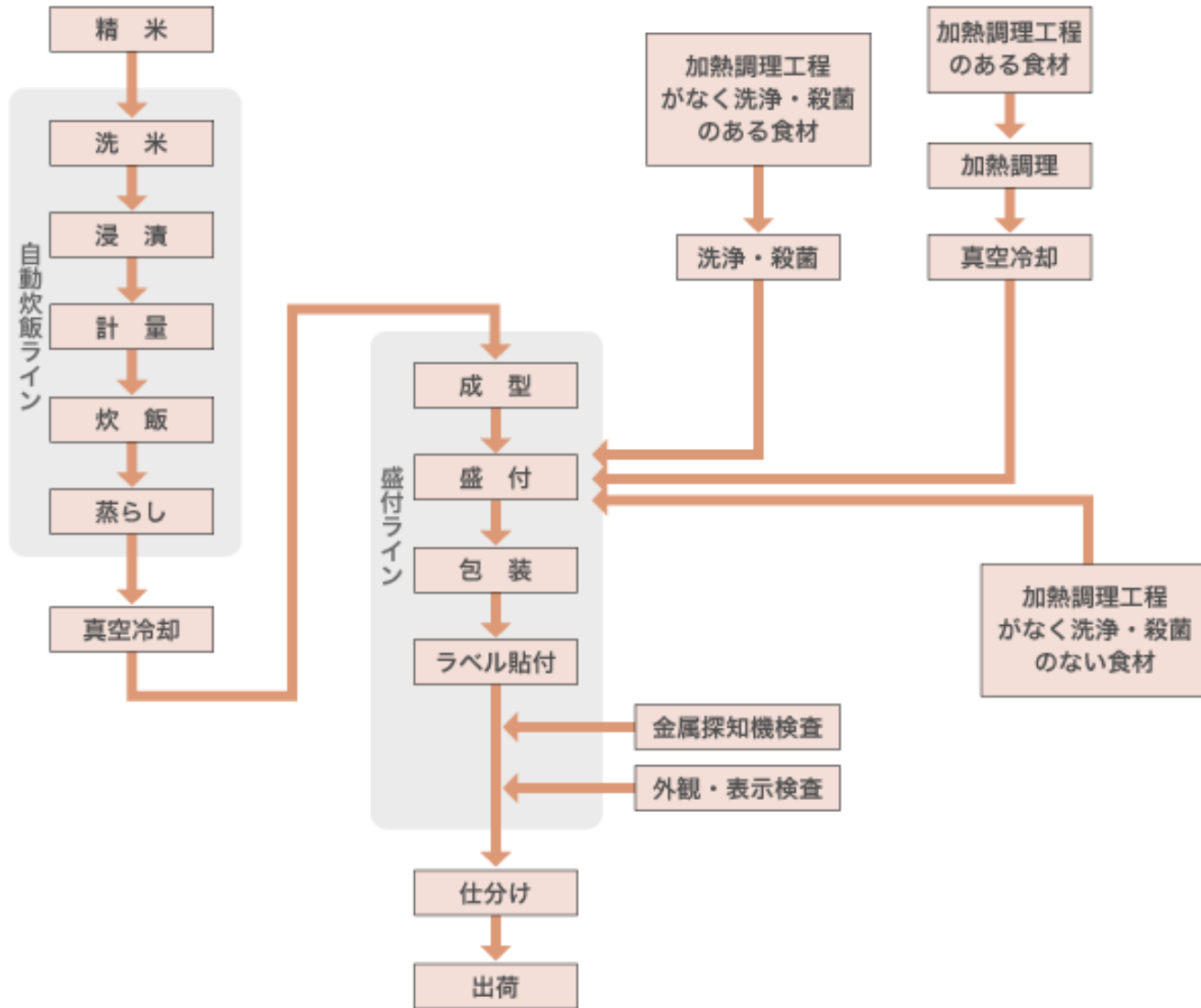
調理パン

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。)

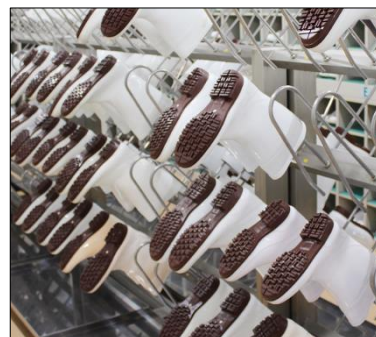
HACCP方式は、これらの考え方や方法に加え、原料の入荷から製造・出荷までのすべての工程において、危害を予測し、防止(予防、消滅、許容レベルまでの減少)するための重要管理点を特定して、そのポイントを継続的に監視・記録し、異常が認められたらすぐに対策を取り解決するため、不良製品の出荷を未然に防ぐことができるシステム。



●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、不必要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。