

銘柄コード:2669



カネ美食品株式会社

2022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>

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)	173 店舗
UDリテール(MEGAドン・キホーテUNY、ドン・キホーテUNY)	49 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



アピター宮店



eashion 北千住マルイ店

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

【納品先】

■コンビニエンスストア	
ファミリーマート	8,850 店舗
自販機型無人コンビニ(ASD)	1,890 台
■鉄道系コンビニエンスストア	
NewDays、KIOSK(JR東日本リテールネット)	541 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



コンビニエンスストア



NewDays

2022年2月期 第2四半期 決算概況

業績の状況

(単位:百万円)

	2021年2月期 第2四半期		2022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	37,298	100.0	38,797	100.0	104.0
テナント事業	19,638	52.7	20,726	53.4	105.5
外販事業	17,660	47.3	18,071	46.6	102.3
営業利益または損失(△)	△22	—	915	2.3	—
経常利益	10	0.0	949	2.4	—
当期純利益または損失(△)	△139	—	762	1.9	—

(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。

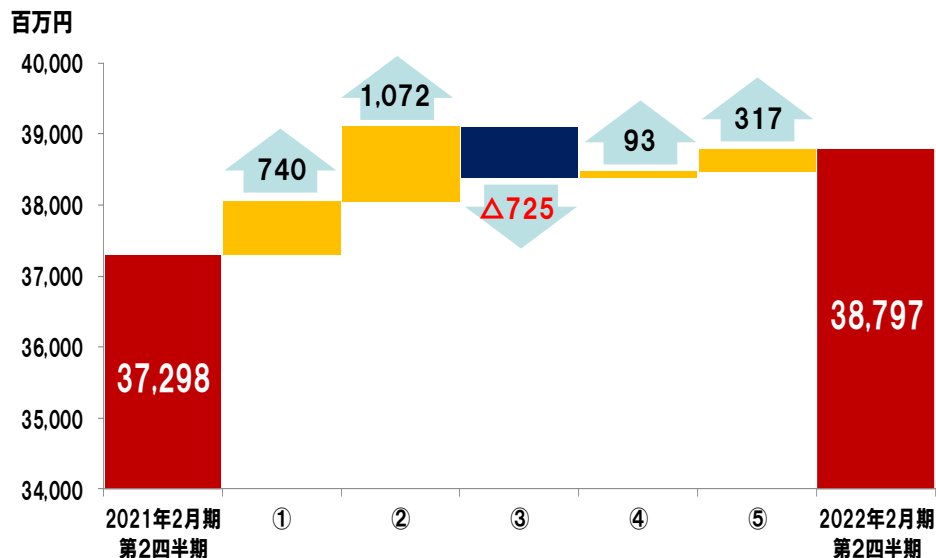
セグメント別の業績の状況

(単位:百万円)

		2021年2月期 第2四半期		2022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	19,638	100.0	20,726	100.0	105.5
	ユニー店舗	14,372	73.2	14,120	68.1	98.2
	UDリテール店舗	2,505	12.8	3,108	15.0	124.0
	その他店舗	2,760	14.0	3,497	16.9	126.6
	セグメント利益	617	3.1	946	4.5	153.4
外販事業	売上高	17,660	100.0	18,071	100.0	102.3
	ファミリーマート	16,048	90.9	16,141	89.3	100.5
	鉄道系コンビニ	529	3.0	623	3.5	117.7
	宅配	1,061	6.0	1,156	6.4	108.9
	その他	19	0.1	149	0.8	745.6
	セグメント利益または損失(△)	△639	—	△31	—	—

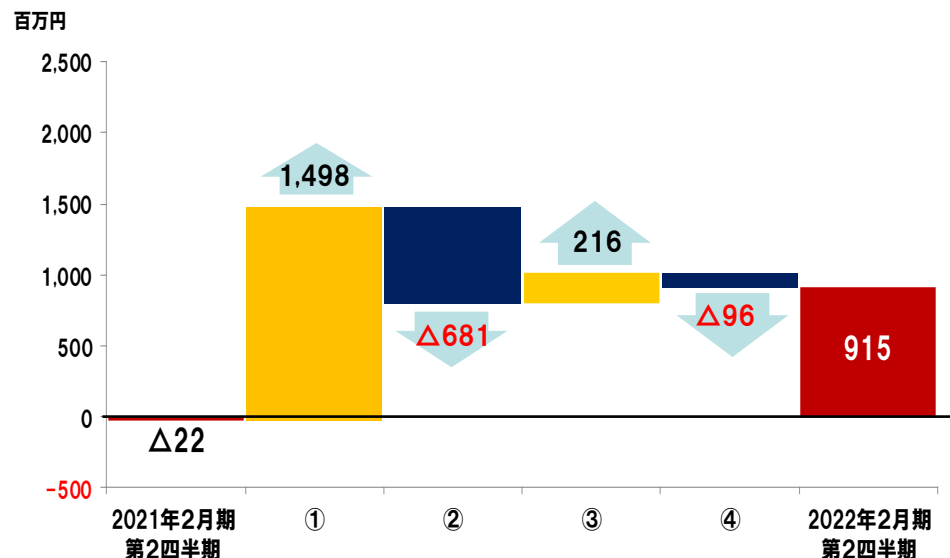
売上高と利益の増減要因

【売上高】



2021年2月期 第2四半期	37,298 百万円
①テナント 新設店舗による売上増加	740 百万円
②テナント 既存店舗による売上増加	1,072 百万円
③テナント 業態転換および閉店による売上減少	△725 百万円
④外販 CVS部門の売上増加	93 百万円
⑤外販 その他部門の売上増加	317 百万円
2022年2月期 第2四半期	38,797 百万円
増減額	1,498 百万円

【営業利益】



2021年2月期 第2四半期	△22 百万円
①売上高の増加	1,498 百万円
②仕入高の増加	△681 百万円
③人件費の減少	216 百万円
④その他経費の増加	△96 百万円
2022年2月期 第2四半期	915 百万円
増減額	937 百万円

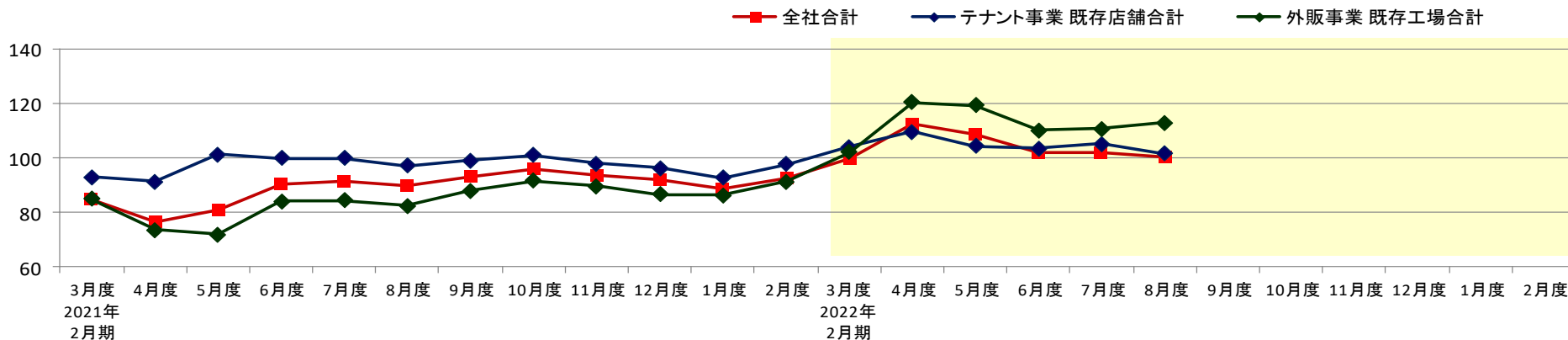
月次売上高 前年比

(単位: %)

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							
テナント事業	合計	105.7	115.6	109.0	103.4	103.4	98.7	105.5							
	既存合計	104.0	109.5	104.3	103.6	105.2	101.5	104.5							
	ユニー店舗	102.0	107.2	102.8	101.8	104.0	101.0	103.0							
	UDリテール店舗	99.6	103.1	100.4	103.1	104.0	100.2	101.6							
	その他店舗	115.4	139.1	130.2	111.9	112.0	105.6	115.4							
外販事業	合計	93.7	109.5	108.1	100.5	101.0	102.6	102.3							
	既存合計	102.2	120.5	119.2	110.2	110.8	112.8	112.3							
	ファミリーマート	92.5	108.1	105.8	97.5	99.3	100.7	100.5							
	その他	106.4	123.3	132.8	128.7	117.2	121.6	119.7							

(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。



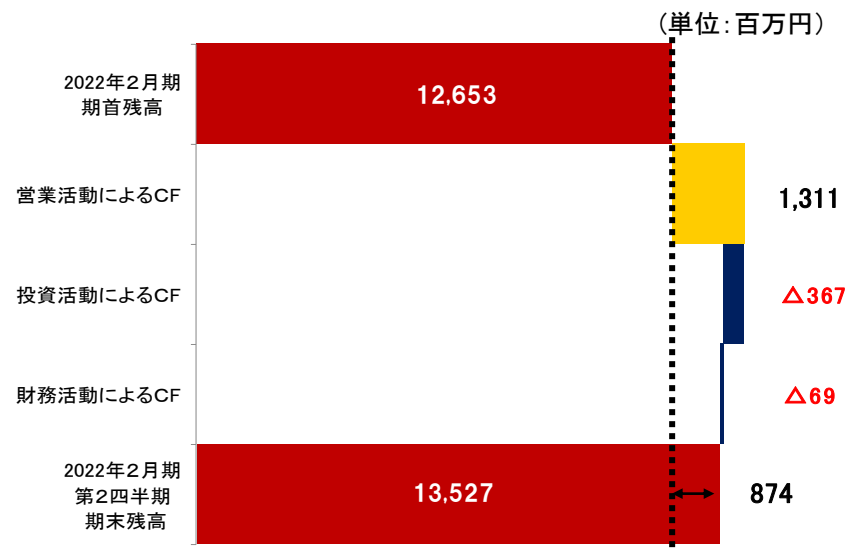
貸借対照表、キャッシュ・フローの状況

(単位:百万円)

	2021年2月期	2022年2月期 第2四半期	増減
流動資産	18,487	19,941	1,454
現金及び預金	12,653	13,527	874
売掛金	5,105	5,695	590
たな卸資産	448	429	△18
その他	280	287	7
固定資産	11,658	11,390	△268
有形固定資産	9,952	9,793	△159
無形固定資産	246	219	△27
投資その他の資産	1,459	1,377	△81
資産合計	30,145	31,331	1,185
流動負債	6,590	7,071	480
固定負債	334	319	△15
負債合計	6,925	7,390	465
純資産合計	23,220	23,941	720
負債・純資産合計	30,145	31,331	1,185
自己資本比率(%)	77.0	76.4	△0.6

(単位:百万円)

	2021年2月期	2022年2月期 第2四半期
営業活動によるキャッシュ・フロー	984	1,311
投資活動によるキャッシュ・フロー	△779	△367
財務活動によるキャッシュ・フロー	△341	△69
現金及び現金同等物の増減額	△136	874
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	13,527



設備投資

	2021年2月期	2022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	333	420	新設、改装、業態転換および店舗設備の更新等
外販事業	262	110	設備の更新および増強等
その他	36	0	設備の更新等
合計	632	531	

(単位:百万円)

テナント事業 店舗概要

業態			ブランド	2021年2月期	2022年2月期 第2四半期					
				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			1	4	135
	寿司専門	寿司御殿	28		1				2	27
	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	Kanemi	39		4					15
		Re'z deli(リーズデリ)	8			3		20	31	
	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						33
	外食	寿司御殿	3							3
合計			280	2	11	4	2	7	273	

「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	改装	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		3/2	総合	イーズデリ オオゼキ下北沢店	株式会社オオゼキ	東京都世田谷区
	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		6/4	寿司	寿司御殿 アビタ大和郡山店	ユニー株式会社	奈良県大和郡山市
	4/23	洋風	eashion北千住マルイ店	株式会社丸井	東京都足立区		6/25	総合	碧南東店	ユニー株式会社	愛知県碧南市
	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		6/30	総合	金沢ベイ店	ユニー株式会社	石川県金沢市
	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		7/21	総合	西城店	ユニー株式会社	名古屋市守山区
	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		7/22	寿司	寿司御殿 アビタ名古屋南店	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	
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	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	
	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		3/5	リーズデリ中里店	5/21	リーズデリ富士吉原店	
	3/14	総合	十四山店	ユニー株式会社	愛知県弥富市		3/12	リーズデリアラタマ店	5/28	リーズデリ星川店	
	3/14	総合	アビタ石和店 ※2	ユニー株式会社	山梨県笛吹市		3/19	リーズデリ伊勢崎東店	6/4	リーズデリ国府店	
	3/31	総合	三条店	株式会社アオキスーパー	愛知県一宮市		3/26	リーズデリ砺波店	6/11	リーズデリ座間店	
	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		4/2	リーズデリ納屋橋店	6/18	リーズデリ西大和店	
	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		4/9	リーズデリ太田川店	6/25	リーズデリ近江八幡店	
	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		4/16	リーズデリ横浜大口店	7/2	リーズデリ気噴店	
	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		4/23	リーズデリ美濃加茂店	7/9	リーズデリ浜松泉町店	
	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		5/7	リーズデリ魚津店	7/16	リーズデリ伝法寺店	
	6/27	総合	碧南店	ユニー株式会社	愛知県碧南市		5/14	リーズデリ東近江店	7/22	リーズデリ佐原東店	
	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							

※1は、業態転換に伴う出店を表し、※2は閉店を表しています。

2022年2月期 業績予想、配当について

(単位:百万円)

業績見通し	2019年3月期	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期予想 (2021年10月8日修正)
売上高	82,432	84,703	75,529	77,200
営業利益	585	1,728	465	1,450
経常利益	680	1,795	524	1,500
当期純利益または純損失(△)	△843	1,282	204	750
テナント事業				
売上高	40,388	42,205	40,375	41,789
セグメント利益	1,144	1,652	1,603	1,822
外販事業				
売上高	42,043	42,497	35,153	35,410
セグメント利益または損失(△)	△558	76	△1,137	△372
配当				
1株当たり配当額(内1株当たり中間配当額)(円)	60(30)	65(30)	7(0)	17(8)
配当性向(%)	—	49.1	33.1	21.9

2022年2月期 設備投資計画

	2022年2月期 第2四半期	2022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	420	139	店舗の新設、改装および設備の更新等
外販事業	110	508	生産設備の更新および増強等
その他	0	5	設備の更新等
合計	531	653	

(単位:百万円)

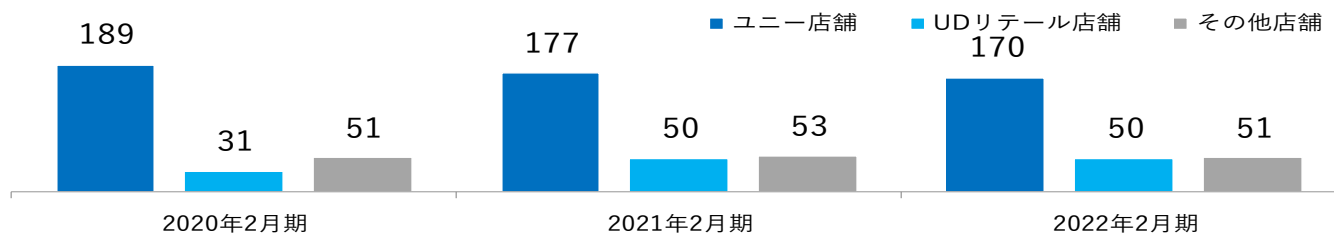
テナント事業 店舗計画

		2022年2月期 第2四半期	2022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	135					2	4	133
	寿司専門 寿司御殿	27					1	2	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	15						△15	0
	総合惣菜 Re'z deli(リーズデリ)	31			1			16	47
	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							8
	総合惣菜 e'z mart(イズマート)	2							2
	総合惣菜 ease deli(イズデリ)	4							4
	寿司専門 寿司御殿	1							1
	洋風惣菜 eashion(イーション)	33						2	33
	外食 寿司御殿	3							3
合計		273	0	0	1	3	10	271	

「kanemi」から「Re'z deli」に
ブランド転換予定

テナント店舗の状況(3期推移)

出店先別店舗数



業態	ブランド	2020年2月期						2021年2月期						2022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		3		25	1	149		1		10	3	138		2		3	8	133
	寿司専門				2		29				1		28		1		1	4	26
	洋風惣菜	1					11						11					1	11
UDリテール 店舗	総合惣菜	1		20			30			13	▲ 4		39	4				▲ 35	0
	Re'z deli						0		4		4		8			4		36	47
	寿司専門			1			1		2				3				1		2
	唐揚専門						0						0			1			1
その他 店舗	総合惣菜	1					11						11	3					8
	e'z mart		1				3						3	1					2
	ease deli						4						4				1		4
	寿司専門						1						1						1
	洋風惣菜	1	1			1	29	2					31	2				2	33
	外食						3						3						3
	合計	4	5	21	27	2	271	2	1	19	11	3	280	2	11	5	5	17	271

「kanemi」から「Re'z deli」に
ブランド転換を実施

(注)2022年2月期は、上期の実績+下期の計画を記載しております。

**2022年2月期 第2四半期
業績総括および今後の見通し**

■ 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

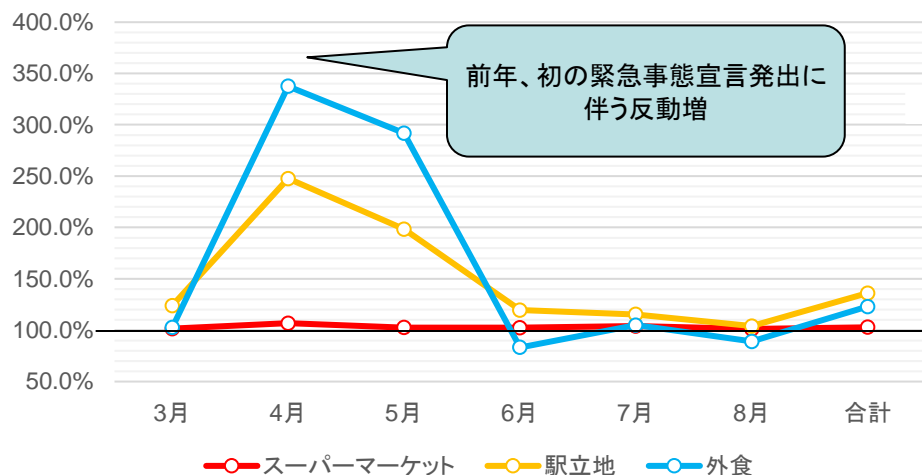
- コロナの長期化で「簡単・便利」ニーズが高まり、「自炊疲れ」による惣菜需要の増加
- オフィス需要や旅客需要の強い都心部のオフィス立地店舗や駅立地店舗は低調に推移

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
季節催事の需要低下と増加、帰省需要の低下	お盆など、寿司桶やオードブル等、大人数用商品の需要低下 オリンピックを家で観戦に「おつまみ」の需要増加	・「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
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況	・お盆やゴールデンウィーク、帰省需要期間の商品戦略を大皿から個食へと変更

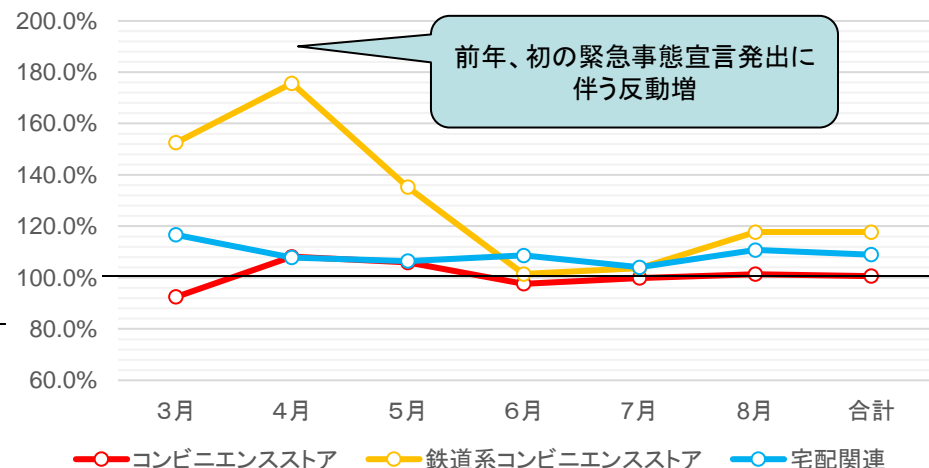
■ コロナ禍における事業別の状況

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 102.9%) 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 100.5%) 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</p>
<p>駅立地店舗(主にeashion、前期比 136.1%) 第1Q 昨年の臨時休業・時短営業の反動増 第2Q 旅客・通勤客需要の伸び悩みにより低水準で推移</p>	<p>鉄道系コンビニエンスストア(前期比 117.7%) 第1Q 昨年の臨時休業・時短営業の反動増 第2Q 旅客・通勤客需要の伸び悩みにより低水準で推移</p>
<p>外食店舗(前期比 123.0%) 第1Q 昨年の臨時休業・時短営業の反動増 第2Q 緊急事態宣言発出により低水準で推移</p>	<p>宅配関連(前期比 108.9%) 家庭内消費需要の高まりが追い風</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





セントラルキッチン稼働
おにぎりや弁当の充実



総合惣菜Kanemiブランドにて、
唐揚げグランプリ金賞受賞を機に販
促強化・単品商品の美味しさ強化



(株)丸井が運営するJR北千住駅に隣接する施設
「北千住マルイ」の地下1階にeashion初出店



家呑み需要に
対応したおつまみ
惣菜、サラダの品揃え強化



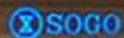
3月

緊急事態宣言
まん延防止法

4月

ゴールデンウィーク

5月



そごう横浜 eashion 出店

～コロナ禍のお客様ニーズにお応えする売場と接客～

- ①売場中央でおかずやおつまみの品揃え強化。
- ②マスクやシールドで聞こえにくい声をお客様へ「伝える」を大切にレジ接客指導。



新業態
とりから御殿



2022年2月期 第2四半期 各事業の取り組み

テナント事業②



新化
深化
進化
伸化



売り場のコーナー化
出来立てをアピールする売り場作り

オリンピックに合わせた家呑み
おつまみ強化



お盆商戦
緊急事態宣言・まん延防止法

6月

リーズデリ 新モデル 収益改善

ヤンニョムチキンやキンパ、
ジャンボチキンカツなど大好評
ニューファミリーの客層を掴む



7月

オリンピック開催

8月

ESG/SDGs(地域貢献)

外食店舗の寿司御殿では、愛知県警察と一緒に「夏の交通安全県民運動」に取り組みました



回転すじと一緒に啓蒙活動

愛知県警のアプリのダウンロードで、穴子一本焼きのサービス

「データで解析！サンデージャーナル」
(テレビ愛知)TVで取組紹介も！



・3月～ 袋井工場のテナント専用セントラルキッチン化
 袋井工場のファミリーマート向けアイテムを岡崎工場・東海工場等へ
 生産拠点の移管・生産効率の向上



・4月～PPIHへのチルド商品の納品開始



・4月～ 新規取引開始
 関東圏のスーパー「エコス(本社東京 102店舗展開)」納品拡大



・4月～ ファミリーマート40周年 キャンペーン実施

3月 お母さん食堂
30円引きセール

6月 弁当50円引きセール

7月 おにぎりリニューアル
100円セール

4月 おにぎり
100円セール

5月 パスタ30円引きキャンペーン

8月 40%増量キャンペーン
(弁当・サラダ・調理パン)



・生協宅配弁当 在宅消費が好調↗

テナント事業

■集客力・収益性の向上

GMS業態・SM業態

- 定番商品のブラッシュアップと販売強化による他社との差別化
- 販促強化による顧客認知度向上へ向けた売り場作り、増床改装

ディスカウント業態(リーズデリ)

- コアターゲットを絞り込んだ商品展開
- ピークタイムの変化、品揃えの変化に伴うオペレーションと運営体制の変更

■新たな店舗・商品の展開

- とりから御殿の拡大
- eashion 新規専門業態のチャレンジ(既存eashion店舗にてテスト販売を実施)

■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

- 高付加価値(高単価)おにぎりの製造、専任担当を配置しオリジナル商品の育成

■販売計画・発注支援システムの活用

- 発注時間短縮により、更なる生産性の向上と接客サービスの向上

■人財育成の取り組み

- 技術指導担当者の配置による店舗間の技術レベルの均一化



GMS/SM業態 売り場の差別化例



とりから御殿 人気の定番メニュー



eashion 新業態メニュー例

外販事業

■関東エリアの再編、製造品目の集約に伴う生産効率の向上

- － 松戸工場製造のファミリーマート向け商品を埼玉工場・横浜工場へ移管
 - ⇒ 松戸工場における新規取引やPPIH向け商品製造の推進
 - ⇒ 埼玉工場・横浜工場の生産効率の向上による利益改善

■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
- － PPIH、日本アクセスと連携した新規納品先の獲得
- － 宅配需要が伸長する生協への納品拡大、新メニューの展開

■継続的なQC活動および人財育成の取り組み

- － 安心安全な商品供給の為に従業員への講習と力量テストを実施
- － 次世代リーダーの育成
- － 品質の向上・組織力の強化

■内製化商品・来期へ繋げる商品

- － 冷凍商品、チルド商品、酢飯など

コープ向け宅配弁当

新規宅配メニュー

【カロリーサポートコース】

塩分2.5g カロリー280kcal



減塩、低カロリー

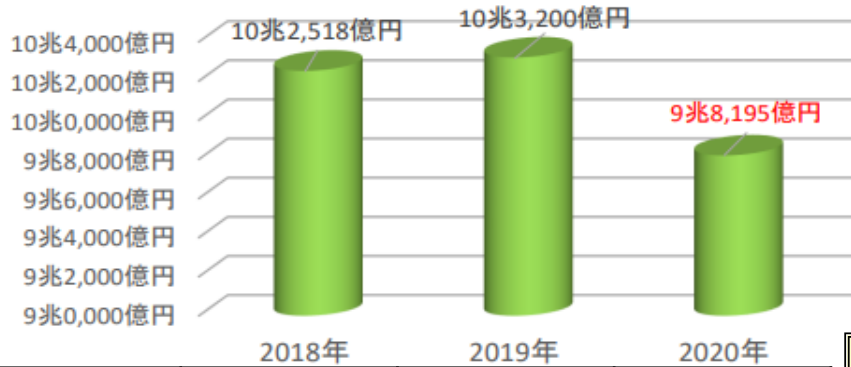


520円

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

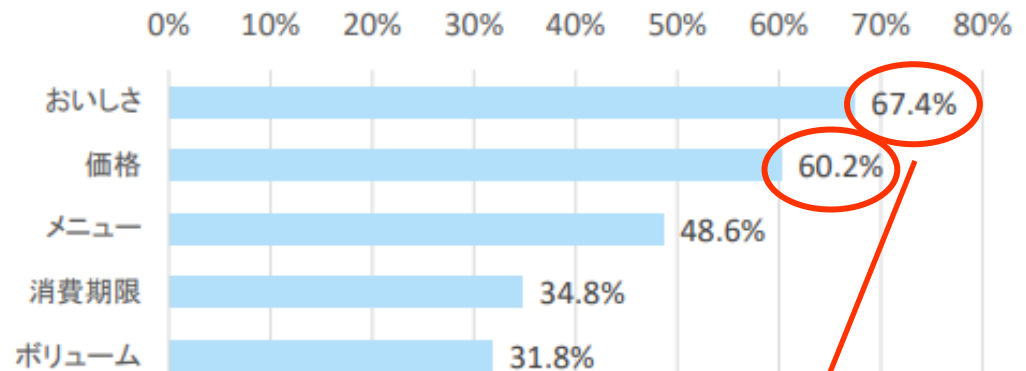
食市場全体の中でも特に惣菜市場の成長は著しく、10年前と比較すると**127%**を超えてきており、高齢化・核家族化・女性の社会進出などライフスタイルの変化を反映して、惣菜の利用が大きく増加していると考えられる。

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
 - カロリーや栄養コントロール
- 手軽さ** → 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

(2021年8月31日現在)

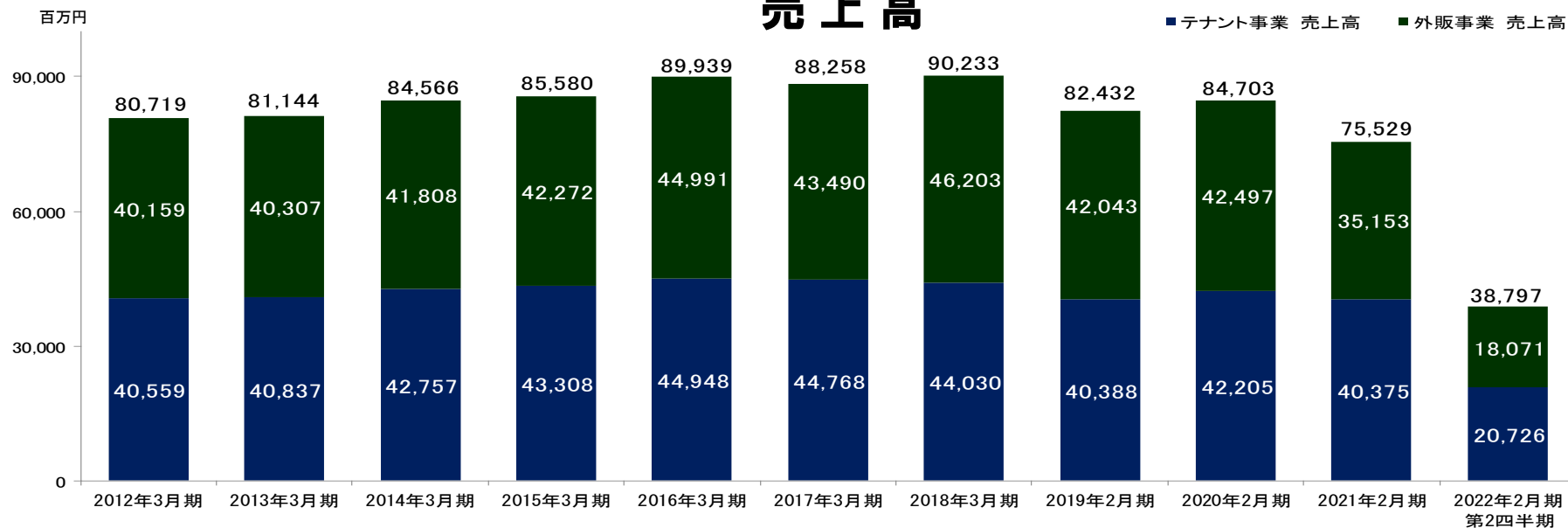
会社概要

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 273店舗 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
		株主名簿管理人	三井住友信託銀行株式会社

沿革

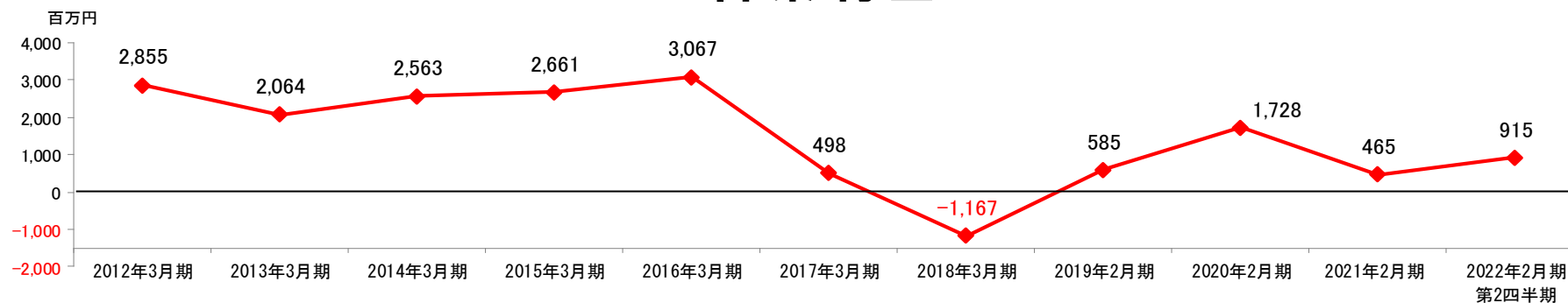
年月	事項	年月	事項
1971年 3月	名古屋市中川区に「カネ美食品株式会社」(資本金650万円)を 設立	2007年 6月	伊藤忠商事株式会社と業務提携契約の締結
1971年 5月	「株式会社鮭の美也古」を設立	2010年 4月	ジャスダック証券取引所と大阪証券取引所の合併に伴い、大阪証券取引所JASDAQに上場
1972年 5月	「株式会社鮭の美也古」を吸収合併し、総合惣菜店舗として チェーン展開を開始	2011年 4月	100%子会社の「株式会社港炊飯センター」を吸収合併
1972年 7月	名古屋市南区に「本社」を新設・移転	2013年 7月	大阪証券取引所と東京証券取引所の統合に伴い、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バン・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

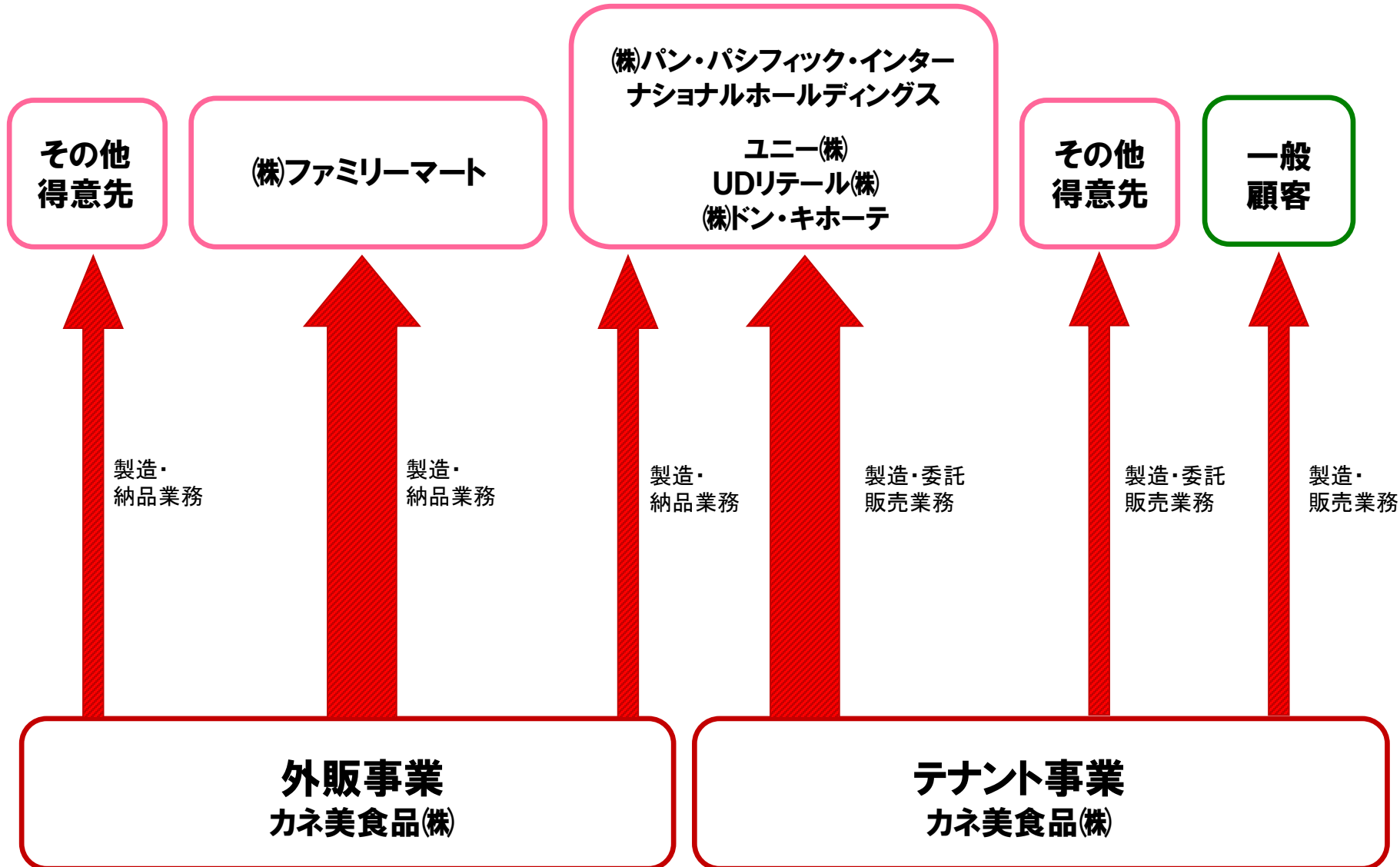


(注)売上高は各事業のセグメント間の内部売上高を除いて表示しております。2019年2月期は決算期変更に伴い11ヵ月決算となっております。

営業利益



事業フロー



テナント事業：総合惣菜店舗



総合惣菜店舗 Kanemi (158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された店舗運営に努めています。

アピタ・ピアゴ・ユーストア内 (135店舗)



MEGAドン・キホーテUNY内 (15店舗)



アオキスーパー内 (3店舗)

パロー内(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)



総合惣菜店舗 Re'z deli(リースデリ)(31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 (31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(イズデリ)(4店舗)

首都圏の小規模スーパーマーケット内に店舗する総合惣菜店舗。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**(30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 (27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2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	2,590円	2,570円	2,855円
平均月商	6,385千円	20,189千円	18,621千円

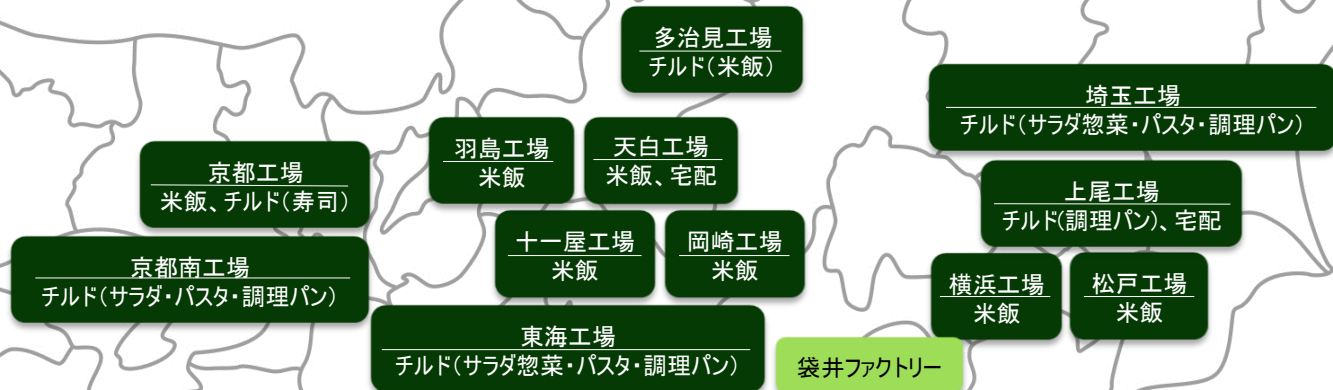
外販事業：工場の配置

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日テナント向け
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:8,850店舗)



株式会社ファミリーマート

自販機型無人コンビニ(ASD)
(1,890台)

鉄道系コンビニエンスストア

NewDays・KIOSK
(納品店舗数:541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カ所)



↑ 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)

- ・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

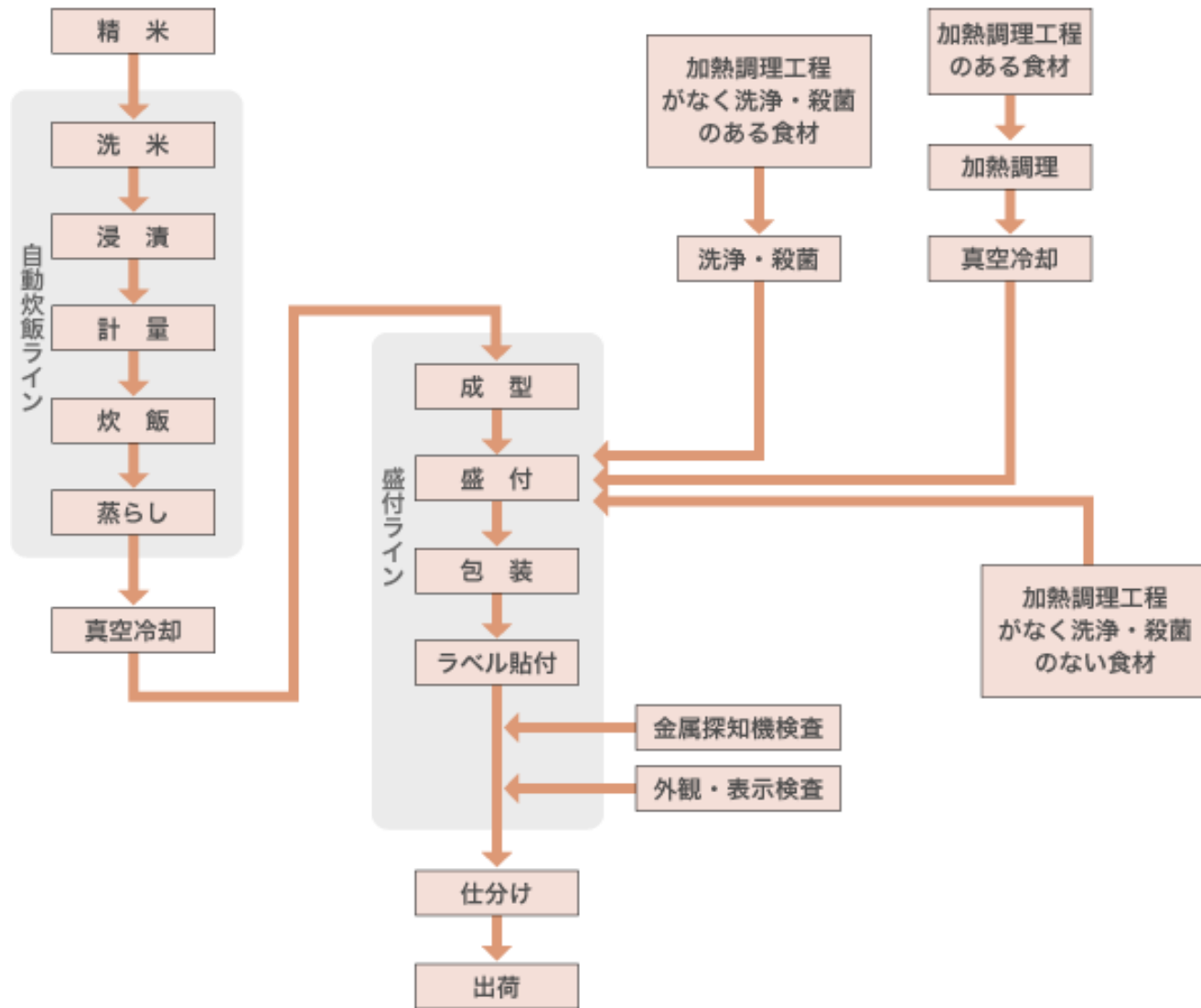
調理パン

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JFS-B規格を取得しており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。)

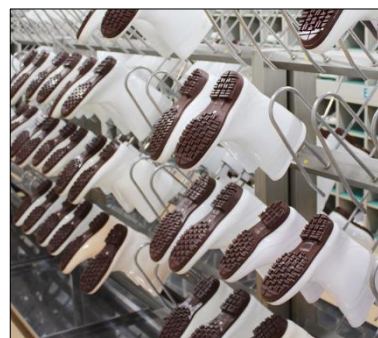
HACCP方式は、これらの考え方や方法に加え、原料の入荷から製造・出荷までのすべての工程において、危害を予測し、防止(予防、消滅、許容レベルまでの減少)するための重要管理点を特定して、そのポイントを継続的に監視・記録し、異常が認められたらすぐに対策を取り解決するため、不良製品の出荷を未然に防ぐことができるシステム。



●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、念入りを行う。



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。