



## 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	235 店舗
ユニー(アピタ・ピアゴ)	168 店舗
UDリテール(MEGA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)	16 店舗
■百貨店・駅ナカ・駅ビル等	37 店舗
百貨店	16 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	8,862 店舗
自販機型無人コンビニ(ASD)	1,614 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)	592 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 9カ所の生活協同組合
■スーパー関連	
ユニー、UDリテール、長崎屋、ドン・キホーテ 等	743 店舗



コンビニエンスストア



NewDays

# 2023年2月期 決算概況

# 業績の状況

(単位:百万円)

	2022年2月期		2023年2月期		
	実績	構成比 (%)	実績	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	77,630	100.0	81,059	100.0	104.4
テナント事業	41,827	53.9	42,684	52.7	102.0
外販事業	35,802	46.1	38,374	47.3	107.1
営業利益	1,941	2.5	2,686	3.3	138.3
経常利益	2,069	2.6	2,742	3.3	132.5
当期純利益	1,319	1.6	1,720	2.1	130.3

(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。

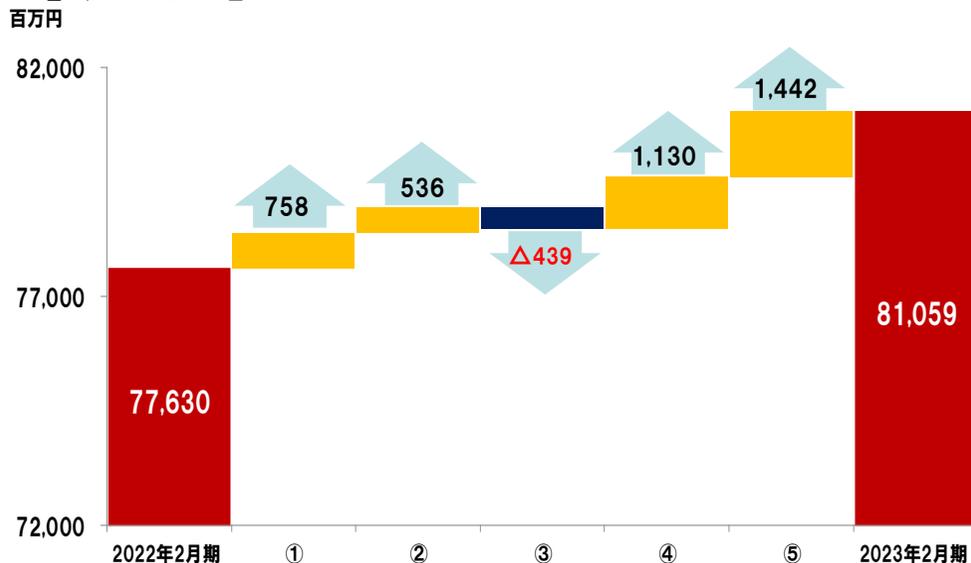
# セグメント別の業績の状況

(単位:百万円)

		2022年2月期		2023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	41,827	100.0	42,684	100.0	102.0
	ユニー店舗	28,502	68.1	28,480	66.7	99.0
	UDリテール店舗	6,347	15.2	6,459	15.1	101.7
	その他店舗等	6,978	16.7	7,744	18.2	110.9
	セグメント利益	1,910	4.5	2,050	4.8	107.3
外販事業	売上高	35,802	100.0	38,374	100.0	107.1
	ファミリーマート	31,657	88.4	32,788	85.5	103.5
	鉄道系コンビニ	1,377	3.8	1,811	4.7	131.4
	宅配	2,282	6.4	2,427	6.3	106.3
	その他	484	1.4	1,347	3.5	278.3
	セグメント利益	31	0.0	635	1.6	2044.6

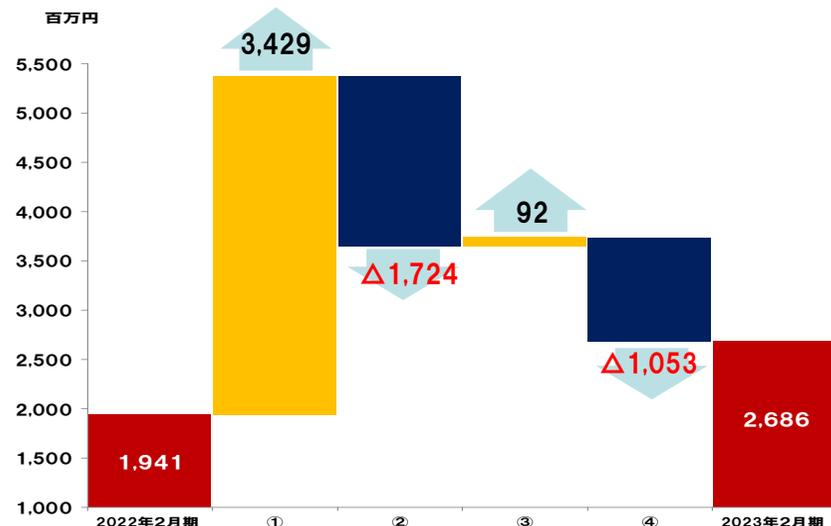
# 売上高と利益の増減要因

## 【売上高】



2022年2月期	77,630 百万円
①テナント 新設店舗による売上増加	758 百万円
②テナント 既存店舗による売上増加	536 百万円
③テナント 業態転換および閉店による売上減少	△439 百万円
④外販 CVS部門の売上増加	1,130 百万円
⑤外販 その他部門の売上増加	1,442 百万円
2023年2月期	81,059 百万円
増減額	3,429 百万円

## 【営業利益】



2022年2月期	1,941 百万円
①売上高の増加	3,429 百万円
②仕入高の増加	△1,724 百万円
③人件費の減少	92 百万円
④その他経費の増加	△1,053 百万円
2023年2月期	2,686 百万円
増減額	744 百万円



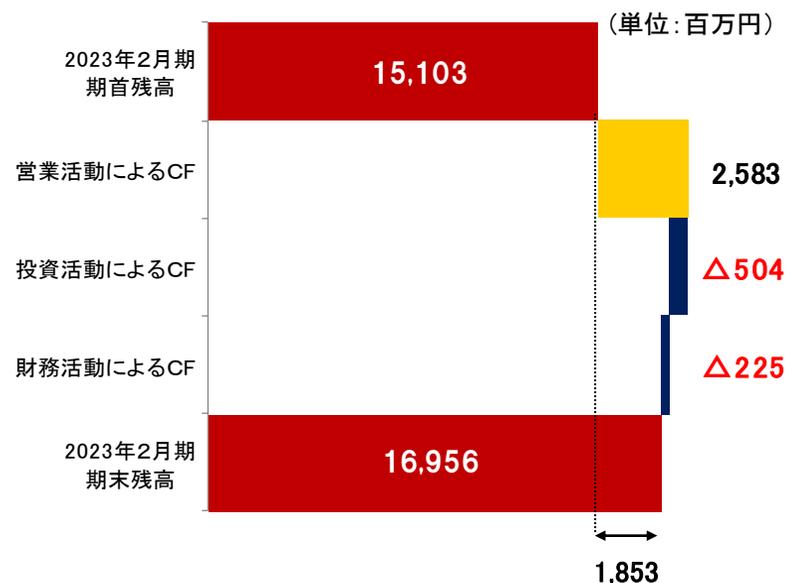
# 貸借対照表、キャッシュ・フローの状況

(単位:百万円)

	2022年2月期	2023年2月期	増減
<b>流動資産</b>	20,740	22,887	2,147
現金及び預金	15,103	16,956	1,853
売掛金	4,946	5,221	275
たな卸資産	439	458	19
その他	251	250	△1
<b>固定資産</b>	11,021	10,518	△503
有形固定資産	9,394	8,919	△475
無形固定資産	188	137	△50
投資その他の資産	1,437	1,460	23
<b>資産合計</b>	31,761	33,406	1,644
<b>流動負債</b>	6,989	7,164	175
<b>固定負債</b>	322	329	6
<b>負債合計</b>	7,312	7,493	181
<b>純資産合計</b>	24,449	25,912	1,462
<b>負債・純資産合計</b>	31,761	33,406	1,644
<b>自己資本比率(%)</b>	77.0	77.6	0.6

(単位:百万円)

	2022年2月期	2023年2月期
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	3,193	2,583
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	△594	△504
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	△148	△225
<b>現金及び現金同等物の増減額</b>	2,449	1,853
<b>現金及び現金同等物の期首残高</b>	12,653	15,103
<b>現金及び現金同等物の期末残高</b>	15,103	16,956



# 設備投資

(単位:百万円)

	2022年2月期	2023年2月期	
	実績	実績	主な設備投資の内容
テナント事業	556	160	新設、業態転換および店舗設備の更新等
外販事業	257	424	設備の更新および増強等
その他	9	87	設備の更新等
合計	823	671	

## テナント事業 店舗概要

業態			ブランド	2022年2月期	2023年2月期					期末店舗数
				期末店舗数	出店	閉店	業態転換(出店)	業態転換(閉店)	改装	
ユニー 店舗	総合惣菜	Kanemi	133					2	8	131
	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
		Re'z deli(リーズデリ)	-	1						1
		e'z mart(イズマート)	2	1						3
		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	1						34
		eashionBOWL(イーションボウル)	-	1						1
外食	寿司御殿	3							3	
合計			271	5	0	1	2	9		275

# 設備投資:テナント事業(出店・閉店の内容)

※は、業態転換に伴う出店および閉店を表しています。

出店	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(※)	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
	9/22	洋風	eashionそごう千葉店	株式会社そごう・西武	千葉県千葉市
	11/25	総合	リーズデリ蓮田店	株式会社長崎屋	埼玉県蓮田市
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
	7/1	総合	アピタ新潟亀田店	ユニー株式会社	新潟県新潟市
	9/16	総合	西春店	ユニー株式会社	愛知県北名古屋市
	11/25	総合	アピタ松阪三雲店	ユニー株式会社	三重県松阪市
	12/9	総合	東刈谷店	ユニー株式会社	愛知県刈谷市
	1/20	総合	久保田店	ユニー株式会社	愛知県一宮市
1/20	総合	アピタ安城南店	ユニー株式会社	愛知県岡崎市	
閉店	日付	業態	店舗名	ディベロッパー	所在地
	2/26	総合	大覚寺店(※)	ユニー株式会社	静岡県焼津市
	2/26	総合	アピタ伊那店(※)	ユニー株式会社	長野県伊那市

# 2024年2月期 業績予想、配当について

(単位:百万円)

業績見通し	2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期予想
売上高	75,529	77,630	81,059	84,600
営業利益	465	1,941	2,686	2,750
経常利益	524	2,069	2,742	2,800
当期純利益	204	1,319	1,720	1,800
テナント事業				
売上高	40,375	41,827	42,684	44,300
セグメント利益	1,603	1,910	2,050	2,050
外販事業				
売上高	35,153	35,802	38,943	40,300
セグメント利益または損失(△)	△1,137	31	635	700
配当				
1株当たり配当額(内1株当たり中間配当額)(円)	7(0)	17(8)	36(14)	38(19)
配当性向(%)	33.1	12.4	20.2	20.4

# 2024年2月期 設備投資計画



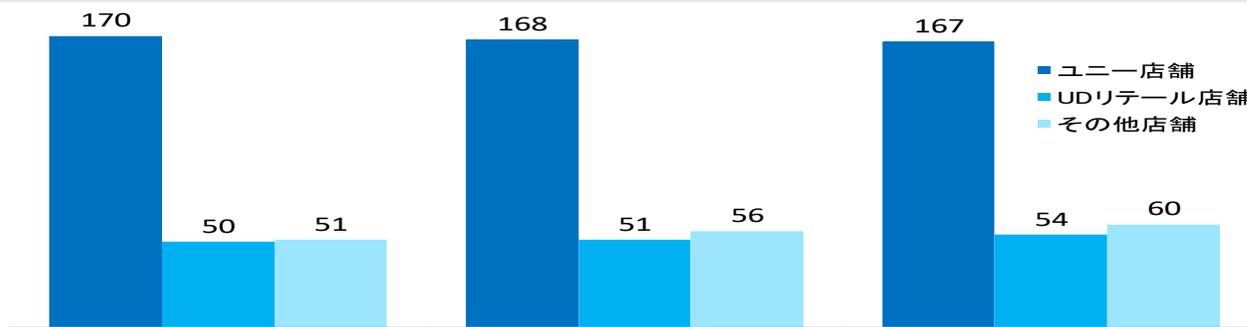
(単位:百万円)

	2023年2月期	2024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	160	157	店舗の新設、改装および設備の更新等
外販事業	424	1,137	生産設備の更新および増強等
その他	87	217	設備の更新等
<b>合計</b>	<b>671</b>	<b>1,511</b>	

テナント事業 店舗計画			2023年2月期	2024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	131				1		130	
	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			3			51	
	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						9	
		Re'z deli(リーズデリ)	1						1	
		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)	34	4						38
		eashionBOWL(イーションボウル)	1							1
外食	寿司御殿	3						3		
<b>合計</b>			<b>275</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>281</b>	

# テナント店舗の状況(3期推移)

## 店舗数



業態	ブランド	2022年2月期						2023年2月期						2024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		2		3	9	133				2	8	131				1		130
	寿司専門		2			7	26				1	26						26	
	洋風惣菜					1	11					11						11	
UDリテール 店舗	総合惣菜		4			35	0					0						0	
	Re'z deli			4		▲36	47			1		48			3			51	
	寿司専門				1		2					2						2	
	唐揚専門			1			1					1						1	
その他 店舗	総合惣菜		3				8	1				9						9	
	Re'z deli							1				1						1	
	e'z mart		1				2	1				3						3	
	ease deli					1	4					4						4	
	寿司専門						1					1						1	
	洋風惣菜		2			1	33	1				34	4					38	
	eashionBOWL							1				1						1	
外食						3					3						3		
合計		2	12	5	4	20	271	5	0	1	2	9	275	4	0	3	1	0	281

# 2023年2月期 総括

## ■ 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

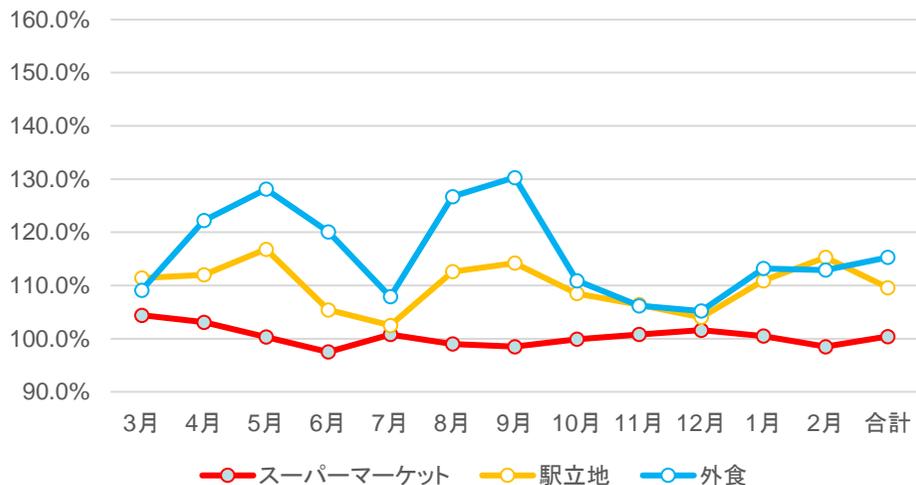
## ■ 満足とは

- 顧客の満足(おいしさ・接客)
- 従業員の満足(働き甲斐)

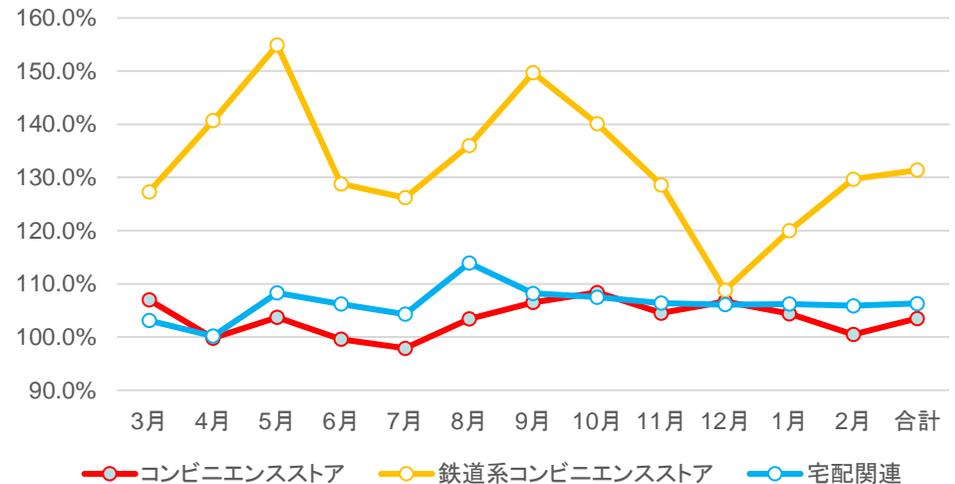
## ■ 事業別の状況

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><b>スーパーマーケット(既存店前期比 100.4%)</b>                      行動制限の緩和による、ハレの日需要の回復                      一方で物価上昇などによる買い控え</p>	<p><b>コンビニエンスストア(前期比 103.5%)</b>                      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</p>
<p><b>駅立地店舗(主にeashion、既存店前期比 109.6%)</b>                      行動制限の緩和による、通勤・旅客の需要増加</p>	<p><b>鉄道系コンビニエンスストア(前期比 131.4%)</b>                      行動制限の緩和による、通勤・旅客の需要増加                      販促効果による売上増加</p>
<p><b>外食店舗(既存店前期比 115.3%)</b>                      行動制限の緩和による、外食需要の回復</p>	<p><b>宅配関連(前期比 106.3%)</b>                      家庭内消費の定着により、底堅く推移</p>

テナント事業 出店先・立地別売上高 前期比



外販事業 納品先別売上高 前期比



美味しさのこだわり

担当者が60回もの  
試行錯誤の末に辿り着いた  
「絶妙な配合の調味液」

約20種類の中から厳選！  
淡路島の藻塩  
プレミアム使用！

むね肉にこだわりの調味液を  
しっかりとなじませる  
「塩もみ工程」

で旨！  
国産むね  
塩唐揚げ

からあげグランプリ 3年連続金賞受賞

とごどん醤油にこだわった  
で旨！鶏唐  
もも肉

第12回  
第14回  
金賞  
受賞

日本唐揚協会主催 からあげグランプリ  
中日本スーパー総業部門  
日本唐揚協会  
Japan KARAGE Association

- 四種の醤油をブレンド
- 青森県産 にんにく「使用」
- 高知県産 生姜「使用」

リーズデリ蓮田店 2022年11月25日 Open

Rez deli  
by Kanemi



PPIHグループと「惣菜をどう発展させていくか」を課題に、他社競合に対して圧倒的に優位性のある中食MD を構築・展開していく、「リーズデリ」のフラッグシップ店舗

リーズデリ専用商品の開発を促進し「おいしい」はもちろんのこと「**価値感**」をさらに追求していく

## eashionそごう千葉店



## こだわりを求める百貨店のお客様への提案

希少部位「サガリ」を使用したこだわり商品の展開

時間帯別で顧客層やニーズを意識したMDを明確に展開していくことで、ファンの獲得を狙う

### eashionBOWL キッチンカー



### eashionBOWL (イーションボウル)



### eashionBOWLの販路の可能性を追求

キッチンカーでの初出店、オペレーションの確認とBOWL(丼)が顧客に受け入れられるか  
試行錯誤しながらも、3日間の予定数量を完売。

### 外販事業の利益回復活動

#### ■売上獲得活動の継続

- ・ 新規取引先の獲得、既存取引先における納品量拡大(2生協、PPIHグループ)
- ・ ファミリーマート チルド弁当が前年比約125%

#### ■生産量を維持しつつ製造アイテム数の削減

- ・ 前期比で約5%(最大で43%)アイテム数を削減し商品切替作業の削減により効率改善

#### ■省人化・効率化設備の導入

- ・ 商品生産能力が高かつ必要人時が少ない機器の投資を実施
- ・ 入荷作業のシステム化(消費期限・倉庫管理シールの自動発行)

#### ■歩留まりの改善(廃棄ロスの削減)

- ・ 真空冷却機の入替による歩留まり改善(冷却中の飛散削減により3%歩留まり改善し時間短縮にも貢献)

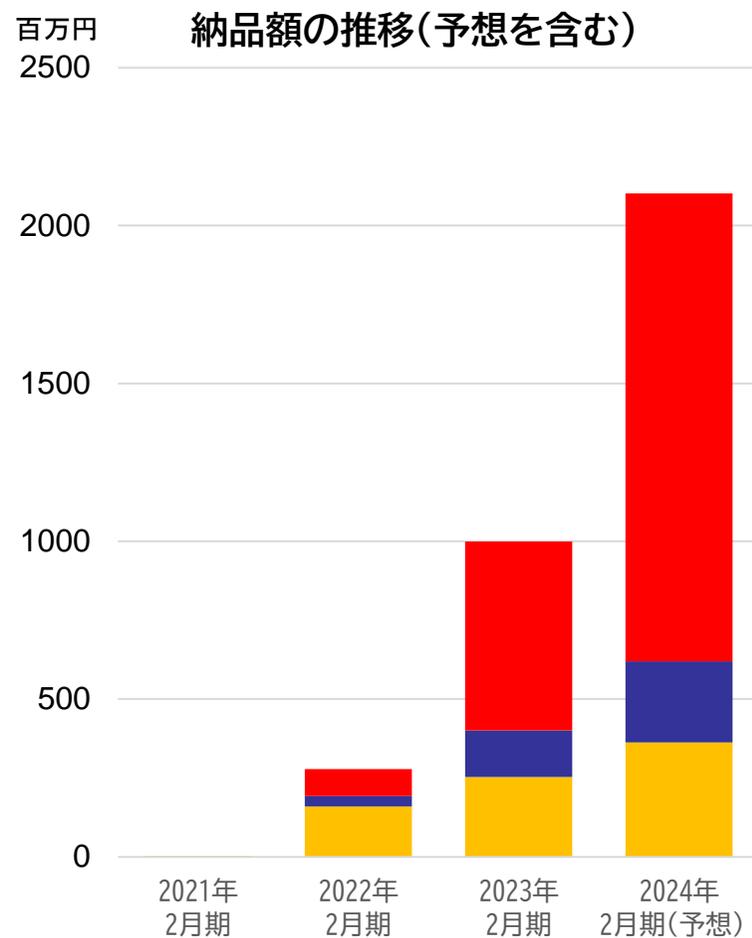
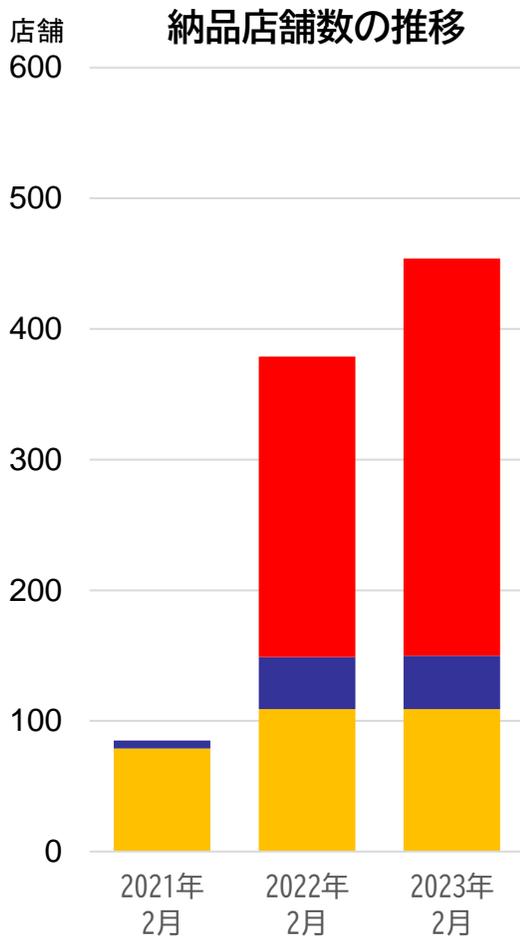
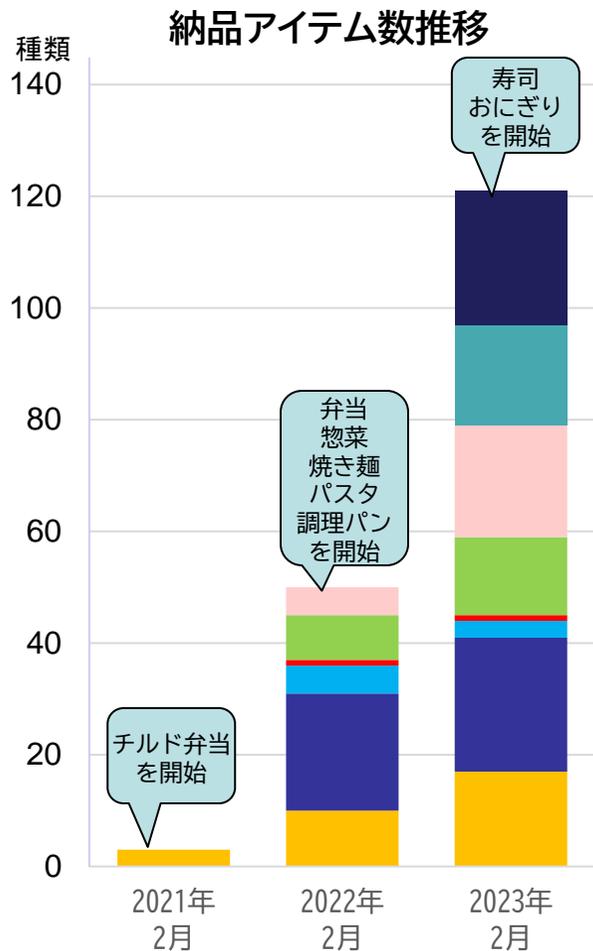
生産能力の向上したMAP包装機



入荷作業のシステム化



### PPIHグループへの納品状況



- チルド弁当
- 惣菜
- パスタ
- 寿司
- 弁当
- 焼き麺
- 調理パン
- おにぎり

- ユニー
- ドン・キホーテ 長崎屋
- UDリテール

- ユニー
- UDリテール
- ドン・キホーテ 長崎屋

# 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 **572トン** 削減(前期比109%)
- ・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・消滅)
- ・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)

- ・外販事業本部にて事務長(課長職)を抜擢
- ・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69.4% 内男性の取得率34.8%



# 2024年2月期 施策

## 全社方針

### ■ スローガン

『一味同心』

同じ目標目的を持って心を一にする

### ■ 全体施策

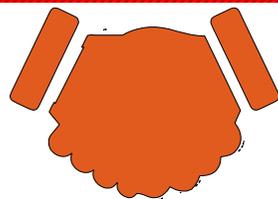
“『おいしい』をカタチに“を実現するための**構造改革**の実現  
店舗**拡大**・**コア商品**の拡充でカネ美独自の顧客満足の獲得  
「満足」が成果につながる**人事政策**の実現

### ■ 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・生活向上)

2023年3月31日

## 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と 業務提携契約締結



代表取締役の異動

**寺山 雅也が「代表取締役社長」、園部 明義が「取締役会長」に就任**

社長交代の目的

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(以下PPIH)と業務提携を行い、協業をさらに進め、より効果的な協業の実現を図るため、新たな経営体制に移行することを決断

寺山 雅也は、PPIHにおける支社長等の要職を歴任しており、その経験や見識を新しい時代における当社の企業価値向上に活かしていただけることを期待している。また、園部 明義は、取締役会長として寺山 雅也をサポートしていくことで、当社は、更なる「経営基盤の強化」および「価値を創造する企業力の向上」に注力していく。

### ■商品政策本部の新設

主体的かつ横断的に商品政策を策定・実行しつつ、既存取引に関する合理化・効率化を横断的に押し進める事でカネ美の商品力・収益力の向上を図る

### ■商品政策の策定

- ・ 変化するお客様ニーズを捉えた販売力の最大化をめざし、全社横断的な商品政策を策定・実行

### ■業態および商品ブランドの深化・推進

- ・ 業態・商品ブランディングをより深化させ、「店舗および商品価値向上」  
「独自化の推進」を図る

### ■仕入の改革

- ・ 事業本部の垣根をこえ、全社横断的な合理化・効率化を進める
- ・ 新規取引先の開拓を進める。



ブラッシュアップを繰り返している唐揚げ

### ■コア商品の育成

- 業態別『コア商品』の計画的ブラッシュアップを実施し、構成比の引き上げを図る

### ■LSP運用による効率的な運営手法の基盤構築

- 店舗運営をコントロールする力を身につける
- チャンスロス改善、労働環境改善のための、人時計画を目指す

### ■店舗の回復と成長

- ウィズコロナに対応した運営で『回復路線』から『成長路線』への方針転換

### ■コンプライアンスと従業員教育

- 食品衛生知識の向上、接客および製造技術の向上
- おいしさ・品質に繋がる、技術指導研修の実施



本社キッチンで行われている技術指導研修の様子

看板商品とは、eashionが自信を持って提案できる、他社と差別化された商品

### ■基本方針の徹底

- ・ もう一度行きたくなるブランドを目指し「品質・清潔・接客」の徹底を図る

### ■販売力の強化

- ・ お客様ニーズに応え、ウォンツの顕在化による集客力の向上
- ・ 52週MD・フェアなどを積極展開
- ・ 機会ロス削減のため、POSデータ分析や店舗オペレーションの見直し

### ■商品開発力の強化

- ・ 看板商品の成長のために、「コア商品」のブラッシュアップ
- ・ 未来の看板商品の育成のために、「新商品」について積極的な拡販

### ■店舗拡大・販路拡大

- ・ 出店数増加を目的に店舗開発担当者を選任
- ・ eashionBOWLの様々な販路への親和性を探り出店拡大を目指す
- ・ 社内連携を強化・内製化等の生産拠点活用を進め、安全・品質を担保しつつ「ブランド力向上」・「出店拡大」



看板商品の一例:『スペイン産ベジータ イベリコ豚重』



3月30日Open  
eashionシャポー小岩店

### ■基本方針の遵守

- ・ 「安全・品質・納期・原価」を基本方針とした、未然防止活動・商品管理力・進捗管理・改善活動の継続
- ・ 食品安全マネジメント規格 JFS-B規格 全工場取得済

### ■収益力の向上と人材育成

- ・ 外販事業の強みである、多様な納品先や多種多様な商品の開発・製造力を活かした積極提案
- ・ 省力化・省人化設備の積極導入(例:新型手巻おむすび供給機・成型機導入で生産性20%向上、計量機付マルチ飯盛り機の導入で4人削減)
- ・ コロナ禍で中断していた工場間の人材交流の再開を行い、他工場の良例の発掘・運営力の強化を図る

### ■新たなチャレンジ

- ・ 未来成長のため、冷凍事業へのチャレンジ
- ・ DXを意識した新生産管理システム導入を行い、リアルタイム分析による改善活動および安全・品質管理の向上
- ・ ゴミ回収と廃棄物処理の見直しによるリサイクルを行い、CO2削減へ取り組む(例:消滅型生ごみ処理機の導入)
- ・ eashionの内製を担うことで、商品品質の向上および他社への提案力強化を図る

### ■未来成長のため、冷凍事業へのチャレンジ

冷凍テスト機(天白工場)



研究開発途中の冷凍惣菜イメージ

### ■eashion内製品を製造・納品

上尾工場にて内製生産



つぶつぶ明太子のサラダパスタ

サラダとデリのごちそうDISH



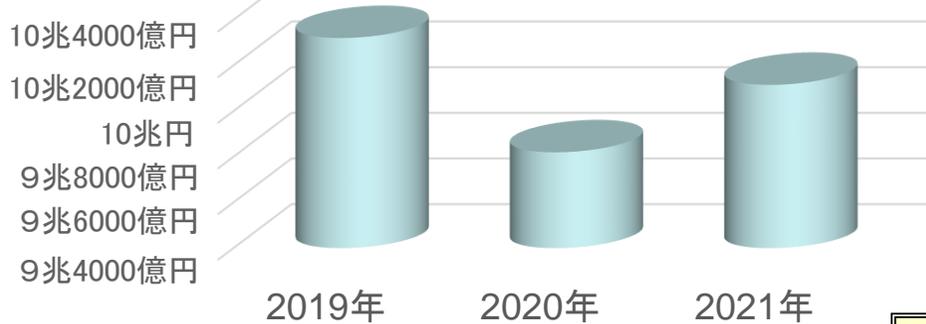
eashion 店頭へ



# 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%	<b>117.5%</b>	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%

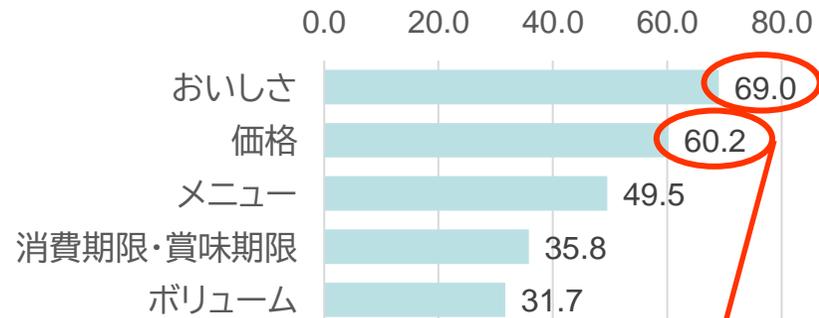
2021年、惣菜市場の売上高は10兆円台に回復  
コロナ禍を乗り越え、再び成長軌道へ

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

(2023年2月28日現在)

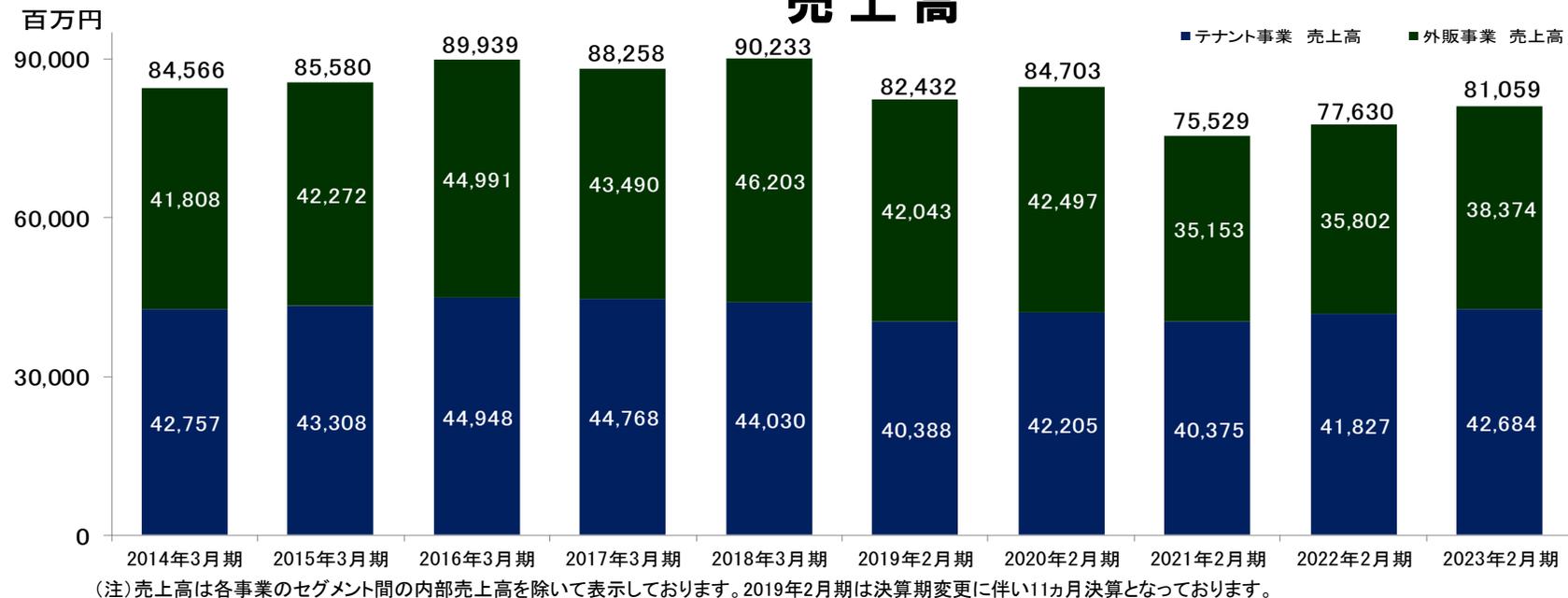
# 会社概要

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 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

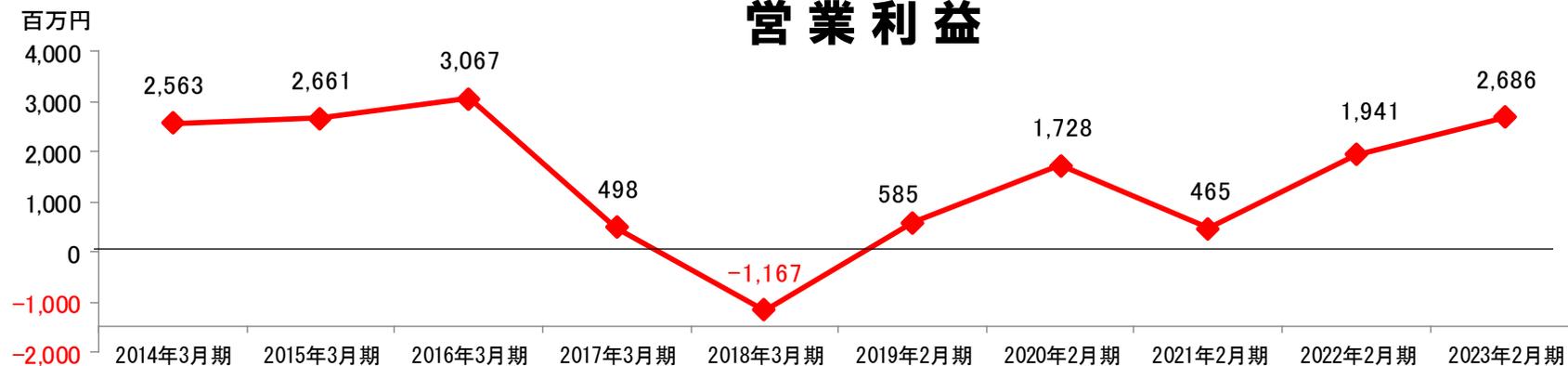
## 沿革

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	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
1971年 5月	「株式会社鮎の美也古」を設立	2013年 9月	名古屋市緑区徳重に「本社」を新設・移転
1972年 5月	「株式会社鮎の美也古」を吸収合併し、総合惣菜店舗としてチェーン展開を開始	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
1972年 7月	名古屋市南区に「本社」を新設・移転	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
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	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
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	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
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	2023年 3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と業務提携契約の締結

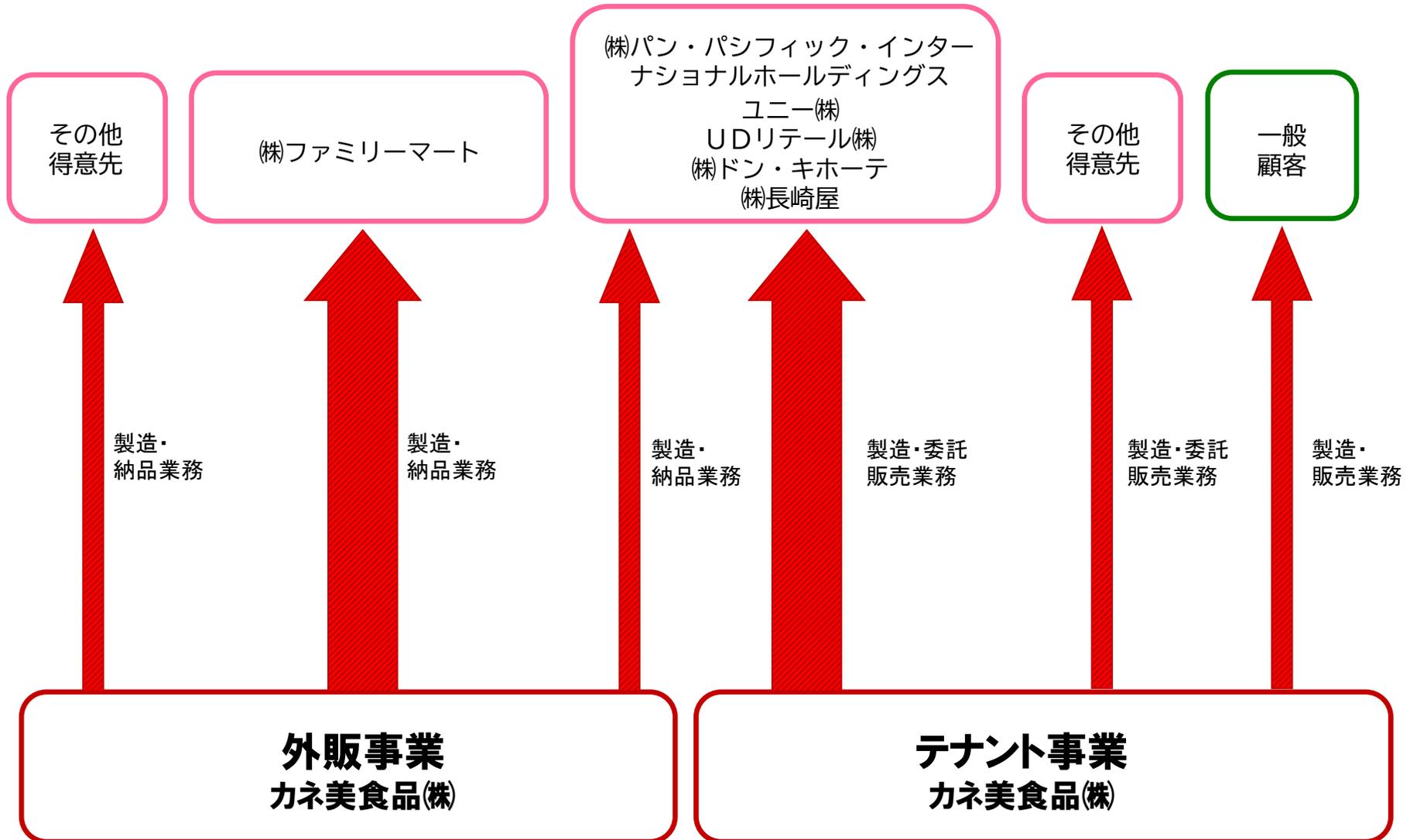
## 売上高



## 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(131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)



「MEGA ドン・キホーテ UNY」および「MEGA ドン・キホーテ」に出店する新たな総合惣菜店舗ブランド。

- 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)

## MEGAドン・キホーテ内(1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



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、唐揚げの専門店  
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

# テナント事業：洋風惣菜店舗



洋風惣菜店舗

eashion(イーション)(34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。



錦糸町テルミナ2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

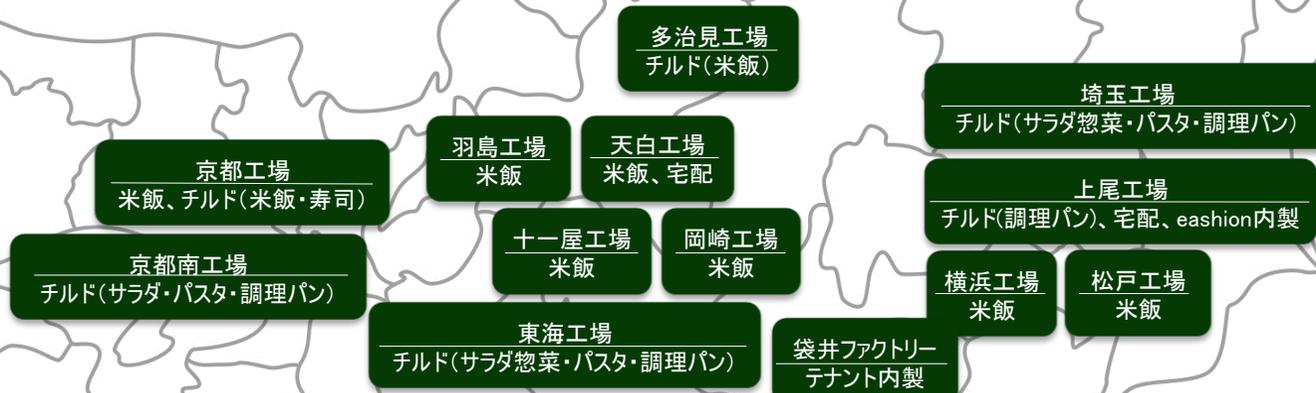
全国12カ所に配置された工場から、コンビニエンスストアや各生活協同組合に商品を供給しています。  
 コンビニエンスストアの出店エリアに合わせた適正規模の工場を配置し、24時間、365日休むことなく稼働しています。



岡崎工場



横浜工場



※2024年2月期より外販事業に移管

コンビニエンスストア

ファミリーマート  
(納品店舗数:8,862店舗)

自販機型無人コンビニ(ASD)  
(1,614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:592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9ヵ所)



納品先生協

- ・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
- ・大阪いずみ生協
- ・トヨタ車体生協

↑ 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:743店舗)



↑ 納品アイテムの一例

## 米飯

弁当

おにぎり

寿司



## チルド製品

弁当

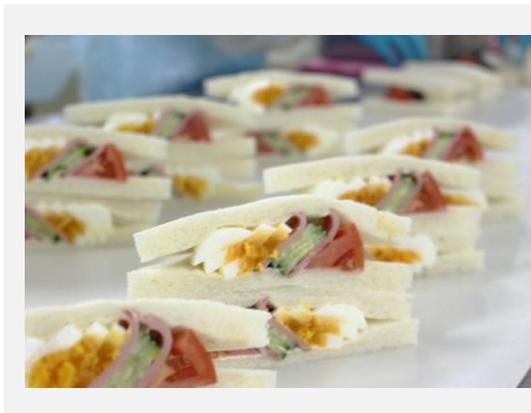
寿司

パスタ

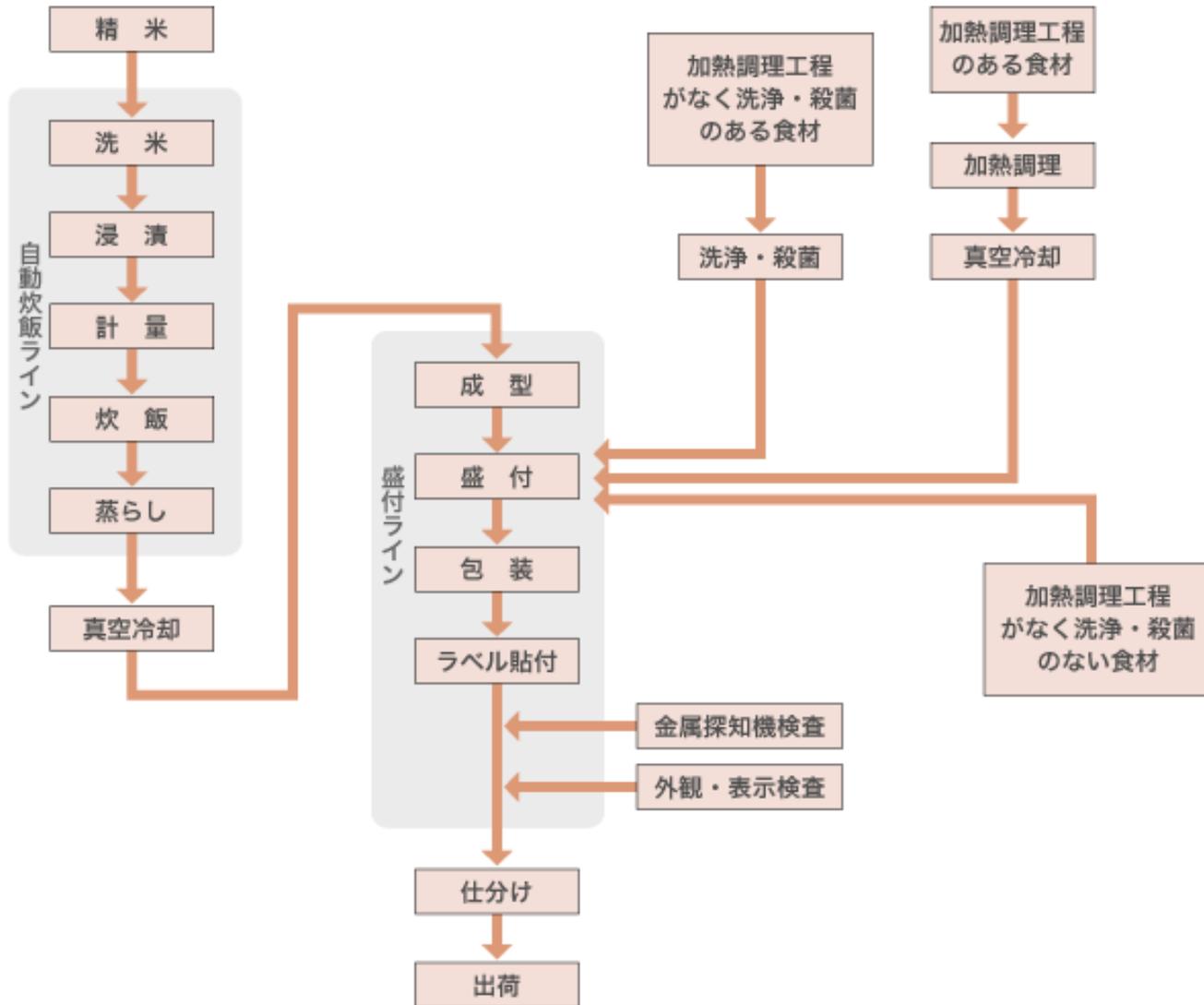
調理パン

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。)

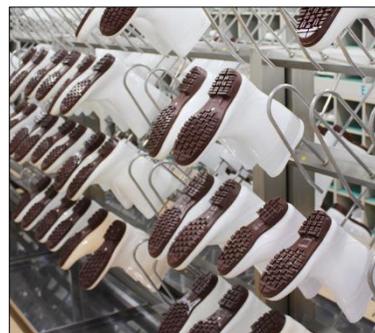
HACCP方式は、これらの考え方や方法に加え、原料の入荷から製造・出荷までのすべての工程において、危害を予測し、防止(予防、消滅、許容レベルまでの減少)するための重要管理点を特定して、そのポイントを継続的に監視・記録し、異常が認められたらすぐに対策を取り解決するため、不良製品の出荷を未然に防ぐことができるシステム。



## ●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。