

2027年 2 月期 第 2 四半期決算説明資料

2026年10月15日

株式会社ヨシムラ・フード・ホールディングス（証券コード：2884）

- | **1** 2027年2月期2Q 決算ハイライト
- | **2** 2027年2月期2Q 決算詳細
- | **3** 2027年2月期2Q トピックス
- | **4** 当社について

2027年 2 月期 2 Q 決算ハイライト

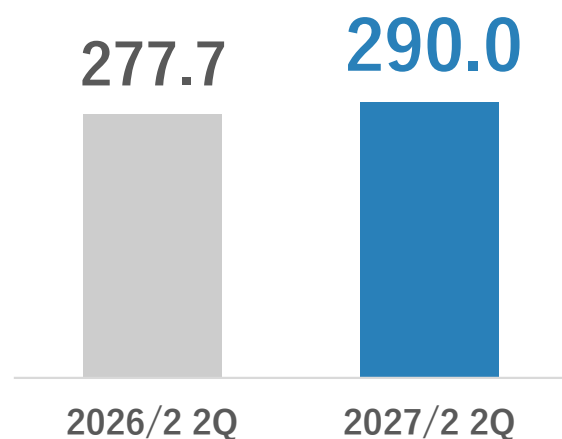


2027年 2 月期 2 Q 決算サマリ

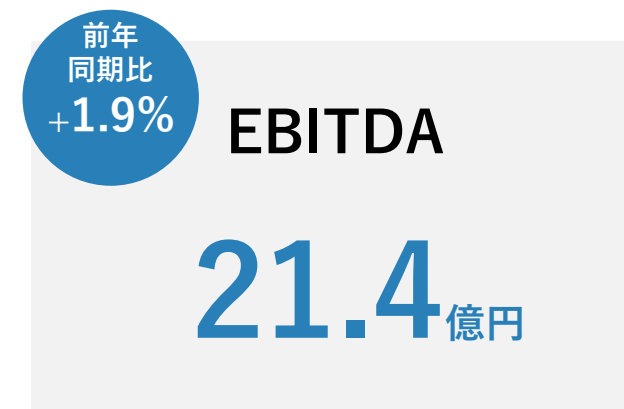
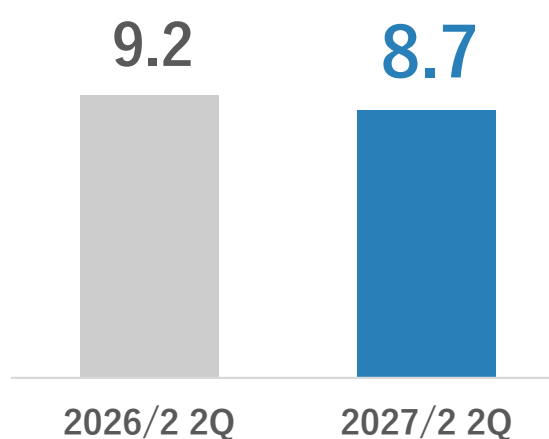
海外事業は売上高の回復等により増収増益となった一方、ホタテ関連事業は売上高の減少および原材料価格の上昇により減益となり、全体では増収減益となった。



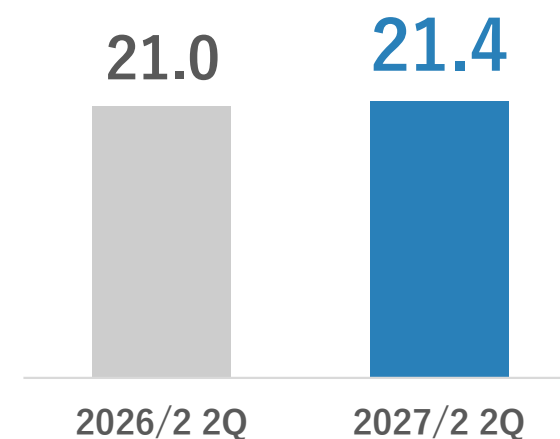
単位：億円



単位：億円



単位：億円



(注) EBITDA = 営業利益 + 償却費 (減価償却、のれん) + M&A取得関連費用

売上高の推移

国内ホタテ関連事業は減収となったものの、国内非ホタテ関連事業及び海外事業の売上が伸長したことから、全体では増収となった。

売上高
290.0億円
前年同期比
+4.5%

■ 国内事業

ホタテ関連事業は、噴火湾におけるホタテの漁獲量減少に伴い原料販売が減少したことに加え、海外向け販売においても、不安定な国際情勢や景気低迷を背景に商談が長期化したことなどから、減収となった。

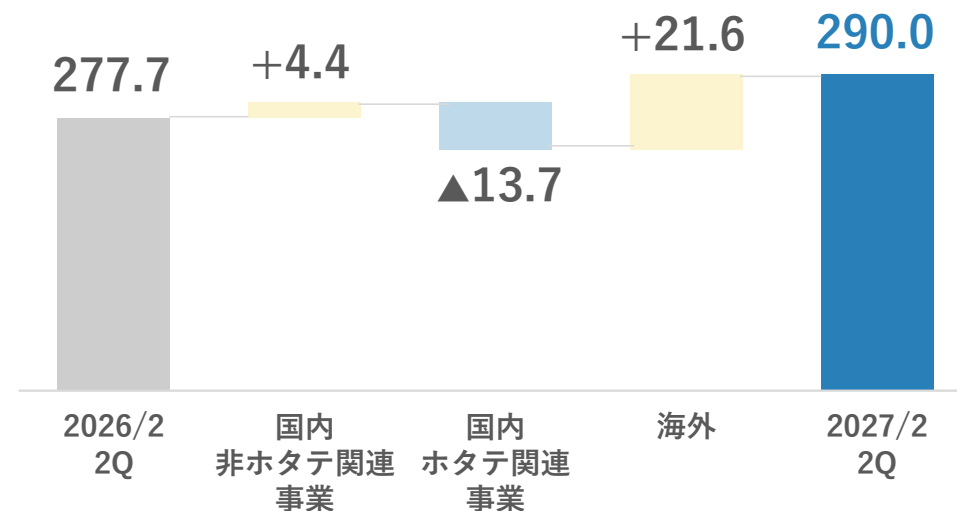
非ホタテ関連事業は、販売活動の強化や価格改定の効果等により、増収となった。

■ 海外事業

シンガポールにおける販売活動の強化等が奏功したことに加え、EXAMAS、EQUIPMAXのグループ化による増収効果により増収となった。

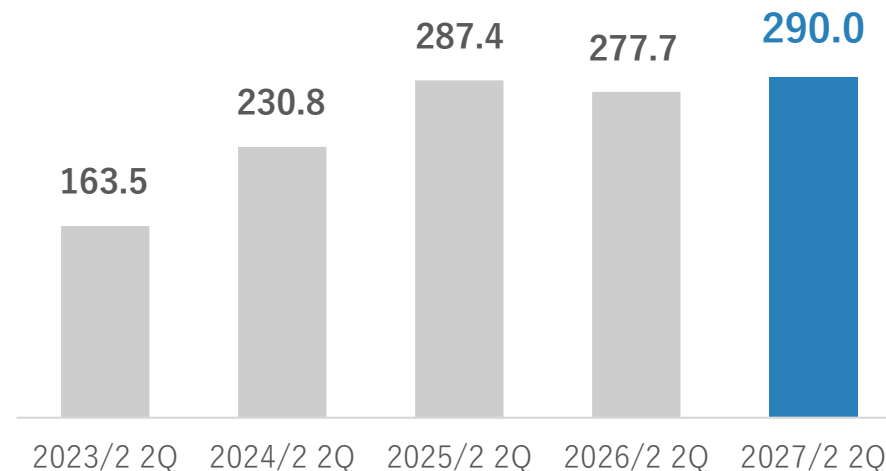
売上高の内訳

単位：億円



売上高の推移

単位：億円



営業利益の推移

海外事業は増益となったものの、国内ホタテ関連事業の売上減少や原材料価格の上昇の影響により、全体では減益となった。

営業利益

8.7億円

前年同期比

▲5.7%

■ 国内事業

ホタテ関連事業は、売上高の減少に加え、ホタテ原料の仕入単価の上昇により一部製品の利益率が低下したことから、減益となった。

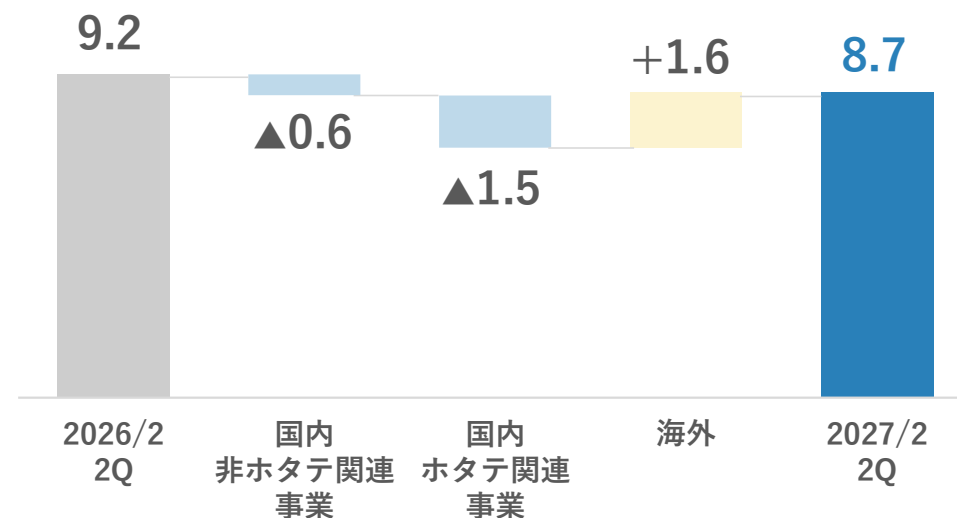
非ホタテ関連事業は、原材料価格や人件費等の継続的な上昇に対し、一部の子会社において価格改定によるコスト上昇分の吸収が十分に進まなかったこと等から、減益となった。

■ 海外事業

EXAMAS及びEQUIPMAXの連結開始による利益貢献に加え、既存事業の売上高の増加や仕入交渉による原価低減が寄与し、増益となった。

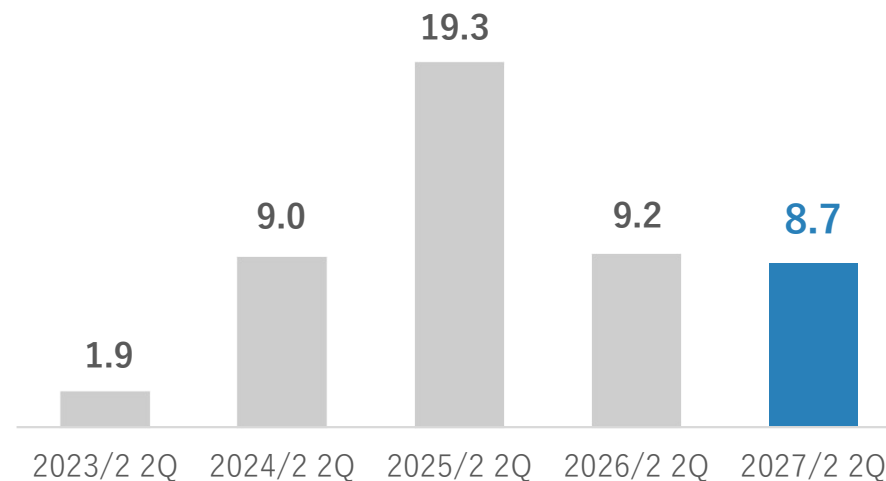
営業利益の内訳

単位：億円



営業利益の推移

単位：億円



親会社株主に帰属する中間純利益及びEBITDAの推移

親会社株主に帰属する中間純利益は、特別利益（受取補償金及び負ののれん発生益）の計上により増加。EBITDAは、海外事業の収益改善や新規連結会社の貢献により増加。

親会社株主に帰属する

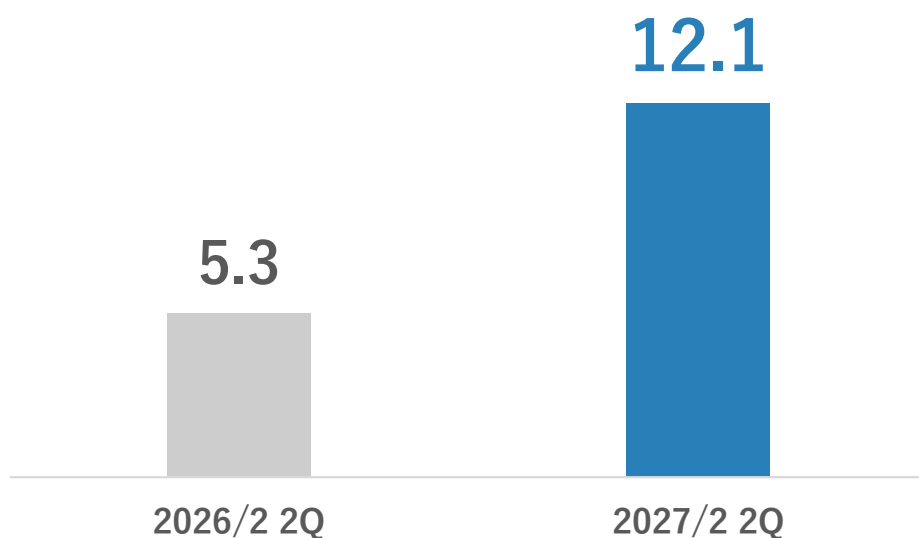
中間純利益

12.1億円

前年同期比

+ 128.3%

単位：億円



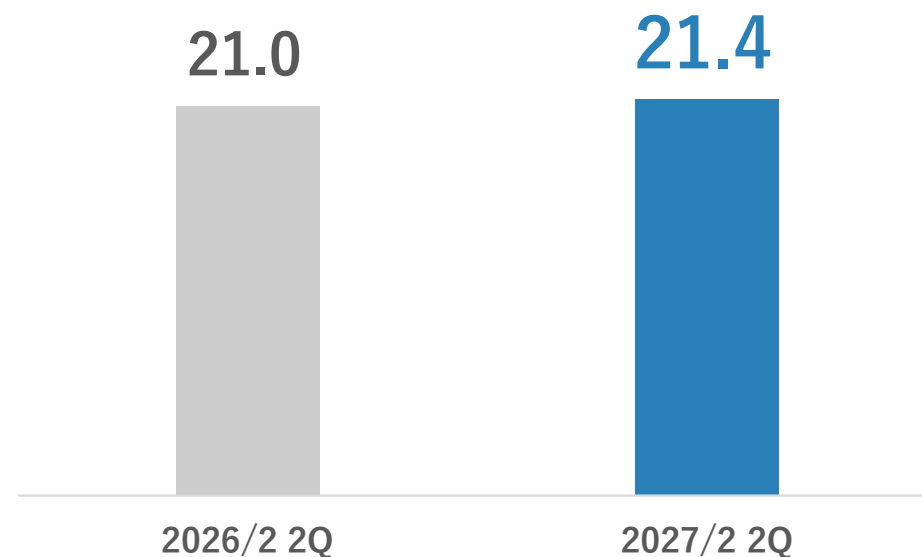
EBITDA

前年同期比

21.4億円

+ 1.9%

単位：億円



(注) EBITDA = 営業利益 + 償却費（減価償却、のれん）+ M&A取得関連費用

2027年 2 月期 2 Q 決算詳細



連結貸借対照表

ホタテ原料の季節的な仕入れに伴い、棚卸資産および借入金が増加。また、利益剰余金の増加等により純資産が増加し、自己資本比率は21.4%に上昇。

(単位：百万円)	2026年2月期 期末時点	2027年2月期 2Q 時点	前期末比	備考
流動資産	36,938	39,683	+ 2,745	
現金及び預金	11,002	12,494	+1,492	■ 現金及び預金 売上債権の回収等により増加
受取手形及び売掛金	9,757	8,034	▲1,723	■ 受取手形及び売掛金 主にマルキチ及びワイエスフーズの売上 債権の回収等により減少
棚卸資産	14,941	17,810	+2,869	
固定資産	24,090	24,790	+ 700	■ 棚卸資産 ホタテ原料の仕入シーズンによる増加
有形固定資産	11,397	12,907	+1,510	
のれん	6,261	5,929	▲332	■ 有形固定資産 マルキチ及びNKRにおける固定資産取得 による増加
顧客関連資産	3,645	3,453	▲191	
総資産	61,028	64,474	+ 3,445	
流動負債	22,040	24,863	+ 2,822	
借入金及び社債	13,923	17,518	+3,595	■ 借入金及び社債 主にホタテの仕入資金として借入が増加
固定負債	19,734	18,652	▲ 1,081	
長期借入金及び社債	17,126	15,406	▲1,719	
純資産	19,253	20,957	+ 1,704	■ 自己資本 自己資本比率は21.4% (前期末比+1.0ポイント)
自己資本	12,422	13,783	+1,361	

**売上高は前年同期比4.5%増、中間純利益は特別利益の計上により128.3%増。
通期業績予想に対する進捗率は、売上高50.4%、営業利益43.4%。**

(単位：百万円)	2026年2月期 2Q		2027年2月期 2Q		前年同期比	2027年2月期 業績予想（通期）	
	金額	構成比	金額	構成比		金額	進捗率
売上高	27,765	100.0%	29,004	100.0%	+4.5%	57,500	50.4%
売上総利益	5,581	20.1%	6,093	21.0%	+9.2%	—	—
販売費及び一般管理費	4,660	16.8%	5,224	18.0%	+12.1%	—	—
営業利益	921	3.3%	868	3.0%	▲5.7%	2,000	43.4%
経常利益	872	3.1%	864	3.0%	▲1.0%	1,700	50.8%
親会社株主に帰属する 中間純利益	528	1.9%	1,205	4.2%	+128.3%	1,400	86.1%
EBITDA	2,103	7.6%	2,143	7.4%	+1.9%	4,500	47.6%

(注) EBITDA = 営業利益 + 償却費（減価償却、のれん）+ M&A取得関連費用

(注) 通期業績予想は、2026年4月15日公表の数値から変更ありません。

売上高の状況（セグメント別）

製造事業セグメントは、ホタテ関連事業が減収となったものの、非ホタテ関連事業及び海外の伸長により増収。販売事業セグメントは、国内外ともに好調に推移し増収。

（単位：百万円）	2026年2月期 2Q	2027年2月期 2Q	前年同期比	備考
製造事業セグメント	23,032	23,577	+2.4%	
ワイエスフーズ ※マタツ水産、清藤水産を含む	5,933	5,323	▲10.3%	■ ワイエスフーズの子会社であるマタツ水産は、噴火湾におけるホタテ漁獲量の減少により原料販売が減少したことで減収
楽陽食品	2,714	2,714	+0.0%	
PACIFIC SORBY	1,747	2,463	+40.9%	■ PACIFIC SORBYは、シンガポールにおける販売活動の強化等により増収
オーブン ※2026.3.1に細川食品と合併 前年比較値も2社合算で記載	2,008	2,131	+6.1%	
NKR ※子会社3社を含む	1,627	1,780	+9.4%	■ マルキチは、不安定な世界情勢や景気低迷を背景に商談が長期化したことから減収
マルキチ	1,709	962	▲43.7%	
その他（19社）	7,291	8,201	+12.5%	■ ヨシムラ・フードは、新規開拓と既存顧客への販売拡大で増収
販売事業セグメント	4,646	5,303	+14.1%	
ヨシムラ・フード	2,921	3,148	+7.8%	■ SIN HINは、新規取引先の開拓等により増収
SIN HIN	960	1,424	+48.3%	
その他（2社）	764	730	▲4.5%	
その他事業セグメント	86	123	+43.4%	
合計	27,765	29,004	+4.5%	

（注）上記売上高は、内部取引調整後の金額を記載しております。

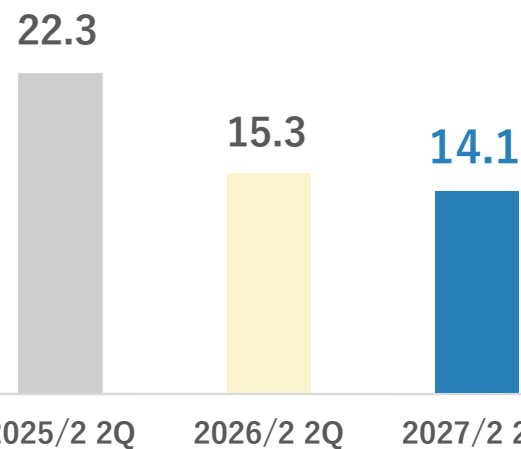
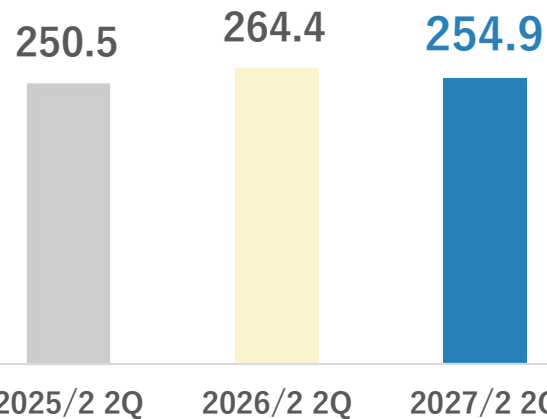
国内・海外別実績

単位：億円

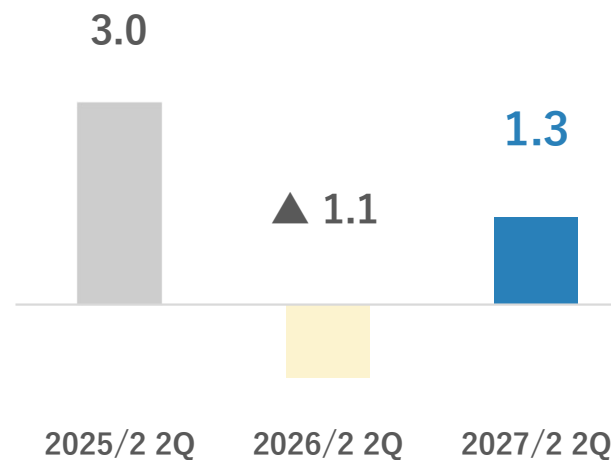
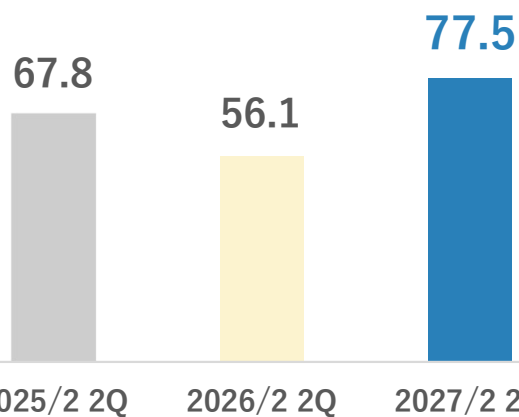
売上高

営業利益

国内



海外



(注) 売上高は、セグメント間の取引が含まれております。

(注) 営業利益は、のれん償却額等を含めておりません。

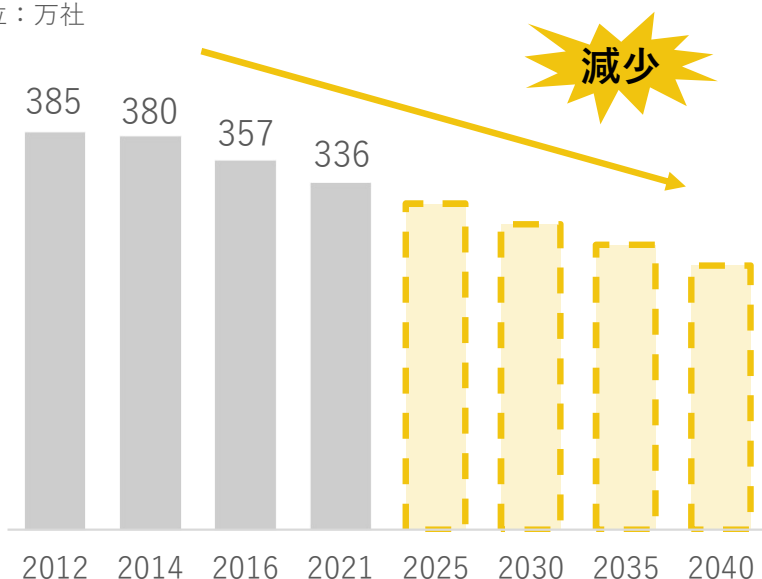
2027年 2 月期 2 Q トピックス



人口減少により内需が縮小する中、多くの中小食品企業が事業継続の危機に直面
日本の製造業のうち、食品製造業は最大規模であり、**企業の存続を守る担い手が不可欠**

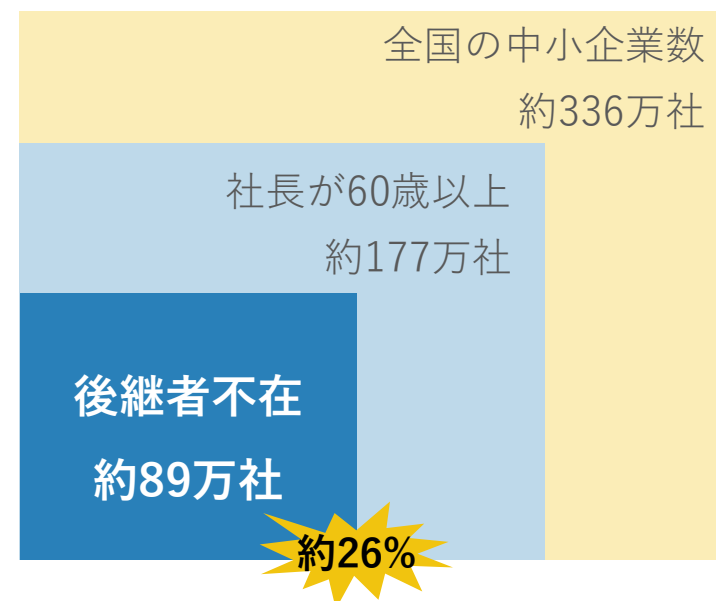
中小企業の企業数 ※1

単位：万社



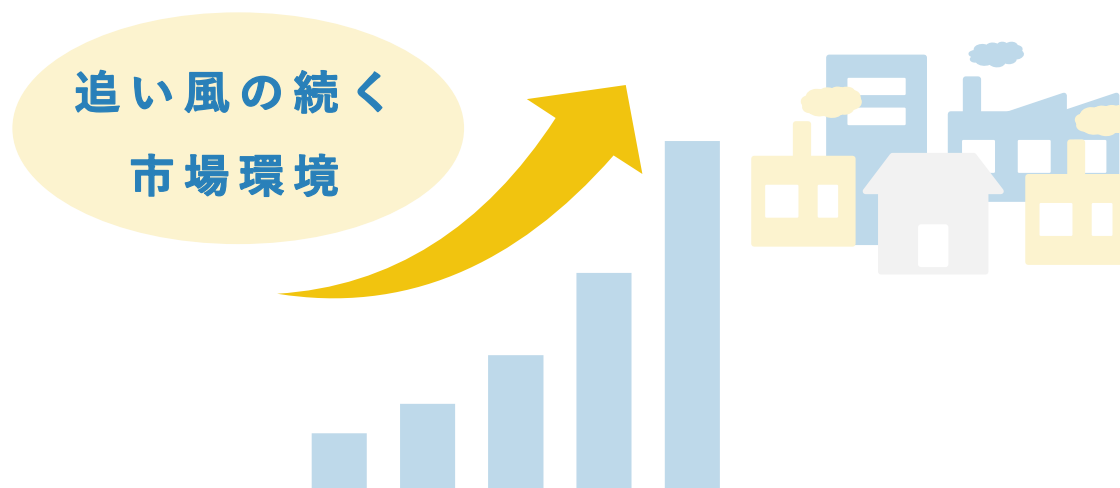
優良な中小企業が後継者不在を
理由に廃業するケースが増加

後継者不在の企業数 ※2



当社はM&Aにより
中小企業の存続と成長を図ることで
持続的な解決策を提供

団塊の世代の引退に伴い、事業承継問題は今後さらに深刻化
M&Aに対する意識変化も追い風となり、**売却を希望する企業はより一層増加する見込み**



団塊の世代の経営者が引退フェーズへ

- 社長の平均年齢は、60.8歳
- 社長の平均年齢は1990年以降35年連続で上昇
- 団塊の世代は、現在77～79歳
- 社長の平均引退年齢は、68.5歳
- **今後10年以内に事業承継のピークを迎える可能性**

M&Aに対する理解浸透により売却ニーズが増加

- M&Aに対する認知と理解が進み、「企業を売る」ことへの抵抗感が低下
- M&Aが「企業成長」だけでなく、「事業承継」の手段として定着
- 引退を見据えた戦略的なM&A案件が増加し、**売却ニーズが質・量ともに拡大**

当社は、中小食品企業の希少な受け皿

M&A対象範囲

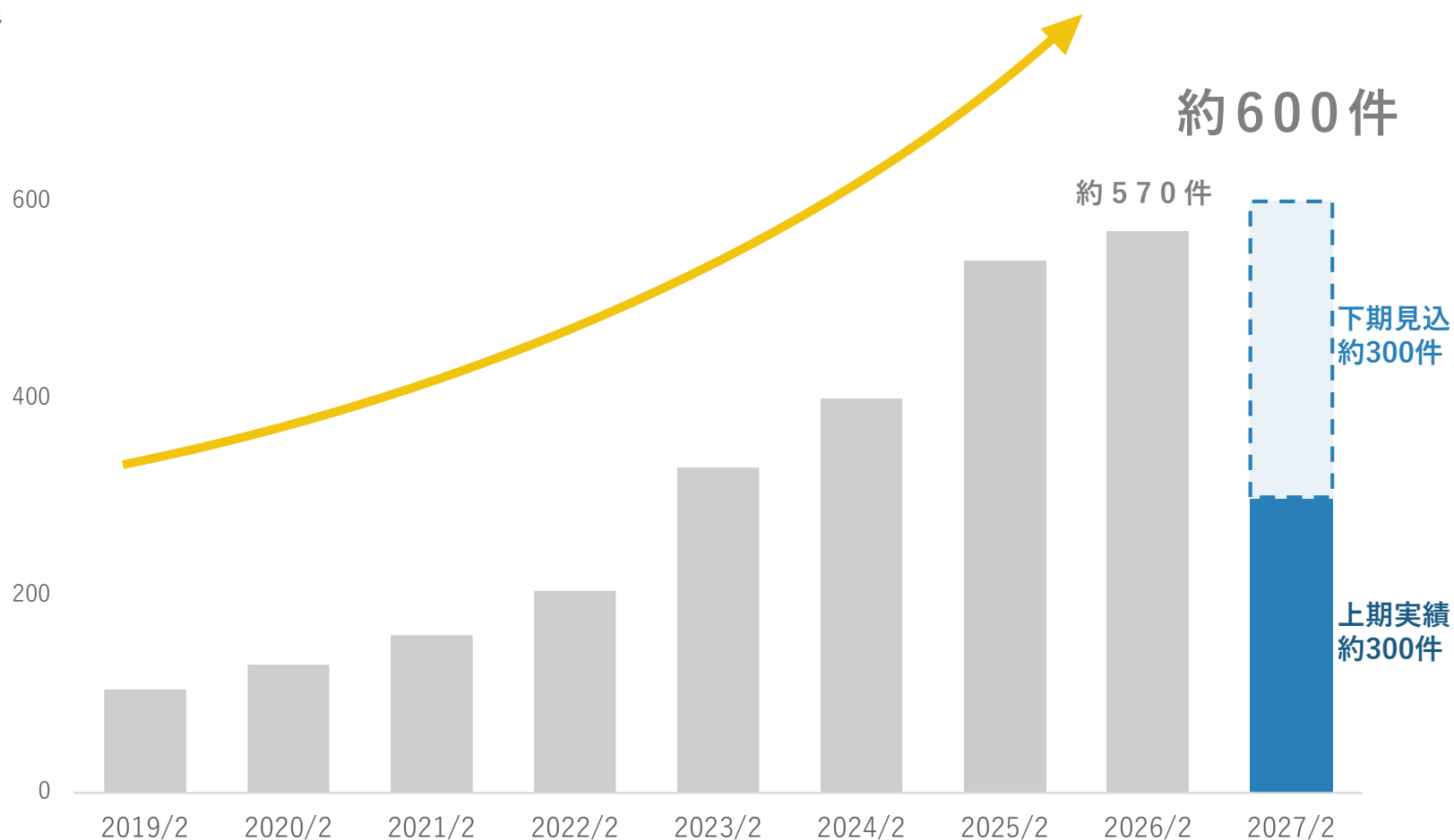


M&A案件紹介件数の推移

M&A案件紹介件数は、足元でも引き続き増加傾向
当社のM&A戦略に合致する案件も増加し、成長に向けた選択肢が拡大

当社へのM&A案件紹介件数の推移

単位：件

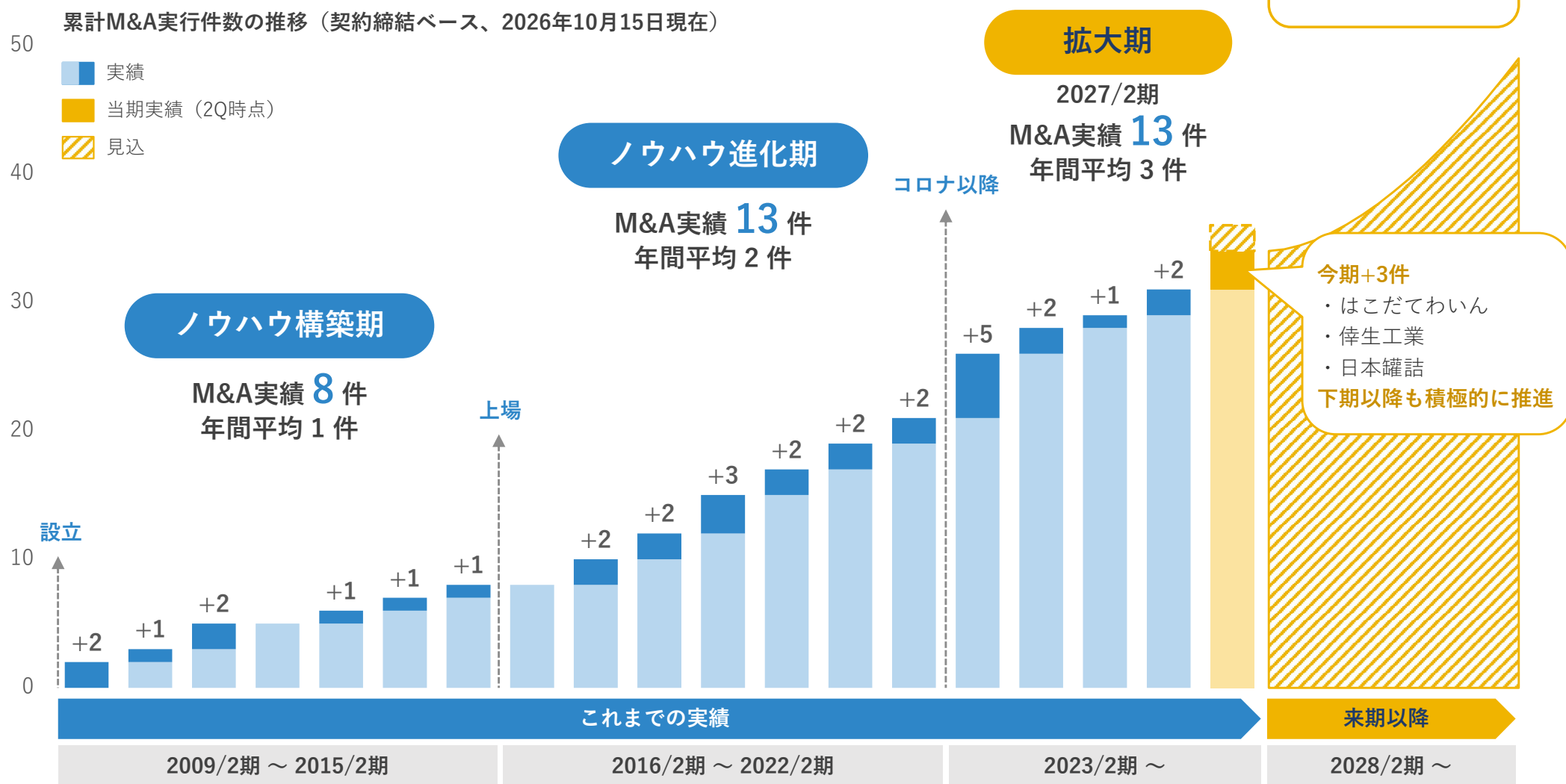


※2027/2は上期実績+下期見込

M&A実行件数の推移

M&A実行件数は着実に増加し、今期は2Q時点で既に3件の契約を締結
従来ペースを上回る実行により、当社のM&Aは新たな成長ステージへ

新たなステージへ
成長カーブを加速



倅生工業・日本罐詰の取得は、ロールアップ戦略を支える2つのM&A戦略に基づくもの 国内外のグループ機能と北海道の豊かな食資源を活かし、さらなる成長を加速

ロールアップ戦略 同一地域または同業種の企業をM&Aによりグループ化し、相乗効果を通じて成長を加速

M&A戦略1 国内厨房機器メーカーのグループ化

現状認識

- ・優れた製品を持つ中小メーカーが多数存在
- ・一方で営業体制が弱く、販売力に課題
- ・海外では日本製厨房機器へのニーズが高い

当社の戦略

- ・M&Aでグループ化
- ・グループ共通の販売・保守・輸出基盤を構築
- ・NKR・EXAMASの販路でアジア展開

本戦略に基づくM&A：倅生工業

M&A戦略2 北海道における川上戦略

現状認識

- ・北海道の食は世界的なブランド
- ・気候変動により、北海道は農産物生産の適地として再評価

当社の戦略

- ・農水産資源を持つ北海道企業のM&Aを推進
- ・生産から販売までのバリューチェーンを強化
- ・原料と販売網を活かし、高付加価値商品を開発

本戦略に基づくM&A：はこだてわいん、日本罐詰

倅生工業の株式取得について（2026年9月2日議受）

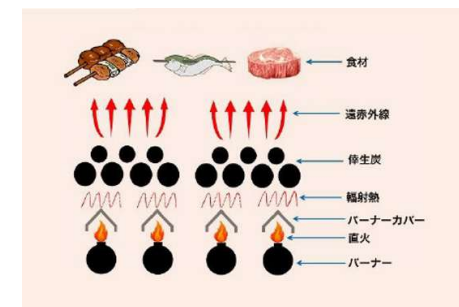
1975年に設立され、千葉県千葉市に本社を構え、独自開発の「倅生炭」を用いた業務用焼物調理機器の企画・製造・販売・メンテナンスを行う厨房機器メーカー

- 社 名 倅生工業株式会社
- 代 表 者 代表取締役 佐藤 敦子
- 所 在 地 千葉県千葉市中央区都町2丁目28-3
- 設 立 1975年12月
- 資 本 金 10百万円
- 売 上 高 237百万円
- 事 業 内 容 業務用焼物調理機器の製造・販売

独自技術「倅生炭」 国内外で評価される焼物調理機器



独自開発のセラミック製人工炭「倅生炭」により、ガスの手軽さと炭火の焼き上がりを両立



独自の燃焼構造で煙を抑え、少量の天然炭を併用した燻り付けも可能

主要製品ラインアップ



燻シリーズ

串焼き・網焼き・魚焼きなど幅広い焼物に対応する万能型グリラー。



快焼シリーズ

独自の燃焼部構造により、煙を抑えて焼き上げるガスグリラー。



ワイド型KAW

火床を広げたワイドモデル。大量調理に対応し、海外のホテル等でも人気。

独自技術の製品力に、グループの販売・メンテナンス機能を加え事業を拡大

倅生工業の強み

1 熟練の技を、誰でも再現

炭火焼きの職人技の習得には長い年月を要するが、独自の燃焼構造により、経験の浅いスタッフでもプロ並みの焼き上がりを実現

2 炭火の味を、ガスの手軽さで

セラミック製人工炭「倅生炭」により、火起こしや炭の管理が不要。天然炭に近い焼き上がりに加え、煙を抑え、清掃も容易

3 一流ホテルから外食チェーンまで

累計販売台数は7,000台超。競合製品に比べ高価格ながら、国内の一流ホテルや大手外食チェーンから個人店まで幅広く採用

4 口コミで広がる海外需要

専任の営業人員を置かず、口コミ・紹介を起点に海外にも販路が拡大。現在、売上の約3割が海外

株式取得理由及び今後の取り組み

■ 独自技術に裏付けられた製品力とブランド力

熟練の技を誰でも再現できる同社の焼物調理機器は、外食業界の人手不足を背景に需要拡大が見込まれ、同社のブランド力と顧客基盤を活かした事業成長が期待できる。

■ 営業・メンテナンス体制の強化による国内事業の拡大

同社は専任の営業人員を置かず、受注は口コミ・紹介によるインバウンドが中心。それでも一流ホテルや大手外食チェーンに選ばれてきた製品力に、当社グループの支援による営業・メンテナンス体制の強化を加え、未開拓の顧客層への販売拡大を図る。

■ 当社グループの海外ネットワークを活用した海外展開

海外の日本食レストランは約20年で7倍超（2006年 約2.4万店→2025年 約18.1万店、農林水産省調べ）に増加し、日本料理向け厨房機器の需要も拡大。東南アジアのグループ会社（NKR CONTINENTAL、EQUIPMAX、EXAMAS）の販売・保守網を活用し、海外展開を加速。

日本罐詰の株式取得について（2026年11月 1 日譲受予定）

1948年に設立され、北海道芽室町に本社・工場を構え、十勝産の農産物を活用した
冷凍野菜・レトルトパウチ食品の製造販売を行う食品メーカー

社名	日本罐詰株式会社
代表者	代表取締役社長 恒川 正英
所在地	北海道河西郡芽室町西9条九丁目1番地
設立	1948年12月
資本金	314百万円
売上高	3,041百万円（2026年 3 月期）
事業内容	冷凍野菜・レトルト食品の製造・販売

国産冷凍コーン
販売金額シェア

トップクラス

十勝地区の
契約農家

数百軒

1950年から
十勝での事業歴

70年超

十勝産を中心とした北海道産の野菜を加工



コーン



かぼちゃ



ブロッコリー



グリーン
ピース



いんげん



枝豆

事業構成（売上構成比）と主な販売先

冷凍野菜 約 6 割

レトルトパウチ 約 3 割

原料販売 約 1 割

冷凍野菜



十勝産スイートコーン
をはじめ、かぼちゃ・
ブロッコリー・枝豆等
を製造



レトルトパウチ

ホールコーン・コーン
スープ・大豆等のレト
ルトパウチ食品を製造

主な販売先

- 大手食品メーカー
 - 大手小売のPB商品
 - 農業団体・生協
 - 食品卸・業務用
- 「北海道産」「十勝産」を特長に長年受託製造

日本罐詰の株式取得について（2026年11月 1 日譲受予定）

十勝の契約農家との信頼関係に基づく調達・加工力と、参入障壁の高い国産冷凍コーン市場での競争力を、当社グループの成長につなげる

日本罐詰の強み



契約農家との 長年の信頼関係

数百軒の契約農家と70年にわたる信頼関係を築き、農産物を直接仕入れ、地元の工場で加工



国産冷凍コーンで トップクラス

農家との関係や大規模な設備が必要で競合が少ない市場で、トップクラスのシェアを持つ



高水準の食品安全 管理体制

明治グループで培った生産・品質管理ノウハウと、FSSC 22000に基づく食品安全管理体制を構築

株式取得理由及び今後の取り組み

1 新商品開発

日本罐詰の十勝産農産物・加工技術とグループ各社の開発力を組み合わせ、付加価値の高い商品を開発（ダイショウでの北海道産ピーナツ活用、国分との連携等）

2 国内外の販路拡大

グループが持つ国内外の取引先・販売網を活用し、北海道・十勝ブランドの商品を拡販。輸入品から国産品への置き換えや輸出の拡大も推進

3 グループ内の原料活用

日本罐詰が加工した野菜を、野菜かき揚げ等を製造する当社子会社のオープンをはじめとするグループ各社で活用し、原料の安定調達と仕入コストの削減につなげる

4 管理体制の強化

日本罐詰が培ってきた生産管理・品質管理・内部管理のノウハウをグループ各社に展開し、グループ全体の経営基盤を強化

ダイショウの新工場建設について

ホイップタイプのピーナッツバターのパイオニア、ダイショウが専用工場を新設 生産体制を再編し、取り込めていない需要の獲得と収益力のさらなる強化を図る

会社概要

社名 株式会社ダイショウ

所在地 埼玉県比企郡ときがわ町

事業内容 ピーナッツバター等の製造・販売

グループ参画 2014年 2月

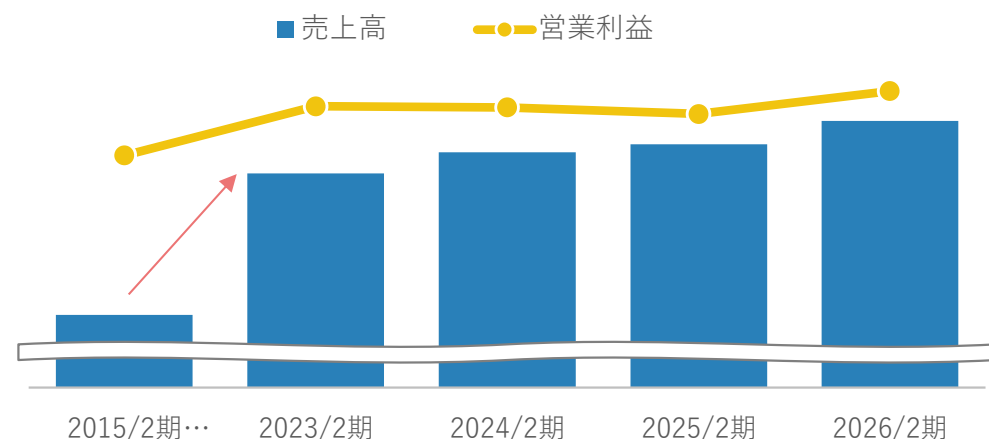
主力商品



- ・ホイップタイプのピーナッツバターのパイオニア
- ・長く愛されるロングセラー
- ・保存料・着色料不使用。PB・業務用・贈答用商品も製造

ダイショウの現状

2桁の高い営業利益率を
長期にわたり安定的に維持



当社グループ
参画前

※金額非表示

■ 安定した収益基盤

主力商品は40年以上続くロングセラー。M&A以降、売上高は約2倍に拡大し、高収益体質を維持

■ 受けきれていない受注

既存工場はフル稼働かつ増床が困難。大手流通のPB製造委託や輸出・業務用など、生産能力の制約により取り込めていない需要が存在

ダイショウの新工場建設について

主力商品を新工場の専用ラインに集約し、既存工場は多品種・新商品開発の拠点へ再編 品質・生産性の向上と受注拡大により、売上・利益の成長を加速

新工場の概要

位置づけ

主力NB商品（ピーナッツバター）の
専用工場（自動化ラインを導入）

投資額

総額 約**15億円**

資金調達

長期借入金を中心に調達

稼働予定

2029年3月（2030年2月期より業績寄与予定）

既存工場

PB・業務用・贈答品用等の多品種商品および
新商品開発の拠点として再活用

生産体制の再編イメージ

現状

主力商品と多品種少量品が同一ラインで混在し、
商品切替のたびに設備が停止。増床も困難

再編

新工場：主力NB商品の専用工場

専用ラインで連続生産・自動化

売上の約3/4を占める主力ピーナッツバターを
集約

既存工場：成長領域の拠点

- ・ PB（製造委託）の受託拡大
- ・ 業務用商品の拡販
- ・ 贈答用商品の生産
- ・ 新商品の開発拠点

新工場の効果

1 品質の向上・生産効率の向上

主力商品の専用ラインを設け、商品切替による設備停止を解消。
連続生産・自動化と製造環境の標準化により、品質の安定と生産
性向上を実現

2 受注拡大による売上増加

生産能力の拡大と既存工場の空き能力の活用により、これまで受
けきれなかった製造委託（PB）等の注文を獲得し、売上を拡
大

3 品質向上による海外販売の強化

品質保証体制の強化により輸出先国・地域の求める基準への対応
力を高め、当社グループの海外販路を活用して海外への販売を強
化

4 高付加価値商品による利益率の向上

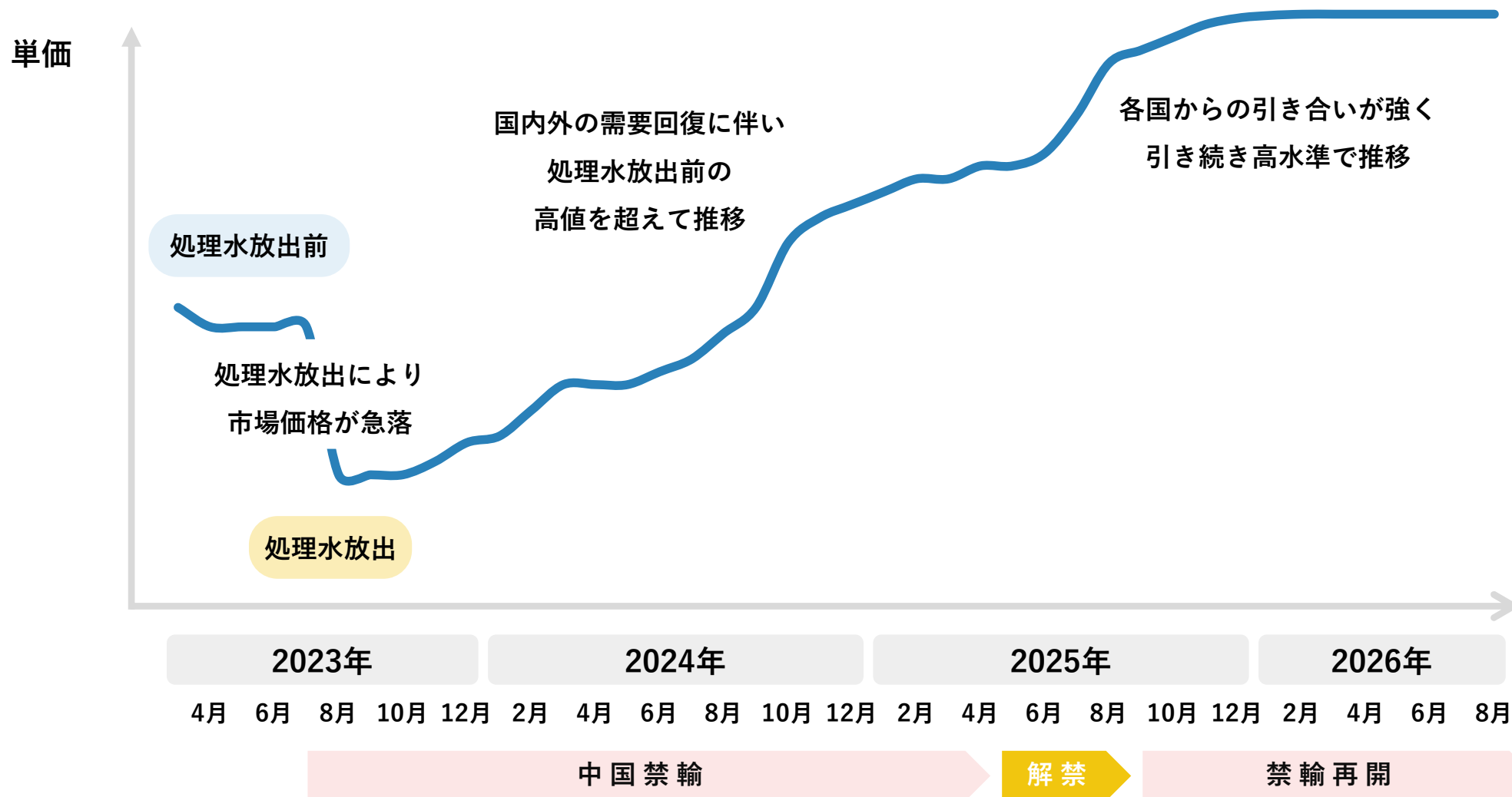
既存工場を新商品開発の拠点として再活用し、業務用・贈答用な
ど高付加価値商品の開発を推進。高い利益率をさらに向上

（注）投資額・稼働予定は現時点の計画であり、変更となる可能性があります。

ホタテ市場価格の推移

2023年8月に処理水放出により中国が禁輸して以降、ホタテ貝柱の販売価格は上昇傾向が継続し、2026年に入ってから高値で安定的に推移している。

ホタテ貝柱の販売単価推移（当社販売価格を基準とした推定市場価格）



当社について



MISSION

私たちの目指す社会像

いつまでも、この“おいしい”を楽しめる社会へ
～消費者が多様な食文化を享受できる豊かさの実現～

VISION

私たちが果たす役割

地域の“おいしい”を守り、育て、世界へ

当
社
の
役
割

日本の食と地域を支える、社会価値創出企業

中小食品企業のM&Aを通じて、
地域社会の活性化と雇用創出に貢献し、
多様な食文化を維持・発展させる



会社概要



■ 社 名	株式会社ヨシムラ・フード・ホールディングス
■ 設 立	2008年3月18日
■ 代 表 者	代表取締役 C E O 吉村 元久
■ 本 社	東京都千代田区内幸町2-2-2 富国生命ビル18階
■ 資 本 金	1,176百万円（2026年2月末現在）
■ 主 要 株 主	吉村元久 37%（株式会社MY保有分含む） 国分グループ本社(株) 5% 他
■ 連 結 業 績	売 上 高：57,484百万円 経常利益：1,692百万円（ともに、2026年2月期）
■ 従 業 員 数	連 結：1,968人 単 体： 30 人（ともに、2026年2月末現在）
■ 事 業 内 容	食品関連会社の株式を保有する持ち株会社。 子会社において各種食品の製造・販売。
■ 連 結 子 会 社	38社（2026年 8 月末現在）
■ 市 場	東証プライム（2884）

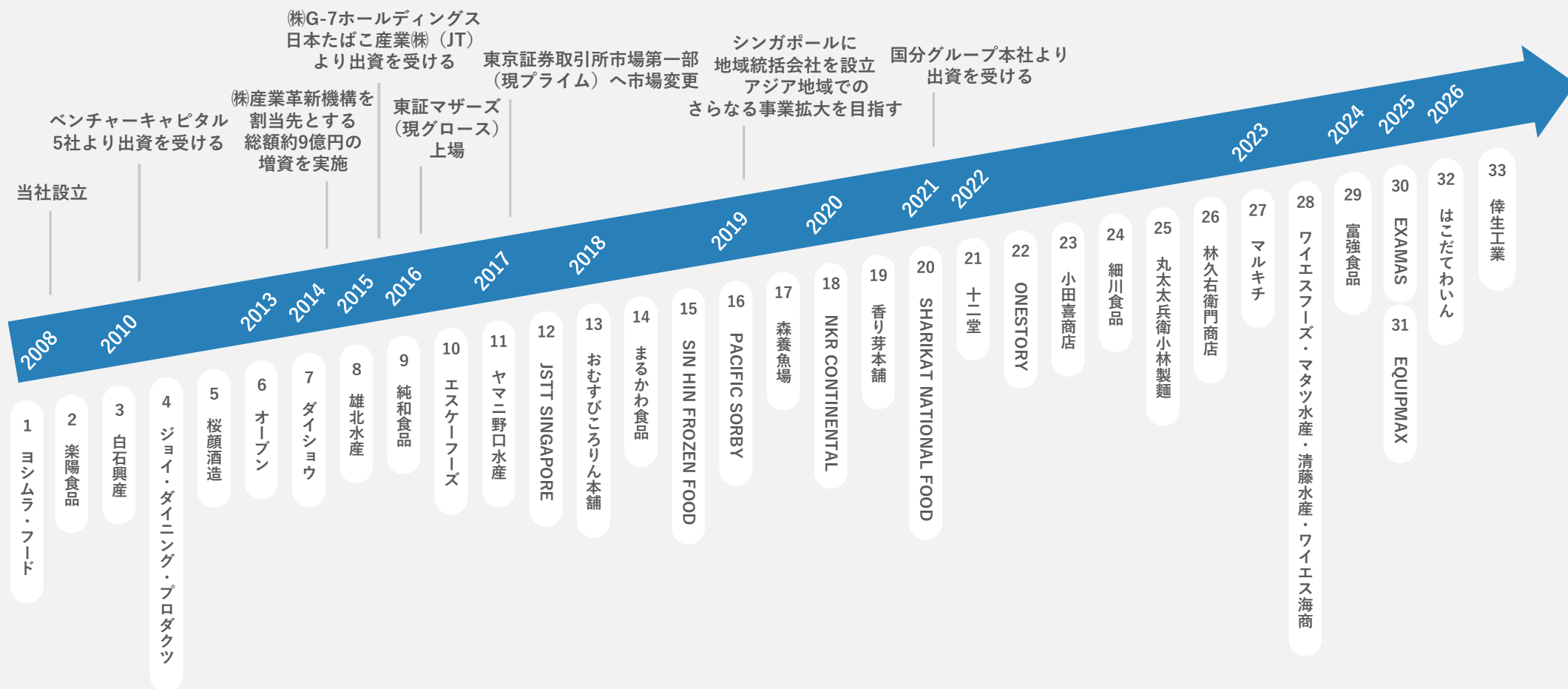
代表取締役 C E O

吉村 元久 Motoshisa Yoshimura

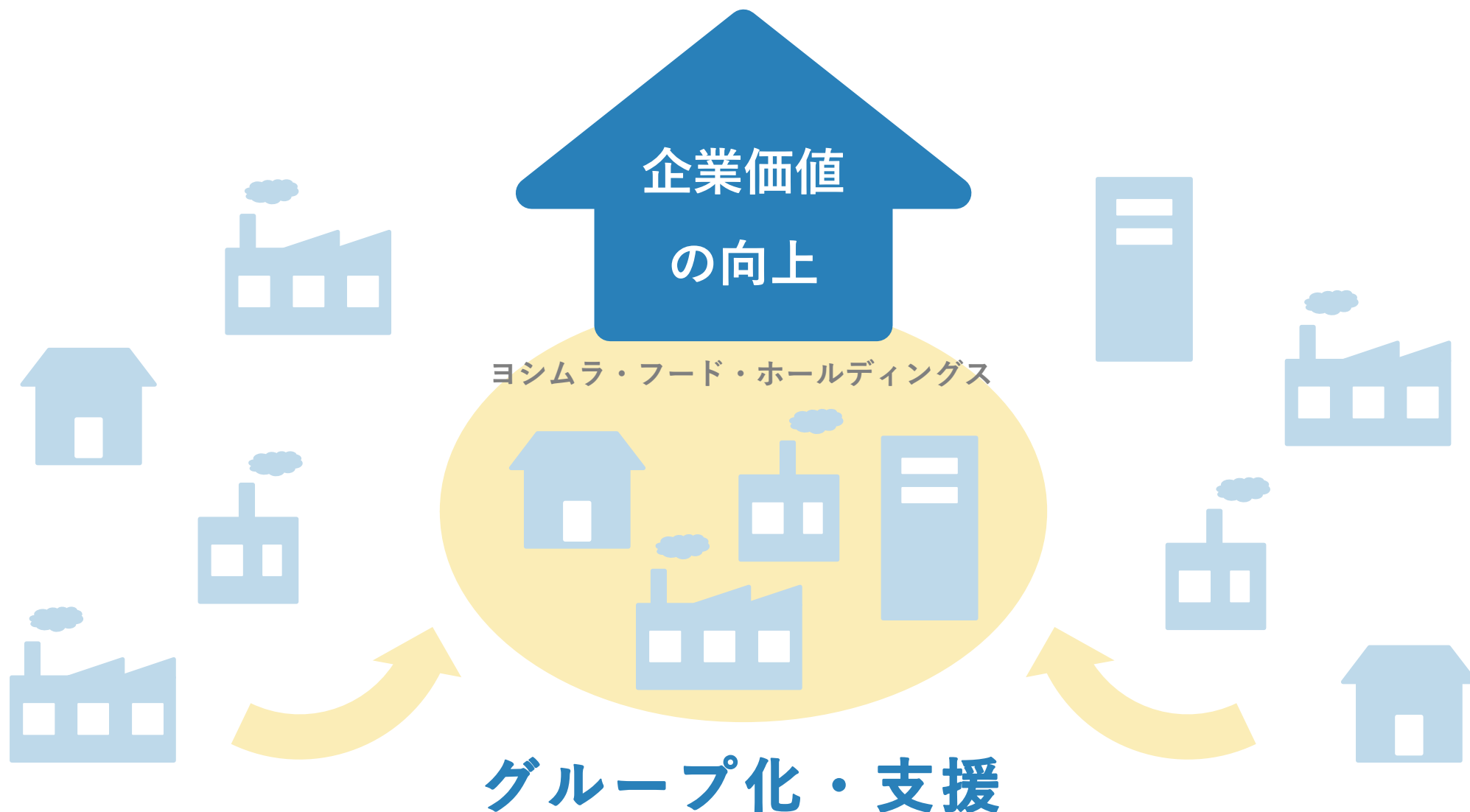


出身地	北海道函館市	
最終学歴	1988年3月	一橋大学商学部卒業
	1994年6月	ペンシルバニア大学大学院 ウォートン校卒業（M B A）
職歴	1988年4月	大和証券株式会社入社 事業法人部 上場企業の資金調達業務
	1996年7月	同社 資産証券部 課長代理 資産の証券化業務
	1997年10月	モルガン・スタンレー証券株式会社入社 事業法人部 エグゼクティブディレクター
	2008年3月	コーポレートファイナンス業務 当社 代表取締役（現任）

中小食品企業のM&Aと 当社ビジネスモデルへの共感企業からの出資の歴史



国内外の中小食品企業のM&Aを通じたグループ化・支援を行い、企業価値を向上



連結子会社

38社



従業員

国内 1,543名
海外 425名

輸出向け
北海道産ホタテ
シェアNo. 1



鮎の陸上養殖
シェアNo. 1

大人気ラーメン店
の味を支える
製麺工場



チルドシウマイ
生産量
国内No. 1

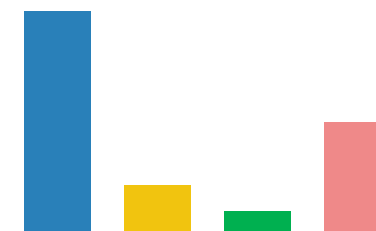
業務用
春巻きの皮
シェアNo. 1



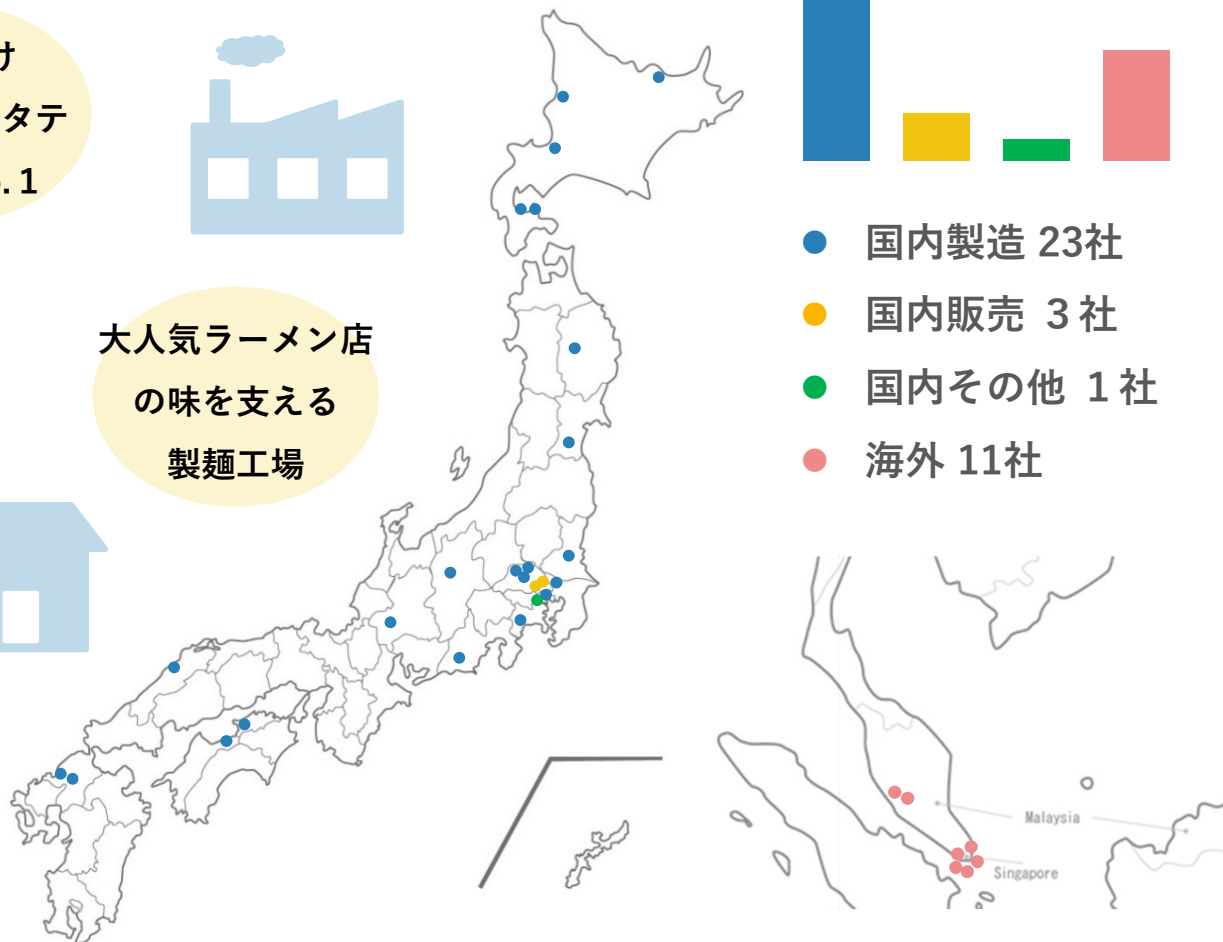
高級和菓子店で
使用される
こだわり抜いた
栗製品

売上高

574億円



- 国内製造 23社
- 国内販売 3社
- 国内その他 1社
- 海外 11社



グループ会社の概要

楽陽食品



シウマイ・餃子

- 国内5か所に工場
- チルドシウマイの生産量は国内トップシェア

白石興産



乾 麺

- 明治19年創業
- 宮城県白石市特産の白石温麺が主力商品

桜顔酒造



日本酒

- 昭和48年岩手県の地場の酒蔵10社で設立
- 県内出荷量2位

オープン



冷凍かきフライ

- 広島産カキを調達する独自ルートを保有
- 細川食品と合併し、かきあげ等の冷凍食品も製造

ダイショウ



ピーナッツバター

- ピーナッツバターのパイオニアで、主力商品は40年以上続くロングセラー

雄北水産



まぐろ加工品

- 船凍品のまぐろを使用した、ねぎとろ、まぐろ切り落としを製造販売

純和食品



ゼリー

- 高い技術力と彩の国 HACCPに認定された高い品質管理能力

エスケーフーズ



とんかつ

- 「彩の国優良ブランド品」に認証された「むさし野とんかつ」が主力商品

ヤマニ野口水産



水産加工品

- 鮭とばやいくら醤油漬け等北海道の新鮮な原料を使用した水産品を製造

JSTT SINGAPORE



寿司

- シンガポールの工場にて寿司等を製造し、シンガポールの大手スーパーへ販売

おむすびころりん本舗



フリーズドライ

- フリーズドライ加工、フリーズドライ製品の製造、非常食の販売

NKR CONTINENTAL



業務用厨房機器販売

- 主にシンガポール及びマレーシアの高級ホテル等へ、業務用厨房機器を設計・製造・施工・販売

香り芽本舗



ふりかけ・スープ

- ソフトタイプのわかめふりかけ、わかめスープ等の自社商品からOEMまで、高品質かつ多様な商品を製造

森養魚場



鮎 (アユ)

- 岐阜県内3カ所において、高品質な鮎を養殖、販売
- 高度な養殖技術を有し、子持ち鮎の安定生産が可能

まるかわ食品



ぎょうざ

- 静岡において、秘伝のレシピによるぎょうざを製造
- 自社店舗は行列が絶えない人気店

グループ会社の概要

PACIFIC SORBY



水産加工品

- シンガポールの主要なホテルに対し、自社加工した冷凍ロブスター、カニなどを販売

十二堂



ふりかけ

- ソフトふりかけ「梅の実 ひじき」等を製造、販売
- 全国に多くのファンを持ち根強い人気を誇る

小田喜商店



栗加工品

- 厳選した良質な地産の「いわまの栗」を使用した高品質な栗製品を製造・販売

丸太太兵衛小林製麺



生麺（ラーメン）

- 生麺、餃子の皮、たれ等調味料の製造・販売
- 得意先は北海道内外のラーメン店

林久右衛門商店



だし

- 明治18年創業経節専門店
- 上質な厳選素材にこだわった削り節、だしの製造加工・販売

富強食品



中華料理材料

- 春巻きの皮を主力商品とした中華食材の製造販売
- 日本で初めて春巻きの皮を製品化した企業

マルキチ



ホタテ

- オホーツク海で獲れた、大粒で肉厚なホタテの加工販売（主に輸出向け）
- サケやカニ等も取り扱う

ワイエスフーズ



ホタテ

- 噴火湾沿岸で漁獲されたホタテの加工販売
- サケ・いくらやイカ等も取り扱う

EXAMAS・EQUIPMAX



業務用厨房機器販売

- マレーシア及びシンガポールのファストフードチェーン等へ、厨房機器の販売・保守サービスをおこなう

はこだてわいん



ワイン

- 北海道函館市近郊にて、ワイン等を製造販売
- 自社園場を保有し、北海道産の日本ワインを製造

倭生工業



業務用厨房機器製造

- 業務用焼物調理機の製造・販売
- 独自開発の技術により、天然炭に近い遠赤外線を放射します

SHARIKAT NATIONAL FOOD

その他



不動産賃貸・管理

- シンガポールにおいて食品工場兼食品用低温倉庫を所有し不動産賃貸業を行う

ヨシムラ・フード



業務用惣菜

- 業務用食材の企画・販売が主、自社で物流を持たず、販売先へ直送するビジネスモデルを構築

ジョイ・ダイニング・プロダクツ



宅配等

- 冷凍食品の企画・販売
- 全国の生活協同組合と直接窓口を保有

SIN HIN FROZEN FOOD



水産品卸

- シンガポールの水産品卸
- 主力商品は、エビ、ホタテ、カニ等

当社の役割と目的

役割

当社は、中小食品企業のM&Aを通じて
社会課題に対する解決策を提供

目的

日本の中小食品企業の存続を図り、
日本の食を、未来と世界へつなげる

解決すべき社会課題

少子高齢化

人口減少

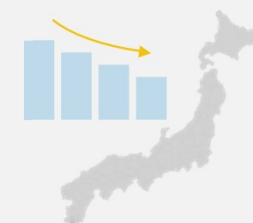


事業承継問題

企業数減少



国内市場縮小



中小企業を取り巻く構造的課題の深刻化

▶ 当社の事業拡大の追い風に

当社の優位性

実績

ノウハウ

信用力

海外販路

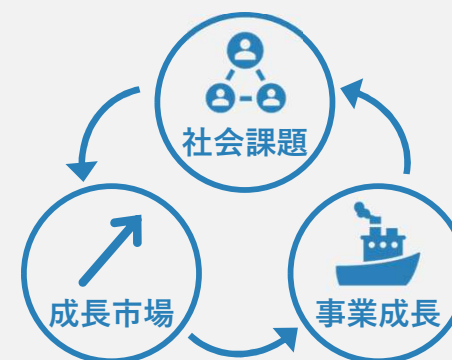
M & A / PMI
チーム

業界内での
独自のポジション

強固な
経営基盤

買い手となれる企業が限られている中、
当社は希少な受け皿として
売り手企業から「選ばれる存在」へ

増加する需要に対する当社の戦略



追い風の中、M&Aと経営支援により成長を加速
「中小食品企業のグローバルプロデューサー」を目指す

当社独自のプラットフォームを活用し、グループ企業の経営支援とシナジー創出を推進

中小企業支援プラットフォーム

プラットフォーム	支援内容	プラットフォーム	支援内容
1 販売	■ グループ内の販路共有 ■ 営業戦略立案	4 品質管理	■ 定期監査による品質管理体制強化 ■ 法令順守意識の向上
2 製造	■ 設備投資による効率化 ■ データ分析に基づく生産改善	5 経営管理	■ 客観的分析に基づく戦略立案支援 ■ 強固な内部管理体制構築
3 商品開発	■ マーケティング ■ 新商品開発	6 海外販路	■ アジアを中心とした販路開拓による売上増加 ■ 海外向け商品開発

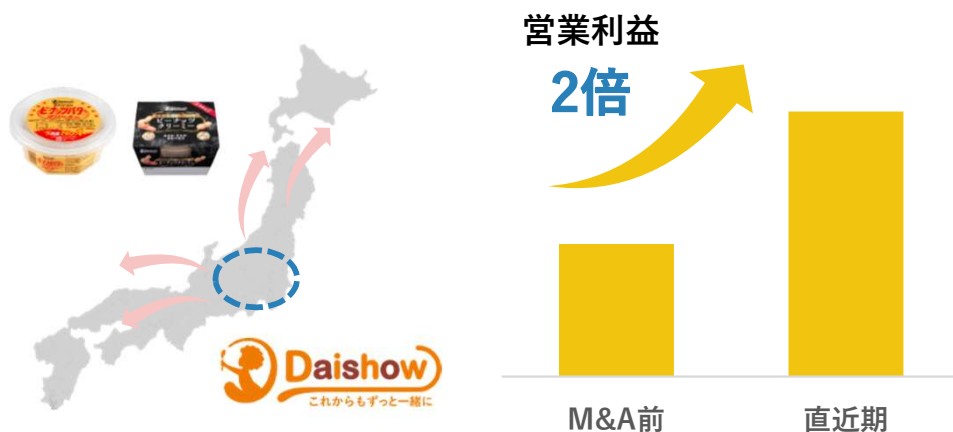
グループ企業の販路を活かし、 商品特性や市場環境に応じた販売戦略の構築と、海外販路の開拓支援を推進

中小企業支援プラットフォーム

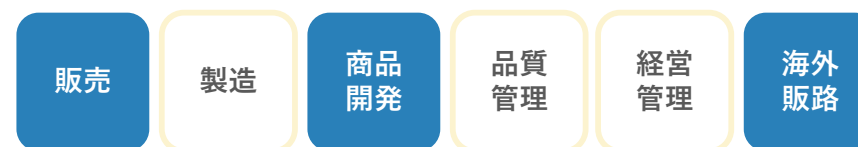


ダイショウ

- グループ企業がこれまで築いてきた国内販路を活用し、商品特性や市場環境に応じた拡販を推進
- 単なる販路拡大にとどまらず、価格帯・販売チャネル・販売時期を最適化することで、収益性を意識した販売体制を構築
- 従来は限定的であった商圏の拡大と、安定的な販売数量の確保を実現

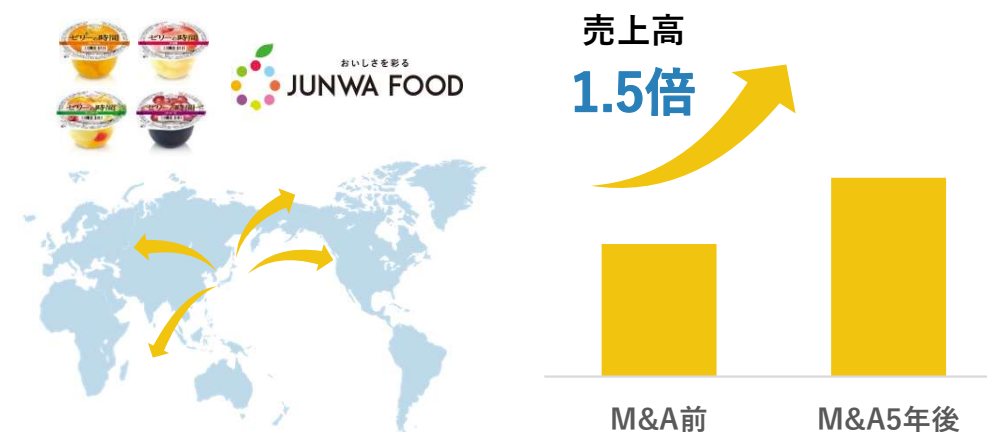


中小企業支援プラットフォーム



純和食品

- シンガポールを中心とするグループ企業の海外販路・取引基盤を活用し、海外市場での売上創出を実現
- その実現に向け、現地ニーズや規制を踏まえた海外向け仕様の商品開発を支援し、段階的な海外展開を推進



オーガニック成長支援実績（経営管理充実・新商品開発）

経営管理体制を強化するとともに、
市場ニーズを踏まえた新商品開発を進め、事業成長の基盤を構築

中小企業支援プラットフォーム



中小企業支援プラットフォーム



小林製麺

- M&A実行後、既存の従業員の中から経営人材を登用し、現場の実態を踏まえた迅速な意思決定が可能な体制を構築
- 資本提携先の国分グループと連携し、初の市販商品となる商品を共同開発
- これらの取り組みを通じて事業運営の実行力を高め、中長期的な成長に向けた基盤を整備



営業利益
1.4倍



森養魚場

- 市場価格の動向や需給環境を的確に捉え、販売時期や条件を調整することで、収益性を重視した戦略的な販売を実施
- 資本提携先の国分グループと連携し、素材や製法に工夫を加えた高付加価値商品の開発に取り組む
- 販売戦略と商品開発を連動させることで、市場環境の変化に対応しながら、事業全体の収益力向上を図る



営業利益
1.4倍



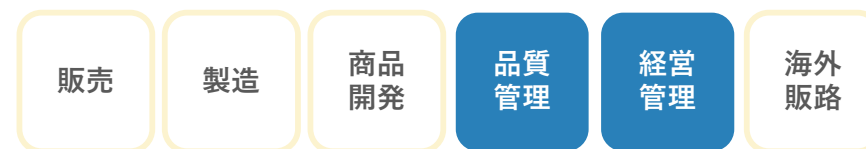
オーガニック成長支援実績（製造効率化・品質管理強化）

設備更新と工程改善による製造効率化を進めるとともに、
原料の内製化を通じた安定的な原料調達体制を構築

中小企業支援プラットフォーム



中小企業支援プラットフォーム



楽陽食品

- 商品戦略として小粒焼売を12粒規格に集約し、生産効率と収益性の向上を目的とした設備投資を実施
- 老朽化した成型機や冷却設備を更新することで、歩留改善と品質安定化を図り、生産効率と品質水準を改善
- これらの投資により、品質リスクの低減と安定供給体制を構築し、持続的な収益基盤の強化を推進



工場歩留
8%改善



小田喜商店

- 当社から人材を派遣し、事業運営の高度化と中長期的な事業拡大に向けた支援を実施
- 栗農家の後継者不足により原料調達環境が厳しさを増す中、自社管理圃場の拡大を通じて安定的な生産体制を構築
- 近年の酷暑環境に対応すべく原料の温度管理に関して新たな技法を構築、原料歩留を改善し更なる生産性向上を達成



原料歩留
改善

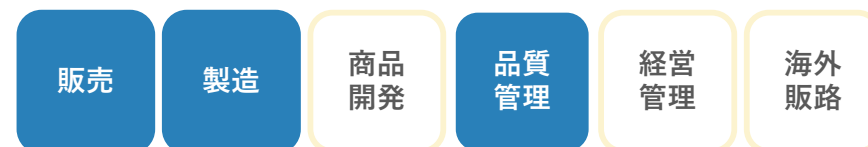


グループ間の取引先共有による販路拡大 経営統合による経営効率化、設備投資と拡販戦略を通じた事業成長を推進

中小企業支援プラットフォーム



中小企業支援プラットフォーム

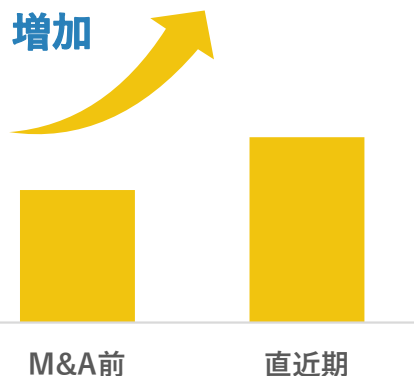


EXAMAS, EQUIPMAX

- 前期にM&AをおこなったEXAMAS、EQUIPMAXは、NKRの競合他社であり、グループ化後は取引先の共有等により販路拡大に向けた取り組みを実施
- また、EQUIPMAXに対しては、SIN HIN FROZEN FOODが持つ販路を活用し、顧客紹介等を実施

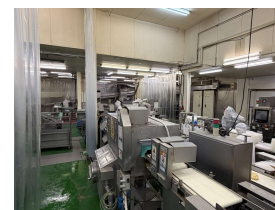


販売先
増加



細川食品（2026年3月1日にオープンと合併）

- 新規設備投資により生産効率の向上と品質管理体制の強化を実現
- 大手取引先との連携強化および新商品開発を通じて販売拡大
- 新規取引先の開拓により売上拡大と生産体制の安定化、利益率向上に寄与



売上高
1.2倍



静岡において秘伝のレシピでぎょうざを製造するまるかわ食品は、
新工場を新設することで生産能力を拡張し、安定供給体制の強化と事業拡大を推進

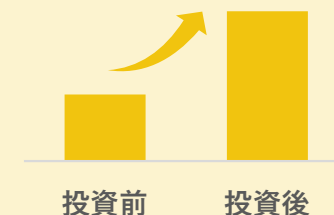


投資効果

- 生産キャパシティの増加 ▶ 売上・利益増加
- 生産効率化 ▶ コストダウン
- 知名度向上 ▶ ブランド構築

生産キャパシティ

125%増加



新工場新設の目的

- 静岡で秘伝のレシピにより製造されるまるかわ食品のぎょうざは、高い人気を集めている
- 実店舗は連日行列ができ、短時間で完売する状況が続いている
- ECサイトでも週2回の販売はいずれも販売開始直後に完売している
- 供給が需要に追いつかず、購入機会の拡大を求める声が多く寄せられている
- 安定供給の実現を目的として、新工場を新設し、生産体制を強化する
- 新工場稼働後は、生産能力を約2.3倍に拡大し、供給力の向上を図る

新工場の概要

- 建築予定地：静岡県磐田市
- 敷地面積：約2,400㎡
- 延床面積：約310㎡
- 投資予定額：3億円～4億円
- 稼働開始：2027年12月（予定）
- 主な施策：最新設備の導入による生産効率化

国分グループとの協業として、当社が持つ中小企業支援プラットフォームと、国分グループが持つリソース・ノウハウを活用して、グループ各社の企業価値向上を図る

商品開発・販売

- 小田喜商店の「栗ペースト」や「餅草」を使用し、スイーツや和菓子を開発
- 小林製麺で製造した麺を使用し、楽陽食品にて包装、国分北海道のオリジナル商品を発売
- 森養魚場の鮎を「骨まで食べられる魚」に加工し、デリカ・業務用商材として販売
- 純和食品との共同開発により、国産果実を使用したフルーツゼリー4品を、スーパーマーケットPB商品として発売
- 桜顔酒造とi-Sakeプロジェクト（学生団体）との共同開発品を国分東北が販売

等



購買・物流

- 全社にて国分集中購買システム「e-ぶんた君」を活用し、コスト改善
- 原材料・資材調達の一部切替によるコスト改善
- 国分引取物流活用による物流費改善



情報共有

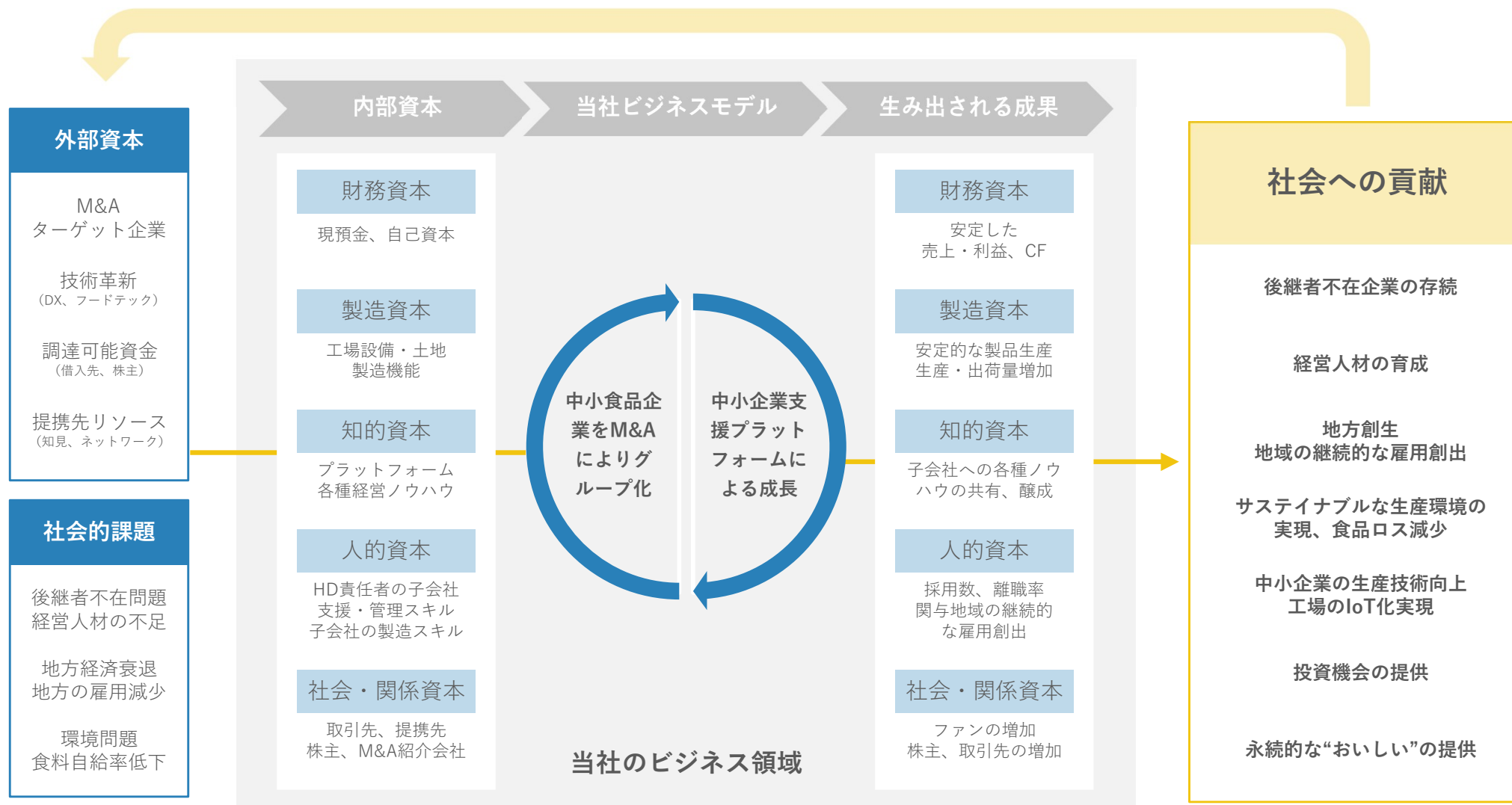
- 国分グループ展示会出展による得意先接点増加
- 国分グループの海外事業部との協業を推進
- 小田喜商店による栗拾い研修の実施
- 常駐出向者受入れによる連携深化



後継者不在企業を譲り受け、グループ化して活性化する当社の事業は
正に**ESG経営そのもの**であり、ESG経営をより強化することで**持続的な成長を実現**



社会資本を活用してビジネスモデルを回すことで、企業価値を創造し
ステークホルダーから当社グループへの共感を高めると同時に
社会に対しても地域社会への貢献など価値の還元を継続することで、**持続可能なESG経営を推進**



当社のESGに対する取り組み状況

ENVIRONMENT

環境

環境に配慮した持続可能な製品製造

- 環境変化に依存しない、もしくは環境に負荷をかけない持続可能な製品製造技術・ノウハウを保有
- 限られた食料資源の有効活用や効率的な生産を実施
 - ・ 森養魚場：気候変動、河川の水質汚染等の影響により天然鮎が減少する中、独自技術にて養殖鮎を安定供給
 - ・ ヤマニ野口水産：端材やサイズ不揃い品を用いた製品開発により食品ロス削減へ貢献
 - ・ おむすびころりん本舗：廃棄予定原材料をフリーズドライ加工し再度製品化することで食品ロス削減へ貢献 ほか

製造工程にて発生した産業廃棄物の再利用

- ・ グループ各社：製造工程にて発生した廃棄物を地域の畜産業者などに提供することによる食品廃棄物の有効活用

消費電力削減

- ・ グループ各社：工場の使用電力削減を目的とした、LED化、高効率ボイラーの採用などを順次実施

SOCIAL

社会

地域社会における「食」分野での貢献

- 地域の消費者に高いニーズがあり、こだわりの原材料・レシピによる製品開発を実施
 - ・ ダイショウ：保存料、着色料不使用。なめらかな食感と飽きのこない味
 - ・ オープン：広島の新潟海域、条件付新潟海域に限定したカキの仕入れ
 - ・ 香り芽本舗：地元中国地方のふりかけ市場にてトップクラスのシェア
- 地域に根差した社会貢献活動の推進
 - ・ おむすびころりん本舗：学生らの支援として昼食の無償支援プロジェクトに参画、地域の特産品を使った製品を提供
 - ・ 森養魚場・純和食品：地元小学生の社会見学の場として養殖場を開放、プレゼントとしてゼリーを提供

地域に強力なファンを抱える企業を引き受けることにより事業の存続に貢献

- ・ まるかわ食品：継承者不在、地元ファンからの強い要望による事業承継

従業員の多様性

- ・ グループ各社：女性の活躍の場を整備、障害者、外国人の登用など各種取り組みを実施

GOVERNANCE

ガバナンス

経営リソースのサポート

- グループ会社の資金調達や次世代経営者の育成により、グループ会社経営を支援
 - ・ グループ各社：資金調達の支援
 - ・ グループ各社：人材による支援

中小企業支援プラットフォームによる支援

- グループ会社の自律性を担保しつつ状況に合わせた事業計画立案や進捗管理への関与
- 機能別の統括部署を設置し、グループとして事業支援や各種進捗管理などを実施
 - ・ 香り芽本舗：100周年を機としたリブランディングおよび新商品開発支援
 - ・ グループ各社：ホールディングスサイトリニューアルおよび各社情報発信の積極化



本資料の取り扱いについて

- 本資料に記載されている市場環境等の情報に関する記述は、当社が独自で調査を行ったものであり、必ずしもその内容の正確性及び完全性を保証するものではありません。
- 本資料に記載されている業績見通し等の将来情報に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束するものではなく不確実性を含んでおります。また、実際の業績等は、様々な要因により大きく異なる可能性があります。
- 本資料には、監査法人による監査を受けていない管理資料が含まれております。

