中期経営計画（３ヶ年）

2022年６月期- 2024年６月期

～ コア事業の構造改革と新領域への挑戦 ～

2021年11月11日

とらえる、つたえる、感動カムパニー

SANKO MARKETING FOODS

（東証2部上場 証券コード 2762）

© 2021 SANKO MARKETING FOODS

目次

Ⅰ　企業理念・ミッション

Ⅱ　成長戦略

Ⅲ　成長戦略の施策

Ⅳ　中期目標数値

Ⅴ　６次産業化から始まるSDGs

Ⅰ 企業理念・ミッション

私たちは、企業理念である**「価値ある食文化の提案」**を

産地に入り、ともに汗をかくところから取り組むことで、

地域の課題を解決し、すべてのステークホルダーのお役に立つ、

「食の総合プロデューサー」を目指してまいります。

Ⅰ 企業理念・ミッション


創業から46年、この先100年続く会社へと進化と深化を遂げる
それが、新生・SANKO MARKETING FOODS　です。
KAISHO
ジャスダック上場
株式会社
三光マーケティングフーズ
アカマル屋
焼肉万里
月の雫
東方見聞録
株式会社
三光フーズ
三光亭

Ⅰ 企業理念・ミッション

社名変更

株式会社三光マーケティングフーズ

SANKO MARKETING FOODS

食文化は元来ローカルなものです。
日本には地域ごとに育まれた、豊かな食文化が存在しています。
このたび、当社は創業50周年を前に、自社ブランドの海外ライセンス展開に取り組むことを契機として、これまでの国内中心主義から視野を広げ、
創業の理念を失わず、世界に誇れる「日本の食文化」「地域の食文化」を海外に発信していくことに取り組みます。
ローカルからグローバルへ。
その決意の表れとして、社名を変更いたしました。

Ⅱ 成長戦略　～収益改善から利益成長へ～

- ➢ 不採算店舗の撤退は概ね完了し、かつての高固定費体質が改善
- ➢ 売上規模に見合ったコストの適正化が進行
- ➢ 経営のコントロールが効きやすくなりQSCが改善

ブランド	特徴	2017/6	2018/6	2019/6	2020/6	2021/6
きんくら酒場 金の蔵	都心繁華街・大型空中階	87店舗	84店舗	72店舗	34店舗	8店舗

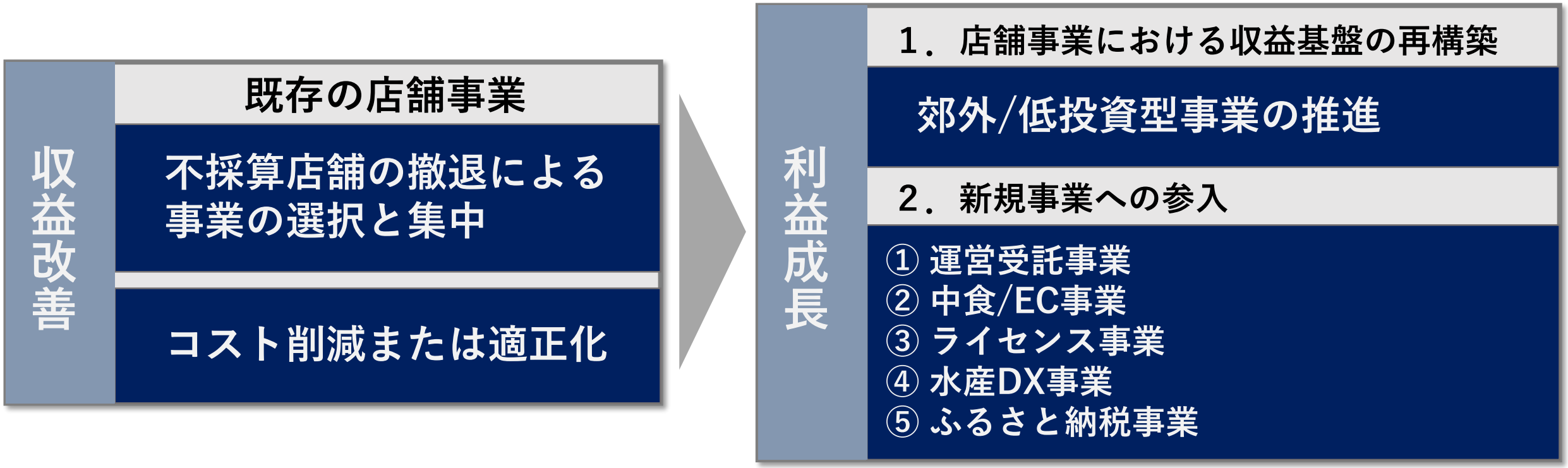
＊ 残存する「金の蔵」店舗はコロナ禍前、全店黒字店舗

アカマル屋 焼肉万里	郊外/低投資中小型	13店舗	14店舗	14店舗	17店舗	13店舗
焼き牛丼 東京チカラめし	ライセンスビジネスモデル	23店舗	18店舗	14店舗	14店舗	3店舗
まるが水産 まるかまる	産直・高鮮度	0	0	0	0	3店舗
Dr. Meat	業務提携	0	0	0	1店舗	2店舗
官公庁他受託事業	運営受託/低投資	0	0	0	15店舗	21店舗
中食/ EC事業	非店舗/低投資	0	0	0	10店舗	12店舗
水産事業	B to Society	—	—	—	—	—
法人営業	B to B	—	—	—	—	—

＊沼津、浜松ほか漁港からの水産物により、既存店舗事業を強化

Ⅱ 成長戦略　～収益改善から利益成長へ～

➢ 今後、新規事業を手掛ける攻めの展開を図る段階に入った。



Ⅲ 成長戦略の施策　～ 郊外/低投資型店舗の出店（1/2）～

➢ 郊外での出店

✓ コロナ禍によって顧客の消費行動は変容

✓ 都心部から郊外へ消費が分散

✓ 「アカマル屋」「焼肉万里」ブランドに絞って投資

アカマル屋







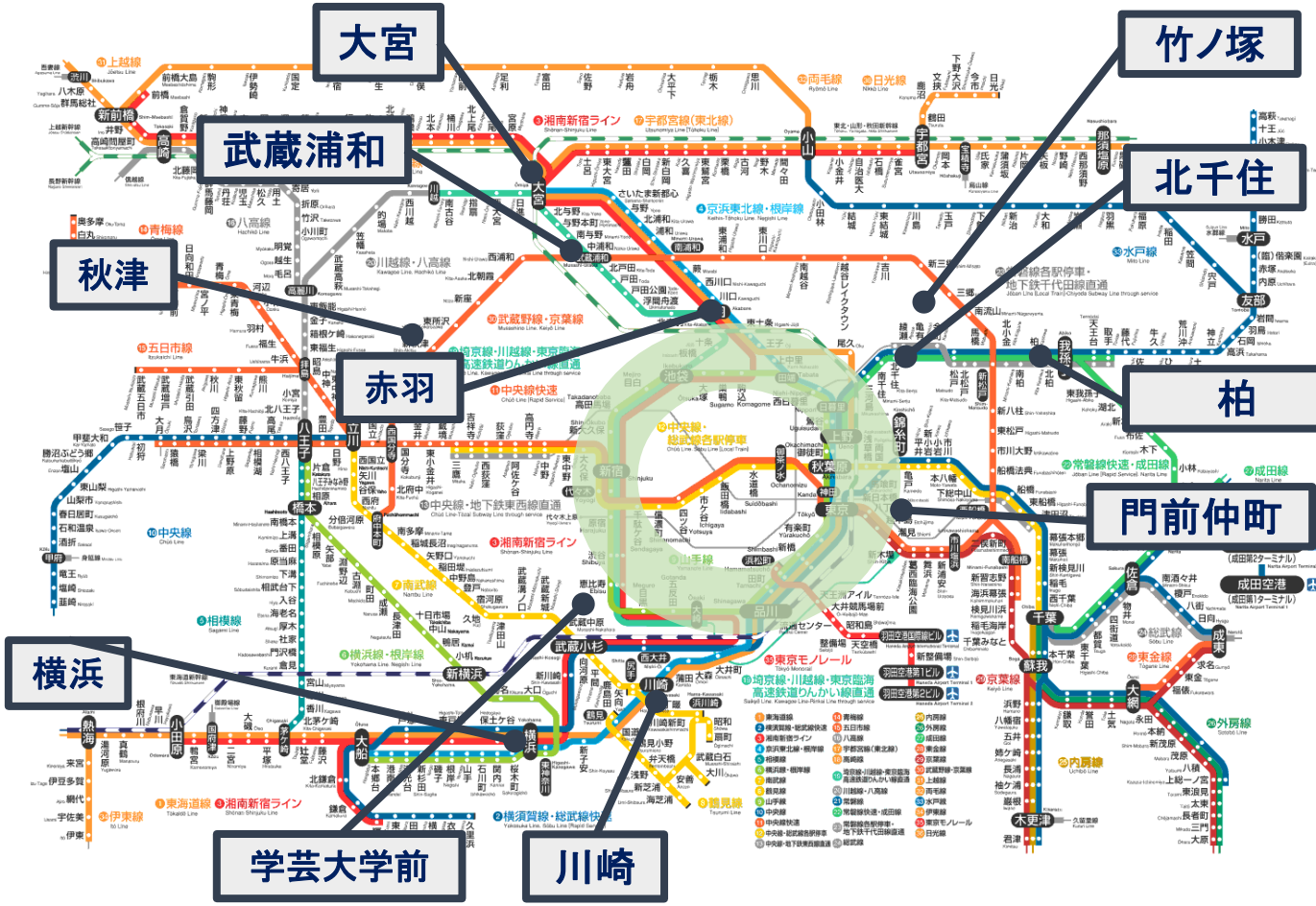
焼肉万里











Ⅲ 成長戦略の施策　～ 郊外/低投資型店舗の出店（2/2）～

➢ 低投資での出店

項　目	アカマル屋	焼肉万里
出店エリア	東京-横浜間または東京-大宮間（山手線の外側）、ヒトが集まる場所からヒトの帰り道、ヒトが帰る場所へ	
立地条件	1階路面店　/　駅前商店街立地	
物件条件	15-30坪　@25,000円/坪以下	25-35坪　@20,000円/坪以下
乗降客数（目安）	約25,000名以上	
売上高賃料比率	約　10%	約　10%
固定投資額	25,000千円	35,000千円

➢ 出店計画

ブランド	2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期
アカマル屋	8店舗	＋3 → 11店舗	＋5 → 16店舗	＋5 → 21店舗
焼肉万里	6店舗	＋1 → 7店舗	＋4 → 11店舗	＋4 → 15店舗

＊「焼肉万里」の出店計画には「Dr.Meat」を含む。

Ⅲ 成長戦略の施策　～５つの新規事業～

- ➢ 既存の店舗事業だけでなく新しい収益の柱をつくる
- ➢ 生産者と産地の根本に入り込み、食文化を再発見（食材、食べ方、加工法等）し、お客様へリーチする、「６次産業化」を推進

成長戦略

２．新規事業への参入

① **運営受託事業**・・・官公庁の食堂や民間の温浴施設併設店舗等の運営受託

② **中食/EC事業**・・・水産物×即食簡便ニーズへの対応等

③ **ライセンス事業**・・・海外ライセンスビジネス等

④ **水産DX事業**・・・プラットフォーマーとしてのシステム開発と顧客の創出

⑤ **ふるさと納税事業**・・・地元の雇用創出、地域の活性化、地方創生

Ⅲ 成長戦略の施策　～ 新規事業 ① 運営受託事業 ～

大きな**固定投資を要しない**運営受託事業を展開。2021年9月末までに19店舗まで拡大し、**直営実店舗のうちおよそ４割が運営受託店舗**となった。

既存運営受託先

委託者		店舗数	店舗名（運営形態）
官公庁	防衛省	8	「ごはん処笑縁食堂」「スカイビューレストラン」他
	外務省	1	「ごはん処笑縁食堂」
	厚生労働省	2	「グッドミールダイニング」（洋食）他
	農林水産省	1	「ごはん処笑縁食堂」
	財務省	2	「三福」（中華）/「テゾリーナ」（洋食）
	法務省	1	「霞が関1丁目食堂」
	総務省	1	「霞が関BASE」（ファストフード）
民間	温浴施設	2	「あさなぎ」和食レストラン
	その他	1	洋食・ビュッフェ
店舗計		19	



法務省/霞が関
＜霞が関1丁目食堂＞



財務省/霞が関
＜テゾリーナ＞



厚生労働省
＜グッドミールダイニング＞



防衛省/市ヶ谷A棟
＜スカイビューレストラン＞

➢ 出店計画

2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期
19店舗	＋2 → 21店舗	＋5 → 26店舗	＋5 → 31店舗

Ⅲ 成長戦略の施策　～ 新規事業 ② 中食/EC事業（1/2）～

➢ 中食事業

即食簡便ニーズの高まりやDtoC（Direct to Consumer）ビジネスの興隆を受け、将来に向かって、低コスト高利益の、**食の「企画集約型」ビジネスモデルを目指す。**

不採算事業からの撤退	低価格・低粗利の弁当事業から撤退
OEM受託	有名シェフ・有名店 ＋ 高粗利 ＋ 販売ロスのない受注製造
商品企画	「企画集約型」ビジネスモデルへの転換 ✓水産物（沼津、浜松起点）を使った加工商品の企画・開発とモジュール化 ✓ECサイトや既存飲食店、他社飲食店、問屋等への水平展開

競争力の源泉

✓外食事業者「ならでは」の商品開発
✓漁協への参画・買参権の獲得
✓水産仲卸・加工メーカーの技術とノウハウの獲得

外的環境

✓ 即食簡便ニーズの拡大
✓ グローバルでの魚食文化の拡大

Ⅲ 成長戦略の施策　～ 新規事業 ② 中食/EC事業（2/2）～

➢ EC事業

「生産者と産地への奉仕」をミッションとし、オウンドメディアである「ひとま」に自社開発の加工商品をラインナップし、磨く。将来は越境ECビジネスを視野にいれ拡大する予定。

商品開発のコンセプト

- ✓ 生産者・産地を助け、地域の活性化につながる
- ✓ 日本の食文化をまもる・再発見する
- ✓ 手軽で美味しく他にはない価値がある

- ➢ 沼津我入道漁業協同組合との提携、自社買付による鮮魚へのアクセス
- ➢ 海商の買収によるマグロの調達力と加工品の開発力
- ➢ 加工工場の取得による自社加工

ひとま
ひとからひとへ、とどける。まもる。

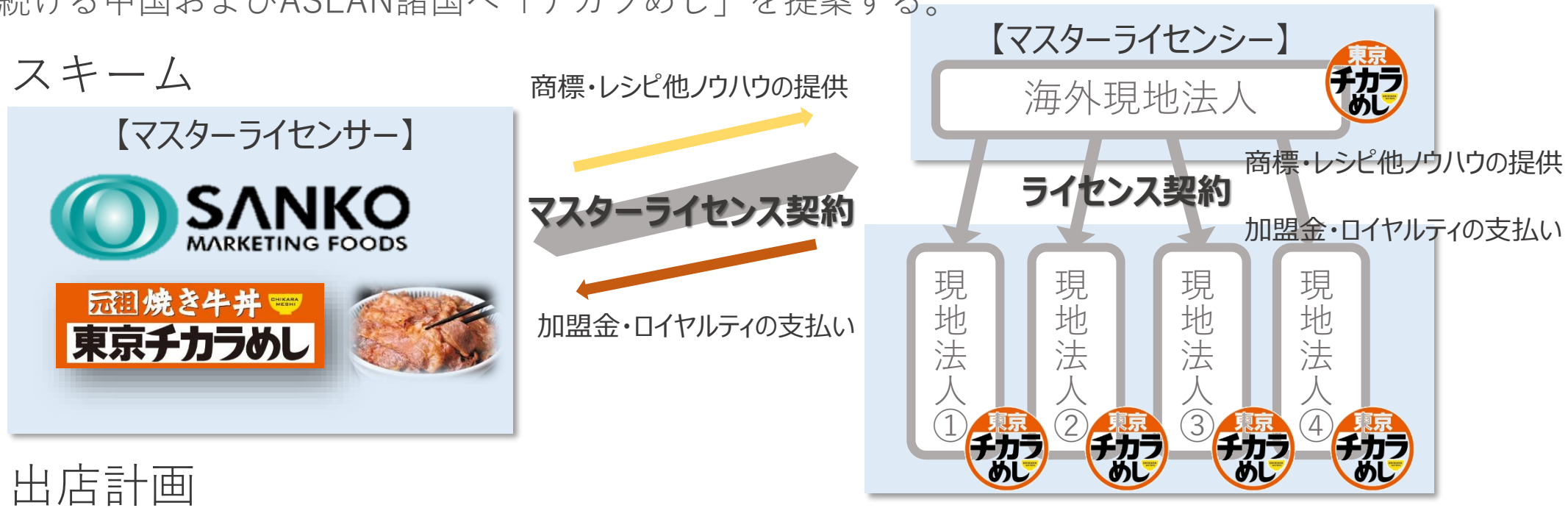
ひとからひとへ、
とどける。
まもる。

https://hitoma-tuhan.com/

Ⅲ 成長戦略の施策　～ 新規事業 ③ ライセンス事業（海外）～

成長を続ける中国およびASEAN諸国へ「チカラめし」を提案する。

➢ スキーム



➢ 出店計画

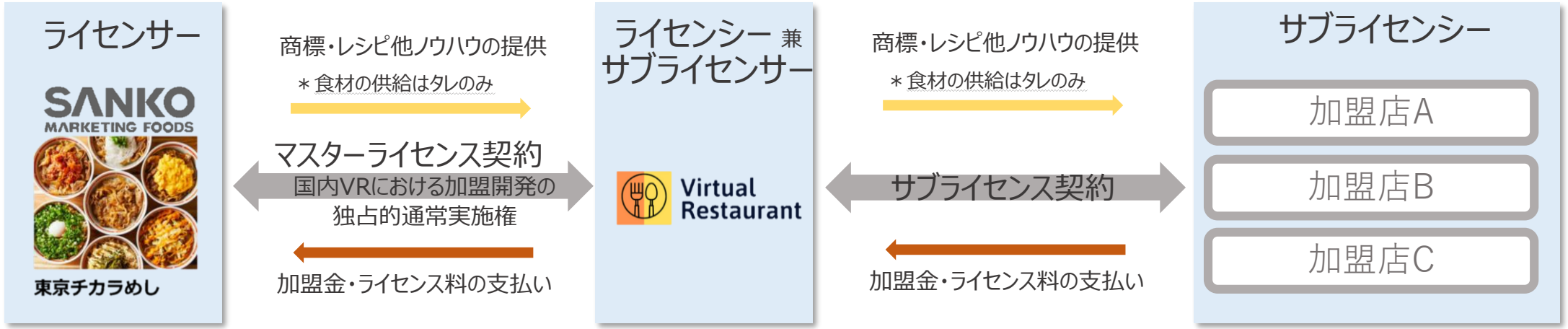
エリア	2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期
香　港	1 店舗	＋2 → 3 店舗	＋5 → 8 店舗	＋2 → 10 店舗
中　国			＋13 → 13 店舗	＋20 → 33 店舗
ASEAN			＋8 → 8 店舗	＋7 → 15 店舗

＊ 香港において既に2店舗出店済（2021年9月末日時点）。香港3号店は、2021年11月下旬予定。

Ⅲ 成長戦略の施策　～ 新規事業 ③ ライセンス事業（国内VR）～

国内においてVRのFC本部として、東京チカラめしの展開及び水産加工物を活かした水産VR店舗の展開を目指す。

➢ スキーム



＊ 東京チカラめしVRはVR展開のノウハウを持つバーチャルレストラン社による加盟開発を想定。その後の水産VRは自社開発予定。

➢ 出店計画

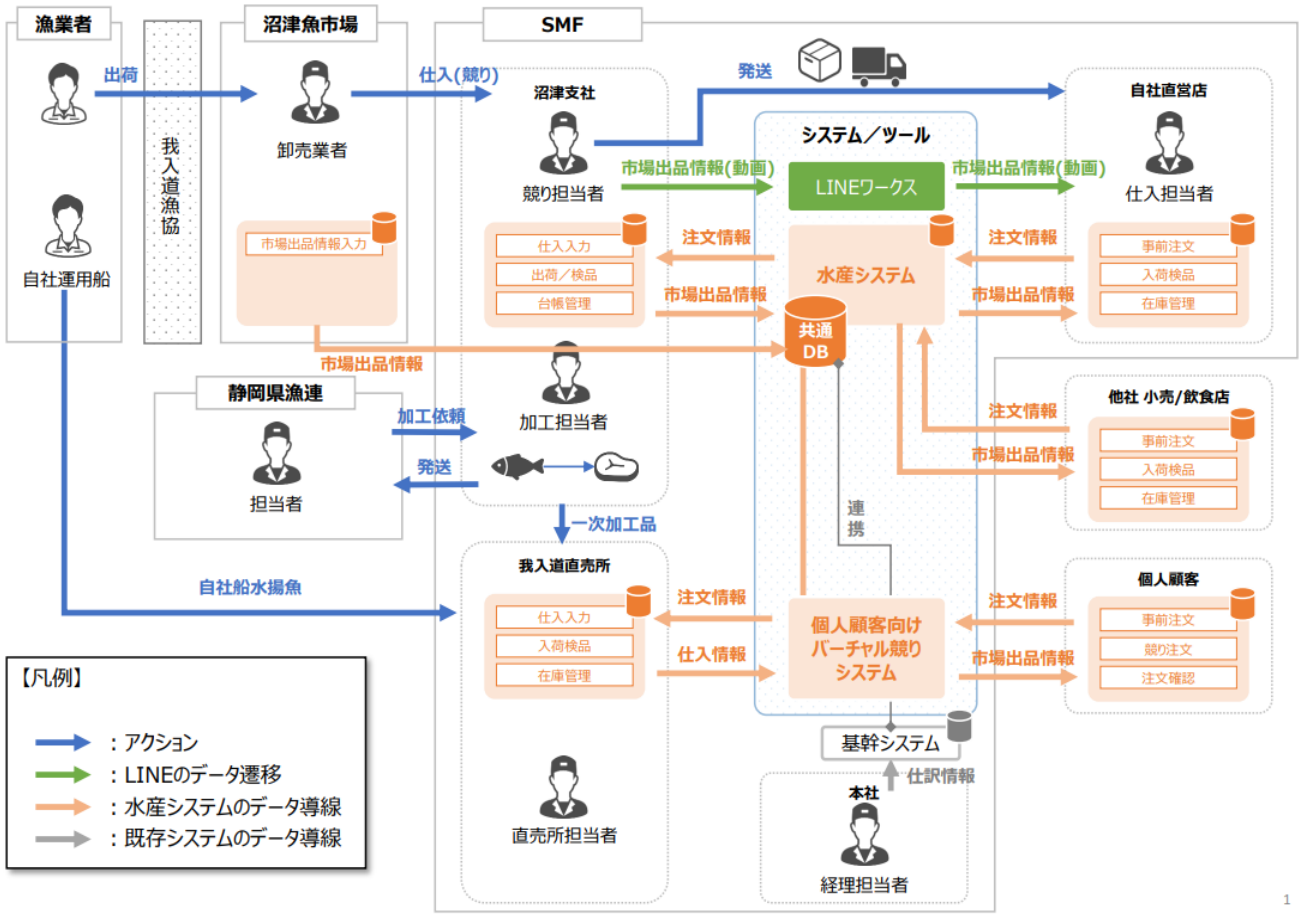
ブランド	2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期
チカラめしVR		＋50 → 50店舗	＋50 → 100店舗	＋50 → 150店舗
水産VR		＋10 → 10店舗	＋48 → 58店舗	＋106 → 164店舗

＊ 東京チカラめしVRは6店舗出店済（2021年10月末日時点）。

Ⅲ 成長戦略の施策　～ 新規事業 ④ 水産DX事業（1/3）～

漁業、水産業におけるプラットフォーマーを目指し、アカウント数を獲得することで安定した収入基盤を獲得する。

システム全体像（イメージ）





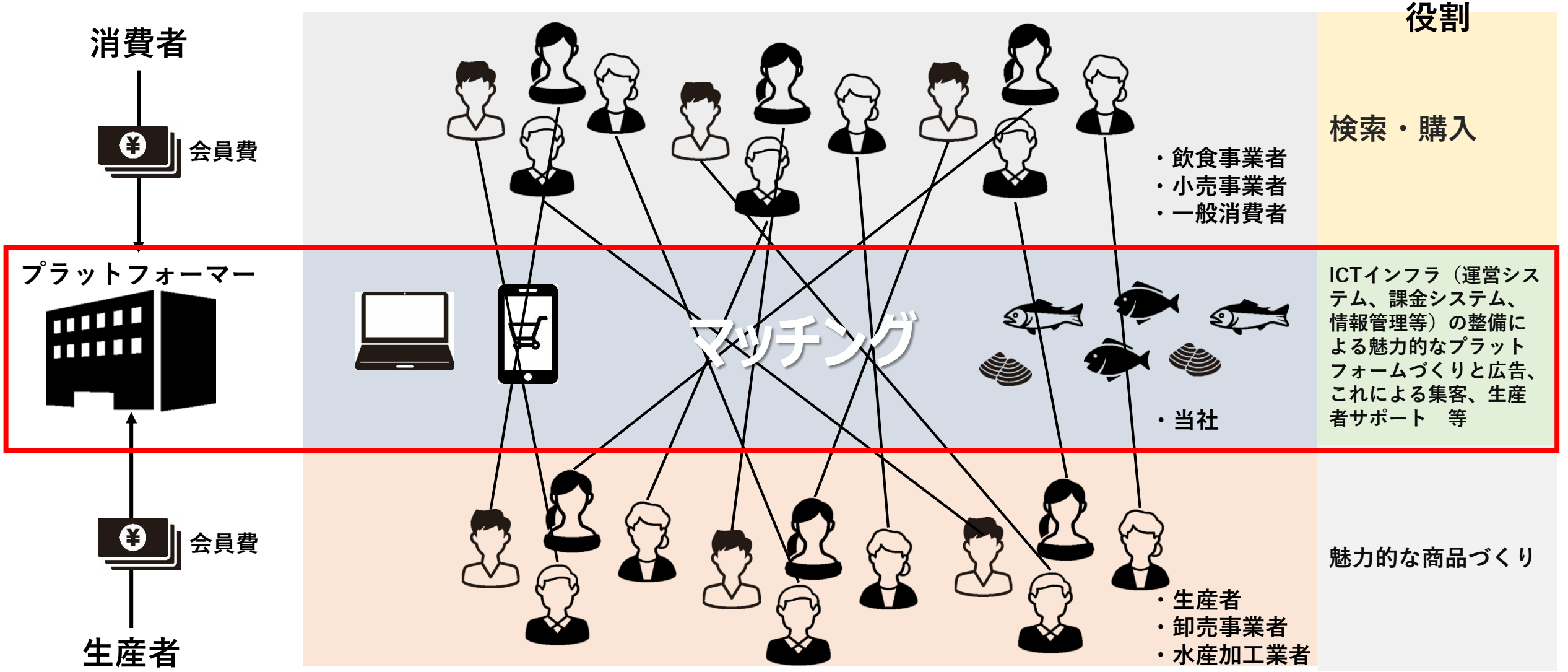
プラットフォーマーへの転換

BtoBプラットフォームの開発
- ✓魚市場における取引業務の自動化・ペーパーレス化
- ✓当社加工商品の流通
- ✓産地と最終消費者との情報の非対称性の解消

BtoCプラットフォームの開発
- ✓鮮魚特化型サブスクリプションモデルの展開
- ✓リアルタイムでのセリ体験

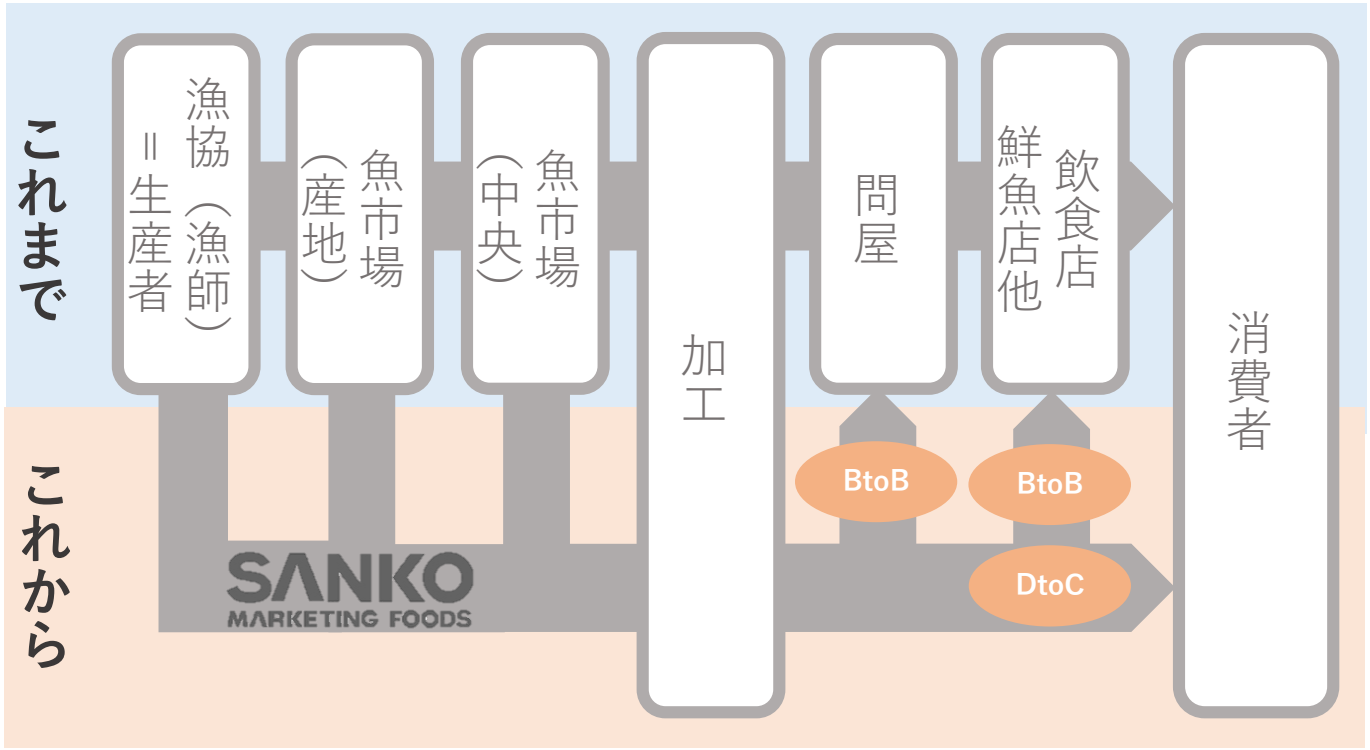
Ⅲ 成長戦略の施策　～ 新規事業 ④ 水産DX事業（2/3）～

➢ 水産DX事業の概観図



Ⅲ 成長戦略の施策　～ 新規事業 ④ 水産DX事業（3/3）～

- ➢ 産地（漁港）から直結（DtoC）する6次産業化
- ➢ DX化×水産商品の付加価値の変革
- ➢ DX分野でのアライアンスと人財の強化



競争力の源泉

✓漁協（漁師）、魚市場からの直接仕入れ
✓自ら漁をすることができる

✓店舗事業とのシナジー効果

✓外食事業者としての経験値×加工技術
➡ ブランディング

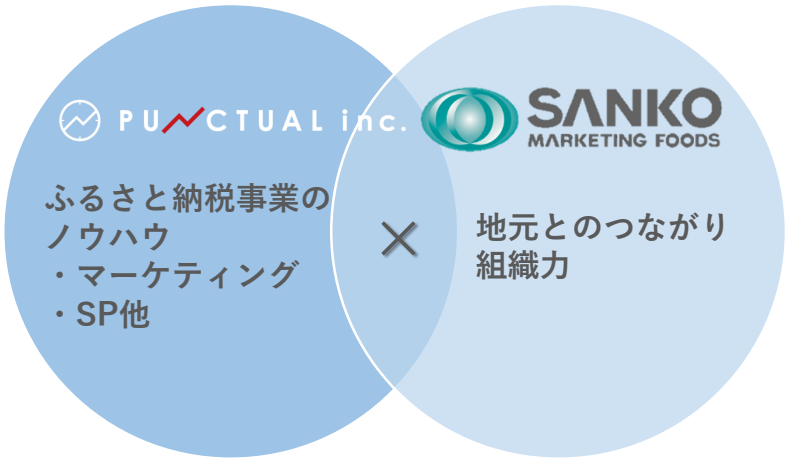
Ⅲ 成長戦略の施策　～ 新規事業 ⑤ ふるさと納税事業（1/2）～

➢ ふるさと納税による地方創生

➢ パンクチュアル社との業務提携







【代表紹介】代表取締役 守時 健 氏

✓ 1986年生まれ。岡山県倉敷市出身。関西大学社会学部卒。
✓ 須崎市に移住し2012年須崎市役所入庁。
✓ ゆるキャラ「しんじょう君」を企画立案。
✓ ゆるキャラグランプリ2016ではグランプリ獲得。
✓ ふるさと納税事業に着手し須崎市における前年度納税額200万円から21億円まで急成長させる。
✓ ふるさとチョイスアワード2018にてグランプリ獲得。
✓ 高知の発展に尽力された方に贈られる第32回龍馬賞受賞。
✓ 8年間勤めた市役所を2020年2月末で退職し独立起業。
✓ 株式会社パンクチュアルを創業。
✓ 高知に特化したECサイト「高知かわうそ市場」事業を開始、初年度で8億円の売上
✓ 地場産業大賞産業賞&特別賞受賞。

Ⅲ 成長戦略の施策　～ 新規事業 ⑤ ふるさと納税事業（2/2） ～

➢ 生産者×産地×SANKO による地方創生

- ✓ 沼津市の特産品や観光地としての知名度など高いポテンシャル
- ✓ ブランディングとマーケティング→　**地域への還元**



寄附額の30％相当が本事業の売上となる。

Ⅲ 成長戦略の施策　～ M&Aの実施による売り上げ効果 ～

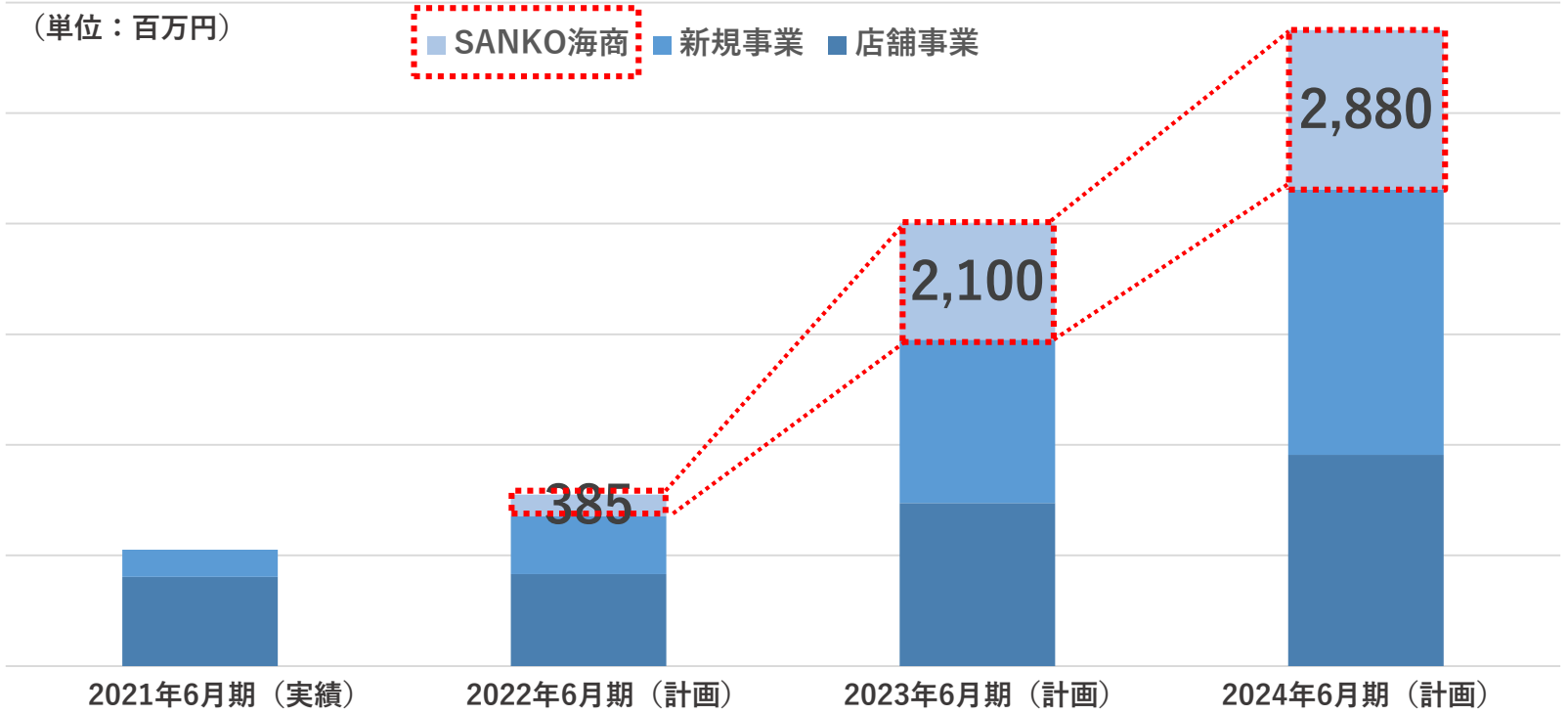
➢SANKO海商買収による売上への貢献

産地から顧客までの一気通貫（SPA/DtoC）を実現。既存事業とのシナジー効果。ブランド価値の向上、差別化を図る。

KAISHO







＊ 2022年6月期においてSANKO海商が連結子会社化。但し、初年度当社連結PLへの影響は2022年１月-３月までの3か月間のみ

SANKO海商の特徴	✓ 浜松中央卸売市場における買参権を保有 ✓ マグロの目利き、加工に関するノウハウ・知見を保有 ✓ 単なる仲卸会社でなく、「マグロ加工メーカー兼仲卸会社」

Ⅲ 成長戦略の施策　～ 水産加工場の取得による成長戦略とのシナジー ～

➢ 沼津水産加工場の取得（2022年１月取得予定）

【物件概要】

物件名称：沼津蓼原町加工場、
　　倉庫、駐車場
所　　在：沼津蓼原町
売買予約：2021年８月
引 渡 日：2022年１月





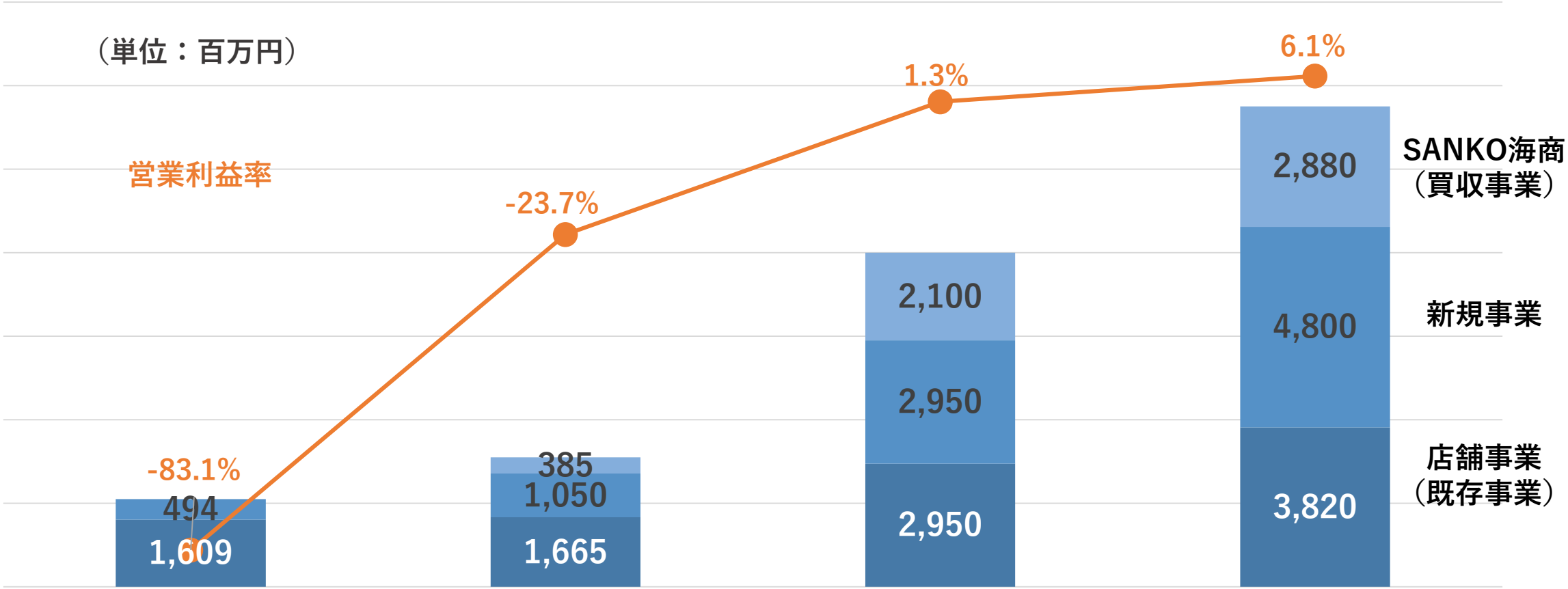


【加工場の役割と機能】

✓ ふるさと納税返礼品の加工拠点
✓ 魚市場至近での鮮魚の瞬間凍結
✓ 冷凍加工品のモジュール化による
　・既存店舗事業への展開
　・他社飲食・小売店舗への展開
　・ECによるDtoC展開

Ⅳ 中期目標数値　～3年後コロナ禍前の売上水準まで回復～

中期3ヶ年における売上高、営業利益の推移（連結）



2021年6月期（実績）	2022年6月期（計画）	2023年6月期（計画）	2024年6月期（計画）
売上高 **2,102**百万円 営業利益 **▲1,747**百万円	売上高 **31億**円 営業利益 **▲8.3億**円	売上高 **80億**円 営業利益 **1億**円	売上高 **115億**円 営業利益 **7億**円

Ⅴ 6次産業化から始まるSDGs

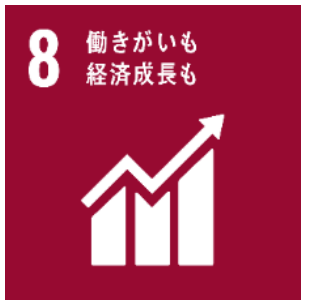
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

➢ 持続可能な世界の実現に向けて

- 漁師をなりたい職業に
- HACCP水産加工場
- フードロスの削減
- 食育による魚食文化の継承
- 子どもたちのための職業疑似体験
- 買物難民をなくす

























【お問い合わせ先】
経営企画室

E-mail　：　ir@sankofoods.com
URL　　：　https://www.sankofoods.com

当資料に掲載されている業績見通し、その他今後の予測・戦略などに関する情報は、資料作成時点において、当社が合理的に入手し、可能な情報に基づいて、予測し得る範囲内で判断をし、作成した資料です。

しかし実際には、通常予測し得ないような特別事情の発生または結果など、当資料記載の業績見通しとは異なる結果を生じるリスクを含んでおります。

当社は、投資家の皆様にとって重要と考えられるような情報について、積極的に開示を努めてまいりますが、当資料記載の業績見通しのみに全面的に依拠してご判断されることはくれぐれもお控えになられるようお願いいたします。

なお、いかなる目的であれ、当資料を無断で複製、または転送などを行われないようにお願いいたします。