

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>

2022 年 9 月 16 日 (金)

執筆：客員アナリスト

水田雅展

FISCO Ltd. Analyst Masanobu Mizuta



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 現在は郊外立地で投資効率の高い中小型店舗の大衆酒場「アカマル屋」が主力	01
2. 水産業の 6 次産業化に向けてサプライチェーン構築が一気に進展	01
3. 2022 年 6 月期は損失縮小	01
4. 2023 年 6 月期は黒字転換予想	02
5. 成長戦略をアップデート、「飲食×水産」の両軸経営で再成長	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	05
1. 事業ポートフォリオを郊外・高効率の中小型の大衆酒場業態や日常食業態に転換	05
2. 水産業の 6 次産業化に向けてサプライチェーンを構築	07
3. リスク要因	08
■ 業績動向	09
1. 2022 年 6 月期連結業績の概要	09
2. 財務の状況	10
■ 今後の見通し	11
● 2023 年 6 月期連結業績予想の概要	11
■ 成長戦略	12
1. 中期経営計画	12
2. 成長戦略をアップデート	13
3. 水産業の 6 次産業化を加速	15
4. 「飲食×水産」の両軸経営で再成長	16
■ 株主還元策	17
■ SDGs への取り組み	17

要約

事業ポートフォリオ転換が完了、水産業の 6 次産業化を推進

SANKO MARKETING FOODS<2762>（三光マーケティングフーズが 2021 年 10 月 1 日付で商号変更）は、企業理念に「価値ある食文化の提案」を掲げ、首都圏を中心に飲食チェーンを展開している。事業ポートフォリオ転換が完了し、成長戦略をアップデートして水産業の 6 次産業化を推進している。

1. 現在は郊外立地で投資効率の高い中小型店舗の大衆酒場「アカマル屋」が主力

同社は居酒屋業態の事業環境変化に対応して、いち早く事業ポートフォリオの転換を推進した。飲食チェーンについては、従来の主力であった「金の蔵」など都心繁華街立地で大型店舗中心の総合型居酒屋業態は固定費負担が大きいため大幅に縮小し、現在は、郊外の駅前商店街立地で投資効率の高い中小型店舗中心の大衆酒場「アカマル屋」を主力業態としている。また、ノンアセット型ビジネスモデルとして、官公庁等を中心とする飲食施設運営受託事業も拡大している。

2. 水産業の 6 次産業化に向けてサプライチェーン構築が一気に進展

水産業の 6 次産業化に向けた動きも加速している。2020 年 12 月の沼津我入道漁業協同組合への加入、2021 年 9 月の沼津魚市場における買参権の取得、2021 年 11 月の浜松中央卸売市場仲卸兼マグロ加工メーカーである（株）SANKO 海商の子会社化、2021 年 12 月の漁船「辨天丸」の譲り受けに続いて、2022 年 7 月に豊洲市場の水産物卸売会社（大卸）である綜合食品（株）を子会社化し、生産から販売までのサプライチェーン構築が一気に進展した。

3. 2022 年 6 月期は損失縮小

2022 年 6 月期の連結業績（連結決算初年度のため前期比増減率は非記載、収益認識会計基準適用だが損益への影響なし、SANKO 海商の 2022 年 1 月～3 月分を新規連結）は、売上高が 2,410 百万円、営業損失が 1,097 百万円、経常損失が 305 百万円、親会社株主に帰属する当期純損失が 439 百万円だった。2021 年 6 月期の非連結業績との単純比較で見ると、売上高は 308 百万円増収（前期比 14.7% 増）となり、営業損失は 650 百万円縮小、経常損失は 1,121 百万円縮小、親会社株主に帰属する当期純損失は 1,378 百万円縮小した。売上面は SANKO 海商の新規連結が寄与して増収だが、単体ベースの売上高は 2,002 百万円で 100 百万円減少した。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の長期化により全体として売上回復が遅れた。利益面では円安等による物価上昇や子会社要因で売上総利益が減少したが、事業ポートフォリオ転換による都内大型店舗の閉店等が奏功し固定費負担が軽減して営業損失が大幅に縮小した。営業外収益では助成金収入が増加し、特別損失では店舗閉鎖損失や減損損失が減少した。

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

<https://www.sankofoods.com/ir/>

要約

4. 2023 年 6 月期は黒字転換予想

2023 年 6 月期の連結業績予想（SANKO 海商を 12 ヶ月分連結、総合食品を 9 ヶ月分連結）は、売上高が前期比 310.6% 増の 9,900 百万円、営業利益が 32 百万円（前期は営業損失 1,097 百万円）、経常利益が 22 百万円（同、経常損失 305 百万円）、親会社株主に帰属する当期純利益が 10 百万円（同、親会社株主に帰属する当期純損失 439 百万円）としている。事業環境としてコロナ禍の影響は 2023 年 6 月期下期に下火となり、with コロナのもとで緩やかな外食需要の回復を想定している。売上面では、SANKO 海商及び総合食品の連結によって水産セグメントが大幅に拡大するとともに、大衆酒場業態「アカマル屋」及びノンアセット型ビジネスモデルとしての飲食施設運営受託事業の出店を拡大し、大幅増収予想としている。利益面では、水産流通 2 社を連結することで売上総利益率が低下するが、増収効果に加えて、事業ポートフォリオ転換による固定費負担軽減も寄与して黒字転換予想としている。

5. 成長戦略をアップデート、「飲食×水産」の両軸経営で再成長

同社は攻めの展開の段階に入ったとして 2021 年 11 月に 3 ヶ年の中期経営計画を策定し、目標値として最終年度 2024 年 6 月期の売上高 11,500 百万円、営業利益 700 百万円を掲げた。その後、店舗事業において大衆酒場「アカマル屋」が好調に推移していること、水産セグメントにおいて水産業の 6 次産業化に向けた生産から販売までのサプライチェーン構築が一気に進展したことを受けて、2022 年 6 月期末時点で成長戦略をアップデートした。大衆酒場「アカマル屋」出店計画を上方修正するとともに、水産セグメントを持つ強みを活かして「飲食×水産」の両軸経営で収益力の向上を目指す方針だ。同社の長澤成博代表取締役社長は「水産業の産地を活性化することで、漁師になりたい職業にしたい」と熱く語っている。弊社では、この熱意も勘案して再成長に向かう可能性が高いと評価している。

Key Points

- ・ 事業ポートフォリオを転換して郊外・高効率中小型の大衆酒場「アカマル屋」が主力業態
- ・ 2023 年 6 月期は固定費負担軽減も寄与して黒字転換を予想
- ・ 成長戦略をアップデートし、「飲食×水産」の両軸経営で収益力向上を目指す

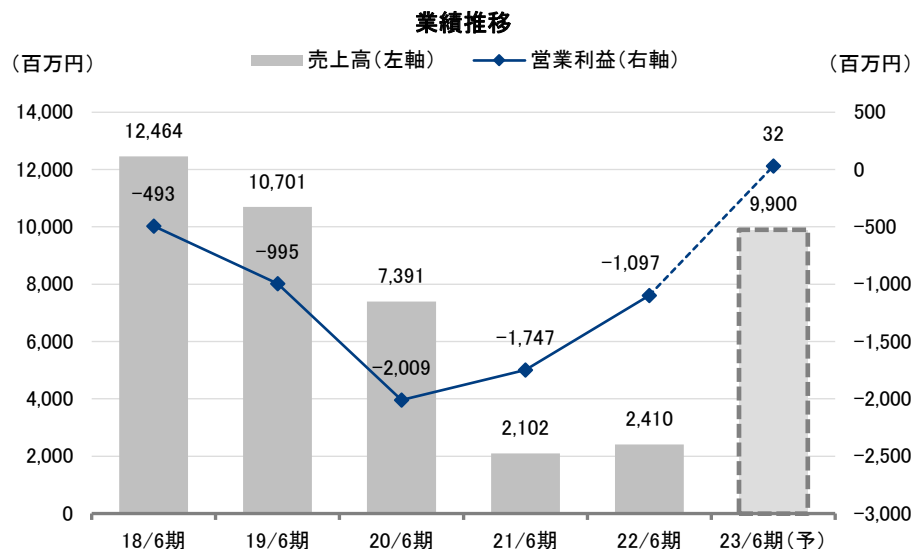
SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

<https://www.sankofoods.com/ir/>

要約



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

企業理念は「価値ある食文化の提案」

1. 会社概要

同社は企業理念に「価値ある食文化の提案」を掲げ、首都圏を中心に飲食チェーンを展開するとともに、コア事業の構造改革と新領域への挑戦によって、事業ポートフォリオの転換と水産業の6次産業化を推進している。

2022 年 6 月期末の総資産は 2,311 百万円、純資産は 559 百万円、資本金は 50 百万円、自己資本比率は 24.0%、発行済株式数は 18,789,600 株（自己株式数 4,500 株を含む）となった。本店所在地は東京都中央区新川一丁目（本社機能は東京都新宿区高田馬場一丁目）である。グループは同社、及び連結子会社 1 社（水産物小売・卸売・加工の SANKO 海商）で構成されている。なお 2022 年 7 月に、東京都中央卸売市場の卸売業者である総合食品を連結子会社化（2023 年 6 月期から新規連結）した。

2. 沿革

1975 年 9 月創業（JR 神田駅のガード下でカレーと牛丼の「三光亭」開業）で、1977 年 4 月に有限会社三光フーズを設立、1983 年 2 月組織変更して株式会社三光フーズを設立した。

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

<https://www.sankofoods.com/ir/>

会社概要

1998 年 12 月に個室居酒屋の先駆けとなる「東方見聞録」新宿中央東口店を開店するなど、都心繁華街立地の空中階・地下階大型店舗の居酒屋業態を主力として業容を拡大し、2002 年 10 月に商号を株式会社三光マーケティングフーズに変更、2003 年 3 月に日本証券業協会ジャスダック市場に株式を店頭登録、2004 年 9 月に東京証券取引所市場第 2 部に株式上場、2021 年 10 月に商号を SANKO MARKETING FOODS に変更した。なお 2022 年 4 月に実施された東京証券取引所の市場再編に伴って東京証券取引所スタンダード市場に移行・上場した。

事業展開の面では、2008 年のリーマンショック以降の事業環境変化に対応し、従来の主力であった居酒屋業態を縮小する一方で、大衆酒場・日常食業態などの郊外・高効率の中小型店舗の出店、官公庁を中心とする飲食施設の運営受託を拡大している。さらに、2020 年 9 月に沼津我入道漁業協同組合と業務提携、2021 年 9 月に沼津魚市場における買参権を取得、2021 年 12 月に漁船「辨天丸」を譲り受けた。2021 年 11 月には海商を子会社化して SANKO 海商に商号変更、2022 年 7 月に総合食品を子会社化するなど、事業ポートフォリオの転換と水産業の 6 次産業化に向けた動きを加速させている。

沿革

年月	項目
1975 年 9 月	創業 (JR 神田駅のガード下でカレーと牛丼の「三光亭」を開業)
1977 年 4 月	(有) 三光フーズ設立
1983 年 2 月	組織変更して (株) 三光フーズ設立
1984 年 9 月	「だいこんの花」第 1 号店を東京都渋谷区に開店
1991 年 10 月	「酒菜屋 東方見聞録」渋谷店を開店
1996 年 11 月	スパゲティ専門店「パスタママ」新宿店を開店
1998 年 12 月	「東方見聞録」新宿中央東口店を開店
2000 年 11 月	「月の雫」第 1 号店として赤坂見附店を開店
2001 年 4 月	本社を東京都新宿区新宿三丁目に移転
2002 年 10 月	社名を (株) 三光マーケティングフーズに変更
2003 年 3 月	日本証券業協会ジャスダック市場に株式を店頭登録
2004 年 6 月	本社を東京都新宿区西新宿二丁目に移転
2004 年 7 月	「黄金の蔵ジバング」新宿東口店を開店
2004 年 9 月	東京証券取引所市場第 2 部に株式上場 FC 第 1 号店となる「月の雫」名古屋栄店を開店
2006 年 9 月	「ごはんや 三光亭」東千葉店を開店
2008 年 12 月	「金の蔵 Jr.」第 1 号店を東京都調布市に開店
2009 年 3 月	本社を東京都豊島区南池袋三丁目に移転
2009 年 5 月	全品 300 円居酒屋「金の蔵 Jr.」第 1 号店を東京都豊島区に開店
2009 年 10 月	「楽釜製麺所」第 1 号店を東京都新宿区に開店
2011 年 6 月	「東京チカラめし」第 1 号店を東京都豊島区に開店
2014 年 11 月	「アカマル屋」第 1 号店をさいたま市大宮区に開店
2015 年 1 月	「焼肉万里」第 1 号店をさいたま市大宮区に開店
2015 年 8 月	「Custard Lab Tokyo」第 1 号店を東京都台東区に開店
2016 年 7 月	「糸びや」第 1 号店をさいたま市大宮区に開店
2017 年 1 月	本社を東京都中央区新川一丁目に移転
2019 年 3 月	本社所在地において并当事業を開始
2019 年 6 月	「にのまえ屋」第 1 号店を東京都渋谷区に開店
2019 年 8 月	本社の事務・管理部門を東京都新宿区高田馬場一丁目に移転
2020 年 2 月	東京おばんざい酒場「けけ」を横浜市神奈川区に開店

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

https://www.sankofoods.com/ir/

会社概要

年月	項目
2020年 9月	沼津我入道漁業協同組合と業務提携
2021年 4月	香港・千源集團有限公司と「東京チカラめし」出店ライセンス契約締結
2021年 6月	「東京チカラめし」香港 1 号店を出店
2021年 7月	(株) パーチャルレストランと「東京チカラめし」の国内パーチャル店舗に関わるライセンス契約締結
2021年 9月	地方卸売市場沼津魚市場における買参権を取得 香港・千源集團有限公司と「東京チカラめし」の香港におけるマスターライセンス契約締結
2021年10月	商号を(株)SANKO MARKETING FOODSに変更
2021年11月	水産物小売・卸売・加工の(株)海商を子会社化して商号を(株)SANKO 海商に変更
2021年12月	漁業研修船兼自社運用船として漁船「辨天丸」を譲り受け
2022年 4月	東証再編にともないスタンダード市場に移行
2022年 7月	東京都中央卸売市場の卸売業者である総合食品(株)を子会社化

出所：同社ホームページ、有価証券報告書、同社リリースよりフィスコ作成

事業概要

事業ポートフォリオを転換

1. 事業ポートフォリオを郊外・高効率の中小型の大衆酒場業態や日常食業態に転換

同社は首都圏を中心に飲食チェーンを展開している。2008 年のリーマンショック以降の居酒屋業界の事業環境変化に対応して、いち早く事業ポートフォリオの転換を推進した。飲食チェーンについては、従来の主力であった「金の蔵」「月の雫」「東方見聞録」といった都心繁華街立地で空中階・地下階大型店舗中心の総合型居酒屋業態は固定費負担が大きいため縮小し、現在は、郊外の駅前商店街立地で投資効率の高い中小型店舗中心の大衆酒場業態「アカマル屋」、日常食業態「東京チカラめし」「焼肉万里」などを主力業態としている。また、ノンアセット型ビジネスモデルとしての官公庁等を中心とする飲食施設運営受託事業の拡大も推進している。

タイプ別店舗数の推移

ブランド	特徴	2017/6	2018/6	2019/6	2020/6	2021/6
	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						
	郊外/低投資中小型	13店舗	14店舗	14店舗	17店舗	13店舗
	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
	産直・高鮮度	0	0	0	0	3店舗
	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

出所：中期経営計画説明資料より掲載

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

<https://www.sankofoods.com/ir/>

事業概要

2022 年 6 月期末の店舗数（直営店）は 2021 年 6 月期末比 1 店舗減少の 49 店舗となった。業態別内訳は大衆酒場業態「アカマル屋」が 3 店舗増加の 11 店舗、総合型居酒屋業態「金の蔵」が 2 店舗減少の 7 店舗、日常食業態「焼肉万里」が増減なしの 6 店舗、官公庁・民間受託が 3 店舗減少の 18 店舗、その他（日常食業態「東京チカラめし」「パスタ mama」など）が 1 店舗増加の 7 店舗となった。日常食業態「東京チカラめし」の海外ライセンスの拡大、新規事業として中食事業（有名シェフ・有名店の OEM 受託事業、BBQ メニュー企画・開発事業）や EC 事業などの取り組みも推進している。

ピーク時には 100 店舗を超えていた総合型居酒屋業態「金の蔵」が 7 店舗まで縮小し、大衆酒場業態「アカマル屋」が主力業態となり、事業ポートフォリオ転換が完了した形だ。なお、総合型居酒屋業態「金の蔵」は、コロナ禍前の 8 割の売上でも利益が出る店舗が残っており、今後は水産を軸とする業態への転換も推進する。日常食業態「焼肉万里」については原料調達環境の激変により一時的に出店を抑制した。

現在の主力業態・ブランドの概要は以下のとおりである。

1) 大衆酒場業態「アカマル屋」

笑顔が集う大衆酒場をコンセプトにした昔ながらの店構えやコストパフォーマンスの高さを特徴としている。

2) 日常食業態「焼肉万里」

肉問屋が厳選した肉だけを直送で取り寄せるため、低コストで高級焼肉店のような上質の肉を楽しむことを特徴としている。

3) 日常食業態「東京チカラめし」

創業当時に提供していた牛丼という原点に立ち返りつつ、牛丼から進化した焼き牛丼を提供している。2021 年から香港にて 3 店舗のライセンス出店を果たし、国内のみならず海外への進出している。

4) 日常食業態「パスタ mama」

リーズナブルに本格的なイタリアの味が楽しめるスパゲティ専門店である。

5) 日常食業態「まるが水産」「まるがまる」

沼津我入道漁業協同組合との水産業プロジェクトでスタートした。朝獲れ鮮魚販売コーナーを併設した沼津発信の「魚が買える寿司屋」である。

ノンアセット型ビジネスモデルとしての飲食施設運営受託事業は官公庁等を中心に展開している。なおコロナ禍の影響で客数が想定を下回っている案件もあるため、採算を重視した案件へのシフトを進めている。

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

<https://www.sankofoods.com/ir/>

事業概要

既存運営受託先（2021 年 9 月末時点）

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	2 「あさなぎ」和食レストラン
民間	その他	1 洋食・ビュッフェ
	店舗計	19

出所：中期経営計画説明資料よりフィスコ作成

日常食業態「東京チカラめし」の海外ライセンスの拡大では、2021 年 4 月に香港の飲食企業である千源集團有限公司（以下：千源集團）と同ブランドの出店に関するライセンス契約を締結、同年 6 月に千源集團が香港 1 号店を出店した。同年 9 月には、千源集團と香港におけるマスターライセンス契約（第三者へのサブライセンス権も含めて、香港において同ブランド店舗を独占的に展開することができるライセンス権を付与）を締結、同年 9 月に香港 2 号店、12 月に千源集團が「東京チカラめし」香港 3 号店を出店した。

国内での「東京チカラめし」のライセンスについては、2021 年 7 月に（株）パーチャルレストランと国内におけるパーチャル店舗に関わるライセンス契約を締結している。ゴーストレストランのフランチャイズ開発に強みを持つパーチャルレストランがライセンスの加盟開発を行う。

水産業の 6 次産業化を推進

2. 水産業の 6 次産業化に向けてサプライチェーンを構築

同社は、「産地を守ることこそが、食文化を守ること」をテーマに掲げ、産地に入り、生産者とともに歩む「産地活性化プラットフォーマー」を目指し、新規事業として水産業の 6 次産業化に向けた動きを加速させている。

2020 年 12 月に沼津我入道漁業協同組合に加入し、沼津で水揚げされた鮮魚等のグループ飲食店舗や外食事業者への提供、一般消費者への移動販売を開始した。2021 年 9 月には、地方卸売市場沼津魚市場における買参権（生産者が市場に水揚げした魚介類を、卸売人を通じて購入できる権利）を取得した。2021 年 11 月には、浜松中央卸売市場の仲卸兼マグロ加工メーカーである SANKO 海商を子会社化（民事再生手続中の海商が会社分割で新設・事業承継した新・海商を子会社化して商号変更）し、沼津水産事業との連携により商品開発・供給力を強化した。2021 年 12 月には沼津我入道漁業協同組合の組合員から、漁業研修船兼自社運用船として漁船「辨天丸」を譲り受けた。そして 2022 年 7 月には、東京都中央卸売市場の卸売業者である総合食品を子会社化した。総合食品は国内最大の消費地市場である豊洲市場で 7 社しかない大卸の 1 社として、全国の産地との間に立って首都圏を中心に安定的に商品を提供している。同社は総合食品を通じて、各地の生産者（産地）から直接に水産物を取り扱うことが可能になった。

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

<https://www.sankofoods.com/ir/>

事業概要

この結果、漁師・漁協の生産者分野（同社の沼津水産事業部）～産地市場（沼津魚市場における買参権）～消費者市場（大卸の総合食品、仲卸の SANKO 海商）～加工会社（沼津加工場、東京・茅場町 LABO）～問屋～飲食店・鮮魚店（同社飲食店）という、水産業の 6 次産業化に向けた生産から販売までのサプライチェーン構築が一気に進展した。

6 次産業化に向けたサプライチェーンの構築

浜松中央卸売市場の仲卸兼マグロ加工メーカーである㈱SANKO海商のグループ化（2021年11月1日）に加えて、豊洲市場の大卸（荷受）である総合食品㈱をグループ化（2022年7月1日）したことにより、**6次産業化に向けたサプライチェーンの構築が一足飛びに進んだ。**



出所：決算説明会資料より掲載

コロナ禍以前から事業環境変化にいち早く対応

3. リスク要因

飲食業界のうち、特に居酒屋業態においては、生産年齢人口減少による市場縮小、特徴のある専門店・個店の台頭、消費者ニーズの変化による大型の総合型居酒屋業態離れ、食材価格やアルバイト人件費の上昇など構造的な逆風の流れがある。2008 年のリーマンショック以降は、不況による個人消費低迷、ライフスタイル・消費者ニーズの多様化、企業の働き方改革推進などを背景とする大人数宴会需要の減少など、大型総合型居酒屋業態への逆風が一段と強まった。さらにコロナ禍による外出自粛、店舗臨時休業・営業時間短縮・酒類提供自粛などの営業制限により、大型の総合型居酒屋業態が大きな打撃を受ける形となった。

同社は、2008 年のリーマンショック以降に消費者の総合型居酒屋業態離れの傾向が強まったことへの対応として、いち早く事業ポートフォリオ転換に着手した。2014 年以降は郊外・高効率の中小型店舗を中心とする大衆酒場業態や日常食業態の出店を推進する一方で、2019 年以降には従来の主力であった都心繁華街立地の総合型居酒屋業態の閉店を加速し、事業規模を縮小した。2022 年 6 月期末には従来の主力だった総合型居酒屋業態「金の蔵」を 7 店舗まで縮小して事業ポートフォリオ転換が完了した。

合計店舗数は減少して売上高も大幅に減少したが、都心繁華街型の大型店舗からの撤退によって高固定費（地代家賃、人件費）負担が減少して収益圧迫要因が軽減化された。また、経営のコントロールが効きやすくなり、人材不足も解消して店舗運営に係る品質向上の効果も期待されている。さらに居酒屋業態以外の新たな収益柱構築に向けて水産業の 6 次産業化を推進している。

業績動向

2022 年 6 月期は損失縮小

1. 2022 年 6 月期連結業績の概要

2022 年 6 月期の連結業績（連結決算初年度のため前期比増減率は非記載、収益認識会計基準適用だが損益への影響なし）は、売上高が 2,410 百万円、営業損失が 1,097 百万円、経常損失が 305 百万円、親会社株主に帰属する当期純損失が 439 百万円だった。なお、SANKO 海商（決算期 3 月 31 日）の連結上のみなし取得日を 2021 年 12 月 31 日として、SANKO 海商の第 4 四半期（2022 年 1 月～3 月）を新規連結している。

2022 年 6 月期連結業績の概要

(単位：百万円)

	20/6 期（非連結）	21/6 期（非連結）	22/6 期（連結）	増減額	増減率
売上高	7,391	2,102	2,410	308	14.7%
売上総利益	5,314	1,465	1,399	-66	-4.5%
販管費	7,323	3,212	2,497	-715	-22.3%
（うち地代家賃）	1,942	866	402	-464	-53.6%
営業利益	-2,009	-1,747	-1,097	650	-
営業外収益	27	330	799	469	-
営業外費用	16	9	7	-2	-
経常利益	-1,998	-1,426	-305	1,121	-
特別利益	802	106	2	-104	-
特別損失	1,519	492	105	-387	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-2,713	-1,817	-439	1,378	-

注：22/6 期は連結初年度のため増減率は 21/6 期非連結との単純比較で算出

出所：決算短信よりフィスコ作成

2021 年 6 月期の非連結業績との単純比較で見ると、売上高は 308 百万円増収（前期比 14.7% 増）となり、営業損失は 650 百万円縮小、経常損失は 1,121 百万円縮小、親会社株主に帰属する当期純損失は 1,378 百万円縮小した。

売上面は SANKO 海商の新規連結が寄与して増収だが、単体ベースの売上高は 2,002 百万円で 100 百万円減少した。コロナ禍の長期化により、時間制限のない営業日数が 183 日にとどまったため、全体として売上回復が遅れた。利益面では、円安等による物価上昇や子会社要因で売上原価が増加したため売上総利益が 66 百万円（4.5%）減少したが、事業ポートフォリオ転換による都内大型店舗の閉店等により販管費が 715 百万円（22.3%）減少した。販管費のうち地代家賃は 464 百万円（53.6%）減少した。固定費負担が軽減して営業損失が縮小した。営業外収益では、新型コロナウイルス感染症拡大防止協力金等の助成金収入 788 百万円を計上（前期は 304 百万円計上）し、営業外収益全体では 469 百万円増加した。特別損失には子会社ののれん償却額 76 百万円を計上したが、前期との比較では店舗閉鎖損失や減損損失が減少し、特別損失全体では 387 百万円減少した。

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

https://www.sankofoods.com/ir/

業績動向

なお 2022 年 6 月期末の店舗数は直営店 49 店舗、フランチャイズ店 4 店舗となった。直営店合計では 1 店舗減少したが、今後の主力業態として郊外・高効率の中小型店舗中心の大衆酒場業態「アカマル屋」の出店を拡大した。固定費負担が大きい都心繁華街立地の総合型居酒屋業態「金の蔵」は 7 店舗まで減少したが、コロナ禍前の 8 割の売上でも黒字となる店舗が残っている。今後は水産を軸とする業態への転換も推進する。日常食業態「焼肉万里」については、原料調達環境が激変しているため、2022 年 6 月期は一時的に出店を抑制した。大きな固定投資を伴わない官公庁・民間受託については、採算性の良い案件へのシフトを進めるため、コロナ禍の影響による客数の変化なども勘案して不採算店を閉鎖し、店舗数が減少した。

2022 年 6 月期の店舗数推移

業態	2021年6月期	2022年6月期	増減
アカマル屋	8	11	+3
金の蔵	9	7	▲2
焼肉万里	6	6	±0
官公庁・民間受託	21	18	▲3
その他 (東京チカラめし、パスタママ、まるがまる、宮益坂下酒場)	6	7	+1
合計	50	49	▲1



出所：決算説明会資料より掲載

2. 財務の状況

財務面で見ると、2022 年 6 月期末（連結）の資産合計は 2021 年 6 月期末（非連結）比 128 百万円増加して 2,311 百万円、負債合計は同 57 百万円増加して 1,751 百万円となった。流動資産では休業協力金等の影響で現金及び預金が 56 百万円増加、固定資産では有形固定資産 205 百万円を計上（2022 年 6 月期から）、流動負債では未払費用が 88 百万円増加した。なお商工中金からの借入金 200 百万円を資本性劣後ローンに借り換えた。純資産は第三者割当増資・新株予約権行使によって増加した。この結果、自己資本比率は 2.0 ポイント上昇して 24.0% となった。

同社は、営業損失の計上などで継続企業の前提に重要な疑義を生じさせるような事象が存在しているが、今後の資金計画を検討した結果、当面の事業活動の継続性に懸念はなく、継続企業の前提に関する重要な不確実性は認められないとしている。中長期的には自己資本の充実・自己資本比率の向上が課題となるが、有利子負債が 200 百万円にとどまっていることや、都心繁華街立地の大型店舗の縮小などで固定費負担が大幅に低下し、2023 年 6 月期には黒字転換が見込まれることなどから、財務面に当面の懸念材料はないと、弊社では判断している。

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

<https://www.sankofoods.com/ir/>

業績動向

貸借対照表及びキャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

項目	19/6 期	20/6 期	21/6 期	22/6 期連結
資産合計	6,795	4,546	2,183	2,311
（流動資産）	2,065	2,293	1,315	1,363
（固定資産）	4,730	2,252	867	947
負債合計	2,606	2,549	1,694	1,751
（流動負債）	1,479	1,728	798	954
（固定負債）	1,126	821	895	796
純資産合計	4,189	1,997	488	559
（株主資本）	4,189	1,997	479	542
（資本金）	2,390	2,912	50	50
自己資本比率	61.7%	43.9%	22.0%	24.0%
営業活動によるキャッシュ・フロー	-939	-1,799	-1,780	-134
投資活動によるキャッシュ・フロー	-335	999	1,061	-301
財務活動によるキャッシュ・フロー	-115	514	507	490
現金及び現金同等物の期末残高	1,420	1,134	922	978

注 1：21/6 期まで非連結、22/6 期から連結。

注 2：21/6 期末に資本金の額を減少、その他資本剰余金に振り替え、欠損補填に充当。

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

2023 年 6 月期は黒字転換予想

● 2023 年 6 月期連結業績予想の概要

2023 年 6 月期の連結業績予想は、売上高が前期比 310.6% 増の 9,900 百万円、営業利益が 32 百万円（前期は営業損失 1,097 百万円）、経常利益が 22 百万円（同、経常損失 305 百万円）、親会社株主に帰属する当期純利益が 10 百万円（同、親会社株主に帰属する当期純損失 439 百万円）としている。SANKO 海商を 12 ヶ月分連結、総合食品を 9 ヶ月分連結するため、セグメント別売上高構成比で見ると水産セグメントが過半を占める計画となっている。

2023 年 6 月期連結業績予想の概要

(単位：百万円)

	21/6 期 (非連結)	22/6 期 (連結)	23/6 期 (連結) 予想	増減額	増減率
売上高	2,102	2,410	9,900	7,490	310.6%
営業利益	-1,747	-1,097	32	1,129	-
経常利益	-1,426	-305	22	327	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-1,817	-439	10	449	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

<https://www.sankofoods.com/ir/>

今後の見通し

2023 年 6 月期セグメント別売上計画

(単位：百万円)

	23/6 期計画	構成比
アカマル屋	1,446	14.6%
焼肉万里	328	3.3%
金の蔵	807	8.1%
運営受託	558	5.6%
水産セグメント	5,994	60.5%
その他業態	767	7.7%
合計	9,900	100.0%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

事業環境としてコロナ禍の影響は 2023 年 6 月期下期に下火となり、with コロナのもとで緩やかな外食需要の回復を想定している。売上面では、水産セグメントが大幅に拡大するとともに、大衆酒場「アカマル屋」及び飲食施設運営受託事業の出店を拡大し、大幅増収予想としている。利益面では、水産流通 2 社を連結することで売上総利益率が低下するが、増収効果に加えて、事業ポートフォリオ転換による固定費負担軽減も寄与して黒字転換予想としている。

成長戦略

事業ポートフォリオ転換が完了して再成長戦略加速

1. 中期経営計画

同社は、事業ポートフォリオ転換が 2021 年 6 月期までに完了し、新規事業を手掛ける攻めの展開を図る段階に入ったとして、2021 年 11 月に「食の総合プロデューサー」を目指す 3 ヶ年の中期経営計画を策定した。目標値としては最終年度 2024 年 6 月期の売上高 11,500 百万円、営業利益 700 百万円を掲げた。売上高の内訳は店舗事業（既存事業）が 3,820 百万円、新規事業が 4,800 百万円、買収事業（SANKO 海商）2,880 百万円とした。利益成長に向けた基本戦略としては、店舗事業における収益基盤の再構築で郊外・高効率型事業の推進、新規事業への参入では運営受託事業、中食・EC 事業、ライセンス事業、水産 DX（digital transformation = デジタル・トランスフォーメーション）事業、ふるさと納税事業を掲げた。

SANKO MARKETING FOODS

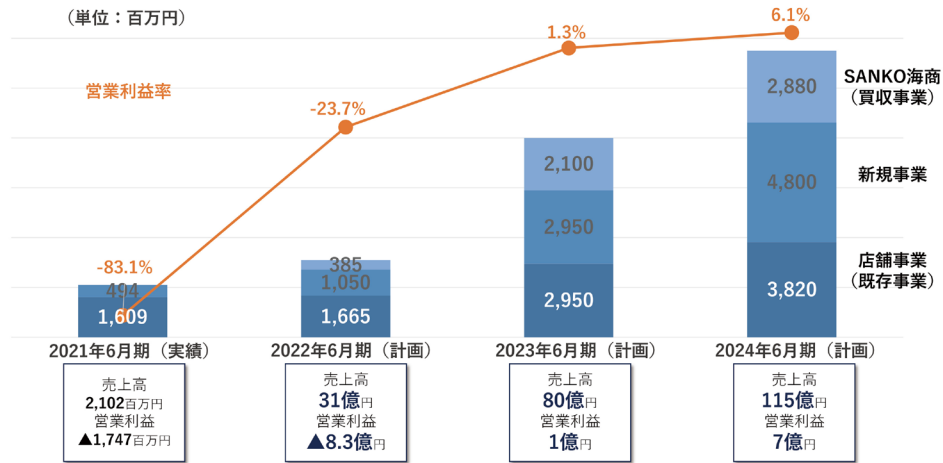
2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

https://www.sankofoods.com/ir/

成長戦略

中期目標数値



出所: 中期経営計画説明資料より掲載

2. 成長戦略をアップデート

中期経営計画に対して、2022 年 6 月期実績及び 2023 年 6 月期予想の営業利益はコロナ禍の長期化も要因として計画を下回る形となったが、店舗事業において、今後の主力業態と位置付ける郊外・高効率の中小型店舗である大衆酒場「アカマル屋」が好調に推移していること、水産セグメントにおいて、SANKO 海商に続いて総合食品を子会社化し、水産業の 6 次産業化に向けた生産から販売までのサプライチェーン構築が一気に進展したことを受けて、2022 年 6 月期末時点で成長戦略をアップデートした。

成長戦略の達成状況

成長戦略	計画	達成状況	課題点
不採算店舗の撤退	都心繁華街・大型空中階店舗の閉店	◎	✓ コロナ前 (2019) 対比 8 割を超えると全店黒字化 ✓ 残る店舗を水産を軸とした業態ヘシフト
郊外/低投資型事業の推進	アカマル屋 新規出店 3 店舗 (累計 11 店舗)	◎	✓ 経験値の積上げによる投資効率のアップデート ✓ 出店に備えた人材の確保と育成 ✓ 武器となる「鮮魚」取扱人材の育成
	焼肉万里 新規出店 1 店舗 (累計 7 店舗)	—	✓ 新規出店 0、累計 6 店舗 ✓ 原料調達環境の劇的変化による出店見送り

出所: 決算説明会資料より掲載

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

<https://www.sankofoods.com/ir/>

成長戦略

店舗事業における収益基盤の再構築では、総合居酒屋業態の不採算店舗の閉店が完了し、残る店舗はコロナ禍前の売上の 8 割でも黒字を出せる店舗となった。さらなる収益性改善に向けて残る店舗も水産を軸とした業態への転換を推進する。大衆酒場「アカマル屋」については、営業制限を受けなかったほとんどの期間において全ての既存店がコロナ禍前の売上を超えるなど好調に推移しているため、2023 年 6 月期末時点で 16 店舗としていた計画を 19 店舗に上方修正した。新規出店を加速するとともに、さらなる投資効率の向上を推進する。日常食業態「焼肉万里」については、原料調達環境が激変しているため新規出店を一時的に抑制し、2023 年 6 月期末時点で 11 店舗としていた計画を 5 店舗に下方修正した。

成長戦略の達成状況（新規事業）

成長戦略	計画	達成状況	課題点
運営受託事業	新規出店 2 店舗 (累計 21 店舗)	△	・経験値の積み上げによる出店条件の精緻化 ・コロナ禍影響による想定客数の減少
中食事業	不採算事業（低価格・低粗利弁当事業）からの撤退	○	-
	有名シェフ、有名店の OEM 受託	○	・有名シェフ・有名店の OEM 受託事業が開始（経過観察）
	「企画集約型」ビジネスモデルへの転換	○	・BBQ メニュー企画・開発等事業化が開始（経過観察）
EC 事業	「生産者と産地への奉仕」をミッションとしたオウンドメディアの育成	△	・オウンドメディア「ひとま」の洗練化により 4Q で利益化達成 ・オウンドメディア以外のチャネル（楽天・Amazon 他）への依存
ライセンス事業	海外ライセンス 新規出店 2 店舗 (累計 3 店舗)	◎	・新型コロナウイルスの世界的影響の長期化により、海外市場の動きに不透明感 ・出店計画の見直し ・香港以外の地域での契約締結
水産 DX 産業	プラットフォームとしてのシステム開発と顧客の創出	△	・社内でベータ版の運用開始 ・市場機能と実務連動が必要 ・沼津、浜松、豊洲のリアルプラットフォーム検証後、システム開発へ

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

新規事業では、飲食施設運営受託事業については、拡大方針に変化はないが、コロナ禍の影響による客数の変化なども勘案して不採算店を閉鎖し、採算性の良い案件へのシフトを進めている。中食事業では、低価格・低粗利の弁当事業から撤退し、料理ノウハウを活かした有名シェフ・有名店の OEM 受託事業、及び「企画集約型」ビジネスモデルとして BBQ メニュー企画・開発事業などを模索している。大手酒類卸会社向けに「おつまみ」シリーズの供給なども計画している。EC 事業については「生産者と産地への奉仕」をミッションとしたオウンドメディアを育成する方針だ。

また、コロナ禍をきっかけに、店長経験者の店舗経験やノウハウを活用して生まれた社内ベンチャー組織（社内通称：ジーエス）による衛生・清掃事業（消毒・殺菌、空気清浄機販売、ビルメンテナンス・清掃）も順調である。飲食店舗にとどまらずリピート受注が高水準で、中期経営計画初年度の 2022 年 6 月期には売上高 67 百万円で利益化を達成した。

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

2022 年 9 月 16 日 (金)

https://www.sankofoods.com/ir/

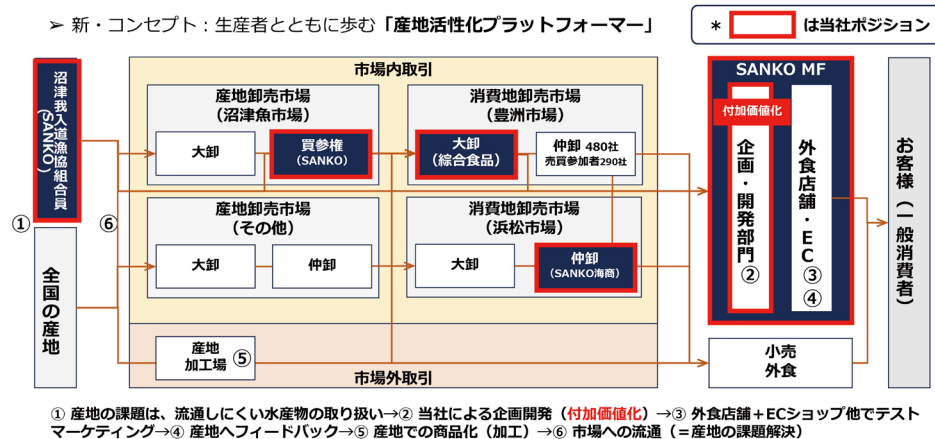
成長戦略

ライセンス事業については、日常食業態「東京チカラめし」の直営店舗をオペレーション改善や業態開発のテスト店舗と位置付けて、固定投資を伴わないライセンス展開で事業拡大を図る方針だ。さらに香港以外の ASEAN エリアにも進出を計画している。

3. 水産業の 6 次産業化を加速

新規事業のうち水産 DX 事業については、2020 年 9 月に沼津我入道漁業協同組合と業務提携して水産 DX プラットフォーマーとしての取り組みを開始した。2021 年 9 月に沼津魚市場における買参権を取得、同 11 月に SANKO 海商を子会社化、同 12 月に漁船「辨天丸」譲受、2022 年 7 月に総合食品を子会社化したことで、サプライチェーンの構築が一気に進展した。これによりサプライチェーン全体をカバーする水産 DX 事業を展開する準備を進めている。

水産 6 次産業化の全体像



出所：決算説明会資料より掲載

6 次産業化に向けた新たな成長戦略

成長戦略	内容	具体策
生産者とともに歩む「産地活性化プラットフォーム」	産地からお客様へサプライチェーン（SCM）の構築	・川上から川下へ。将来の DX に備えた一気通貫のリアルネットワークの構築
	産地からお客様へデマンドチェーン（DCM）の構築	・総合食品（豊洲）と産地との信頼関係の構築強化 ・外食事業者「ならでは」を活かし、産地商品をマーケットインで企画・開発（付加価値化） ・外食店舗 / EC でのテストマーケティングと産地へのフィードバック
	新しい組織・人材戦略の策定	・グループ全体の企業風土の再構築と理念・ビジョンの共有 ・統合ではなく多様性を前提としたコミュニケーションの場の醸成 ・評価体系の整備 ・グループ全体を見渡す視野とスキルをもった人材の確保と育成 ・目利き、寿司職人、漁師、DX・IT 人材、マーケター等多様な人材が集まる専門家集団

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

SANKO MARKETING FOODS

2762 東証スタンダード市場

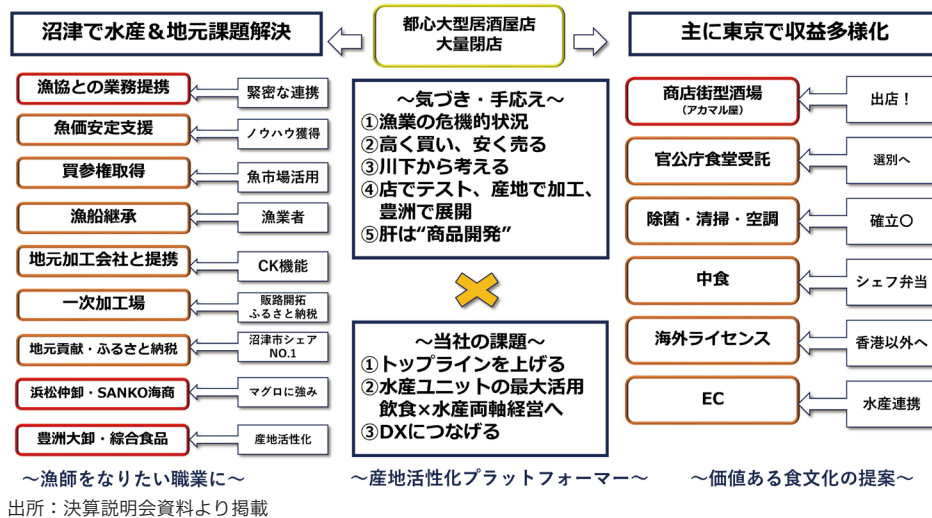
2022 年 9 月 16 日 (金)

<https://www.sankofoods.com/ir/>

成長戦略

このため水産セグメントの成長戦略をアップデートして、6 次産業化を加速させる方針を掲げた。理念やテーマとして掲げる「漁師をになりたい職業に」「産地活性化プラットフォーム」「価値ある食文化の提案」の実現に向けて、川上から川下まで展開する強みを活かして、漁獲生産の減少や漁業の後継者不足といった産地における問題の解決に貢献する。

2020 年 3 月～2022 年 7 月の歩みと今後の課題



4. 「飲食×水産」の両軸経営で再成長

同社は収益基盤再構築と再成長に向けた事業ポートフォリオ転換を完了した。当面は固定費をカバーするための売上拡大を優先課題としているが、同社の長澤成博代表取締役社長は「水産業の産地を活性化することで、漁師をになりたい職業にしたい」と熱く語っている。弊社では、この熱意も勘案して、水産業の6次産業化や「飲食×水産」の両軸経営で再成長に向かう可能性が高いと評価している。

■ 株主還元策

株主還元については、収益力の向上・財務体質の改善を図りながら、長期的かつ安定した配当及び利益還元を行うことを基本方針としている。ただしコロナ禍の影響で大幅な損失を計上したため 2022 年 6 月期は無配とした。2023 年 6 月期も無配予想としている。

株主優待制度については毎年 6 月末日及び 12 月末日時点の株主を対象として、保有株式数及び保有期間に応じ同社店舗で利用できる割引券を贈呈している。なお 2022 年 8 月 29 日には、コロナ禍における利便性向上に向けて、株主優待券利用可能店舗での会計時に Go To Eat キャンペーンプレミアム付食事券について、株主優待券との併用を可能にしたと発表している。

■ SDGs への取り組み

SDGs への取り組みとしては、水産業の 6 次産業化により、漁業が抱える多くの課題（漁獲生産の減少、漁師の高齢化・後継者不足、漁村の限界集落化など）の解決に貢献することを目指す。すでに、産地活性化プラットフォームとし太刀魚・ニベの商品としての評価を高めて魚価を形成するなど、従来は流通しにくいため商品価値が低かった水産物の付加価値を高めている。また産地での加工・商品化、消費地での多様なニーズへの対応、獲れる水産物と消費者ニーズのマッチングなどで、食品ロス削減につなげることも可能になる。水産加工品のブランディングや食育への取り組みなども含めて、漁師と共に手を携えて日本の漁業や魚文化を守ることを目指している。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp