

2022/3期・23/3期業績 及び 新中期経営計画について

証券コード2812：焼津水産化学工業（YSK）
2022年5月23日

目次

1. 2022/3期連結業績

連結PL／BS／CF……………	P. 4～8
セグメント別業績……………	P. 10～19

2. 2023/3期連結業績計画

計画PL／CF……………	P. 21～26
セグメント別業績予想……………	P. 27～31
資本政策……………	P. 33～34

3. 前中期経営計画の振り返り

前中計の総括……………	P.36
不正表示と対策……………	P.37～38

4. 新中期経営計画

新中計サマリー……………	P.40～42
セグメント別業績計画と戦略……………	P.44～48
資本政策について(株主還元)……………	P.50～51
M&Aの取組み……………	P.52～53
ESGの取組み……………	P. 54

1. 2022/3期連結業績

～経営課題の見える化 及び 対策について～

2022/3期 連結業績について (P/L)

(単位：百万円)	2021年 3月期	2022年 3月期	前期比 (YoY %)	概 要
売上高	14,312	12,119	△2,193 (△15.3%)	収益認識会計基準の適用※により▲20億14百万円 (適用前では▲1億78百万円)
売上総利益	3,198	3,022	△175 (△5.5%)	変動費・労務費の上昇 水産物セグメントで収益性が改善
営業利益	695	599	△95 (△13.7%)	運賃、保管料等の販管費コントロールを行ったが 減収及び原価上昇が響き減益
営業利益率	4.86%	4.94%	+0.09pt	収益認識基準変更による売上高減少が寄与
経常利益	724	652	△71 (△9.9%)	営業減益がマイナス寄与。
当期純利益	250	757	+507 (+202.8%)	投資有価証券売却益 (+4億77百万円)

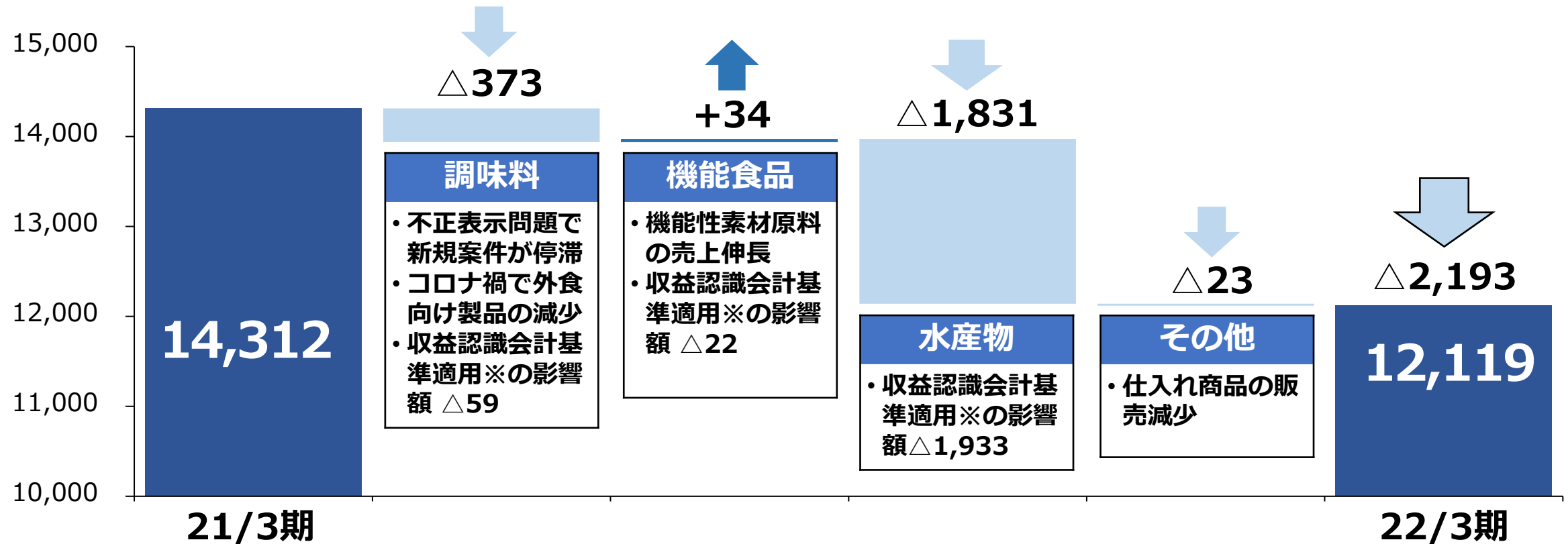
※収益認識会計基準を適用

有償支給品の加工取引においては、売上高・売上原価を計上せず、加工賃部分のみ計上する方法に変更。

2022/3期 連結売上高 増減分析

～売上増減のセグメント別要因分析～

(単位：百万円)



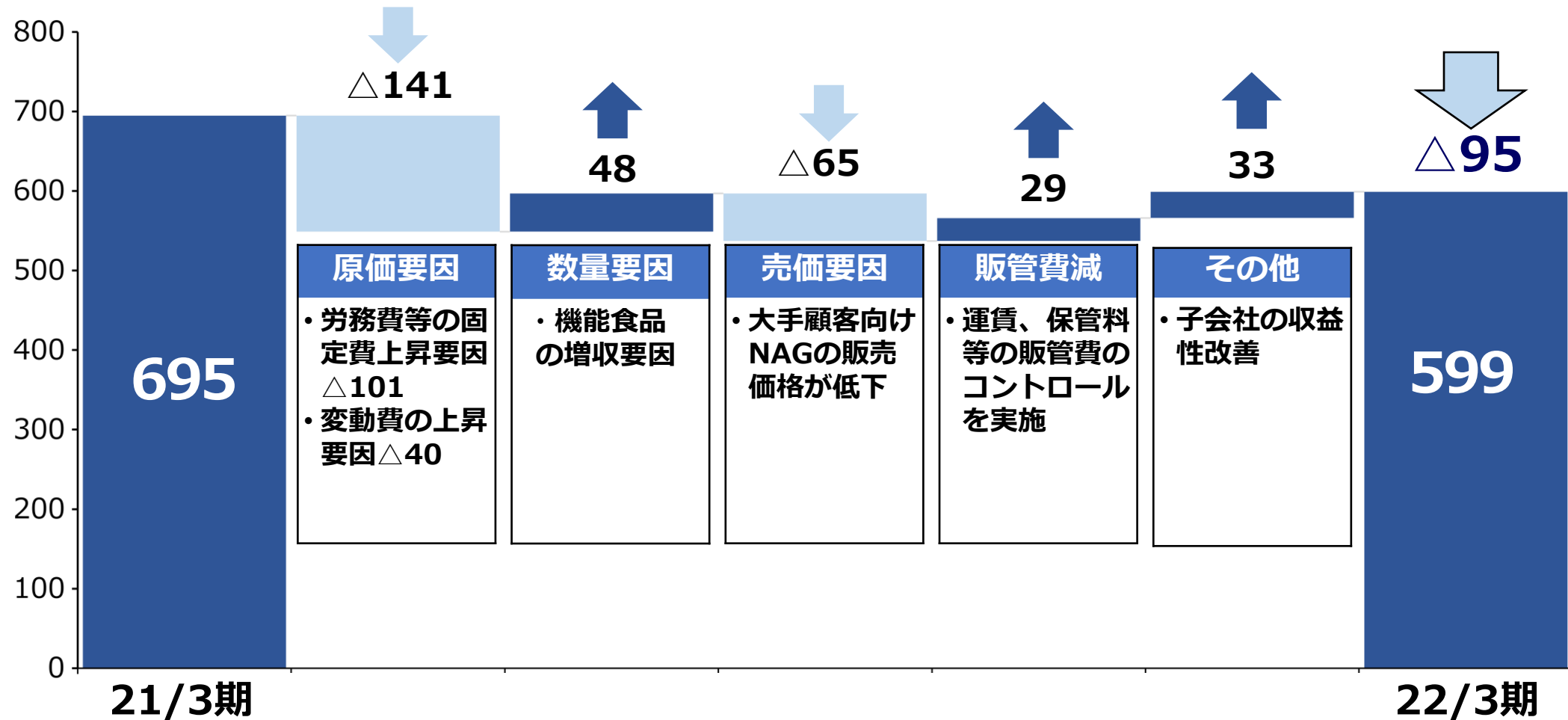
※収益認識会計基準を適用

有償支給品の加工取引においては、売上高・売上原価を計上せず、加工賃部分のみ計上する方法に変更。
22/3期の当該会計基準適用による売上高減少の影響額は全社計20億14百万円

2022/3期 連結営業利益 増減要因

労務費、エネルギー価格高騰等による製造原価アップで減益となった

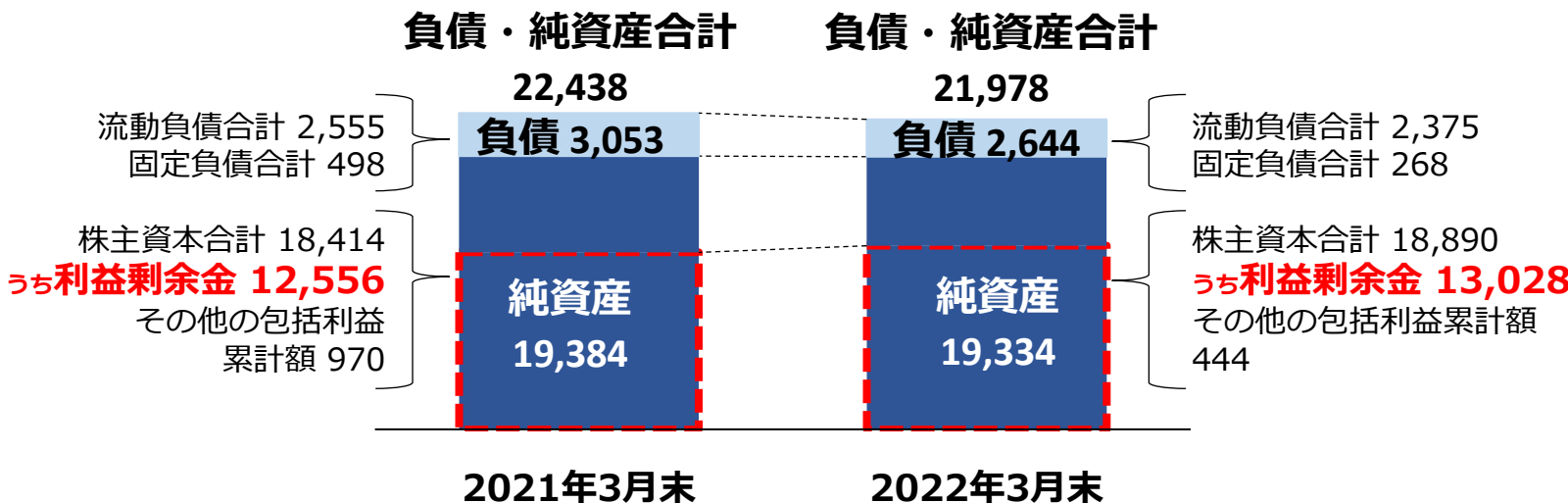
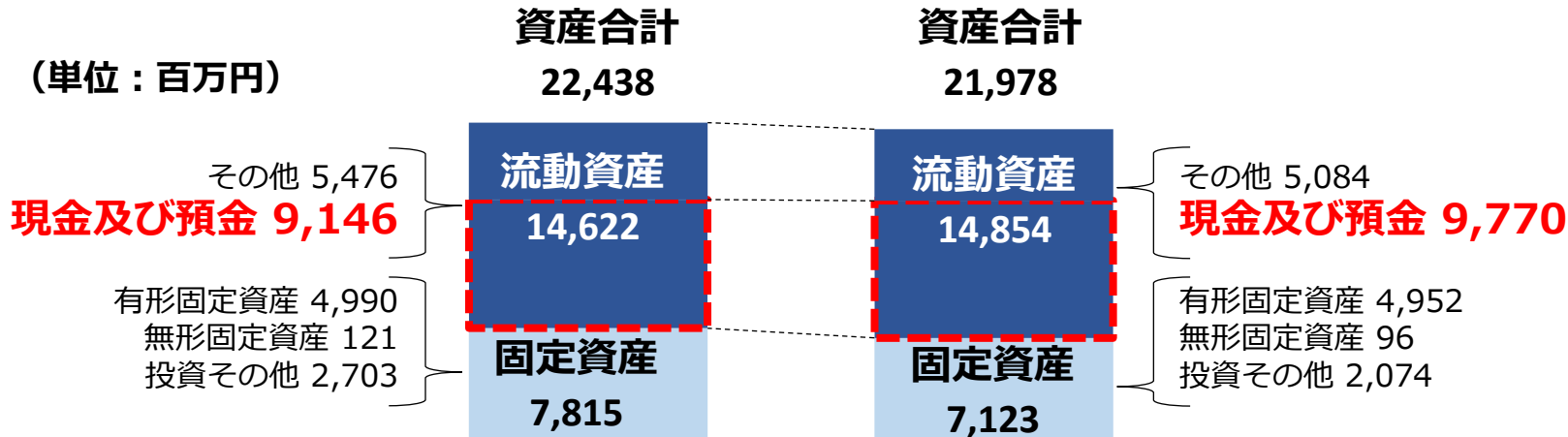
(単位：百万円)



2022/3期 連結業績について (B/S)

低資本効率のアセット（現預金）保有が重要な経営課題と認識、株主還元 に注力

(単位：百万円)



株主還元の積極化

経営課題：
資本効率の低い現預金の比率が高く株主価値を毀損している可能性

対応策：

・自己株取得

株式数：185千株

※発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合は1.55%

取得価額：200百万円

取得期間：5/10～6/30

取得方法：市場買付

・新中計（株主還元）

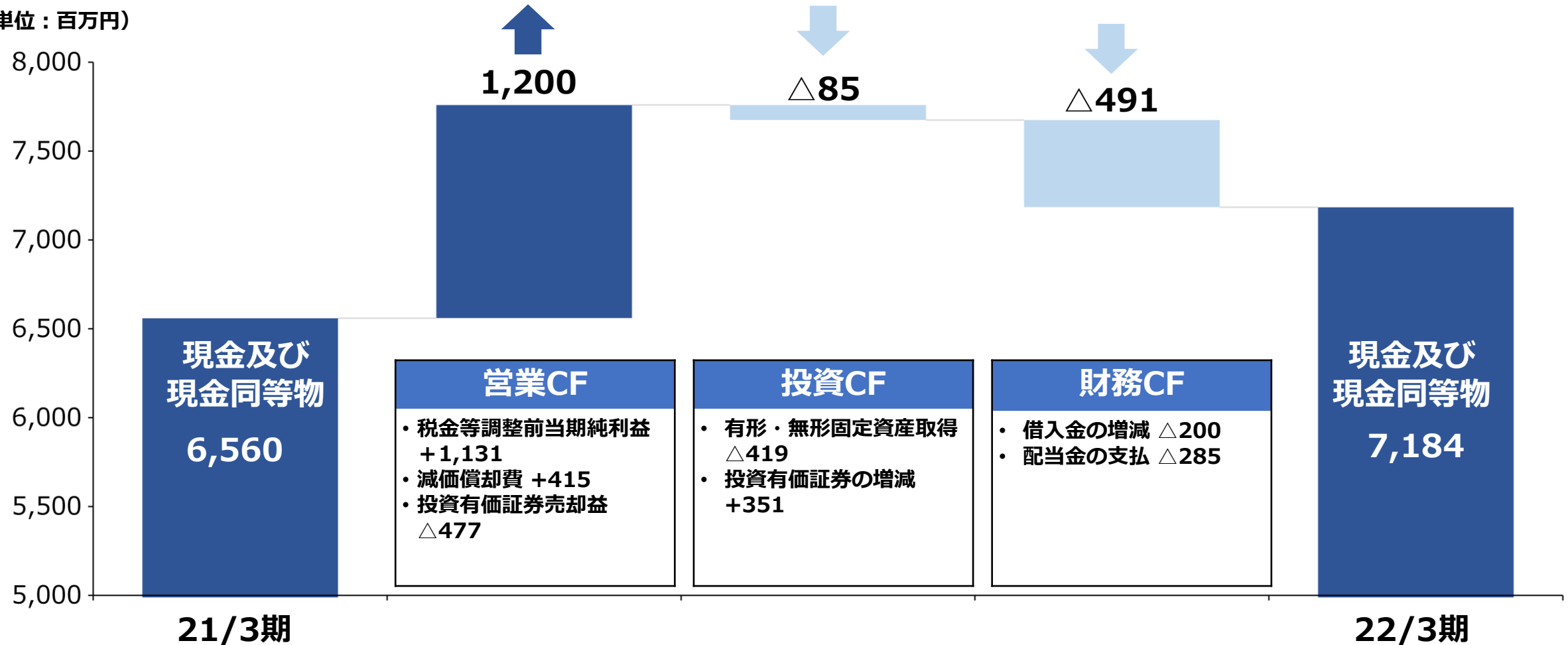
株主還元：20億円

（23/3～25/3期の3力年）

※株主還元＝配当＋自己株取得

2022/3期 連結キャッシュフロー

(単位：百万円)



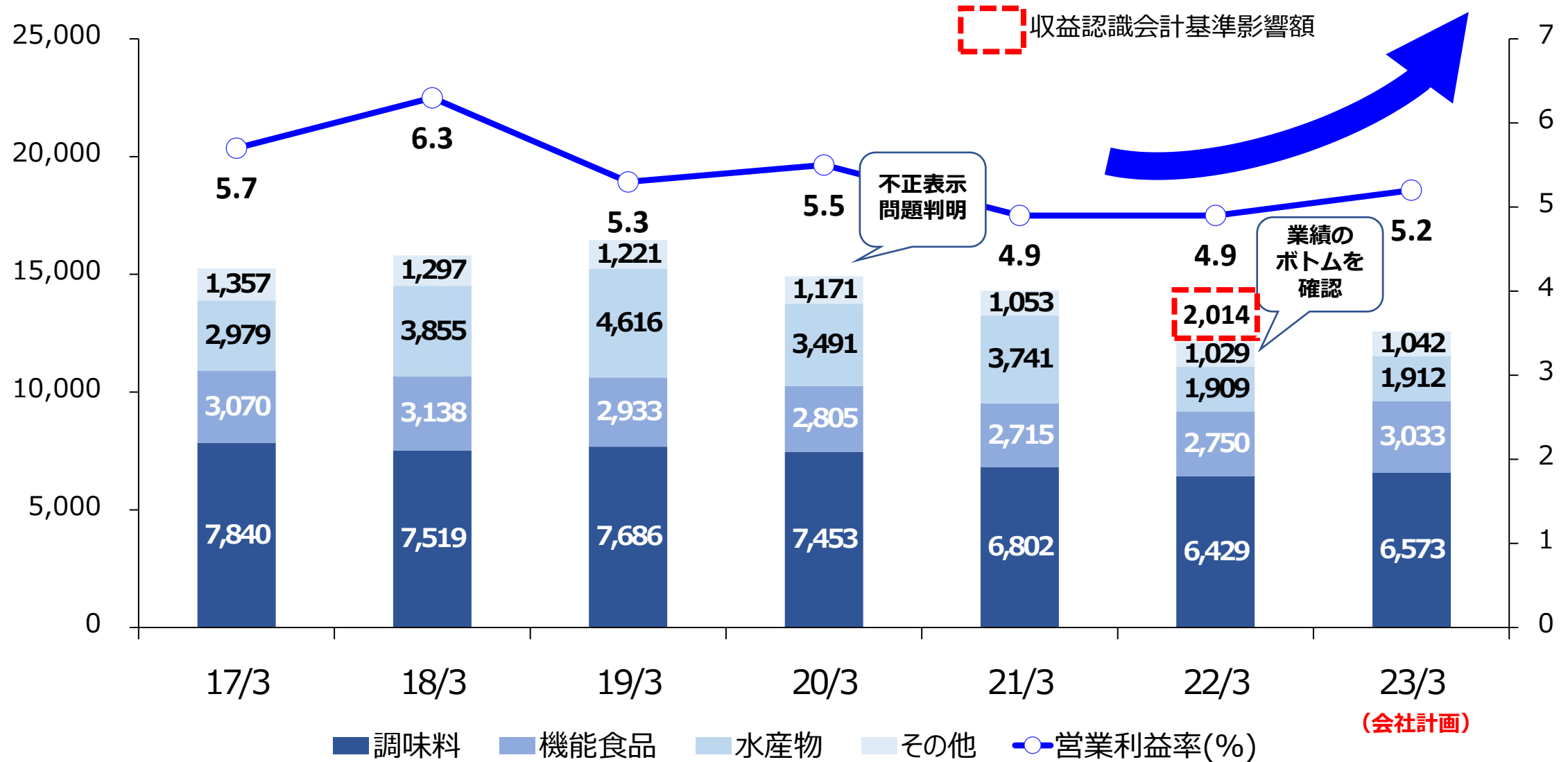
セグメント別業績について

～業績は22/3期をボトムに増収に転じる見込み～

セグメント別売上高推移

～業績は22/3期をボトムに増収に転じる見込み～

(単位：百万円)



セグメント別売上高

期別 セグメント	21/3期	22/3期	前期比 (YoY %)	会計基準 影響額※	概 要
調味料	6,802	6,429	△373 (△5.5%)	△314 (△4.9%)	不正表示問題への対応とコロナ禍の 外食向け需要減少が主要因
機能食品	2,715	2,750	+34 (+1.3%)	+56 (+2.0%)	機能性表示食品向のアンセリン※の 販売が好調に推移し増収
水産物	3,741	1,909	△1,831 (△49.0%)	+102 (+5.3%)	製品値上げや海外輸出など売上拡大 に取り組んだことにより実質は増収
その他	1,053	1,029	△23 (△2.2%)	△23 (△2.2%)	子会社通信販売（化粧品）及びその 他仕入商品の販売が伸び悩み微減

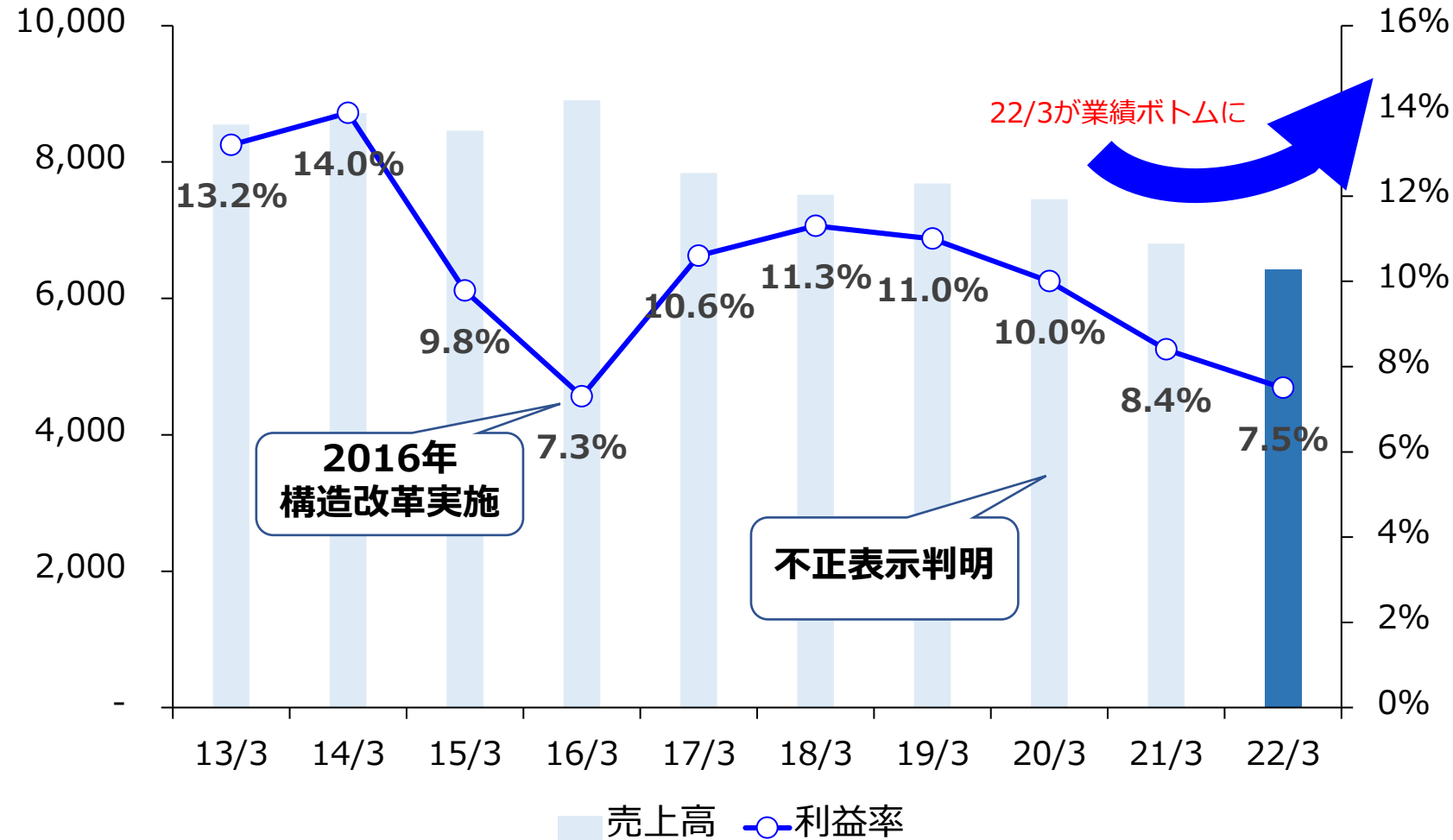
※収益認識会計基準：有償支給品の加工取引においては、売上高・売上原価を計上せず、加工賃部分のみ
計上する方法に変更。22/3期は売上高減少の影響額としては全社計20億14百万円

※アンセリン：尿酸値低下訴求の機能性素材

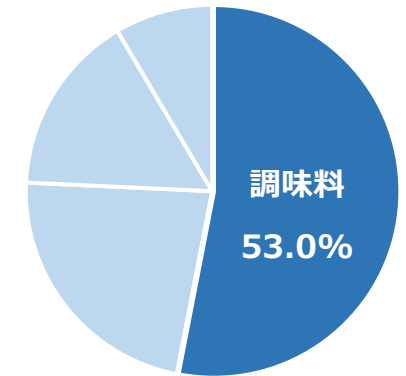
調味料セグメント①

(単位：百万円)

セグメント売上高・利益率の推移



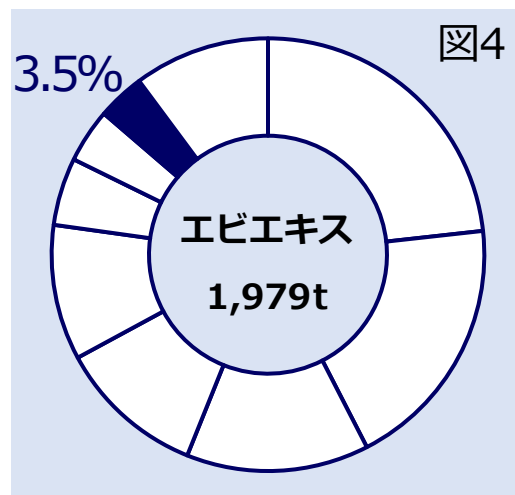
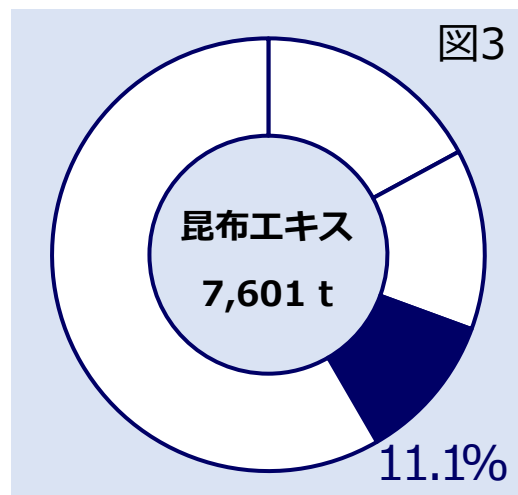
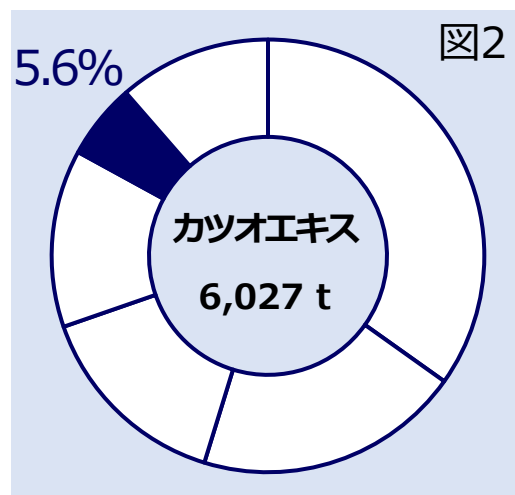
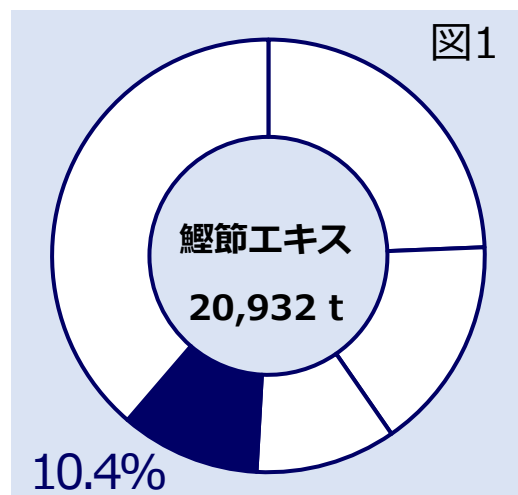
売上高比率 (22/3期)



- ・ 不正表示の影響により大手食品会社向け液体調味料の売上高が減少また、新規案件も停滞
- ・ 変動費の上昇及び固定費増も重なり減益

調味料セグメント②

YSKエキス調味料の国内生産量シェア（2020年）



（出典：食品化学新聞）

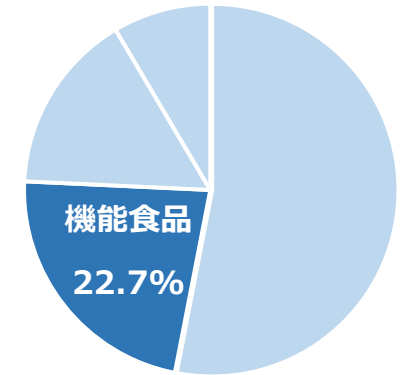
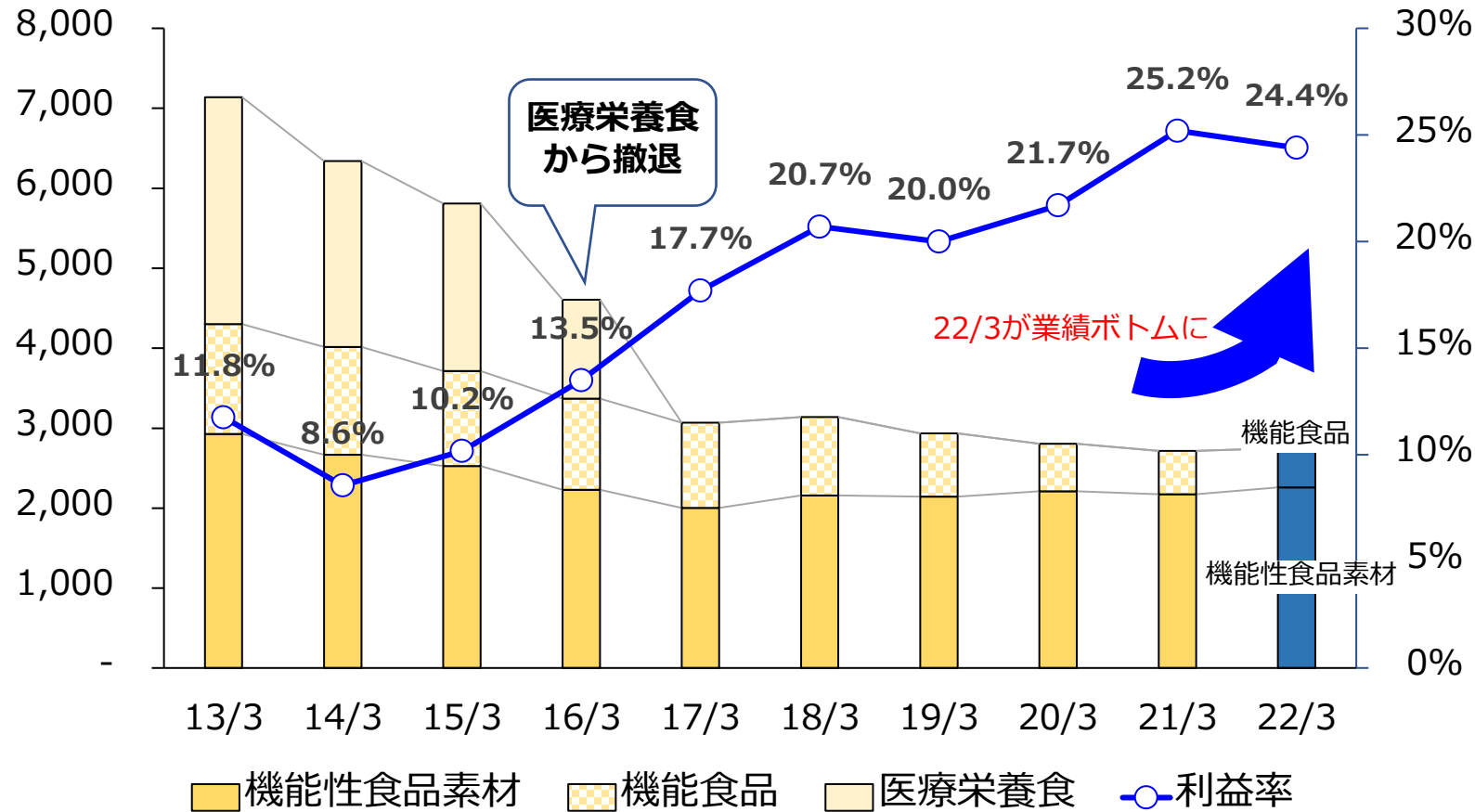
経営課題	対 策
原料費の高騰 （光熱費含め）	- 原材料のコストアップは製品値上により吸収する方針 - 新規仕入先の選定を行うことで、調達リスク軽減を図る
ライフスタイル の変化	少子高齢化を背景としたライフスタイルの変化を事業機会と捉え、中食・外食向け製品の提案営業・R&Dを行うチームを組成
海外販売拡大	21年10月に海外事業推進部を設置。ASEAN、中国、韓国を中心に営業活動を行い、年率15%以上の成長見込み

機能食品セグメント①

売上高比率(22/3期)

(単位：百万円)

セグメント売上高・利益率推移



機能性食品素材：アンセリンやNAG※で機能性表示食品への新規採用の増加により増収。原料コスト増及び増産による固定費増により減益

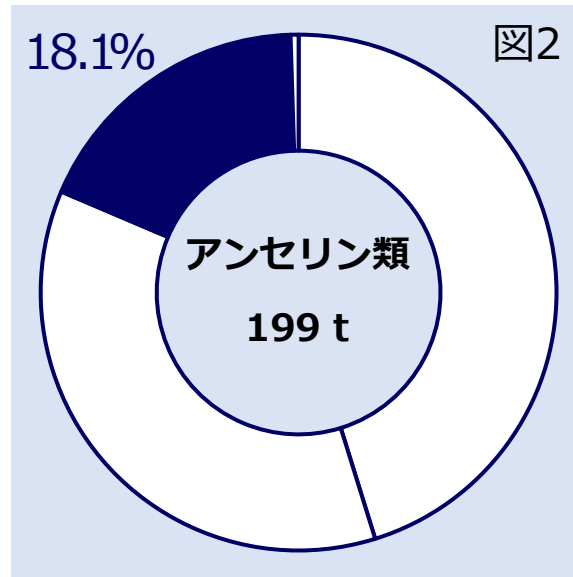
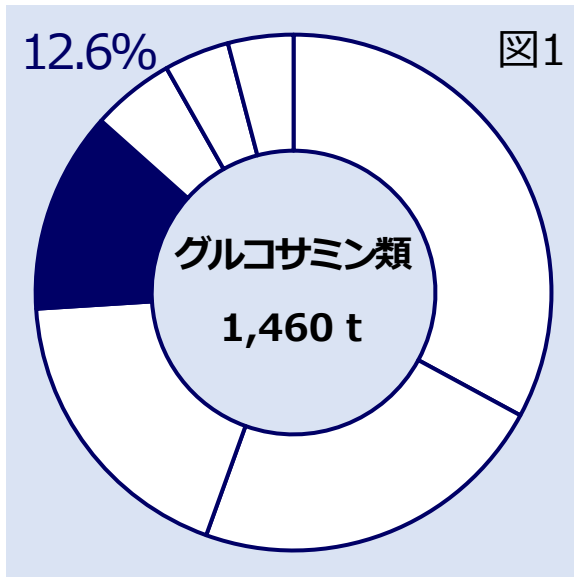
機能食品：子会社通販の膝関節向けグルコサミン商品が競争激化により売上、利益ともに減少

※機能性食品素材：膝関節、美容訴求のN-アセチルグルコサミン（NAG）、尿酸値低下訴求のアンセリンなど
 ※子会社UMIウェルネスは当社の機能性食品素材を配合したサプリメントを販売する通販会社であり、主力商品は膝関節向けの商品である「N-アセチルグルコサミン」

機能食品セグメント②

主要2製品のシェア 及び 経営課題について

YSK機能性素材の国内販売量シェア（2020年度）



(出典：富士経済 2021)

※グルコサミン類：
グルコサミン塩酸塩及び
N-アセチルグルコサミン
(NAG) 等の関節、美容向け
素材

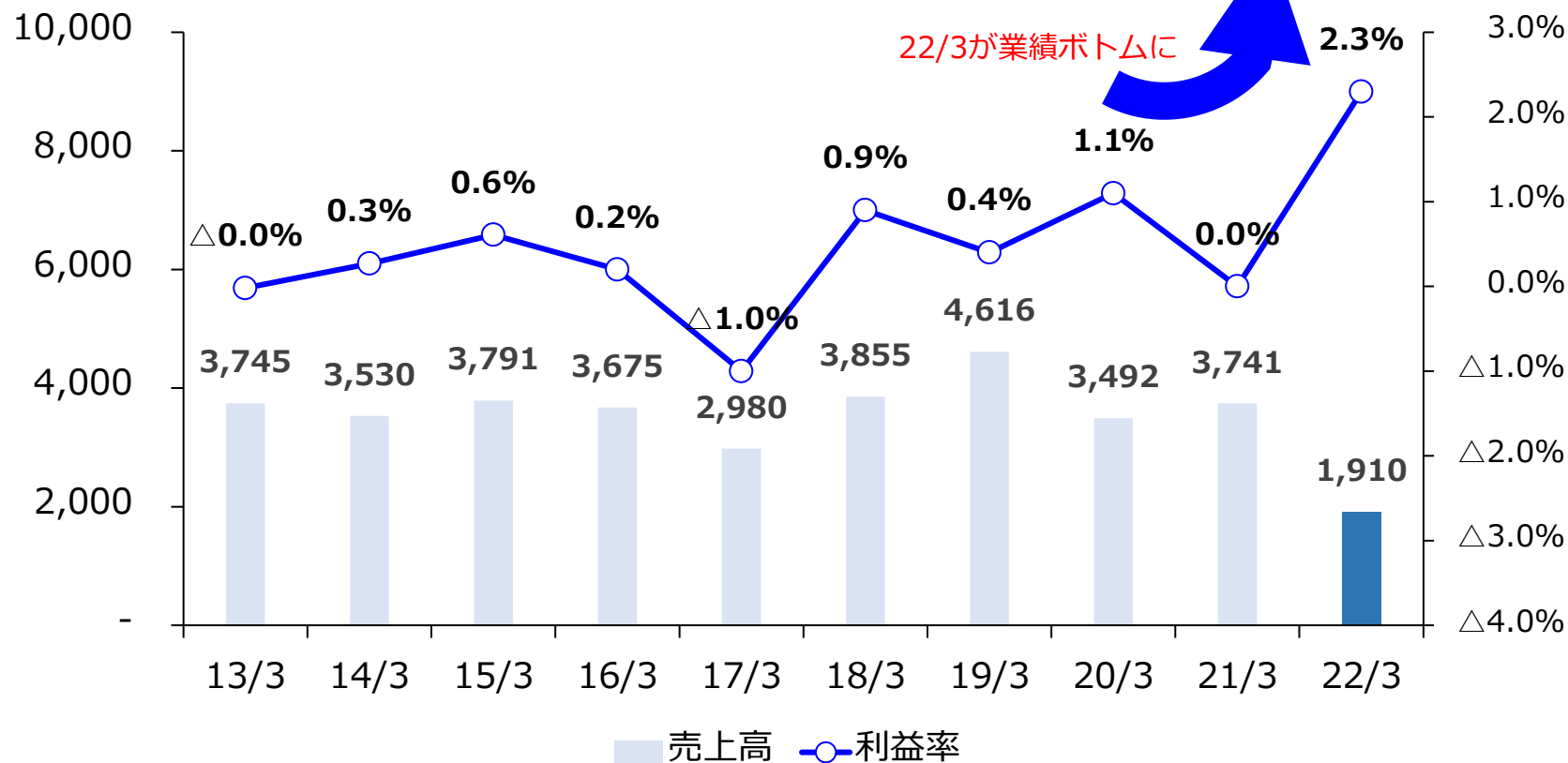
※アンセリン類：
アンセリン、カルノシン
バレニン等の抗疲労、尿酸値
低下訴求素材

経営課題	対 策
多様化への対応	・ 毎年最低1製品の開発・販売を行い、多様化する健康ニーズへの対応を行う。
競争力強化	・ 機能性表示食品市場をターゲットに、機能性ヘルスデータへの投資拡大、特許取得。
海外売上拡大	・ 中国、韓国でアンセリンの原料登録を23/3期中に完了し販売を拡大していく。

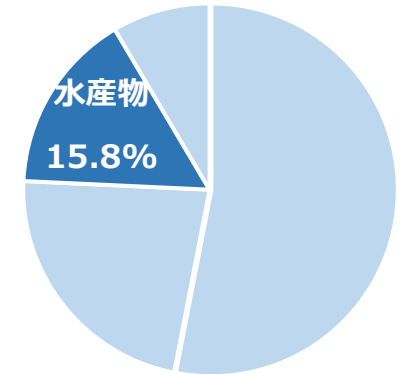
水産物セグメント①

(単位：百万円)

セグメント売上高・利益率推移



売上高比率 (22/3 期)



- ①収益認識会計基準(影響額 △1,933)により大幅減収(実質は+102)
- ②利益率の高いマグロ製品の自社加工割合増加により増益
- ③低採算のカツオ製品の縮小により利益率向上

水産物セグメント②

経営課題	対 策
収益性の更なる改善	- 低採算な原料販売の売上比率を下げ、加工技術を活かすなど、収益性の高い製品販売の強化を図る。 - 市場は拡大傾向にある回転すし業態などをターゲットとする（表参照）。
市場環境に応じた販売形態	- 水産原料の漁獲高減少（カツオ類）に対応するため、漁獲高が安定しているマグロ類の加工・販売へシフト。 - 原料の変化に対応するための設備投資も実施する方針。
販路拡大	- 海外は韓国、中国、ASEANの新規顧客に対して専門商社を活用してトロ、赤身商材の販売を行い輸出を拡大する。 - 国内は加工度の高いマグロ柵を武器に問屋、地方卸売市場の新規開拓を行う。

表. 回転すし市場・期末時点店舗数 推移

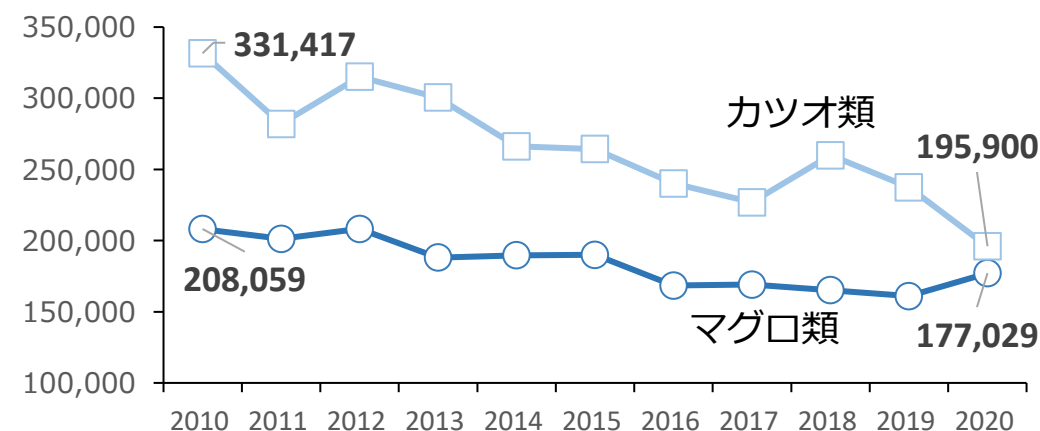
（帝国データバンク 2022.5.10リリースより）

	2011年	2021年(見込)
市場規模	4,636億円	7,400億円
店舗数	1,330店	2,200店

（店舗数は大手5社合計：スシロー、くら寿司、はま寿司、かつぱ寿司、元気寿司）

図. 魚種別漁獲量推移

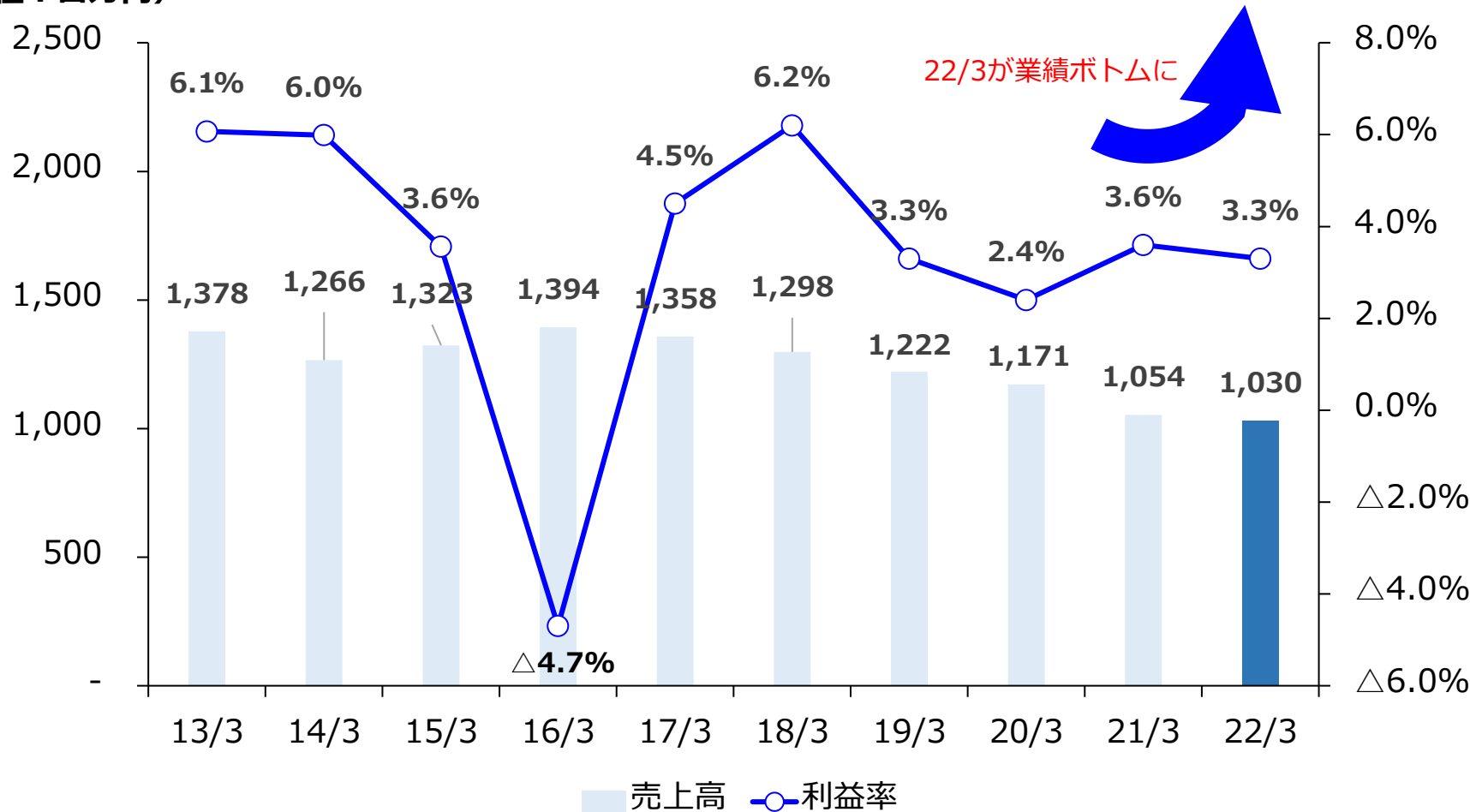
単位：t 水産資源の枯渇に対応した商品ミックスの見直し



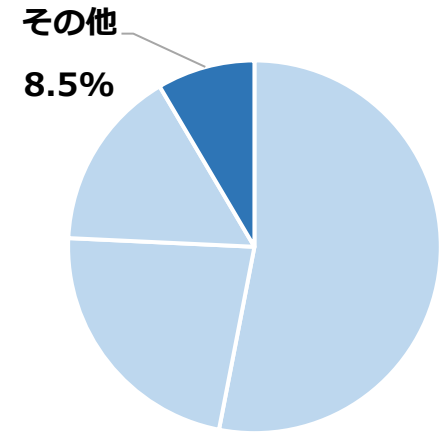
（政府統計：海面漁業生産統計調査）

その他セグメント①

(単位：百万円)



売上高比率 (22/3期)



- ① コロナ禍で外食向け粉末スープ等が低調だったものの家庭用商品向け乾燥具材等の販売が好調に推移し前年並みの売上実績
- ② 高利益品の減収により利益率微減

その他セグメント：仕入れ商品の販売が売上の大部分を構成。主に削り節や乾燥具材、粉末スープ、化粧品などを扱う。

その他セグメント②

経営課題	対 策
収益性の改善	現在200品目以上ある仕入品の各販売品目について収益性の見直しを行い、製品のスクラップを行う
新規市場 (化粧品等) の伸び悩み	化粧品販売は、従来のTVや雑誌等の広告媒体だけでなく、webを活用した広告による新規顧客獲得に取り組み売上を拡大する

2. 2023/3期 連結業績計画

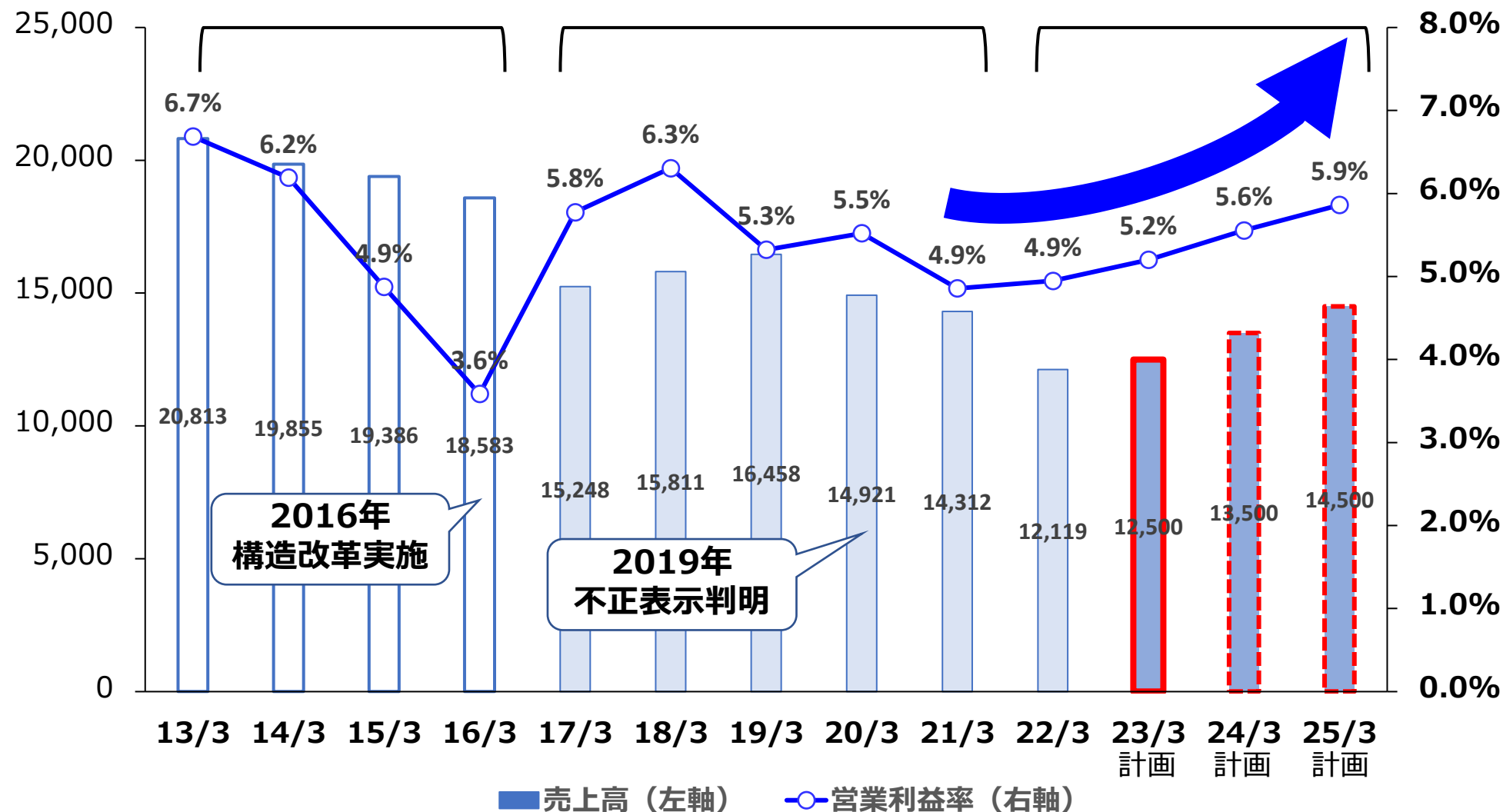
～5期ぶり増収増益 & 株主還元も積極化～

過去10年の売上高及び営業利益率の推移と今後の計画

(単位：百万円) ① 稼ぐ力の弱体化

② 課題の可視化

③ 回復～成長へ



回復から成長へ

- ・ 5期ぶりの増収増益
 - ・ 新中期経営計画の策定 (23/3～25/3)
 - ・ 連結売上145億円
 - ・ 連結営業利益8.5億円
 - ・ ROE 5.0%以上
 - ・ 新中計3カ年で成長投資に40億円、株主還元には20億円以上のアセットアロケーションを予定
- ※株主還元 = 配当 + 自己株取得

2023/3期 連結業績計画

～5期ぶり増収増益～

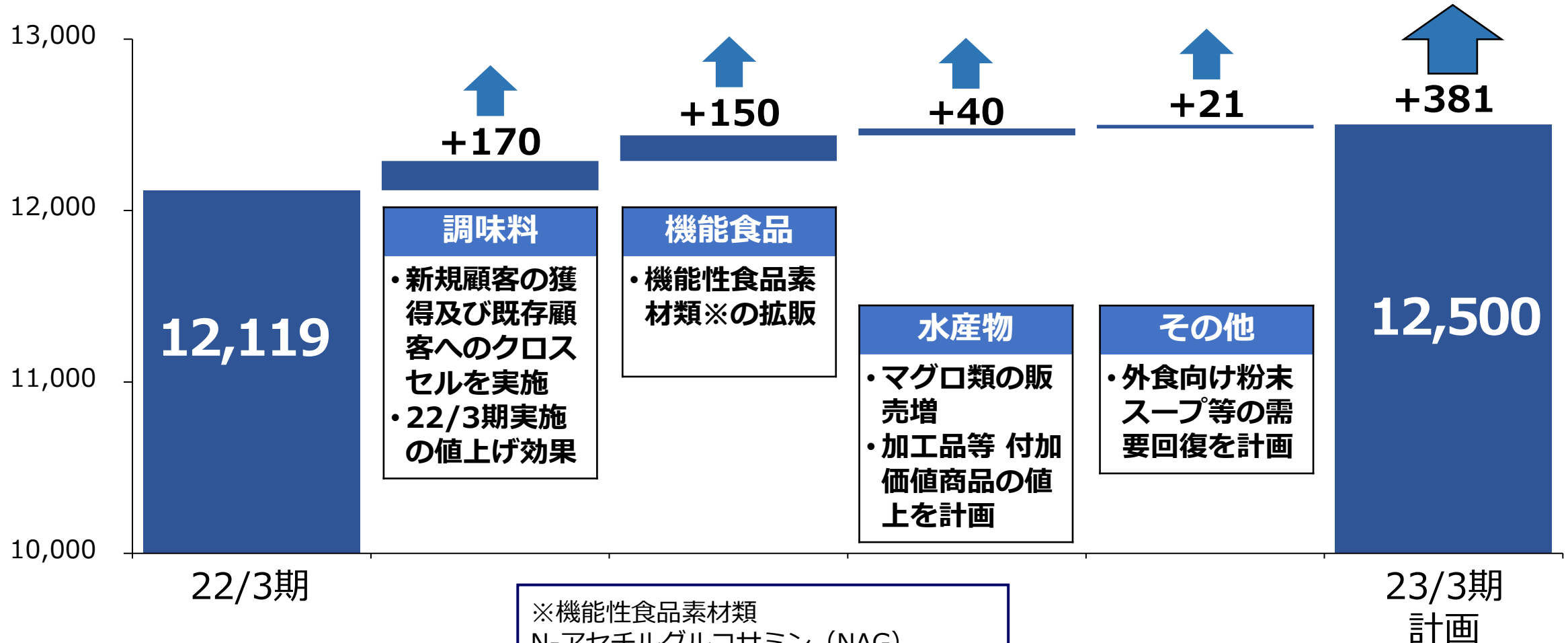
(単位：百万円)

区分 \ 期別	22/3期	23/3期 計画	前期比 (YoY %)	概要
売上高	12,119	12,500	+ 381 (+3.1%)	調味料セグメントは液体調味料の回復、値上げの実施、機能食品セグメントでは機能性データを活用した素材拡販に注力。5期ぶりの増収増益を計画
営業利益	599	650	+ 50 (+8.4%)	増収効果や製造効率化等により原料や燃料動力費、労務費・人件費等の上昇を吸収し増益へ転換
営業利益率	4.9%	5.2%	+ 0.2pt	利益率の高い機能食品の売上比率の増加により収益性が改善
経常利益	652	730	+ 77 (11.8%)	営業増益に加え、遊休設備の減損処理に伴う租税公課の減少等を見込む
当期純利益	757	480	△277 (△36.6%)	前期の投資有価証券売却益（4億77百万円）が無くなり純利益は減少

2023/3期 連結売上高 増減

～売上増減のセグメント別要因分析～

(単位：百万円)

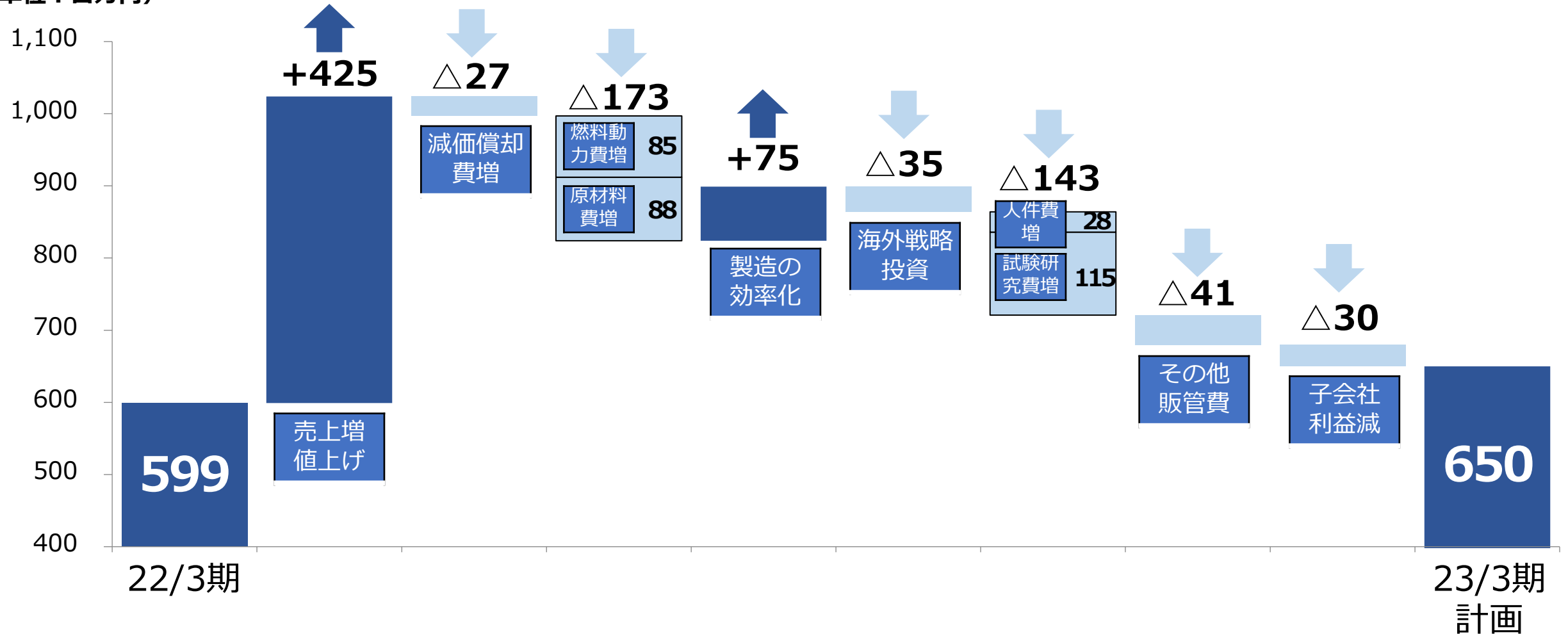


※機能性食品素材類
N-アセチルグルコサミン (NAG) 、
アンセリン、フコース、コラーゲン等

2023/3期 連結営業利益計画 増減要因

～原材料・燃料費増加を値上げ及び製造効率化で対応～

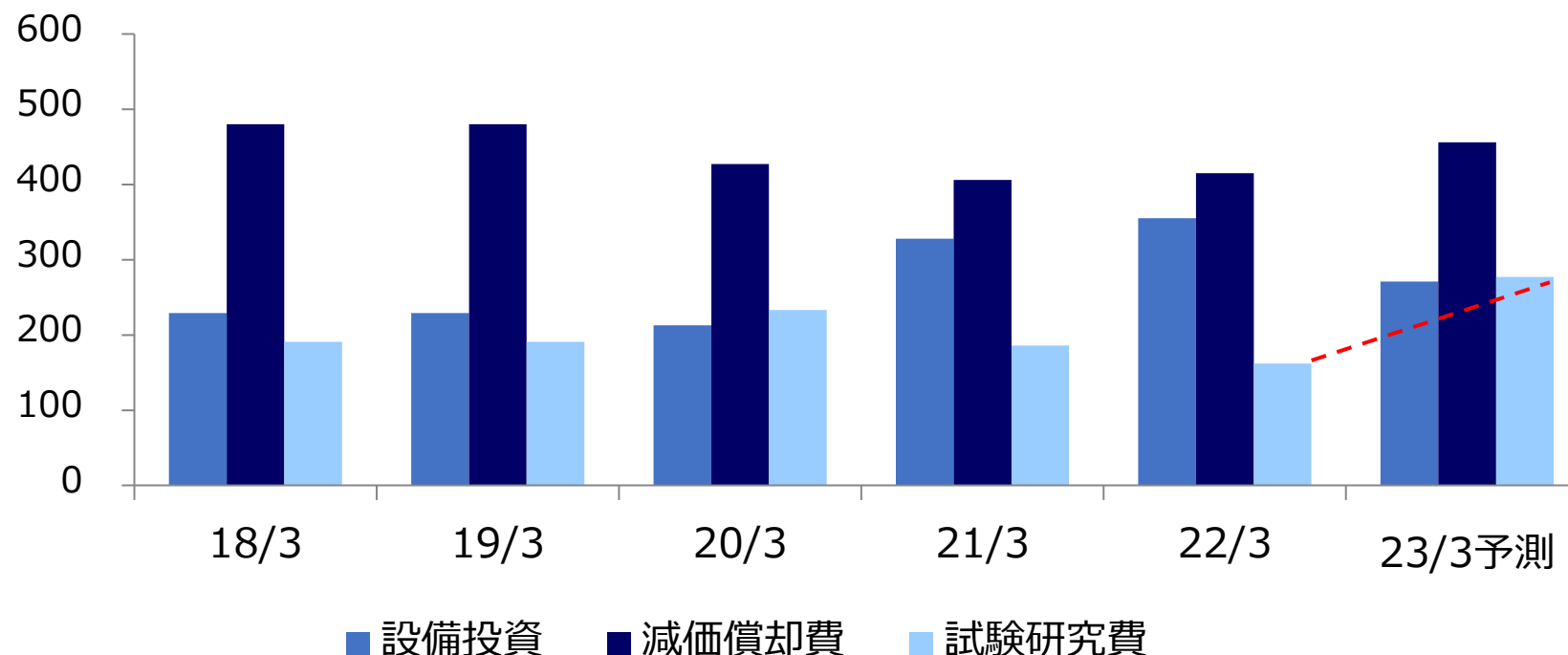
(単位：百万円)



2023/3期 設備投資、減価償却費、試験研究費

～試験研究費増額の背景について～

(単位：百万円)



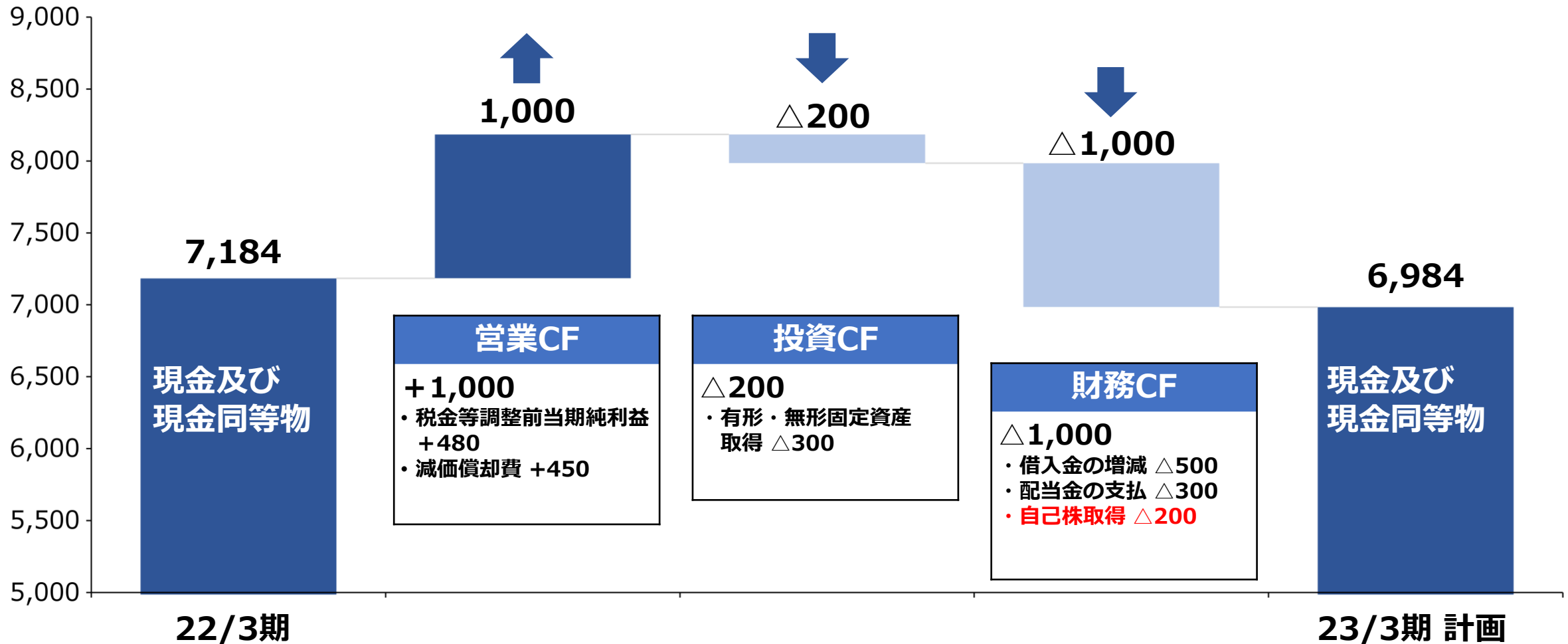
拡大を続ける※機能性表示食品の市場において、当社機能性食品素材の売上拡大を目的として試験研究費を増額し、ヒト試験による有効性確認を行う。

※機能性表示食品の市場規模はメーカー出荷金額ベースで、2020年度が3,044億円（前年度比19.7%増）と推計し、2021年度は3,278億3,000万円（同7.7%増）を見込む。
(出典：矢野経済研究所)

	18/3期	19/3	20/3	21/3	22/3	23/3計画
設備投資	195	229	213	328	355	271
減価償却費	561	480	427	406	415	456
試験研究費	146	191	233	186	162	277

2023/3期 連結キャッシュフロー計画

(単位：百万円)



各セグメントの売上計画及び施策について

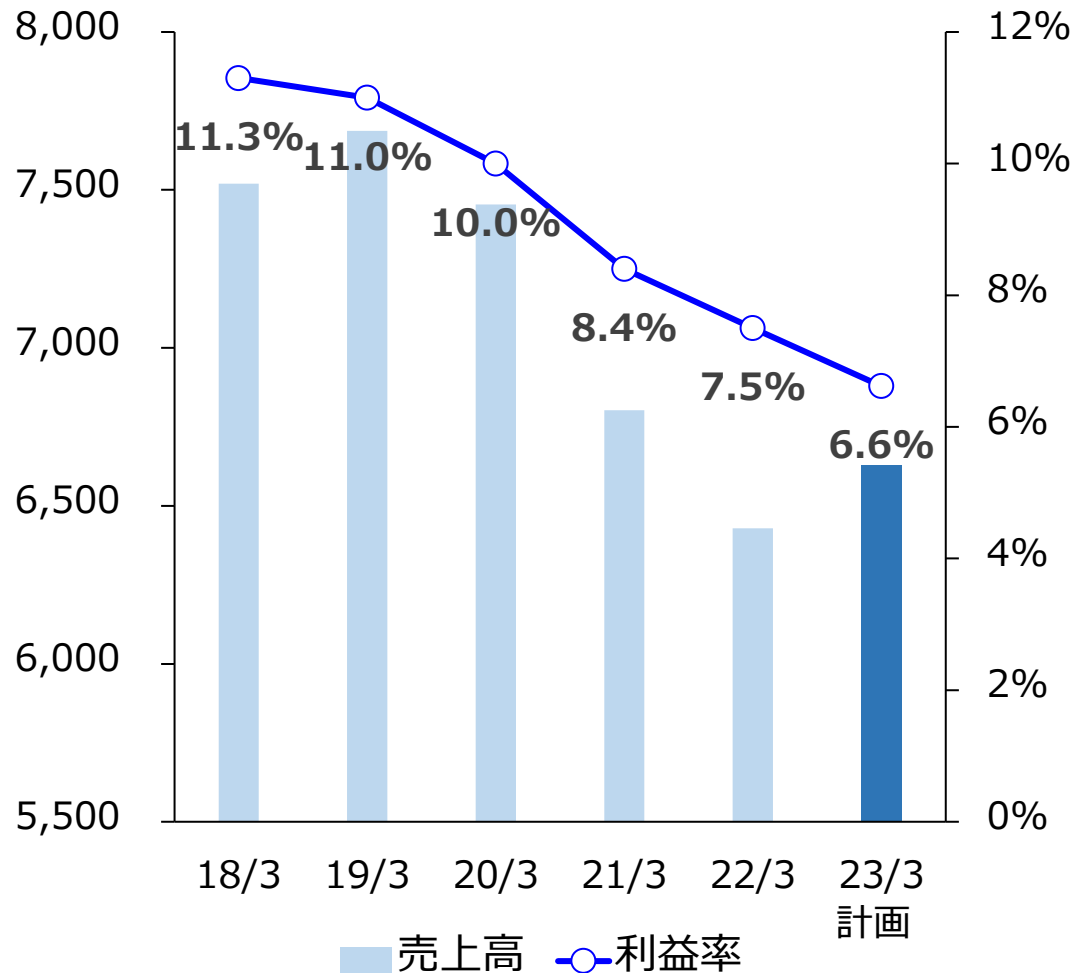
(単位：百万円)

期別 セグメント	22/3期	23/3期 計画	前期比 (YoY %)	セグメント別施策
調味料	6,429	6,600	+171 (+2.7%)	- 加工用調味料は大手に注力、中食・外食は大手量販PB製品の獲得、製品値上げも実施 - ASEAN生産拠点設立推進
機能食品	2,750	2,900	+150 (+5.5%)	- 訴求拡大のため、新製品の積極投入 - 食品及び通販会社への販路拡大 - 海外での素材認証推進
水産物	1,909	1,950	+41 (+2.1%)	- 収益性向上のためマグロ加工に特化 - 既存外食向け以外の販路拡大
その他	1,029	1,050	+31 (+3.0%)	仕入商品の見直しによる採算性の改善

調味料セグメントの戦略

セグメント売上高・利益率の推移

(単位：百万円)

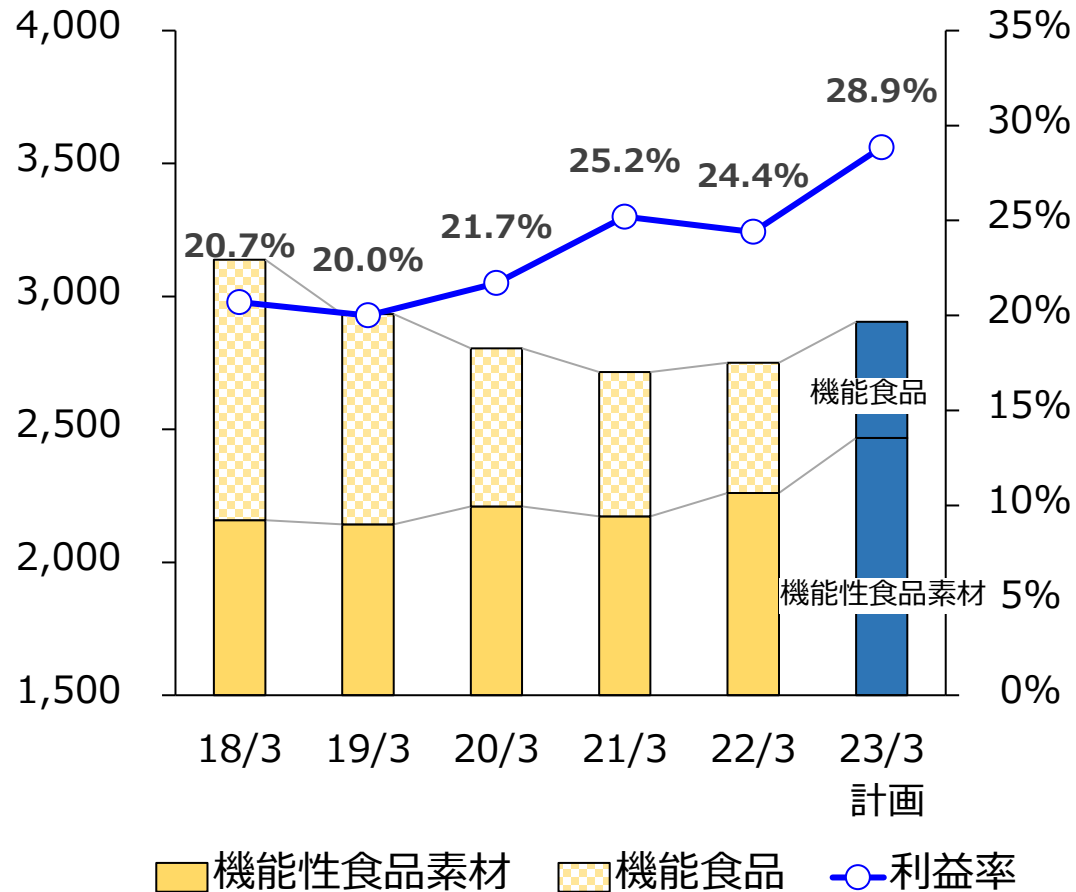


注力分野	具体的なアクション
国内加工食品	・市場伸長が高い昆布、エビ調味料の販売強化 ・製品値上げも実施
国内中食・外食	・少子高齢化、人口減少等を見据えた販売チャネルヘシフト ・大手量販向け大型PB製品の獲得、 ・製品値上げも実施
海外事業	・台湾、タイやベトナムへの展開 ・ASEANでの生産拠点設立推進

機能食品セグメントの戦略

セグメント売上高・利益率の推移

(単位：百万円)

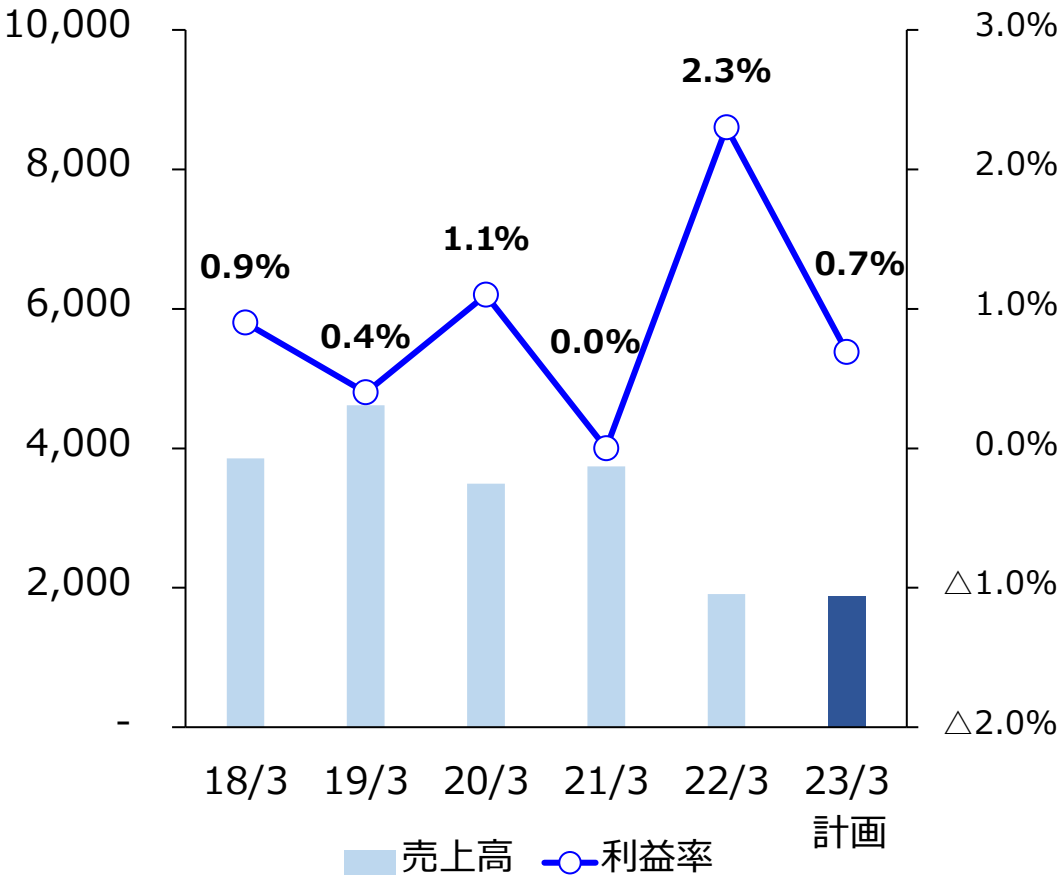


注力分野	具体的なアクション
国内食品・飲料	- ターゲットは中堅飲料メーカー - 機能性ヘルスデータを活用した機能性表示食品の商品化を提案
国内健康食品 (通販・訪販)	- 機能性ヘルスデータ新規取得 - 中小規模への販売網強化
海外進出	韓国で機能性素材(アンセリン)の原料登録完了

水産物セグメントの戦略

セグメント売上高・利益率の推移

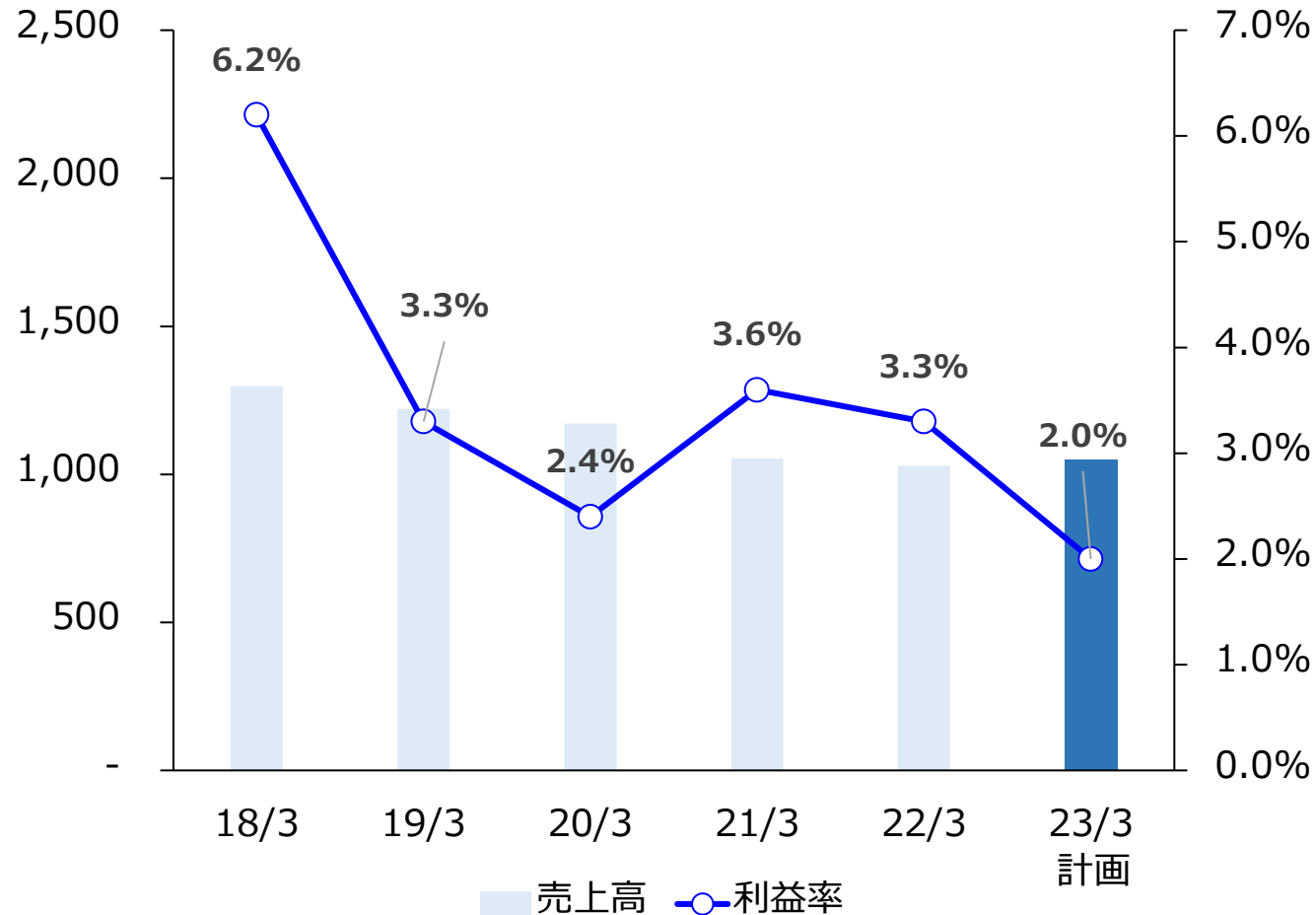
(単位：百万円)



注力分野	具体的なアクション
国内市場	- 設備増強によりマグロ加工への集中(原料調達～販売の一貫体制が強み) - 付加価値の高い加工食品への販売拡大 (EX.回転ずし等)
海外市場	専門商社を活用し主に韓国、中国への輸出を拡大

その他セグメントの戦略

(単位：百万円) セグメント売上高・利益率の推移



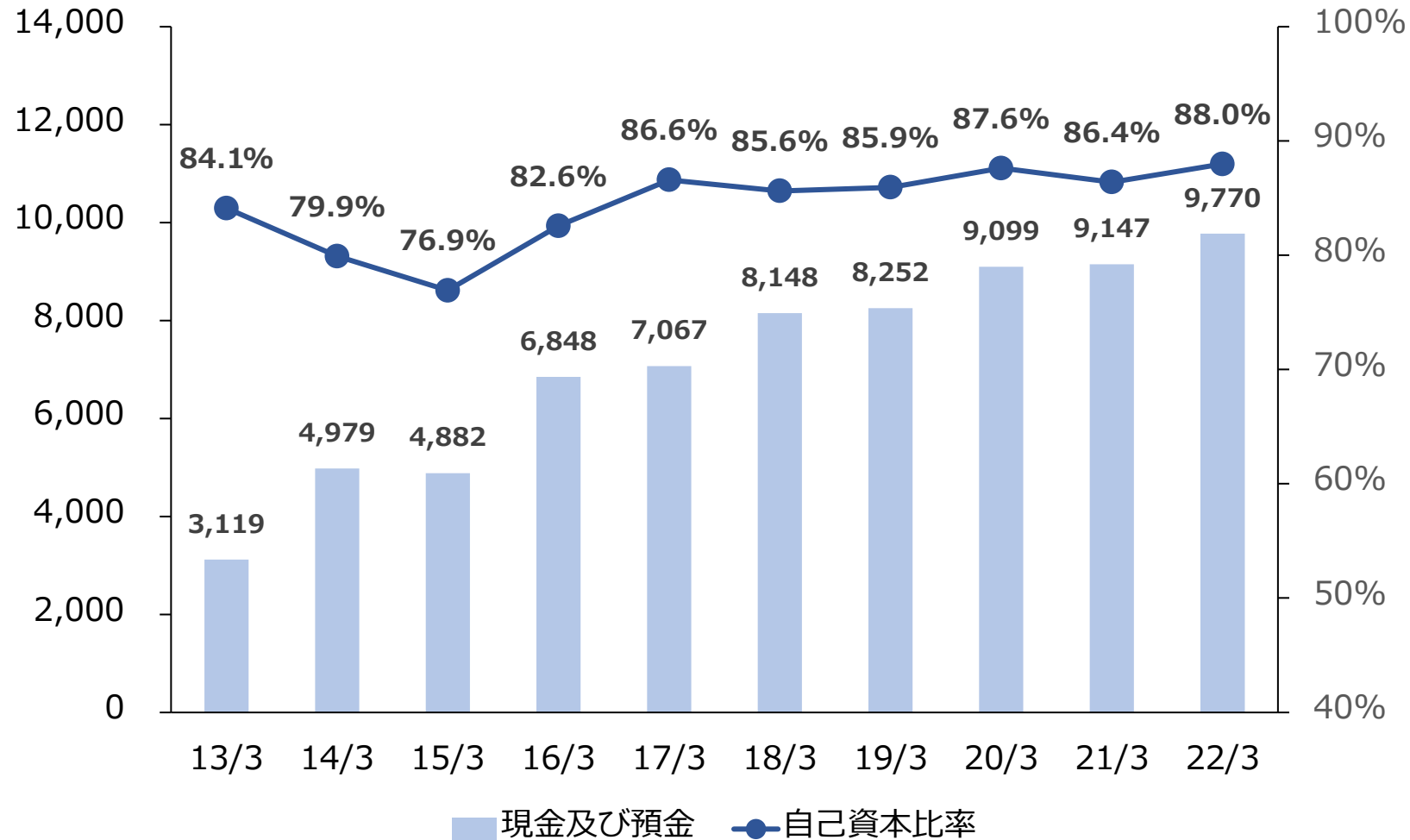
注力分野	具体的なアクション
採算性改善	仕入販売製品の整理統合および販売価格の見直しを行い来期以降に向けて採算性の改善を図る。

資本政策について

～成長投資と株主還元の両立を目指す～

現金及び預金と自己資本比率の推移（連結）

(単位：百万円)



経営課題

- ①過去10年間、設備や研究開発部門へ投資する額以上に利益剰余金や政策保有株式の売却益が積み重なってきた
- ②流動資産のなかでも、現金及び預金の占める比率が年々上昇し資本効率の改善が当社の経営課題と認識している

株主還元

配当及び自己株取得の推移・計画

株主還元の積極化

経営課題：
資本効率の低い現預金の比率
が高く、株主価値を毀損して
いる可能性

対応策：

・自己株取得

株式数：185千株

※発行済株式総数（自己株式を除く）に
対する割合は1.55%

取得価額：200百万円

取得期間：5/10～6/30

取得方法：市場買付

・市場環境に鑑み、継続的な
株主還元を実施する

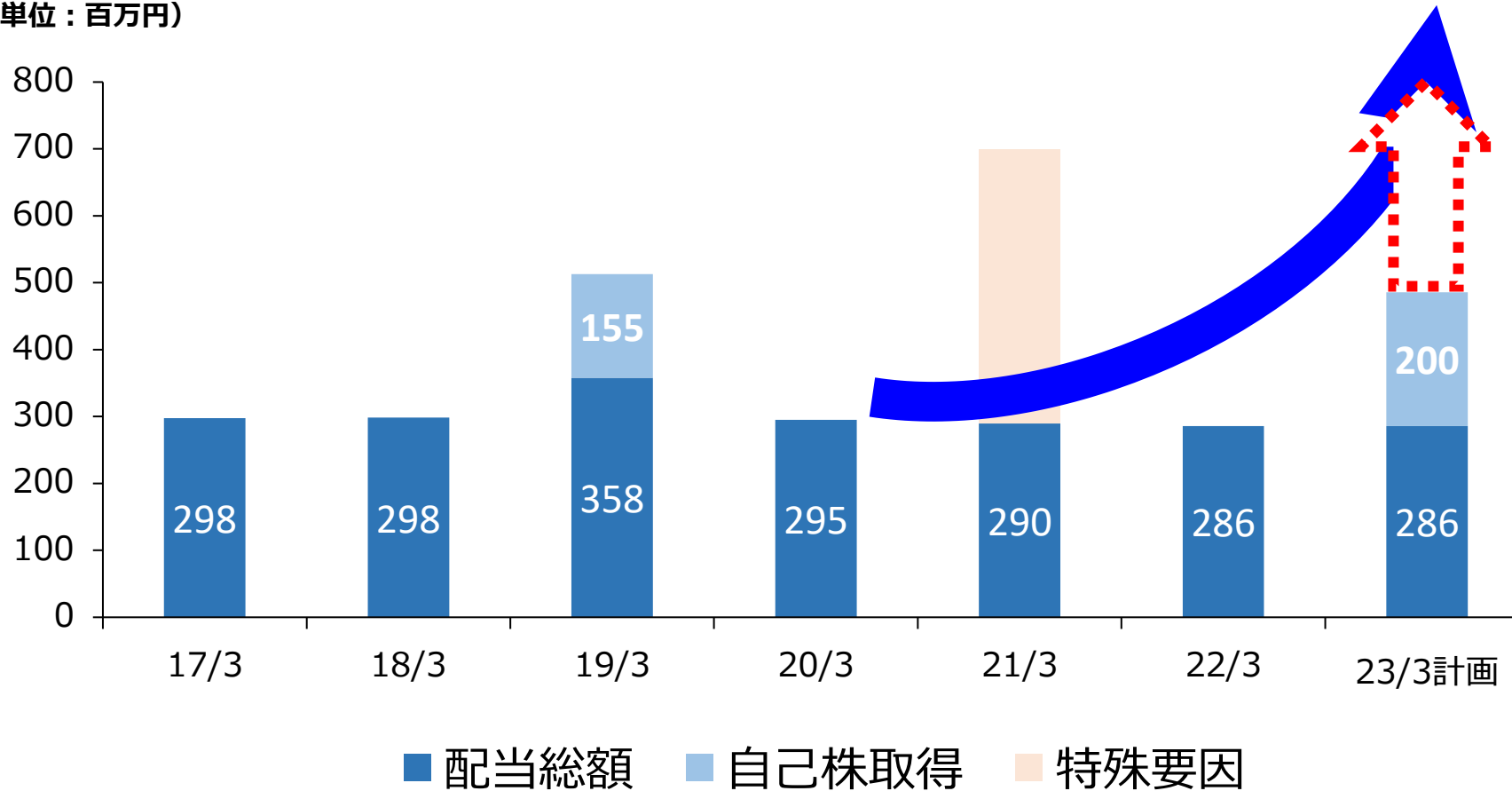
・新中計（株主還元）

株主還元：20億円

（23/3～25/3期の3カ年）

※株主還元＝配当＋自己株取得

（単位：百万円）

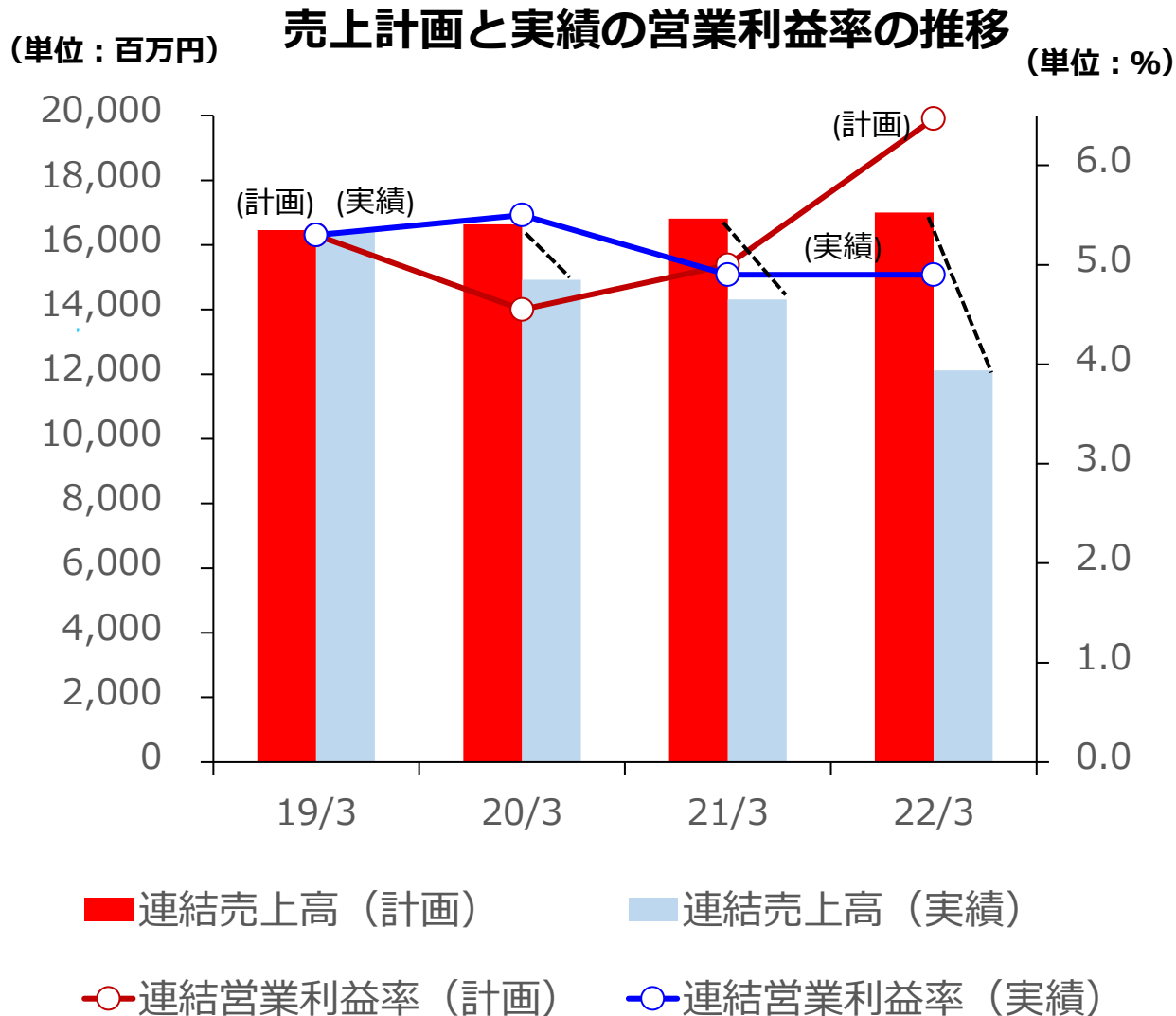


※特殊要因：立会外買付取引で404千株、409百万円
19/3期は創立60周年記念配5円/株あり

3. 前中期経営計画の振り返り

前中計の総括

～業績の未達及び不正表示問題の判明～



未達の主な要因

- 売上の未達は不正表示問題の判明が重しとなった調味料 (△29億) が主要因。
- 収益認識会計基準適用で水産物も大幅減 (△22億円)
- 営業利益については、減収に加えて原料及びエネルギー価格の高騰が主要因となった
- 不正表示問題の判明により再発防止策の実施を行ったことから、顧客への説明対応にリソースを割き、営業活動が鈍った

対策

- 顧客戦略の見直しを行い、限られた人的リソースを重要顧客に振ることで、顧客単価及び利益率を重視する戦略を採った
- 利益率の高いNAGの生産性の向上を目指し、8億円の設備投資を計画 (23/3期)
- 加えて、水産物の価格の高騰から単純な仕入れ品から加工品へシフト
- CEOが各社員に対して説明会を実施
- 各事業部ごとに改善リストを作成
- 21/3期で顧客説明も一巡し、22/3期が業績でボトムに

不正表示問題とその対策について

2019年9月

不正表示問題が判明

全570製品中139品目

- 添加物の不記載、過剰記載
- アレルギー原材料表示欠落
- 原材料の不記載、過剰記載



当社の対応策

- 社外有識者による調査委員会の設置

2019年11月

調査委員会の調査終了

原因6項目

- 食品表示の重要性に対する理解の欠如
- 法令遵守意識の低さ
- 信頼を最優先とする姿勢欠如
- 取締役の職責への理解不足
- 部門間の情報共有・連携の不足、人員の不足等
- 役員、管理職による現場の実態・従業員の意識の把握不足



当社の対応策

- 再発防止策の策定
- 関係者の処分

2020年

再発防止に向けた弊社の活動

クレドの策定



集合研修



再発防止策

1. コンプライアンス意識の改革と企業統治対策の強化
2. 品質保証体制の抜本的見直し
3. 製造体制の強化
4. 全社的コミュニケーションの活性化

不正表示問題を振り返って私たちが目指すもの

2019年に判明した弊社製品の不正表示につきまして、投資家の皆様及び関係者の皆様に多大なるご迷惑とご心配をお掛けしましたことを改めて深くお詫び申し上げます。

不正表示問題は、弊社の全570製品（当時）のうち139品目において添加物やアレルギー原材料の表示が欠落しているなど、不適切な食品表示がなされていたというものです。

本件に対して弊社は、社外有識者による調査委員会の提言等を踏まえ再発防止策を策定し、保健所などの関係当局の指導を受けながら施策の実行を進めました。加えて、トレーサビリティ強化に向けて2021年3月に原料管理システムが掛川工場に導入され、運用が開始されたことで、計画しておりました再発防止策が完了いたしました。

新中期経営計画では、本問題を忘れることなく、お客様、株主の皆様、社会からの信頼回復を当社の成長を通じて達成してまいります。



4.新中期経営計画について

～価値創造の加速～

新中期経営計画サマリー

～ビジョン「価値創造の加速」～

連結売上145億円、連結営業利益8.5億円 ROE 5.0%以上
成長投資：40億円、株主還元：20億円以上（3カ年計画）

トピック	数値目標	取り組み
安全・安心	—	・ 食品安全マネジメント認証FSSC22000の全工場取得 ・ 調達手段の多様化
国内事業	25/3期：145億円 調味料：72億円 機能食品：38億円 水産物：22億円 その他：12億円 （一部海外も含む）	・ 調味料は伸長素材でのシェア拡大と中食外食市場へ営業リソースを投入 ・ 機能食品は研究開発投資強化と販売網の拡大 ・ 23/3期に主力のNAG等生産設備増強 8 億円投資 ・ 他社との協業(事業提携、M&A資金として50億円以内)
海外事業	25/3期：8.5億円 （22/3期：5.2億円）	・ ASEAN生産拠点の設立、米国販売拠点の設立 ・ 各国認証の積極取得
新規事業	新規事業投資枠：5 億円 （23/3期～25/3期）	・ 出資先ファンド（食の未来ファンド）や国内金融機関との連携を強化し、スタートアップへの出資を検討
人材育成	研修費用を2倍にする計画	・ 研修費用を年間10百万とする（22/3期：5百万） ・ コンプライアンス研修及び生産性改善に向けたDX化

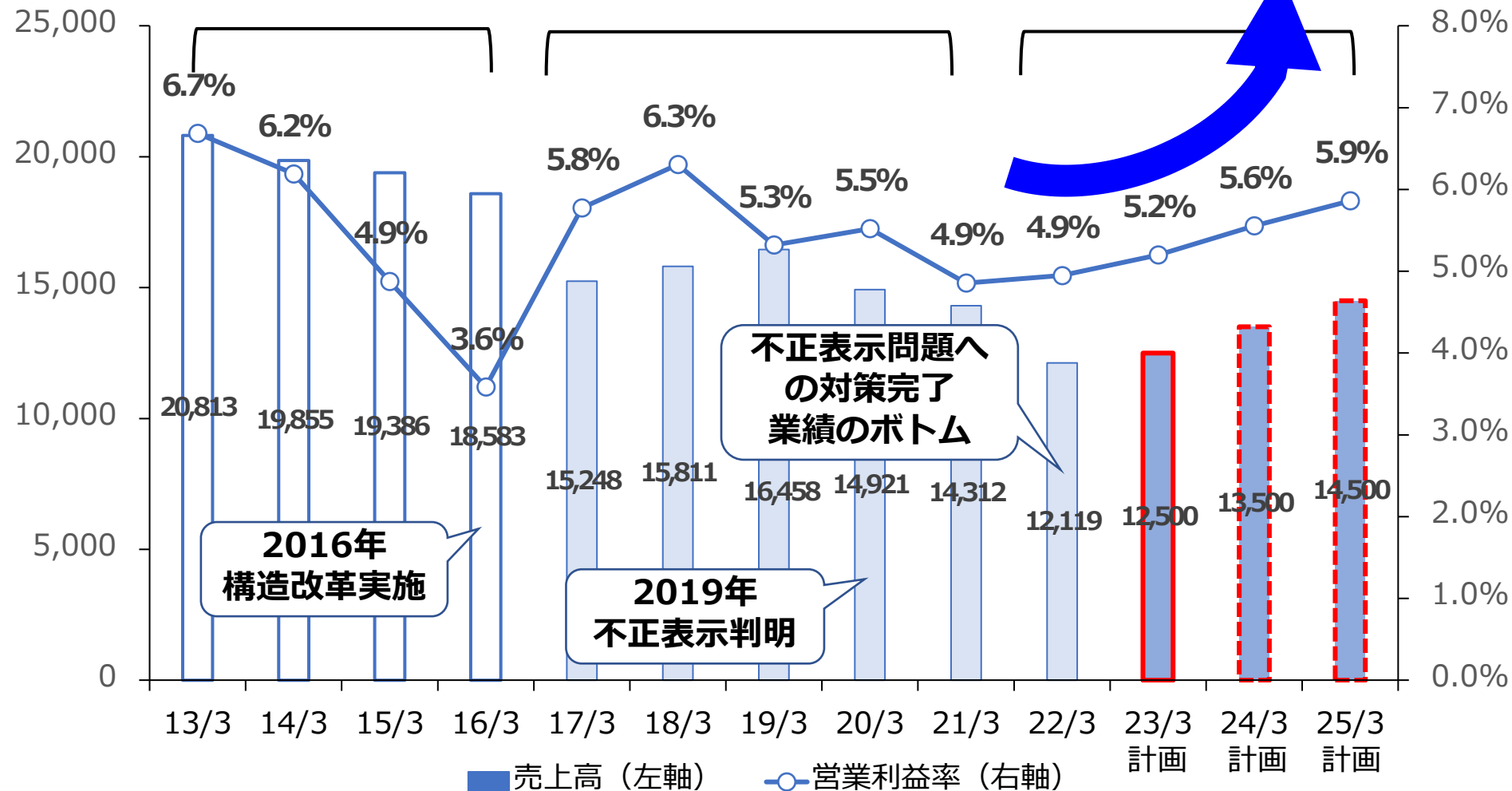
過去10年の売上高及び営業利益率の推移と今後の計画

(単位：百万円)

① 稼ぐ力の弱体

② 課題の可視化

③ 回復～成長へ



新中期経営計画 ～価値創造の加速～

- ・ 3カ年計画
(22/3期～25/3期)
- ・ 連結売上：145億円
- ・ 連結営業利益：8.5億円
- ・ ROE：5.0%以上

成長投資に40億円、
株主還元には20億円以上を
今後3年間で配分予定

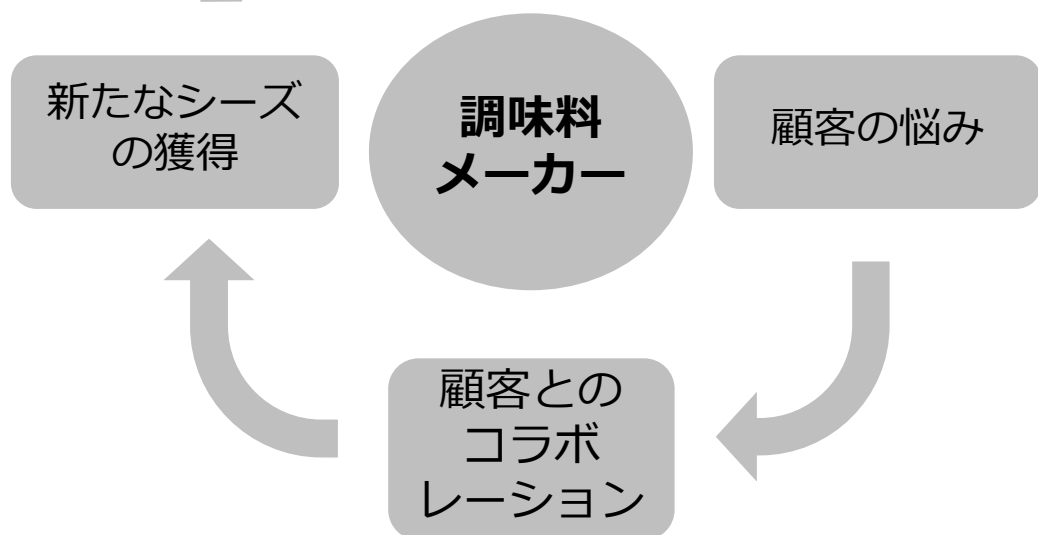
「価値創造の加速」に向けた事業サイクルの見直し

(新中期経営計画ビジョン)

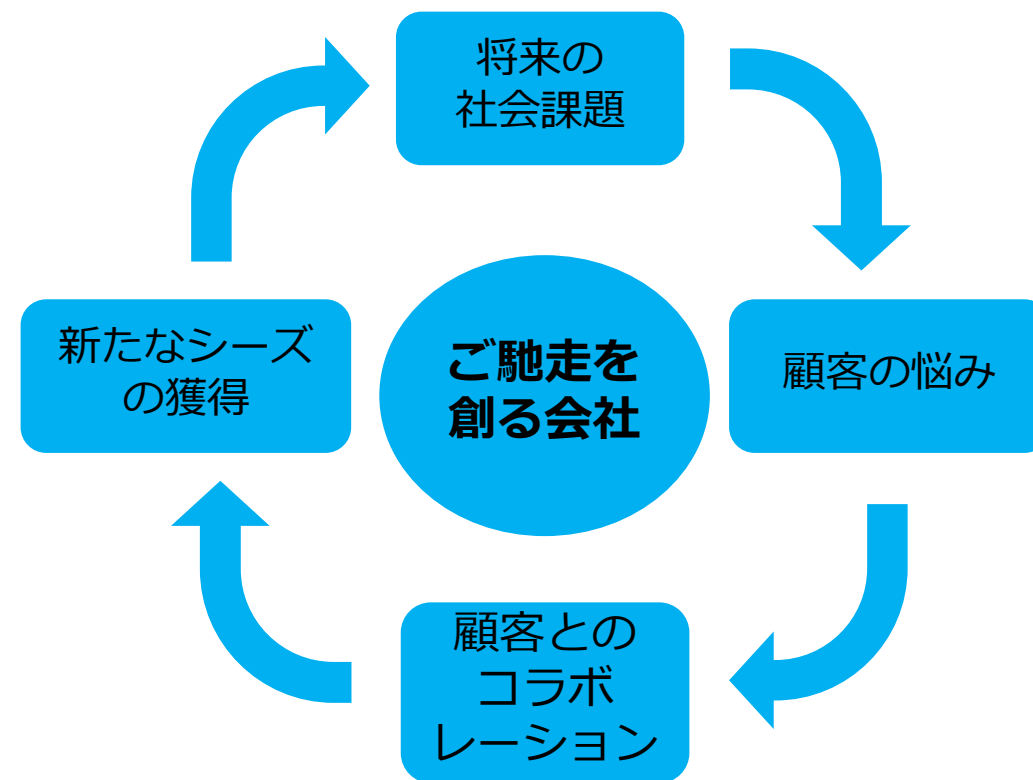
旧YSK 魚介系調味料メーカー

価値創造の機能不全

最終消費者の嗜好の多様化を背景に、トレンドの捕捉、予測が顧客（メーカー等）で困難となった。



新YSK 「ご馳走を創る会社」



セグメント別業績計画及び戦略

セグメント別業績計画について

(単位：百万円)

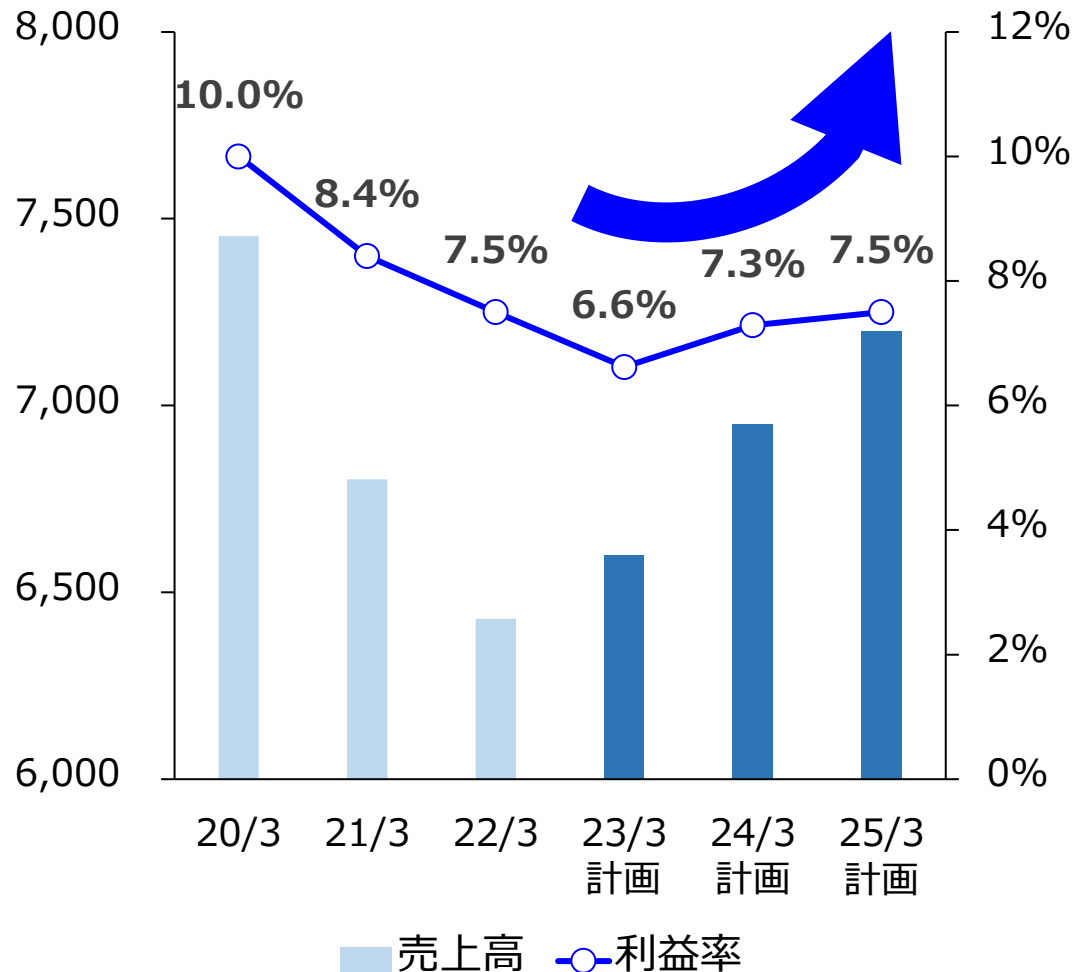
～全セグメントで増収計画～

期別 セグメント	23/3 計画	24/3 計画	25/3 計画	基本戦略
調味料	6,600	6,950	7,200	中食・外食市場の開拓加速（東京ラボ活用と生産設備投資）、ASEANで販売・生産拠点を設立し海外売上拡大
機能食品	2,900	3,300	3,800	機能性ヘルスデータ取得等の開発投資 毎年1件以上の新製品の投入
水産物	1,950	2,100	2,250	マグロ加工に特化した生産体制整備と仕入れ機能強化による売上拡大
その他	1,050	1,150	1,250	仕入商品の整理
合計	12,500	13,500	14,500	

調味料セグメントの業績計画及び戦略

セグメント売上高・利益率の推移

(単位：百万円)

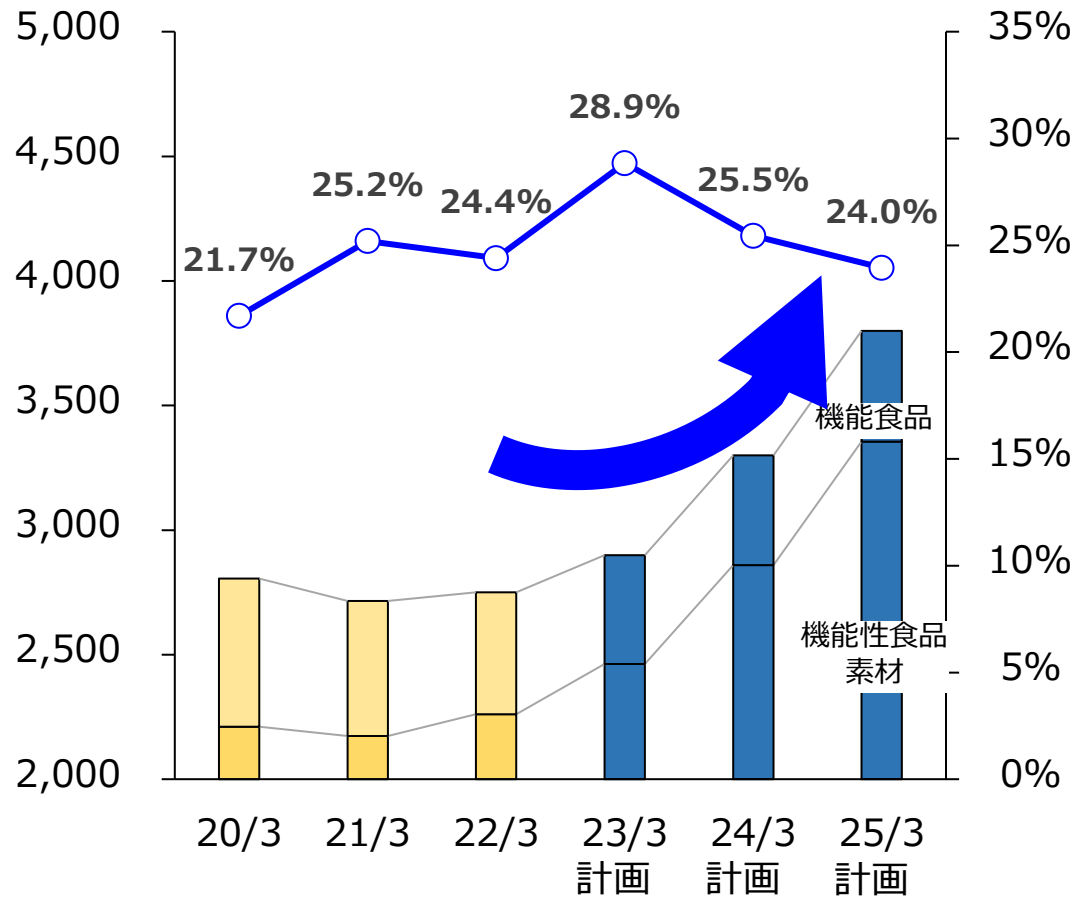


基本戦略	具体的な内容
国内加工食品	25/3期までに昆布エキス、エビエキスの市場シェアトップ - 昆布、エビに関する新規原料の調達を強化
国内中食・外食	25/3期までに中食・外食向け製品の製造体制整備（自社 or M&A） - YSK東京ラボの機能を活用し「だし、ソース」の新製品を投入 - 大手量販をターゲットに活動強化
海外事業	25/3期までにASEAN、米国に販売の拠点設立を計画 25/3期までにASEANにて現地生産の開始（原料調達も含め）

機能食品セグメントの業績計画及び戦略

セグメント売上高・利益率の推移

(単位：百万円)



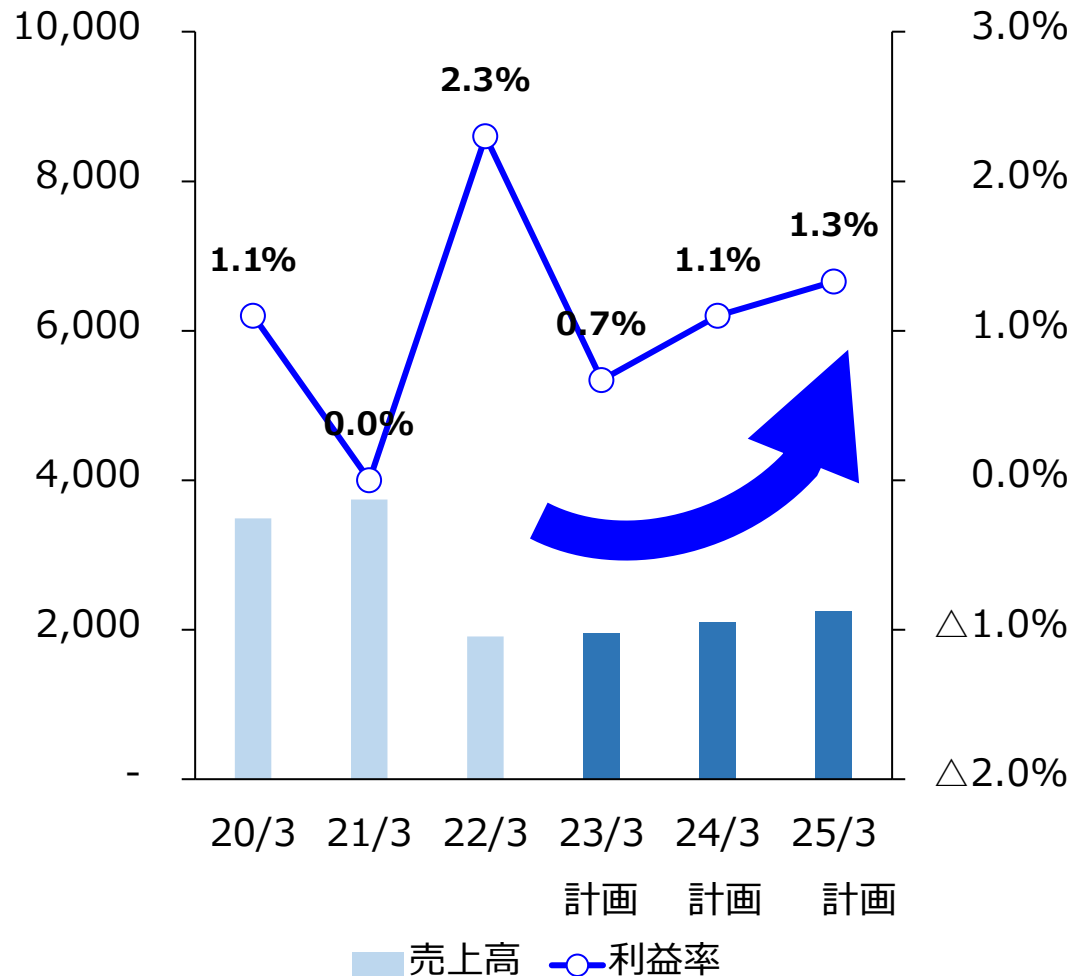
機能性食品素材 機能食品 利益率

基本戦略	具体的な内容
国内食品・飲料	- 毎年1件以上の新製品開発・販売 - ターゲットは中堅飲料メーカー - 機能性ヘルスデータを活用した機能性表示食品の商品化を提案
国内健康食品	- 商品強化に向けたヘルスデータ取得へ投資拡大 - 知財戦略の立案と特許の有効活用 - NAG生産工場への投資（8億円）
海外進出	24/3期までに中国でアンセリンの原料登録完了、拡販開始

水産物セグメントの業績計画及び戦略

セグメント売上高・利益率の推移

(単位：百万円)

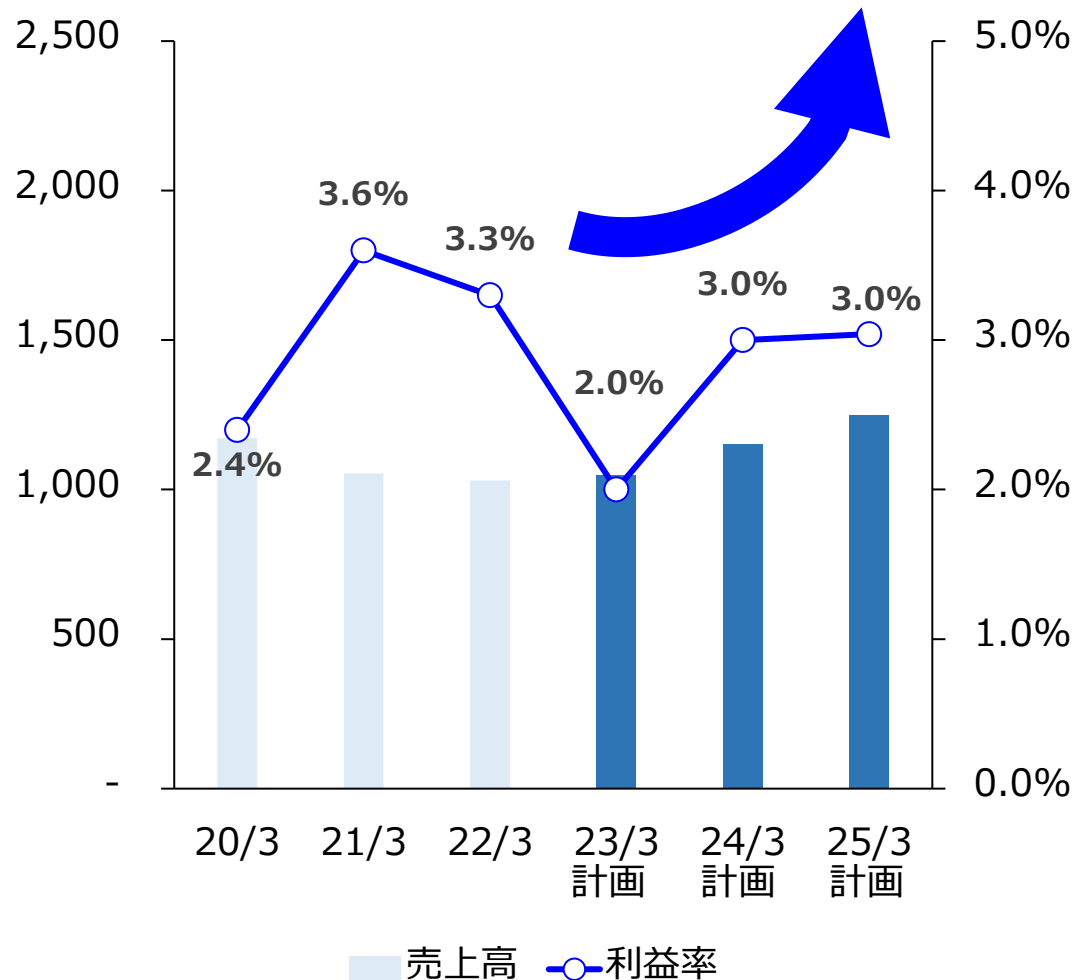


基本戦略	具体的な内容
国内事業	- 利益率の低い原料販売比率を下げ、調達～加工～販売の一貫体制と付加価値の高い加工品の販売を拡大 (EX.回転ずし、持ち帰り寿司等) 25/3期までに生産効率向上へ設備投資を順次実施。
海外事業	- マグロ原料の調達は、国内以外に台湾や中国等アジア各国からの仕入ルートを開拓し安定的な原料確保を行う。 - 専門商社を活用して韓国、中国に加えASEANへマグロの輸出を拡大する。

その他セグメントの業績計画及び戦略

セグメント売上高・利益率の推移

(単位：百万円)



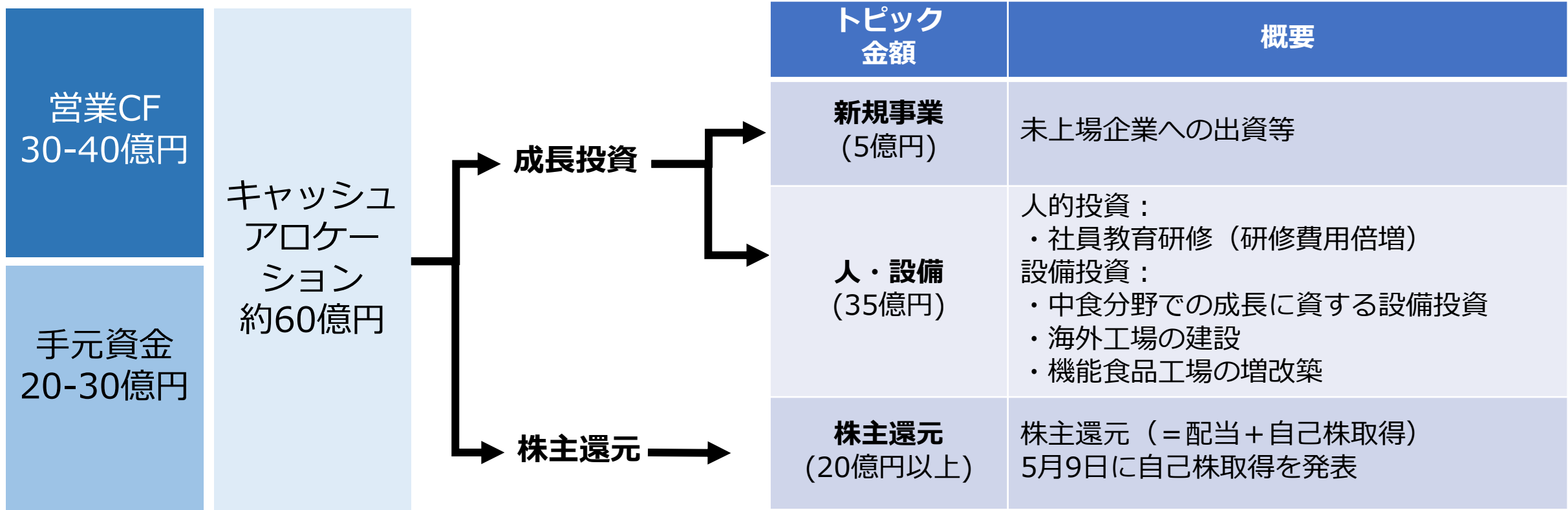
基本戦略	具体的な内容
採算性改善	自社製品以外の仕入れ製品の整理統合 および販売価格の見直しを行い採算性の改善を図る。

資本政策について

未来への投資と株主還元の両立を目指す

**成長投資：40億円、株主還元：20億円以上
(23/3期～25/3期)**

3カ年計画におけるキャッシュアロケーションのイメージ



株主還元

配当及び自己株取得の推移・計画

株主還元の積極化

経営課題：
資本効率の低い現預金の比率が高く、株主価値を毀損している可能性

対応策：

・自己株取得

株式数：185千株

※発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合は1.55%

取得価額：200百万円

取得期間：5/10～6/30

取得方法：市場買付

・市場環境を鑑み、継続的な株主還元を実施する

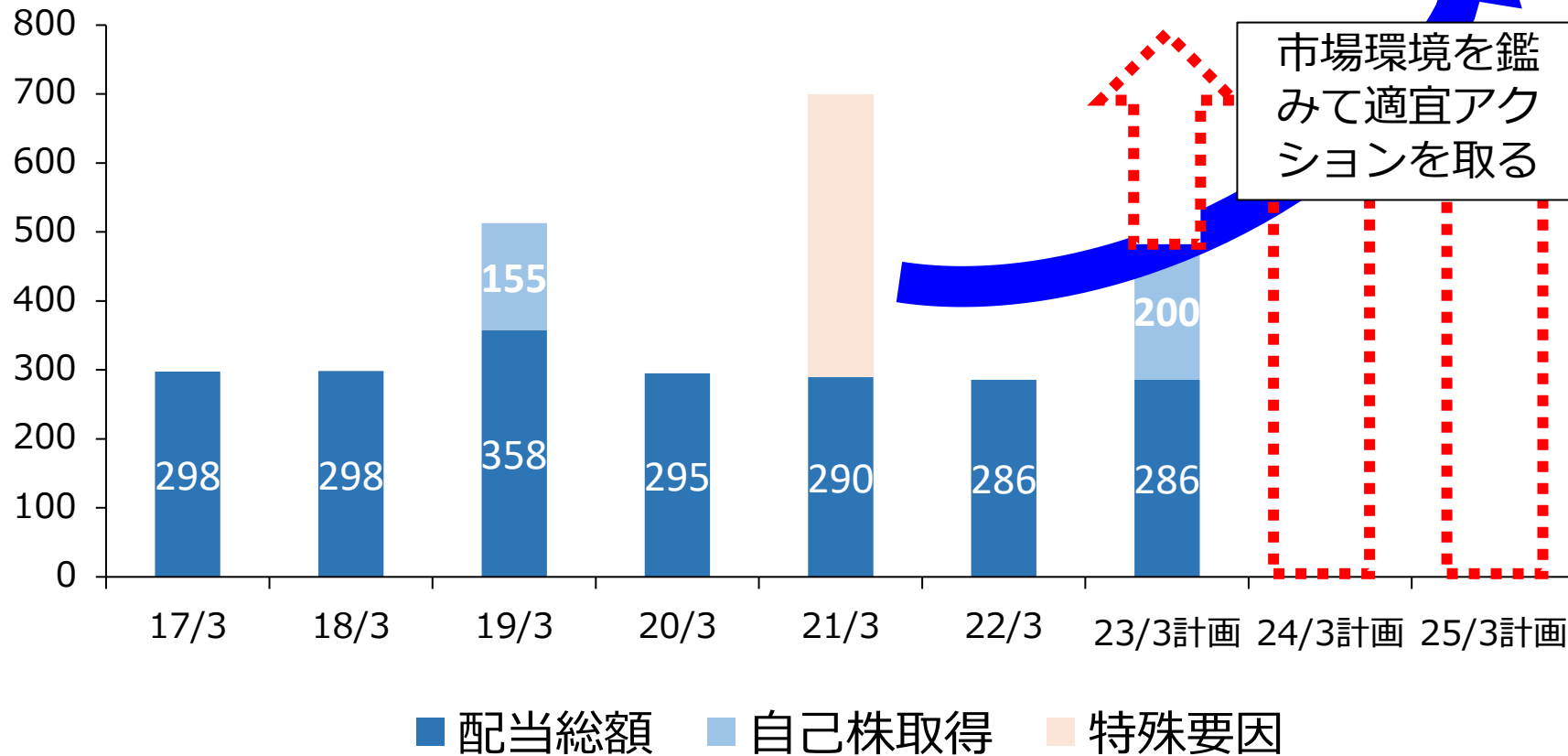
・新中計（株主還元）

株主還元：20億円

（23/3～25/3期の3カ年）

※株主還元＝配当＋自己株取得

（単位：百万円）



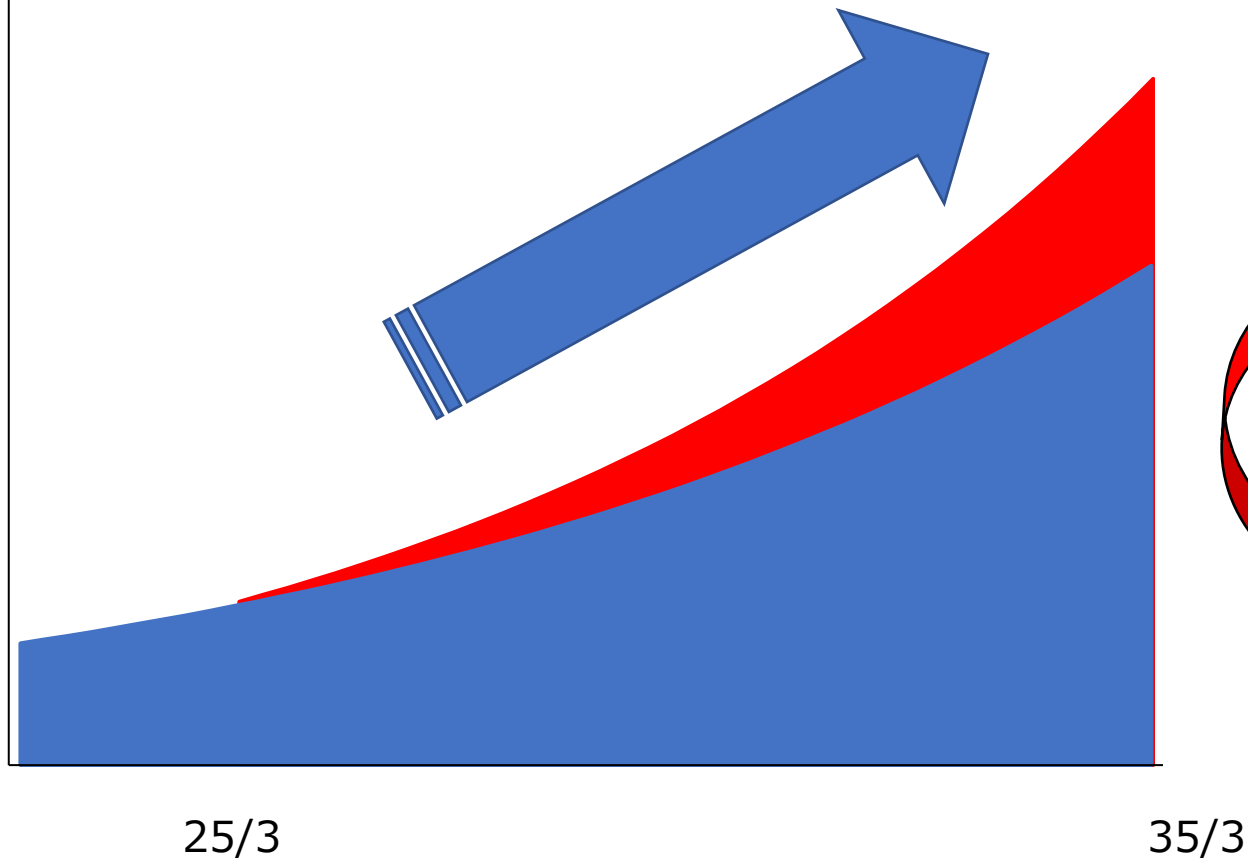
※特殊要因：立会外買付取引で404千株、409百万円
19/3期は創立60周年記念配5円/株あり

成長スピード加速に向けたM&Aの活用※

成長イメージ図

※M&Aは中期経営計画には含まれていない

売上



M&Aのターゲットと課題

M&Aのターゲット

①調味料事業

- ・ 中食・外食業界向け商品を製造、販売している企業（ライフスタイルの変化に伴う食の多様化、個食化の対応）

②機能食品事業

- ・ 独自性のある製品の製造・販売を行っている企業（商品開発強化）
- ・ EC通販で販売力のある企業（通販システム、顧客リスト等）

③海外事業

- ・ ASEANで調味料を製造・販売している企業（海外販売の拡大）

資金枠

50億円/3年間

M&Aの課題

- ・ 情報量→金融機関、アドバイザリーと連携
- ・ 知識→フードテックファンドへ出資（2021年10月）連携強化
- ・ PMI※→CEOがオーナーシップを持って体制構築を図る



将来的にはcvcの設立も検討

※PMI : Post Merger Integration
M&A（合併・買収）後の統合プロセス

ESGの取り組みについて

中期経営計画（23/3期～25/3期）基本方針

23/3期：マテリアリティの特定、サステナビリティ基本方針の策定

24/3期：ESGに関する情報開示を計画

E：地球環境

- 23/3期にCO₂削減に向けた計画を立案
- トピックス（工場は重油からLNGへの切り替え済、23/3期から再エネ電力の使用開始を計画、物流会社との効率的な配送の取り組みなど）

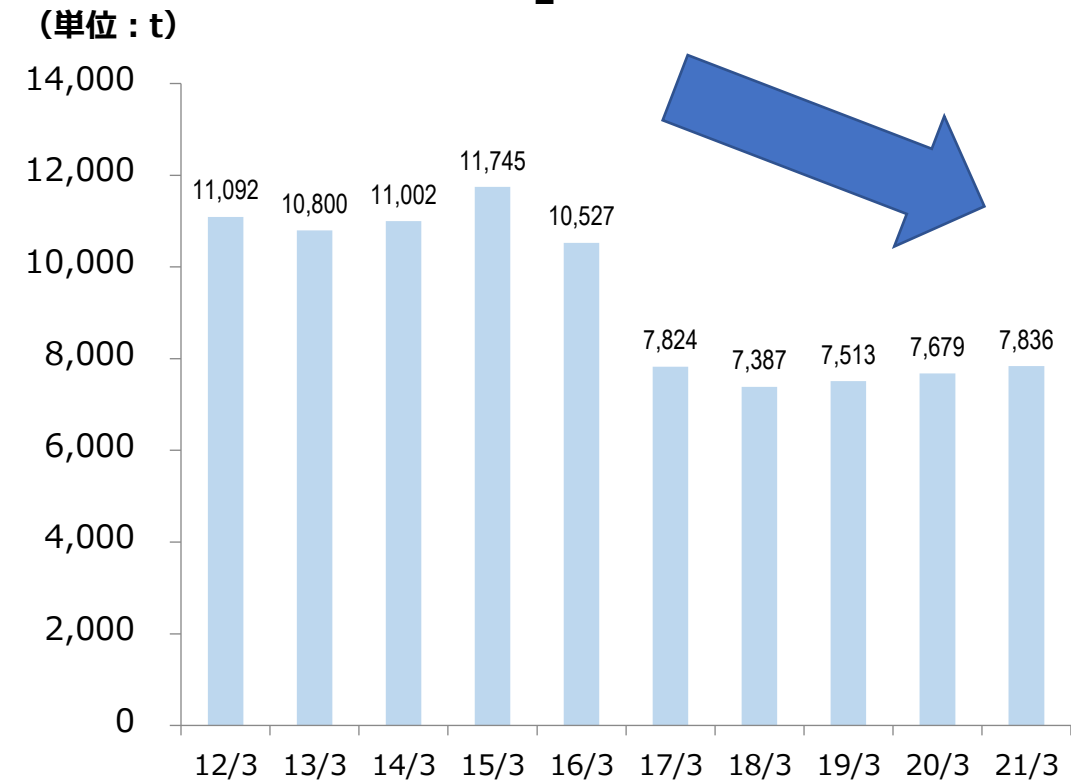
S：社会

- 食を通じた地域貢献（食品等の寄付）

G：ガバナンス

- コーポレートガバナンス・コードへの対応
- 取締役会の実効性強化、コンプライアンスの徹底
- ステークホルダーとの対話

当社工場CO₂排出量の推移



ご清聴ありがとうございました

問い合わせ先

経営企画部

IRグループ

IRグループ長：中島 正民

TEL：054-202-6030

Email：head-office@yskf.co.jp