

雪国まいたけグループの事業概要と成長戦略

2022年2月



証券コード:1375



AGENDA

1. 雪国まいたけグループの事業概要
2. 中期経営計画(2022年3月期～2026年3月期)
3. 株主還元

(将来に関する記述等についてのご注意)

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、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趣旨のものではありません。

また、実際の業績等はさまざまな要因により大きく異なる可能性があります。



1

雪国まいたけグループの事業概要



雪国まいたけグループの概要

株式会社雪国まいたけ



代表者	足利 巖
設立年月	1983年7月
本社所在地	新潟県南魚沼市
証券コード	1375
上場市場	東京証券取引所市場第一部
発行済株式数	39,910,700株
従業員数 ^{*1)}	社員:1,121名、臨時雇用者数:1,277名 (2021年12月末時点)
事業内容	まいたけ、エリンギ、ぶなしめじの生産販売 及びきのこの加工食品の製造販売



瑞穂農林株式会社



京都府京丹波町での
本しめじ、はたけしめじの
生産・販売



株式会社きのこセンター金武



沖縄県金武町での
ぶなしめじの生産・販売



株式会社三蔵農林



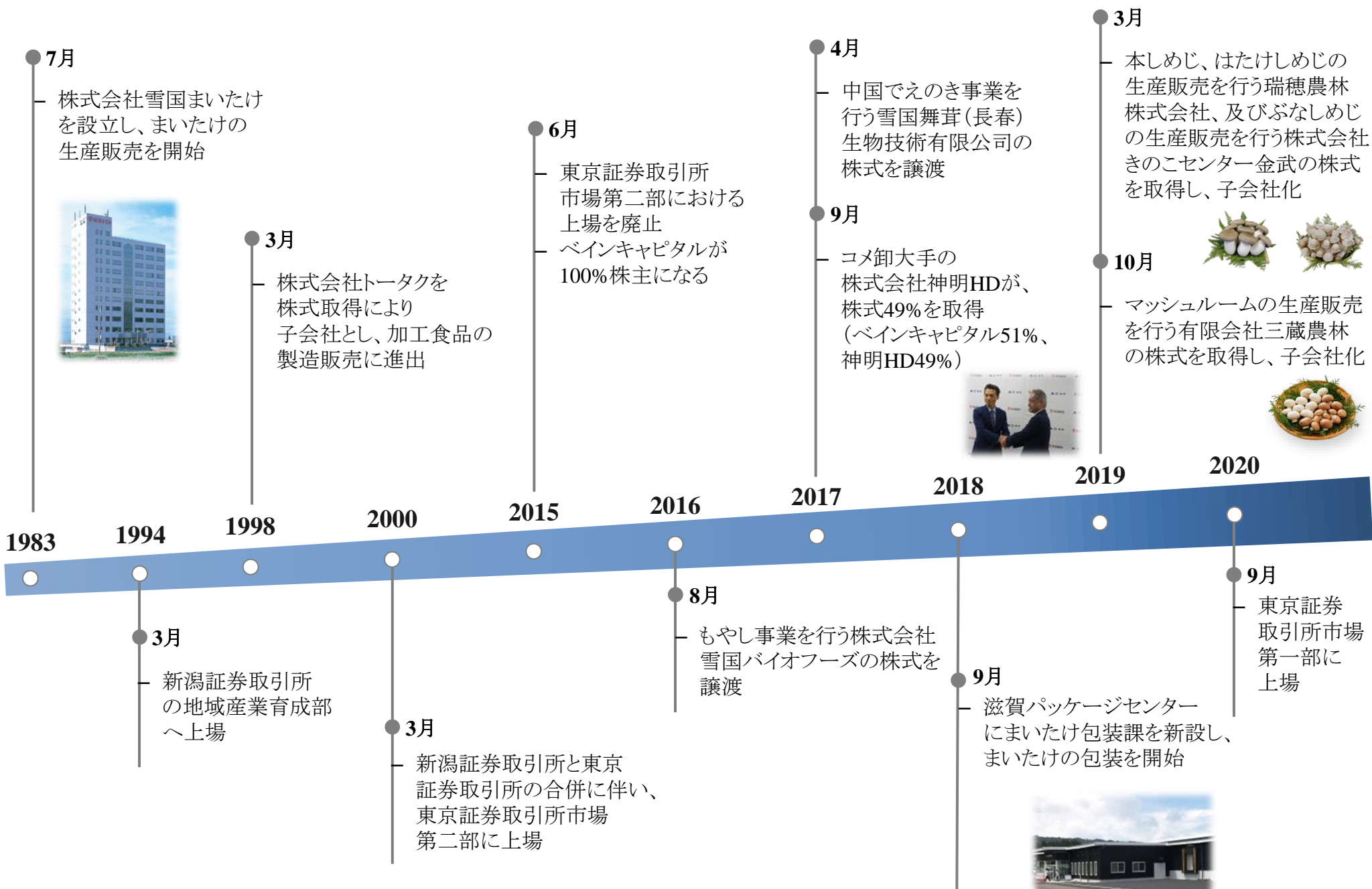
岡山県牛窓町でのマッシュルーム
の生産・販売



*1): 従業員数は就業人員であり、社員数(当社から社外への出向者を除き、社外から当社への出向者含む)と、臨時雇用者数(パートタイマー、人材会社からの派遣社員、季節工を含む、最近1年間の平均人員数)で構成



主な沿革

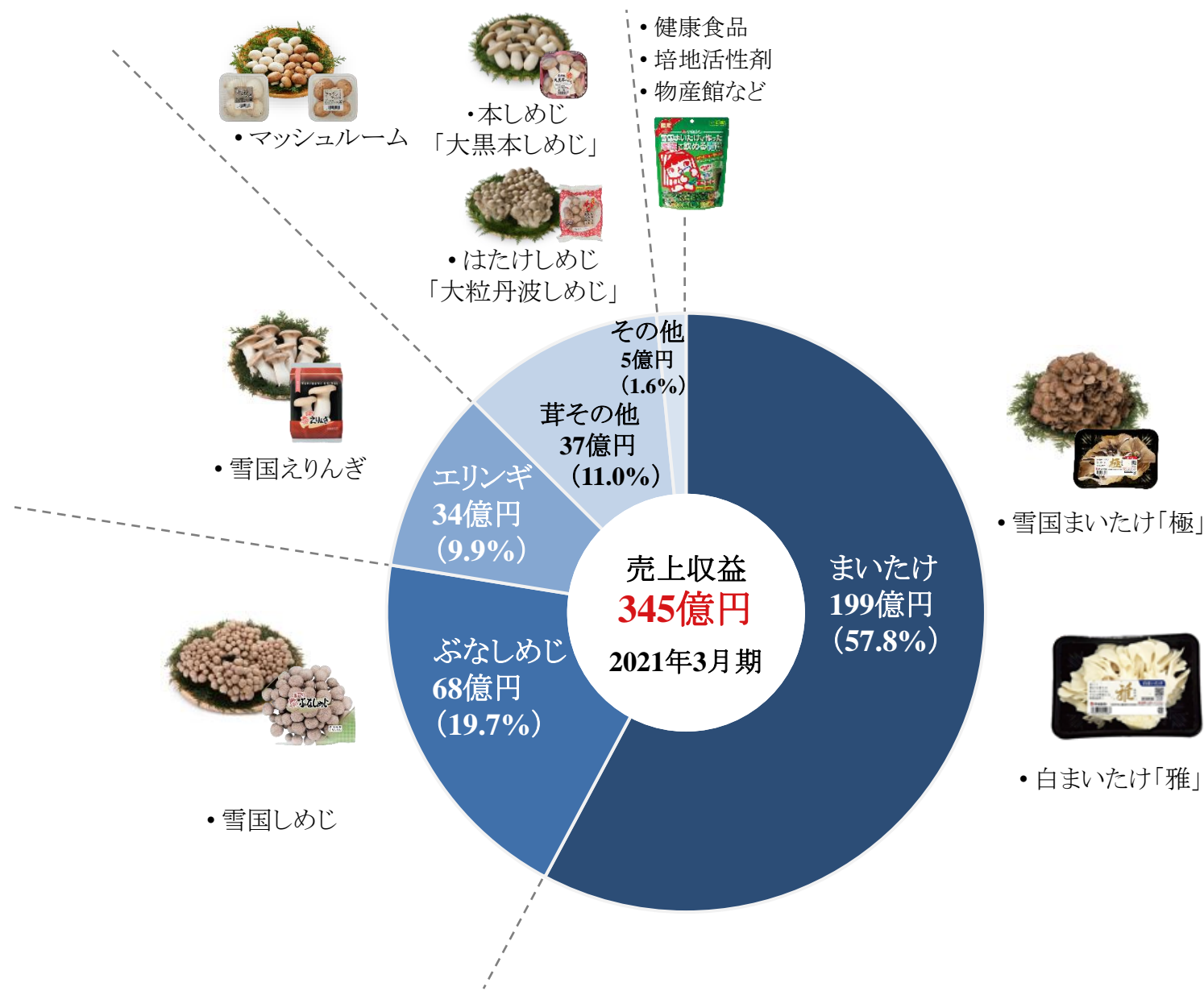


注1): 上記に記載の「ベインキャピタル」とは、Bain Capital Private Equity, LPが投資助言を行うファンドの総称
 注2): 三蔵農林は、2020年3月2日付にて有限会社三蔵農林から株式会社三蔵農林へ組織変更



主な取扱商品と売上収益の構成比

まいたけの量産を世界で初めて成功し、きのこ生産を工業化した、「プレミアムきのこ」のトップシェアメーカー
 まいたけをはじめとしたきのこ類に加え、きのこポートフォリオを活かした健康食品、加工食品等を展開



当第3四半期累計期間は、売上収益・営業利益が対前年同期で減収減益となり、対計画についてもアンダーパフォーマンス

外部環境	当社の対応	総括
<ul style="list-style-type: none"> • コロナ禍の影響で、引き続き消費マインドが冷え込み • 同業他社の新工場稼働・出荷 • 最需要期である秋口の気候が比較的温暖 • きのこ全体で秋以降の消費が鈍く、低調 • 原油価格等の高止まり 	<ul style="list-style-type: none"> • 西日本を中心にTVCMを放映、レシピサイトを活用した消費者への積極的な食べ方提案 • 大手調味料メーカーとの共同企画によるまいたけの共同メニュー提案 • マッシュルームは、クリスマスなどの行事に合わせた販売促進活動を実施 • 一部のバイオセンターにて重油からLNGへの切替導入済 	<p style="text-align: right;">対計画</p> <ul style="list-style-type: none"> • 売上収益 242.2億円 対前年同期 ▲17.3億円 (▲6.7%) • 営業利益 54.5億円 対前年同期 ▲16.4億円 (▲23.2%) <p style="text-align: right;">計画を下回る水準</p> <p style="text-align: right;">計画を下回る水準</p>



連結損益計算書(第3四半期累計)

当第3四半期累計期間は、対前年同期及び対前々年同期で減収減益

(百万円)	当期(2022/3期) 第3四半期累計	前々年度(2020/3期) 第3四半期累計			前年度(2021/3期) 第3四半期累計				
	実績	増減(対前々年同期)		実績	増減(対前々年同期)		実績	増減(対前年同期)	
		金額	変化率		金額	変化率		金額	変化率
売上収益	24,224	25,473	▲ 1,249	▲ 4.9%	25,956	▲ 1,732	▲ 6.7%		
公正価値変動による利得	12,234	13,252	▲ 1,017	▲ 7.7%	13,755	▲ 1,521	▲ 11.1%		
収益合計	36,458	38,726	▲ 2,267	▲ 5.9%	39,712	▲ 3,253	▲ 8.2%		
材料費、人件費等	13,705	14,056	▲ 350	▲ 2.5%	13,421	+284	+2.1%		
公正価値変動による利得	11,253	11,822	▲ 568	▲ 4.8%	12,841	▲ 1,588	▲ 12.4%		
売上原価	24,959	25,878	▲ 918	▲ 3.6%	26,263	▲ 1,303	▲ 5.0%		
売上総利益	11,499	12,847	▲ 1,348	▲ 10.5%	13,448	▲ 1,949	▲ 14.5%		
販売費及び一般管理費	6,024	6,207	▲ 182	▲ 2.9%	6,191	▲ 167	▲ 2.7%		
その他の収益	34	238	▲ 203	▲ 85.3%	37	▲ 2	▲ 5.8%		
その他の費用	58	625	▲ 567	▲ 90.7%	195	▲ 137	▲ 70.3%		
営業利益	5,451	6,253	▲ 802	▲ 12.8%	7,098	▲ 1,646	▲ 23.2%		
対売上収益	22.5%	24.6%	うち固定資産売却益 1.97億円を含む		27.3%				
対収益合計	15.0%	16.1%			17.9%				
税引前四半期利益	5,139	5,897	▲ 757	▲ 12.8%	6,503	▲ 1,363	▲ 21.0%		
親会社の所有者に帰属する四半期利益	3,386	3,780	▲ 393	▲ 10.4%	4,265	▲ 879	▲ 20.6%		
【参考数値】									
調整後営業利益 ※	5,451	6,404	▲ 952	▲ 14.9%	7,365	▲ 1,914	▲ 26.0%		
調整後EBITDA ※	6,928	7,706	▲ 778	▲ 10.1%	8,838	▲ 1,910	▲ 21.6%		
調整後四半期利益 ※	3,488	3,952	▲ 464	▲ 11.7%	4,703	▲ 1,215	▲ 25.8%		

※・ 調整後営業利益=営業利益+マネジメントフィー※1+上場関連費用※2

・ 調整後四半期利益=当期利益+マネジメントフィー※1+上場関連費用※2+リファイナンス関連損益※3+調整項目の税金調整額

※1) 当社とBain Capital Private Equity, LP及び聯神明ホールディングスとのマネジメント契約に基づく報酬であり、2022年3月期以降は発生しないもの

※2) 上場準備アドバイザー費用、上場のための組織体制構築に関する費用、上場のための国際会計基準導入及び適時開示体制構築に関する費用、合併に伴う不動産登記費用等の上場関連の一次的な費用

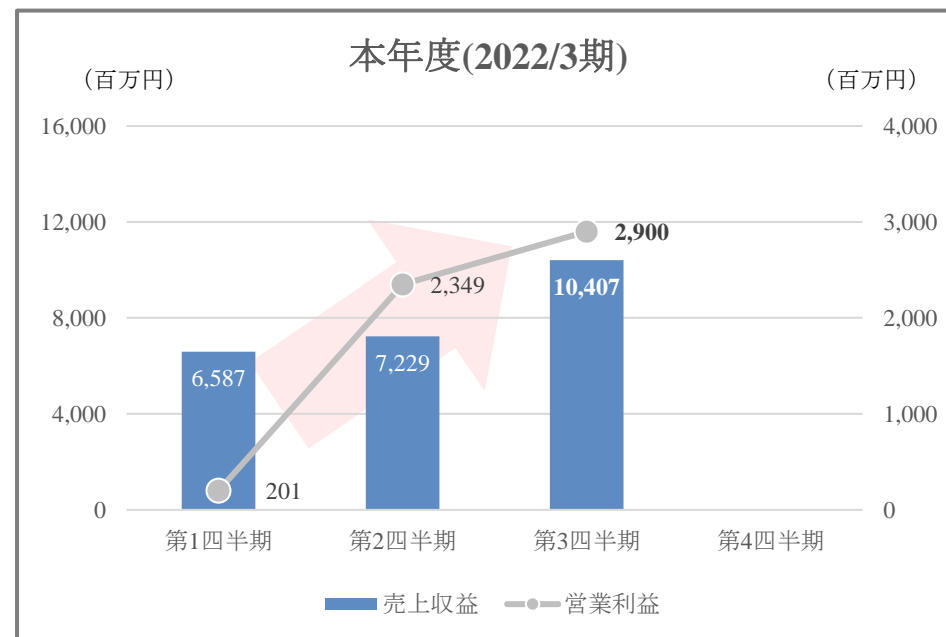
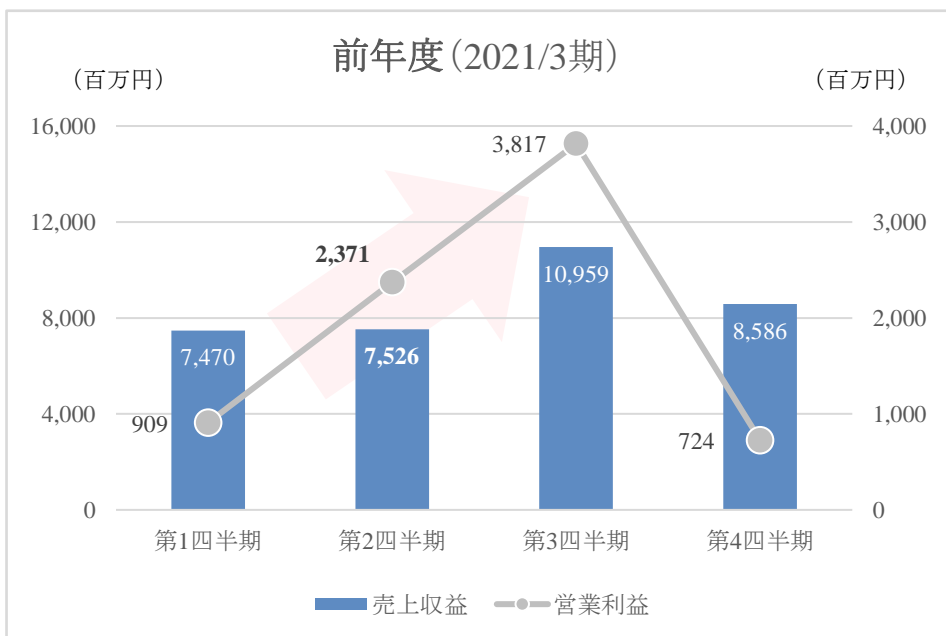
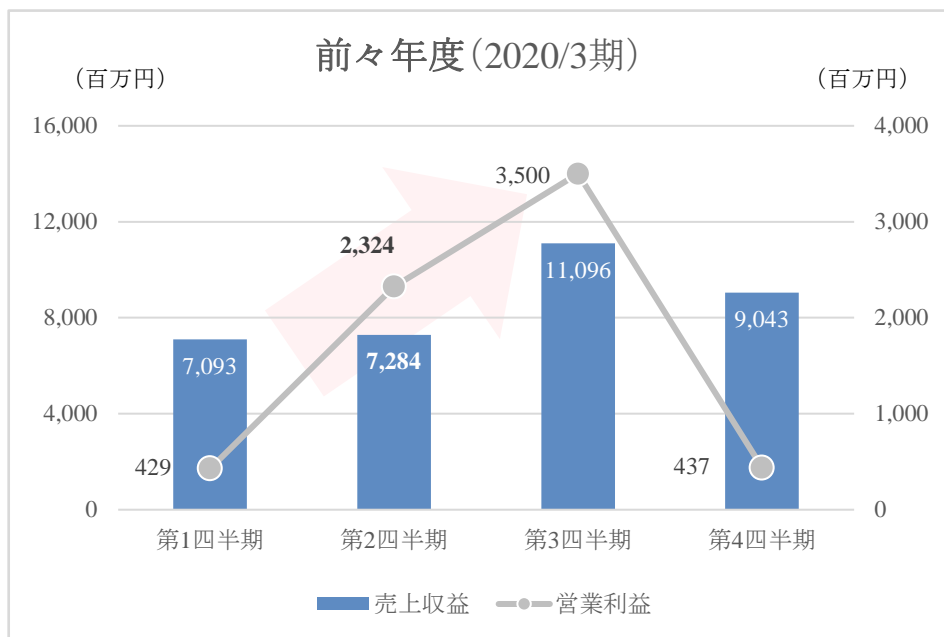
※3) 当社非公開化後に実施したリファイナンスに関連して一次的に発生したアドバイザー費用等。また、同リファイナンスに伴う契約金利の低下によって発生した一次的な利得とそれに連動して発生する残存契約期間における支払利息の増加額を相殺

・ 調整後 EBITDA=調整後営業利益+減価償却費及び償却費



連結経営成績(四半期推移)

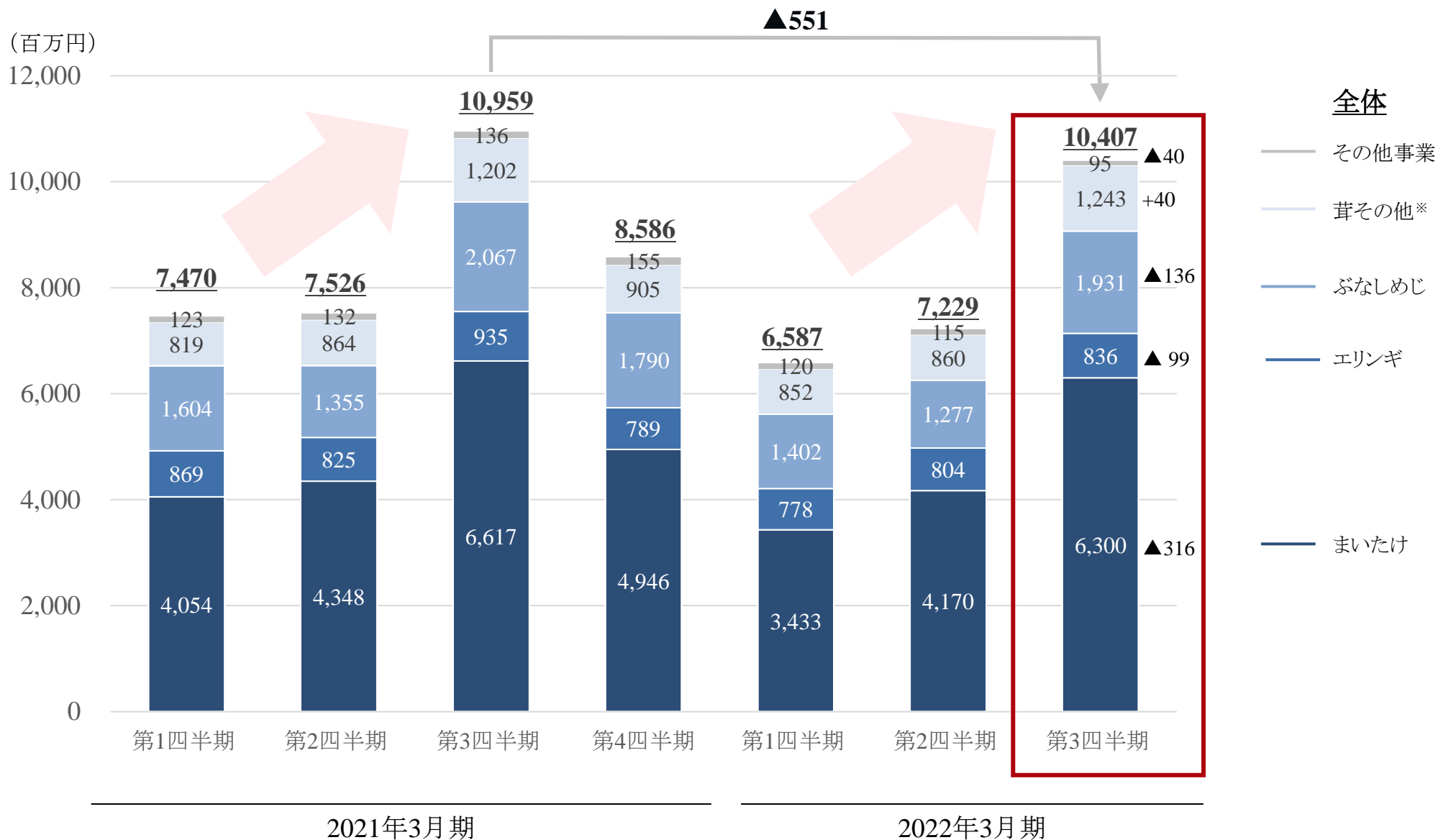
当第3四半期は、前年同四半期及び前々年同四半期と比べて減収減益





セグメント別売上収益(四半期推移)

まいたけ含むいずれのきのこも第3四半期に向けて売上収益が上昇傾向

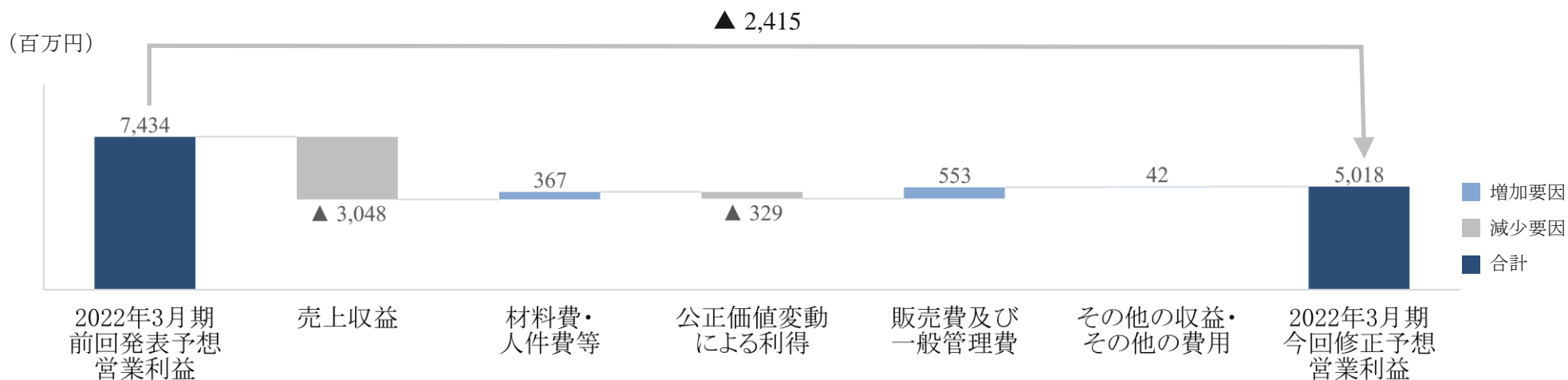


※ 本しめじ、はたけしめじ、マッシュルーム、きのこセット、仕入きのこ他

2022年3月期 通期連結業績予想の修正

きのこの最需要期である秋口の気候が比較的温暖だったため、秋以降の消費が鈍く、国内きのこ市場は全体的に低調に推移する中、同業他社の新工場の稼働・出荷や原油高騰による材料費やユーティリティ費への影響を考慮し、通期業績予想を修正

(百万円)	2021年3月期 実績	2022年3月期 前回発表予想 (A)	2022年3月期 今回発表予想 (B)	増減額 (B-A)	増減率
収益合計	51,380	51,553	46,911	▲4,642	▲9.0%
内売上収益	34,543	35,376	32,328	▲3,048	▲8.6%
営業利益	7,823	7,434	5,018	▲2,415	▲32.5%
対収益合計比率	15.2%	14.4%	10.7%	▲3.7%	-
税引前利益	7,125	6,982	4,565	▲2,417	▲34.6%
親会社の所有者に帰属する当期利益	4,744	4,581	2,949	▲1,632	▲35.6%
基本的1株当たり当期利益(円)	119.03	114.80	73.89	▲40.91	▲35.6%
【参考数値】					
調整後営業利益 ※	8,090	7,434	5,018	▲2,415	▲32.5%
調整後EBITDA ※	10,070	9,388	6,982	▲2,405	▲25.6%
調整後当期利益 ※	5,218	4,749	3,112	▲1,637	▲34.5%



※ 調整後営業利益＝営業利益＋マネジメントフィー※1＋上場関連費用※2

※ 調整後当期利益＝当期利益＋マネジメントフィー※1＋上場関連費用※2＋リファイナンス関連損益※3＋調整項目の税金調整額

※1) 当社と Bain Capital Private Equity, LP 及び 聯神明ホールディングスとのマネジメント契約に基づく報酬であり、2022年3月期以降は発生しないもの

※2) 上場準備アドバイザー費用、上場のための組織体制構築に関する費用、上場のための国際会計基準導入及び適時開示体制構築に関する費用、合併に伴う不動産登記費用等の上場関連の一次的な費用

※3) 当社非公開化後に実施したリファイナンスに関連して一時的に発生したアドバイザー費用等。また、同リファイナンスに伴う契約金利の低下によって発生した一時的な利得とそれに連動して発生する残存契約期間における支払利息の増加額を相殺

※ 調整後 EBITDA＝調整後営業利益＋減価償却費及び償却費



商品ポートフォリオ

まいたけの人工栽培と量産のパイオニアであり、きのこの工業生産を手掛けるリーディングカンパニー

雪国まいたけ
「極」・「雅」



雪国えりんぎ



雪国ぶなしめじ



三蔵農林^{*1)}
マッシュルーム



本しめじ^{*1)}
「大黒本しめじ」



はたけしめじ^{*1)}
「大粒丹波しめじ」



加工食品^{*2)}



健康食品^{*3)}



*1): 茸その他に分類

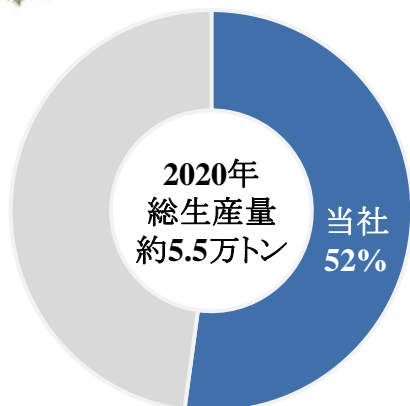
*2): 各きのこの加工食品は、原料となるきのこのセグメントに分類

*3): 健康食品等は、その他事業に分類

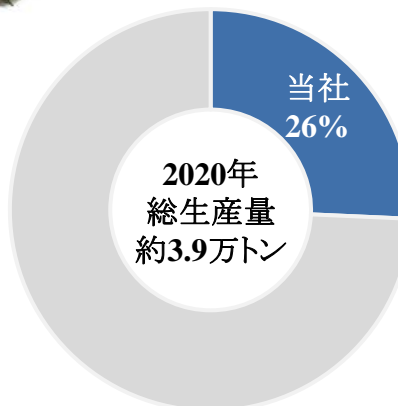
まいたけをはじめ、展開する各きのこのマーケットにおいて高いシェアを獲得



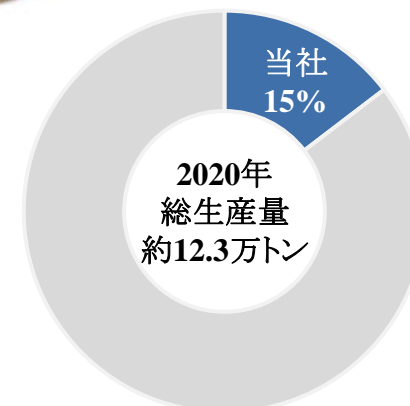
まいたけ



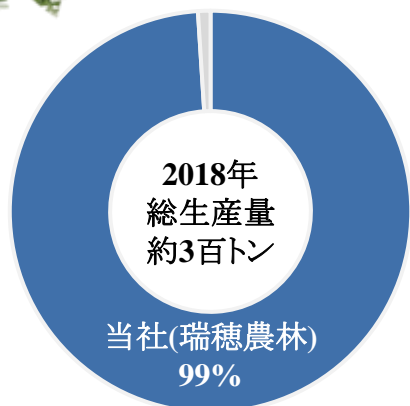
エリンギ



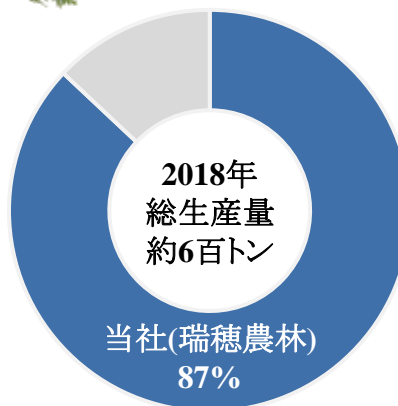
ぶなしめじ



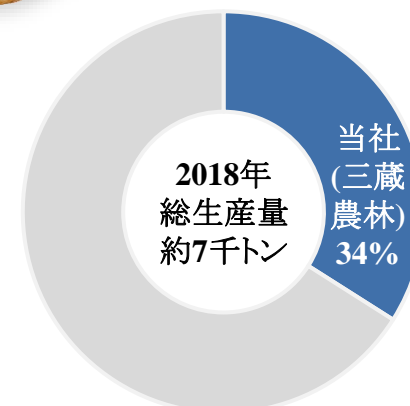
本しめじ



はたけしめじ



マツシユルーム

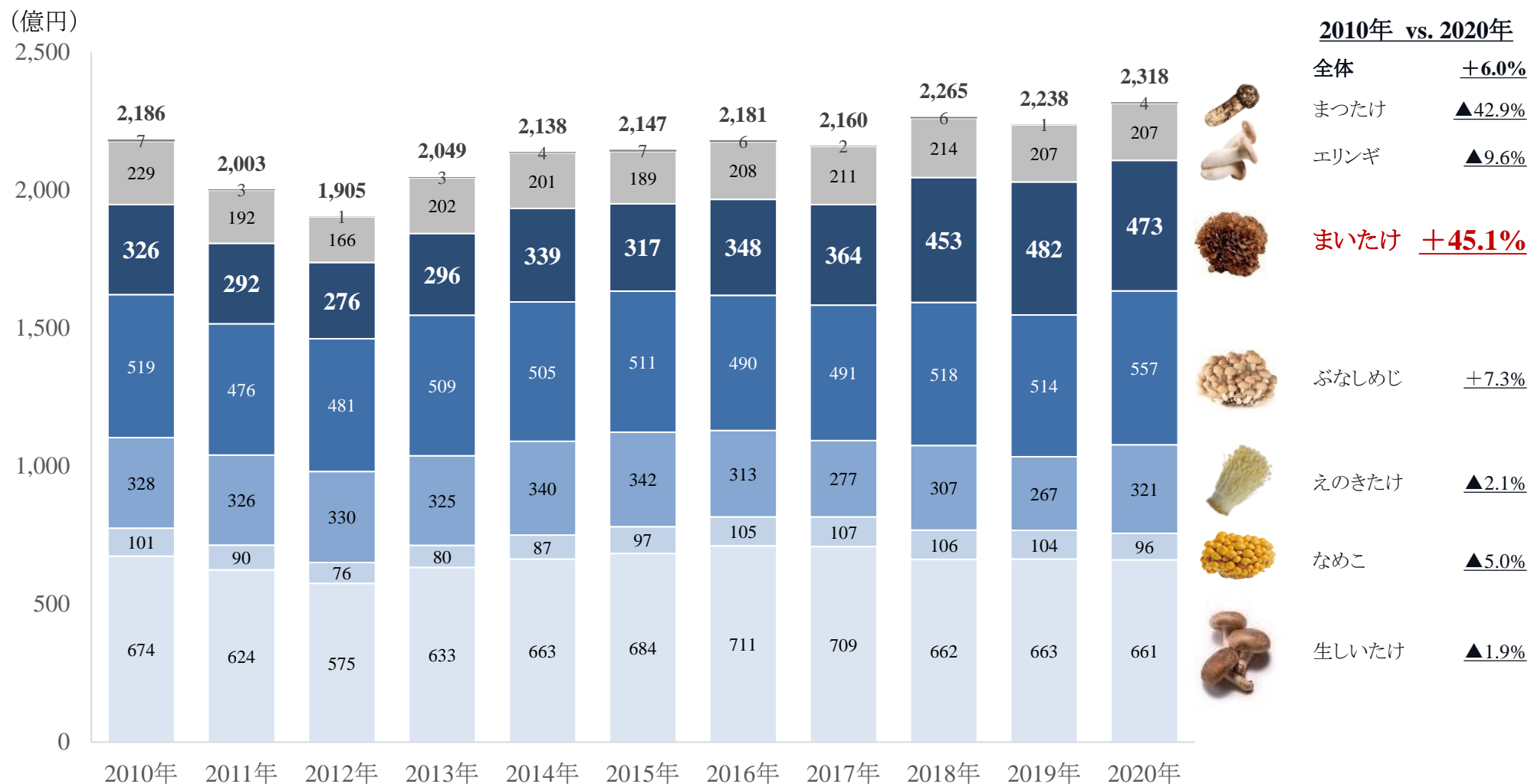


※ 各種きのこの市場シェアはそれぞれ国内生産量ベースで算出(弊社生産量÷国内全体での生産量)
出所: 林野庁特用林産物生産統計調査、農林水産省地域特産野菜生産状況調査



きのこ市場の動向

きのこ類全体の市場規模は、東日本大震災に付随する風評被害等の影響を受け一時的に縮小したが、2013年以降は拡大
2020年はまいたけの生産量は前年比7.6%増加するも、市場単価が下がり、市場規模は2.0%減少



*1: きのこ市場(全体)は生しいたけ、なめこ、えのきたけ、ぶなしめじ、まいたけ、エリンギ、まつたけを合計した市場規模
 *2: 各種きのこの市場規模は、「東京卸売市場の年次卸売平均単価(1月～12月)×国内生産量」で算出
 *3: 「ぶなしめじ」の市場規模計算時の単価には「しめじ」の平均単価を使用
 出所: 林野庁 特用林産基礎資料、農林水産省 地域特産野菜生産状況調査、東京都中央卸売市場 市場統計情報

バリューチェーンにおける当社の強み(まいたけ)

生産プロセスの改善を重ね、プレミアムきのこの安定的な生産・供給体制を実現し、高い参入障壁と安定した収益基盤を確立
地域別にターゲット顧客層ごとにカスタマイズされたマーケティングを複合的かつ多面的に展開

研究開発

バリューチェーン全体を支える長年培った高い研究開発力

- 大規模・安定生産を支える独自の種菌・栽培技術
- 新商品開発を支える高い基礎研究力
- マーケティングを支えるアカデミック・エビデンスの蓄積

生産

プレミアムきのこの大規模・安定生産ノウハウ

- 袋栽培での大規模且つ安定した生産プロセス
- 独自の種菌で他社の模倣が困難(参入障壁として一定の効果)
- 生産性の更なる改善を継続中

天然ものに近い“大株”まいたけを生産可能

- 天然ものはレアなきのこ(見つけれないと”喜び踊る)
- 天然に近い“900g超サイズ”は、他社が安定・大規模生産できず
- 味と品質も天然ものに近い



商品

高品質なプレミアムきのこのラインナップ

- まいたけ「極」:
うまみと食感が特長のトップブランド
- 白まいたけ「雅」:
当社のみ生産可能
- 他プレミアムきのこ(マッシュルーム、本しめじ)



需要変動に応じた“柔軟なサイズ調整”が可能

- 当社独自の大株であれば、小・中・大のサイズ調整が可能
- 直接顧客の小売の特徴・意向に応じたサイズ調整(顧客層:年齢層、世帯構成、地域など)
- 需要が増えた際(パブリシティや季節要因)にはスモールサイズを増やし、パック数を増加

マーケティング

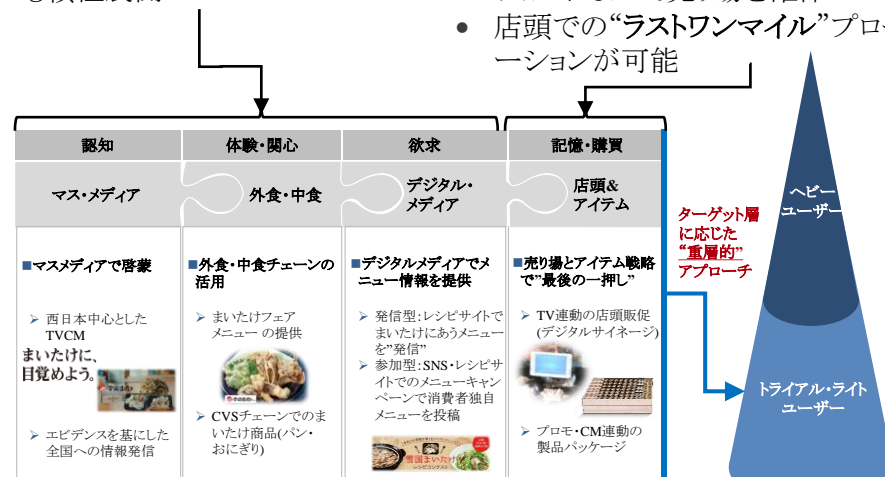
顧客層の違いに応じたきめ細かな立体的マーケティング

- 地域・顧客層の違いに応じ、メディア・メッセージを工夫
中食・外食ルートも活用し、喫食機会を提供
- ブランド力のある他大手メーカー(調味料等)とのコラボ・プロモーションも積極展開

流通・販売

小売チェーンへの“直販”ネットワーク

- 当社独自の広範&強固な販売網
年間販売量を事前確認し、販売の量・価格をより安定化(まいたけの売上の8割)
- 直接顧客の小売のニーズに合った商品サイズ及び効果的なプロモーションによって売り場を確保
- 店頭での“ラストワンマイル”プロモーションが可能



複数のメディア・チャネルを“複合”した購買プロセスの構築



当社まいたけの特徴

まいたけを天然同様のサイズに成長させ、食感を最も引き出せる袋栽培を採用し、大規模栽培によるまいたけの工業生産を実現

栽培方法

- **袋栽培** を採用



商品の特徴

- 旨みと風味のバランスが良く、高品質なまいたけを実現
- 歯ごたえ、弾力性が強い「**茎**」が大きく、食べ応えがある



- 1株が大きく、需給に合った多様な容量の商品を展開



スリムパック



グルメパック



LLパック

- 1株あたりの重量は **約900g**



50g 80g 100g 120g 150g 200g 350g

※重量はおおよそのグラム数



栽培が困難なまいたけを世界で初めて工業化し、安定的な生産・供給体制を実現
アグリテックの追求による生産性向上への取り組みも積極的に行う

安定した生産能力・収穫・品質

培地合成



- 独自レシピで培地を配合し、農薬や化学肥料は一切不使用
- 高温・高圧で培地を殺菌

植菌



- 独自に開発した自社菌を培地に植え付け
- 植菌作業の自動化への取り組み
- クリーンルーム管理による雑菌対策

培養・育成



- 広大な培養室と発生室でデータによる科学的な環境管理
- 光環境、温度・湿度制御を適切に管理し、大量生産を実現

収穫/包装



- エリンギ・ぶなしめじでは多くの生産工程で自動化を実現





まいたけの健康機能性

まいたけが持つ栄養素には、高い健康機能性が期待されており、当社は解明に向けて研究に注力

多糖類の一種「グルカン」

β-グルカン

まいたけに含まれる多糖類の一つであるβ-グルカンは、**免疫機能**の維持・向上に働くことが期待され、多数の研究がなされている。^{*1~*3}

*1): He et al. 2017 Int. J. Biol. Macromol. 101: 910-921.

*2): Wesa et al. 2015 Cancer Immunol Immunother 64: 237-247.

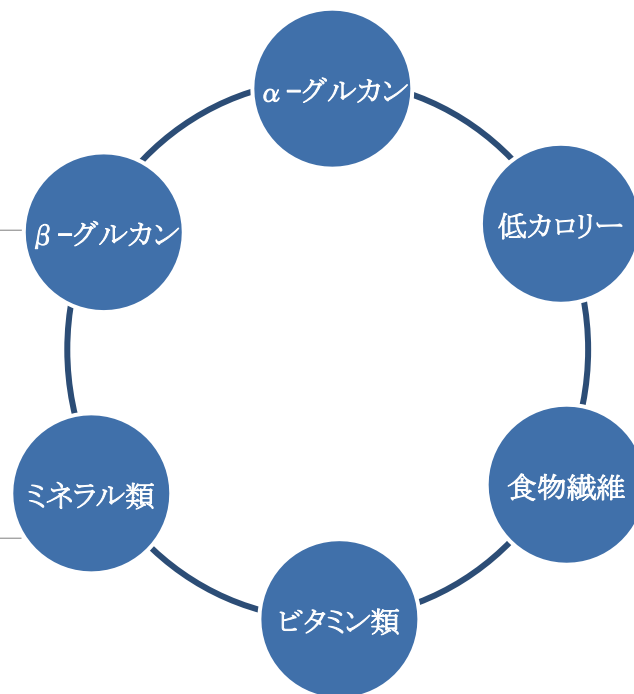
*3): Masuda et al. 2013 Int. J. Cancer 133: 108-120.

カラダに必要な不可欠な栄養素

ミネラル類

ミネラルは、カラダに欠かせない栄養素だが、体内で作ることができないため、食べ物から摂取する必要がある。

まいたけには、余分な塩分を体外に出す働きがある**カリウム**やカラダの調子を整える**マグネシウム**等が含まれている。



さまざまな効果が期待される

まいたけの食物繊維

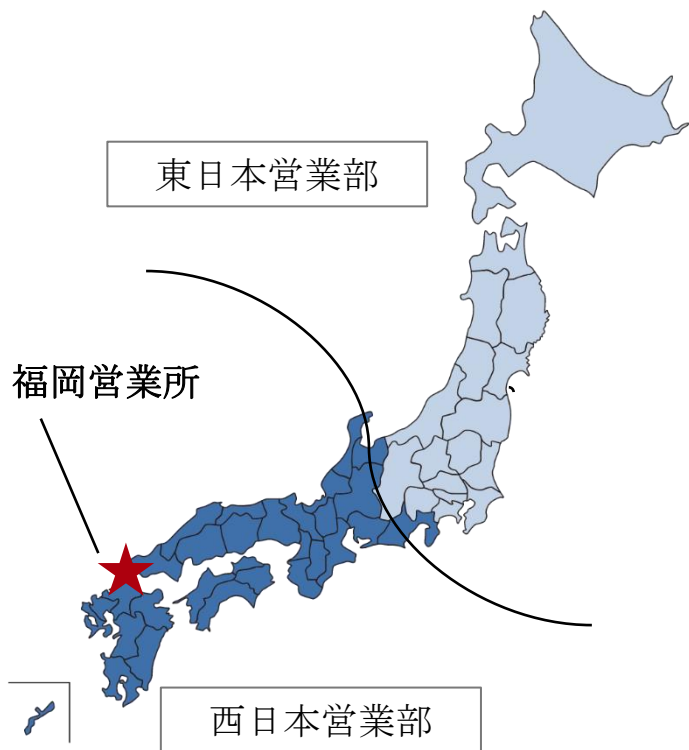
食物繊維は、食後血糖値の上昇を抑える効果が期待されている。さらに、まいたけには、最初に摂った食事が次に摂った食事の後も血糖値上昇を穏やかにする「**セカンドミール効果**」が確認されている。^{*4}

また、食物繊維は、脂質や糖等を吸着して、体外に排出する働きがあるといわれており、まいたけに含まれる食物繊維は、**便の量を増やし**、消化管の通過時間を短縮させる。

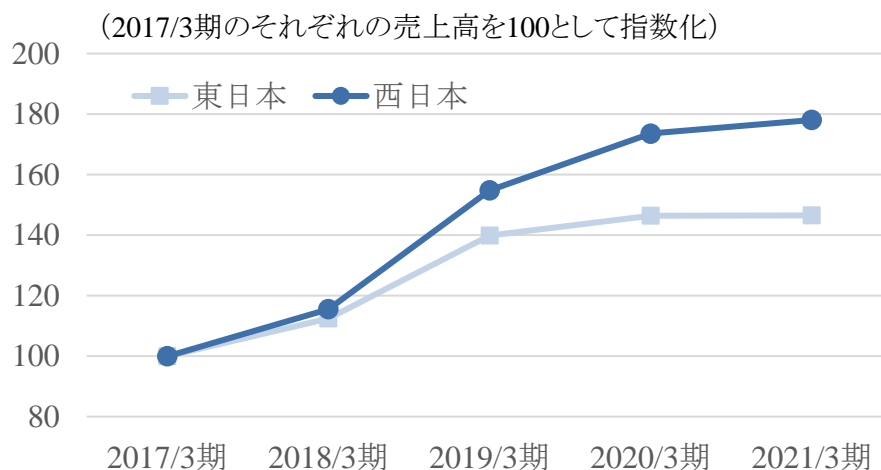
*4) 『マイタケの血糖値上昇抑制効果とセカンドミール効果』
第64回 日本栄養食糧学会大会

東日本と西日本の売上高・販売量の成長率比較

西日本エリアは東日本エリアと比べてまいたけの消費量がまだ少なく、今後の成長ポテンシャルは大福岡営業所を通じて、九州地域における需要開拓を強化



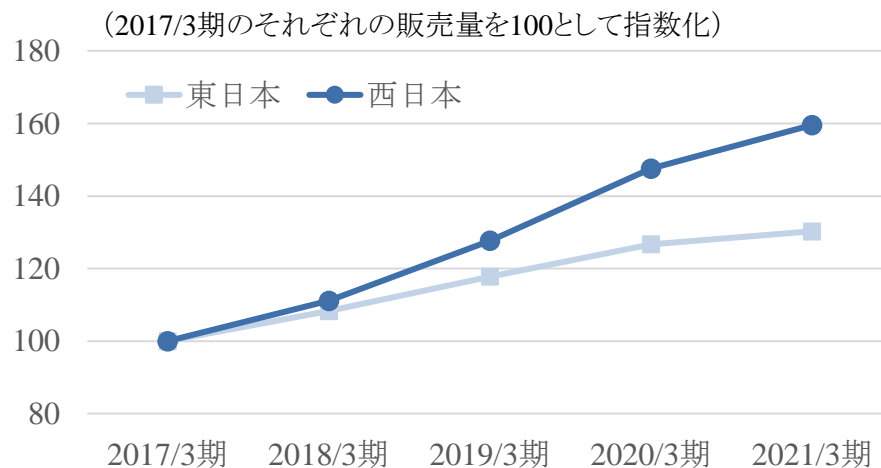
売上高



平均成長率
(CAGR)

西日本 **15.5%**
東日本 10.0%

販売量



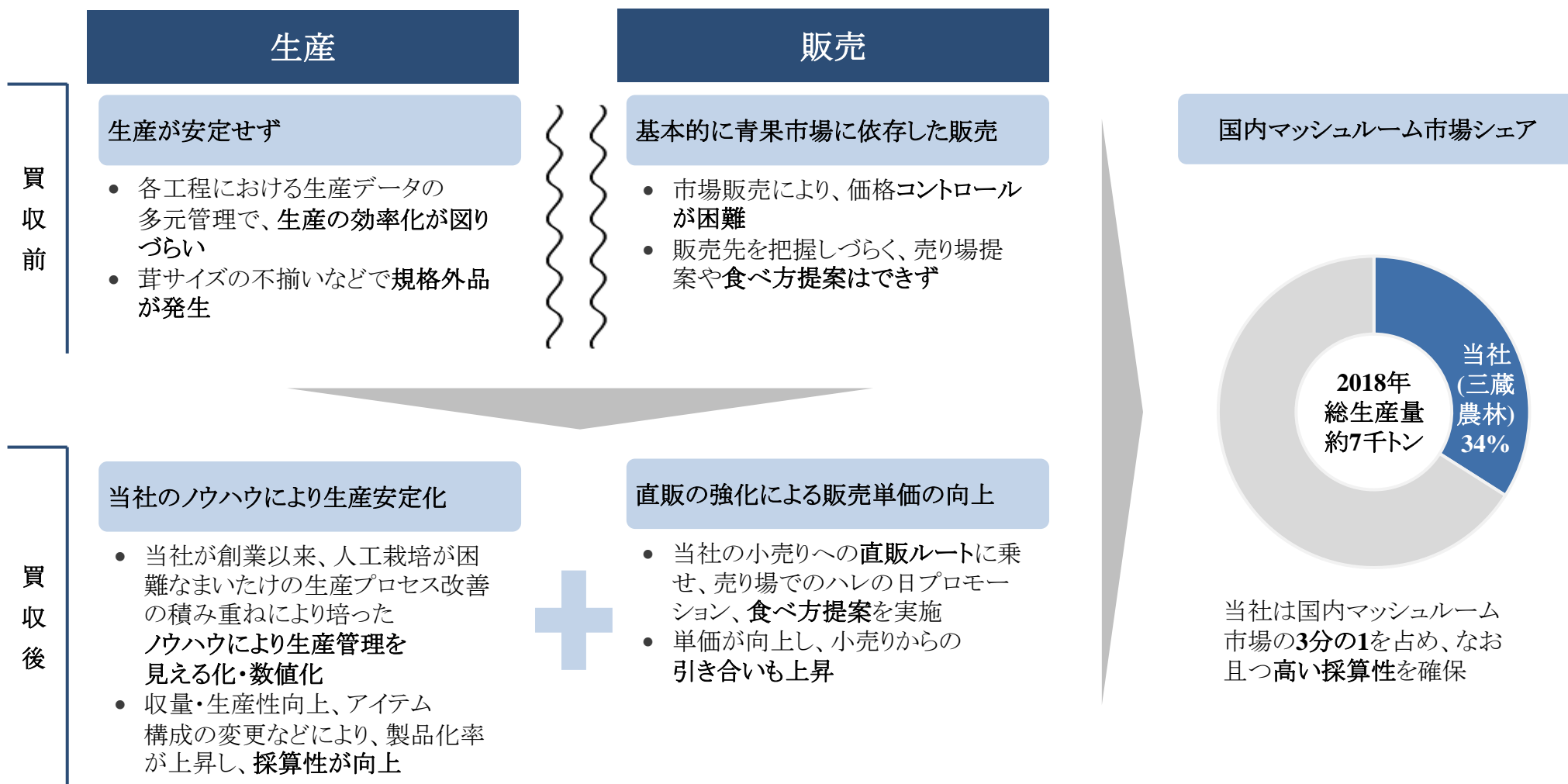
年平均成長率
(CAGR)

西日本 **12.4%**
東日本 6.8%



M&Aの成功事例／三蔵農林

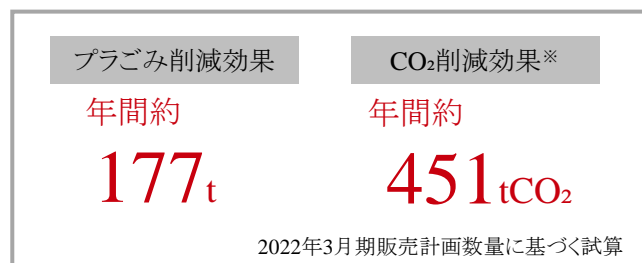
当社がマッシュルーム生産の三蔵農林を子会社化後、生産管理を徹底し、大規模・安定生産を実現
買収後の子会社PMIを成功させた経験を今後の新たな子会社経営に活かしていく





環境負荷低減への取り組み

包装資材や原材料の見直しを継続的に行い、環境負荷低減に向けてCO₂やプラスチックごみを削減



トレー
材質・材厚見直し

- 使用量の多い下記トレーの材質、厚さを変更
(対象:まいたけ食べきりパック、Mパック、雪国ぶなしめじW)



食べきりパック

Mパック

雪国ぶなしめじW

CO₂排出量削減
プラごみ削減

環境
負荷低減

近距離仕入による物流CO₂削減
森林整備によるCO₂吸収率の向上

地元おが粉
調達

- 地元の杉おが粉調達を本格化
- 総調達量の28.5% (22/3期 上期実績)
- 広葉樹の近隣おが粉調達も進める

石油資源の使用量削減

バイオマス
インキ使用

- 包材にバイオマスインキを使用
(バイオマスマーク付与完了対象アイテム:
まいたけピロー一部商品、エリンギ商品)
※バイオマスインキ・・・植物由来成分(樹木や米ぬかなど)
を原料の一部に使用したインキ



※ CO₂削減効果については環境庁発行の「地球温暖化対策地域推進計画ガイドライン(第3版)」記載の廃棄物焼却に発生するCO₂排出係数である「産業廃棄物廃プラスチック類 2.55tCO₂/t」を参考に算出



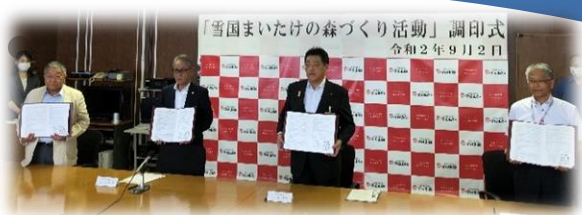
サステナビリティの取り組み

健康な森づくりのための除伐や広葉樹の植栽を行い、人と森が共生できる森林公園を整備する活動を継続的に実施

2020年9月

「雪国まいたけの森」活動スタート

南魚沼市、南魚沼森林組合、新潟県南魚沼地域振興局と森づくりに関する協定を締結



2020年10月

「雪国まいたけの森」開所式

関係者ならびに従業員による森林整備を実施



活動実績

- 下刈り、間伐による整備を継続的に実施
- CO₂吸収量算定実施
- 森林整備により発生した間伐材をおが粉としてきのこの培地原料に活用
- 広葉樹(桜)の植樹、小枝拾い

Before



After



人と森が共生できる森林公園に向けて活動を継続



今後に向けた当社の財務方針

潤沢なキャッシュフローを背景に、成長投資の強化、財務体質の安定強化、株主還元策をバランス良く実施

成長投資の強化

- 生産供給能力の継続的な強化
- 中長期的な海外進出や工場建設の検討
- M&Aも活用した事業ポートフォリオの更なる強化も随時検討



財務方針

財務体質の安定強化

- 有利子負債削減を通じたバランスシートの強化継続
- ネットD/Eレシオ、ネットD/EBITDA倍率等財務指標の改善

株主還元策の実施

- 毎期のフリー・キャッシュフローに応じた弾力的な利益還元策を行う方針
- 連結配当性向:30%程度を目標に安定的な配当を継続
- 株主優待制度を実施(年1回)



コロナ禍による業績への影響及び感染拡大防止に対する取り組み

足元では、コロナウイルスの変異株のまん延に伴い、まん延防止等重点措置が適用

業績への影響

- 長引くコロナ禍の影響による、消費マインドの冷え込み、外出自粛や節約志向の高まり、外食産業の不振が続き、当社事業を取り巻く環境は依然厳しい

感染拡大防止 に対する 取り組み

全社での 取り組み

- 検温・マスク着用徹底
- 手洗い消毒の励行・定期的な換気
- 密閉空間での社内会議や打ち合わせの原則禁止
- 昼食の時間差取得や着席と離席時の時間の記録、会話自粛
- 食事中は、座席を1mの間隔に空け、対面での着座を原則禁止
- 接触確認アプリの利用推奨
- 都道府県を跨ぐ往来を抑制

営業所等 での 取り組み

- 営業所においては、業務に応じてテレワーク対応を継続



2

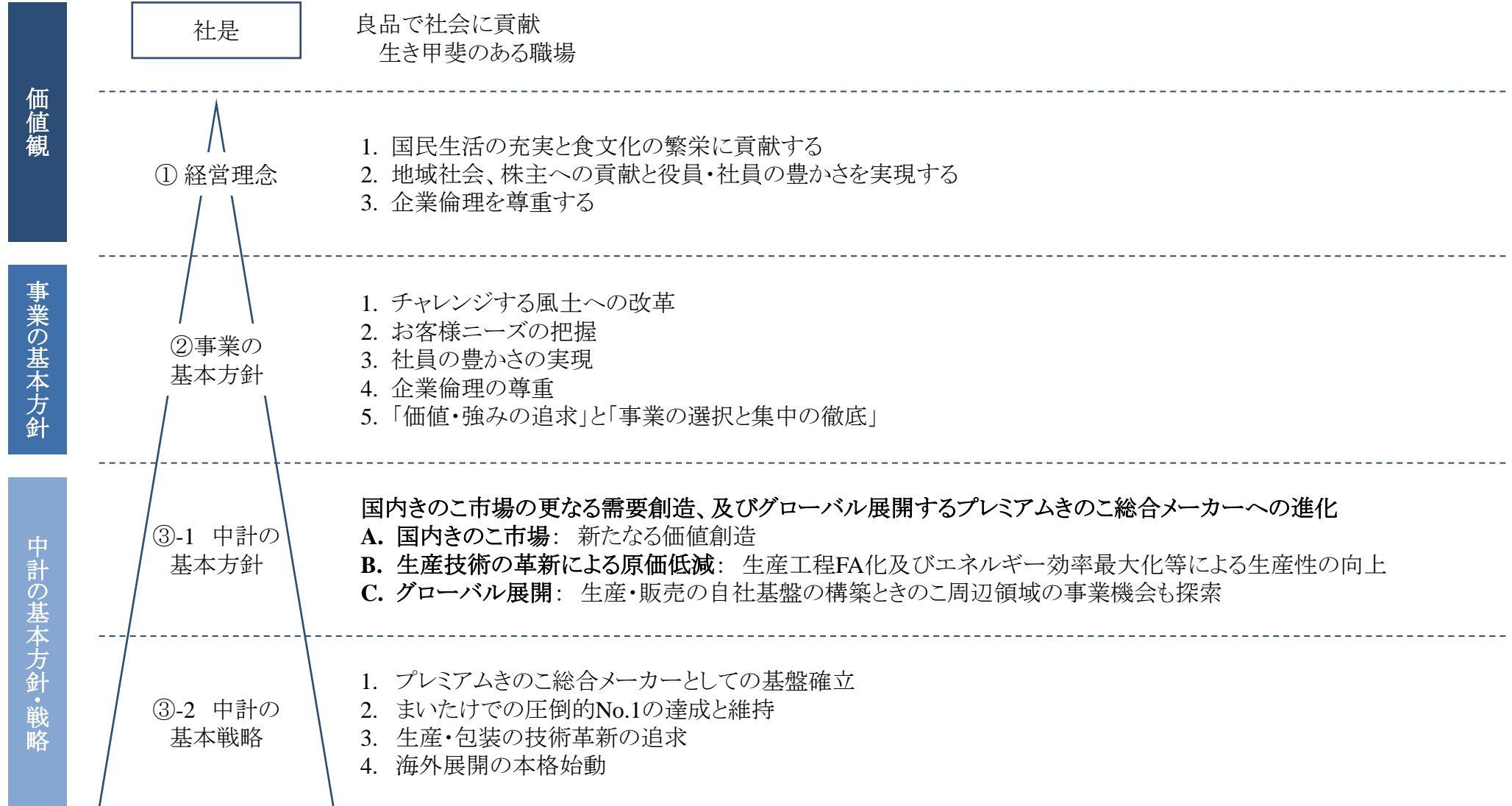
中期経営計画(2022年3月期～2026年3月期)



雪国まいたけの中長期ビジョン

当社は、主にきのこ製品の生産・販売を通じて、「国民生活の充実と食文化の繁栄に貢献する」ことを目指している

雪国まいたけの中長期ビジョン：プレミアムきのこ総合メーカーとしてグローバルに展開し成長し続ける。

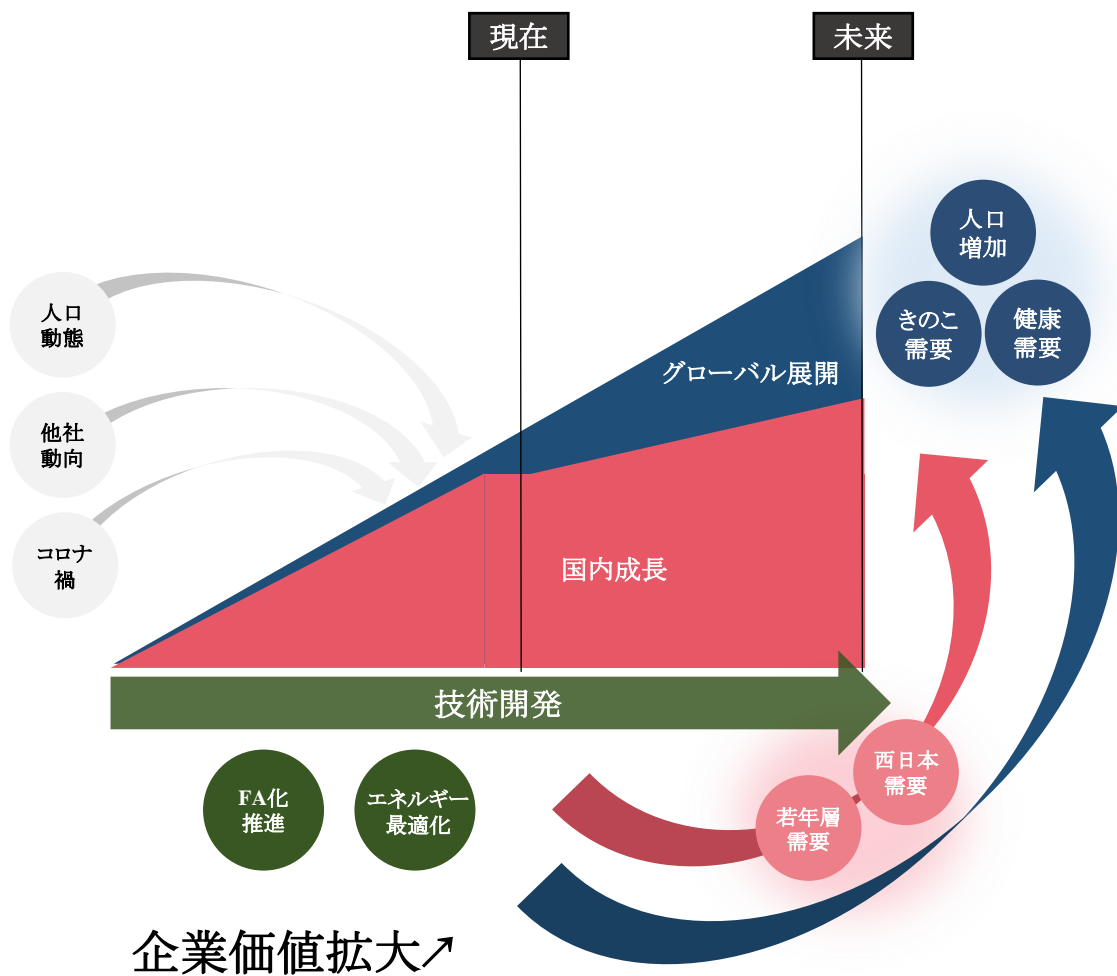




中長期的な企業価値拡大の方向性

生産技術の革新・原価低減により国内のEBITDAマージンを維持しつつ、盤石な国内事業基盤は緩やかながらも安定成長
海外展開により事業基盤を拡大し、グループ全体の成長力を高め、企業価値を拡大しつつ、安定した配当性向による株主還元

中長期における企業価値拡大と株主還元のイメージ



中期経営計画の基本方針

国内きこの市場の更なる需要創造、及びグローバル展開するプレミアムきこの総合メーカーへの進化

- A** 国内きこの市場:新たな価値創造
 - まいたけ消費における地域、年齢ギャップを解消し、積極的な情報発信により、国内消費の底上げを図る
 - 更なる需要の拡大が見込まれるマッシュルーム事業を強化し、プレミアムきこの総合メーカーへ
- B** 生産技術の革新による原価低減:生産工程FA化及びエネルギー効率最大化等による生産性の向上
 - 最新FA化技術を駆使した高効率工場に進化させることで、収益性を向上
 - エネルギー効率の最大化と、環境負荷の低減
- C** グローバル展開:生産・販売の自社基盤の構築ときこの周辺領域の事業機会も探索
 - 世界的な健康志向に答え、自然食材であるきこの消費を拡大し、生産・販売の自社基盤を海外に構築
 - きこの周辺領域(川上～川下)での事業機会を探索



中期経営計画の定量目標

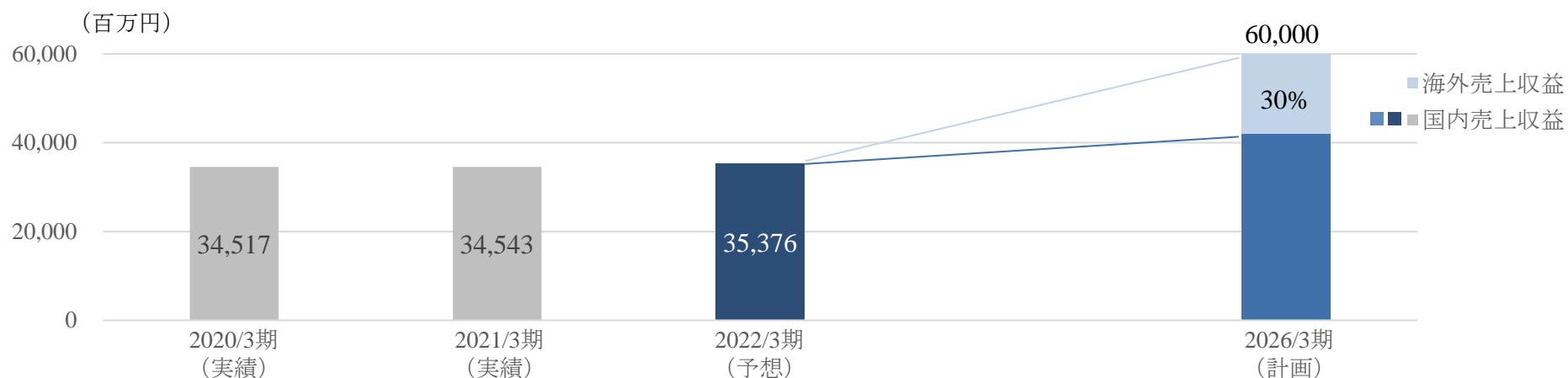
国内事業の新たな価値創造とグローバル展開の本格化により、当社グループ全体の安定成長を目指す

	2021/3期(実績)	2022/3期(予想)	2026/3期(計画)
1. 売上収益	345.4億円	353.7億円	600億円前後
2. 海外売上収益比率※1	—	—	30%前後
3. コアEBITDAマージン※2	29.7%	26.5%	20%前後
4. ROIC	17.9%	—	10%前後

※1) 海外売上収益比率＝海外売上収益／売上収益

※2) コアEBITDAマージン＝コアEBITDA／売上収益

コアEBITDA:IFRSの営業利益からIAS第41号「農業」適用による影響額、その他の収益及び費用、一時的な収益及び費用を除外したものに減価償却費及び償却費を加算したもの

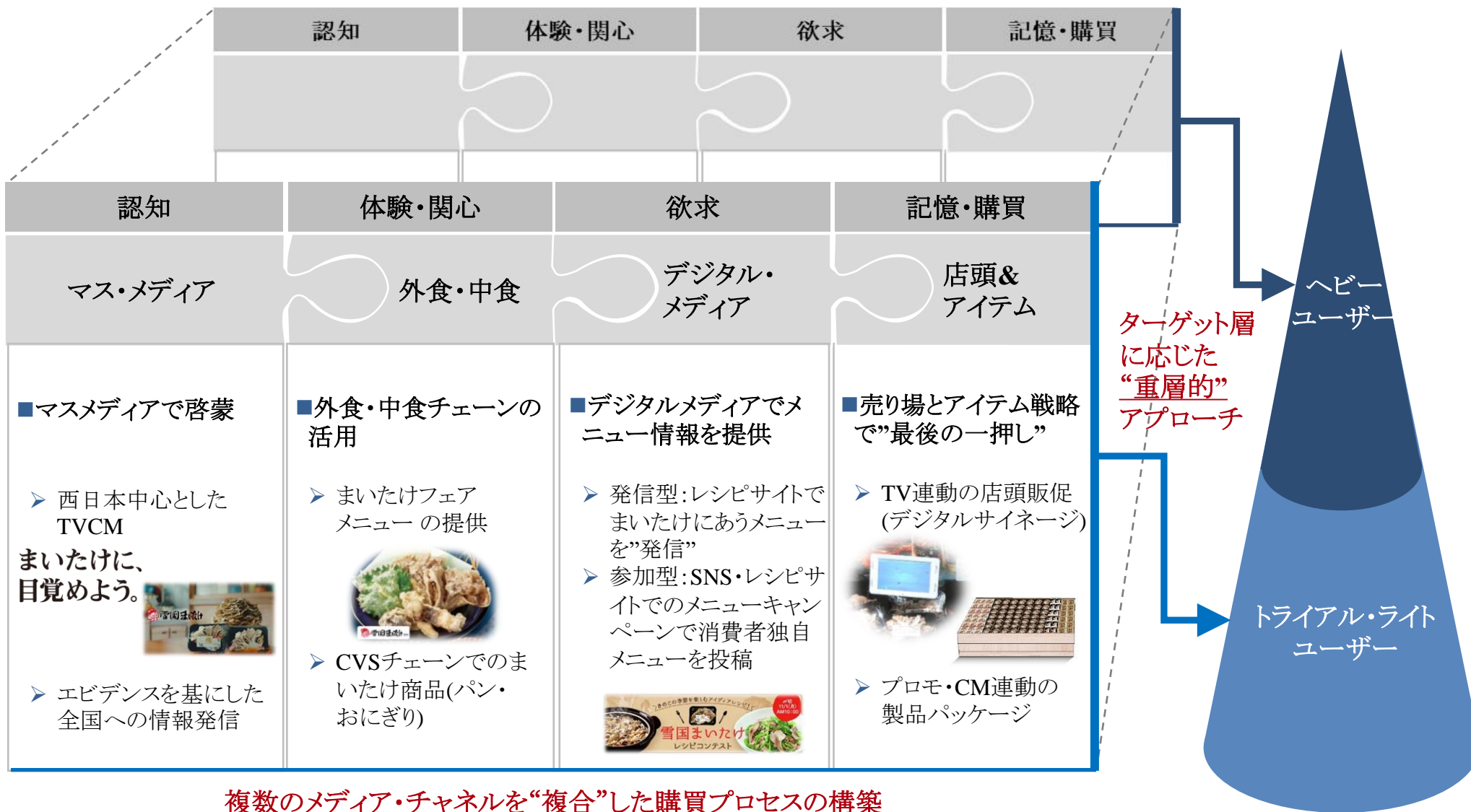


コアEBITDAマージン	26.3%	29.7%	26.5%	20%前後
--------------	-------	-------	-------	-------

基本方針A: 国内きのこ市場(まいたけ事業)①

ターゲット顧客層の異なる特徴に応じた”重層的”且つ”複合的”プロモーションを駆使し、ライトからヘビーユーザーまでの幅広い層を囲い込む

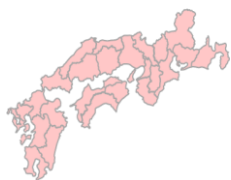
“多面的”な販売プロモーション戦略



基本方針A: 国内きのこ市場(まいたけ事業)②

地域別にターゲット顧客層ごとにカスタマイズされたマーケティングを展開し、まいたけの圧倒的なNo1の地位を確立
西日本は伸び代が大きいので、認知度を上げ、喫食機会を増やすことで、顧客をランクアップさせていく

西日本



■ まいたけ需要の新規開拓

- 主なテーマ: 需要創造
- 訴求ポイント: 健康機能性訴求と共に、食べ方の啓蒙を、電波、デジタル、外食、中食等にて幅広く展開。調理方法、その簡便性、実際の喫食シーンの提供、を推進し当社の認知率向上にも繋げる

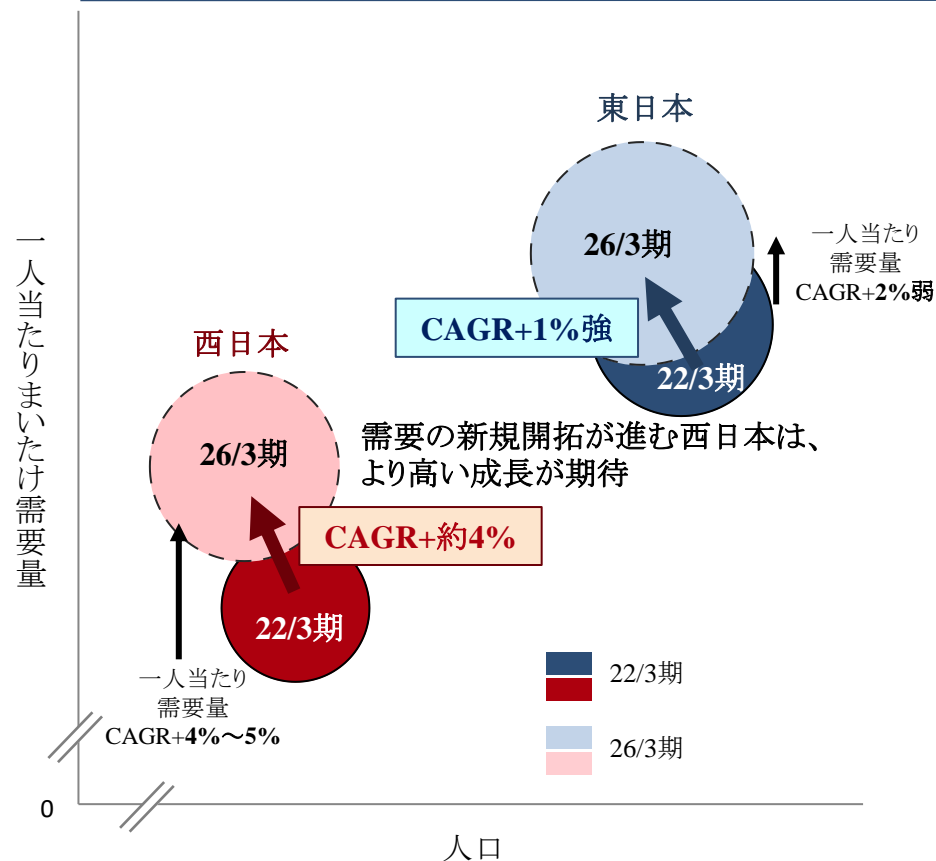
東日本



■ 更なるまいたけ需要の深化・深掘り

- 主なテーマ: 需要のランクアップ
- 訴求ポイント: 健康機能性を多面的に発信し、「MYメニューに毎日、まいたけ」をコンセプトに『まい足し®』のキャッチコピーで、年間通して、シーズンギャップのない食材へと成長

東西エリア別まいたけ市場規模の変化のイメージ*



* バブルチャートの面積は需要量を表している



基本方針A: 国内きのこ市場(マッシュルーム事業)

プレミアムきのこであるマッシュルームの強化は、今後の当社の国内外での成長戦略を立体的に展開するためのカギとなる

国内市場の高い成長ポテンシャル

- 事業環境
 - グローバルきのこ市場で最もメジャーでスタンダードなきのこ(全世界のきのこ生産量の4割超)
 - 国内生産量は約7,000トンと少量であり、成長ポテンシャルは高い
 - 国内は参入障壁が高く、大手3社で寡占状態
- 対応・方針
 - メニュー提案により需要創造し、市場を拡大

まいたけとの相互補完性

- 事業環境
 - 和食よりも洋食との親和性が高く、他の和きのここと用途が違うので、当社の主力商品であるまいたけとバッティングせず、相互補完関係
 - (サラダ等で)生で食べられ、季節性が小さいこと
- 対応・方針
 - プレミアムきのこの商品ラインナップの充実
 - シーズンギャップの平準化を図る



- 事業環境
 - 生産量が少量なのは、生産技術や原料調達も含め、サプライチェーンのボトルネックがあるため
→大塚社長へヒアリング ファクトチェック
- 対応・方針
 - 海外で生産と合わせて、川上(原料)～川下を押さえて、国内事業とのシナジーの最大化を図る
 - 優れた海外の生産技術の国内への導入

海外展開とのシナジー

- 事業環境
 - マイナーだったまいたけをプレミアムきのこに育成
 - 当社は独自モデル(生産・販売)を活用し、需要創造により、まいたけ市場を大きく拡大
- 対応・方針
 - まいたけの当社独自モデルをマッシュルームに適用し、プレミアムきのことして開花させる余地あり

当社独自モデルの展開

基本方針B：生産技術の革新による原価低減

ユーティリティ費、労務費、原材料費の持続的な原価低減に積極的に取り組む
代替エネルギー利用などを通じ、エネルギー効率を最大化し環境負荷を低減

対応・方針

生産工程FA化



- 原価低減につながる生産工程FA化に向けた設備投資
- 植菌、収穫、包装などの生産工程のさらなる最新FA化技術の導入を進め、高効率工場に進化させることで、コスト削減や省人化を通じた生産性の向上
- まいたけにおいて、今後5年間の最大目標として、対象工場(生産・包装工程)の3割程度(150人超)の人員を削減することを目指す

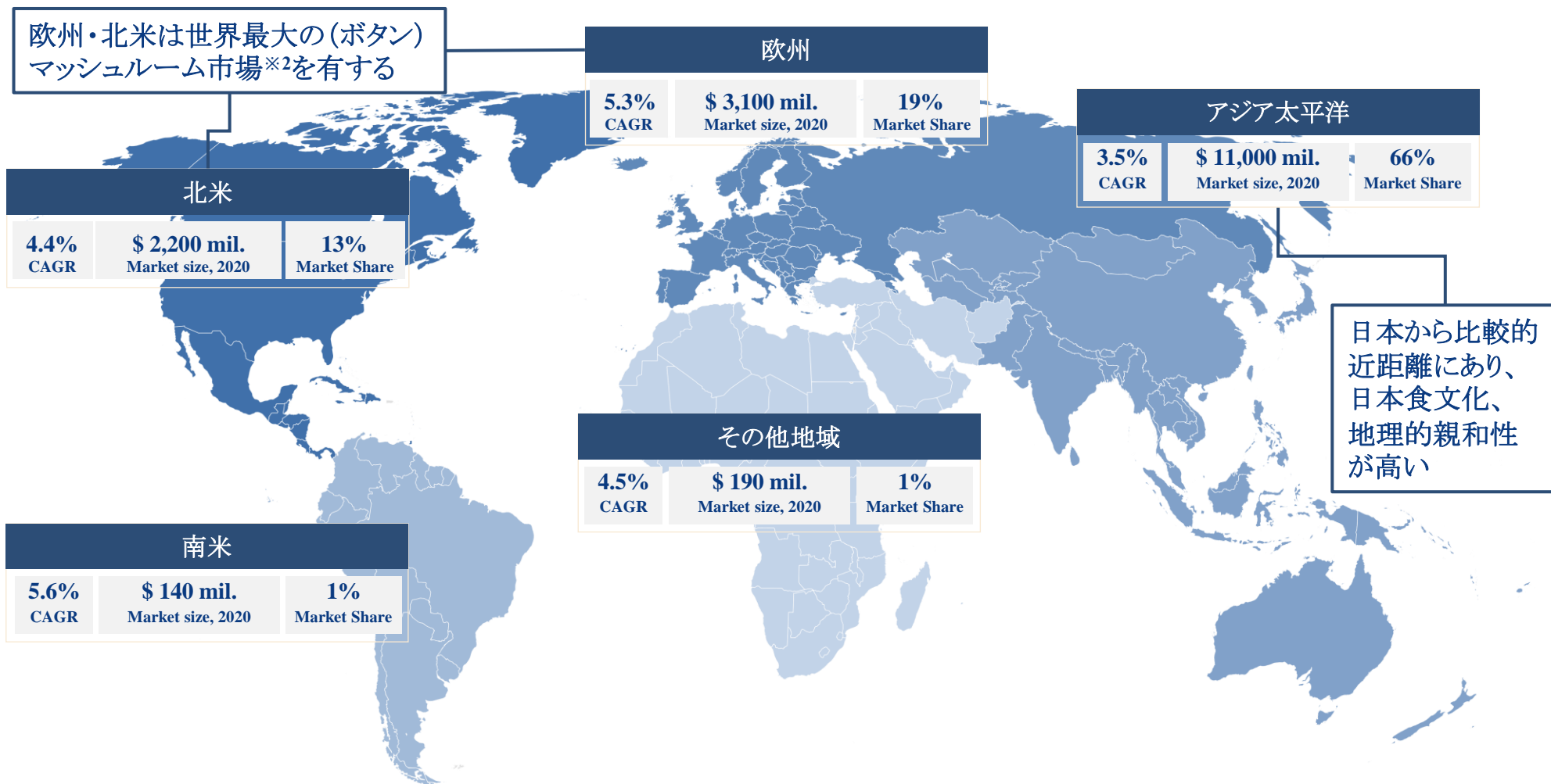
エネルギー効率 最大化



- 省エネルギー施策導入に向けた設備投資
- 代替エネルギー利用などを通じ、エネルギー効率の最大化と、環境負荷の低減に注力
- LNG化、太陽光発電、LED照明など、省エネルギー対策実施
- 将来のエネルギー価格高騰などへ対応
- CO₂排出量を削減し、環境に配慮したサステナブルな生産体制を実現

基本方針C： グローバル展開(市場規模)

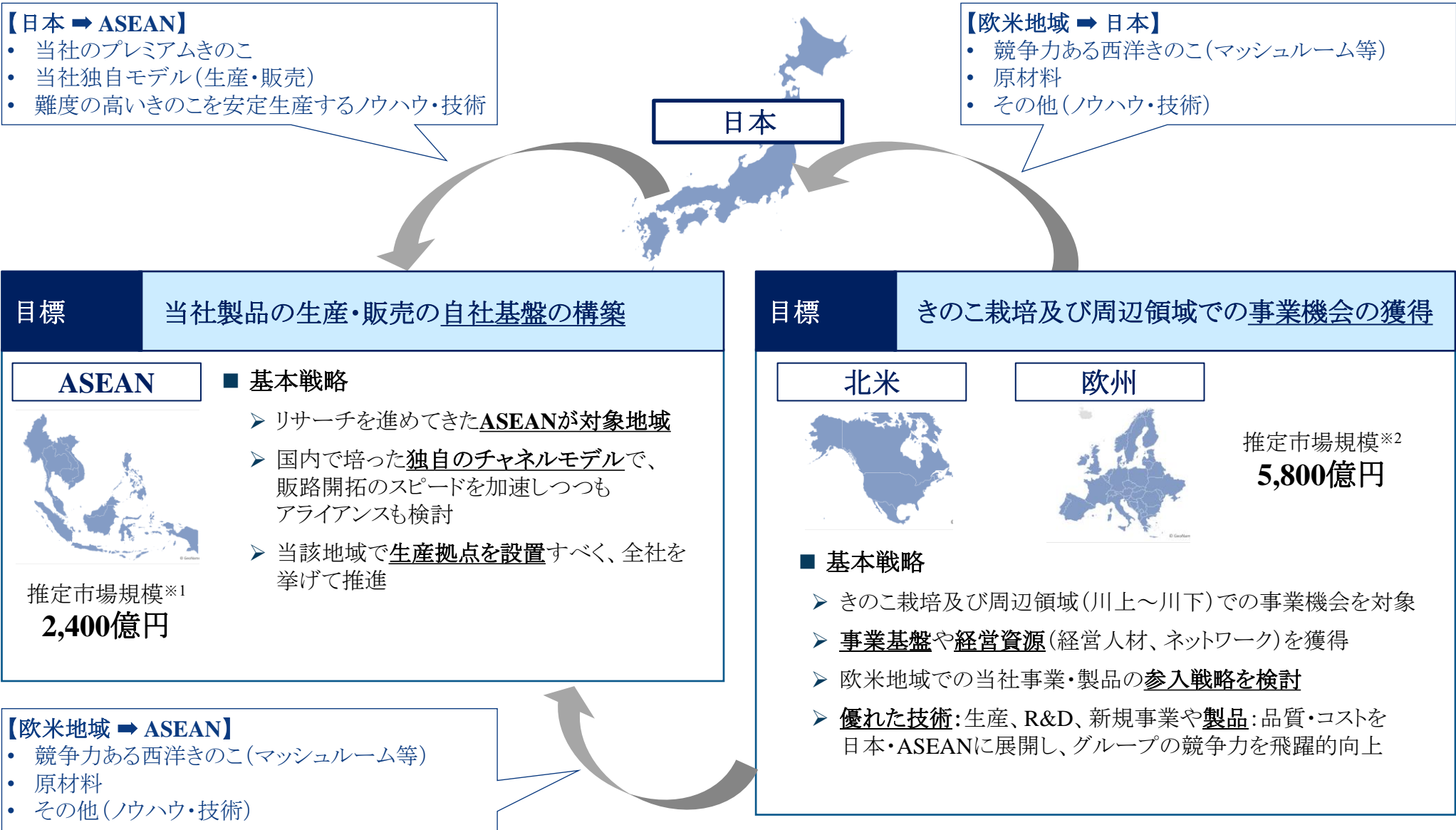
消費者の健康意識の高まりを受け、世界のきのこ生産量は今後、約4%のCAGR^{※1}で安定成長が見込まれる



※1) 本ページのCAGRは2020年から2025年までの年平均成長率
※2) (ボタン)マッシュルームは全世界のきのこ生産量の4割超を占める
出所: 外部調査レポートのデータ及び当社分析

基本方針C: グローバル展開(対応・方針)

ASEANと欧米では異なる戦略方針に基づきグローバル展開を推進しつつ、各地域間で比較優位を有する経営資源を相互共有しグループ全体の競争力強化を推進

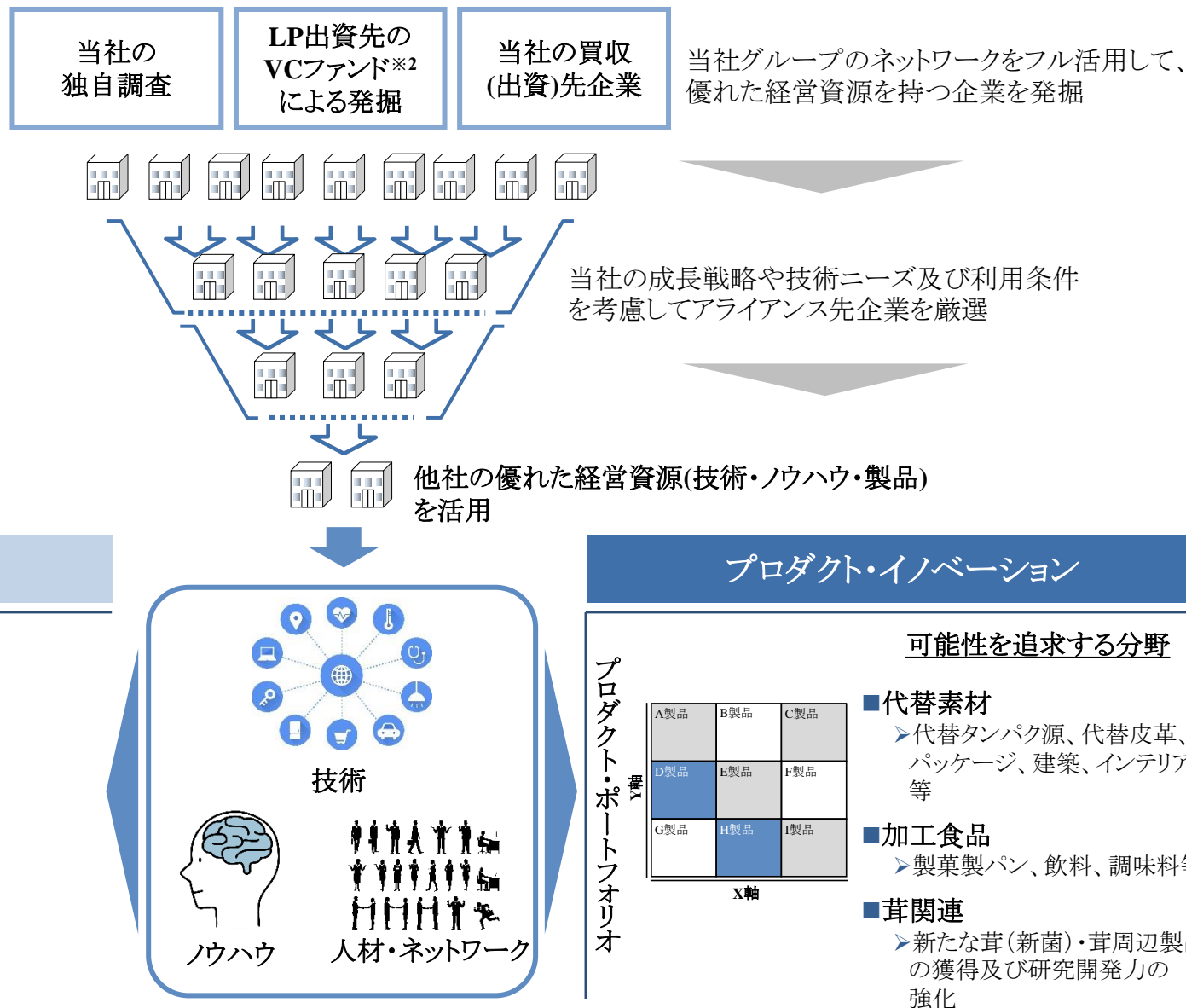


※1) 外部調査レポートのデータ及び当社分析
 ※2) 1ドル=110円で換算



オープンイノベーションの活用

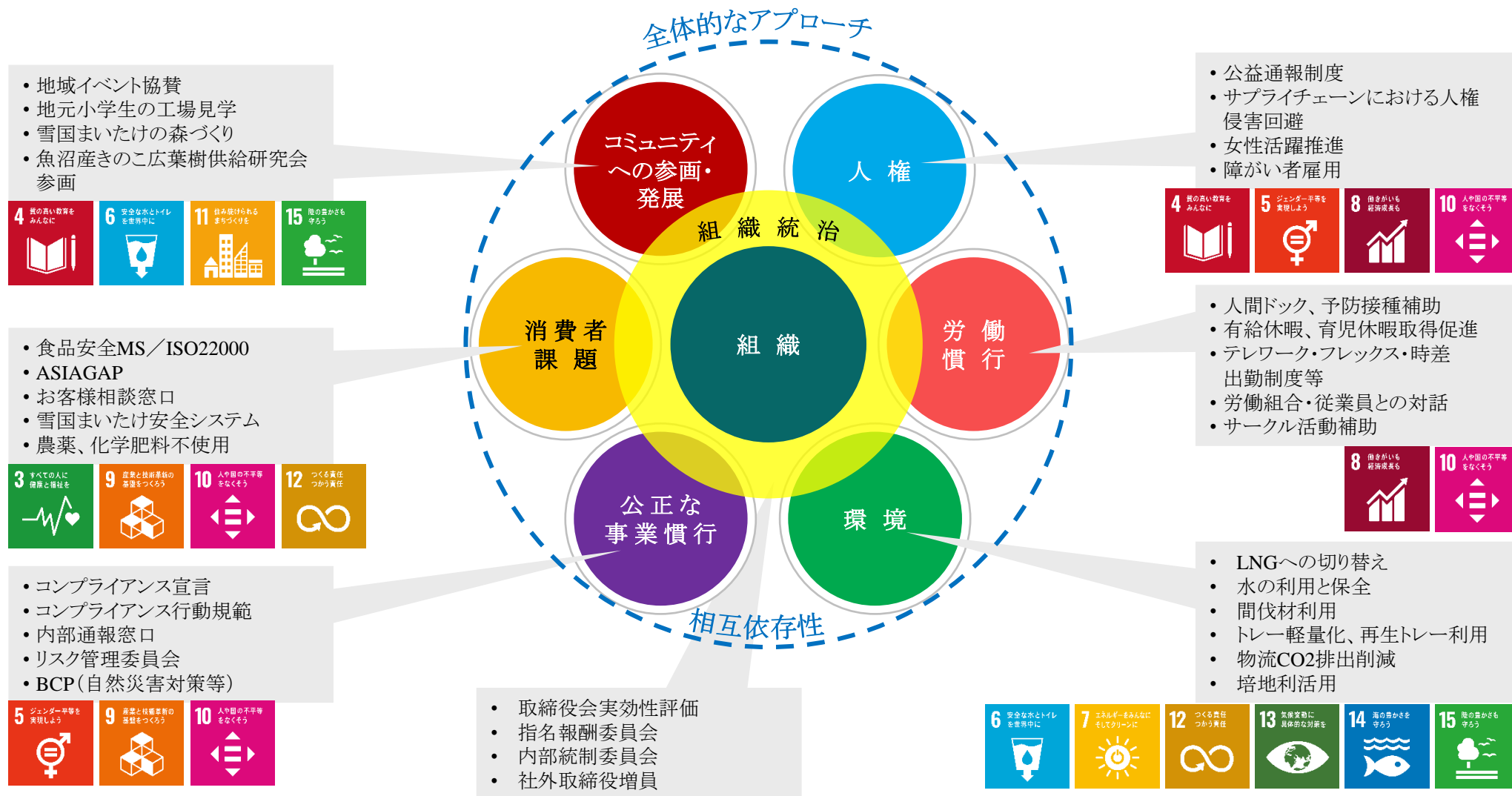
他社の優れた経営資源を柔軟に活用して、プロセスと製品の両イノベーションによる中長期的な成長ポテンシャルを追求※1



※1) オープンイノベーションの効果は新中期経営計画の計画値に含まれていない
 ※2) SBIインベストメントのベンチャーキャピタル・ファンドにLP出資を実施(2021年9月30日)

ESG戦略として、7つの中核主題、SDGs目標に取り組むことで、当社のサステナビリティを高め、社会的責任を果たしていく

ISO26000: 7つの中核主題に対する当社実施状況



出所: ISO(国際標準化機構)のフレームワーク、SDGs目標を基に当社作成



ESG戦略のロードマップ

2022年6月末までにTCFD開示、サステナビリティ方針、価値創造プロセスの公開を目指して取り組む
2021年10月にMSCI ESG RATINGSよりAレーティングを取得

ESG開示のスケジュール(2022年3月期～2024年3月期)



統合報告(IIRC)

気候関連開示(TCFD)

その他

22/3期

24/3期

【企業価値の整理・発信】

- 価値創造プロセス
- サステナビリティ方針

【統合報告に向けたESG開示】

- マテリアリティ特定
- ビジネスモデル・バリューチェーン
- SDGsの経営目標への組み入れ
- ダイバーシティ

【統合報告開示】

- 統合報告の編纂
- 収集した非財務情報を財務戦略と統合させた開示

【TCFD開示に向けたデータ収集】

- TCFD賛同
- GHG測定
- 削減目標設定
- CG報告書への記載

【TCFD開示情報の拡充】

- TCFD開示拡充
- リスク管理と戦略
- シナリオ分析

【TCFD開示のブラッシュアップ】

- シナリオ分析の強化

【ESG開示に向けた棚卸】

- 各担当部門より情報収集
- ESG開示強化に向けたマインドセット

【ESG開示情報の拡充】

- FTSE・MSCI・SFDRなどの評価軸を基に検証・データ収集
- ESG格付向上施策

【ESG経営の促進】

- アクションプランの実効性評価・検証

【ESGブランディング】

- ESGブランディングのコンテンツ強化



3

株主還元



株主還元・株主優待

連結配当性向 30%程度を目標に、安定的な配当を継続
株主優待は年1回、自社製品セットを贈呈

配当

1株当たり配当金	年間配当(予想)	42円00銭
	中間配当	14円00銭
	期末配当(予想)	28円00銭

株主優待

対象となる株主さま

毎年3月末日の株主名簿に記載された1単元(100株)以上保有かつ6ヶ月以上継続保有(割当基準日である3月末日とその前年の9月末日に、同じ株主番号にて、連続して株主名簿に記載された状態)

優待内容 ※

自社製品セット(以下の3セットより1セットを選択)



Aセット



Bセット



Cセット

贈呈時期及び方法

毎年6~7月頃に、直前の3月末日現在の対象の株主さまに発送

※ 写真の商品は2021年3月期の優待品であり、変更になる場合がある



本資料に係る免責事項

本資料は、資料作成時点において当社が入手している情報に基づき策定しており、当社の実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。

また、本資料が基礎とした情報の中には、決算短信及び四半期報告書の財務諸表に基づく財務情報並びに財務諸表又は計算書類に基づかない管理数値が含まれており、いずれも独立した公認会計士又は監査法人による監査を受けていないことをご了承ください。



株式会社雪国まいたけ

証券コード:1375