

2026年 2 月期決算説明及び中期経営計画

2026年 4 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 当社について
- | 2 2026年2月期 決算ハイライト
- | 3 2026年2月期 決算詳細
- | 4 2026年2月期 トピックス
- | 5 2027年2月期 業績見通し
- | 6 中期経営計画
- | 7 株主還元
- | 8 Appendix

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

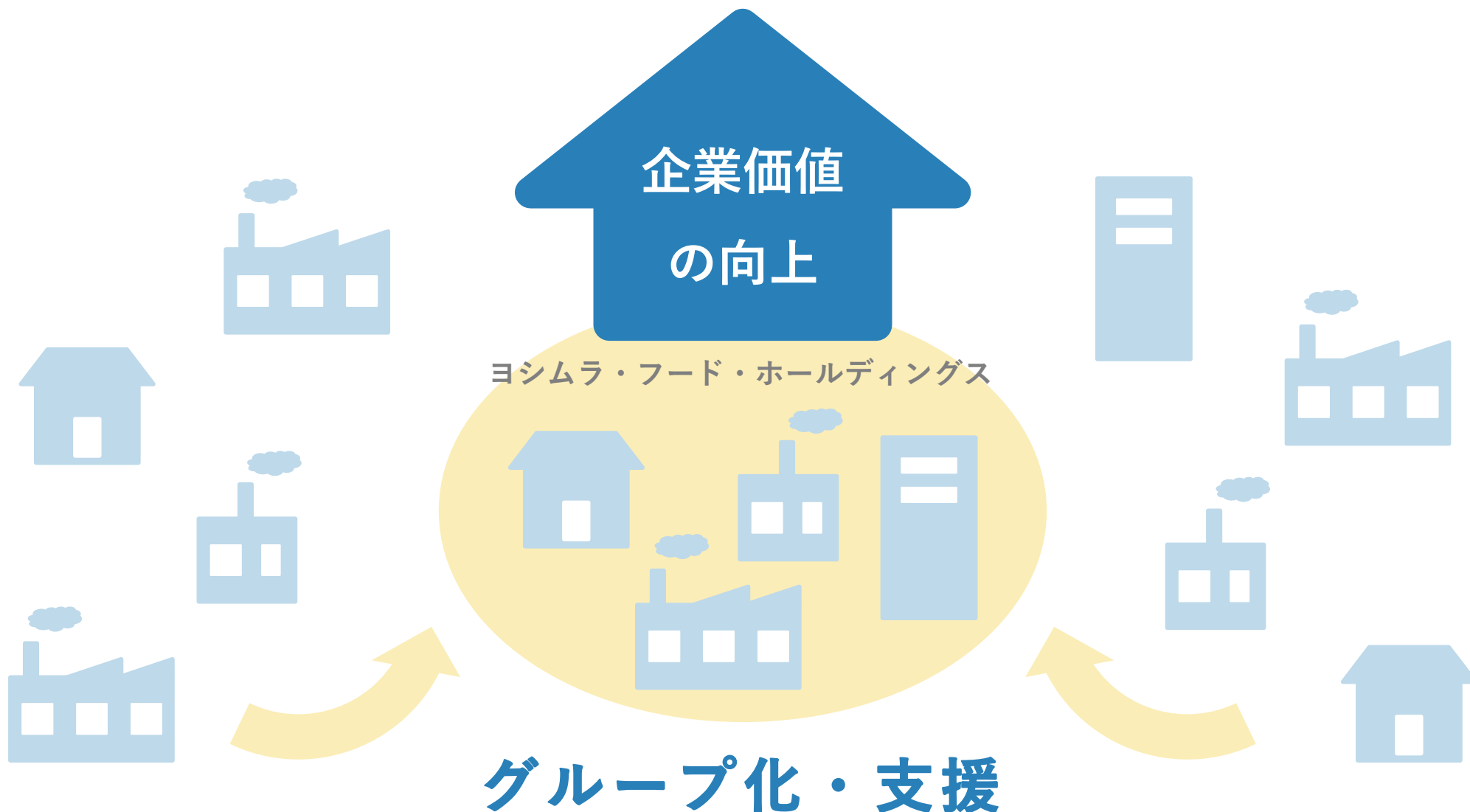
当
社
の
役
割

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



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

売上高

574億円

輸出向け
北海道産ホタテ
シェアNo. 1



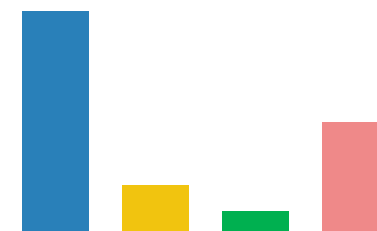
鮎の陸上養殖
シェアNo. 1

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



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



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

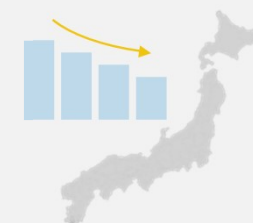
少子高齢化
人口減少



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

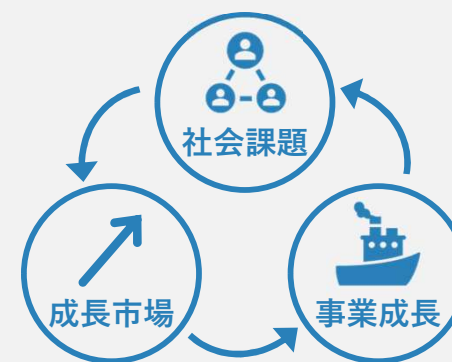
M&A/PMI
チーム

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

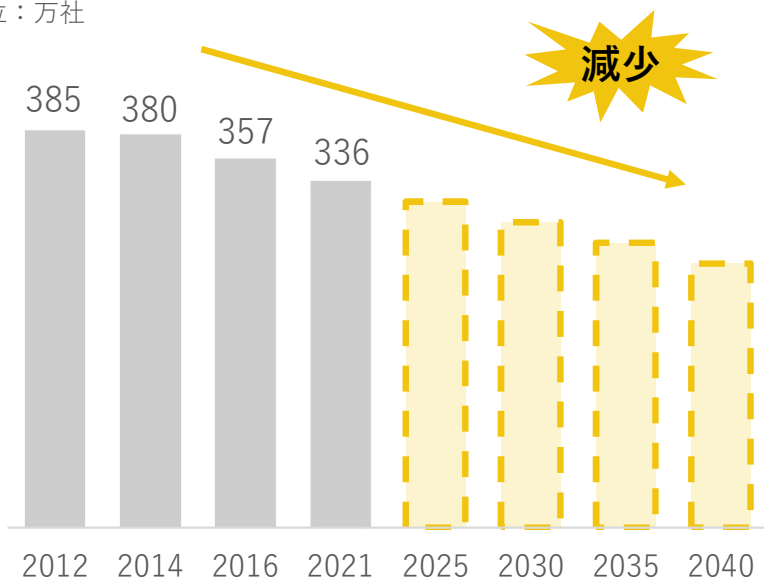


追い風の中、M&Aと経営支援により成長を加速
「中小食品企業のグローバルプロデューサー」を目指す

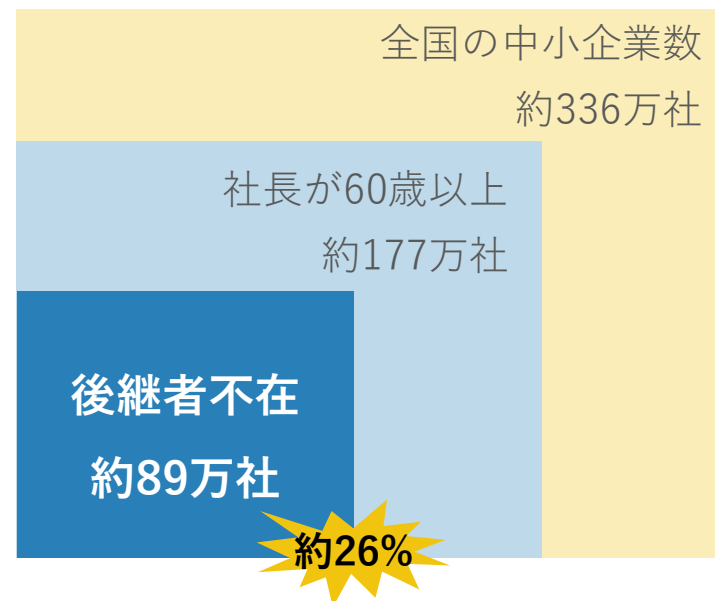
人口減少により内需が縮小する中、多くの中小食品企業が事業継続の危機に直面
日本の製造業のうち、食品製造業は最大規模であり、**企業の存続を守る担い手が不可欠**

中小企業の企業数 ※1

単位：万社



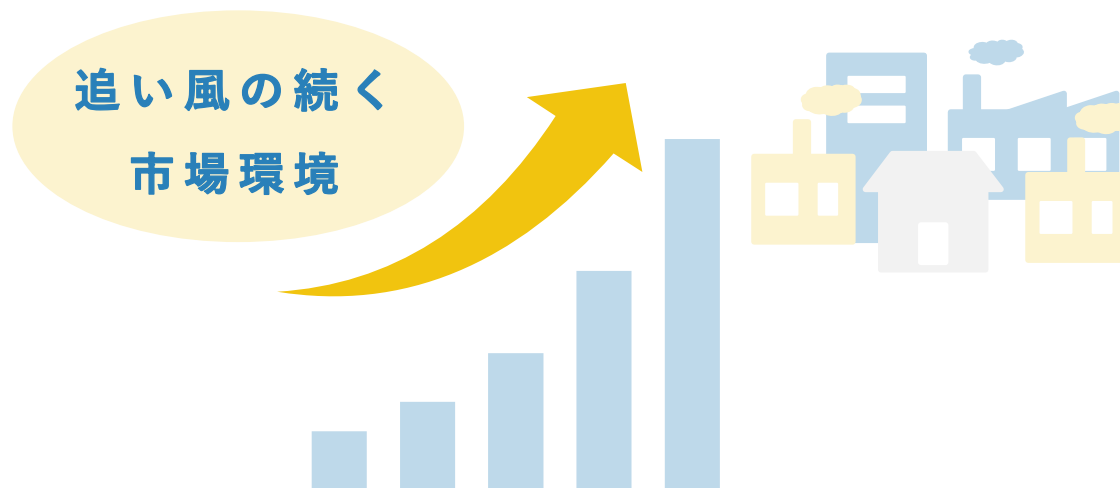
後継者不在の企業数 ※2



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

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年以降一貫して上昇傾向
- 団塊の世代は、現在76~78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**

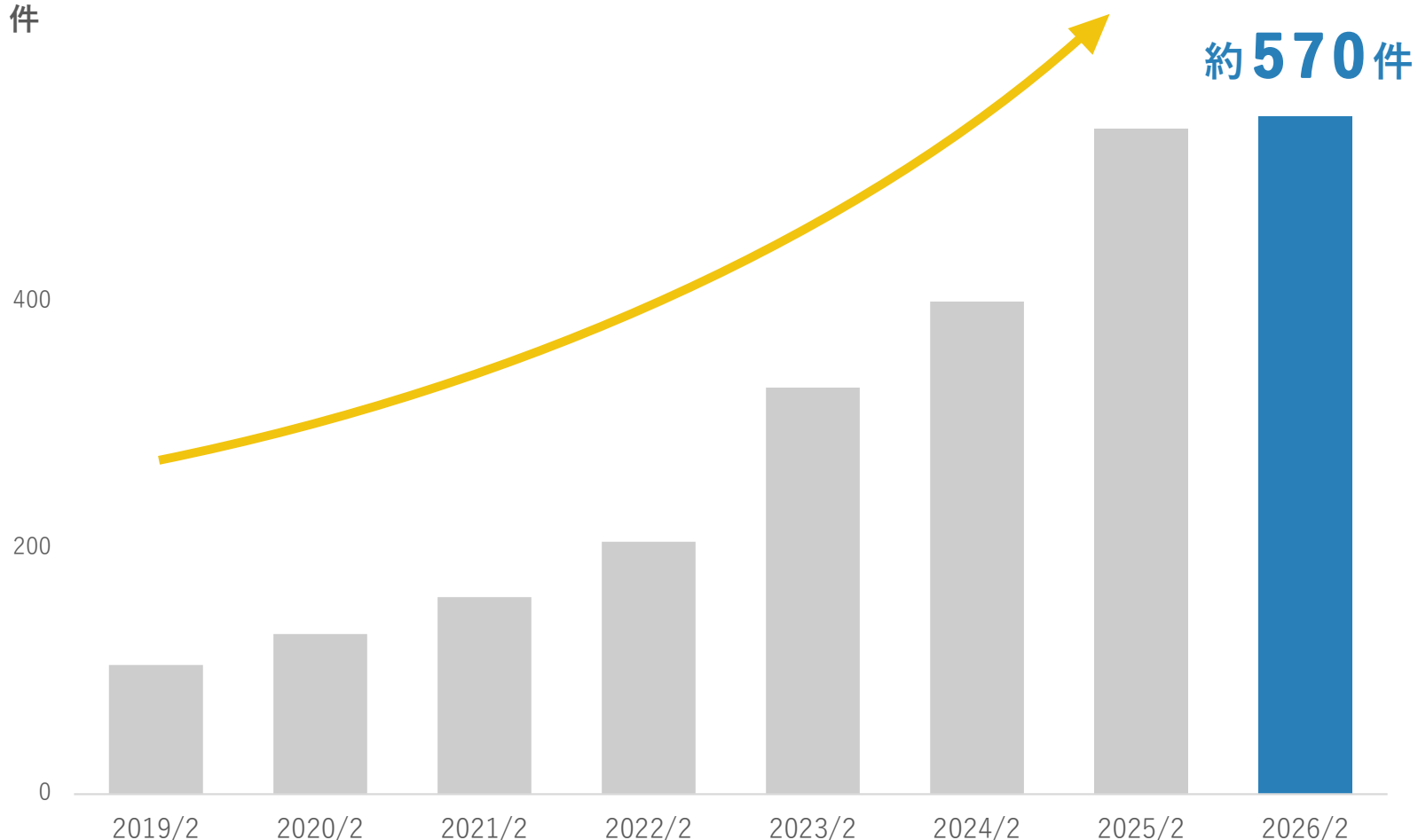
M&Aに対する理解浸透により売却ニーズが増加

- 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**

拡大する売却ニーズを背景に、当社に対するM&A案件紹介件数は引き続き増加傾向
長年にわたり培った目利き力により、**中長期的に成長を期待できる企業を見極め**

当社へのM&A案件紹介件数の推移

単位：件



当社は、中小食品企業の希少な受け皿

M&A対象範囲

	対象	仕組み	相乗効果による成長	M&Aノウハウ
当社	規模業種エリアに制約なし	売却を前提とせず企業の個性を尊重	相乗効果あり	多くの実績 (目利き力・実行力)
大手食品企業	一定規模、親会社と同一事業が条件	大企業の傘下となり親会社主導	相乗効果あり (同一事業の場合のみ)	多くの実績を持つ企業は稀
投資ファンド	一定規模と成長性が条件	売却前提	相乗効果なし	多くの実績



当社は、売却を前提とせず、
 大小さまざまな規模の
 M&Aに柔軟に対応できる
 唯一無二の存在

これまでのM&A実績

設立以来蓄積された中小食品企業に対するM&Aノウハウを活用し、さらなる成長と事業拡大のステージへ

拡大期

2026/2期時点
M&A実績 **10**件

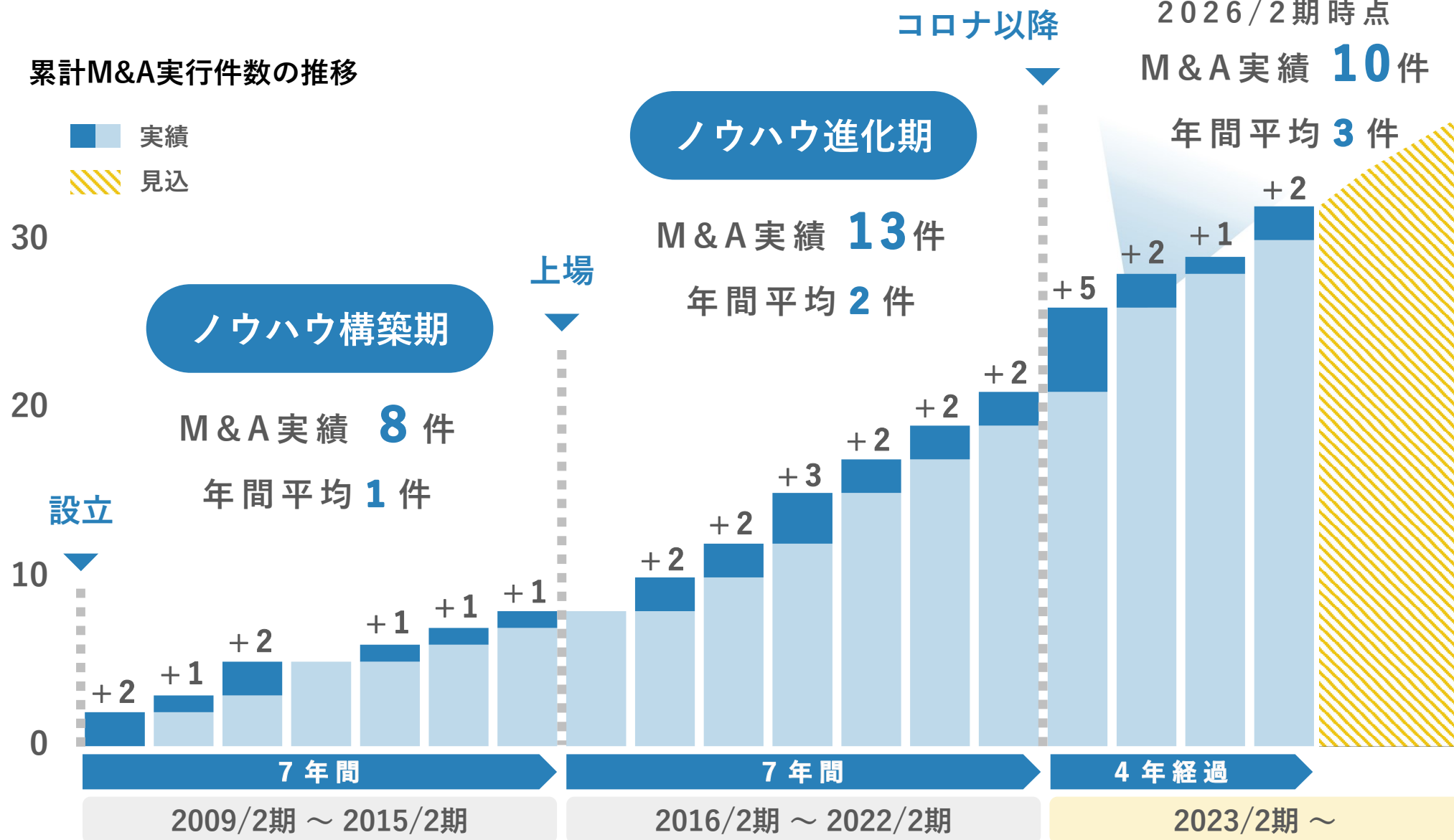
年間平均 **3**件

ノウハウ進化期

M&A実績 **13**件
年間平均 **2**件

ノウハウ構築期

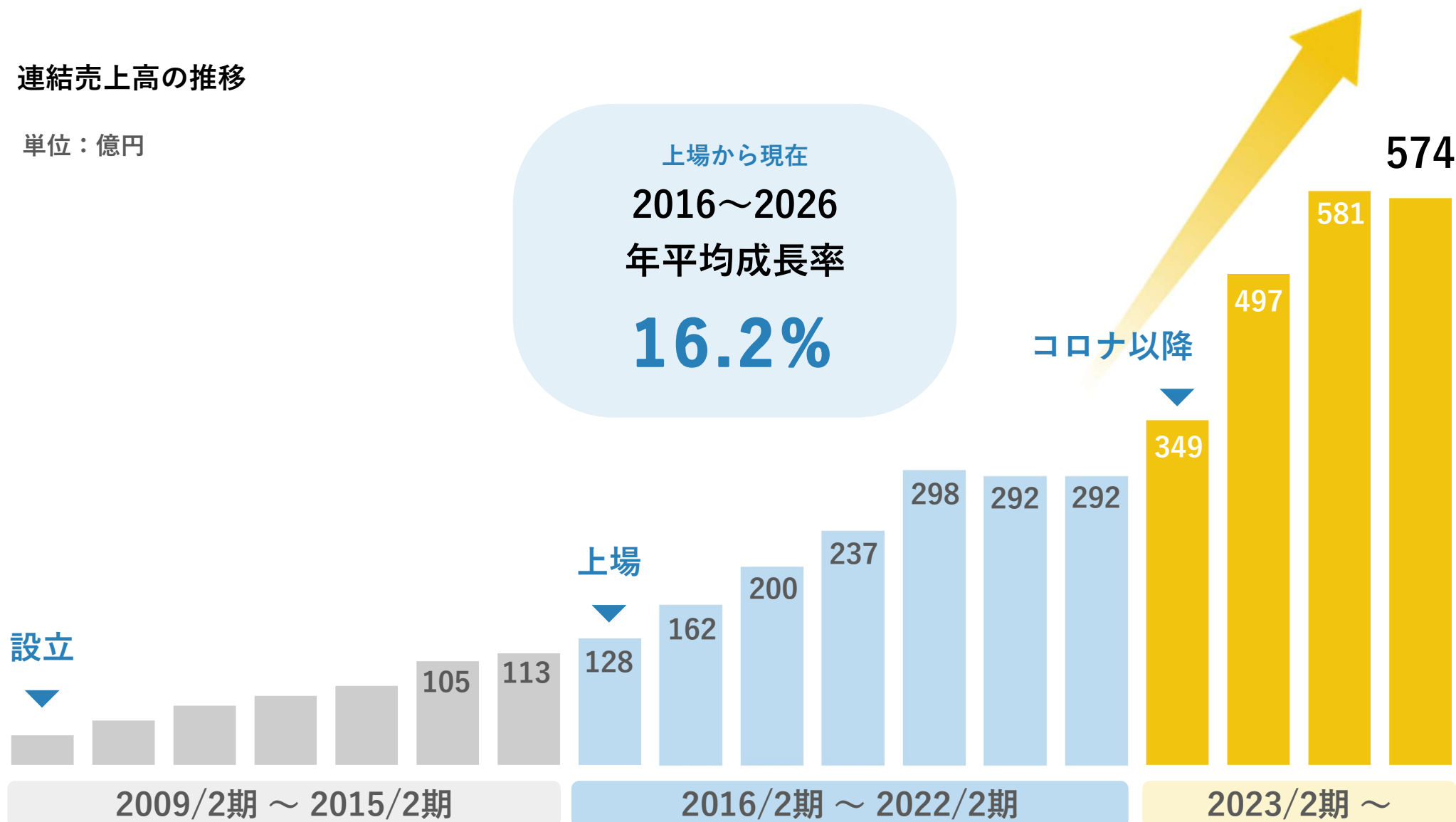
M&A実績 **8**件
年間平均 **1**件



連続的なM&Aとオーガニック成長により、持続的な売上拡大を実現

連結売上高の推移

単位：億円



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	<ul style="list-style-type: none">■ グループ内の販路共有■ 営業戦略立案	4 品質管理	<ul style="list-style-type: none">■ 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	<ul style="list-style-type: none">■ 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	<ul style="list-style-type: none">■ 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	<ul style="list-style-type: none">■ マーケティング■ 新商品開発	6 海外販路	<ul style="list-style-type: none">■ 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



中小企業支援プラットフォーム

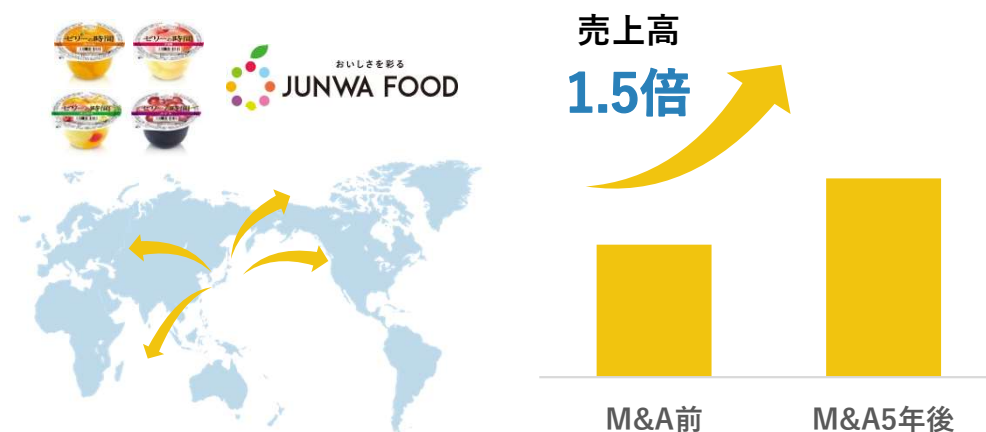
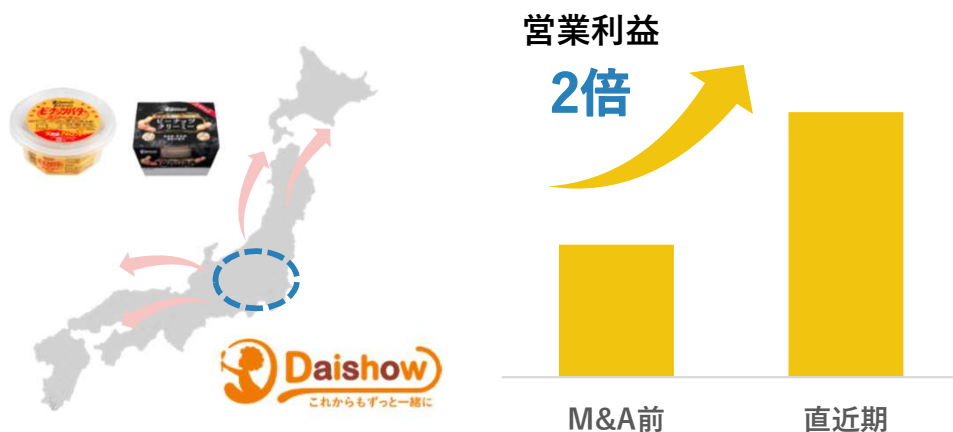


ダイショウ

- 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

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



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

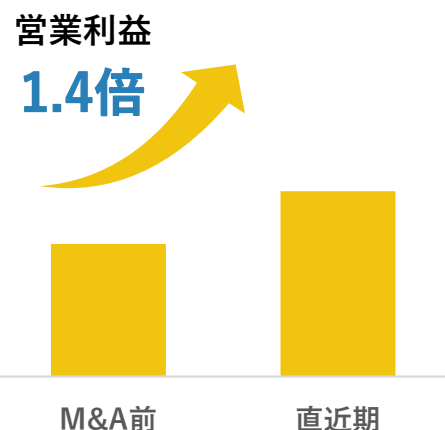


中小企業支援プラットフォーム



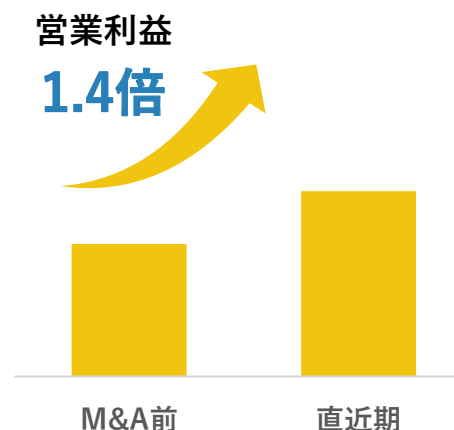
小林製麺

- 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



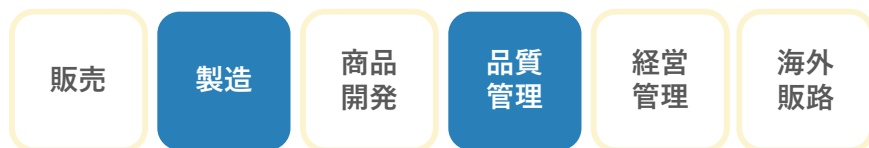
森養魚場

- 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

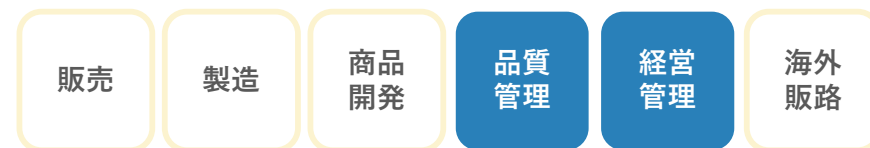


設備更新と工程改善による製造効率化を進めるとともに、原料の内製化を通じた安定的な原料調達体制を構築

中小企業支援プラットフォーム

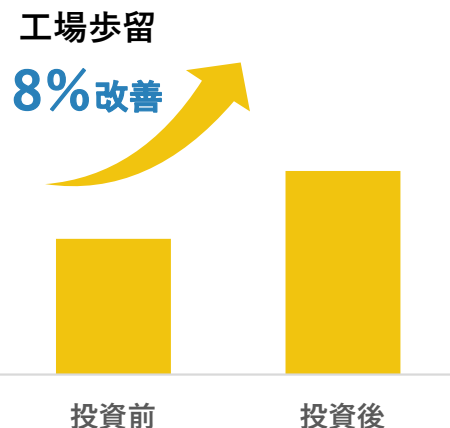


中小企業支援プラットフォーム



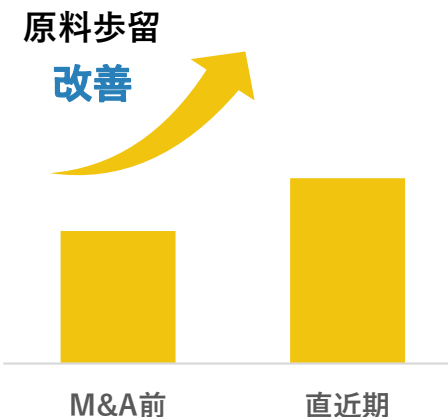
楽陽食品

- 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



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

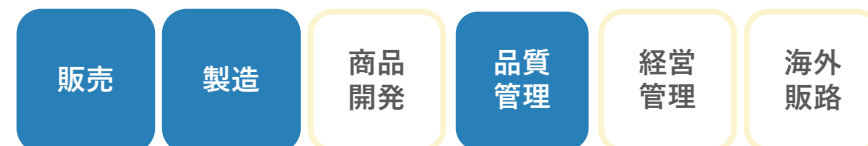


グループ間の取引先共有による販路拡大 経営統合による経営効率化、設備投資と拡販戦略を通じた事業成長を推進

中小企業支援プラットフォーム

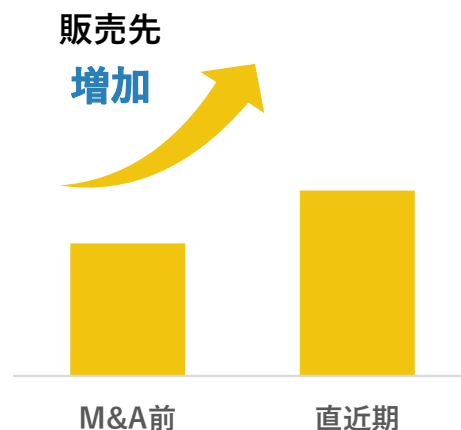


中小企業支援プラットフォーム



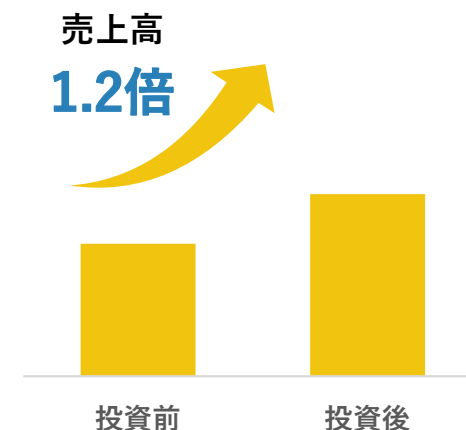
Examas, Equipmax

- 当期に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



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



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

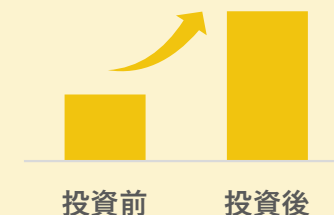


投資効果

- 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

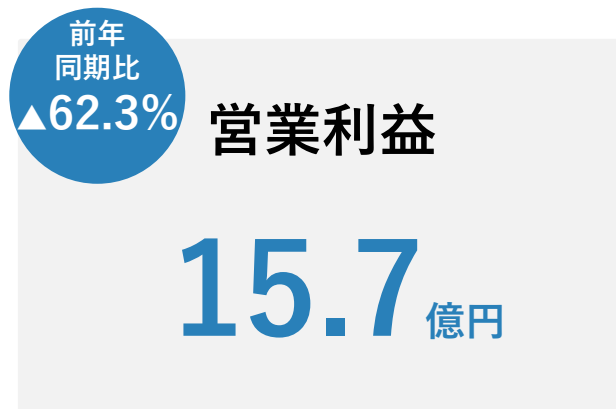
2026年2月期 決算ハイライト



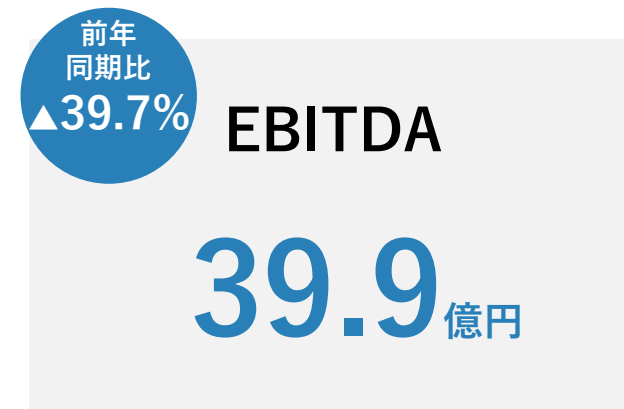
ホタテ事業において、前期からの反動減（一過性要因）に加え、棚卸資産の評価減、漁獲量の減少による製品原価上昇により減益となる。



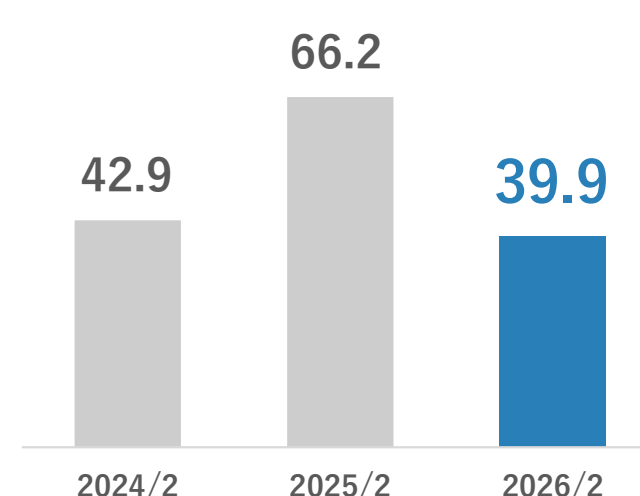
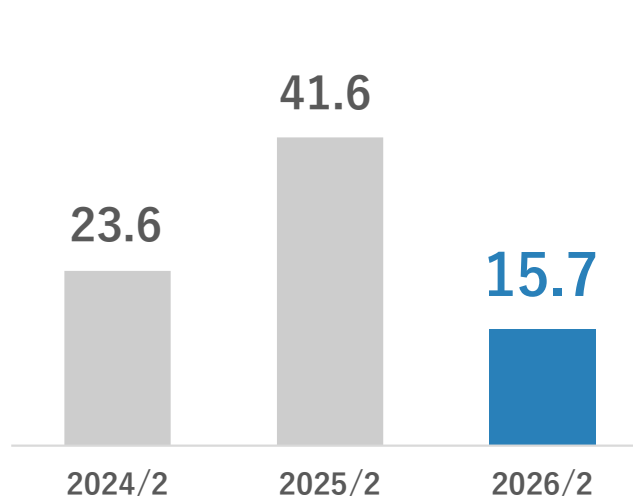
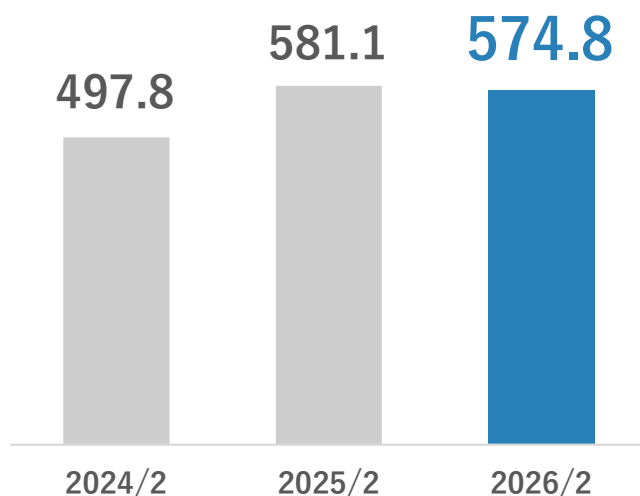
単位：億円



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

国内非ホタテ関連事業及び海外事業は増収となったものの、国内ホタテ関連事業が減収となったことにより、前期比でわずかに減収となる。

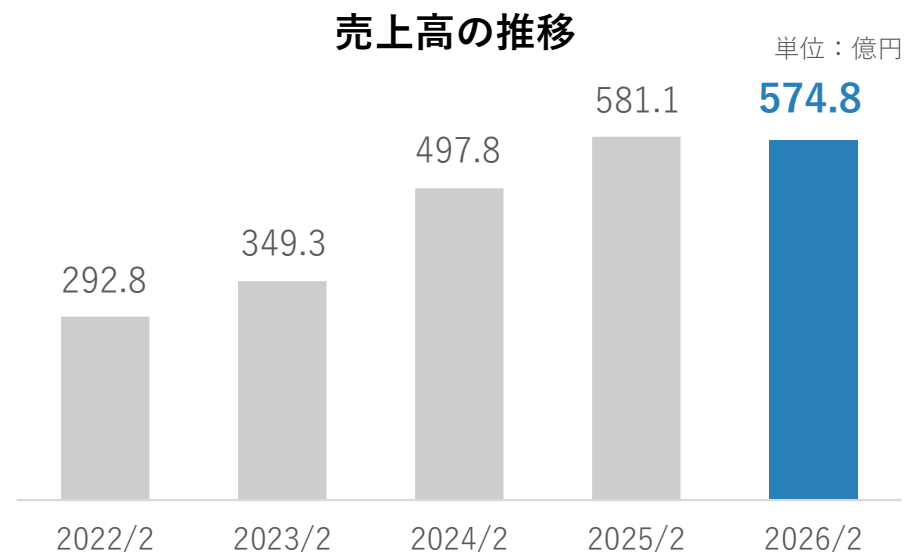
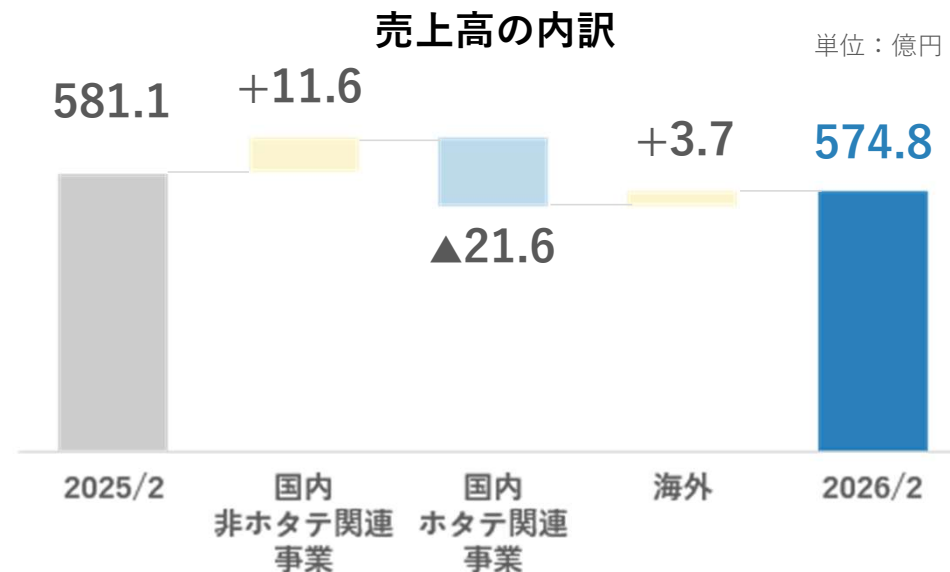


■ 国内事業

非ホタテ関連事業は、原材料価格等の上昇に伴う価格改定に努めた結果、増収となる。一方、ホタテ関連事業は、販売単価は上昇したものの、販売数量の減少により減収となる。

■ 海外事業

Examas及びEquipmaxの連結開始による増収効果はあったものの、シンガポールにおいて外食・ホテル及び小売店向けの販売が低迷したため、小幅な増収となる。



国内ホタテ関連事業が大幅に減益。前期からの反動減（一過性要因）に加え、棚卸資産の評価減が影響。海外事業は、外食向け販売の低迷、仕入価格高騰等により減益となる。



■ 国内事業

非ホタテ関連事業は、不採算アイテムの整理、価格改定、及び原価管理の強化等により増益となる。

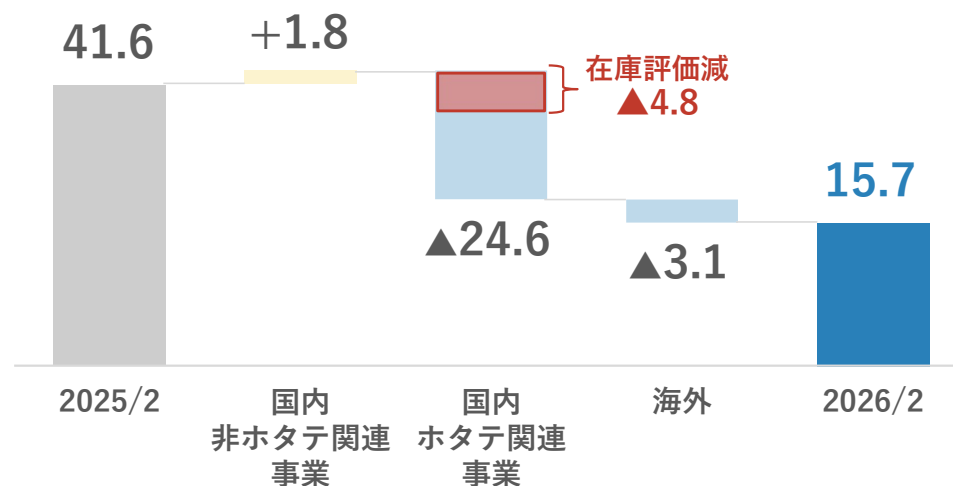
ホタテ関連事業は、前期に実施した中国による日本産水産物の輸入禁止措置を受けて帳簿価額を引き下げた棚卸資産の販売がなくなった反動（一過性要因）に加え、ホタテの漁獲量減少に伴い仕入価格が上昇したことにより製造原価が上昇したこと、並びに国内向けボイルホタテの期末在庫を保守的に評価減したことで大幅に減益となる。

■ 海外事業

シンガポールでは、外食・ホテル及び小売店向けの販売が低迷したことに加え、仕入価格の高騰により利益率が悪化したこと、並びに前期に行ったホタテの原料販売がなくなったこと等により減益となる。

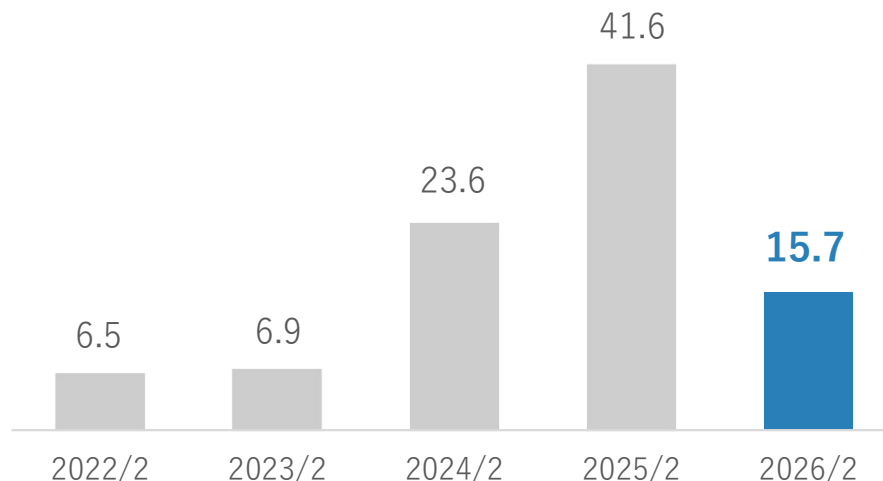
営業利益の内訳

単位：億円



営業利益の推移

単位：億円



経常利益及びEBITDAの推移

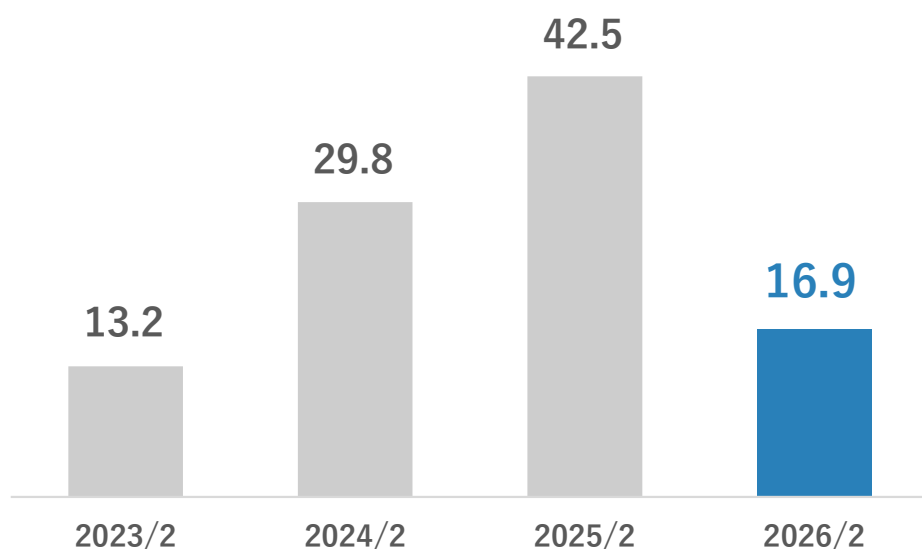
経常利益及びEBITDAは、営業利益の減少により減少。

経常利益

前年同期比

16.9億円 ▲60.2%

単位：億円

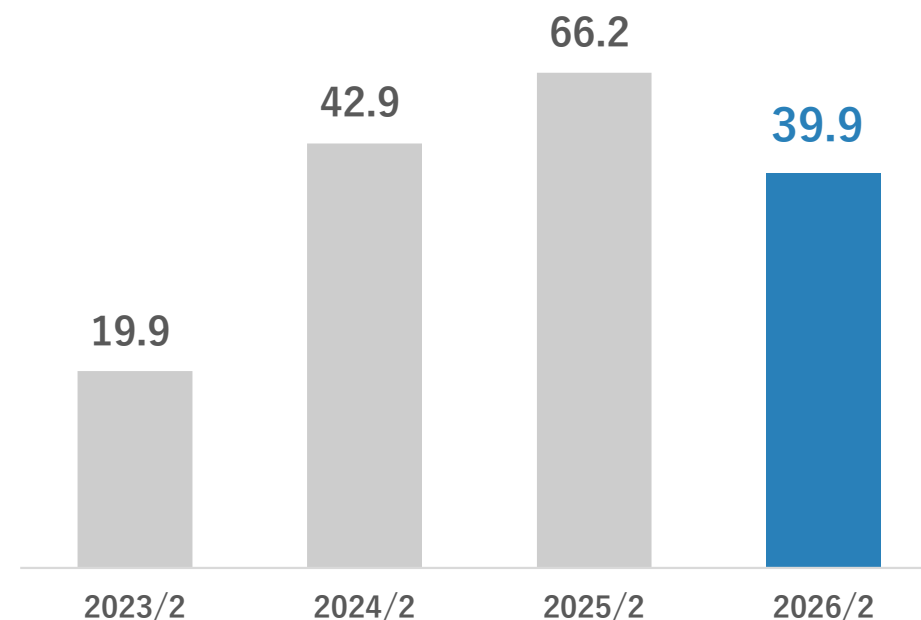


EBITDA

前年同期比

39.9億円 ▲39.7%

単位：億円



(注) EBITDA = 営業利益 + 償却費 (減価償却、のれん) + コロナ関連補助金収入 + M&A取得関連費用

2026年2月期 業績見込との差異（下方修正）

4Qにおいて、漁獲量の減少により仕入価格が上昇し製品原価が上昇したことに加え、ポイルホタテの評価減を行ったことにより、ホタテ事業は見通しを大きく下回る結果となる。

(単位：百万円)	3Q修正 業績見込	2026年2月期 実績	差額	差異率
売上高	56,400	57,484	+ 1,084	+ 1.9%
営業利益	2,800	1,568	▲ 1,231	▲ 44.0%
経常利益	2,800	1,692	▲ 1,107	▲ 39.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,600	918	▲ 681	▲ 42.6%
EBITDA	5,000	3,994	▲ 1,005	▲ 20.1%

差異理由

- 当社が製造するホタテ製品は、主に「ホタテ貝柱」、「ポイルホタテ」、「ホタテ片貝」の3種。
 - ① ホタテ貝柱：世界的な需要拡大を背景に販売価格が高水準で推移し、販売量をコントロール。また、漁獲量の減少により仕入価格が上昇し、それに伴い製造原価が上昇したことにより、利益を押し下げる要因となった。
 - ② ポイルホタテ：主に国内向けに販売。国内市場価格が下落したことにより棚卸資産を保守的に評価減（4.8億円）。
- 海外事業は、足元では回復基調が見られるものの、シンガポールにおける景気減速や外食需要の低迷等の影響により、利益の回復は当初想定を下回る。

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

2026年 2 月期 決算詳細



連結貸借対照表

ホタテの仕入等により現預金が減少し、棚卸資産が増加。

(単位：百万円)	2025年2月期末 時点	2026年2月期末 時点	前期末比	備考
流動資産	32,448	36,938	+ 4,489	
現金及び預金	13,170	11,002	▲2,168	■ 現金及び預金 ホタテ原料の仕入、前年分の納税等により減少
受取手形及び売掛金	8,186	9,757	+1,571	
棚卸資産	10,177	14,941	+4,763	■ 受取手形及び売掛金 Examas及びEquipmaxの連結開始、NKRにおける案件受注により増加
固定資産	23,620	24,190	+ 470	
有形固定資産	11,217	11,397	+ 179	■ 棚卸資産 ホタテ原料の仕入、Examas及びEquipmaxの連結開始により増加
のれん	6,580	6,261	▲318	
顧客関連資産	3,544	3,645	+100	
総資産	56,069	61,028	+ 4,959	
流動負債	20,479	22,040	+ 1,561	
借入金及び社債	12,434	13,923	+1,488	■ 借入金及び社債 Examas及びEquipmaxの株式取得による増加
固定負債	19,055	19,734	+ 678	
長期借入金及び社債	16,476	17,126	+ 650	
純資産	16,534	19,253	+ 2,718	
自己資本	11,042	12,422	+1,379	■ 自己資本 自己資本比率は20.4% (前期末比+0.7%)

売上高の状況（セグメント別）

製造事業セグメントは、マルキチにおいてホタテの販売量が減少。販売事業セグメントは、シンガポールで飲食店等向けに卸売りをおこなうSin Hinが苦戦。

(単位：百万円)

	2025年2月期	2026年2月期	前年同期比	備考
製造事業セグメント	47,647	47,676	+0.1%	
ワイエスフーズ ※マタツ水産、清藤水産を含む	10,708	10,925	+2.0%	■ ワイエスフーズはホタテの販売単価上昇に伴い増収
楽陽食品	5,212	5,377	+3.2%	
Pacific Sorby	4,031	4,243	+5.3%	
マルキチ	5,930	3,824	▲35.5%	■ マルキチは販売量の減少により減収
NKR ※子会社3社を含む	3,989	3,778	▲5.3%	■ NKRはシンガポールにおける販売不振により減収
オーブン	2,805	2,843	+1.3%	
その他（20社）	14,969	16,683	+11.5%	
販売事業セグメント	9,991	9,532	▲4.6%	■ 製造事業セグメントは、2026年2月期1Qから富強食品、3QからExamas及びEquipmaxを連結開始
ヨシムラ・フード	5,748	5,893	+2.5%	
Sin Hin	2,352	2,004	▲14.8%	■ Sin Hinは、外食・ホテル向けの販売低迷、ホタテ原料販売がなくなったこと等により減収
その他（2社）	1,890	1,634	▲13.5%	
その他事業セグメント	471	275	▲41.4%	
合計	58,110	57,484	▲1.1%	

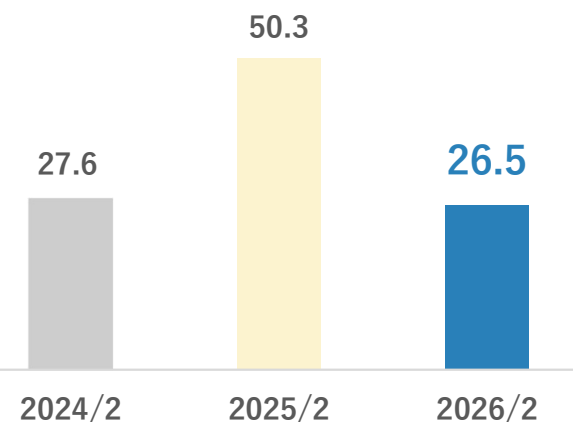
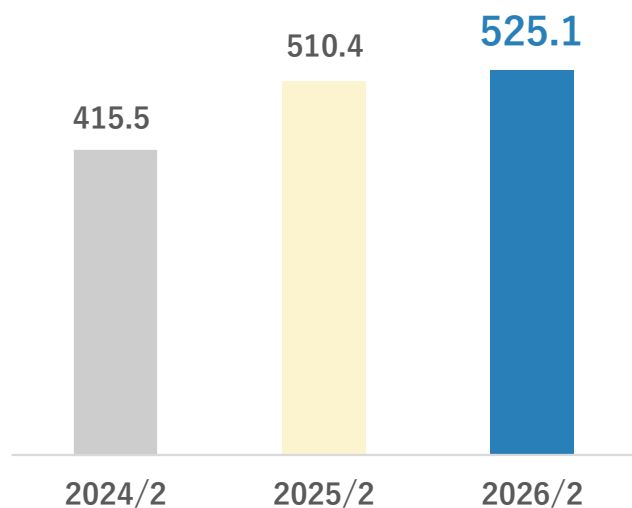
(注) 上記売上高は、内部取引調整後の金額を記載しております。

単位：億円

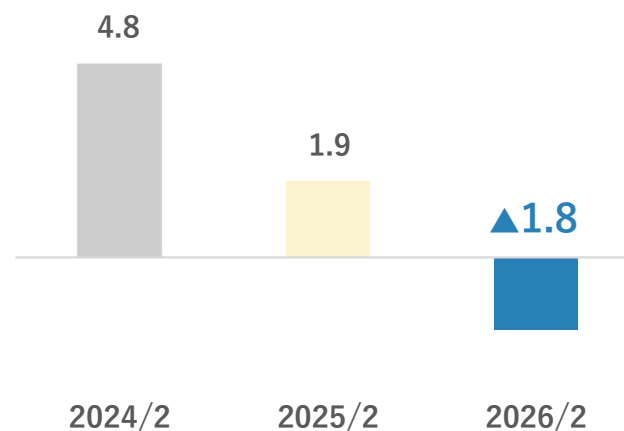
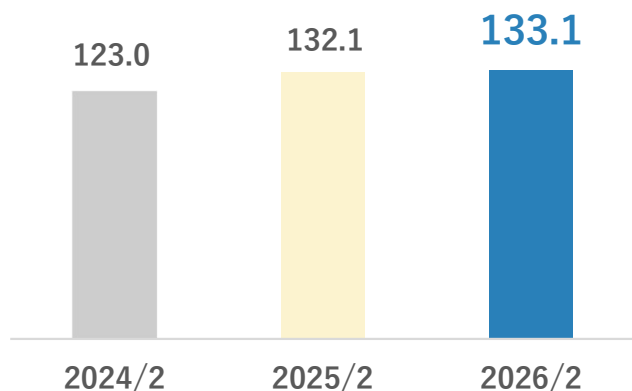
売上高

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。

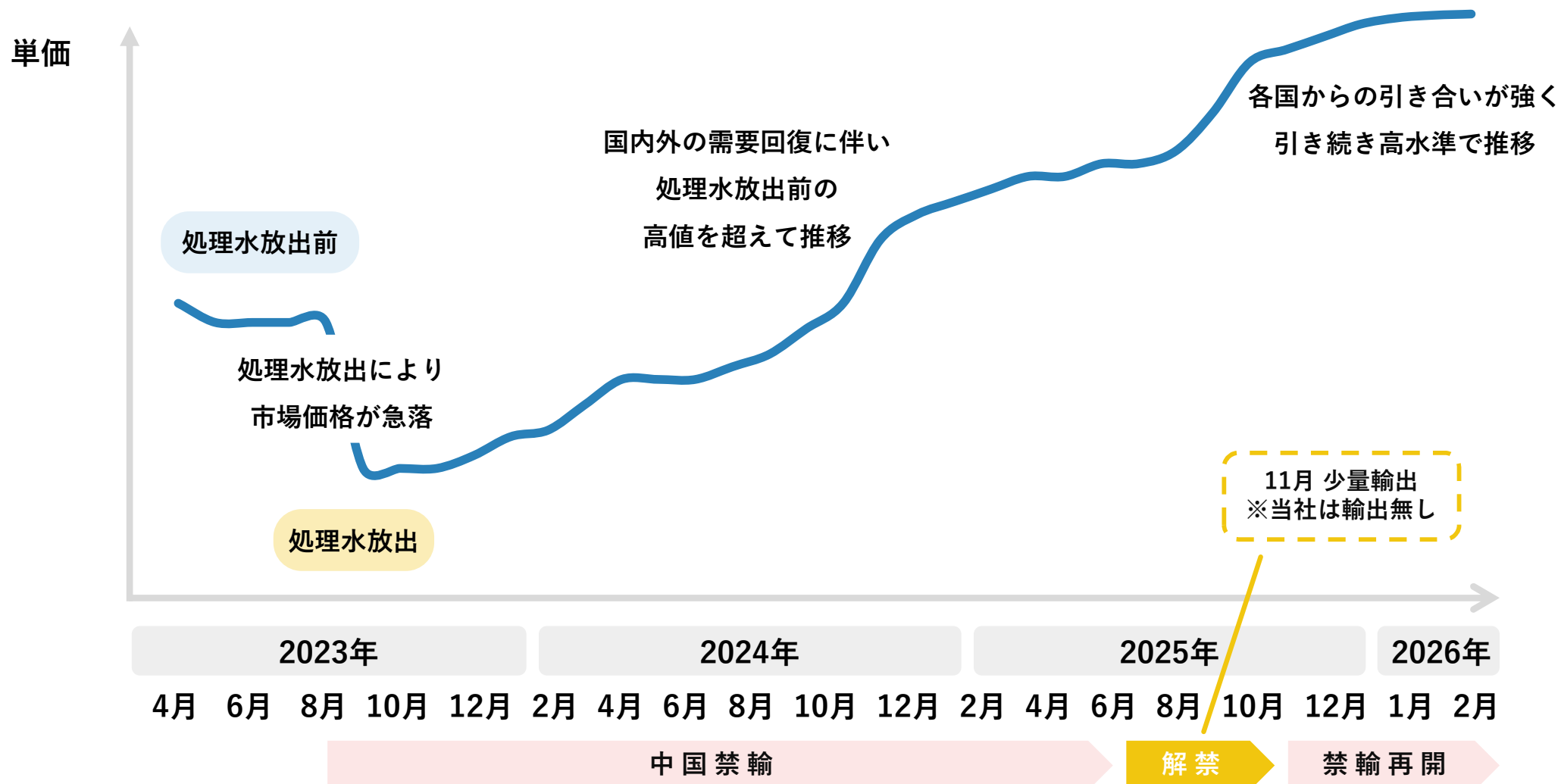
2026年2月期 トピックス



ホタテ市場価格の推移及び中国輸入停止の影響

2025年11月、中国が日本産水産物の輸入を再び停止。2023年8月に停止して以来、解禁されたのはごく短期間であり、販売価格は高水準で推移しており、輸入停止の影響はない。

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)



海外子会社において業績改善に向けた取り組みを実施し、収益改善は着実に進展。



Sin Hin Frozen Food

シンガポール・冷凍水産品の輸入、卸売

【業績悪化要因】

- ホタテ価格の上昇に伴い赤字販売が発生
- 営業体制強化による人件費の増加
- 仕入コスト上昇に対する値上げの遅れ

【改善策】

- 価格改定により適正利益を確保
- 適正な人員体制へ見直しを実施

【直近の業績】

- 価格改定により利益率が改善。販管費を削減し収益体質へ
- 直近において黒字化を実現



JSTT Singapore

シンガポール・寿司等の製造・販売

【業績悪化要因】

- 仕入コストの上昇
- 店舗コントロール不足による収益悪化

【改善策】

- 販売価格の見直しを実施
- 新商品開発による原価コントロール
- 店舗マネジメント強化および組織変更

【直近の業績】

- 2026年2月期は期中から黒字化
- 足元も黒字を継続

2027年2月期業績見通し



2027年2月期業績見通し

2027年2月期の業績見通しは、国内の非ホタテ事業は増収増益を見込み、海外事業についても足元の回復基調が継続し増収増益を見込む。一方、ホタテ事業については市況の変化が読みづらいことから、保守的な見通しとしている。

	2025年 2月期	2026年 2月期	2027年2月期		備考
	実績	実績	業績見込	前期比	
売上高	58,110	57,484	57,500	+ 0.0%	前期並みを見込む
営業利益	4,161	1,568	2,000	+ 27.5%	海外の回復、国内非ホタテ事業の増益を見込む
経常利益	4,251	1,692	1,700	+ 0.5%	為替差損益は考慮していない
親会社株主に 帰属する 当期純利益	1,861	918	1,400	+ 52.4%	賠償金収入を計上したため増加
EBITDA	6,626	3,994	4,500	+ 12.6%	営業利益増加分が増加

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

中期経営計画



2030年2月期に向けて

目指す姿

“中小食品企業のグローバルプロデューサー”

日本の“おいしい”を支える中小企業を支援し、
地域の持続的な発展と世界の食文化の豊かさに貢献
さらに、日本食の海外人気を追い風に、世界へと広がる成長を目指していく

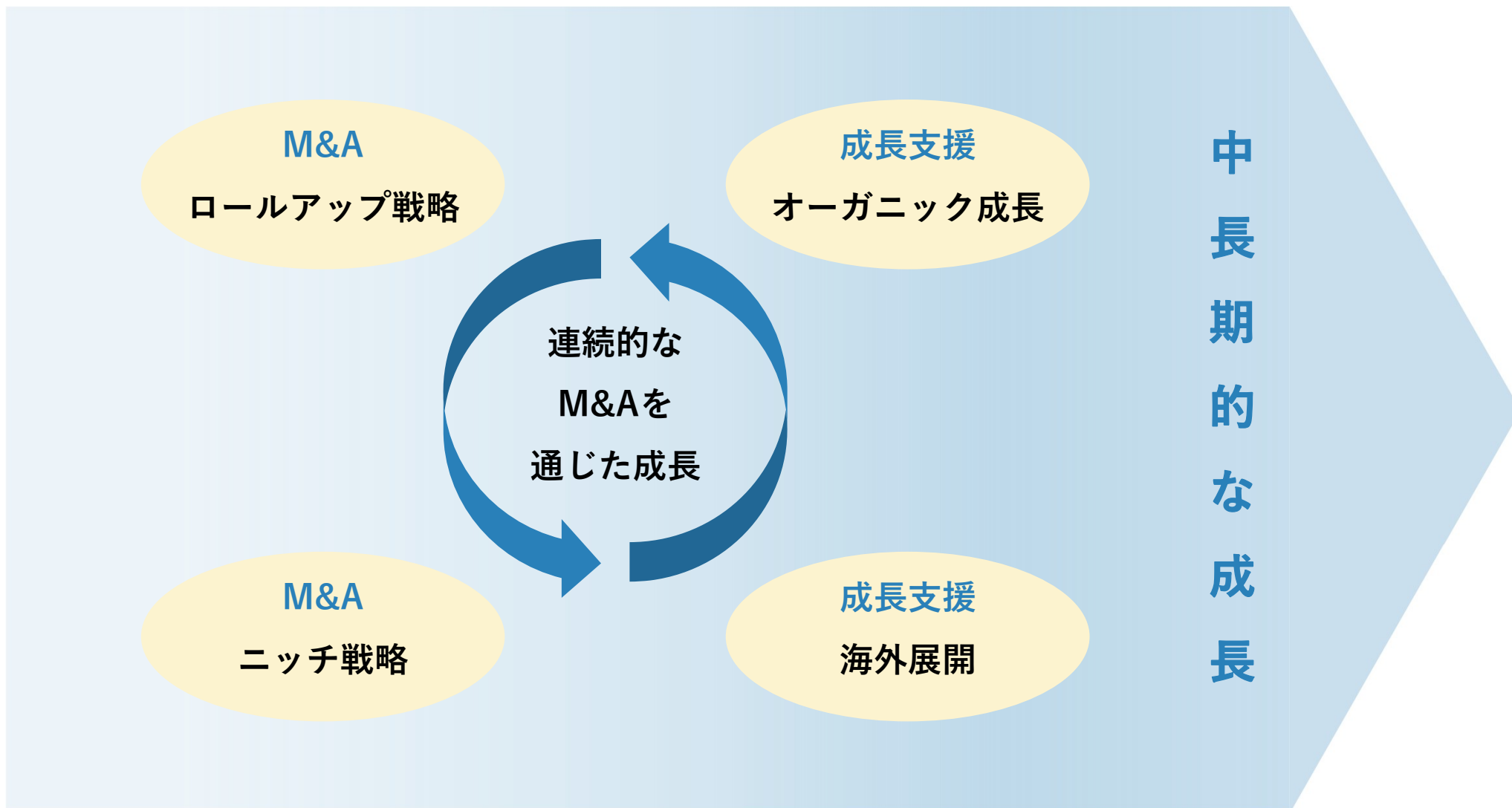
株主還元

M&A及びオーガニックな成長により利益を増加し、
株価を上げることで株主の皆様へ還元

定量目標

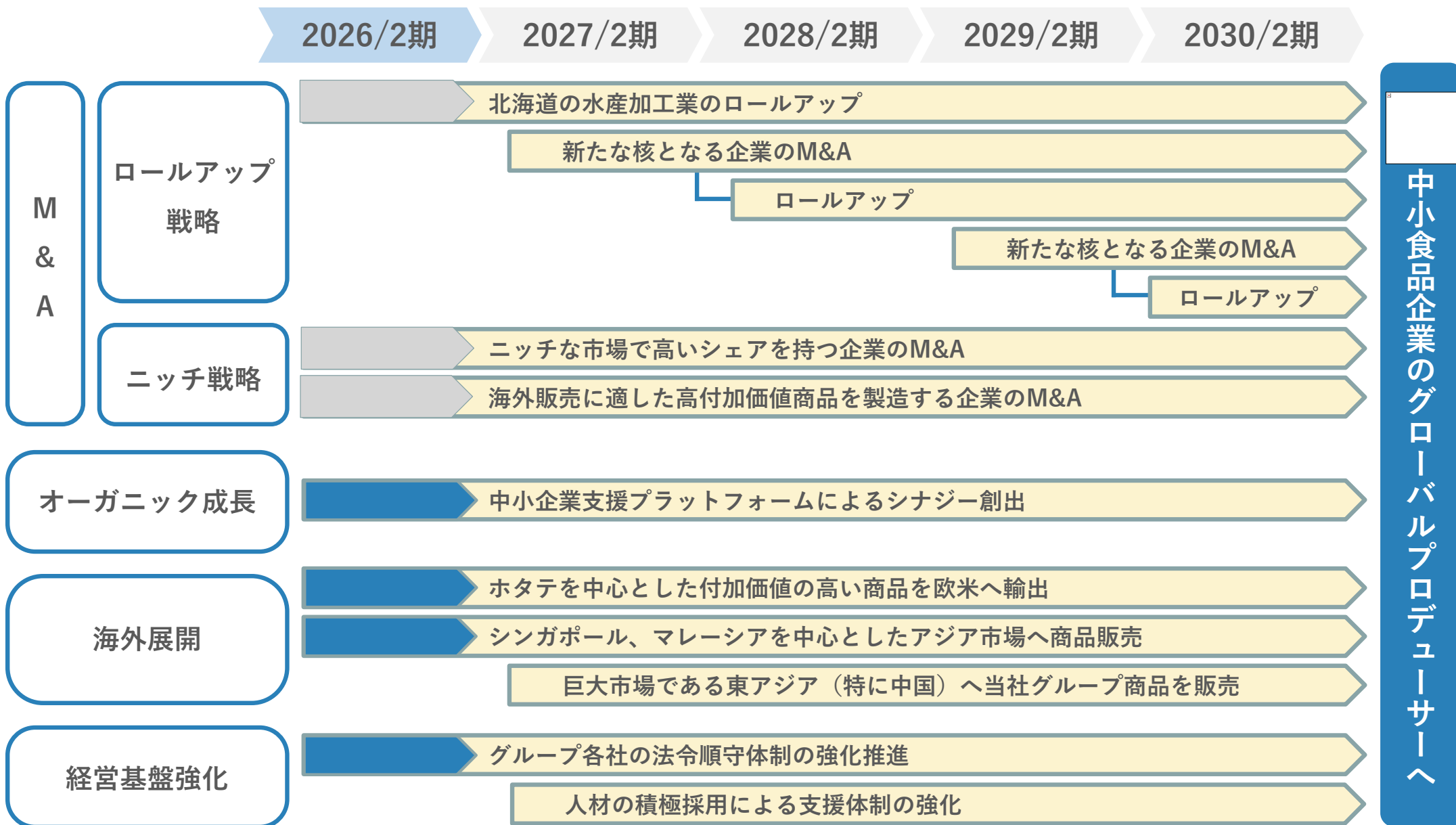
足元の状況を勘案し、再度検討中

2つのM&A戦略と2つの成長支援を柱に、中長期的な成長を目指す



中期経営計画ロードマップ

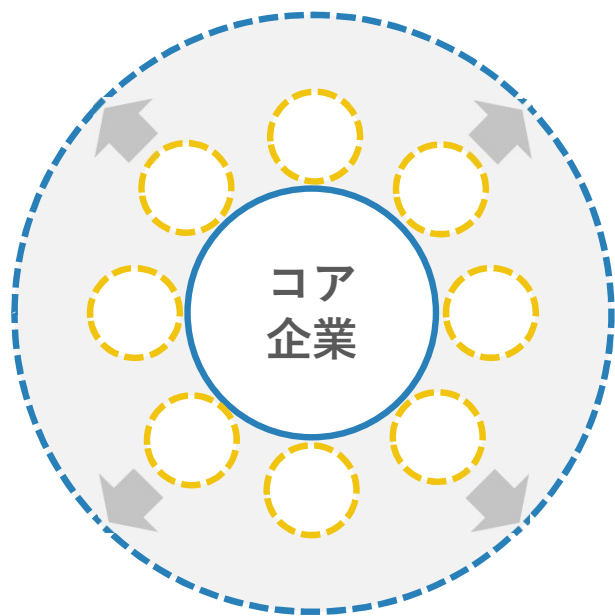
2026/2期実施状況：▶ 実施済み ▶ 未実施



中小食品企業のグローバルプロデューサーへ

ROLL UP STRATEGY

コア企業を中心に同業他社を巻き込むことで、シェアを拡大し、シナジー効果を創出



コアとなる企業を新規M&A



同業他社のロールアップにより
ユニットを形成

マーケットシェアの拡大

- 収益力の拡大

ユニット内でのシナジー創出

- 業績安定化
- コストダウン
- 生産効率化

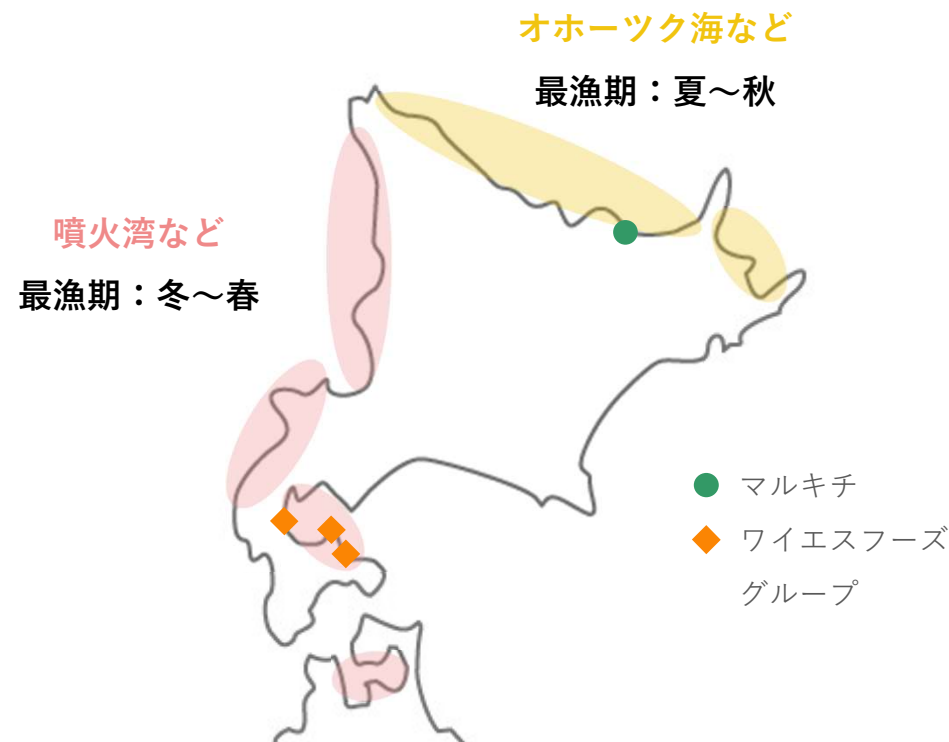
ROLL UP STRATEGY

コア企業を中心に同業他社を巻き込むことで、シェアを拡大し、シナジー効果を創出

【具体例】北海道の水産加工業のロールアップ

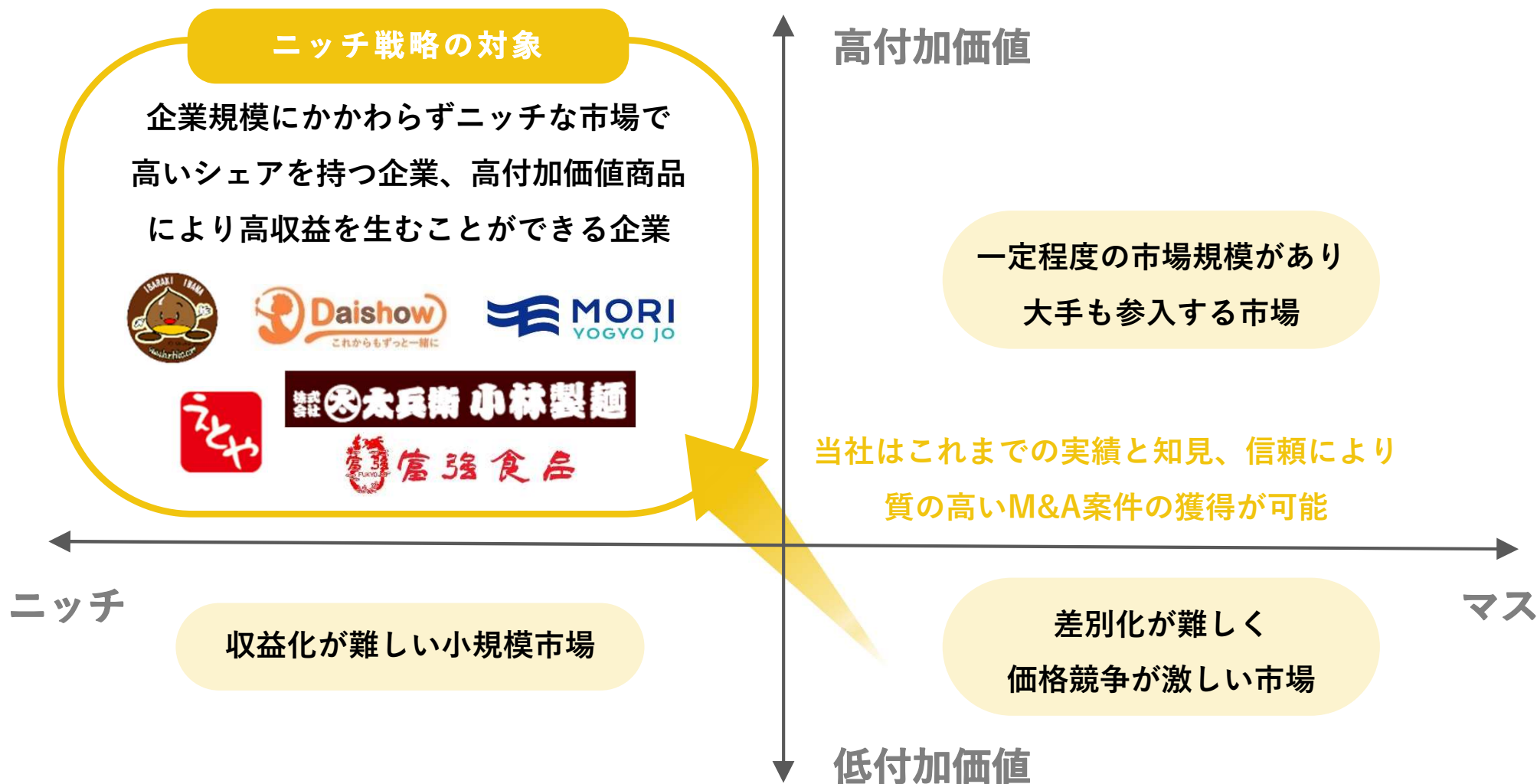
多数の中小企業が競合するホタテ加工業界において、マルキチ及びワイエスフーズを核としたロールアップを推進し、ホタテ加工分野で高いシェアを獲得。シナジーの創出により、さらなる収益拡大を図る。

- グループ間の連携により生産量を平準化し、生産効率を改善
- 原材料・設備・人材の横断的な活用
- スケールメリットによる収益力の向上
- 仕入と販路の統合により成長機会を共有



NICHE MARKET STRATEGY

ニッチ市場で高いシェアを持つ企業、もしくは高付加価値商品により競争優位性を確立している企業をグループ化し、グループ間シナジーで成長



NICHE MARKET STRATEGY

ニッチ市場で高いシェアを持つ企業、もしくは高付加価値商品により競争優位性を確立している企業をグループ化し、グループ間シナジーで成長

【具体例】

森養魚場は、稚魚の孵化から出荷までを自社で手掛ける鮎の陸上養殖のパイオニア企業
ニッチ市場で高いシェアを獲得することで競争優位性を確立し、高い利益率を誇る
グループ入り後、約7年間で売上高が約1.6倍、営業利益が約1.4倍に成長



鮎の養殖量
全国1位

令和6年
鮎の全国養殖量
3,487トン

森養魚場
700トン

富強食品は、業務用春巻きの皮というニッチな市場で長年トップシェアを維持
創業以来受け継がれてきた独自のレシピと製法により、他社には再現できない高品質を実現し、
多くの高級中華料理店で採用されている



戦略別に以下のターゲットを定めてM&Aを推進

	ロールアップ戦略	ニッチ戦略	その他
戦略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特定の分野で独自の地位を確立している企業を核としてM&A 2. その周辺企業をロールアップ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ニッチな市場で高いシェアを持つ企業 2. 高付加価値商品を製造する高利益率企業 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 当社グループ企業とシナジー効果を発揮できる企業 2. 独自の商品、技術等を持つ企業
業種	食品製造業・食品卸売業・食品通信販売業・食品機械製造販売業	食品製造業・食品機械製造販売業	食品製造業・食品卸売業・食品通信販売業・食品機械製造販売業
地域	日本全国	日本全国	日本全国、東南アジア (主にシンガポール、マレーシア)
売上高 (目安)	核となる企業：20億円以上 ロールアップ：3億円以上	3億円以上	3億円以上
収益性	核となる企業：営業利益5億円以上 ロールアップ：シナジー重視	高い収益性 (売上高/EBITDA10%以上)	実質的な黒字
形態	株式の過半数以上の譲受（事業譲受を含む） 過半数未満の出資は原則行わない		

中小企業支援プラットフォームを活用し、
グループ企業に対して経営支援及びシナジー創出支援をおこなうことで業績向上を実現

【事例】

小林製麺（2022年12月にM&A実行）

グループ入り後、約3年間で売上が約1.3倍、営業利益が約1.4倍に成長

- 資本提携先の国分グループと連携し、共同で商品開発。小林製麺初の市販用商品発売。
（小林製麺で製造した麺を楽陽食品で包装し、国分北海道の専売品としてスーパー量販店へ発売）

十二堂（2022年1月にM&A実行）

グループ入り後、約4年間で売上が約1.6倍、営業利益が約2.7倍に成長

- 生産設備への投資により生産効率を向上
- ブランドの浸透が進み、高級スーパーでの取り扱いが拡大



小田喜商店（2022年6月にM&A実行）

本社から人材を派遣し、中長期的な事業拡大に向けた支援を実施

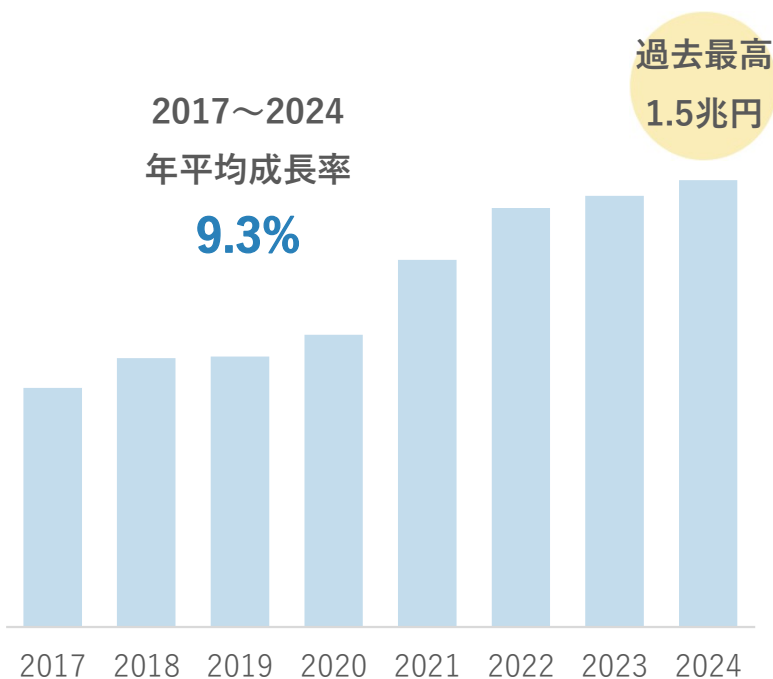
- 取引先と提携して栗の自社栽培を開始
- 栗農家の後継者不足により休耕地が増え、栗の調達が難しくなる中、
自社管理圃場の拡大を通じて安定的な生産体制を構築



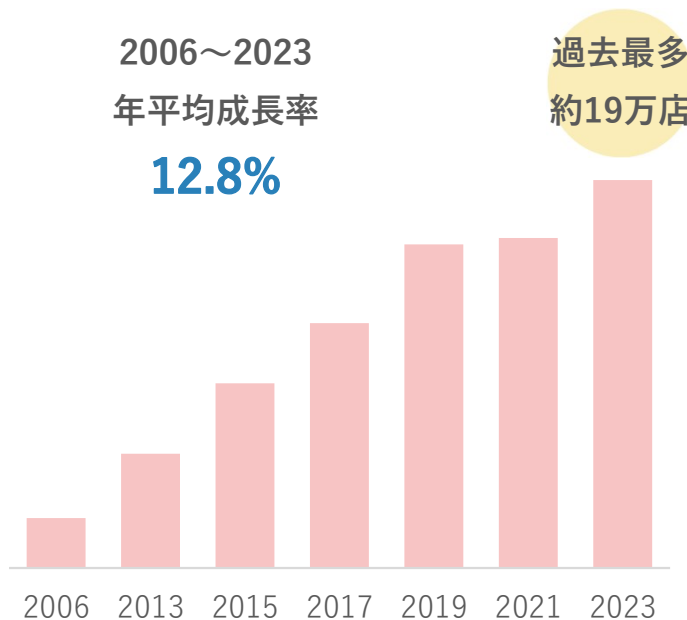
（注）上記グループ入り後の成長は、M&A前の業績と2025年2月期の業績を比較

近年、特にアジアにおいて日本食レストラン数が増加 日本食が世界中に浸透する中、食品の輸出額も年々増加傾向

日本の農林水産物・食品の輸出額 ※1

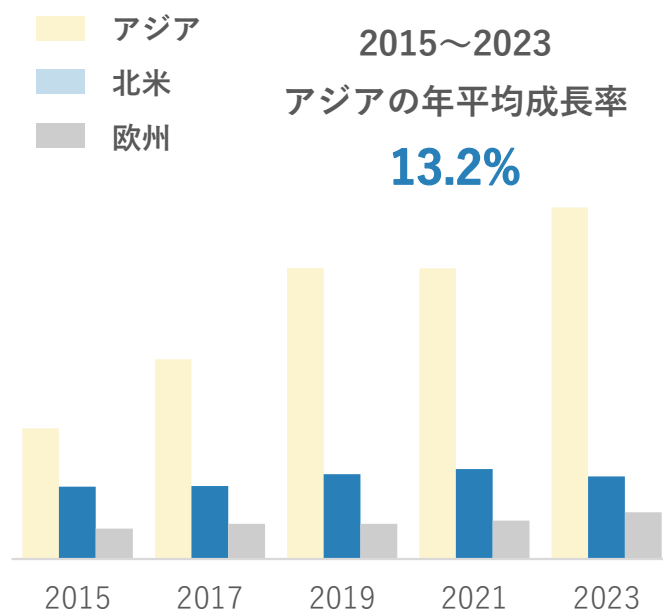


日本食レストラン数の推移 ※2



海外地域別

日本食レストラン数の推移 ※2



日本政府は
日本の農林水産物・食品の輸出額を
2030年に5兆円とする目標

日本文化の影響や
健康志向の高まりにより
日本食への需要増加

経済成長と中間層の拡大を背景に
アジアにおいて
日本食の普及が加速

出典 ※1 農林水産省 農林水産物輸出入情報・概況 ※2 農林水産省 海外における日本食レストランの概数

ヨシムラ・フード・ホールディングス

中小食品企業のグローバルプロデューサー

日本の“おいしい”を支える中小企業を支援し、

地域の持続的な発展と世界の食文化の豊かさに貢献

さらに、日本食の海外人気を追い風に、世界へと広がる成長を目指していく



株主還元



基本方針

M&A及びオーガニックな成長により利益を増加し、
株価を上げることで株主の皆様へ還元する

- ◆ 事業から生み出されるキャッシュフローは
引き続きM&Aをはじめとした成長投資へ配分
- ◆ 株主優待を活用したファン株主の創出
- ◆ 成長のステージに応じて自社株買いや配当を検討

300株・500株の優待内容を拡充し、
長期保有・増株インセンティブを強化することで、株主基盤の安定化を図る。

変更内容

保有株数	現行 優待額	改定後 優待額	増減
300~499株	1,500円相当 年1回	2,500円相当 年1回	+1,000円 ↑
500~2,499株	2,500円相当 年1回	4,000円相当 年1回	+1,500円 ↑

※本制度は持続可能な水準での株主還元強化を目的として実施。2,500株以上の区分は現行制度を維持。

株主さまのメリット

個人投資家の 裾野拡大

優待利回りの改善により、
新たな個人投資家の関心を
喚起し、株主層の拡大を図
る。

長期保有・増株 インセンティブ強化

優待制度拡充による買い増
しを促進するとともに、継
続保有による株主基盤を安
定化。

長期安定株主の 形成

継続保有優遇により既存株
主の定着率を高め、安定的
な株主構成を構築。

グループ価値の 体験機会を拡充

グループ商品を通じて事業
理解・共感の深化を促進。
株主さまとの長期的な関係
強化。

株主優待制度（拡充後）

中長期的に当社株式を保有してくださる株主の皆様へ、株主優待として当社グループ企業の商品をお届け。特に、10,000株以上保有する株主には北海道プレミアムセットを送付。

300～499株

年1回

2,500円相当

当社グループ製品

500～2,499株

年1回

4,000円相当

当社グループ製品

2,500～9,999株

年2回

10,000円相当

海鮮セット

10,000～49,999株

年2回

40,000円相当

北海道

プレミアムセット

50,000株以上

年4回

40,000円相当

北海道

プレミアムセット



北海道プレミアムセット例 (2025年8月分)

- 北海道産毛ガニ × 2杯
- 北海道産いくら (500g) × 1箱
- 北海道産すじこ (500g) × 1箱
- 北海道産ホタテ (500g) × 2袋
- 北海道産しじみ (600g) × 2袋

※株主優待の贈呈対象は、現行制度と同様に継続保有期間1年以上の株主さまとさせていただきます。
詳細は当社ホームページ (<https://www.y-food-h.com/ir/stock/benefit/>) をご覧ください

Appendix



MISSION

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～

- 私たちは、人々が、多種多様な選択肢から自分の嗜好に合わせて自由に選択でき、それが尊重される社会こそ、豊かで幸せであると考えます。
- 私たちは、世界中の消費者が、多種多様で高品質な“おいしい”を自由に選択し、それを楽しめる豊かな社会を目指してまいります。

VISION

地域の“おいしい”を守り、育て、世界へ

- 私たちは、「いつまでもこの“おいしい”を楽しめる社会」を実現するため、日本および世界で大切にされてきた“おいしい”を見つけ、守り、育て、世界へと届けてまいります。
- そのために、私たち独自の“おいしい”を見つける目利き力、“おいしい”を守る事業基盤、“おいしい”を育てる支援機能、“おいしい”を世界へと届ける販売網を構築してまいります。
- その結果として、世界の食文化と多様化、地域社会の活性化を推進するグローバルプロデューサーとなります。

VALUES

「あなた“らしさ”を大切にします」

- 私たちは、私たちに関わる全ての方のあなた“らしさ”を大切にします。
- 私たちは、私たちのグループで働く社員の“個性”、“新しい発想”、“チャレンジ精神”を大切にします。
- 私たちは、私たちのグループ企業が持つ“歴史”、“文化”、“社員”、“取引先”、“地域社会”を大切にします。
- 私たちは、私たちのグループ企業が持つ“強み”を伸ばし、“弱み”を補い合い、共に成長してまいります。
- 私たちは、私たちに関わる全ての人の“らしさ”を大切にした結果、多様な選択肢のある豊かな社会づくりに貢献します。

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CEO 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) 5.0% 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。
- **グループ** 連結子会社：38社（主要連結子会社：31社）
- **市場** 東証プライム（2884）

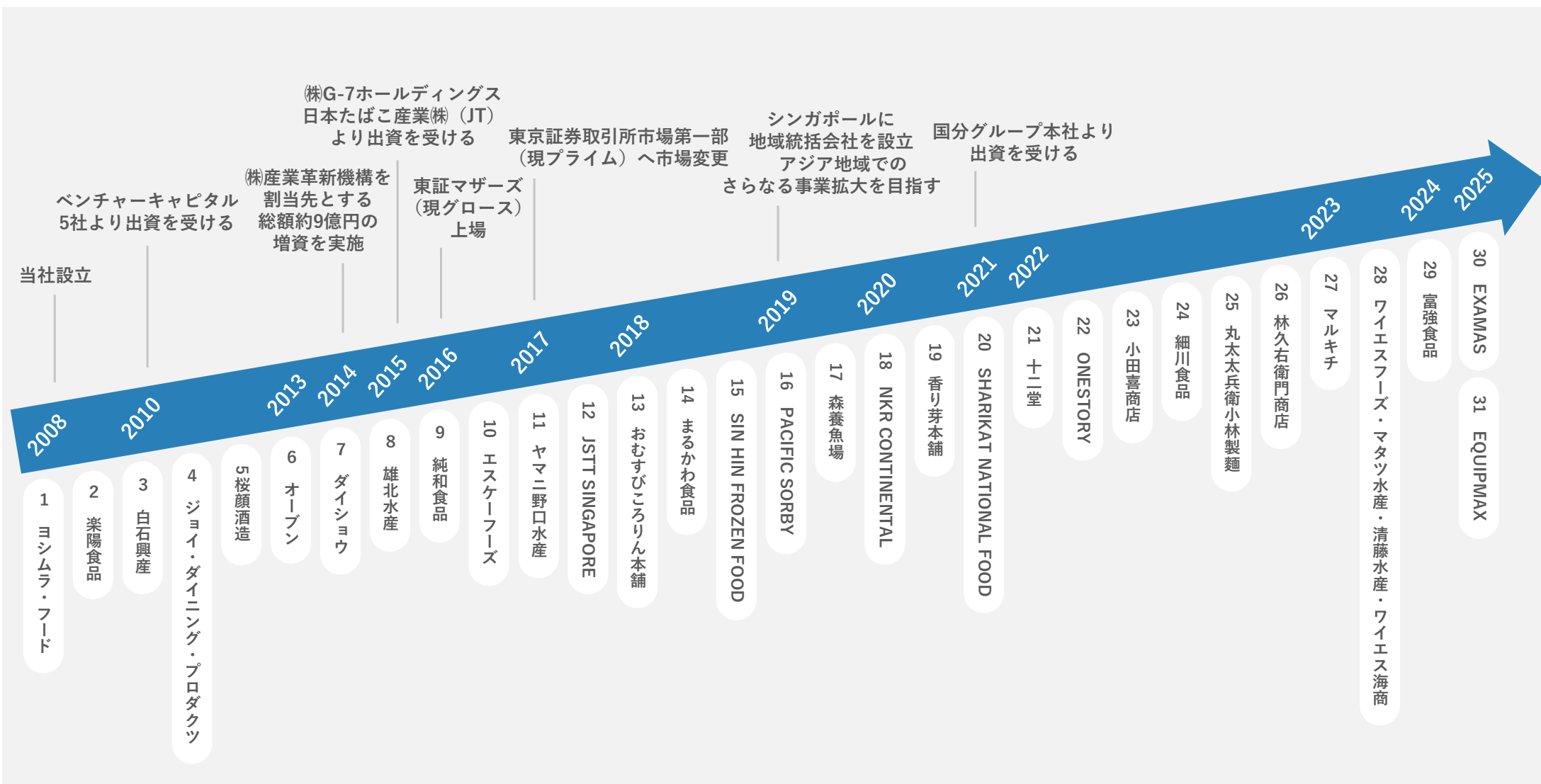
代表取締役CEO

吉村 元久 Motohisa 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（MBA）
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 コーポレートファイナンス業務
	2008年3月	当社 代表取締役（現任）

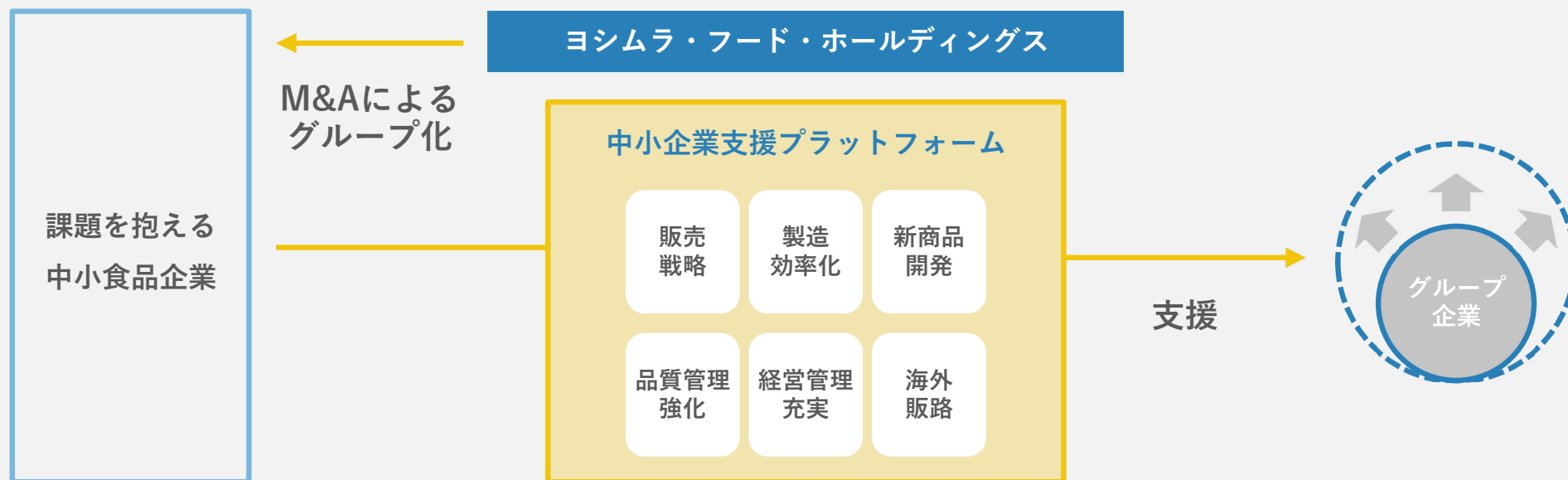
中小食品企業のM&Aと 当社ビジネスモデルへの共感企業からの出資の歴史



食品業界におけるユニークなビジネスモデルにより、
当社は**2つの成長エンジン**を有する

1. グループ企業の拡大による成長

2. 既存事業の業容拡大による成長



グループ会社を機能別に統括することで、相互補完・相互成長を図る仕組み

ヨシムラ・フード・ホールディングス

HD統括

【中小企業支援プラットフォーム】

セールス・マーケティング

商品開発

生産管理

購買・物流

品質管理

経営管理

海外販路

販売戦略

商品戦略・新商品

効率化

コストダウン

安心安全

経営効率化

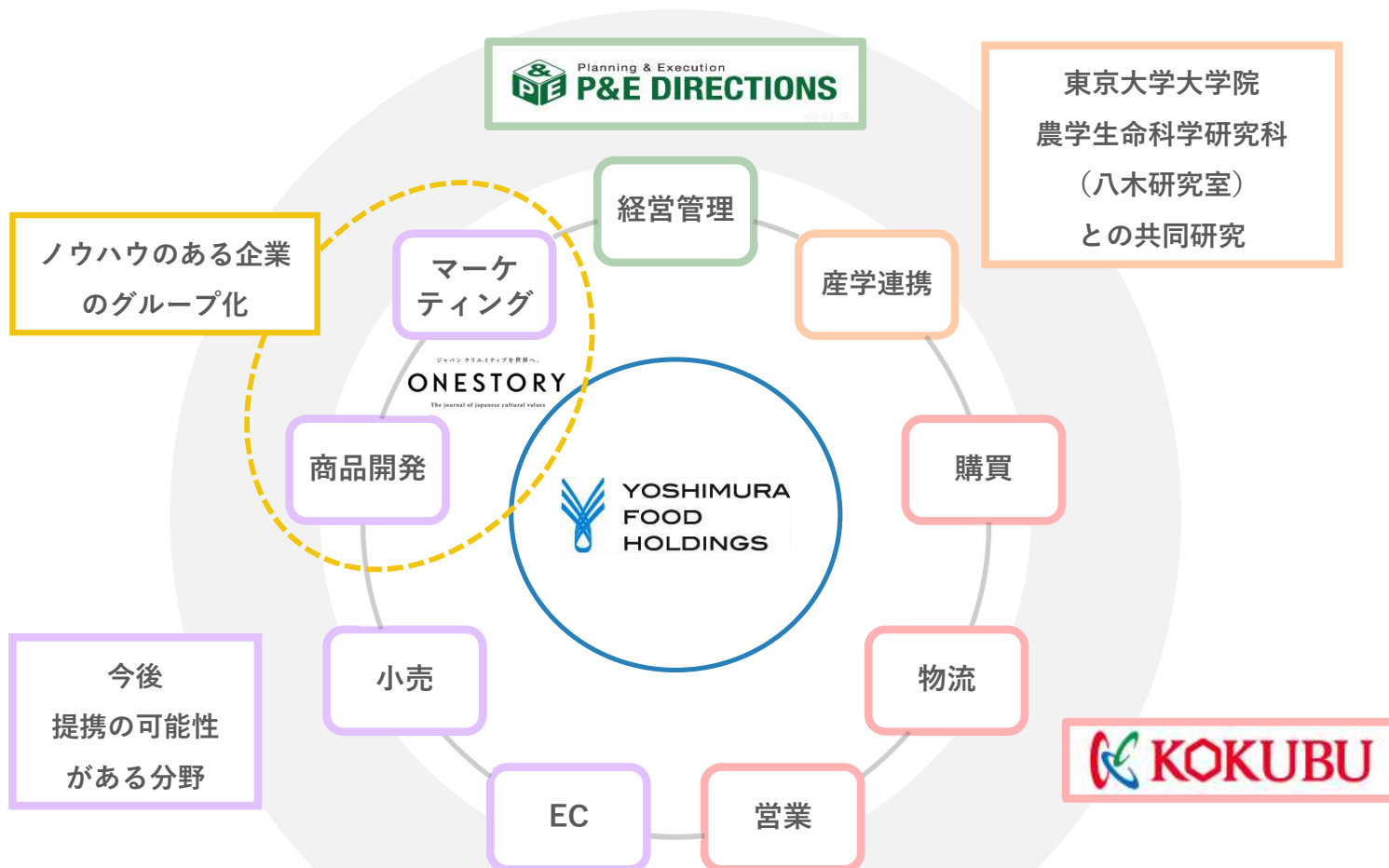
販路拡大・売上増加

グループ会社の 有機的な相互補完関係

- 会社の壁を越えて
機能ごとに横断的組織を構築
- 各機能別の統括責任者が
グループを横断的に統括
- 各社の持つ強みを
グループ全体で共有し
弱みを補い合う

傘下のグループ企業

バリューチェーンごとに最適なパートナーとの提携やM&Aをおこなうことで、より一層の成長を目指す



提携先と一体となり中長期的な成長を実現

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

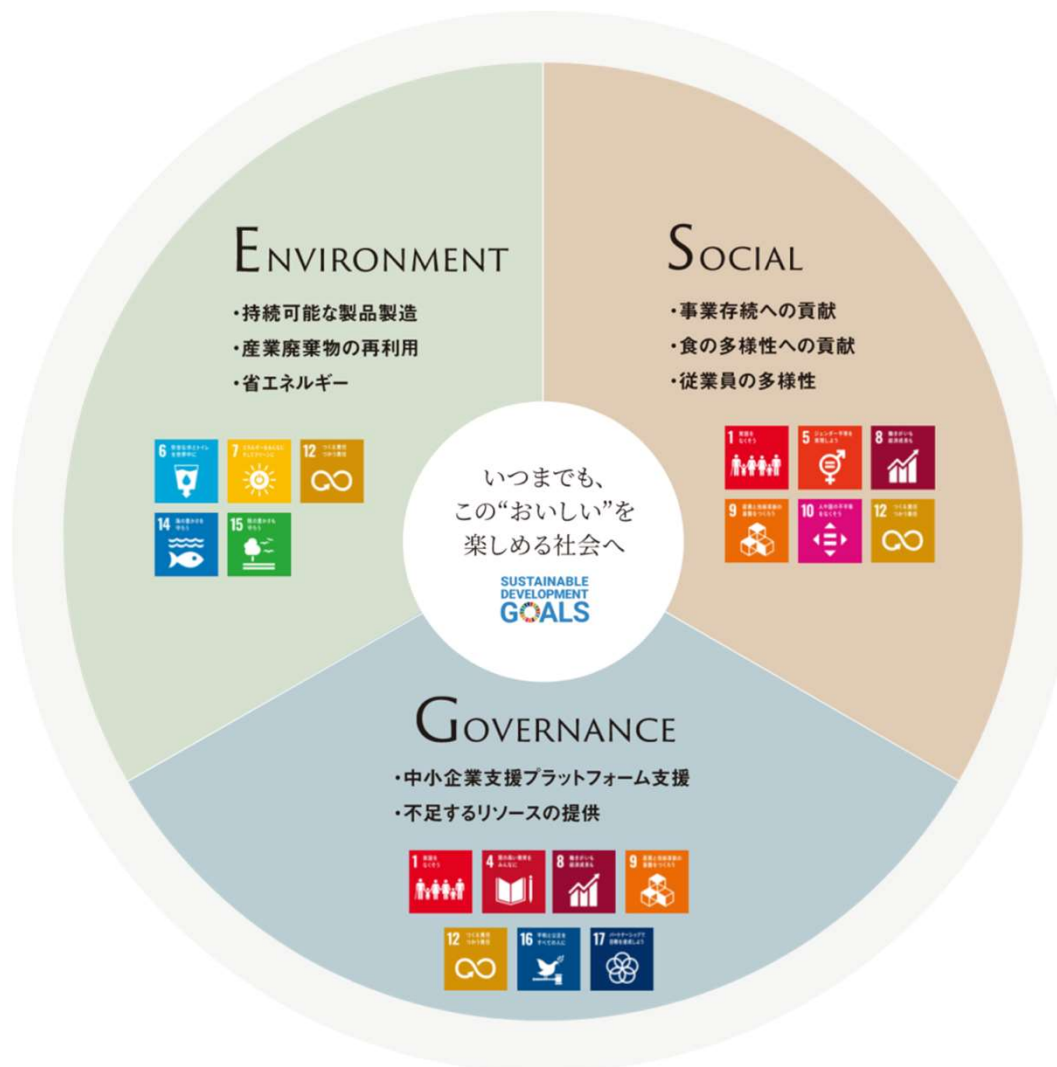


情報共有

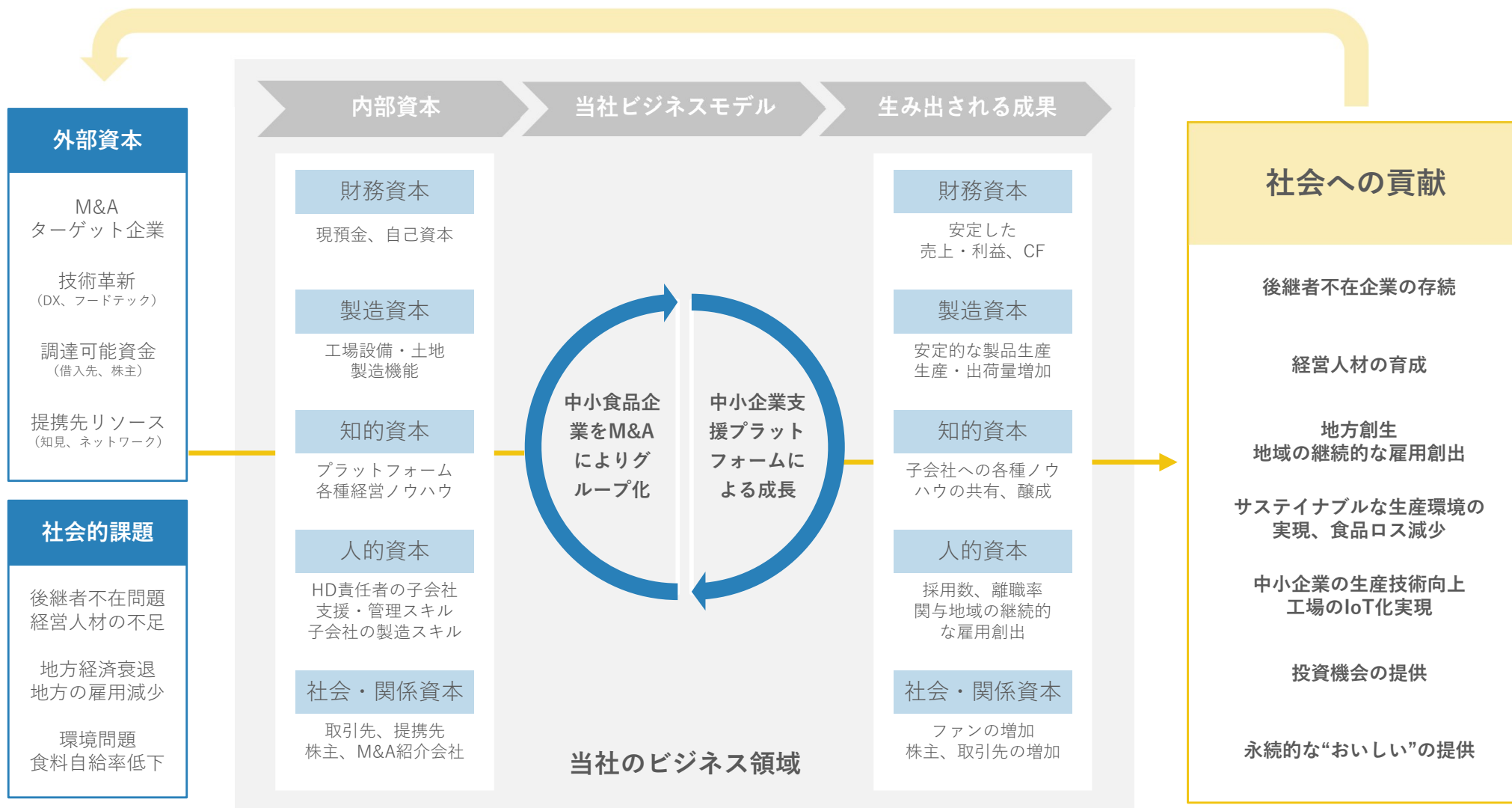
- 国分グループ展示会出展による得意先接点増加
- 国分グループの海外事業部との協業を推進
- 小田喜商店による栗拾い研修の実施
- 常駐出向者受入れによる連携深化



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**



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



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30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
- 自社店舗には行列が絶えない人気店

グループ会社の概要

製造事業セグメント

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

販売事業セグメント

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

その他

SHARIKAT NATIONAL FOOD



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

ONESTORY



マーケティング・コンテンツ開発等

- 地域に眠る「食」や「文化」等を再発掘・再編集し、プレミアムなコンテンツとしてプロデュース

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。

