

【定期レポート】食の事業承継集団「まん福ホールディングス」 事業承継後の取組みと成果報告

- ✓ 全 6 社において売上昨対比超えを達成、平均成長率アップ
- ✓ リブランディング・EC 販路拡大などが功を奏し、売上高 63%増の事例も

「食に特化した事業承継を行う、まん福ホールディングス株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：加藤智治、以下「まん福 HD」）は、これまでに事業承継した 6 社について、各社で実施した取組みと成果をご報告いたします。



「うまい」でこの星をしあわせ一杯に。

■ **中小企業の後継者不足問題という社会課題を解決**

食ビジネスが抱える大きな課題の一つが「事業承継」です。中小企業大国といわれる日本において、中小零細企業比率が 98%～99%を占めます。特に“食”はその割合が非常に高いです。そんな中、中小企業経営者の高齢化が進み約半数の 127 万人、日本企業全体の 1/3 が後継者未定といわれております。食業界でも後継者不在問題が顕在化してきており、2020 年の飲食店事業者の倒産件数はコロナ禍の影響もありますが、過去最多の 780 件を記録しました。

2025 年には日本全国の約 4 人に 1 人が後期高齢者という「超高齢化」時代に入るといわれており、昨今では“2025 年問題”といわれ「事業承継問題」と「人材不足」の 2 つが企業へも深刻な影響をもたらすとして、大きく浮き彫りになってきています。

■ **リアルビジネスでハイパーグロースのビジネスモデル**

まん福 HD のビジネスは、食にまつわる中小企業で後継者のいない会社の株式を過半数以上取得して受け継ぎ、同社のメンバーが受け継いだ会社に経営者として参画、創業者様の思いを大切にしながらオーナーシップを持って事業を承継し、社員の方々と共にチーム経営で“第二の創業”をリードするビジネスです。

アメリカでは既に事例のある「マネジмент・バイ・イン（MBI）」というビジネスモデルを起用しており、経営者自身が新たに経営したい事業を買収して、その経営を担う「経営者主導の M&A」です。

中小企業の後継者不在問題に加え、コロナ禍で打撃を受けている今、“うまい”でこの星をしあわせ一杯に。“をミッションに、世界に誇る日本の食文化を、未来に繋いでいくことを目指しています。

■まん福HDのビジネスモデルと特長

1. 承継後、基本的に売却はせずグループとして共に成長していく
2. 純粋持株会社として承継企業の理念を尊重する
3. 「食」関連事業に特化する

上記3つを軸とし、その根幹には「うまい」ことが絶対条件です。

■各社での施策と成果

1. (株)浜田屋（神奈川県茅ヶ崎市）2021年4月承継



《新たな施策》

- ① 糀に着目した新ブランド「湘南夢糀」を立上げ新商品を開発。グループの山佐食品と共同制作を実現
- ② 新業態「ちがさき濱田屋 天ぷら工房」を新規出店し新規顧客獲得と顧客ニーズに幅広く対応
承継後4店舗を新規出店し、現時点で10店舗を展開
- ③ 肉のハッピーとの事業連携を強化し売上向上に繋げた

《これまでの施策》

- ① 新しい目玉となる「しらすわっぱ」、「しらす幕の内」を始めとする新商品開発
- ② 濱田屋の歴史と伝統をアップデートさせる新規出店による販路拡大
- ③ セントラルキッチン生産性向上

茅ヶ崎の名産「しらす」をど真ん中においた商品を承継後に開発・販売しました。お客様にもご好評を頂き、新たな定番商品となり「お弁当・惣菜大賞2022」の「お弁当部門」で、「しらすわっぱ」が入選を果たしました。

また、“安心・安全な食材”をモットーに、日本人の食生活を支えてきた“糀”に焦点を当てた新ブランド「湘南夢糀」を立上げ、おいしくからだにも優しい食生活を提案するべく新商品開発に取り組みました。グループの「山佐食品」との共同制作として、鯖を使用した「サバの味噌塩糀漬」を開発しました。2021年12月に同じく神奈川にある精肉店の「肉のハッピー」の事業を浜田屋が承継後、肉のハッピーの工場に濱田屋の食材を加工したり、お互いの店舗で商品販売をすることで販路拡大をするなど、密接な事業連携で大きなシナジー効果を発揮しています。2022年9月、承継後4店舗目となる新規出店では、創業以来こだわり商品としてお客様に愛されてきた天ぷらをより多くの方に知ってもらいたいと天ぷら専門店「ちがさき濱田屋 天ぷら工房」を新オープンしました。新業態として天ぷらを主軸に弁当と並び人気の高い惣菜商品のラインナップを増強し、“食卓を彩る濱田屋”として更なるブランド拡大と販路拡大による売上増加を目指します。

※2022年「しらすわっぱ」お弁当・惣菜大賞2022 入選

デリカデッセイン・トレードショー主催者企画

AWARDS 2022
Bento and Prepared Meal Awards
お弁当・惣菜大賞2022



《成果》

上半期(4月～9月合計)
前年売上同期比

155%成長

2. (株)さくらや食産(熊本県阿蘇市)2021年9月承継

《新たな施策》

- ①既存お取引先様との商談コミュニケーション増加による関係値の向上
- ②直営店の営業体制・運営能力の底上げ教育実施
- ③社内組織の再構築により業務分掌・役割分担を明確化し生産性を向上



《これまでの施策》

- ①店舗・ロゴのリニューアル、新商品開発をしたリブランディング
- ②工場生産効率の向上
- ③EC販売の拡大

2022年3月17日、リニューアルオープンを行い更なる認知度の拡大とリブランディングを進めるさくらや食産では、既存のお取引先様との良好な関係を継続しつつ、新たな取引先の拡大を図るべく肉業界に限らず幅広い分野に対応できる人材を採用し、新たな顧客ニーズの開拓へと着手しています。EC関連では、ふるさと納税の受付枠を増やしたことにより、100件規模で予約受付が拡大しました。今までにない分野のtoB、toCに広がるような取組みの一環では、SNS上での情報発信としてInstagramの運営も10月より開始。同月より、直営店の営業日を木、金、土の3日間から、お客様からのご希望が多かった日曜日も取り入れ4日間に変更しました。これにより熊本への観光客が行き帰りに立ち寄りやすくなることでの集客拡大を狙います。店舗及び工場では、誰が休んでも支障がでない体制づくりを構築しています。また社員、パートで業務を区別するのではなく、役割分担を明確化し実力と評価の連動を重視することで戦力化を図り、結果一人一人のモチベーションの向上と生産効率が上がりました。

《成果》

上半期(4月～9月合計)
前年売上同期比

163%成長

3. (株)山佐食品（静岡県焼津市）2021年10月承継



《新たな施策》

- ①毎月の仕入れを適正化
- ②端材を商品の一部として有効活用しフードロス推進
- ③在庫の現金化促進

《これまでの施策》

- ①toC向けの商品で「漬け魚」を開発
- ②地元企業とのコラボ商品の開発
- ③在庫を不動在庫にしない仕入れをし、商品の回転率を向上

サステナブルな会社を目指すとして山佐食品ではSDGs推進に係る自治体連携、3R（Reduce（リデュース）、Reuse（リユース）、Recycle（リサイクル））の取り組みなどに注力しています。承継後から引き続き、社内共有を徹底した管理監督により、毎月仕入れ発注の精度を高め在庫管理が見える化。加工工程で出る端材も商品の一部として活用できるよう工夫し歩留まり率向上とともにフードロスを推進した生産を行っています。まん福エコシステム（グループネットワーク）を活用し、需要に合わせた商品加工・ロット数での提供を強化して参りました。昨今の円安の影響やロシア情勢などによる魚価の高騰や、コロナ禍が長引く中でも工夫を凝らし、現在では在庫回転を1～1.5年に設定して運用しています。

《成果》

上半期(4月～9月合計)
前年売上同期比

100.3%成長

4. 有限会社ハッピー商会（神奈川県相模原市）2021年12月承継

（※承継はまん福HDではなく、(株)浜田屋が実行）

肉のハッピー
SINCE1952

《新たな施策》

- ①商品構成の見直しによるオペレーション不可を削減し、作業効率を向上
- ②売上構成比を精肉中心から、惣菜、肉加工品（ローストビーフや焼豚）など粗利の高い商品の品揃えも拡充、原価率を低減し適正化
- ③BtoBの強化の一環としてグループの濱田屋との連携を強化

《施策》

- ①メンチカツ・コロッケのうまいのブラッシュアップ+惣菜数を増やした

- ②内装やショーケースのレイアウト変更により視認性を訴求し、消費者の購買意力を高める
- ③濱田屋と事業連携し、相互の売上に貢献
- ④原価の適正化
- ⑤商品構成/価格の見直しと追加

承継後、レシピ改善に努めた人気商品であるメンチカツとコロッケは、毎月売上ベスト3にランクインしており、1日80個販売する日もあるほどの売行き商品となっています。商品構成の見直しとして、売場レイアウトの変更も実施、精肉商品に偏らず、手に取りやすい惣菜の種類を増加、グループの濱田屋の弁当を取り入れることでラインナップを充実させました。その結果、今では惣菜・弁当類は、売上構成の40%以上を占めており新たな顧客ニーズの獲得と客単価UPにも繋がっています。濱田屋との連携を強化し、肉系の弁当の卸や催事などのスポットイベントへの惣菜の供給を行い販売の効率化を進めています。今後は牛肉を中心に黒毛和牛のラインナップ強化を予定しており、“プチ贅沢”をテーマとしてリーズナブルで美味しい商品の提供を目指します。

《結果》

上半期(4月～9月合計)
前年売上同期比

102%成長

5. オグラドルフィン(株) (熊本県) 2022年1月承継



《施策》

- ①毎月期間限定メニューを2品新発売するなど、商品ラインナップ強化と客単価率の向上
- ②既存店舗のテコ入れによるオペレーション改善とコスト削減
- ③TVCM投入により熊本エリアへの認知度の拡大と10店舗目となる益城店オープンによる販路拡大

唐揚げ専門店として熊本県内で最多の10店舗を構えるおぐらの唐揚げは、店舗アンケートを実施し現状把握と顧客ニーズの汲み取りをしました。新商品発売では、新たなメニュー開発はもちろんのこと、既存のお客様からの商品復活リクエストも多くいただき、よりグレードアップさせたリニューアルメニューも開発。販売サイクルを2か月から1か月にはやめることで、商品ラインナップの拡充とリピーター確保に効果を発揮しました。商品製造工程で出る肉の端材を用いて、もも・ねぎなどの焼き鳥商品も一部店舗で導入を開始しサイドメニューを拡充、それにより一人当たりの購入点数を上げて客単価UPの実現となりました。オペレーションでは、おぐらの唐揚げより合う米を選定。無洗米から有洗米に変更しコストカットをするとともに、キッチン内レイアウトを変更することで作業動線を短くし、米もより美味しい状態で提供することが出来るようになりました。各店舗店長とのコミュニケーションを強化し現状把握とミッションの共有による意識改革を進めワンチーム経営を進めてまいりました。鶏肉の価格高騰が進む中、まん福工システムを活用しより有効的な仕入れを実現しています。

※2022年5月13日 熊本県民放送てれびタでの消費者アンケートにて、熊本のNo.1の唐揚げに輝きました。

《結果》

各四半期の売上同期比

第1四半期(4~6月)の既存店
売上前年比

100.3%
成長

第2四半期(7~9月)の既存店
売上前年比

119.4%
成長

6. 札幌海鮮丸（北海道）2022年7月承継

札幌海鮮丸

《施策》

- ①価格の適正化
- ②既存顧客へのメニュー表刷新
- ③TVCM投入により家族団らんで楽しむお寿司、季節商品でしずる感を訴求し集客へ繋げた

北海道で宅配寿司チェーン最大の51店舗を展開する札幌海鮮丸の事業を今年7月に受け継がせていただいてから3か月が経ちました。近々の市場相場の高騰を受け、予算原価率に対して2~3%上振れてしまっていたため、原価率を適正にすべく、価格改定に取り組みました。夏の繁忙期であるお盆期間に反映させるため、承継後すぐに約5~8%の一律値上げを実施いたしました。また値上げに伴い、全てのお客様にその理由をご説明、告知することを目的にメニュー表を維新しました。今までは、新聞折り込み用の薄い紙のチラシをメインに作成、配布をしていましたが、今回は保存性の高い、厚い紙質のメニュー表を作成し、過去1年間に注文頂いたお客様（約24万枚）へDMにて配布を実施しました。この2つの施策により、前年比を超える売上を残すことができました。また、9月のシルバーウィークでの売上獲得を目指し、約3年ぶりにCMを北海道内及び秋田にて投下しました。直接的な売り上げには繋がらなかったもの、一方で試験的にCM放映期間に、チラシ配布を行っていた店舗では売上昨対比107~110%となり、メディアミックス（CM+チラシ）での販促は効果的なものとなりました。今後も継続的に行います。12月に再度メニューの維新と価格改定を予定しており、メニュー内容を一部変更し、原価設定から見直しを行います。海鮮丸のシグニチャーメニューとして屋号である「海鮮丸」を冠したメニューや、頼みやすさを訴求するために、複雑なメニュー名を「特上」「上」といったわかりやすいメニュー名に変更する等、意思のある変更を実施します。アルコール飲料の導入も12月からは北海道内にて開始を予定しており、本格的な改革については、11月からの新年度において進めていく予定です。

《成果》

前年売上同月比（8月）

102%成長

■今後のビジョン

後継者不足は、“次の後継者が数多く誕生することでしか解決できない”という考えのもと、まん福HDはオーナーシップを持った後継者となる経験を積み重ねていきます。そして食に熱い思いを持った仲間とその経験を分かち合い後継者となる経営リーダーを誕生させ、ともに成長していきます。今年の3月に社長候補の公募を実施したところ約300名もの応募がありました。その中の多くは大企業に在籍する優秀なリーダー達。まん福HDは、ビジネスパーソンとして経営者になりたい！そんな思いを持つ方々と事業承継させていただく企業を結びつける「人材のグレート・ローテーション」という潮流を生み出し、大企業・大都市偏重の社会を活性化させ、地方創生へも貢献します。まん福HDのビジネスモデルと「人材のグレート・ローテーション」が、食ビジネス以外の領域にも飛び火していき、日本経済が抱える事業承継・後継者不足という社会課題が同時多発的に解決されていく未来を創造していきます。

まん福ホールディングス 代表取締役社長 加藤智治 コメント

創業2年目となる今年は、新メンバーが7名加わり、フレッシュでよりパワフルに突き進んできました。上半期は、前年に引き続きコロナ禍や物価上昇など経営環境が悪化している中ではありましたが、グループ会社全社において、前年を超える売上高を達成いたしました。私たちを受け入れていただき、また思いを共にし日々併走してくださる各社社員の皆様、創業者・オーナーの方々におきましては多大なるサポートを頂戴し大変感謝申し上げます。そして弊社のビジネスモデルに共感し、寄り添い応援して下さる株主様、金融機関、アドバイザーの方々からの期待に応えるべく今後も邁進していきます。今後はよりグループ会社内及び、パートナー企業様と提携を強化し、日本の食文化を未来に繋ぐ架け橋となれるようグループ一体となったチーム経営で唯一無二のユニークな企業を目指します。



◆会社概要◆

会社名 : まん福ホールディングス株式会社
HP : <https://manpuku-hd.jp>
住所 : 東京都渋谷区恵比寿西1-15-10 第6横芝ビル7階
代表取締役社長 : 加藤智治
事業内容 : 食に特化した事業承継プラットフォーム事業

