

# 2026年3月期 第3四半期 決算説明資料

2026年2月9日

ユキグニファクトリー株式会社

東証プライム市場：1375

# AGENDA

1. 2026年3月期 第3四半期 決算概要
2. 2026年3月期 業績予想
3. 新規事業について
4. サステナビリティ
5. 中期経営計画（2024年3月期～2028年3月期）
6. 財務方針と株主還元
7. 参考資料

（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. 2026年3月期 第3四半期 決算概要



当第3四半期累計の売上収益は、前年同期比アウトパフォーム。コアEBITDAは、前年同期比・計画比ともに未達となるも、第3四半期単独ではいずれも上回る

### 外部環境

- 一部の野菜で天候不良影響による高値が続くも、大型野菜の安定的な出荷により、野菜全体の単価は前年比で低く推移した
- 長引く残暑が10月に入っても影響するものの、だんだんと秋らしくなる。しかし、本格的な冷え込みは続かず、全国的に平均気温が高くなる
- 食料品値上げは一服感があるも、消費者の節約志向や選別志向を継続させることとなった
- 円安の進行による輸入物価上昇はインフレの継続に拍車をかける

### 当社の対応

- 市場環境に最適な商品構成で柔軟に対応しつつ、単価コントロールにより前年同期を上回る単価水準を実現した
- 季節のイベントに合わせてラベルを刷新することで、消費者の目を引く売場づくりに努めた
- 生販連携により、トップシーズンで最大の販売量を捉えた
- 運賃は上昇がみられるも、製造原価全体で低減を図った

### 総括

**売上収益**  
**274.6億円**

• 対前年同期  
+2.4億円  
(+0.9%)



• 対計画



**コアEBITDA**  
**47.3億円**

• 対前年同期  
△1.25億円  
(△2.6%)



• 対計画



# 連結損益計算書（第3四半期）

当第3四半期累計は、対前年同期で減益も、売上収益は増収

当期（2026/3期）  
第3四半期累計

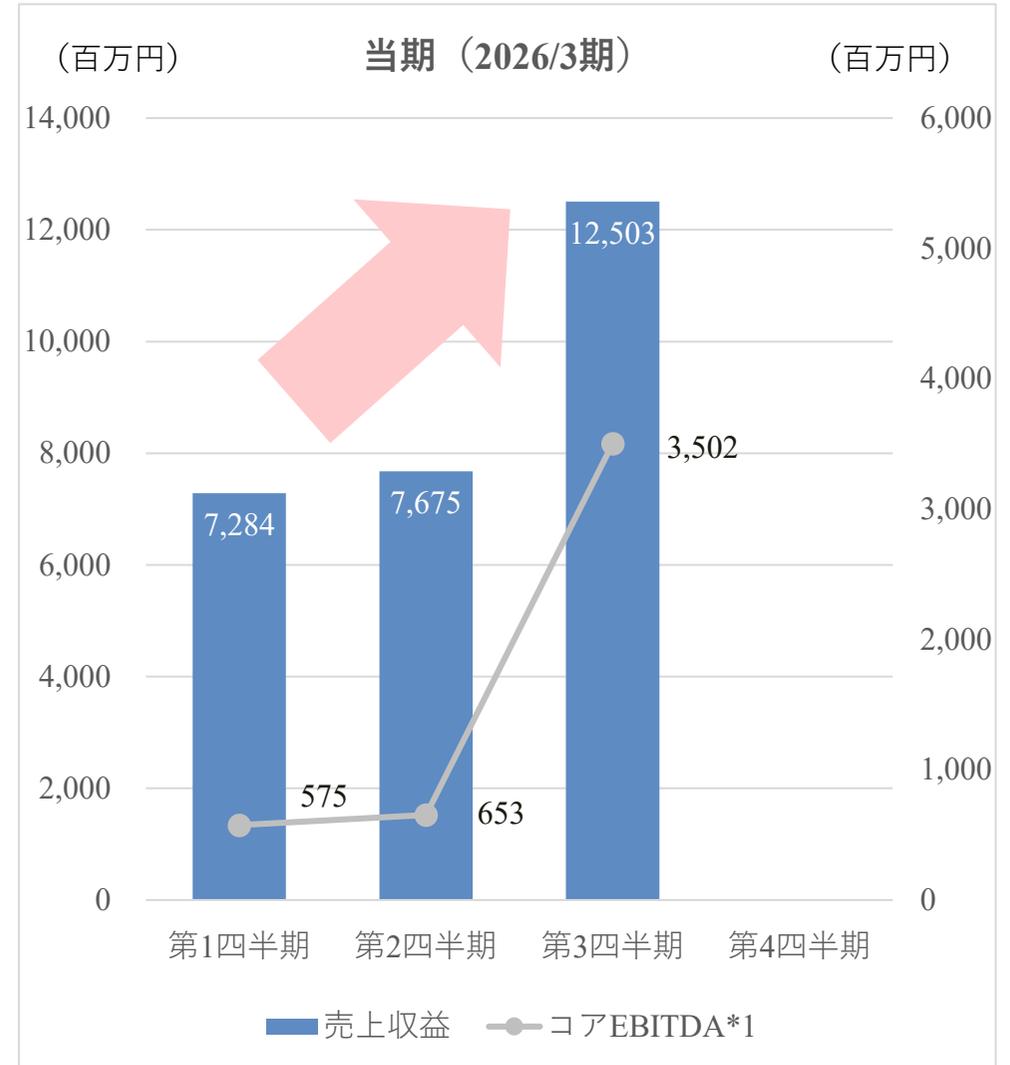
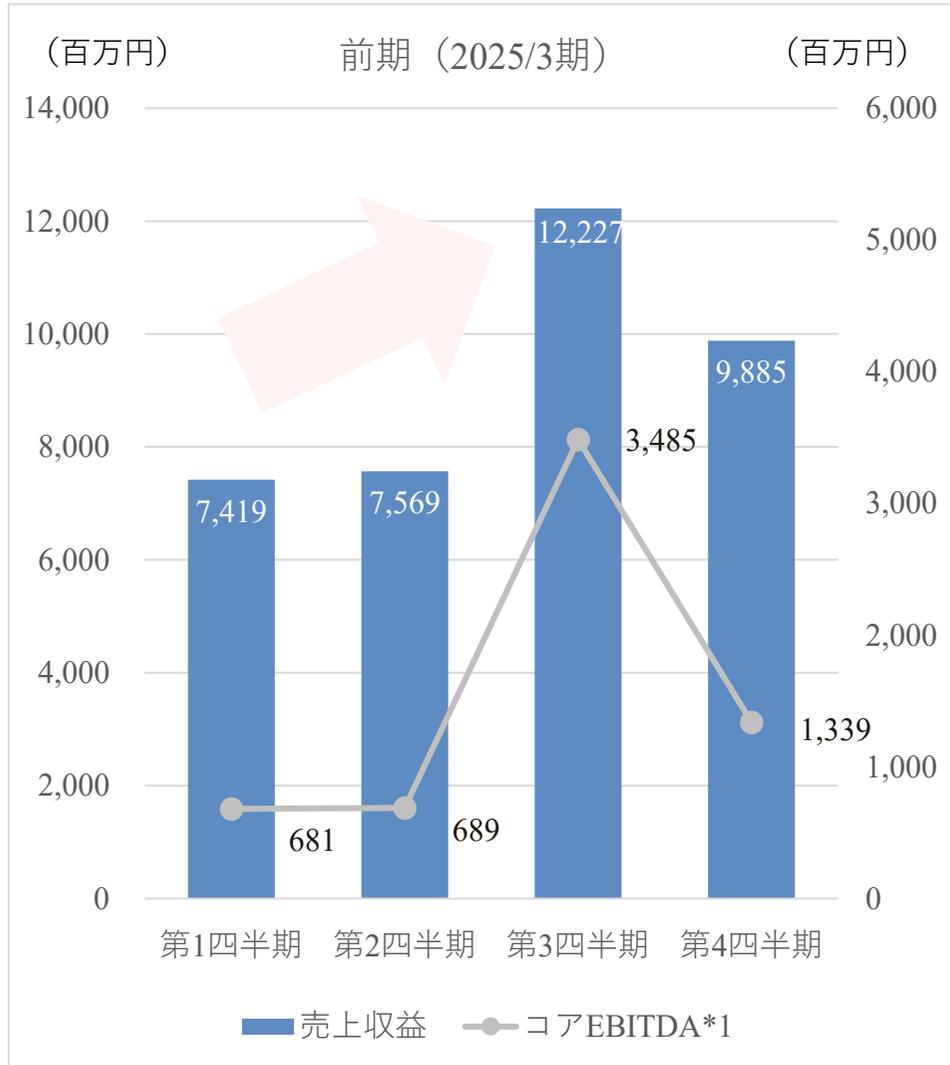
前期（2025/3期）  
第3四半期累計

(百万円)	実績	増減（対前年同期）		
		実績	金額/マージン	率
売上収益	27,463	27,216	+247	+0.9%
公正価値変動による利得	11,917	12,351	△434	△3.5%
収益合計	39,380	39,568	△187	△0.5%
材料費、人件費等	17,427	17,472	△45	△0.3%
公正価値変動による利得	10,676	11,000	△324	△2.9%
売上原価	28,103	28,473	△369	△1.3%
売上総利益	11,277	11,094	+182	+1.6%
販売費及び一般管理費	7,039	6,721	+318	+4.7%
その他の収益	139	79	+60	+76.5%
その他の費用	68	141	△73	△51.9%
営業利益	4,309	4,311	△1	△0.0%
対売上収益	15.7%	15.8%	△0.1%	-
対収益合計	10.9%	10.9%	+0.0%	-
税引前当期利益	4,238	4,139	+99	+2.4%
親会社の所有者に帰属する四半期利益	2,621	2,689	△68	△2.6%
【参考数値】				
コア営業利益※1	3,032	3,088	△56	△1.8%
コア営業利益マージン※1	11.0%	11.3%	△0.3%	-
コアEBITDA※1	4,731	4,856	△125	△2.6%
コアEBITDAマージン※1	17.2%	17.8%	△0.6%	-

※1 ・コア営業利益＝営業利益－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  
 ・コアEBITDA＝コア営業利益＋減価償却費及び償却費  
 ・コアEBITDAマージン＝コアEBITDA÷売上収益  
 ・コア営業利益マージン＝コア営業利益÷売上収益

# ❄️ 連結経営成績（四半期推移）

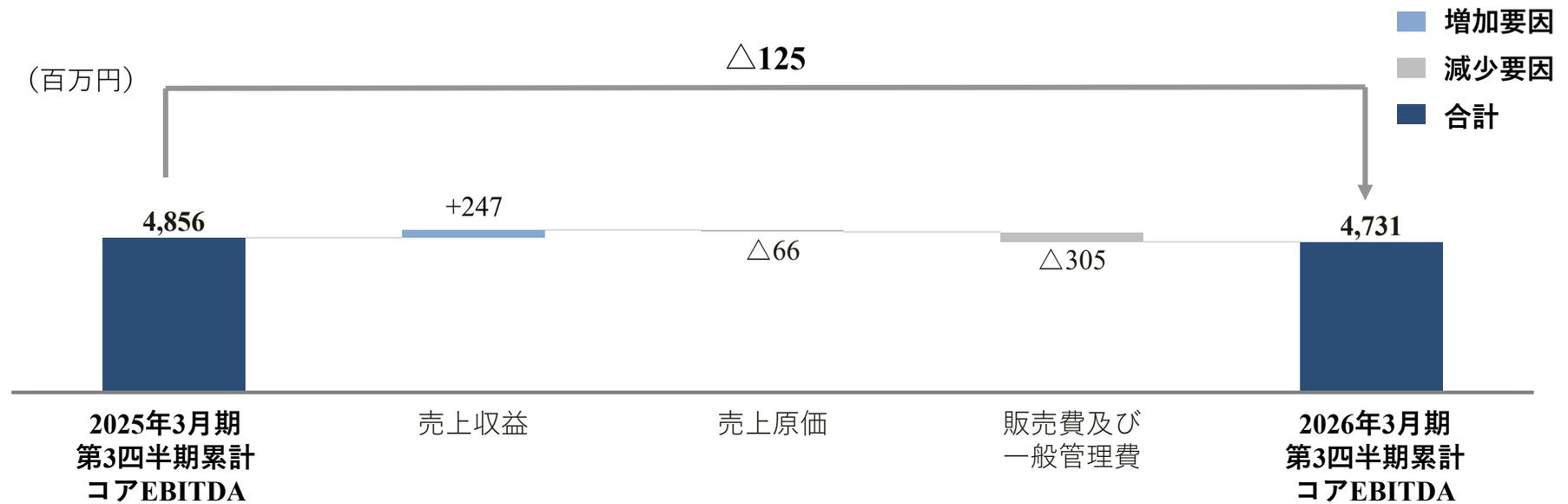
当第3四半期は、売上収益、コアEBITDAともに前年同期を上回る



※1 コアEBITDA = コア営業利益 + 減価償却費及び償却費

# コアEBITDAの増減分析（対前年同期）

売上収益は増加した一方で、売上原価、販売関連費用の増加により、コアEBITDAはわずかながら減少



## 外部環境

### ・売上収益への影響要因

- ✓ 平年よりも温暖な気候
- ✓ 野菜の安定的な供給
- ✓ 消費者の選別・節約志向の継続

### ・売上原価への影響要因

- ✓ 不安定な世界情勢による先行き不透明感
- ✓ インフレによる物価上昇
- ✓ 賃金の上昇トレンド

## コアEBITDAの変動要因

### ・売上収益の主な変動要因

- ✓ (主要きのこ3品)販売単価の上昇、販売量の微減
- ✓ (まいたけ)小型パックが拡大
- ✓ (ぶなしめじ)1株製品の割合増加

### ・コストの主な変動要因

- ✓ 原材料単価の上昇
- ✓ フレキシブルな生販連携によりマージンは改善
- ✓ 運賃単価の上昇により、販売関連費用の増加



## セグメント別売上収益

まいたけ、その他の茸において減収するも、他セグメントで前年を上回り、全体としては増収となった  
その他の茸における海外事業の割合は約45%

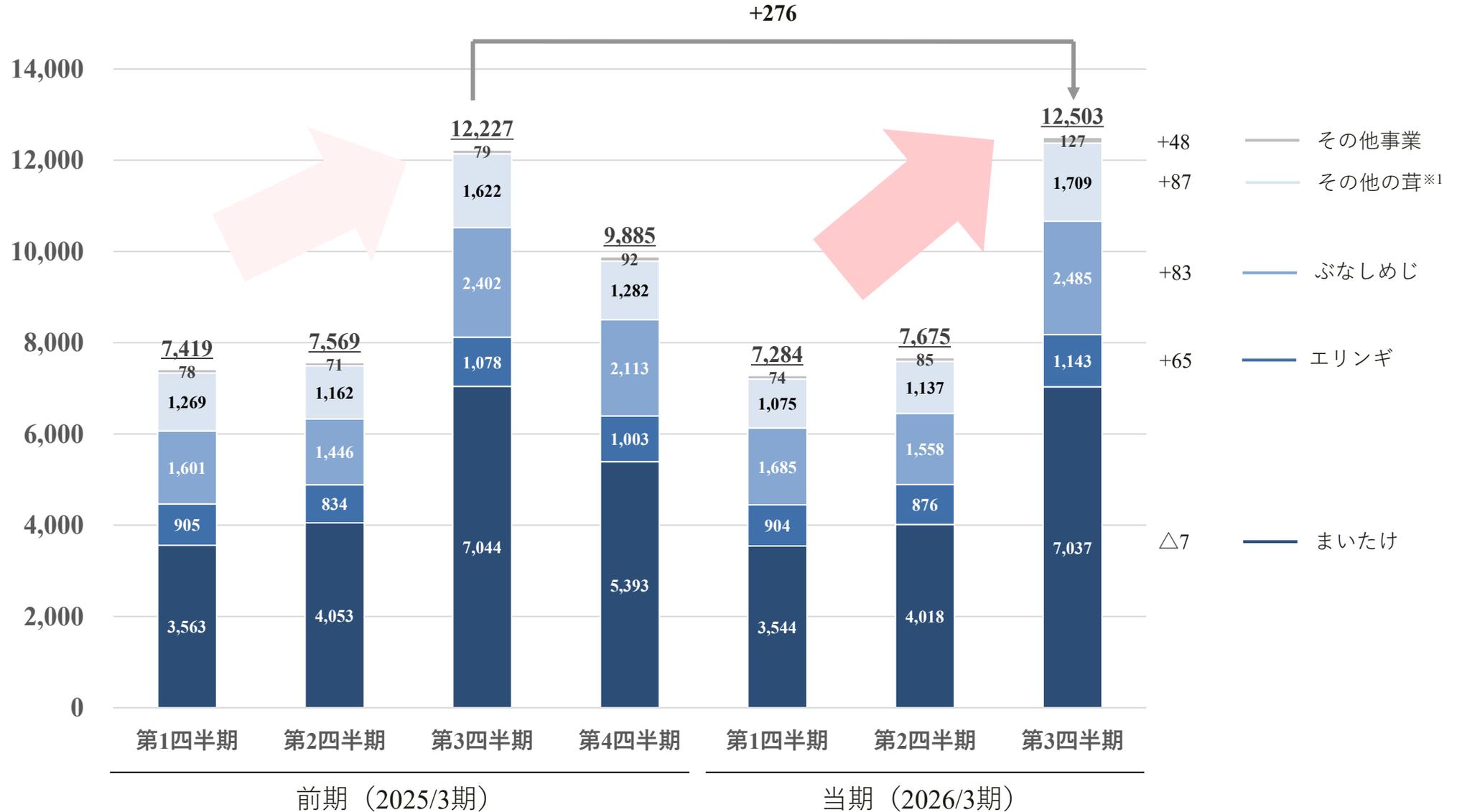
(百万円)	前期(2025/3期) 第3四半期累計		当期(2026/3期) 第3四半期累計		増減	
	実績	構成比	実績	構成比	金額	率
売上収益合計	27,216	100.0%	27,463	100.0%	247	+0.9%
茸事業	26,986	99.2%	27,175	99.0%	189	+0.7%
まいたけ	14,661	53.9%	14,600	53.2%	△61	△0.4%
エリンギ	2,819	10.4%	2,923	10.6%	104	+3.7%
ぶなしめじ	5,450	20.0%	5,729	20.9%	279	+5.1%
その他の茸※1	4,055	14.9%	3,922	14.3%	△133	△3.3%
その他事業※2	229	0.8%	287	1.0%	57	+25.0%

※1 本しめじ、はたけしめじ、マッシュルーム、海外事業、仕入きのこ他  
 ※2 新規事業含む

# ❄️ セグメント別売上収益（四半期推移）

過去のトレンドと同様に、いずれのきのこも第3四半期において売上収益が上昇

(百万円)



※1 本しめじ、はたけしめじ、マッシュルーム、海外事業、仕入きのこ他

# ❄️ 2026年3月期 第3四半期累計 茸事業の状況

販売量：エリンギは対前年同期を上回る。まいたけ、ぶなしめじはほぼ横ばいで推移

販売単価：主要きのこ3品とも、対前年同期を上回る

## 販売量比較※1

## 販売単価比較※1

	対前年同期	対計画	対前年同期	対計画
まいたけ	99.2%	95.9%	100.3%	99.9%
エリンギ	100.3%	95.6%	103.4%	103.6%
ぶなしめじ	98.9%	99.8%	106.0%	104.2%
その他の茸3品※2	92.0%	82.2%	96.9%	93.0%

※1 海外事業、加工品を除いて比較

※2 本しめじ、はたけしめじ、マッシュルームのその他茸3品の合算値にて比較



# 連結財政状態計算書

当期利益の積み上げにより、資本の厚みが増加

(百万円)	前期(2025/3期)	当期(2026/3期) 第3四半期	増減	
	実績	実績	金額	率
<b>流動資産</b>	11,501	<b>13,456</b>	+1,955	+17.0%
現金及び預金	3,903	<b>2,609</b>	△1,293	△33.1%
営業債権及びその他の債権	2,490	<b>4,580</b>	+2,089	+83.9%
棚卸資産	1,839	<b>1,563</b>	△275	△15.0%
生物資産	3,106	<b>4,476</b>	+1,369	+44.1%
<b>非流動資産</b>	26,367	<b>26,355</b>	△12	△0.0%
有形固定資産	17,784	<b>17,706</b>	△77	△0.4%
のれん及び無形資産	5,932	<b>6,004</b>	+71	+1.2%
<b>資産合計</b>	37,868	<b>39,812</b>	+1,943	+5.1%
<b>流動負債</b>	9,502	<b>10,214</b>	+712	+7.5%
営業債務及びその他の債務	2,886	<b>4,508</b>	+1,621	+56.2%
未払法人所得税	1,370	<b>1,495</b>	+125	+9.2%
短期借入金	-	-	-	-
1年内返済予定の長期借入金	1,422	<b>1,422</b>	0	+0.0%
<b>非流動負債</b>	15,841	<b>15,054</b>	△786	△5.0%
借入金	15,435	<b>14,597</b>	△837	△5.4%
リース負債	161	<b>186</b>	+25	+15.7%
<b>負債合計</b>	25,343	<b>25,269</b>	△74	△0.3%
<b>資本合計</b>	12,525	<b>14,542</b>	+2,017	+16.1%
親会社の所有者に帰属する持分合計	12,366	<b>14,542</b>	+2,176	+17.6%
<b>負債及び資本合計</b>	37,868	<b>39,812</b>	+1,943	+5.1%

## ❄️ 連結キャッシュ・フロー計算書（前年同期との比較）

営業活動によるCF…税引前利益は増加したものの、法人税の支払いによるキャッシュアウト増加等により収入減  
 投資活動によるCF…設備投資の減少により支出減  
 財務活動によるCF…配当金支払いの増加により支出増

(百万円)	前期(2025/3期) 第3四半期累計 実績	当期(2026/3期) 第3四半期累計 実績	増減 金額
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	2,923	1,702	△1,221
税引前利益	4,139	4,238	+99
減価償却費及び償却費	1,775	1,706	△68
営業債権及びその他の債権の増減額	△1,168	△2,041	△873
棚卸資産及び生物資産の増減額	△1,414	△1,077	+337
営業債務及びその他の債務の増減額	503	1,339	+836
法人所得税の支払額	△959	△1,514	△554
従業員給付に係る負債の増減額	45	△572	△617
その他	3	△377	△381
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	△1,484	△1,262	+221
有形固定資産の取得による支出	△1,445	△1,298	+146
無形資産の取得による支出	△2	△14	△12
その他	△36	50	+87
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	△1,521	△1,754	△233
短期借入金の借入による収入	2,000	1,900	△100
短期借入金の返済による支出	△2,000	△1,900	+100
長期借入金の返済による支出	△844	△844	+0
配当金の支払額	△519	△638	△118
その他	△157	△272	△114
<b>現金及び現金同等物の増減額</b>	△81	△1,293	△1,212
現金及び現金同等物の期首残高	2,797	3,903	+1,105
現金及び現金同等物の期末残高	2,716	2,609	△107



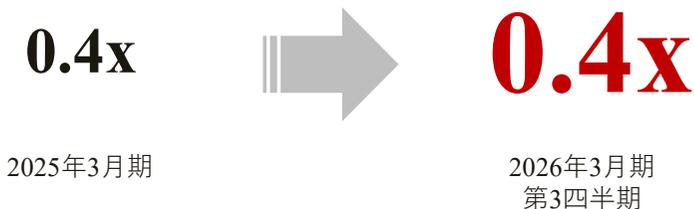


# 主要財務指標の状況

自己資本の増加により、ネットD/Eレシオは改善  
また、純有利子負債の増加により、ネットD/コアEBITDA倍率は上昇

## のれんに関する財務指標推移

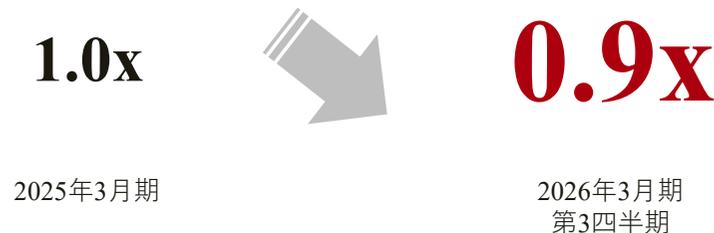
### ■ のれん/純資産倍率<sup>※1</sup>



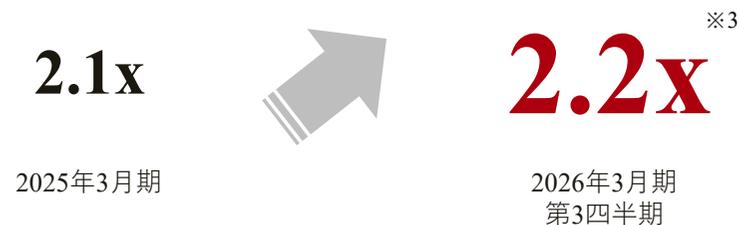
- 減損の兆候の有無に関わらず、年に1度減損テストを実施
- 四半期毎に減損の兆候の有無を確認し、減損の兆候がある場合は適宜減損テストを実施

## 純有利子負債に関する財務指標推移

### ■ ネットD/Eレシオ<sup>※1</sup>



### ■ ネットD/コアEBITDA倍率<sup>※2</sup>



※1 IFRSに基づく連結財務数値  
 ※2 コアEBITDAの実績値を使用。コアEBITDA = コア営業利益 + 減価償却費及び償却費  
 ※3 直近12ヶ月 (LTM) のコアEBITDAにて試算



## 主要な経営指標

当期は、直近1年間の利益が減益となったため経営指標が悪化している

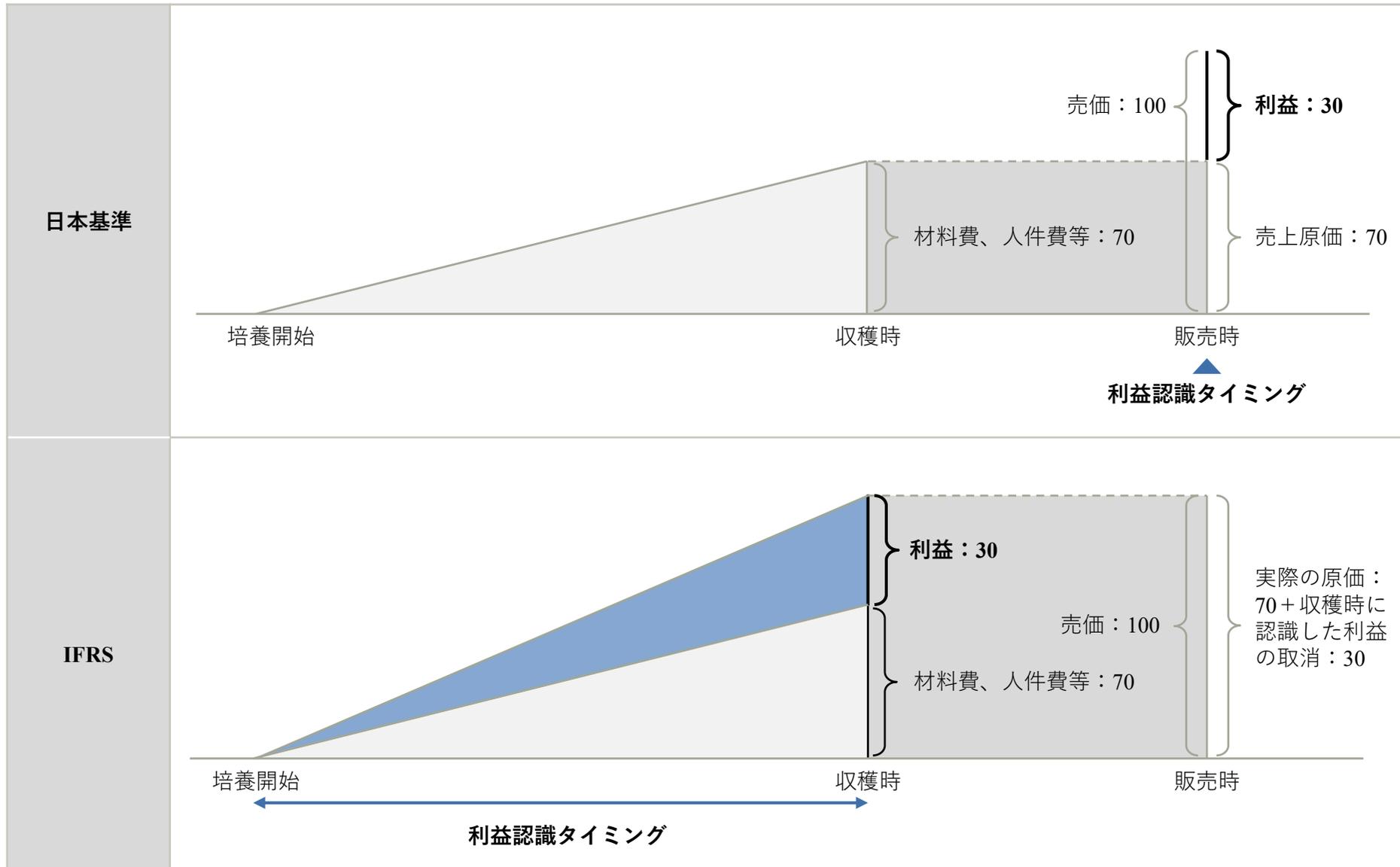
	前期(2025/3期) 第3四半期累計	当期(2026/3期) 第3四半期累計
営業利益率	10.9%	10.9%
コアEBITDAマージン	17.8%	17.2%
基本的1株当たり四半期利益	67.43円	65.73円
ROE（親会社所有者帰属持分四半期利益率）※1	14.8%	10.2%
ROIC（投下資本利益率）※2	7.3%	5.2%

※1 直近12ヶ月(LTM)の実績、ROE(親会社所有者帰属持分当期利益率) = 親会社株主に帰属する当期利益 ÷ 当期末と前期末の平均親会社の所有者に帰属する持分合計

※2 直近12ヶ月(LTM)の実績、ROIC(投下資本利益率) = (直近12ヶ月の営業利益 × (1 - 実効税率)) ÷ (当期末と前期末の平均株主資本 + 当期末と前期末の平均有利子負債)

# IAS第41号「農業」の会計処理に関する概説

日本基準では販売時に利益を認識するのに対し、IFRSでは培養から収穫にかけて前倒しで利益を認識



## ❄ 農業会計適用による損益インパクト（第3四半期累計）

まいたけ仕掛品の在庫高の影響などがあり、農業会計適用によりネット損益インパクトは+1,241百万円

（単位：百万円）

	内訳	2026年3月期 第3四半期累計
公正価値変動による利得（収益）	期首仕掛品に含まれる利得	△1,349
	期末仕掛品に含まれる利得	2,543
	当期収穫分	10,558
	その他	165
	合計	11,917
公正価値変動による利得（売上原価）	期首製品・半製品に含まれる利得	△460
	期末製品・半製品に含まれる利得	485
	当期収穫分	△10,558
	その他	△142
	合計	△10,676
損益インパクト合計		1,241

仕掛品に含まれる利得は、期首対比で減少となったため、1,193百万円のプラスインパクトとなった

製品・半製品に含まれる利得は、期首対比で減少となったため、24百万円のプラスインパクトとなった

## ❄️ 農業会計適用による損益インパクト（四半期推移）

公正価値変動による利得の損益インパクトは、四半期毎に大きく変動するが、通期での影響は限定的

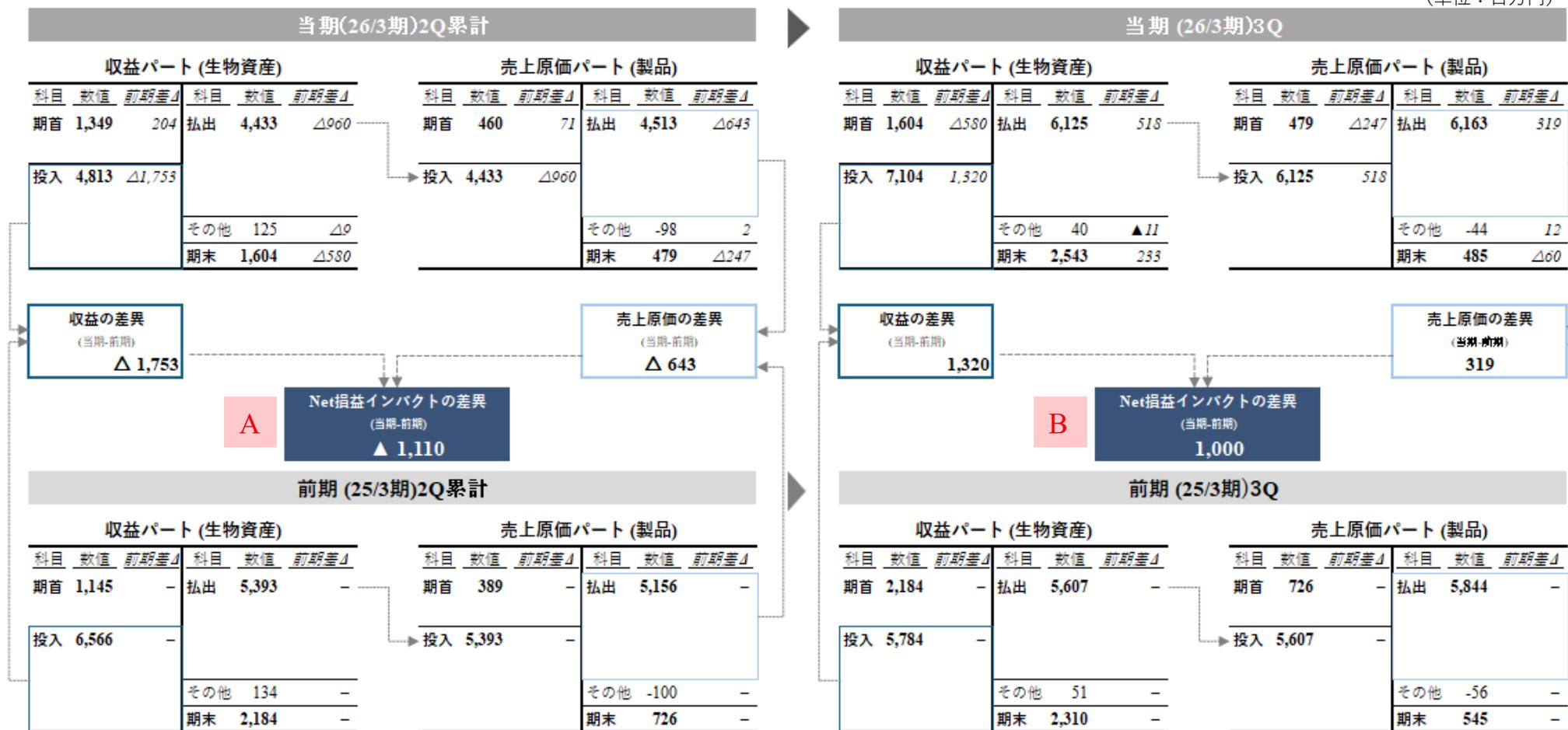
		(百万円)					
		第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	累計	
当期 (2026/3期)	収益	期首仕掛品に含まれる利得	△1,349	△649	△1,604		△1,349
		期末仕掛品に含まれる利得	649	1,604	2,543		2,543
	売上原価	期首製品・半製品に含まれる利得	△460	△232	△479		△460
		期末製品・半製品に含まれる利得	232	479	485		485
	当期収穫分	±0	±0	±0		±0	
	その他	23	3	△4		22	
損益インパクト合計		△903	+1,204	+940		+1,241	

		(百万円)					
		第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	累計	
前期 (2025/3期)	収益	期首仕掛品に含まれる利得	△1,145	△959	△2,184	△2,310	△1,145
		期末仕掛品に含まれる利得	959	2,184	2,310	1,349	1,349
	売上原価	期首製品・半製品に含まれる利得	△389	△469	△726	△545	△389
		期末製品・半製品に含まれる利得	469	726	545	460	460
	当期収穫分	±0	±0	±0	±0	±0	
	その他	29	5	△5	△25	3	
損益インパクト合計		△75	+1,486	△59	△1,072	+278	

# 農業会計適用による損益インパクト

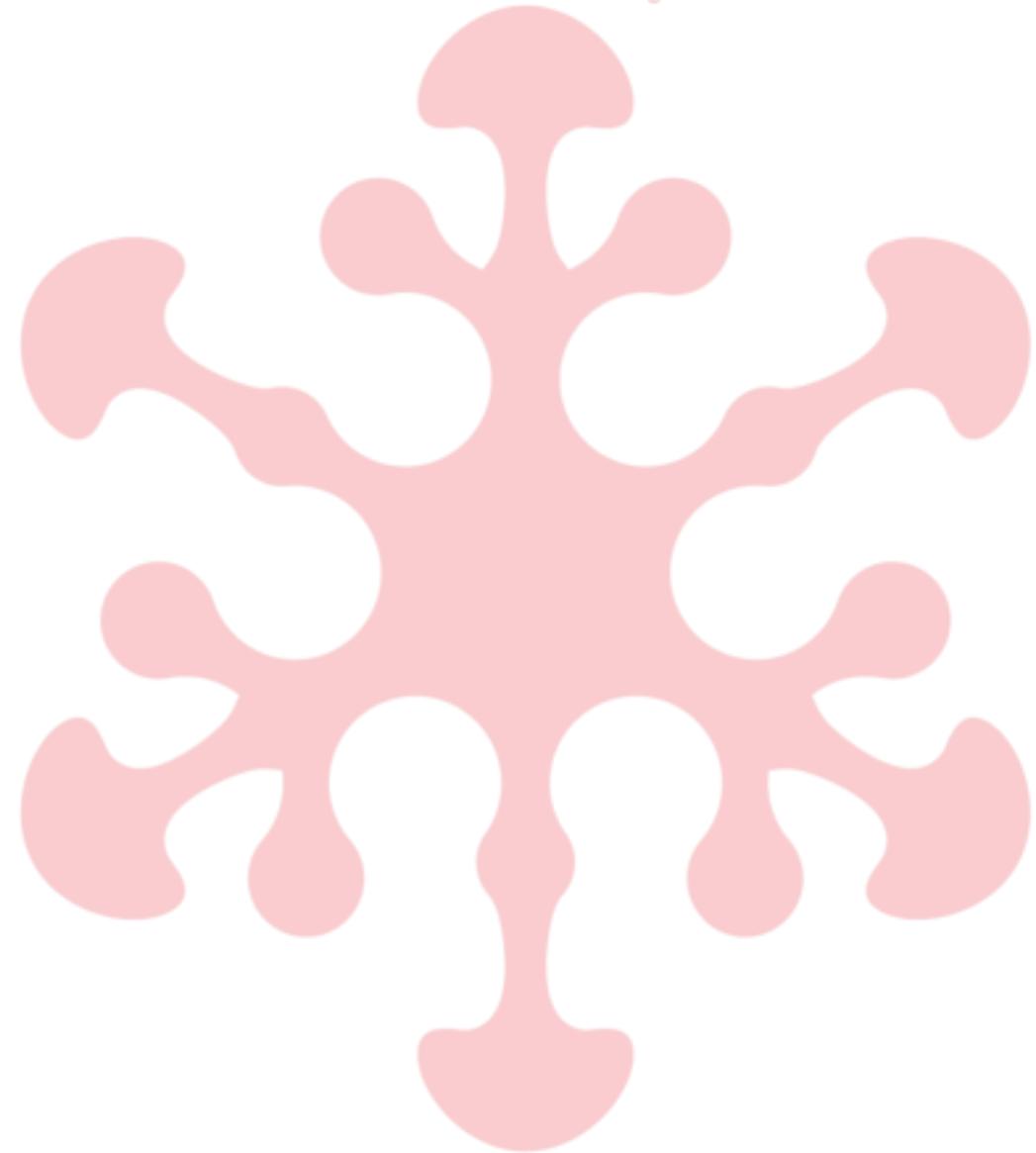
期首在庫積み上がり起因し、第2四半期累計の損益インパクトは△1,110百万円あるも、3Qにおいては前期差が△110百万円に縮小・改善した

(単位：百万円)



当期3Q累計Net損益インパクト **A** + **B** = △110百万円

## 2. 2026年3月期 業績予想





## 2026年3月期業績予想 / 主要数値

需要期含む第3四半期以降において、当社の強みを生かした戦略展開により、公正価値含む利益拡大が見込まれるため通期業績予想は据え置き

(百万円)	25/3期 実績(A)	26/3期 予想(B)	増減額 (B-A)	増減率	
収益合計	53,139	51,970	△1,170	△2.2%	収益
内売上収益	37,102	38,880	+1,778	+4.8%	
営業利益	2,419	3,270	+850	+35.1%	売上総利益 売上原価と
対売上収益比率	6.5%	8.4%	+1.9%	-	
税引前利益	2,175	3,070	+895	+41.1%	営業利益と 販売費と
親会社の所有者に帰属する 当期利益	1,502	2,010	+508	+33.8%	
基本的1株当たり当期利益 (円)	37.66	50.39	+12.73	+33.8%	金融 当期利益 収支と
コア営業利益 <sup>※1</sup>	3,858	3,730	△128	△3.3%	
コアEBITDA <sup>※1</sup>	6,196	6,220	+24	+0.4%	
コアEBITDA マージン <sup>※1</sup>	16.7%	16.0%	△0.7%	-	

主要内訳

- 売上収益：38,880百万円（前期比4.8%増）
  - ✓ まいたけの売上収益：20,540百万円（同2.4%増）
  - ✓ エリンギの売上収益：3,870百万円（同1.4%増）
  - ✓ ぶなしめじの売上収益：7,460百万円（同1.3%減）
  - ✓ その他の茸の売上収益：5,880百万円（同10.1%増）
- 公正価値変動による利得：13,080百万円（同18.4%減）
- 収益合計：51,970百万円（同2.2%減）
- 売上原価：38,420百万円（同2.7%減）
  - ✓ 材料費、人件費等：24,900百万円（前期比4.9%増）
  - ✓ 公正価値変動による利得：13,520百万円（同14.2%減）
- 売上総利益：13,550百万円（同0.8%減）
- 販売費及び一般管理費：10,230百万円（同7.2%増）
- 営業利益：3,270百万円（同35.1%増）
- 税引前利益：3,070百万円（同41.1%増）
  - ✓ 金融収支：200百万円（支払利息等）
- 親会社の所有者に帰属する当期利益：2,010百万円（同33.8%増）

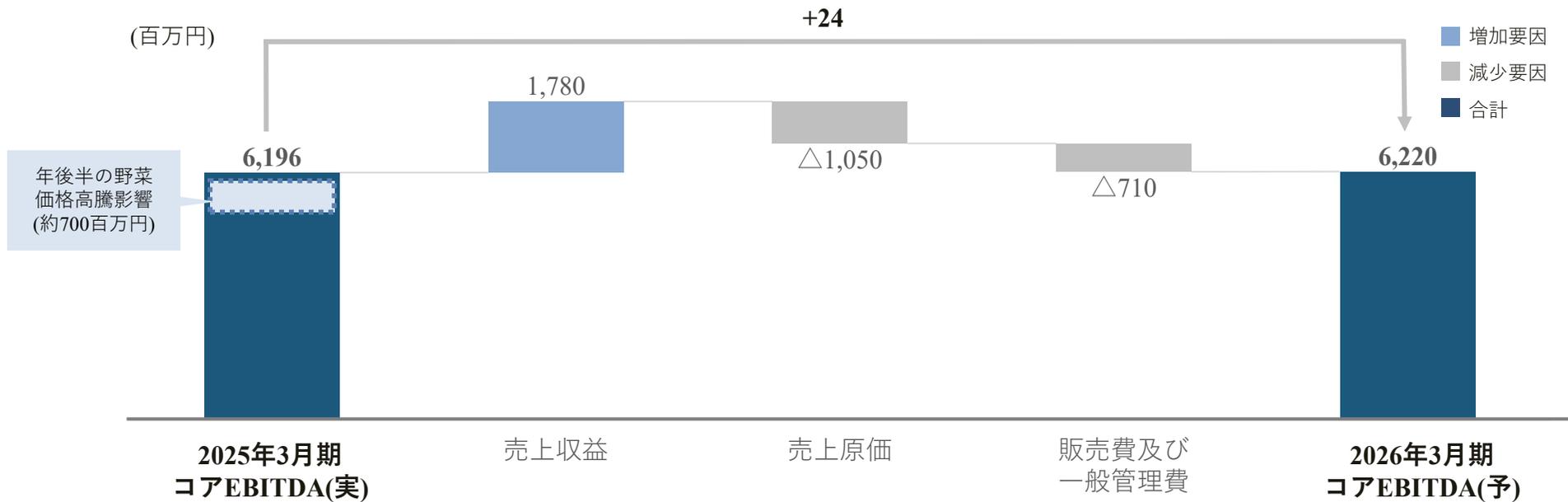
※1・コア営業利益＝営業利益－IAS第41号「農業」適用による影響額－その他の収益及び費用－一時的な収益及び費用

・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の

# ❄️ 2026年3月期業績予想 / 前期比較と主要前提

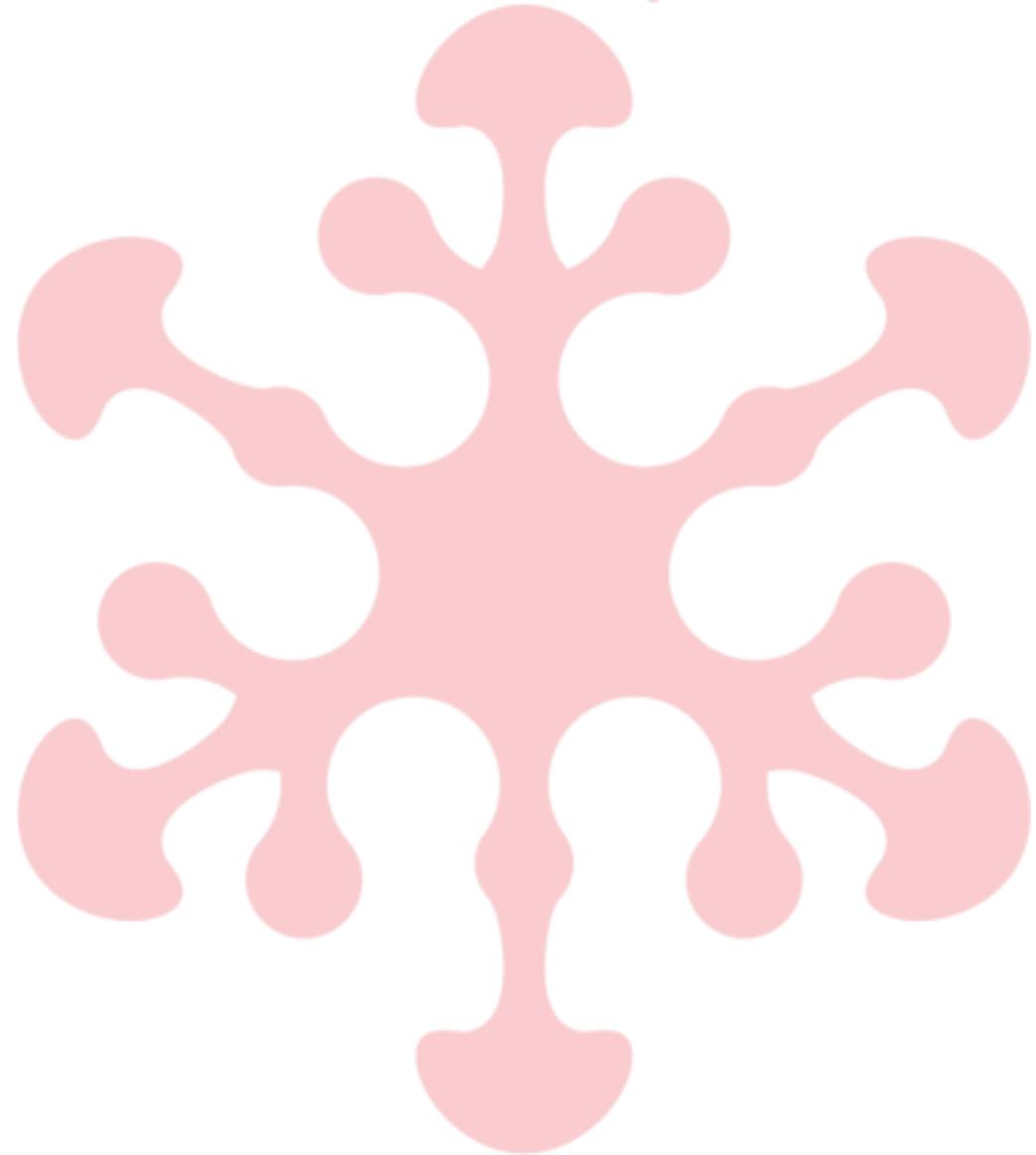
2026年3月期は、前期のイレギュラー影響を除いて前年以上の成長を見込む事業基盤の強化を推し進め、中長期に亘る成長へつなげる



- |           |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 見通し<br>環境 | <ul style="list-style-type: none"> <li>市場供給量は引き続き落ち着いて推移すると想定                     <ul style="list-style-type: none"> <li>安定した市場供給量の下、単価は前年並みに推移</li> <li>インフレ環境の中、消費者は選別消費の傾向</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>経済情勢先行き不透明感で上昇傾向が続くと想定                     <ul style="list-style-type: none"> <li>世界各地における地政学的リスクが継続</li> <li>急激な上昇可能性は低いとみるも、経済情勢の不透明感</li> <li>従業員エンゲージメント向上のための労務費アップ傾向の継続</li> </ul> </li> </ul> |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- |       |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                  |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 今期の戦略 | <p><b>売上</b>    プレミアム戦略の推進による利益創出</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>既存事業の利益重視戦略による緩やかな拡大</li> <li>新たな商品規格で、顧客の取り込みを図る</li> <li>ニッチ・プレミアム事業の更なる強化と拡販の推進</li> <li>オランダ子会社と協力し、周辺地域の市場の攻略を検討</li> </ul> | <p><b>生産・販管</b>    BPRの推進と生産効率改善の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>マッシュルームの生産プロセス改良による収益性の改善</li> <li>BPRによる効率改善などで、原価抑制を図る</li> <li>長期契約によるユーティリティコストの低減</li> </ul> |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

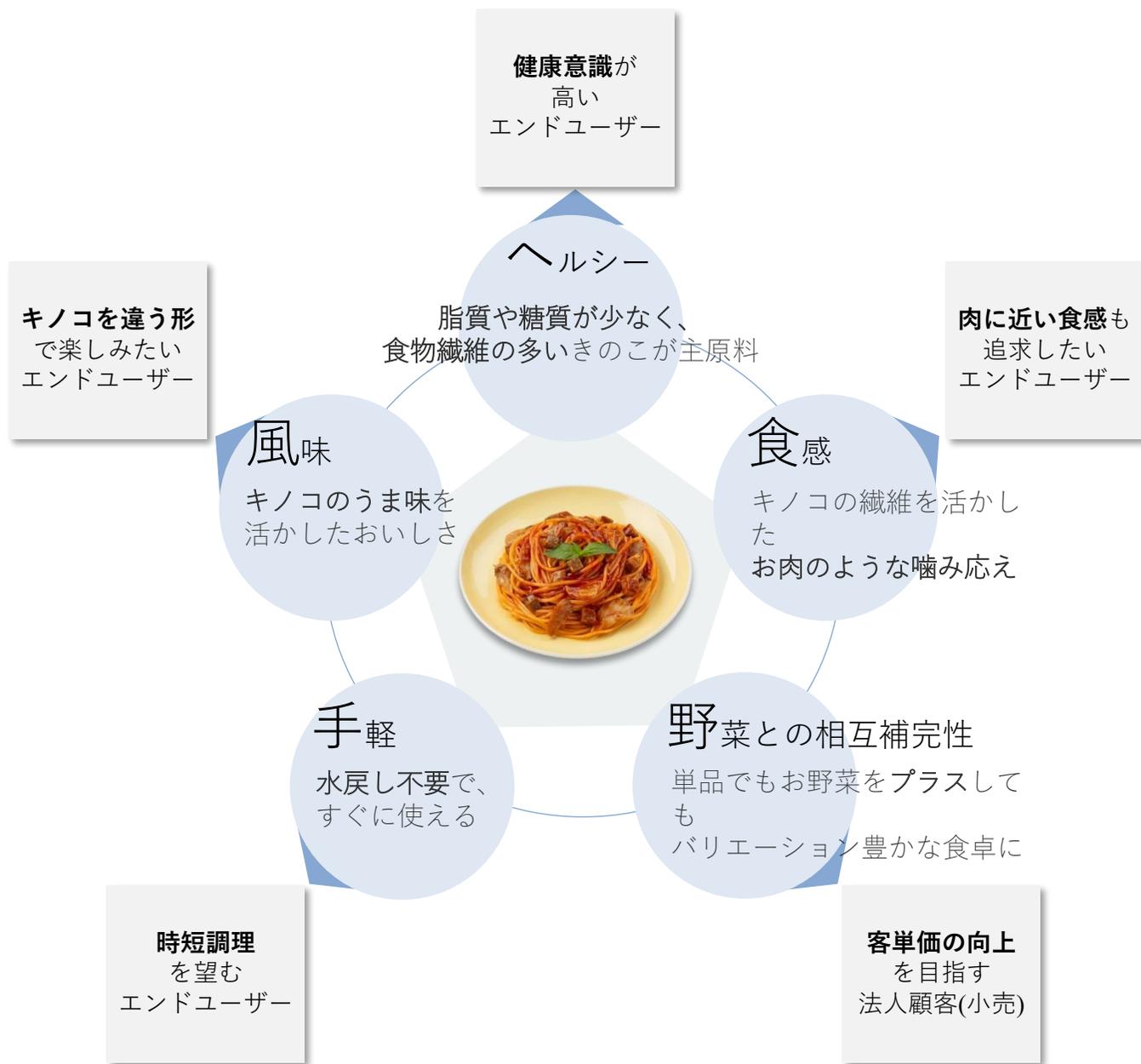
### 3. 新規事業について





## 「キノコのお肉」の特長と顧客への訴求ポイント

「雪国まいたけ極」を原料にし、お肉のような食感を表現した「キノコのお肉」を**2025年2月18日**に発売  
ヘルシーなきのこを使い、おいしさと機能性を兼ね備えた新たな食の提案により、顧客ニーズに応じていく



当社の強みである青果売場での販売網を活用した確実性の高い市場参入により、他社に十分開拓されていない市場で、当社のプレゼンスを高めていく

## ビジネスモデルの概要

### 既存チャネルの活用

当社が既に持っている青果売場棚での販売なので、**高い配荷率**が見込める

### 買い物客への高いエクスポージャー

青果売場のスーパー来店者立ち寄り率は9割以上で、**高いエクスポージャー効果**が期待

青果売場での当社販売網を活用し、**確実&速やかな市場参入**を狙う

野菜との関連販売によって、**客単価の向上**が期待できる

### 小売顧客側のメリット

主菜または副菜として、**消費者の『あとプラス1品』のニーズ**を取り込める

### 消費者ニーズの取り込み

## 関連市場規模の推計



日本の代替肉市場  
(2030年)<sup>※1</sup>

約780億

キノコのお肉  
×  
青果販売  
で、2桁億円の売上を目指す



国内スーパーの青果売場における**非生鮮商品**の市場規模 推計

約800億円<sup>※2</sup>

※1 シード・プランニング調べ

※2 スーパーマーケット白書2023をベースに当社推計

# キノコのお肉 製品ラインアップ

手軽にキノコを食卓に取り入れられる  
用途で使い分けられる4種のラインアップにて発売 (2025年11月 パッケージリニューアル)



## キノコのお肉

「雪国まいたけ」を原料にし、お肉のような食感を表現。  
低脂質、低糖類、食物繊維もたっぷり。  
食べ方いろいろ、新しい選択肢です。

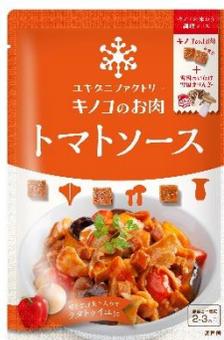


## キノコのお肉食べるソース アヒージョ

香り高いガーリックオイルに絡むキノコのお肉のプリプリ感がクセになる一品。  
ビタミンB群やミネラル豊富なまいたけ由来の栄養も摂れて、パンはもちろん魚介や野菜との組み合わせを、バランスよく楽しめます。

## キノコのお肉食べるソース トマトソース

完熟トマトの旨みと、キノコのお肉シリーズならではのジューシーな食感が一体に。低脂質・低糖質で食物繊維たっぷりなので、パスタから煮込み、ドレッシングまで、毎日の食卓にヘルシーな栄養チャージを。

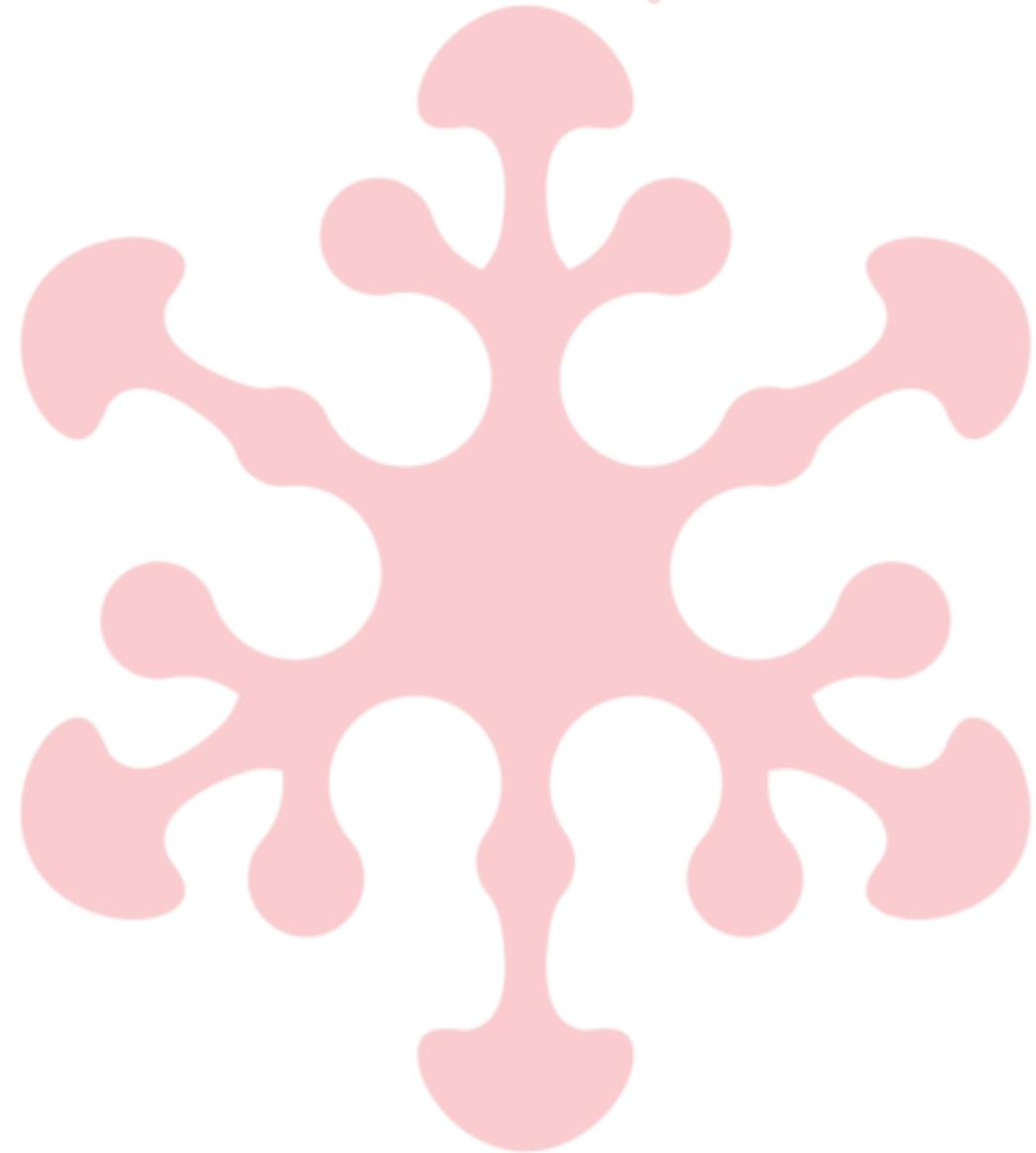


## キノコのお肉食べるソース ごま担々

濃厚なすりごまのコクとピリ辛ラー油が、キノコのお肉の食感とベストマッチ。  
低脂質・高食物繊維を摂りつつゴマの風味もプラス！ご飯も麺も野菜も、いろいろな料理の味付けと栄養バランスを整える万能ソースです。



## 4. サステナビリティ





## サステナビリティの取り組み

サステナビリティは、中長期的な企業価値の向上を図る上で重要な経営課題であり、ESG問題へ積極的に対応すべく社内の体制を整え、具体的な取り組みを進める

### 価値創造プロセスの策定



- 外部環境の変化に対し、当社の事業活動により、いかに価値を創出し、発展していくのかを示す
- バリューチェーンや強いブランド力を活かし、社会とともにサステナブルな成長を続ける

### マテリアリティ（重要課題）の特定



- 持続的な成長と社会課題の解決に向けて、重要かつ優先的に取り組むべきマテリアリティ（重要課題）の特定を行う
- 特定された7つのマテリアリティごとに施策の方向性と目標を定め、取り組みの進捗を管理していく

### TCFD提言に沿った情報開示



- 2021年11月、TCFD提言への賛同を示す
- TCFD提言で開示推奨される「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」について情報開示を行う

### GHG排出量ネットゼロに向けた取り組み



- ユキグニファクトリーグループ全体の温室効果ガス排出量の算定を行う
- 2050年度に「排出量ネットゼロ」を目標に掲げ、バリューチェーン全体にわたって温室効果ガス排出量の削減に取り組む

### 積極的なサステナビリティへの取り組み



- 自然・人・社会との調和を大切に、社会課題の解決につなげ、持続的な成長に向けて取り組みを進める
- 2024年7月より、「FTSE JPX Blossom Japan Sector Relative Index」構成銘柄となる

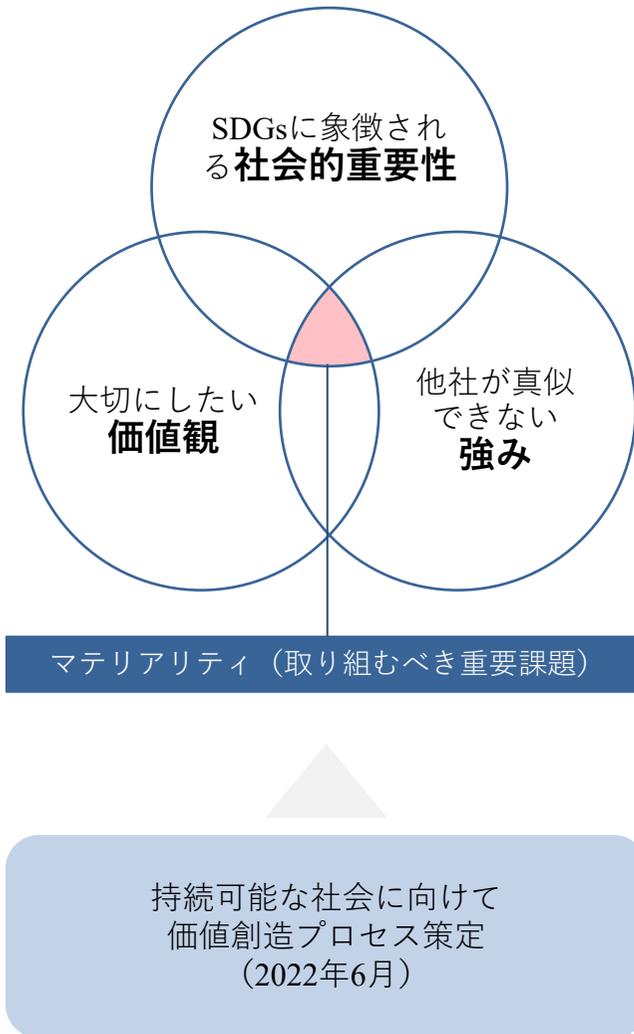
### 仕事と育児の両立サポート



- さまざまなライフステージにおいて、従業員が安心して働ける環境を整備し、各種認定を取得
- 厚生労働大臣認定「くるみん認定」（2023年6月）、厚生労働大臣認定「えるぼし認定（3つ星）」（2024年8月）新潟県「Ni-ful（ニーフル）」（2025年12月）

# マテリアリティ（重要課題）の特定

自社の持続的な成長と社会課題の解決に向けて取り組むべき重要なテーマとして、7つのマテリアリティを特定  
それぞれのマテリアリティごとに施策の方向性と目標を定め、取り組みの進捗を管理



E	持続可能な原材料等の調達と水資源の活用 6 安全な水とトイレを世界中に 12 つくる責任 14 海の豊かさを守ろう 15 陸の豊かさも守ろう 17 パートナーシップで目標を達成しよう
	気候変動への対応 7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに 12 つくる責任 13 気候変動に具体的な対策を
S	安全・安心・高品質なきのこの提供を通じた健康的な社会の実現 3 すべての人に健康と福祉を 8 働きがいも経済成長も 12 つくる責任
	地域社会との共生 4 質の高い教育をみんなに 11 住み続けられるまちづくりを 15 陸の豊かさも守ろう 17 パートナーシップで目標を達成しよう
S	きのこを起点とした新たな価値創出 8 働きがいも経済成長も 9 産業と技術革新の基盤をつくろう 12 つくる責任 17 パートナーシップで目標を達成しよう
	人的資本への投資と人権の尊重 3 すべての人に健康と福祉を 4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等を實現しよう 8 働きがいも経済成長も 10 人や国の不平等をなくそう 12 つくる責任 16 平和と公正をすべての人に
G	公正・透明・健全な事業活動 8 働きがいも経済成長も 16 平和と公正をすべての人に 17 パートナーシップで目標を達成しよう



# GHG排出量削減目標と実績

GHG総排出量、生産量あたり排出量ともに、基準年である21/3期から緩やかに減少で推移する51/3期ネットゼロに向けたマイルストーンである31/3期の目標に向け、取り組みを進める

## 温室効果ガス排出削減の実績<sup>※1</sup>と目標<sup>※2</sup>



※1 対象範囲はユキグニファクトリー、瑞穂農林、YUKIGUNI FACTORY NETHERLANDS。

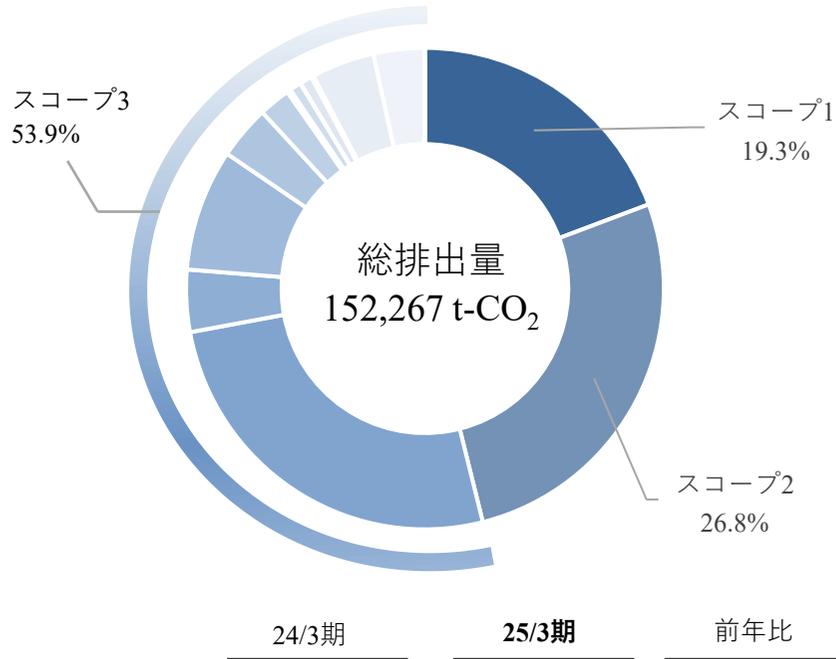
算定計数はIDEA並びに環境省データベースを使用。データベースが存在しないものは、シナリオを作成し算定。

※2 2025年度時点における当社の短・中・長期目標の対象範囲には、YUKIGUNI FACTORY NETHERLANDSは含まれておりません。これは、現時点でのフェーズを考慮したものです。

# GHG排出量削減の実績と取り組み

25/3期のGHG排出量は、前期よりも△2.7%削減  
 今後も計画的に取り組みを進めていく

## スコープ別温室効果ガス排出量（2025年3月期実績）※1



	24/3期	25/3期	前年比
スコープ1~3合計	156,469 t-CO <sub>2</sub>	152,267 t-CO <sub>2</sub>	△2.7%

### スコープ1 LNGへの切替



- 五泉バイオセンター(2021年1月)、第3バイオセンター(2022年10月)でLNG導入完了
- 次世代エネルギーの活用によりGHG削減を推進

### スコープ2 生産の効率化



- 培地の殺菌方法や既存設備など、見直しや改善により、GHG削減にもつながる効率的な生産が可能となった

### スコープ3 (カテゴリ4) モーダルシフトの推進



- モーダルシフトにより、鉄道輸送を活用した長距離輸送を行う
- トラック輸送に比べ、約8割のCO<sub>2</sub>削減効果が見込まれる

※1 対象範囲はユキグニファクトリー、瑞穂農林、YUKIGUNI FACTORY NETHERLANDS  
 算定計数はIDEA並びに環境省データベースを使用。データベースが存在しないものは、シナリオを作成し算定  
 ※2 カテゴリ13、14、15は排出量0のため省略。

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

## 森づくり活動のこれまでの歩み

- 2020年 ○ 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「雪国まいたけの森」の開所
- 2021年 ○ 定期的の下草刈りや間伐を行い、木々が育ちやすいように整備を実施（毎年実施）
- 2022年 ○ 広葉樹（サクラ）を植樹し、自然の森林に近い混合林を作成  
林野庁主催「森林×脱炭素チャレンジ2022」※1において「グリーンパートナー2022」に認定
- 2023年 ○ ヤマモミジ、アジサイを植樹  
昨年に引き続き、「グリーンパートナー2023」に認定
- 2024年 ○ 木製歩道の敷設を実施
- 2025年 ○ 名称を「ユキグニ ミライの森」に変更
- 20xx年 ○ 人の集まる森林公園へ...



## 26/3期活動実績

- アジサイ、ブナ、ナラ、ハナミズキの植栽
- 広葉樹の剪定
- 除草作業



### 広葉樹の剪定

広葉樹の剪定を実施  
木製歩道を人々が歩きやすいように管理



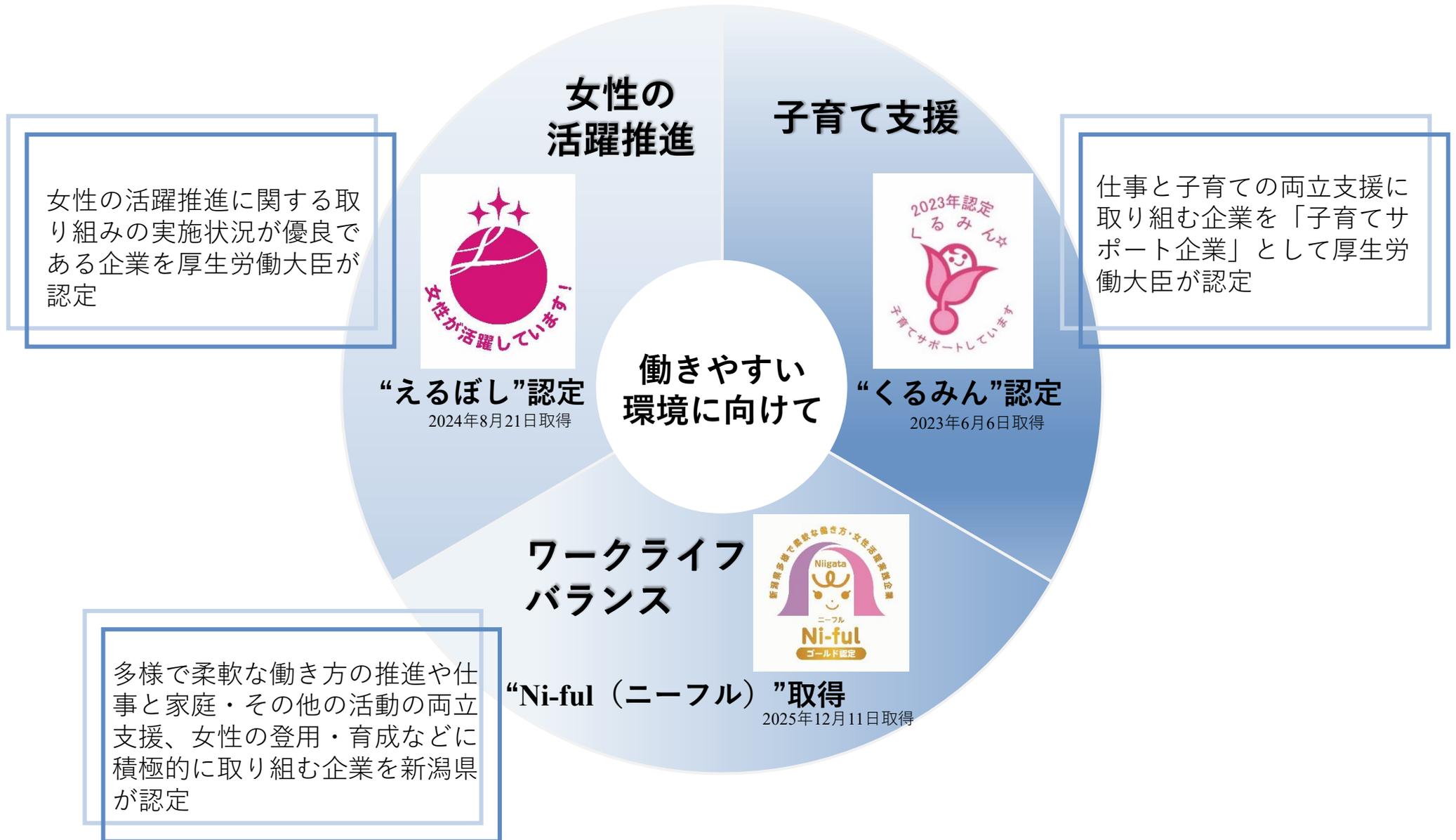
### 除草作業

森の中の除草を実施  
人々が訪れやすい森林公園への整備が進む

※1 2050年のカーボンニュートラル実現に向けて、森林による二酸化炭素吸収量の確保や強化に貢献する企業の取り組みを顕彰する制度

# ❄️ 従業員が働きやすい環境をつくる

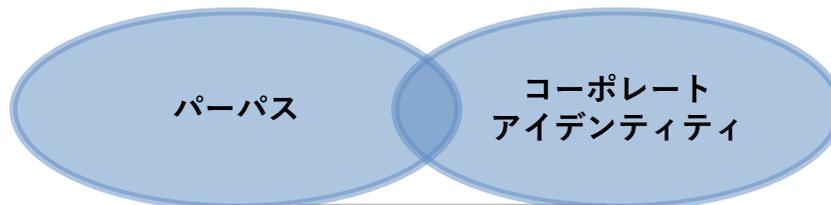
子育て世代を応援し、従業員が生き生きと働けるワークライフバランスの実現に向けて取り組む





# 「FTSE JPX Blossom Japan Sector Relative Index」構成銘柄への選定

ESG の対応に優れた日本企業のパフォーマンスを反映するインデックスの構成銘柄に2年連続選定  
自然・人・社会との調和を大切にしていくことで、社会課題の解決と持続的な成長に向けて取り組む



**FTSE JPX Blossom  
Japan Sector  
Relative Index** ※1

## サステナビリティ方針

自然の恵みを活かし育てる企業である私たちは、ステークホルダーの皆様とともに、持続的な成長と実り豊かな自然との共生をめざして、自然と人と社会の豊かさを追求していきます。

自然の豊かさに貢献

人々の健康に貢献

社会の発展に貢献

### Environment

- TCFD提言に沿った情報開示
- 持続可能な原料調達と水資源の活用
- 生物多様性の保全
- 廃棄物削減と環境汚染防止

### Social

- DE&Iの推進
- 人的資本への投資
- 労働安全衛生の推進
- 地域社会との共生

### Governance

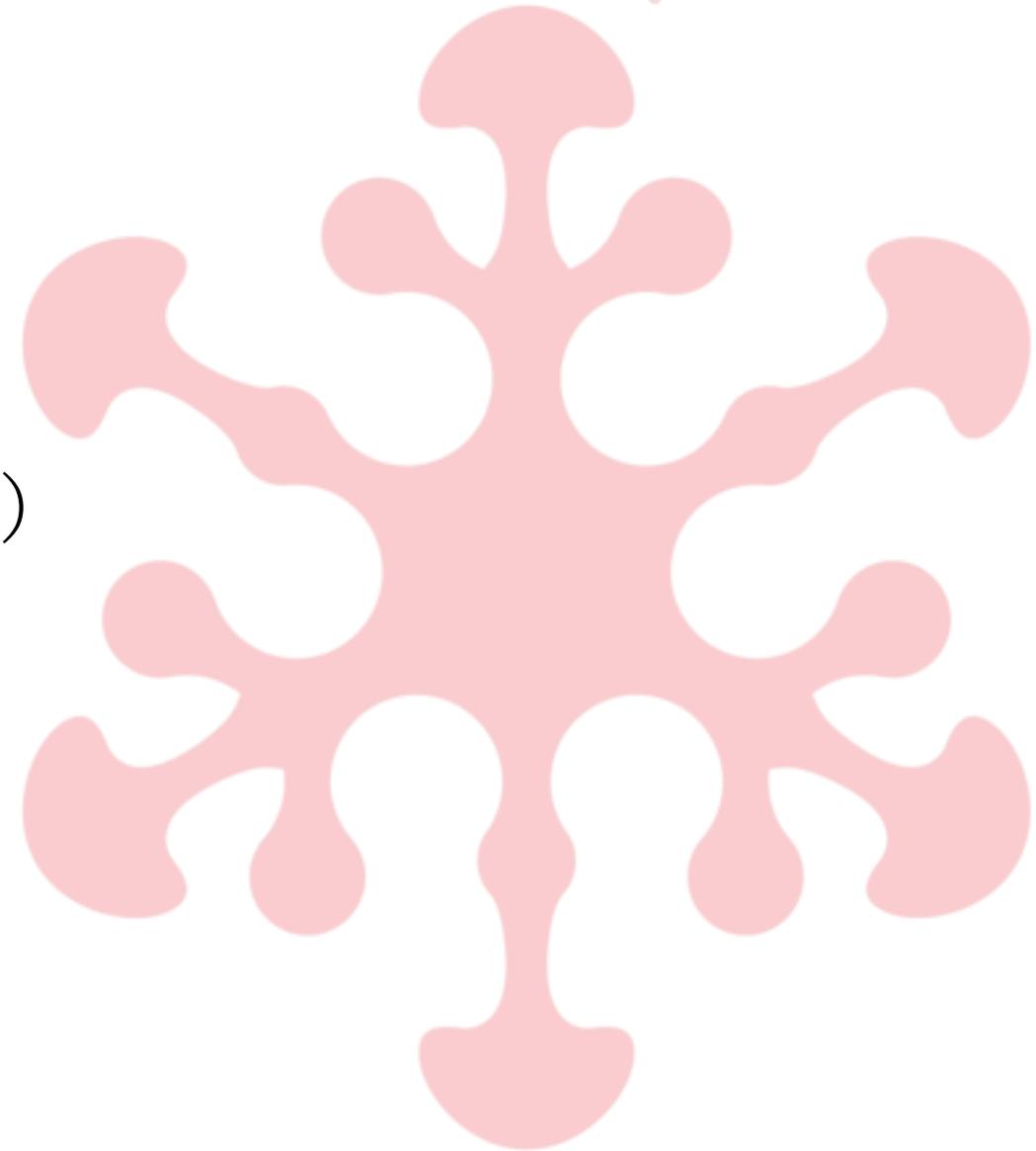
- 「コンプライアンス、法令順守の徹底」を重点テーマとして継続的な取り組みを進める
- サプライチェーン全体で責任ある事業活動を展開するため、取引先にもCSR調達への協力等の取り組みを推進

※1 FTSE Russell (FTSE International Limited と Frank Russell Company)の登録商標はここにユキグニファクトリー株式会社が第三者調査の結果、FTSE JPX Blossom Japan Sector Relative Index組み入れの要件を満たし、本インデックスの構成銘柄となったことを証します。FTSE JPX Blossom Japan Sector Relative Indexはサステナブル投資のファンドや他の金融商品の作成・評価に広く利用されます。

URL: <https://www.lseg.com/en/ftse-russell/indices/blossom-japan>

## 5. 中期経営計画 (2024年3月期～2028年3月期)

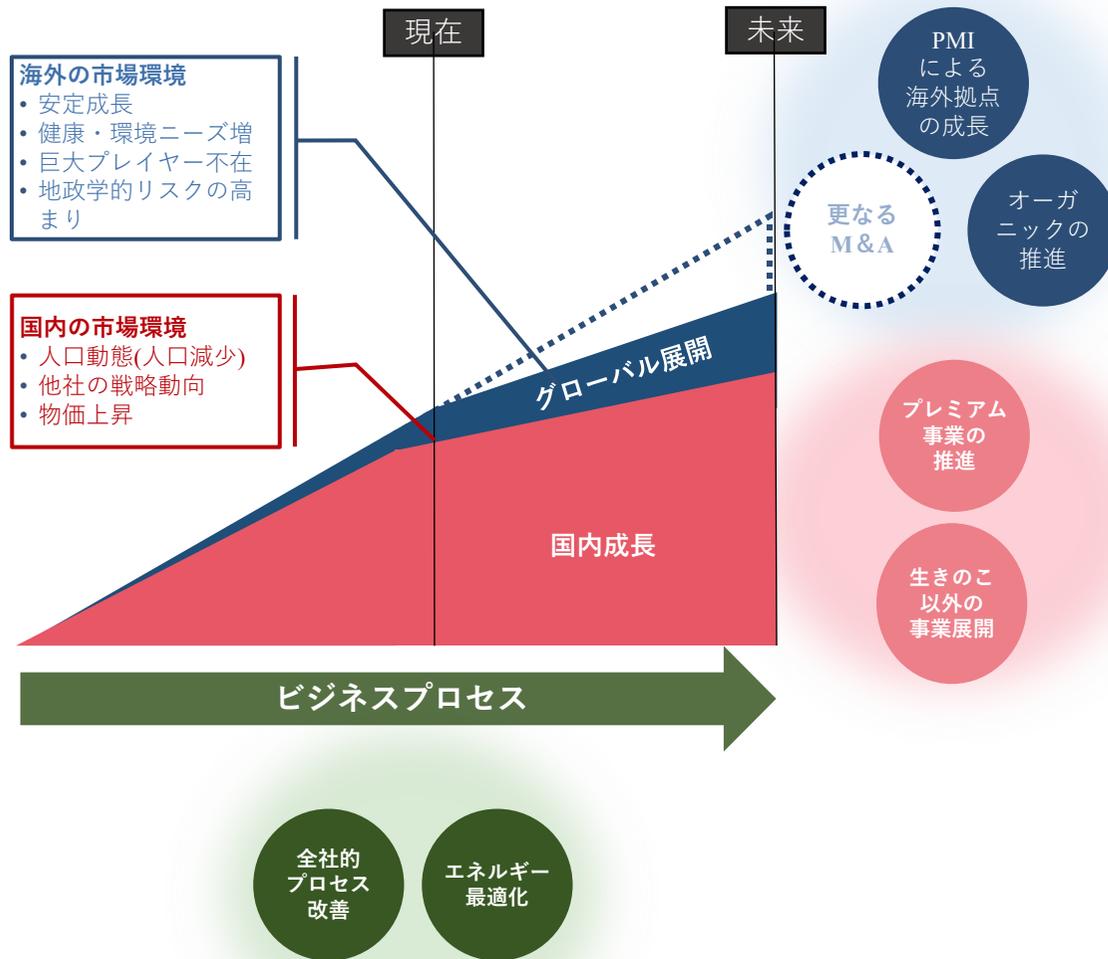
「中期経営計画の更新について」  
(2023年12月19日開示) より一部抜粋





# 中期経営計画（2024年3月期～2028年3月期）のイメージ図

現中計をベースに、事業環境の変化に適切に対応し、グローバルでの成長機会を引き続き模索する



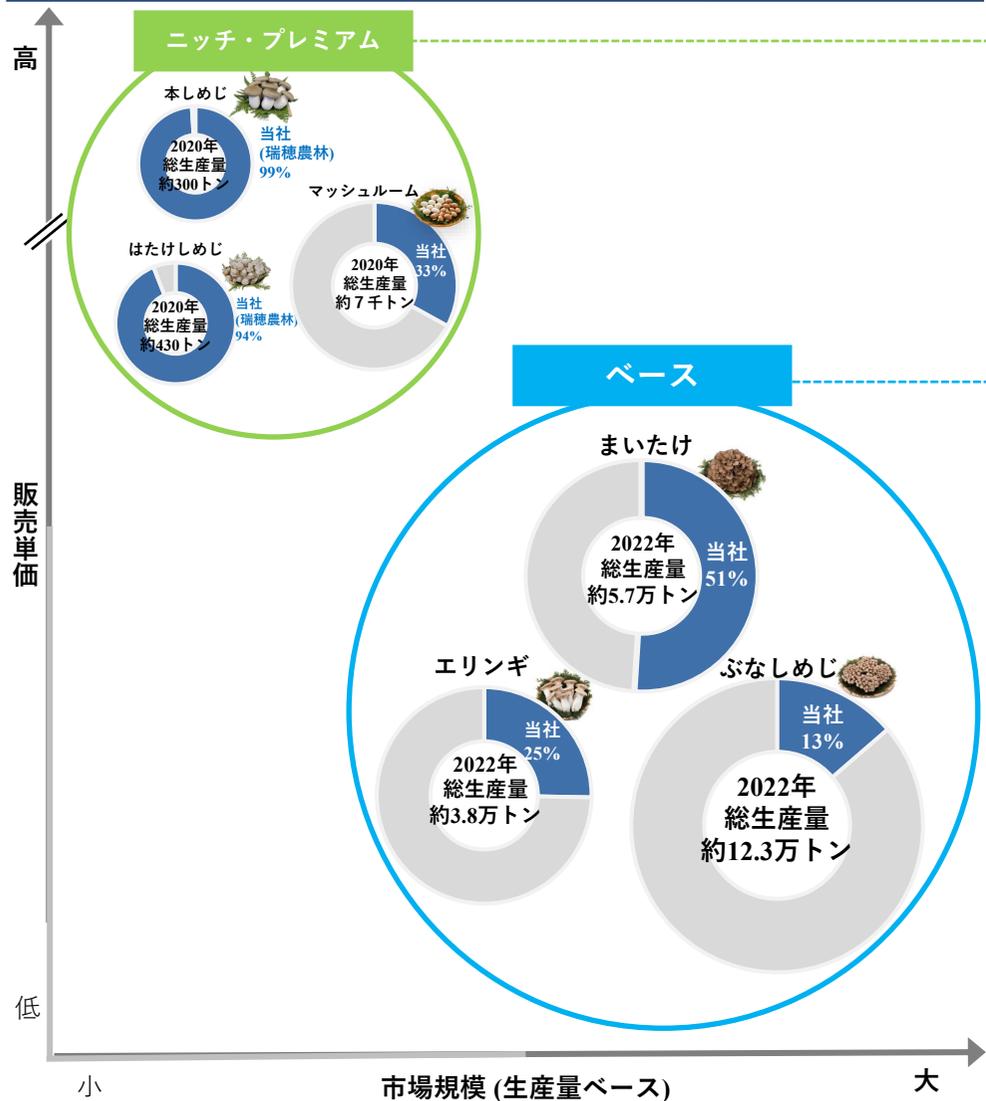
## 国内での事業基盤の強化推進と グローバル市場での新拠点統合と更なる事業展開

- A**
- 国内きこの市場：既存のプレミアム事業の強化と新たな事業創出**
- 既成のプレミアムポジショニングを強化し他産地との差別化を進め、消費者の品質志向ニーズを着実に捉え、国内事業の更なる強化を図る
  - 他産地にはないプレミアムアイテムの販売強化し、更に生きのこ事業以外の新規事業も本格的に着手する
- B**
- ビジネスプロセス：聖域無き全プロセスの合理化**
- 全社横断的なBPRによって事業プロセスの改善を行い、コスト削減を実現
  - 新規投資による省人化と省エネの推進
- C**
- グローバル展開：新たに取得した海外企業のPMIと、他のターゲットの探索**
- 当社のノウハウを生かして、取得した海外企業の更なる業績拡大を目指す
  - 国内の事業強化の進展や地政学的リスクを考慮し、追加買収の可能性を追求
  - オーガニック戦略は、アジアに加え欧米地域での自社製品販売も検討

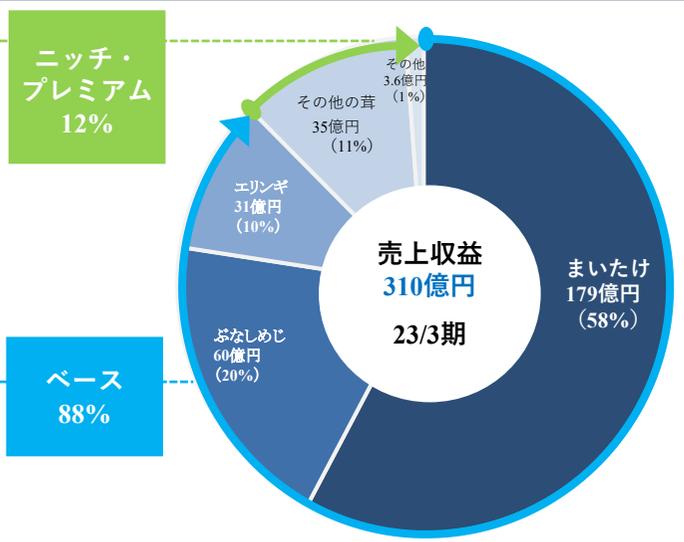
# ❄️ 基本方針A. 国内きのこ市場（当社のプレミアムポジション）

当社の事業ポートフォリオは、まいたけを含むベース事業が全体の80%を占め、残り20%は単価が高いニッチ・プレミアム事業で構成されており、他社に比べてプレミアムなマージンが実現できている

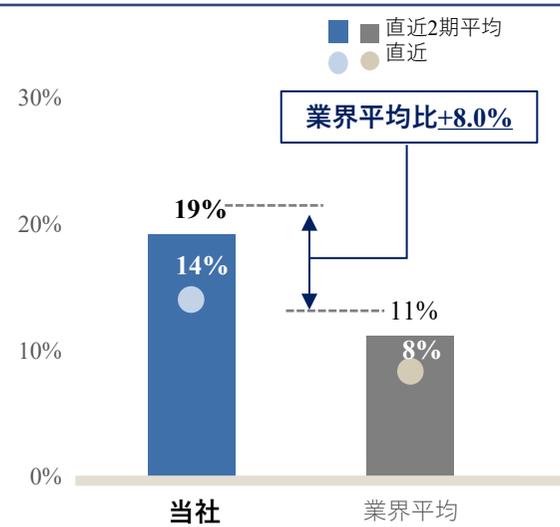
## きのこ市場規模(生産ベース) とシェア



## 当社売上収益の構成比



## 当社ときのこ業界のEBITDAマージン比較



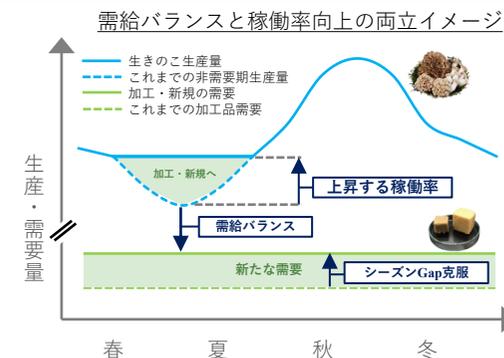
※ 各種きのこの市場シェアはそれぞれ国内生産量ベースで算出（弊社生産量÷国内全体での生産量）  
出所： 林野庁特用林産物生産統計調査、農林水産省地域特産野菜生産状況調査

# ❄️ 基本方針A. 国内きのこ市場（ベース事業の戦略）

ベース事業では、品質志向ニーズを着実に捉え、高収益化とシェア拡大の同時達成を目指す

## 更なる高収益化に向けた商品配分の組み換え

- アイテム構成を見直しつつ、利便性を加えた新設計の商品も拡充し、**顧客満足度と収益性の向上を両立する**
- 生きのこ流通と加工・新規事業への投入を組み合わせた需給バランスと稼働率向上の両立によるシーズンGapの克服



## プレミアムブランドの強化

- **プレミアムイメージ**に更に磨きをかけるべく、**CM・デジタル・パッケージを連動した、高級感のある立体的なプロモーション**を継続展開
- 高級飲食店での採用実績と料理人の声をホームページで紹介

白まいたけの高級店採用を紹介する『極のスペシャリテ』

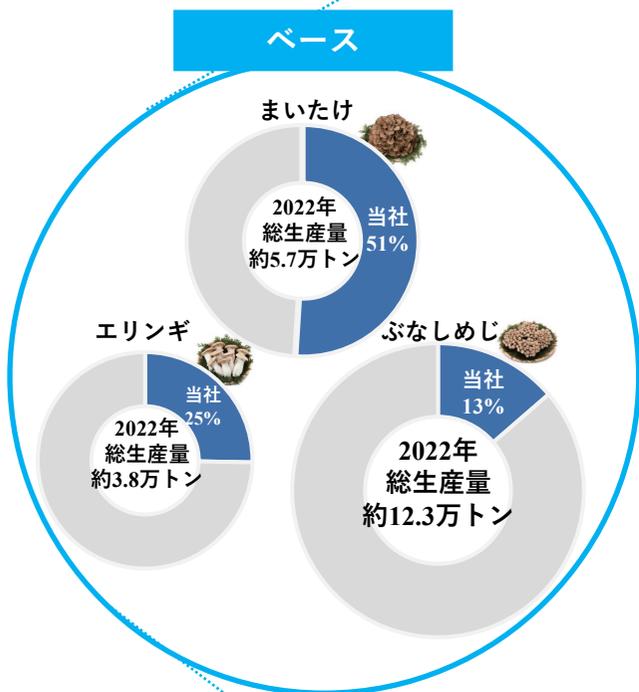


※掲載写真メニューは今後変更となる可能性があります

## 販売チャネルの更なる活用

- 乱高下する市況影響を受けにくい、**当社独自の広範囲かつ、強固な直接取引**を引き続き活用する
- 上記の強みを活かして営業リソースを投入し、価値提案型売り場演出を進め、win-winな販路を拡大する

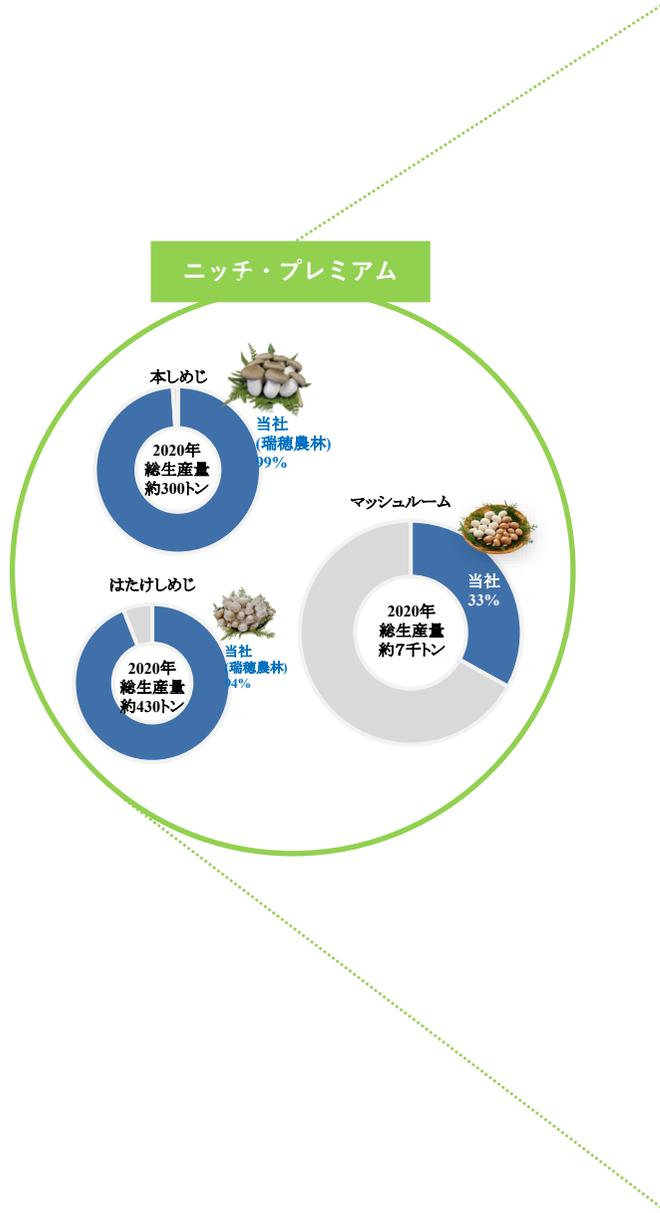
当社独自の白黒まいたけの棚構成





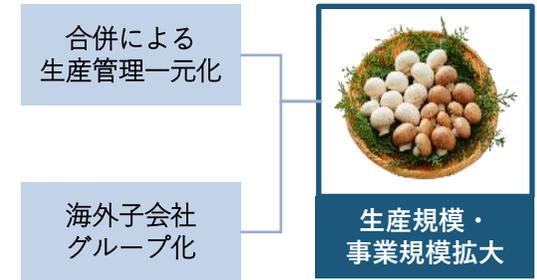
# 基本方針A. 国内きのこ市場（ニッチ・プレミアム事業の拡大）

希少性の高いアイテムを拡充し、新規事業領域も本格的に拡大することで、新たな成長ドライバーを構築する



## マッシュルーム事業の拡大

- マッシュルームは生産量が少ない為、またけより更に販売単価が高く、成長余地がある魅力的な市場
- 国内の生産基盤の強化とともに、海外子会社との連携によって、事業規模を拡大する



## 新規事業領域の本格的拡大

- 環境負荷低減のみならず健康課題の解決策と、おいしさを併せ持つ代替肉製品を拡大
- 更に原料にきのここと代替肉を組み合わせた当社独自の新商品をローンチ
- 消費者の売り場経由率の高い既存の販売ルートを活用することで、スペースの獲得と定着、及び安定した拡大を見込む

代替肉素材(開発中)

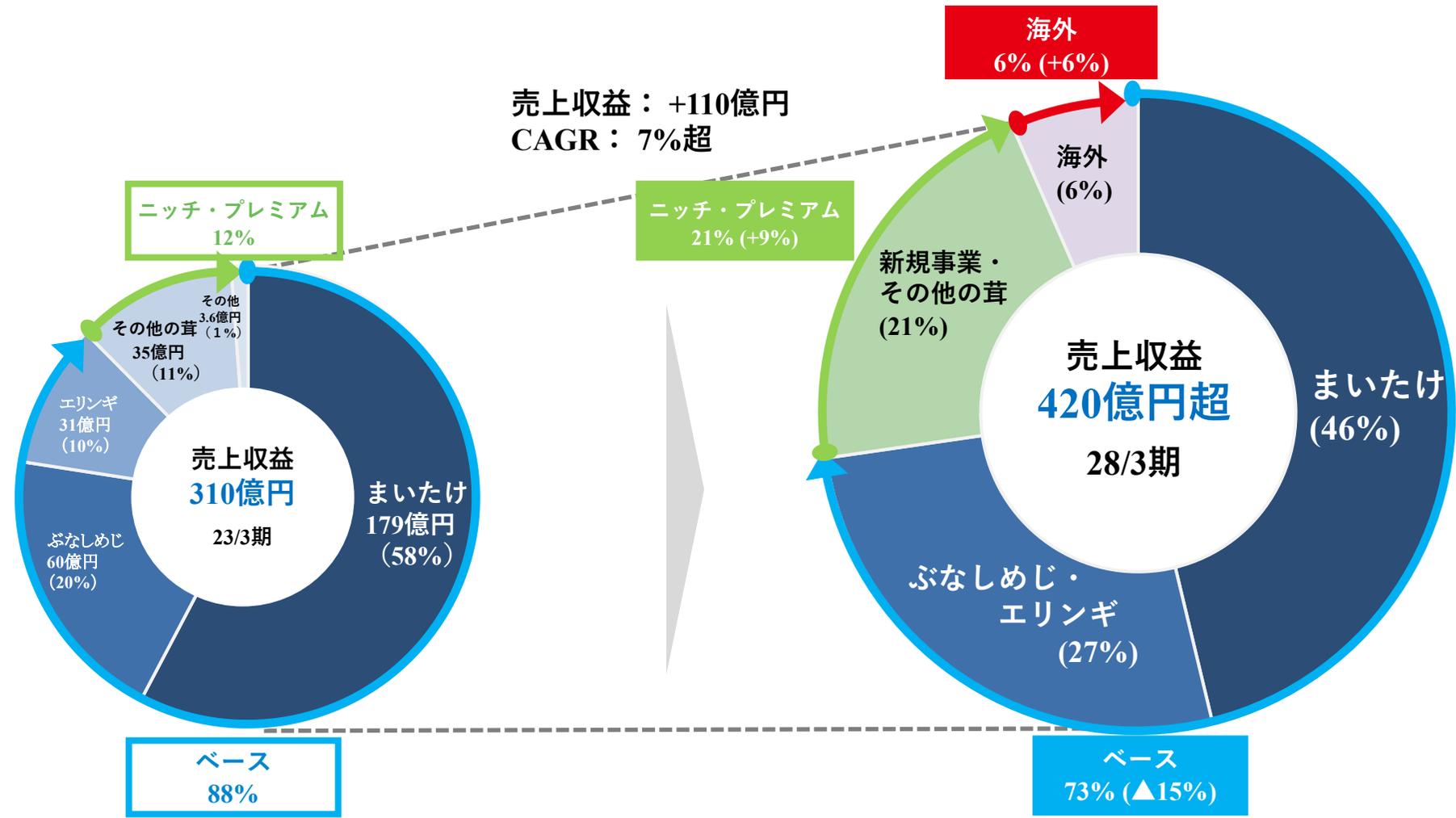


新規事業 流通製品構成のイメージ



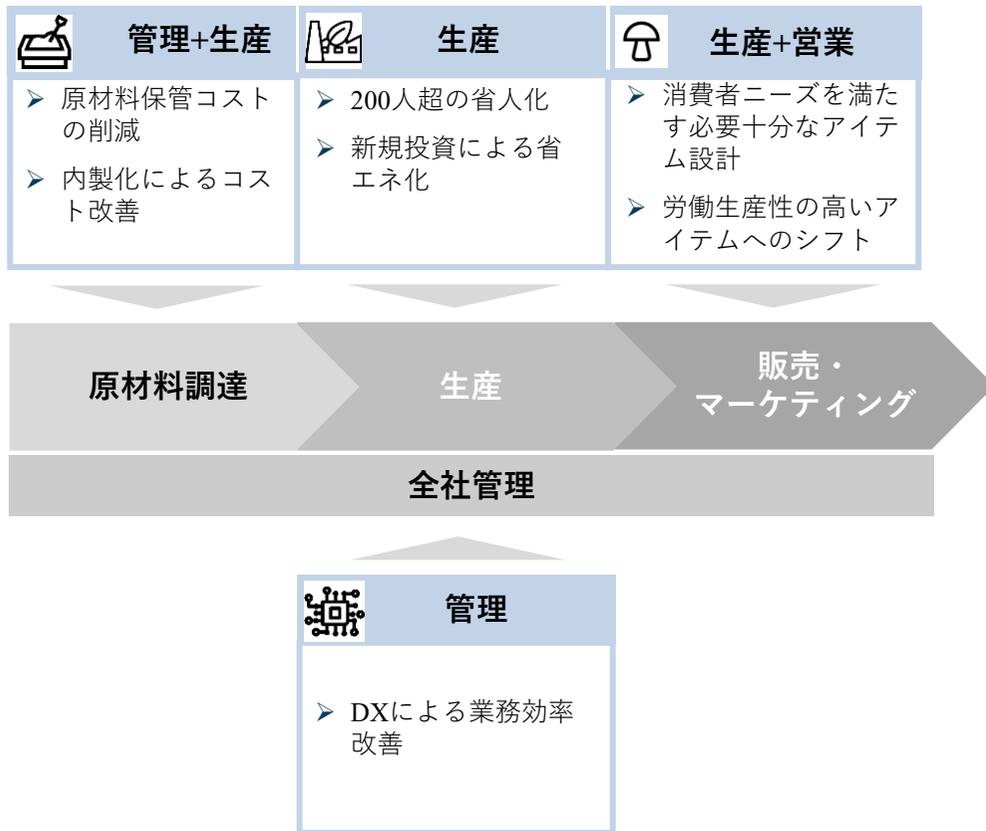
# ❄️ 基本方針A. 国内きこの市場（将来のポートフォリオ）

ベース事業を主軸としつつ、ニッチ・プレミアム事業と海外の2つのセグメントの拡大により、110億円超の事業拡大を目指す

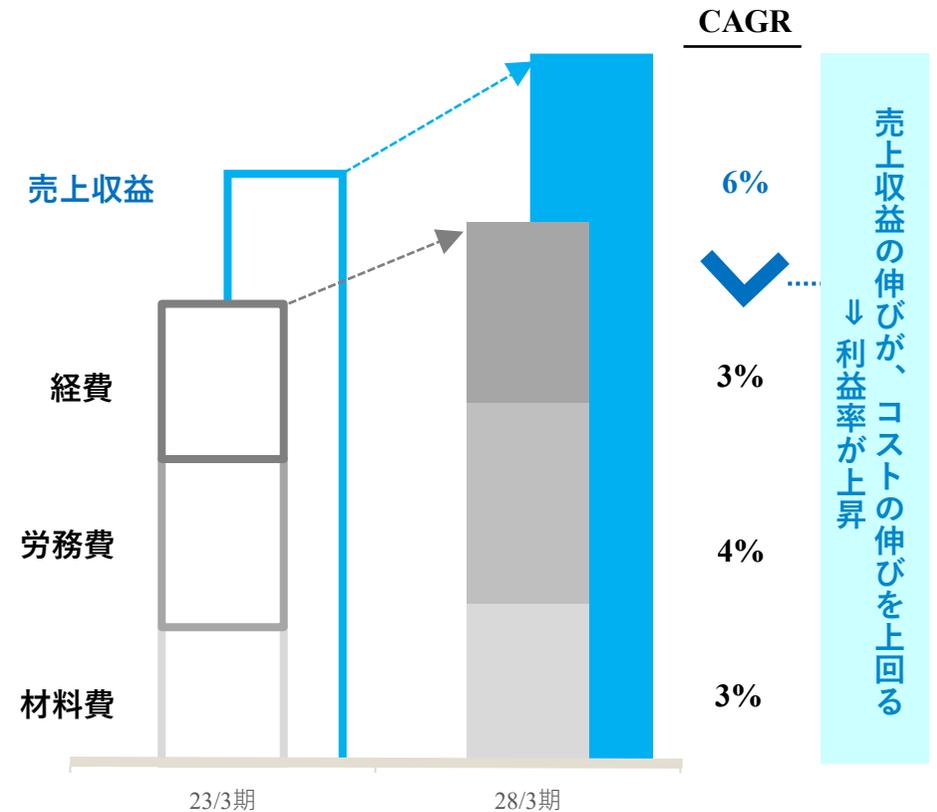


# ❄️ 基本方針B： 聖域なき全プロセスの合理化

全社横断的なBPRによって事業プロセスの改善を行い、コストの上昇を売上収益の上昇が上回る事業構造を構築する



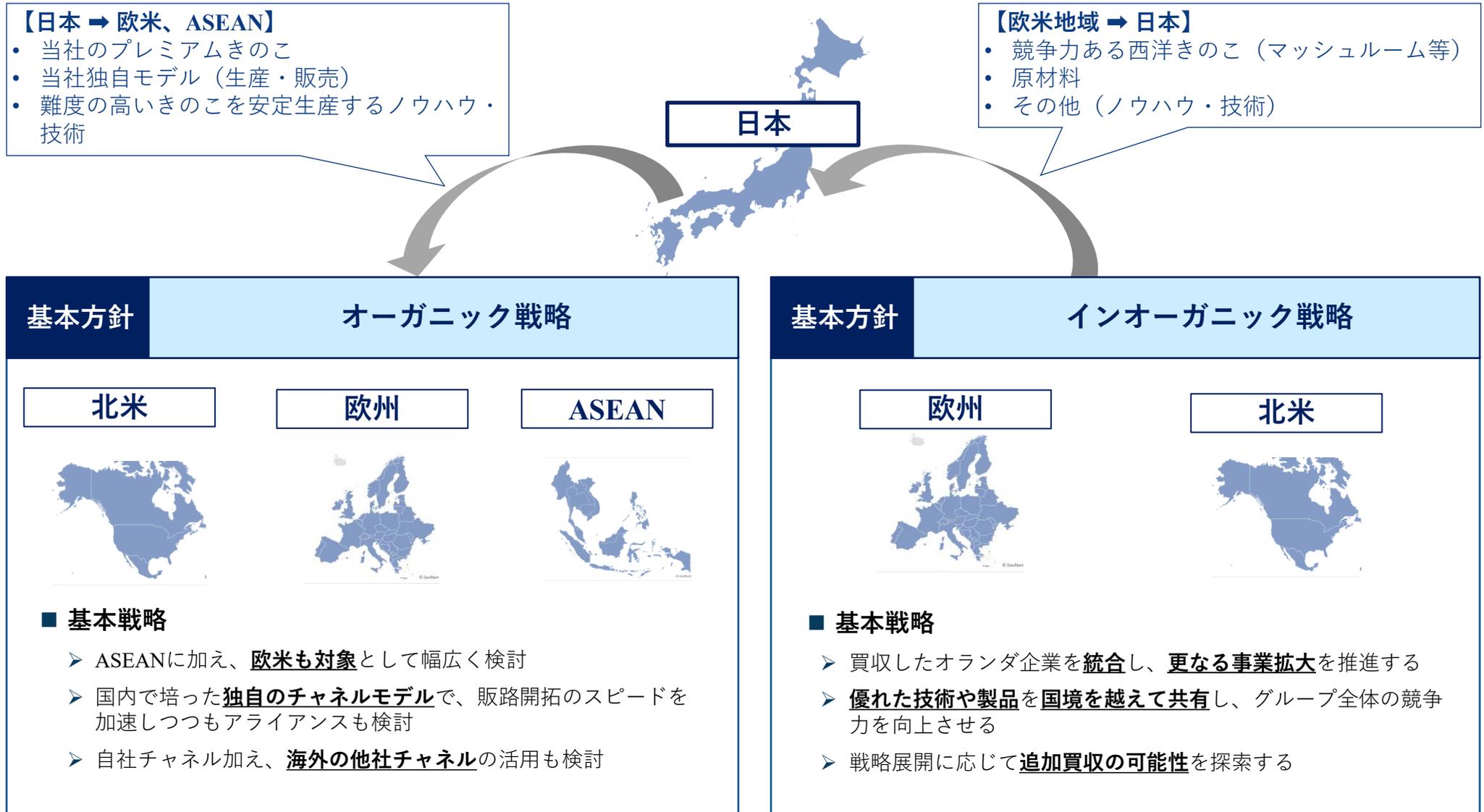
売上収益と売上原価の推移\*





## 基本方針C： グローバル展開（更なるターゲットの探索）

欧米、ASEANで広くマーケット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

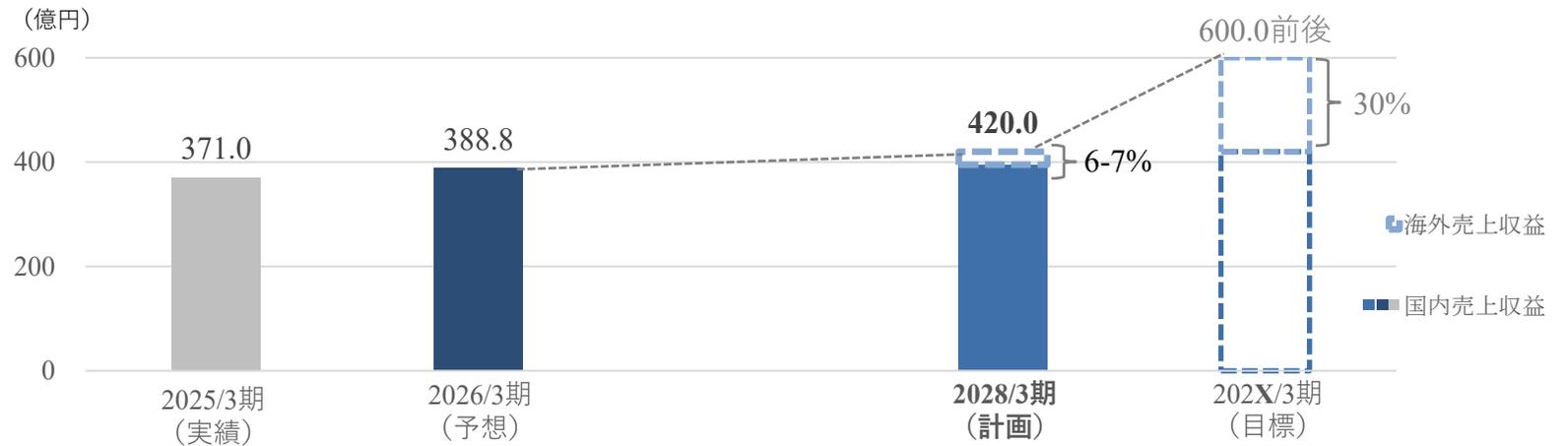




# 中期経営計画の定量目標

国内での事業基盤の再構築と、海外の新拠点の統合による着実な成長を基本戦略としつつ、条件が整えば更なる海外事業の拡大可能性も追求する

	2025/3期 (実績)	2026/3期 (予想)	2028/3期 (計画)	アップサイド
1. 売上収益	371.0億円	388.8億円	420億円超	600億円前後
2. 海外売上収益比率※1	—	—	6-7%前後	30%前後
3. コアEBITDAマージン※2	16.7%	16.0%	18%前後	18%前後
4. ROIC	5.4%	—	10%前後	



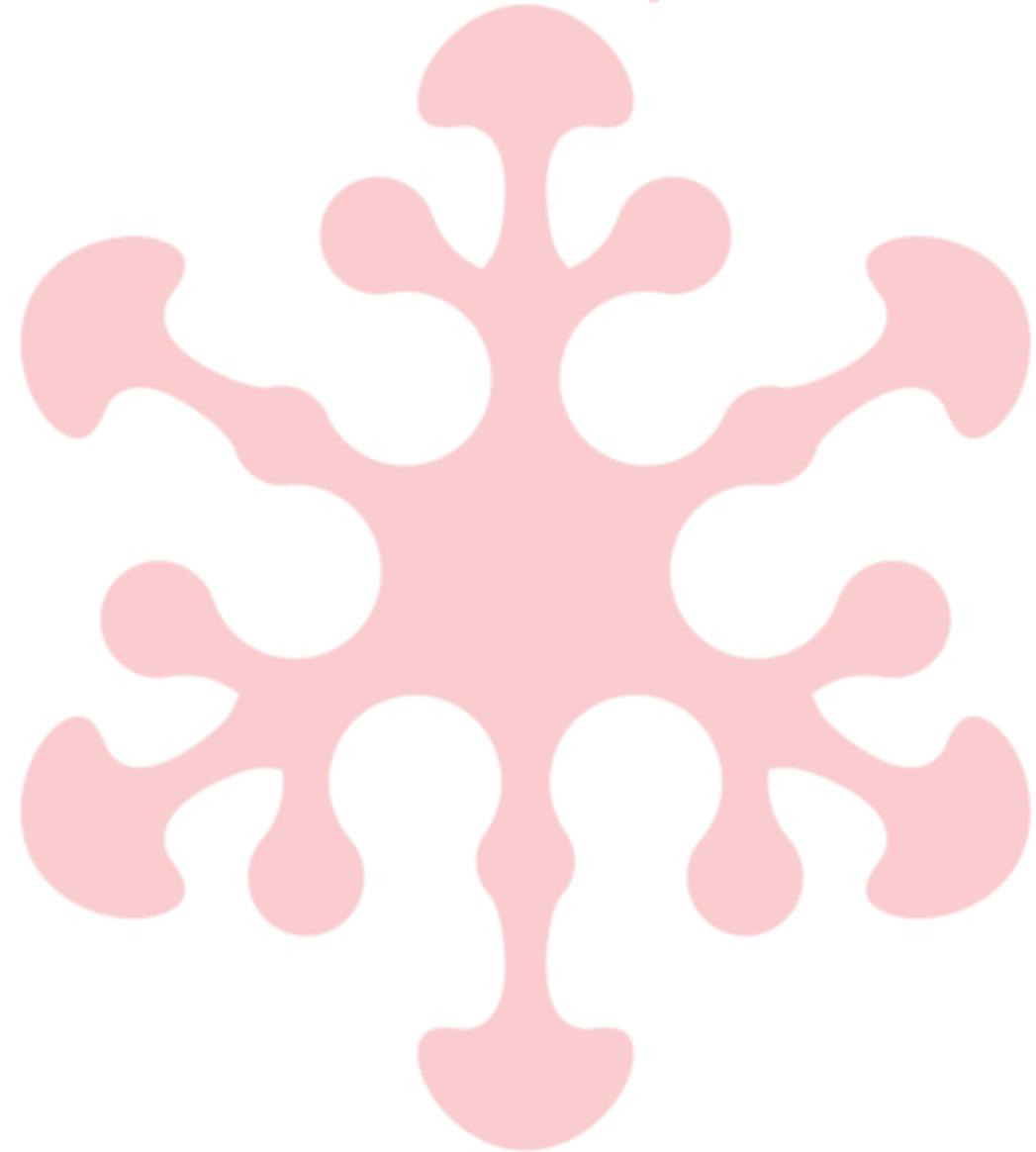
コアEBITDAマージン	16.7%	16.0%	18%前後	18%前後
--------------	-------	-------	-------	-------

※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

## 6. 財務方針と株主還元



## 今後に向けた当社の財務方針

営業活動で獲得した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

## ユキクニファクトリー 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）

直近の業績とキャッシュフローの状況を鑑み、持続可能な株主還元と中期的成長に必要な投資を両立し、企業価値向上を目指す

2025年3月期	1株当たり配当金	年間配当	15円00銭
		中間配当	3円00銭
		期末配当	12円00銭
	<b>配当性向</b>		<b>39.8%</b>
2026年3月期 (予想)	1株当たり配当金	年間配当	16円00銭
		中間配当※	4円00銭
		期末配当	12円00銭
	<b>配当性向</b>		<b>31.8%</b>

※中間配当は、当初予想から変更なし

## 当社のキャッシュ・アロケーション方針

『成長投資での企業価値向上と、持続可能な株主還元のバランスを実現』

- **企業価値向上に向けた戦略と必要投資の実行**
  - ✓ 既存事業の更なる効率化に必要な投資
  - ✓ 非既存領域 (海外インオーガニック、新規事業)の実現に向けた投資
- **持続可能な株主還元**
  - ✓ 必要投資及び約定弁済後のキャッシュフローや、当期純利益を考慮
  - ✓ 現中計策定時の配当性向(30%)も踏まえて、各期の配当水準を設定
  - ✓ 中期的には企業価値向上で株主様への更なる還元を目指す

自社製品の詰め合わせをお送りすることで、製品への認知度向上と株主還元を継続する

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

保有株式数に応じ、以下の自社製品セット※1を贈呈いたします。

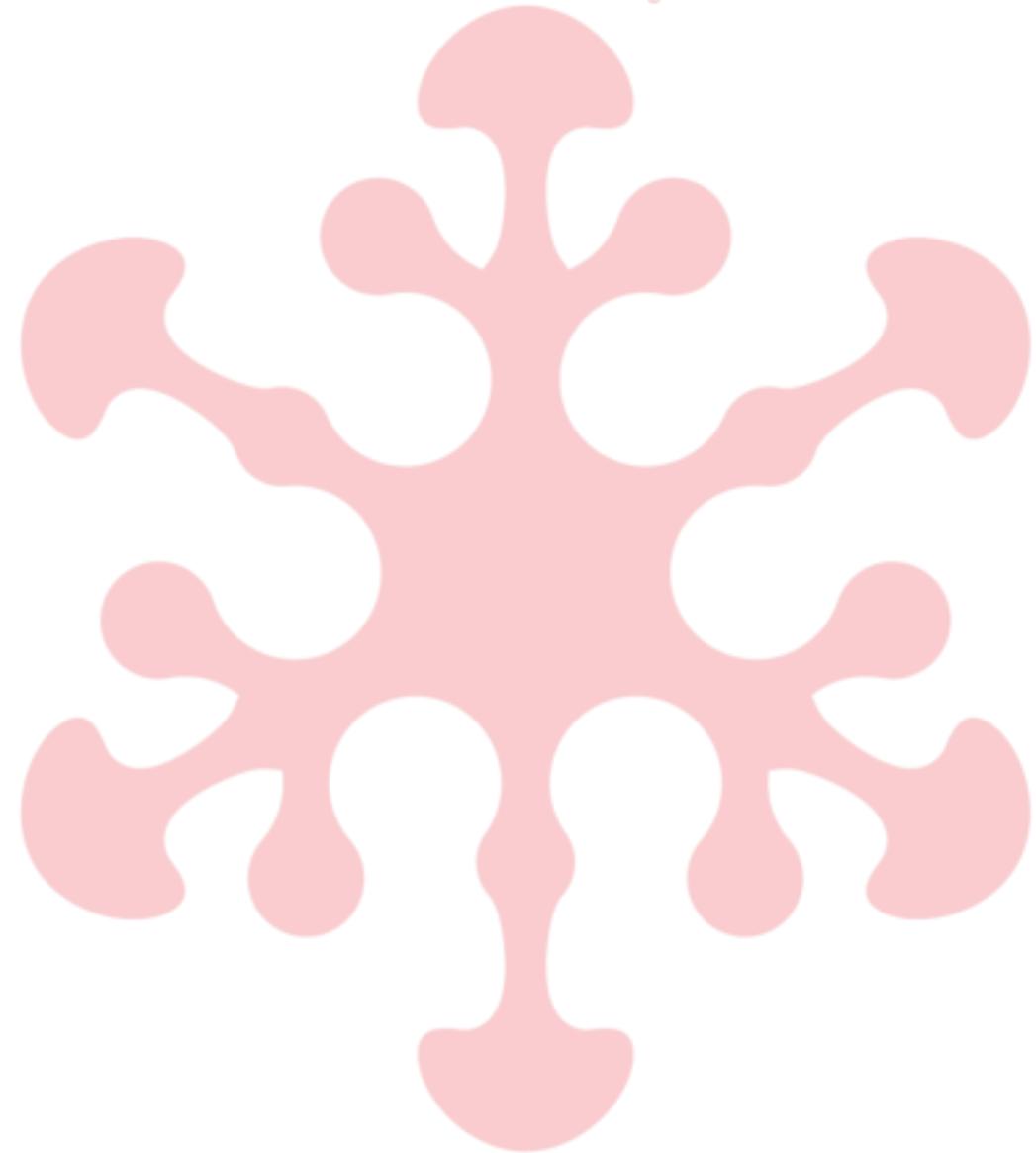
 <p>ユキグニファクトリー 株主様優待 A セット</p> <p>2袋</p> <p>※「キノコのお肉はべるソース」は、いずれも1袋</p>	 <p>ユキグニファクトリー 株主様優待 B セット</p> <p>3袋</p> <p>※「キノコのお肉はべるソース」は、いずれも2袋</p>	 <p>ユキグニファクトリー 株主様優待 C セット</p> <p>3袋</p> <p>※「キノコのお肉はべるソース」は、いずれも2袋</p>
<p>3,000円相当 (Aセット)</p>	<p>5,000円相当 (Bセット)</p>	<p>7,000円相当 (Cセット)</p>
<p>100株以上300株未満</p>	<p>300株以上1,000株未満</p>	<p>1,000株以上</p>

※1 優待製品の構成が写真の内容と一部異なる場合があります

贈呈時期  
及び方法

毎年5月末～7月末頃に、直前の3月末日現在の対象の株主さまに発送

## 7. 参考資料



# ユキグニファクトリーグループの概要・拠点

新潟県を中心とする生産拠点と全国各地に営業所を有し、全国をカバーする販売網を構築  
**2023年12月**には、オランダのきのこ事業会社をグループ化する

## ユキグニファクトリーグループ概要

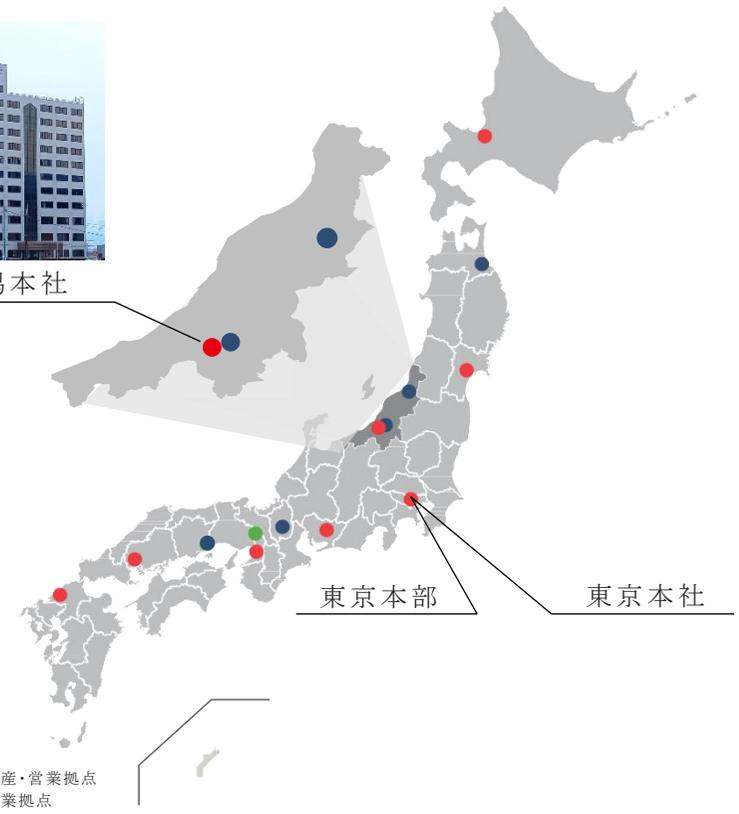
代表者	湯澤 尚史
設立年月	1983年7月
本社所在地	【新潟本社】 新潟県南魚沼市 【東京本社】 東京都中央区
従業員数 <sup>※1</sup>	社員：1,064名、臨時雇用者数：1,426名 (2025年3月末時点)
事業所	生産拠点：10カ所 研究拠点：1カ所 営業拠点：8カ所
事業内容	まいたけなど生きのこの生産販売及びきのこ加工食品の製造販売
関連会社	瑞穂農林株式会社 YUKIGUNI FACTORY NETHERLANDS HOLDINGS B.V.



YUKIGUNI FACTORY NETHERLANDS HOLDINGS B.V.



新潟本社



## 関連会社

《オランダ》

YUKIGUNI FACTORY NETHERLANDS HOLDINGS B.V.

ボタン・マッシュルーム、  
 およびエキゾチック・マッシュルーム  
 の製造販売



※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

# ❄️ 社名（コーポレートブランド）の刷新

2025年4月1日に商号をユキグニファクトリー株式会社に変更

これからもきのこの可能性を雪国で磨いた技術や探求心により最大限引き出し、持続的な成長へとつなげる

## ■ 新社名の成り立ち

雪国時代に磨かれた伝統と信頼を継承し、地理的限定からは解放し新たな価値を創り出すファクトリーを目指す

- ・雪国アイデンティティの継承
- ・地理的限定からの解放

**ユキグニ** **ファクトリー**株式会社

- ・キノコの子カラを引き出して、ミライのセカイ(世界の健康)を『創る』というパーパス・CIを表現
- ・これまでの『安心・安全』に加え、『ワクワクする会社』をイメージ

## ■ 今後のブランド構成イメージ

新社名であるコーポレートブランドの下、ファミリーブランドとしてご愛顧頂いている<雪国>ブランドは継承



## ■ パーパスとコーポレートアイデンティティ (CI)

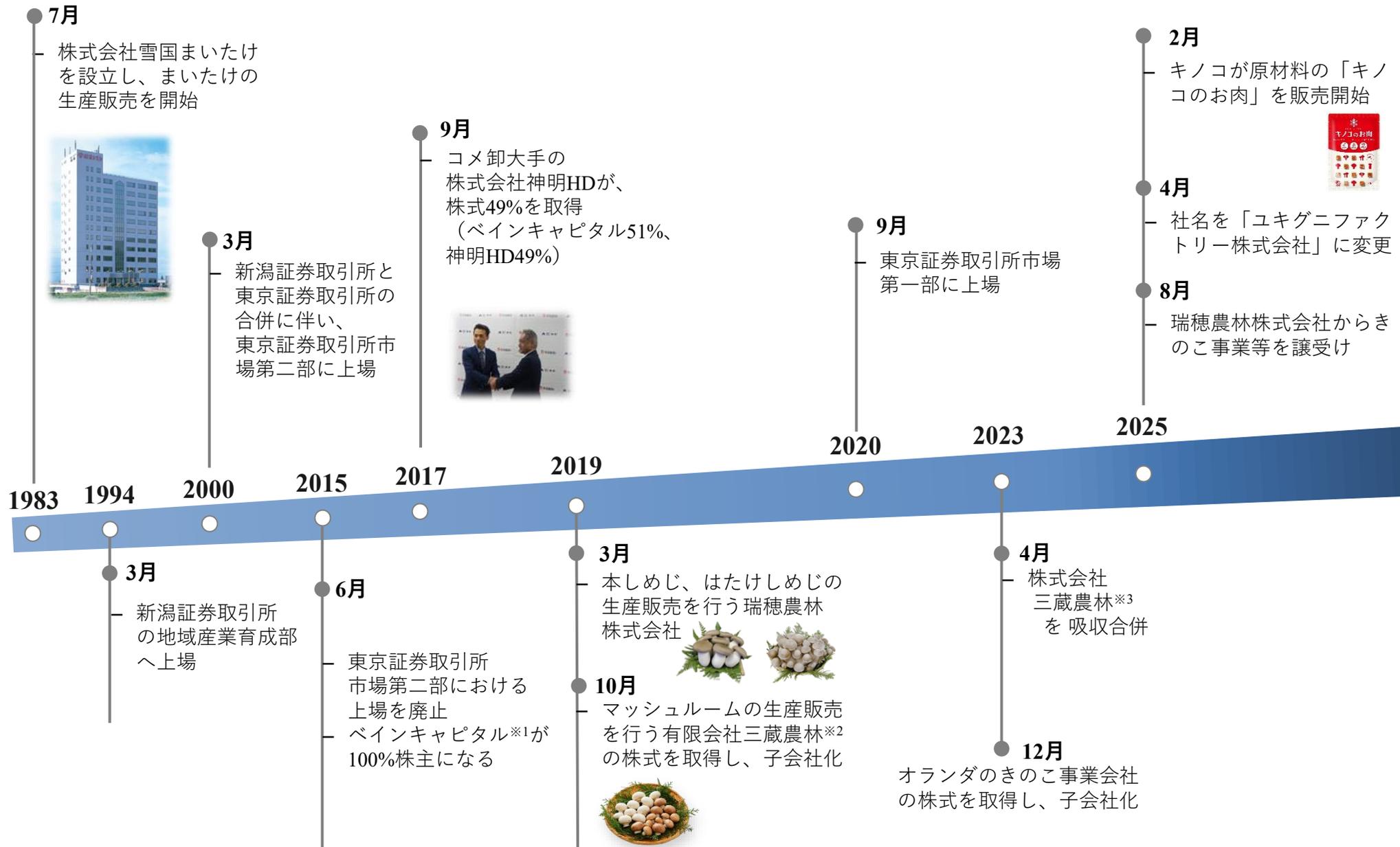
Purpose

『キノコの子カラ、ミライのセカイ』

Corporate Identity

『雪国で磨いた技術や探求心をベースに

きのこの新たな可能性を結集し、世界の健康を創造する企業』



※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

※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

※3 2023年4月1日付で吸収合併を行い、「岡山バイオセンター」へ名称変更

# ❄️ バリューチェーンにおける当社の強み（まいたけ）

安定的な生産・供給体制を実現し、プレミアムきのこを軸とした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(見つけられると”喜び踊る)
- 天然に近い“約900g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「極白」：  
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

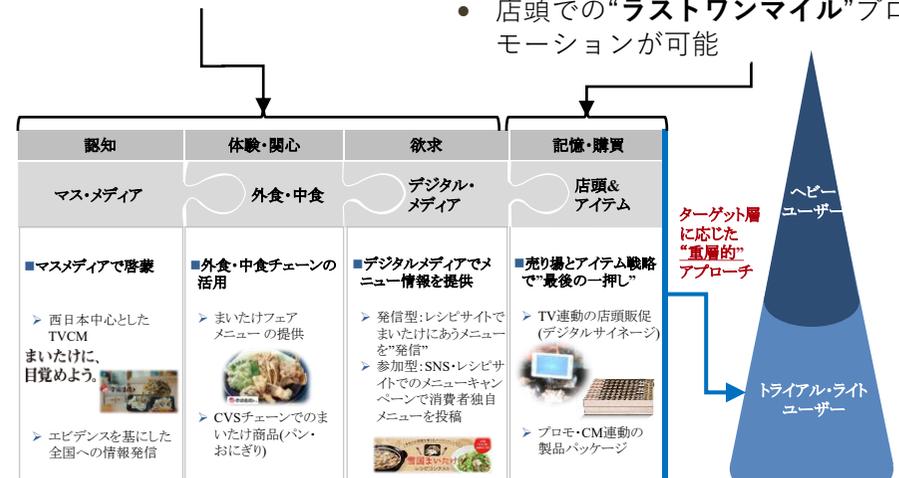
顧客層の違いに応じたきめ細かな  
立体的マーケティング

- 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

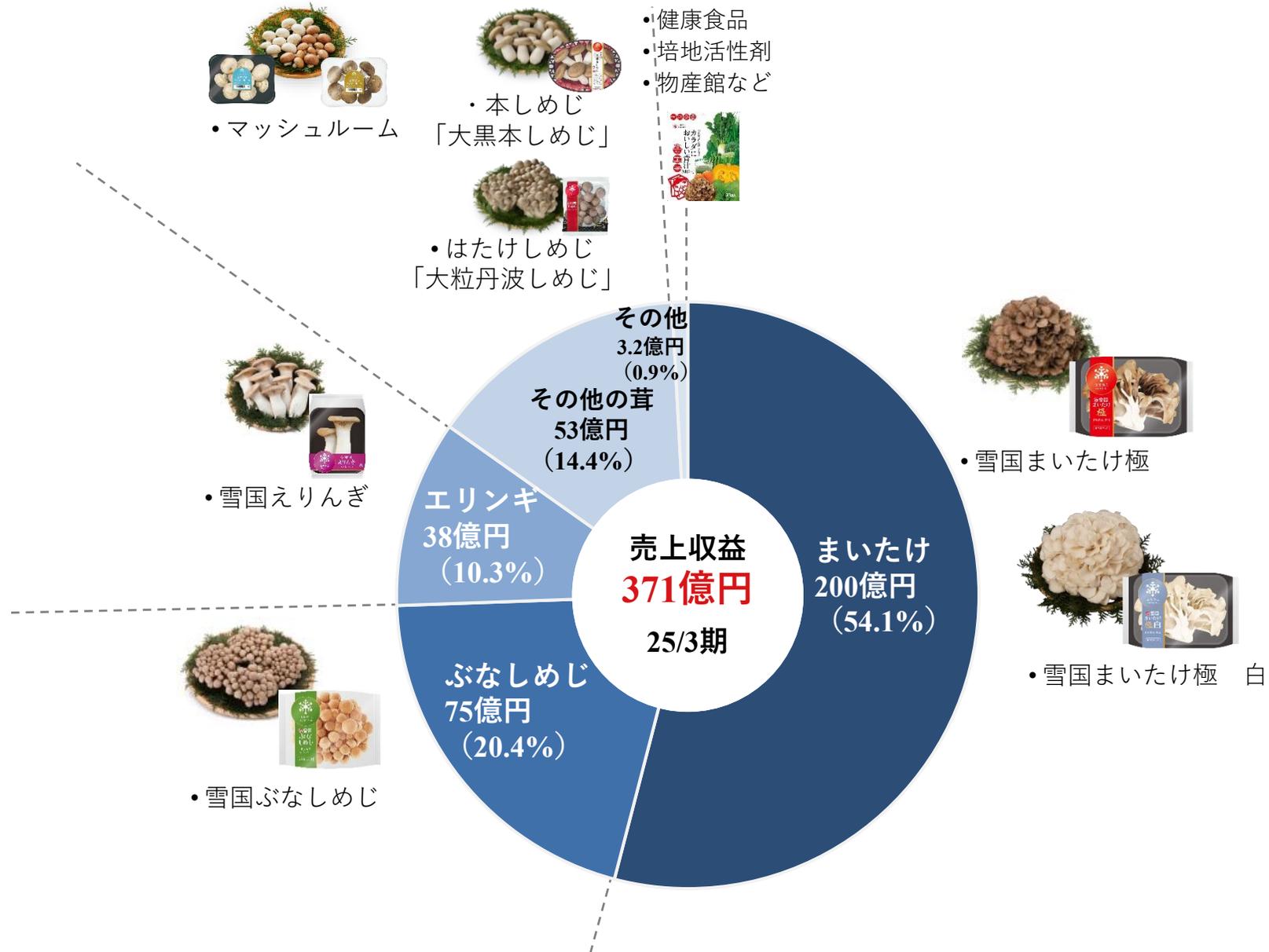
- 当社独自の広範&強固な販売網  
年間販売量を事前確認し、販売の量・価格をより安定化（まいたけの売上の8割）
- 直接顧客の小売のニーズに合った商品サイズ及び効果的なプロモーションによって売り場を確保
- 店頭での“ラストワンマイル”プロモーションが可能



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

# ❄️ 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



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  
2025年2月より「キノコのお肉」の販売開始

雪国まいたけ極



雪国えりんぎ



雪国ぶなしめじ



マッシュルーム※1



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



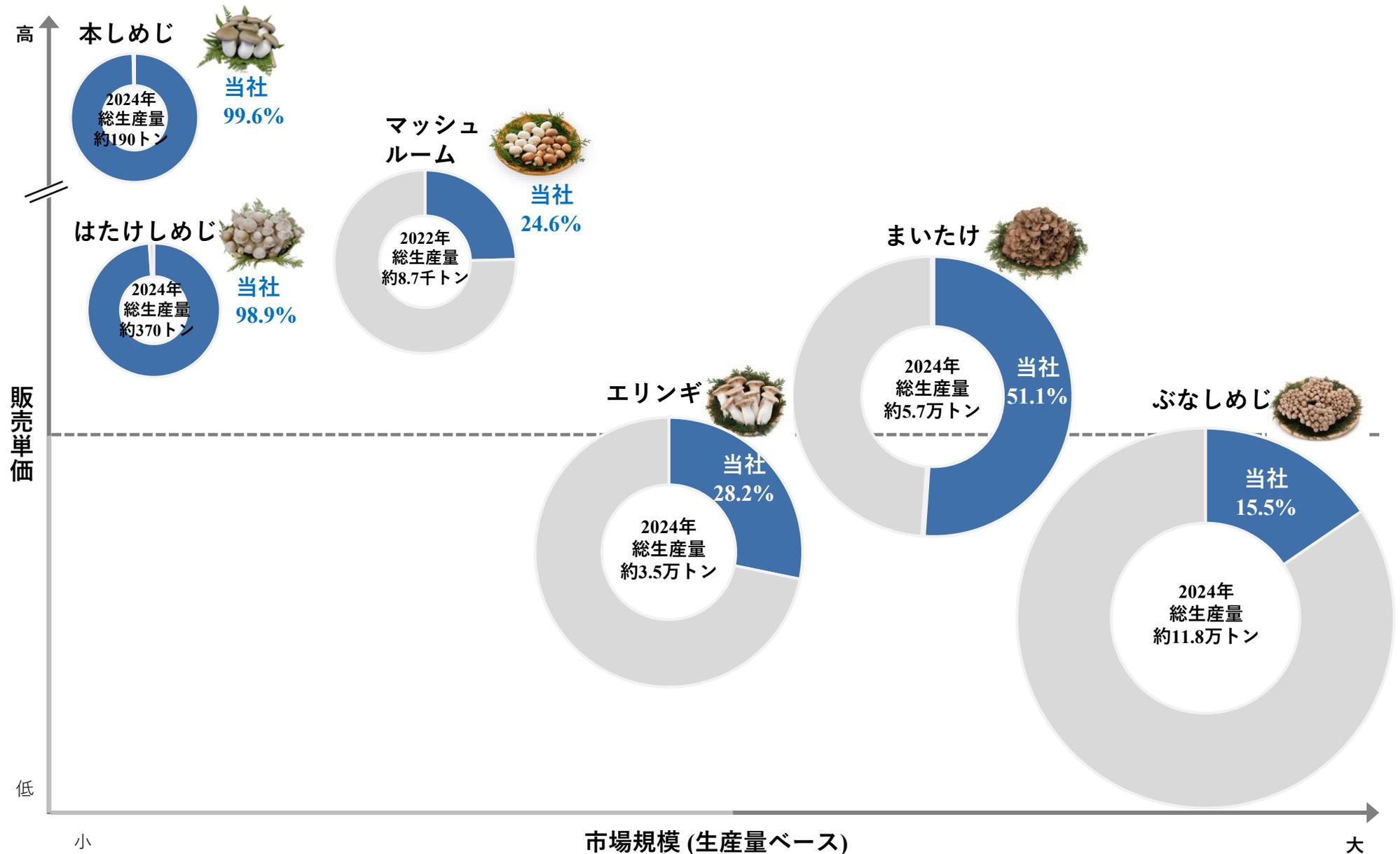
※1 その他の茸に分類

※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

# きのこ市場の規模とシェア

まいたけやマッシュルーム等のプレミアムきのこ市場において高いシェアを有する



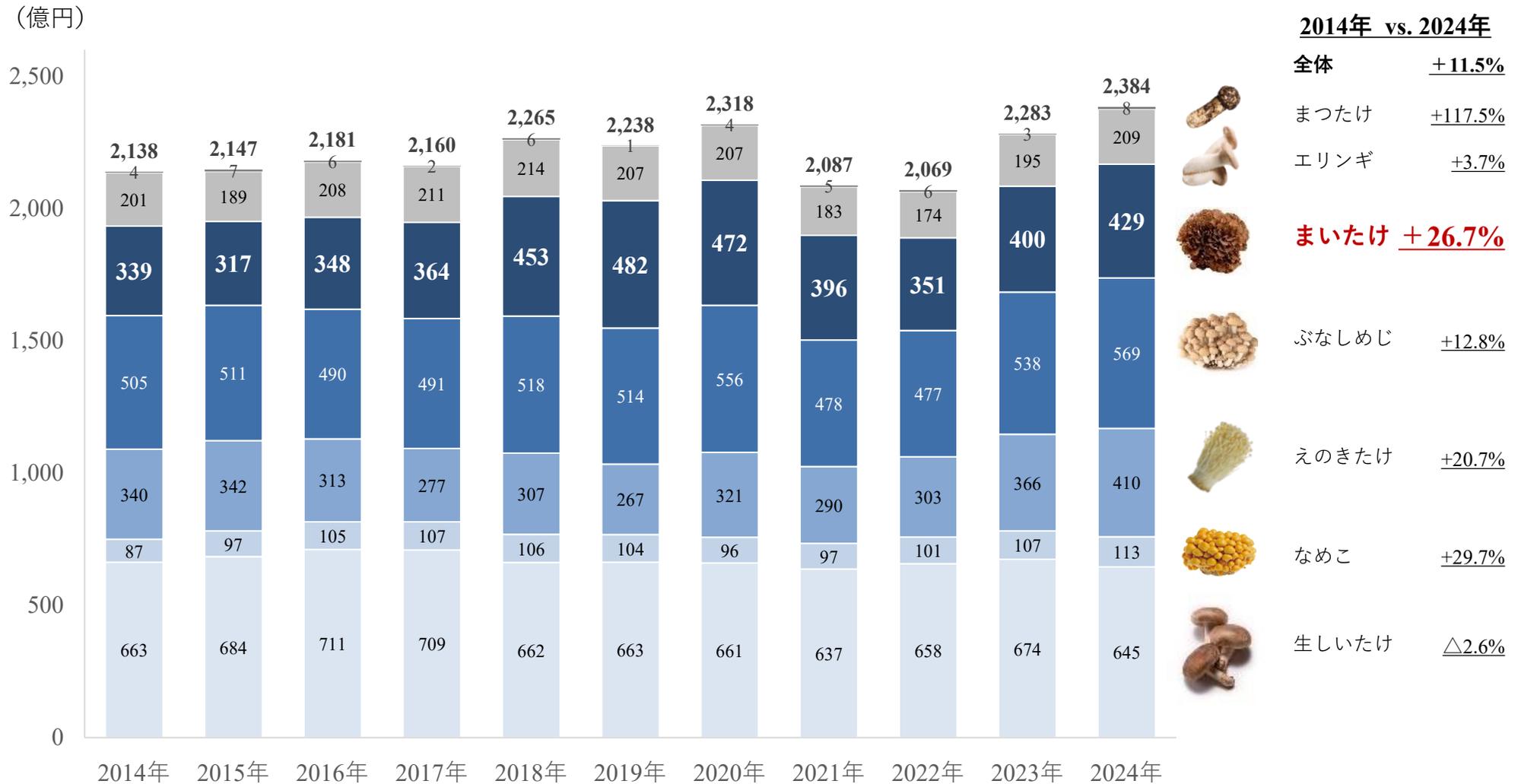
※ 各種きのこの市場シェアはそれぞれ国内生産量ベースで算出 (弊社生産量÷国内全体での生産量)

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

各きのこの市場単価が上がり、きのこ類全体の市場規模は回復傾向



※ 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  
 ※ 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  
 ※ 「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



## 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

70g

100g

120g

140g

200g

300g

※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  
また、さまざまな機能を持ち、タンパク質分解酵素や旨みにより、料理を一層おいしくする効果がある

## まいたけの機能性

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

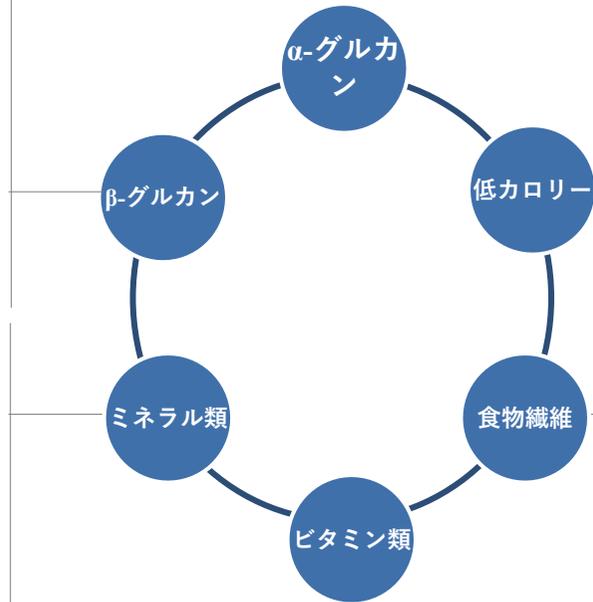
\*1 ・ He et al. 2017 Int. J. Biol. Macromol. 101: 910-921.  
・ Wesa et al. 2015 Cancer Immunol Immunother 64: 237-247.  
・ Masuda et al. 2013 Int. J. Cancer 133: 108-120.

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。\*2

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。

\*2 『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

## その他機能性

調理前のひと手間で肉を柔らかく

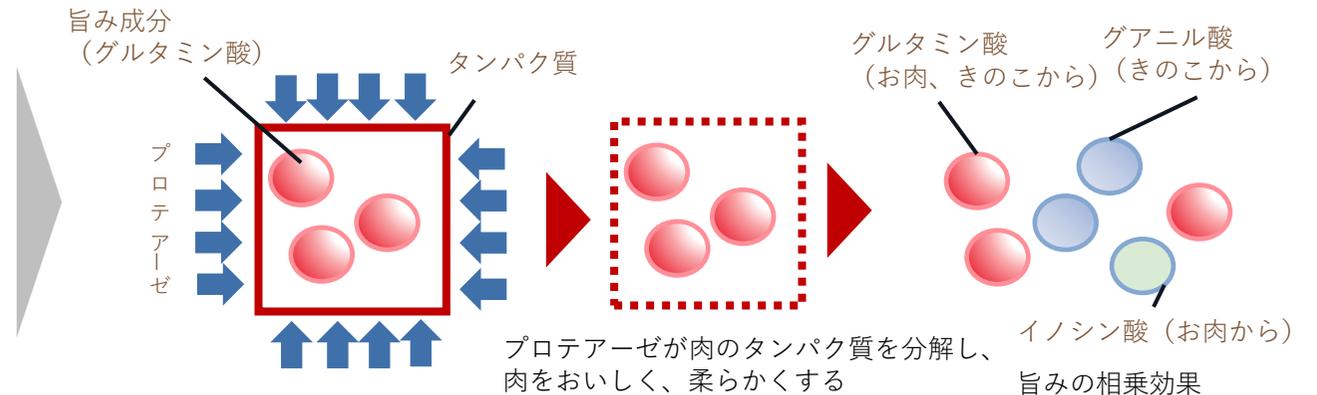
### タンパク質分解酵素（プロテアーゼ）

タンパク質分解酵素（プロテアーゼ）は、タンパク質を分解して**肉が柔らかくなる**。旨み成分である“グルタミン酸”も増える。

旨みの相乗効果を発揮

### グアニル酸&グルタミン酸

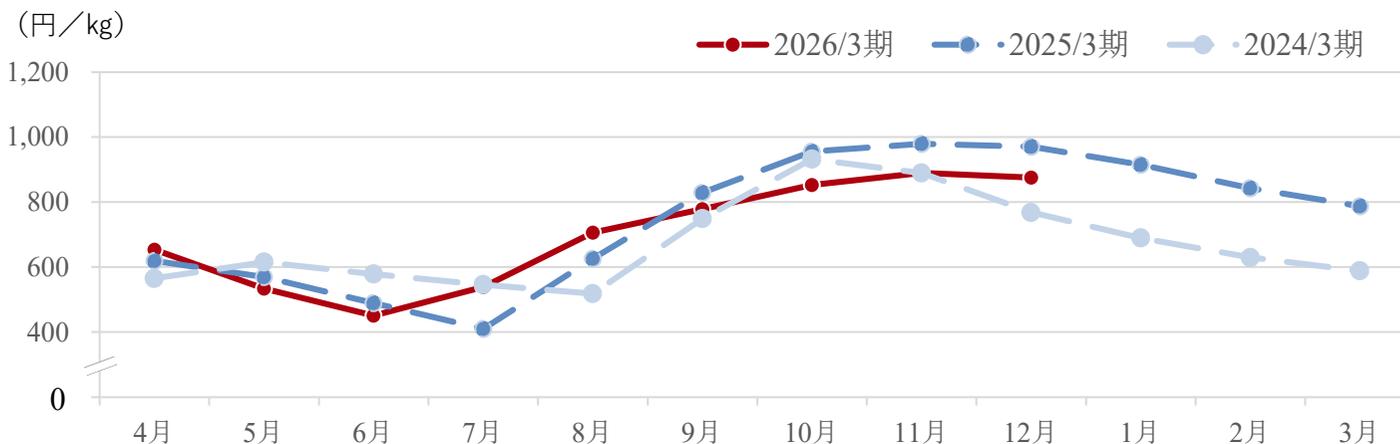
主要な旨み成分である“グアニル酸”と“グルタミン酸”を含み、肉の持つ“イノシン酸”と合わせ、**旨みの相乗効果**が生まれる。また、いつもの料理にプラスすることでおいしさが一層アップする。





# 外部環境 市場取引単価の推移

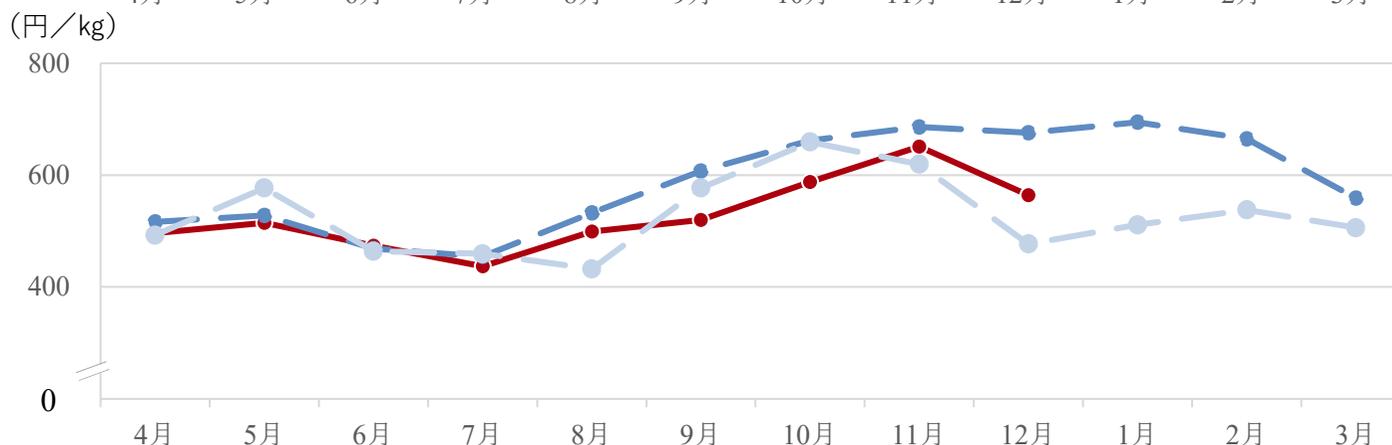
まいたけ



## 加重平均単価 (円)

	3Q	通年
2026/3期	712	-
2025/3期	729	757
2024/3期	696	679

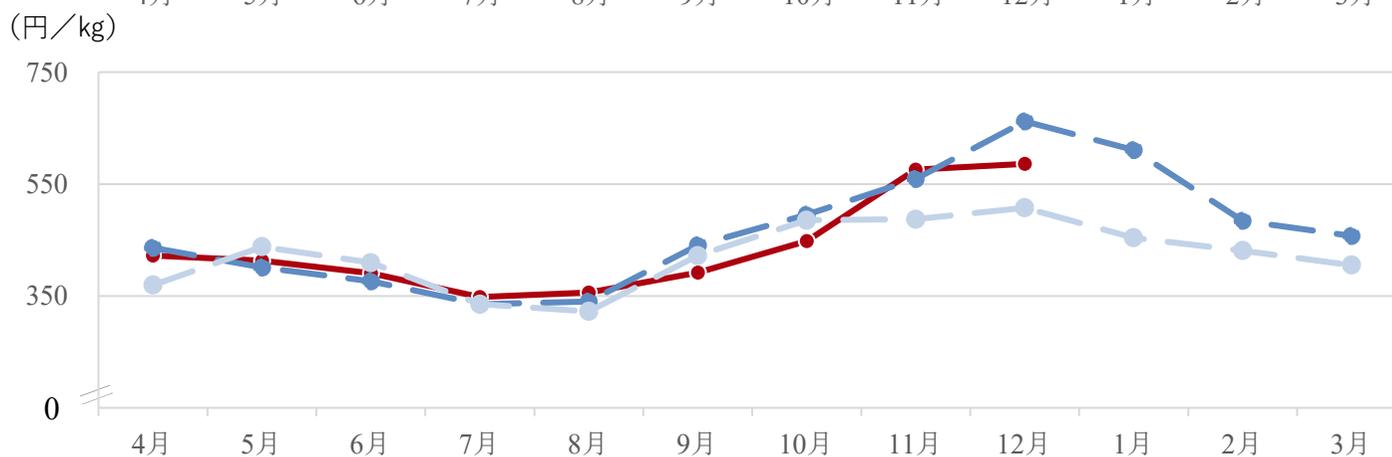
エリンギ



## 加重平均単価 (円)

	3Q	通年
2026/3期	530	-
2025/3期	572	586
2024/3期	527	525

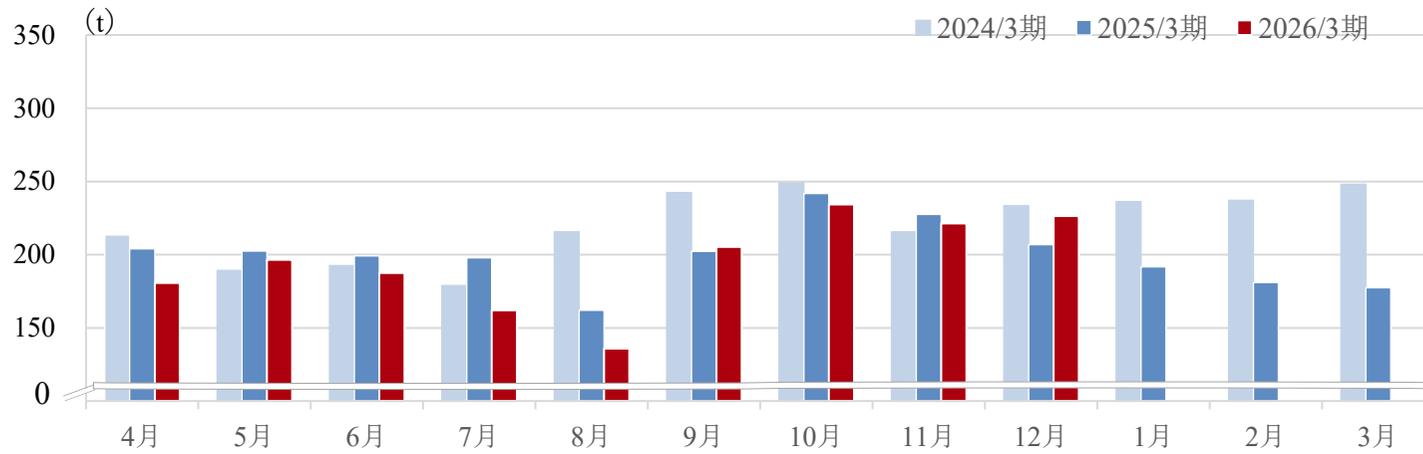
ぶなしめじ



## 加重平均単価 (円)

	3Q	通年
2026/3期	441	-
2025/3期	455	470
2024/3期	427	427

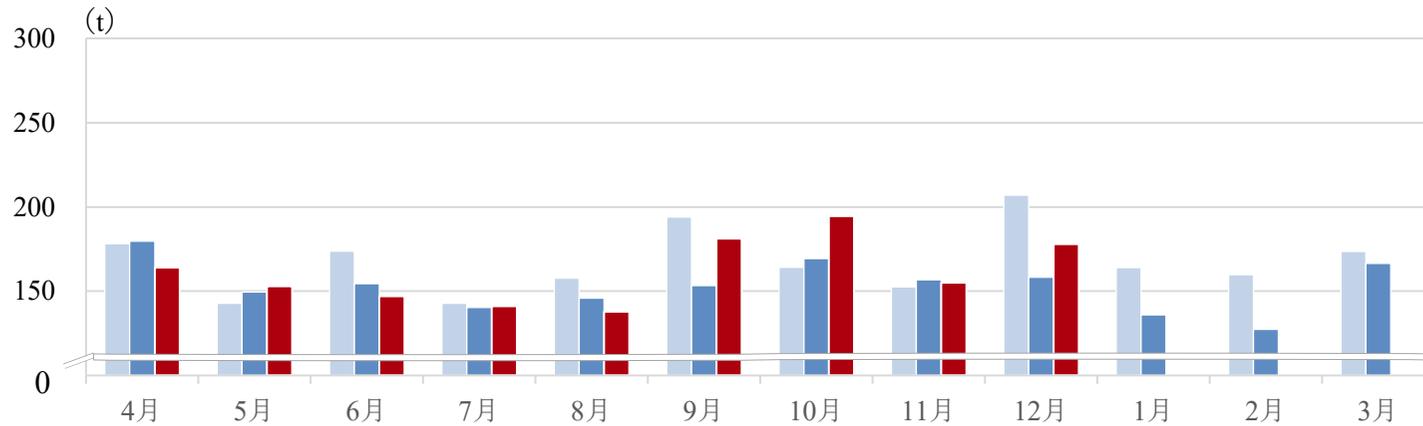
まいたけ



市場販売量 (t)

	3Q	通年
2026/3期	1,750	-
2025/3期	1,843	2,393
2024/3期	1,930	2,652

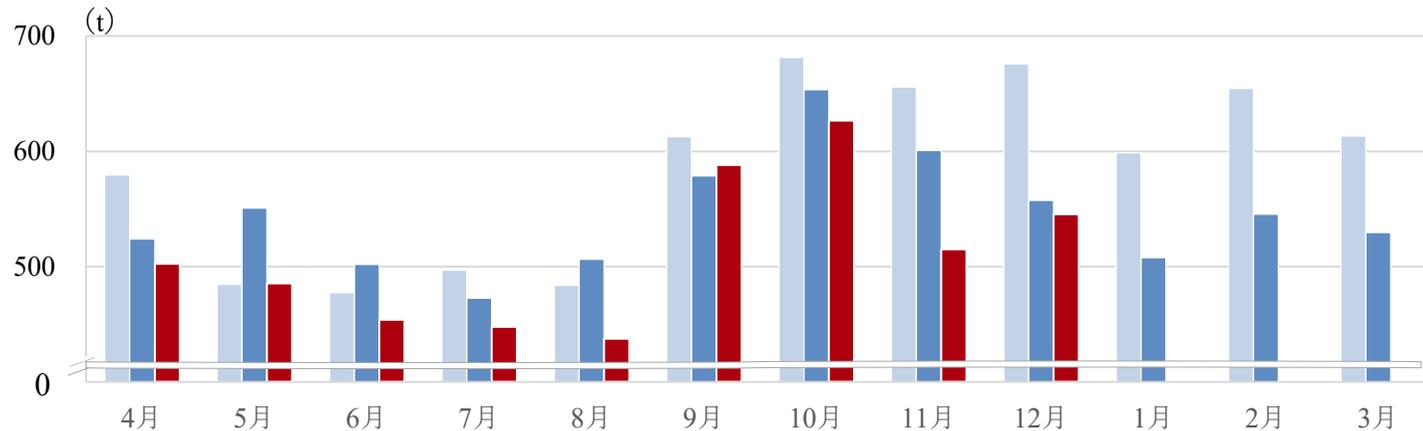
エリンギ



市場販売量 (t)

	3Q	通年
2026/3期	1,452	-
2025/3期	1,407	1,837
2024/3期	1,513	2,011

ぶなしめじ



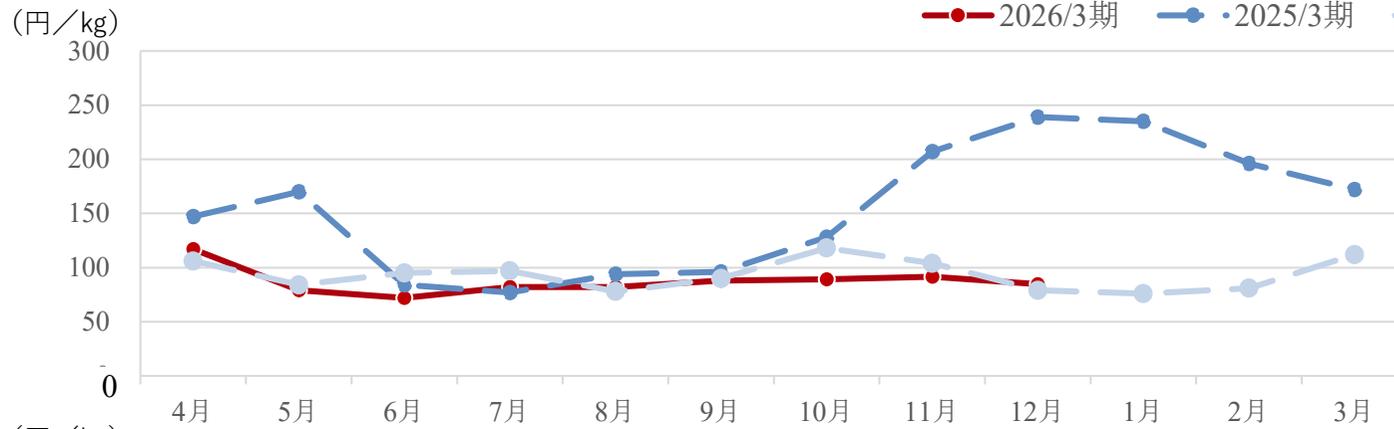
市場販売量 (t)

	3Q	通年
2026/3期	4,602	-
2025/3期	4,946	6,529
2024/3期	5,147	7,014

単価

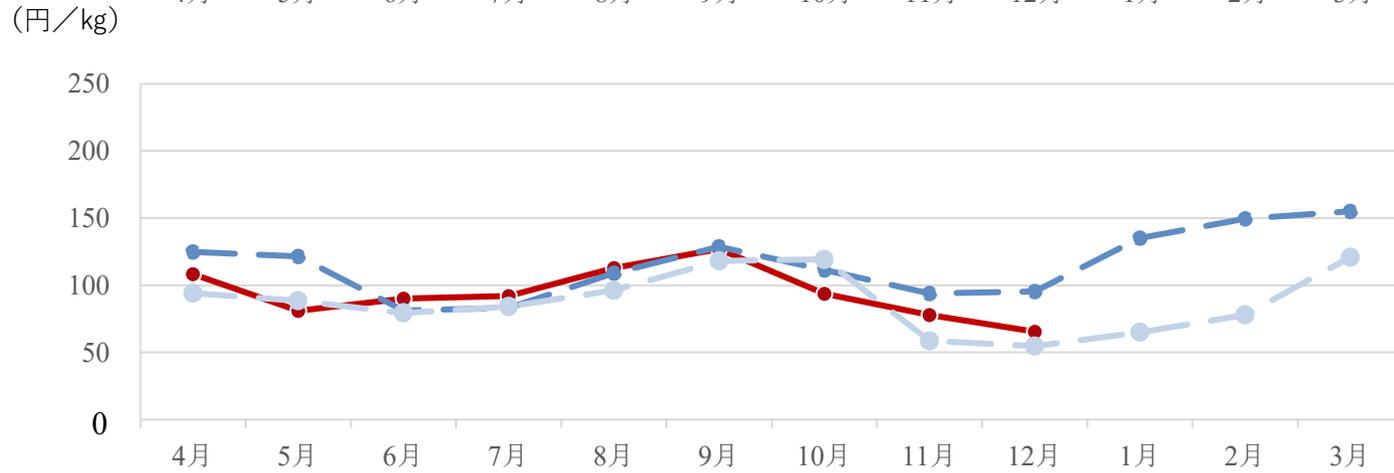
春野菜  
(キャベツ)

冬野菜  
(白菜・大根)



加重平均単価 (円)

	3Q	通年
2026/3期	88	-
2025/3期	132	146
2024/3期	95	94

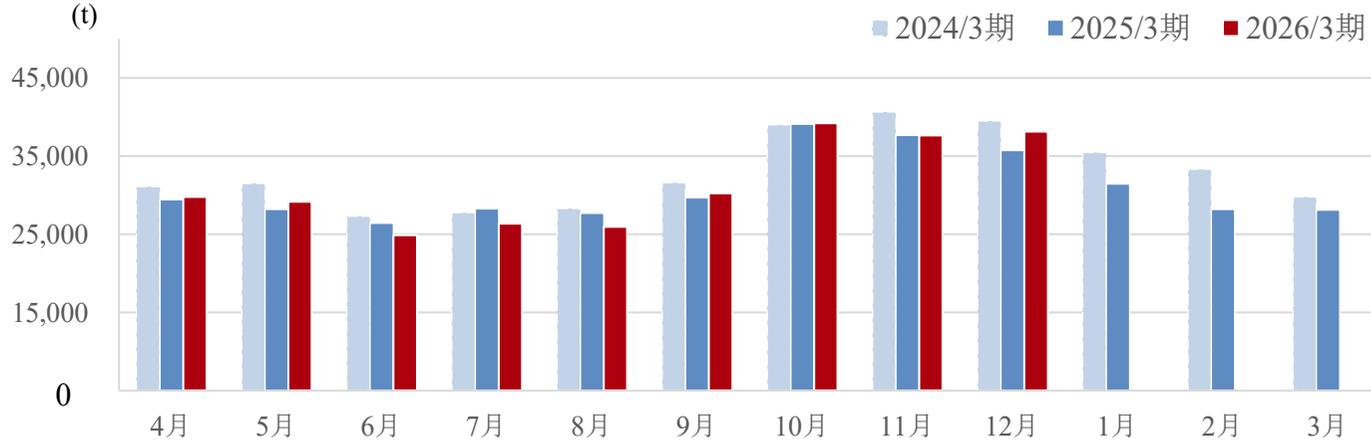


加重平均単価 (円)

	3Q	通年
2026/3期	91	-
2025/3期	105	115
2024/3期	86	85

販売量

3品  
※1  
合計



市場販売量 (t)

	3Q	通年
2026/3期	281,409	-
2025/3期	282,022	369,727
2024/3期	296,771	395,292

※1 キャベツ、白菜、大根を指す  
出所： 東京都中央卸売市場 市場統計情報を基に当社作成

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。

 ユキクニファクトリー

証券コード：1375