

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## 一正蒲鉾

2904 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>

2025 年 10 月 15 日 (水)

執筆：客員アナリスト

松本章弘

FISCO Ltd. Analyst **Akihiro Matsumoto**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

## 目次

|                         |    |
|-------------------------|----|
| ■ 要約                    | 01 |
| 1. 2025 年 6 月期の業績概要     | 01 |
| 2. 2026 年 6 月期の業績見通し    | 01 |
| 3. 中長期の成長戦略             | 01 |
| ■ 会社概要                  | 02 |
| 1. 会社概要                 | 02 |
| 2. 沿革                   | 04 |
| 3. 全国の販売・生産拠点           | 05 |
| 4. 経営環境                 | 05 |
| ■ ESG 経営                | 06 |
| 1. 食の安全・安心、新たな食の価値の提供   | 06 |
| 2. 資源の有効活用              | 07 |
| 3. ES 向上、人財育成           | 07 |
| 4. 地球温暖化抑制対応            | 08 |
| 5. 社内外との協働              | 08 |
| ■ 業績動向                  | 09 |
| 1. 2025 年 6 月期の業績概要     | 09 |
| 2. 事業セグメント別の動向          | 11 |
| 3. 財務状況と経営指標            | 12 |
| ■ 今後の見通し                | 14 |
| 1. 2026 年 6 月期の業績見通し    | 14 |
| 2. 事業セグメント別の見通し         | 15 |
| ■ 中長期の成長戦略              | 16 |
| 1. 「ICHIMASA30 ビジョン」の概要 | 16 |
| 2. 第二次中期経営計画と重要戦略       | 17 |
| ■ 株主還元策                 | 20 |

## 要約

### 2025 年 6 月期は主力商品好調で増収もコスト増で減益。 2026 年 6 月期は事業構造改革、組織改編を進め増収増益見込み

一正蒲鉾<2904>は、主力のカニ風味かまぼこ（以下、カニかま）商品を中心に水産練製品を製造・販売する食品メーカーであり、業界第2位のシェアを占める。また、まいたけの生産・販売事業も展開しており、まいたけの生産量では国内第3位である。スーパーなど量販店の全国統一チェーンオペレーションに対応できる営業・生産体制を整え、消費者や生活環境の変化に応じた消費者視点の「モノづくり」に挑戦し続けている。

#### 1. 2025 年 6 月期の業績概要

2025 年 6 月期の連結業績は、売上高 34,579 百万円（前期比 0.3% 増）、営業利益 891 百万円（同 29.9% 減）、経常利益 907 百万円（同 27.3% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 746 百万円（同 22.0% 減）と、増収減益となった。主力商品である「サラダスティック」「小判てんぷら」の販売数量が伸長し、売上高は前期を上回った。損益面では、合理化・省人化投資によるコスト削減を進めたが、すり身価格の高止まり、副材料・補助材料費、エネルギーコストの上昇により売上総利益率は 20.2% と前期を 0.5 ポイント下回り、売上総利益は同 1.9% 減少した。販管費は 60 周年キャンペーンなどの販促費、人件費、物流費、減価償却費の増加により同 4.2% 増加し、営業利益は 2 ケタ減益となった。

#### 2. 2026 年 6 月期の業績見通し

2026 年 6 月期の連結業績は、売上高 36,200 百万円（前期比 4.7% 増）、営業利益 1,100 百万円（同 23.4% 増）、経常利益 1,150 百万円（同 26.8% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 750 百万円（同 0.4% 増）と、増収増益を見込む。好調な「サラダスティック」のさらなる拡販、「小判てんぷら」の生産能力向上などによる水産練製品・惣菜事業の販売伸長、並びにきこの事業の安定栽培、業務用商材などの販売強化により売上高の成長を図る。すり身価格や副材料価格などの高止まりや人件費・物流費の増加を見込むも、2025 年 3 月の価格改定、販売数量増、生産の効率化やコストダウンなどにより吸収し、営業利益は 2 ケタ増の回復を目指す。

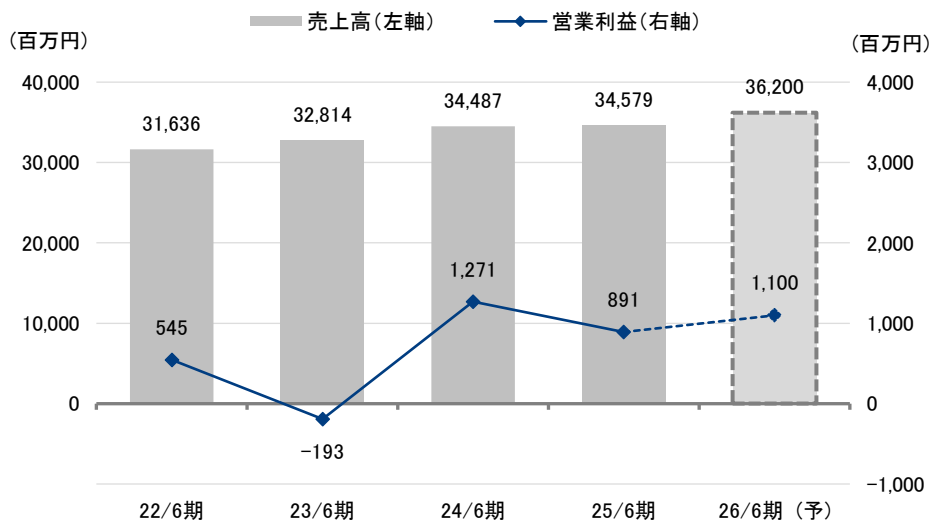
#### 3. 中長期の成長戦略

同社は 2046 年 6 月期のありたい姿を描いた「ICHIMASA30 ビジョン」を掲げ、10 年ずつ 3 つのステージに分け、各ステージを 5 年ごとの“第一次・第二次中期経営計画”に分けている。現在は 1st ステージ（2017 年 6 月期～2026 年 6 月期）で、「成長軌道への 5 年」と位置付けた第二次中期経営計画（2022 年 6 月期～2026 年 6 月期）を推進している。第二次中期経営計画は、国内外のマーケットへの果敢なチャレンジを通じ、事業の成長力・収益力基盤を確立することを基本方針に取り組んできたが、足元の経営状況を勘案して 2026 年 6 月期の数値目標として掲げてきた売上高 400 億円、営業利益 26 億円、ROE10%、ROIC9% を、売上高 362 億円、営業利益 11 億円、ROE5%、ROIC4% に下方修正した。この計画達成のために、「事業構造の改革」「合理化設備投資の推進」「インドネシア合併会社の子会社化」「新規事業開発の促進」「組織風土改革」に向けた施策を展開中だ。

## Key Points

- ・ 2025 年 6 月期は主力商品の販売好調で増収となるも、コスト増により減益
- ・ 2026 年 6 月期は、商品の拡販や価格改定などにより増収増益を見込む
- ・ 第二次中期経営計画の仕上げとして事業構造改革、組織改編を実行し、利益体質強化を目指す

## 業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 会社概要

### 水産練製品業界で第 2 位のシェア、まいたけ生産量は国内第 3 位

#### 1. 会社概要

同社は、主力商品のカニかまを中心とした水産練製品を製造・販売する水産練製品・惣菜事業と、まいたけを生産・販売するきのこ事業を展開する食品メーカーである。同社グループは、運送・倉庫事業を担う 100% 子会社の（株）イチマサ冷蔵と、インドネシアで水産練製品を製造・販売する 75% 子会社の合併会社 PT. KML ICHIMASA FOODS（以下、KIF）の 2 社で構成されている。売上構成比は、2025 年 6 月期で主力の水産練製品・惣菜事業が 88.1% を占め、水産練製品業界で第 2 位のシェアを確保している。同社が第 1 位のメーカーシェア（日経 POS 情報（2023 年 4 月～2024 年 3 月カニ風味かまぼこカテゴリー）による）となっているカニかま商品をはじめとする、スーパーマーケットやドラッグストアなどの量販店向けの水産練製品を中心に製造・販売している。このほか、ごま豆腐やスナック菓子「カリッこいわし」なども製造・販売している。1996 年に参入したきのこ事業は売上高の 10.9% を占め、まいたけ生産量では国内第 3 位となる。運送部門、倉庫部門からなる運送・倉庫事業は 1.0% を占める。

一正蒲鉾 | 2025 年 10 月 15 日 (水)  
2904 東証スタンダード市場 | <https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

# 会社概要

## 同社の主要商品

|                                                                                     |                                                                                    |                                                                                    |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|    |   |   |   |
| かまぼこ                                                                                | 伊達巻                                                                                | カニかま                                                                               | ちくわ                                                                                  |
|    |   |   |   |
| なると                                                                                 | はんぺん                                                                               | さつま揚げ                                                                              | おでん                                                                                  |
|   |  |  |  |
| カリッコ                                                                                | うな次郎                                                                               | そうざい                                                                               | デザート                                                                                 |
|  |                                                                                    |                                                                                    |                                                                                      |
| まいたけ                                                                                |                                                                                    |                                                                                    |                                                                                      |

出所：同社ホームページより掲載

創業以来「人生はやまびこである」という創業者の言葉を社是とし、「すべてはお客さまのために」を社訓とする。「自分の周りの方々すべてを“お客さま”として、「誠実」「謙虚」「感謝」の心で顧客の期待や信頼に応える姿勢が取引先との信頼関係の構築につながっており、同社の競争力の源泉となっている。また、冷凍すり身の採用、大量生産型設備への移行に伴う新技術の導入、レトルト製法の導入、まいたけ市場への参入など、従来のかまぼこ製造にとどまらない新しい技術や事業にも積極的に挑戦している。販売網は本社のある新潟県から全国へ、生産拠点も新潟県から北海道や関西へ展開し、現在は全国に販売拠点 11 ヶ所、生産拠点 8 ヶ所となっている。これらの「攻めの一正」という姿勢と、取引先のスーパーなど量販店の全国統一チェーンオペレーションに対応できる営業・生産体制が同社の大きな強みとなっている。

## 会社概要

### 2. 沿革

1965 年に野崎正平（のざき しょうへい）氏が「蒲鉾業界でも近代的な経営の導入が必要である。そのためには、職人の勤による製造から、科学的な技術に基づいた蒲鉾生産を行わなければならない」と、家業であった野崎蒲鉾（株）より独立して創業した。1966 年には、リテーナ製法（すり身をフィルムで包んでから型枠（リテーナ）に入れて加熱する手法。品質・保存性に優れ、廉価で提供可能）によるかまぼこの生産を開始した。1967 年には、かまぼこの原料にいち早く冷凍すり身を使用したことで、品質の安定や生産性の向上、製造工程の合理化・効率化が進み、全国に販売活動が広がった。生産拠点も 1976 年には北海道小樽、1979 年には滋賀県守山市に工場を新設し、水産練製品・惣菜製品を全国へ配荷できる体制を整備している。この間の 1974 年には、初代カニかま「かに太郎」を、1979 年にはロングラン商品となっているカニかま「オホーツク」をそれぞれ発売し、「カニかまの一正」としてブランドを確立した。

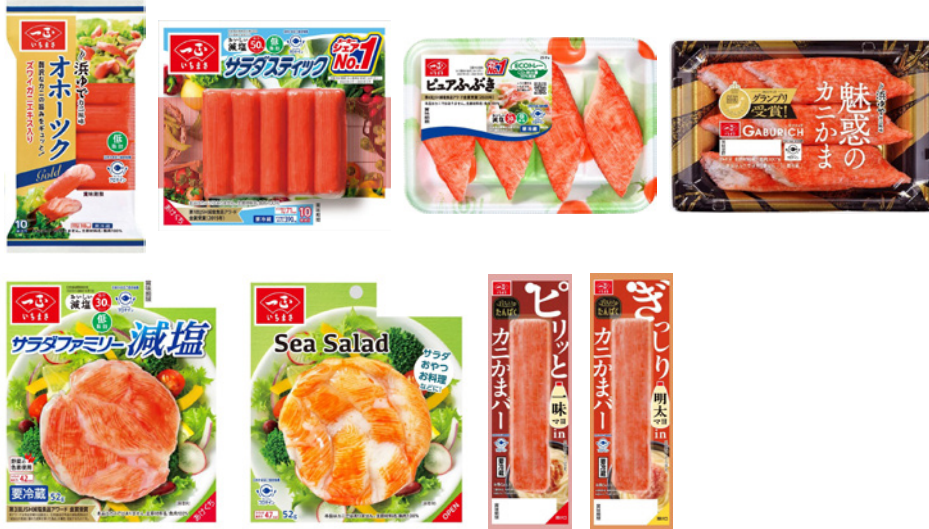
1980 年には洋風化による魚から肉への食生活の変化を捉えて、同社は牛肉エキス入り魚肉ハンバーグ「バーグレディ」を発売し、1981 年に売上高が 100 億円を超えた。1978 年にはレトルト装置を導入、1985 年には「調理済みおでん」を発売し、1989 年に売上高が 200 億円を超え、日本証券業協会店頭売買銘柄として株式を店頭公開した。1996 年には、きのこが健康食品として注目され市場全体が拡大傾向にあったことから、現新潟県阿賀野市にまいたけの栽培センターを新設し、きのこ事業に参入した。2005 年にはバイオ研究室を開設し、まいたけの新株・新品種の開発や、まいたけのエキスを抽出した機能性サプリメントなど新領域展開の研究・開発を行っている。2002 年にはスナック菓子「カリッこいわし」を、2008 年には現在のメイン商品カニかま「サラダスティック」をそれぞれ発売し、現在は期間限定の味など姉妹品も発売している。

2012 年に同社の売上高は 300 億円を超え、2014 年には東京証券取引所（以下、東証）市場第二部に市場変更し、同年に同市場第一部に銘柄指定となった。2022 年 4 月には東証の市場区分の見直しにより一時プライム市場に移行したが、2023 年 4 月の東証の規則改正に伴い 2023 年 10 月にスタンダード市場へ移行した。2015 年には創業 50 周年を迎え、インドネシアに合弁会社 KIF を設立し海外事業に進出した。2016 年にはうなぎの蒲焼風かまぼこ「うなる美味しさ うな次郎」を発売し、2020 年に従来使用していたうなぎエキスを使用せずに味の厚みやコクを維持することに成功し、“うなぎフリー”の特徴ある商品となった。2021 年には、同社が提案する魚のすり身を使用した代替水産製品の総称である“ネクストシーフード”の業務用商品「ネクストシーフードうに風味」を発売したほか、2024 年には「ネクストシーフード 明太子風味」を発売した。2023 年 4 月には「サラダスティック」の専用工場として本社第二工場を新設し、増産体制を整えた。2025 年 1 月には創業 60 周年を迎え、海外展開を加速するため直前の 2024 年 12 月に KIF を連結子会社化した。

一正蒲鉾 | 2025 年 10 月 15 日 (水)  
2904 東証スタンダード市場 | <https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

## 会社概要

### カニかま商品群



出所：同社ホームページより掲載

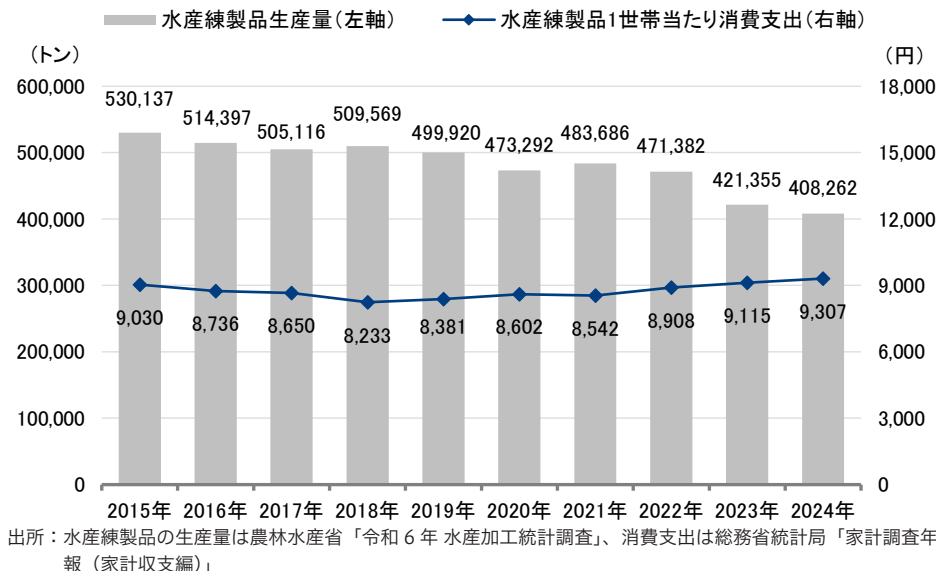
## 3. 全国の販売・生産拠点

同社は、東京・大阪・名古屋の主要都市に支社を、その他地域に支店・営業所の計 11 拠点を設置している。各地域の市場の実情に合わせ、専任営業担当が取引先とのコミュニケーションの密度を高めている。生産拠点は、新潟県に 5 工場、北海道小樽市に 1 工場、滋賀県守山市に 1 工場、新潟県にまいたけ栽培センター 1 ヶ所と計 8 工場を展開する。2023 年 4 月に本格稼働した本社第二工場は、カニかまの主力商品「サラダスティック」の専用工場として複数工場での生産を集約し、「サラダスティック」の全社生産量の 20% 増強を実現した。第 1 位のシェアとなっている商品に集中投資し、優位性を確立する同社の戦略だ。

## 4. 経営環境

水産練製品は 1975 年には約 100 万トンを生産していたが、1977 年の 200 海里ショック（水域制限）を契機に、以降生産量が漸減してきているのが大まかな潮流だ。2024 年の生産量は 408 千トンと 2022 年比で 13.4% 減少しており、海洋環境の変化に伴う漁業生産量の低下、原料価格の上昇などによる経営規模の小さい練製品業界の経営体力の低下といった要因が複合的に影響している。1 世帯当たり（2 人以上の世帯）の年間消費支出金額も 1992 年をピークに、2002 年に 10,000 円を割り漸減傾向にあったが、直近では 2018 年の 8,233 円を底に 2024 年には 9,307 円まで緩やかに増加してきている。この背景には、水産練製品の高い栄養価と手軽さの再認知も影響しているとみられ、ヘルシー食品としての位置付けから、再評価の機運が見られる。なお、風味かまぼことして登場したカニかまは、業界でもロングランを続けている。業界全体としても、料理時間の短縮、手軽さを求める消費者の行動、健康・安全・安心を求める消費者の嗜好、電化製品の進化など生活様式の変化などにマッチした新しい商品開発によるさらなる需要喚起に取り組んでいる。

### 水産練製品の生産量・消費支出推移



## ESG 経営

### 「ICHIMASA30 ビジョン」実現に向け、IWS などの取り組み推進

同社は「ICHIMASA30 ビジョン」を実現するための基礎となる経営基盤として ESG 経営を標榜しており、2021 年 7 月に「ESG 経営宣言」を制定した。「食の安全・安心、新たな食の価値の提供」「資源の有効活用」「ES（従業員満足度）向上、人財育成」「地球温暖化抑制対応」「社内外との協働」を重要課題として取り組んでいる。

#### 1. 食の安全・安心、新たな食の価値の提供

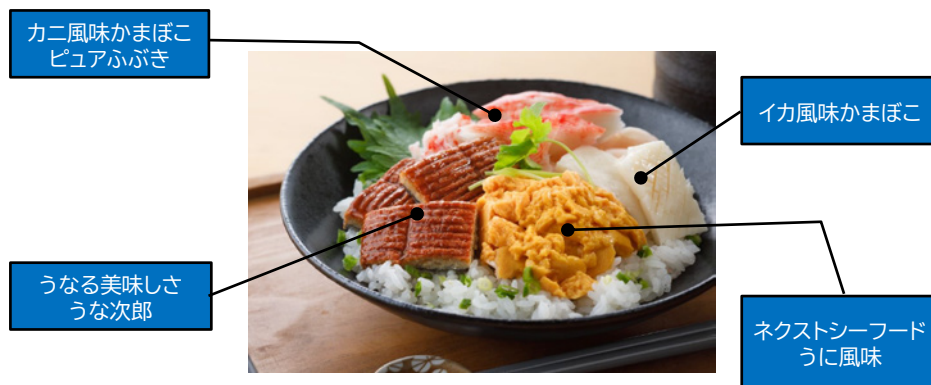
食品の衛生管理システム HACCP に基づいて製造工程を管理しており、食品安全のマネジメントシステムとしての国際認証規格 ISO22000 の認証を 2013 年 1 月に全社で取得した。さらなる食品安全の取り組みとして、食品安全マネジメントシステムに関する国際規格 FSSC22000 の認証を、本社・本社工場・本社第二工場・聖籠工場・東港工場・北海道工場で取得した。また、労働安全衛生マネジメントシステムに関する国際規格 ISO45001 及び環境マネジメントシステムに関する国際規格 ISO14001 の認証は、2024 年 6 月に全生産拠点で取得完了した。

加えて、「モノづくり」を生かした新たな食の価値の提供にも取り組んでいる。たとえば、魚肉たんぱくを「フィッシュプロテイン」に改め、業界としてプロテイン含有量の基準（8.1g/100g 以上または 4.1g/100kcal 以上）やフィッシュプロテインマークを制定し、業界の価値向上に取り組むほか、健康志向対応で減塩商品、低脂肪・脂肪ゼロ商品のラインナップも拡充した。さらに、まいたけに多く含有するビタミン D に着目し、その含有量を安定的にコントロールする栽培方法を確立し、まいたけ商品の表記をすべて「ビタミン D 舞茸」に切り替えた。

## 2. 資源の有効活用

食品ロス削減に向け、賞味期限を延長した商品を拡充している。さつま揚げの徳用として開発した「小判てんぷら」は冷凍保存が可能で、販売する店頭での食品廃棄ロスも削減につながる。さらに、枯渇する海洋資源保全を目的とした代替食品の開発にも注力しており、“うなぎフリー”を商品化した「うなる美味しさ うな次郎」を皮切りに、魚のすり身を使用した代替水産製品の総称として“ネクストシーフード”を提唱し、「ネクストシーフード うに風味」「ネクストシーフード 明太子風味」を発売した。そのほか、食品リサイクル率の向上や廃プラスチック排出量削減に向けて、循環型の ECO トレーの商品ラインナップ拡充や内容量をライフスタイルに合わせたトレーレス包装の商品も拡充している。

“ネクストシーフード”を使用した海鮮丼



出所：同社提供資料より掲載

## 3. ES 向上、人財育成

同社は、従業員に IWS（いちまさワークスタイル）を推奨している。IWS に目指すべき姿を「社員が働きやすく、働きがいを持ち、人と組織が共に成長し合う企業」を実現する働き方と再定義し、同社グループ内の良好なコミュニケーションを確保することとともに、社員の協働による成長を促す。

また、女性の積極的な採用をはじめ、職場環境の整備、福利厚生制度の充実を図り、「働きやすい・働きがいのある」会社を目指している。2023 年 6 月には、女性の活躍推進に関する取り組みの実施状況が優良な企業を厚生労働省が認定する「えるばし認定」の“3 つ星”を取得した。同社は採用、継続就業、労働時間などの働き方、女性の管理職比率、多様なキャリアコースといった 5 つの評価項目で設定された要件をすべて満たしている。2015 年には次世代育成支援対策推進法に基づき、特に高い水準の子育て支援を実施している企業に与えられる「プラチナくるみん」を取得するなど、家庭と仕事の両立支援に取り組んでいる。2023 年 7 月からは、従来 3 歳に達する日まで利用可能であった育児短時間勤務制度を小学校 3 年生終了時まで延長し、従業員のライフステージに合わせた多様な生き方の拡充と、女性の就業継続支援を進めている。

#### 4. 地球温暖化抑制対応

小樽市にある北海道工場は、販売シェアが首位の北海道エリアへの商品供給を行う拠点であり、北海道限定商品の開発・生産や「made in 北海道」を訴求できる海外輸出用商品の生産を担っている。2024 年 4 月には、使用電力を実質 100% 再生可能エネルギー由来の電力（以下、再エネ電力）に切り替えたことで、海外輸出用商品における訴求力向上にもつながっている。

一方、新潟県聖籠工場はおせちの主力工場であり、サステナブルな国産原料にこだわった「国産原料 100%『純』シリーズ」、第 75 回全国蒲鉾品評会にて農林水産大臣賞を受賞した「国産甘鯛入り御蒲鉾 京禄」をはじめとした「禄シリーズ」などを製造している。こちらも 2023 年 7 月に使用電力を再エネ電力に 100% 切り替えたほか、2025 年 4 月には自家消費型太陽光発電設備を導入し、再エネ電力の約 9% を自社工場へ供給可能とした。自家消費型太陽光発電の設置事業所は、2022 年 3 月のまいたけ栽培センター（新潟県阿賀野市）、2023 年 4 月の本社第二工場に続いて 3 拠点目となる。

また、「カリッコシリーズ」や「胡麻とうふ シリーズ」などを生産する新潟県山木戸工場においても、2023 年 7 月に再エネ電力 100% に切り替えた。太陽光発電設備と北海道工場、聖籠工場、山木戸工場の再エネ電力を合わせると、同社使用電力の約 26% が再エネ由来となり、約 5,700 トン分の CO<sub>2</sub> 排出量の削減が見込まれる。

#### 5. 社内外との協働

サプライチェーン全体で法令遵守、環境保全、労働環境への配慮などに責任を持った事業展開が求められている環境下で、約 150 社のサプライチェーン取引先との交流会「一正やまびこ会」を通じた協働を進めている。HACCP 導入をはじめとした食品安全に関する法令改正対応については、合同勉強会などを実施してパートナーシップを強化した。サステナブルな課題についても同様に、サプライチェーン全体で認識を共有しアプローチしている。2023 年 7 月に「一正蒲鉾人権方針」を制定した際には、併せて「一正蒲鉾サプライヤー行動規範」も制定した。

また、研究分野における産官学の協働として、2022 年 8 月よりマルハニチロ<1333>、インテグリカルチャー（株）と魚類の筋肉細胞培養技術の確立に向けた協働研究開発を進めているほか、山形大学と 3D フードプリンターの協働研究を開始した。

## 業績動向

### 2025 年 6 月期は主力商品の販売好調で増収となるも、コスト増により減益

#### 1. 2025 年 6 月期の業績概要

2025 年 6 月期の連結業績は、売上高 34,579 百万円（前期比 0.3% 増）、営業利益 891 百万円（同 29.9% 減）、経常利益 907 百万円（同 27.3% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 746 百万円（同 22.0% 減）と、増収減益となった。主力商品である「サラダスティック」「小判てんぷら」の販売数量が伸長し、売上高は前期を上回った。損益面では、合理化投資による省人化などによるコスト削減を進めたが、すり身価格の高止まり、副材料・補助材料費、エネルギーコストの上昇により売上総利益率は 20.2% と前期を 0.5 ポイント下回り、売上総利益は同 1.9% 減少した。販管費は 60 周年キャンペーンなどの販促費、人件費、物流費、減価償却費の増加により同 4.2% 増加し、営業利益は 2 ケタ減益となった。

期初の業績予想に対しては、2025 年 1 ～ 2 月の野菜高騰の影響でサラダ需要に対応した「サラダスティック」の販促ができずに販売数量を計画どおり拡販できなかったこと、想定以上のコスト上昇などが影響し、売上高で 94.7%、営業利益で 68.5% の達成率となった。

また、特別損益では、インドネシアの合併会社 KIF への出資比率を 40% から 75% に引き上げ連結子会社化したことに伴い、株式の段階取得に係る差益（過去出資分の時価評価による差益）126 百万円を特別利益に計上したほか、2021 年に清算した子会社マルス蒲鉾工業（株）の工場解体費用 51 百万円を特別損失に計上した。

営業利益の増減分析では、カニかまの拡販による販売数量の伸長による増収効果で 0.9 億円、合理化投資による省人化、工場内の小集団活動である「MY やまびこ活動」を通じた歩留まり改善などの生産性向上によるコストダウンで 2.8 億円の計 3.7 億円の利益拡大となった。一方、主原料の北米産スケソウすり身の価格の上昇や、副材料・補助材料費や人件費の上昇によるコストアップにより 3.7 億円、電力・燃料価格の上昇などエネルギーコスト増加で 1.4 億円、60 周年キャンペーンなどの販促費や人件費の増加、設備投資による減価償却費増加により 2.4 億円の計 7.5 億円の減益要因となった。これにより、営業利益は 3.8 億円の減益となった。

一正蒲鉾 | 2025 年 10 月 15 日 (水)  
2904 東証スタンダード市場 | <https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

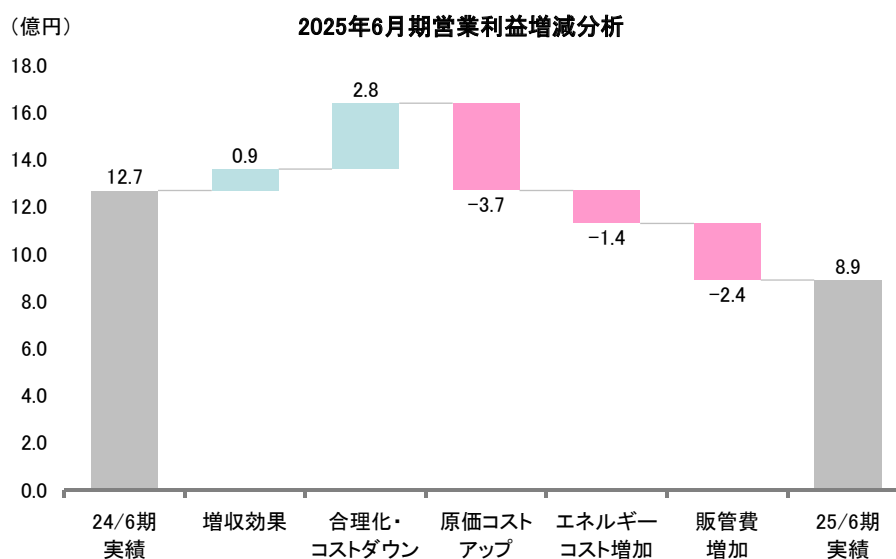
業績動向

## 2025 年 6 月期連結業績

(単位：百万円)

|                     | 24/6 期 |        | 25/6 期 |        |        | 前期比  |        | 達成率   |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------|--------|-------|
|                     | 実績     | 売上比    | 期初予想   | 実績     | 売上比    | 増減額  | 増減率    |       |
| 売上高                 | 34,487 | 100.0% | 36,500 | 34,579 | 100.0% | 91   | 0.3%   | 94.7% |
| 水産練製品・惣菜事業          | 30,304 | 87.9%  | —      | 30,469 | 88.1%  | 165  | 0.5%   | —     |
| きのこ事業               | 3,790  | 11.0%  | —      | 3,769  | 10.9%  | -21  | -0.6%  | —     |
| 倉庫・運送事業             | 392    | 1.1%   | —      | 339    | 1.0%   | -52  | -13.3% | —     |
| 売上総利益               | 7,125  | 20.7%  | —      | 6,988  | 20.2%  | -137 | -1.9%  | —     |
| 販管費                 | 5,854  | 17.0%  | —      | 6,097  | 17.6%  | 243  | 4.2%   | —     |
| 営業利益                | 1,271  | 3.7%   | 1,300  | 891    | 2.6%   | -380 | -29.9% | 68.5% |
| 水産練製品・惣菜事業          | 1,309  | 4.3%   | —      | 1,007  | 3.3%   | -301 | -23.0% | —     |
| きのこ事業               | -157   | —      | —      | -251   | —      | -93  | —      | —     |
| 倉庫・運送事業             | 110    | 28.2%  | —      | 125    | 37.0%  | 15   | 13.9%  | —     |
| 調整額                 | 8      | —      | —      | 9      | —      | 0    | 2.1%   | —     |
| 経常利益                | 1,247  | 3.6%   | 1,350  | 907    | 2.6%   | -340 | -27.3% | 67.2% |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 957    | 2.8%   | 960    | 746    | 2.2%   | -210 | -22.0% | 77.8% |

出所：決算短信よりフィスコ作成



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 2. 事業セグメント別の動向

### (1) 水産練製品・惣菜事業

売上高は 30,469 百万円（前期比 0.5% 増）、セグメント利益は 1,007 百万円（同 23.0% 減）と、増収・2 ケタ減益となった。主力商品の「サラダスティック」は、2025 年 1 ～ 2 月の野菜高騰の影響でサラダ需要の販促ができずに一時的に販売数量が減少したものの、野菜相場が落ち着くにつれて販売数量は回復し、通期では販売数量が同 3.7% 増、売上高も同 3.8% 増を確保した。

同社は、“コスパ（コストパフォーマンス）”“タイパ（タイムパフォーマンス）”を重視し、健康志向を持つ共働き世帯や単身・高齢者世帯の需要に応じた商品開発に注力している。冷凍保存が可能なお徳用商品「小判てんぷら」は、保存性と利便性を高めたことで、売上が大きく伸長した。また、10 枚入りの「小判てんぷら」とセットで並売した使い切りサイズ（5 ～ 6 枚入り）の「減塩さつまあげ」も、健康志向の単身・高齢者世帯に受け入れられ、相乗効果で売上を伸ばした。さらに、2025 年 3 月納品分より実施した価格改定や、創業 60 周年感謝キャンペーンの実施なども増収に寄与した。価格改定は業界全体の動きであり、各社が企業努力のみでは吸収できないコスト上昇を反映して約 5 ～ 15% の値上げを実施した。

損益面では、販売数量伸長による工場稼働率の向上、自動化・省人化によりコストダウンを図ったものの、副材料・補助材料費の高騰や、エネルギーコスト、物流・人件費の上昇、設備投資に伴う減価償却費の増加などにより、セグメント利益率は 3.3% と前期を 1.0 ポイント下回り、セグメント利益は同 23.0% 減となった。

### (2) きのこと事業

売上高は 3,769 百万円（前期比 0.6% 減）、セグメント損失は 251 百万円（前期は 157 百万円の損失）と、減収減益となった。2024 年の夏場の高温による生育不良で野菜相場やきのこの販売価格が上昇し、同社も単価上昇につなげることができた。一方、きのこ需要が高まる 2024 年秋口以降も平年より気温が高い日が続き、販売数量が減少した。加えて、夏場の高温と残暑の影響で、秋口に 1 株当たりの重量が低下したため適正な生産量を確保できず、販促機会のロスにつながった。損益面では、包装ラインの省人化により生産性は向上したが、エネルギーコスト、培地など原料価格、労務費の上昇を吸収できず、損失が拡大した。

### (3) 倉庫・運送事業

売上高は 339 百万円（前期比 13.3% 減）、セグメント利益は 125 百万円（同 13.9% 増）と減収増益となった。運送部門は、輸入青果物の定期便減便や設備投資関連費用の増加により、減収減益となった。倉庫部門は、取扱構成比の高い水産物の不漁に加え、寄託者の原料調達方法が保管コストを意識した当用買いに変化したため在庫水準が低調に推移し、減収となった。しかし、収益性改善に向けた庫内管理の最適化を進めた結果、増益となり、全体では減収増益となった。

### 3. 財務状況と経営指標

2025 年 6 月期の営業キャッシュ・フローは、税金等調整前当期純利益 1,066 百万円、減価償却費 1,834 百万円の収入以外に、棚卸資産が 425 百万円増加したものの売上債権が 440 百万円減少するなど運転資金はほぼ増減がなく、未払金、未払消費税等の減少、未収消費税等の増加の合計 907 百万円の支出が生じたため 1,615 百万円の収入となった。投資活動によるキャッシュ・フローは、合理化・省人化投資など設備投資による有形固定資産の取得による支出 2,553 百万円などにより 2,591 百万円の支出となった。財務活動によるキャッシュ・フローは、社債の償還による支出 100 百万円のほか、長期借入金の返済による支出（純額）516 百万円、配当の支払額 222 百万円などにより 1,137 百万円の支出となった。その結果、現金及び現金同等物は前期末比 2,122 百万円減少した。現金及び預金が大きく減少し、流動資産は 8,952 百万円と同 1,899 百万円減少したが、固定資産は 21,460 百万円と同 919 百万円増加した。設備投資増により有形固定資産が同 1,162 百万円増加し、政策保有株式の売却により投資その他の資産が同 298 百万円減少した。負債合計は 15,504 百万円と同 1,383 百万円減少した。長短借入金が合計で 156 百万円減少※し、未払金及び未払費用が 979 百万円減少した。純資産合計は親会社株主に帰属する当期純利益 746 百万円から配当金の支払額 222 百万円を差し引いた 524 百万円が利益剰余金として増加し、14,908 百万円と同 403 百万円増加した。借入金の返済を進め負債を減らしたため、自己資本比率は 48.8% と前期末を 2.6 ポイント上回った。また、D/E レシオも 0.67 倍と同 0.04 改善し、財務の安全性・健全性は問題なく推移している。

※ 短期借入金の増加 360 百万円は KIF の連結子会社化によるもので、キャッシュ・フローの借入には含まれない。

#### 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

|                  | 24/6 期 | 25/6 期 |
|------------------|--------|--------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 5,198  | 1,615  |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | -1,743 | -2,591 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | -1,648 | -1,137 |
| 現金及び現金同等物の増減額    | 1,812  | -2,122 |
| 現金及び現金同等物の期末残高   | 3,183  | 1,061  |

出所：決算短信よりフィスコ作成

一正蒲鉾 | 2025 年 10 月 15 日 (水)  
2904 東証スタンダード市場 | <https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

業績動向

## 連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

|             | 24/6 期  | 25/6 期  | 増減     |
|-------------|---------|---------|--------|
| 流動資産        | 10,851  | 8,952   | -1,899 |
| 現金及び預金      | 3,222   | 1,100   | -2,121 |
| 売掛金         | 3,841   | 3,411   | -429   |
| 商品及び製品・仕掛品  | 1,569   | 1,511   | -58    |
| 原材料及び貯蔵品    | 2,080   | 2,624   | 543    |
| 固定資産        | 20,541  | 21,460  | 919    |
| 有形固定資産      | 17,642  | 18,805  | 1,162  |
| 無形固定資産      | 354     | 409     | 55     |
| 投資その他の資産    | 2,544   | 2,246   | -298   |
| 資産合計        | 31,392  | 30,413  | -979   |
| 流動負債        | 8,425   | 7,678   | -747   |
| 支払手形及び買掛金   | 1,949   | 1,998   | 49     |
| 短期借入金       | 2,236   | 2,807   | 571    |
| 未払金及び未払費用   | 2,954   | 1,974   | -979   |
| 固定負債        | 8,462   | 7,826   | -636   |
| 長期借入金       | 6,255   | 5,527   | -727   |
| 負債合計        | 16,888  | 15,504  | -1,383 |
| 純資産合計       | 14,504  | 14,908  | 403    |
| < 経営指標 >    |         |         |        |
| 自己資本比率      | 46.2%   | 48.8%   | 2.6pp  |
| 1 株当たり当期純利益 | 52.10 円 | 40.67 円 | -11.43 |
| ROE         | 6.8%    | 5.1%    | -1.7pp |
| D/E レシオ     | 0.71 倍  | 0.67 倍  | -0.04  |

注 1：短期借入金には、一年以内返済予定の長期借入金を含む

注 2：D/E レシオ算出にあたり、有利子負債には社債とリース債務も含む

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2026 年 6 月期は、商品の拡販や価格改定などにより増収増益を見込む

#### 1. 2026 年 6 月期の業績見通し

2026 年 6 月期の連結業績は、売上高 36,200 百万円（前期比 4.7% 増）、営業利益 1,100 百万円（同 23.4% 増）、経常利益 1,150 百万円（同 26.8% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 750 百万円（同 0.4% 増）と、増収増益を見込む。

同社は、創業 60 周年キャンペーンを 2025 年 12 月まで展開しながら、好調な「サラダスティック」や「小判てんぷら」などの主力商品にフォーカスした生産体制の構築、販売増強に取り組む。一方で、コスパやタイパ、健康、保存性や利便性といった消費者ニーズに合った商品づくりを進める。また、気温上昇による生育不良などの供給体制を改善し、安定供給による拡販を目指す。外食など業務用の販路も広げていく。主原料となる北米産スケソウすり身価格は、2024 年 B シーズン（7～12 月）から生産コストや米国の人件費の上昇に伴い再び上昇し、2025 年 A シーズン（1～6 月）は緩やかな価格上昇が続いた。2025 年 B シーズン（7～12 月）は、ロシア産すり身の供給増加により価格の上昇はいったん落ち着いたものの、高止まりが続いている。また、おでんの原料となる卵や大根なども、猛暑や干ばつなど気候変動の影響による生産の制約から価格上昇も想定されており、エネルギーコストや人件費の上昇などを含め、コストの上昇や高止まりは避けられない経営環境だ。

2025 年 3 月の価格改定の通期寄与が大きいですが、コスト増を吸収するためには、計画されている生産の省人化・合理化投資による効率化の継続的な取り組みと、消費者ニーズを捉えた商品づくりと拡販による販売数量増加が期待される。

営業利益の増減分析では、2025 年 3 月に実施した価格改定が通期で寄与する効果で 11.4 億円、主力商品の販売数量増加による増収効果で 4.7 億円、生産の省人化・合理化投資の効果で 2.3 億円の計 18.4 億円の利益拡大を見込む。一方、販売数量増に伴うすり身購入量の増加や価格上昇リスクを織り込み、油脂・包材など副原料・補助材料価格の高止まりによる原価の大幅なコストアップ 14.1 億円、販売数量・売上高増加に比例した販売費・運賃の増加 1.0 億円、ベースアップなどの人件費の増加 1.1 億円の計 16.2 億円のコスト増を見込み、2025 年 6 月期を 2.1 億円上回る営業利益での着地を見込む。

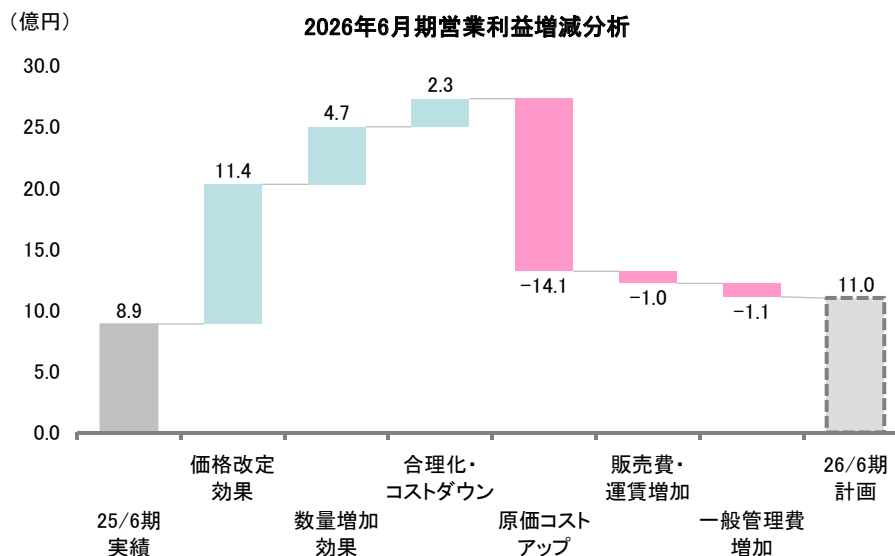
#### 2026 年 6 月期連結業績見通し

（単位：百万円）

|                     | 25/6 期 |        | 26/6 期 |        | 前期比   |       |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
|                     | 実績     | 売上比    | 予想     | 売上比    | 増減額   | 増減率   |
| 売上高                 | 34,579 | 100.0% | 36,200 | 100.0% | 1,621 | 4.7%  |
| 営業利益                | 891    | 2.6%   | 1,100  | 3.0%   | 209   | 23.4% |
| 経常利益                | 907    | 2.6%   | 1,150  | 3.2%   | 243   | 26.8% |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 746    | 2.2%   | 750    | 2.1%   | 4     | 0.4%  |

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 2. 事業セグメント別の見通し

### (1) 水産練製品・惣菜事業

主力商品については、さらなる拡販を進める。「サラダスティック」の生産体制では、2025 年 2 月に本社第二工場の一部ラインを最新設備に入れ替えて生産能力を向上させるとともに、元の生産ラインを他工場へ移設し、全体の生産能力をさらに 20% 増強した。また、売上が好調な「小判てんぷら」の生産拠点も増設する計画で、地域限定販売から全国規模での売上拡大を目指す。2025 年 6 月には同社では初のカニかまのパーティープの新製品「パクッとたんぱく ピリッと一味マヨ in カニかまバー」「パクッとたんぱく ぎっしり明太マヨ in カニかまバー」の 2 品を発売した。魚由来のタンパク質とカルシウムを含み、手軽に栄養補給できる点を訴求している。また、つまみとしての酒との相性に加え、コスパやタイパを両立することで、新規ユーザーの獲得を目指す。同年 9 月には、少量タイプの調理済おでんの新製品「お椀で食べるおでん」を発売した。この商品は、温かい煮物や汁物を求める高齢層、コスパやタイパを重視し、バランスの取れた食事を志向する若年層をターゲットにしている。

海外展開については、2025 年 5 月にうなぎの蒲焼風かまぼこ「うな次郎」の海外向け「FROZEN COOKED FISH CAKE UNAGI FLAVOR(輸出うな次郎)」の輸出エリアを拡大し、全世界向けに発売を開始した。加えて、魚肉のすり身を使用し、鶏肉のから揚げ風に仕上げた国内市場向け「お魚ザンギ」をリニューアルし、海外でも食べやすいサイズにした「FROZEN DEEP FRIED FISH CAKE (フィッシュナゲット)」を米国での試験販売を経て、全世界向けに本格販売する。また、子会社化したインドネシアの KIF については、海外の中核拠点として同社からの人材追加派遣、設備の増強、現地での販売強化（日系チェーンなどへの販売強化）を進め、海外展開を加速する計画である。

なお、合理化設備投資は、引き続き主力商品に焦点を当て、省人化と生産効率化を目指す。

## (2) きのこと事業

まいたけについては、引き続き適正な販売単価を維持するため、チャネル別販売単価の管理を徹底するほか、消費者ニーズを捉えた「グラム当たり価格」での店頭販売や、適量適価で消費者が購入できる量り売りまいたけの構成比率を上げていく。さらに、ビタミン D 機能の浸透に向けたタイムリーな販促提案など、まいたけの付加価値を訴求する取り組みにより、外食チェーンなど業務用・加工用チャネルへの新規開拓も進める計画である。

猛暑に対するまいたけの生育不良対策として、センター内の空調設備増強や、まいたけ生育時の配置の工夫により、常態化する暑さのなかでも安定して栽培できる環境を整備した。2025 年夏の猛暑においても安定した栽培を実現している。2025 年 6 月期に包装工程で効果のあった設備投資の水平展開など、引き続き合理化・省人化を通じたコストダウンを進める。加えて、工程の自動化や作業環境の改善に向けた研究開発を進めてきた接種工程の自動化・省人化にも取り組む予定である。

## (3) 運送・倉庫事業

運送部門においては、慢性的な人手不足・輸送能力不足を抱えているが、営業力強化による定期便の獲得に加え、戦略的アライアンス体制の構築により、持続可能な輸送体制を構築して収益増強を図る。倉庫部門においては、社会環境等の変化や顧客ニーズに対応したソリューション型の営業活動及び CS（顧客満足度）の向上活動を展開する。同時に現場業務の効率化や最適化を推進し、一層の収益体質の強化を目指す。

# ■ 中長期の成長戦略

## 第二次中期経営計画で 1st ステージ「成長軌道への 5 年」の実現を目指す

### 1. 「ICHIMASA30 ビジョン」の概要

同社は 2015 年の創業 50 周年を機に、2045 年度 (2046 年 6 月期) のありたい姿を描いた「ICHIMASA30 ビジョン」を策定した。30 年を 10 年ずつ 3 つのステージに分け、各ステージを 5 年ごとの“第一次・第二次中期経営計画”で構成している。中期経営計画にはバックカスティング思考で検討した課題とその解決のための戦略・戦術を織り込んでいる。

1st ステージ (2017 年 6 月期～2026 年 6 月期) は、収益力・財務基盤強化、海外事業の構築を目標とする「成長基盤創りの 5 年」の第一次中期経営計画 (2017 年 6 月期～2021 年 6 月期) を終了した。現在は「成長軌道への 5 年」と位置付けた第二次中期経営計画 (2022 年 6 月期～2026 年 6 月期) を推進している。2nd ステージは、「成長の 10 年」と位置付け、水産練製品・惣菜事業の拡大、海外展開の加速、新領域への参入を目標とする。3rd ステージは「飛躍の 10 年」とし、国内練製品市場のベストカンパニー、海外多極化展開、新領域確立を目指す。

## 中長期の成長戦略

ゴールとなるありたい姿は「グローバル企業」「食品バイオ企業」であり、あらゆるステークホルダーに“食”を中心に“幸せ”と“喜び”を届ける「あたたかい企業」としている。「グローバル企業」は“安全・安心”に“健康・環境”と“心の豊かさ”をプラスして世界中に日本の“食”で貢献する姿である。「食品バイオ企業」は常に技術を探求し、未来に向けてあらゆる“食”の情報を発信する姿を指している。

## 2. 第二次中期経営計画と重要戦略

第二次中期経営計画は、「国内外のマーケットへの果敢なチャレンジを通じ、事業の成長力・収益力基盤を確立し、ファーストステージ「成長軌道への5年」を確実に実現する」を基本方針としている。国内マーケットでは、商品力・生産力・販売力を磨き、競争優位性を実現しシェア拡大を目指す。国外マーケットでは、成長マーケットを分析し拡販を推進する。

同社は、市場環境の急速な変化や原材料価格の高騰を受け、2025 年 6 月期決算を見定めた上で目標値を下方修正した。なお、当初の数値目標は意欲的な水準で策定されており、足元の状況との乖離は同社自身も認識していると見られる。当初は 2026 年 6 月期の売上高 400 億円、営業利益 26 億円、営業利益率 6%、ROE10%、ROIC9% を掲げていたが、修正後の目標は売上高 362 億円、営業利益 11 億円、営業利益率 3%、ROE5%、ROIC4% である。

同社は、株価と資本コストを意識した経営の実現を目指し、2023 年 6 月期より ROIC を本格導入した。2025 年 6 月期の実績は ROE5.1%、ROIC2.6% と当初の目標数値とは大きく乖離した。そのため、2026 年 6 月期は ROIC ツリーを各部署共通の指標とし、すべての部門がバクトルを合わせて営業利益率の改善と投下資本の効率化による収益基盤の強化に取り組んでいる。また、2025 年 6 月期末の株価は 744 円、PBR は 0.92 倍と 1 倍を下回った。当初の 2026 年 6 月期の目標株価は 900 ～ 1,100 円、PBR 目標は 1.1 ～ 1.3 倍としていたが、今回株価 800 円以上、PBR1.00 倍以上への回復を目標に設定した。

2024 年 6 月期から 2026 年 6 月期までの 3 期で創出する営業キャッシュ・フローは、当初の 90 億円から 80 億円に修正し、政策保有株式売却 5 億円はそのまま据え置いた。キャッシュ・フローの配分については、維持更新・省エネなどの設備投資は 28 億円から 27 億円に、合理化・省人化投資・環境投資・人的資本投資・研究開発投資・DX 投資・M&A などの成長投資は 58 億円から 50 億円に、株主還元は 9 億円から 8 億円に下方修正した。さらに、財務健全性については、D/E レシオを原則 1 倍以内、自己資本比率は 2026 年 6 月期以降 50% 台の維持を目指す。

修正後の第二次中期経営計画を達成するための重要戦略である「変革と創造」「選択と集中」「DX」「新規事業」「アライアンス」に基づき、2026 年 6 月期は「事業構造改革」「合理化設備投資の推進」「KIF の連結子会社化・海外事業の成長」「新規事業開発の促進」「組織風土改革」を推進する。

### (1) 事業構造改革

水産練製品・惣菜事業において、商品・市場・生産などの選択と集中により事業構造改革を進めている。利益と将来視点から事業・商品の整理を行い、生産性向上と販売の強化・効率化の両立を目指し、研究・開発部門で高収益型商品・技術開発への集中投資を徹底してきた。「サラダスティック」の生産設備再編など各生産拠点の機能評価と再編を行い、資産効率の極大化を図るとともに、全事業・全組織にわたりコスト・経費の見直しと削減を進めている。その延長として、2026 年 6 月期には、EC 事業による販路拡大や健康市場への参入を目的にスタートしたサプリメントの販売を終了する。また、Amazon や楽天などの EC モールへの出店も停止し、EC サイトは自社オンラインサイトに絞って継続する予定である。

### (2) 合理化設備投資の推進

2024 年 6 月期からの 3 期にわたり集中投資を行っている。2026 年 6 月期までに目標削減人員 205 名に対し 206 名の削減を計画する。当初 23 億円の投資を計画していたが、計画より少ない 19 億円で目標を達成できる見込みである。

### (3) KIF の連結子会社化・海外事業の成長

2024 年 12 月には KIF を連結子会社化し、海外の中核拠点として追加人員の派遣、生産の強化、インドネシアでの販売など営業体制の強化を進めてきた。引き続き、東南アジア・北米・中東をターゲット市場とした海外事業拡大への資源投入を進める。

2023 年 6 月期及び 2024 年 6 月期には、アジア・北米市場での海外展示会や「“日本の食品” 輸出 EXPO」などへの出展を通じて、海外バイヤーや輸出商社などとの商談を進めた。これまでに「ネクストシーフード うに風味」「ネクストシーフード 明太子風味」のほか、ズワイガニの脚肉をイメージした「JUMBO Crab Sticks (大ぶりカニかま)」、常温タイプのカニかま「Sea Salad」「Kanikama」、カニかま「MARINE STICK Plus+ (マリンスティック プラス)」といった海外向け戦略商品を拡充しており、海外のバイヤーからも引き合いを得ている。2026 年 6 月期からは「フィッシュナゲット」「輸出うな次郎」を一部の地域から全世界向けに本格販売する。海外への本格的な輸出伸長を目指し、海外部門の組織・人財の整備や、ハラル対応と量産型商品の製造を担う KIF と国内工場との機能分担の再定義を含めた連携など、「海外事業 2nd ステージ」となる戦略の再構築を進める。

#### (4) 新規事業開発の促進

同社は、水産練製品・惣菜事業、きのこ事業に次ぐ第 3 の事業を構築するため、2023 年 7 月に新規事業開発室を設置し、事業領域拡大の検討を進めている。既存事業から派生する近接領域、既存事業の周辺に位置する周辺領域、M&A やオープンイノベーションによる革新領域の 3 領域に区分し、今後は近接領域・周辺領域から拡大領域までを含めた M&A やアライアンスの強化を模索していく。

近接領域では、希少になりつつある魚介類の味と食感を魚肉すり身で再現する代替水産製品の商品群の開発を進めており、既に「ネクストシーフードうに風味」「うな次郎」などを販売している。周辺領域では、2023 年 6 月期よりマルハニチロ、インテグリカルチャーと魚類の筋肉細胞培養技術の確立に向けて共同研究開発を進め、動物由来細胞から食品や原料などを作る“細胞農業”によるサステナブルな商品開発を目指しているほか、山形大学と 3D フードプリンター研究も進めている。革新領域では、行政や専門機関、県内外のベンチャー投資企業などとのネットワークを構築しながら能動的に M&A を含めた新規事業を探索・開発を進めており、具体的な案件もあがってきている。

アライアンスについては、取引先と強固かつ高品質な協力体制を構築するため、取引先との交流会「一正やまびこ会」などを通じて、食品安全衛生管理に関する研修会の実施や「一正蒲鉾人権方針」と「一正蒲鉾サプライヤー行動規範」の制定、情報メール「いちまさ通信」による情報発信などの活動を強化している。また、産学官との連携、異業種・異分野の企業との協業、オープンイノベーションなど外部とのネットワーク強化・構築を進め、技術開発部門やバイオ研究部門を中心に新たな分野の商品開発、新規事業を探索している。

新潟県と KDDI<9433> が創設した事業共創プログラム「Innovation Labo NIIGATA」に参画し、地域課題の解決と地域共創の実現を目指している。従業員が交代で同プログラムに参画し、異業種交流を通じて、アイデア創出の手法や考え方を学び、新技術やスタートアップとのマッチングや事業共創のチャンスを探求している。

#### (5) 組織風土改革

2025 年 7 月に事業統括本部制を導入し、従来の本部制から「食品事業統括本部」「バイオ事業統括本部」「コーポレート事業統括本部」の 3 事業統括本部制に改定した。食品事業におけるマーケティング部門、営業、生産の各本部機能の食品事業統括本部への統合が組織改編の目玉だ。

従来は、商品の企画・開発、生産、販売の各事業のそれぞれの施策を連携という形をとりながら実行していたが、今後はそれぞれの戦略に横串を刺し、一気通貫で施策の加速と新たな価値創造を図る。加えて、全国に展開する支店を 4 つの地域ごとに統合した支社を新たに設置し、広域化する顧客への対応強化と地域ごとの効率的な営業活動を進める。

また、ライフ・ワーク・バランスを重視した自律的なキャリア形成の支援として推進している IWS を加速するため、IWS 推進委員会を設置した。社員一人ひとりが「働きやすい」環境で「働きがい」を持ち、人と組織がともに成長し合う企業を目指し、組織風土の醸成や制度改革を進めている。

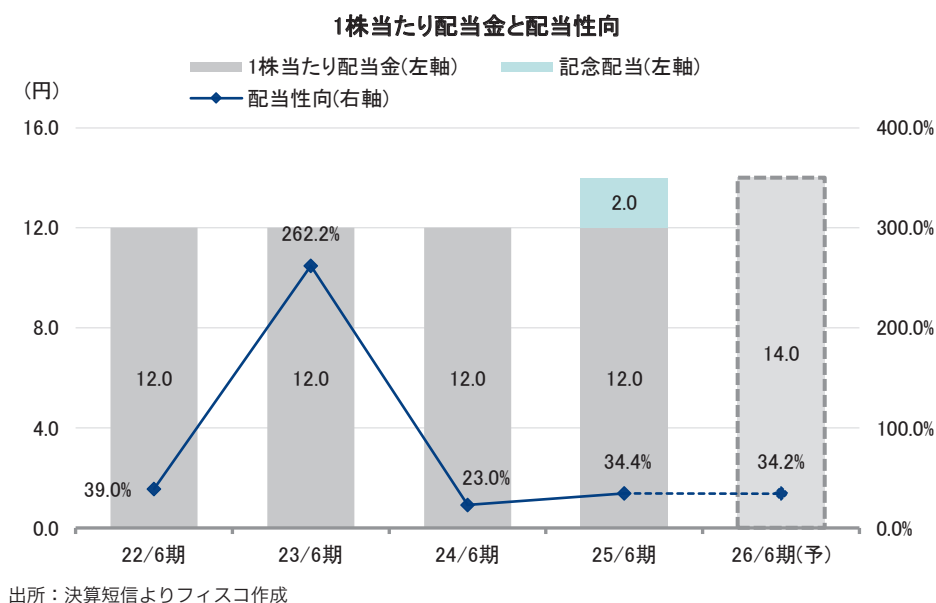
## 株主還元策

### 2025 年 6 月期の配当金は記念配当含む 14.0 円。株主優待も拡充。 2026 年 6 月期は引き続き 14.0 円を予定

同社は株主に対する利益還元を重要経営課題と認識し、業績や将来の事業展開などを総合的に勘案しながら安定的な配当を継続することを基本方針としている。第二次中期経営計画においては、配当性向 20% 以上、株主資本配当率（DOE）1.5% 以上を目標としている。

2025 年 6 月期の 1 株当たり配当金は、60 周年記念配当 2.0 円を含む 14.0 円となり、前期比 2.0 円の増配となった。この結果、配当性向は 34.4%、DOE は 1.8% と目標を達成した。2026 年 6 月期は、14.0 円の普通配当、配当性向 34.2% を予定している。

また、同社は株主優待も実施しており、毎年 6 月 30 日時点で 100 株以上を 6 ヶ月以上継続保有している株主に対し、保有株式数に応じて同社製品（常温品・おせち商品・冷蔵品・寄付の中から選択）を贈呈する。2025 年 6 月末基準より、株主の要望に応え、新たに 300 株以上 499 株以下の株主には 2,000 円相当の製品を贈呈する。ただし、100 株以上 299 株以下の株主への贈呈品からおせち商品と冷蔵品は選択肢から除外された。なお、2025 年 9 月には「優待申込 EC サイト」を新規開設する予定だ。



#### 重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp