

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

紀文食品

2933 東証プライム市場

企業情報はこちら >>>

2022 年 12 月 26 日 (月)

執筆：客員アナリスト

石灰達夫

FISCO Ltd. Analyst **Tatsuo Ishibai**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2023 年 3 月期第 2 四半期累計の業績概要	01
2. 2023 年 3 月期の業績見通し	02
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 沿革	03
2. 事業概要	06
3. 特徴と強み	09
■ 業績動向	11
1. 2023 年 3 月期第 2 四半期累計の業績動向	11
2. 事業セグメント別業績	13
3. 国内食品事業	14
4. 海外食品事業	14
5. 食品関連事業	15
6. 財務状況	16
■ 今後の見通し	17
1. 2023 年 3 月期の業績見通し	17
2. 国内食品事業	18
3. 海外食品事業	18
4. 食品関連事業	19
■ 中長期の成長戦略	19
1. 成長の加速	20
2. 経営効率の改善	21
3. 経営基盤の整備	22
■ サステナビリティ経営	22
■ 株主還元策	23

要約

価格改定と継続的な業務効率化により業績は回復傾向、 海外市場への進出による事業成長を促進

紀文食品 <2933> は水産練り製品、惣菜類、水産珍味類などの食品製造販売および食品の仕入れ販売を行う食品加工メーカーである。紀文グループとして、株式会社紀文食品、連結子会社 14 社（国内 7 社、海外 7 社）、非連結子会社（国内 1 社）、持分法適用関連会社 3 社（国内 1 社、海外 2 社）で構成され、事業規模は国内最大手である。事業セグメントは、「国内食品事業」「海外食品事業」「食品関連事業」で構成されている。「革新と挑戦と夢」を経営理念に「食を通じて美味しさと楽しさを提供し、お客様の明るく健康な生活に貢献する会社」をビジョンに、食に関する幅広い事業を展開している。同社は「はんぺん」「かまぼこ」「ちくわ」といった多数の既存商品に加え、「品質衛生管理」をベースに「タンパク加工技術」と「お客様志向のマーケティング」を融合させ、健康維持や多様化するライフスタイルに合った高付加価値製品を開発して、顧客満足度の高い新製品を提供している。創業 85 年目を迎え、一般消費者の商品認知度も高く、主力商品である水産練り製品の「はんぺん」「ちくわ」、惣菜の「餃子」「糖質 0g 麺」、お正月製品の「かまぼこ」など、家庭の食卓に馴染みの深い商品が多い。創業以来の商品変遷は水産練り製品を主として惣菜まで手掛けており、全国展開により商品にブランド価値がついている。また、マーケティングから商品開発、量産、製造、販売のサプライチェーンの構築を一気通貫で自社で行える体制のため、顧客との距離感が近く、顧客ニーズにあった商品を提供することが可能である。同時に海外展開を進めており、新市場でのマーケットシェア拡大、マーケットニーズに合った商品の開発、原材料の調達先の開拓を進めるなど、事業拡大に注力している。

1. 2023 年 3 月期第 2 四半期累計の業績概要

2023 年 3 月期第 2 四半期累計（2022 年 4 月 - 9 月）の連結業績は、売上高で前年同期比 10.0% 増の 46,788 百万円、営業利益で -786 百万円、経常利益は -749 百万円、親会社株主に帰属する純利益は -1,332 百万円と増収減益となった。国内食品事業、海外食品事業、食品関連事業の 3 セグメント全てで売上を伸ばし、4,241 百万円の増収となった。セグメント別にみると、国内食品事業の売上高は原材料価格の高騰とエネルギー価格上昇により 2 度の価格改定を行いながら、商事部門の業績が好調に進展したことで、前年同期比 6.7% 増の 31,231 百万円となった。また、海外食品事業の売上高が同 46.3% 増の 6,898 百万円と大幅に伸長し増収に貢献した。一方、利益は各段階損益で損失を計上した。主な要因として、想定された以上の電力・燃料などの上昇によるエネルギー価格上昇と原材料価格の高騰の影響を受けたためである。なかでも、ロシアのウクライナ侵攻などによる、原材料価格の高騰が 1,345 百万円の費用増となり最も大きな要因となった。第 3 四半期以降は、経済活動の正常化が進むと想定されることと、同社はコスト上昇分を見込んだ事業活動を行う方針である。また、業務の改善・効率化を進めるなどの対応をすることで、収益構造の強化に取り組んでいく。

要約

2. 2023 年 3 月期の業績見通し

2023 年 3 月期の業績見通しは売上高 104,052 百万円、営業利益 3,831 百万円、経常利益 3,319 百万円、親会社に帰属する当期純利益は 2,192 百万円と増収増益を見込んでいる。同社は第 3 四半期から第 4 四半期にかけての売上の構成比が 2022 年 3 月期では 57.1%、営業利益が 95.2% を占める、下期に大半の利益が上がる季節性のあるビジネスモデルである。2023 年 3 月期も前期の業績進捗を見ながら事業を展開し、国内食品事業で秋冬商戦を中心に季節性の高い商品カテゴリ、正月商戦でのおせち商品セットなどで拡販を図る方針となっている。海外食品事業では上期から売上好調である主力商品である「水産練り製品」「Healthy Noodle (糖質 0g 麺)」で小売店向けの既存チャネルへの着実な販売展開を行い、売上を積み上げる。また、農産物などの仕入れ商品を含め、新しいマーケットに向けたマーケティングを行い新規顧客の獲得を行うことで、売上高を拡大していく。食品関連事業では、回復基調である百貨店や駅ビル、外食産業向けの物流増加を見込み、売上の積上げを行い対応を進めていく。共同配送・専用センターの両事業とも配送効率と業務効率を両立させつつ改善を継続し収益の強化に努める。

3. 中長期の成長戦略

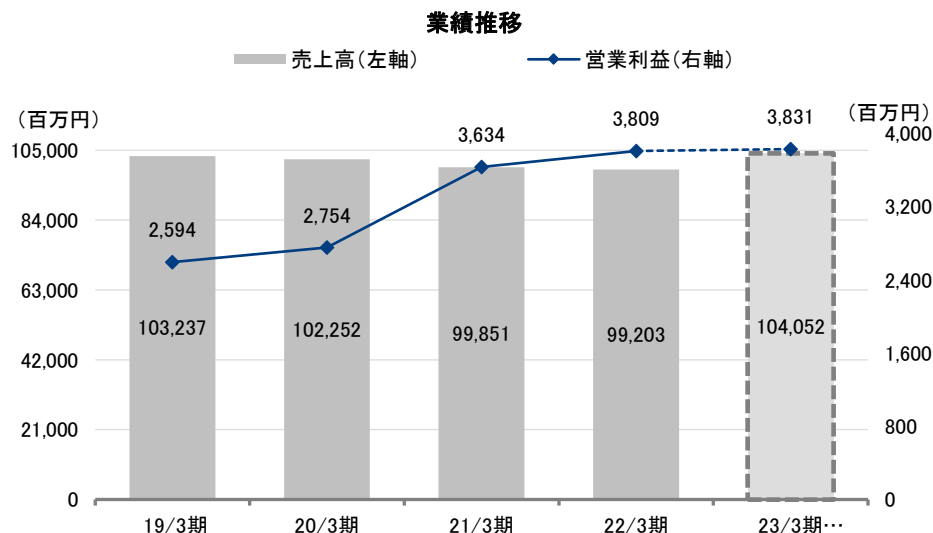
「中期経営計画 2023」において 2027 年 3 月期に「持続的に成長できる強固な企業体質へ」を掲げ、海外売上比率 15%、営業利益率 5.0%、自己資本比率 40% を目標としている。2024 年 3 月期は「成長性と収益性の基盤づくり」と位置付けており、海外売上比率 13%、営業利益率 4.2%、自己資本比率 30% を計画目標としている。基本戦略は収益性向上・財務体質改善による「持続的成長サイクルの確立」である。従来の経営方針である「おいしさと楽しさを「タンパク加工技術」と「品質衛生管理技術」の融合により実現し、お客様の満足度を向上し続けます」「食に関する幅広い事業展開により、社会の発展と豊かなライフスタイルの確立に貢献するグローバルな企業グループを目指します」を取り組みの方向性に据え、新商品の開発、既存事業の拡大、海外拠点の確立、新規商品の開発と収益化、および全社的な業務改善と効率化に取り組んでいく。また、同社はサステナビリティへの取り組みも経営の重要課題として認識しており、代表取締役社長の堤裕氏をトップに置いたサステナビリティ委員会を 2021 年 9 月に発足させ課題解決に取り組んでいる。グローバル企業がサステナビリティレポートを公表しているなかで、同社もその国際基準にかなった経営基盤の整備を進める。2022 年 8 月に同社グループの国内食品事業セグメントを対象として、ガバナンス・戦略・リスク管理の 3 項目について TCFD※提言に基づいた分析検討を行い、その内容を開示している。

※TCFDとは「気候変動関連財務情報開示タスクフォース (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)」の略称で、2015 年 12 月に金融安定理事会 (FSB) により、気候関連の情報開示及び気候変動への金融機関の対応を検討するために設立された。気候変動に関する財務情報開示を積極的に進めていくという趣旨に賛同する機関等を公表している。日本では 2022 年 4 月から一部の上場企業で、主要国の金融当局が立ち上げた「気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD)」の提言に基づく気候変動リスクの情報開示が実質的に義務づけられる。

Key Points

- ・ 2023 年 3 月期第 2 四半期は増収減益となり、通期では当初計画通り増収増益の見通し
- ・ 2024 年 3 月期は成長性と収益性の基盤づくりを進め、財務体質の改善、収益性の向上への基礎作りに取り組む
- ・ 次期中期経営計画の最終年度 2027 年 3 月期に向けて、国内食品事業の収益改善、海外食品事業の拡大により事業拡大を続け、連結営業利益 4,593 百万円を目指す

要約



出所：出所：有価証券報告書、決算短信よりフィスコ作成

会社概要

創業以来の伝統と品質を受け継ぎながら、新しい分野にも挑戦する老舗の食品加工メーカー

1. 沿革

紀文食品 <2933> は水産練り製品、惣菜類、水産珍味類などの食品製造販売及び食品の仕入れ販売を行う食品加工メーカーである。2022 年 12 月時点で本社所在地は東京都中央区銀座にかまえ、連結子会社 14 社（国内 7 社、海外 7 社）、非連結子会社 1 社（国内 1 社）、持分法適用関連会社 3 社（国内 1 社、海外 2 社）で構成される。同社のビジネスモデルは時代やライフスタイルの変化を受けて「伝統とは時代に合った形に姿を変えてこそ発展する」という信念のもと、時代の先を目指す発想と技術革新に取り組み、商品開発とともに、業務の効率化・自動化、販売網の拡大、拠点の拡充等をその時代に最適な形で組み合わせ、ビジネスモデル化されている。

(1) 創業から食品メーカーへ

1938 年、創業者の保芦邦人（ほあし くにひと）氏が「山形屋米店」として東京都中央区八丁堀に創業した。その後「紀伊国屋果物店」を経て「紀文」に改称した。築地場外にて海産物卸売業からスタートし、その後、魚肉加工品の製造に着手し「揚げボール」「紀文つみれ」の発売を行い、銀座松坂屋などの百貨店へ出店を行い事業領域を拡大した。また電柱広告を行い、おでん種には焼印をするなどの広告戦略を行い、製造の効率化並びに衛生面の向上のために商品のパッケージ化を行った。

会社概要

(2) 全国展開への歩み

(株)紀文を設立し、拠点の拡大を進めるなかで、スーパーマーケットとの取引開始が事業拡大の足掛かりとなる。また、日本全国にチルドネットワークを構築することで全国展開を推進し、平行して商品デザインの統一を図り本格的に広告活動を展開したことで同社の知名度は全国規模へと拡大していった。その後、各地の拠点を統合し「紀文食品」の商号変更を行った。

(3) 拠点拡充

海外市場への事業展開も早い段階から積極的に推進されている。1978年に北米に拠点を設立し水産練り製品の海外向け販売を開始したことを皮切りに、1982年には香港やシンガポール、タイへ販売拠点設立。海外物流の拡大に対応すべく、1993年にタイに生産拠点を完成させ、東南アジア・アメリカ欧州向けの供給拠点として稼働させる。その後、韓国、台湾へも拠点展開を広げ、2018年には欧州内に、2019年には中国国内でも販売拠点を設立している。

(4) 自動化・量産化への取り組み

ものづくりの歴史とともに、同社の拡大する出荷額と多岐にわたる品目の生産に対応すべく、工場における生産性の向上、自動化に取り組んできた歴史もある。1959年の自動包装機導入から始まり、業界に先駆けオートメーション化された工場を設立するなど、自動化を推進してきたことは注目に値する。さらに1974年から受注処理をオンライン化するなど、受注から製造、出荷までを低温流通システムと連携して管理できる体制を整えている。

自動化・量産化への主な取り組み

年	内容
1959年	自動包装機導入
1963年	業界に先駆けオートメーション工場、横浜工場を完成させる
1970年	水産練り製品の標準モデル工場となる静岡工場が完成
1974年	紀文受注センター設置、受注処理と製作工場出荷のオンライン化
1993年	受注処理システム全社統一と高度化
1997年	東日本基幹工場の東京工場完成
2007年	西日本基幹工場の紀文西日本岡山総社工場完成

出所：紀文グループの沿革よりフィスコ作成

沿革

年月	主な事項
1948年 5月	水産物類の製造・加工及び販売を目的として、(株)紀文商店を東京都中央区に設立
1952年 2月	松坂屋銀座店(名店街)に出店
1957年11月	釜文蒲鉾(株)と新設合併し、(株)紀文を東京都中央区に設立
1959年 3月	大阪市西区に大阪出張所を開設(現(株)紀文西日本 営業統轄部)
1961年11月	名古屋市中村区に名古屋出張所を開設(現 中部支社)
1962年12月	本社を東京都中央区東都水ビルに移転
1963年10月	横浜市戸塚区に横浜工場を建設
1968年 2月	宮城県仙台市(現 仙台市青葉区)に仙台駐在所を開設(現 東北支社)
1970年 6月	静岡県島田市に静岡工場を建設
1970年 6月	北海道札幌市(現 札幌市西区)に(株)札幌紀文を設立(現 北海道支社)
1970年10月	福岡県福岡市(現 福岡市中央区)に九州支店を開設(現(株)紀文西日本 九州営業部)

紀文食品
2933 東証プライム市場

2022 年 12 月 26 日 (月)
https://www.kibun.co.jp/corporate/ir/index.html

会社概要

年月	主な事項
1970年11月	北海道札幌市（現 札幌市西区）に札幌工場を建設
1977年 9月	旧（株）紀文の株式の額面変更を目的に、新（株）紀文を存続会社とした吸収合併を実施
1977年11月	豆乳を発売し、飲料事業に参入
1978年10月	千葉県船橋市に船橋工場を建設
1982年 3月	本社を東京都中央区日交銀座ビルに移転
1982年 9月	佐賀県鳥栖市に佐賀工場を建設
1982年12月	大阪府泉佐野市に大阪工場を建設
1985年 1月	コーポレート・アイデンティティ（CI）を導入し、ハートフラワーマークを採用
1988年 8月	コンビニエンスストア向け惣菜製品の製造及び販売を目的として、千葉県船橋市に（株）キッチン・デリカを設立
1992年 4月	（株）紀文食品に商号変更
1993年 1月	物流と情報処理インフラの複合ロジスティクス業務を目的として、東京都大田区に（株）紀文フレッシュシステムを設立（現 連結子会社）
1993年12月	グループ内の飲食事業、リース事業等を集約し、東京都中央区に（株）豊珠興産を設立（現 連結子会社）
1995年 3月	札幌工場を閉鎖し、北海道恵庭市に恵庭工場を建設
1997年 1月	珍味事業進出を目的として、（株）北食を買収し子会社化（現 連結子会社）
1997年 8月	千葉県印旛郡栄町に東京工場を建設
2000年 4月	営業拠点集約により、全国 8 支社体制とする
2005年 1月	農畜水産物の販売及び輸出入等を目的として、東京都中央区に（株）紀文産業を設立（現 連結子会社）し、食品の卸売事業開始
2007年 4月	大阪工場及び佐賀工場を集約して、岡山県総社市に岡山総社工場を建設（現（株）紀文西日本 岡山総社工場）
2007年 7月	本店を東京都中央区南海東京ビルディングに移転すると共に、本社事務所ビルを日の出オフィスとして東京都港区住友不動産竹芝ビルに移転（現 野村不動産海岸ビル）
2012年 2月	（株）豊珠興産から保険事業部門を分離し、東京都港区に（株）豊珠保険サービスを設立（現 連結子会社）
2013年 7月	豆乳を中心とするチルド飲料販売を目的として、キッコーマンデイリー（株）に出資し、当社チルド飲料販売機能を同社に移管（2015 年 11 月キッコーマン飲料（株）に株式を譲渡）
2015年11月	西日本地域における水産練り製品、惣菜の製造・販売を目的として、大阪市西区に（株）紀文西日本を設立
2016年 4月	同社の会社分割により、西日本地域の食品製造販売事業を（株）紀文西日本に継承（現 連結子会社）
2016年 8月	食品の安全衛生検査事業を目的として、千葉県船橋市に（株）紀文安全食品センターを設立（現 連結子会社）
2019年 2月	（株）キッチン・デリカを清算
2021年 4月	東京証券取引所市場第一部に株式を上場
2022年 4月	東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取引所市場第一部からプライム市場に移行

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

沿革 海外事業

年月	主な事項
1978年11月	北米における水産練り製品の販売を目的として、アメリカに HOSHO AMERICA,INC.（現 KIBUN FOODS (U.S.A.),INC.）を設立（現 連結子会社）
1982年 3月	アジア圏での水産練り製品の販売を目的として、香港に KIBUN HONG KONG COMPANY LIMITED を設立（現 連結子会社）
1982年 6月	アジア圏での水産練り製品の販売を目的として、シンガポールに KIBUN FOODS SINGAPORE PTE.,LTD. を設立（現 連結子会社）
1982年 6月	海外における生産の拠点として、タイに HOSHO BANGKOK CO.,LTD.（現 KIBUN (THAILAND) CO.,LTD.）を設立（現 連結子会社）
1993年 4月	タイに、東南アジア、アメリカ、ヨーロッパ向けの生産工場建設
2012年12月	韓国での水産練り製品の製造販売を目的として、韓国に KIBUN KOREA INC. を設立（現 連結子会社）
2017年 7月	台湾における飲食事業を目的として、台湾に TAIWAN KIBUN RESTAURANT SERVICE CO.,LTD. を設立
2018年 2月	欧州における水産練り製品の販売を目的として、オランダに KIBUN EUROPE B.V. を設立（現 連結子会社）
2019年 6月	TAIWAN KIBUN RESTAURANT SERVICE CO.,LTD. を清算
2019年 6月	中国における水産練り製品の販売を目的として、中国に KIBUN CHINA CO.,LTD. を設立（現 連結子会社）

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

会社概要

2. 事業概要

同社は 1938 年に創業し、「革新と挑戦と夢」という経営理念を掲げ「食を通じておいしさと楽しさを提供し、お客様の明るく健康な生活に貢献する会社」というビジョンのもと事業を展開している。2022 年に創業 85 年目を迎え、食品の仕入れから製造・販売までを一気通貫で行える老舗食品加工メーカーであり、グループ連結で年商約 1,000 億円の国内最大手の事業規模である。商品は全国に流通しており、製造されている商品は一般家庭に馴染みの深いものばかりである。商品には「作り手の私たち」「流通業の皆様」「消費者の皆様」の関係性が表現されている「ハートフラワー」マークが使われている。

紀文ハートフラワーマーク



出所：ホームページより掲載

同社は幅広い事業展開を行っているため、取扱い商品も多数ある。これらの商品分類は「水産練り製品」「惣菜」「紀文オリジナル製品」等としている。

水産練り製品：はんぺん、かまぼこ、笹かま、さつま揚げ、ちくわ、つまれ、鳴門巻き、伊達巻など
同社で最も歴史のある主力商品群である。水練り製品は魚肉をすりつぶし、食塩や副原料を入れ、成型したのち、加熱して凝固（ゲル化）させた水産加工品の総称である。独特の食味を持ち、簡単な調理で食べられる。

水産練り製品



出所：紀文グループの強みより掲載

惣菜：餃子、ワンタン、調理済みおでん、肉まん

40 年以上にわたって惣菜を扱ってきており、同社独自のタンパク質融合技術を使った高付加価値商品などを販売している。具体的には、おからパウダーとこんにゃく粉を使用した糖質 0g で食物繊維が豊富な麺状製品「糖質 0g 麺」などが商品である。

惣菜食品



出所：紀文グループの強みより掲載

紀文食品 | 2022 年 12 月 26 日 (月)
2933 東証プライム市場 | <https://www.kibun.co.jp/corporate/ir/index.html>

会社概要

紀文オリジナル製品：チーちく、魚河岸あげ、したらば（カニかま）

魚河岸あげは豆腐とすり身を合わせた半月型の練り製品であり、チーちくはちくわにカマンベール入りチーズを、リング状に三層構造で巻き込んだ練り製品である。

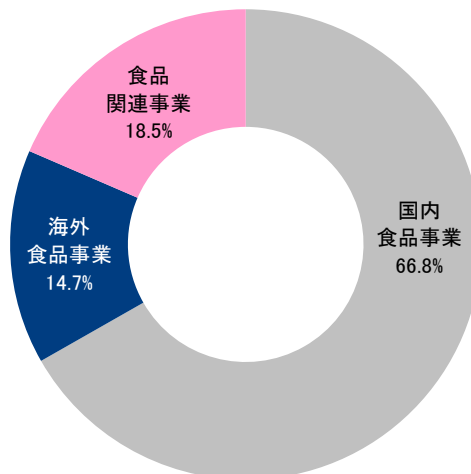
紀文食品のオリジナル食品



出所：紀文グループの強みより掲載

同社の事業セグメントは「国内食品事業」「海外食品事業」「食品関連事業」の3セグメントに分類される。これらのセグメントは、食品製造および販売を主とする事業を国内の事業と海外の事業に区分し、製造販売する事業とそれ以外のサービスを行う事業会社に分けて事業を管理している。2023年3月期第2四半期で国内食品事業は全社売上高の66.8を占める。こちらを主力事業としており、海外食品事業は14.7%、食品関連事業は18.5%の売上構成比である。海外食品事業はここ数年、2ケタ台で売上を伸ばしており、同社が注力する事業セグメントとなっている。

事業別売上構成比率(2023年3月期第2四半期)



出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 国内食品事業

日本国内における水産練り製品、惣菜、水産珍味などの食品の製造と販売、それを行うための原材料の国内輸入を行う。国内に6ヵ所の製造拠点をもち、「恵庭工場（北海道）」「東京工場（千葉県）」「船橋工場（千葉県）」「横浜工場（神奈川県）」「静岡工場（静岡県）」、子会社の（株）紀文西日本の「岡山総社工場（岡山県）」で商品の製造を行う。加えて、関連会社の海洋食品（株）（沖縄県）でも製造工場を持ち、供給体制を整えている。

紀文食品 | 2022 年 12 月 26 日 (月)
2933 東証プライム市場 | <https://www.kibun.co.jp/corporate/ir/index.html>

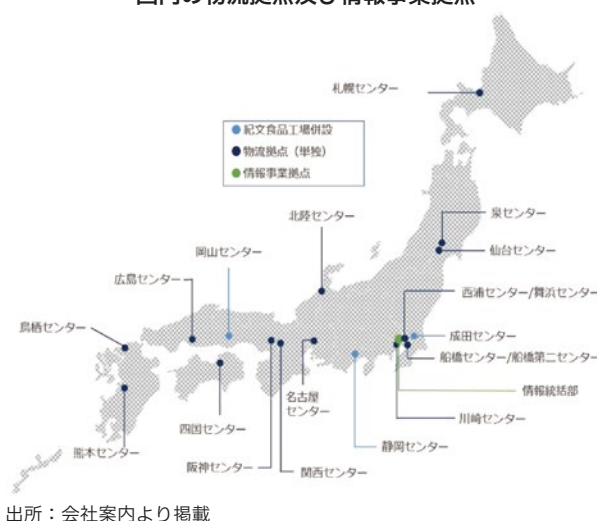
会社概要

内の工場および拠点



同社発祥の地である東京・築地で「紀文 築地総本店」をランドマーク的存在として置きつつ、全国に営業拠点をもち、その地域のニーズにあった商品を取り扱っている。同社は取扱い品目が多岐にわたり、これらのニーズを支えるため、全国に物流センターを配置している。物流は製造された商品を集荷、仕分けなど発送の全工程において低温管理が行える。営業拠点網は各地域の在庫状況を確認・追跡し、需要の変化を予測・計画する役割もあり、それぞれのエリアならではの嗜好や特徴を生かした地域限定商品への配送対応も可能で、在庫状況を管理し、各エリアの需要変動に対して細やかな対応が可能である。

国内の物流拠点及び情報事業拠点



(2) 海外食品事業

同社グループは米国に主要調達拠点を置き、すり身、魚介類、穀物などの主要な商品を取り扱っている。すり身は水産練り製品の生産地である日本及びアジアに供給され、その他の商品は主に北中米にて輸出入及び販売がされている。主要生産拠点はタイにあり、製造された商品は中国、アメリカ、シンガポール、オランダなどへ輸出される。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

会社概要

海外拠点とネットワーク

	国	機能
KIBUN (THAILAND) CO.,LTD.	タイ	製造・販売、カニカマを中心とした水産練り製品
YILIN KIBUN CORPORATION	台湾	製造・販売、水産練り製品・惣菜
PULMUONE-KIBUN CO.,LTD.	韓国	製造・販売、水産練り製品・惣菜
KIBUN FOODS (U.S.A.),INC.	米国	北米において主にグループ企業から仕入れた水産練り製品等の輸入販売や農水産物の輸出入を行う（日本およびアジアに供給）
KIBUN HONG KONG COMPANY LIMITED	香港	所在国及び周辺地域にて主にグループ企業から仕入れた水産練り製品等の輸入販売
KIBUN FOODS SINGAPORE PTE.,LTD.	シンガポール	所在国及び周辺地域にて主にグループ企業から仕入れた水産練り製品等の輸入販売
KIBUN KOREA INC.	韓国	紀文ブランドの水産練り製品を製造する PULMUONE-KIBUN CO.,LTD. へのすり身の供給と自社製品の販売
KIBUN EUROPE B.V.	欧州	EU 域内において同社グループから仕入れた水産練り製品の販売や農産加工品等の輸出入
KIBUN CHINA CO.,LTD.	中国	中国において同社グループから仕入れた紀文ブランドの水産練り製品等の輸入販売

出所：ホームページ、有価証券報告書等よりフィスコ作成

海外拠点



出所：紀文食品の強みより掲載

(3) 食品関連事業

食品関連事業の主たる役割はロジスティック事業であり、(株)紀文フレッシュシステムが手掛けている。また、チルド食品の流通に関する情報を提供する情報システム事業では、日本全国に多数の物流センターと顧客・車両を共有し、国内の顧客にタイムリーで確実な配送を行う。この情報システム事業と物流センターが、国内の流通業の各拠点への確実な配送を可能にしている。

3. 特徴と強み

同社の事業の特徴と強みは以下 5 点にまとめることができる。

(1) 全国レベルで認知されているブランド力

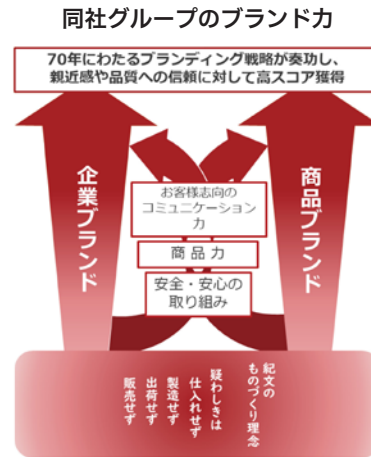
1938 年に創業し水産練り製品を主体とする食品の製造・販売を中核とした事業を展開している。これは商品の嗜好性だけでなく、品質も安全安心を優先してきたことにより、消費者から信頼され、消費者から求められる製品を安定供給してきたことによってなされた。長期間にわたり事業を展開してきていることから、商品への認知度は国内で群を抜きブランド力も高く、全国シェア No.1 の水産練り製品やシェアトップグループの中華惣菜など多彩な商品群を揃えている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

紀文食品 | 2022 年 12 月 26 日 (月)
2933 東証プライム市場 | <https://www.kibun.co.jp/corporate/ir/index.html>

会社概要



出所：紀文グループの強みより掲載

(2) 多彩な商品を生み出す開発力

同社の開発力は様々なタンパク質を融合させるタンパク加工技術を生かし同社独自の特徴ある製品を開発することに特徴がある。同社は4種類のタンパク質「魚肉すり身タンパク」「大豆タンパク」「畜肉タンパク」「鶏卵タンパク」を加工する技術をもつ。これらのタンパク質の組み合わせを、健康志向・消費者志向などの需要に合わせて製品を開発することができる。これらの商品を量産化するための、安定的な生産と出荷体制も持ち合わせているため、紀文ブランドとして商品ごとの独自性を持ちながら、市場投入が可能である。これらの技術の融合から生まれたロングセラー商品である「魚河岸あげ」や、「おからパウダー」と「こんにゃく粉」を組み合わせ糖質 0g を実現したヘルシーな麺状商品「糖質 0g 麺」などがある。



出所：紀文グループの強みより掲載

(3) 流通企業との直接取引を通じた売り場提案による販売力

販売力については、過去の実績により蓄積された販売ノウハウがある。同社は全国流通企業との直接取引を通じて店頭での売り場づくりやプロモーションなど売り場提案を行うサイクルができています。流通企業に直接商品を納入しながら、売り場における課題・要望などを直接吸い上げ、ソリューションの提案に生かすことができる。これらのネットワークを構築していることで、いち早く、顧客満足度を上げられることも強みである。

会社概要



出所：紀文グループの強みより掲載

(4) 新鮮なチルド製品を全国各地へ鮮度を保ったまま届けられる物流体制

チルド製品とは、商品の味や品質を保つために、冷蔵温度帯で保存する製品のことを指す。同社は製品の鮮度を保ちながら配送することにいち早く取り組んできた。約 60 年のチルド物流ノウハウを活用し、物流の設計から運用までを一気通貫し用途に応じてアレンジすることが可能であり、物流における情報サービスも活用している。食品メーカーならではの徹底した品質衛生管理のもと生産拠点と連携し全国を網羅する物流網を運用展開している。

(5) 40 年以上にわたる海外での拠点展開とネットワーク

国際的なサプライチェーンネットワークを用いて、安定した原材料の調達量を確保するとともに、タイ工場で製造された製品を主要マーケットに輸出することにより、事業基盤を強固にしている。さらに、高機能で現地のニーズに合った高付加価値製品を開発し販売することで、競合他社との差別化も期待できることから、新たな事業を展開する機会を得られる。各市場で販売チャネルを確立するための人的・物的ネットワークを活用できることから、同社が近年、最も注力している分野である。

業績動向

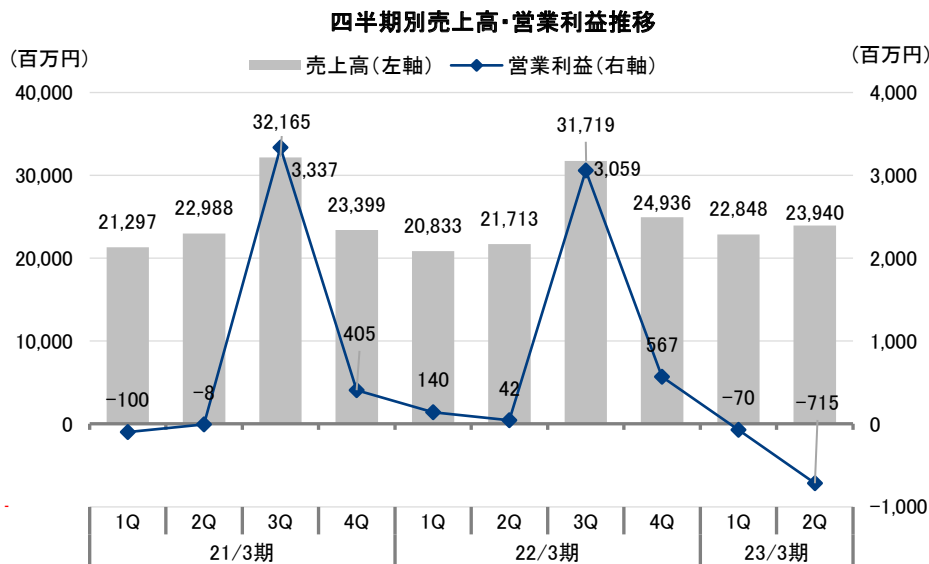
原材料高を背景にした厳しい事業環境の下でも、 主力製品を中心に売上拡大 海外食品事業セグメントが 2 ケタ増益

1. 2023 年 3 月期第 2 四半期累計の業績動向

2023 年 3 月期第 2 四半期累計（2022 年 4 月 - 9 月）の業績は、売上高で前年同期比 10.0% 増の 46,788 百万円、営業利益で -786 百万円、経常利益は -749 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益は -1,332 百万円となった。第 2 四半期累計としては増収減益とはなったものの、従来より利益が下期に偏重するタイプのビジネスモデルである。売上高は前年同期を大きく上回ったが、営業利益は原材料とエネルギー価格の上昇の影響を受けたため、前年同期を下回った。第 3 四半期以降は売上好調を維持していくとみられ、コスト上昇分については対策がとられていることから、業績は回復に向かうものと弊社では見ている。

紀文食品 | 2022 年 12 月 26 日 (月)
2933 東証プライム市場 | <https://www.kibun.co.jp/corporate/ir/index.html>

業績動向



出所：有価証券報告書、決算短信よりフィスコ作成

販管費も 495 百万円（前年同期比 5.5%）増加している。要因として、売上好調に伴う物流増加によるコスト増加があげられる。配送に関わるエネルギーコスト増加や人手不足による人件費高騰によることが要因だが、同社は費用増を抑えるため、運行便の集約による積載率の改善等の削減を行うなどの取り組みによって補うことで、配送業務の効率化を進めている。また、各経費の見直しを行い、効率化を進めたことで、販管費の増加率を売上高の増加率より抑えている。

2023 年 3 月期第 2 四半期の業績概要

(単位：百万円)

	22/3 期 2Q		23/3 期 2Q			
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	42,547	100.0%	46,788	100.0%	4,241	10.0%
売上原価	33,303	78.3%	38,017	81.3%	4,714	14.2%
売上総利益	9,244	21.7%	8,770	18.7%	-473	-5.1%
販管費	9,061	21.3%	9,557	20.4%	495	5.5%
営業利益	183	0.4%	-786	-	-969	-
経常利益	0	-	-749	-	-750	-
親会社株主に帰属する四半期純利益	-31	-	-1,332	-	-1,300	-

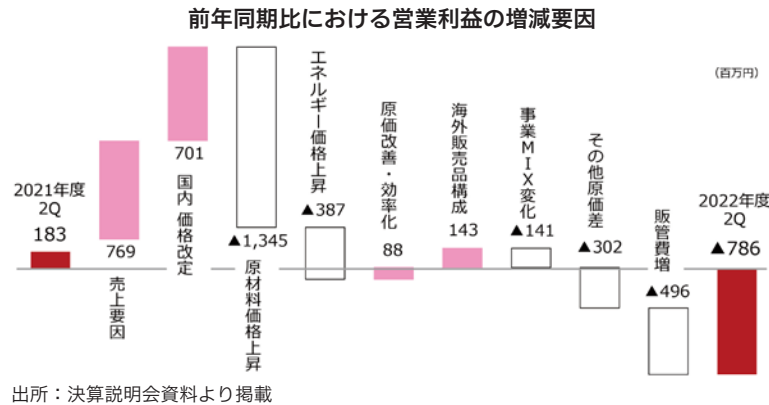
出所：決算短信よりフィスコ作成

営業損失を計上することとなった主な要因として、原材料価格の上昇による -1,345 百万円があげられる。その他マイナス要因としては、生産拠点での電力・燃料費の上昇に伴うエネルギー価格の上昇による -387 百万円、売上増にともなう物流費などの販管費の増加 -496 百万円などである。コスト上昇が続くなかで、同社は生産効率の改善で 88 百万円のプラス、海外販売品では利益率の高い自社製品の売上構成比率の増加で 143 百万円のプラス、販管費の削減、原価改善・効率化などに取り組み収益の改善に努めている。また今後、想定している以上のコスト増が続く場合は、商品の規格変更や価格改定を行い、収益改善に取り組む方針である（2022 年 12 月 16 日に、2023 年 2 月 27 日から価格改定を行う旨を発表）。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向



現在のグローバル経済はコロナ禍による経済停滞からの回復過程で、諸原材料の需給バランスの崩れと通貨の過剰流動性、ウクライナ問題による穀物や天然ガス等の供給サイドの問題が重なったために生じたと弊社は認識している。現状を見ると、欧州・米国の景気後退観測や為替相場の過熱感がいくらか解消してきたこと、またエネルギー価格も 2022 年夏前には 120 ドルを超えていた WTI 原油先物価格が 80 ドル前後で落ち着いていることから、今後コスト増を想定し慎重に行方を見極めているものの、2023 年からコスト上昇および原油高については、徐々に落ち着きを取り戻すと弊社では見ている。

一方、プラス要因としては売上要因によるものが 769 百万円、国内での価格改定効果により 701 百万円が寄与した。同社では下期も依然として原材料価格とエネルギーコストの上昇を想定して事業を行いながら価格改定による収益改善効果を進め、第 3 四半期の需要拡大期に合わせプロモーション活動を連動させながら拡販を進めることで上期のマイナス分の回収を進め、通期の営業利益を確保するよう注力していく方針である。

2. 事業セグメント別業績

2023 年 3 月期第 2 四半期累計のセグメント別業績は国内食品事業は売上高 31,231 百万円（前期比 6.7% 増）、セグメント利益は -1,704 百万円、海外食品事業は売上高 6,898 百万円（前期比 46.3% 増）セグメント利益 790 百万円、食品関連事業は売上高 8,658 百万円（前期比 1.2% 増）、セグメント利益では 209 百万円となった。「国内食品事業」「海外食品事業」「食品関連事業」の 3 セグメントの売上高は前年同期を上回った。営業利益は国内食品事業が減益となり、海外食品事業については前年同期を上回る進捗となっている。また食品関連事業も営業利益は前年同期を上回る進捗となっている。国内食品事業の減益幅が大きかったため、全社では減益となった。各セグメントで需要は改善傾向にあり前年同期で売上高は増収となったが、国内原材料高を背景に利益の押し下がる構造となっている。

セグメント別業績

(単位：百万円)

	売上高				営業利益			
	22/3 期 2Q	23/3 期 2Q	増減額	増減率	22/3 期 2Q	23/3 期 2Q	増減額	増減率
国内食品事業	29,271	31,231	1,959	6.7%	-454	-1,704	-1,249	-
海外食品事業	4,716	6,898	2,182	46.3%	466	790	324	69.6%
食品関連事業	8,559	8,658	98	1.2%	204	209	4	2.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

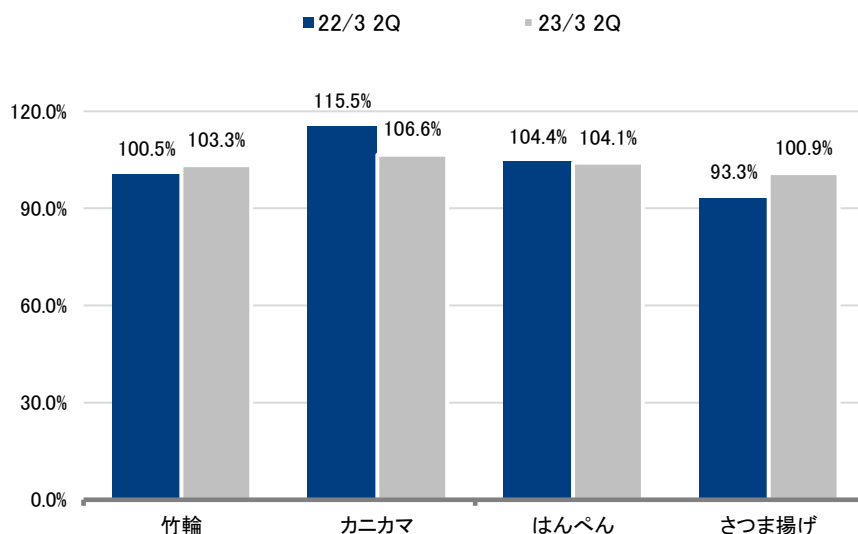
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

3. 国内食品事業

売上高は 31,231 百万円（前年同期比 6.7% 増）となった。業務用の食用油脂やゴマなどの販売が好調に推移して商事部門で売上が増加したことに加え、価格改定後でも売上比率約 7 割を占める主力商品である水産練り製品の販売数量増となり、売上高が約 2.5 億円増（前年同期比 1.5% 増）となり増収の要因となった。竹輪が 3.3% 増、カニカマが 6.6% 増、はんぺんが 4.1% 増、さつま揚げが 0.9% 増と主力商品が売上を伸ばした。次世代需要層に向けた主力商品のキャラクター蒲鉾や竹笛などは Web、SNS、店頭での情報発信およびプロモーション活動により露出を高めたことにより、売上高も順調に拡大し、全体の売上を伸ばすことに寄与した。一方、コロナ禍の需要を捉えたことで前年同期は売上増加していた糖質 0g 麺や中華惣菜系は社会活動が平常化に向かう中で、内食需要が減少した影響で前年同期比では売上減となったが、あらたな需要層の開拓などで挽回をはかる。国内食品事業では引き続き主原料の価格高騰とエネルギー価格の上昇が、想定していた需要の反動減以上に上昇したため減益となっている。第 3 四半期以降もエネルギー価格上昇や原材料高騰は高止まりを想定しながら、利益率の改善に注力していく。

国内食品主力事業 前年同期比増減



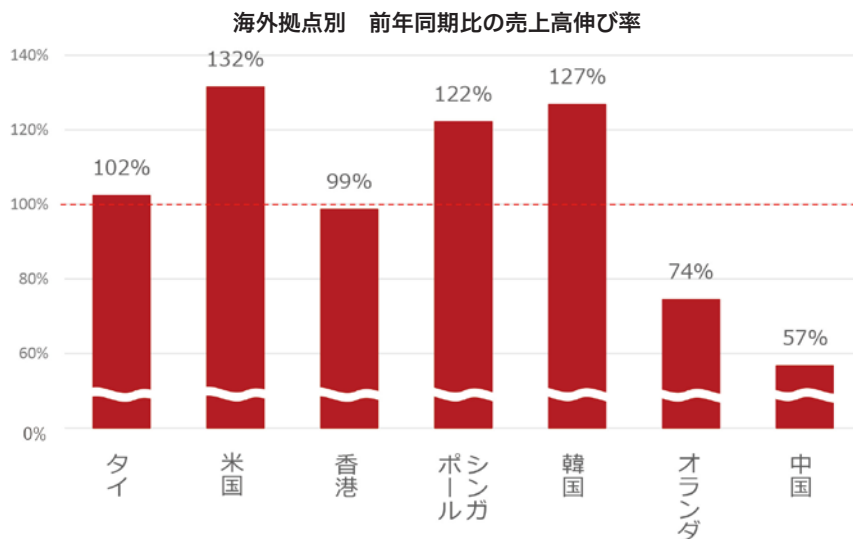
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

4. 海外食品事業

売上高は 6,898 百万円（前年同期比 46.3% 増）となった。米国の売上が増収に寄与しており、前年同期比 32% 増とした。戦略商品である Healthy Noodle（糖質 0g 麺）が前年同期比 53.5% 増となったことや、水産練り製品の売上も好調な伸びをしめしている。米国はインフレによる景気後退が懸念されるものの、需要は増加基調にあるため、利益面にも寄与すると予想される。中国は政策的な経済解除の時期により経済活動の再開がまたれるが、今後の政策動向を見極め対処していく方針である。オランダの売上減は地政学リスクによる売上の期ズレによるものであり、一過性の性質である。海外食品事業は中国マーケットの売上減を他国の売上拡大で吸収している状況であるため、同社は各国の売上高の分散を図れるようなポートフォリオを持ち、売上拡大を続けられる構造をもっていると言える。中国の経済活動の制限が解除される時期には、経済活動平準化による需要増大が見込まれ、売上の更なる拡大が期待できる。

紀文食品 | 2022 年 12 月 26 日 (月)
2933 東証プライム市場 | <https://www.kibun.co.jp/corporate/ir/index.html>

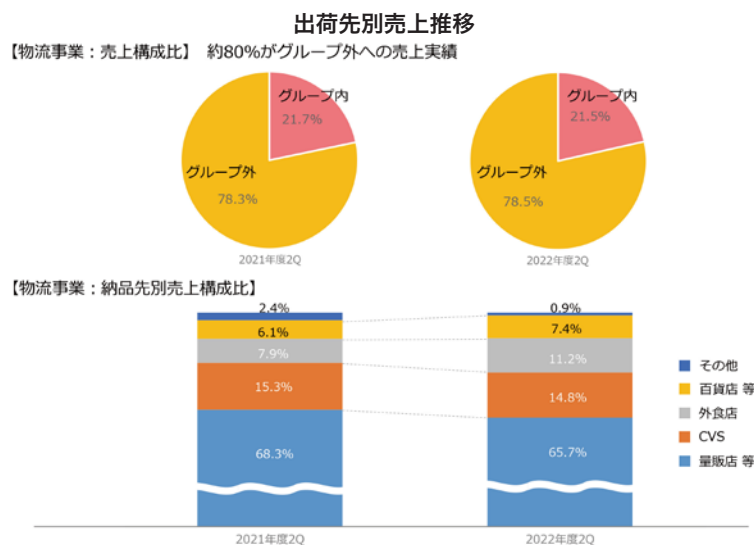
業績動向



出所：決算説明会資料より掲載

5. 食品関連事業

売上高は 8,658 百万円（前年同期比 1.2% 増）となった。このセグメントで大きな比重をもつ物流事業が好調に推移した。食品関連事業はグループ外の売上が 78.5% を占め、外部の経済活動の動向に影響を受ける事業部門である。コロナ禍の行動制限が解除され外食店舗や百貨店などへの外出をともなう消費活動が戻ってきたことにより、物流量が増加したことが要因である。今後もコロナ禍の行動制限は取られない見通しであり、物量は安定するため、売上高の水準はこのまま維持されると予想している。下期においても需要は伸びるものの、売上増加は上期よりも鈍化して、ほぼ上期と同水準の売上高となる見通し。同社グループの物流事業は自前の車両を持たないビジネスモデルで運営されているため、車両のガソリン代などが即費用増になる事業構造にはなっていないことも、売上水準の安定に寄与しよう。エネルギーコストの高止まりが想定される下期に向けて、配送効率や業務効率を向上させながら、収益改善にも取り組む。



出所：決算説明会資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

6. 財務状況

2023 年 3 月期第 2 四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 6,416 百万円増加の 69,930 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では下期商戦に向けて、商品及び製品が 1,889 百万円増加、仕掛品が 679 百万円の増加、原材料及び貯蔵品が 1,983 百万円増加したこと等による。固定資産では有形固定資産が 91 百万円減少、無形固定資産は 79 百万円減少した。

負債合計は前期末比 7,658 百万円増加の 56,990 百万円となった。流動負債は短期借入金が運転資金の調達により 5,457 百万円、主原料の調達増加により支払手形及び買掛金が 1,211 百万円それぞれ増加した。また、固定負債は長期借入金が 299 百万円増加して、22,559 百万円となった。純資産は前期末比 1,242 百万円減少の 12,939 百万円となった。

貸借対照表

(単位：百万円)

	22/3 期末	23/3 期 2Q 末	増減
流動資産	27,899	33,941	6,042
現金及び預金	7,633	8,250	616
商品及び製品	4,950	6,840	1,889
原材料及び貯蔵品	3,833	5,816	1,983
受取手形、売掛金及び契約資産	10,226	10,703	477
固定資産	35,614	35,989	374
有形固定資産	17,142	17,051	-91
無形固定資産	758	679	-79
投資その他の資産	17,713	18,258	544
資産合計	63,514	69,930	6,416
流動負債	27,097	34,431	7,333
短期借入金	3,785	9,243	5,457
支払手形及び買掛金	8,540	9,752	1,211
固定負債	22,233	22,559	325
長期借入金	11,712	12,012	299
負債合計	49,331	56,990	7,658
純資産合計	14,182	12,939	-1,242
【安全性】			
流動比率	103.0%	98.6%	-4.4pt
負債比率	347.8%	440.5%	92.6pt
自己資本比率	21.8%	18.1%	-3.7pt

出所：短信決算よりフィスコ作成

営業キャッシュフローは営業活動の結果、使用した資金は 4,014 百万円となった。これは主に、棚卸資産の増加が 4,062 百万円あったことによるものである。投資キャッシュフローは投資活動の結果、使用した資金は 634 百万円となった。これは主に、有形固定資産の取得による支出が 612 百万円あったことなどによる。財務キャッシュフローは財務活動の結果、獲得した資金は 5,188 百万円となった。これは主に、短期借入金の純増加額が 5,376 百万円あったことなどによる。

業績動向

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	22/3 期 2Q	23/3 期 2Q	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	-2,944	-4,014	-1,069
投資活動によるキャッシュ・フロー	-521	-634	-112
財務活動によるキャッシュ・フロー	7,742	5,188	-2,554
現金及び現金同等物の四半期末残高	8,557	8,208	-348

出所：四半期報告書よりフィスコ作成

今後の見通し

価格改定と市場の需要回復により業績の改善が進む

1. 2023 年 3 月期の業績見通し

食品メーカーを取り巻く環境は大きく変化している。ロシアのウクライナ侵攻は、両国が主要輸出国である小麦や大豆、コーンなどの原材料価格の上昇を引き起こした。また、2021 年後半から進行している原油価格の高騰は企業収益を圧迫している。こうした複数の要因から、食品メーカーは 2022 年に値上げラッシュを行ってきた。値上げはするものの、原料高を補うまでとはならず、2 回目、3 回目の値上げをする企業もある。同社もこれらの外部環境の影響を受け、原材料価格とエネルギーコストが業績に影響する見通しである。この環境に対し通期業績の達成に向け具体的な取り組みを行っている。事業セグメントごとに利益が多少変動する可能性はあるが、2023 年 3 月期の業績見通しは売上高 104,052 百万円、営業利益 3,831 百万円、経常利益 3,319 百万円、親会社に帰属する当期純利益は 2,192 百万円と増収増益であり、現時点では期初の計画を据え置きとしている。同社は第 3 四半期から第 4 四半期にかけての売上の構成比が 2022 年 3 月期では 57.1%、営業利益が 95.2% を占める、下期に大半の利益が上がる季節性のあるビジネスモデルである。2023 年 3 月期も前期の進捗を見ながら、下期は国内食品事業で秋冬商戦を中心に季節性の高い商品カテゴリ、正月商戦でのおせち商品セットなどで拡販を図る。海外食品事業でも好調である「水産練り製品」「Healthy Noodle (糖質 0g 麺)」の売上増加の展開を図りながら、北米、中国以外のアジア、欧州において前期比 2 ケタ増収の更新を目指す。利益面では経済状況が不透明な見通しであるものの、原材料価格の高騰、エネルギー価格上昇は増収効果で吸収する見通しである。また、タイ工場における生産効率の改善に向けた取り組みも続けており、コスト上昇分を補う見通しである。

今後の見通し

2023 年 3 月期の業績見通し

(単位：百万円)

	21/3 期		22/3 期		23/3 期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	98,358	100.0%	99,203	100.0%	104,052	100.0%	4,849	4.9%
国内食品事業	71,896	73.1%	70,839	71.4%	72,972	70.1%	2,133	3.0%
海外食品事業	9,394	9.6%	11,134	11.2%	13,185	12.7%	2,051	18.4%
食品関連事業	17,066	17.4%	17,229	17.4%	17,895	17.2%	665	3.9%
営業利益	3,634	3.7%	3,809	3.8%	3,831	3.7%	22	0.6%
国内食品事業	2,607	3.6%	2,010	2.8%	2,059	2.8%	49	2.4%
海外食品事業	581	6.2%	1,117	10.0%	1,276	9.7%	159	14.2%
食品関連事業	489	2.9%	807	4.7%	521	2.9%	-285	35.5%
セグメント調整	-42	-	-125	-	-26	-	99	-
経常利益	3,293	3.3%	3,396	3.4%	3,319	3.2%	-77	2.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,579	2.6%	1,898	1.9%	2,192	2.1%	294	15.5%

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 国内食品事業

売上高は前期比 3.0% 増の 72,972 百万円、営業利益では 2.4% 増の 2,059 百万円を見込んでいる。同社は収益率かの確保のため、2 度目の価格改定を実施しているため、販売数量を伸ばすことが、価格改定の効果を最大化することになる。秋冬の需要期を考慮したプロモーション施策の展開を行い、水産練り製品では「おでん」訴求などを通じた需要喚起を展開し、販売数量の上乗せを図る。顧客に高付加価値を提供できる「糖質 0g 麺」の認知率拡大と購買意欲喚起に向けても、費用対効果の高い SNS などで訴求し商品販売の拡充を図る。同社はプロモーション戦略を総合的かつ包括的に行うことで、プロモーション戦略のリーチや頻度、販促物や配置など、顧客基盤のあらゆる側面に訴求する戦略が可能となっている。

3. 海外食品事業

売上高は前期比 18.4% 増の 13,185 百万円、営業利益では同 14.2% 増の 1,276 百万円を見込んでいる。経済活動の平準化に伴い実需が顕在化している市場では、需要の増加が見込まれる。同社は自社製品の既存チャネルにおける売上の積上げのほかに、新規顧客獲得のため、マーケティングを強化し販路拡大も積極的に行う。SNS を導入して、複数のオンラインチャネルを活用した潜在顧客にアプローチし、検索エンジン最適化、コンテンツマーケティングといった、さまざまなオンラインプラットフォームを通じて、国別・エリア別の状況に適したウェブサイトの可視性を高めることに重点をおいたプロモーションを行う。これによって、上期好調であった「水産練り製品」「Healthy Noodle (糖質 0g 麺)」の売上増加の展開を図る。また農産品などの仕入れ商品を含めた新規マーケットエリア・新規チャネルへの展開拡大を行う。これにより、同社の製品は新規市場での製品の知名度やブランド認知度の向上につながる要因があり既存製品とのシナジー効果を高め、市場価値の認識を高めることも可能となる。ブランドとしての知名度が市場で高まれば、それだけ新規顧客の獲得に効果を発揮することが考えられる。2023 年 3 月期は欧州でも売上拡大を見据えつつ、上期から好調な米国とアジアでの売上を拡大に注力していく方針だ。

4. 食品関連事業

食品関連事業では国内において食品運送に関連した事業を行っている。上期は主力である物流事業において、社会活動の停滞により減少していたが、百貨店・駅ビル向けの物流量が行動制限の終了に伴い回復基調となり、売上増となっている。下期も引き続き社会活動の平準化が見込まれるため、コロナ禍で落ちた分の需要が回復基調であり、コロナ前までの外食需要は戻ると見込んでいる。利益面では物流センターでの電力代が想定以上に増加しているものの配送効率や業務効率の向上に向けた取り組みが功を奏しており、下期も運行便の集約による積載率の向上等の改善努力によって補い、前期並みの営業利益率を確保する方針である。リスク要因として原油価格や為替の変動によるコストの上昇が挙げられるが、2023 年 3 月期においては、同社はエネルギーコスト増を前提として事業を運営していることから、燃料費用の増加が利益を棄損する影響は少ないと考えられる。想定外のエネルギー価格上昇という局面が起こった際は、顧客企業への負担要請、作業の効率化・販管費の削減により、コスト上昇分をカバーする考えだ。

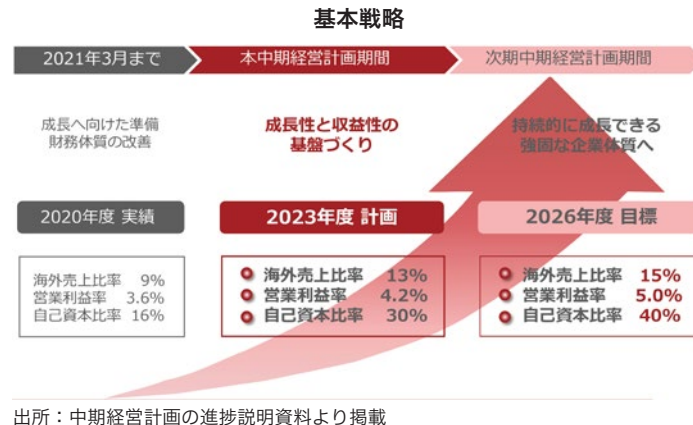
■ 中長期の成長戦略

収益性と財務体質の強化を図り、成長への基盤を構築する 海外市場でのブランド価値を創出し成長を促進させる

同社は「中期経営計画 2023」において収益性向上・財務体質改善による「持続的成長サイクルの確立」を掲げ 2027 年 3 月期に「持続的に成長できる強固な企業体質へ」の実現を目指している。基本方針として、「おいしさと楽しさを「タンパク加工技術」と「品質衛生管理技術」の融合により実現し、お客様の満足度を向上し続けます」「食に関する幅広い事業展開により、社会の発展と豊かなライフスタイルの確立に貢献するグローバルな企業グループを目指します」としており、既存事業の拡大、海外拠点の確立、新規商品の開発と収益化、および全社的な業務改善と効率化に取り組んでいく。主要な KPI としては 2027 年 3 月期に、海外売上比率 15%、営業利益率 5%、自己資本比率 40% を掲げている。2024 年 3 月期は「成長性と収益性の基礎作り」と位置づけられ、連結売上高 108,419 百万円、連結営業利益 4,593 百万円、海外売上比率は 13%、営業利益率 4.2%、自己資本比率 30% を計画目標とする。既存商品の拡大による売上増加と利益改善、新市場に向けた商品の開発と投入、原材料価格やエネルギーコストの上昇について適切なリスク対応をとりながら、計画的な投資や継続した原価率の低減活動・業務改善によって 2024 年 3 月期の達成を目指している。

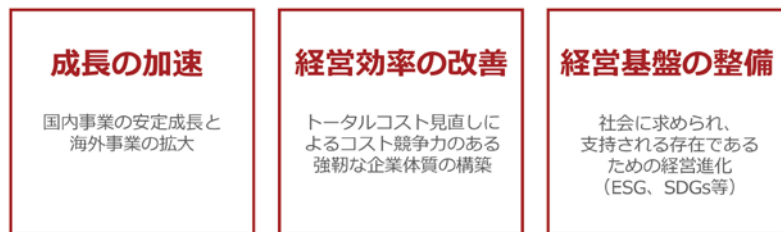
紀文食品 | 2022 年 12 月 26 日 (月)
2933 東証プライム市場 | <https://www.kibun.co.jp/corporate/ir/index.html>

中長期の成長戦略



中期経営計画の骨子は「成長の加速」「経営効率の改善」「経営基盤の整備」により成長性と収益性のある企業グループを目指すとしている。

中期経営計画の骨子



創造と改革により成長性と収益性の ある企業グループを目指す

出所：中期経営計画の進捗説明資料より掲載

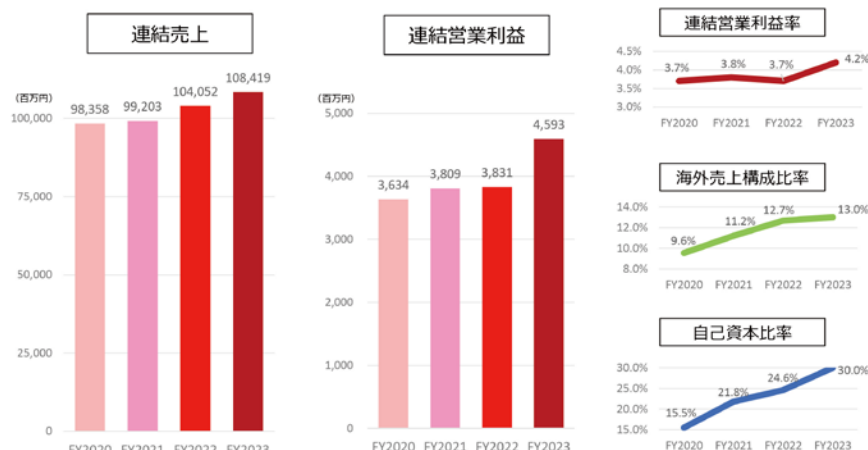
1. 成長の加速

国内食品事業の安定成長に加えて、成長ドライバーである海外食品事業の拡大により成長を加速していくとしている。国内食品事業では増収を実現するとともに、海外食品事業でも着実に上昇している。国内市場へは長期間にわたり顧客から支持され全国シェアトップの水産練り製品及び中華惣菜などの商品群を中心として売上拡大に取り組み、新たな顧客層を取り込む計画である。同社の製品は長期間にわたりマーケットに受け入れられているため一般消費者に馴染みが深く、安定した売上が見込める商品が多数揃っている。また商品とともにブランドとしての知名度もあるため新商品を展開するにあたり優位な状況でマーケットに商品を訴求できる。同社の「企業ブランド」と「商品ブランド」は、安全安心を優先した商品を提供してきたことで培われてきたブランド力を持っている。「ブランド・ジャパン」「一般生活者編」の調査によると、1,000社中291位を獲得するなど、認知力が高いとともに、安全・安心なイメージでマーケットに浸透している。

中長期の成長戦略

同社の中期経営計画における海外食品事業の目標は売上構成比で 13% としている。海外食品事業は人口増や新商品の投入による需要の増大が見込め今後新規開拓を進め売上を拡大させるドライバーとして注力している。戦略商品であるカニカマを始めとする水産練り製品の市場（中東、南米、アフリカなど）への導入を目指し、Health Noodle（糖質 0g 麺）は、既存の米国コストコ社以外への販路拡大と、米国以外の市場（中国、欧州）への展開拡大を図る。同社は海外進出を 40 年ほど前から取り組んでおり生産工場や物流施設はすでに海外に設置されている。これらの海外拠点とネットワークを使って、原材料調達力を安定化させることができる。調達先を分散させることで購入の安定性を確保するとともに原材料の価格高騰に対する対策も行う。機能性や現地のニーズの高い高付加価値商品を顧客とのコミュニケーションの中で直接入手することで新しい商品の企画に繋げる。これらの情報を、同社が持ち合わせているタンパク加工技術、または顧客ニーズに合わせた商品開発を行い、機能性や現地のニーズの高い高付加価値商品として投入していく。販売ルートは現地市場の人的・物的ネットワークを活用することで売上拡大に取り組む。現在の中国、欧州のシェア自体、1 ケタ台の前半しかないため、今後の大きな売上拡大が期待でき、取引量・販路の拡大を図りつつ企業・商品ブランドを構築しながらシェア拡大を図る。

中期経営計画の進捗状況



出所：中期経営計画の進捗説明資料より掲載

2. 経営効率の改善

コスト競争力のある強靱な企業体質の構築に向けた取り組みを行う。市場環境の変化により原材料価格の高騰、原油価格の高騰といった変化に対応しながら安定した成長を続けるため、トータルコストの見直しによるコスト競争力のある強靱な企業体質の構築に取り組む。グローバルネットワークを使った調達先の多様化や生産体制の効率化に取り組むことで、事業展開のリスク分散を図る。物流網も同社独自のネットワークを用いることにより、サプライチェーンの混乱を招くことなく安定稼働を継続する。同社は紀文フレッシュシステムを用いて食品物流システムを構築しており、物流事業では「物流」と「IT」という 2 つの軸をトータルに捉え物流オペレーションを展開している実績とノウハウがある。これにより、物流の様々なニーズに 대응しており、百貨店納品代行、共同送配サービス、流通加工サービスなど幅広いケースに対応ができ、販売エリアのニーズに合わせた物流を組んでいる。これらのノウハウは海外の物流システムにも応用可能である。M&A 戦略を推進する可能性もある。食品及び関連カテゴリーでのサプライチェーン上で、ユニークポジション或いはキーポジションにある企業に対して、シナジー効果が期待でき、成長を加速させ将来の企業価値向上につながるような企業を対象としている。

3. 経営基盤の整備

社会に求められ支持される存在であるための経営進化を続け、財務体質の強化とともに、社会課題を解決しつつ持続可能な社会の実現に向けた取り組みを両立させる。同社はサステナビリティへの取り組みも経営の重要課題として認識しており、代表取締役社長の堤裕氏をトップに置いたサステナビリティ委員会を 2021 年 9 月に発足させ課題解決に取り組んでいる。国内で幅広く活動し海外でも事業展開を行う同社は、企業の精神とそれに基づく理念等を根底とし企業活動について企業内外で共有と共感を得る取り組みを示すことを目標としている。グローバル企業がサステナビリティレポートを公表しているなかで、同社もその国際基準にかなった経営基盤の整備を進める。2022 年 8 月には同社グループの国内食品事業セグメントを対象としてガバナンス・戦略・リスク管理の 3 項目について TCFD 提言に基づいた分析検討を行いその内容を開示している。

■ サステナビリティ経営

積極的にサステナビリティ経営を推進し、新しい企業価値を創出

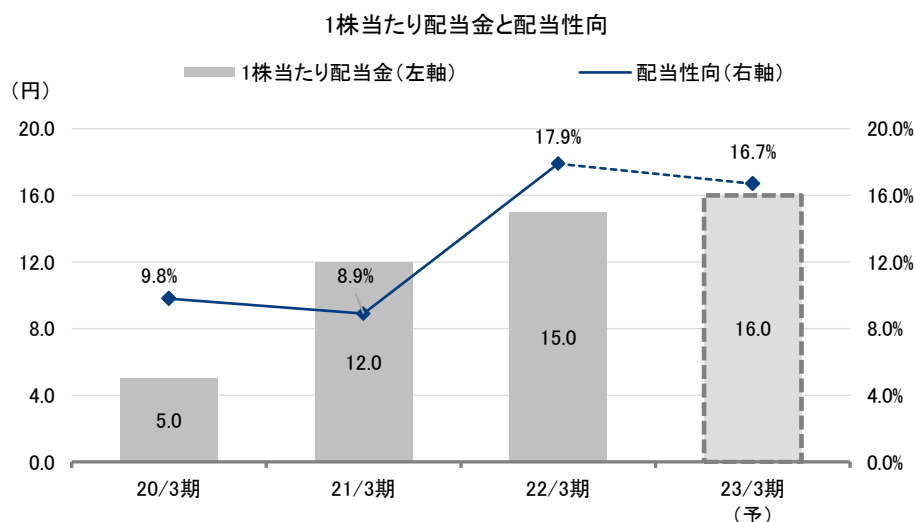
同社のサステナビリティを通じた企業価値の創造モデルは国内食品事業セグメントを対象とした「気候変動関連への取り組み」「TCFD 提言に基づく情報開示」で構成されている。中期経営計画の発表内容を踏まえ、同社はサステナビリティ課題への取り組みを進めることが重要な経営課題であると認識している。気候変動は地球環境や企業活動に重大な影響を及ぼすものであり、気候変動問題への適用や改善に向けた取り組みによって、同社のグループの持続可能性が高まると考え、気候変動による取り組みを通じて、新たな価値創造を目指す方針だ。同社はグループのサステナビリティに関する基本方針や重要事項などを検討議論する場として、サステナビリティ委員会を設置して、気候変動に関するサステナビリティ議題はサステナビリティ委員会事務局が中心となり、構成する気候変動ワーキンググループにて検討する。その内容はサステナビリティ委員会に報告され、審議の上決定する。同委員会で決定した事項は、取締役会に上程し審議議決された後に関連する各社に展開しそれぞれの経営計画や事業運営に反映させていく方針だ。加えて、国内食品事業セグメントを対象とした TCFD 開示の推奨項目の一つで、2030 年までの目標として掲げられている温室効果ガスの総排出量 30% 削減という指標にも取り組む方針だ。

株主還元策

株主優待が充実。今後は配当性向の向上にも注力する方針

同社は、企業価値の向上による株主への利益配分を経営の重要課題の1つとして認識している。将来の事業展開と財務体質強化のため必要な内部留保を確保しながらも、株主への利益還元と安定した配当性向の向上を基本方針としている。

2022 年 3 月期は 1 株当たり 15.0 円（配当性向 17.9%）の配当を実施した。また、2023 年 3 月期の年間配当については前期比 1 円増配の 16.0 円を予定している。株主に対する還元策として配当を積極的に充実させていくことを基本方針としつつ、中長期的な観点から既存事業の効率化促進や拡大及び、新規事業の事業投資を中心に充当して、企業競争力と経営基盤の長期安定化に取り組み、企業価値の向上を図る方針である。



出所：有価証券報告書、決算短信よりフィスコ作成

株主優待制度に関しては毎年 9 月末時点を基準日とし、株主名簿に記載・記録されている同社株式を 300 株（3 単位）以上 - 1,000 株（10 単位）未満、または 1,000 株（10 単位）以上を保有する株主を対象としている。株主優待の内容は、保有する株数に応じて「同社商品詰め合わせ」を贈呈する。

株主優待

保有株式数	株主優待の内容	贈呈時期
300 株以上 - 1,000 株未満	商品詰め合わせ（3,000 円相当）	11 月上旬～下旬
1,000 株以上	商品詰め合わせ（5,000 円相当） おせち商品詰め合わせ（5,000 円相当） どちらか一方	商品詰め合わせ 12 月上旬～中旬 おせち商品詰め合わせ 12 月下旬

出所：ホームページよりフィスコ作成

紀文食品 | 2022 年 12 月 26 日 (月)
2933 東証プライム市場 | <https://www.kibun.co.jp/corporate/ir/index.html>

株主還元策

商品詰合せ (3,000 円相当)



出所：ホームページより掲載

商品詰合せ (5,000 円相当)



出所：ホームページより掲載

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・表示したのですが、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て作成されていますが、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