

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 >>>

2025 年 7 月 11 日 (金)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 会社概要	01
2. 同社の強み	01
3. 2025 年 3 月期の業績動向	01
4. 2026 年 3 月期の業績見通し	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 業界環境	04
■ 事業概要	05
1. 事業内容	05
2. 同社の強み	07
■ 業績動向	09
1. 2025 年 3 月期の業績概要	09
2. セグメント別の業績動向	10
3. 2026 年 3 月期の業績見通し	11
4. セグメント別の業績見通し	12
■ 中期経営計画	14
1. 長期経営戦略	14
2. 中期経営計画	14
3. 基本戦略	15
4. 中期経営計画の進捗	17
■ 株主還元策	18
1. 配当政策	18
2. 株主優待制度	18

要約

目標達成へ向け中期経営計画は順調に進捗

1. 会社概要

紀文食品 <2933> は、スリミ（SURIMI）製品※のトップメーカーで、主にスーパーマーケットやコンビニエンスストア向けに販売している。スリミ製品は蒲鉾や竹輪、さつま揚げ、はんぺんなどを総称した食品で、原材料となる魚が各地で異なるため、それぞれの地方で様々な種類の製品が作られてきた。同社は、日本各地のスリミ製品のフルライン化をいち早く進めるとともに、独自でチルド物流や販売手法を確立したことで、約 3,000 億円と言われる国内スリミ製品市場でトップシェアを獲得するに至った。こうした国内食品事業のノウハウと「紀文」ブランドを生かし、食品関連事業では外部企業にチルド物流サービスを提供、海外食品事業では健康志向を背景に魚食の食文化への浸透が進むアジアや欧米でスリミ製品などの販売拡大を進めている。

※ 2025 年 2 月より「水産練り製品」を「スリミ（SURIMI）製品」と呼称。

2. 同社の強み

同社には、スリミ製品の企画・開発力、全国を網羅するチルド物流、小売との信頼に基づく販売力、紀文ブランド、海外の拠点とネットワークという強みがある。同社の製品は、魚肉・大豆・鶏卵・鶏肉畜肉の 4 つのタンパク特性に関する長年の研究を基盤に、独創的な技術と柔軟な発想によって様々なシーンに合わせて開発されている。チルド物流では、集荷から配送までの全工程でチルド温度帯管理が可能な物流ネットワークを独自技術によって実現、同業も含め多くの食品メーカーに利用されている。販売力は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなど様々な小売と直接取引することにより深い信頼関係を築いたことで獲得している。こうした強みを背景に高い認知度の「紀文」ブランドを構築、また、海外進出して 40 年の知見が強力な海外拠点とネットワークを形成した。

3. 2025 年 3 月期の業績動向

2025 年 3 月期の業績は、売上高が 108,912 百万円（前期比 2.2% 増）、営業利益が 4,513 百万円（同 4.4% 減）となった。売上高は、国内食品事業と食品関連事業が堅調に推移して増収を確保した。営業利益は、原材料価格の安定化や自社製品構成比の上昇などにより採算は改善したが、人件費や活動費、国内配送費、海上運賃などが増加したため減益となった。特に下期に入って月を追って原材料価格が上昇、上期の好業績を持続できなかった。セグメント別利益では、海外食品事業はスリミ製品を中心に付加価値の高い自社製品構成比の上昇で、食品関連事業は価格改定や物量増、積載効率の向上などにより、いずれも 2 ケタ増益となったものの、価格競争やコスト増で苦戦した国内食品事業のマイナス分をカバーしきれなかった。

要約

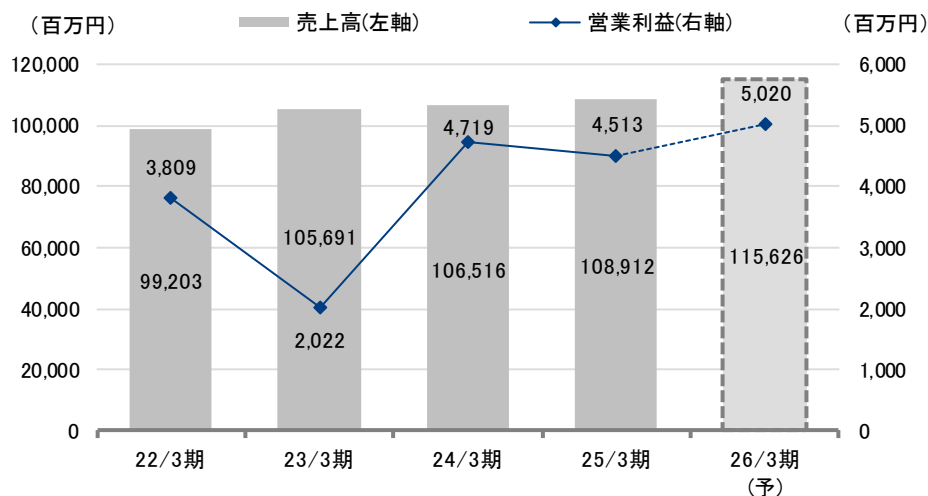
4. 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期の業績見通しについて、同社は売上高 115,626 百万円（前期比 6.2% 増）、営業利益 5,020 百万円（同 11.2% 増）と見込んでいる。原材料価格が上昇傾向となったが、アイテム数の削減や価格改定など諸施策により国内食品事業が回復、業績見通しを達成する計画である。中期経営計画については、長期経営戦略に掲げた「総合食品グループ」の実現に向けた国内販売会社の再編を行う一方、経営資源の効率化に向け工場再編の検討を開始、すり身生産・供給トップのマルハニチロ<1333>との資本業務提携では高品質で安定した原材料調達が可能になるなど、着実に進捗したといえる。諸施策にしっかり取り組んで 2026 年 3 月期業績を達成すれば、営業利益 60 億円など中期経営計画最終年度 2027 年 3 月期の目標も視野に入ると考える。

Key Points

- ・スリミ製品のトップメーカーで「紀文」ブランドに定評。企画・開発力などに強み
- ・前期は下期に入って徐々に原材料価格が上昇、上期の好業績を維持できず減益
- ・今期も原材料価格上昇のなか 2 ケタ増益予想、達成できれば中期経営計画目標が視野入りへ

業績推移



注：2024 年 3 月期は会計方針の変更による遡及適用後の数値を記載した。

出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

健康食としての需要が高いスリミ製品のトップメーカー

1. 会社概要

同社は、蒲鉾や竹輪、さつま揚げ、はんぺん、カニカマ（カニ風味蒲鉾）など、健康志向の食品として国内外で需要が拡大するスリミ製品のトップメーカーである。国内食品事業では、スーパーマーケットやコンビニエンスストアを主販路にスリミ製品を販売しているほか、簡便・即食ニーズに対応した中華惣菜や健康志向の麺状商品「糖質 0g 麺」なども提供している。海外食品事業では、主にタイで製造したスリミ製品をアジアや欧米で販売している。食品関連事業では、チルド物流サービスを中心に展開しており、スリミ製品の競合企業を含め外部売上高が 8 割程度を占める。同社は、魚肉・大豆・鶏卵・鶏肉畜肉の 4 つのタンパク特性の研究を基盤とする商品開発力、独自ノウハウを積み上げたチルド物流サービス、小売との信頼関係に基づく販売力などに強みを持つ。

同社の前身は、1938 年に保芦邦人（ほあしくにひと）氏が創業した「山形屋米店」である。その後、築地場外に「紀国屋果物店」（後に「紀文」に改名）を開店し、1941 年に海産物卸売業に進出した。1947 年に戦後の再建支援のため山久蒲鉾（株）（後の釜文蒲鉾（株））に出資、また 1948 年には水産物類の製造・加工及び販売を目的に（株）紀文商店を設立し、スリミ製品の製造を開始した。1957 年には製販一体で事業を展開するため（株）紀文を設立、その後は商品バリエーションを拡充する一方、製造拠点や営業拠点の全国展開を進めた。海外事業の拡大にも注力しており、1978 年に米国、1982 年にアジア（香港）、2018 年には欧州（オランダ）に進出し、1993 年にはタイに海外市場向け製品の生産拠点を設けている。

沿革

年月	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
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）
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）
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 紀文の株式の額面変更を目的に、新 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
1978年11月	北米での水産練り製品の販売を目的に、米国に 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 CO., LTD. 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）

会社概要

年月	事項
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)
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
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に、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 4月	タイに、東南アジア、米国、欧州向けの生産工場建設
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 支社体制に
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)
2012年 2月	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)
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)
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 月に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)
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 2月	キッチン・デリカを清算
2019年 6月	TAIWAN KIBUN RESTAURANT SERVICE 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)
2021年 4月	東京証券取引所市場第 1 部に株式を上場
2022年 4月	東京証券取引所の市場区分見直しにより、同市場第 1 部からプライム市場へ移行
2024年 3月	食品事業の拡大を目的にマルハニチロ (株) と資本業務提携契約を締結
2024年11月	経営資源の適正配分と効率的な活用を目的に子会社の (株) 紀文西日本及び (株) 北食を吸収合併することを決議
2025年 1月	経営資源の適正配分と効率的な活用を目的に子会社の (株) 北食を吸収合併
2025年 4月	経営資源の適正配分と効率的な活用を目的に子会社の (株) 紀文西日本を吸収合併

出所：有価証券報告書、同社リリースよりフィスコ作成

2. 業界環境

スリミ製品とは蒲鉾や竹輪、さつま揚げ、はんぺんなどを総称した食品で、主原料の魚肉をすり潰し、調味料などを加えて練り加熱したものである。アジア各地で古くから作られてきたが、原材料となる魚が各地で異なることから国内でも様々な種類のスリミ製品が存在する。同社によると、スリミ製品の生産量はピークの 100 万トン強からは減ったものの、2010 年代以降、良質なタンパク質が取れる手軽な惣菜として注目され、40 万トン台で安定して推移しているようだ。同社は日本各地のスリミ製品を取り込んでいち早くフルライン化し、さらにチルド物流システムや販売手法を確立したことで、約 3,000 億円と言われる国内スリミ製品市場でトップシェアを獲得するに至った。近年、スリミ製品は海外でも健康食として需要が急拡大していることを受け、海外事業にも注力している。

事業概要

国内外でスリミ製品などを製造販売

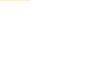
1. 事業内容

同社グループは、同社及び連結子会社 13 社(国内 6 社、海外 7 社)、持分法適用関連会社 3 社(国内 1 社、海外 2 社)で構成されている(2025 年 3 月期末)。スリミ製品や惣菜などの食品製造販売と食品の仕入販売を主な業務とし、事業セグメントは国内食品事業、海外食品事業、食品関連事業に分かれ、2025 年 3 月期の売上高構成比は、それぞれ 70.7%、10.8%、18.5% となっている。

(1) 国内食品事業

スリミ製品、惣菜、水産珍味といった食品の製造販売を主力に、農畜水産品の輸出入や国内仕入販売を行っている。食品の製造販売はスリミ製品と惣菜、正月商品に分けられ、スリミ製品は蒲鉾や竹輪、さつま揚げ、はんぺん、カニカマなど、惣菜は肉餃子など中華惣菜や「糖質 0g 麺」といった麺状商品、玉子加工商品などである。また、同社オリジナル商品として「チーちく®」や「魚河岸あげ®」、「パリパリポテト」、正月商品として伊達巻や正月セットなどを販売している。製造は、自社工場である「恵庭工場(北海道)」「函館工場(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)」や子会社の紀文西日本「岡山総社工場(岡山県)」、関連会社の海洋食品(株)(沖縄県)で行い、日本全国に安定供給する生産体制を構築している。一方、水産珍味は主に海産物を使用した珍味で、北海道で製造・加工し販売している。農畜水産品の輸出入及び国内仕入販売は(株)紀文産業が、スリミ製品のほか、原材料となるすり身や冷凍水産品、卵、穀物、大豆、胡麻といった農畜産物を、グループ内外の食品加工メーカーや食品商社に販売している。

国内商品カテゴリー

水産練り製品	    
中華惣菜	   
惣菜：麺状製品 (小麦粉原料以外)	    
紀文オリジナル製品	    
お正月製品	    

出所：同社資料より掲載

事業概要

(2) 海外食品事業

海外では、スリミ製品など食品の製造販売のほか、農畜水産品の輸出入及び仕入販売を行っている。食品の製造は子会社 KIBUN (THAILAND) CO.,LTD. が行い、海外でも健康食材として人気のカニカマなどを、海外の各拠点を通じて北米やアジア、オセアニア、欧州向けに販売している。一方、農畜水産品の輸出入及び仕入販売は子会社の KIBUN FOODS (U.S.A.),INC. が行っており、アラスカで調達したスケトウダラのすり身を日本及びアジアの同社工場に供給する一方、北中米を中心に穀物、大豆、胡麻といった農産物などを販売している。KIBUN HONG KONG CO.,LTD. 及び KIBUN FOODS SINGAPORE PTE.,LTD. は香港とシンガポール及び周辺地域で、主としてグループ企業から仕入れたスリミ製品などの輸入販売を行っている。KIBUN KOREA INC. は、韓国で同社商品を製造する PULMUONE-KIBUN CO.,LTD. へのすり身の供給を行っている。KIBUN EUROPE B.V. は EU 域内で、KIBUN CHINA CO.,LTD. は中国で、同社グループから仕入れたスリミ製品や商材の輸入販売を行っている。関連会社の YILIN KIBUN CORPORATION (台湾) 及び PULMUONE-KIBUN CO.,LTD. (韓国) は、それぞれ台湾・韓国向けにスリミ製品などの製造と販売を行っている。

(3) 食品関連事業

物流・情報サービス、品質衛生サービス、食に関する広告宣伝や保険サービスなど、グループ内の業務で培ったノウハウを外販する事業で、収益面や効率面で本業をサポートしている。物流・情報サービスは、食品関連事業の売上高の大半を占める (株) 紀文フレッシュシステムが展開する。主力の物流事業では、自社物流センターとパートナー企業とともに構築したチルド物流ネットワークを生かし、荷主から物流を一貫して請け負う 3PL (Third Party Logistics : 物流業務の委託事業) や、1 車両に複数の顧客の商品を混載して配送する共同配送などのビジネスを行っている。日本のチルド物流の先駆けとして、高品質かつ環境負荷に配慮したサービスを提供しているため、物流サービスのグループ外売上高は 8 割近くに達し、スリミ製品の同業も含めた多くの食品メーカーに利用が広がっている。また、情報事業は、全国に配置した各物流センターをつなぐ情報ネットワークで配送をサポートし、近年ではシステムの外販も行っている。物流・情報サービスのほかでは、(株) 紀文ビジネスクリエイトが生産設備・自動車などのリースや飲食、広告宣伝、オフィスサービスといった事業を、(株) 紀文 BC 保険サービスが損害保険・生命保険の代理業を、(株) 紀文安全食品センターが食品安全衛生検査受託事業を展開している。

事業概要

全国をカバーする物流ネットワーク



企画・開発力などの強みを背景に「紀文」ブランドを構築

2. 同社の強み

同社には、フルラインのスリミ製品の企画・開発力、素早く安全に全国に配送するチルド物流、小売から信頼の厚い販売力といった、競合他社に真似のできない強みがあり、その結果として、非常に高い認知度などブランド力や、海外の拠点とネットワークといった強みにつながっている。

(1) 商品企画・開発力

同社は創業以来、原材料・製造技術・衛生管理技術や味覚・栄養・機能性の研究に取り組み、独創的な技術と柔軟な発想によって、スリミ製品のフルライン化や中華惣菜の商品化などを推進してきた。なかでも特徴的なのが、長年続けてきた魚肉・大豆・鶏卵・鶏肉畜肉の4つのタンパク特性の研究を基盤とした商品開発である。また、市場調査を基に時代の潮流や生活者の動向を捉えた商品企画もユニークで、すり身加工技術と豆乳で培った加工技術による柔らかな食感とクリーミーな舌触りが特長の「魚河岸あげ®」、カマンベール入りチーズを竹輪に樹木の年輪のように三層構造で巻き込んだ独自の味わいと食感の「チーちく®」、おからパウダーとこんにゃく粉でヘルシーライフを実現した「糖質0g麺」などのヒット商品を世の中に送り出してきた。なお、仕入れや製造においては、同社創業者の「お客さまに少しでも良いものを新鮮なうちにお届けしたい」との精神が礎になっており、現在でもスリミ製品のフルラインや豊富なアイテム数、国内外に構築した様々な調達ルート、同社独自の設備による短時間・高品質・高鮮度の製造技術など、随所に受け継がれている。

事業概要

(2) 物流

全国をつなぐチルド物流システムも創業者の精神を礎に構築されている。1972 年に日本初の低温物流センターを開設して以来、独自技術によって集荷・仕分け・ピッキング・配送の全工程でチルド温度帯管理を可能にし、現在では全国 22 の物流拠点を中心にチルド物流ネットワークを構築した。チルド物流は設備投資負担が大きく、しかも約 60 年にわたる運用ノウハウが同社に蓄積しているため、他社が容易に真似できるものでなく、大きな強みとなっている。このため、大手コンビニエンスストアなどから多大な信頼を獲得しただけでなく、ライバルを含め多くの食品メーカーが顧客となっているのは前述したとおりで、外販先顧客数は約 500 社に達している。

(3) 販売力

同社商品の小売店での販売先は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアが約 75% を占める。このため同社は、小売との直接取引を推進するとともに、データに基づいた売場展開や棚割、メニューなどの提案活動を積極的に展開している。こうした直接取引やプロモーション活動は小売との深い信頼関係につながっており、同社の強みとなっている。一方、同社は発祥の地である築地に直営店「築地総本店」を構え、商品を消費者に直接販売することで消費者ニーズに接し、商品開発に生かしている。近年ではオンラインショップを通じた販売や、展示会や SNS、ブランドサイトを活用したプロモーションにも注力しており、キャラクター蒲鉾や正月セット商品などのヒットにつなげている。

(4) 紀文ブランド

こうした強みを背景に、同社は、安全安心を優先しつつニーズの強い多彩な製品を市場に投入し、長い間スリミ製品で全国シェア No.1、中華惣菜などでシェアトップグループを続けてきた。この結果として消費者や取引先の信頼を獲得し、「紀文」といえばスリミ製品、スリミ製品といえば「紀文」を想起する確かなブランドを構築した。

(5) 海外拠点とネットワーク

同社は、40 年以上にわたって海外で拠点とネットワークを展開してきた。このため、グローバルワイドな水産物や農産物などの原材料調達力が身につき、安定量の確保という点で大きな強みとなっている。また、現地の人的・物的ネットワークも強みで、こうしたネットワークを生かして、販売ルートや販売チャネルの開拓や、味や機能性など現地ニーズにあった競争力のある高付加価値製品の開発につなげている。

業績動向

増収確保も、下期に原材料価格が上昇し減益決算

1. 2025 年 3 月期の業績概要

2025 年 3 月期の業績は、売上高が 108,912 百万円（前期比 2.2% 増）、営業利益が 4,513 百万円（同 4.4% 減）、経常利益が 4,191 百万円（同 4.6% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益が 2,587 百万円（同 8.5% 減）となった。期初予想との比較では、売上高で 2,038 百万円、営業利益で 213 百万円、経常利益で 29 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 267 百万円の未達となった。

2025 年 3 月期業績

（単位：百万円）

	24/3 期		25/3 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	106,516	100.0%	108,912	100.0%	2.2%
売上総利益	24,456	23.0%	25,130	23.1%	2.8%
販管費	19,736	18.5%	20,617	18.9%	4.5%
営業利益	4,719	4.4%	4,513	4.1%	-4.4%
経常利益	4,394	4.1%	4,191	3.8%	-4.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,828	2.7%	2,587	2.4%	-8.5%

注：在外子会社等の収益及び費用の換算方法の変更を適用、2024 年 3 月期は訴求修正後の数値を記載。

出所：決算短信よりフィスコ作成

日本経済は、雇用情勢や所得環境の改善により緩やかに回復した一方で、各国の通商政策や地政学的なリスク、気候変動など様々な影響による景気の下振れの懸念が高まるなど、依然として先行きに対する不透明感が続いている。このような環境下、同社は、今期スタートした中期経営計画に沿い、収益性向上と財務体質改善による「持続的成長サイクルの確立」、企業価値向上、サステナビリティ経営を目指した取り組みを推進した。

この結果、売上高は国内食品事業と食品関連事業が堅調に推移して増収を確保した。利益面では、電気料金や燃料費の上昇、商事部門での売上高構成比の上昇、人手不足による物流費の増加などはあったものの、原材料価格が安定化、合理化などによる原価改善、高採算の海外自社製品売上高構成比の上昇などもあって売上高総利益率が改善した。しかし、人件費や活動費のほか、人手不足で国内配送費、地政学リスクで海上運賃が上昇したことで販管費が増加、営業利益は減益となった。同社は、主力商品であるスリミ製品や惣菜の需要が秋季及び冬季に高まること、12 月におせち料理関連商品の売上高が集中することにより、第 3 四半期に売上高や営業利益が集中する傾向にあるが、特に下期に入って月を追って原材料価格が上昇傾向となり、上期の好業績を持続できなかった。なお、期初予想との比較で売上高が未達になったのは、メーカー間の店頭での価格競争激化、春季及び夏季の高気温による国内食品事業の販売減少、海外各国の経済停滞の影響が要因である。営業利益の未達は海外食品事業の低迷、親会社株主に帰属する当期純利益の未達は法定実効税率改定に伴う税金費用の増加が要因である。

業績動向

2. セグメント別の業績動向

セグメント別の業績は、国内食品事業が売上高 76,982 百万円（前期比 1.2% 増）、セグメント利益 2,466 百万円（同 15.5% 減）、海外食品事業が売上高 11,790 百万円（同 0.3% 減）、セグメント利益 958 百万円（同 20.6% 増）、食品関連事業が売上高 20,139 百万円（同 8.2% 増）、セグメント利益 1,227 百万円（同 23.8% 増）となり、売上高は海外食品事業の不振を国内食品事業と食品関連事業でカバーしたが、セグメント利益は国内食品事業の減益をその他 2 事業の増益でカバーできなかった。

2025 年 3 月期セグメント別業績

（単位：百万円）

売上高	24/3 期		25/3 期		
	実績	売上比	実績	売上比	増減率
国内食品事業	76,077	71.4%	76,982	70.7%	1.2%
海外食品事業	11,830	11.1%	11,790	10.8%	-0.3%
食品関連事業	18,608	17.5%	20,139	18.5%	8.2%

セグメント利益（調整前）	24/3 期		25/3 期		
	実績	利益率	実績	利益率	増減率
国内食品事業	2,917	2.7%	2,466	2.3%	-15.5%
海外食品事業	794	0.7%	958	0.9%	20.6%
食品関連事業	991	0.9%	1,227	1.1%	23.8%

注：在外子会社等の収益及び費用の換算方法の変更を適用、2024 年 3 月期は訴求修正後の数値を記載。

出所：決算短信よりフィスコ作成

国内食品事業の小売部門の売上高は、消費者の節約志向の高まりやメーカー間の価格競争の激化、春季から夏季の高気温続きにより、主力のスリミ製品が若干前年を下回った。コロナ禍明けの健康志向が一巡し競争環境の厳しくなった麺状商品も減収となった。しかし、SNS や店頭告知、レシピ本の発行、カップセルトイへの採用などのプロモーションを展開し、はんぺんやカニカマは堅調に推移。中華惣菜や「パリパリポテト」、「切れてる厚焼玉子」なども好調に推移し、小売部門全体で増収を確保した。商事部門では、水産物、大豆、米糠油など輸入農産物が順調に伸長した。なお、四半期が進むにつれ、原材料価格の上昇傾向が強まり、足もとでは価格競争は緩和してきた模様である。一方、主原料のすり身価格は期末に向けて上昇を続け、また副原料・資材、エネルギーなどの価格上昇や、物流費や人件費、広告宣伝費、販売促進費の増加の影響を受けたこと、相対的に低採算の商事部門の売上高が好調だったため事業ミックスが悪化したことなどにより、セグメント利益は減益となった。期初予想との比較では、スリミ製品の売上高が想定に届かなかったが、原材料高はある程度想定どおりだったため、セグメント利益はほぼ予想どおりの着地となった。

業績動向

海外食品事業の売上高は、各国市場で濃淡はあるが、景気悪化やインフレの影響を受けて消費者の節約志向が高まり、ミドルレンジの同社商品にとって厳しい環境だった。そのような環境下、米国やタイでは、カニカマやおでんセットなどスリミ製品、TAKOYAKI や納豆、大福などの日本食材の販売が拡大した。しかし、米国において、糖質を制限するダイエットブームの一巡や大手スーパーが政策的に店頭での品数を減らした影響で Healthy Noodle (糖質 0g 麺) の販売が減少、加えて円安の影響を受け農畜産物の輸出も減少となった。中国では、和食チェーン店向けにカニカマやはんぺんの導入が進んだうえ、各地の間屋を活かす流通施策が奏功したが、全体的には景気低迷が続いて業務用が引き続き厳しかった。このため、セグメント売上高は減収となった。セグメント利益は、スリミ製品を中心に付加価値の高い自社製品の取り扱い増により 2 ケタ増益となった。期初予想との比較では、インフレによる想定以上の景気悪化などにより売上高、セグメント利益ともに未達となった。なお、為替の影響は売上高で 805 百万円、セグメント利益で 68 百万円のプラス貢献だった。

食品関連事業の売上高は、主力の物流事業が、価格改定や注力を続けてきた新規顧客の獲得、高温が継続し小売店頭で冷やし中華など夏型商品を販売延長したことや顧客側の商品販促策による既存顧客の物量増加及び配送エリア拡大などにより非常に好調に推移。グループ外への売上高構成比も 77.2% (前期比 1.0 ポイント上昇) となった。なお、物流の 2024 年問題が注目され、夏季の暑さが毎年増すなか、解決策として同社のチルド共同配送がクローズアップされているため、同社はチルドの物流センターへの投資を徐々に増やしている。情報事業では、自社工場で培った、過度な設備追加をせずに高いセキュリティレベルで入退室管理の仕組みを導入できる「虹彩認証・入退出システム」などシステム商品の販売が好調だった。利益面では、人件費や輸送全般における諸々のコスト増などがマイナス要因となった一方、価格改定や物量増に加え、配送コースの組み替えや積載効率の向上、機械化の推進などにより利益率が改善、セグメント利益は 2 ケタ増となった。期初予想との比較でも、売上高、セグメント利益ともに過達となった。

原材料高のなか様々な施策で 2 ケタ営業増益確保へ

3. 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期の業績見通しについて、同社は売上高 115,626 百万円 (前期比 6.2% 増)、営業利益 5,020 百万円 (同 11.2% 増)、経常利益 4,450 百万円 (同 6.2% 増)、親会社株主に帰属する当期純利益 3,000 百万円 (同 15.9% 増) と見込んでいる。原材料価格の上昇でハードルは上がったが、国内食品事業と海外食品事業の売上高回復、食品関連事業の堅調な売上高に加え、各種施策と通して採算を改善し、業績見通しを達成する方針である。

2026 年 3 月期業績予想

(単位：百万円)

	25/3 期		26/3 期予想		
	実績	売上比	実績	売上比	増減率
売上高	108,912	100.0%	115,626	100.0%	6.2%
売上総利益	25,130	23.1%	-	-	-
販管費	20,617	18.9%	-	-	-
営業利益	4,513	4.1%	5,020	4.3%	11.2%
経常利益	4,191	3.8%	4,450	3.8%	6.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,587	2.4%	3,000	2.6%	15.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

日本経済は、米国の政策動向や長期化する不安定な世界情勢などにより、先行き不透明な環境が続くと見込まれている。こうした環境下、同社は、「中期経営計画 2026」に沿って、国内食品事業では、今春夏商戦で投入した「SURIMIBAR(スリミ パー)」など新商品や好調な惣菜商品を中心に TVCM や SNS を活用したプロモーションを展開、また新たなチャネルや商材の開拓を通じた新規事業に向けた取り組みを推進し、安定した収益を確保する方針である。海外食品事業では、主力のカニカマを中心に既存のスリミ製品の深掘りをするともに、多彩な日本食材の提案や新規販路の拡大などの取り組みを進める方針である。食品関連事業では、共同配送などを通じた物量の増加と新規顧客の獲得により業容拡大を図る。なお、米国の関税政策（トランプ関税）に関しては、米国市場における製品の輸入コストをはじめ様々な影響が想定されるが、現時点では不確実性が高いため業績見通しには織り込んでいない。

この結果、売上高は国内食品事業、海外食品事業、食品関連事業ともに増収を見込む。利益面では、すり身など原材料及び副原料・資材などのコスト上昇を想定するが、価格改定や規格対応を行うとともに、商品アイテム数の絞り込みや生産活動・業務活動の効率化を図り、海外では自社製品の売上高増とタイ工場の生産性改善を進めることで、利益率の向上と利益額の確保に取り組む計画である。なかでも主原材料であるスケトウダラのすり身については、米国のインフレを背景に漁業者の人件費が高騰していることや、温暖化により東南アジアでの漁獲が減っていることから先高観があるため、在庫を厚めに確保している。なおすり身の調達については、原材料の 50% 以上を仕入れているマルハニチロとの提携で、安定した品質と量の調達が可能となっている。海外についても、米国という大きな市場で成長するため、同社独自の販路に加え、米国に拠点があるマルハニチロの販路も利用する方針である。また、スリミ製品の新たな魅力を引き出す「すりみのちから」というブランディングを推進、そこでマルハニチロから調達する差別化されたすり身を活用し、同社が製品化していく計画である。

4. セグメント別の業績見通し

セグメント別の詳細について、国内食品事業は売上高 82,705 百万円（前期比 7.4% 増）、セグメント利益 2,824 百万円（同 14.5% 増）、海外食品事業は売上高 12,121 百万円（前期比 2.8% 増）、セグメント利益 1,111 百万円（同 15.9% 増）、食品関連事業は売上高 20,799 百万円（前期比 3.3% 増）、セグメント利益 1,185 百万円（同 3.5% 減益）を見込んでいる。食品関連事業がやや保守的なため、結果的に全セグメント増収増益になる可能性もある。

202 年 3 月期セグメント別業績見通し

(単位：百万円)

	25/3 期		26/3 期予想		
	実績	売上比	予想	売上比	増減率
国内食品事業	76,982	70.7%	82,705	71.5%	7.4%
海外食品事業	11,790	10.8%	12,121	10.5%	2.8%
食品関連事業	20,139	18.5%	20,799	18.0%	3.3%

セグメント利益 (調整前)	25/3 期		26/3 期予想		
	実績	売上比	予想	売上比	増減率
国内食品事業	2,466	2.3%	2,824	2.4%	14.5%
海外食品事業	958	0.9%	1,111	1.0%	15.9%
食品関連事業	1,227	1.1%	1,185	1.0%	-3.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

国内食品事業の小売部門では、スリミ製品をプロモーションと連動させて拡販するとともに、既存製品をベースに新たなチャネルや市場の開拓を実行する。商事部門では、新規商材の導入と海外市場への販路拡大を狙う。特に低カロリー、低脂肪でタンパクを吸収しやすいスリミ製品について、「すりみのちから」としてブランディングを強化し、例えばレシピ提案として、はんぺんのはさみ焼き（ハム＆チーズ）やちくわの射込み、カニカマと油揚げのカリカリチーズ焼きなど用途に応じて様々なバリエーションで展開する方針である。プロモーションも見直し、人気タレントや有名歌手を使って TVer や BS、ネットメディア、SNS で CM 展開、若年層までも含めてターゲティングし、秋季・冬季の商品を春季～夏季まで広げて展開する計画である。利益面では、こうしたプロモーションを投下するうえ、原材料価格上昇の局面でもあることから、生産能力の増強や IT の活用を推進するとともに全商品 1,500 アイテムの 1 割を削減するなど、生産から販売までバリューチェーン全域において生産性と効率性の向上を図る。さらに、価格改定や規格見直しを進め、セグメント利益は 2 ケタ増益を確保する計画である。

海外食品事業は、カニカマ、チーちく® などスリミ製品を中心に既存顧客の深耕と新規販路の拡大を進め、特に中国では 2 ケタ増収を狙う。また、健康志向ニーズへの対応や価格競争力のある商品の開発、Healthy Noodle の米国以外への販路拡大、EC 販売の強化を進めるとともに、顧客や取引先との双方向コミュニケーションを通じて「紀文（KIBUN）」ブランドの認知を進め、TAKOYAKI や納豆、甘味などスリミ製品以外の日本食商材の拡販も推進する。地域別では、業務用が好調の米国では日本食レストラン向けカニカマに注力、景気回復中のタイでは販売を強化、前期厳しかった中国では前第 4 四半期に巻き返した勢いを維持し、セグメント利益は 2 ケタ増益を狙う。

食品関連事業の主力である物流事業では、好調を継続しているためこれまでどおり、多種多様なニーズに応える全国規模のチルド共配ネットワークのメリットを訴求し、既存顧客の物量増加と配送エリア拡大を進める一方、新規顧客の獲得による売上高シェアの拡大を図る。情報システム事業では、顔認証システムや品質検査管理システムといった独自製品の販売を強化するほか、新規のビジネスモデルの探索も進める方針である。利益面では、人件費や輸送コストの増加を前提に積載率や業務効率、業務品質の向上を図るが、グループ外の売上高を保守的に想定して増収減益の見通しとした。

■ 中期経営計画

長期経営戦略で 2038 年営業利益 175 億円を目指す

1. 長期経営戦略

同社は、「革新と挑戦と夢」という経営理念に基づき、強みを武器に「世の中を“すこやかなおいしさ”で満たしつづける。」ミッションに向け、「日本の食の力で Well-being な世界に貢献する食の総合グループ。」に進化するというビジョンの実現に取り組んでいく考えである。こうした取り組みのメルクマールとして、創業 100 周年を迎える 2038 年を目標に長期経営戦略を策定し、おいしさとともに健康に貢献する「総合食品グループ」、新たなおいしさと楽しさを創造する「開発型企業」、おいしさで世界の食文化に根付く「グローバルカンパニー」を目指す。特に人口減少が続く国内市場では、DX（デジタルトランスフォーメーション）を活用して健康やおいしさを消費者個々に届けるとともに、春夏秋冬の気温変化に影響されず 1 年を通して様々な食シーンで喜ばれるアイテムを充実させることで、健康やおいしさ、利便性の面で付加価値を創出し、ブランド力を向上していく考えである。海外市場では、得意のタンパク加工技術を使ったアイテムなどにより広く健康とおいしさを提案し、魚食を中心とした日本食材を、食べ方など食文化と共に一層広めていく方針である。これにより、2038 年に売上高 2,500 億円、営業利益 175 億円（営業利益率 7.0%）を目指す。このため、長期目標からバックキャストして 5 段階の 3 ヶ年中期経営計画を策定し、目標に向けて着実に実績を積み上げていく計画である。

2. 中期経営計画

長期経営戦略の第 1 段階として、同社は 2024 年 5 月に第 1 次中期経営計画（2026）を策定した。中期経営計画では、既存領域の拡大を図る一方で、温度帯を含め商材の幅を様々に広げることで新たな価値を創造する考えである。これにより、2027 年 3 月期に売上高 1,203 億円、営業利益 60 億円を目指す。また、KPI として売上高成長率、海外売上高比率、営業利益率、自己資本比率、ROE、ROIC、営業キャッシュ・フローの 7 項目を定めた。なお、売上高成長率は既存事業の着実な成長に加え新規事業領域への展開、海外売上高比率は新製品の投入と市場拡大、営業利益率は生産性の向上と業務の効率化、調達力の向上、自己資本比率と ROE は利益志向への体質転換、ROIC は営業利益の拡大と資本の効率化、営業キャッシュ・フローは利益の拡大と資産の効率化を進めることで目標を達成する考えである。

第 1 次中期経営計画（2026）の目標

（単位：百万円）

	24/3 期		27/3 期予想		3 年間 増加率
	実績	利益率	計画	利益率	
売上高	106,684	-	120,300	-	12.8%
営業利益	4,641	4.4%	6,006	5.0%	29.4%
経常利益	4,404	4.1%	5,464	4.5%	24.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,836	2.7%	3,767	3.1%	32.8%

出所：中期経営計画（2026）説明資料よりフィスコ作成

中期経営計画

主要 KPI

(単位：百万円)

	24/3 期		27/3 期予想		3 年間 増加率
	実績	利益率	計画	利益率	
売上高	106,684	-	120,300	-	12.8%
営業利益	4,641	4.4%	6,006	5.0%	29.4%
経常利益	4,404	4.1%	5,464	4.5%	24.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,836	2.7%	3,767	3.1%	32.8%

注：ROIC = NOPAT（利息控除前税引後営業利益）÷ 投下資本（純有利子負債 + 純資産）

出所：中期経営計画（2026）説明資料よりフィスコ作成

	24/3 期		27/3 期予想	
売上高成長率	11.0%	21/3 期比	12.8%	24/3 期比
海外売上高比率	11.0%		13.0%	以上
営業利益率	4.4%		5.0%	
自己資本比率	26.4%		30.0%	以上
ROE	17.4%		15.0%	以上
ROIC	8.1%		10.0%	以上
営業キャッシュ・フロー	55.5 億円	/ 年間	50 億円	以上 / 年間

注：ROIC = NOPAT（利息控除前税引後営業利益）÷ 投下資本（純有利子負債 + 純資産）

出所：中期経営計画（2026）説明資料よりフィスコ作成

基本戦略により営業利益率 2 ケタ台を目指す

3. 基本戦略

中期経営計画を実現するため、同社は「成長戦略の推進と新たな価値創造」「資本効率の改善」「経営基盤の整備」の 3 つの基本戦略を展開している。特に成長戦略によって、国内食品事業と食品関連事業ではトップラインの安定成長と確実な営業利益の創出を目指す。海外食品事業では再び成長軌道に戻して力強い増収を実現し、営業利益率を 2023 年 3 月期に達成した 10% にまで高める方針である。

中期経営計画

セグメント別目標

(単位：百万円)

	24/3 期		27/3 期予想		3 年間 増加率
	実績	売上高構成比 / 利益率	計画	売上高構成比 / 利益率	
売上高	106,684	-	120,300	-	12.8%
国内食品事業	76,077	71.3%	84,854	70.5%	11.5%
海外食品事業	11,999	11.2%	15,703	13.1%	30.9%
食品関連事業	18,608	17.4%	19,742	16.4%	6.1%
営業利益	4,641	4.4%	6,006	5.0%	29.4%
国内食品事業	2,836	3.7%	3,298	3.9%	16.3%
海外食品事業	797	6.6%	1,625	10.3%	103.9%
食品関連事業	991	5.3%	1,036	5.2%	4.5%

注：セグメント利益は調整前利益

出所：中期経営計画（2026）説明資料よりフィスコ作成

(1) 成長戦略の推進と新たな価値創造

a) 国内食品事業

国内食品事業では、好調カテゴリーの生産ラインを増強し、既存領域を拡大して売上高の増加を図る。収益が秋冬に偏る季節性の緩和を目指し、即食・簡便ニーズに応えたパーティ商品や独自技術を生かしたキャラクター商品、麺状商品などの開発を促進する。また、買い置き需要や食品ロス対策でニーズが広がるレトルト商品などロングライフ商品も拡充する。さらに、高タンパク・低脂質・ロカボ（糖質オフ）・減塩など商品の特長を健康志向とおいしさの両面から訴求し、「紀文＝健康」のイメージを確立する。日本の伝統文化であるお正月やおせち料理の保護・継承につながるよう、正月商戦にも引き続き注力する。既存領域以外では、農畜水産品の商事販売やスリミ製品・健康志向商材の業務用販売などチャネル開発を強化することで、売上規模の拡大を図る。さらに、同社グループが有する様々な経営資源を活用して新規分野に挑戦し、事業領域の拡大を図る。

b) 海外食品事業

海外では、主力商品で強みのあるスリミ製品を中心とした日本食をコアに、加工食品事業に加えてトレーディング事業と直販事業を強化、展開エリアの市場特性や市場ニーズに適した戦略を展開することで、持続的な成長を達成する計画である。エリア別戦略では、タイでは、加工食品事業に特化し、生産効率の向上や新たな原材料調達、ライン増設、MSC 認証※の取得、カニカマの一部生産工程の自動化・省人化などにより製造能力を強化するとともに、タイ国内のシェア上昇と輸出販路の拡大を狙う。アジア・オセアニア地域では、カニカマなどコスト優位性のある練り製品を強化する一方、地域それぞれの食シーンに合わせてチーチュク®を展開、また納豆や甘味などの日本食材の拡販にも注力する。なかでも成長著しいインドネシア、インド及びニュージーランドでトレーディング事業を展開、直営飲食店による直販事業や EC 事業の強化を進める。北米・欧州では、カニカマで品質と価格をバランスした製品と価格指向の製品を 2 面展開し、中南米への販路も拡大する。スリミ製品以外では麺状商品である「Healthy Noodle」の米系スーパーへの導入を促進する。加工食品事業以外では、紀文ブランドの認知拡大、農畜製品の輸出拡大、新アイテムの発掘など日本食のトレーディング事業を強化し、直販事業では「Healthy Noodle」で EC 事業に参入する。中国では、カニカマで既存顧客を深掘りするとともに業務用の販路拡大を進め、同市場では新規商材となる「Healthy Noodle」を売り込む。トレーディング事業では健康価値を高める食品の輸入や中国産食材の輸出などを強化し、直販事業では EC 事業への取り組みを強化する。

※ MSC (Marine Stewardship Council) 認証：水産資源や環境に配慮し、適切に管理された持続可能な漁業に関する認証。

c) 食品関連事業

強みであるチルド温度帯での共同配送や専用センター網などチルド物流ネットワークにより、長年蓄積してきた運用ノウハウを活用しつつ物流の輸送能力不足への問題（2024 年問題）にも対応、高まるニーズを受けて拠点を拡大し、成長につなげる方針である。また、チルド以外の温度帯や流通加工業務の強化も推進するなど、業容の拡大も図る。

(2) 資本効率の改善と経営基盤の整備

資本効率の改善では、代表的指標である ROIC に関して、売上高の拡大、原材料調達コストの低減、製品やサービス構成の最適化、DX による業務効率化と生産性向上を進めるとともに、自己資本比率の向上や資産・負債の圧縮による財務体質の強化を図り、2024 年 3 月期の 8.1% から 10.0% 以上へ 2 ポイントほど改善させる考えである。また、この結果として、中期経営計画期間中に営業キャッシュ・フロー 155 億円を稼ぎ出し、生産能力増強や新製品開発など成長投資に 75 億円、供給機能再編投資に 50 億円、株主還元 15 億円、借入金圧縮に 15 億円を配分する計画である。なお、新規事業などのため M&A を検討する可能性もある。

経営基盤の整備では、ステークホルダー全体のため、グループミッションである「世の中を“すこやかなおいしさ”で満たしつつける。」持続可能な社会の実現を目指し、サステナビリティ経営を推進する方針である。これまでも CO₂ 排出量やプラスチック使用量の削減などの実績があるが、さらに経営の礎となるコーポレート・ガバナンスや研究開発、人的資本、安全・安心への強化に取り組み、成長を持続できる企業体質へと変革していく考えである。特に人的資本の充実が成長に不可欠なため、挑戦意欲の高い活力のある社員を育成していく方針である。また、資本コストや株価を意識した経営も実践し、企業価値の向上につなげる考えである。

4. 中期経営計画の進捗

中期経営計画は着実に進捗しているといえる。長期経営戦略に掲げた「総合食品グループ」の実現に向けて、消費者向け紀文西日本と北食を親会社の同社に吸収合併し、国内食品事業に属する 4 社を、消費者向けの同社と業務用の紀文産業の 2 社体制に 2025 年 4 月に再編した。経営資源の効率化を進めることで、生産拠点の最適化と増強、マーケティング・商品開発機能などの強化を図るが、一方で老朽化と供給能力拡大の対策も急務で、既に工場再編の検討を開始した。2029 年度を最終年度とする第 2 次中期経営計画では、工場再編へ向けた具体的なアクションが見られそうだ。また、すり身供給トップのマルハニチロとの資本業務提携契約を締結したこと、スリミ製品の風上から風下までをカバーすることになり、調達面では高品質で安定した原材料調達、製品面では両社の強みを生かした製品開発により収益貢献が期待される。2026 年 3 月期業績見通しのハードルは高いが、アイテム数の削減や価格改定など諸施策にしっかり取り組んで売上高と利益を確保できれば、中期経営計画最終年度の 2027 年 3 月期の目標も視野に入ると思われる。

紀文食品
2933 東証プライム市場

2025 年 7 月 11 日 (金)

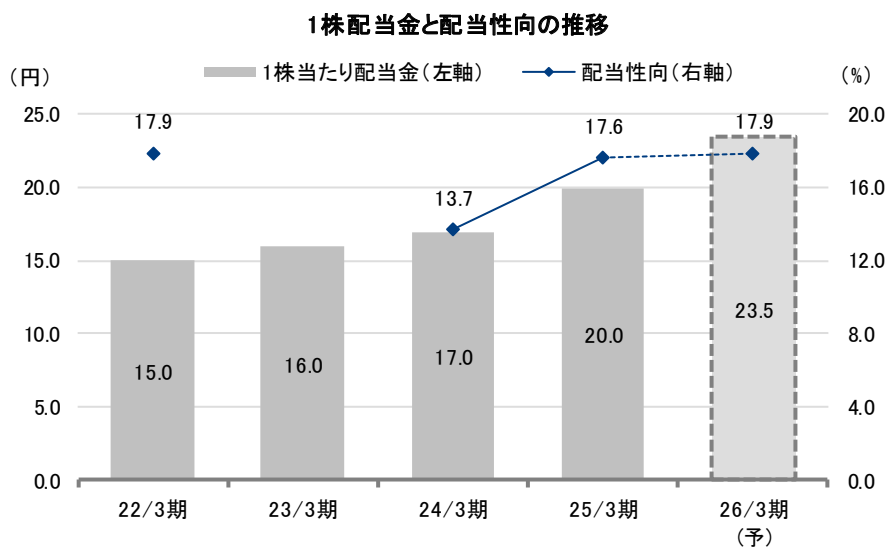
<https://www.kibun.co.jp/corporate/ir/index.html>

株主還元策

配当性向 20% を目標水準に増配

1. 配当政策

配当に関する基本方針について、株主に対する利益還元を経営の重要課題の 1 つと考えており、将来の事業展開と財務体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、業績及び将来の見通しを総合的に勘案して、安定した配当を継続して実施していく考えである。第 1 次中期経営計画では、同社が目指す「ありたい姿」の具現化に向け、成長分野への投資や自己資本比率の改善などに優先して取り組むため、引き続き連結配当性向 20% を目標水準とし、事業成長に合わせた利益還元の向上に努める方針である。こうした方針に基づき、2025 年 3 月期の 1 株当たり配当金を前期比 3.0 円増配の 20.0 円（配当性向 17.6%）とした。2026 年 3 月期の 1 株当たり配当金は 23.5 円（配当性向 17.9%）を予定している。



注：2023 年 3 月期は原材料費・燃料費の急増による EPS の減少により配当性向が 82.5% と異常値になるため記載していない。

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 株主優待制度

同社は株主優待制度を有しており、9 月 30 日現在の株主名簿に記載または記録された株主を対象に、保有株式数に応じて同社の商品詰合せを贈呈している。同社株式を 300 株（3 単元）以上 1,000 株（10 単元）未満保有する株主には同社商品詰合せ（約 3,300 円相当）を 11 月中旬～下旬に発送、1,000 株（10 単元）以上保有する株主には同社商品詰合せ（約 5,500 円相当）または同社おせち商品詰合せ（約 5,500 円相当）を 12 月中旬（おせち商品詰合せは 12 月下旬）に発送することになっている。

紀文食品 | 2025 年 7 月 11 日 (金)
2933 東証プライム市場 | <https://www.kibun.co.jp/corporate/ir/index.html>

株主還元策

優待品

「商品詰合せ（約 3,300 円相当）」



「商品詰合せ（約 5,500 円相当）」



「おせち商品詰合せ（約 5,500 円相当）」



注：画像はイメージ。詰合せセットの内容は変更になる場合がある。

出所：同社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