

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12月23日 (火)

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. 2026年3月期中間期の業績動向 | 01 |
| 4. 2026年3月期の業績予想 | 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 | 08 |
| ■ 業績動向 | 09 |
| 1. 2026年3月期中間期の業績概要 | 09 |
| 2. セグメント別の業績動向 | 10 |
| 3. 2026年3月期の業績予想 | 11 |
| 4. セグメント別の業績予想 | 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 |
| ■ 株主還元策 | 17 |
| 1. 配当政策 | 17 |
| 2. 株主優待制度 | 18 |

要約

繁忙期へ向けプロモーション強化、下期業績回復へ

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、チルド物流や販売手法を独自に確立したことで、約3,000億円とい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化が進むアジアや欧米でスリミ製品などの販売に力を入れている。

※ 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・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企画・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で実現、同業も含め多くの食品メーカーに利用されている。スーパーマーケットなど様々な小売と直接取引することによって深い信頼関係も築いた。こうした強みを背景に、認知度の高い「紀文」ブランドを確立する一方、長年にわたる知見を生かして強力な海外拠点とネットワークを構築している。

3. 2026年3月期中間期の業績動向

2026年3月期中間期の業績は、売上高が48,864百万円 (前年同期比2.3%増)、営業損失が413百万円 (前年同期は546百万円の営業利益) となり、中間期の利益構成比は小さいとはいえやや厳しい決算だった。売上高は、海外食品事業において米国の関税政策への様子見による発注控えや物価高騰の影響はあったが、国内食品事業の商事部門と食品関連事業の物流部門が増収をけん引した。一方、各工場で原価改善や合理化を進めたが、主要原料のすり身など原材料価格の上昇、タイ工場の稼働率低下、国内食品事業商事部門と海外食品事業の売上高構成比変化による採算低下などを背景に、大幅減益・営業損失となった。セグメント別では、食品関連事業は好調だったが、主力の国内食品事業と海外食品事業の苦戦をカバーできなかった。

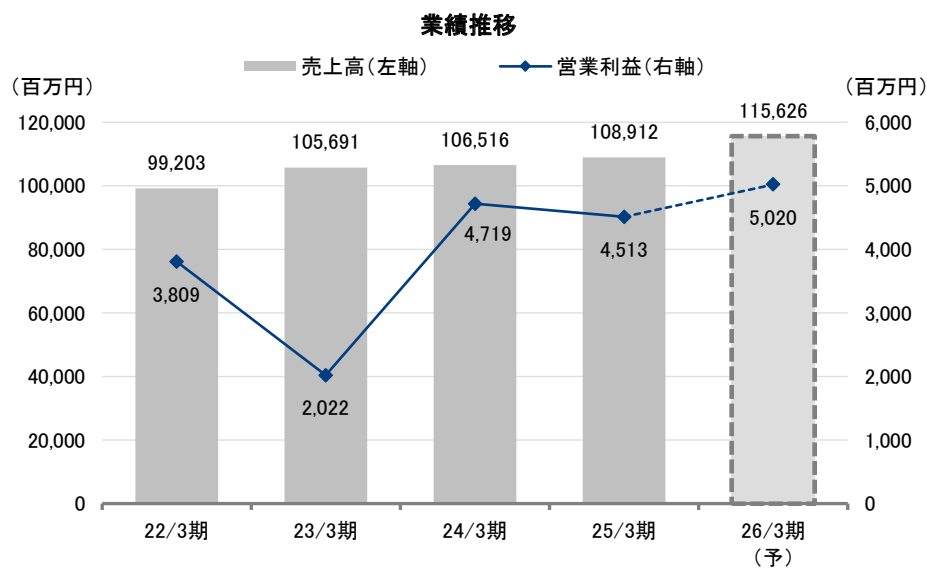
要約

4. 2026年3月期の業績予想

2026年3月期の業績予想について、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。前年同期に比べ原材料価格の上昇や米国の関税政策影響等が見られたが、繁忙期の秋冬～正月商戦に向けてプロモーションを強化すること、米国の関税政策がいったん落ち着いたこともあり、期初の業績予想を変えていない。同社は第1次中期経営計画(2026)のなかで、「成長戦略の推進と新たな価値創造」などの基本戦略を展開、2027年3月期に売上高1,203億円、営業利益60億円を目指している。第1次中期経営計画(2026)2年目となる2026年3月期は、外部環境が厳しいなかでも基本戦略は順調に進捗しているようだ。このため、2026年3月期が予想どおりに着地できれば、最終年度2027年3月期の目標達成も視野に入ってくる。

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
- ・想定外だった米国の関税政策などの影響により2026年3月期中間期業績は苦戦
- ・2026年3月期下期はプロモーション強化などで業績回復見込み、中計目標も視野入りへ



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

健康食として需要拡大中のスリミ製品トップメーカー

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割程度にもなる。同社は、魚肉・大豆・鶏卵・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「紀伊国屋果物店」(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、その後は商品パ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。

会社概要

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 |
| 1977年11月 | 豆乳を発売し、飲料事業に参入 |
| 1978年11月 | 北米でのスリミ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 | アジア圏でのスリミ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 | アジア圏でのスリミ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) |
| 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(現(株)ビジネスクリエイト)を設立(現 連結子会社) |
| 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 |
| 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 |
| 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(現(株)紀文BC保険サービス)を設立(現 連結子会社) |
| 2012年12月 | 韓国でのスリミ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) |
| 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 | 欧州におけるスリミ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 | 中国におけるスリミ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

健康食として海外でも需要急拡大のスリミ製品

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により、約3,000億円とい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、スリミ製品は健康食として海外でも需要が急拡大していることから、海外事業にも力を注いでいる。

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

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

■ 事業概要

国内外でスリミ製品や惣菜を製造販売

1. 事業内容

同社グループは、同社及び連結子会社12社(国内5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11月現在)。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、事業によって季節性はあるものの、2026年3月期中間期の売上高構成比はそれぞれ67.5%、11.1%、21.4%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(小売部門)を主力に、農畜水産品の輸出入や国内仕入販売(商事部門)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、惣菜は肉餃子などの中華惣菜や「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)」「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では、(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。

事業概要

国内商品カテゴリー

| | | | | |
|-------------------------|-----------------|--------------------|--------------------------|-----------|
| | | | | |
| SURIMI BAR(10) | 糖質0g麺(8) | 蒲鉾(8) | 笹かま(5) | カニカマ(6) |
| | | | | |
| ちくわ(9) | チーちく®(2) | はんぺん(7) | 魚河岸あげ®(2) | さつま揚(13) |
| | | | | |
| 調理済おでん (8) | おでん・鍋(12) | だんご(4) | つみれ・ちくわ ぶ・なると巻 (4) | 伊達巻(1) |
| | | | | |
| 塩分カットシ リーズ(5) | 餃子・ワンタン (11) | 中華まんじゅう (6) | ハンバーグ・惣 菜(4) | 玉子焼ほか(6) |
| | | | | |
| うなぎ・珍味 (塩辛ほか) (4) | とうふそうめん 風(4) | 風味とうふ・ゆ ば乳ほか(7) | デザート・くず もち(4) | 糖質0調味料(3) |

注：地域限定商品や季節商品を含む。()内は商品数。2025年11月現在
出所：ホームページより掲載

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、スリミ製品や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や麺状製品などを、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.と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.の経営管理業務を行っている。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)とPULMUONE-KIBUN CO., LTD.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

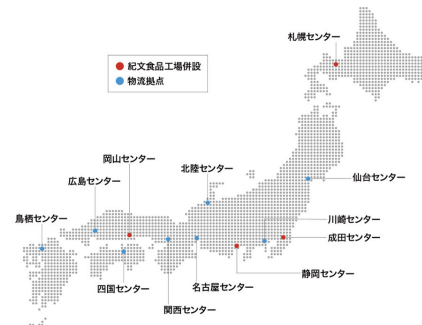
物流・情報サービス、品質衛生サービス、食に関する広告宣伝や保険サービスなど、グループ内の業務で培ったノウハウを外販する事業で、収益面や効率面で本業をサポートしている。物流・情報サービスは、食品関連事業の売上高の大半を占める(株)紀文フレッシュシステムが展開する。主力の物流事業では、自社物流センターとパートナー企業とともに構築したチルド物流の全国ネットワークを生かし、荷主から物流を一貫して請け負う3PL (Third Party Logistics：物流業務の委託事業)や、1車両に複数の顧客の商品を混載して配送する共同配送などのサービスを提供している。日本のチルド物流の先駆けとして、高品質かつ環境負荷に配慮したサービスのため、物流サービスのグループ売上高は約8割に達し、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、情報事業では、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ているが、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。

海外有力商品



出所：ホームページより掲載

全国をカバーする物流ネットワーク



事業概要

企画・開発力やチルド物流などに強み

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、長年培ってきた紀文ブランド、グローバルワイドな海外拠点とネットワークといった、競合他社には真似できない強みがある。

(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などの商品化を進めてきた。なかでも特徴的なのが、長年続けてきた魚肉・大豆・鶏卵・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年輪のように三層構造で巻き込むことで独自の味わいと食感を生んだ「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。

(2) チルド物流

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21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されているため、他社には容易に真似できない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、ライバル企業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500社に達している。

(3) 販売力

同社小売部門の販売先は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなど大手小売で約7割を占める。このため同社は、小売との直接取引を非常に重視しており、データに基づいた売場展開や棚割、メニューなどをきめ細かく提案するほか、プロモーション活動も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、小売店頭における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、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。

事業概要

(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、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、海外において40年以上にわたって拠点とネットワークを展開してきた。このため、水産物や農産物などグローバルワイドな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、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

原材料価格上昇などの影響が現れた中間期決算

1. 2026年3月期中間期の業績概要

2026年3月期中間期の業績は、売上高が48,864百万円（前年同期比2.3%増）、営業損失が413百万円（前年同期は546百万円の営業利益）、経常損失が833百万円（前年同期は440百万円の経常利益）、親会社株主に帰属する中間純損失が1,053百万円（前年同期は55百万円の親会社株主に帰属する中間純損失）と、中間期の利益構成比は小さいとはいえやや厳しい決算だった。要因は、原材料費の上昇や想定外の米国の関税政策による影響などにある。なお、主力商品であるスリミ製品・惣菜がおでんや鍋物などに向けて冬季に需要が高まり、おせち料理関連商品は12月に需要が集中するという季節性により、売上高と利益が第3四半期に偏重する傾向がある。

2026年3月期中間期業績

(単位：百万円)

| | 25/3期中間期 | | 26/3期中間期 | | 増減率 |
|---------------------|----------|--------|----------|--------|-------|
| | 実績 | 売上比 | 実績 | 売上比 | |
| 売上高 | 47,759 | 100.0% | 48,864 | 100.0% | 2.3% |
| 売上総利益 | 10,100 | 21.1% | 9,509 | 19.5% | -5.8% |
| 販管費 | 9,554 | 20.0% | 9,923 | 20.3% | 3.9% |
| 営業利益 | 546 | 1.1% | -413 | -0.8% | - |
| 経常利益 | 440 | 0.9% | -833 | -1.7% | - |
| 親会社株主に帰属する 中間純利益 | -55 | -0.1% | -1,053 | -2.2% | - |

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
出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

日本経済は、雇用や所得環境の改善により緩やかな回復が見られた一方、米国の関税政策や物価上昇に伴う消費者マインドの下振れの影響などが懸念され、先行きに対する不透明感が続いた。このような環境下、同社は「中期経営計画2026」の2年目として、既存事業領域の着実な成長と事業領域の拡大により成長を図る「成長戦略の推進と新たな価値創造」、成長を促進させる収益構造に向けた「資本効率の改善」、今後の成長を支える「経営基盤の整備」という3つの基本戦略に引き続き取り組んだ。

この結果、売上面では、海外食品事業において米国の関税政策や買い控えの影響はあったものの、特に国内食品事業の商事部門と食品関連事業の物流部門がけん引して増収となった。利益面では、各工場での生産効率、歩留まり、ロスの改善など原価改善や合理化を進めたが、主要原料であるすり身や副原料・資材など原材料価格の上昇、海外食品事業の売上減少によるタイ工場の稼働率悪化、国内食品事業商事部門が増加し海外食品事業が減少したことによる事業ミックス変化により、売上総利益率が低下した。また、売上増に伴う運送費や昇給などに伴う人件費、積極的な打ち出しに伴う広告宣伝費・販売促進費の増加により、販管費は売上高の伸びを上回って伸長した。なお、経常利益の減益幅が大きくなったのは、円安により為替差損益が前年同期比でネガティブに振れたためである。

食品事業は国内外ともに苦戦、物流事業は好調

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32,974百万円（前年同期比2.5%増）、セグメント損失1,214百万円（前年同期は289百万円の損失）、海外食品事業が売上高5,421百万円（前年同期比6.1%減）、セグメント利益164百万円（同66.3%減）、食品関連事業が売上高10,469百万円（同6.6%増）、セグメント利益562百万円（同81.7%増）となった。食品関連事業は好調だったが、主力の国内食品事業と海外食品事業の苦戦をカバーできなかった。

2026年3月期中間期セグメント別業績

（単位：百万円）

| 売上高 | 25/3期中間期 | | 26/3期中間期 | | |
|--------|----------|-------|----------|-------|-------|
| | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 増減率 |
| 国内食品事業 | 32,170 | 67.4% | 32,974 | 67.5% | 2.5% |
| 海外食品事業 | 5,771 | 12.1% | 5,421 | 11.1% | -6.1% |
| 食品関連事業 | 9,817 | 20.6% | 10,469 | 21.4% | 6.6% |

| セグメント利益 （調整前） | 25/3期中間期 | | 26/3期中間期 | | |
|------------------|----------|-------|----------|-------|--------|
| | 実績 | 利益率 | 実績 | 利益率 | 増減率 |
| 国内食品事業 | -289 | -0.9% | -1,214 | -3.7% | - |
| 海外食品事業 | 489 | 8.5% | 164 | 3.0% | -66.3% |
| 食品関連事業 | 309 | 3.2% | 562 | 5.4% | 81.7% |

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

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

国内食品事業は小売部門で、主力のカニカマや「竹笛®」「はんぺん」「魚河岸あげ®」などスリミ製品が、良質なたんぱく質を手軽に摂取できるヘルシーフードとして好調に推移した。惣菜も、中華まんじゅうやパリパリポテトなど中華シリーズがけん引して伸長した。特にスリミ製品の魅力を店頭やSNSなどでプロモーションした春先は、他社の価格改定もあって同社の販売が好調に推移、その後9月に他社に追随して同社も価格を改定したが影響はほとんどなく、中間期への反映は1ヶ月だけだったが収益に貢献したようだ。商事部門では、食品メーカーや外食産業向けに米糠油や大豆、玄蕎麦などの農水産品が堅調に伸長、特にインバウンドが回復した外食向けが好調だった。このため増収となったが、冷凍すり身や鶏卵など原材料価格が上昇を続けていること、運送費、人件費、広告宣伝費などが増加したことにより減益となった。

海外食品事業では、たこ焼きなどの惣菜系や大福などの甘味系の日本食材の導入は進んだが、中国経済の不振継続、各国のインフレによる消費者の節約志向、米国関税政策の動きなどにより、第1四半期で回復傾向が見られた米国と中国の販売も第2四半期に勢いを失った。利益面では、売上高の減少に伴うタイ工場の稼働率低下と好採算の自社製スリミ製品の販売構成比低下により減益となった。

食品関連事業は、主力の物流事業が好調で、全国チルド物流網の強みを生かした新規顧客の獲得、料金改定の進展、インバウンド需要で好調な外食産業向け物量の増加、飲料・食品メーカーなど既存顧客の販促効果に伴う物量の増加などにより増収となった。利益面では、燃料費や人件費など輸送全般に関わるコストは増加したが、物量増や料金改定に加えて、共同配送の積載率向上、配送コースの見直し、構内作業の自動化、ドライバーの働き方改革浸透による納品待ち時間の縮小などにより効率化が進んで増益となった。

繁忙期の秋冬～正月商戦で2ケタ営業増益確保へ

3. 2026年3月期の業績予想

2026年3月期の業績予想について、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。原材料価格上昇や米国の関税政策による影響が見られたが、繁忙期の秋冬～正月商戦に向けてプロモーションを強化すること、勢いのある食品関連事業を保守的に想定していることなどから、期初の業績予想を変えていない。

2026年3月期業績予想

(単位：百万円)

| | 25/3期 | | 26/3期 | | 増減率 |
|---------------------|---------|--------|---------|--------|-------|
| | 実績 | 売上比 | 予想 | 売上比 | |
| 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、長期化する不安定な世界情勢や米国の関税政策などにより、先行き不透明な環境が続くと見られている。こうした環境下、同社は「中期経営計画2026」に沿って、基本戦略を着実に進めていく計画である。国内食品事業では、SNSや小売店頭を活用して秋冬向けにおでん、正月向けにおせち関連商品のプロモーションを強化、また新たなチャネルや商材の開拓を通じて新規事業に向けた取り組みを推進し、9月の価格改定も含めて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。なお、米国の関税政策に関しては、タイからの輸入が8月にいったん19%で決着となり、今後は価格転嫁への対応も検討しているようだ。食品関連事業では、強みを生かした新規顧客の獲得と共同配送などを通じた物量の増加の両面から事業拡大を図る。

利益面では、原材料価格が上昇しても在庫を早めに確保しているため原価の悪化を見込まなくてよい状況(市場へのロシア産すり身原料の出回り次第ではさらなる原価改善も想定される)になっており、加えて価格改定やプロモーションの効果による数量増も期待でき、売上総利益率の改善を見込んでいる。このため、今期は秋冬～正月の商戦次第で、通期業績予想にキャッチアップする見通しである。なかでも価格改定(規格変更を含む)については、大半の製品で5～15%の値上げを行い、下期以降の利益に直接寄与すると大変期待されている。価格改定による販売数量へのマイナス影響は、他社の先行で消費者が価格改定に慣れていたため、ほとんどなかったようだ。

なお、2024年にマルハニチロ<1333>と提携した効果は大きく、すり身原料の50%以上を仕入れるなど、安定した品質と量の確保につながっている。販売面でも、米国においてマルハニチロから調達する差別化されたすり身を、同社がスリミ製品の新たな魅力を引き出す「すりみのちから」のプロダクトメッセージとともに製品化し、同社の販路だけでなく米国に拠点を持つマルハニチロの販路も生かして強化しているところである。

利益獲得期の下期へ向けて施策を強化

4. セグメント別の業績予想

セグメント別の業績については、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)と見込んでいる。国内外食品事業の回復を見込んでいるうえ、食品関連事業に勢いがあるため、期初予想のまま変更していない。

業績動向

2026年3月期セグメント別業績予想

(単位：百万円)

| 売上高 | 25/3期 | | 26/3期 | | |
|--------|--------|-------|--------|-------|------|
| | 実績 | 構成比 | 予想 | 構成比 | 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 | | |
|------------------|-------|------|-------|------|-------|
| | 実績 | 利益率 | 予想 | 利益率 | 増減率 |
| 国内食品事業 | 2,466 | 3.2% | 2,824 | 3.4% | 14.5% |
| 海外食品事業 | 958 | 8.1% | 1,111 | 9.2% | 15.9% |
| 食品関連事業 | 1,227 | 6.1% | 1,185 | 5.7% | -3.5% |

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

国内食品事業の下期の取り組みとして、9月の価格改定後も数量確保を図るため、秋冬及び正月商戦向けにプロモーションを強化する計画である。秋冬商戦向けのプロモーションでは、タンパク質を手軽に摂取できるスリミ製品のメリットを訴求するとともに、店頭での「おでんセール」の実施やコラボ商品の展開なども強力に推進する方針である。正月商戦向けのプロモーションでは店頭を重視しており、年末年始の曜日別売り場展開の提案を強化するほか、おせち料理の用意率・喫食率を高めてもらうためのプロモーションも実施する予定である。

海外食品事業では、各市場に見合った商品投入と販路展開により販売を回復し、中間期の米国関税政策の影響を吸収する計画である。そのため、カニカマで高品質と価格の2極化対応や、香港の火鍋向けなどタイ工場で生産開始した「チーちく®」の展開拡大、惣菜や麺状商品、甘味系など各国の市場特性に応じた日本食材の導入、米国関税政策の影響の価格転嫁など施策を講じる予定である。

食品関連事業では、新規顧客の獲得と既存顧客の深掘り、配送やオペレーションの効率化を計画している。新規顧客の獲得と既存顧客の深掘りでは、チルド物流の全国ネットワークと品質を武器に提案を強化する。配送やオペレーションの効率化では、料金改定、共同配送の積載率向上や配送コースの見直し、構内作業の自動化などを進めるとともに、パートナー各社との積極的な意識共有や情報交換も実施する。また、入退室管理や品質検査などのDX(デジタルトランスフォーメーション)化を通じて得られた、食の安全・安心に関するグループ内ノウハウの外販も進める方針である。なお、中間期の勢いを考えれば、食品関連事業の通期業績予想は保守的ということになる。

■ 中期経営計画

長期経営戦略により総合食品グループを目指す

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る。このため、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「開発型企业」、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」を目指している。このため、人口減少が続く国内市場ではDXを推進し、春夏秋冬の季節性に影響されず1年を通して様々な食シーンで喜ばれるアイテムや、健康やおいしさ、利便性の面で付加価値の高い商品・サービスを消費者個々に届けることで、ブランド力をさらに向上する考えである。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ともに一層広めていく方針である。これにより、2038年度に売上高2,500億円、営業利益175億円(営業利益率7.0%)を目指す。また、長期目標を達成するため、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、目標へ向けて着実に実績を積み上げていく考えである。

事業領域の拡大など中計は順調に進捗

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、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、海外売上高比率13%以上(2024年3月期11%)、自己資本比率30%以上(同26.4%)、ROE15%以上(同17.4%)、ROIC10%以上(同8.1%)、営業キャッシュ・フロー年間50億円以上(同年間55.5億円)などを定めた。なお、売上高の成長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。

※ 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)

ここまでの進捗としては、「総合食品グループ」の実現に向けた子会社再編、工場再編の検討開始、すり身供給トップのマルハニチ口との資本業務提携契約の締結に続き、第1次中期経営計画(2026)2年目の2026年3月期も、厳しい外部環境のなか、領域拡大に向けた施策や業務用アイテムの強化など順調と言える。したがって、2026年3月期営業利益で計画どおり50億円を達成できれば、最終年度の2027年3月期営業利益も60億円の達成が視野に入ってくる。

中計を実現するための3つの基本戦略

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%まで高める方針である。

セグメント別目標

(単位：百万円)

| | 24/3期 | | 27/3期 | | 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 | 100.0% | 120,300 | 100.0% | 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% |
| セグメント利益(調整前) | 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、既存領域の拡大を目指して、好調カテゴリーの生産ライン増強を図る。収益が秋冬に偏る季節性の緩和も目指しており、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の強化を図る。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、事業領域の拡大を推進する。

b) 海外食品事業

海外では、主力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する。加えて、展開エリアの市場特性や市場ニーズに適した戦略を推進することで、持続的な成長を図る。エリア別では、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ねらう。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ちく®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事業の強化も進める。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、農畜産品の輸出拡大、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する。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販売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

チルド温度帯の共同配送や専用センター網などに対して強まるニーズを受け、チルド物流ネットワークの拠点を拡大、充実させ、共同配送、専用センターいずれの事業でも着実な運用を展開しつつ既存顧客の深堀と新規顧客の開拓を実施する。加えて長年蓄積してきた運用ノウハウを活用して物流効率を向上し、物流事業の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などへと業容の拡大も図る。さらに情報事業の独自の生体認証システムや、紀文安全食品センターがシステム化した品質検査管理システムなど、紀文グループノウハウの詰まったシステム製品の販路に努めていく。

(2) 資本効率の改善

資本効率の改善では、代表的指標であるROICに関して、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。このため、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により収益性を引き上げるとともに、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る。この結果、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。新規事業に対しては、M&Aを検討する可能性もある。

(3) 経営基盤の整備

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”で満たしつづける。」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・安心の強化に取り組み、成長を持続できる企業体質へと変革する考えである。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。

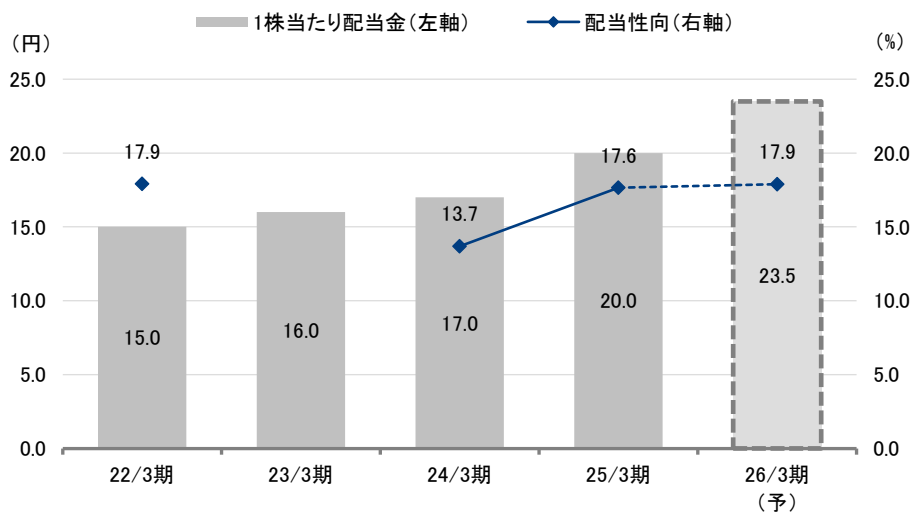
株主還元策

配当性向20%を目標水準に利益還元に努める

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(2026)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も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、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。

1株当たり配当金と配当性向の推移



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

株主還元策

株主優待で商品詰合せなどを贈呈

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3,500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6,000円相当)または同社おせち商品詰合せ(約6,000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。

優待品

「商品詰合せ(約3,500円相当)」



「商品詰合せ(約6,000円相当)」



「おせち商品詰合せ(約6,000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：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、理由のいかなを問わず、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