

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

中西製作所

5941 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>

2025 年 7 月 9 日 (水)

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. 同社の強み	01
2. 中長期の成長戦略	01
3. 2025 年 3 月期の業績概要及び 2026 年 3 月期の業績予想	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 事業体制	05
■ 事業概要	05
1. 事業概要	05
2. 自社製品	05
3. 対象マーケット	07
4. 市場と強み	07
■ 中期経営計画	08
1. 前中期経営計画の振り返り	08
2. 長期ビジョン	09
3. 中期経営計画	11
4. 投資計画	13
■ 業績動向	14
1. 2025 年 3 月期の業績動向	14
2. 2026 年 3 月期の業績見通し	15
■ 株主還元策	16
1. 配当政策	16
2. 株主優待制度	17

中西製作所

5941 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

要約

2025 年 3 月期は大幅増益を達成。 2026 年 3 月期は反動で営業減益を予想

中西製作所<5941>は、業務用厨房機器製造販売事業及び不動産賃貸事業を展開している。売上高と営業利益の大半を占める業務用厨房機器製造販売事業では、学校給食や外食産業などを最重要ターゲットに、病院・福祉給食、事業所給食、食品加工といった様々なマーケットに向けて、食器洗浄機や食器消毒保管機、炊飯システムといった自社製の大型業務用厨房機器を販売している。営業ネットワークは東京・大阪の2本社、全国9支店、42営業所、そして販売代理店を通じて全国をカバーしている。生産拠点は奈良県と群馬県に自社工場を2ヶ所持ち、物流拠点として三重県に物流センターを保有している。このほか不動産賃貸事業では、所有するオフィスビルの一部フロアを賃貸している。

1. 同社の強み

同社は、製造や販売に留まらず、提案から設計、施工、開設支援、アフターサービスまでを一貫して提供できる体制を強みとしている。こうした強みの背景にあるのが、全国をカバーする営業力と、企画や開発、製造、販売、アフターという製品開発サイクルを持続することで蓄積してきた技術力である。また、大規模施設における大量調理機器を得意とし、特に大規模給食センターでは、食器洗浄など主要4エリアを自社製品で構成できる点が優位性となっている。さらに、時間的制約のある給食の配送においては、トラックの配送ルートを含めてプランニングできる点も差別化要因となっている。学校給食は少子化の影響を受け、大規模なセンターに集約・大型化が進むと見られ、同社の厨房機器への需要は引き続き高い傾向にあると言えるだろう。

2. 中長期の成長戦略

同社は「厨房エンジニアリングのリーディングカンパニー」として、チャレンジ精神と高い技術力で食の未来を創造し、関わる人すべてに笑顔と健康を届けるという長期ビジョンを設定し、2036年3月期に売上高500億円の達成を目指す。同時に中期経営計画（2025～2027年度）を策定し、学校や病院などトップシェア領域と中食・食品加工や海外などチャレンジ領域をターゲットに、2028年3月期に売上高420億円、経常利益28億円を目指す。そのため、人材と組織の力を高めることで新たな挑戦を促し、さらなる飛躍に向けた基盤づくりを進める基本方針を制定した。中期経営計画の進捗を図るKPIとしては、店所による売上高300億円、メンテナンス売上高47億円、労働生産性10%改善などを設定した。

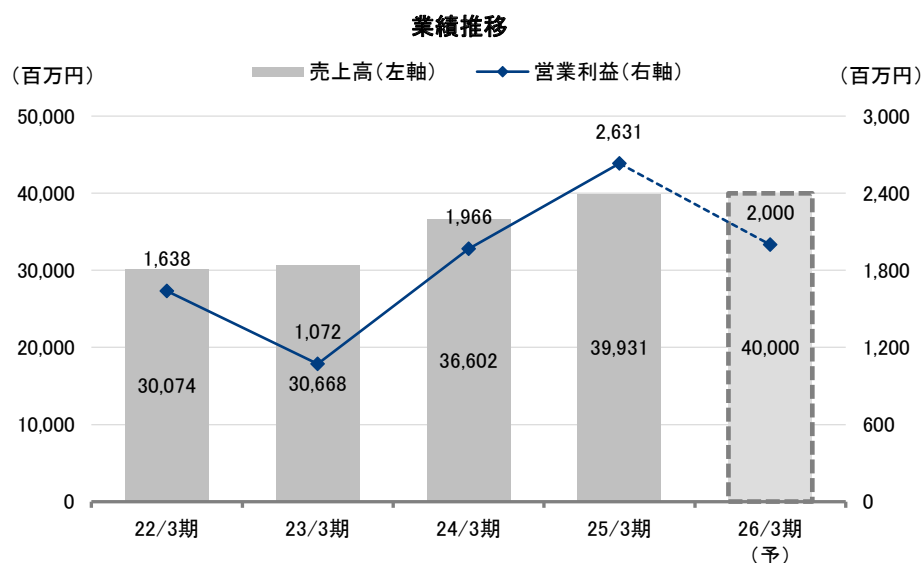
要約

3. 2025 年 3 月期の業績概要及び 2026 年 3 月期の業績予想

2025 年 3 月期の業績は、売上高が 39,931 百万円（前期比 9.1% 増）、営業利益が 2,631 百万円（同 33.8% 増）と好調に推移した。売上高は、学校と外食の受注が好調に推移して過去最高となった。営業利益は、自社製品の販売比率向上や生産効率の改善効果によって将来の成長に向けた積極投資分を吸収し、大幅な増益となった。特に学校分野では、価格転嫁の進展と繁忙期の計画的な平準化が、原価率全体の改善に貢献した。2026 年 3 月期の業績は、売上高 40,000 百万円（前期比 0.2% 増）、営業利益 2,000 百万円（同 24.0% 減）を見込んでいる。売上高は大型案件が想定されているため微増収を確保する見通しだが、営業利益は前期の好調な反動により減益予想となった。しかし、この予想は例年どおり保守的な印象がある。

Key Points

- ・ 2025 年 3 月期は学校と外食の好調により、過去最高売上高・大幅増益を達成
- ・ 2026 年 3 月期は前期の好業績の反動で営業減益を予想するも、保守的な印象
- ・ 新中期経営計画を策定。2028 年 3 月期に売上高 420 億円、経常利益 28 億円を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

中西製作所

5941 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

■ 会社概要

学校給食や外食産業を中心に、 食器洗浄機など自社製業務用厨房機器を販売

1. 会社概要

同社は業務用厨房機器の総合メーカーである。厨房エンジニアリングのリーディングカンパニーとして、大型施設における大量調理機器を得意としている。学校給食と外食産業を最重要ターゲットに据え、病院・福祉給食、事業所給食、食品加工など多岐にわたる市場に向けて、食器洗浄機や食器消毒保管機、加熱調理機、炊飯システムなど自社製品を用いて厨房周辺をトータルサポートしながら販売を行う。このほかに、不動産賃貸事業も展開している。

経営理念「切磋琢磨して、斬新なアイデアを提供できる企業人となり、良品廉価を持って顧客に奉仕し、万人の食生活をますます豊かにすることに貢献する」を掲げ、中長期的に製品開発力の強化と新市場の開拓を進め、人々の社会生活の多様化に対応できる「食文化のコーディネーター」として、食生活に対する新たな価値創造を目指している。

2. 沿革

戦後の日本が厳しい食糧事情のなか、中西商会は同社創業者である中西延吉（なかにしのぶよし）氏・甚吉（じんきち）氏の兄弟の「将来の担い手である子どもたちに栄養価の高い給食を食べさせてあげたい。」という思いから始まった。終戦の翌年、ミルク給食用のアルミ食器などの調理器具を販売する事業を開始した。1955年に「食器の衛生管理はこれで全てが解決」をキャッチコピーに食器熱風消毒乾燥機を発売した。この製品は、現在でも日本全国の学校給食センターなどで使用されている食器消毒保管機のモデルとなっている。食の外部化が進み、内食から中食や外食へと食の需要がシフトするなかで、同社は「栄養」から「おいしい」「安全」「衛生」「健康」などへと変化するニーズを取り込みつつ、新たな機器の開発に積極的に取り組み、事業領域を拡大している。

会社概要

沿革

年	概要
1946年	中西延吉・甚吉兄弟で「中西商会」を創業 給食用アルミ食器販売を始める（後に衛生食器として特許取得）
1949年	ミルク攪拌機を発売
1950年	球根皮剥機・野菜裁断機を発売
1952年	食器洗浄機を発売
1956年	熱風消毒保管機を発売
1958年	株式会社中西製作所を設立（大阪市） ミルク二重釜・保温食缶を発売
1960年	自動フライヤーを発売
1961年	オートライマー・自動ロースター・自動炊飯システムを発売
1971年	日本マクドナルド株式会社と取引開始
1977年	全自動炊飯システム（ガス式）を発売
1979年	ライスプロセッサー（小型炊飯システム）を発売
1981年	クリーンラインシステム（弁当箱自動洗浄）を発売
1983年	マイコンスライサーを発売
1984年	ワンタッチスライサー・ライスフィラーを発売
1985年	NAW 食器類洗浄機を発売
1986年	奈良工場完成
1989年	ラウンドベヤ（立体式消毒保管機）を発売
1990年	電気フライヤー・ツインワゴン（温冷配膳車）を発売
1993年	タフマックス（容器洗浄機）・NAW ミニα（小型コンベヤ洗浄機）を発売
1994年	三重物流センター完成 NAW ミニβ（小型コンベヤ洗浄機）を発売
1995年	スクリュウ式連続洗米機を発売
1996年	大阪証券取引所市場第2部上場 IH式連続炊飯システム・NAW ライナー・包丁まな板消毒保管機を発売
1997年	解調システム・ギアーズシステム（電解次亜水生成供給システム）・すクールワゴンを発売
1998年	コンテナイン消毒保管機を発売
2000年	ISO9001：2000 規格認証を取得（奈良工場） UR ポット（ステンレス製角型二重食缶）を発売
2001年	SV ロースター（連続式過熱水蒸気調理機）・NAW β 2000（食器洗浄機）を発売
2003年	PA 型洗浄機を発売
2004年	EO 型洗浄機・NAW β 4000（食器洗浄機）を発売
2007年	NAW-PATA（カゴごと洗浄機）を発売
2009年	SV ロースター HOTMAX（連続式過熱水蒸気調理機）・電気式連続炊飯機を発売
2012年	省エネ型ガス連続炊飯機を発売
2013年	東京証券取引所市場第2部上場
2015年	東京・大阪の2本社制
2016年	N キューブポット（ステンレス製角型二重食缶）を発売
2018年	群馬工場完成 東海地方中心に製菓・製パン機器などを販売する（株）アイチ製菓機械をグループ化 SV ロースター（連続式過熱水蒸気調理機）・電気フライヤー FSE 型を発売
2020年	SMARTwasher N500（ボックスタイプ業務用洗浄機）を発売
2022年	厨房向けシンクなどの板金製品の製造に長けている（有）三協機設をグループ化
2023年	コードスキャン式軽量記録装置 ハカレコを発売 卓上型過熱水蒸気オープン DEECO を発売
2024年	水素燃料で調理する業務用オープンを実用化

出所：同社ホームページ等よりフィスコ作成

3. 事業体制

同社は、東京と大阪に 2 つの本社を構え、全国 9 支店、42 営業所、そして各地の代理店・販売店からなる営業体制で全国を網羅している。この広範なネットワークを基盤に、時代の流れや市場ニーズを捉えた製品・システムの開発を進め、「食文化のコーディネーター」として顧客の多様な要望に応え、食生活に新たな価値を創造する体制を構築している。

生産拠点としては、奈良県と群馬県の 2 つの自社工場がある。1986 年に開設した奈良工場では食器洗浄機器や炊飯機器、調理機器などを生産し、2018 年に開設した群馬工場では食器消毒保管機器、加熱機器などを生産している。なお、三重県には物流センターを設置している。

近年、同社は M&A やアライアンスを積極的に展開している。2018 年に製菓・製パン向けの事業を展開する（株）アイチ製菓機械を、2022 年に厨房向けシンクなどの板金製品の製造に強みを持つ（有）三協機設をそれぞれグループ化した。2024 年にはキッチンレス社食に強みを持つ（株）ノンピとロボットスタートアップの ugo（ユーゴ）（株）に資本参加し、2025 年には飲食店の仕込み作業とレシピ開発をアウトソーシングする（株）シコムelfoodテックと、清掃などの消費者向け日用品メーカーのレック <7874> と資本業務提携するなど、新製品の開発や販路の開拓などが期待される。なお、自社工場と物流センターについては、再編を検討している。

■ 事業概要

主力は業務用厨房機器製造販売事業。不動産賃貸事業も展開

1. 事業概要

同社は、業務用厨房機器製造販売事業と不動産賃貸事業の 2 つを展開している。業務用厨房機器製造販売事業は、2025 年 3 月期に売上高で 99.7%、営業利益で 98.0% を占める。主力事業かつ主要販売先である学校給食の納期が夏季と年度末に集中するため、売上高は第 1 四半期と第 3 四半期に比べて第 2 四半期と第 4 四半期、特に年度末の 3 月に多くなる傾向がある。不動産賃貸事業では、東京都中央区に所有するオフィスビルの一部フロアを賃貸している。

2. 自社製品

業務用厨房機器製造販売事業の 2025 年 3 月期における製品の売上高構成比は 85.0% に達した（残りは商品で売上高構成比は 14.7%）。主な自社製品は食器洗浄機、食器消毒保管機、加熱調理機、炊飯システムである。

中西製作所 | 2025 年 7 月 9 日 (水)
5941 東証スタンダード市場 | <https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

事業概要

食器洗浄機では、学校給食センター向け大型洗浄機「NAW シリーズ」や、単独校や病院向け「EO 型洗浄機」、外食産業向け「SMARTwasher シリーズ」、容器洗浄機など多様な製品を展開している。なかでも「NAW-PATA」は、食器をカゴに入れたまま強力な洗浄ノズルで食器間に隙間をつくりながら強力で連続洗浄する。食器をカゴから出し入れする手間を省き、必要な人数と洗浄スペースを最小限に抑える、現代のニーズに合致したシステムである。また、水の再利用による節水や断熱による熱効率の向上など、省エネも実現している。食器消毒保管機器は、標準式、カートイン式、コンテナ式など用途に合わせたラインナップがあり、食器・容器の衛生を保つことができる。

加熱調理機では、業界に先駆けて連続式過熱水蒸気オーブンを開発・発売し、コンビニエンスストア向け食品をジューシーに仕上げる事が可能となった。近年では殺菌効果も確認され、産学連携で野菜調理などへの応用研究を進めている。小型化も進め、卓上型過熱水蒸気オーブン「DEECO」も開発した。

炊飯システムは、炊飯の前工程、本工程、後工程を自動制御し、食数や設置条件に合わせてカスタマイズが可能である。白飯や炊き込みご飯、混ぜご飯、寿司飯にも対応できるため、学校給食センターほか、コンビニエンスストアからの引き合いが好調である。加えて、おにぎりや寿司などの米飯が普及している諸外国への輸出も見込まれている。

主要な自社製品

カゴごと洗浄機 NAW-PATA®

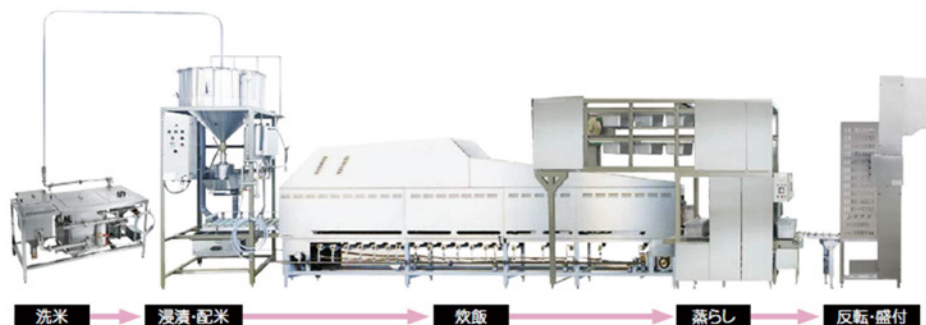


コンテナイン消毒保管機



出所：弊社事業内容の詳細～自社製品について～より掲載

ガス全自動炊飯システム



出所：弊社事業内容の詳細～自社製品について～より掲載

中西製作所

5941 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

事業概要

主力の学校給食は売上規模が大きく好採算

3. 対象マーケット

同社が対象としているマーケットは、学校給食、病院・福祉給食、事業所給食、外食産業、食品加工など多岐にわたる。このうち祖業である学校給食は、食器洗浄機や食器消毒保管機など自社開発製品が多く、顧客の多様なニーズに対してカスタマイズが可能で、高い収益性を持つ。また、これまで製造で培ってきたノウハウを生かした調理場作業の効率化などの提案に加え、安全でおいしい食事の提供に向けた衛生管理などソフト面での提案も行っている。これにより、全国の学校給食センターではトップクラスのシェアを占める。

病院や福祉施設では、合理化を背景に給食委託会社のセントラルキッチンでの調理が増加傾向にあるため、同社は給食委託会社への営業を強化している。

大手外食産業では、日本マクドナルドホールディングス <2702> などの全国チェーンに対する店内厨房設計やセントラルキッチンに強みがある。特にセントラルキッチンは、同社が得意とする大量調理機器を生かせるため、積極的に営業を展開している。

社食など事業所給食については、労働環境改善に伴う改修がビジネスチャンスとなる一方、自社製品比率の低いカフェテリア方式の増加や、コンビニエンスストアや弁当店でランチを調達する傾向の拡大により、厳しい状況にある。このため同社は、コンビニエンスストアのベンダー工場への営業攻勢を強めるとともに、ノンピのキッチンレス社食でカバーする方針である。

技術力や営業力を背景にした提案から開設支援までの一貫体制が強み

4. 市場と強み

厨房機器の市場には、同社と同規模クラスの企業が 6 社ほどある。しかし、各社がホテル、レジャー産業、外食産業の小型店など特定の分野に注力しているため、ある程度の棲み分けがなされている印象である。

大規模な給食センターにおいては、設計段階から関与する必要がある。同社ではセンター全体の面積の 4 割程度を占める食器洗浄・食器保管、連続自動炊飯、連続加熱調理という主要 4 エリアを自社製品で構成できる。また、給食センターには調理後 2 時間以内に喫食するなどの時間的制約があり、同社はトラックの配送ルートを含めたプランニング能力も持ち、これが差別化要因になっている。児童数の減少という懸念はあるものの、給食室は今後、統廃合によって大規模なセンターに集約される可能性が高く、同社の大量調理向けの厨房機器にとってより有利な状況が続くと見られる。

中西製作所

5941 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

事業概要

同社は、学校給食センターのように大規模施設における大量調理機器を得意とし、製造や販売に留まらず、提案から設計、施工、開設計画、アフターサービスまでを一貫して提供できる体制に強みがある。こうした強みの背景にあるのが、全国をカバーする営業力と、パイオニアとして自社で企画～開発～製造～販売～改善・品質管理という製品開発サイクルを持続することで蓄積してきた技術力である。技術的な強みの一例として、産学連携で開発した「ファインバブル」や「二流体ノズル」といった新技術がある。学校給食センター向け大型洗浄機に取り入れたことで、洗浄力の向上とランニングコストの削減を同時に実現した。このほか、連続式過熱水蒸気オープンや卓上型過熱水蒸気オープン「DEECO」、炊飯システムなどでも、同社の技術力を発揮している。

■ 中期経営計画

前中期経営計画は、売上高 400 億円に迫る大幅超過を達成

1. 前中期経営計画の振り返り

前中期経営計画（2022 ～ 2024 年度）は、目標だった売上高 325 億円を 2 年目で大幅に超過し、最終年度の 2025 年 3 月期には当初 10 年後の目標であった売上高 400 億円に迫る、39,931 百万円となるなど、極めて順調に進捗した。

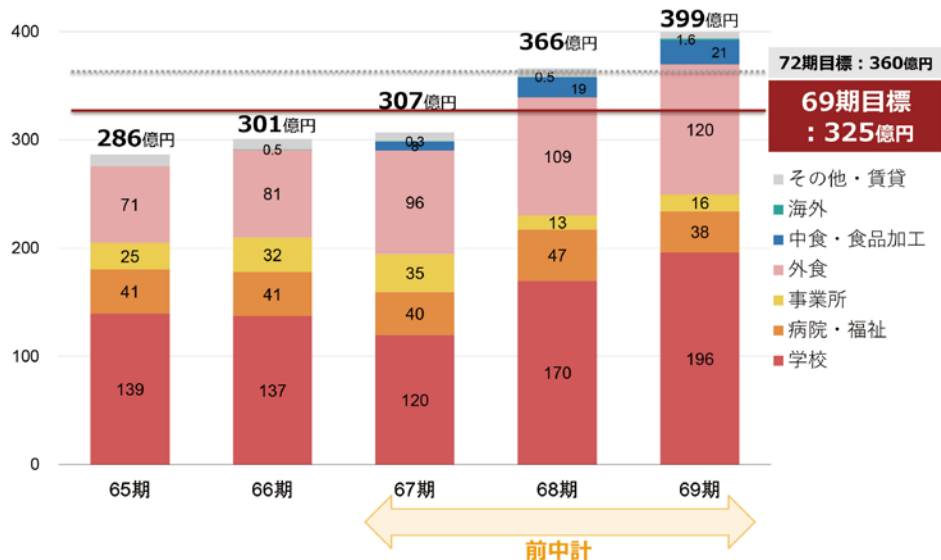
具体的には、学校分野で売上を大きく伸ばし業界シェアを拡大した。外食分野は大手チェーン店を中心に計画前比で売上高が約 1.5 倍に拡大し、中期経営計画以前にはほぼゼロであった中食・食品加工分野が 20 億円規模の売上高に成長するなど、主要ターゲットそれぞれで増収を達成した。進出の難易度が高い海外市場への進出も順調なスタートとなった。製品力も大きく向上し、「ハカレコ」などの省人化製品の提案、汎用洗浄機の 6 次産業※への転用を目指した新製品開発、生産効率の 15% 向上、クレーム数 6 割削減といった実績を上げた。人材育成とインフラ面では一部課題は残ったものの、多様な採用と働き方制度の導入、業務効率化を通じて構築した組織基盤が機能しはじめた。

※ 農業や水産業などの第一次産業が食品加工・流通販売も行う経営形態。

中西製作所 | 2025 年 7 月 9 日 (水)
5941 東証スタンダード市場 | <https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

中期経営計画

前中期経営計画の成果



2036 年 3 月期に売上高 500 億円を目指す長期ビジョンを設定

2. 長期ビジョン

同社は、国内市場が人口減少に伴い横ばいから緩やかな縮小傾向にあると認識している。一方で、食品製造業や飲食業では人手不足が深刻化しており、自動化・省人化へのニーズが増大していると見ている。このため、同社は学校や病院といった主力市場の拡大に加え、人員と製品力を増強し、自動化・省人化ニーズに対応する必要があると考えている。こうした環境認識に対して同社は、「厨房エンジニアリングのリーディングカンパニー」として、チャレンジ精神と高い技術力で食の未来を創造し、関わる人すべてに笑顔と健康を届けるという長期ビジョンを設定した。

具体的には、主力市場である給食市場への厨房機器の製造・販売に加え、中食・食品加工などの食品エンジニアリング、海外、そのほか新規領域への積極的な進出・拡大を図ることで、厨房機器・食品加工業界をリードする存在となる。その過程で、多様な顧客の要望に積極的に挑んできたチャレンジ精神と、その礎となる技術力に磨きをかけ、新たな価値を創造し続けることで、食の未来を創造する考えである。また、顧客が満足する製品・サービス提供に加えて、従業員が安心感と誇りを持って働ける環境づくりにも注力するなど、社内外すべてのステークホルダーに愛され信頼される企業を目指す。こうした長期ビジョンを実行することで、2036 年 3 月期に売上高 500 億円を目指すこととした。

中西製作所

5941 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

中期経営計画

以下に分野別の環境認識と戦略的方向性を示す。

(1) 給食

現在売上高構成比で 62% を占める給食（学校、病院・福祉、事業所）について、主力の学校は、少子化に伴い 7～18 歳人口が 2030 年までの 10 年間で 15% 減少すると予想され、市場縮小が見込まれる。しかし、給食センターの着工は安定しており、自動化・省人化ニーズが高いことから、今後も給食調理のセンター化と大規模化が進むと予測される。特に、PPP・PFI※方式での増加が想定され、受注により長期的な関係維持が可能となるため、同社は自動化・省人化ニーズへの対応強化と PPP・PFI 案件を含む受注率向上を通じて、市場シェアの拡大を図る。

※ PPP は公共事業を公共団体と民間が連携して行うこと。PFI は PPP の 1 つで、民間の資金や経営能力、技術などを効果・効率的に活用して公共事業を進めること。

病院については、再編統合による病床削減や介護施設への転換政策で病院数は横ばい～減少が見込まれる。しかし、大手事業者のセントラルキッチン化や、中規模病院での人手不足を背景とする調理・洗浄の自動化・省人化・集約化ニーズの高まりへの対応力を強化し、売上高の拡大を図る。

一方、福祉施設については、老人福祉施設の増加が見込まれるものの、100 人以下の小規模施設が中心で、同社の大型機器との親和性は低い。事業所については、テレワークの浸透や就業人口の減少により、将来的な減少が予測され、コンビニエンスストアなどとの競合もあり、大幅な増加は見込みにくい。これらの状況から、同社は学校と病院市場への注力を優先する方針である。

(2) 中食・食品加工

売上高構成比 5% 程度の中食・食品加工では、生産性の向上や食の簡便化志向を背景に多様なニーズが浮上している。食品工場の立地件数は近年減少傾向にあるものの、コンビニエンスストア向け食品工場では機器の高スペック化が進み、中食需要の拡大に伴い冷凍食品工場や惣菜工場、セントラルキッチンも成長すると見られる。このため同社は、大手コンビニエンスストア向けのベンダーやエンジニアリング会社、食品メーカーへの営業を強化する方針である。また、食品工場向け製品ラインナップの拡充を図ると同時に、地域密着型営業を展開することで、売上の底上げを図る。

スーパーやコンビニエンスストアでは、店舗数は横ばいだが、大手による寡占化が進んでいる。そして、惣菜類の生産効率向上のニーズの高まりにより、プロセスセンターやセントラルキッチンでの加工・調理の集約化が進んでいる。このため、同社製品に対する需要は堅調に拡大すると見込まれ、同社は営業強化を図る。

6 次産業については、コロナ禍以降事業体が漸減傾向にあるが売上は漸増しており、商品の高付加価値化が進んでいると推測される。しかし、農業経営体法人化は進展が芳しくなく、全体に占める割合はわずかである。このため同社は、既存技術の用途転用を模索しつつも、事業規模の観点から食品工場やセントラルキッチンを優先する方針である。

中西製作所

5941 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

中期経営計画

(3) 外食

売上高構成比で 30% を占める外食では、大手チェーン店による堅調な開店計画に加え、生産性向上を目的に機器の入れ替え需要が一定数見込まれる。しかし、コロナ禍からの回復やインバウンド消費拡大のなかでも中食に需要が奪われ、食の外部化ニーズを取り込めておらず、市場は横ばいで推移すると見られる。

同社の売上依存度が高い大手既存顧客に対し、安定的な機器納入と人手不足による省人化ニーズへの対応として、厨房レイアウト設計を含めたノウハウを発揮しやすい状況にある。一方で、景気による需要変動や、チェーン各店への機器設置・メンテナンスに必要な人員確保が課題である。このため、他部門との協力体制構築により人員体制を増強・整備し、売上拡大への足場固めを進める方針である。

ホテルについては、インバウンド消費の拡大を背景に、都市部でのホテル建設、地方部での宿泊施設の高付加価値化が進んでいる。しかし、同社はホテル市場でのシェアが低く、ホテル仕様の施工ノウハウやコスト面で課題を抱えている。このため、飲食店分野のノウハウを活用しつつ、ホテル分野の開拓を段階的に進める方針である。

(4) 海外

売上高構成比が 1% 未満の海外は、コロナ禍が明けたものの市場の動きが鈍く、日本製機器の需要が期待ほどには伸びなかった。しかし、難易度が高いと見られていた代理店・販売店の獲得では 7 ヶ国 10 社を確保することができた。さらに、重点製品については EU (欧州連合) 加盟国の基準を満たす CE マークを取得した。また、卓上型過熱水蒸気オープン「DEECO」をシンガポールとミラノの展示会に出展し、特に欧州で「過熱水蒸気による調理」への関心を高めることに成功した。このように、厳しい環境のなかでも一定の進捗があったことから、今後は現地法人の設立を含めたさらなる海外体制の充実と、各製品の海外市場対応を進める方針である。

2028 年 3 月期に売上高 420 億円、経常利益 28 億円を目指す

3. 中期経営計画

同社は長期ビジョンの実現に向け、人と組織の力を高め、新たな挑戦を通じてさらなる飛躍に向けた基盤づくりを進め、学校・病院などのトップシェア領域及び中食・食品加工分野や海外といったチャレンジ領域を伸ばす中期ビジョンを設定した。これに合わせて中期経営計画（2025 ～ 2027 年度）を策定し、2028 年 3 月期に売上高 420 億円、経常利益 28 億円を目指すことになった。なお、経常利益率が 2025 年 3 月期の 7.0% に対して 6.7% と低下する設定であるが、これは 2025 年 3 月期が好業績であった反動と、目標設定を保守的に行ったためと考えられる。

中西製作所

5941 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

中期経営計画

同社は、長期ビジョンの戦略的方向性をベースに中期経営計画の基本方針を定めた。トップシェアを維持する学校給食市場に加え、病院市場でも長期的なトップシェア獲得を目指し、両領域でのリーダーポジション確立を図るというものである。一方、中食・食品加工分野では国内を攻略すると同時に、海外市場での本格展開や周辺領域・新領域の模索・進出のための準備を行う。M&A やアライアンスも検討しつつ、次期中期経営計画での新たな収益柱の確立に向けて積極的にチャレンジする。また、給食分野と中食・食品加工分野の成長基盤として、人材確保や育成を中核に据えた組織力の向上を図る。こうした基本方針の実現へ向け、重点戦略として、1) 営業体制強化とスキル向上による主要分野（学校、病院、中食・食品加工、外食）でのシェア拡大、2) 次期中計以降も見据えた製品競争力の強化、3) メンテナンス事業の拡充・売上拡大、4) 生産能力及び生産性の向上、5) 周辺分野の探索・進出準備、6) 長期ビジョン実現に向けた人材への積極投資、7) 海外市場への本格展開準備、8) 売上 500 億を見据えた広報・マーケティング施策の拡充、を展開する考えである。

分野別シナリオでは、2028 年 3 月期の分野別売上高を、給食分野で 2025 年 3 月期比 8.8% 増の 271 億円、外食分野で同 5.0% 減の 114 億円、中食・食品加工分野で同 19.0% 増の 25 億円と見込んでいる。海外分野は同 50.0% 増の 3 億円を目指すものの、事業規模はまだ小さい。

給食では、主力の学校や病院のほか、キッチンレス社食のノンピへの出資のように M&A やアライアンスなどによって外部との連携を強化するなど、積極的なチャレンジを実行する考えである。外食では、大手チェーン店への安定的な納入が見込まれるものの、景気変動の影響を受けやすい。人員体制を強化し、給食や中食分野での収益をカバーする方針である。人手不足や他店との差別化に悩む外食業界向けのソリューションとして、出資したシコメルフードテックが提供する仕込み作業やレシピ開発のアウトソーシングを活用できれば、これまで同社がアプローチできなかった顧客層の開拓につながると予想される。中食・食品加工では、スーパーやコンビニエンスストアに加え、食品工場やコンビニエンスストアのベンダーへの営業を強化する。M&A やアライアンスも視野に入れ、製品ラインナップの拡充を図る。6 次産業やそれより小さい食品工場に対しても過熱水蒸気調理器などを提案するが、不足があれば仕入れやアライアンスで効果的にカバーする方針である。海外は、現地代理店・販売店の獲得に加え、現地での大型機械のメンテナンス体制の構築が課題となる。このため、現地法人の設立など地域に密着した展開を検討することになると考えられ、長期的な視点で拡大する方針である。

こうしたなか中期目標の達成に向けて、同社は KPI を設定した。営業面では、営業体制をさらに強化し、店所による売上高で 300 億円を目指す。また、顧客が重要視するメンテナンスの品質をさらに向上することでメンテナンス売上高 47 億円を目指す。生産面では、労働生産性の 10% 改善、製品納期遵守率 100% を掲げる。開発面では、製品開発着手数 8 件、企業・大学・研究機関との提携数 15 件を目標とする。管理面では、採用計画人数の 9 割を確保し、エンゲージメントスコア 55.0 以上を目指す。新卒については例年の 15 ～ 20 人から 2028 年 3 月期には 40 人へと採用を拡大する考えである。中途採用も引き続き継続する。

中西製作所

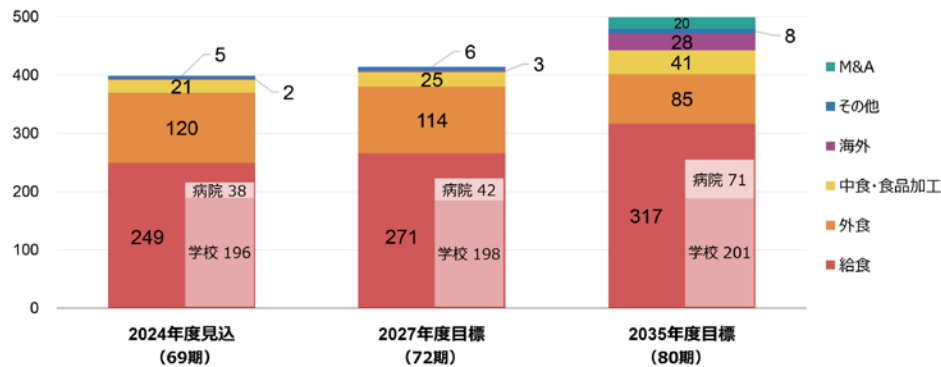
5941 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

中期経営計画

中長期売上高目標



出所：中長期経営計画（2025～2027年度）より掲載

設備投資を強化。IT 化や DX 推進、M&A やアライアンスも随時実行

4. 投資計画

中期経営計画の達成と長期ビジョンの実現に向けて、前中期経営計画で 10 億円だった設備投資を強化していく。現中期経営計画で 50 億円、次期中期経営計画で 50 億円を予定している。現中期経営計画では、群馬工場の増築（総投資額 35～36 億円、来冬竣工予定）と同工場内の東日本物流倉庫新設である。生産管理システムの全面更改（5 年に 1 回数億円をかけて生産と販売で交互に実施）、大阪本社倉庫の移転、海外向けデモルームの開設なども計画している。次期中期経営計画では、奈良工場の移転と三重物流センターの統合（物流の全国 2 拠点体制化）、テストキッチンを備えた研究開発棟の新設、海外拠点の拡充、基幹システム再構築などを予定している。

デジタル戦略は、項目としての落とし込みはないが、これは中期経営計画では手段として位置付けているため、重点戦略は基本的に IT 化や DX 推進を前提に構築されている。同様に、M&A やアライアンスも中期経営計画の項目としては示されていない。これは、これらが事業推進の手段として随時実施されるためと見られる。同社は、介護施設や病院での配膳、食品工場での点検などを担うロボットの開発で連携するため、ロボットスタートアップの ugo にマイノリティ出資を行った。また、清掃など消費者向け日用品メーカーのレックとも資本業務提携を行った。業務用の同社と家庭用のレックは商品の方向性が補完関係にあり、互いの領域に合った製品を開発できればそれぞれの領域で戦略ツールとすることができ、顧客の利便性も高まる。さらに、同社は家庭用、レックは業務用への足がかりにもなる。

なお、投資の結果として収益が拡大すれば、社会への還元を厚くする方針である。株主だけでなく、全ステークホルダーを対象とする。前中期経営計画では、企業版ふるさと納税の積極活用や従業員の処遇を平均 10% アップという形で還元した。現中期経営計画では、資本業務提携の見直しや政策保有株式の有効活用も行い、顧客満足度や従業員エンゲージメントの向上、中小企業との共存共栄のためのパートナーシップ推進に活用する方針である。次期中期経営計画では、地域コミュニティへの還元や DX による業務効率の改善など、CSR（企業の社会的責任）を実現しつつ、時代にあわせた各種還元策を実施する考えである。こうした事業活動や社会還元を通じてサステナビリティ経営にも取り組み、企業価値の向上につなげていくとしている。

業績動向

2025 年 3 月期は学校と外食の好調により、過去最高売上高・大幅増益を達成

1. 2025 年 3 月期の業績動向

2025 年 3 月期の業績は、売上高が 39,931 百万円（前期比 9.1% 増）、営業利益が 2,631 百万円（同 33.8% 増）、経常利益が 2,789 百万円（同 33.7% 増）、当期純利益が 1,807 百万円（同 19.0% 増）と好調に推移した。期初の業績予想と比較しても、売上高で 2,931 百万円、営業利益で 821 百万円、経常利益で 859 百万円、当期純利益で 430 百万円の超過達成となった。

日本経済は、雇用・所得環境の改善やインバウンド需要の増加が内需を押し上げた一方で、世界的な政治・社会情勢の不確実性やインフレによる景気減速リスクは依然として大きく、先行きは不透明なまま推移した。このような環境において、同社は総合厨房機器メーカーとして、食中毒や異物混入問題といった「食の安全・安心」という基本的課題に向き合い、労働人口減少社会にも対応できる自動化・省力化を追求した製品の開発に注力した。また、多様な顧客ニーズに対応した厨房機器・厨房システムの提案を心がけることで、業績の向上に取り組んだ。

この結果、学校と外食の受注が好調に推移し、売上高は過去最高となった。利益面では、物価高騰の影響を受けつつも高収益の自社製品の販売比率が向上し、生産効率の改善効果もあって、売上総利益率が向上した。将来の成長に向けた試験研究費や教育訓練費の先行的投資により販管費は増加したが、増収効果により販管費率は横ばい圏に留まり、営業利益は大幅増加となった。期初の業績予想を上回ったのは、もともと保守的に予算を組む傾向があることに加え、学校、病院、外食向け売上高が想定以上に増加したこと、営業交渉で価格転嫁が想定以上に進んだこと、生産性の改善が進んだことが挙げられる。これにより、同社の経営体質に利益重視の姿勢が定着してきたと見られる。

2025 年 3 月期業績

（単位：百万円）

	24/3 期		25/3 期		
	実績	売上比	実績	売上比	前期比
売上高	36,602	100.0%	39,931	100.0%	9.1%
売上総利益	8,549	23.4%	9,878	24.7%	15.5%
販管費	6,583	18.0%	7,246	18.1%	10.1%
営業利益	1,966	5.4%	2,631	6.6%	33.8%
経常利益	2,086	5.7%	2,789	7.0%	33.7%
当期純利益	1,519	4.2%	1,807	4.5%	19.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

セグメント別では、大半を占める業務用厨房機器製造販売事業が、売上高 39,830 百万円（前期比 9.1% 増）、セグメント利益 2,579 百万円（同 34.7% 増）と好調に推移した。このうち、主力の製品売上高が 33,955 百万円（同 10.1% 増）、売上総利益率が 25.7%（同 1.5 ポイント改善）となった。学校と外食分野の受注が好調で、特に学校で価格転嫁が順調に進んだこと、さらに工納期が集中する夏休みと春休み期間に合わせた製造の平準化が進んだことが、原価率の改善につながった。この製造平準化は、長年の取り組みにより製造計画を前倒しできるようになった成果である。病院は前期好調の反動で売上高が減少したが、そのほかの分野は着実に増加した。

なお、業務用厨房機器の新製品は、市場投入から本格的に売上貢献するまで 4～5 年ほどを要するが、2023 年に受注を開始した「ハカレコ」は、料理ごとの配缶量や残食量を効率的に計量・記録できる機能が評価され、学校給食などで早くも採用が進んでいる。

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		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
業務用厨房機器製造販売事業	36,501	99.7%	39,830	99.7%	9.1%
製品売上高	30,837	84.3%	33,955	85.0%	10.1%
商品売上高	5,664	15.5%	5,874	14.7%	3.7%
不動産賃貸事業	100	0.3%	101	0.3%	1.0%

セグメント利益	24/3 期		25/3 期		前期比
	実績	利益率	実績	利益率	
業務用厨房機器製造販売事業	1,914	5.2%	2,579	6.5%	34.7%
不動産賃貸事業	52	51.7%	51	51.2%	-0.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2026 年 3 月期は前期の好業績の反動で営業減益を予想するも、保守的な印象

2. 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期業績について、同社は売上高 40,000 百万円（前期比 0.2% 増）、営業利益 2,000 百万円（同 24.0% 減）、経常利益 2,100 百万円（同 24.7% 減）、当期純利益 1,500 百万円（同 17.0% 減）を見込んでいる。売上高は、納品まで長期間を要する大型案件の獲得が想定されているものの、景気に左右されやすい外食や、今後積み上げを積極化する消耗品、メンテナンス、「ハカレコ」の寄与をある程度織り込み、横ばい圏での推移を予想している。営業利益の減益予想については、前期の収益性が極めて高かった反動であり、保守的な観点から営業利益率を例年並みで想定した結果である。しかし、弊社はこの予想はやや保守的と見ており、同社にとっては必達目標ということができるだろう。

中西製作所

5941 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

業績動向

日本経済は、米国における政治動向に注目が集まるなか、世界的な政治・社会情勢の不確実性やインフレによる景気減速リスクが依然として大きく、先行きは不透明なまま推移すると見られている。このような環境において、同社は、業績向上に向けた重点施策を推進する計画である。具体的には、省人化・効率化に対する研究開発、衛生的・省人化厨房機器の提案、群馬工場増築の検討、老朽化した大阪本社及び奈良工場移転の検討、環境配慮型省エネタイプ製品の開発、営業・生産・管理が一体となった販売力の強化である。特に、人手に頼らずに業務を効率化する研究開発に一段と注力し、近年注目が集まるフードテック※によるアプローチも取り入れて、衛生的で省人化された厨房システムの提案を積極的に行う方針である。加えて、国連が採択したサステナブルな社会を目指した SDGs の課題目標の達成にも貢献するため、環境にも配慮した省エネタイプの製品開発などにも注力している。

※ AI など最先端テクノロジーによって食の問題を解決し、食の可能性を広げる技術。

2026 年 3 月期業績見通し

(単位：百万円)

	25/3 期		26/3 期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高	39,931	100.0%	40,000	100.0%	0.2%
売上総利益	9,878	24.7%	-	-	-
販管費	7,246	18.1%	-	-	-
営業利益	2,631	6.6%	2,000	5.0%	-24.0%
経常利益	2,789	7.0%	2,100	5.3%	-24.7%
当期純利益	1,807	4.5%	1,500	3.8%	-17.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

株主還元策

2025 年 3 月期の 1 株当たり配当金は
前期比 14.0 円増の 87.0 円配を実施

1. 配当政策

同社は、株主への利益還元を重要な経営課題の 1 つと位置付ける一方、長期的に継続して業容を拡大し、企業体質の強化によって、安定的な経営基盤をつくりあげることも重視している。このため、財務状況、期間業績及び将来の事業展開などを加味しながら、配当性向 30% をめどとした持続的な配当の継続に加え、そのほかの株主還元策の導入も検討している。内部留保金については、経営環境の変化に機能的に対応するための資金とするとともに、経営体質の一層の充実、今後の新技術の開発、設備投資などに活用する方針である。同社は株主総会の決議により年 1 回の剰余金の期末配当を行うことを基本方針としており、また、取締役会の決議により中間配当を行うことができる旨を定款に定めている。以上から、2025 年 3 月期の 1 株当たり配当金を前期比 14.0 円増配して 87.0 円とした。2026 年 3 月期については、引き続き配当性向を重視して 1 株当たり配当金 72.0 円を予定している。業績が上方修正された場合、2025 年 3 月期のように期中増配の可能性もあると考えられる。

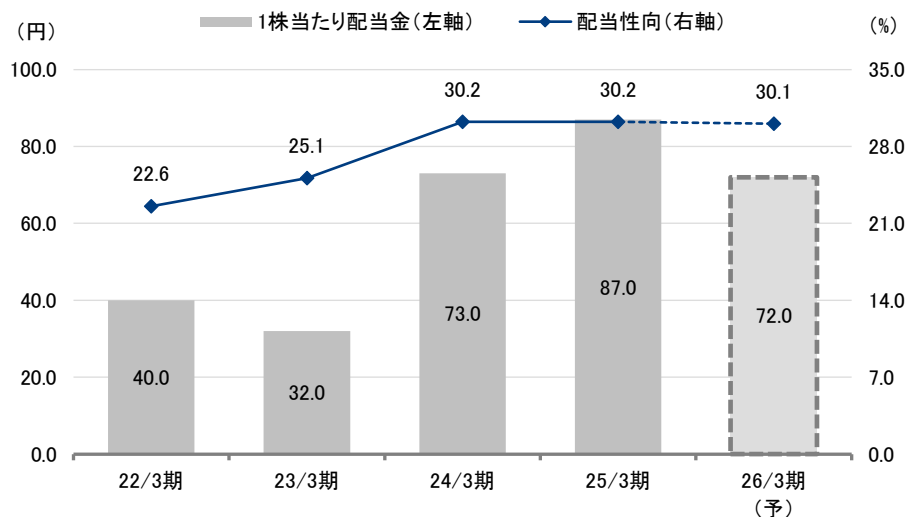
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

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

中西製作所 | 2025 年 7 月 9 日 (水)
5941 東証スタンダード市場 | <https://www.nakanishi.co.jp/ir/>

株主還元策

1株当たり配当金と配当性向の推移



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採用している。毎年 3 月 31 日を「基準日」として、「基準日」現在の同社株主名簿に同一株主番号で記載のある株主を対象に、保有株式数と保有期間に応じた優待クラスに準じて、全国のマクドナルド店舗で利用可能な同社オリジナルデザインの「マックカード」を贈呈している。優待クラスは、ブロンズ 1,000 円分（500 円券 × 2 枚）、シルバー 2,000 円分（500 円券 × 4 枚）、ゴールド 3,000 円分（500 円券 × 6 枚）、プラチナ 5,000 円分（500 円券 × 10 枚）に分けられ、贈呈時期は、毎年 1 回、同社定時株主総会終了後の 6 月下旬に発送することになっている。

優待クラスの基準

	100 株以上 300 株未満	300 株以上
保有期間が 1 年未満の株主	ブロンズ	シルバー
保有期間が 1 年以上 2 年未満の株主	シルバー	ゴールド
保有期間が 2 年以上の株主	ゴールド	プラチナ

出所：同社ホームページよりフィスコ作成

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、配布等することは堅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