



2025年3月期(84期)
決算説明資料

2025年5月15日

石井食品株式会社
(東証スタンダード:2894)

イシイの
本気は、
裏に出る。



2025年3月期
決算説明資料

目次

- 01 2025年3月期通期決算
- 02 会社概要
- 03 APPENDIX



2025年3月期
決算説明資料

01

2025年3月期通期決算

売上高は堅調も、成長に向けた設備投資・人財投資を続けており、コスト増により、減益着地。

第2四半期までは、想定を超えたコスト増加で利益がひっ迫するも、経費削減や生産性向上等により利益が改善し、期初の業績予測(2024年5月14日開示)と同水準の利益で着地。

- **売上高は堅調。前年比103.6%の増収。**
 - ・ ミートボール等の食肉加工品:各地域・流通ごとに顧客ニーズや食シーンに合わせた営業活動および販売促進施策を実施するとともに、キャラクターや著名人とのタイアップ企画を通じて価値訴求を実施。この結果、売場を維持・獲得できたことにより、売上高は増加。
 - ・ 地域商品:各地域のステーキホルダーと連携して旬の食材を生かした商品作りと地域に根付いた販売促進活動を継続。各地域の旬の素材を活かしたハンバーグシリーズを中心に堅調に伸長。
- **将来の成長に向けた戦略的投資により営業利益は前年比64.7%の減収。**
 - ・ 持続的な組織力向上のための増員や生産設備およびITシステムへの継続的な投資により、人件費および減価償却費が増加。加えて、物価高の影響などにより、その他のコストも全般的に増加。
- **経費削減・生産性向上等により、業績予想(※2024年11月7日開示)を大きく上回る着地(営業利益 増減率: +167.8%)。**
 - ・ 予想時に織り込んでいた原材料費およびエネルギーコストの単価上昇リスクが顕在化せず製造コストが想定より下回ったことに加え、生産管理の見直しをはじめとした生産性向上策により残業時間が大きく削減。

2025年3月期-連結業績

- 売上高は108.7億円で約3.8億円の増収。
- 売上総利益は36.3億円で製造コストの増加がありながら約0.8億円の増益。
- 当期純利益は2.9億円で販売費及び一般管理費の増加の影響で約1.8億円の減益。

(単位:百万円)

	24／3期	25／3期	前差
売上高	10,492	10,869	+377
売上総利益	3,548	3,627	+78
営業利益	413	267	△145
経常利益	457	309	△147
当期純利益	471	287	△183
EBITDA	675	657	△18

2025年3月期-財務状況

- 純資産は約1.6億円増加。自己資本比率は+4.5ptで46.8%。
- 営業CFは前期から大きく減少も、2024年3月期末の曜日回りの影響であり、これを除くと同水準のCFは確保。
- 投資CFは主に固定資産(機械装置及びソフトウェア)の取得による支出で、継続して投資を実施。

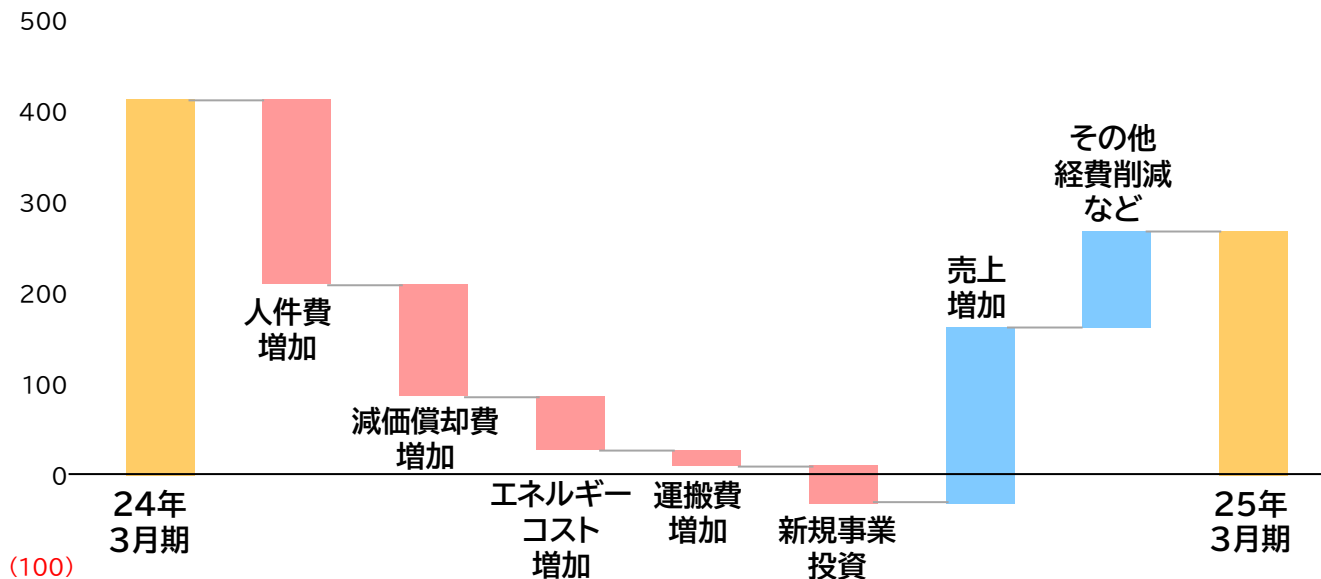
(単位:百万円)

	24／3期	25／3期	前差
資産合計	8,095	7,657	△438
負債合計	4,673	4,076	△597
純資産合計	3,421	3,580	+159
流動比率	112.5%	121.0%	+8.6%
自己資本比率	42.3%	46.8%	+4.5%
現預金等	2,458	1,912	△545
営業CF	1,247	117	△1,130
投資CF	△611	△665	△54
財務CF	△122	△97	+24

※2024年3月期営業CFは当期純利益及び減価償却費の増加のほか、期末の曜日回りの影響もあり大幅に増加。
(曜日回りの影響を除いた営業CFは約4億円と推定)

2025年3月期-営業利益

- 前期営業利益413百万円から、当期は267百万円と145百万円の減益。
 - ・ 売上高は、営業活動強化および顧客ニーズや食シーンに合わせた販売促進施策の実施により堅調に推移し増収。
 - ・ コスト面では、持続的な組織力向上のための増員や生産設備およびITシステムへの継続的な投資により、人件費および減価償却費が増加。
 - ・ 物価高の影響などにより、エネルギーコストや運搬費等のコストも全般的に増加。

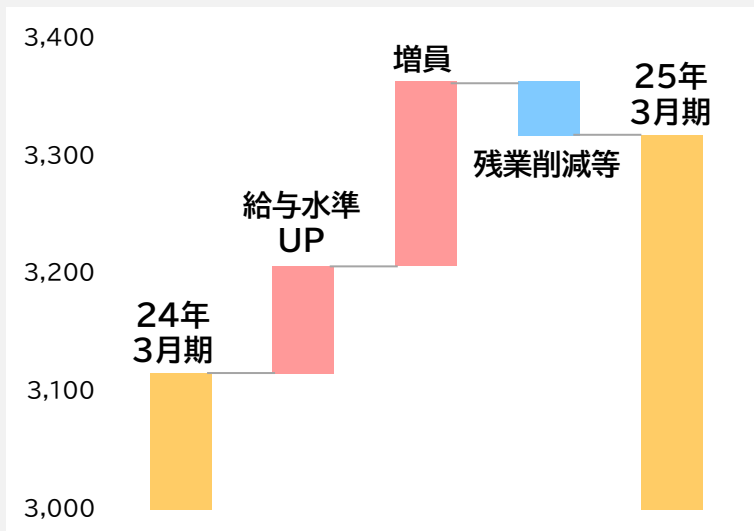


2025年3月期-営業利益_補足資料①

人件費について

- 持続的な組織力向上のための人財獲得、およびベースアップなどによる給与水準アップのため、人件費は増加。
- 生産管理の見直しをはじめとした生産性向上策により残業時間が大きく削減。

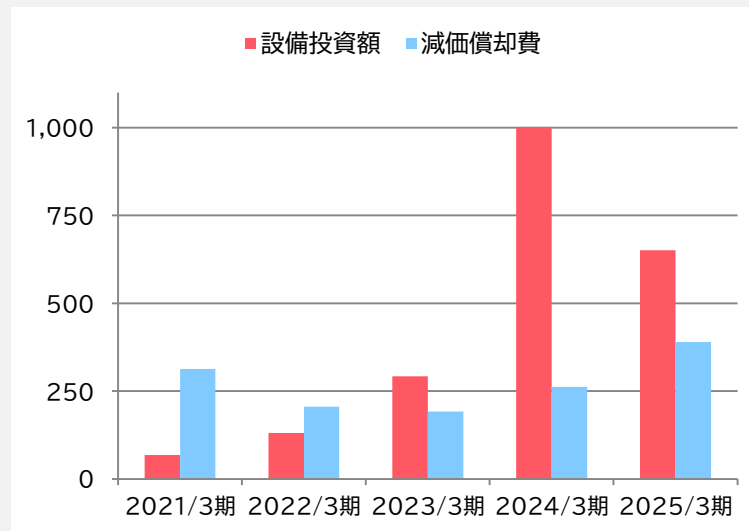
人件費増加の内訳



減価償却費について

- 基幹システムの刷新等、IT・システムへの投資を実施。
- 老朽化した生産設備の更新に加え、生産効率化や新技術などの成長投資も実施。

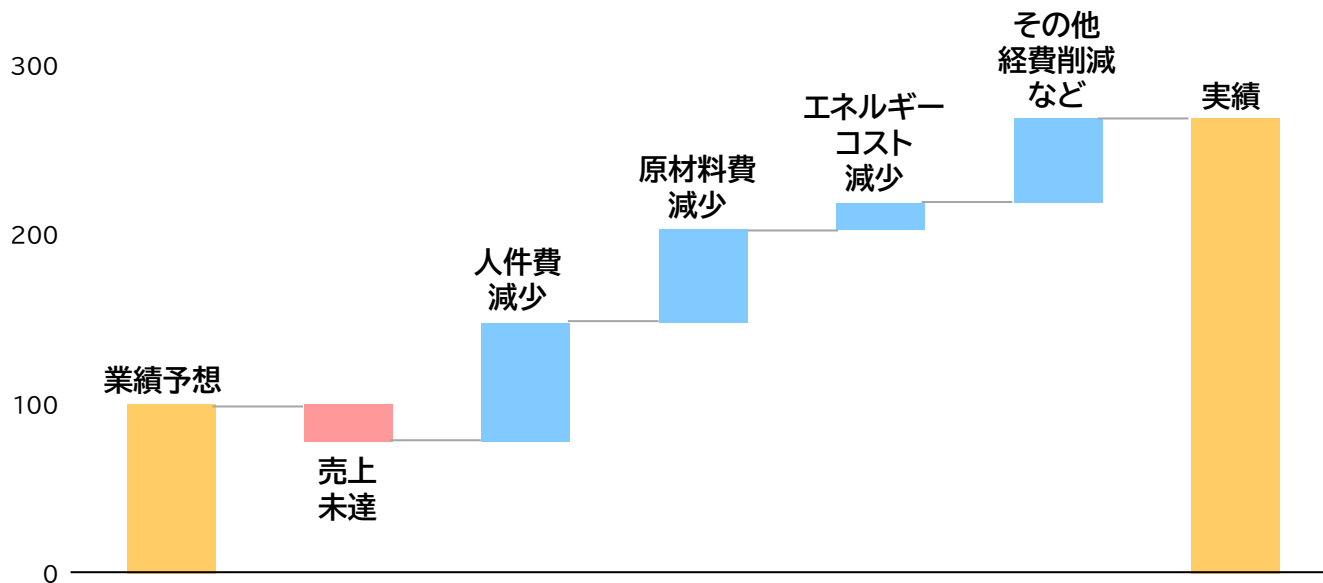
設備投資・減価償却費の経年推移



2025年3月期-営業利益_補足資料②

業績予想との差

- 業績予想(※2024年11月7日開示)の営業利益100百万円から、実績は267百万円と上方に上振れ。
 - ・ 原材料費およびエネルギーコストの単価上昇が想定より下回ったため、利益増加。
 - ・ 生産管理の見直しをはじめとした生産性向上策により残業時間が大きく削減。



2025年3月期-商品群別実績

- 全体では+3.8億円(前年比103.6%)の増収

- ・ 食肉加工品(ミートボール・チキンハンバーグ・とりそばろ)は、顧客ニーズや食シーンに合わせた営業活動・販売促進施策により堅調に推移、売上高は増加。
- ・ 惣菜は、調達環境の悪化や生産拠点の合理化などの要因によりごぼうサラダを減産した結果、売上高は減少。
- ・ 正月料理は、原材料費や人件費の高騰により全体的に値上げしたものの、販売数量が伸びず、売上高は減少。

(単位:百万円)

	24／3期	25／3期	前年比	前年差
ミートボール	7,505	7,882	105%	+377
チキンハンバーグ	996	1,016	102%	+20
とりそばろ	441	463	105%	+21
惣菜	565	502	89%	△63
地域商品	344	368	107%	+24
正月料理	268	253	95%	△14
その他	372	383	103%	+12
合計	10,492	10,869	104%	+377

2025年3月期-商品群別実績 ミートボール

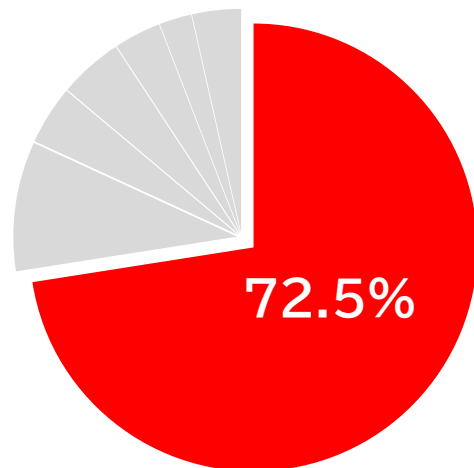
(単位:百万円)



	24/3期	25/3期	前年比	前年差
売上高	7,505	7,882	105%	+377

■ TOPIX

- 各地域・流通ごとに顧客ニーズや食シーンに合わせた営業活動および販売促進施策を展開。
- 加えて、「ミートボール50th」を基軸とした全社的な販売促進キャンペーンを実施。
ミートボール5種類の中から消費者投票でNo.1を決める「ミートボール総選挙」や「お料理応援キャンペーン」などの施策が新規顧客獲得等に寄与。



2025年3月期-商品群別実績 地域商品

(単位:百万円)

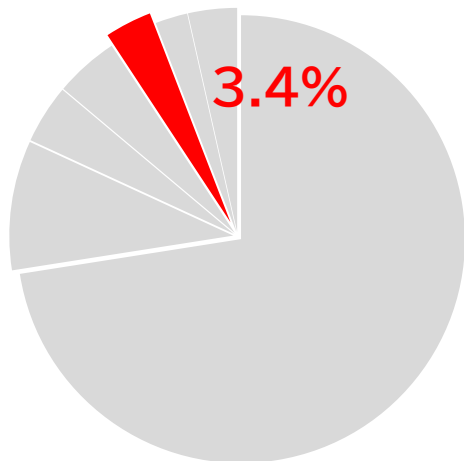


	24/3期	25/3期	前年比	前年差
売上高	344	368	107%	+24

日本各地域の食材を発掘し、生産者と一体になり商品開発を行い、旬の味を提供。当期も、各地域の旬の食材を生かした商品作りと地域に根付いた販売促進活動を実施。

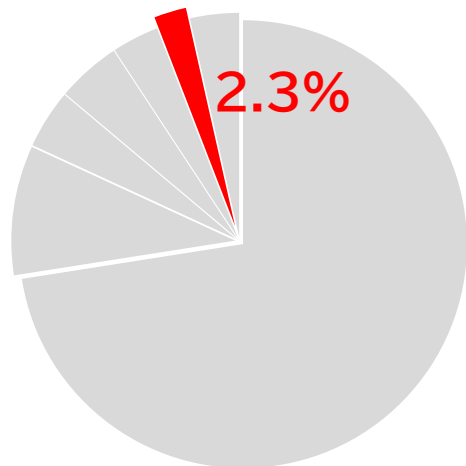
■ TOPIX

- 滋賀県東近江市のキャベツを使い、「近江ちゃんぽん亭」と共同開発で滋賀県民のソウルフードである近江ちゃんぽんをソースで再現した「滋賀東近江市のキャベツを使ったハンバーグ近江ちゃんぽん風」を発売。



2025年3月期-商品群別実績 正月料理

(単位:百万円)



	24／3期	25／3期	前年比	前年差
売上高	268	253	95%	△14

■ TOPIX

- アレルギー配慮おせち・健康に配慮したおせち・1人用おせち・キッズおせちなど様々なライフスタイルに対応した多様な商品をラインアップ。加えて、おせち料理だけではなく、年末年始の食事としてお雑煮や善哉などをラインアップ。
- 原材料費や人件費高騰により全体的に値上げ。単価上昇の影響により、販売数減少。
- ただし、ECサイトを通じたBtoCでの販売は前年比119%と伸長しており、成長の余地あり。



2025年3月期-商品群別実績 その他TOPIX_常温商品

常温品の拡大に注力。戦略常温商品は2.4億円の規模まで成長。



『いつでもミートボール』

『いつでも1.5倍チキンハンバーグ』

- 前年比:229%
 - ・ ローリングストックにも、非常食としても使える商品。消費者の防災意識の高まりもあり大きく伸長。

『いっしょがいいね』シリーズ

※特定原材料8品目(卵・乳・小麦・えび・かに・そば・落花生・くるみ)を使わずに作った、食物アレルギーに配慮した商品

- 前年比:112%
 - ・ ベビー用品店への新規導入など、ターゲットに合わせたチャネル開拓が進み伸長。

『100%鶏』シリーズ

※京都の飲食店「100%鶏」との共同開発商品

- 前年比:218%
 - ・ 常温保存可能なおにぎり。オフィスコンビニ等に新規導入され、大きく伸長。

2026年3月期-通期業績予想

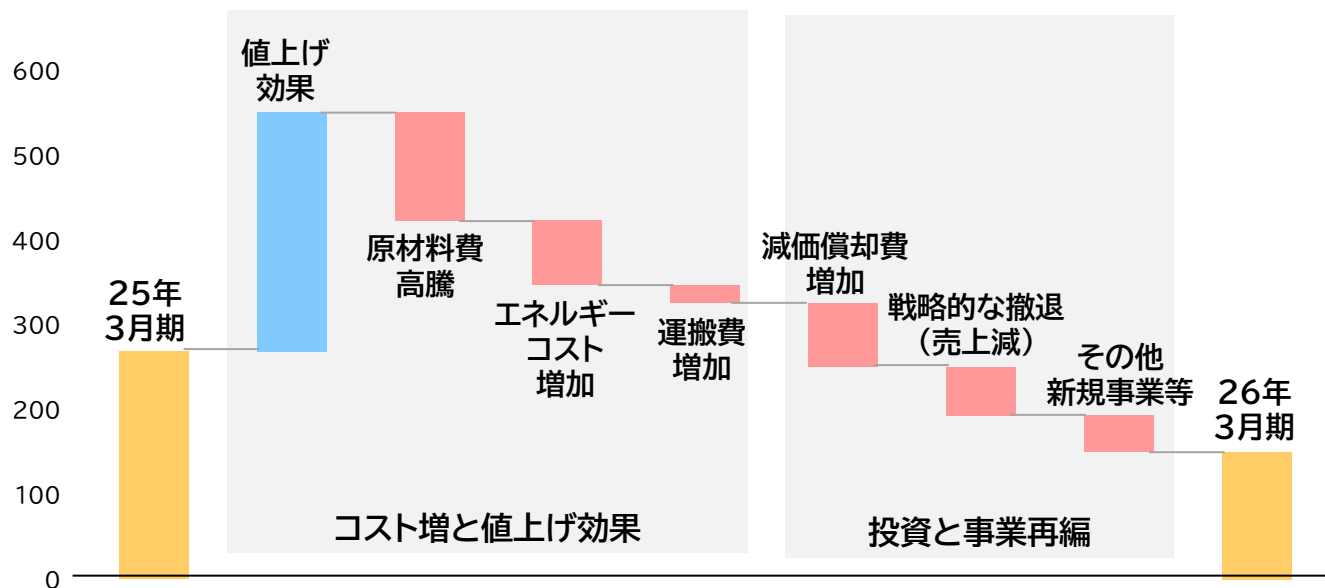
- 売上高については、2025年3月の値上げ効果を最大限に出すべく、各地域・流通、顧客ニーズや食シーンに合わせた営業活動を続けていくとともに、商品価値を伝えるキャンペーンを行うことで売場を維持し、増収を図る。
- 物価上昇が続く中で、金融・為替市場の変動や不安定な国際情勢により、今後の経済状況は不透明であり、原材料費・エネルギーコストはさらなる高騰を織り込む。
- 今後も様々な要因で変動する可能性があるため、業績予想について修正が必要となる場合は速やかに開示予定。

(単位:百万円)

	25/3期	26/3期	前差
売上高	10,869	11,200	+330
営業利益	267	150	△117
経常利益	309	200	△109
当期純利益	287	150	△137
EBITDA	657	614	△42

2026年3月期-通期業績予想-営業利益

- 2026年3月期の営業利益は150百万円と117百万円の減益予測。
- 物価上昇が続く中で、金融・為替市場の変動や不安定な国際情勢により、今後の経済状況は不透明であり、原材料費・エネルギーコストはさらなる高騰を織り込む。2025年3月の値上げにより、このコスト増加を吸収。
- 成長のための生産設備投資等を続けており、2026年3月期においてはコストが先行。





2025年3月期
決算説明資料

02

会社概要

会社概要



社名	石井食品株式会社
代表者	代表取締役社長 執行役員 石井智康
設立年月日	1945年(昭和20年)5月14日
本社所在地	千葉県船橋市本町2-7-17
資本金	9億1960万円 ※2025年3月31日時点
役員構成	代表取締役社長 執行役員 石井智康 取締役 執行役員 久保啓介 取締役 執行役員 伊藤幸一郎 社外取締役 知識賢治 社外取締役 中村朱美
事業内容	畜産物および農産物を原料とした調理済み食品の製造販売
売上規模	108億6,965万円(2025年3月期)
従業員数	403名 ※2025年3月31日時点
拠点	(本社) 船橋本社(千葉) (営業所) 東日本、名古屋、大阪、九州・中四国 (工場) 八千代工場(千葉)、京丹波工場(京都)、唐津工場(佐賀)
子会社	株式会社ダイレクトイシイ(弊社製品等の通信販売会社)

私たち、石井食品は
その時代の課題に合わせてビジネスをつくる

「食」の実験企業です



すべてを失い、 ゼロからスタート 創業は佃煮メーカー



第一期 佃煮・煮豆

- 1945年(昭和20年) ● 創業者 石井毅一、富士電器研究所を開業。電気ドリル製造に着手
- 1946年(昭和21年) ● 失火により工場を焼失
 - 戦後、佃煮メーカーとして営業開始
 - 食べるものがない時代に“保存が効く食べ物”として船橋の海産物を使った佃煮の製造を行う
- 1958年(昭和33年) ● 煮豆の製造を開始。真空包装煮豆の製造・販売を行う
- 1962年(昭和37年) ● 東京証券取引所二部に上場

業界初の調理済み 「チキンハンバーグ」を発売

お弁当のおかず
「イシイのおべんとクン ミートボール」も
誕生



第二期
チルド

1970年(昭和45年)

業界初の調理済みハンバーグ「チキンハンバーグ」を発売
チルド製造にシフトする

1974年(昭和49年)

「ミートボール」を発売

— 1979年「イシイのおべんとクン ミートボール」にリニューアル

「食」の安全性を追求する時代へ

商品づくりの手法を一新。
全ての情報をオープンに
食のトレーサビリティを確立



OPEN
ISHII

第三期
無添加調理

- 1992年(平成4年) ● 創業からの佃煮の技術を生かし「生詰おせち」を発売
- 1997年(平成9年) ● 食品添加物を使用しない「無添加調理」の取り組みを開始
- 2000年(平成12年) ● 原材料履歴管理システム(トレーサビリティ)を導入
- 2001年(平成13年) ● ISO9001・2004年ISO14001を認証取得



地域と共に循環型 ビジネスモデルを構築

商品サステナブルな食品企業へ



第四期 地域と旬

2016年(平成28年)

地域の味・旬の味を届ける「地域と旬」の商品づくりを開始

— 1つ目の取り組みとして、山梨県大月市産の玉ねぎを使った
「地域と旬 ハンバーグ」を開発

2017年(平成29年)

栗ごはんを国産化へ。6地域※の栗を使い商品化(※2017年スタート当初、現在は4地域)

2020年(令和2年)

神奈川県三浦市のキャベツを使ったハンバーグの登場により、1年を通して提供できるハンバーグシリーズとして拡大
— 翌年2021年には、関西エリアの食材を使った地域と旬のハンバーグ2商品の登場

2023年(令和5年)

『イシイのおべんとクン ミートボール』、オーガニックの先駆者アルチェネロ(イタリア)の有機トマトペーストの使用を本格スタート

TBM社とともに環境配慮素材LIMEX を使用した世界初の食品包材用シーラントフィルムを開発

真(ほんとう)に美味しいものをつくる ～身体にも心にも未来にも～

企業理念

味覚だけではない、地球環境にも良いおいしさとは何なのか、
その時代の社会や技術、自然環境によって、おいさをどのようにつくるかは変わっていきます。

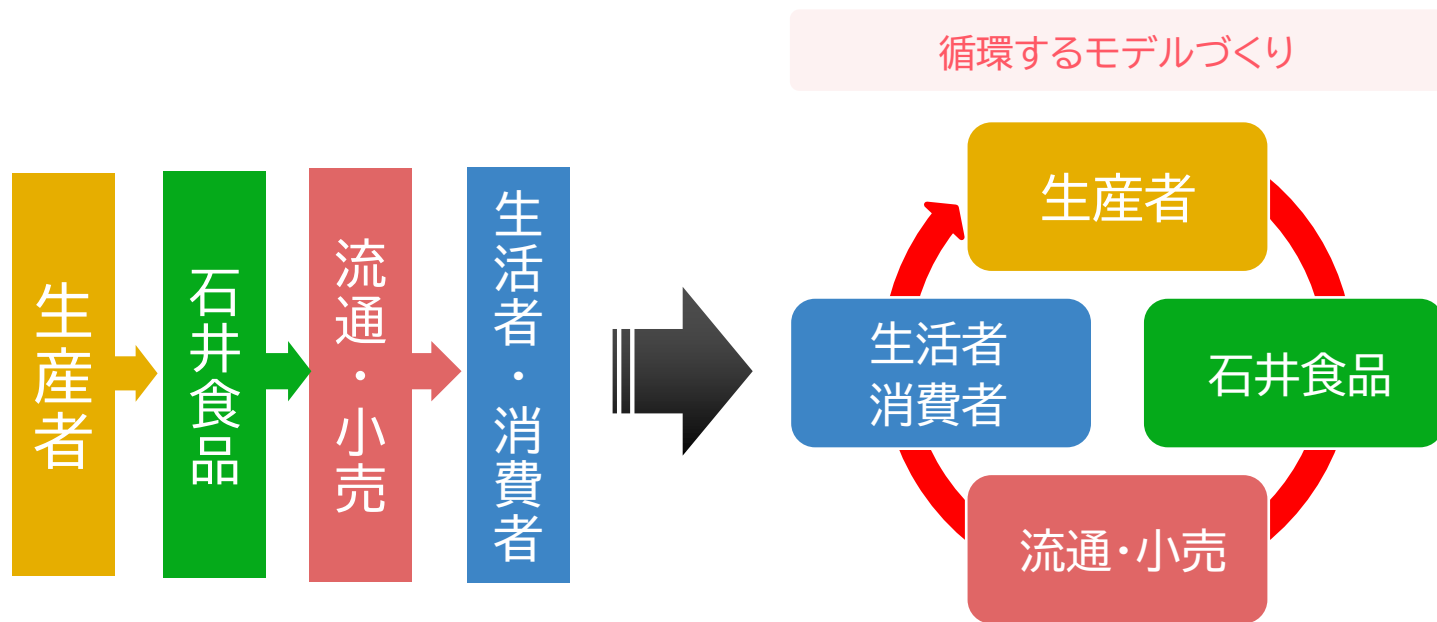
次の未来につながるおいさを〈創る〉
真のおいさを追求することが、地球環境を維持し、
わたしたちの本質的な豊かさを支えることにつながると信じています。

経営目標

日本一、生産者と地域に貢献する食品会社になる

第四創業期で目指す循環モデル

「日本一、生産者と地域に貢献する食品会社になる」を目標に、
生産者と消費者が循環するモデルづくりに取り組みます。



主な事業

ミートボールなど食肉加工品

おべんとクンシリーズのミートボールやとりそぼろ、チキンハンバーグを中心とした食肉加工品



地域と旬

日本の地域ごとにある伝統的な食文化に習い、地域の旬の食材を使った、商品群



正月料理

伝統のお正月料理だけではなく、年末年始の「食」をたのしむ、冬季限定商品を展開



非常食

非常時としてだけではなく、日々の食卓で活躍できるローリングストックとしても需要拡大



食物アレルギー配慮食

アレルギー配慮に徹底された製造環境をもち、石井食品ならではの商品展開



03

APPENDIX

中期経営計画進捗報告



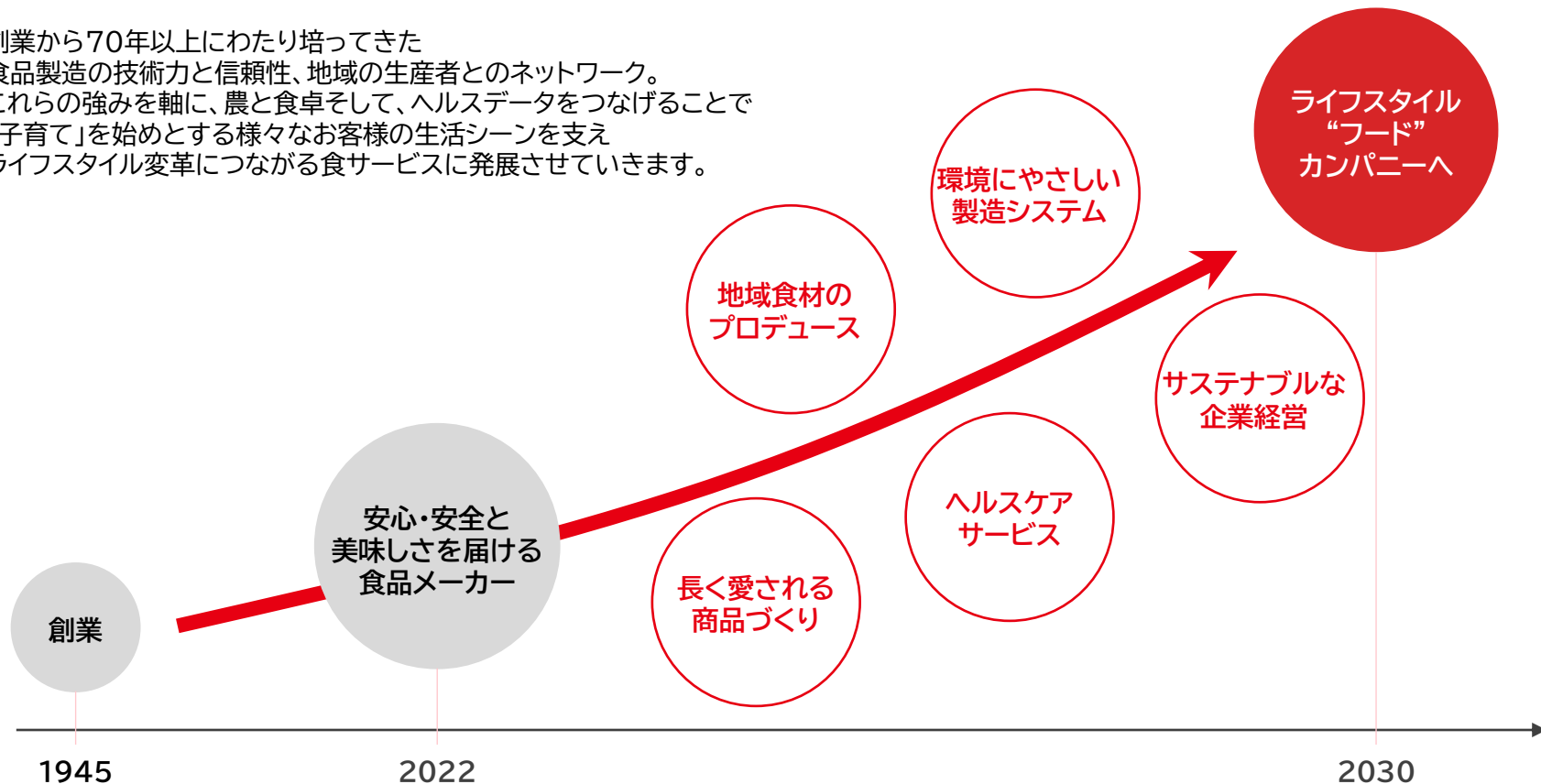
農と食卓をつなぎ 子育てを応援する企業に

創業から一貫して安心で安全、それでいておいしい
便利 かつ 高品質な食を世の中に提供してきました。
これから先の未来へ、ほんとうにおいしいものをつくるために
産地から食卓へ、子どもたちに本物を届けます。
子どもの舌は正直です。
子どもが喜ぶと子育てが楽になり、社会にゆとりが生まれます。
そのゆとりは未来をつくっていきます。

私たちはこれからも地球のために、
今の子どもと未来の子どもの幸せを想い
食の領域で生産者と生活者をつなげる活動をしてまいります。



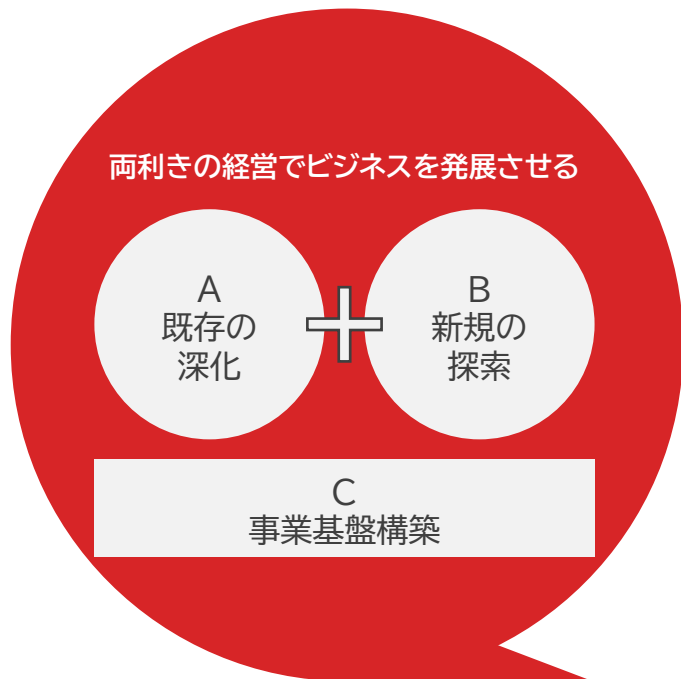
創業から70年以上にわたり培ってきた
食品製造の技術力と信頼性、地域の生産者とのネットワーク。
これらの強みを軸に、農と食卓そして、ヘルスデータをつなげることで
「子育て」を始めとする様々なお客様の生活シーンを支え
ライフスタイル変革につながる食サービスに発展させていきます。



2022年-2026年 中期経営計画

既存領域のブラッシュアップをしつつ、創出したキャッシュを「地域食材のプロデュース」をはじめとした今後の成長領域へと投資。
次の6つの重点テーマを設定し戦略的に取り組んでおります。

取り組みの全体像



A

既存

1

既存領域における収益性改善と提供価値の向上

2

ブランディング・マーケティング活動の強化
(子育て応援を軸としたコミュニケーション)

B

新規

3

地域食材のプロデュース活動強化
(モノをつくらない食品メーカー)

4

新たな販売チャネルとビジネスモデル開発

C

基盤構築

5

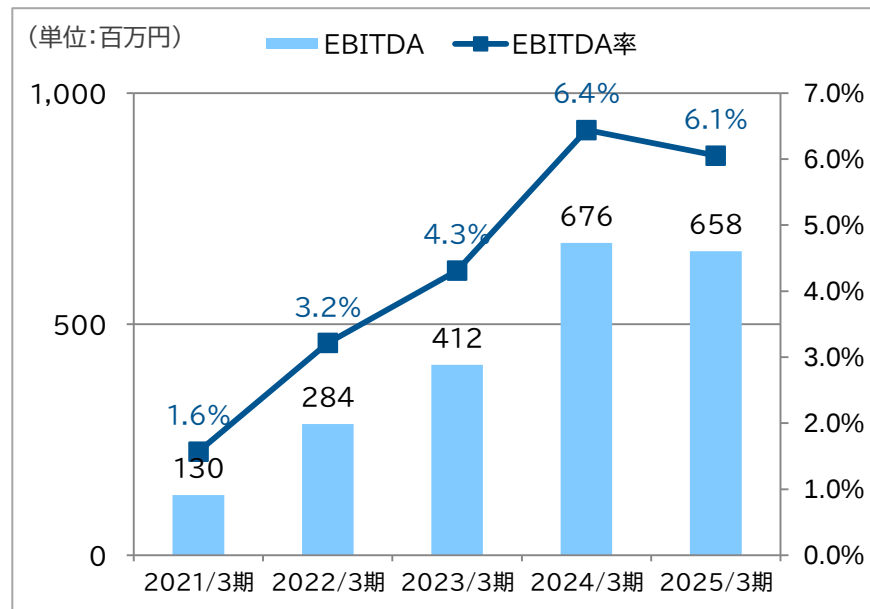
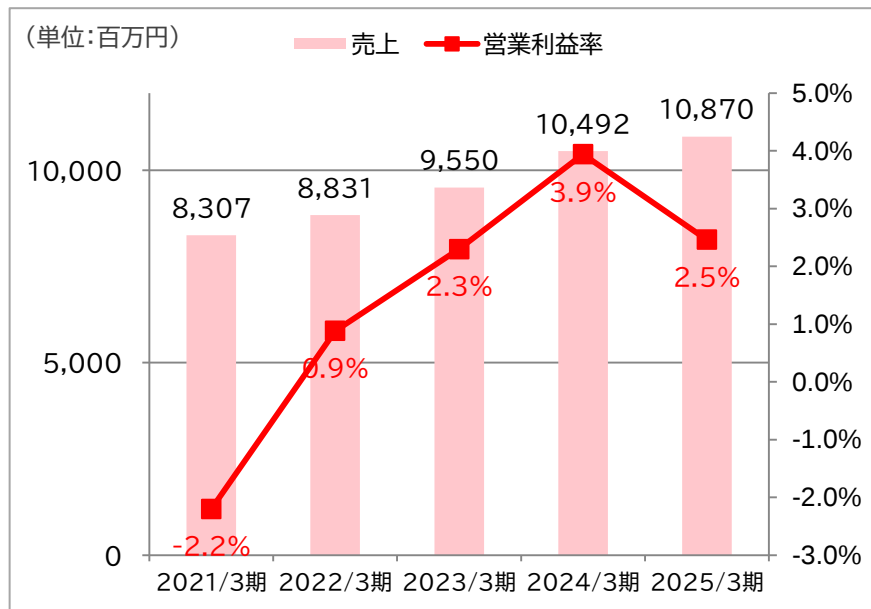
生産体制の抜本的な見直し

6

IT・システムインフラの整備と外販展開

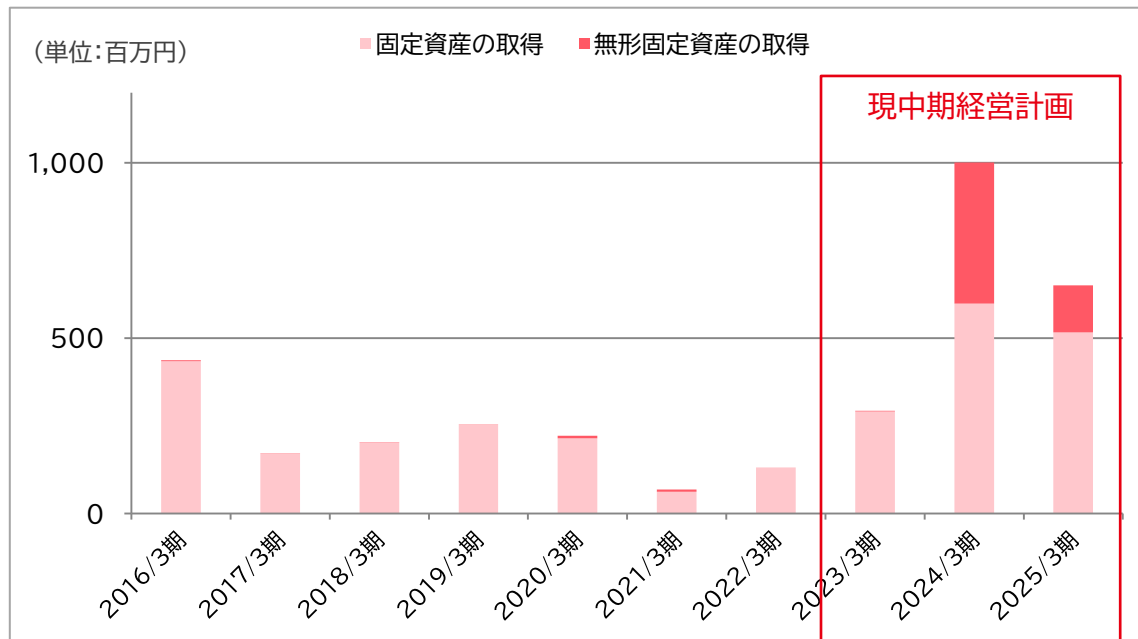
2022年-2026年 中期経営計画 進捗_経営成績

- ・ 中期経営計画で掲げている売上高目標(100億)については、2024年3月期に前倒しで達成。
- ・ 2025年3月期は、固定費の増加等により営業利益率低下するもEBITDAは前年同水準を確保。
- ・ 固定費の抜本的見直しを図り、中期経営計画期間中に営業利益率5%達成を目指す。



2022年-2026年 中期経営計画 進捗_投資

- 基幹システムの刷新等、IT・システムインフラへの投資を実施。
- 老朽化した生産設備の更新に加え、生産効率化・新技術などへの成長投資を実施。
- 加えて、事業開発投資、人財投資、マーケティング・ブランディング投資も実施。



※2024年3月期に計上している無形固定資産は、2022年3月期から開発を始めた販売管理システムが一括で計上されています。

2025年3月期の活動トピックス

ブランディング・マーケティング活動の強化（子育て応援を軸としたコミュニケーション）

ミートボール50周年の 感謝を伝える

様々な媒体×リアル(ファンフェス
※2024年8月・株主ミーティング※2024年6月・
工場見学など)を通じて、石井食品が
描く未来を伝えてきました。

販売促進キャンペーンを通じた 顧客獲得

キャンペーンやタイアップを通じて、
ミートボールの価値を消費者に伝え、
新規顧客や新規ファンを獲得する施
策を実施。

工場見学の再開

来場者に楽しんでもらえるように、そ
してファンになってもらえるように、
充実したコンテンツを用意するととも
に快適に工場見学ができるよう取り
組んできました。



- ・ お料理応援キャンペーン
- ・ ミートボール居酒屋キャンペーン
- ・ 「しまじろう」とコラボしたお弁当キャン
ペーン など



- ・ 2025年3月期の期間で、約1.4万人が
来場。



新たな販売チャネルとビジネスモデル開発

当社の既存販売チャネル(食料品スーパー)以外のチャネル開拓



『いっしょがいいね』シリーズ

※特定原材料8品目(卵・乳・小麦・えび・かに・そば・落花生・くるみ)を使わずに作った、食物アレルギーに配慮した商品

- ベビー用品店への新規導入など、ターゲットに合わせたチャネル開拓が進む。
- 前年比:112%



『佰にぎり』シリーズ

※京都の飲食店「佰食屋」との共同開発商品

- 常温保存可能なおにぎり。オフィスコンビニ等に導入。
- 前年比:218%

ECサイトを通じた直販モデルの構築

石井食品公式「イシイのオンラインストア」を含むECサイトによるBtoC売上が伸長。2022年3月期(現中期経営計画の直前期)と比較すると、2.7倍に伸長。

- 会員を対象とした工場見学や収穫体験などの体験型イベント、季節感が感じられる旬の食材を使った商品の販売によりリピーターが増加するとともに、Amazon等のECモールからの新規顧客も増加。

将来見通しによる注意事項

本資料は情報提供を目的としており、本資料による何らかの行動を勧誘するものではありません。

本資料(業績予想を含む)は、現時点で入手可能な信頼できる情報と、合理的であると判断する一定の前提に基づいて弊社が作成したものでありますが、実際の業績等は、さまざまな要因により大きく異なることが起こります。