



2026年3月期(85期)
決算説明資料

2026年5月14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。



2026年3月期
決算説明資料

目次

- 01 2026年3月期通期決算
- 02 会社概要
- 03 APPENDIX



2026年3月期
決算説明資料

01

2026年3月期通期決算

売上高は堅調で、残業削減や省エネ施策でコスト抑制を進めたが、 新規事業・設備への投資、引当等将来費用の計上で減益着地

●売上高は堅調。価格改定後も根強い支持。

- ・ 2025年3月に実施した価格改定後もお弁当における定番商品として根強く売上高は堅調に推移いたしました。お弁当だけでなく常温ラインも本格導入2年目となり、ローリングストックやお子様とのおでかけ、アウトドアなど様々な場面で対応できる商品として訴求した結果、幅広い業態で取扱いいただき売上高が増加いたしました。

●インフレによる製造コスト高止まりの中、生産性向上施策実施。

- ・ 原材料、エネルギー費用及び物流費等の高騰への対応として、経営主導で抜本的な生産計画の効率化を実施いたしました。
- ・ 「残業ありき」の生産体制から脱却すべく、生産計画の早期策定や生産ライン切替時間の削減を実行したほか、ロボット化による省人化や老朽設備刷新に伴う生産効率向上により、残業は前年比で57%削減、エネルギー使用効率は5%改善いたしました。

●設備及び新規事業への投資を進めるも、将来費用の追加計上があり、営業利益は大幅減。

- ・ 安全性向上や労働環境整備のための工場内修繕や、販売促進企画を下期に集中して実施いたしました。
- ・ また、既存資産に関する見積りの変更など将来費用を計上した結果、営業利益は前年比で大幅減少となりました。

2026年3月期-連結業績

- 売上高は109億円で約1.0億円の増収。
- 製造コストの増加に対しては残業削減や省エネ施策を講じることで一定の成果が得られた。
- 営業利益は新規事業・設備への投資、引当等将来費用の計上を増加要因として、昨年比大幅減益。
- 特別損失として、事業再構築中の惣菜ラインへの投資及び電話加入権等資産の評価見直しによる減損損失を計上。

(単位:百万円)

	25/3期	26/3期	前差
売上高	10,869	10,970	+101
売上総利益	3,627	3,553	△73
営業利益	267	15	△252
経常利益	309	22	△287
当期純利益	287	△74	△362
EBITDA	657	546	△110

2026年3月期-財務状況

- 営業CFは過去2期平均と同等の6.8億円を確保できており、本業によるキャッシュ創出は順調。
- 投資CFは例年と同水準の5億円規模の設備投資を実施しているものの、設備投資に伴う補助金受取などがあり、3.4億円の支出となった。
- 純資産は前期比同水準の38億円。自己資本比率は47.2%。

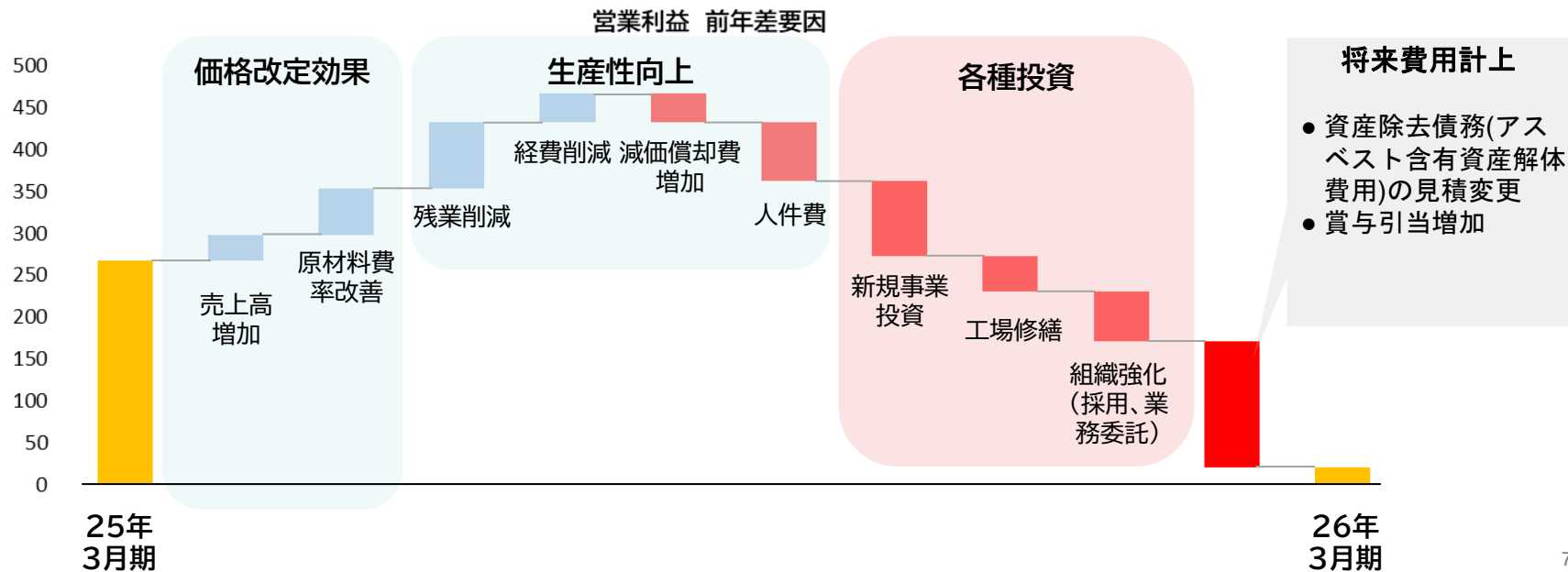
(単位:百万円)

	24/3期	25/3期	26/3期	前差
資産合計	8,095	7,657	8,198	+541
負債合計	4,673	3,805	4,328	+523
純資産合計	3,421	3,851	3,870	+18
流動比率	112.5%	121.0%	112.0%	△9.1%
自己資本比率	42.3%	50.3%	47.2%	△3.1%
現預金等	2,458	1,912	2,064	+151
営業CF	1,247	117	683	+566
投資CF	△611	△665	△344	+321
財務CF	△122	△97	△87	+10

※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。
2期平均の営業CFは682百万円。

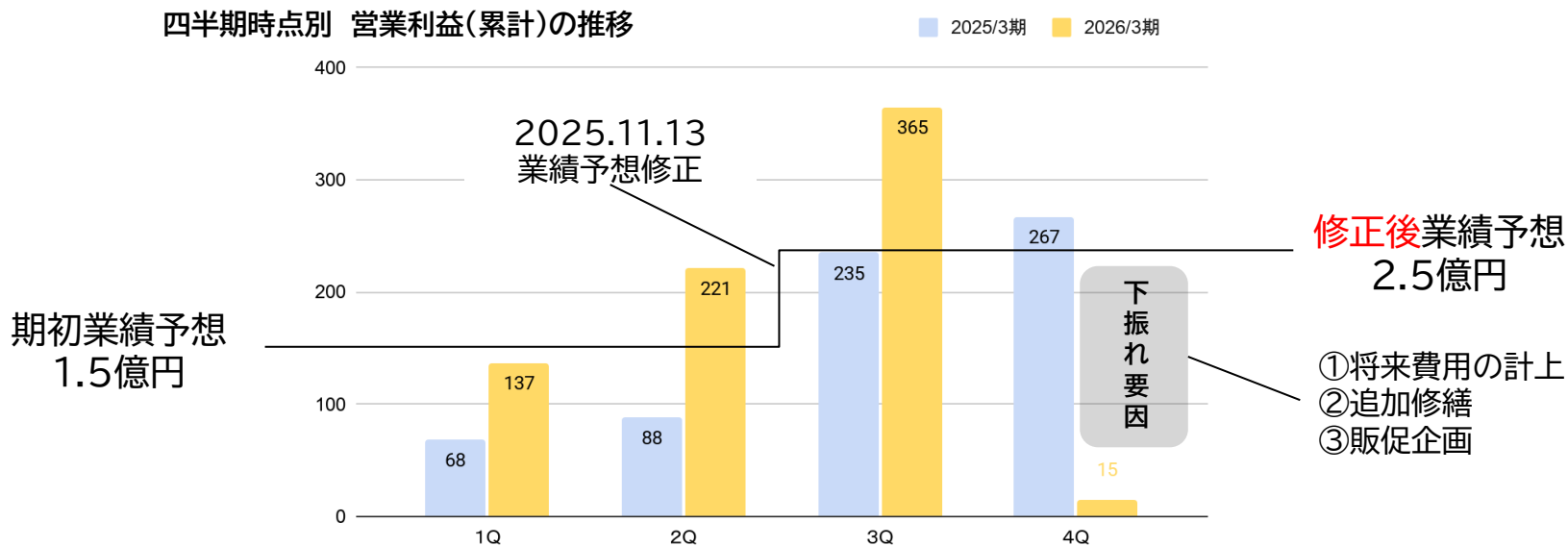
2026年3月期-営業利益

- 前期営業利益267百万円から、当期は15百万円と252百万円の減益。
- 価格改定後も売上高は前年を超えて堅調に推移、原材料費は各種高騰あったが売上高比率では改善。
- 生産計画の最適化・機械化・生産性向上に取り組み、残業を大幅に削減、水道光熱費も前年比で削減効果があった。
- 新規事業への投資は計画的に進行中。第4四半期では各工場での修繕を重点的に実施。
- 資産除去債務の見積変更に伴う減価償却費の増加など、会計上の見積変更に伴う将来費用の計上を行った。



2026年3月期-営業利益(下方修正の内訳)

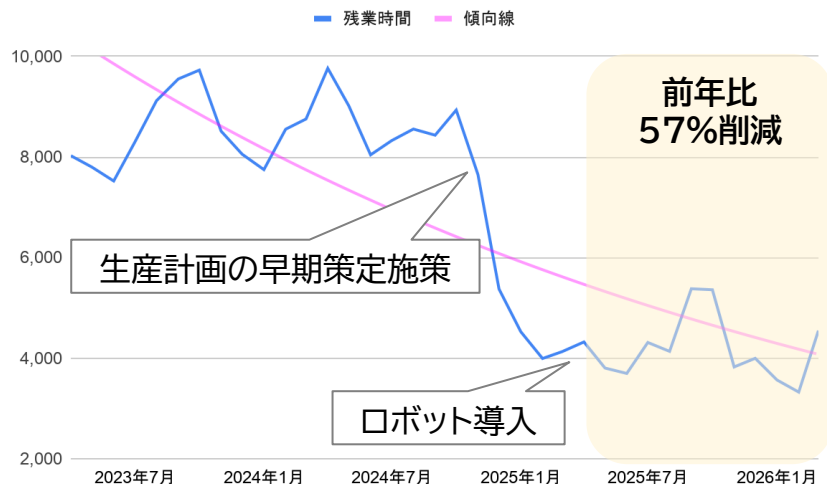
- 第3四半期までは営業利益3.6億円。下期に修繕費増加や人的投資を計画しており、通期の業績予想は2.5億円で報告。
- しかしながら、第4四半期において、以下の主な事象が発生し営業利益が大幅減少
 - ① 新任監査法人との議論により、資産除去債務の見積り変更など将来費用の計上(1.3億円)
 - ② 安全性確保や労働環境整備に向けた工場内改善を行ったが、想定を超えて修繕が発生(0.5億円)
 - ③ 来期以降の売り場を確保するため販売促進企画を実行したが、予測よりも販売に対するインセンティブが増加(0.4億円)



「意識改革」「設備投資」「小さな改善」の掛け合わせで残業削減とコスト削減の両方を実現

- 抜本的な生産計画の効率化に着手し、「残業ありき」の生産体制を改める意識改革。
- 京丹波工場では、「持続的な食料システム確立緊急対策事業補助金」を活用しロボット化を推進。省人化を実現。
- 生産ライン切替時間の削減や蒸気漏れを防ぐカーテン設置などの省エネ施策など、各工程で改善を実施。
- 結果として、残業時間は前年比57%削減、エネルギー使用効率は5%改善し、原価高騰下でのコスト削減を実現した。

残業時間推移



梱包工程の省人化(京丹波工場)



2026年3月期-商品群別実績

● 全体では+1.0億円(前年比100.9%)の増収

- ・ 食肉加工品(ミートボール・チキンハンバーグ・とりそぼろ)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。とりそぼろは2年続けて前年比105%で伸長。
- ・ 惣菜はごぼうサラダで微減も、栗商品は前年の不作から収量が回復。
- ・ 地域商品は、一部商品で不作により販売数が減ったことが影響し売上減少。新たな地域との取組みは増加。
- ・ 正月料理は、一人用おせちや食塩不使用・アレルギー配慮食などお客さまに合わせた商品が好調で売上高は増加。

(単位:百万円)

	25/3期	26/3期	前年比	前年差
ミートボール	7,882	8,017	101.7%	+134
チキンハンバーグ	1,016	982	96.7%	△33
とりそぼろ	463	488	105.5%	+25
惣菜	502	490	97.7%	△11
地域商品	368	347	94.3%	△20
正月料理	253	275	108.4%	+21
その他	383	369	96.3%	△14
合計	10,869	10,970	100.9%	+101

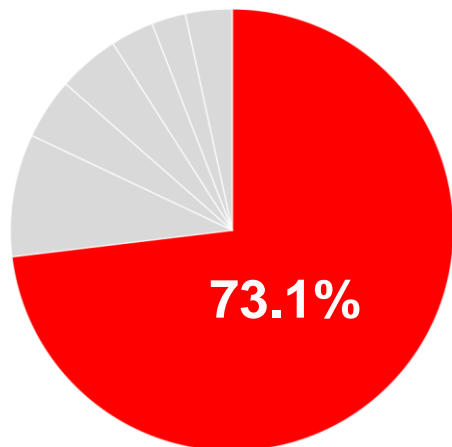
2026年3月期-商品群別実績 ミートボール

(単位:百万円)



	25/3期	26/3期	前年比	前年差
売上高	7,882	8,017	101.7%	+134

- 価格改定後も定番商品として堅調に推移。
- 創業80周年キャンペーンをECサイトで実施。
- 前年に続き、伝統野菜の商品化を通じて関係を構築してきた愛知県大府市と連携して、同市産玉ねぎを使用した「イシイのおべんとクンミートボール」を一部エリアで販売。収穫体験及び工場見学をセットで開催し「農と食卓をつなぐ」体験を提供。



2026年3月期-商品群別実績 その他TOPIC_常温商品

常温商品は本格導入2年目も順調に伸長。さらなる拡大に向けた取組みが進行。



『いつでもミートボール』等常温商品

- 前年比:114%、3億円規模に成長
 - ・ ローリングストックやお出かけ時など「いつでも」を訴求し拡大中。
 - ・ 佰にぎりは新商品展開、OEMカレーも引き合い増加。

ISO22000認証範囲拡大

- 一部常温品群を追加
 - ・ 拡大を目指す一方で、イシイ基準を満たす生産の裏付けとしてISOマネジメントシステムの認証範囲に常温品群を追加。

海外展開に向けた準備

- フィリピンの展示会に出展
 - ・ マニラ食品飲料展(MAFBEX)に参加し海外需要を調査。

2026年3月期-商品群別実績 地域商品

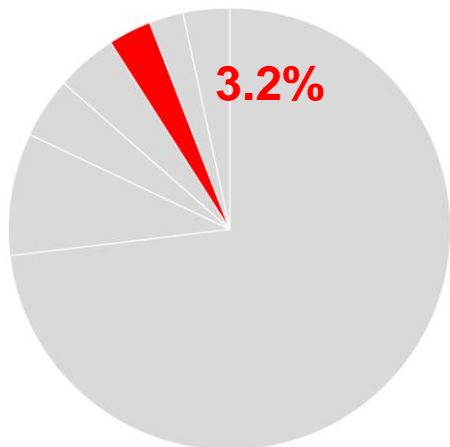
(単位:百万円)



	25/3期	26/3期	前年比	前年差
売上高	368	347	94.3%	△20

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。

- ・ 地域商品は、一部商品で不作により販売数が減ったことが影響し売上減少。
- ・ 「産地を食卓へ」というメッセージとともに四季をあしらった「地域と旬」ブランドロゴを新たに制作しパッケージをリニューアル。
- ・ 「三浦大根を使った和風カレー」や「大阪能勢町山椒使用 山椒の肉団子」などを新発売。従来のハンバーグシリーズに加え、新たな地域・新たな取組みを各地で実施。



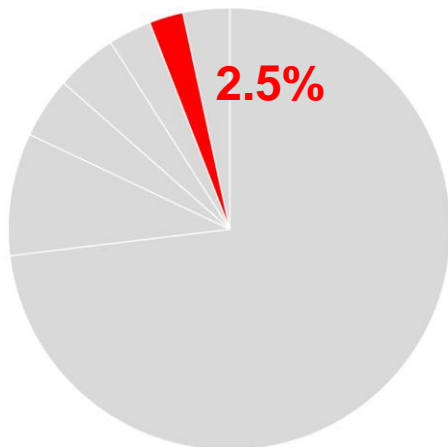
◀神奈川三浦の三浦大根を使った和風カレー



大阪能勢町山椒使用 山椒の肉団子 ヒ〜辛タレ▶

2026年3月期-商品群別実績 正月料理

(単位:百万円)



	25/3期	26/3期	前年比	前年差
売上高	253	275	108.4%	+21

- ・ 祖業である佃煮製造の技術を活かし、多様化する現代のライフスタイルに合わせてお重おせち、お雑煮・善哉その他単品商品など様々な商品をラインナップ。
- ・ 前年比では、アレルギー配慮おせち・健康に配慮したおせち・1人用おせちなど特定のニーズに対応した商品を中心に売上高が増加。
- ・ ECサイトではコアファンを対象に工場見学や試食会を実施し、新規受注及びリピーターの増加に繋がった。



2027年3月期-通期業績予想

- 売上高については、主力の食肉加工品のリピーター獲得に向けた販売施策、常温品拡大に向けた販促活動、業務改革による効率化を推進。
- 原材料費・エネルギーコストについては、物価上昇及び不安定な国際情勢をふまえさらなる高騰を織り込む。
- 業績については今後も様々な要因で変動する可能性があるため、修正が必要となる場合は速やかに開示予定。

(単位:百万円)

	26/3期	27/3期	前差
売上高	10,970	11,199	+229
営業利益	15	150	+135
経常利益	22	155	+133
当期純利益	△74	70	+144
EBITDA	546	634	+88



2026年3月期
決算説明資料

02

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 ※2026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
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



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「生話おせち」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**

企業理念

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～

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。

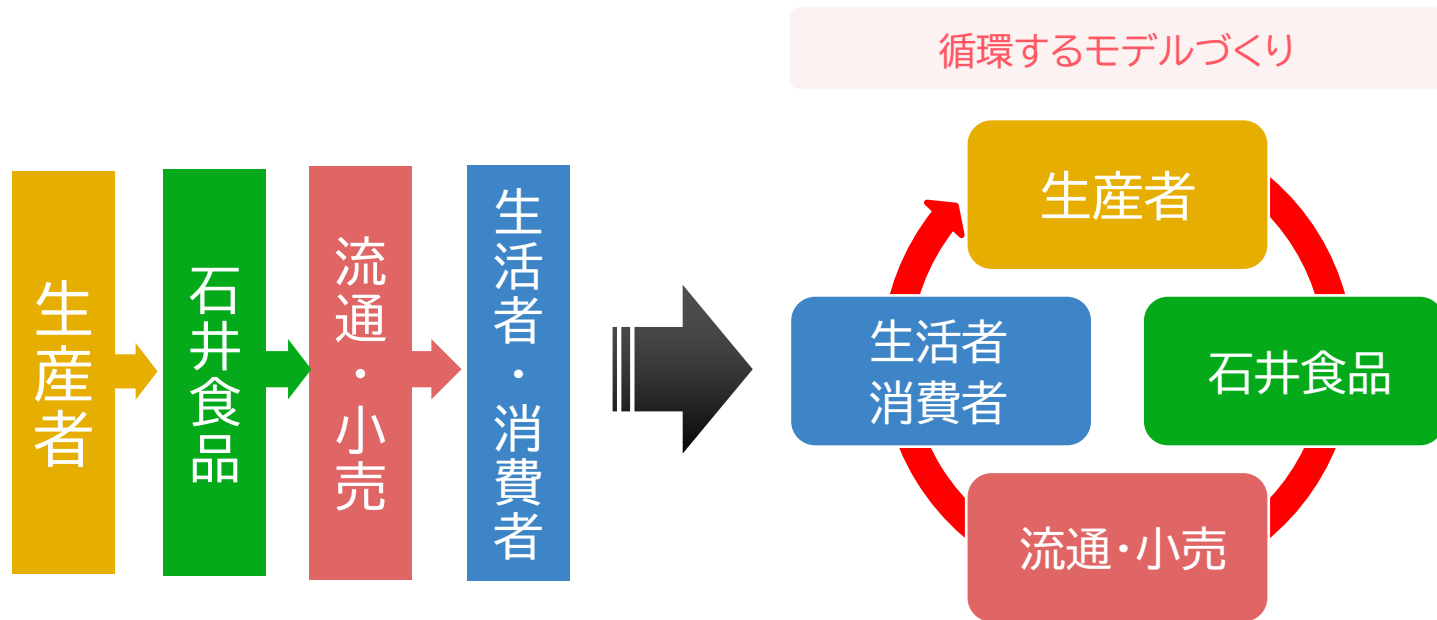
次の未来につながるおいさを〈創る〉
真のおいさを追求することが、地球環境を維持し、
わたしたちの本質的な豊かさを支えることにつながると信じています。

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。



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





2026年3月期
決算説明資料

03

APPENDIX

中期経営計画進捗報告



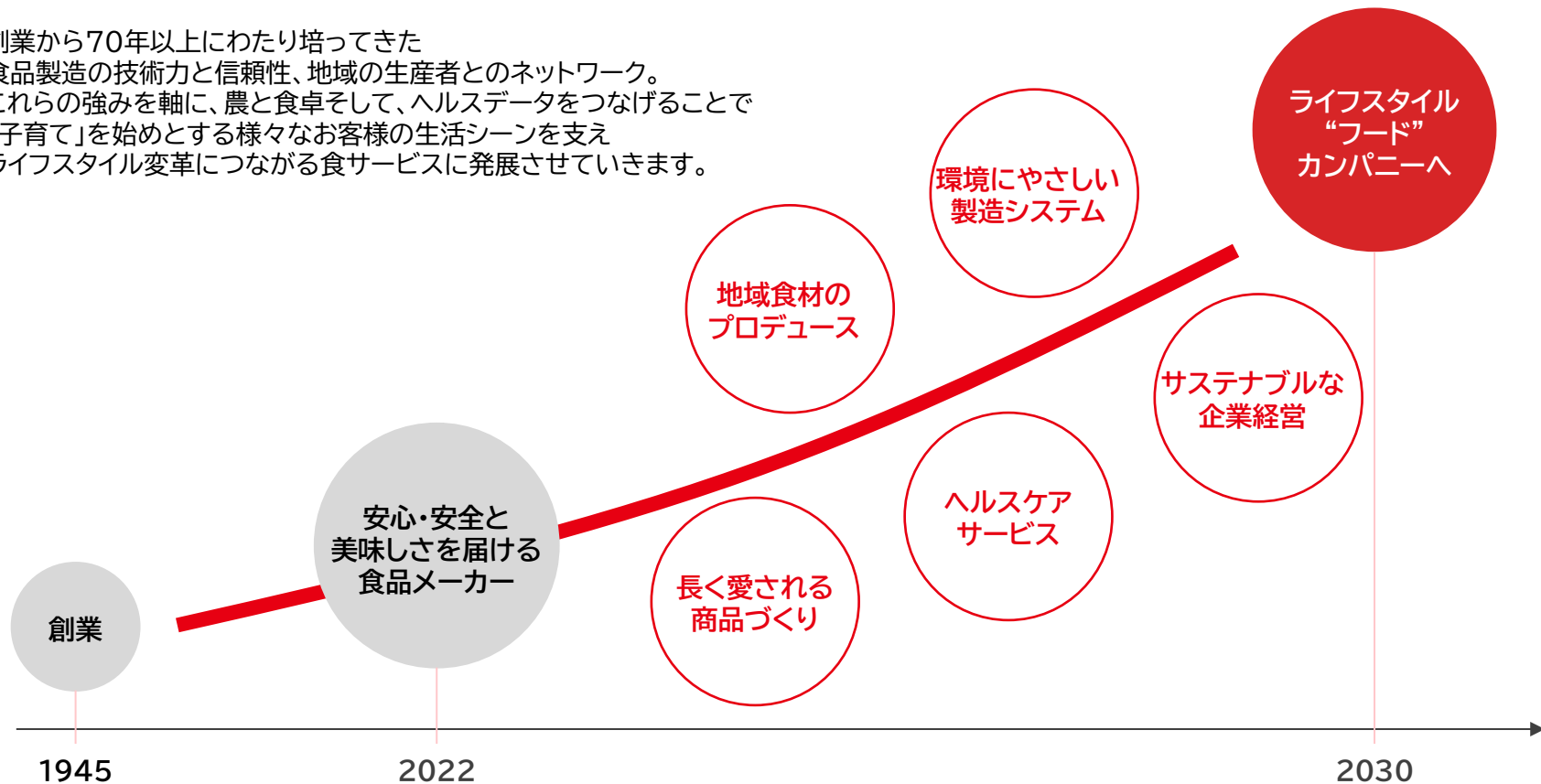
農と食卓をつなぎ 子育てを応援する企業に

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。

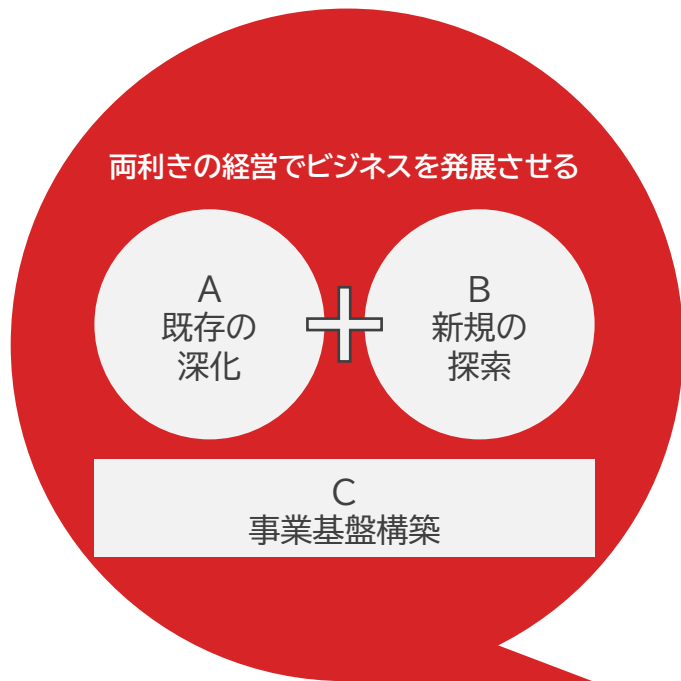


創業から70年以上にわたり培ってきた
食品製造の技術力と信頼性、地域の生産者とのネットワーク。
これらの強みを軸に、農と食卓そして、ヘルスデータをつなげることで
「子育て」を始めとする様々なお客様の生活シーンを支え
ライフスタイル変革につながる食サービスに発展させていきます。



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

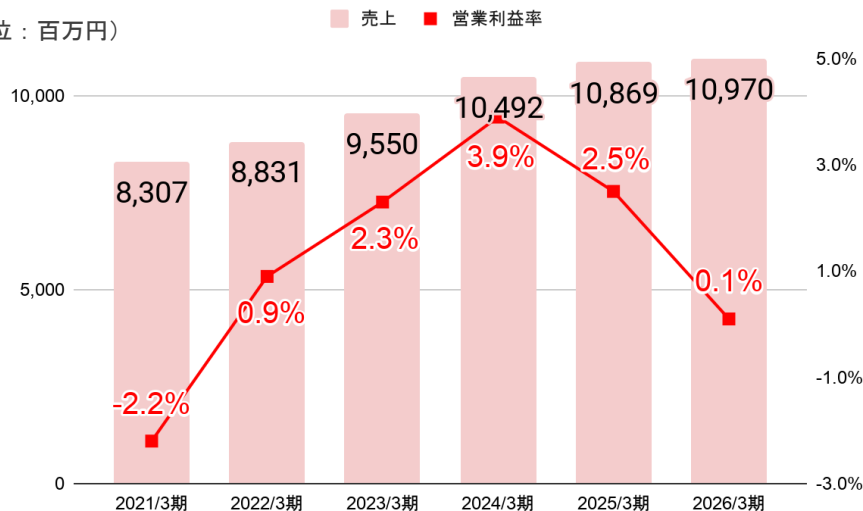


- | | | |
|-----------|---|---|
| A
既存 | 1 | 既存領域における収益性改善と提供価値の向上 |
| | 2 | ブランディング・マーケティング活動の強化
(子育て応援を軸としたコミュニケーション) |
| B
新規 | 3 | 地域食材のプロデュース活動強化
(モノをつくらない食品メーカー) |
| | 4 | 新たな販売チャネルとビジネスモデル開発 |
| C
基盤構築 | 5 | 生産体制の抜本的な見直し |
| | 6 | IT・システムインフラの整備と外販展開 |

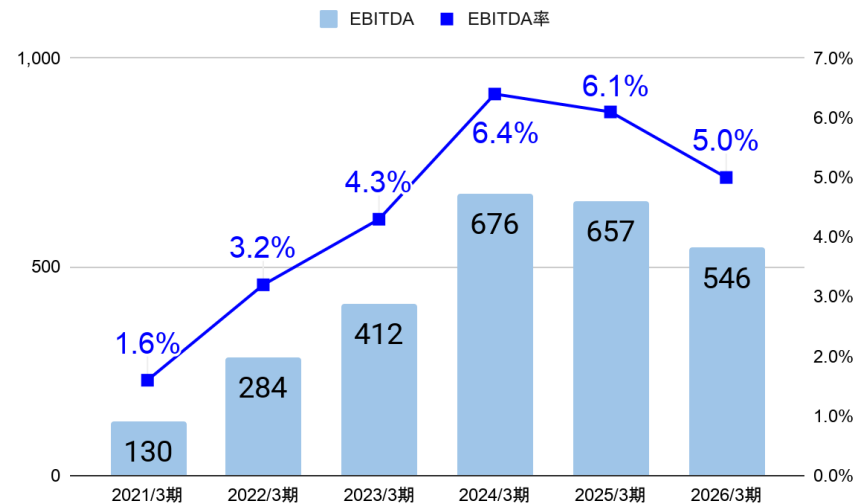
2022年-2026年 中期経営計画 進捗_経営成績

- ・ 中期経営計画で掲げている売上高目標(100億)は2024年3月期に前倒しで達成、以降増収基調で推移。
- ・ 2026年3月期は営業利益率低下するもEBITDAは5億円超、5%を確保。
- ・ 新規事業や機械設備への投資を積極的に進めつつ、営業利益率5%を安定的に創出できる付加価値改善を継続する。

(単位：百万円)

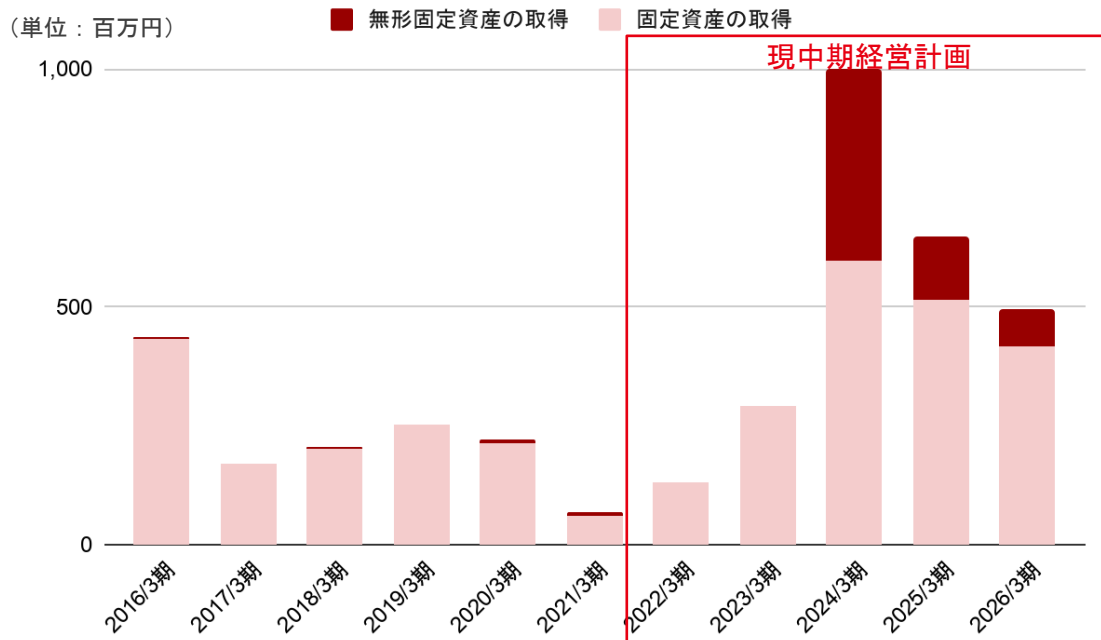


(単位：百万円)



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だけでなく、生産効率化・省人化などの成長投資を補助金も活用しながら積極的に実施。
- ・ 加えて、新規事業開発やスタートアップへの出資など中期経営計画で掲げる「新規の探索」投資も推進。



その他投資

新規事業開発



スタートアップ投資・協業



※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。

6つの重点テーマに複層的にまたがる取組みとして、企業を超えた共創が進む。

私市醸造(株) 創業以来発のドレッシング商品発売



- 地域の食材調達に強みを持つ当社と、食酢醸造から発展したドレッシング製造の技術を持つ私市醸造(株)との共同開発で、「館玉ねぎのごちそうドレッシング」を発売。
- 原料や製造にこだわり「おいしいものをつくる」思いを共通項として提携工場構想の第一歩をスタート。

(株)ユーハイム 「スラッシュゼロ ラボ」発足



- 製造技術と良質な素材を軸とした食品添加物に頼らないものづくりで互いの理念に共感した両社で共創プロジェクトを発足。
- 第一弾として規格外品を活用した「和栗のモンブラン」を共同開発。

(株)ベネッセコーポレーション 「しまじろう」コラボキャンペーン



- 「春のお弁当まつり」キャンペーンに、幼児の教育・成長支援ブランド「こどもちゃれんじ」の人気キャラクター「しまじろう」を2年続けて起用。
- 「子育てを応援する」企業が連携し、お弁当デビューの親子に寄り添う施策。

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。