

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## 一正蒲鉾

2904 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2025年4月3日(木)

執筆：客員アナリスト

松本章弘

FISCO Ltd. Analyst **Akihiro Matsumoto**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2025年6月期中間期の業績概要	01
2. 2025年6月期の業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
■ 事業概要	07
1. 経営環境	07
2. 全国の販売・生産拠点	08
3. ESG経営	08
■ 業績動向	11
1. 2025年6月期中間期の業績概要	11
2. 事業セグメント別動向	13
3. 財務状況と経営指標	14
■ 今後の見通し	15
1. 2025年6月期の業績見通し	15
2. 事業別の動向	16
■ 中長期の成長戦略	17
1. 「ICHIMASA30 ビジョン」	17
2. 第二次中期経営計画及び重点施策	18
■ 株主還元策	21

一正蒲鉾

2904 東証スタンダード市場

2025 年 4 月 3 日 (木)

<https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

## 要約

### 2025 年 6 月期中間期は主力商品の販売数量増で順調 2025 年 6 月期は創業 60 周年施策の展開により増収増益へ

一正蒲鉾 <2904> は、主力のカニ風味かまぼこ（以下、カニかま）商品を中心に水産練製品を製造・販売する食品メーカーであり、業界第 2 位のシェアを占める。また、まいたけの生産・販売事業も展開しており、まいたけの生産量では国内第 3 位のシェアを持つ。スーパーなど量販店の全国統一チェーンオペレーションに対応できる営業・生産体制を整え、消費者や生活環境の変化に応じた消費者視点の「モノづくり」に挑戦し続けている。

#### 1. 2025 年 6 月期中間期の業績概要

2025 年 6 月期中間期の連結業績は、売上高 19,053 百万円（前年同期比 1.1% 増）、営業利益 1,023 百万円（同 10.7% 増）、経常利益 1,090 百万円（同 16.3% 増）、親会社株主に帰属する中間純利益 953 百万円（同 36.0% 増）と、増収増益となった。スティックタイプのカニかまを中心とした主力商品の販売数量が伸長し、売上高の増加をけん引した。損益面では、主原料のすり身価格など原材料価格の上昇が一服し、販売数量の増加による工場の稼働率向上、合理化投資による省人化などにより売上総利益率は 22.1% と前年同期を 1.6 ポイント上回り、売上総利益は同 9.0% 増加した。販管費は、販売数量増による物流費増、カニかま発売 50 周年キャンペーンなど販促費増により同 8.5% 増加したが、売上総利益の増加により吸収し、営業利益は同 2 ケタの増益となった。

#### 2. 2025 年 6 月期の業績見通し

2025 年 6 月期の連結業績は、売上高 36,500 百万円（前期比 5.8% 増）、営業利益 1,300 百万円（同 2.3% 増）、経常利益 1,350 百万円（同 8.2% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 960 百万円（同 0.3% 増）と、増収増益を見込む。中間期業績もほぼ期初計画どおりに進捗しており、計画は変更していない。2025 年 1 月に創業 60 周年を迎え、水産練製品・惣菜事業においては 60 周年キャンペーンを展開しながら、好調なサラダスティックや消費者ニーズをとらえた春夏商材の拡販を強化する計画だ。一方、主原料となるすり身などの原材料価格、エネルギーコスト、包装資材費、物流費並びに人件費の上昇に伴い、同年 3 月 1 日納品分より約 5～15% の値上げを実施した。そのほか、合理化投資による省人化やサラダスティックの生産能力増強などの生産性向上によりコスト増を吸収する計画である。また、2024 年 12 月にインドネシアの合弁会社 PT.KML ICHIMASA FOODS（以下「KIF」）の出資比率を引き上げ連結子会社化した。海外拠点の中核として生産・販売体制の強化を進めていく計画だ。

要約

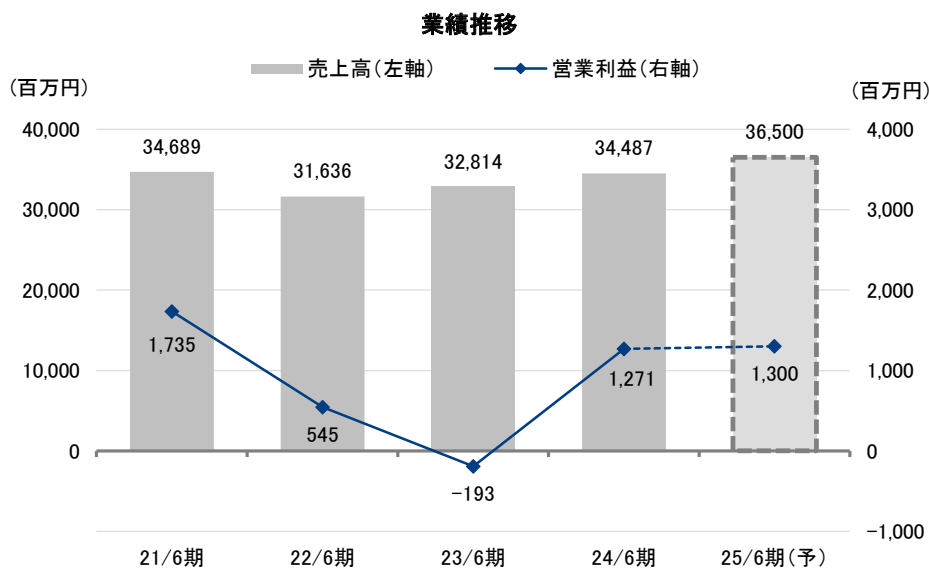
### 3. 中長期の成長戦略

同社は2015年の創業50周年を機に、2017年6月期の30年後に当たる2046年6月期のありたい姿を描いた「ICHIMASA30ビジョン」を掲げた。「グローバル企業」「食品バイオ企業」となることに加え、あらゆるステークホルダーに“食”を中心に“幸せ”と“喜び”を届ける「あたたかい企業」をありたい姿として目指す。30年を10年ずつ3つのステージに分け、さらに1つのステージを5年ずつの“第一次・第二次中期経営計画”に分けている。同ビジョンに基づき、バックカスティング思考で課題を設定し、解決の戦略・戦術を中期経営計画に反映している。

1stステージ(2017年6月期～2026年6月期)は、「成長基盤創りの5年」と位置付けた第一次中期経営計画(2017年6月期～2021年6月期)を終了し、現在は「成長軌道への5年」と位置付けた第二次中期経営計画(2022年6月期～2026年6月期)を推進中である。第二次中期経営計画は、「国内外のマーケットへの果敢なチャレンジを通じ、事業の成長力・収益力基盤を確立し、ファーストステージ「成長軌道への5年」を確実に実現すること」を基本方針としている。「変革と創造」「選択と集中」「デジタルトランスフォーメーション(以下、DX)」「新規事業」「アライアンス」の5つを重要戦略とし、2026年6月期の数値目標として売上高400億円、営業利益26億円、ROE10.0%、ROIC9.0%を掲げている。

#### Key Points

- ・2025年6月期中間期はカニかまなど主力商品の販売数量増により増収、2ケタ増益
- ・2025年6月期は創業60周年キャンペーンや合理化投資、生産性向上により、増収増益を見込む
- ・第二次中期経営計画で2026年6月期の売上高400億円、営業利益26億円を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成















## 会社概要

### 水産練製品業界で第 2 位のシェア、まいたけ生産量は国内第 3 位

#### 1. 会社概要

同社は、主力商品のカニかまを中心とした水産練製品を製造・販売する水産練製品・惣菜事業と、まいたけを生産・販売するきのこ事業を展開する食品メーカーである。運送・倉庫事業を担う(株)イチマサ冷蔵(100%出資子会社)、インドネシアで水産練製品を製造・販売する合併会社 KIF(同社 75% 出資)の 2 社及び同社でグループを構成する。売上高構成比率は、2024 年 6 月期で主力の水産練製品・惣菜事業が 87.9% を占め、水産練製品業界で第 2 位の地位を確保している。同社が第 1 位のメーカーシェア(日経 POS 情報(2023 年 4 月～2024 年 3 月カニ風味かまぼこカテゴリー)による)となっているカニかま商品をはじめとする、スーパーマーケットやドラッグストアなどの量販店向けの水産練製品を中心に製造・販売している。このほか、ごま豆腐やスナック菓子「カリッコいわし」なども製造・販売している。1996 年に参入したきのこ事業は売上高の 11.0% を占め、まいたけ生産量では国内第 3 位となる。また、その栄養成分に着目したまいたけエキス含有サプリメントの販売も行っている。運送事業、倉庫事業を行っているその他事業は 1.1% を占める。

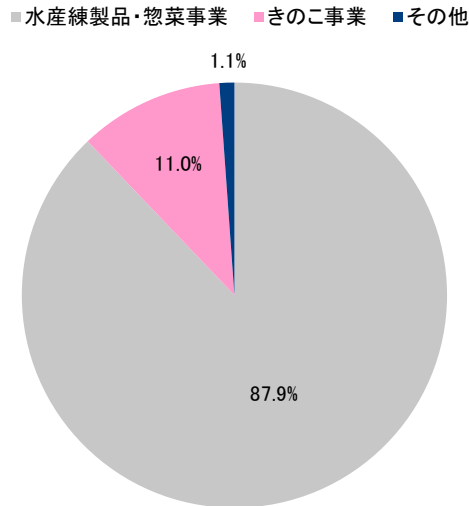
#### 同社の主要商品

 かまぼこ	 伊達巻	 カニかま	 ちくわ
 なると	 はんぺん	 さつま揚げ	 おでん
 カリッコ	 うな次郎	 そうざい	 デザート
 まいたけ	 サプリメント		

出所：同社ホームページより掲載

会社概要

**2024年6月期売上高構成比**



出所：決算短信よりフィスコ作成

創業以来「人生はやまびこである」という創業者の言葉を社是とし、「すべてはお客さまのために」を社訓とする。「自分の周りの方々すべてを“お客さま”として、「誠実」「謙虚」「感謝」の心で“お客さま”の期待や信頼に応えることを目指している。こうした姿勢が取引先との信頼関係の構築につながり、同社の競争力の源泉となっている。また、冷凍すり身の採用、大量生産型設備への移行に伴う新技術の導入、レトルト製法の導入、まいたけ市場への参入など新しい技術、事業にも積極的に挑戦し、従来のかまぼこ製造を転換してきた。こうした挑戦の姿勢も同社の強みとなっている。そして、本社のある新潟県から全国へ販売網を拡充し、生産拠点も新潟から北海道や関西へ展開し「攻めの一正」という姿勢も同社の特長となっている。現在は、全国に販売拠点 11ヶ所、生産拠点 8ヶ所を展開している。同社の挑戦の姿勢、取引先のスーパーなど量販店の全国統一チェーンオペレーションに対応できる営業・生産体制を整備していることが同社の大きな魅力である。

## 2. 沿革

1965年に野崎正平（のざき しょうへい）氏が「蒲鉾業界でも近代的な経営の導入が必要である。そのためには、職人の勤による製造から、科学的な技術に基づいた蒲鉾生産を行わなければならない」と、家業であった野崎蒲鉾（株）より独立して創業した。1966年には、リテーナ製法（すり身をフィルムで包んでから型枠（リテーナ）に入れて加熱する手法。品質・保存性に優れ、廉価で提供可能）によるかまぼこの生産を開始した。1967年には、かまぼこの原料にいち早く冷凍すり身を使用したことで、品質の安定や生産性の向上、製造工程の合理化・効率化が進み、全国に販売活動が広がった。創業から6年後の1971年には、東京・名古屋に営業所を開設した。その後全国各地に販売拠点を開設したが、交通網・情報技術の発達に伴い集約した。製造拠点も1976年には北海道小樽、1979年には滋賀県守山市に工場を新設し、水産練製品・惣菜製品を全国へ配荷できる体制を整備している。この間の1974年には、初代カニかま「かに太郎」を、1979年にはロングラン商品となっているカニかま「オホーツク」をそれぞれ発売し、「カニかまの一正」としてブランドを確立した。

一正蒲鉾

2025年4月3日(木)

2904 東証スタンダード市場

<https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

## 会社概要

1980年には洋風化による魚から肉への食生活の変化をとらえて、牛肉エキス入り魚肉ハンバーグ「バーグレディ」を発売した。1981年に同社売上高は100億円を超えた。1978年にはレトルト装置を導入、1985年には「調理済みおでん」を発売し、1989年に同社売上高は200億円を超え、日本証券業協会店頭売買銘柄として店頭公開した。1996年には、きのこが健康食品として注目され市場全体が拡大傾向にあったことから、現新潟県阿賀野市にまいたけの栽培センターを新設し、きのこ事業に参入した。2005年にはバイオ研究室を開設した。現在は、まいたけの新株・新品種の開発や、まいたけのエキスを抽出した機能性サプリメントなど新領域展開の研究・開発を行っている。2002年にはスナック菓子「カリッコいわし」を、2008年には現在のメイン商品カニかま「サラダスティック」をそれぞれ発売し、現在は期間限定で「サラダスティック 瀬戸内レモン風味」「サラダスティック 枝豆風味」など姉妹品も発売している。

2012年に同社売上高は300億円を超え、2014年には東京証券取引所（以下、東証）市場第二部に市場変更し、同年に同市場第一部に銘柄指定となった。2022年4月には東証の市場区分の見直しにより一時プライム市場に移行したが、2023年4月の東証の規則改正に伴い2023年10月にスタンダード市場へ移行した。2015年には創業50周年を迎え、インドネシアに合併会社を設立し海外事業に進出した。2016年には超長期ビジョンとして2045年度のありたい姿を描く「ICHIMASA30ビジョン」を制定し、2016年より1stステージとして5年ごとの中期経営計画を開始した。同年、うなぎの蒲焼風かまぼこ「うなる美味しさ うな次郎」を発売し、2020年に従来使用していたうなぎエキスを使用せずに味の厚みやコクを維持することに成功し、“うなぎフリー”の商品となった。2021年には、同社が提案する魚のすり身を使用した代替水産製品の総称である“ネクストシーフード”の業務用商品「ネクストシーフード うに風味」を発売したほか、2024年には「ネクストシーフード 明太子風味」も発売している。2025年1月には創業60周年を迎え、海外展開を加速するため直前の2024年12月にインドネシア合併会社を連結子会社化した。

## カニかま商品群



ガブリッチ 魅惑のカニかま



サラダスティック 瀬戸内レモン風味



Sea Salad



オボーツク



サラダスティック



サラダファミリー



ピュアふぶき

出所：同社ホームページより掲載



一正蒲鉾 | 2025年4月3日(木)  
 2904 東証スタンダード市場 | <https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

### 会社概要

### 沿革

年月	概要
1965年 1月	創業者野崎正平が新潟市山木戸に「新潟蒲鉾株式会社」を設立
1966年 3月	「一正蒲鉾株式会社」に商号変更
1971年 9月	隣接地に本社並びに本社工場を新築移転
1975年 6月	一正食品（株）を設立
1976年 4月	北海道小樽市に北海道工場新設
1977年 1月	新潟市江口に江口工場新設
1979年 6月	滋賀県守山市に関西工場新設
1979年 6月	カニ風味かまぼこ「オホーツク」を発売
1983年 5月	レトルトパウチ品及び雑炊を発売
1985年 9月	本社並びに本社工場を新潟市津島屋に新築移転
1989年 2月	株式を（社）日本証券業協会に店頭売買銘柄として登録
1990年 1月	（株）イチマサ冷蔵（現 連結子会社）を設立
1993年 4月	イチマサ冷蔵の資産を買取り、東港工場として稼働
1996年 9月	新潟県北蒲原郡笹神村（現 阿賀野市）に笹神栽培センターを新設（きのこの生産）
2002年 3月	スナックタイプ「カリッコいわし」を発売
2004年12月	ジャスダック証券取引所に株式上場
2006年 2月	新潟県北蒲原郡聖籠町に（株）ノザキフーズを設立
2008年 3月	「サラダスティック」を発売
2011年 7月	ノザキフーズを吸収合併し、聖籠工場として稼働
2011年10月	江口工場の生産を終了し、本社工場を中心に統合
2012年12月	まいたけの中国国内市場での事業展開を目的として一正農業科技（常州）有限公司を設立 マルス蒲鉾工業（株）を連結子会社化
2013年 2月	一正食品を吸収合併
2014年 6月	東京証券取引所市場第二部に市場変更
2014年 7月	旧 一正食品を山木戸工場として稼働
2014年11月	東京証券取引所市場第一部に銘柄指定
2015年 8月	インドネシアに市場参入を図るため、合併会社 PT.KML ICHIMASA FOODS を設立出資
2016年 6月	うなぎの蒲焼風かまぼこ「うなる美味しさ うな次郎」を発売
2022年 4月	東京証券取引所の市場区分の見直しにより東京証券取引所のプライム市場へ移行
2022年 8月	魚類の筋肉細胞培養技術の確立に向けた共同研究開発をマルハニチロ <1333> とインテグリカルチャー（株）の3社で開始
2023年 4月	主力商品「サラダスティック」の専用工場として本社第二工場を新設
2023年10月	東京証券取引所のプライム市場からスタンダード市場へ移行
2024年12月	インドネシアの KIF に追加出資し連結子会社化

出所：同社有価証券報告書、ホームページよりフィスコ作成



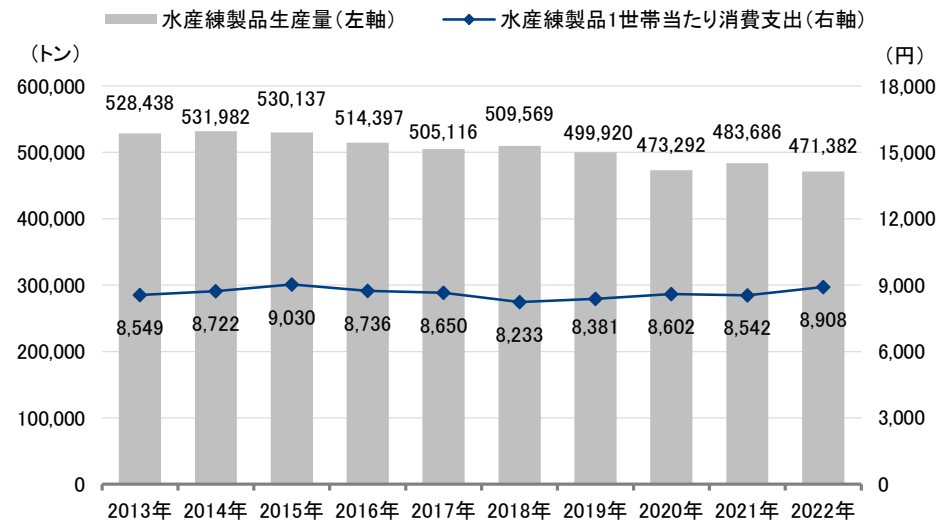
## ■ 事業概要

### 1 世帯当たりの年間消費支出金額は 2018 年を底に緩やかに上昇

#### 1. 経営環境

水産練製品は 1975 年には約 100 万トンを生産していたが、1977 年の 200 海里ショック（水域制限）を契機に、以降生産量が漸減してきているのが大まかな潮流だ。2022 年の生産量は 471 千トンと 2013 年比では 10.8% 減少しているが、直近のトレンドという観点では緩やかながら下げ止まり感がうかがえる。1 世帯当たり（二人以上の世帯）の年間消費支出金額も 1992 年をピークに、2002 年に 10,000 円を割り漸減傾向にあったが、直近では 2018 年の 8,233 円を底に 2022 年には 8,908 円まで緩やかに増加してきている。この背景には、水産練製品の高い栄養価と手軽さの再認知も影響しているとみられ、ヘルシー食品としての位置付けから、再評価の機運が見られる。なお、風味がまぼことして登場したカニかまは、業界でもロングランを続けている。業界全体としても、料理時間の短縮、手軽さを求める消費者の行動、健康・安全・安心を求める消費者の嗜好、電化製品の進化など生活様式の変化などにマッチした新しい商品開発によるさらなる需要喚起に取り組んでいる。

水産練製品の生産量・消費支出推移



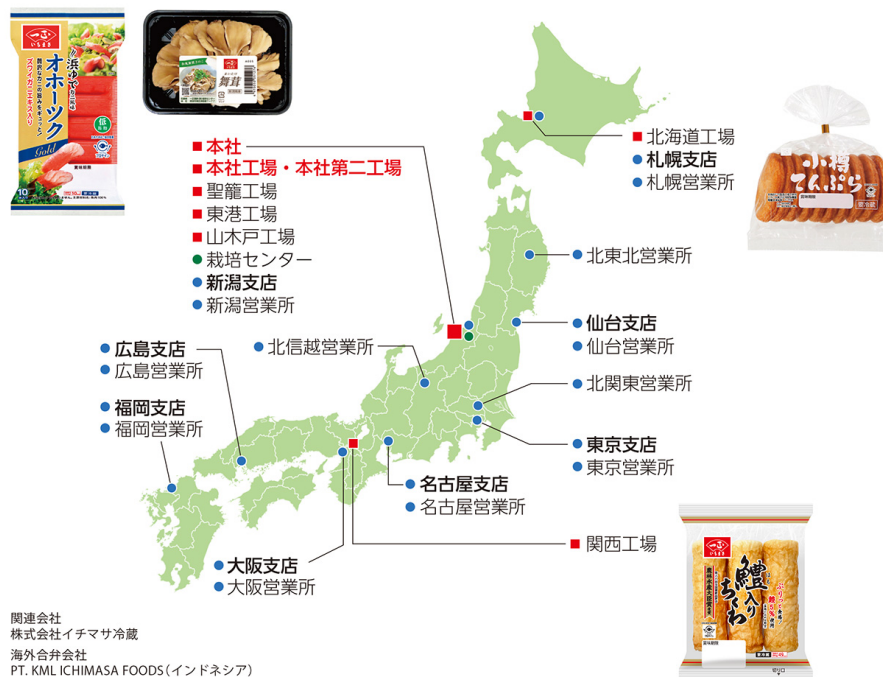
出所：水産練製品の生産量は農林水産省「令和4年水産加工統計調査」、消費支出は総務省統計局「家計調査年報（家計収支編）」

事業概要

## 2. 全国の販売・生産拠点

同社は、新潟・札幌・仙台・東京・名古屋・大阪・広島・福岡の8主要都市に支店と、各地域をカバーする11の営業所を設置している。各地域の市場の実情に合わせ、専任営業担当が取引先とのコミュニケーションの密度を高めている。生産拠点は、新潟県に5工場、北海道小樽市に1工場、滋賀県守山市に1工場、新潟県にまいたけ栽培センター1ヶ所と計8工場を展開する。2023年4月に本格稼働した本社第二工場は、カニかまの主力商品「サラダスティック」の専用工場として複数工場での生産を集約し、「サラダスティック」の全社生産量の20%増強を実現した。第1位のシェアとなっている商品に集中投資し、優位性を確立する同社の戦略だ。

### 全国の販売・生産拠点



出所：同社ホームページより掲載

## 「ICHIMASA30 ビジョン」の実現に向け ESG 経営宣言を制定

### 3. ESG 経営

同社は「ICHIMASA30 ビジョン」を実現するための基礎となる経営基盤として ESG 経営を標榜しており、2021年7月に「ESG 経営宣言」を制定した。「食の安全・安心、新たな食の価値の提供」「資源の有効活用」「ES（従業員満足度）向上、人財育成」「地球温暖化抑制対応」「社内外との協働」を重要課題として取り組んでいる。

一正蒲鉾

2025年4月3日(木)

2904 東証スタンダード市場

<https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

## 事業概要

**1) 「食の安全・安心、新たな食の価値の提供」**

食品の衛生管理システム HACCP に基づいて製造工程の管理を行っており、食品安全のマネジメントシステムとしての国際認証規格 ISO22000 の認証を 2013 年 1 月に全社で取得した。さらなる食品安全の取り組みを進めるべく、ISO22000 をベースにより確実な食品安全管理を実践するために作られた食品安全マネジメントシステムに関する国際規格 FSSC22000 の認証を、本社・本社工場・本社第二工場・聖籠工場・東港工場・北海道工場で取得した。また、労働安全衛生マネジメントシステムに関する国際規格 ISO45001 の認証は 2024 年 6 月に全生産拠点で取得終了し、環境マネジメントシステムに関する国際規格 ISO14001 の認証も 2024 年 6 月に全生産拠点で取得終了した。

加えて、同社がチャレンジしてきた「モノづくり」を生かしながら新たな食の価値を提供する取り組みを進めている。たとえば、プロテインブームのなかで魚肉たんぱくを「フィッシュプロテイン」に改め、業界としてプロテイン含有量の基準（8.1g/100g 以上または 4.1g/100kcal 以上）やフィッシュプロテインマークを制定し、業界の価値を上げる取り組みを推進している。同社商品も、カニかまを中心に基準に合致するものにはフィッシュプロテインマークを表記している。また、消費者の健康志向から減塩商品、低脂肪・脂肪ゼロ商品のラインナップも拡充している。さらに、まいたけに多く含有するビタミン D に着目し、まいたけのビタミン D の含有量を安定的にコントロールする栽培方法を確立し、まいたけ商品の表記をすべて「ビタミン D 舞茸」に切り替えた。

## フィッシュプロテインマーク

**食卓に、  
低脂質、良質なタンパク質の  
フィッシュプロテインを。**



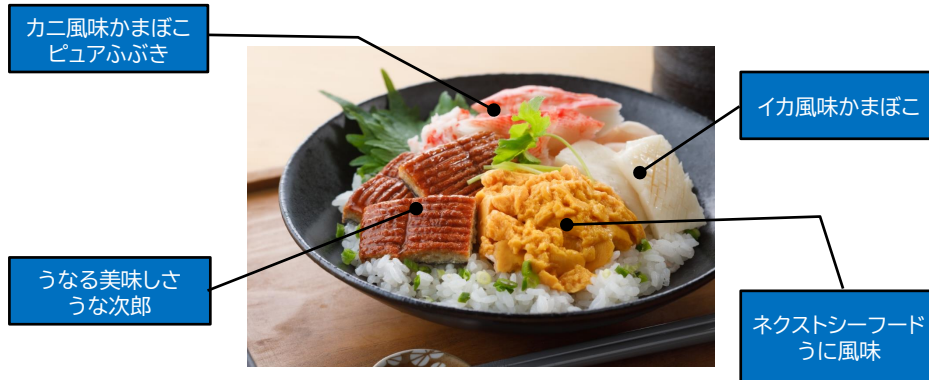
出所：個人投資家向け会社説明会資料より掲載

**2) 「資源の有効活用」**

食品ロス削減に向けて、賞味期限を延長した商品を拡充し、さつま揚げの徳用として開発した「小判てんぷら」は冷凍保存を可能にした。「小判てんぷら」は店頭での食品廃棄ロスも削減できると販売先から好評を得ている。さらに、枯渇する海洋資源保全を目的とした代替食品の開発に注力している。“うなぎフリー”の商品化に成功した「うなる美味しさ うな次郎」を皮切りに、魚のすり身を使用した代替水産製品の総称として“ネクストシーフード”を提唱し、「ネクストシーフード うに風味」と「ネクストシーフード 明太子風味」を発売した。そのほか、食品リサイクル率の向上や廃プラスチック排出量削減に向けて、循環型の ECO トレーの商品ラインナップ拡充や内容をライフスタイルに合わせたトレーレス包装の商品拡充に取り組んでいる。

事業概要

“ネクストシーフード”を使用した海鮮丼



出所：同社提供資料より掲載

3) 「ES 向上、人財育成」

同社は、従業員に IWS（いちまさワークスタイル）を推奨している。IWS とは、働きがい向上やライフ・ワーク・バランスの実現、多様な生き方への対応に寄与することを目的とした就業時間内で能力開発や知的創造活動に取り組む働き方である。最大で就業時間の 10%（年間約 200 時間）を従業員自らが自身の能力開発・知的創造活動に充てることができ、自発的な計画・実施を推奨している。そのための自己啓発制度の拡充、研修チャンネル・プログラムの充実にも取り組んでいる。

また、女性の積極的な採用をはじめ、職場環境の整備、福利厚生制度の充実を図り「働きやすい・働きがいのある」会社を目指している。2023 年 6 月には、女性の活躍推進に関する取り組みの実施状況が優良な企業を厚生労働省が認定する「えるぼし認定」の“3 つ星”を取得した。採用 / 継続就業 / 労働時間などの働き方 / 女性の管理職比率 / 多様なキャリアコースの評価項目について要件が設定されており、同社はこの 5 要件すべてを満たした。また、2015 年に次世代育成支援対策推進法に基づき、特に高い水準の子育て支援を実施している企業に与えられる「プラチナくるみん」を取得し、家庭と仕事の両立支援の取り組みを推進してきたが、2023 年 7 月より従来 3 歳に達する日まで利用可能であった育児短時間勤務制度を小学校 3 年生終了時まで延長し、従業員のライフステージに合わせた多様な生き方の拡充、女性の就業継続支援を進めている。

4) 「地球温暖化抑制対応」

小樽市にある北海道工場は、販売シェアが首位の北海道エリアへの商品供給を行う拠点で、北海道限定商品の開発・生産や「made in 北海道」を訴求できる海外輸出用商品の生産を担っている。2024 年 4 月に使用電力を実質 100% 再生可能エネルギー由来の電力（以下、再エネ電力）に切り替えた。これは、海外輸出用商品における訴求力にもつながるだろう。また、新潟県聖籠工場はおせちの主力工場であり、主原料から副原料まで国産原料 100% にこだわった「国産原料 100% 『純』シリーズ」、第 75 回全国蒲鉾品評会にて農林水産大臣賞を受賞した「国産甘鯛入り御蒲鉾 京禄」をはじめとした「禄シリーズ」などを製造している。環境に配慮した工場として、こちらも 2023 年 7 月に使用電力を再エネ電力に 100% 切り替え、さらに太陽光発電を設置予定である。また「カリッコシリーズ」や「胡麻とうふシリーズ」などを生産する新潟県山木戸工場においても 2023 年 7 月に再エネ電力に 100% 切り替えた。

#### 事業概要

新潟県阿賀野市のまいたけ栽培センターは 7 棟の栽培施設があり、全国にまいたけを供給している。まいたけは温度、湿度管理に大きなエネルギーを消費するため、同センターでは太陽光発電設備を設置し、日中消費電力（夏季）の約 24% を発電している。太陽光発電は本社第二工場にも設置されており、本社第二工場と栽培センターに導入されている太陽光発電設備と北海道工場、聖籠工場、山木戸工場の再生電力とを合わせると、同社使用電力の約 26% が再生エネルギーとなり、約 5,700 トン分の CO<sub>2</sub> 排出量の削減が見込まれる。

#### 5) 「社内外との協働」

サプライチェーン全体で法令遵守、環境保全、労働環境への配慮などに責任を持って取り組むことが求められている環境下で、150 社を超えるサプライチェーン取引先との交流会「一正やまびこ会」の活動を通して取り組みを推進している。HACCP 導入をはじめとした食品安全に関する法令改正への対応については、合同勉強会などを実施してパートナーシップを強化した。サステナブルな課題についても同様に、サプライチェーン全体で認識を共有しアプローチしている。2023 年 7 月に「一正蒲鉾人権方針」を制定した際には、併せて「一正蒲鉾サプライヤー行動規範」も制定した。また、研究分野においても産官学の協働に取り組んでいる。2022 年 8 月にはマルハニチロ<1333>、インテグリカルチャー（株）と魚類の筋肉細胞培養技術の確立に向けた共同研究開発を進めることを公表した。また、山形大学と“未来の食卓”で有効利用が期待される 3D フードプリンターの研究を協働で開始した。

## 業績動向

### 2025 年 6 月期中間期は主力製品の販売数量増で増収、2 ケタ増益

#### 1. 2025 年 6 月期中間期の業績概要

2025 年 6 月期中間期の連結業績は、売上高 19,053 百万円（前年同期比 1.1% 増）、営業利益 1,023 百万円（同 10.7% 増）、経常利益 1,090 百万円（同 16.3% 増）、親会社株主に帰属する中間純利益 953 百万円（同 36.0% 増）と、増収増益となった。特に中間純利益の伸び率が大きくなったが、これはインドネシアの合併会社 KIF への出資比率を 40% から 75% に引き上げ連結子会社化したことに伴い、株式の段階取得に係る差益（過去出資分の時価評価による差益）126 百万円を特別利益に計上したことによる。また、期初計画に対しても、売上高で 95.3%、営業利益で 93.0% の達成率となり、ほぼ計画どおりの進捗と言えるだろう。水産練製品・惣菜事業は、スティックタイプのカニかまを中心とした主力商品の販売数量が伸長したほか、おせち商品も過去最高の売上高を達成するなど、売上高は前年同期を 1.8% 上回り全体の売上高の伸びをけん引した。一方、きのこ事業は、販売価格は前年を上回ったものの、需要の高まる秋口以降も平年より気温が高い日が続くなど販売数量が減少し、売上高は前年同期を 4.0% 下回った。損益面では、主原料のすり身価格など原材料価格の上昇が一服し、販売数量の増加による工場の稼働率向上、合理化投資による省人化などにより売上総利益率は 22.1% と前年同期を 1.6 ポイント上回った。売上総利益は同 9.0% 増と前年同期を 349 百万円上回った。販管費は、販売数量増による物流費増、カニかま発売 50 周年キャンペーンなど販促費増により、同 8.5% 増加し前年同期を 250 百万円上回ったが、売上総利益の増加により吸収し営業利益は同 2 ケタの増益となった。



## 業績動向

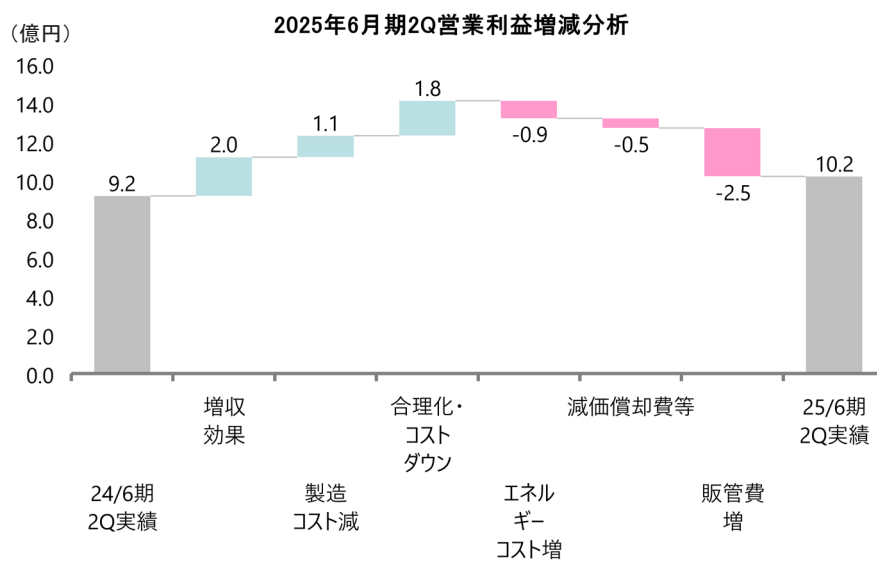
## 2025年6月期中間期の業績

(単位:百万円)

	24/6期 2Q		25/6期 2Q		前年同期比		計画	計画達成率
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率		
売上高	18,854	100.0%	19,053	100.0%	199	1.1%	20,000	95.3%
水産練製品・惣菜事業	16,616	88.1%	16,920	88.8%	304	1.8%	-	-
きのこ事業	2,027	10.8%	1,945	10.2%	-81	-4.0%	-	-
その他	210	1.1%	186	1.0%	-23	-11.0%	-	-
売上総利益	3,864	20.5%	4,213	22.1%	349	9.0%	-	-
販管費	2,939	15.6%	3,190	16.7%	250	8.5%	-	-
営業利益	924	4.9%	1,023	5.4%	98	10.7%	1,100	93.0%
水産練製品・惣菜事業	792	4.8%	1,020	6.0%	227	28.7%	-	-
きのこ事業	57	2.8%	-88	-	-145	-	-	-
その他	75	35.9%	88	47.1%	12	16.9%	-	-
調整額	0	-	3	-	3	-	-	-
経常利益	937	5.0%	1,090	5.7%	152	16.3%	1,150	94.8%
親会社株主に帰属する 中間純利益	701	3.7%	953	5.0%	252	36.0%	800	119.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

営業利益の増減分析では、カニかまの拡販による販売数量の伸長による増収効果で2.0億円、北米産冷凍すり身など原材料価格の上昇が一服したことによる原価コストダウンで1.1億円、合理化投資による省人化、歩留まり改善などの生産性向上によるコストダウンで1.8億円の計4.9億円の利益拡大となった。一方、電力・燃料価格の上昇によるエネルギーコストアップで0.9億円、設備投資による減価償却費増加やその他経費の増加により0.5億円、販売数量の増加に伴う物流費増加、販促強化に伴う販促費の増加による販管費の増加で2.5億円の計3.9億円の減益要因となり、営業損益は1.0億円の増益となった。



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 2. 事業セグメント別動向

### (1) 水産練製品・惣菜事業

売上高は 16,920 百万円（前年同期比 1.8% 増）、セグメント利益は 1,020 百万円（同 28.7% 増）と増収、2 ケタ増益となった。カニかま 50 周年記念販促施策などにより「サラダスティック」の販売数量が伸長したことが収支ともに大きく貢献した。カニかまは、1974 年 9 月に初代カニかま「かに太郎」を発売してから 50 周年を迎えた。各チェーンストアの売場コンテストの実施、売場取扱いの拡大を図るほか、消費者へのプレゼントキャンペーンなどを展開した。コスパ（コストパフォーマンスの略）、タイパ（タイムパフォーマンスの略）、健康などを志向する共働き・単身、高齢者世帯などの消費者ニーズとカニかまの商品性がマッチし、売行きは着実に右肩上がりとなっているようだ。加えて、冷凍保存を可能にし、保存性・利便性を高めたお徳用商品である「小判てんぷら」も消費者ニーズを的確に捉えて売上が伸長した。また、おせち商戦でも、得意先と店頭展開時期を早期化する「早出し」への取り組みが奏功し、同社としては過去最高の売上高となった。同社調べによれば市場全体としては売上高、数量とも前年を割り込む中で、同社はシェアを上昇させた形だ。主原料から副材料まで国産原料を 100% 使用し、素材本来の味を引き出した「国産原料 100% 『純』シリーズ」の売り場作りコンテストによる周知施策など、差別化商品の拡販強化も奏功したようだ。特に、2024 年 3 月に開催された第 75 回全国蒲鉾品評会（日本かまぼこ協会主催）において、最優秀賞にあたる農林水産大臣賞を受賞した「国産甘鯛入り御蒲鉾 京祿（けいろく）」の売上高が前年の 6 倍、数量が同 7 倍と伸長し、おせち商品の売上増加に貢献した。

損益面では、販売数量伸長による工場稼働率の向上、自動化・省人化によるコストダウンに加えて、主原料である北米産すり身において、価格が急騰した 2023 年 A シーズン（1～6 月）に比べて 2024 年 A シーズンは価格が落ち着いたため、原価を押し下げた。これによりエネルギーコストの上昇や物流費、販促費の増加をカバーし、セグメント利益率は 6.0% と前年同期を 1.3 ポイント上回り、セグメント利益は同 28.7% 増となった。

### (2) きのこ事業

売上高は 1,945 百万円（前年同期比 4.0% 減）、セグメント損失は 88 百万円（前年同期は 57 百万円の利益）と、減収減益となった。野菜、きのこの市況は好調に推移し、まいたけの価格も上昇し前年同期を上回った。しかし、きのこの需要が高まる 2024 年の秋口以降も平年より気温が高い日が続き、販売数量が減少した。また、夏場の高温と残暑の影響から例年どおりの工場の空調管理では思うような生育を確保できず、秋口に一株重量が低下したことも、販促機会を逃すロスにつながった。損益面では、合理化・省人化投資により生産性向上を進めているが、エネルギー価格や培地など原料価格の上昇によるコストを吸収できず減益となった。

### (3) その他

売上高は 186 百万円（前年同期比 11.0% 減）、セグメント利益は 88 百万円（同 16.9% 増）と、減収増益となった。運送事業は、主に定期輸送便の一部終了、設備投資関連費用の増加により減収減益となった。倉庫事業は、前年同期を上回る在庫量を獲得したことで荷役料収入を伸ばしたものの、在庫水準は低調に推移し減収となったが、収益性改善に向けた庫内管理の最適化を進めた結果増益となり、全体では減収増益となった。



業績動向

### 3. 財務状況と経営指標

2025年6月期中間期は、税金等調整前中間純利益1,332百万円、減価償却費881百万円と収入が大きかったが、年末の繁忙期に向けて売上債権が3,602百万円増加するなど季節要因から必要運転資金が大きく膨らみ、営業活動によるキャッシュ・フローは1,148百万円の支出となった。投資活動によるキャッシュ・フローは有形固定資産の取得による支出1,523百万円などにより1,568百万円の支出となり、フリーキャッシュ・フローは2,717百万円の支出となった。そのため、長短借入金をネットで1,057百万円借り入れ、財務活動によるキャッシュ・フローは698百万円の収入となったが、現金及び現金同等物の中間期末残高は前期末比2,020百万円減少し1,163百万円となった。現預金は減少したが、売掛金、原材料及び貯蔵品が増加したため流動資産は同2,055百万円増加した。固定資産は、政策投資の株式売却を進め投資その他の資産が同339百万円減少しているが、合理化投資を中心とした設備投資、2024年12月末に連結子会社化したKIFの土地・建物の計上、KIFののれん133百万円の発生により有形・無形固定資産が増加し、同625百万円増加した。その結果、資産合計は同2,681百万円増加した。負債合計は長短借入金の増加により同1,957百万円増加となった。純資産合計は、親会社株主に帰属する中間純利益953百万円から配当支出222百万円を差し引いた731百万円が利益剰余金として増加するなど同723百万円増加したが、資産の増加額が大きかったため自己資本比率は44.4%と前期末を1.8ポイント下回った。同時にD/Eレシオも0.8倍と前期末を0.1倍上回ったが、それぞれ季節要因により指標が低下したものであり、前年同期と比べると自己資本比率は1.6ポイント改善し、D/Eレシオも0.1倍改善し財務の安全性・健全性は問題なく推移している。

#### 連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	24/6 期末	25/6 期 2Q 末	増減	24/6 期 2Q 末
<b>流動資産</b>	10,851	12,907	2,055	13,085
現金及び預金	3,222	1,201	-2,021	1,957
売掛金	3,841	7,329	3,488	7,112
商品及び製品・仕掛品	1,569	1,169	-399	1,053
原材料及び貯蔵品	2,080	2,951	870	2,705
<b>固定資産</b>	20,541	21,167	625	19,946
有形固定資産	17,642	18,493	850	17,098
無形固定資産	354	468	114	358
投資その他の資産	2,544	2,204	-339	2,489
<b>資産合計</b>	31,392	34,074	2,681	33,031
<b>流動負債</b>	8,425	10,548	2,122	10,987
支払手形及び買掛金	1,949	3,060	1,111	2,355
短期借入金	2,236	3,898	1,661	5,405
<b>固定負債</b>	8,462	8,297	-164	7,919
長期借入金	6,255	6,034	-220	5,668
<b>負債合計</b>	16,888	18,846	1,957	18,907
<b>純資産合計</b>	14,504	15,227	723	14,124
<b>&lt;収益性&gt;</b>				
自己資本比率	46.2%	44.4%	-1.8pp	42.8%
1株当たり当期(中間)純利益	52.10円	51.87円	-0.23円	38.15円
D/Eレシオ	0.7倍	0.8倍	0.1倍	0.9倍

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

業績動向

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位: 百万円)

	24/6期 2Q	25/6期 2Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	884	-1,148
投資活動によるキャッシュ・フロー	-1,436	-1,568
フリーキャッシュ・フロー	-551	-2,717
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,097	698
現金及び現金同等物の増減	547	-2,020
現金及び現金同等物の中間期末残高	1,918	1,163

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2025年6月期は創業60周年施策により増収増益を見込む

#### 1. 2025年6月期の業績見通し

2025年6月期の連結業績は、売上高 36,500 百万円（前期比 5.8% 増）、営業利益 1,300 百万円（同 2.3% 増）、経常利益 1,350 百万円（同 8.2% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 960 百万円（同 0.3% 増）と、増収増益を見込む。中間期もほぼ期初計画どおり進捗しており、通期の期初計画も変更はない。2025年1月に創業60周年を迎え、水産練製品・惣菜事業においては60周年キャンペーンを展開しながら、好調なサラダスティックや消費者ニーズを捉えた春夏商材の拡販を強化する計画だ。一方、主原料となるすり身など原材料価格、エネルギーコスト、包装資材費、物流費、人件費の上昇が続いており、同年3月1日納品分より約5～15%の値上げを実施した。そのほか、合理化投資により省人化やサラダスティックの生産能力増強などの生産性向上によりコスト増を吸収する計画である。また、2024年12月にインドネシアの合併会社 KIF を連結子会社化し、海外拠点の中核として生産・販売体制の強化を進めていく計画だ。

なお、新潟県内の大学・大学院などに通う学生、生徒に対して返済の必要のない奨学金の支援を行う目的で2024年2月に設立していた一般財団法人「一正やまびこ財団」が、新潟県より公益認定を受け、創業60周年を迎えた2025年1月22日に公益財団法人に移行した。

#### 2025年6月期連結業績見通し

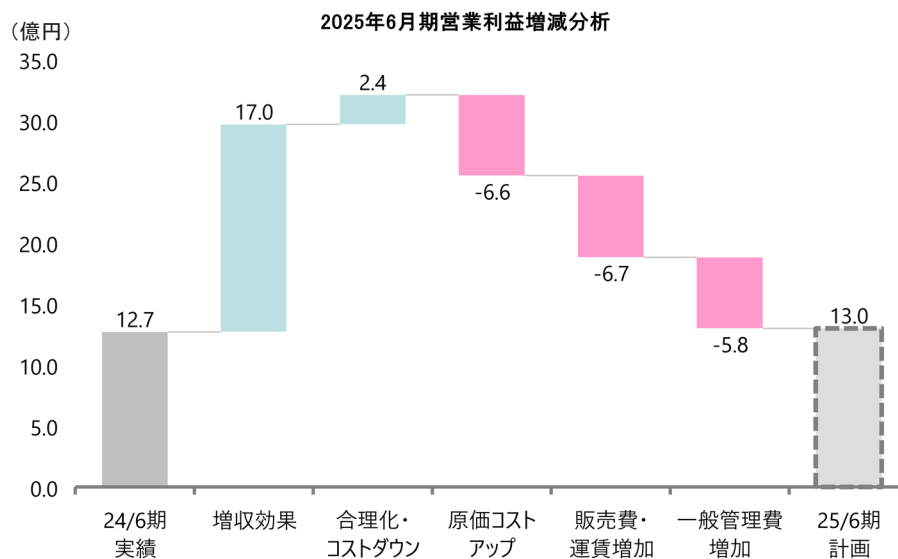
(単位: 百万円)

	24/6期		25/6期		前期比	
	実績	売上比	計画	売上比	増減額	増減率
売上高	34,487	100.0%	36,500	100.0%	2,013	5.8%
営業利益	1,271	3.7%	1,300	3.6%	29	2.3%
経常利益	1,247	3.6%	1,350	3.7%	103	8.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	957	2.8%	960	2.6%	3	0.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

営業利益の増減分析では、販売数量増による増収効果で 17.0 億円、生産の省人化・合理化投資や省エネ設備の導入・更新の効果で 2.4 億円の計 19.4 億円の利益拡大を見込む。一方、すり身購入量の増加や油脂・包材など副原料・補助材料価格の高止まりにより原価のコストアップ 6.6 億円、販売数量・売上高増加に比例した販売費・物流費の増加 6.7 億円、カニかま発売 50 周年記念の販促費、ペースアップなどの人件費の増加 5.8 億円の計 19.1 億円のコスト増を見込み、2024 年 6 月期をやや上回る営業利益での着地を見込む。



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 2. 事業別の動向

### (1) 水産練製品・惣菜事業

すり身を中心とした原材料価格に加えて、エネルギーコスト、包装資材費、物流費、人件費の上昇が続いており、2025 年 3 月 1 日納品分より約 5～15% の商品の値上げを実施した。業界全体としても企業努力だけではコスト吸収ができないため、各社横並びで値上げを実施している。北米産スケソウすり身価格は 2023 年の急騰からは落ち着いたものの、2024 年 A シーズン (1～6 月) から B シーズン (7～12 月) にかけて連続して上昇しており、2025 年 A シーズンは米国の人件費上昇などを受けてさらに上昇する見通しだ。食品全体の価格が上昇している中で、同社の商品はスティックタイプのカニかまを中心にコストパ、タイパ、メリハリ消費や健康を志向する消費者ニーズを確実に捉えていることから、消費が減退する恐れはないだろう。また、創業 60 周年特設サイトを開設し、流通各社の売り場づくりコンテスト、記念キャンペーンなどを展開しながら、好調なサラダスティックを中心として消費者ニーズを捉えた春夏商材の拡販をさらに強化する考えだ。特に販売が大幅に伸長しているサラダスティックについては、2023 年 4 月に生産能力を 120% に増強した専用工場 (本社第二工場) を新設したが、すでに生産余力がなくなり、2025 年 2 月にはさらに生産能力を向上させた最新設備にラインを入れ替えた。元の生産ラインは他工場へ移設し、入替と併せて生産能力を約 20% 増強する計画だ。また、インドネシアの KIF を子会社化したことにより、海外の中核拠点として同社からの人材の追加派遣、設備の増強、現地での販売強化 (日系チェーンなどへの販売強化) を進め、海外展開を加速する計画である。

### (2) きのご事業

まいたけは、引き続き適正な販売単価を維持するため、チャネル別販売単価の管理を徹底するほか、消費者ニーズを捉えた店頭での量り売りなど適量適価となる施策を提案する考えだ。また、水産練製品・惣菜事業で行ってきたイベント企画などの販促ノウハウを活かして青果での販促も推進する。そのほか、ビタミン D 機能の浸透に向けたタイムリーな販促提案を行うなど、まいたけの付加価値を訴求する販促の提案などにより、外食など業務用・加工用チャネルへの新規開拓も進めていく計画だ。生産面では、カット工程の自動化・合理化による省人化を進め、生産効率の向上によるコストダウンを実施するとともに、AI・IoTを活用した温度・湿度など栽培の最適環境構築による生産の安定化、品質の向上に取り組む。

### (3) その他

運送事業においては、2024 年問題により人手不足・輸送能力不足がさらに強まると予測され、備車先との連携強化を図り、輸送体制の最適化・効率化を推進し収益の増強を図る。倉庫事業においては、WMS（新倉庫管理システム）の構築に向けた DX 基盤づくりを推進するとともに、エネルギー価格高騰によるコスト上昇を庫内管理の強化や適切な価格改定により吸収し、安定的な収益の確保を目指す。

## ■ 中長期の成長戦略

### 2046 年 6 月期のありたい姿を描いた「ICHIMASA30 ビジョン」を策定

#### 1. 「ICHIMASA30 ビジョン」

同社は 2015 年の創業 50 周年を機に、2017 年 6 月期の 30 年後に当たる 2045 年度（2046 年 6 月期）のありたい姿を描いた「ICHIMASA30 ビジョン」を掲げた。30 年を 10 年ずつ 3 つのステージに分け、さらに 1 つのステージを 5 年ずつの“第一次・第二次中期経営計画”に分けている。中期経営計画にはバックキャスト思考で検討した課題とその解決のための戦略・戦術を織り込んでいる。

1st ステージ（2017 年 6 月期～2026 年 6 月期）は、収益力・財務基盤強化、海外事業の構築を目標とする「成長基盤創りの 5 年」の第一次中期経営計画（2017 年 6 月期～2021 年 6 月期）を終了し、現在は「成長軌道への 5 年」と位置付けた第二次中期経営計画（2022 年 6 月期～2026 年 6 月期）を推進中である。2nd ステージは、水産練製品・惣菜事業の拡大、海外展開の加速、新領域への参入を目標として「成長の 10 年」と位置付けた。そして、3rd ステージは「飛躍の 10 年」とし、国内練製品市場のベストカンパニー、海外多極化展開、新領域確立を目指す。ゴールとなるありたい姿は「グローバル企業」「食品バイオ企業」であり、あらゆるステークホルダーに“食”を中心に“幸せ”と“喜び”を届ける「あたたかい企業」としている。「グローバル企業」は“安全・安心”に“健康・環境”と“心の豊かさ”をプラスして世界中に日本の“食”で貢献する姿である。「食品バイオ企業」は常に技術を探求し、未来に向けてあらゆる“食”の情報を発信する姿を指している。

中長期の成長戦略

なお、終了した第一次中期経営計画は、より強固な組織・財務基盤を作るための体質的改善を継続し、顧客・消費者目線での徹底した商品・サービスの提供を推進した。具体的には、カニかま群の重点的な販売強化、不採算アイテムの削減、サステナブルな国産原料にこだわった「国産原料100%『純』シリーズ」の商品ラインナップ増加、インドネシア合併会社設立など、収益力強化と競争優位性を実現し、より強固な組織や財務基盤を構築し、体質的改善を進めた。

「ICHIMASA30 ビジョン」の概要



出所：「サステナビリティレポート 2023」より掲載

## 第二次中期経営計画で 1st ステージ「成長軌道への5年」の実現を目指す

### 2. 第二次中期経営計画及び重点施策

第二次中期経営計画は、「国内外のマーケットへの果敢なチャレンジを通じ、事業の成長力・収益力基盤を確立し、ファーストステージ「成長軌道への5年」を確実に実現する」を基本方針とする。国内マーケットでは、商品力・生産力・販売力を磨き、競争優位性を実現しシェア拡大を目指す。国外マーケットでは、成長マーケットを分析し拡販を推進する。そのための重要戦略の5つのキーワード「変革と創造」「選択と集中」「DX」「新規事業」「アライアンス」をベースにした戦術・施策を実行し、2026年6月期の売上高400億円、営業利益26億円、ROE10.0%、ROIC9.0%の達成を掲げる。



一正蒲鉾

2025年4月3日(木)

2904 東証スタンダード市場

<https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

## 中長期の成長戦略

同社は、株価と資本コストを意識した経営の実現を目指し2023年6月期よりROICを本格導入したが、2024年6月期の実績はROE6.8%、ROIC3.6%と目標数字との乖離はまだまだ大きい状況にある。また、2024年6月期末の株価は766円、PBRは0.97倍と1倍を下回る。今後、金利の引上げが実施される可能性が高いことから、従来資本コストに適用していた株式益利回りに負債コストを加算したコストの加重平均を新たな資本コストとし、2026年6月期の目標株価を900～1,100円、PBR目標を1.1～1.3倍とにおいて、資本コストを意識した投資判断や事業別ROICのPDCAなどROIC経営をブラッシュアップする計画だ。2024年6月期から2026年6月期までの3期で営業キャッシュ・フロー90億円と政策保有株式売却で5億円の資金を創出し、維持更新・環境対策などの設備投資に28億円、合理化・省人化投資・人的資本投資・研究開発投資・DX投資・M&Aなど成長投資に58億円、株主還元へ9億円を配分する計画だが、資本コスト・ROIC・ROEなど資本収益性を意識しながら投資を行うことが必要だろう。

重点施策については以下のとおり。

**a) 「変革と創造」**

ライフ・ワーク・バランスを重視するIWS（いちまさワークスタイル）の運用により、就業時間の10%を能力開発や知的創造活動に充てる新しい働き方に取り組むなどの人財投資を積極的に行い、「個」である従業員と「組織」としての企業が相互に成長し合う働きがいのある企業を目指す。自律型思考、柔軟な発想力を持った人財を創り出し、新たな価値の創造に取り組む。

**b) 「選択と集中」**

水産練製品・惣菜事業において、商品・市場・生産などの「選択」と「集中」により事業構造改革を進める。利益視点・将来視点での事業・商品の整理を行い、生産の効率化・生産性向上と販売の強化・効率化の両立を目指す。その司令塔として2024年7月にマーケティング開発本部を新設した。また、研究・開発部門において高収益型商品・技術開発への集中投資を徹底する。「サラダスティック」専用工場の本社第二工場は、販売好調により既に生産能力が追いつかない状況になっている。各生産拠点の機能評価と再編を行い、資産効率の極大化を図る必要に迫られている。加えて、全事業・全組織にわたりコスト・経費の見直しを行い、コスト削減を進めていく。

**c) 「DX」**

全社でDXの推進に取り組み、生産性向上と働き方改革を進めることで顧客価値を創出する。全社業務プロセスの見直しによるデータのデジタル化、業務の自動化・省人化、スマートファクトリーを目指した生産データのデジタル化とデータの有効活用による生産性向上、生産管理システムによる品質向上と効率化推進、SFA・CRM、オンライン商談などによる営業活動の効率化を進める。

**d) 「新規事業」**

水産練製品・惣菜事業、きのこ事業に次ぐ第3の事業を構築するため、事業領域を拡大する。事業領域としては、既存事業から派生する隣接領域、既存事業の周辺に位置する周辺領域、M&Aやオープンイノベーションによる革新領域の3領域に区分して検討する。

一正蒲鉾 | 2025年4月3日(木)  
 2904 東証スタンダード市場 | <https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

中長期の成長戦略

隣接領域としては代替水産製品の商品群の開発がある。希少になりつつある魚介類の味と食感を魚肉すり身で再現することに挑戦し、既に「ネクストシーフードうに風味」やうなぎの蒲焼風かまぼこ「うな次郎」などを販売している。周辺領域としては、2022年度よりマルハニチロ、インテグリカルチャーと魚類の筋肉細胞培養技術の確立に向けて共同研究開発を進めており、動物由来細胞から食品や原料などを作る“細胞農業”でサステナブルな商品開発を目指している。そのほか、“未来の食卓”において有効利用が期待される3Dフードプリンター研究において山形大学と研究を進めている。

革新領域として、2023年7月に新規事業開発室を新設し、行政、専門機関、県内外のベンチャー投資企業などとのネットワークを構築しながら能動的にM&Aを含めた新規事業を探索・開発中であり、具体的な案件も挙がってきているようだ。加えて、東南アジア、北米、中東をターゲット市場として、海外事業拡大に向けた資源投入も引き続き進める。2023年6月期及び2024年6月期の2期に、アジア、北米市場での海外展示会(シンガポールの「Food Japan2023」、ボストンの「Seafood Expo North America 2023・2024」、ラスベガスの「Bar & Restaurant Expo 2024」)や「日本の食品」輸出EXPO」などへの出展を通じて、海外バイヤーや輸出商社などとの商談を進めた。「ネクストシーフードうに風味」や「ネクストシーフード 明太子風味」のほか、ズワイガニの脚肉をイメージしたほぐれやすい極細の繊維と特大サイズが特長の「JUMBO Crab Sticks 大ぶりカニかま」、常温タイプのカニかま「Sea Salad」「Kanikama」、カニかま「MARINE STICK Plus+」(マリンスティック プラス)、お魚のすり身で作った「FISH NUGGETS」(フィッシュナゲット)、「うな次郎」など海外向け戦略商品を拡充しており、海外のバイヤーからも引合いを受けているようだ。2025年6月期は海外への本格的な輸出伸長を目指しており、海外部門の組織・人材の整備や、ハラル対応と量産型商品の製造を担い北米、中東などに輸出しているインドネシア合弁会社KIFと国内工場との機能分担の再定義を含めた連携など、「海外事業2ndステージ」となる戦略を再構築する。すでに2024年12月にはKIFを連結子会社化し、海外の中核拠点として追加人員の派遣、生産の強化、インドネシアでの販売など営業体制の強化を進めていく方針だ。

海外展開用商品群

カニ風味かまぼこ群		「ネクストシーフード」	
常温品		冷凍品	
Sea Salad	Kanikama	MARINE STICK Plus+ JUMBO Crab Sticks	冷凍品(業務用) 「うに風味 W」
			

出所：個人投資家向け会社説明会資料より掲載



一正蒲鉾

2025年4月3日(木)

2904 東証スタンダード市場

<https://corporate.ichimasa.co.jp/ir/>

中長期の成長戦略

#### e) 「アライアンス」

取引先と強固かつ高品質なアライアンス体制を構築することを目指し、取引先との交流会である「一正やまびこ会」などを通じて食品安全衛生管理に関する研修会の実施、「一正蒲鉾人権方針」の制定と併せた「一正蒲鉾サプライヤー行動規範」の制定、情報メール「いちまさ通信」による発信など活動を強化している。また、産学官との連携、異業種・異分野の企業との協業やオープンイノベーションなど外部とのネットワーク強化・構築を進め、技術開発部門やバイオ研究部門を中心に新たな分野の商品開発、新規事業を探求している。新潟県とKDDI<9433>が創設した事業共創プログラム「Innovation Labo NIIGATA」に参画し、新潟県内での起業・創業を軸とした地域活性化、地域産業におけるDX推進による地域課題の解決、地域共創の実現を目指している。実際に従業員が交代で同プログラムに参画し、異業種との交流を図ることで、アイデア創出の手法や考え方を学び、新技術やスタートアップとのマッチングや事業共創のチャンスを探求している。

## 株主還元策

### 安定的な配当の継続が基本方針。

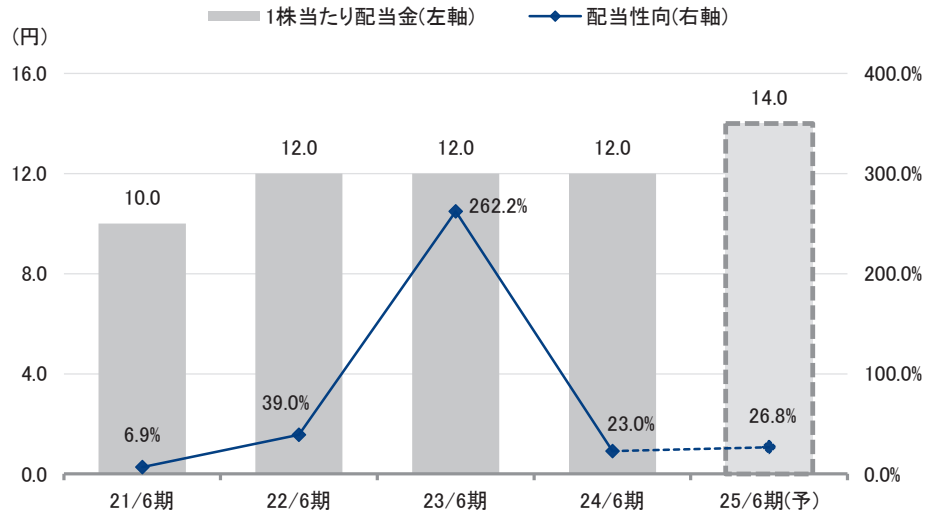
### 2025年6月期は2.0円増配し14.0円配当予定

同社は株主に対する利益還元を重要経営課題と認識し、業績や将来の事業展開などを総合的に勘案しながら安定的な配当を継続的に行うことを基本方針としている。第二次中期経営計画においては、配当性向20%以上、株主資本配当率(DOE)1.5%以上を目標としており、2022年6月期から2024年6月期の3期は1株当たり12.0円、配当性向20%超、DOE1.6%を維持してきた。2023年6月期には業績が悪化したが、親会社株主に帰属する当期純利益の約2.6倍の配当を実施することで安定配当を堅持した。2024年6月期の1株当たり配当金は前期と同額の12.0円、配当性向23.0%を実施した。2025年6月期は前期比2.0円増の14.0円の配当を予定している。

株主優待も実施している。毎年6月30日現在で100株以上を6ヶ月以上継続保有している株主に対し、保有株式数に応じて同社製品(常温品・おせち商品・冷蔵品・寄付の中から選択)を贈呈している。従来は、継続保有株式数が100株以上499株以下の株主には1,000円相当、500株以上999株以下の株主には3,000円相当、1,000株以上の株主には5,000円相当の製品としていたが、株主アンケートでの要望もあり、2025年6月末基準より新たに300株以上499株以下の株主には2,000円相当の製品を贈呈する。

株主還元策

1株当たり配当金と配当性向



注：25/6期(予)の配当性向は、(配当予想 14.0円) ÷ (業績予想の1株当たり当期純利益 52.24円) で試算  
出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 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て作成されていますが、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