



2023年3月期(82期)
通期決算および中期経営計画
説明資料

2023年5月12日

石井食品株式会社
(東証スタンダード:2894)

伊シイの
本気は、
裏に出る。



2023年3月期
通期決算および中期経営計画
進捗報告説明資料

目次

- 01 会社概要
- 02 2023年3月期通期決算
- 03 中期経営計画進捗報告
- Appendix



2023年3月期
通期決算および中期経営計画
進捗報告説明資料

01

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 ※2023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 社外取締役 石井和男 社外取締役 知識賢治
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	95億4964万円(2023年3月期)
従業員数	372名 ※2023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



沿革

第1期

佃煮・煮豆

第2期

チルド

第3期

無添加調理

第4期

地域と旬

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

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

1992年(平成4年)

● 創業からの技術を生かし「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

2016年(平成28年)

● 地域の特産品・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、千葉県大月市産の玉ねぎを使った「ハンバーグ」を開発

2017年(平成29年)

● 栗ごはんを国産化へ。6地域の特産品を使い商品化(※現在は7地域で展開中)

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



沿革

第1期

佃煮・煮豆

第2期

チルド

第3期

無添加調理

第4期

地域と旬

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煮豆の製造を行う

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

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「イシイのおべんとグン ミートボール」にリニューアル

1992年(平成4年)



創業からの技術を生かし「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

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「ハンバーグ」を開発

2017年(平成29年)



栗ごはんを国産化へ。6地域の栗を使った新商品化(※現在は4地域で展開中)

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を商品の登場



沿革

第1期

佃煮・煮豆

第2期

チルド

第3期

無添加調理

第4期

地域と旬

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“保存が効く食品”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

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

1992年(平成4年)

● 創業からの技術を生かし「生詰めおせち」を発売

1997年(平成9年)

● 食品添加物を使用しない取り組みを開始

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

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「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(※現在は7地域で展開中)

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商品の登場

└ 翌年2021年には、関西エリアの食材を使用したキャベツハンバーグ2商品の登場



無添加調理だから

当社での製造過程においては食品添加物を使用しておりません。



后井食品

岩手県産 若鶏

すべての原材料の詳しい
産地情報もHPで公開



沿革

第1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“保存が長く食べ物”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

第2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

第3期

無添加調理

1992年(平成4年)

● 創業からの技術を生かし「生詰おせう」を発売

1997年(平成9年)

● 食品添加物を使用しない取り組みを開始

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

第4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「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(※現在は7地域で展開中)

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

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、おいしさをどのようにつくるかは変わっていきます。

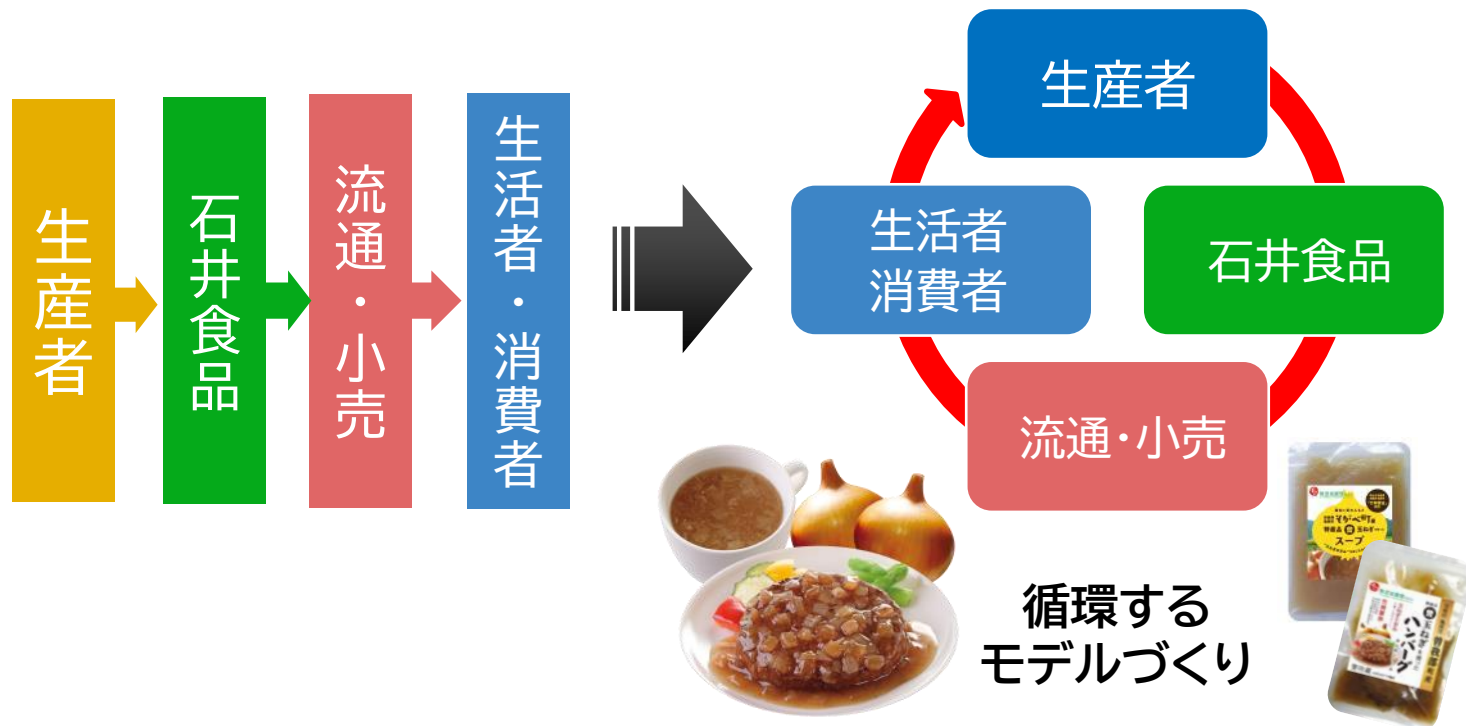
次の未来につながるおいしさを〈創る〉
真のおいしさを追求することが、地球環境を維持し、
わたしたちの本質的な豊かさを支えることにつながると信じています。

日本一、生産者と地域に貢献する食品会社になる



第4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



おせちを作り続け78年。伝統のお正月料理だけではなく、年末年始幅広く「食」をたのしむ、冬季限定商品を展開。

非常食



非常時だけではなく、日々の食卓でも活躍できる商品ラインアップから、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



日本でも屈指の、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



2023年3月期
通期決算および中期経営計画
進捗報告説明資料

02

2023年3月期通期決算

2023年3月期-連結業績

- (1) 売上高は95億円で約7億円の増収。
- (2) 売上総利益は30億円、原材料高騰を受けたが約2億円の増益。
- (3) 当期純利益は3億円で2期連続黒字を達成。

(単位:百万円)

	22/3期	23/3期	前差
売上高	8,831	9,549	+718
売上総利益	2,849	3,021	+171
営業利益	78	219	+141
経常利益	100	256	+155
当期純利益	16	308	+292
EBITDA	315	456	+141

年初の赤字予想の見込みより、黒字転換。

当期は、新型コロナウイルス感染症の収束が見通せず、先行き不透明な状況であることに加え、原材料価格やエネルギー価格の高騰等が一層進行し、非常に厳しい経営環境でのスタートとなりました。

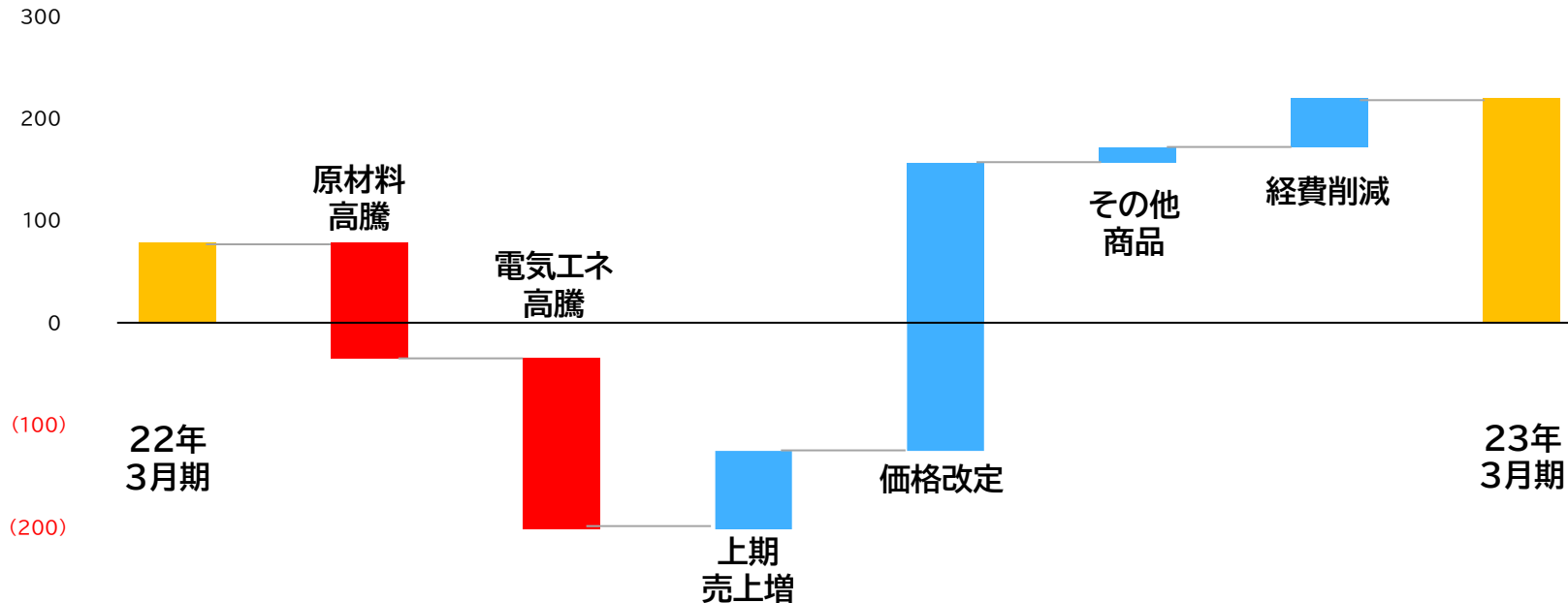
このような中、「食」の安定供給を確保し、安心・安全な製品をお届けするという使命を果たすとともに、営業活動の強化や全社でのコスト削減活動、さらには最優先課題である食料インフレ、コストインフレへの対応を実施してまいりました。

しかしながら、急激な製造コストの上昇を企業努力だけでは吸収することが難しく、2022年10月に一部商品の**価格改定を実施**しました。

価格改定後は、これまで買い続けてくださったお客様に対するコミュニケーション施策を徹底しました。さらに、無添加調理や厳選素材、食に対する安心安全と言った当社が今まで積み重ねてきた価値訴求を改めて行ったことにより、価格改定後も**根強いファンに支えられ**、2期連続の黒字を達成することができました。

2023年3月期-営業利益

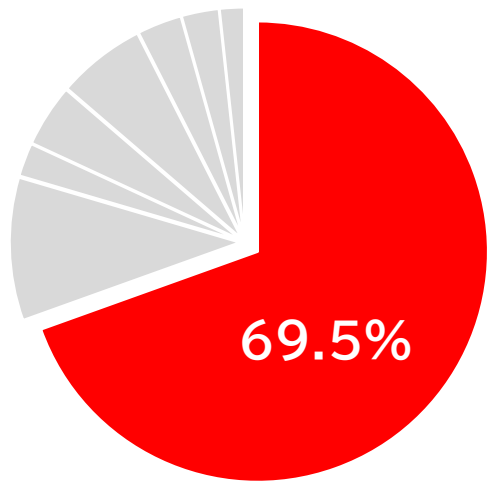
- (1) 前期営業利益78百万円から、今期は2.1億円と1.4億円の増益。
- (2) 原材料高騰で約1億円、電気料金及びガス等エネルギー費用高騰は約2億円の影響。
- (3) 2022年10月に実施した価格改定による利益改善効果は約3億円。
- (4) 原材料高騰等への対応として、全社で経費予算執行の徹底、コスト削減に取組み。



2023年3月期-商品群別実績

ミートボール

(単位:百万円)



	22/3期	23/3期	前年比	前差
売上高	5,958	6,638	111.4%	+680

■トピックス

- 「カレーミートボール20周年」や「春のお弁当まつり」キャンペーンなどの営業施策がミートボール全体の売上増加に貢献。価格改定後も季節や時機に合わせた営業活動を展開し、根強いファンに支えられ、売り場を維持することができた。
- オーガニックの先駆者である「アルチェネロ」のイタリア産有機トマトペースを使用した「おべんとクン ミートボール」の本格販売をスタート。



alce nero

2023年3月期-商品群別実績 とりそばろ

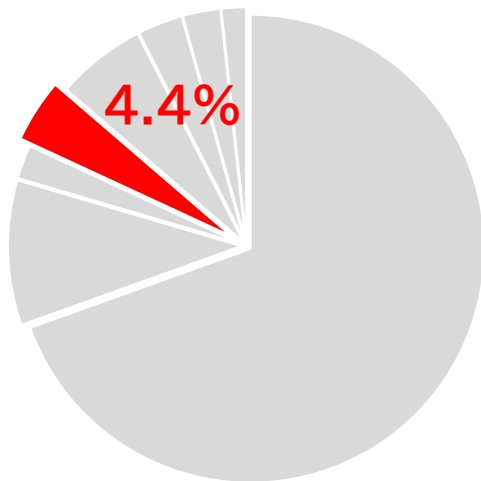
(単位:百万円)



	22/3期	23/3期	前年比	前差
売上高	385	420	109.2%	+35

■トピックス

- 2022年3月より「春のお弁当まつり」キャンペーン商品「はじめてのおべんとクンセット」において「とりそばろ」をセットにし、ミートボールだけではない、お弁当作りに役立つ商品プロモーション施策を実施。
- この施策をきっかけに、「とりそばろ」に対する商品認知の拡大およびお弁当商材としての価値が広まり、好調な継続推移となった。



2023年3月期-商品群別実績 地域ハンバーグ

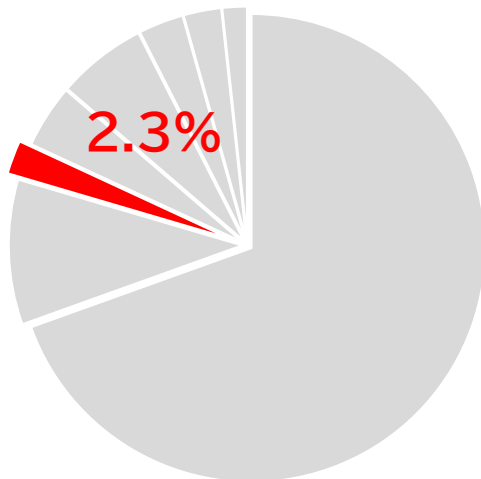
(単位:百万円)



	22/3期	23/3期	前年比	前差
売上高	251	224	89.1%	△27

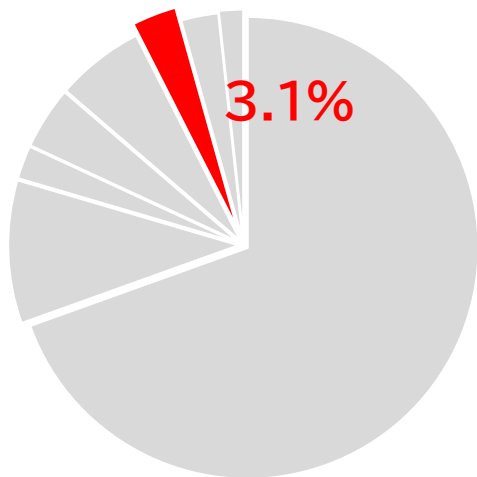
■トピックス

- ・ コロナ禍の内食需要が落ち着いたことにより、前年対比では売上高は減少。
- ・ 「地域と旬」シリーズにおいて、地域創生をテーマに第52回食品産業技術功労賞を受賞。ハンバーグを中心に、地域創生の活性化に貢献できるようブランドを展開。
- ・ 本商品をとおり、地域の生産者や行政との連携はさらに深まり、玉ねぎなどにおいては、主力のミートボールの原材料として活用する動きもスタート。



2023年3月期-商品群別実績 正月料理

(単位:百万円)



	22/3期	23/3期	前年比	前差
売上高	296	299	100.9%	+2

■トピックス

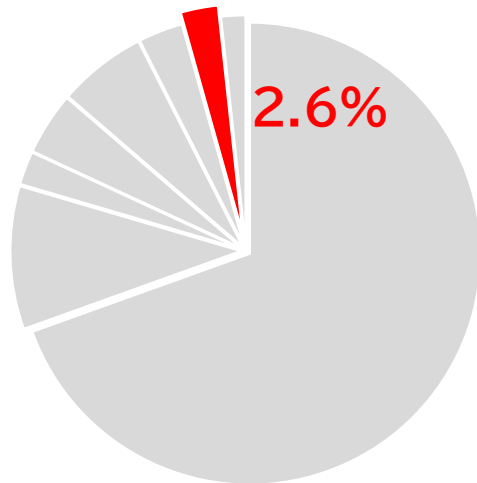
- ・ 年末年始のライフスタイルの多様化に合わせて、個食タイプのお重おせち「迎春小箱」や栗きんとん・黒豆などの単品商品を展開。
- ・ 3年ぶりに行動制限のない年末年始となり、市場動向およびおせち需要が読みづら
い中ではあったが、前年並みの水準を確保。



2023年3月期-商品群別実績

非常食/配慮食(食物アレルギー・減塩他)

(単位:百万円)



	22/3期	23/3期	前年比	前差
売上高	229	250	109.4%	+21

■トピックス

- 食物アレルギー配慮食「いっしょがいいね」シリーズにおいて、より安心安全な提供方法である「SRPボックス」を採用。商品仕様の強化対応により、ドラッグストアおよびベビー・子ども用品をあつかう量販店など、販路拡大へとつながっている。
- 船橋市をはじめとする、行政での非常食採用が増進。船橋市産のお米を使った非常食開発など、その地域ならではのオリジナル非常食の展開を強化。



2023年3月期-財務状況

- (1) 純資産は約3億円増加。自己資本比率は0.5pt改善。
- (2) 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。
- (3) 財務CFは期中の資金調達によりプラス。

(単位:百万円)

	22/3期	23/3期	前差
現預金等	2,023	1,944	△78
資産合計	6,035	6,707	+672
有利子負債	1,746	1,922	+176
負債合計	3,477	3,831	+353
流動比率	126.4%	116.5%	△9.9%
純資産合計	2,557	2,876	+318
自己資本比率	42.4%	42.9%	+0.5%
営業CF	155	341	+186
投資CF	△277	△545	△268
財務CF	△434	125	+559

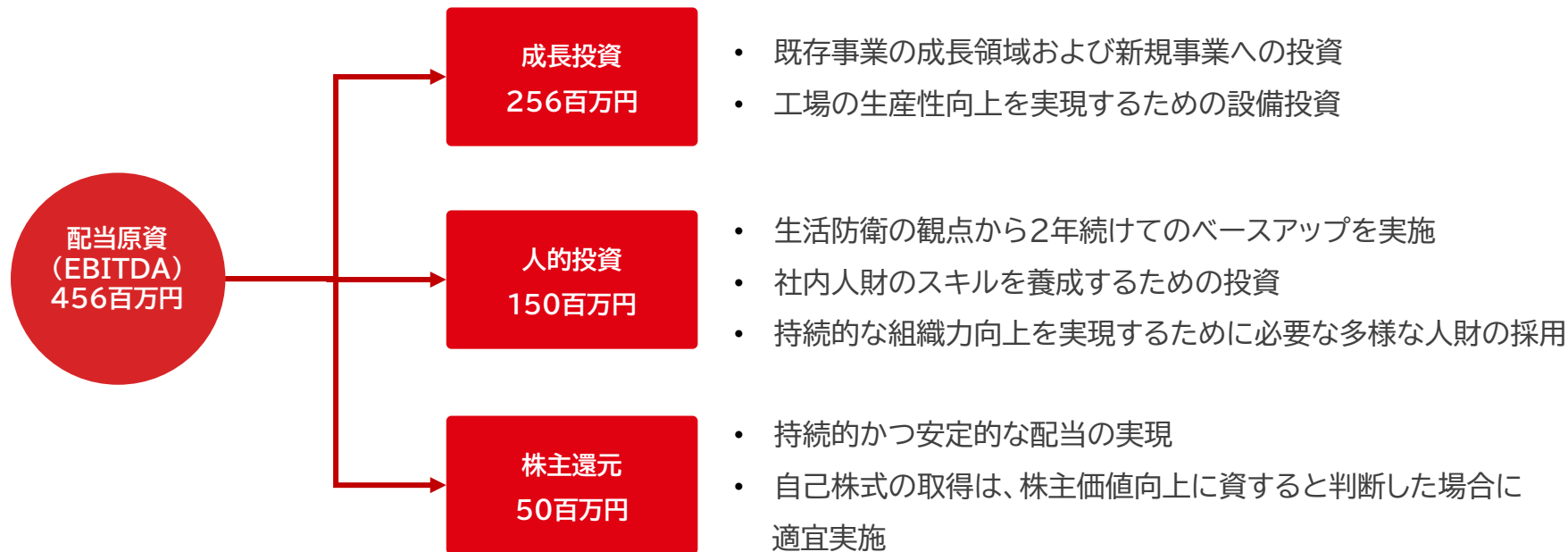
2024年3月期-通期業績予想

- (1) 売上高は市場浸透率が低いチャネルへのシェア拡大を図るとともに、ファンコミュニケーションを一層促進する。
- (2) エネルギー費用等のさらなる高騰、原材料動向も先行き不透明な部分が多く、製造コストは上昇する見込み。
- (3) 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)

	23/3期	24/3期	前差
売上高	9,549	9,800	+250
営業利益	219	55	△164
経常利益	256	90	△166
当期純利益	308	45	△263

- (1) 今期は先行き不透明な部分が多く、期初の配当予想は未定、3Q決算発表時に1株当たり2円の配当予想を開示。
- (2) 業績が予想値を上回ったことから、1株当たり3円の配当に修正。
- (3) 今後は、EBITDAなどを指標として、株主還元、成長投資・人的投資及び高騰する製造コストに対応するための内部留保への配分を決定する方針。





2023年3月期
通期決算および中期経営計画
進捗報告説明資料

03

2022年-2026年

中期経営計画進捗報告

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。

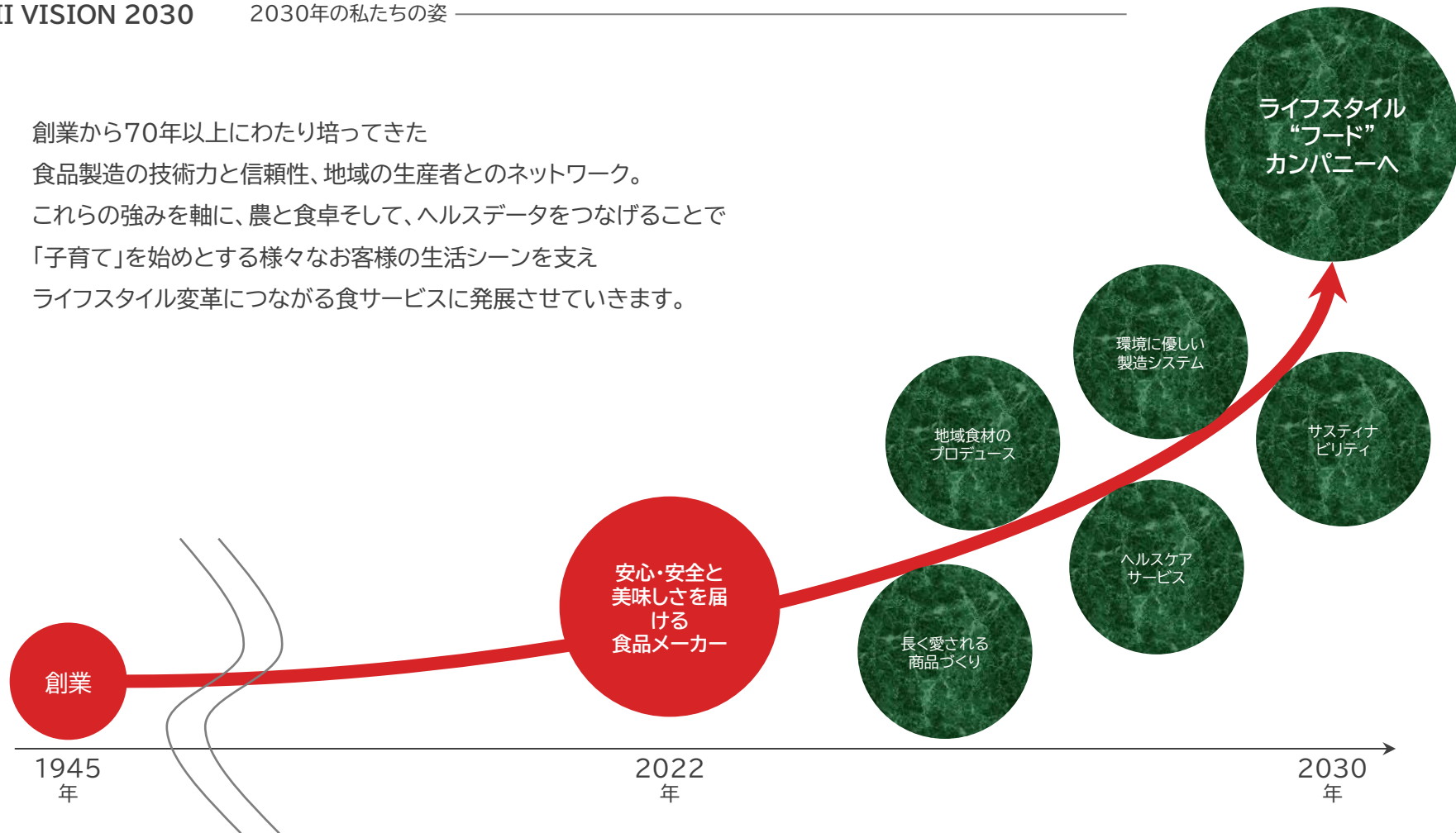
私たちはこれからも地球のために、

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。

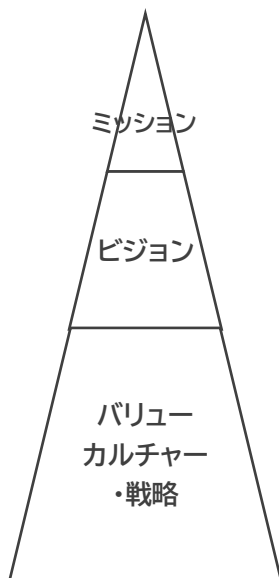
農と食卓をつなぎ
子育てを応援する企業に

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。



中期経営計画の位置づけ

企業理念の実現に向け、中期的に当社が目指す方向性を「ISHII VISION 2030」として現在の経営目標の先に掲げます。
そのための中間到達目標を今回の中期経営計画 [2022-2026]として位置づけます。



What

何をすべきか？

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～

Where

どこへ行くのか？
どんな未来を目指すのか？

ISHII VISION 2030

日本一、生産者と地域に貢献する会社になる

How

どのように実現するの
か？

カルチャー・過去の蓄積(有形無形の
資産)・価値観など

バリュー

無添加調理

製造技術

厳選素材

ブランド
イメージ

品質保証番
号

戦略・戦術・
オペレーション

中期経営計画
[2022-
2026]

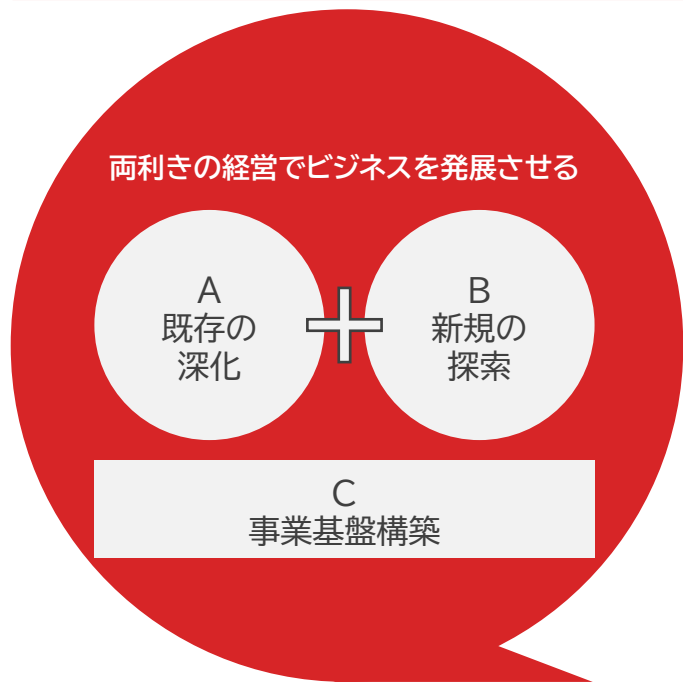
単年度計画

月次計画

中期経営計画:2022年5月発表

2022年5月に2026年までの中期経営計画を発表。2022年度においては、次の6つの重点テーマのうち「既存の深化」分野である、「収益改善と提供価値の向上」「ブランディング・マーケティング活動の強化」において進捗。

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

中期経営計画-2022年度活動トピックス

既存領域における収益性改善と提供価値の向上

主力商品「ミートボール」を中心に販売力および商品強化による提供価値向上およびコスト改善PJによる収益性改善



販売強化

・基幹商品の市場浸透率の低い地域開拓において、特に名古屋エリアにおいて改善。

・「セブンプレミアム」にて、「イシイのミートボール」の発売を開始。セブン-イレブンをはじめ、全国での展開がすすみ、販売エリアカバー率が上昇。

商品強化

オーガニックの先駆者である「アルチェネロ」のイタリア産有機トマトペーストを使用した「おべんとクン ミートボール」の本格販売をスタート。

コスト改善

・調達物流・販売物流において抜本的な見直しを推進。約3500万円のコストインパクトの改善。
・交渉力強化による付加価値率向上のための活動実施

ブランディング・マーケティング活動の強化

ブランドマネジメントスタートおよび、「Fan Base Action」をかかげ、子育て応援を軸としたコミュニケーションを促進



1

ミートボールを通じたファンコミュニケーション活動と、CI戦略によるブランド価値を創出。

2

「地域と旬」のビジネスを通し生産者の声を届け、おこさま達と「食」を通じた体験の場を創出することにより、Farm to Tableのイメージを創出。

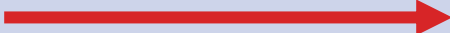
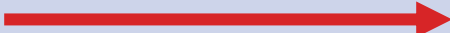
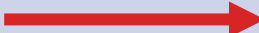
3

リアル×SNSコミュニケーションを強化。情報の相互発信により、お客様とのタッチポイントを増やし、関係性の深化を促進。

中期経営計画期間中の主な活動計画

- 5カ年を3つのフェーズに分け、活動を推進してまいります。

5カ年マイルストーン

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度
フェーズ	基盤再構築 		再成長期 		次なる成長 フェーズへの布石 
主な活動	<ul style="list-style-type: none">● 既存領域のブラッシュアップ● コスト構造改革(物流費・取引条件の適正化など)● 投資加速		<ul style="list-style-type: none">● 分散型工場の本格稼働● 新規事業立ち上がり● 安定的な営業CF創出		<ul style="list-style-type: none">● 次世代型工場が稼働● 営業利益率5%達成

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。