



2027年3月期（86期）第1四半期
決算説明資料

2026年8月10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。

物価高騰に伴う節約志向の高まりの中、お弁当需要が増加し売上が伸長

市場環境に関して、春闘における高い水準の賃上げはあったものの、中東情勢に伴う資源・エネルギー価格の高騰や円安の進行に伴う物価高により、消費者の節約・低価格志向は依然として根強く推移しております。このような節約志向の高まりは、外食控えや家庭内で食事、お弁当へのシフトを後押ししており、当社商材の新たな需要獲得の機会となっております。

当第1四半期連結累計期間における当社グループの売上高は、お弁当ニーズや内食回帰の追い風を捉えて堅調に推移いたしました。主力となる食肉惣菜においては、一部PB(プライベートブランド)商品のマイナスはあったものの、主力品のミートボール・とりそばろを中心に数量が伸び、1.5倍ミートボール・1.5倍チキンハンバーグの数量も伸長し、全体として前期比102%の増加となりました。また常温惣菜においては前期比162%と大幅に伸長しました。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等において、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、量販店をはじめ幅広い業態で取扱いいただいたためです。また、オンライン販売では常温保存ミートボールを含めた非常食が伸長したうえ、新商品である常温保存てりやきミートボールも好調に売上を伸ばしました。

コスト面では中東情勢の影響で包材の値上がりが発生しており、また工場でのエネルギーコストも上昇しております。人件費につきましては物価高騰の中で従業員の生活水準を維持するため、ベースアップを行いました。利益確保のため、コスト増加を抑制するよう努めて参ります。

2027年3月期第1四半期-連結業績

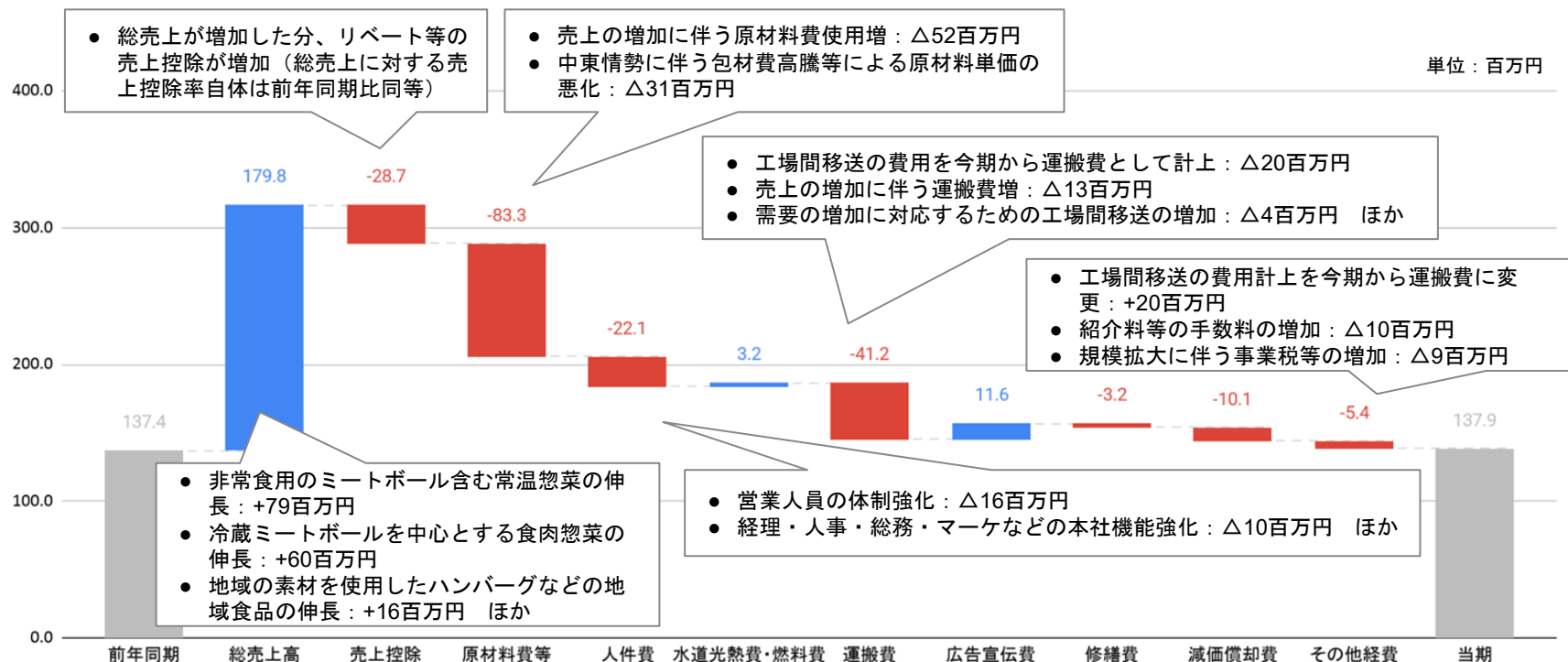
- 売上高：ミートボール・常温惣菜の好調により前年同期比+142百万円の増収。
- 営業利益：原材料高や人件費・物流費の増加を増収効果でカバーし、前年同等を維持。
- 経常利益：受取配当金の計上時期の適正化により、前年同期比+11百万円となった。
- 四半期純利益：経常利益の伸長や法人税等の平準化により、同+25百万円となった。

(単位：百万円)

	24／3期1Q	25／3期1Q	26／3期1Q	27／3期1Q	前差
売上高	2,613	2,718	2,729	2,871	+142
売上総利益	950	910	987	1,034	+47
営業利益	235	68	137	137	+0
経常利益	247	74	136	147	+11
四半期純利益	173	15	75	100	+25
EBITDA	283	157	236	247	+11

2027年3月期第1四半期-営業利益（前年同期比）

- 主力のミートボールを中心に総売上は大きく伸びた一方、原材料費やリベート、運搬費などの変動費が増加。人件費などの固定費も増加し、営業利益は前期同等であった。
- 今後の利益確保のため、各種費用増の抑え込みを進める。



※総売上高はリベート等による売上控除前の金額を示す ※吹き出しの金額は営業利益に対する影響を示す ※数字は管理会計で算出しており財務会計の値と異なる箇所がある

2027年3月期第1四半期-財務状況

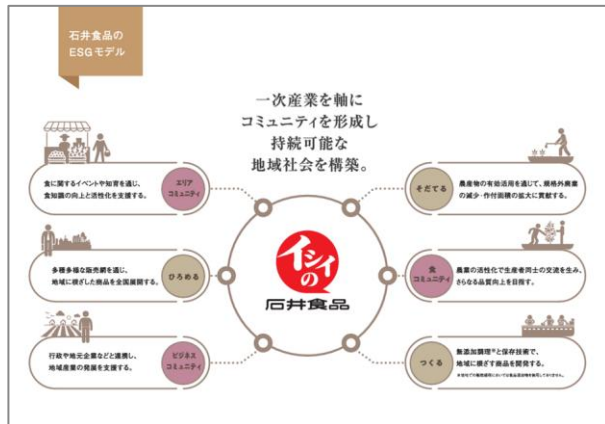
- 成長に向けた設備投資を実施：機械化投資の一括払い等により現預金は3.1億円減少したものの、将来の生産性向上に向けた投資を着実に実行。
- 財務の健全性は引き続き健全な水準を維持：純資産は利益積み増し等により約0.8億円増加。自己資本比率は47.9%（前年同期比△0.4pt）と、引き続き安定した財務基盤を確保。

（単位：百万円）

	26／3期 1 Q	27／3期 1 Q	前年同期差
現預金等	2,176	1,861	△314
資産合計	7,962	8,216	254
有利子負債	1,987	1,971	△16
負債合計	4,114	4,285	170
流動比率	118.6%	114.5%	△4.1pt
純資産合計	3,848	3,931	83
自己資本比率	48.3%	47.9%	△0.4pt

【ESG】そだてる・つくる・ひろめる+3つのコミュニティで、 石井食品独自のESGモデルを体系化

- 食品加工メーカーとしての事業活動を、「そだてる・つくる・ひろめる」と「食・エリア・ビジネス」の6軸で体系化。一次産業を起点に、人と地域をつなぐ石井食品独自のESGモデルを策定。
- ESGの取り組みを分かりやすく発信し、新たな共創パートナーとの連携を促進。



◀ESGレポートはこちら

◀検索の場合▶
石井食品コーポレートサイト
>食とサステナビリティ
>ISHII FOOD ESG REPORT

【ESG×地域と旬】地域ブランドを育て、全国へひろめる

- 地域素材を「育てる・つくる・ひろめる」ことで、地域とともに価値を創出するESGモデルを実践。
- 商品拡充：白子玉ねぎの旬の価値を通年で届ける「千葉白子町の新玉ねぎを使った素材を楽しむカレー」を新発売。
- 全国展開：地域で育ててきた「和歌山由良町の生にんにくを使ったハンバーグ」を全国販売＋ストーリー発信。

地域と旬シリーズの拡充



- ✓ 旬の食材を通年で楽しめる新商品。
- ✓ 初年度販売目標 10,000食
- ✓ 今後：産地から全国へのギフト展開。
2026年8月中旬より白子町のふるさと納税にも採用決定。

地域ブランドを全国へ

ESGレポート掲載事例



- ✓ 役場・生産者・地元スーパーと連携し開発。
- ✓ 地元スーパーのみでの限定販売から
2026年は全国の量販店での販売へ
- ✓ 生産者のストーリーを自社の食のメディア「おいしいの種」で発信

【ブランド戦略】既存ブランドの利用シーンを広げ、新たな需要を創出

- 「おつまみミートボール」を発売し、「おべんとクン」ブランドから大人の晩酌シーンに向けた新提案を開始。
- 常温保存シリーズの強みを生かし、晩酌・アウトドア・ローリングストックなど利用シーンを拡大。
- 2026年8月1日開始の「ミートボール 覚醒の麻辣」など、第2四半期以降も大人向け需要の開拓を進める。



従来：お弁当・子供向け



今回：晩酌・大人向け



次の展開：大人向け需要開拓へ

【販促×PR】売場・SNS・パートナーとの共創で、夏季需要を捉え主力商品の販売を拡大

- 猛暑期の需要を捉え、「ミートボール&とりそぼろ×麺」の新しい食べ方を提案。
- ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社との店頭・SNSコラボにより関連売場を展開し、夏季需要の取り込みを推進・情報をひろげる。



主力商品の販売
数量UP! ※

ミートボール
+9.4%

とりそぼろ
+4.5%

※当社2026年6月出荷数量
実績の前年比になります

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えます。