

フジッコ株式会社 2025年3月期 中間決算説明会



フジッコ、売上高は回復基調 下期は値上げ後の物量確保を 最重要テーマとし、年末商戦では「丹波黒黒豆」の拡販に注力

2024年11月11日に発表された、フジッコ株式会社2025年3月期中間決算説明の内容を書き起こし
でお伝えします。

【スピーカー】

フジッコ株式会社 代表取締役社長執行役員 福井正一 氏

フジッコ株式会社 上席執行役員経営企画本部長 尾西輝昭 氏

守りから攻めへ (基盤固め) (飛躍)

- ① 豆事業全体の浮上
- ② 昆布事業のさらなる強化
- ③ 「成長の芽」の事業推進
- ④ DXの推進（3年目）
- ⑤ 稼ぐチカラの復元
- ⑥ 働きがい改革

© FUJICCO Co., Ltd. 2

福井正一氏：代表取締役社長執行役員の福井です。初めに、私から上期のトピックスをご説明させていただきます。

今期は、経営方針として「守りから攻めへ」というスローガンを掲げ、以下の6つのテーマに基づいて進めてきました。1つ目は豆事業全体の浮上、2つ目は昆布事業のさらなる強化、3つ目は「成長の芽」の事業推進、4つ目はDXの推進、5つ目は稼ぐチカラの復元、6つ目は働きがい改革です。

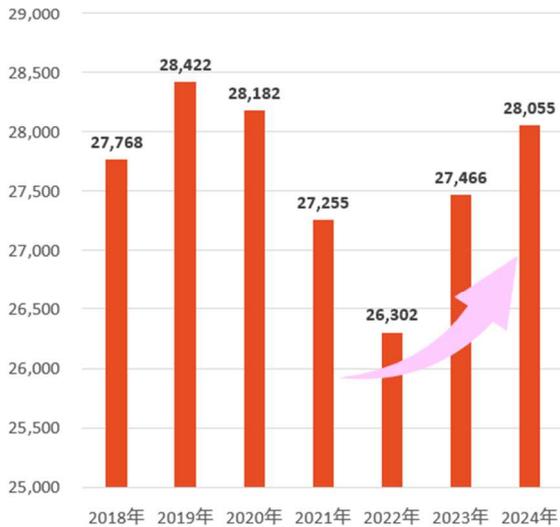
守り（基盤固め）から攻め（飛躍）へ

守り（基盤固め）から攻め（飛躍）へ



トップラインは回復基調へ

■売上高（百万円）



1. 豆製品の落込みに歯止め

- 1) 煮豆は豆小鉢が伸長（TVCM放映）
- 2) 素材豆は増量企画で上乘せ

2. ヨーグルト製品の拡大

- 1) カスピ海ヨーグルトの配荷拡大
- 2) パブリシティ活用によるSOYカスピ海ヨーグルトの高位安定化

3. 昆布製品の安定成長

- 1) 佃煮は、圧倒的ブランド力により伸長
- 2) 塩こんぶは大容量ときざみタイプが伸長

© FUJICCO Co., Ltd. 3

守りから攻めへということで、トップラインを伸長させる目標を立てて、実行してきました。

トップラインは、回復基調になってきており、2022年度から2024年度へ向けて、20億円近く売上を伸長させました。2019年度の水準には戻っていませんが、今期は豆製品の浮上に取り組み、成果が出ました。

煮豆においては、テレビCMを放映したこともあり、「豆小鉢」が大きく伸長しました。

蒸し豆や水煮などの素材豆は、増量企画を実施して、売上を伸長させてきました。

ヨーグルト製品の拡大については、「カスピ海ヨーグルト」の配荷率が上昇しており、継続して配荷が拡大しています。また、パブリシティ活用により、大豆をまるごと使った「まるごとSOYカスピ海ヨーグルト」が、高位で安定しています。

さらに、昆布製品の安定成長が来ています。圧倒的なブランド力によって「ふじっ子煮」が伸長し、塩こんぶは、大容量ときざみタイプが伸長しています。

豆事業全体の浮上 ~ 2つのPJ活動 ~

豆事業全体の浮上 ~ 2つのPJ活動 ~



豆事業全体を浮上のため、
価値向上と販売強化の2つの横断プロジェクトを立ち上げた。

価値向上PJ

- ・ 美味しさ改善に向けた新たな技術開発と新原料探索
- ・ ロス削減に向けた工程見直し
- ・ 生産の平準化に向けた賞味期限の延長
- ・ 環境負荷を抑えた製法の開発

販売強化PJ

- ・ プロモーションと連携した店頭露出度の向上
- ・ データを活用した棚割提案の強化
- ・ 「丹波黒黒豆」の通年販売強化
- ・ 新たな用途開発 (世代・食シーン)

© FUJICCO Co., Ltd. 4

豆事業全体の浮上について、2つのプロジェクト活動を行いました。

1つ目が、価値向上プロジェクトです。こちらは主に、商品の改善と改良に取り組みました。美味しさの革新のための技術開発、ロス削減に向けた工程の見直し、生産の平準化に向けて、賞味期限を延長しました。また、環境負荷を抑えた製品の開発も手がけています。

2つ目は、販売強化プロジェクトです。プロモーション等と連携した店頭の露出度をアップさせる活動や、主にPOSデータを活用して、棚割提案を行ってきました。そして、「丹波黒黒豆」の通年販売強化や、新たな食シーンの提案にチャレンジしています。

豆事業全体の浮上 ～ 豆フォーラム ～

豆事業全体の浮上 ～ 豆フォーラム ～



フジッコ わくわくフォーラム お豆で“腸”元気！ 東京（10月2日）、大阪（10月8日）



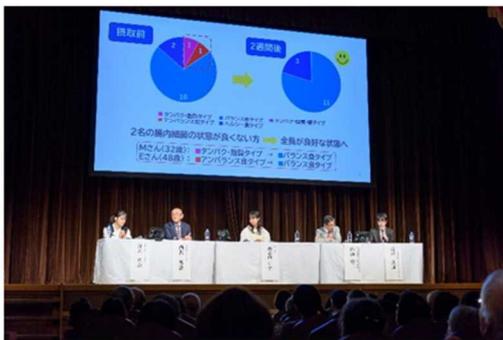
内藤 裕二氏



廣津留 すみれ氏
※東京会場



山之内すず氏
※大阪会場



© FUJICCO Co., Ltd. 5

「豆フォーラム」を今回は2回、大阪と東京で実施しました。「フジッコわくわくフォーラム」という名前で「お豆で“腸”元気！」をテーマに、ゲストを招いて実施しました。

内藤裕二先生は、主に腸内について研究している、京都府立医科大学大学院の教授です。東京会場のゲストとして、ヴァイオリニストの廣津留すみれ様、大阪会場では、タレントの山之内すず様を招き、パネルディスカッションに参加いただきました。

このイベントは、メディアでかなり取り上げられました。「YouTube」やSNSを通して、広く広報され、多くの視聴者にも好意的に見ていただいています。大阪では1,000名以上入る会場で行ったのですが、非常に盛況で、多くの方々に参加いただきました。

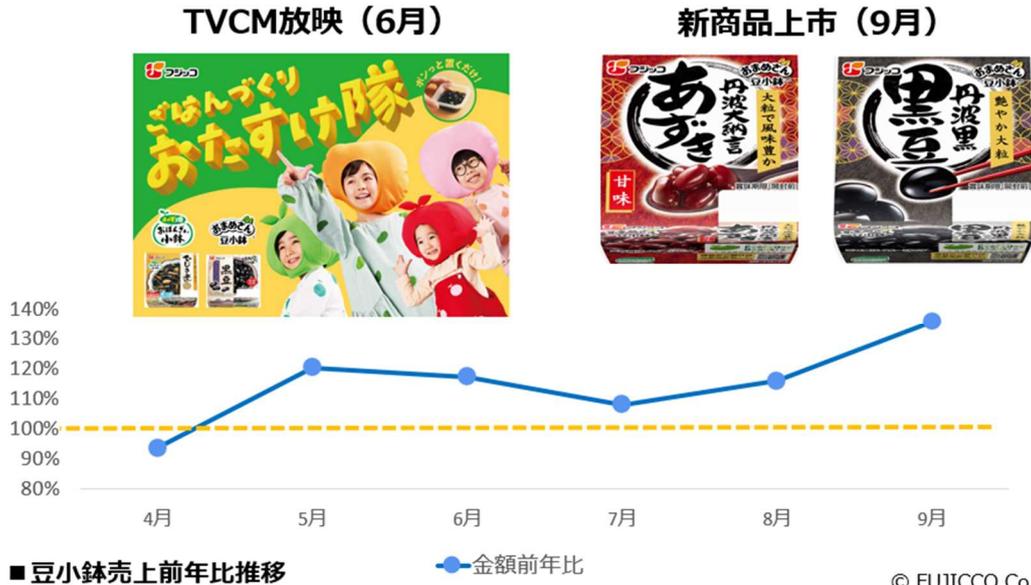
豆には、腸内で発酵する食物繊維やタンパク質が豊富に入っています。内藤先生も、大豆が健康に良いと勧めていることが、インパクトがあったようです。

豆事業全体の浮上 ~ 豆小鉢 ~

豆事業全体の浮上 ~ 豆小鉢 ~



豆小鉢は、TVCM放映に連動したプロモーションの強化・店頭露出アップ・新商品の上市等により2ケタ伸長を実現。



© FUJICCO Co., Ltd. 6

「豆小鉢」のテレビCMを6月に実施しました。今回は少し趣向を変えて、子どもたちを起用し、「ごはんづくりおたすけ隊」として、煮豆を提案しています。さらに、おかず畑の「おばんざい小鉢」も同様に訴求し、宣伝してきました。

さらに、9月には丹波の素材を活かした新商品を2品、上市しました。丹波の小豆と黒豆を「豆小鉢」として販売しました。「豆小鉢」とは、2段重ねの少量タイプの容器になっています。

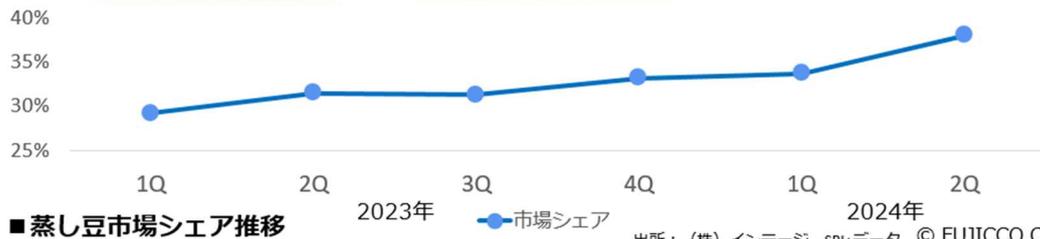
こちらが功を奏し、煮豆については2桁成長、9月は130パーセントを超える成果を出すことができました。

豆事業全体の浮上 ~ 蒸し豆 ~

豆事業全体の浮上 ~ 蒸し豆 ~



蒸し豆は、発売20周年増量企画により大きく伸長。
市場シェアも上昇基調へ。



出所：(株) インテージ SRI+データ © FUJICCO Co., Ltd. 7

素材豆については、「20周年企画」として蒸し豆の増量を行い、市場シェアも35パーセントを超えました。
第3四半期についても、シェアをしっかり確保していきます。

ヨーグルト製品の拡大

ヨーグルト製品の拡大



カスピ海ヨーグルトは配荷率の拡大に伴い好調に推移。
SOYカスピ海ヨーグルトはパブリシティ実施後に高位安定化。
「カスピ海ヨーグルト」ブランド価値向上に注力。



© FUJICCO Co., Ltd. 8

「カスピ海ヨーグルト」についてです。以前から好評いただいている「カスピ海ヨーグルト」のプレーンタイプ、脂肪ゼロタイプに加えて、4年ほど前から「まるごとSOYカスピ海ヨーグルト」を販売しています。

2023年3月には、「大豆で作ったヨーグルト」の発酵菌をクレモリス菌に変えることで、よりおいしく、粘りが強く、健康的な商品に改良し、非常に好調に推移しています。「カスピ海ヨーグルト」シリーズのブランド価値向上に、今後も注力していきたいと考えています。

昆布事業のさらなる強化

昆布事業のさらなる強化

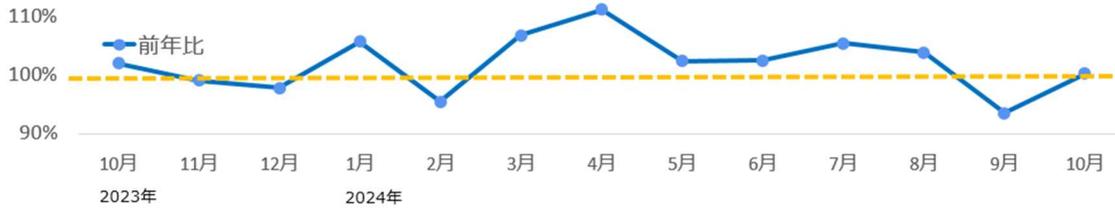


ふじっ子煮はブランド力高く、値上げ後も好調に推移。

TVCMの実施
4月～6月, 9月～10月



需要創造企画
7月～8月



■カップ佃煮売上前年比推移

© FUJICCO Co., Ltd. 9

昆布事業のさらなる強化についてです。昆布事業では、主力の「ふじっ子煮」が、好調に推移しています。4月から6月、そして9月から10月にかけてテレビCMを実施しました。

スライドのグラフを見ると、2月に少し前年を下回ってしまっていますが、こちらは、2023年3月の値上げ前の駆け込み需要の反動減によるものです。

9月に値上げを実施しましたので、売上をやや落としたものの、10月にはすでに100パーセント以上に回復しています。したがって、今後はこの商品が再び、牽引していくことを期待しています。

昆布事業のさらなる強化 ～ 生昆布の利活用① ～

昆布事業のさらなる強化 ～ 生昆布の利活用① ～



生昆布使用商品「MIRAI」シリーズのラインナップの拡充

弾力のある食感！北海道産生昆布使用



わさび生昆布

うま辛生昆布

梅入り生昆布

© FUJICCO Co., Ltd. 10

昆布製品については、新商品として「MIRAI」シリーズを展開しています。

「MIRAI」シリーズの原料には生昆布を使用しており、乾燥させていない昆布を使って、佃煮を作っています。他の「ふじっ子煮」商品よりもコリコリした食感があり、消費者からも非常においしいとの感想をたくさんいただいています。

そしてなにより、生産者の方々から非常に感謝されています。なぜなら、生昆布には乾燥工程がありませんので、生産者や漁師の方々も、以前よりも楽ができます。腰を痛めなくて済むようになり、生産者の健康にも役立つ商品となっています。

この商品はSDGsに対応した商品であり、エシカル消費も含めた需要が今後も見込まれるのではないかと考えています。

現在は「わさび生昆布」「うま辛生昆布」「梅入り生昆布」の3品を市場に導入しています。

昆布事業のさらなる強化 ～ 生昆布の利活用②

昆布事業のさらなる強化 ～ 生昆布の利活用② ～



生昆布使用の新カテゴリー商品「MUGEN-KOMBU」の開発

生昆布でつくった料理につけて楽しむ、新しい調味料



青唐山椒



しその実生姜



プレーン

© FUJICCO Co., Ltd. 11

生昆布は他の商品にも利活用しています。今回、9月にテスト販売を実施しました。無限に利用できるという意味の「MUGEN-KOMBU」という名前をつけて、さまざまな食べ方をご提案しています。

生昆布で作った昆布ペーストで、「プレーン」「しその実生姜」「青唐山椒」の3つのタイプで、現在、市場への導入を図っています。

実験的に大阪・梅田の阪急百貨店の地下にて、試食販売を実施しました。大々的に展開し、1週間ほど継続して販売したところ、1日に平均300個程度を販売しました。

1個700円と安くはない単価ですが、1日300個ほど売れたということは、テスト販売とはいえ、非常に良い結果を得たと思っています。今後は高価格帯のスーパーや百貨店のような店頭で、このような商品を広げていきたいと考えています。

「成長の芽」の事業推進

「成長の芽」の事業推進



紅麹問題によってサプリ全般が不調となり、
通信販売事業・素材事業の前年割れが誤算。

通信販売事業

- 課題
 - ・ 機能性表示食品市場の一時的な冷え込み
 - ・ 特に善玉菌のチカラの広告獲得効率の低下
- 今後の取組み
 - ・ 善玉菌のチカラの継続購入率の改善
 - ・ ECモール販売強化
 - ・ 元気のおまもりのリニューアル上市

素材事業

- 課題
 - <機能性素材>
 - ・ 新規採用数の伸び悩み(中止含む)
 - ・ 既存採用先の売上ダウン
 - <昆布ミネラル>
 - ・ 需要変化への対応遅れ
- 今後の取組み
 - ・ フジフラボン：「肌機能」提案強化
 - ・ クロノケア：「抗疲労」提案強化
 - ・ 昆布ミネラル：「新製品」拡販強化

© FUJICCO Co., Ltd. 12

「成長の芽」の事業推進についてです。通信販売事業と素材事業の2つが「成長の芽」の核となります。今期、紅麹の問題によって、サプリメント業界全体が落ち込みました。

通信販売事業は、機能性素材の市場が一時的に冷え込んだことや、広告宣伝の効果が出ず、当社製品の中で一番ボリュームが大きい「善玉菌のチカラ」が落ち込みました。

今後の取り組みとしては、宣伝広告を実施しながら「善玉菌のチカラ」を継続して販売していきます。加えて、自社の通販サイトだけではなく、ECモールの販売強化を行います。

また、「元気のおまもり」もリニューアルして上市しています。

素材事業では、機能性素材の新規採用数が伸び悩みました。既存採用先の売上もダウンしたことが課題となっています。

今後の取り組みとしては、フジフラボンでは肌がきれいになる「肌機能」の提案強化、クロノケアでは「抗疲労」の提案強化、昆布ミネラルでは「新製品」の開発と拡販強化に挑戦していきます。

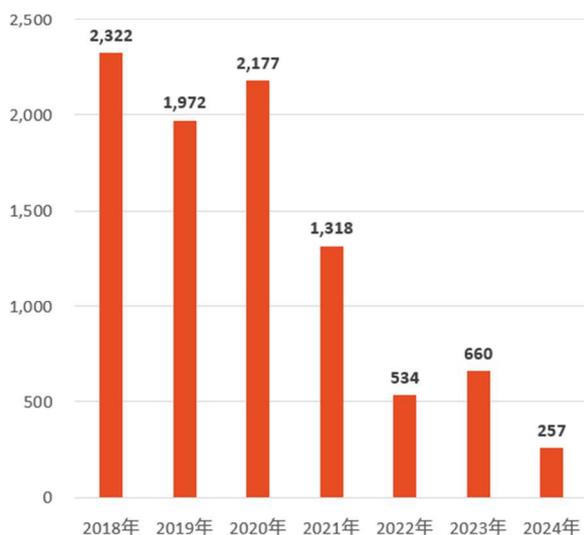
稼ぐチカラの復元

稼ぐチカラの復元



課題は稼ぐチカラの復元

■ 営業利益（百万円）



1. 収益認識控除・販促広告費の増加

- 1) 値上げ後の先行投資
- 2) 品質向上リニューアルに遅れ

2. 人件費の増加

- 1) ベースアップの実施
- 2) 最低賃金の引き上げ

3. トータル固定費の増加

- 1) コストダウン活動がうまく進まず
- 2) DX投資の効果はこれから

© FUJICCO Co., Ltd. 13

稼ぐチカラの復元が1番の課題です。スライドのグラフでお示しているように、営業利益が年々、落ち込んでいます。スライドは上期の実績ですが、2018年の23億円に対し、今年度は2億5,700万円、約10分の1まで落ち込んでしまいました。営業利益をなんとか回復していくために、今後もフジッコの経営改革を進めていかなければいけません。

収益認識控除・販促広告費が増加していることも1つの課題となっています。また、人件費の増加、トータル固定費の増加により、コストや経費がどんどん増加していることも課題です。

営業利益の改善に向けて、経営幹部で定期的に会議を実施しています。これからの年末商戦に向けて、しっかりと販売強化していきますので、どうか私たちに応援のほど、よろしくお願いします。

連結損益計算書（前年との比較）

連結損益計算書（前年との比較）



	2024/3期中間		2025/3期中間		増減額	増減率
	百万円	%	百万円	%		
売上高	27,466	100.0	28,055	100.0	589	2.1%
売上原価	19,215	70.0	19,885	70.9	670	
売上総利益	8,250	30.0	8,169	29.1	△80	
販管費	7,589	27.6	7,912	28.2	322	
営業利益	660	2.4	257	0.9	△403	△61.0%
営業外損益	177	0.6	191	0.7	14	
経常利益	838	3.1	449	1.6	△388	△46.3%
特別損益	11	0.0	90	0.3	79	
税引前利益	849	3.1	540	1.9	△308	
中間純利益	579	2.1	378	1.3	△201	△34.7%
1株当たり純利益	20円36銭		13円29銭		△7円07銭	

※ 中間純利益は、親会社株主に帰属する中間純利益になります。

© FUJICCO Co., Ltd. 15

尾西輝昭氏：上席執行役員経営企画本部長の尾西です。私からは、中間決算の概要と通期の見通しについてご説明します。

まず、中間期の業績の確認です。売上高は280億5,500万円で5億8,900万円の増収、増減率2.1パーセント増となりました。ただし、原価率・販管費率ともに上昇した結果、営業利益は2億5,700万円で4億300万円の減益、増減率61パーセント減となっています。

経常利益は4億4,900万円、中間純利益は若干の特別利益があったため3億7,800万円で2億100万円の減益、増減率34.7パーセント減という結果となりました。

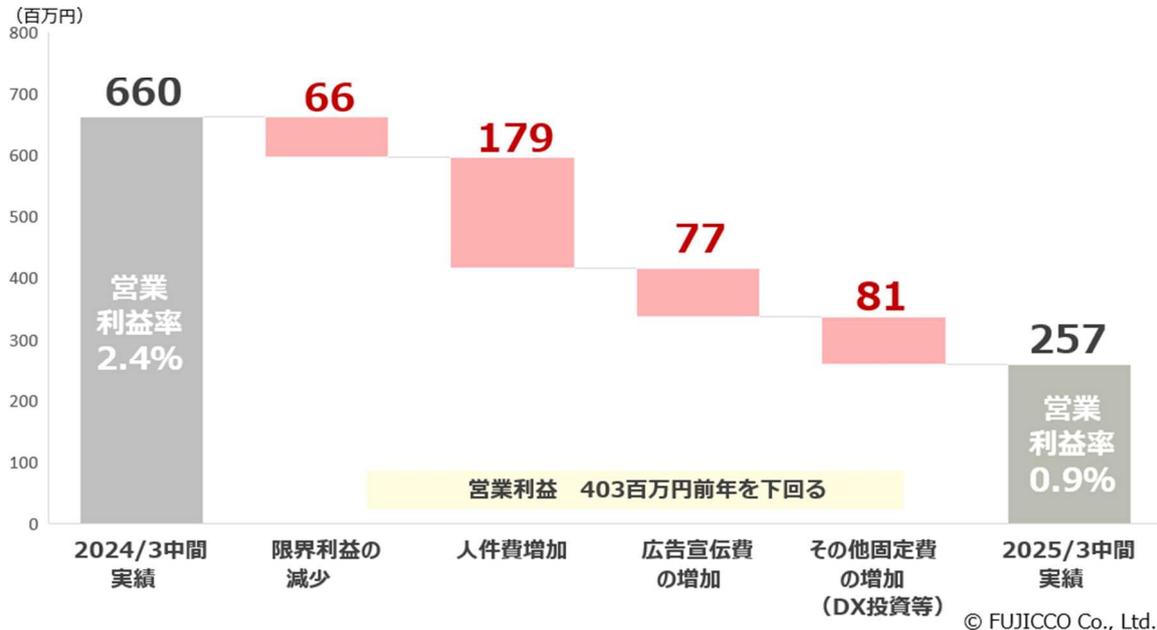
1株当たりの純利益は13円29銭で、約7円の減少となっています。

営業利益の増減要因分析（前年との比較）

営業利益の増減要因分析（前年との比較）



積極的な広告宣伝投資により物量確保を目指したが、販売諸経費の増加により限界利益が減少し、ベースアップに伴う人件費の増加の負担も大きかった。



営業利益の増減要因の分析です。積極的な広告宣伝投資により物量確保を目指しましたが、販売諸経費の増加により限界利益が減少し、ベースアップに伴う人件費の増加の負担も大きくなりました。結果として、6億6,000万円の営業利益が2億5,700万円と、前年を4億円下回っています。

スライドに、その他固定費の増加とお示していますが、こちらもコストダウンがなかなかうまく進まなかったというのが、中間期の結果でした。

連結製品分類別売上高（前年との比較）

連結製品分類別売上高（前年との比較）



(百万円)	前期 実績	構成比 %	当期 実績	構成比 %	前期差	前期比 %
惣 菜 製 品	9,672	35.2	9,447	33.7	△224	97.6
昆 布 製 品	7,549	27.5	7,803	27.8	253	103.4
豆 製 品	4,365	15.9	4,590	16.4	224	105.1
ヨーグルト製品	3,313	12.1	3,427	12.2	113	103.4
デザート製品	1,597	5.8	1,781	6.3	184	111.5
そ の 他 製 品	966	3.5	1,004	3.6	37	103.9
合 計	27,466	100.0	28,055	100.0	589	102.1

【品群別コメント】

惣菜製品は、「おぼんざい小鉢」がTVCM放映を実施。日配惣菜・中華惣菜ともに前年割れが続く。

昆布製品は、TVCM放映と需要創造企画の実施によって、佃煮「ふじっ子煮」が好調に推移。

豆製品は、「豆小鉢」のTVCM放映に連動した店頭露出アップにより、前年を上回った。

ヨーグルト製品は、「カスピ海ヨーグルト脂肪ゼロ」「SOYカスピ海ヨーグルト」に添付企画を実施し、好調に推移。紅麹問題により、通販サプリ「善玉菌のチカラ」が苦戦。

© FUJICCO Co., Ltd. 17

製品分類別売上高です。惣菜製品が減収となりましたが、それ以外の製品は増収となりました。

惣菜製品は、テレビCM放映を実施した「おぼんざい小鉢」が、単体では前年を上回る結果となっています。一方で、日持ちのしない日配惣菜と連結子会社のフーズパレットが製造販売している中華惣菜は、ともに前年割れが続く結果となりました。惣菜製品全体では2億2,400万円の減収となっています。

昆布製品は、テレビCM放映と需要創造企画の実施により、主力品である佃煮「ふじっ子煮」が好調に推移し、2億5,300万円の増収となりました。

豆製品は、「豆小鉢」のテレビCM放映に連動した店頭露出アップにより、前年を上回っています。「豆小鉢」単体で見ると、前年比115パーセントということで、豆製品全体が久しぶりに前年を上回る大きな要因となりました。豆製品全体では、2億2,400万円の増収となっています。

続いてヨーグルト製品です。こちらは「カスピ海ヨーグルト脂肪ゼロ」「SOYカスピ海ヨーグルト」に添付企画を実施し、好調に推移しています。

ヨーグルト製品は、量販のカスピ海ヨーグルト製品と通販サプリがありますが、通販サプリは「善玉菌のチカラ」が、紅麹問題により中間期は非常に苦戦しました。

その結果として、ヨーグルト製品全体では1億1,300万円の増収となりました。カスピ海ヨーグルトの量販だけで見ると、前年比113パーセントと好調であり、通販サプリが非常に厳しかったことがうかがえます。

連結損益計算書（期初予想との比較）

連結損益計算書（期初予想との比較）



	期初予想		当期実績		差	増減率
	百万円	%	百万円	%		
売上高	28,800	100.0	28,055	100.0	△744	△2.6%
売上原価	20,300	70.5	19,885	70.9	△414	
売上総利益	8,500	29.5	8,169	29.1	△330	
販管費	7,830	27.2	7,912	28.2	82	
営業利益	670	2.3	257	0.9	△412	△61.5%
営業外損益	130	0.5	191	0.7	61	
経常利益	800	2.8	449	1.6	△350	△43.8%
特別損益	0	0.0	90	0.3	90	
税引前利益	800	2.8	540	1.9	△259	
中間純利益	560	1.9	378	1.3	△181	△32.4%
1株当り純利益	19円67銭		13円29銭		△6円38銭	

※ 中間純利益は、親会社株主に帰属する中間純利益になります。

© FUJICCO Co., Ltd. 18

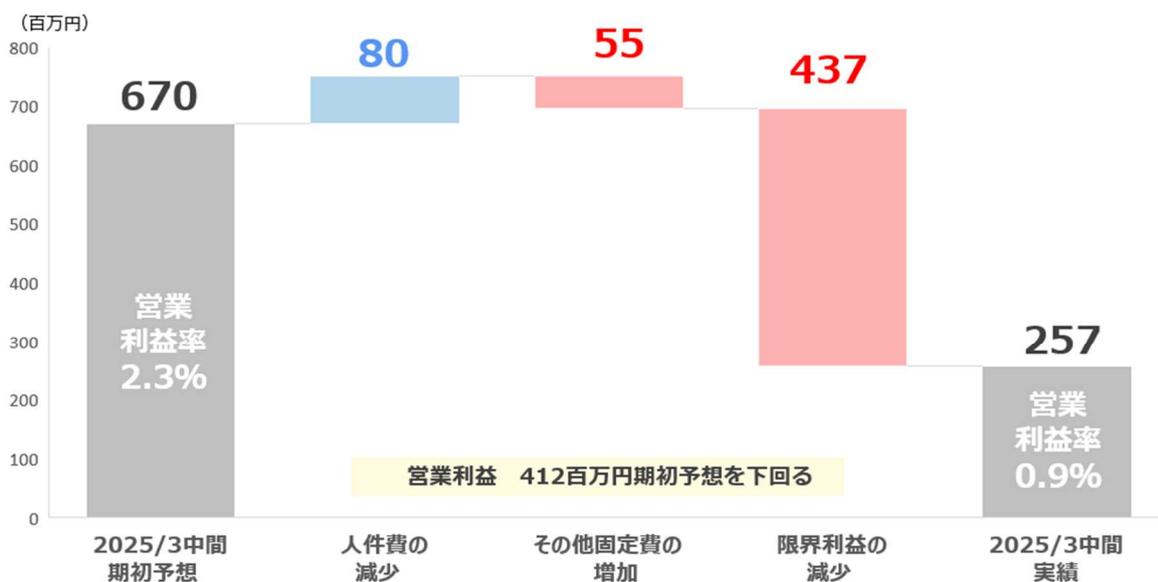
期初予想との比較です。売上高は288億円の期初予想でしたが、7億4,400万円のマイナスで2.6パーセント減という結果です。営業利益は前年並みの期初予想でしたが、2億5,700万円でこちらも4億1,200万円のマイナス、61.5パーセント減でした。その結果、経常利益も8億円の期初予想に対し3億5,000万円のマイナス、中間純利益も5億6,000万円の期初予想に対し1億8,100万円のマイナスと、非常に厳しい内容になっています。

営業利益の増減要因分析（期初予想との比較）

営業利益の増減要因分析（期初予想との比較）



人件費は最低賃金の引き上げを見込んだ期初予想以内に収束できたものの、TVCM等積極的な広告宣伝を実施しながらも、売上高は期初予想に届かず、また、コストダウン活動もうまく進まなかった。



© FUJICCO Co., Ltd. 19

期初予想に対する営業利益の増減要因の分析です。人件費は、最低賃金の引き上げを期初予想の段階で見込んでおり、期初予想以内に収束はできました。テレビCM等積極的な広告宣伝を実施しましたが、なかなか売上高を追い上げることができず、期初予想に届かない結果となりました。またコストダウンもうまく進まなかったということで、6億7,000万円の営業利益予想に対し、4億1,200万円下回る2億5,700万円で終わっています。

連結製品分類別売上高（期初予想との比較）

連結製品分類別売上高（期初予想との比較）



(百万円)	期初 予想	構成比 %	当期 実績	構成比 %	予想差	予想比 %
惣菜製品	9,851	34.2	9,447	33.7	△404	95.9
昆布製品	7,862	27.3	7,803	27.8	△59	99.3
豆製品	4,738	16.5	4,590	16.4	△148	96.9
ヨーグルト製品	3,515	12.2	3,427	12.2	△88	97.5
デザート製品	1,833	6.4	1,781	6.3	△52	97.2
その他製品	998	3.5	1,004	3.6	6	100.6
合計	28,800	100.0	28,055	100.0	△745	97.4

【品群別コメント】

惣菜製品では、「おぼんざい小鉢」の苦戦と、量販店の日配惣菜・百貨店の中華惣菜が苦戦。
 昆布製品では、佃煮「ふじっ子煮」の物量は好調に推移するも、販売経費が想定以上に増加した。
 豆製品では、「豆小鉢」が前年実績を大きくクリアしたものの、煮豆全体の拡販目標には届かず。
 ヨーグルト製品では、量販向け「カスピ海ヨーグルト」は大きく伸長したものの、通販サブ
 「善玉菌のチカラ」の落ち込みが誤算。

© FUJICCO Co., Ltd. 20

製品分類別の売上高、期初予想との比較です。全体で7億4,500万円のマイナスとなりました。内訳としては、すべてのところで減少し、とりわけ惣菜製品は4億400万円の減少となりました。惣菜製品の「おぼんざい小鉢」については、前年実績はクリアしているものの、伸長を期待した期初予想には達することができませんでした。

豆製品も、先ほど「豆小鉢」が前年実績を大きくクリアしたとお伝えしましたが、伸長を期待した期初予想には届きませんでした。

ヨーグルト製品も、「カスピ海ヨーグルト」は大きく伸長したものの、通販サブ「善玉菌のチカラ」の落ち込みが誤算でした。

四半期会計期間の売上・営業利益の増減推移（前期比）

四半期会計期間の売上・営業利益の増減推移（前期比）



(単位：百万円)		売上高	営業利益	営業利益率
第1Q (4-6月)	前第1Q	13,634	170	1.2%
	実績	13,931	6	0.0%
	増減	296	△163	-
	前同四半期比	102.2%	4.1%	-
第2Q (7-9月)	前第2Q	13,831	490	3.5%
	実績	14,124	251	1.8%
	増減	292	△239	-
	前同四半期比	102.1%	51.1%	-
累計 (4-9月)	前期上期	27,466	660	2.4%
	実績	28,055	257	0.9%
	増減	589	△403	-
	前同期比	102.1%	39.0%	-

© FUJICCO Co., Ltd. 21

四半期会計期間の売上・営業利益の増減の推移です。第1四半期も非常に厳しい利益の状況でした。第2四半期の8月、9月で5億円の取り戻しを社内で行い組み立てましたが、このような結果となってしまいました。

営業利益は前同期比で半減し、累計でも前同期比39パーセントとなっています。売上に関しては、きっちり前年並みの水準はクリアできました。稼ぐチカラの復元ということが、ここでも課題として浮き彫りになりました。

連結貸借対照表（前期末との比較）

連結貸借対照表（前期末との比較）



2024/3末		2024/9末	
単位：百万円			
現預金 11,340	流動負債 9,430	現預金 11,929	流動負債 9,682
売掛金 10,265	固定負債 2,022	売掛金 9,750	固定負債 2,049
棚卸資産他 12,577		棚卸資産他 12,609	
固定資産 46,292	純資産 69,023	固定資産 46,006	純資産 68,559
総資産 80,476		総資産 80,292	

【増減】

■ 現預金は588百万円の増加となり、主な増減は以下のとおり

税引前利益	540百万円
減価償却費	1,723百万円
売掛金（減少）	514百万円
投資活動	△1,683百万円
配当金	△656百万円

■ 自己資本比率

(2024/3末)	(2024/9末)
85.8%	⇒ 85.4%

© FUJICCO Co., Ltd. 22

連結貸借対照表です。総資産は802億9,200万円で、3月期末とほぼ変わらない状況でした。自己資本比率も85.4パーセントで、こちらも3月期末とほぼ変わりません。

下期の施策

下期の施策



値上げ後の物量確保を最重要テーマとする

① TVCM放映の集中投下による物量引き上げ



© FUJICCO Co., Ltd. 24

通期業績の見通しです。下期の施策としては9月に値上げを実施し、値上げ後の物量確保を最重要テーマとしています。

テレビCM放映の集中投下による物量引き上げが大きな課題です。すでに「ふじっ子煮」のほか、昨日までは「豆小鉢」「おばんざい小鉢」のテレビCMを放映しており、そして今は「カスピ海ヨーグルト」のテレビCMを放映している最中です。これらの既存の一般商品で、物量を引き上げていくことが課題です。

下期の施策

下期の施策



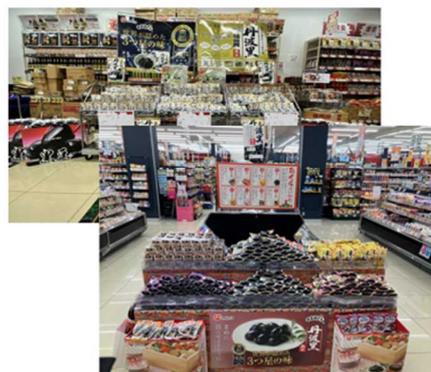
値上げ後の物量確保を最重要テーマとする

② 「丹波黒黒豆」の拡販で年末商戦を成功させる

TVCMの実施
12/21～12/31
全国



売場演出



© FUJICCO Co., Ltd. 25

そして、「丹波黒黒豆」の拡販で年末商戦を成功させるため、12月21日から12月31日まで、今年も全国でCMを行います。そしてスライドのような売り場を多面的に展開し、より多くの売り場を作っていくことが課題です。

連結業績予想（前年との比較）

連結業績予想（前年との比較）



	2024/3期		2025/3期予想		増減額
	百万円	%	百万円	%	
売上高	55,715	100.0	58,500	100.0	2,784
売上原価	39,271	70.5	40,800	69.7	1,528
売上総利益	16,444	29.5	17,700	30.3	1,255
販売費及び一般管理費	14,913	26.8	15,700	26.8	786
営業利益	1,530	2.7	2,000	3.4	469
営業外損益	350	0.6	250	0.4	△100
経常利益	1,881	3.4	2,250	3.8	368
特別損益	△284	△0.5	0	0.0	284
税引前利益	1,596	2.9	2,250	3.8	653
当期純利益*	1,110	2.0	1,550	2.6	439
1株当り当期純利益	39円00銭		54円45銭		15円45銭
1株当り配当金	46円（中間23円）		46円（中間23円）		±0円

* 当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益。

© FUJICCO Co., Ltd. 26

業績予想の前年との比較です。売上高は585億円ということで予想は変えていません。10月23日に業績予想の修正も行いましたが、こちらは中間期のみで、通期の予想は変更しないことをお知らせしました。

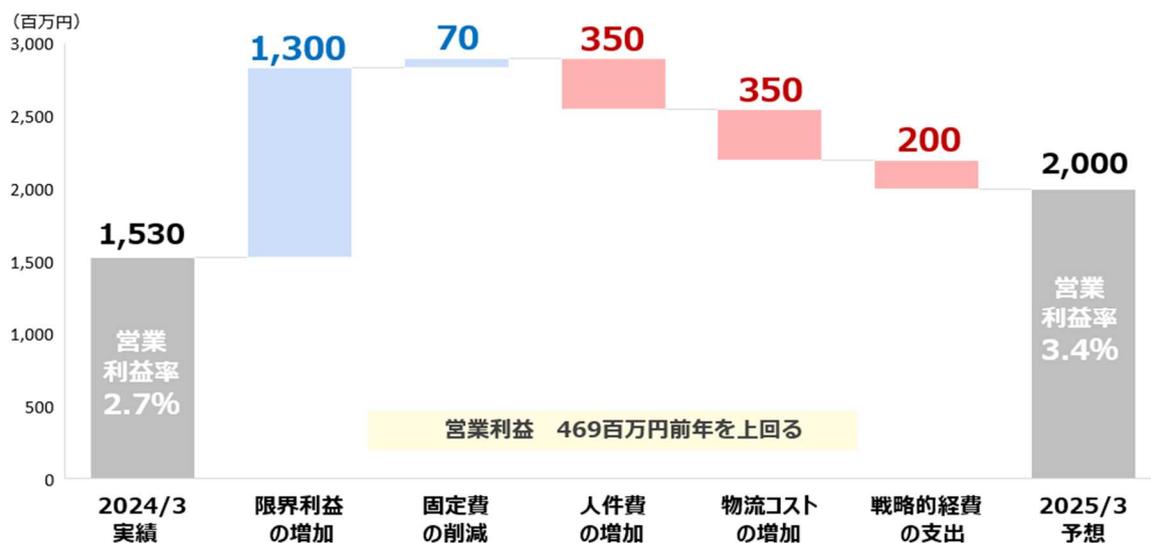
売上高は585億円、営業利益も当初の予定どおり20億円、経常利益は22億5,000万円、当期純利益は15億5,000万円です。1株当り当期純利益は54円45銭、配当金も46円で当初の予想を変えていません。

営業利益の増減要因分析（前年との比較）

営業利益の増減要因分析（前年との比較）



継続する円安基調の影響による原材料価格の上昇はあるものの、包括値上げの実施により、限界利益は13億円の増加を見込む。
給与水準の改善、物流費の高騰を組込みつつ、販売量確保に向けた戦略的投資の実施によって増収増益に持ち込む。



© FUJICCO Co., Ltd. 27

通期予想の営業利益の増減要因です。前年の営業利益が15億3,000万円であるため、前年を4億6,900万円上回る予想です。継続する円安基調の影響による原材料価格の上昇はあるものの、包括値上げの実施により、限界利益は13億円の増加を見込んでいます。給与水準の改善、物流費の高騰を組込みつつ、販売量確保に向けた戦略的投資の実施によって増収増益に持ち込む見込みです。

連結製品分類別売上高（前年との比較）

連結製品分類別売上高（前年との比較）



（単位：百万円）	2024/3 実績	構成比 %	2025/3 予想	構成比 %	前期差	前期比 %
惣菜製品	19,060	34.2	20,113	34.4	1,053	105.5
昆布製品	15,712	28.2	16,291	27.8	579	103.7
豆製品	9,949	17.9	10,453	17.9	504	105.1
ヨーグルト製品	6,471	11.6	6,844	11.7	373	105.8
デザート製品	2,654	4.8	2,829	4.8	175	106.6
その他製品	1,867	3.3	1,970	3.4	103	105.5
合計	55,715	100.0	58,500	100.0	2,785	105.0

予想の根拠

- 惣菜製品：「おばんざい小鉢」の追加TVCM放映、日配惣菜とフーズパレットの再拡大。
- 昆布製品：佃煮「ふじっ子煮」の物量の引き上げ、MUGEN-KOMBUの拡販。
- 豆製品：値上後の「丹波黒黒豆」の物量確保。
- ヨーグルト製品：「カスピ海ヨーグルト」の追加TVCM放映。
- デザート製品：収益性を考慮しつつ、「フルーツセラピー」の拡販。

© FUJICCO Co., Ltd. 28

製品分類別の売上高の予想です。合計で前期から27億8,500万円の増収、前期比105パーセントを見込んでおり、中身としてはすべての製品分類で増収を見込んでいます。惣菜製品については、「おばんざい小鉢」の追加テレビCM放映に加え、日配惣菜とフーズパレットの再拡大が予想の根拠です。昆布製品についても主力の佃煮「ふじっ子煮」の物量の引き上げや、先ほどの「MUGEN-KOMBU」の拡販などを行っていきたいと考えています。

豆製品は、値上げ後の「丹波黒黒豆」の物量確保、つまり12月商戦をきちんと成功させることが、売上高予想到達の最大の要因になるかと思えます。そしてヨーグルト製品は、「カスピ海ヨーグルト」の追加テレビCM放映があり、この11月のテレビCMできちんと売上高を作り、その後ベースアップを図るという算段です。

※ご参考:連結製品分類別売上高（期初予想との比較）

※ご参考：連結製品分類別売上高（期初予想との比較）



(単位：百万円)	2025/3 期初予想	構成比 %	2025/3 予想	構成比 %	差	増減率 %
惣菜製品	20,392	34.8	20,113	34.4	△279	98.6
昆布製品	15,961	27.2	16,291	27.8	330	102.1
豆製品	10,434	17.8	10,453	17.9	19	100.2
ヨーグルト製品	6,932	11.8	6,844	11.7	△88	98.7
デザート製品	2,817	4.8	2,829	4.8	12	100.4
その他製品	1,964	3.3	1,970	3.4	6	100.3
合計	58,500	100.0	58,500	100.0	0	100.0

© FUJICCO Co., Ltd. 29

参考までに期初予想との比較も付けています。ご確認ください。

連結設備投資額と減価償却費の推移

連結設備投資額と減価償却費の推移

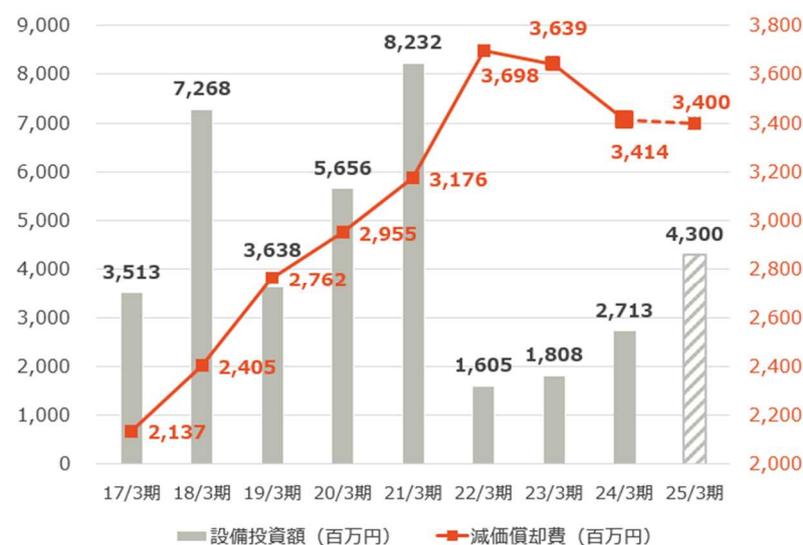


設備投資は、概ね計画通りに進捗。通期は43億円を見込む。

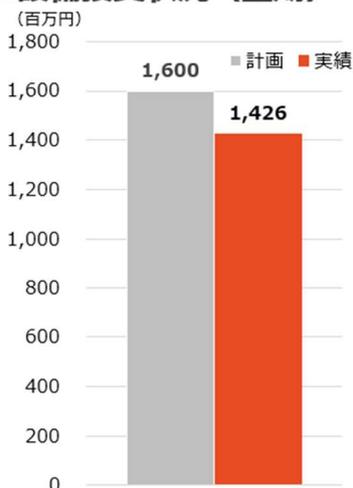
上期の主な設備投資は、おぼんざい小鉢ラインの増設。

通期の減価償却費は、前期と同水準で推移を見込む。

■ 設備投資額と償却費推移



■ 設備投資状況 (上期)



© FUJICCO Co., Ltd. 30

最後に、連結設備投資額と減価償却費の推移です。設備投資は、概ね計画どおりに進捗しています。

上期は16億円の計画に対し14億2,600万円という結果でした。通期は期初予想どおり43億円を見込んでいます。上期の主な設備投資は、「おぼんざい小鉢」ラインの増設でした。通期の減価償却費も、前期と同水準の34億円前後で推移すると見込んでいます。