酒類・食品企業の３月期決算と次期見通し

本業は増益も最終損益は減益に

日刊経済通信社調べによる酒類・食品企業の25年３月期決算は，連結ベース（一部個別，非上場含む）80社に関連企業を加えた95社合計の売上高が前期比105.1%，前期（4.8%増）と同水準の伸びで17業種中16業種がプラスだった。複数回の価格改定の浸透も寄与した。営業利益は4.8%増で増益を継続したが前期（25.7%増）の増益幅からは縮小。引き続く原材料高騰や円安が逆風だったほか，光熱費や物流費の高騰，人手不足による人件費増などが影響した。業種で明暗があるが営業利益が増益となる一方で，経常利益は0.2%増と前年並み，当期純利益は3.4%の減益，本業以外で伸び悩んだ。

26年３月期はコスト上昇分をどう価格に反映させるのかが課題。値上げの勢いが再び強まっており，消費者ニーズへの適応，販促戦略の見直しなども求められる。

＜酒類＞

宝ホールディングス＝連結売上高は前期比6.9%増，売上総利益は5.0%増，営業利益は7.4%減，経常利益は5.0%減。

このうち宝酒造の売上高は3.3%減，営業利益は8.5%減だった。“タカラ「発酵蒸留サワー」”など技術的に差異化した利益率の高い市場創造型商品の開発や，“松竹梅白壁蔵「澪」”など重点ブランドに注力。酒類のカテゴリー別販売実績は以下の通り。甲類焼酎は大容量商品などが減少し減収。清酒は，“松竹梅「天」”などが減少し減収。ソフトアルコール飲料は，重点ブランドの“タカラ「焼酎ハイボール」”は引き続き増加したが，その他の製品が減少したため減収。調味料では，本みりんが増加し，食品調味料も増加したため増収。原料用アルコール等は減収だった。

宝酒造インターナショナルグループは売上高15.8%増，売上総利益は15.4%増，営業利益は5.2%減。海外酒類事業では，ウイスキーはプレミアムバーボン“Blanton’s”が引き続き好調。海外専用商品の育成や現地ニーズを捉えた新商品開発に取り組んでいる清酒など和酒の売り上げも増加し，海外酒類事業は増収。海外日本食材卸事業は，米国や欧州での拠点拡大や販売チャネルの多角化などに取り組み，高品質な水産品など高付加価値商品のラインアップの拡充を進めたことや，新たにグループに迎え入れた企業の業績寄与もあり増収となった。

タカラバイオグループの売上高は3.5%増，売上総利益は3.1%減，営業利益は24.6%減。売上状況は，試薬，機器，受託および遺伝子医療のすべてのカテゴリーで増加。

養命酒製造＝売上高2.2%減，売上総利益6.5%減，営業利益72.9%減，当期純利益28.7%減。養命酒関連事業は6.4%減，くらすわ関連事業は31.7%増。国内「養命酒」は6.１%減。テレビＣＭや新聞等の広告を実施したほか，卸店やDg.s等主要販売チャネルの小売店と協働して陳列強化等の店頭販促に取り組んだ。酒類・食品は0.9%減。「クラフトジン」は堅調に推移した。

くらすわ関連事業は，「くらすわの森」のグランドオープンおよび都内での新規出店等により店舗売上が伸長。通信販売は「五養粥」「幸健生彩ＤＸ」が売り上げに寄与し，堅調に推移。外販（他社チャ

酒類（連結）

社名	営業利益率（%）	
	25年3月期	24年3月期
宝ホールディングス	5.7	6.6
※養命酒製造	1.3	4.6

注）※非連結

ネル販売）は，新規取引先の増加等により好調。体験型施設「くらすわの森」は，24年10月３日のグランドオープン以降，12万人を超える来場客で好評。

今後の見通しとして養命酒関連事業は，国内「養命酒」の売上回復に向け，消費者とのダイレクトコミュニケーションを重視し，広告活動，店頭での接点強化と流通の協働による店頭販促に取り組むほか，「くらすわの森」とも連携を図り，新規顧客の拡大に取り組む。酒類・食品は，採算性を重視し，「クラフトジン」「養命酒製造クロモジのど飴」「五養粥」などの伸長商品の販売拡大に注力。海外は，酒類・食品の輸出強化に取り組む。くらすわ関連事業は，商品管理，オペレーションの見直しなどを行い，既存店舗の収益改善を進め，「くらすわの森」の売上拡大に取り組みながらブランド発信拠点としても活用し，他の販売チャネルへの波及を図る。成長性と収益性を重視した事業基盤の構築を目指す。

＜乳業＞

乳業大手の25年３月期連結業績は，原料高などコストアップ分を価格改定やプロダクトミックスの改善等により吸収し，増収増益を達成した。

明治ホールディングス＝25年３月期連結売上高は前年比4.4％増の１兆1,540億円，営業利益は0.5％増の847億円となった。売上高は食品，医薬ともに増収。営業利益は前期並み。計画比では食品はニュートリション事業の未達が影響した。

食品セグメントの売上高は前年比2.8％増の9,255億円，営業利益は0.5％増の646億円の増収増益。価格改定効果や容量変更による増益分が，カカオや国内生乳などの原価アップを上回った。

またカテゴリー別売上高は，バター1.7％減，マーガリン0.5％増，チーズ販売量3.5％減，宅配前年割れ。また，24年度集乳量は合計で前年比0.1％減の114.3万トン。このうち，北海道は1.5％増の82.5万トン，都府県は3.9％減の31.8万トン。

25年度計計画については，売上高は前年比3.5％増の１兆1,950億円，営業利益は7.4％増の910億円の増収増益を計画。

森永乳業＝25年３月期連結売上高は前年比2.6％増の5,612億円，営業利益は6.5％増の297億円の増収増益。

国内は，原材料などのコストアップ分を価格改定や高付加価値商品の拡大・プロダクトミックスの改善により対応。海外事業は，前期に拡大したMILEI社の反動減が１Ｑに影響したものの，下期以降反転し，通期で増益。菌体は期を通じて好調に推移。中国の育児用ミルク向けの出荷も期末に開始。パキスタン，米国，ベトナム子会社で期末に減損損失を計上した。

乳業（連結）

社名	営業利益率（％）	
	25年度3月期	24年度3月期
明治ホールディングス	7.3	7.6
森永乳業	5.3	5.1
雪印メグミルク	3.1	3.0
ヤクルト本社	11.1	12.6

サブセグメント別売上高は，ヨーグルトは「ビヒダス」を中心に増収も，新商品・機能性ヨーグルトが販売不足。４Ｑに販促費を効率化したほか，コスト削減に取り組んだ結果，通期では５％増。ビバレッジは，「マウントレーニア」は増収となったものの価格改定等により１％減。アイスは「ピノ」「PARM」「MOW」を中心に拡売を継続したことで５％増。

通期の連結業績予想は，売上高は3.4％増の5,800億円，営業利益は7.9％増の320億円を見込む。

雪印メグミルク＝25年３月期連結売上高は6,158億円で前期比1.7％増，営業利益は191億円で3.6％増の増収増益。

積極的なプロモーションを展開したバターの売上高が294億円で前期を5.7％上回ったほか，「さけるチーズ」が好調だったチーズが610億円で1.9％増，白物飲料が795億円で1.1％増，ヨーグルトが536億円で5.5％増と，いずれも前年を上回った。

セグメント別実績は，乳製品が売上高2,633億円（1.6％増），営業利益104億円（5.2％増）。飲料・デザートが売上高2,643億円（3.2％増），営利57億円（0.2％減），飼料・種苗が売上高485億円（4.6％減），営利４億円（22.9％増），その他が売上高397億円（１％増），営利27億円（0.9％増）。

26年３月期の売上高は前期比3.9％増の6,400億円，営業利益は0.7％減の190億円，経常利益は同1.7％増の206億円，当期純利益は115.8％増の300億円となる見通し。

ヤクルト本社＝25年３月期連結売上高は前年比0.3％減の4,996億円，営業利益は12.6％減の553億円の減収減益。国内飲料は，乳製品の販売本数減により減収減益。海外飲料は米州地域の実績拡大および為替の円安影響により増収増益となった。

国内に飲料食品事業は，乳製品全体の販売本数が前年比8.8％減少。今期は利益貢献の高いヤクルト1000シリーズの本数増加に注力する。「Yakult1000糖質オフ」は既存顧客への紹介が先行。商品の入れ

＜別表１－１＞　　（連結）酒類・食品企業および同関連主要企業の３月期決算（１）

日刊経済通信社調（単位：100万円）

業種	会社名	売上高			営業利益		経常利益		純利益	
		次期予想（26.3）	当期（25.3）	前期（24.3）	当期（25.3）	前期（24.3）	当期（25.3）	前期（24.3）	当期（25.3）	前期（24.3）
酒類	宝ＨＤ	401,000	362,693	339,372	20,597	22,242	22,180	23,336	16,202	16,176
	◇養命酒製造	10,510	10,017	10,242	128	473	626	949	679	952
	小　計	411,510	372,710	349,614	20,725	22,715	22,806	24,285	16,881	17,128
乳業	明治ＨＤ	1,195,000	1,154,074	1,105,494	84,702	84,322	82,013	76,020	50,800	50,675
	雪印メグミルク	640,000	615,819	605,424	19,125	18,460	20,262	19,888	13,904	19,430
	森永乳業	580,000	561,173	547,059	29,658	27,839	29,864	28,104	5,459	61,307
	ヤクルト本社	506,000	499,683	503,079	55,391	63,399	75,860	79,300	45,533	51,006
	小　計	2,921,000	2,830,749	2,761,056	188,876	194,020	207,999	203,312	115,696	182,418
水産・冷凍食品・缶詰	マルハニチロ	1,080,000	1,078,631	1,030,674	30,381	26,534	32,254	31,106	23,264	20,853
	ニッスイ	900,000	886,126	831,375	31,779	29,663	35,301	31,963	25,381	23,850
	ニチレイ	700,000	702,080	680,091	38,315	36,911	39,878	38,255	24,731	24,495
	極洋	350,000	302,681	261,604	11,079	8,806	10,857	8,856	6,740	5,936
	はごろもフーズ	76,300	74,650	73,501	2,849	1,834	3,399	2,269	2,459	1,749
	日東ベスト	60,000	55,860	54,271	574	504	510	546	384	411
	あじかん	52,000	51,045	50,240	1,964	1,710	2,221	2,266	1,548	1,509
	◇デルソーレ	14,500	15,403	17,784	561	1,220	539	1,267	▲422	599
	小　計	3,232,800	3,166,476	2,999,540	117,502	107,182	124,959	116,528	84,085	79,402
製油	日清オイリオＧ	550,000	530,878	513,541	19,278	20,840	18,089	20,033	12,850	15,148
	J-オイルミルズ	240,000	230,783	244,319	8,572	7,243	10,031	9,043	6,996	6,792
	かどや製油	40,000	39,450	35,680	3,166	3,117	3,394	3,409	2,357	2,255
	小　計	830,000	801,111	793,540	31,016	31,200	31,514	32,485	22,203	24,195
加工油脂	カネカ	820,000	807,200	762,302	40,050	32,579	32,863	29,222	25,309	23,220
	不二製油	800,000	671,211	564,087	9,895	18,213	5,304	16,791	2,230	6,524
	ＡＤＥＫＡ	441,000	407,145	399,770	41,010	35,428	39,346	35,763	25,019	22,977
	日油	252,000	238,310	222,252	45,308	42,142	46,572	45,577	36,497	33,990
	小　計	2,313,000	2,123,866	1,948,411	136,263	128,362	124,085	127,353	89,055	86,711
調味料	◎味の素社	1,618,000	1,530,556	1,439,231	159,302	147,681	108,330	142,043	70,272	87,121
	◎キッコーマン	744,500	708,979	660,835	77,275	73,402	83,754	75,605	61,695	56,441
	ハウス食品グループ本社	333,000	315,418	299,600	20,004	19,470	21,388	21,085	12,493	17,580
	エスビー食品	127,000	123,520	126,443	9,442	7,778	9,650	8,079	7,565	6,717
	理研ビタミン	100,000	95,582	91,484	8,724	9,371	9,417	10,296	9,388	8,755
	ケンコーマヨネーズ	95,500	91,703	88,724	4,845	2,949	4,999	3,099	3,503	2,735
	アリアケジャパン	67,110	65,400	59,981	11,117	8,662	12,001	10,712	8,206	7,353
	エバラ食品工業	48,400	47,963	45,216	2,031	2,400	2,113	2,628	1,399	1,802
	◇ダイショー	27,500	26,241	25,351	656	890	673	901	458	599
	和弘食品	17,112	16,249	15,416	1,591	1,489	1,609	1,540	1,208	1,090
	ブルドックソース	15,500	14,617	14,482	223	163	864	674	623	145
	◇ユタカフーズ	15,700	14,455	13,804	681	586	800	697	553	459
	ピエトロ	11,786	11,135	10,096	177	218	160	201	57	109
	◇佐藤食品工業	6,400	6,360	6,101	672	663	813	789	596	773
	小　計	3,227,508	3,068,178	2,896,764	296,740	275,722	256,571	278,349	178,016	191,679

替わりが進んでいるが，足元の実績は100万本／日に達した。「Ｙ1000」「Ｙ1000糖質オフ」は販売促進活動の活発化や広告展開を実施したことで露出が増加。既存客の離反を防ぎ，新規顧客獲得に向けて店頭ＰＯＰや販促スタッフなどを通して提案していく。海外事業のアメリカは24年度の販売本数が過去最高を更新。配荷店舗数は約２万店舗となるが，配荷対象店舗の半分にも達しておらず，今後も販路拡大に注力。アメリカ第２工場は26年９月稼働予定。

26年度３月期連結業績は，全体で増収営業増益を見込む。国内飲料はヤクルト1000シリーズ糖質オフの導入による実績拡大により増収増益を，海外飲料は為替の円高影響はあるものの，販売本数増により増収増益を見込む。

＜水産・冷食・缶詰＞

マルハニチロ＝営業利益は2007年のマルハとニチロ経営統合以降で最高となる300億円を超えた。水産資源セグメントは増収減益（セグメント利益16億円，前年比13億円減）。北米の欧州事業が好調で増益確保も，北米スケソウダラ事業の相場軟調や養殖での原価上昇などがあり，全体で減益。

＜別表１－２＞　（連結）酒類・食品企業および同関連主要企業の３月期決算（２）

日刊経済通信社調（単位：100万円）

業種	会社名	売上高			営業利益		経常利益		純利益	
		次期予想（26.3）	当期（25.3）	前期（24.3）	当期（25.3）	前期（24.3）	当期（25.3）	前期（24.3）	当期（25.3）	前期（24.3）
食肉加工品	◎日本ハム	1,400,000	1,370,553	1,303,432	42,540	44,939	37,198	40,599	26,585	28,078
	伊藤ハム米久ＨＤ	1,030,000	988,771	955,580	19,576	22,336	20,750	26,036	13,097	15,553
	プリマハム	480,000	458,354	448,429	8,948	11,820	10,502	12,884	7,076	7,489
	スターゼン	450,000	436,112	410,534	9,046	8,978	10,661	10,782	12,197	7,512
	丸大食品	240,000	234,970	228,808	5,469	3,117	6,056	3,639	5,488	▲9,414
	林兼産業	48,000	49,267	47,376	1,076	698	1,363	913	1,055	749
	滝沢ハム	29,350	28,088	28,211	▲432	144	▲405	173	▲495	123
	福留ハム	－	24,621	25,193	▲621	▲419	▲614	▲404	▲640	150
	小　計	－	3,590,736	3,447,563	85,602	91,613	85,511	94,622	64,363	50,240
製粉	日清製粉Ｇ本社	870,000	851,486	858,248	46,380	47,791	49,210	49,992	34,684	31,743
	ニップン	424,000	410,878	400,514	21,486	20,340	24,393	23,280	24,757	26,367
	昭和産業	340,000	334,425	346,358	11,126	13,146	13,591	16,558	11,599	12,358
	日東富士製粉	73,000	72,341	72,598	5,096	5,237	5,559	5,816	3,550	4,238
	＊千葉製粉	24,099	22,572	22,634	801	745	1,074	986	827	747
	小　計	1,731,099	1,691,702	1,700,352	84,889	87,259	93,827	96,632	75,417	75,453
製パン	◇日糧製パン	19,000	18,444	17,986	264	274	274	289	213	207
	小　計	19,000	18,444	17,986	264	274	274	289	213	207
製糖	ＤＭ三井精糖	200,000	178,785	170,774	13,840	4,251	14,483	9,778	6,295	8,445
	◎ウェルネオシュガー	114,000	97,069	92,192	8,024	5,802	8,377	7,627	5,565	5,524
	日本甜菜製糖	70,000	64,796	69,297	535	910	1,124	1,802	2,703	1,811
	塩水港精糖	31,900	32,519	31,550	2,880	1,495	3,052	2,127	2,136	1,475
	※フジ日本	29,100	28,209	25,889	3,232	2,173	3,651	3,202	2,845	2,370
	※東洋精糖	－	18,414	17,407	1,336	1,018	536	1,970	243	1,513
	小　計	－	419,792	407,109	29,847	15,649	31,223	26,506	19,787	21,138
菓子	カルビー	345,000	322,564	303,027	29,066	27,304	29,844	31,155	20,874	19,886
	森永製菓	240,000	228,957	213,368	21,266	20,273	22,304	21,039	17,710	15,154
	ブルボン	118,000	113,475	103,717	7,470	3,810	7,585	4,283	5,566	3,071
	亀田製菓	101,000	103,262	95,534	5,500	4,467	6,916	6,798	5,417	2,257
	寿スピリッツ	79,670	72,349	64,035	17,610	15,780	17,686	15,867	12,122	10,831
	井村屋グループ	52,500	51,121	48,222	3,005	2,537	3,169	2,904	2,198	1,930
	中村屋	37,700	37,248	37,770	1,070	830	1,277	996	885	405
	名糖産業	29,500	28,071	24,392	1,405	232	2,671	1,430	4,719	▲703
	岩塚製菓	29,000	24,954	22,000	815	603	3,964	2,808	2,909	1,957
	小　計	1,032,370	982,001	912,065	87,207	75,836	95,416	87,280	72,400	54,788
即席麺	◎日清食品ＨＤ	810,000	776,594	732,933	74,369	73,361	76,798	76,915	55,019	54,170
	東洋水産	545,000	507,600	489,013	75,488	66,696	83,919	74,889	62,867	55,653
	◇マルタイ	9,700	9,604	8,944	635	357	693	419	485	282
	小　計	1,364,700	1,293,798	1,230,890	150,492	140,414	161,410	152,223	118,371	110,105
飲料	キーコーヒー	85,000	77,883	73,800	607	764	757	867	342	180
	※ウェルディッシュ	－	1,974	2,015	200	▲121	48	▲169	431	▲351
	小　計	－	79,857	75,815	807	643	805	698	773	▲171
その他食品	紀文食品	115,626	108,912	106,516	4,513	4,719	4,191	4,394	2,587	2,828
	日本食品化工	65,000	62,697	66,676	1,200	2,563	1,914	3,008	1,527	2,434
	フジッコ	58,500	57,077	55,715	1,131	1,530	1,554	1,881	951	1,110
	シノブフーズ	60,000	57,651	54,825	2,332	2,369	2,367	2,409	996	1,167
	太陽化学	51,000	50,044	47,665	6,212	4,512	6,573	2,954	4,624	2,411
	なとり	50,000	48,892	47,578	1,968	2,125	2,025	2,162	1,352	1,400
	※シマダヤ	41,794	39,625	38,973	3,372	3,353	3,449	3,474	2,554	2,524
	石井食品	11,200	10,869	10,492	267	413	309	457	287	471
	旭松食品	8,300	8,017	8,098	225	205	307	287	238	232
	創健社	5,119	4,950	4,883	65	24	71	27	47	7
	日本製麻	－	4,422	4,334	257	305	262	321	101	127
	小　計	－	453,156	445,755	21,542	22,118	23,022	21,374	15,264	14,711
合　計		－	20,892,576	19,986,460	1,251,772	1,193,007	1,259,422	1,261,936	872,524	908,004

＜別表１－３＞　　（連結）酒類・食品企業および同関連主要企業の３月期決算（３）

日刊経済通信社調（単位：100万円）

業種	会社名	売上高			営業利益		経常利益		純利益	
		次期予想（26.3）	当期（25.3）	前期（24.3）	当期（25.3）	前期（24.3）	当期（25.3）	前期（24.3）	当期（25.3）	前期（24.3）
包装・容器	東洋製罐グループＨＤ	960,000	922,516	950,663	34,204	33,850	37,566	38,740	22,394	23,083
	レンゴー	1,005,000	993,251	900,791	37,408	48,855	39,178	47,984	28,979	33,025
	トーモク	230,000	219,613	211,526	9,360	8,057	9,400	8,614	6,508	5,308
	ホッカンＨＤ	99,000	92,419	90,933	4,503	4,390	5,196	5,061	3,262	2,719
	日本山村硝子	74,000	73,337	72,874	3,108	4,452	3,215	6,059	2,772	12,261
	石塚硝子	60,000	55,994	57,882	3,849	5,456	3,713	5,362	3,088	4,707
	小　計	2,428,000	2,357,130	2,284,669	92,432	105,060	98,268	111,820	67,003	81,103
香料	高砂香料工業	230,000	229,207	195,940	15,341	2,316	15,311	4,707	13,325	2,698
	小　計	230,000	229,207	195,940	15,341	2,316	15,311	4,707	13,325	2,698
問屋	＊日本アクセス	－	2,418,812	2,336,607	33,078	30,287	34,160	31,922	24,102	21,340
	三菱食品	－	2,120,847	2,086,794	31,575	29,528	33,308	31,407	23,174	22,582
	ヤマエグループＨＤ	1,060,000	1,006,914	712,717	15,781	13,919	17,569	14,757	8,540	8,456
	伊藤忠食品	720,000	699,369	672,451	8,505	7,660	11,283	9,220	8,204	6,598
	マルイチ産商	290,000	269,141	254,805	1,027	1,827	1,727	2,370	540	1,551
	尾家産業	124,700	119,256	111,375	3,565	3,243	3,610	3,265	2,812	3,055
	久世	71,000	68,568	64,474	1,847	1,861	2,191	1,939	1,754	2,008
	石光商事	68,817	64,953	62,025	1,557	1,654	1,336	1,741	888	1,049
	小　計	－	6,767,860	6,301,248	96,935	89,979	105,184	96,621	70,014	66,639
総合計			30,246,773	28,768,317	1,456,480	1,390,362	1,478,185	1,475,084	1,022,866	1,058,444

注）１．◇は個別，◎は国際会計基準（ＩＦＲＳ），＊印は非上場，▲印は欠損　２．◎国際会計基準の場合，売上高の欄は売上収益，営業利益の欄は事業利益または営業利益，経常利益の欄は税引き前利益を掲載　３．当期利益は「親会社株主に帰属する当期純利益」，ＩＦＲＳの場合は「親会社の所有者に帰属する当期利益」を記載　４．東洋精糖は25年６月２日に上場廃止予定　５．フジ日本は24年10月にフジ日本精糖から社名変更　６．ウェルディッシュは24年６月に石垣食品から社名変更　７．シマダヤは新規上場

食材流通セグメントは増収増益（セグメント利益133億円，前年比33億円増）。水産商事での在庫管理徹底や市況回復，農畜産の販売価格改定などが貢献し，33億円（33％）の増益。うち食材流通ユニットはグループ内の連携を強化し販路拡大に努めたほか，量販・外食・介護食チャネル向けの販売が堅調に推移し増収。一方，業務効率の改善や生産性向上に努めたが生産コスト増加分を吸収できず減益。

加工食品セグメントは増収増益（セグメント利益135億円，前年比28億円増）。加工食品のペットフード事業（タイ），ファインケミカルの医薬品向けが好調により，全体で28億円（27％）増益。

主な設備投資実績は，オーストラリアでの新造船で約20億円，北米カニかま工場増設で約５億円（トータル30億円見込），群馬工場保管庫増設で約15億円，マルハニチロ物流の川崎冷蔵庫増設で約15億円（総投資50億円見込）。今期設備投資計画は約600億円，うち定常投資として養殖沈下式生簀の追加投入，生産ライン増強など。オーガニック成長投資として，漁業新船造船，欧州シーフードコネクション追加出資，ＤＸ投資，企業変革投資など。インオーガニック成長投資として欧州冷凍水産加工会社Ｍ＆Ａ，北米冷凍食品市場への参入，微細藻類由来ＤＨＡ事業の拡大などを見込んでいる。

ニッスイ＝売上高・各段階利益とも過去最高で，当期純利益は４期連続最高益を達成。セグメント別では，食品・チルドが好調，為替効果もあり水産・食品いずれも増収だが，水産は減益。営業利益は，海外水産・食品に加え物流が好調で，苦戦する国内の水産や食品など主要事業をカバーした。

水産事業は，売上高3,640億円（前期比8.1％増），営業利益84億円（同21.3％減）。為替の影響に加え，国内外の商事が好調に推移し増収。足下では南米養殖の好転など回復の兆しが見えるも，年間では国内養殖・北米加工などの苦戦により減益。漁業は時化による漁獲減，養殖は海水温上昇に加え，飼料価格上昇，マグロ市況低迷もあり苦戦。加工商事は欧州が寄与するも，北米加工のすりみ・フィレ価格低迷で前年並み。

食品事業は，売上高4,710億円（6.3％増），営業利益287億円（5.2％増）。足下では原材料価格上昇があ

水産・冷凍食品・缶詰（連結）

社名	営業利益率（％）	
	25年3月期	24年3月期
マルハニチロ	2.8	2.6
ニッスイ	3.6	3.6
ニチレイ	5.5	5.4
極洋	3.7	3.4

＜別表２＞　（連結）酒類・食品企業および同関連主要企業の２月期決算，３月中間期，４月期決算

日刊経済通信社調（単位：100万円）

会社名	売上高			営業利益		経常利益		純利益	
	次期予想	当　期	前　期	当　期	前　期	当　期	前　期	当　期	前　期
［２月本決算］									
ピックルスホールディングス	41,000	41,518	43,028	1,279	1,668	1,345	1,771	958	1,175
	通期予想	当　期	前　期	当　期	前　期	当　期	前　期	当　期	前　期
［３月中間決算］									
加藤産業	1,208,000	610,360	583,846	10,146	9,541	11,040	10,442	7,254	7,672
長谷川香料	74,300	35,823	33,453	4,518	4,295	4,924	4,555	3,359	3,198
マルサンアイ	32,162	16,107	16,062	380	538	364	546	289	407
大森屋	16,850	8,442	8,190	▲10	307	▲11	314	▲22	211
	次期予想	当　期	前　期	当　期	前　期	当　期	前　期	当　期	前　期
［４月期決算］									
伊藤園	490,000	472,716	453,899	22,969	25,023	22,973	26,681	14,156	15,650
サトウ食品	－	46,479	42,581	2,697	2,656	2,944	3,009	1,949	2,295

るも，年間では国内外とも販売好調で増収・増益。海外は白身魚原価低減の効果が継続し増益。国内はすりみ調達のメリットあるも，米の高騰・円安・物流費の影響を受け減益。チルドはＣＶＳの施策が好調で増益。

今期は，売上高9,000億円（前期比1.6％増），営業利益345億円（同8.6％増）を計画。トランプ関税など取り巻く事業環境は不透明だが，営業利益は8.6％増益を計画。一方，前期は繰延税金資産を計上し税金費用減があったため当期は反動増となり，当期純利益はほぼ横ばい。配当は28円／年を予定。25年度投資額は530億円（完成ベース）を計画。海外食品事業の生産能力増強投資を中心に実施。

極洋＝売上高，営業利益，経常利益，当期純利益ともに過去最高値を更新。水産事業は，売上高1,686億6,800万円（前年実績1,300億4,000万円），セグメント利益61億900万円（同51億9,500万円）と増収増益。国内販売は１月以降，鮭，カニの荷動き鈍化も，年末商戦までの好調が下支え。通期では主要魚種の鮭鱒・エビ，高額商材のカニ，魚卵，ホタテの販売が増加。海外事業は，中国の禁輸などでホタテが下回ったが，青物が増加，マグロの販売が回復。海外の現地販売は連結子会社化した海外企業２社が売上増に貢献。欧米，中国とも販売環境が改善。アジアの日食外食チェーンへの販売も伸長した。

生鮮事業は，売上高658億5,000万円（前年実績638億2,100万円），利益36億1,500万円（同22億4,800万円）と増収増益。鰹鮪販売は，冷凍クロマグロを中心に外食・量販店向け販売が拡大。海外まき網事業は水揚げ量増加も，単価下落により売上・利益は減少。養殖事業は，国内養殖クロマグロは取引先との取り組み強化により販売が拡大し，収益も改善。生食事業は高価格帯商材の相場急騰と価格改定が影響し販売減少も，利益は改善した。

食品事業は，売上高659億4,000万円（同656億1,400万円），利益24億4,600万円（同26億5,800万円）と増収減益。物流サービス事業は，売上高16億6,700万円（同15億9,900万円），利益２億9,400万円（同２億8,900万円）と増収増益。

今期設備投資計画は連結で41億円。うち単体12億円（生産工場関連億５円，養殖事業海上１億円，IT 関連６億円）。関係会社は29億円，うち生産工場関連23億円（既存工場の設備導入・改修等），まき網関連１億円，養殖海上１億円，ＩＴ関連４億円。

ニチレイ＝売上高・営業利益ともに過去最高を更新。加工食品は，売上高3,116億円（前期比７％増），営業利益は188億円（同８％増）。売上高は，主力商品や新たな付加価値商品を拡販したことに加え，海外での売上拡大も寄与し増収。営業利益は，原材料・仕入れ価格などのコスト高騰が続くなか，販売拡大や海外関係会社の業績が改善し増益。

水産は，売上高587億円（前期比５％減），営業利益14億円（同139％増）。低収益商材の削減を計画的に進めたことにより減収。利益面では調達コストの増加に対応した価格改定の実施や，高収益商材や認証品の販売に注力したことなどにより増益。畜産は，売上高674億円（前期比18％減），営業利益11億円（同４％増）。輸入冷凍品など低収益商材の削減を進めたことにより減収も，収益性の高い加工品等の販売を推進し増益。

低温物流は，売上高2,783億円（８％増），営業利益157億円（１％減）。国内・海外ともに主に輸配送

需要を着実に取り込んだことで増収。利益面では，積極的な集荷拡大や業務効率化の推進に加え，適正料金の収受により継続するコスト高の影響を軽減し，前期並みを確保した。

なお，前３月期の設備投資実績は345億400万円（前年実績312億8,300万円）。主な内訳は，低温物流センター新設（ベトナム，ポーランド，タイ）など。今期は465億円を計画。

テーブルマーク＝同社の事業を主体とする前12月期のＪＴ加工食品事業は，売上収益1,572億円（前年比2.2％増），調整後営業利益81億円（同17.8％増）。売上収益は，価格改定に加え，主に調味料事業における堅調な販売により増収。調整後営業利益は，売上収益の増収が原材料費等の高騰等を上回り増益。売上収益のうち，冷凍・常温の売上高は1,303億円（前年比６億円増）。家庭用製品の販売減少等があるものの，価格改定による単価上昇等により，売上収益は前年同水準を維持した。

今期（25年１～12月）の事業見込みは，売上収益1,630億円（前年比3.7％増），調整後営業利益85億円（同5.3％増）。売上収益は，価格改定に加え，主に調味料事業における販売伸長を織り込み増収を計画。調整後営業利益は，売上収益の増収が当年度も見込まれる原材料費等の高騰を上回り増益を計画。

味の素冷凍食品＝味の素社の冷凍食品売上高は，2,893億円（前年実績2,818億円），事業利益80億円（同95億円）。うち国内売上高は867億円（前年実績870億円），事業利益は34億円（同46億円）。売上高は，日本は業務用製品（主要品はケーキ）が販売増も全体で前年並み。海外は構造改革の影響があるも為替により増収。事業利益は，全体で大幅減益。うち日本は原材料コスト増の影響等により大幅減益。海外は増収効果等により増益。

24年度国内売上高875億円のうち，家庭用比率は63％，業務用は37％。23年度867億円（家庭用63％，業務用37％）。主力の「ギョーザ」等は，国内市場規模649億円（2024年度）のうち，同社シェアは31％で２位。23年度市場規模633億円に対し，同社シェアは32％で２位だった。25年市場成長率は102％程度を見込んでいる。設備投資は，24年度は104億円（23年度88億円），25年度は121億円を予想。研究開発費は24年度18億円（23年度17億円），25年は21億円を予想。

日東ベスト＝売上高は558億6,000万円（前年比2.9％増），営業利益５億7,400万円（同13.8％増），経常利益５億1,000万円（6.5％減），当期純利益３億8,400万円（6.5％減）。部門別売上高は，冷凍食品430億700万円（前年比1.8％増），日配食品94億1,900万円（同6.7％増），缶詰34億3,200万円（7.0％増）。今期は，売上高600億円（7.4％増），営業利益10億円（74.1％増），経常利益９億円（76.2％増），当期純利益６億円（56.0％増）を計画。

はごろもフーズ＝増収増益。売上高は746億5,000万円（前期比1.6％増）。家庭用食品の販売は，価格改定による買い控え等の影響はあったが，新価格の定着と機能性を追求したパウチタイプの製品や明確な製品コンセプトを打ち出した製品が支持されたこと等により伸長した。業務用食品の販売は，価格改定およびコンビニエンスストアや外食産業向けが堅調，ペットフードも伸長した。利益面では，売上総利益および広告宣伝費の増加と販売奨励金の減少等により，営業利益は28億4,900万円（55.3％増），受取配当金および持分法による投資利益が増加したこと等により，経常利益は33億9,900万円（49.8％増），親会社株主に帰属する当期純利益は24億5,900万円（40.6％増）。

今期は売上高763億円（前期比2.2％増），営業利益28億円（同1.7％減），経常利益34億円（前期並み），当期純利益23億円（6.5％減）を計画。

＜食肉加工品＞

日本ハム＝増収減益。食肉事業における販売価格の上昇に加え，海外事業において豪州牛肉の販売が伸長し売り上げをけん引した一方，食肉を中心に生産調達コストが想定以上に高まり減益となった。セグメント別では，加工事業は減収増益で構造改革により利益率の改善に優先して取り組み，ハム・ソーセージの戦略的な商品統廃合などにより減収となったが，重点カテゴリーの「シャウエッセン」やピザなどのチルドベーカリー群が好調に推移。エキスや乳製品の好調も増益に貢献した。

今期は中計２年目となり，引き続き構造改革，成長戦略，風土改革の３つの戦略で進める。「シャウエッセン」ブランドの展開を拡大し，ブランドエクステンションやハム・ソー製品で培ったブランド戦略をデリ製品にも展開。さらに海外においてもシャウブランドで統一するなど，国内外を融合させながら展開していく。

伊藤ハム米久ホールディングス＝増収減益。うち加工食品事業は，価格改定等により増収，コスト削減や生産性の向上により増益で着地。ハム・ソーセージが金額ベースで前期比1.2％増，調理加工食品が0.3％増で，22年度以降春夏連続の価格改定によりコストアップをカバーしたが，６回目の昨年10月

食肉加工品（連結）

社名	営業利益率（%）	
	25年3月期	24年3月期
※日本ハム	3.1	3.5
伊藤ハム米久ＨＤ	2.0	2.3
プリマハム	2.0	2.6
丸大食品	2.3	1.4
林兼産業	2.2	1.5
滝沢ハム	▲1.5	0.5
福留ハム	▲2.5	▲1.7
スターゼン	2.1	2.2

注）日本ハムは IFRS 基準。売上高事業利益率は非継続事業調整後の事業利益（25年３月期42,540百万円，24年３月期45,897百万円）を用いて算出

の改定以降，販売数量の回復がみられず，数量減少が課題として残った。食肉事業は増収減益で，海外アンズコ社の減益に加え，国産豚肉の相場上昇に価格転嫁が追い付かなかった。

今期は増収増益の通期予想とし，初めて売上高１兆円を超える計画。加工食品事業は，昨年に引き続きコスト削減や生産性向上に努めるとともに，数量回復により増収増益を目指す。食肉は前期減益要因となったアンズコの収益改善と，国産は前期に購買時・販売時の相場のタイミングのずれにより価格のコントロールができなかったことから，商習慣の見直しも含め相場高騰に対応できる体制づくりを行う。

プリマハム＝増収減益。ＣＶＳの業績悪化によるベンダー子会社プライムデリカへの影響が大きく，ボトムラインが伸びなかった。値上げやハムソー・食肉の販売数量増により売上高は増加したが，利益項目が上昇しておらず，加工食品と惣菜（ベンダー子会社）の売上減により営業利益率が下降した。加工食品事業は，ハム・ソーセージの販売数量が前年比101％と好調。「香薫あらびきポークウインナー」「スマイルＵＰ！」の認知向上と販売拡大により家庭用が伸長。業務用は主力のＣＶＳ業態向けが苦戦した。加工食品は同92％で，家庭用は「サラダチキンバー」の配荷拡大や「スパイシーチキンスティック」の期間限定商品が好調の一方，業務用が大きく減少した。今期は新商品の積極展開で食の楽しさを伝えるとともに，販促面では支持を得ている消費者参加型キャンペーンを実施していく。

丸大食品＝増収増益。「燻製屋」を中心にハム・ソーセージ部門の売上増，レトルト惣菜やデザート・ヨーグルトなど調理加工部門の売上増，食肉事業の売上増により増収。原材料を含むコスト増のなか，ハム・ソーが値上げをしながら数量を伸ばせたことでコスト吸収した。加工食品事業は増収増益で，ハム・ソー部門は主力商品を中心に販促活動を実施。上期に実施したオリンピック関連のライセンス商品をきっかけに下期も好調が継続。ウインナーのフレーバー展開やハム・ベーコンの「たっぷり使える」シリーズも好調に推移した。調理加工食品部門は，レトルトカレー商品の販売強化や量販店向けの飲料類，ヨーグルト，季節のこだわり素材を生かしたチルドデザートを拡販。業務用は外食向けに様々な業態への商品提案で販路を拡大。販売数量の伸長や価格改定に加え，継続的なコスト削減効果などから大幅増益となった。

＜清涼飲料＞

伊藤園（４月期）＝増収減益。タリーズコーヒージャパンやチチヤス，海外事業など主要グループ会社が増収増益な一方，伊藤園単体が増収減益だった。

コスト高騰に加え，物価高や値上げに伴う容器・製品構成の変化が主な減益要因で，「利益面で苦労したと言わざるを得ない。営業最高益だった前々期は伊藤園が引っ張ったが，前期はグループ会社に支えられた」（同社）。今期は増収増益，営業最高益を見込み，サプライチェーン効率化や値上げの店頭反映，物価高に対する消費者心理の落ち着きを主要因としている。

「お～いお茶」が属する緑茶飲料市場については「容量攻勢や乱売など熾烈さが続く」と見通すが，ブランドアンバサダー・大谷翔平を軸としたプロモーションに期待。このほどＭＬＢも含んだ契約となり，ユニフォーム姿も起用できるなど柔軟性が増している。「マインドシェア率，ヘビーユーザー率で効果は出ている。ブランディングに重きを置く」と，価格攻勢を主としない方針を示唆している。

ほか，「タリーズ」は無糖ボトル缶で独自ポジションを築き，前期に過去最高数量を達成する順調ぶり。店舗のタリーズコーヒージャパンは今期843店（前期818店）を計画するが，「出店速度の鈍化が見られる。伊藤園も連携し成長を加速させたい」考え。

清涼飲料（連結）

社名	営業利益率（%）	
	25年4月期	24年4月期
伊藤園	4.9	5.5

注）４月期

＜嗜好飲料＞

キーコーヒー＝増収増益だが下方修正。売上高，営業利益，経常利益は予想を上回ったが，純利益は固定資産の減損損失を計上したことなどで予想を下回った。

最大ボリュームのコーヒー関連事業は売上高が前期比6.4％増の698億8,300万円，営業利益が13.2％減の10億300万円。イタリアントマトが主の飲食関連事業は売上高が1.5％減の41億7,100万円，営業利益が2,600万円（前期は1,400万円の営業損失）。イタリアントマトの異動及び債権譲渡は譲渡契約の解除により中止となっている。

飲料製品製造，通販などのその他事業は売上高が1.2％減の38億2,800万円，営業利益が7.5％増の２億5,900万円。飲料製品製造のニック食品は生産工程の自動化や夜間操業の廃止などによる生産性向上と労務環境の改善に取り組み，増収増益。通販のhonu加藤珈琲店は，コスト高騰の価格転嫁に努め，売上高は一定の水準を確保したが，利益は大幅に減少した。

ウェルディッシュ（旧石垣食品）＝減収も黒字転換。ウェルネス事業（食品・関連サービス事業）は増収，営業黒字転換。珍味の海外販売強化（特に中国）が奏功。また，医療機関向け食品サービスと福祉介護機関向けの関連製品の販売サービスが伸長。メディカルコスメ事業（医療化粧品事業）は増収，営業黒字転換。インターネット通信販売事業は，同事業を行う子会社が24年７月の売却で連結決算の対象外となり８月以降の営業活動はなかった。その他事業は減収，営業黒字転換。不採算商品を終了し撤退した医療サプリメント事業は大幅な伸長となったものの，青果事業等から撤退した。

嗜好飲料（連結）

社名	営業利益率（％）	
	25年3月期	24年3月期
キーコーヒー	0.8	1.0
ウェルディッシュ	10.1	▲6.0

＜製油＞

日清オイリオグループ＝増収減益。油脂事業は，油脂・油糧でインバウンド需要の増加に加え，国内人流の回復による外食需要や観光需要の持ち直しにより，業務用・加工用の販売数量は増加した。販売価格面では，原料価格が前期比で低下するものの，物流費上昇や円安ドル高等の厳しいコスト環境に加え，油脂コストが上昇基調となるなか，価格改定を進めた。しかしながら，製品市況や生活防衛意識の高まりを受け価格改定は当初想定より遅れることになり，オリーブオイル原価上昇の影響もあり減収減益。加工油脂では増収増益となったものの，油脂事業セグメント全体では，増収減益となった。

26年３月期は売上高5,500億円（前期比3.6％増），営業利益210億円（8.9％増），経常利益195億円（7.8％増），当期純利益275億円（114％増）見込み。

J-オイルミルズ＝減収増益。油脂汎用品の価格適正化に取り組むとともに，「低負荷」を差別化された強みとして高付加価値品の拡販に努めた結果，売上高5.5％減，営業利益18.3％増，経常利益10.9％増，当期純利益３％増となった。

26年３月期は売上高2,400億円（４％増），営業利益90億円（５％増），経常利益100億円（0.3％減），当期純利益70億円（0.1％増）を見込む。

かどや製油＝増収，営業利益増益，経常利益減益，当期純利益増益。厳格な生産体制の維持・管理を行いながら，効率化によるコスト削減や製品の販売価格是正を行い，収益性の確保に取り組んだ結果，売上高10.5％増，営業利益1.5％増，経常利益0.4％減，当期純利益4.4％増となった。

26年３月期は売上高400億円（1.3％増），営業利益31億円（2.1％減），経常利益32億円（5.7％減），当期純利益21億5,000万円（8.7％減）を見込む。

製油（連結）

社名	営業利益率（％）	
	25年3月期	24年3月期
日清オイリオグループ	3.6	4.1
J－オイルミルズ	3.7	3.0
かどや製油	8.0	8.7

＜加工油脂＞

不二製油＝増収減益。売上高は，業務用チョコレート事業での原材料価格の上昇に伴う販売価格の上昇や植物性油脂事業での堅調な販売，円安の影響等により，増収となった。営業利益は，日本，東南アジアの植物性油脂事業や日本，東南アジアおよびブラジルの業務用チョコレート事業で価格改定等による採算性の改善が進んだ一方，Blommerで構造改革の効果はありつつも，カカオ豆の調達価格の上昇および関連費用の増加に伴う採算悪化により，大幅な減益となった。親会社株主に帰属する当期純利益は，営業利益の減少に加えて，資金調達コストの上昇に伴う支払利息の増加等により減益となった。

26年３月期の売上高は8,000億円，事業利益は

加工油脂（連結）

社名	営業利益率（%）	
	25年3月期	24年3月期
不二製油	1.5	3.2
カネカ	5.0	4.3
ADEKA	10.1	8.9
日油	19.0	19.0

295億円，当期利益は165億円（26年３月期の連結業績予想はIFRSに基づき作成されているため増減率は無記載）を見込む。

カネカ＝増収増益。Foods & Agrisを含むNutrition Solutions Unitは増収増益。Foodsは，高付加価値品シフトとスプレッドの拡大により，収益力が一段と高まった。有機乳製品などの付加価値の高い「Ｂ２Ｃ」製品の拡販を強化し，業容拡大を加速する。

26年３月期の売上高は8,200億円（前期比1.6％増），営業利益420億円（4.9％増），経常利益380億円（15.6％増），当期純利益330億円（30.4％増）を見込む。

ADEKA＝増収増益。食品事業は減収増益。子会社再編の影響，中国での販売低調により減収。一方，東南アジアでは機能性油脂の販売が好調に推移。機能性マーガリン「マーベラス」シリーズ，プラントベースフード「デリプランツ」シリーズの販売が国内を中心に好調だった。

26年３月期の売上高は4,410億円（8.3％増），営業利益430億円（4.9％増），経常利益430億円（9.3％増），当期純利益264億円（5.5％増）を見込む。

日油＝増収増益。食用加工油脂・食品機能材を含む医薬・医療・健康事業は減収減益。食用加工油脂・食品機能材は，製パン・製菓，加工食品向けの売上高が減少した。

26年３月期の売上高は2,520億円（5.7％増），営業利益460億円（1.5％増），経常利益479億円（2.9％増），当期純利益368億円（0.8％増）を見込む。

＜調味料＞

味の素社＝24年度の連結業績は，売上高6.3％増，事業利益7.9％増，税引前当期利益23.7％減，当期利益20.8％減，親会社の所有者に帰属する当期利益19.3％減，当期包括利益63.7％減。売上高及び事業利益は，IFRS導入後の新記録を前年に引き続き更新した。事業利益については，Forge社連結影響を除き，２ケタ成長を継続している。

セグメント別では，調味料・食品セグメントが売上高5.8％増，事業利益2.2％増。売上高は，国内における単価上昇効果から増収。事業利益は，増収効果などから増益となっている。冷凍食品は，売上高2.7％増，事業利益16.0％減。売上高は，日本が前年並みとなったものの，次回買いが為替により増収。事業利益は，増収効果があったものの，原材料コスト増等から減益となっている。ヘルスケア等は，売上高11.5％増，事業利益30.4％増。売上高は，電子材料やバイオファーマサービス＆イングリディエンツの販売増により増収。事業利益は，電子材料の増収効果等から増益となっている。

キッコーマン＝24年度の連結業績は，売上収益7.3％増，事業利益5.3％増，営業利益10.4％増，税引前利益10.8％増，親会社の所有者に帰属する当期利益9.3％増，当期包括利益47.6％減。売上収益は４期連続，事業利益は11期連続，税引前利益は８期連続，親会社の所有者に帰属する当期利益は12期連続でそれぞれ最高値を更新。

セグメント別では，国内食料品製造・販売部門が売上収益4.3％増，事業利益10.0％減。しょうゆ，食品，飲料，酒類とすべての部門が前年を上回る売上収益となった。国内その他事業は，売上収益1.6％増，事業利益27.7％増。衛生検査薬は売上高が前年を上回ったほか，運送事業が前年並みとなり，全体で前年を上回る売上収益。海外食料品製造・販売事業は，売上収益8.4％増，事業利益12.4％増。うち，その他食品は前年を下回る売上収益となったが，しょうゆ，デルモンテは前年超えの実績。海外食料品卸売事業は，売上収益8.7％増，事業利益1.2％増。北米，欧州，アジア・オセアニアとも順調に売り上げを伸ばした。

ハウス食品グループ本社＝売上高は前期比5.3％増，営業利益は2.7％増で営業増益だった。セグメント別に見ると，主力の香辛・調味加工食品事業は4.1％増収，18.3％増益。主要製品売上高はルウカレー5.0％増，ルウシチュー・ハヤシ5.5％増，スパイス2.9％増，レトルト4.2％増，ハウスギャバン（業務用）6.1％増。家庭用はルウカレー，レトルトカレーを中心に堅調に推移し，業務用も大手外食向けを中心に売り上げが拡大。原材料価格の上昇を増収効果と価格改定効果で吸収し，増収増益となった。健康食品事業は1.1％増収，1.1％減益。カテゴリー別は，ビタミン2.3％増，機能性スパイス0.5％減，乳酸菌16.3％増。海外食品事業は10.7％増収，0.8％減益。東南アジア機能性飲料事業は増益となったが，米国豆腐事業，中国カレー事業が減益だった。外食事業は10.6％増収，6.2％増益。国内店舗の価格改定や需要喚起策によりコスト増を吸収し増益を確保した。

第八次中期計画の２年目となる26年３月期の連

結業績予想は，売上高5.6％増，営業利益7.5％増，経常利益4.7％増，当期純利益4.1％増で増収増益を見込む。

エスビー食品＝売上高は調味済食品事業を譲渡した影響で前期比2.3％減となったが，営業利益が21.4％増となるなど利益面は大幅な増益だった。食料品事業で即席や香辛調味料が伸長。原材料価格の上昇が続いているものの，高付加価値製品を中心とした積極的な販売促進活動を行ったことで，国内・海外ともに売上高が増加し大幅な増益となった。製品別売上高（家庭用・業務用・輸出用の合算）は，スパイス＆ハーブの香辛料（チューブ入り／液体香辛料除く）が7.5％増。即席カレーが7.4％増。香辛調味料のチューブ入り香辛料が7.2％増。中華・李錦記シリーズの中華（菜館＋町中華）が3.2％増。李錦記シリーズが6.7％増。インスタント食品他のレトルトカレーが5.0％増。パスタソースが10.3％減。

第３次中期経営計画の最終年となる26年３月期の連結業績は，売上高2.8％増，営業利益1.7％増，経常利益1.5％増，当期純利益0.5％増と増収増益を予想しており，中計の当初目標を上回る見込み。

ブルドックソース＝売上高は前期比0.9％増，営業利益は36.2％増。価格改定効果やTATEBAYASHIクリエイションセンターの追加設備投資と工程改善により，生産能力及び生産性が改善したことで，利益面は前年を上回った。国内商品の売上高は0.3％増。主力の家庭用ソースは0.7％減。業務用ソースは8.6％増。市場別では，外食13％増，原料加工１％増，惣菜８％増とそれぞれ伸長。家庭用ドレッシング・たれ等は12.9％減。家庭用その他は7.2％減。一方，海外商品の輸出は15.7％増。国別では，米国20％増，欧州16％増，アジア・オセアニア５％増。現地法人（上海）は18.5％増。

第11次中期経営計画の最終年となる26年３月期の業績予想は，売上高が6.0％増，営業利益が79.3％増。家庭用ソースは1.7％増，業務用ソースは10.8％増を見込む。

エバラ食品工業＝売上高は前期比6.1％増。営業利益は15.4％減と増収減益。

食品事業の売上高は6.4％増。価格改定の効果に加え，鍋物調味料群やその他群の商品ラインアップ拡充により売り上げを伸ばした。また，業務用商品は前期に引き続き外食産業が堅調に推移した影響に加え，丸二の連結により売り上げを伸ばした。家庭用商品（前期比2.2％増）を品目ごとに見ると，肉まわり調味料群は３Ｑまでは「焼肉ザクだれ」の貢献等もあり堅調に推移するも，精肉価格の高止まりや消費者の節約意識の高まりの影響もあり1.1％減。鍋物調味料群は，ポーション調味料「プチッと鍋」がテレビＣＭ等のプロモーション強化により売り上げを伸ばしたほか，価格改定の効果もあり2.8％増。野菜まわり調味料群は，「浅漬けの素」の販売が低調に推移し7.6％減。その他群は「プチッとうどん」が商品ラインアップの追加や各種プロモーション効果による店頭露出の増加により伸ばしたことに加え，メディア露出の効果が持続した「横濱舶来亭」やポーション調味料の新カテゴリーである「プチッと中華」の発売で21.8％増。業務用商品は，海外現地法人の業務用商品の売上増加が寄与し19.6％増。

今年度は，「2033年度に向けた長期ビジョン」及び中計「Ebara Reboot 2026」で掲げる構造変革と成長に向けた投資と業務プロセスの効率化に加え，経営資源の再配分と適切な費用の運用管理を実行。売上高は前期比0.9％増，営業利益は各種コストの上昇に加え，減価償却費の影響等を考慮し50.8％減を見込む。

理研ビタミン＝売上高は前期比4.5％増，営業利益は6.9％減。「国内食品事業」「国内化成品」「その他事業」「海外事業」のいずれも前期実績を上回り，増収減益だった。

国内食品事業は，家庭用食品が海藻商品で「わかめスープ」の販売数量が減少したものの，「ふえるわかめちゃん」は24年８月の価格改定の効果もあり販売金額が前期を上回った。「ふりかけるザクザクわかめ」シリーズは下期に米価格高騰の影響を受けたものの年間では伸長し，増収。ドレッシングは，「インドカレー屋さんの謎ドレッシング」，24年８月発売の「洋食屋さんのただただおいしいドレッシング」が貢献したが，主力の「リケンのノンオイル」シリーズが減少し，若干減収。食塩無添加のだしの素「素材力だし」は，最大の提供価値である食塩無

調味料（連結）

社名	営業利益率（％）	
	25年3月期	24年3月期
味の素社	10.4	10.3
キッコーマン	10.4	10.1
ハウス食品グループ本社	6.3	6.5
エスビー食品	7.6	6.2
ブルドックソース	1.5	1.1
理研ビタミン	9.1	10.2
エバラ食品工業	4.2	5.3
◇ダイショー	2.5	3.5

注）1. 味の素社は事業利益率　2. ダイショーは非連結

添加を強調したテレビＣＭを実施するなどのコミュニケーション施策に注力した結果，販売数量・金額とも前期を上回った。また，24年８月に発売した時短・簡便のニーズに対応したスープカテゴリーの新商品「割るだけスープ」シリーズも実績に寄与。業務用食品は，一部の商品群や海藻類，ドレッシングの実績が減少したが，外食産業での新規提案品の採用などにより，調味料類を中心に販売が伸長した。また，コスト上昇に対応した価格改定が増収に寄与した。

今年度は中長期ビジョン「持続可能な社会をスペシャリティな製品とサービスで支え，成長する会社になる」を掲げ，34年度に営業利益135億円，海外売上高比率35％，ＲＯＥ10～12％という定量目標達成に向け，４月より28年３月までの３年間を対象とする新中期経営計画では前中計の2.5倍となる250億円の設備投資を行う。国内では老朽化や人手不足に対応し生産性向上と省人化のための投資に注力し，海外ではスペシャリティ製品の生産拡大に向けた投資に加え，生産・販売・開発・管理部門が国内外の垣根を取り払い，海外事業成長に向けた新体制構築に取り組む。業績見通しは，売上高1,000億円，営業利益85億円を見込む。

ダイショー＝売上高は前年比3.5％増，営業利益は26.3％減で増収減益。

製品群別では，液体調味料群の小売用製品が有名中華シェフ監修の製品や「豚からの素」などの新製品が堅調に推移するなか，焼肉のたれのなかで最も支持を集めている「秘伝 焼肉のたれ」の新シリーズとして“にんにく感”に特化した「秘伝 焼肉のたれ にんにく５倍」が好調に推移。鍋スープは，「明太クリーム鍋スープ」や「豆乳担々鍋スープ」を新製品として投入。また，前期に引き続き好評の「名店監修」シリーズに新たに投入した「名店監修鍋スープ らぁ麺飯田商店鶏だし醤油味」や人気ドラマ「孤独のグルメ」の劇場版とのコラボ製品が売り上げをけん引。液体調味料全体の売上高は前期比3.9％増。粉体調味料群は，小売用製品の「味・塩こしょう」シリーズが堅調に推移。業務用製品では，猛暑による調理機会の敬遠などの影響もあり惣菜向けのスパイス類が好調に推移し2.8％増。その他調味料群は，小売用製品で夏の子育て家庭を対象とした「レタスがおいしいパリ麺サラダ用セット」などのサラダ用揚げ麺調味料セットのクローズドキャンペーンを実施。また，定番製品「スープはるさめ」は，低カロリーで満足感が得られるため食事の副菜など様々な食シーンで使いやすいことから売り上げを伸ばした。さらに，業務用製品も好調に推移，1.5％増だった。

今年度は，国内市場に対しては主要都市圏に経営資源を投入し，シェア拡大に努める。さらに関東工場拡張により鍋スープを中心とした生産能力を増強，安定した製品供給と生産性向上に向けた取り組みを進めていく。また海外マーケットへ投資を継続し，さらなる市場拡大を目指す。

＜製粉＞

日清製粉グループ本社＝減収，営業利益・経常利益減益，当期純利益増益。売上高は，国内製粉事業における輸入小麦の政府売渡価格引き下げに伴う小麦粉価格改定や海外製粉事業における小麦相場下落の影響等により，前期比0.8％減。利益面では，海外製粉事業，中食・惣菜事業およびエンジニアリング事業の業績は堅調に推移したものの，各事業における原材料費や輸送費，労務費等のコスト上昇の継続，医薬品原薬の出荷減等により，営業利益３％減，経常利益1.6％減となった。当期純利益は，政策保有株式縮減に伴う投資有価証券売却益および日清ファルマの事業活動終了に伴う事業構造再構築費用を計上したことにより，9.3％増となった。

26年３月期は売上高8,700億円（2.2％増），営業利益500億円（7.8％増），経常利益530億円（7.7％増），当期純利益390億円（12.4％増）を見込む。

ニップン＝増収，営業利益・経常利益増益，当期純利益減益。外食需要やインバウンド需要の拡大，価格改定，マーケティング戦略の強化によるオーマイプレミアムブランドの販売数量伸長等により，売上高は2.6％増。利益面では，各事業で人件費および物流費をはじめとした諸コストの増加があったものの，製粉事業・食品事業ともに販売数量の増加があったことにより，営業利益は5.6％増，経常利益は4.8％増。当期純利益は6.1％減となった。

26年３月期は売上高4,240億円（3.2％増），営業利益215億円（0.1％増），経常利益245億円（0.4％増），当期純利益202億円（18.4％減）を見込む。

昭和産業＝減収減益。食品事業は，インバウンド需要の増加等により外食等の需要が回復したが，コストアップ要因となる物流コストや資材価格等の上

製粉（連結）

社名	営業利益率（％）	
	25年3月期	24年3月期
日清製粉グループ本社	5.4	5.6
ニップン	5.2	5.1
昭和産業	3.3	3.8
日東富士製粉	7.0	7.2

昇基調が続いた。同社の強みであるマーケット分析力を生かし，23年４月から導入した，顧客別営業組織によるターゲット業態ごとのワンストップ型提案営業の強化，適正価格での販売に取り組んできた。食品事業の売上高は3.1％減，営業利益は14.6％減となった。

26年３月期は売上高3,400億円（1.7％増），営業利益110億円（1.1％減），経常利益130億円（4.4％減），当期純利益95億円（18.1％減）を見込む。

日東富士製粉＝減収減益。海外事業の販売は好調だったが，国内製粉事業では物価上昇の影響から需要が伸び悩んだ取引先への販売が苦戦したことにより，売上高は0.4％減と若干の減収。利益面については，同社で製造・販売したプレミックス粉の一部に異物混入（樹脂微片）があり，24年10月17日に厚生労働省へ届け出た自主回収処置（リコール）の影響を受けている。経常利益は，製品在庫の減損等の自主回収関連費用に加えて，運賃等の販管費の増加や円高の進行により為替差損が発生したこと等が重なった結果，4.4％減となった。

26年３月期は売上高730億円（0.9％増），営業利益49億円（3.9％減），経常利益54億円（2.9％減），当期純利益42億円（18.3％増）を見込む。

＜即席麺＞

日清食品ホールディングス＝売上収益は前期比6.0％増，コア営業利益3.6％増，営業利益1.4％増，税引前利益0.2％減，当期利益1.6％増。

セグメント別では，日清食品が2.8％増収，3.8％増益。カップ麺・カップライス類が伸長。カップ麺では，「カップヌードル」「日清のどん兵衛」「日清焼そばU.F.O.」が堅調に推移。期間限定商品「日清の利きどん兵衛」シリーズや「開運どん兵衛」が好調に推移した。カップライス類では「日清カレーメシ」シリーズが引き続き好調を維持。明星食品は増収増益。カップ麺・袋麺類とも増収となった。カップ麺では，「明星一平ちゃん夜店の焼そば」と「明星ぶぶか油そば」が大きく伸長して貢献。袋麺では「明星チャルメラ」シリーズが堅調推移。低温・飲料事業は増収増益。うちチルド事業は，「チルド 日清焼そばU.F.O.」が大きく貢献。「麺の達人」「有名店シリーズ」と冷し中華類が好調に推移。冷凍事業はラーメン類では，「冷凍 日清中華 汁なし担々麺」「冷凍 日清まぜ麺亭 台湾まぜそば」，パスタ類では「冷凍 日清もちっと生パスタ」が好調。新商品の「冷凍 日清スパ王喫茶店」が貢献した。飲料事業は，「ピルクルひざアクティブ」が加わり「ピルクル」シリーズが好調。「十勝のむヨーグルト」シリーズが貢献した。菓子事業は増収増益。湖池屋は国内外での価格改定などが奏功。日清シスコは主力品が好調に推移。

即席麺（連結）

社名	営業利益率（％）	
	25年3月期	24年3月期
日清食品ホールディングス	9.6	10.0
東洋水産	14.9	13.6
マルタイ	6.6	4.0

海外事業の米州地域は増収減益。ブラジルは増益となったが，米国での販売数量減および物流費などが増加。中国地域は増収減益。中国大陸では，景気回復が遅れている中で「合味道ＢＩＧ」を中心にカップ麺の販売が伸長。香港は冷凍食品などの販売が減少したが，「出前一丁」などの袋麺は堅調推移。

東洋水産＝売上高は前年比3.8％増，営業利益13.2％増，経常利益12.1％増，当期純利益13.0％増。セグメント別では，水産食品事業が既存顧客への積極的な営業活動による販売数量伸長で増収増益。海外即席麺事業は，メキシコでは価格改定や紙カップへの移行を進めながらも，カップ麺は堅調，袋麺も好調に推移。原材料費減少や価格改定および販売数量の伸長により増収増益。

国内即席麺事業は増収増益。改定後の価格浸透もあり，カップ麺では「赤いきつねうどん」「緑のたぬき天そば」が堅調。「麺づくり」シリーズを９月にリニューアルした効果などがあった。袋麺では「マルちゃん正麺」シリーズが堅調。「マルちゃんZUBAAAN!」シリーズは新商品が寄与し，好調に推移。低温食品事業は増収増益。主力品拡売と新商品により堅調推移。「マルちゃん焼そば３人前」シリーズのキャンペーンなどの販売促進と季節限定品発売，夏季の涼味商品の伸長，「玉うどん３食入り」シリーズの需要拡大が寄与。冷凍麺は産業給食と外食，行楽関係の需要拡大により，業務用商品が伸長して惣菜向け商品などの販売も拡大。

加工食品事業は増収減益。米飯商品は11月に価格改定をしたが，米不足などの影響で需要の高い状況が続いて無菌米飯商品，レトルト米飯商品ともに好調に推移しＦＤ商品では主力品が好調だったが，原料米の価格高騰による原材料費などの増加で減益。冷蔵事業は増収増益。輸入品の荷動きは低調であったが，国内での取り扱いが堅調。

マルタイ＝売上高7.4％増，営業利益77.5％増，経常利益65.4％増，当期純利益72.0％増。積極的

な営業活動を実施し，棒ラーメン，皿うどんの販売が好調に推移。品目別では，「棒ラーメン」数量11.4％増，金額15.8％増。「皿うどん」同6.6％増，同9.0％増。「カップ麺」同1.8％増，同2.7％増。「袋麺」同23.1％減，同18.9％減。

＜菓子＞

上場菓子メーカー大手４社の25年３月期決算は，原材料価格上昇に伴う価格改定の実施で，全社とも増収増益を達成した。特に，値上げ分の転嫁が進んだことで，一部大袋商品などは小売価格の上昇で特売頻度が減少したものの，ポケット商品の売り上げ好調が寄与。さらに，海外部門も中国が景気後退で苦戦するものの北米を中心に伸長するなど，順調に上乗せになったようだ。

チョコレートはカカオ豆の高騰で年間を通じて新商品発売が減少したものの，グミ，ビスケットは新商品投入が増加。カテゴリー別でもスナック菓子，ビスケットは周年キャンペーンをはじめとする定番商品の強化で好調に推移した。グミをはじめとするキャンディでは小袋商品の新商品投入がみられた。その一方で，カカオ豆の高騰をはじめとする原材料価格の高値が続いていること，配送料の上昇により売上原価・一般管理費がさらに上がることが予想され，26年３月期予想は２社が減益を予想している。

カルビー＝菓子部門（国内スナック事業）は前年比105.0％。価格改定とみやげ用製品，じゃがりこ等が好調。小麦スナックも相対的な値ごろ感も追い風となった。

カテゴリー別では，ポテトチップスは104.6％，じゃがりこは106.5％，新価値製品・その他スナックは104.6％。シリアルはマーケティング施策が奏功し，112.3％と大幅に伸長。そのほか，かんしょ事業が好調に推移した。

明治＝菓子（チョコレート・グミ）部門は110.0％。そのうち，チョコレートは1,103億円，107.2％となった。チョコレートはソリッド系チョコが伸長。「ミルクチョコレート」など板チョコ４品，高カカオチョコ「チョコレート効果」を中心に主力ブランドが好調に推移したことで増収。チョコスナックの「きのこの山」「たけのこの里」は堅調。グミは，主力品の「果汁グミ」が好調に推移したが，一部商品の終売影響などにより減収。海外では，中国事業は「アーモンドチョコレート」が好調に推移し，米国事業はチョコレートスナックを中心に伸長した。

菓子（連結）

社名	営業利益率（％）	
	25年3月期	24年3月期
カルビー	9.0	9.0
明治ホールディングス	7.3	7.6
森永製菓	9.3	9.5
ブルボン	6.6	3.7

注）明治ＨＤの菓子部門の売上高営業利益率は9.5（前期10.0）

森永製菓＝菓子食品部門は106.6％。「森永ビスケット」は102％。９月実施の価格改定以降一時店頭露出減少の影響があったものの，年末以降は回復。「ハイチュウ」は発売50周年プロモーションなどが寄与し110％。「カレ・ド・ショコラ」はハイカカオチョコ需要拡大で「カカオ70」が好調に推移し110％，「チョコボール」は店頭露出強化が奏功し116％，「ダース」は基幹商品等の寄与で112％，食品では「森永ココア」133％と伸びたが，「森永甘酒」は92％と前年を割った。

ブルボン＝菓子部門は109.4％。ビスケット品目は，ビスケットは「ラングレイス」など新製品が順調に市場導入。「ロアンヌ」シリーズは「和やかロアンヌ」が寄与し伸長。チョコレートでは主力の「アルフォートミニチョコレート」シリーズのアイテム強化が奏功。キャンディは，グミ「フィットチーネグミ」が全農とのコラボ商品展開が寄与し伸長した。