

井村屋グループ 統合報告書

2025

2025年3月期



おいしい!の笑顔をつくる

目次・編集方針

井村屋グループについて



01 目次・編集方針

02 パーパス

03 At a glance

03 井村屋グループの歩み

04 あずきについて

05 業績ハイライト

06 価値創造プロセス

07 6つの資本

08 バリューチェーン

価値創造戦略



09 トップメッセージ

11 CFOメッセージ

13 中期経営計画

13 計画の全体像

14 国内BtoC事業

17 フードサービス事業

18 国内BtoB事業

21 グローバル事業

23 DXの推進

サステナビリティ



24 サステナビリティマネジメント

25 市場活動

27 人間尊重

29 社会との調和

31 環境保全

33 ガバナンス

データ



39 財務・非財務サマリー

40 株式情報・会社情報

編集方針

井村屋グループは「おいしい!の笑顔をつくる」のパーパスのもと、ステークホルダーの皆さまとともに社会でお役に立つ会社であり続けることを目標にしています。地政学的リスクの高まりや少子高齢化などによる大きな社会環境の変化の中で、アイデンティティである「特色経営」を礎に、社会との共生をテーマに、サステナブルな成長を志向していきます。本レポートは、井村屋グループの企業活動をより多くの皆さまに知っていただく機会をつくり、ご理解いただくためのエンゲージメントツールと位置付けています。2025年度からは、従来のCSRレポートに財務情報を追加し、統合報告書として発行しています。

報告対象組織

井村屋グループ
(井村屋グループ株式会社および連結子会社10社)

報告対象期間

2024年4月1日～2025年3月31日
(一部、2025年4月以降の情報も含む)

発行日

2026年1月

将来の見通しに関する注記

本報告書に掲載している将来の見通しは、発行時点の見通し・計画に基づくものであり、リスクや不確実性を伴います。実際の業績は、社会情勢や経済情勢などにより、異なる結果となり得ることをご承知おきください。

おいしい!の 笑顔をつくる

井村屋グループはステークホルダーや多様な食、自然環境を大切にしながら、パーパスを実現するための5つの方針を掲げています。

そして「おいしい!の笑顔」を世界へ、未来へ届けるために挑戦を続けます。

5つの方針



商品こそわが命、人こそわが宝

商品づくりにつながる初代社長井村二郎の経営ポリシー



特色経営 | 常にオリジナリティを追求する姿勢を大切にする

不易流行 | 変えるべきことは勇気をもって変え、変えてはいけないことは頑なに守る

1896

井村和蔵が菓子舗「井村屋」を開業

商品のおいしさと約束は必ず守る誠実さを鉄則に、井村和蔵が三重県飯南郡松阪町(現在の松阪市中町)に菓子舗「井村屋」を開業。



1896

山田膳流しようかん 発売

井村屋の第1号商品。ようかんを流し固める型がなかったため、お膳として使われていた山田膳でようかんを固めて販売。



1947

株式会社井村屋設立

井村和蔵の後を継いだ井村二郎が家業を企業に拡大。「ヤミ商売は絶対にしない」「経理をオープンにする」「仕事は人の真似をしない」という基本理念を掲げ事業を開始。

1962

ゆであずき発売

井村屋初の缶詰商品。その後1966年には「成功しない」とされた特4号缶サイズでの商品化に挑戦。冷蔵庫での保管のしやすさから大好評となりトップシェアを獲得。



1964

肉まん・あんまん発売

アイスクリームの流通経路を冬場に活用するという発想から生まれた商品。店頭で肉まん・あんまんを楽しめるスチーマー(蒸し器)をメーカーと共同で開発し、新たな食習慣を創出。



1973

本社を津市へ移転

本社所在地を松阪市から現在の津市へ移転。

1973

あずきバー 発売

アイス市場に後発で参入し苦戦していた当時、「井村屋が得意とするぜんざいを凍らせて、アイスにできないか」との発想から生まれた商品。時代やお客さまの嗜好の変化に合わせて改良を続けたことで、現在では井村屋を代表するロングセラー商品に成長。



1973

フードサービス事業へ進出

アメリカンフードとホームメイドバイの「アンナミラズ」を開店。現在は「ラ・メゾン・ジュヴォー」と「菓子舗井村屋」も展開。

1978

調味料事業に進出

おいしさのベースとなる調味料への需要の高まりから、即席めんメーカーや加工食品メーカーなどに業務用商品の提供を開始。

2000

海外事業へ進出

2000年に中国へ進出し現在は4社を展開。その後2009年に米国、2019年にマレーシアへ展開を拡大。

2012

やわもちアイス 発売

冷凍下でもやわらかいおもちと、素材の組み合わせによる贅沢感を味わえるアイス。季節限定フレーバーも好評。



2019

酒事業に進出

三重県伊賀市の「福井酒造場」から事業を継承し、2021年に日本酒の製造・販売を開始。

売上高

511.2億円

2024年度

営業利益

30.0億円

売上高のグラフ

営業利益のグラフ

1975年度

2000年度

低脂質・高たんぱく質かつ 栄養素が豊富なあずき

井村屋を象徴する素材であるあずきは「古事記」や「日本書紀」に五穀として記され、縄文遺跡からも出土するほど歴史が古いマメ科の植物です。低脂質・高たんぱく質で食物繊維を豊富に含み、ポリフェノール類による強い抗酸化作用をはじめとした様々な機能が報告されています。

あずきの栄養分

炭水化物
59.6%たんぱく質
20.8%水分
14.2%灰分 **3.4%** 脂質 **2.0%**食物繊維の含有量
(100gあたり)

24.8g

あずき
(全粉/乾)2.8g さつまいも
(皮付き/生)5.7g ごぼう
(生)4.9g しいたけ
(菌床/生)

出典：日本食品標準成分表(八訂)増補2023年

あずきに含まれる栄養素と期待できる健康効果(あずき/全粒/乾 100gあたり)

食物繊維

24.8g*

便秘解消

ポリフェノール

300-600mg

アンチエイジング

鉄分

5.5mg*

貧血予防

ビタミンB1

0.46mg*

冷え性改善

カリウム

1,300mg*

高血圧予防

人の消化酵素で分解できない成分の総称。腸内環境を整え、便秘改善や生活習慣病予防に効果的。

植物に多く含まれる色素や苦味、渋み成分の一種。強い抗酸化作用を持つことから、生活習慣病など様々な疾患予防との関連性の研究が進む。

赤血球のヘモグロビンの材料。貧血予防やエネルギー生成、免疫力向上に寄与。

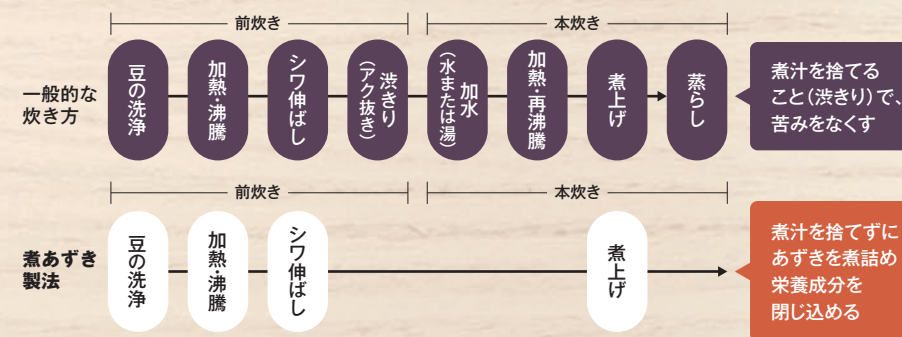
糖質からエネルギーを作る過程で不可欠なビタミン。冷え性改善や疲労回復に効果的。

体内の塩分バランスを調整するミネラル。血圧を正常に保ち、高血圧予防やむくみ改善に有効。

※ 出典：日本食品標準成分表(八訂)増補2023年

健康効果を損なわない 「煮あずき製法」

あずきを煮る際、一般的な方法では煮汁を捨てる「渋きり」をしますが、煮汁にはポリフェノール類などの健康成分が多く含まれます。健康成分を十分に活用するため、井村屋は煮汁と皮を捨てることなく炊き上げ、栄養成分を閉じ込める「煮あずき製法」を確立しました。



通常製法に対する煮あずき製法の効果

排水カット
環境負荷
低減ポリフェノール量
約 **1.97** 倍カリウム量
約 **1.25** 倍

煮汁に含まれるあずきポリフェノールのこれまでの研究成果

抗骨粗しょう症作用

井村屋×近畿大学、井村屋×三重大

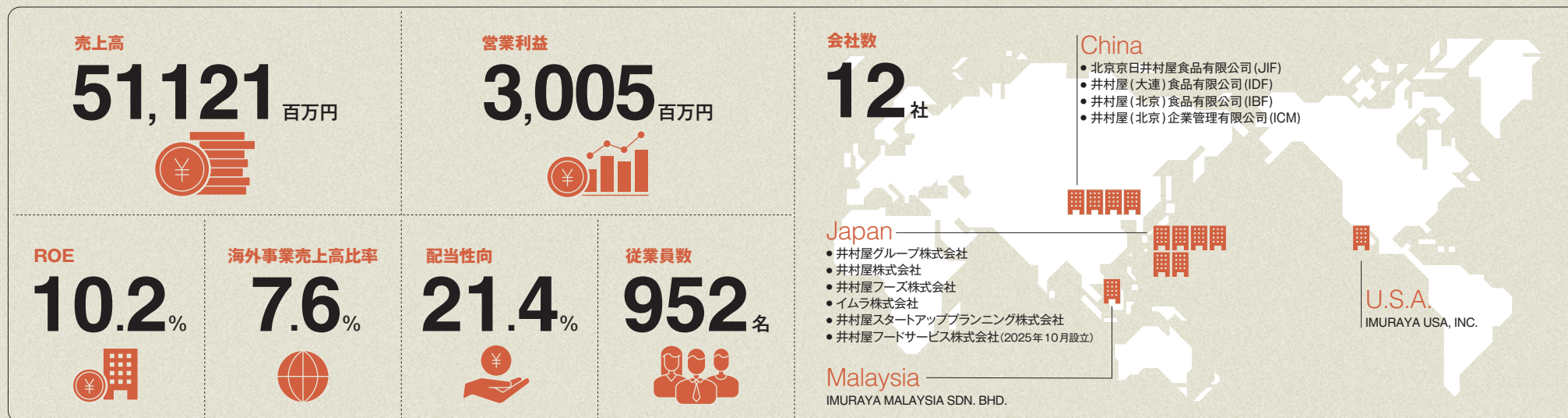
骨粗しょう症は、新しい骨を作る「骨形成」と古い骨を壊す「骨吸収」のバランスが崩れると発症しますが、あずきポリフェノールがこの骨のバランスを保つ作用を持つことを発見しました。

血糖上昇抑制効果

井村屋×三重大

摂取した糖質は、体内の酵素によって単糖に分解されて吸収されます。あずきポリフェノールにはこれらの酵素の働きを阻害し、血糖値の上昇を抑制する効果があることを明らかにしました。

あずきを通して世界に健康を



多様な事業で持続的に成長

事業内容・売上構成

「おいしい!の笑顔をつくる」のパーパスと、「特色経営」や「不易流行」の考え方のもと、和と自然の味を活かした菓子、食品、冷菓、点心・デリ、デイリーチルド、スイーツ、VISON、調味料など様々なカテゴリで商品・サービスを展開しています。

菓子事業 ● ようかん・進物・カステラ・どら焼き・冷凍和菓子など幅広い商品を展開。



食品事業 ● ゆであずき・ぜんざいのほか、冷凍の「肉まん・あんまん」、OEM受託商品としてスバウチなどを展開。



冷菓事業 ● 「あずきバー」や「やわもちアイス」をはじめ、オリジナルアイスを展開。



点心・デリ事業 ● 店頭スチーマー（蒸し器）などで味わえる、「肉まん・あんまん」などを展開。



デイリーチルド事業 ● ロングライフの豆腐や、チルドの「肉まん・あんまん」などを展開。



スイーツ事業 ● 「アンナミラース」や「ラ・メゾン・ジュヴォー」の店舗運営などを展開。



VISON事業 ● 日本酒製造・販売の「福和蔵」と和菓子販売の「菓子舗井村屋」を「VISON」(三重県)にて運営。



調味料事業 ● 素材を粉末化・液体化・顆粒化し、業務用調味料として国内外の食品メーカーなどに販売。



その他事業 ● リース代理業や不動産賃貸業および賃貸住宅の管理業、アウトレットショップ「MOTTAINAI屋」を運営。



ビジョン

顧客志向を追求し、特色ある価値創造企業として、社会から共感される井村屋グループを目指す

- 気候変動
- 水資源
- 生物多様性

- サプライチェーンの問題
- 品質
- コストの高騰
- ライフスタイルや価値観の多様化

外部環境

- 国内人口の減少
- 少子高齢化
- 海外人口の増大
- インバウンド需要の増加

- 法規制
- 政治問題
- ガバナンスの要請

財務資本

- 売上高 **511** 億円
- 営業利益 **30** 億円
- 自己資本比率 **60.3%**
- ROE **10.2%**

製造資本

- 製造拠点 国内**5**拠点、海外**2**拠点
- 設備投資額 **2,187** 百万円

人的資本

- 連結従業員数 **952** 名
- 女性管理職比率 **15.3%**
- 人材の人財化への投資
- 労働災害の撲滅

知的資本

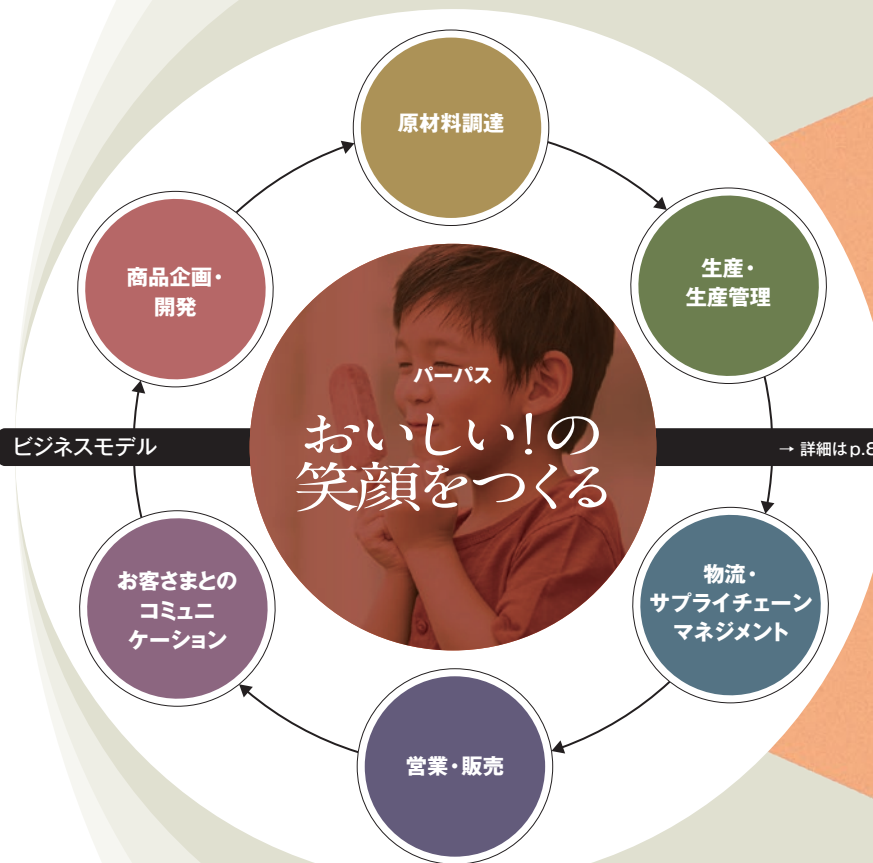
- 研究開発費 **490** 百万円
- 特許権利保有数 **19** 件
- 商標権利保有数 **290** 件
- あずき加工の独自技術

社会関係資本

- 長年築き上げてきた井村屋ブランド
- 営業拠点 国内**10**拠点、海外**4**拠点
- グローバル展開 **39** か国
- お客さまのお声 **11,288** 件

自然資本

- あずきをはじめとした豊かな素材
- 「めぐるる」の採水地などの水資源
- 温室効果ガス排出削減



インプット※

→ 詳細はp.7

ビジネスモデル

→ 詳細はp.8

アウトプット

アウトカム

財務的価値

- 売上高 **550** 億円
- 営業利益 **33** 億円 (売上高営業利益率6.0%)
- 海外事業売上高比率 **8.8%**

社会的価値

- 温室効果ガス排出削減
2023年度比 **30%** 削減 (原単位)
- 国内事業廃棄物量削減
2023年度比 **30%** 削減 (原単位)
- 女性管理職比率 **30%** 以上

中期経営計画「Value Innovation 2026(新価値創造)」 → 詳細はp.13

- ① 人的資本の価値を高める企業風土の変革
- ② 特色性を発揮した新しい付加価値の追求
- ③ グローバル成長戦略の推進
- ④ 高い利益体質と強固な財務基盤の構築
- ⑤ サステナブルな取り組み強化

人財

→ 詳細はp.27

コーポレート・ガバナンス

→ 詳細はp.33



市場活動

こころとからだに笑顔を

人間尊重

はたらく人に笑顔を

社会との調和

まちに笑顔を

環境保全

地球を笑顔に

確かな基盤の構築と挑戦で「おいしい!」の笑顔をつくる

実績は2025年3月期

財務資本



積極的投資が可能な安定した財務基盤

主な指標

- 売上高 **511** 億円
- 営業利益 **30** 億円
- 自己資本比率 **60.3%**
- ROE **10.2%**

拡充に向けた取り組み

持続的な成長と中長期的な企業価値向上を図るため、積極性と健全性を両立させた財務体質を重視しています。そのため、自己資本比率50%・ROE10%を目安に、低コストな資金調達、資本効率の向上、DX活用などによる生産性向上を図りつつ、主要事業およびグローバル事業の強化や新規事業の開拓などの積極投資を継続し、さらなる収益基盤の拡充を目指しています。

知的資本



独自技術を活かした特色ある商品開発

主な指標

- 研究開発費 **490** 百万円
- 特許権利保有数 **19** 件
- 商標権利保有数 **290** 件
- あずき加工の独自技術

拡充に向けた取り組み

特色ある商品と優れたサービスを通じてお客さまに食の安全・安心と付加価値を提供できるよう、商品開発や基礎研究、外部研究機関との共同研究などに取り組んでいます。特に主力商品の最重要原料である「あずき」については、外部研究機関とともに機能性や新たな利用方法の研究を進めるなど、新技術の開発・応用を積極的に推進しています。加えて、知的財産として、やわもちの製造技術の特許や代表商品である「あずきバー」をはじめとしたブランドの商標維持・活用にも取り組んでいます。

製造資本



高品質・高付加価値の商品を提供する高い生産能力

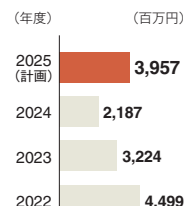
主な指標

- 製造拠点
国内**5** 拠点、
海外**2** 拠点
- 設備投資額 **2,187** 百万円

拡充に向けた取り組み

お客さまからの多様なご要望に応えパーパスを実現するため、品質向上や生産能力の増強、研究開発機能の強化などを目的に、設備投資を継続しています。2022年度はあのかFACTORY、2023年度は冷凍和菓子／たい焼き製造ライン、スプレードライヤー6号機、2025年度はアイスの新工場(2026年竣工予定)などに投資しています。

設備投資額推移



社会関係資本



ステークホルダーとともに築き上げた井村屋ブランド

主な指標

- 長年築き上げてきた井村屋ブランド
- 営業拠点 国内**10** 拠点、
海外**4** 拠点
- グローバル展開 **39** か国
- お客さまのお声 **11,288** 件

拡充に向けた取り組み

「特色経営」「不易流行」の考えを大切にしながら、多くの商品を提供し続けることで井村屋ブランドを育ててきました。変化を恐れず挑戦し続けることですべてのステークホルダーからの期待や信頼に応え、共に成長していくことを目指しており、商品提供はもちろん、あずき栽培における契約農家との協働やあずきの食育活動、工場見学などにも力を入れています。これからも特色ある価値創造企業として信頼を深め、持続可能な企業づくりに取り組んでいきます。

人的資本



多様な人材が自己成長を図る職場へ

主な指標

- 連結従業員数 **952** 名
- 女性管理職比率 **15.3%**
- 人材の人財化への投資
- 労働災害の撲滅

拡充に向けた取り組み

従業員が心がける信条や行動指針として「井村屋グループ credo」を制定しています。積極的な人材への投資により、階層別・公募制の研修、通信教育など様々な形で自己啓発を支援しています。

井村屋グループ credo

人財ビジョン	私たち一人ひとりが挑戦、成長し続け、ステークホルダーの皆さまとともに「笑顔をつくる人」を目指そう。
期待する人財像	しなやかに強く、情熱と利他の心を持って前に進める人になるう!

自然資本



環境に配慮した持続可能な事業活動

主な指標

- あずきをはじめとした豊かな素材
- 「めぐるる」の採水地などの水資源
- 温室効果ガス排出削減

拡充に向けた取り組み

天然ガスの代わりに木質チップを使用するバイオマスボイラや太陽光発電設備を導入するなど、環境に配慮したエネルギーシステムの活用を推進し、環境負荷の低減に取り組んでいます。



バイオマスボイラ

常にお客さま視点に立って商品を生み出し、届ける

商品企画・開発

お客さま視点によるオリジナリティの追求

「あずき」を中心とした幅広い商品群を活かしながら、2N(NEXT, NEW)をキーワードに、市場の変化を的確に捉え、「特色経営」「不易流行」の考えに基づく商品をお客さまへお届けしています。常にお客さま視点に立ち、安全・安心で環境にも配慮した商品を開発しています。



お客さまとのコミュニケーション

お客さまの声を活かした商品の改善

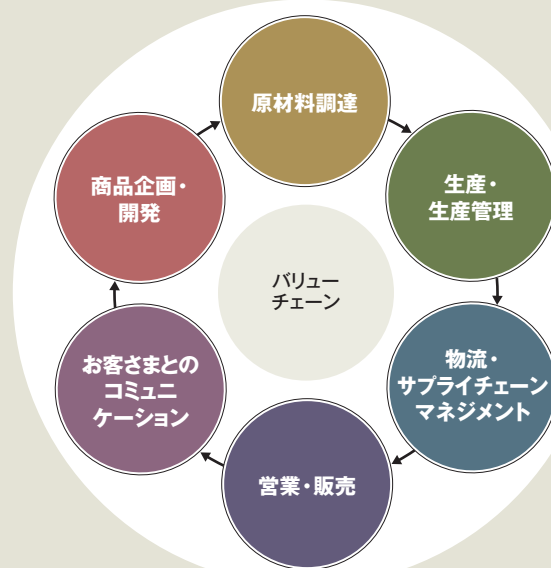
「お客様相談ルーム」を主体に、お電話、お手紙、メール、SNSなどを通じて寄せられる声に対しては、お客さまの立場に立った対応を心がけています。2か月に一度、品質管理、開発、営業、デザイン、広報など様々な部門が集まる「お客様の声を活かす委員会」を開催し、お客さまの声を商品やサービスの改善に活かしています。



営業・販売

高品質と特色性を活かした成長戦略の推進

多様な販売チャネルを活用し、顧客志向に基づく付加価値の創出を徹底しています。高品質と特色性を軸とした持続的な企業成長を追求するため、AIやデータ分析による需要予測や販売促進の最適化、DXによる業務効率化に加え、環境配慮型の販売戦略を推進しています。



原材料調達

持続可能な調達ネットワークの構築

商品カテゴリーが幅広いことから、使用する原材料も多岐にわたります。気候変動や地政学的リスクが増大している中でも原材料を安定的に確保し続けるため、取引先との相互利益を重視し、より高度な情報分析や現場マネジメントができる人材の育成を進めつつ、持続可能な調達ネットワークを構築しています。



生産・生産管理

価値創造を支える設備投資の強化

副産物の再利用を可能にするアップサイクルセンターを2025年4月に稼働し、環境負荷低減を推進しています。また、2026年にはアイスの新工場を稼働予定であり、市場の拡大による需要増加に対応できる効率的で安定した生産体制を整え、持続的な価値創造を実現します。



物流・サプライチェーンマネジメント

DXの活用による安定供給体制の高度化

出荷現場への予約システムの導入により、運送会社やドライバーとの情報連携を強化し、待機時間を28%削減しました。また、生産・販売・在庫の各計画をつなぐ需給管理システムの構築も進めており、需給の安定化と、管理精度のさらなる向上を追求しています。



井村屋グループ株式会社
代表取締役社長
最高経営責任者 (CEO) 兼
最高執行責任者 (COO)

大西 安樹

伝統を礎に、 新たな「おいしい!」を 生み出し続ける

「井村屋ならではの」追求が生む競争優位性

井村屋グループの事業の根底には、会社設立以来大切にしてきた「特色経営」という考え方があります。これは「他社の真似をしない」という強い意思のもと、消費者に選ばれる独自の商品・サービスを生み出し続ける姿勢を示すものです。この精神を大切にしているからこそ、今日まで数々のロングセラーを生み出してきました。例えば冬の風物詩である「肉まん・あんまん」は、当時の主流が中華風の味付けだった中、醤油ベースの味付けにしたり、ごま味のこしあんが主流だったあんまんをつぶあんで発売したりとオリジナリティを追求しました。また、近年のヒット商品である「やわもちアイス」も、やわらかいおもちとアイスを組み合わせるという新しい発想を、着想から約3年をかけて形にしたものです。独自性へのこだわりは、時代が移っても脈々と受け継がれています。

さらに当社は「不易流行」の精神も経営の根幹に据えています。長年培ってきた技術や品質へのこだわりを守りながら社会や市場の変化に応じていくという柔軟な姿勢を大切にしています。また、会社設立以来「人こそわが宝」を信条としており、人的資本の価値を高め続ける取り組みも、「特色経営」「不易流行」同様に当社グループの重要な文化です。

こうした理念を基盤に、私自身が経営判断で意識しているのは、お客さま視点で考えることです。そのうえで、過去から未来を縦軸で捉える視点、業界・国境を越えた横軸で比較する視点の「縦の視点と横の視点」を組み合わせながら、その時のベストを考えて判断しています。広い視野で物事を捉えつつ、井村屋らしさを磨き、より付加価値のある商品を届けていくこと、それが私が経営において大切にしている姿勢です。

「Kの字経営」の実践で持続的成長を目指す

こうした井村屋らしい価値観を実行に移すにあたって全社で共有している方針が「Kの字経営」です。アルファベットの「K」の上向きの線はトップラインの伸長、すなわち売上上の拡大を示し、下向きの線は生産性向上によるコストイノベーションを意味します。そして、この2つの軸を支える縦の線が人材力であり、事業成長の核を人の力に置くという考え方を表しています。

現在、当社を取り巻く経営環境は、原材料やエネルギー、物流費など、あらゆるコストが高騰している厳しい状況です。コスト高騰に対しては企業努力で吸収できない部分を価格改定させていただき、原材料のグレードアップなどによってお客さまへの提供価値の向上を図っています。また、これまで十分に開拓できていなかったレストラン、病院などの外食・業務用領域や、健康分野にも視野を広げ、新たな販路の開拓にも挑戦しながらトップラインの伸長に取り組んでいます。

持続的成長の柱の1つには海外展開もあります。2000年の中国進出に続き、2009年から米国で「もちアイス」の現地生産を行っています。その後2019年に拠点を構えたマレーシアは、民族構成が近いASEAN諸国への展開を見据えたゲートウェイと位置づけ、ハラル認証を取得した商品の展開も進めています。マレーシアの事業拡大には今後を期待しているところではありますが、

Kの字経営



グローバル事業の売上拡大は中期経営計画で掲げる重要な戦略であり、着実に進めていく方針です。

数年かけて取り組んできた設備投資も、トップライン伸長に大きく寄与しています。BtoB事業における「スプレッドライヤー6号機」や「スパウチ新工場Cライン」、流通事業の「あのおFACTORY」、さらには「冷凍和菓子／たい焼き製造ライン」など、積み上げてきた投資が着実に成果として現れています。

また、Kの字の縦軸である人材力については「人財化」に注力しています。2024年度から一部の研修への参加を指名制から公募制に改め、意欲ある社員の参加が増えたことで、研修効果が向上しています。多様性の観点では女性活躍の推進も重要です。中期経営計画の目標に女性管理職比率30%以上を掲げ、女性が力を発揮できる場を広げています。

2024年度の業績は過去最高となりましたが、その要因は2つ、第1に従業員の力が結集されたこと、第2に設備投資がしっかり成果として発揮されたことと捉えています。中期経営計画は折り返しを迎え、数値面では目標通りに進捗しています。定性面でも手応えを感じていますが、今後の鍵を握るのは、変化し続ける外部環境にどれだけ柔軟に対応できるか、そして投資の効果を来期以降いかに最大化できるかです。引き続き「Kの字経営」を推し進め、多様な価値を創造していきます。

社会的価値と財務的価値を同時に創造する

企業として成長していくためには、環境や社会への責任を果たしていくことも欠かせません。廃棄物ゼロに向けた取り組みとして、当社は「アップサイクルセンター」を2025年3月に完成させ、4月に稼働を開始しました。豆腐製造時に発生する生おからや、あずき加工の副産物をパウダー化し、新たな原料として活用する取り組みであり、環境負荷低減と新たな価値創出を同時に進めています。

企業の価値は、お客さまや地域社会、従業員、取引先といったステークホルダーの皆さまに認めていただくことで確立されます。当社と関わりのあるすべての方との共存・共栄・共創の関係づくりに努め、パーパスである「おいしい!の笑顔をつくる」の実現に向けて、持続可能な成長を目指していきます。

引き続き、皆さまの温かいご理解とご支援、ご指導ご鞭撻を賜りますよう、お願い申し上げます。

井村屋グループ株式会社 代表取締役社長
最高経営責任者（CEO）兼 最高執行責任者（COO）

大西安樹

積極的な投資で成長を続ける

好調な業績により 中期経営計画は着実に進捗

当社は現在、中期経営計画(2024～2026年度)の折り返し地点を迎えていますが、足元の業績は概ね計画通りに進捗しており、確かな手応えを感じています。依然として市場環境は厳しく、原材料・エネルギー・物流費・人件費など、事業を取り巻くあらゆるコストが総じて上昇しています。しかし、このような外部環境下においても、当社の主力商品が堅調に推移していることは大きな強みです。

たとえば、夏場の高温も追い風となり「あずきパー」は数量ベースで伸長しました。また、防災意識の高まりを背景にようかんは備蓄用途としての需要が拡大し、受注が順調に増えています。さらに、冷凍和菓子をはじめとした新商品の評価が高いことに加え、これまで取り組んできた設備投資の成果が業績に表れつつあります。

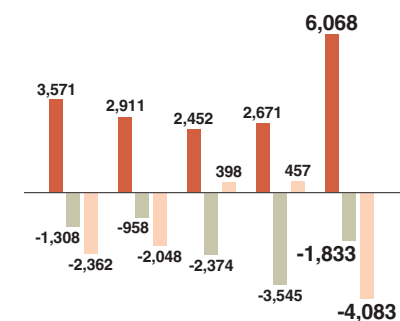
OEMによるスパウチ飲料や調味料などのBtoB事業も引き続き堅調で、国内事業全体としては成長基調を維持しています。

このように、事業環境の逆風を受けながらも、中期経営計画の目標に対して確実に前進しています。強みであるロングセラー商品の安定性を活かしながら、需要構造の変化に応じて商品群を拡張してきたことが、現在の業績につながっていると考えています。引き続き、中期経営計画で掲げる「新価値創造」の実現に向け、確かな財務基盤づくりを進めていきます。

海外事業売上高比率の拡大に向けた 市場開拓と成長戦略

当社の中期経営計画において、グローバル事業の拡大は重要な成長テーマの1つです。目標に掲げる2026年度の海外事業売上高比率8.8%という目標に対し、2024年度は前年度から

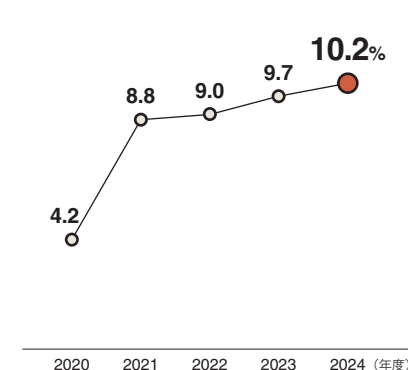
■ キャッシュ・フロー (百万円)



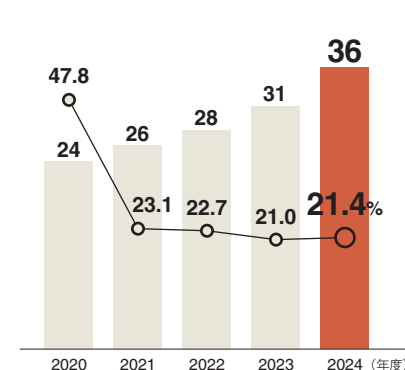
2020 2021 2022 2023 2024 (年度)

■ 営業キャッシュ・フロー ■ 投資キャッシュ・フロー ■ 財務キャッシュ・フロー

● ROE (%)



■ 配当金 (円) / ● 配当性向 (%)



0.2ポイント増の7.6%と着実に伸びています。米国では、カステラの輸出増に加え、現地販売している「もちアイス」が新たな量販店に採用され、販路を広げています。輸出と現地生産を組み合わせたハイブリッドな供給体制によって、物流・関税などのコスト負担を抑えつつ、競争力の向上につながり始めています。米国では今後、販売実績を見極めながら、現地の生産能力の増強も視野に入れています。既存工場の稼働率向上に加え、長期的には新工場の検討が必要になる可能性もあると考えています。また、「和」を活かした新たな商品の開発も進めており、市場拡大の余地はまだ大きいと見ています。

グローバル事業は、当社が2030年を見据えて成長領域をどのように育てていくかを象徴するテーマでもあります。足元の業績に一喜一憂することなく、着実に市場基盤を広げ、将来的には海外事業売上高比率を10~20%へと押し上げていくことを目指します。

積極的な設備投資と健全な財務運営を両立させる

当社の財務運営においては、積極性と健全性を両立させることを最重要視しています。CFOとしての役割は、このアクセルとブレーキのバランスを最適に保つことであり、その判断の精度が企業の持続的成長に直結すると考えています。2024年度は設備投資を抑制し、営業キャッシュ・フロー 60億円、投資キャッシュ・フロー 18億円と、財務体質の強化を優先した一年となりました。また、借入金の返済を進めた結果、現預金と借入残高を差し引いて考えると実質無借金の状態まで改善が進んでいます。

設備投資の判断においては、キャッシュキャパシティを正確に把握し、需給バランスや中長期の事業見通しと整合した投資であるかを重視しています。カステラと豆腐の製造を中心としたあのつFACTORYの建設や、BtoB事業におけるスプレッドライヤーの導入、冷凍和菓子／たい焼き製造ラインの新設など、

これまでの設備投資は生産性向上と供給力強化をもたらし、確かな成果として利益に貢献してきました。

収益性についても、物流費の高騰が続く中でも、サプライチェーンマネジメントの高度化により物流コストを抑制しており、営業利益率は5.9%と中期経営計画の目標である6%に近づいています。また、省人化設備や自動化技術の導入により、労働集約度の高い工程を改善し、原価率の低減にもつながっています。

財務基盤については、利益の積み上げにより自己資本比率が60%を超えていますが、健全性の目安は50%程度と認識しており、今後は再び投資フェーズへ移行し、成長に必要な設備投資やデジタル活用を進めていきます。財務戦略を通じて事業成長を確かなものにし、長期的な企業価値向上につなげていきたいと考えています。

特色経営を軸に企業価値を向上させる

当社が掲げる中期経営計画は、単年度の成果を追うためのものではなく、2030年を見据えた長期的な企業価値向上のプロセスの一部として位置づけています。コア事業であるアイスや肉まん・あんまん、ようかんなどにまんべんなく成長投資をし、着実に成長させていきつつ、外食産業への商品・原料の提案といった業務用領域の開拓や、海外展開の強化など、新たな収益源の育成を進めています。これらの取り組みは、井村屋グループの独自性である「特色経営」の考え方と深く結びついており、長年培ってきた技術や品質を大切にしながら、新たな市場ニーズに応えていく姿勢を象徴していると思います。

IR活動においては、企業価値向上に向けた取り組みを丁寧にお伝えし、株主・投資家の皆さまとの信頼関係を築くことを最も重視しています。当社は個人株主の比率が高く、名証IR EXPOへの出展を30年以上続けており、株主との対話を通じて当社の強みや独自の価値をお伝えすることを大切にしています。



株主還元については、長期安定配当の方針としています。配当性向は30%を目安としていますが、近年は営業利益が急速に伸びているため20%台が続いている状況です。安定性を重視し、水準を無理に引き上げることはせず、投資局面や事業環境に応じて最適なバランスを判断しています。これまで積み上げてきた財務基盤を活かしながら、株主還元も強化していく考えです。

今後も、井村屋グループらしい「特色経営」を基軸に、お客さま・地域社会・株主・従業員などすべてのステークホルダーと価値を共有し、「おいしい!」の笑顔を広げていく企業であり続けたいと考えています。中期経営計画の着実な実行とともに、長期的な企業価値向上に向けて、引き続き挑戦してまいります。

井村屋グループ株式会社 代表取締役副社長
最高財務責任者(CFO)

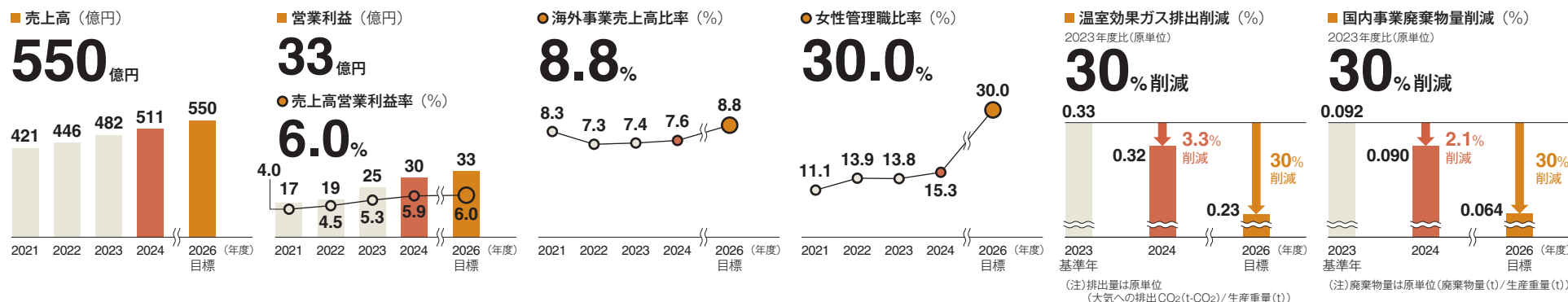
富永治郎

Value Innovation 2026

中期経営計画「Value Innovation 2026(新価値創造)」

本計画は2024~2026年度を対象期間として、「2030年を見据えた成長戦略の実行と経営基盤の強化」に向けた5つの方針のもと推進しています。
ステークホルダーの皆さまとともに持続的な成長を志し、特色ある価値創造企業として社会から共感いただける井村屋グループを構築していきます。

経営目標



5つの方針

① 人的資本の価値を高める 企業風土の変革

人財育成と健康経営※1、多様性の尊重を追求し、働き甲斐を高め一人ひとりがプロ意識に根ざしたエキスパート人財として自己成長を図る企業風土への変革を行います。

→ 関連報告 p.27-28

② 特色性を発揮した 新しい付加価値の追求

多様化するニーズに対して顧客志向を徹底し、新規事業の創出と健康・機能性を意識した新しい付加価値を提供します。

→ 関連報告 p.14-20

③ グローバル 成長戦略の推進

グループ全体のシナジーを発揮し海外での市場拡大、輸出強化により、グローバルな成長戦略を推進します。

→ 関連報告 p.21-22

④ 高い利益体質と 強固な財務基盤の構築

投資効果を発揮し、特色ある商品の提供と生産性向上を実現します。ロス・ミス・ムダの削減とDXへの取り組みによりコストイノベーションを図ります。

→ 関連報告 p.11-12

⑤ サステナブルな 取り組み強化

「エコロジカルはエコノミカル」※2の考え方に基づき、環境負荷低減の取り組みを推進します。アップサイクルへの投資を強化し、ムダを活用した新しい価値を創造します。BCPの再構築と社会貢献によるサステナブルな取り組みを更に強めます。

→ 関連報告 p.31-32

※1 当社グループでは健康経営を「健康経営」と表現し、従業員が安全・安心に働ける職場環境の整備、心と体の健康増進につながる仕組みづくりを進めています。

※2 環境投資やその他の活動は環境への効果のみならず経済的なリターンにもつながることから当社グループの環境スローガンとしています。

独自製法の
組み合わせによって

独創的な商品を創出

方針

多様化する消費者ニーズに対して顧客志向を徹底し、「健康・機能性」に着目した新しい付加価値を追求して、当社の特色を発揮します。

関連する経営目標(2026年度)

国内事業(BtoC事業)育成・新規事業を含む売上目標

448億円

事業概要

和菓子やアイス、肉まん・あんまん、カステラ、豆腐などの多彩な商品群を取り扱っています。原料管理と自社商品の流通を一体化し、品質保持と安定供給を両立。国内の多様な販路に対し、需要予測に基づく最適な物流体制で応えています。

Opportunity(機会)

- 健康志向の高まり
- 若年層やファミリー層向けの、多様な商品・フレーバーの展開
- 高級志向・プレミアムアイス市場の成長

Threat(脅威)

- 原材料価格の変動リスク
- 物流コストの上昇
- 労働人口減少による人手不足
- 健康志向や嗜好の多様化といった消費者ニーズの急激な変化



強み

独自の加工技術によって、 井村屋ブランドを確立

井村屋グループでは、菓子、食品、デイリーチルド、冷凍、点心・デリ、スイーツ、調味料など幅広いカテゴリーの商品を扱っており、常温、冷蔵、冷凍の開発・製造技術と、その販売ルートを持っていることが強みの1つです。また、開発、生産、販売を組み合わせることでシナジーを高められることも特長です。さらに、井村屋独自の知恵と技術を蓄積する中で「煮あずき製法」を完成させるなど、あずきへのこだわりが、日々、井村屋の技術力を進化させています。

商品開発へのこだわり

ユニークな商品を生み出し 「新しい感動を創る」

栄養価を流出させることなくあずきを炊ける「煮あずき製法」で作られた「煮小豆」シリーズが好評をいただいています。特に、『片手で食べられる小さなようかん』は、健康性への訴求だけでなく、「小容量」「ギュッと押すだけ!」の簡単な開封性など様々なニーズに応えた商品となっています。また、代表商品「あずきバー」はあずきの風味と「粒感」をご支持いただいています。『こしあん派』のお客さまにも喜んでいただけるよう『こしあんバー』を発売したことも話題になりました。

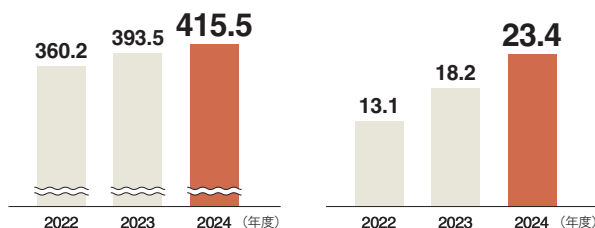
2024年度の実績

■ 売上高※

415.5 億円
(前期比 +5.6%)

■ 営業利益

23.4 億円
(前期比 +28.3%)



※ 売上高はグループ間取引などを除外した連結ベースの数値。

防災備蓄用商品『えいようかん』や新商品『井村屋謹製 たい焼き(つぶあん)』、代表商品の「あずきバー」シリーズなど幅広いカテゴリーの商品が好調に推移したことに加え、各種コストが上昇する中、一部商品の価格改定を行うとともに継続した生産性向上活動を実施したことで、増収増益となりました。

2024年度の新商品



井村屋謹製
たい焼き(つぶあん)



はちみつレモンアイスバー



袋入 カスタードプリン



備蓄用
ゆであずき85g



4コ入
チーズカレーまん



レンジで煮物
大根の肉みそ煮



片手で食べられる
小さなようかん
さつま芋

2024年度の成果

フェーズフリー商品「えいようかん」シリーズの支持が拡大

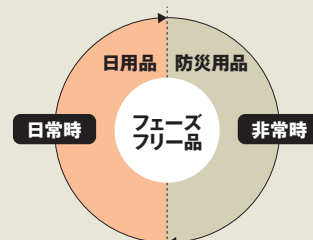
「えいようかん」シリーズはようかんとして食べておいしいだけでなく、備蓄保存用に最適なロングライフようかんです。5年6か月の長期保存が可能で、コンパクトな形態ながらも、手を汚さずに手軽にカロリー補給ができる点を評価いただき、スーパーやホームセンター、自治体などで幅広く採用いただいています。2024年度は前年比で約1.6倍の出荷となり、菓子カテゴリーを代表する商品の1つに成長しました。



「えいようかん」シリーズ

フェーズフリーとは

「日常時」と「非常時」の垣根(フェーズ)を取り払い、備えを日常の生活に溶け込ませることを言います。普段使用している商品やサービスが災害時に適切に使えるようにする価値を表し、近年では防災意識の高まりから需要が増加しています。



冷凍たい焼きが「第43回食品ヒット大賞」で受賞

2024年3月、つぶあんが尻尾の先まで詰まった『井村屋謹製 たい焼き(つぶあん)』を発売。電子レンジ加熱でおいしく召し上がっていただけるだけでなく、仕上げにオーブントースターで焼くことで、表面はカリッと中はもっちりの食感と、専門店の焼きたてのような香ばしさもお楽しみいただける商品です。本格的なたい焼きとしてメディアからも注目いただき、株式会社日本食糧新聞社主催の「第43回食品ヒット大賞」で「優秀ヒット賞」を受賞しました。



井村屋謹製 たい焼き
(つぶあん)
頭から尻尾まで井村屋
自慢のあんをたっぷりと
楽しんでいたため、
オリジナルのたい焼き型
を設計。

「あずきバー」シリーズや季節限定商品により 冷凍カテゴリーの売上が伸長

2023年に発売50周年を迎えた「あずきバー」シリーズの販売本数は、同年3月のリニューアル以降、好調に推移し、2024年度は過去最高の3億2,900万本となりました。「やわもちアイス」シリーズからは、初めてかき氷に着目した新商品として『やわもちアイス 抹茶氷』を発売しました。また、微細氷を使用し、多層構造による食感と味わいの変化が楽しめる季節商品「SHALILI(シャリリ)」など、季節商品も続々登場しています。



SHALILI カフェラテアイス
株式会社日本アクセス主催「新商品グラン
プリ2023年秋冬」にて、アイス部門の第1
位とトレンド賞をダブル受賞。
2026年1月現在は販売終了しています。

今後の課題と戦略

年間商品の育成

課題 季節商品が多く、冷夏や暖冬などの影響を受けてしまう

戦略 以前は秋冬のみ販売していた「肉まん」の通年販売化や秋冬時期の「あずきバー」の拡販を狙ったアレンジレシピ「あずきバーぜんざい」の提案など、主力商品を中心にさらなる育成を図っています。点心・デリカテゴリーでは肉まん・あんまんの「蒸す」技術に「焼き」を融合させた商品も販売しています。



新規領域の開拓

課題 謹製たい焼きが好調な一方、4コ入冷凍和菓子は苦戦

戦略 4コ入クリーム大福・きなこおはぎ・あん入黒糖わらび餅は市場への定着に苦戦しています。春彼岸、和菓子の日(6月)、秋彼岸には導入店舗数や店頭回転率も上昇傾向にあるため、季節限定フレーバーも発売することで、和菓子に馴染みがない人にも「包みたてのおいしいデザート」をアピールし、定着化を進めます。



包みたてのおいしさをそのまま閉じ込めた「冷凍和菓子4コ入シリーズ」

生産能力の向上

課題 夏の最需要期におけるアイスの生産能力・瞬発力の向上

戦略 ロングセラーブランド「あずきバー」シリーズなどの冷菓商品の供給体制増強、新たな付加価値の市場提供を目的に本社津工場内にアイス工場を新設します。竣工は2026年6月予定で、パーライン増設により生産能力は従来の1.3倍となります。さらに、井村屋ブランドとOEM商品の製造を手掛ける岐阜工場の品質・生産能力の向上を目的とした改修も実施しています。



アイス工場完成イメージ
国内のアイス市場拡大による需要の増加や輸出販路拡大などに対応。



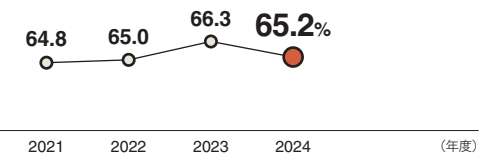
岐阜工場増設後イメージ
2026年3月稼働予定で、製造棟の拡張により従来比約3割の増強。

持続可能な原材料調達

課題 世界情勢や気候変動への不安による資源高騰

戦略 関係企業と組織を越えて協力し、相互利益を追求します。さらに、デジタル化による業務の効率化およびデジタル人材や戦略的調達力の強化などを通じ、サプライチェーンの持続可能性と安定性を追求します。廃棄ロス削減や効率化で企業価値の向上も目指していきます。

井村屋株式会社 売上原価率推移



高付加価値商品の開発

課題 消費者の節約志向による顧客単価低下

戦略 原材料費に加え、物流費・人件費などの高止まりが続く中、自助努力による吸収だけでは対応が困難となる一方、消費者の節約志向、値上げ疲れが顕著となっています。顧客志向を追求し、より付加価値の高い商品の開発を行い、特色ある価値創造企業として、社会から共感される企業を目指します。



高カロリー豆腐
LONG SHELF LIFE 180
小容量でエネルギーとたんぱく質の補給ができ、賞味期間も180日間。食べ馴染みのある豆腐で日々の栄養補給をサポートします。

各ブランドの強みを活かして 予想や期待を超える

方針

2025年10月に
井村屋フードサービス株式会社を
設立しました。
フードサービス事業を自主自立型へ
転換し、さらなる成長に向けた
戦略を展開します。

事業概要

「アンナミラース」「ラ・メゾン・ジュヴォー」
「菓子舗井村屋」などの各ブランドが
所有するノウハウ・技術力をベースに
した多角的な店舗を展開します。

Opportunity (機会)

- レトロ／和スイーツブーム
- 訪日外国人観光客によるインバウンド需要の拡大
- 都市部でのカフェ需要増加
- 競合店舗の少なさ
- リモートワーカーの増加

Threat (脅威)

- 人件費・原材料高騰によるコスト上昇
- 慢性的な人員不足
- 消費者の節約志向

アンナミラース



アップルパイ

強み

アメリカンパイとフードの圧倒的な専門性と、
ギフト・テイクアウト適性の高さが強みです。商品
バリエーションが豊富で、1973年の日本での開店
以来、根強いファンに支えられています。米国
アンナミラースから経営権を取得し、企画開発の
自由度が高い点も特長です。

今後の課題と戦略

2022年8月に高輪店を閉店して以降、催事販売
やEコマースを中心にブランド展開を図ったこと
で、多くのお客さまからの好評を得ています。
引き続き、フードサービス事業の基幹事業として
育成するため、関東圏での店舗展開を基盤に、
新たな催事イベント、新市場開拓に挑戦します。



オープン予定の
アンナミラース
南青山店
(イメージ図)

ラ・メゾン・ジュヴォー



シュールー

南仏プロヴァンスで3世代にわたり経営
されてきた家庭的なパティスリーです。
東京と京都に各2店舗、名古屋に1店舗
展開しており、美意識の高いビジュアル
とパッケージのためギフト需要に強く、
手土産需要に役立っています。

南フランスの心あたたかく、やさしい
時間をもちたすお菓子を販売しています。
コスト上昇による収益の不安定化に対し
ては、ラ・メゾン・ジュヴォーの世界観を
最大限に活かした商品展開により、お客さま
満足度の向上と収益の安定化を図ります。



ラ・メゾン・
ジュヴォー
虎ノ門ヒルズ店

菓子舗井村屋



酒々(ささ)まんじゅう 芳醸菓

井村屋グループが長年培ってきたあずき
への圧倒的知見による、餡づくり技術の
高さが強みです。三重県に根ざした
季節性のある旬菓子や行事菓子により、
地域のお客さまに繰り返しご購入いた
だいています。

三重県多気町の商業リゾート「VISION」
内で、和のブランドのカフェとして、イン
バウンドやシニア層をメインターゲット
に店舗を構えています。今後も、井村屋
ブランドを活かし、三重県を中心に店舗
数の拡大を目指していきます。



菓子舗井村屋
店舗外観

これらのブランドをより活かすため、店舗だけでなく外商活動を通じて売上拡大を目指し、
ブランド力の強化につなげていきます。

お客さまに求められる

食品素材を開発

方針

BtoB事業である井村屋フーズでは、「マーケティング思考と技術の相乗効果」により、新価値を創造し、事業運営を進めていきます。

関連する経営目標(2026年度)

国内事業(BtoB事業)売上目標

53.9 億円

事業概要

食品の味づくりの原料となる調味料のOEMおよびODM事業、レトルト、DNPスパウト付パウチ スパウチ®※(以下スパウチ)商品のOEM事業を主な業務としています。

※「DNPスパウト付パウチ スパウチ®」はDNP大日本印刷の登録商標です。

Opportunity(機会)

- 粉末・顆粒の包装ニーズの拡大
- レトルト市場の拡大

Threat(脅威)

- 人件費・原材料高騰によるコスト上昇
- 慢性的な人員不足
- 消費者の節約志向



事業環境の認識

見通しが不透明な事業環境の中、井村屋グループの成長の柱として注力

世界情勢の変化や気候変動などにより原材料、エネルギー、物流費、人件費などのコストが高騰する中、人口減少、少子高齢化など市場も変化し続けており、井村屋グループを取り巻く環境の見通しは不透明な状況です。そのため、2030年度やそれ以降を見据えた中期経営計画「Value Innovation 2026(新価値創造)」では、新たな価値創造に挑戦し経営基盤を強化していくことを掲げており、事業拡大の余地が大きいBtoB事業に注力しています。

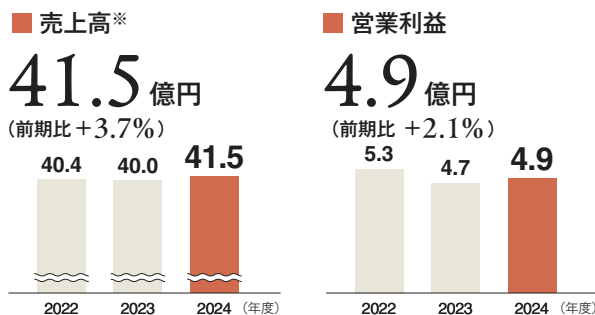
事業の成り立ち

経営を一本化し、事業拡大を目指す

当社グループのBtoB事業の中核を担う企業として、2017年に事業会社であった日本フード株式会社と井村屋シーズニング株式会社を合併して、井村屋フーズ株式会社が誕生しました。受託加工であるOEM、設計開発を含め一貫生産するODM、そして粉末やエキスといった自社特有の素材開発を展開しています。

多様性のある生産技術力を向上し、より信頼性の高い最優品質の商品をお客さまに提供するとともに、新たな価値創出に向けた経営体質変革を推進しています。

2024年度の実績



※ 売上高はグループ間取引などを除外した連結ベースの数値。

BtoB事業全体として新市場・新商品・新技術の創造および既存市場の深掘りによる、さらなる事業拡大を目指しています。当事業では、自社素材商品の開発・販売、OEM・ODM商材の取り組みを強化し、新たな価値創造に向けた事業展開を図っています。

シーズニング事業の強み

独自技術を活かした商品開発

様々な素材から調味料(粉末、エキス)を開発し、各企業さまに原料素材としてご使用いただいています。豊富な商品ラインナップを取り揃えており、いずれも当社の独自技術を活用し、素材の風味を最大限に活かした商品です。お客さまが求める「ものづくり」の原料素材として、当社の技術を活かした特長ある商品を提供しています。

商品ラインナップ例



ハクサイ、オニオン、キャベツ、複合野菜などの野菜商材の粉末やエキス



豆乳パウダーやこしあんパウダー



粉末味噌や粉末醤油、魚介系の調味料

今後の課題と戦略

新市場・新商品(ODM含む)の拡大

【課題】 お客さまとの接点強化によるソリューションビジネスの拡大

【戦略】 シーズニング事業が現在展開している市場は、即席麺、調味料、製菓・製パン、健康食品・機能性、飲料、製菓、海外など多岐にわたります。これらの市場に対して、自社素材商品や、OEM・ODM機能を提案しています。お客さまからの細やかな要望事項を把握し、商品開発・改良にお役立ていただける技術や、課題解決に向けたサポートを提案しています。

さらなる事業拡大に向けて、既存取引先さまへのアプローチを深掘りし、より幅広い支援を提案しています。また、新市場・新規取引先さまとの新たな取り組みを目指して、「食品開発展」や「ifia JAPAN」などの食品素材に関する展示会や、委託加工に重きをおく「健食原料・OEM展」などの展示会に毎年出展しています。さらに、当社ホームページからも多くのお問い合わせをいただいています。当社の技術をより広く知っていただき、それぞれのお客さまとの関係を深めることで、事業を拡大していきます。

当社が出展している展示会

- ifia JAPAN (国際食品素材／添加物展)
- 食品開発展
- 健食原料・OEM展



今後の展望

【課題】 多様化する顧客ニーズに応える技術提案の強化

【戦略】 当社は液体加工、粉末加工、造粒加工、粉末混合・包装加工など、多機能な生産設備を所有しているため、委託加工において、お客さまからの非常に多岐にわたるご要望に対応することができます。ご要望に応えるにあたって品質やコストの課題が発生することもあります。当社は単に委託加工を請け負うのではなく、当社独自の技術力やサービスを活かした様々な視点からの技術提案によって、多様なお客さまの課題解決に貢献しています。

また、イスラム教徒の食事情報に対応できるよう、ハラール認証を取得した生産設備(液体加工および粉末加工)も所有しています。2023年度にはスプレードライヤー 6号機を導入し、生産設備の高機能・多様化を進めています。

スプレードライヤーの機能

粉末商品の生産では、液体原料を加熱・乾燥させて粉末化します。粉末化の際に使用する設備の1つがスプレードライヤーです。2023年度のスプレードライヤー 6号機の導入によって、生産キャパシティや品質、生産性の向上により2024年度の売上・利益の拡大に貢献したと同時に、温室効果ガス排出量削減にも寄与しています。

粉末工程の流れ(例)

- ①仕込
- ②調合
- ③殺菌
- ④粉末化
スプレードライヤー／真空ドラムドライヤー
- ⑤篩過(しか)・充填



スプレードライヤー 6号機棟

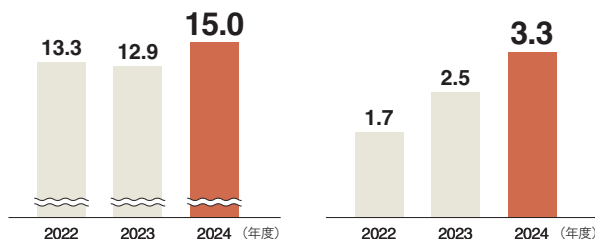
2024年度の実績

売上高※

15.0 億円
(前期比 +16.7%)

営業利益

3.3 億円
(前期比 +32.6%)



※ 売上高はグループ間取引などを除外した連結ベースの数値。

コロナ禍の収束以降、スパウチおよびアイス事業は新たな取り組みと市場の成長に伴い、順調に売上を伸ばしてきました。一方で、レトルト事業の収益性の低い商品は戦略的に生産量を縮小させ、利益率を確保しています。

食品加工事業の強み

多様な形態の商品をパッキングまで一貫対応

アイス、レトルト、スパウチといった様々な温度帯・ジャンルの商品を生産しています。季節によって様々な生産体制を組み合わせることで、年間を通じてフレキシブルな対応が可能です。

スパウチ (DNP スバウト付パウチ スパウチ®) とは



- リキャップできると同時に、内容量に合わせて減容できる。
- 中身を押し出して飲める。
- 携帯しやすく、保存性にも優れる。
- プラスチック使用量がボトルよりも少ない。

今後の課題と戦略

スパウチ飲料のODMの取り組み

課題 スパウチ飲料の需要の高まりに応えられる提案・開発体制の構築

戦略 当社のスパウチは、他社と比較して①固形物の充填、②高粘性(高たんぱく)の充填、③2形態のパウチと2種のスパウトの使い分けが可能といった3つの強みがあります。現状はお客さまからの依頼を受けて商品を開発していますが、人員増強や勉強会などによる開発力の向上によって、お客さまからの期待以上の味作りや、市場から求められている新たな商品の設計、提案をできるようにしていきます。



「こだわりの氷みつ」シリーズ

スパウチ生産の生産性・品質向上への取り組み

2021年度にスパウチ新工場を竣工しました。スパウチ飲料事業の拡大、老朽化したラインの更新、省人化、生産性の向上を目的としており、従来の商品特性を活かしたまま、さらなる品質向上を図りました。2024年度の売上・利益の拡大に大きく寄与しています。



スパウチ新工場

市場開拓によるレトルト事業の再編

課題 新たなニーズに対応した高付加価値商品開発による収益性の改善

戦略 様々なコストの上昇に伴い収益を確保しにくい商品が増えたことから、レトルト事業は戦略的に縮小してきました。一方で、レトルト商品はその手軽さや保存性から今後も安定した需要が見込め、高付加価値の商品も多くあります。そこで、現行の形態(パウチやカップ)にこだわることなく、視野を広げてレトルト食品の新たなニーズを探し、挑戦していくことで事業の再編を図ります。



生産性向上とコスト競争力強化

課題 設備異常やコミュニケーション不足に起因する食品ロスによる生産性の低下やコストの上昇への対応

戦略 経営幹部と現場の職長を中心とした小集団活動を活性化し、改善を進めています。特に、①現場の従業員が施設担当と協働してメンテナンスや修繕技術を習得し、予防保全につなげる、②設備投資によりデジタル技術を導入することで品質異常を予防する、③基本行動の徹底と良いおせっかいによりヒューマンエラーを撲滅させるといった3点に注力していきます。

各国のニーズに
あわせ、和食文化を

グローバルに届ける

方針

グループ全体のシナジーを発揮し
海外での市場拡大、輸出強化により、
グローバルな成長戦略を推進します。

関連する経営目標(2026年度)

海外事業売上高比率

8.8%

事業概要

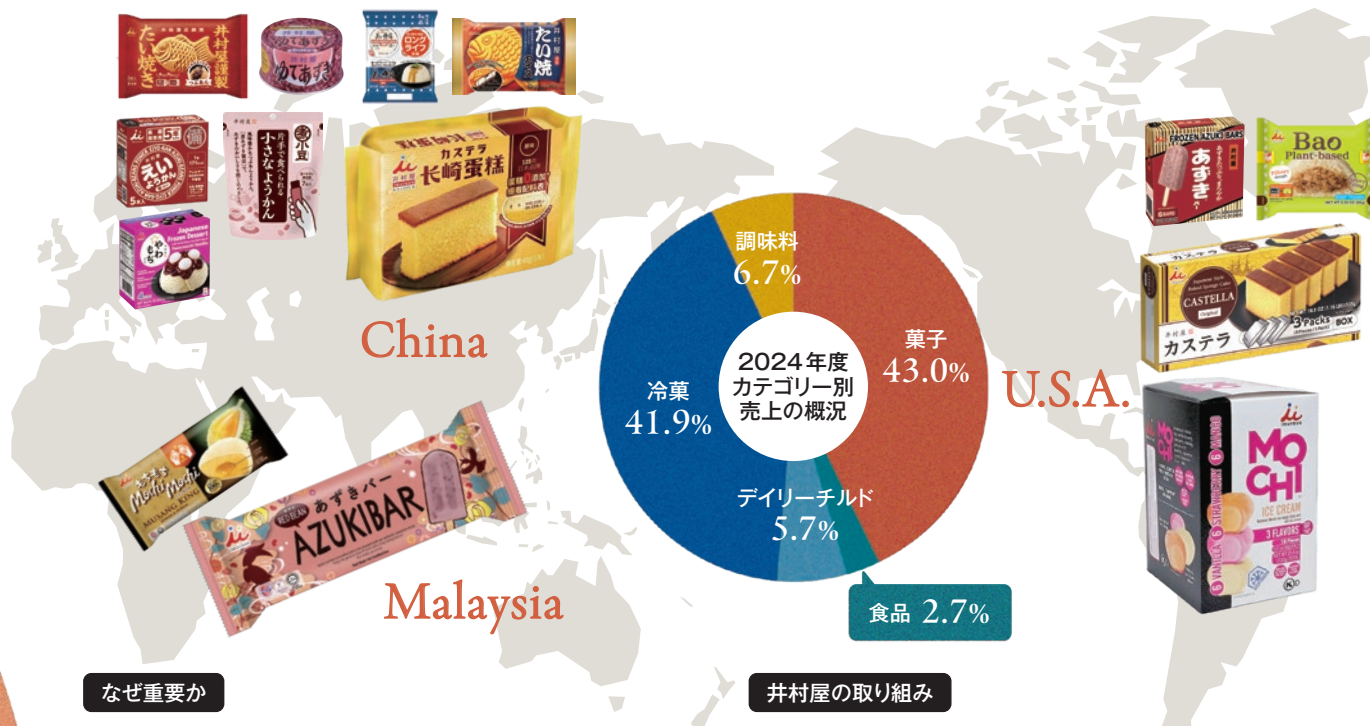
米国・中国・マレーシアの3拠点を中心に、
各国の市場特性を活かしたグローバル事業
を展開しています。商品面では「カステラ」
「もちアイス」が米国市場を中心に高評価を
得ています。

Opportunity(機会)

- 和食文化の人気、輸出拡大
- 海外での日本食レストランの増加
- 訪日外国人観光客によるインバウンド需要の拡大
- 健康需要の高まり

Threat(脅威)

- コストアップ(原材料、エネルギー、物流費、人件費)
- 原材料調達リスク(国産小豆、カカオ)
- 世界的競争激化(Made in Japanの優位性減)
- 潜在的なカントリーリスク



なぜ重要か

日本の誇りである「和食文化」を 世界に発信するために

日本食は、繊細な味や高い品質、健康性への評価に加え、
食文化の独自性によって世界中で支持されています。各国の
日本食レストランやインバウンドの増加の影響もあり、海外の
方々が日本食に触れる機会は拡大しています。

井村屋グループは和の素材を使用した商品を多く展開する食
の総合メーカーとして、より良い日本品質の商品を国内に限らず
海外のお客さまにも提供し、さらなる日本食の認知拡大に努めて
います。

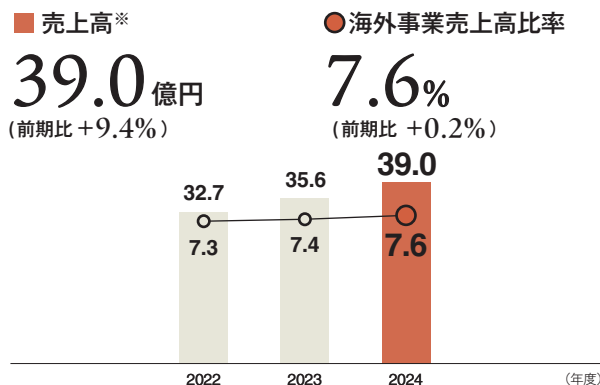
井村屋の取り組み

各国の嗜好や規制に応じた ローカライズ商品を日本品質で提供

米国、中国、マレーシアでは、日本と同等の品質基準で現地
生産を行い、市場に商品を提供しています。一方で、拠点の
ない国々では各国の法規制をクリアした商品を日本から現地
のお客さまに届けています。

現在、北米、東・東南アジア、オセアニアを中心に13地域を
重点エリアと位置づけ、継続的な成長を目指しています。冷菓
商品では、北米・アジアにおいて、「和」を感じさせる「もち」や
「最中」を使用した商品の需要が伸びています。

2024年度の実績



※ 売上高はグループ間取引などを除外した連結ベースの数値。

近年の主な施策

2009
IMURAYA USA, INC. の設立(米国)

2019
小売店向けに専用ショーケースを導入(香港)



2023
海外輸出の生産拠点を強化(日本)



あいのつ
FACTORY

2021
ハラール認証を取得した
原材料を使用した商品を発売
(マレーシア)



今後の課題と戦略

日本からの輸出

【課題】 国・地域ごとに異なる輸出規制への対応

【戦略】 食品を輸出するにあたり、各国・地域の法規制への対応が課題となっています。特に原材料の規制が国・地域ごとに異なるため、原材料選定に時間を要するとともに、商品開発も長期化することから機会損失につながるリスクがあります。対象国への法規制対応の知見を深めるとともに、法規制に強いパートナーや海外に強い原材料サプライヤーとの連携を強化し、課題をクリアしていきます。

米国においては、米国事業会社がディストリビューターとして日本の井村屋の魅力ある高品質な食品を米国に輸入し、販売しています。これは、単なるビジネスに留まらず、米国において和食文化の魅力を伝え、裾野を広げていくという重要な使命を果たすことにもつながります。



中国

【課題】 低迷が続く中国経済への対応と、新規顧客の獲得

【戦略】 当社の強みである「野菜系」「高付加価値」の粉末調味料を提案し、再び販路を広げます。また、原料規格の関係で日本からの輸出が難しいヨーロッパ向けのカステラも中国から拡販を目指します。

マレーシア

【課題】 マレーシアを拠点とした、ASEAN市場への販売・物流チャネルの拡大

【戦略】 井村屋品質×ローカライズされた商品提供をテーマに、ハラール認証アイスクリーム商品の製造販売を事業の核としています。「もちアイス」シリーズと「あずきバー」シリーズをマレーシアで開拓した販売網と、井村屋グループ全体の販売網、さらに出資パートナーの人的ネットワークを活用して拡販していきます。

米国

【課題】 もちアイス市場におけるシェアの向上

【戦略】 米国事業における主力製造商品である「もちアイス」は、あずきや抹茶をはじめとする和風フレーバーの展開を一層強化し、シェア拡大を目指します。加えて、当社の高度な包餡技術を駆使し、大福などの和菓子の普及にも努めていきます。

AI活用を中心としたDXの推進により 経営効率を最大化

方針

DXの推進によって、生産性向上や営業キャッシュフローの改善、ロス・ミス・ムダの削減、固定費の変動費化などを図ります。同時に、デジタル人材の強化や、グループ横断のネットワーク構築、サイバーセキュリティの強化にも取り組み、持続可能な成長と競争力強化を目指します。

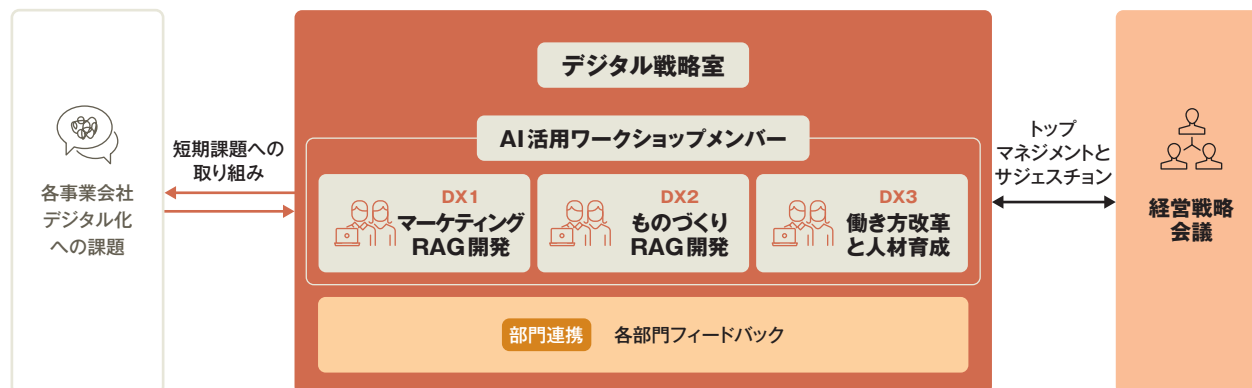
DX戦略

「人とAIの協働」によってコストイノベーションを起こす

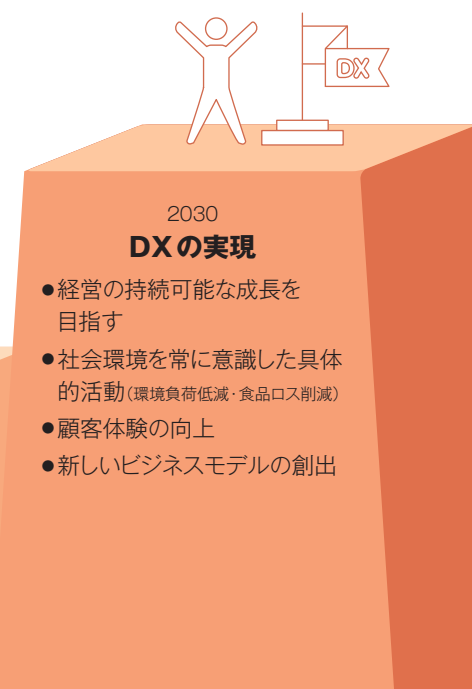
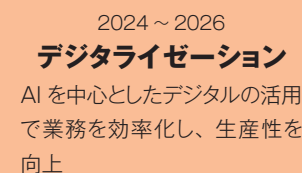
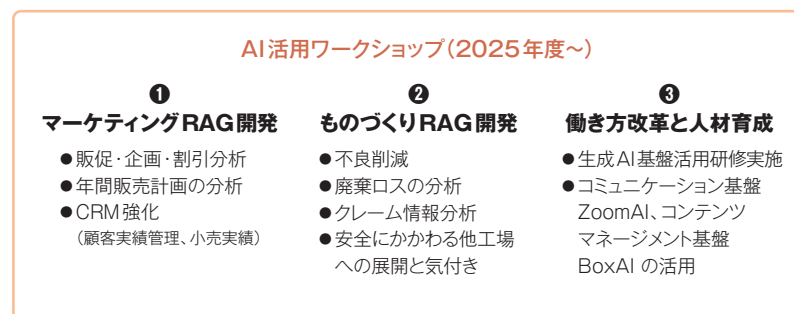
2020～2024年度に活動したDX戦略プロジェクトでは、経営層からのサジェスションを受けた総勢197名の社員がPDCAを回してDXを推し進めました。

2030年度のDXの実現に向けて、2025年度からは生成AIの活用を推進しており、ワークショップを通じたAI人材の育成に注力しています。マーケティングや生産、人材育成などにAIを活用することで経営基盤を強化し、目まぐるしく変化する外部環境に対応します。また将来的には、市場・社会の変化を捉えた商品開発・販促の企画にAIを活用することも目指していきます。

AI活用ワークショップの体制



DX戦略のロードマップ



- 経営の持続可能な成長を目指す
- 社会環境を常に意識した具体的な活動(環境負荷低減・食品ロス削減)
- 顧客体験の向上
- 新しいビジネスモデルの創出

サステナビリティマネジメント

CSRへの考え方

井村屋グループでは、従業員一人ひとりが心がけるべき行動、心構えを示した「井村屋グループCSR憲章」を制定しています。

また、市場活動・人間尊重・社会との調和・環境保全の4つの側面に対して、企業活動を通じて社会的責任を果たすために活動しています。

井村屋グループが社会的責任を果たす4つの側面

市場活動



井村屋グループは「おいしい!!の笑顔をつくる」のパーパスのもと、社会課題の解決に向け各種の取り組みを進めています。特色を発揮し、お客さまに必要とされ続ける安全・安心な商品やサービスを提供するとともに、お客さまの健康促進への寄与を目指します。

活動内容

- 防災・備蓄用商品の開発
- 水事業の運営
- 「あずきバー」サンプリングイベントの実施

→ 掲載ページ p.25-26

関連するSDGs



人間尊重



多様性を受け入れ、従業員一人ひとりの個性を尊重しながら、ワーク・ライフ・バランスの実現を目指すとともに、それぞれがプロフェッショナルとして活躍できる仕組み・制度づくりに努め、「明日も行きたくなる会社」を築きます。

活動内容

- キャリア人材など、多様な人材の採用
- 各種特別有給休暇の新設

→ 掲載ページ p.27-28

関連するSDGs



社会との調和



井村屋グループらしい社会貢献活動を通して、地域社会との強い連携と調和を築き、共に発展する「おやくだち企業」を目指しています。

活動内容

- 社会福祉施設への商品の寄付
- 地域の小学校に対して社会勉強の一環としての工場見学の実施

→ 掲載ページ p.29-30

関連するSDGs



環境保全



「最大のステークホルダーは地球である」との考えに基づき、環境に配慮した技術革新に挑戦し、環境保全・環境負荷低減に向けた継続的活動に全員で取り組みます。

活動内容

- バイオマスボイラやコージェネレーションシステム、太陽光発電などの既存設備の安定稼働
- アップサイクルの取り組み推進

→ 掲載ページ p.31-32

関連するSDGs



市場活動



方針・戦略

「こころとからだに笑顔を」を活動方針とし、社会課題の解決と新マーケットの創出を両立し、すべてのステークホルダーの皆さまを笑顔にすることを目指しています。「安全・安心をお届け」「新マーケットへの参入、創出」「流通チャネルの拡大、転換」をテーマに掲げており、2024年度も引き続きお客さまの信頼に応えられるよう、企画・開発からお客さまの手に届くまで、一貫した安全・安心を追求しました。また、備蓄用商品や機能性表示食品の販売、新規事業にも注力し、新たなマーケットで着実に実績を積み重ねています。

安全・安心をお届け

商品企画・開発

安全な商品の開発は、安全な原材料の選定から始まります。「使用する原材料がどのように作られているのか」「異物が混入しないためにどのような対策を行っているのか」など、必要があれば現地を訪問して確認し、自社基準に合格した原材料のみを使用して商品を開発しています。

原材料調達

お客さまに安定した品質の商品をお届けするため、開発部門が選定した原材料を取引先から「適切な量」「適切なタイミング」で

調達しています。また、井村屋の商品に多く使用している「あずき」は、品質異常を出さないよう、小豆選別機で独自の5段階の工程で選別し品質の維持・向上に努めています。

生産・生産管理

工場では、ユニフォームの管理、工場への入室、製造工程、検査など、各段階でルールを定め、従業員一人ひとりが衛生管理を意識しながら商品を生産しています。井村屋グループはFSSC22000やSQFの認証を取得しており、国際的な食品安全マネジメントシステムに基づいた管理体制のもとで、衛生管理の強化と品質の向上に取り組んでいます。

物流・サプライチェーンマネジメント

各商品に適した温度や賞味期限などを管理しながら配送しています。また、商品が運送途中に破損しないように運ぶなど、商品を安全にお届けできるよう従業員一人ひとりが意識しています。さらに、環境にも配慮した運送方法を取り入れ、温室効果ガスの排出量を減らす工夫をしています。

お客さまとのコミュニケーション

「お客さまからいただく声」は貴重なご意見と考え、常に真摯に向き合い、誠心誠意を尽くした対応を心がけています。また、さらなる安全・安心をお届けできるよう、品質管理、開発、営業、デザイン、広報などの担当者が集まり「お客様の声を活かす委員会」を開催し、お客さまからいただいたお声をもとに商品やパッケージを改善し、サービス向上を図っています。

2024年度もお客さまの声を反映し、肉まん・あんまんのキャンペーン応募マークの位置や、『片手で食べられる小さなようかん』の食べ方を示す印字などを改善しました。

新マーケットへの参入、創出

「ゆであずき」シリーズの備蓄用商品を発売

近年、地震や台風などの自然災害の発生頻度が高まっていることを背景に、備蓄食品への関心が高まっています。井村屋ではロングセラー商品「ゆであずき」シリーズから、長期保存が可能な『備蓄用ゆであずき85g』を2024年4月に販売開始しました。本商品では発売から60年以上ご愛顧いただいている「ゆであずき」シリーズのおいしさをそのままに、賞味期間5年6か月の長期保存を実現しています。

即食性の高い備蓄食品は保存性を高めるために水分を減らして作られることが多く、食感の硬さやパサつきが課題でした。そこで当社は長年をかけて培ったゆであずきの製法を活かし、カンパンやパンとも一緒に食べやすい適度な水分を含む備蓄用商品を開発しました。本商品は水がなくてもそのまま食べやすく、非常時の備えとして優れた特長を持っています。また、使用原材料はあずきと砂糖のみで、アレルギー物質(特定原材料など)や食塩を使用していないため、アレルギーや塩分が気になる方も安心して召し上がれる商品となっています。

備蓄に適した特長

5年6か月の
長期保存が
可能

水がなくても
食べやすい

アレルギーや
塩分を気にせず
食べられる

缶切り不要の
イージー
オープン缶



備蓄用ゆであずき85g

市場活動

機能性表示食品を発売

日本人の食に対する三大志向は「経済性」「健康」「簡便化」です。健康に配慮したいと考える人は全体の4割を超え、その割合は加齢に伴い高まる傾向があります※1。健康食材として根強い人気を持つ「豆腐」と、BMIが高めの方において日常活動時の脂肪の燃焼を高め、体脂肪やウエスト周囲径を減らすことが報告されている「中鎖脂肪酸」※2に着目し、これら2つを組み合わせた新商品『濃い豆腐MCTプラス』を開発しました(2025年9月に発売)。濃い豆乳を使用することで濃厚でなめらかな食感に仕上げ、和洋中の様々なメニューにも使いやすく毎日食べても飽きのこないおいしさにもこだわりました。これからも、食を通じて健康をサポートしていきます。

※1 日本政策金融公庫「消費者動向調査(令和6年7月調査)」より。

※2 中鎖脂肪酸100%の油を中鎖脂肪酸油(MCT: Medium Chain Triglyceride)と呼びます。MCTは一般的な植物油と比べ消化・吸収が速く、エネルギーになりやすい特長があります。



濃い豆腐MCTプラス

水事業を開始

2019年8月に酒事業参入を発表し、特色ある原料水を三重県内で調達することを検討していく中で、三重県松阪市の西部に位置する香肌峡のおいしい水と出会い、2020年4月にミネラルウォーター『めぐる』として販売を開始しました。三重県は県土の約65%が森林です。豊かな自然の中で育まれた水資源で「水事業」を展開することで、地域価値の向上とお客さまのライフ

スタイルへの新たな提案につながると考えています。

『めぐる』は日本では珍しい硬水ですが、カルシウムに対してマグネシウムが少ないミネラルバランスであることから、飲みやすいのが特長です。2024年9月には、『めぐる』の採水地に採水場「めぐるの郷」をオープンしました。採水場にはUV殺菌器・フィルターを完備し、安全・安心な水を提供しています。



めぐる

採水場「めぐるの郷」

『福和蔵 純米大吟醸』が金賞を受賞

1900年(明治33年)創業の株式会社福井酒造場(三重県伊賀市)の清酒製造業を引き継いで酒事業に参入し、2021年7月から「福和蔵」ブランドとして販売を開始しました。

2024年には独立行政法人酒類総合研究所と日本酒造組合中央会が共催する「全国新酒鑑評会」にて『福和蔵 純米大吟醸』が金賞を受賞しました。『福和蔵 純米大吟醸』は大切な人との特別なひとときに寄り添う、プレミアムな清酒として2022年4月に販売を開始した商品です。今後も引き続き酒造技術の研鑽を積み、皆さまにご愛顧いただけるブランドに成長させていきます。



福和蔵 純米大吟醸

福和蔵店舗

流通チャネルの拡大、転換

「あずきバー」のサンプリングイベントを開催

7月1日の記念日「井村屋あずきバーの日」に合わせて、東京・名古屋・大阪・三重の4会場でサンプリングイベントを開催しました。合計15,500本の「あずきバー」を無料配布し、東京会場と三重会場では、井村屋キャラクターアズキキングのグリーティング(交流会)も実施しました。また、東京会場では2025年6月27日から6月28日にかけて「あずきバー」の夏祭りイベントも開催しました。全会場が盛況となり、多くのお客さまにお楽しみいただくことができました。



サンプリングの様子(名古屋会場)

夏祭りイベント(東京会場)

2025大阪・関西万博公式ライセンス商品を発売

2025年4月から大阪・関西万博が開催されました。井村屋では万博の開催に合わせて、会場内外の公式ストアで購入できるお土産商品を発売したほか、量販店やコンビニエンスストアでも万博記念デザインの商品を発売しました。



©Expo 2025

人間尊重



方針・戦略

「はたらく人に笑顔を」を活動方針とし、長く働いていただける職場環境づくりを推進しています。「従業員を尊重した職場環境づくり」「多様性を活かした人財マネジメントの構築」をテーマに掲げており、2024年度は健幸経営の推進、多様な人財採用の強化、社員の自律を促す教育制度の構築など、様々なバックグラウンドを持つ従業員が活躍できる環境づくりを推進しました。

従業員を尊重した職場環境づくり

労働安全衛生

井村屋グループでは労働安全衛生を最優先事項としています。すべての業務で安全第一を掲げ、安全パトロールや危険予知トレーニング活動を実施しています。さらに本社津工場では株式会社OJTソリューションズの「安全実践プログラム」を導入し、安全意識の向上を図っています。持続的な労働環境の改善と安全な職場作りを推進し、全社一丸となって「労働災害ゼロ」を達成します。

労働災害発生状況(国内事業所のみ、通勤災害除く)

(件)

	2022年度	2023年度	2024年度
休業災害件数	5	1	4
不休業災害件数	7	3	5
合計	12	4	9

健幸経営

パーパスである「おいしい!の笑顔をつくる」を実現するためには、従業員が健康であることが不可欠だと考えています。従業員の健康が会社の成長の土台であるという考えに基づき、健康経営スローガン「元気、イキイキ、健幸企業!」を掲げています。本スローガンは、2019年の「健康経営プロジェクト」発足時に、従業員の健康が従業員自身だけでなく、企業を取り巻くステークホルダーの皆さまの幸せにもつながるという思いのもとで決定されました。このスローガンをキーワード(共通認識)とし、健康経営宣言と3つの活動方針のもと、健康増進に取り組んでいます。

井村屋グループ健康経営宣言

井村屋グループはパーパスである「おいしい!の笑顔をつくる」の実現のため、全ての従業員が笑顔でイキイキと働くことができる「明日も行きたくなる健幸企業」を目指します。

① 明日も行きたくなる職場環境を作ります (職場環境の整備)

社会の変化に対応できる多様性のある職場環境を構築します。ワーク・ライフ・バランスを実現し、やりがいを持って業務に取り組み、より高い成果が発揮できる職場環境をつくります。

② 従業員に寄り添った心のサポートを行います (心の健康増進)

従業員の心の健康を支援する体制を作ります。従業員に寄り添い、悩みをひとりで抱え込むことのないようサポートします。

③ 従業員が積極的に健康増進に取り組める体制を作ります (体の健康増進)

従業員の健康に対する意識を変え、従業員が自ら健康管理や病気の予防、早期改善に取り組める体制を作ります。

2024年度の活動内容

項目	活動内容
健康診断	<ul style="list-style-type: none"> 定期健康診断の実施(受診率100%) 付加健診費用の会社補助 二次検査受診の勧奨 婦人科健診費用の会社補助
感染症	<ul style="list-style-type: none"> インフルエンザワクチン接種費用の会社補助
メンタルヘルス	<ul style="list-style-type: none"> ストレスチェックの実施(受検率100%) 管理職登用の資格要件への「メンタルヘルス・マネジメント検定Ⅱ種」の活用
生活習慣	<ul style="list-style-type: none"> 社内食堂におけるヘルシーメニューの提供

健幸経営に関する評価指標

評価指標	2023年度	2024年度
アブセンティーズム※1(日)	3.2	2.9
プレゼンティーズム※2(%)	84.1	84.5
健診受診率(%)	100	100
二次検査受診率(%)	95.3	94.2
ストレスチェック受検率(%)	100	100
高ストレス者率(%)	14.5	13.5
適正体重維持者率(%)	63.2	62.9
喫煙率(%)	18.2	17.0
健康管理を意識している人の割合(%)	79.3	78.2
運動習慣のある人の割合(%)	20.1	21.4
十分な睡眠がとれている人の割合(%)	57.8	58.3
ほとんど毎日朝食を食べる人の割合(%)	67.2	64.5
健康的な食事を意識している人の割合(%)	75.6	76.7

※1 病気による欠勤日数。独自アンケートにより測定。

※2 心身ともに健康な時を100%とした場合の生産性。SPQ(東大1項目版)により測定。

多様性を活かした人財マネジメントの構築

人財に対する考え方

井村屋グループは設立以来「人こそわが宝」を信条としています。多様な人財が公平な機会を得て成長し、個々の特色ある能力を最大限発揮できる人的資本経営を実践すべく、環境整備や教育制度の構築を行ってきました。人事制度については2015年から「一般職」「エリア総合職」「総合職」の3区分を「総合職」に一本化し、誰でもキャリアを積むことができる制度としています。

人財採用の強化

変化の激しい経営環境に対応するため、新卒採用に加え、年間を通じたキャリア採用、非正規雇用労働者の正社員登用、外国人留学生の採用といった多様な人財の採用を強化しています。今後も、多様な人財が活躍できる職場環境づくりと運動させながら、市場変化に対応できる人財の採用を継続していきます。

採用人数

	2022年度	2023年度	2024年度
新卒採用	35	48	47
キャリア採用	6	5	13
合計	41	53	60

頑張る人を応援する教育制度

	1年目	2年目	5年目	管理職	役員
階層別	新入社員 研修	1年目 フォロー アップ 研修	2年目 フォローアップ 研修	キャリア支援 研修	管理職 リーダーシップ 研修
公募型			異業種交流研修 北海道研修	若手リーダー 研修	未来創造道場 (次世代経営者研修)
通信教育	通信教育の費用補助				

教育制度の構築

社員が自律的に能力開発を行うことのできる教育制度を構築しています。研修では、一部の研修への参加を指名制から公募制にすることで、様々な経歴の社員が交流し、刺激を受けながら能力を高めあえるプログラムとなっています。また、通信教育費用の一部を補助する制度も設けています。



若手リーダー研修

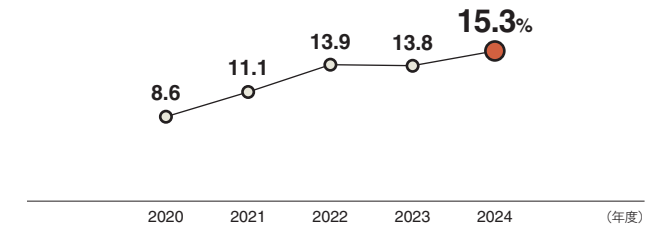


北海道研修

女性管理職比率の向上

2024~2026年度の中期経営計画では女性管理職比率30%以上を目標に掲げています。2021~2023年度は15%を目標とし、子育てや介護の支援制度の充実をはじめ、様々なバックグラウンドを持つ従業員が働きやすい環境づくりや、男女差のない教育機会の提供に取り組んだ結果、2024年4月に目標を達成しました。引き続き目標達成に向け、誰もが活躍できる仕組みを構築していきます。

女性管理職比率推移



各種特別有給休暇の新設

2025年7月1日から不妊治療を受けるときに活用可能な「出生支援休暇」、子どもが病気の際などに活用可能な「子の看護等特別休暇」、要介護状態にある家族の通院の付き添いなどに活用可能な「介護特別休暇」を新設しました。また、従来は1日単位での取得に限られていた特別有給休暇を半日単位で取得可能としました。

産後パパ育休の取得促進

男性もより育児に参加できるように、井村屋グループでは男性が「出生時育児休業」を取得した場合、最大5日間の給与を支給しています。2024年度は12名が「出生時育児休業」を取得しました。

アイアイキッズルームの運営

仕事と子育ての両立を目指す従業員を支援するため、企業内託児所「アイアイキッズルーム」を2007年に開設しました。子どもたちが楽しく安全に過ごせる場所であるよう工夫しており、食の大切さを伝えるために、食育にも積極的に取り組んでいます。



アイアイキッズルームの様子



社会との調和



方針・戦略

「まちに笑顔を」を活動方針とし、社会貢献活動により、地域からも従業員からも望まれる企業を目指しています。「社会へのお役立ちを通じて地域社会に根差した事業活動を推進」「社会貢献活動により社会とのつながりを醸成」をテーマに掲げています。2024年度も地元小学生の工場見学の受け入れや食育イベントなどを継続して実施しました。社会貢献活動としては、「生命(いのち)の駅伝」への寄付や、こども食堂・社会福祉施設などへ肉まん・あんまんの提供を行いました。

社会へのお役立ちを通じて地域社会に根差した事業活動を推進

小学生の工場見学の受け入れ

井村屋グループ本社では、三重県内の小学校(主に小学3年生)を対象に「アイス工場」や「点心・デリ工場」の工場見学や食育を実施しています。また、2025年9月からは従来の工場見学や



工場見学の様子



小学生・幼稚園児向けの食育イベントの開催

食育活動の1つとして、2008年から毎年、学童・園児を対象としたイベントを実施してきました(2020年はコロナ禍のため中止)。夏にはあずきバー、冬には北海道カップゆであずきの食体験を提供しており、夏の参加者はのべ12万9,000人となりました。

学童や幼稚園にあずきの生豆をお届けして栽培してもらう活動や、「あずき」を題材とした絵本をプレゼントし、読み聞かせ時間に活用いただくなど、五感であずきを知っていただく企画を実施しています。また、毎年趣向を凝らして「お手玉作り」など、



食育イベントの様子



バーチャル工場見学



サイトはこちら

https://www.imuraya.co.jp/imuraya_factory/

食育だけでなく、環境活動や社会とのつながりなども紹介する内容にリニューアルしました。2025年3月に竣工したアップサイクルセンターの活動を動画で紹介するほか、当社が行っている被災地支援など社内外のつながりを紹介しています。

また、全国どこからでも閲覧可能なバーチャル工場見学もホームページ内コンテンツにて公開しています。

あずきの豆を活用した食体験を行い、食べるだけでなく身近な素材として親しみを感じていただき、「生育」や「体験」など「食」以外からのつながりも重視しています。

社会貢献活動により社会とのつながりを醸成

生命の駅伝への募金

毎年5月頃に開催される、がん患者と家族を応援し、がん研究を支援するための医療ボランティア活動「生命(いのち)の駅伝」への寄付を従業員から募っています。

こども食堂への肉まんの寄付

2025年7月に津市のこども食堂に『伊勢海老肉まん・松阪牛すきまん詰合せ』を100箱寄付しました。地元三重県産の食材を使用したプレミアム肉まんを楽しんでいただきました。

社会福祉施設への肉まん・あんまんの寄付

三重県社会福祉協議会を通じ、三重県内の社会福祉施設に肉まん・あんまを寄付しています。冬場に心も体も温まってもらおうと、2008年から毎年行っており、2024年で17回目となりました。



社会福祉施設への寄付の様子
(左)井村屋(株) 代表取締役社長 岩本



感謝状

社会との調和

フードドライブ活動の推進

「フードドライブ」とは、家庭で余っている食品を持ち寄り、地域の福祉施設やこども食堂、生活困窮者支援団体などに寄付する活動です。井村屋グループ本社にて、食品などの回収拠点を設置し、従業員が寄付に参加しました。活動を通して、食品ロスの削減・地域貢献を推進しています。



井村屋グループ本社にて実施

国連WFP協会主催のイベントへの協賛

国連WFP協会が主催するチャリティーウォークイベントに協賛しています（横浜会場・名古屋会場・大阪会場）。参加費1人1,800円のうち1,000円が途上国のこどもたちの給食費といった飢餓をなくすための寄付にあてられます。2025年度は各拠点の従業員やその家族、合計44名が参加しました。



WFPウォーク・ザ・ワールド for アフリカ 2025 名古屋会場

地域スポーツイベントへの協賛

地域社会への貢献とスポーツ振興を目的として、毎年バスケットボール大会やマラソン大会など、主に三重県で開催される各種スポーツイベントなどへの協賛を継続しています。これにより、健康的な生活習慣の推進や地域交流の活性化に寄与できると考え、企業のCSR活動の一環として積極的に取り組んでいます。今後も地域とともに歩む企業として、スポーツ支援を通じた社会貢献を推進していきます。



IMURAYA CUP2025



第18回津シティマラソン2025

地元出身のスポーツ選手との共創による地域貢献

2024年4月1日から地元出身（津市）の卓球選手である戸上隼輔選手と所属契約を締結しています。戸上選手は世界卓球選手権2025では男子ダブルスで64年ぶりの金メダルを獲得しました。また、2025年5月には津市・修成小学校体育館にて卓球イベントを開催し、地域スポーツの振興と交流に貢献しました。



井村屋グループpresents 戸上隼輔 卓球イベント



アイアイ基金による寄付

アイアイ基金は、「井村屋グループ従業員が社外に設立し、運営する寄付団体」です。会社としての寄付だけでなく、井村屋グループの従業員が有志で寄付を行い支援することで、社会的責任および社会貢献を果たすことを目的に設立され、被災地への義援金の寄付などを実施しています。井村屋グループのパーパスである「おいしい!の笑顔をつくる」と同じように、アイアイ基金も寄付を通じ、笑顔をつくることを目指して活動をしています。



令和6年能登半島地震復興支援の様子
(左)井村屋グループ(株) 取締役 取締役会議長(COB) 中島

環境保全



方針・戦略

「地球を笑顔に」を活動方針とし、環境に配慮した自然資本の利用で持続可能な社会への貢献を目指しています。サプライチェーンでの「環境負荷低減活動」「食品ロス削減活動」をテーマに掲げており、2024年度は『BOX あずきバー』シリーズで環境ラベル「SuMPO EPD」を取得し温室効果ガス排出量削減への取り組みを進めたほか、自社工場内で発生した食品ロスを創造的再利用する機能を備えた工場「アップサイクルセンター」が完成しました。

環境負荷低減活動

太陽光発電による温室効果ガス排出量削減

井村屋グループでは、温室効果ガス排出量削減に向けて再生可能エネルギーの活用に取り組んでおり、PPA方式※による太陽光発電設備を導入しています。井村屋株式会社本社津工場では、工場屋上に太陽光発電設備を設置し、コージェネレーションシステム、バイオマスボイラとあわせて、環境に配慮したエネルギーシステムの活用を推進しています。

2023年3月から稼働を開始した井村屋株式会社の新工場「あのかFACTORY」では、「環境にやさしく持続可能な夢のあるシンボル工場」を方針として環境対応に取り組んでおり、工場屋根全面への太陽光発電設備の導入に加えて、1,000kW級の大型蓄電システムを併設することで、あのかFACTORYでの主要電力

源の1つとして、再生可能エネルギーを活用しています。また、井村屋フーズ株式会社中原工場でもPPA方式による太陽光発電設備を導入し、温室効果ガス排出量削減に取り組んでいます。井村屋グループでは温室効果ガス排出量削減に向けて、今後も再生可能エネルギーの活用を積極的に推進していきます。



コージェネレーションシステム
(本社津工場)



太陽光発電設備(中原工場)



大型蓄電システム
(あのかFACTORY)



太陽光発電設備(あのかFACTORY)

※ PPA(Power Purchase Agreement: 電力販売契約)方式: 発電事業者が必要家の敷地内に太陽光発電設備を無償で設置し、発電した電力を需要家に販売する仕組み。

『BOX あずきバー』シリーズで「SuMPO EPD」を取得

井村屋グループでは、温室効果ガス削減活動の一環として、カーボンフットプリント※¹の算定に向けた取り組みを進めています。このたび主力商品の『BOX あずきバー』シリーズ3種類で環境負荷の算定を行い、2024年8月に環境ラベル「SuMPO EPD※²」を取得しました。EPDの取得により、「原材料の調達(栽培や材料加工)段階」「生産段階」「流通段階」「使用・維持段階」「廃棄・リサイクル段階」のすべての段階において発生する環境負荷が可視化され、具体的な対策を立て活動につなげることができます。

2010年に『BOX あずきバー』にて井村屋グループ初のカーボンフットプリント認証を取得しました。当時とは算定ルールが異なるため数値での比較はできませんが、2010年以降、製法・原材料の見直しに加え、再エネ・省エネ設備の導入による環境負荷低減に取り組んだ結果が今回の算出値となっています。これから得た知見を活かし、環境にやさしい製品づくりを目指して引き続き改善を進めていきます。

SuMPO EPD 取得を通して算定した
『BOX あずきバー』シリーズの
温室効果ガス排出量(CO₂換算値)



BOX あずきバー
880g / 箱



BOX あずきバー ミルク
1,100g / 箱



BOX あずきバー 抹茶
940g / 箱

※1 カーボンフットプリント: 製品のライフサイクル全体を通して排出される温室効果ガスの排出量を二酸化炭素に換算し、商品やサービスに表示する仕組み。

※2 EPD(Environmental Product Declaration: 環境製品宣言): 製品・サービスがライフサイクル全体で生み出す環境負荷全般を情報開示するための枠組み。カーボンフットプリントは温室効果ガスの排出量だけを評価するのに対し、EPDでは気候変動・酸性化・資源消費などへの多角的な環境影響を総合的に評価。SuMPO EPDとは、一般社団法人サステナブル経営推進機構(SuMPO)が国際規格に準拠し運営・管理を行うEPDプログラム。

廃棄物の削減

国内事業廃棄物量2023年度比30%減(原単位)を目標(中期経営計画)に、カステラの切れ端の詰め合わせや冷凍おから『井村屋 雪花菜(きらず)』の販売を進め、工場のロス・ミス・ムダの削減にも継続して取り組んでいます。さらに2025年4月から稼働を開始したアップサイクルセンターを活用し、全社で目標達成に取り組んでいきます。

食品ロス削減活動

アップサイクル※センターの稼働

2025年3月に井村屋株式会社本社津工場敷地内に食品ロス削減のための工場「アップサイクルセンター」が完成し、4月から稼働を開始しました。井村屋商品の製造過程で発生する食品ロスを加工して再生させ、有効活用する役割を果たします。アップサイクルした原料を使用することにより廃棄物のゼロエミッション(廃棄物の排出をゼロにする)を達成するとともに、廃棄処分時に発生していた温室効果ガスを削減することで環境負荷低減を図ります。アップサイクルセンターには①パウダー化機能 ②生産・加工機能 ③包装機能 の3つの機能があり、それらを活用し、「もったいない」を「おいしい!」の笑顔に変える、持続可能なモノづくりを進めていきます。

※ アップサイクル：持続可能な社会を実現するための手法の1つ。捨てられる製品に新たな価値を与えて再生させることを指し、「創造的再利用」とも呼ばれる。

今後の展望

アップサイクルセンターの活動計画は第1フェーズと第2フェーズに分かれています。第1フェーズでは、①おから・あずき副産物のパウダー化(自社製品に活用するほか、健康成分を訴求できる事業へも展開)、②カステラの切れ端に付加価値をつけて商品化、③未活用の食品ロスの削減活動の推進の3つに取り組みます。第2フェーズでは食品ロスゼロを目指して各工程でのロス削減を推進し、点心・デリ商品の生地、アイスの仕掛品などのアップサイクルを実施していきます。

アップサイクルセンターの3つの機能

アップサイクルセンターは複数の機能を備えた工場です。「自社工場内で発生した食品ロスを自社工場内でアップサイクル・商品化する」という一貫した生産ラインを構築するのは、業界でも先駆けた取り組みです。

1

パウダー化機能

発生した食品ロスを乾燥・粉砕

2

生産・加工機能(複数温度帯)

商品化に向けた生産・加工や
常温・冷凍に対応できる設備を
配置

3

包装機能

包装まで実施できるようにし、
アップサイクル商品の一貫した
生産ラインを構築

アップサイクルセンターの設備

食品ロスを原料化(パウダー化)する設備を導入。乾燥機で蒸気乾燥※し、気流粉砕機で微粉末にします。

※ 蒸気乾燥：熱風ではなく蒸気を使用して乾燥させる技術。バイオマスボイラの蒸気も活用し、環境に配慮しています。

乾燥機



蒸気で加熱した2つのローラーの間に原料を投入。ゆっくり回転するローラーに貼り付いた状態で乾燥させます。

気流粉砕機



乾燥機のローラーから回収した乾燥済みの原料を粉砕機に投入し、活用しやすい微細な粉末に加工します。

食品ロスの加工

発生量の多い食品ロスから活用を進めています。

おから



業務用冷凍おから「雪花菜(きらず)」として商品化しているものの発生量が多いため、活用できていない分は飼料・肥料として利用されています。

あずき副産物



生あんの製造工程で発生。あずきの皮が主成分で食物繊維を多く含みます。一部は井村屋オリジナルの紙(混抄紙)に使用するなどして活用。

カステラの切れ端



カット時に発生する切れ端は、MOTTAINAI屋でも販売されています。原材料がシンプルなので、様々な活用方法を検討できます。



アップサイクル



※ 画像はテスト品

役員一覧

取締役

代表取締役社長(CEO 兼 COO)

大西 安樹

所有する当社の株式数: 12,400 株
在任年数: 14 年
取締役会出席回数: 14 / 14 回

代表取締役副社長(CFO)

富永 治郎

所有する当社の株式数: 5,700 株
在任年数: 7 年
取締役会出席回数: 14 / 14 回

取締役 取締役会議長(COB)

中島 伸子

所有する当社の株式数: 13,900 株
在任年数: 17 年
取締役会出席回数: 13 / 14 回

取締役副社長

岩本 康

所有する当社の株式数: 4,400 株
在任年数: 7 年
取締役会出席回数: 14 / 14 回

常務取締役

甲斐下 方俊

所有する当社の株式数: 0 株
在任年数: 1 年(2024年6月選任)
取締役会出席回数: 11 / 11 回

取締役

田中 穰治

所有する当社の株式数: 2,500 株
在任年数: 0 年(2025年6月選任)
取締役会出席回数: 00 / 00 回

取締役

中野 憲一

所有する当社の株式数: 1,600 株
在任年数: 0 年(2025年6月選任)
取締役会出席回数: 00 / 00 回

取締役

井村 慎

所有する当社の株式数: 8,500 株
在任年数: 0 年(2025年6月選任)
取締役会出席回数: 00 / 00 回

取締役(社外)

田中 里沙

所有する当社の株式数: 0 株
在任年数: 4 年
取締役会出席回数: 14 / 14 回

取締役(社外)

福谷 朋子

所有する当社の株式数: 0 株
在任年数: 4 年
取締役会出席回数: 14 / 14 回

取締役(社外)

田中 洋

所有する当社の株式数: 0 株
在任年数: 2 年
取締役会出席回数: 14 / 14 回

取締役(社外)

廣田 恵子

所有する当社の株式数: 0 株
在任年数: 1 年(2024年6月選任)
取締役会出席回数: 11 / 11 回

監査役

常勤監査役

脇田 元夫

所有する当社の株式数: 39,300 株
在任年数: 12 年
取締役会出席回数: 14 / 14 回

常勤監査役

岩上 真人

所有する当社の株式数: 6,400 株
在任年数: 1 年(2024年6月選任)
取締役会出席回数: 10 / 11 回

監査役(社外)

若林 正清

所有する当社の株式数: 0 株
在任年数: 9 年
取締役会出席回数: 13 / 14 回

監査役(社外)

土田 繁

所有する当社の株式数: 0 株
在任年数: 4 年
取締役会出席回数: 13 / 14 回

取締役・監査役のスキル・マトリックス

役職	氏名	企業経営	ESG サステナビリティ	財務・会計	人事・労務	法務 リスクマネジメント	マーケティング	海外 グローバル	生産・研究開発
代表取締役社長 (CEO 兼 COO)	大西 安樹	○		○				○	
代表取締役副社長 (CFO)	富永 治郎		○	○					○
取締役 取締役会議長 (COB)	中島 伸子	○		○		○	○		
取締役副社長	岩本 康	○	○				○		
常務取締役	甲斐下 方俊	○		○				○	
取締役	田中 穰治	○	○				○		
取締役	中野 憲一	○						○	○
取締役	井村 慎	○					○	○	
取締役 (社外)	田中 里沙	○	○				○		
取締役 (社外)	福谷 朋子		○		○	○			
取締役 (社外)	田中 洋	○					○	○	
取締役 (社外)	廣田 恵子		○		○	○			
常勤監査役	脇田 元夫	○	○		○				
常勤監査役	岩上 真人		○		○	○			
監査役 (社外)	若林 正清		○		○	○			
監査役 (社外)	土田 繁		○	○		○			

※ 上記一覧表は、各人の有するスキルのうち、特に強みがあるものを3~4個(最大4個)記載しており、各人の有する全ての専門性や経験を示すものではありません。

ガバナンス

コーポレート・ガバナンス

当社は、企業価値の継続的な向上に努めることで、ステークホルダーの皆さまから永く愛され、信頼され、成長、発展を望まれる企業グループであり続けることを目指しています。社会の発展への貢献を通じて目指す姿を実現するため、当社は、経営管理体制の強化により意思決定の迅速化を図ることと、経営の透明化と公正化を高め、コーポレート・ガバナンスを充実させていくことを、最も重要な経営課題に位置付けており、次の方針のもと、コーポレート・ガバナンスの充実に取り組んでいます。

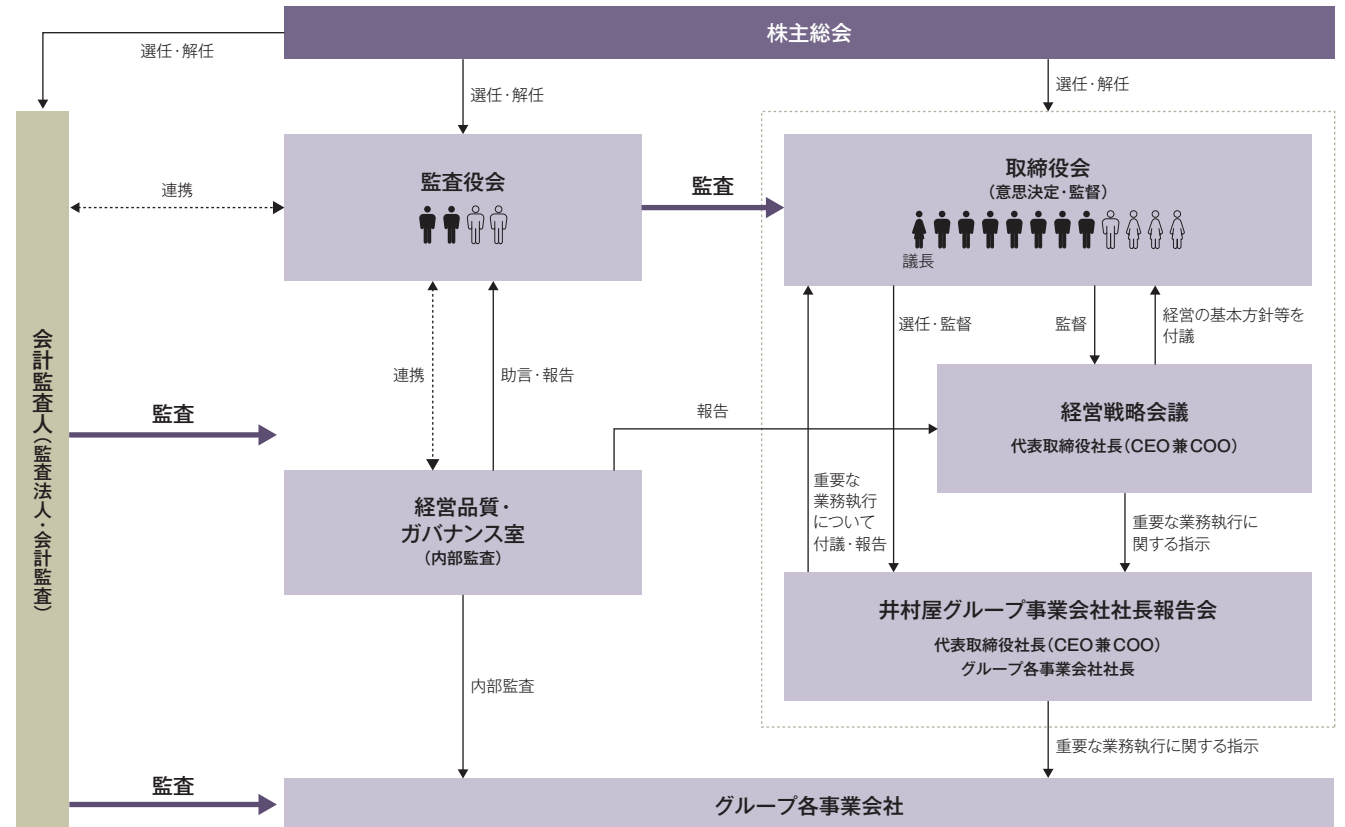
1. 株主の権利・平等性の確保
2. 株主を含む全ステークホルダーとの適切な協働
3. 適切な情報開示による透明性の確保
4. 取締役会による業務執行の監督
5. 株主との建設的な対話

コーポレート・ガバナンス体制

当社では、コンプライアンスの徹底と内部統制機能の充実を図るためにコーポレート・ガバナンス体制を選択しており、株主総会および取締役のほか、取締役会、監査役、監査役会、会計監査人を設置しています。

取締役会は社外取締役4名を含む取締役12名で運営されています。毎月1回定期的に開催されるほか、必要に応じて臨時招集ができる体制となっています。取締役会では業務執行上の重要な事項に関する意思決定や方針決定を行うほか、取締役および執行役員の業務執行を監督しています。また毎月1回取締役会の事前審議機関として「経営戦略会議」が設置され、経営全般にわたる様々な検討を行い、業務執行の迅速化に努めています。なお、当社では意思決定および監督機能と業務執行機能を分離し、コーポレート・ガバナンスの強化を図るとともに、経営効率化

コーポレート・ガバナンス体制図



を一層進めるため、執行役員制度を導入しています。

さらに、2名の社外監査役を含めた4名の監査役が、取締役の職務の執行を客観的に監査する体制としています。監査役は、取締役会に出席するほか、常勤監査役は取締役会のみならず重要な会議に出席し、取締役の監査とともに適宜、提言、助言を行うとともに毎月1回監査役会を開催しています。さらに、監査役会で策定した監査計画に基づき、営業報告の聴取や、重要書類の閲覧、代表取締役とのコミュニケーション、主要な支店各部

並びに営業所の業務および財産の状況の調査などを行います。取締役、執行役員の業務執行および業務全般にわたり監査役監査を行うことでコーポレート・ガバナンスの実効性の伴った経営監視を行っています。あわせて当社は、社外監査役を含む監査役と内部監査部門との連携体制、社外監査役のサポート体制などにより、監査が有効的・効率的に行われる体制を整備しており、経営に対する客観的な監視機能が働く体制となっていると評価しています。

役員報酬

2018年6月開催の第81回定時株主総会において、取締役の報酬額を固定報酬額「年額3億円以内」、変動報酬額「親会社株主に帰属する当期純利益の10%以内(上限を7,000万円とし、下限を0円とする)」とすることが承認されています。なお、取締役に対するいずれの報酬額につきましても、使用人兼務取締役の使用人給与は含まないものとします。

当社の経営陣の報酬については、月額報酬と賞与により構成され、職責と成果を反映させた体系とし、中長期的な業績と連動する形で取締役会が決定しています。

2024年度の役員の報酬総額

(千円)

役員区分 (対象人数)	報酬額等の 総額	報酬等の種類別の総額			
		固定報酬	業績連動 報酬	退職慰労金	左記のうち、 非金銭 報酬等
取締役* (9名)	241,613	181,613	60,000	—	—
監査役* (3名)	26,199	26,199	—	—	—
社外役員 (6名)	33,120	33,120	—	—	—

※ 社外役員を除く

経営陣幹部の選解任、取締役・監査役候補の指名

取締役会全体としての知識・経験・能力のバランス、多様性を確保するため、事業活動について適切かつ機動的な意思決定と監督が行えるよう、取締役の員数は、社内、社外合わせて13名以内としています。取締役・監査役のスキル・マトリックスは、p.34に記載しています。

社内取締役については、その経験や見識、専門性などを総合的に判断して選定しています。社外取締役については経営経験者や有識者が、築かれている高い見識を活かし、今後の戦略的な

経営に積極的関与を期待できる人材を2名以上選定することとしています。

経営陣幹部の解任に当たっては、客観性および透明性を高めるため、社外取締役の助言・提言を踏まえ、役員任務遂行が困難な事情が生じた場合、取締役会により総合的に判断したうえで、解任することとしています。

監査役については、財務・会計に関する知見、当社事業分野に関する知識および企業経営に関する多様性などのバランスを考慮し、総合的に検討し、候補者を選定しています。また、社外監査役については、出身分野の専門的な知識・経験などを活かし、独立した立場から経営全般を監視できる人材を選定することとしています。

代表取締役(CEO)は、上記を踏まえて、検討結果を取締役会にて説明し、社外取締役および監査役の同意を得ることで選任しています。

取締役会の実効性評価

当社は、社外を含めた取締役および監査役全員から取締役会などの場で、適時に業務執行取締役の評価や意見のヒアリングなどを行うとともに、取締役会の実効性の分析や評価についても意見交換を行っており、取締役会の実効性は確保されているものと判断しています。そのような観点から、現時点においては取締役会全体としての実効性に関する分析・評価およびその結果の開示は実施していません。

政策保有株式の縮減

当社は、当社グループの取引先との良好な取引関係の構築、安定した資金調達や原材料調達など政策的な目的により、必要と判断する企業の株式を保有しています。株式にて純投資目的である投資株式は現在のところ、事業に集中するため実施しない方針です。

上記の政策保有株式については、資産効率や取引の状況などから保有の適否を毎年取締役会で検証し、保有意義の薄れた株式については、当該企業の状況を勘案したうえで、段階的に売却を進めています。2024年度は取締役会にて、保有する株式の全ての銘柄について保有の検証を実施しています。

なお、政策保有株主から当社株式の売却の意向が示された場合、売却を妨げるものではありませんが、当社株式の売却にあたっては、株式市場や株主の利益に与える影響などを考慮し、政策保有株主と協議のうえ、適切な方法で実施することとしています。

株主の皆さまとの対話

当社では、株主との対話を統括する役員としてIR担当役員を選定するとともに、各部門間での情報共有と連携のもと、経営戦略室をIR担当部署としています。

株主や投資家に対しては、証券取引所が主催するIRイベントに積極的に参加し、代表取締役などが個人投資家向けの説明会での説明や面談を行います。また、アナリストや機関投資家の個別面談についても随時対応しています。なお、株主との対話に際してはインサイダー情報の管理により漏洩防止に努めています。

2024年度の主な活動

- 機関投資家との個別ミーティング: 5回
- 「名証IR EXPO 2024」(2024年9月)への参加



「名証IR EXPO 2024」の様子

ガバナンス

内部統制

井村屋グループの内部統制の仕組みは、経営品質を高めることを目的に、「自発的に、自主的に、自律的に、内部管理を行い、透明性を持ち、公開性を保持する機能を高める」ことを方針とし、「自ら律すべきことは自らが律する」という考え方に基づいて作られています。法令や規程・規則・ルール、社会的倫理等を守り内部管理を質的に向上させ、お客さまからの信頼をより高めるために、井村屋グループとしての内部統制の仕組みを構築し運用しています。

内部統制勉強会

井村屋グループでは、年に1回各社・各所属の内部監査を行っています。その際に、内部統制やコンプライアンスの必要性などを伝えるための勉強会を開催しています。2024年度は「先義後利とコンプライアンスのつながり」をテーマに、パーパスの実践や持続可能な経営の実現のためにはコンプライアンスやガバナンスが重要であることや、最近の社会情勢を踏まえてどのような心構えが求められるかを解説しました。昨今相次いでいる企業不祥事の具体例も紹介しながら説明することで理解度向上を図っています。



勉強会の様子

コンプライアンス

井村屋グループでは、当社およびグループ各社の取締役等および使用人の職務の執行が法令および定款に適合したものであるよう、以下の体制を構築しています。

- 1) 取締役、使用人の企業倫理意識の向上、法令遵守のため、「井村屋グループCSR憲章」(行動規範・プライバシーポリシー)や行動規範を解説した「I-RULE」(井村屋コンプライアンスガイド)を制定し、継続した研修を実施する。
- 2) 企業に何よりも求められる「透明性の保持」の実現のため、自主的・自律的に監査、検査、社会対応等を行う内部統制部門を設置し、当社およびグループ各社の内部統制システムを構築する。
- 3) 当社およびグループ各社における法令遵守の観点から、これに反する行為等を早期に発見、是正するための手段として社内通報連絡窓口「コンプライアンスヘルプライン」を設置する。
- 4) 当社およびグループ各社は企業の社会的責任の観点から、外部専門機関とも連携し、市民社会の秩序や安全に脅威を与えるあらゆる反社会的勢力・団体に対しては毅然とした態度で臨む。反社会的勢力による不正な圧力・要求については断固拒否し、取引を含めた一切の関係を持たない体制を整備する。

なお、井村屋グループでは、様々なリスクの中でもコンプライアンスに関わる違反を特に重要なリスクと認識しており、社内の規程などを整備するとともに、上記の「I-RULE」は冊子にまとめ全従業員に配布しています。また、内部監査で各社・各所属の活動を第三者視点から確認し、コンプライアンスに関わる重大な問題の発生予防に努めています。

コンプライアンス意識の浸透

コンプライアンス意識の向上と、適切な業務管理への活用を目的として全従業員を対象に、コンプライアンス理解度テストを実施しています。2018年度以降は年に2回実施しており、「I-RULE」やその他コンプライアンス教育用資料からテーマを抜粋して出題しています。

2020年度以降は、対象者全員に対する回答を促す働きかけを強化することにより、回答率100%を継続しています。対象者には正社員だけでなく臨時従業員なども含めるようにし、広範囲でのコンプライアンス意識の浸透を図っています。出題する問題についても、2021年度以降は事務部門用と工場用とを分けたり、管理職とその他従業員とを別にしたりすることによって、回答者がより当事者意識を持って取り組めるよう工夫しています。

今後も井村屋グループとして、従業員それぞれがコンプライアンスを理解し、社会から信頼され、プライドを持って働ける環境づくりを進めていきます。

コンプライアンス理解度テスト実施状況

(年度)

	2022	2023	2024
第1回 回答者数(名)	1,199	1,213	1,209
回答率(%)	100	100	100
第2回 回答者数(名)	1,198	1,199	1,186
回答率(%)	100	100	100

ハラスメント勉強会

労働施策総合推進法等が改正され、「事業主が職場における優越的な関係を背景とした言動に起因する問題に関して雇用管理上講ずべき措置等についての指針」が2020年1月に策定されました。その中で、パワーハラスメント対策が企業に義務付けられたことに伴い、当社でも就業規則を見直すとともにコン

ガバナンス

プライアンス理解度テストで取り上げるなど、ハラスメントのない職場づくりに取り組んできました。一方で、「パワーハラスメントと指導との違いがわかりづらい」といった意見も上がるようになってきました。また、顧客等からのカスタマーハラスメントに関する事業主の対応が上記指針に定められたこともあり、カスタマーハラスメント防止についても社内での関心が高まってきました。

このような状況を踏まえ、井村屋グループでは2024年度に井村屋株式会社の営業部門10所属においてハラスメントに関する勉強会を実施しました。今後は他の部門に対しても同様の勉強会を実施し、さらなる理解度向上を図っていきます。



勉強会の様子

内部通報の仕組み

井村屋グループでは、内部通報制度として「コンプライアンスヘルプライン」および本社敷地内に「コンプライアンスヘルプポスト」を設置しています。悩みやコンプライアンスに関する問題を早く解決し、不祥事などを未然に防ぐことを目的に設置しており、井村屋グループの全従業員が利用できます。2024年度の相談件数は5件でした。



コンプライアンスヘルプポスト



コンプライアンスヘルプポスト

また、ここからだの健康、育児や介護について社内でも相談しにくい時に使用できる社外窓口も設置しています。すべての従業員が笑顔でイキイキと働くことができる「明日も行きたくなる会社」を目指しています。

リスクマネジメント

事業活動における損失の危険の管理等については、リスクマネジメント規程およびこの規程に基づく規程等を定めています。これらの規程により、重要な個々（経営戦略、業務運営、環境、災害等）のリスクに対して責任部署を定め、対応策・予防策を講じるとともにグループ全体のリスクを総括的に管理する体制を確保しています。

BCP※体制

井村屋グループでは、①南海トラフを震源とする大地震、②大規模な風水害、③新型インフルエンザなどの感染症を大きなリスク要因と認識しています。毎月開催されるBCP活動推進委員会を中心に、これらを含む様々なリスクを洗い出し、特に社内外の情勢を踏まえて注視すべきリスクに対しては、社内の管理体制をチェックし、不足している体制の整備に取り組んでいます。

※ BCP(Business Continuity Plan:事業継続計画):事業継続が困難となるような自然災害や新型コロナウイルス感染拡大などの非常事態発生時の事業継続または早期復旧を可能にするために事前に取り決めておく計画のこと。事業継続に重要な商品・サービスや目標復旧時間等を定めています。

リコールシミュレーション

井村屋グループでは、万が一商品事故が発生した場合に、リコールを決定するための情報収集や問い合わせ対応、回収作業などの役割分担を明らかにするため、リコール管理規程を定めています。年に1回、リスクマネジメントの一環として、規程に定められた回収プログラムの有効性を検証するため、「リコールシミュ

レーション」を実施しています。

また、リコールシミュレーションの対象商品について、原材料から販売先までの履歴を記録上でトレース(追跡)できることを確認するトレース訓練も併せて実施しています。

今後もお客さまに安全・安心な商品を提供し、パーパスである「おいしい!の笑顔をつくる」ために活動をしていきます。

営業車両への防災グッズ設置

井村屋株式会社の営業担当者が業務中に雪による道路での立ち往生などの不測の事態に巻き込まれるリスクに備え、営業車両に防災グッズなどを配備しました。えいようかんやめぐるなどの食料・飲料や簡易トイレ、毛布などを用意し、不測の事態に備えています。これからも従業員が安心して働くことができる環境を整えていきます。



営業車両に配備している防災グッズ

財務指標

(単位：百万円)

	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
売上高	36,346	38,644	41,997	45,061	45,108	42,309	42,152	42,151	44,685	48,222	51,121
流通事業	31,619	33,849	36,870	39,483	39,178	36,162	36,324	37,656	40,136	43,745	46,473
菓子事業	4,229	4,305	4,544	4,790	4,875	4,687	4,694	5,370	6,554	7,207	9,032
食品事業	5,667	6,097	6,562	6,964	7,318	6,761	7,687	6,946	7,547	8,311	8,540
デリーチルド事業	2,395	2,623	2,697	2,805	2,837	2,835	2,578	1,933	2,115	2,162	2,258
冷菓事業	10,086	11,540	13,328	13,630	12,237	11,556	12,630	14,430	13,893	15,591	16,772
点心・デリ事業	8,900	8,900	9,182	10,718	11,316	9,729	8,381	8,490	9,428	9,928	9,301
スイーツ事業	340	382	555	574	591	591	351	407	478	422	436
VISON事業	-	-	-	-	-	-	-	79	117	121	131
調味料事業	4,515	4,562	4,892	5,349	5,691	5,919	5,611	4,288	4,331	4,248	4,414
その他事業	211	232	234	228	237	227	216	207	216	228	233
営業利益	446	742	1,232	1,490	1,413	359	753	1,704	1,992	2,537	3,005
経常利益	700	738	1,306	1,495	1,562	427	921	2,075	2,284	2,904	3,169
親会社に帰属する当期純利益	381	445	716	1,112	1,256	137	657	1,473	1,611	1,930	2,198
海外事業売上高比率(%)	-	-	4.0	4.6	4.4	4.5	4.5	8.3	7.3	7.4	7.6
ROE(%)	3.5	4.1	6.5	8.4	8.1	0.9	4.2	8.8	9.0	9.7	10.2
PER(倍)	39.8	35.0	29.5	42.7	25.3	171.6	50.5	20.1	18.1	17.1	14.3
配当性向(%)	63.7	54.4	36.9	26.5	25.0	228.2	47.8	23.1	22.7	21.0	21.4
自己資本比率(%)	44.1	46.3	43.2	45.5	45.5	52.2	54.9	59.0	54.7	55.1	60.3

(注)「収益認識に関する会計基準」を2021年度の期首より適用しており、2021年度以降に係る主要な経営指標等については、当該会計基準等を適用した後の指標等となっています。

流通事業には国内BtoC事業と国内BtoB事業(食品加工事業)、フードサービス事業、グローバル事業の一部が含まれます。調味料事業には国内BtoB事業(シーズニング事業)とグローバル事業の一部が含まれます。

非財務指標

	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
従業員数(名)	854	875	917	923	944	961	984	964	931	944	952
女性従業員比率(%)	24.6	25.9	27.1	28.3	36.5	33.6	33.0	33.1	32.1	33.4	34.7
有給休暇取得率(%)	-	-	-	57.4	63.0	69.9	61.0	66.9	72.9	76.9	77.6
平均残業時間(時間)	-	-	-	-	18.3	15.7	14.8	15.6	23.1	19.1	20.0
温室効果ガス排出量(t-CO ₂)※	30,170	27,802	30,666	31,817	31,063	28,130	25,924	25,789	27,989	27,790	27,587
生産重量(t)※	65,529	69,645	77,544	83,985	84,123	76,549	79,256	83,195	85,103	84,486	86,711
廃棄物(t)※	5,669	6,844	7,986	8,567	8,777	7,575	7,073	7,195	8,274	7,780	7,818
リサイクル率(%)※	92.1	87.5	89.4	90.8	91.4	89.4	90.4	92.6	89.0	91.0	96.0

※ 国内事業会社合算

株式情報 (2025年3月31日現在)

株式の状況

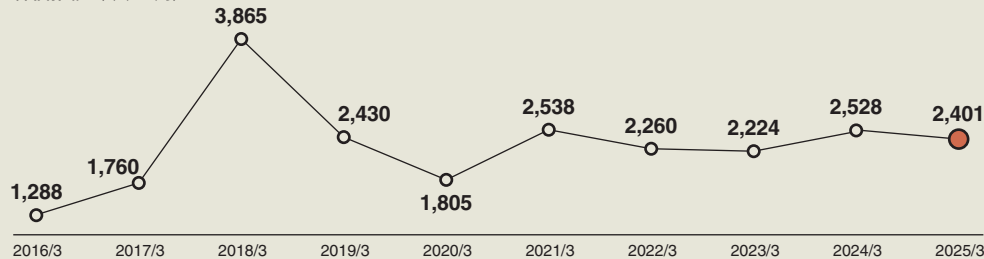
発行可能株式総数	50,000,000株
発行済株式の総数	13,086,200株
株主数	12,719名

大株主

株主名	持株式 (千株)	持株比率 (%)
日本マスタートラスト信託銀行 株式会社(信託口)	1,295	10.11
株式会社三十三銀行	632	4.93
株式会社百五銀行	578	4.52
株式会社三菱UFJ銀行	559	4.36
井村屋取引先持株会	516	4.03
株式会社サンライフ	321	2.51
株式会社日本カストディ銀行 (信託口)	269	2.10
株式会社西村商店	239	1.86
株式会社榎本武平商店	214	1.67
三井住友海上火災保険株式会社	186	1.45

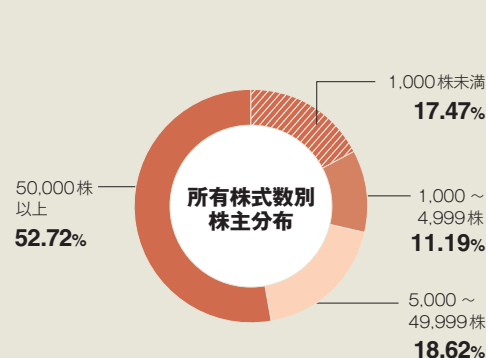
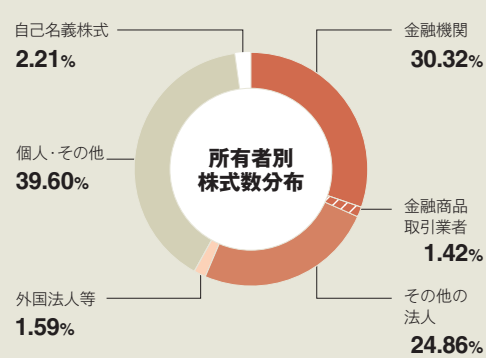
(注)持株比率は自己株式を控除して計算しています。

株価推移 (単位:円)



(注)2016年10月1日を効力発生日として、2株を1株とする株式併合を実施しました。
株価は株式併合後ベースに換算して記載しています。

株主の状況



会社情報 (2025年3月31日現在)

会社概要

商号	井村屋グループ株式会社
本社所在地	三重県津市高茶屋七丁目1番1号
創業	明治29年(1896年)
設立	昭和22年(1947年)4月
資本金	2,576百万円
従業員数(グループ全体)	952名

連結子会社

会社名	主な事業内容
井村屋株式会社	菓子、食品、デイリーチルド、点心・デリ、冷菓、スイーツ、酒類の製造販売
井村屋フーズ株式会社	菓子、食品、冷菓、調味料、食品添加物の製造販売
イムラ株式会社	リース代理店業務、不動産管理業務等
北京京日井村屋食品有限公司(JIF)	調味料の販売
井村屋(北京)食品有限公司(IBF)	菓子、点心・デリ販売
IMURAYA USA, INC.	冷菓の製造販売及び菓子、食品、冷菓の輸入販売
井村屋(大連)食品有限公司(IDF)	菓子、調味料の製造販売
井村屋(北京)企業管理有限公司(ICM)	中国事業会社全体の資金管理及び事業戦略に関する支援
井村屋スタートアッププランニング株式会社	グループ各社が有する技術の新規事業または創業の支援
IMURAYA MALAYSIA SDN. BHD.	冷菓の製造販売、輸出入

キャラクター紹介





お問い合わせ先

井村屋グループ株式会社 経営戦略室

〒514-8530

三重県津市高茶屋七丁目1番1号

TEL：050-1791-2014 FAX：059-234-2130

<https://www.imuraya-group.com/>