

2025年3月期 決算説明資料

株式会社オーイズミ

2025年6月11日

OIZUMI

table of contents

I

決算概要

II

中期経営計画振り返り

III

今後の経営方針

I 決算概要

オーイズミグループの事業領域

不動産事業・電気事業

- ✓ 不動産賃貸 / (株)オーイズミ他
- ✓ 太陽光発電 / 神奈川電力(株)

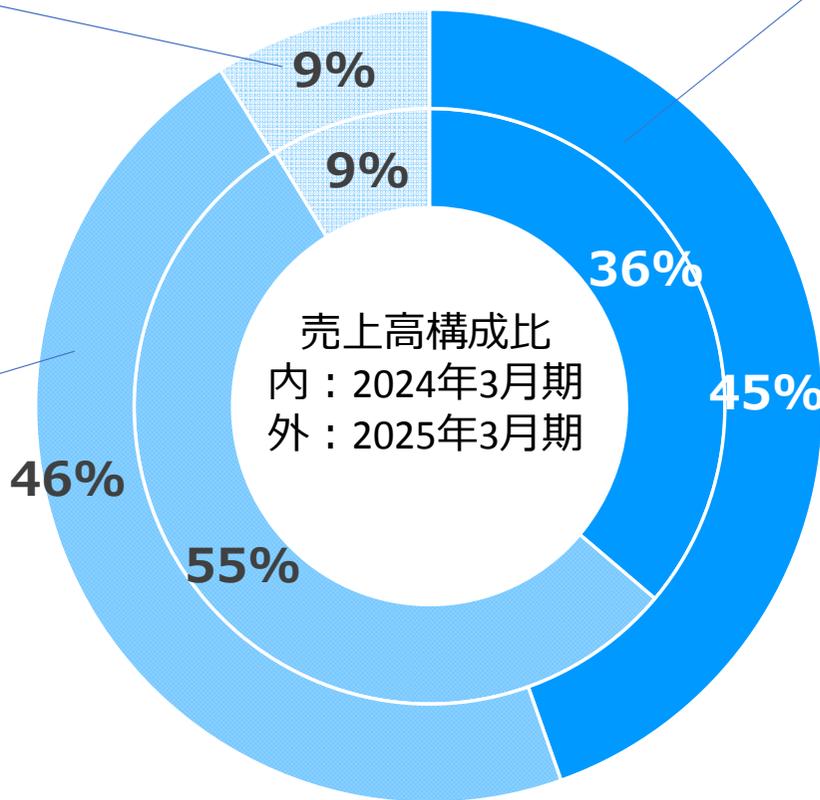


アミューズメント事業

- ✓ 遊技機 (パチンコ、パチスロ)、周辺機器製造販売 / (株)オーイズミ、(株)高尾他
- ✓ コンテンツ等の企画・開発・制作・販売 / (株)オーイズミ・アミュージオ



©Project Revue Starlight



食品・EC事業

- ✓ 健康食品・化粧品等の開発・製造販売 / バブルスター(株)、武内製薬(株)



- ✓ 蒟蒻ゼリー等の製造販売 / (株)オーイズミ下仁田



2025年3月期 サマリー

(百万円、%)

- 売上高は、食品・EC事業が順調に拡大した一方で、アミューズメント事業が大幅減少となり前期比6%減。

- 営業利益は、食品・EC事業が貢献したが、アミューズメント事業が赤字計上を余儀なくされ前期比90.8%減。

- 当期利益は、固定資産売却益計上により53.4%減。

	24.3期	25.3期	前期比 増減額	前期比 増減率
売上高	21,393	20,113	▲ 1,279	▲ 6.0
売上総利益	7,117	6,363	▲ 753	▲ 10.6
売上総利益率	33.3%	31.6%	—	▲ 1.6pt
営業利益	1,016	93	▲ 922	▲ 90.8
営業利益率	4.8%	0.5%	—	▲ 4.3pt
経常利益	1,006	72	▲ 934	▲ 92.8
親会社株主に帰属する 当期純利益	528	246	▲ 282	▲ 53.4
一株当たり当期純利益 (EPS)	23.51円	10.95円	—	—

セグメント別売上高・損益

(百万円、%)

- 食品・EC事業は、プロテインや蒟蒻ゼリーなどが順調に拡大。認知度向上にともない、自社ブランドに加えOEM事業も順調に拡大し増収増益。

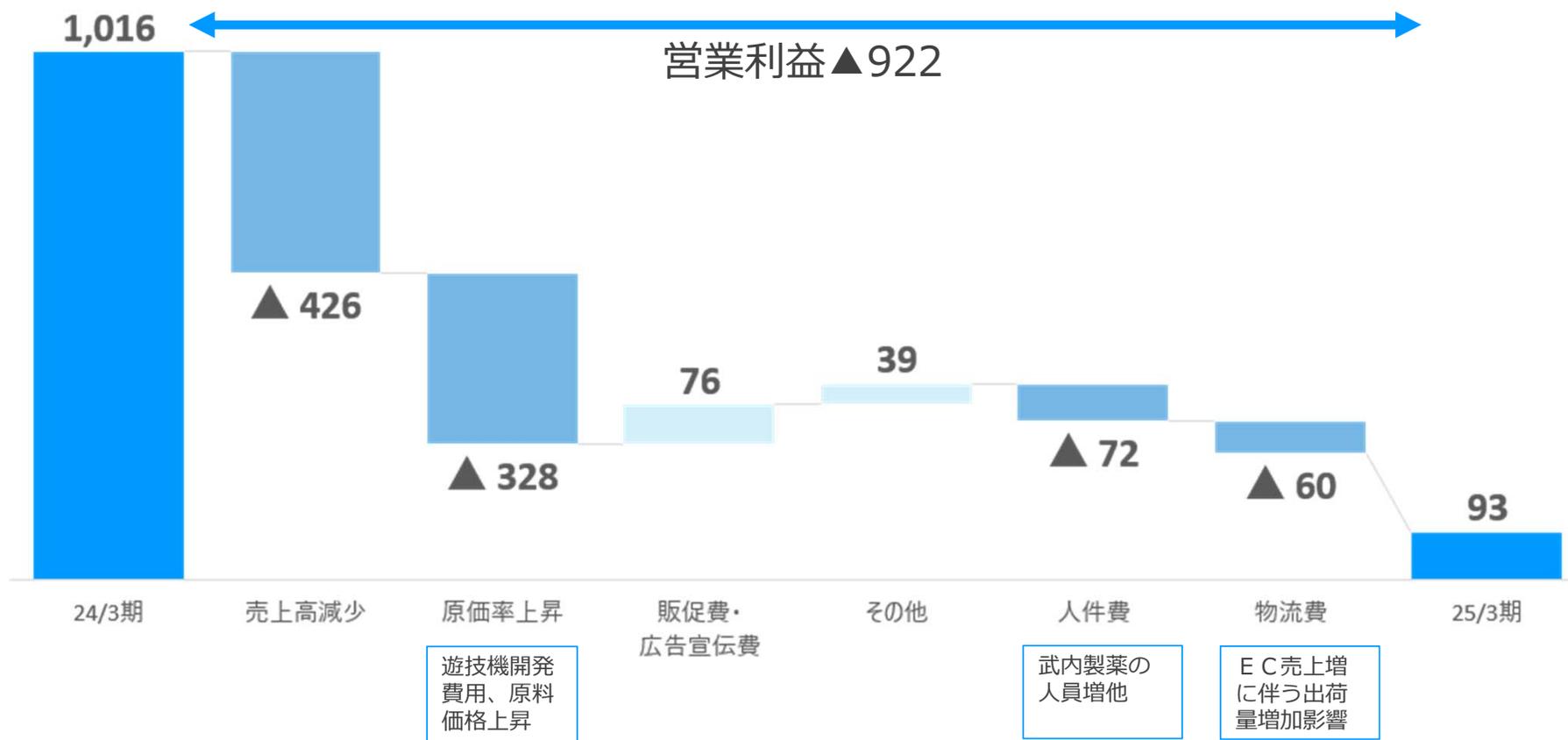
- アミューズメント事業は、周辺機器の前期特需の反動減に加え、遊技機において新機種販売が想定を大きく下回り大幅減益。開発費用が吸収できず赤字計上。

- 不動産・電気事業は、概ね計画通り。

	24.3期	25.3期	増減額	前期比増減率
売上高	21,393	20,113	▲ 1,279	▲ 6.0
食品・EC事業	7,740	8,967	+ 1,226	+ 15.8
アミューズメント事業	11,781	9,352	▲ 2,428	▲ 20.6
不動産事業	893	815	▲ 78	▲ 8.8
電気事業	977	978	+ 0	+0.1
セグメント利益	1,534	659	▲ 875	▲ 57.0
食品・EC事業	▲ 24	139	+ 164	—
アミューズメント事業	569	▲ 394	▲ 964	—
不動産事業	472	416	▲ 55	▲ 11.7
電気事業	517	497	▲ 19	▲ 3.8
調整額	▲ 518	▲ 565	▲ 47	—
営業利益	1,016	93	▲ 922	▲ 90.8

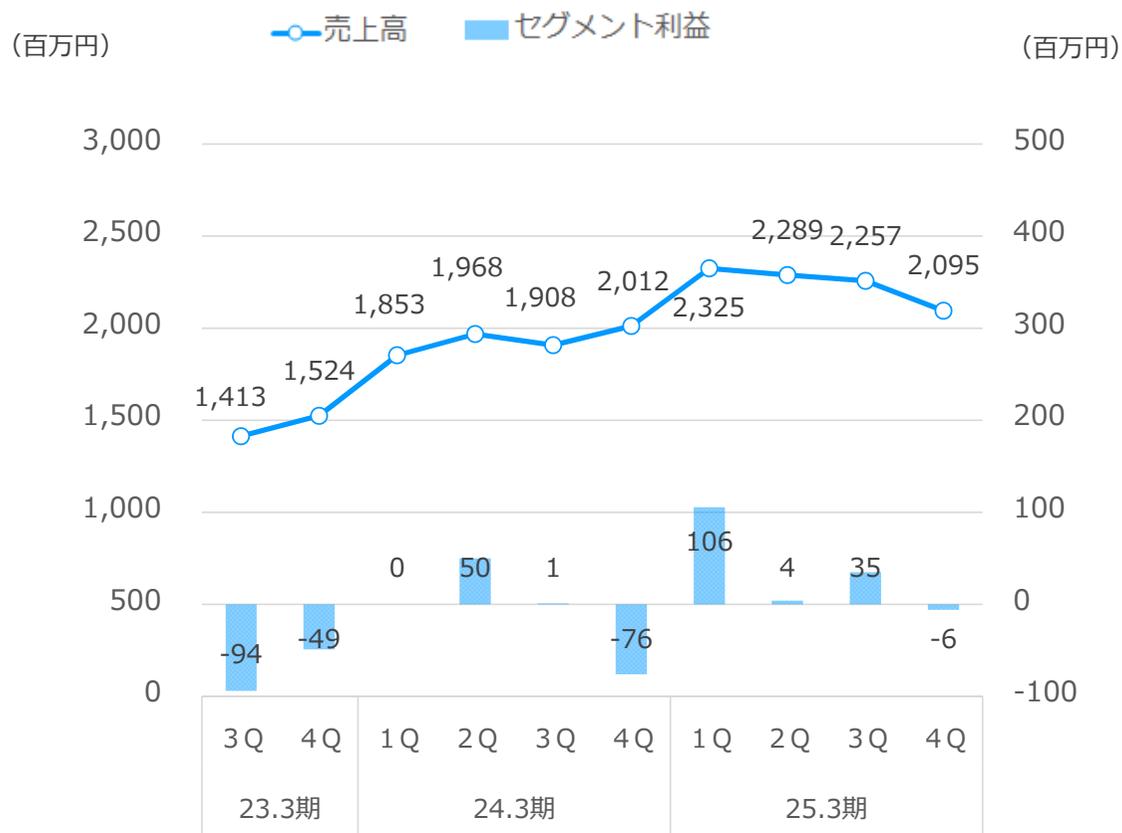
営業利益増減要因

(百万円)



食品・E C事業

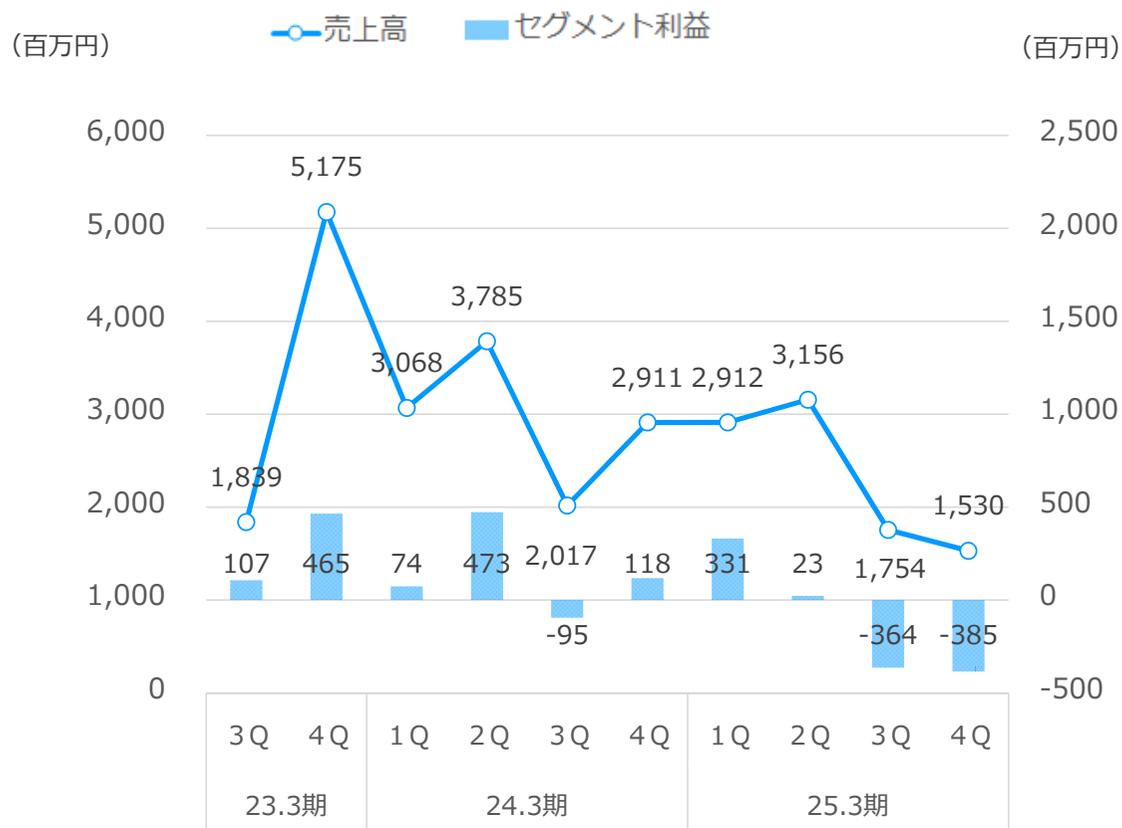
- プロテイン、食物繊維を中心とした健康食品、蒟蒻ゼリー等の販売は好調に推移。原材料価格の上昇に対応し、「THE PROTEIN」「LOHASStyle」など主要ブランドで、一部商品値上げを実施。
- 消費者ニーズの高まりを受けて、蒟蒻ゼリーやプロテインのO E Mニーズが増加。リピートに加え、大手企業や海外企業の新規顧客も獲得。
- 工場新設に伴う人件費、リース費等増加影響で固定費は上昇し、利益率は若干低下したが、本格稼働が進むにつれ改善傾向。



※ 24.3期よりセグメントを変更しております。23.3期は新たなセグメント区分で組み替えた数値を表示しています

アミューズメント事業

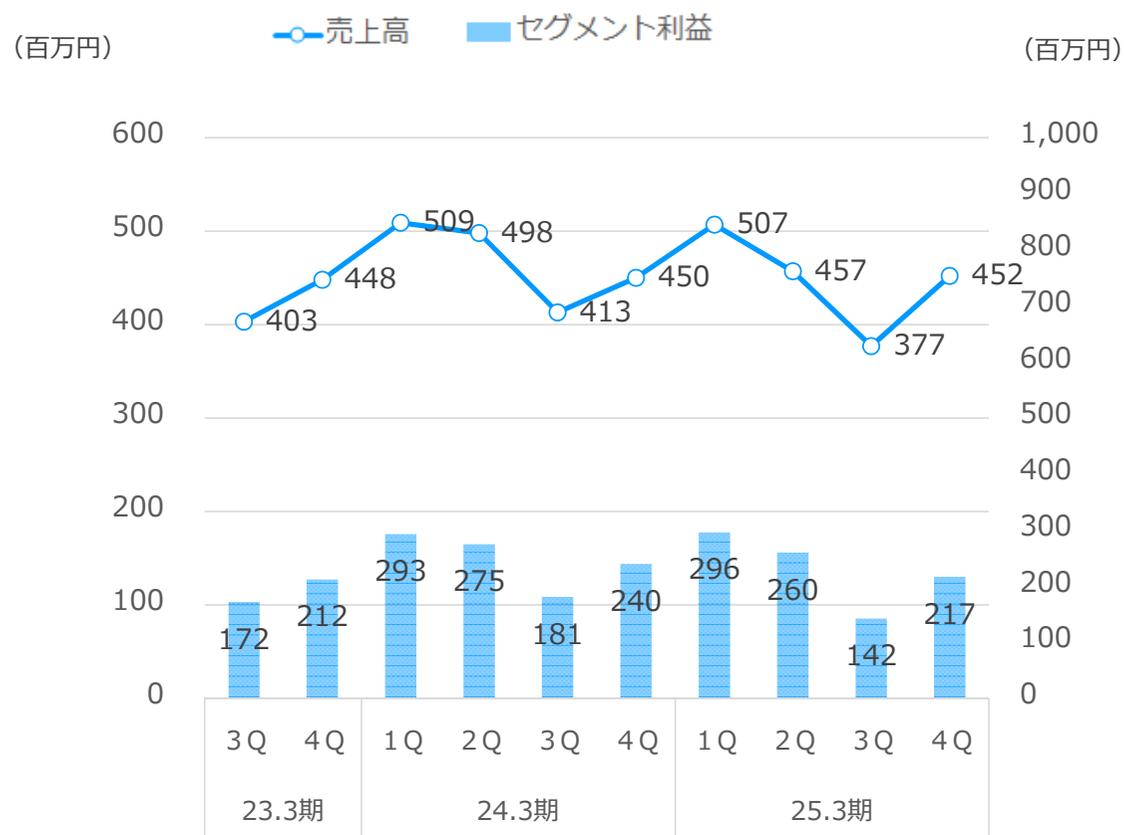
- 遊技機は、事業拡大を狙いスマスロを含め新機種10機種を発売するが、販売台数は想定を大きく下回る結果。スマスロの開発費用が十分吸収できず、3Q・4Qは赤字を計上。
- 周辺機器は、前期特需のあったスマスロ専用ユニットの反動減があるが概ね想定通り。メダル補給機器はスマスロの普及により減少。



※ 24.3期よりセグメントを変更しております。23.3期は新たなセグメント区分で組み替えた数値を表示しています

不動産・電力事業

- 不動産事業は、保有物件の保守・管理の徹底に努めるとともに、保有資産の見直しを行い、一部不動産を売却した。
- 電力事業は、継続的安定供給に向け、太陽光発電設備の保守・管理に努めたことで、安定稼働による収益を確保。



※ 24.3期よりセグメントを変更しております。23.3期は新たなセグメント区分で組み替えた数値を表示しています

バランスシート/キャッシュフロー

貸借対照表サマリー

(百万円)

	24.3期末	25.3期末	増減額	補足
流動資産	19,993	17,931	▲ 2,062	現金及び預金の減少 (1,029百万円減) 他
固定資産	21,946	21,027	▲ 918	土地の減少 (897百万円減) 他
資産合計	41,940	38,958	▲ 2,981	
流動負債	9,144	8,631	▲ 512	電子記録債務の減少 (849百万円減) 他
固定負債	14,440	12,019	▲ 2,420	長期借入金の減少 (2,455百万円減) 他
負債合計	23,584	20,651	▲ 2,932	
純資産合計	18,356	18,307	▲ 48	
負債純資産合計	41,940	38,958	▲ 2,981	
現金及び預金	8,000	6,970	▲ 1,029	
有利子負債*	17,432	15,660	▲ 1,772	
ネット有利子負債	9,432	8,689	▲ 742	

*リース債務除く

キャッシュフロー計算書サマリー

(百万円)

	24.3期	25.3期	増減額	補足
営業CF	90	354	264	当期利益725百万円、減価償却860百万円他
投資CF	146	382	236	有形固定資産の売却による収入2,343百万円他
財務CF	▲101	▲ 1,766	▲ 1,665	長期借入金の返済による支出4,654百万円他
フリーCF	134	▲ 1,029	▲ 1,164	

事業環境と取り組み

事業環境

食品・EC 事業

- 美容・健康意識の高まりと購買行動多様化により健康食品市場は拡大継続
- ジャパンブランドの人気は高く、インバウンドの需要は継続

アミューズ メント 事業

- レジャー多様化を背景に遊戯人口と遊技場の減少は継続し市場は長期的減少傾向
- スマート遊技機の普及進展により足元の遊技場集客数は増加

不動産 電気事業

- 国内経済回復を背景に不動産市場は堅調
- 地価や建築価格の上昇が続く

取り組み

- 25/3期は展示会等で認知度向上を図りプロテインや蒟蒻ゼリーのOEMニーズが増加し売上拡大
- 26/3期は付加価値の高い自社商品開発等により収益改善を図る。蒟蒻ゼリーは販路拡大に対応し生産能力を增強する
- 25/3期は遊技機の新機種開発に注力し10機種を投入。開発費を吸収できず赤字
- 26/3期は開発中案件の発売に努める。新たな遊技機開発や販売体制については合理化、非効率事業の縮小を図る
- 25/3期は保守管理を徹底し、一部保有資産の見直しを実施
- 26/3期は引き続き保守管理の徹底と、必要に応じて保有資産を見直し

2026年3月期予想

(百万円、%)

- 売上高は、引き続き食品・EC事業による拡大に加え、アミューズメント事業の持ち直しにより12.4%増を見込む。
- 営業利益は、アミューズメント事業の持ち直しにより、172%増を計画。

	25.3期 実績	26.3期 予想	前期比 増減額	前期比 増減率
売上高	20,113	22,600	+ 2,486	+ 12.4
売上高総利益	6,363	7,300	+ 936	+ 14.7
売上総利益率	31.6%	32.3%	—	+ 0.7pt
営業利益	93	650	+ 556	+ 594.5
営業利益率	0.5%	2.8%	—	+ 2.3pt
経常利益	72	630	+ 557	+ 772.6
親会社株主に 帰属する当期純利益	246	670	+ 423	+ 172.0
一株当たり当期純利益 (EPS)	10.95円	29.78円	—	—

2026年3月期予想 セグメント別売上高・損益

(百万円、%)

- 食品・EC事業については、付加価値の高い自社商品の商品開発に努めるとともに、OEM拡大に取り組む計画。

- アミューズメント事業では、遊技機の開発中の新機種について、早期発売を目指すとともに、発売販売体制の合理化、製造コストの見直しにより利益確保に努める。

	25.3期 実績	26.3期 予想	増減額	前期比 増減率
売上高	20,113	22,600	+ 2,486	+ 12.4
食品・EC事業	8,968	9,487	+ 519	+ 5.8
アミューズメント事業	9,356	11,363	+ 2,006	+ 21.4
不動産事業	815	819	+ 4	+ 0.5
電気事業	978	930	▲ 48	▲ 4.9
セグメント利益	659	1,215	+ 555	+ 84.3
食品・EC事業	139	329	+ 190	+ 136.4
アミューズメント事業	▲ 394	13	+ 408	—
不動産事業	416	412	▲ 4	▲ 1.1
電気事業	497	460	▲ 37	▲ 7.5
調整額	▲ 565	▲ 565	0	—
営業利益	93	650	+ 556	+ 594.5

投資計画

(百万円)

	2024年3月期 実績	2025年3月期 実績	2026年3月期 計画
■ 25年3月期			
✓ オーズミ下仁田で生産能力拡大と生産効率向上のための工場新設、バブルスターでプロテインや食物繊維等の粉体の混合・充填工場新設等、投資投資が増加。	設備投資 496	2,257	1,840
	減価償却費 964	860	1,000
	研究開発費 1,219	1,698	1,450
	【設備投資】 遊技機見本機 食品工場用地	【設備投資】 食品生産設備	【設備投資】 食品生産設備
■ 26年3月期			
✓ オーズミ下仁田において工場新設投資が継続予定。	【研究開発】 周辺機器 遊技機	【研究開発】 遊技機	【研究開発】 遊技機
主な内容			

株主還元

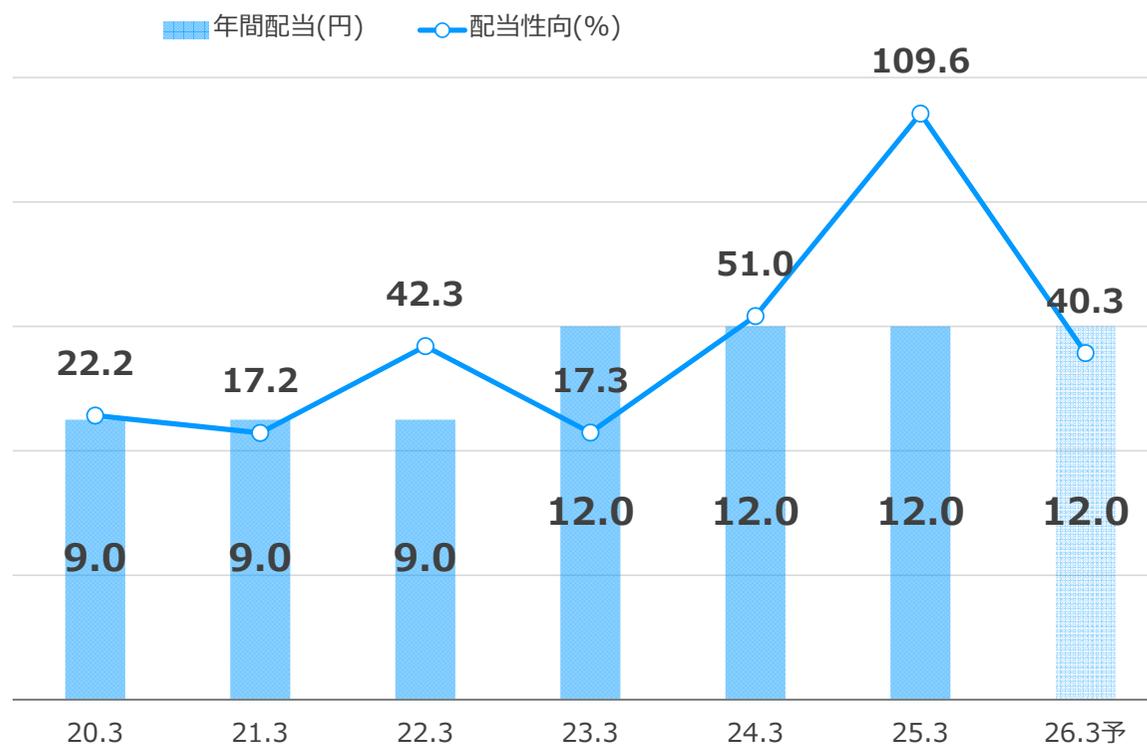
株主還元方針

- 企業価値向上を図りながら、株主様に対する利益還元を図ることを経営の重要課題と認識

配当性向30%~40%目標

安定配当 + 業績に応じた配当

(%、円)



トピックス（食品・EC事業）

主要ブランド「THE PROTEIN(通称ザプロ)」 「LOHASStyle」の成長

- 「THE PROTEIN」では主に原料高騰・各種コストの増加が続く中で適宜価格転嫁を実施中。継続的なブランディング強化により、想定よりも売上の減少は少なく、EC上での指名キーワードも上昇を続けており、利益ベースでは増益を達成。またSNSフォロワーも2025年3月末現在で約10万人を突破。
- 引き続きブランド全体での利益率向上を目的に、適切な値上げやインフルエンサーとのコラボ商品の開発、原価高騰が続くWPC(ホエイプロテイン)ではない商品販売強化による商品ポートフォリオの再構築等を推進する予定。また販売チャネルによる利益率向上も検討しており、自社ECへの顧客転換も推進中。
- 「LOHASStyle」では、腸活市場の成長に伴って、主に食物繊維関連の商品が好調に推移。今後も腸活市場に対するアプローチを強化し、プロバイオティクス商品のリリースも控えている。単純なリブランディングに加えてR&D/特許戦略の強化やオフラインチャネルへの進出も進行中。

OEM事業の強化

- 食品・EC事業に属するグループ企業全体でOEM事業も引き続き好調に成長中。特に健康需要の高まりを背景にプロテインやサプリメント、蒟蒻ゼリー等の実績が増えており、業界における知名度向上に伴い、各カテゴリにおいて大口案件・海外案件の獲得も進んでいる。安定した利益基盤として今後も注力予定。

卸事業の強化

- 武内製菓の韓国コスメや脱毛ブランド、オーイズミ下仁田の蒟蒻ゼリー等のオフライン配荷が好調に推移。バブルスターの健康食品におけるオフライン展開もスタートし、オフラインチャネルも継続的に注力予定。

工場新設による更なる売上拡大

- バブルスターでは、機械での稼働がメインとなる新設粉体工場の稼働安定化も進んでおり、製造効率の最大化・在庫供給の安定化が進んでいる。今後は新商品の市場投入数も増やすことで更なる利益回収に努める。
- オーイズミ下仁田でも、更なる成長に向けた新設工場新設を建設中。



ザプロブランドで好調なサプリメントシリーズ「クレアチン」「グルタミン」

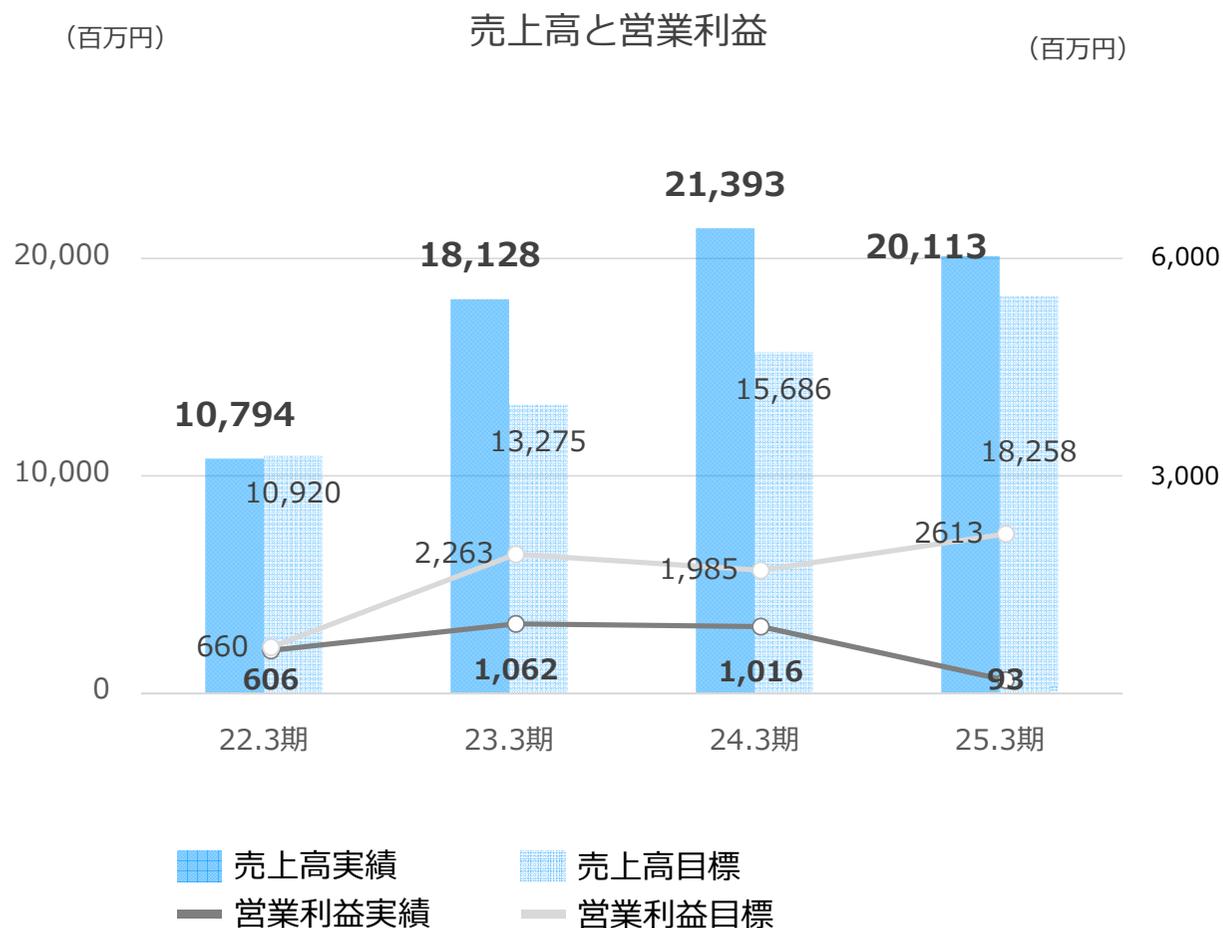


バブルスターの新設粉体工場

Ⅱ 前中期経営計画の振り返り

前中期経営計画の振り返り

- 売上高は、M&Aにより食品・EC事業が順調に拡大し、当初の計画値を上回る実績
- 営業利益は、アミューズメント事業において遊技機販売が想定を下回ったこと、食品・EC事業においてのれん代償却やコスト上昇の影響を受けたことから大幅未達



前中期経営計画における取り組み

事業領域

基本方針

取り組み

食品・EC事業

- 今後の成長ドライバー
- 健康志向・ライフスタイルの変化に伴う消費者ニーズに応える商品開発
- EC・OEMなど多様なチャネルで成長市場へ取り組む

- バブルスター(株)の株式取得により、健康食品事業に参入
- 武内製薬(株)の株式取得により、プロテインブランドを獲得。化粧品・コスメ領域にへ進出

アミューズメント事業

- 市場規模が大きい遊技機売上を拡大
- 環境変化をビジネスチャンスと捉え、シェアアップに挑戦

- (株)高尾の株式取得によりパチンコ遊技機に本格参入
- スマートパチスロについては開発遅れにより、2024年に漸く投入。
- スマート遊技機用ユニットは一定の受注を獲得

不動産・電気事業

- 健全かつ効率的な経営で収益性の維持・向上

- 一部保有資産の見直しを実施

成果と課題

成果

- 売上高成長
 - ✓ 食品・E C事業の拡大により売上高成長を実現
- 事業ポートフォリオ拡充
 - ✓ 健康食品を中心とした成長領域の事業ポートフォリオを拡充
- スマート遊技機の開発
 - ✓ スマートパチスロの新機種発売

課題

- 収益力強化
 - ✓ 安定的な収益力獲得
- 競争力強化
 - ✓ ブランド力向上による競争力強化
- 経営体制強化
 - ✓ 持続的に企業価値向上を図るための経営体制構築が必要

Ⅲ 今後の経営方針

次期中期経営計画の公表について

- 食品・EC事業においては、人々の美容・健康意識の高まりや購買行動の多様化が進む中、健康食品や化粧品・コスメ市場は今後とも拡大が継続する見込みです。
- 一方、アミューズメント事業においては、スマートパチスロへのシフトが進んでおりますが、遊技場店舗数の長期的な減少が継続するなか、今後、経営環境が想定以上に厳しくなる可能性が懸念されます。また、スマートパチスロへの移行により、メダル補給機器などの一部周辺機器については、需要減少が見込まれます。
- その様に経営環境が大きく変化する中で、当社が持続的な成長を図るためには、競争力向上と収益力強化を早急に進めることが必要と考えられ、経営環境の変化を見極めた上で、今年度中に新たな経営計画を公表する予定です。

食品・EC事業／基本戦略

- 安定的な需要拡大が期待される、健康領域、美容領域において事業展開
- 自社ブランドに加えOEM事業も行う

武内製薬



バブルスター



オーイズミ下仁田

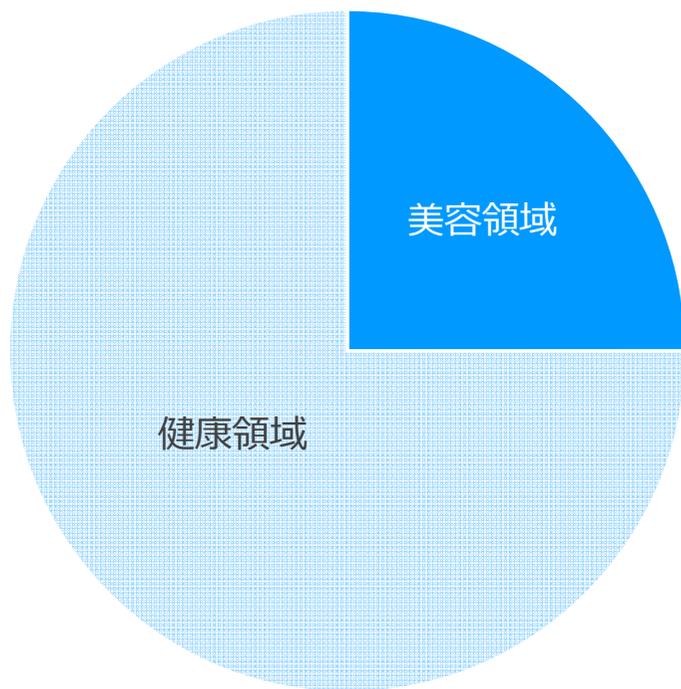


事業領域	<p>健康領域</p> <p>美容領域</p>	<p>健康領域</p>	<p>健康領域</p>
主要事業	<p>■ 自社ブランド</p> <p>—美容・健康領域を中心にスキンケア商品やプロテイン関連商品などの開発・製造・販売</p> <p>■ OEM</p> <p>—美容・健康領域を中心に自社ブランドの開発・製造・販売実績を活用した複数カテゴリのOEM</p>	<p>■ 自社ブランド</p> <p>—健康領域を中心に腸活関連商品やプロテイン関連商品などの開発・製造・販売</p>	<p>■ 自社ブランド</p> <p>—自社ブランド「蒟蒻工房」を中心に蒟蒻関連商品開発・製造・販売</p> <p>■ OEM</p> <p>—蒟蒻領域を中心に大手企業や海外企業を中心としたOEM</p>
主な自社商品	<ul style="list-style-type: none"> • フィットネス総合ブランド 「THE PROTEIN」 • ベビー・マタニティブランド 「mamacharm」 	<ul style="list-style-type: none"> • 総合健康食品ブランド 「LOHASStyle」 	<ul style="list-style-type: none"> • 蒟蒻食品ブランド 「蒟蒻工房」
販売チャネル (自社商品)	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン：各種ECモール、自社サイト • オフライン：全国のドラッグストア、バラエティショップ（今後順次拡大予定） 	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン：各種ECモール、自社サイト • オフライン：一部のドラッグストア（今後順次拡大予定） 	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン：各種ECモール、自社サイト • オフライン：全国のスーパーマーケット、ドラッグストア（今後順次拡大予定）

食品・EC領域の売上構成

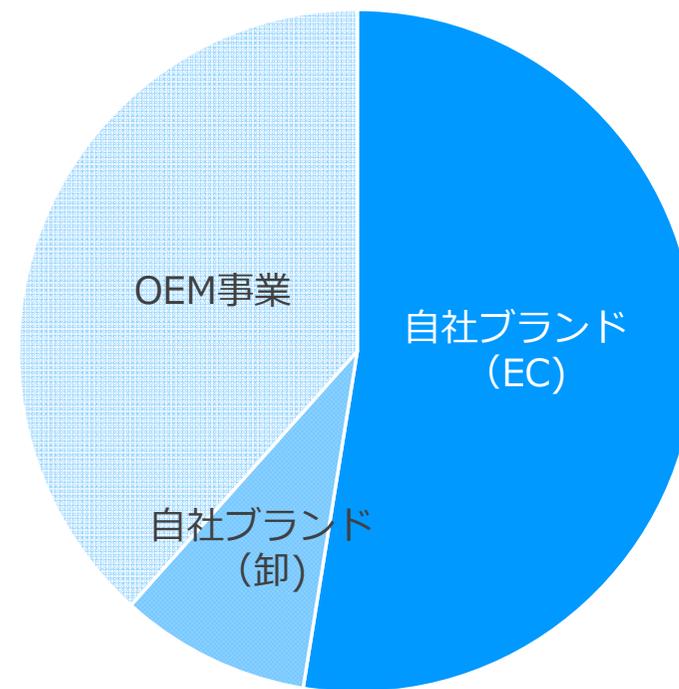
領域・カテゴリ別売上割合

- 売上実績を商品・製品ごとに美容関連商品と健康関連商品に大別した場合、健康領域の売上割合が約75%となっている



事業・チャネル別売上割合

- 自社ブランドの売上割合が約60%である
- 自社ブランドのうち、約85%がオンライン・残りがオフラインでの売上で約15%のシェアとなる
- OEM事業の成長・拡大が続き、約40%の売上割合となる



24/4~25/3販売実績より集計

食品・EC事業／事業・領域別戦略の一例

■ 多様な事業・領域を扱うため、事業・領域・ブランドごとに最適な戦略を用いて展開

領域	自社ブランド	概要	基本戦略（太字＝今後の戦略）
健康	THE PROTEIN （武内製薬） THE PROTEIN	フィットネス領域における 総合健康食品ブランド 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 市場成長に併せ新商品を重点投入。原料価格上昇等のコスト増には値上げ実施で対応 ✓ 今後の方針は、①インフルエンサーコラボやSNS強化でブランド認知を高める、②商品ポートフォリオについて、価格高騰の影響大きいホエイプロテイン以外の商品に寄せる、等により利益率向上を狙う ✓ 販売チャネルは、ECモールから自社ECに寄せて利益率を高める、定期会員数の引き上げることで、ブランド利益率を高める
	LOHASStyle （バブルスター） 	腸活・低カロリー等を中心とした健康食品ブランド 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 腸活・低カロリー食品等の需要の高まりに合わせてSEO対策を行いシェアを拡大。原料高騰・配送費上昇に対応し価格転嫁を実施続 ✓ 今後は、付加価値向上のため、エビデンスベース（大学との提携他）で商品開発を進め、対象市場と親和性の高いインフルエンサー活用等により信頼性・拡散性の向上を図る ✓ リブランディング実施により、ブランドの強化を図る方針
美容	mamacharm （武内製薬） 	ママ・ベビー向けのスキンケア 商品を中心としたブランド 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 主にスキンケア商品を中心にママ向け・ベビー向けの商品開発を行い、ECモールにおいてSEO対策で成長 ✓ 今後はママ総合支援ブランドに位置づけ共創型の商品開発を実施予定。対象となる子育てフェーズ・商品カテゴリの拡大を図り商品開発等を実施予定 ✓ 顧客とのコミュニティ形成等により、顧客ニーズを活かした共創型商品を開発し、LTV拡大等を狙う

食品・E C 事業／事業・領域別戦略の一例

■ 多様な事業・領域を扱うため、事業・領域・ブランドごとに最適な戦略を用いて展開

領域	OEM事業	概要	基本戦略（太字＝今後の戦略）
健康	オーイズミ下仁田 (OEM)	<p>蒟蒻商品を中心に様々な企業へのOEMを展開</p> <p>商品イメージ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自社ブランドの認知度向上を図りながらOEMへの取り組みを拡大。 ✓ 低カロリーの蒟蒻商品は、健康志向を背景に海外需要等が拡大し、大手企業・海外企業からの引き合いが増加。生産能力拡大・生産効率向上のため工場新設を推進中 ✓ 新工場を強みに、OEM案件の更なる拡大を計画
	武内製薬 (OEM)	<p>美容・健康領域を中心に複数カテゴリのOEMを展開</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ オンライン・オフラインでの豊富な自社商品販売実績と原料調達力等を活かし、「今売れる商品」を迅速に対応することを強みにOEMを拡大 ✓ 自社工場・協力先連携で、多様な商品を大小ロットで対応可能な優位性 ✓ ECモール・TikTok Shopなど、最新販路を意識した商品開発・提案力に強み
美容			

免責事項

- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により、実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っておりまして今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。
- 本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。

本資料およびIRに関するお問い合わせ先

株式会社オーイズミ 管理部

電話 : 046-297-2111

E-mail : irinfo@oizumi.co.jp

URL : <https://www.oizumi.co.jp/>