

新潟県上場企業 I R フォーラム



「お米」のおいしさ創造企業
岩塚製薬株式会社

2017年9月6日 代表取締役社長 榎 春夫




おかげさまで創業70周年を迎えることができました。

ご支援をいただいた皆様方に
心より深く感謝申し上げます。

目次

1. 会社概要
2. 事業内容
3. 17年3月期 決算報告・18年3月期 展望
4. 中期経営計画『岩塚Stage-Up70』

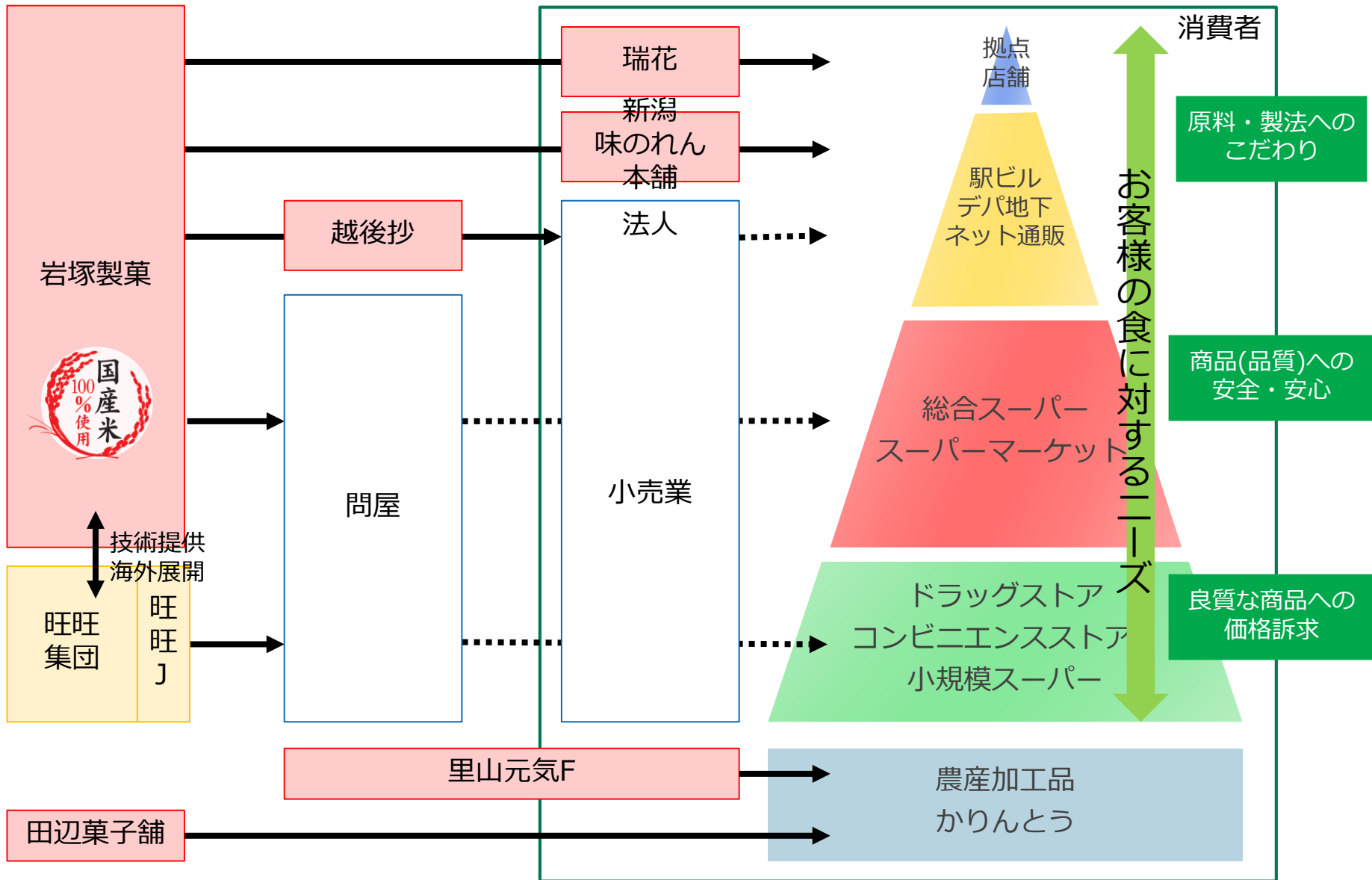
会社概要

商号	 岩塚製菓株式会社		
所在地	新潟県長岡市浦9750番地		
創業	昭和22年7月		
代表者	代表取締役社長 榎 春夫		
資本金	16億34百万円		
事業内容	米菓の製造並びに販売		
売上高	連結 230億25百万円	単体 216億50百万円 (平成29年3月期)	
営業利益	連結 3億74百万円	単体 2億41百万円 (平成29年3月期)	
経常利益	連結 16億82百万円	単体 15億66百万円 (平成29年3月期)	
従業員	935名 (平成29年3月末 連結)		
事業所	[工場] 5ヶ所	[支店] 11ヶ所	[営業所] 19ヶ所
グループ会社	(株)瑞花	(高級米菓店頭販売)	
	(株)新潟味のれん本舗	(米菓の通信販売)	
	(株)越後抄	(法人向販売)	
	里山元気ファーム(株)	(農産物・農産加工品販売)	
	(株)田辺菓子舗	(かりんとうの製造販売)	
	旺旺・ジャパン(株)	(旺旺グループ総代理店)	



事業内容

岩塚製菓グループ会社のチャネル戦略



岩塚製菓 商品紹介



伝統米菓と新ジャンルによる成長

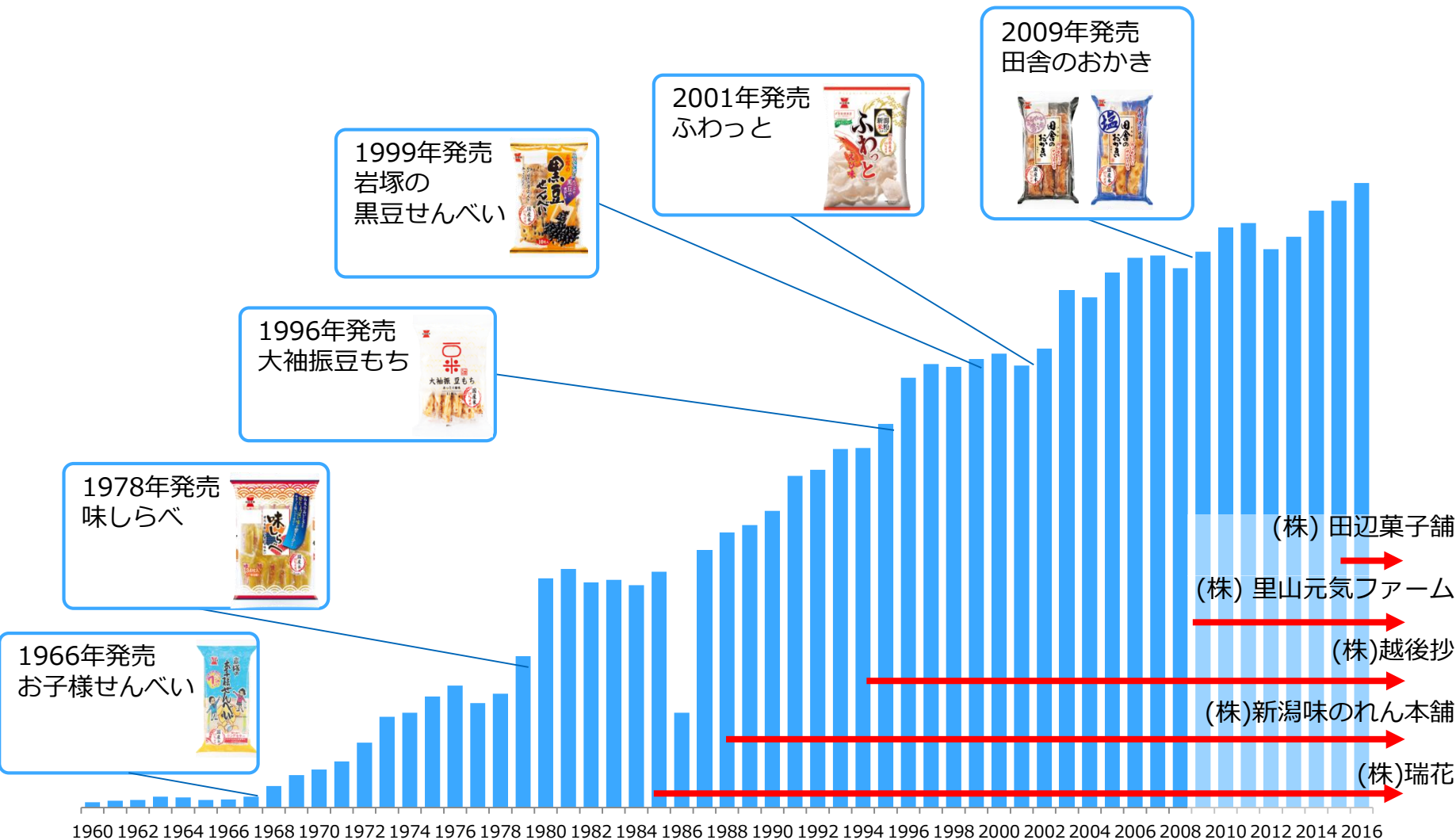
創業期

成長期

競争期

発展期

旺旺集团への技術提供



創業の精神

▶ 岩塚に産業を興して、冬に出稼ぎをしなくてもいいようにしたい

⇒ 「地域」とともに生きる

▶ 採れた農産物を農閑期に加工していけば、

出稼ぎに行かなくてもなんとか村の暮らしは立つのではないか。

⇒ 「お米」のおいしさ創造企業

創業の心

岩塚に産業を興して、冬に出稼ぎをしなくてもいいようにしたい・・・
それが私たちの理想だった。



平石 金次郎

◎とにかく売れるものを作ったらどうだ。

◎採れた農産物を農閑期に加工していけば、
出稼ぎに行かなくても何とか村の暮らしは立つのではないか。

◎岩塚の先達になろうじゃないか。

◎両方の身上をつぶしてもいいからやってみよう。



横 計作

地域社会と共に生きる。(越路で生きつづける事業を創る)

昭和22年 新潟県三島郡岩塚村大字飯塚字十楽寺

「岩塚農産加工場」創業

米・技・心～岩塚製菓のこだわり

- ▶ 農産物の加工品は、原料より良いものはできない。
だから、良い原料を使用しなくてはならない。
ただし、良い原料からまずい加工品もできる。
だから、加工技術はしっかり身につけなければならない。
いくら加工技術を身につけても、
悪い原料から良いものはできない。 創業者（談）



岩塚製菓の考える「おいしい米菓」とは
生地のおいしさと、その生地合う味付けから生まれます。

味付けの
おいしさ



生地のおい
しさ

「岩塚ブランド = 最高品質」の証明

◆5年連続 売上高No.1受賞

「かた焼」カテゴリーで
2012～2016年5年連続売上No.1



※インテージSRI調べ。
煎餅あられ(かた焼)カテゴリー金額アイテムランキング。

「おかき」カテゴリーで
2012～2016年5年連続売上No.1



※インテージSRI調べ。
煎餅・あられ(おかき)カテゴリーブランドランキング。

市場変化に対する取組

急速に進む「真の21世紀型消費社会」

⇒ 少子化・高齢化にともなう社会の変化

⇒ 「価格から価値」「モノからコト」「店舗からネット」

「価格から価値」

国産米100%の優位性に基づくブランド構築

⇒ Top4+1基幹商品の確立

⇒ 新付加価値商品の開発

* 催事強化



「モノからコト(トキ)」

LTV戦略に基づくプロモーション施策

⇒ SNS(インバウンドマーケティング)の強化

* リアルでの価値観

「店舗からネット」

通信販売の強化

⇒ 新シリーズによる新規顧客獲得 (新潟味のれん本舗)

商品戦略①

ライフ・タイム・バリュー(LTV)戦略

ライフ・タイム・バリュー戦略とは——

「顧客生涯価値」に着目し、顧客との継続的な関係を軸にした新たな価値創造と、顧客の中にある潜在的な需要機会を広げるマーケティング戦略



若年層～子あり主婦に対して
ブランド認知拡大への挑戦

味の素 × はなかつば
どっさり缶
プレゼント
キャンペーン!!

©2010 あきやまだし／はなかつばプロジェクト

味の素 × ワカコ酒
ビールスイッチ入る夏!
大好評の「ワカコ酒」コラボシリーズ。
3年目となる今年も、夏季限定で発売します。

ふんわり
爽やか

夏季限定

はなかつぱパッケージで、購入率上昇

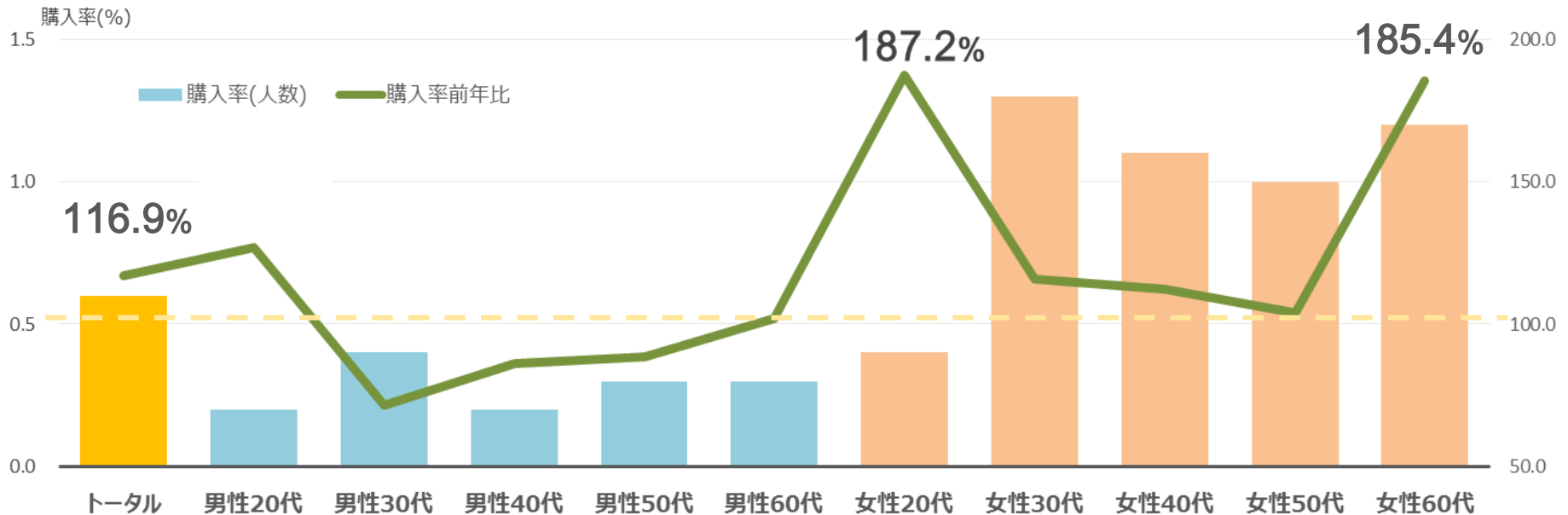
トータル購入率前年比：**116.9%**

女性20代：**187.2%** 女性60代：**185.4%**



◆ はなかつぱPKG「味しらべ」性年代別購入率・前年比

Data:SCI 全国・スーパールート 期間:2016/3/2~4/5
期間合計購入率・前年比 20~60代をグラフ表記



「はなかつぱパッケージ 34枚 味しらべ」性年代別購入率・前年比・構成比

単位:%

	トータル	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
購入率(人数)	0.6	0.3	0.2	0.4	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	1.3	1.1	1	1.2
前年比 購入率(人数)	116.9	136.1	126.6	71.5	86	88.6	101.8	185.3	187.2	115.8	112.4	103.9	185.4
構成比(人数)	100.0	1.9	2.5	5.9	4.3	3.9	4.5	1.4	4.1	17.8	19.1	14.3	20.3

商品戦略②

お客様との接点拡大で、より愛される企業へ

◆SNS(Facebookなど) やエシカル企画、お客様とのふれあいの場（おせんべい授業など）を通じて愛される企業を目指します。

【Facebook】



【エシカル企画】



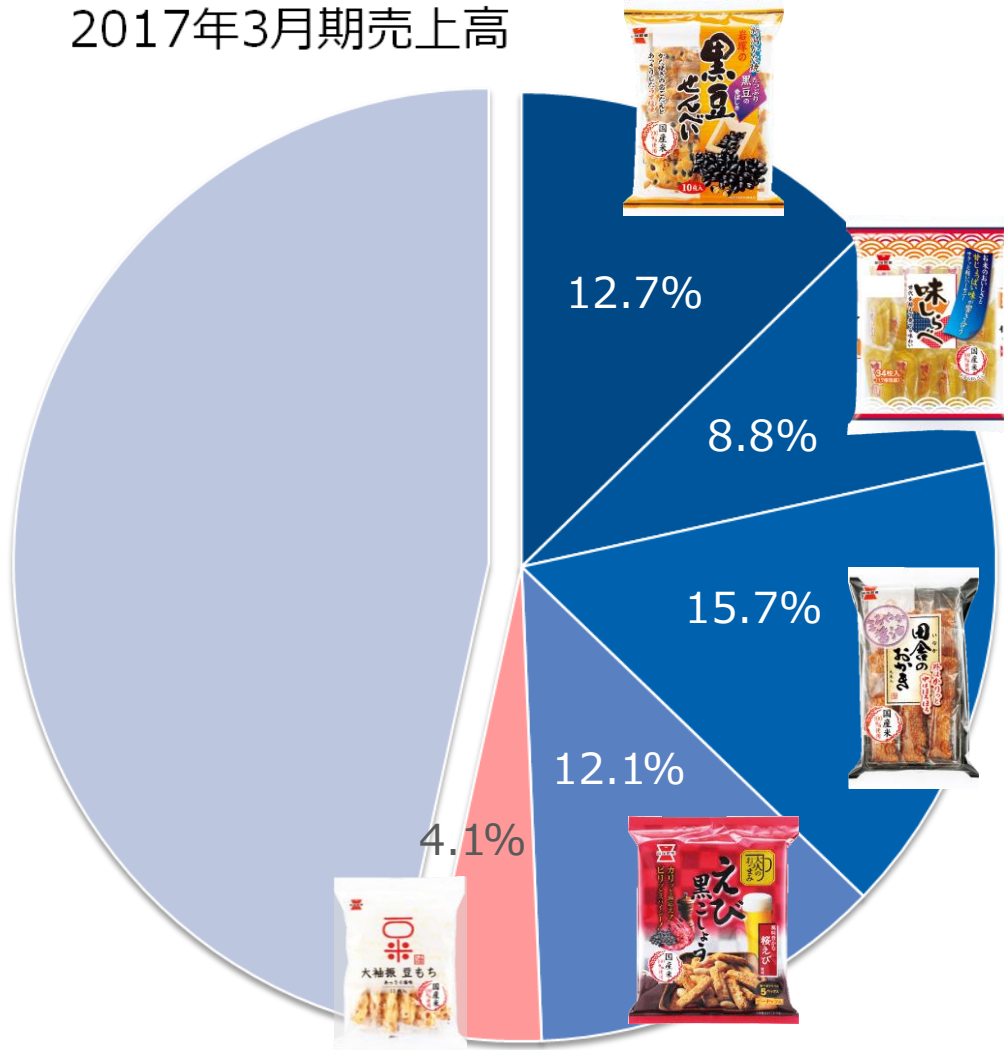
【おせんべい授業】



Top4+1 基幹商品の確立

ライン自動化を見据えた「Top4+1(大袖振豆もち)」への資源集中

2017年3月期売上高



売上の50%以上を
「Top4+1」商品群が占める

◆大袖振豆もちシェア

2016.9 2.7%

2017.3 2.8%



2018年3月期目標 4.0%

Top4+1 商品紹介

黒豆せんべい



味しらべ



田舎のおかき



大人のおつまみ



大袖振豆もち



2017年3月期 決算報告

決算ハイライト

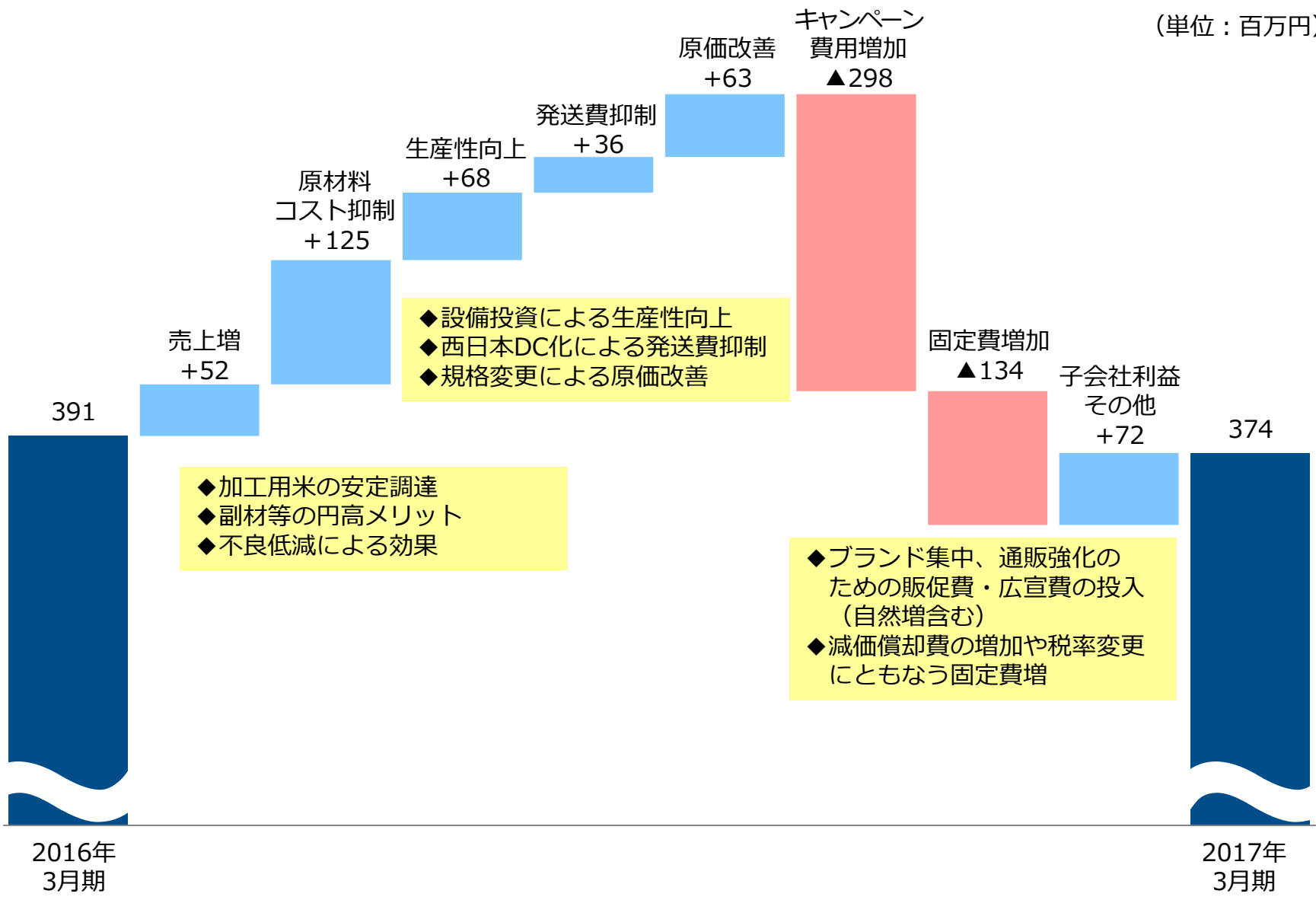
連結	2016年3月期	2017年3月期	増減	増減率
	百万円	百万円	百万円	
純売上高	22,378	23,025	+647	+2.9%
営業利益	391	374	▲17	▲4.4%
経常利益	1,684	1,682	▲2	▲0.1%
当期純利益	294	1,232	+938	+318.3%

単体	2016年3月期	2017年3月期	増減	増減率
純売上高	21,073	21,650	+577	+2.7%
営業利益	297	241	▲56	▲18.8%

- ◆ 認知度向上のためキャンペーン費用増加するも、奏功し過去最高の売上高。
- ◆ 旺旺集団配当金は配当単価上昇も、為替の影響等により円換算で減少。
- ◆ 前期繰延税金資産取崩しにより当期純利益が大幅減少も、当期は平常化。

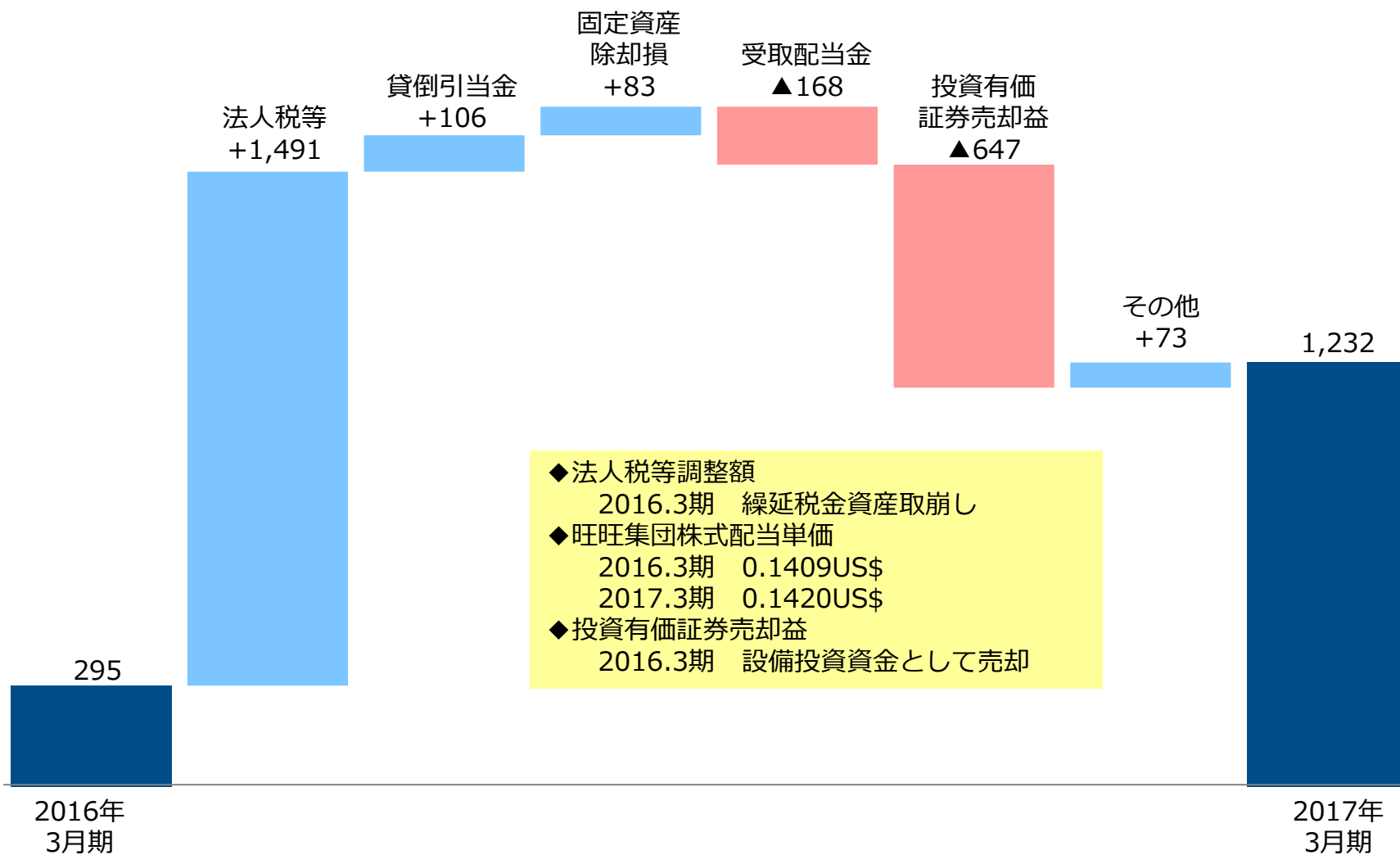
2017年3月期 連結営業利益の増減要因

(単位：百万円)



2017年3月期 連結当期純利益の増減要因

(単位：百万円)



- ◆法人税等調整額
2016.3期 繰延税金資産取崩し
- ◆旺旺集团株式配当単価
2016.3期 0.1409US\$
2017.3期 0.1420US\$
- ◆投資有価証券売却益
2016.3期 設備投資資金として売却

業績見通し

連結	2017年 3月期	2018年 3月期	増減	増減率	第1Q実績	前年 同期比
	百万円	百万円	百万円		百万円	
純売上高	23,025	25,000	+1,975	+8.6%	6,081	108.7%
営業利益	374	700	+326	+87.1%	105	114.1%
経常利益	1,682	1,900	+218	+12.9%	930	108.3%
当期純利益	1,232	1,300	+68	+5.5%	567	▲15.3%
設備投資額	1,405	1,800	+395	+28.1%	今期計画通り	
I T投資額	17	50	+33	+194.1%	今期計画通り	
新工場関連	110	600	+490	+354.4%	今期計画通り	

- ◆ 主カブランドに集中した販売戦略により19億円の増収。
- ◆ 品質保証強化や生産性向上のため、総額18億円の設備投資(IT投資含む)。
- ◆ 新工場建設関連費用に対して総額6億円の支出。

中期経営計画 「岩塚Stage-Up70」

真の21世紀型消費社会への対応

岩塚製菓グループの新たな成長

創業70周年・新たな成長への挑戦

新・中期経営計画

『岩塚Stage-Up70』

ブランド集中による構造改革と人的資源の再配置

米

米づくり

グローバル調達

ゆきみのり研究会

技

モノづくり

岩塚製菓

品質管理
設備・製法
新工場
IT

心

お客様

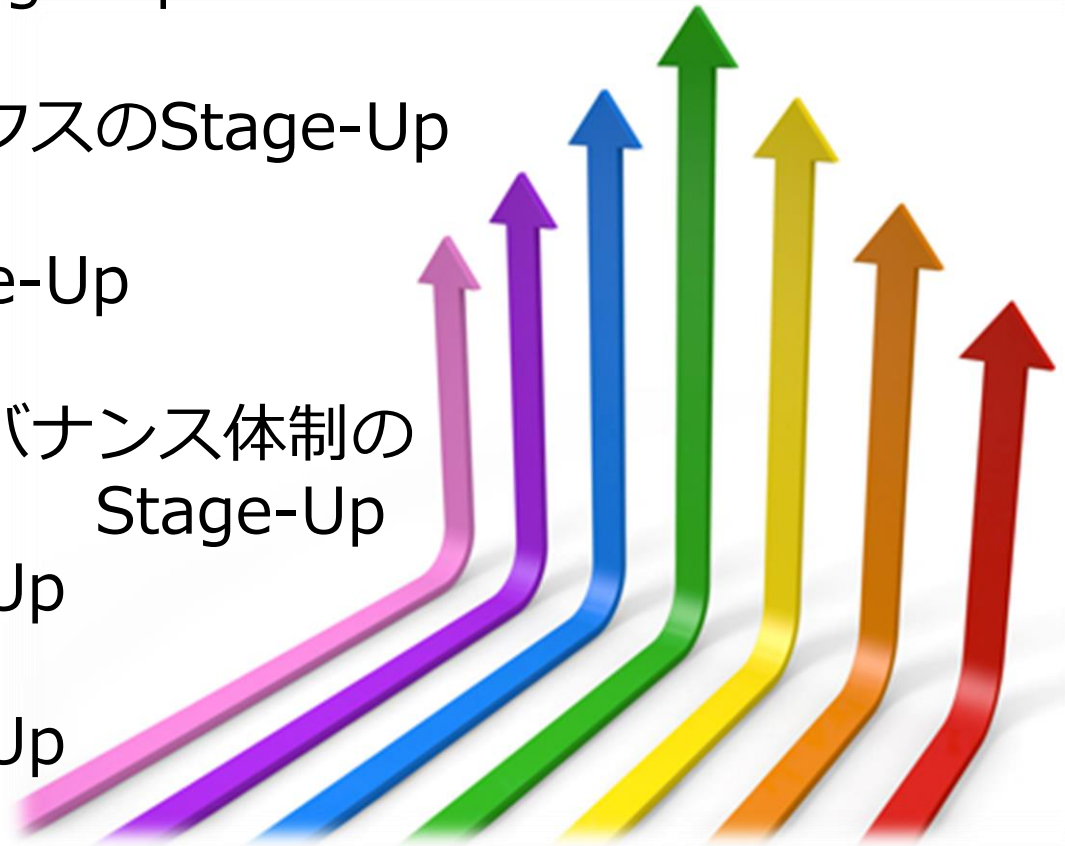
瑞花
新潟味のれん本舗
越後抄
旺旺・ジャパン
田辺菓子舗

新規事業
海外事業

里山元気ファーム

新たな成長への7つの『Stage-Up』

1. 生産体制のStage-Up
2. 岩塚ブランドのStage-Up
3. 岩塚ロジスティックスのStage-Up
4. 新商品開発のStage-Up
5. コーポレート・ガバナンス体制のStage-Up
6. 海外事業のStage-Up
7. 人財育成のStage-Up



I .生産体制のStage-Up

消費者の安全・安心に対するニーズに合わせた
品質基準を満たす新工場の建設



2016年

新工場建設用地取得
既存ライン自動化投資

2017年

新工場設計
既存ライン設備更新

2018~19年

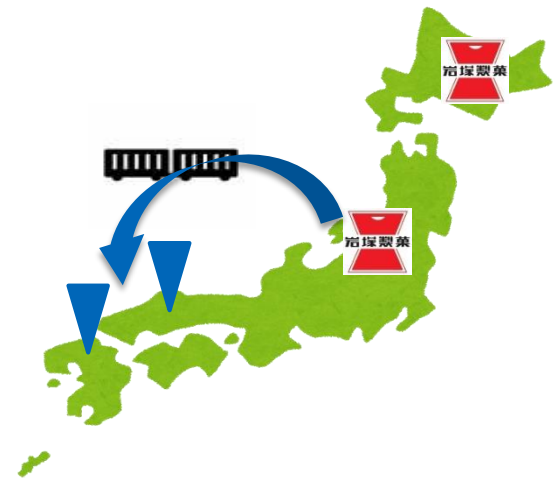
新工場建設・稼働
(全自動ライン設置)
既存ライン自動化投資

Ⅲ. 岩塚ロジスティックスのStage-Up

国内ロジスティックス（物流網）の再構築による物流費の削減

- ・ 長距離運転規制
- ・ 運転手不足
- ・ 遠隔地配送問題（九州・中四国 等）

* 一部トラック輸送から鉄道輸送に切替し、国内ロジスティックスの再構築化を図る



~2016年

西日本DC化
(九州・中四国)

西日本DC化により
発送配達費：前年比▲0.3pt
CO2排出量：約200t削減

2017年

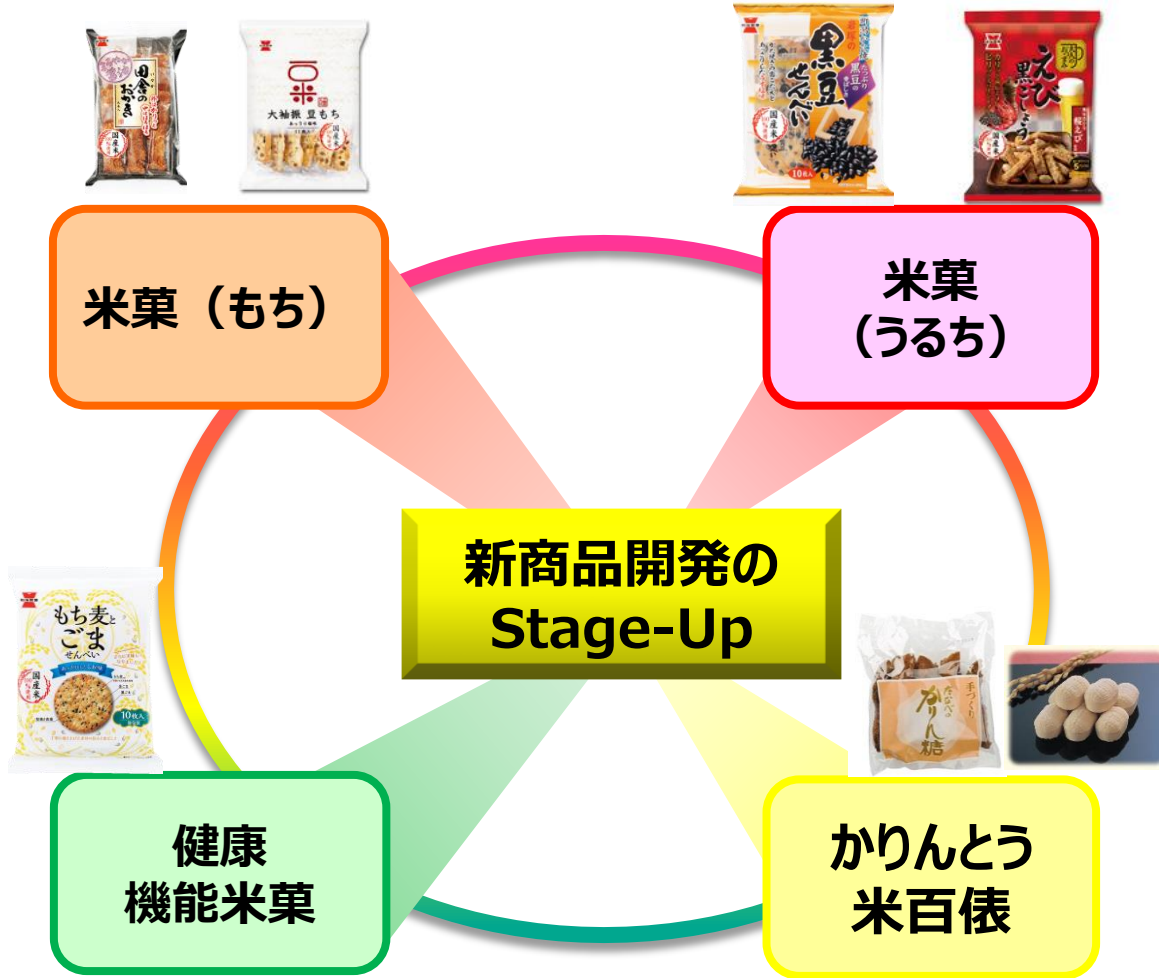
現地生産化の推進
(輸出も視野)

2018年

トータルロジスティック
の構築

IV.新商品開発のStage-Up

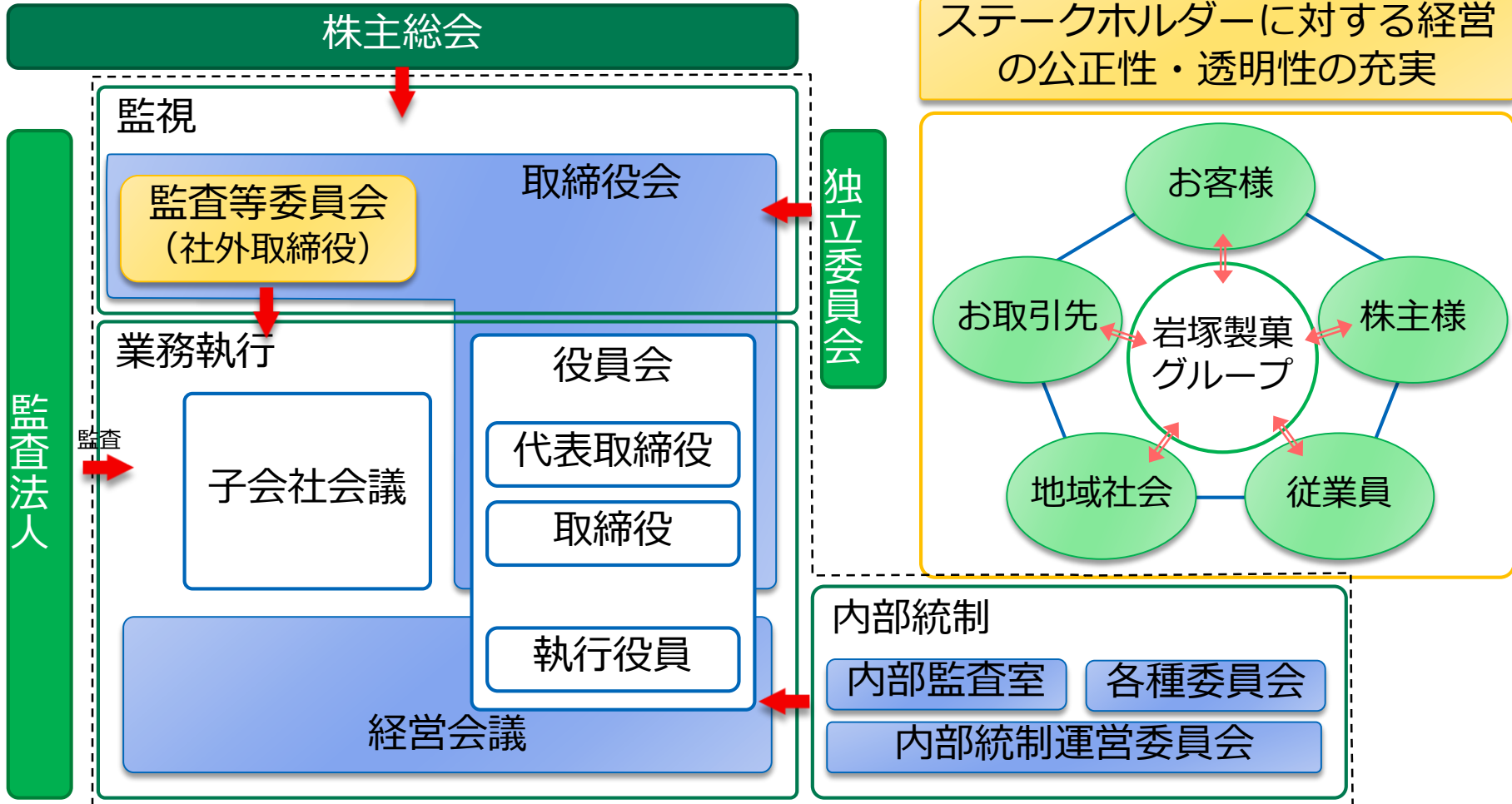
美味しいものづくりネットワークによる商品力の強化



- ◆ 伝統米菓の深堀
- ◆ 健康・機能米菓の開発
- ◆ 新規需要開発
- ◆ 新規開発ラインの建設 (かりんとう・米百俵等)
- ◆ 美味しいものづくりネットワーク

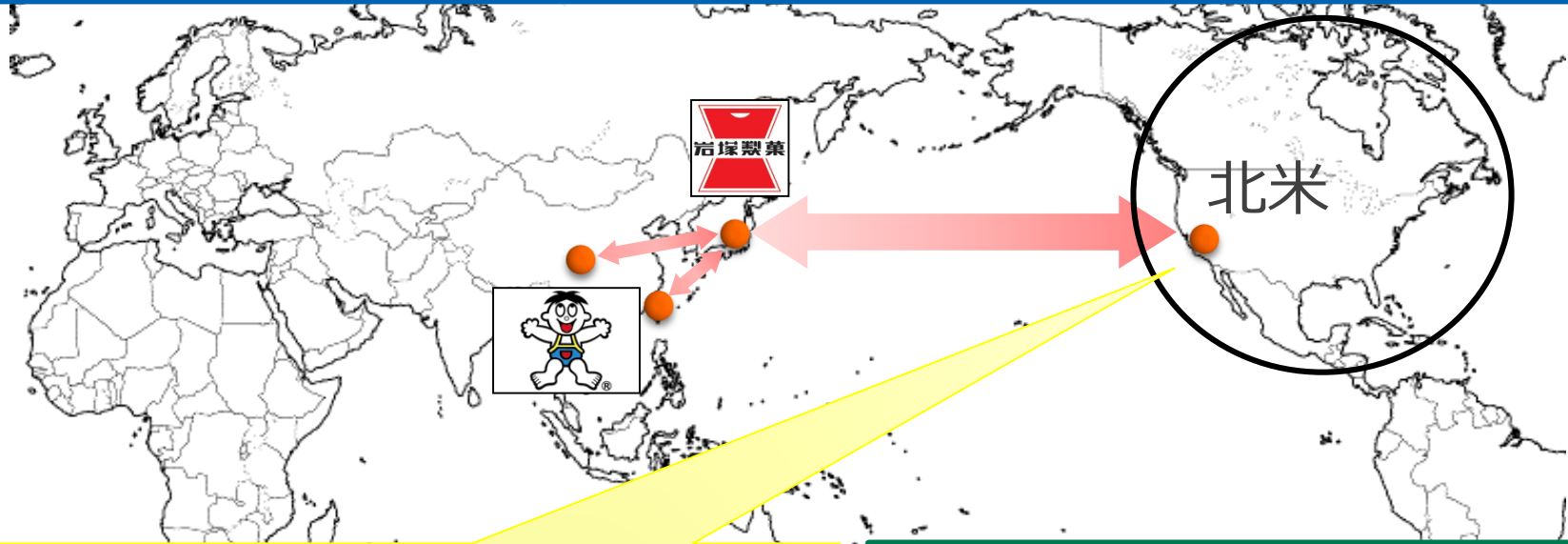
IV.コーポレート・ガバナンス体制のStage-Up

コーポレート・ガバナンス・コードの確立と
リスクマネジメント、内部統制の充実



V. 海外事業のStage-Up

和食文化(伝統米菓)と製造技術による海外展開



- 北米地域
400億円規模の米菓(うす焼き系)市場へ進出
健康・自然食品として評価の高い「米」を
原料にしたスナックをターゲット

- 現地での生産と販売を目指す



- ◆ 北米事業の展開
- ◆ アジア圏での事業展開
- ◆ 旺旺集団との連携強化

VI. 人財育成のStage-Up

人財のStage-Upプランを実践する

- ◆ 中期的階層別育成プログラムの実践
(Stage-Upプラン)
- ◆ キャリア別研修の実施
- ◆ 安心安全向上に向けた研修
- ◆ 公正な評価制度と配分制度の構築



「創新と協働の精神」で成長への挑戦

地域に産業を興そうと創業し、おかげさまで70周年を迎えました。
改めて創業の思いを胸に刻み、新たな社会的価値・経済的価値を生み出します。

環境

ISO14001認証取得
ISO22000認証取得



社会的責任



地域とともに

明日へつなごうプロジェクト



監査等委員会3年目
CGコードの尊重

社会貢献

岩塚グループは、
「『お米』のおいしさ創造企業」を目指し、
「おいしさNo.1でありたい」
「新鮮さNo.1でありたい」
「おいしさにこだわる私たち自身がNo.1でありたい」
という想いで、
世界中の人々においしさの笑顔を
お届けしてまいります。



本資料取扱上の注意点

本資料は、2017年3月期の業績および2017年3月期から2019年3月期にかけての中期経営計画に関する情報の提供を目的としたものであり、当社株式の購入や売却などを勧誘することを目的としたものではありません。

また、本資料に掲載されている意見や予測等は、資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性、安全性を保証または約束するものではなく、今後予告なしに変更されることがあります。

ご不明な点等がありましたら、IR担当者までお問い合わせください。

担当 : 総務部 西脇忠彰

Tel : 0258-92-4111

Mail : nishiwakitadaaki@iwatsukaseika.co.jp