

2018年3月期 決算説明会



「お米」のおいしさ創造企業
岩塚製薬株式会社

2018年5月30日 代表取締役社長 榎 春夫

目次

1. 岩塚製菓グループの概要
2. 2018年3月期 決算報告
3. 2019年3月期 展望
「岩塚Stage-Up70」の進捗状況



岩塚製菓グループの概要

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 ～ 原材料へのこだわり

▶ 農産物の加工品は、原料より良いものはいできない。

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いできない。 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

米菓業界 と 国産米100%企業

◆ 上位10社で、全商品国産米100%企業は、
当社 岩塚製菓と、他 1 企業のみ。



順位	会社名	所在地	推定年商 (億円)
1	亀田製菓	新潟	737
2	三幸製菓	新潟	500
3	岩塚製菓	新潟	216
4	栗山米菓	新潟	189
5	ぼんち	大阪	102
6	アジカル	新潟	70
7	天乃屋	東京	69
8	越後製菓	新潟	57
9	マスヤ	三重	52
10	丸彦製菓	栃木	51

「岩塚ブランド＝最高品質」の証明

◆ 「黒豆せんべい」「田舎のおかき」 6年連続 売上No.1

「かた焼」カテゴリーで
2012～2017年6年連続売上No.1



※インターズRI 煎餅・あられ 全国・全業態
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
2012～2017年6年連続売上No.1



※インターズRI 煎餅・あられ 全国・全業態
煎餅・あられ(おかき)カテゴリーブランドランキング。

岩塚製菓 商品紹介

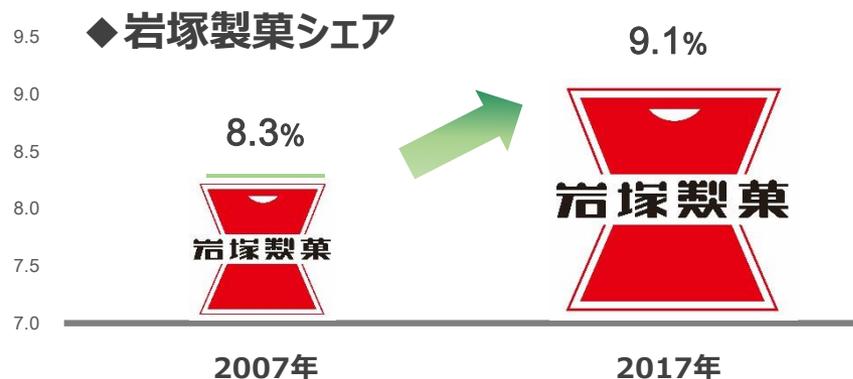
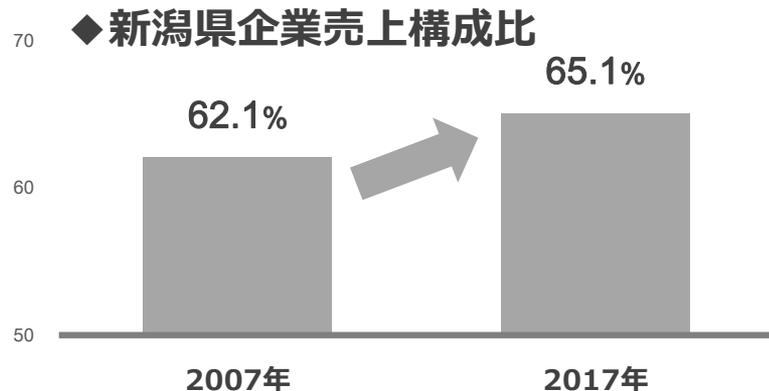
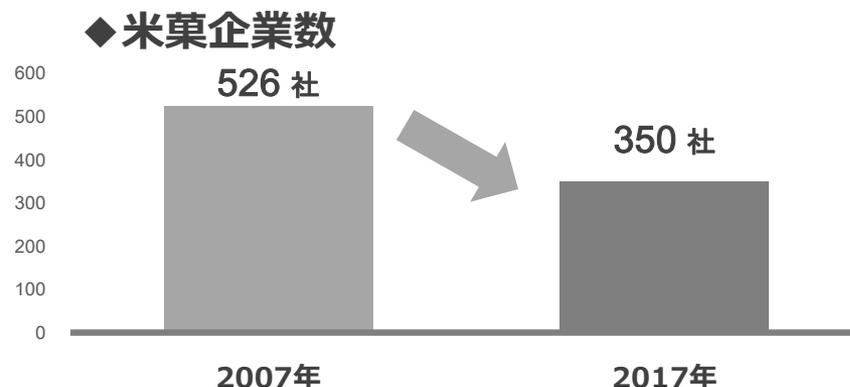
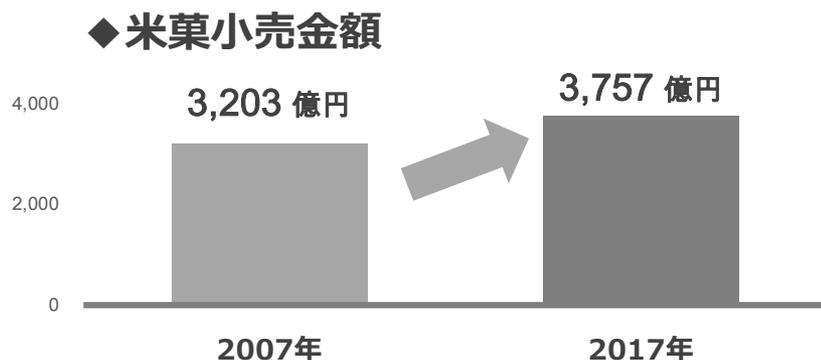


米菓市場概況 10年前との対比

◆米菓小売金額：117.3% ◆企業数：526社 → 350社

◆新潟県企業金額構成比：62.1% → 65.1%

◆岩塚製菓シェア：8.3% → 9.1% 金額前年比:116.9%



伝統米菓と新ジャンルによる成長

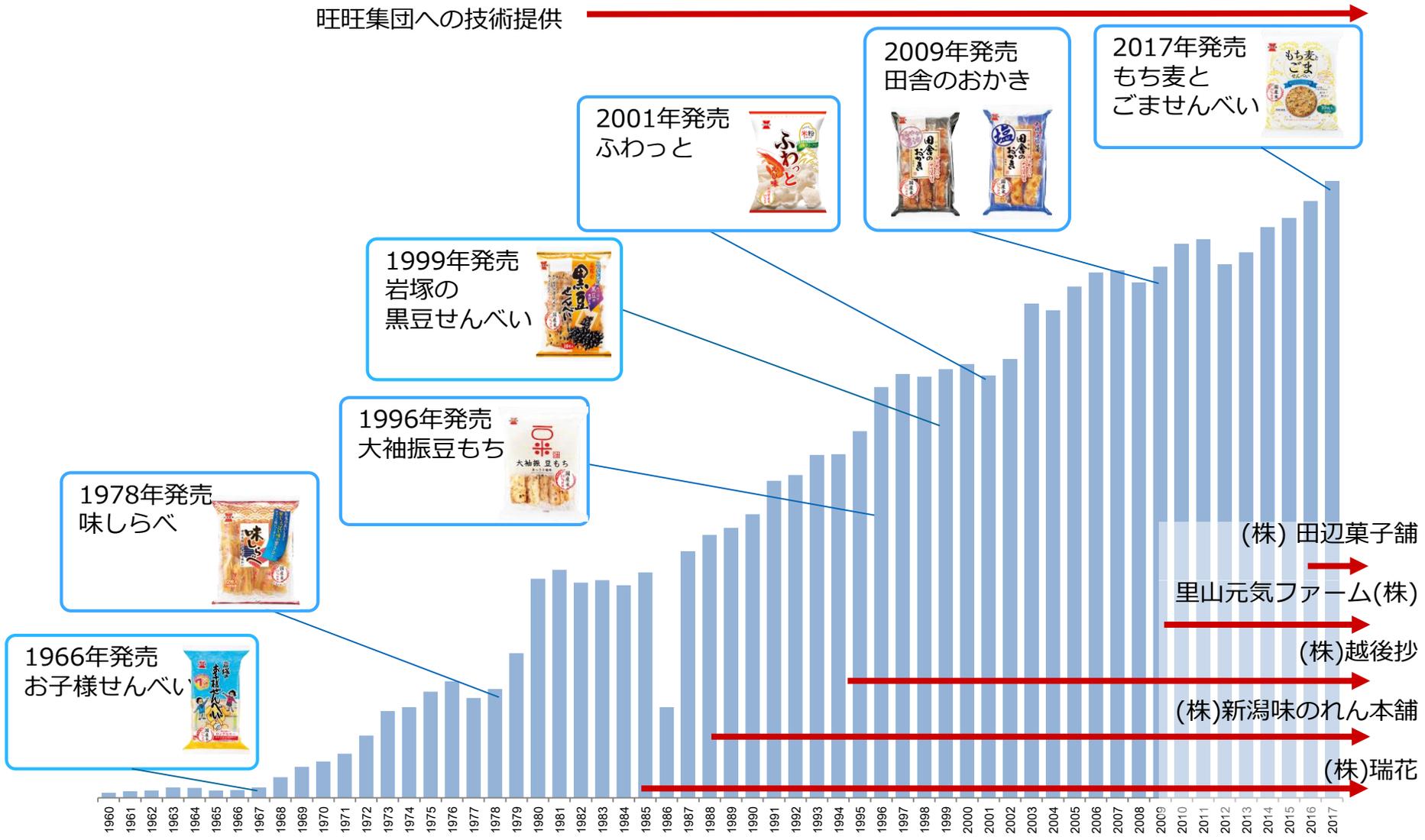
創業期

成長期

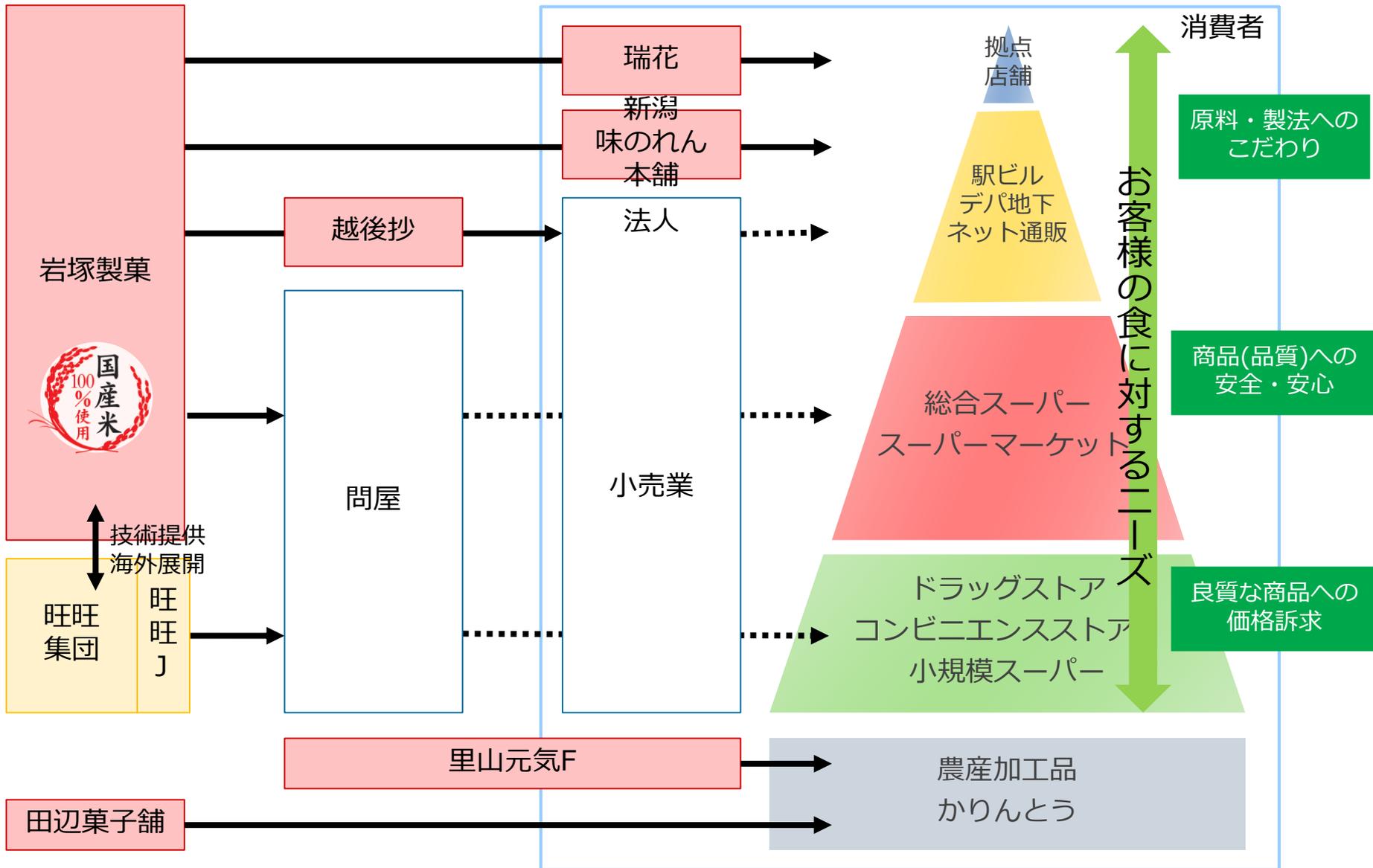
競争期

発展期

旺旺集団への技術提供



岩塚製菓グループ会社のチャネル戦略





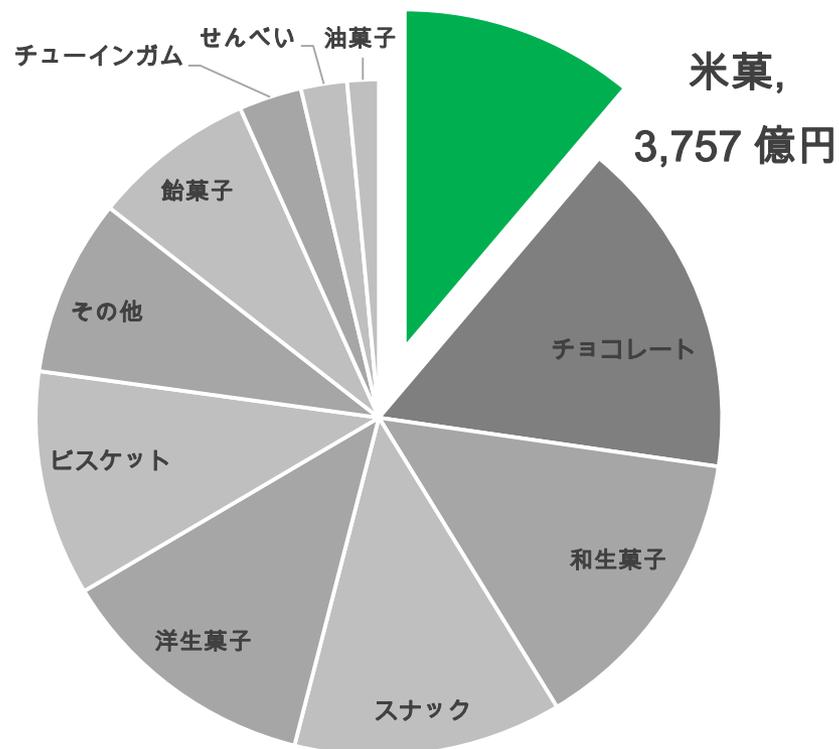
2018年3月期 決算報告

2017年度 菓子・米菓市場概況

◆菓子市場 生産数量・生産金額・小売金額ともに、前年超え。

◆菓子市場：3.39兆円 米菓市場：3,757億円。

◆米菓市場：97.9% 当社累計：103.7%。



単位:億円

カテゴリー	小売金額
米菓	3,757
チョコレート	5,500
和生菓子	4,750
スナック	4,284
洋生菓子	4,229
ビスケット	3,650
その他	2,864
飴菓子	2,620
チューインガム	1,005
せんべい	736
油菓子	503
合計	33,898

全日本菓子協会 2017年1~12月

決算ハイライト

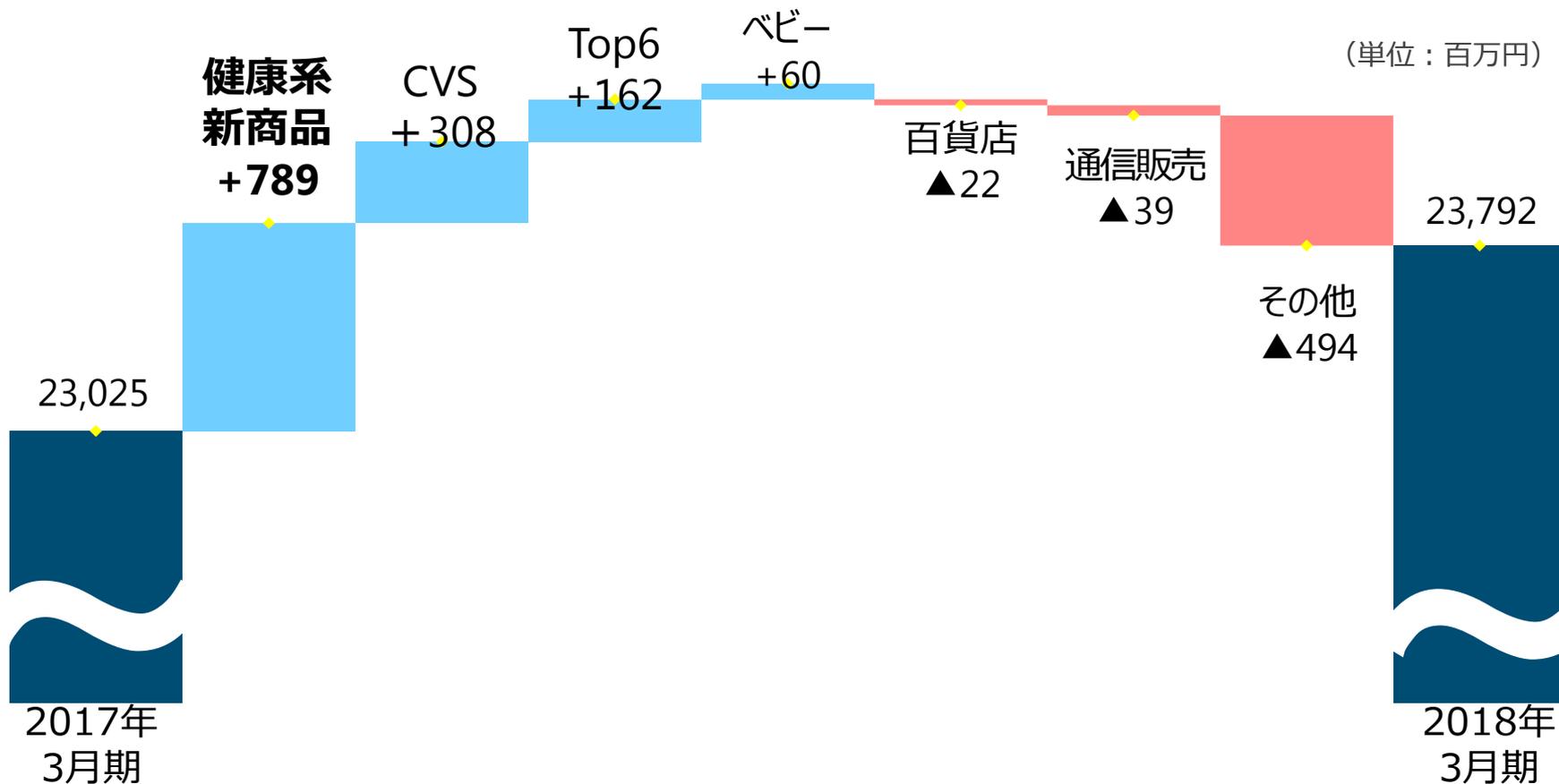
(百万円)	17年3月期		18年3月期		対前年比		
	連結	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率
純売上高		23,025	100.0%	23,792	100.0%	+767	+3.3%
売上原価		14,125	61.3%	14,749	61.9%	+624	+4.4%
販管費		8,525	37.0%	8,977	37.7%	+452	+5.3%
営業利益		374	1.6%	66	0.2%	△308	△82.3%
経常利益		1,682	7.3%	1,563	6.5%	△119	△7.0%
当期純利益		1,232	5.3%	1,023	4.2%	△209	△16.9%

- ◆米菓市場の厳しい環境下のなか、売上は過去最高、前年超えも販管費が超過。
- ◆コメ価格、資材等原材料高騰により売上原価が上昇。
- ◆旺旺集団配当金は、円換算で増加。

18年3月期 増収要因ブランド別

◆健康系新商品が+7.8億円と売上をけん引。

◆CVS・Top6・ベビー(幼児向け)が伸長。百貨店・通販は微減。



Top 6 ブランド 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



ふわっと



増収要因① 健康系新商品

健康志向を取り込んだ新商品

◆「もち麦とごませんべい」は、健康志向を取り込みヒット！

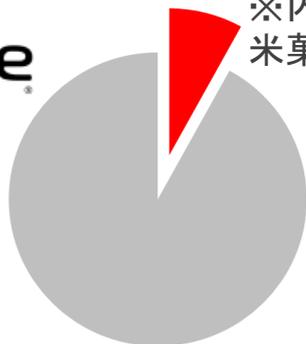
2017年ヒット商品に唯一米菓でランクインしました。

2017年に発売・リニューアルされた商品の中で
ヒットしたブランドは・・・※1

8.7%

142/1,625アイテム中
※内食品系52品
米菓1品のみ

 intage



「2017年ヒット商品解剖」

※本レポートで使用している商品画像には、弊社が作成、撮影したものの他、一部各社様ホームページに掲載されている画像が含まれています。各社様ホームページに掲載されている画像については、著作権法に基づき引用させていただきます。



増収要因② 上位Top6への集約

ライフ・タイム・バリュー(LTV)戦略

◆「いつも、どの世代にも」 幅広い世代の方に愛される商品政策



◆各世代に合わせた新商品・プロモーションを実施。



ライフ・タイム・バリュー戦略：

「生涯顧客価値」に着目し、継続的な関係を軸にした価値創造と、潜在的な需要機会を広げるマーケティング戦略

増収要因③ お客様とふれあい拡大

インバウンドマーケティングによる企業ロイヤリティの拡大

◆ふれあいの場を拡大。双方向コミュニケーションの実施。

【おせんべい授業】



【ファンサイト】

お父さん・お母さんを応援するファンサイト

まだ言葉でうまく気持ちを伝えられない小さなお子様と過ごす時間は、幸せながらもハプニングがいっぱい。どう頑張ったって泣き止んでくれないときもあります。

「おこせん」は育児を頑張るお父さん・お母さんを応援するファンサイト。

お子様が「お子様せんべい」※を食べているときのような、お父さん・お母さんがほっとひと休みできる時間をつくっていきます。

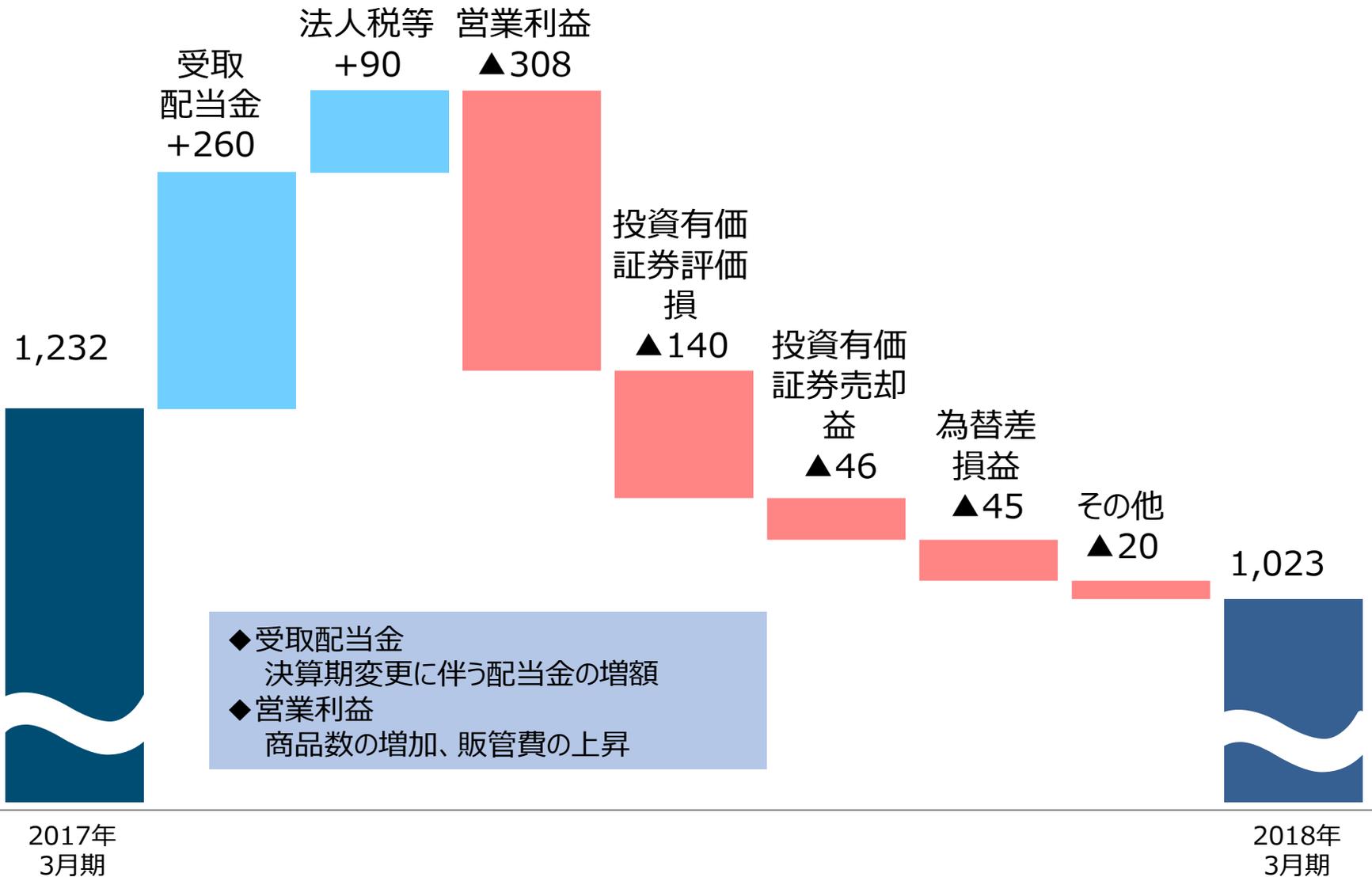
「おやつときファンサイト」にはおやつを食べているときのようなほっとするひとときを提供したいという意味を込めました。

お子様の成長を共に喜び、共に楽しんでいきましょう。

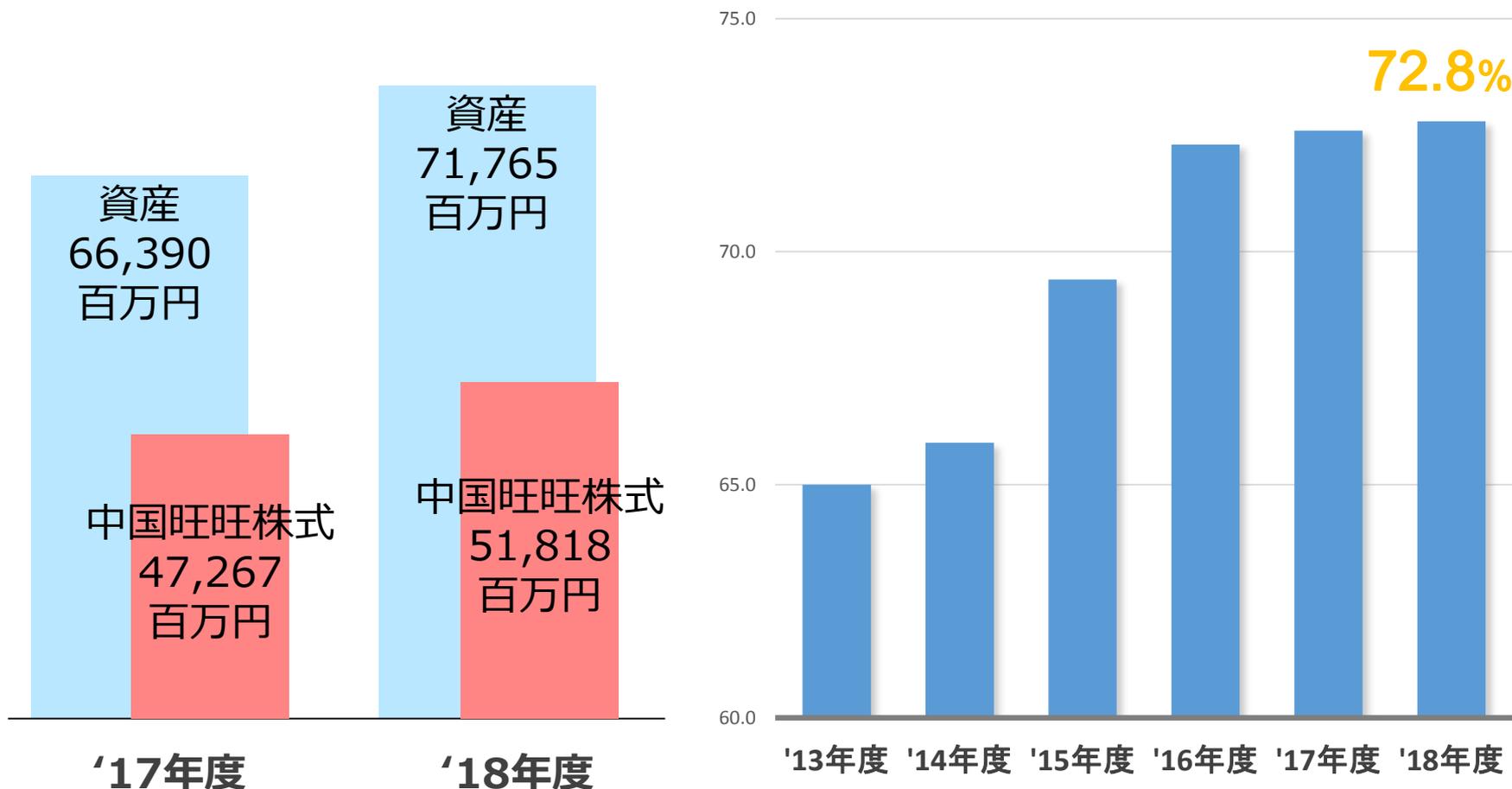


18年3月期 連結当期純利益の増減要因

(単位：百万円)



18年3月期 連結貸借対照表・自己資本比率



資産の主な内容：

Want Want China Holdings LTD.株式の時価評価により5,375百万円増加

* 負債純資産の主な要因は、資産と同様の内容です。

*中国旺旺 = Want Want China Holdings LTD.



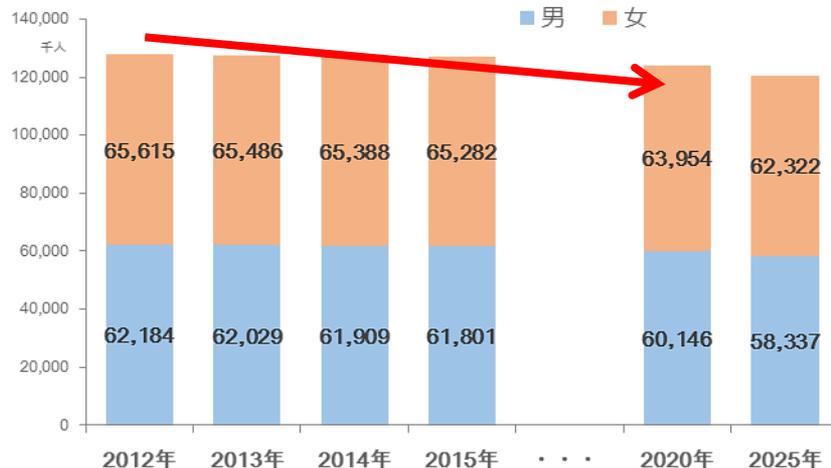
2019年3月期 展望 中期経営計画「Stage-Up70」

真の21世紀型消費社会への対応

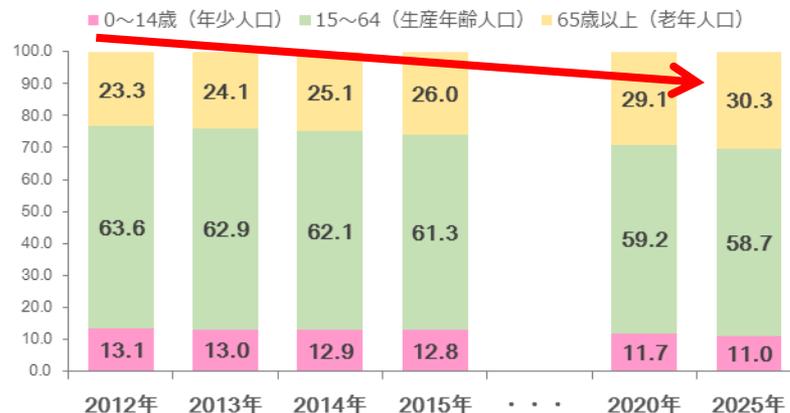
社会構造の変化

人口減少と高齢化 高まる女性進出

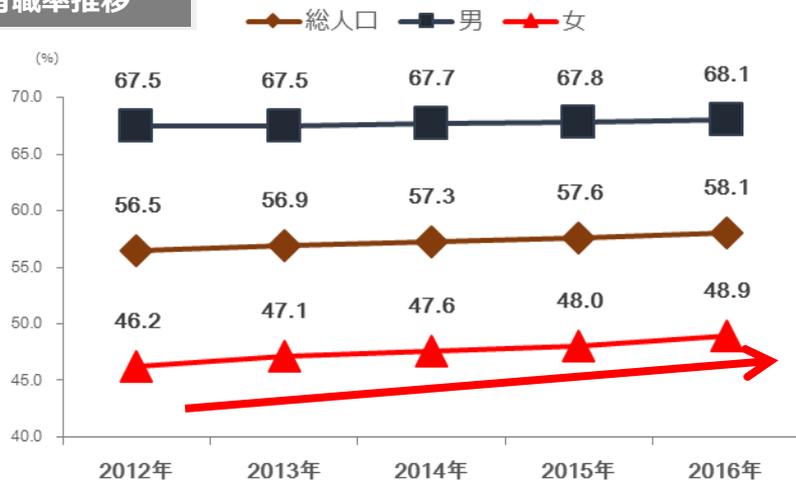
人口推移



人口構成比



有職率推移



日本国内は人口減少高齢化が進む見通し。

⇒ シニア市場は増加。若年含めた市場全体が大きく伸びる可能性は低い。

女性の有職率は増加傾向。

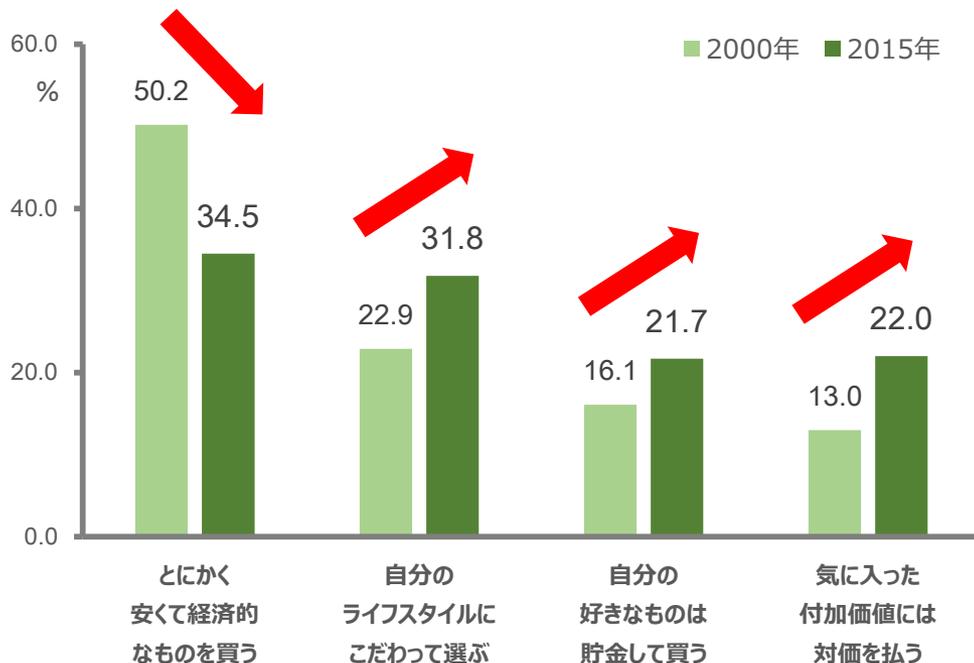
⇒ 社会進出促進により、これまでと違った購買価値観・行動が生まれてくる。

* 出所：総務省統計局「国勢調査結果」「我が国の推計人口」「人口推計」

生活者の意識変化

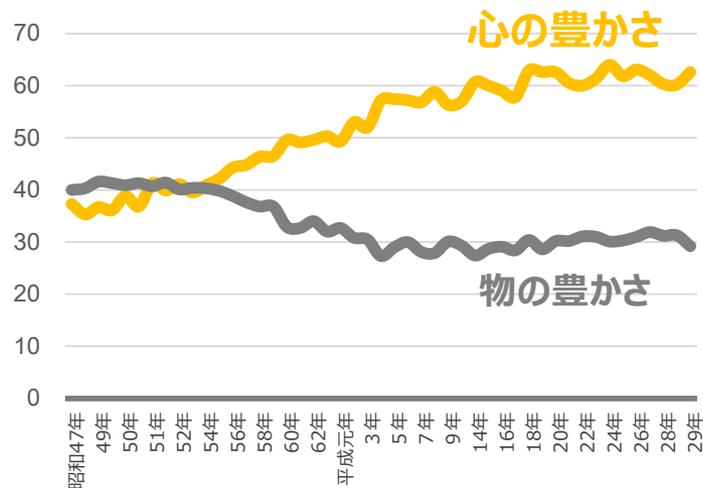
価格より質・高まるエシカル消費、コト消費、健康志向

◆商品選択の価値観



* 出典：野村総合研究所「1万人アンケート」 n=10,021(2000年) 10,316(2015年)

◆今後の生活におけるカ点



* 出典：平成29年 世論調査「今後の生活のカ点」

◆米菓購入時の重視点

- ・価格が手ごろ 43.0% (60代:45.1%)
- ・安心して食べられる 32.4% (60代:39.9%)
- ・原材料が国産 24.6% (60代:35.3%)

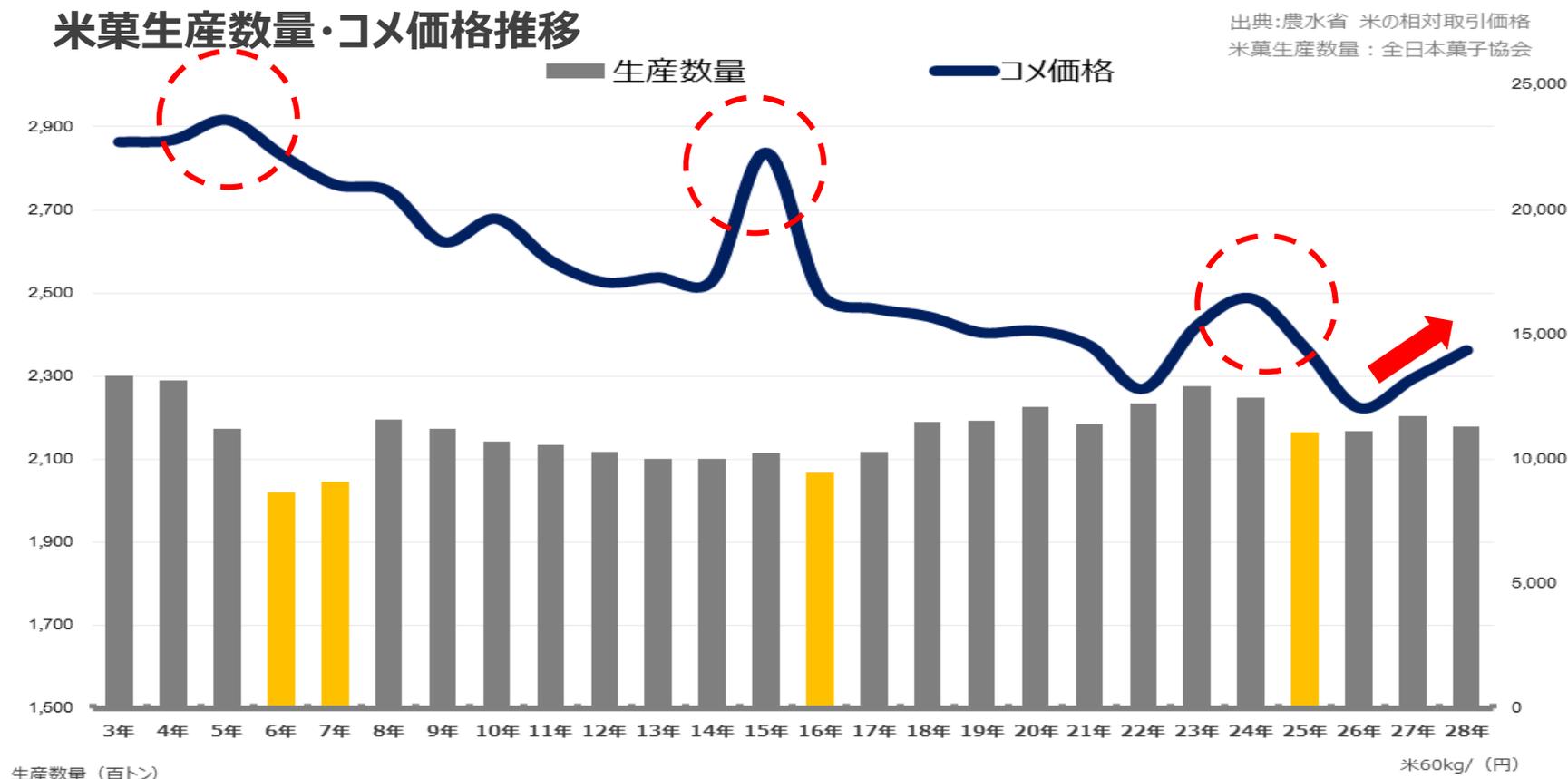
* インテージ米菓実態調査 2017年10月実査 全国・米菓月1回以上購買ユーザー n=2,927

- ◆ 価格 < 質・付加価値の意識拡大、国産米100%岩塚ブランドの構築。
- ◆ エシカル消費（倫理的消費）・体験価値（コト消費）の高まり、CSR活動、6次産業推進。
- ◆ 顧客ロイヤリティの拡大を目指した通信販売・ECサイトの強化。

米菓生産数量・コメ価格推移

予想される品質の低下と、生産量減少

◆過去平成の米飢饉による米不足時、粗悪原料使用商品により米菓生産数量が大幅下落。コメ価格は直近も上昇傾向。



生産数量 (百ト)

米60kg/ (円)

米・技・心 ～ 原材料へのこだわり

- ▶ 農産物の加工品は、原料より良いものはいできない。
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いできない。 創業者（談）



**それでも岩塚製菓は、
国産米100%に
こだわり続けます。**

減量値上げの実施

品質保持と収益改善を目指して

【別紙一覧】弊社一部商品の規格変更のお知らせ

1. 規格変更

商品	内容量
「味しらべ」	34枚から32枚に変更
「大袖振豆もち」	11枚から10枚に変更
「桜えびかきもち」	11枚から9枚に変更
「黒豆割りせん（小袋）」	52gから45gに変更
「きなこ餅」	24枚から21枚に変更
「岩塚のお子様せんべい」	16枚から14枚に変更
「箱 岩塚の鬼ひび」	60個から54個に変更
「岩塚の鬼ひび（小袋）」	45gから40gに変更
「新潟ぬれせんべい」	11枚から10枚に変更
「新潟ぬれおかき」	160gから152gに変更
「がんばれ！野菜家族」	55gから51gに変更
「がんばれ！小魚家族」	51gから47gに変更

2. 変更日

平成30年3月26日弊社出荷分より

なお、変更にもない商品コード・JANコード・GTINコード等も変更となりますので、詳細は弊社営業担当者までお問い合わせ下さい。



1個装減



1枚減



1枚減



以上

1個装減



1個装減



1個装減

2月「新潟味のれん本舗」4年ぶりに価格改訂

3月「瑞花」創業以来初の減量値上げ（創業35年）

4月「岩塚製菓」一部商品を減量値上げ

品質保持を目指して減量も、国産米100%使用は堅持します。

岩塚製菓グループの新たな成長

新たな成長への挑戦

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



Top 6 販売戦略①ブランド育成

高付加価値商品によるブランド価値向上



5月「こしひかりの味しらべ」

6月「田舎のおかき 青のりわさび」発売予定

5月「北海道にこだわった味しらべ」 11月「東川産ゆめぴりかせんべい」

12月「新之助でつくった味しらべ」 2月「五農米でつくった味しらべ」

原料にこだわった地域のお米を使った「プレミアム商品」を発売、高い実績を残しました。

地域との連携を通じた農業支援、商品のブランド育成を実施。

Top 6 販売戦略② ライフタイムバリュー

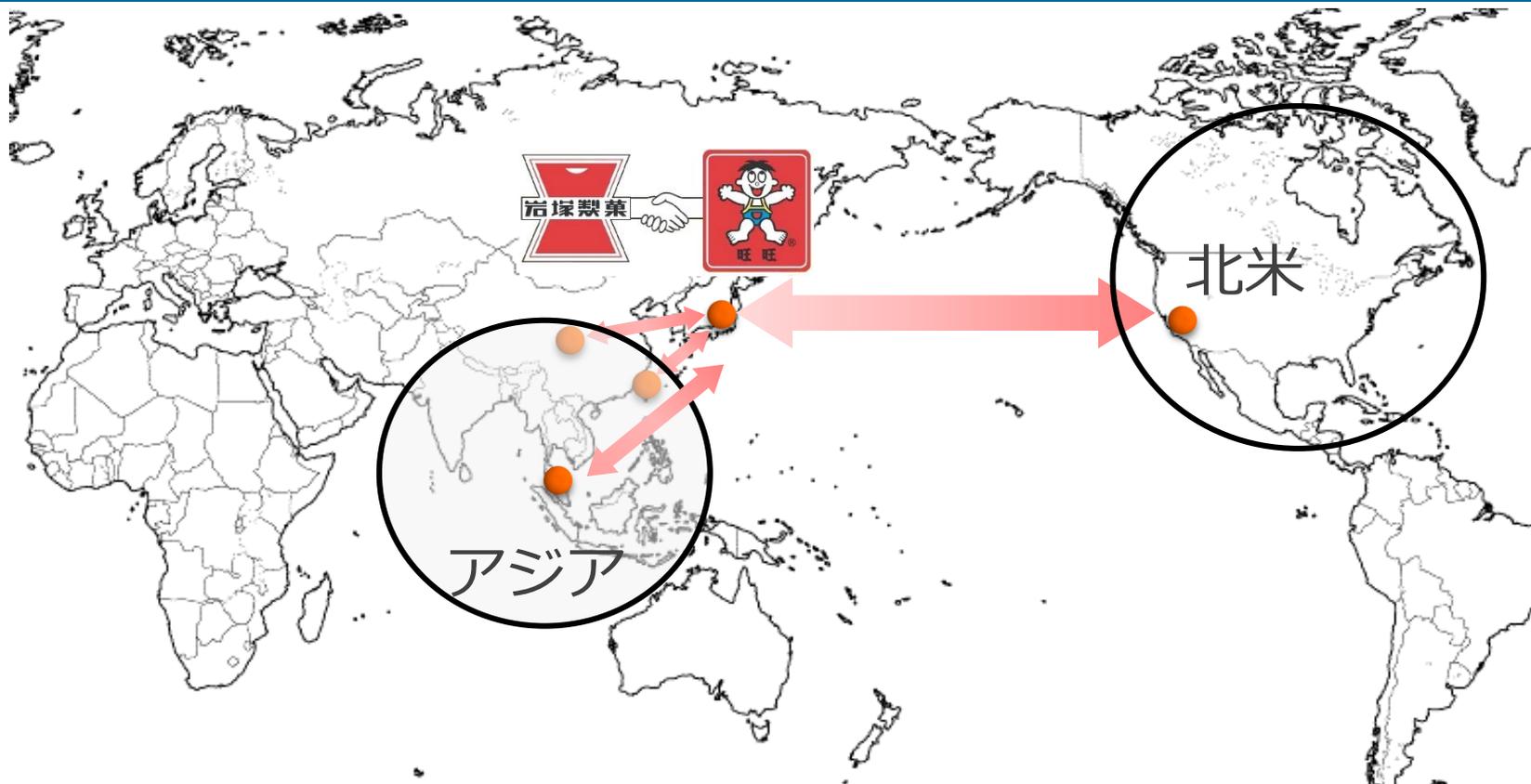
～いつも、どの世代にも～

◆ 2018年も各世代に合わせた新商品・プロモーションを実施。
生涯愛される会社・ブランドを目指します。



海外事業のStage-Up

BEIKAを世界に



北米事業の具体化・インバウンド需要にも取り組み、
旺旺集団との連携も強化



19年度3月期見込み

(百万円)	2018年 3月期	2019年 3月期	増減	増減率
純売上高	23,792	24,700	+908	+3.8%
営業利益	66	500	+434	+657.2%
経常利益	1,563	1,700	+137	+8.8%
設備投資額	※ 1,591	1,200	△391	△24.5%
研究開発費	270	282	+12	+4.4%

- ◆ 主力ブランドに集中した販売戦略により9億円の増収。
- ◆ 適正利益の確保により、営業利益5億円。
- ◆ 設備投資総額は、前年並みを継続。 ※2018年度3月期 新工場費用3億含む

地域銘菓の継承存続

地域と共に



◆「田辺菓子舗」

2016年7月子会社化。

◆「米百俵本舗」

2017年8月製造・商標権取得。12月販売開始。



明日へつなごうプロジェクト



継続する取り組み、子どもたちの夢を応援。

◆子どもたちの夢を応援する、息の長い支援を続けています。

商品紹介

今年もやります!!

この味と成長した姿を
全国の皆さんに届けたいです。

ちょっと大人に
ホタテ風味の

バタしよっとは僕達にとって
一生の宝物だと思います。

バタしよっど

お菓子の
全国をつなぐ!!

おいしくて
おみつきになります。



幅広い年齢の人に
届けてもらえると嬉しいです。



安全安心体制投資

設備投資計画

◆生産性向上投資 5億円

- ・包装工程自動化、個装包装機
- ・計量器入替、製品整列機

◆品質保証投資 5億円

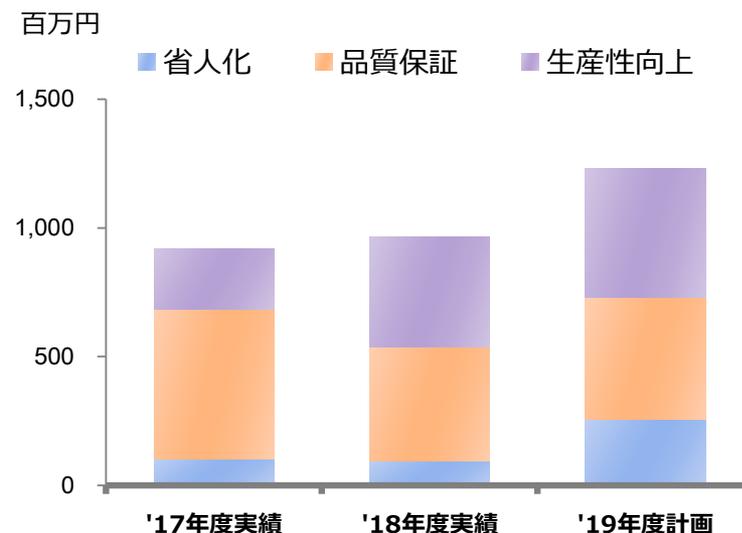
- ・検査装置(金属、X線、色彩、重量)
- ・暑さ対策(吸排気増設、クーラー入替)

◆省人化投資 2億円

- ・ライン自動化

(参考) '18年3月期の主な取組み

- もち製品 生産性、品質保証設備強化
- うるち製品 生産性、品質保証設備強化
- 「田舎のおかき」ライン包装工程自動化
- 安全安心カメラ増設



新たな社会的価値・経済的価値へ

地域に産業を興そうと創業し、おかげさまで昨年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す
「創新と協働の精神」で、更なる成長への挑戦を続けてまいります。

Environment

ISO14001認証取得
ISO22000認証取得



Governance



地域とともに
明日へつなごうプロジェクト



9本 田舎のおかき

9本 田舎のおかき 塩味

8本 田舎のおかき ざらめ味

8本 田舎のおかき 青のり味

監査等委員会 4年目
CGコードの尊重

Social

当社グループは、
「『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、2018年3月期の業績および2018年3月期から2020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 竹部 雅伸

Tel : 0258-92-4111

Mail : takebemasanobu@iwatsukaseika.co.jp