

# 2019年3月期 決算説明会



「米菓」から「BEIKA」へ

**岩塚製菓株式会社**

2019年5月29日

代表取締役社長 榎 春夫

# 目次

---

1. 岩塚製菓グループの考え
2. 2019年3月期 決算報告
3. 中期経営計画 『プライド・BEIKA プラン』
4. 2020年3月期 展望
5. 参考資料

# 岩塚製菓グループの考え

# 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
- ▶ 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。

⇒ 「地域のために」「地域とともに生きる」

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

# 伝統米菓と新ジャンルによる成長

創業期

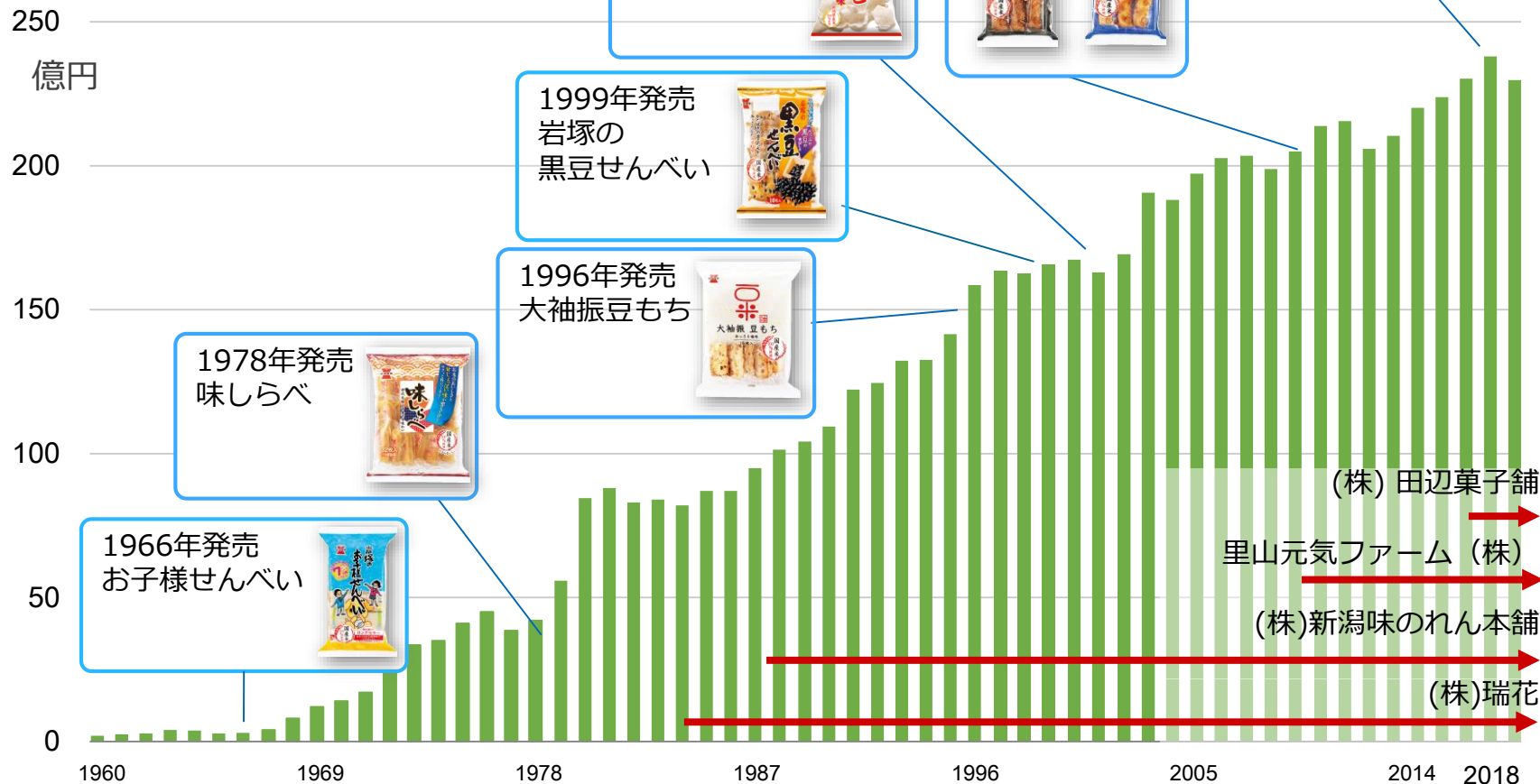
成長期

競争期

発展期

旺旺集団への技術提供

## ◆ 連結売上高推移

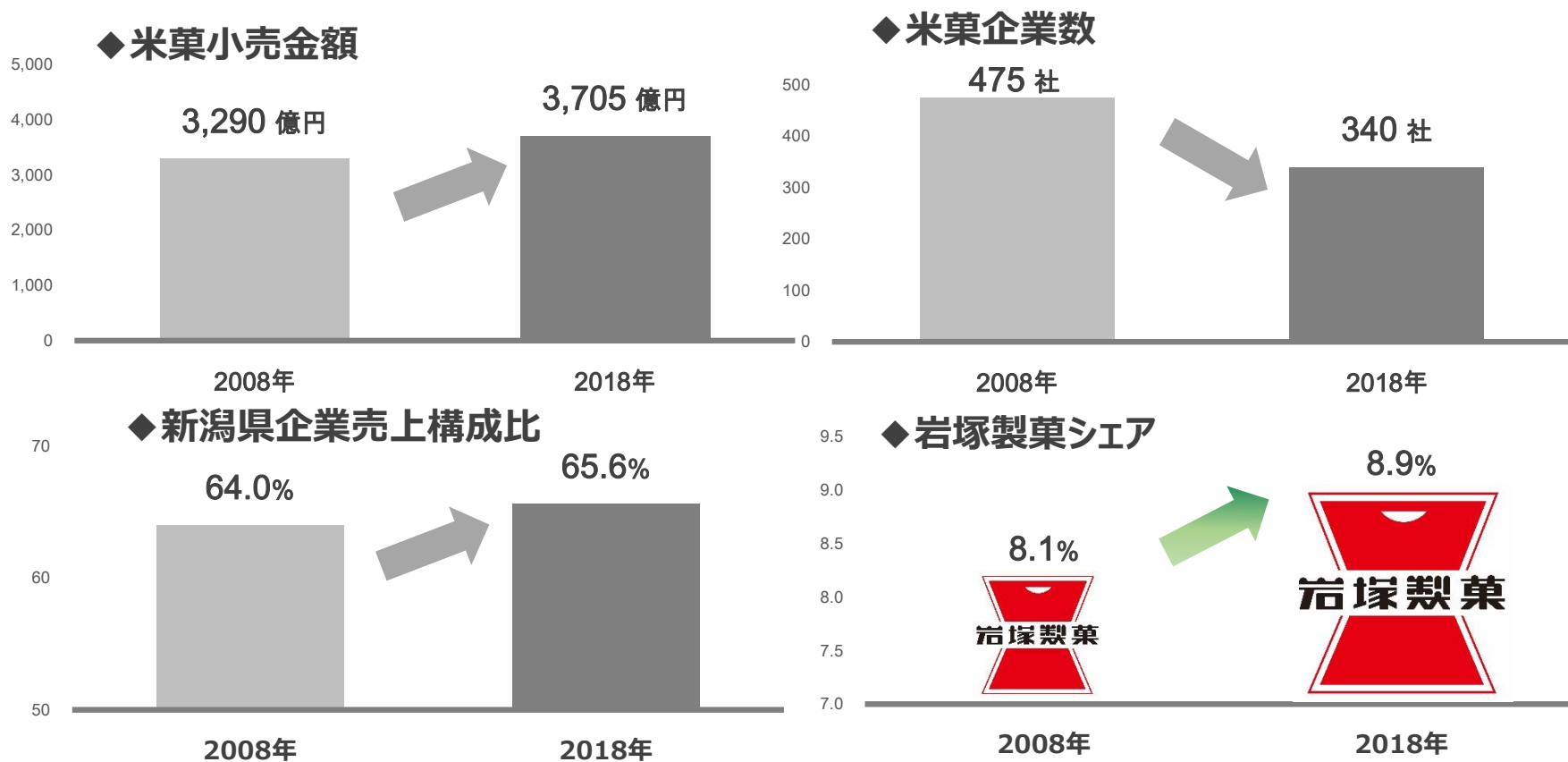


# 米菓市場概況 10年前との対比

◆米菓小売金額：112.6% ◆企業数：475社 → 340社

◆新潟県企業金額構成比：62.1% → 65.1%

◆岩塚製菓シェア：8.1% → 8.9%



# 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	746
2	三幸製菓	新潟	533
3	岩塚製菓	新潟	224
4	栗山米菓	新潟	192
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	64
9	マスヤ	三重	52
10	丸彦製菓	栃木	52



# 「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」 7年連続 売上No.1

「かた焼」カテゴリーで  
2012～2018年7年連続売上No.1



※インテージSRI 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  
2012～2018年7年連続売上No.1



※インテージSRI 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。

農業のため 日本のため あしたのために

国産米100%の商品作りで

農業・地域経済に、貢献します。



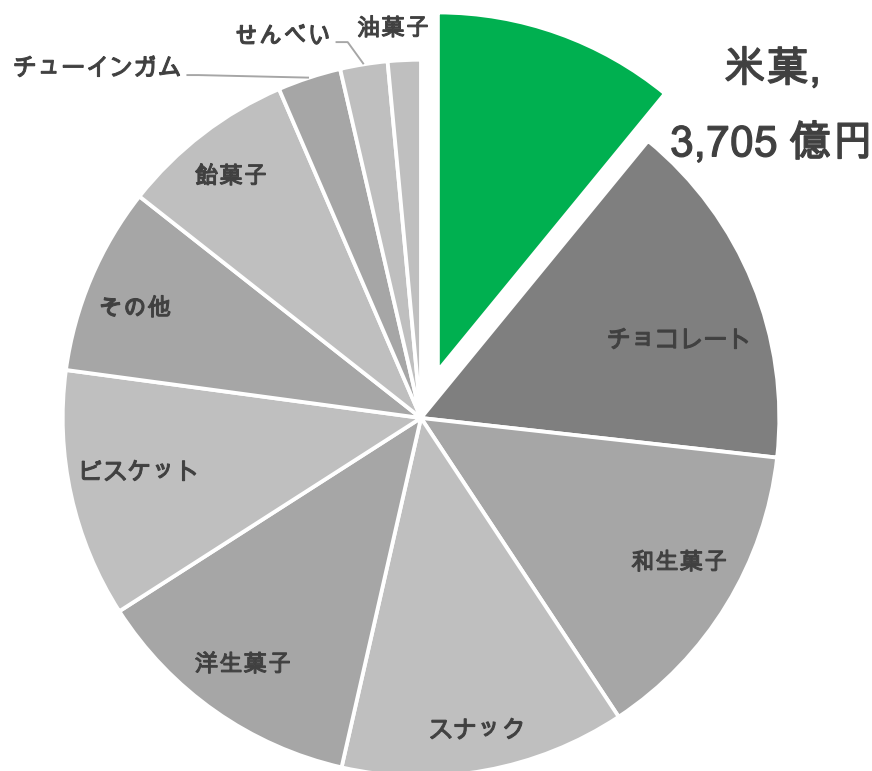
# 2019年3月期 決算報告

# 2018年度 菓子・米菓市場概況

◆菓子市場 生産数量・小売金額、前年超え。(6年連続)

◆菓子市場：3.39 兆円      米菓市場：3,705 億円

◆米菓市場：99.5 %      当社累計：96.5 %



単位:億円

カテゴリー	小売金額
米菓	3,705
チョコレート	5,370
和生菓子	4,725
スナック	4,361
洋生菓子	4,196
ビスケット	3,800
その他	2,873
飴菓子	2,680
チュウインガム	970
せんべい	725
油菓子	504
合計	33,898

全日本菓子協会 2018年1~12月

# 決算ハイライト

(百万円)	2018年3月期		2019年3月期		対前年比	
	連結	実績	実績	増減額	増減率	
純売上高		23,792	22,977	△815		△3.4%
売上原価率		62.0%	63.1%	-		+1.1pt
販管費率		37.7%	36.8%	-		△0.9pt
営業利益		66	8	△57		-
営業利益率		0.3%	0.04%	-		△0.26pt
経常利益		1,563	1,884	+321		-
経常利益率		6.6%	8.2%	-		+1.6pt
当期純利益		1,023	1,311	+287		-
当期純利益率		4.3%	5.7%	-		+1.4pt

- ◆ 品目数の絞り込み等による基盤強化を最優先に努めた結果、売上は減少。
- ◆ 燃料費等の高騰により売上原価率が上昇。価格競争と一線を画し販管費は削減。
- ◆ 旺旺集団配当金は、円換算で増加。

# 取り組み事例 TOP6+ベビーに注力

◆ 選択と集中によりブランド力・生産性向上を図る。

## 黒豆せんべい



## 味しらべ



## 田舎のおかき



## ベビー



## 大人のおつまみ



## かきもち



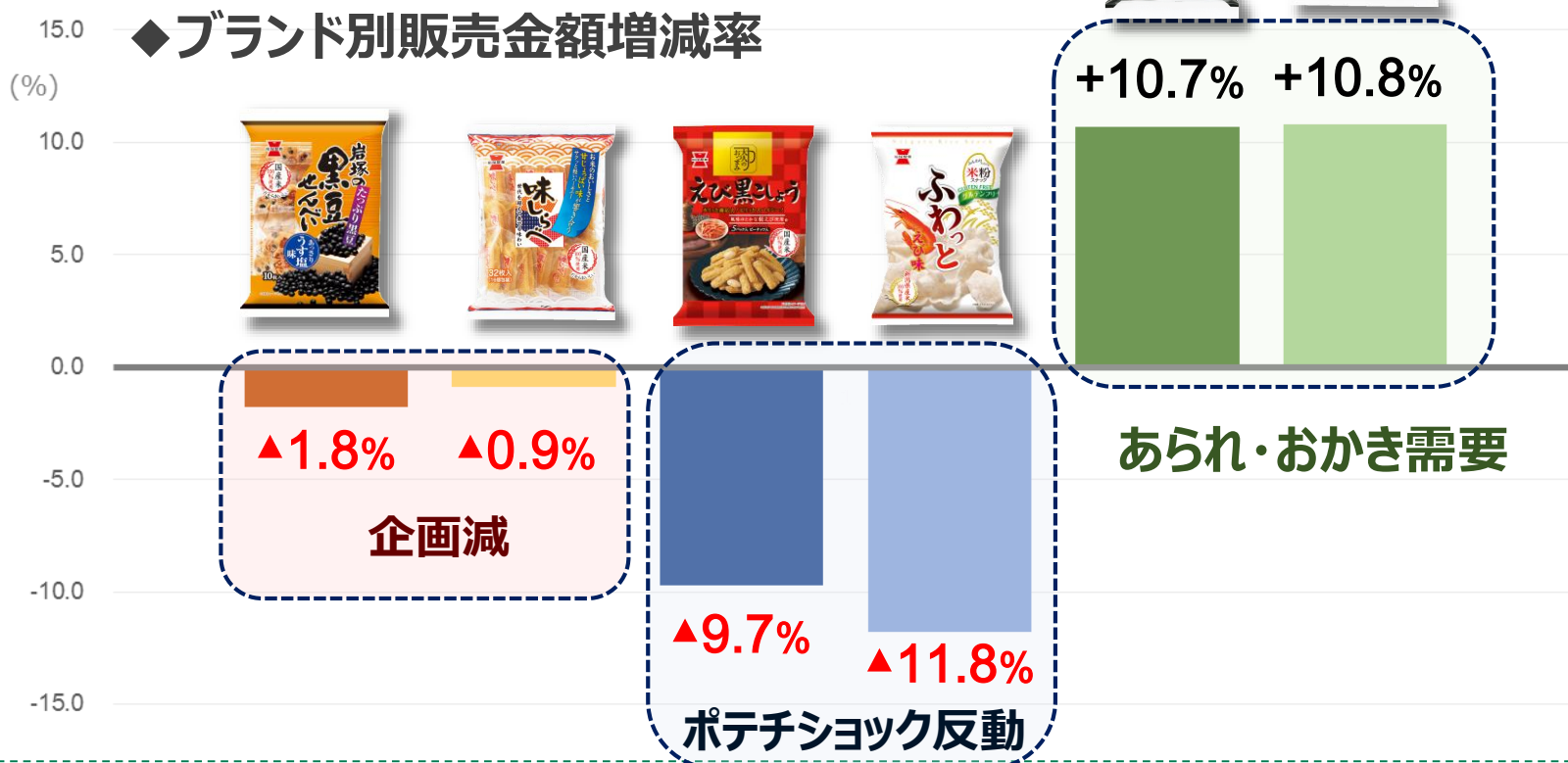
## ふわっと



# 取り組み事例 あられ・おかき拡売

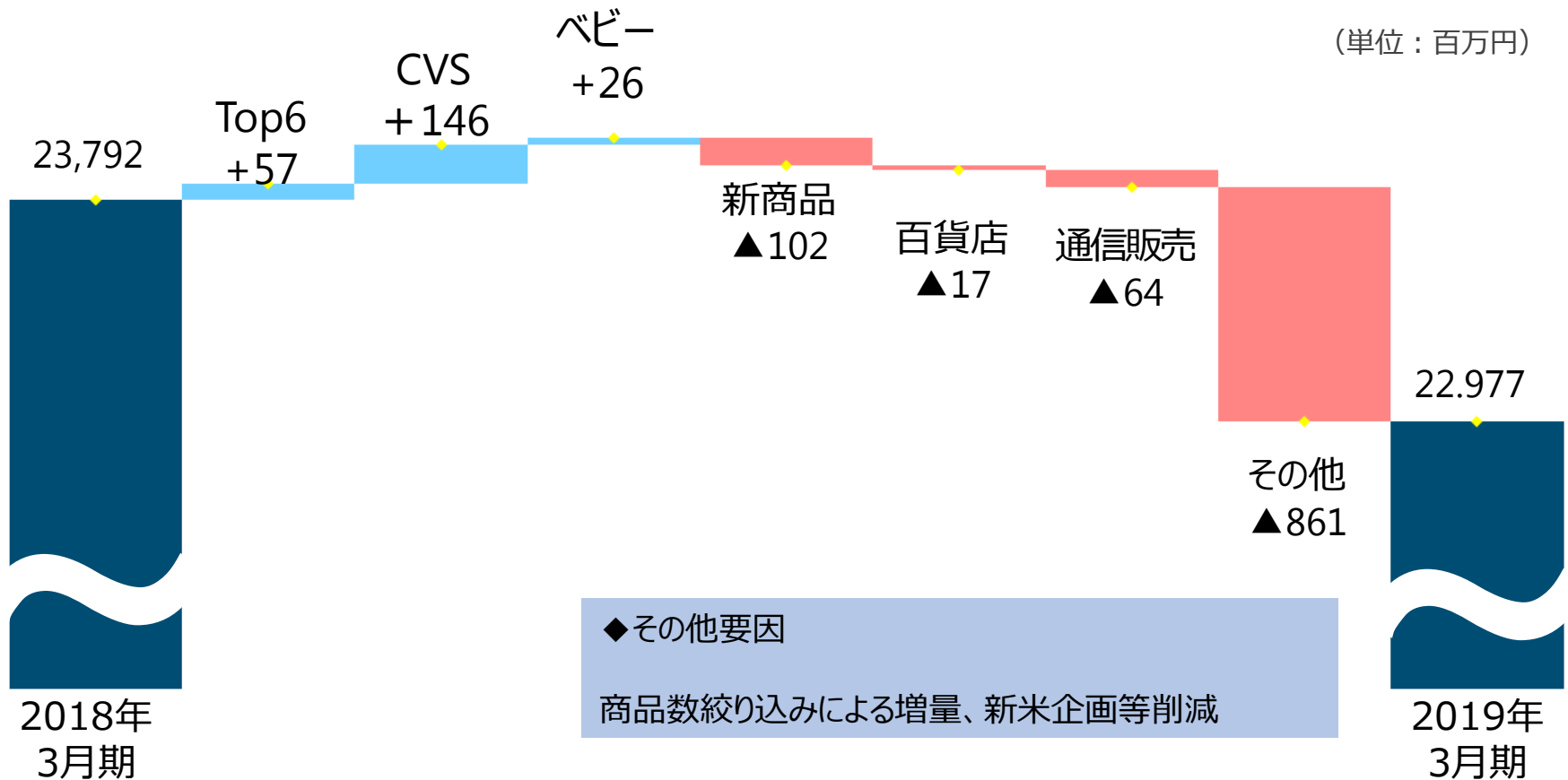
専門店品質を一般流通に

◆Top6ブランド内「田舎のおかき」「大袖振豆もち」は伸長。  
強みの「あられ・おかき」の強化を図りました。



# 2019年3月期 売上増減要因ブランド別

- ◆生産性向上を目指した品目数削減により「その他」がマイナス。
- ◆Top6・CVS・ベビー(幼児向け)が微増。百貨店・通販は微減。





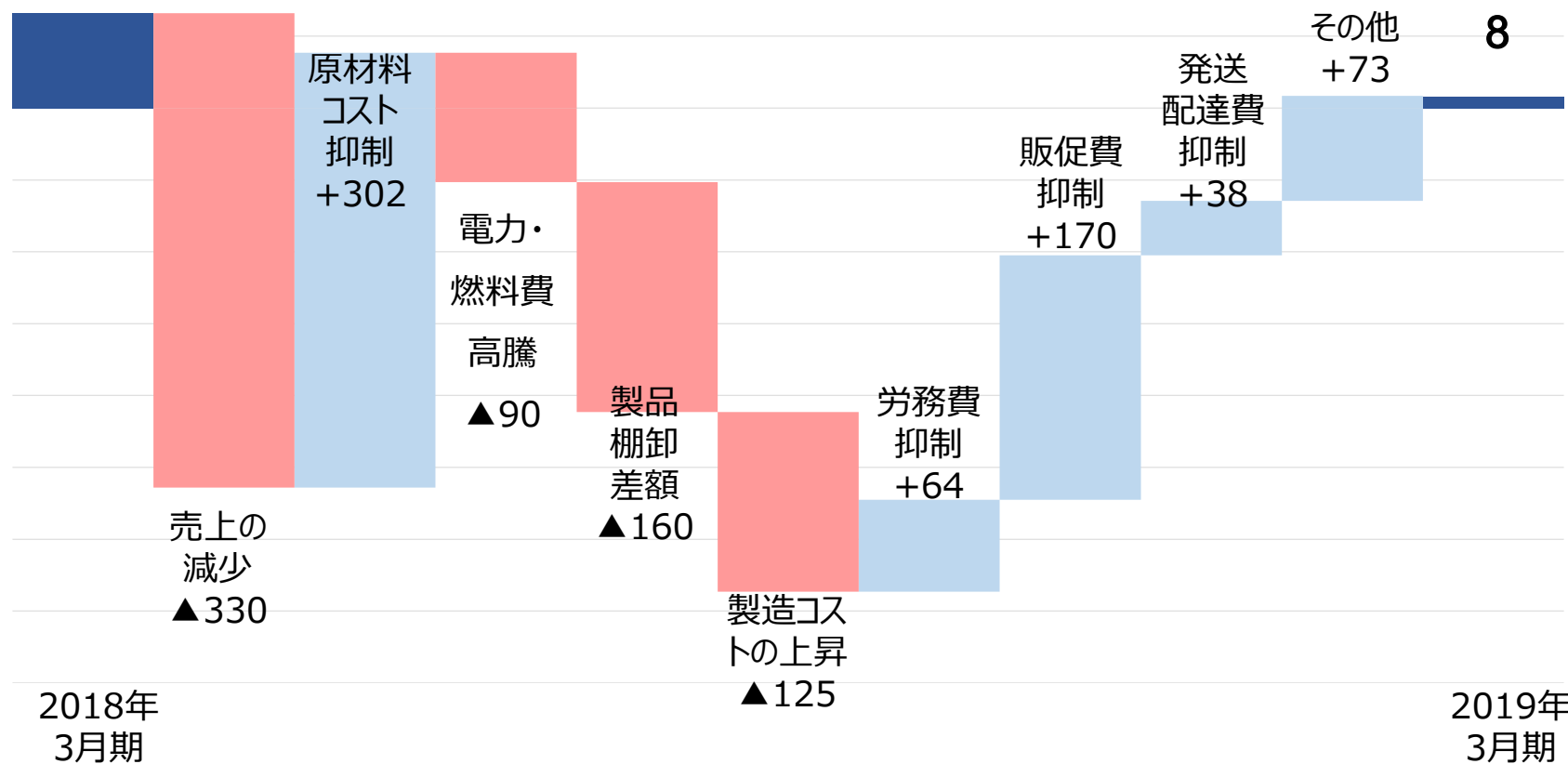
# 2019年3月期 営業利益増減要因

◆ 売上の減少が、最大の減収要因となる。

◆ 原材料コスト抑制は、商品数絞り込みによる包材等削減効果。

66

(単位：百万円)



# 四半期別実績

## ◆四半期別売上・営業利益

(百万円)	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q
18年度 売上	6,081	5,587	6,493	5,630
19年度 売上	5,840	5,362	6,466	5,309
<b>前年差</b>	<b>▲241</b>	<b>▲225</b>	<b>▲27</b>	<b>▲321</b>
18年度 営業利益	105	▲67	183	▲155
19年度 営業利益	3	▲104	250	▲141
<b>前年差</b>	<b>▲102</b>	<b>▲37</b>	<b>+67</b>	<b>+14</b>

- ◆売上は、上期ポテチショック需要の反動や、猛暑の影響により減少。
- ◆営業利益は、下期収益構造改善を目指した販売政策により改善の兆し。
- ◆第4Q新商品売上が、前年差：▲1億円 前年比：37.3%と低調であった。

# 取り組み事例 安全・安心体制強化

2018年「FSSC 22000」飯塚工場にて取得

◆ お客様により高い品質で安全・安心な商品を提供できるよう、継続的に取り組んでいます。

輸出拡大も視野に入れ

ISO 22000の上位規格である、

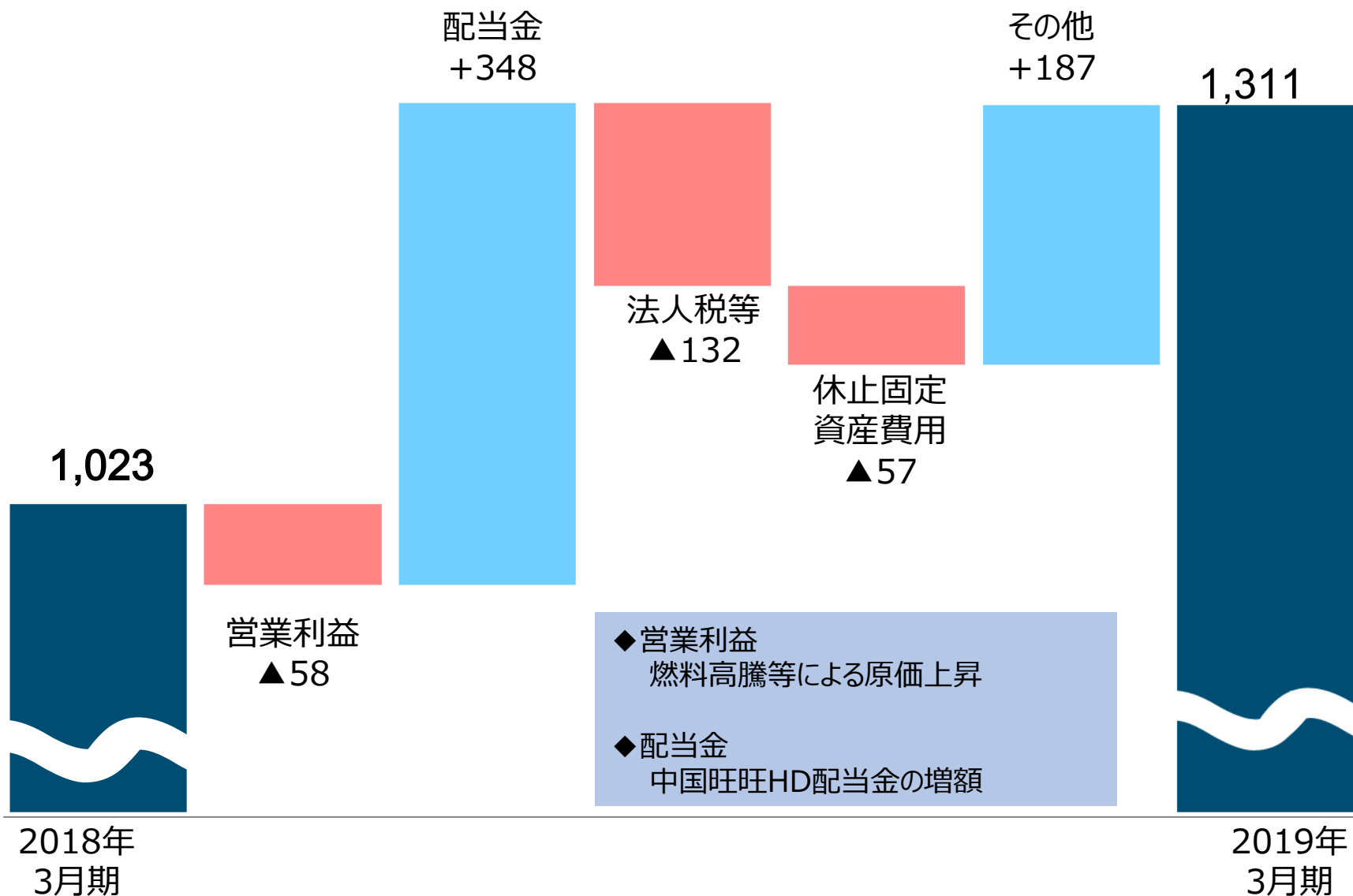
「FSSC 22000」を認証取得しました。



FSSC22000 登録書

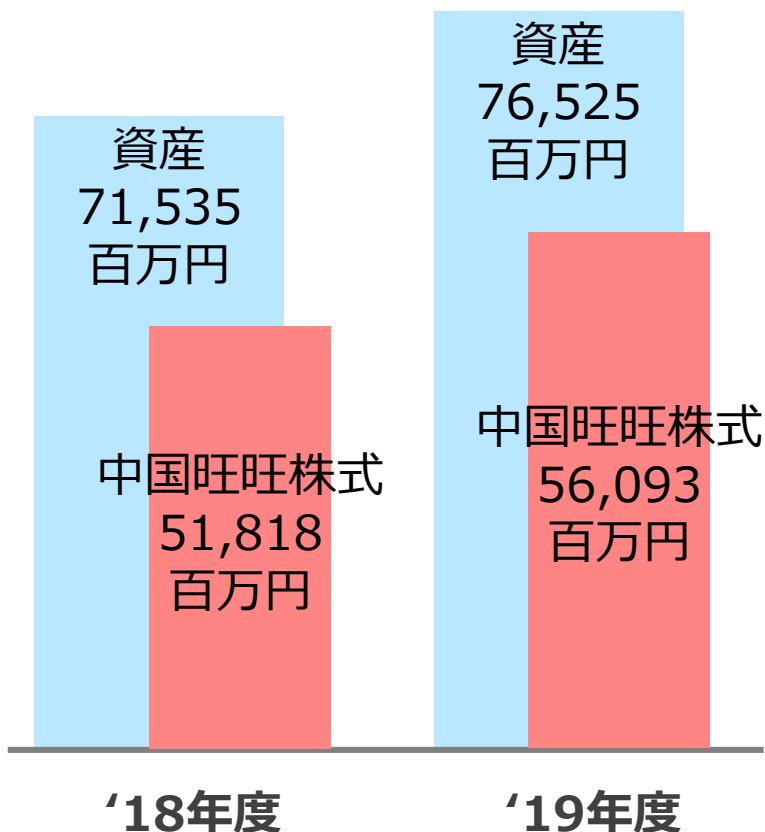
# 2019年3月期 連結当期純利益の増減要因

(単位：百万円)

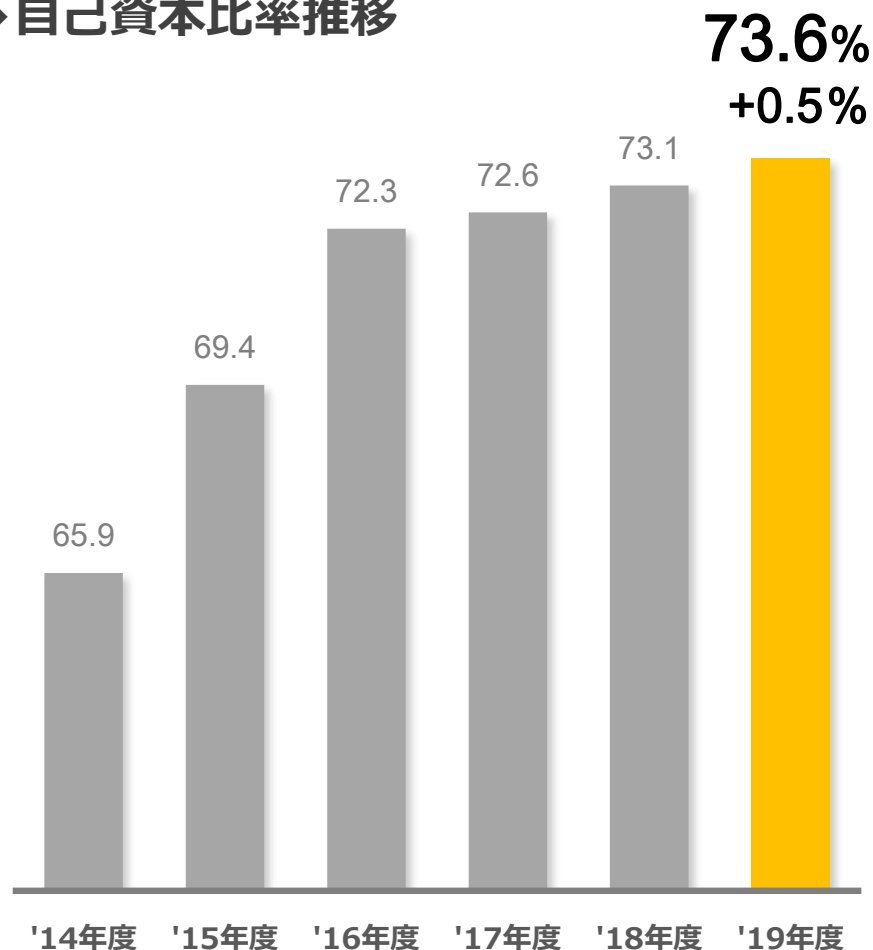


# 2019年3月期 連結貸借対照表・自己資本比率

## ◆資産推移



## ◆自己資本比率推移



資産の主な内容：

Want Want China Holdings LTD.株式の時価評価により4,990百万円増加

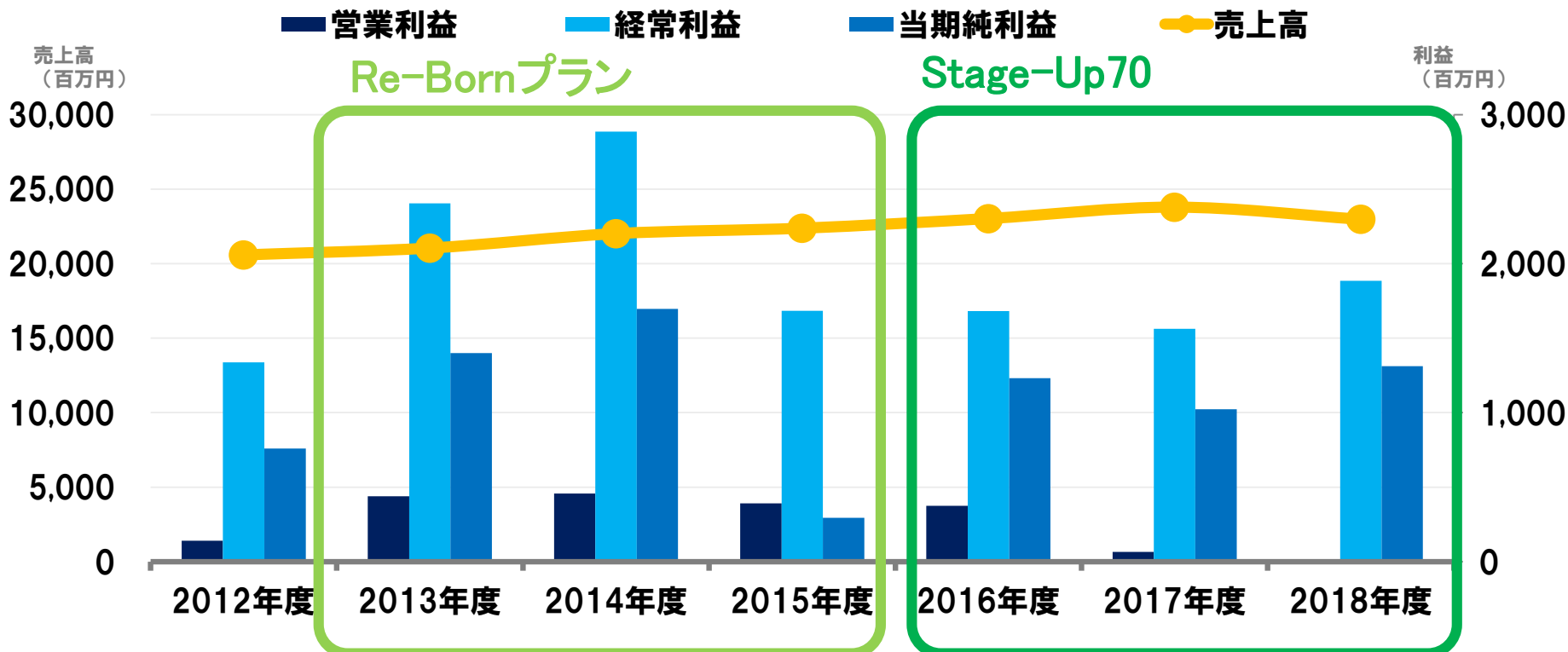
\* 負債純資産の主な要因は、資産と同様の内容です。

\*中国旺旺 = Want Want China Holdings LTD.

**中期経営計画2019-2021**  
**『プライド・BEIKA プラン』**

**「米菓」から「BEIKA」へ**

# 業績推移



## Re-Bornプラン戦略

- ・ マネジメント強化・フルチャネル化
- ・ トータル原価低減
- ・ 国産米使用による品質訴求
- ・ 旺旺集団との連携強化

## 7つのStage-Up

- ・ 生産体制
- ・ 新商品開発
- ・ 海外事業
- ・ ロジスティックス
- ・ ブランド価値
- ・ CG体制
- ・ 人財育成

# 前中計『Stage-Up70』の振り返り

3期累計数値	『Re-Born』		『Stage-Up70』		『Re-Born』比	
	2013~2015	2016~2018	増減額	増減率		
純売上高	654億円	697億円	+43億円	+6.7%		
売上原価率	62.0%	62.2%	-	+0.2pt		
販売管理費率	36.0%	37.2%	-	+1.2pt		
営業利益	12.8億円	4.4億円	▲8.4億円	▲65.2%		
営業利益率	2.0%	0.6%	-	▲1.4pt		
経常利益	69.7億円	51.2億円	▲18.5億円	▲26.4%		
設備投資額	30.6億円	41.6億円	+11.0億円	+36.1%		

## 実現した事

- ◆ 安心安全に対する設備投資
- ◆ 岩塚主力ブランドの拡大
- ◆ 旺旺集団との連携強化
- ◆ IWATSUKA USAの設立

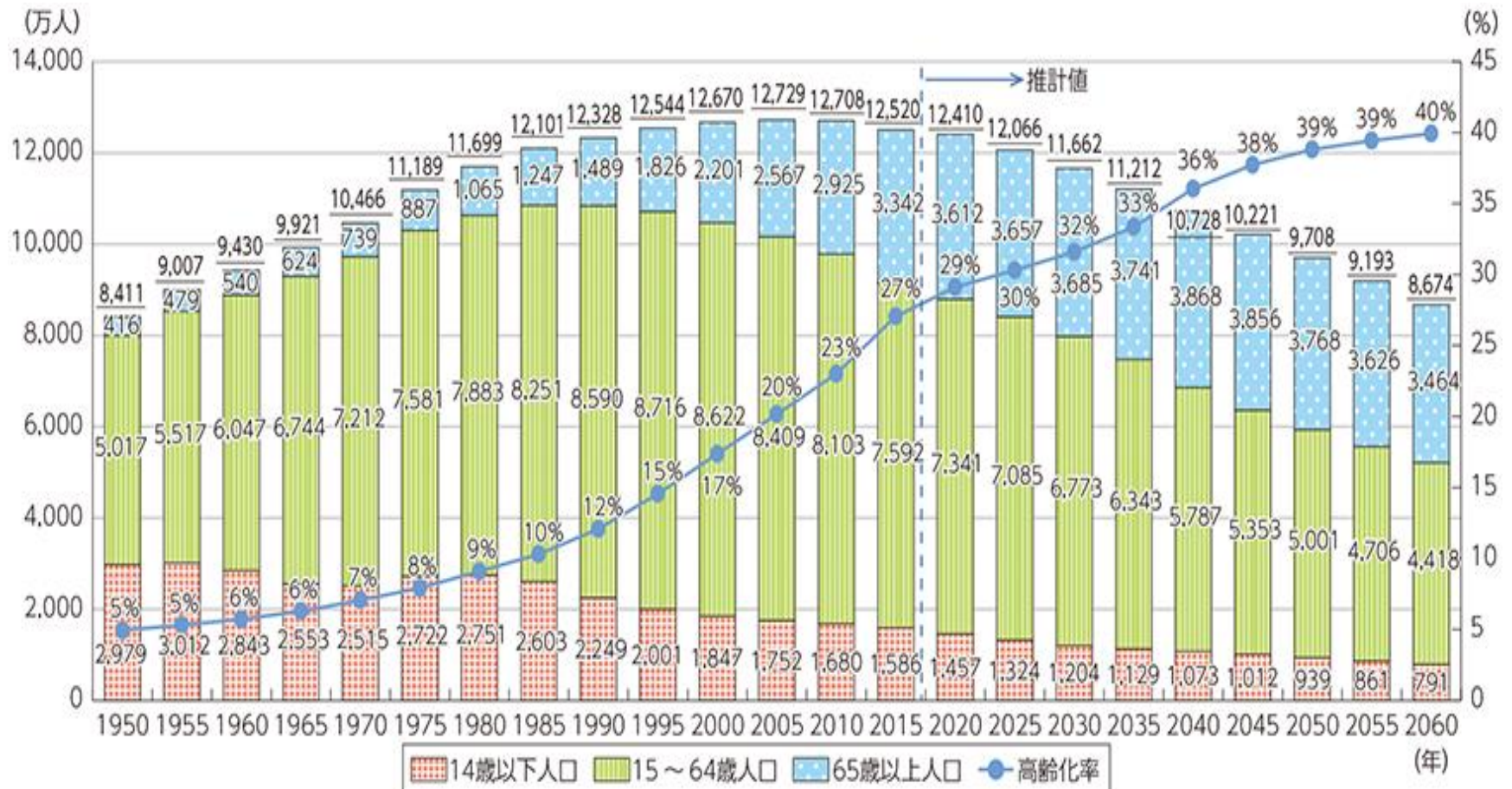
## 取り組むべき課題

- ◆ 国内シェアの拡大
- ◆ 売上原価率の低減
- ◆ 販促費の有効活用
- ◆ 新ジャンル商品の開発



# 外部環境 人口構成

- ◆ 少子化で、将来的に国内需要の増加が見込めない。
- ◆ 労働人口減少の結果、労働力不足が顕著になる。



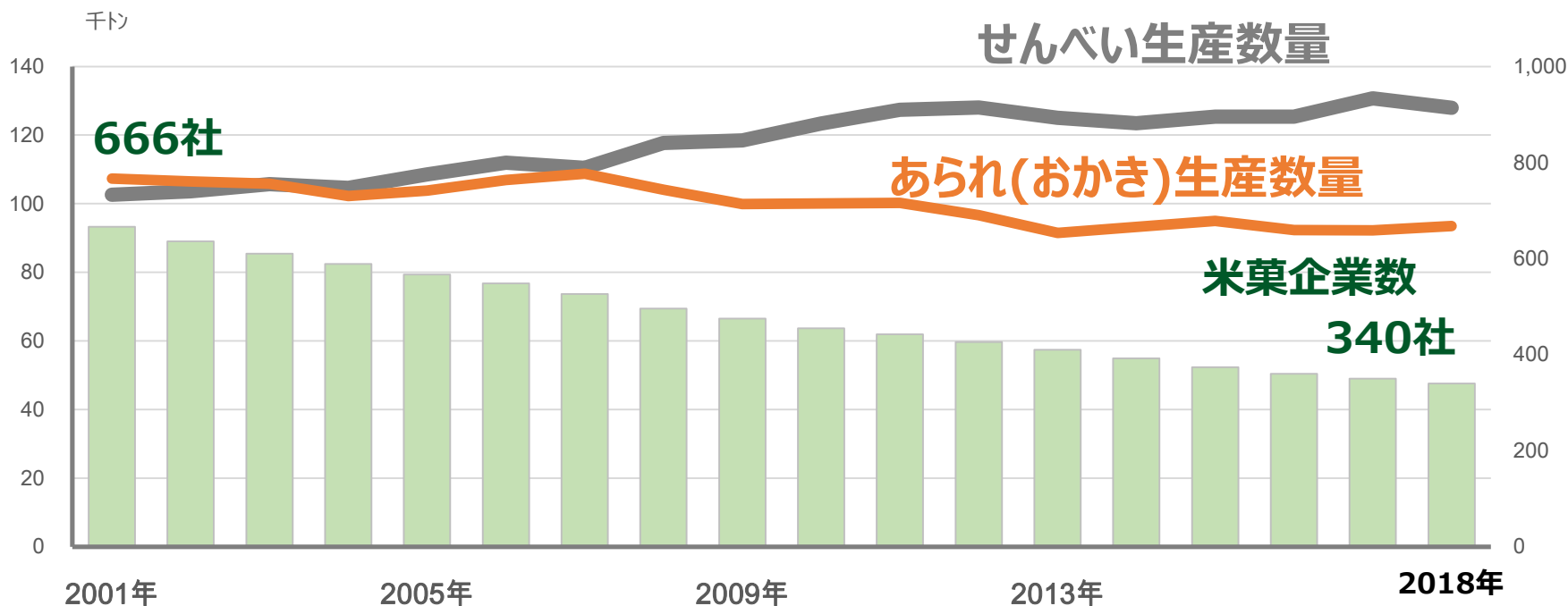
# 外部環境 米菓市場の動向

## ◆ あられ(おかき)生産量は、企業数と共に減少傾向。

▶ 2008年以降 価格競争が激化している。

▶ 中小あられメーカーの廃業が続いている。

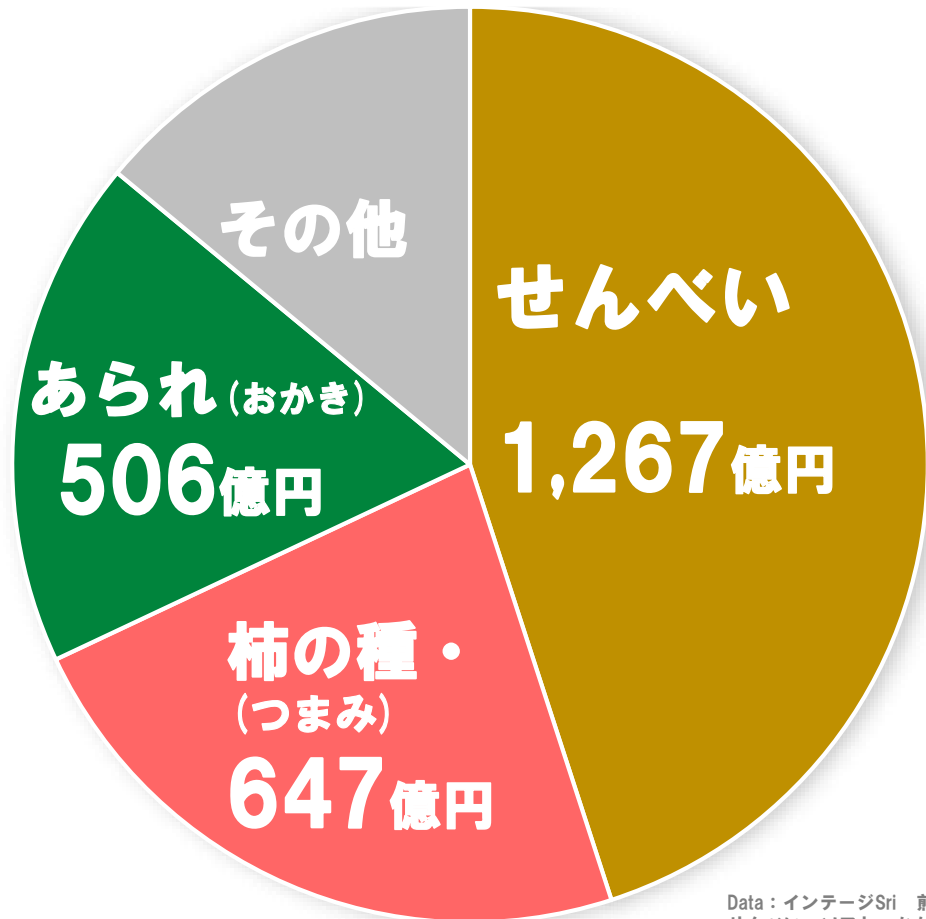
▶ 良質な「あられ(おかき)商品」の要望がある。



# 外部環境 米菓市場の動向

◆ 2017年 米菓生産金額：2,816億円

構成比：せんべい45% ・柿の種(つまみ)23% ・あられ(おかき)18% ・その他14%



## 岩塚製菓シェア

米菓全体	8.4%
せんべい	10.1%
柿の種(つまみ)	1.6%
あられ(おかき)	18.0%
その他	1.2%

Data：インテージSri 煎餅・あられ 全国・全業態 期間:2017/1~2017/12  
 せんべい=ソフト、かた焼、うす焼、ベビー、揚げせんべい、洋風せんべい、ぬれせんべい、海苔巻せんべい  
 あられ=あられ、おかき、揚げもち、洋風あられおかき、ぬれあられおかき  
 柿の種=柿の種、つまみ、大袋、海苔巻あられおかき その他=ギフト、ひなあられ、焼菓子、油菓子、不明

## ◎機会となる環境要因

- ・国内外での健康志向の高まり
- ・世界的な人口増加、海外市場の拡大
- ・消費行動の多様化
- ・生産技術の向上
- ・AI・ロボット・IoTの利用拡大

## ◎脅威となる環境要因

- ・少子高齢化・人口減少による国内市場の縮小
- ・労働力不足
- ・調達コストの上昇
- ・流通の変化
- ・ガバナンス体制の強化

## ◆市場環境から考えられる方向性

- ・国産米原料を使用した美味しい米菓の提供
- ・健康志向のニーズに向けた商品投入
- ・インハウンド需要に備えた北海道工場での生産
- ・AIやロボット技術を駆使した、生産技術向上
- ・米菓市場に新基軸商品を投入、活性化
- ・販売チャネルの再構築
- ・米国及びアジア圏でのネットワーク構築
- ・ESG経営の強化

# 基本方針

## 米・技・心を継承して『プライド・BEIKA プラン』の挑戦

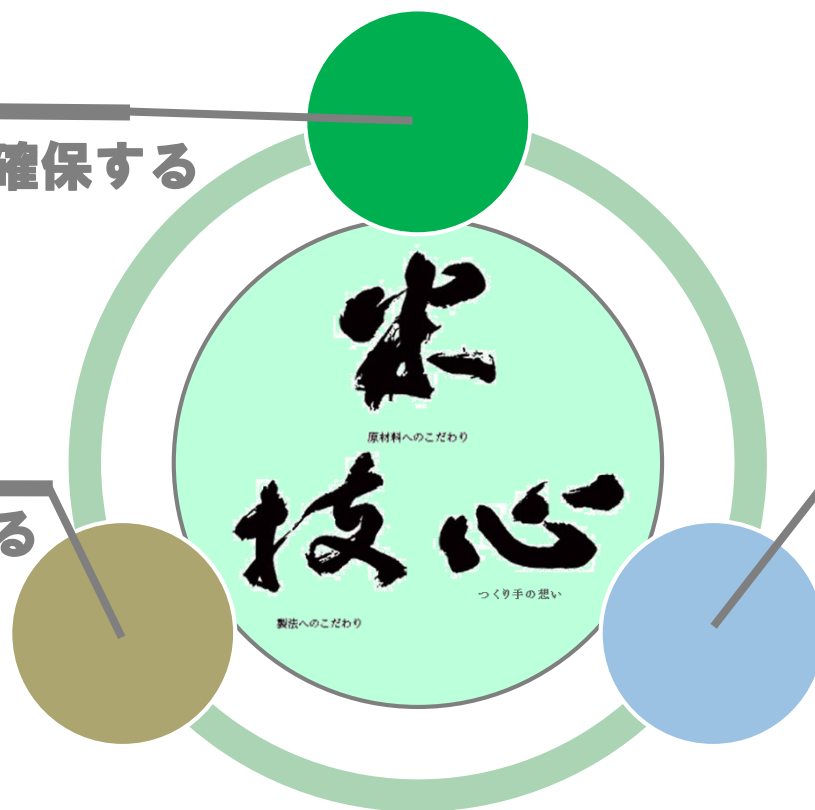
- ▶ 構造改革を進めながら経営基盤の強化を図り、岩塚製菓グループ固有の戦略的ポジションを確保する。

## 成長戦略

戦略的ポジションを確保する

## 持続経営

経営基盤の強化を図る



## 構造改革

適切な利益を得る

## ◆ 安心安全を基本に、原料・製法・品質にこだわる。

成長戦略

米菓から  
BEIKAへ

- ▶ 国産米100%の米菓売場拡大
- ▶ 「BEIKA LAB」の設立
- ▶ BEIKAを世界へ

構造改革

生産性の  
追求

- ▶ トップ6ブランドへの集中
- ▶ グループ会社の再編
- ▶ 製造原価の低減

持続経営

基盤強化

- ▶ 事業拡大に対応した人財の育成
- ▶ 長期的な経営視点で実行できる体制
- ▶ ESGの取り組み強化

# 『米菓からBEIKAへ』～成長戦略～

## 国産米100%米菓の売場拡大

◆ あられ（おかき）を中心とした品揃えによりシェア拡大を図る。



### あられ（おかき）目標シェア

18.0%

22.0%



シェア +4.0%

売上 +20億円

2018年度

2021年度



## 「BEIKA LAB」の設立

◆ おいしさとお新ジャンルへの挑戦をLABで実施する。

- ・ 安全安心で安定した品質
- ・ 自動化を盛り込んだ工程設計
- ・ 新ジャンルへの挑戦

新感覚BEIKA

健康軸BEIKA





# 『米菓からBEIKAへ』～成長戦略～

## BEIKAを世界へ（海外事業の拡充）



### アジア圏

- ① 輸出事業を拡大
- ② 旺旺集團の米菓工場への技術指導

↓  
アジア圏に「BEIKA」を浸透

### 北米圏

「IWATSUKA USA INC.」を拠点とした販売経路の確立

↓  
北米圏に「BEIKA」を浸透

# 『生産性の追求』 ～構造改革～

## TOP6+ベビー ブランドへの集中

◆ 選択と集中によりブランド力・生産性向上を図る。

### 黒豆せんべい



### 味しらべ



### 田舎のおかき



### ベビー



### 大人のおつまみ



### かきもち



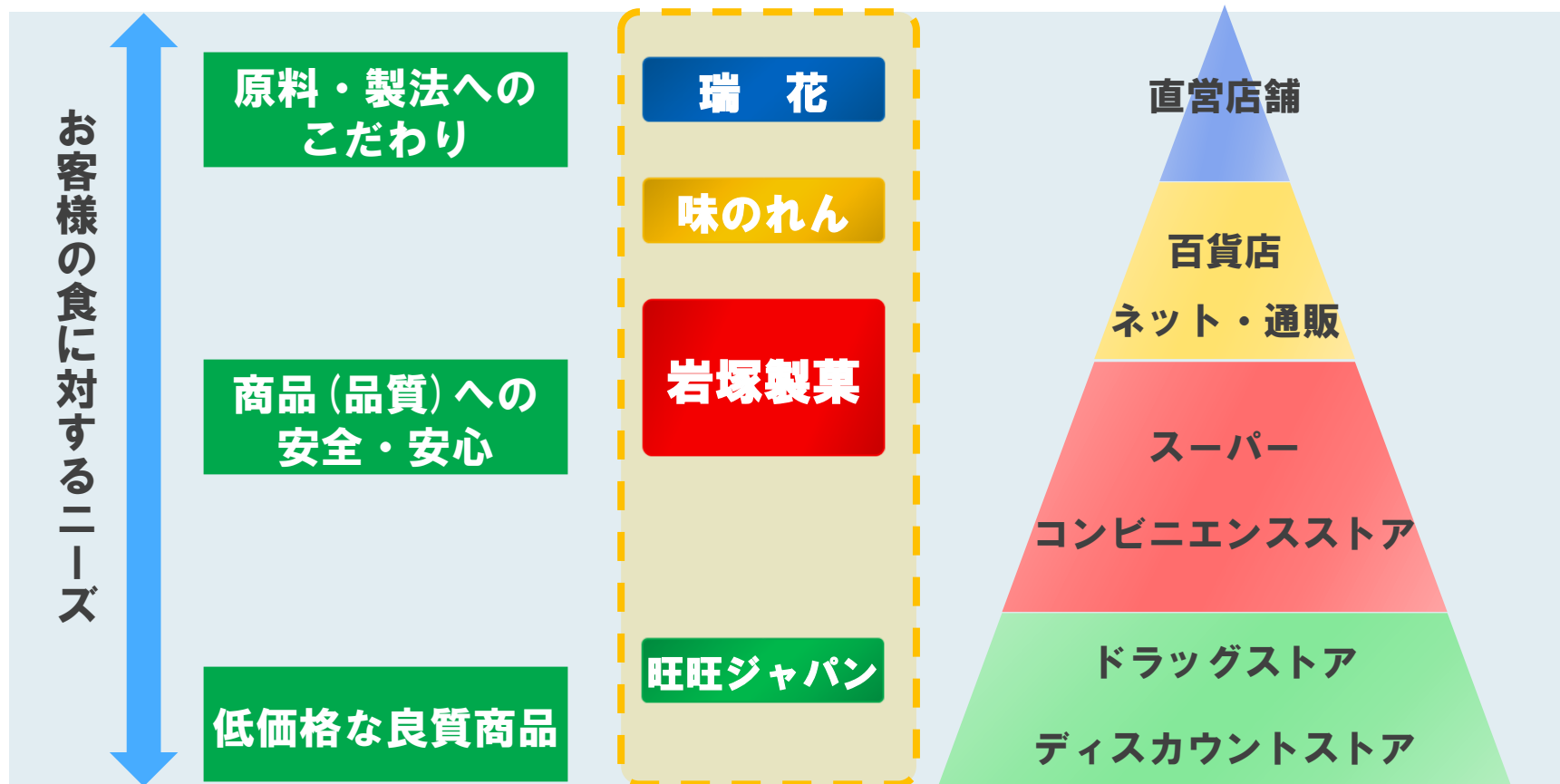
### ふわっと



# 『生産性の追求』 ～構造改革～

## グループ会社の再編

- ◆ お客様ニーズ・市場変化にグループ会社で迅速に対応する。



## 製造原価の低減

### ◆ 生産工場の再編を行い製造原価の低減を図る。

#### ◆主カライン

- ・ TOP6ブランドへの集中
- ・ 商品の絞り込みを行い、低稼働ラインの集約
- ・ あらゆるムダの排除（燃料・原材料・時間）

#### ◆小ロットライン

- ・ グループ会社商品の再編

製造原価の低減

## 事業拡大に対応した人財の育成

- 各事業の拡充に見合った人財確保
- 製造技術継承のための育成プログラム
- 次世代リーダーの育成

## 長期的な経営視点で実行できる体制づくり

- 部門間の連携強化を前提とした業務プロセス改善
- ダイバーシティ（働き方の多様性）の推進
- 投資家との対話の充実

## ESGの取り組み強化

◆ 国連提唱のSDGs達成に貢献することを目指す。

### 環境 (E)

- ・商品数の集約による生産効率の向上
- ・食品リサイクル率の向上 (64% → **80%**)
- ・温室効果ガスの排出削減 (▲**5%**)

7 エネルギーをみんなに  
そしてクリーンに



### 社会 (S)

- ・働き方改革 (総労働時間削減、雇用形態の拡充)
- ・安全な職場環境整備
- ・情報発信基地の設置

3 すべての人に  
健康と福祉を



8 働きがいの  
経済成長も



12 つくる責任  
つかう責任



### ガバナンス (G)

- ・内部統制の強化
- ・リスクマネジメント
- ・サステナビリティ・マネジメント

16 平和と公正を  
すべての人に



17 パートナーシップで  
目標を達成しよう



# 売上利益目標

連結	『Stage-Up70』 実績 (2019.3)	『プライド・BEIKA プラン』			2019.3期を100とする	
		2020.3	2021.3	2022.3	増減率	増減額
純売上高	229億円	236億円	242億円	250億円	+9.2%	+21億円
売上原価率	63.1%	62.3%	62.0%	61.7%	-	▲1.4pt
販売管理費率	36.8%	35.7%	35.5%	35.3%	-	▲1.5pt
営業利益	8百万円	4.8億円	6.0億円	7.5億円	-	+7.4億円
営業利益率	0.04%	2.0%	2.5%	3.0%	-	+2.96pt
経常利益	※ 18億円	17億円	18億円	19億円	+5.5%	+1.0億円

# 財務目標と株主還元

	『Stage-Up70』 実績 (2018.3)	『Stage-Up70』 実績 (2019.3)	『プライド・BEIKA プラン』		
			2020.3	2021.3	2022.3
設備投資等	16億円	11億円	15億円	50億円	30億円
EBITDA (百万円)	2,486	3,021	2,700	2,880	3,080
当期純利益 (百万円)	1,023	※ 1,311	1,200	1,260	1,360
1株当たり 当期純利益 (円)	182.6	※ 233.9	214.1	224.9	242.7
1株当たり 配当金 (円)	20.0	22.0	24.0	安定配当を基本に 利益との連動を目指す	
配当性向 (%)	10.9	9.4	11.3		
ROE (%)	2.0	2.4	2.0	2.1	2.2



# 2020年3月期 展望

『プライド・BEIKA プラン』 「米菓」から「BEIKA」へ

# 2020年3月期見込み

(百万円)	2019年 3月期	2020年 3月期	増減	増減率
純売上高	22,977	23,600	+623	+2.7%
営業利益	8	480	+472	-
経常利益	※ 1,884	1,700	△184	△9.8%
設備投資額	1,130	1,500	+370	+32.7%

※中国旺旺集团株式配当 特別配当増額分を含む

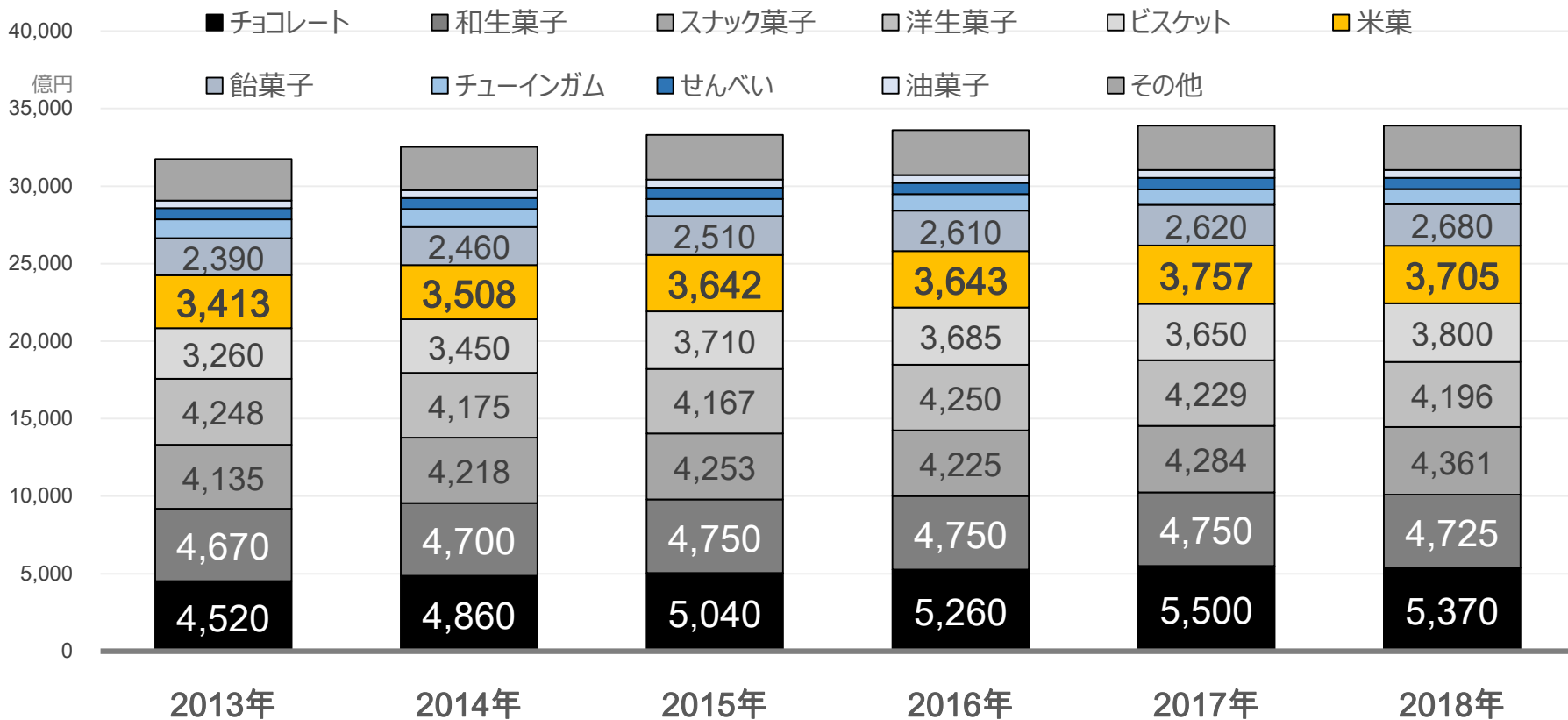
- ◆主力ブランドに集中した販売戦略により6億円の増収。
- ◆適正利益の確保により、営業利益4.8億円。
- ◆設備投資総額は、安全・安心体制の強化を図り15億円。※新工場費用は、2021年度に計上。

農業のため 日本のため あしたのために

国産米100%の商品作りで  
農業・地域経済に、貢献します。



# 参考資料 菓子小売金額推移



単位: 億円

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
米菓	3,413	3,508	3,642	3,643	3,757	3,705
菓子合計	31,757	32,522	33,302	33,609	33,898	33,909

出典: 全日本菓子協会

# 参考資料 米菓メーカー売上ランキング

単位:億円

単位:%

順位	社名	所在地	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2018年度比率	
									せんべい	あられ
1	亀田製菓	新潟	689	737	748	752	737	746	51	49
2	三幸製菓	新潟	441	462	481	484	500	533	65	35
3	岩塚製菓	新潟	193	198	198	207	211	224	55	45
4	栗山米菓	新潟	162	175	178	187	189	192	93	7
5	ぼんち	大阪	88	93	99	102	102	102	70	30
6	アジカル	新潟	-	-	-	-	70	70	-	-
7	天乃屋	東京	65	69	69	69	69	69	95	5
8	越後製菓	新潟	49	51	51	55	57	64	24	76
9	マスヤ	三重	45	45	48	51	52	52	90	10
10	丸彦製菓	栃木	48	50	50	50	51	52	33	67
11	阿部幸製菓	新潟	40	42	43	44	46	47	0	100
12	ブルボン	新潟	59	51	49	48	45	45	55	45

出典：「食品新聞」米菓メーカーランキング 直販メーカー除く

越後製菓・マスヤ・阿部幸製菓・ブルボンは米菓のみの推定年商

# 本資料取扱上の注意点

---

本資料は、2019年3月期の業績および2020年3月期から2022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担当部署までお問い合わせください。

担当部署 : 総務部

Tel : 0258-92-4111