

2023年度 決算説明会



2024年5月28日

代表取締役社長 榎 大介



証券コード：2221

目次

1. 岩塚製菓グループの考え方

2. 2023年度 決算報告

3. 2024年度 展望

4. 中期経営計画 『新しい岩塚価値の創造 Create New Iwatsuka Value』

5. 参考資料

代表取締役社長COO 榎 大介



榎 大介
1979年8月14日生
現在44歳

略歴

- 2006年 5月 当社入社
- 2013年 6月 取締役経営企画室長
- 2015年 2月 取締役経営企画本部長
- 2016年 4月 常務取締役製造本部長
- 2021年 1月 常務取締役経営管理本部長
- 2021年 7月 専務取締役経営管理本部長
- 2023年 6月 代表取締役社長COO

岩塚製菓グループの考え方



岩塚製菓

お米となかよし

岩塚製菓株式会社

創業の心/米・技・心～原材料へのこだわり



創業の心

岩塚に産業を興して、
出稼ぎに行かなくても暮らしていける地域にしたい。

地域社会と共に生きる。

越路で生きつづける事業を創る。

米・技・心

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ぬ。

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)

米菓業界 と 日本のお米100%企業

□ 米菓企業売上上位10社で、全商品 日本のお米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)	代表商品
1	亀田製菓	新潟	753	亀田の柿の種
2	三幸製菓	新潟	475	雪の宿サラダ
3	岩塚製菓	新潟	296	岩塚の黒豆せんべい
4	栗山米菓	新潟	240	ばかうけごま揚
5	ぼんち	大阪	113	4パック ピーナッツあげ
6	天乃屋	東京	96	歌舞伎揚
7	アジカル	新潟	74	1枚ハッピーターン
8	越後製菓	新潟	70	ふんわり名人きなこ餅
9	丸彦製菓	栃木	58	味の樂園
10	マスヤ	三重	57	おにぎりせんべい

お米となかよし

□ 「お米となかよし」を目指して

・創業の心

・ものづくりへの想い

・栄枝心

お米となかよし

 **岩塚製菓**

わたしたちはお米と地元が大好きな新潟県長岡市の米菓会社です。
会社は田んぼの中にありまして、そこに湧く水で、
おせんべいやおかきなどをつくっています。
原材料はごはんとして食べてもおいしい日本のお米100%。
季節や産地によってお米の状態は違いますので
「今日はどんな状態かな？」と
お米と毎日対話をしながらつくっています。
良いお米と丁寧な工程があってこそ、おいしいお菓子ができる。
それが創業から75年以上つづく信念です。
お米って、なかなかやるねえ。
そんなふうに思っていただけのお菓子を
世界中に届けていきたい。
おいしいものって、食べた人を笑顔にしますからね。



2023年度 決算報告

2023年度 決算のポイント

1. 売上は、供給責任を全うすることを最優先方針に掲げ、効率的な生産・販売を重視。主力商品(TOP6+2)の定番化を進め、増産体制の整った「田舎のおかき」をはじめ多くの商品において伸長し、**通期で増収**となる。

(当期 220億円 前期 203億円 増減 +16億円 +7.9%)

営業利益は、増収基調を堅持したなかで製造原価の改善が図られた結果、**黒字**となる。

(当期 6.0億円 前期 △2.1 億円 増減 +8.1 億円)

2. 来期業績予想は、製造コスト上昇リスクを加味し

売上収益 229 億円 (前期 220 億円)

営業利益 4.0 億円 (前期 6.0 億円)

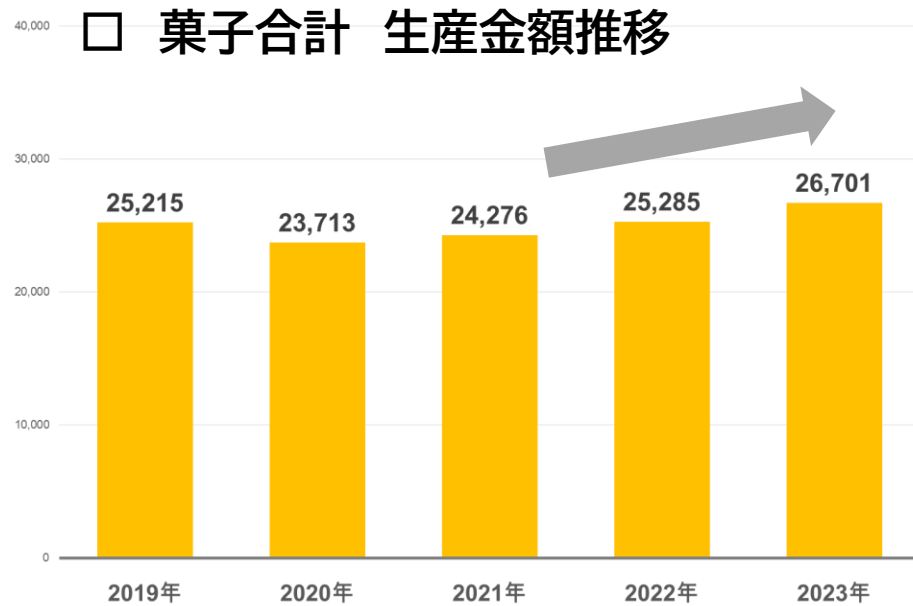
2023年 菓子・米菓市場概況

□ 菓子市場 生産数量・生産金額・小売金額 3年連続すべて前年超え

コロナ禍以前(2019年)の水準を超える

□ 米菓市場 前年比:108.0% ※1-12月

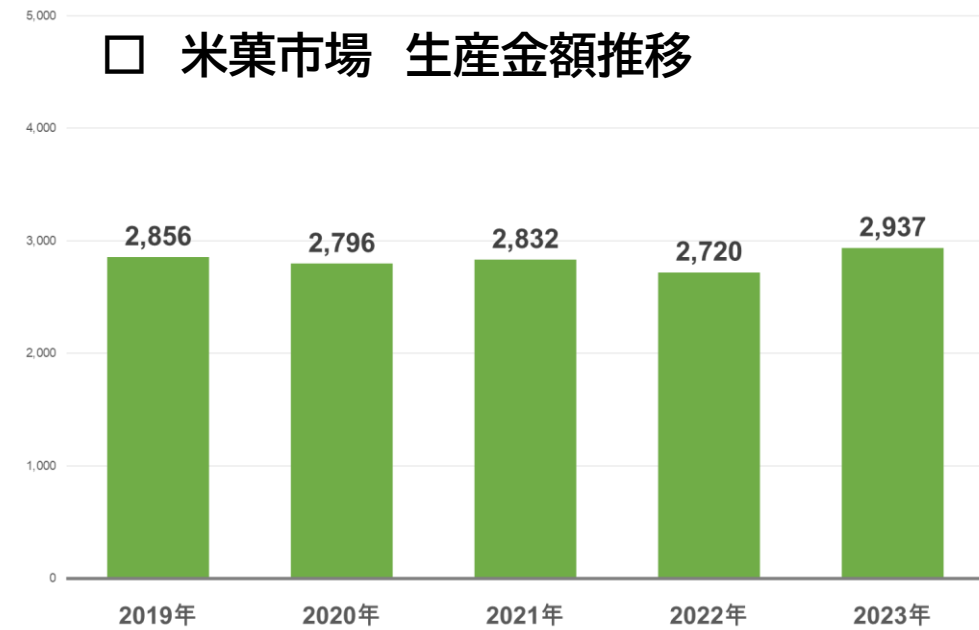
当社前年比:107.9%



◆菓子生産金額推移 億円

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
菓子合計	25,215	23,713	24,276	25,285	26,701

出典 全日本菓子協会 ※各1~12月



◆米菓生産金額推移 億円

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
米菓	2,856	2,796	2,832	2,720	2,937

出典 全日本菓子協会 ※各1~12月

決算ハイライト

(百万円)	2022年度		2023年度		対前年比	
	連結	実績	実績	増減額	増減率	
売上高		20,386	22,000	+1,614		+7.9%
売上原価率		77.2%	73.8%	-		△3.4pt
販管費率		23.9%	23.4%	-		△0.5pt
営業利益		△213	603	+816		-
営業利益率		-	2.7%	-		-
EBITDA		1,143	2,044	+901		+78.8%
経常利益		5,454	2,808	△2,646		△48.5%
経常利益率		26.8%	12.8%	-		△14.0pt
当期純利益		3,970	1,957	△2,013		△50.7%
当期純利益率		19.5%	8.9%	-		△10.6pt

- ✓ 売上は、供給体制の整備および主力商品の定番化を推し進めた結果、+1,614百万円の増収となる。
- ✓ 営業利益は、増収基調のなか原材料費・労務費の抑制やエネルギーコスト削減により製造原価が改善し、黒字転換。
- ✓ 前年は旺旺60周年記念配当があったため、経常利益は大幅に減少。

四半期別実績

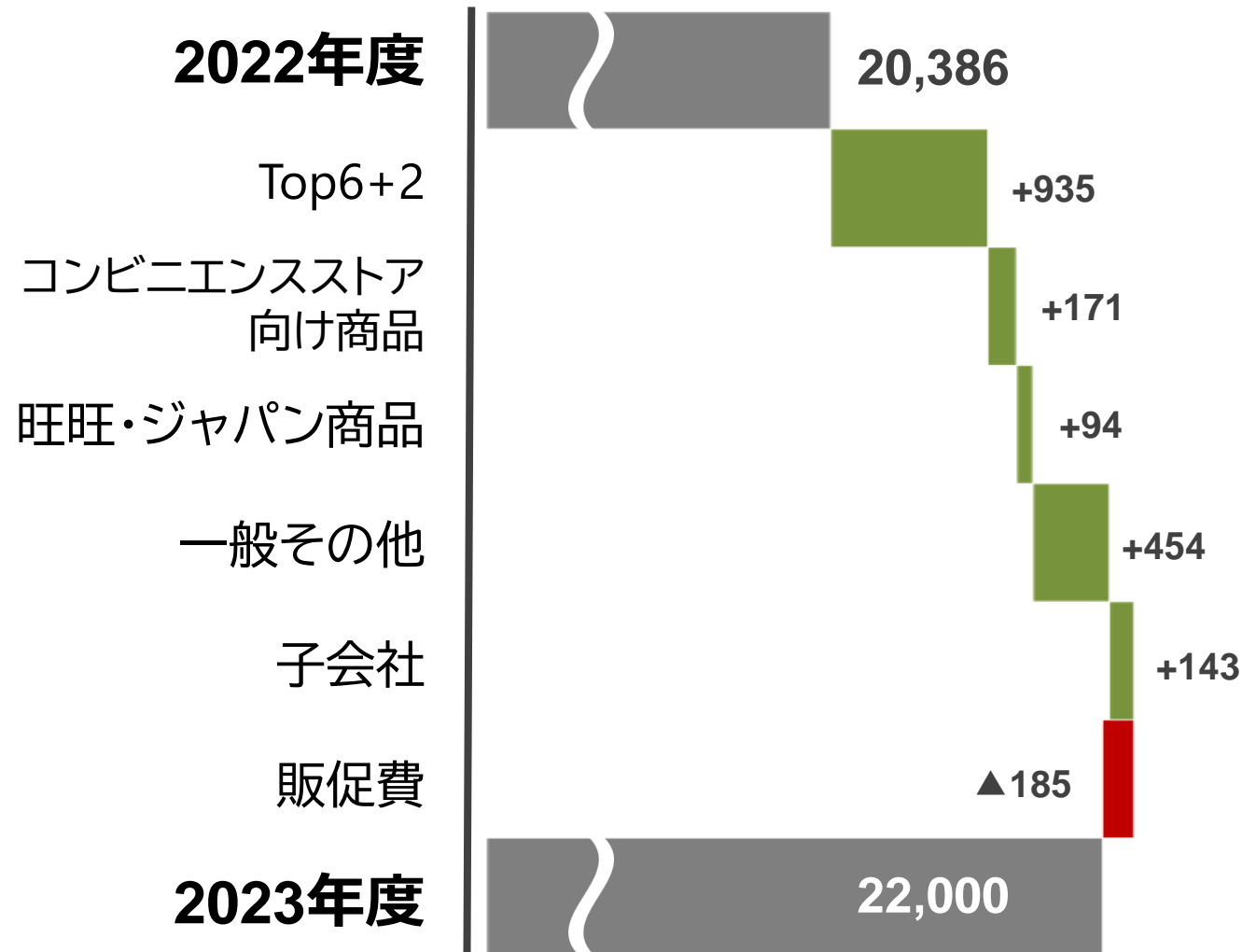
(百万円)	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q	通期
2022年度 売上	5,156	4,435	5,496	5,299	20,386
2023年度 売上	5,306	4,903	6,288	5,503	22,000
前年差	+150	+468	+792	+204	+1,614
2022年度 営業利益	70	▲337	38	16	▲213
2023年度 営業利益	131	▲49	538	▲17	603
前年差	+61	+288	+500	▲33	+816

- ✓ 売上は、安定した供給体制の整備、主力商品の販売に注力した結果、年間を通じて伸長。
- ✓ 販促を控えた2Q、田舎ラインの増設が完了した3Qで大幅に増収。
- ✓ 営業利益は、増収効果を堅持したなかでエネルギーコストの減少により製造原価が改善し、黒字での着地となる。

2023年度 売上増減要因ブランド別

□ Top6+2・一般が牽引、CVS向け・旺旺ジャパン・子会社も堅調

(百万円)



主な増減要因

前年106.0% 田舎のおかき・大袖振豆もち等伸長継続
前年107.2% CVS各社堅調に推移 CVSPB(単価・配荷アップ)が貢献
前年166.2% グミ商品牽引、値上基調のなか均一菓子需要増
国産米米菓詰合せ:136.8% ベビー商品:108.0% リニューアル品好調
全子会社伸長 瑞花:前年107.3% 里山元気F:前年115.3%
販売増に伴う
16億14百万円の増収

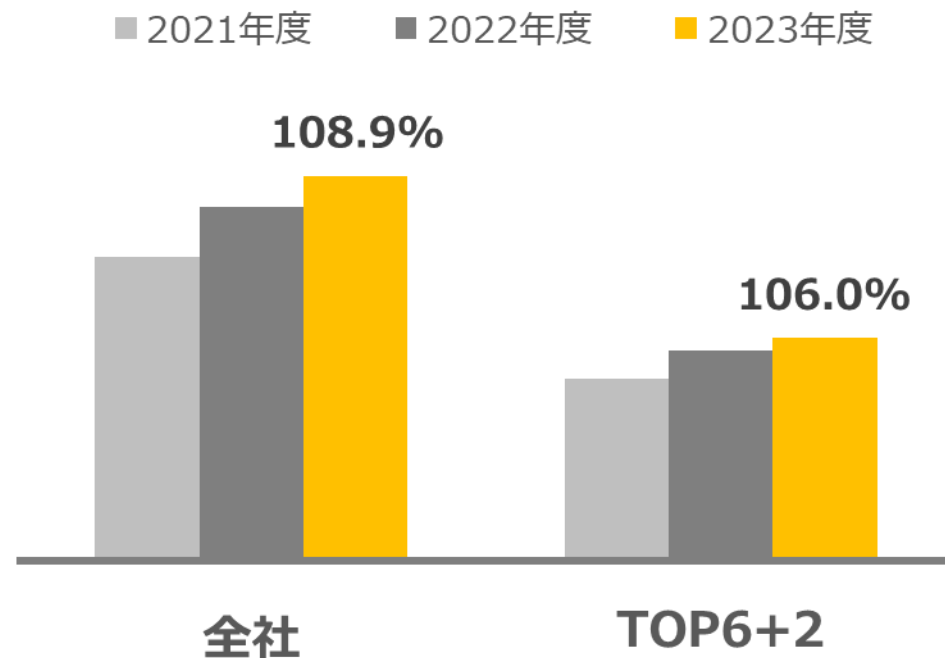
取り組み事例 Top6+2ブランドへの集中

□ 効率的な生産・販売を重視し主力品(Top6+2)の定番化を進める

✓ Top6+2:定番配荷が拡大し、伸長継続

✓ 「田舎のおかき」「味しらべ」「大袖振豆もち」「ぬれ」が継続して伸長

□ Top6+2ブランド販売金額推移(各4-3月)



□ 2023年度 Top6+2ブランド別金額前年比推移



取り組み事例 新しい岩塚価値の創造

□ 名店シェフ監修商品の発売

□東京・恵比寿「賛否両論」笠原将弘氏監修



和食のひと手間を味わう
本格こだわり米菓



□銀座「ラ・ベットラ・ダ・オチアイ」落合務シェフ監修

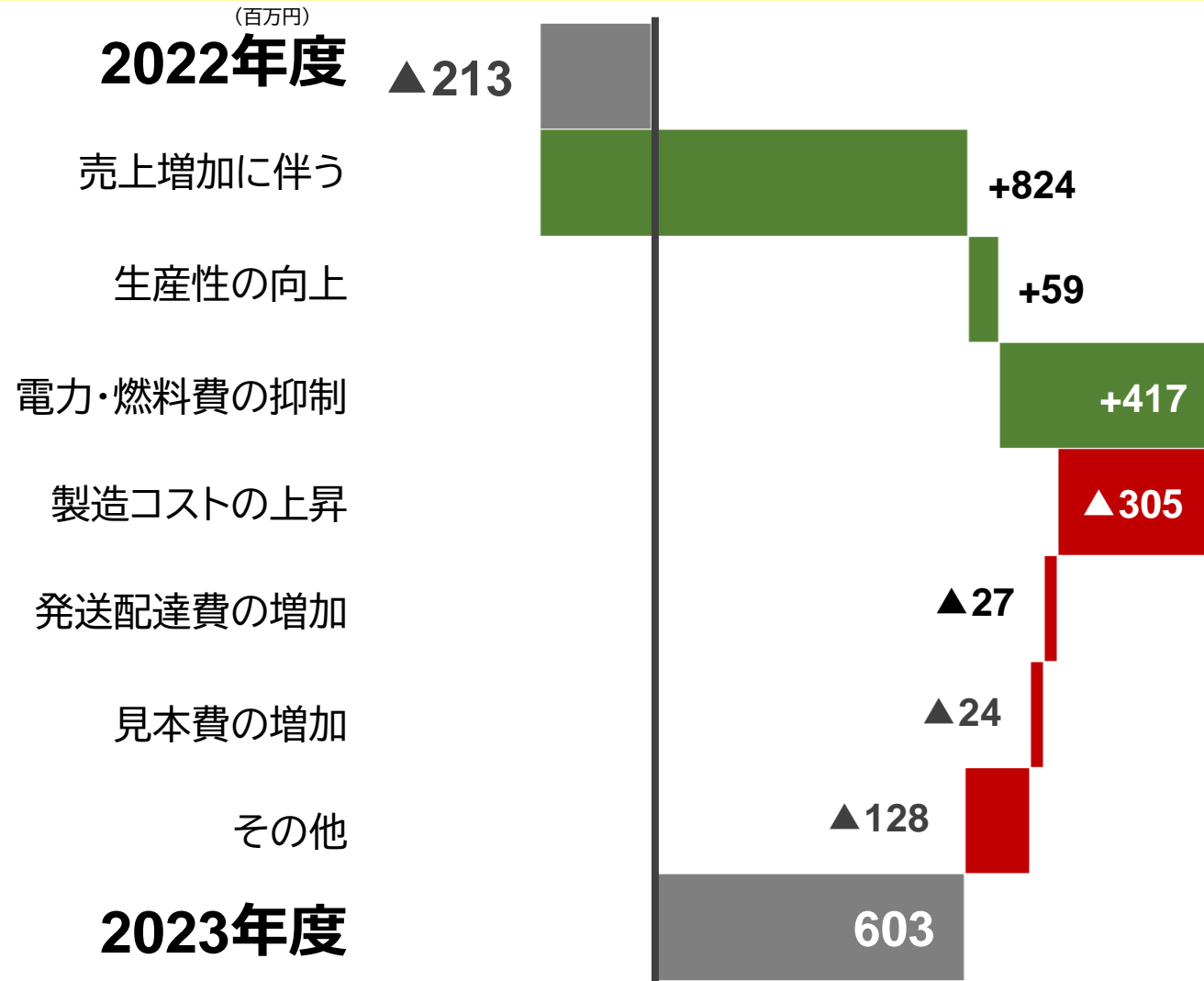


本格イタリアンの味わい
食感楽しいおつまみ



2023年度 営業利益増減要因

□ 売上大幅増により増益、製造原価も改善



主な増減要因

売上増加に伴う

価格改定、売上増に伴う生産効率向上

電力・燃料費の減少（前年79.3%）

減価償却費・労務費・手数料・
消耗品費など

ケース単価上昇・配送効率向上等の実施
→微増にとどまる

営業活動推進による

労務費・手数料・旅費交通費の増加など

8億16百万円の増益

取り組み事例 盤石な生産体制の整備

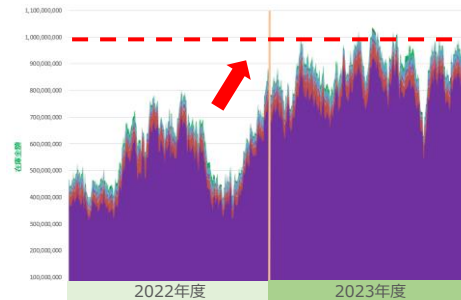
□ 供給責任を果たすことを最優先に取り組み、安定供給を実現

✓ 生産体制を再構築し主力品の増産を実施

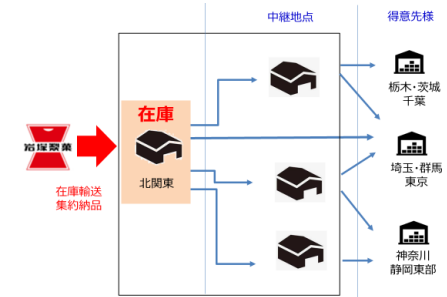
賞味期限の延長



在庫基準の見直し

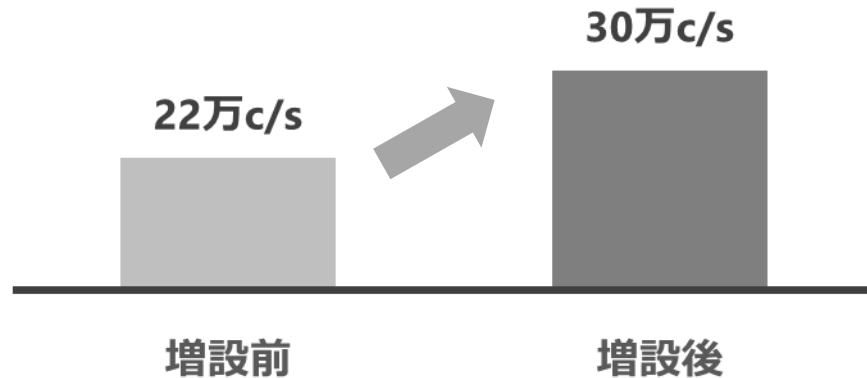


北関東に在庫型物流拠点を設置



✓ 「田舎のおかき」のライン増設

□ 生産能力(平時)



2023年8月
累計出荷数2億5000万袋を達成



取り組み事例 環境に関する取り組み

□ 環境に配慮した、生産・販売・配送を実施

□ 気候変動に対する取り組み



CO₂排出量 中長期目標



2030年度目標 **21.4%削減**
(Scope1,2 2019年度比)
※2005年度比55%削減

2035年度目標 **38.8%削減**
(Scope1,2 2019年度比)
※2005年度比65%削減

□ 廃棄物の削減



プラスチック使用量



2030年度目標 **30%削減**
(2019年度比)

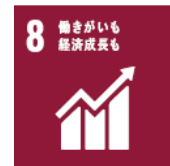
食品リサイクル率



2025年度目標 **85%以上**

□ 配送：CO₂排出量の削減

・鉄道輸送の推進、2024年問題への対応
(11月 エコレールマーク取組企業認定)



JR貨物 お菓子列車

CO₂排出量が
トラックの約1/10と、
地球環境に優しい鉄道輸送

2022/5/6-7
新潟県下お菓子メーカー
4社による共同配送を実施

産学官連携 N.CYCLEプロジェクト

□ ひろがる、お米の可能性。 持続可能な農業への取組み



01

元気な田んぼを作る

N.CYCLEの目標のひとつが、田んぼが持っている力を100%引き出すこと。田んぼが元気になれば、毎年おいしいお米をたくさん収穫することができます。ますますお米の可能性が広がると私たちは考えています。



02

未来の農家にエール

お米作りを未来に受け継いでいくために、「農家になりたい」という若者を育てることも私たちの大切な使命です。将来、お米の可能性を未来へつなぐ子供たちにお米や農業の魅力を伝えていく努力を重ねていきます。



03

お米を食べ続けられる未来を

日本のお米の消費量が減る一方で、世界では食糧問題も進んでいます。お米の魅力を再発見することでお米を食べる場面が増えれば、新しい可能性が見えてくるはず。おいしいお米を食べ続けられる未来を目指します。



04

サステナブルな農業を目指す

農業や化学肥料は農業を発展させてきた一方で、環境に少なくない影響をもたらしてきました。安全と安心を追求しながら、十分な量が収穫できるお米作りを確立させることで、サステナブルな農業を追求します。



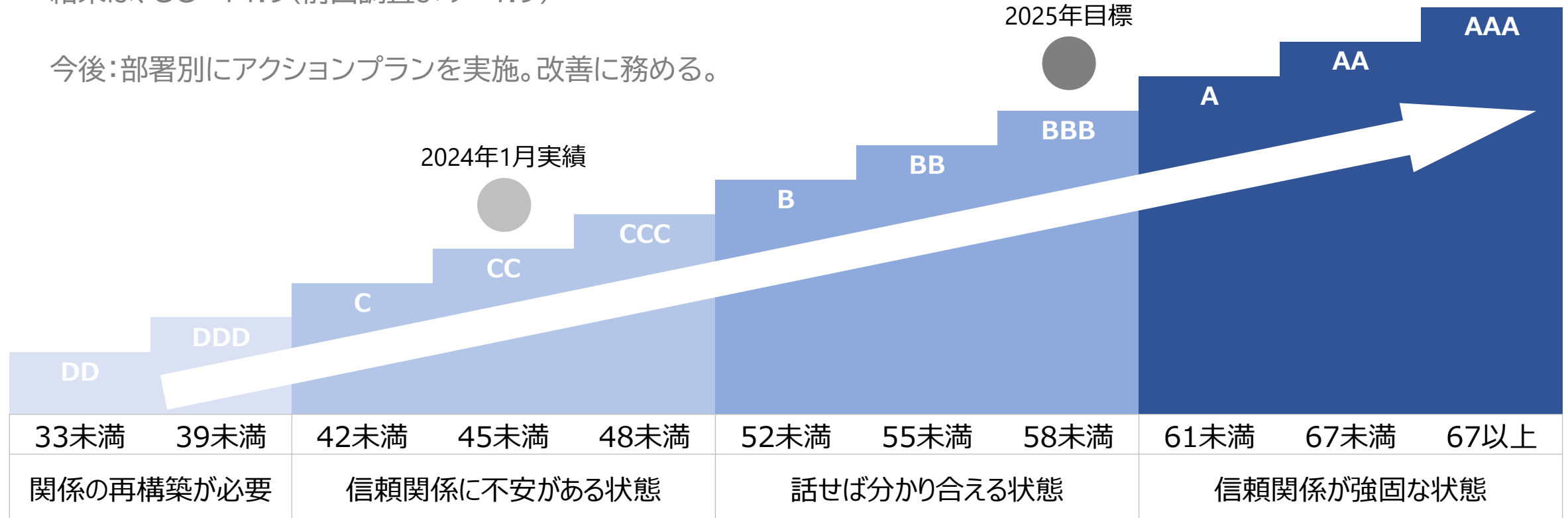
取り組み事例 人的資本経営

□ 人的資本に関する取り組み

□ 従業員エンゲージメント向上の取り組み

2024年1月 全従業員を対象に「従業員のモチベーションに関する調査」を実施。
結果は、CC 44.9(前回調査より+1.9)

今後:部署別にアクションプランを実施。改善に務める。



Link and Motivation Group社による調査

取り組み事例 地域貢献活動

□ 子ども食堂・学校でのおせんべい授業の実施



取り組み事例 地域とのつながり

□ 地域との“絆”を継続

- 2018年から継続している
青森県五所川原農林高校共同開発商品
「わんどのせんべい」
「わんど」:青森県の方言で「私たち」

2024年2月発売
五所川原農林高校が
収穫した「五農米」を使用
生地
味付け
パッケージデザインなど
生徒が考案

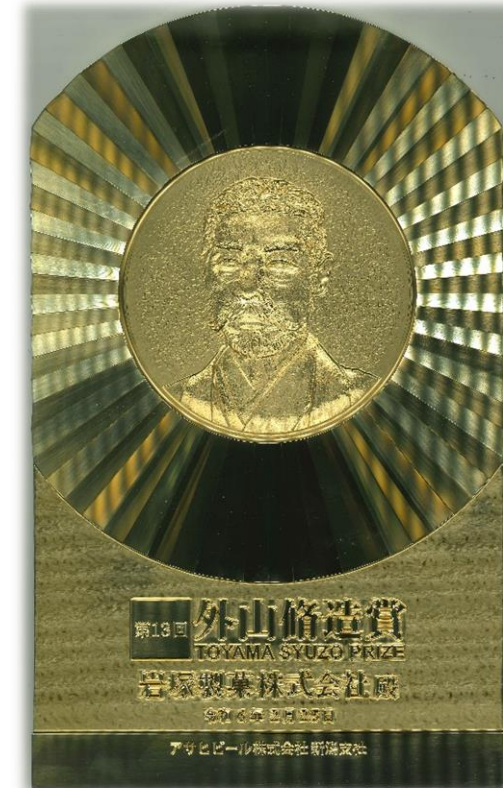
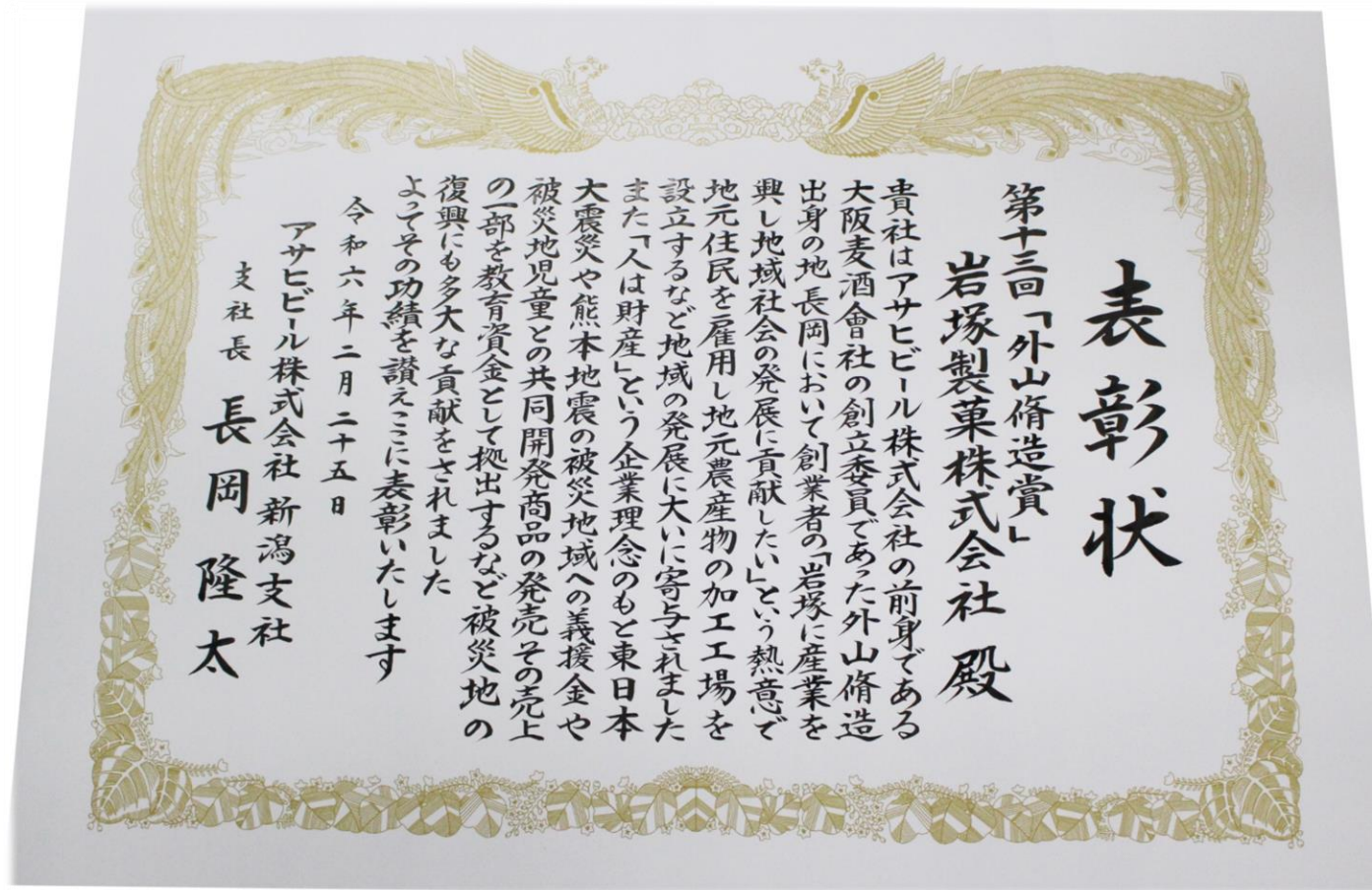


- 2021年に
北海道東川町・
JAひがしかわ(東川町農業協同組合)との
パートナーシップ協定を締結

東川産ゆめぴりかを使用した商品を発売



「第13回外山脩造賞」 受賞

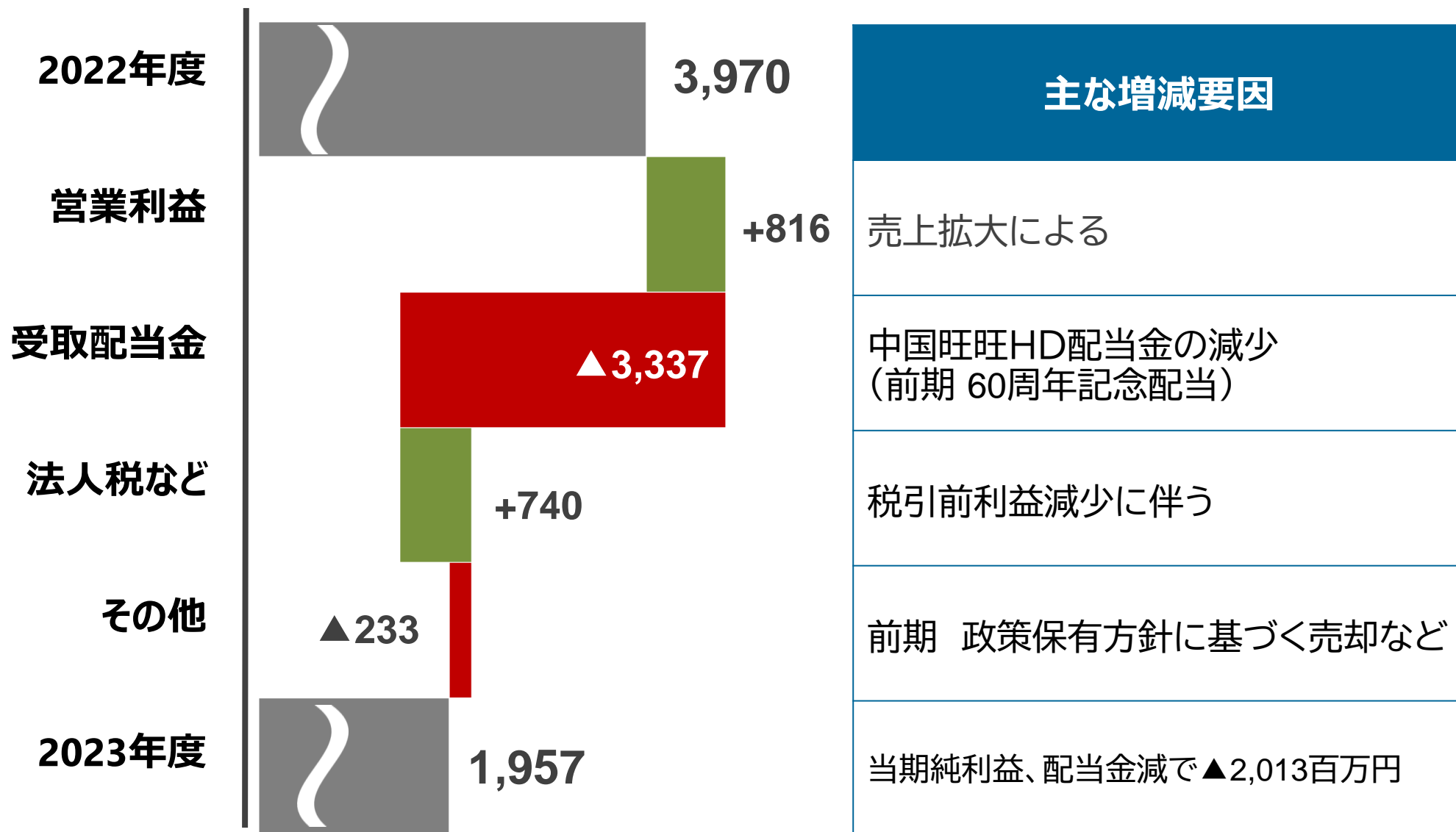


外山脩造賞

- ・アサヒビール創業者の外山脩造が長岡市(旧栃尾市)出身であることから アサヒビール新潟支社が同賞を創設
- ・長岡地域の産業発展に貢献した企業や人物を表彰

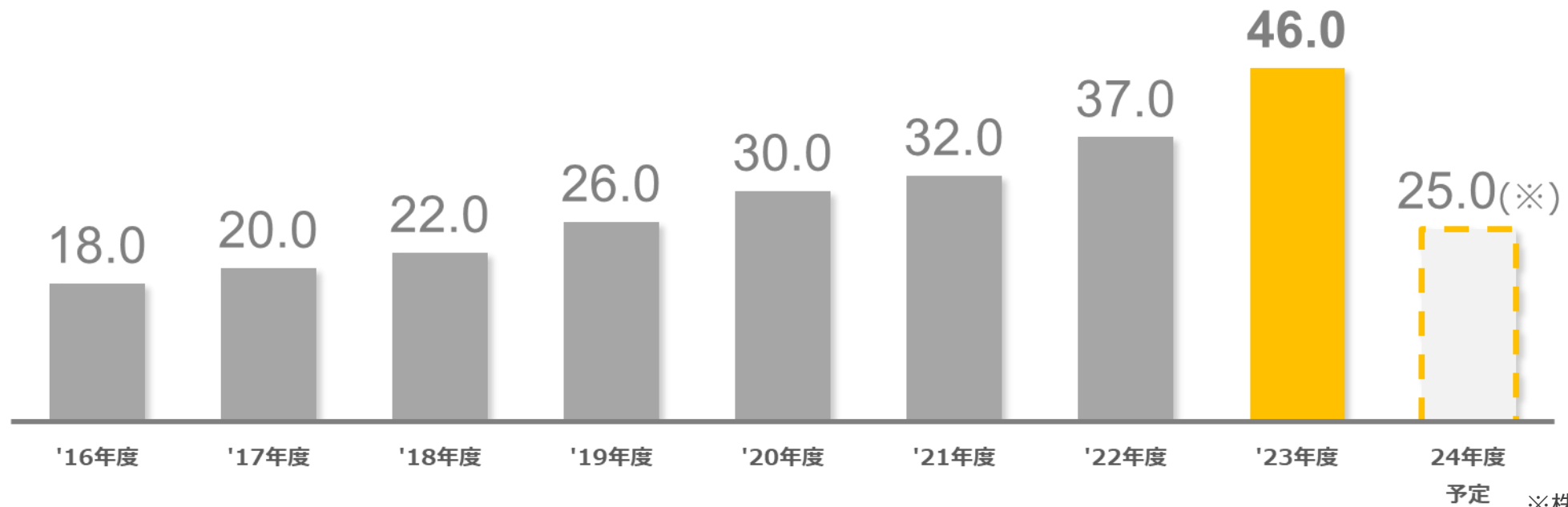
2023年度 連結当期純利益の増減要因

(百万円)



自己株式取得と株式分割の実施

- 自己株式取得 約20億円
- 普通株式1株につき2株の割合で株式分割 (基準日:2024年3月31日)
- 2023年度配当金 46.0円 (前年度比9.0円増配) 7期連続の増配を取締役会で決議
- 2024年度 25.0円(※) を予定
 - 一株当たり配当金推移(年間) 円



※株式分割を反映した数値

2024年度 展望



お米となかよし

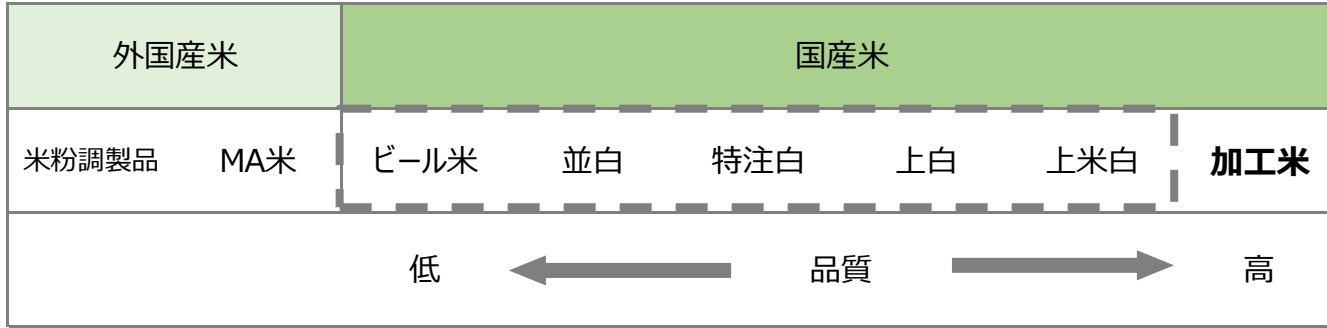
岩塚製薬

岩塚製薬株式会社

2024年度取り組み 原材料調達

原料米事情の悪化、各社原料調達に苦戦

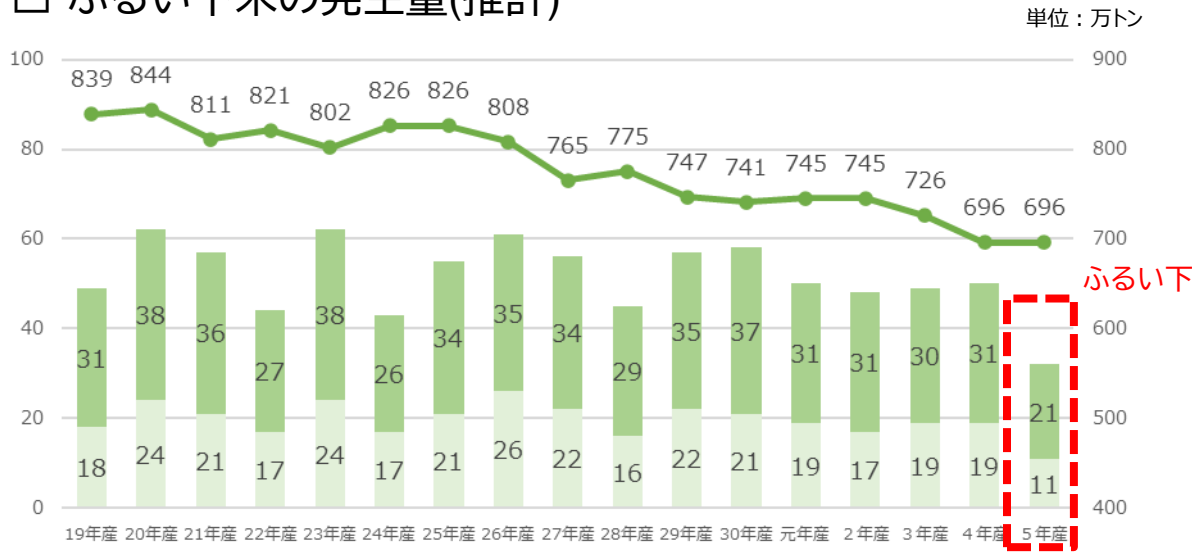
✓ 昨年の猛暑で23年産国産米が高温障害により不作



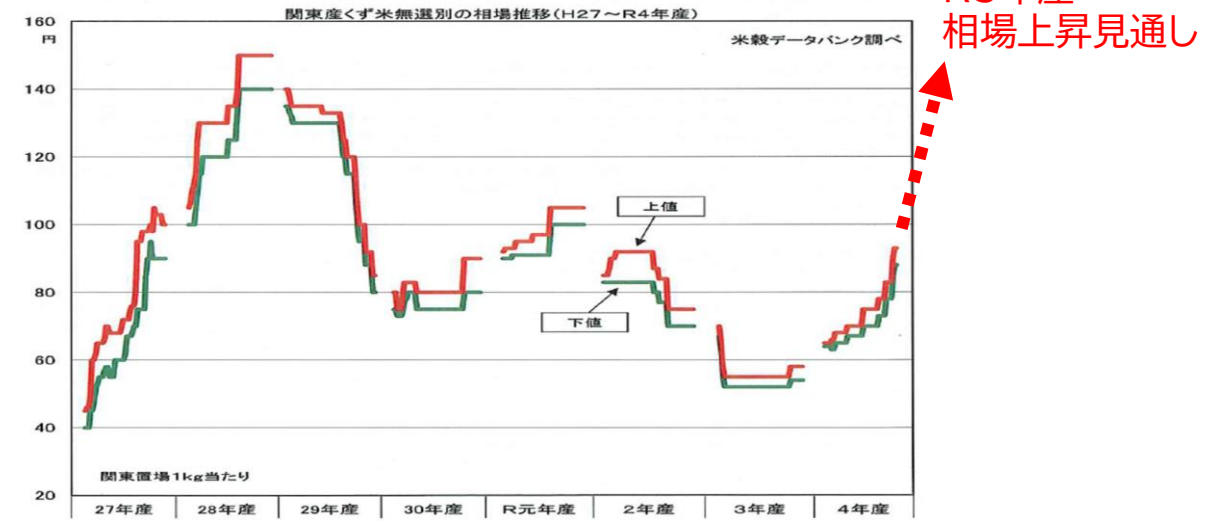
特定米穀
ふるいをかけた際、下に落ちてしまう米

加工米(飯米)
ふるいをかけた際、上に残る米
当社使用

ふるい下米の発生量(推計)



くず米の相場推移



2024年度取り組み 成長・利益確保への投資

□ 今期設備投資は約14億円を計画、生産性および品質の向上を図る

◆製造合理化投資 7億円

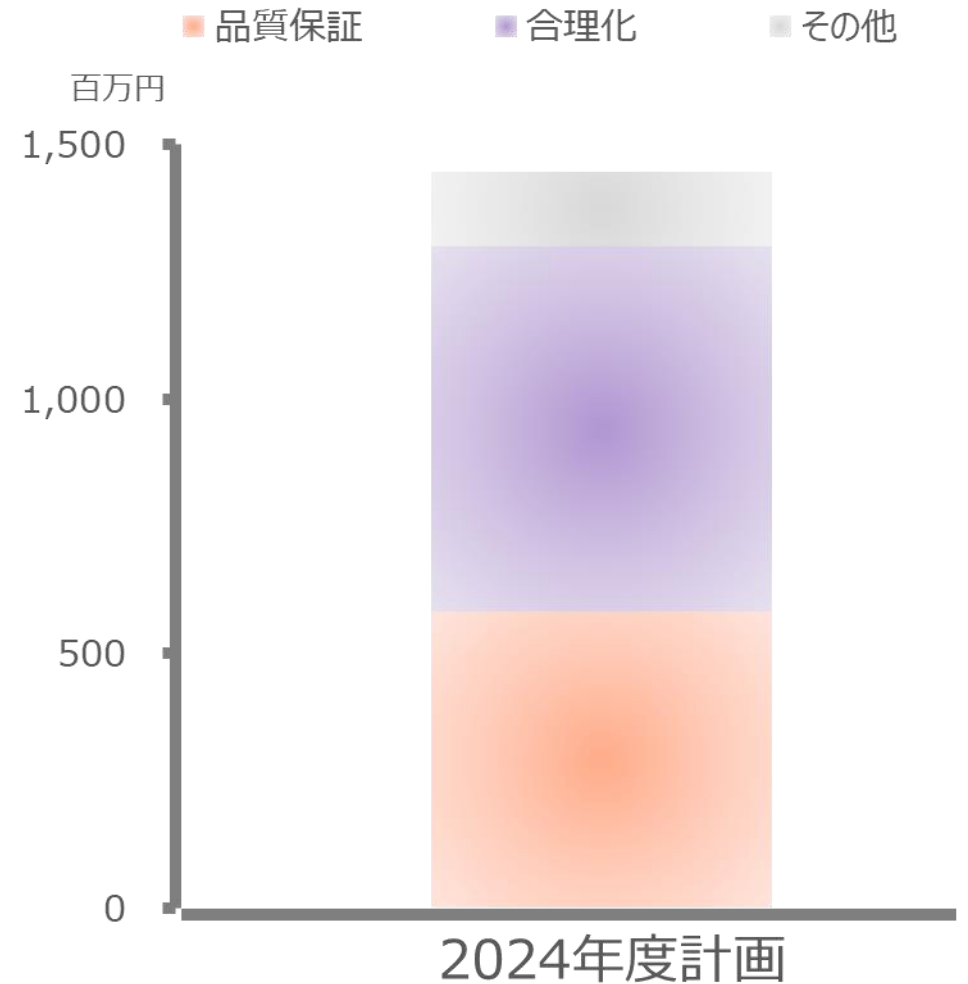
・「大袖振豆もち」ライン自動化 5.5億円

◆増強投資 6億円

・「田舎のおかき」ライン焼き上げ機入替 2.7億円
・「ぬれおかき」ライン新規焼成機導入 0.9億円

◆その他 1億円

・ガスコージェネ設備導入に伴う関連工事 1億円



2024年度取り組み グローバル事業

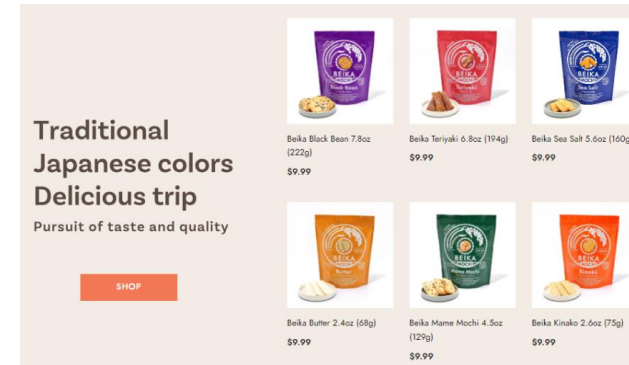
□ 「BEIKA」を世界へ

- ✓ 輸出専用商品「BEIKA」を開発。



想定売価：6~8ドル程度

賞味期限1年



beikamochi.com



- ✓ ベトナム工場：当社社員が常駐し技術指導、品質保証や商品開発においてもサポート。
- ✓ 旺旺ジャパン：グミ・均一菓子が好調。前期売上前年比169.2%。



2024年度取り組み ウタリちとせ

「ウタリ」:アイヌ語で「なかま、なかよし」

□ 5/1 千歳売店「ウタリちとせ」がリニューアルオープン



2024年度取り組み 瑞花CoCoLo新潟店

□ 3/27「瑞花CoCoLo新潟店」がオープン



2024年度 見込み

□ 売上高 229億円 営業利益4.0億円

(百万円)	2024年度 見込み
売上高	22,900
営業利益	400
経常利益	2,200
設備投資額	1,400
EBITDA	1,800

(百万円)	2024年度 見込み
当期純利益	1,500
1株当たり 当期純利益 (円)	144.22
1株当たり配当金 (円) ※株式分割反映	25.0
配当性向 (%)	17.3
ROE (%)	2.4

中期経営計画2022-2024 「Create New Iwatsuka Value」



岩塚製薬

お米となかよし

岩塚製薬株式会社

基本方針

□ 米・技・心を承継して『新しい価値創造』への挑戦

米・技・心の承継

岩塚製菓の米菓づくりの根底にあるのは、創業者がこだわりつづけた「原材料へのこだわり」「優れた技術」「つくり手の真心」です。米菓の生命であるお米の風味を十分生かすには、この三つを欠かすことができません。

米

原材料へのこだわり

技

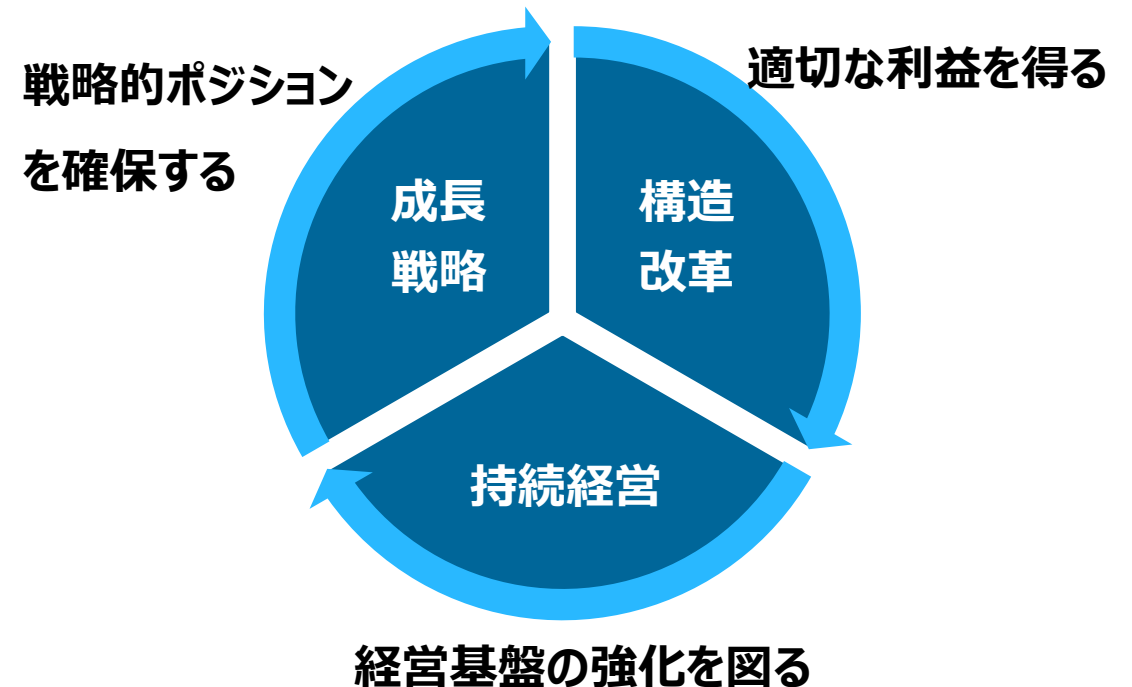
製法へのこだわり

心

つくり手の思い

基本方針

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



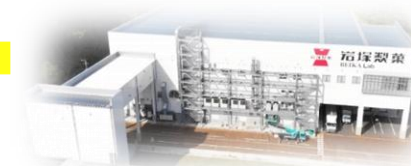
中期経営計画の枠組みと2023年度の成果

□ 2023年度 各経営課題を着実に履行

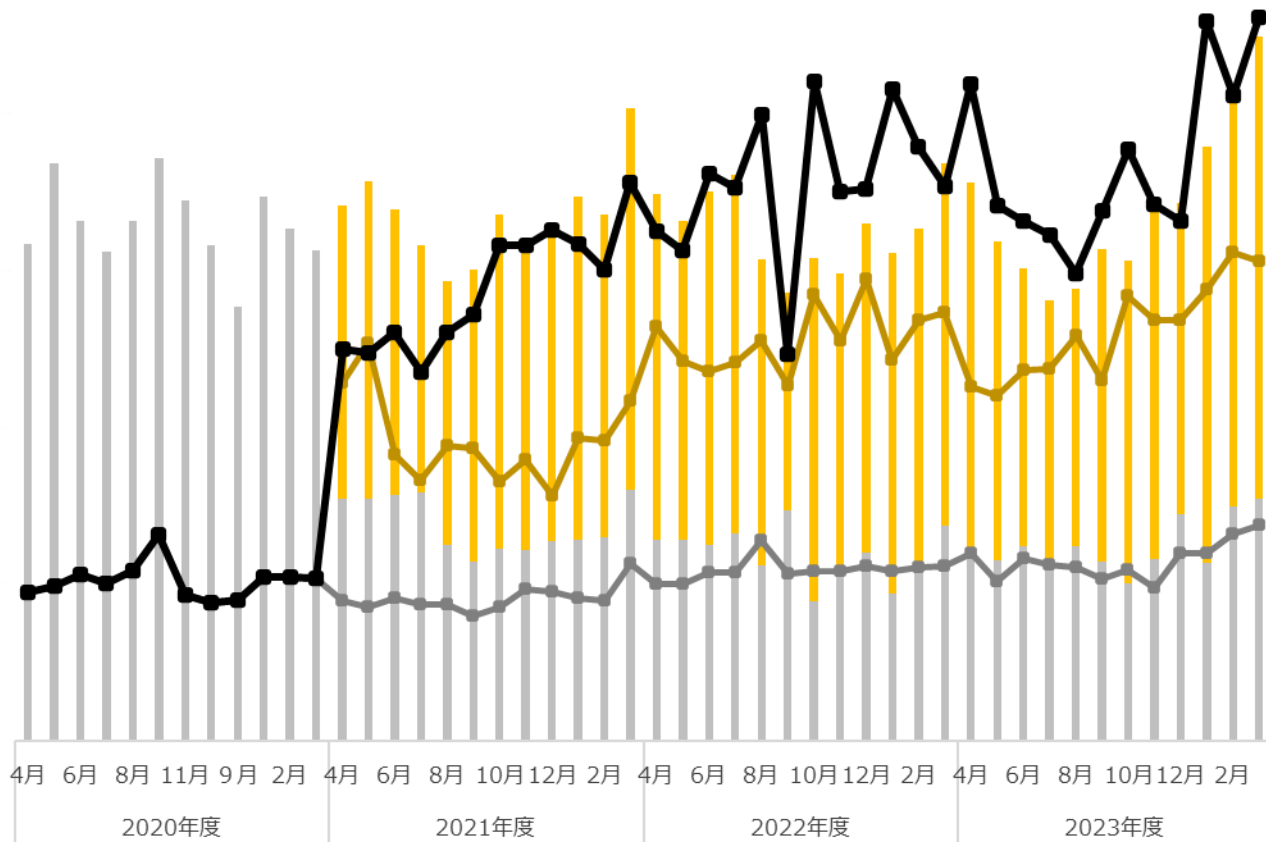
成長戦略	既存主力ブランドの収益性強化	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 主力商品の棚露出の拡大／売上増 ▶ 製販集約による収益性強化（生産技術の高さ／機動性を活かして） 	<p>主力Top6+2の拡売</p> <p>価格改定/賞味期限延長 自動化による生産性向上</p>
	新機軸商品の強化	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 商品競争力(製造力／開発力)の強化： 「BEIKA Lab」の活用による新機軸商品の強化 	<p>新機軸商品「RISOUNO！」 「おコメのメグミ」他</p>
	「岩塚」ブランドの再定義	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 認知とロイヤルティ向上 	<p>ソーシャルコミュニケーション室の取組み強化 自然栽培米の継続</p>
	グループシナジーの発揮	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 子会社(EC等)や旺旺集団の商流活用 	
構造改革	生産性の追求	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 製造原価の低減 ▶ 安全安心体制の整備強化 ▶ DXへの挑戦 	<p>機械化による自動化ライン 全工場 ISO14001体制の維持向上 工場内トレースシステムの構築・運用</p>
持続経営	基盤強化	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 経営人財の育成 ▶ マネジメント体制の再構築 ▶ ESGの取り組み強化 	<p>社内研修制度の拡充・人事制度の刷新 業務執行の効率化を図る組織改革 サステナビリティ推進準備室新設</p>

中期計画／BEIKA Labによる成長戦略

□ 2025年から飛躍フェーズに移行 今後の当社を製造・開発で牽引



□ もち生地生産金額および生産性推移



■ 沢4_生産金額 ■ BEIKA Lab_生産金額 ● 沢4_生産性 ● BEIKA Lab_生産性 ● 合計_生産性

□ 新機軸商品開発

1 新感覚BEIKA/本格米菓

2 グミのようなもちもち食感

3 輸出・土産商品・試作品他

中期計画/ソーシャルコミュニケーション室による認知向上

□ 「お米となかよし」 プロモーションによる認知度拡大

- ✓ お客様との接点を拡大し、岩塚製菓の価値を発信

・テレビ東京系列
『日経スペシャル カンブリア宮殿』において
当社が紹介(2023年2月)

・ほぼ日が運営するコンテンツ
『ほぼ日の学校』
『ほぼ日刊イトイ新聞』にて公開中



- ✓ 社外PRにおけるメディア誘致



中期計画／次の10年を支える戦略・モデルを再定義

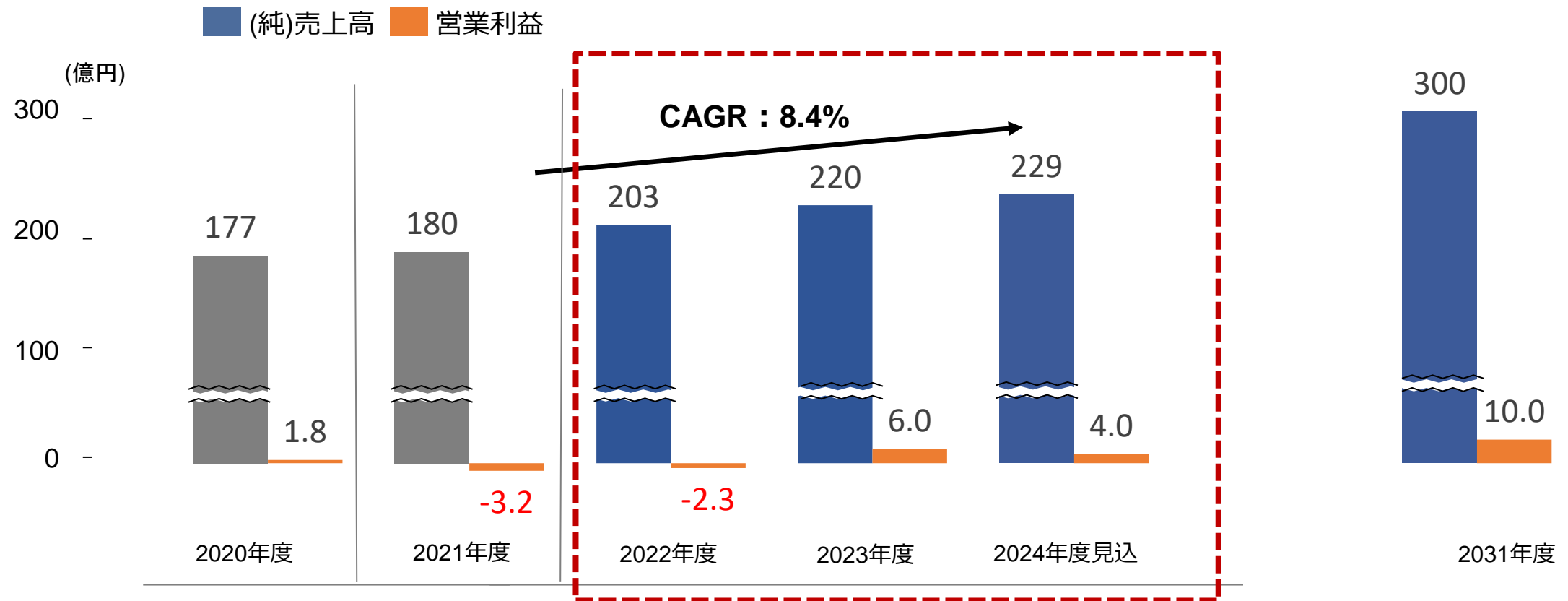
□ 成長軌道に乗せるための総仕上げ

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度~
フェーズ	第4の創業期:事業構造の改革/利益体質化 次の10年を支える、強みに立脚した事業戦略やビジネスモデルの再定義			成長軌道へ
既存事業／国内	BEIKA Labによる生産効率向上／新規商材開発			
調達／製造	製造原価低減	OEM (多品種少量、高品質)		
マーケティング	「岩塚」ブランド価値の再構築 (企業:素材と製法への拘り、商品:プレミアム市場創出)			
営業:	チャンネル改革 (採算見直し)	チャンネル改革(D2C、EC強化)		
基盤強化	ESGの取組み強化 マネジメント体制の再構築 / 経営人財の育成			
既存事業／海外	グループシナジー／海外展開:旺旺グループの商流活用、輸出(ベトナム、東南アジア)			
新規事業			M&A、新規事業開発テーマの探索	

中期計画／定量

□ 中計最終年度に売上229億円 営業利益4.0億円を目指す。

✓ 初年度売上大幅達成により、計画を見直し。**CAGR:8.4%**に上方修正。

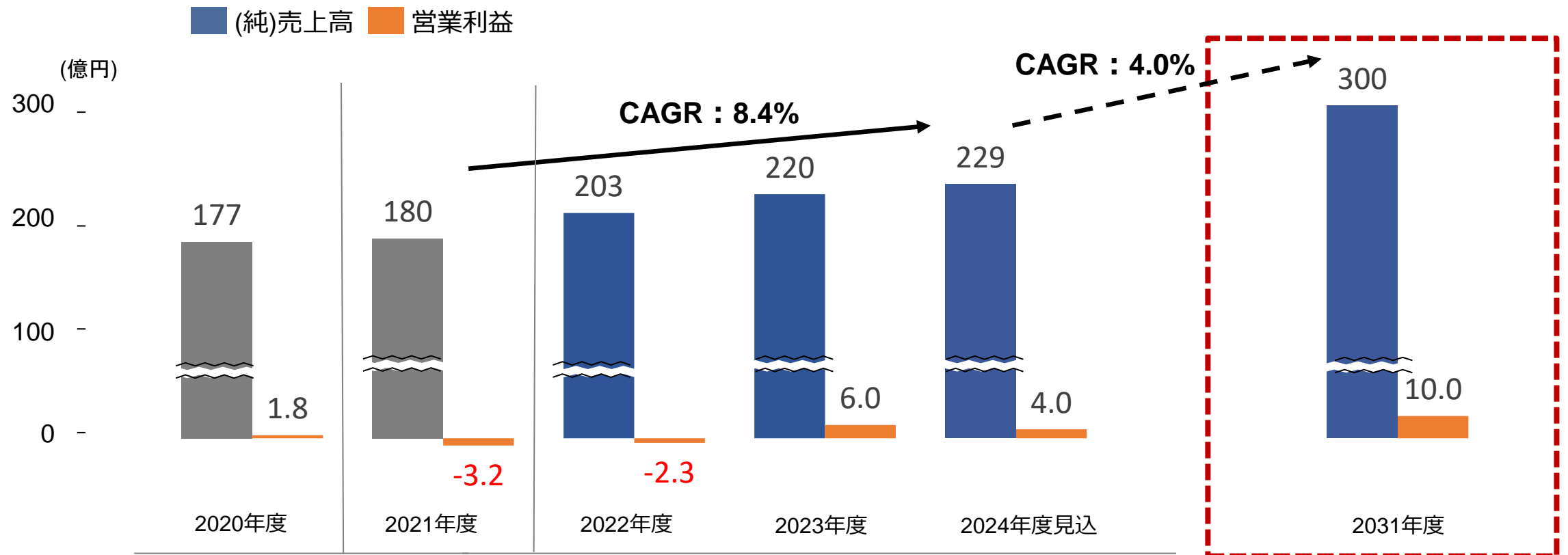


中期経営計画「Create New Iwatsuka Value」

中期計画／定量

□ 2031年度に売上300億円 営業利益10.0億円規模を目指す。

✓ 今中期経営計画で、事業構造の改革・利益体質化を実現。2025年度以降は、利益面を強化。



中期経営計画「Create New Iwatsuka Value」

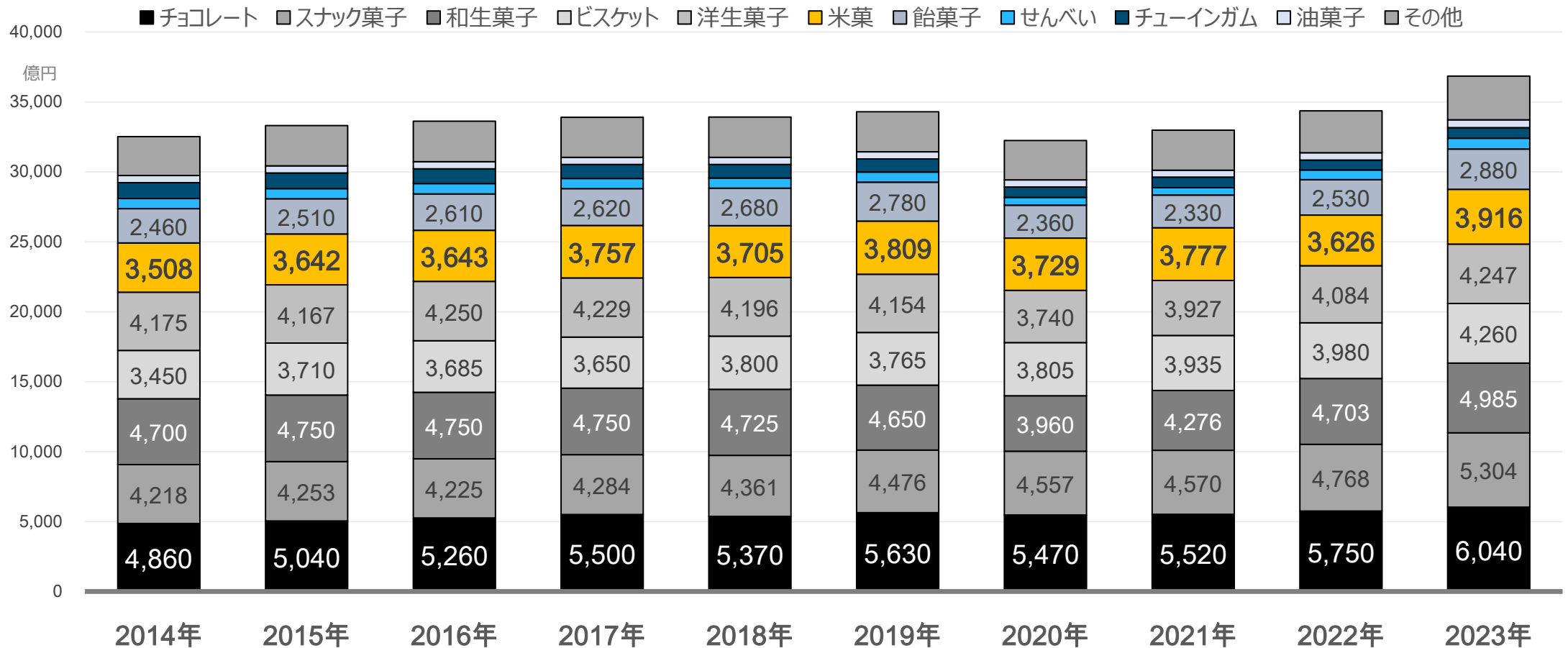
お米となかよし 岩塚製菓

75年以上、お米と対話しながら米菓を作ってきました。
伝統的な食文化である米菓を、お届けしたいと思っています。

美味しいものを食べると人は笑顔になります。
世界中に美味しい笑顔を広げていく。
それが私たちの仕事です。



参考資料 菓子小売金額推移



単位:億円

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
米菓	3,508	3,642	3,643	3,757	3,705	3,809	3,729	3,777	3,626	3,916
菓子合計	32,522	33,302	33,609	33,898	33,909	34,298	32,242	32,975	34,361	36,835

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	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	比率	
													せんべい	あられ
1	亀田製菓	新潟	737	748	752	737	746	770	771	770	810	753	-	
2	三幸製菓	新潟	462	481	484	500	533	558	559	580	274	475	65	35
3	岩塚製菓	新潟	198	207	211	216	224	224	221	223	252	296	50	50
4	栗山米菓	新潟	175	178	187	189	218	200	205	205	225	240	85	15
5	もち吉	福岡	194	203	211	214	192	222	218	221	225	235	60	40
6	ぼんち	大阪	93	99	102	102	102	102	104	106	115	113	70	30
7	天乃屋	東京	69	69	69	69	98	72	76	78	82	96	99	1
8	アジカル	新潟	-	-	-	70	70	67	67	50	59	74	-	
9	越後製菓	新潟	51	51	55	57	64	61	63	65	68	70	25	75
10	丸彦製菓	栃木	50	50	51	51	52	-	52	52	55	58	30	70
11	マスヤ	三重	45	48	51	52	52	51	52	50	55	57	85	15
11	阿部幸製菓	新潟	42	43	44	46	47	48	48	47	48	56	0	100
13	金吾堂製菓	東京	40	40	42	41	41	41	43	42	43	47	100	0
14	とよす	大阪	39	36	35	36	36	31	-	30	32	43	-	
15	三州製菓	埼玉	25	25	27	27	26	26	23	26	34	40	100	0
米菓生産金額（全日本菓子協会）			2,629	2,730	2,730	2,816	2,778	2,856	2,796	2,832	2,720	2,937		

出典：「食品新聞」米菓メーカーランキングを元に当社推定

新会計基準は適用せず 亀田製菓は食品事業除く 三幸製菓・越後製菓・マスヤ・阿部幸製菓は米菓のみ

参考資料 商品紹介 -1-

Top6 ブランド

当社主力のブランドでございます。



・9枚 岩塚の黒豆せんべい



・28枚 味しらべ



・8本 田舎のおかき
・8本 田舎のおかき



・8本 田舎のおかき 塩味
・8本 田舎のおかき ざらめ味



・80g THEひとつまみ えび黒胡椒
・80g THEひとつまみ えびカリ



・10枚 大袖振豆もち



・45g ふわっと
やわらかえび味

+2ブランド

主力のTop6ブランドと
戦略ブランドの+2を
合わせて
「Top6+2」と
呼称しています。



・19枚 きなこ餅



・10枚 新潟ぬれせんべい
・152g 新潟ぬれおかき



参考資料 商品紹介 -2-

ベビーせんべい

アレルギー28品目・香料 不使用



・16枚 岩塚のお子様せんべい



・51g がんばれ！野菜家族



・47g がんばれ！小魚家族

2024年春新商品

◆ 本格こだわり米菓

- ・内容を増やし、
食べ応えのある大袋商品にリニューアル



・140g 黒豆割りせん醤油味



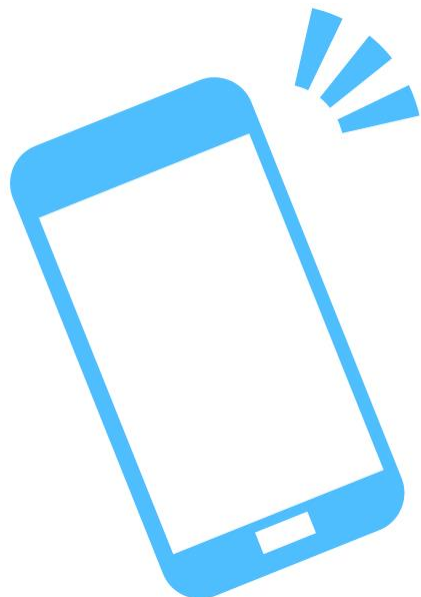
・120g 黄金揚げもち塩味



・120g 黄金揚げもちはちみつ醤油味

公式SNSのご紹介・免責事項

公式SNS



Facebook



X (旧Twitter)

Instagram

Instagram

TikTok

TikTok

@iwatsukaseika

@iwatsukaRG

@iwatsukaseika

@iwatsukaseika_official

FOLLOW ME!

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。

お問い合わせ先 経営管理部 TEL：0258-92-4111

本資料は、2023年度3月期の業績および2022年3月期から2024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、投資勧誘を目的としたものではありません。

本資料に掲載されている業績予想等は、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、事業環境の変化などにより今後予告なしに変更されることもあることをご了承下さい。