

2023年2月期 通期決算説明資料

2023年4月14日

株式会社 **セイコー**

- 1. 2023年2月期 決算概要**
- 2. 中期経営計画 “Creative2024”**
- 3. 当社における成長戦略**
- 4. 2024年2月期 業績見通し**

1. 2023年2月期 決算概要

◆売上高 4,192百万円 (累計、前年同期比5.9%増)

◆営業利益 11百万円 (累計、同79.8%減)

- ✓ **収益認識基準適用による影響：売上高▲538百万円、営業利益▲0.3百万円**
- ✓ 当期期首より収益認識基準を適用、対前年同期比較は収益認識適用前の前期数値を用いて比較

- 売上高について、主力のアイスクリーム部門における自社ブランド品は新規取引先の開拓や既存取引先への拡販等で堅調に推移、OEM受注も増加したことにより前年比で増加
- しかし今期から適用の収益認識基準により、従来は販管費とした販売促進費等の一部を売上高から減額する方法に変更し、上記額の影響はあるものの、売上高は前年同期比5.9%増加
- 損益面では、アイスクリーム類を製造する新潟工場における製造設備入替時の不具合や第3・4四半期会計期間において機械トラブル等に伴う製造ロスの発生に加え、主に原材料価格やエネルギーコストの高騰が収益を圧迫した結果、営業利益率は前年同期比で低下、営業利益11百万円を計上

	2023年2月期 通期		2022年2月期 通期	
	実績 (百万円)	売上高 比率 (%)	実績 (百万円)	売上高 比率 (%)
売上高	4,192	-	3,957	-
売上原価	3,599	85.8%	3,321	83.9%
売上総利益	593	14.1%	636	16.0%
販管費	582	13.8%	579	14.6%
営業利益	11	0.2%	56	1.4%
経常損益	21	0.5%	69	1.7%
当期純利益	20	0.4%	63	1.5%

1. 部門別業績：アイスクリーム



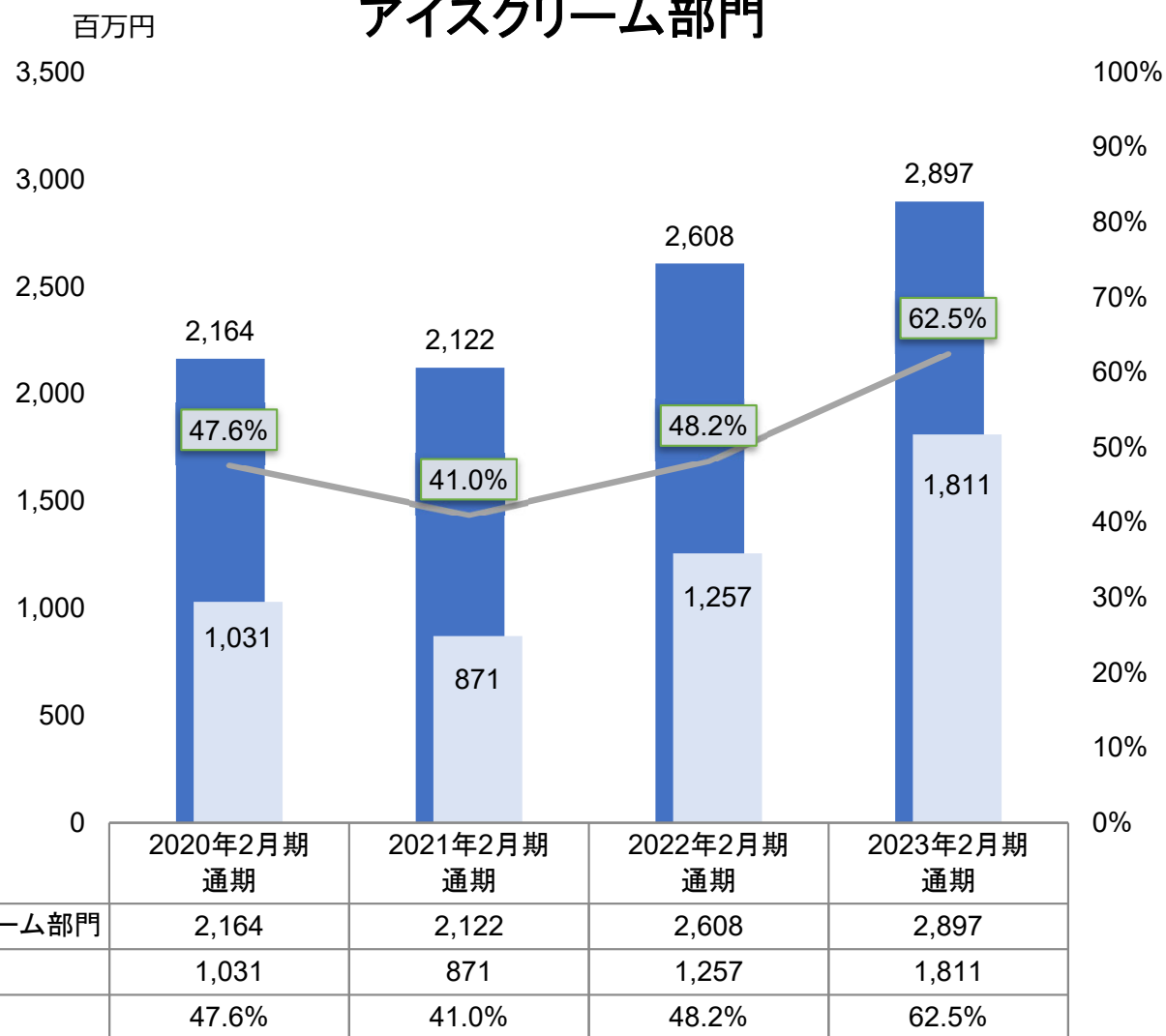
◆ アイスクリーム部門

※当事業年度第1四半期より、収益認識会計基準を適用し、以下の金額が当該部門の売上高から減額されております

アイスクリーム部門：414百万円
うちOEM：389百万円

- 重点的な営業活動で、氷カップアイス製品が好調に推移し、**前年同期比9%アップ**
- SNS戦略が功を奏し、自社ブランド品売上の底上げに効果
- プライベートブランド品の受託も好調に推移
- OEM売上は受注が好調に推移し、前年同期比増加した。**前年同期比44%アップ**

アイスクリーム部門



1. 部門別業績：和菓子、仕入販売、物流保管



◆ 和菓子部門

- 量販店向けの大福製品の販売が増加したことで和菓子部門の売上増加に寄与
- 笹だんご販売については、観光向け需要が回復傾向にあったことにより増加

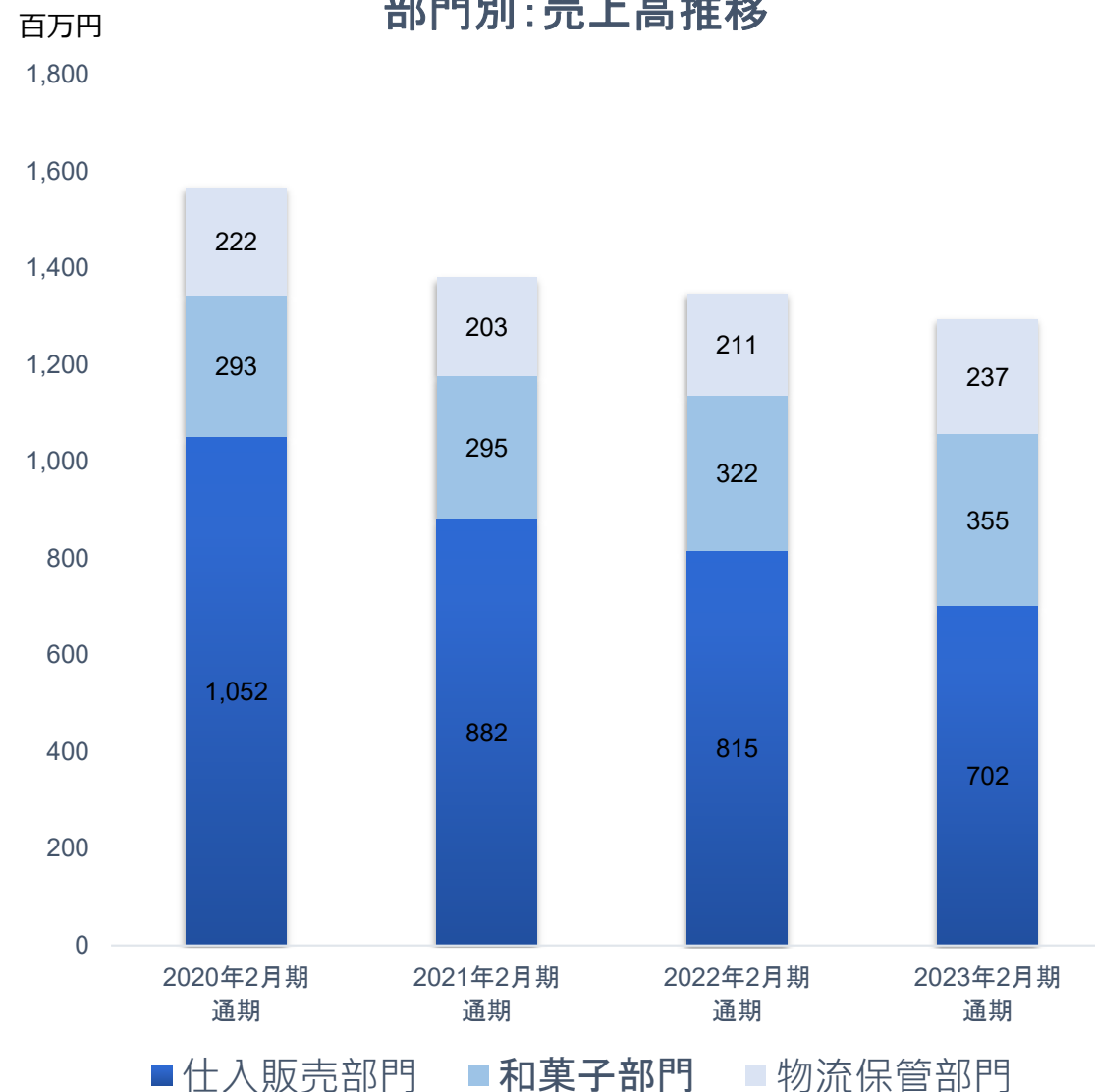
◆ 仕入販売部門

- 食品量販店等の取引先が仕入ルートをメーカーとの直接取引等に変更したことにより減少

◆ 物流保管部門

- 新しい生活様式が定着し、冷凍食品の流通が増加したことにより、売上増加に寄与

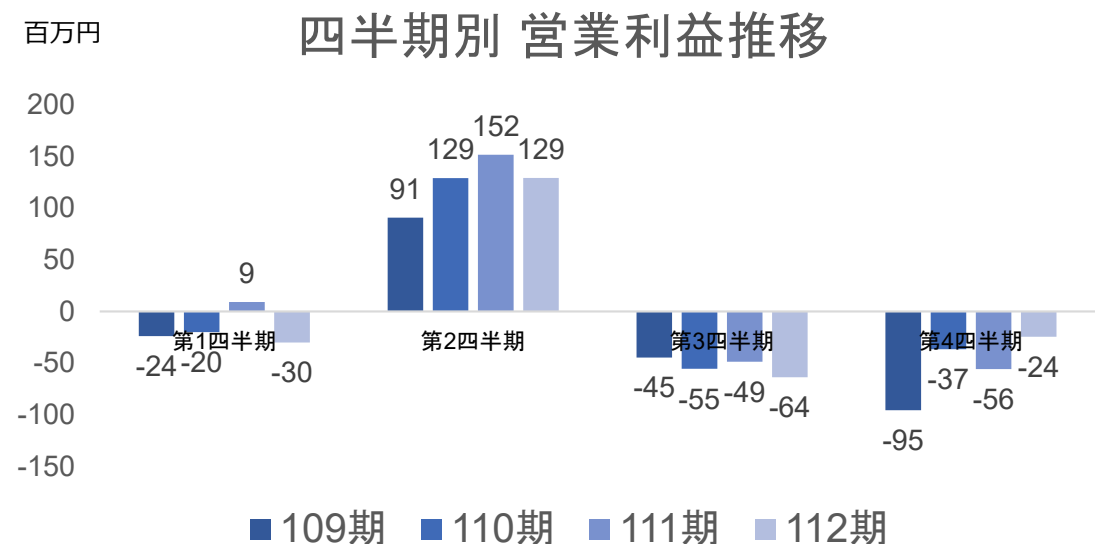
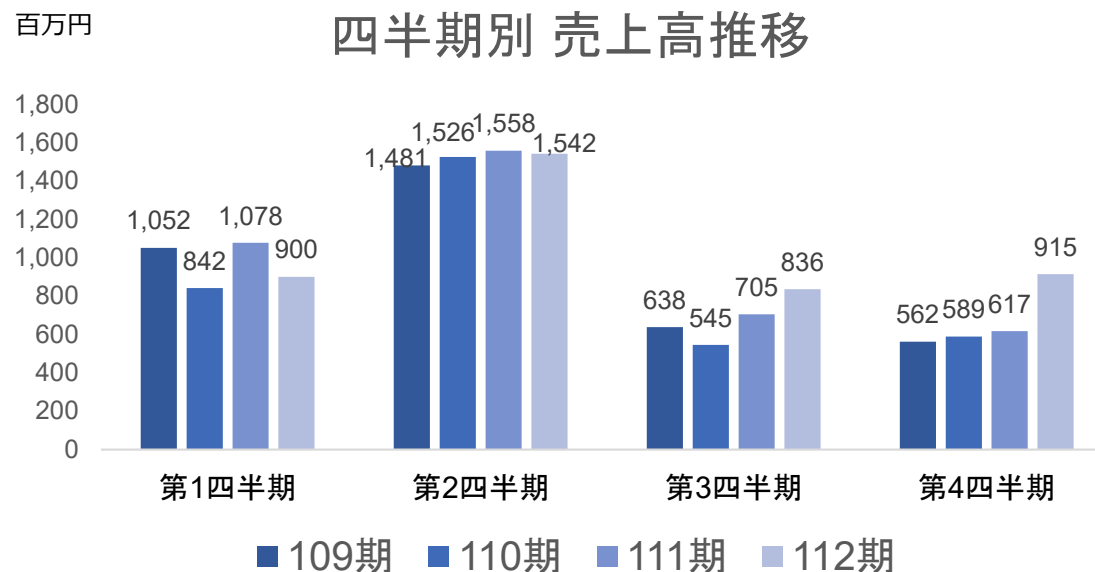
部門別：売上高推移



1. 弊社業績における季節性



- 当社は夏季期間（第2四半期会計期間：6月～8月）に集中して需要が発生
- そのため、第2四半期会計期間の売上高は、他の四半期会計期間の売上高と比べ著しく高くなる傾向
- 直近の猛暑の影響もあり、足元の受注状況は堅調に推移秋冬シーズンに販売力のある商品の開発は当社の喫緊の課題であり、当期より秋冬シーズン向け新商品を随時リリース目標に主体的に活動実施。毎年度継続的实施



1. 季節性業績に対する対策

【セイヨー秋冬売上強化プロジェクト】

目的

当社は、これまで繁忙期である第2四半期に売上・利益の大半を計上し、第3・第4四半期には営業赤字を計上するという状況が続いており、第2四半期以外においてどのような営業戦略を実行していくかが長年の経営課題

⇒ 上記の経営課題に集中して取り組むべく、「セイヨー秋冬強化プロジェクト」を実施

重点項目

- ① 2024年2月期までに、第3四半期・第4四半期での営業黒字化を達成
- ② ブランディングディレクターとして就任した渡邊順氏のデザインを採用し、高価格帯の新商品を投入
- ③ インフルエンサーを活用したコラボ商品に取り組み、新たな顧客層を開拓
- ④ 当社の代表的なオリジナル商品である「もも太郎」に匹敵するブランド力のある秋冬向け新商品を投入

1. 季節性業績に対する対策

【セイヨー秋冬売上強化プロジェクト】 112期の取組内容と効果

重点項目②「ブランディングディレクターとして就任した渡邊順氏のデザインを採用し、高価格帯の新商品を投入」について集中的に取り組み、以下4製品の販売を実施。

第1弾 ハロウィン笹だんご！？

第2弾 笹だんごデザインBOX

第3弾 NIIGATA ICE SELECTION

第4弾 バレンタイン笹だんご。inチョコレートあん

いずれの製品もWEB販売を中心に展開。第3弾の「NIIGATA ICE SELECTION」と第4弾の「バレンタイン笹だんご。inチョコレートあん」についてはそれぞれプロモーション動画も制作。製品及び当社について幅広く認知を得ることができました。



1. 季節性業績に対する対策



【セイヨー秋冬売上強化プロジェクト】 今後の取り組み

「① 2024年2月期までに、第3四半期・第4四半期での営業黒字化を達成」を実現するため、取り組み事項の③④について、以下の取り組みを進めてまいります。

③インフルエンサーを活用したコラボ商品

2024年度第1四半期での商品リリースに向けて最終調整を行っております。

④当社の代表的なオリジナル商品である「もも太郎」に匹敵するブランド力のある秋冬向け新商品を投入する

往年、東北地方を中心に人気を博した「ビバオール」を、本年秋の再販を目指し、「ビバオール復刻プロジェクト」を開始いたしました。

「ビバオール」は、北関東から東北地方において、新潟における当社「もも太郎」と同様、地域を代表するアイスとして長年愛されており、現在でも根強いファンを獲得しています。「ビバオール」の潜在的マーケットは「もも太郎」をものぐと想定しており、113期以降の第3・第4四半期において、当社の業績に大きく寄与するものと想定しております。

113期以降も引き続き、秋冬にあたる第3・第4四半期の業績改善に向け積極的な取り組みを継続してまいります。

1. 外部環境変化への対応策

- ロシア・ウクライナ情勢を含め国際的な経済環境が大きく変化
- 原材料、水道光熱費、輸送費、為替 etc **コストアップ**要因

◆ 対策として、以下を施し、環境変化に対応。

- 希望販売価格の改定
 - ・ 2022年9月より順次実施（代表例：もも太郎マルチ330円→350円） ➡来期以降の収益改善に寄与
- 自家消費型の太陽光発電を利用した、電力コストの軽減
 - ・ 豊栄工場は、自家消費型PPAの導入により、燃調再エネ賦課除く従来コストから約3%減少
 - ・ 新潟工場においても、自家消費型の太陽光発電を導入し電力コストを削減（2023年3月より稼働開始）
- 製品の使用原材料の見直し
 - ・ 使用原材料の見直しを行い、スペックを維持しながら、コスト削減を達成
- 高品質・高価格・高付加価値製品への取り組み
 - ・ 現状展開している製品ラインナップに加え、新たな取り組みとして早期に実現

2. 中期経営計画 “Creative 2024” の進捗に関して



◆ 中計第2年度目の振り返り

➤ 売上高

- 重点的な営業活動で、氷カップアイス製品が好調推移
プライベートブランド品の受託も好調に推移
OEM売上は受注が好調に推移

	2023年2月期		
	計画	実績	達成率
売上高 (千円)	3,900,000	4,192,988	107.5%
売上総利益 (千円)	620,000	593,893	95.8%
営業利益 (千円)	80,000	11,488	14.4%
営業利益率 (%)	2.0%	0.2%	10.0%

➤ 売上総利益・営業利益

- 増収による増益効果はあったものの、
アイスクリーム類を製造する新潟工場における製造設備入替時の不具合
第3・4四半期会計期間 において機械トラブル等に伴う製造ロスの発生
主に原材料価格やエネルギーコストの高騰が収益を圧迫した結果、収益低下

なお、計画上は売上原価としていた支払保管料は、実績は販売費として計上（計画：38,000千円、実績：32,552千円）

2. 中期経営計画 “Creative 2024”



◆ 中期経営計画の数値目標の見直しに関するお知らせ

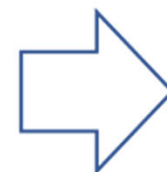
- 2024年2月期を最終年度とする中期経営計画「Creative2024」を2021年4月9日に「中期経営計画の策定に関するお知らせ」において公表しておりましたが、当初提示した最終年度の数値目標を見直すことといたしました。

◆ 数値目標見直しの理由

当社は、第111期事業年度から第113期事業年度を対象とした中期経営計画「Creative2024」を策定し、当社の目指す姿、及び重点施策を実行し、さらなる企業価値の向上に積極的に取り組んでまいりました。

しかしながら、今般の原材料価格やエネルギーコストの上昇したことにより、製品コストが大幅に上昇したこと、また、昨今の急激な物価上昇に対応するため全従業員のベースアップを計画より上乗せ実施いたしましたこと等から、当初設定した中計最終年度の各利益・営業利益率を達成することは難しいと判断し、中期経営計画最終年度の以下の通り数値目標を見直すことといたしました。

【修正前】			【修正後】	
		2024年2月期	2024年2月期	
売上高	(千円)	4,000,000		4,200,000
売上総利益	(千円)	670,000		650,000
営業利益	(千円)	100,000		50,000
営業利益率	(%)	2.5%		1.1%



3. 当社における成長戦略①：EC



- 当社の主力商品である氷菓（もも太郎やかき氷カップアイス等）は、地元である新潟県において70年の長きに渡り愛され高い知名度を獲得しており、氷菓売上高に占める新潟県内の販売額も30%と高い水準で推移
- 近年EC 需要が拡大し、個人への直接販売も伸長してきているが、当社の商品においてもSNSマーケティングを積極的に活用し、日本全国・海外の消費者にその存在を知っていただくことが重要
- 消費者層の拡大を図ることを目的に、製品別特設ページとして「もも太郎」と「NIIGATA ICE SELECTION」を開設し、当社からお客様への直接販売の強化に取り組む



- 更なる消費者層の拡大を目指して大手 E Cモールへの出店を実施し、従来の自社運営サイトだけでは取り込むことができなかった新規顧客層の開拓に取り組む
- 流通小売店と E C の差別化を図り新たな需要を開拓するため、E C 限定商品の投入を検討中

3. 当社における成長戦略②：SNS関連プロモーション



- 当社の公式Twitterでの重点活動に加え、プロモーション動画制作にも取り組み、クリエイターにセカイ監督を迎え、テレビCMとは異なったテイストで動画制作
- 7月20日に第1弾「放送事故すぎるアイス屋さんのCM」、11月16日に第2弾「なぜか最後まで見てしまうアイス屋さんのCM」、2月1日に第3弾「もはや放送事故なバレンタインCM」を公開しました。4月14日現在、各種SNSで合計で2000万回再生を超え、消費者の皆さまに当社の存在を知っていただけるよう積極的に取り組んだ事項は、一定の成果を得ることに成功
- SNS関連の取り組みに関しては、今後も認知度向上を目的に強化する取組みは継続



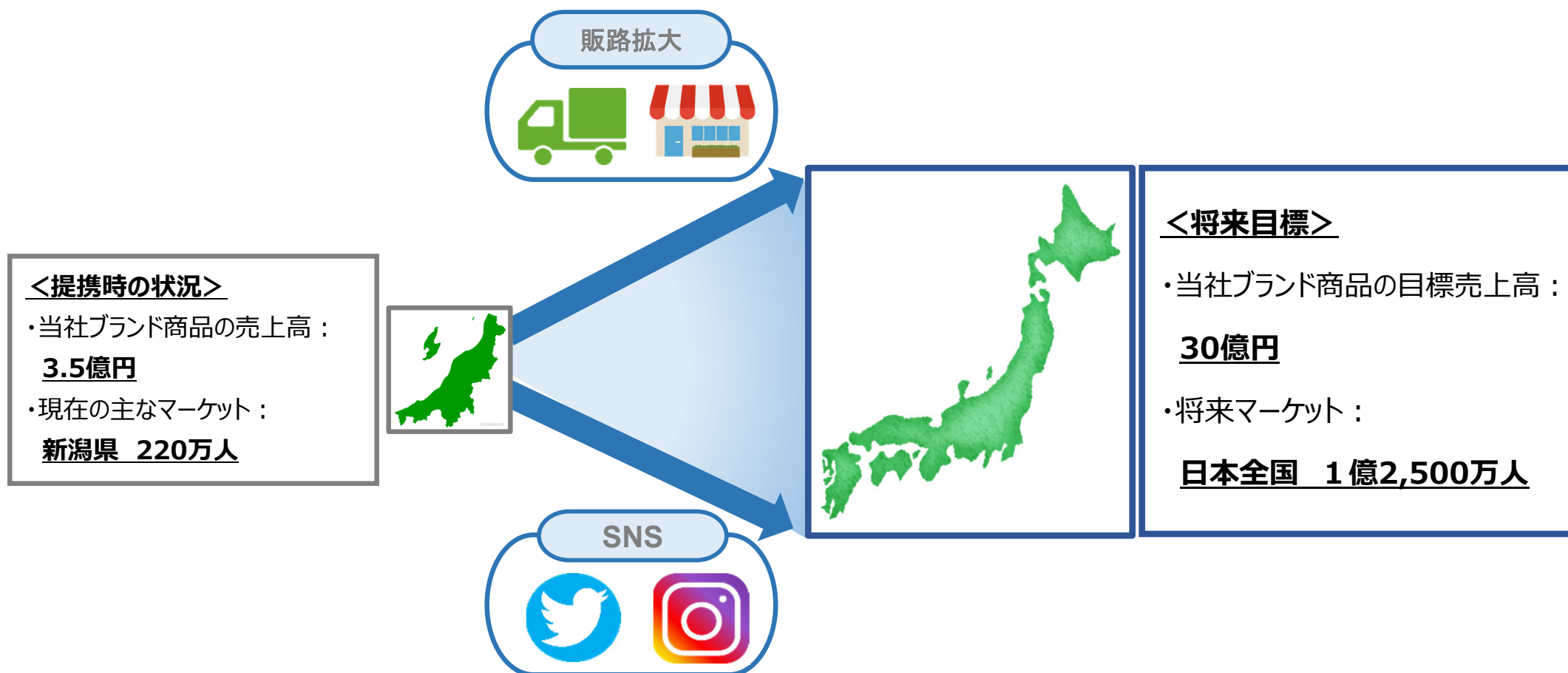
- プロモーション動画に関するメディア情報（抜粋）
- 第1弾
 - ・8月30日 TBS系 THE TIME
 - ・2022年11月号 雑誌 宣伝会議『販促会議』
- 第2弾
 - ・11月28日 TBS系 Nスタ
 - ・12月19日 ORICON NEW
 - ・2023年2月号 雑誌 徳間書店『アニメージュ』
- 第3弾
 - ・2月14日 FNN系 NST Newsタッチ
 - ・2月22日 ABEMA NEWS

3. Wealth Brothers社との資本提携契約



◆ WB社との資本提携後における基本的な成長戦略

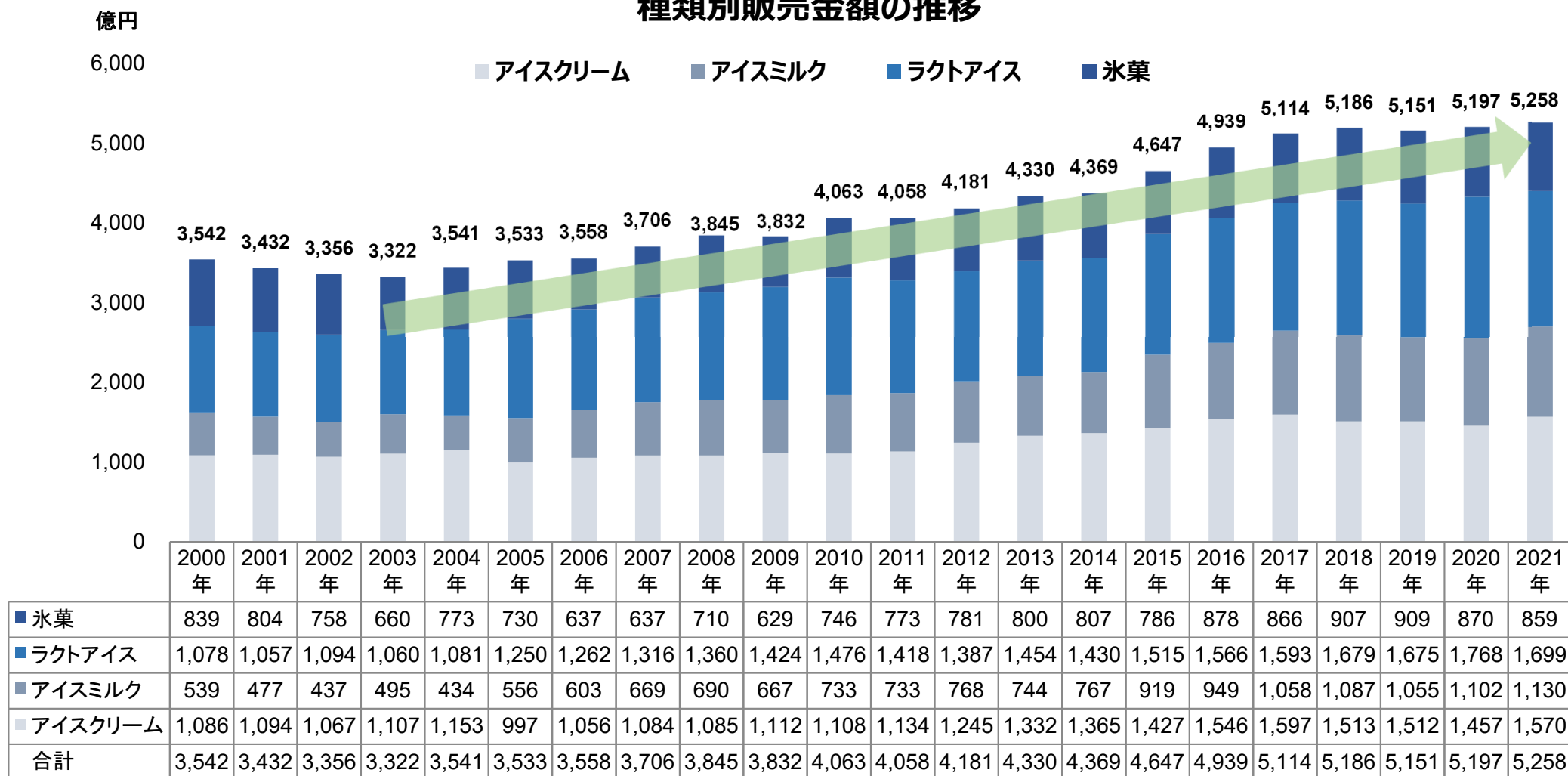
- 地元新潟において70年に渡り愛されてきた当社製品は、日本全国の消費者においても受け入れられる余地が大きい



3. アイスクリーム販売：国内市場は成長基調が続く



種類別販売金額の推移



Source：一般社団法人日本アイスクリーム協会「2021年度 アイスクリーム類及び氷菓 販売実績」より

4. 2024年2月期 業績見通し



2023年2月期においては、アイスクリーム類を製造する新潟工場における製造設備入替時の不具合や第3・4四半期会計期間において機械トラブル等に伴う製造ロスの発生により、収益低下した事象は、対策を施し、2024年2月期においては、製品トラブルの撲滅と製造ロスの削減を徹底し、収益改善に取り組んでまいります。

また、当社の閑散期の取り組みを2023年2月期下半期より「セイヨー秋冬売上強化プロジェクト」としてスタートさせ、2024年2月期も同プロジェクトを稼働し、第3四半期・第4四半期の営業黒字化達成を目指す取り組みを実施してまいります。

なお、今般の原材料価格やエネルギーコスト等の高騰によるコスト増や昨今の急激な物価上昇に加え、全従業員のベースアップを中期計画に上乗せして実施したことにより、コスト面は上昇する見込みであるものの、アイスクリーム部門の拡販が堅調であることから、2024年2月期通期業績については、売上高は4,200百万円（前年同期は4,192百万円）、営業利益50百万円（同11百万円）、経常利益65百万円（同32百万円）、当期純利益50百万円（同20百万円）となる見込みであります。

4. 2024年2月期 業績見通し



次期2024年2月期の業績予想は以下のとおりであります。

◆ 2024年2月期の業績予想（2023年3月1日～2024年2月29日）

(通期)

期	売上高 (千円)	営業利益 (千円)	経常利益 (千円)	当期純利益 (千円)	営業利益率	当期純利益率	1株当たり 配当(円)
予想：113期	4,200,000	50,000	65,000	50,000	1.1%	1.1%	17(予)
実績：112期	4,192,988	11,488	32,877	20,585	0.2%	0.4%	50(予)

※ 2023年2月28日を基準日とした普通株式を、1株につき3株の割合で株式分割を実施

(第2四半期)

期	売上高 (千円)	営業利益 (千円)	経常利益 (千円)	当期純利益 (千円)	営業利益率	当期純利益率	上期までの 売上進捗
113期上期	2,700,000	135,000	140,000	110,000	5.0%	4.0%	64.3%
112期上期	2,442,337	99,363	95,784	77,259	4.0%	3.1%	58.2%

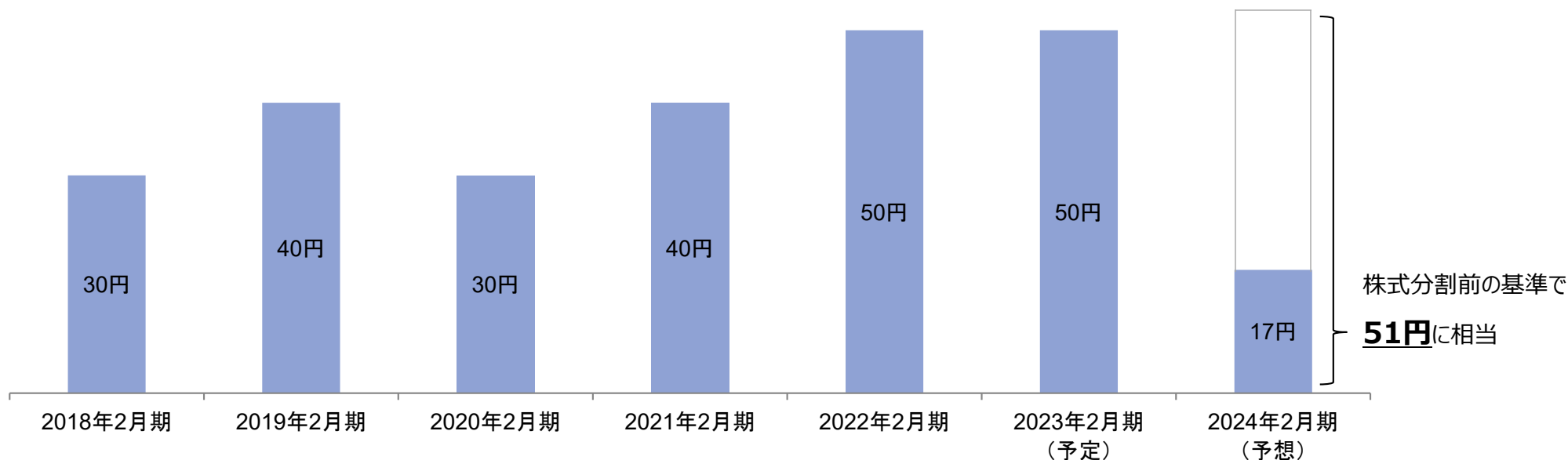
※上記の業績予想等に関する記述につきましては、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づいて作成されており、実際の業績は今後様々な要因により予想数値と異なる可能性があります。

4. 配当推移及び配当方針



- ▶ 当社は、利益配分につきましては、将来の事業拡大と企業体質強化のために必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を継続することが基本的な方針

1株あたりの配当金額の推移



※ 2023年3月1日付で普通株式1株につき3株の割合で株式分割を実施しており、2023年2月期以前の配当は株式分割前の基準で記載しております。

- ▶ 2023年2月期通期決算発表時に公表する予定としていた、株主還元に関するベンチマークを用いた還元方針に関しては、現在の当社を取り巻く状況と今後の収益状況を見極めたうえで検討を行っていくことといたします。

4. 株主優待制度について



【株主優待制度】

当社では、株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、当社製品をよりご理解いただくこと、また、当社株式への投資魅力を高め、中長期的により多くの株主様に保有していただくことを目的として、株主優待制度を実施しております。

毎年8月31日現在の株主名簿に記載又は記録された株主様に対し、その所有株式数に応じて、当社製品詰め合わせをお届けいたします。

なお、当社は2023年2月28日を基準日とした普通株式を、1株につき3株の割合で株式分割を実施いたしました。

それに伴い、2023年実施分より制度内容が以下の通り変更となります。

株主優待の内容（2023年より）

100株以上	2,000円相当の当社製品詰め合わせ
500株以上	3,000円相当の当社製品詰め合わせ
1,000株以上	4,000円相当の当社製品詰め合わせ



掲載写真は過去にお届けした株主様ご優待品の一例です。実際にお届けするご優待品の内容とは異なる場合がございます。

4. トピックス

「セイヨー秋冬売上強化プロジェクト」 第4弾 「バレンタイン笹だんご。inチョコレートあん」限定販売

セイヨー秋冬プロジェクト第4弾として、バレンタインシーズンに合わせた限定商品「バレンタイン笹だんご。inチョコレートあん」を販売。

併せてプロモーション動画『もはや放送事故なバレンタインCM』を公開いたしました。ハロウィンに続く季節のイベント向け商品として地元新聞にも取り上げられるなど、好評いただきました。



「ビバオール復刻プロジェクト」始動

「もも太郎」に匹敵するブランド力のある秋冬向け新商品として、往年、東北地方を中心に人気を博した「ビバオール」を2023年秋の再販を目指し、「ビバオール復刻プロジェクト」を開始いたしました。

(※写真は2017年まで当社で製造販売していたもの)



4. トピックス

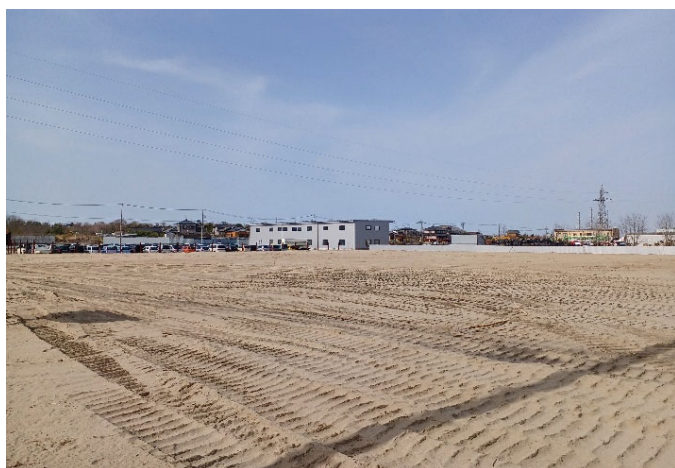


「新工場建設プロジェクト」本格始動

現在、新潟市北区にアイスクリームの生産拠点として新潟工場を有しているものの、近年、設備の老朽化が進んでおります。国内におけるアイス市場の拡張、SNS戦略の成功による新たな取引先からの問い合わせの増加、OEM等のB to Bニーズの拡大、等の販売需要増加に対応すべく、生産能力拡大に向け、新工場の建設に本格的に着手することといたしました。



既存のアイスクリーム生産拠点である、新潟工場
(新潟市北区島見町)



新たに取得を決定した建設用地
(新潟市北区太郎代 面積17,084.82㎡)

2023年3月30日に、新潟市北区太郎代に建設用地としての土地の売買契約を締結し、2025年度中の完成を目指します。

新工場の建設にあたっては、製造効率、品質管理の向上を図りつつ、省力化・省人化、環境を配慮した設備により、高品質かつ低コストの安心安全な製品を供給できる施設を目指します。

新工場の稼働により、当社の生産能力は少なくとも倍増し、それに応じた売上・利益の増大を見込んでおります。

本資料は、投資判断の参考となる情報の提供を目的としたものであり、将来の投資成果を保証するものではありません。

投資の最終決定はご自身のご判断で行ってください。

なお、使用するデータおよび表現等の欠落や誤謬につきましては、当社はその責を負いかねますので、あらかじめご了承ください。

また、本資料の無断複製・転載は、固くお断りいたします。

