

2022年3月期 第2四半期 決算説明会資料

株式会社アイスコ | 証券コード：7698
JASDAQ（スタンダード）



I Care Everybody Company

あらゆる人々に慈しみの心を持って接する企業でありたい

目次

| | |
|------------------------|-------------|
| 1. 会社概要 | P.3 |
| 2. 事業概要 | P.7 |
| 3. 第2四半期決算概要 | P.22 |
| 4. 2022年3月期業績予想 | P.33 |
| 5. 成長戦略 | P.35 |
| 6. 株主還元 | P.39 |

1. 会社概要





 **アイスコ**
代表取締役社長
相原 貴久

I Care Everybody Company

～あらゆる人々に慈しみの心を持って接する企業でありたい～

行動指針

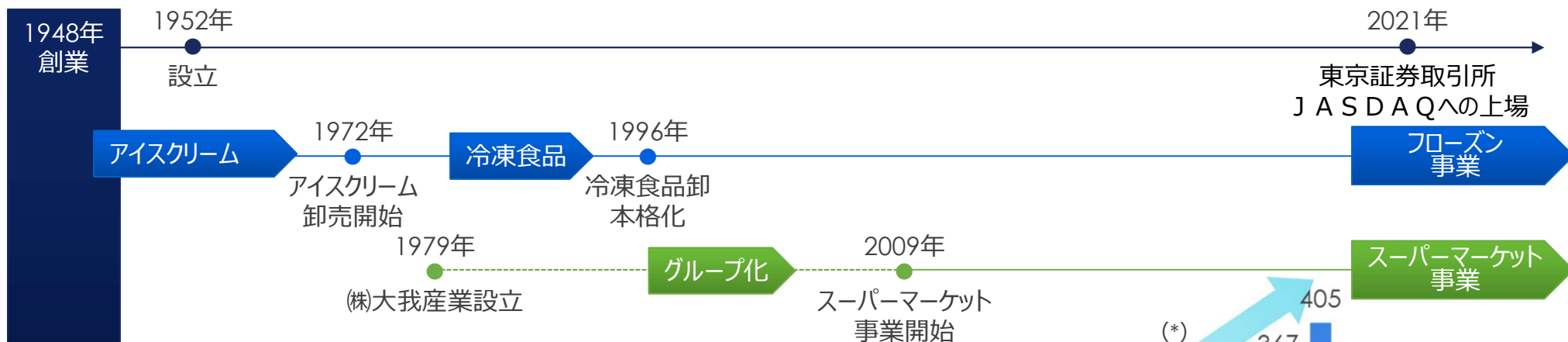
- 1、「情熱・挑戦」情熱を持って、常に新しい事に挑戦していく。
- 2、「努力・決意」日々の努力と、絶対に諦めないという強い決意を持つ。
- 3、「感謝・謙虚」常に感謝の気持ちと謙虚な心を忘れない。

以上3つを掲げ、お客様に感動と満足を感じて頂ける、そして社員一人一人が、生き活きとやりがいを持って、仕事ができる企業を目指していきます。

| | |
|-------|--------------------------------|
| 社名 | 株式会社アイスコ 【英文名】Iceco Inc. |
| 本社 | 神奈川県横浜市泉区新橋町1212番地 |
| 代表者 | 代表取締役社長 相原 貴久 |
| 創業・設立 | 1948年5月 |
| 資本金 | 349百万円（2021年9月30日現在） |
| 従業員数 | 694名（他臨時雇用者310名）（2021年9月30日現在） |
| 事業内容 | アイスクリーム類及び冷凍食品等の卸売、スーパーマーケット |

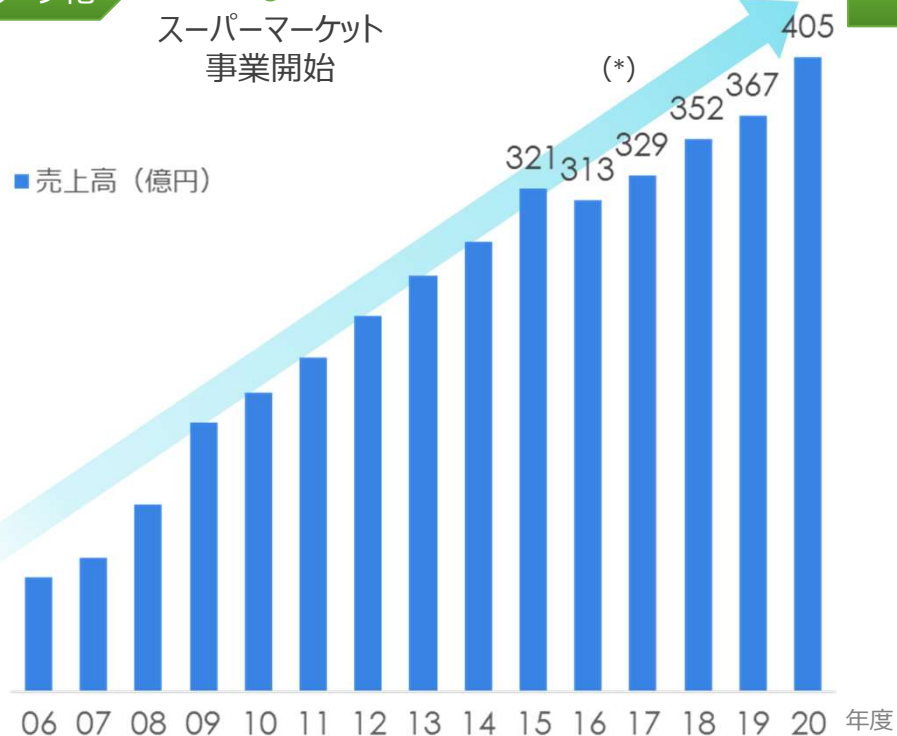


□ 1948年5月に創業し、一貫してフローズン事業を展開



本社社屋

神奈川県横浜市泉区
新橋町1212番地



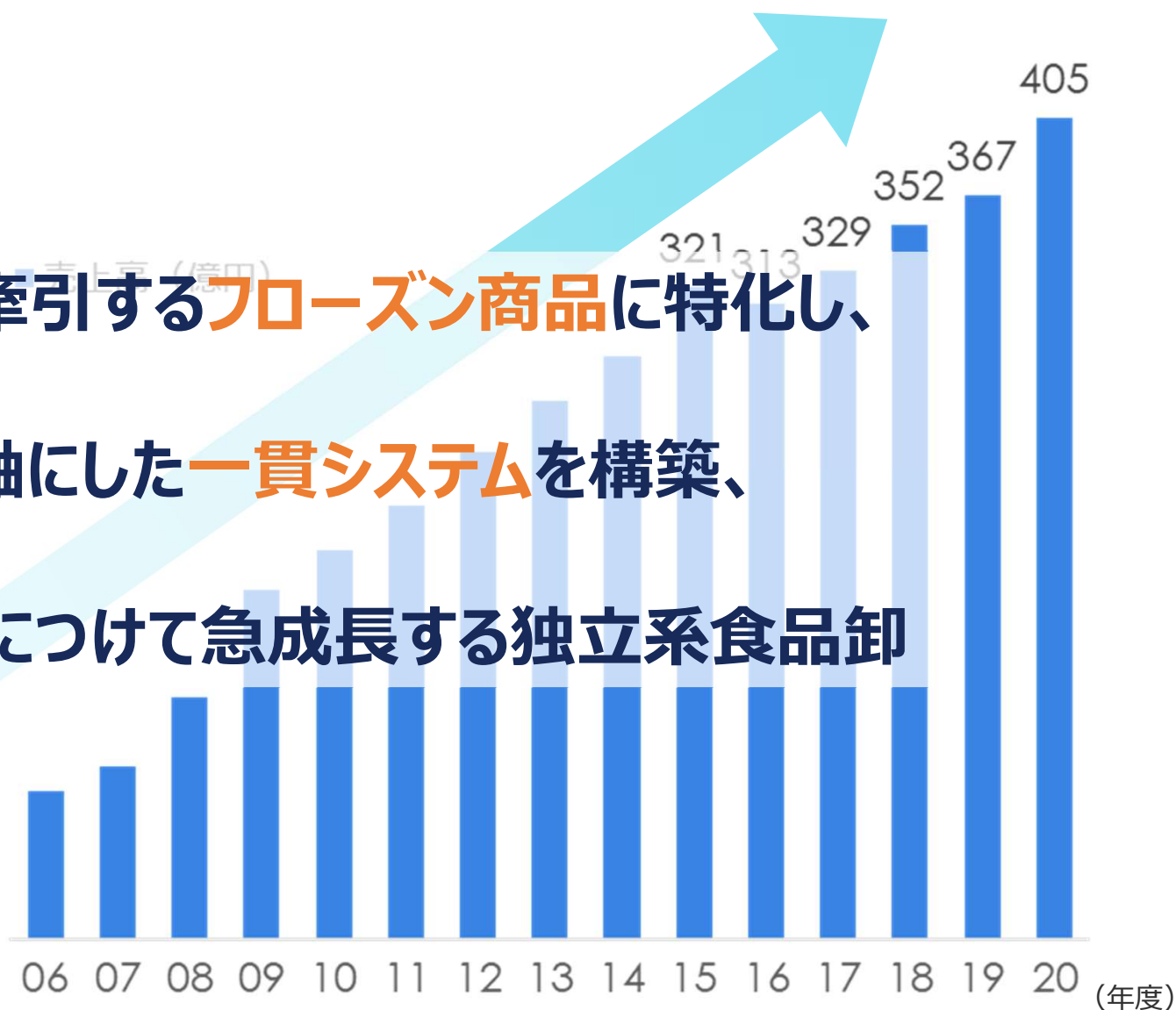
*16年度からリポートを売上として計上しない会計方針に変更

2.事業概要



食品市場の成長を牽引する**フローズン商品**に特化し、
自社物流を主軸にした**一貫システム**を構築、
時代のニーズを味方につけて急成長する独立系食品卸

■ 売上高の推移 (億円)



□ フローズン食品（冷凍食品・アイスクリーム）の卸業を中核に、関東・東海地区で事業を展開

フローズン事業

■ フローズン食品に特化した独立系卸

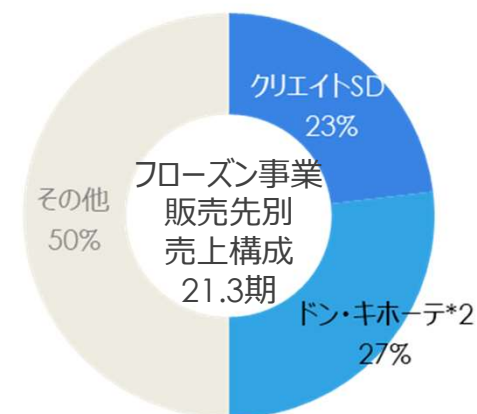
- ◆ 主要顧客はドラッグストア、ディスカウントストア、スーパーマーケット等
- ◆ 自社物流を軸とした、**セールスドライバー**による機動力のあるきめ細かいサービスを提供



自社配送トラック



物流センター



* 構成比はフローズン事業売上高を分母に算出
*1) (株)クリエイトエス・ディー
*2) (株)ド・キホーテ及其グループ会社

■ フルメンテナンスサービス

- ◆ 訓練された**セールスドライバー**が得意先の売り場に直接商品を納品し、売り場づくりまで行うサービス

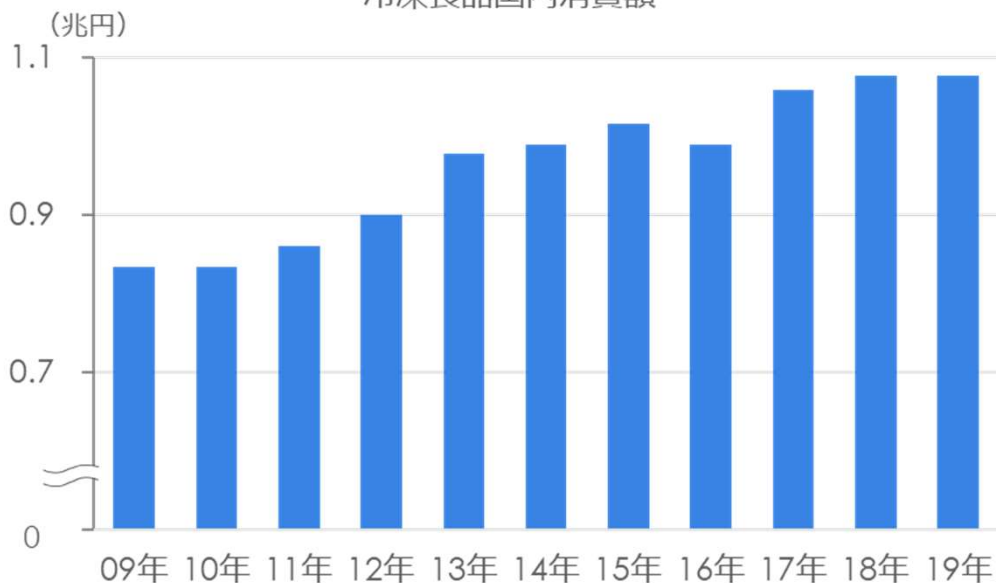


食品市場を牽引するフローズン市場

冷凍食品市場

- 時代のニーズを捉え、商品レベルが向上する冷凍食品
 - ◆ 技術革新によりチルドに引けを取らない「鮮度」と「味」を実現
 - ◆ フードロス削減、家庭食卓における「速食・簡便・時短」など
- 小売各社がフローズンの売場面積を年々拡大

冷凍食品国内消費額

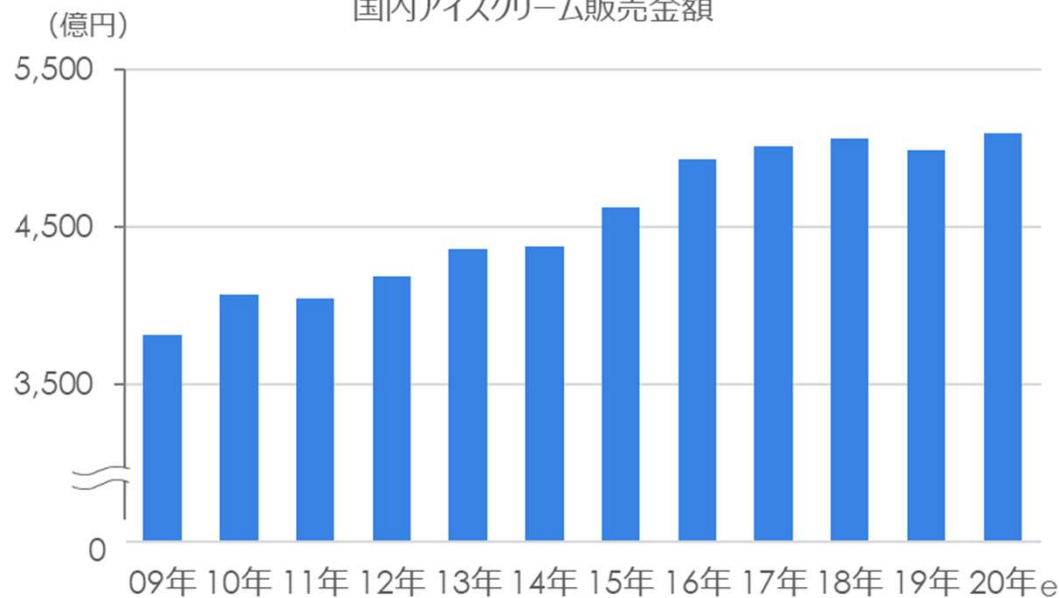


出所) 一般社団法人 日本冷凍食品協会「平成30年統計データ」

アイスクリーム市場

- 新たな消費需要を生み出し、成長するアイスクリーム市場
- アイスへの消費拡大や、冬アイス的大幅増販、健康アイスの取り組み強化
- 付加価値の高い商品や高価格帯（デザート）へシフトした商品開発による販価上昇

国内アイスクリーム販売金額



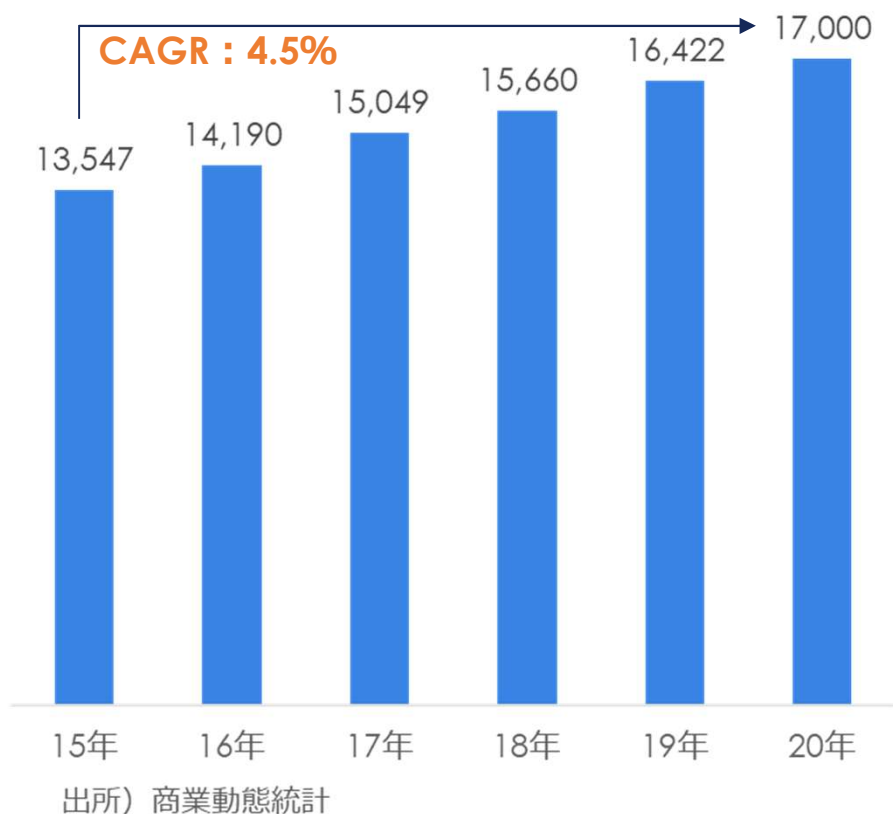
出所) アイスクリーム流通新聞（2020年10月15日）

数多くある未開拓先

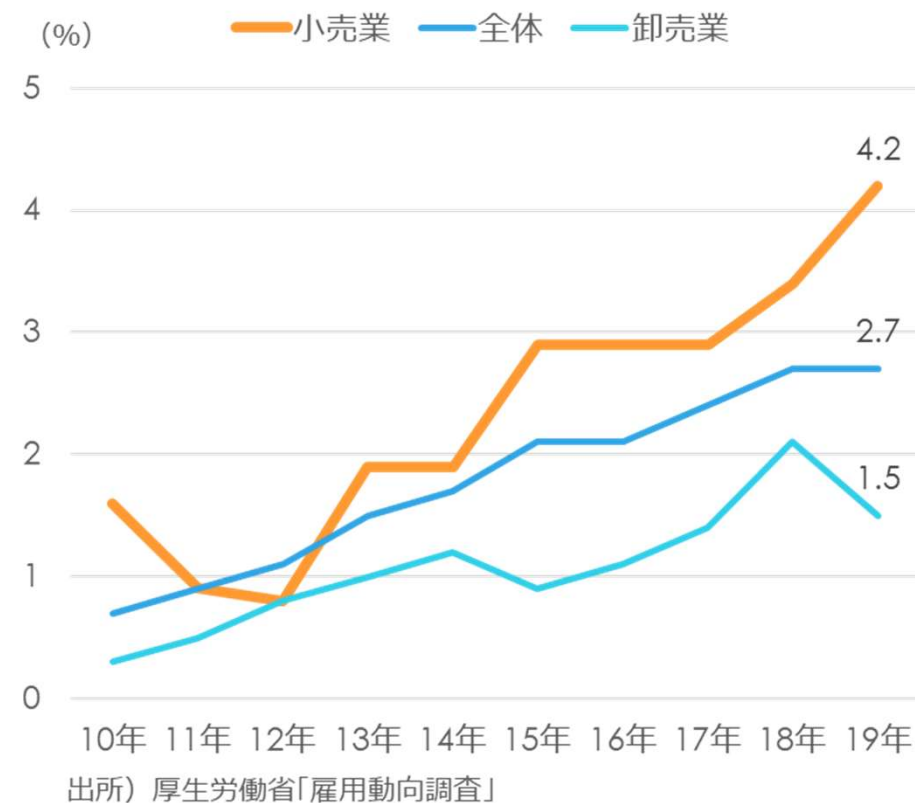


- 店舗数が増加しているドラッグストア ⇒ バックヤードを持たないためフルメンテナンスの引き合いが多い
- 欠員率の高い小売業界 ⇒ 店員の作業を代理で行うフルメンテナンスの引き合いは増加傾向

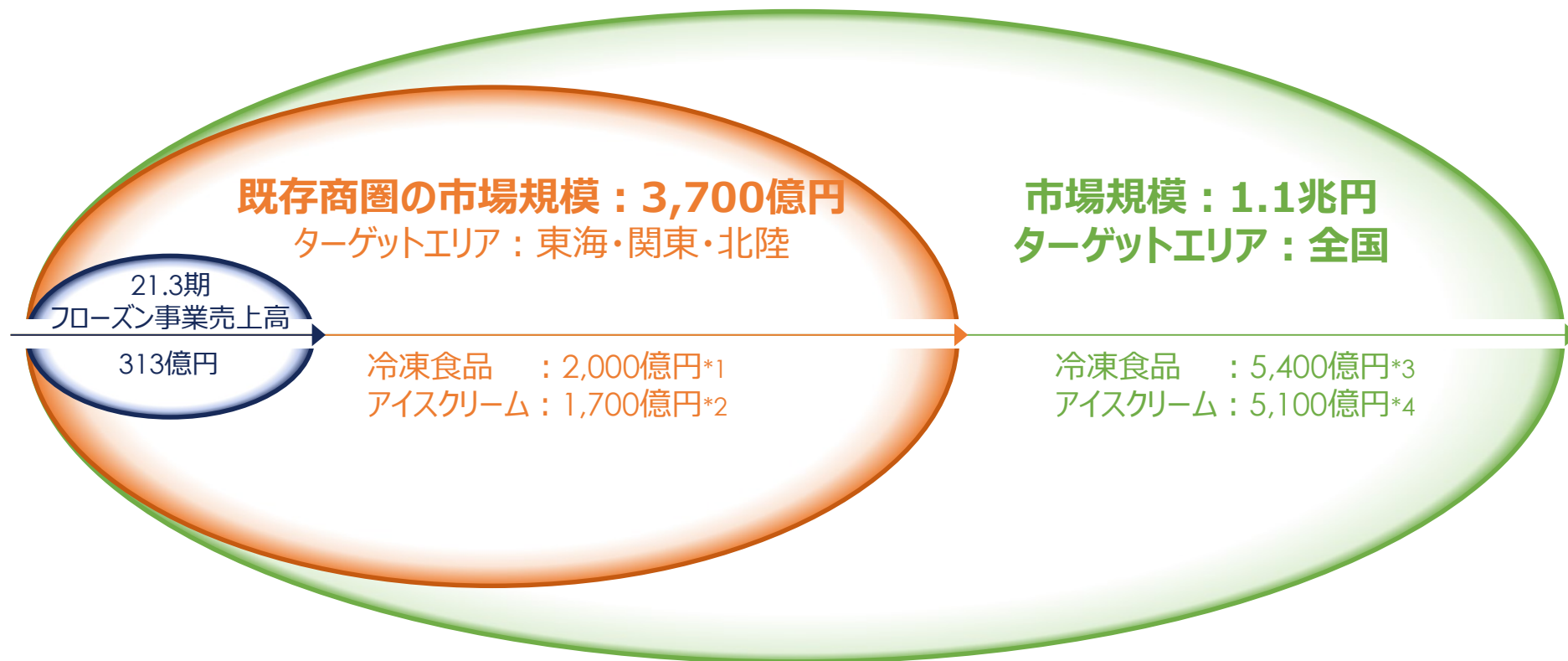
ドラッグストア店舗数 (店)



小売業の欠員率は、全産業をも上回る水準



□ 全国をターゲットとした市場規模は、1兆円以上



*1) 冷凍食品：2,000億円の試算
総合スーパー・食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストアの全国計3,800億円×52.5%（GMS・SMの関東中部シェア）＝2,000億円
全国計出所：冷凍食品仕向け先実態調査結果報告書（平成31年1月）
GMS・SMシェア出所：商業動態統計月報（令和2年11月）

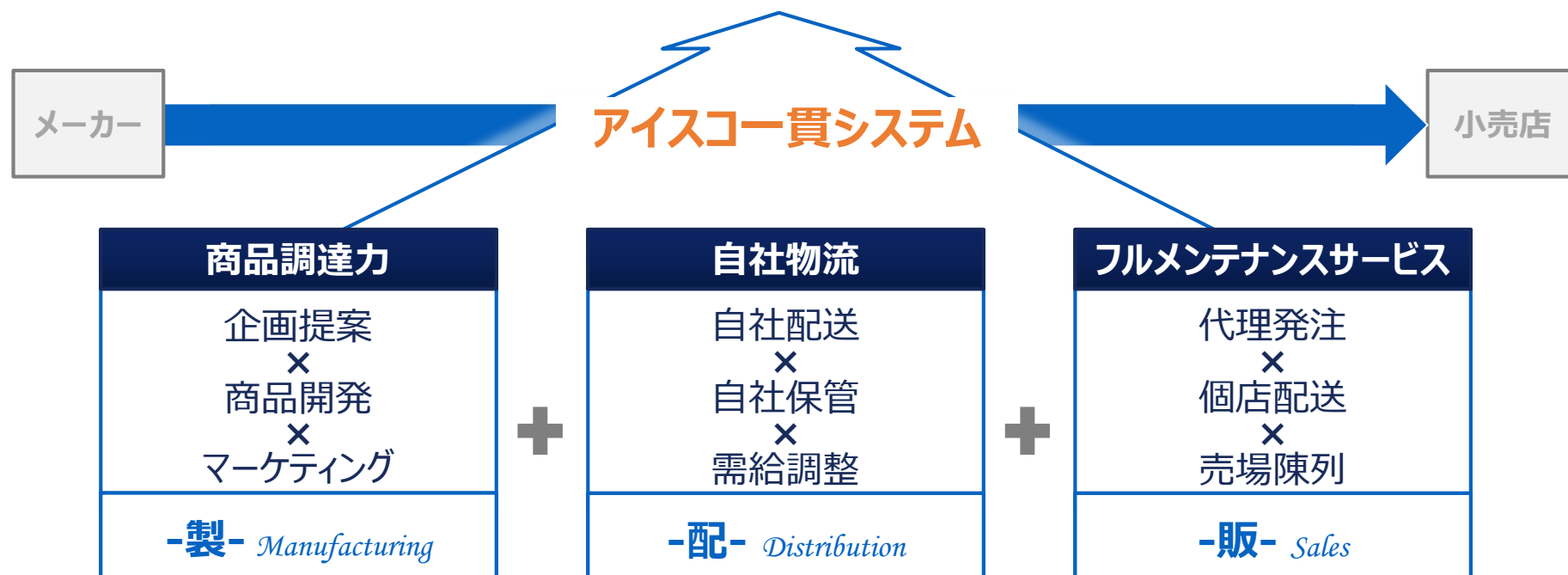
*2) アイスクリーム：1,700億円の算出根拠
一般小売店、量販店・ドラッグストアの全国計3,000億円×56.8%（同関東甲信越・東海北陸シェア）＝1,700億円 出所：Ice cream data book（2019年）

*3) 冷凍食品：5,400億円の試算
家庭用冷凍食品販売金額4,968億円（平成29年度）
×CAGR2.9%＝5400億円（令和2年度）
出所：冷凍食品仕向け先実態調査結果報告書（平成31年1月）

*4) アイスクリーム：5,100億円の算出根拠
出所：アイスクリーム流通新聞（2020年10月15日）

- 調達から売場づくりまで、サプライチェーンの各領域に携わる一貫システムを構築
- 「食」の安心・安全の確保はもとより、小売の売上拡大ならびに人手不足対策に寄与

同業他社 とは一線を画す独自のポジションを確立



□ 自社物流にこだわるフローズン卸として最大手 難易度が最も高いアイスクリーム流通で構築した**コールドチェーン**

1 自社配送

- 小売店への**自社配送**比率**90%***1
- 教育されたセールスドライバーによる高品質なサービス提供

2 自社保管

- ボイスシステムによる入出庫や賞味期限管理
- 食の安心・安全を確保する**徹底した温度管理**

3 需給調整

- 直近2週間の出荷データを元に1日当たりの出荷量を算出し、在庫量を管理

自社物流を支える強固なインフラ

■ **物流拠点 13**か所*1
関東・東海エリアをカバー

- **最新鋭の設備**を導入した冷凍倉庫

■ **自社保有トラック 300**台*1
冷凍食品専用車

- **最新鋭の冷凍車**

■ **セールスドライバー 355**名*1
フルメンテナンスサービスの担い手

- 顧客の信頼を獲得する教育された**人財**
- 平均年齢**36歳***1 という**若さ**で市場の変化に即対応

* 1)2021年3月末時点

■ 中核の厚木・千葉物流センターと、物流拠点を兼ねた営業所を展開

◆ 最新鋭システムによる仕分け精度向上や効率化追求

厚木物流センター 延床面積約907坪の鉄骨造3階建て／厳格な温度管理システム



千葉物流センター

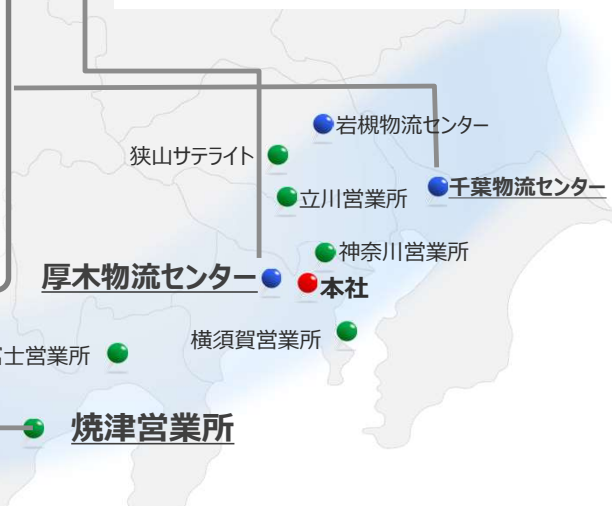


焼津営業所



関東・東海エリアをカバーする物流網

● 本社 ● 物流センター ● 営業所



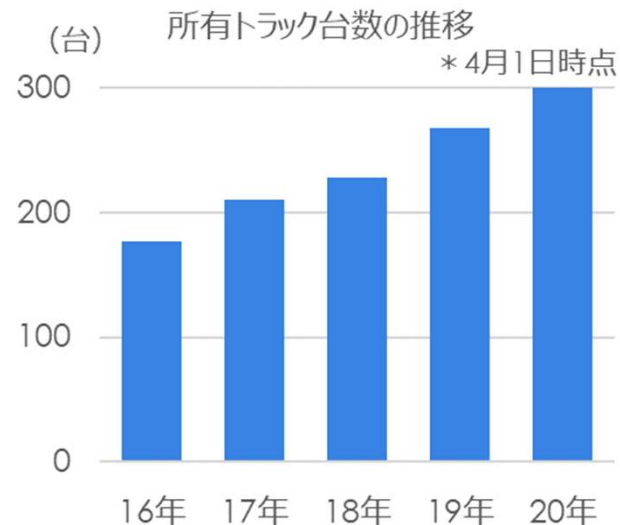
■ フルメンテナンスサービスの担い手、自社保有トラックとセールスドライバー

自社保有トラック

冷凍専用車



- **環境配慮と品質管理に優れた** 最新鋭の冷凍専用車を導入
- 作業性重視の**カスタムオーダー車**
- 全車に**運行管理システム**を装備し安全運転の監視と定時納品管理

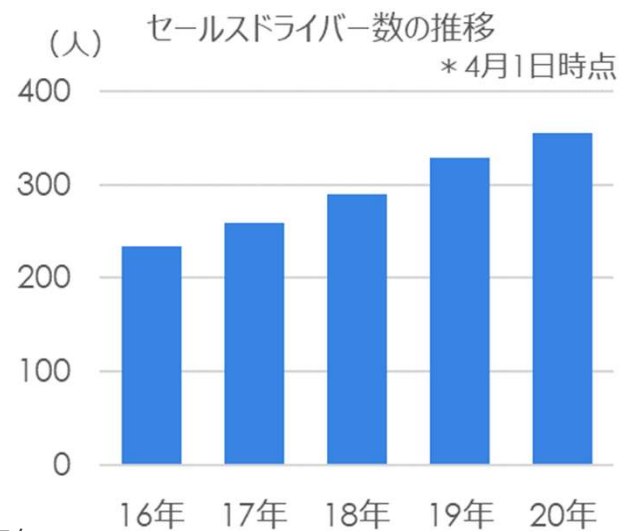


セールスドライバー

フルメンテナンスサービスの担い手



- 個店レベルでの**売場提案**まで行い、顧客の信頼を獲得する教育された**人財**
- 平均年齢36歳という**若さ**と**機動力**で市場の変化と顧客ニーズに即対応*



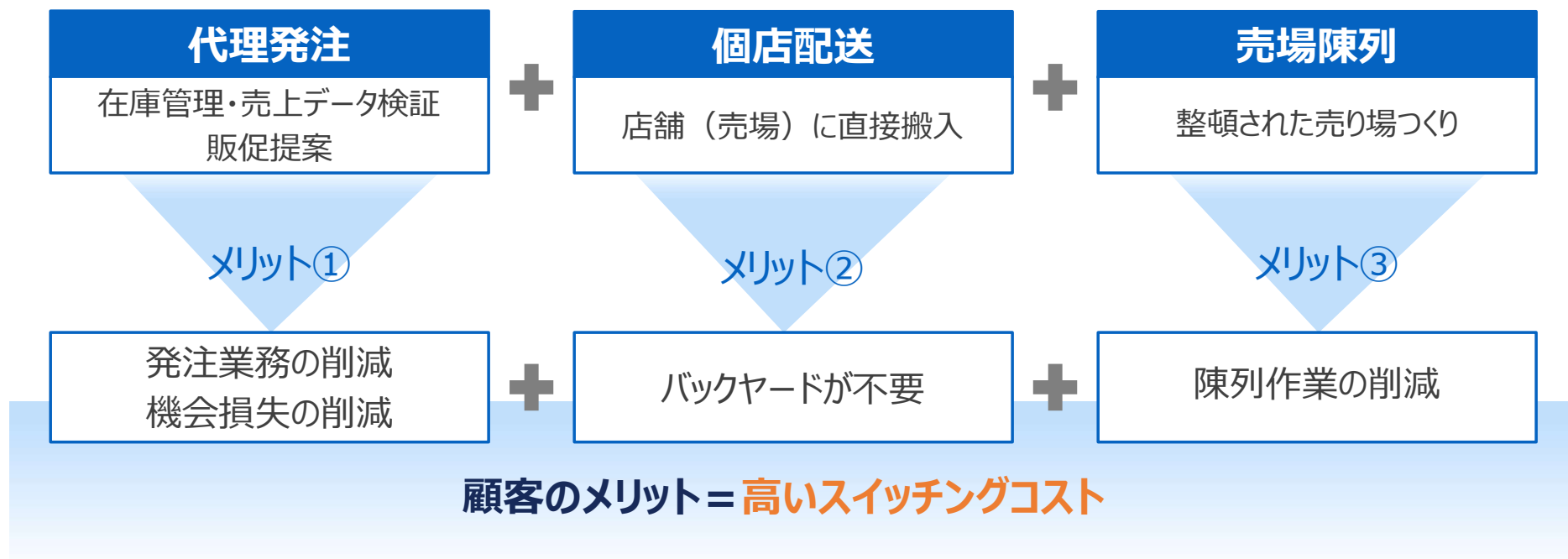
* 全国平均年齢
 大型トラックドライバー : 48.5歳
 中小型トラックドライバー : 46.4歳
 出所) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」令和元年

- 教育された自社のセールスドライバーによるフルメンテナンスサービスは、「配送」の域を超え顧客に対して**高い付加価値**を提供しており、競合他社にとっては**高い参入障壁**となっている
- フルメンテナンスの販売比率は約70%*を占め、収益面でも大きく貢献

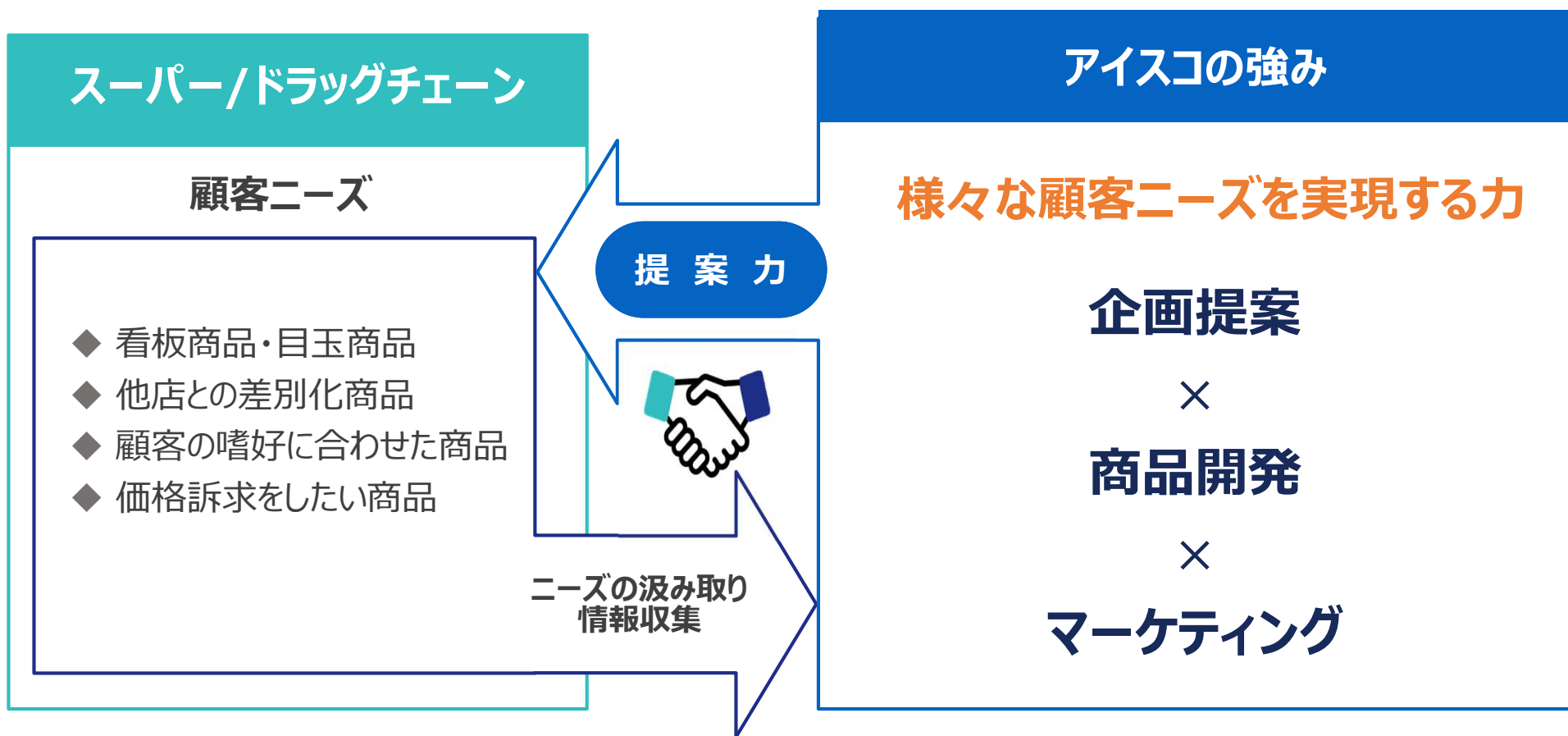
*21.3期実績

フルメンテナンスサービスで構築した**高い参入障壁**

セールスドライバーによる付加価値サービス



- 売上拡大に伴いメーカーとの交渉力が年々増強しており、調達力向上・粗利率改善に寄与
- 近年は小売業が望む専用商材（PB・留め型）の開発をプロデュース&コーディネート



スーパー生鮮館TAIGA①

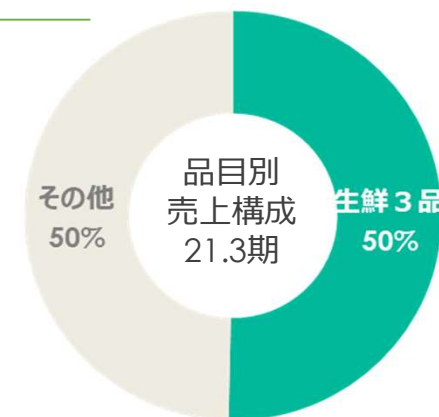


■ 生鮮3品にこだわった地域密着型スーパーであり「地域の冷蔵庫」

スーパーマーケット事業

- **神奈川県を中心に**「スーパー生鮮館TAIGA」を10店舗展開
- **生鮮3品***に注力し、地域に密着した運営をすることで大手との差別化を図っている

* 生鮮3品 = 青果・鮮魚・精肉



スーパー生鮮館
TAIGA

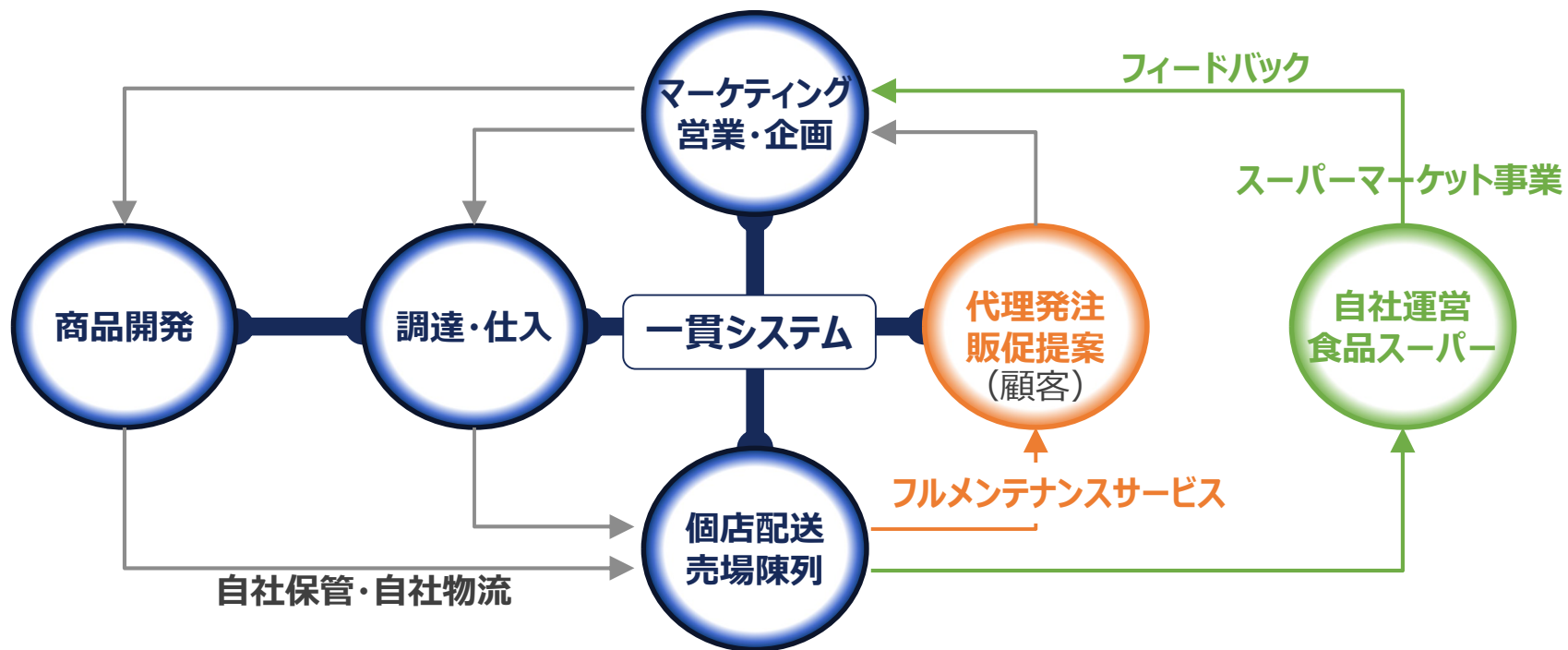


■ 新鮮で良質な食材を値ごろ感ある価格でふんだんに提供



- 両事業を通して生産者・メーカー・小売業と消費者を「食」で繋ぐ食品流通のプロ集団
- 更なる成長が見込まれるフローズン市場において、一線を画す差別化戦略で需要拡大

卸の枠組みを超えたアイスコの差別化ソリューション



3.第2四半期決算概要



2022年3月期第2四半期 決算概要



- 前期の巣ごもり需要の反動により減益となったものの、内食需要の増加や冷凍食品の市場の拡大等によりフローズン事業の売上高が堅調に推移し増収となった。

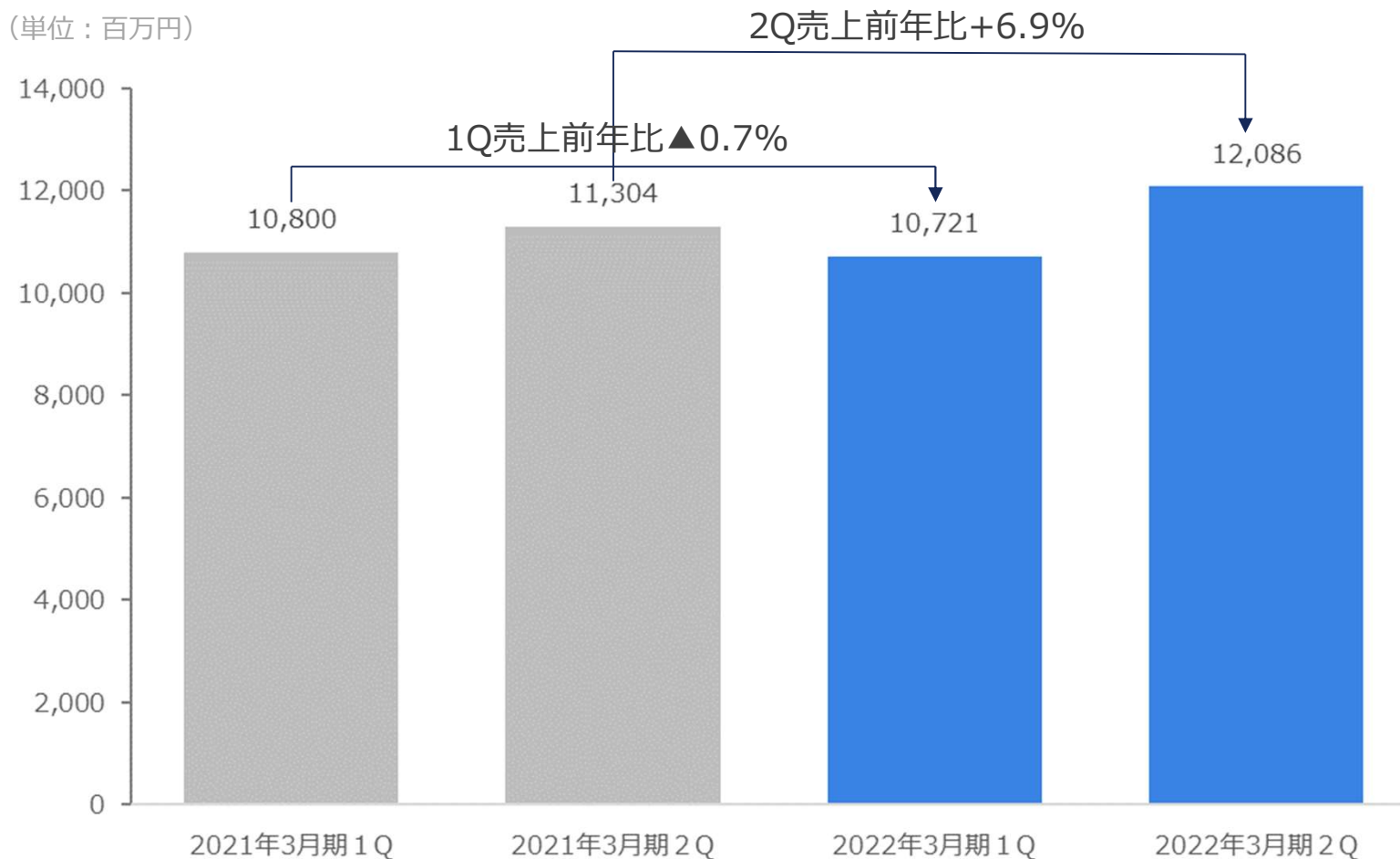
| (単位：百万円) | 2021年3月期 第2四半期* | 構成比 | 2022年3月期 第2四半期 | 構成比 | 増減額 | 増減率 |
|------------|--------------------|--------|-------------------|--------|------|--------|
| 売上高 | 22,105 | 100.0% | 22,601 | 100.0% | 496 | 2.2% |
| 売上総利益 | 4,062 | 18.4% | 4,108 | 18.2% | 46 | 1.1% |
| 販売費及び一般管理費 | 3,321 | 15.0% | 3,612 | 16.0% | 290 | 8.8% |
| 営業利益 | 740 | 3.4% | 495 | 2.2% | △244 | △33.1% |
| 経常利益 | 796 | 3.6% | 519 | 2.3% | △277 | △34.8% |
| 当期純利益 | 513 | 2.3% | 362 | 1.6% | △150 | △29.3% |

* 2021年3月期の第2四半期の数値については監査法人による監査を受けておりません。

四半期会計期間売上高



- 2022年3月期 1 Qは巣ごもり需要の反動により、売上高前年同期比で0.7%減少
- 2022年3月期 2 Qはフローズン事業の成長により売上高前年同期比6.9%増加



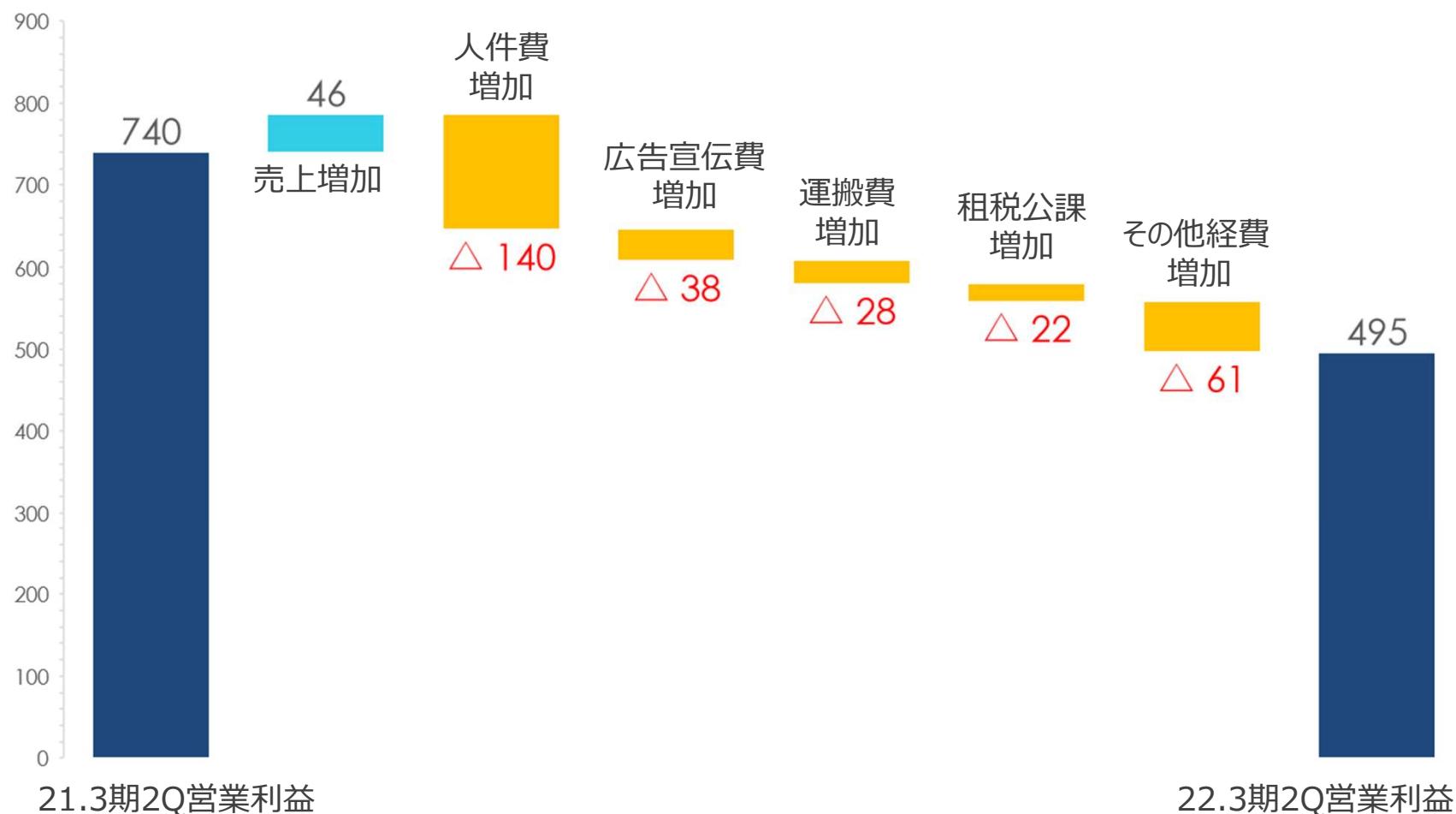
* 2022年3月期の売上高は会計方針変更前の数値

2022年3月期第2四半期 営業利益



- ❑ 巣ごもり需要の反動により営業利益は前期と比べて減少
- ❑ フローズン事業の売上拡大のための人件費が増加

(単位：百万円)

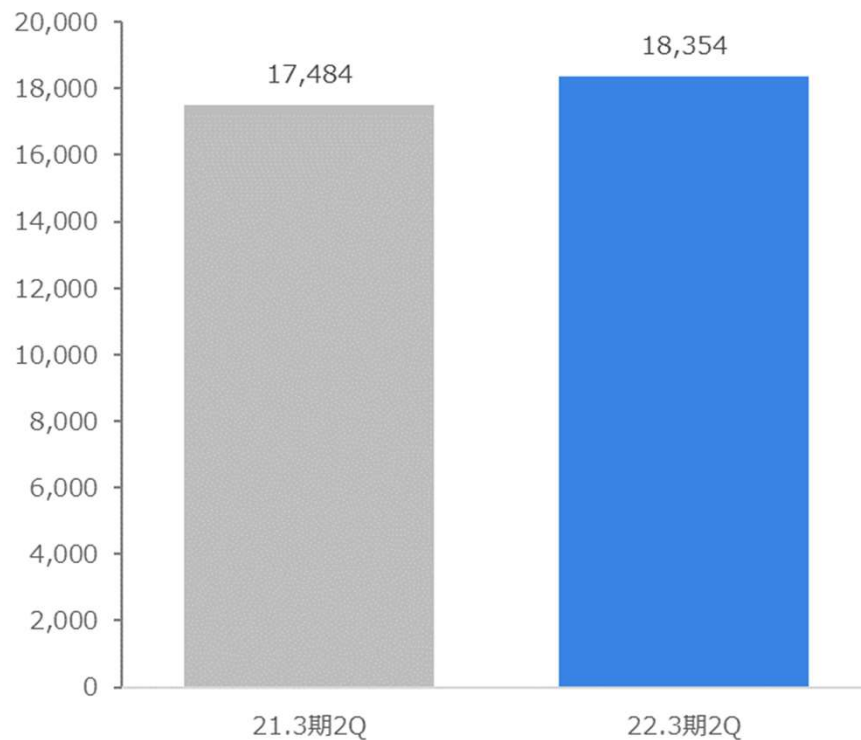


セグメント別業績 – フローズン事業

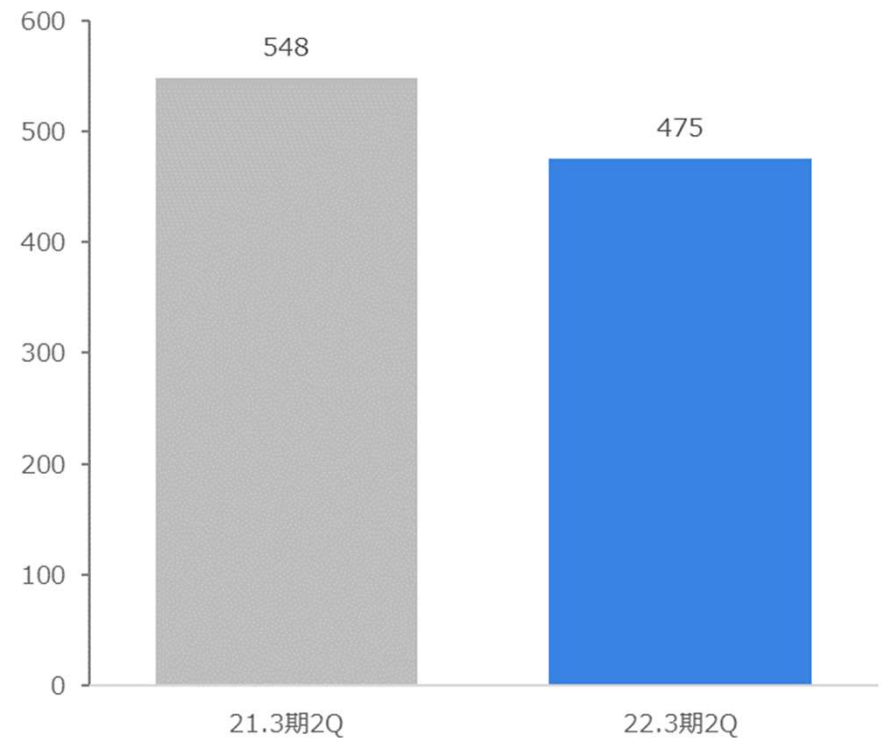


- 売上高は既存得意先の出店や、新規得意先の開拓により増収
- セグメント利益は巣ごもり需要の反動により減益

売上高推移（百万円）



セグメント利益推移（百万円）



*) 売上高はセグメント間取引を含む売上高

セグメント別業績 - フローズン事業 業態別/カテゴリ別売上

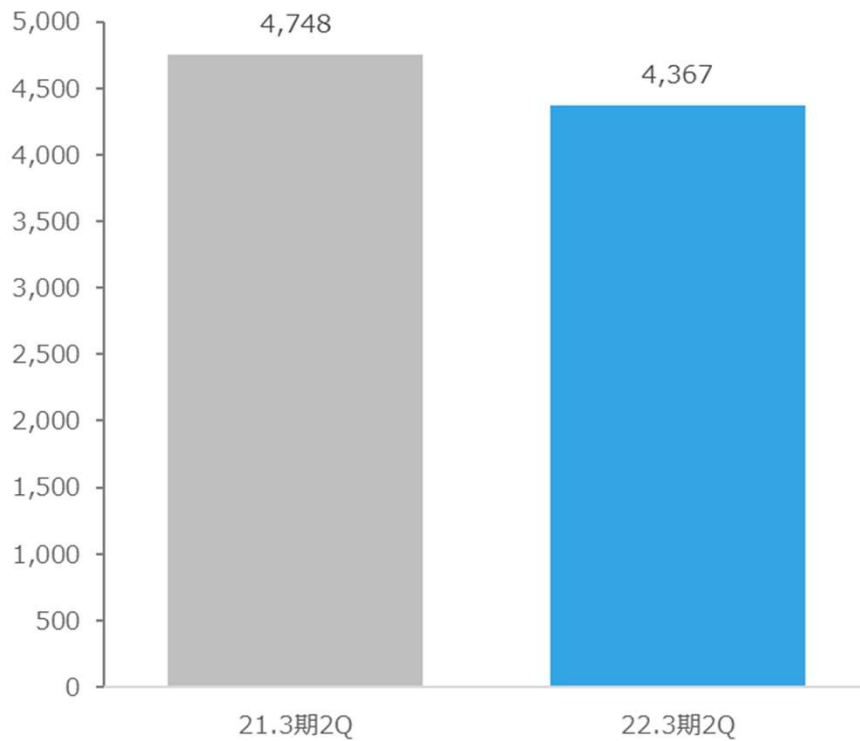


| (単位：百万円) | 2021年 3月期2Q | 構成比 | 2022年 3月期2Q | 構成比 | 増減率 |
|------------|----------------|--------|----------------|--------|-------|
| ドラッグストア | 8,228 | 47.1% | 8,383 | 45.7% | 1.9% |
| ディスカウントストア | 5,042 | 28.8% | 5,439 | 29.6% | 7.9% |
| 食品スーパー | 2,958 | 16.9% | 3,312 | 18.0% | 12.0% |
| その他 | 1,245 | 7.2% | 1,218 | 6.6% | △2.9% |
| 合計 | 17,484 | 100.0% | 18,354 | 100.0% | 5.0% |

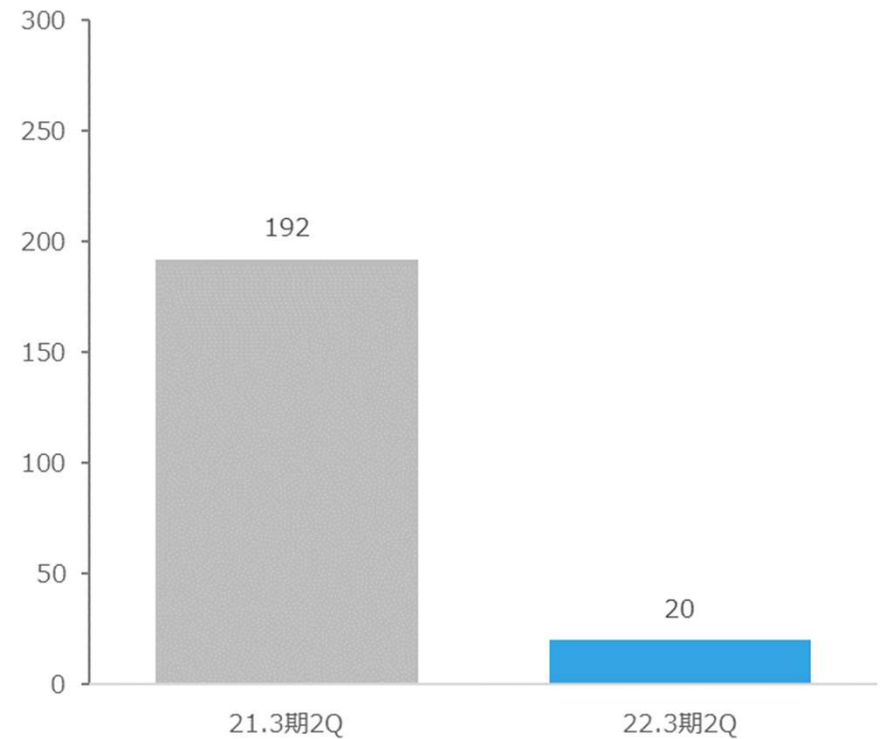
| (単位：百万円) | 2021年 3月期2Q | 構成比 | 2022年 3月期2Q | 構成比 | 増減率 |
|----------|----------------|--------|----------------|--------|-------|
| 冷凍食品 | 8,194 | 46.9% | 9,164 | 49.9% | 11.8% |
| アイスクリーム | 8,863 | 50.7% | 8,780 | 47.8% | △0.9% |
| その他 | 427 | 2.4% | 409 | 2.2% | △4.2% |
| 合計 | 17,484 | 100.0% | 18,354 | 100.0% | 5.0% |

- 前年の新型コロナウイルス感染症拡大による巣ごもり需要の反動等の影響によりセグメント売上高及びセグメント利益は減少

売上高推移 (百万円)



セグメント利益推移 (百万円)



2022年3月期第2四半期 貸借対照表



| (単位：百万円) | 2021年3月期 期末 | 2022年3月期 第2四半期末 | 増減額 |
|-----------------|----------------|--------------------|--------|
| 流動資産 | 7,714 | 9,779 | 2,065 |
| 固定資産 | 6,601 | 6,457 | △143 |
| 有形固定資産 | 5,260 | 5,119 | △141 |
| 無形固定資産 | 40 | 35 | △4 |
| 投資その他の資産 | 1,301 | 1,303 | 2 |
| 資産合計 | 14,316 | 16,237 | 1,921 |
| 負債合計 | 11,978 | 13,025 | 1,046 |
| 流動負債 | 8,809 | 9,886 | 1,087 |
| 固定負債 | 3,169 | 3,197 | △41 |
| 純資産合計 | 2,337 | 3,212 | 875 |
| 負債・純資産合計 | 14,316 | 16,237 | 1,921 |
| 1株当たり純資産（円） | 1,455.27 | 1,686.88 | 231.62 |
| 自己資本比率 | 16.3% | 19.8% | 3.5P |

2022年3月期第2四半期 キャッシュフロー



| (単位：百万円) | 2021年3月期 第2四半期* | 2022年3月期 第2四半期 | 増減額 | 主な内訳 |
|----------------------|--------------------|-------------------|------|---|
| 営業活動による キャッシュ・フロー | 1,577 | 1,285 | △291 | <ul style="list-style-type: none"> 税引前当期純利益519百万円 |
| 投資活動による キャッシュ・フロー | △270 | △333 | △63 | <ul style="list-style-type: none"> 有形固定資産の取得 △324百万円 |
| 財務活動による キャッシュ・フロー | △78 | 158 | 237 | <ul style="list-style-type: none"> 株式発行収入+547百万円 短期借入金の返済△300百万円 長期借入金の返済△231百万円 |
| 現金及び現金同等物の 期末残高 | 2,459 | 2,787 | 327 | |

* 2021年3月期の第2四半期の数値については監査法人による監査を受けておりません。

(ご参考) 会計方針の変更



- 収益認識会計基準を2022年3月期第1四半期会計期間の期首より適用。2021年3月期までは総額表示していたスーパーマーケット事業のテナント売上高及び売上原価を、2022年3月期より純額で売上高に計上する。

2022年3月期2Q

| (単位：百万円) | 変更前 | 会計方針 の変更 | 変更後 |
|----------|--------|-------------|--------|
| 売上高 | 22,808 | △206 | 22,601 |
| 売上原価 | 18,699 | △206 | 18,493 |
| 売上総利益 | 4,108 | — | 4,108 |
| 売上総利益率 | 18.0% | — | 18.2% |

4. 2022年3月期 業績予想



2022年3月期 業績予想



- 売上高は主要得意先の出店や、好調な内食・中食需要に支えられ増収の見通し
- 両セグメントともに緊急事態宣言における特需が収束
- 売上拡大を見込み営業所開設や採用を進めるため人件費等の先行費用が増加

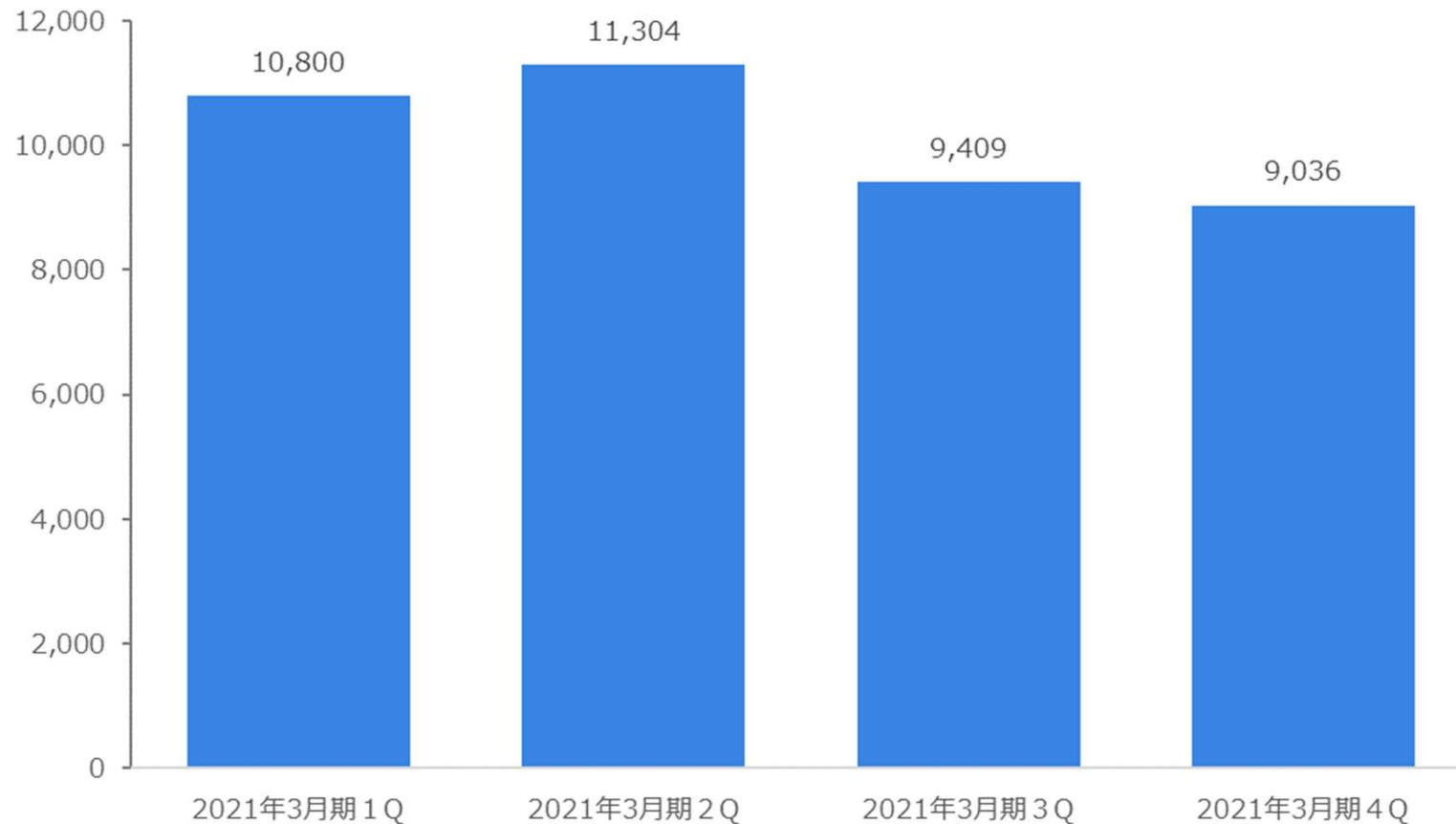
| (単位：百万円) | 2021年3月期 | 2022年3月期 予想 | 増減額 | 増減率 |
|------------|----------|----------------|-------|--------|
| 売上高 | 40,551 | 41,993 | 1,442 | 3.6% |
| 売上総利益 | 7,447 | 7,627 | 180 | 2.4% |
| 販売費及び一般管理費 | 6,647 | 7,127 | 480 | 7.2% |
| 営業利益 | 800 | 500 | △299 | △37.5% |
| 経常利益 | 855 | 539 | △315 | △37.0% |
| 当期純利益 | 523 | 377 | △168 | △27.9% |

(ご参考) 売上高の季節的変動



- フローズン事業のアイスクリーム売上が夏場に集中するため、第2四半期及び第1四半期の売上が増加する。

■ 四半期ごとの売上高推移 (百万円)



5.成長戦略



需要が拡大するアイスコの事業環境

① 成長市場がメインフィールドである

- ・技術革新により冷凍食品の味・品質が飛躍的に向上
- ・フードロス問題を解消する本命カテゴリ
- ・需要増加に伴い小売業者も売場を年々拡大中

② 小売の経営課題を解決する強みがある

- ・人手不足と最低賃金上昇に伴う人件費の増加
- ・冷凍バックヤードを持たないドラッグストア・ディスカウントストアがフローズン売場を拡大
- ・差別化商品へのニーズ

アイスコのソリューション

商品調達力・開発力

-製- Manufacturing



自社物流

-配- Distribution



フルメンテナンスサービス

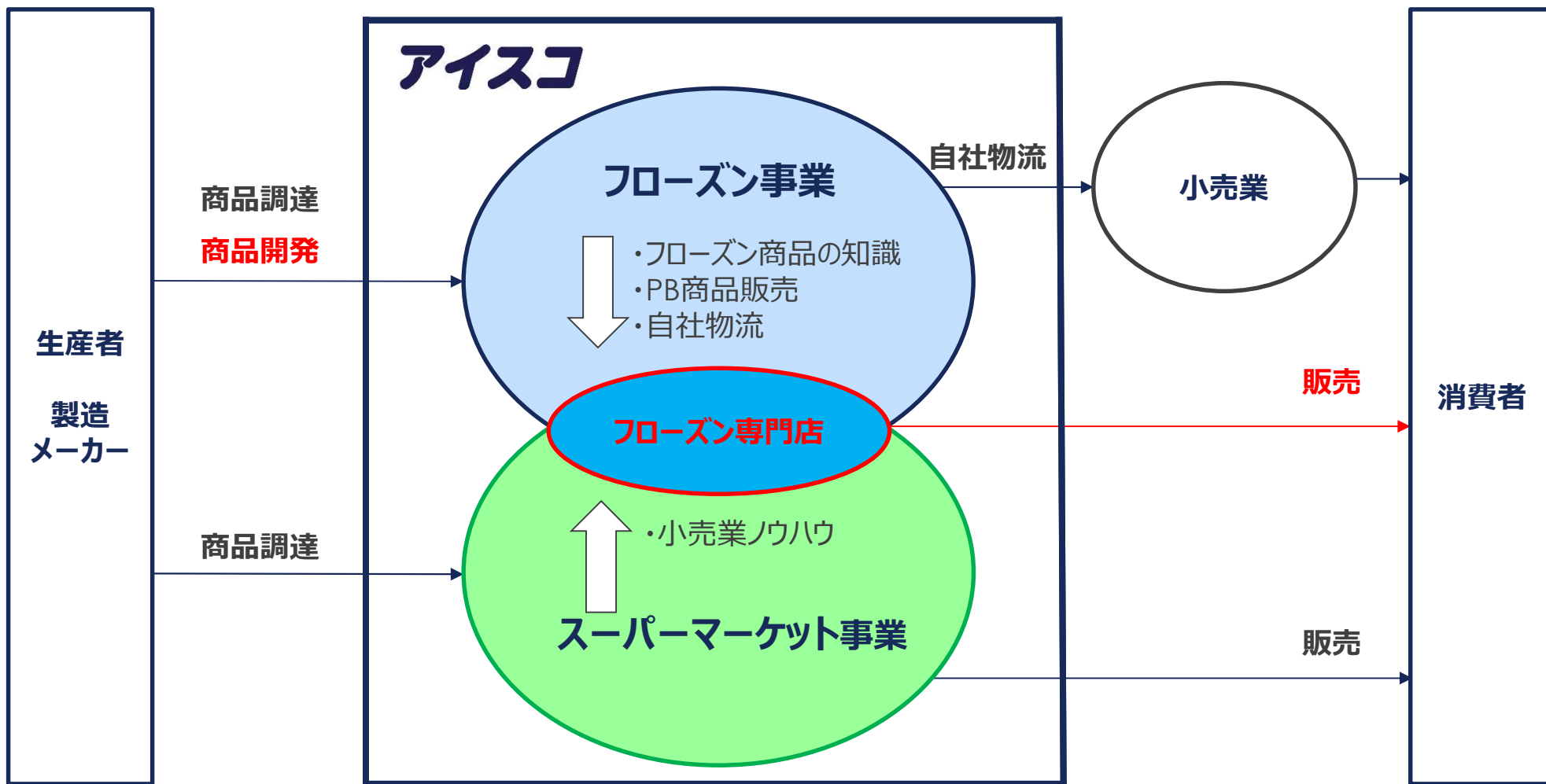
-販- Sales

このような事業環境であるため、**潜在的ニーズ（見込客）は多数**
今後も組織の成長に合わせて営業をかけ、受注を増やしていく方針

フローズン専門店の取り組み



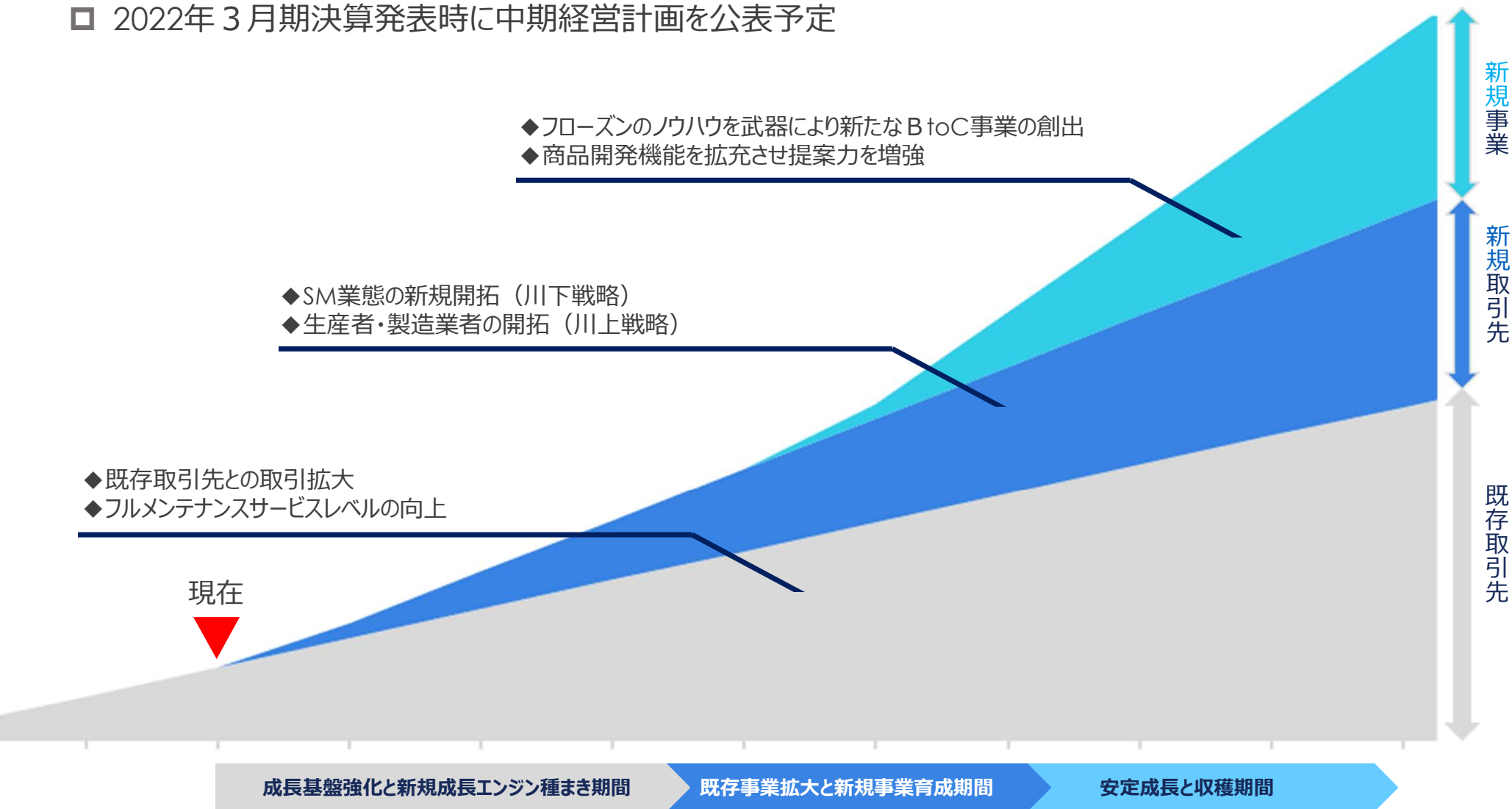
- 商品調達・商品開発のノウハウを活用し、フローズン専門店を出店予定
- 商品調達・商品開発・物流・販売までを自社で行える体制を構築



中長期の成長イメージ



- 拡大が見込まれるフローズン市場において**差別化戦略**を武器にリーディングカンパニーを目指す
- 2022年3月期決算発表時に中期経営計画を公表予定



6. 株主還元



□ 配当方針

当社は、株主の皆様に対する利益還元が経営の重要政策の一つと考えており、業績や将来の事業展開、収益力の向上、財務体質の強化のための内部留保などを総合的に勘案しつつ、安定した配当を継続することを配当政策の基本方針としております。

2022年3月期 配当金

| 中間配当 | 期末配当（予想） | 年間配当（予想） |
|--|-----------|-----------|
| 19 円/株 <small>（普通配当17円/上場記念配当2円）</small> | 18 円/株 | 37 円/株 |

（ご参考）2021年3月期 配当金

| 中間配当 | 期末配当 | 年間配当 |
|----------|-----------|-----------|
| — 円/株 | 24 円/株 | 24 円/株 |

□ 本資料に関するご照会先

株式会社アイスコ

経理部・経営企画室

E-mail : ir-info@iceco.co.jp

本資料で記述している将来予測および業績予想は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、様々な要因の変化により実際の業績は記述している将来見通しとは大きく異なる可能性があることをご承知おき下さい。