



平成 27 年 2 月 23 日

各 位

会 社 名 株式会社セイコー  
代表者名 代表取締役社長 飯塚 周一  
(コード番号 2872 東証第 2 部)  
問合せ先 管理部 課長 田畑 大吾  
TEL 025-386-9988

## 中期経営計画の変更に関するお知らせ

当社は、平成26年2月25日に公表いたしました第104期(平成26年3月1日～平成27年2月28日)から第106期(平成28年3月1日～平成29年2月28日)を対象期間とする中期経営計画について、下記のとおり変更を行いましたので、お知らせいたします。

### 記

#### 1. 中期経営計画変更の理由

本日公表の「特別損失の計上及び業績予想の修正に関するお知らせ」のとおり、生産効率向上の一環として製造拠点の集約化を図ることとなり、平成 26 年 2 月 25 日に公表いたしました中期経営計画とは異なる組織体制となるため、対象期間を第 105 期(平成 27 年 3 月 1 日～平成 28 年 2 月 29 日)から第 107 期(平成 29 年 3 月 1 日～平成 30 年 2 月 28 日)に変更するとともに、数値目標の変更を行いました。

詳細につきましては、変更後の中期経営計画を添付いたしましたので、ご参照ください。

以上



株式会社 **セイヨー**

# 中期経営計画(105期～107期)

『**Challenge For Next Century**』

株式会社セイヨー

# 業界環境の動向

## アイスクリーム業界

アイスクリーム市場は例年拡大傾向にあり、2002年度に3356億円だったものが2007年には3706億円、2013年度は4330億円と推定されている。とりわけ、夏季の節電対策や熱中症予防策としてアイスの喫食を活用しているケースも多く、地球温暖化並びに電力需給問題を勘案すると、今後もこの傾向は続くものと推測される。しかし、乳製品をはじめとする原材料価格の高騰が続いており、製造コストの上昇という面においては厳しい状況といえる。

## 卸売業界

原料高騰によるメーカー側のインフレに対し、消費者向け価格はデフレの傾向が強く、その中間に位置する卸売業者は厳しい環境にあるといえる。さらに、製造者と小売店の直接売買、いわゆる中抜きが進行しており、今後もこの傾向は続くものと予想されている。さらに、小売店も大型チェーン店が増加しており、大手卸売企業への集中化により、中小の卸売企業はさらに苦戦を強いられている。また、一般消費者の購買行動も変化している。インターネットショッピングが普及し、メーカー直販や大手ショッピングサイトの売上げが伸び、卸売業さらには小売店の必要性が薄れてきている。

## 物流倉庫業界

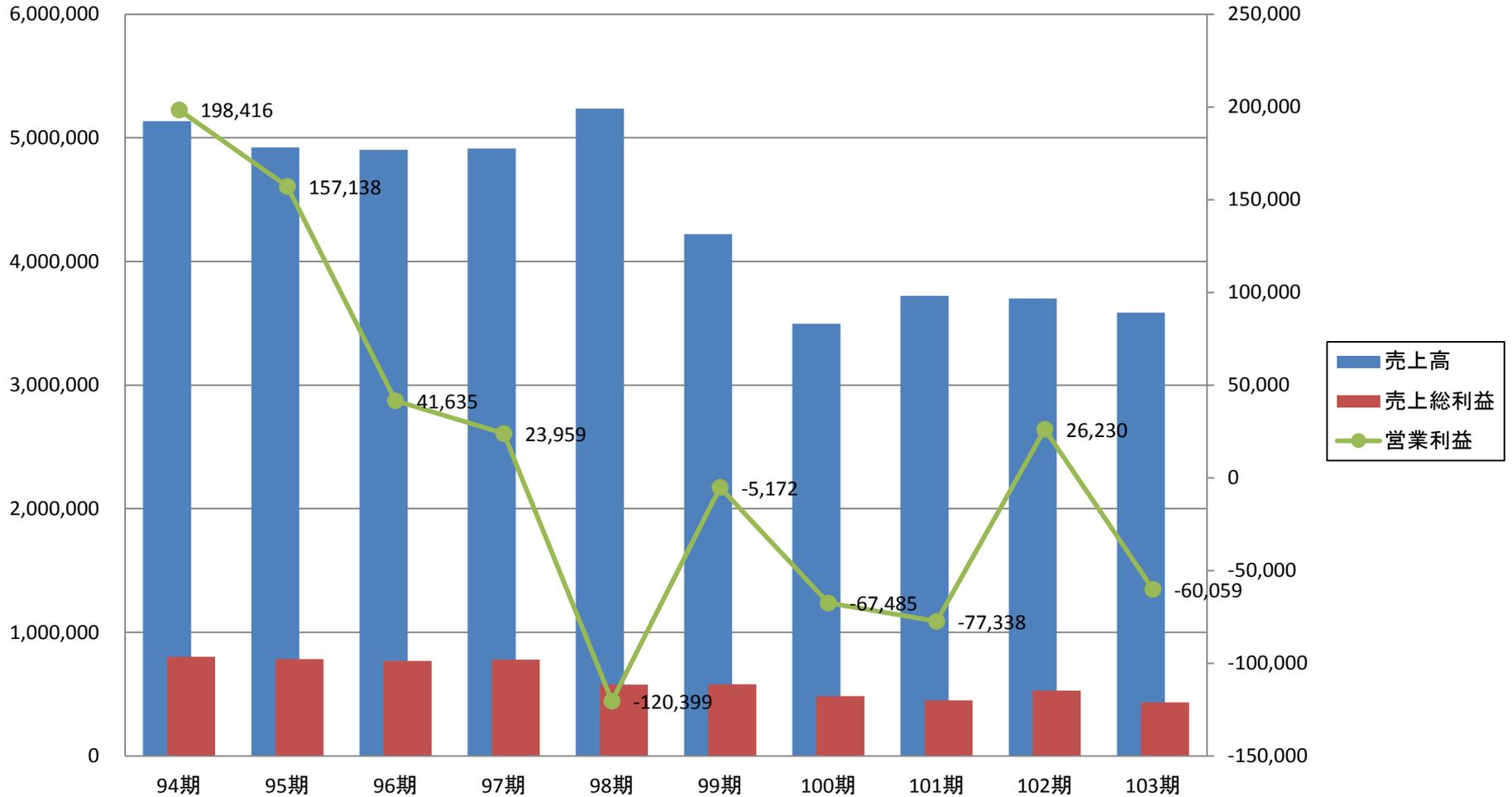
冷蔵倉庫の品目別入庫量推移によると、1991年と2010年の構成比で、水産物が44%から26%に減少した一方、冷凍食品が14%から28%にほぼ倍増している。入庫量の比較でも約2.5倍に増加しており、とりわけ冷凍品取り扱いの需要が高まってきていると見て取ることができる。現在冷蔵倉庫で使用される冷媒の主流となっているHCFC指定フロンは、モントリオール議定書に基づき2020年の実質全廃が決定している。HFC代替フロンもしくはアンモニアへの冷媒変更対応が必須の課題となってくる。

- ・ アイスクリーム国内市場は拡大傾向
- ・ 原材料価格の高騰
- ・ 製販流通経路の変化
- ・ 消費者購買行動の変化
- ・ 冷凍食品需要の高まり

# 当社の実績①

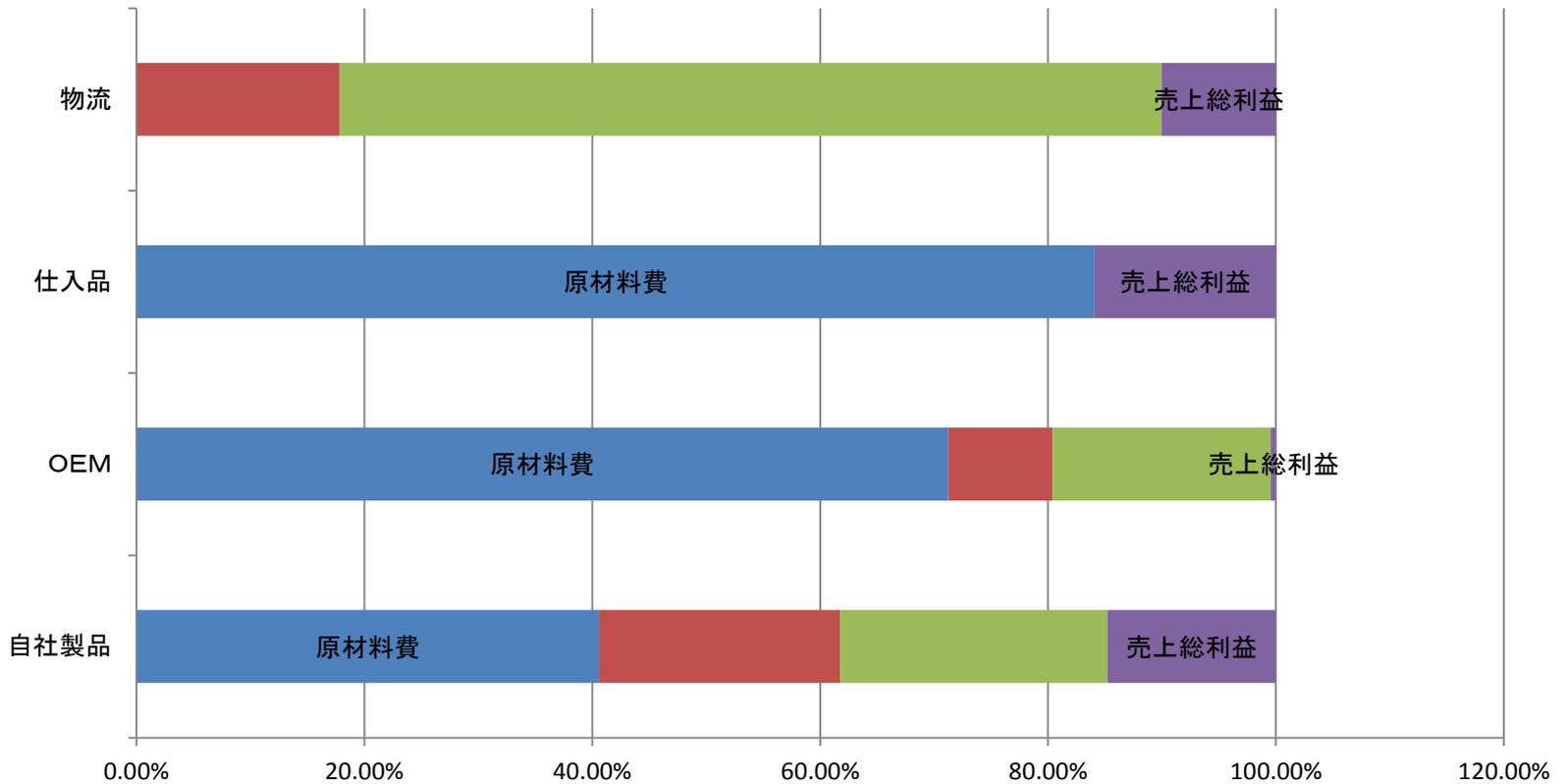
## 売上利益推移グラフ(94期～103期)

営業利益(千円)



# 当社の実績② 売上原価分析

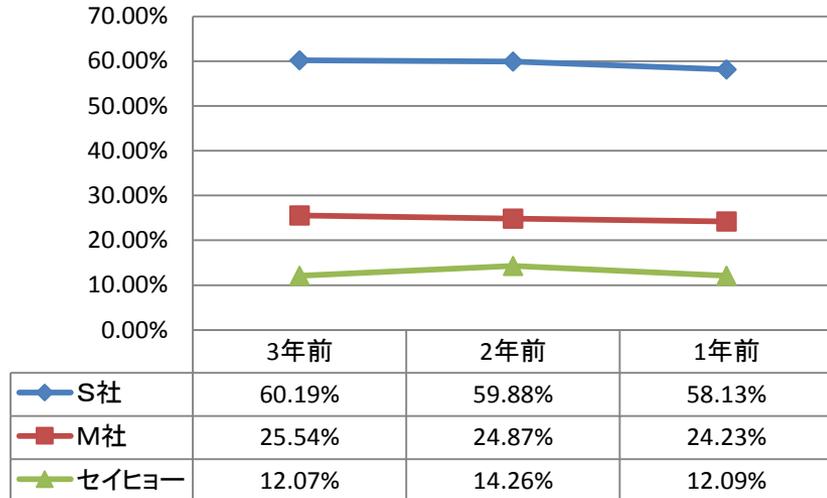
## 103期売上原価分析



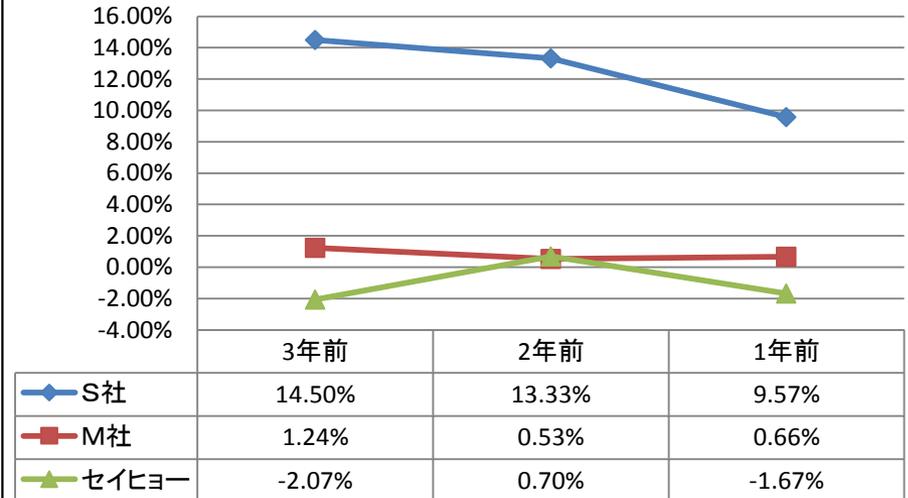
	自社製品	OEM	仕入品	物流
■ 原材料費	40.60%	71.24%	84.10%	0.00%
■ 労務費	21.17%	9.15%	0.00%	17.84%
■ 直接経費	23.42%	19.15%	0.00%	72.10%
■ 売上総利益	14.81%	0.46%	15.90%	10.06%

# 同業他社との比較資料

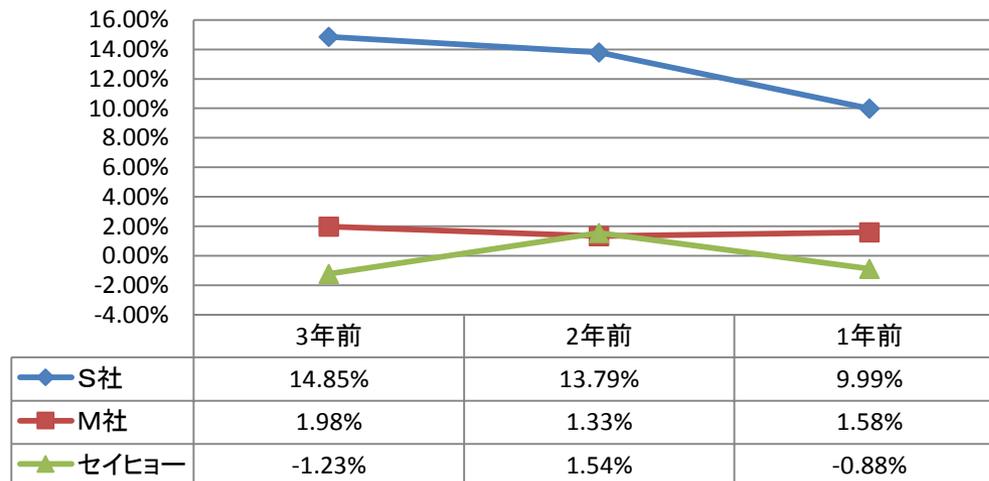
## 売上総利益率比較



## 営業利益率比較



## 経常利益率比較



# 企業理念他



## 企業理念

- ① 企業活動を通じて社会に貢献し、親しまれ、信頼される会社を目指します。
- ② 過去にとらわれることなく、常に前進する会社を目指します。
- ③ 創造的で活力のある会社を目指します。

## Vision (あるべき姿)

100年企業のDNAで、厳しい経営環境の変化に対し、絶えず変革を続ける  
地元新潟にしっかりとした基盤を持ち、新潟から『美味しい・楽しい・感動』を発信  
当社の強みを正しく捉え環境の変化に対応し顧客満足の上昇に努める  
社員が個人と会社の成長を実感でき働き甲斐のある職場環境造りに努める  
継続的に利益を出し企業価値向上に努める  
商品開発、顧客開発、チャネル開発を継続的に進め、常に挑戦・成長を続ける

## 基本方針(想い)

企業収益力の安定

## 主要課題

- ① 営業の強化
- ② 経営基盤の強化
- ③ 業務の効率化、標準化
- ④ 製品ブランド力の強化
- ⑤ コストダウン
- ⑥ 人材の育成

# 当社の課題

## ①営業の強化

- ・自社製品の販売・営業の強化
- ・営業活動の活性化
- ・情報発信力の強化



## ②経営基盤の強化

- ・市場環境や経営環境を捉えた経営判断のスピードアップ
- ・タイムリーな情報交換の強化
- ・トレーサビリティ確保による品質リスク対応力の強化



## ③業務の効率化、標準化

- ・職場の長の負荷低減化(マニュアル統制からIT統制への転換)
- ・ITによる業務効率化の推進(入在庫業務のHHT活用等)
- ・製品企画書、見積書フォーム・使用方法の社内標準化



# 当社の課題

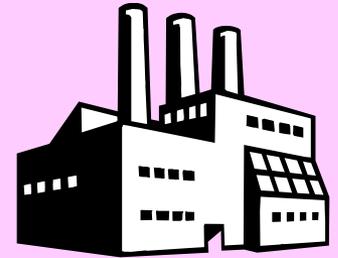
## ④製品ブランド力の強化

- ・製品開発力を高める
- ・自社製品物流基盤の強化



## ⑤コストダウン

- ・生産管理のシステム化(売上予測→製造→機会ロスの低減)
- ・原価の低減(原材料の一括管理)



## ⑥人材の育成

- ・次代を担う人材の育成



# 具体的施策(営業)

## 製品別販売戦略と得意先販売戦略の使い分け

- 製品別販売戦略とは、この製品はどこで売れるのかを考える  
営業活動方針
  - (1) 既存取引先との取り組み方
  - (2) 新規販売先の開拓
  - (3) 販売チャンネル開拓
- 得意先別販売戦略とは、この得意先には何が売れるかを考える  
営業方針
  - (1) 得意先の情報収集
  - (2) 新製品の開発



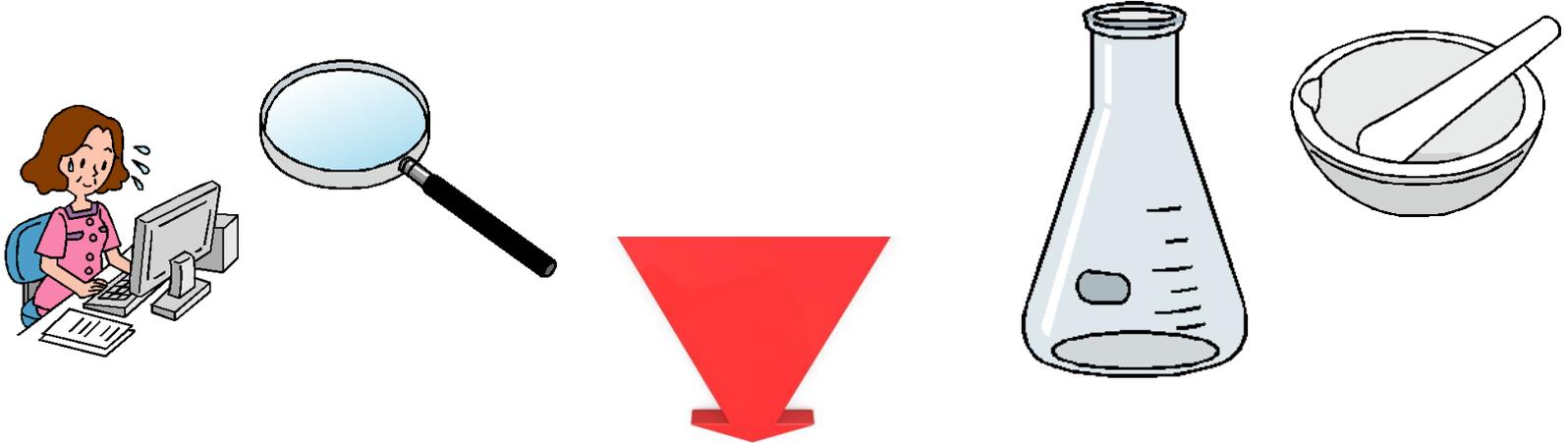
お客様とのコミュニケーションを図り、新製品開発を前提にお客様からの情報を収集する。

組織編成により営業方針や情報を共有し、  
コミュニケーションや販売効率の強化を図る

# 具体的施策(開発)

当社の資金力、技術力は大手メーカーより劣る

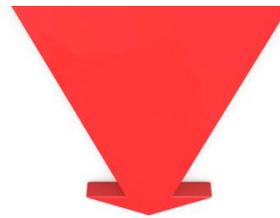
- ・ 当社の製造工場の設備や資金には限界がある
- ・ 製造工場と営業との間でコミュニケーションを最優先とする
- ・ 現設備で生産可能な製品は何かを把握する
- ・ 営業からの情報や要望を正確に捉える
- ・ セイヨーが作るべき製品とは何かを考慮する
- ・ 開発した製品の将来性を考慮する



製品開発室を強化し、自社製品の拡充を図る

# 具体的施策(生産・購買)

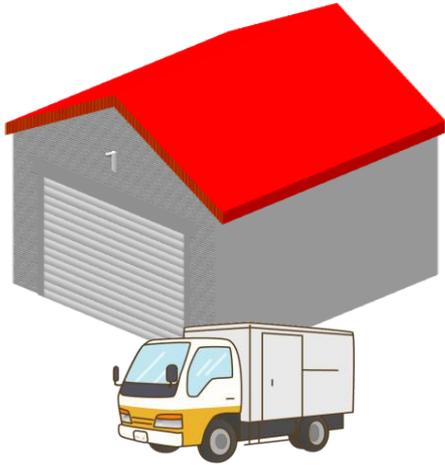
- ・ 製造工場の工程や設備の状況を把握し改善活動の立案を行う
- ・ 業界の新設備・新技術を的確に把握し、情報を持つ
- ・ 全工場で使用する原材料の安全性・コストを管理する
- ・ 原材料の相場などの情報を得て、経営に情報を伝える



自社製品の原材料管理を一括で行う

# 具体的施策(物流・保管)

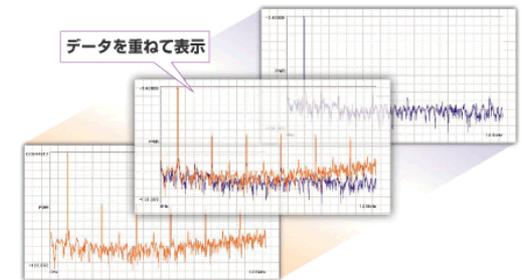
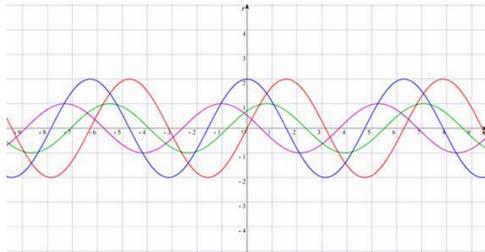
- ・ 現状の保管スペースが足りない、物流網が確立していない。在庫・棚卸が合わないなどの問題点を早急に解決する



自社製品物流、保管の専属担当者を設置する

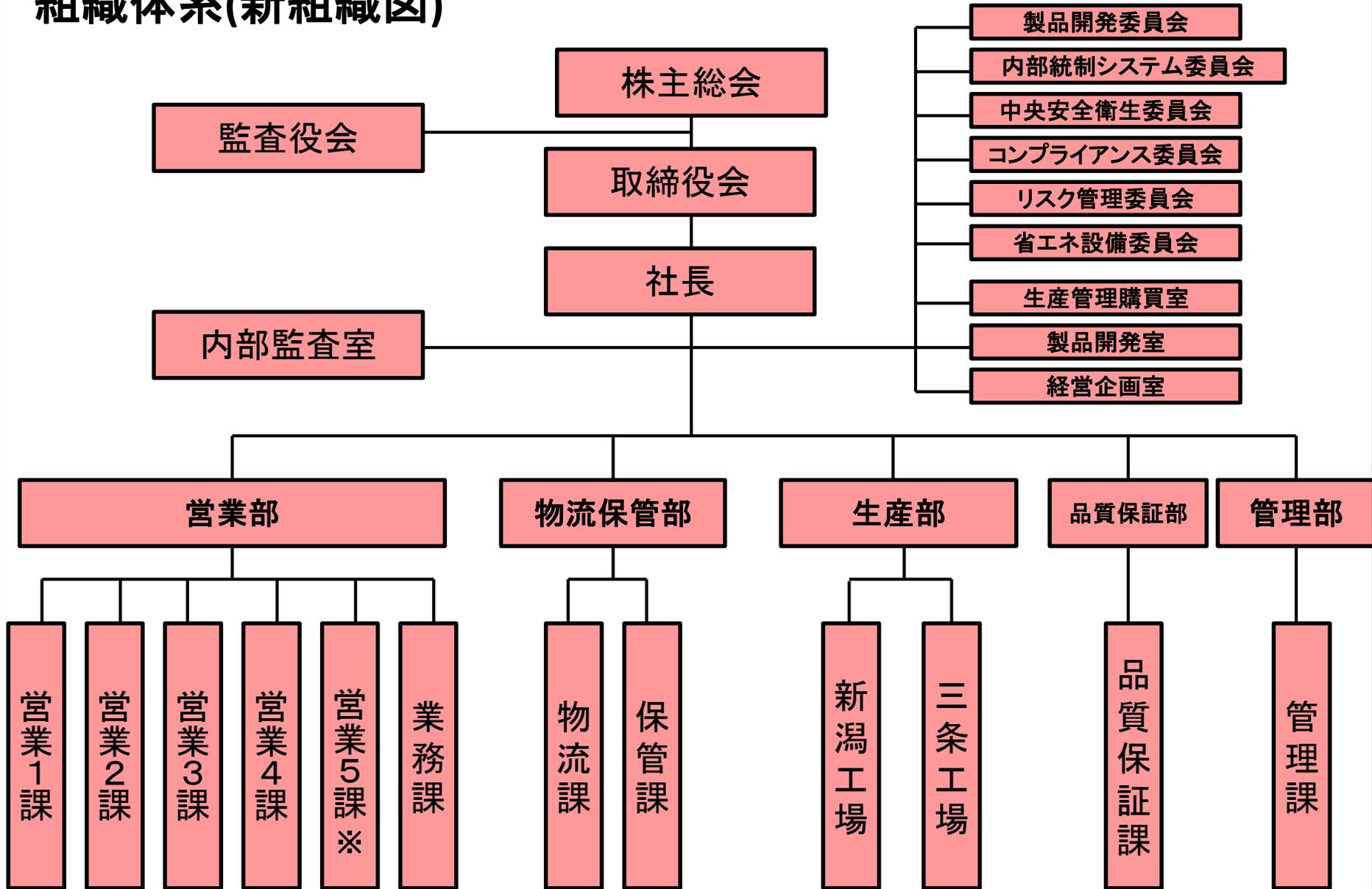
# 具体的施策(経営企画)

- 市場環境や経営環境を捉えた経営判断のスピードアップ



経営企画室を設置し、経営分析、投資分析、資本政策などを的確に行う

# 組織体系(新組織図)



※佐渡工場(製氷製造)含む



## 具体的数値目標(重点分野)



### アイスクリーム

新潟工場製造品を2014年販売実績12.6億円を107期16億円とする



### 和菓子

2014年販売実績2.7億円を107期5億円とする



# 全体数值目標

## 中期計画(3力年)

(千円)

	売上高	売上原価	原価率	売上総利益	売上総利益率	販売管理費	販管費率	営業利益	営業利益率
105期	3,500,000	3,010,000	86.0%	490,000	14.0%	472,500	13.5%	20,000	0.57%
106期	3,800,000	3,211,000	84.5%	589,000	15.5%	532,000	14.0%	59,000	1.55%
107期	4,000,000	3,320,000	83.0%	680,000	17.0%	580,000	14.5%	100,000	2.50%



本資料の業績予想、見通し等記載は、将来の事業環境・経済状況等に関する現時点での仮定・推測に基づいています。  
実際の業績はこれと異なる結果となる可能性があることをご承知おき下さい。



株式会社 **セイコー**