

新たな企業理念の制定及び新中期経営計画の概要

Since 1819
200th
ISHIZUKA



2019年4月24日



石塚硝子株式会社

ISHIZUKA GLASS Co., Ltd.

1. 石塚硝子グループ「新たな企業理念」の制定
2. 前中期経営計画
『Next Stage ISHIZUKA 84』の振り返り
3. 新中期経営計画
『ISHIZUKA 2021 ～次の100年に向けて～』の概要
4. 持株会社体制への移行

創業200年（2019年12月1日）



次の100年に向けて、企業として更なる発展を続け当社グループのめざすべき姿を明確にするため

企業理念

<わたしたちの使命>

くらしに彩り、豊かさと安心をお届けします。

<わたしたちのビジョン>

価値あるモノづくりとともに、社会で輝くヒトを育て、未来へ向かうユメを築きます。

➤ わたしたちは、いつの時代にも求められる企業を目指します。

「モノづくり」「ヒトづくり」「ユメづくり」

この重なりを強みとして、変化を先取る強い企業であり続けます。

<わたしたちの約束>

「誠実」「挑戦」「成長」

➤ 1819年の創業以来育んできた伝統と歴史を心に刻み、更なる飛躍に向けて、わたしたちは約束します。何ごとにも「誠実」に向き合うこと、失敗を恐れることなく常に「挑戦」を続けること、そして一人ひとりが「成長」を忘れないことを。この3つの約束を合言葉に、わたしたちは未来に向かって進んでいきます。

コンセプト：【グループ総合力の結集】

基本方針

(1) 営業利益の安定的確保

営業利益率 3%が安定的に確保できる企業体質にしていきます

(2) 有利子負債の削減

毎年10億円程度、3年間で30億円の有利子負債を削減します

(3) グループを横断した機能強化

カンパニーやグループ会社という組織の枠を超え、横断的に課題の解決を図ります

「Next Stage ISHIZUKA 84」の成果

(1) 営業利益の安定的確保

目標としていた営業利益率 3 %は各年度において達成

(2) 有利子負債の削減

毎年10億円程度、3年間で30億円を大幅に上回る削減を達成

中期経営計画期間

項目	2015/3月期	2016/3月期	2017/3月期	2018/3月期	2019/3月期
売上高	60,414	73,414	71,201	70,957	71,186
営業利益	790	2,973	2,912	2,582	2,355
営業利益率	1.3%	4.1%	4.1%	3.6%	3.3%
有利子負債	38,269	35,108	34,028	33,006	27,635
有利子負債対前期比	—	▲3,161	▲1,079	▲1,022	▲5,370

(3) グループを横断した機能強化

グループを横断した機能強化を進めることでグループが活性化し、新たなステージにおける事業基盤が確立

基本方針

(1) 営業利益率5%の達成

- ✓ 前中期経営計画を通じて安定的に営業利益率3%を確保できる企業体質は構築できました
- ✓ もう一段の収益力強化を目標に、3年後の2021年度営業利益率5%をめざします

(2) 非容器事業を連結売上高の10%まで拡大

- ✓ ガラスびん、ハウスウェア、紙容器、プラスチック容器といった既存の容器事業は一定の基盤があり、今後は一層の付加価値の追求、効率化により収益力を強化していきます
- ✓ 社内技術の応用や研究開発を進めることで非容器事業を推進し、これを3年後の2021年度に連結売上高の10%まで拡大することで、将来の収益源を確保します

(3) グループを横断した機能強化

- ✓ カンパニーやグループ会社という組織の枠を超え、横断的な課題解決を図るCFP（クロスファンクショナルプロジェクト）活動は社内に定着しつつあります
- ✓ 今後はこの活動を更に発展させ、事業拡大につなげていきます

ガラスびん関連事業

市場環境

- ✓ 主力の酒類びん、食料・調味料びんは縮小傾向
- ✓ ドリンク、化粧品類の小型びんは伸張
- ✓ 『量産・汎用』の商品から『高付加価値・多様化』のトレンドにシフト

対処すべき課題

- ✓ 主力の酒類びん、食料調味料びんは市場としてのボリュームは依然として大きく、『原価低減』を図る
- ✓ 高い質感、デザイン性、多品種少量生産といった『高付加価値・多様化』の対応

ハウスウェア関連事業

市場環境

- ✓ ガラス食器は、国内需要は頭打ちであるものの、こだわり消費へのニーズや、海外でのメイドインジャパン人気
- ✓ 陶磁器は、個人向けの需要は伸び悩むが、ホテル・エアラインの法人需要は底堅く推移

対処すべき課題

- ✓ 強みである法人需要を確実に取り込みつつ、ブランド力の強化による付加価値市場での拡販などにより事業ドメインを拡大
- ✓ 生産性向上、物流コスト上昇への対応などに取り組み、事業体質の強化を進める

紙容器関連事業

市場環境

- ✓ チルド紙容器の国内市場は縮小傾向
- ✓ 容器自体の形態・デザインが多様化

対処すべき課題

- ✓ 商品ラインナップの拡充や原紙の見直しを通じて、新しい価値の提案や価格是正を進める
- ✓ 紙容器の新たな用途開発をおこない、事業ドメインの革新を図る

プラスチック容器関連事業

市場環境

- ✓ プラスチック容器需要は、主力の清涼飲料水で他容器からのシフトが進んでいることや、化粧品・医療品向けが増加しており比較的堅調
- ✓ 廃棄プラスチック問題への取り組みが世界レベルでの課題となっており、原料循環型の容器への社会的要請はさらに高まっている

対処すべき課題

- ✓ 設備稼働率アップ、不良化率の低減、固定費削減を通じて原価低減を進め、利益体質の改革を図る
- ✓ 非清涼飲料水分野への本格参入・拡大を検討
- ✓ 廃棄プラスチック問題に対して適切に対処

産業器材関連事業

市場環境

- ✓ IHクッキングヒーター及びガスコンロ向けトッププレートは、住宅着工の減少や価格競争による単価下落など厳しい経営環境

対処すべき課題

- ✓ 上位機種への参入や生産性向上の余地は残っており、この対応により収益改善を図る
- ✓ 次の収益の柱となる応用商材を立ち上げる

その他事業

市場環境

- ✓ 抗菌剤事業は、アジア・中国での需要が堅調で拡大を続けている
- ✓ 金属キャップ事業は、ウイスキーなどの酒類向けキャップ需要は底堅い需要が見込まれる

対処すべき課題

- ✓ アジア・中国からの需要を満たすべく生産・販売体制を整備する一方、先行する欧米市場での安定的な販売体制も継続
- ✓ 引き続き見込まれる金属キャップ需要に確実に対応

持株会社体制への移行準備の背景及び目的

持株会社体制への移行準備の背景

当社は1819年（文政2年）の創業以来、ガラスびん・ハウスウェア・紙容器・プラスチック容器・産業器材と事業領域を拡大し成長を図る

経営環境がめまぐるしく変化する昨今、事業毎の一層の意思決定の迅速化や更なる事業領域の拡大へ対応が急務

実現する組織として持株会社体制へ移行することが妥当と考え、移行準備に入る

持株会社体制の目的

グループ全体の最適な経営戦略の策定・各事業の業務執行の監督

各事業はグループ経営に沿った迅速な意思決定・業務執行

持株会社体制への移行

持株会社体制への移行スケジュール

2020年6月開催予定の当社定時株主総会における承認

2021年3月21日迄に

持株会社体制への移行完了

本資料についての留意事項

- 本資料は金融商品取引法上のディスクロージャー資料ではなく、その情報の正確性、完全性を保証するものではありません。
- 本資料に記載されている将来の予測等は現時点で入手された情報に基づくものであり、市況、競業状況等、多くの不確実な要因を受けます。
- 本資料のみに依拠して投資判断されますことはお控えくださいますようお願いいたします。
- 本資料利用の結果生じた、いかなる損害についても、当社は一切責任を負いません。
- 本資料に関する著作権、商標権その他すべての知的財産権は、当社に帰属します。