

2023年2月期 第2四半期決算説明資料

2022年10月13日

株式会社 **セイヨー**

- 1. 2023年2月期 第2四半期決算概要**
- 2. 中期経営計画 “Creative2024”**
- 3. 当社における成長戦略**
- 4. 2023年2月期 業績見通し**

1. 2023年2月期 第2四半期決算概要



◆売上高 2,442百万円 (累計、前年同期比7.3%減)

◆営業利益 99百万円 (累計、同38.2%減)

✓ 収益認識基準適用による影響：売上高▲318百万円、営業利益▲0.2百万円

✓ 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た影響もあり、売上高は前年同期比7.3%減少
- 損益面では、原材料価格やエネルギーコストの高騰により製造原価が上昇したことで営業利益率は前年同期比で低下、営業利益99百万円を計上

	2023年2月期 第2四半期		2022年2月期 第2四半期	
	実績 (百万円)	売上高 比率 (%)	実績 (百万円)	売上高 比率 (%)
売上高	2,442	-	2,635	-
売上原価	1,982	80.4%	2,119	81.2%
売上総利益	459	18.8%	516	19.6%
販管費	360	14.8%	355	13.4%
営業損益	99	4.0%	160	6.1%
経常損益	95	3.9%	167	6.3%
四半期純損益	77	3.1%	137	5.2%

1. 部門別業績：アイスクリーム



◆ アイスクリーム部門

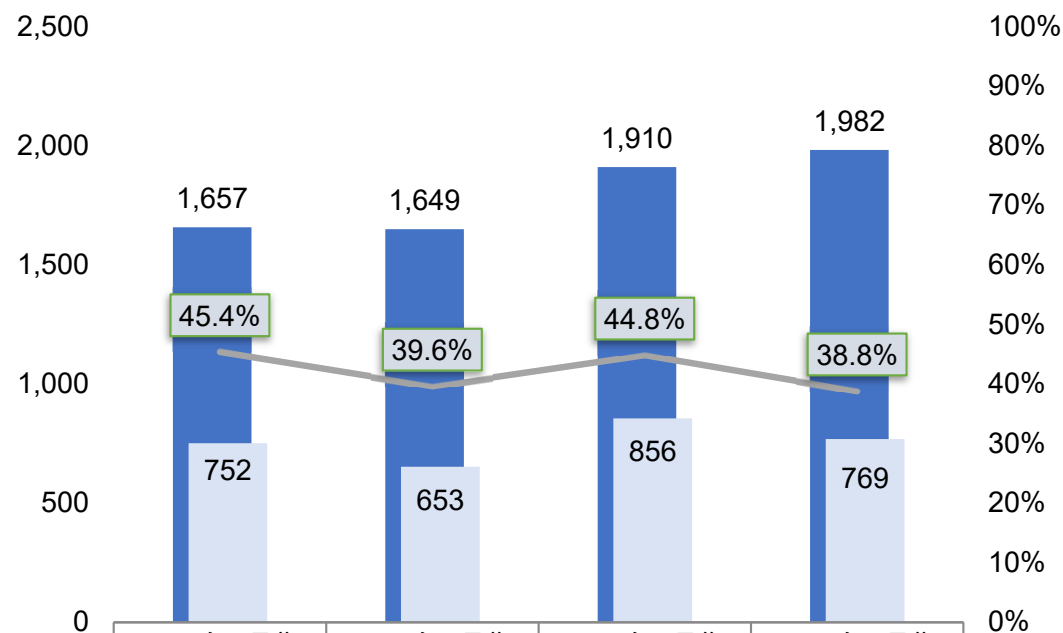
※第1四半期より、収益認識会計基準を適用し、以下の金額が当該部門の売上高から減額されております

アイスクリーム部門：245百万円
うちOEM：225百万円

- SNS戦略が功を奏し、自社ブランド品売上高は **前年同期比12%アップ**
- 重点的な営業活動で、氷カップアイス製品が好調に推移
- プライベートブランド品の受託も好調に推移
- OEM売上は機械トラブルにより製造量が減少、巻き返しを図るも前年同期比で減少
- 現在は順調に推移しており、第3四半期以降のOEM売上は前年同水準での推移を見込む

百万円

アイスクリーム部門



	2020年2月期 第2四半期	2021年2月期 第2四半期	2022年2月期 第2四半期	2023年2月期 第2四半期
■ アイスクリーム部門	1,657	1,649	1,910	1,982
■ うちOEM	752	653	856	769
— 割合	45.4%	39.6%	44.8%	38.8%

1. 部門別業績：和菓子、仕入販売、物流保管



◆ 和菓子部門

- 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
- 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

◆ 仕入販売部門

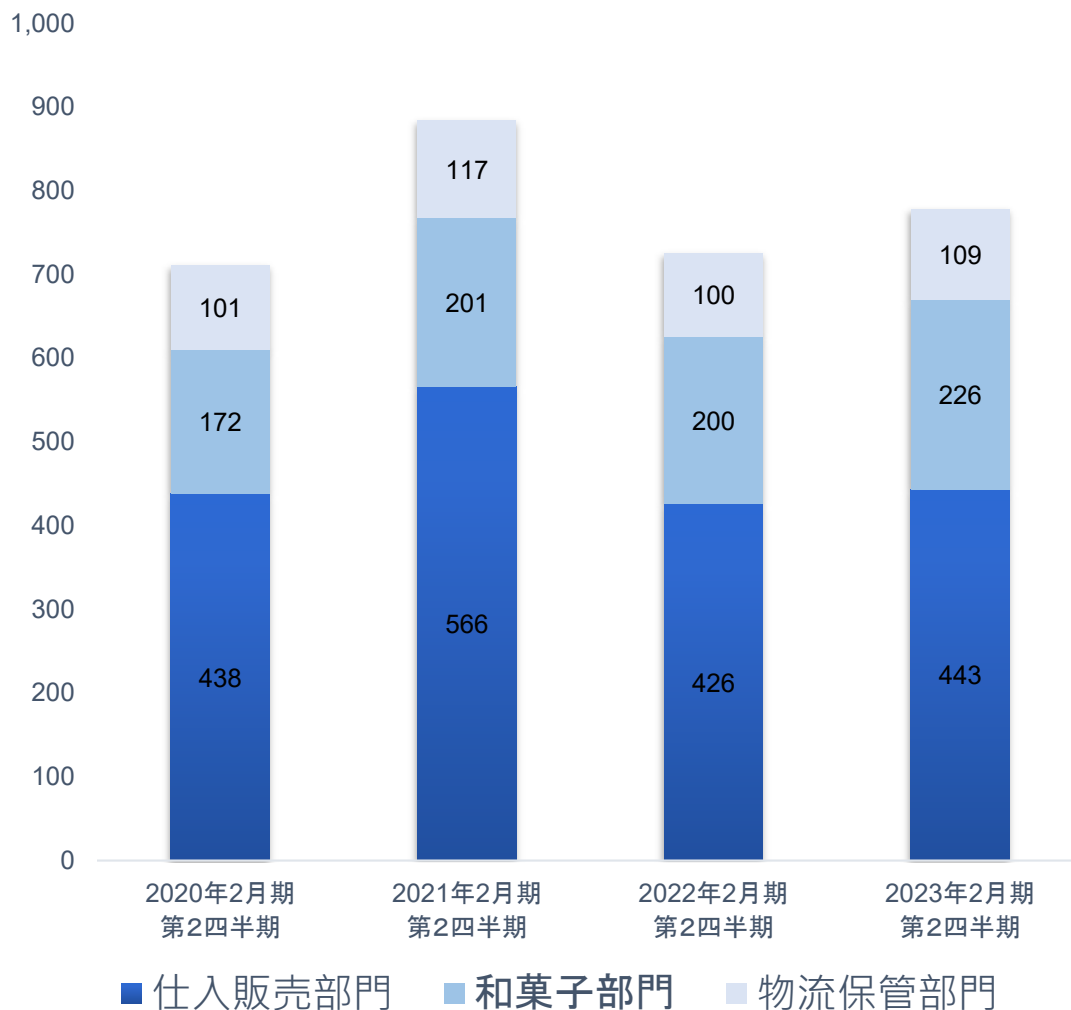
- 佐渡営業所における宿泊施設などへの観光向け需要が回復傾向にあったことにより売上増加に貢献

◆ 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

百万円

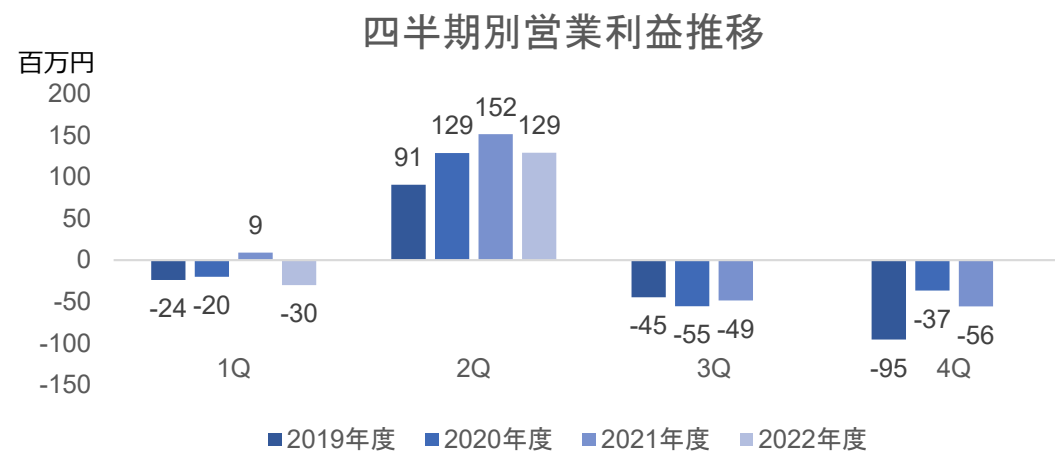
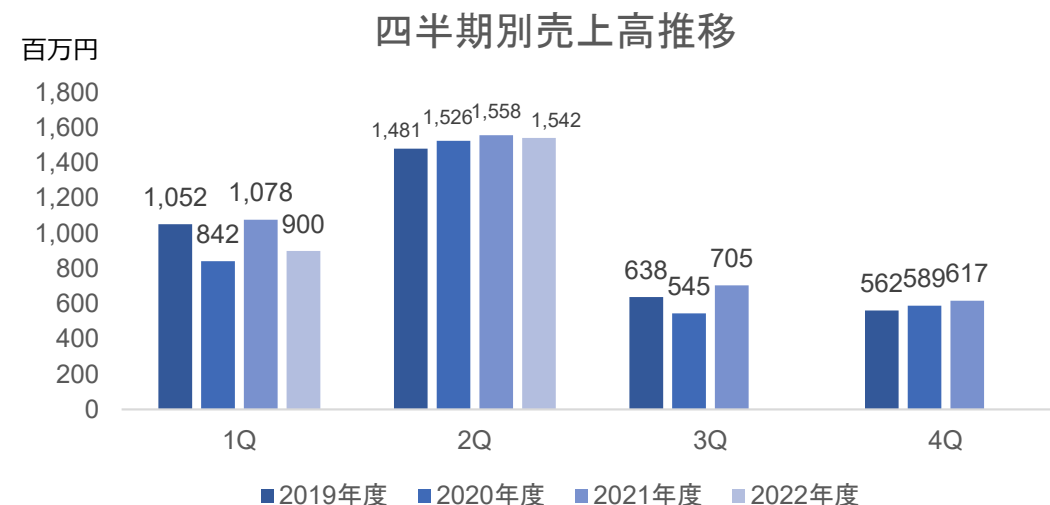
部門別：売上高推移



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
 - ・ インフルエンサーとのコラボ企画
 - ・ 既存商品のブラッシュアップ企画
 - ・ 年間展開商品の企画開発



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】

- 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」をスタート
 - 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. 外部環境変化への対応策

- 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**

- **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9%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

- 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”



◆ 基本方針

- 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
- 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
- 創造的で活力のある会社を目指します

◆ 重点施策

- 製品開発力の強化
- 品質管理体制の強化
- 自社製品の販売強化
- 物流体制の強化
- 生産工場の生産性向上
- 新規事業の開拓

◆ 数値目標

- **SNS戦略による当社オリジナル商品売上の伸張、秋冬売上強化プロジェクトへの取り組みにより、当社の想定収益は今後大きく変化する可能性があります。**
- **また、新工場の新設が具現化した暁には、売上の想定も大きく変化する予定であり、これらの状況を受け、中期経営計画の数値目標について見直しを行い、2023年2月期通期決算発表時に公表を行う予定です。**

3. 当社における成長戦略①：EC



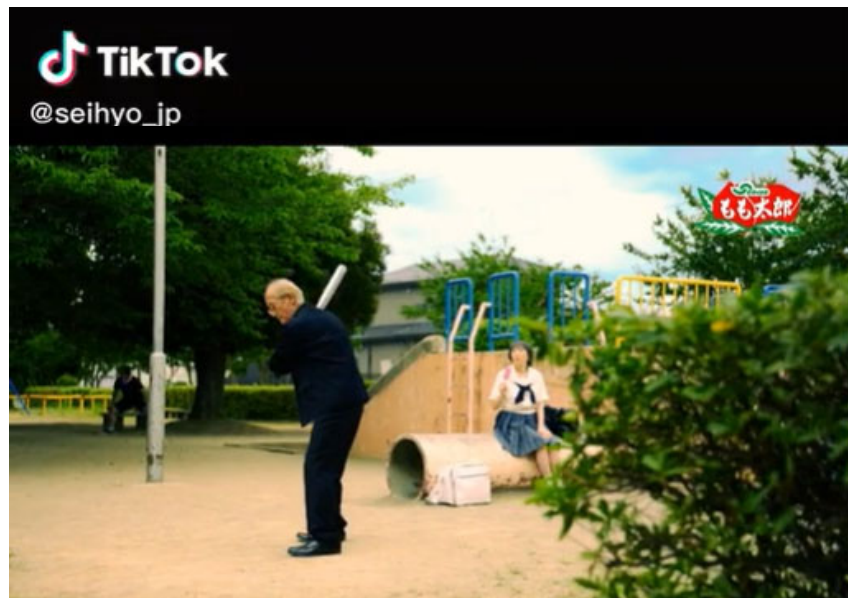
- 当社の主力商品である氷菓（もも太郎やかき氷カップアイス等）は、地元である新潟県において70年の長きに渡り愛され高い知名度を獲得しており、氷菓売上高に占める新潟県内の販売額も30%と高い水準で推移
- 近年EC 需要が拡大し、個人への直接販売も伸長してきているが、当社の商品においてもSNSマーケティングを積極的に活用し、日本全国・海外の消費者にその存在を知っていただくことが重要
- 当社からお客様に対する直接販売を拡大させ、更なる消費者層の拡大を図ることを目指すため、当社EC機能の拡充を図り、「もも太郎特設ページ」を開設し、全国的知名度向上を目的として、初めて「もも太郎」を知る人に向けて製品情報を掲載



3. 当社における成長戦略②：SNS関連プロモーション



- SNS関連プロモーションは、**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**
- 特に反響の大きかったTikTokでは7月20日の公開後、10月12日までで130万回再生を超え、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、今後も認知度向上にむけて強化取組は継続
(秋冬強化プロジェクトに際し、セカイ監督動画、第2弾制作中)



■ TikTok動画に関するメディア掲載情報

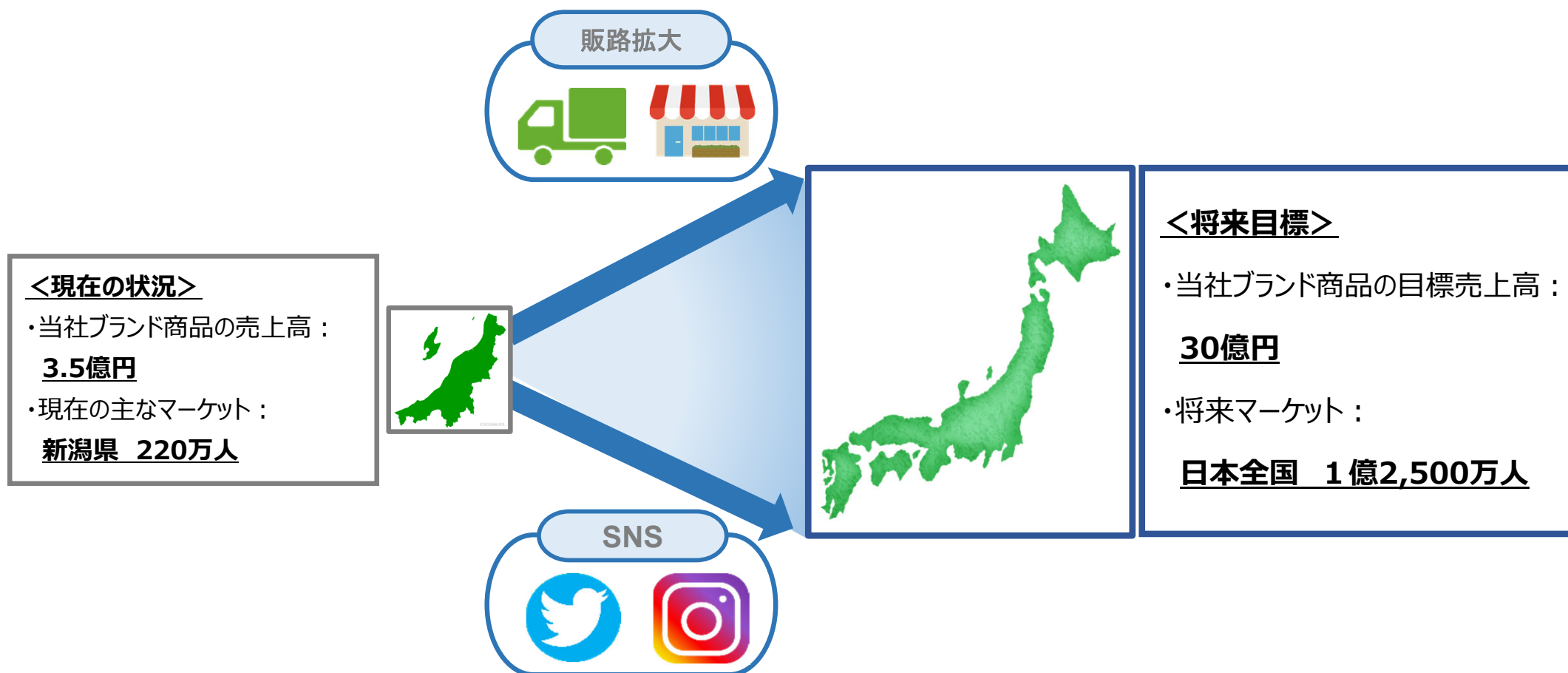
- ・8月16日 FNN系 NST News タッチ
- ・8月26日 FNNプライムオンラインにて記事掲載
- ・8月30日 TBS系 THE TIME,
- ・9月 6日 TBS系 BSN ゆうなび
- ・9月12日 TBS系 RKB毎日放送 タダイマ!
- ・2022年11月号 書籍 伝創社『販促会議』

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

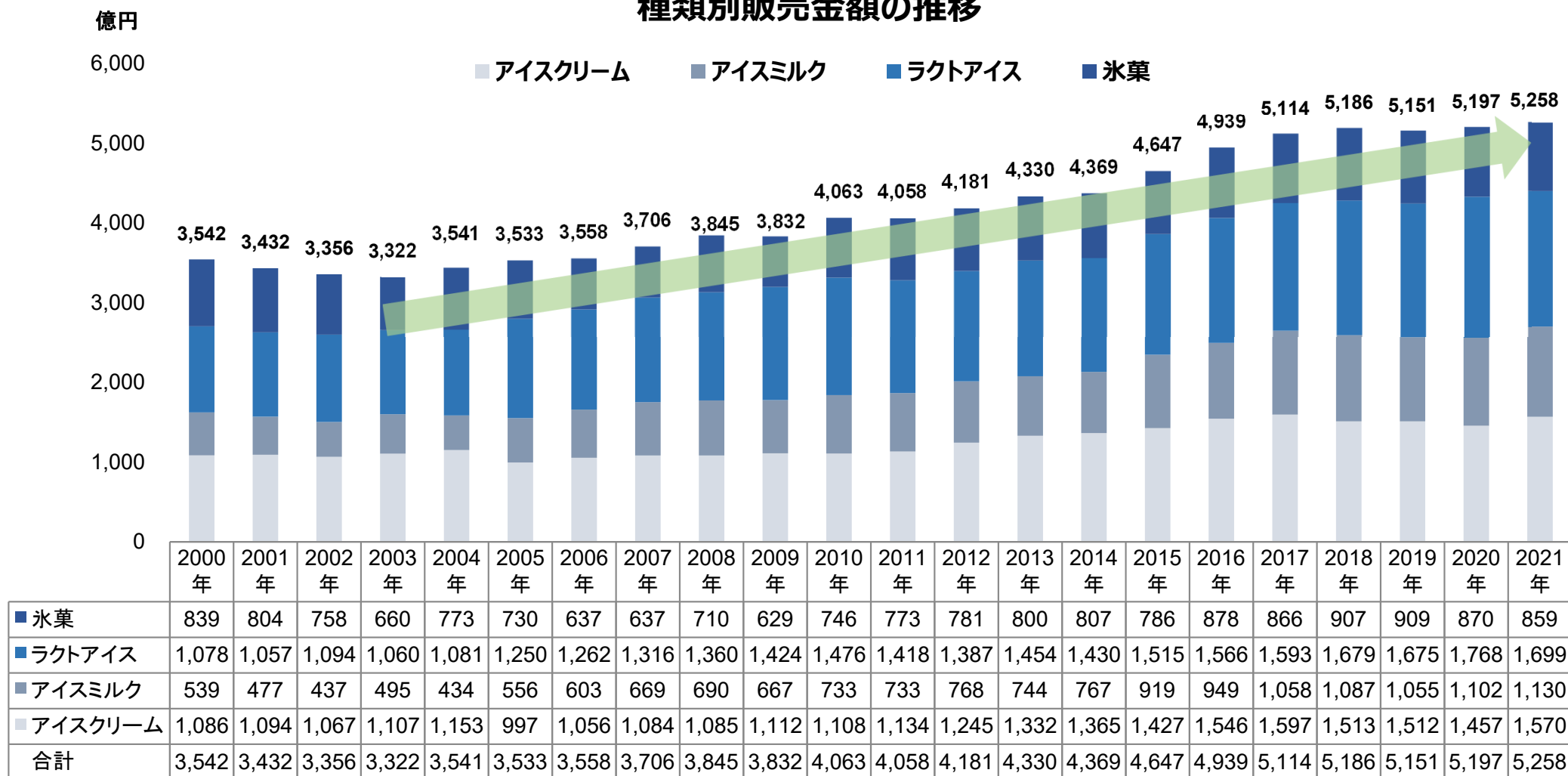
- 地元新潟において70年に渡り愛されてきた当社製品は、日本全国の消費者においても受け入れられる余地が大きい



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. 2023年2月期 業績見通し



◆ 2023年2月期の業績予想（2022年3月1日～2023年2月28日）

（%表示は、対前期増減率）

	売上高		営業利益		経常利益		当期純利益		1株あたり 当期純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭
通期	3,600	—	80	39.5	90	27.6	68	20.0	141.11

（注）

2023年2月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用するため、上記の業績予想は当該会計基準等を適用した後の金額となっており、売上高の対前期増減率は記載しておりません。

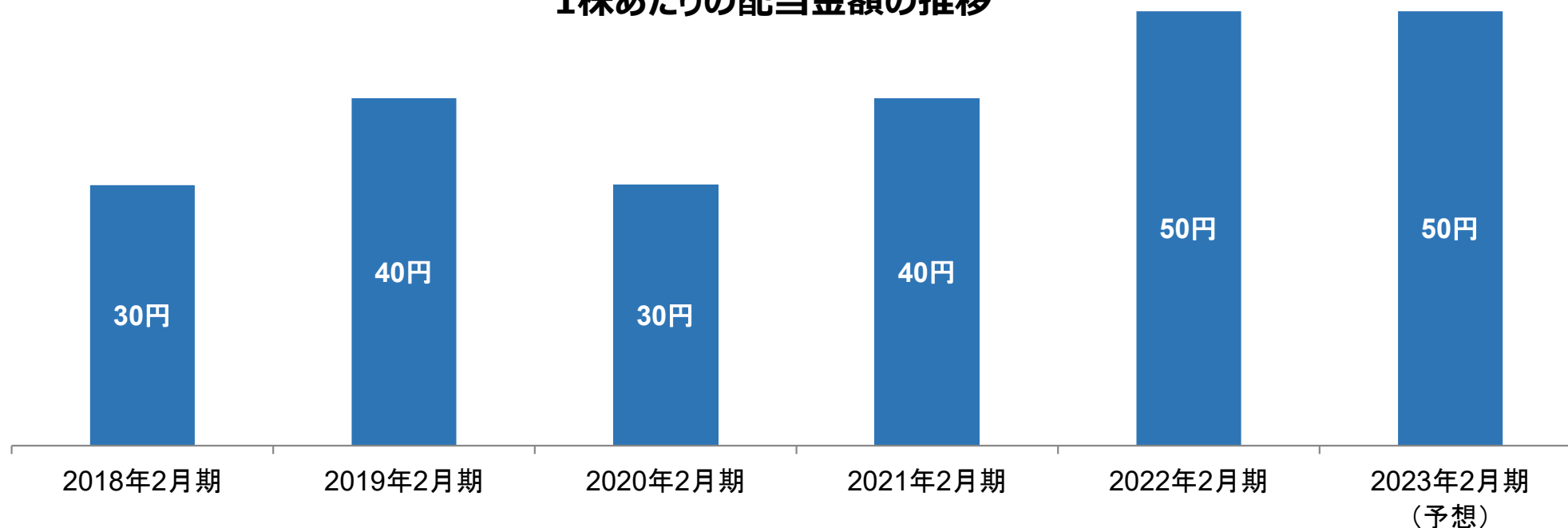
- 当社は夏季期間（第2四半期会計期間：2022年6月～8月）に集中して需要が発生
- そのため、第2四半期会計期間の売上高は、他の四半期会計期間の売上高と比べ著しく高くなる傾向

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

→株主還元に関しては、一貫性を持った継続的な取り組みとするべく、現在ベンチマークとなる還元方針について検討中であり、2023年2月期通期決算発表時に公表を行う予定です。

1株あたりの配当金額の推移



4. トピックス

「セイヨー秋冬売上強化プロジェクト」 第1弾 「ハロウィン笹だんご！？」数量限定販売

セイヨー秋冬プロジェクト（本資料6ページ参照）第1弾の新商品として、「ハロウィン笹だんご！？」を数量限定にて販売。

当社の冷凍和菓子の主力製品である笹だんごをアレンジし、ハロウィンカラーであるオレンジ色の団子を笹の葉で包みました。笹を開けたときの鮮やかなオレンジカラーがハロウィンのドッキリ感を演出します。

パッケージには当社ブランディングデザイナーである渡邊順氏デザインのラベルを採用し、これまでのセイヨーの笹だんごとは一線を画す、ポップなパッケージとなりました。



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。

