

 相原 貴久 社長	株式会社アイスコ(7698)
	

## 企業情報

市場	東証スタンダード市場
業種	卸売業(商業)
代表者	相原 貴久
所在地	神奈川県横浜市泉区新橋町 1212
決算月	3月
HP	<a href="https://www.iceco.co.jp/">https://www.iceco.co.jp/</a>

## 株式情報

株価	発行済株式数(期末)		時価総額	ROE(実)	売買単位
1,404円	1,923,000株		2,699百万円	9.4%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
37.00円	2.6%	99.87円	14.1倍	1,610.92円	0.9倍

\*株価は12/15終値。発行済株式数、DPS、EPSは23年3月期第2四半期決算短信より。ROE、BPSは前期実績。

## 連結業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2019年3月	35,214		419	223	139.07	16.66
2020年3月	36,728	145	212	144	90.00	16.66
2021年3月	40,551	800	855	523	326.40	24.00
2022年3月	42,264	353	409	255	134.90	37.00
2023年3月(予)	44,868	200	247	191	99.87	37.00

\* 予想は会社予想。単位:百万円、円。EPS、DPSは2020年11月1日付で実施した1:15の株式分割を遡及して調整。

(株)アイスコの2023年3月期第2四半期決算概要などをご紹介致します。

## 目次

### [今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
  - [2. 2023年3月期第2四半期決算概要](#)
  - [3. 2023年3月期業績予想](#)
  - [4. 第1次中期経営計画の進捗](#)
  - [5. 今後の注目点](#)
- [<参考1:第1次中期経営計画>](#)  
[<参考2:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

## 今回のポイント

- 関東を中心にアイスクリーム・冷凍食品の卸売業を行うフローズン事業、食品スーパーマーケットの運営を行うスーパーマーケット事業を展開。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し、同業他社とは一線を画す独自のポジションを確立している。自社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、顧客に対して高い付加価値を提供。高い参入障壁となっている。
- 23年3月期第2四半期の売上高は前年同期比4.9%増の237億8百万円。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は増収、スーパーマーケット事業は減収。営業利益は同38.7%減の3億4百万円。増収も、売上総利益は同1.2%の伸びにとどまり、粗利率も0.7ポイント低下。燃料費の高騰による物流コスト増加のほか人件費増など販管費増を吸収できなかった。
- 業績予想を下方修正した。フローズン事業における燃料価格の高騰による軽油代及び電気料金等の増加による販管費の増加、スーパーマーケット事業における食品の値上げに伴う消費者の節約志向の高まりなどが主要因。売上高は前期比6.2%増の448億68百万円、営業利益は同43.2%減の2億円の予想。値上げの影響は下期には薄れてくると見ている。配当予想に変更は無い。記念配当2.00円/株を含めて37.00円/株だった22年3月期と同額の普通配当37.00円/株の予定。普通配当は2.00円/株の増配となる。予想配当性向は37.0%。
- 22年12月、冷凍食品、アイスクリームを取扱うフローズン専門店「FROZEN JOE'S(フローズン ジョーズ)」の第1号店を神奈川県川崎市の元住吉駅付近に出店した。第1号店では現在約350品目を扱っているが、ナショナルブランドや一般的に売られている冷凍食品は取り扱わない。同社が70年に亘る事業活動で蓄積してきたネットワークを活かし、地方の名産品、有名レストランのメニューなど、世間には知られていない、または簡単に購入できない商品を取りそろえることで、差別化を図っていく。出店地域は横浜、川崎、東京を想定している。第1号店で様々な情報を蓄積し、来期以降の出店に活かしていく。
- 前回のレポートでは「価格改定の浸透度合いを注視していきたい」と書いたが、上期は想定通りには浸透しなかったようだ。ただ、下期はその影響も薄れていくと会社側は考えており、第3四半期以降の状況を注視したい。
- 一方、第1次中期経営計画の各種施策の中でも注目される新規事業フローズン専門店「FROZEN JOE'S(フローズン ジョーズ)」の第1号店が開店した。実験的店舗であるため、足元の売上・利益への貢献は小さいだろうが、来期以降の出店ペースや収益への寄与を注視していきたい。

## 1. 会社概要

関東を中心にアイスクリーム・冷凍食品の卸売業を行うフローゼン事業、食品スーパーマーケットの運営を行うスーパーマーケット事業を展開。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し、同業他社とは一線を画す独自のポジションを確立している。また、「アイスコー貫システム」の重要なパーツである自社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、顧客に対して高い付加価値を提供。高い参入障壁となっている。

### 【1-1 沿革】

1948年に神奈川県横浜市で相原冷菓店としてアイスクンデーの製造・販売・卸売り等の経営を開始。

1992年、総合アイスクリーム卸売の株式会社相原冷夏と、冷菓販売業の高島物産株式会社が合併し、称号を株式会社アイスコとする。

2000年ごろから、サービスレベルの向上を目指し、現在の同社の強み・特長である自社配送網を有したアイスコー貫システム、フルメンテナンスサービスの構築に取り組み、競争力強化を図る。

2009年、株式会社大我産業を吸収合併しスーパーマーケット事業を開始。

2021年4月、東証JASDAQ(スタンダード)へ上場。

2022年4月、市場再編に伴い東証スタンダード市場へ移行。

### 【1-2 企業理念】

「I Care Everybody Company あらゆる人々に慈しみの心をもって接する企業でありたい」との思いを企業理念として、「株式会社アイスコ」と名付けている。

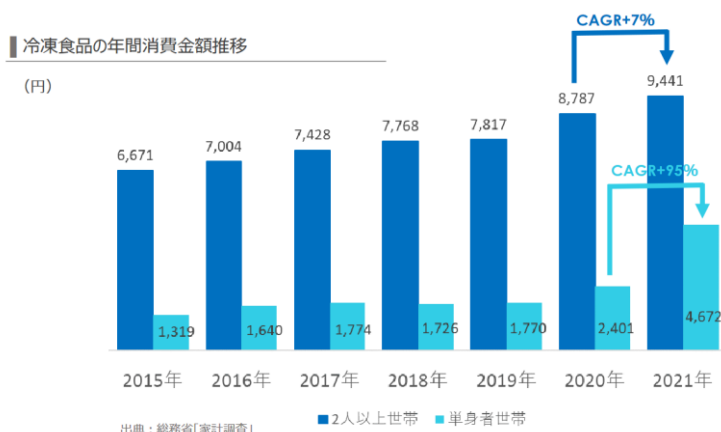
また、以下の3つを行動指針の下、顧客に感動と満足を感じてもらい、社員一人ひとりが、生き活きとやりがいをもって、仕事ができる企業を目指している。

「情熱・挑戦」	情熱をもって、常に新しい事に挑戦していく。失敗を恐れず、常に新しい事に挑戦する。
「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。日々の弛まぬ努力と、目標に対し達成出来るまで、絶対に諦めない強い信念を持つ。
「感謝・謙虚」	常に感謝の気持ちと謙虚な心を忘れない。自分たちは周囲に生かされている事を自覚し、常に感謝し・謙虚な心を忘れない。

### 【1-3 市場環境】

#### (1) 需要が拡大するフローゼン市場

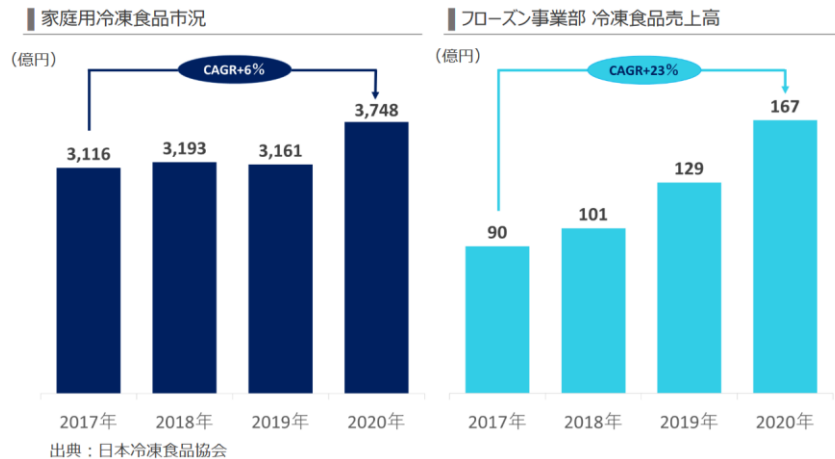
同社の取り扱う冷凍食品は、共働き世帯や単身世帯、高齢世帯の増加に伴い、簡単かつ調理時間の短縮にも繋がることから需要が拡大している。単身世帯一世帯当たりの冷凍食品の年間支出額は、この2年で2.6倍に増加し、2人以上世帯の年間支出額もこの2年で1.2倍に増加している。



(同社資料より)

加えて、昨今の環境志向の高まりによるフードロス削減ニーズ、コロナ禍の影響による外食抑制といった点も需要増を後押ししている。

特に、家庭用冷凍食品は業務用を上回り、家庭用冷凍食品市場は堅調に推移しており、同社のフローズン事業部の冷凍食品売上は市場の成長率を上回って急成長している。



(同社資料より)

一方で、こうした需要を取り込むべく、供給者(メーカー)側も技術革新を進めており、生産から流通・消費の段階まで一貫して $-18^{\circ}\text{C}$ 以下の低温を保って取り扱われる冷凍食品は、食品別に最適な温度帯が設定され、通常は $0\sim+10^{\circ}\text{C}$ の温度帯で流通するチルド食品に引けを取らない鮮度と味を実現しており、それが更に需要増に繋がるという好循環となっている。

また、アイスクリームも、メーカーが冬場に食べる「冬アイス」や、植物油脂を使用しない「健康にいいアイス」などの商品開発を進めて新たな需要を創造しているほか、デザート用途の高価格帯商品による販売価格の上昇も見られ、市場は着実に拡大している。

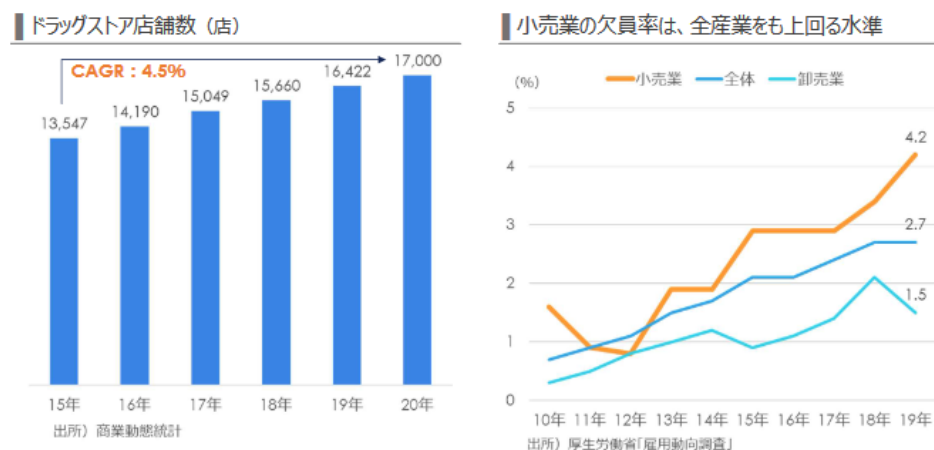
冷凍食品及びアイスクリームのこうした状況下、小売各社はフローズン商品の売場面積を年々拡大している。

## (2)顧客店舗数の増大・小売業における人手不足

同社の主要顧客であるドラッグストアは、各社とも店舗数を拡大させる一方、消費者の来店動機作りのため販売商品の多様化を進めており、冷凍食品・アイスクリームは重要なアイテムとなっている。

ただ、ドラッグストアはバックヤードを持たないため、同社が提供するフルメンテナンスサービス(※事業内容の項で後述)のニーズは高い。

加えて、小売業における人手不足は全産業を大きく上回り、構造的な問題となっている。店員の作業を代理で行う同サービスに対する引き合いはこちらの面からも増加傾向にある。



(同社資料より)

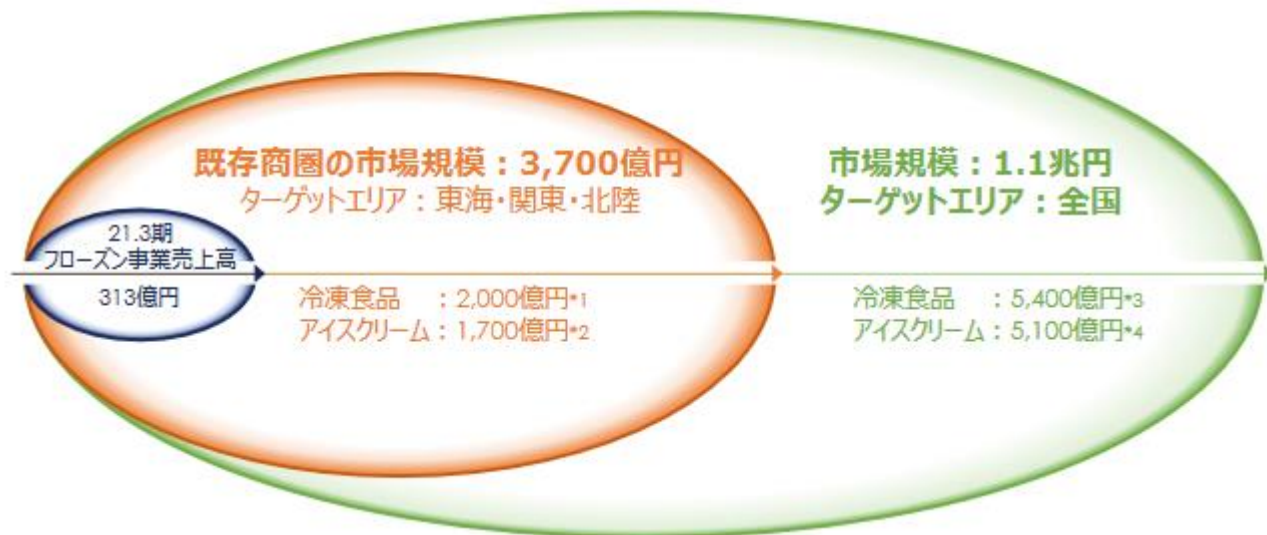
### (3)市場規模

同社フローズン事業の売上高は約 300 億円。

同社では、既存商圏(東海・関東・北陸)の市場規模 3,700 億円、全国で最大 1.1 兆円と見込んでいる。

当面はまず北関東への商圏拡大を進めていく考えである。

□ 全国をターゲットとした市場規模は、1兆円以上

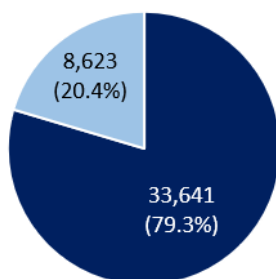


(同社資料より)

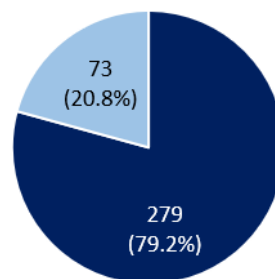
### 【1-4 事業内容】

報告セグメントは、アイスクリーム・冷凍食品の卸売業を行うフローズン事業、食品スーパーマーケットの運営を行うスーパーマーケット事業の2つ。

セグメント別売上高構成



セグメント別営業利益構成



■ フローズン事業 ■ スーパーマーケット事業

\* 22年3月期実績。単位：百万円。

### (1)フローズン事業

アイスクリーム、冷凍食品に特化して卸売を行っている。

#### ①顧客

主要顧客はドラッグストア、食品スーパーマーケットなど。

株式会社クリエイト SD ホールディングスのドラッグストア事業子会社「(株)クリエイト SD」と、株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングスの子会社「(株)ドン・キホーテ」及びそのグループ会社の2社で同事業売上高の約5割を占めている。

## ②商品調達

アイスクリーム、冷凍食品に関する長年の経験や蓄積したノウハウをベースに、「企画提案」「商品開発」「マーケティング」によって、顧客ニーズに対応した専用商材(看板商品・目玉商品・差別化商品など)の開発をメーカーと共にプロデュース・コーディネートしている。

また、売上拡大に伴いメーカーに対する交渉力が年々強化されており、調達力向上・粗利率改善に寄与している。

## ③物流

関東及び東海エリアを中心に、13 拠点の物流センター・営業所、約 300 台の配送用の自社保有トラック、約 360 名のセールスドライバーにより自社配送網を構築している。

難易度の最も高いアイスクリーム流通で培ったノウハウをベースとしたコールドチェーンは他社にはない強力な優位性である。

### \* 物流拠点

食の安心・安全を確保する厳格な温度管理や賞味期限管理を行っているほか、最新鋭システムによる仕分け精度の向上や、直近 2 週間の出荷データを元にした 1 日当たりの出荷量算出による在庫量管理なども行っている。

### \* 自社保有トラック

環境配慮と品質管理に優れた、最新鋭でかつ作業性重視のカスタムオーダーを施した冷凍専用車を導入。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を行っている。

### \* セールスドライバー

単に配送を行うだけでなく、個店レベルでの売場提案まで行う。平均年齢は 36 歳。若さと機動力で市場の変化と顧客ニーズに対応している。「自分が受け持つ店は自分の店だと思え」とのポリシーで、顧客満足度の向上を図っている。

物流業界も小売業界同様、深刻な人手不足、ドライバー不足が大きな課題であるが、同社では、通常 9 割を自社社員が配送しており、残り 1 割を協力会社等に委託している。

自社社員で配送しているため、きめ細かい「フルメンテナンスサービス」を顧客に提供することが可能。同サービスの質を高める教育を行い優秀な人材を育成し、既存得意先の満足度の向上、新規得意作の開拓、拡大を図っている。

## ④サービス内容

フローズン事業における同社の最も大きな特徴が、「フルメンテナンスサービス」である。

主要顧客であるドラッグストア等では、バックヤードに冷凍庫がなく、アイスクリーム・冷凍食品の性質上、溶解を防ぐため、すぐに売場の冷凍ケースに陳列しなければならない。ところが、少人数で運営する店舗においては、その人手・時間を確保することが難しいケースが多い。

こうした状況に対し、同社はアイスクリーム・冷凍食品の専門の卸問屋として、配送員が商品をバックヤードに置いてくるだけの納品スタイル「ドロップ納品」ではなく、売場に直接陳列して納品することとどまらず、売場づくりまで行っている。

これを同社では「フルメンテナンスサービス」と呼んでおり、小売業の人手不足を補い、店舗に陳列の業務負担をかけることなく、商品を販売できるというメリットを顧客企業に提供している。

また、同社社員が得意先に代わって需要を予測し発注するケースもある。

## (2)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 8 店舗、テナント 2 店舗を展開している。直営店舗売場面積は 150~320 坪程度。「地域の冷蔵庫」として、生鮮 3 品(青果・鮮魚・精肉)に注力し、鮮度・品質・品揃え・価格に徹底的にこだわる事で、大手スーパーとの差別化を図っている。

早朝に市場で経験豊富な担当バイヤーが青果・鮮魚を買い付け、その日のうちに店頭で販売する「当日仕入れ当日販売」によって新鮮な商品を提供している。

店舗を運営することにより消費者の嗜好やニーズなどを直接吸い上げることができる点は、今後の新規事業展開やフローズン事業とのシナジー効果などに大きなメリットがあると考えている。



**スーパー生鮮館**  
TAIGA

岡津店

(同社資料より)

**【1-5 特長・強み・競争優位性】**

**(1)アイスコー貫システム**

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。この「アイスコー貫システム」により、「食」の安心・安全の確保はもとより、顧客企業の売上拡大ならびに人手不足対策に貢献しており、同業他社とは一線を画す独自のポジションを確立している。

同業他社とは一線を画す独自のポジションを確立



(同社資料より)

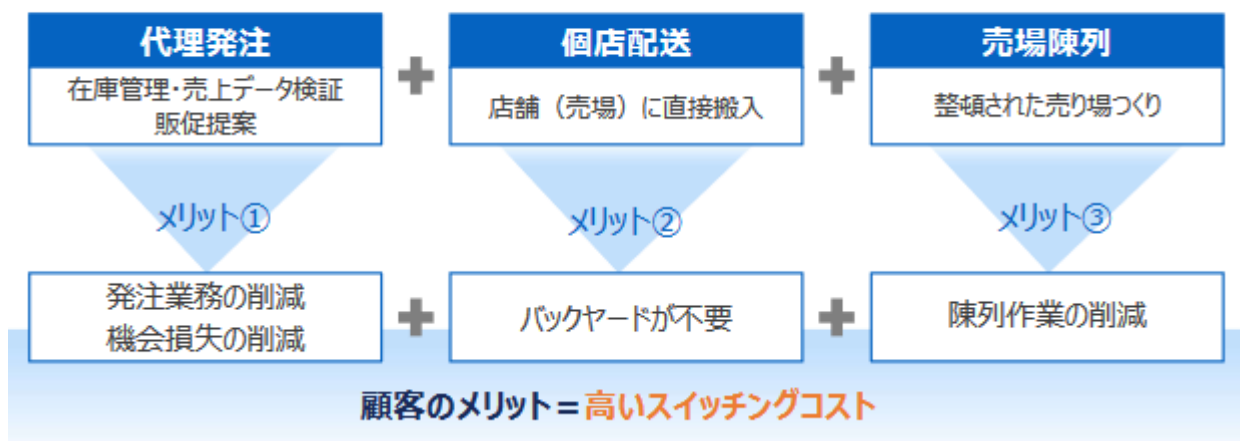
## (2)フルメンテナンスサービスによる高い参入障壁

「アイスコー貫システム」の重要なパーツである自社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いる。

顧客企業に対し大きなメリットを提供しているため、顧客企業は他社に切り替える動機は少なく、高い参入障壁となっている。また、フルメンテナンスサービスによる販売比率は約70%を占めており、収益面でも大きく貢献している。

### 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



(同社資料より)

## 2. 2023年3月期第2四半期決算概要

### 【2-1 連結業績】

#### (1)概要

	22/3期2Q	構成比	23/3期2Q	構成比	前年同期比
売上高	22,601	100.0%	23,708	100.0%	+4.9%
売上総利益	4,108	18.2%	4,159	17.5%	+1.2%
販管費	3,612	16.0%	3,855	16.3%	+6.7%
営業利益	495	2.2%	304	1.3%	-38.7%
経常利益	519	2.3%	331	1.4%	-36.2%
四半期純利益	362	1.6%	213	0.9%	-41.0%

\* 単位:百万円

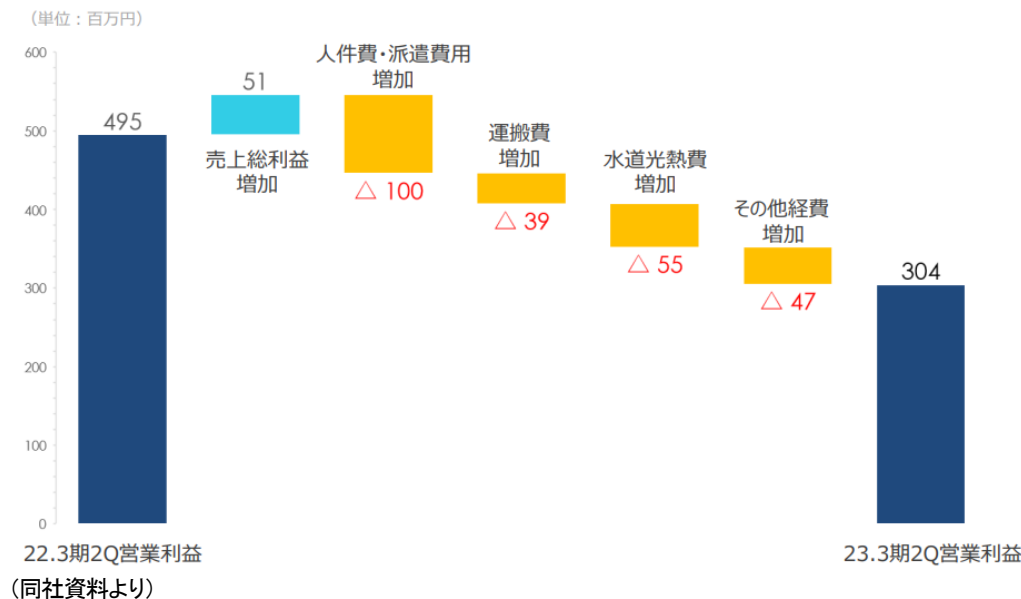
#### 増収減益

売上高は前年同期比4.9%増の237億8百万円。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ゼン事業は増収、スーパーマーケット事業は減収。

営業利益は同38.7%減の3億4百万円。増収も、売上総利益は同1.2%の伸びにとどまり、粗利率も0.7ポイント低下。燃料費の高騰による物流コスト増加のほか人件費増など販管費増を吸収できなかった。



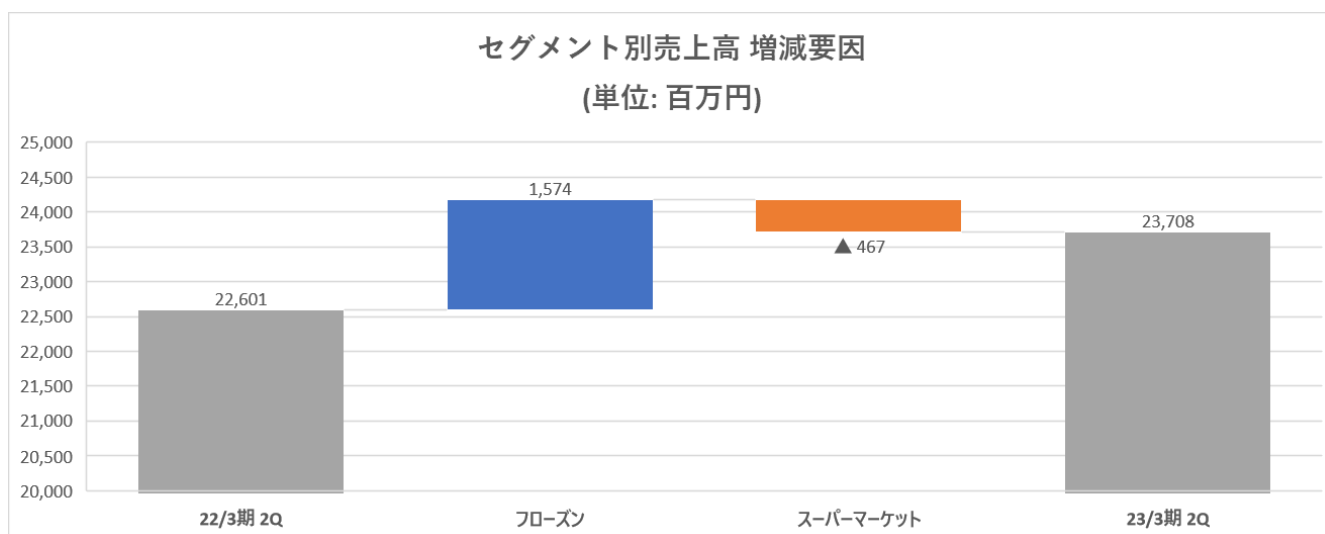
## BRIDGE REPORT



## (2)セグメント別動向

	22/3 期 2Q	構成比	23/3 期 2Q	構成比	前年同期比
売上高					
フローズン事業	18,233	80.7%	19,807	83.5%	+8.6%
スーパーマーケット事業	4,367	19.3%	3,900	16.5%	-10.7%
合計	22,601	100.0%	23,708	100.0%	+4.9%
セグメント利益					
フローズン事業	475	2.6%	372	1.9%	-21.7%
スーパーマーケット事業	20	0.5%	-68	-	-
合計	495	2.2%	304	1.3%	-38.7%

\* 単位: 百万円。売上高は外部顧客への売上高。セグメント利益の構成比はセグメント利益率。セグメント利益には適当な配分基準によって、各報告セグメントに配分された全社費用を含んでいる。



\*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

## ①フローズン事業

増収減益。

売上高は既存得意先の出店により冷凍食品中心に増収も値上げの浸透は想定よりも遅い。セグメント利益は人件費・派遣費用の増加や、燃料費高騰で軽油代、電気代が増加し減益。

## 顧客業態別売上高

	22/3 期 2Q	構成比	23/3 期 2Q	構成比	前年同期比
ドラッグストア	8,383	45.7%	10,051	50.5%	+19.9%
ディスカウントストア	5,439	29.6%	5,370	27.0%	-1.3%
食品スーパー	3,312	18.0%	3,271	16.4%	-1.3%
その他	1,218	6.6%	1,224	6.1%	+0.4%
合計	18,354	100.0%	19,917	100.0%	+8.5%

\* 単位:百万円

## カテゴリー別売上高

	22/3 期 2Q	構成比	23/3 期 2Q	構成比	前年同期比
冷凍食品	9,164	49.9%	10,302	51.7%	+12.4%
アイスクリーム	8,780	47.8%	9,176	46.1%	+4.5%
その他	409	2.2%	437	2.2%	+7.0%
合計	18,354	100.0%	19,917	100.0%	+8.5%

\* 単位:百万円

## ②スーパーマーケット事業

減収減益。

2022年4月に浜松店を閉店したことにより減少。広告費等の経費を削減するも、競争環境激化による既存店の不振や、電気代の値上げにより減益。

## ◎取り組み

\* PB を発売

「素材と味にこだわり、上質な味わいを日々の食卓へ」をコンセプトにスーパー生鮮館 TAIGA 初のプライベートブランドとなる「TAIGA PREMIUM」を発売した。

当初は賞味期限の問題から堅めの生産計画からスタートしたが、欠品が相次ぎ、好調なスタートとなった。現在は新たに2品目の開発を進めており、その後もPB開発を強化する。

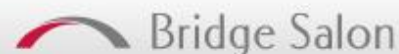


(同社資料より)

\* 売場変更

青果ではバナナ、鮮魚では刺身の盛り合わせ、精肉なら豚肉といったように、各カテゴリーで品目を絞り、前年売上を大きく超すにはどうすればいいかという課題を与え、バイヤーを中心に担当者がアイデアを出して売場づくりに取り組んでいる。全店全部門で取り組んだことにより、売上の活性化、事業部門全体の売上増に繋がった。

## BRIDGE REPORT



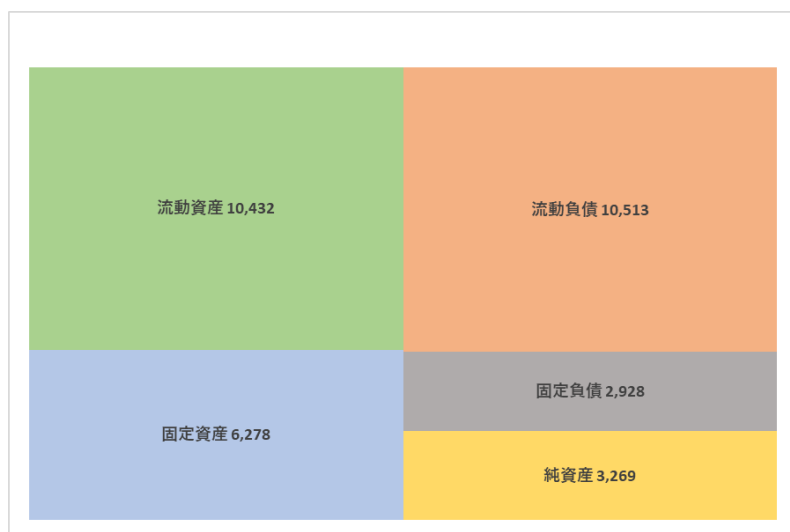
(同社資料より)

## 【2-2 財政状態とキャッシュ・フロー】

## ◎財政状態

	22年3月	22年9月	増減		22年3月	22年9月	増減
流動資産	8,499	10,432	+1,933	流動負債	8,670	10,513	+1,842
現預金	2,336	2,915	+579	仕入債務	6,280	7,889	+1,609
売上債権	3,821	4,702	+881	短期有利子負債	1,156	1,134	-22
未収入金	1,729	2,108	+378	固定負債	3,116	2,928	-187
固定資産	6,360	6,278	-82	長期有利子負債	2,219	2,008	-210
有形固定資産	5,049	5,012	-37	負債合計	11,787	13,442	+1,654
投資その他	1,283	1,244	-39	純資産	3,072	3,269	+196
資産合計	14,860	16,711	+1,851	負債・純資産合計	14,860	16,711	+1,851
				有利子負債合計	3,375	3,142	-233

\* 単位:百万円。



\*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

現預金、売上債権の増加などで資産合計は前期末比18億51百万円増加の167億11百万円。

仕入債務の増加などで負債合計は同16億54百万円増加の134億42百万円。

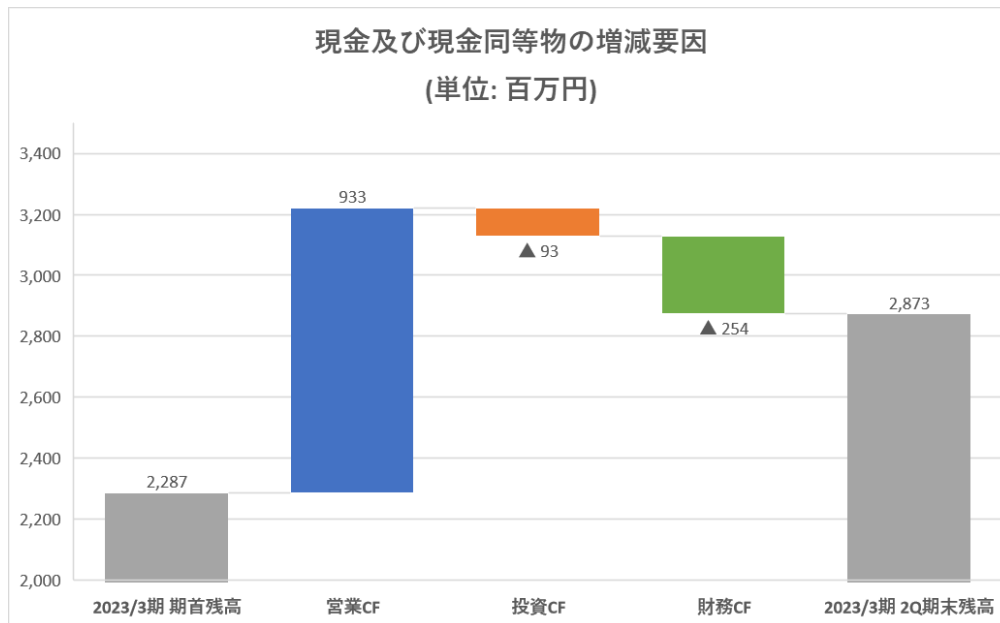
純資産は同1億96百万円増加の32億69百万円。

自己資本比率は前期末より1.1ポイント低下し、19.6%となった。

## ◎キャッシュ・フロー

	22/3 期 2Q	23/3 期 2Q	増減
営業 CF	1,285	933	-352
投資 CF	-333	-93	+240
フリーCF	951	840	-111
財務 CF	158	-254	-412
現金同等物残高	2,787	2,873	+85

\*単位:百万円



\*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

営業 CF、フリーCF の黒字幅は縮小。キャッシュポジションはほぼ変わらず。

## 3. 2023年3月期業績予想

## 主要損益計算書

	22/3 期	構成比	23/3 期(予)	構成比	前期比	修正率	進捗率
売上高	42,264	100.0%	44,868	100.0%	+6.2%	-1.6%	52.8%
売上総利益	7,580	17.9%	7,914	17.6%	+4.4%	-1.0%	52.6%
販管費	7,227	17.1%	7,713	17.2%	+6.7%	+1.4%	50.0%
営業利益	353	0.8%	200	0.4%	-43.2%	-48.8%	152.0%
経常利益	409	1.0%	247	0.6%	-39.6%	-43.6%	134.1%
当期純利益	255	0.6%	191	0.4%	-25.0%	-32.5%	112.0%

\* 単位:百万円。

## 業績予想を下方修正、前期比増収減益の予想

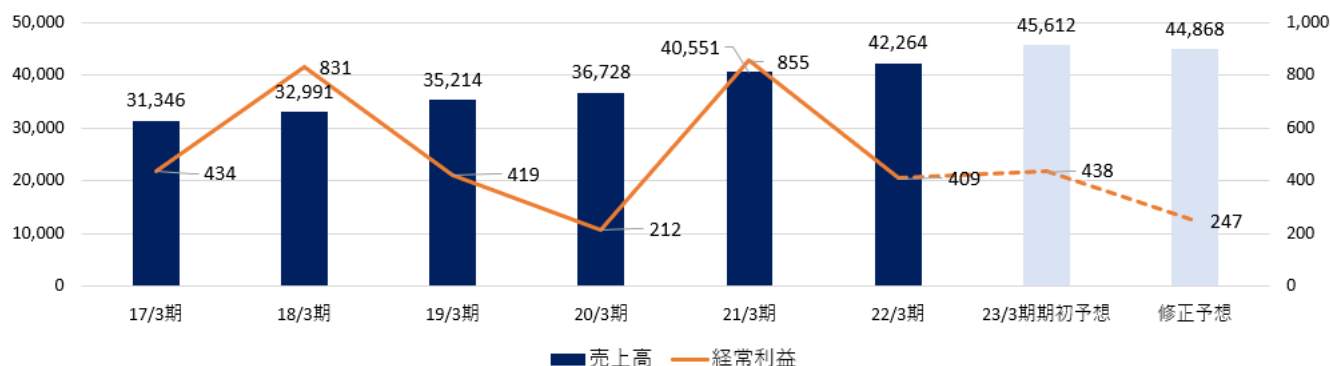
業績予想を下方修正した。フローズン事業における燃料価格の高騰による軽油代及び電気料金等の増加による販管費の増加、スーパーマーケット事業における食品の値上げに伴う消費者の節約志向の高まりなどが主要因。

売上高は前期比 6.2%増の 448 億 68 百万円、営業利益は同 43.2%減の 2 億円の予想。

値上げの影響は下期には薄れてくると見ている。

配当予想に変更は無い。記念配当 2.00 円/株を含めて 37.00 円/株だった 22 年 3 月期と同額の普通配当 37.00 円/株の予定。普通配当は 2.00 円/株の増配となる。予想配当性向は 37.0%。

売上高・経常利益推移 (単位：百万円)



## (2)セグメント別動向

	22/3期	構成比	23/3期(予)	構成比	前期比	修正率	進捗率
売上高							
フローズン事業	33,641	79.6%	36,978	82.4%	+9.9%	-1.1%	53.6%
スーパーマーケット事業	8,623	20.4%	7,890	17.6%	-8.5%	-4.0%	49.4%
合計	42,264	100.0%	44,868	100.0%	+6.2%	-1.6%	52.8%
セグメント利益							
フローズン事業	279	0.8%	235	0.6%	-15.8%	-24.7%	158.6%
スーパーマーケット事業	73	0.9%	-34	-	-	-	-
合計	353	0.8%	200	0.4%	-43.1%	-49.0%	152.0%

\* 単位:百万円。売上高は外部顧客への売上高。

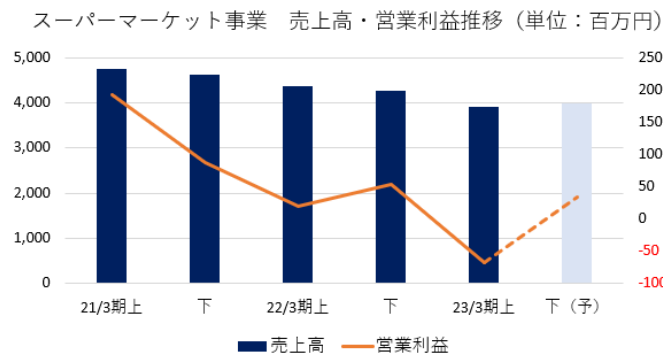
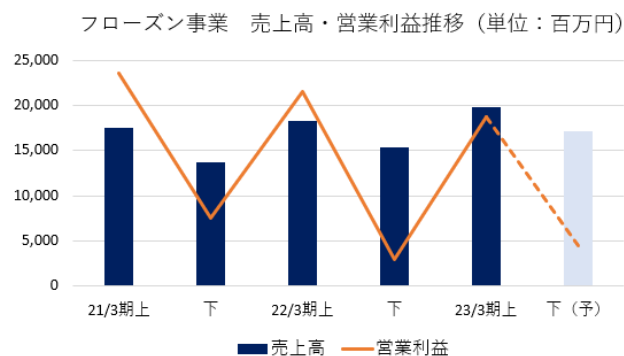
## \*フローズン事業

原材料価格の高騰による軽油代と電気代の増加、売上利益ともに期首予想を引き下げた。下期から値上げの影響が織り込まれることから、下期は売上利益の改善を見込んでいる。

## \*スーパーマーケット事業

競争激化による既存店の売上・利益が減少したことや、ウクライナ侵攻長期化などの外部要因の影響により燃料費等が期首予想よりも増加したため下方修正した。

下期は帳合先の見直しや、販売促進計画の見直しを行い、利益改善に努める。



## 4. 第1次中期経営計画の進捗

22年3月期を初年度、24年3月期を最終年度とする第1次中期経営計画では、新規事業として「フローズンのノウハウを武器とした新たなBtoC事業の創出」「海外事業の創出」を、新規取引先として「スーパーマーケット業態の開拓」など挙げている。

### ◎冷凍食品専門店「FROZEN JOE'S」

22年12月、冷凍食品、アイスクリームを取扱うフローズン専門店「FROZEN JOE'S(フローズン ジョーズ)」の第1号店を神奈川県川崎市の元住吉駅付近に出店した。

第1号店では現在約350品目を扱っているが、ナショナルブランドや一般的に売られている冷凍食品は取り扱わない。同社が70年に亘る事業活動で蓄積してきたネットワークを活かし、地方の名産品、有名レストランのメニューなど、世間には知られていない、または簡単に購入できない商品を取りそろえることで、差別化を図っていく。

出店地域は横浜、川崎、東京を想定している。第1号店で様々な情報を蓄積し、来期以降の出店に活かしていく。



(同社資料より)



### ◎海外事業の創出

「日本産」「日本製」に対する需要が高いアジアを対象に商品の供給を行うほか、海外の良質な商品の輸入、双方での事業展開を考えている。

現在は現地の卸業者や総合会社とのコンタクトを取り、市場調査やスキームの検討などを進めている。

長年にわたって構築してきた商品調達力が、海外事業でも大きな強みとなる。

### ◎スーパーマーケット業態の開拓

現在の主要顧客であるドラッグストアが新規出店した際、当初はその新規店への対応となるため、一時的に配送効率が低下することは避けられ無い。

そこで、配送効率改善のためにそのエリアでの新規開拓を進めていくことは重要な取り組みとなるため、大手の傘下にはない地方スーパーを含め積極的な営業活動を展開している。

## 5. 今後の注目点

前回のレポートでは「価格改定の浸透度合いを注視していきたい」と書いたが、上期は想定通りには浸透しなかったようだ。ただ、下期はその影響も薄れていくと会社側は考えており、第3四半期以降の状況を注視したい。

一方、第1次中期経営計画の各種施策の中でも注目される新規事業フローズン専門店「FROZEN JOE'S(フローズン ジョーズ)」の第1号店が開店した。実験的店舗であるため、足元の売上・利益への貢献は小さいだろうが、来期以降の出店ペースや収益への寄与を注目していきたい。

## <参考1:第1次中期経営計画>

22年5月、22年3月期を初年度、24年3月期を最終年度とする第1次中期経営計画を公表した。

### (1) 外部環境と課題認識

「1.会社概要【1-3 市場環境】」にあるように、即食・簡便・時短ニーズの高まりにより家庭用冷凍食品市場は今後も成長が見込まれる。一方で、原油やエネルギー価格の上昇による物流コストの増加、労働力人口減少、ESGに対する意識の高まりといった外部環境の下、同社では、「安定供給、商品開発力の強化」「省人化、効率化の推進による生産性の向上」「人財確保(採用強化)」「地域社会、環境配慮への取り組み強化」が課題であると認識している。

### (2) 10年ビジョン - iceco VISION 2030 -

#### ① 目指す姿

「圧倒的なサービス」「食を通じた社会貢献」「人財力の最大化」によって「卸業界内でオンリーワンのポジションを確立し、収益力でフローズン卸業界ナンバーワン」を目指す。

10年後の数値目標を「売上高 1,000 億円、営業利益 25 億円、営業利益率 2.5%」としている。

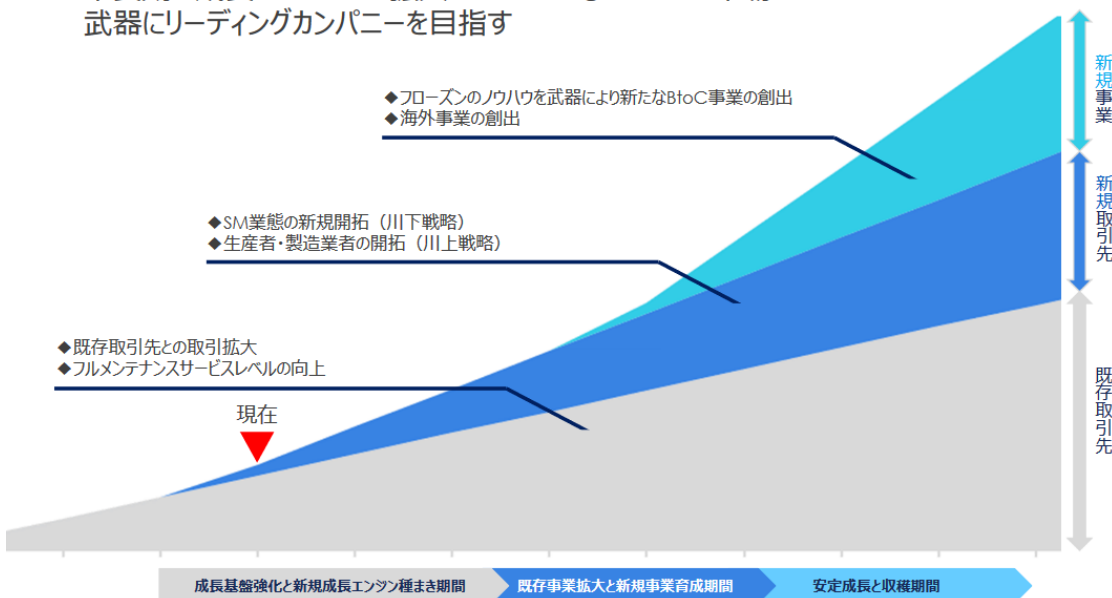
#### ② 成長戦略

以下の5つを成長戦略とする。

サービス品質の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フルメンテナンスサービスを磨き上げ、お客様にとっての揺るぎない存在へ</li> <li>・商品品質・接客サービスを磨き上げ、お客様満足度 No.1 を目指す</li> </ul>
新規事業の創出	<ul style="list-style-type: none"> <li>・収益力の高い新規事業の創出</li> <li>・グローバル事業展開の検討</li> </ul>
自立型人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自ら考え行動し、結果を出せる社員の育成</li> <li>・人を育てることが出来る社員の育成</li> </ul>
DXの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル技術や戦略に十分な知見を持つ人財の確保</li> <li>・デジタル技術を活用し、新たな価値を創出</li> </ul>
SDGsの取り組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社倉庫の屋上に太陽光パネルを設置し、冷凍庫の電気の一部を太陽光発電で賄う</li> <li>・環境配慮型トラックの導入を検討</li> </ul>

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。

#### □ 中長期の成長イメージは、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



(同社資料より)

### (3)第1次中期経営計画(2021-2023年度)

22年3月期を初年度とする第1次中期経営計画は、強靱な経営基盤の再構築を目指し、「耕す・種まき」の時期と位置付けている。

その後の第2次中計「育成」、第3次中計「収穫」とステップを踏んで、10年ビジョンを実現する。

#### ①重点テーマ

第1次中期経営計画では、「人財育成と組織力向上」「既存事業の収益力向上」「新規事業の創出」を重点テーマとしている。

#### ◎人財育成と組織力向上

\* 戦える人財や組織を創る。

人財育成に向け、マネジメント層に対し、職位別にマネジメント研修を行うほか、会社の方針や事業計画等に沿った評価基準を作成する。役割に紐づけられた等級に基づき評価を行う人事評価制度を構築する。

また、組織力向上に向け、業務標準化を図り、全従業員が効率的で高品質な業務を行い、全体的な生産性を向上させる。

労働環境改善のため、DXを推進し、作業の効率化を図るほか、従業員サーベイを導入し、労働環境の課題や施策の効果の把握を図る。

このほか、人事コンサルティングを導入しての人事制度のアップデート、新卒採用の強化にも取り組む。

#### ◎既存事業の収益力向上

\* 徹底的な合理化・効率化の推進を図る。

運転業務の可視化は重要な課題である。

GPS運行管理システムでドライバーの運転業務をリアルタイムに可視化し、的確な判断材料として活用する。

また、GPS運行管理システムの安全運転管理機能により運転者の癖や特性をデータをもとに把握し、適切な指導を行い、事故リスク低減することにより営業活動への影響を抑制するほか、分析・レポート作成機能のデータをもとに迅速な管理を行い管理コストの削減を図る。

効率的な配送のため、拠点配置の最適化を図る。サテライトデポ(通過型センター)の展開を検討している。

配送業務の合理化に向け、自動配車システムを活用し、配送計画をAIで自動作成する。属人化から脱却した配車業務フローを構築する。

高精度な経路探索で計画通りに配送できる「ズレない」自動配車を実現する。この「最適化」された配車計画・配送ルートにより車両台数と人件費を削減する。

\* 機能拡充を図る

仕入・販売戦略の強化に向け、提案営業力を武器に帳合先を拡げ、バイイングパワーの増強を図る。

需給調整業務の高度化を図り、小売業とメーカーの双方が効率的に販売、製造活動ができるように貢献する。

効率的な営業戦略推進のために、一回当たりの納品ケース数が多い食品スーパーの新規帳合獲得を進め、配送効率を向上させる。

商品開発機能を強化する。

商品開発専門部署を立ち上げ、人財を採用し、商品開発体制を構築する。

主体的にメーカーと企画し、ブランド戦略を構築するほか、日常的に顧客のニーズをつかみ、商品開発に反映させる。



## ◎新規事業の創出

\* 新たな成長エンジンを模索する。

### ・冷凍食品専門店「FROZEN JOE'S」

冷凍食品、アイスクリームを取扱うフローズン専門店「FROZEN JOE'S(フローズン ジョーズ)」を展開する。

理念は「人々にとって安心・安全で美味しい商品を提供し、健康で平和な世界の実現に貢献する」こと。

フローズンのスペシャリストが手掛けるフローズン専門店として、「欲しいものが見つかる店」「持続可能な世界の実現に貢献する店」を目指す。

国内外から高品質なフローズン製品をセレクトし手ごろな価格で提供する。

外食店とのタイアップ品や業務用製品のほか、オリジナル商品、地方特産品などの豊富な品揃えにより家庭の食卓をより豊かにする。

食肉問題や健康志向に対応する代替肉製品の品揃えにより食の進化に貢献するほか、冷凍食品需要の裾野を広げ、食品ロス軽減にも貢献する。

強みは、長年、冷凍専門の卸売事業と食品小売事業を運営しており様々なノウハウと機能を保有している点。

国内外に多数のサプライヤーネットワークを保有(約250社)しているほか、本業の卸売事業において約5000店の納品先を有しており、販売分析、冷凍物流等におけるノウハウを蓄積している

また、食品スーパーを運営しているため、小売店運営における様々なノウハウも蓄積している。

### ・海外事業

以下のような海外における冷凍食品の市場環境を踏まえ、海外事業部署を立ち上げ、海外人財を採用し、海外事業体制を構築する。加えて、現地業者との業務提携による商品開発や輸出入事業の道筋を構築していく。

#### (市場環境)

発展途上国への外国直接投資の増加により、世界の冷凍食品市場は急拡大している。



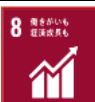



世界の冷凍食品市場規模は2021年約2,600億USDで、年率8%程度で成長し、2030年には約5,000億USDまで拡大すると予想されている。

中でも、同期間のアジア太平洋地域の冷凍食品市場の成長率は年率約9%と推定されており、アジア太平洋諸国は人口が増え続け、一人あたりの支出が増加しているため、冷凍食品市場において最も注目されている地域である。

加えて、世界的な日本食ブームや食品輸出の拡大に伴い、アジア圏を中心に日本産/日本製の評価・ブランドが高まっている。

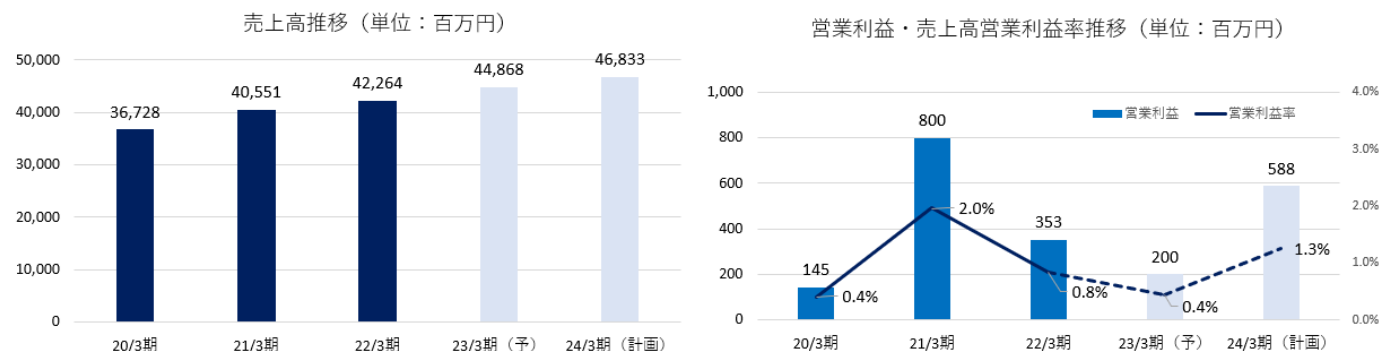
## ②ESGへの取り組み

企業理念に「I care everybody company. あらゆる人々に慈しみの心をもって接する企業でありたい」を抱える同社は、以下のような取り組みを行っている。

持続可能な消費と生産に取り組む	フードロス問題の課題解決に向けて、賞味期限の長く、食べる分量だけ使える冷凍食品を通じて貢献する。	 
障害がある人たち、男性も女性も、働きがいのある人間らしい仕事をできるようにする	従業員サーベイを導入し、労働環境の課題や施策の効果の把握を図る。	
気候変動から地球を守るために、今すぐ行動を起こす	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社倉庫の屋上に太陽光パネルを設置し、冷凍庫の電気の一部を太陽光発電で賄う</li> <li>・環境配慮型トラックの導入を検討</li> </ul>	  

### ③数値目標

24年3月期までの数値目標は以下のとおりである。



### ◎売上高

22年3月期から24年3月期まで、年平均5%成長を見込んでいる。

#### (主な施策など)

- ☆ 即食・簡便・時短ニーズの高まりによる家庭用冷凍食品の急伸に対応するために、人財を確保(採用強化)し、安定供給の強化を図る。
- ☆ 提案営業力を武器に帳合先を拡げ、バイイングパワーの増強を図る。
- ☆ 「フローズンのスペシャリストが手掛けるフローズン専門店」を出店する。
- ☆ 海外の現地業者との業務提携による商品開発や輸出入事業の道筋を構築し、海外事業の展開を図る。

### ◎営業利益

22年3月期から24年3月期まで、年平均29%成長を見込んでいる。

#### (主な施策など)

- ☆ 22年3月期は原油高の高騰で利益が減少したが、24年3月期に向けて、値上げにより経費が売価に織り込まれて利益が確保できる環境になる。
- ☆ DXを推進して省人化、効率化を推進し、生産性を向上させる。
- ☆ GPS 運行管理システムを活用し、運転業務の可視化を図り、分析・レポート作成機能のデータをもとに迅速な管理を行いコストの削減を図る。
- ☆ 業務標準化を図り、全従業員が効率的で高品質な業務を行い、全体的な生産性を向上させる。

## <参考2:コーポレート・ガバナンスについて>

### ◎組織形態及び取締役、監査役の構成

組織形態	監査等委員会設置会社
取締役	8名、うち社外4名

### ◎コーポレート・ガバナンス報告書(更新日:2022年6月27日)

#### 基本的な考え方

当社は、「I care everybody company ~あらゆる人々に慈しみの心をもって接する企業でありたい~」という企業理念のもと、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を目指し、経営環境の変化に対応した迅速な意思決定と、経営の健全性の向上を図ることによって企業価値を高めることを経営の最も重要な課題の一つとして位置付けております。

これを実現するために、少数株主等に十分に配慮するなど、株主の権利の実質的な確保、平等性の確保、ステークホルダーとの良好な関係の構築、情報開示の充実及び株主総会、取締役会、監査等委員会、会計監査人などの機関、制度を強化しながら、コーポレート・ガバナンスを充実させてまいります。

### <コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由(抜粋)>

#### 【補充原則2-4①】中核人材の多様性の確保

当社は、会社規模・事業特性から女性・外国人・中途採用者の管理職への登用に関する測定可能な目標を設定しておりませんが、女性・外国人・中途採用者の管理職登用については、能力を見極めたうえで、継続的に取り組んでまいります。

#### 【原則5-2①】事業ポートフォリオの基本方針や見直しの状況についての説明

当社は、現時点で事業ポートフォリオに関する基本的な方針を公表しておりません。今後、新たな事業への投資を行っていく上で、当社の事業ポートフォリオに関する方針等の公表を検討していきます。

### <コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示(抜粋)>

#### 【原則1-4】政策保有株式

事業戦略上の必要性、取引・協業関係の維持・強化を保有の目的として、企業価値の向上に資するものを政策保有株式と定義し、それ以外は保有しない方針です。現在、取引関係の維持・強化を目的として1社の上場会社株式を保有しておりますが、継続保有の適否については、取締役会において定期的に検証してまいります。

#### 【補充原則3-1③】サステナビリティについての基本的な方針の策定と情報開示

当社の経営戦略の開示については、中期経営計画においてサステナビリティを巡る取組みについて基本的な方針を説明しております。サステナビリティを巡る課題への対応を重要な経営課題であると認識しており、リスクの減少のみならず収益機会にもつながる重要な経営課題であると考えております。また、人的資本や知的財産への投資等の重要性も認識しており、サステナビリティに関する取組みを取締役会にて実効的に監督してまいります

#### 【原則5-1】株主との建設的な対話に関する方針

当社は、会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上のため、株主との間で積極的かつ建設的な対話を行う方針であります。株主との対話の機会として、株主総会をはじめ、決算説明会を随時開催するほか、当社ウェブサイトにおいて開示資料を充実させ、当社の事業に対する理解の促進に努めてまいります。

本レポートは、情報提供を目的としたものであり、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものでありますが、当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は、当社に帰属します。なお、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(アイスコ:7698)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、[www.bridge-salon.jp/](http://www.bridge-salon.jp/) でご覧になれます。



適時開示メール  
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

[>> ご登録はこちらから](#)



会員限定の  
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



IRセミナーで  
投資先を発掘

投資家向けIRセミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)