

2024 年度第 2 四半期（中間期）決算説明会 質疑応答要旨

日 時： 2024 年 10 月 31 日（木） 14：30 ～ 15：30

説明者： 岡本社長、河原副社長、魚住営業統括部門長、大森管理統括部門長、濱田財務本部長

Q： 足元数年の好決算の背景には、値上げや猛暑の影響等の外部要因の追い風もあるが、企業努力によるものも大きいと理解している。昨今、消費者の買い控えやスーパー等でも低価格・PB 商品へ注力する等の動きが見えている状況下、この変化をどのように捉えているのか伺いたい。

A： 増益の背景としてももちろん外部要因もあるが、それだけではない。値上げ影響は小売業者にとっても影響は大きく、消費市場における競争は一層激化している中、製配販・物流いずれの領域においても人件費の上昇等のコスト面での逆風もある。斯様な厳しい環境の中、懸念事項を早期に払拭しつつ、低重心経営を心掛けながら積極的に営業活動を行ってきたことで、現状の成果に結びついたものと考えている。例えば決算への貢献は道半ばではあるが、デジタルサイネージの設置台数が 1 万台を超えたことも一つの成果。また、これにより、小売業者と共に連携しメーカーの思いを消費者へ遡及し価値提供してきたことが、商談の増加や新たなビジネス機会の創出に寄与し、増益に繋がっていると自負している。

Q： 低価格・PB 商品の売れ行きが好調な一方、高付加価値商品も堅調な売れ行きを示しているとのことだが、足元でインフレが進行するとの予測もある中、消費動向の変化を踏まえた今後の営業戦略や商品戦略について伺いたい。

A： 低価格・PB 商品については、小売業者と共に商品開発にも参画し売上拡大のサポートを実施。また、メーカーとも共に商品開発を行い消費ニーズに応じた適切な取り組みを進めている。高付加価値商品については、凍結生酒、オリジナルの冷凍惣菜等の付加価値のある商品の開発を継続して進めており、特に百貨店等は高付加価値商品への人気が高いため、引き続き積極的な提案を行っていく。消費の二極化への対応としては、当社の営業戦略の基本は、単に自社の利益拡大だけを目指すのではなく、メーカーや小売業者と共に、流通市場拡大に寄与する一角を担う立場として、消費者に向き合っていく姿勢が大前提である。昨今の消費の二極化により低価格・PB 商品や高付加価値商品にニーズがある以上、卸としてはそれぞれのニーズに応え、商品開発及びオペレーションの強化に取り組む方針であり、今後も消費動向の変化に合わせた柔軟な対応を図っていくことが当社の戦略であるにご理解いただきたい。

Q： 株価や PBR が 1 倍を下回っている現状について、配当性向も 21.7%（2025 年 3 月期（予想））と、大手同業他社と比較しても低い水準に留まっている。一方、御社は有利子負債がなく、現金等の資本が積み上がっている状況。こうした中、より積極的な投資を推進するのか、あるいは投資が一巡しているのであれば、株主還元をさらに充実させるといった施策も選択肢に含まれるかと思う。この投資戦略と配当等による還元のバランスについて、どのような方針で臨まれるのか伺いたい。

A： まず、当社の株価の状況について説明をする。2018 年度から 2022 年度の期間は、年度毎にそれなりの価格変動はあったものの、おしなべると 5,000 円程度で推移していたものが、現在は 7,000 円程度の水準まで切りあがってきたと認識している。その主な要因としては、2023 年度に入ってからの海外投資家からの投資の増加や、円安により日本の株式市場全体が活性化したこと。もう一つは、イ

インフレの無い世界からインフレのある世界に変わり、商品の値上げが行われるようになったことから、食品流通業界のみならず、卸売業のセクターがアウトパフォームした等の影響等。これらに当社自体の業績拡大も加わり、現在の水準になっていると考えている。利益面においては、2018 年度を起点に 5 期連続で増益を達成し、1 株当たり利益は 260 円から 520 円に倍増、ROE も 3%台から 6%台へと向上している。今期は株式市場の変動が極めて激しいが、株式市場全体の動向に関わらず、当社としては、PBR1 倍の水準に回復させることは重要な課題であると考えている。そのためにも着実に業績を拡大し、市場の信頼を獲得することが重要。

また、現状の配当性向が低い点も認識している。今期も 6 期連続増益を目指し、利益成長に応じた配当の充実を図る方針。2018 年度 75 円だった配当も現在は 120 円まで引き上げ、株主還元を努めているが、さらなる増配については下期の状況を見ながら判断していく。

現金の積み上がりについては、基幹システム刷新等のシステム投資をここ数年進めており、まだ一部未完了の部分があるものの順次進捗している。基幹システムへの投資は多額であるため、残るキャッシュについては、増配や物流施設への長期投資も視野に入れ柔軟に活用していく。

今後も株主還元を含む総合的な対応を進め、キャッシュの活用方法については慎重に検討していく。

Q： デジタルサイネージが 1 万台を超えたとのことだが、その売上貢献は商品分類別売上、及び業態分類別売上のどのカテゴリーに含まれているのかを伺いたい。

A： デジタルサイネージの売上は、商品分類別売上、及び業態分類別売上の「その他」に含まれており、収入源としては主に広告収入が中心となる。ただし、デジタルサイネージの価値は単独で評価するものではないと考えており、設置によってより深い商談が可能となり、既存のビジネスにも多大な寄与をしている。そのため、1 万台という規模は、今後の営業活動において強力な武器になると認識している。

Q： 低温商品に関する商品開発について、他の大手企業と比較して、現状での構成比が低いが、今後この分野をどのように拡大していく方針なのか。またベンダーとして拡大を図るといった考えはあるのか。

A： 低温商品については、同業他社に比べて遅れを取っている状況だが、その中でも凍眠技術を中心に新たな商品開発を進め、商品群の拡充を図っている。また、以前から注力している惣菜についても引き続き力を入れている。今後の戦略として、直接取引を行っている得意先のみならず、メーカーポジションとして他ベンダーへの販売等も推進しつつ、事業拡大を図っていく。また、今後は各得意先と商談を進め必要に応じて設備の導入も視野にいれながら柔軟に対応していく。

Q： ギフトについて、年末に向け市場全体における見通し、またギフト戦略の方針を伺いたい。

A： 近年、中元・歳暮の市場は縮小傾向が続いており、この流れは今後も変わらないと考えている。斯様な状況下、当社独自の提案を通じて新たなニーズを創出していきたいと考えている。その 1 つがギフトカードであり、通年を通して展開し売上増加を図っていききたい。また、中元・歳暮市場は縮小傾向なるも、パーソナルギフト市場は増加しており、今後も拡大していくであろう。それらを踏まえ、贈り手も受け手も喜んでもらえる基本に忠実、且つ価値あるギフト商品を開発し、時期に合わせた効果的なプロモーションを行っていききたい。また、ギフトの利便性を高め、より魅力ある商品をリーズナブルな価格で提供することも重要。食品はギフト市場において大きなウェイトを占めると認識しているため、是非、注力をしていきたい。

Q：物流の2024年問題について、この問題は、従前からの課題が放置されてきた側面がある中、1社単独で解決できるようなものではないと感じている。業界全体として取り組むべき部分もあれば、各社が受け身の対応で済ませているように見受けられる側面もあると思うが、その中で御社として攻めを意識した独自の施策や対応策があれば伺いたい。

A：物流の2024年問題に対して、仰る通り、そもそも従前からの課題であると認識しており、当社でも取り組みを進めている。具体的には、センター在庫の効率化をし、週5回の発注を3回に減らすことで、メーカーのトラック稼働回数を削減させる取り組みや、複数メーカーとの協力による曜日別のトラック共同利用や、発注から品物到着までの所要日数、及び曜日による需要変動の平準化や待機時間の短縮を図る等の取り組みにより、物流コスト削減と車両稼働の抑制を進めてきた。このような物流の合理化・効率化は卸の競争力そのものであり、競争力向上のためにも当社は従前から出来ることは取り組んでいる。加えて、物流問題が広く認識されるようになり、メーカー及び小売業者も積極的に取り組みを開始しており、製配販一体となってさらなる効率化も可能となる為、より一層加速して対応していきたい。

また、AIやデジタル技術の活用においても試行錯誤を続けており、当社のDX人材の育成とともに、トライアルを継続して行っている。こうした新技術への取り組みも通じ、今後の人手不足問題に対応していく。

Q：物流の2024年問題について、トラックの稼働効率は現状、前年と比べてどうだったのか、また通期でどの程度の改善が見込まれるのか、具体的な数値や指標があれば伺いたい。

A：センターごとに納品形態が異なるため、全体のデータを一律にまとめて数値化しても、あまり有意な情報にはならないと考えるが、全体的な傾向として見ると当社が捉えている物流費は、この段階でほぼ前年並みの水準で推移している。人件費や燃料費が上昇している状況にもかかわらず、この部分を管理できていることから、一定の成果を上げていると考えている。

Q：凍結生酒の取り組みについて、物流センター内に設備を設け蔵元と協力するというのは、これまでにない試みかと思うが、こうした取り組みに対する蔵元からの反応や今後何社程度との取り組みが予想されるのか伺いたい。

また、年末に向けて日本酒のニーズが最も高まる時期となるが、新たに発売予定の商品や取り組みがあれば伺いたい。

A：現在、大阪の物流センターにおいて、凍結生酒の設備を備えて展開しているが、生酒は各蔵元が大量生産できる商品ではなく、1社あたり1,000~2,000本程度の数量しか提供できないのが現状。そのため、現在、複数の蔵元と交渉を進め、取り扱いを拡大している。現在は6社程のメーカーと協力して取り組みを進めており、今期の目標は1万本程の出荷を目指している。さらに多くの蔵元との協力を目指し、来年度に向けた体制強化を進め、取り扱い数量を増やしていく方針。

以上