

2024年10月期第2四半期 決算説明会 質疑応答要旨

Q1：業務スーパーの既存店出荷伸び率が予算を上回っているとのことだが、客数、客単価の伸び率を教えてください。また、単価の上昇率はどのくらいか。単価上昇率以上に数量は増加しているとみているのか。

A1：既存店売上については、インフレ下のため、商品の単価自体が上昇しています。客数は、昨年の夏頃から完全に前年比プラスに転化し、順調に推移しています。出荷伸び率における客数、客単価の影響はおおよそ半々です。

出荷単価については、インフレは収まってきており、4~5%の上昇となりましたが、それ以上に数量の上昇が、全体の実績を牽引しているというのが足元の状況です。

Q2：為替がなかなか円高にならない。円安環境下においても利益率が回復しているかと思うが、今後、為替の影響はしっかりとコントロールしていけると考えているか。

A2：長期間にわたってかなり円安に推移していますが、過去1、2年の円安の推移と比較すると、今後も同等以上の変化が起きるとは想定しにくい環境にあるので、十分にこの円安環境下は乗り切れるものであり、コントロール可能な範囲だと考えています。

Q3：次の輸入商品の価格改定はいつ頃行われるか。需要に影響が大きく出るとみているか。

A3：もともと今期の為替は140円から150円の間で推移するという予測を立てていたため、現状の為替水準は予想外の水準です。

それに対応するため、この春から一部商品の値上げを再度実行していますので、その出荷動向をみながら、必要なものに関しては価格改定を実行していこうと考えています。

Q4：プレミアムカルビのフランチャイズ（FC）出店はいつぐらいに、実現できそうか。また、来期以降のFC出店数の手応えを教えてください。

A4：FC出店に関しては、当社が方針を示す前から「新規の事業で取り組みたい」というお声をたくさん頂いています。

加盟希望者は非常に多い状況ですが、新規出店用地などが具体的に決まっておらず、現時点で目標数値を定めることは難しい状況です。早ければ今期末、来期には確実にFC出店したいと考えています。

Q5：2024年問題で物流費の負担が増えるの見込んでいたという記憶があるが、上期はどうだったか。また、下期には負担が重くなるのかを教えてください。

A5：物流費だけではなく倉庫の作業費においても、人件費や光熱費の高騰が値上げの要請につながっています。

全体的な物流費は高騰傾向ですが、毎年、物流体制の改善に取り組んでいるため、コスト上昇を緩和しています。

下期も、さらに値上げがあると予想していますが、すでに今期の販管費の予算にはそれを過剰に見積もっているため、予算を超えることはないと考えています。

Q6：鹿児島県におけるFC各社の出店意欲に変化はあるか。また、鹿児島県以外にも、地方エリアが直轄エリアになる可能性はあるか。

A6：鹿児島県については、すでに従来のオーナー様と別のオーナー様からも出店の意向が出てきています。人口に対する鹿児島県内の出店数は少ないため、今のオーナー様以外の出店は今後進んでいくと考えています。

他の地方エリアに関しましては、直轄化による当社本部のコスト増を十分に吸収できるだけの新規出店が、直轄化によってもたらされるかを慎重に分析してから判断することになります。現時点で直轄化を予定している都道府県はありませんが、良い分析結果が出る地域があれば、オーナー様と協議しながら進めたいと考えています。

Q7：営業利益率10%達成のために、業務スーパーのプライベートブランド（PB）構成比の引き上げ、工場の採算上昇、外食・中食事業の成長が必要だが、現状の課題は何か。

A7：PB構成比は従来どおり、新規商品開発などに取り組んでいくことで着々と増えていくと考えています。外食・中食事業の既存業態に関しては、今後も順調に売上・利益ともに増やすことができると考えています。

一方で、工場の採算向上については、前期にインフレの影響をかなり強く受けたことで工場の収支は悪化しましたが、足元ではかなり改善をしています。今後の工場の課題は、引き続き供給面、生産能力の問題であり、生産能力を向上させる投資を進めていきたいと考えています。

ただ、その投資を進めるにあたり、足元の建築費高騰の影響を強く受け、計画が後ろ倒れになっているというのが実情で、建築費高騰を含めたうえで投資回収できるプランを立てることに難航しています。

Q8：円安が進行しているため、PBの調達コスト等が厳しくなっているかと思うが、どのようにその影響を吸収しているのか。価格改定により値上げした商品に対して、お客様はどう反応しているか。

A8：前期は、世界中がインフレで値上げが行われる状況でしたが、今期はそういった傾向ではありません。特に、当社の主力の輸入先である中国においては景気が非常に悪化しており、メーカーは出荷を落とさないために、かなり価格的な攻勢を強めています。中国に関しては、為替の影響以上にそういった商品の値下げの傾向があると考えています。

値上げした商品に対するお客様の反応については、当社の予想以上に出荷数が落ちた商品もある一方で、値上げをしても出荷が増えている商品もあります。全体的な売上や数量はどちらも前年比でプラスに転じています。

Q9：プレミアムカルビにおける円安の影響について、収益性がどのように変化しているのか教えてください。商品改廃などによって収益性は改善傾向にあるのか、それとも悪化傾向にあるのか。

A9：原料やコストの大部分を占めるのが輸入肉であり、為替の影響を強く受けます。円安傾向を強く受けて、店舗単位でのコストダウンでは到底吸収できない状況になったため、メニュー改定、メニュー全般の値上げ、新たな料金プランの導入を行い、インフレを乗り切ってきました。足元は売上、利益ともに前期を超える好調な推移をしています。

Q10：上場する焼肉レストラン各社の売上動向が 4 月以降、鈍化しているように見受けられるが、プレミアムカルビの既存店売上高に変化はあるか。

A10：プレミアムカルビについては 21 店舗全店において好調です。お客様から非常に好評を得ており、過去最高の売上高をマークするようなお店も多くあるため、今期は十分プラスに転じるだろうと考えています。

Q11：第 1 四半期の物流費率は対売上高で 1.8%だと聞いたが、第 2 四半期についても教えてほしい。

A11：第 2 四半期の物流費率は、約 0.1 ポイント低下しました。物流費は高騰していますが、売上高が増え、物流改善も進めているので、これまでの物流費率を維持できています。

Q12：輸入 PB のうち、中国商品の割合はどのぐらいか教えてほしい。

A12：中国商品の構成比が一番低いときは 5 割程度まで下がりましたが、足元では 6 割前後です。A8 で申し上げたとおり、中国以外の国は値上げ傾向により、どうしても出荷が鈍くなるなかで、中国はかなり価格攻勢を強めていますので、出荷状況は非常に好調でございます。

Q13：第 2 四半期は円安局面であったにも関わらず、為替差益が少ないように思われるのはなぜか。期中の平均相場レートで処理されている原価と、予約を含めた決済レートの乖離が、営業外で益として 10 億円ほど出る局面だったようにも思う。

A13：計画では、輸入決済金額に対しての 30%前後を為替予約で賄おうということで進めていました。しかし、今期のドル円レートは計画当初は 140 円から 150 円を想定していたので、この春以降の円安進行で新規の契約をいったん控えました。155 円を超えるような推移になってきたときに、これが一過性であるのか、しばらく続くのかが読み切れず、新規の契約をいったん保留していた結果、その影響として為替差益が少なくなりました。

Q14：業務スーパー直営店での取り組みについて教えて欲しい。

A14：昨年 10 月に出店した関東の直営店（横浜いずみ店）はかなりの大型店であり、いろいろなテストを行っています。例えば、一部の冷凍ショーケースにふたを付けることで省エネ効果がどのぐらい見込めるのかを計測をしています。

一般的に、ショーケースにふたをつけると売上が落ちると言われていましたが、横浜いずみ店でふたを付けても他店と同様の売上だったので、恐らくふたを付けても売上は下がらないだろうと分析をしています。

現在は省エネ効果に対して、ふたを付けることによるイニシャルコストの増加について検証しています。

それ以外の取り組みでは、自動発注システムの導入を順次進めております。直営店でも運用しながら、不具合がないかの検証を継続しています。

また、横浜いずみ店ではフルセルフレジの検証を行っています。

フルセルフレジは、お客様がスキャンも会計も行うので、スキャン漏れや、機械が止まるトラブルが起きる懸念があり、業界的には導入が十分に進んでいませんが、その課題をクリアできれ

ば、レジの従業員の方がいなくても会計を済ませることができるため、将来的な省人化につながるだろうと考え、テストを進めております。ただ、お客様が操作をミスした際に、止まったレジを再開するために従業員が対応しなければいけないという課題はあるので、レジメーカー様と協議しながら、実際に業務スーパーに導入できるかどうかという検証を進めているところです。

Q15：通期の会社予想に対して、上期は売上高も利益も好調に推移しているかと推測するが、現在の会社予想を据え置く特別な理由はあるのか教えてほしい。

A15：売上は非常に好調です。ただ、利益においては、足元では非常に好調ですが、為替水準の影響が出始めているところで、利益率が低下する流れにあります。そのため、ここからまた値上げを実行していきませんが、十分な対応ができなければ、利益率は上期より落ちることにどうしてもなってしまうので、通期の会社予想を据え置いています。

値上げはお客様の反応や、出荷実績を見ながら判断しており、値上げによって大きく出荷が鈍化すれば、価格を再度戻す必要もありますので、通期の予想自体は変更していません。

Q16：PB 比率が前年の水準を超えてくるのはいつぐらいになりそうか。

A16：PB 自体は好調に推移しており、販売強化を従来どおり進めている一方で、現在のナショナルブランド (NB) の好調な推移がいつまで続くかというのが肝になります。

NB の出荷数量が大きく伸びている理由として、他店舗からお客様が流れてきている、新規の顧客が増えていることは、各店長様のアンケートでも見られています。

NB 商品については、他社から需要を大きく取れていることで、好調が続いており、これが一巡するには、今期いっぱい程度はかかると考えていますので、今期の PB 比率は厳しい数字が続くそうだと思います。

Q17：NB 商品はマージンが低いので、その比率が増えると収益性が下がると思うが、NB 商品の値上げに伴い、NB 商品の収益性にも変化が出ているのか。

A17：NB に関しては、基本的にはロイヤリティが収入源になっています。NB を値上げすると、その分だけロイヤリティの収入は増えるので、プラスではあります。

ただ、NB のほうがマージンは低いため、例えば、PB 商品から NB 商品へ需要が移ると、全体の収益性は低下します。

Q18：EC サイトの状況と拡大の予定について教えてほしい。

A18：EC サイトは現在、東京と神奈川のみで展開しています。毎月会員数は順調に増えていますが、まだ全体の売上や利益に影響を及ぼすような状況ではありません。

要因は、ケース単位での購入になるので、一般のお客様には使い勝手が悪いことです。業務スーパーの店舗において、飲食店等を営んでいるお客様は全体の 1 割～2 割ですが、EC サイトの購入者は、過半数が個人で店などを営んでいる方であり、購買層が実店舗とは違います。

コストではなく、実店舗で買うよりは利便性が高い場合の利用を考えていますので、急拡大するものではないと考えています。

Q19：国内や海外の他社食品スーパーの取り組みで注目しているところを教えてください。

A19：他社スーパー様は、省人化やディスカウント系業態の開発にかなり取り組んでいる印象があります。過去3年ぐらいでは、特に輸入品の取り扱いが増えたと印象があります。他社様の取り組みを見ながら、自分たちに取り込めるものはないかは常に確認しています。
海外のスーパーについては、特段大きな動きはないと感じています。過去10年の変化と比べると、過去1～2年の変化は非常に少なく、本当に新しいものは無人スーパーぐらいの印象です。

Q20：PB商品の中で注目しているトレンドを教えてください。

A20：全体的に大きな変化はありませんが、例えば、アサイーのブームが足元で再燃しており、当社にも数多くの問い合わせを頂いています。ブームなので読み切れないところであり、一商品の動向なので大きな影響はないと思います。

Q21：デザートが強いという印象を受けるが、その背景は何か教えてください。

A21：基本的にデザートは消費者が一番手に取りやすく、実績として反映されやすい傾向があります。その一方で、飽きがくるのか、ロングセラーになる商品の比率はそれほど高くなく、そこが悩みでもあります。デザートの品揃えは十分にありますが、節約の対象になりやすいカテゴリーにもなるので、他のカテゴリーに比べると動向が鈍いと考えています。

Q22：東京23区内や都心部への業務スーパー出店を加速するための課題は何であり、その解決の目途はあるか。

A22：都心部に出店しようとする、家賃や坪単価が高くなるので、コンパクトな店を出さざるを得ません。一方で、コンパクトな店になったときに、売場面積が十分に確保できず、バックヤード自体も狭くなるので、需要があっても商品が十分に置けなくなります。
現時点で、都内や神奈川でも小さい店舗はありますが、売上は十分あり、需要を考えるとさらに取れるにも関わらず、バックヤードや店内が狭いことによって在庫が持てないという点が売上増の弊害になっております。
そのため、今後、狭小店舗を進めていく場合には、配送頻度を上げることや、現在のダンボール単位での流通からピースピックなどを一部導入することなど、様々な手段を取りつつ、売場の効率を上げることが課題だと認識しています。

Q23：消費環境について、節約志向は今後も続くと想定しているか。

A23：私個人の見解としては、まだまだ続くだろうと予想をしています。賃上げも行われていますが、日本全体では実質賃金が上がってこない状況です。大手企業を中心に賃上げを発表していますが、日本企業の多くは中小企業であり、中小企業は大手ほどの賃上げは難しいと思っています。さらに、実質賃金がプラスになってしばらく経つまで、長期的に節約志向は続くと考えています。

Q24：建築関連のコスト上昇は、想定と比べてどう感じるか。出店計画、出店エリアに影響は出ているか。

A24：出店そのものに対しての影響は強くは出ていません。多少計画に遅れが出た店舗は一部ありますが、新築案件はもともと少ない事業なので、居抜き物件であればそこまで大きな影響は出ないです。

ただ、建設関連全般でみると、3年前と比べて倍以上の建築コストになっています。今問題になっているのは、業務スーパーではなく、工場や倉庫です。

Q25：海外で日本食がますます注目されつつあるが、神戸物産としての取り組みはどのようなものを行っているか。

A25：現在は、日本食の元になる材料や商品を供給しようということでの輸出を考えています。

ただ、袋を開けてそのまま食べるようなお菓子は、海外の方でも手に取りやすい傾向がありますが、調理が必要なものは、その料理自体を知らない、その料理はどういう味が正しいのか分からないなどの理由で、調理するまでには至っていないと聞いています。

これ1本で日本食の味がある程度決まるような調味料などがあれば、海外の方にとって日本食や日本の味に親しみやすくなると考えていますので、そのようなものを現地に売り込んでいきたいと考えています。

Q26：時間に余裕があれば事業のどこに注力するか。

A26：時間の大半は業務スーパー事業に費やしています。特に、商品開発が肝のため、輸入PB商品のチェックや、国内工場商品の開発には多くの時間を割いて注力しています。グループの工場もまだ改善の余地があると思っており、現地に赴いて、いろんな手を打っていききたいとは考えておりません。