

2025年10月期第2四半期（中間期） 決算説明会 質疑応答要旨

Q1： 期初と現在では為替水準の変動も見られるが、現時点での為替予約に対しての方針を教えてください。

A1： 基本的に前期の方針と同様に、外貨決済のうち3割前後を目安として為替予約をしています。

Q2： 売上高総利益率は前期よりも低下しているが、計画を上回る増収効果で増益を確保している。節約志向が継続するとすれば、第3四半期以降も増収効果によって通期計画利益を確保するという考えでいいのか。

A2： 第2四半期単体で見ると、為替環境が良くなってきた影響が出始めていると思いますが、当社業績に対する為替変動の影響は、2ヶ月ほど遅れて反映される傾向があります。今の為替水準であれば、マージンの改善は第3四半期以降も十分期待できると思います。また、既存店出荷額も好調に推移しているため、増収による利益の確保もしっかりとできる見通しです。

Q3： 外食・中食事業は第2四半期単体で減益だったが、その背景を教えてください。

A3： 初の小型店舗である神戸クック・ワールドビュッフェ ニッケパークタウン加古川店が2025年1月にオープンした影響です。直営での展開となっており、手厚く人員を充てているため、減益要因になっています。当店舗はオープン以来、非常に多くのお客様にご来店いただいております。売上自体も予算を超えて好調に推移しています。

Q4： 子会社工場利益について教えてください。

A4： 金額そのものは開示していませんが、やや減益傾向であり、その主要因は原材料費の高騰が続いていることと、2024年4月に稼働開始した宮城製粉 亘理工場の減価償却費が2ヶ月分計上されていることとでございます。

Q5： 上原食品工業では、どのような計画で自社プライベートブランド（PB）商品の生産に切り替えていくのか。また、PB商品の生産キャパシティ増加に向けた、今後1年ほどで予定している設備投資計画について教えてください。

A5： 上原食品工業について、現在は既存の取引先様に向けて生産を続けていますが、段階的に新設備を導入し、当社PB商品の生産に順次切り替えていく予定です。また、新しい商品ではなく、生産が追いついていない既存商品の生産がメインとなります。今後の設備投資については、前述の亘理工場の生産能力がまだ余っているため、レトルト商品や人気のチルド惣菜の製造に活用していく予定です。北海道にある工場も、増産できるように準備を整えています。これらを行うだけでも数パーセントの生産能力増加が見込まれます。

Q6： 今年も食品業界ではナショナルブランド（NB）の値上げが継続しているが、第2四半期までに、神戸物産ではNB・輸入PB・国内PB商品にどのように対応してきたか。また、今後の考えについて教えてください。

A6：NB メーカー様も、人件費や原材料費、包装資材、物流費などの様々なコストが上がっている状態のため、NB の値上げについては従来よりも積極姿勢という印象があり、当社でも適正な値上げは、時期や金額を調整しながら受け入れる方針でございます。

輸入 PB については、一時期スエズ運河で運行ができないという事態に陥った際に、かなり余分に在庫を積んでおりました。ただ、現在は海上物流が安定しているため、今期からは在庫を適正水準まで圧縮しています。一方で、大きく出荷が伸びてきている一部の商品では、新規取引先の開拓を進めています。

国内 PB については、生産能力が余っている巨理工場で製造する新規商品の開発に注力しています。また、今後も供給不足の商品生産のために増産投資の計画を進めています。

Q7：上期の直轄エリア既存店出荷実績のプラス 5.5%の中での客数、客単価の内訳を教えてください。

A7：既存店出荷実績の伸び率において、前期比で客数は若干プラスとなりましたが、ほとんどはインフレによる客単価の増加によるもので、買い上げ点数より一品単価の上昇が主な要因となっています。特に、昨今問題になっている米の影響が最も大きいです。

Q8：PB 比率の上昇がややマイルドに見えるのは、NB 商品の価格引き上げの影響があったからか。

A8：ご認識のとおり、引き続き NB 商品の値上げ要請を受けていることに加えて、前述の米の影響が非常に大きいと考えています。米の販売価格が引き下げられれば、NB 売上の上昇が少し鈍り、相対的に PB 売上の構成比が上向いていくと予想しています。

Q9：節約志向の高まりが売上増につながっているとのことだが、そのように判断した背景について教えてください。売れている商品のラインナップ等でそのような傾向が見られるのか。

A9：過去の経験上（例えば消費税増税など）、いわゆる節約志向が高まりそうなイベントがある時には、業務スーパーは常に売上でプラスの結果を出しており、今回においても、昨年ぐらいからその状況になっています。また、ご質問のとおり、売れている商品のラインナップも、同じカテゴリでも少し安い単価の物が売れやすい傾向がありました。

Q10：上原食品工業は、子会社化以降、どのように改善に着手しているのか。今後の業績に対する寄与の見通しについても教えてください。

A10：現在は、従業員の方々に既存の取引先様へ向けて商品の製造を続けてもらいながら、当社グループでの働き方について説明を行い、慣れていただくことを優先しています。特に上層部の方々に、今後の工場の改修工事等の打ち合わせを順次進めています。
また、当社の利益に対しては、今期は大きくプラスに寄与するような状況ではございません。

Q11：業務スーパーの都市型小型店の開発について新たな進捗はあるか。

A11：現在は物件探しや候補地の視察・交渉を続けています。今期または来期には、小型店を出店したいと考えています。

Q12：最近の冷凍野菜の自主回収に関する事情を説明してほしい。品質管理体制に見直しが必要なレベルなのか。

A12：直近では冷凍大根と冷凍千切りピーマンの回収命令を受けましたが、これらはいずれも業務スーパーで販売中のものを保健所が回収し、幅広い種類の農薬検査で分析した結果、農薬が検出されたことで回収を行っています。

これまでも、当社では各野菜で使っている農薬や、仕入先の農場だけでなく、その周辺の農場の使用農薬を調べるなど、農薬の検査体制を幅広く敷いていましたが、今回の事象が起きたこともあり、現在、品質管理体制をより強化する必要があるのではないか、ということを社内で検討しています。

Q13：既存店成長率の予想を教えてください。

A13：当社の予算と比較すると、現在の既存店成長率は非常に上振れている状態です。しかし、既存店の売上高に米の影響が大きく表れているため、今後も上期と同様の成長をすることは考えにくいです。米の価格が抑制されると、上期よりは少し下振れするのではないかと考えられます。

Q14：今期の価格戦略は値上げと値下げのどちらか。

A14：当社が予想していた以上に、原材料のインフレや物流費・人件費の上昇が続いているため、基本的には値上げが多いと思います。一方で、値下げ提案をいただく商品なども一部あり、戦略的に値下げをするという商品もあります。

Q15：Gyomuca を業績寄与につなげるような具体的なプランはあるのか。

A15：将来的に購買データをしっかりと分析できるようになることで、その結果を用いた商品開発や Gyomuca を活用した販売促進策を行っていけば、利益に貢献できると考えられます。

Q16：重点的に出店したい地域はどこか。

A16：首都圏は人口もまだまだ増加傾向で、人口に対しての店舗数はまだ少ないため、首都圏を中心に、2府4県や九州等の直轄エリアでの出店を重点的に行いたいと考えています。

Q17：中国の景気の動向に伴う値下げについて教えてください。

A17：昨年から、中国の一部の商品については値下げの提案を頂いています。ただ、多くのメーカー様からの説明は、販売をより強化したいから値下げを提案しますということで、例えば景気によって内需が弱くなっているのか、もしくはアメリカへの輸出が低迷している影響なのかといった真意までは分かりませんが、他国と比べて、中国は値下げ提案が多いと感じています。

Q18：売上高販管費率に大きな変動がないが、物流費の上昇の影響はどう見ているか。

A18：特に、遠方に荷物を運ぶ際の物流費がかなりの上昇傾向にありますが、当社でも毎年物流費の改善策を行っているため、これらで相殺しているようなかたちになっています。

Q19：中国からの仕入値が安くなることで、PB商品の利益率の急激な改善は期待できるのか。

A19：中国メーカー様から頂く値下げ提案により、利益率自体は基本的には改善傾向にあります。一方で業務スーパーにおいて、人件費を中心とした店舗の運営コストが上がっている状況のため、少しでもお店の値入率に還元する必要があるだろうと思っています。そのため、当社の利益に取り込むケースとお店の利益に還元するケースがあることから、急激な改善とまでには至らないと考えています。

Q20：PB商品の仕入における地域構成を教えてください。また、中国の取引先から値下げ提案があれば、今後、地域構成が変わることも許容しているということか。

A20：現在、地域別で見ると、取引先として最も割合が大きい国は中国になっております。これまで、中国への依存度を下げるために、それ以外の国での商品の開拓を強化していましたが、直近約1～2年で、中国のシェアが再度高まっています。理由としては、他国が値上げをするなかで、値下げの提案が来ていることと品質的に安定していることから、結果としては中国の商品がよく売れているということもあります。

Q21：トランプショック時に改めて神戸物産株の強さを認識することができたが、今後の神戸物産株に対する沼田社長ご自身の見方をご教示いただきたい。

A21：4月以降、当社の株価がかなり上昇した理由としては、基本的にはトランプショックの影響で一気に円高が進んだことと、改めて内需株に対する評価が高まったというところだと考えています。
一方で、私たち自身が、神戸物産株に対して、どこが適正かというのは正直わからない状況でございます。私たちとしては、基本的には売上・利益の拡大、業容の拡大によって、長い目線でいきますと株価が収斂していくものと思っておりますので、そこが私たちのできるところかなと考えております。

Q22：PB商品で戦略的な値下げもするという話があったが、具体的にはこういったカテゴリで値下げを予定しているか。

A22：現在、カテゴリで値下げを決めてはいませんが、競合各社の状況を確認しながら、類似商品で価格が負けていれば、特に国内PB商品においては値下げをするという戦略はあります。
また、季節性がある国内PB商品を積極的に値下げして販売強化を図ったり、特定の商品・製造ラインの稼働率を上げたい場合は、春と秋に行うセールや、それ以外の月でも「月間特売」のように期間や商品を限定して値下げなどを行うケースもあります。

Q23：フランチャイジーの上昇するコストに対し、神戸物産本部として支援している部分はあるか。例えば、店頭売価の引き上げを許容する一方、フランチャイジーからみた仕入価格が据え置かれる等の支援は打っているか。

A23：直接的な金銭的支援はありませんが、例で挙げていただいたように、当社からの販売価格が変わっていても、いわゆる当社からの推奨店頭売価に引き上げる余地があれば、それを引き上げるということも行っております。

一方で、メーカー様から値下げの提案をいただいたときなどに、店頭売価は変えず、フランチャイジーへの販売価格を下げることで調整もしております。ただ、全体的な値入率、粗利率の改善は今後の課題の一つだと考えております。

Q24：中食の拡大はしないのか。バックヤードありきと聞いているが、例えば中食専用のミニ工場を近場に設営していくなどの考えはあるか。

A24：当社の中食事業（馳走菜）は、既存店売上も非常に好調であり、新規出店の要望も多く頂いておりますので、今後も拡大していくものと考えております。一方で、馳走菜はその場で最終的な店内調理を行うところが一つの重要なポイントになっていきますので、現状、中食専用のミニ工場を作って、出来上がりのものを配送して売ることは、積極的には考えていません。ただ、冷蔵しても品質劣化を伴わない商品であれば、十分に可能だとも考えております。

Q25：以前と比べ、建築費用や運営費用が上がっているが、フランチャイジーの出店意欲はどうなっているか。

A25：フランチャイジー様の出店意欲自体は今も高い状態です。一方で、各オーナー様とお会いする際に、一番の懸念点として挙がるのはやはり建築費と人手の確保でございます。