

2025年3月期第2四半期決算説明会 質疑応答要旨

※ご理解いただきやすいよう、内容について加筆修正し要旨を抜粋しています。

Q: 土産卸事業の地域別の構成比はどうか

- ・当社は東日本を中心に基盤を設けている。拠点別の構成比については以下の通り。

【2025年3月期予想】

北海道地域	1 拠点	11%
東北地域	5 拠点	25%
関東甲信越地域（長野を除く）	4 拠点	23%
長野地域	2 拠点	29%
東海地域	2 拠点	12%

Q: 長野県内で地域的な偏りはあるか

- ・長野市と松本市の2か所に拠点があり、北信地域や軽井沢地域、松本地域の売上が大きい。
- ・拠点のない南信地域に関しては若干の弱さがある。

Q: 長野県に関しては上高地が今大変なブームのようだが、御社はどうか

- ・当社としても上高地エリアは取引があるが、上高地はインバウンドが増えている地域となる。
- ・観光土産に限定すると、インバウンド客の購買力は国内観光客よりも低く、売上はそれ程増えていないのが現状。

Q: 欧米の方に比べ、アジア系の方はお土産を買う風習があると思われるがどのようなものか

- ・欧米の方と比較するとアジア系の方は比較のお土産を購入する傾向があるが、旅の最後に空港でまとめて購入する方も多い印象。
- ・アジア系の方の購入品は一般的な箱菓子よりも袋菓子や単価の低い商品、その場消費の商品が中心。

Q: 空港内での販売状況はどうか

- ・空港も一部取引があるが、販路としてはなかなか拡大できていないのが現状。

Q:大阪・関西万博の効果は今年度見込まないということで、来年度はどれくらいの金額がみこまれるのか

- ・前回の愛知万博の売上は約10億円計上したが、当時と比べ環境も大きく変わり愛知万博程の売上を見込むことは難しい。
- ・会場内販売品は、愛知万博と比較しおよそ半分ほどの見込みであり、全体の売上規模としても同様に愛知万博の半分強程度を予想。
- ・今お示しできる正確な目標数字は準備していない。

Q:上期と下期の売上や利益のバランスをみると、非常に下期が弱いようだが、これを解消して平準化する手段はあるか

- ・当社としても大きな課題である。
- ・下期の施策として、様々な営業施策を検討していたが、まだ上期ほどの売上を達成できる形ではない。

Q:開発した商品1点あたり、価格帯別・商品グループ別などの売上平均は年間でのどのくらいか

- ・1点当たりの売上高には大きな差があり、平均すると大体200万円程度となるが、この幅は価格帯別というよりは販売先の影響が大きい。
- ・集客力の高い施設向けのオリジナル商品でいうと1点あたり1,000~2,000万円の売上。
- ・旅館等1軒だけのオリジナル商品等は金額的には少なくなる。
- ・県全体で売る商品と特定地域だけで売る商品など、商品内容によっても1点当たりの売上は大きく変わる。

Q:商品力の強化の進捗状況と販路拡大により業績への影響が出る時間軸はどれくらいか

- ・大体の商品が上期中に企画を行って年度を通して販売している。
- ・今期予定されている商品力強化施策は9割以上企画を終了し、今期の売上に結びついている。
- ・販路拡大のための商品企画の時間軸については、商品の企画と合わせて営業を行うので、スパンとしては平均すると半年くらいかかるものもある。

Q:西日本への進出予定と西日本への販路拡大状況について

- ・西日本への販路拡大は、中期経営計画でも掲げており順次行っている。
- ・現状は、西日本の観光土産問屋様に向けて仲卸として商品の供給を強化している。

Q:西日本との取引の現状は問屋への卸ということか、またその場合利益率は既存の卸よりも落ちるのか

- ・問屋への仲卸が中心になっているため、当社が拠点をもって販売した場合と比較すれば、利益率は低くなる。

以上