

2025年3月期決算説明会 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：前期の業績について期初計画に対しての、売上・営業利益の乖離要因はなにか

- ・売上：商品開発数が当初計画を上回り、売上に寄与したことが主要因として上振れとなる。
- ・営業利益：コロナ禍で控えていた修繕、投資再開によるコスト増により若干の下振れとなる。

Q：2026年3月期の企画商品開発数は2025年3月期と比べてどのような想定となるか

- ・商品企画グループの設立による体制強化と、研修での全社的スキル強化により、全社で商品開発力を底上げしていく方針。
- ・企画スピード、量ともに加速させ、2026年3月期では前期比50%ほどの増加を見込んでいる。

Q：今期以降の企画商品開発数はどれくらいを想定しているか

- ・全社的な商品企画スキル向上のための研修を通し、企画数・企画スピードとも今期以上に上げていく予定。

Q：新企画商品は既存品より利益率が高いと考えてよいか

- ・新企画商品は差別化を重視し、地元原料の使用や地元企業とのタイアップなどの工夫で付加価値を高め、既存商品より粗利率が高い設計としている。
- ・ブランディングによる広告投資等も予算化して原価に織り込み、そのうえで高粗利率の商品設計としている。
- ・現時点においても粗利率はスペック等見直しによりコロナ前約24%だったのに対し、2025年3月期では26%と約2%改善している。

Q：価格上昇による買い控えやSNS流行などの社会的情勢からの影響はあるか

- ・売価がコロナ前より約10%~20%ほど上昇することにより、客単価は増加しているものの販売商品点数はやや減少傾向にある。
- ・日常品価格の上昇で観光土産品も買い控え傾向にあると分析している。
- ・SNSなどの影響でお土産を配る文化が弱まり、本当に欲しいものを少数買う傾向にある。
- ・ブランディングで商品の付加価値を高め、販売点数の確保を目指す。

Q：大阪万博終了後の展望はどのようなものか

- ・IPブランド活用による商品化、商品ブランディング強化、インバウンド需要拡大を視野に入れたテイクアウト店舗の新規展開、将来的には施設運営への参入も視野にいれ売上を確保していくという構想。
- ・観光地でのインバウンド需要に対応すべく、スナック菓子や、テイクアウト品として抹茶などを使った所謂ジャパニーズフードを開発中。

Q：今期の業績進捗はコスト面も含めてどうか

- ・大阪万博関連や、観光地市場、インバウンドなどいずれも順調であり、売上については計画通りに進捗。コスト面も計画通りに推移しており、大幅な変動は見られていない。

Q：中期経営計画における配当性向 30%の時間軸はいつごろか

- ・2028年3月期 配当性向 30%を目標に、段階的に引き上げていくことを予定している。

Q：過去の利益率が安定していないと思われるが、その変動要因は何か

- ・過去、売上を重視していたこともあり一部非効率な営業慣行（少量配送等）もあり営業利益率が安定していなかった。コロナ禍を期に、これらを見直し生産性の改善を実施した。
- ・今後もこの水準を維持、向上させる方針。

Q：鳥取の同業社の成功例を今まで追従しなかった理由、改革の背景は何か

- ・製造業起点で『自社製品をいかに売っていくか』を追求している他社と異なり、当社は問屋業を起点とし『流動的に売れる商品に切り替えていく』モデルとしていた。
- ・商品ニーズの変化を受け、商品価値重視への転換が必要となり、コロナ禍を契機に中期経営計画を策定し、全社的な意識改革を進行したうえで今回の方針としている。

Q：改革を実施している人材あるいは組織的なメカニズムは何か

- ・各事業部長を巻き込んだ中期経営計画の策定と意識改革を進め、新たな方針への社内理解を進めるとともに、組織変更も含めた実行体制を整備した。

Q：ブランディングによって実際に成果が出た具体的な商品例は何か

- ・既存企画商品をモンドセレクションや ITI などの国際的なコンテストに出品を進めた結果、賞を受賞することができ、対外的情報発信をすることで受賞商品の販売数量が増加している。
- ・外部メディア活用と対外発信を今後強化していく方針としている。

Q：中期経営計画においてブランドコンセプトショップ等の出展予定はあるか

- ・中期経営計画の中で集客力のあるエリア（駅・空港など）に対し、今後3年間で3店舗の出店を予定している。
- ・出店先については現在、具体的な件名や施設名は未定であり、候補地を選定中の段階。
- ・長野県の特産品に限らず全国各地の地元素材を活用し、地域ごとの特産を使った商品とその地域で展開していく方針。