

2025年度中間期決算説明会 質疑応答要旨

日 時： 2025年10月31日（金） 14：30～15：30

説明者： 岡本社長、福嶋管理統括部門長、濱田財経本部長

Q：上期1万9千台まで規模を拡大したデジタルサイネージはどういった出稿が多いのか。スーパーマーケットとドラッグストアで傾向が異なるのか。

A：我々卸はメーカーと小売業者それぞれの需要を発掘し、売り場に設置したサイネージに商品の購買に繋がるコンテンツを作成・放映することで、消費者に受け入れやすい売り場作りを行っている。例えば、メーカーは加工食品やアルコール、小売業者は生鮮産品を販売したいという要望がある場合、双方が調和するメニューを考えて提案していく。

なお、業態によって傾向に大きな違いはなく、それぞれの業態で取り扱われる商品をいかに購買に繋げるかというコンテンツ作りが重要と考える。

Q：物流の効率化について、積載効率の改善なども含めて検討していることがあれば伺いたい。今後物流拠点の新設や再編などの計画があるのか。

A：足元では小売業者の広域化が活発になっており、当社にも物流センター新設の要望をいただいている。この様な需要はチャンスと捉え、当社のビジネスに繋げて小売業者の企業価値向上に貢献していきたい。

Q：今期増収ではあるが、金額ベースでは増えているものの、個数としては増えていない。経営の効率化と言えるのだろうが、卸売業として個数が減って金額が上がるというのは、少し不自然と思えるのだが、いかがか。

A：為替や原材料の問題で商品価格はますます上がっており、ここ一年で10%近く価格が上がった印象。これに対し、消費者は生活防衛的節約志向が高まっており、既存ベースでの買い上げ点数の減少は全体的なトレンドとして間違いなくある。卸売業として数量減が良いことだとは思っていないが、他の卸売業も同じような状況であり、当社は現在の市況に合わせざるを得ない。ただ、当社は既存ベースの数量減を新たな取引で上乗せしている。また、卸売業としての当社機能をより活用いただいて、潤沢に商品を動かし、常に標榜してきた通り、エッセンシャルワーカーとしての役割を果たすことで、数量増なども含めて消費者に買いやすい環境を提供したいと考えている。

Q：卸売業の機能として御社は情報に力を入れているが、これからのお卸業の在り方について伺いたい。

A：今の状況下で商品価格が上がっていくのは致し方ない。青果、精肉、鮮魚などには旬があり、気候変動などで価格が動く。当社はこういった情報自体のマネタイズを目指すよりも、消費者にとってよりワイスペンドィングとなる商品を購入してもらうための情報を流し、豊かな食生活に利用していくことを目指して、この情報を活用している。したがって、卸の機能については、情報そのものよりも、卸売業としてのトータルの価値、食品流通の価値を上げていく意味で、当社が流通させるに必要な3分野【情報・物流・商品開発】に注力している。食品流通のバリューチェーンそのものの価値を上げていくという意味で、当社が注力しているということをご理解いただきたい。

Q：上期の利益進捗率は6割に達しており、過去3期を見ても最高水準の進捗率だが上方修正をしない理由を伺いたい。収益にマイナスに働く懸念材料や販促費など投資コストが拡大する予定があるのか。

A : 期初の計画では、4月からのビール類値上げの仮需反動に加え、南海トラフの仮需反動も見込んでいたが、猛暑や商品価格の値上げの影響もあって、仮需反動が比較的早いタイミングで収まった。上期は好調であったが、上期予算は前年同期比で若干下振れさせた形で保守的に見ていたため、進捗率60%は若干割り引いて考えた方がいいと考えている。買い上げ点数が今一つ伸びないという悩みもあるが、当初想定より上振れしていることは確かで、当社が新規で積み上げた取引については順調に売上に結び付いたことから、今回の上期決算数値となった。アサヒグループのシステム障害については、当社の酒類の取引は売上全体の40%近くを占めており、アサヒビールを始め、アサヒ飲料やアサヒグループ食品と大きな取引をしている。当社も緊密に連携しているが、今の段階では、アサヒグループ側で収束の見通しが立っておらず、業績への影響についてはっきり見通せない状況であることから、計画の修正は行っていない。ただ、アサヒグループの影響がなければ、上方修正も考えるべき状況であった。当社は以前から決算に対する考え方として、お示しした以上は必ず達成すべく営業努力を重ねると申し上げており、それに向かって邁進している。当然、今回のアサヒグループの件を予測していた訳ではないが、経営していく中では逆風もあれば、思い通りにならない部分も出てくる。またこれから対面業界の合併連携や小売業者の広域化などがありますます進み、厳しい状況が出てくる可能性がある。それでも必ず当初の計画を必ずやり遂げるという覚悟を持って実行していく。

Q : アサヒグループのシステム障害について、ビール類や飲料の販売に大幅なマイナス影響があるのではないかと言われており、御社はまさにその領域が柱の部分だが、収益への影響は下期に顕在化していくのではないかと考える。現時点での程度見込んでいるのか伺いたい。

A : すでに発表の通り9月29日にシステム障害が発生し、一時的に出荷が停止されたが、主要商品は出荷が再開されている。現時点ではアサヒグループの復旧の目途は立っておらず、十分に精査できていないが、当社決算には大きな影響があると考えている。ただ、期初計画段階でバッファーを見込んでいたことから、公表計画については必達する所存。重要な取引先であるアサヒグループが苦境にある今、会社として最大限の支援を行い、アサヒグループと当社顧客への影響を最小限に抑えるべく、日々営業部門が奮闘している。現状は必要な商品の確保に努めており、商品の安定供給が再開した際には改めて商談を進めていく。当社の業績影響のこともあるが、まずはアサヒグループや小売業者にご迷惑をかけないよう日々努力していく。

Q : 物流の協業は上期の増益要因としてどの程度貢献しているのか。また協業の機運は高まっているのか。

A : 具体的な数字での回答は控えるが、卸売業の中で物流はもはや競争領域ではなく、協業領域だと業界全体で認識していることから、卸売業の物流担当同士が緊密に連携を図りながら、可能な限りコストを抑えて効率化を進めている。過去と比べて協業の機運は高まっており、需要もある。2024年問題を経て、単独でやるよりも協業すべきであると各社が実感している。

また、当社でも物流比率を上げないよう様々な努力をしている。例えば自社運営のセンターの物流経費と他社運営のセンターを利用する場合に支払うセンター料を比べると、コストの上昇率は自社運営センターの方が低いので、適切に管理していると認識している。

Q : 日用品業界で進んでいる商品情報の一元管理は、食品業界では難しいのか。取り組みに対するスタンスを伺いたい。

A : 当社も加盟している日本加工食品卸協会では、商品情報や取引情報、価格を含めたデータを業界全体で管理しているが、当社も登録業務にかなりの時間を費やしている。本件は業界全体の問題として取

り組んでおり、誰がどのようなタイミングで入力するか、かつその正確性について、日用品雑貨も含めて一緒に進めようという動きがある。したがって、食品業界が遅れているということは一切ない。

Q：消費環境について、食品の価格が上がる中で生活防衛志向が高まっているということだが、下期に食品消費の二極化がさらに進み、食品に対する財布の紐がより一層硬くなるという見方をしているのか。

A：為替の問題等により原材料価格の高騰が続く今の経済環境は競争だけで商品価格が下がる状況にはない。政府は様々な手を打って下支えしてくると思うが、購買の原資を配るというのが現状だと思うので根本的には変わらない。二極化がより一層広がるとは思わないが、生活防衛意識はこのまま続くと思われる。ただ、世界全体を見ると、日本の食品価格は突出して高い訳ではなく、グローバル価格に近づいていくのは致し方ないと考える。日本の景気も回復している中で、エンゲル係数や賃金の上昇を踏まえて食品価格をどう捉えるかがポイントになる。この状況下、当社はどのような提案を小売業者や消費者にいかなければならないのかを考え、小売業者が望むバスケット単価を上げていき、リテールマーケティングも絡めて注力していく。

Q：メーカーは値上げを進めたい一方で、小売業者店は値上げを極力抑えたいという状況だが、価格転嫁への対応についてどう見ているのか伺いたい。

A：今期は上期にかなりの品目の値上げが行われており、下期も更なる値上げが予想される。当社中間流通業が商品価格そのものを決めている訳ではないことから、メーカーと小売業者と一緒に食品流通のオペレーションの中で、合理化してコスト低減を図るよう取り組んでいく。これは既存のルールだけでなく、メーカーも小売業者も協力して進めていく必要がある。なお、価格転嫁する際は、説明責任があり、メーカーと一緒に納得できる理論を持って小売業者に丁寧に説明し、理解いただいた上で商品価格に転嫁できるよう努力を続けていく。

以上