

2024 年度期末決算説明会 質疑応答要旨

日 時： 2025 年 4 月 30 日（水） 14：30 ～ 15：30

説明者： 岡本社長、魚住営業統括部門長、福嶋管理統括部門長、濱田財務本部長

Q： 役員含めて今回発表された人事異動はどういった戦略なのか伺いたい。

A： ここ数年間の比較的堅調な業績の伸長は、従前の役員が継続的に種まきをし、現状の成果に結びつけてきたことによるもの。従来は、組織の階層は可能限り少なくし、意思決定をダイレクトに伝えていきたいと考えてきたが、現状として若手が台頭できないという問題があった。この度、従前の役員に加えて、業績の伸長と組織のマネジメントを図れる人材を新たに投入すべく、本部の数を増やして若手を登用していく体制を敷いた。今後も継続してさらに業績を伸ばしていくための施策として本部長を増員している。

Q： 増益の要因について、低重心経営というのは理解できたが、人件費や物流費が上昇している中で、増益を達成した要因をより詳細に伺いたい。

A： 増益については価格改定が続く中、得意先やメーカーと協議して利益を確保すべく営業努力を重ねた結果となっている。また、新規取引の獲得が大きな要因となっており、かつ、低重心経営の徹底に努めたことで今回の決算につながった。

低重心経営を心掛けてあらゆる経費を下げる努力はしているが、昨今の人件費増加や従前からの基幹システムの入替に伴う費用等により経費は近年 5% 増となっている。しかし、販管費比率はほぼ横ばいで、むしろ若干の改善に留めているのは、新規取引の獲得や既存取引の改善によるものである。各本部のトップが先頭に立って商売を獲得することで売上を上乗せしていることが、ここまでの数年間の動きとなっている。

Q： 2024 年度はドラッグストアの販促強化が大きな貢献要因と捉えており、増益につながる取引拡大は 2025 年度も続くかと思われる。この販促活動と取引拡大に向けた営業活動の戦略を伺いたい。

A： ドラッグストアは弊社の取引先が出店に意欲旺盛ということで、新規出店等による売上の拡大による影響が大きい。

取引拡大についてはドラッグストアに限らず、各決算年度で着実に取引を進めていく動きと、次年度以降のための種まきとなる営業活動を近年継続してきた。2024 年度も伸長が見込まれる既存の得意先に対してのアプローチ、あるいは既存業務の改善に加えて、新規得意先あるいは既存得意先との取引拡大など様々な営業努力を重ね、昨今の商品価格の値上がり以外でも、売上拡大に繋げる動きをしている。一方で、昨今、小売再編の動きがある中で、当社との取引が一部減少するケースも出てくる。そのようなことで、プラスの要素とマイナスの要素が相半ばするような状況ではあったが、最終的には、プラスの見込みを売上として織り込んでいる状況。

Q： 2025 年度の設備投資計画と成長戦略を伺いたい。大掛かりな投資がない場合、足元の自己資本比率や、低重心経営で利益がしっかり確保できているという現状であれば配当性向が 3 割近くまで向上してもいいのではないか。中期的な見通しも含めて、株主還元の方角性を伺いたい。

A： 株主還元については経営において重要政策であると認識している。2025 年 3 月期の配当は利益の伸長に合わせ、昨年比 30 円の増配をさせていただき、2026 年 3 月期にはさらに 20 円増配を予定して

いる。配当性向も約3%程度改善される。今後も配当実額はもちろん、配当性向の視点でも改善させていく。まだ少し見劣りするところはあるが、毎年着実に増やすことが肝要で、弊社としてはこの中計で累進配当を表明しており、今後の収益力等を見ながら累進配当を継続していきたいと考えている。一方、設備投資の面で、卸の事業において「物流」は大きな要素であり、小売やビジネスの広域化、あるいは実践的な効率を図った物流センターなど、物流ネットワークの見直しについて提案を求められる機会は多い。弊社も採算を見ながら提案していくことになるが、物流センターのコストは、昨今の賃料や建設費の上昇等を考えると、投資単位が非常に大きく、かつ継続的に発生するため、現在のキャッシュで複数の案件を賄うことは難しい。慎重な判断が必要となるが、弊社の商売を拡大していくために必要と考えている。現在手元にあるキャッシュをただ単に配当に回すのでは成長が止まると考えているため、収益を上げることで配当を着実に増やしていくことが、今の弊社の考え方となる。

Q：ギフトについて、今後中長期的にどのような取り組み方針で進めていくか伺いたい。

A：主力となる中元・歳暮はここ数年ずっと前年割れが続いており、この傾向は今後も続くと思っている。ギフト市場自体はそこまで大きく凹んではいないが、弊社ではギフトカードなど、通年ギフトに力を入れていきたいと考えている。

Q：4月1日付で営業体制を新しくしているが、編成された狙いを改めて伺いたい。

A：この3月までは営業統括部門長の下に七つの営業本部があったが、組織の階層を一つ増やして、営業統括部門内に三部門を新設し、各部門が三つの営業本部をもつことで合計九つの営業本部となった。営業部門で二つの本部を増やしたことで、よりきめ細かに得意先のフォローをしていくことを最大の目的としている。もう一つの狙いは、人材育成として若手を登用する必要があるということで再編している。

Q：近年物価高騰が続いて、消費への影響も出ている中で、見積もり合わせや厳しい商談が続いていると認識しているが、2024年度以降、商談が進む中で、現場の風向きが変わったということがあれば伺いたい。

A：市場の環境が厳しいことから取引の拡大・縮小はますます増えていくのではないかと考えている。それよりも大きく影響するのは、流通再編に伴う取引拡大・縮小であり、こちらの影響を注視していく必要がある。

Q：2024年度売上4%増収だったが、これを数量ベースと価格ベースに要因分解するとどうなるのか伺いたい。

A：売上前年比4%のうち、商品価格の値上げ率は総じて10%程度であり、その差6%の内訳を一概に数値で示すことは難しいが、買い上げ点数の減少や新規取引、既存取引による影響など、様々な要因が含まれている。

以上