

寿スピリッツ株式会社

2023年3月期第2四半期決算説明会

2022年11月2日

イベント概要

[企業名]	寿スピリッツ株式会社
[企業 ID]	2222
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2023 年 3 月期第 2 四半期決算説明会
[決算期]	2022 年度 第 2 四半期
[日程]	2022 年 11 月 2 日
[ページ数]	42
[時間]	11:00 – 11:57 (合計：57 分、登壇：32 分、質疑応答：25 分)
[開催場所]	103-0026 東京都中央区日本橋兜町 3-3 兜町平和ビル 2 階 第 2 セミナールーム (日本証券アナリスト協会主催)
[会場面積]	145 m ²
[出席人数]	
[登壇者]	2 名 代表取締役社長 河越 誠剛 (以下、河越) 常務取締役 経営管理部長 松本 真司 (以下、松本)

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



[アナリスト名]*	東海東京調査センター	荒木 健次
	SMBC 日興証券	皆川 良造
	いちよし経済研究所	吉田 正夫

*質疑応答の中で発言をしたアナリストの中で、SCRIPTS Asia が特定出来たものに限る

サポート

日本	050-5212-7790	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com



登壇

司会：お待たせいたしました。定刻となりましたので、ただ今から、寿スピリッツ株式会社様の決算説明会を開催いたします。

最初に、会社からお迎えしているお2人の方をご紹介します。まず、代表取締役社長の河越誠剛様です。

河越：河越です。よろしくお願いいたします。

司会：よろしくお願いいたします。次に、常務取締役の松本真司様です。

松本：松本です。よろしくお願いいたします。

司会：よろしくお願いいたします。

本日は、まず、松本常務様からご説明を承りまして、その後、河越社長様からお話を承ることとなっておりますが、お二人のお話が終わりましたら、質疑応答の時間を設けていただいております。

それでは、よろしくお願いいたします。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



2023年3月期 第2四半期(累計)の業績ハイライト

第2四半期累計(4-9月期)業績

売上高 **20,100**百万円 (対前年同期比**168.1%**)

経常利益 **3,055**百万円(前年同期は経常損失481百万円)

3月下旬にまん延防止等重点措置が全面解除され、人流が総じて増加傾向に向かっていく中、積極的な事業施策遂行により、売上面・利益面ともに回復基調で推移。

●月別売上動向<海外子会社除く>

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
対前年同月増減率(%)	50.9	73.5	77.3	45.3	84.1	86.4
対20/3期同月増減率(%)	△ 14.4	△ 10.7	△ 1.9	△ 9.3	△ 15.3	△ 4.8

●4期間比較

(百万円、%)	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	対前年 同期比	対20/3期 同四半期比
	(2Q累計)	(2Q累計)	(2Q累計)	(2Q累計)		
売上高	22,388	7,905	11,959	20,100	168.1%	89.8%
営業利益(△損失)	3,519	△ 3,421	△ 1,418	2,830	-	80.4%
経常利益(△損失)	3,548	△ 1,956	△ 481	3,055	-	86.1%
純利益(△損失)	2,268	△ 1,290	△ 283	1,994	-	87.9%

(注)22/3期より、「収益認識会計基準」を適用しており、20/3期及び21/3期は、当該会計基準適用前の数値であります。

-2-

松本：それでは私から、2023年3月期の第2四半期の決算概要、併せまして通期の業績予想につきまして、考え方等についてご説明させていただきたいと思えます。

終わったこの第2四半期、事業環境に関しては、新型コロナの第7波の影響で、遠距離の観光だとか帰省需要、こういったところの回復は鈍かった一方、3年ぶりに行動制限のない中でゴールデンウィークであったり、夏季シーズンを迎え、人流は総じて回復基調にありました。

そういった中で当社グループは、従来から推進しております商品力、販売力、売場力のレベルアップを徹底強化して、環境の変化を見極めながらブランド訴求、消費喚起策を推進した結果、第2四半期の売上高は前年同期比で168.1%と、大幅な増収となりました。

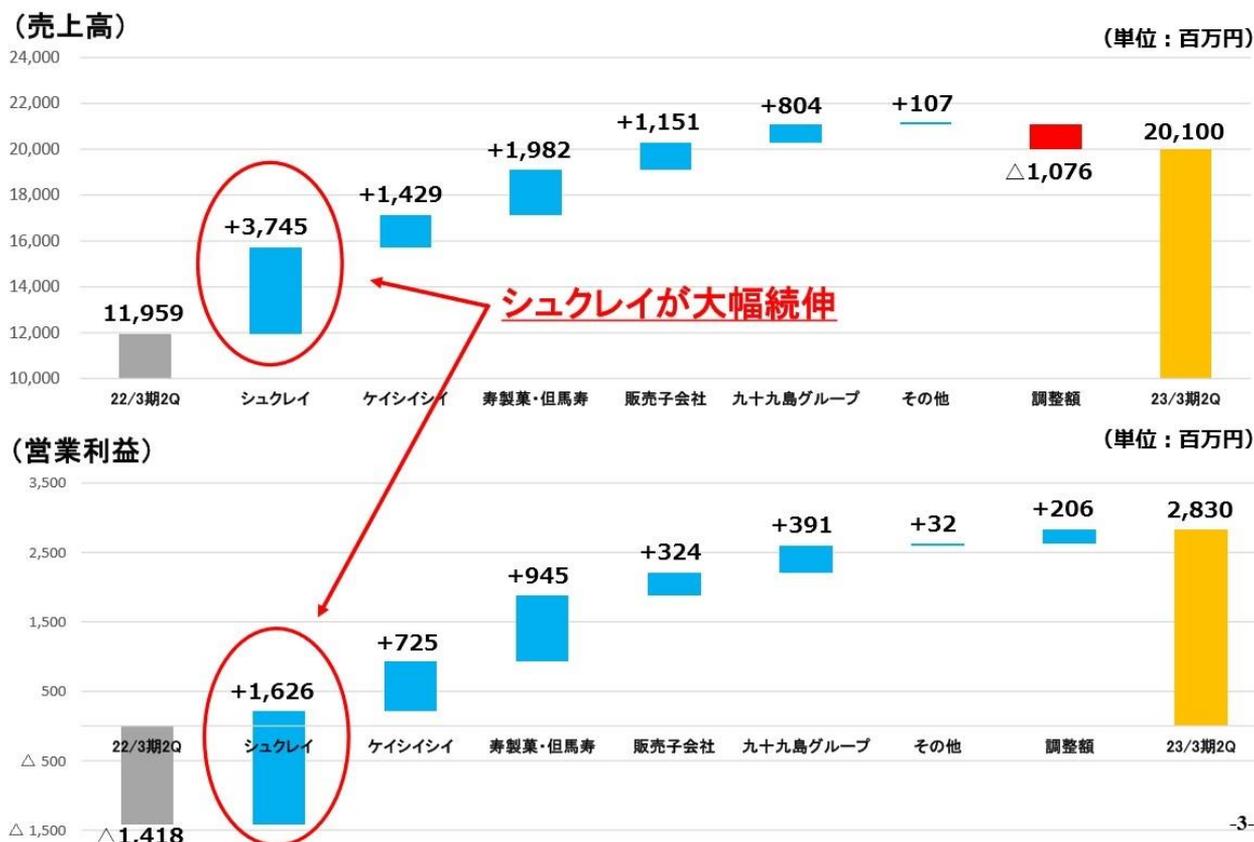
新型コロナ影響を受けていない20年3月期の同四半期で見ると、インバウンド需要が戻っていない中で、約9割の水準まで回復をしてきたというのが業績ハイライトでございます。

利益面におきましても、売上回復に伴いまして、中間期としては3期ぶりに黒字に転換をいたしております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

売上高／営業利益増減分析(前年同期比)



次に、売上高、営業利益のセグメントの増減分析のウォーターフォールチャートを示しております。

事業セグメントで見ますと、このシュクレイが新ブランドによる好立地への出店攻勢など、こういった事業施策の推進が奏功したことによって、売上、利益とも大幅に回復をして、連結業績に大きく寄与しているというのが特徴でございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

トピックス①(百貨店チャネルへ積極展開、圧倒的世界観で好発進)

シュクレイによる新ブランド「DROOLY」を阪神梅田本店に
「ザ・マスター by バターバター」をあべのハルカス近鉄本店にオープン



DROOLY(ドロリー) 阪神梅田本店
2022年4月6日 OPEN

ザ・マスター by バターバター あべのハルカス近鉄本店
2022年9月30日 OPEN

-4-

このシュクレイの展開に関して、シュクレイ中心のトピックスとして挙げさせていただいております。

初めに、百貨店への積極展開ということで、百貨店チャネルの新ブランド展開ということで、今年の4月に阪神梅田本店に新ブランド DROOLY、9月末にあべのハルカス近鉄本店に、ザ・マスター by バターバターを出店、それぞれ売場の一等地にお店を構えて、圧倒的な世界感をプロデュースして好発進をしているというのがトピックスの一つでございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

トピックス②(東京駅エリア 売上ランキングにて当社グループが上位独占)

東京駅のエキナカ商業施設「エキュート」「グランスタ」の東京駅限定定番スイーツを対象とした売上ランキングTOP10が発表され、当社グループからCOCORISの第1位を筆頭に4商品がランクイン



引用:株式会社JR東日本クロスステーション デベロップメントカンパニー2022年6月29日発表のリリース資料より

-5-

次に、東京駅エリアの売上ランキングで、当社グループが上位を独占しているというのを挙げさせてもらいました。先般、東京駅の駅ナカスイーツの定番売上 TOP 10 が発表されまして、そこでこのシュクレイの COCORIS の店舗の第 1 位を筆頭に、グループで 4 商品がランクインをしています。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

トピックス②(東京駅エリア 売上ランキングにて当社グループが上位独占)

東京駅八重洲北口商業施設「東京ギフトパレット」の累計売上ランキングTOP5が発表され、当社グループから「岡田謹製あんバター屋」の第1位を筆頭に3ブランドがランクイン



引用:東京ステーション開発株式会社2022年7月21日発表のリリース資料より

-6-

また、東京駅八重洲北口の東京ギフトパレットでの累計売上ランキング TOP 5 が発表されて、ケイシイシイの岡田謹製あんバター屋の第1位を筆頭に、3ブランドがランクインをされているのをトピックスとして挙げさせてもらいました。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

トピックス③(ザ・メープルマニア10周年イベント)

2022年9月12日、ザ・メープルマニア10周年を記念したプレスイベントとして東京駅を出発し、東北地方に向けてのPOPUPSHOP展開の出発式を開催



(写真左)ザ・メープルマニアにちなんだ鏡開きならぬ“メープル開き”
(写真右上)東京駅から東北地方へのポップアップストア展開を記念した“テープカット”

-7-

この東京駅で、シュ

クレイの主力ブランドであるザ・メープルマニアが、今年10周年を迎えております。ブランドが誕生した場所である東京駅において、9月にプレスイベントを開催して、今後、東京駅を皮切りに、下期はポップアップ展開を推進して、さらなる認知度向上に努めていく方針でございます。

東京エリアに関して、コロナ前は3店舗だったのですが、現在、グループ全体でそれぞれ異なるブランドで12店舗まで拡大してきております。引き続き国内最大の消費マーケットである東京駅エリア、非常に発信力の強いエリアでございます。ここを徹底強化していく方針でございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

ご参考(通信販売)

グループ通販2Q累計売上2,302百万円 前年同期比0.5%減

**前期の巣籠もり消費の反動を受けるも、シュクレイの続伸等により、前年同期と同水準
ロイヤルカスタマー対策、ソーシャルギフト対策など引き続きEC対策を強化**



ルタオオンラインショップ



-8-

では次に、資料のご参考のところですので、これはご参考まで挙げさせていただきました。

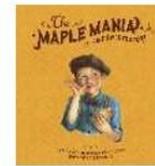
通信販売に関しては、前期の巣ごもり消費の反動を受けてはいますが、シュクレイの伸長等によって前年同期水準を維持しております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

ご参考(海外売上)

海外売上821百万円 前年同期比2.7%増収
 台湾・シンガポールが増収
 中国は、上海ロックダウンの影響により減収



台湾 新光三越A8館 2022年6月23日オープン
 ザ・メイプルマニア 台湾1号店
 オープン前 メディア招待会の様子

海外売上高

(百万円、%)	22/3月期 (2Q累計)	23/3月期 (2Q累計)	増減額	増減比
台湾 (注)	185	295	110	59.1
韓国	83	63	△ 21	△ 24.8
シンガポール	79	232	153	193.7
中国	421	123	△ 298	△ 70.7
その他	31	108	77	247.1
合計	800	821	21	2.7

(注) 台湾は連結子会社。他の地域はFC展開。
 台湾は現地売上、FCは国内出荷売上+ロイヤルティ

-9-

海外売上は、台湾、シンガポールが非常に堅調に推移してきています。中国は上海のロックダウンの影響によって減収になっています。全体の売上自体は、ほぼ前年の同水準で推移いたしております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

2023年3月期第2四半期(累計)業績(対前年同期)

売上高は前年同期比68.1%増
 経常利益は前年同期481百万円の赤字から3,055百万円の黒字転換

	前第2四半期 (21年4月～9月)		当第2四半期 (22年4月～9月)		対前年同期		(参考)前期 (21年4月～22年3月)	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率	金額	売上比
(百万円、%)								
売上高	11,959	—	20,100	—	8,141	68.1	32,192	—
売上総利益	5,841	48.8	11,771	58.6	5,931	101.5	17,623	54.7
販売管理費	7,259	60.7	8,941	44.5	1,682	23.2	16,220	50.4
営業利益(△損失)	△ 1,418	—	2,830	14.1	4,249	—	1,403	4.4
経常利益(△損失)	△ 481	—	3,055	15.2	3,536	—	2,921	9.1
四半期(当期)純利益 (△損失)	△ 283	—	1,994	9.9	2,277	—	1,916	6.0
EPS(円)	△ 9.08		64.09		73.17	—	61.56	

●四半期(当期)純利益(△損失)＝親会社株主に帰属する四半期(当期)純利益(△損失)

-10-

では、この第2四半期累計期間の業績についてご説明させていただきたいと思っております。

売上高が前年同期比で68.1%増の201億円、経常利益は前年同期で4億8,100万円の赤字から、30億5,500万円の黒字転換となっております。経常利益率が15.2%という水準まで回復してきております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

2023年3月期第2四半期(累計)業績 (対20/3月期同四半期)

売上高対20/3月期同四半期比10.2%減、経常利益は同13.9%減

(百万円、%)	20/3月期 第2四半期 (19年4月～9月)		当第2四半期 (22年4月～9月)		対20/3月期同四半期		(参考)20/3月期 (19年4月～20年3月)	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率	金額	売上比
売上高	22,388	—	20,100	—	△ 2,288	△ 10.2	45,181	—
売上総利益	13,260	59.2	11,771	58.6	△ 1,489	△ 11.2	26,702	59.1
販売管理費	9,741	43.5	8,941	44.5	△ 801	△ 8.2	20,248	44.8
営業利益	3,519	15.7	2,830	14.1	△ 688	△ 19.6	6,455	14.3
経常利益	3,548	15.9	3,055	15.2	△ 493	△ 13.9	6,475	14.3
四半期(当期)純利益	2,268	10.1	1,994	9.9	△ 274	△ 12.1	4,100	9.1
EPS(円)	72.89		64.09		△ 8.80		131.76	

-11-

コロナの影響を受けていない20年3月期比較で見ますと、売上が10.2%減、経常利益が13.9%減という水準まで回復してきております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

収益認識会計基準適用に伴う影響について

適用前に比べて、売上総利益率は1.8ポイント、販売管理費率は1.4ポイントそれぞれ減少

(百万円、%)	23/3月期当第2四半期				影響額
	適用前	売上比	適用後	売上比	
売上高	19,528	—	20,100	—	572
売上原価	7,741	39.6	8,329	41.4	588
売上総利益	11,787	60.4	11,771	58.6	△ 16
販売管理費	8,959	45.9	8,941	44.5	△ 18
販売促進費	1,240	6.3	1,232	6.1	△ 7
運賃	897	4.6	670	3.3	△ 227
地代家賃	1,588	8.1	620	3.1	△ 967
支払手数料	440	2.3	1,623	8.1	1,183
その他	4,795	24.6	4,794	23.9	△ 1
営業利益	2,828	14.5	2,830	14.1	2

●「収益認識に関する会計基準」等を前期から適用しており、消化仕入型販売取引、通信販売等における配送サービス、自社通販サイトのポイントなどについて変更を行っております。この変更による営業利益に与える影響は、軽微であります。

-12-

次の資料は、昨年から適用になっている収益認識の会計基準の適用に伴う影響額について、参考までに記載をさせていただいております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

収益認識会計基準適用前ベースの比較 (対20/3月期同四半期)

売上総利益率は、20/3月期同期比1.2ポイント増加

(百万円、%)	20/3月期第2四半期		23/3月期当第2四半期		対20/3月期第2四半期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	22,388	-	19,528	-	△ 2,860	△ 12.8
売上原価	9,127	40.8	7,741	39.6	△ 1,387	△ 15.2
売上総利益	13,260	59.2	11,787	60.4	△ 1,473	△ 11.1
販売管理費	9,741	43.5	8,959	45.9	△ 782	△ 8.0
人件費	3,881	17.3	3,530	18.1	△ 351	△ 9.1
広告宣伝費	127	0.6	173	0.9	46	35.8
運賃	970	4.3	897	4.6	△ 74	△ 7.6
旅費交通費	320	1.4	154	0.8	△ 165	△ 51.7
販売促進費	1,549	6.9	1,240	6.3	△ 310	△ 20.0
地代家賃	1,518	6.8	1,588	8.1	70	4.6
支払手数料	275	1.2	440	2.3	165	59.9
減価償却費	264	1.2	195	1.0	△ 69	△ 26.2
その他	837	3.7	743	3.8	△ 94	△ 11.2
営業利益	3,519	15.7	2,828	14.5	△ 691	△ 19.6

-13-

その次の適用前ベースでの比較です。

20年3月期と比較した場合、売上総利益率が20年3月期に比べて1.2ポイント増加、60.4%という状況になっているのが特徴でございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

セグメント別の業績(対前年同期)

シュクレイが牽引役となり、各セグメント軒並み回復基調

(百万円、%)	売上高				営業利益(△損失)		
	前第2Q累計	当第2Q累計	増減額	増減率	前第2Q累計	当第2Q累計	増減額
シュクレイ	4,257	8,002	3,745	88.0	△ 403	1,223	1,626
ケイシイシイ	4,107	5,536	1,429	34.8	△ 275	451	725
寿製菓・但馬寿	2,408	4,390	1,982	82.3	△ 317	628	945
販売子会社	1,138	2,289	1,151	101.1	△ 192	132	324
九十九島グループ	1,043	1,847	804	77.0	△ 392	△ 1	391
その他 ※(注)	219	326	107	48.7	4	36	32
セグメント計	13,173	22,390	9,217	70.0	△ 1,574	2,469	4,043
調整額	△ 1,215	△ 2,290	△ 1,076	88.6	156	362	206
合計	11,959	20,100	8,141	68.1	△ 1,418	2,830	4,249

※(注)「その他」には、損害保険代理事業、健康食品事業、海外(台湾)における菓子事業が含まれております。なお、前連結会計期間まで「その他」のセグメントに含まれていた香港事業会社、Honey Sucrey Limitedは第1四半期連結会計期間において、重要性の低下に伴い、連結の範囲から除外しております。(当該事業会社は第2四半期連結会計期間において清算終了いたしました。)

-14-

次に、セグメント別の業績でございます。

冒頭に言いました、やはりシュクレイがここは大きく牽引をしております、各セグメントとも、軒並み回復基調で推移いたしております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

売上高(販売チャネル別)

人流回復が追い風になり国内小売及び卸売がそれぞれ大幅増収

(百万円、%)	前第2四半期累計		当第2四半期累計		対前年同期	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上高	11,959	—	20,100	—	8,141	68.1
国内卸売	3,429	28.7	6,985	34.8	3,556	103.7
国内小売	5,413	45.3	9,989	49.7	4,576	84.5
通信販売	2,314	19.4	2,302	11.5	△ 12	△ 0.5
その他	2	0.0	2	0.0	—	—
国内計	11,159	93.3	19,279	95.9	8,120	72.8
海外卸売	614	5.1	526	2.6	△ 88	△ 14.4
海外小売	185	1.5	295	1.5	110	59.1
海外計	800	6.7	821	4.1	21	2.7

(注)国内卸売は、主に小売店向け卸(駅、空港、SAなど)、代理店卸、OEMなど/国内小売は、主に直営店舗、催事など
海外卸売は、海外FCIに対する国内出荷売上+ロイヤルティ/海外小売は、台湾子会社の売上
その他は損害保険代理業

-16-

次に、売上の販売チャネル別の資料でございます。

人流回復が追い風になりまして、国内小売、また国内卸売、それぞれが大幅に増収になっているのが特徴でございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

売上原価・売上総利益

売上回復により工場稼働が正常化に向かったことで、売上総利益率は大幅に改善

(百万円、%)	前第2四半期累計		当第2四半期累計		対前年同期		前期(参考)	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率	通期	売上比
売上高	11,959	—	20,100	—	8,141	68.1	32,192	—
材料費	2,746	23.0	4,471	22.2	1,724	62.8	7,178	22.3
労務費	1,815	15.2	2,071	10.3	256	14.1	3,807	11.8
製造経費	900	7.5	1,078	5.4	178	19.7	2,140	6.6
製造原価計	5,461	45.7	7,619	37.9	2,158	39.5	13,126	40.8
その他	657	5.5	710	3.5	53	8.0	1,443	4.5
売上原価合計	6,118	51.2	8,329	41.4	2,211	36.1	14,569	45.3
売上総利益	5,841	48.8	11,771	58.6	5,931	101.5	17,623	54.7

-17-

次に、売上原価・売上総利益の資料でございます。

この売上回復に伴って、工場稼働が正常化に向かってきていると。まだまだちょっと回復途上ではありますが、こういったところも起因して、売上総利益率が大幅に改善をしてきております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

販売管理費・営業利益

売上回復及び経費の効率的使用により、販売管理費率は16.2ポイント減少

(百万円、%)	前第2四半期累計		当第2四半期累計		対前年同期		前期(参考)	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率	通期	売上比
売上総利益	5,841	48.8	11,771	58.6	5,931	101.5	17,623	54.7
人件費	3,332	27.9	3,530	17.6	198	5.9	6,793	21.1
販売促進費	961	8.0	1,232	6.1	271	28.3	2,293	7.1
運賃	441	3.7	670	3.3	229	52.0	1,047	3.3
広告宣伝費	139	1.2	173	0.9	33	23.9	349	1.1
地代家賃	494	4.1	620	3.1	126	25.5	1,110	3.4
減価償却費	211	1.8	195	1.0	△ 16	△ 7.6	433	1.3
旅費交通費	99	0.8	154	0.8	55	55.5	245	0.8
支払手数料	951	8.0	1,623	8.1	672	70.7	2,584	8.0
その他	630	5.3	743	3.7	113	17.9	1,368	4.2
販売管理費	7,259	60.7	8,941	44.5	1,682	23.2	16,220	50.4
営業利益(△損失)	△ 1,418	—	2,830	14.1	4,249	—	1,403	—

●支払手数料の増加は、主に小売の回復に伴い、消化仕入型販売手数料が増加したことによるもの。

-18-

次に、販売管理費の内訳でございます。

ここに関しましても売上回復等によって、またコロナ禍でさまざまなコストの見直し、経費の見直しを推進してきましたので、こういった効果等によって、販売管理費率が16.2ポイント減少で、コロナ前水準といたしますか、比率でいくと、ここもコロナ前水準にまで回復してきております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

公表数字に対する達成率

シュクレイを中心に事業施策の積極展開が奏功し、売上面・利益面ともに期初予想を上回る

(百万円、%)	期初予想※		当第2四半期累計		対期初予想	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	達成率
売上高	19,180	—	20,100	—	920	104.8
売上総利益	11,130	58.0	11,771	58.6	641	105.8
販売管理費	9,280	48.4	8,941	44.5	△ 339	96.3
営業利益	1,850	9.6	2,830	14.1	980	153.0
経常利益	1,870	9.7	3,055	15.2	1,185	163.4
四半期純利益	1,220	6.4	1,994	9.9	774	163.4

※ 期初予想は、2022年5月13日付公表数字

-19-

続いて、公表数字に対する達成率ということで、10月24日に上期の修正を公表させていただきました。

シュクレイを中心とした事業施策の積極展開が奏功し、売上面・利益面とも期初予想を上回ったという結果となっております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

貸借対照表

流動資産の増加は、主に現預金及び棚卸資産の増加によるもの

(百万円、%)	21/3期		22/3期		23/3期(2Q)		対前期末	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
流動資産	12,615	50.4	15,804	57.5	17,132	60.1	1,327	8.4
固定資産	12,437	49.6	11,666	42.5	11,380	39.9	△ 286	△ 2.5
資産合計	25,052	100.0	27,470	100.0	28,512	100.0	1,041	3.8
流動負債	3,077	12.3	4,620	16.8	4,655	16.3	34	0.7
固定負債	2,634	10.5	2,493	9.1	2,419	8.5	△ 74	△ 3.0
負債合計	5,711	22.8	7,114	25.9	7,074	24.8	△ 40	△ 0.6
純資産	19,342	77.2	20,357	74.1	21,438	75.2	1,081	5.3
負債純資産合計	25,052	100.0	27,470	100.0	28,512	100.0	1,041	3.8
BPS(円)	621.53		654.15		688.90		34.75	5.3
設備投資額	540		403		228		△ 175	△ 43.4
減価償却費	1,420		1,220		551		△ 669	△ 54.8

-22-

では続いて、資料をちょっと飛ばしまして、貸借対照表につきましてご説明をさせていただきます。

流動資産の増加に関しては、主に現預金の増加、また棚卸資産の増加によるものでございます。設備投資額が2億2,800万円、減価償却費の実質額が5億5,100万円となっております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

キャッシュ・フロー計算書

キャッシュ残高は、前期末に対し831百万円増加の10,744百万円

(百万円、%)	21年3月期		22年3月期		23年3月期		対前年同期	
	通期	2Q累計	通期	2Q累計	増減額	増減率		
営業活動CF	83	953	4,293	2,180	1,227	128.7		
投資活動CF	△ 605	△ 251	△ 527	△ 302	△ 51	20.2		
フリーCF	△ 522	702	3,767	1,878	1,176	167.5		
財務活動CF	△ 463	△ 1,055	△ 1,176	△ 1,055	△ 0	0.0		
現金及び現金同等物 に係る換算差額	3	4	13	9	5	146.7		
cash増減	△ 982	△ 350	2,603	831	1,181	-		
cash期首	8,291	7,309	7,309	9,913	2,603	35.6		
cash期末	7,309	6,960	9,913	10,744	3,784	54.4		
有利子負債	966	846	726	606	△ 240	△ 28.4		

-23-

キャッシュ・フローの状況に関しても、営業キャッシュ・フローが増えたこと等によって、キャッシュ残高は前期末に対し8億3,100万円増加して、107億4,400万円の9月末の残高となっております。

以上が、ちょっと駆け足になりましたが、第2四半期の決算の概要でございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



2023年3月期 通期業績予想

(予想スタンス)

今後の見通しにつきましては、新型コロナウイルス感染症に対する潜在的な不安に加え、物価上昇などにより消費マインドの冷え込みが懸念されるなど、依然として先行き不透明な状況が続くものと予想されるため、下期の業績予想については、期初予想を据え置いています。

-24-

次に、今期の、通期の業績予想につきましてご説明をさせていただきたいと思います。

下期の経営環境ですけれど、依然として先行き不透明な状況を踏まえて、下期の予想、ここは期初予想を据え置いております。また、期初予想に関しては、インバウンドの回復だとか、政府の消費喚起策については織り込んでおりません。

原材料の上昇傾向がある中で、これに関しても期初予想には織り込んでいませんが、期中に実施した価格改定も業績予想には織り込んでいないので、結果的に予想数値に対してはマイナス影響を与えないという判断をいたしております。

10月から開始される全国旅行割支援、こういったところも追い風に、今期はコロナ前水準の業績回復を確実なものにして、次なる成長ステージに向かって取り組んでまいりたいという所存でございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

2023年3月期 通期業績予想(対前期)

売上高前期比33.3%、営業利益同337.7%増

(百万円、%)	22年3月期		23年3月期(予想)		対前期	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上高	32,192	-	42,920	-	10,728	33.3
売上総利益	17,623	54.7	25,271	58.9	7,648	43.4
販売管理費	16,220	50.4	19,131	44.6	2,911	17.9
営業利益	1,403	4.4	6,140	14.3	4,737	337.7
経常利益	2,921	9.1	6,384	14.9	3,463	118.5
純利益	1,916	6.0	4,175	9.7	2,259	117.9
EPS(円)	61.56		134.16		72.60	117.9
1株当たり配当金(円)	30.00		30.00		-	-
設備投資	403		1,000		597	148.4
減価償却費	1,220		1,200		△ 20	△ 1.7

-25-

通期業績予想の数値に関しましては、売上高が前期比 33.3%増の 429 億円、売上総利益率が 58.9%、営業利益が 61 億 4,000 万円、最終の純利益予想が 41 億 7,500 万円となっております。純利益予想数値を達成すると、過去最高益の更新となります。

また、1株当たり配当金、設備投資計画、減価償却費の予想額に関しては、期初からの変更はございません。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

2023年3月期 通期業績予想(セグメント別)

シュクレイを牽引役に、全セグメント増収・増益を目指す！

(百万円、%)	売上高				営業利益		
	22/3月期	23/3月期予	増減額	増減率	22/3月期	23/3月期予	増減額
シュクレイ	11,958	16,832	4,874	40.8	868	2,650	1,782
ケイシイシイ	10,959	12,676	1,717	15.7	583	1,235	652
寿製菓・但馬寿	6,053	8,967	2,914	48.1	△ 100	869	969
販売子会社	3,007	4,824	1,817	60.4	△ 186	294	480
九十九島グループ	2,872	3,982	1,110	38.6	△ 407	73	480
その他	567	676	109	19.3	49	83	34
セグメント計	35,415	47,957	12,542	35.4	807	5,204	4,397
調整額	△ 3,223	△ 5,037	△ 1,814	56.3	596	936	340
合計	32,192	42,920	10,728	33.3	1,403	6,140	4,737

-27-

セグメントの方で見ても、シュクレイをけん引役に、全セグメント増収・増益を目指してまいりますと考えております。

以上で私からのご説明を終わりたいと思います。引き続き、河越から、今後の経営方針等についてご説明をさせていただきます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

経営理念をベースとした**全員参画経営**を構築

1996年3月期より京セラ様の経営管理手法「アメーバ経営」を導入

2003年1月、経営哲学(フィロソフィー)を明文化した経営理念手帳「こづち」を作成し、すべての従業員に周知徹底、経営理念の浸透と企業倫理の徹底に努めています。

《こづち発表全国大会》

経営理念を徹底実践し、それぞれの実践による成果を従業員が共有化し、更なる大きな成果を生み出していくことを目的に毎年1回開催しています。



-31-

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

ビジョン(目指すべき方向性)

全国各地のお菓子のオリジナルブランドとショップブランドを創造する 「お菓子の総合プロデューサー」

General Producer of the Sweets

- 「高い価値の創造」をテーマに美味しさ、品質に徹底的にこだわり「地域性(Local)」と「専門店性(Specialty)」を追求した独創性のあるお店及びお菓子創りを推進
- 地域ごとのマーケット特性にマッチしたお土産、パーソナル・ギフトから自家用まで多様な**プレミアムギフトスイーツ**(Premium Gift Sweets)の需要にブランドポートフォリオで適応

-32-

河越：それでは、第2四半期累計に対して、また第3、第4四半期につきましても、昨今の情勢を見られたら大体のことが予想できると思いますので、省かせていただきます。

きょうは、31ページ、32ページの、一つは、プレミアムギフトスイーツという、われわれの事業領域について、そしてもう一つが、当社の経営の大きな特徴であります、経営理念をベースとした全員参画経営についてご説明をさせていただきたいと思います。

寿スピリッツが長期的にどうなっていくかを見るのに一番役に立つのは、分かりやすいのはこの二つだと思っていますので、説明させていただきます。

まず、プレミアムギフトスイーツです。これがわれわれの事業領域ですが、プレミアムギフトスイーツは、お土産であったり、手土産であったり、お持たせであったり、何かあったときに、どなたかと会うときのごあいさつ代わりにであったり、そういったギフトに特化していくというのがわれわれのスタイルでございます。ここが一番重要なポイントだと思っています。

ご自分用に使われる場合も、自分へのご褒美という、これもプレミアムギフトスイーツという位置付けです。ですから、安いお菓子は売らないということです。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

どうということかという、通常の自分用に買うお菓子、スイーツというのは、人口が1億人だったら、1億人がターゲットになりますよね。われわれの場合は、例えば1万人がターゲットになると、1万×1億です。桁がいくらになるか分かりませんが、1万×1億です。言い方は分かりませんが、だから、ターゲットが非常に広い。要するに商品が売れるターゲットというか、食べるレベルのターゲットが非常に大きいです。

だから、普通のものをつくらなくていいんです。非常にこだわりの強い商品をつくっていくことが必要になります。もらった人の立場から、ご自分の家族用にでも一緒ですが、考えてみると、いいものをもらったらうれしいですね。ですから、値段的にも安いものをやる必要はありません。もらった人は高いほうがいいです。しかし、その高さよりも高い価値があるかどうかが大変。そして、高い価値に勝るお客様の高い満足が大事ということで、高い3段階活用と言っていますが、ここが一番のポイントだと思っています。

ですから、結局このクオリティー、商品であるとか、先ほど松本が言いました売場であるとか、この接客技術であるとか、いろいろなことの中で、クオリティー自体をどれだけ高くしていくかということが大事になってきます。

特にこの味の部分、これはこだわりの高さ、また昨日よりも今日、今日よりも明日、美味しいものを作っていくという姿勢、ここに勝るものはないと思っています。

1回食べられた方が、翌日食べられて、昨日より美味しくなっているのではないかと、1年前に比べて美味しくなっているのではないかとということで価値は上がっていくということを考えております。

もう一つは、こだわりの強さということが特徴です。あまりこだわりを強くすると、1億人ターゲットで、買う人、食べる人がイコールの通常のスイーツですね、コンビニスイーツやスーパーで買うスイーツ、これになってくると、こだわりが通用しません。ターゲットを大きくしないと売れないからということです。われわれはターゲットが少なくてもいいのです。めちゃくちゃチーズが好きの人だけに絞っていい。こういった濃いチョコレートを好む人だけに絞っていい。掛ける1億がありますから。ここが一番の特徴です。

そういうことで、プレミアムギフトスイーツに特化しているんだということです。

結局、さっきの商品だとか売場だとか接客力自体に磨きをかけて、結局高いブランド価値をどうつくっていくのかというのが大事になってまいります。

これはビジネスですので、きょうよりも明日、明日よりも来年、再来年と売上が上っていく、右肩上がりの成長をつくっていくのが一番重要だと思っています。この商売がいいのは、1回食べて

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



美味しかったら、他の方にプレゼント、ギフトする。もらった人も、これが良かったら他の方にまた広がっていくという、売上の広がりがある。要するに商品の価値が高いならば、お客様の満足が高いならば、どんどん売上が増えていく、これが特徴です。分かりますか。

そういうモデルなので、本当に正直にクオリティーの高さを狙っていくというのが一番の戦略です。

そのときだけ売れてもあまり意味を感じていません。その期間、今年だけ売れる商品とか、イベントごとに対して、そういうことには、興味がない。しかし、そこで買ってもらうことというのは、来年買ってもらうことにつながるから意味があるという考えです。

特別な宣伝とかをかけるビジネスモデルではありません。食べられた方が口コミで、またリピートで、もらわれた方自体がまたリピートしていくという、そういう裾野が右肩上がりにお客様の購入が増えていくようなことが一番の特徴です。

もしそうでないならば、やはり商品が評価されていないということになってきます。接客が評価されていない、そういうことが言えるということです。

われわれの事業の分類の場合、もともとやっていたのが卸売、OEMのビジネスをやっておりました。今でも寿製菓等々は、その売上が、自社の小売卸部門に対する卸売を含めて、そういうビジネスモデルです。

しかし、地域限定の小売という、このビジネスモデルにだいたひ轉換をしてみました。製造直売型の地域限定のスイーツ、プレミアムギフトスイーツというジャンルです。これが一番の主になって、これからも主になってまいります。

何がいいかというと、やはりこういうプレミアムギフトスイーツの中で一番売上が上がっていくのは、お土産の需要、それは実家に帰省する、そういった帰省のためのお土産。または、どこか旅行に行き、帰りに買ってくるお土産。行くときと帰るときと言ったらいいですか、両方のパターンがありますが、この需要は非常に大きいです。

ですから、地域限定にこだわるというのはそこです。例えば、東京で買われて北海道に持っていきました、北海道に同じものを売っていたら困ります。もう二度と買わない。だから、地域限定。売上の的には、そう爆発的に伸びないモデルです。

しかし、それがさっき言ったように、リピート+リピートの伝播をしていくということを考えていくと、将来的に上がっていく。やはり次の売上がどう見えるかが一番大事だと思っています。それ

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



が販売の人員体制、店舗体制、そして工場の製造体制自体の確約にもつながっていくということになってまいりますので大事だと思っています。

先ほど松本から言ったように、少しずつ始めているのが百貨店限定で、両方あります。百貨店限定の中に、地域の百貨店に限定するパターンと、地域を関係なしに百貨店に展開するパターン。百貨店に地域限定関係なしにやる場合には、お土産という一番いいマーケット自体がなくなります。先ほど言った、百貨店ではあるけれど、東京で買って九州に持っていったら、九州でも売っていたということになってくる。ですから、あまりやりたくはないですが、そういった将来的にお土産を除いた需要が発生してまいりますので、百貨店のビジネスを、先ほどのマスター、横浜高島屋さんで1店舗目、2店舗目があべのハルカスさんでやっているというパターンになってまいります。

しかし、百貨店といえども地域限定のバージョンが一番強いです。百貨店だけで地域限定なしでやっていく場合には、自家需要、いわゆるさっきのご褒美需要を特別強化しなければいけません。いわゆるお土産の需要が将来消えていくわけで、そこに対応するには自分用の需要を増やしていかなければいけないというのが大きな課題としてあります。

それは、他社でよくやっている、プライスの安いゾーンを自分で買うと、そこはやっていかないで、われわれはその百貨店の数量限定、いわゆるたくさん作ることができないような、手間暇かかるような商品、生商品自体を中心に数量限定でやらせていただくということです。価格は高いものになりますけど、いわゆる希少価値といいますか、たくさん作れるものではないというのを、お客様に喜んでいただけるというパターンでございます。

そういうようなことがプレミアムギフトスイーツの非常に大きな特徴でございます。ここをずっとやっていくと、ブランドは増えてまいりますけど、1店舗なり少ない店舗数の中でどのようにこの効率を追求していくか。その百貨店においては、1位、もしくはその上位に位置していないと採算が合ってまいります。ということで、出店条件自体を非常に厳しく見つめていくということです。

全員参画経営ということで話を移させていただきますが、われわれには出店担当者はいません。地域のこの店長の上に存在するマネージャー、部長、社長という、そういうクラスの人たちが、じっくりと百貨店さん側の要望に沿って、またこちらの要望とすり合わせをして進めていくというスタイルです。

結局は、たくさん出店して、一遍に売上をつくるパターンではないです。すごく厳選されたところに、しっかりと軸になるようなブランドを展開していくというのがわれわれのスタイルでございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



全員参画経営の基本的な部分として、お話をさせていただきます。プロフィット部門の最小単位、販売部門ですと店舗です。その店舗だったら店長、そして製造部門でしたら、うちの場合、製造部門をチームとかラインと言っていますが、このチームリーダー、ラインリーダー、この人を中心とした部下の人たちが全員やっていくのが全員参画経営というようなことです。

一番重要なのは、現場の一番小さいプロフィット部門の責任者を中心にした経営だというのが、一番大きな特徴でございます。

ですから、大概の会社がそうになっていますが、本部で考えて現場でやるというスタイルは全くありません。超現場主義を取ってまして、本部が頭で現場が体のようにになっている会社が多いと思いますが、ここにやはり日々変わっていく現場での状況を反映させるのは非常に難しくなってくると思います。そういう、データとか何とかではつかめない部分の方が多いということです。

店長を中心とした現場スタッフ、ここに大きな権限を持たせてやっていく、これが一番大きなことです。それが仕事自体の生きがいにもつながってまいりますし、お客様に対する対応が会社として、トップダウンとボトムアップの調和ということで、社長をはじめ、そういった経営層からの大きな方針はトップダウンで来ます。

しかし、実際に1店舗ずつどうやっていくかは全部店長中心にやっていく。製造においても同じことが言えます。ここが一番大きな特徴です。われわれ寿スピリッツグループの経営の特徴は、そこにあると思っています。

だから、現場が強いということです。勝手にやっているわけではありません。トップダウンの大きな方針のもと、現場の中で創意工夫をやって、頭と体が一緒、考えてやると、行動して成果を出すのは現場だというところが、一番大きなわれわれの特徴だと思っているので、きょうはそのところを披露したいと思って、全員参画経営における超現場主義というのが大きな特徴で、今後、発展もそこにかかっていると思っております。

今、一番の今後の発展に向けてよくない話としては、やはり人材です。人手不足といいますか、製造面も販売面も、販売スタッフ、製造スタッフがそろい切っていないというところで、採用、そして採用した後の現場における共育、共に育つということで共育という字を使っていますが、ここで戦力化も、われわれは経営理念に「こづち」というのを持っていて、120カ条に基づく経営理念の実践が仕事だということです。1ページ目には、全員参画経営、全員が経営に参画するというのがあります。入社したその日から、全員が経営に参加するんだという400文字ですが、ここを一番重要視して取り組んでいくということで。その現場現場の経営者である従業員、ここ自体をど

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



れだけ優秀な人をそろえ、また戦力化、さらに優秀に育てていくか、これが一番大きなわれわれの経営の課題でございます。

今後、長期的に寿スピリッツグループがどう判断されるか分かりませんが、私たちから見て一番重要視しているポイント、またこの事業領域について説明させていただきました。以上です。ありがとうございました。

司会：ご説明、どうもありがとうございました。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



質疑応答

司会 [M]：それでは、質疑応答に入ります。ご質問のある方は挙手していただければ、係の者がマイクを持ってまいります。

なお、この説明会は、質疑応答部分も含め全部を書き起こして公開の予定です。従いまして、もし匿名を希望される場合は、質問される際、氏名を名乗らないようお願い申し上げます。

前から3番目の方、よろしくお願いします。

荒木 [Q]：ご説明ありがとうございました。東海東京調査センターの荒木と申します。二つお願いいたします。

まず1点目は、マージン、営業利益率で、御社の場合、経常利益率20%という目標を掲げておりますが、営業利益率という観点で質問させていただきます。

3カ月で切り取った場合、ファーストクォーターは12%でした。2Qは15%と、非常に大きく上がりましたけれども、このマージンの15%という実績に関して、下期もあるわけでありますが、下期はかなり抑えめで出されていらっしゃると思います。15%の達成感は、どういうストレスがあったのか、あるいは結構これはできたなという印象なのか。下期も、この辺ってもっと行けそうだなとか、そういう定性的な見方を教えてくださいというのが第1点目です。

2点目は、エリア戦略の考え方です。こちらの補足資料の5ページ目のところに、各地域別の売上高を2020年3月期ベースで比較されています。もちろん首都圏のほうが非常に強いという印象はありますが、先ほども地域の考え方、百貨店等の地域の出店等の考え方をお示しいただきました。

なかなかそうは言っても少子高齢化、地方は厳しいのではないかという見方がありますが、地域の今後の資本投下の意味も含めた戦略の考え方、あるいはさらにもっと突っ込んで言うと、海外は、もうちょっと積極的に行ったほうがよろしいのではないかという考え方もありますが、そのエリアという考え方、この以上2点について教えてください。お願いします。

河越 [A]：ありがとうございます。まず営業利益率のほうですが、第2四半期で夏に、7月の半ばから9月の頭まで非常に苦戦しました。結局コロナの感染される方が増えると、自粛ムードが漂って、通常のお買い物をされる方、また旅行に行かれる方も極端に減るという現状がその頃やってまいりまして、それに伴って製造もできなくなり、一番の稼ぎどきのお盆で非常に苦戦したので、利

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

益率自体が、もともと思っていた数字まで行かなかったという感じです。ご存じのとおり、今は活況ですが、やはり工場のフル生産自体がないと厳しいという事です。

もう一つは、売価問題自体はご存じのとおりですが、原料価格の高騰も輸入品中心にかなり高くなっているものの、その売価の設定で対応しているという事です。

そして、あとはやはり人件費率、経費率、いわゆる生産性を高くしてフル稼働していけるかどうかが一番大きな問題になってきて、それに伴って人手が足りなくなってくるというのが現状です。必死でつくって、販売方も足りていませんので、必死で対応しているという感じです。

エリア戦略的には、やはり関東を中心に展開をしていますが、今後もそういう形になってまいります。あとは、大きな消費地、観光地でもある北海道等々でどう力を入れていくかというのは課題です。

そして、海外については、やはり今、日本のブランドを海外に持って行って展開するというのはあまり大きなマーケットにならないということで、やっていくときは海外なりのやり方を考えていかなければいけません。今、オーストラリア、そしてアメリカ等々の、いわゆる物価の高い地域に対応して、飲食関係を絡めながらやっていますが、もし今後成長発展させていくなれば、それ用の新しいビジネスモデルをつくって海外展開をしなければいけません。今のところ、まだそれができてません。だから、めちゃくちゃ大きな発展はないと思っております。以上です。

荒木 [Q]：すみません、最初の1点目ですけれども、3カ月で見た場合、ファーストクォーターが12%程度のマージンが、2Qで15%台に上がっています。これはどうしてですか。

松本 [A]：もともと季節変動要因がありますので、2クォーターのほうトップライン、売上は伸びます。それによって工場稼働もそれなりに増え、固定費を吸収できるので、利益率がここは上がる傾向にあると考えています。第2クォーターのほうが1Qに比べて利益率はアップすると。

荒木 [Q]：ただ、先ほどのご説明のところでは、7-9月は。

松本 [A]：悪かったですけれど。

河越 [A]：第1Qよりは良かった。

荒木 [Q]：なるほど。それは何が良かったのですか。

松本 [A]：やはり夏のシーズンです。1Qだと、やはりゴールデンウィークぐらいしか人が動かないので。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



荒木 [Q]：あるいは、例えば製品の戦略そのものというのを高付加価値製品のほうにウエートを高めたでありますとか、あるいは出店がかなり、12店舗ですか、シュクレイで上げたとか。それが結局全体のマージンを引き上げたという、そういう理解でよろしいですか。

河越 [A]：第2自体がいいです。1よりは2がいい。売上が。それと、出店もあれば、売価改正、価格改正もあれば。

荒木 [Q]：分かりました。ごめんなさい、そもそもその質問ですけれども、その15%という水準は、特段ストレスというものを感じられたのか、あるいは下期以降、3Q以降は、この15%という水準をメルクマールとするならば、どのように考えていこうとしているか。通期でちゃんと出されていらっしゃるけれども、そこは定性的な考えとして。要するに15%を超えることが楽勝なのかどうかという、そのところをお願いします。

河越 [A]：コロナのことが分からないのでそのように言っているわけです。10月の状況を見ると非常にいいですね。これはどなたが見られてもこの状況になっているということです。売上の問題と工場稼働の問題が絡んできますので、非常におっかなびっくりやっているということです。

荒木 [Q]：分かりました。海外のところについては、短期的な考えという理解でよろしいですか。長期的な考えであれば、例えば日本という国そのものは、これだけ首都圏エリアがもう飽和してくるとするならば、海外エリアに対して、今も当然目を向けていらっしゃるけれども、より積極的に進行していくという考えをお持ちかどうか。

河越 [A]：そのとおりです。

荒木 [M]：ありがとうございました。

河越 [A]：ただ、今のこの日本のビジネスモデルは通用しないと思っています。

荒木 [M]：ありがとうございました。

司会 [M]：次の方。

皆川 [Q]：お話ありがとうございました。日興の皆川と申します。私からも二つお願いいたします。

まず一つ目が、会社別に切るといいますよりは、コロナの後にできた新店と、コロナの前にできた既存店というところで切ってみた場合、今回の業績にどれぐらい新店が貢献しているか。恐らく新店のほうがロケーションが超一等地が取れているかと思うのですが、この辺りで従前と比べて収益性が異なってきているかということについて教えてください。これが一つ目です。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



そして二つ目が、これは今度会社別に切ったときに、シュクレイさんの数字が他の会社さんに比べると売上、利益の面で両方強いかなと思うのですけれども。これは、先ほどの新店の寄与が大きいからということであつたりとか、あと首都圏という立地のところで人が動きやすかったというものに起因しているのか。

あるいは、それとも何か組織的な面でケイシイシイであつたりとか、他の会社と違いがあるから故に、このシュクレイさんの成長が違うものであるのかということ、単純にロケーションとかそういったところ以外のところで、何か違いがあるのかということについて教えていただけないでしょうか。よろしくお願いいたします。

松本 [A]：初めのご質問、この新店効果と既存店効果はどういったところかということで。基本的に出店はシュクレイが中心なので、シュクレイをメインに、ベースにお伝えしたいと思います。

上期累計で見ると、既存店が大体7割ぐらいの水準です。7割から8割の回復くらい。ですので出店効果がかなりこの上期で見ると寄与をしていると判断をしております。

特に東京駅エリア中心です。あと、固定店舗もそうですけれど、ポップアップ、催事、ここもやはりコロナ禍に比べると非常に人流が増えて、催事の1店舗当たり、1日当たりの売上も、非常にここも伸びてきているというのは特徴がございます。

2番目のシュクレイの好調な要因の捉え方です。おっしゃるように、新店効果もございますし、首都圏という最大の消費マーケットという立地面、両方あると思います。組織的な違いは、そこはないと思っておりますが、やはりこの立地面と、これまで打ってきた対策の効果が非常にしやすいのが要因かなと思っております。

皆川 [M]：分かりました。ありがとうございます。

司会 [M]：ありがとうございました。

吉田 [Q]：いちよし経済研究所、吉田と申します。よろしくお願いいたします。では、私も2点お願いします。

最初にお伺いしたいのは、市場の見方です。コロナ前と、今はまだコロナ後とは言えないですけど、ウィズコロナと言っていいでしょうか。市場はどのように変わってくると見ていらっしゃるか。

つまり、今、地方のほうが活況になってくるとすれば、新型コロナが一部ではやり始めているので何とも言えないですけど。新規参入のところもあるのかなと、つまりご当地もの、ご当地お土産

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



で、結構観光地のところで行列をなすようなお店もあろうかと思います。そういうところに新しく出てくるところもあるかなとは思いますが、それをポジティブと考えるか、ネガティブと考えるかで伺いたいです。OEMで供給するチャンスもあるかもしれませんが、もしくは単純に狙っているところももしかしたら違うので関係ないかもしれませんが、こういったように見ればよろしいかというところをまず1点目として伺いたいです。

2点目は、今期業績のところ、リスク要因として、コロナ以外に物価上昇による消費マインドの冷え込みが挙げられていますけれども、これに関して、過去これぐらいのインフレで多分、御社はまだ経験されていないような気がします。今回、その影響が実際どのようになるのか。例えばお客さん、購買層もいろいろと違うと思うんですね。若い世代と年を取られた世代。もしくは富裕層とそうでない人と、いろいろあるかとは思いますが、消費動向について、どのようにお考えなのか、これについて教えてください。

松本 [A]：初めのご質問の、市場の変化の見方というか、ここに関しては、コロナ収束後は、ある程度ビフォーコロナ、コロナ前の環境に戻っていくのではないかなという、私の個人的な意見かもしれませんが、見方をしております。

どんどん国内旅行、そういった観光が活性化していくことにはなってくると。それに伴って、当社グループにとっては非常に商機が増すと捉えていますので、ポジティブに捉えております。

河越 [A]：結局マーケットサイズがやはり違うというか。以前に比べて注目されていないところって、やはりその流れの中で、やむを得ないということですよ。やはり主要な人口集積地帯、または主要な観光地、北海道とか沖縄とか、これは伸びていきます。そういうところで、誰も知らないけどいいところというのは、ビジネススペースで見ると難しいと思っています。

それから、どういう会社があるんですかね。地域で注目されお菓子が出てきたというのは、どういうことですか。

吉田 [Q]：例えば、インスタ映えをするような、知られざるというところがあるかもしれないですけど、結構そういうところで、この土地で食べるシュークリームでも何でもいいんですけども、ここでしか食べられないから行列ができるというのをいくつか拝見したことがあるので。そういったトレンドをどう捉えるか。それは、主な観光地ではないので、御社の狙っているところではないのかもしれませんが。

河越 [A]：どこでもそれはあると思いますが、結局サイズがどのサイズかなという。東京の中でも午前中売り切れのお菓子屋さんで、ずっと繁盛しているところがたくさんありますよね。やはりそ

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



これは家業レベルの売上ですよ、結局は。ちょっと大きくなれないというか。要するに希少価値で売っているというか。そういったところは、さっき百貨店とかで申し上げたとおり、できる範囲で対応しているということで。ブランド価値向上のためにそれを活用しながら、またご自分で買われる需要を増やして、他の商品につなげていくというやり方でやっています。

松本 [A]：2番目の消費マインドの冷え込みというか、こういった消費動向について、どのように図られているのかというご質問だったと思います。

より、やはりこの商品であったり、ブランドだったり、お店、これの優越というか、売れる商品、そうでない商品の選別が激しくなると捉えています。

そういった中で、当社は勝ち組に行けるように対策を強化しながらという考え方でやっているところでございます。

河越 [A]：それと、このように人間関係が疎遠になってきて大問題だと思っていますが、その潤滑油として、このスイーツは非常に大きな役割を果たすということで、ちょっと活況になってきたときに、今まで会っていない人に会うとか、何かプレゼントするという需要は増えてくると思います。良くなる。

ただ、自粛ムードが漂ったときは、がんと落ちます。なもので、それが分からないので、結局自粛のほどが分からないので、今期も来期も予定が非常に立てにくいということです。解放されたならば、この昨今の情勢のように、人間関係の潤滑油として、1人で生きているわけではないので、非常に大きな役割を果たしていると。そのときには、松本が言うように、やはり優劣が非常についてくるので、しっかりとクオリティを上げるビジネスをやっていくということ自体が次につながるそこしかないなと思っているところです。以上です。

吉田 [Q]：すみません。自粛のところ伺いたいですが、先ほど、最初の方のご質問の中で、自粛で影響を受けたのが7-9月で一時期あったというお話がありましたが、まさに今、北海道でピークの9割ぐらいまで新規陽性者数が来ているかとは思いますが、やはり行動制限がなければ、それほど影響を受けないかもしれないと、ちょっと楽観的にも見ていましたが、自粛というのはやはり影響しますか。この3カ月でしか見られないので、そんなに大きく影響を受けていないようにもこっちは見えますが。

河越 [A]：自粛の要請というか、自粛してくださいということがあると、かなり自粛します。そうじゃなくても、感染者数、重症のほどが大したことないにしろ、かなりの自粛がされます。ですか

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



ら、2019年の夏に比べて、やはり3割から4割、交通機関の状況を見ても、宿泊の状況を見ても影響があったということです。

自粛してくださいということを政府が言われますと、半分以上、もっと影響します。店を止めてくださいと言うと9割ぐらい売上が減りますということです。今、旅行に行ったほうがいいですよ、人と会ったほうがいいですよという感じじゃないですか、いろいろな政策で。そのときは、もうすぐく良くなります。

これは旅行関係のビジネスに限らないですけど、そこで小売は、特に高額品、プレミアムゾーンの消費は非常に高くなっていると思います。それは分からないですよ、結局今後が。海外の様子を見ていたら分かると思いますが、日本の場合は、もうやはりここまでコロナが怖い怖いと言ってしまうので、様子が分からないということです。以上です。

吉田 [M]：ありがとうございました。

司会 [M]：ありがとうございました。ご質問はございますでしょうか。

有賀 [Q]：アドバンスト・リサーチ・ジャパンの有賀です。細かい点の確認だけですけども。

先ほど、7ページのシュクレイのお話のところで、コロナ前は3店舗だったのが12店舗に増えたみたいなお話だったのですが、もうちょっと細かく、どういうことが。もともとシュクレイって、コロナ前は3店舗しかありませんでしたか。

松本 [A]：東京駅に3店舗でした。

有賀 [Q]：東京駅の中にシュクレイが3店舗あったのが。

松本 [A]：はい。そこが今、シュクレイでは8店舗。

松本 [A]：グループ全体だと、ケイシイシイで3店舗、九十九島グループで1店舗、合計で12店舗まで拡大しているということです。

有賀 [Q]：そういうことですか。シュクレイというのは8店舗だけれども、全部ブランドが違うという理解でよろしいわけですか。

松本 [A]：はい、そうです。

有賀 [M]：分かりました。

司会 [M]：ありがとうございました。ご質問はございますでしょうか。ございませんか。それでは、ご質問もないようですので、これをもちまして説明会を終了いたします。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



どうも河越社長様、松本常務様、本日は大変ありがとうございました。

河越 [M]：どうもお忙しい中、ありがとうございました。

司会 [M]：ご参加の皆様、ありがとうございました。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

