

|| 企業調査レポート ||

神戸物産

3038 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年7月21日(木)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2022年10月期第2四半期累計の業績概要	01
2. 2022年10月期の業績見通し	01
3. 中期経営計画	02
■ 事業概要	03
1. 業務スーパー事業	03
2. 外食・中食事業	07
3. エコ再生エネルギー事業	07
4. その他	07
■ 業績動向	08
1. 2022年10月期第2四半期累計の業績概要	08
2. 事業セグメント別の動向	09
3. 財務状況と経営指標	13
■ 今後の見通し	15
1. 2022年10月期の業績見通し	15
2. 中期経営計画	17
3. 重点施策の取り組み状況について	18
4. ESGの取り組みについて	21
■ 株主還元策	23

要約

食品価格高騰による生活防衛意識の高まりを好機と捉え、 業務スーパー事業のさらなる拡大を目指す

神戸物産<3038>は農畜産物の生産から製造加工、小売販売まで自社グループで行う食の製販一体企業として国内トップ企業である。食品スーパーの「業務スーパー」をFC展開しているほか、外食・中食事業やエコ再生エネルギー事業も手掛けている。店舗の徹底的な「ローコストオペレーション」と自社グループ商品の開発・生産技術力、輸入商品調達力を強みとし、顧客ニーズに合う商品をベストプライスで提供し続けることにより成長を続けている。

1. 2022年10月期第2四半期累計の業績概要

2022年10月期第2四半期累計(2021年11月-2022年4月)の連結業績は、売上高で前年同期比12.3%増の198,161百万円、営業利益で同2.4%増の14,733百万円と過去最高業績を連続更新した。主力の業務スーパー事業が売上高で前年同期比11.5%増、営業利益で同3.5%増となり、業績をけん引した。第2四半期末の店舗数が前年同期末比47店舗増の969店舗に拡大したほか、メディアやSNSへの露出効果並びに値上げ効果によって、直轄エリア※の既存店(以下、既存店)向け商品出荷額が同4.1%増と堅調に推移したことが増収要因となった。営業利益の伸びが鈍化したのは、原材料価格の上昇によりグループ会社の収益が悪化したことに加え、物流コストも上昇したことが要因だ。適宜値上げを実施したものの、コスト上昇分をすべてカバーしきれなかった。ただ、食品スーパー業界全体の既存店売上高が前年同期比約1%減となるなかで、「業務スーパー」は4.1%増と増加基調を維持しており、引き続き商品力や集客力の高さが確認される結果となった。

※直轄エリアは、関西2府4県(淡路島除く)、関東1都3県、九州(鹿児島県、沖縄県除く)、北海道で、それ以外は地方エリアとしている。

2. 2022年10月期の業績見通し

2022年10月期の連結業績は、売上高で前期比5.0%増の380,000百万円、営業利益で同5.4%増の28,800百万円と期初計画を据え置いた。2022年5月以降も原材料価格の高騰や円安進展といった収益圧迫要因が続いているものの、適宜値上げを実施していくことでコスト増を吸収していく方針となっている。「業務スーパー」の店舗数は前期末比60店舗増の1,010店舗を計画している。9月~10月にかけて新規出店が集中する見込みで、計画達成の目途はついているようだ。既存店向け商品出荷額については期初計画で前年同期比微増を見込んでいたが、下期も値上げ等が実施する予定となっていることから、計画を若干上回るものと予想される。値上げについては販売数量に影響を与えない範囲で進めていくことにしている。食材価格の上昇によって一般消費者の低価格志向が一段と強まると考えられることから、下期も業務スーパー事業の優位性は変わらず順調に売上高を伸ばしていくものと予想される。

要約

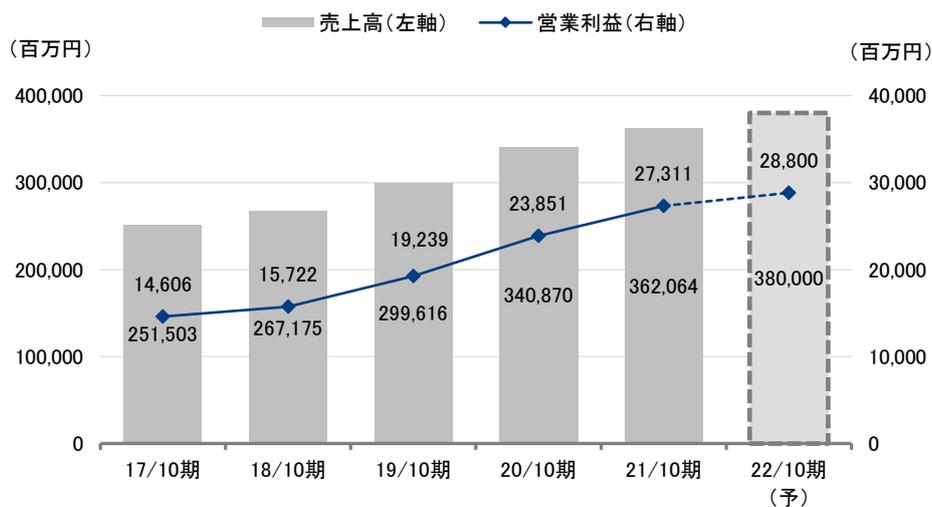
3. 中期経営計画

同社は中期経営計画の業績目標として、2024年10月期に売上高4,100億円、営業利益320億円の達成を目指している。3ヶ年の年平均成長率は売上高で4.2%、営業利益で5.4%と堅実な計画となっており、引き続き業務スーパー事業における店舗数拡大とPB商品の拡充による持続的な成長を見込んでいる。また、新たな取り組みとして販売チャネル拡大(EC販売)の検討を進めているほか、ITを活用した次世代型店舗の開発も進めている。EC販売については業務スーパーが近隣にない地域における潜在顧客の掘り起こしが狙いとなっており、現在収益モデルを固めるためのシミュレーションを行っている。一方、次世代型店舗については2021年8月より「業務スーパー天下茶屋駅前店」を直営で出店し、データ収集とシステム改善を実施している。商品の自動発注システムや、セルフレジとの連携によりレジ待ち時間を削減できるタブレット端末付きショッピングカートの実用化に向けた効果検証等を行っている。効果を確認後、FC店舗への導入を進めていきたい考えだ。また、物流コストの低減を図るため、関東エリアに物流機能を有する生産拠点を開設する計画を立てている。現在、関東エリアについては外部の物流センターを活用しているが、同拠点が稼働すれば物流コストの改善に寄与することになる。順調に進めば2025年頃には稼働できるものと弊社では予想している。なお、「業務スーパー」の出店余地は依然大きく、FCオーナーの出店意欲も旺盛なことから、今後も年間60店舗前後のペースで拡大を続けていく可能性は十分であると弊社では見ている。

Key Points

- ・ 原材料価格の上昇を増収効果で吸収し、2022年10月期第2四半期累計は増収増益を達成
- ・ 出店拡大に加えて店舗運営のDX化と販売チャネル拡大により2024年10月期に売上高4,100億円、営業利益320億円を目指す
- ・ 業務スーパーの出店余地は依然大きく、当面は1,200店舗、長期目標は1,500店舗を掲げる

売上高と営業利益の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

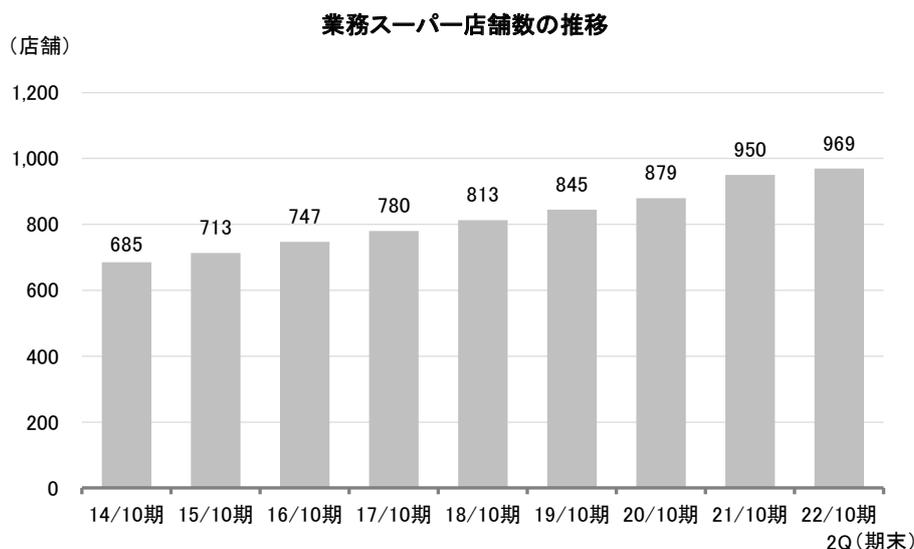
「業務スーパー」を軸とした食の製販一体企業として成長

同社は、食品スーパーの「業務スーパー」を全国にFC展開するだけでなく、食材となる農畜産物の生産や製造加工なども自社グループで手掛ける国内トップの食の製販一体企業である。事業セグメントとしては、主力の業務スーパー事業のほか、外食・中食事業、エコ再生エネルギー事業の3つの事業セグメント及びその他で開示している。2022年10月期第2四半期累計の売上構成比で見ると業務スーパー事業が97.7%を占めており、連結業績の動向は業務スーパー事業とほぼ連動する格好となっている。

1. 業務スーパー事業

業務スーパー事業では、同社が「業務スーパー」のFC本部として商品の企画・開発及び調達等を行っており、「業務スーパー」で販売するPB商品の一部を国内外の自社グループ工場で製造している。2008年以降、M&Aにより食品工場を積極的に自社グループ化しており、現在、国内における自社グループ工場数は25拠点と、食品スーパーとしてその所有数は国内最大級となっている。

「業務スーパー」は業務用をメインとした商品開発・販売からスタートし、中間流通マージンを除いた直仕入や店舗運営の徹底した効率化により、「品質の良い商品をベストプライス」で提供することにより顧客からの支持を集め、2000年の開業以降、成長を続けている。既存店の収益成長が続いていることからFCオーナーの出店意欲も旺盛で、店舗数は年間数十店舗ペースで拡大を続けており、2022年4月末時点で969店舗（うち、直営店舗は3店舗）となった。主なFC企業としてはG-7ホールディングス<7508>の子会社である（株）G-7スーパーマートのほか、オーシャンシステム<3096>などがある。

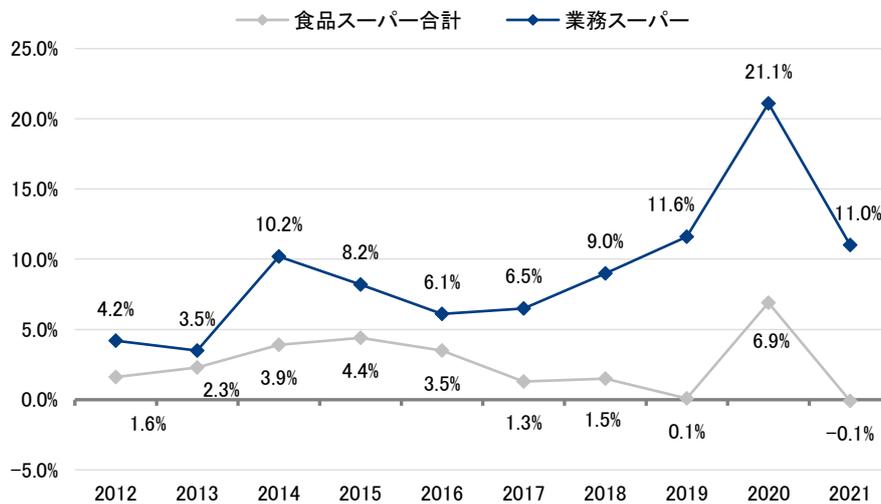


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

事業概要

食品スーパー業界全体と業務スーパー事業の2012年以降の売上成長率を比較すると、業務スーパー事業は常に業界全体の成長率を上回っており、とくに2019年以降は10%以上の開きが出るなど、同社の成長率が際立っていることがうかがえる。また、株式を上場している大手食品スーパー5社との業績を2017年度から2021年度の実績で比較してみても、主要5社合計では売上高で14.3%増、営業利益で34.7%増となったのに対して、業務スーパー事業は売上高で63.8%増、営業利益で96.9%増と大幅に上回っている。主要5社のなかではヤオコー<8279>やベルク<9974>の成長率が比較的高くなっているものの、同社の成長率ほどではなく、業績面でも「業務スーパー」の成長力の高さが裏付けられている。

食品スーパー業界と業務スーパーの売上高増減率



注：食品スーパーは暦年ベース、業務スーパーは決算期（10月期）ベース
 出所：決算説明資料及び会社リリース、日本スーパーマーケット協会「販売統計」（2012年3月～2022年2月公表）の食品売上高（業界合計・既存店）よりフィスコ作成

神戸物産 | 2022年7月21日(木)
 3038 東証プライム市場 | <https://www.kobebussan.co.jp/ir/>

事業概要

食品スーパー大手の業績

(単位：百万円)

会社名	コード番号		2017年度	2021年度	2017年度比	出店エリア
神戸物産	3038	売上高	217,040	355,466	63.8%	全国
		営業利益	15,761	31,035	96.9%	
ライフコーポレーション	8194	売上高	677,746	768,335	13.4%	首都圏、近畿
		営業利益	12,094	22,932	89.6%	
ユナイテッド・スーパーマーケット HLD	3222	売上高	692,248	716,407	3.5%	関東
		営業利益	14,068	12,155	-13.6%	
ヤオコー	8279	売上高	414,992	536,025	29.2%	関東
		営業利益	16,969	24,081	41.9%	
ベルク	9974	売上高	211,395	300,268	42.0%	関東
		営業利益	9,521	13,072	37.3%	
いなげや	8182	売上高	254,874	251,417	-1.4%	首都圏
		営業利益	3,597	3,525	-2.0%	
主要5社合計		売上高	2,251,255	2,572,452	14.3%	
		営業利益	56,249	75,765	34.7%	

注：神戸物産は業務スーパー事業の業績、他5社は連結業績

出所：各社決算説明資料等よりフィスコ作成

業務スーパー事業の売上高のうち、FC本部としてのロイヤリティ収入はFC加盟店への商品出荷高の1%としており、FC展開する企業のなかでは低い料率となっている。これは同社の経営方針として、FC加盟企業の収益を拡大していくことが、自社の成長につながるという考えに基づくもので、ロイヤリティ収入で稼ぐのではなく、食品の製造と卸売事業で収益を拡大していくことを基本戦略としているためだ。なお、FC加盟店はエリアによって直轄エリアと地方エリアに分類しており、契約内容も若干異なっている。直轄エリアの場合で見ると、加盟金220万円(税込)、保証金1,000万円の一時金のほか発注システム使用料で月額31,428円(税込)を徴収している。

FC契約概要・加盟条件

(2022年4月末現在)

	直轄エリア	地方エリア
契約社数	87社	15社
契約単位	1店舗単位で契約。どのオーナーでも出店可能	県単位で契約。エリアオーナーに独占権有り
加盟金(消費税等別途)	200万円	当該エリアの人口×2円
保証金	1,000万円	当該エリアの人口×5円
ロイヤリティ	総仕入高の1%	対象商品の仕入高の1%
設備費	常温棚及び冷凍設備工事費用 約2,000～2,900万円(物件により変動あり) 別途：設備、建築工事一式、POSレジ、その他準備金等	
配送料	原則本部負担	要相談

注：直轄エリアは、関西2府4県(淡路島除く)、関東1都3県、九州(鹿児島県、沖縄県除く)、北海道で、それ以外は地方エリア

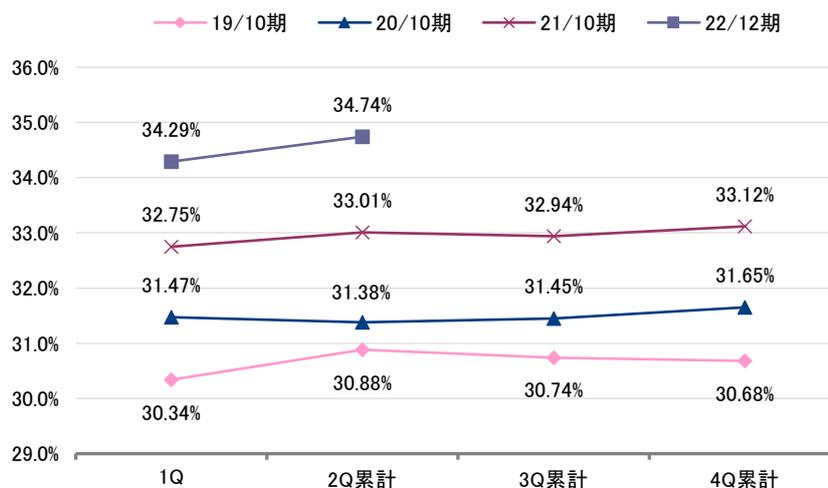
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

事業概要

業務スーパーの取扱商品総数は PB 商品、NB 商品合わせて約 5,300 点に上る。PB 商品に関しては、国内外の自社グループ工場 27 工場（うち中国 2 工場）に加えて、海外の協力工場から調達している。PB 商品の売上比率は 2022 年 10 月期第 2 四半期累計で 34.74% となっており、ここ数年は上昇傾向が続いている。このうち、国内の自社グループ工場で製造した商品が約 11% で、輸入品が残り約 23% となる。輸入品のうち約半分は中国からで、残り半分を欧米、ASEAN、中南米地域から直輸入しており、輸入先数は 45 ヶ国に上る。特徴としては、各国の代表商品となるような製品の品ぞろえに注力している。例えば、イタリアならパスタやピザ、ベルギーではワッフルやフライドポテト、ベトナムではフォーなどが挙げられる。また、ウクライナからもハチミツやクラッカーなどを輸入しており、現在はウクライナ産商品の売上の一部を公益財団法人日本ユニセフ協会を通じて寄付している。

同社の強みの 1 つとして、消費者にとって魅力のある商材を自社グループで開発、製造できるだけでなく、45 ヶ国にわたる国とのネットワークを生かしていち早く発掘し、大量に仕入れることができる調達力を有する点が挙げられる。なお、生鮮食料品については自社で仕入調達せず各 FC 店舗の裁量に任せている。

PB商品の売上比率の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

また、同社は自社グループ会社で農畜産物の生産といった第 1 次産業も手掛けている。農業に関しては北海道でジャガイモなどを生産し PB 商品の原料として使用しているほか、JA（農業協同組合）を通して市場に出荷している。養鶏業に関しては岡山県で「吉備高原どり」、群馬県で「上州高原どり」の養鶏を行っている。処理された鶏肉を新鮮な状態で近畿圏や関東圏の「業務スーパー」に出荷しているほか、ウインナーなどの加工品にして出荷している。

為替変動の影響に関して、同社は輸入の仕入れ決済の大半を米ドル建てで行っているため（残りはユーロ、円建て）、円安は仕入れコスト高要因（1 円 / 米ドルの円安で年間約 4 億円）となるが、為替変動リスクを軽減するため、一部為替予約によるヘッジを行っており、ヘッジ部分の損益に関しては営業外収支に計上している。一方、為替変動に伴う FC 加盟店への卸価格の変更はタイムラグが生じるため、急激に為替が変動した場合などは、収益に与える影響も一時的に大きくなる可能性がある。

事業概要

2. 外食・中食事業

外食・中食事業は、「業務スーパー」で構築された原材料の仕入調達から商品販売に至るまでのローコストオペレーションのノウハウを活かして、現在3つの業態を展開している。外食業態は、世界の様々な料理をバイキング形式で提供する「神戸クック・ワールドビュッフェ」（2022年10月期第2四半期末：9店舗、うち直営1店舗、平均顧客単価は1,200～1,300円）と、焼肉オーダーバイキングの「プレミアムカルビ」（同13店舗、直営のみ）で、中食業態は、自社グループで製造された食材などを店舗で組み合わせて調理し、でき立ての惣菜やお弁当を提供する惣菜店「馳走菜」（同65店舗、うち直営4店舗）がある。

「馳走菜」は2018年より開始した業態で、特徴としてはパック詰め商品をメインに販売し、提供する商品も売れ筋商品に絞り込むなど、効率性と人手不足に対応したイーजीオペレーションを重視した店舗形態になっている点が挙げられる。店舗当たりの月商は5百万円程度だが、20坪程度あれば出店できるため収益化しやすい。また、業務スーパー内に出店することで集客力もアップする効果が過去の事例から確認されており、業務スーパーの新規出店と合わせて出店するケースが増えている。

また、2018年より開始した「プレミアムカルビ」の特徴は、焼肉オーダーバイキング&デザートビュッフェとして、女性客を意識した店舗づくりになっている点が挙げられる。特にジェラートは店内で作っていることもあり好評で、オープン当初から客足も順調に推移しており、店舗当たりの月商は2～3千万円となっている。現在は、首都圏で直営店舗の運営を行っているが、店舗運営プロセスの標準化と人材の育成が進んだ段階でFC展開を進めていく予定にしている。

3. エコ再生エネルギー事業

2012年より開始したエコ再生エネルギー事業では、主に太陽光発電事業（2022年10月期第2四半期末の発電能力約32.1MW）を展開しているほか、2018年8月より北海道で木質バイオマス発電（発電能力約6.2MW）による売電を開始している。

4. その他

各事業セグメントに分類されないその他には、観光事業等がある。観光事業については現在、北海道で観光果樹園の開園に向けた準備を進めている段階にある。2022年夏にサクランボの生育に成功したことにより、2023年夏頃を目途に無料で試験的に開園することを検討している。有料化するまでには複数種類の果樹を育成する必要があり、本格的なオープンまでにはあと数年かかる見通しだ。

業績動向

原材料価格の上昇を増収効果で吸収し、 2022年10月期第2四半期累計は増収増益を達成

1. 2022年10月期第2四半期累計の業績概要

2022年10月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比12.3%増の198,161百万円、営業利益で同2.4%増の14,733百万円、経常利益で同7.8%増の16,380百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同8.9%増の11,037百万円となり、いずれも過去最高を更新した。ウクライナ情勢の悪化による原材料価格や海上運賃の高騰、為替の円安進展*などにより仕入コストが上昇したが、値上げ効果も含めて「業務スーパー」の既存店向け出荷額が増加したことや新規出店による増収効果でカバーした。社内計画に対して見ると、売上高営業利益率は若干下回ったものの、売上高や各利益は計画を上回ったようだ。

* 平均為替レートは前年同期の120円/米ドルから131円/米ドルになった。

2022年10月期第2四半期累計連結業績

(単位：百万円)

	21/10期2Q累計		22/10期2Q累計		
	実績	対売上比	実績	対売上比	前年同期比
売上高	176,437	-	198,161	-	12.3%
売上総利益	21,572	12.2%	23,722	12.0%	10.0%
販管費	7,184	4.1%	8,989	4.5%	25.1%
営業利益	14,387	8.2%	14,733	7.4%	2.4%
(為替差益・デリバティブ評価益)	590	-	1,218	-	106.4%
経常利益	15,190	8.6%	16,380	8.3%	7.8%
親会社株主に帰属する四半期純利益	10,133	5.7%	11,037	5.6%	8.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

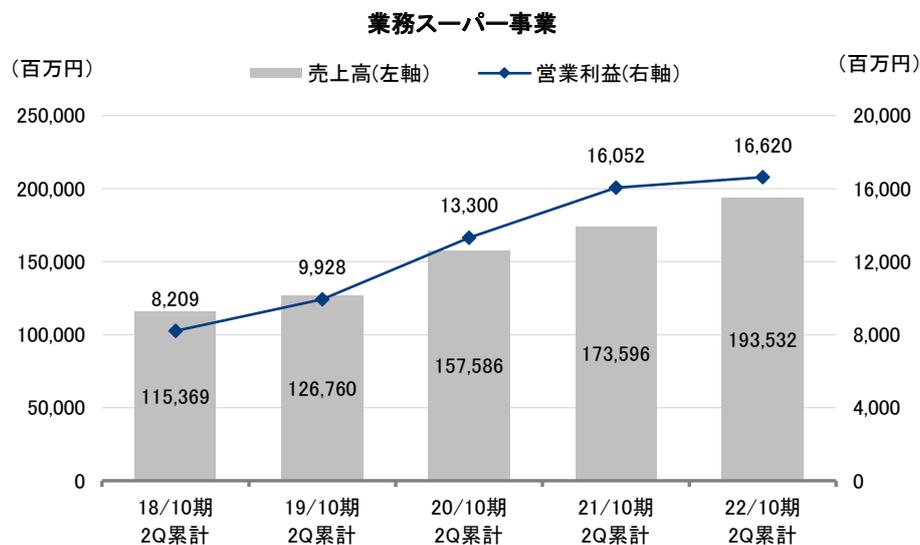
売上総利益率は前年同期の12.2%から12.0%と0.2ポイント低下した。このうち、原価率の低い「プレミアムカルビ」の影響を除くと実質0.5ポイントの低下となっている。期中に商品価格の改定を実施したものの、原材料価格上昇によるグループ会社の収益悪化や円安の影響を吸収しきれなかった。販管費が前年同期比25.1%増、金額で約18億円の増加となったが、主な内訳を見ると運賃の増加で約7億円（大半は業務スーパー事業）、人件費の増加で約5億円（過半はプレミアムカルビの出店拡大に伴う人員増）となっており、その他の増加要因として「プレミアムカルビ」の出店費用や地代家賃、光熱費の増加等が挙げられる。販管費の増加によって営業利益の増益率は2.4%にとどまったが、営業外収支で為替差益及びデリバティブ評価益が合わせて628百万円増加したことにより、経常利益の増益率は7.8%となった。

業務スーパー事業の拡大基調が続き、 外食・中食事業も「プレミアムカルビ」の出店効果で売上高が約2倍に

2. 事業セグメント別の動向

(1) 業務スーパー事業

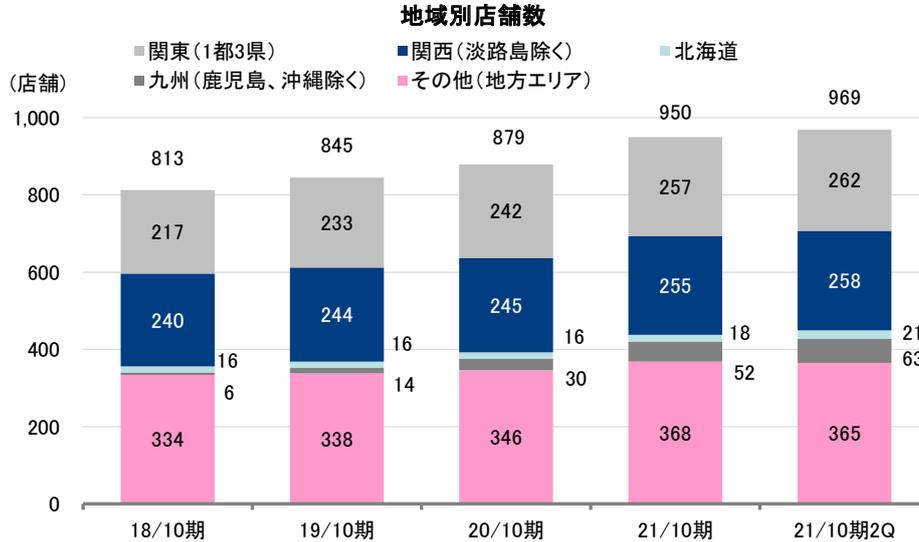
業務スーパー事業の売上高は前年同期比 11.5% 増の 193,532 百万円、営業利益は同 3.5% 増の 16,620 百万円と増収増益基調が続いた。売上高は新規出店効果に加えて、既存店向け商品出荷額伸び率が前年同期比 4.1% 増と伸長したことが増収要因となった。既存店向け出荷額については期初計画で微増と想定していたが、各種メディアや SNS などで行き上げられた商品の販売が好調に推移したことや、値上げを実施したことも増収要因となった。値上げの効果については商品によって値上率や実施時期が異なるため、具体的に示すことは困難だが、2022年6月時点の全商品の平均値を調べたところ、前年同期と比べて約3%上昇している。2021年秋以降、不定期に値上げを実施してきたが、値上げによって販売数量が落ち込むこともなく、価格戦略については上手くコントロールできたようだ。また、PB商品の売上比率は前年同期の33.01%から34.74%に上昇した。上昇分の大半は輸入商品によるもので、値上げがスムーズに浸透したことも売上比率の上昇につながった。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2022年10月期第2四半期累計における「業務スーパー」の出店状況は、新規出店で34店舗、リロケーションなどによる退店で15店舗となり、前期末比19店舗増の969店舗、前年同期末比では47店舗増となった。前期末比の増加内訳を見ると、九州直轄エリアが11店舗増と最も多く、次いで関東直轄エリアで5店舗増、関西直轄エリア及び北海道エリアで各3店舗増となった。また、地方エリアについては3店舗減となったが、これは2021年11月に一部加盟店の脱退があったことによる。

業績動向

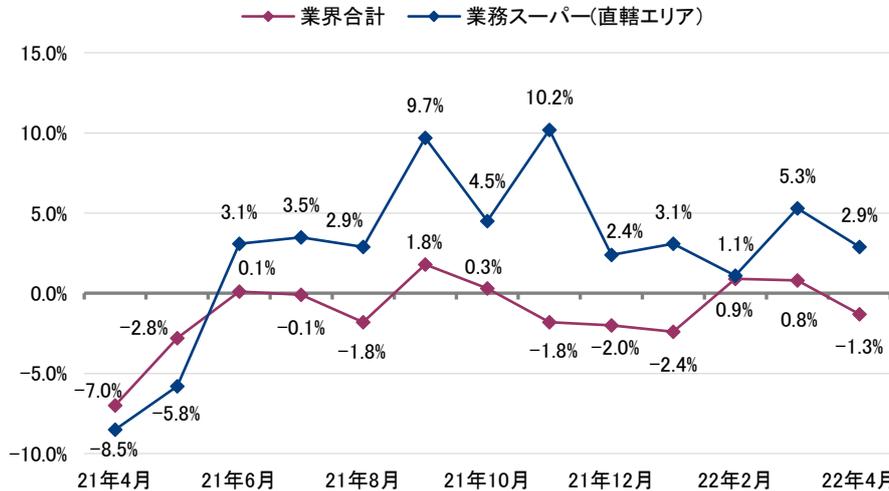


注：その他以外はすべて直轄エリア
 出所：決算説明資料よりフィスコ作成

「業務スーパー」の既存店ベースの商品出荷額伸び率の推移は、2021年4月～5月は前年の巣ごもり消費の反動減によりマイナスとなったものの、6月以降は再びプラス基調が続いている。食品スーパー業界全体では前年同月比で若干のマイナス傾向となっており、業界平均と比べて「業務スーパー」の強さが際立っている。これはベストプライスで提供する魅力的なPB商品を揃えていることに加えて、食料品価格の値上げが業界全体で進んだことにより、一般消費者の低価格指向が強まったことも一因と弊社では見ている。ヒット商品としては、台湾特産フルーツの「パイナップル釈迦頭」やインドネシアの伝統的な大豆発酵食品である「テンペ」のほか、レモネードベース、冷凍玉ねぎなどが挙げられる。「パイナップル釈迦頭」は従来、台湾メーカーから中国への輸出品だったが、中国が輸入禁止措置を取ったことから同社で取り扱うことになった。TVで取り上げられたこともあり売り切れとなる店舗が相次いだ。また、「テンペ」についても国内での認知度は低かったが、納豆のように健康に良い食材ということでメディアに取り上げられ、ヒットにつながった。冷凍玉ねぎについては、上海のロックダウンの影響で中国から玉ねぎの輸入がストップしたことで、玉ねぎの価格が高騰したことが追い風となった。

業績動向

月次売上高伸び率(前年同月比、既存店ベース)の推移



出所：決算説明資料及び会社リリース、日本スーパーマーケット協会「販売統計」(2021年6月～2022年6月公表)の食品売上高) 業界合計・既存店) よりフィスコ作成

自社グループ会社の収益については全体で前年同期比4億円程度の減益になったと見られる。原材料コストの上昇が主因で、特に小麦や食用油などを多く使う会社の収益が悪化した。なお、2020年より新たに開始した牛・豚加工製品の製造販売については、順調に出荷額が伸び収益化した。神奈川県で製造しており、現在は首都圏の「業務スーパー」のなかでも配送可能なエリアに絞って出荷している。ガスパック包装により、消費期限が5日程度と通常よりも長期保存できることが特徴となっている。今後は物流体制をどのように構築し、配送エリアを拡大していくことができるかが課題となっている。

(2) 外食・中食事業

外食・中食事業の売上高は前年同期比102.2%増の3,238百万円、営業損失で89百万円(前年同期は156百万円の損失)となった。売上高は「馳走菜」や直営展開している「プレミアムカルビ」の店舗数拡大により増収となった。一方、利益面では「プレミアムカルビ」がまだ立ち上げ期の投資段階ではあるものの、増収効果で損失額は縮小しており、同事業全体の損失額縮小につながった。

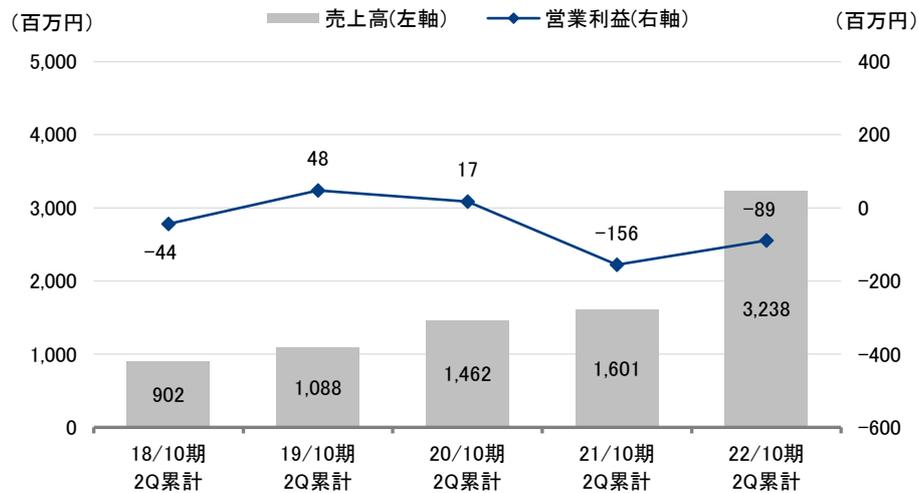
「神戸クック・ワールドビュッフェ」の出店状況について見ると、出店が1店舗(臨時休業中だった伊勢崎店のリニューアルオープン)、退店が7店舗となり、前期末比6店舗減の9店舗となった。コロナ禍対応としてテイクアウトサービス等の取り組みを強化したこともあり、既存店ベースでは若干の増収となったものの、全体では店舗数の減少により減収減益となった。

焼肉オーダーバイキングの「プレミアムカルビ」については3店舗を出店し、前期末比3店舗増の13店舗となった。営業時間の短縮の影響があったものの、店内手作りのジェラート&デザートの実践したメニューが女性客を中心に人気になっており、売上高は順調に拡大している。また、牛肉の仕入価格が高騰したが、メニューを改定するなど対応策を実施したことにより売上総利益率が改善したほか、販管費率も増収効果で低下した。

業績動向

中食業態である「馳走菜」については16店舗を出店し、前期末比で16店舗増の65店舗となった。中食需要の拡大や「業務スーパー」の来店客数増加に加えて、メニューの改廃や調理オペレーションの効率化に取り組み、価格優位性を維持していることが好調な要因となっている。一方で、食材コストの上昇により営業利益は横ばい水準にとどまった。今後はメニューの改廃に合わせて価格改定も行うことで、営業利益を伸ばしていく計画となっている。

外食・中食事業

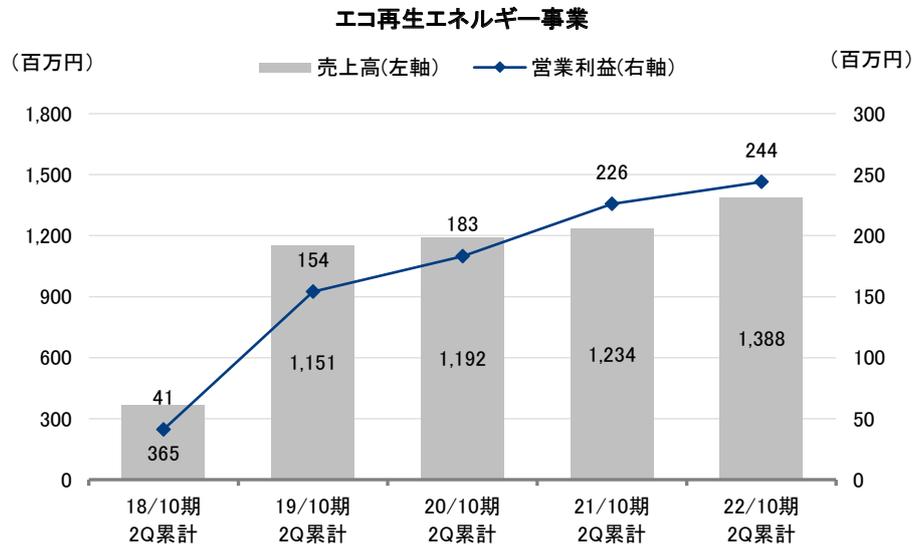


注：20/10期より「プレミアムカルビ」事業を含む
 出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(3) エコ再生エネルギー事業

エコ再生エネルギー事業の売上高は前年同期比12.4%増の1,388百万円、営業利益は同8.0%増の244百万円となった。売上高は2021年5月に大阪府で太陽光発電所1ヶ所(約9.9MW)が稼働したことによる発電量の増加が増収要因となった。営業利益率が前年同期の18.3%から17.6%と低下したが、これは新規発電所稼働に伴う減価償却費の増加が要因となっている。2022年10月期第2四半期末における太陽光発電所は合計17ヶ所で約32.1MW、木質バイオマス発電所が1ヶ所で約6.2MW、合計で約38.3MWの発電能力となっている。

業績動向



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

高水準の設備投資が続くものの、 高い収益力により財務体質は改善傾向が続く見通し

3. 財務状況と経営指標

2022年10月期第2四半期末の資産合計は前期末比15,186百万円増加の171,923百万円となった。主な変動要因を見ると、流動資産では設備投資資金として長期借入を実施したことにより現金及び預金が10,086百万円増加したほか、在庫も399百万円増加した。在庫水準に関しては2021年10月期より販売機会ロスを防ぐために通常よりもやや多めに保有する方針としているが、足元の売上が順調に伸びていることもありもう少し積み上げたい意向を示している。固定資産では、国内自社グループ工場の設備増強や新規太陽光発電所の建設等により有形固定資産が2,035百万円増加した一方で、投資その他の資産が628百万円減少した。

負債合計は前期末比7,497百万円増加の86,015百万円となった。有利子負債が5,531百万円増加したほか、買掛金が2,698百万円増加した。また、純資産合計は前期末比7,689百万円増加の85,907百万円となった。配当金の支払額4,363百万円があったものの、親会社株主に帰属する四半期純利益11,037百万円の計上により利益剰余金が6,674百万円増加した。また、資本剰余金が411百万円、新株予約権が228百万円それぞれ増加した。

業績動向

経営指標を見ると、自己資本比率は前期末比横ばいの48.8%、有利子負債比率は同2.6ポイント上昇の48.0%とほぼ横ばい水準で推移した。有利子負債については大型太陽光発電所の建設資金等に活用するため、5年ぶりに増加したものの、ネットキャッシュ（現金及び預金－有利子負債）は、前期末比4,556百万円増加の27,666百万円と増加傾向が続いており、財務の健全性は維持されているものと判断される。なお、2022年10月期の設備投資計画は120億円と期間利益で賄える水準であるが、2024年春に稼働を予定している宮城県のメガソーラー発電所（総工費約92億円）に加えて、関東に物流機能を有する生産拠点を開設する計画を立案中で、同拠点の設備投資額として100～150億円程度を見込んでいる。また、これらの設備投資額については営業活動によるキャッシュ・フローの範囲内で賄うことが可能と見られ、財務体質は今後も徐々に改善傾向が続くものと弊社では見ている。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	19/10期	20/10期	21/10期	22/10期 2Q	増減
流動資産	98,864	102,156	95,862	109,498	13,635
(現金及び預金)	71,525	69,810	57,799	67,886	10,086
(在庫)	8,208	10,585	14,663	15,062	399
固定資産	51,289	46,019	60,874	62,425	1,551
資産合計	150,154	148,175	156,737	171,923	15,186
負債合計	99,586	88,906	78,518	86,015	7,497
(有利子負債)	59,194	49,288	34,689	40,220	5,531
純資産合計	50,568	59,268	78,218	85,907	7,689
経営指標					
(安全性)					
自己資本比率	29.5%	39.0%	48.8%	48.8%	0.0pt
有利子負債比率	133.7%	85.3%	45.4%	48.0%	2.6pt
ネットキャッシュ	12,331	20,522	23,110	27,666	4,556

注：ネットキャッシュ（現金及び預金－有利子負債）

出所：決算短信よりフィスコ作成

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	19/10期	20/10期	21/10期	22/10期 2Q 累計
営業活動によるキャッシュ・フロー	19,217	19,543	21,261	14,085
投資活動によるキャッシュ・フロー	-9,498	-17,314	-17,407	-6,913
財務活動によるキャッシュ・フロー	-12,373	-3,704	-16,526	1,519
フリーキャッシュ・フロー	9,719	2,229	3,854	7,172
現金及び現金同等物の期末残高	69,718	68,285	56,710	66,711

出所：決算短信、四半期報告書よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

原材料価格の上昇を値上げ効果で吸収し、 2022年10月期も増収増益が続く見通し

1. 2022年10月期の業績見通し

2022年10月期の連結業績は、売上高で前期比5.0%増の380,000百万円、営業利益で同5.4%増の28,800百万円、経常利益で同0.4%増の29,200百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同1.1%増の19,800百万円と期初計画を据え置いた。第2四半期までの通期計画に対する進捗率は売上高で52.1%、営業利益で51.2%、経常利益で56.1%とそれぞれ順調に推移している。第3四半期以降も原材料価格の高騰や円安が進んでおり、市場環境は引き続き厳しいものの、状況を見ながら値上げを適宜実施することでコスト増を吸収していくことにしている。

2022年10月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	21/10期 実績	22/10期		増減額	2Q進捗率
		会社計画	前期比		
売上高	362,064	380,000	5.0%	17,936	52.1%
営業利益	27,311	28,800	5.4%	1,489	51.2%
経常利益	29,087	29,200	0.4%	113	56.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	19,592	19,800	1.1%	208	55.7%
1株当たり当期純利益(円)	90.48	91.44	-	-	

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 業務スーパー事業

業務スーパー事業の業績前提としては、店舗数で前期末比60店舗増の1,010店舗を計画しており、既存店向け出荷額については若干の増加を見込んでいる。第2四半期末で19店舗増と進捗はやや低いものの、9～10月に新規出店が集中する見通しとなっており、店舗数については計画の達成がほぼ見えている。半導体不足による冷凍庫など設備の不足が懸念されたが、出店予定分については確保できたようだ。

店舗数だけで見ると前期末比で6%の増加となるため、既存店向け出荷額が下期も前年同期の水準を上回れば増収率で1ケタ台後半は可能と見られる。一方、利益面では原材料や運賃コストの上昇、円安の影響などを値上げの実施や物流体制の見直しによるコスト低減等により吸収していくことにしている。値上げについては、競合の食品スーパーの状況も見ながら販売数量に影響を与えない範囲で実施していくことにしている。弊社では、食料品の値上げが業界全体で拡がるなかで「業務スーパー」の優位性が維持され、第3四半期以降も既存店向け出荷額は1ケタ台前半の伸びが続くものと弊社では見ている。

今後の見通し

一方、物流面では福岡や仙台の物流センターを増強したほか、2022年6月には四国に3PLセンターを開設し、納期の短縮を図るなど、各拠点にて物流の効率化を図ることでコスト低減に取り組んでいる。また、同社は新たな計画として関東に物流機能を有する生産拠点を建設することを明らかにした。土地は既に確保済みで、現在は同拠点での生産品目なども含めて計画を策定している段階にある。2023年10月期中にも着工する見通しで、設備投資額としては200億円規模になる見通しだ。現状、関東エリアについては外部の物流センターを活用していたが、同拠点の開設によりコスト低減が進む見通し。開設初年度は減価償却費が増加するものの、コスト削減効果のほうが大きいため、稼働初年度から利益増に貢献すると見られる。

さらに、関西物流センターでは2023年10月期に商品の仕分を行うソーターシステムの更新を予定している。既存のシステムは老朽化しており、1ヶ所トラブルが発生してストップすると全体のラインがストップするなど生産性が低かった。新たなソーターシステムは仕分け処理スピードのアップに加えて、トラブルが発生した際にも全体のラインがストップしないような安全システムも導入する予定になっており、生産性の向上が見込まれる。

自社グループ工場の設備投資計画は通期で50億円程度を見込んでいる。生産能力を増強する主な品目としては、宮城製粉(株)のチルド惣菜シリーズ、豊田乳業(株)の牛乳パック、(株)神戸物産エコグリーン北海道のコロッケ、パン粉、秦食品(株)の冷凍讃岐うどん、ポテトサラダ等のチルド食品が挙げられる。引き続き生産能力が不足している工場では能力増強投資を進めていくことにしており、年間50億円程度の設備投資が続く見通しだ。

(2) 外食・中食事業

外食・中食事業は売上高で2ケタ増収となり、営業損失も縮小する見通しだ。「神戸クック・ワールドビュッフェ」については、通常営業体制に戻ったこともあり既存店については増収が見込まれるものの、店舗数が前期末の15店舗から9店舗に減少したことにより、同事業全体では減収減益となる見通し。収益改善施策として2022年5月より全店舗でメニューのリニューアルを実施している。なお、退店した北陸・中部の一部について現在、引き継ぎを検討しているFCオーナーがいるようで、市場環境が好転するようであれば営業が再開される可能性がある。

一方、好調が続いている「プレミアムカルビ」の店舗数は、前期末比で8店舗増の18店舗を計画していたが、出店基準を見直したことにより、計画をやや下回る可能性がある。5月、6月で2店舗を出店しており、現状は15店舗となっている。時短営業等の制限がなければ、1店舗当たり年間2～3億円の売上が見込めることから、売上高は大幅増収となる見通し。2022年4月以降はフルタイムで営業しており売上も好調に推移している。6月に開催した「Thailand Fair (タイフェア)」も好評だったようで、今後も定期的に世界各国のアレンジを加えた期間限定メニューを提供していくことで、集客力の維持向上に取り組んでいく。なお、FC化の時期については直営で30店舗程度まで展開し、店舗運営の人材が揃ってきた段階で開始することを視野に入れており、当面は首都圏での出店拡大を進めていくことにしている。

また、「馳走菜」については出店計画を作っていないものの、「業務スーパー」との同時出店を計画しているFCオーナーが増えている。第2四半期末までに前期末比で16店舗増加しており、通期では30店舗以上の増加が見込まれ、80店舗を越えてくるものと予想される。同社では2025年までに100店舗を目指していたが、現状のペースが続けば2023年にも達成できる勢いとなっている。

今後の見通し

(3) エコ再生エネルギー事業

エコ再生エネルギー事業では、2021年5月に稼働した大阪府泉南郡岬町の太陽光発電所（約9.9MW）がフルに寄与するほか、2022年6月下旬に稼働開始している福島県の西白河発電所（約19MW）が約4ヶ月分寄与することから、売上高で4億円程度の増収となる見通しだ。西白河発電所の設備投資額は約68億円で下期に減価償却費が増加するため、営業利益率は低下するものの増益が続く見通しとなっている。

そのほか、太陽光発電所では最後の開発案件となる宮城県での東松島発電所（約30MW、総工費約92億円）の準備が、2024年3月頃の稼働開始に向けて進んでいる。これら発電所がフルに寄与する2025年10月期には、エコ再生エネルギー事業の売上規模は約45億円と2021年10月期実績の1.7倍まで拡大することになる。

**出店拡大に加えて店舗運営のDX化と販売チャネル拡大により
2024年10月期に売上高4,100億円、営業利益320億円を目指す**

2. 中期経営計画

同社は3ヶ年の中期経営計画を策定しており、最終年度となる2024年10月期に売上高4,100億円、営業利益320億円を業績目標として掲げている。3ヶ年の年平均成長率は売上高で4.2%、営業利益で5.4%と着実な成長を見込んでおり、営業利益率も7.8%と2021年10月期実績の7.5%から若干ながらも上昇する見通しだ。ROEについては毎期20%以上の水準を計画している。前提となる「業務スーパー」の店舗数については2022年10月期の60店舗増に対して、2023年10月期以降は30～35店舗の増加、また、既存店向け出荷額については引き続き2021年10月期比で若干増ペースを見込んでいる。

中期経営計画

	21/10期 実績	22/10期 計画	24/10期 目標	年平均 成長率 [※]
売上高	3,620億円	3,800億円	4,100億円	4.2%
営業利益	273億円	288億円	320億円	5.4%
営業利益率	7.5%	7.6%	7.8%	-
業務スーパー店舗数	950店舗	1,010店舗	-	-
ROE	29.2%		毎期20%以上	

※ 19/10期-22/10期の3ヶ年平均成長率
出所：中期経営計画資料よりフィスコ作成

今後の見通し

中期経営計画の基本方針としては以下の 6 項目を掲げている。

- (1) PB 商品を強化し、基幹事業である業務スーパー事業の拡大を目指す
- (2) 少子高齢化や女性の社会進出等に対応すべく、中食事業の拡大を目指す
- (3) 多様化する食のニーズに対応した外食事業の拡大を目指す
- (4) 「食」を通じた社会貢献活動及び環境問題に配慮した事業を推進する
- (5) 優秀な人財の確保と人財育成に注力するとともに、従業員の満足度向上により企業の生産性を高める
- (6) ESG や SDGs などへの取り組みを強化し、企業価値の向上に努める

また、重点課題と施策については、以下の 13 項目に取り組み、計画の達成を目指していく方針だ。

- (1) 業務スーパーの既存店売上の継続的な成長とさらなる店舗拡大を目指す
- (2) 「食の製販一体体制」を強化するため、積極的な M&A の推進と自社グループ工場への投資を行い、PB 商品を拡充する。また、同時に自社グループ工場の売上・利益の拡大を目指す
- (3) 「世界の本物を直輸入」にこだわった輸入商品の商品開発を強化する
- (4) 店舗運営における DX など、新たな取り組みによる運営の効率化を推進する
- (5) 販売チャネルの拡大などで新たな販路を確立し、より多くのお客様に商品を届ける
- (6) 品質管理体制をより充実させ、食の安全安心の取り組みを強化する
- (7) 食文化の違いによる様々なニーズや課題に対応すべく、ハラール商品などのさらなる充実を図る
- (8) 外食・中食事業において「食の製販一体体制」を生かした商品力や、オペレーションのさらなる効率化で差別化を進め、事業拡大を目指す
- (9) 適正な業務執行と監督機能の厳格化によりガバナンス体制の強化を推進する
- (10) 支援を必要とする方々の一助となるよう、食品提供などを継続的に実施する
- (11) フードロスや包材の削減、再生エネルギーの活用に努め、サステナブルな経営を推進する
- (12) 人財採用において当社の魅力を積極的に発信し、優秀な人財の確保に努める
- (13) 従業員教育を強化し、企業と従業員がともに成長できる体制を整備する

業務スーパーの出店余地は依然大きく、 当面は 1,200 店舗、長期目標は 1,500 店舗を掲げる

3. 重点施策の取り組み状況について

(1) 店舗運営の DX 化の取り組み状況

「店舗運営の DX 化」の取り組みとして、同社は 2021 年 8 月に AI 技術を活用した次世代型スーパーの実験店舗「業務スーパー天下茶屋駅前店（大阪市西成区）」をオープンしており、主に 3 つのソリューションの実証実験に取り組んでいる。

今後の見通し

第1に、顧客が選んだ商品をもとにおすすめ商品やレシピをショッピングカートに装備したタブレット上に表示する「タブレット付きカート」を導入している。商品のバーコードをカートに装備してあるスキャナーで読み取ることで、同社が保有する販売実績データ等をもとに、AIが導き出したおすすめ商品やレシピを表示する仕組みとなっている。AIによる提案が顧客の購買行動にどのように影響するか検証作業を進めている。また、購入する商品のバーコードをスキャナーで読み取ることで、購入商品一覧をタブレット上で確認できるため買い忘れの防止や、その時点での買い物合計金額を確認できる。また、店舗のセルフレジと連携することで自動精算も可能となるため、レジ待ち時間の短縮による顧客満足度の向上や店舗人件費の削減効果も期待できる。同システムについては効果を確認次第、FC店舗への導入提案を進めていく予定にしている。「業務スーパー」でも繁忙時には駐車場待ちになる店舗も多く、同システムの導入によるレジ待ち時間の短縮などで売上増効果が期待される。

第2に、AIカメラで陳列棚の映像を解析して品切れ商品を自動検知し、店舗スタッフに通知するソリューションとなる。同システムを導入することで、最適なタイミングで商品の補充が可能となり、販売機会ロスの削減と店舗スタッフの業務効率向上による人件費の抑制効果が期待される。現在、データを収集しながら実用化に向けたシステム改善を行っている段階にある。

第3に、店内に設置したカメラ映像をもとに、入店人数やレジの待機人数、精算に掛かる時間などをAIで分析し、レジの待機人数を予測して、曜日や時間帯ごとのレジの稼働台数並びにスタッフ配置の最適化を実現するシステムの開発に取り組んでいる。適正な台数のレジを稼働させることで、顧客の待ち時間削減とオペレーション効率の最適化が可能となる。こちらについてもデータを収集しながら、実用化に向けた開発に取り組んでいる段階であり、しばらく時間が掛かる見通しとなっている。

そのほか、自動発注システムの開発も進めている。従来は仕入担当者が日々、状況に応じて商品発注を行うなど属人的な業務で経験年数が必要とされていたが、自動発注システムの導入で発注業務が簡素化される。直営店舗で導入したところ、担当者の業務負担が大幅に軽減するなど具体的な効果も確認できており、今後、利用料金を確定したのちに、FC店舗へ導入を進めていく予定にしている。そのほかにも店内の顧客の動線分析やデジタルサイネージでの情報配信、利用者の属性分析など様々な取り組みを順次進めていく予定で、顧客満足度の向上とローコストオペレーションを両立した次世代型店舗の構築を目指していく。次世代型店舗の実用化が進めば、さらなる店舗収益力の強化と既存店舗の売上拡大が可能になると見られる。なお、これらの取り組みの一部はソフトバンク<9434>などが企画・開発したAIソリューションを活用しているものもあり、共同で検証作業を行っている。

(2) 販売チャネルの拡大による新たな販路確立

販売チャネルの拡大による新たな販路として、ECサイトの立ち上げを計画している。「業務スーパー」が近隣になく、商品を購入したくてもできない潜在顧客は全国に多い。こうした潜在顧客に対してECサイトを通じて商品を販売していくことにしている。

今後の見通し

課題としては、FC加盟企業の店舗売上にマイナスの影響を与える可能性があること、物流コストが高くなることの2点が挙げられる。同社の物流システムはケース単位を基本とし、個配には対応していないため個配作業のコストもかかる。こうした課題に対して、同社はECの販売価格を店舗価格よりもやや高めに設定することや配送方法の工夫で解消したい考えだ。顧客ターゲットとしては「業務スーパー」が近隣にない顧客、または近隣にあっても利便性の点からECサイトで購入する顧客となる。既にECサイトの開発は終わっているようで、現在は配送費や値付けなどの最適化に向けたシミュレーションを社内で行っている段階にあり、これから作業が完了次第オープンするものと予想される。

(3) 店舗数拡大

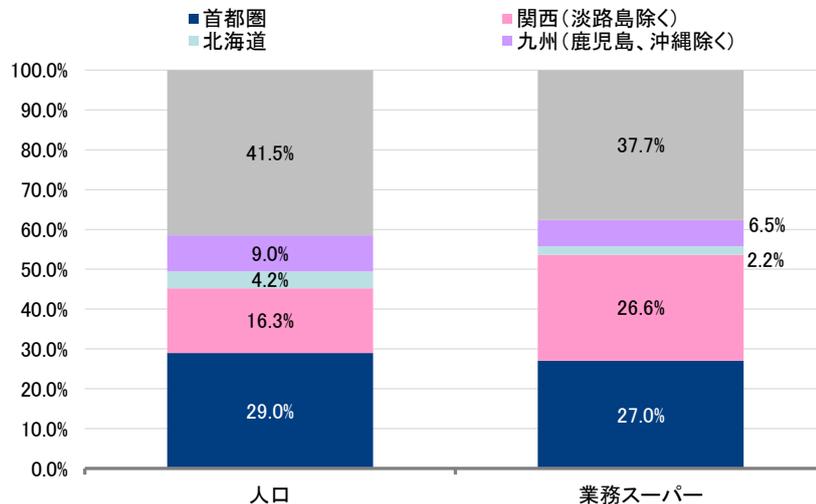
業務スーパー事業の成長戦略の1つである店舗数の拡大については、従前、1,000店舗の早期達成を目標として掲げていたが、2022年10月期中にも達成する見込みとなっており、次の目標として1,200店舗、長期目標として1,500店舗を視野に入れ始めている。

域別の人口構成比と業務スーパー店舗数の構成比を比較した場合、地盤となる関西圏は人口構成比で16.3%となっているのに対して、店舗数は26.6%と高い。一方、ここ数年で出店を強化してきた関東圏については人口構成比で29.0%、店舗数で27.0%とほぼ拮抗してきたが、店舗数そのものは関西地域とほぼ変わらないことを考えれば、出店余地は依然大きいと見ることができる。また、九州や北海道のほか東海エリア（愛知県、岐阜県、三重県）についても人口比での店舗数が少なく、出店余地が大きいエリアとなる。

関西エリアについては人口78千人あたりに1店舗を出店している計算となり、仮にほかのエリアでも同様の比率で店舗展開できたとするならば、1,600店舗までは出店できる計算となる。商圈の違いや出店条件に合う不動産物件の有無などで実際の上限値は変わってくるが、関西エリアでもまだ店舗数が増加し続けていることを考えると、出店拡大による成長は続くものと予想される。既存のFCオーナーの出店意欲が旺盛なほか、最近では「業務スーパー」の集客力の高さを評価して、新規加盟を希望する企業も増えてきている。同社では既存FCオーナーとの関係構築もあるため審査基準は厳しくしているが、既に店舗を運営している企業であれば新規に出店候補地を探す手間が省けることもあり、FC化を進めていくことにしている。

今後の見通し

地域別人口と業務スーパー店舗(2022年4月末)の構成比率



注：業務スーパーは2022年4月末時点

出所：決算説明資料、厚生労働省「人口動態調査(2020年)」(人口構成比)よりフィスコ作成

また、既存店向け商品出荷額の拡大施策としては、顧客に選ばれる魅力的なPB商品を継続的に開発していくことが重要で、今後もグループ会社における商品開発を強化していくほか、M&Aも活用しながらPB商品の構成比率を引き上げていく方針となっている。こうした取り組みに加えて、店舗運営のDX化やTV、SNS等への露出によって集客力の維持向上を図っていく戦略となっている。

(4) ベンチャー投資ファンド組成

新たな取り組みとして2022年5月に米国のペガサス・テック・ベンチャーズと共同でベンチャー投資ファンドを組成することを発表した。ペガサスの優れたグローバルネットワークを活用して、同社グループの企業価値向上に貢献するパートナーとなりえるベンチャー企業への投資を行っていく予定だ。候補企業として世界各国から数百社を選定し、そのなかから数社を選定して企業調査や条件交渉などを行い、投資先を決定する。投資先のベンチャー企業とは業務提携を締結し、同社グループとのシナジー創出を図っていく。例えば、「業務スーパー」で取り扱いできる植物肉の開発企業や、店舗運営、物流、製造分野における効率化に資するITシステムを開発している企業などが候補となる。

4. ESGの取り組みについて

同社はESGに関して以下の取り組みを推進している。

(1) 環境 (E)

環境への取り組みについては、プラスチックごみやフードロスの削減のほか、クリーンエネルギー事業や砂漠の農地化事業などによる地球規模の問題解決に取り組んでいる。

今後の見通し

具体的な取り組みとしては、プラスチックごみ問題の配慮から業務スーパーオリジナルのエコバッグを作成し、2003年以降、無料配布を行っている。また、フードロス削減を目的として、品質に問題は無いが印字不良等により店舗で販売できない商品を認定 NPO 法人フードバンク関西に寄贈しているほか、2021年11月より「神戸クック・ワールドビュッフェ」においてランチ・ディナー各時間帯のラストオーダー後に 50%Off で販売する取り組みを開始し、現在は 8 店舗まで導入している。

クリーンエネルギー事業では、国内で太陽光発電所を 17 ヶ所、木質バイオマス発電所を 1 ヶ所運営しており、再生可能エネルギーによって CO₂ 排出削減に貢献している。そのほか、国際社会貢献事業として、エジプトの砂漠地域でセンターピボット※農場を竣工し、2014年以降、小麦の栽培・収穫を行っており、援助を必要とする地域に寄付した。

※ センターピボットとは、乾燥地域で大規模に作物を栽培するためにくみ上げた地下水に肥料を添加し、自走式の散水管に圧送して水をまく灌漑農法のこと。比較的低コストで効率良く灌漑できることが特徴である。

(2) 社会 (S)

同社は「食」を通じた社会貢献活動を推進している。2012年以降、ハラル商品の充実を図り、現在は 200 アイテム以上の商品を取り扱っている。また、家庭の事情での孤食や食事を十分取ることができない子どもたちに、無料または低価格で食事を提供する子ども食堂への支援として、食材の提供だけでなく社員による調理支援などを 2018年以降、開始している。ただ、コロナ禍で同様の支援の継続が難しくなったことから、子ども食堂への商品配送に形を変えている。そのほか、母子世帯を支援する団体「子ども元気ネットワークひょうご」を通じて、母子世帯への食品寄贈を継続的に行っている。

また、従業員満足度の向上を図るため、ワークライフバランス実現のための支援制度（リフレッシュ休暇、資格検定受験支援等）を整備しているほか、優秀な人材を確保していくため、人材採用において積極的な情報発信に取り組んでいる。

(3) ガバナンス (G)

企業として健全な発展を続けるとともに、社会のサステナビリティ実現に寄与するため、ガバナンスの充実を図ることを目的に、2022年10月期より監査役会設置会社から監査等委員会設置会社に移行したほか、2022年2月に取締役会の任意の諮問機関として、「指名・報酬委員会」を設置した。今後も引き続きコンプライアンス体制や品質管理体制の充実・改善などに取り組んでいく方針となっている。

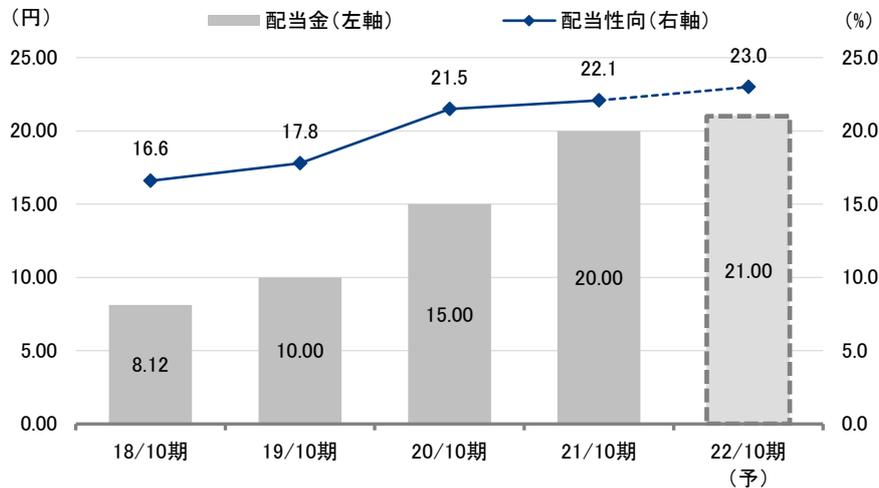
株主還元策

収益拡大とともに連続増配を継続中、 株主優待内容は業務スーパーの商品券から JCB ギフトカードに変更

株主還元策として、同社は経営成績に応じた配当金のほかに、株主優待制度を導入している。また、個人投資家が取得しやすいように、株式分割も適宜実施しており、直近では2020年11月に1:2の株式分割を実施している。配当金に関しては事業拡大のための資金を確保しつつ、経営成績に応じた安定配当を行っていくことを基本方針としており、2022年10月期の1株当たり配当金は前期比1.0円増配の21.0円(配当性向23.0%)を予定している。配当性向基準は設けていないものの、今後も現在の水準以上の配当性向を維持していく方針となっている。

また、株主優待の内容については2021年10月末の株主より、利便性の向上と偽造防止等のセキュリティ対策などを総合的に勘案し、贈呈品を「業務スーパー商品券」から「JCB ギフトカード」に変更している。保有株式数及び継続保有年数によって異なるが、100株以上1,000株未満保有で継続保有年数が3年未満の株主に対しては1,000円分のJCB ギフトカードが贈呈されることになる。なお、「業務スーパー」のうち約8割の店舗でJCB ギフトカードが利用可能となっている。

1株当たり配当金と配当性向(連結)



注：2018年以降、3年連続で11月に1:2の株式分割を実施、配当金は過去遡及して修正
 出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

株主優待内容(毎年10月末時点の株主を対象にJCBギフトカードを贈呈)

保有株式数	保有期間	
	3年未満	3年以上
100株以上1,000株未満	1,000円分	3,000円分
1,000株以上2,000株未満	10,000円分	15,000円分
2,000株以上	15,000円分	20,000円分

注：希望の株主にはギフトカードと引換えに、額面相当のPB商品詰め合わせを進呈
 出所：決算説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレマー)をお読みください。
 Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp