



2024年3月期第3四半期 決算説明資料

2024.2.6



愛と喜びのある食卓をいつまでも

Lasting love and joy at your table



St.Cousair



久世福商店

KUZE FUKU & CO.

発見の食倉庫



メケル

THE WORLD GOURMET MARKET



ハイライト

- 当第3Q累計期間(23年4月~12月)の売上高は14,304百万円(前年同期比+8.5%)、営業利益は1,087百万円(同▲7.7%)と増収減益。
- 店舗売上高は、当3Q累計期間で直営が前年同期比+0.2%、FCが同+15.0%。店舗数は前連結会計年度末比で+10店舗(直営1、FC9)。
- 既存店(※)客数は、当3Q累計期間で前年同期比▲3.4%、当3Q会計期間(23年10月~12月)は同▲7.3%と減少。既存店客単価は、商品価格の値上げにより、当3Q累計期間で同+6.9%。
- EC売上高は、当3Q累計期間で前年同期比+1.4%、当3Q会計期間で同▲5.3%。
- 「商品価格が高い」というお客様のお声にお応えするため、2023年12月7日に久世福商店及びサンクゼールの48品目の定番商品の価格を値下げ。お客様の購買意欲が回復し、12月単月の既存店売上高は+4.1%と改善。
- ホールセール売上高は、当3Q累計期間で前年同期比+10.3%、当3Q会計期間で同+7.8%と堅調に推移。
- グローバルの売上高は、米国での大手小売チェーン向け売上の回復、2023年6月に買収したPortlandia Foodsブランド商品の売上計上により、当3Q累計期間で前年同期比+25.1%、当3Q会計期間で同+65.1%。

※当社グループは、開店後18か月以上経過した店舗を「既存店」としております。

連結業績概要

2023年秋口以降、前年大型テレビ番組への露出による反動減、及び食品価格高騰によるお客様の節約志向の高まりにより、既存店売上が鈍化。3Q累計期間で売上高は+8.5%と増収をキープするも、営業利益は▲7.7%の減益。

単位:千円	3Q累計期間(2023/4~2023/12)			3Q会計期間(2023/10~2023/12)		
		前期実績	前年同期比		前期実績	前年同期比
売上高	14,304,263	13,183,128	+8.5%	5,285,263	5,055,894	+4.5%
売上原価	8,863,951	7,977,850	+11.1%	3,400,013	3,082,092	+10.3%
売上総利益	5,440,311	5,205,277	+4.5%	1,885,250	1,973,802	▲4.5%
売上総利益率	38.0%	39.5%	▲1.5pt	35.7%	39.0%	▲3.3pt
販管費	4,352,314	4,027,095	+8.1%	1,543,721	1,463,580	+5.5%
営業利益	1,087,997	1,178,182	▲7.7%	341,528	510,222	▲33.1%
営業利益率	7.6%	8.9%	▲1.3pt	6.5%	10.1%	▲3.6pt
経常利益	1,132,799	1,207,945	▲6.2%	316,723	523,120	▲39.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	724,578	789,142	▲8.2%	199,616	327,275	▲39.0%

販売チャネル別売上高

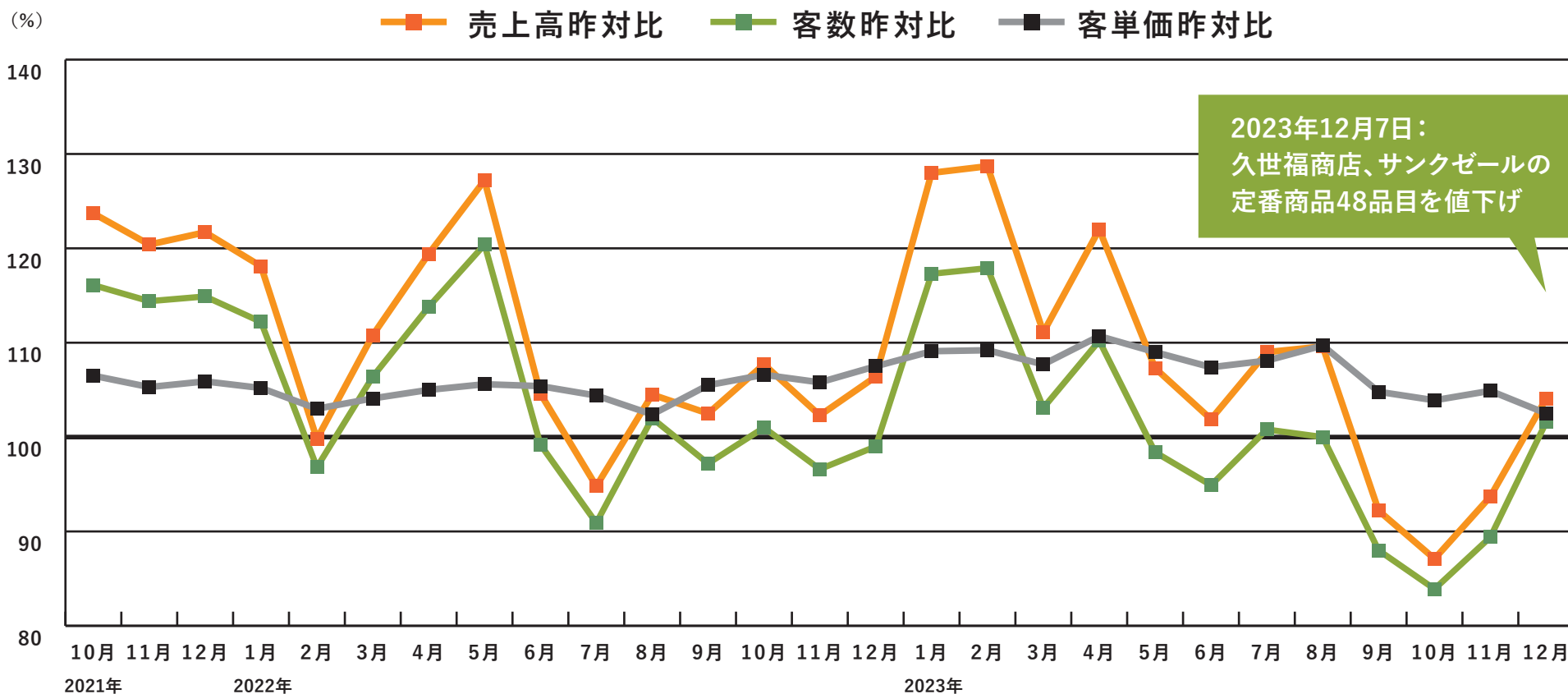
- 店舗(直営・FC)……当3Q累計期間で直営が前年同期比+0.2%、FCが同+15.0%。前年大型テレビ番組への露出による反動減、及び食品価格高騰によるお客様の節約志向の高まりにより、既存店売上は当3Q累計期間で前年同期比+3.4%、当3Q会計期間(23年10月~12月)は同▲3.0%と鈍化。店舗数は前連結会計年度末比で+10店舗(直営1、FC9)。
- EC ……………店舗同様、前年大型テレビ番組への露出による反動減、及び食品価格高騰によるお客様の節約志向の高まりにより、当3Q累計期間で前年同期比+1.4%、当3Q会計期間で同▲5.3%。
- ホールセール ……………当3Q累計期間で前年同期比+10.3%、当3Q会計期間で同+7.8%と堅調に推移。
- グローバル ……………米国での大手小売チェーン向け売上の回復、2023年6月に買収したPortlandia Foodsブランド商品の売上計上により、当3Q累計期間で前年同期比+25.1%、当3Q会計期間で同+65.1%。

単位:千円	3Q累計期間(2023/4~2023/12)					3Q会計期間(2023/10~2023/12)				
		構成比	前期実績		前年同期比		構成比	前期実績		前年同期比
				構成比					構成比	
直営	4,781,506	33.4%	4,770,988	36.2%	+0.2%	1,742,367	33.0%	1,875,109	37.1%	▲7.1%
FC	5,250,280	36.7%	4,565,784	34.6%	+15.0%	1,944,451	36.8%	1,782,919	35.3%	+9.1%
EC	844,242	5.9%	832,833	6.3%	+1.4%	316,617	6.0%	334,484	6.6%	▲5.3%
ホールセール	2,550,091	17.8%	2,311,791	17.5%	+10.3%	890,385	16.8%	826,342	16.3%	+7.8%
グローバル	878,142	6.2%	701,731	5.3%	+25.1%	391,442	7.4%	237,039	4.7%	+65.1%
合計	14,304,263	100.0%	13,183,128	100.0%	+8.5%	5,285,263	100.0%	5,055,894	100.0%	+4.5%

※ 当社グループは、開店後18か月以上経過した店舗を「既存店」としております。

既存店(※)売上高・客数・客単価推移

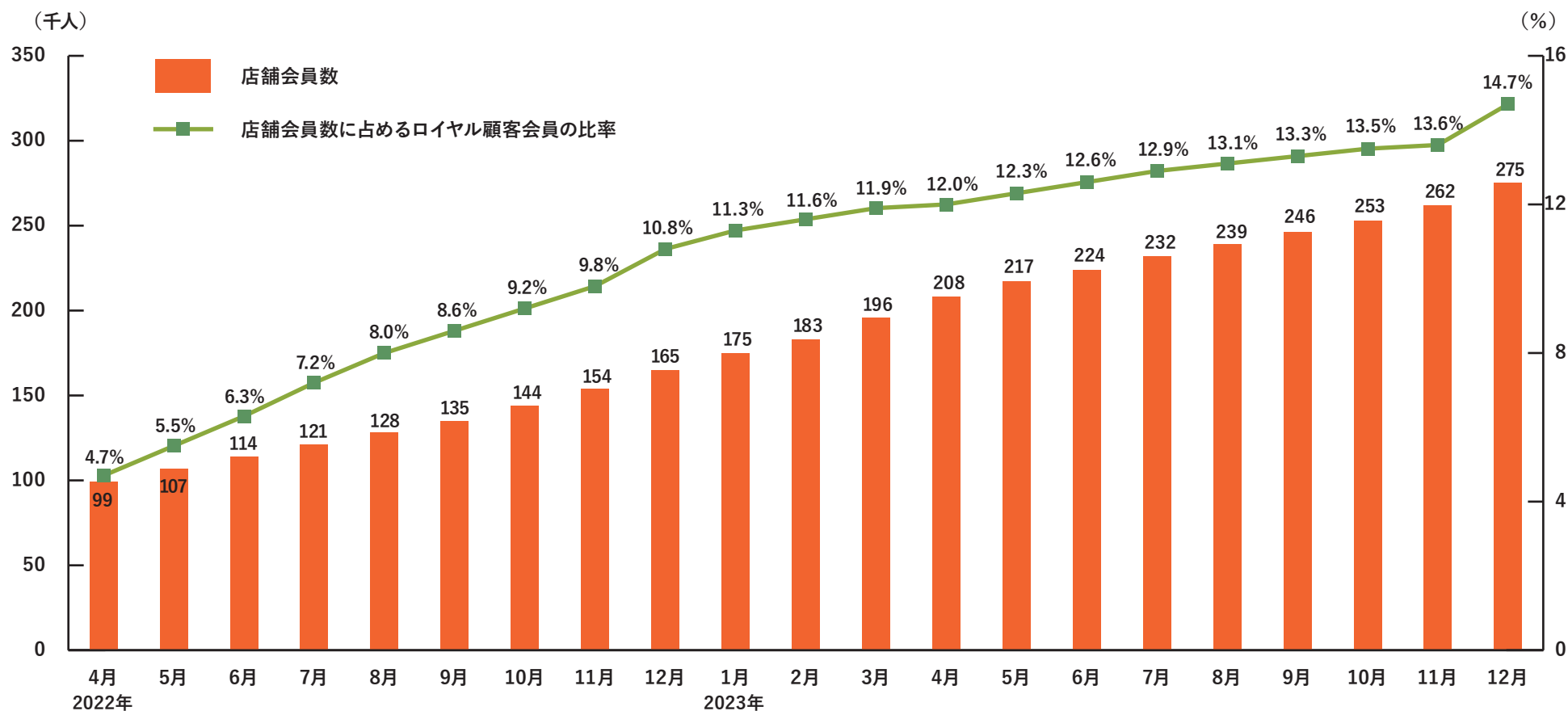
- 既存店客数は、既存店客数は、当3Q累計期間(23年4月～12月)で前年同期比▲3.4%。当3Q会計期間(23年10月～12月は同▲7.3%。前年大型テレビ番組への露出による反動減、及び食品価格高騰によるお客様の節約志向の高まりが要因。
- 「商品価格が高い」というお客様のお声にお応えするため、2023年12月7日に久世福商店及びサンクゼールの48品目の定番商品の価格を値下げ。12月単月の店舗客数が回復。



※当社グループは、開店後18か月以上経過した店舗を「既存店」としております。

店舗会員数・ロイヤル顧客比率

- 2021年4月に公式アプリを開始。以降、同アプリに登録しているお客様の数は、安定して増加。
- 当社のファンとなっただけのお客様を増やすために、自社小売店舗でのヒアリングやアンケートを通じてお客様のニーズを深掘り。店舗会員数に占めるロイヤル顧客の比率が上昇中。



※1. 上記グラフはEC会員を含まない店舗をご利用いただいているお客様会員数を示しております。※2. 当社公式アプリにご登録いただいているお客様会員のうち、基準日(各月末)から起算して7ヶ月間の購入金額の合計金額が当社が定める基準金額を超えるお客様会員を「ロイヤル顧客」と定義しております。

業態別店舗数

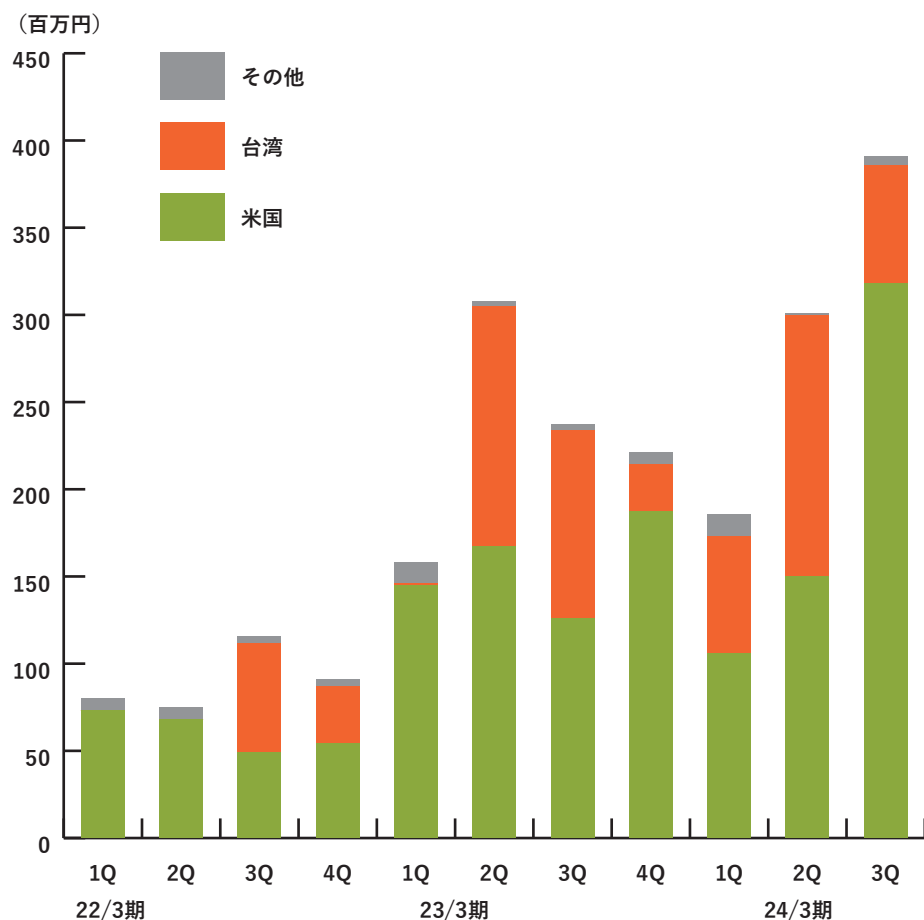
当3Q累計期間(23年4月~12月)において、久世福商店業態9店舗(FC9店舗)、MeKEL業態1店舗(直営1店舗)新規出店。
当3Q累計期間における退店は無し。

単位:店舗		2022年 12月末 店舗数	2023年 3月末 店舗数	2023年12月末(2023/4~2023/12)		
				出店	退店	店舗数
サンクゼール業態	直営	12	12	-	-	12
	FC	4	4	-	-	4
	合計	16	16	-	-	16
久世福商店業態	直営	42	39	-	-	39
	FC	98	103	9	-	112
	合計	140	142	9	-	151
MeKEL業態	直営	-	-	1	-	1
	FC	-	-	-	-	-
	合計	-	-	1	-	1
全業態合計	直営	54	51	1	-	52
	FC	102	107	9	-	116
	合計	156	158	10	-	168

グローバルの状況：国別売上高

当3Q累計期間(23年4月～12月)の国別売上高は、米国向け売上が+135百万円、台湾向け売上が+38百万円とそれぞれ増加。

■ 国別売上高(※1、2)



■ ハイライト

米国

- 米国での大手小売チェーン向け売上の回復、2023年6月に買収したPortlandia Foodsブランド商品の売上計上により、当3Q会計期間(23年10月～12月(※3))の売上高は、前年同期比+192百万円。
- 米国子会社損益の換算に用いた米ドル期中平均レートは、当3Q累計期間で138.24円(前年同期は128.30円)

台湾

- 前期3Qに米系大手小売チェーンの販促イベントに参加したことで売上が増加したが、当期は4Qに開催予定であり、それに合わせて4Qに売上が計上される見通し。

その他

- オーストラリア、香港に加え、当3Q会計期間よりカナダの顧客との取引を開始。

※1. 最終販売国別に集計しております。 ※2. 上記数値に関して外部監査人による四半期レビューは受けておりません。 ※3. 米国子会社における23年4月～6月が該当します。

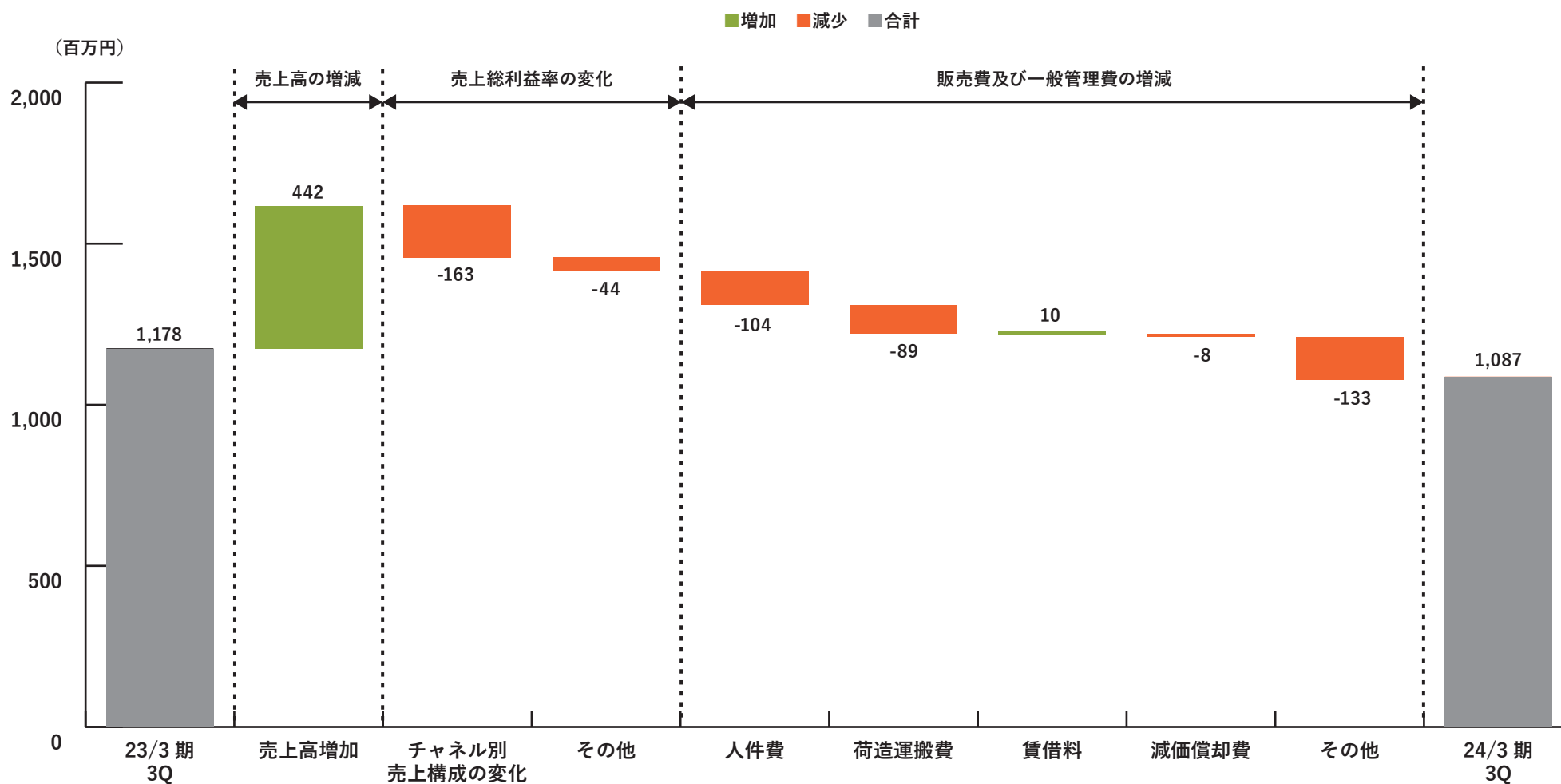
販管費の状況

- 人件費…… ベースアップの実施(固定費増)及び新規採用により、+104百万円増加。
- その他…… ブランディングやマーケティングに関する費用、株主関連費用、社内IT関連費用、M&A関連費用などが増加。

単位:千円	3Q累計期間(2023/4~2023/12)					3Q会計期間(2023/10~2023/12)				
		売上高比	前期実績		前年同期比		売上高比	前期実績		前年同期比
				売上高比					売上高比	
人件費	1,762,141	12.3%	1,657,440	12.6%	+6.3%	595,995	11.3%	596,276	11.8%	▲0.0%
荷造運搬費	892,262	6.2%	803,250	6.1%	+11.1%	332,928	6.3%	292,924	5.8%	+13.7%
賃借料	462,116	3.2%	472,128	3.6%	▲2.1%	167,552	3.2%	186,156	3.7%	▲10.0%
減価償却費	126,273	0.9%	118,206	0.9%	+6.8%	51,301	1.0%	43,029	0.9%	+19.2%
その他	1,109,520	7.8%	976,068	7.4%	+13.7%	395,943	7.5%	345,193	6.8%	+14.7%
合計	4,352,314	30.4%	4,027,095	30.5%	+7.3%	1,543,721	29.2%	1,463,580	28.9%	+5.5%

連結営業利益 前年同期比

当3Q累計期間(23年4月~12月)の売上総利益率の悪化は、チャンネル別売上構成比の変化が主要因。



連結業績予想に対する進捗率

通期業績予想に対するグループ業績及び各チャネル別売上高の進捗は以下の通り。

■ 連結業績予想に対する進捗率

単位:百万円	3Q累計期間(2023/4~2023/12)		
		業績予想	進捗率
売上高	14,304	19,711	72.6%
営業利益	1,087	1,681	64.7%
営業利益率	7.6%	8.5%	
経常利益	1,132	1,661	68.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	724	1,096	66.1%

■ 販売チャネル別売上高予想に対する進捗率

単位:百万円	3Q累計期間(2023/4~2023/12)		
		業績予想	進捗率
直営	4,781	6,382	74.9%
FC	5,250	7,133	73.6%
EC	844	1,264	66.8%
ホールセール	2,550	3,399	75.0%
グローバル	878	1,530	57.4%
合計	14,304	19,711	72.6%

貸借対照表

2023年12月の売上回復により、棚卸資産が前年同期の水準に比べて減少。

単位:千円	2022年 12月末	2023年 3月末	2023年12月末		
				前年同期比	前期末比
現金及び預金	3,248,262	3,317,671	2,397,569	▲26.2%	▲27.7%
売掛金	2,196,420	1,728,233	2,666,728	+21.4%	+54.3%
棚卸資産	1,774,638	1,635,730	1,620,868	▲8.7%	▲0.9%
その他流動資産	135,348	132,815	126,512	▲6.5%	▲4.7%
貸倒引当金	-62	-92	-71		
流動資産合計	7,354,607	6,814,358	6,811,608	▲7.4%	0.0%
固定資産合計	2,552,256	2,360,079	2,946,391	+15.4%	+24.8%
資産合計	9,906,864	9,174,438	9,758,000	▲1.5%	+6.4%
負債合計	5,877,254	4,948,426	4,995,991	▲15.0%	+1.0%
純資産合計	4,029,609	4,226,011	4,762,008	+18.2%	+12.7%
自己資本比率	40.7%	46.0%	48.8%	+8.1pt	+2.7pt

ROIC・ROE

- FCを中心とした新規出店に加え、EC・ホールセール・グローバルの店舗以外のチャネルの売上高が成長していることで、高いROICを実現。

■ROIC(直近12ヵ月間)

16.9%

前連結会計年度 19.1%

■ROE(直近12ヵ月間)

22.6%

前連結会計年度 28.0%

計算式

営業利益 × (1 - 実効税率)

──────────
(株主資本 + 有利子負債) (※)

計算式

親会社株主に帰属する当期純利益

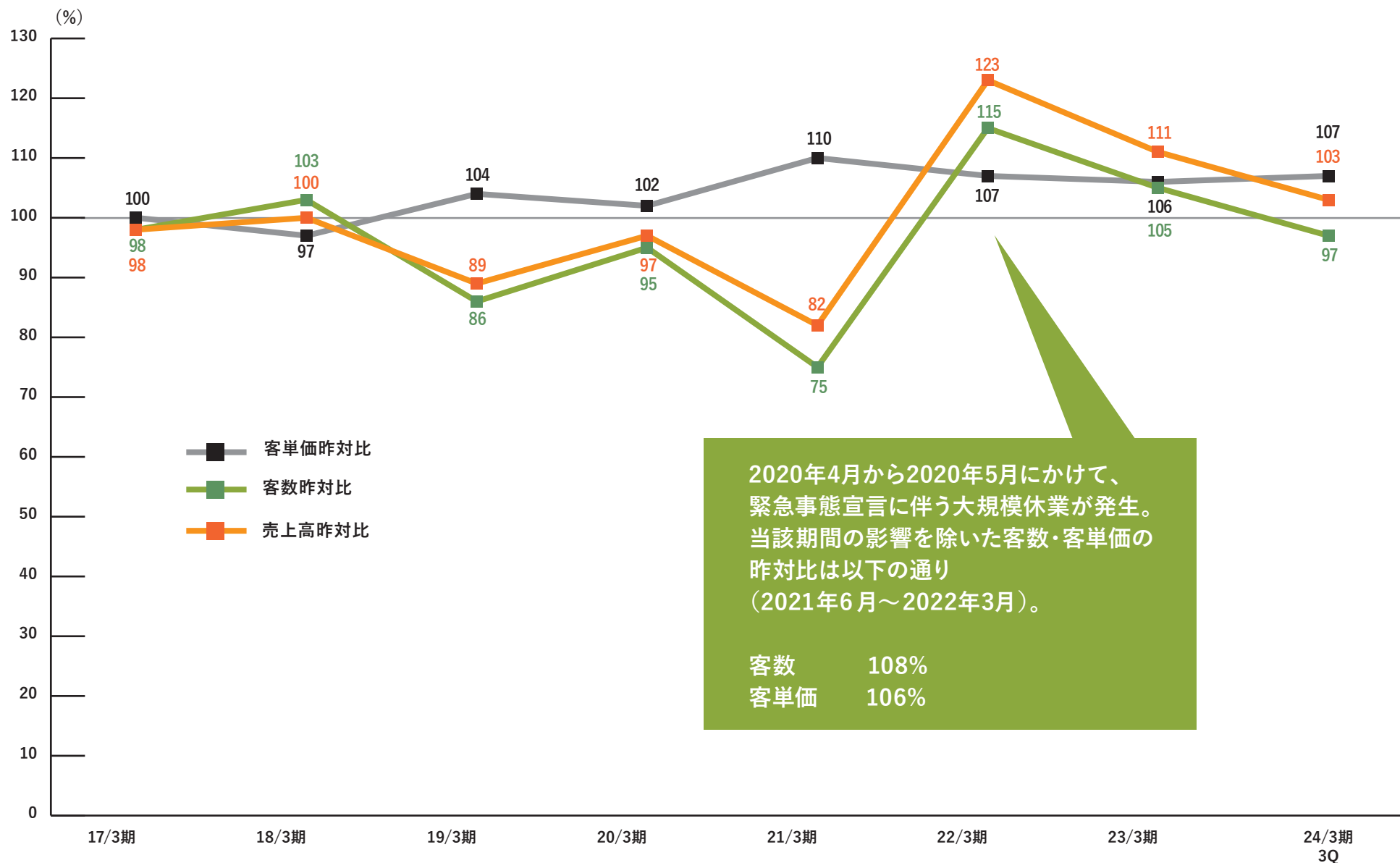
──────────
自己資本 (※)

※ 直近12ヵ月間の計算期間の期首と期末に該当する四半期会計期間末残高の平均値により算出しております。なお、2022年12月グロース市場上場時の公募増資による株主資本の増加額については、各計算期間の期首に公募増資を行ったものと仮定し、各指標の計算を行っております。

ご注意事項

本資料に記述されている当社の業績予想、将来予測などは、当社が作成時点で入手可能な情報に基づいて判断したものであり、今後の国内及び海外の経済情勢、内外の状況変化や様々な外部要因・内部要因の変化により、実際の業績、成果はこれら見通しと大きく異なる結果となる可能性があることをご承知おき下さいますよう、お願いいたします。

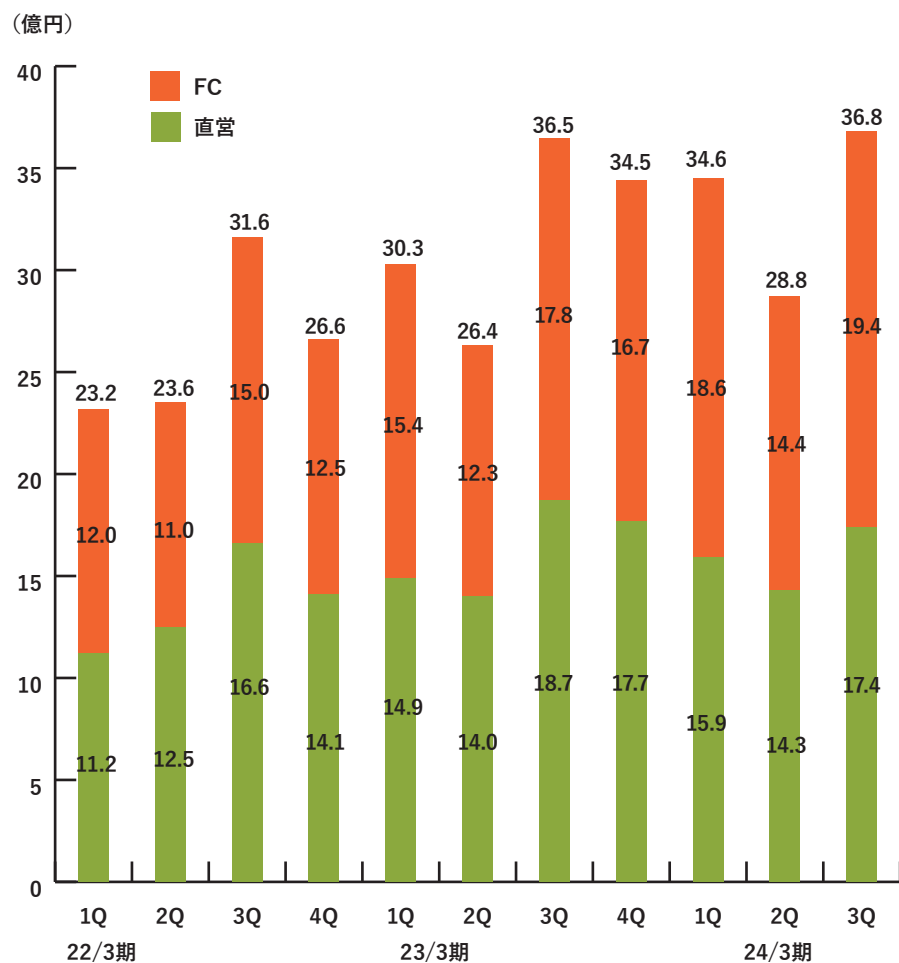
既存店(※1・2)売上高・客数・客単価昨対比



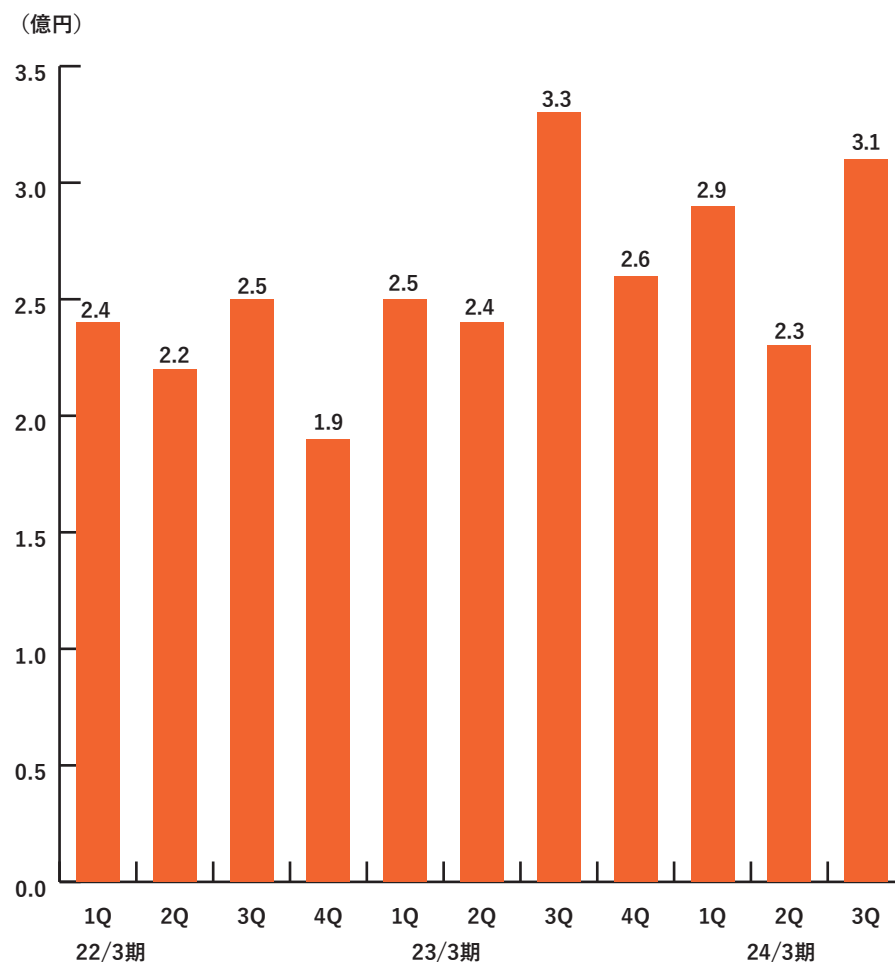
※1.当社グループは、開店後18か月以上経過した店舗を「既存店」としております。 ※2.各年度期首で開店後18か月以上経過している店舗を対象に売上高・客数・客単価の昨対比を計算しております。

販売チャネル別実績(店舗・EC)

■ 四半期売上高(店舗)

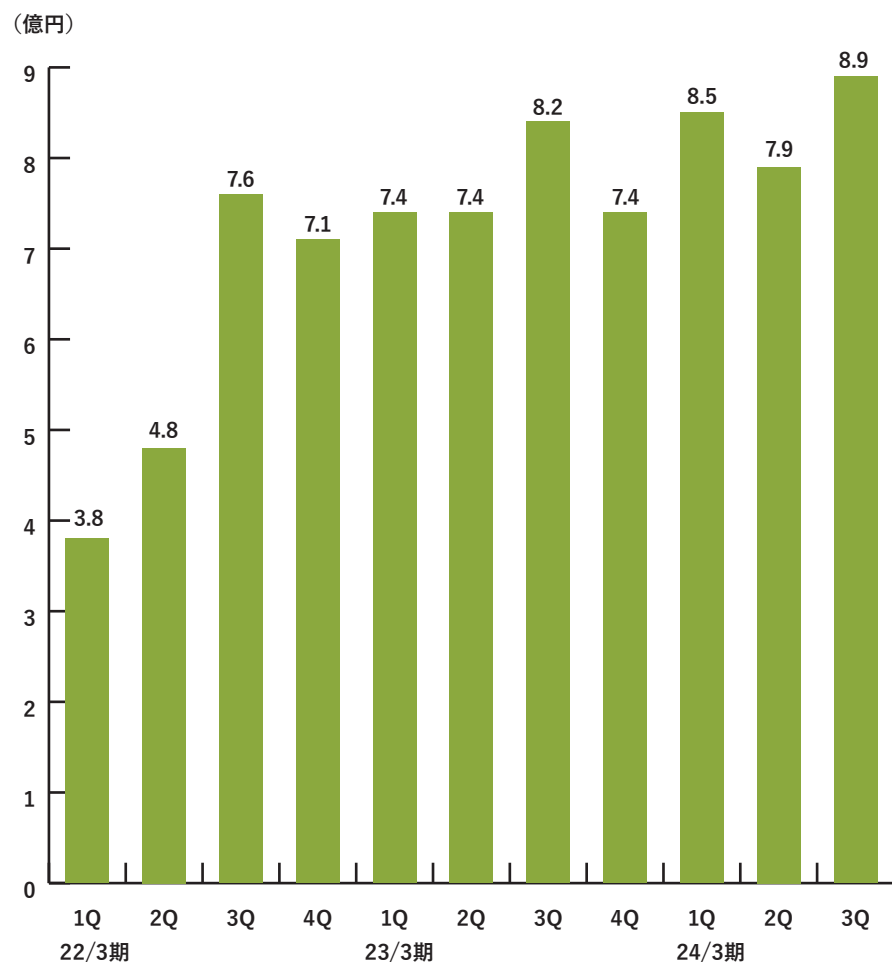


■ 四半期売上高(EC)

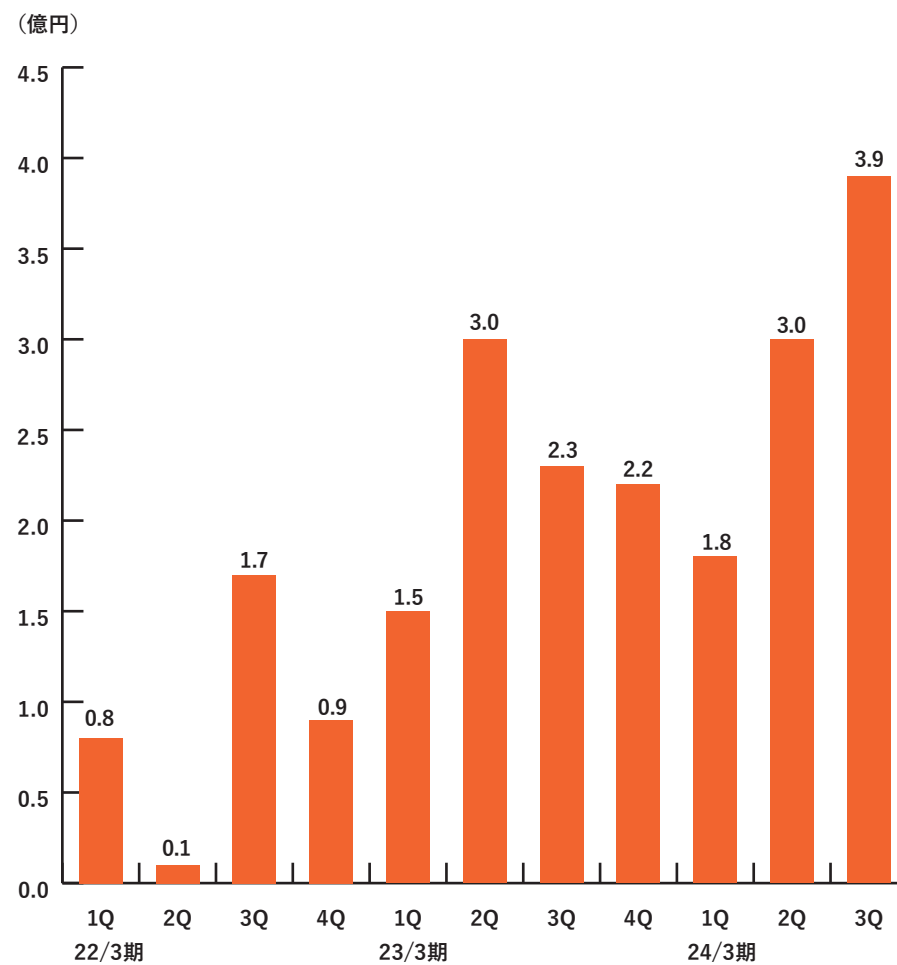


販売チャネル別実績(ホールセール・グローバル)

■ 四半期売上高(ホールセール)



■ 四半期売上高(グローバル)



四半期連結業績

単位：千円	2024年3月期					
	1Q		2Q		3Q	
		構成比		構成比		構成比
売上高	4,806,138	100.0%	4,212,860	100.0%	5,285,263	100.0%
売上総利益	1,933,554	40.2%	1,621,506	38.5%	1,885,250	35.7%
営業利益	502,632	10.5%	243,836	5.8%	341,528	6.5%

単位：千円	2023年3月期							
	1Q		2Q		3Q		4Q	
		構成比		構成比		構成比		構成比
売上高	4,198,020	100.0%	3,929,212	100.0%	5,055,894	100.0%	4,682,521	100.0%
売上総利益	1,728,763	41.2%	1,502,712	38.2%	1,973,802	39.0%	1,824,796	39.0%
営業利益	444,886	10.6%	223,073	5.7%	510,222	10.1%	421,606	9.0%

単位：千円	2022年3月期							
	1Q		2Q		3Q		4Q	
		構成比		構成比		構成比		構成比
売上高	3,038,023	100.0%	3,154,253	100.0%	4,304,157	100.0%	3,668,625	100.0%
売上総利益	1,256,263	41.4%	1,355,158	43.0%	1,760,638	40.9%	1,408,964	38.4%
営業利益	262,915	8.7%	302,264	9.6%	503,547	11.7%	247,726	6.8%

2024年3月期第3四半期 新商品情報 サンクゼール



季節限定

冬ジャム
シリーズ
全3種

塩キャラメル



リニューアル

オール
フルーツ
全6種

オールフルーツ
りんご



季節限定

福袋
全6種

24年福袋
Dragon Rouge



新発売

オリジナル
紅茶
全6種

紅茶
アップルティー、アッサム



ナイアガラブラン
2023

2024年3月期第3四半期 新商品情報 久世福商店



10周年
限定
商品

至高のひと時
大人のしゃけしゃけめんたい
国産銀鮭



10周年
限定
商品

久世福商店
10周年限定七味缶



10周年
限定
商品

久世福商店10周年限定
風味豊かな万能だし



季節限定
福袋
全3種

24年福袋
赤龍



ゴロゴロほぐし焼鮭
(塩鮭)



カップ麺
ノンフライ麺
全4種

サッポロ一番 久世福商店監修
「毎日だし」で仕上げた
醤油らーめん

2024年3月期第3四半期 新商品情報 MeKEL



しめさば境港産昆布L100/12
(冷凍総菜)



magoコロっ
(冷凍惣菜)



あずき甘納豆おちちまめ
(お菓子)



直輸入
タイの調味料
全9種

チキンライス用ペースト



直輸入
タイの調味料
全9種

マッサンカレーペースト



直輸入
タイの調味料
全9種

ガパオライスの素

2024年3月期第3四半期 新商品情報 KUZE FUKU & SONS



KUZE FUKU
&
SONS

Vegetable Umami Dashi
Soup Base & Seasoning



KUZE FUKU
&
SONS

Spicy Yuzu Ranch Dressing

2024年3月期第3四半期 販促・イベント



久世福
商店

10周年 感謝そして
これからも一緒に



久世福
商店

ファンミーティング!



サンク
ゼール

収穫祭2023
St.Cousair WINE FESTA



MeKEL

ガレージセール



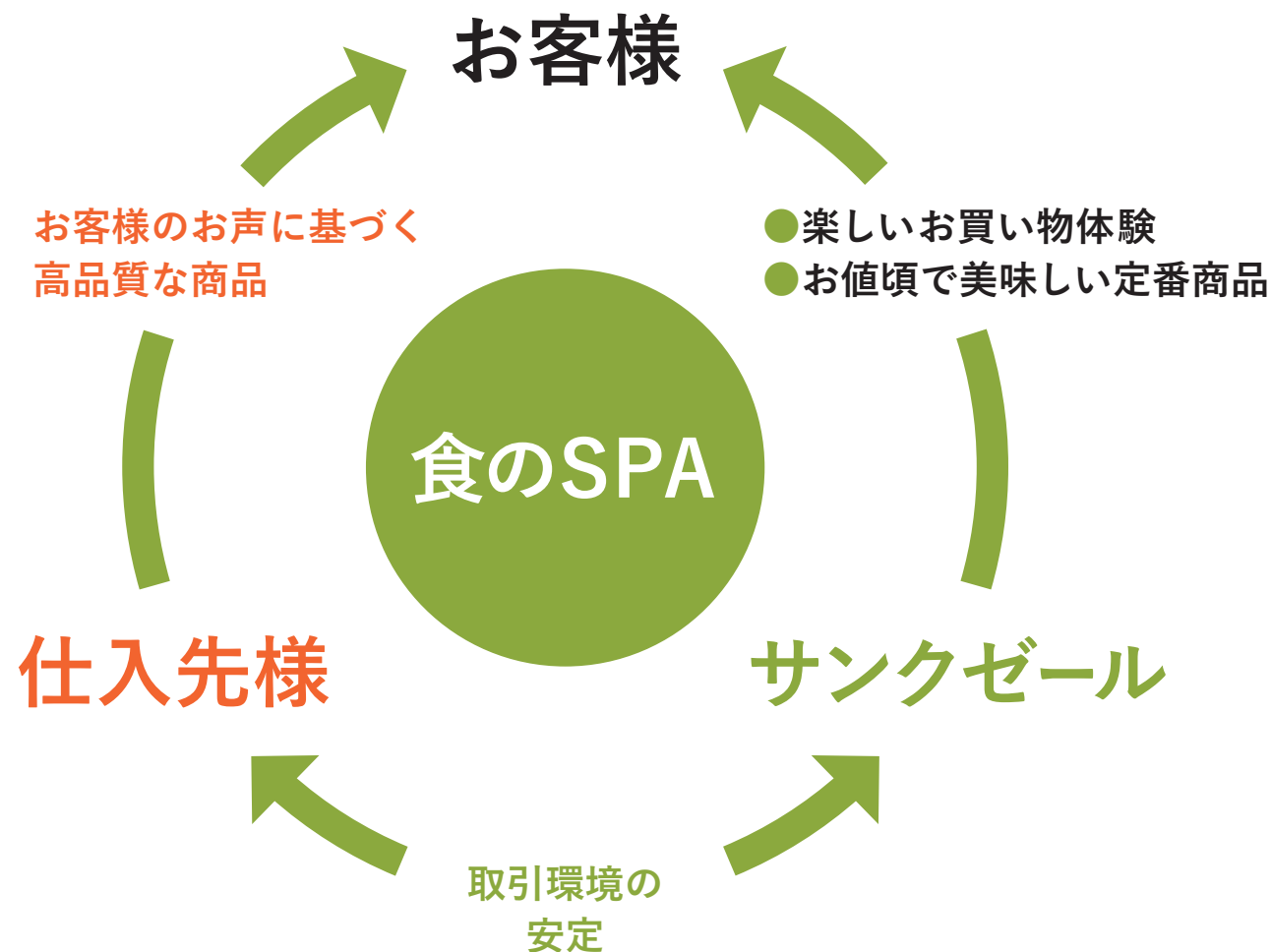
MeKEL

クリスマスパーティー&
アジアパーティー

価格改定と 更なる価値向上への取り組み

お客様のお声に基づく商品開発

継続的なインフレ、原材料価格高騰への対応策



「食のSPA」
強化により
三方に有益な
商いを。

お客様のお声に基づく商品開発

もう少しお値打ちですと常に常備できるのですが、どうしても余裕のある時にのみ購入しております。



50代

値段と品質は見合っているのですが、毎日食べて買い置きするには高いと思います。



60代

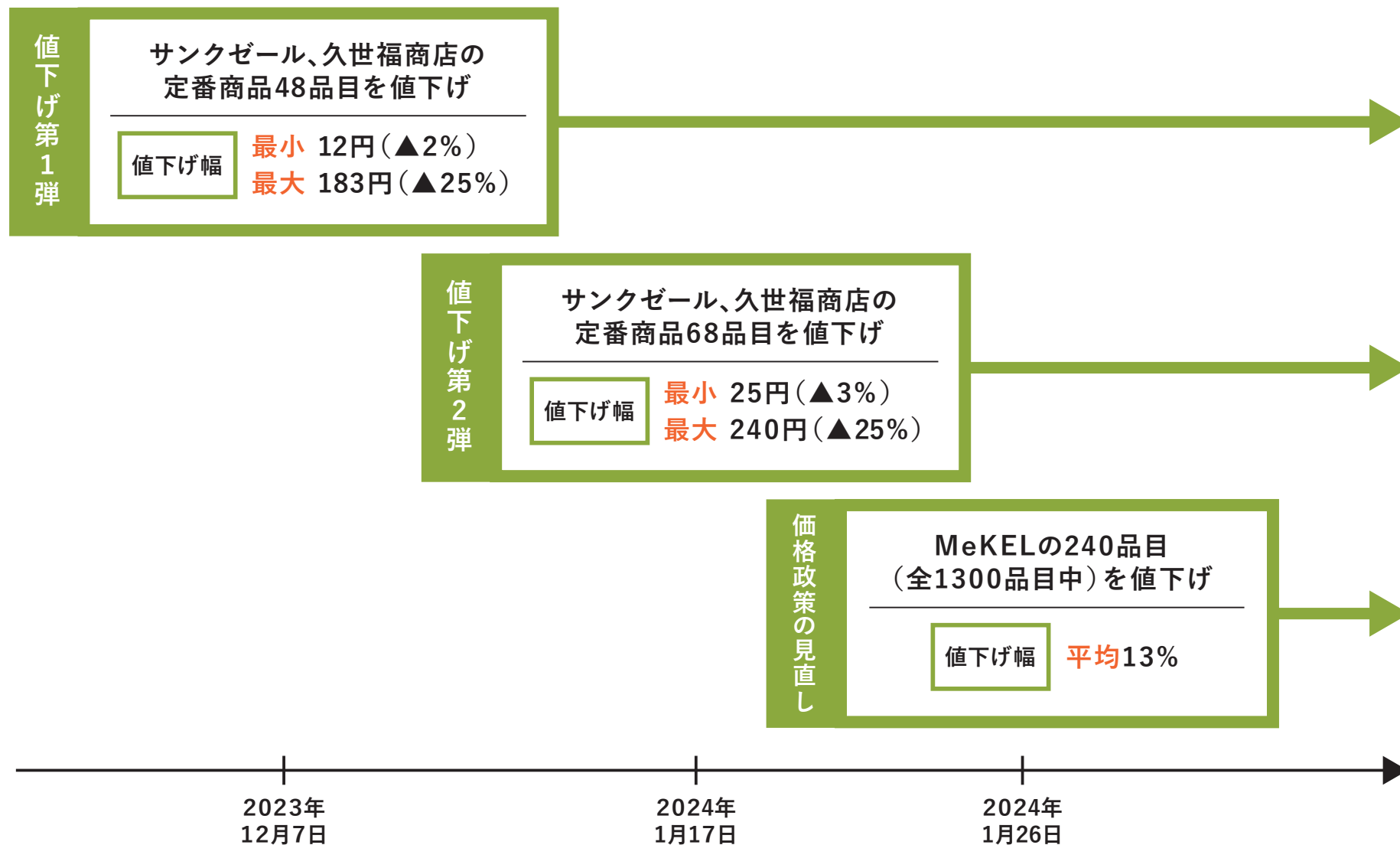
おかずが少ない時でも主食を美味しく食べられ、満足できる。



30代

お客様のお声に応えるための値下げを実施

サンクゼール、久世福商店及びMeKELの各業態の商品を順次、値下げ。



価格改定第1弾の振り返り



秋田で燻された
いぶりがっこタルタル

745円 ▶ 650円



食べる、だし醤油

702円 ▶ 590円



海苔バター

592円 ▶ 540円



ガーリック&トマト

646円 ▶ 495円



オマール海老香る
トマトクリームソース

938円 ▶ 789円



パンにぬる
ピーナッツ

561円 ▶ 453円

価格改定第1弾の振り返り

■ 久世福商店



旧価格

改定後価格

5,676円(税込) → **4,460円(税込)**

差額 **-1,216円**

■ サンクゼール



旧価格

改定後価格

4,676円(税込) → **4,062円(税込)**

差額 **-614円**

価格改定第1弾の振り返り お客様のお声（年代別）

食卓への利用頻度が増えるコメント

毎日、食べることなので少しでも安くなればなるほど嬉しいです。

いままで大切に少しずつ食べてましたが、少し大胆に使いそうです。

とても安くなりありがたく在庫がある商品まで購入してしまいました。

愛用品への反応

普段愛用させていただいているオニオンマスタードマヨネーズソースも値下げされていて嬉しいです。かなりお安くなった印象を持っています。

定番商品が安くなることはとても嬉しい。これからもますます利用していきたい

提案

コストコで販売している大きい物みたいに期間限定品で、価格は据え置きで出すのは、いかがでしょうか。

価格をもっと安くするためと、エコロジー対策として、消費者が持ち帰る時に重たくないように、瓶詰め商品をやめてチューブ式など工夫して、さらに安く販売してほしいです。

60代
以上

50代

40代

30代
以下

オムニチャネル

送料がもったいなくて店舗に買いに行ってるのですが、たまにネットのみの商品が気になって買えてない商品があります。今後店舗受け取りなどのサービスがあると利用頻度も増えると思います。（かからないのがいいけどかかるなら送料より安い手数料100～200円くらい）

敷居の高さの軽減

久世福は比較的高価でご褒美として買うにも躊躇があったが、値下げプライスを見るとこの機会に試してみたいと思った。

お客様のお声に基づく商品開発

商品開発、製造及び販売に必要な一連の要素を自社でコントロール可能



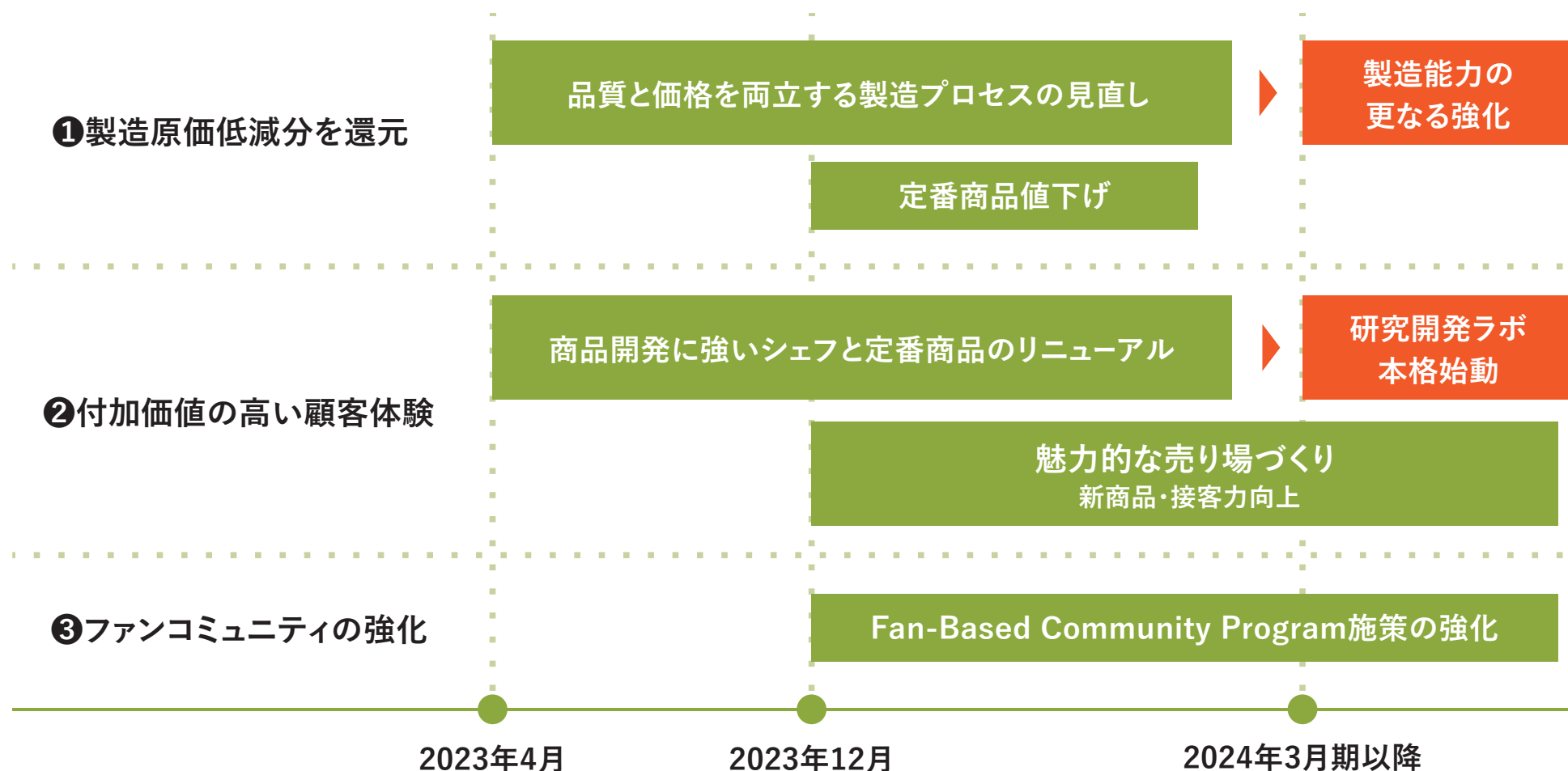
「食のSPA」の強化

- ① 製造原価低減分を還元
- ② 付加価値の高い顧客体験
- ③ ファンコミュニティの強化

お客様のお声に基づく商品開発

価格改定後も、お客様満足度を高めるための価値向上施策を順次、展開予定。

■「お客様のお声」に基づく価格と価値の更なる追求



商品開発ラボの新設



商品開発ラボ

2024年2月完成予定

売上総利益率の改善

売上総利益率改善に向けて、製造原価低減を計画。FCに対する卸販売価格の適正化についても、今後の売上改善状況を踏まえて検討。

① 製造原価の低減

- 外部商品開発顧問にもアドバイスを受けて、製造原価低減に着手。2024年2月以降、原価低減の効果が徐々に発現していく見通し。
- 現時点で年間50百万円程度の原価低減を見込む。対象品目数を拡大し、今後さらなる原価低減を進める。

② FC卸価格の適正化

- 2023年12月以降に行っている商品価格の値下げによるFC店舗側の影響を緩和するため、値下げ商品に関しては、当社からFC店舗に対する卸販売価格を通常の水準よりも低い価格に設定している。
- FC店舗の客数及び売上の改善状況を踏まえて、当該卸価格設定の適正化も検討。