

機関投資家や個人投資家の 皆さまからのよくあるご質問とご回答

2026年7月31日

パッケージの専門商社



証券コード: 7504

機関投資家や個人投資家の皆さまからのよくあるご質問について、投資家様への情報開示強化及びフェア・ディスクロージャーを目的として、ご回答を開示いたします。

当社は、投資家の皆さまへの情報開示の強化を進め、企業価値向上に向けて努めてまいります。

今回の資料で追加・更新しておりますご質問・ご回答については、ご質問一覧及び各ご質問において、**NEW・更新**と明記しております。

01	ご質問一覧	P. 4
02	事業内容に関するご質問とご回答	P. 9
03	財務に関するご質問とご回答	P. 23
04	ご参考:会社概要	P. 33
05	ご参考:企業価値向上の軌跡	P. 37

01 ご質問一覧

◆事業内容に関するご質問

- Q1. 馴染みのない業界のため、なぜスーパーマーケットにとって貴社のような卸が必要なのか教えてほしい。 P. 10
- Q2. 貴社の業界内での立ち位置がわからないため、教えてほしい。 P. 11
- Q3. 競合優位性について教えてほしい。 P. 13
- Q4. 参入障壁について教えてほしい。 P. 15
- Q5. 競合他社が多数あるということだが、業界の中でも、どうして貴社は大きく成長してきたのか。沿革から P. 16
教えてほしい。
- Q6. 参入障壁が高いということだが、包装資材はコモディティで参入障壁は低いのではないかと P. 16
- Q7. 包装資材の卸が販売するのではなく、大手メーカーが直接スーパーなどの顧客に商品を販売してもよい P. 17
のではないかと。メーカーが販売する場合と、貴社のような卸が販売する場合の違いを教えてほしい。
- Q8. 拠点数の増加の予定はあるか、教えてほしい。【更新】 P. 17

◆事業内容に関するご質問

- | | |
|--|-------|
| Q9. M&Aのターゲットと想定するシナジーについて確認させてほしい。【NEW】 | P. 20 |
| Q10. 中東情勢による業績影響を確認させてほしい。【NEW】 | P. 21 |
| Q11. 中東情勢の影響もあり、包装資材の簡素化が今後進むのか。【NEW】 | P. 22 |

◆財務に関するご質問

- Q1. 開示されている内容では、過去の直線的な売上高の増加、増収の背景がわからないため教えてほしい。 P. 24
- Q2. 売上高が増加しているが、販売数量及び販売単価についてはどうか教えてほしい。 P. 24
- Q3. 営業利益率は4%前後で推移しているようだが、今後上がる見込みはあるか教えてほしい。【更新】 P. 25
- Q4. 業績の季節性について教えてほしい。【更新】 P. 26
- Q5. 販管費の主要な科目の推移と要因について教えてほしい。【更新】 P. 27
- Q6. 昨今の賃上げや物流費などのユーティリティコスト増加に伴う業績への影響を教えてほしい。 P. 28
- Q7. 販管費の低減に向けて取り組まれているということだが、今後の販管費が低減する可能性がある取り組みについて、具体的に教えてほしい。【更新】 P. 29
- Q8. 2027年3月期1Qは、前期比で大きく売上高が伸びたようだが、2027年3月期2Q以降もこの成長率は継続するか教えてほしい。【更新】 P. 31

◆財務に関するご質問

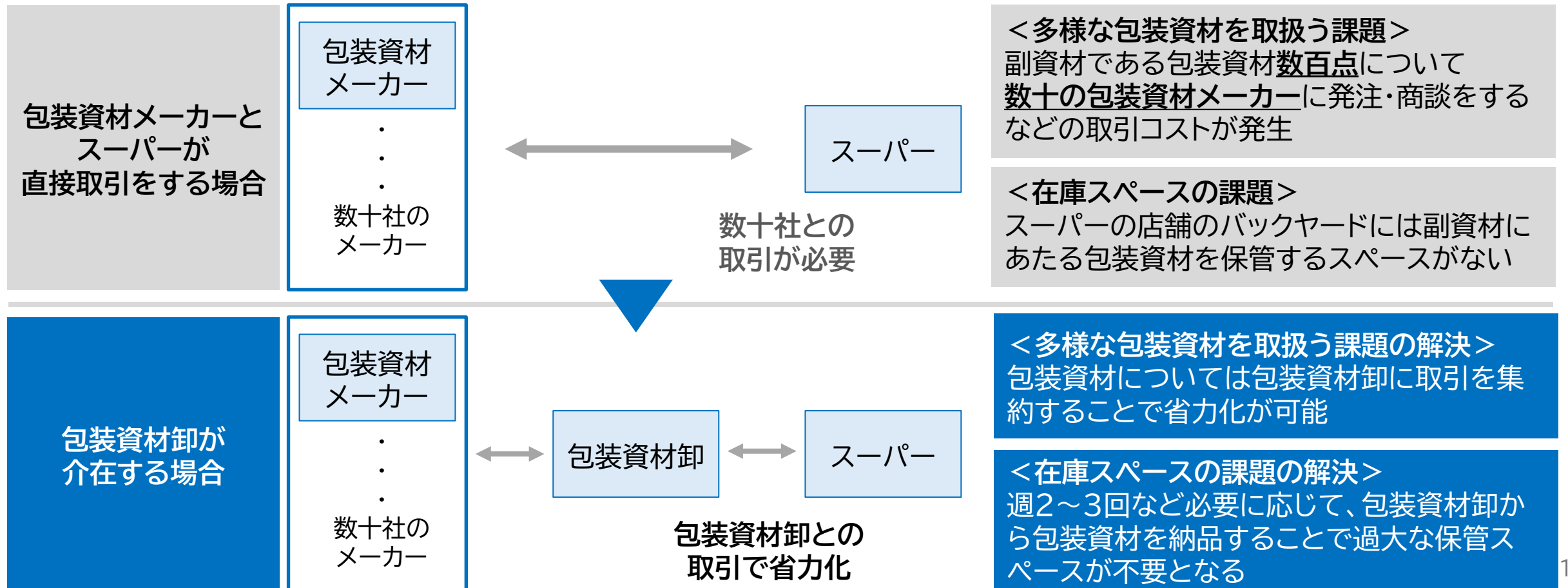
Q9. 中長期経営計画で売上高2,000億円+ α 、営業利益80億円+ α を目標とされている。+ α の部分がわからないが、営業利益率4%は変わらないのか。スケールメリットを出して4%を上回ることはできないのか。【NEW】 P. 32

02 事業内容に関するご質問とご回答

事業内容に関するご質問 Q1

Q. 馴染みのない業界のため、なぜスーパーマーケットにとって貴社のような卸が必要なのか教えてほしい。

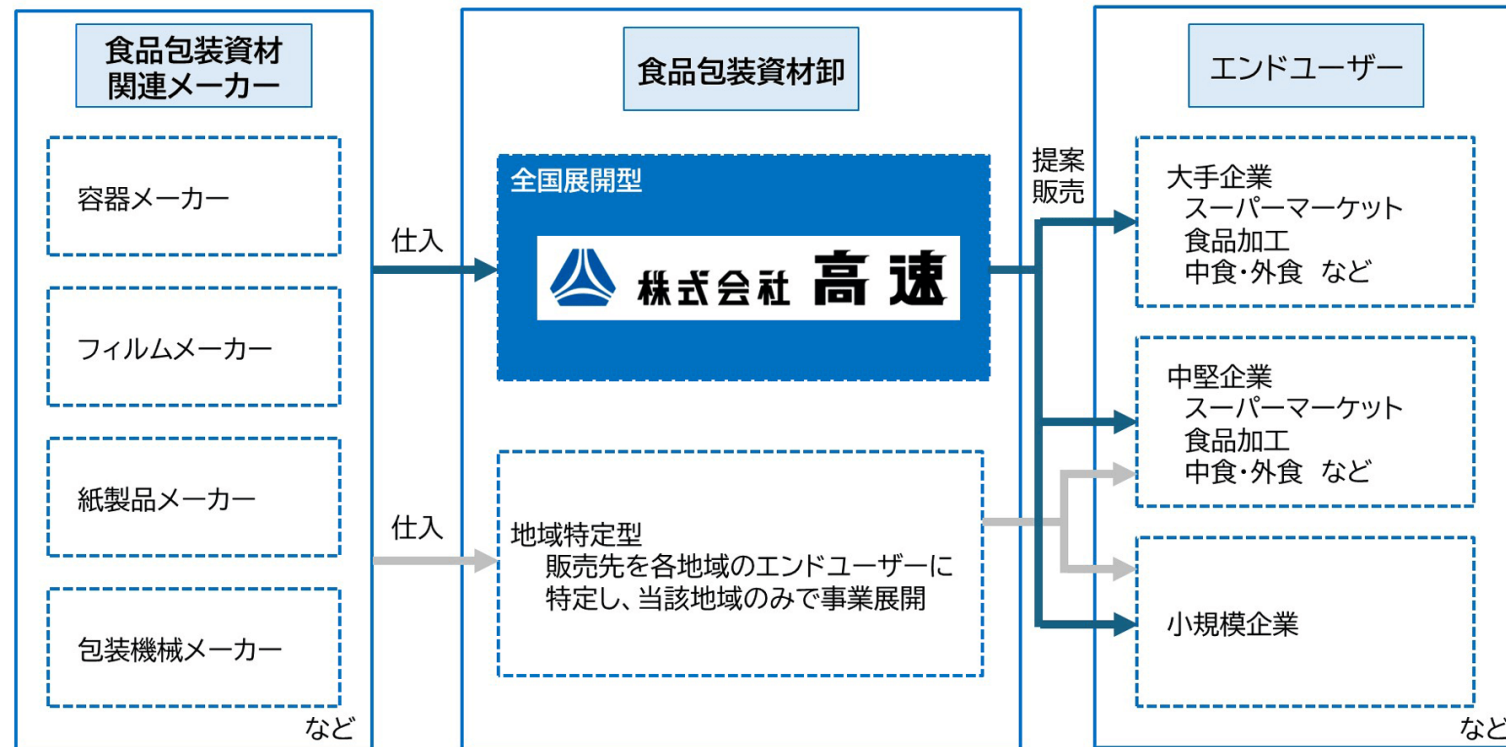
A. 包装資材メーカーとスーパーマーケット(以下、「スーパー」と表記)が直接取引をした場合、以下のとおりデメリットが多く、当社のような食品包装資材卸(以下、「包装資材卸」と表記)を介在させる必要があります。



事業内容に関するご質問 Q2

Q. 貴社の業界内での立ち位置がわからないため、教えてほしい。

A. <販売エリアに関して> 当社と同業の食品包装資材の卸売を展開している企業は、各都道府県など特定の地域のみで事業展開していることが多いなか、当社は広域に展開をすることで、全国に出店されているスーパーマーケットなどの大手エンドユーザーの包装資材ニーズにも対応しています。図式化すると以下のとおりになります。
(ご回答については、次のスライドに続きます)



事業内容に関するご質問 Q2（ご回答の続き）

Q. 貴社の業界内での立ち位置がわからないため、教えてほしい。

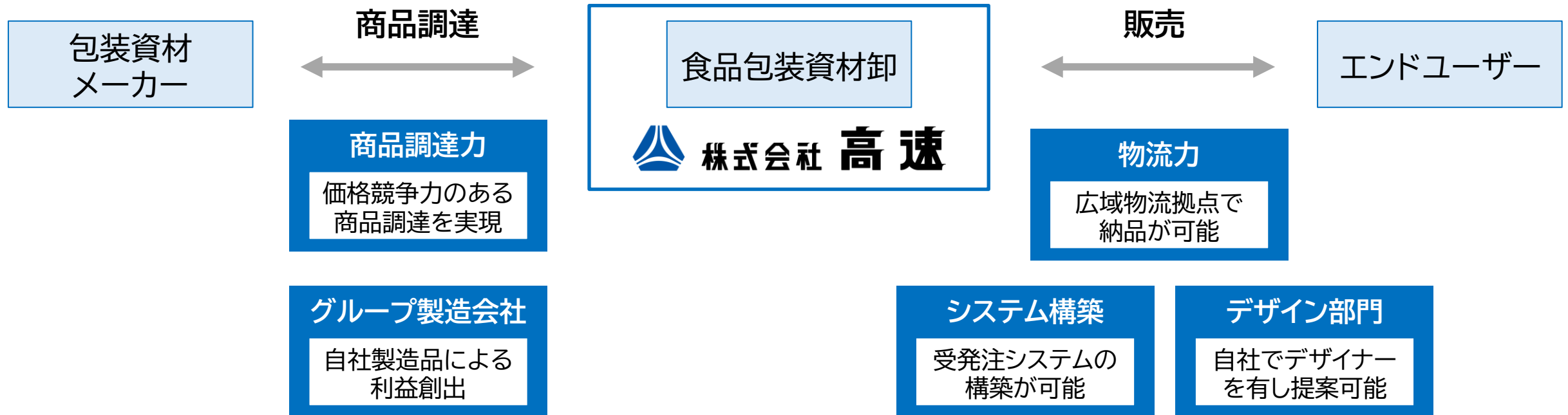
A. <競合企業の売上高に関して>当社が同業と考えている、「食品包装資材の卸売事業」を展開する企業及び拠点数・展開エリアの特徴を図式化すると、以下のとおりになります。当社に関連する業界で上場されている企業は、多くが製造を主たる事業としており、当社が同業と捉えている「食品包装資材の卸売事業」を主たる事業とする同業他社は上場されていない企業のみで、採用している会計基準が基本的に当社と異なると思われるためご注意ください。
※売上高及び各レンジの社数については、調査会社の情報をもとに、当社にて業種に関して整理

売上高	社数	拠点数・展開エリアの特徴
売上高200億円以上	10社程度	全国展開型または複数エリアでの展開
売上高100～200億円	10社程度	
売上高10～100億円	200社程度	1拠点ないし数拠点を中心とした地域特定型
売上高10億円未満	1,000社以上	

事業内容に関するご質問 Q3

Q. 競合優位性について教えてください。

A. 当社の主な競合優位性を図式化すると、以下のとおりとなり、商品調達に関し「商品調達力」、「グループ製造会社」の点、販売に関して「物流力」、「システム構築」、「デザイン部門」の点などで特に優位性があります。各項目の詳細については、次のページをご覧ください。



Q. 競合優位性について教えてほしい。

A.

<商品調達に関して>

商品調達力 : 当社は、食品包装資材卸のなかでも連結売上高1,000億円以上で、売上に応じた商品調達力を有し、メーカーの資本傘下にはない独立した卸として多様な仕入先との協業が可能

グループ製造会社 : 卸でありながらグループにメーカー子会社を有することで、グループ内製造品について競争力を働かせた調達が可能。グループ内製造品の売上高も80億円を超え、利益創出に作用

<販売に関して>

物流力 : 全国展開型の食品包装資材卸のなかでも、自社物流拠点の多さ・協力企業との連携で、全国・広域で展開している大手のスーパーマーケットなど小売店への納品が可能

システム構築 : 数十店舗、あるいは100店舗以上展開している各種小売店に対しても、各店舗からの発注を受けるなどシステム構築が可能で、エンドユーザーの利便性を向上させることが可能

デザイン部門 : 自社にデザイン部門を有し、デザイナーが10名以上在籍しているため、機動的な形でパッケージデザインに関する提案が可能

事業内容に関するご質問 Q4

Q. 参入障壁について教えてください。

A. 当社の主な販売商品である食品包装資材は、一見すると代替品が多く存在するコモディティと見られるかと思われます。しかし、当社の業態において、包装資材を販売・流通させる機能を抜本的に代替することは、後発企業には難しいと考えております。ビジネスの流れに沿ってご説明すると、具体的には、以下のとおりになります。後発企業が参入する場合には、当業界の知識を有する営業人員などの人材確保、各地の物流拠点の確保、受発注システムの構築、協力物流業者との協業など、多岐にわたる課題を解決する必要があると考えられます。

取引開始・
一貫した営業フォロー

メーカーへの
発注

自社倉庫への
商品在庫

お客様からの
受注

お客様への
納品

<人材確保>

前提として、当業界は多数のメーカーの多品種な包装資材の商品知識が必要な業界

当社は営業人員を300名以上擁し、他企業が同様の人材を各地に配置し営業展開することは困難

<仕入先との関係>

1,000社を超える多数のメーカーとの長年の取引により強固な関係を構築

<物流拠点の確保>

前提として、各地のスーパー等への配送には各エリアで在庫可能な物流拠点が必要

各地に点在する当社の物流拠点延床面積150,000㎡以上の代替は困難
※所有・賃借物件の倉庫延床面積合計

<受発注システム構築>

前提として、数十以上の店舗を有するスーパー等から数百点の包装資材の注文を柔軟に受けるために受発注システムが必要

多品種の当業界向け受発注システムの短期間での構築・運用は困難

<物流網の構築>

各地のスーパーへの配送網を各地の協力物流業者と構築

同等のネットワークの短期間での構築は困難

事業内容に関するご質問 Q5、Q6

Q. 競合他社が多数あるということだが、業界の中でも、どうして貴社は大きく成長してきたのか。沿革から教えてほしい。

A. 当社は、食品包装資材卸としては後発で、1970年代に食品包装資材の事業に進出いたしました。当時はスーパーマーケットが店舗を拡大する時期で、食品包装資材の需要が拡大すると見込んでおりました。

既に各地で食品包装資材卸を展開していた競合他社は、各都道府県など特定の地域のみで事業展開していることが多いなか、当社は、後発ということもあり、新規拠点を設立して各地で基盤を築き、スーパーマーケットの拡大と共に、さらに新規拠点を増やし各地で基盤を築いてまいりました。その結果としての売上高の推移は、38ページをご参照ください。

Q. 参入障壁が高いということだが、包装資材はコモディティで参入障壁は低いのではないか。

A. なんらかの包装資材を、1社のお客様に販売することから始めるという意味合いでは、ご指摘のとおり参入障壁が低いと捉えることが可能です。一方で、数十店舗のスーパーマーケットなどに対し、当該お客様に必要なもの、具体的には、トレー、割り箸、レジ袋、消耗品としてアルコール、ニトリル手袋、キッチンクロスなどさまざまな商品を販売するには、①当該商品を仕入れることができる数十あるいは数百の仕入先の確保、②物流網、③受発注システム・仕組み、④営業人員、⑤各地における倉庫などが必要であり、そういった一定規模以上のビジネスを当業界で行う意味では、参入障壁は高いと考えております。

Q. 包装資材の卸が販売するのではなく、大手メーカーが直接スーパーなどの顧客に商品を販売してもよいのではないかと。メーカーが販売する場合と、貴社のような卸が販売する場合の違いを教えてください。

A. トレーメーカー、袋メーカーなどそれぞれで強みがあり、メーカーの場合、同種の商品については他のメーカーからの商品調達がどうしても難しくなる側面があります。そういった側面を踏まえると、メーカーからは独立した包装資材卸の方が、メーカーとは異なる独立した立ち位置で、お客様に提案・販売することが可能という強みがあります。また、包装資材・消耗品については、どうしてもアイテム数・種類が多くなるため、メーカー1社の商品ではお客様の要望を満たすことができず、不十分という側面があります。

Q. 拠点数の増加の予定はあるか、教えてください。

A. 開示している拠点以外に、直近で、拠点数増加の予定はございません。また、「拠点数×1拠点当たりの売上高」にて、当社の売上高を考えられるか、という趣旨でご質問頂くことがありますので、補足させて頂きます。当社の場合、拠点ごとに倉庫の延床面積が異なり、結果、出荷数量も異なっております。そのため、当社としては、拠点数を増やさずとも、既存営業拠点のなかで、追加で倉庫を賃借する、あるいは、より広い倉庫に移転するなどにより、倉庫の延床面積を増加させることで、出荷可能数量を増加させ、売上高増加に結び付けてきており、今後もそのような形で売上高・利益確保に努めてまいります。そのため、「拠点数×1拠点当たりの売上高」では、当社の売上高は説明しづらいためご注意ください。拠点数の増加とは異なりますが、増床予定などは、次ページ以下をご参照ください。

Q. 拠点数の増加の予定はあるか、教えてほしい。

拠点の数自体とは異なりますが、直近での主要な稼働倉庫及び現時点の倉庫稼働予定は、以下のとおり。
賃借倉庫の自社物件化及びさらなる増床により、より安定的な物流の構築並びに物流効率向上を進め、順次稼働率を高めてまいります。取引拡大と稼働率の関係については、次ページをご参照ください。

所在地	保有形態	倉庫面積	2025年度 3Q	2025年度 4Q	2026年度 1Q	2026年度 2Q	2026年度 3Q	2026年度 4Q	2027年度 1Q	2027年度 2Q
千葉県	賃借	約5千㎡	2025年11月稼働							
神奈川県	賃借	約5千㎡	2026年4月稼働							
岩手県 (盛岡営業所)	自社保有	約1万㎡ ※移転前約5千㎡	2027年3月稼働(予定)							
大阪府 (西日本 営業拠点)	自社保有	約1.1万㎡ ※移転前約3千㎡	2027年1月稼働(予定)							

2026年3月末時点で稼働している当社単体の倉庫概要
自社物件 : 延床面積8万㎡
賃借物件 : 延床面積7.2万㎡

※従来の賃借倉庫からの移管・統合も含むため、2026年3月末時点の稼働倉庫から上記倉庫の延床面積が純増するわけではないことは、ご留意ください。

倉庫増床・稼働率上昇の流れ

お客様との取引拡大

既存倉庫での対応※1

お客様との取引拡大

既存倉庫での対応不可

自社物件取得による増床

賃借倉庫による増床

補足

お客様との取引拡大から、当社倉庫増床への流れは左記のとおり。必要に応じて増床している倉庫は、随時稼働率を高め、効率性を高めております。

※1

【既存倉庫での対応】

・月商対比を意識した適正在庫の維持及び保管スペースの見直しを随時行っており、在庫回転率の向上による既存倉庫の有効活用、資産効率の向上に努めております。

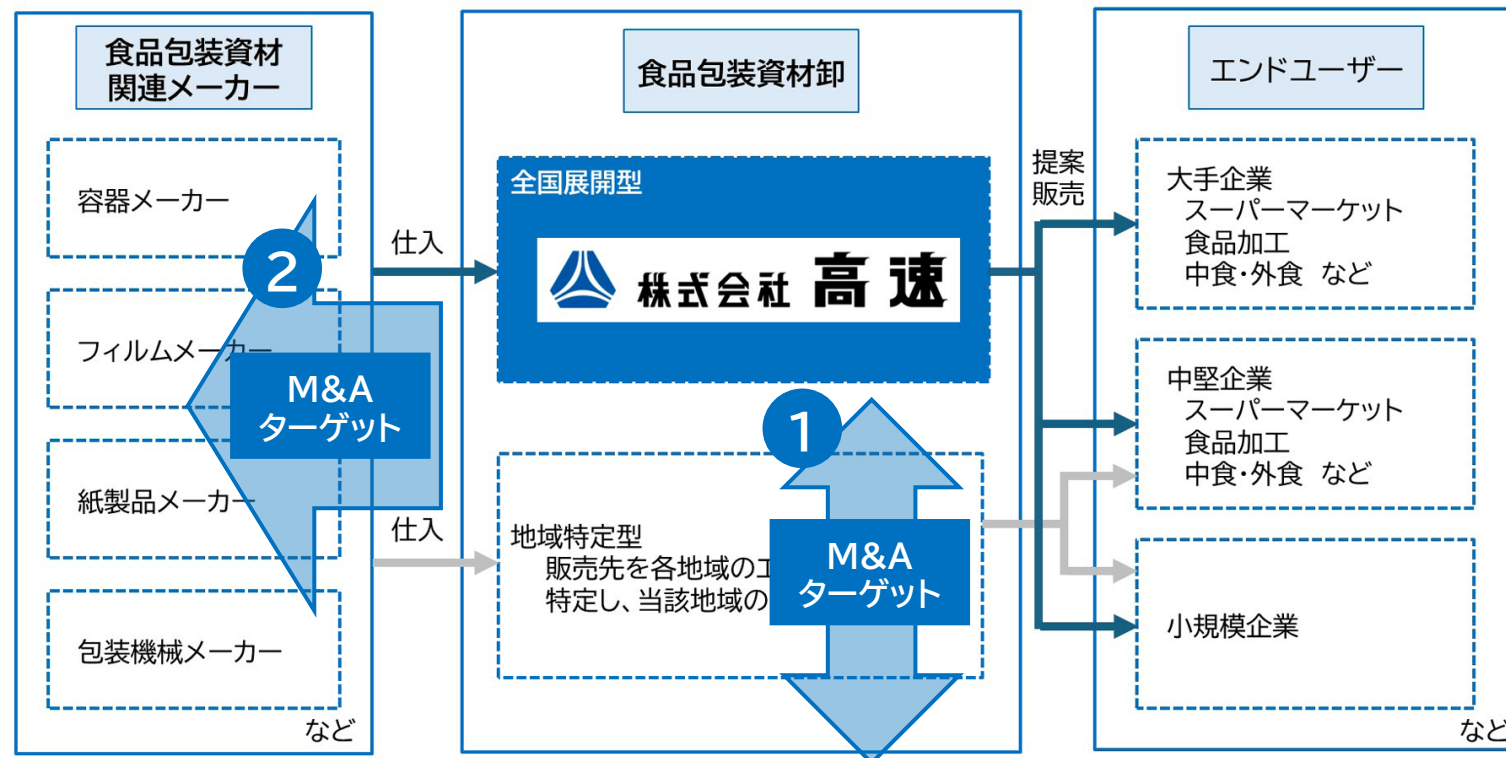
【自社物件取得と賃借倉庫の選択に関して】

自社物件化に伴う取得金額に応じた採算性を検討のうえ、不動産を選定し、今後も自社物件化を進めることで、倉庫内の効率化、さらなる中長期的な持続的成長に向けて努めてまいります。

事業内容に関するご質問 Q9 NEW

Q. M&Aのターゲットと想定するシナジーについて確認させてほしい。

A. M&Aは、随時案件紹介を受けるなどしており、よい案件があれば実行に移りたいと考えています。ターゲットとしては、当社と同業の包装資材卸売を展開する企業様であれば、グループとしての卸売の取引規模が増えることで、当社同様の基幹システム利用による効率化・調達力などでシナジー創出が可能です(以下の図の①の企業群)。さらに、当社の販路で販売可能な包装資材メーカーとのM&Aが実現できれば、強みのある製品を当社の販路で販売しての売上高増と、製造部分での利益率改善の双方が可能になります(以下の図の②の企業群)。



Q. 中東情勢による業績影響を確認させてほしい。

A. まず、前提として、2026年7月下旬現時点において、包装資材の安定的な供給が可能な状況となっており、当社としても、引き続き、お客様に寄り添って安定的な包装資材の供給に努めてまいります。以下観点ごとに記載いたします。

<マイナス面>

2026年4月以降の包装資材メーカー各社における急激な包装資材価格改定に伴い、当社としてはお客様に寄り添った形での、包装資材簡素化(スペックダウン)提案を行っており、単価が下がる部分については、マイナス要因となります。また、2026年3月以降、中東情勢に伴うメーカー各社の価格改定に伴う対応に当社も追われており、当初想定よりも、当社からの積極的な形での新規のお客様との取引開始に向けた活動ができていないことは、マイナス要因となります。

<プラス面>

中東情勢に伴う包装資材メーカー各社の価格改定による当社の販売単価上昇は、当社売上の押し上げ要因となります。また、値上げや品薄懸念から前倒しの発注が一部発生しており、当社グループで最も販売割合の大きい業種であるスーパーマーケット向けではかなり限定的であるものの、グループ会社の清和(包装資材のネット通販を展開)では2026年4月の月次売上が過去最高を記録するなど前倒し需要が発生しているのは事実になります。最も大きいプラス面として、当社の調達力による信頼性向上が挙げられます。包装資材卸売の同業の中で、唯一の上場企業として、混乱期でも安定供給を実現し、既存のお客様から評価頂いていることに加え、一部供給が混乱していたアイテムでは、新規のお客様からの臨時的な供給依頼も頂いております。業績に対する影響として、総合的には、新規開拓停滞のマイナスよりも、調達力による信頼性向上などのプラスが上回っており、プラス影響の方が大きい状況と現時点で認識しております。

Q. 中東情勢の影響もあり、包装資材の簡素化が今後進むのか。

A. 包装資材の簡素化(蓋をラップにするなどのスペックダウン)は、当社として、短期的にはマイナス要因となり得ますが、大きな懸念はしておりません。中長期的な見方としても、食品を入れる包装資材の見映えは引き続き重要な要素であり、スーパーマーケットなどのお客様においても、おいしさの演出を重視されることに変わりはないと想定しております。わかりやすい例としては、寿司・焼肉用などの肉・弁当などについて、家庭で食卓に出されることも踏まえ、それらがすべて白トレイで販売されることは、日本において継続・定着しないと考えられます(イメージとしては、以下の写真をご参照)。

中長期の見通しとしては、包装資材の簡素化よりも、環境配慮商品をはじめとする付加価値商品の拡大の方が、当社の事業に与える影響が大きいと考えております。今回の中東情勢を契機とした包装資材の簡素化により、当社の事業及び中長期経営計画達成に大きな支障があるとは考えておらず、そのような懸念を持っておりません。

寿司

白トレイの例



柄付トレイの例



食器を使わず、トレイのままでおいしさ演出できる

肉

白トレイの例



柄付トレイの例



食器を使わず、トレイのままでおいしさ演出できる

03 財務に関するご質問とご回答

Q. 開示されている内容では、過去の直線的な売上高の増加、増収の背景がわからないため教えてほしい。

A. 当社と同業の企業においては、多くの企業が各地域に限定し地域のお客様と密着する形で事業を展開する企業が多いなか、当社は設立時より、拠点数を増やし広域での展開を推進してまいりました（業界内での立ち位置については、本資料11～12ページ、競合優位性については、本資料13～14ページをご参照ください）。

広域で展開をすることでスケールメリットを出し、競合優位性を増し、さらに販売エリアを拡大してきたことが、これまでのトップラインの増加要因となっております。

※過去の売上高推移は、本資料38ページをご参照ください。

Q. 売上高が増加しているが、販売数量及び販売単価についてはどうか教えてほしい。

A. 販売単価については、包装資材各メーカーによる値上げ影響などで増加しておりますが、当社の直線的な売上高増加を実現している主要因としては、販売数量の増加によるものとお考えください。具体的には、お客様の数が増加し、包装資材の販売数量も増加しております。

Q. 営業利益率は4%前後で推移しているようだが、今後上がる見込みはあるか教えてほしい。

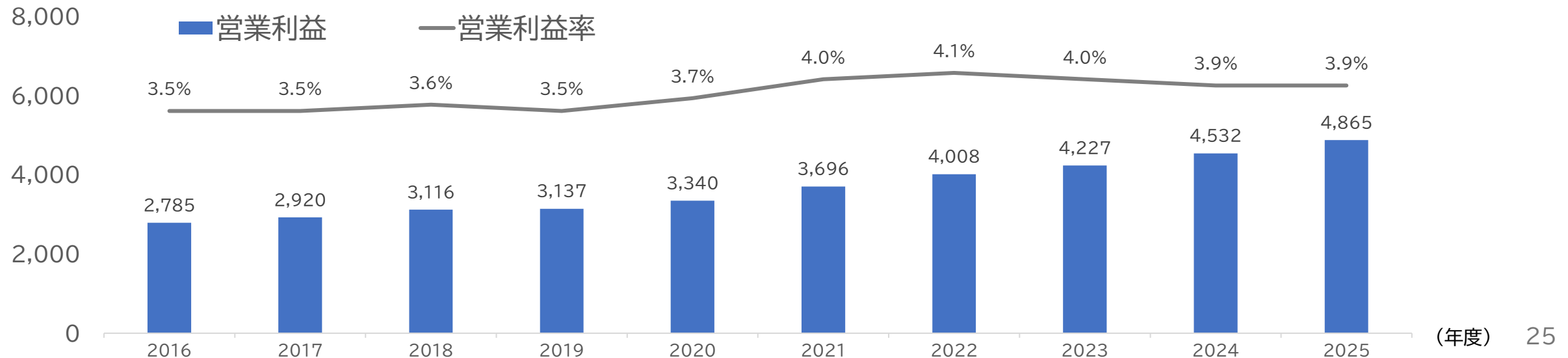
A. 物流効率や事務の生産性向上などにより、人件費増加などをこなしながら利益を確保することで、今後も営業利益増加・営業利益率上昇に向けて努めてまいります。

当社としては、販管費においては、将来の売上高増加及び利益成長につながる人材投資や、お客様の利便性向上につながる受発注システムなどへの投資を進めており、目先の営業利益率上昇だけではなく、将来を見据えての投資を行っております。また、2018年度以降の中長期経営計画策定後は、生産性向上・販管費抑制の実現の結果、営業利益率が上昇し、安定している状況となります。将来を見据えた投資の結果として、現在に至る増収増益が実現しているとご理解頂ければ幸いです。

具体的な販管費低減の取り組みについては、本資料29ページをご参照ください。

(単位:百万円)

※前回からの更新部分に下線を付しております。



Q. 業績の季節性について教えてほしい。

A. 当社のお客様の中心となるスーパーマーケットにおいては、8月のお盆前後や年末年始において、個人消費者の消費量が増え、それに伴う包装資材の需要が増加するため、当社の業績もお盆休みのある8月及び年末年始のある12月の業績が他の月と比較し増加する傾向があります。年始に利用する包装資材については年末に納品するケースが多いことに加え、12月が最繁忙期であるため、四半期ごとの業績としては、第3四半期の売上高が1Q～4Qのなかで最も多くなる傾向があります。

四半期ごとの推移は、本資料31ページのグラフをご参照ください。

※前回からの更新部分に下線を付しております。

Q. 販管費の主要な科目の推移と要因について教えてください。

A. 主要な科目を分類ごとに示すと、以下のとおりになります。当社のビジネスモデルでは、人件費及び物流費が販管費の多くを占めております。近年、人材投資として政策的に人件費を増加させておりますが、1人当たり生産性向上により、販管費全体での増加は抑制しております。

(単位:百万円)	2021年度(累計)		2022年度(累計)			2023年度(累計)			2024年度(累計)			2025年度(累計)		
	実績	売上 構成比	実績	売上 構成比	前期比	実績	売上 構成比	前期比	実績	売上 構成比	前期比	実績	売上 構成比	前期比
売上高	91,817	100.0%	98,850	100.0%	107.7%	106,216	100.0%	107.5%	115,915	100.0%	109.1%	124,191	100.0%	107.1%
販売費及び 一般管理費	14,435	15.7%	15,752	15.9%	109.1%	16,660	15.7%	105.8%	18,508	16.0%	111.1%	19,883	16.0%	107.4%
人件費	7,484	8.2%	8,127	8.2%	108.6%	8,386	7.9%	103.2%	9,259	8.0%	110.4%	10,113	8.1%	109.2%
運賃及び荷 造費	2,292	2.5%	2,475	2.5%	108.0%	2,676	2.5%	108.1%	2,970	2.6%	111.0%	3,165	2.5%	106.5%
不動産賃借 料	543	0.6%	562	0.6%	103.3%	625	0.6%	111.3%	688	0.6%	110.0%	726	0.6%	105.6%
減価償却費	515	0.6%	606	0.6%	117.6%	668	0.6%	110.2%	680	0.6%	101.8%	716	0.6%	105.3%
その他	3,598	3.9%	3,981	4.0%	110.6%	4,303	4.1%	108.1%	4,909	4.2%	114.1%	5,160	4.2%	105.1%

※人件費＝「給料及び手当」＋「賞与引当金繰入額」＋「法定福利費」＋「役員報酬」

※販管費の詳細は、各年度の有価証券報告書をご参照ください。上記の表は、有価証券報告書の数値を分類ごとに合算し整理したのになります。

Q. 昨今の賃上げや物流費などのユーティリティコスト増加に伴う業績への影響を教えてください。

A. 当社は賃上げを含む人材投資を進める一方で、1人当たりの生産性向上に努めることで、全体としての人件費増加を抑制しております。また、物流費についても、全体として過大とならないよう、コントロールに努めております（販管費詳細は本資料27ページをご参照ください）。その結果、人件費及び物流費の増加にかかわらず、営業利益を増加させております（営業利益については本資料25ページをご参照ください）。

Q. 販管費の低減に向けて取り組まれているということだが、今後の販管費が低減する可能性がある取り組みについて、具体的に教えてほしい。

A. 販管費に大きく影響を与える現在の取り組みとして、以下の3点をご紹介します。

◆販管費の大きな部分を占める人件費・生産性向上に関わる取り組み

まず、従来より、当社のビジネスは商品数が多いため、多数のお客様より多数の商品の注文を頂いており、当社の受注については工数を多く要しておりました。現在、その工数を削減するために、AIを活用した受注業務省力化の取り組みを進めております。これにより、営業所所属の事務職社員(当社単体の26年3月末時点の正社員約710名のうち、営業所所属の事務職社員は約180名)が行っている受注業務を大きく省力化できることを見込んでおります。省力化したことで削減できた工数については、既に取り組みを進めておりますが、事務職が営業職の仕事のうち事務的な部分を中心にフォローする、「営業アシスタント」業務に従事することにより、会社全体として、既存のお客様に対するフォロー体制の充実、取引拡大に向けての取り組みを進めております。

◆資本効率も念頭に置いた在庫最適配置の取り組み

当社としては、お客様に対する包装資材の供給を切らすことがないために、一定の在庫を抱えることが重要であり、在庫を抱えることに当社の価値があります。一方で、その観点からも不必要な在庫については当然削減が必要であり、かねてより拠点ごとの月商に対する在庫率を意識した取り組みを行っております。

近年では、量子コンピュータの技術なども活用して、拠点間での在庫の最適配置を狙った取り組みを実施しており、在庫の削減と、結果として資金の有効活用を進め、さらなる資本効率の向上に努めております。

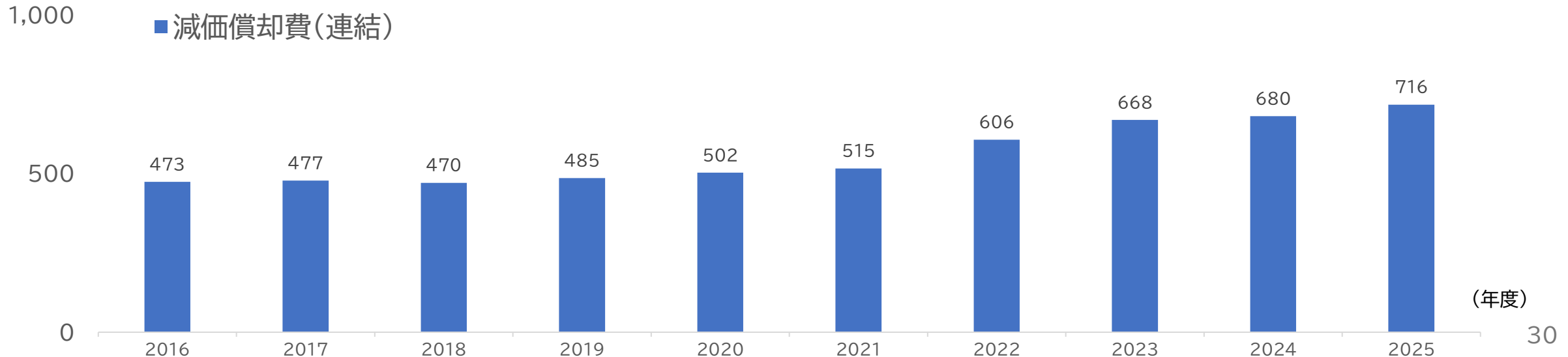
Q. 販管費の低減に向けて取り組まれているということだが、今後の販管費が低減する可能性がある取り組みについて、具体的に教えてほしい。

A. ◆デジタル投資の取り組み

当社は、2022年度に、基幹システムである販売管理システムをリプレイスしており、新システムの拡張性を活かし、順次必要な機能を追加し効率化を推進しており、事務職を中心とする社内の習熟にも伴って、生産性向上につながっております。なお、販売管理システムについては、導入時に設備投資として6億円(ソフトウェア)、一過性の費用となるものを合わせると総額7.7億円の投資を行っており、設備投資部分は2022年度の期中よりソフトウェアとして減価償却を開始しております。当該減価償却については2027年度の期中には償却が一巡する見込みとなります。減価償却費の推移は、以下のとおり。また、現在、AIによる効率化が可能な領域を分析し、事務・物流に限らず展開可能な領域へのAI投資を検討しております。

(単位:百万円)

※前回からの更新部分に下線を付しております。

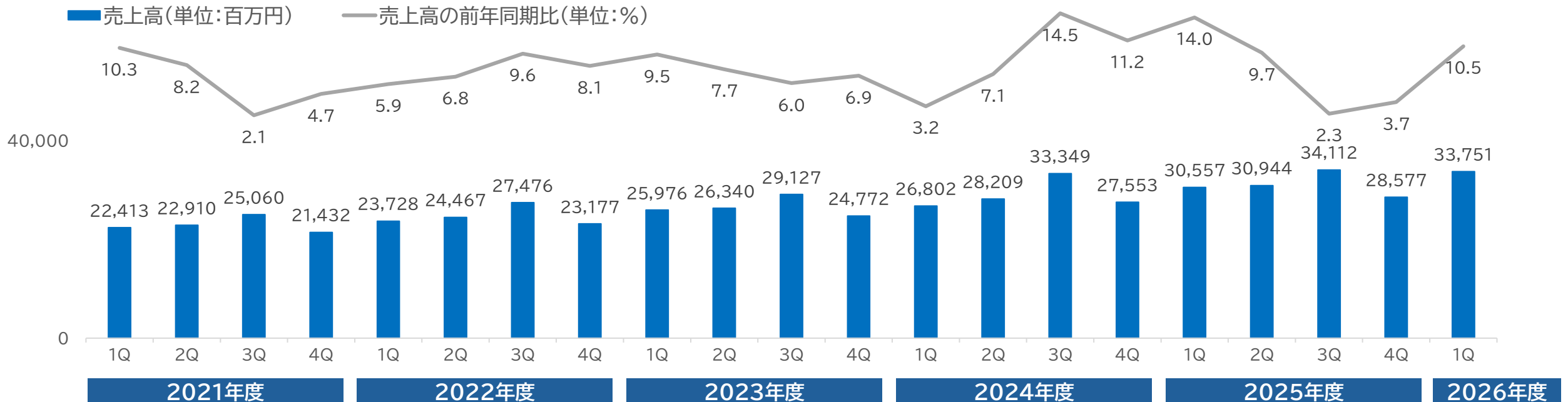


財務に関するご質問 Q8 更新

Q. 2027年3月期1Qは、前期比で大きく売上高が伸びたようだが、2027年3月期2Q以降もこの成長率は継続するか教えてほしい。

A. 2027年3月期1Qに関しては、2026年3月期4Qや2027年3月期1Qからのお客様との取引増加に加え、2027年3月期1Qにおけるフィルム・袋メーカーなどの価格改定が大きく寄与し、前期比で売上高が増加しております。今後については、食品トレーを中心とする食品容器の販売価格改定の影響が大きく現れるのは、2027年3月期2Q以降と見込んでおります。

業績の季節性については、本資料26ページをご参照ください。



財務に関するご質問 Q9 NEW

Q. 中長期経営計画で売上高2,000億円+ α 、営業利益80億円+ α とされている。+ α の部分がわからないが、営業利益率4%は変わらないのか。スケールメリットを出して4%を上回ることはできないのか。

A. 営業利益率については、4%ありきで策定している計画ではないとご理解をお願いいたします。利益面については、売上拡大だけでなく、環境配慮商品などの付加価値の高い商品の拡販、グループ会社製品の売上高増加などグループ全体でのシナジー創出によって、利益の額だけではない、利益率の向上も図っていくことが可能と考えております。

販管費については、特に、事務・物流に改善の余地があると考えており、売上高比で16%前後で推移している販管費率に関し、全体的な賃上げを実現しながらでも、生産性向上を進めることで、8%前後の人件費を中心に引き下げることができれば、利益率として0.1%ずつでも改善が可能と考えております。

※具体的な販管費低減の取り組みについては、本資料29ページ以下をご参照ください。

M&Aに関しては、当社と同業の包装資材卸売の企業様のグループ入りによるスケールメリット増加での利益率向上のほか、当社の販路で販売可能な包装資材メーカーとのM&Aが実現できれば、当該製品を販売することでの利益率改善も可能になります。

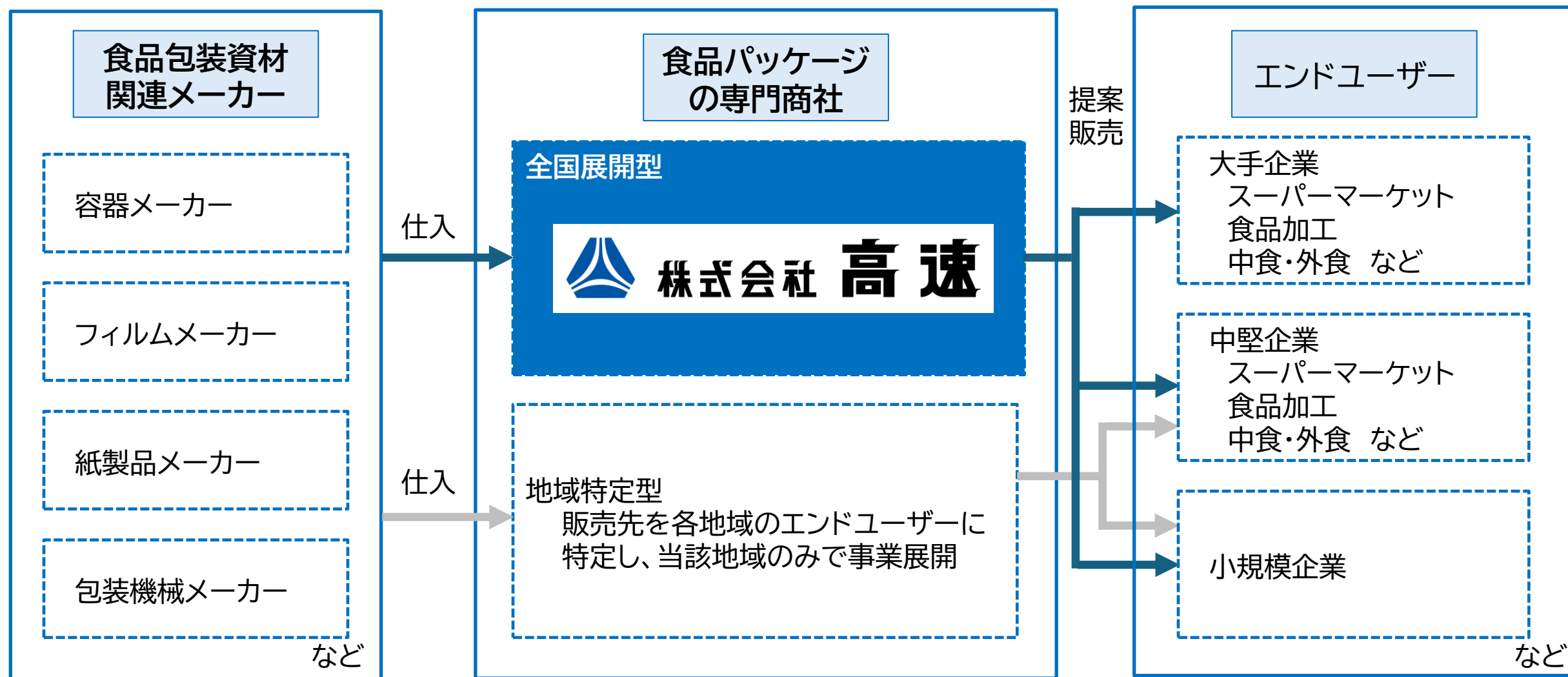
中長期経営計画についても、一定の確度をもった計画が重要と考えており、既存事業の持続的成長をベースにしております。未確定の大規模なM&Aによる大幅な利益積み増しなどは計画に織り込んでおりませんのでご了承ください。

※M&Aのターゲットについては、本資料20ページもご参照ください。

04 ご参考：会社概要

ビジネスモデル

当社は、スーパーマーケット・食品工場のお客様とメーカーをつなぎ、「食の流通を支える」食品パッケージの専門商社です。

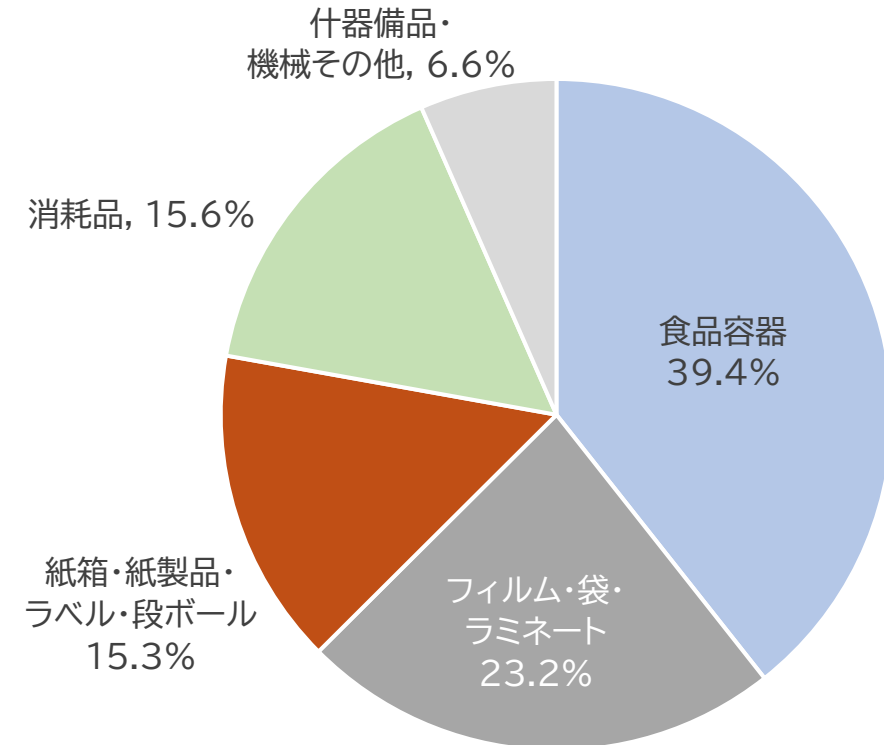


取扱商材 ～食品容器にとどまらず、多彩な取扱商材～

取扱商材



商品グループ別販売実績 (2027年3月期1Q)



当社は、食品トレーをはじめとした食品に関わる幅広い包装資材・消耗品を取り扱っています。食品容器を中心に幅広い食品包装資材や関連する機械を取扱い、総合的な提案が可能です。多様な商品の取扱いが業績ボラティリティ低下にも寄与しています。

2025年より、温室効果ガス排出量 Scope1,2の算定を開始し、2026年より、有価証券報告書において、TCFD提言の枠組みに基づいた開示を行っております。引き続き、ESGの観点を重視される投資家様も意識し、開示を進めてまいります。

株価指数への選定

「日経連続増配株指数」
構成銘柄への継続選定(4年連続)

「日経連続増配株指数」の算出・公表が開始された
2023年より、4年連続で選定されております。

外部からの評価



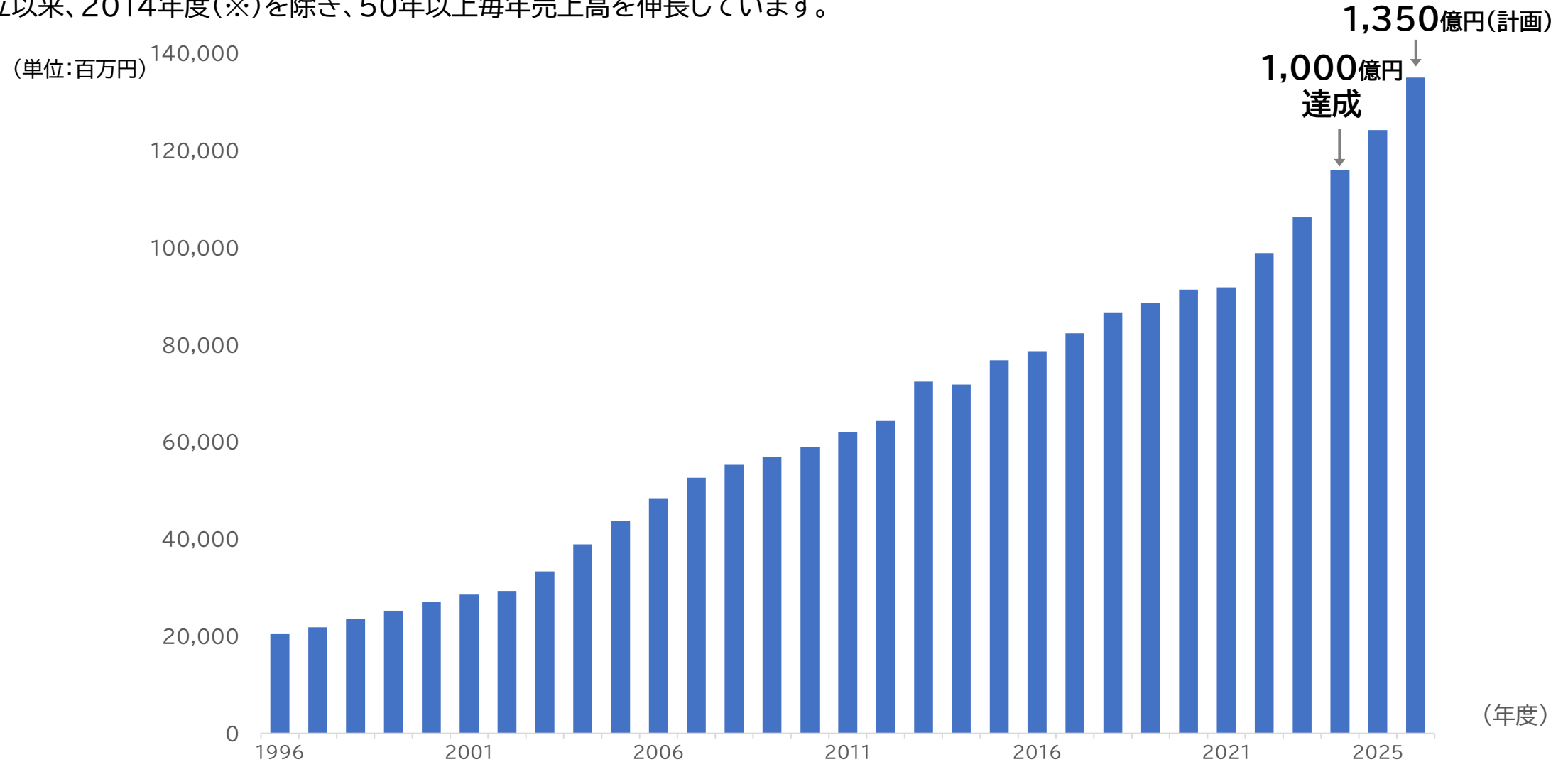
「気候変動」
「ウォーター」
Cスコア

当社は、2025年からCDPの回答を行い、
「気候変動」及び「ウォーター」の分野において、
いずれも「Cスコア」を獲得しました。

05 ご参考：企業価値向上の軌跡

業績推移 ～11期連続過去最高売上高を更新～

食品パッケージの継続的な需要に対し、既存のお客様との取引を継続・拡大し、さらに、新規のお客様との取引開始を積み重ね、設立以来、2014年度(※)を除き、50年以上毎年売上高を伸長しています。



※1996年度に、株式を店頭登録

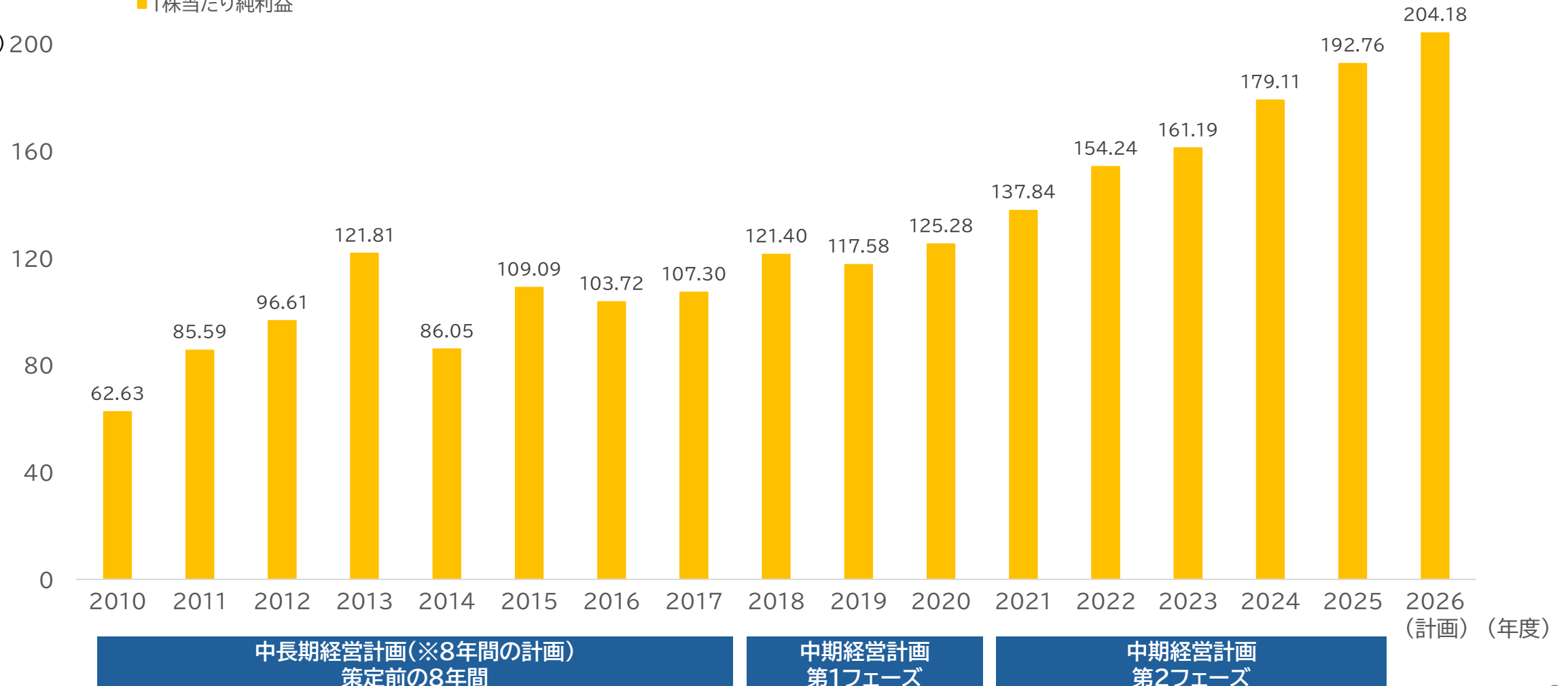
※2014年度は、同年4月の消費税増税の影響で前期2013年度に駆け込み需要が発生し、減収

1株当たり純利益の推移

当社の1株当たり純利益の推移は、以下のとおりです。株主様への還元の原資ともなる1株当たり純利益は、以下のとおり増加しており、今後も増加に向けて努め、成長投資と株主還元(2026/3期にて22期連続増配)の両立を継続してまいります。

■ 1株当たり純利益

(単位:円) 200

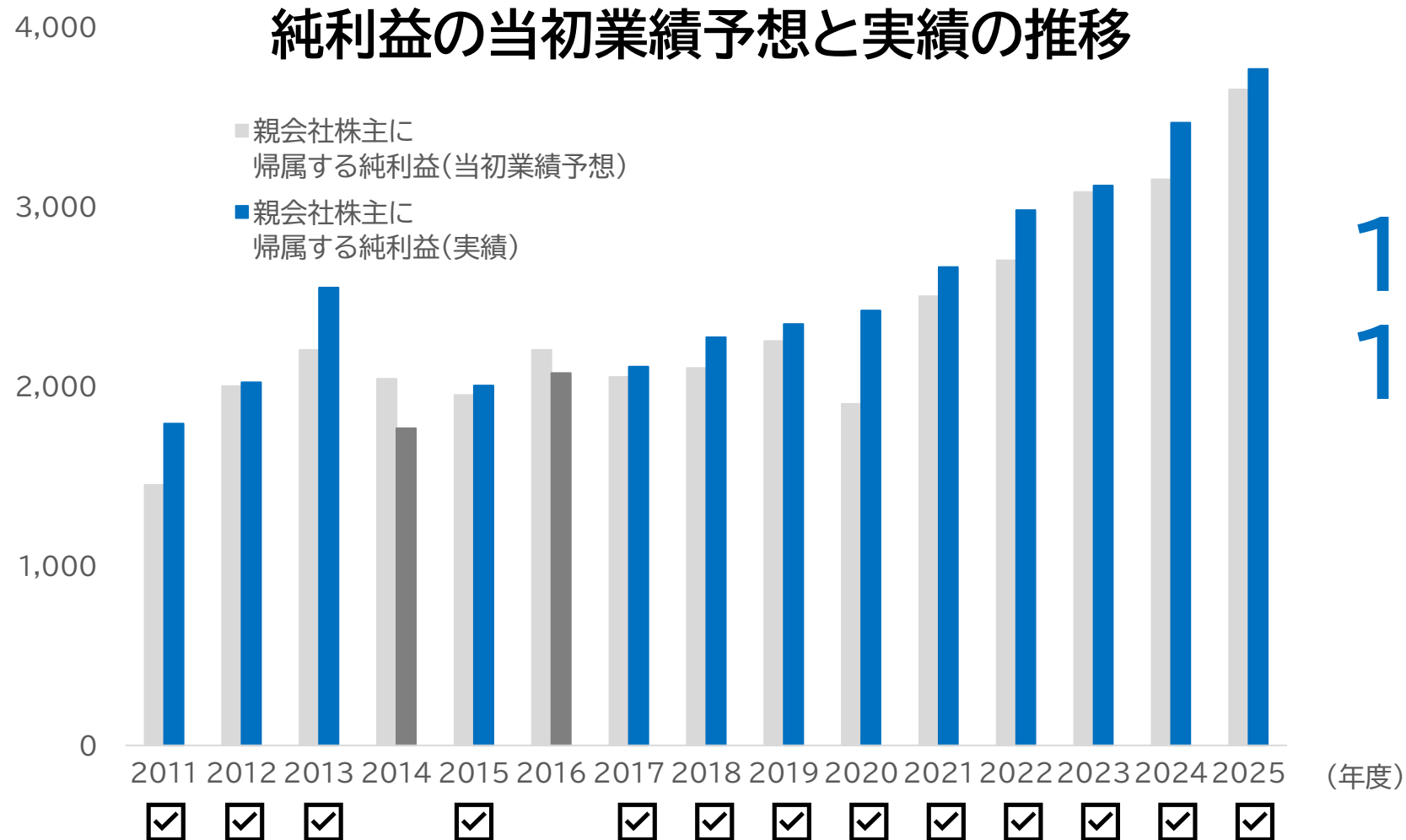


※2026年度は計画値

計画実行力(期初計画達成状況)

当社の親会社株主に帰属する純利益に関する当初業績予想及び実績の推移は、以下のとおり。
直近15年でも、15期中13期が当初業績予想比で計画達成。2018年度以降の中長期経営計画期間中は、8年連続で当初業績予想比で計画達成。

(単位:百万円)



15期中
13期計画達成

2025年度は、創立60周年記念配当(年間60円)を含め年間配当116円を実施し、22期連続での増配。
2026年度は、普通配当のみで、年間120円を予定。

(単位:円)

120

100

80

60

40

20

0

2003

2005

2010

2015

2020

2025

2026
(予想)

(年度)

1株当たり配当金の推移

22期連続増配(2026年3月期実績)

116円
120円

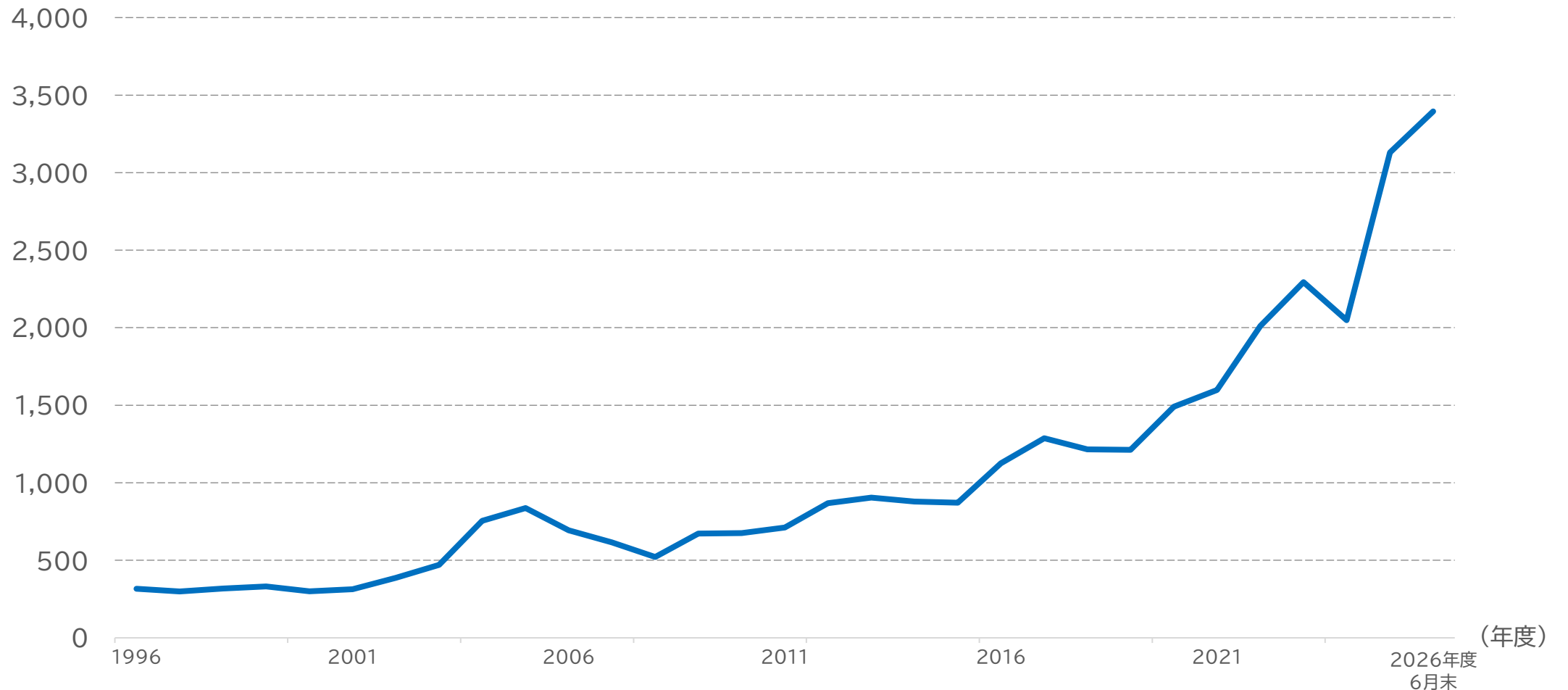
※株式分割の影響を補正しています。

株価推移 (※店頭登録以降の各年度末時点の株価)

着実な業績拡大、連続増配を基軸とする着実な株主還元などを評価頂き、以下の上昇基調の株価推移となっております。

(単位:円)

株価推移 各年度末株価(終値)



企業価値向上に向けた取り組み

・「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」に関する現状の取り組みの整理のほか、機関投資家などみなさまからのよくあるご質問に対するご回答を整理し掲載しております。

<https://www.kohsoku.com/investment/initiatives-to-enhance-corporate-value.html>

・企業価値向上に向けた取り組みの英文ページを新設しております。**【NEW】**

<https://www.kohsoku.com/investment/en/initiatives-to-enhance-corporate-value.html>

IRメール配信サービス

・最新の適時開示等、当社IRに関する情報について、ご登録のメールアドレスにお知らせいたします。

<https://www.kohsoku.com/investment/mail.html>

ディスクレーマー

- ・本資料を作成するに当たっては、正確を期するため慎重に行っておりますが、完全性を保証するものではありません。
- ・本資料に含まれる将来に関する記載内容は、本資料の作成時点現在において入手可能な情報および仮定に基づいており、実際の業績は、様々な要因により計画と異なる場合があります。
- ・本資料における情報の使用につきましては、各自の判断、責任においてご使用いただくことを、ご了承ください。

本資料について

・本資料において、金額は表示単位未満を切り捨てて表示、％(パーセント)で表示する項目は、表示単位未満を四捨五入して表示しております。

パッケージの専門商社



株式会社 高速

投資家情報 ホームページ

<https://www.kohsoku.com/investment/>