



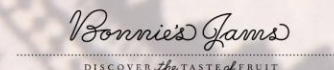
2025年3月期 決算説明会

2025年5月20日

株式会社サンクゼール（証券コード：2937）

愛と喜びのある 食卓をいつまでも

Lasting love and joy at your table



01 | 2025年3月期 連結決算概要

02 | 取組みの成果と足元の課題

03 | 2026年3月期 事業方針

01 | 2025年3月期 連結決算概要

02 | 取組みの成果と足元の課題

03 | 2026年3月期 事業方針

ハイライト

売上高

19,467 百万円

前年同期比 +1.6%
(前年同期 19,162 百万円)

売上総利益

6,779 百万円

前年同期比 ▲3.9%
(前年同期 7,053 百万円)

営業利益

835 百万円

前年同期比 ▲35.2%
(前年同期 1,289 百万円)

当期純利益

350 百万円

前年同期比 ▲57.2%
(前年同期 818 百万円)

売上高は前年同期比で1.6%の増加。ECとグローバルの売上高は堅調に推移。

- 店舗(直営・FC)売上高は、前年同期比+0.4%増の13,533百万円。第4四半期連結会計期間において寒波の影響等により、既存店※1お客様数が前年同期比で減少。
- EC売上高は前年同期比10.8%増の1,231百万円となり、堅調に推移。
- ホールセールは大手小売チェーンの販売苦戦が継続するも、前年同期比17.0%減と減少率は縮小傾向。
- グローバルは米国での売上高増及びアジアでの市場拡大に伴う売上高増により、前年同期比48.6%増。

売上総利益率は34.8%となり、前年同期比で2.0pt減。

- 自社製造商品の販売価格見直しや原価低減施策、またFC向け卸価格の適正化を推進する一方、チャネル別売上構成の変化や原材料価格の高騰により、売上総利益率は前年同期を下回って推移。

営業利益率は4.3%となり、前年同期比で2.4pt減。

- 売上総利益減と販管費増が営業利益に反映。

当期純利益は第2四半期連結期間に計上したMeKEL長野若里店の退店に伴う減損損失により、前年同期比で57.2%減。

※1 当社グループは、開店後18カ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

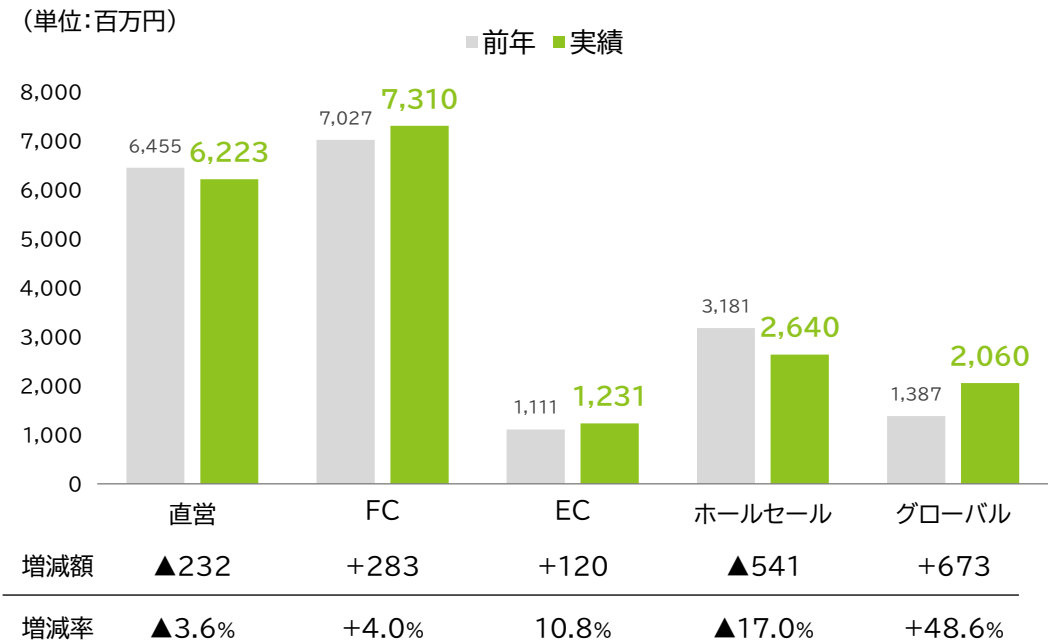
(単位:千円)	通期 (2024/4~2025/03)			4Q会計期間 (2025/01~2025/03)		
		前年実績	前年同期比		前年実績	前年同期比
売上高	19,467,260	19,162,919	1.6%	4,818,907	4,858,655	▲0.8%
売上原価	12,687,615	12,109,171	4.8%	3,151,333	3,245,219	▲2.9%
売上総利益	6,779,644	7,053,748	▲3.9%	1,667,573	1,613,436	3.4%
売上総利益率	34.8%	36.8%	▲ 2.0pt	34.6%	33.2%	+1.4pt
販管費	5,943,649	5,764,556	3.1%	1,446,278	1,412,242	2.4%
営業利益	835,995	1,289,191	▲35.2%	221,295	201,194	10.0%
営業利益率	4.3%	6.7%	▲ 2.4pt	4.6%	4.1%	+0.5pt
経常利益	845,069	1,401,636	▲39.7%	176,074	268,836	▲34.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	350,434	818,088	▲57.2%	47,579	93,510	▲49.1%

販売チャネル別売上高

- 店舗（直営・FC）…… 物価高騰による買い控えと寒波による影響を受けたが、直営とFCを合計した店舗の前年同期比は+0.4%（直営は▲3.6%、FCは+4.0%）。
- EC …………… ギフト需要の高まりに応じた商品ラインナップの充実を推進したほか、デジタル広告やSNSでの情報発信にも注力し、売上高は前年同期比10.8%増と好調を維持。
- ホールセール ……… 大手小売チェーンに対しては、商品ラインナップの充実や販促活動等を継続。第4四半期連結会計期間では前年同期比を上回り、通期では減少率が17.0%と縮小。
- グローバル …………… Portlandia Foodsの売上増に加え、2024年10月に事業譲受したBonnie’s Jamsの売上計上、またアジア市場の拡大も加速しており、売上高は前年同期比で48.6%の増加。

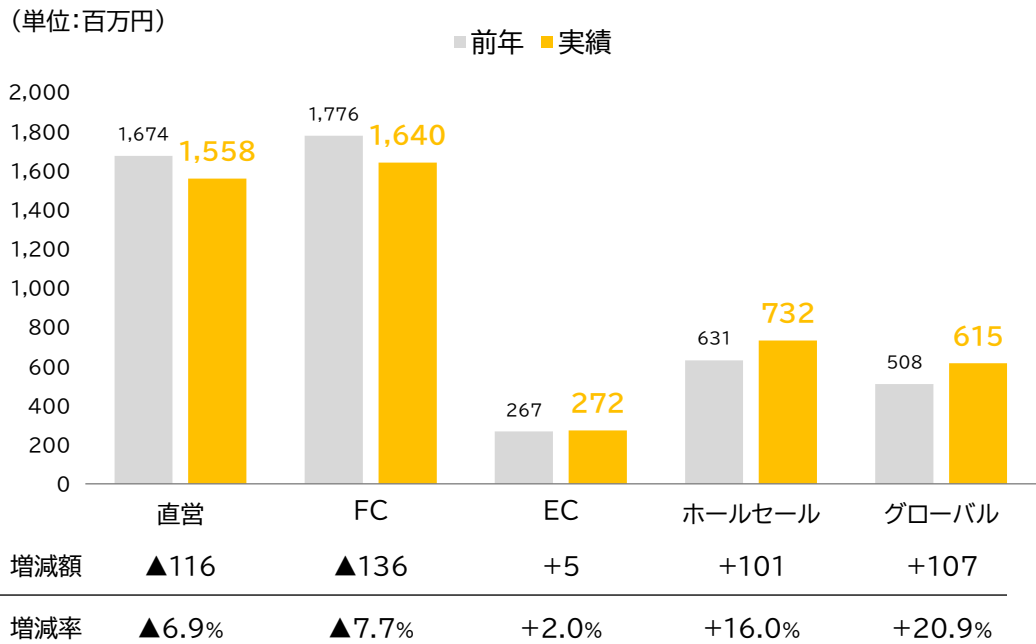
連結通期

（2024年4月～2025年3月）



第4四半期連結会計期間

（2025年1月～2025年3月）

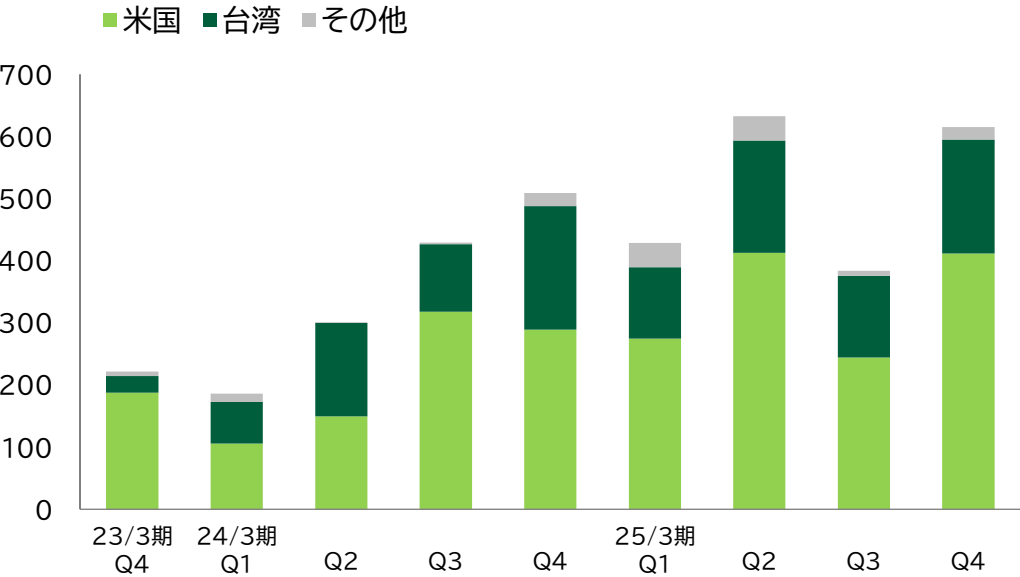


グローバルの状況：国別売上高

- 米国……Portlandia Foodsの売上増に加え、2024年10月に事業譲受したBonnie’s Jamsの売上計上により、売上高※1,2,3は前年同期比55.8%の増加。
- 台湾……米系大手小売チェーンへの販売が好調であり、売上高は前年同期比26.0%の増加。
- その他…韓国、カナダ、メキシコ、香港に加え、オーストラリアでの取引が計上され、売上高は前年同期比164.1%の増加。

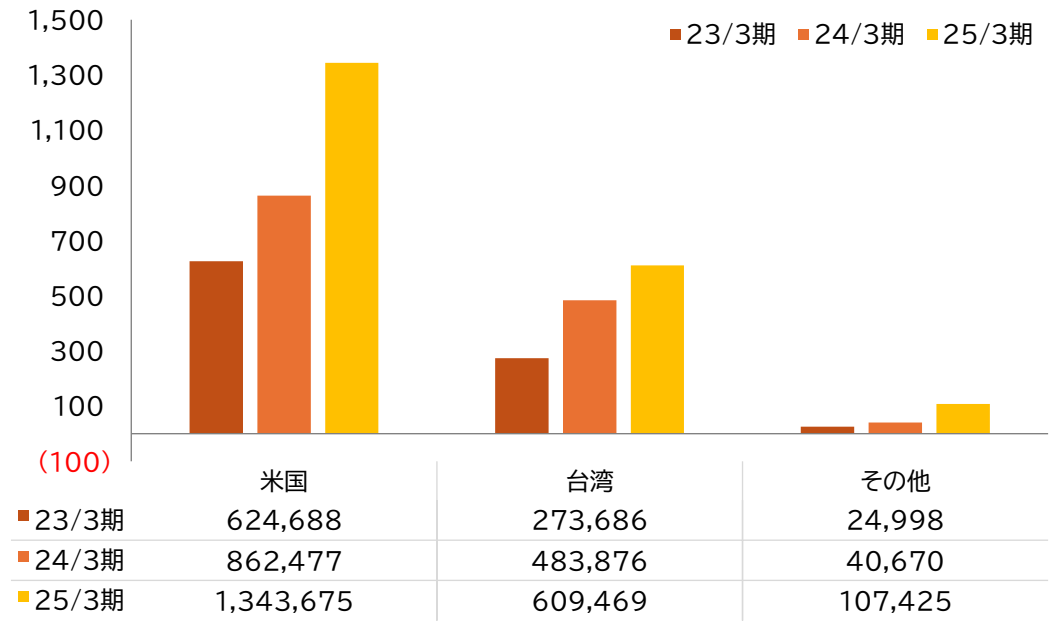
売上高推移

(単位:百万円)



国別売上高推移 ※4

(単位:千円)



※1 24年10月に事業譲受したBonnie’s Jamsは第4四半期決算より反映 ※2 米国内子会社における24年1月～12月が該当
※3 当連結会計年度において、米国内子会社損益の換算に用いた米ドル期中平均レートは151.69円(前年同期は140.67円)

※4 最終販売国別に集計しております。

2026年3月期 連結業績予想

2026年3月期連結業績予想は以下の通り。

連結業績予想

- 売上高
長期持続的な成長のため、每期安定して成長することを目標としている。
- 営業利益
売上高が増加する一方で、物流コストや賃金上昇も計画。結果、営業利益は9.9%の成長を予想。
- 経常利益及び親会社株主に帰属する当期純利益
前年同期比でそれぞれ+8.4%、38.3%を予想。

単位:百万円	2026年3月期		
		2025年3月期実績	前年同期比
売上高	20,716	19,467	6.4%
営業利益	918	835	9.9%
営業利益率	4.4%	4.3%	—
経常利益	916	845	8.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	484	350	38.3%

販売チャネル別売上高予想

- 直営及びFC
新規出店は直営6店舗、FC2店舗を計画。
- EC
ファン顧客の拡大により安定成長を予想。
- ホールセール
主要顧客に対する採用商品の増加を計画。
- グローバル
2025年4月に事業譲受したKELLEY’S JELLYの売上増加。

単位:百万円	2026年3月期		
		2025年3月期実績	前年同期比
直営	6,600	6,223	6.1%
FC	7,544	7,310	3.2%
EC	1,329	1,231	8.0%
ホールセール	2,773	2,640	5.0%
グローバル	2,469	2,060	19.9%
合計	20,716	19,467	6.4%

01 | 2025年3月期 連結決算概要

02 | 取組みの成果と足元の課題

03 | 2026年3月期 事業方針

取組みの成果と足元の課題

取組みの成果

- ホールセールの上回復
- SCI事業の黒字化

足元の課題

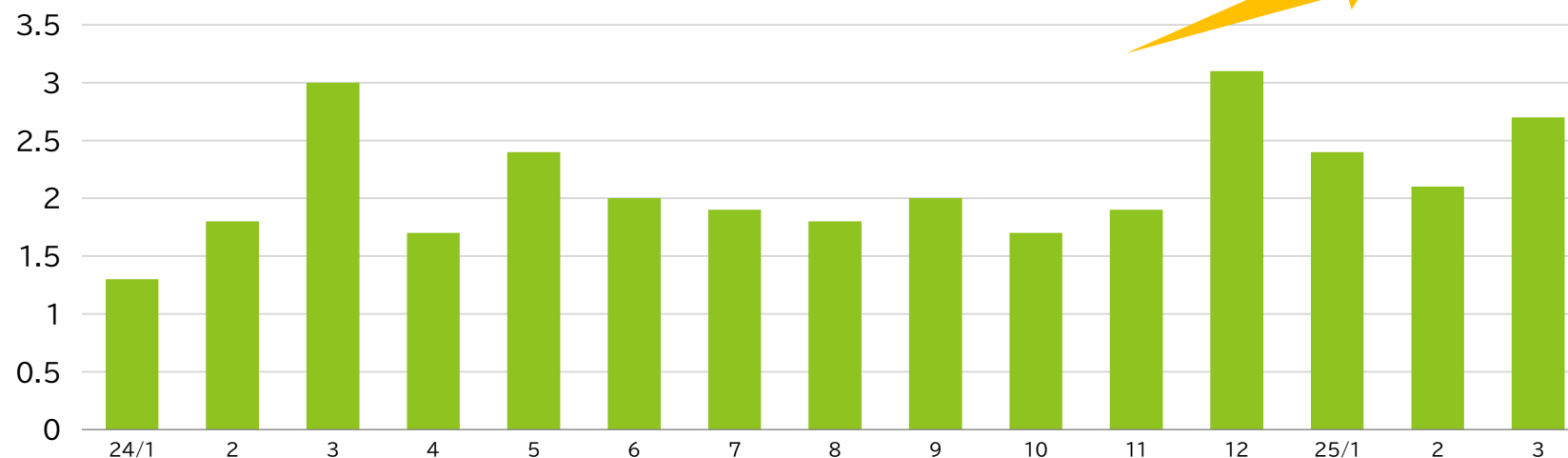
- 既存店客数の減少
- 売上総利益率の低迷

取組みの成果① ホールセール売上高の回復

前期4Qから発売を開始した商品の逸注により売上高は低迷していたが、24年11月以降は施策の成果が表れ始める。

ホールセール売上高推移

(単位:億円)



これまでの課題

既存取引先における商品の逸注により、販売不振が継続

これまでの取組み

- ① 取引先ポートフォリオの拡充
- ② 商品ポートフォリオの拡充
- ③ お客様ニーズに基づいた商品企画の推進

取組みの成果

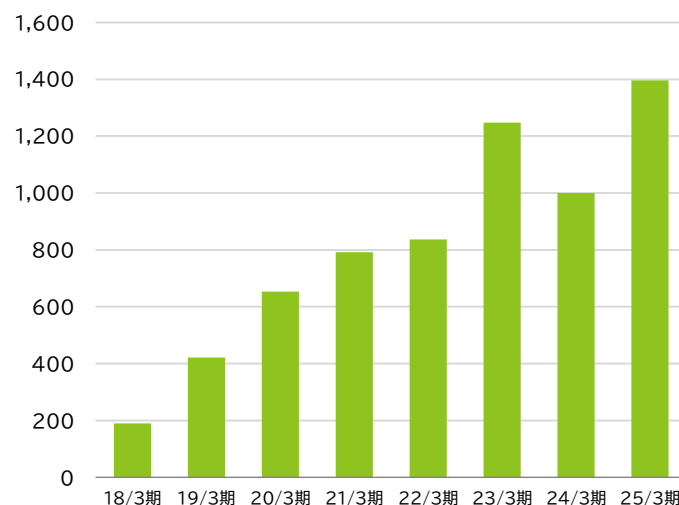
- 商品ポートフォリオの拡充により、特にお菓子領域で売上UP
- 使い切りサイズの商品提案・販売により、売上高UP

取組みの成果② SCI事業の黒字化

営業利益率の黒字化に向けて様々な施策に取組み、成果が表れ始める。

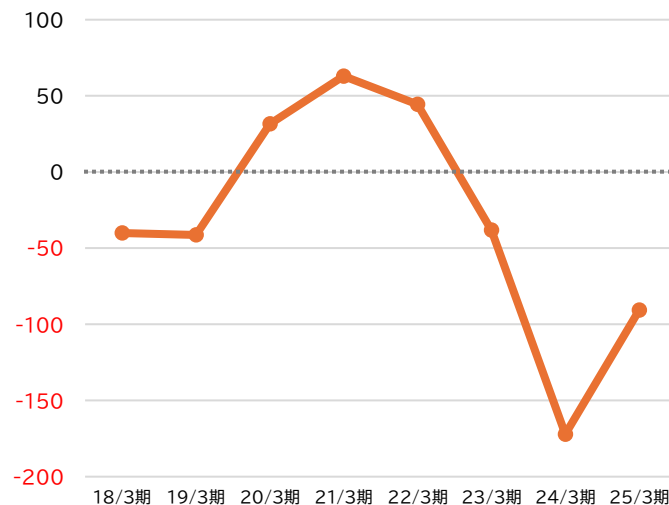
SCI売上高推移

(単位:百万円)



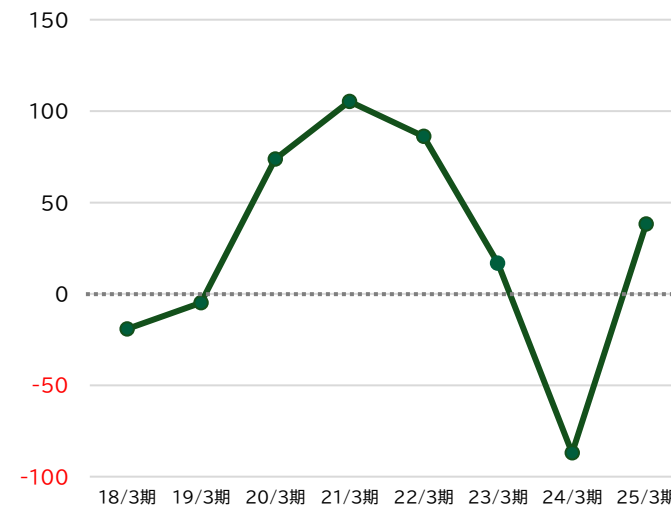
営業利益推移

(単位:百万円)



EBITDA推移

(単位:百万円)



これまでの
課題

グローバル事業単体での
営業利益の赤字が継続

これまでの
取組み

- ① M&Aや営業強化による売上高の増加
- ② 製造工場での生産性向上
- ③ 固定費・変動費の管理強化
- ④ 限界利益の改善

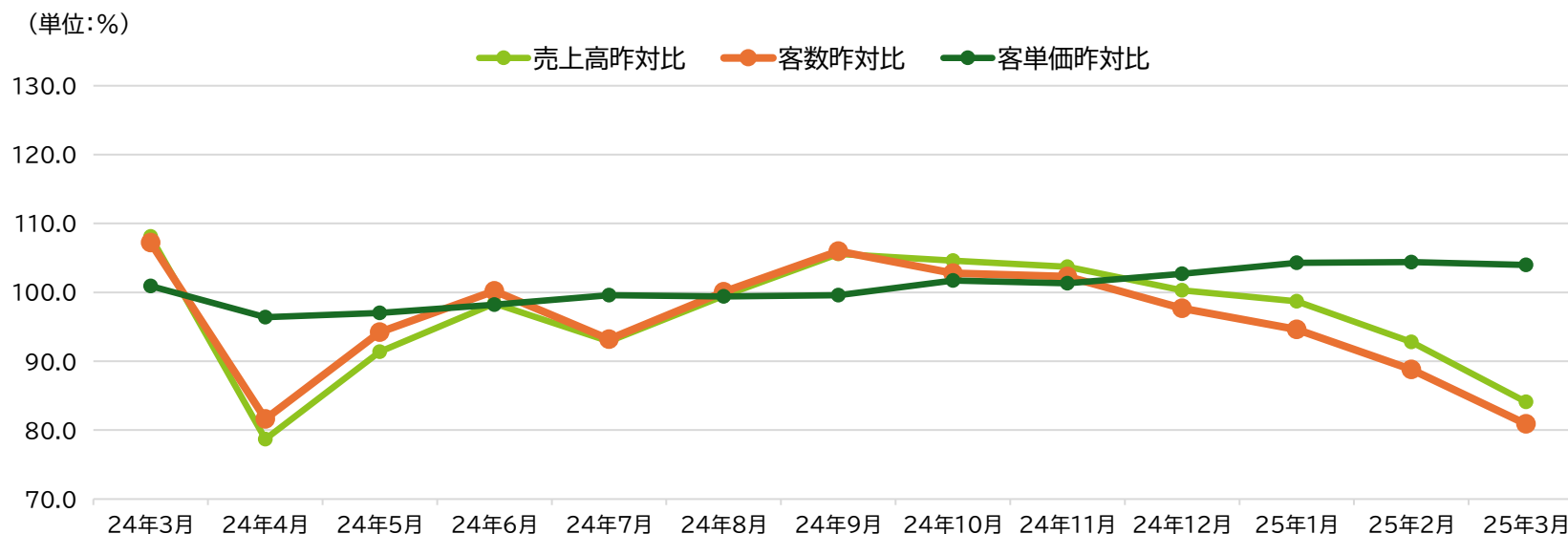
取組みの成果

EBITDAの黒字化の実現

足元の課題① 既存店客数の減少

2024年4月を底に回復基調にあった既存店のお客様数は2024年12月以降ダウントレンドに転じる。

既存店売上高・客数・客単価 推移



足元の課題

- 物価高騰等によるお客様の節約志向の高まりから、買い控え傾向が強まり、既存店客数が減少トレンドに。
- 2025年2月の寒波による営業時間の短縮により、既存店客数が減少。

対策

- 〔商品〕
- ① 美味しさの絶対追及の継続
 - ② マーケティングによるお客様分析に基づいた商品戦略
- 〔販売〕
- ① 店舗接客力を強化し、顧客満足度向上を図る
 - ② 試飲試食の強化
 - ③ 顧客アンケートによる売り場改善の実施

足元の課題② 売上総利益率の低迷

売上総利益率の改善に向けて、前期より製造原価の低減施策及びFC卸販売価格の適正化を推進中。

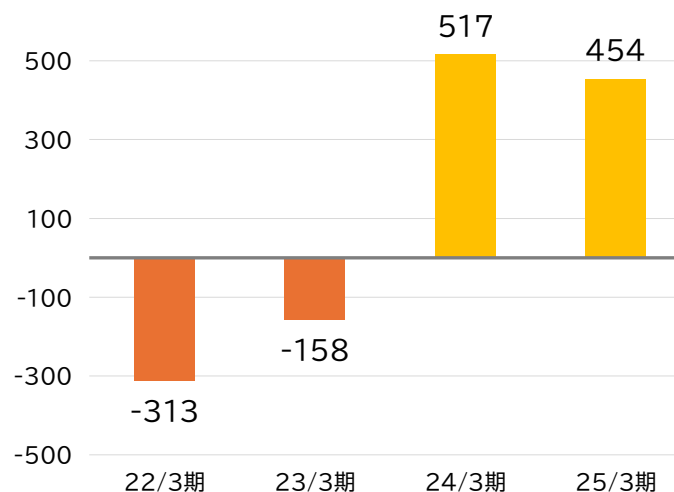
為替相場の推移（対米ドル）

（単位：円）



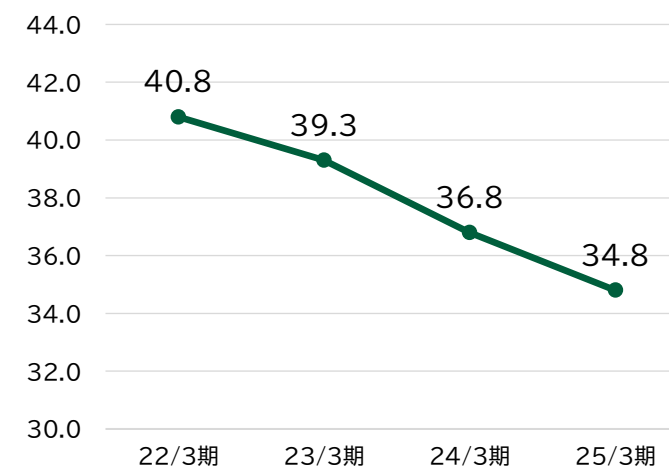
原材料高騰による影響額

（単位：百万円）



売上利益率推移

（単位：百万円）



足元の課題

製造原価の低減施策（実績31百万円）の効果及びFC卸価格の適正化を上回る原材料価格の高騰が続き、売上総利益率が伸び悩む

対策

- 製造原価の低減施策の継続
- FC卸価格の適正化の継続
- 販売価格の見直しの検討

01 | 2025年3月期 連結決算概要

02 | 取組みの成果と足元の課題

03 | 2026年3月期 事業方針

2026年3月期事業方針

課題への取組み

- 既存店客数増加への取組み
- ホールセールの売上回復
- 売上総利益率の改善

事業成長への取組み

- EC事業の強化
- SCI事業の強化
- 食のSPAモデルの強化

2026年3月期事業方針

課題への取組み

- 既存店客数増加への取組み
- ホールセールの上回復
- 売上総利益率の改善

事業成長への取組み

- EC事業の強化
- SCI事業の強化
- 食のSPAモデルの強化

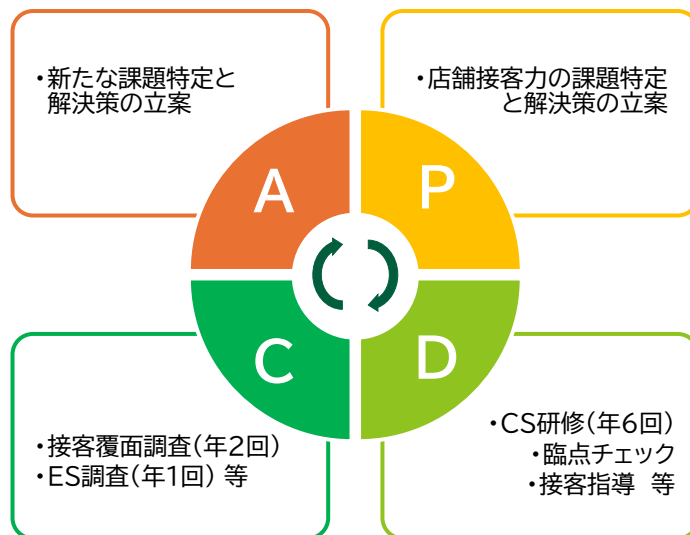
既存店客数増加への取組み① お客様満足度向上施策

お客様の感動体験を追求するために、様々なアプローチでお客様満足度の向上を目指す。

■ 店舗接客力の向上

課題の特定と対策を繰り返し、店舗接客力の向上を目指す。

〔接客力の向上のPDCAサイクル〕



■ 試飲試食の強化

試飲試食を通じて、作り手やバイヤーの想いやこだわりをお客様に体感していただく。



■ 売り場改善

お客様のニーズによる売り場改善を継続。レジ待ちストレス軽減のためのセミセルフレジは、2026年7月までに直営店舗6割での導入を目指す。



既存店客数増加への取組み② ギフトの強化

ギフト需要の高まりに合わせた商品ラインナップやサービスの強化。

■ お客様の様々なニーズに合わせたギフトの開発

「大切な方に季節感を感じてもらいたい」、「友人へのギフトはもっと手軽に贈りたい」、「作り手やバイヤーの想いやこだわりを大切な方に丁寧にお伝えしたい」等のお声に柔軟に対応。



既存店客数増加への取組み③ 売れ筋商品カテゴリの強化

商品カテゴリの絞り込みと高需要商品の強化を推進。

- 商品カテゴリの絞り込み 生産・販促等の効率化の実現。
- 人気商品カテゴリの強化 高需要商品の充実化を図ることで、お客様ニーズに対応。



既存店客数増加への取組み④ お客様ニーズの把握と分析

お客様ニーズを的確に把握するためのマーケティングを強化。

■ Fan-Based Community Program (FBCプログラム)

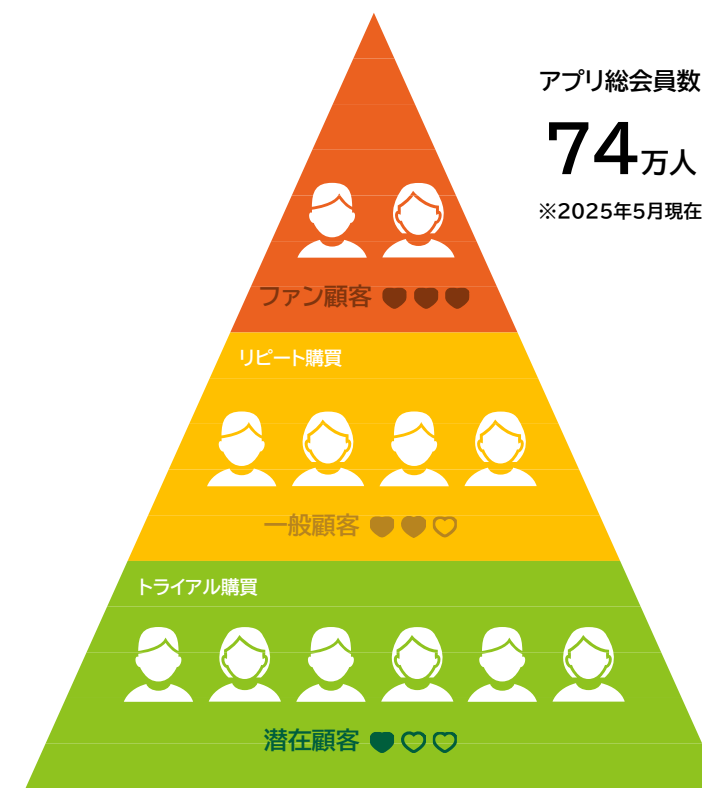
アプリ会員のうち、プログラムへの参加を希望された約2,200名のFBCプログラム会員を対象に、インタビューやアンケートを実施・お客様の潜在的ニーズの把握に取り組む



■ N1分析 ひとりのお客様との徹底的なインタビューによる情報収集及び分析

■ ショッパー分析 お客様の購入時の行動や選択等の分析

〔 アプリ会員 お客様イメージ図 〕



ホールセールの売上回復

取組み中の施策を継続して実施し、ホールセールチャネルの売上回復を目指す。

取引先ポートフォリオの強化

複数のお取引先様との取引により、販促の間口を広げ、より多くのお客様にリーチ。

商品ポートフォリオの充実

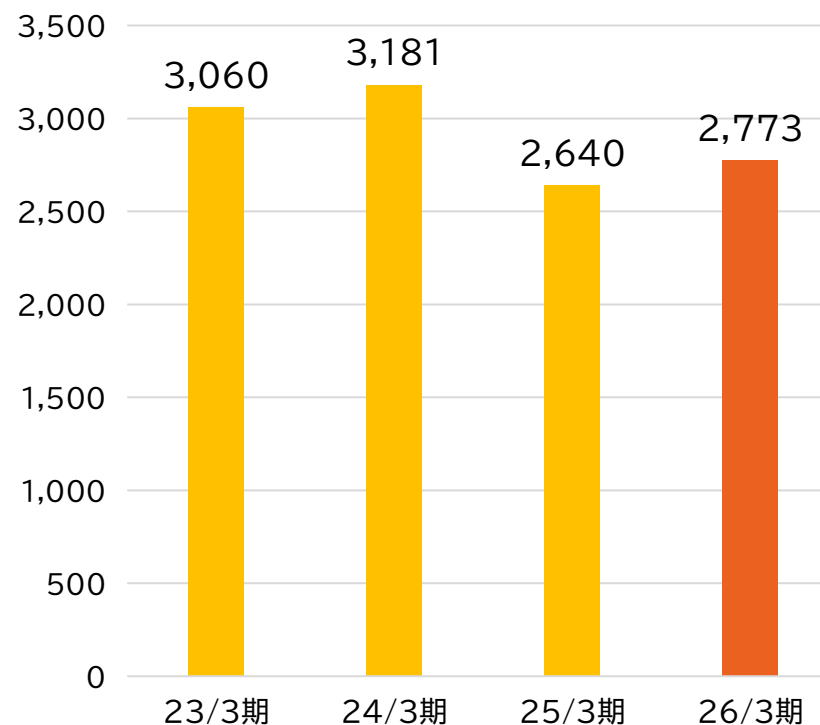
商品カテゴリを増やすことで、多くのお客様ニーズに柔軟に対応。

ニーズに基づいた商品開発

お客様からのご要望に対応した商品改良の推進を行う。

ホールセール 年間売上推移

(単位:百万円)



お菓子領域の
充実

しろえびせんべい
万能だし味



大瓶から
小瓶への変更

七味なめ茸



売上総利益率の改善

原材料価格の高騰は今期も継続の見込み。利益確保のための施策を継続して実施。

予測

原材料高騰による売上総利益率へのマイナス影響

対策

- 自社製造商品の原材料見直しによる原材料価格の低減
- FC卸価格の適正化の推進
- 価格感応度テストによる価格改定の検討

想定効果

売上総利益率の向上

2026年3月期事業方針

課題への取組み

- 既存店客数増加への取組み
- ホールセールの上回回復
- 売上総利益率の改善

事業成長への取組み

- EC事業の強化
- SCI事業の強化
- 食のSPAモデルの強化

EC事業の強化

高まるギフト需要に対応した商品ラインナップの充実に加え、更なる売上高アップに向けた広告施策を強化。

■ ギフトラインナップの充実

ニーズの高い価格帯の商品ラインナップを充実し、選べる楽しさを提供。



■ eギフトの導入

送り先の住所を知らなくても、オンラインで気軽にギフトが贈れる「eギフト」サービスを開始。

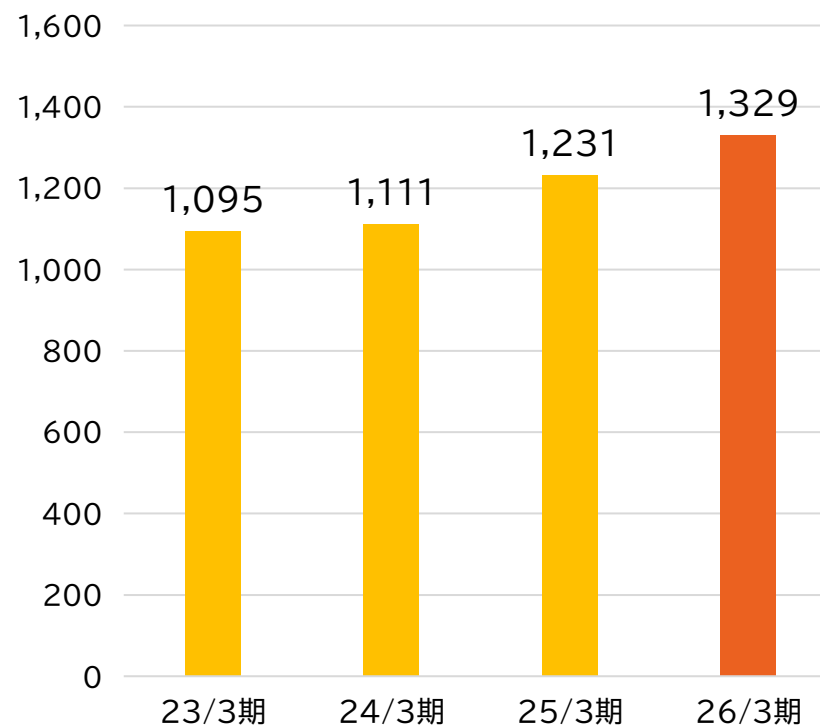


■ デジタル広告、SNS配信の強化

販促活動強化により、お客様の認知度を向上。

EC 年間売上推移

(単位:百万円)

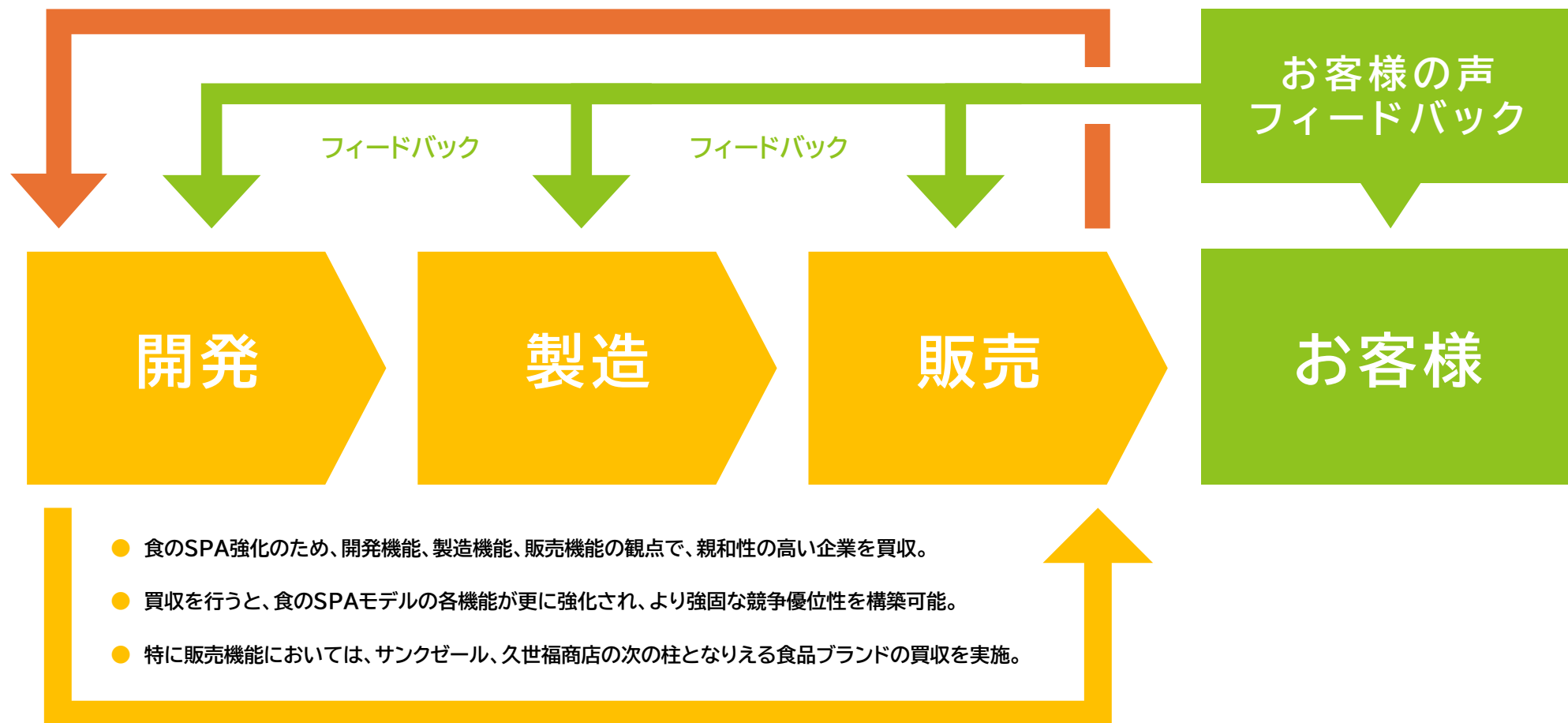


SCI事業の強化

こちらの内容については
SCIの事業説明にて
詳しくご説明させていただきます。

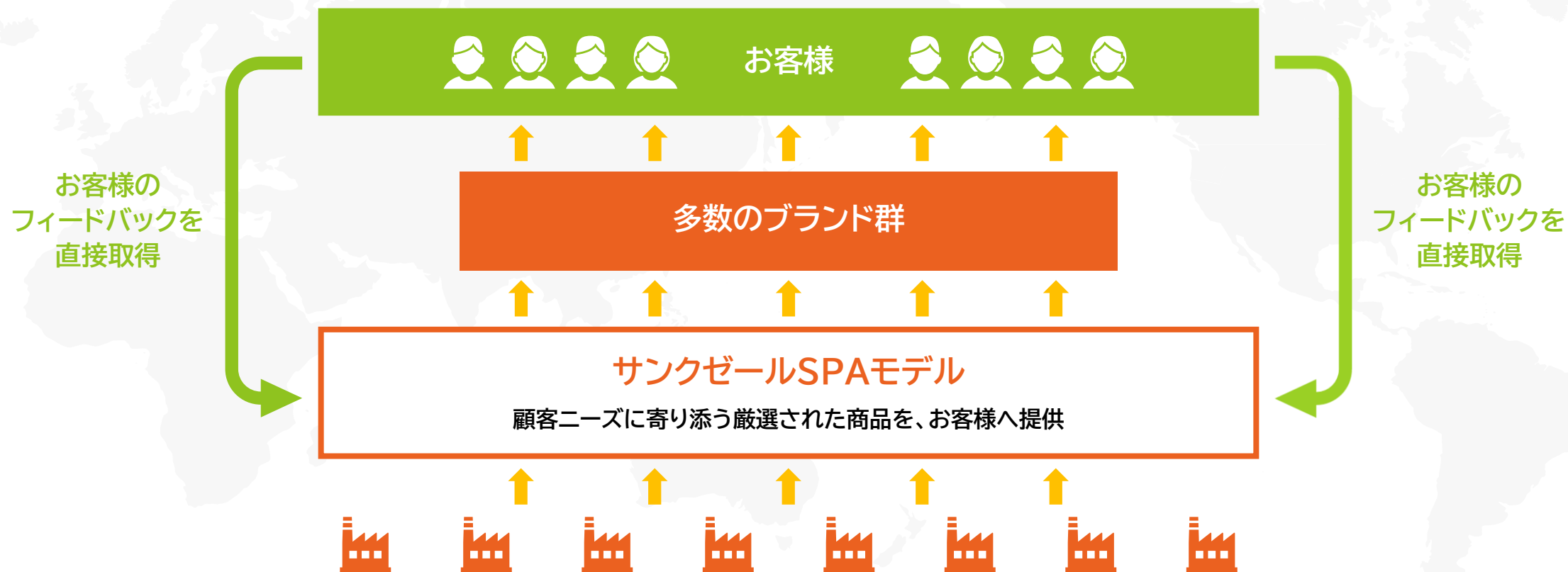
食のSPAモデルの強化

従来よりもM&Aターゲットを拡充し、食のSPA機能を強化。



食のSPA（中長期的な姿）

- 多数のブランドを抱えて、それぞれのブランドがそれぞれの顧客に対して自律的に価値提供を行う。
- 国内外の多数の生産者との強力なネットワークを活かし、各ブランドでお客様から得たフィードバックを素に、オリジナリティの高い商品を開発・製造・供給できる。
- サンクゼールが営む食のSPAの活動を通して、各地域の活性化を促すとともに、持続可能な社会、地球環境を作っていく。



成長イメージ

ビジネス確立期

- 食のSPAプラットフォームの確立
 - ・ 全国の仕入れネットワークを活用した多品種少量生産体制
 - ・ 消費者トレンドを追求した商品開発
 - ・ 多様な販売チャネルとブランド化
- 海外収益基盤の構築
- 久世福商店のプラットフォーム化
- IT開発基盤の構築

成長加速期

- 安定収益基盤をキャッシュカウとし、高成長領域への投資を加速
- 小売店の積極出店による安定成長分野でのオーガニック成長
- ECサービスの拡大とECプラットフォームの拡大
- 北米を中心とした卸(海外)サービスの拡大
- 他海外エリアへの展開と久世福商店ブランドの海外ブランド化

グローバルプラットフォーム期

- M&Aも含め多数のグローバルブランドに参加に持つ食の総合企業グループを形成
- グローバルオンラインプラットフォームの構築

