

2022年5月18日

決算説明会議事録(質疑応答)

- ① 今回の価格改定 各社が必ずしも足並みが揃っていないとの声も聞こえていますが、実際はいかがでしょうか。またシェア拡大と利益のバランスについて教えてください。

ブランド認知が高いウインナーに関しては、各社とも概ね値上げができていると思いますが、ロースハムやベーコンは、競争もあって十分な値上げができていない状況です。また一部の流通さんによっては価格改定に難色をしめす企業もあります。当社の値上げにおいて香薫の大袋のように量目を変更して、納品価格を据え置いた商品もあり、それで足並みが揃っていないように言われたのかもしれませんが。今年、香薫発売20周年の記念イベントとして、4月、5月に宝塚歌劇団貸切公演のチケットご招待キャンペーンを実施、お客様の高い評価を頂いており、シェア拡大も十分に可能とみています。

- ② 生産コストアップ24億円の内訳を教えてください、また足元のウクライナ情勢などでコストの上振れの余地があると思いますが、その点はどのように考えられていますか。

主原料、副原料、包材、ユーテリティ、人件費それぞれが上昇しています。主原料と副原料で14億円程度、それ以外で10億円ほどのコストアップになります。

現在の為替130円の今後見通しは不透明ですが、20~30億円のさらなるコストアップの懸念を念頭において準備する必要があると考えています

- ③ 今回の値上げで消費者のリアクションはありますか。消費や市場の動きに変化がありましたでしょうか。

当社の4月の動向をみるとハム・ソーセージは順調です。一方、市場全体では、価格改定が始まった3月、4月のコンシューマー市場はやや落ち込んでいますので、流通さんの売上動向や家計調査などのデータを使って分析しています。ただし2回目の値上げをされると、お客様は割高と感じられるかと思しますので、量目変更や中身の変更、新商品の発売、包材(プラスチック)の削減、物流効率アップや販売促進など様々な方法や組み合わせを研究している最中です。

- ④ 今年の計画は、値上げの中、数量拡大も計画されていますが、その背景について教えてください

今回の価格改定でも、香薫の大袋はとても順調ですし、前年は、当社で言う調理食品や調味生肉商品の加工食品、いわゆる外食チャネルなどの業務用商品がコロナ禍で量的に苦戦をしていますので、その点の回復を見込んでおります。

⑤ 加工食品事業セグメントのベンダー子会社の計画は1億円の増益では少ないのでは。

昨年のベンダー子会社の営業利益は前年差△15億円 そのうち△10億円 は人件費の影響で、外国人技能実習生及び留学生が入国できず派遣社員費用が増加したことが最大の理由です。入国は日本政府の方針の展開次第ですが、基本的には保守的な前提で見込んでいます。一方、価格改定は2月の展示会で値上げを織り込んだ商品を発表しています。直近でもコスト上昇が見え始めており、夏の新商品、秋の新商品から変えていく予定にしていますが、相対的にいえば保守的な計画をたてています。

⑥ システム関連の費用が前年15億円、今後の見通しは。

前年の15億円は要件定義のコンサルタント費用で、既に次のステップに入っております。今年その費用は発生しない見通しです。今後は無形固定資産の計上となり、稼働予定の2024年度から減価償却がスタートする予定です。

⑦ 価格改定以外の利益を押し上げる施策はありますか、人時生産性向上も限界ではないでしょうか。

人時生産性は、製造現場で常に知恵をだして追いかけていますから、今年も生産性向上は見込めると考えています。主力の香薫も先ほどの大袋など順調でその貢献もあります。新しい取り組みでは、新商品やECサイトなどのチャネル開拓、業務用で当社の取引先が少ない外食産業でのお客様の開拓。無駄を洗い出してのコストカットなど、価格改定以外でも利益補強を行っていきます。