

Q1：①食肉の国内在庫が業界全体でも9月頃から増加していますが、過去も輸入量を調整して、在庫量を調整してきたと思いますが、今回、在庫調整はいつ頃なされるでしょうか？

Q1：②海外からの輸送費用も上昇していますが、収益への影響はありますか？

①業界全体で食肉在庫が増加しており、特に輸入ビーフ・輸入ポークは前年から2割程度増加しています。また冷凍倉庫が一杯になっているという話も聞こえてきます。当社の場合、輸入牛肉、輸入豚肉の見直しには半年程度はかかると思います。一方、鶏肉は客先との紐付き契約のみで、在庫の問題はほぼありません。

②輸送費用については、コロナによるコンテナ不足や港の混乱は多少落ち着いたものの、現在は大幅な円安や中国の輸入再開等により、高止まりしている状況です。中長期的に見ても以前のような価格に戻ることは難しいと思いますので、輸送費用の高値継続を前提とした販売価格を組まざるを得ません。

Q2：家計調査での合いびき肉の購買減少と加工食品のハンバーグ、ミートボールなどの不調は関連しているのでしょうか？

詳細な分析はしていませんが、家計調査の合いびき肉と加工食品のハンバーグの相関関係はそれほど無いと思われます。量販店の精肉は相場高騰の影響で売上をとりづらく、合いびき肉も同様に価格の影響を受けたと思います。一方の加工食品のハンバーグなどは、当社の場合はブランド認知やシェアも低いため、前年を下回る実績となったと考えます。

Q3：今期の通期の営業利益について、コロナ前の約160億円と現在で大きな開きがありますが、いつ頃コロナ前の水準に到達できると考えていますか。また、加工食品事業のコストアップ額は、上期36億円、下期50億円、通期86億円の説明ですが、来期のコストアップのイメージを教えてください。

今年度の営業利益の予想は110億円で、コロナ前の約160億円との約50億のギャップがあります。そのカバーは価格改定の進捗がポイントになりますが、予定通りPB商品を含めた価格改定が進めば、コロナ以前の利益水準を狙うことも可能と考えています。但し、今後の為替や原材料価格等も不透明な部分があり、3Qの状況をよく分析して、年明けに最終的な来年度以降の中期計画をたてるようにします。

**Q4：食肉事業は、利益水準がかなり低く、構造上の課題をどのように考えていますか。**

食肉はコモディティ化しており、競争が激しく、収益力が低くなっています。同業大手2社は海外事業や販売数量の絶対量で収益をあげていると思いますが、当社はどちらも弱く、収益アップには、商品の差別化を図るしかありません。時間がかかりますが、相場の影響を受けない事業モデルの構築に向けて、例えば、肉質が良い、加工適正の高い、飼料にこだわったなど差別化した豚肉ブランドを育て上げることが大事で、当社の宮城の新農場を中心に開発していきます。

**Q5：来年以降、消費者の低価格志向もあり、今後、値上げ後の価格を受け入れるようになるかどうか今の時点でどうみていますか。受け入れないとすると、利益率が回復するどころか、下がることもありえる懸念がありますが、どのようにお考えでしょうか？**

市場は高価格帯と安価な商品で二極化しています。ブランド化した商品は、価格が高くても支持を受けて売れています。当社としては、両面で取り組んでいますが、更に人時生産性の向上でコスト競争力をつけること、また、キャンペーンなどの販売促進策を行いシェア拡大を図っています。この約10年間でハム・ソーセージのシェアを大きく拡大してきたのは、ブランド力強化やキャンペーンなどの販売促進策で購買に繋げてきたことが要因と考えています。

**Q6：3回目の値上げを業界全体でも検討しないといけないと思いますが、検討にあたり、懸念点がありますか？**

当初想定では二度の値上げで価格転嫁できる見込みでしたが、これらの結果でも円安や原材料高騰でカバーしきれなかった場合は、3回目の値上げも検討しなければなりません。その際は、同業他社の動向も踏まえ検討する必要があります。値上げの方法やキャンペーン等を検討してタイミングを見極め効果があがる方法を考えていきます。

**Q7：国内の鶏肉相場が高い状況が続いていますが、その影響は？ また豚肉への需要のシフトがでてくると考えますが、いかがでしょうか？**

鶏肉相場の高騰によって、豚肉への需要シフトの可能性はあると思います。当社への影響は国産鶏肉も取り扱っていますが、海外の鶏肉を特定パッカーから安定的に輸入しているため、相場高騰による極端な影響は現状ではありません。