

Q1：23 年 3 月期は、下期に食肉セグメントの営業利益が増加しているが、要因を教えてください。

加工食品セグメントは、原材料等の製造コストが下期、特に 4Q に大幅に上昇しています。また、鹿児島新工場が完成し 1 月より減価償却がはじまった影響もあり、下期（4Q）の収益が悪化しました。一方で、食肉セグメントは、食肉販売では、前半は急激に上昇した畜肉価格も、下期に入り価格転嫁がすすみ収益が改善でき、養豚事業においても枝肉相場が想定より少し上回った事もプラスの要因となりました。

Q2：今年度の人時生産性について、改善率が低調になっていますが、原因と今後の見通しを教えてください。

人時生産性の対前年対比の改善率が 20 年度より下げ基調にあり、昨年度は、価格改定で量目変更を行ったことが更に影響しており、量目変更がなかったとして計算すると 2%の改善ですが、量目変更があったまま計算すると 0.2%の改善に留まります。また、おつまみ商品やサラダチキンバーなどの量目が小さい商品が増えており、少量パックを効率よく生産できても、人時生産性は 1 時間当たりの生産重量が指標となりますので、改善の効果が見えにくくなっています。

23 年度以降の見通しですが、鹿児島新工場が稼働し、今期、人時生産性は大きく改善する見通しです。

Q3：量目が小さいものが増えているとの事ですが、生産性が下がり単価が上がると思いますが、採算性に懸念はありませんでしょうか？

量目が小さい製品は、製造原価（kg 当）は上がりますが、その上昇分を売上単価に反映しています。一方、1 パック当たりの価格は比較的買いやすい価格のままですので、採算性や売上に懸念はないと考えています。

Q4：ベンダー子会社の設備投資の内容を教えてください。

過去の工場建設のような大型投資ではなく、設備関連の投資になります。例えばスムージーの拡大に向けての設備投資などです。正式に決まっていますが、野菜プラント関連の追加設備投資の計画もあります。

**Q5：説明の中で、4回目の価格改定の可能性についてお話がありましたが、どのようにお考えでしょうか？**

製造コストの上昇が続いている中で、自社努力だけでは対応できない状況であり、4回目の価格改定は必要ではないかなと考えています。但し、4月からの3回目の価格改定を発表し、現在商談中の取引先もありますので、現場が混乱しないような配慮が必要と考えています。また、他社では増量で実質値引きを計画しているという情報もありますので、商談状況や他社の動向も踏まえ、検討していきます。

**Q6：中期経営計画で24年度（25年3月期）に前期から40億円強の営業利益増益を計画していますが、計画達成に向けての具体的な施策をうかがえますでしょうか？**

事業環境は、為替が円高に少しずつ進み、現地原料相場が下がるなどで、製造コストが安定していくとみています。また、養豚も宮城新農場を含め順調に推移することを想定し計画を立てています。この1年で計画達成に向けた具体的な施策を立案し、実行していく考えです。

**Q7：加工食品について、原材料コストが下がった時の業界内での価格競争の再燃のリスクについて、どのようにお考えでしょうか？**

得意先とのバランスが重要で、販売数量の動向に注意が必要ですが、当社は販売数量が落ちていません。他社は工場集約など生産性の改善によるコスト競争力の強化を急いでおり、当社も同様に強化を図って、利益を確保しようとしています。現在の事業環境を考えると価格帯を下げるような価格競争が再燃する可能性は低いと考えています。

**Q8：ベンダー子会社の米国市場への再進出についてどのようにお考えでしょうか？**

得意先から打診はあります。他社にも同様な打診があるように聞いています。当社としても前向きに考えますが、現地でオペレーションできる人材確保の課題や、得意先から求められる商品開発にたいしての現地ニーズの検証、また、先方が想定している進出スケジュール等も考慮する必要があります。それらを総合的に考えて判断していく必要があると考えていますが、未だ決定していません。

以上