

## 2021年3月期第3四半期決算WEB会議 議事録 主な Q&A

日時 2021年2月1日 月曜日 15:00~16:00

○質疑応答○

### Q1. 加工事業本部の今期見通しについて

コンシューマ商品は堅調に推移しているが、緊急事態宣言が再発出後の状況は昨年ほどではない。4Qは前年同水準を目指してコンシューマ商品を販売していく。業務用は依然厳しい状況が続くが、コンシューマの販売に注力し、引き続き商品 MIX の改善に向けた取り組みを進めていく。

### Q2. 加工事業本部のシナジー効果について

第3四半期からシナジーが出始めてきた。今期で数億円規模の効果を見込んでいるが、来期以降は現在推進している6つのプロジェクトで効果を発現させ、通期でシナジー効果を出していく。

### Q3. 食肉事業本部の今期見通しについて

国内相場が堅調に推移しており、ファーム事業は上振れ余地があるが、飼料価格の上昇や米国産牛肉のセーフガードが発動した際の混乱など懸念は残る。引き続き、ファームの生産性改善に取り組み、収益確保に努めたい。

販売においては、引き続き需要に応じた販売体制を敷いていく。量販向けブランド食肉や付加価値の高い商品提案を行い、外食向けの販売不振を補っていく。

### Q4. 海外事業本部の今期見通しについて

牛肉事業は、素牛価格が高止まりし、販売環境についても新型コロナウイルスの影響により、世界的に厳しい状況が続いている。豪州国内での販売拡大や、米国向けのブランド牛肉の販売強化で収益確保に努める。ウルグアイは仕入れ環境が改善してきた。刷新した経営体制で早急に内部改善を行い、収益改善を図っていく。

### Q5. 来期の収益確保に向けた取り組みについて

飼料価格高騰や新型コロナウイルスの見通しの不透明感を懸念材料と捉えているが、各事業共に収益確保に向けて取り組んでいく。

加工事業は早期に最大限のシナジー効果の発現と新商品の販売拡大に努める。食肉事業はブランド食肉の販売拡大と、新型コロナウイルス収束後を見据え、外食向け販売拡大に備える。ファームの生産性改善は引き続き行うが、飼料価格高騰の影響の程度については不透明である。海外事業に関しては、オーストラリアの販売・仕入れ環境は来期も厳しいと見込んでいるが、ウルグアイの内部改善や米国内での内食需要の取り組みなどで収益を確保できるように努めていく。

以上