

## 2017年3月期第1四半期 アナリスト向け決算説明会議事録

開催日時 平成28年8月2日火曜日 10:00~11:00

場所 ステーションコンファレンス東京 605

当社出席者 代表取締役副社長 畑 佳秀

執行役員 広報IR部長 片岡 雅史

出席者数 89名

2017年3月期第1四半期決算概要 (畑 副社長)

○全社第1四半期の売上高と営業利益の状況について

連結売上高 2,946億円 (▲3.6%) 昨年差 ▲109億円

連結営業利益 95億円 昨年差 ▲24億円

売上高

ハム・ソーセージ▲2.0%、加工食品+6.1%、食肉▲6.8%、水産▲3.3%、乳製品+4.0%

数量進捗したものの (ハム・ソーセージ+0.5%、加工食品+6.2%、食肉+3.2%)、

単価の下落が響いた。

○第1四半期の振り返り

<加工事業本部>

増収増益

売上高 814億円 (伸び率 +2.2% 昨年差 +18億円)

ハムソーセージ1%の減収 シャウエッセン以外のNBとPBが伸びなかった。

デリ商品はコンシューマ・業務用ともに伸長。

営業利益 11億円 (昨年差+11億円)

・営業利益増減要因分析

数量拡大：数量拡大目指すも増益要因としては1億円に留まり計画に届かなかった。

計画(数量)に対し、ハム・ソーセージ▲4%・デリ商品▲3%下回った。

販社専売商品の導入を進めている。

品種構成：品種構成(業務用・PB・増量)の計画▲10億円に対して▲7億円どまり。

ハム・ソーセージエリア対応商品の遅れ

製販部門改善：製販部門改善の計画5億円に対して4億円どまりとなった。

全体で数量を伸ばしていく。

・コンシューマ商品

ハム・ソーセージ：シャウエッセンは104%と伸びたが、その他商品で苦戦した。

販社専売商品が今後数量増に貢献する。

デリ商品：計画ー数量104%と金額105%に対して、数量104%と金額102%に。

・業務用

ハム・ソーセージ1Q計画：数量106%・金額109%

⇒数量は届いたが金額には少し届かず、外食チャンネルで伸長

デリ商品1Q計画：数量・金額共に112%

⇒数量105%・金額104%と足りなかった、CVS・製パンチャンネルで伸長

<食肉事業本部>

減収減益

売上高 1,843億円(▲1.5%) 昨年差▲29億円

営業利益 83億円(▲8.5%) 昨年差▲8億円

・営業利益増減要因分析

1Q実績▲8億円

国産豚肉がGW明けより市況が乱高下した。

輸入鶏肉の在庫過多から国産含む市況の弱含みが影響した。

輸入食肉市況 実績±0億円 計画差+4億円

国内食肉市況 実績▲4億円 計画差▲3億円

国内ファーム事業の変動 実績+1億円 計画差+6億円

フード事業の伸長 実績+5億円 計画差+2億円

⇒ブランドMD戦略で量販店を中心に数量増、また新規開拓で利益率が改善した。

その他要因 ▲10億円は未実現為替評価損の発生。

<関連企業本部>

増収増益

売上高 377億円(+2.2%) 昨年差+8億円

乳製品 バニラヨーグルト・チルドカップ飲料が伸長

チーズは外食チャンネルが伸長

営業利益 5.8億円(+206.8%) 昨年差+4億円

自社製造商品が伸びた。

<海外事業本部>

減収減益

・豪州⇒非常に厳しかった。

①牛仕入価格の歴史的な高騰で価格転嫁しきれず

②ショートサプライによる集荷難(豪州全体で▲25%)で工場稼働の低下

⇒グレイン中心のブランド牛の拡大

当初は10%の処理頭数減を見込んで▲8億円の減益を計画していたが、減益幅は拡大を見込む。

・米州 実績+4億円 計画差+2億円  
加工食品が好調に推移、養豚事業は市況の回復と生産性の改善

・アジア 欧州 実績▲2億円 計画差▲3億円  
中国工場で主原料の豚肉が高騰していることが主要因

#### ○2017年3月期通期計画

営業利益計画 490億円（昨年差+27億円）

新中期経営計画パート5発表数値 営業利益 460億円 計画差+30億円

海外事業本部は厳しい状況だが、全体での修正は無い。

好調な食肉事業本部で8億円と関連企業本部で3億円の増益を見込む。

#### <加工事業本部>

数量回復⇒販社専売・ブランド商品企画見直し・ボリュームパック商品  
施策

ブランド食肉を活用した商品の拡販

フード会社の拠点3ヶ所に加工事業の営業が常駐しエリア対応強化

#### <食肉事業本部>

輸入食肉：2Qで減益▲2億円

ファーム事業：USチャンキーの切り替えで生産数量減が見込まれる。

ブランド食肉を拡大していく。

フード事業：利益面は好調に推移、ブランド戦略を推進していく。

新規開拓、外食向けブランド食肉の導入も進め、利益率の改善を進める。

#### <関連企業本部>

水産・チーズを中心に、自社工場を活用し利益率を高める。

#### <海外食肉事業部>

・豪州事業

受託生産 による工場稼働率向上

急激な仕入れ価格上昇に対し売価転嫁を進める

ブランド、グレイン比率の向上

これらを軸に収益性の改善を図りたい。

・米州

加工品販売と現地販売拠点数の拡大

○売上通期計画

12,500億円へ下方修正（▲200億円）

牛鶏を中心とした食肉販売価格の下落が影響

実効税率：30.0%（前期は22.6%）

※当社株主帰属当期純利益の計画には「連結子会社における転籍募集」にて支給は見込まれる特別加算金は加味していない。

○質疑応答

Q1 下期にかけての国内外の食肉市況の見方を教えてほしい。

A1

牛肉においては、海外の環境としては各エリアでバラつきがあり、豪州では処理頭数の減少で数量不足が見込まれる一方、米国で生産が増加しており、豪州からの米国向け輸出は減っている。

豚肉においては、中国の輸入量が増えているが、米国の生産量も増えている。直近では米国内の豚肉の現物・先物価格は下がっており、非常に読みにくい。

鶏肉においては、日本の国内在庫が積み上がっていることがあるものの、世界的にはブラジルの穀物高もありタイト感も予想され、マーケットの回復が見込まれる。

Q2 豪州において牛生体が農家から出てこず価格が上昇しているが、これから出荷されてくるのか？

A2

天候の関係で現在出荷待ちとなっている牛が出てくることは想定されるが、根本的な出荷頭数の回復には至らない。キャトルサイクルの関係から、本格的な回復は2018年以降と考える。

Q3 豪州における仕入価格と販売単価のミスマッチはいつ解消されるのか？

A3

販売価格の転嫁は進めているものの、仕入れコストの上昇があまりにも早い。販売価格に対して、すべて転嫁できるようになるには時間がかかる。

Q4 豪州とグローバルでの牛肉供給の状況は？

A4

豪州では業界全体で厳しい状況となっている。他のエリアとしては、アメリカでは生産量が回復し、南米からは安価な牛肉が世界中に供給されている。用途としては棲み分けされている部分もあり、豪州産牛肉には一定の市場価値があると考ええる。

Q 5 豪州において第 1 四半期は販売数量が減っているが、販売価格もダウンしていると捉えてよいか？

A 5

豪州における第 1 四半期の減益額▲36 億円の主要因は仕入コストである。販売価格は上昇しているものの仕入れコストの上昇がそれを上回っているのが現状だ。仕入コストの上昇スピードに販売価格が追いついていない。これからも商品戦略により販売価格への転嫁を進めていく。

Q 6 豪州事業における処理頭数は年間を通して厳しいのか？

A 6

グラスは農家の出荷に左右されるため厳しく、グレインの方が調達環境は良い。グレインは肥育期間もあり、ある程度コントロールできる。バックグラウンド肥育といった手も打つことができ、肥育日数で付加価値をつけることもできる。

Q 7 トルコ・エゲタブ社の状況は？

A 7

トルコ・エゲタブ社は計画である年間営業利益の 5 億円に向かって推移している。施策としては、トルコ国内の鶏肉販売においては、丸どりを減らしてカット肉の比率を 6 割ほどに高め、量販店への直納販売、拠点の増加で収益性を高めている。但しトルコの政情不安に関しては懸念事項と認識している。

Q 8 加工食品における販売価格の状況は？

A 8

現状の価格は、二極化というより生活防衛の側面が強くなっている。  
当社としては、ナショナルブランドを中心に存在価値を高めていきたい。

以上