

2017年3月期中間決算アナリスト向け決算説明会議事録

日時 平成28年11月7日 10:00-11:30
場所 ステーションカンファレンス東京 501AB

当社出席者 代表取締役社長 末澤 壽一
代表取締役副社長 畑 佳秀
代表取締役 専務執行役員 加工事業本部長 川村 浩二
取締役 専務執行役員 海外事業本部長 大社 啓二
取締役 専務執行役員 食肉事業本部長 井上 勝美
取締役 常務執行役員 関連企業本部長 篠原 三典
取締役 執行役員 加工事業本部 営業本部長 木藤 哲大

出席者数 102名

2017年3月期中間決算概要

○冒頭テキサスファーム売却による非継続事業の営業利益組替について
上期計画（1Q時見直し 非継続事業含む）210億円
（1Q時見直し 非継続事業除く）218億円①
上期実績（非継続事業除く）234億円（①に対し+16億円）

下期276億円（対計画▲11億円修正）

通期計画（1Q時見直し 非継続事業含む）490億円
（1Q時見直し 非継続事業除く）505億円②
通期計画（非継続事業除く）510億円（②に対し+5億円）

テキサスファーム売却の営業利益への影響
年間15億円の押し上げ

○2017年3月期 上期の振り返り

減収増益

売上高 5,930億円（対昨年▲206億円）

営業利益 234億円（対計画+16億円、対昨年+3.7億円）

- ・販売数量は、ハム・ソーセージ、加工食品、食肉、乳製品で増加。
- ・加工、食肉、関連の3事業本部で242億円（対昨年+47億円、対計画+24億円）
- ・海外 ▲6億円（対昨年▲41億円、対計画▲3億円）

<加工事業本部の状況>

増収増益

売上高 1,691 億円 (対昨年+1.6%)

営業利益 対昨年+28 億円

営業利益差異要因

- ・業務用商品については、ハム・ソーセージ、デリともに数量回復。
- ・コンシューマについては、ハム・ソーセージはシャウエッセン、エリア対応商品である 販社専用商品について計 16 品 (ハム・ソーセージで 14 品、デリで 2 品) を導入し伸長 するも、PB 商品の回復が遅れた。
- ・デリ商品については、ハンバーグ、新領域のスープ等が好調に推移。

営業利益 32 億円

(内訳) 28 億円の増益。(対計画+7 億円)

- ・数量拡大 3 億円。(対計画▲1 億円)
ハム・ソーセージの数量は、対昨年 101%、(対計画 98.5%)
デリの数量は対昨年 105%で、計画通り。
- ・利益率改善 25 億円。
主原料で 23 億円のコストダウンができたことが、プラス要因。
対計画 3 億円、特に鶏肉を中心に上回った。
副資材も 5 億円のコストダウン

1Q 計画時 27 億円を原資として品種構成(リニューアル、販社専用商品)で上期▲16 億円。
製造・営業部門の改善が 13 億円。

<食肉事業本部の状況>

減収増益

売上高 3,706 億円▲1.7%。

営業利益 194 億円+8 億円

- ・売上は国内鶏肉・豚肉市況の相場が弱いことを受け、単価下落。
- ・全社で国内食肉販売数量は 4.2%程度伸長するも、相場の影響を受け、売上としては前年 を下回った。

営業利益は、ファーム事業が相場市況等で苦戦するも、フード会社の輸入牛肉の販売が好 調、ブランド食肉伸長(桜姫:対昨年 118%)、量販チャンネルも 107%伸長したことによる 増益が全体をカバーした。

営業利益増減要因

- ・8 億円の増益。(対計画+16 億円)
(内訳)
 - ・輸入食肉市況: +3 億円 (対計画+5 億円: 輸入鶏肉全体の減益を輸入牛肉でカバー)
 - ・国内食肉市況: ▲3 億円 (対計画+4 億円: 2Q に入り国内豚肉価格が安定し、販売環境が 改善したため)
 - ・国内ファームの変動: 相場の影響を受け、全体▲7 億円 (対計画▲2 億円)

・フード事業の伸長：+11 億円（対計画+3 億円）

数量が輸入牛肉を中心に昨年比 104%ほど伸長すると共にブランド食肉の販売も増加
安定供給の強み、ブランド食肉の強みが発揮できていると分析

1Q の為替時価評価損 10 億円は 2Q で解消

<関連企業本部の状況>

増収増益

売上高 777 億円 +0.8%

営業利益 16 億円 前年差+12 億円（対計画+1 億円）

- ・水産、乳製品とも増益。
- ・水産は自社製品が伸長し、価格改定も順調に進んだことにより、増益。
- ・乳製品は、ヨーグルト、乳酸菌飲料が量販チャネルを中心に増収。チーズも、製パンチャネルや外食チャネルで増収。原料価格安定もあり、増益。

<海外事業本部の状況>

減収減益 非常に厳しい状況

売上高 1,092 億円▲15.7%（豪州販売数量が当社ベースで▲25%響く）

営業利益 ▲6 億円 前年差▲41 億円

営業利益増減要因

- ・豪州で減益 ▲47 億円。

為替のクロスレートはほぼ前年並み。生体の集荷難を受け、処理頭数は対前年▲31%。

仕入価格も上昇。米国向け販売が苦戦し対昨年比で 33%に。

- ・米州は 3.8 億円(対昨年+3 億円：デイリーフーズ、加工食品事業が好調。

対計画▲3 億円：南米で若干苦戦)

- ・アジア・欧州は、+4 億円（ほぼ計画通り：欧州輸出の好調とエゲタブがやや改善)

2017 年 3 月期 営業利益計画

下期：276 億円（約 10 億円の下方修正）

通期：510 億円

内訳詳細

（加工事業本部）

下期 55 億円（+20 億円：ほぼ計画通り）

（食肉事業本部）

下期 196 億円（▲7 億円：11 億円の上方修正）

通期 390 億円

（関連企業本部）

マリンフーズでは、自社製品比率アップ、超高压加工機を活用した新商品の開発。

宝幸では、常温商品、八戸増産体制、コンシューマ向けチーズの拡大を計画。

(海外事業本部)

☆豪州

下期は、対昨年比で減益▲7億円(対計画▲28億円)

通期は、19億円の営業赤字見込み。

・販売数量が前期比で落ち込む見通し。

2017年3月期 通期計画

営業利益 510億円、税前利益 470億円、当期利益 325億円。

税率は、上期 33.1% (前年同期比+8ポイント：主として豪州が赤字となったことによる)

通期については約 31%の税率を見込む。

○質疑応答

Q1. 豪州事業に関して、素牛価格の継続的な高騰を来期どのようにカバーするのか？

A1.

豪州事業に関してマイナスの幅を極力抑えるディフェンシブな対応を進めている。米国マーケットに左右される豪州事業だが、当面米国への輸出は楽観的に捉えず、他の地域への販売を利益のあるものに変えていき、採算の合わないものを抑え、工場の稼働率でバランスを取っていく。グレインフェッド中心にブランド牛肉販売構成比を高め、グラスフェッドであっても価値があり、ある程度価格を安定させて高値で売れるものの構成比を高めていく。利益の取れるもの、売れるものに切り替えを進める。

生体と販売価格の見通しとして、グラスフェッド、グレインフェッド、ブランド牛肉の扱い周期により、多少ずれが出てくるものの、来年8-9月の来期後半を目処として、そのギャップの改善が見込まれる。来年は下期以降でプラスに転じていけると見ている。

Q2. 日本ルナの高崎新工場は、どの程度の能力アップになるのか？

高崎新工場の稼働能力アップにおける今後の乳製品の戦略は？

A2.

日本ルナのヨーグルトについては、単価は下げる考えはなく、シェアをアップさせていきたい。生産能力について、現状の関東工場は年間10,000トン。高崎新工場は2019年1月から稼働開始予定。その時点での生産能力は24,000トンを想定。関東工場から新高崎工場については2倍以上の能力アップ。現在、京都工場の製造量はフル稼働であり、それを解決するために高崎新工場の建設に着手した。

Q3. 加工事業の生産コストダウンについて、来期以降どうみているか？

A3.

新兵庫工場を11月から本格稼働していることもあり、来期はこれに期待したい。

主力商品シャウエッセン等を高速ラインの導入が進んでいる茨城工場、新兵庫工場に持ってきてコストダウンを図る。労働力不足にも対応し、コストを下げたいと考えている。

シャウエッセンでの売上獲得と、シャウエッセン以外での数量増も課題。兵庫工場と小野工場を合わせて、新兵庫工場としたこと、また別でグループ会社の工場を1つ閉鎖したことから、拠点数が15から13に減少。そのことにより物流経費や管理経費が相対的に下げられる。

Q4. 下期のハム・ソーセージの販売を強気で見ているがその根拠は？

A4.

ハム・ソーセージ下期計画は110%で見ているが、決して高い数字ではない。

11月からTVCMも開始。ギフトについては、昨年の大きなマイナスから2ケタ増を見込んでいる。業務用は下期計画が120%としているが、各カテゴリごとのチームを組み上げており、CVSチャネルのカウンター、ベーカリー、惣菜商品の製販一体の開発を含めしっかりと取り組んでおり、2Qで110%程度出ている。ブランド食肉を使用した差別化・高単価のメニュー提案を行うことで、目標に向かっていけると見ている。

Q5. 豪州のグレイン、ブランドの比率アップは、牛が足りない状況で増やせるのか？

A5.

母牛の減で子牛が少ない。キャトルサイクルにより今後は増えるは見ているが、農家が牛を出さないということもある。今後は母牛と出てくる牛の状況を鑑み、生産コントロールしていく。受託処理も請け負い、最低限の工場稼働率を確保していく。

また、評価されているブランドグラスフェッドの確保を始めており、販売価格を安定させられる牛に確実に切り替えるため、フィードロットを拡充していく。ブランド牛として価値が評価されるには、フィードロットでの飼養期間に餌等で肉質への付加価値で差別化を図れるかが重要になってくる。

Q6 豪州2Qにかけて市況が悪化したものの赤字幅は1Qと変わっていないが、どのような施策を打ったのか？この状況が続いた場合はどうか？

A6.

施策としては、生産稼働率を上げて利益を伴わない工場は稼働を減らした。仕入価格と販売価格が逆転しているところをいかに止めていくのかの判断が早かった。それにより、売上は減少しているが、利益を伴わないものはやめるという、現地判断が的確だった。

Q7. 加工事業本部の原料価格の当面の見通しは？

A7.

今期は原料が好転した。来期に向けて金額ベースの試算はまだ。米国の豚処理頭数増で、4Qにかけ、アメリカの豚の価格は下がると見ている。為替も関係するので不透明ではあるが、ソーセージ原料の豚肉調整品等や現地の豚価格は下がると見ている。

ハンバーグの原料は上がってきているので、来期に向けて原料価格をどう見るか検討中。

Q8. フード会社の下期についての考え方は？

A8.

フード売上は当初上期下期ともに105%を目標に取り組んできた中で、上期は相場環境が乱高下し販売が苦戦、利益も取りにくい環境が続いた。市況も、国内販売においては、豚頭数増加、鶏も堅調、輸入も数量的に安定していることを受け、価格競争激化を懸念。

Q9. 設備投資の予想減額を踏まえたROICの今期の見通しと来期の見通しは？

A9.

今期ROICは、今期の計画営業利益510億円ベースは6.7%の見通しで、計画の6.4%を上回る見込みである。営業利益率が3.9%から4.3%まで上がってきていることによる。

以上