

2018年3月期第1四半期 アナリスト向け決算説明会議事録

日 時 平成29年8月3日木曜日 10:00～11:00

場 所 ステーションコンファレンス東京 605

登壇者 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 84名

○質疑応答○

Q1 2Q以降における加工事業の製造改善計画の達成確度について

A1

ハム・ソーセージでは「彩りキッチンシリーズ」の数量回復、健康機軸の商品訴求、新高速ラインの投資効果、デリ商品ではコンシューマ商品の販売強化により改善につなげていく。

Q2 加工事業改革の進捗について

A2

グループ資産を有効活用し、生産性を高める取組みを検討している。拠点施策については、将来的な消費動向を踏まえて検討したい。

Q3 ウインナー市場の拡大について

A3

今年2月発売の「豊潤」は、当初計画どおり伸長している。「シャウエッセン」とは小売価格帯が異なるため、影響は出ていない。ウインナー市場は、業界全体としても伸長しており、数量拡大の余地は十分ある。

Q4 冷凍食品市場の拡大について

A4

冷凍食品市場への対応は、4年後に売上高300億を目指し取組みを強化している。社会情勢の変化により簡便指向が一層強まっており、商品開発へ上手くつなげていきたい。

Q5 食肉事業の下期計画の根拠について

A5

鶏肉価格が一定水準で推移する可能性はあるものの、豚肉を中心に相場動向は不透明感が強い。輸入環境についても、産地国での価格が相対的に高く、冷凍牛肉に関しては8月よりセーフガードが発動していることもあり、現時点では下期計画を据え置いている。

Q 6 食肉事業における構造上の強みについて

A 6

強みである「供給力」「調達力」を充実させてシェア拡大を目指す。4年後に国内販売シェアを25%（21.3%：2017年3月期）へ引き上げていくことが目標。そのためには、国内生産の拡大とともに輸入食肉の取り扱いの更なる拡大が必要と考える。

Q 7 消費動向の変化を踏まえた今後のトップラインについて

A 7

商品開発におけるマーケティング機能の充実には、事業本部間の連携強化が不可欠と考えている。さらに今年1月に発表した「消費者志向自主宣言」に則り、消費者視点を持って進めていく。長期的視点では、中央研究所の研究成果を活かす分野へも進出していきたい。

Q 8 人件費、物流費のコストアップへの対応について

A 8

これまでの設備投資に加え、さらに省力化施策を進めていく。今後は組織構造の抜本的な見直しも含め検討していく。

Q 9 棚卸資産の増加について

A 9 一部季節や相場要因はあるが、売上拡大に伴う通常サイクルの範疇と考えている。

以上