

2024年11月25日開催

2024年度中間期 決算説明会 質疑応答(要約)

- Q. 通期計画について。リスクを織り込んだ計画ということだが実際、海外はどのくらいのリスクなのか。そしてそれを下期にどうカバーしていこうと思っているのか。さらに外部環境とは別に、注力しようと思っていることを聞かせてほしい。
- A. リスクは物流の混乱、中国から波及した東南アジアの景気悪化。海外のカバーで最も期待しているのは北米。アプリケーションセンターを開設し北米のパン市場の開拓に注力している。既に大口で決まっている商品もあり、その周辺をさらに拡大していく。ただし実績化の時期は不透明な部分もあるため計画には十分織り込んでいない。実績化が早まれば北米は良い数字になると読んでいる。
- Q. 中国事業の考え方について。上期は堅調、来年春に新工場も稼働予定だが。中国事業でリスクと認識していること、そして拡大する製造能力をどう軌道に乗せていくのか教えてほしい。
- A. 中国市場が以前のようなスピードで伸びていくことはないと予想している。足元では安価な商品が支持されており、それに伴い改良剤も安価品にシフトしている。一方、当社にとって中国はまだ開拓しきれていない市場なので、伸ばすことはできると考えている。これまでは改良剤の中でも高級分野を狙っていたが、新工場の稼働にあたっては普及品の改良剤も充実させ、量を拡大していくことで中国市場での拡大を図る。
- Q. 国内食品について。下期減益の計画だが、上振れ余地はあるか。また、家庭用でのコスト増を打ち返す施策を聞かせてほしい。
- A. 下期の減益予想の要因は価格改定による数量減。特にわかめの影響を大きく考えている。また、業務用で来年 2 月の価格改定を発表しているが、そこまでのコストは利益の下押し要因となる。逆に言うと、これらの影響が想定より小さければ上振れ要因となる。打ち返し策としては家庭用食品の需要は人口動態に左右されるので今後大きく伸びるとは考えていないが、スペシャリティな商品で利益を確保していく。この場合のスペシャリティな商品とは、今まで他社がやっていそうでやっていない、既存の市場の横に新しい土俵をつくるような商品のこと。これにより価格競争に巻き込まれず、収益性を上げていきたい。

以上