

2025年11月25日開催

2025年度第2四半期(中間期)決算説明会 質疑応答(要約)

- Q. 国内は上期計画を達成しているが Q2 は減益になっている。足元で起きていることと、今後の打ち手を教えてほしい。
- A. 国内事業は上期に業務用・加工食品用原料等が厳しかったものの、進めてきた価格改定効果が下期に発現し、通期で業務用食品は前期並み、加工食品用原料等は増益を見込む。家庭用食品も増益計画を維持し、Q3 で利益を回復方向に持っていけると考えている。
- Q. 加工食品業界の決算を見ると価格弾力性が大きくなっており厳しい状態だが、御社の食品用改良剤は今後も利益を着実に積み上げていけるビジネスモデルであると考えて良いか。
- A. 国内市場は、成長性は小さいものの、幅広い顧客基盤により厳しい分野を他の分野で補える構造を持っている。例えば冷凍食品業界は厳しいが、製パン業界は堅調である。トップブランドを持つ企業との取引をしっかりと確立することで、利益を着実に獲得し、伸ばしていけると考えている。
- Q. 海外について、中国・東南アジアで低価格対応するという話があったが、利益貢献についてはどう考えているか、また北米のベーカリーについて、中長期的にどのくらいのポテンシャルを見ているのか教えてほしい。
- A. 海外事業は中国市場の景気回復が遅れている。当社が関わるベーカリーやケーキ製品は従来のスーパーから EC へ移行し、そして現在は倉庫型小売が強い状況にある。このため、低価格帯製剤の提案で顧客と市場を守りつつ、新商品導入を進める方針。欧州では価格競争激化により数量減がマレーシアの工場稼働率低下の要因となったため、汎用品の価格対応で稼働率維持を図る。北米は高評価を得ているベーカリー向けの製剤で採用拡大を進めるとともに、引き続き好調なラーメン市場向けのエキスとあわせ、海外事業全体の牽引役として強化していく。北米の売上は現在 40～50 億円ほどだが、10 年後には 2 倍までもっていかなくてはならないと考えている。
- Q. 利益の KPI について。営業利益の成長が外部環境で厳しい場合にも、自社株買いや政策保有株式の縮減による益出しなどの打ち手があることを踏まえ、EPS 成長を KPI に加えてはどうか。
- A. 今のところ KPI に EPS は入れていないが、お話いただいたとおり、少しずつ株数も減っていく。いただいたアドバイスは今後検討していきたい。

以上