

社長スモールミーティング 主な質疑応答

日時 : 2022年12月8日(木) 15時00分~16時10分

形態 : Web形式

当社登壇者: 代表取締役社長 大櫛 顕也

取締役執行役員 鈴木 健二

経営管理部長 佐藤 康範

【下期の進捗】

Q. 加工食品の価格改定の状況ならびに価格改定を迅速に実施できた要因やこれまでとの違いについて教えてほしい。

A. 価格改定は家庭用、業務用ともに計画通り進捗している。従来と異なる点は、価格改定における意思決定をプロセス化したことである。急激な為替変動や原材料価格の高騰に加え、動力燃料費など様々なコストアップが継続する中で、今後も引き続き価格改定の必要が生じるという前提に立ち、都度対応にならないようその検討プロセスを組んできたことが大きい。

Q. 低温物流の電力料金サーチャージ収受の進捗について教えてほしい。

A. 国内の電力料金は全体的に50~60%アップしているなか、コスト増を全て吸収できないため、10月より物流品質の維持と事業の安定継続を目的にサーチャージ収受を取り進めており、お客様のご理解を頂きながら計画通りに進めている。集荷拡大や業務効率化などの施策も実行し通期見込の達成を図っていく。

【来期の業績の考え方】

Q. 主力事業である加工食品と低温物流の来期の業績の考え方を教えてほしい。

A. 当初中計2年目の計画である営業利益を目指して組み立てていくことになるが、現在、次年度予算について社内で検討しているところである。

加工食品について、主な減益要因は今期同様、円安影響や原材料・仕入コストの上昇、動力燃料費や物流費の増加などがある。為替は足元においても年初と比べ20円以上の円安水準にあり、原材料に関しては、油や畜肉などが下期以降も上昇しているため来期も影響が残るだろう。このような外部環境に起因する減益要因に加え、来年4月に稼働予定の米飯新工場の減価償却費の増加はあるが、前期実施の価格改定の継続効果に加え、販売増加や生産性改善、北米事業の収益性向上などにより増益をめざしていきたい。

次に低温物流である。

主な減益要因は 2024 年 1 月稼働予定の神戸六甲DC（仮称）における減価償却費の増加、また環境対応や業務革新のためのシステム導入費用の増加などを想定している。

一方、主な増益要因は、3 PL を含めた冷凍食品や輸入貨物の取扱拡大などを想定している。また、国内外において、来期も電力料金は上昇するとみているが、サーチャージの効果が年度を通じて発現するため、前期比ではコスト増の影響は縮小すると想定している。

元々中計 2 年目の営業利益は、先行的な費用の増加などにより一旦減少する計画としていたが、増益要因とあわせて改めて利益計画を検討していく。

【中長期の成長戦略】

Q. ROIC 経営の資源配分に関して、主力事業に比べ資本効率が低い水産・畜産、バイオサイエンスといった事業については、どのような時間軸で資源配分するつもりか。

A. ROIC は今後の事業継続を判断する経営指標の 1 つとして捉えており、中計の中で目標を設定し、目標に届かない、或いは今後も目標に届きそうもないと判断した場合には、事業継続の判断をどこかで行う必要があるだろう。ただし、長期的な視点では原料調達リスクが益々大きくなってきていることから、資本効率のほかに、事業シナジーの面もあわせて慎重に検討する必要があると考えている。例えば、加工食品事業のチキンの調達リスクを考える際に、畜産事業が持つ国内外の信頼性の高い調達先を活用できるのは重要な要素となる。事業ポートフォリオとは別の議論になるが、資本効率が上がらない部分を撤退したとしても、シナジーが見込めると判断すれば、グループとして事業を活用していきたいと思っており、資本効率と合わせて検討したい。

Q. 加工食品事業の競争力の源泉について、現状と見通しをご教示いただきたい。

A. 主力のチキン加工品・米飯類では、商品開発力・生産能力・販売チャネルなどが相まってボリュームゾーンをしっかりと獲得できていることが強みと捉えている。また、新しい分野のパーソナルユース（個食）では、「ありそうでなかった」商品の開発や販売先の開拓を行うマーケティング力が強みである。

今後は、商品にサステナビリティに関するコンセプトがどれだけ反映されているかが、消費者が購入する際の選択肢の一つになってくると思う。どのようにこれを落とし込み、どれだけ消費者や生活者に認識して頂くかという仕掛けづくりが必要になってくる。そのためマーケティングやデザインが競争を勝ち抜く主な源泉になると考えている。

Q. 人手不足に対する事業機会を教えてください。

A. 特に外食業界、給食・老健施設などでは人手不足により事業運営が厳しい状況であると聞いている。お客様の規模にもよるが、個食、2 人前、3 人前といったあらゆる人数に対応できるような規格やキット商品が求められており、ビジネスチャンスがあると考えている。

Q. 北米事業の収益性改善の方向性について解説頂きたい。

A. イノバジアン・クイジーン社は販売・マーケティング会社であるが、今般、米飯の生産会社を自営化したことで、生産・販売全体で収益を伸ばしていきたいと考えている。同業のなかには営業利益率が10%以上の企業もあることから、そうしたビジネスモデルを目指していく。

Q. 2024年問題を御社は事業機会に繋げていけるのか。

A. 2024年以降、モノを運べないリスクは必ず出てくると考えており、価格を含め対応できない事業者も出てくると思う。これを事業機会に繋げることが重要だと捉えている。低温物流倉庫・運送業界は比較的規模の小さい事業者が多く、今後老朽化した施設の刷新や人手不足への対応に苦慮すると想定している。私どもはこうした業界の動きを捉えて、成長に繋げていく。

Q. 冷凍食品市場は成長を続けているものの、コーポレートブランドが中々成り立たない傾向があると思うが、コーポレートブランドについて、現在どのように考えているのか。

A. 国内マーケットでのニチレイブランドの認知度はまだまだ弱いと感じる一方で、新たな取引や採用などの場面では、相応に認識されているように感じている。私はブランド構築は重要な視点だと考えており、今後のブランドのあり方については、現在検討を始めている。

以 上

※当文書は当日の質疑応答内容をすべて記録したものではなく、株式会社ニチレイが編集を加えております。