

2020年3月期 期末決算 Web 会議における質疑応答の概要

(2020年5月13日(水)、東京)

(はじめに)

皆さま、こんにちは。社長の大櫛でございます。

本日は、新型コロナウイルスに関する緊急事態宣言の中、当社決算説明会にご参加いただきありがとうございます。オンライン会議で初めての試みとなりますが、どうぞ宜しくお願いいたします。

さて、決算説明資料及びその説明文章については、お目通しいただいていると思いますが、質疑に入らせていただく前に、新型コロナウイルス関連の影響と今期の見込みについて、お話させていただければと思います。

中期経営計画「WeWill 2021」の初年度であります2020年3月期は、ほぼ計画通り増収増益の着地となりました。市場成長が続いている加工食品事業と低温物流事業へ経営資源を集中させたことが理由です。しかしながら、2020年2月以降、新型コロナウイルスの影響が、日本国内だけでなく、今や全世界へ広がっていますことは皆さまご周知のとおりです。

当社は、従業員・お取引先様を含め人命を優先した事業運営をベースに、食のインフラを担うという社会的責任を果たし、ビジネスを続けております。

今回は、新型コロナウイルスの業績影響が上期まで続くとみておりますが、現段階で期間や定量的な見積りは、緊急事態宣言の解除やその方法により大変読みづらくなっておりますことをご理解ください。

既存業態による売上げの上下は出てきますが、生活者の「食の量」そのものが減少していくことはありませんので、食のインフラ事業を有しています当社としましては、一つの事業成長、新たな機会として、前向きにとらえていることも確かです。

その理由として、新型コロナウイルスの終息後は、生活者のライフスタイルは元の形に完全に戻ることはないと思われからです。従来の業態は、そのニーズに合わせ変化をとげ、これまでとは違った新しいマーケットがでてくると考えることが自然だと思っています。もちろん、目の前のことに迅速に対処しながらも、中長期視点で新しい市場に向けて、事業展開を迅速に進めていきます。

2021年3月期の通期見込は増収増益とし、営業利益は中期経営計画「WeWill 2021」、2年目の目標である315億円を目指します。こういった環境の中でストレッチした当初の目標に向かいますが、不透明な新型コロナウイルスの影響については、四半期毎にアップデートさせていただきたく、重ねてご理解をお願いします。

(質疑応答)

【グループ全体】

Q. 決算内容説明にある「新型コロナウイルスは新たな機会として捉えて」ということについて、主力事業である加工食品と低温物流、この2つに関してどういう戦略を打てばその機会を最大化できるのか。

A. 自粛規制の中、家庭用商品の需要が拡大する一方で、外食業態はかなり数字を落としているが、我々はこの状況は一過性のものだと思っている。

家庭用については、需要が跳ねていることに関して商品ミックスを進めており、我々の戦略である「定番商品の拡大」につながるとしている。

業務用については、CVS はオフィス街にある店舗がほぼ閉まっているため、現在は大変厳しい状況だが、解除に向かえば通常値に戻ってくるだろう。外食は元のかたちには戻りにくく、商品やサービスを変えていくことになると思うので、しっかり対応していくことが基本的な考え方である。特に人手不足は今後も続いていくため、これらに対応できる商品やサービスを提供していく。

また、一番注視する必要があるのが、買い場の変化が起きているということである。今までは家庭用・業務用に分けて説明しているが、これからは垣根がなくなり、買い場ごとにどう対応していくかを考えていかなければならない。そのため、今期からお客様ごとに対応できる体制に組織を再編成している。

低温物流については、外食の落ち込みはあるが、家庭用を含めて物量が大変増えている。今回延期になったが、オリンピック需要に向けて入ってきた貨物が冷蔵倉庫の中にいっぱいになっている。以前から申し上げている通り、首都圏や大阪港湾地区は、依然として庫腹が逼迫している。今年4月から新たに名古屋みなど物流センターを稼働させたが、幹線の主要ルートになるため、こういったところに荷物を分散して集荷するなど、効率よく保管・配送ができる体制を構築していく。

Q. 中計2年目である今期の営業利益の目標は315億円で、最終年度の350億円に向けて飛躍させる必要があるが、今期の位置付け、そして350億円に向けてどのような施策を行っていくのか。

A. 今期の通期見込はほぼ中計通りとしている。新型コロナウイルスの影響はあるが、主力2事業への経営資源配分を従来通り進めていく。加工食品は、売上げをどれだけ伸ばしていくかが最終年度に向けた大きなポイントである。

低温物流については、計画的に進めた大型投資の成果を出していく。それと人手不足やドライバー不足に対しては、作業効率を上げたり、システムへの投資を計画的に行っているので、最終年度に成果が出てくるだろう。

最終年度の350億円に向けては、この主力2事業で数字をけん引していく。

水産事業については、現在業績は厳しいが事業構造改革を行い、数字を出していきたいと考えている。

Q. 競争環境の変化など、アフターコロナの冷凍食品の見方を教えていただきたい。また、低温物流でも変化が起こるのか。

A. 競争環境の変化については、色々な考え方があるため確実なことは言えないが、当社はチャンネルの多さが強みであり、どの売り場が増えてもアプローチできるため、これを生かしていきたい。

低温物流は、冷凍食品や畜肉などの素材系の荷物が増加し、自所保管だけでなく再保管も含めて対応している。また、量販店の売上げ増加により当社のTC事業も好調である。特に構造が大きく変わっていくとは見ていない。

【加工食品】

Q. 業務用の販売が3月以降どうなっているか見えづらいが、チャンネルがどのように動いているのか解説いただきたい。

A. チャンネルごとの内訳は差し控えさせていただきたいが、一般的に業務用の冷食市場は、外食・給食向けよりもCVSや量販店向けの惣菜の方が大きいという構成である。CVSについては外出自粛により首都圏の売上げが厳しいが、解除されれば一定の量は戻ってくるとみている。

Q. 外出自粛が終わったアフターコロナの消費についても一度説明いただきたい。冷凍食品はおそらく今回トライアルの需要があったと思うが、リピートとして定着するとか、こういう動きは今確認できているとか、動きをイメージで説明いただけたらと思う。

A. 新規顧客とリピーターが増加しているという傾向はデータとして見えてきている。これがそのまま続くかどうかだが、皆様の働き方改革を含め在宅勤務が増えていけば、一定の比率はユーザーとして残るのではないかと期待している。

Q. タイの工場のオペレーションの状態はどうか。また、GFPTニチレイ社（以下、GFNという。）のボラティリティを下げる取り組みや、その進捗含めて教えてほしい。

A. タイについては、現時点でオペレーションの問題はない。

GFNの副産物の販売については、タイ国内市場に販売していたものを一部中国に輸出して価格の安定化を図る施策に取り組んでおり、すでに輸出を開始した。

第二工場が2020年10月に稼働する予定だが、日本向けのチキン加工品が主になり、色々な部位を使った商品開発・提供ができるようなラインの設計をしている。

以上