

2023年3月期 第1四半期電話会議 質疑応答

日時 : 2022年8月2日(火) 16時00分~16時55分

形態 : 電話会議

当社登壇者: 取締役執行役員 鈴木 健二

経営管理部長 佐藤 康範

【加工食品】

Q. 営業利益の増減要因の内訳について伺いたい。第1四半期は価格改定効果が+10億円とのことだが、計画比ではどの程度で推移しているのか。

A. 昨年度から継続している価格改定はほぼ計画通りに進んでいる。

Q. 価格改定の状況について、従来に比べて小売業態の対応も変わってきて、スムーズに進んでいるのか。

A. 商品によっては難易度に差はあるが、計画通り進めている。

Q. 営業利益増減内訳について、関係会社の業績影響額の内訳を伺いたい。

A. 第1四半期の営業利益に対する関係会社の業績影響額は、前期比プラス8億円で、タイのGFPTニチレイやスラポンニチレイフーズ、米国のイノバジアン・クイジーン社などの業績を反映している。

Q. タイの状況について、業績が改善した背景を知りたい。

A. タイのGFPTニチレイは、昨年の要員不足による稼働低下から改善し日本向けの生産量が回復したことに加え、タイ国内向け販売が堅調に推移したことや、欧州向け販売が順調に伸びたことで、チキン原料や油の価格高騰によるコストアップを吸収し業績が改善した。欧州向けが伸びている理由は、ウクライナから欧州へのチキンの供給量が減っている影響で、タイからの引き合いが強まっていることが背景にあり、この傾向はもうしばらく続くと見ている。一方で、スラポンニチレイフーズはチキン原料や油の価格高騰によるコストアップを吸収できず、厳しい状況となっている。

Q. 第2四半期以降の原材料・仕入コストの上昇と価格改定効果の動きを解説いただきたい。

A. 上期はコストアップが先行し、8月・9月の価格改定効果が顕在化する下期に回復するという流れは、期初の見通しから変わっていない。

Q. 市場における節約志向や低価格志向といった消費環境の変化をどう捉えているか。

A. 業務用は経済再開の中で人の動きが出て、昨年に比べ市場は回復し外食は十数%の伸長、惣菜も伸びている。当社は業務用全体で第1四半期では15%の伸びとなっており、昨年回復が鈍かったことや、チキン加工品の回復もあり、市場を上回って推移している。

家庭用市場は第1四半期では+0.6%で、昨年・一昨年と高い成長が続いたため、伸びは少し鈍化しているが堅調に推移している。当社の米飯類は前期並み、チキン加工品は販売面での回復が遅れ前期比マイナスとなったが、今川焼などスナック類が2桁伸長した。

節約志向はあると思うが、販促費が膨らんでいるということはなく、数字上では基調の大きな変化は見られない。

Q. 家庭用調理品の米飯類とチキン加工品について、今後の見通しを教えてください。

A. 前期の第1四半期は巣ごもり需要の高まりによる影響があったが、現状は経済再開の動きで家庭用調理品の成長は鈍化傾向にあると思う。米飯類は本格炒め炒飯を中心に主力商品の伸長を見込んでいるが、今期は前期の高い伸びに比べれば堅めに見ている。チキン加工品の販売は今後伸ばしていきたい。

Q. 価格改定による数量の減少も見込んだ上での売上計画になっているのか。また数量よりも価格改定を優先させるという理解で良いか。

A. 数量は減らないようにしたいが、ワーストケースとしてある程度見込んでいる。価格改定を優先させていきたい。

【低温物流事業】

Q. 電力コストの上昇や上海ロックダウンの影響があるが、通期計画は達成できるのか。

A. 電力コストの上昇について、期初では営業利益への影響額として通期でマイナス7億円を見込んでいたが、2~3億円程度マイナス影響が膨らむ見通しである。サーチャージの収受は下期以降に始まる想定であり、上海ロックダウンの影響もあるため上期は厳しいが、サーチャージや業務改善効果、輸入貨物の取扱いが回復基調であることや、TC事業も想定ほど通過高は落ちていないことなどカバーできる要因もあるので、通期の営業利益計画の達成に向けて取り組んでいく。

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。