

2025年3月期 第1四半期決算説明会（アナリストミーティング） 主な質疑応答

日時：2024年8月7日（水）16時00分～17時00分

形態：電話会議・Teams会議併用

当社登壇者：取締役上席執行役員 鈴木 健二

広報IR部長 宮腰 保志

《加工食品事業》

【営業利益の増減要因（タイのGFPTニチレイ社）】

Q. 「海外関係会社の業績影響額」の10億円の増益要因として、主にGFPTニチレイ社の日本向け数量増効果、ドル高パーツ安などを挙げられていましたが、それぞれの貢献度を教えてください。また増益効果の発現が上期に偏っている点、更に今後のリスクについても解説をお願いします。

A. 第1四半期の増益要因は、①為替、②生鶏の仕入価格の低下、③日本向け数量伸長に伴う生産利益増加の3要因に分けられ、各々同程度で貢献しました。今後のリスクは、①生鶏の仕入価格の上昇、②副産物の相場の低下、③欧州などへ販売する際の海上運賃の上昇などが挙げられ、それらを踏まえると、同社の増益効果は上期を中心に発現する見通しとなります。

【家庭用・業務用調理品】

Q. 市場よりも、家庭用調理品が堅調に推移した理由を教えてください。

A. 伸長率順では麺類、スナック類、米飯類、チキン加工品で伸長し、今年3月に実施したテレビCM効果により特に戦略カテゴリーの販売が好調となりました。引き続きテレビCM、増量キャンペーン、広告と連動した売り場づくりなどを実施していきます。なお特に「むねから」はおいしさや鶏むね肉の健康感が好まれ、販売が好調に推移しました。

Q. 業務用の市場状況や御社の動向について、低収益商材削減の進捗とともに状況をご教示ください。

A. 当社ではチキン加工品と米飯類が伸長しました。昨年は低収益商材のアイテムカットにより販売数量が減少しましたが、新商品の展開などにより数量も回復基調にあるため、収益性重視の方向性は変わらず、今後も新商品の展開を訴求していきます。

販売チャネル別では、惣菜は市場がプラス4%程度、当社では市場の伸びには劣りませんが増収となり、収益性を重視した高付加価値商品の販売を継続します。CVS市場はほぼ

前年並みに推移した一方、当社は企画提案、店舗プロモーション、定番商品以外の商品展開に注力し、チキン加工品をメインとして市場を上回って伸長しました。

Q. パーソナルユースの売上高は年間目標 300 億円以上を見込めますか。

A. 当初の 300 億円の計画は変えておりませんが、第 1 四半期の結果を踏まえ計画以上の結果になるよう取り組んでまいります。

#### 【円高によるコスト環境変化】

Q. 円高が一段と進行した場合、業績にどのような影響がありますか。

A. 加工食品事業は輸入中心のビジネスのため円高はプラス効果となりますが、キャッシュ・フローを固めるために為替の包括予約を一定程度実施していることから、円高メリットを全て享受できるわけではなく、効果は和らぎます。一方、海外事業では為替換算の面から円高はマイナス影響となるものの、連結業績全体では円高はプラスの影響になります。

#### 【収益性向上】

Q. 御社の収益性が格段に向上し、強い成長性を感じています。総合力や組織力など以前よりも進化している点や、収益性向上に向けた実施事項についてご教示ください。

A. この数年で進めた価格改定は、経営層がリーダーシップを発揮し社内の一体感を高め、一丸となって取り組んできました。従来より、開発・生産・営業・マーケティングの一体感はありましたが、一連の価格改定でより強化され、商品の再現性や利便性などを生み出す力も成長を後押ししたと考えています。

更に組織体制の観点では、機能別体制から、2013 年に開発から販売までを事業部内で統制する事業部別制へ変更しました。また、この 2024 年 4 月からはライン&マーケティング戦略部を新設し、業態を横断したカテゴリー戦略も推進しております。

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。