

2025年3月期 第2四半期決算説明会（アナリストミーティング） 主な質疑応答

日時：2024年11月6日（水）14時30分～15時40分

形態：電話会議・Teams会議併用

当社登壇者：代表取締役社長 大櫛 順也

取締役上席執行役員 鈴木 健二

広報I R部長 宮腰 保志

【食品事業統合に向けた機能再編】※関連リリース：https://www.nichirei.co.jp/ir/news/2024/t_in192.html

Q. 水産・畜産事業と加工食品事業の機能再編について、今回、このタイミングでリリースされた背景や再編を決定した過程を教えてください。

A. 水産・畜産事業は、商品構成上、トレーディングの商品が大部分を占め、国際情勢や為替によって大きく収益が左右されてきました。私たちの強みを活かせる商品は一部であり、大部分は他社との価格競争に陥りやすく、私たちのビジネスでそのリスクを吸収することが難しいと判断しました。今中計では顧客との関係性を調整しながら構造改革を徹底させたことで、収益性の確保と私たちの強みを活かせる商品だけが手元に残るような状況の見通しが立ったため、次期中計を見据えた今のタイミングでリリースを行いました。

Q. 統合によるシナジーや成長につながる効果を教えてください。

A. 人的リソースの観点では、加工食品事業に開発や営業のリソースが集中しているため、水産・畜産事業にもそのリソースを展開できれば大きな成長につながると考えています。アセットの観点では、水産・畜産事業はOEM先も含めて調達先が多岐に渡る一方、加工食品事業には多数の自営工場があることから、幅広く調達した素材を活かし、加工度を上げた商品を生み出すことで、日本のみならず海外にも事業展開が容易になると考えています。更には、畜産事業で優位性を持つチキン商材は加工食品事業とのシナジーをより発揮できると思っています。最後に顧客基盤の観点では、両事業で重複している基盤を整理したり、反対に統合することで互いにとって新しい基盤が増えたりと、ビジネスの幅が広がる考えています。

調達から販売までの機能を再編することで双方の有形無形の資産をフル活用し、そこから効果が生み出されています。これまで2005年の分社化以降、それぞれの会社で売上と利益の最大化に注力してきましたが、今後はグループ視点での事業成長を一層進めていきたいと思っています。

Q. 先んじて 2025 年 1 月から米国の子会社を統合する計画について教えてください。

A. 北米では、イノバジアン・クイジーン社（以下 ICE）による冷凍食品の販売事業の他に、ニチレイフーズとニチレイフレッシュそれぞれで、業務用の素材品を現地で販売する機能を有していました。現在の北米では、特に水産について素材品から加工度の高い商品の販売まで高いニーズがあるため、加工食品事業、水産事業で各々行っていた素材品販売のビジネスを統合し、業務用ビジネスを伸ばしていきたいと思っています。なお、この統合には ICE は含まれません。

【タイでのコスト環境変化】

Q. GFPT ニチレイ社（以下 GFN）で、為替の変動を安定させるような対応策を講じていますか。

A. まず GFN の為替の仕組みとビジネスの関係性について説明します。同社は基本的に日本向け商品のマザー工場として機能していますが、日本向け商品として使わない鶏肉の部位をタイ国内、欧州、東アジアなどへ販売・輸出しています。タイ国内以外の取引はバーツに対してドルで決済し、更に、連結通貨で集計する際に円に換算する仕組みになっています。

ドルバーツでの取引については、一部は為替予約を行い、為替変動の影響を低減できるように努めています。一方で、為替変動自体は私たちで完全にコントロールできないことから、影響を少しでも抑えるために、工場をいつでもフル稼働できるような状態に維持すること、そして欧州や東アジア向けの輸出で 1 番収益が上がる状態にできるようコントロールしていくことが対応策として挙げられます。

今期の下期のコスト増加については、ドルバーツでの急激なバーツ高による影響に加え、上期以上に地政学的リスクなどによって上昇した船便の輸送費用も影響しています。運賃自体の上昇、日数の延長、そして保険費用が上がっている状態も、タイのコスト環境悪化の要因となっています。

【北米事業】

Q. チキン製品仕入コストが想定よりも上昇した理由を教えてください。また営業利益計画を変更する一方で、売上高計画を修正しなかった理由も併せて教えてください。

A. 猛暑により鶏の生育状況が悪化した点も想定以上にコストが上昇した理由になっています。コスト上昇に対しては本来であれば価格改定で吸収したいところですが、北米で厳しくなっている価格競争の状況を踏まえ、シェアを維持するために今は価格改定を実施するタイミングではないと感じています。まずは商品構成や規格の変更、OEM 先との仕入単価の交渉を進め、適切なタイミングで販売価格の改定を判断したいと思います。一方、売上高計画に関しては、販売数量が伸長していることから変更致しました。

Q. ラテンブランドの売上高や規模感の目標を教えてください。

A. ラテンブランドは育成中のステータスにあるため、売上高は成長が確実になったタイミングで開示したいと思います。今期はどれだけの店舗にどれだけ商品を並べて頂けたかを示す配荷に関し、当初の計画から3倍ほどの実績が見込まれることから、ラテンブランドのポテンシャルは高いと判断しています。配荷の目途は立ったため今後は消費者の購入頻度を上げる施策に注力します。なお、次期中計では、成長を促すための販促費の掛け方について検討する余地があると考えています。

【今後の価格政策】

Q. 価格政策に関する考え方を教えて頂けますでしょうか。

A. 現時点、市場全体で見れば国内での価格改定は厳しい状況にあると感じていますが、自助努力でのコスト吸収が難しくなれば、価格改定を行う姿勢に変わりはありません。一方で、私たちの商品力の高さからも、付加価値を付けた商品は適正な価格で買って頂くことを徹底させたいと思っています。特にチキンや米飯といった強みのある商品では当社が先導して価格交渉力を発揮し、新商品やパーソナルユースのように付加価値を付けた商品については価値に見合う値付けを行う方針でいます。そのためには価値をお客様に理解して頂くための説明がより大切になってくると考えています。

【次期中計のキャッシュアロケーションの方向性】

Q. キャピタルアロケーションに関して、次期中計での方向性を教えてください。

A. 検討中のため詳細は次期中計発表時までお待ちいただきますが、事業面の成長を背景にした営業キャッシュ・フローの増加が想定されることや、現在と同じくキャッシュアロケーションの優先順位が成長投資、配当、M&A を含めた投融資の順である点は大きく変わらない想定でいます。また成長投資の方針として、海外成長を念頭にM&Aも含めて海外への資源配分を優先させ、投資額については次期中計3年間で1,000億円程度を目指します。更には、サステナビリティ経営を推進するために必要な環境投資や、人的資本の充実化などにもキャッシュを振り向ける方向性です。

一方で配当については、自己資本を着実に積み上げる自信があるため、DOEを用いて安定的に増配するスタンスは維持する予定です。株主還元方針の全体感についても検討中のため、次期中計発表まで詳細はお待ちください。

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。