

2026 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 : 2025 年 11 月 11 日（火）17 時 00 分～18 時 10 分

形態 : Web 会議

当社登壇者：代表取締役社長 大櫛 顕也

取締役上席執行役員 鈴木 健二

広報 I R 部長 市川 俊

【加工食品事業（国内）】

Q. 価格改定については、今期の原材料コスト増の 61 億円に加え、来期のコスト上昇分も織り込んでいるのでしょうか。

A. 来期の米調達価格の大幅な上昇を見据え、2026 年 2 月に米飯類を中心に価格改定を予定しております。米飯類以外にもハンバーグ、春巻、ポテトコロッケなどを含めて価格改定を行い、収益構造の改善を図る計画です。来期以降もコスト動向を注視しながら価格改定を検討していきます。

Q. 来期のコストアップの規模感はどのようにお考えでしょうか。

A. 過去 4～5 年にわたり、為替や原材料価格の変動により約 90 億円の減益要因が継続しており、来期も同程度のコストアップを見込んでいます。基本的には自助努力で吸収できない分については価格改定を実施する方針に変わりありません。

Q. 足元で起きている市場環境の変化や対策について教えてください。

A. これまでは価格改定をしながら数量増で増収増益を実現してきましたが、今期は販売数量が目標に届かず、低価格志向の顧客離反も見られます。コスト面では、増加した原材料コスト全てを価格改定で吸収することはできず、また、販売促進費が想定以上に増加し限界利益率を押し下げました。

今後の対策については、価格改定はこれまで通りしっかり行いながら、販売促進費の使い方を見直しして収益基盤を強化します。販売促進費の抑制により数量減少のリスクはありますが、離反した顧客の食スタイルや求められる価格帯等市場のニーズに対応した商品（市場提案型商品）を増やすことで補完する計画です。

Q. チャンネル別の収益性の違いについて教えてください。また、それぞれ競合環境も異なると思いますが、特徴的なことがあるのでしょうか。

A. 当社戦略カテゴリーである米飯類、チキン加工品は、主原料である米、鶏肉、卵など

のコストが大きく上昇しているため、他社より大きく影響を受けていると思います。コスト増分は価格改定を実施しますが、ディスカウント系の販売数量が増加しており、販売促進費も多くかかり収益性は低い傾向にあります。

増収にはなっていますが、本来しっかり利益が取れる、限界利益の率と額が取れるところが伸び悩んでいるので、私たちが望んでいる利益効果が出ていないと整理をしています。

Q. 消費環境や市場環境の大きな変化を踏まえ、経営戦略の見直しが必要だというメッセージだと理解しましたが、過去の利益成長トレンドに戻すには新しい市場環境に合わせた商品展開が不可欠ということでしょうか。

A. 日本経済や賃金上昇が好転すればリスクは減りますが、現状は低価格化やPB化が進む市場で戦う必要があり、戦略の見直しを進めています。

Q. 市場が変化する中での、御社の競合に対する強みや競争優位性について教えていただけますか。

A. 当社の競争優位性は、米飯類とチキン加工品に経営資源を集中的に注いで絞り込んだ点にあります。主食と言われ、また、食卓に上る率の高い商品群にあります。これまで、家庭用調理品ではそれぞれ単品で炒飯やから揚げのような商品が定番で、顧客から評価され、数量を伸ばしてきました。一方ここ数年は、お米と他の副材、チキンと他の主食、麺类等食スタイルが多様化してきており、今後もこのような商品が増えてくると見込んでいます。その時に、食卓に1番上がってくる食材を当社が持っており、それを生産する工場も保有しているという点が、当社の強みです。国内外の工場のライン再配置や設備投資を進め、他社より早く新商品を市場に投入できる体制を整えていきます。

また、当社には開発資源もあります。商品開発部門の人員再配分や増員も検討し、差別化とスピード化を図っていきます。

Q. 節約志向の中での戦略について教えてください。

A. 単純に容量を減らして価格を下げるだけではなく、そこに価値を付加しながら収益性も確保する商品設計を目指しています。例えば、グラム数が半分の半チャーハン进行测试販売しており、麺売場での展開で“ついで買い”を誘発出来ており、好調な売れ行きを示しています。

Q. リベートや販売促進費の管理について教えてください。

A. 年間予算を商品・チャネル別に設定し管理していますが、これまでの仕組みではディスカウント系の売上増加に伴うリベートのコントロールは難しい状況でした。今後は商談方法を細分化し、顧客別に販売促進費の管理をしっかりと行うことで、抑制に取り組ん

でいきます。

Q. 来期の利益見通しについて教えてください。

A. 価格対応型商品を含む市場提案型商品で年間 100 億円規模の新商品投入を目指していますが、既存商品の価格改定と販売促進費のコントロールを進めても、来期の V 字回復は難しく、地盤固めの年になる見込みです。新商品投入には時間がかかるため、中期経営計画の期間内（約 3 年）で逸失利益を補っていく方針です。

Q. 上期の販売促進費増加はどの程度だったのでしょうか。

A. 約 10 億円増加しました。数量増加に寄与している部分もありますが、利益を押し下げる要因の一つにもなっています。

Q. 設備投資の方針について教えてください。

A. 国内の市場環境は厳しいため、市場提案型商品の設備投資に注力し、大規模な新設投資は見直します。一方、北米においては、最終決定はまだですが OEM から自社生産への切り替えを進めるための内製化投資を優先する方向性で進めています。

【加工食品事業（海外）】

Q. 北米の食品事業における商品戦略について教えてください。ラテンブランドの集約やアジアブランドの拡大についてもお聞きしたいです。

A. アメリカの冷凍食品市場は低迷しており、アジアンフーズはこれまで伸びてきましたが、上期は市場全体が前年を少し下回りました。冷凍食品は他の食品に比べて価格が高めで、数量増は見込みにくい状況です。当社は昨年ラテンブランドを導入しましたが、多くの販促費用がかかることから集約していきます。今後はアジアンカテゴリーの販売促進に注力して数量の維持・伸長を図っています。

Q. 北米の冷凍食品カテゴリーは足元では低価格志向が強いのでしょうか。

A. はい、今期のイノバジアン・クイジーン社の営業利益率は 4%で 5%にも届いていません。今後、OEM 生産から自社生産への切り替えを進めることで収益改善を目指しております。

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。