

2018 年度（2019 年 3 月期）中間決算説明会

2018 年 11 月 6 日（火）13：00-14：30 S M B C 日興証券 新丸の内ビルディング

出席者：44 名

主な質疑・応答

回答者：

代表取締役社長 福井 正一

専務取締役 経営推進本部長 奥平 武則

1) 「ふりふり塩こんぶ」の成長スピードが遅く感じます。今後の販売施策を教えてください。

「ふりふり塩こんぶ」は、店頭の商品棚における視認性の低さと商品の利便性をうまく伝えきれていないことが成長のボトルネックとなっています。一方で、利便性さえ伝えることができればもっと売れることも分かってきており、地道な店舗フォローで店頭露出を増やすとともに、子供受けを狙った TVCM や WEB 動画の放映等によりお客様同士のコミュニケーションを生み出す仕掛けづくりを進めていきます。

2) 豆製品の売上高が前年実績を下回りましたが、豆製品の今後の販売施策を教えてください。

甘さ離れの進行に加え、若年層や子供が煮豆を食べなくなってきており、若年層や子供が煮豆を食べたくなるような施策を打ち出していきます。一方、甘くない蒸し豆や水煮は、高たんぱくで健康的で様々な料理に使えるだけでなく、手軽にそのまま食べることもできるので需要がますます高まっており、更なる拡販に注力していきます。

3) 広告宣伝にかかるコストコントロールについての考え方を教えてください。

煮豆や佃煮のコア事業は TVCM で販売を伸ばしてきた経緯がありますが、通信販売事業の顧客開発投資や「おぼんざい小鉢」「ふりふり塩こんぶ」などの成長投資にも配分するため、昨今ではコア事業の広告宣伝費は全体の 4 分の 1 程度となっています。

4) 中間決算では売上・利益とも会社予想から遅れていますが、通期予想の達成見込みについて教えてください。

第 3 四半期には最大の需要期である年末商戦が控えており、黒豆をはじめとする年末商品の早期展開などを通じて販売拡大に注力していきます。加えて、重点商品である「おぼんざい小鉢」、「カスピ海ヨーグルト」、塩こんぶ及び蒸し豆を徹底して拡販することで売上総利益の絶対額を確保し、会社予想どおりの増収増益を目指します。

- 5) 2018 年 2 月に実施した昆布製品の値上げの影響と今後の価格改定の見通しについて教えてください。また材料費以外のコストアップ要因についても教えてください。

昆布製品の値上げによる売上高へのマイナス影響はほとんどなく、主な対象品群である佃煮は前年実績と同程度で推移しています。2018 年の昆布漁獲量は、2017 年の 1.4 万トンから微増の 1.5 万トン程度となる見込みではあります。原藻価格は依然として高止まりしていますが、現在のところ価格改定の予定はありません。一方、2018 年に相次いだ大型台風により丹波黒黒豆の主産地へ多大な被害があり、原穀価格に対するマイナス影響が懸念されます。材料費以外では、物流費やエネルギー費用の高騰が深刻です。さらに、2019 年には消費税増税が控えていることから個人消費の冷え込みも懸念しており、価格転嫁は難しいと見ています。当社独自の全社コストダウン活動である FCR 運動に注力することでカバーしていきます。

- 6) 第 2 四半期（7 月～9 月）の 3 ヶ月間で惣菜製品と昆布製品の成長スピードが増した要因を教えてください。

惣菜製品では、「おばんざい小鉢」の販売が加速度的に伸長するとともに、日配惣菜も高い伸長率を維持しました。また、昆布製品では、塩こんぶの伸長に加え、昆布佃煮「ふじっ子煮」で増量企画と TVCM 放映を実施したこと等により第 1 四半期から挽回しました。

- 7) 中間決算では計画より材料費比率が下がったにもかかわらず、通期予想（決算説明会資料 P. 25）において減益要因としているのは、下期にかけて材料費比率が上昇する見込みなのでしょうか。売上原価率の今後の見通しも合わせて教えてください。

期初計画では、材料費比率の上昇を見込んでいましたが、現時点で下期に材料費比率が上昇する見込みは特にありません。売上原価率の主な増加要因は、減価償却費、製造人件費及びエネルギー費用の増加です。惣菜製品の売上構成比の増加など品群構成比の変化等により製造人件費は増加傾向にありますが、FCR 運動とともにロボット化による省人化や豆製品の生産統廃合等を進めることで、売上原価率の低減を図ります。

以上