

2020年度（2021年3月期）決算説明会

2021年5月26日（水）13:00-14:00 WEB開催（SMB C日興証券 新丸の内ビルディング）

出席者：30名

## 主な質疑・応答

回答者：

代表取締役社長 福井 正一

- 1) 前期12月のトップラインは厳しい状況でしたが、今期の主要商品の販売戦略について具体的に教えてください。また、コロナの環境をどのように御社ビジネスとしてプラスにしていこうとされているのでしょうか。

利益の源泉である昆布佃煮、煮豆の「スター商品」配荷率を高めてまいります。店頭プロモーションとTVCMやSNSでの広告宣伝を連動させて販売促進を講じてまいります。コロナ禍での店頭活動を模索しつつ、一方では、WEBやSNSを駆使してブランド強靱化を成し遂げる所存です。ヨーグルト製品は免疫力向上意識の高まりで恩恵を受けておりますが、更なる事業拡大のため、タンパク質補給の点から高齢者、アスリートに需要が見られる「大豆で作ったヨーグルト」の配荷を高め、拡販してまいります。惣菜製品では、「おぼんざい小鉢」が多くの量販店の売場最下段で展開されており、お客様の嗜好にエリア特性や量販店の品揃え方針を加えた最適な棚割提案を進めてまいります。また、広告投資については、昆布佃煮、煮豆、ヨーグルトでTVCMを実施いたします。

コロナ禍の対応としては、「善玉菌のチカラ」をはじめ通販向けの商品開発を急ぎます。現在発売中の「デンタフローラ」は販売が順調であり、その背景には歯科医での院内感染を懸念される方にも需要が高まっているとのこと。「クロクロ」という黒酢黒大豆は、イソフラボンを多く含む黒豆を使用しており、広告投資もしっかり行い通販事業の拡大を図ります。

- 2) 22年3月期のトップラインの減収要因をどのように分析しているのでしょうか？コロナ禍において消費者は自宅自炊の機会が増えるので貴社製品の需要は高まると考えられるのですが、競合他社の存在もあるのでしょうか？

22年3月期は21年3月期と同様、コロナ禍における買い物頻度の減少や飲食店、百貨店の休業等によって日配惣菜、業務用チャネルおよびフーズパレットが苦戦を強いられる予想です。一方、自炊の高まりで当社に追い風は吹いており、ブランド価値の強靱化によって巻き返しは図ってまいります。

なお、日配惣菜においては、収益性の改善を第一として不採算品目の絞り込み等を徹底します。

以上