

2021年度（2022年3月期）決算説明会

2022年5月27日（金）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：24名

主な質疑・応答

回答者：

代表取締役社長執行役員 福井 正一

- 1) 2022年3月期は売上高、営業利益ともに会社計画未達でした。ここ数年、営業利益は会社計画未達が連続しておりますが、この点を踏まえ特に注力する施策は何でしょうか。また、どうやって売上高を伸ばすのですか。御社の独自戦略を教えてください。

まず第一に、「ブランド価値の強靱化」を掲げており、「ふじっ子煮」「おまめさん」「カスピ海ヨーグルト」「おかず畑」といった4大主カブランドについてはしっかりと「スター商品」の拡販に注力します。とくに地方における配荷率を高めて、とにかくシェアにこだわってまいります。当然、競合との競争になることが考えられますが、価格戦略の路線には走らず、付加価値をもって店頭配荷を高められるような商談に徹底すること、あるいは量販店（得意先）と取り組み、少規模で販売実験を行い、当社商品を扱っていただくことで得られるメリット（売上、利益での貢献）をしっかりと示していきたい考えです。

当社はこの度、黒大豆ポリフェノールで優れたエビデンスを得ました。これを生かし、商品への機能性表示だけにとどまらず、生産地とタイアップした独自品種の開発を通して原料からのこだわりも視野に入れております。カスピ海ヨーグルトでは、EPSという粘り成分が嚥下を助けるとされており、これがフレイルの問題にも貢献できると考えています。このように様々なエビデンスを得て、とくに通信販売事業に注力していきたい考えです。

- 2) 相対的に低収益のデリカは現状維持ということですが、今後注力事業がある中で縮小という選択肢もあるかと思えます。縮小撤退のメリット・デメリットがあれば教えてください。

まず、撤退という選択肢は全く考えておりません。デリカ事業は、私どもが目指す「おいしさの革新」を最も表現できる事業体であると考えているからです。その中で、日持ちのしない惣菜という「生」に近いものの賞味期限をいかに延ばせるかという技術革新に取り組んでおり、MAP（マップ）という窒素ガス置換設備を用いて1週間日持ちする惣菜づくりを進めております。一部量販店ですでに販売しており、美味しさと日持ちの両立を実現した惣菜としてそれなりの手応えを感じております。また、利益面においてもこの「MAP惣菜」がトップランナーになるくらいの期待を寄せております。

また、新たな事業として、冷凍の和惣菜（冷凍保管技術の研究）も検討してまいります。

3) 国内のマーケットが縮小していくという懸念を認識しながら、2024年度の事業ポートフォリオ計画の図においては、海外事業のポジションは変わっていないように見えるが、海外事業に対する姿勢、投資は消極的ということなのでしょうか。

いま、インドネシアの協業先で工場を共有し、ようやく本格的に生産をスタートさせたところがあります。日本国内の胃袋は縮小していることから、海外市場は成長ドライバーとして魅力を感じております。今後、東南アジアを中心に海外事業の展開は前向きに進めたい考えであります。なお、ここでは和惣菜やヨーグルトを生産することを検討しており、まずは協業先が事業展開されている小売店舗での販売を目指してまいります。

以上