

この質疑応答集は、2021年11月9日(火)に行われたアナリスト・機関投資家向けテレフォンカンファレンスにて、ご参加の皆様から頂いた主なご質問をカテゴリー別にまとめたものです。理解促進のため一部内容の加筆修正を行っております。

【国内事業について】

Q：販売先の状況と今後について教えてください。

A: 足もとの第6波の新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）の拡大が心配されますが、外食市場は確実に回復してきており、これまで抑制されていたリバウンド効果が期待出来ます。その恩恵を確実に得られるように売上アップと固定費削減に貢献できる製品の開発・提案を更に推進します。例えば CVS 含む量販店に対しましては、お客様の業態変化と成長戦略に合わせ、主婦の時短や家呑みに対応できる製品などを開発中です。下期は季節要因がスープ需要の追い風となるので国内販売の最大化を図って参ります。加工食品メーカーは外食市場が回復する一方、反動減が考えられますが、原料の高騰や原料不足、家庭での夕食や家呑み需要で求められる手作り感やコクの付与など、お客様が抱える各種課題を解決する製品を提案して参ります。

Q：コロナ禍での顧客の課題やニーズとはどのようなものでしょうか。

A: お客様の課題の一つに人手不足がありますが例えば、小袋製品などはその解消に寄与します。通常の形態での納品では個食ごとにお客様サイドで計量作業が必要となりますが、小袋で提供することでその工程は不要となります。また、調理工程に人手が不足していれば、弊社で肉や野菜をソテーまでして完成度を高めた製品を納めれば、更にお客様の人件費や光熱費の削減につながります。

Q：コストの状況について教えてください。

A: 原材料費の中でも特に牛肉などの輸入食材や食用油等の高騰の影響が大きくまた、完成品の包材費比率の増加がコストアップに繋がっています。しかしながら、今後もこの分野の成長は見込めますので、更なる販売増に注力中です。コストアップを吸収する為、即座に価格転嫁するようなことはありませんが、製品リニューアルのタイミングで価格交渉を行って参ります。一方、工場でのコストダウンも注力しております。

【海外事業について】

Q：アジアと欧州の状況と今後について教えてください。

A: 中国がアジアを牽引した形となりました。昨年はコロナで打撃を受けた同国の外食向け売上高が、年初より回復基調に向かい売上高が加速しました。それに加えて新規顧客も獲得出来ているので今後、更にプラスになる見込みです。コロナ禍に於いて新規獲得出来ているのは、商品開発に於いて青島有明の技術開発部が日本の技術開発部と連携し高度なお客様ニーズに対応出来ていることがあげられます。

欧州の売上高は主に昨年の特需の反動で伸びは低調となりました。加えて一部の原材料の高騰や減価償却費等の固定費の増加により減益を余儀なくされました。計画策定時の事業環境の前提（年央迄コロナの影響が続きその後、徐々に収束に向かう）に対し、6月迄の上半期は欧州域内のロックダウンが長引き経済活動が低迷したことや足元の感染再拡大の可能性が懸念されることから、下半期も事業環境を見極めて進めて参ります。現在、フランス工場を進めている新たな設備のスプレードライヤーは来年夏、またベルギー工場を進めている UHT 設備は来年秋の稼働に向けて概ね計画通りに進んでいます。

以 上