

2017年8月3日開催 2018年3月期第1四半期決算説明会での主な質疑応答

Q1 第1四半期売上高・営業利益の計画との差は？

売上高は計画に対して、全体で△19億円、内訳として国内△6億円、海外△13億円となりました。国内はポテトチップスの棚の回復が想定よりも進まなかったことが主な要因です。海外で最も計画とのかい離が大きかった地域は北米△5億円です。

営業利益では計画に対して、全体で△14億円、内訳として国内△10億円、海外△4億円となりました。国内は想定以上のポテトチップスの売上減少および稼働悪化、輸入馬鈴しょの単価上昇、物流費増加等によるものです。海外は北米の売上計画未達による△2億円ならびに大口顧客からのオーダーキャンセルに伴う原材料等廃棄などの一時的費用△2億円によるものです。

Q2 北米の大口顧客からのオーダーキャンセルの背景として、既存製品に対する関心・需要が薄れてきているのではないかと？

2017年3月期第4四半期に通常の3倍以上のオーダーがあったため在庫が残り、予定されていたオーダーが延期および一部キャンセルとなったことによるものです。

また、既存製品の Harvest Snaps は競争が激しい市場のなかで、これまで売上を拡大してまいりましたが、単一のブランドだけでは、今後高い成長率を維持することは難しいとみています。全く新しい切り口での製品開発や、小売や消費者のニーズにあった製品の拡充が急務です。

Q3 フルグラの国内消費分売上は前年同期比で横ばいだったが、店頭ベースの売上は伸びているのか？

店頭ベースの伸び率は、10%台と推計しています。また、海外消費分の流通在庫調整は8月までに終わり、9月以降は当社出荷ベースの売上が伸長すると見込んでいます。

Q4 国内のフルグラの店頭価格は、前年同期比で上がっているのか？

海外消費分の流通在庫の影響で、一部店頭価格が低いものがありますが、今後はその流通在庫がなくなるため、正常な店頭価格に戻っていくとみられます。

Q5 第1四半期で国内販促費比率が改善した理由と、第2四半期以降の見込みを教えてください。

第1四半期にはポテトチップスの休売により特売を実施していないため、国内販促費比率は改善しました。第2四半期以降は、売上の回復と販促費のコントロールを両立させ、通期計画達成を目指します。

Q6 第2四半期以降、通期計画に対しどのようにリカバリーしていくのか？

国内は、北海道産馬鈴しょの収穫に合わせた積極的な製品企画・販促により、ポテトチップスの売上拡大を目指します。また、引き続き販促費のコントロールを行います。海外は、北米において大口顧客に限らず、その他の顧客へも売上を拡大していきます。

Q7 実績が計画を下回ったことについて、経営陣はどう受け止めているのか？

昨年の台風被害は当社が経験したことのない事態であり、対応が非常に難しい状況でしたが、国内事業においては様々な施策に努めました。しかし、海外事業に関しては継続的な課題が残っており、戦略の見直しが必要だと考えています。

以上