

## 2018年10月29日開催 2019年3月期第2四半期決算説明会での主な質疑応答

### Q1 海外フルグラの売上の伸びが弱いように見えるが、需要の手応えに変化はあるか？

Eコマースでは、一般ECで8月の京都工場新ライン稼働後にアリババ等との Joint Business Partnership を締結し、そのマーケティング効果により、足元のモメンタムは上がってきています。市場規模から見ても一般ECでのチャンスは大きいと考えており、今後も販売拡大に注力していきます。小売店舗向けの売上は、安定して推移しております。

### Q2 海外フルグラの各販売チャネル別の下期の見通しは？

通期目標では海外フルグラ全体で売上78億、利益率は約5%で計画しています。売上、利益ともに上期計画に対してはインラインです。下期は、上期対比でEコマースは約1.5倍、小売店舗向けは約2倍の売上を見込んでいます。

### Q3 海外フルグラのEコマースで利益を出すことは難しいのではないかと？

マーケティングを積極的に実施することにより販売費は増加しますが、工場の稼働上昇によって原価を下げることで利益を創出できると考えています。

### Q4 国内フルグラの下期施策内容にはこれまでと変化が見られないが、再び拡大していけるのか？

現状の商品と販売施策だけでは、今後の大きな成長は難しいと考えています。まだ獲得できていない男性層に訴求する商品や形状の異なるタイプの新商品などの研究開発と、商品ラインアップの拡大に向けた生産ラインの整備など、来期に向けて新たな取り組みを進めます。

### Q5 国内スナックは、来期以降も安定収益事業として増益を継続できるのか？

中期的には、国内事業については安定した売上を維持しながら、利益を拡大していきます。施策としては、個食スナック等の売上比率を増やすとともに、販売アイテム数と価格バリエーションを検討していきます。また、コスト面では国産馬鈴しょの使用比率を高めることで、原価の低減を図ります。

### Q6 第2四半期(3か月)で国内スナック売上は微増だったが、計画どおりか？

計画通りです。前期第2四半期で発売したア・ラ・ポテトやラブジャパン第1弾が、今期は第3四半期に発売になるためです。

### Q7 北米事業は Harvest Snaps のオーガニック新商品が遅れているということだが、売上回復の見通しは？

北米はコスト構造の改善により今期黒字を継続していますが、売上についてはやや苦戦しています。Harvest Snaps オーガニック新商品は Costco に導入していますが、8リージョンのうち切り替えができてるのは半分程度で、年内に導入すべく商談を進めています。10月から Popper Duos をスナック棚で販売開始しましたが、まだ大きな売上は見込めないため、Harvest Snaps オーガニック新商品、新フレーバー2品の配荷を増やしていきます。また、Shippers Program 等の販促活動も積極的に進めて、売上回復を目指します。

### Q8 北米事業は第2四半期で原価率が悪化しているがその要因は？

第1四半期と比べて売上が減少し、稼働率が悪化したためです。大きな廃棄などのコストは発生していません。

### Q9 PepsiCo との連携について、今後の進め方を教えて欲しい。

両社の新体制において、地域ごとの双方の強みを生かして、事業の連携を検討していきます。

以上