

## 2023年2月6日開催 2023年3月期第3四半期決算説明会での主な質疑応答

### Q1 4Q(1-3月)の改定効果及びコストアップ影響の見通しについて教えて欲しい。

3Q(10-12月)の改定効果は、計画に対し+11億円の39億円となった。これは、一部改定の前倒し(1月→11月)と、プライベートブランド等、期初計画では具体的に決まっていなかった製品の改定を実施したため。4Qについても、計画以上の改定効果を見込めると思うが、3Qの超過幅よりは小さくなる見通し。

3Qのコストアップ影響は、2Q決算発表時点の見通し(為替前提1米ドル=148円)35億円とほぼ同程度の34億円となった。4Qのコストアップ影響は、見通しを1桁億円程度下回るとみている。

### Q2 2024年3月期の改定効果及びコストアップ影響の見通しについて教えて欲しい。

現時点でコストアップの金額は確定していない。ただし、2Q決算発表時点の見通しから大きな変更はない。円高のメリットを受け一方で、包装資材等の価格は上昇。

改定効果については、改定後の数量変動をどう計画に織り込むか未定のため、詳細については5月の本決算発表時に説明する。

2023年6月実施の価格改定は、決定時点で把握していたコストアップ分を全て価格に転嫁した設計にしている。

### Q3 9月に実施した価格改定の社内での評価は？

ポテトチップスは+5%、じゃがりこは+10%数量が伸びた(決算説明会資料 p.3参照)。北海道産原料ばれいしょの収穫が順調で、安心して販売促進活動ができ、数量を落とさないための施策が奏功した。他の食品も価格を上げている中で、スナック菓子が値ごろ感のある製品群であることも理由として挙げられる。

### Q4 国内の労務費と広告宣伝費の増加は今後も続くのか？

労務費は、人材の獲得が難しくなっているため、増加していく方向。一方で、自動化の推進により人手のかからない生産体制の構築を進めている。広告宣伝費は、ブランド価値を上げるために増やしていく方向にあるが、リベート等控除をコントロールしていく。

### Q5 中華圏の計画割れはマクロ要因と片付けてよいか？2024年3月期以降に大きな利益成長は見込めるか？

全てではないが、マクロ要因は大きいと思う。ロックダウンや感染再拡大の影響で販売・製品戦略が計画通りに展開できなかった。今後、市場は正常化に向かうとみられているが、不透明感は残る。マクロ経済が回復すれば、マーケティング施策の実施により成長させることができると思う。

2024年3月期以降は、戦略次第ではあるが、しばらく投資フェーズが続くと思う。

### Q6 海外事業の4Qの見通しについて教えて欲しい。

全体的に3Qまでの傾向が続くとみている。北米、英国が堅調に推移する中で、中華圏、韓国の計画割れは継続。海外事業全体で、通期の計画を10億円程度下回る可能性があるが、海外の未達分を国内の計画以上の改定効果によりカバーできる見通し。

以上