2025年8月1日開催
2026年3月期第1四半期決算説明会での主な質疑応答

Q1 通期計画達成に対して2Q以降の増益ペースは？

第1四半期の利益水準は前年同期比では減益だが、計画通りの進捗である。第2四半期以降も国内の堅調さが継続する見込み。欧米は高い計画を達成しなければいけないが、多少下振れても国内の好調さでオフセット可能である。

Q2 海外事業の英国とインドネシアの生産効率低下の背景は？

英国については、製品ポートフォリオ拡充により一時的に生産性が低下したが、下期に向けて改善していく。インドネシアについては、ばれいしょやコスト高騰に起因する原価悪化と競合対策による販促費増が利益を圧迫した。大手競合の再参入に対し、今後も広告宣伝や流通チャネル強化で対応していく。

Q3 海外事業の計画達成の見通しは？

欧米には米国の関税政策等先行きの不透明感があるが、海外全体の計画達成に向けてリカバリー施策を実施している。

Q4 海外収益基盤は強くなっているのか？

最重要地域の米国では、マデラ工場の生産性改善と内製化により収益性が向上してきた。関税リスクもあり、今後も内製化を推進していく。

足元で課題となっている英国とインドネシアの生産性悪化は、海外事業の最優先課題である売上成長に取り組む中で起きている問題である。今後も市場環境や競合環境にフレキシブルに対応しながら、下期に向けて改善に取り組んでいく。

Q5 国内は売上が堅調だが、スナック、ポテトチップスの市場をどのように見ているのか？

国内事業の売上高は堅調に推移し、市場の成長を牽引している。ポテトチップスも数量伸張し、良いモメンタムを継続している。

Q6 国内事業の費用発生が年間計画に対して多く見えるが、原価や販促費など通期では計画通りとなるのか？

第1四半期で一過性の要因はあるもののおおむね計画通りの水準である。販売数量伸張のため販売費を必要に応じて柔軟に使用していくこともあるが、その場合でも国内事業では通期で計画以上の利益を目指す。

Q7 販促費の四半期計上基準変更とは何か？

国内で約4億円の販促費が四半期でスライドしており、主に第1四半期と第4四半期で入り繰りとなっている。通期での影響はない。

Q8 天候に伴うばれいしょ調達リスクはあるのか？

現段階で顕在化しているリスクはない。北海道の直近の降水量や気温は改善傾向であり、引き続き天候は注視していく。

以上