ヨシダコーポレーション 下期は新製品を積極投入へ

シュレッド拡売し15%増目指す

家庭用では自社ブランドベビーも発売

ヨシダコーポレーション上で「業界全体がもう何年も前から価格是正をしてこなかった状況からすれば本来、原価と為替の変動分1-タルで4割程度の減量を実施しなければ適正水準と言えないわけだが、それに及ばずとも今回平均して10-15%程度の改善に取り組める環境となれば一歩前進だ」と語り、収益改善への期待感を示した。

そうした環境も踏まえ、同社はシュレッドの製販について「今後もチーズのオリジン選択・ブレンドの工夫、生産効率改善などの努力を続けていくことが不可欠」との認識を改めて明確化。その上で「今期は残り半年足らずの間にどれだけ価格是正の効果を享受していけるか分からないが、反動として心配される物量の凹みを何とか回避しつつ、巻き返したい」と意気込みを見せる。

下期はそのシュレッドで品全般の末端平均価格が上の巻返しと併せて新製品の投入を積極的に行ない、それによっても年間販売目標（売上・物量とも15%増）の達成を目指す方針だ。

家庭用ではベビーチーズのライン増強を予定通り夏中に済ませており、その稼働開始と同時に能力的な問題から未対応となっていた量販PBの製造をスタート。その上で更に少し余力ができたため、11月からは自社ブランドの新商材『Yベビー13g×4個入り』が3品種（「プレーン」「カマンベール」「パルメザン」）各税別希望小売価格二八から予定通り〝冷めても軟らかな性質が保てる高機能性新商材〟の販売を本格化してきているため、下期で

の伸長に期待がかかる。

なお、海外進出の準備も粛々と進んでおり、吉田社長は「来年早々、何らかの発表ができそうだ」と、順調な様子をほのめかす。