

2018 年 3 月期中間期 決算説明会における質疑応答 概要

(2017 年 10 月 31 日(火) :東洋水産 品川本社)

Q1.

海外即席麺の米国の販売状況について。販売数量増加が下期も継続する見通しとのことだが、今後もオーガニックに成長できる予想なのか。

A1

この数年非常に苦労したが、5 月以降の販売物量は計画を上回る推移が続いている。最大手の小売との取組みの強化・継続と、中堅クラスも全体の底上げができており、下期も数量増を継続出来る見通し。現在の米国市場は、今後も読みにくい状況であると思っている。世代の動き、制度・政治の動き、環境の変化が非常に大きい。人種間の動きや不法移民の話も、今後の展開に影響を与えるのではないかと思う。健康志向の動向など、周囲の情報も取っていききたい。

Q2

海外即席麺の利益について。上期は配送費用や人件費が利益を押し下げているという状況になっている。売上がオーガニックに成長していく前提で、利益率を維持させていくための施策はどうか。

A2

今期の利益は、売上については数量増に加えて、前期 9 月以降米国からメキシコへの並行輸入をストップさせたことでメキシコの環境が安定している。また、配送費の減益要因についてはハリケーンの影響によって発生した一時費用もある。将来的な部分は、様々な影響・リスクを考えていく必要があるが、過去も原材料や人件費が上がった時に、都度必要に応じて必要なことをやってきた。今後も周囲の状況を見ながら、利益を確保するための施策を継続していきたい。

Q3

国内即席麺の下期以降の利益について。また今後のキャッシュ創造の考え方を総括してほしい。

A3

これからの下期がボリュームゾーンであり、直近 9 月 10 月の販売進捗は好調であるということで、それを 1 つの数字的な部分での安心感と捉えて頂けたらありがたい。

直近の即席麺製造工場は 7 工場になっているが、現在フリーズドライ事業を主に展開している八戸東洋、同様に、甲府東洋も、フクシマフーズも即席麺製造工場だった。今後、専門性を強化し、米飯やフリーズドライの分野における No.1 シェアを獲得することによって、しっかりと利益が獲得、確保できるものと考えている。また、低温食品・冷蔵庫・水産は決して厳しい状況にはない。水産事業に関して、継続した改善の中から、更に利益が残りますという結果報告が出来てきている。来年の新・総合研究所の開設も控えており、即席麺だけではなく、技術の深掘りを進めたい。箱モノを作るだけではなく、人材育成など、グループの良き人創りを今後とも進めていくということにもテーマがあると思っている。水産を例に挙げて説明したが、社外監査役、社外取締役から非常に厳しい言葉を頂戴しており、次の成長に向かったの答えを出していきたい。

Q4

海外即席麺について。人件費の上昇など、今後もアメリカでの生産面でのオペレーションコストアップの部分を、いかに効率化して収益性をマイナスにならないようにもっていくのか。

A4

投資額は約 50 億円。テキサスのメリットとして、配送費の削減と人件費の抑制に繋がる。東西の拠点は、人件費高騰や人材確保などの懸念があり、全体的な生産の再編を社内で検討してきた。その中でテキサス工場の増産がある。この計画を進める中で、より運賃効果を出しやすいメキシコ、中西部から南部にかけての地域での物量が増えてきている。テキサスの人件費と全体での運賃の低減効果で償却費負担増分はカバーできると考えている。

Q5

国内即席麺について。売上・利益の過去 5 年の推移で、14 年 3 月期と比べて、売上は当時の水準を超えているが、一方で利益、利益率が落ちてきている。足元の状況と今後の改善策についてどうか。

A5

1 点目は 2015 年秋口に発売したマルちゃん正麺カップが NB 展開と、CVS とのこのコラボ企画を打ち出してきた中で、発売から 2 年で販売状況に目処がついてきた。2 点目は MARUCHAN QTTA。3 月 27 日に発売開始した。競合各社様とも予想通り、多方面からの施策、製品政策が行われている中、発売から半年経過した現在も 3 フレーバーをしつこく、店頭で展開出来ているというのも 1 つの着実なる手応えである。利益に反映されるまでには、次の 2 手 3 手が必要だと思うが、そこに向けて改善効果を出していきたい。3 点目低温の収支状況が良いとご説明したが、焼そば関連が好調。今まで 4-5% しかなかった 2 食タイプの極み太麺が 20% 目指せるところにきた。当然 3 食焼そばも含めてより売上・利益を上乗せし、収支改善への柱にしていきたい。

Q6

海外即席麺について。テキサスの工場の件で、これによって東と西のラインの集約化というところまで視野に入ってきていると思うが、メリットはいつ頃から出てくるのか。

A6

テキサスに集約することで東西拠点についてももう少し効率の良い工場にしたい。また、西の工場は 40 年経っている古い工場であるが、改装、改修を行いまた新たなものをやりたい。コアのビジネスをキープしながら、新しいことにチャレンジし、即席麺カテゴリー全体を広げていきたい。

Q7

健康志向も含めた新製品が、売上高で約 2% 程度ということだが、そもそも即席麺カテゴリーの既存ユーザーに健康志向は響いているのか。これから新たに取組もうとしていることは何か。

A7

健康志向が即席麺に求められていない、いや求められているという議論が常に社内にもある。一部商品で健康系を発売しているが、他のコア商品と比べると売上は鈍い状況である。ただ色々なデータを見ると、今後カテゴリー全体を広げていくことを考える中で、1 つのターゲットではあると思う。