

## 2020年3月期決算説明会における質疑応答 概要

(2020年5月15日(金) :東洋水産(株) 品川本社)

### Q1

国内即席麺について、アフターコロナの消費行動、競争環境変化をどのように捉えているか。節約志向がより強まることも想定されるが、チャネルシフトが起こった場合の影響はどうか。

### A1

環境は以前と比べて大きく変わってきています。即席麺では、袋麺の需要への影響が大きく、現在マルちゃん正麺は需要増に対する供給不足でご迷惑をかけてしまっております。プレミックス粉やパスタ等も大きく伸びていることから、家庭内での調理が増えていることで、袋麺にも焦点が当たっていると考えています。この良い流れを継続していけるよう商品施策、販促も注力します。競争環境については、他社の動向は把握していますが、当社としては、うどん、そば、ラーメン、焼そば等の各カテゴリーでのNo1戦略を引き続き推し進めていきます。赤いきつね、緑のたぬき、ごつ盛り、マルちゃん正麺カップ、MARUCHAN QTTAといった各ブランドを強化し、価格帯についてもバランス良く展開していくことで、利益面にも結び付いてくると考えています。チャネルとしては、現状コンビニエンスストアでの当社の販売構成比は業界全体と比べて低めですので、マイナスの影響は比較的大きくはありませんが、それぞれのチャネルでのシェアアップは継続して取り組んで参ります。

### Q2

海外即席麺について、現状の強い需要は今後も継続すると考えて良いのか。

### A2

特に、米国では失業者数が急激に増えています。過去2007～2009年にかけて、住宅バブル崩壊や、リーマンショック、その後の失業率上昇が起きた当時、袋麺需要の拡大が継続した流れがありましたが、その時と同じような状況になっています。コロナ前の1月と直近の受注数を比べると、袋麺が160%以上、カップ麺も120%以上となっています。

### Q3

米国での生産状況と、米国、メキシコでのシェアはどのようになっているのか。

### A3

直近の数量ベースのシェアは米国では即席麺全体で約70%、メキシコのカップ麺では約85%程度となっており、いずれのエリアも直近のシェアは下がっています。メキシコではペソ安進行による影響もありますが、特に米国での急激な需要増加に対して、供給力が不足している影響と考えています。依然として出荷調整が続いている状況ですので、テキサス工場の増設余地について、対応方法を検討しています。

#### Q4

**国内即席麺、海外即席麺の4月の状況と、年間での利益インパクトについて、確認したい。**

#### A4

国内即席麺の4月売上高は金額ベースで計画比2桁増となりました。計画には感染症拡大による需要変化は織り込んでいませんが、足元では袋麺が好調、カップ麺については勢いが収まってきています。売り場の状況も変化してきています。今後カップ麺については例年通り、新商品投入や特売を確保していきます。4月の状況が続くということではないと考えています。

海外即席麺も国内同様に感染症拡大の影響は加味していない計画に対して、4月は数量で1桁後半の伸びとなりました。単価についても18年度下期から、メキシコでの価格改定、米国での販促調整に取り組んできた中で、19年度第4四半期にほぼ商談が完了しました。20年度も単価アップの効果は継続します。今後については、生産キャパシティの問題、下期以降の原材料価格がリスクになる可能性があります。

#### Q5

**国内即席麺について、今期の販管費が10億円増える見通しだが、内訳について確認したい。**

#### A5

内訳としては、販促費3億円、宣伝費3億円、物流費4億円の見通しとしています。今期は主力商品である緑のたぬき40周年を中心に需要期に向けて盛り上げていきます。

#### Q6

**海外即席麺について、第4四半期だけの営業利益率は15%と改善が進んでいるが、今期の年間予想の営業利益率は13.7%で横ばいになっている理由と、今後、維持可能な数量増ペース、営業利益率の目標値をどのように考えているのか。**

#### A6

今期の予想は、販促費、原材料等の各種コストを織り込んでおり、全体としても保守的な数字を出しています。現状では、前期の第4四半期の流れが継続している。数量増目標については、今期の4%増の予想と同じ程度の伸びを維持していきたいと考えている。しばらくは袋麺の需要が高く推移し、カップ麺は若干落ち着くのではないかと予想している。営業利益率は以前よりお話ししてきた通り15%が一つの基準です。これ以上に上げていくことはマイナスのリスクが生じる可能性もあると考えています。昨年メキシコでは、PBの発売、大手加工食品メーカーの参入がありました。米国でも韓国系が展開を強化しています。小売りとの取り組み、参入障壁も意識しながら15%程度の利益率を維持していきたい。

#### Q7

**加工食品事業と水産食品事業について、加工食品については3期連続での赤字であり、事業を存続していく意味合いも問われるレベルではないかと思う。黒字化の目途とその先の利益目標等があるのか。水産食品については、今期利益が急回復する予想だが、その根拠はあるのか。**

#### A7

加工食品、水産食品ともに設備投資を行ってきましたが、売り場展開、流通との取り組みの進展があり、手応えを感じてきています。加工食品は、米飯、フリーズドライスープの能力増強を進

めてきた中、相次ぐ自然災害や感染症拡大等の社会的な要因だけが理由ではなく、定番売り場も着実に拡大していることで売上成長が見えてきました。水産食品は、宮城県女川、千葉県銚子に加工場が完成し、加工度が高い商品を投入する体制が整いました。水産物を原料とした時短・簡便・個食のメニューの市場投入について流通との取り組みを進めているところです。

**Q8**

**海外即席麺について、増産体制構築の概要を確認したい。**

**A8**

テキサス工場に2ライン分の増設スペースがあり、増産体制構築の軸として考えている。カリフォルニア、バージニアの3エリア全体での運賃削減効果も意識していきます。ただし、直近で大きな変化が起きていることで、袋麺の需要増が継続する予想であり、投資の順番、規模については、改めて検討をしているところです。

**Q9**

**メキシコでの価格改定について、確認したい。**

**A9**

3月から急激に米国ドルに対してメキシコペソが下落したことで、量販店向けの価格を5月から改定しました。販促費増のマイナス影響を考慮する必要は無くなっています。

**Q10**

**その他セグメントに含まれるコンビニエンスベンダー事業の状況について、確認したい。**

**A10**

売上高について、3月は計画比で約10%、4月は計画比で約20%減少しました。利益についても、赤字まではいきませんが、減益となっている状況です。

以 上