

2019年3月期中間期 決算説明会における質疑応答 概要

(2018年10月31日(水) :東洋水産(株) 品川本社)

Q1

過去3年間を見ていると、利益率が下がっている。ブランド力が落ちているのではないか。設備、ブランドへの投資を実行してきて、これからその投資効果が出ていくという考え方でいくと、どのくらいのタイムラグでクオリティの高い成長に向かうと考えているか。

A1

東洋水産というブランドは、即席麺だけ、生麺だけということではない。おかげさまで、フリーズドライ部門や、今まだ投資が半ばである米飯事業や冷蔵庫事業等広く事業を持っているので、全体での食文化、食シーン提案の中で私達はブランド力を間違いなく上げていけると認識している。この3年間に投資した設備、ブランドに対してリターンがどれだけあるのか、ということでは、その下地が整ってきているという段階でSmiles For All.のブランドについては、良い意味で水準が上がってきたのではないかと感じている。期を跨った投資もあるので、明確にこの期間で利益を上げるということについてお答えできていない部分があると思う。冷蔵庫は来年の1月に立ち上がる。これが今期の利益に繋がるかというところはまだ難しいし、今期I期工事が8月に終わったフクシマの米飯事業が、利益商材になるかというところはまだ時間がかかる。タイムラグとして1年くらいはあると思う。来期から良くなるようにこの下期実績を上げていきたい。

Q2

海外即席麺について、上期のコスト増を、オーガニックなところと一時的な運賃等を分けて、解説頂きたい。また来期の北米事業のイメージについても教えて頂きたい。

A2

一時的なものとしては、原材料費、販管費の運賃。継続するコストとしては、人件費と考えている。営業利益率については、2017年度は年間13.5%であり、2018年度予想では10.9%の見通しである。今のところざっくりとした数字だが2019年度は12%~13%をターゲットにしながら、売上を伸ばし、販促費も調整しながら対応していこうと思っている。

Q3

来期の増益ドライバーがこの販促費調整ということで良いか。米国では、スープの価格は低下しており、同業他社の値上げもいささか不安げな状況かと思うが。実質値上げは本当に通るのか。確度を教えて頂きたい。

A3

来期以降についても販売数量を伸ばしていくことを考えており、消費者・小売・競合の状況を考えると、ある程度の販促費投入は必要な環境にある。今期の第4四半期3ヶ月間での販促費調整の率で、来期1年間継続するということは考えていない。確度については、今のところ、最終的な答えが返ってきていないところがいくつかあるが、7~8割はできているのではないかと。

Q4

説明会資料では、次期中計はまだ種まきの時期というような書き方をされている。次期中計はどのようなステージと考えているのか。次期中計も今期の840億円という規模感での投資が、次の3年間でも続くようなイメージと理解しておけばよろしいか。

A4

今の中計が種まきの感じが非常に強いということ踏まえてのご質問だと思うが、過去経常利益率8%を達成できた会社であるということも踏まえて、次のステップに持っていかなくてはならない段階にさらに入ってくると思っている。今の中計の投資840億円、これについての回収は先ほど一年遅れと申し上げたが、しっかりとやっていく。さらに次の中計期間においても色々なことが非連続で変化していくが、まだまだ行うべき投資については期を逃さずに手を打っていく。その意味で、回収と種まきが融合してしまう部分があると思っている。投資の規模については、次の発表の時にまとめてご報告できるようにしたい。

Q5

北米事業について、もう既に店頭プライス上がってきているという状況なのか、時間軸をおいて徐々に浸透していくというイメージでよいのか。最終的にはベストシナリオでいった場合に、何%程度の値上げになるのか。

A5

店頭価格については徐々に浸透していくイメージ。販促費調整ということで、取引先との間で値上げということではない、営業的な技術を入れてやっている部分もある。来期については、最終的な営業利益率は先ほどお伝えした12%~13%程度をイメージしている。

Q6

テキサス工場の4ライン稼働の遅れは、足元ではほぼフル稼働に近い形になっていて、今後の効果はしっかり出てくるという考え方でよいのか。

A6

直近では4ライン稼働ができています。品薄も徐々に改善しています。足元では良い結果が出せています。

Q7

米国即席麺の総需要の伸び率について1年前は2%くらいとご説明頂いたが、直近でかなり風が向いてきているような感じを受ける。来期に向けてオーガニックにどれくらい需要が伸びる想定をしているのか。

A7

来期に向けては、販促費調整をするので、その影響が出てくると思う。トレンドとしては非常に今強い風が吹いていることは事実だが、自分の中では少し抑え目ではあるが2%くらいの伸びと考えている。

Q8

一時的な費用もあるが、持続的な費用、例えば人件費も原材料費も増えると想定すると、値上げの効果以外で、来期に何が利益を支えてくれるのか。

A8

上期、テキサスに新ラインを入れて運賃を抑えようとしていたところで、品切れもあって少しコントロールがきかなくなっていた。人件費をかけてでもテキサスでの物量を増やすことができれば運賃の効率化が進むし、物量が増える中で人件費についても他3工場も含めた平準化が出来る。原材料については色々な条件があると思う。今後、運賃の効率化、人件費の平準化だけではカバーしきれない程、原材料が一段と上昇する場合には、次の手を打っていかねばならないと思う。

Q9

今回の中計は営業利益 50 億円以上未達になる予想になる。マネジメントで足りなかったところ、反省すべきだったところはこういった点だったのか。それを踏まえてどうそれを改善されていこうとしているのか。

A9

最後の半年間、各部門がどれだけ自分達でやり切るか、これが一つのマネジメント力の答えになるようにお示しできるようにして参りたい。厳しい環境はあるが実現できる状況あると思っている。次期中計に向けたメッセージとして、一人一人が主役という表現を使ったが、役員一丸となって各部門でもより細やかに、進めていくような体制になって来ていると思う。今後お示しできるように努力して参りたい。

Q10

海外即席麺について、営業利益率12~13%を見据えてというのは19年度年間の数字でよろしいか。

A10

原材料については見えないところがある。人件費上昇、運賃の効率化については織り込んでいる。

Q11

数量2%くらい増える前提ということだが、市場はやはり来年も強いということによろしいか。

A11

市場としてはご覧頂いたように、ミレニアルズというか中低所得者層の購買意欲というのは非常に強い。

Q12

他社も含めて市場の価格は全体的に上がってくるのか。

A12

当社が販促費を削減すれば、小売側は基本的に店頭価格を上げてくると思われる。ただ、店頭価格の上がり幅、時期は小売側の戦略もあり不透明である。他社の状況はこちらから申し上げられない。

以 上