

2021年3月期第2四半期 決算説明会における質疑応答 概要

(2020年10月30日(金) : 東洋水産(株) 品川本社)

Q1

北米即席麺の下期について、単価アップによる売上増が下期に鈍化する予想なのはなぜか。

2018年度下期から単価アップの取り組みを進めているが、現在の単価アップとしては、第3四半期までで一巡する部分が多いため、下半期6ヵ月合計では鈍化するように見える。現状では、需要に対して製造数が追いついておらず、大きく販促を打ち出せる状況ではない。下期から原材料も減益要因となる見通しで、販促費については、SNS等のマーケティング費用は増やしていくが、現時点で単価に影響がある販促費用を増やす予定は無い。

Q2

「スマイルズフォーオール、全ては笑顔のために。」という言葉が発信されている中で、株主の笑顔の位置づけはどこにあるのかが伝わらない。設備投資を加味しても、バランスシートは強さがあるが、資本効率からすると再考すべき水準だと思う。

今後、コミュニケーションレポートや決算説明会等での発信において、株主の皆様の笑顔も大切に考えていることを示せるようにしていきたい。設備投資については、必要な投資はしっかり行っていきたい。資本効率の適正水準を捉えていないということでは無いが、今年の今、感染症拡大の事などが起きることは分からなかったように予測が難しい世の中で、今のスタンスを急に変更することは考えていない。

Q3

北米の下期の数量について、政府の失業補償がピークから削減されてきている中、生産人員については確保していけるのではないかと思うが、製造数の見立てを、補足して欲しい。

感染症拡大の影響と、政府の失業補償の影響等で、ピーク時には前期比で10~15%程度生産数量が落ちた。もうすぐ11月になるが、賃金アップや、新規の派遣会社と契約して、雇用を増やす努力は継続して行っていく。

Q4

国内即席麺と、海外即席麺について、消費行動はどのように変化しているのか。特に来期について、一巡感が出てしまうのか、更に拡大傾向を期待しているのか。米国では、ヒスパニック・アジア系の留学生以外にも、裾野が広がっているイメージがあるがどうか。

まず、国内即席麺については、袋麺はいまだに、高止まりが続いている。低温食品の生麺も袋麺と同様である。背景としては、家で食事を作る機会が増加している。袋麺は、下期も好調に推移すると考えている。来期も伸びは収まると思うが、広がった市場規模が高い状態で継続すると考えている。カップ麺については、今期はマイナスで厳しい月次もある。来期については、ある程度の販促をかけながらになるが取り返す余地があり、売上回復を期待している。次に、米国即席麺については、感染症拡大前から2極化が進行している。即席麺は価格・栄養・ボリュームで評価されている。今までの経験の中で、ここまで長期に強い消費が続くということは無かった。米国で加工食品を展開する他社も、強い消費が続くと予想しているCEOが多い。即席麺の裾野については、外食が閉鎖されている中で、家庭内で色々な食生活を工夫している消費者もいる。市場の拡大にはチャンスだと思っている。この逆境に次のステップに行きたい。

Q5

足元で株価が下がっている理由として、株式市場は、来期大幅な減益にならないかと危惧している状況である。来期の見通しについてどう考えているか。

今期の345億円という営業利益予想は過去最高の達成を目指すことになる。来期に向けて、海外即席麺は獲得できるマーケットがある。国内でも、発売45周年を超える「マルちゃん焼そば」や発売40周年の「緑のためき天そば」等お馴染み頂いている商品でもシェアが伸ばせると思う。また、9月にリニューアルした「QTTA」は3年前の数字を超える勢いがある。米飯やフリーズドライスープも拡大出来る余地がまだまだある。最終的な結果として、来期345億円を超える営業利益を達成するための愚直な努力を重ねていく。

Q6

来期の海外即席麺について、数量で一桁後半の伸びになるという想定になると思う。費用的な部分も含めて、営業利益率15%の目標は可能なのか。

来期の数量成長は、製造人員の確保が進み、テキサス工場5ライン目の稼働が予定通り出来る前提で、1桁後半の数量の伸びは達成可能な数字と考えている。利益率について、今期の着地は目標としてきた15%に近い数字になるが、来期は償却費や人件費の増加等もあり、15%には達しない可能性がある。ただ、製造数を増やすことが出来れば運賃等、コントロール出来る費用もある。今後も海外即席麺として目標とする利益率は15%で考えている。

Q 7

国内即席麺の販管費が下期で 12 億円増加するという予想だが、内訳を教えてください。

宣伝費 6 億円、販促費 6 億円の増加という予想となっている。宣伝費については、当初から年間で約 3 億円を増やす予定であり、上期で 3 億円未消化となっている。販促費については、前期には 10 月の台風、3 月の学校休校等で販促費を使わずに販売されている部分もあった。この下期については、ブランド強化のプロモーション投下分も含めて販促費が増えることを一部織り込んでいる。

Q 8

国内即席麺の競争環境について、上期の状況、最需要期に向けての販売単価についての動向について教えてください。

上期の状況として、各社とも比較的順調に推移していると思う。2019 年 6 月に価格改定を行った中、価格を下げてまで数量を追っていくような状況ではない。流通側も三密を避ける目的で削減したチラシは元の回数までは戻っていない。

Q 9

2019 年をベンチマークにして、店頭売価が下がっていく印象はあるか。

今期については大きく下がらないのではないか。低価格志向については、主力品を守りながら、商品群の中でオープンプライス等の販売も交えながら対応していきたい。

Q 10

海外即席麺について、需要が強い中で生産が出来なかったことからカテゴリーにおけるシェアが落ちていると思うが、数量を取り返すために必要な経費は考える必要があるか。

直近の約 3 か月のシェアは、前年比で約 6%下がった。販促費の投入については、原材料費の動向を見ながら決めていく。環境が激動しており、もう少しゆっくりと見極めて、無理な戦略は取らない方向で考えている。

以 上