

2020年3月期第2四半期 決算説明会における質疑応答 概要

(2019年10月31日(木) : 東洋水産(株) 品川本社)

Q1

米国について、上期は期初計画に対して好調な進捗だったと思うがその理由を教えてください。また、下期は期初計画が据え置かれているが、環境の変化はあるのか。

A1

北米大手食品メーカー各社が値上げに動いている中、当社は販促費の調整に動いたことで、店頭価格の変化はあまり起きなかった。消費者の節約志向が継続しており、当社商品の割安感を感じて頂けたことが大きな要因だと思っている。下期に向けても、今の環境に大きな変化は無いと見込んでいます。

Q2

米国において、高価格帯商品を伸ばしていくということだが、本当にニーズがあるのか。今後伸びていくポテンシャルはどれほどあるのか。

A2

当社としては、袋麺、カップ麺ともに主力商品に重心を置きながらも、高価格帯商品も無視はしていないという戦略をとっていきたい。現状で、高価格帯商品の構成比は全体の中でも数量ベースで10%には届かない程度である。消費者の財布の紐が固い中、主力商品の売上が伸長している。しかしながら、次の顧客層としてミレニアルズ世代が登場し始めている。所得が少なく、節約志向ではあるが、今までの世代とは違うこだわりも持っている彼らに対して、どのように刺激を与えるかということに各食品メーカーが苦心している。あるメーカーは、1食2ドルから3ドル程度の1食完結型のミール商品を販売している。高価格帯商品といっても、50セントから1ドルでの展開は相対的な割安感がある。小売側もよりミレニアルズ世代を意識した棚割に変えてきており、10年前と比較すると非常に賑やかになってきた。

Q3

国内即席麺について、需要は毎年伸びてはいるが、若干プラスという程度である。今後金額ベース2~3%増に引き上げること、単価の上昇が続くような局面をメーカー主導で作ることは可能なのか。

A3

ご指摘の通り、国内即席麺は2015年度から4年連続で過去最高の生産数量を更新している。毎年1%程度の伸長である中で、金額ベースでさらなる成長を目指していくためには、お客様に高価格帯商品の価値を感じて頂く流れに持っていく必要があると感じる。ただ現状消費者の動向としては、値頃感のある商品と高価格帯商品それぞれを購入して頂く二極化が進んでおり、この流れは継続していくのではないかと考えている。当社としては和風商品等の主力商品はもちろん、値頃感のあるオープンプライス商品、「マルちゃん正麺カップ」を代表とした高価格帯商品もそれぞれ強化していく。「マルちゃん正麺カップ」では今期湯切りタイプの焼そば、汁なし担々麺、油そばといった商品を新たに投入しており、品質面での価値をお客様に感じて頂く施策を推し進めていきたい。

Q4

今期の連結業績について、計画通りのV字回復が見込まれるが、値上げ効果も一巡する中、21年3月期、22年3月期に計画している1桁台後半の伸びが本当に達成できるのか。

A4

健康長寿社会の実現に向けた健康志向商品、米飯とフリーズドライ市場の高い成長性について説明させて頂いたが、それに加えて、米飯のⅡ期工事が8月に完了し生産能力が拡大する等全ての категорияで体制が整い、今まで進めてきたエリア戦略から今後は全国展開戦略を実施できるというところに楽しみがあると思っている。一部ではあるが、つるやか、パリパリ無限シリーズ等の商品が全国展開へと舵を切っている。

Q5

海外即席麺事業について、今期の数字は良好であると思うが、この下期以降どのような施策を実施しようと考えているのか。来期以降のマージンの考え方を教えてほしい。

A5

下期以降のポジティブな要素としては、足元の原材料価格、米ドル対メキシコペソの為替の安定、米国における第2四半期後半からの新規顧客の獲得、新カテゴリー創出への取り組み、メキシコでの数量回復がある。新規顧客の獲得は、来期の上期にかけて上乘せとなる。メキシコではPBや競合の参入があり上期は足踏みしたが、直近のスーパーのデータを見ているとそれら商品の売上は徐々に落ち込んできている。競合の参入が相次いでいる状況下で販促を無理にかけても良い結果には繋がらないと考え、量販店ルートの方を卸ルートの販売分でカバーしようとしたのがこの上期であった。下期は量販店ルートを取り戻していく計画にしている。

Q6

国内即席麺の価格改定状況について、価格改定実施後、市場並み、もしくはそれ以上の前期との価格差を取れているとのご説明を頂いた。今後も維持できるのか。

A6

当社は、袋麺は少し売上が厳しい状況だが、カップと合わせた全体では売上も維持し、価格改定によって平均単価を上げることができている。各競合メーカーそれぞれ戦略を持っており、当社としては、NB商品を重要視しながらオープンプライス商品も価格改定している。オープンプライス商品の「ごつ盛り」がカップ麺全体でも第2位のブランドへと成長している。この商品の価格改定もきっちりと行い、利益を上げていきたいというのが今回の価格改定の一つの目的でもあった。

Q7

加工食品事業の米飯やフリーズドライスープの成長について、加工食品事業の今期計画は13億円の営業赤字で、設備投資を実施後の利益計画に対して大分遅れをとっている。現状では利益貢献ができておらず、今後利益成長が本当にできるのか。利益に焦点を絞って解説してほしい。

A7

米飯に関しては、各競合メーカーとの競争環境が非常に厳しい。しかしながら今までは供給能力の問題があり、受注を頂けてなかった得意先もある。8月に米飯工場のⅡ期工場が完了し、足元では前年比15%増という注文にも対応出来る生産体制になっている。無理な販売方法はせずに、売上を拡大していこうとしている。来年5月の説明会の時点では、回収効果はどうかという点を含めてお示しできるようにしたい。

Q8

資産効率、投資効率といった考え方は社内でモニタリングしていく一つの指標になってきているのか。

A8

新しい中期経営計画が始まる段階で、当社ではやはり全ての事業が必要であると判断をさせて頂き進めている中、半期毎の見直しを行っている。例えばハムソーセージを北海道工場に集約する、関西工場からチルド焼そばの製造を移管する、グループ会社におけるギフト製品の絞り込みを行う、中国の湛江での水産事業を閉鎖する等、小さなことではあるが一つ一つ進めている。一律にということではなく、一定の定性的な基準に基づいて、社外役員とも議論を重ねながら進めていきたい。

Q9

海外即席麺事業の営業利益増減要因について、下期の売上高による増益要因が少ないと感じる。競合商品に対抗するために一定の販促費の支出を計画しているという理解でよろしいか。

A9

下期は第4四半期でメキシコの値上げ効果が一巡すること、また、PBや競合商品に対抗していくために販促費の支出を若干増やす計画にしている。

Q10

ベンダー事業を含めた「その他」事業は上期苦戦したが、下期はどのように見ればよいか。

A10

「その他」事業の売上は下がっているが、大きなウェイトを占めるベンダー事業は、会計の売上基準が変更となった影響が大きい。下期は上期ほどのマイナスにはならないと見込んでいる。

以上