

2019年3月期 決算説明会における質疑応答 概要

(2019年5月10日(金) :東洋水産(株) 品川本社)

Q1

過去、3カ年中期経営計画は大幅に未達だった。なぜ次の3年間でV字回復できるのか。この3年間で、何を学んで、何を失敗して、どこが変わればこのようなV字になるのか。

A1

外部環境というよりも内部環境の中に、変えていける様々な要因を見つけることができたと思っている。前3カ年中期経営計画では、もっと早く投資がリターンとして回収できるということに対する甘さもあつたと反省している。課題が明確になっただけに、課題に対しての対策、これだけやり切るというところをお示したのが、今回の3カ年中期経営計画ではないかと思う。抽象的な言い方かもしれないが、各部門1つ1つその反省を踏まえている。これだけ多岐に渡る部門を持っていて、例えば1つは生活環境の変化、暑さへの対応に対して、私達は何ができるのかということを一部門だけではなくて、即席麺事業、低温食品事業、加工食品事業の中で提案ができ始めた。4月から順調なスタートを切れたが、5月も同じ傾向が続いている。秋に向けてしっかり答えを示していきたい。

Q2

海外即席麺事業は今期から良くなっていくが、何が今までと違うのか。外部環境・内部環境はどうなのか。

A2

内部的には、運賃と製造経費の人件費で大変苦労してきた。テキサス工場を中心に、計画通りの生産数量が出せなかったことが大きく、直近ではその生産が改善しつつある。それは前期4Qの実績で示せており、この流れが内部的には続くだろうと思う。販売面でも、米国の販促費調整、メキシコの価格改定が進んできていること、原材料も大きな減益要因にはならない見通しを立てている。また、外部要因として、米国では、加工食品への回帰が見られると言っても、デフレの流れや、小売がEコマース等に投資を強化していることで、メーカーに対しての強い値下げ圧力が掛かっている。当社としては全体の値上げという方法ではなく販促費の調整で対応している。前期の流れ、今期のスタートも良い結果が出そうなので、このトレンドを維持していきたい。また、当社ともう一回商売したいという小売がいくつかあり、今すぐに店頭には並ばないが、7月頃には一部のお客様で取り扱いが増える予定である。

Q3

米国での値上げに対してどのような考えか。販促費の調整をしているが、さらに一歩踏み込んで値上げを下期、来年にかけて実行していく考えはあるのか。

A3

営業利益率 15%を目標にしているということをこれまで申し上げてきたが、今年度計画では、12%ということで、もう少し値上げをしても良いのではという話もあるかもしれないが、ここで値上げをすると、小売の反応は非常に微妙だと思う。今は継続して販促費の調整、新製品導入など新たな取組みを小売と一緒にやっていくという流れを作ることが必要と考えている。米国の小売業者は今かなり疲弊している。大手チェーンは良い結果を出しているが、それ以外は、吸収合併、倒産などという動きがあるので、慎重に進める必要がある。他社状況も見ているが、数量減のトレンドに入ると回復が難しい状況になる。小売との良い関係は維持しながら、内部で出来る体質改善を進めて結果を出していきたい。一方、メキシコは、パスタやトルティーヤの値段が年率 3%ずつ上がっている。為替が上下するが、加工食品については、非常に売りやすいマーケットになっている。また、一般的な市場、中央市場での販売が全体の 7 割を占めており、量販店比率がまだ低いということも当社にとって売りやすい状況に繋がっている。

Q4

国内即席麺の価格改定について、前はオープンプライス商品が除かれていたと思うが、今回はオープンプライス商品を含んだことによってどのような影響が出てくるのか。

A4

オープンプライス商品については、前回の 2015 年価格改定時は販促費がかからないということで、対象としなかったが、ここ数年、販促費が一部かかっている。そういった中、特に「ごつ盛り」は市場に認知されて、全体を引き上げるブランドに成長しており、価格改定対象から省かなくても良い状況になってきた。6 月から価格改定をするが、今のところ順調に各社と商談が進んでいるということを聞いている。

Q5

前回の値上げ時は仮需による数量増があり、その後は 2 桁くらい数量が減少したと認識しているが、この 5 月に仮需は出ているのか。6 月以降、数量が落ちるリスクはどうか。

A5

現時点で、仮需による受注増は感じていない。これから 5 月後半に向けて全く無いかというところではないが、今流通は、値上げをした後に、どういった企画を出してくれるのかをとっても重要視している。数量減のリスクについては、そこまで感じていない。今回は、夏場の酷暑対策なども含め、関連した製品販売ができるフェア等の提案をしっかりと準備できていると思う。

Q6

成長投資の考え方で、セグメント別 ROA をご説明頂いたが、成長投資とどのようにリンクしているのか。色々事業をやっている中で、どの事業にどのくらいお金を使うというものについて、投資家等と話をすると方向になっていくのは良いと思う。

A6

当社は今までこういったことを考えない会社だと思われていたのではないかと思うが、当社も少しずつこういったことを考えていかないといけないということ。この表でどこにあるから、この商売をやめる、というところまでは当社の方針は決まっていない。色々なことを勉強しながら、やっていきたいと考えて、初めて掲載させて頂いた。

Q7

キャッシュフローの用途について、自社株買いの検討というコメントが入っている。バランスシートに多額の現預金を抱えていて、資本効率・資産効率の著しい低下を招いている。今後、自社株買いをどのような考え方もって、実施、検討をしていくのか。

A7

当社にとって、増配も、自社株買いも死語ではいけない。増配については、前期の計画は未達だったが、次に向けてやっていくというメッセージとして、具体的に動いた。自社株買いについては、今すぐにこうするという事はないが、一つ一つの計画を達成させ、実力を付けた上で、実施していきたいと思う。

Q8

新3カ年中期経営計画では営業キャッシュフローの見込みが1,150億円になっているが、用途として示されている数字を足すと910億になり、このギャップについては確実に自社株買いを実施されると受け取って良いか。キャッシュフローの実績がもう一段上回ったら、今以上に現預金を溜め込む必要はない、といったメッセージと受け取ってよいのか。

A8

現預金を溜め込む必要はないというメッセージではない。まだまだ検討中の投資案件もあり、更に今回もM&Aという言葉が無いが、2011年のシマヤ以来、東洋水産は行っていない。それから8年経っている。まだまだ手が付けられることがあるとも考えている。

Q9

海外即席麺事業について、販促費の抑制のところはハイ&ローのところ調整ができてきたということで理解しているが、EDLPの一番大きな企業では、交渉としてはなかなか難しいという話なのか、じわりじわりと出来ているのか。また、今回新製品の話が出てきたが、過去いくつか付加価値商品を出してきて、それが中々浸透してこなかったという歴史もあるが、過去と違って今回はなぜうまくいくのか。

A9

個別の内容については、はっきりとは申し上げにくいですが、交渉中の状況が続いている。現状で分かっている商談状況については、計画に織り込んである。新製品については、まだ日本から供給している段階でテストレベルは超えていない。過去色々チャレンジしたが、定着には至らなかった過去があるので、数量についてはまだまだ共有できる状況ではない。ただ、これまで以上にバイヤーの評判は良い。まずは米国の大都市で販売を開始していこうと思っている。

Q10

2022年3月期の減価償却費は165億円を見込んでいるということだが、来期、2021年3月期の減価償却費のイメージは。

A10

160億円の見通し。

Q11

各事業の設備投資の内容について、来期以降の投資で検討中となっている部分は、370億円の成長投資に織り込まれているのか。

A11

検討中の案件については、含めていない。

Q12

新3カ年中期経営計画でも、既存事業を強化し、営業利益率をかなり上げる計画になっている。前3カ年中期経営計画が大きく未達となった背景として、外部要因の変化の中で、対応が不足したことや外部要因が厳しかったということは否めなかったと思うが、これから想定できないような非常に厳しい状況になった場合、売上を上げることで投資リターンを回収していくという戦略にリスクを感じるがどうなのか。

A12

前3カ年中期経営計画の未達要因をより具体的に示すとすれば、QTTAの売上がもっと早い段階で100億円に到達するだろうと考えたことや、生麺は3食焼そばに依存しすぎたこと等があると思う。その中でも、投資出来る案件、例えばフリーズドライスープや米飯、海外ではテキサス工場増設が完了し、ブラジルへの進出が進むなど、色々なことが見えてきている。課題は明確になっているので、これを一つ一つクリアできるのではないかと、今は強く思っている。

Q13

赤字が横ばいになる、収支均衡になるというような事業も含まれているが、ポートフォリオを今まで通りに引き継いで投資を継続するという戦略になっている。引き算の戦略についての検討はどうなのか。

A13

グループ内の連携という言葉を使っているが、例えば酒悦、シマヤ、ユタカフーズ等、グループの中でも自社ブランドを展開している製品や、魚肉ハム・ソーセージについて、まだ伸びしろはあると私たちは考えている。今回の3カ年中期経営計画で、引き算をより明確には出していない。より明確にしていかなければいけない状況もあるのかもしれないが、今はご提示する段階ではないと考えている。

以上