

2017年3月期 決算説明会における質疑応答 概要

(2017年5月12日(金) : 東洋水産 品川本社)

Q1

過去3年間の売上の状況に関して、設備投資をかなりされている割には、トップラインへの効きがあまり出ていないのではないかと考える。この状況はどういったところに問題があるのか。今後の見通しも合わせて教えてほしい。

A1

昨年8月に関西工場を立ち上げた際、すぐフル稼働ということにはならなかったが、今年3月27日に MARUCHAN QTTA を販売開始することができた。スピード感に関しては反省しなくてはならないこともあるが、満足できる品質までに持っていくために3月27日まで待ったという背景がある。これから投資を行っていくフクシマフーズにおける米飯工場、甲府東洋におけるフリーズドライ工場では、今あるものをただ作るのではなく、MARUCHAN QTTA 発売と同様、新ブランド展開を行っていききたい。

3年間総額840億円の投資枠の中で、低温食品に関しても新しい投資の見える化を早急に進めていきたいが、これらの投資によって国内における売上をさらに伸ばし、次の中期経営計画に繋げる1つの足掛かりにしたい。

また、海外テキサス工場の50億円の投資に関しては、投資の効果が2018年度以降にずれ込む可能性がある。しっかり1つ1つ丁寧に行っていきながら、売上の状況をご理解頂けるところに持っていきたい。

Q2.

海外即席麺事業でも、トップラインがおとなしく、利益がコストダウンによって出ているという状況になっている。テキサスへの投資を行う方針とのことだが、投資に対して売上の効果を考え直す時期にきているのではないか。

A2

現状の製造環境として、バージニアでは、周囲の企業が熱心に賃金を上げ、人の手配が難しくなってきた。また、カリフォルニア州では、最低賃金を2022年までに1時間あたり\$15までに上げていくという方策が出ている。消費環境では、ここ数年の加工食品に対する米国民のトレンドは今までにない動きをしており、小売にも疲弊感が出てきている。テキサス工場にラインを入れることは、将来に備え、強固な生産体制を今のうちに構築し、新しいカテゴリーにチャレンジしていく場所を他の工場に空けておきたいという考えで行う。

Q3

ブラジルでの基本的な価格戦略、マーケティング戦略はどのようなものか。良い品質のものを競合他社と同じ値段で売なのか、それとも安い値段で売なのか。

A3

トップメーカーが非常に強い市場だと認識しているが、2位以下では、パスタメーカー・製粉メーカー・お菓子メーカーが即席麺を製造しており、20社ほどある。この3年間、トップメーカー以外の動きを見ていると、今までの勢いがなくなり、即席麺市場は停滞感があると感じており、まずは、2位以下のメーカーをターゲットにして、専門メーカーの強みを発揮し、良い品質かつ安いものを売っていきたい。ある程度の価格戦略も持っていきたい。当社は、即席麺を副業で製造しているメーカーよりも高い品質の商品を提供することができる技術的な優位がある。特に麺の品質に関しては、現地のブラジルメーカーと日系メーカーの間で差があり、実際に食べてみると如実に分かるくらいの違いがある。高い品質の製品を出せば、消費者についてきて頂けると考えている。

Q4

MARUCHAN QTTA は、継続的に売上のモメンタムを維持することができるのか。ブランド価値を継続的に上げていくために、今までの商品と異なり、どのような取組みを行っていくのか。

A4

今まで色々な縦型商品を経験してきた中で、意識、製品力、企画力等、どういったことが私たちに足らなかったのか考えてみて、本来どれがあるべき姿かを見失っていた部分もあるのではないかと考えている。この MARUCHAN QTTA に関しては、しつこく3フレーバーをやっているということを皆様にしっかりとお示ししていきたい。皆様に購買頂き生活の一部として当商品が「ほっ」とした感覚をご提供できるように、この製品をさらなる発展性のあるものにしていきたい。

Q5

海外即席麺について、数量ベースの16年度実績と17年度計画について教えてほしい。

A5

16年度通期実績は米国が7%減、メキシコ4%増、トータル3%減です。

17年度通期計画は米国横ばい、メキシコ4%増、トータル1%増です。

Q6

MARUCHAN QTTA の足元の状況を詳しく教えてほしい。元々、若い世代に3フレーバーで完成度の高いものを提供する、ということで始められたと思うが、実際リピートは思ったとおり起きているのか。発売前のプレゼンテーションではかなりうまくいったということであったが、その後現在までどのような評価をしているのか。

A6

発売当初の1週目は約14%のマーケットシェア(*)をとることができた。4ヶ月間では約8%となっており、予定通りだと考えている。(＊レギュラーサイズたて型カップ麺市場内のシェア)

3品間で販売格差がもう少しでるかと思定していたが、ほぼ同数量となっている。

これから SHO-YU だけでなく、SEAFOOD、TONKOTSU も、まだまだ伸びる余地があるとして力を入れていく。新発売に向けて多くの注文を頂いたが、資材の準備、工場生産体制の不備等で、初速のところではアクセルを踏めない中での発売となった。これから組立ての見直しを行う。

しかしながら、3/27 に全国一斉販売することによって、全国の動向がつかめたことは1つの大きな資料、財産になったのではないかと感じている。次に向けては、新フレーバー展開ではなく、今回の3フレーバー展開をより具体的な販促で推進する。ターゲット層である15～30歳の方々を中心にしながらさらに販路を広げていく施策を一つずつ細かく展開していく。販売価格を下げるということではないが、今後は少しずつ、量販店でのチラシ導入を図り、しっかり定着させるための施策を行っていく。

Q7

国内即席麺の今期の計画は、カップ麺は100億円くらい上乗せとなっているが、MARUCHAN QTTA によるものなのか、他の商品は横ばいなのか。計画組み立ての背景を知りたい。

A7

既存商品を2～3%伸ばし、そこに MARUCHAN QTTA が上乗せになる計画。

Q8

18年3月期の国内即席麺事業の増減要因についてですが、これほど増収効果が出る割には利益が今ひとつ伸びない。原材料や販促の中身の詳細を教えてほしい。

A8

償却費以外では、原材料費が減益要因となっています。販売費は MARUCHAN QTTA に広告宣伝費を投入して強化していく費用も含まれている。原材料では、昨年度は原油価格が落ち着いていたことや円高の影響もあり、包材やカップ容器の価格は、小麦粉と合わせて恩恵があったが、今年度は、小麦の値上がりも発表されているが、原油・円安の影響もあり、包材関係では6月に値上げを受けざるを得ないものもある。他にも海外から具材を調達しており、東南アジア等での人件費増や為替の影響によって値上がり傾向にある。

以上