

2019年10月29日開催
2020年3月期第2四半期決算説明会での主な質疑応答

Q1 消費者の反応も含め、価格・規格改定をどう評価しているか。来期以降も価格・規格改定を検討する考えはあるか？

価格改定商品の販売数量は減少したが、これは想定していた。消費者が値上げに反応して需要が落ちたことに加え、店頭での特売等のプロモーションの機会が減少したことによる。一方、規格改定商品については、消費者にネガティブな反応はなく、販売数量を維持できた。これらの状況を踏まえ、今回改定しなかった商品についての今後の価格・規格改定の実施は、商品ブランド力とタイミングをよく見極めて判断したい。

Q2 消費税増税が与える影響をどう見ているか？また、大手流通がポイントバックを進める中、追加の販促費への影響はあるか？

9月に若干の駆け込み需要がみられたものの、10月以降も天候不順等の影響でフルグラなどの保存食への需要が増えており、現段階では消費税増税の影響はまだわからない。ただし、食品に関しては消費の冷え込みは少ないとみている。また、大手流通における販促に関しては、原則として年間契約の中で実施しており、大幅な販促費の追加はない。

Q3 上期の原価改善は、国内やインドネシアで前期に行った増量施策がなくなった効果等の一時的な改善に見える。原価改善の来期以降の継続性はあるのか？

中期経営計画に掲げているとおり、国内既存事業の営業利益率 15%を目指して、来期以降も自動化や省人化等のコスト改善への取組みを実施していく。原価率は5年間で1%ポイント改善させたい。

Q4 上期の営業利益は計画を上回って推移しているが、来期以降の成長に向けて、下期に取り組むべき課題や投資は何か？

国内において若年層のブランド認知が下がっていることが課題であり、単にマス広告だけではなく、ブランド認知向上に向けたコミュニケーションへの投資は必要である。また、環境対策についても中長期的な目線で取り組む。

Q5 来期以降の利益成長の主なドライバーは国内なのか、海外なのか？

海外は売上を拡大させるために様々な投資を行っている段階であり、利益成長という点では当面は国内がドライバーになる。

Q6 国内での利益拡大には売上拡大が必要であると思うが、売上を伸ばす力はどこにあるのか？

国内スナックにおいては、これまでは年間 300 以上の SKU を出してきたが、来期はこれまでのような味替わりではない新しい発想の新規商品によって、売上の拡大を図りたいと考えている。また、既存商品に関しては、商品設計や売り方を変えることで、利益を創出していきたいと考えている。

Q7 国内・海外ともに商品ラインアップを強化していくとのことだが、その背景について教えてほしい。その場合、設備投資が必要であるのか。

国内では、商品のラインアップを継続的に増やして市場を活性化することが、ボリュームを保つことに繋がると考えている。商品ラインアップの拡大のために、既存設備に新しい工程を追加する投資を行うが、大型の投資ではない。

北米においては Warnock 社を買収することで、Harvest Snaps 依存から脱却して商品ラインアップの拡張を図り、自社ブランドを拡大していく。また、フルグラ、じゃがりこ等の日本商品の投入により、北米のエスニックマーケットでの販売をさらに強化したい。

Q8 中華圏では越境Eコマースよりも一般Eコマースが大きく伸長しているが、今後の見通しは？ 中期的にはどのくらいの規模まで広げていきたいと考えているか？

一般Eコマースでの売上は順調に伸びており、現在の売上の約8割がフルグラであるが、スナックの売上も伸ばす余地が大きい。日本からの商品のみならず、韓国やインドネシアで製造するスナックを扱うことも検討している。フルグラでまだ年率2割、3割の成長は十分可能だが、フルグラに限らずスナックの商品を広げていければ、さらに成長できる力はあると見ている。

Q9 今回発表の北米の Warnock 社の買収は、現在保有しているキャッシュに比べると、比較的小規模な買収だと思うが、このような規模の M&A 等で徐々に拡大していく考えか？

特に M&A 案件に関しては金額規模を制限しているわけではない。大きな規模のものでも機会があれば取り組む考えはある。

Q10 ペプシコとの連携について、現状の関係について教えてほしい。持分比率に関する条項が切れたが、これに代わる新たな条項があるのか？

現在、持分比率に関する特段の条項はないが、戦略的提携関係は継続している。その中で、海外において両社にメリットのある形での事業提携の機会を検討している。

以上