

2019年度第2四半期決算説明会における主な質疑応答の要旨

<日時>2019年11月1日 15:00~16:00

Q. 中期経営計画の目標に対し、進捗が遅れていると感じる。特に国内の営業利益のギャップが大きい。今後の国内の利益を上げる施策は？

A. 海外は、決して簡単ではないが、売上、利益の目標達成は可能な水準と見ている。

- ・国内売上、利益の目標達成は厳しい。売上で遅れているのは、しょうゆの加工・業務用、デルモンテ飲料、酒類。高付加価値商品の拡大は、トータルとしてはまだ期待には届かないが、高付加価値型の商品も徐々に売上を伸ばしている。また、当初計画よりも固定費が増加している。人員増、物流コスト増があり、また、設備投資を若干前倒した。
- ・全体として達成には売上は半年くらい、国内では営業利益が1年くらい遅れる可能性があると考えている。国内事業の収益性を上げ、営業利益率を8%にするという目標は、いずれ達成すべき課題と考えており、高付加価値化、コスト効率化により実現したい。

Q. 中期経営計画の目標は下方修正しないのか？

A. 来年度も目標を目指して取り組むべく、あえて据え置いている。

Q. 北米しょうゆ事業の上期の状況および下期の見通しは？

A. 昨年の値上げ以降、今年度の第1四半期まで家庭用の売上が弱かったが、第2四半期は売上の伸びが徐々に戻ってきた。下期以降もこのトレンドで推移すると考えている。

Q. 上期の北米の食料品製造・販売事業で、売上の伸びに対し利益の伸びが低かった理由は？また通期業績予想でも営業利益を減額した理由は？

A. 上期はしょうゆ事業において、広告宣伝費が増加したことに加え、その他食料品事業（健康食品事業）が、Eコマースの台頭によってマーケットの環境が変わった影響により、利益が減少しているため。

- ・下期は、しょうゆ事業は従来の売上、利益の伸びに戻る見込み。健康食品事業は減益を見込んでいるが、新商品開発、営業体制の見直し、製造体制の見直しにより、来期以降、回復軌道に乗せられるよう取り組んでいる。

Q. 上期、北米の卸売事業でマージンが改善した理由は？

A. 前年度、一部農水産物の仕入価格上昇によりマージンが低下したが、その後、価格転嫁を進めたことによりマージンが改善した。

Q. 欧州、アジア・オセアニアにおけるマージン低下の理由は？

A. 欧州においては、しょうゆ事業で、第1四半期に売上・利益が遅れたため。ただし第2四半期からは業績は大分回復しており、下期も業績を回復させる見込み。

アジア・オセアニアにおいては、しょうゆ事業で、オーストラリアドル安により、オーストラリアの販社の仕入れコストが増加したため。

Q. 国内事業における消費税増税の影響は？

A. 増税からまだ1か月であるためはっきりしたことは言えないが、増税対象になるみりんは、9月の最終週の売上が良く、10月はある程度その反動減がある。一方軽減税率の対象となるしょうゆも9月最終週の売上が良く、また10月に入ってから悪くない。

・キッコーマン食品、キッコーマン飲料とも、今のところ収益に大きな影響はない。

Q. 国内しょうゆ事業の加工・業務用拡大に向けた取り組みの状況は？

A. 商品の企画、開発部門における組織改編等の体制整備を行っており、また新しい中央研究所の竣工により研究開発体制を強化した。

・加工・業務用を拡大するにあたり、価格競争に陥るのではなく、当社の技術により他社には出来ないものを提供することをめざしている。

Q. 豆乳事業の好調な要因は？また今後の戦略は？

・上期は、健康志向により特濃調製豆乳が好調であり、また料理に使うなどの用途拡大により無調整豆乳が好調だった。豆乳飲料はSNSの活用などにより、昨年「豆乳アイス」で大幅に伸びた需要を維持できた。さらに、昨年秋に発売した豆乳おからパウダーの売上も貢献した。

・豆乳は未だ消費者の3割弱しか継続飲用率がなく、プル戦略によってトライアルを増やすとともに、販促等を通じ、今後も市場活性化を図る。

Q. デジタルトランスフォーメーション（DX）の取り組みは行っているか？業績に対する良いインパクトが出てくるのはいつか？

A. あらゆるプロセスの中でデジタル化を進めることを当面の重要課題として取り組んでいる。なるべく早く業績につなげたい。

Q. 自社株買いの考え方は？

A. 今後も資金需要、株価の状況などを見ながら機動的に実施する。直近2年ほどは、設備投資が大きかった。

以上