

2020年度第1四半期決算説明会における主な質疑応答の要旨

<日時>2020年8月3日 16:00~17:00

Q. 海外しょうゆ事業について。北米、欧州、アジア・オセアニアの各地域の、家庭用と業務用の売上のトレンドは？家庭用はどのくらい伸び、業務用はどのくらい減ったか？

A・北米、欧州のしょうゆ事業は増収。ロックダウン等の影響で、家庭用は増収、業務用は減収。この傾向に関しては各地域で大きな差はないが、欧州は北米に比べて家庭用の売上構成比が高いため、売上の伸び率が高い。

- ・アジア・オセアニアのしょうゆ事業は減収。アセアンは欧米と同様の傾向であったが、中国は12月決算であるため、第1四半期は1-3月であり、業績は厳しかった。
- ・チャンネル別売上増減率の詳細は非開示。家庭用の売上は、国によっては前年比で2倍くらいになった月もある。業務用の売上は、海外しょうゆ事業全体で、前年比で概ね半分くらいになった。

Q. 海外しょうゆ事業の家庭用シェアに変動はあったか？

A・北米しょうゆの家庭用シェアは数ポイント上昇している。

Q. 海外食料品卸売事業について。北米、欧州、アジア・オセアニアの各地域のトレンドは？

A・家庭用は増収であるが、業務用の減収の方が大きく、各地域とも前年を下回った。

特に欧州、アジア・オセアニアは業務用の売上比率が高いため、各地域のレストラン休業の売上への影響が大きかった。

- ・5月末から6月、7月にかけて徐々に各地域のレストランの営業が再開しているため、それに伴って業績は上向いている。今後の業績については、各地域のレストランの営業に関する規制がポイントとなるだろう。

Q. 北米の卸売事業について。売上の減少に対して、あまり利益が減らなかった理由は？

A・配送が少なくなったことにより、トラックドライバーの人件費や残業代など、変動要素の強い固定費が減少した。決算短信補足説明資料5ページの、海外事業の「営業利益増減の主な要因」の「販管費の増減影響7.5億円」のうち、大部分が卸売事業での販管費の減少である。

Q. 国内でのコスト削減の状況は？もっとコスト削減できなかったのか？

A・販売促進費や広告宣伝費は減少した。ただしキッコーマン食品㈱では、オリンピック関連の広告宣伝で既に実施が決まっていたものがあり、これは削減できなかった。

Q. 今後の経営戦略の変化はあるか？

A・成長の継続と高付加価値化の推進という基本的な方針は変わらない。

・消費者の消費行動をよく観察して、消費者にとって価値のあるものを念頭に、商品開発、サービス提供を行う。

家庭用では、内食需要が高まっており、マーケティング活動を活発化させる。

業務用も、例えばテイクアウト向けの商品開発、メニュー開発に力を入れ、この厳しい状況をむしろチャンスに変えたい。また、ECチャネルの活用も課題と考えている。

Q. 第2四半期以降の業績について。第1四半期と同様の損益状況が続くと考えてよいか。

あるいは、第1四半期の業績がボトムと考えればよいか。

A・今後の予測は難しい。6月からは世界各地でロックダウンが解除され、業務用の売上の状況に改善が見られたが、現在は国内外ともに感染者が再び増加傾向にあり、先行きは不透明である。

以上