

## 2020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>2020年11月5日 15:00~16:00

Q. 北米と欧州のしょうゆ事業について。7-9月の家庭用・業務用それぞれの伸び率は、4-6月に比べてどのように変化しているか。また国内の食料品製造・販売事業ではどうか。

A. 北米、欧州ともに、7-9月の家庭用は4-6月に引き続き大きく伸ばしている。ただし北米では4-6月ほどの伸び率ではない。業務用は、北米、欧州ともに、6月以降に飲食店の営業再開の動きがあったため、7-9月は4-6月に比べて回復傾向。北米と欧州を合わせた前年比は、家庭用は7-9月で125%程度、業務用は4-9月で7-8割程度。

・国内の食料品製造・販売事業は、家庭用では、4月は緊急事態宣言があり買い込みもあって非常に好調だったが、その結果在庫水準が下がり、主力品の供給確保のため一部商品は休売し、また販促も抑えたため5月以降の伸びは落ち着いた。業務用の前年比は、4-6月は6割程度、7-9月は8割程度。

Q. 海外と国内の食料品製造・販売事業の違いについて。海外・国内ともに、家庭用と業務用の構成比はそれぞれある程度大きいものの、海外では業務用の減収を家庭用の増収で吸収でき、国内では同じことができないのはなぜか？

A. しょうゆの普及率が異なる。海外では内食機会の増加により、家庭でしょうゆを使うトライアルが増加し、間口が拡大したと推測している。加えて、奥行きも拡大したと考えている。一方、国内では既にほとんどの家庭でしょうゆが使われており、間口の拡大余地がほとんどない。

・また、国内では第1四半期に一部商品を休売したため、家庭用を大きく伸ばすことができなかった。

Q. 国内の営業利益増減要因について。上期実績、下期予想それぞれの体質強化影響額は？

A. 上期実績には1億円程度の体質強化影響があった。下期予想には体質強化影響は見込んでいない。

Q. 海外の業績予想について。好調な第2四半期の実績に比べ、下期の予想を厳しく見込んでいるのはなぜか？

A. 前期の下期は、新型コロナウイルス感染症の影響で買い込みが発生しており、その反動を見込んでいる。

・現在(11/5時点)、北米・欧州で感染者が増加していることから、下期は第2四半期より厳しい市場環境を想定しており、業績の回復が進んだ第2四半期の反動が出る可能性がある。(ただし、11/5時点では反動は顕在化してはいない。)

Q. 海外事業の来期の見通しは。

A・新型コロナウイルス感染症の状況次第であるため、はっきりしたことは申し上げられませんが、家庭用の需要は強含むだろうと考えている。当社グループ各社のホームページの料理レシピサイトの検索数が増えていることや、北米や欧州のしょうゆ事業で間口も奥行きも広がっているという実感を持っていることが理由である。

Q. 次期中期経営計画の考え方について。中長期の視点で、海外事業をどのように考えているか。

A・当社はこれまでも短期的にはリーマンショックなどで成長が一時的に停滞したことはあったが、その後再び成長軌道に戻ってきた。現在、新型コロナウイルス感染症の影響で短期的には業績に影響が出ているが、これを乗り越え、中長期的には成長軌道に戻せると考えている。

- ・2030年の長期ビジョンの「目指す姿」の実現に向けて、売上規模の大きい北米だけではなく、欧州、アジア、そしてまだ時間はかかるかもしれないが、南米、さらにその先のインドといったエリアを含め、確実に海外を成長させる。その国・地域の食文化に、キッコーマンしょうゆを中心とした商品群を地道に浸透させていくことが基本的なマーケティングのやり方である。

(事務局注) 現在(11/5時点)、コロナ禍の状況において次期中期経営計画を適切に策定することが難しい状況である。公表時期は来春ではなく、一年策定を伸ばし、その間に経営戦略、事業戦略を再点検していくことを考えている。

Q. 今期の海外の設備投資額があまり大きくないが、今後の設備投資額の見通しは？

A・今期は新型コロナウイルス感染症の影響で先行き不透明感が強く、一部の設備投資は延期した。今後は、各事業・各チャネルの売上の動向を見ながら、必要な投資をゼロベースで考える必要がある。

以 上