

2023年3月期上期決算説明会における質疑応答 概要

(2022年10月31日(月) : 東洋水産(株) 品川本社)

Q1

海外即席麺事業の利益率の考え方について、足元の原材料相場が落ち着いてきており、値上後も需要が強いことから、来期の営業利益率は中長期目標 15%を超える環境だと思うがどうか。

A1

原材料は、期初の時点でウクライナ問題等の外部環境の急激な変動の影響を抑制するため、長めに契約を進めていた。足元の相場から考えると来期第2四半期以降に原材料相場安定の影響が出ると考えている。10月の価格改定後も需要は強い状況にある。過去も価格改定と原材料変動のタイミングで利益率の変化はあったが、現時点での中長期的な目線での営業利益率目標は変更せずに進めていく。

Q2

海外即席麺事業の需給について、足元ひっ迫していると思うが、2024年度の設備投資計画にある新工場稼働のスケジュールはどうか。

A2

足元の需要が続けば2024年度には大きな影響が出てくると思っている。現状ではラインが全て稼働していないことと、新しい従業員を教育しながらオペレーションしており、生産数の目標値を達成できていない。テキサス工場の2ライン増設を含めた製造余力については、今期は前期比で約10%増、来期は今期比で約15%増を考える。今以上に足元の需要が続いた場合の危機感は常に持っており、その場合は可能であれば2024年度の設備投資計画を早めに進めていきたい。

Q3

海外即席麺事業の売上高の伸びについて、今期下期は数量 11%の伸び、10月の価格改定を含め 26%の単価アップの予想である。来期の単価アップ、数量の伸び、販促費抑制はどう考えているか。

A3

過去 2 年間、需給がひっ迫した動きが続いており、来期もこの流れが続くと考えている。過去に例を見ないほどの需要があり、来期計画の立て方が非常に難しいと感じているが、販促費については単価に直接影響を与えるような使い方は積極的に行わず、ミレニアル世代、Z 世代といった消費者に直接働きかけるような施策については、実施していきたい。

Q4

海外即席麺事業の製造経費について、期初計画 12 百万ドルの減益要因に対し、下期修正計画 25 百万ドルの減益要因となり 2 倍近く広がっているがこの影響は来期も続くのか。また、労働者は想定どおり確保できているのか。

A4

製造経費のうち割合の大きい人件費が影響しており、上期の影響が下期も続くと見ている。労働者数も回復傾向にあり、賃金も上げていることが要因である。労働者確保については、地区や時間帯により集まりがまだ弱い部分があり、フル稼働できていない状況にある。先程お話しした、来期の製造余力約 15%増（今期比）については、労働者数の確保、生産性向上、熟練度が向上すれば達成可能だと考えている。製造面について今の状況から悪化していく可能性は少ないが、以前のようにコロナウイルス対策の補助金等が支給される場合は、労働者の確保に影響が出るリスクがある。

Q5

ガバナンスについて、来期の海外即席麺事業も明るい見通しであることから、持続的な成長が期待できる。一方で、2000億円のキャッシュに対し株主還元が少なく、資本政策に課題があると感じる。期待値が高いことに対し今後どう改善していくのか。

A5

皆様に笑顔届けたいという当社スローガンにもあるとおり、投資家様の笑顔についても意識しており、配当、資本政策もその中のひとつだと感じている。この3年間、コロナウイルス感染症、天災、戦火、原材料価格高騰のなかで、3年間で260億円の配当を行い、また前3カ年においても190億円の配当を行ってきた。

不透明な外部環境のなか安定的に利益を出すことや、新たな食文化・食生活への投資、人的資本への投資、SDGs投資について積極的に行ったうえで、配当・株価を通じた資本政策を進めていきたい。お陰様で国内事業については回復基調であり、海外事業も円安の影響はあるが、米国での増産、値上げ効果も出てきていることから、2022年度の計画をやりきるという見通しがついたうえで株主様還元について改めて提示していきたい。

また、キャッシュ2000億円については、設備投資計画に記載のとおり2年間で1つの案件で100億円を超える投資もあるので、投資効果も考えたうえで行っていきたい。

Q6

海外即席麺事業の価格政策について、10月の価格改定後も需要が強い足元では、戦略的に価格改定を進めるチャンスだと思うがどうか。

A6

過去にも原材料相場が上がった際には値上げを行ってきたが、コロナ禍やウクライナ問題もあり主原料相場の動向が不透明である。また、人件費、物流費、動力費が今後も上がる傾向にある。割安感のある即席麺の需要は強く、価格改定に対してはある程度許容される状況にある。足元は製造数も回復傾向であり、店頭化率についても取り戻したいと思う中で価格戦略についても考えていきたい。

以上