

2025年3月期 期末決算説明会における質疑応答 概要

(2025年5月12日(月): 東洋水産(株) 品川本社)

Q1.

海外即席麺事業について、前期4Qの販売数量が前年比5%減の理由はなにか。
また、今期の数量計画は上期2%増、下期8%増とのこと。下期から新規設備が稼働するので販促費が増加すると思うが、この販売数量増を達成できる確度について教えてほしい。

A1.

販売数量減については複合的な要素があり、競争環境の激化や景気後退による節約志向もあるが、人種別や所得別、世代別、地域別に分析すると人種ではヒスパニックとアジア系の購買行動に変化が出ている。

移民政策のなか、特にコアの消費者層である比較的所得が低い層での購買行動に変化が出ており、この影響で販売数量が落ちていると考えている。

米国の大統領が交代し不安定な要素が増える流れであった前期3Q、4Qについては設備増強前でもあることから、販売数量を取るために販促費を使うことはしなかった。

当社が特売を控え、大量陳列企画やディスプレイ企画を実施しなかったことで、今までアジアコーナーの棚にあった競合商品がメインの棚に移動し、当社の販売に影響が出たことが背景と考えている。

ここの取り戻し策については、販売数量が落ちているなかでの価格改定も含めて、今期上期の販売数量の伸びは少なくなると考えている。

新規設備稼働前の上期に在庫が積み上がった状態を整え、特売を実施することで下期の販売を増やしていくことが米国の戦略である。

お示した今期の販売計画は、上限に近い数字と見ていただきたい。

Q2.

米国で7月から価格改定を実施することだが、この価格改定幅は10%という理解でいいか。また、今期の原材料費増影響△124百万ドルの減益要因という大きなコストアップを想定しているが、どの程度関税の影響を織り込んでいるのか。

A2.

今期の原材料費の影響額は△124 百万ドルの減益要因を計画しており、細かい内訳は非開示だが、増益要因としては小麦粉価格、減益要因としてはパーム油、包材具材、紙カップ切替えの費用を織り込んでいる。仮に輸入品の影響が出ない場合、小麦粉の増益要因と、包材具材の減益要因でほぼ相殺し、大きな影響は出ない見込みであった。米国における政策の変更により、輸入品に対する影響度合いが日々変わる状況のなか単年度計画を立案したが、紙カップの切替え費用と輸入原材料のコスト増を合わせて△124 百万ドルの影響額とした。具体的な価格改定の幅は開示しないが、減益要因を吸収する方針で進めている。

Q3.

今期の販売数量計画は上限のターゲットであるとのコメントだが、利益については達成できるとのことか。

A3.

販売数量と利益のどちらを取るかというところで、販売数量を優先し品切れを起こした場合、コロナ禍に経験したように小売側との対応において非常に苦勞することになる。最低でも供給はしっかり対応しようという中で、前期下期は無理をしない動きを取った。今期上期の中で新ラインが導入されるまでの期間は、価格改定も含めて販売数量よりも利益を確保していくことを計画している。

Q4.

前期 4Qのメキシコの販売数量は前年比 10%増にもかかわらず、上期では 5%増という計画になっている。10%増の背景と、上期 5%増に鈍化する背景をどのように考えているのか。今期メキシコでの価格改定幅は具体的にどの程度実施したのか。

A4.

メキシコは紙カップ化を背景として 2025 年 4 月に 2 年連続の価格改定を実施した。紙カップに切り替えるなかで、3 年間で 3 回の価格改定を実施し対応する方針を出した。今回は 2 回目の価格改定であり、予定通り実施しているが、為替の推移について足元ペソの動きが当社には追い風になるような動きをしてきている。米国とメキシコの大統領間のやり取りで、相互関税を延期するという流れがあり、その影響で期初想定したよりもペソ高の方向で移行している。そのため、米国ドルベースで価格改定したが、メキシコでの販売価格自体は大きく変わっていない。メキシコでも節約志向が継続しており、トルティーヤやタコスなど、メキシコの外食も疲弊

する中、ファストフードが伸びており、即席麺への需要も同時に増えてきたという背景があると思っている。販売数量前提については、前期 4Q 前年比 10% 増で、上期予想 5% 増を計画している。今期秋口に新ラインが稼働するが、それまでの間は在庫をマネジメントしながら数量の取り戻し策を実施し、販売数量計画、利益計画の達成を意識して動いている。そのため、メキシコでも積極的な動きをせずに、在庫のバランスを取りながら販売施策を組んだ中での計画を立てている。

Q5.

米国の販売数量について、3月の出荷は前期並みとのこと、景況感が良くない中で即席麺の需要に光が入ってきているような現状かと思う。その中で、価格改定を実施すると同時に特売も実施するという話なので、このロジックをどう考えたらいいのか教えてほしい。またコロナ禍のインフレ局面では人手不足もあり非常に苦勞をされたと思うが、今回、仮に需要が大きく広がる中で、人手不足のような問題が再度起きるようなリスクはどうか。

A5.

米国については、価格改定後、一般の食品スーパーではハイアンドロー特売で高く販売することと、安く販売することを組み合わせた施策を取る。ローコストの取引先は値段が常に一定だが、価格改定後も販促費を使うことによって一時的に販売価格を調整することができるので、価格改定後に販売数量が取れないということはないと考えている。今まで即席麺の棚の中でしか販売できなかったものを、ディスプレイ展示など、即席麺の棚以外でのプロモーションをすることで販売数量を取るとというのがハイアンドローの取引先の動きである。ローコストの取引先は、売価は常に一定だが消費者の目につく展示をすることで販売数量を増やす施策を取る。過去価格改定してきた中でも実施してきた動きでもある。一時的に販売数量は下がる可能性もあるが、戻ってくるという流れは過去も経験があり、今回の価格改定を経ても、他の食品に比べて割安感があるので販売への影響は少ないと考えている。

また、労務面ではコロナ禍に人手不足があったが、現時点では感じていない。賃金の伸びの推移を見ていると、労働者層は昨年 7% 程度の上昇率から今期は 3% 程度の上昇率に下がっている。失業率も悪くない中で、当社の現場の労働者は残業も含めて 1 週間のうち 5 日～6 日就労できる環境を作っており、雇用への不安については今のところないと考えている。

Q6.

海外即席麺事業について、利益計画は下限として達成されることは理解しているが、販売数量のところで、今回ヒスパニックなど低所得者の方々の消費行動に変化が出ているという前提で、下期に新規設備稼働をして本当に数量が伸びるのか。

即席麺市場のベース商品の下振れリスクというところについてはどのように見ているのか。低所得者層の販売に変化があるというのは、ヒスパニック系がメインで、チャンネル別で見てもその弱さが目立ってきているのか。

A6.

販売数量の取り戻し策について、今まで実施できなかったクーポン企画や大量陳列も含めて、マーケティングに関する費用も並行して織り込んでいる。当社商品の購買層である若い世代が、ブランドに対して飽きやすくなっているという傾向があり、若い世代を刺激するマーケティング策も並行して準備している。また、直近では積極的な特売施策を行っていなかったため、小売側において当社商品を積極的に販売することに対して不安があるという声も聞いている。

特売をしなかった 5 年間の間に小売側のバイヤーも担当変更しており、信頼をもう一度取り戻す動きを営業活動の中でも進めており、その中で社内から出てきた数量計画である。営業利益率については、海外即席麺事業の中で前期 23.7%であった。今期以降は 20%程度に落ちるが、価格改定と並行して販促金を使っていこうという方針を出している。

Q7.

関税対策について、前期下期の販売数量の弱さが、対象となる新規参入の輸入品の影響ではないという前提で、今期計画にはこの関税に対応する価格政策をフルに織り込まれているのか。マルチャンは、シェアがナンバーワンで圧倒的であるというのは理解しているが、このベースで競争激化が続く可能性はあるのか。今期織り込んでいる 10%程度の価格改定について、流通との交渉は本当に通るものなのか。

A7.

価格改定の交渉について、商品単価では、当社カップ麺で約 50 セント強、袋麺では約 30～35 セントで販売している。今回の価格改定で仮に 10%程度単価が上がったとしても、消費者の購買には影響が少ないと考えている。一方、小売側との交渉の中では色々な問題が出ることが予想され、プッシュバックしてくる小売側の動きへの対応も考えている。米国の価格改定は 2022 年から実施しておらず、3 年ぶりとなるため、競合とは異なる環境にあると考えている。また、韓国系の商品についても注視しており、購買層はアジア系、白人の中でも若い世代と捉えている。この層は、今まで見ている中では価格を気にせず購入していること

や、今まで即席麺を購入したことがない層であると考えている。韓国のドラマや映画の世界から韓国への憧れを持ち、韓国系の食品に興味を持つ層が増えてきたことで即席麺市場自体の上乗せになっていると考えている。既存のベース品と韓国系の新規の上乗せ分について競合他社が値上がりすることは、多少の追い風にはなるが、完全な追い風にはならないと考えている。

Q8.

3ヵ年中期経営計画の海外即席麺事業について、今後3年間の売上高の伸び率が7~8%増と見ているが、数量は一桁半ばパーセントの増加、来年以降も単価効果は一桁前半パーセントの増加を計画しているのか。また、営業利益率は20%程度出すというコメントだったが、仮に上振れる可能性があれば教えてほしい。

これまでの売上成長率の中長期のイメージは、数量成長は前期比で米国3%増程度、メキシコ中南米含めて4~5%増というイメージを持っていた。今回はプラスアルファを出ている感じを受けるが中身は何か。今後、インフレを前提にCPIが上がった場合、その部分はしっかりと価格転嫁すると受け止めたので、今後の売上高成長率は一桁後半パーセント増程度を意識しているようなイメージとして受け取っていいか。

A8.

中期経営計画を組む中で、今期については不透明な要素が沢山あり、考えられることを織り込んだ計画を立てている。単価効果については、上振れする可能性も下振れする可能性もあると思うが、コストコントロールについては、米国でトップブランドを持っているメーカーであるため価格コントロールの優位性を持っていると思っている。不透明な要素が多くあり、明確に申し上げられない背景があるが、コスト面では今後の主原材料の輸入品の影響額が一番大きなものになると考えているので、メキシコにおける紙カップ切り替えの時期を変更することや、販促費のコントロールを行っていく予定。

数量成長としては年率3~4%増をイメージしており、その中でプロダクトミックスを含めて、これまでのトレンドとは変わってくると考えている。また、米国での価格改定は今期上期の途中から、メキシコでの価格改定は今期第4四半期に3回目を予定しており、その分が2026年度の単価に影響している。

以上

※当文書は当日の質疑応答内容をすべて記録したのではなく、東洋水産株式会社が編集を加えております。