

2026 年 3 月期 期末決算説明会における質疑応答 概要

(2026 年 5 月 15 日 (金) : 東洋水産(株) 品川本社)

Q1.

今回発表された、代表取締役の異動の背景と今後のマネジメント体制の考え方について教えて欲しい。

A1.

今回の代表者の人事については、主に経営体制の次世代への円滑なバトンタッチという考えを基本にしている。代表取締役会長は、多くの経験と知見を持っており、引き続き当社グループの持続的な成長に向けて支援をいただく。

この数年において、資本市場に対する対応は進められてきており、直近では統合報告書を初めて発行した。これまで対応できていなかったことについて、資本市場の声に耳を傾けて引き続き対応していきたい。

Q2.

中東情勢の影響について、定量的な試算をお示しいただいたが、その上で今期予想の営業利益 820 億円はどの程度の確度で達成を見込んでいるのか教えて欲しい。

A2.

中東情勢について 2026 年度の国内・海外合計で 80～100 億円程度という影響額を想定しているが、国内と海外で影響やタイミングに差があると見ている。

一方で、包材関連は価格の上昇について懸念しているが、供給面の不安は今のところないと見ている。国内のコストへの影響は、1Q の影響は軽微と見込んでいるが、既に発表済みの国内即席麺事業におけるカップ麺の価格改定などを含めて、機動的に対応方法を検討する。これらを踏まえて営業利益目標 820 億円の達成に向けて取り組んでいく。

Q3.

海外即席麺事業について、カリフォルニア新工場の稼働状況と、それも踏まえた今期の数量計画について教えて欲しい。

A3.

カリフォルニア新工場の稼働については予定していた時期から遅れており、建設の資材、労働者確保の関係等様々な要因が重なっている。足元では、自主運転を行いテストランできている状況になっている。稼働という点では、延期している期間中、他の4工場で在庫を積み上げながら新工場の稼働開始を待っている状況である。この在庫をある程度使いながら数量計画の達成を目指し、稼働率についても見ていきたいと考えている。

Q4.

海外即席麺事業の中長期的な成長について、前期の振り返りと足元の事業環境変化を踏まえたのように見ているのか。また、仮に即席麺市場が伸び悩んだ場合のシェア拡大策を教えてください。

A4.

米国において、昨年7月に価格改定を実施し数量減が起きたが、その背景として小売り側が特売を控えることや、アイテムを削減する動きがあった。

その中で新工場稼働が延期し利益面では上振れ要因になったが、外部環境が不透明な部分が多かったことと、価格改定後に販促機会の減少がすぐには回復しない環境だと判断し、コストをかけて数量を追う戦略より利益を守ることに集中した。

また、米国においてマーケティング部門を立ち上げ、世代別のキャンペーン、米国の大手食品・飲料メーカーとのコラボ商品や、試食イベントを実施するなど、より若い世代にメッセージを送る体制を整えている。その中で特に韓国系の競合が伸びてきていることへの対応として、ソーシーヌーズという汁なし袋麺の商品を展開して、数量の上乗せや失った取引先の取り戻しを図っている。

足元の米国市場では大手の菓子メーカーが価格を下げて数量の回復を狙う動きも激しくなっており、今の段階で価格改定は実施しにくいと考えているが、状況を見ながら適切に判断していく。また、コスト面では米国において紙カップへの切り替え費用が発生するため、その点も加味しながら価格改定の有無や、アイテム別の戦略を取り、米国、メキシコでバランスを取りながら進めていく。

Q5.

海外即席麺事業の原材料費増の内訳について、主な要因を教えてください。

A5.

2027 年 3 月期の原材料費影響の減益要因 64 百万ドルの内訳は、大きく分けて小麦とパーム油、紙カップ化を含んだ包材関係、輸入原材料コストと考えている。増減益要因の方向感として小麦は増益方向、パーム油は減益方向で見えており、小麦とパーム油を合計して、そこまで大きなマイナスにはならないと考えている。

また 2026 年 3 月期からの流れで、輸入原材料コストにかかる費用が上期中心に減益要因となるため、通期でも減益要因が残ると見ていることと、残りは紙カップ化を含むコストが出てくると想定している。

Q6.

メキシコのカップ麺の戦略について教えてください。

A6.

メキシコについては、紙カップ化に伴う価格改定は完了しており、メキシコの袋麺はカップ麺と比較し伸びは大きい。市場としては韓国系のメーカーも 2 社入っており、合計 3 社でメキシコに入っている。また以前から進出しているスープ系の競合もあるが、足元では即席麺メーカーがスープ系の競合ブランドを取っているという状況である。その中で袋麺は、カップ麺の約半額程度の価格で販売している。メキシコ市場ではカップ麺中心ではあるが、ある程度味とブランドが浸透している中では割安であり、ほぼ同じ重量が食べられる。メキシコはインフレにより定期的に 2~3%と物価が上がるため、この袋麺需要は根強いと考えている。過去には米国と比較して袋麺の伸びが鈍かった時期があるが、このように若い世代中心に展開することにより需要が作れたということはマーケティングの成功であると考えている。価格施策ではないマーケティング費用をメキシコでも投入していこうと考えている。

Q7.

今回の人事の背景と、今後の経営体制の変化について、また CFO や CSO に関しての考え方と合わせて教えて欲しい。

A7.

私自身米国での経験が長く、2023 年に社長に就任し日本に戻った際は日本の商習慣について知識が少なく、就任当時は代表者 3 名体制でサポートしてもらっていた。昨年に 1 名、今年に 1 名という流れで段階的に代表者の変更を進めてきた。私自身、この複雑な日本の商習慣を日々学んでおり、この辺りもしっかり準備していきたい。

また、CFO 職について現時点では社内ではそのような役職はないが、これから新しい体制になるなかで、CFO や CSO に類する役割を設計していくことを検討している。

Q8.

株主還元について、今回自社株買いが 275 億円となった背景と、手元キャッシュのバランスについて教えて欲しい。

A8.

この 3 ヶ年期間中は配当性向 30% 超、3 年累計での総還元性向 70% 目途としており、2026/3 期の当期純利益 702 億円に対して 1 株あたり配当の 20 円増配と合わせて、275 億円の自己株取得を実施することとした。また現預金水準に関しては前期末の時点では増えているが、この 3 カ年では増やさないというスタンスには変わらない。

Q9.

海外即麺事業の米国の数量計画について、カリフォルニア新工場の稼働もある中、前提となる需要の状況を教えて欲しい。

A9.

米国の数量計画+5%について、ヒスパニック系の消費者の動きが徐々に戻ってきていることと、2025 年 7 月の価格改定の一巡感が出てくると考えている。様々な消費環境の背景を考え、1Q 後半くらいから数量が前年比プラスになると考えており、需要に合わせた販促費の投下を実施していく。

Q10.

海外即席麺事業の中長期の営業利益率 20%の目標について、考え方を教えて欲しい。

A10.

紙カップ化については、メキシコだけの場合と、米国全体に広がった場合とでは使用量が異なるため、資材メーカーに対して価格の交渉力が出てくるとも考えられる。そのような中で、あえて目標値を 20%と申し上げたのは中東情勢の影響を含め不透明な内容が多く、短期的に影響が出る可能性があることを考慮したためである。即席麺市場は米国の中でも伸びており、その中で当社が販売している商品は比較的低価格帯商品の比率が高く、コスト構造を見ても利益の取れるアイテム比率が高くなっている。高価格帯商品は、競合との競争が激化することも含めて販売戦略のバランスを常に意識している。

Q11.

米国の中長期の成長に向けた新商品やイノベーションの方向性について、また今後の設備投資の時間軸についても教えて欲しい。

A11.

イノベーションについて、カリフォルニア新工場が稼働し生産に余力ができた際に空きスペースを使用することや、稼働から 50 年程度経過している工場もあるため、ラインの入れ替えを含めて日本の技術を活かすことも検討している。また、次の設備投資のプランについては、計画してからライン稼働までこれまでよりも時間がかかる流れにあることを踏まえながら動いていく。具体的には、麺やスープの工夫という事は足元でもやってきており、今まで通り進めることと、世代別の刺激策を強化し数量回復に取り組んでいく。

以上

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