

2026年3月期 第2四半期決算説明会における質疑応答 概要

(2025年10月31日(金)：東洋水産(株) 品川本社)

Q1.

海外即席麺市場について、米国での2Q出荷数量が前年比マイナスであり、価格改定前の仮需要の反動が出ていると思うが、市場での販売はどうだったか。また、下期の出荷数量は前年比プラスの予想だが、何かポジティブな変化が現れてきているのか。

A1

6月末から7月にかけて米国での価格改定を実施したため、2Qに反動減の影響があったが、価格改定後すぐに特売プログラムを実施することが出来なかつたことが要因だと考えている。期初の段階では、新工場稼働後から販売を強めるという話をしたが、建設の人手不足と資材の調達に遅延が出ており、現時点では4Qの予定で考えている。その間、袋麺やヤキソバ、ボウル商品など、ひっ迫しているカップ麺以外の特売は継続し、カップ麺については米国とメキシコの出荷バランスを見ながら2Qである程度積み上がった在庫を使って下期トータルでの数量増を目指す。

Q2

米国でのフードスタンプの削減について、どのような影響を考えているのか。

A2

米国の消費動向について、インフレによる生活費の上昇や、フードスタンプ削減の話は非常に大きな問題だと考えている。特にターゲットとしている顧客層はフードスタンプの対象者が中心であり、移民政策もまた追い打ちをかける状況である。決していい環境ではないが、拡販施策を実施することや、新規顧客層を意識した新製品の発売も合わせて、下期はマーケティング費用を増やす計画としている。これまで世代別の対応について競合他社と比較して消費者への働きかけが弱い部分があったため、下期はカバーしていくと考えている。

Q3

コーポレートガバナンスについて、株主総会での株主提案の賛成率が4割に達していた。色々な投資家とコミュニケーションを取ってきたと思うが、これからどういうところを変えていくべきと考えているのか。

A3

5月の本決算でお話した内容から大きく変更はない。様々な角度から検討を進めているが、今この場でお話できるものはない。

Q4

海外即席麺事業について、今回説明していた新商品は韓国勢と競合する商品だと思うが、どういう戦略か。

A4

今回の新商品は、海外から米国に輸入されている商品を意識した味付けにしており、パッケージも目新しいデザインにしている。

新しくマーケティング担当者を現地で採用し、若者世代を意識したソーシャルメディアの発信や試食を通じて、今までと異なる幅広い展開を行っていく。また、他企業とコラボ企画した外装や、季節に合わせたパッケージなど、様々なマーケティング戦略を実施することで、若者世代を刺激し取り込んでいきたい。

Q5

足元の米国の市場環境はどうか。9月に入り販売が盛り返してきているとのこと。厳しい環境の中で価格改定が浸透し、販促活動が出来ているのか。

A5

9月に入り戻りつつあるが、それほど強いものではない。米国では感謝祭、クリスマスシーズンにかけて加工食品の販売動向が落ち着く時期であり、年明け1月以降の4Qが勝負になる。過去の例を見ても、節約志向の中でもクリスマスや新年はお金を使う動きがあるので、4Qは比較的割安感のある商品の販売比率が上がってくる。この点も見据えて様々な企画を組む準備を進めている。

Q6

株主還元について、取得した自社株は消却する方針でいいか。株式市場からは過剰な現預金を抱えているという指摘はあると思うが、バランスシートについて改善させていく考えがあるのか教えてほしい。

A6

現預金の考え方について、5月の期末決算発表の際に現預金を増やさない方向で考えていることを説明させていただいた。その中で3カ年期間中の総還元性向70%を目指とした方針は実施していくことと、3年間の設備投資を実施する中で現預金は増やさないという方針も変わりなく進めていく。また、米国新工場の完成時期が4Qの予定となり償却費負担が今期よりも来期の方が多くなる見込みである。

Q7

海外即席麺事業について、米国での顧客層であるヒスパニックの方々が家で食事をするようになり、外食産業が非常に苦戦していると聞いている。消費環境についてどのように認識しているのか。また、米国の価格改定は予定通り浸透しているのか。9月の出荷は値上げ前に戻っているとのことだが、前期3Q、4Qも1桁半ばパーセント落ちているので、下期に数量4%増の計画としても、(2023年度対比で)横ばいではないか。期初計画では上期から数量増を計画していたなかで、この下期、来期の販売をどう考えているのか。

A7

価格改定について、一部の小売からは反発があり、取り扱い商品を減らす動きはあったが、浸透については完了している。また、ヒスパニックの消費環境は非常に悪く、購買行動の変化は更にスピードが加速していくと考えている。将来を考えると、労働力が減るなど様々なアンバランスが出てくることが予想され、短期的には厳しい局面もあるが、長期的には人流回復の動きができると想定している。

米国内の小売側は足元で疲弊しており、コロナ禍に匹敵するほど合併・閉鎖の動きがある。電気自動車のような燃費のいい自動車が増え、ガソリン代が下がっているなかで、コンビニエンスストアも苦労している。ドラッグストアやダラーストアでは輸入品を多く取扱っており原価が高くなる状況にある。その中で、政府から価格改定しないように要請されるなど、板挟みになっている状況である。

一方で大手量販店やクラブストアは出店を加速させずに、ここ10年くらいはECマーケットを展開し力をつけています。足元の当社の販売は3年前から比較すると落としているという指摘は事実だが、小売側が疲弊している中、一気に販売を戻すということは難しいと考えている。

Q8

海外即席麺事業について、来期の業績をどのように考えればいいか。需要が厳しいなか今後固定費も増えていくが、3カ年中期経営計画最終年度の営業利益 403 百万ドルを目指すなかで、今期計画の 390 百万ドルを達成すると次の成長が少なく見えるがどうか。403 百万ドルという目標を変える考えはあるか。また、営業利益率の考え方で中長期の目標 20%とのコメントがあったが説明してほしい。

A8

営業利益率 20%という目標は変わっていない。期初計画では新工場稼働や、輸入原材料のコストアップを見込んだ計画であったために、3カ年中期経営計画の目標に向けては非常にハードルの高い状況で計画を立てた。今期の輸入原材料コストについては、コスト減の流れがあるが、来期に向けては減価償却費の負担増や、中国において大豆を輸出再開する話が出ており、間接的にはパーム油にも影響が出ると考えている。今期はある程度原材料の手当はしているが、来期に向けては不安定な材料が様々考えられる。その場合は下期計画で多めに予算を織り込んでいるマーケティング費用を来期抑制することや、今期中に予定していたメキシコ側の価格改定のタイミングを調整することで、海外即席麺事業トータルでの利益バランスを取ろうと考えている。また人件費も含めて非常に課題が多い認識があるが、これについては過去も乗り越えてきた経緯があるので、しっかりと対応していく。

Q9

今回、汁なし袋麺の新商品という取り組みが出てきているが、韓国勢を意識したアプローチだと思う。国内即席麺事業では、面白い商品を出してきている知見があるのでもう一段面白いイノベーションを感じさせる新商品が出てくる可能性はあるか。

A9

カリフォルニアの新工場の設備は既存商品を製造するが、将来的には日本で実施しているような環境に配慮したパッケージや、塩分を意識した商品展開を進めることも検討している。また、麺については小麦粉を使用した商品をメインに発売しているが、配合を変えて韓国系商品のような食感を取り入れたアイデアは幾つかあり試作段階である。カリフォルニア工場のⅡ期目、Ⅲ期目の投資の際には様々な検討ができることと、米国内の 4 工場のなかには製造開始から 50 年近く経っている規模の小さい設備もあるため、入れ替えて何か新しい取り組みを行うこともできる。現在では、国内即席麺のマルちゃん正麺という商品を米国において「Maruchan GOLD」という商品を販売している。まだ消費者への浸透が弱いので、今後はマーケティング活動を強化して育成していきたい。

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。