

2025 年 3 月期 第 2 四半期 決算説明会における質疑応答 概要

(2024 年 11 月 8 日(金)：東洋水産(株) 品川本社)

Q1

「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」の今後の流れについて、「方針」と「取り組み」の内容の違いはなにか。

次期中期経営計画の内容を、3 月か 5 月にお話いただけるのか。

A1

次期中期経営計画は、2025 年 5 月に発表する予定で準備をすすめている。

3 月の時点ではその方針について、出来れば数値的な目標をお話していきたい。

顧客市場、資本市場あるなかで、変化のスピードに当社は追いついていないという認識を持っているので、スピード感を持ち、コミュニケーションよく開示できる機会を探っていききたい。説明会スライドでの記載は、今まで触れたことのない内容でもあるが、このような開示を通じて、今までのギャップを埋めていきたい。

Q2

累進的な配当政策や、資本コストを意識した経営という話もあったが、もう少し踏み込んで、財務レバレッジや、総還元性向の数値目標など、財務体質のあり方や、キャッシュアロケーションのあり方など、社外からある程度類推可能な内容も検討項目に入っているのか。

A2

本日の段階でお話できる内容はないが、数値目標も含めてどのように開示するか、検討すべき内容に入っている。

Q3

海外即席麺事業で、メキシコにおいてペソ安が進行し、インフレが進行している中で、メキシコでの即席麺需要へのマイナス影響は受けていない認識でいいか。

為替補填による販促費支出ということ以外に、競争環境の激化や、需要動向に影響が出ているのか、メキシコの足元の状況について教えてください。

A3

足元のメキシコのインフレ率は、一部の要因としてペソ安の影響を含め、継続して毎年 3～5%程度上がっており、一部では 7%というような話もある。

現地生産している競合他社商品との価格差も意識しながら販売活動を行っている。

現時点では、想定しているメキシコペソの範囲で収まっているが、もし超えるような場合は、更なる対応が必要になると考えている。

また、発泡カップから紙カップへの切り替えに伴う価格改定について、第1段階をこの4月に実施した。順次切り替えを予定しており、そのタイミングで価格改定の実施を検討しているが、競合他社や市場動向を見ながら慎重に進めていく。

米国、メキシコの即席麺市場においては、従来の缶スープや粉末スープと比較して伸びが大きくなっており、即席麺カテゴリー全体が伸びている認識を持っている。

Q4

海外即席麺事業の下期の見方について、下期の数量計画は前期比で6%増、売上高前期比8%増であるが、売上高、営業利益を見直された背景はなにか。

A4

数量と売上高の差の単価効果2%は、メキシコでの価格改定効果と、プロダクトミックス、為替影響を織り込んでいる。米国では、カップ麺と袋麺が主力になっており、足元では袋麺の特売機会を増やし、数量増につなげようということをしているため、プロダクトミックスでの売上増効果が出ている。特に大手小売との取り組みを、この12月から来年の1月ぐらいにかけて予定しており、その数値を織り込んだ。

また、利益面では原材料の中でも特に主力のパーム油の価格が上がっており、第4四半期から減益要因になる予想を織り込んだ。来期の利益については、上期は原材料が今以上に減益方向に動くと考えており、紙カップ化によるコスト増に加え、パーム油の相場が上がっており、小麦粉価格が安定して推移しても、原材料全体では減益影響になると見ている。

Q5

企業価値を高めたいとのこと、次期中期経営計画の中でROEを高めていくという方針が出るのか、またその意欲はどの程度あるのか。ROEを高められないと企業価値は高められないが、この数値をどの程度まで上げていきたいのか、そして上げるためのアプローチはなにか。何に一番注力されるのか、コア事業の収益性の改善なのか、低採算事業の見直しなのか、もしくはもっと株主還元を強化するのか、もう少し教えていただきたい。

A5

具体的な数値については、来年5月の次期中期経営計画発表時にお話したいと考えている。収益性を高める、総資産回転率を高める、自己資本の質を高める等、社内においても様々な議論を進めている。2024年3月期実績のROEは約13%であった。今後の目線や具体的な数字の開示は次回発表の際にお話したいが、ありがたい姿を見据えROEを高めていきたいと考えている。

Q6

収益性について、海外即席麺事業の利益率が大きく上がらないと受け止めたが、その場合、連結全体の収益性を上げることは難しいと思う。

株主還元をもっと積極的に実施してはどうか。

A6

収益性向上、株主還元については、皆様からいただく話を受けて、社内で議論しており、引き続き対応していきたいと思っている。

Q7

海外即席麺事業で、米国における数量のモメンタムが従来と比べると一段二段上がってきているように感じる。巡航速度で数量前期比 2~3%増という目線を持っているという説明の仕方をしていたところから、一桁台半ば程度に伸びている感覚がある。この変化は何なのかということと、次の3カ年計画においては、数量の伸び、売上高の伸び、そして利益の伸びを、どのように見ておけばよいのか教えてください。

A7

直近では、キャンベルスープなどの缶スープ市場よりも、即席麺市場の方が伸びているというデータに変わってきたと感じている。K-POP 等の影響もあり、韓国企業がメキシコや米国でも積極的に展開しており、即席麺カテゴリーとしての伸びが一段階、上がったと思っている。米国においても、思考の変化があり、若い世代の変化、Z 世代やミレニアル世代の思考は変化してきていると感じており、小売側も即席麺を含むスープの棚をもっとワクワク感のあるものにしていこうという動きがある。

メキシコでは、即席麺はパスタ等のカテゴリーに入るため、米国よりも動きが鈍いかもしれないが、米国では非常に大きな変化が出てきているという背景から、販売数量については引き続き底堅い推移をずっと考えている。また、工場の増設後は供給面で多少余裕が出る見込みなので、無理して販促費投下をしなくても、ある程度堅調な販売数量を取れるのではないかと考えている。過去の即席麺市場のように、安売りをするような動きは、今の段階では非常に考えにくい。また、利益面も確保することを意識しながら、販売数量は残していきたいと考えている。

Q8

今の数量堅調なトレンドは、海外の他の地域の商品においても当てはまるのか。

A8

当てはまると考えている。インフレの中で景気後退があり、食品の価格は今までは消費者物価指数よりも高い位置にいたが、他の食品メーカーも価格改定が進むなかで、相対的に即席麺は加工食品の中で一番価格優位性がある認識を持っている。私たちが情報を取得しているデータを見ても、高価格帯ばかりではなく低価格帯の需要も強いと感じている。

Q9

今後数量の伸びに対して利益の伸びはあるか。

A9

利益の伸びは、来期工場の増設もあるので、コストアップの影響は出てくる。
最後に米国で価格改定をした 2022 年以降は実施していないが、原材料価格に変化がある場合は、需要動向を見ながら、自分たちの目指す姿を見据えて、そこを守る、達成するという考えのもと、いずれかの時期に価格改定するタイミングが来ると思っている。

Q10

東洋水産が目指している、ありたい姿とは何かを、改めて教えていただきたい。

株式市場は、株主還元、総還元性向、資本効率などの点に目線が当たっているが、正直本質論ではないと思っている。東洋水産がどういう事業ポートフォリオをもって、ありたい姿になっていきたいのか、海外即席麺事業を伸ばし世界の即席麺メーカーになっていきたいのか、それとも世界の総合食品カンパニーのような形で成長していきたいのか、色々な考え方があると思うが、改めて今考えられている、ありたい姿とは何なのか。

A10

連結全体で、海外即席麺事業の構成比が円ベースの売上高で 45%、営業利益で 70%を超えてきている。海外即席麺事業は、人口も増えており、将来の伸びしろとしての余地がある。当社としては、得意なところで得意な施策を実施するというのが海外戦略の一つであり、大きくエリアを広げずに米国、メキシコで深掘りしてやってきた。販売食数だけ見ても、まだ米国やメキシコの一人当たりの喫食数には伸びしろがある。エリア展開としては、南への進出という方針のなかで、中南米においては競合他社が非常に強いマーケットであるため、委託生産しながら慎重に進めていく。

当社のありたい姿という意味では、アメリカ大陸の中での強みを出していきたい。

日本国内事業は、工場数が多いことや、米国と比較して温度帯が異なるなど、非常に複雑な

歴史がある。海外事業同様に、主力商品でしっかり利益を取るための体質改善を進めていく。

Q11

体質改善について、限界があり勝ちきれないビジネスというのもあると思うが、この考え方はどうか。

A11

社内では常に議論している内容である。お話できるタイミングで話をしたい。

Q12

海外即席麺事業について、競合他社を含めて増産体制にある。本当に競争環境に懸念はないのか。メキシコの紙カップ化にともなう価格改定は、どのような日程で行われる予定か。

A12

メキシコでの価格改定について、発泡カップから紙カップに切り替えるタイミングに合わせて段階的に価格改定していく。

Q13

足元のメキシコ、米国における全体的な競争環境はどうか。

A13

競争環境は、足元では厳しい面もあると申し上げたが、カテゴリー全体が伸びており、設備増強し販売数量増を追わなければならない企業や、米国に進出せずに、輸出で米国に商品を輸入する企業もあり、それぞれの企業によってアプローチは違うと思うが、足元では世界で一番大きいメーカーも米国に参入する動きもあり、今後異なる競争環境になると考えている。米国国内メーカーの保護は出てくると思うが、関税問題など、今度の政権交代後の動きによって変化が出てくると考えている。

以上