

2024 年 3 月期 決算説明会における質疑応答 概要

(2024 年 5 月 10 日(金)：東洋水産(株) 品川本社)

Q1

機関投資家から株主提案を受けており、配当性向 40%、自社株買い 200 億円、役員報酬制度の見直し、また資本コストを意識した経営の実施といった内容の提案を受けていると思うが、これに対する御社の考えはどうか。

A1

この件に関しての対応は決定されていないので、この場でお答えすることはできない。

Q2

中間期と期末において配当額を引き上げ、通期配当額が 170 円となった。

また、1 年後に中期経営計画の開示を予定していると思うが、そこに向けてより還元の充実が望まれているが、今後の還元方針に関しての考え方はどうか。

A2

還元方針については、自社内で色々な角度から考えている。現時点では、安定的、累進的な配当を維持することが最適だと考えている。また、経営計画についても、社内で検討しながら準備していきたい。

Q3

上期決算での配当引上げ変革の第一歩という話をされたと思う。半年経過したなかで今後何を優先事項として取り組もうとしているのか。

A3

10 月の説明会以降、継続と継承ということを意識してきた。その中で、過去最高の売上高と営業利益を更新することができ、また 70 周年という節目の時期に株価が上場来高値を更新できたことについても意味はあると感じている。今期は中間期含め期末においても増配を行っており、我々の心構えや考え方に、変化と進化があるということを今後も感じて頂けるよう進めていきたい。

事業の面では、国内事業は、前期実施した価格改定の定着、マーケティング促進、生産性の改善など、筋肉質な体制に持っていきたいと考えている。

海外事業は、さらに南へのエリア拡大を考える中で、地政学的リスク等が想定されるが、人口の多いエリアへの展開を進めたいという方針を進めていく。

Q4

海外即席麺事業で、2023 年度第 4 四半期の米国の販売数量は計画割れだと思う。
2024 年度の米国の通期計画は数量 4%増というガイダンスであり、特に上期の伸びが大きい
いが、どのような変化があるのか。また、シェアの動向についてもどうか。

A4

米国即席麺市場に関しては、各社含め価格改定を複数回実施したことによりエントリーバ
リアが下がり、米国内・海外からの新規参入が増え、小売側の購買力が強まる動きが出てい
た。消費者側の節約志向が一段と進む状況の中で、当社としては販促費投下に対する販売数
量のリターンのバランスを考えながら事業を進めており、その影響で前期第 4 四半期の販
売数量については未達だった。前期上期は、大手取引先の在庫調整の影響により販売数量を
落としており、今期計画に関しては、その反動で上期中心に伸び幅が大きく、通期計画に関
しても数量 4%増を目指して進めていく。

シェアについては、市場規模がコロナ禍前より拡大しているなかでプレイヤーが増えてい
ることにより下がっているのは事実である。

先ほどお話したとおり、小売側の購買力が高まっているので、新学期セールなど含め拡売活
動を進め、利益とのバランスを見ながら販売数量やシェアの回復を進めていきたい。

Q5

中長期の経営戦略について、営業利益が横ばい圏になってくるように見える。
増益ファクターの説明でも、2025 年度にかけての増益の持続性に関しては弱まってきてい
るように見える。次期中計に向けてどのように利益を見ておけばいいのか。
あるいは、次期中計は利益成長が一服するということか。

A5

海外事業については、環境負荷に対応しメキシコでの紙カップ移行を順次準備している段
階である。コスト増に対しては、期間を分割して価格転嫁を考えており、当社ブランドを活
かすことができ、販売数量も伸びているメキシコ市場において着実に利益をカバーしていく
考えである。また、米国については生産能力を増強する計画であるが、地政学的なリスクも
考えられることから中長期的には、メキシコの生産拠点を作るということも検討しながら
次期中計を策定していきたい。また、さらに南のブラジル市場も人口が増えているマーケッ
トであり、そこでは現在、委託生産を行っているが、M&A を視野に入れた現地生産など、色々
な角度から検討したいと考えている。

Q6

短期的な目線で、3年間あるいは来期、再来期という時間軸で考えた際の増益ファクターはなにか。

A6

海外事業については、既存の主力品である縦型カップ麺や袋麺の販売数量を上げていくことにより、来年、再来年の利益は確保できると考えている。

また、足元の環境として主原材料価格が下落しているというプラス要因や、高価格帯商品の構成比率を高めることで利益を上乗せしていくことも考えている。

国内事業については、各事業の利益計画の達成を意識したうえで、生産性を高めることや、新製品の投入を行うことで、しっかりと足場を固めていきたい。

Q7

今後の経営方針について、ポートフォリオの見直しはあるのか。

グループシナジーを上げていくために今の体制を考えると、改善余地も残っていると思う。

A7

常に今が最適だとは考えていない。社内でも継続して検討しながら事業を進めていく。

Q8

米国事業について、今期は価格改定の予定はなく、数量増による増益を目指す認識でいいか。また、数量増を達成するための販促費増をどう考えたらいいか。

A8

米国においては、今期価格改定の予定はない。過去に各社複数回実施した価格改定の影響でエントリーバリアが下がり新規参入が増えている。米国でのインフレが進む中で消費者の低価格志向が進んでおり、スープカテゴリの中でも高単価な缶スープの販売は落ちており、当社が取り扱う比較的low単価な即席麺カテゴリの伸びが大きい状況である。

販促費は計画している範囲内で考えており、最大手の取引先との取り組みを通じて、ブランド力を活かして残っていけるよう取り組んでいく。

Q9

メキシコ事業について、価格改定による数量減を想定しているのか。

A9

メキシコは足元の為替レートが、1 ドル 16～17 ペソ程度とペソ高で推移しており、紙カップ移行にともなう価格改定を実施した場合でも、米国からメキシコに輸出した際のメキシコ側の仕入れコストは下がるため、現地の店頭価格はほぼ横ばいであると考えている。

以上