

2014 年 6 月

2014 年 3 月期 通期決算説明会 Q & A

日清食品ホールディングス株式会社
財務本部 IR 室

【日 時】 2014 年 5 月 8 日(木)13:30~15:00

【回答者】 質問はQとしています。

代表取締役社長・CEO / 安藤宏基	(以下 E)
代表取締役副社長・COO / 中川晋	(以下 O)
専務取締役・CSO / 安藤徳隆	(以下 S)
取締役・CFO / 横山之雄	(以下 F)

(Q & A)

Q: 袋めん市場の足元の総需要が減少傾向に入ってきた中、ラインを増設していますが、競合との価格競争になり拡販費が増えていくのか御社のお考えをお聞かせください。また、競争環境が厳しくなると値上げが難しくなると思いますが、値上げの条件についてもご解説をお願いします。

E: (2013 年度の)即席めんの総需要は 54.7 億食です。ノンフライ袋めんは 6 億食で袋めんの約 33%を占めていますが、今期は 7 億食にはなるでしょう。我々は 4 億食の生産体制にしてシェア NO.1 を目指します。当社の製品はこの分野では一番いい品質だと自負しています。当社の業績は、昨年 8 月からずっとプラスなので、日本即席食品工業協会の数字(決算説明会資料 即席めん業界資料 P14)を見て、業界数字が落ちていることが意外です。当社としてはターゲットゾーンが広がっていますので、品質競争をしているところには、「ラ王」の高額品などを準備して応えていきます。また価格重視の方には安いもの、高齢者の方にはミニ商品、カロリー問題については女性用の商品も考えます。原材料の高騰についてはグローバル調達の徹底や材料のスペックの統一、為替予約、ロジスティックの効率化をしてリスクを吸収していきます。また値上げは時期を見計らいながら検討しています。

O: 値上げするかしないかは非常に戦略的な問題です。ピンポイントのタイミングというものを探していかなければいけません。

Q: 海外のドライバーについて、今期 2014 年度の米国と中国の売上計画が大変増えています。これについてご解説をお願いします。

S : 米国の売上計画は 376 億円で前期に比べて 54 億円プラスです。中期計画の 2015 年度の米州地域の売上計画は 378 億円なので、ほぼ 2014 年度中に中期計画をクリアできるでしょう。新しいコンセプト商品「BIG CUP NOODLES」が引き続き堅調に売られています。導入して 3 年目ですが、我々の想定していた以上にうまくいっているからです。また、定番商品の「TOP RAMEN」の拡販もうまくいっているのが要因です。

中国地域の 2014 年度の計画は前期に比べ約 80 億円プラスです。2015 年度には 322 億円を見込んでいましたので、今期中計の目標数値はクリアする見込みです。要因を一言で言えば「合味道(カップヌードル)」の売上が中国、香港において非常にいいからです。300 万人都市、60 都市をカバーしていくと中期計画で目標にしていますが、既に 9 割以上カバーを終了しています。計画以上に早く進んでおり、今後まだまだ大きな伸びは見込めそうです。「合味道」が売れている背景には、中国の状況、文化、生活様式が「合味道」にマッチしてきていることが大きいようです。「合味道 (カップヌードル)」は、日本製というより舶来品というイメージを想起されるようです。中国の 80 年代生まれ、90 年代生まれの若いユーザー、つまり自分のお小遣いや収入で色々な物、ブランドを選択できるようになった世代が非常に増えています。今までの中国のトラディショナルなラーメンではなく、中国製ではないけれど舶来品のような、しかも手に持ったままハンディスタイルで食べられる、これこそが、自分たちのライフスタイルに合った商品だと考えているとブランド調査でも出ています。そのような理由もあって中国の売上は中計以上に好調に推移しています。

Q : 持分法利益について、タイ日清が連結に変わった背景と、残された持分法利益はブラジルから出ていると考えていいのか確認させてください。

F : タイにはもともと非連結の合弁事業がありましたが、それをタイ日清として連結子会社にしました。タイプレジデントは持分法適用会社のままです。我々の持分法適用会社は、ブラジルのアリメントス、タイのタイプレジデント、ロシアのマルベン、日本のフレンテが対象です(決算説明会資料 補足資料 P2)。これらが前々期 19 億円の利益から前期 22 億円になりました。

Q : 前期 215 億円の設備投資計画が 275 億円に大きく増えたことの内容の説明をお願いします。また、今期は 170 億円に減るので、単純計算で相当フリーキャッシュフローが改善する可能性があります。配当性向を据え置かれていますが、還元について考え方を教えてください。

F : 中計期間 3 年間で 500 億円の設備投資計画に対し、この 2 年間で 445 億円の計画です。これは特に「ラ王」の設備増強を中心に行いました。また、海外成長における投資を前倒ししました。

今後、中計の数字を進めていく上で、更に10年後の大きな計画に向けて足場を作っていく為には、M&Aを含めた事業投資が必要です。こういったところにまずは資金を使っていきたいと考えております。

キャッシュが余れば株主の方に還元していく考えですので、将来的な基盤が構築されれば還元については更に進んでいくものと考えています。

Q：減損、出資金評価損の特損が大きく出ています。M&A等への出資の結果がロスになるのであれば、還元の方がいいではありませんか。ちなみになぜ評価損が出てしまっているのですか。

F：28億円は今麦郎の出資に対する評価損です。新会社を作り、旧会社からその優良資産を切り出して新会社の方に移すという資産再編をやっていきます。これが進んでくると旧会社は収益が上がらない構造になってきますので、旧会社への純資産に出資した分は減損になります。その他、工場の古くなった設備等の除却や、工場の再編も絡んで一部除却が出ております。

Q：海外事業について、中計1年目の総括と2年目に向けた課題を教えてください。特に米国と中国の現状と中計最終年度のイメージについて。また、他の地域で1年目に達成できたところ、あるいは課題等について教えてください。

S：まずここまでの進捗ですが、米国・中国において特に順調に推移しており、中計で掲げている以上の売上・利益を出せると見込んでいます。また戦略的に重要な地域として、即席めんにおいてこれから特に伸びる中国と東南アジアを設定しています。東南アジアの中ではインド、ベトナム、タイという3か国を特に重点国として取り組んできました。3か国を合わせて約130億食の市場がありますが、10年後には倍くらいになると予測しています。

ただ、これらの国々には大きい競合が沢山存在しているため、後発メーカーとして市場で着実に基盤を築いていくことがこれからの課題です。このため、日本で培った技術を駆使して、差別化できる商品での展開を基本方針としています。例えばベトナムでは競合に先立ってノンフライめん「NISSIN 365」を投入し、これが市場に受け入れられた結果、2013年度は計画比+30%で着地しました。タイでは湯かけでも煮炊きしたような美味しい麺のテクスチャーを再現し、その麺質を売りにした「NISSIN NOODLES」を昨年投入しました。こちらでも2013年度は計画比+41%で推移しています。更にこの麺を使って「カップヌードル」をタイにおいて全面リニューアルを実施し、こちらでも順調に推移しています。

並行してコスト競争力の強化も重要な課題です。5月7日にサプライチェーンマネジメント本部の設置を発表しましたが、目的はグローバルでのボリュームを活かしたコスト競争力の強化とスピードアップです。特にアジアにおけるコスト競争力強化を最初のターゲットとしています。

また、これから人口と胃袋が増えるアフリカは橋頭堡というポジションとして順調に種まきが始まっています。前期にはケニアでビジネスがスタートし、マグレブ地域（モロッコ、アルジェリア、チュニジア）で先月よりビジネスを開始しました。現在は麺文化もそれほどありませんが、徐々に文化を根付かせていくべく、取り組みを進めています。

Q： 今期の国内計画について、原価率がここまで上昇する前提を項目別に教えてください。また、販促費比率が上昇する背景を教えてください。

O： 国内の原価率は原材料コストが上がってきます。国内の原材料高騰のインパクトは+41億円になると思います。コスト低減は色々やっていますが、原価率変動で+35億円のコストアップです。

前期は「ラ王(袋)」と他社製品との熾烈な競争になって販促費があがるのではと、どなたかご指摘されましたがそれほどでもありませんでした。今期については、競争価格を織り込んだ数字を含め販促費で+21億円を予定していますが、もちろんセーブしていくつもりです。今、冷し中華を販売していますが非常に好調です。和風麺も一段いい商品が出てくるという中で、そういった価値あるものの訴求を通して販促費をセーブしていくことになると思います。

E： 今「ラ王(袋)」の特売の価格帯は5食パックの¥298円(本体価格¥284+5%税)が軸になっています。実はこれ以上安くしても数字はあまり変わらないのです。どのメーカーもノンフライめんのコストを考えると298円(本体価格¥284円+5%税)はいい価格なのです。ですから、高価格帯で品質競争になるのではと考えています。

Q： 中国の「合味道」の成長ポテンシャルについて、非常にワクワクするストーリーですが、売上の規模感は100億円くらいでしょうか。もう少し時間軸を伸ばした時に例えば3~5年後の売上の規模感はどれくらいのターゲットなのか、それを拡大するためにはどういったことをやらなければいけないのか教えてください。

S： 中国の300億円の内、どれくらいの構成比かということは戦略上お答えできません。中国では今後も容器めんの市場規模が大きくなってきます。当社は80年代、90年代生まれという新しいユーザーを押さえられています。彼らのマインドにブランドが合致したのも非常に大きいのです。先ほど300万人都市60都市のカバーが9割以上と申し上げましたが、まだカバーしたばかりですし、通常のリターンまで上げていけばまだまだ伸びます。この3~5年というスパンなら今の成長率は維持できるものと考えています。

Q : 御社の財務政策で ROE 中心の経営と掲げていますが、この 3 年間ずっと低下しています。これは食品業界でも珍しく、利益は余り伸びずに資産ばかり膨らんでいます。本気で ROE を上げようとする意識を持たれているのか、中期計画では来期 ROE が上がる計画ですが、この点についてお考え方を教えてください。

F : ROE は当初計画のところ一旦下げて、この中計中に上げていこうと考えています。バランスシートの有価証券を落として(固定)資産の方に振り向けていく形で考えていますが、今期は計画が流れて少しキャッシュが多くなっています。利益水準は当初計画のオンラインにあります、若干純資産が膨らんでいます。やはり最終的に利益をもう少し上げていくことと、バランスシートコントロールをしていかなければいけないと思っています。キャッシュが余って投資がない時には、総還元性向で考えていかなければいけないと思っていますが、まだその段階ではありません。若干凸凹はありますが、今のところ計画線の範疇です。中長期的に高い ROE を目指していくことはしっかりと考えています。世界全体の需要が増えていく中、グローバルな企業は海外にどんどん進出しています。また、中国企業が熾烈な戦いをしていく中、我々もグローバルに競争を勝ち抜けるメーカーとしての基盤を作っていく今は大事な時期だと思います。事業投資などはタイミングがずれたりすることはありますが、これがきちっと行われていけば高い収益が上がり高い ROE を実現できるものと考えています。

以上