

2020 年 3 月期 第 2 四半期決算説明会 Q&A

【日時】 2019 年 11 月 11 日（月） 13:30～15:00

【登壇者】

代表取締役 取締役社長・CEO / 安藤宏基

代表取締役 取締役副社長・COO 兼 日清食品株式会社 代表取締役社長 / 安藤徳隆

取締役・CFO 兼 常務執行役員 / 横山之雄

常務執行役員・CSO / 本田信司

Q: 世界の主要な国において、即席麺に対するニーズが少し変化しているように思うが、現状と将来性についてご解説してください。

A: 辛味（ホットの意味）の商品が日本、シンガポール、タイ、インドネシアなど、世界各国で広まっている。例えば、日本は「蒙古タンメン 中本」が売れている。女性も食べるようになってきている。また、減塩商品ニーズがあり、ターゲットによってニーズが変わってきている。各国では、おふくろの味というのは基本的にあるが、若者層に限って言えば辛いものが受けているという共通点がある。米国では、今まで 3 個 1 ドルの「CUP NOODLES」から 1 個 1 ドルの商品へシフトしている。米国は消費者マインドが変わってきた。1 個 1 ドルのプレミアム商品にバリューがあると消費者が認めてくれている。今回、「CUP NOODLES STIR FRY」という電子レンジ対応の焼きそばを発売し、これがよく売れている。ウォールマート社では 2,800 店で、この商品を一気に取り扱ってくれた。金額ベースで、プレミアム商品が 3 割を超えて、いわゆるベース商品である「CUP NOODLES」の売上構成比を逆転してきた。

ブラジルは独資後、日清食品グループの持つ強みを生かして、特に、日本の営業戦略やマーケティングのノウハウを取り入れ、これに関連したスタッフをブラジルへ送り込んだこともあり、非常に好調である。日本の成功パターンをブラジルで展開することをこの 2 年間強く進めて、「CUP NOODLES」は、前年対比 140%成長（数量ベース）で非常に売れており、今年 1 億食を超えるであろうというところまで来ている。ブラジルは、リアルが不安定で、為替の影響を最も大きく受ける国でもあり、円建ての連結業績上では一見浮き沈みがあるように見えるが、成長期に入ったと見ている。ただし、ブラジルはインスタントラーメンよりも安い食べ物があるので、不景気になると、より安い食べ物へ消費者が流れてしまい、業績が悪くなる国でもある。成長期に入ったと言っても、ブラジルの景気はしっかり注視していく。

Q: 日清食品は、7月の販売数量が大きかった一方、9月の販売数量が弱い印象を受けたが、10月の状況はどうだったかも含めてコメントください。

A: 8月と9月は、ほぼ前年並みであった。弊社の商品は軽減税率対象であるため、消費増税前の大きな特需があるとは考えずに、9月はあえて特売をやや控えた部分があり、それが数字に出たのだと思う。10月は数字がきちんと伸びているが、災害発生後、物流費が上昇しているため、利益面では大きな動きにはなっていない。

Q: 日清食品では、価格改定後、どのような状況なのか教えてください。また、今後どのような施策を打ち出されるのか教えてください。

A: 日清食品は6月早々に価格改定ができたことで、数字が凹んだ。今は、既に値ごろ感も出て、数字は回復している。現時点では、日清食品と明星食品だけが、今年シェアを伸ばしている。

価格改定の後に、日清食品は何をやるか。やはりマーケティングです。当社のブランド力をしっかり使い、マインドシェアを上げていく。ブランドコミュニケーションを促進し、消費者のマインドシェアを上げることができると、インスタントラーメンの需要が上がるという構図がある。マーケティングが成功したことで、今年6月と7月には数量がしっかり確保できた。

今後の施策の1つとして、SKUの削減を検討している。今考えているところなので、何割のSKUを削減するかは未だ発表できる段階ではないが、2020年度になるかと思う。背景としては、年々災害が増える中で、災害が発生すると、営業担当への負荷が上がる。また、昨今のスマートワークの流れもある。この2点を考えた時に、SKUの削減もやっつけていかなければいけないという考えに至った。当然、消費者の楽しみというのは若干減ってしまうかもしれないが、今はお陰様でロングセラーブランドが伸びているということもあり、SKUを削減することで収益面もよくなっていくと考えている。

2つ目は、「カップヌードル」が2021年に発売50周年を迎えるので、来年はプレ50周年ということで盛り上げていきたい。「カップヌードル」は、単独ブランドで売上1,000億円を間もなく突破する。当社のロングセラーブランドは、よく売れている。定番商品を販売し、しっかり利益を取っていくというモデルと同時に、SKU削減を同時にやっていくことで、まだまだ棚の活性化ができると考えている。実は、2019年から棚1本「カップヌードル」というチャレンジを全国的にやらせて頂いた。その企画に乗ってくださった取引先が売上も利益も伸ばされた実例が出ている。また、「チキンラーメン」は昨年60周年ということで非常に売れ、「日清のどん兵衛」も4年連続で過去最高を更新している。ロングセラーブランドはよく売れ、しっかり利益が出せる。まだまだ棚の活性化はできると考えている。

Q: 12月からバイオマス ECO カップに変更されると伺っているが、高コストになり、マーケティングにインパクトがあるのかどうか教えてください。

A: バイオマス ECO カップは、従来品とほぼ同程度のコストなので、バイオマス ECO カップに変えることで収益性が悪くなることはない。

Q: 国内のマーケティング費用は前年比だと削減されているが、下期はどのような計画でおられるのか、マーケティングコストの考え方について教えてください。

A: 上期のマーケティングコストは、期ずれはあるものの、ほぼ計画通りであった。通期では、事業計画通りのマーケティングコストになると見込んでいる。下期の方が上期よりも業績貢献度が高い。11月、12月は大商戦ですので、失敗しないように色々と仕込んでいる。

Q: 米州地域において、第2四半期(7-9月)での営業利益は、米国、ブラジル、メキシコのうち、どの国の貢献度が高かったのか教えてください。また、上半期における各国の営業利益率も教えてください。

A: 貢献度では、やはり米国の利益回復が大きい。売上も利益も、ほとんど米国とブラジルであり、9割ぐらいになる。回復という意味では、米国のほうが若干ブラジルより貢献している。

営業利益率は、米国とメキシコが1桁%で、ブラジルは10%台となっている。

Q: 米国、メキシコ、ブラジル、香港、中国の第2四半期(7-9月期)の売上の伸びとボリュームの伸びを教えてください。

A: 第2四半期では、米国が数%の売上の伸びになっている。販売食数は、若干のマイナスとなった。メキシコは2桁%の売上増で、販売食数は2桁%の増加となった。ブラジルは売上が1桁%ぐらいの伸びで、販売食数は1桁%ぐらい減った。香港は、MCMSを除いたベースでは、売上の伸びは1桁%増で、大陸は10%前後の伸びとなった。販売食数は、香港が若干の増加で、大陸が10%近い伸びになった。

Q: 米国に関して、プレミアム商品はどの程度の割合まで伸ばすのか、また、必要な設備投資額はどの程度を見込んでいるのか教えてください。

A: プレミアム商品の売上構成は現在 30%程度ではあるが、将来 40%あるいは 50%までもっていききたい。一方で、ベース商品（「TOP RAMEN」、「CUP NOODLES」）についても消費者・顧客から十分に受け入れられているので、継続的に確実にキャッシュを生み出せるようにしていきたい。

プレミアム商品は今 1 個 1 ドルの商品を売っているが、できれば 2 ドル、3 ドルで売れるものを出していきたい。また、投資に関しては、中長期の成長戦略を考えていく場合、今までの投資、設備投資、戦略的投資というものの反省も踏まえて、優先順位をまず明確にした上で、きちんとやっていきたいと思っている。

Q: ブラジルは、第 1 四半期（4-6 月）が上出来だったのかもしれないが、第 2 四半期はやや鈍化した印象を受けるが、この点について解説をお願いしたい。

A: ブラジルは、2018 年度の第 1 四半期にトラック業界のストがあり、その反動で第 2 四半期は売上が伸びた。その表裏で、今期は第 1 四半期が少し大きめの成長率に見えた一方で、第 2 四半期が減速しているように見えるかもしれないが、上半期全体を通してみると、我々の計画を上回るペースで伸びている。

Q: 中国地域について、香港における利益率悪化は一時的なものなのか教えてください。また、大陸の利益率改善の要因を教えてください。

A: 香港は、M&A に係る費用や調査費用といった管理費用が発生したため、営業利益が一時的に悪化した。大陸は増値税の影響等により営業利益が増加した。また、国慶節などの休みの影響が出るため、若干季節的にぶれがでるが、1 年を均すと、それほど変わらない。

Q: 政策保有株の考え方について教えてください。

A: 政策保有株については基本的には縮減の方向で考えている。ただし、市場の動向や保有先の考え方なども考慮しながら進めていくことになる。

Q: 来期以降はフリーキャッシュが創出されるだろうと見ている。自社株買いも含めて、株主還元の考え方について教えてください。

A: 株主還元は、全体のフリーキャッシュの状況や事業環境等を考慮して、柔軟に考えていきたいと思っている。