

2021年度 決算説明会 Q&A

【日時】 2022年 5月 16日（月） 13:00-14:30

【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・CSO 兼 常務執行役員 / 横山之雄

執行役員・CFO / 矢野崇

1. 国内事業

Q. 日清食品のあるべき利益水準についての考え方を教えてください。

A. 2021年度のコア営業利益率は14.5%で、2022年度は14.4%を計画しております。こちらにつきましては、コロナ禍で広がった顧客層を確実に捉えられた結果なのではないかと考えております。短期的には資材コストや物流費の高騰、ロシア・ウクライナ情勢の影響などで先行き不透明ではありますが、販促の効率性やマーケティングの精度が上がってきていること、また高付加価値商品が広がり始めていることなどを踏まえると、中長期的には15%程度を目指したいと考えております。

また国内の消費トレンドに関しては、「カップヌードル」や「日清のどん兵衛」などのレギュラー商品よりも実勢売価が20~30円程度高い高付加価値商品、例えば「カップヌードル PRO」や「日清の最強どん兵衛」が非常に良く動いております。こちらについては、特にコロナ禍で内食におけるプチ贅沢が浸透したことが背景にあると思います。実際に小売業のデータを見ていると、高めのアイスクリームや普段だと買わない国産牛が売れており、プチ贅沢がブームとして起きて、少しずつ定着していることが伺えます。その結果として、高付加価値商品が広がってきているのではないかと思います。6月の価格改定後に買い控えが起きることは間違いないと思いますが、食料品の中でも即席めんが割安であること、またカップめんを中心に、コスパが良い高付加価値商品であることをしっかりと消費者に伝えることができるかどうかだと考えています。このコミュニケーションは当社が一番得意とすることですので、しっかりと実行して14~15%の利益率を目指したいと思います。

Q. 2022年度後半で消費トレンドは変わる可能性があると考えていますか。また今後プチ贅沢は続くと思いますか？

A. 消費者の財布のひもは固くなり、買い控えが起きると思います。この点は小売業も非常に心配している点であり、値段だけでなく、いかに売り場をエンタメ化するかがたいへん重要になると考えております。その際、データに基づいた営業が出来るメーカ

一であるかが非常に大きな分かれ目になりますので、しっかりと日清食品の存在感を出していきたいと思っております。プチ贅沢については今後徐々に減ってくると思います。ただしマーケティング次第ではありますが、「これは美味しい」と記憶に残ることが出来れば、買い控えの中でも「カップヌードル PRO」や「日清の最強どん兵衛」などの高付加価値商品が売上を引っ張ることができるのではないかと考えております。

Q. 日清食品の中価格帯、低価格帯の商品施策について教えてください。

- A. 価格改定の環境下では、低価格帯の商品に消費者はシフトすると思っておりますが、我々としては「カップヌードル」「日清のどん兵衛」「日清焼そば U.F.O.」といったスタンダードな価格帯の商品の露出を高めていくことが価格改定の成否の鍵だと考えております。露出方法については詳しくお話し出来ないのですが、しっかりと露出をして、マーケティングコミュニケーションを消費者に届かせることだと考えております。我々としては、これが出来ると確信しておりますし、一番の強みだと確信しております。それに加えて、高付加価値商品も一つの楽しみとして演出していく必要があると考えております。

2. 海外事業

Q. 決算説明会資料 13 ページの「2022 年度 セグメント別予想」について、1-3 月期の状況を踏まえると海外事業の売上収益予想が控えめに思えるのですが、考え方を教えてください。米州であれば、特にアメリカやブラジルを中心に教えてください。

- A. これは、ロシア・ウクライナ情勢前に立てた予想であるということに加え、全体として保守的に考えていることが背景です。例えば、米国については 1 月に価格改定を実施しておりますが、海外全体で見た場合でも、価格改定により需要が鈍化し、即席めん市場の成長がある程度抑制される可能性を踏まえて保守的に計画を立てております。他社と異なる点としては、市場成長がどの程度伸びるか、また価格改定の影響をどの程度考慮しているかだと考えております。価格改定を連続で実施して 20% 近く価格改定する企業もありますが、当社としては、そこまでの価格改定は考えておりません。ただし、トップシェアである企業が強気に価格改定を実施するのであれば、2 位である我々も追随する可能性はございます。価格改定の幅や実施のタイミングによりますが、価格改定効果が売上収益に反映されるとなると、予想の数字は大きく変わるのではないかと考えております。

Q. アメリカとブラジルの 1-3 月期の売上収益と食数について、両国ともに単価が 10% 以上伸びていることを踏まえると、売上収益予想は一桁台の伸びになっていますが、二桁台の伸びが維持されると考えてよいのでしょうか。

- A. 最終的にはそのような形で着地するのではないかとありますが、現時点では保守的に

計画しております。ただし、事業計画の中に価格改定を織り込んでいない国も一部ございまして、資材コスト高騰に対応するために各国が価格改定することを考えると、売上収益も上積みされ、結果として予想を上回る可能性は高いと思います。

Q. 海外は価格改定を実施しやすいかと思いますが、例えば中国・アジア・EMEAなどのエリアは資材コストの高騰に対応して機動的に価格改定を実施することができるのでしょうか？

A. 決算説明会資料 42 ページに海外での主な価格改定の状況を記載しております。開示できる範囲で記載しておりますが、実際に様々な国々で価格改定が実施できる環境になってきております。昔と違い、現在は海外の方が人件費も含めてインフレ率が進んでいる中で、当社の商品だけでなく、FMCG(日用消費財)も含めて値上がりしていますので、それに合わせて対応していく方向です。競合他社との関係でいいますと、我々の商品は海外においても付加価値が高く、資材コストに占める麺の比率が低いカップめんが中心になっている一方、付加価値が低い袋めんを中心とした他社の商品は小麦やパーム油の使用率が非常に高くなっております。そういう意味では、他社の方が相対的に資材コスト上昇の影響を受けやすい環境にあると思いますので、我々のアドバンテージを活かせる環境になってきているのではないかと考えております。

Q. 米国はまだまだ事業基盤が脆弱だと思いましたが、供給体制が万全ではない中で、2022年度は利益を改善できるのでしょうか。2021年度との違いについて教えてください。

A. 2021年度については、プレミアム化を推し進める中で、想定外の資材コストや物流費などの高騰があり、それに対応した価格改定の幅が十分ではなかったと思います。ただ、そういった中でも「CUP NOODLES STIR FRY」などの特徴がある商品をしっかりと売ることができたと手ごたえを感じております。他社が価格改定を実施しましたが、我々としてもしっかりと価格改定を実施して十分な水準の利益を確保する形で進めたいと考えております。これにより利益率がしっかりと改善すると考えておりますし、価格改定を実施しても需要が落ちなかったことを踏まえると、まだまだ売上を伸ばせるのではないかと考えております。ただし、ロシア・ウクライナ情勢を考慮すると今後どの程度の幅で何度価格改定を実施していくのか考えていく必要がありますし、しっかりと魅力的な商品を提供しながら利益を稼いでいきたいと考えております。

Q. 上海のロックダウンについて、御社のオペレーション・生産・物流・販売における影響を教えてください。またトップメーカーで品質問題がありましたが、需要および御社のシェアにどのような影響を与えているか教えてください。

A. 日系企業を含めて生産が厳しい企業はあると思いますが、当社については上海市内に生産拠点を持っていないので、工場自体は稼働しております。ロックダウンによる

需要増はある一方で、全体としては物流の混乱により若干供給が滞っているのではないかと思います。ただこれは一過性だと考えておりました、6月からはロックダウンも解除されるのではないかと考えておりますので、そういった意味では物流の混乱も徐々に解消されるのではないかと思います。全体としては、香港・大陸で人流が戻ってくることで需要も底堅く上がってくるのではないかと考えております。またコロナ禍で間口・奥行きが広がり、品質や美味しさの面で他社と差別化ができるようになってくると思います。もちろん今後外出が増えることで家庭内需要が落ちることはあるかもしれませんが、「合味道」を中心とした付加価値の高い商品の需要は比較的安定に推移するのではないかと考えております。

品質問題については、安全・安心という意味で我々の商品はメリット感が出てくるのではないかと考えています。

3. 戦略・その他

Q. 2022年度における即席めんの消費トレンドを教えてください。

A. コロナが徐々に収束していく中で需要は落ちると想定しておりましたが、実際にはコロナ禍で間口・奥行きが広がったと思います。その中で、プレミアム商品は従来に比べると喫食機会が増え、リピートに繋がったのではないかと考えております。インフレ率が上昇する中で、手軽に食べられる即席めんの需要は世界的に増えていると思いますし、グローバルにおける即席めんの消費トレンドは底堅いものがあると思います。特にプレミアム商品は、従来に比べると新たな顧客層の喫食機会が増え、リピートに繋がったのではないかと考えています。

Q. 小麦の高騰が続く場合には追加の価格改定を実施しなければいけないと思いますが、日清食品において2度目の価格改定は可能なのでしょうか？

A. 価格改定については、海外と国内で大きく分かれると考えております。海外については、インフレ率も非常に高く所得も増えている環境下にありますので、価格転嫁しやすい環境が整ってきていると考えております。基本的には、これ以上の資材コストの高騰があった場合には価格転嫁していく方向になると考えております。一方、国内につきましては、6月の価格改定をしっかりと成功させることを最優先課題と考えております。年に数回価格改定を実施する企業も見受けられ、価格改定を実施しやすい環境は出来つつあるのではないかと考えております。ただ6月の価格改定実施後の消費者の反応を見ながら、追加の価格改定の可能性や時期などを慎重に検討したいと考えております。追加の価格改定の可能性は排除しませんが、現時点では可能性や時期については明言できかねます。

Q. 日清食品グループとして、今後強化すべき課題点について教えてください。

A. (安藤 CEO) 即席めん事業については COO より説明がありましたが、非即席めん事業も着実に成長すると考えておりました、全体を通しては、やはりイノベーションとマーケティングだと考えております。それぞれの事業においてマーケティングはもちろんですが、それを支えるイノベーションが重要で、それにより技術開発が活きてきます。そして、品質の良い高付加価値商品を生み出すための投資は絶え間なく実施しております。

海外事業については、営業力を強化する必要があると考えております。やはり営業力が強い国は成長が非常に早いのですが、まだまだ営業力が弱い国もあります。中長期的ではありますが、M&A も含めて営業力を強化し、事業を拡大したいと考えております。また、当社では国内・海外の事業会社をホールディングスの役員・チーフオフィサーがグローバルにサポートするプラットフォームを形成しておりますが、これがしっかりと機能し強化されることで、更なる成果を取めると感じております。

(徳隆 COO) 海外展開や DX、営業やマーケティングの強化は大分進んだと考えていますが、一番重要なことは人材の育成・確保だと考えております。人材が強化され、人数が増えない限り、グループの成長はないと思います。ですので、数年前から「NISSIN ACADEMY」という社内の教育機関を新設し、人材育成の投資を進めております。「NISSIN ACADEMY」をはじめ、人材育成を進めることはもちろんですが、フレキシブルな人材の確保も今後スピーディーに進める必要があると考えております。そのうえで、特に海外においてはマーケティング人材と営業人材を増やしていかなければ飛躍はできないと考えております。

4. 新規事業

Q. 「完全栄養食」のビジネスモデルについて教えてください。パッケージフードについては有形資産を持ちながら稼ぐビジネスモデル、一方でお弁当やミールキットについては、レシピやテクノロジーの提供といった無形資産で稼ぐビジネスモデルの理解でよろしいでしょうか？

A. 5月30日から発売する「完全メシ」については、例えば「日清カレーメシ」や「日清ラ王」、他にはグラノーラについても自社のラインを使用します。スムージーについては、飲料ラインを持っていないため OEM となります。種類によっては自社で生産できるものと出来ない商品がありますので、最初は OEM モデルで生産を委託しつつ、様子を見ながら設備投資をしたいと考えております。またレシピなどの無形資産で稼ぐビジネスも当然考えております。ただし、レシピや基本材料となるブラックボックスの部分については社内で調達しながらビジネスを拡大していこうと考えております。

- Q. 2022年度の売上目標30億円について「2022年度 セグメント別予想」のどこに含まれるのでしょうか？
- A. 今回はまだ入れておりません。今後、どのセグメントに含めていくかについては現在検討している最中です。
- Q. 2023年度に売上100億円とのことですが、100億円の根拠について具体的に教えてください。
- A. 2022年度下期から全国の小売業様へ導入を検討しておりますが、生産キャパシティの問題もあり、2022年度については30億円程度を想定しております。小売業様から強いご関心をお寄せいただいているので、この数字は達成できると考えております。日清食品における過去の話題性のあるブランドの実績を踏まえても、100億円規模の売上は達成できると確信しております。2023年度については、しっかりと需要に対応できる前提で100億円を想定しており、生産キャパシティがギリギリではありますが、2023年度はここまでやれると考えております。
- Q. 「完全メシ」について、既存ブランドとのカニバリゼーションは心配する必要はないのでしょうか。
- A. 「カレーメシ」は将来的にバッティングする可能性はあると思いますが、「カップヌードル」についてはまだ「完全メシ」化できておりませんので、バッティングすることはないと考えております。

以上