

2022年度 第1四半期 決算説明会 Q&A

【日時】2022年8月4日（木）17:00 - 18:00

【登壇者】

執行役員・CFO / 矢野崇

Q. 業績についてセグメント別の全体感について教えてほしい。

A. 海外では売上が順調に伸びており、原材料価格高騰に対応して計画外の価格改定も実施していることなどから、全体としては海外の方が相対的に好調。小麦やパーム油などが下落基調であることも好材料にはたらしやすい。

Q. 米州について、4Q(1-3月期)はマージンが改善していた一方で、1Q(4-6月期)が悪くなっている理由は何か。また中国について、22年度の予想に対して1Q(4-6月期)の結果が非常に良いが、2Q(7-9月期)以降でネガティブな要素があるのか。

A. 米国について、売上は好調であるものの、資材コストだけでなく物流費や人件費の影響を受けている。ブラジルとメキシコがプラス、米国がマイナス。
中国については、特段ネガティブな要素はないと考えている。元々2022年度予想は保守的に組んでいるが、足許は数量も伸びている。

Q. 米州地域（米国とブラジル）の利益の内訳について教えてほしい。

A. ブラジルが1桁台半ば前後増えた分だけ米国が落ちたイメージ。

Q. ブラジルの数量減の背景やミックスの状況を解説してほしい。

A. 環境変化があったわけではなく、期ズレによるもの。海外事業はブラジル以外、全ての事業会社で数量増となり、大きなトレンドは変わっていない。商品ミックスについてはカップヌードルが伸びている。米国についてはプレミアム化を引き続き推し進める。

Q. 原材料と価格のバランスを教えてください。海外が原材料安に転じた場合、利益に上乗せされる理解で良いか。それとも戦略的に商品価格を下げるなどがあるのか。また国内での追加値上げに対する考えを教えてください。

A. 競合各社厳しい状況が続く中で、現時点では価格競争が起きることはないと考えている。特にブラジルはプライスリーダーでもあるので心配していない。中国については合味道BIGを中心に数量が伸びており、今後価格を下げなくてもニーズを満たせるのではないかと考えている。国内の価格改定については、今後の小麦価格の動向や6月に実施した価格改定の状況を見る必要がある。

Q. 国内はインラインとのことだったが、日清食品だけ切り出したとき、どのように考えているか。

A. 営業利益分析については、売上増が+11億円、資材コストやユーティリティの変動が△20億円、プロダクトミックスの良化が+8億円、経費減少で販売費及び一般管理費が+8億円となり、正味7億円の利益増となった。

Q. 新規事業は100万食が売れたとのこと、商品単価から単純計算すると3-4億円かと思うが、会社計画に対し上振れているのか。この売上利益はどこに入っているのか。また9月から小売業へ展開とのことだが、フレーバーなどを増やすのか。

A. 計画に対してはインライン。売上については「国内その他」コア営業利益については「新規事業」に含まれる。9月から小売業に展開する商品については「カレーメシ 欧風カレー」と「豚辛ラ王 油そば」の2品を予定。フレーバー展開については現時点で予定なし。

Q. 期初ではロシア-ウクライナ情勢を加味せずに、コスト上昇を170億円と計画されていたが、現在はどのくらいのレベル感でみているのか。

A. 見極めが大変難しく、具体的な数字はお出しできない。基本的に、海外はコスト上昇分を価格改定でカバーしていく。ブラジルや米国の価格改定も計画外で実施。国内は、小麦は12月まで決まっているが、1月以降の影響は政府の補助金の有無も含め注視している。パームは足許下がっているため、下がったところで押さえていく。

Q. 米国では8月に値上げとのことだが、価格改定幅を教えてください。競合は4月に実施しているが、御社をもっとタイムリーにできないのか。

A. 価格改定のタイミングは、当社が先行して動いており、昨年度実績では当社5月・1月に対し、競合が10月・4月。競合が10月に実施すると聞いているが、今回も当社が8月に先行して実施。価格改定幅については、8月からほぼ全ての商品で平均36%の価格改定を実施することが決まっており、小売りとの話はできている。

Q. ここまでの価格改定を実施すると、数量面においては多少落ちるとみているのか。米国の基盤がぜい弱だから、価格改定を実施し、黒字を達成するという理解で良いか。米国の販売食数は依然として一桁前半%の伸び率だが、供給制約等があるのか。

A. プレミアム商品を中心に、強固な事業基盤を構築して行くことが最優先課題であり、その為に適正な価格へシフトして行く為の施策。数量は多少減る可能性はあるが、利益をしっかりと確保した上で、通期では黒字化を目指す。供給については、人手不足等多少の制約はあるが、足許では改善基調ではある。

Q. (米国の) プレミアム商品の数量は増えているのか。プレミアム構成比の売上比率を教えてください。

A. 数量の伸びは1桁%増。通期では43%の売上構成比だったが、1Qでは通期以上。

Q. 米国の36%の値上げは、CPIの上昇以上であり、これだけの値上げに踏み切る理由として、潜在的な需要があるからここまで値上げができるのか。それともこれくらいあげないと御社の収益性を確保できないのか。ベース商品の伸び等の見方について何か変化はあるのか。

A. 上げ幅をもう少し小さくすれば数量の落ち込みは小さくなるかもしれないが、事業基盤を強化し、通期で黒字を達成するために、今回のような価格戦略を進めている。ベース商品も伸びているが、プレミアム商品で新しいマーケットを作っているのも、将来的により伸びる余地がある。プレミアム商品の競合は、より高価な食品（ハンバーガー等）になるので、価格改定しても競争力は十分に確保できるだろう。

Q. 国内の日清食品のミックス改善の背景を教えてください。

A. 想定していた通り、「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の強さは、価格改定後も継続している。また、価格改定後、「日清のラーメン屋さん」や「あっさりシリーズ」など、価格コンシャス層に向けた商品が相対的に強く、こちらも想定通り当社のプロダクトレンジの中で受け皿になっている。結果として、1Q実績で食数ベースでも前年を維持できている。またライス系の商品も好調であり、全体の商品ポートフォリオの拡大がポジティブな効果として現れてきている。

Q. 非即席めんについて、数字上少し弱く見えるが、通期計画の進捗等を教えてください。

A. 非即席めんもコスト上昇の影響を受けている。冷凍は好調だが、チルドやヨークが少し苦戦。これから新商品の発売や、目下コロナの感染再拡大もあるので、後半に巻き返しを図っていきたい。

Q. 海外の即席めんの需要について伺いたい。ブラジルだけが数量マイナスで1Q着地している。この2年間では前年のハードルも高いということもあると思うが、グローバルマーケット全体として数量の伸びについて教えてください。

A. コロナを機に世界的に即席めんへの関心・ニーズが高まった結果、市場全体が伸長しており、これは短期的ではなく大きな流れとなってきている印象。海外事業全体としては、価格改定と同時に、数量面でもプラスに推移。浸透度がまだ低い欧米ではマーケット自体のびている他、アジアでは上方シフトが進んでおり、当社が得意とする高価格帯が好調。

Q. 米国では36%価格改定を実施すると取引先によってはシェアを落とすのではないかと、数量シェアよりも収益体制を作っていくか。

A. 米国の収益体質を作っていく。数量が落ちる可能性はあるが、小売りとも順調に交渉が進んでおり、これは、足許の環境を勘案すると36%の価格改定でも消費者に受け入れられると小売りも認識していることの証左。

- Q. アジアと EMEA はこれまで値上げしてきているので原材料のコスト上昇はカバーできているのか。
- A. タイは、価格統制品のため、価格改定が難しいが、業界として掛け合っていく方向。コロナが落ち着きつつあり、人流も戻って来ているので、今まで苦戦していたカップヌードルも伸び始めている。EMEA は価格改定で資材高騰もカバーしてきているが、足許のユーティリティ価格の上昇などを踏まえた今後の価格改定の可能性についてはまだ決まっていない。

以上