

2025 年度第 1 四半期決算説明会 Q&A 要旨

【日時】 2025 年 8 月 4 日（月）

【登壇者】執行役員・CFO/矢野 崇

業績

Q. Q1 の社内計画に対してどの程度下振れたのか教えてほしい。事業別に濃淡はあったのか。

A. 社内計画が前期に比べて低い水準にあるということは、米国の販売数量減の影響が大きいこともあり、期初からご説明していた通りである。社内計画からの下振れ幅は約 10 億円で、米国の減益幅が大宗を占め、その他は日清食品、マルベンなどがあげられる。

Q. 通期の期初計画は、ほぼ横ばいだったが、Q1 では計画を下回る結果だった。Q2 以降に前年を上回る事により通期で増益を目指すことになると思うが、具体的にどの事業で増益を作っていくのか。米国での減益以上に、Q1 は厳しい様にも見えており、米国以外のどの事業で、米国で失った利益額をカバーし増益を作っていくのか、注視しておくべきセグメントはどこか。

A. 本格的な回復は Q3 以降になると見込んでおり、最大のドライバーは米国事業。昨年度の Q3～Q4 にかけて、米国では数量・利益ともに大きく減少したが、今期の Q3 に数量・利益の回復に向けた施策を実行していく計画。その他の地域・事業については、現時点では期初計画を大きく見直す予定はないが、各地域・事業で着実に利益を積み上げていく。

また、国内の日清食品は、Q1 は前述の特殊要因により前期比マイナスとなったが、5 月以降の数量は前年同期対比プラスで推移しており、今後の様々な施策展開も含めてリカバリーを図り、期初計画達成を目指していく方向。日清食品は数量規模が大きく、一定の経費コントロールも可能である。

海外事業

Q. 米州地域の 31 億円減益について国別の内訳を教えてほしい。

A. 減益の 9 割近くが米国、ブラジルが 1 割程度。メキシコは若干の増益。

Q. 米国の Q1 のセルインの数量が前年同期比 2 割減とのことだが、セルアウトだとう見えることになるのか？ Q2 以降の傾向についても教えてほしい。

A. IRI（セルアウト）のデータによると、市場は一桁前半のマイナス、当社は 10%前半～半ばのマイナスだった。前期 Q4 のクラブチャネルに対するプロモーションによる販売増に伴い滞留していた流通在庫が捌けるのに時間を要したことも主因。Q2 に向けては、この状況は解消しつつあるため、セルアウトのマイナス幅が徐々に縮小してきていることは確認できている。

この他、一部流通についても新たに獲得した地域でセルアウトが当社のみプラスとなっていること、プレミアム商品であるボウルタイプが外食需要の代替もあり好調で、市場全体および当社では数量がプラスになっているなど、底打ちを示す兆候が出てきている。

Q. クラブチャネルは Q1～Q2 にかけてどのような動きか。韓国勢 Q2 にクラブチャネルに積極攻勢をかけるといっているが、競争激化していくのではないか。

A. 韓国勢の商品群は価格帯や商品コンセプトも違うので、必ずしも競争激化になるとは限らないとみている。前期 Q4 のプロモーションを通じて、クラブチャンネルでの当社商品の認知度を上げることができたことを踏まえ、Q2 に向けて伸ばしていきたいと考えている。

Q. 他社は価格改定を発表しているが、御社は価格改定を行うのか。

A. 当社は数量を大きく落としている状況であり、リカバリーの機会とするためにも、価格改定については一番後発として、しっかりと環境を見ながら対応していく。米国企業全体を見ても必ずしもすべての会社が開税分の価格転嫁に前向きではないとの報道もあり、価格改定についてはどのようなタイミングで、どのような形態で行うのが最適なのか、慎重に議論・検討をしている。

Q. 米国事業について、下期以降プラスに持っていくための取り組み、7 月以降の新商品ラインナップを教えて欲しい。外食からの需要の取り込みも狙っているのか。

A. 下期以降の新商品は、プレミアムの Ramen Bistro・Hot Pot をナショナルローンチするほか、Cup Noodles Protein を新製品として発売予定。Ramen Bistro、Hot Pot は、24 年度一部流通向けに販売していた商品で、7 月以降のローンチのタイミングで全国展開を開始している。Cup Noodles Protein は縦型商品でプロテインを多く摂取できる、全く新しい商品。発売直後のため、売れ行きについては未だコメントできないが、バイヤーからの評価は良好と聞いている。もともと、プレミアム商品はベース商品と競合するのではなく、ハンバーガーやピザなどの外食需要の取り込みの可能性を見据えていた商品であり、足元ではメキシコ系レストランや外食チェーンが苦戦している状況もあり、外食の代替需要として家庭内での喫食需要を取り込むチャンスが高まっていると考えている。

Q. 米国に関して、「底打ち」というのが正直信じがたいと言わざるを得ない。現状をどのように捉えているのか。

A. 何を底とみるかという意見はあると思うが、IRI のデータ上、マイナス幅が月を追って減少してきていることに加え、一部流通についても新たに獲得した地域でセルアウトが当社のみプラスとなっていること、プレミアムに関しボウルタイプで市場および当社では数量がプラスとなっていることなどのファクトや、プレミアム商品 2 品が本格的にナショナルローンチされること、新製品の発売が始まることなどのプラス要因を加味すると、特に一部流通の数量影響がなくなる下期以降はプラスに転じていく余地が十分にあるとみている。

Q. Q1 における米国のベース・プレミアムそれぞれの数量減の幅を教えてほしい。商品によっては改善してきているということだが、ベースは厳しいということか。

A. ベースは 20%超、プレミアムで 10%程度の減少。Q1 は前年同期の売上が好調であった時期との比較でハードルが高かったことに加えて、特にベース商品は前期 Q4 にクラブチャンネルで大規模なプロモーションを行った際の流通在庫の滞留があったことで厳しい状況だった。

Q. 前期 Q1 の米国の利益率は高めだったので今期 Q1 の落ち幅が大きかったと思うが、今後の見通しでは利益率の水準はどう考えるとよいのか？

A. 今年度ロイヤリティの見直しをしたため、コア営業利益率は、米国で 2 %、ブラジル・メキシコで 1.5%程度前期以前と比べると低下している。米国のコア営業利益率の水準としては、前期実績の約 10%程度が目安となる。今年は足許の環境を踏まえると難しいかもしれないが、今後のメルクマールとなると考えている。

Q. 韓国勢に対してはどのように見ているか。

A. 我々の商品が、韓国勢とどれだけ直接競合しているかということも議論あると思っている。韓国系は辛い味かつ袋めんが中心であるが、当社はプレミアム商品ではカップが中心で味のバラエティも異なる。但

し、何れにしても、プレミアム製品全体の販売食数は増えており、市場は着実に拡大していることから、当社のプレミアム商品にとってもポジティブな方向に進んでいると感じている。

Q. 米国新工場の稼働状況についてアップデートはあるか。

A. 数量が一定程度回復したことが確認できるまでは判断できない。稼働時期は未定継続。

Q. 米国では他社が 7 月に価格改定を実施したが、それ以降のモメンタムに変化はあるか。

A. 現時点では、7 月の具体的な数字が出ていないため、モメンタムの変化についてのコメントは難しい。ただし、即席めん業界に限らず、他業界を見ても、価格改定を実施していない企業も見受けられる。このような状況は、見方を変えれば、価格改定の対応の仕方によっては我々にとって数量を回復させるチャンスでもあると捉えており、慎重に見極めながら対応を図っていきたい。

Q. 米国の減益要因をもう一度整理いただきたい。売上減少が主因と理解しているが、原材料上昇の影響や昨年使用した外部倉庫費用が剥落した影響はあるのか？

A. コスト面について原材料の増は数億円増加程度にとどまった。外部倉庫費用は数億円程度増益に効いている。他はネットではほぼゼロとなり、売上減のインパクトが大きい。売上減少が減益の最大の要因である。

Q. 数量の減少幅が減ったというところ、クラブチャネルでも流通在庫が滞留したことをどのように解釈したらよいのか？

A. 前期の Q4 実績をしっかり作り、25 年度のリカバリーに繋げて行くために頑張っただけに売った（セルインした）が、結果的に、プロモーション終了後のセルアウトが想定ほど伸びなかった。現在は、流通在庫が全体として減ってきている。今年度の期初の流通在庫については、他にもブラジル・日清食品などでも同様のことが起こっており、全社的にスロースタートになった要因の一つでもある。

Q. 米国でボウルタイプ商品が好調とのことだが、プレミアム商品の中でのボウルタイプの構成割合を教えてください。

A. ボウルタイプは、米国におけるプレミアム商品の中で 5 割程度を占める。主なラインナップは Hot & Spicy や Top Ramen など。縦型商品と比較して、サイズ感が大きく見えるため、お得感があるという印象を持たれやすく、ミールとして消費されやすいことから、好調に推移している。

Q. 米国における、エリア拡大のインパクトはどの程度か。

A. 新規エリアにおいても、当社製品の導入が進んでおり、セルアウトもプラスに寄与してきている。一方で、こうしたエリアでの定着度・回転率の向上は課題であり、より広い棚面積の確保については現在交渉を進めている段階であることから、成果は今後見えてくる見込み。現時点では数値での説明は難しいものの、確実にプラスの方向に進んでいると考えている。

Q. 米国の新商品 3 品が今期業績に与えるインパクトについて教えてください。

A. 現時点では新商品効果は限定的だが、期初計画ベースでは、数量増の約半分を新商品で占める見込み。7 月から順次発売を開始しており、8 月頃からセルアウトの動きが見え始めると考えている。

Q. 米国について、そもそも御社はプレミアム戦略で勝ち筋が見えていたと思うが、現在の価格・商品戦略を見る限り、御社の本質的な勝ちパターンで無いたく見えている。今後、御社の事業・経営戦略で抜本的に変えていく計画について教えてください。

A. 当社は世界の即席めん市場のリーディングカンパニーと自任しており、米国における今の短期的な戦略が本来の姿ではないことは認識している。RHQ-Americas を立ち上げ、将来を見据えた製品戦略を

検討し、如何にして日清らしい付加価値を作っていくのか、米国でプレゼンスを拡大して行くのか、議論しているところである。

一方で、短期的には、失った棚のリカバリーと売上をしっかりと作って行くことも重要であり、この棚の確保・当社ブランドの浸透が今後の戦略にも生きてくることから、違和感を持たれるかもしれないが、こちらも並行してしっかりと進めて行く必要がある。

Q. 米国では短期的な対応策が必要という点も理解している。その中で、RHQ-Americas を中心に抜本的な新しいプランが出てくる時期について教えてほしい。

A. 新戦略を議論中であり、お時間をいただきたい。足元の重要課題は、どのようにして失った棚のスペースを回復していくのか、販売エリアを更に拡大して行くのかということであり、先ずはその戦略をしっかりと作っていく必要があると考えている。

Q. 米国の数量は 2 割以上減少しており、厳しい印象を受けた。ベース商品をどの様に回復させていくのか、今後の見通しを教えて欲しい。

A. ベース商品の減少幅が、プレミアムに比べて大きい理由については、分析を進めているところ。例えば、移民・関税政策に伴う先行き不安による更なるトレーディングダウンの進行や、ヒスパニック層の外出控えなどの要因も他社さんでは話されているようだが、まだ明確な事は特定できていない。一方で、ベース商品は米国市場に広く普及しており、低所得者層にとって重要な食材として定着していることもあり、商品自体が市場から消えることはない。現在、即席めんから、米・パスタ・豆などへの一時的なシフトが見られるが、環境が整い、これらの消費者が戻ってくれば、従来の数量水準に戻ってくる可能性も十分にあると考えている。

また、我々の数量減少の主因は西海岸地域における大手流通での数量減によるもので、同地域では、当社が失った数量とほぼ同水準がそのまま他社の増加分となっている状況もあるが、それ以外の地域では、ベース商品の減少率は当社の方が低い。また、当社が新たに進出できたエリアでの棚の確保と商品回転率の向上も重要な課題だが、新規エリアに進出できたことで、新しい可能性が見えてきており、今後の成長余地があると考えている。加えて、ベース商品は長年販売してきた商品であり、現状のままで良いのか、という議論も必要。一定量の販売を維持しないと、原材料のボリュームディスカウント効果が失われるため、一定水準まで販売量を回復させる必要がある。現在は販売量が底にある状況だが、新たな可能性を模索しながら、今後プッシュバックしていくタイミングと捉えている。

Q. Q1 の米国における単価の変化について教えてほしい。リポートを一定使っても、セルアウトは伸び悩んだということか。

A. 全体で単価は下がっている。ベースの数量が下がっており、ミックスは改善している一方、拡販費も使用しており、一桁前半%程度単価は下がっている。

Q. 下期に数量は戻るとのことだが、競合は増産し、販促も積極的に行なうと公言している。新製品効果もあると思うが、よりボラタイルになる状況下のなかで、現状の強化策についてコメントいただけないか。

A. プレミアム商品での新製品を出すことにより、売上・利益の底上げを図るとともに、目下消費者が何を求めているのか、さらに今後どのような方向へトレンドが移って行くのかを確認しているところ。新製品がどのように受容されるかも見ながら、次の打ち手を検討していく。

Q. EMEA の持分法適用会社であるマルベンのコア営業は 1 億円となっており、底を打ったと思われるところから更に停滞している。状況と今後の見通しを教えて欲しい。

A. 原材料である小麦やパーム油の価格がロシアで上昇しており、値上げが追いついていない状況だと聞いている。一方で、売上自体は好調であり、現在値上げ交渉も進行中。状況を引き続き注視していくが、現時点ではマルベン単体で前年割れとなる可能性もリスクとして認識している。

Q. アジア及び欧州のトップラインが弱い理由と今後の見通しについて教えてほしい。

A. アジアの主要市場であるタイでは、販売体制の見直しを行っており、在庫調整中の影響でセルインが弱い、通期計画に懸念はない。

欧州の Q1 は欧州日清で減収減益となったが、プロモーションの期ずれの影響と聞いている。Q2 以降は戻る見通し。

国内事業

Q. 日清食品の Q1 は 4 月苦戦したこともあり減収だったということだが、Q2 以降どうなっていく見通しなのか教えて欲しい。プロダクトミックスや価格改定についての考え方は如何か。

A. 24 年度 3 月に新製品発売やリニューアルにより販売量を増やした反動もあり、25 年度 4 月の販売は低調だったが、5 月・6 月は好調で、7 月は更に良い流れになっている。24 年度は、価格コンシャス商品に流れていた消費者の需要をレギュラー商品に戻して行く戦略だったが、今期は低価格商品に対する需要が高まっていること、シニア層など新たな消費者層の需要が確認できたことを受けて、コア商品に加えてあっさりシリーズを中心とする低価格帯商品の需要も積極的に取り込んでいく戦略としており、この戦略は足元で順調に推移している。また、Q2～Q3 は、チキンラーメンやカップヌードルバースデーなどのイベントもあり、Q2 以降流れは変わってくると考えている。収益性についても、カップヌードルのあっさりシリーズは、コア商品と同じラインを使用していることから生産効率は良く、TVCM などのマーケティング費用を抑えられるので意外と利益率は低くない。結果として、あっさりシリーズの売上が増えてもプロダクトミックスが大きく悪化しない水準まで商品は育ってきている。尚、国内の価格改定は、現時点では実施の予定はない。

以 上