

2014年10月30日 中間決算説明会 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10月30日(木)14:10~15:00

【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)
代表取締役専務取締役・CSO / 安藤徳隆	(以下 S)
取締役・CFO / 横山之雄	(以下 F)
取締役<日清食品代表取締役社長> / 三浦善功	(以下 M)

Q : 2015年1月からの値上げについて、値上げの効果をどの程度、今期の計画に織り込んでいるのか、また来期の効果を金額的にどの程度想定しているのか。消費増税は、国内の即席めん市場にどのような影響を及ぼすと考えているのか。

E : 値上げ直後は、多少は払販費で対応をしなければならないと思っています。ただ、即席めん業界全体やそれ以外の業界も値上げ基調があります。それを考えると、当社の値上げの市場への浸透は意外と早いのではという気がします。消費増税の影響について、消費者は総額で価格を捉えていると思っていましたが、意外と本体価格で認識しているということがわかりました。ですから本体価格〇円という特売を堂々としています。本体価格と税金を明確に分けるということは、消費者に税金というものを正しく認識してもらおうという意味で良いと思います。また来年10月から消費税が10%に上がることになれば、より満足いただける商品の開発もしていかなければならないと考えています。

M : 価格改定後の値段が末端の市場まで浸透するのは1月中旬を過ぎると思います。価格改定による需要の落ち込みの対応策として、主力品の新製品投入などで新しい価格帯を早く、消費者の皆さんに浸透できるよう進めていきます。今期の日清食品の事業計画に変更はありませんが、できる限り計画以上の効果が出せるような環境を作っていこうと思います。来期については様々な要因があるので、慎重に見極めて、計画を策定していきます。

Q : 中計最終年度の海外事業合計の営業利益目標が46億円で、来期のハードルが上がっているように見えるが、どれほどの覚悟を持って臨んでいるのか。

S : 当中計期間の重要投資国として、アジアの3カ国、タイ・ベトナム・インドを設定しています。これらの国では、競合と差別化した商品がかなり浸透してきており、数量的には良い進捗ですが、利益貢献はもう少し時間がかかりそうです。一方で中国・米国・欧州が想定以上に利益を上げてきていますので、中計目標の46億円の営業利益はチャレンジングな数字になりますが据え置きで考えています。

Q：前回の値上げの際は、「消費の二極化」ということで、高い商品、安い商品を準備して対応されたと記憶している。今回は、全ブランド一遍に値上げを通していく方法に思えるのですが、低所得の方も含めて、どのように消費者へ対応していくのか。

E：当社は全ターゲットに対して商品を出しています。現在、35の全てのカテゴリでナンバーワン戦略を引いており、それに応じた価格、品種を考えています。安い製品についても積極的にやります。平均の数値で見れば、全商品一斉値上げのように見えますが、オールターゲットという基本方針は変わりません。

M：今回の価格改定は、日清食品の製品を全部値上げするわけではなく、売上のうち約80%の商品の値上げです。また「ラ王」のカップめんのように需要が落ちるのを防ぐような商品開発なども検討しています。

Q：減損が出ているが、この内容は。また、投資有価証券が100億円近く減っているが、何か意識されているのか。

F：減損損失については、生産の整理統合の一環で、明星グループの九州工場を閉鎖しました。有価証券の売却は、長期で持っている戦略保有株を、今後のグローバル展開、それから設備投資等に回していくということを目的として進めています。金融商品への投資から、よりリターンの高い事業投資に中身を変えていく過程だと考えてください。

Q：この減損は、永続的に発生するものか。またはスポット的なものか。

F：計画的な減損ではないですが、基本的には、国内のものについてはほぼ整理がついてきています。現状、大きな減損は予定していません。

Q：値上げを発表後の小売り側の値上げ要請の受け入れについて、どのような進捗か。前回よりも難しいのではと、多分皆さんが感じていると思うが。

M：卸売業は総じて賛成をいただいています。小売業についてはこれから交渉に入るところですが、前回の価格改定よりはスムーズにいけると思っています。前回は、価格改定と同時に市場価格の整備もお願いしました。レギュラー品は、卸値で7円ぐらい価格を上げさせていただきましたが、店頭での特売売価は、極端な場合40円から50円ほど値段が上がりました。今回は、5%から8%の価格改定が、そのまま店頭の市場売価に反映されると思っており、他の商品と比べてもお値打ち感は、まだ十分にあると思いますので問題はないと考えています。

Q：中国について、香港、中国全土のそれぞれの売上の伸び率を教えてください。また、利益率が1Qで11.5%でしたが、2Qで6%に落ちています。中国大陸での3万回の試食キャンペーンの影響と思いますが、その効果について教えてください。また、今後の売上・利益はどのような状況になっていくのか教えてください。

O：香港では、店頭価格の見直しを進めており、拡販費を相当絞り込みました。その結果売上は落ちましたが、効果は出てきました。今月、来月の計画数を聞いていますが数字は回復してきています。

E：中国の売上は4月、5月が少々弱かったのですが、7、8、9月の売上は戻ってきています。10月になって香港のデモの問題を心配しています。観光客が減っているのが痛いようです。また、大陸の「合味道」（中国版カップヌードル）は、20～30%の成長を考えています。

O：食品の安全性に注目が集まる中、日清食品が品質と安全を謳ってきたことが、ここにきて効果をもたらしていると思います。上海の安全研究所を中心にして、日本スペックの安全性を担保していることが、今こそ販促以上の効果を生み出すのではないかと考えています。

S：3万回の試食キャンペーンの経過ですが、2万5千回ぐらいが実施済みです。営業利益率については計画通り進んでおり、費用も全部織り込み済みの数字で、下期も今のところ計画を変更していません。

Q：国内値上げの影響はどの程度ですか。利益に対する影響は40億円なのか80億円なのか大雑把で構わないので教えてください。

また、何をもって「余剰キャッシュ」と定義されるのか教えてください。

2年ぐらい前に、株価があまりにも安いということで、自社株買いをされたと記憶していますが※、直近の株価が当時の2倍程度になっている中、株価に対するお考えも再確認させて下さい。

※実際は2010年1月～3月にかけて実施。

E：値上げの効果については、私としてはフルに効果を出したいと思いますが、価格の浸透度合い、消費者の意識の変化もありますので、段階的にと考えるを得ない部分もあります。

自社株購入についての目安・考え方については、優先順位もありますし、海外事業投資の必要性もあります。株価の認識ですが、今は5,700円くらいですが、以前は3,000円の時もありました。還元については、自社株購入あるいは、金庫株を整理するというようなことも可能性として考えてはいます。

Q：中長期的な必要資金を勘案した上で、どの程度であれば余剰と考えられるのか。

F：いくらが余剰かは、一概に言えません。グローバルカンパニーを目指す上で、例えばEV/EBITDA倍率で十何倍の買収をするとすると、その企業規模によって、金額も変わります。その場合、相当なお金を使っていくことになります。

グローバル企業としての規模が見えてきたときには、余剰キャッシュの使い道として、株主還元を充てていきたいと考えています。

Q：菓子ビジネスのポテンシャル、菓子事業に対する野望についてお聞かせ願えますか。

E：菓子の分野はラーメンの分野と非常に近い位置にあり、技術的にもマーケティングテーマもよく似ています。今はまだ日清シスコ、フレンテ、ぼんちの3社で共通分野・シナジー分野を模索し、ひとつひとつ執行している途中です。共通因子も高く、シナジーが一番求めやすい分野でもあるので、これから力を入れていこうと考えています。

Q：中国の今後の方針で、営業利益率を下げても売上高の拡大を目指すのか、それとも営業利益率10%を維持しながら、同時に売り上げを拡大できるのか、どちらになるのか。また、「合味道」は南では強いが、上海・北京のシェアは10%もないと聞いたが、具体的な地域戦略は。また、中国での地域進出には、工場・マンパワーなど様々な経費が掛かると思うが重荷にはならないのか。

E : 「合味道」(中国版カップヌードル)は5.5元で、値段の高い商品です。都市部中心に拡大しています。中国総代表は利益志向です。拡大と同時に、収益性は日清食品並みを維持することを考えて進めているようです。売上のために利益を削っていく考えは少なく、売上と利益のバランスを取りながら進めていく感じです。

中国投資は金額的には結構あります。福建省の厦門や上海郊外の平湖にも新工場を建てますが、無茶な先行投資ではありません。海外での設備投資は日本基準で見ると大変安くできます。そこで高価格の「合味道」を作ります。

S : 東北部、西のシェアが低いという指摘がありました。これらは今までカバーできていなかった地域です。中国では、ある程度の利益率を確保した上での勝ちパターンが確立されてきており、そういった都市数を増やしていく方針です。着実に利益を追いながら西へ北へ進めています。

Q : アジアで注力市場と位置付けているインドに関して、競合他社が大きなシェアを持つ中、御社はどのような戦略で戦いますか。また、インドでの、勝ちパターンとはどのようなものか。

S : 後発で参入していく地域については、当社は差別化された商品を展開していきます。インドは、2020年には即席めん市場で世界第3位に上がると予想されている大きな成長率の市場です。今後、新しいユーザーの拡大と、喫食頻度の上昇が期待できるので、まずこの市場をしっかりと取る必要があります。そのために、差別化された商品を、競合と同じ価格帯で出すことでボリュームを取ることが一つのパターンです。

現在、我々や競合が展開しているラーメンのほとんどのユーザーは14歳以下の子どもです。それに対して、「カップヌードル」が今伸び始めていますが、そのユーザーは学生から若い社会人中心です。つまり、新しいユーザーの掘り起こしと創造が進んでいます。先々月に「カップヌードル」をリニューアルし、非常にいい立ち上がりをしています。アジアの中でインドは、比較的早い段階で利益貢献してくるのではないかと期待しています。

後発でも、しっかりと当社の持ち味、強みを発揮できる市場であれば、十分に戦っていただけますし、伸びしろのある市場ですので、そこを取るだけで十分に収益貢献できると考えています。

「Scoopies」のような差別化された商品でボリュームを取り、ベースとなる基盤を作った上で、「カップヌードル」のような付加価値の高い商品で利益を上げていくといった、中国に近いパターンが見えてきたのがインドです。

Q : インドはベジタリアンが多いので、商品原価が低いという特異性のある市場だから利益が上がりやすいということか。それとも、大きい市場なので規模の経済で原価が下がるから利益がしやすいということか。

S : 後者です。若者や学生といった新しいユーザーに、ベジタリアンだから質素でいいということだけでなく、「カップヌードル」には彩りがあり、具材が多くて価値ある商品だと評価されていることが、いい立ち上がりに繋がっています。

以上