

【日時】 2016年5月12日(木) 14:15~15:00

【登壇者】

代表取締役社長・CEO / 安藤宏基

代表取締役副社長・COO / 中川晋

代表取締役専務取締役 兼 日清食品代表取締役社長 / 安藤徳隆

取締役・CFO / 横山之雄

Q : 中期経営計画 2020 の純利益目標 330 億円に対する数字へのこだわりと懐の深さをお伝えいただきたい。

A : 純利益 330 億円の達成の確率がどれくらい高いかという質問だと思います。過去の投資には無駄になったものの中にはあるが、オーガニックな成長以外に、投資の機が熟してくることも重要だと考えています。今取り組んでいる投資先がいくつかありますが、その持分を増やすのも選択肢のひとつと考えています。

Q : 中期経営計画 2020 を達成するためには、今期（2017年3月期）の営業利益 270 億円、当期利益 220 億円の計画は超過していかなければいけません。今期の業績をどう考えているのか、足元の状況も踏まえ解説してください。

A : まず、日清食品の営業利益率を 2015 年度の 10.7%から 2016 年度は 11.7%と約 1 ポイント上げていきます。日清食品では、「100 年ブランドカンパニー」を目指していますが、そのためには次のロイヤルユーザーになる若年層を育てる必要があります、様々なマーケティングを試みています。早速、この 2 年間でも若年層の喫食率が上がっています。

昨年、女性向けのブランド「カップヌードル ライトプラス」を立ち上げましたが、カップめんの喫食率が低い女性ユーザーの新しい需要を取り込むことができました。また、日本国内ではシニア市場が拡大するといわれていますが、もともと彼らは即席めんユーザーです。年を重ねると即席めんの喫食頻度が落ちてきますが、それをリテンションしていくことが大切です。我々はシニアを 11 種類のインサイトに分類して、それに沿った商品を提供することで、売上を伸ばすことができると考えています。4 月には「カップヌードル リッチ」を発売しましたが大変好評で、現在、品薄で大変ご迷惑をかけています。

昨年 4 月の「カップヌードル」のリニューアルの影響で、今期のハードルは高いのですが、この 4 月の「カップヌードル」ブランドは、前年を 40%近く上回っています。また、「どん兵衛」も 40 年ブランドでありながら、4 月は 30%以上伸びています。「焼そば U.F.O.」も 10 数%の伸びで、ブランドマーケティングの効果が出ています。

我々は、安全コストにはもっと費用をかけていかなければいけないと考えています。安全安心があるからブランドマーケティングができるので、主要工場の建て替えを、この5年間で早急に進めなければいけないと考えています。中長期的には、国内の労働力の確保が難しくなっていきます。省人化、オートメーション化、工場再編を進めて、異物混入リスクを減らすとともに、大幅なコストダウンを図り、当社の強みに変えていきたいと考えています。

中国市場のこの1年を振り返ると、総需要は440億食から40億食減っています。競合の大手2社も2桁の減収となる中、当社はしっかりと売上を伸ばしています。

香港では、大陸からの観光客の減少で経済的には弱含みですが、当社は前年並みの売上を確保、大陸でも1桁後半の売上の伸びを確保しました。営業利益も香港・大陸合計で事業計画通りの営業利益（41億円）を確保しました。

第4四半期の大陸の実績は、売上で前年比+11.2%、営業利益も+17.2%増になっています。

※前年比較は、現地通貨ベース、同期間比較となります。

ブラジルは、経済自体が芳しくない中で、2015年度の売上は少々厳しものになりました。ブラジルは若い世代も多いので、カップめんを中心に今後は展開していきたいと考えています。当社はマーケットで63%-64%のシェアを持っていますが、即席めん市場におけるカップめんの構成比はまだ数%と小さいので、まずは、カップめんマーケットを10%-20%規模まで引き上げたいと考えています。また、2016年度は売上で前年の通期実績^{*}比+20%の8.5億ブラジルリアル、営業利益率は10%を目標にしています。

※前期の連結実績は10月-3月の実績ですが、ここでいう通期実績は4月-3月の実績となります。

Q：時価総額1兆円というと相当なものですが、今回「1兆円」を目標に掲げられた背景と理由を教えてください。

A：人材的にも準備ができ、グローバルで戦っていくためのプラットフォームの体制が整ってきたからです。このプラットフォームをベースに海外の成長を加速させていきます。また、グローバル化を進めていく上で袋めんを展開するのもいいのですが、より収益性の高いカップめんに集中しようと考えています。カップめんの製造技術においては他社にない技術を持っています。他社にまねのできない‘カップヌードル’ブランドをグローバルブランドに育てることで、収益を最大化し、時価総額1兆円を目指していきます。

Q：業界平均のカップめんの価格が下がってきているように見えます。御社のマーケットプライスが下がるリスクがあるのではないかと感じていますが、この点に関してお伺いしたい。

(参照：補足資料P18)

A：‘カップヌードル’、‘どん兵衛’、‘焼そばU.F.O.’のブランド価値は上がっていると思います。値上げの環境下で前年を上回る実績を残せたのは、消費者がブランドに価値を感じていただいている結果と考えています。

ただ、市場にはこの3つのブランドだけではなく、もっと価格的にお求めやすいブランドもあります。それらの商品に値ごろ感を感じている方もいるでしょう。

我々は、収益力のあるブランドの価値が上がっていることを強みと感じており、引きずられて価格が下がるリスクは少ないと考えています。

Q：2016年の営業利益計画の増減で目立つところがあるので解説いただきたい。

① 「中国事業」の減益の要因

② 「菓子・飲料事業」の営業利益の上がる理由

③ 「国内その他」の15億円近い増益

(参照：補足資料P4)

A：「中国事業」については、新工場の減価償却費が増えてくるので、その負担増の影響が半分程度で、残りの半分は為替によるマイナスです。

「菓子・飲料事業」は、「ぼんち」の連結による影響が大きく、次いで‘グラノーラ’、‘ココナッツサブレ’が好調な日清シスコの増益の影響です。「国内その他」の増益は、ホールディングス増益の影響です。ホールディングスの収入源であるグループ企業からのサポート料を増やすことで、損益が改善する計画になっています。

Q：前中計3年間で営業利益が未達だった一番の要因は、中国以外の海外の収益化の遅れだと思います。現地のマネージメントを含め、本質的なところが変わっていけるかが、御社の大きな課題だと思うのですが。

A：その通りだと思います。この3年間で、プラットフォームの人材をプロフェッショナル化しなければいけないということでスタッフの教育にコストをかけ、海外を支える体制をつくりました。また、国にもよりますが、米国やインドなどは現地の優秀な人材をCEOとして採用し、現地の感覚を大切に、ビジネスを進めていく体制をとっています。

このCEOとプラットフォームが、現地の人間を教育していく。現地がしっかりしないとビジネスが立ち上がらないし、効率も生まれません。その体制が固まってきたということです。

これから、海外の現地化をどんどん進めていかなければなりません。現地のレベルを上げていくのは、日本のプロフェッショナルの仕事でもあるのです。

以上