

2020年3月期 決算説明会 Q&A

【日時】 2020年5月12日（火） 13:30～15:00

【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・CFO 兼 常務執行役員 / 横山之雄

常務執行役員・CSO / 本田信司

1. 2019年度業績、2020年度計画

Q. 米州地域は、2019年度の営業利益は一時的要因を除くと35億円ほど増益です。一方で2020年度は、2億円の増益の計画となっておりますが、全体的な背景を教えてください。

A. 米州地域の対前期比の通期では米国は5%増収しています。メキシコで18%、ブラジルで13%の増収。営業利益ではブラジルの割合が大きく出ています。

2020年度は、現地通貨ベースでは好調に伸びていきますが、米国の値上げが一巡すること、ブラジルの為替影響により、円貨ベースでは横ばいかそれほど大きく伸びないのではないかと考えています。

Q. 日清食品では、2020年度の営業利益は4億円程増益の計画ですが、2019年6月に実施した値上げ効果も残るかと思えます。また、コストアップの要因で海産物についてご説明いただきましたが、もう少し詳しく教えてください。値上げ効果や利益改善の効果、減価償却費も含め、2020年度計画をどのように見込まれているのか、ご解説をお願いします。

A. 日清食品では新型コロナウイルス感染症の影響による特需は4月のみ含んでいます。5月は足元や納品計画を確認している限り、3月、4月と比較すると少し落ち着き始めています。今後、家庭内在庫も上がり、売上の反動も来るかもしれません。来月以降の流れが非常に不確定ですので、5月以降の計画については、従前どおりの事業計画をベースに算出しています。

2020年度の計画は売上収益2,060億円、対前年比+47億円。営業利益は280億円、対前年比+4億円。その内訳は、売上増加による増益効果が約22億円。その他、一般管理費の見直し等による、費用削減効果で約8億円の増益を見込んでいます。しかし、原材料価格と物流費の上昇によるコスト増が約19億円あると見込んでいます。また、関西工場を含む、減価償却費の増加は計画どおり約8億円の増加です。合計、約27億円の費用増により2020年度計画は対前年比4億円の増益と見えています。

来月以降、世の流れが不確定なため、保守的な数字にしています。昨年度から資材も海

産物やイカの価格が上がってきている傾向がありました。この先、いわゆるパンデミックの第2波が発生した際、海外から調達している資材の物流についても不安を感じています。可能な限り半年分程の在庫を確保した方が良いのではないかと考えていますので、管理費や倉庫費用などのコスト増や、副資材の価格上昇も見込み、少し保守的な計画を出しております。

Q. 米国、メキシコ、ブラジル、香港、大陸の販売数量・売上の伸びを1-3月・通期で教えてください。

A. 米国は、1-3月の売上収益は約1桁半ば%増、通期では、5%増収しました。メキシコは、1-3月の売上収益は約2桁半ば%増、通期では18%増収しました。ブラジルは1-3月では2桁%近く増加しました。通期では13%の増収です。販売食数については、米国では、1-3月では、1桁前半%の増加、通期では1桁前半%の減。メキシコは、1-3月で、2桁%近く増加、通期でも2桁%近く増加しました。ブラジルの1-3月は、2桁%の増加、通期では1桁半ば%増加しました。

香港は1-3月の売上収益は、1桁前半%の減収、通期では横ばいとなっています。大陸は、1-3月で2桁前半%の増収、通期では15%の増収でした。販売食数は、香港は、1-3月で、2桁前半%の増加、通期では1桁前半%の増加です。大陸は、1-3月で、2桁の前半%の増加、通期でも2桁前半%の増加です。

Q. 2019年度の新型コロナウイルス感染症の業績インパクトは売上収益59億円ですが、営業利益のインパクトはどの程度で、また2020年度の計画内に、新型コロナウイルス感染症の影響を、どの程度織り込んでいるのか教えてください。

A. 新型コロナウイルス感染症の営業利益に与える影響額については、非開示としています。2020年度については、足元では十分に分からないという状況ですので、もう少し様子を見たいと考えています。

4月については若干強めの需要があるため、ある程度見込み、少し伸ばしていこうとしていますが、確実な数字ではありません。これらの数字が、今回の上方修正に反映しきれている訳ではありません。5、6月については、まだ総需要や売上も不透明なため、4月の足元をある程度臆測した上で見込んでいます。2019年度の新型コロナウイルス感染症のインパクトもようやくまとまった段階であり、2020年度の影響額に関しては、まだ十分に数字を把握できていません。

Q. 2020年度、海外事業の営業利益率が拡大するという計画ですが、米州地域、中国地域では、収益性がそれほど拡大しない計画です。

2021年度から始まる次期中期経営計画では成長ドライバーは海外事業になると考えていますが、利益率改善の余地というのをどのように見たらよろしいのでしょうか。設

備投資や投資が重なり 2020 年度の海外事業の利益率 10.3%がピークであるのか、教えてください。

- A. 米州地域は現地通貨ベースでは、十分に伸びていくと見込んでいます。しかし、為替が不透明なため、円貨では収益性が拡大しない計画に見えてしまいます。中国地域につきましては、独立性の問題から明確にお答えすることができません。そのため、米州地域、中国地域については円貨ベースではややフラットに見えます。全体では、為替リスクや原材料価格の上昇など、不透明な部分もありますが、プレミアム戦略を採っていますので、利益率は拡大させていくという方向で考えております。

- Q. ブラジルでは、2019 年度第 4 四半期も需要が強かったという見方でよろしいでしょうか。2020 年度の売上収益はどのような見方をされているのか、また、レアル安によりコストが上がっているのか、その対策について教えてください。

加えて、ブラジルは不景気になると、即席めんよりも、より低価格商品へのニーズが高まる傾向がありますが、景況感の悪化によるマイナス面を懸念すべきかどうか教えてください。

- A. ブラジルの業績を振り返りますと、2019 年度は現地通貨ベースでも増収、増益、過去最高の売上、過去最高の営業利益を達成し、非常にいい 1 年だったと思っています。しかし、期末にかけてレアル安が進み、一部資材では価格が押し上がっています。原材料、資材に関しては、国内調達割合が多いのですが、対外調達分については、購買に影響が出てきます。このような環境を踏まえ、5 月に値上げを予定しております。元々、4 月に値上げを予定していたのですが、新型コロナウイルス感染症の影響下、流通との交渉が難しくなっていると判断し、5 月から値上げを実施することで進んでおります。値上げでコスト上昇分をカバーし、今期も、現地通貨ベースでの過去最高売上、過去最高益を目指してまいります。

ブラジルでは、昨年「CUP NOODLES」の販売食数が 1 億食を超えるほど非常に好調で、ブランドの認知率が高くなってきました。海外の日清食品グループの中で、ブラジル日清の会社やブランドのイメージが、一番日本の日清食品に近いイメージを持たれており、ユニークなマーケティングをする会社だとブラジル国内で認識されています。そのようなことでブラジルでも需要を盛り上げていきたいと思っています。

海外拠点の中で、経済が不安定になったときに、唯一売上リスクがあるのがブラジルです。過去、景気が悪くなるとラーメンの売上も連動して落ちてしまうという状況がありました。一部の貧困層は自分で魚を釣り食す自給自足の生活をするなど、ラーメンよりも安く食事を済ませてしまう傾向があります。しかし、近年は、非常にマーケティングにも力を入れていますので、貧困層より少し上の層をメインターゲットにし、マーケティングによって需要喚起しております。そのため、ある程度景気が悪くなったとしても、売上、販売数量、販売金額を伸ばしていきたいと考えています。さらに日本の日清

食品と同様に、トップブランドと、少し安めの価格訴求型の商品も用意しておりますので、そのような商品も活用し、過去最高の売上・利益を達成してまいります。

- Q. 中国地域では、2020年度の売上収益の伸び率は、比較的高く予想されていますが、利益が横ばいで計画されています。実際、今期についても、中国地域は売上増による増益という考え方で良いのでしょうか。それとも、何かコストが発生し利益の伸びが緩やかになるのでしょうか。

また日本ほど中国では「カップヌードル」の知名度は高くないため、貴社にとっては、新型コロナウイルス感染症の特需はポジティブであったかと思います。一過性の特需ではなく、継続的な需要の押し上げ効果に繋がると考えますでしょうか。

- A. 中国地域の営業利益は、香港で上場していることもあり独立性の観点から、横ばいとさせていただいておりますが、従前と大きく変わることはないと考えています。香港は横ばいですが、大陸では「カップヌードル」の価格帯が浸透している中、需要も伸びており、今後の成長の余地は高いと考えています。営業利益は少し保守的な数字ではないかと感じています。

今回の新型コロナウイルス感染症の特需は、エリアの拡大など確実に継続的な需要の押し上げ効果にも繋がると考えています。このような特需はある一つのインパクトですが、継続的に活かしていくという説明を聞いています。

今後、営業部門や設備などの新規投資案件も生じてきますので、コストも発生するかもしれません。全体では、右肩上がり成長すると思うのですが、適宜変わる可能性もあります。

2. 国内事業

- Q. SKU削減についてお聞かせください。現在、新型コロナウイルス感染症の影響により意図せずSKUが削減されている状況だと思いますが、今後通常状態に戻った際もSKUの削減が収益性にどのようなインパクトを与えるのか教えてください。また、SKU削減については、第3期も稼働し始めた関西工場の生産性と何か関係はありますでしょうか。

- A. 昨年の上期決算説明会で、2020年度、日清食品ではSKUの削減を実施すると申し上げました。現在、新型コロナウイルス感染症による非常事態宣言の中で、期せずして主力ブランドへの絞り込みを実施せざるを得ない状況となり、SKUの削減が進んでいます。もし、新型コロナウイルス感染症の非常事態がなかった場合は、年間で10億円近いコストダウンの計画を組んでいました。しかし、新型コロナウイルス感染症により都度状況が変わっていますので、現時点でははっきりしたことは申し上げられませんが、2020年度は、非常事態宣言による商品の絞り込みも含め、コストダウン効果が出てくると考えています。

新製品は25%(4分の1)の削減、製品全体としては、10%程を削減する計画を新型コロ

ナウイルス感染症が流行する前に組んでいました。しかし、新型コロナウイルス感染症の蔓延期・終息後に関しては、何とも言えません。

消費者の皆さまも、新しい刺激が入らないと退屈してしまいますので、6月以降は延期していたものも含めて、少し愉快的な新商品を発売していきたいと考えています。

また、関西工場の建設は直接SKUの削減には繋がりません。SKU削減の決断に至りましたのは、働き方の改革の一環です。新型コロナウイルス感染症が拡大する前スマートワークが主流になってきました。日清食品の営業担当の負担が大きい中、効率的な経営と、社員のスマートワークの促進ということで、SKU削減を決断しました。しかし、関西工場という非常に生産性の高い大規模な工場もタイミングよく建設しましたので、結果的に効率的な生産に繋がっていくと思います。

Q. 国内事業の営業利益率をどのように考えているのか教えてください。例えば、今後3年間で引き上げていくイメージを持たれているのか、又は、トップラインの拡大に注力していくのでしょうか。また、日清食品の戦略として、「価格コンシャス層へのターゲットマーケティング」を追加していますが、何故このタイミングで価格コンシャス層への戦略強化を進めているのか教えてください。

A. 国内即席めん事業の営業利益率の考え方として、中期経営計画のスタートから2020年度に向けては、約12%の利益率の維持、拡大を目指してまいりました。関西工場への投資、大きな償却費の増加等ある中で、何とかやってまいりました。2020年度も、そして2021年度以降も13%前後の営業利益率は維持し、増収・増益を目指してまいります。しかし、物流費が上昇傾向であり、そして新型コロナウイルス感染症の蔓延期・終息後の原材料費も非常に不確定です。現在、検討中ですが、さらに新型コロナウイルス感染症の蔓延期・終息後も続くであろうリモートワークに関するシステム投資等も、今後考えていかなければなりません。

このような状況ではありますが、できるだけ現在の営業利益率をキープしてまいりたいと考えています。

低価格商品に関しては、例えば2019年度を振り返りましても、まず価格改定の実施、台風をはじめとした災害の発生、10月の消費増税、新型コロナウイルス感染症のパンデミックという、非常にガタガタ、アップダウンの激しい1年でした。そのような環境下、消費マインドも同じくアップダウンの激しい状況がありました。

同じ「カップヌードル」につきましても、トップブランドの「カップヌードル」と、少し廉価版の「あっさりおいしいカップヌードル」があります。「日清のどん兵衛」につきましても、トップブランドの「日清のどん兵衛」と、廉価版の「日清のあっさりおだしがおいしいどん兵衛」があります。どちらでも消費者のニーズに受けきれるような形で経営を実施してまいりたいと考えております。フレキシビリティを与え、同じブランドラインで、高価格と低価格の商品を持っているという考え方で経営をしています。こ

の先新型コロナウイルス感染症による非常事態が長引く場合、消費マインドも低下していく可能性があります。低価格商品へのニーズが高まった際、廉価版の「あっさりおいしいカップヌードル」、「日清のあっさりおだしがおいしいどん兵衛」という商品で、売上・利益をカバーしてまいります。そのうち、ある一定の期間が過ぎれば、トップブランドの「カップヌードル」、「日清のどん兵衛」の売上が回復してくると考えております。両面で、フレキシブルに経営していく考えで、低価格の商品を、戦略的に投入させていただきます。

Q. 低価格志向の商品に関しては競合が多いエリアだと思います。競争環境の激化というリスクを認識するべきなのか、それともうまく避けられるような施策を持たれているのか等、競争環境に関してコメントをお願い致します。低価格品を出すことで、レギュラーカップヌードル、どん兵衛レギュラータイプのプライスレンジが上がっていくという戦略まで描けるのでしょうか。

A. 競争環境については、トップブランドの「カップヌードル」と廉価版の「あっさりおいしいカップヌードル」という両サイドから売り場を攻めることは、非常に強力な戦略になってまいりますので、競争戦略の中でも、重要になってくると考えています。既に、「カップヌードル」や「日清のどん兵衛」のトップブランドは、値上げの後、しっかりとプライスが上がった状態で数量を伸ばしております。且つ、二極化ではないですが、低価格商品を好まれる方も今後増加する、もしくは、一時的に増加すると見ています。両サイドで受けきること、低価格商品を出したからトップブランドが上がるのではなく、既にトップブランドは上がりきった状態でございます。

Q. 新型コロナウイルス感染症の状況下、強いブランドがシェア伸ばしています。貴社も、強いブランドではありますが、どのような秘策を持ってシェアを拡大し、さらに普及率を上げていくのか教えてください。

A. ブランド力がある商品が伸びていくことは日本でも例外ではないと思います。特にこのような非常事態では我々のようなメーカー企業はSKUを絞り製品供給を維持します。「カップヌードル」や「日清のどん兵衛」、「U.F.O.」のような主力製品に絞ることで、そのような製品が伸びることもあります。一方、消費者の皆さまも備蓄しなければならないという心理が働くため、安心して食べることができる製品という観点からブランド力がある商品を選ばれます。

強いブランドが、強いブランドであり続けるためには、ブランド投資が不可欠だと考えています。景気が低迷するような状況で、まず削られるのがどの企業も宣伝費です。しかし、当社の場合、状況を見ながらではありますが、宣伝費は計画どおり使っていく、もしくは上増しをしていきたいと考えております。どのブランドにどれだけ上乗せをするかというのは、状況次第ですが、ブランド投資は止めるべきではないと考えていま

す。

新型コロナウイルス感染症の影響により、家での家庭内消費、家でご飯を食べる期間が長くなってしまふ、また収入について、各々不安を感じるという状況が長期間続くと、やはり未曾有の消費者心理が発生します。強いブランドが強いままでいられるか、非常に不安を感じていますので、ダブルブランド戦略を取っていきたくと考えています。トップブランドの「カップヌードル」と、廉価版の「あっさりおいしいカップヌードル」の両方で、フレキシブルにブランドを支えていく戦略は必要だと考えています。

また「食べ飽き」についても必ず発生すると思います。家庭内在庫もある程度膨らむと、その反動で、翌月売上が落ちるという可能性もあります。いかに消費して頂くか、且つ従来通りの食べ方だけでなく、一手間加えるアレンジレシピを始めとした調理をする楽しさ、料理の基材としてのインスタントラーメンについても、認知度を上げていく必要があります。そのためにはマーケティングが必要になってくると思います。

3. 海外事業

Q. 米国の 2020 年度における戦略について教えてください。

- A. 米国については、プレミアム商品へのシフトを加速してまいります。プレミアムカップ製品の金額比率は、既存の 3 個 1 ドルの「CUP NOODLES」を上回ってきております。現在、ベース（既存）プロダクトというのと、プレミアム（高付加価値）プロダクトという考え方で、角度を変えて、進めております。

現在、プレミアム商品は、金額ベースで約 35%を占めていますが、数年で 50%以上を目標に進める予定です。プレミアム商品の「CUP NOODLES STIR FRY」は、大変好調な売れ行きのため、定着していく商品です。同様に高い値段の商品である「NISSIN RAOH」も好調に推移しています。加えて、日本の「カップヌードル」と同じ「シーフード」、「カレー」も販売していますが、今月から「オリジナル」も販売を開始します。プレミアム商品は、ラインアップとしては幾つかありますが、大体 1 ドル以上の商品のため、好調であれば収益に繋がる重要な戦略だと考えています。

Q. 新型コロナウイルス感染症の特需は世界中で、即席めんの普及にとって大きなチャンスであると思いますが、今後継続的に、普及率を高めていくために新型コロナウイルス感染症の影響と絡め、もう一度ご解説をお願いします。

- A. 世界の即席めん事情については、2019 年度通期決算補足資料内 23 ページに総需要について掲載しておりますが、2018 年は 1,036 億食、2019 年は 1,064 億食に拡大しています。こちらのデータは 12 月末時点のデータのため、2020 年の 3・4 月を含めると約 1,100 億食にまで増えているのではないかと予想しています。

販売食数が増加している理由として、即席めんは低価格且つ備蓄しておくのに適した製品であるからと考えます。特に、袋めんは料理にも活用できるために、家庭内消費と

して高い需要があります。新型コロナウイルス感染症の問題がある地域では、袋めんの成長性が高く、カップめんも同様の動きを見せております。食習慣が付いていくということも含めて、総需要というのは、全世界ベースで、高まっていくのではないかとこの見方をしております。

Q. 即席めんの普及率が世界で高まっていく中、成長を見込んでいる国があれば3つ教えてください。

A. 当社として加速するのは、まずは、ブラジル、そして中国も加速すると思います。タイも成長するのではないのでしょうか。インドなど、これから力を入れていく国は幾つかあります。しかし当社のブランドが強い地域は成果が出ると考えています。

4. 次期中期経営計画

Q. 2021年度から始まる次期中期経営計画のEPSについてももう少し詳しく教えてください。

A. 過去5年間、EPSは比較的高い成長率で推移してきましたが、引き続き重視した指標として考えていきます。

次期中期経営計画を必ずしも中期経営計画と呼ぶ必要もなく、次回はどのように持続的に、中長期的に成長していくか、長期的な戦略ストーリーを語りたくと考えています。EPSに関しては、持続的な成長を目指すため、引き続き利益成長と、投資のバランスを考えてまいります。

2021年度から新たな経営計画を開始しますので、今年の下半期には皆さまにお伝えする必要があると考えています。

5. 株主還元政策

Q. 決算説明資料15ページ内に「自己株式の取得を検討する」と記載されていますが、株主還元の拡充について教えてください。

A. 従来と変わらず、株主還元については、投資戦略や事業投資の戦略に基づき、余剰資金が出れば検討したいと思っています。利益成長と投資のバランスを見ながら考えます。着実にキャッシュフローは増えていきますので、どのように使っていくかを検討し進めてまいります。

以 上