

2023年2月

2022年度 第3四半期 決算説明会 Q & A

【日時】 2023年2月6日(月) 16:00-17:00

【登壇者】 執行役員・CFO / 矢野崇

Q. 米州地域、特に米国において 2Q 以降トップラインが大きく伸びているが、その背景を教えてください。

A. 8月の価格改定以降、数量が落ちると想定していたところ、予想に反し非常に好調に推移している。一方、生産キャパシティはまだ余裕があるものの、人手不足の状況が続いている。価格改定に伴い、プレミアムの利益率は上昇、ベース商品も生産効率が上がり利益率が改善している。全体としてはプレミアム商品にシフトしているが、プレミアム、ベースともに需要は引き続き強い状況である。

Q. 米国で大幅増益となっているが、今後の事業の柱の一つにしていくにあたり、柱となるためにどの程度の目線でみておけばいいのか教えてください。

A. 3Q 単体の利益率をみると、かなり高くなっているが、これはサステナブルではない状況と認識している。現状は、工場をほぼ停めずに稼働し、工場のメンテナンスもできていない。給与の上昇や賞与の還元などもできていなかった。そうした費用が発生する。利益率水準は 10%前後を恒常的に維持していく体制ができていると考えている。来期計画をご説明する際に見通しについて改めて説明したい。

Q. 米国の数量の伸びは全体で+1桁前半%となっているが、プレミアム商品の伸び率は3Qでどうか？

A. 10%近くの伸びである。数量ベースではベース商品の方が多い。

Q. 米国の生産キャパシティについて、現状は数量増に対応できているようだが、来年もこのくらいのペースで対応できるのか？

A. 足元は問題ないが、今後この状況が続くと供給不足となる可能性があると考えている。新たな生産設備を建設するなど、検討は必要である。

Q. 米州地域の3Q単体の対前年増益額49億円について、各国の内訳を教えてください。

A. 米国が9割を占めており、残りはブラジルとメキシコである。

Q. 米州地域の3Q単体のコア営業利益53億円について、各国の内訳を教えてください。

A. 米国が8割程度、ブラジルが1割強、メキシコが1割弱である。

Q. 3Q 単体の米国の営業利益率は 2 割程度に見えるが、どのように考えておけばよいか？

A. 3Q 単体の数字はサステナブルではないと考える。もう少し下がって平準化すると 10%程度で推移すると考えている。

Q. 3Q 時点での米国のプレミアム商品比率を教えてください。

A. 40%後半程度である。

Q. 米国の単価は 54-55%程度上昇している。価格改定以上の改善効果が出ているとみているが、その理解で良いか。

A. プレミアム商品比率が上昇しており、ミックス改善が寄与している。

Q. 営業利益についても上方修正しているが、3Q 累計実績を考慮すると、4Q 単体では減益のように見える。その要因を教えてください。

A. 3Q が高くなりやすい側面もあるが、国内では来期の価格改定前にマーケティング費用の計上や、国内外で人件費の増加等を織り込んでいる。

Q. 6 月の国内の価格改定について、業績的なインパクトを教えてください。また国内即席めんのコストアップはどの程度見ておけば良いのか。従前の利益率 14-15%まで戻るのが教えてください。

A. 国内の資材価格、エネルギーコストは来期も上昇すると考えている。その上でコスト上昇分をカバーし、増益を達成するために必要な額を価格転嫁していく方針である。利益率は従来と同程度の水準を維持していくつもりである。

Q. 今回の値上げで利益率 14%が視野に入るとの理解で良いか？

A. 資材価格の高騰など不透明な部分もあるが、その水準を目指していきたい。

Q. 4 月の麦価改定を見越した上で 6 月の価格改定を決めたのか？

A. その認識で問題ない。

Q. 価格改定の平均価格改定率を教えてください。

A. 平均で 10%強の値上げ幅となっている。

Q. 売上収益 2,300-2,400 億円に対して 11-12%の値上げで 280 億円程度の値上げ効果が年間ベースであるとの理解で良いか。

A. 対象商品は約 9 割であり、また、10 か月分で計算する必要はある。

Q. 昨年実施の価格改定を振り返って、手ごたえを教えてください。

A. カップヌードルは 200 円を超えた。PRO、ビック等高付加価値商品の値上げ許容度は高い。これまでカップヌードルを食べていなかった顧客層も入ってきている。低価格帯も足元伸びており、品揃えは必要。価格コンシャス～高価格帯まで幅広い価格帯を揃えておくことが重要と考えている。

Q. PB 商品との競合はどう考えているか？

A. プロモーションも含めて当社商品を選んでいただいているとの認識である。

Q. 来期以降、日清食品の利益率は加速するのか。巡航速度からそれほどずれないのか教えてください。

A. 価格コンシャス商品の需要は強い。その需要は見極めていく必要がある。

Q. 来期のリスクについて教えてください。

A. 即席めんは「コスパ」や「タイパ」が良いと評価されていると思うが、その大きな流れは変わらない一方で、今後その考え方がどう変化していくのかは注視していく必要がある。

Q. 海外地域の資材コスト見通しについて教えてください。

A. 資材コストは、3Q は引き続き上昇し、4Q に向かって下がっておりこの傾向は来期も続くだろう。国によっては既に押さえてしまっているが、全体として海外のコストは低下傾向だと思う。海外は価格転嫁が進む中で資材コスト影響がある意味楽になってきている。よって、利益が出やすい体質になっていることは間違いない。

Q. 海外の販売数量について今後どのように考えているのか。単価効果が一巡してくると、数%しか伸びないということになると思う。

A. 海外は浸透度が低いので、即席めんの需要が伸びている足元の状況を踏まえると現在の伸び率を持続できると思う。海外の経済が戻れば当社が得意とする高付加価値商品の需要は高まっていくと思う。

Q. 3Q では、菓子事業も低温飲料事業も増益となったが、売上以外に費用（拡販費・促進費）を抑えた要因もあるのか？菓子事業も2Qまでは相当厳しかったはずのため、ポジティブサプライズである。

A. 一時的な要因（販促を絞った等）はないと考えている。

Q. 低温・飲料、菓子事業について、3Q で一気に業績改善しているが、その背景、今後の見通しについて詳しく教えてください。

A. ヨークのピルクルミラクルケアは9月に販売したばかり。菓子は価格改定を何度か実施している。湖池屋は国産じゃがいもを使うなど、円安の影響を受けづらく、他社が価格改定を実施する中でも価格改定を実施せず、需要を取り込むことができた。

Q. ミラクルケアはどの程度増益に貢献したのか？

A. 増益の大部分をミラクルケアが引っ張っている状況。今後は広告宣伝も行うが基本的にはプラスで推移すると考えている。

Q. 低温・飲料事業の利益率は今後もこの水準を維持すると考えてよいか？

A. ヨークに限っては好調が続く見通しだが、コストも高くなっているため、低温・飲料事業全体で見るとまだリスクもある。

Q. 修正計画の内、コア営業利益増益の内訳を教えてください。

A. 前年比海外100億円以上増益、差額は国内とご認識いただきたい。

Q. 日清食品の営業利益の増益要因を教えてください。

A. 営業利益の増減要因については、売上増が+97億円、資材コストやユーティリティの変動が△94億円、プロダクトミックスの悪化が△1億円、販売費及び一般管理費が△14億円となり、正味12億円の利益減となった。

Q. ブラジルについて、3Q累計で見ると増益だが、3Q単体は減益になったのか。

A. 生産体制増速対応による一時トラブルなど、生産工程で上手くいかなかった。

Q. 今期ブラジルの数量は弱含んでいたが、来期の見通しを教えてください。

A. 数量が弱かった要因は、期初在庫が少ない、増速の問題等内部要因である。需要は弱含んでいない。新商品も投入し、来期の数量はきちんと戻る。唯一のリスクは小麦。小麦は南米産だが、不作が続いており、他地域に比べ価格が下がらない可能性がある。

Q. 補足資料の9ページ目の為替一定ベースで海外の原価率変動について2Qに比べて減益幅が縮小している理由はなにか。峠は越えたのか、実態としては増えているのか、減っているのか？

A. 資材価格が減少したことが背景の一つとしてある。あくまでも率分析では下がっているように見えるが、絶対額では売上増に応じてコストも増加していくので、2Qに比べて3Qで上がっている。ただし、全体としての資材コストの影響としては、1Qから4Qにかけては、低下傾向ではある。

Q. 米国の利益率が現在 10%後半になっており、今後平準化してくると 1 桁後半になる見込みとお話されている背景を教えて欲しい。STI や稼働率が高いなどの側面があると思うが、これ以外に 10-12 月で利益率が高すぎる要因は他にあるのか？ 今後原材料コストが落ち着いてくる中でどういったものが 1 桁後半の利益率に落ち着く要因として考えられるのか。

A. 利益が出にくい体質であったため、これまで十分マーケティング費用を投下できなかった。これから新商品の販売や他の業態で伸ばしていくなど、もう少しプレミアム市場全体を伸ばしていくためのマーケティング費用を使っていきたい。

Q. マーケティング費用などそういったコストであれば非常にウェルカムだが、昨今企業の値上げが拒否される等の事例もあるか。

A. ホールフーズで値下げ依頼等が進んでいるという記事があったが、まず、ホールフーズに当社製品は配下していない。また、他のチャネルでも今のところ値下げ要請は聞いておらず、当社の商品は比較的価格が安いので、仮に値下げ要請が他のチャネルであったとしても、我々のところにはすぐ来ないのではないかと考えている。

以上