

2018 年 3 月期 通期決算計画説明会 Q&A

【日時】 2018 年 5 月 15 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・国内事業担当 兼 日清食品株式会社 会長 / 三浦善功

Q: 2018 年度の日清食品の事業計画について、日本基準ベースでの営業利益について解説してください。

A: IFRS に変わって基準の重複化を避けるために日本基準は作成しておりませんが、日清食品の営業利益を apple-to-apple で比較しますと、特損などの非経常部分を除いた 2018 年度計画の利益は 20 億円程度の減益になります。これは中期計画通りで、関西工場の減価償却費の負担部分の 20 億円がそのまま減益の計画になっています。また関西工場の立ち上げ費用の他、資材は 10 億円まではいかない程度のコストアップが発生する計画です。ただ、これらのコストアップ要因については、売上増による利益増でカバーできる見込みです。ブランド力や収益力は強くなってきていますので、売上もまだまだ 2020 年度に向けて伸ばせると考えています。

Q: 日清食品の 2017 年度実績について解説してください。

A: 2017 年度については、3 期連続増収増益が達成でき、さらに、3 期連続で過去最高の売上を更新できた上に、少子高齢化の中、国内総需要も 3 年間連続で過去最高を更新できたということは、トップメーカーとして市場を盛り上げる役割を果たせたと考えています。総需要が上がってきた理由はここ数年間、ただ美味しいだけではなく、食べ物は楽しくないといけないので、ユニークなニュースをたくさん発信し、消費者の中でのマインドシェアが上がって、即席めんの総需要が上がったと考えています。日清食品は SNS マーケティング、デジタルマーケティングがうまくできており、その効果によって、ロングセラーブランドの伸長につながっていると考えています。具体的には収益性の高い「カップヌードル」、「どん兵衛」がブランド過去最高売上を昨年達成できました。また、「カレーメシ」等のライス群も、50 年越しの夢でしたが、やっと大きくなってきて、昨年の売上伸長に貢献しました。また、各社の即席めんの店頭価格が下がってきている中、日清食品はずっと適切な価格をキープできており、その上でトップラインを伸ばせたことは大きいと考えています。シニア層については、2017 年度は市場を開拓すると昨年お話しさせていただきま

したが、袋めん「お椀シリーズ」を昨年の夏に発表し、これがうまくシニアのニーズに合致し、計画以上に販売も進んでいます。袋めん市場は縮小していますが、市場以上の結果を出しているのは、この「お椀シリーズ」の効果だと考えています。

Q: 2018年度の日清食品の計画について教えてください。

A: 「チキンラーメン」が発明されて60周年で、何が何でも「チキンラーメン」は過去最高の売上をやりたいと考えています。日清食品にとってロングセラーブランドは大きな収益源である一方で、マーケティングの世界では30年ぐらいがブランド寿命であると言われる中、当社のロングセラーブランドもブランドライフサイクル的に危ないと考えています。その中で、60年を超えても儲かる、しかもその時代を象徴するブランドにしていくためには、マーケティングを含めてブランド力を高めていかないとけません。60周年の「チキンラーメン」が過去最高の売上をもし達成できたら、100年ブランドカンパニーというスローガンに向けて、日清は本当にやりそうだという証明になると思っており、「チキンラーメン」は今年しっかりやっています。

また、若い人は袋めんをあまり食べませんが、そういった若者が食べたいような袋めんを、デジタルマーケティングを駆使して作ったのが「アクマのキムラー」という商品です。これは今年4月に発売して、生産が追いつかないぐらい売れています。その他のブランドとして、「カップヌードル」、「どん兵衛」、「U.F.O.」、「麵職人」、「カレーメン」等も全てにおいて更に伸ばす計画です。

関西工場の減価償却費は2020年度まで重くなっていますが、これは中期計画通りですし、2021年度以降の日清食品の大きな競争力になっていきます。更にこの工場は日本だけでなく、この先5年、10年、海外のスタンダードになるテスト工場としての役割もあります。プロトタイプの工場はどうしてもコストがかかってしまうというのも分かった上でやっています。2021年以降フル稼働をすればコストダウンも見込めますので、この減価償却費のアップ分は吸収できるということで進めています。2020年まではどうしても減価償却費が重いですが、各ブランドの付加価値というのも上がっており、売上も伸ばせますので、日本日清はさらに強くなっていくと考えています。

Q: 「カップヌードル」のグローバルの戦略の、2017年度の6%増の実績、18年度の9%増という計画について、地域毎にカップヌードルの伸びと海外の利益にどのくらいの貢献をするのか教えてください。

A: カップヌードルの地域毎の伸び率については非開示ですが、数量的には米国、ブラジル、中国大陸、フィリピンで伸ばしています。フィリピンは持分法の会社ですが、カップめんのシェアで言えば、前期は60%を超すことができ、これから期待できると思います。インドはまだ先行投資期間ですが、伸長率としては高くなっています。利益面はエリアによって違っており、例えば、中国大陸とかフィリピンとか、既に「カ

ップヌードル」の地位が確立している国は利益が出ています。インドの他、ブラジルはリニューアルをして、拡販のためにプロモーションコストをかけているところは、今後、ある程度数が売れてくると利益が出てくると思っています。

Q: 2017年度の海外全体の販売食数と、「カップヌードル」の販売実数を教えてください。

A: 今の世界の総需要は1,000億食で、その2割の200億食強をカップめんが占めています。現在目指しているのは縦型の「カップヌードルブランド」だけで10%のシェアを目指しています。海外での「カップヌードル」を1.5倍に伸ばすという計画と両方合わせると、おおよそその進捗状況がご理解いただけると思います。

なお、10%というのは国内の「カップヌードル」も足した数字です。

Q: 2018年度の計画において営業利益の中に持分利益は何億円入っているのか教えてください。

A: 持分法利益は約35億円です。タイプレジデントフーズ社で15億円前後、N-URC社で5-6億円、マルベンフード社が12-13億円というイメージです。IFRSベースになりますので、のれんの償却が無くなるため、持分利益も少し押し上げになると思います。

Q: 2018年度のセグメント別の調整額・その他で97億円の営業利益のマイナスのうち45億円は減損リスクということでしたが、これが無ければその分利益に上乗せになるということでしょうか。

A: IFRSに変えたため、従来では認識していなかったものを認識する必要もでてきますし、減損や除却が営業利益に影響するため、ある程度保守的に見ていこうと考えています。具体的な見積金額が明確にあるわけではありませんが、初年度ということでご理解ください。

Q: 低温事業と国内その他で大きな増益になりますが、何が貢献するかをお教えいただけますか。

A: 低温事業は2017年度で特損が発生しているため、プラスに見える形になっています。国内その他はアセットマネジメントで吉祥寺の不動産を売却し、その売却利益が計上されるためです。従来ですと特別利益ですが、営業利益に組み入れられますので、その分がプラスになっています。

Q: 2020年度の営業利益目標が475億円で、17年度の350億円に対して、100億円強伸ばす必要があります。どの地域で、どのタイミングで手応えのある利益がでてくるのか教えてください。

A: 「カップヌードル」が利益貢献してくる国としてはブラジルが一番近い国だと思います。まだブラジルではマーケティング費用がかかりますが、現在の約7千万食が1億食を越してくると、利益貢献してくると思います。アジアではフィリピン、タイは順調な一方、インドとインドネシアで先行投資期間です。これも順次黒字に転換してくると思っています。

Q: 流動的なのはインドとブラジルだと考えていますが、状況についてももう少し教えてください。

A: インドはまだ赤字の状態ですが、タイが黒字化したようにしっかり売れてくるのが重要だと思っています。袋めんできっかりと工場の操業を確保しながら「カップヌードル」で利益を稼いでいくという構図ができれば黒字化してくると思います。

次にブラジルですが、経済成長がマイナスだったため我々が計画していたよりは立ち上がり少し遅れています。ただ、ここにきて経済が回復してきており、「カップヌードル」もこの第4四半期はかなり伸びています。この勢いが続けば、今後の売上成長は堅いのではないかと考えています。

ブラジルは即席めんの売上が景気に影響される国です。日本では即席めんは景気が悪いときにも売れますが、ブラジルは即席めんよりも更に安い食品が下支えしている国であるため、景気の影響を非常に受けやすいというのがあります。ただし、ブラジルで我々は約65%のシェアを持っており、市場を一番コントロールできる立場にあります。また、袋めんは一般的にあまり利益が出ないビジネスモデルですが、ブラジルは袋めん収益を上げている会社のため、カップを育てるための原資があります。そのため、袋めん原資を生んで、カップめんへ投資してカップめんでも利益成長を狙います。

ただし、これまで「カップヌードル」を拡販していなかった国ですので、2-3年はマーケティング投資を先行させる必要があります。基本的に1人当たりGDPが8,000ドル以上になるとカップめん市場が伸びるのですが、ブラジルはその上ですので伸びる素地があります。景気が底打ちして好転し始めているので、ここ1、2年で一気に「カップヌードル」の価値向上を、ブラジル全土で進めていこうと考えています。

Q: 中国について2017年度の実績と2018年度計画について教えてください。あわせて競合環境についても教えてください。

A: 中国については、香港の独立性の問題もあり計画値について答えづらいところですが、あくまで我々が見込んでいた中では、順調に売上が伸びてきています。香港ではMCMS

を買収したことで全体の売上は伸びてきており、大陸でも前年比で1桁の後半ぐらいで伸びています。

2018年度の計画は中国全体で言えば1桁台真ん中ぐらいの売上の伸びは期待できると思っています。成熟市場の香港は1桁前半ぐらいのプラスで、大陸はエリア拡大が出来ますので、引き続き2桁ぐらいの売上の伸びは目指していきたいと思っています。営業利益は特損益の影響がありますが、事業ベースではプラスになると思っています。競争環境は中国全体で高級めんの市場が大きくなってきており、これは我々にとってもプラスと考えています。

競合メーカーも高級めんで伸ばしていると発表していますが、彼らが高級めんに注力するのはそこに伸び代があるからであって、我々はその中でどう差別化するかが重要です。そこで現地で進めているのが「拉王」、「一風堂」など、日本での成功ケースや日本人にしかできないフレーバーチョイスで差別化して、競合に真似出来ないものを武器に完全なる差別化を進めています。

Q. 中国事業の営業利益率が2年くらい前から少し下がっておりますが、その理由を教えてください。

A. 浙江日清の工場の立ち上げ、香港の袋めんラインの設備投資によって償却負担が増加していること、次にエリア拡大に伴う営業人員の増加、最後に香港で卸のMCMSを2017年3月に新規連結した結果、売上は伸びていますが、利益率が下がる要因になっています。

Q. デジタルマーケティングでどの程度のコスト削減や増益効果に繋がっているのかアップデートしてください。またeコマースについての見方について教えてください。

A: まず、今の宣伝費が最も効率的だと考えており、これ以上宣伝費率を削減することは逆に割高になると考えております。そして、この宣伝費を更に効率的にするために、デジタルマーケティングがあります。5年前10年前は、テレビCMは流れたらそれで終わりなので、ターゲットがいる時間帯に大量にCMを流す必要がありましたが、今はその時間帯にターゲットがいれば、SNSでの話題化が期待できます。そのため、1回の放映に対してどれだけWEBでテレビCMが再視聴されたか、もしくはSNSの中で共有、拡散されたかというのを指標としています。そのコツをつかむのがうまくなってきたので、少ない出稿量の中で、色々なパターンのCMを流せるようになり、ロングセラーブランドの売上を今、さらに伸ばすことができているのだと思います。

その結果として、細かい数字は非開示ですが、「カップヌードル」、「どん兵衛」の10代、20代における喫食率は1桁後半%で増加しています。「U.F.O.」についても、昨年、焼そば市場がシュリンクする中でも2桁以上伸びており、「U.F.O.」だけが前年を大きく上回って伸ばすことができました。

- Q. 前回の説明会でeコマースについて手を打つ必要があるとのことでしたが、今後の見方について教えてください。
- A: eコマースについては何年かすると、若いジェネレーションはほとんどECに移行していくと思います。例えば日常生活の中の6-7割はスマホで買い物を済ませてしまう時代が来ると思いますし、また日清独自のECサイトも売上がしっかり伸びてきています。2020年に向けてまだまだ伸びるチャネルであると考えています。
- Q: 即席めん市場が3年ぐらい続けて2%伸びているのは、シニア層の発掘・活性化の努力もあると思いますが、やはり対象は若者の主要層が2%の成長をけん引しているということでしょうか。
- A: 平均的にずっと2%成長するためには、やはり若者は将来のために必要です。あとお年を召されるとだんだん喫食率が減ってきますが、これをリテンションできると新しい売上と利益につながります。このシニア層に対して、1年でも2年でも喫食率を落とさないような状況を作ること、成長の余地があります。まさに「お椀シリーズ」や「カップヌードルリッチ」がそれにあたります。
- また、女性は男性に比べて即席めんをあまり食べませんので、女性に向けた商品として、「あっさり少なめカップヌードル」という製品を春から販売しております。女性が行くドラッグストアといったチャネルにも置く「カップヌードル」というものが今までなかったので、そういったところを攻めてしっかり女性の票を取っていきます。あとは「麺職人」ですが、これは去年の夏に全粒粉練り込みのノンフライめんに全部切り替えましたが、女性にとってヘルシーで軽くて風味も豊かだということで、これが差別化になり伸びています。あと、縦型の「ラ王」も同様に全粒粉のノンフライめん女性向けです。このように女性票も取りつつ、シニアや若者をターゲットに、少なくとも2020年まではしっかりとトップラインを伸ばせる戦略を描いています。

以上