

2023年8月

2023年度第1四半期決算説明会 Q & A

【日時】2023年8月3日（木） 16:00-17:00

【登壇者】執行役員・CFO / 矢野崇

業績

Q. 1Q業績について、計画比でどのような着地だったか教えて欲しい。

A. 全体の数字として、既存事業コア営業利益は5割程度上振れた。特に、米国の乖離率が一番大きい。日清食品は多少上振れている。湖池屋は金額の規模感は小さいが、かなり上振れている。ヨーク、持分法適用会社のマルベン・プレミアフーズも上振れ。

国内事業

Q. 日清食品の1Q増減益要因を教えて欲しい。また、足元明るい兆しが出てきた背景について教えて欲しい。

A. 前期の価格改定後は数量を少し減らしたが、今期は微増できている。今の消費者ニーズのトレンドは価格コンシャス商品と高付加価値商品へ二極化してきており、当社はそれに対応できている。高付加価値商品は当社が強い部分であるが、価格コンシャス商品が伸びている理由は、日清ブランドに対するニーズを効果的なマーケティングで上手くキャッチできたということだろう。今後は、価格コンシャス商品へ流れていたトレンドを徐々にレギュラー商品へ戻していくことを考えている。こうした環境を踏まえ、明るい兆しが出てきたと考えている。

Q. 今年の6月に国内即席めん事業では2回目の価格改定を実施しているが、ダウントレードの傾向が強まっていることはないか。

A. 全体としては価格コンシャス商品の伸びが続いており、結果としてミックスが若干悪化しているという意味ではダウントレードの傾向があるものの、レギュラー商品への回帰に向けて施策を進めて行く。

Q. 7月以降は価格改定により、湖池屋のシェア拡大がピークアウトするのではないかと、今後の湖池屋の動向について教えて欲しい。競合との店頭価格差が縮小することで、ポテトチップスの主力商品の動きが今後変わってくる可能性はないか。

A. 湖池屋のじゃがいも原料は基本的に国産のため為替影響を受けないことから、輸入原料を使用している他社と比べ、価格面で優位性がある。また、昔と比べて湖池屋は認知度、ブランド力の高まりと共に売上・収益性共に高まっている。ブランドイメージランキングでも他社を上回っていることから、競争力を維持して行くことは可能であり、今後も好調な売上のトレンドは続くと考えている。

Q. 低温・菓子事業の上振れ幅の持続性について教えて欲しい。特に、低温はかなり上振れており、何が起きているのか背景を教えて欲しい。

A. ピルクルミラクルケアは昨年 9 月から販売を開始しているので、前年 1 Q 実績には入っておらず、純粋に上乘せされている。また、ピルクルブランド全般が好調だが、特にミラクルケアはリベートを使わなくても非常に強い需要がある。一部の商品を休売しているため、売上に占めるミラクルケアの占める割合が上昇している状況。乳価改定に伴う当社製品の値上げを 6 月末に行ったこともあり、今後の販売動向は注視して行きたい。

海外事業

Q. 海外では原価率により増益貢献していると思うが、今後の見通しについて教えて欲しい。

A. 原価率変動には資材コストだけでなく、労務費など人件費も含まれている。資材コストは前年より下がっているが、労務費は寧ろ上昇しており、トータルでは若干のコスト増となった。国ごとに状況が違っており、例えば米国・欧州では、前期 1Q はロシア・ウクライナ影響前にブックしていた資材もあり、1 Q の前年対比で見ると大きなプラスの影響はなかった。一方で、アジアはスポットなど短期間での調達の比率が高く、直近の資材価格低下の恩恵を足許で受け始めている。

Q. 海外全体の食数「△2 桁前半%」とは、10%台前半という理解で良いか。2Q 以降の販売数量はどう推移していくと見込んでいるのか。1 Q の落ち込みが大きくて、緩やかに改善していく流れで間違いはないか。

A. 海外全体の食数マイナスは 10%台の前半。各国で価格改定を実施しているので、海外全体で数量は大きく伸びることはないと思う。国によってまちまちだが、アジア・EMEA・メキシコなどは増加傾向と考えている。

Q. 米州地域の売上、利益の構成比を教えてください。また、利益率がすでに 20-23%まであがっているのではないかと、この 1 Q 好調の背景を教えてください。

A. 売上は 344 億円のうち、米国が 6 割近く、ブラジルが 3 割、残りがメキシコ。コア営業利益は 7-8 割が米国、残りがブラジル、メキシコの順番。米国が好調の要因としては、物流費・リベート・マーケティング費用を想定よりも使用しなかったため。

Q. 米国の値上げは順調である一方、1Q 数量が 1 桁後半減少、シェア減少の背景を教えてください。

A. 昨年 6 月の需要が（値上前の駆け込み需要もあり）非常に高水準だったこともあり、その反動で数量が減少する計画を立てていた。月別で見ると、5 月は前年を上回っているなど、計画とは大きくずれていないという認識。また、3 月・4 月の出荷のタイミングのズレ、競合商品供給が戻ってきている事によると考えている。競合の動きについては、我々は現状価格を落としてまで無理して追っていない。7 月まではこの状況が続く可能性があるが、8 月以降マーケティング活動を本格化し、各種プロモーション等により、プレミアム商品を中心に数量を伸ばしていきたい。

Q. 米国の（前年比で増益となる）値上げ効果は8月で一巡する。期初、8月以降単価が下がる可能性があるという話だったが、その点のアップデートが欲しい。

A. 単価は今のところ、ベース・プレミアムで大きな変更はない。また、もともと他社がシェア獲得のためにリポートを使って価格を下げてくるという話もあったが、今のところそういった状況は見えておらず、1Qにリポートを抑えられたことも、米国の利益率が高かった理由の1つである。他社の影響も受けるが、今のところ大きなリスク要因としては考えていない。数量は若干減っているが、プレミアム商品の中でもボウル型の量が多い高価格帯商品の伸長によりカバーできており、米国でもコスバを求める動きが出てきている模様。

Q. 米国の4-6月市場の状況を教えて欲しい。その中で御社のトータルの数字、商品の状況はどうだったか。また、米国の7-9月市場をどう見ているのか。

A. 市場は数量ベースで横ばい、当社実績は食数ベースでは1桁後半の減少。また、ボウルタイプは昨年より市場は1桁後半の伸長だが、当社の伸びはそれを上回った。カップは市場全体では1桁半ば減少に対して、当社はそれ以上に減らしている状況。袋は半分以上の構成比を占めており、市場の横ばいに対して当社は1桁半ば減。7~9月については、市場動向はシェアの大きな他社がどう攻勢を仕掛けてくるかにもよる。

Q. 米国について、4-6月に販売数量が減っているメーカーは流通の在庫調整という説明が多いが、在庫調整の影響があったのか教えて欲しい。他社の流通在庫調整が終わると需要期に数量を出してくると思うが、御社は今後1Qで減少傾向にある数量を戻していけそうか。

A. 影響はあった。これは米国全体の動きである。今後については、米国は、8-9月が棚替えのタイミングとなる。既存品については商品ミックスを精査し、また新商品も投入することで8月以降本格的に回復させていきたいと考えている。

Q. 米国では8-9月の動向が重要になっていくと思われるが、今後の動向により御社のマーケティングなど施策はどう変わる可能性があるか。新工場計画のため数量を落とせない場面であると思うが。

A. 他社の動きによりリポートの使い方も変わるため、他社動向の影響も受ける。また、他の食品では、大きく数量が落ちている様子も見られ、その中で即席めん市場が横ばいであることから、相対的に需要は引き続き強いと考えている。今後も数量は伸ばしていく方針だが、商品ミックスの変化により数量が変動する可能性はある。単位時間当たりの製造数量はベースの方が多いため、プレミアムにシフトするほど全体の数量が伸びない場面もあると考える。

Q. 米国年間で見ると1Qと同等レベルの利益率が出てくるかと思うが、下期以降の見通しを教えて欲しい。

A. コストが想定より下がっており、プレミアム商品比率の高まりが進展するなど、構造改革が進んでいる。棚替えのタイミングで新製品も出すので、リポートやマーケティング費用はある程度使って行く予定。パーム・小麦は、4~5月の下落局面で今年度分をほぼヘッジ済みだが、それ以外の資材はスポットで購入しているものもあるので、価格が下がればポジティブ。利益率については、1Qと同等レベルが継続するとは思わないが、22年度実績以上の水準を十分狙える環境になってきた。

Q. ブラジルは、2Q以降は昨年並みの利益に戻るとみているのか。

A. 予定していたメンテナンスの他に、想定外のトラブルがあった。(フル稼働状態で)無理して生産していた部分もあり、そこは原因解明もして、2Q以降リカバーしていきたい

Q. ブラジルの食数は2桁減とのことだが、20%台までマイナスだったのか。また、2Q以降の数量の考え方を教えて欲しい。生産トラブルは解決したのか。

A. 1Qの食数減はそのくらいのイメージ。生産トラブルについては最終調整中だがほぼ改善見込み。2Q以降は計画達成を目指す。

Q. ブラジルでの1Qの単価は+1桁前半%程か。食数減の原因にマクロ環境は影響しているのか。

A. 具体的な単価に関する数字は手元にないが価格改定後のミックスを勘案するとおそらくその程度。食数については、市場の需要は引き続き強いいため、生産の問題が解決すれば回復する見込み。

Q. 中国地域が弱いように見えるが、何が起きているのか。

A. 香港・大陸ともに前期は一部都市のロックダウンなどコロナ影響があったことの反動、および(香港において)前期に発生した台風の反動減の要因があったことに加え、今期の景気悪化の影響がある。カップ麺の中でも当社は比較的高価格帯の商品のため、トレーディングダウンが少なからずあるとみており、景気が悪くなると大都市圏から人が流出するなど、当社にとってはネガティブ。

Q. アジアは1Qで通期の増益計画をすでに達成しているように見えるが、今後の継続性はどうか。また、どこの地域が貢献しているのか。持分法除きのOPMも高くなっていると思うがどうか。

A. タイは、リオープン以降の観光需要の回復、資材コストの低減、昨年度中に実施した価格改定の影響が大きい。また、インドは黒字転換している。リオープンにより、学校が再開したり、エアライン向け需要が戻ってきていることや、6月の価格改定、資材コストの低減などが奏功している。持分法除きのOPMは1Qでは10%超とみている。

Q. マルベンの増益の背景と持続性を教えて欲しい。

A. 増益の背景については、昨年1Q、急激なルーブル安(円高)であった反動が大きい。また、マルベン自体の1Q業績も好調である。小麦も余っており、資材コストが下がっている。持続性については、昨年1Q2億、2Q▲2億、3Q11億、4Q9億であったが(いずれも開示済み)、昨年2Qは一部事業を精算したという特殊要因もあった。3Q以降巡航速度に戻っていくと考えている。

以上