

【日時】 2019年2月5日(火) 16:00~17:00

【説明者】 取締役・CFO / 横山之雄

**Q:** 上期の決算説明会では日清食品は価格改定を考えていないというお話だったが、説明会後から3カ月でどのように状況が変わったのか、また、今回の値上げでどれだけの利益貢献があるか教えてください。

**A:** 日清食品の社長の安藤は常々、変化する環境変化に経営努力で対応していくが、それが出来なくなった時は、価格改定も選択の一つだと言っています。上期の決算発表後、当時想定した以上に、具材・包材等の原材料価格が高騰し、加えて、製造労務費、物流費も想定以上に上昇したことにより、やむなく価格改定をすることになりました。これまで日清食品では原材料高騰に対して、資材の見直し、配合の見直し、生産の効率化を含め、コスト増を最小限に抑えてきました。また、物流費についても、配送形態をパレット輸送に変えたり、中1日配送等で物流費を抑制するなどいろいろな策を講じてきましたが、企業努力だけではカバーしきれないと判断し、今回値上げを決断しました。今回の値上げ効果については、基本的にコスト増に対応することを目的に値上げをしており、もちろんスムーズにこの値上げをしていくための費用も、その中から捻出していくため、それほど多くの金額が残ることは想定していません。

**Q:** 今回の値上げ対象となる商品は、売上金額のどの程度をカバーするのか教えてください。また、PB商品等の価格動向はどうなっていくのか、前回の価格改定時には低価格品へのシフトがあった気がするが、値上げ後の需要動向がどうなるかを教えてください。

**A:** 値上げの範囲ですが全体の約8割程度が価格改定の対象になります。6月からの実施となりますので、影響としては6月以降出てきます。それから今回、PB、留め型、発売して間もないブランドについては、一部価格を維持しています。

低価格帯へのシフトについては、「あっさりおいしいカップヌードル」、以前でいえば、「スープヌードル」に当たりますが、こういった比較的価格の安い商品はオープンプライスから建値制に変え販売を強化していこうと考えています。低価格帯の商品を必要とする人たちもいると思いますので、その部分を併せて強化したいと考えています。

Q: PBは今回の値上げに含まれてないことは理解しましたが、出荷価格は維持されるのか。それともコストは上がっているわけですから、しっかり転嫁していくという考えですか。

A: これは今後、コストの上昇等を考えながら、交渉していく可能はあると思いますが、現時点ではPBの値上げは考えていません。

Q: 明星食品も値上げの対象となる理解でいいですか。

A: 今回の価格改定はあくまで日清食品ですので、明星食品がどう動くかについては、これからまた状況を見ながらになると思います。

(その後、2019年2月13日に明星食品の値上が発表されました。)

Q: 今回の値上げに関して、足元のコストアップ分だけを転嫁しているというよりも、何年か我慢した分も含めて値上げに踏み切られたと思うのですが、今回の4~8%の希望小売価格のアップで全部カバーしきれのでしょうか。また、今回の価格改定による数量への影響をどのように見ているか教えてください。

A: 従来コストアップ分はいろんな形でカバーしようとしてきましたが、十分にカバーしきれなくなってきたということです。この値上げによって数量を落とさないようにすることも考えながら、ある程度値上げ範囲を決めています。

2015年1月の値上げの際、1~3月は若干数量が落ちましたが、4~10月ではほぼフラットとなりました。

Q: 値上の初年度はマーケティング費用の増加がネガティブに働く可能性が高いと考えたほうがいいでしょうか。

A: マーケティング費用の増加も見込んで値上げを考えていますので、それによって利益がマイナスになることは考えていません。

Q: 日清食品の2018年度売上予想は1,950億円で、8割となると大体1,560億円ぐらいが値上げの対象となり、6%ぐらいの値上げ率をかけると90億円を超える年間の増益効果になると思います。販促を相当かけるのか、数量減を大きく見ているのか等、教えてください。また、物流費、人件費、資材費で、90億円のうちの何割程度が上がりますか。

A: 今後のコスト増や数量の落ち込みをカバーするマーケティング費用等を考えると、そこまで大きく増益効果は出ないと考えています。今回の価格改定をスムーズに進めるための費用等も含めて考えており、現在予想しているコスト増もそこそこの金額であると思います。一概には言えませんが、結構な金額だと思います。

Q: 日清食品の第3四半期(10~12月)の原材料、物流費がどれだけ上がったのか教えてください。また、第3四半期の原料、資材、物流費高の水準は、第1四半期、第2四半期と比べて、どのように上がってきているのか教えてください。

A: 日清食品で資材のコストアップが5億円弱で、物流費も大体同じぐらいだと思います。第1四半期はややフラットで、第2四半期から上がってきて、第3四半期でさらに上がり、徐々に上がってきた感じです。

Q: 2018年度はグループ全体で12億円の原材料高を見られていますが、既に第3四半期累計で12億円出ています。実際、これぐらいの着地になりそうというコスト増の数字はございますか。

A: 想定したコストはありますが、大きいのは日清食品で、コスト増の3分の2ぐらいとなっています。想定以上に上がってきています。コスト増の詳細については、原材料だけではなく、物流費や製造人件費等が上がっております。これを全体的に見ると、やはり値上げせざるを得ないというような状況になっています。

Q: 前期第4四半期の営業利益の特殊要因を除いても利益があり、あと12億円あれば今年目標値は届く。これは第4四半期に大きな損が出そうなのか、あるいは第3四半期まで計画よりはうまくいっているのか。

A: 事業計画を目標として達成していくイメージで認識していただければと思いますが、IFRSによる様々なリスクがあり、なんとも言いがたいところです。ここら辺は慎重に見ておいたほうがいいと考え、織り込んでいます。

Q: 日清食品の10~12月期の売上高が弱く見えますが、これは暖冬の影響等の一時ファクターとして理解していいのか。それ以外に消費トレンドの変化等、天候ファクター以外で感じられることがあれば教えてください。また、暖冬がなければ、1%とか2%増というトレンドは変わらず続いていたという理解でよいかも教えてください。

A: 10~12月については、暖冬の影響だと思っています。コンビニエンスストアのおでんや鍋物関係等も前年を下回っていると聞いています。ですので、暖冬がなければ、これまでのトレンドは続いていたと認識しています。

Q: 米州地域の営業利益の下げ幅が第3四半期だけで拡大しています。米国では値上げが浸透し、ブラジルでも値上げが浸透している割には利益改善が遅いと思いますが、3つのエリアに分けて要因を教えてください。

A: 米国自体は値上げが徐々に浸透してきているので、赤字幅は拡大しておりません。ブラジルについては2つの要素があり、前期の火災保険の受取と、今期は資材価格等が上

っていることによりマイナスになっています。これに対して、ブラジルは値上げで対応しようと考えています。メキシコはプラスです。米州地域としてはブラジルのマイナスがこの米州地域全体の減益幅を大きく見せている要因だと思っています。

Q: 火災保険の受取はもう上期で出ていますので、第3四半期だけで見ると、ブラジルの値上げがコストアップには追い付かなかったという理解でよろしいですか。

A: 小麦やパームの相場、リアル安によるコスト高等により減益になっていますが、これらに対応するため、11月に価格改定を行っており、この効果が出てくると考えていますので、最終的には現地通貨ベースでの目標は達成してくると思っています。

Q: 米国、メキシコ、ブラジルの10~12月の3カ月間だけを切り取った販売数量の状況はどのようになっているのか教えてください。なかでも、米国とブラジルは、1桁半ばぐらいで伸びていると理解すればいいですか。

A: 米国の販売については、数量ベースで10~12月の3カ月は、割と順調に伸びており、食数ベースで1桁の半ばより少々下のイメージです。ブラジルも数量ベースでは、カップヌードルも袋麺も好調で1桁半ばよりも上で伸びています。メキシコは全体でいえば伸びているという状況であります。

Q: 米国の数量は10~12月は1桁半ばよりも若干下程度とのことですが、価格改定が穏やかに浸透している割には減益から脱していない理由としてはコスト増分を吸収するほど値上げが浸透されていないということですか。また、ダラーストアの構成比がかなり高いと思いますが、ダラーストアではどのように価格改定が実際店頭で行われるのかを教えてください。また、ウォルマートはなかなか値上げに乗ってくれないとの話も聞きますが、第4四半期での交渉再開の手応えはどのように感じているか教えてください。

A: 米国の第1四半期は大きくマイナスで、第2四半期で改善してきました。第3四半期はやや一休み的な感じになっていることは事実です。第4四半期で大手を含めてまた交渉を進めていきます。その中にはダラーショップ等が入ってくると思います。おっしゃるとおりで、ダラーショップ自体の店頭価格を大きく変えることは難しいですが、利益案分のところで交渉をしていくことになると思います。ある意味、ミリミリとした交渉にはなりますが、ダラーショップのボリュームは大きいので、利益改善を狙っていくということになります。

ウォルマートについては、ライバル社が非常に強く、メインストリームの交渉について一番よく知っていると思います。我々としてはもう少し付加価値商品を狙う等、別の形で考えていこうと思っていますので、動きを見ながら進めていく形になると思います。

Q: 中国は大陸で上期累計7%ぐらいの増収だったのが、第3四半期累計で6%まで下がっているの、売上が若干鈍化した印象を受ける。台湾勢等がリベートをさらに増やして、低単価のところの競争をしているとの話があると思いますが、その影響はどうですか。第3四半期に鈍化した要因と競争環境に関する今後の見通しについて教えてください。

A: 中国大陸の第3四半期はそんなに落ちていない。高価格帯の競争については、やや全体的には少し緩くなってきているというふうに思っています。低価格のところは、あまり我々には影響してこないかと思っています。台湾メーカーとのすみ分けは品目で出てきたかなと思っています。これはどちらかという、我々のカテゴリーの縦カップは比較的競争が落ち着いてきて、伸ばしていけるかなと考えています。我々は「一風堂」や「ラ王」等ブランドがしっかりと出てきているので、それが伸ばせば問題ないと思っています。

以上