

2021年度 第1四半期 決算説明会 Q&A

【日時】 2021年8月6日（金） 13:00-14:00

【登壇者】

取締役・CSO 兼 常務執行役員 / 横山之雄

CFO / 矢野崇

IR室 IRヘッド/向後美和

1. 海外事業

Q. 為替一定、前期 COVID-19 影響控除後で、ブラジルとメキシコが増益、米国が減益と決算報告資料に記載されていますが、米国は赤字ではないのでしょうか。また、米国で今年5月に実施した価格改定の浸透度は計画どおりなのでしょう。今後、通期でも、米国は赤字のまま推移していくかどうか、下期にかけて再度価格改定の実施は可能なのかについて教えてください。

A. 米国は増収・若干赤字ですが、大きな金額ではございません。

米国が若干赤字であった理由として、価格改定がまだ浸透していない状況によるものですが、かつては値上げの浸透に1年近くかかりましたが、小売業者との関係が向上されたことにより、今はスムーズに実施できています。2Q以降、徐々に値上げ効果が出てくると見えています。現状の資材価格の高騰はこの値上げの浸透とともにカバーできると考えていますが、この先もさらなる資材価格の高騰、人件費や物流費が下がらない場合は再度の価格改定の必要性も考えられます。

Q. 米国のプレミアム製品の状況は大変好調ですが、背景を教えてください。また、プレミアム製品の売上高構成比50%を目指すことで、営業利益率も上がり、利益が確実に確保できる体質に変化すると以前伺ったのですが、そのタイムスパンに何か変化はありましたか。

A. 米国におけるプレミアム製品好調の背景については、普及価格帯製品の代替製品というより新しいマーケットを開拓出来ていると考えています。全体では、普及価格帯製品は、昨年度の C-19 による需要増の反動もあり通常ペースに戻ってきていますが、プレミアム製品は C-19 以前から継続して伸びており、売上構成比も每期上がってきています。

ターゲット層の観点では、従来の普及価格帯の製品は、どちらかというと貧しい層の方たちが中心でしたが、プレミアム製品は、価格も相対的に高いということもあり、いわゆる中間層が購入される傾向にあります。つまり、今まで即席めんを食べていな

かった層が、他の食べ物の代替として食べ始められていると捉えています。そういう意味では間口を広げているステージだと考えています。

プレミアム製品を取り扱うチャネルも拡大し、グロッサリーの比率も伸びています。

「CHOW MEIN」や「HOT&SPICY」以外のプレミアム製品も発売しており、例えばボール型でいえば、「Top Ramen Bowl」や、「FIRE WOK」も展開しています。これらは今後も非常に伸びていく製品だと期待しています。価格帯も「FIRE WOK」は\$1以上で他のプレミアム製品より少し高価格の設定で、このような高価格製品が伸びてくるとさらに期待できます。また、秋口にはもう少し大型の新しい製品が出てきますので、今後確実に伸びていきます。

このようなプレミアム製品が伸びてくると利益率全体も改善します。しかし、物流費や人件費、資材価格が上昇しているため、そのようなコストを注視しながら値上げの判断を下していきたいと考えています。ただし、私たちも普及価格帯の製品、プレミアム製品共に、一定の限界利益率を確保することを念頭においていますので、利益率の心配はないと見ています。また、昨年度は本来、プレミアム製品の比率を伸ばさなければならぬ中、C-19の影響で、普及価格帯の製品も大変好調でしたので、プレミアム製品の構成比の伸びが鈍化したように見えてしまうかもしれません。プレミアム製品と普及価格帯の製品どちらも伸びていく為、想定よりもプレミアム製品の切り替えが進んでいないように見えるところもあります。しかし、これは決してマイナスではなく、将来、プレミアム製品を更に売っていくための、小売との関係強化の一つと捉えています。従来は価格改定を行うことが難しかったですが、今は小売業者の需要に応えたことで、今後、コストがさらに上がるようであれば、タイミングを見て、プレミアム製品の価格改定を再度実施することは十分に可能だと捉えています。よって、利益率についてもコントロール可能だと捉えています。

**Q.** ブラジルでは、前期5月、11月、2月と3回の価格改定、今期も7月に袋めんを価格改定されると伺いました。現在も政府からの補助金も支給されていますが、エリア別の競争環境や足許の状況について教えてください。度重なる価格改定によって、北部など所得が低いエリアは影響があるのではないのでしょうか。

**A.** 地域別の昨年度来からの伸び率は、全国満遍なく伸びていると見ています。もちろん低価格帯の袋めん「Nosso Sabor」や、高価格帯の袋めん「Nissin Lamén」、「CUP NOODLES」の伸びも非常に高いです。高価格帯の品を購入し、その美味しさを知った方が、リピートで購入されているようです。比較的所得が高くないといわれている北部でもしっかりと伸びているので、価格改定が受け入れられていると捉えています。また、インフレ率も高くなっていますので、価格改定の抵抗感は他の国と比較すると圧倒的に低いと感じています。

今後のリスクとしては、例えば、北部は「Nissin Lamén」が好調ですが、政府からの

補助金がなくなった際に安い製品の「Nooso Sabor」に戻るということも考えられます。その場合は、1個あたりの売上単価は少し下がるかもしれませんが、利益率はあまり変わらないので、それほど影響はないのではないかと見ています。また、南部は、元々所得が高い方たちが住んでいるエリアのため、補助金が停止したとしても、全体での影響はあまり大きくないのではないかと見込んでいます。

Q. 中国地域でもコストは上がっていますが、競争環境なども考えると価格改定は難しいと思います。今後もコストは上がっていくかと思いますが、コストアップの吸収策など教えてください。

A. C-19の影響で完全に人流が止まってしまったことを考えると、大陸よりも香港の方が厳しい状況です。しかし、C-19が終息すると、確実に底上げ要因になるのではないのでしょうか。中国大陸については、昨年度はC-19による需要増はありましたが、カップめんよりも袋めんの方がニーズが高い状況でした。今期は前期比で少し袋めんは減ってきているようですが、当社はカップめんの方が強いので、こちらをいかに伸ばしていくかがポイントです。コロナ収束後には漸く元の営業活動に戻り、まずは数量をしっかりと確保していきたいと考えています。

コスト面では、確かにパーム油や紙の価格も上がっていますが、価格改定が難しい中でも、こちらの上昇分を吸収するために生産の効率化や他の手段が考えられています。凡そ2Qから製造原価のところである程度コスト削減の効果が出始めてくるかと思えます。今後コストが高止まりする前提の下では、2Qからある程度の吸収が出来るのではないかと考えています。

## 2. 国内事業

Q. 新規事業では、既存コア営業利益の5-10%程投下していくという計画ですが、当1Qではあまり使用出来ていないようですが、どのように見られているのでしょうか。

A. 新規事業は、期を通じて平均的に費用を使用するのではなく、研究や事業化の進捗等によって計上のタイミングは異なります。その点で見ると、1Qはまだそこまでの費用が必要ではなかったようですが、当初掲げた既存事業コア営業利益の5-10%を上限に使用していくという計画は現時点では変更がなく、また、タイミングなどは今後の施策と関係するので、具体的なことは申し上げることが出来ません。

Q. 非即席めん事業の戦略や湖池屋を新規連結したことによるシナジー効果など含め、今後の施策について教えてください。

A. 菓子事業については、シスコ、ぼんち、湖池屋をあわせると、国内でも大きな事業規模です。その規模を活かし、既存事業のシナジーの創出、海外展開、M&Aや提携など様々な可能性を検討しています。低温事業についてはC-19を経てチルド製品の良さを見直

されたと感じています。一方で、生産では効率化の余地は多いにあるので、利益率の向上も期待しています。同時に、付加価値の高い製品を展開し、チャネルに対してアプローチしていくことが重要だと捉えています。

湖池屋とのシナジー効果については、現在まさに議論を進めている最中ではありますが、今後は資材の共同購買や共同配送などのメリットが出てくると考えています。

**Q. 国内即席めん事業の販売費について教えてください。今期の1Qは想定以上に販売費が抑制出来ていると捉えているのですが、まだC-19の影響は残っているのでしょうか。ニューノーマルな状況を含め、販売費が抑制される環境が定着しつつあるのか、販売費が下がっていく可能性があるのか、どのように見られているのでしょうか。**

A. 現時点でも、C-19の影響は少なからず残っていると見ています。例えば小売側も、複数の来店を制限されていたり、なかなか販促をしづらい環境が続いていると見ています。そのような中で、いわゆる特売ではなく、各売り場でブランドの価値を訴求、クロスマーケティング、食べ方の提案を行っています。今後は、このような新たな営業手法を通じて、プロモーションの提案力を強化し、付加価値を提供していくことが重要だと考えています。ニューノーマルでどのように変わっていくかという点については、現時点では非常に難しいところですが、食べ方の提案などを行い、需要の拡大を目指してまいります。

「チョモランマU.F.O.」などクロスセリングでの食べ方提案は、我々にとっても小売側にとってもセットで売れるため win-win になります。今後は提案の仕方が変わってくるのではないかと思います。スーパーだけでなくコンビニエンスストアへも即席めん・冷凍など様々な提案をし、しっかりと伸ばしていきたいと考えています。

以上