

2021年度 第3四半期 決算説明会 Q&A

【日時】 2022年2月4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

### 1. 国内事業

Q. 日清食品の6月からの価格改定について、価格改定を実施しても数量は横ばいを維持するとのことですが、数量減を防ぐためにどのような施策を考えているか教えてください。

A. 日清食品で取り組み始めた「データドリブン/マルチインサイト戦略」や「売り場のエンタメ化」による販促・プロモーションは、一定の効果が出てきております。日清食品の強みを店頭のデジタルコンテンツと上手く組み合わせることは、他社にはできない取り組みだと捉えています。また、価格改定直後は一時的な買い控えを予想されますが、その落ち込みを抑え、価格改定効果をしっかり出すことが重要と考えています。そのため、落ち込みをできるだけ抑える施策は、現在色々と考えておりますが、例えば、「カップヌードル PRO」といった他社にはない付加価値のある商品は、消費者の新規の受容性が非常に高い製品であり、現在販売が好調ですので、こうした付加価値のある商品で新しい需要を確実に獲得していきます。また、我々の商品は、付加価値商品やスタンダードの定番商品、他にも価格コンシャス商品等、ラインアップが充実しております。これまでの価格改定時もそうでしたが、今回の価格改定においても、消費者のマインドをしっかりとつかみ、消費者に刺さる魅力的な商品を販売していくことで、数量の落ち込みをカバーできると考えています。

Q. 日清食品の価格改定について、平均価格改定率が10%と強気の設定との印象ですが、平均10%の価格改定に至った背景を教えてください。

A. 算式をお示しするのは難しいのですが、我々としては、小麦などの原材料コストや物流費など、あらゆるコスト高に対しては常に注視し、企業努力を講じてきましたが、コスト上昇の影響はやはりそれなりにあり、企業努力を上回るペースで上昇しています。小麦の価格の上昇影響は来期に本格化します。想定されうるコスト高を吸収しながらも消費者の皆さまに受け入れていただける水準を模索した結果、平均価格改定率を10%という水準にしていますので、その水準は決して強気ではないと考えています。

Q. 価格改定に伴い、御社の SKU に対する考えや施策を教えてください。

A. SKU につきましては、以前の説明会でご説明させて頂いた通り、目標にしていた SKU を計画通り既に削減しており、基本的には前年並みを維持する考えです。ただし、収益性が良くない商品については引き続き削減し、入替を図っていきます。SKU が多いと負担も大きいため、収益性とのバランスを見ながら SKU をマネジメントしたいと思います。

## 2. 海外事業

Q. 米国でプレミアム戦略を推進しているが、利益貢献はいつ頃になるのか、また、ある程度価格改定が落ち着いた場合、どの程度稼ぐ力があるのかを教えてください。

A. プレミアム戦略自体は正しい方向に向かっており、プレミアム商品も順調に伸びています。実際、原材料や物流費の高騰、人件費増は想定以上に上がっておりますが、売上は好調であり、このコスト増が落ち着けば、確実に収益は伸びると考えています。米国については、従来に比べて高い限界利益を設定し、それをターゲットにしています。プレミアム商品の需要も非常に強く、あとは時間の問題だと考えております。

Q. 米国は 2022 年 1 月に今年度 2 回目の価格改定を実施していますが、原材料や物流費等の高騰を踏まえると、3 回目の価格改定も視野に入れているのでしょうか。

A. 具体的なタイミングは何とも言えないですが、足元のコストが上がっていることは事実ですので、将来的に価格改定を実施するかどうかは考えていくべきだと思います。

Q. 10-12 月期で中国地域の数字が大きく伸びており、香港・大陸どちらでも十数%伸びていると思うのですが、何が背景にあるのかを教えてください。また、ゼロコロナ等の外部環境の影響は受けているのでしょうか。

A. 中国地域は、特に大陸でのビジネスが好調であるという点がベースにあり、香港も復調基調にあります。また、広告宣伝費や経費などを削減しており、最終的に売上・利益共に大きく伸ばせました。更には、香港で上場していて、12 月決算ということもあり、期末となる 10-12 月期にしっかりと数字を作った背景もあると思われま。

Q. アジア地域での高付加価値化が進んでいるとのことですが、各国の高付加価値戦略の状況について教えてください。

A. アジア地域については、例えばタイでは 10 パーツ商品といったプレミアム商品が売れており、しっかりと利益が出る構造になってきています。今後は、インドネシアにおいても黒字化が定着していくと見込んでおり、アジア地域におけるプレミアム戦略は利益を生むモデルが着実に出来上がってきていると捉えています。

### 3. 戦略・その他

Q. 世界の即席めん需要の現状及び今後の見通しを教えてください。

A. 世界の即席めん市場においては、コロナ禍での巣ごもり需要を機に間口・奥行きが広がっていると考えています。米国や欧州地域も順調に伸びています。例えば、米国においては、ベース商品だけでなくプレミアム商品の需要も高まっており、プレミアム商品のトップラインが非常に伸びています。

中国地域については、大陸ではコロナ禍で広がった間口・奥行きは維持されており、一時期弱含みしていましたが回復基調にあると思います。また香港については、ロックダウンの影響もあり一時期需要は弱かったですが、戻りつつあると考えております。アジア地域については、全体的に間口が広がり、総需要としては伸びつつあると思います。南米については、ブラジルは順調に伸びていると考えております。海外市場全体を俯瞰すると、全体的に一人当たり GDP の値がまだ低い国は、所得の向上に伴い、今後も伸びる余地があると考えております。

Q. 2022 年度のコストについて、現時点でどの程度のコストアップを見込んでいるのでしょうか。

A. 来年度の計画については現在策定中ですので、詳細については現時点ではお答えできませんが、資材コストや物流費の高騰の影響は 2022 年度も継続すると考えております。今回公表した日清食品の価格改定をはじめ、経営合理化・効率化を含めた対策を講じ、グループ全体として、中長期成長戦略でお示ししている「利益成長水準 Mid-single Digit」での持続的成長を達成できるような形で、計画を策定したいと考えております。

Q. 新型コロナウイルス（オミクロン株）が終息した後に関して、御社の考えを教えてください。

A. 国によってオミクロン株に対する捉え方が大分異なると思いますが、コロナ禍において、消費者の喫食機会が増え、それにより即席めんの間口・奥行きが広がったと思います。それを踏まえると、今後も即席めん需要は伸びると考えております。その際に重要になるのが一人当たりの消費量だと考えております。また免疫や健康に対する意識が高まることで、我々の付加価値商品への関心度が高まると考えており、栄養面を考慮した付加価値商品が伸びるのではないかと考えております。

Q. 商品展開について、御社は付加価値商品へシフトしていますが、これは既存の即席めんからシェアを奪っていくということでしょうか。それとも別カテゴリーから奪っているのか、特に米国と日本について教えてください。

A. まず米国のプレミアム商品に関してですが、従来のベース商品の顧客層と異なる、中間層をターゲットにしており、新たな顧客層として着実に市場の開拓・拡大が進んでおりま

す。また、米国で販売されているプレミアム商品、例えば「CUP NOODLES STIR FRY RICE with NOODLES」などは、ミール（食事）として、他の食品カテゴリーからシェアを奪っています。それを踏まえると、米国でのプレミアム商品の販売増については、従来のベーシックな商品の需要層とは異なるかと思えます。

国内の日清食品については、感覚としては、特にヘルスコンシャスな方々をより取り込んでいると思えます。例えば「カップヌードル PRO」は従来の「カップヌードル」を食べている人ではなく、どちらかというジムに通っているような層から獲得しております。それから「オシャーマシ」については、より女性層を取り込めておりますので、既存の即席めんからシェア奪うというのではなく、新しい層を獲得・拡大できていると考えています。

**Q. 新型コロナウイルスの影響により即席めんのニーズが広がっていること、また自己株式の取得を実施していることも踏まえると、中長期成長戦略の計画目標をもう少し上げても良いのではないのでしょうか。**

A. 2020 年度の今頃に、今後新型コロナウイルスがどの程度影響を及ぼすかについて議論がありました。当時これほどインフレが進むとは想定していなかったのですが、今後の世界的な経済回復が K 字型となることを見込まれる中、食のダウントレーディングが日本だけでなく海外でも進んで行くのではないかと議論しておりました。そういう意味では、ある程度我々が想定していた方向に物事が進んでおり、それらを前提に中長期成長戦略を策定しておりましたので、国内は継続的に伸ばして行きつつも、これまで即席めんの浸透率が低かった海外の方が伸びる余地が大きいということで、海外事業の利益構成比率を 30%から 45%にするといった大きな目標を掲げました。その目標に向かって進んでいる最中ですので、今の段階では方向感を変える必要はないと考えております。

**Q. Mid-single Digit の利益成長を中長期的に目指すとのことですが、例えば 2 桁のアップサイドが見込める場合には、どのような要因が考えられるのか教えてください。**

A. 一番大きな要因は資材コストだと考えております。今の資材コスト高の状況が今後もずっと続くわけでもないと思えますので、例えば、小麦やパーム油が下がるだけでもそれなりのインパクトはあります。その他には、付加価値商品が我々の想定以上に消費者に受け入れられることがアップサイドを見込める要因として挙げられます。

#### **4. 新規事業**

**Q. 新規事業については既存事業コア営業利益の 5~10%を投下することなので、今期は 25~45 億円程度を計画していると思えます。一方で、第 3 四半期まであまり進捗がないようですが、1-3 月期ではどの程度使われる想定なのか教えてください。また、来期に向けた方針を教えてください。**

A. 詳細はお話できませんが、現時点では計画の範囲内で使用する予定とお考えいただければと思います。ある程度の成果が出てきており、いくつかの事業でビジネスとしてのローンチの目途も立っております。またセブン-イレブン様の一部店舗にて、「完全メシ」という商品のテスト販売を実施しており、こちらについては一定の効果があったと考えております。今の段階で詳しい情報を開示することは出来ないのですが、新規事業につきましては5月の本決算説明会にて、具体的な進捗をお話しさせていただきます。

**Q. 来期は事業の本格化と共に、新規事業への投資が加速するという理解でよろしいでしょうか。**

A. 投資が加速するというよりも投資内容が変化すると考えておりました、金額については既存事業コア営業利益の5~10%の範囲内でやるという原則は守りたいと考えております。

以上