

2022年度 第2四半期 決算説明会 Q&A

【日時】 2022年 11月 11日（金） 14:30-16:00

【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・CSO 兼 常務執行役員 / 横山之雄

執行役員・CFO / 矢野崇

Q. 来期の米国の利益率の考え方を教えて欲しい。

A. 今期8月に36%の価格改定を実施し、この影響で数量も落ち込む想定をしていたが、想定外に足元の需要も強く順調に進捗している。来期については現状までの価格改定分の利益が加算される一方で、人件費の高騰も懸念されるように、コスト上昇圧力は継続すると見ている。利益水準はそれらの要因をカバーして上昇してくると想定し、概ね1桁半ば上の水準を考えている。

Q. 「完全メシ」について、来期100億円という計画に対しての達成見通しを教えて欲しい。また、当事業の黒字化達成の時期の見通しを教えて欲しい。

A. 直近の半年間で様々な新しいカテゴリーの販売・製造を進めてきている中で、供給体制を整えるのにもう少し時間がかかると感じており、来期は約30億円から100億円の間の売上規模になると想定している。売上100億円達成は2024年あたりの目標になるかと考えているが、そのためには既存設備だけの供給は難しく、パートナー企業様も含めた生産能力の確保が必要となる。

黒字化達成には明確な時期は設定していないが、製品群によって利益率が大きく異なる中で、5年から7年程度を目途に収益化に向けた兆候を見出したい。但し、パッケージフードのみでなくB to Bのビジネス等の既存事業にはないタッチポイントも拡張していくため、新規事業全体としての黒字化まではまだ時間が掛かる見込み。

Q. 「完全メシ」の海外展開への考え方を教えて欲しい。

A. 調査により、海外からの引き合いや強いニーズがあることは判明しているが、海外展開のリソースの確保には、もう少し時間がかかる。具体的な国や地域はお伝えできないが、来年あたりからスタートさせる想定である。進捗は改めてお伝えする。

Q. 中長期的な視点での米国事業の将来像を具体的に聞かせて欲しい。日本のように多様なブランドによる製品ポートフォリオ拡充を目指すのか。

- A. ベース商品の需要は底堅いため、競合他社とのバランスを取りながらベース商品の供給をしっかり押さえることが、プレミアム商品戦略で戦っていく為に大切なことである。今までのベース商品は、比較的所得の低い層への展開を進めてきたが、プレミアム商品の展開により、メインストリームのある程度上に位置する一定層に向けて、新たな需要を生み出したと思っている。事実、プレミアム商品は直近でも継続して伸長している。コロナ禍により間口が広がった効果は大きく、また、景気に対する不安感がある中でも相対的に安いプレミアム商品への需要は強い。今後も、ベース商品は現状のシェアを維持しながら、プレミアム商品を伸長・戦略を強化していきたい。例えば欧州で実施している「Authentic Asia」の様な高価格帯商品や、アジア地域における「激」、また国内外で発売している「ラ王」や「カップヌードル」のオーセンティックな商品が米国でもしっかり展開できれば、間口もさらに広がっていくと考える。広がった間口に対してしっかりと奥行を出すと、即席めんとしての新たな展開が可能になる。いずれにしろ、プレミアム戦略を様々な形で広げることが中長期的な発展に必要不可欠であり、そこに新たな需要が加わり、奥行を伸ばし続けられる楽しみがあると考えている。
- Q. 米国事業の将来像が具現化されたとき、一定程度の利益水準まで取れるようになるのではないかと。更に伸長させていく為に課題となっているものは何か。**
- A. 更なる高価格帯を展開する次のステップは、まだあると思っている。現状でもプレミアム商品の差別化はできているが、例えばオーセンティックの様な新たな形で出すことによって、更に付加価値が増すことが期待でき、その顧客層は十分にあると考える。
- ただし、そうは言っても供給の問題がある。新たな製品に対して、いかに品質や付加価値を保持しながら、消費者に提供できる為のラインを作っていくかという点も重要である。
- Q. 「完全メシ」は顧客層の拡大に繋がっているのか。顧客層をより拡大する為の、B to C 事業における今後の具体的な商品戦略、見通しを聞かせて欲しい。**
- A. 将来的に「完全メシ」シリーズは顧客層の拡大に確実に繋がる。但し、現在の 5SKU のうちの全国発売対象になっているメイン 2 品である「カレーメシ」と「ラ王」は、現状の即席めんユーザーを中心に売上が伸長しているので、この商品だけでは、女性や新たな客層への拡大はそこまで大きくはない。
- その他に、スムージーやグラノーラも発売しているが、供給の問題で部分的な発売に留まっている。こういった女性も食べやすい商品ラインアップを拡張していけば、当然ながら女性ユーザーは増加すると考える。来春、「完全メシ」のラインアップを増加し、スープや新しいスムージーのフレーバーの発売も予定している。

また、医療連携の分野や、今まで当社のターゲットにはなかったシニアの方などの顧客層に向けて、「完全メシ」ブランドをどんどん拡張していきたい。また、小売店様のお総菜やお弁当等にも弊社のフードテクノロジーを応用していくことで、新しいカテゴリーにも進出できると考えている。こういった取り組みにより新たな顧客層が獲得できるので、時間はかかりつつも確実に顧客層の拡大に繋がっていくと確信している。

Q. 日清食品単体におけるコア営業利益率の目標水準を教えてください。また、目標水準 17～18%の実現は難しいか。

A. 2021 年度のコア営業利益率は 14.5%で、2022 年度は 14.4%を計画しており、まずはしっかりと計画を達成したい。資材コストや物流費、ユーティリティコストや人件費など、短期的な不透明要素があるが、効率的な販促やわれわれが得意とするマーケティングを用いながら適切な価格帯で販売し、中長期的には 15%を維持したい。工場を建設せずに販売規模を現状維持する形であれば利益率の拡大は可能。ただし、国内の胃袋が限られる中において、マーケティング力で需要を掘り起こし、カテゴリーを越えてシェアを拡大する戦略を踏まえると、大型投資を実施していく考え。よって中長期的には 15%で十分だと考えている。

Q. 現在発売している「完全メシ」の顧客層や購買目的についての詳細を教えてください。また、医療連携の話も含めて今後どのように商品をアピールしていくのか教えてください。

A. 元々は 40 代～50 代がメインになると想定していたが、実際には 30～40 代の男性がメインの顧客層となっている。もちろん 50 代の男性も購入してくれているが、比較的若いインスタントラーメンユーザーが、新しい健康コンシャスのコンセプトかつジャンクなものを受け入れてくれている。今後は、インスタントラーメンを食べなくなったシニア層向けをはじめ、女性向けや冷凍食品など様々なカテゴリーに広がっていくと思う。メディアにもこの新しい完全メシのコンセプトが伝わり、注目度が高まっていることで、露出も増えてきている。これらの機会も活用しながらしっかりと消費者とのコミュニケーションを図っていく。また、開発コンセプトとしては、一般的に健康食品を作ろうとすると、見た目も味も健康的なものになりがちだが、ここは当社らしく、最高にジャンクなものを最高にヘルシーにして、食欲に寄り添う商品を栄養バランスよくすることを大切にしたいと考えている。ジャンクなメニューにも関わらず、栄養バランスが整っていると、食欲に寄り添うアプローチをしていきたい。ストイックに健康に取り組む人よりも、もっとライトな健康コンシャスな人の方が多く、食欲に寄り添う当社の「完全メシ」は間口が広いと考えている。マーケティングに関しては、当社が得意としている話題量、情報量で勝負していく部分もあるが、浸

透するまでにはまだまだ時間がかかると考えている。現状小売業の皆様の賛同を得ているので、売場はもちろんのこと、SNSを中心に消費者とのコミュニケーションを図りながら、3~5年ほどで認知されるようにブームを作っていきたい。

Q. 中国地域について、なぜここまで好調なのか。今年の一部の都市でロックダウンが起きて恩恵を受けた一方で景気が悪いという話もあったが、外部環境の変化によって今後どのように戦略は変わるのか。また EMEA 地域について、プレミアムフーズの持分法適用化による効果を教えて欲しい。

A. (横山 CSO) 大陸が好調な理由については2つの要因がある。1つ目は、われわれは元々都市部での販売を中心としているが、景気が悪くなることで消費者が都市部から田舎に戻り、そこで即席めんを食べていること。2つ目は、地方でコンビニエンスストアの店舗数が増えていること。着実に北区や西区への営業エリアを拡大しており、大陸の業績はしっかりと伸びている。競合他社で主要ブランドの品質問題があったが、高品質且つブランド力を持っている点も弊社が成長している理由ではないかと考えている。香港については大陸からの観光客が完全に回復したわけではないが、コロナの影響で需要が伸びてきており、特に「出前一丁」の輸出が好調だ。全体として下期でもしっかりと需要を維持することで、増収増益という形で進めていけるのではないかと思います。

(安藤 CEO)

「出前一丁」は全て香港で製造している。高品質・高価格の良く売れている商品であり、多少価格改定を実施しても消費者は付いてきていただいている。「合味道」についても同様。地方都市へ「合味道」を拡大している中で、ロックダウンで帰省している消費者も多くいるが、その方々が「合味道」を食べてくれていると聞いている。大きくて価格が安い商品よりも、価格は高くても品質が高い商品が求められている。特に学生はその傾向が強く、根強い消費者層になっていると報告を受けている。

A. EMEA 地域についてはプレミアムフーズの持分法利益の影響が非常に大きいですが、欧州日清自体も伸びている。ブランド戦略である「Asian Blast」、「CUP NOODLES Soba」といった商品の存在感が非常に強く、英国でも差別化が出来ている。現地の他社商品に比べても非常に強いコンセプトを活かしつつ、営業サイドも人員を増やし、例えばディストリビューターとともに丁寧に戦略を実行することで着実に伸ばしている。

Q. 他社ではアプリを活用した生活習慣の改善などの取り組みといった事例があるが、新規事業のパッケージフード以外の事業について、今後どのような分野に注力するのか教えて欲しい。

- A. アプリの活用については準備を進めている段階で、売上に繋がるような仕組みとして、自分の健康状態を簡単に把握できる環境をつくるために必要な共同開発や投資を行っているので、状況としてはまだ時間が掛かる。
- Q. 「完全メシ」を海外で展開する場合、既存の工場にラインを追加するだけでできるものなのか。
- A. 日本と同レベルの設備が揃っていれば可能だが、国によって設備のレベルが異なったり生産キャパシティに余裕がなかったりするので、ライン新設の投資や海外のパートナー企業様と一緒に取り組む必要がある。必ずしも全て自社工場での生産とは考えていない。

以上