

2024年度第3四半期決算説明会 Q&A 要旨

【日時】2025年2月5日（水）

【登壇者】執行役員・CFO/ 矢野崇

業績

Q. 会社計画に対する進捗について教えてほしい。上期に40億円上振れていたかと思うが、Q3単体では下振れ40億円、貯金がなくなったと考えてよいか。

A. Q3単体では計画対比でビハインドしたが、累計ではプラス10億円程度。Q4は特に米国での対策を練っており、期初計画は達成できる見込みである。

Q. Q3が対計画で下振れした主因は何か。Q4が計画通り進捗するには、米国次第という理解でよいか。

A. 主に米国の一部流通で想定外に棚落ちし、数量減となったことが一番の下振れ要因だった。またブラジルで、国内調達しているパーム油が高騰しており、国際市場以上に価格が上がっているが、2月の価格改定で対応済。さらにブラジルレアルが、対円に対して安くなっており、円ベースではQ3計画から乖離している。国内では、高価格帯商品へのシフトを促すために日清食品で拡販費を多めに使っているのも一因である。

海外事業

Q. 米州地域はQ3単体で13億円の減益だが、それぞれの減益幅はどの程度か。

A. 減益幅として米国5割度、残りの殆どがブラジル。ブラジルの数量は順調に増加しているが、レアル安と資材価格の影響があった。

Q. 米国は昨年Q3で特殊要因（第3工場のコンサルティングフィー）があったかと思う。その減益分が剥落しても、今期減益した主因は数量減と考えてよいか。また、Q3の米国のコア営業利益率を教えてください。

A. Q3は、前年比で紙カップ化の費用・外部倉庫使用料や海上フレート費用の増加があったが、大きい要因は数量減によるもの。コア営業利益率は10%半ばの水準を維持。

Q. 米国の数量減について、Q3の前期比1桁後半%の減少の背景は、今回の大手流通分を含めてと思うが、通期の数量の見通しを教えてください。実現可能性はあるのか。

A. 通期だと1桁前半%、Q4で1桁後半%の伸長。我々はクラブ・バリュー系での配荷が強く、12月・1月ではこれらのチャンネルに向けたプロモーションの初期出荷が寄与している。伊原さんが出されているコールセンターデータでみると大きな数量減になっていたが、市場データには一部のクラブチャンネルは入っていないことから、実際のセルインはそこまでの落ち込みになっていない。

Q. 米国の新商品 HOTPOT や Ramen Bistro の売れ行きは良くなかったとみているのか。

A. HOTPOT は 2 月頃発売開始。今のところ流通からの評判は良い様子。我々としても新しいタイプの商品なので期待している。Ramen Bistro は、一部流通で棚スペースが減少した影響もあり、想定よりも弱い出だし。

Q. 米国即席めんにおけるチャネル別の割合はどのようになっているか。

A. ウォルマート・グロサリーで計 6 割、クラブ系 2 割、バリュー系 2 割。

Q. 韓国系の脅威はどのようにとらえているか。

A. 商品コンセプトが異なる部分もあり、商品そのもので我々と完全に競合しているかどうかは十分な分析が必要だが、若い人たちが高くても買っているという状況は、これまでマイナーだった即席めん需要が拡大しているという点で、ポジティブと考えられる状況である。突然米国に現れた印象を持っている方もいるようだが、元々アジア各国で競合しており、対抗商品として数年前に我々も「激」という商品を出した経緯もある。アジアでは当社製品も順調に拡大しており、必ずしも韓国製品が各国で支配的である訳ではない。この点は、昨年タイ市場見学の際にも店頭でご確認頂いていると思う。韓国系は、輸出中心であること、および国内の低マージンを海外で補うために、海外市場では価格を高め設定しているのに対し、当社製品はプライスポイントをうまく設定しており、国によっては韓国勢よりも当社が優位なケースもある。こういった経験値も含め、アジアと同様に、米国においても我々は十分 compete する力を持っていると考えており、この点は、米州だけでなくグローバルに即席めん事業を展開している強みだと考えている。

Q. 韓国系が今メイン棚に進出しているからこのような状況か。

A. メイン棚に韓国勢が進出しているのは、あくまで一部の流通に限られると認識している。

Q. 冒頭説明されていた、特定の販売チャネルを除いた場合のセルインの数量動向を教えてください。また、Q3 単体のベースとプレミアムの状況はそれぞれどうだったか。

A. 冒頭の説明では、一部棚落ちが見られた特定のチャネルを除いた場合の数量動向をお伝えしており、Q3 単体で 1 桁半ば%の減少だった。全チャネルでは、1 桁後半%数量減少で、ベースとプレミアムはそれぞれ 2 桁%減、1 桁後半%減。

Q. 大手販売チャネルで一部の棚を失ったということだが、ベース商品、プレミアム商品どちらへの影響が大きかったのか。

A. ベースとプレミアムを比較すると、ベースのマイナス幅が大きかった。しかしながら、ベースについては、既存店舗では棚のスペースを減らした一方で、従来の配荷エリア以外の即席めん需要が多いが当社が入り込めていなかったエリアでの配荷店舗数は増えている。また、プレミアムについては、韓国勢が攻勢を強める中で、一部棚スペースを減らしている様子も見られるが、クラブ系など一部チャネル向けの新商品を販売するなどの強化策を行っている。

Q. Q3 単体の米国市場はどうだったか。今後はプラスになっていくのか。

A. セルアウトで見ると、市場は数量ベースで 1 桁台前半の減少、金額ベースでプラスという状況。現在の米国のマクロ環境に鑑みると、ミールとして食べられるプレミアム商品に対するニーズは拡大していくだろうと考えている。足元ではそれを韓国勢がリードしている状況だが、当社は新商品を投入するなどの取り組みを行っている。

Q. 大手流通で棚落ちした理由は、当社固有の理由か、それとも海外競合の影響なのか。

A. 店舗におけるメインストリーム棚全体の幅は増えており、ここにアジア棚にあった韓国勢が移ってきた。その中で、スペースが大きく減っているのは当社のベース商品であり、その空いたスペースに日系の競合のベース商品が入ってきている。プレミアム商品については、韓国勢の影響は限定的。この大手流通に対しては、当社は元々ベース商品を配荷できていなかったが、コロナ禍に競合他社の供給制約が発生した際に、配荷可能になった経緯もあるので、その揺り戻しも多少あったかもしれない。一方で、従来当社が入り込めていなかった需要が高く人口増加率も高い地域には新規に配荷できる店舗が今回増えており、ここでの拡大が今後の課題。

Q. 米国について今年度各 Q で計画の数量に届いていない中、米国の状況をどのくらい正確に把握できていたのか。把握できていなかったために、対応が後手になっていたということはないか。もし対応が後手に回っていたとすると、米国側の対応の遅れなのか、それとも米国と HD 側とのコミュニケーションや対応の問題なのか。米国の経営的な課題を教えてください。

A. 棚落ちについては事前に通知されるわけではなく、特定の日に一気に棚が変わるということではないため、大手流通の実店舗における棚の変化・状況を把握するのに、時間がかかった点については課題があったかもしれない。

Q. 通期では利益計画の達成を目指すとのことで、経費を切り詰めれば可能とみている。但し、この場合、これまでの費用の使い方が無駄だったとも考えられる。今後、販促不足の懸念を持つべきなのか。費用コントロールと来期に向けた費用の使い方の考え方を教えてください。

A. 昨年一時的に使った費用が落ちるものもある。昨年度無駄な費用があったとは思わず、Q4 は次年度に向けて施策を打っていくタイミングなので必要なことはやっていくが、可能な限り不要不急な経費の見直しを行っていく。利益をきちんと出して行くことの重要性については、事業会社のトップも含めた経営陣にしっかりと認識されている。

Q. 米国では、大手の販売チャネルの棚落ちの影響がなければ、数量は伸長していたのか？ 12 月で回復感があるという説明だったが、大きな初期出荷が要因か。

A. 大手チャネルの影響を除くと、10-12 月の数量は 1 桁台半ばの減少。（大手チャネルを含めた数量は 1 桁後半の減少）また、12 月が伸びているというのは、クラブ系への初期出荷が入ったことが要因だが、1 月も好調な出荷が続いているので、初期出荷による一時的な要因だけではないと考えている。この状況を維持することで計画達成を目指したい。

Q. 米国の利益率は高い水準を維持してきたが、今後のマージンをどう考えたら良いか。現状を踏まえると、追加的に費用を使用していく必要があると思うが、マージンを犠牲にしても取り組みを加速させていくのか。

A. 今期は 10%半ばの OPM を見込んでいる。来期は今取り組んでいるプロモーションに加え、新工場稼働による償却負担も高まっていくので、まずは 10%~10%台半ばの水準を維持していくことが課題になっていく。韓国勢の動きは現在検証中の段階だが、韓国勢の攻勢により即席めん市場全体が活性化され、当社が販売を拡大できる可能性も十分にあると考えている。

Q. 米国のプロモーション活動には、価格に対するプロモーションも含まれるか。

A. 価格に対するプロモーションも、店頭や SNS によるプロモーションもある。

Q. 北米の即席めん市場における輸入品比率、特に中国からの輸入比率などは分かるか。また当社で中国から輸入しているものはあるか。

A. 韓国の一部競合では一部ないしは全量輸入と認識している。中国系はあまり議論に上ったことはない。なお、当社は一部の包材を中国から輸入しているが、限定的であり、米国内の生産に切り替えることも可能である。

Q. 御社は四半期の前半は初期出荷の影響などで調子が良く、後半で失速していくことを繰り返している様にも見えるが、今回は本当に大丈夫か？Q4で始まるクラブ系向け施策の手応えはどうか。

A. まず初期出荷の初動は良く、それに続く1月の状況も良い。Q4からの施策については、プレミアムの新商品だけでなく、ベース商品でもプロモーションを行っていて、ベースとプレミアムの両輪で進めている。プレミアム新商品に対する評判は良いと聞いており、今後の継続性については現時点では難しいが、今のモメンタムを持続させられるような取り組みを進めている。

Q. メキシコは輸出苦戦により数量が弱いということだが、国内販売の状況はどうか。

A. まず、輸出についてはディストリビューターの強化に取り組んでいる。国内についてはトラディショナルチャネル（TT）は好調な一方、モダンチャネル（MT）で競合に競り負けている。競合の生産体制が整備されたことで、供給量が増えてきていることや、9～10月で実施した価格改定の影響もあると考えている。

国内事業

Q. 価格戦略についてエリアごとに教えてほしい。各種コスト増に伴い、日本でも来期に価格改定をする必要はないのか。

A. 日本について、現時点で値上げという判断には至っていない。小麦の価格は下がっている一方、米の価格は上がっているので、ライス商品は価格改定を既に公表済み。当面は数量増やミックスの改善でカバーしていきたい。マクロ環境として賃金が上昇するなか、より高い商品が買われていくことを想定しているが、必要があれば、期中での価格改定を検討する可能性もある。

アメリカは我々が先陣を切って価格改定を行う環境ではない。また、当社の製品は地産地消のため、トランプ大統領の関税政策の影響は限定的の見通し。輸入が中心の韓国勢など、他社では影響を受けるところもあるとみており、状況を見極めていきたい。

中国も景気が見通せない中で、価格改定の予定はない。但し、中国香港において今期一部減損し、翌期以降の固定資産の償却負担が軽減されるため、来期以降の増益要因となる。今回の減損額は約27億円、これによる翌期以降の償却負担軽減額は一桁前半億円の水準。

そのほか直近での価格改定でいえば、ブラジルで昨年7月と今月2月に実施し、メキシコでも9月から10月にかけて実施しており、資材コスト増に対応していく。

Q. 利益水準で、価格改定の必要性を見極める水準などは設定されているのか。

A. 特にそのようなものは定めていない。当座は数量増やミックス改善を目指し、状況に応じて柔軟に考えていきたい。

以上