

2015 年 12 月

2015 年 11 月 12 日 2016 年 3 月期 上期決算説明会 Q & A

【日時】 2015 年 11 月 12 日(木) 14:10～15:00

【登壇者】

代表取締役社長・CEO / 安藤宏基

代表取締役副社長・COO / 中川晋

代表取締役専務取締役・CMO 兼 日清食品代表取締役社長 / 安藤徳隆

取締役常務取締役・CSO / 木島綱雄

取締役・CFO / 横山之雄

Q：中国大陸の 10 月の売上が前年比で+20%※¹ 成長とのことですが、その要因と持続性についてお聞きしたい。

A：中国大陸では、昨年来 1 位、2 位メーカーが景品付き販売による熾烈な販売競争を中止し、珍しく総需要が低下しました。今年の 9 月以降はその影響が一巡し、市場の状況は落ち着いてきています。当社では「合味道」を高価格帯ながら、「値段的因子ではなく、好きだから、格好良いから買う」というタイプの商品に育てており、市場の需要減の影響を大きくは受けませんでした。また、9 月末から華南エリアを中心に価格の引き上げを行っており、市場の回復による数量増に加え、値上げ効果も加わり、売上金額を大きく伸ばすことが出来ました。下期以降も、300 万人以上の人口がいる 60 都市の中で営業拠点をさらに拡大することにより、売上を伸ばすことが出来ると考えています。

※¹ 前年同月比+20%は当社主力地域である華南エリアの成長率です。

Q：ブラジルの連結による影響をお聞きしたい。(今期特別利益、下期売上高、下期営業利益、のれん代総額、のれん償却年数、今期当期純利益)

A：監査中で確定ではありませんが、今期の特別利益として 60 億円台半ば、のれんは 300 億円を超える金額になると想定しています。また償却年数は 20 年となる予定です。売上については、130 億円前後※² をイメージしてください。今期の利益についてはのれんの償却や取得にかかる諸費用等が発生するため、あまり貢献は出来ないと思っています。営業利益率は今期目標 10%程度というイメージを持っていただければと思います。

※² 1 レアル=37 円(期初の想定レート)での計算

直近の為替レート(1 レアル=31-32 円程度)で計算すると 100 億円程度。

Q：修正計画において、セグメント毎の内訳が開示されていませんが、ブラジル連結の影響でしょうか。また、ブラジルの影響額が修正計画に反映されているかについて教えてください。

A：ブラジルの連結による影響額は修正計画に含まれています。修正計画のセグメント毎の内訳を開示していない理由は、ブラジルの連結における為替影響額が未確定のためです。

Q：修正計画の営業利益が通期で期初計画比 15 億円上乗せされた理由を教えてください。また、上半期の営業利益は計画比+30 億円だったのに、通期では+15 億円で 15 億円減少している理由を教えてください。

A：営業利益を期初計画比で 15 億円上乗せした理由は主に国内の利益増によるものです。また、下期が計画比で減益になる理由は、一部販促・広告宣伝の下期への期ズレやブランド強化のためのマーケティングコストの増加、インドの自主回収費用、ホールディングスの人件費・経費増が影響しています。

Q：中国について、現地通貨ベース、前年同時期の比較で売上と営業利益の伸び率がどのようなトレンドになっているのでしょうか。大陸の 10 月の 20%成長は継続性があると考えた方がいいのか、それとも特殊だということでしょうか。

A：4-9 月累計で比較した際、売上、営業利益ともに若干の増加です。営業利益については一桁中盤の増加となっております。四半期毎ですと、4-6 月は非常に良い数字であったのに対し、7-9 月の売上は若干の増加、営業利益については若干の減少というイメージを持っていただければと思います。

10 月は華南地区で 20%成長、11 月は大陸全体で 2 桁オーバーの勢いで進捗しておりますので、下期は随分回復すると思っております。

Q：国内即席麺事業において数量が増加した理由を教えてください。また、下期も上期同様のトレンドが継続すると考えてよろしいでしょうか。さらに、9 月に販売単価が落ち込んだ理由を教えてください。

A：今期からコアブランドを中心に、ブランドマーケティングを強化しており、10-20 代をターゲットに SNS 等で話題になるような戦略を組んでいます。特に「カップヌードル エスニック」は SNS マーケティングでヒット商品を作った日清としての最初の商品です。ここで培ったノウハウを生かし、女性向けのメディアを使ってヒットした「カップヌ

ードル ライトプラス」、‘イタリア人が認めなかったパスタ、気にせず新発売’というキーワードで SNS で拡散し話題となった「カップヌードル パスタスタイル」など、既存品に加え、カップヌードル周辺商品が人気となり、前年比約 20%の増加となりました。このため、値上げ環境下においても数量を伸ばすことができ、期初見込んでいたより拡販費を使わずに済みました。

下期においては、「どん兵衛」や「U.F.O.」が来年 40 周年を迎えますので、これらのブランドの仕込みをしっかりとやっていきたいと思っています。

足元の販売単価が落ち込んでいるのは、特売の頻度の影響が考えられ、当社としては計画通りであり、心配していません。これからの大商戦の 11 月、12 月をしっかりとやっていきたいと思っています。

Q：上期の営業利益が前年比 30 億円のプラスだったのに、通期では 17 億円しか増加していません。海外の状況を踏まえ理由を教えてください。ブラジルについて、計算上 5 億円のプラスになりそうですが、あまり貢献できないということは、何か一時費用があるのでしょうか。国内で減益になるような要素があるのかコメントしてください。

A：インドの問題は、MSG（グルタミン酸ナトリウム）問題から端を発し、主力企業の即席麺のスープに鉛が含まれているということが発覚しました。これによりインドの主力企業の製品は販売中止になり、当社も一部商品を自主的に回収したことから、当件による影響として、期末までに売上で前年対比 30%ダウン、営業利益でも約 5 億円の損失を見込んでいます。

ブラジルについては、のれんの償却に加え、取得時に様々な手数料があり結構な費用が掛かっております。ブラジルは営業利益ベースで半期十数億円のプラスは出のですが、のれん代や手数料を引くと、ほぼゼロになるというのが実態です。

国内については、宣伝費増、ホールディングスの経費増を見込んでいます。

Q：上期に日清食品で NB（ナショナルブランド）が伸びて OP（オープンプライス）が伸びていないように思いますが、それぞれの状況をご説明お願いします。また中国において、値上げを実施した背景といつからどれくらい値上げしたのかについてお聞かせください。

A：上期 NB のマーケティングがうまく機能したことに加え、新製品がヒットしたため、我々は OP に頼らずに、コアブランドを中心に NB で数字を伸ばすことができました。

中国の値上げについては強いブランド力の下、9 月末から出荷価格の全国統一化を進めており、華南地区では店頭価格が 5 元から 5.5 元となっております。

以上