

2020 年 8 月

2021 年 3 月期第 1 四半期 決算説明会 Q & A

【日時】2020 年 8 月 6 日（木）13：00～14：00

【登壇者】取締役・CFO 兼 常務執行役員 / 横山之雄

1. 2021 年 3 月期 1Q 実績・2Q 以降の見通しなど

Q. 1Q の営業利益と会社計画の差について教えてください。

A. 四半期毎の計画は開示していませんが、1Q だけで考えれば当初の計画よりも上振れていると考えています。

Q. 足元の需要動向を日本、主要国に分けて教えてください。

A. 新型コロナウイルス感染症の影響は、各国の状況により様々です。しかし、どの国においても、第 1 期として、3-4 月に買いだめやパニック需要などが発生し、需要が伸びました。国内ではその後、5 月の連休後はまるで「巣立ち」ともいえる「アフターコロナ期」として、在宅は継続しているものの、外出自粛の解除など比較的需要は落ち着いてきました。

一方、米国やブラジルでは、一時のパニック買いは落ち着きを見せるものの、依然として「巣篭り」の状態が続いています。どの国でも外出が制限されているため、外食がなかなか容易にできず家庭内需要が増えていると見ています。そして、中国では、「WITH/AFTER コロナ」期ではあるものの、買いだめやパニック買いを受け当社の商品がエリア面でも広く認知され、「カップヌードル（合味道）」や「出前一丁」の需要が高くなりました。

Q. 2Q 以降の広告宣伝費など費用執行の考え方について教えてください。

A. ブランド力を着実に伸ばしていくため、広告宣伝費は今後もしっかりと使っていく予定です。国内では 7-8 月は販売費、促進費なども戻りつつあり、需要や消費行動に合わせ、今後費用を使っていく予定です。

2. 国内事業

Q. 日清食品の 1Q 営業利益の増益要因を定量的に教えてください。

日清食品の営業利益の主な増減要因は、売上増による利益増が約 20 億円、販売費や広告宣伝費の未使用による増益効果が約 21 億円、コロナ禍における一般経費の削減が数億円あった一方で、関西工場稼働に伴う償却費増が約 3 億円、原材料費と物流費の増が合計で約 2 億円あり、約 40 億円の増益となっています。

3. 海外事業

- Q. 米州地域、中国地域の増益額（米州地域+5億円、中国地域+7億円）の内訳についてそれぞれ教えてください。
- A. 米州地域の増益額の内訳は米国が大きく出ています。現地通貨ベースではブラジルも好調ですが、為替の影響があるため、実際の営業利益はほぼフラットです。中国地域においては、大陸の方が若干強めて出ていますが、大陸、香港ともにバランスよく伸ばしており、ほぼ同等です。
- Q. 海外事業の利益水準が高くなりましたが、新型コロナウイルス感染症の収束が見えない中、2Qや下期に向けてそれぞれの地域でどの程度の水準で維持が可能でしょうか。
- A. 現時点では新型コロナウイルス感染症が事業に与える影響については予測ができず、また国ごとで状況は異なります。例えば、米国では、ロックダウンは一旦解除されましたが、感染者が増加しています。当初は、今期の1Q半ばで「WITH/ AFTER コロナ」期に入っていくのではないかと想定していましたが、東海岸が落ち着いてきたところ西海岸で感染が拡大するなど、感染者も増加しています。随時、各地域とコミュニケーションを取りながら把握をしています。どこまで現在の状況が続くのか予測ができません。
- Q. 中国地域の卸売事業を除いた売上収益の伸びを教えてください。また、大陸のマーケットの成長率も教えてください。
- A. 香港で MCMS、大陸で上海東峰といった卸売事業を傘下に収めています。これら卸売事業を除いた売上収益の伸び率は、2 桁前半が香港、もう少し高い水準が大陸です。中国大陸のマーケットについて、総需要の伸び率については袋めんが 11%増、容器めんが 8%増とみています。

4. 通期業績見込みについて

1Qの業績が出た上で、なぜ2021年3月期の通期事業計画を据え置いているのか、また上方修正を行わないのか、と疑問に思われている方もいらっしゃると思います。この点につきましてご説明させていただきます。新型コロナウイルス感染症の拡大により、事業環境に大きな変化が起きています。そのような状況に合わせて、当社は弾力的な戦略オプションをとっていきたいと考えています。消費者のニーズやコアユーザー構成の変化、消費行動の変化や、業態・業界の構造変化など、様々な業界において「WITH/AFTER コロナ」期で変化しています。

小売業界においても、今後の販促活動を含めた販売方法について模索されているようです。そして、当社も今後の販促方針について考えていかなければなりません。

様々な環境が変化している中、コアブランドを強化し、チャネルやエリアごとの戦略を

実行しなければならず、また、デジタルセールスプラットフォームなどについても考える必要があります。さらに生産面では、資材や物流などについても注視していかなければなりません。

今後、当社はどう見極めながら対応していくのか、弾力的な戦略オプションをどのように組んでいくのか、日々の状況を見極めながら考えていきます。そして、今後第3四半期という最大の需要期に入ってきますが、ここでの業績を着実に出していくことが、全体の数字を作りあげていく上で必要です。

現段階ではこのような環境変化を見据え、どのような戦略をうっていくか、どのようにそれが動いていくのか計画を修正するに至っていないため、2021年3月期の計画を修正していません。但し、今後の状況がある程度明らかになってくれば、必要に応じて修正も考えていきます。

以上