

2021 年 3 月期第 2 四半期 決算説明会 Q & A

【日時】 2020 年 11 月 10 日（火） 13:30～15:00

【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・CFO 兼 常務執行役員 / 横山之雄

常務執行役員・CSO / 本田信司

1. 2021 年 3 月期 第 2 四半期業績

Q. 第 2 四半期において、121 億円増益の営業利益 318 億円で着地しましたが、新型コロナウイルス感染症は営業利益にどの程度影響があったのか教えてください。第 1 四半期には昨年 6 月に実施した価格改定も寄与したと思いますので、新型コロナウイルスの拡大は利益をどれぐらい押し上げたと考えられていますか。

A. 新型コロナウイルス感染症が営業利益に与えた影響は大きかったのは間違いありません。

但し、新型コロナウイルス感染症の拡大が営業利益に与えるインパクトについては、どのように定義するかにより、影響額が変わってくるため、私たちも明確な金額をお伝えすることが難しく、現在分析を進めています。例えば、単純に計算しますと、売上増加分に利益率を乗じて算出しますが、安定供給を維持するため主力製品に絞り込んだ結果、生産効率が上がり、利益率も上がっています。また、販促費や広告宣伝費など様々な経費が未使用となっています。今後、このような費用はブランド戦略、新製品発売などを進めていく上で、状況を鑑みながらも使っていこうとしています。パンデミックの第 2 波、第 3 波、インフルエンザの同時流行などが起きた場合、なかなかこれらを使用するのが難しいと思われます。このように予測が大変難しいため、現時点では、具体的な数字をお出しすることが出来ません。先々の見込みも含めてある程度見えてきた時点で、ご説明させて頂ければと考えています。

2. 国内事業

Q. 国内即席めん事業では、新型コロナウイルス感染症拡大により、需要が膨んだと思います。来期以降、市場の反動減が予想される中で、日清食品において、販促費のコントロールや SKU の絞り込みなどを継続して実施されるのか教えてください。

A. 今期、新製品で 25%、製品全体として 10%程の SKU を削減する計画を進めています。ただし、新型コロナウイルスの影響により、袋めんとカップめんのバランスが変化していますので、来期の SKU 絞り込みに関しては現時点でこれと決めたものを持っており

ません。

また、反動減が予測される中で販促費をどのようにかけていくかに関しては、コロナ禍において先行きが不透明な中で、非常に読みにくい状況が続いています。当然バランスを見ながらにはなりますが、カップめんカテゴリーの活性化のために、ブランド投資、販促費というものをかけてまいりますし、袋めんについても、新製品の投入や、利益率の高い新たなカテゴリーをつくり、そこに投資していこうと考えています。

今年度の上期において、袋めん市場の需要がかなり伸びていますが、足元ではその需要は落ち着いてきています。下期は、おそらく前年割れの可能性もあり、シュリンクしていくのではないかとみています。

当社は袋めんよりもカップめんの方が構成比も利益率も高いため、下期及び来期にかけては、カップめんもしっかりと強化していきたいと考えています。来年は「カップヌードル」が50周年、「日清のどん兵衛」と「U.F.O.」は45周年という節目の年に当たります。このような記念の年に確実に過去最高売上を達成するため、カップめんカテゴリーも活性化させ、バランスをみつつ、ブランド投資、販促費や宣伝費もかけてまいります。もちろん、袋めんについても、新製品の投入や、利益率の高い新しいPrime袋めんというカテゴリーで新製品を投入し、利益もしっかり取れるカテゴリーを確立してまいります。

Q. 日清食品単体の営業利益率の実力値について教えてください。新型コロナウイルスの影響もあり、上期は非常に高い利益率でした。そこで、中長期的な目線でのオーガニックな実力値の営業利益率はどの程度だと考えられているのでしょうか。

A. 新型コロナウイルスの影響があり、今期はイレギュラーな営業利益率となっています。計画上は、営業利益率14%程を目標にしていました。オーガニックな営業利益率に関しては、来期計画と併せて発表させて頂きたいため、現時点で申し上げることができません。

しかし、利益率の高い「カップヌードル」「日清のどん兵衛」のような商品も継続して好調ですので、今後営業利益率はもう少し高めていけるのではないかと考えています。例えば2019年3月期の営業利益率は12.3%、2020年3月期は13.7%、今期は13.6%の計画です。今期の上期は17%程になりましたが、これは着実にブランド力が上がってきている結果でもあるとみています。今後は、利益率のもともと低い袋めんもPrime袋めん化していくなど、ブランド投資を続け、全体的に利益率を高めていきたいと考えています。

Q. 来期、数量の観点では、貴社はSKUの施策によって、カップめんを中心に数量拡大をするという戦略を取られるのでしょうか。また、国内では新型コロナウイルス感染症による需要が平準化しているということですが、平準化後の足元ではカップめん、袋

めん共に消費者の価格動向について何か変化が起きているか教えてください。

- A. 来期に周年を迎える「カップヌードル」「日清のどん兵衛」「U.F.O.」を伸ばしてまいります。我々はカップめんの売上構成比が非常に高く、利益率も高いですので、カップめんカテゴリーの活性化を図ってまいりたいと考えています。

またカップめんのみならず、袋めんについても、利益率が高く、付加価値の高い袋めんカテゴリーとしてPrime袋めんの育成に注力してまいります。下期にかけては既に、例えば、Prime袋めんカテゴリーでは「これ絶対うまいやつ!」や「お椀で食べる」シリーズなどの商品をテレビCM含めて積極的にマーケティングを進めています。袋めんは下期は前年並みくらいにはなると見込んでいます。現時点でシェアは上がってきていますし、今後もきちんと成長できると考えています。

消費者の価格動向については、足元で激しい価格の乱高下はありません。しかし、年末に向けて少し景気が後退していく中、低価格の商品の動きが活性化するのではないかと考えております。このような価格コンシャス層に対しては、「あっさりおいしいカップヌードル」や「日清のあっさりおだしがおいしいどん兵衛」などを販売していくことで、確実に数量、売上、利益を獲得してまいります。

3. 海外事業

- Q. 新型コロナウイルス感染症の拡大により、貴社の即席めんは新規ユーザーの獲得あるいは喫食頻度の上昇があったのではないかと推察します。米国、ブラジル、メキシコ、中国大陆、アジア地域、EMEA地域など海外主要国において「間口」と「奥行き」がどのように変化したのか教えて下さい。

- A. 海外も国内と同様に家庭内での喫食頻度の増加による即席めんの需要増がありました。特に、米州地域やアジア地域において、袋めん需要の高まりは顕著で奥行きが広がりましたが、当社は生産対応もしっかりとできました。米国ではプレミアム戦略を進めていますが、高価格帯商品の需要も高まり、「CUP NOODLES STIR FRY」を中心としたプレミアム製品が新規顧客を獲得し間口が広がり、数量・金額ともに非常に好調でした。一方で、経済が停滞し不景気に陥ると、即席めんよりもさらに安いパスタのような商品ニーズが高まり、そのような地域ではネガティブな影響を受けますが、当社商品の需要は総じて堅調でした。全般的に海外は非常に好調に推移しました。

- Q. 上期では、米国の売上収益は現地通貨ベースでも好調に推移したと思います。これは、新規ユーザーの獲得による結果なのか、あるいは既存ユーザーの奥行きが深くなった結果なのか、を教えてください。

- A. 米国は、「CUP NOODLES STIR FRY」やプレミアム商品群の新製品は、新規ユーザーを獲得していると捉えています。つまり「間口」が大きく拡大していると見ています。一方、普及価格帯の商品については、既存ユーザーの「奥行き」が深くなったと見ています。

- Q. 中国地域において、7-9 月期及び第 2 四半期での、香港、大陸の即席めんの市場の伸び率と、また貴社の即席めんのみの伸び率を教えてください。またこの 7-9 月期で、市場の動向に対して、貴社の状況を教えてください。
- A. 7-9 月期の売上収益については、現在、中国サイドで公表しておりませんので、具体的な数字の開示は控えさせていただきます。また、市場の伸びも 3 カ月ベースのデータとして出ておりません。一方、第 2 四半期の 6 か月で見たときに、中国大陆では、順調にエリア拡大による売上の伸びに加え、巣ごもり需要の中で、トライアルが広がり、全体としては好調に伸び、マーケットシェアも伸ばせたのではないかとみています。
- Q. ブラジルと米国の売上収益について教えてください。ブラジルでは、4-6 月期から 7-9 月期にかけて、現地通貨ベースでの伸び率が加速しています。背景としては 5 月に実施した価格改定の影響もあるかと思いますが、ボリュームも着実に伸びているのではないのでしょうか。この背景について具体的に教えて下さい。米国についても同様に、4-6 月期から 7-9 月期にかけて増収率は非常に高いのですが、少し減速している印象を受けるので、その要因について教えてください。
- A. 数字については、米国で 4-6 月期と 7-9 月期で比べると、若干 7-9 月期の方が少しペースを落としています。一方、ブラジルでは 7-9 月期が好調に進んでいます。ブラジルにおける需要増加の背景ですが、まず、日本とは比較にならないほど、ブラジルでは新型コロナウイルスの感染者数が増え、ロックダウン状態にありますので、引き続き巣ごもり需要が存在しています。さらに政府から給付金が出ており、これにより低所得者の方々が普段よりもいい生活ができるという現状もあるようです。ブラジルでは、もともと袋めんは利益率の高い商品ですが、このような袋めんの需要が高くなるのに加えて、高価格帯袋めん「Nissin Lamén」の売上も非常に強く好業績となりました。ブラジルの「CUP NOODLES」もここ数年間ブランディングの浸透に注力していますので、このような新型コロナウイルス感染拡大下におきましても、CM や SNS によるコミュニケーション効果もあり、巣籠り需要も加わり大幅な伸びを示しています。よって、新型コロナウイルス蔓延の長期化、また給付金の影響があり、袋めん、カップめんともに非常に需要が伸びています。
- 米国では、上期、非常に強い需要に対応できたと考えています。7-9 月期に関しては、4-6 月期の急進的な短期間での高い伸びに比べると、若干高止まりしましたが、上半期全体としてビジネスは順調に推移しました。
- Q. ブラジルでは、SNS を使用したマーケティングを実施され、新型コロナウイルスの影響も非常にポジティブに作用していると思います。そこで、再生回数や SNS の広告の効果などマーケティング面でのトップラインの加速要因について定量的なお話があれば

教えてください。

- A. ブラジルの SNS の再生回数という具体的な資料は、今、手元にございません。しかし、2020 年 3 月期の決算説明会でも申し上げましたとおり、ブラジル日清では、日本国内でのテレビ CM、SNS でヒットしたコンテンツを、ブラジルでブラジル人等のキャスティングで焼き直してブランディングを行っています。そのため、ブラジル日清では、実は日本の日清食品と同じような評価、つまり、食品メーカーとしてはあり得ないほど非常にユニークでチャレンジングな企業だと若者を中心に認知され盛り上がっています。具体的には CM を打つ度に「カップヌードル」の売上も 20～30%程度伸びています。ここ近年、新規ユーザーの獲得という意味では「間口」も倍ぐらい広がっているという結果は出ています。

- Q. 米国の 7-9 月期について教えてください。トップラインが伸びている割に、あまり営業利益が伸びてないのではないかと推察していますが、理由は主に普及価格帯の商品が伸びているからという理解で間違いないでしょうか。

- A. 米国で普及価格帯商品が伸びているというのは間違いありません。一方、我々がフォーカスしているプレミアム商品についても、数量は確実に拡大し、4-6 月期から 7-9 月期にかけての伸長率は普及価格帯商品を上回っています。「CUP NOODLES STIR FRY」「TOP RAMEN BOWL」など高価格帯商品をカバーしている店舗数も大きく伸びています。我々のプレミアム戦略の結果が出ていることをご理解いただければと思います。プレミアム商品比率を数年以内に 50%まで高めることを目標としていますが、4-6 月期から 7-9 月期にかけても、その比率は着実に上がっています。

4. 2022 年 3 月期業績見通し及び次期中期経営計画

- Q. 来期の上期について教えてください。今年度は 4-6 月期、7-9 月期共に、非常に業績が好調で、来期上期のハードルは相当高いと思いますが、数字をどのように作っていかれますか。今回の新型コロナウイルスの影響が一時的な需要増であれば、減収減益も余儀ないのではないかと推測します。一方で、安藤 CEO から、即席めん事業はレジリエンスが高いとお話頂きましたので、増収増益を目指していくのであれば、どのような施策を取られていくのでしょうか。

- A. 来年度早々に、次の事業計画を発表させて頂きたいと考えています。そこでは、コアビジネスの成長性を重視し、着実に成長していく絵を描いていきたいと考えています。確かに、新型コロナウイルス感染症拡大による即席めんの需要は拡大しましたが、このような有事に際してもきちんと対応し、売上・利益に結び付けるということが重要だと考え、BCP や SCM などの対応も含め、常時準備をしています。平時では、マーケティング力やイノベーション力が重要だと考えております。平時で着実に成長していくことが、有事が起きた際には重要な基盤になるのです。今後の事業計

画につきましては、本中期経営計画を振り返り、新事業年度の際に発表させていただきます。

Q. 中期経営計画 2020 では、当初目標に掲げていました時価総額 1 兆円の達成など非常に大きな成果がありました。そこで、次の中期経営計画のアウトラインを教えてください。例えば、本日も説明の中ではサステナビリティ活動のお話もありましたが、温室効果ガス削減について貴社の事業がどのくらい寄与し、どのように社会へ貢献できるのか、というような目標も次期中期経営計画には掲げられるかと思いますが、次の中期経営計画でどのように組み込まれていくのか教えてください。

A. CO2 排出量の削減については、Science Based Targets (SBT) に合致した 2030 年までの温室効果ガス排出削減目標を環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」の中に策定しており、2030 年までにどれだけの CO2 を減らすかということの目標を明確に設定し、積極的に取り組んでいます。

CO2 の排出量が多い食品は確かに美味しいのですが、少し控え目にしようとする意識が生まれ、CO2 排出量が少ないプラントベースの食事を選ばれる傾向にシフトすると思っています。そのような傾向が進むと、「カップヌードル」は、最も優等生な食事になるでしょう。そして、全てがプラントベースの商品に置き換えていくといったことも想定した開発を進めています。このような当社の取り組みが環境に与えるメリットは大いにあると思っています。

以 上