

2021 年度 第 2 四半期 決算説明会 Q & A

【日時】 2021 年 11 月 8 日（月） 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・CSO 兼 常務執行役員 / 横山之雄

CFO / 矢野崇

1. 国内事業

Q. 3 年後、5 年後の日清食品の利益率の考え方を教えてください。また、短期的には、来期原材料価格が上がってきた際に、利益率がどのように変化するのでしょうか。適正な利益率水準を教えてください。

A. 今期の第 2 四半期までのコア営業利益率は、15.6%と高い水準になっています。今年は「カップヌードル」の 50 周年・「日清のどん兵衛」「U.F.O.」も 45 周年ということもあり、メディアへの露出も多く、非常に効率的な販促・マーケティングが実施できていることが背景にあります。この環境をしっかりと利益につなげ、アニバーサリーヤー特有の非常に高い利益率を実現できていると思います。

一方で、今期のコア営業利益率の通期計画は 13.5%に設定しており、昨年度の COVID-19 の影響を除いたコア営業利益率 13.1%より少し高い利益率となるという見込みですが、この先、資材価格の動きによっても利益率は変わってくると思います。

2030 年度へ向けては、14%～15%の水準のコア営業利益率を確保していきたいと考えていますので、ブランド投資を継続的に行い、ブランド力を更に高めてまいります。

Q. 既存商品の何%が健康的な商品という位置づけになるのか、既存商品の健康面での位置づけを教えてください。また、ヘルススターレーティング上、「カップヌードル オリジナル」はどの位置づけになるのか教えてください。今後、ヘルススターレーティングをプロモーションやマーケティングに組み込んでいくつもりか施策をお話ください。

A. 新規事業の「完全栄養食」というコンセプトや技術は全ての食品に応用できるので、中期的には、「カップヌードル」・「日清のどん兵衛」といったインスタントフードや、シリアルやお菓子など他の事業へ技術を展開することも可能となります。日清食品グループのどの商品を食べても未病対策ができるよう進化させていきたいと考えていますので、最終的には既存事業と「完全栄養食」は一体化していく絵を描いています。

今年春に発売した「カップヌードル PRO」は健康的な商品ではありますが、即席めん自体が健康によくないというイメージをお持ちのお客さまも多くいらっしゃいます。しかしながら、オーストラリアの健康指数である「ヘルススターレーティング」に例えると、具体的にはまだ発表できる段階ではないので詳しくはお答えできませんが、先ほどの「カップヌードル PRO」は 3.5 以上に相当すると考えており、更に、新規事業の「完全栄養食」の技術を全て組み込む商品では 4~4.5 の水準を達成できるようになっていくのではないかと思います。

現状では、まだ日本国内でのヘルススターレーティングの認知度は高くないので、日本の消費者のインサイトや反応も見ながら、プロモーションポイントと捉えるのか、安心安全のための判断基準とするのかは、今後、慎重に見ていきたいと思っています。日清食品グループとしましては、このヘルススターレーティングというものも考慮して商品開発をしておりますので、また改めてご報告させていただきます。

Q. 原材料価格の高騰について、今期、来期で国内外の見通しを教えてください。また、小麦粉の価格が上がる中、国内即席めん事業はなぜ価格改定を実施しないのか、コストが上がっていく中でどのように吸収を図っていくのでしょうか。定量的に来期どのくらいのコストアップを想定されているのか教えてください。

A. グループ全体では、原材料価格上昇の影響を、売上の増加や経費削減等で吸収したいと考えています。確かに、国内の小麦価格は上昇しており、9 月に公表された輸入小麦の政府売渡価格改定に伴い当社が調達の調達価格にも来年 1 月以降影響がでてくる見込みですが、在庫の関係等から実際に影響が出てくるのはもう少し後になると想定しています。尚、パーム油・小麦価格、その他資材価格上昇の影響については、今期計画にも織り込んでいます。

定量的な影響については、国によっても環境が異なるので一般論としてお話することは難しいのですが、現在策定中の来期計画にも織り込んでいるところです。今後も想定以上に資材コスト等が上昇する可能性もありますが、特に直接的に価格上昇の影響を受けやすい海外では、追加で価格改定を実施することなどにより、対応して行くことも考えています。

一方で、国内については、計画以上の資材コストアップとなっはいるものの、現時点では売上も極めて順調に伸びており、影響はまだコントロール可能な範囲ですので、経費削減等の自助努力も含めて計画どおりの着地を考えています。価格改定もオプションの一つとして考えていますが、現時点では具体的に決定していることはありません。

2. 海外事業

Q. 海外事業においてコストアップへの対応を教えてください。

- A. 米国では今年5月に値上げを実施していますが、計画策定時に想定していた以上に原材料価格・人件費・物流費が上昇しています。トップラインは順調に伸びていますが、このような状況に鑑み、今後もタイミングをみつつ価格改定を判断してまいります。

米国に限らず、海外では、価格改定を柔軟に実施できるケースも多く、コスト増の後追いになってしまう傾向はあるので、価格改定による効果が出て来るタイミングは国によっても異なりますが、最終的にはそのコスト増をカバーして行きたいと考えています。海外は全般的に売上も順調に伸びており、価格改定後も数量は落とすことなく好調に推移しているので、市場にも受け入れられているとみています。

Q. 中国地域では口径変更によりコストアップに対応すると伺いましたが、価格改定の可能性はあるのでしょうか？

- A. 現時点では値上げの予定はありませんが、全てのエリアにおいて価格改定はオプションの一つと考えています。中国地域では来年北京冬季オリンピックも開催されますので、今後の需要は悪くないと考えています。尚、ブラジルやメキシコは、売上増とこれまでの価格改定により資材価格の高騰を吸収できているので、更なる値上げについては状況を注視し、検討したいと思っています。

中国の口径変更は、COVID-19のパンデミックの前に決定していました。これまでは、日本の「カップヌードル」よりも少し大きなサイズでしたが、今回の変更により、日本と同じサイズになっています。中国地域では、元々「カップヌードル」に水を注ぎ、電子レンジで温めて召し上がられる方もいるので、吹きこぼれを防止するために、日本サイズよりも少し大きいサイズ設計となっていました。しかし、現在は、お湯を注ぎ召し上がられるのが一般的になっておりますので、この度、日本の「カップヌードル」と同サイズが最適だということで、変更したものです。サイズ変更の副次的メリットとしては、全体の内容量が減少したことで実質的には塩分やカロリーの摂取量も少なくなっています。

今回、コストダウンは図ったものの、残念ながら資材価格高騰等の影響もあり、計画通りの利益貢献とはならなかったということです。中国地域は高価格帯の商品を展開していますが、タイミングをみて、値上げの判断も下さなければならない可能性もあると思われます。

Q. 中国地域について、大陸では原材料価格の高騰などありつつも増益である一方で、香港が減益です。卸事業と即席めん事業もありますので、香港が減益である理由を具体的に教えてください。また、来年の北京オリンピックの開催が、なぜ御社の事業にポジティブなのか教えてください。

- A. 香港では、観光客や街中の人流が COVID-19 の影響でまだ戻ってきておらず、ネガティブ影響として出ています。「カップヌードル」群の販売食数は順調に伸びていますが、特に外食・観光客のお土産の為の需要も高い「出前一丁」は少し厳しく、香港の販売数量が前期比で減少となりました。

利益面については、「出前一丁」の販売の落ち込みやパーム油など原材料価格の高騰の影響が大きいとみています。香港の場合は大陸と比較すると袋めんのシェアが高いため、パーム油や原材料の高騰の影響が相対的に大きく出てしまい利益を圧迫しています。しかしながら、香港では冷凍食品やスナック・シリアル・飲料の販売など多角化も推進しており、即席めん消費の落ち込みをカバーしていきたいと考えています。また、近々大陸との国境が再開されることも想定され、大陸からの観光客が戻ってくると、売上増に伴い、利益も回復してくる見込みです。

また、オリンピックのようなイベントがある際には、通常プロモーションを実施しますので、売上にもポジティブな影響が出てきます。

Q. 中国地域の多角化戦略について教えてください。

- A. 香港で展開している多角化については、日本のグラノーラは好調に推移しています。また、日清湖池屋を通じ、ポテトチップス等も展開し、現地でも製造しております。こういった形で日本ブランドのお菓子、シリアルやカット野菜のビジネスを様々展開し、今後もきちんとポジショニングを取っていききたいと思います。

Q. グローバルでも、COVID-19 のパンデミックで間口も広がり、新規顧客を獲得できたと伺いました。巣ごもりが解消されつつも、需要が伸びているということは大変興味深いのですが、主要国の現在の状況を教えてください。また、この需要の持続性はどのくらい続くのでしょうか。

- A. 各エリアでも実際に間口・奥行きの広がりがございます。これは巣ごもりの中で当社グループの製品を試しに召し上がるお客さまが増え、従来即席めんを食べられる機会がなかった人にもアプローチできたということでまず間口が広がり、その後も美味しさに気づかれてリピーターになって頂き、間口が狭まらずに奥行きが伸びたということだと思います。

また、COVID-19 後、巣ごもりが終了した後もまだ家庭内で食事をされる方も多く、消費者の方々の行動パターンは引続き慎重だと捉えています。そのような中で、各国・地域では常に市場の動向を注視しニーズに対応した新商品を導入し、プロモーション活動も通じて既存ユーザーに対しても刺激を与えることにより、需要を持続的なものにして行けると考えております。

前年度のコロナ禍においては、袋めんの需要は拡大しましたが、今年度はカップめんの需要が世界各国とも増加しています。よって、袋めんを食べる習慣がついた後、

家庭外でカップめんを食べる傾向が出て来ています。

各国の「カップヌードル」のポジションはそれぞれ異なります。例えば、米国は「CUP NOODLES Stir Fry」というような、1個1ドル以上のプレミアム製品を展開しています。この商品は若年層のゲームプレイヤーに人気だと聞いており、この先、カップめんの消費は屋外だけでなく、屋内でも増えていくとみています。また、ブラジルでは今は袋めんが大方を占めていますが、今後はカップめん比率も上がっていくと思っています。

アジアにつきましても、インドでは「CUP NOODLES mini」が好調です。このように袋めんが主流な地域でも、カップめんへのニーズの高まりを感じています。また、EMEA地域でも「Asian Blast」といった中華料理やオリエンタルの食のブームが来ています。私たちは、EMEA地域で「Authentic Asia（本物のアジア）」というコンセプトで「CUP NOODLES」や「SOBA」などを展開していますが、高い評価を頂いており、今後は一段と、アジアフレーバーにシフトして行くと思います。

3. その他

- Q. DXについて、業務工数が半分以上になっているとご説明いただきましたが、こちらは大変大きい変化だと思っています。どのようなことを具体的に実施されこのような結果になっているのか教えてください。今後、コストの効率化というところでもかなり効果が出てくるのではないかと考えています。どの点が今後顕在化してくるのでしょうか。
- A. 事業構造改革の業務工数については、幾つかの手段があります。例えば、RPAの導入により、従来、FAXで受信し手作業で入力していたデータが自動化され、システムとも自動でリンクする仕組みが構築され、従業員の出勤日数の減少・相当の工数の削減につながっています。また、従来は紙ベースの手続きも多く、作成・承認の為に出勤して印鑑を押す必要がありましたが、ワークフローをシステム化することにより、決裁・報告等の一連のプロセスが会社支給の携帯電話でも処理可能となりました。これらは、ペーパーレス化の推進にも寄与しています。また、社内だけでなく、お取引先との間でも、紙での請求書の発行・処理ではなく、電子プラットフォームの中での処理が可能となり、作業時間やコストの削減につながっています。営業に従事している従業員も、バックオフィス業務に従事している人も、このような作業時間が削減されることで、結果的に、よりクリエイティブな業務に従事する時間が創出されると共に、より効率的な業務改善を推進することが可能となるので、生産性向上の観点からも、業務量である分母を減らすだけではなく、アウトプットである分子も大きくすることができ、相乗効果が生み出されています。

以上