

2024 年 2 月

2023 年度 第 3 四半期 決算説明会 Q & A

【日時】 2024 年 2 月 13 日（火） 15:00-16:00

【登壇者】 執行役員・CFO / 矢野 崇

業績

Q. 3Q 順調とのことだが、社内計画を上回っているのか？ その場合、どこが上回っているのか？

A. 全般的に好調で、国内では、特に日清ヨーク・湖池屋が計画を上回った。

Q. 通期業績予想から逆算すると、連結ベース全体で、4Q が前期比で減益となるが、3Q まで計画に対してどうだったか。

A. 3Q までの実績は全般的に順調に推移しており、4Q もこのモメンタムが変わることは想定していないが、これまでに蓄積してきた「貯金」を戦略的に各種マーケティング活動に使用することにより、来期以降の更なる成長に繋げていく戦略。

Q. 来期の利益成長の目線を教えてほしい。全般的に資材価格低下がも困れると想定しているが、各事業でどのように増益を見込んでいるのか。

A. 来期については、現在計画を策定中である。平常時では mid-single digit の成長が計画のベースとなると想定している。

資材価格の動向は、国内外で環境が異なるため、よく見極めていきたい。海外の資材価格については、概ね低下傾向であるが、どこまで進むかは要注視。国内は、円安傾向が継続していることもあり、麦価も含め、当面の期間は大きく下がることは想定できないと思っている。

また、資材価格以外の要素では、国内では日清ヨークの工場が春頃から立ち上がる点が、売上増に対してポジティブ。海外は、米国・ブラジル等の新工場建設はまだ先であるが、新ラインの設置・効率化などを進め、需要増に対応していく。

Q. 日経新聞に、「日清食品ホールディングスは 2030 年度までのグループ中長期成長戦略の目標値を上方修正する」と報道があった。既存事業のコア営業利益目標は 800 億から 1,000 億円に引き上げるという事だが、少し物足りない印象もあり、考え方を教えて欲しい。

A. 2Q 決算説明会の際でも CEO から話があったが、あくまでも通過点として水準感をお示ししたこと。具体的な数字は現在策定中であり、まだ確定していないものの、次のレベルに目標を設定し、ハードルを越えていく、という趣旨。「成長一路頂点なし」という言葉にもある通り、次々と上を目指して目標を設定していく、という事であると認識いただきたい。

Q. 実効税率が 10－12 月期で低下しているのは何が要因か？

A. 特段大きな要因はない。

国内事業

Q. 国内即席めんの利益増減要因（3Q 単体）について教えてほしい。

A. 資材コスト・ユーティリティは 1Q よりも減少傾向だが 2Q 対比では横ばい、プロダクトミックスは 1Q・2Q がマイナスだったのに対し、改善が進んでいる。

Q. 資材コストの考え方について、2Q 決算発表以降アップデートがあれば教えてほしい。

A. 国内の小麦価格は 1 月から一旦下がっているが、為替は円安傾向が継続しており、3 月の麦価改定はまだ読めない。大きく下がることは期待できないと考えている。また、他の資材についても、為替の影響はタイムラグがありすぐ出てくるものではないため、原油価格が関係する包材・エネルギーコストなどは多少低下する可能性もあるが、来期計画上の資材コスト全体の目線を大きく変えられるような環境にはまだない。

Q. 茨城の新関東工場の詳細を教えてほしい。26 年度から順次稼働とする方針について変更はないか。

A. 時期も含めて検討中。5 月開催の今期末の説明会で説明させて頂ける予定。

海外事業

Q. 米州地域の国別のコア営業利益の構成比、昨年からの変化があれば。ベースとプレミアム商品の売上構成比はどうだったか。

A. 利益は米国が 6 割、ブラジル 3 割、残りがメキシコ。米国は一時費用を除くと若干減益だが、マーケティングコストを戦略的に投下しており、それを考慮すると、前年を上回る利益水準。プレミアム商品も順調だが、ベースが好調も伸びて、売上構成比は昨年から大きな変化はない。

Q. 米州地域は 11 億円の一過性要因を除くと、増益という理解でよいか。また、11 億円の様な一過性要因は 3Q のみか？

A. ご認識の通り。第 3 工場の土地取得に伴い、3Q に一時費用が発生した。

Q. 米国の市場の伸びが鈍化していると思うが、来期に向けての数量成長・単価推移・利益率水準など、持続的な成長戦略を教えてください。

A. 米国市場は、コロナ期に比べると成長は鈍化しているが、今後、プレミアム商品という新分野の可能性が残されており、ベース商品の好調を維持しつつ、単価・利益率の高いプレミアム商品をどのように上乗せしていくかがカギ。これができるのは当社しかない。

足許の環境は、インフレの動向がまだ不透明であるが、グロサリーチャネルからクラブ系、ダラー系チャネルへのシフトは継続している。即席めんは、食品全体の中では価格の値ごろ感から好調となっており、大きな流れは変わっていない。その中で、プレミアムシフトや間口拡大に向けたプロモーションを実施するなど、プレミアム市場の更なる拡充に注力していく。来期計画は現在策定中だが、利益率については、拡販費の使い方次第ではあるものの10%台は維持していきたい。

Q. 米国は数量が回復しているが、単価が下がっているのも、その理由を教えてください。1月はプレミアム品が堅調だということだが、実際の状況を教えてください。

A. 単価については、プロダクトミックスの変化によるもの。ベース商品も好調であることが理由。2Q決算説明時にもご説明した通り、プレミアム商品の展開に伴い積極的に戦略的なマーケティング費用やリポートを投入していることも要因の一つ。

1月は、プレミアム商品のキャンペーンを展開していることもあり、コロナ下の時期を上回る過去最高・2桁の水準で sell-out が伸びている。

Q. 米国の10-12月期の食数の、ベース商品とプレミアム商品で分けた増減率を教えてください。単価が下がっている背景としては、リポートが増加したことによるものという理解で良いか。

A. ベース商品は1桁半ば増。プレミアム商品は横ばい。単価についてはご認識のとおりで、ベースが好調で、リポートも使用しているため。

Q. 米国の1月は過去最高の数量ということだが、ベース・プレミアム商品どちらも前年と比較し増加しているのか。また、2-3月はスローダウンする見込みなのか。

A. 1月の数量はどちらも2桁増だが、これが2・3月も同様の水準で継続するわけではない。但し、1Q・2Qは米国の数量は昨年比減少となっていた状況に対し、3Qでプラスに転じ、4Qでこの動きを加速化させることにより、年間累計では前期に追いつくことができる水準。

Q. 米国について、プレミアム商品の数量が横ばいだったという事だが、プレミアム商品を伸ばし切れていない背景は何なのか。ダウントレーディング加速の影響はあるか。

A. プレミアム商品が売れていないという事ではなく、マーケティング費用の本格的な投下は3Qからであり、国の食文化を変えるというのはそれなりに時間が掛かかると考えていただきたい。若者を主な対象として活動を行っているが、それなりに手応えは感じている。現在のインフレ環境下、より安いものを求める人はやはりいて、当社もベース商品は堅調であるが、一方で、食品全体で見ると、より高い食べ物も米国には多くあり、「ダウントレーディング」の流れの中で成長の余地は十分にある。

Q. 米国の紙カップ化に伴うプロモーション費用等も含め 4Q 減益の背景を教えてください。

A. 4Q は、海外では、米国のほかブラジルでも販促活動をしっかりとかけていく。あくまでも売上減に伴うものではなく、昨年度の 4Q と同様に、プロモーション含め費用をしっかりと使用していくということ。

Q. 米国において、1 月のベース商品の紙製カップへの切り替えの影響、これに伴う価格改定の可能性はあるか。

A. 紙カップ製品の販売は 1 月以降からなので、実績はこれから。単価については現段階で変更はない。紙カップで電子レンジで調理できるかという付加価値への反応を見て、価格改定の可能性は検討していく。紙カップ化することで、どのくらいプレミアムと感じてくれるのか、今後どのくらい受け入れられるのか見ていく。

Q. 米国の下期に費用を投下するとのことだったが、顕在化したものは 11 億円の一時費用だけか。リポートは 3Q にはなくて 4Q にかけていくのか。

A. 3Q のリポートは、1Q・2Q と比較してしっかりとかけしており、4Q は 3Q よりも増加する見込み。

Q. ブラジルは今回も特殊要因があるというのは分かるが、このように何度も続くと心配になる。今後もこういった事象は起きてくるのではないか。あくまでも今期の事象は特殊要因、という認識で本当に問題ないか。

A. いくつも事象が発生している訳ではなく、昨年 3Q～4Q にかけての生産設備トラブルと、今回の停電の 2 つだけであり、事象・背景は全く異なる。生産設備トラブルは当社に起因した部分もあったが、既に修復済みで 2Q 以降数量も回復基調にあった。3Q の停電は豪雨・ハリケーンといった自然災害によるもので、我々がコントロールできない要因であり、頻繁に起こると思われないが、今回の事を踏まえ、発電装置・蓄電池の導入といった対策を進めており、今期の状況が続くと懸念いただく必要はない。

Q. ブラジル数量減の背景、EMEA 持分法の状況を教えてください。ブラジルの天候不順の影響は御社だけの影響ではないということか。

A. マルベン・プレミアフーズが 3Q 単体で減益となったのは、説明の通り一時的な要因。ブラジルの生産数量減少は、豪雨・ハリケーンに伴う地域全体の停電が原因なので、当社だけへの影響ではない。数量減に伴い、一時的に市場シェアは低下しているものの、当社が圧倒的なシェアを握る市場であり、設備も復旧し環境は整ってきたので、4Q は元の水準まで戻したいと考えている。

Q. 中国地域について、2Q は回復したものの、3Q で再度落ち込んでいるようだが、背景を教えてください。

A. 香港と中国で状況が異なっている。香港は、コロナ等で海外移住が進んだこと・週末を深圳地区で過ごす人が増えているなど、人が戻ってきていないことが要因で 3Q は数量減となった。一方、大陸では、マクロ環境が厳しい中ではあるが、北部・西部の新規エリアの開拓も進み、数量増。

Q. 中国地域について 4Q 見通しを教えてください。

A. 春節の動向を見ていく必要があり、現状のマクロ環境下、非常に読みづらいところであるが、大きくマイナスとなるような要因は今のところない。計画通りに着地する見込み。

Q. アジアと EMEA の 10-12 月期が減速している背景を教えてください。

A. アジアは、足元ではカップが伸びて袋めんがマイナスであるため、袋めんが強い地域において数量の影響があった。EMEA は昨年秋に新しいチャネルに配荷が始まったので、前期の下期が持ち上がっている。増加率は前期と比較して小さいが、数量自体はしっかりと伸びている状況が続いている。

Q. 米州、中国を除く海外地域は今まで一桁前半の数量増だったのが著しく減速している様に見える。これは何が起きているのか今一度教えて欲しい。

A. アジアと EMEA で状況は異なる。アジアについては、一部の袋めん比率の大きい地域で、昨年 COVID-19 下で家庭内消費需要が高かった時期の反動の影響が出ていることが主因。一方で、利益率の高いカップめんは順調に伸びているので、利益面では前期比プラスとなっている。

EMEA については、足許数量成長は鈍化しているが、ハンガリー工場の新ライン稼働や新商品投入の計画もあり、まだ成長の余地は十分にあると考えている。

以上