

2024 年度第 2 四半期決算説明会 Q&A 要旨

【日時】 2024 年 11 月 12 日（火） 14:00-15:30

【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

執行役員・CFO / 矢野崇

国内事業

Q. 国内の来期のコストアップに対する見解を教えてください。また、コストアップを吸収するための価格改定が必要かどうか教えてください。

A. 来期のコストアップについては、現時点で具体的な予測は難しいですが、為替やインフレ状況は常に注視しています。人件費、物流費、一部の原材料コストは上昇基調と思われますが、計画に織り込んでおり、現時点で価格改定は決定していません。市場動向を注視し、企業努力で吸収できない場合に価格改定を行うスタンスです。

Q. 茨城の新工場の建設計画について、過去の説明会で建設コストが高騰しているという話がありましたが予定どおり進行するのでしょうか。

A. 茨城の新工場については、建設業界の 2024 年度問題により、ゼネコンのキャパが非常にひっ迫しているため、2026 年の竣工が遅れる可能性が高いです。現在協議中であり、詳細なスケジュールはお伝えできませんが、生産キャパの問題については他の工場で増速対応をしたり、余ったスペースに新ラインを設置するなどしながら生産能力を確保し、数量成長も続けていく予定です。

海外事業

Q. 第 1 四半期から第 2 四半期にかけてプレミアム品の伸びが加速した理由と、足元の状況を踏まえて、来期に向けたプレミアム品の成長加速に対する考え方について教えてください。

A. プレミアム市場は数量・金額共に伸長しています。当社はそのプレミアム市場伸長をこの 10 年間けん引してきましたが、韓国勢の参入もあり市場はさらに活性化しています。

そういった状況下、当社は Q1 のプレミアム品の立ち上がりが弱かったのを、Q2 でカバーいたしました。今後は大手チャネルへのプロモーションや大型商品のローンチも確定しており、プレミア商品を伸ばしていけると考えています。足元の販売は堅調で、Q3、Q4 で更に加速させていきたいと考えています。

一方で、ベース商品については、従来、利益率が非常に低かったために、稼げるプレミア商品の市場開拓により利益を伸ばしてきましたが、価格改定を経てベース商品もしっかりと利益が取れるようになり、このパンデミック禍においては、ベースもしっかり伸ばしてきました。徐々にベース商品の供給不足が解消し、市場成長もスローダウンする中で、プレミアム商品の市場はまだ成長しており、この成長を持続させていきたいと考えています。

Q. ベース商品の需給が緩んだ場合、御社はベース商品を伸ばしていけるでしょうか。御社の米国での認知はそれほど高いのでしょうか。

A. ベース商品については、市場調査などを通して、ペーパーカップや MSG 対応といったベース商品の特徴が、GenZ 世代に訴求力があり、価格に対する抵抗感もあまり持たれていないということが分かっています。

Q. 米国市場の成長見通しについて教えてください。プレミアム商品が伸びているという点がポジティブである一方、御社の米国全体の数量および競合の数字を見ると、需要が少し弱いように思えます。下期以降どの様に考えていますか。

A. 米国の即席めん市場全体ではプレミアム商品をけん引役として市場全体が伸びていく可能性はまだまだあると考えていますが、確かに経営側から見ても、ベース商品はスローダウンしている様に見えています。米国経済の過熱感が落ち着いてきている中で価格コンシャス志向が強くなる可能性もありますが、即席めん自体が価格コンシャス志向に対応したもののなので、他カテゴリーからプレミアム商品へのダウントレーディングも取り込んでいき、プレミアム市場を更に伸ばしていきたいと考えています。

Q. 来年 1 月から発売されるホットボットフュージョンは今までにはない高価格帯の商品ということですが、発売の狙いについて教えてください。

A. 従来、米国の即席めんはヌードルとスープ、というイメージでしたが今回の新商品は完全にミール向けで、食事として完結するものとなっています。20 ドルクラスで販売されているラーメン屋さんのラーメンの代替にもなり得ます。価格は 2.99 ドル程度で、ミールとして食べられる想定で具材が充実しており、がっつり食べられる、おいしい商品となっています。まずは、コスコ、サムズクラブといった、クラブストア向けに販売する予定ですが、販売先からの評価もよく、競合である韓国系の商品とも競争できる品質を持っていると思います。

Q. 米国における価格改定の考え方について教えてください。コストアップを吸収するための価格改定は必要でしょうか。

A. 米国については、人件費や物流費の上昇を織り込んでおり、現時点で価格改定は予定していません。政治動向も注視しながら、想定外のインフレが発生した場合には検討します。

Q. メキシコの数量動向について教えてください。第 1 四半期で、輸出向けが縮小、昨年からの在庫問題もありましたが、第 2 四半期から改善に転じると思っていました。現時点でまだ数量回復出来ない様に見えていますが、通期の数量 2 桁増の計画は達成できるのでしょうか。

A. 国内需要については、Q1 は苦戦しましたが Q2 では回復してきています。また、価格改定もあり、売上水準も上がり基調で、計画達成に向けて進んでいます。一方で輸出については Q1 に続き Q2 も需要が弱く、強化が必要です。輸出先の中米で、現地の安価製品を扱うメーカーがシェアを拡大している動きもあり、グアテマラをはじめとしたエリアでディストリビューターを強化するなど、エリア戦略も行いながら輸出を伸ばしていきます。

業績見込

Q. 今年度の上期に減益となっていますが、下期に増益を見込んでいる理由と、第 3 四半期と第 4 四半期の業績見通しについて教えてください。

A. 従来、当社業績は上期が強く、下期が弱い傾向がある中で、特に前年度の上期は海外中心にプラス要素があったためその傾向が顕著でしたが、今期は下期も利益が厚く出てくると考えております。Q3 は緩やかに進み、Q4 で大きくリカバーする見通しです。特に米国では、Q4 にかけて大手流通との新たな取り組みが始まったり、新商品のローンチが控えています。

株主還元

Q. 今回 200 億円の自社株買いを発表されましたが、株価水準や TSR をより意識したアクションを期待しています。自社株買いの考え方を教えてください。

A. 自社株買いの主な目的は資本コントロールです。今後着実に利益が上がっていく中で、利益が増えれば、当然、資本も上がるため、一定程度の自社株買いが行いながら資本をコントロールしていくことが必要と考えています。戦略的に資本をコントロールすることが必要で、足元の割安な株価水準のタイミングでの自社株買いが目的に即していると判断して実行いたしました。