

欧州事業説明会 Q&A 要旨

【日時】

6 月 12 日（木） 4:30-5:15 p.m. (JST)

6 月 12 日（木） 9:30-10:15 a.m. (CEST)

【登壇者】

Olaf Büttner, Managing Director, NISSIN Europe

Akihito Baba, Director, NISSIN Europe

Saeki Shehram, Director, NISSIN Europe

Tsunose Akihito, Director, NISSIN Europe

Yohei Harada, Director, NISSIN Europe

Q. 欧州各国における御社の位置付けを教えてください。

A. 欧州における即席めんの消費量は国により異なる。例えば、イギリス・ポーランドは即席めんの消費量が多い一方で、地中海地域であるスペイン・イタリアなどでは消費量は少ない。そのため、当社は地域ごとに戦略を分けている。北欧地域では、ビーガン・ベジタリアン向けの商品を出している。このあたりの地域では、健康やサステナビリティに対する意識が高い。イギリス・フランス・ドイツでは当社のプレゼンスや、寿司・ラーメンなどアジアの食文化も浸透しているため、付加価値型の Soba といったカップめんの展開を進めている。一方で東欧では所得水準が相対的に低いということもあり、袋めんに力を入れている。ポルトガル・スペイン・イタリアを含む南欧では、現地小売りと OEM にも取り組んでいる。例えば、スペインでは PB で力を持っているプレイヤーとは、ブランディングの取り組みを一緒になって進めようとしている。イタリアも同様に小売りとコラボレーションを進めている。このエリアは即席めんの消費量がまだ少ないため、小売店などパートナーと協力して市場を活性化することを重視している。

Q. ディスカウンターとのビジネスの交渉は欧州だけでなく、米国なども含まれるのか。

A. 米国は別途交渉しているが、大手ディスカウントチャンネルは大企業なので、グローバルレベルで事業を進めることが可能か検討を進めている。グローバル化を目指す上で国際的なチャンネルと業務を行うことは極めて重要な事だと思っている。

Q. ディスカウンターとのパートナーシップ契約は、過去と比べて何が違うのか。

A. かつては販売数量が少なかったため、別のメーカーに置き換えられることもあった。今は、緊密なパートナーシップを構築し販売数量を増やしたことで、小売店側も置き換えづらくなってきた。パートナーと共にパフォーマンスを上げ、製品の国際化を展開したいと考えている。ドイツ・フランス・ポーランド・イギリスなどで少しずつカバー範囲を広げている。1 つのサプライヤーで 20 以上の国々をカバーできるのは当ディスカウンターにとっても効率的なコンセプトだと言える。

Q. 欧州でラーメンの人气が高まっている中で、Soba の重要性や戦略を教えてください。

A. 2013 年に販売を開始した Soba は最も大きなブランドである。大変イノベティブで、ヨーロッパでは人気を博している。おっしゃるとおり、確かに欧州ではラーメン文化も広がりつつあるが、寿司と比較すると 10 年ほど遅れている印象で、まだラーメンの歴史は浅い。出前一丁などのラーメン製品も成長しているため、ラーメン自体のポテンシャルがあると思う。ただし、ラーメン文化はまだ始まったばかりだ。欧州の人々がラーメン文化に深く触れているわけではないものの、東アジア

料理も浸透してきており、アジアの食に対する関心は高まっている。ハンガリーではラーメン店はそれほど多くないが、アムステルダムやコペンハーゲンにはラーメンのレストランが outlets している。地域に合わせてポテンシャルを活用し、商品を投入していきたい。

Q. 御社はシェア No2 のようだが、競合とのマージン比較についてご意見を伺いたい。

A. 当社のブランド力を活かして数量を拡大していきたい。ラーメンの人気は少しずつ高まっており、我々もシェア No1 の企業に追いつくことができると考えている。当社は日本企業として「本物」の日本の味を提供できるので、欧州の人々に真のアジア料理を届けられると思っている。目標はシェア No.1 になることだ。

当社の構成比としては袋めんとカップめんが約半分ずつで、市場と比較した場合カップ比率が高い。今後も収益性の高いカップめんの展開を進めたいが、例えば、大手のスナック会社などを見ると、平均的な利益率は 2~6%と低い水準だ。欧州の食品市場は競争が厳しく市場と比べると我々の利益の水準は良いと言えると思う。ドイツの市場は価格感応度が高く競争が厳しいが、我々は上手に展開できていると考えている。

Q. 欧州日清が目指すコア営業利益率の水準を教えてください。

A. 2030 年には 10%を目指したい。一方で、欧州の競争環境は他の地域と異なり、欧州での食品メーカーの平均利益率は低く、バリューチェーンも異なるので、簡単な目標ではない。

Q. Authentic Asia のコンセプトはなぜここまで人気が出ているのか。この戦略の拡大可能性を教えてください。

A. アジア食文化の人気は加速している。欧州では単身世帯が多く、Z 世代がアジアのインスタント商品や利便性の高い製品の成長を牽引している。欧州の人々はアジアによく旅行していて、日本は特に人気が高い。旅行先でアジア料理を味わってから、家でもアジアの食事を食べたいと思っている。これが追い風にもなっている。また、価格面から見てもチルドや冷凍から即席めんへの消費のシフトも見られる。即席めんは 2 ユーロ程度と非常に手頃で、アジアのトレンドと合わせて追い風になっている。若年層が成熟して、アジア食を今後も食べ続けるため、このトレンドは今後も続くと思っている。

Q. 5~10 年前と比べた際に戦略の変化はあるか。また、今後ターゲットとなる年代はどこになるか。

A. カップめんは大学生などの若年層が主なターゲットだ。一方で、袋めんは家族で食べることが多いため、ミレニアル世代や若い家族がターゲットとなる。具材を足して食べることができる利便性の高さから、もう少し上の年代の層も対象にできる。ハンガリーでも、上の年代の方々に食べられている。新しく発売する Protein のようなイノベーション性の高い製品の発売によって、ターゲット層はさらに広がる。より健康に気を配っている人やスポーツをする人もターゲットにできる。即席めんは低所得者層がメインターゲットではあるが、それに加えて健康に気を配り、そこにお金を払う意識のある人々もターゲットにできていると考えている。

Q. 日清食品グループは効率性の高い設備のノウハウを持っていると思うが、日本や他の国と比べて特筆できる特徴はあるか。

A. 基本的に生産設備はグローバルで類似した設備を使用している。各国で生産面に課題が生じたら、日本やその他の拠点にもノウハウを共有している。技術の中央センターである HD と様々な情報を共有することで、今後の開発にも活かされることになる。また、欧州ではパッケージにも注意を払っている。欧州では効率性の観点から、トレーのままで棚に置きやすいように段ボールを開けやすさも含めて工夫している。加えて、イギリスなど離れた地域まで運ぶ必要があるため、輸

送の効率性も考える必要がある。小売り側での取り扱い、物流などの面が主に日本と違う。

Q. イギリス・ドイツ・フランスなど規模の大きい国の構成比を教えてください。また、各国の成長率の違いはあるか。

A. イギリス・ドイツ・フランスで売上の 50%以上を占め、好調である。マーケティングコストもこれらの国に集中的に投下している。様々な媒体を通じてマーケティング施策を行っているが、特に SNS を活用して若年層にアプローチしている。直近で行った例として、ゲーム配信プラットフォームである企業と協業している。ここでも、ゲーム配信を視聴する若年層をターゲットにしている。施策は国ごとに異なり、競合も国ごとに異なる。例えば、イギリスやフランスにおいても、各国にしか存在しないプレイヤーがいる。限られたマーケティングリソースの中で、消費者に気付いてもらう・知ってもらう・買ってもらうために、テイステイングも行っている。即席めんカテゴリーの成長はまだこれからだと考えている。

Q. 主要国 3 か国以外ではどの国や製品に成長ポテンシャルを見込んでいるか。

A. 特に東欧での成長を期待している。アジア文化の人気はまだそこまで強くなく、今後の成長を期待できる。ポーランドは、袋からカップに数量が少しずつ移行しており、当社の Soba ブランドも成長できると考えている。現在、ポーランドにおいては数量成長に軸足を置いているが、今後は金額も伸びていくだろう。イギリスは、少し飽和状態で市場成長は緩やかだが、ドイツや北欧での成長は期待できる。我々は今後も市場を上回る成長を達成したい。

Q. 2030 年まで CAGR 6%成長を達成したいとのことだが、数量と価格で分けて教えてください。

A. 野心的な目標ではあるが成長していきたい。ターゲットの 2030 年までに 6 億食という数量目標も達成可能だと思っている。2028 年頃に稼働する新工場の稼働により達成できるとみている。高付加価値商品を伸ばすことにより成長を目指す。

Q. ポーランドで韓国製品を多くみかけたが、韓国勢にはどのように対応していくのか。

A. 米国ほどではないが、韓国勢は欧州でも強く、TikTok を積極的に使用するなどマーケティングに力を入れられている。また、韓国のカルチャーも欧州でも人気だ。韓国商品に対しては、本格的に取り組み、今後対抗商品も出していくことも検討しているが、欧州はそこまでスパイシーが受け入れられる市場ではなく、韓国勢に対してそこまで過敏になる必要はないと考えている。実際、韓国勢が急成長しているのは事実だが、当社のシェアは落としていない。

以上