

2025年度第3四半期決算説明会 Q&A要旨

【日時】 2026年2月3日（月）

【登壇者】執行役員・CFO / 矢野崇

業績

Q. Q3のコア営業利益の数字は社内計画に対してどの程度上振れたのか。セグメント別に教えてほしい。

A. 数字を出すと独り歩きするので、具体的な数字は申し上げられないが、社内見込みに対しては上振れており、順調に進捗中。押しなべてどのセグメントもやや上振れており、強いて言えば日清食品・冷凍・プレミアフーズ・米国が好調。通期修正計画は、しっかり達成できる水準と認識している。

Q. 計画比好調なのは、修正計画自体がコンサバティブすぎたからではないか。

A. 修正計画は当社として責任の持てる数値を出したものであり、実績も我々の努力の結果としての数値である。

Q. 修正計画の進捗について、Q4単体では前年比でマイナスになるように見えるが、この見方は正しいのか。

A. 通期計画については上振れを目指せる水準にある。四半期単体というよりも下期全体で見て頂きたいが、Q4だけを取り出すと事業以外で掛かる本部経費もあるので、Q4はQ3に比べると、弱い数字になると思う。

Q. 昨年のQ4に広告宣伝費が減ったなどの事情はあるか？

A. 昨年のQ4は、宣伝費も含め経費を抑制していたこともあり、利益が大きめに出ていたので、ハードルは高い面もある。

Q. 上期決算発表でCEOが仰っていたグローバルでのコストダウンの状況について教えてほしい。

A. 主には、ここ数年間で増えてきたHD本部費用が対象であり、何を・どのように減らすか、社内で議論をしている。現時点では具体的にお見せできるものはないが、すぐにできるもの、着手しても時間がかかるものなど、色々な可能性が俎上に上がっている。

Q. 来期のグローバルのコスト影響はどれくらいになるのか。

A. 来期計画の一環で現在議論を進めているが、業容が拡大し人員が増えていることもあり、単純に今期と比べてコストが減るというよりも、ここ数年と比較してコストの増加を如何に抑制していくかが課題。

Q. 来年の成長ドライバーはどの事業にあたるのか。

A. 来年度の計画は、現在社内で議論中。マクロ環境が読みづらくコントロールできない部分もあるが、米国の数量増の持続やブラジルの好調継続などが成長のカギとなると思われる。国内についても、日清食品・明星食品で価格改定を行うので、数量減を最小限にしつつ、価格改定効果を出していくことがポイント。

国内事業

Q. 国内の価格改定に関してはリスクとしてみていたほうがよいのか。

A. 円安が継続しており、食品業界全体でも価格改定の傾向は続くと思われる所以、同業の競合他社だけでなく、他の食品の比較で割安感を訴求していくことも必要。また、日清食品では主要商品の周年にも当たるので、様々な施策も予定している。

Q. 国内即席めんのトレーディングダウンは想定通り起っているのか。

A. マクロデータを見ていると、実質賃金が上昇せずインフレも進行しているのは事実であり、日清食品では引き続き「あっさり」シリーズの売上が好調であること・明星食品の伸びが相対的に高いこと、なども勘案すると、トレーディングダウンの傾向は続いていると思われる。当社としても、このトレンドをとらえ、昨年は「あっさり」シリーズからレギュラー商品への回帰を目指していたが、今年は低価格商品をしっかり売っていこうという戦略に切り替えている。

Q. 国内即席めん事業の利益が修正計画より若干上振れている理由を教えてほしい。

A. 数量とミックスがポジティブに効いている。レギュラー品ほどではないが、「あっさり」シリーズも利益率は悪くなく、ミックス改善による利益上振れに貢献している。

Q. 来年の価格改定の業績インパクトについて教えてほしい。

A. 価格改定については、現時点では他社の追随が限定的であり、変動要素も大きいが、原材料コストや人件費等のコスト増をカバーしていく。

Q. 米の影響もそれなりに大きいと思うが、カップライスは容量変更と認識している。カップライスで価格改定した方が良いと思うが。

A. カップライス製品については、内容量の変更によって価格帯や価値を維持する方が望ましいと判断したことから、今回カップライスは価格改定ではなく容量変更で対応する。

Q. 明星と日清の価格改定の時期が異なる理由について教えてほしい。足並みを乱しているように見えるが、敢えて2ヶ月実施時期をずらした理由は何か。また、競合が価格改定を発表していない中、問題ないか。

A. 明星食品は、日清食品以外の競合の動向も意識して時期を決定している。また、日清食品と比較して商品構成も異なるため、使用される各種資材の価格影響も同一ではなく、意思決定のタイミングが異なることは不自然ではない。

Q. 競合は価格改定を発表していないが、どのように考えているか？

A. 競合とは商品構成も使用している原料も異なる。我々は高付加価値商品を強みとしており、今の環境下では結果として資材価格情報の影響を受けやすい面もあるが、周年施策も合わせ、販売を強化し、しっかり利益率を上げていく戦略を進めていく。

Q. 明星の価格改定の内容、対象商品について教えてほしい。

A. 6-10%の価格改定を全品で実施していく。

Q. 国内の製品ミックスと原価率変動について、原価率変動は、Q3で▲6億円とのことだが、Q3累計で▲25億円ということになる。一方で、通期の修正計画では、原価変動は▲64億円となっており、差し引くとQ4単体で▲39億円となり、同水準の影響が26年度Q1・Q2に出てくることになる（合計で約▲80億円の影響）。この前提で価格改定を発表していると思うが、想定は本当に正しいのか。

A. 円安が昨年10月以降急速に進んでおり、それ以前の為替でおさえた資材を使えたQ3に比べると、それ以降の為替が主流となるQ4では、影響の出方が大きく変わってくるため、Q4にかけて原価へのマイナス影響が大きくなる傾向。但し、80億円分の原価変動を前提としているかというと、そういうことではない。

Q. そもそも原価の試算が実際と異なる理由は何か。また、製品ミックスは、あっさりが売れたら悪化すると思っていたが、Q3では改善しており、今後はあっさりが製品ミックスをけん引するほどになるのか。

A. コア営業利益の変動コスト部分の増減分析は、総売上高に対する比率変動として算出する「率分析」なので、数字は実態とはぴったり合わないという前提であり、あくまでも参考値として見て欲しい。また、あっさりシリーズは期初から順調に売上数量を伸ばしており、固定費率も下がっているほか、商品ごとのコストダウンの効果も出てきている。また、あっさりだけでなく、レギュラーも売れており、売り上げ全体の中で利益率の高い製品を優先的に強化していることも、ミックスの改善につながっている。

Q. 国内の来期のコストはどれくらい上がるのか、100億円程度という認識で合っているか。足元、計画対比で原価率がそこまで悪化していない中で、原価率変動の影響がQ4以降急速に悪化することには違和感もあるが、為替の影響が大きく出てくるのか。

A. 原価率変動には、資材コストだけではなく、減価償却費増なども含まれているが、総額で100億円まではいかない想定。原価に対する影響が大きい為替については、自分たちで予約している分についても、Q3ぐらいまでは前期から上期にかけての円高時に予約したものが使えていたが、足元のスポットレートは大幅に円安になってきており、下期はスタート地点が変わってきていている。また、コメの価格や労務費など上がっていることも影響している。

Q. 消費税減税があった場合、即席めんへの影響をどのように考えているか。

A. スーパーへの来客数・来店頻度は増えると見込まれるので、予定購買というよりも店頭で商品を見て買われる傾向の高い即席めん市場全体には、ポジティブな影響はありうる。一方で、店頭の値札は税込価格に比べて商品価格が大きく表示されているため変化を感じづらく、商品購入のタイミングで消費者が減税を明確に意識できない可能性もあるが、支払総額として税金分が減ることが実感されれば、その分で商品購入に繋がる可能性もある。

海外事業

Q. 米国の販売数量が一桁後半%増ということだが、ベース商品とプレミアム商品に分けるとどうか。また、上期と比べて数量が改善している要因を教えて欲しい。

A. セルインベースでは、ベース商品は一桁後半%増、プレミアムは若干のマイナス。全体の数量が足元で一桁後半%まで回復してきているのは、ベース商品を中心に新たなエリアでの販路拡大が順調に進んでいるほか、秋から進めているベースカップ商品のスリープレス化もあり、西海岸でも数量を一部回復出来ていることが主因。様々な取り組みの効果がQ3から始めていると考えている。

Q. ベース商品が回復しているようだが、持続性はどうか。また、プレミアム商品はなぜマイナスなのか、また、どのように回復していくのか。

A. 四半期ごとに数字の凸凹もあり、消費者の動向を注視していく必要がある。Q4については、昨年 Q4 に大規模なクラブ向けプロモーションを実施し数量は伸びたこともあり、数量減を見込んでいる。プレミアム商品は、米国では日本のように新製品の垂直立ち上げが難しいこともあり、ゆっくり育っていく必要があると考えている。韓国勢とは必ずしも競合していないと考えており、まだ伸ばしていく余地があると考えている。

Q. 米国における単価が前期比でマイナスとなっており、リベートの投入によって価格改定効果がほぼ打ち消されているように見えているがどうか。

A. 実際の店頭価格で見ると、チャネルにもよるが上昇している。価格は小売りが決めるので、我々が納入価格を上げた幅が必ずしもそのまま反映されているわけではないが、価格改定効果は出始めている。価格改定をしながら数量を追う必要もあり、Q3 については想定通りに進捗したという認識である。

Q. Q3 の米州事業で、8 億円増益となっているが国別の内訳を教えてほしい。また各国のコア営業利益率を教えてほしい。

A. 米国・ブラジルでは増益で、ブラジルの増益幅が大きい。メキシコは若干の減益。コア営業利益率は 3 か国とも一桁後半%の水準。米国の収益性は上期と比べて改善しており、販売数量の回復により固定費率が改善している。

Q. 米国では競合は二桁%の価格改定を実施し、御社は価格改定がまだ浸透していないが、その価格差で数量が取れているという認識か。また、現在御社が価格で優位に立っているとすると、従来競合が価格競争に強いはずであり、その点はリスクではないのか。

A. 我々も価格改定ができており、価格のみによる優位性とは考えていない。当社もリベートなどを活用し丁寧に価格のメリハリをつけている。また、昨年棚落ちした流通でも、棚が回復したわけではないが、エンドでの展開も奏功するなど数量は回復している。安価な即席めんの主要な消費者としてヒスピニック層の需要減少についても指摘されるが、メキシコ出身者のリピート率が高い競合の方がインパクトは大きいと思っており、当社への影響は相対的に小さいと考えている。

Q. 今回プレミアム商品の数量が伸び悩んだとのことだが、「激」「Protein」など新商品の貢献はなかったのか。

A. 日本のように CM を打つと一気に数字は伸びる世界ではなく、認知に時間がかかる中、着実に売上に貢献し始めている。

Q. 米国的新工場の稼働時期を改めて教えてほしい。

A. Q4 の販売動向などを見ながら決めていく予定。

Q. 米国の即席めん市場について教えてほしい。ベース商品を含めて、底打ちの兆しが見えてきているのか、それとも御社独自の施策であるチャネルの拡大等に拠って底打ちが見えてきているのか。

A. 足元の 3 か月を見ると市場全体は好調であり、数量も過去 3 年を上回っている。9 月までは一時的に需要が落ち込んでいたが、相対的に安い商品である即席めんに戻ってきた可能性もある。今後は ICE (Immigration and Customs Enforcement、米国移民・関税執行局) による影響等も注視しつつ、消費トレンドの変化については、引き続き慎重に見ていく。

Q. 米国では加工食品に対する指針が見直されていると思う。ネガティブキャンペーンもあると聞いているがその影響は何かあるか。

A. 直接的な影響は現段階で認識していない。甘味料入りの飲料や菓子などの方が、影響は大きい印象。

Q. 米国の 6~10% の価格改定によって数量は下がるとみていたが、実績としてベース商品の比率が高まったことから製品ミックスが悪化し、数量が増えたとのこと。今後の展開をどう考えているか。

A. 昨年の Q4 の数量はプロモーション強化により伸びたこともあり、今期 Q4 はベース商品は減少するが、プレミアム商品は伸ばす余地がある。通期の数量見込みは決算説明資料に記載している通りで、一桁後半%の数量減の見込みは変わっていない。

Q. 米国の単価について、決算説明資料 P 12 からは、Q3 の出荷ベースの単価は下がっていると読めるが、Q4 の単価は改善するのか。

A. 米国日清全体の利益率という面では Q3~Q4 ではそれほど変わらない見通し。Q3 については相対的に価格の安いベース商品の比率が増えたことで、平均単価が下がったが、Q4 はプレミアム商品が伸長する計画のため、商品ミックス良化で単価は上がる見通し。

Q. 米国のベース商品は、価格のみが差別化要素となっていくと考えていくべきなのか。それとも価格以外の差別化要素はあるのか。

A. 過去のような無用な競争を避けるべく、特にカップについて、紙カップ化やスリーブレス化により、製品による差別化を図っている。それにより、電子レンジ調理が可能になったり、店頭での見え方が変わったり、環境を意識した商品作りで若年層を中心に ESG に対する姿勢をアピールすることができるようになっていくと考えている。この様に、価格だけではない競争力を作っていきたいし、コスト増への対応も進めていきたい。

Q. 米国の数量は満足できるレベルなのか、引き続き反転を目指していくのか。

A. 1 年前にウォルマートで棚落ちした部分について今年は変化がなく、影響が一巡した Q3、何もしなければ数量横ばいであった中、新規エリアへの展開・西海岸での各種施策等により数量を回復できているというのは、大きな進歩。今後棚を戻すことが出来れば純増となるので、更に数量を伸ばせる余地はまだあると考えている。

Q. ブラジルは好調ということだが、Q3 単体は数量一桁半ばくらいの増だと思う。売上に関してはブラジルは Q3 累計で 5 ~ 6 % 程度だと思う。通期計画ではプラス 10% 台を目指す中で、Q4 では相当の增收効果が必要なのではないか。キシコも一桁前半%増を修正計画で目指していたが、計画に対してビハインドしているのか。

A. ブラジルは順調で計画通り。1 月から価格改定を実施していて、ブラジルについては心配しておらず、年間では二桁近い増加を目指していくと思っている。利益も順調に推移している。メキシコは国内マーケットが弱含み、MT チャネルでの販売が弱かったことに加えて、TT チャネルも足元で減少傾向。一方で輸出は昨年度苦戦したが、グアテマラなど中心に回復しており、継続的にプラスを維持している。輸出などの取り組みも進めながら国内のリカバリーを図っていくのがメキシコの課題だと考えている。

Q. ESG に関連して、ロバート・ケネディ Jr. によって健康基準の見直しが行われており、ジャンクフード規制を強める傾向があるが、御社のビジネスに対してはどのような影響があると考えているのか。

A. 特に議論になっているのは着色料系との認識だが、我々は対象の着色料を使用していないため、直接的な影響はない。また即席めんは低所得者層に受容されており、生活を圧迫するような施策にはならないのではないかと思っている。

Q. 米国では価格改定を 10 月から 6-10% 実施しているはずだが、ニールセンデータや決算発表資料の内容を見ると、そこまで価格改定が浸透しているように見えない。実際の価格改定の開始時期が遅いということではないのか。価格改定が始まっていないのではないか。

A. 日本の場合は一斉に価格が変えられるが、アメリカは在庫がなくなり次第、徐々に価格が変わっていく。そのため、Q3 は移行期間でもあり、店頭価格への反映には時間がかかる。また、製品ミックスの影響（ベース商品の比率が Q3 に上昇したこと）もあると思う。実際に我々の納入価格は上がっている。

Q. 海外で原価率の悪化が起きている背景は何か。Q2 時の原価影響は小さかったと思う。

A. 海外のパーム油の値上がりなどが大きい。加えて、アメリカのベース商品が良かったので、結果的に製品ミックスが悪化しており、その影響もこちらに入ってきてている。

Q. ブラジルは、今期 Q4 にしっかり伸ばすという話だったが、去年の Q4 も在庫を増やして販売を強化し前年度比の伸びが大きかったので、ハードルが高いのではないか。

A. 23 年度 Q4 の数量が低かったこともあり、24 年度に大幅に伸びたというのが実態。足許の環境、および実数ベースで見ても今期 Q4 のハードルが極端に高いということではなく、通期計画は十分達成可能な水準と認識している。

Q. 海外の持続的な成長力はどれくらいなのか。Q3 単体も、為替一定ベースでは 1 % 程度しか伸びていない様に見えるが、本当に海外が御社の全社業績を牽引する力があるのか。

A. 米国については、前期からの流通在庫の影響で今上期の販売数量が低かったことから、来期のハードルも低く、增收は達成できると思っている。ブラジルについても、足元でカップめんが伸長していることに加えて、袋めんも回復基調にあり、成長が持続できていると考えている。アジアについては、持分法の影響もあり弱く見えているが、主力のタイは Q3 で增收増益に転じるなど回復してきている。国内と海外で分けると、今後も海外がグロースドライバーになると考えている。全体の見通しについては 5 月の通期決算で出していきたい。

以 上