本原稿は SCRIPTS Asia 株式会社による録音・書き起こしを一部編集したものです。

日清食品ホールディングス株式会社

2027 年 3 月期第 2 四半期決算発表直後の CFO によるオンライン説明会

2026 年 11 月 11 日

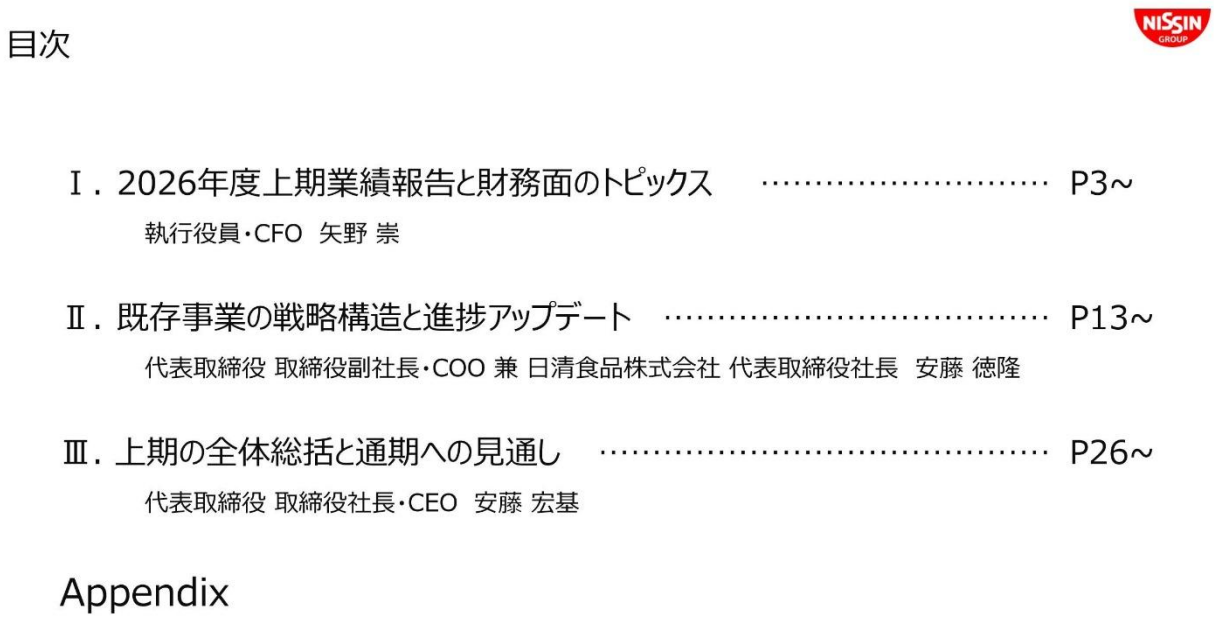
二宮：皆さん、こんにちは。お時間になりましたので、始めさせていただきます。

本日はお忙しい中、日清食品ホールディングス株式会社、2026 年度第 2 四半期決算報告にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。私は司会の IR 室、二宮でございます。

本日は、CFO の矢野より、2026 年度第 2 四半期決算についてご説明させていただいた後、質疑応答とさせていただきます。

本日、決算集中日ということもございますので、16 時 30 分をもって終了する予定でございます。お時間の都合上、お答えしきれないご質問等ございましたら、後ほどご都合の良いタイミングで、IR 室までお問い合わせいただければ幸いです。

矢野さん、お願いします。



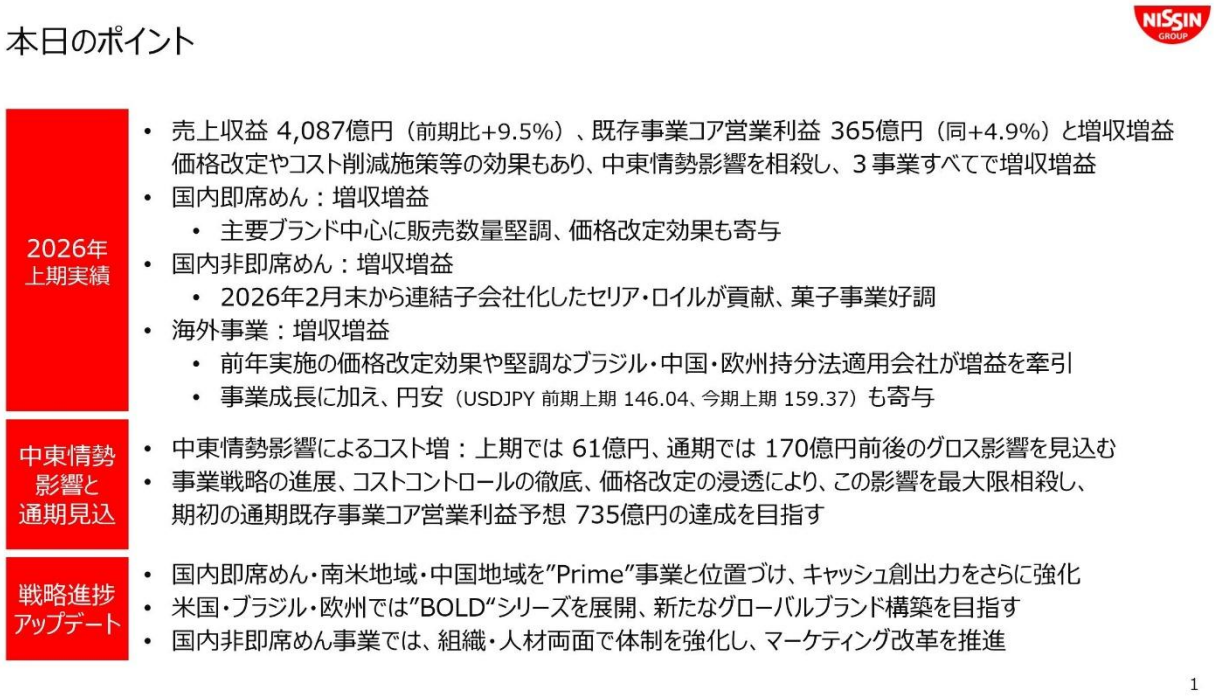
矢野：CFO の矢野でございます。本日はよろしくお願いいたします。

資料の 2 ページ目をご覧ください。

本日は目次の一つ目、2026 年度上期業績報告とトピックスについて、ご説明いたします。

目次の二つ目以降につきましては、明日の決算説明会で CEO、COO よりご説明をいたします。

なお、明日の決算説明会では、皆様に時間を有効に活用していただく観点から、計数面について、本日のご説明と重複するため、説明を割愛する予定です。



1 ページ目をご覧ください。本日お伝えしたいポイントです。

1 点目は、2026 年度上期の連結業績についてです。

売上収益は 4,087 億円、前期比プラス 9.5%、既存事業コア営業利益は 365 億円、前期比プラス 4.9%と、増収増益での着地となりました。

第 2 四半期は、中東情勢の影響が第 1 四半期から増加するため、非常に厳しい環境になると想定しておりましたが、多くの事業分野で戦略が順調に進展していること、そして、価格改定やコスト削減策等の効果もあり、中東情勢に伴うコスト増を相殺し、国内即席めん、国内非即席めん、海外の 3 事業全てで増収増益となりました。

事業部門の動向について、国内即席めん事業は、主要ブランドを中心に販売数量が堅調に推移し、価格改定効果も寄与したことで、増収増益となりました。

国内非即席めん事業は、2026 年 2 月末から連結子会社化したセリア・ロイルの貢献に加え、菓子事業が好調に推移し、増収増益となりました。

海外事業は、前年に実施した価格改定効果に加え、ブラジル、中国が引き続き堅調に推移し、欧州の持分法適用会社も増益に貢献しました。また、事業成長に加え、円安も寄与し、増収増益となっています。上期の米ドル円レートは、前年同期の 146 円 4 銭に対し、今期は 159 円 37 銭となっています。

なお、皆さんのご関心が高いと思われる米国については、後ほどご説明します。

2 点目は、中東情勢の影響と通期の見通しです。

中東情勢の影響によるコスト増は、上期で 61 億円となりました。通期では 170 億円前後の影響を見込んでおります。事業戦略の進展、コストコントロールの徹底、価格改定の浸透により、この影響を最大限相殺していく考えです。

3 点目は、戦略進捗のアップデートです。

国内即席めん・南米地域・中国地域を、キャッシュジェネレーターとしての安定事業である Prime 事業と位置づけ、キャッシュ創出力をさらに強化します。

また、明日詳しくご説明する米国・ブラジル・欧州では、BOLD シリーズを展開し、新たなグローバルブランドの構築を目指します。

国内非即席めん事業では、組織・人材の両面で体制を強化し、マーケティング改革を推進してまいります。

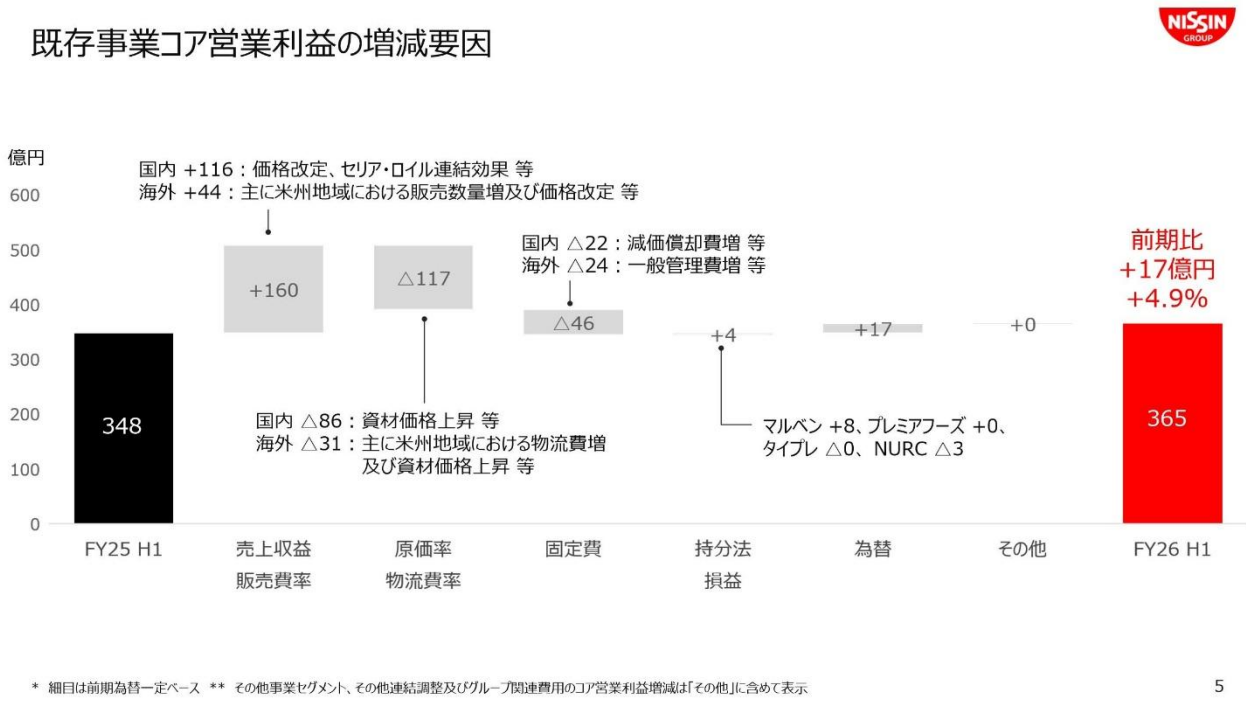
2026年度 H1連結決算サマリー

単位：億円	決算開示ベース	前期比	増減率	為替一定ベース	前期比	増減率	前期
売上収益	4,087	+ 355	+ 9.5%	3,922	+ 190	+ 5.1%	3,732
既存事業コア営業利益	365	+ 17	+ 4.9%	349	+ 1	+ 0.2%	348
営業利益	328	+ 9	+ 3.0%	312	△ 6	△ 2.0%	318
親会社の所有者に帰属する中間利益	220	△ 6	△ 2.5%	208	△ 18	△ 8.0%	226
既存事業コア営業利益率	8.9%	△ 0.4pt	-	8.9%	△ 0.4pt	-	9.3%
営業利益率	8.0%	△ 0.5pt	-	8.0%	△ 0.6pt	-	8.5%
親会社の所有者に帰属する中間利益率	5.4%	△ 0.7pt	-	5.3%	△ 0.8pt	-	6.1%

4

4 ページをご覧ください。上期の売上収益、各段階利益の数字になります。

詳細は、時間の関係もあるので割愛させていただきます。

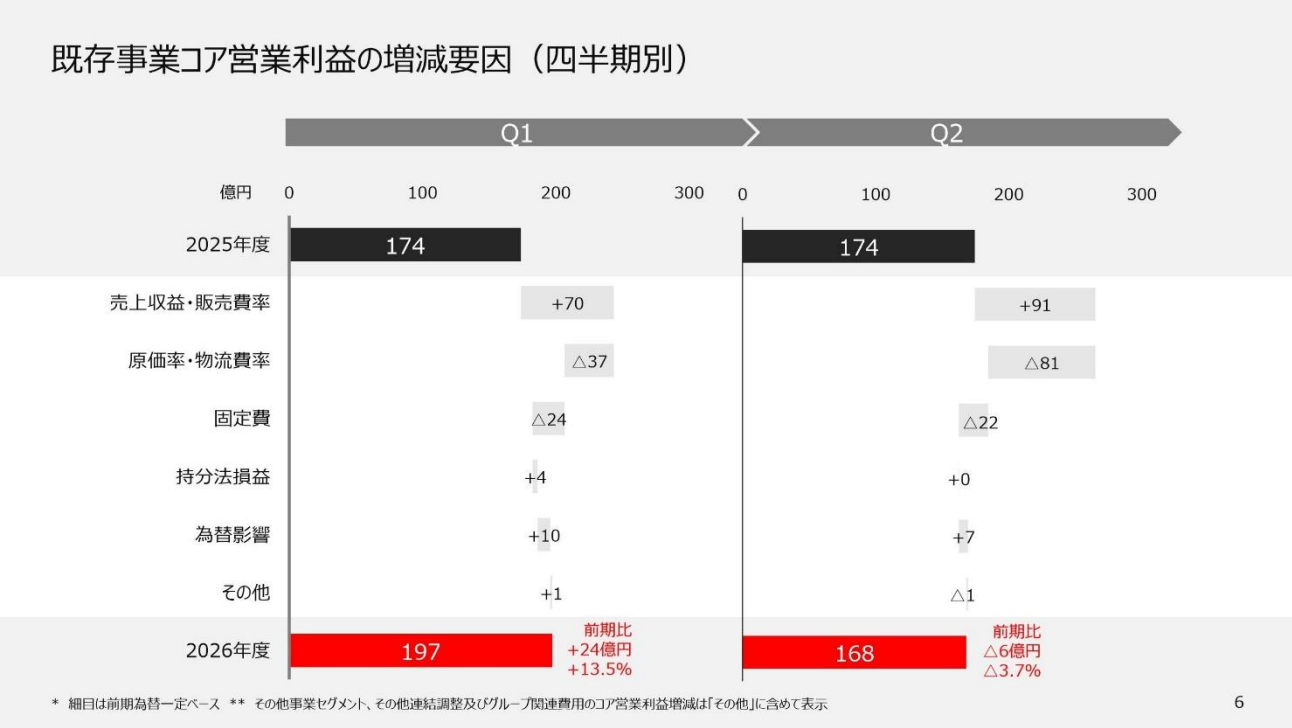


5 ページをご覧ください。上期の既存事業コア営業利益の増減要因を分析したもので、細目は為替一定ベースで表示しております。

国内では、価格改定やセリア・ロイルの連結効果等による売上収益変動が、プラス 116 億円の増益要因となりました。一方、中東影響を始めとした資材価格上昇等による原価率変動が、マイナス 86 億円、減価償却費増等による固定費変動が、マイナス 22 億円となりました。

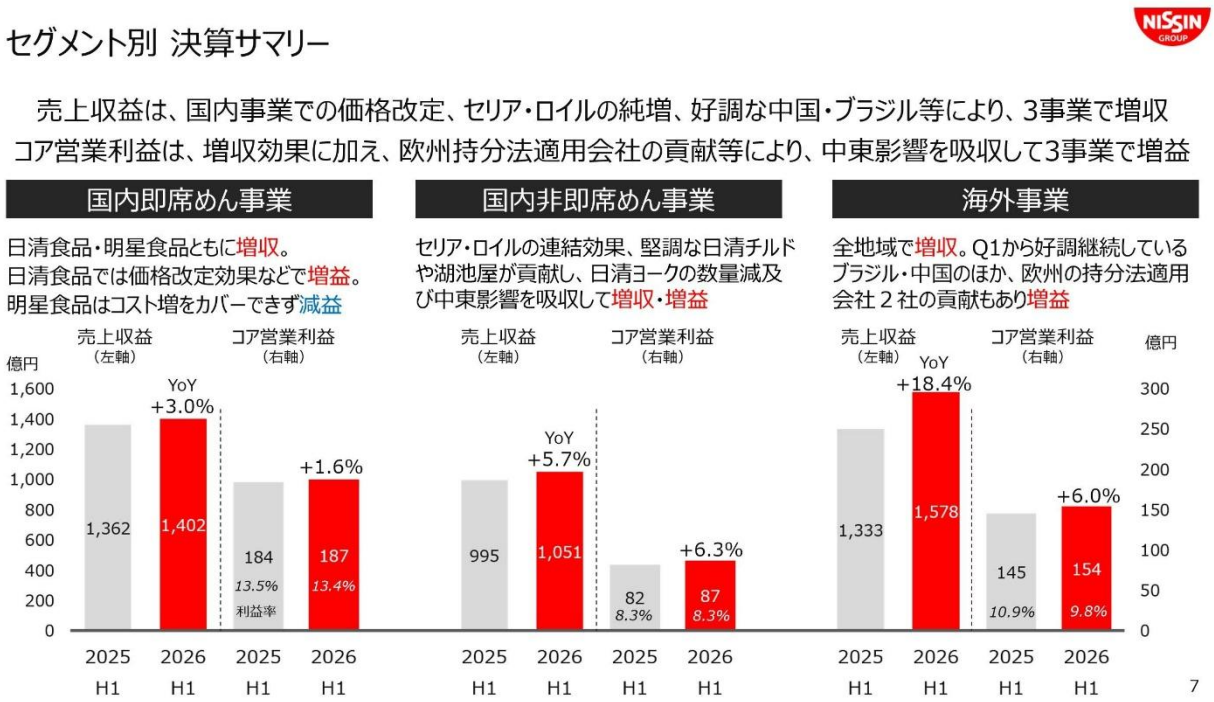
海外では、主に米州地域における販売数量増および価格改定等による売上収益変動が、プラス 44 億円の増益要因となりました。一方、主に米州地域における物流費増および資材価格上昇等による原価率変動が、マイナス 31 億円、一般管理費等による固定費変動が、マイナス 24 億円となりました。

持分法損益は、マルベンがプラス 8 億円、プレミアフーズ、タイプレジデントがほぼ横ばい、NURC がマイナス 3 億円となりました。



6 ページは、四半期別の要因分析です。

第 1 四半期と比較して、第 2 四半期は、さらに中東影響に伴う原価率・物流費率の上昇が利益圧迫要因となっています。



7 ページは、セグメント別の決算サマリーです。

詳細は、次のページ以降でご説明いたします。

セグメント別 売上収益実績

単位：億円	決算開示ベース	前期比	増減率	為替一定ベース	前期比	増減率	前期
日清食品	1,149	+ 19	+ 1.7%	1,149	+ 19	+ 1.7%	1,130
明星食品	253	+ 21	+ 9.3%	253	+ 21	+ 9.3%	232
国内即席めん事業 計	1,402	+ 40	+ 3.0%	1,402	+ 40	+ 3.0%	1,362
低温・飲料事業	518	△ 5	△ 0.9%	518	△ 5	△ 0.9%	523
菓子事業	534	+ 62	+ 13.1%	534	+ 62	+ 13.1%	472
国内非即席めん事業 計	1,051	+ 57	+ 5.7%	1,051	+ 57	+ 5.7%	995
国内事業 計 **	2,453	+ 97	+ 4.1%	2,453	+ 97	+ 4.1%	2,356
北中米地域 **	541	+ 78	+ 16.8%	486	+ 23	+ 4.9%	464
南米地域 **	352	+ 71	+ 25.5%	296	+ 15	+ 5.4%	281
米州地域 計	894	+ 149	+ 20.1%	782	+ 38	+ 5.1%	744
中国地域 *	418	+ 59	+ 16.6%	384	+ 26	+ 7.2%	359
アジア地域	131	+ 24	+ 22.0%	124	+ 17	+ 16.0%	107
EMEA地域	135	+ 12	+ 10.1%	122	△ 1	△ 0.9%	123
海外事業 計	1,578	+ 245	+ 18.4%	1,413	+ 79	+ 6.0%	1,333
国内・海外事業 計	4,031	+ 342	+ 9.3%	3,866	+ 177	+ 4.8%	3,690
その他事業 **	56	+ 13	+ 30.6%	56	+ 13	+ 30.3%	43
連結 計	4,087	+ 355	+ 9.5%	3,922	+ 190	+ 5.1%	3,732

* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づく
** 当期より表示方法を変更しており、2026年3月期の数字は変更後の方法に組み替えて表示。なお、「その他事業」には新規事業も含む

8

セグメント別 コア営業利益実績

単位：億円	決算開示ベース	前期比	増減率	為替一定ベース	前期比	増減率	前期
日清食品	170	+ 4	+ 2.6%	170	+ 4	+ 2.6%	166
明星食品	17	△ 1	△ 6.7%	17	△ 1	△ 6.7%	18
国内即席めん事業 計	187	+ 3	+ 1.6%	187	+ 3	+ 1.6%	184
低温・飲料事業	47	△ 5	△ 9.8%	47	△ 5	△ 9.8%	52
菓子事業	40	+ 10	+ 34.8%	40	+ 10	+ 34.8%	30
国内非即席めん事業 計	87	+ 5	+ 6.3%	87	+ 5	+ 6.3%	82
国内事業 計 **	275	+ 8	+ 3.1%	275	+ 8	+ 3.1%	266
北中米地域 **	12	△ 13	△ 52.1%	11	△ 14	△ 56.8%	25
南米地域 **	31	+ 11	+ 53.0%	26	+ 6	+ 28.6%	20
米州地域 計	43	△ 2	△ 5.0%	37	△ 8	△ 18.5%	45
中国地域 *	45	+ 8	+ 21.6%	42	+ 4	+ 11.8%	37
アジア地域	34	△ 1	△ 3.2%	32	△ 4	△ 10.4%	35
EMEA地域	31	+ 4	+ 14.9%	27	△ 0	△ 0.5%	27
海外事業 計	154	+ 9	+ 6.0%	137	△ 8	△ 5.4%	145
国内・海外事業 計	429	+ 17	+ 4.1%	412	+ 0	+ 0.1%	412
その他事業 **	4	+ 2	+ 79.3%	4	+ 2	+ 79.3%	2
その他連結調整	5	+ 6	-	5	+ 6	-	△ 1
グループ関連費用	△ 72	△ 7	-	△ 72	△ 7	-	△ 65
既存事業 計	365	+ 17	+ 4.9%	349	+ 1	+ 0.2%	348
新規事業	△ 38	△ 10	-	△ 37	△ 9	-	△ 28
連結 計	328	+ 7	+ 2.3%	312	△ 8	△ 2.5%	320
その他収支	0	+ 2	-				
IFRS営業利益 計	328	+ 9	+ 3.0%				

* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づく
** 当期より表示方法を変更しており、2026年3月期の数字は変更後の方法に組み替えて表示

9

8 ページ、9 ページは、セグメント別の売上収益、コア営業利益の実績です。

8 ページの通り、低温・飲料事業以外、全ての事業で増収となりました。特に海外では、全地域で二桁の増収となっています。

9 ページに掲載しているコア営業利益は、国内は日清食品と菓子事業が好調、海外では北中米地域は減益となっていますが、南米、中国、EMEA 地域の増益でこれを補い、上期全体では中東情勢の影響を吸収し、増益となりました。

国内即席めん事業は、日清食品が価格改定効果等により増益となった一方、明星食品が計画比好調なものの、コスト増をカバーできず、前年比では減益となりました。

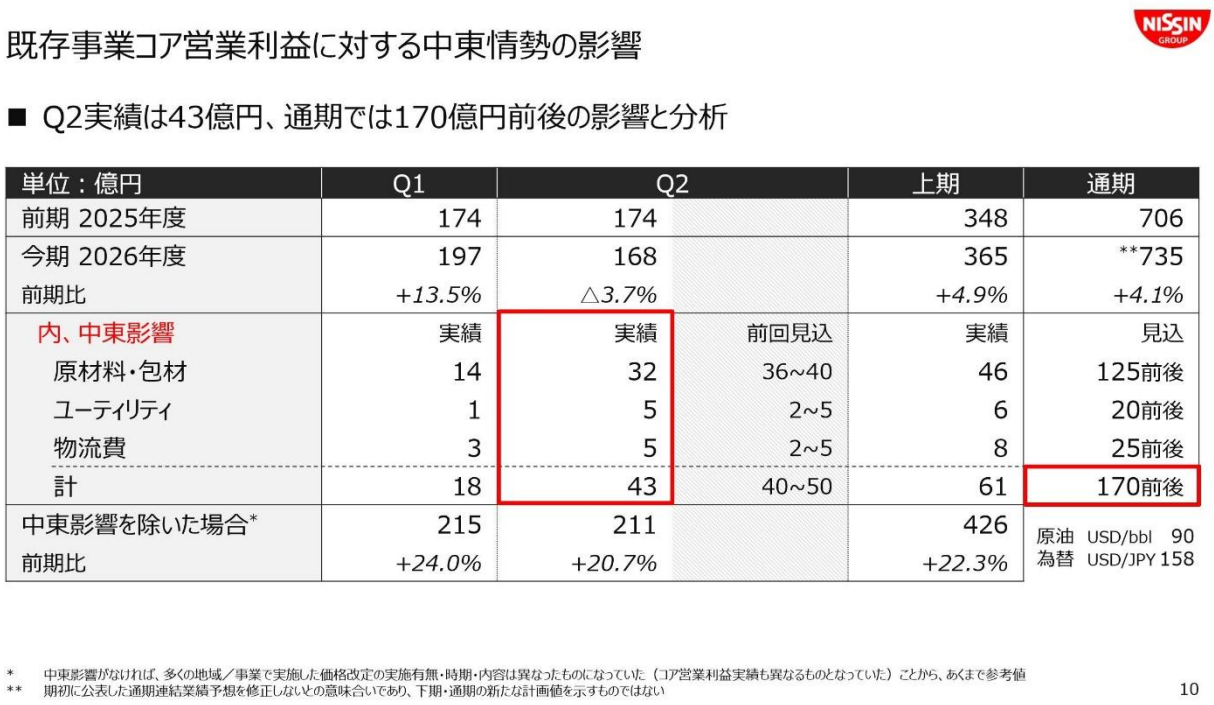
事業全体では、売上収益が前期比プラス 3.0%、コア営業利益が同プラス 1.6%となりました。

国内非即席めん事業は、セリア・ロイルの連結効果に加え、堅調な日清食品チルドや湖池屋が貢献し、中東情勢の影響および日清ヨークの数量減を吸収して、増収増益となりました。

売上収益は前期比プラス 5.7%、コア営業利益は同プラス 6.3%となりました。

海外事業は、全地域で増収となりました。第 1 四半期から好調が継続しているブラジル、中国に加え、欧州の持分法適用会社 2 社の貢献もあり、増益となりました。

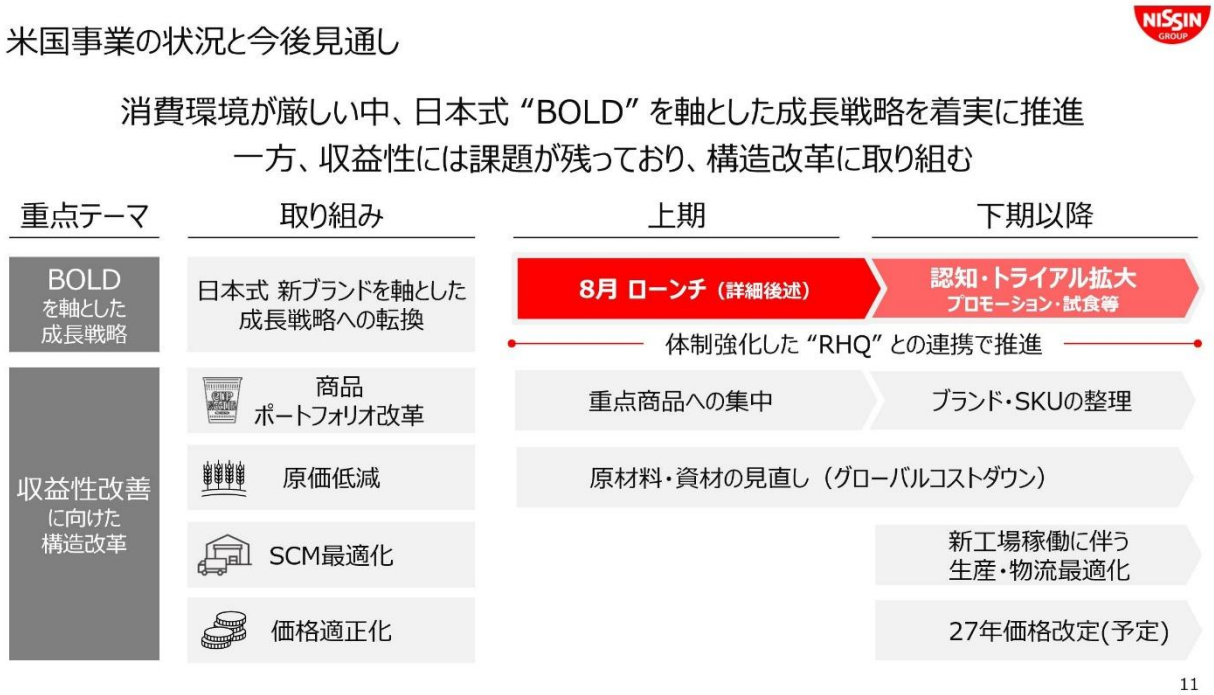
売上収益は前期比プラス 18.4%、コア営業利益は同プラス 6.0%となりました。



10 ページをご覧ください。中東情勢の影響です。

コスト増が第 1 四半期の 18 億円に対し、上期累計では 61 億円となりました。通期では 170 億円前後の影響を見込んでいます。

上期において、中東情勢の影響への対応策に加え、価格改定を含む各種施策を進めてきました。下期も、価格改定やコストコントロール、収益性改善を着実に実行してまいります。



11 ページをご覧ください。米国事業になります。

上期全体では販売数量の増加や価格改定効果により、増収となりました。

一方、第 2 四半期単体では、43 ページに記載しておりますが、販売数量は前年同期を下回った他、新製品 BOLD シリーズのリスティングフィーが計上されたこと、第 2 四半期は各種プロモーション費用が他の期より大きく出る期であったこと、さらには、中東情勢に伴う資材・物流費などのコスト上昇の影響なども加わり、収益面でも厳しい結果となりました。

なお、米国の第 2 四半期実績には、関税還付金の影響が数億円規模含まれています。

一方で、新製品 BOLD シリーズの初期出荷は好調で、またプロテインを配合したカップヌードル PRO や、大容量の HOTPOT など、日清らしいユニークな商品については好調を維持しています。

収益性については、引き続き課題があると認識しており、成長戦略と並行して構造改革を進めています。

具体的には、ブランド・SKU を整理し、重点商品に経営資源を集中することで、商品ポートフォリオを改革していきます。

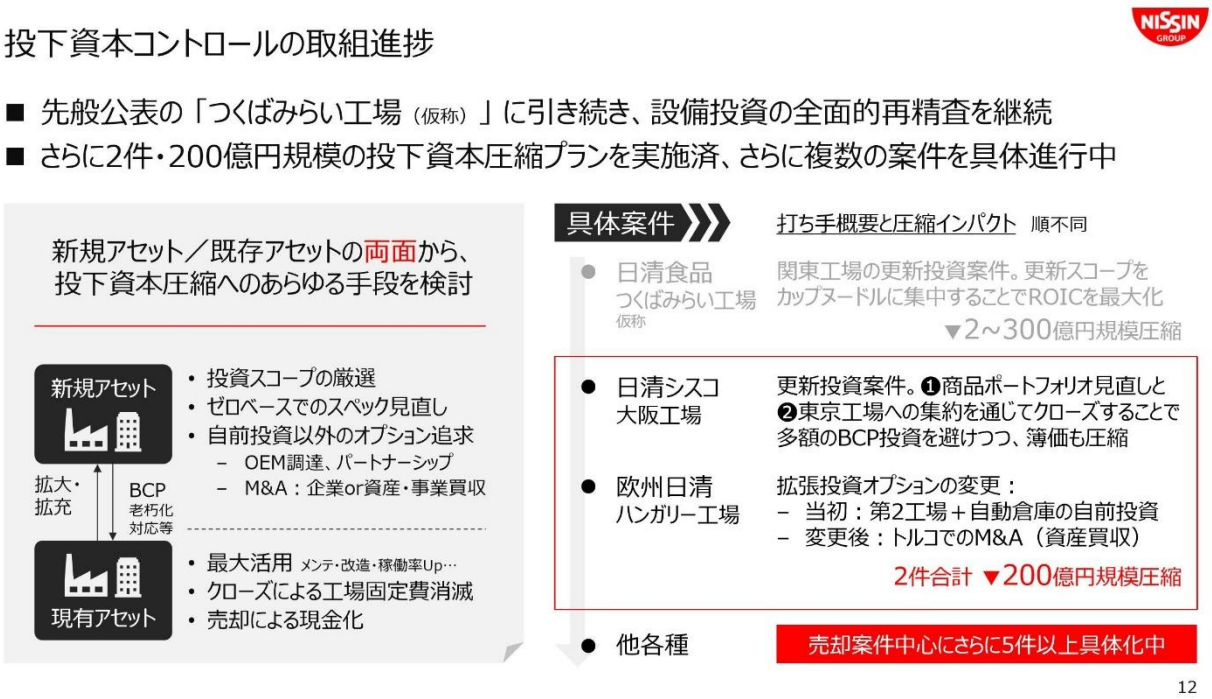
また、原材料・資材の見直しを通じたグローバルでのコストダウンや、稼働を延期していた第 3 工場については、11 月 5 日に稼働を開始しましたので、これに伴う生産・物流の最適化・効率化にも取り組んでまいります。

加えて、当社の強みである、イノベーション力を生かした商品価値をしっかりとお客様にお届けしながら、適正な価格水準の実現にも取り組んでまいります。

時期や詳細については現時点では未定ですが、当社としては、過度な価格競争に追随することなく、2027 年の価格改定に向けた準備も進めてまいります。

以上のように、現在を変革の期間と位置づけ、体制を強化した米州地域統括会社との連携のもと、構造改革を着実に推進し、成果が得られるまでは一定の期間を要するかもしれませんが、トップラインの成長と収益性の改善を、両輪で進めてまいります。

詳細は、明日の決算説明会で、CEO および COO からご説明する予定です。



12 ページをご覧ください。投下資本コントロールの取組進捗についてです。

前回ご説明した、つくばみらい工場、これは仮称になりますけれども、こちらに続き、設備投資について全面的な再精査を現在進めております。

新規アセットについては、投資スコープや設備スペックを見直すとともに、自前での設備投資に限らない選択肢も含めて、検討をしております。

また、既存アセットについても、設備の最大活用に加え、必要に応じて拠点の集約、クローズや売却まで含め、投下資本を圧縮する、あらゆる手段を検討しております。

具体的な進捗として、今回新たに二つの案件を実行しています。

一つ目が、日清シスコ大阪工場です。商品ポートフォリオの見直しと東京工場への生産集約を通じて、大阪工場をクローズすることで、多額の BCP 投資を回避するとともに、保有資産の圧縮を図ります。

二つ目が、欧州日清のハンガリー工場です。当初は第 2 工場および自動倉庫への自前投資を検討しておりましたが、拡張方法そのものを見直し、トルコでの M&A、具体的には資産買収へと切り替えました。

この 2 件を合わせて、200 億円規模の投下資本を圧縮することが可能になります。

今後も、新規投資を単純に抑制するのではなく、事業成長に必要な投資とのバランスをとりながら、投資効率と資本効率をより強く意識した、投下資本コントロールを徹底してまいります。

一旦、私からのご説明は以上になります。ありがとうございました。

質疑応答

※[Q]は質問者、[A]は回答者（矢野）、[M]はモデレーター（二宮）

[M]：質疑応答を開始します。最初のご質問、お願いいたします。

[Q]：まず一つが、今回通期計画は見直していないと思うのですけれども、この達成確度ってどういうふうに現状で捉えているのかを教えてください。上期は増益だったのは理解しておりますけれども、第 2 四半期だけ見ると減益になっていて、下期も中東コスト増があるところでいくと、下期もそんな簡単には増益ってできないのかな、みたいな見え方もしております。第 2 四半期は、何か一過性の要因があって下期は大丈夫なのだとか、どうやって下期計画を達成していけそうなのか、みたいなところを教えてください。

もう一つが、米国のところをお伺いしたい。これは確認で、新工場が 11 月 5 日から稼働しているということでいいのか、そうすると第 3 四半期、初期コストみたいなのが、結構重く出てくることを想定すべきなのかを確認させていただいた上で、価格改定という話は、新しい話かなと思うので、2027 年に何をどのような価格改定を考えているのかを教えてください。

[A]：1 点目、今期期初計画 735 億円を下方修正しなかった点は、確かに上半期につきましては、前期、社内計画ともに上回って着地しておりますけれども、おっしゃる通り、中東情勢の影響がフルに下期は出てくるということです。

上期のコスト影響は 61 億円でしたけれども、通期 170 億円なので、100 億円を超える金額になってくるということで、Q2 以上に Q3 が大きくなってくるというのがございます。

また、一部 Q2 の決算の中には多少期ずれになっている経費がございまして、これを最終的に使うかどうかという判断はありますが、使う場合には多少そちらの影響も出てくること。

あと、米国につきましては、消費環境が非常に弱いという中で、米国の下振れリスクはあり得るであろう。

それに加えて、為替変動リスクや政治情勢を踏まえて、どう動くかというのもございますので、そういった理由等を勘案すると、735 億円についてはチャレンジングではあると考えています。

そういう中で、まずわれわれとしては、現段階では昨年度同水準の既存事業コア営業利益をしっかり確保していく。その上で、そのギャップをどういうふうに埋めていくかを、今後も社内で検討していく、それが最優先であると考えております。

2 点目、新工場は 11 月 5 日に稼働しております。今まで別の工場で作っていた BOLD シリーズをグリーンビル工場に移すことができますので、その後、初期コストが特に多くかかるということではないんですけれども、減価償却費は確かに発生いたします。一方で、今まで他の工場から運んでいた、距離もありますので、そういった物流費がぐっと減ることで、トータルで見ると、こちらの費用が増えることは考えておりません。

価格改定の話は、これは今、まさに交渉中ではあるんですけれども、当社は、昨年 10 月に価格改定を実施したタイミングで、必ずしも全てのチャネルに対して、われわれが想定している価格を浸透させたわけではございません。そこをしっかりと、われわれが想定するものに調整していく交渉を、これからしていこうという話をしておりまして、これが今後の収益改善にも貢献していくと考えております。

[Q]：あと Q2、3 カ月で見たところの北中米の内訳、米国、メキシコの内訳、売上と利益の確認をさせていただけないでしょうか。

[A]：Q2 単体、累計どちらがよろしいでしょうか。

[Q]：Q2、3 カ月でお願いしていいですか。

[A]：売上は 285 億円でございましたけれども、米国は、米国日清と明星 U.S.A.、これは非常に小さいですけれども、大体 8 割ぐらいになります。残りはメキシコです。

コア利益はマイナス 0 です、Q2 単体ではということで。米国日清については、若干のプラスではありましたけれども、RHQ への費用が去年に比べて加わっておりますので、若干のマイナスになっている状況です。メキシコについては、新しく紙カップ化が進んだほか、アパセオ工場という工場を稼働して、減価償却が始まっております。あと紙カップ化を始めるにあたって初期コスト、例えば、廃棄物が出るとか、トライアルで廃棄コストが出るとか、そういうこともございまして、若干赤字になっている状況でございます。

[Q]：そうすると、米国は RHQ コストを加味しても黒字で、メキシコは減益方向になっている感じですか。

[A]：もともとメキシコについては、アパセオ工場の減価償却費と紙カップ化で減益計画ではありました。Q2 単体で見て若干マイナスだったところについては、紙カップ化する初期のコストがかかって、一時的にその費用が大きく負担が出ているということになります。

[Q]：最後、第 1 四半期のメキシコは黒字だったと思うんですけれども、それのちょうど裏返しぐらいの赤字規模なのかとか、それ以上に赤字が大きいのかとか、規模感についてもう少し示唆いただけないでしょうか。

[A]：メキシコは、ほぼゼロに近い。米国については、米国日清単体では黒字で、RHQ のコストを入れると若干赤字になります。

[M]：次のご質問をお願いいたします。

[Q]：私も、通期計画達成に向けて、チャレンジングというような形では示唆いただきましたけれども、下期で 100 億円を超えるコスト増、どんな対策を打っているのか、今後新たに打っていくのかとか、少しイメージを具体的にいただけるとありがたい。併せて、国内の日清食品の、価格改定は 4 月に実施しておりますけれども、中東コストを加味した追加での価格改定の検討状況はいかがでしょうか。

[A]：下期については、いくつか国内の子会社についても、44 ページ、45 ページに載せております。主に 6 月以降、価格改定をしているところがございますので、こういったものが第 3 四半期以降効いてくるのが一つございます。あと、社内全体でも相当のコスト改善を進めておりまして、これは主に、R&D とか、資材とか、サプライチェーンマネジメントとか、生産部分、これは海外のほうが比較的大きいのですが、こういったコスト削減を全社的に進めていくと、これは継続してまいります。また、売上は順調にきております。特に国内については、価格改定をした後に数量はそれほど、われわれが想定していたほどは下がっておりません。それに加えて、プロダクトミックスも、むしろ改善しているポジティブな傾向もございますし、あと今年度は、「カップヌードル」、「日清焼そば U.F.O.」、「日清のどん兵衛」、この三つが周年ということもあって、そちらも順調にきております。

先ほど申し上げたような、価格改定、コスト削減を加えて、何とか下期、まずは前期並みの数字を目指して、その先を見ていく、そういうことを今、想定しております。

[Q]：子会社の価格改定とか、コスト削減とかで、定量的にどれぐらい効果が出せそうかという見立てになるのでしょうか。

[A]：手元にないため、確認できたら改めて回答します。

[Q]：日清食品チルドとか、日清食品冷凍とかで価格改定やるのは承知しているんですけれども、日清食品、カップヌードル、どん兵衛、U.F.O.、この辺りで追加でできるのかどうかが、気になっているんですけれど、チルドとかも含めてどうですか。

[A]：今の前提は、先ほどご説明した通り、日清食品のビジネス自体は、結構順調に進んでいる。よって今の前提としては、その後の今期分については、価格改定がなくても、今期の期初計画については達成できるかと考えています。これは業績が好調で、コストコントロールが進んでいるという、この二つになります。

ただ、今期は既に相当費用削減も行っておりますし、コストも上がる傾向にございますので、どういう形で、価格改定についてどう考えるかという議論をしておりますけれども、何か今、決まったものがあるということではございません。

[Q]：来年度やるにしても、消費減税のタイミングの 4 月前後は、やりづらいかなというイメージですか。

[A]：一般的にはそう言われていると思っております。

[M]：次のご質問をお願いいたします。

[Q]：1 点目は、米国の Q2 の数量のところを教えていただきたい。

まず一桁半ば減という形でいただいていて、ベース品とプレミアム品に分けるとどうだ、という状況と、今、置かれている環境についてお伺いしたいです。

あと、新工場が稼働する中で、これが下期にどう変わってくるのか、どういう想定をされているかに関してお伺いしたいです。

[A]：数量につきましては、全体で一桁半ば程度ですけれども、ベースとプレミアム商品それぞれ一桁半ばぐらいの数量減になっております。

[Q]：それが、御社の想定に対してどうだったとか、今、置かれている事業環境みたいなところをどう見ているかとか、その辺りいかがですか。

[A]：われわれはどちらかというと数量を追うよりも、しっかりと利益改善していくことでやっておりますので、ベース商品の数量が減っている部分が一つある。

また、この BOLD シリーズについては、もともとグリーンビルで作る想定だったのが、8 月稼働しなかったので、違う工場で作っておりました。その作っていたラインが、もともとベースを作っていた製品ラインなので、供給もそこは制約を受けていた。ベースのほうが、一桁後半ぐらいで伸びていたものがマイナスになった要因は、そういったところも入っていると考えています。

一方で、プレミアム商品については、どちらかというとチャネル構成の影響を受けております。プレミアム商品というのは、いわゆるグローサリーチャネル、価格帯的には一番高いほうで、こちら

で売れる傾向があったのですけれども、こちらが今のアメリカのインフレ環境の中でチャネルのトレーディングダウンが起きており、より安いところに移るということで、グローサリーが今、全体的に売上が落ち、その影響を受けている状況でございます。プレミアムの中には BOLD シリーズも入っておりますので、こちらが本格的に出てくれば、寄与してくるかなと考えています。

[Q]：今、置かれているプレミアム商品の環境は、何か御社が想定されているよりも厳しい、そこの状況はあまり変わらない感じですか。

[A]：アメリカ全体のコンシューマーコンフィデンスみたいな統計をみても、非常に弱い中で即席めんも、その影響を受けていると思います。

例えば原油価格がもっと下がってくると、ガソリン価格も下がります。ガソリン価格が下がり、生活が少し楽になってくると、今まで加工食品を避けて、自分で材料を買って料理をしていたような方達が、また即席めんを消費されるようになるなどの可能性は今後あり得るかなと考えています。

[Q]：BOLD シリーズが実際発売され、11 月に新工場を稼働している中で、下期のベースやプレミアムの数量の御社の見立てはいかがですか。

[A]：ここは、なかなか見通しが、非常に難しいところではあるんですけれども、いろんな施策もやっておりますので、何とか挽回していきたい。今、手元に定量的にこれだけというのがあるわけではないのですが、代替生産に伴う物流コストの増加などはおそらくなくなると思いますし、逆にグリーンビル工場が稼働することで、プレミアム商品のほうの供給を増やせるとかもございますので、大きなマイナスが続くことはないのではないかなとは、期待しております。

[Q]：ここはトータルで、数量はプラス圏にもっていきたいという感じで大丈夫ですか。

[A]：通年で数量増までもっていけるかについては、若干チャレンジングかなとは考えております。数量については、今期あまり、われわれとしては、そこはあまり KPI としていなくて、むしろ BOLD シリーズをしっかりと浸透させていく、そちらの活動のほうが重要だと考えています。

[Q]：2 点目、先ほど来おっしゃっていただいている、今期の利益の水準感のところ、前期の 706 億円に上乗せして、何とか 735 億円に近づけていくとおっしゃっていただいていて、そうなった場合、来期の目線感を、御社として今どういうふうに持たれているのか。

[A]：来期については、まさにこれから議論するところなので、具体的にどれだけ伸ばすというところは、なかなか今、申し上げるのは難しいところではあるんですけれども、今回の説明資料の後ろのほうに出てくる Prime 事業、これは国内即席めん、ブラジル、中国、こちらはマクロ環境的にも、追い風が吹いているところなので、そこを中心に伸ばしていくと考えております。

[Q]：この中で、外部環境、コストのところ次第かなと思うんですけれど、来期 V 字回復を目指していけるような状況かとか、その考え方っていかがですか。

[A]：V 字の角度がどのぐらいを期待されているかによるかもしれませんけれども、先ほどの Prime3 事業は順調に伸ばせていけると考えています。収益の金額自体が大きいので、ここが伸びるかどうかが結構大きいと思うんですよね。

あとは、アメリカがどうなのか。ここは説明資料にありますけれども、いろんな改革もしておりますので、そういったところがうまくはまってくれば、むしろ今期下がった分、上乗せとして効いてくる余地はあるかなと思います。

[M]：次のご質問をお願いいたします。

[Q]：一つ目は、そもそも Q2 の既存事業コア営業利益って、社内計画に対して何億円上振れたのか、お伺いしてもいいですか。

[A]：社内計画については、ほぼ計画通りの数字になります。

[Q]： Q1 は 40～50 億円上振れて、Q2 はほぼ社内計画線できていて、下期に中東情勢のコストが 100 億円以上追加でかかってくることを考えると、今回、通期計画を据え置いたものを、やっぱりなかなかチャレンジングだという結論になるという、そういう理解でいいんですか。

[A]：そういう見通しということです。おっしゃる通りです。

[Q]：あと、全体感の話です。米国がへこんだとか、いろいろあるとは言え、Q1 もグローバル全体だと一応数量増です。Q2 も、ハードルは上がってくる中でも一応数量増という形になっているので、御社全体という意味で考えたら、海外事業の数量成長は確かなものになってきたんだよという、そういうふうに御社の中で捉えているんですか。それとも、まだまだいろいろハードルが高い部分があると理解しているのか。

[A]：米国だけは若干特殊なのかもしれませんけれども、それ以外のところについては、基本的には各国で数量も増加になっておりますし、海外での伸びる余地はまだあるんだろうなと考えています。

さらに、価格改定についても、今後海外についても検討していきますけれども、やりやすさとしては、海外のほうがやりやすい部分もございますので、そういう中では、海外というのは今後も成長

ドライバーであるだろうと思っております。Prime3 事業のうち、二つが中国とブラジルという海外であるのも、一つの証左であると思っています。

[Q]：基本的には、米国がどうなるかは一旦わからない部分はあるけれども、海外の数量成長は、来期以降も持続的にできる、底を打ってきた、そういうふうに理解したということですよね。

[A]：むしろ、そういういろんな国で営業しているところが、われわれの強みだと考えているので、そこは生かしていきたいと思います。

[Q]：二つ目は、米国の話ですけれども、アメリカって一応関税還付もあって、若干赤字という話なので。

[A]：米国日清単体は黒字ですね。

[Q]：だけど関税還付があっても、一応米国日清は黒字だということは、多分普通に考えて、関税還付除きだと赤字だったということですよね、おそらく米国日清って。

[A]：そうですね。この Q 2 は特殊なタイミングで、まず BOLD シリーズ、これは今期初めて投入されたので、リスティングフィーが、大きな金額が一時費用としてかかっています。

あと、Q 2 については、Back to school とか、プロモーションが結構入ったので、比べると費用がかかるので、その金額が全体で言うと還付金ぐらい、還付金を若干上回るぐらいの金額が、他の期よりかかっているんですね。なので、このまま Q3、Q4 へいくんですかと言われると、そこはおそらく相殺してプラスではと考えています。

[Q]：一応下期に向けては、今は利益が見えづらい状況になっていますけれども、下期にかけては今までの米国の利益率であったら、大体一桁中盤ぐらいには戻していきますよという、そういう理解でいいですか。

[A]：そこについては、今後の販売数量がどうなるかとか、あとミックスがどうなるかというところ次第だと思っていますけれども、Q2 が、関税還付を除いたものと比較すると、そこからはだいぶ改善していくと考えています。あとは価格改定がどうなるかですね。

[Q]：ちなみに、価格改定の話というのは、去年一部の小売りさんで価格が上がり切れていなかったということでその交渉をしていく理解でいいのですよね。

[A]：いくつかの小売で浸透してないところがありますので、そこを、一つずつ交渉を重ねていくところです。

[Q]：あと、Q2 で、ベース品で 1 桁半ば％ぐらい数量が落ちたという話があったと思うんですけれど、これはセルアウトベースでも、ベース品って数量 1 桁中盤ぐらい落ちたみたいな感じになっているのですか。安い御社のベース品の数量が落ちているって、厳しいと思って聞いていました。何にせよ、ベース品は厳しいということですね。最後、BOLD シリーズの手応えをお聞きしたくて、一応 11 月から新工場がもう稼働しているので、ここからはいよいよ BOLD シリーズに関しては、ブレーキなく、アクセルを踏んで、販促も打って、突っ込んで伸ばしていくんだって、11 月以降、そういうふうに理解しておけばいいのか。あと、今までの手応えみたいなところって、今どういうふうに感じているのか。

[A]：日本みたいに新しい商品が出るときに、ものすごく広告を打って、垂直立ち上げという世界にアメリカはなくて、いくつかの小売で実績を出して、それを売り込んでという形になるので、今の段階で、すごい成功かどうかという判断は、なかなか難しいところではあるんですけれども、ただ、確か資料にもあったと思いますけれども、今までわれわれが出してきた新製品に比べると、かなり初速は良いというところでございます。

あと、今回からグリーンビル工場でも作れるようになって、今後いわゆる試食、サンプリングも増やしていこうと考えております。皆さんにとって、初めて食べる商品なので、食べてもらわないとよくわからないところがあるんですね。実際、ブラジルに行かれたときにも、店頭で食べて買っていく方をご覧になられたと思いますけれども、そういったことをアメリカでも増やしていく。

われわれの新しいマーケットを作っていく話でもありますので、そこは地道な活動をこれからしていく意味では、アクセルを踏んでいくという方向にはなると思います。

それに加えて、日本の IP を使った宣伝も 10 月から始まって、今、徐々に増えてきております。そういったところで徐々に露出も増えてきますので、これからしっかりとこれを伸ばしていく、むしろこれを、どちらかというと、大きな戦略の展開になっているかもしれないので、それをしっかりとやっていくということが、むしろ今期の米国日清の課題ではないかなと考えています。

[Q]：11 月でぼんと数字が出るとか、そういう類いの話じゃなくて、じわりじわりやっていきますよというメッセージでいいんですよね。

[A]：そこは今年、来年かけて、きちんと浸透させていくということだと思います。アメリカのチャネルというんでしょうかね、小売の違いなのかもしれませんけれども。

[Q]：御社がやっているアニメの IP とかも、個人的にはすごく面白い IP をやっているなと思って見ているんですけれど、ただ、韓国企業とかと比較しても、いいね数とかもまだまだ少ないので、こういうのって時間がかかるんだなと思って見ていて。

[A]：ここは、先ほどの通り、われわれがマーケットを作っていくという話で、おそらく韓国企業からシェアを取っていく世界ではないと思います。われわれが作っていかなきゃいけないので、そこはしっかりと時間をかけて、将来に向けた道筋を作っていくのが、今期、来期の課題かなと思っています。

[M]：次のご質問をお願いいたします。

[Q]：しつこくて恐縮ですが、私もアメリカをお伺いしたい。一つ目はざっくり、おそらくこの Q2 で 10 億ぐらい、YoY で減益だったと思うのですが、これを定量的に、先ほど教えていただいた関税還付の話とか、あとリスティングフィーの話とか、それぞれどれぐらい寄与したのかという増減要因があれば、教えていただきたい。

あと、下期も計算すると 14～15 億増益計画に転じるということですけれども、ここも何か目線があれば、何が増益になるのか、そこの考え方を教えてください。

[A]：まず、この第 2 四半期については、数量が落ちているところは大きいです。こちらの影響が一番大きくて、あとは、物流費は結構大きく増えております。合計で言うと、二桁に近いようなところまで増えている、この影響も結構大きいですね。

[Q]：それは四半期ですか。

[A]：いや、第 2 クォーターだけです。あとは、一部マーケティング費用も使っておりますので、そういったところ。

先ほどの BOLD のリスティングフィーが、相当規模でかかっていて、通常よりもマーケティング費用を多く使っている部分は今期もかかっていて、トータルで言うと一桁後半ぐらいのイメージになってきますので、そういったところの影響も大きかったということになります。

去年、価格改定もしておりますので、売上自体は増えているんですけれども、そういった費用の増加で、全体としてはマイナスになっている形です。

[Q]：Q2 は 10 億円程度の減益ということで合っていますでしょうか。

[A]：還付金も、その中には、今回の実績の中に入っております。

[Q]：さっきおっしゃった還付金とリスティングフィーが同じような。

[A]：全体でいうと、リスティングフィーと、あと通常時よりも多いプロモーション費用ですね。それが大体相殺するような感じになります。

[Q]：下期はいかがですか。下期は多分 14～15 億増益をみていると思うんですけど。

[A]：今そういったリスティングフィーは、下期はなくなりますし、下期のマーケティング費用についても、利益を追求する意味では、あまり利益が出てないものの数量を伸ばすよりも、われわれとしては利益が出せる利益商材のほうを中心にやっていくので、プロモーション費用は減らせていけると思っています。

なので、改善傾向にはなると思っていますし、あと先ほど価格改定がある程度できれば、それはプラスになると思っています。ただ、さっきおっしゃったような数字までいくかどうかは、これからのチャレンジになると思います。

[Q]：そこを他のエリア等でカバーして、何とか全体の利益を達成したいということですか。

[A]：はい。

[Q]：先ほどおっしゃった新工場の償却が物流費の削減で相殺できるというのはどのくらいの規模感でしょうか。そこも定量的に、それぞれ償却はどれぐらい増えて、物流費がどれぐらい減るのか。

[A]：もともとグリーンビル工場の償却費というのは年間 20 億円ぐらいというイメージです。月に直すと数億円です。今、ガソリン価格が非常に上昇していることに加えて、今の工場は結構、二つ工場があるんですけれど、いずれも結構偏ったところにあるんですね。東と西にあって、中西部辺りまで運ぶのに結構かかっているので、この代替輸送の費用は結構かかっています。

なので、われわれの試算では、減価償却をほぼ補うぐらいの代替輸送分のマイナスが期待できると考えています。代替輸送費用を踏まえて、新しい、南部のほうで作るということでしたが、その効果はきちんと出てくるということです。

[Q]：二つ目もアメリカで、価格改定の話で、今年は、去年取りこぼしたというか、まだ上げきれていないところのチャネル対応等のお話しですけれども、資料に書かれている 2027 年の価格改定に向けた準備というのは、これは具体的に何を始めるのか。その先の、来年の価格交渉を始めるのかとか、ここはどういったメッセージなのか、再度確認させてください。

[A]：そこは、先ほど申し上げたような、上げきれてないものをしっかり上げていく交渉をやっていくなど、そういう趣旨になります。

[Q]：そのことですか。それによって 2027 年に向けて価格は上がっていく、そういう理解ですか。新たに価格改定をするという、来年に向けて、この二つのことをおっしゃっているわけではないということですか。

[A]：確認しましたところ、先ほどのは、去年できた価格をしっかり取り返していくところに加えて、一部のチャネルとは、さらなる価格改定をできないかということで、今、調整をしようと考えているということです。そこは来年の話なので、まだ具体的な何か計画に入っているわけではないですけれども、われわれとしては、きちんと利益を追っていきたいので、採算性をきちっと改善していく中の一つの項目として、もちろん、それ以外にもいろんな、サプライチェーンを見直すとか、コスト改善をするとか、いろんなものが入っているんですけれども、それも一つのメニューとして考えているということになります。

[M]：次のご質問をお願いいたします。

[Q]：一つ目、アメリカの業績、利益が大きく低迷する中で、これからまだビジネスポートフォリオを入れ替えなきゃいけない。今、経営でどんな議論がされているんでしょうか。

あんまりこれだけ利益が落ちてくると、販促の原資も出てこなくなるじゃないかとか、コモディティのところも、価格を上げると今度は数量が落ちるので、数量を追わないよという姿勢は理解できるんですけれど、限界利益というか、利益の希薄化は嫌ですね。あんまり数量は戻せないと思いますから、この辺のバランスで、今アメリカ事業の経営のプライオリティを改めて確認したい。

[A]：確かにたくさん課題があるのは事実ですけれども、しっかりと。一時期、確かに、7～8 年前は黒字にならない事業だったところが、ようやく黒字化してきて、そこはわれわれとしても、アメリカは収益の柱の一つとして据えておきたいと考えておりますので、どういう形で利益が出る体制にするか、そこは一番重要な課題だと考えています。

なので、今ここで具体的に何をやって、これが来期からこういうふうに貢献しますということは申し上げられないですけれども、そこは当然、RHQ-Americas もそうですし、われわれも入って、いろんな議論がされているということです。そこは、場合によっては 5 月とかそういうときに、来期はこういう計画でやりますと、お話しできるかもしれませんけれども、今はいずれにしても、いろんな議論がされていて、いろんな検討はされているということで、ご理解いただければと思います。

[Q]：次の質問です。同じような観点ですけれども、今、御社の業績のボトムってどこなんだっけと思っています。まずアメリカの業績のボトムで、本当に利益ゼロで止まるのか、赤字にいっちゃうのか、少し気になりますし、連結でも、少しガイダンスを何とかやるぞという、社長の期初のコメントに対して、今の様子はチャレンジングかなというのが、今のお話でしたものね。

どこを今、御社の業績のボトムとして僕らは見ておけばいいのか、そういう議論って社内でされていますか。

[A]：われわれとしては、連続の減益は避けたいと考えているので、先ほど申し上げたように、既存事業コア営業利益を昨年水準までもっていくことが、まず最優先事項だと考えています。

その中で、期ずれの部分も一部ありますけれども、そういったものも使うのか、使わないのかという議論もあると思いますし、そういったところも含めて、少しでも上積みできるようにしていくことになっていくかなとは思っています。

[Q]：年間、見ているのは既存事業コア営業利益でいいんですよね。去年が 706 でしたから、ここをボトムにしたい。だから 706 は何が何でも死守したい水準だというのが、今の経営の議論ですか。

[A]：もちろん、期初計画がありますので、それは狙っていきたいですけれども、いろんなリスクは確かにあり得るので、そこは何とかまず、昨年並みの水準を確保した上で、その上でどうするかという議論になってくるかなと思っております。

[Q]：御社はこの下半期 1 回減益になる、ここはいいんですけれど、そうすると来期、今の減益基調を増益基調にもう 1 回戻さなきゃいけないですよね。このフック、トリガーになるのは価格改定、BOLD シリーズとかの新商品の売上高、何を業績の反転のきっかけと捉えているのかなと思っています。

[A]：まず、中東情勢が変わらないのであれば、来期はこれほどコストが増える環境にはないので、コストがどんどん増えて、利益が減っていく環境ではなくなるかなと思っています。

一方で、どういう形でプラスを作っていくかについては、一つは、先ほどの Prime3 事業、ここは、まだ伸びる余地があると思っていて、ブラジルの利益率の伸長や、中国については、そもそもわれわれが営業している地域はまだまだ狭いので、中西部に向けて入れていくことで、数量も増やせる余地はあるので、そういったところがまず基本的なところになるかなとは思っています。

[Q]：プライシング、価格改定は、あんまりこの中には入らないですか。

[A]：ここは当然検討していくと思いますけれども、なかなか難しい環境の国もあります。そこは慎重に見ていく必要があるかなと思っています。

何か今、来期にここまで価格改定していくという議論があるわけではないので、別にしないと決まったわけでは全くないのですけれども、そこは慎重に検討していくことにはなると思います。

[Q]：一時要因の詳細を教えてください。

[A]：一時要因としては、中東影響が今回 43 億円ありまして、その半分はないと思います。どちらかというと国内のほうが中心になってくると思います。金額については、全体の中で言うと、今回、中東影響を除くと大体、40 億円ぐらい前期比ではプラスになっているわけですけれども、その内の、2 割、3 割ぐらいとか、そんなイメージですかね。

[M]：次のご質問をお願いいたします。

[Q]：今の期ずれの話とかというのも、結局中東影響が起こったので、それが期ずれなのかというのもよくわからなくて、コストコントロールをタイト化したと捉えていいんじゃないですか。

[A]：もともと計画していたものを使わなかったのを、期ずれと解釈はしていますけれども、それを使わない判断もあると思っていますので、期ずれがあるから、必ず Q3 にそれが出るわけではないとは考えています。

[Q]：そうですよね。単純に実行環境が変化したことによって、多分コストの見直しも普通だと思いますので。

[A]：そうですね。使わなくても売れているのであれば、使わないという判断もあると思います。

[Q]：国内の日清食品の、いつもいただいている利益の増減と、あと販売数量のイメージ感を教えていただきたい。

[A]：こちらは、Q2 だけと累計のどちらのほうがよろしいでしょうか。

[Q]：Q2 だけで OK ですかね。

[A]：単体ですね。まず売上増はプラス 22 億円、原価率変動と物流費等でマイナス 23 億円、プロダクトミックスがプラス 5 億円、設備更新などが償却費増でマイナス 5 億円、一般管理費等でマイナス 2 億円。正味で、前期比でマイナス 3 億円という形になります。

[Q]：販売数量は、どんな感じのイメージだったんですか。

[A]：販売数量は若干減です。一桁前半ぐらいのマイナスです。

[M]：次のご質問をお願いいたします。

[Q]：販売がベース品ですけれども、アメリカで、市場自体が結構伸び悩んでいるということだと思うんですけれど、その背景をご説明いただきたい。それから、この中でもう 1 回価格改定を浸透させたり、プラスアルファ価格改定をしたりすることが、さらなるマイナスにならないのか。どういう見方をされているか。

[A]：確かに、本来であればこういう環境下であると、ベース商品が売れるのではないかという話は、われわれもそういう想定をしておりましたし、マーケットも多分そうだったと思うのですが、残念ながら、今そうなっていない。

そういう中で、価格改定がどこまでできるかは、ここはわれわれも慎重にやっていく必要があると思っています。何が何でも実施するということではなくて、一つ一つ丁寧に、そういった交渉を始めようという話をしておりますので、多少時間は要するかもしれませんけれども、われわれが狙っているレベルにできるだけ近づけていきたい方向で、今、進めているのが現状でございます。

[M]：それでは、これをもちまして終了させていただきますが、明日 12 日、CEO、COO、CSO、CFO が出席する説明会を開催いたします。今後の成長に向けた課題や戦略中心になりますので、こちらへのご参加も、ぜひよろしくお願いいたします。

本日はお忙しいところご参加いただきまして、誠にありがとうございました。

以上