

2019年3月期
上期決算報告
(2018年11月9日)

 **日清食品ホールディングス株式会社**
(2897)

2018年度 経営方針

即席めん誕生60周年の節目にさらなる飛躍を目指す！

- 国内：ロングセラーブランドの徹底強化で日本を熱くする
- 「チキンラーメン」の60周年をはじめ、周年商品の強化により売上の最大化を目指す
 - 関西工場の建設により中長期の持続的成長の布石を打つ
- 海外：カップヌードル戦略を基軸に、世界を沸騰させる
- カップヌードルのグローバル化を中心に高付加価値商品の提案で市場を変革する
 - 市場環境の変化を的確に捉え、エリア戦略を加速する

連結：増収・増益（営業利益、親会社の所有者に帰属する四半期利益）

国内：増収・増益

- 日清食品：主要ブランド（どん兵衛、U.F.O.、チキンラーメン）が売上を牽引し増収、増益。
- 明星食品：夜店の焼そばを中心にカップめん、袋めんともに好調で増収、増益。
- 低温事業：チルド事業・冷凍事業ともに増収。営業利益は冷凍事業が貢献し増益。
- 菓子・飲料事業：シスコ、ヨーク減収、ぼんち増収。営業利益はセグメント全体で減益。
- 国内その他：不動産売却益を計上。

海外：増収・減益

- 米州地域：ブラジル、メキシコが現地通貨ベース売上を大きく牽引したが為替影響もあり減収。営業利益は米国におけるコスト増、ブラジルの火災保険受取（昨年度）の反動もあり大幅減。
- 中国地域：香港・大陸ともに増収。営業利益は主に一般管理費増により微減益。
- アジア地域：タイ、インド、ベトナムが貢献し増収。営業利益は全地域で前年を上回り、持分法による投資利益増も貢献し増益。
- EMEA地域：欧州・トルコともに増収。営業利益は持分法による投資利益の減少の影響で微減益。

上期の 振り返り

国内事業は即席めん事業、冷凍事業が貢献し増収増益。海外事業は米国におけるコスト構造の激変の影響もあり増収減益。米国では現在、値上げの浸透を図っている。引き続き、各事業・地域ともに環境変化に対応していくことで期初計画の達成を目指す。

上期 総括

(単位: 億円)

| | 2018年度 | | | 2017年度 上期実績 |
|------------------------|--------|--------|--------|----------------|
| | 上期実績 | 前期差異 | 前期比 | |
| 売上収益 | 2,147 | +41 | +1.9% | 2,106 |
| 営業利益 | 225 | +38 | +20.4% | 187 |
| 親会社の所有者に帰属する 四半期利益 | 152 | +6 | +4.2% | 145 |
| 営業利益率 | 10.5% | +1.6pt | / | 8.9% |
| 親会社の所有者に帰属する 四半期利益率 | 7.1% | +0.2pt | | 6.9% |

セグメント別 売上収益実績

(単位:億円)

| | 2018年度 | | | 2017年度 上期実績 |
|---------|--------|------|--------|----------------|
| | 上期実績 | 前期差異 | 前期比 | |
| 即席めん事業 | 1,056 | +19 | +1.8% | 1,037 |
| 日清食品 | 896 | +9 | +1.0% | 887 |
| 明星食品 | 160 | +10 | +7.0% | 150 |
| 低温事業 | 277 | +7 | +2.8% | 269 |
| 菓子・飲料事業 | 214 | ▲6 | ▲2.6% | 220 |
| 国内その他 | 21 | +0 | +2.3% | 20 |
| 国内 計 | 1,567 | +21 | +1.4% | 1,546 |
| 米州地域 | 293 | ▲4 | ▲1.2% | 296 |
| 中国地域 | 203 | +10 | +5.4% | 193 |
| アジア地域 | 49 | +3 | +6.0% | 47 |
| EMEA地域 | 34 | +10 | +41.0% | 24 |
| 海外 計 | 580 | +20 | +3.5% | 561 |
| 連結売上収益 | 2,147 | +41 | +1.9% | 2,106 |

※中国地域の実績は、日清食品HDの連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります。

セグメント別 売上収益貢献度

(単位: 億円)

前期売上収益

2,106

日清食品

+9

明星食品

+10

低温事業

+7

菓子・飲料事業

▲6

国内その他

+0

米州地域

▲4

中国地域

+10

アジア地域

+3

EMEA地域

+10

当期売上収益

2,147

■ プラス要素

■ マイナス要素

| | 増減 | 要因 |
|--------|-----|--|
| 日清食品 | +9 | カップめん(+0%):「カップヌードル」前年並み、「どん兵衛」、「U.F.O.」が売上を牽引 袋めん(+7%):60周年を迎えた「チキンラーメン」ブランドが売上を牽引、「お椀」シリーズが純増 その他(-4%):ライスカテゴリーは前年並みで着地 |
| 明星食品 | +10 | カップめん(+7%):「夜店の焼そば」が2ケタ増で売上を牽引 袋めん(+2%):「中華三昧」が2ケタ増で売上を牽引 |
| 低温 | +7 | チルド(+2%):市販用商品は前年並みの着地、その他ルートの上増が貢献し増収 冷凍(+3%):宅配ルートは前年を下回ったが、市販用商品が引き続き好調を維持し増収 |
| 菓子・飲料 | ▲6 | シスコ(-4%):菓子は増収、シリアルは市場低迷の影響もあり減収 ヨーク(-3%):「ピルクル」は好調に推移するも、ヨーグルト市場の低迷の影響から競合の価格攻勢を受け減収 ぼんち(+2%):猛暑によるお籠り需要もあり微増収 |
| 国内その他 | +0 | |
| 米州地域 | ▲4 | *為替影響額(▲25) 米国(+0%):販売数量は微減、7月からの価格改定が緩やかに浸透 メキシコ(+18%):販売数量増と価格改定効果で大幅増収 ブラジル(+14%):袋めん、カップヌードル共に売上大幅増、4月実施の価格改定も増収に貢献 |
| 中国地域 | +10 | *為替影響額(+1) 香港(+3%):「出前一丁プレミアム」、「一風堂」、「カップヌードルBIG」などの高級めんの販売が牽引、MCMSの取扱量拡大により増収 大陸(+7%):「カップヌードル」、「拉王」、「一風堂」の売上が順調で増収 |
| アジア地域 | +3 | *為替影響額(▲1)売上額が多い順 インド:増収、タイ:増収、シンガポール:微減収、インドネシア:減収、ベトナム:増収 |
| EMEA地域 | +10 | *為替影響額(+1) 欧州地域:「Soba」、「出前一丁」好調、プレミアフーズのOEM受注で増収 トルコ事業:増収 |
| 合計 | +41 | *為替影響額(▲24) |

※日清食品、明星食品の()内の前年比は、各カテゴリーのメーカー出荷額ベースの前年比でIFRS売上収益の前年比ではありません。

※海外のコメント、前年比はすべて現地通貨ベースの売上収益に基づいて記載しております。

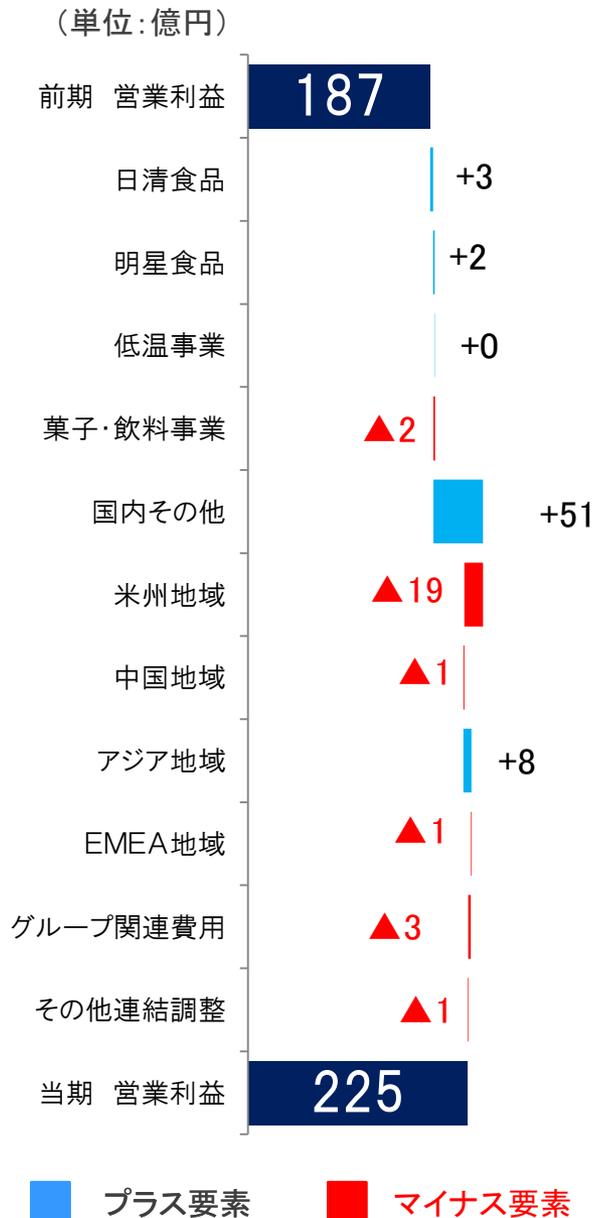
セグメント別 営業利益実績

(単位: 億円)

| | 2018年度 | | | 2017年度 上期実績 |
|---------|--------|------|---------|----------------|
| | 上期実績 | 前期差異 | 前期比 | |
| 即席めん事業 | 135 | +5 | +3.6% | 131 |
| 日清食品 | 123 | +3 | +2.5% | 120 |
| 明星食品 | 13 | +2 | +15.2% | 11 |
| 低温事業 | 12 | +0 | +1.6% | 11 |
| 菓子・飲料事業 | 14 | ▲2 | ▲10.6% | 16 |
| 国内その他 | 60 | +51 | +575.0% | 9 |
| 国内計 | 221 | +54 | +32.5% | 167 |
| 米州地域 | △3 | ▲19 | - | 17 |
| 中国地域 | 17 | ▲1 | ▲4.9% | 18 |
| アジア地域 | 13 | +8 | +153.8% | 5 |
| EMEA地域 | 4 | ▲1 | ▲10.8% | 5 |
| 海外計 | 32 | ▲13 | ▲27.9% | 45 |
| グループ間調整 | △26 | ▲3 | - | △23 |
| その他調整額 | △1 | ▲1 | - | △1 |
| 連結営業利益 | 225 | +38 | +20.4% | 187 |

※中国地域の実績は、日清食品HDの連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります。

セグメント別 営業利益貢献度



| | 増減 | 主な要因 |
|--------|-----|--|
| 日清食品 | +3 | + 売上増、一般管理費減、広告宣伝費減 - 物流費増(工場新設のための在庫増)、関西工場立上げ費用、減価償却費増 |
| 明星食品 | +2 | 原材料費・物流費の上昇、広告宣伝費の増加を増収でカバーし増益 |
| 低温 | +0 | チルド: 原材料コスト増、物流コスト増により微減益 冷凍: 原材料コスト増等を売上効果でカバーし微増益 |
| 菓子・飲料 | ▲2 | シスコ: 売上減の影響により微減益 ヨーク: 売上減による減益 ぼんち: 減益。持分法による投資損益: 微増益 |
| 国内その他 | +51 | 不動産売却益(+52) |
| 米州地域 | ▲19 | *為替影響額(▲2) … ほぼブラジルリアル安による影響 米国: 製造原価、営業費用、物流費増により減益 メキシコ: 原材料高を販売数量増、価格改定効果でカバーし増益 ブラジル: 昨年の火災保険受取の反動、原材料相場高、物流コスト増もあり減益 |
| 中国地域 | ▲1 | *為替影響額(+0) 香港: 袋めんラインの償却費増、新製品の導入料、人件費増が影響し減益 大陸: 浙江工場等の設備投資による償却費増、人件費増等を売上増でカバーし増益 |
| アジア地域 | +8 | *為替影響額(+1) 利益額が多い順(持分法適用会社除く) タイ: 増益、シンガポール: 増益、ベトナム: 赤字縮小、インドネシア: 赤字縮小、インド: 赤字縮小。持分法による投資損益: 増益 |
| EMEA地域 | ▲1 | *為替影響額(▲0) 欧州: 主に売上増の効果で増益 トルコ: 赤字縮小 持分法による投資損益: 減益 |
| 調整額 | ▲3 | |
| 合計 | +38 | *為替影響額(▲1) |

※海外のコメントはすべて現地通貨ベースに基づいて記載しております。

営業利益の主な差異要因(非経常損益の影響)

(単位:億円)

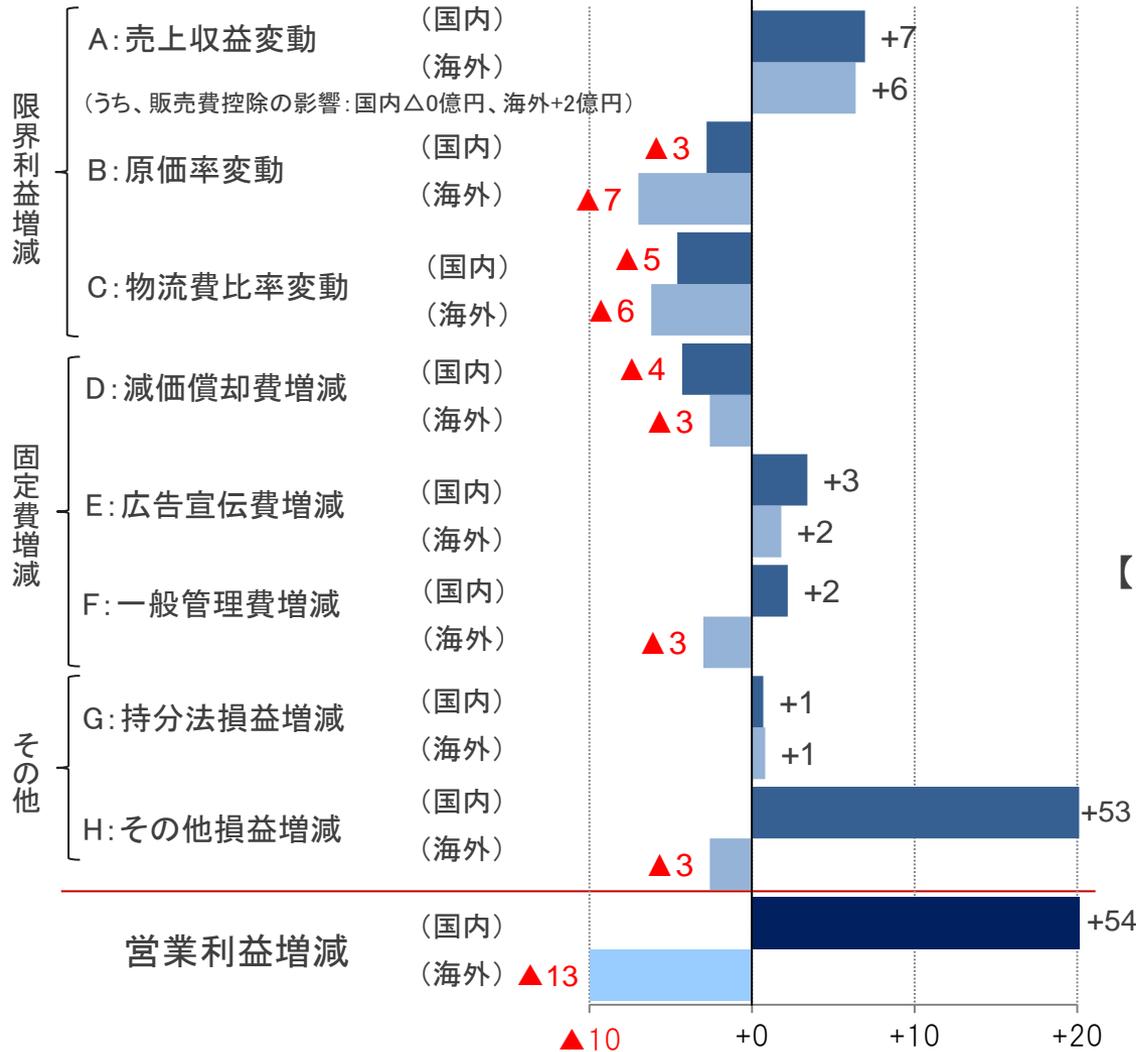
| | 2018年度 第2四半期 | 2017年度 第2四半期 | 営業利益 差異 | 非経常損益 差異 | 非経常損益の主な内容 |
|---------|-----------------|-----------------|------------|-------------|-------------------|
| 日清食品 | 123 | 120 | +3 | ▲ 0 | |
| 明星食品 | 13 | 11 | +2 | +1 | |
| 低温事業 | 12 | 11 | +0 | +1 | |
| 菓子・飲料事業 | 14 | 16 | ▲ 2 | ▲ 1 | |
| 国内その他 | 60 | 9 | +51 | +52 | (18年度)不動産売却益+52 他 |
| 米州地域 | △ 3 | 17 | ▲ 19 | ▲ 5 | (17年度)火災保険受取+4 他 |
| 中国地域 | 17 | 18 | ▲ 1 | +0 | |
| アジア地域 | 13 | 5 | +8 | +3 | (18年度)工場売却益+3 他 |
| EMEA地域 | 4 | 5 | ▲ 1 | ▲ 1 | |
| 連結調整変動 | △ 28 | △ 24 | ▲ 3 | +0 | |

上期 営業利益 増減分析 / 連結 (国内・海外)

前期比較

(単位: 億円)

減益要因 増益要因



【国内】

- 原価率変動
 - + 品種構成変化の影響、事業ミックスの影響 等
 - 原材料コスト増(-6) 等
- 物流費比率変動
 - 主に生産移管のための在庫量増加による影響 等
- 減価償却費変動
 - 昨年中に発生した更新投資、設備投資の影響 等
- 広告宣伝費増減
 - + 主に広告宣伝の期ズレによる影響 等
- 一般管理費増減
 - + グループ各社管理費減 等
- その他損益増減
 - + 今期、不動産売却益の計上(+52) 等

【海外】

- 原価率変動
 - 主に米国における原価コストの増加 等
- 物流費比率変動
 - 主に米国における物流費増の影響 等
- 減価償却費変動
 - 各セグメントにおける減価償却費増 等
- 広告宣伝費増減
 - + 米州、アジアでの費用減 等
- 一般管理費増減
 - 主に中国における費用増 等
- その他損益増減
 - 昨年の火災保険受取の反動(-4) 等

※「調整額」として別途 前年比▲3億円の差異発生

※ 限界利益分析は、売上収益に販売費控除額を足し戻した額を元に算定しています。

【増減要因の算出法】 ①限界利益(A,B,C) = (今期の売上収益 × 前期の売上収益比率) - 今期費用 ②固定費(D,E,F) = 前期費用 - 今期費用

③その他(G,H) = 前期実績 - 今期実績

中期経営計画2020の進捗

代表取締役 取締役社長・CEO
安藤 宏基

- 事業収益性の追求に向けて、5つの戦略テーマに取り組む。



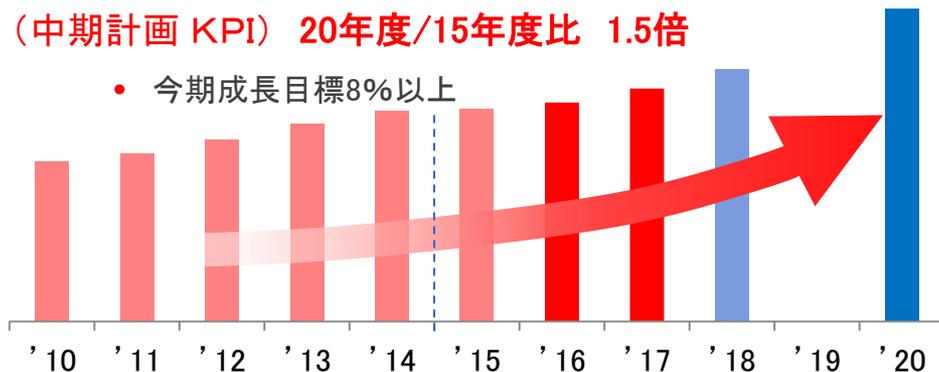
CUP NOODLES

Global Brandingの促進

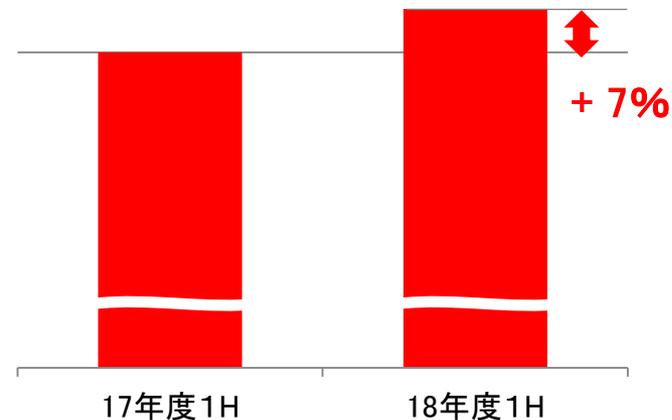
カップヌードルのグローバル化

■ 「カップヌードル」海外販売数量 (中期計画 KPI) 20年度/15年度比 1.5倍

● 今期成長目標8%以上



2018年度上期
CUP NOODLES伸長率



■ 2018年度の取組状況

| | | |
|--------|------|-----------------------------|
| | 3月 | CUP NOODLES Grilled Seafood |
| | タイ | |
| | 5月 | CUP NOODLES Paneer |
| | インド | |
| | 5月 | CUP NOODLES INTENSO |
| | 7-9月 | CUP NOODLES BIG 2品 |
| シンガポール | | |



「世界よ、これが日清のグローバル戦略だ！」
日本のカレーメシCMを、インド・ブラジルでパロディ化
さらに、そのパロディCMを日本に逆輸入し、
カップヌードルカレーのCMを制作
世界の若者の心を鷲掴みに！

重点地域への集中

BRICsの進捗 (1)



■ ブラジル

➤ カップヌードル

- 経済の回復が顕著な南東部、南部、中西部を中心に販促強化(試食販売の強化)
- 現地の若者の好みに合ったフレーバーの開発
- グローバルフレーバー「SEAFOOD」の発売



「GALINHA
CAIPIRA
PICANTE」
17年12月



「SEAFOOD」
18年3月

新フレーバーが消費者の間口を拡大/
既存フレーバーを底上げ



- ✓ 成長を更に加速させるために大幅リニューアル(11月)
- パッケージ新
- 新フレーバーの追加
(SKU8品体制から10品体制に強化)



➤ 袋めん

- 経済環境の良化に伴い、減少傾向だった袋めん市場が反転
- 経済回復が顕著な南東部、南部、中西部は、基幹商品の「Nissin Lamen」の売上増を図る
- 経済回復が遅れている地域(北部、北東部)については、低価格の「Nosso Sabor」を中心に売上拡大を目指す



- ✓ 4月にインフレ対応の価格改定を実施
- ✓ 上期は前年比1桁中盤の伸び(数量)を示し、再成長ステージへの転換期となる



- ✓ コスト増(原材料、燃料費、物流費)に対応する価格引き上げ(11月)
- ✓ 新コミュニケーションプランによる消費喚起

■ ロシア、CISなど

➤ Mareven社との協業

- 経営方針への助言
- 生産効率化に向けた協力体制
- 製品の共同開発プロジェクトなどのマーケティング支援



- ✓ 生産の効率化にむけた人材協力の継続
歩留まりの向上、人材教育の強化の貢献
- ✓ ノンフライめんの供給
- ✓ 製品改良への助言

重点地域への集中

BRICsの進捗 (2)



■ インド 価格競争に巻き込まれない高付加価値商品による提案力を強化し、市場におけるプレゼンスを高める

➤ 袋めん

- 低喫食率に見る成長ポテンシャル
- 上位メーカーによる価格競争激化

ボリュームゾーン対策



10INR

✓ リニューアル(8月)

価値訴求



20INR

➤ カップめん

- 価値を追求した商品戦略を展開
- 高・中間所得者層の集中する大都市展開
- 空港などの公共施設での展開
- ブランド認知とリピーターの獲得



50INR

40INR

- ✓ 他社にないフレーバーバリエーション
- ✓ 若者に向けたコミュニケーションの強化

■ 中国 上場による意思決定のスピードアップと変化に即応した体制の強化

➤ 香港

- 経営の多角化による事業基盤のさらなる強化
- 日系企業ならではの品質管理で差別化



- ✓ カゴメ日清販売スタート(7月)
- ✓ MCMSの取扱高拡大
- ✓ 有名店コラボ



豚王(8月)

一風堂(4月)

➤ 大陸

- 成長するプレミアム市場でのブランド展開
カップヌードルブランドのさらなる浸透
‘拉王’の育成、有名店コラボによる高級めん強化
‘出前一丁’の販売強化
- 営業と販路の拡大による売上増
- 経営の多角化(ポテトチップスの製造販売)
- 日系企業ならではの品質管理で差別化強化



- ✓ 高級めんカテゴリ強化
‘拉王’の販売強化、‘一風堂’コラボ



- ✓ 大都市における「出前一丁」の販売強化
- ✓ 多角化(ポテトチップス、揚げせん)



国内収益基盤
の盤石化



より高度な省人化・フードディフェンスを実現！未来型新工場スマートファクトリー誕生



■ 日清自動監視管理室 (NASA室)

Nissin Automated Surveillance Administration

- 日清独自の生産管理システム、集中監視システムにより、リアルタイム管理・見える化を実現



■ 最新鋭設備、ロボティクスの導入

- 資材検品、資材搬入、かん水製造、資材投入まで自動化達成
- フードディフェンスも大幅に強化



■ 生産管理システム

- 資材の入庫から搬送、検品、投入まで自動で一連管理を実施
- 数万点にも及ぶ良質なデータ収集を行いAI化の推進



■ コージェネレーションシステム採用

- 停電時でも全ライン稼働可能となりBCPの中核工場となる
- 廃熱の効率利用で環境負荷も軽減



第2の収益の柱の構築



低温事業・菓子事業の取組

■ 低温事業の取組

➤ 日清食品冷凍

- 単品力の強化/好循環の創出
- 収益性重視の商品・流通戦略
- 限界利益の高い商品にフォーカス



市販用冷食事業は上期+9%成長

- ✓ 10億円商材4品体制から6品体制に…
- ✓ SKU絞り込みによる効率強化

■ 菓子事業の取組

➤ 日清シスコ

- 創業事業(菓子事業)と成長事業(シリアル)両輪による成長
- 周年ブランドによる売上収益の最大化と利益拡大

■ 周年商品のマーケティング・販促強化

■ シリアル市場の深耕

グラノーラ市場は昨年を境に減少傾向

- ✓ 総合シリアルメーカーとしての本領発揮
- ✓ 他社にまねできない商品開発力

「具入りシリアル」市場の創造



- 製品選択のポイント 具のあり・なし
- 「具入りシリアル」市場の創造が、市場成長のキーになる。
- 具にこだわった「具ood!シリアル」を新提案 第1弾「ごろっと果実のコーンフレーク」9月発売



(グラノーラ) プレミアム、機能性強化 ⇒ コモディティ化による陳腐化に対抗



コーンフレーク売上No.1

チョコフレークシェアNo.1



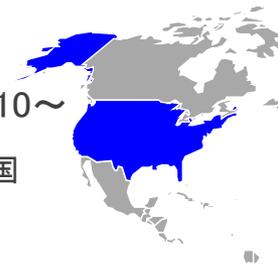
■ 米国日清に新社長誕生



NISSIN FOODS (U.S.A.) CO., INC

社長：Michael J. Price 2018.10～

米国食品大手企業で長年勤務したのち、美容関係、外食関係の部長を歴任。2015年から米国日清に入社し、営業部門のVice Presidentを経て、今回の社長就任に至る。



■ 「Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) Asia / Pacific Index」の構成銘柄に初選定

MEMBER OF

**Dow Jones
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM

- 「DJSI」は、米国 S&P Dow Jones 社とスイス RobecoSAM 社が 1999 年に共同開発した世界的な ESG 投資の株価指数
- 財務分析に加え、ESG の側面から調査・分析し、持続可能 (Sustainability) に優れた企業を評価
- 「DJSI Asia/Pacific Index」は、日本を含むアジア・太平洋地域の主要企業約 600 社を対象にした指標で、2018 年度は 150 社 (うち日本企業 75 社) を構成銘柄として選定

■ 健康経営宣言

- 2018年8月「日清食品グループ健康経営宣言」を策定。
- 全社員が常に健康な状態を維持し、能力を最大限に発揮して業務にあたることを経営上の最重要課題の一つと考え、健康経営を推進。
- 社員の健康に関するさまざまな対策を実施し、その取り組みの内容を毎年定期的に、経営会議等で報告。
- 責任者：代表取締役社長・CEO 安藤 宏基

日清食品グループ健康経営宣言

「美健賢食」-美しく健康な体は賢い食生活から-
食を通じてお客さまの健康づくりに貢献することは、
私たちの大きなミッションの一つです。

そのためには、まず社員が健康でなければなりません。

当社グループは、社員の心身の健康保持・増進を、重要な経営課題と位置付けます。

社員の自主的な健康活動を期待し、

会社はこの積極的支援や、社員が健康に働ける労働環境づくりに、取り組んでいきます。

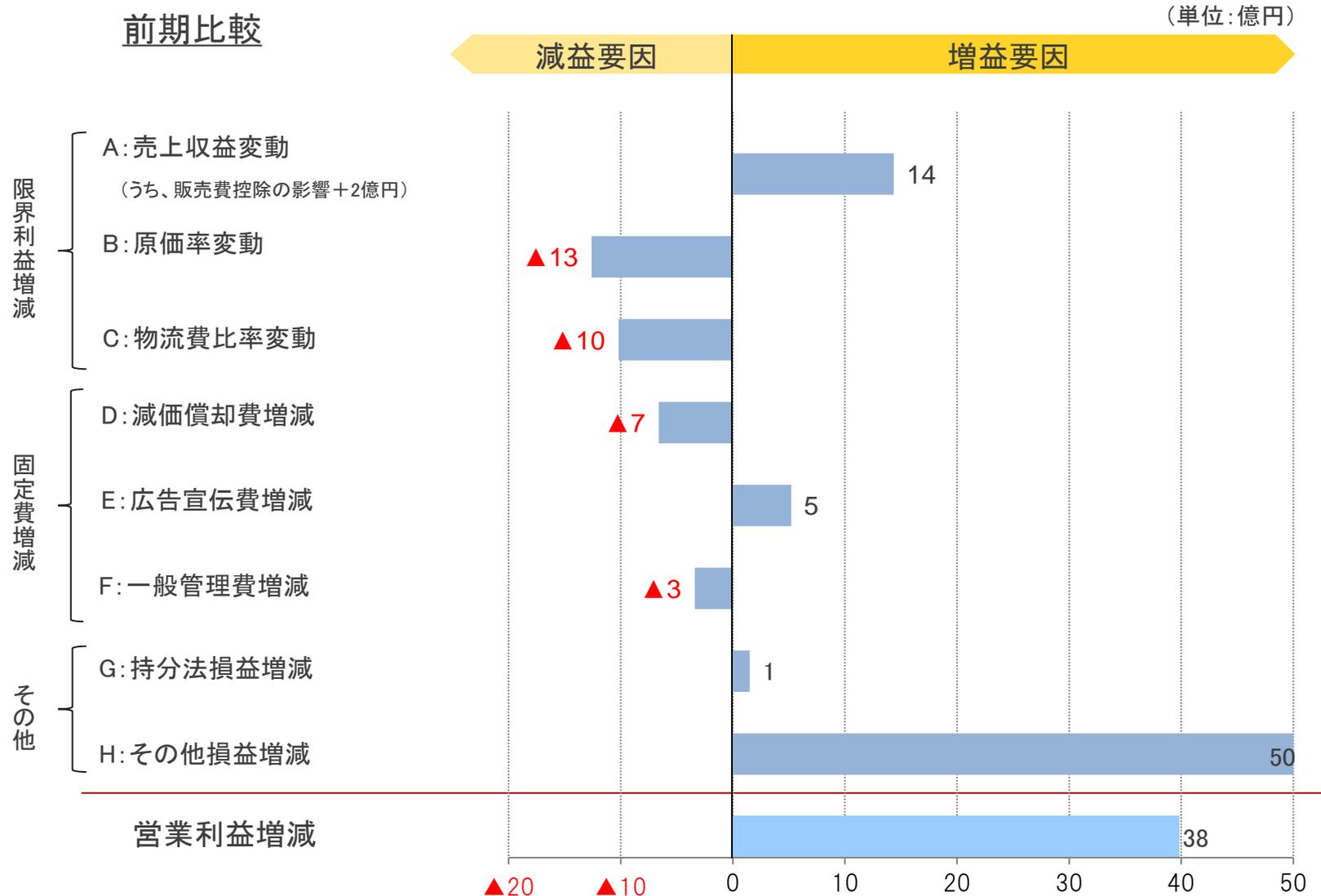


2018年9月8日 大坂なおみ 日本人初
グランドスラム女子シングルス優勝



APPENDIX

上期 営業利益 増減分析 / 連結（グループ全体）



※ 限界利益分析は、売上収益に販売費控除額を足し戻した額を元に算定しています

【増減要因の算出法】 ①限界利益(A,B,C) = (今期の売上収益 × 前期の売上収益比率) - 今期費用 ②固定費(D,E,F) = 前期費用 - 今期費用
③その他(G,H) = 前期実績 - 今期実績

2018年度 国内事業 セグメント別方針と活動 (1)

日清食品

キャッシュの創出と収益力の強化

➤ 100年ブランドカンパニーに向けた挑戦

- 3つの戦略ターゲット「若年層」、「女性」、「シニア」への積極的なアプローチ
- チキンラーメン発売60周年でネット売上過去最大を目指す
- 袋めん市場への新しい価値提案
- ライスカテゴリーの育成・強化
- 将来の収益力向上のための設備投資 (p14参照)
- 4期連続の過去最高売上の更新を目指す

「若年層」… ブランドコミュニケーション強化

「女性」… カップヌードル エスニックリニューアル

「シニア」… 商品の発売・育成
(「お椀で食べる」シリーズ)

既存商品

✓ 前年を上回る販売

「お椀で食べる」シリーズ

✓ 上期 純増

「出前一丁」発売(8月13日)

✓ ライスカテゴリーも堅調に推移

✓ 関西工場稼働(10月1日)

「アクマのキムラー」
「アクマのバタコ」
✓ 純増

10月1日 NHK朝ドラ「まんぷく」放映スタート



明星食品

ブランドの強化・育成

■ 主力ブランドの強化

- 「一平ちゃん 夜店の焼そば」「ぶぶか 油そば」を中核とした血型商品の強化
- 「チャルメラ」の差別化を「バリカタ麺」、「フライパン調理シリーズ」で推進
- 「中華三味」の顧客層拡大による活性化

■ 新コンセプト商品の育成

- 低糖質麺の定着(コーナー化の促進、品質強化)



血型

✓ 「夜店の焼そば」「ぶぶか油そば」
2ヶタ増

「チャルメラ」

✓ 前年水準を維持

「中華三味」

✓ 2ヶタ増



「低糖質麺」シリーズ

✓ 健康カテゴリーの売り場づくり

2018年度 国内事業 セグメント別方針と活動 (2)

低温事業

日清食品チルド

- ジャンルNo.1商品のさらなる育成
- 簡便・完結型商品の提案強化
- 高収益商品の拡大



「行列シリーズ」

- ✓ ジャンルNo.1の育成
- ✓ SKU拡充

日清食品冷凍 (p15参照)



「太麺焼そば」

- ✓ ジャンルNo.1の育成
- ✓ 過去最高売上を目指す



「ラーメン屋さん」

「ちゃんぽん」

- ✓ 簡便調理ニーズの掘り起こし



「行列 1人前」

- ✓ 個食ニーズの取り込み



NEW

「行列 レンジカップ」

- ✓ 個食・完結ニーズへの対応

菓子・飲料事業

日清シスコ (p15参照)

ぼんち

- コアブランド「ぼんち揚」の売上最大化
- 好調な東日本エリアのさらなる強化

日清ヨーク

- コアブランドの連続的成長(知覚品質の向上)
- 周年ブランド「ピルクル」の売上最大化



「ぼんち揚」

- ✓ 揚げ米菓シェアNo.1ブランド



新山形工場稼働開始(2018.10～)

- ✓ 老朽化への対応と生産効率向上

「ピルクル」シリーズ

- ✓ シリーズ化による面の拡大



カルシウム



Light



マルチビタミン



ピルクル 25th



NEW

「トーマス乳酸菌」

- ✓ 1歳からの乳酸菌飲料

「やさしい十勝のむヨーグルト」

- ✓ コスト削減

2018年度 海外事業 セグメント別方針と活動 (1)

米州地域

➤ アメリカ

- 既存ブランドの売上拡大と収益基盤の強化
- 高価格・高品質の商品提案による市場の活性化



価格改定

- ✓ ‘CUP NOODLES’、’Top Ramen’ の価格改定



高価格・高品質商品の売上拡大

- ✓ ‘RAOH’ の売上拡大



- ✓ 日本品質 ‘CUP NOODLES’ の展開

➤ メキシコ

- 新商品投入による市場の活性化
- 価格改定による収益基盤の安定化



価格改定

- ✓ ‘CUP NOODLES’ 価格改定によるコスト吸収

➤ ブラジル (p12参照)

中国地域

(p13参照)

‘CUP NOODLES
INTENSO’

- ✓ 販売好調

‘U.F.O.’

- ✓ リニューアル



アジア地域

➤ インド (p13参照)

➤ タイ

- 10パーツ袋めんの販売強化
- ‘CUP NOODLES’ の若者へのアプローチ



10パーツ商品

- ✓ 売上急拡大
- ✓ タイの成長を牽引



‘CUP NOODLES’

- ✓ Grilled Seafood
を発売(3月)

➤ シンガポール

- 付加価値の高い商品を発売し需要を喚起



‘CUP NOODLES’

- ✓ 10SKU展開による面の確保
- ✓ ブランド発信力の強化
- ✓ BIG 2品発売(7-9月)



‘日清らーめん(日本式ラーメン)’

- ✓ 日本式ラーメンをコンセプトに袋めん強化



明星ブランドの復権

- ✓ ブランド資産を生かしたコミュニケーション強化

2018年度 海外事業 セグメント別方針と活動 (2)

アジア地域

➤ インドネシア

- 中国に次ぐ即席めん消費国における商品提案力強化
- ‘激辛’、‘U.F.O.’の販売強化

‘NISSIN RAMEN’

- ✓ リニューアル(8月)



‘激辛’

- ✓ 昨年の韓国ショックは一巡

‘激辛プレミアム’

- ✓ 激辛シリーズに高付加価値商品追加



6000Rp



9500Rp



‘U.F.O.’

- ✓ ミニマートを中心に拡販

➤ ベトナム

- 大都市での‘CUP NOODLES’の展開



- ✓ ホーチミンの量販店を中心に拡販

➤ 持分法適用会社

- ✓ フィリピンの販売は順調、利益も前年並みを維持
- ✓ タイのJVも順調、利益は前年を上回る

EMEA地域

➤ 欧州

- ‘Soba’、‘Demae Ramen’、‘CUP NOODLES’の売上拡大
- Premier Foods との協業
UKIにおける販路の活用、カップ製品のOEM
(‘Batchelors Super Noodle Pots’)

欧州

- ✓ ハンガリー工場の稼働の安定
- ✓ ‘Soba’、‘Demae Ramen’販売好調

Premier Foods

- ✓ 協業は順調

‘Batchelors Super Noodle Pots’ 受注増

‘Soba’などの英国内での販売強化



➤ トルコ

- ラーメン市場での地位拡大
- 即席パスタ市場の育成

➤ ロシア (p12参照)



この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、「市場における価格競争の激化」、「事業環境をとりまく経済動向の変動」、「為替の変動」、「資本市場における相場的大幅な変動」他、様々なリスク及び不確定要因により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- このプレゼンテーション資料は、PDF形式で当社ウェブサイト「決算説明会関連資料」に掲載しています。
<https://www.nissin.com/jp/ir/library/>
- この資料の金額は、億円単位未満を四捨五入して表示しているため、内訳と合計金額等があわない場合があります。
- 国内事業会社は、2018年4月1日～2019年3月31日を「2018年度」とします。
- 海外エリアは原則として、2018年4月1日～2019年3月31日を「2018年度」とします。
- 売上・利益の「増減率」は決算短信と同じ±%表記を適用しています。
- 資料中の三角表記について:絶対値のマイナスは△、増減のマイナスは▲で表記しています。
- 海外の関連会社の収益・費用は累計期間の期中平均為替レートを適用しています。
- 中国地域の実績は、日清食品HDの連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります。また、中国地域の事業計画は日清食品ホールディングスが独自に設定した目標です。



日清食品ホールディングス株式会社