

2019年3月期  
通期決算報告  
(2019年5月13日)

---

 **日清食品ホールディングス株式会社**  
(2897)

# 2018年度 業績報告 2019年度 事業計画

取締役・CFO 兼 常務執行役員  
横山 之雄

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- CFOの横山でございます。
- 本日はお忙しい中、当社決算説明会にお集まりいただきましてありがとうございます。
- これより2019年3月期の通期決算についてご報告を申し上げます。
- では、私からは「2018年度の業績報告」と「2019年度事業計画」について説明させていただきます。
- なお、説明会に先立ち、すでに当社からは、4月25日に「業績予想の修正および連結決算における減損損失等」の適時開示、5月9日には「決算短信および補足資料」を開示させていただいております。従いまして、2019年3月期の決算、2020年3月期の事業計画につきましては、すでに内容をご存じの方も多いかと思っておりますので、ポイントをかいつまんで説明させていただきます。
- それでは、本日お手元にご用意させていただいております「決算説明用資料」のスライド2をご覧ください。

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を最大化を目指す
  - 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

- 国内は即席めん事業、海外は中国事業・アジア地域がけん引し101億円の増収
- 米国事業の悪化・固定資産減損、ブラジル事業の無形資産減損等の影響で62億円の減益

国内：増収・増益

- 60周年を迎えた「チキンラーメン」、「カップヌードル」、「どん兵衛」が過去最高売上を達成
- 日清食品 関西工場が第1期（2018年10月）、第2期（2019年3月）工事を終え稼働開始
- 日清食品、明星食品、低温事業が増収、明星食品、低温事業、菓子・飲料事業が増益
- 不動産売却益を計上

海外：増収・減益

- 米国事業の経営悪化により固定資産減損を計上、ブラジル事業・メキシコ事業が大きく成長（現地通貨売上）
- 中国地域は安定的な成長を継続
- アジア地域は特にタイがけん引し売上成長と収益改善を実現
- EMEA地域ではトルコJVを解消・清算手続き開始

その他：

- ブラジルの無形資産減損を実施

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- それでは、簡単に2018年度の決算の概要についてご説明いたします。
- 2018年度の連結決算は前年対比で増収減益、計画対比では売上、利益ともに未達という結果になりました。
- 今期よりIFRSに変更になったので公式ではありませんが、10年連続で売上収益は過去最高を更新いたしました。一方、営業利益は米国の悪化による固定資産減損、ブラジル完全子会社化時の無形資産減損の影響もあり、営業利益、当期純利益ともに前年を下回って着地しました。
- 国内においては、過去最高の売上を更新し、増収増益となっております。
- 特に即席めん事業はコアブランドである、「チキンラーメン」、「カップヌードル」、「どん兵衛」が過去最高売上を達成しました。
- 日清食品関西工場が第2期工事まで終了し稼働を開始しており、来期中に最終の第3期工事を完了する予定です。
- 明星食品と低温事業は増収増益となり、菓子・飲料事業の売上は前年並みであったものの、販売品種構成変更により増益を達成しました。
- 海外事業では過去最高の売上を更新しておりますが、米国事業の経営悪化に伴い固定資産減損を計上したこともあり、残念ながら減益となっております。
- ブラジル、メキシコ事業が大きく成長し、中国事業は引き続き安定的な成長を継続しています。
- アジアでは特にタイ事業が増収増益を達成し、アジアでのけん引役となっております。
- EMEAではトルコ事業の清算をいたしました。エリア全体では増収増益を達成しています。
- では、次のスライドをご覧ください。

(単位：億円)

	2018年度				2018年度	2017年度
	実績	計画比	前期比		計画	実績
売上収益	4,510	▲40 ▲0.9%	+101 +2.3%		4,550	4,409
営業利益	290	▲70 ▲19.5%	▲62 ▲17.6%		360	352
親会社の所有者に帰属する 当期利益	194	▲66 ▲25.6%	▲98 ▲33.6%		260	291
営業利益率	6.4%	▲1.5pt	▲1.6pt		7.9%	8.0%
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	4.3%	▲1.4pt	▲2.3pt		5.7%	6.6%
ROE	5.9%	—	▲3.3pt		—	9.2%
EPS (円)	186	▲64	▲94		250	280
調整後EPS (円) ※1	225	▲22	▲38		247	263

※1 調整後EPS = (IFRS営業利益±その他収益・費用 - 税金費用 - 非支配持分に帰属する当期利益) ÷ 期中平均発行済株式数(自己株式控除後)

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 売上高は、前期比101億円増の4,510億円を着地しました。
- 一方で営業利益は、主に米国での固定資産及びブラジルにおける無形資産の減損が合計95億円発生した関係もあり、前期比62億円減の290億円となっています。
- 親会社株主に帰属する当期純利益につきましても、減損の影響を受け、前年比98億円減の194億円となりました。
- この結果、営業利益率は6.4%になり、ROEは5.9%の着地となりました。
- では、次のスライドをご覧ください。

(単位：億円)

	2018年度					2018年度	2017年度
	実績	計画比		前期比		計画	実績
即席めん事業	2,261	▲14	▲0.6%	+40	+1.8%	2,275	2,221
日清食品	1,933	▲17	▲0.9%	+23	+1.2%	1,950	1,910
明星食品	329	+4	+1.2%	+17	+5.6%	325	312
低温事業	554	▲1	▲0.1%	+11	+2.1%	555	543
菓子・飲料事業	422	▲18	▲4.1%	▲4	▲1.0%	440	426
国内その他	42	+2	+4.5%	+1	+1.9%	40	41
国内計	3,279	▲31	▲0.9%	+48	+1.5%	3,310	3,231
米州地域	634	▲16	▲2.4%	+9	+1.4%	650	625
中国地域	414	▲6	▲1.3%	+13	+3.3%	420	401
アジア地域	114	+14	+13.8%	+22	+23.4%	100	92
EMEA地域	68	▲2	▲3.0%	+9	+15.0%	70	59
海外計	1,230	▲10	▲0.8%	+52	+4.5%	1,240	1,178
連結売上収益	4,510	▲40	▲0.9%	+101	+2.3%	4,550	4,409

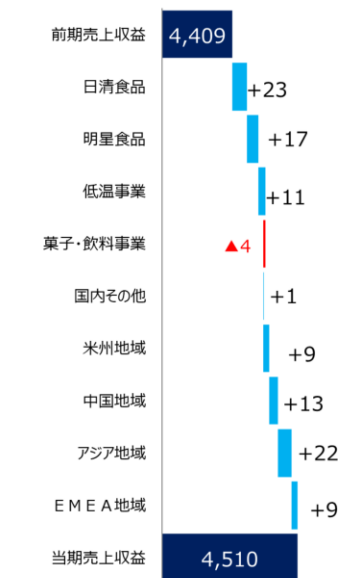
※中国地域の実績は、日清食品HDの連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります。

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 続いてセグメント別の売上実績についてご説明いたします。
- まずは国内事業について、前期比48億円増収の3,279億円で着地しました。
- 海外事業に関しては、52億円増収の1,230億円で着地しております。
- これらの内訳について次のスライドで、セグメント別の売上収益貢献度としてご説明いたします。

(単位：億円)



■ プラス要素 ■ マイナス要素

EARTH FOOD CREATOR

※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。

NISSIN

	増減	要因
日清食品	+23	カップめん (+1%) : 「カップヌードル」、「どん兵衛」が過去最高売上を達成 袋めん (+6%) : 60周年を迎えた「チキンラーメン」ブランドが売上をけん引、「お椀」シリーズが貢献 その他 (+3%) : ライスカテゴリーも堅調な推移
明星食品	+17	カップめん (+6%) : 「夜店の焼きそば」、「ぶぶか 油そば」など汁なし商品全般の好調が売上を牽引 袋めん (前年並み) : 「中華三昧」が2桁増
低温	+11	チルド (+1%) : 市販用商品は前年並みの実績、グループ子会社の売上増が貢献し増収 冷凍 (+3%) : 市販用商品が引き続き好調を維持し増収
菓子・飲料	-4	シスコ (-1%) : 菓子は増収、シリアルは市場低迷の影響もあり減収 ヨーグ (-1%) : 「ビルクル」は好調に推移するも、ヨーグルト市場の低迷の影響を受け減収 ほんち (+0%) : 前年実績を維持
国内その他	+1	
米州地域	+9	*為替影響額 (-44) 米国 (+2%) : 7月からの価格改定が大手を含め徐々に浸透 メキシコ (+22%) : 販売数量増と価格改定効果で大幅増収 ブラジル (+15%) : 袋めん堅調な伸び、カップヌードルは売上大幅増 4月、11月実施の価格改定も増収に貢献
中国地域	+13	*為替影響額 (-4) 香港 (+0%) : 「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 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	+22	*為替影響額 (-3) 売上額が多い順 タイ : 増収、インド : 増収、シンガポール : 減収、インドネシア : 増収、ベトナム : 増収
EMEA地域	+9	*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で増収 トルコ : 2019年3月に清算手続きに入る
合計	+101	*為替影響額 (-52)

- 主なポイントをご説明いたしますと、日清食品は引き続きマーケティングが好調で、主カブランドである「チキンラーメン」、「カップヌードル」、「どん兵衛」が前年を上回る実績を残し、昨年に続き「カレーメシ」をはじめとする即席ライスが好調で、前期比23億円増収の1,933億円の着地となりました。
- 明星食品は、CVSとの取組強化、「夜店の焼きそば」、「ぶぶか 油そば」など汁なし商品全般及び「中華三昧」などが売上を牽引し17億円増収の329億円で着地しました。
- 低温事業は冷凍食品事業が売上をけん引し、11億円増収の554億円で着地しました。
- 米州地域は、前期比9億円増収の634億円となりました。米国、メキシコ、ブラジルともに現地通貨ベースで増収となり、円貨でも増収となりました。
- 中国事業は、前期比13億円増収の414億円で着地しました。現地通貨ベースでも香港・大陸ともに大きく増収となりました。
- アジア地域は、22億円増収の114億円でした。ほとんどの地域で増収となりましたが、特にタイでは、カップヌードルを中心とした差別化された付加価値商品が好調で大きく増収となりました。
- では、次のスライドをご覧ください。

(単位：億円)

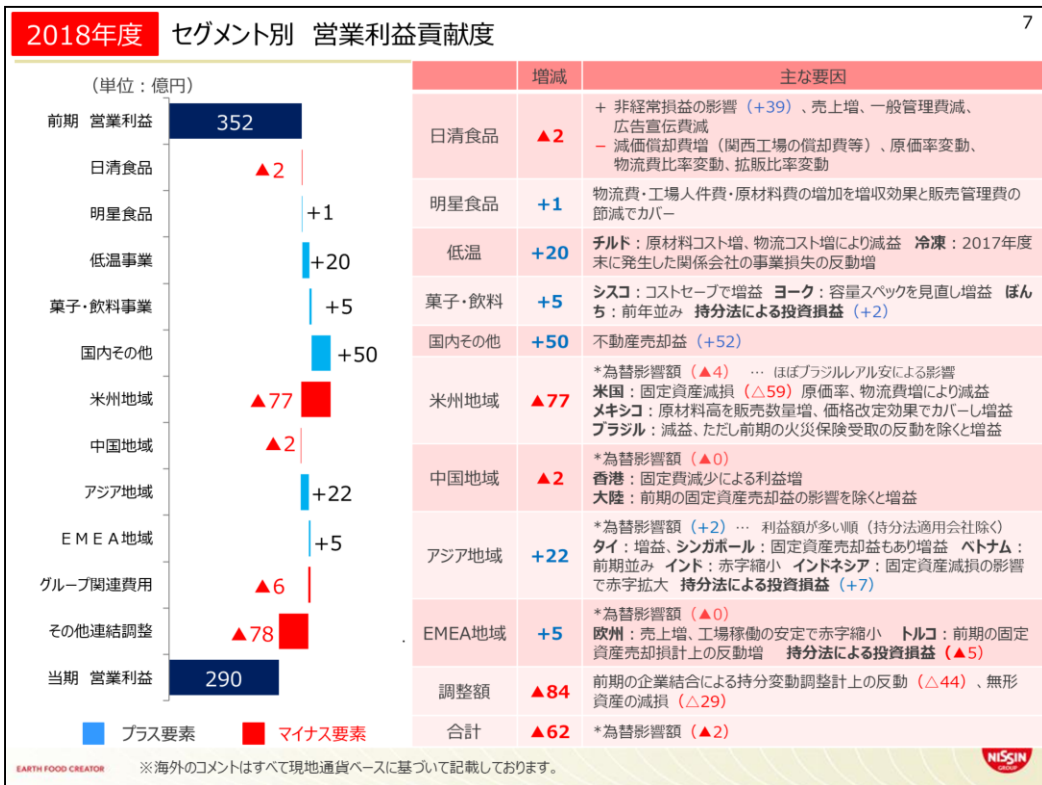
	2018年度					2018年度 計画	2017年度 実績
	実績	計画比		前期比			
即席めん事業	257	▲16	▲5.7%	▲1	▲0.3%	273	258
日清食品	237	▲16	▲6.3%	▲2	▲0.8%	253	239
明星食品	20	+0	+2.1%	+1	+6.0%	20	19
低温事業	15	▲7	▲30.2%	+20	-	22	△4
菓子・飲料事業	25	▲1	▲5.1%	+5	+27.1%	26	19
国内その他	65	+15	+30.2%	+50	+331.9%	50	15
国内 計	363	▲8	▲2.3%	+74	+25.7%	371	288
米州地域	△52	▲79	-	▲77	-	27	24
中国地域	38	+4	+13.0%	▲2	▲5.9%	34	41
アジア地域	18	+4	+30.2%	+22	-	14	△4
EMEA地域	6	▲5	▲42.7%	+5	+290.8%	11	2
海外 計	11	▲75	▲87.6%	▲52	▲83.1%	86	63
その他連結調整	△31	+14	-	▲78	-	△45	47
グループ関連費用	△52	▲0	-	▲6	-	△52	△47
連結営業利益	290	▲70	▲19.5%	▲62	▲17.6%	360	352

※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。

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 続いて、セグメント別の営業利益業績をご説明いたします。
- 国内事業は、前期比74億円増益の363億円の増益で着地しました。
- 海外事業は、米国事業の固定資産減損もあり、52億円減益の11億円で着地しました。
- この結果、連結営業利益全体では62億円減益の290億円で着地しました。
- これらの内訳について次のスライドで、セグメント別の営業利益貢献度としてご説明いたします。



- 日清食品は、特に主力ブランドである「チキンラーメン」、「カップヌードル」、「どん兵衛」の販売が好調でしたが、新関西工場の減価償却費、原材料費等の高騰により前期比2億円減益で着地しております。
- 低温事業では、日清食品チルドが原材料費等の高騰により減益となったものの、日清食品冷凍が前期に計上した関連会社の事業損失の影響で増益となり、全体では前期比20億円増の15億円で着地しています。
- 続きまして海外ですが、米州地域は、米国日清で固定資産減損として59億円計上しており、前年比77億円減益、52億円の営業損失で着地しています。その他ブラジル、メキシコ事業については非経常損益を除き、増益となっています。
- 中国地域は、前期に非経常損益として不動産売却益が含まれており、この影響を除くと増益で着地しています。
- アジア地域は、タイ日清及び持分法適用会社のタイプレジデントフーズの業績が好調で、大幅な増益を達成しています。またシンガポールの工場売却益も非経常損益として含まれています。
- 国内海外部門とは別に第4四半期にブラジルの無形固定資産の減損並びに前期に発生したタイプレジデントフーズの持分変動に伴う利益の反動で78億円の減益が営業利益に影響を及ぼしました。
- この結果、連結の営業利益は62億円減少の290億円で着地しました。
- では次のスライドをご覧ください。



2018年度 営業利益の主な差異要因（非経常損益の影響）

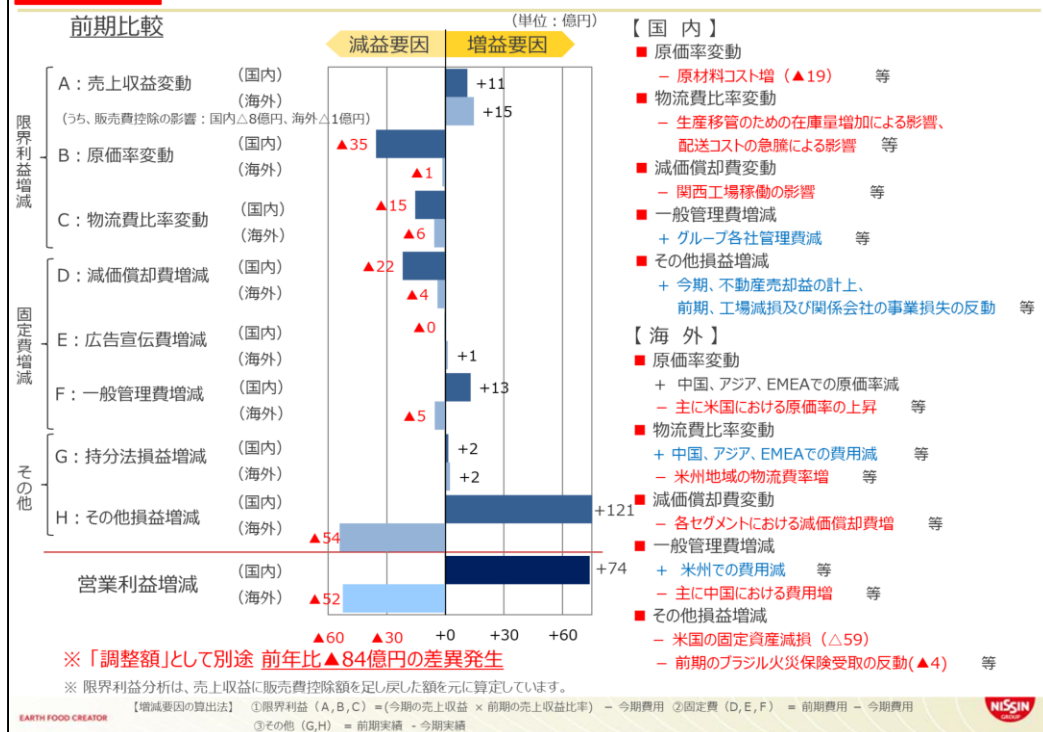
8

(単位：億円)

	2018年度 通期実績	2017年度 通期実績	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	237	239	▲2	+39	(17) 固定資産減損（滋賀工場）△38 他
明星食品	20	19	+1	+1	(17) 固定資産廃棄損△1 他
低温事業	15	△4	+20	+24	(17) 関係会社の事業損失△26 他
菓子・飲料事業	25	19	+5	+4	(17) 製品回収費用△3 他
国内その他	65	15	+50	+53	(18) 不動産売却益+52 他
<b>国内計</b>	<b>363</b>	<b>288</b>	<b>+74</b>	<b>+121</b>	
米州地域	△52	24	▲77	▲63	(17) 火災保険受取+4 他 (18) 固定資産減損（米国）△59 他
中国地域	38	41	▲2	▲5	(17) 固定資産売却益+7 他
アジア地域	18	△4	+22	+8	(17) 固定資産減損△11 他 (18) 固定資産減損△6、固定資産売却益+3 他
EMEA地域	6	2	+5	+6	(17) 固定資産売却損△5、固定資産減損△1 他
<b>海外計</b>	<b>11</b>	<b>63</b>	<b>▲52</b>	<b>▲54</b>	
その他連結調整	△31	47	▲78	▲78	(17) 企業結合による持分変動調整+44 他 (18) 無形資産減損（ブラジル）△29 他
グループ関連費用	△52	△47	▲6	-	
<b>連結営業利益</b>	<b>290</b>	<b>352</b>	<b>▲62</b>	<b>▲11</b>	

※「非経常損益の主な内容」に記載の数値について： +益、△損

- このページではセグメント別営業利益の前期比、及びこれに含まれる非経常損益の主な明細を記載しています。
- 当期に発生している主な非経常損益についてご説明させていただきます。
- 「国内その他」には不動産売却益として52億円が含まれています。
- 米州地域についてはすでにご説明した通り、業績不振に伴い固定資産の減損として59億円を計上しています。
- また「その他連結調整」のところで、ブラジル日清を子会社化した際に認識した無形資産について、当初想定に比して収益が低下したことから、29億円の減損損失を計上しています。
- では次のスライドをご覧ください。



- ・ 営業利益の増減分析につきましてご説明いたします。
- ・ 国内については、品種構成変化の影響や、一般管理費削減努力、不動産売却益による増減要因がありました。
- ・ 一方で、原材料コストの上昇、物流費の高騰、新関西工場にかかる減価償却費の増加などによる減減要因が生じています。
- ・ また、海外では中国、アジア、EMEA地域での物流費の削減、米州地域での一般管理費の削減による増減効果がありました。
- ・ その一方で主に米国における原材料コストの増加、中国における一般管理費の増加などの減減要因が生じています。
- ・ では次のスライドをご覧ください。

### 環境変化に対応した施策を確実に執行し収益力の強化に努める

#### 国内：

- 価格改定でコスト増の向かい風を跳ね返し収益基盤の安定化を図る
- 独創性の高いブランド戦略で売上拡大と利益創出を目指す
- 関西工場（日清食品）の生産性向上を早期実現し、将来の利益の礎とする

#### 海外：

- 米国における構造改革（価格改定、コスト削減、商品ポートフォリオの見直し）を断行し、早期に利益改善をすすめる
- 中国における安定的な成長を継続する
- インド、インドネシアの早期黒字化を目指し、ブランド強化と収益力の強化に取り組む

#### グループ全体：

- グループを挙げてコスト削減に取り組み、経営基盤の強化に努める

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- それでは2019年度の経営方針について、ご説明いたします。
- 本年度は「環境変化に対応した施策を確実に執行し収益力の強化に努める」ことを念頭に置いて事業展開を進めて参ります。
- 国内では価格改定により収益基盤の安定化を図ること、ブランド戦略の一層の強化、そして関西工場の早期生産性向上を実現し、将来の利益の礎とすることを目指します。
- 海外では、米国事業の立て直し、中国の成長持続、そしてインド、インドネシア事業の早期黒字化へ向けてブランド強化と収益力強化に取り組んで参ります。
- グループ全体ではコスト削減を進め、経営基盤の強化に努めて参ります。
- では次のスライドをご覧ください。

(単位：億円)

	2019年度			2018年度 実績
	計画	前期比		
売上収益	4,650	+140	+3.1%	4,510
営業利益	370	+80	+27.7%	290
親会社の所有者に帰属する 当期利益	260	+66	+34.3%	194
営業利益率	8.0%	+1.5pt		6.4%
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	5.6%	+1.3pt		4.3%
ROE	-	-		5.9%
EPS (円)	250	+64		186
調整後EPS (円) ※1	245	+20		225


■ 主なコスト増要因

要因	
資材価格増	小麦、段ボール、海産物 高騰等 (+17)
減価償却費	約60億円増、関西工場、 IFRS16号適用の影響 (+32) 等

■ 非経常損益による影響

18年度 固定資産減損 (米国)	59億円
18年度 無形資産減損 (フランス)	29億円

※1 調整後EPS = ( I F R S 営業利益 + その他の収益・費用 - 税金費用 - 非支配持分に帰属する当期利益 ) ÷ 期中平均発行株式数 ( 自己株式控除後 )

EARTH FOOD CREATOR 

- では、計画数値についてご説明いたします。
- 2019年度の売上収益は前期比+140億円、3.1%増収の4,650億円を目指します。
- 営業利益は、+80億円、27.7%増益の370億円を目指します。
- 親会社の所有者に帰属する当期利益は66億円増益の260億円となります。
- また、営業利益率は前年から1.5ポイント改善して8.0%を目指します。
- では、次のスライドをご覧ください。

(単位：億円)

	2019年度			2018年度 実績
	計画	前期比		
即席めん事業	2,340	+79	+3.5%	2,261
日清食品	2,000	+67	+3.5%	1,933
明星食品	340	+11	+3.4%	329
低温事業	570	+16	+2.8%	554
菓子・飲料事業	430	+8	+1.9%	422
国内その他	38	▲4	▲9.0%	42
国内計	3,378	+99	+3.0%	3,279
米州地域	640	+6	+0.9%	634
中国地域	445	+31	+7.4%	414
アジア地域	117	+3	+2.8%	114
EMEA地域	70	+2	+3.1%	68
海外計	1,272	+42	+3.4%	1,230
連結売上収益	4,650	+140	+3.1%	4,510

※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。

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- つづいてセグメント別の主な売上収益計画についてお話しいたします。
- 国内事業は、売上高で前期比+99億円、3.0%増収の3,378億円を目標といたします。
- 日清食品は、前期比+67億円、3.5%増収の2,000億円を目標といたします。
- 海外事業については、前期比+42億円、3.4%増収の1,272億円を目指します。
- 米州地域は、前期比+6億円、0.9%増収の640億円を目標といたします。
- 中国地域は、前期比+31億円、7.4%増収の445億円を目標といたします。
- アジア地域は、前期比+3億円、2.8%増収の117億円を目標といたします。
- EMEA地域は、前期比+2億円、3.1%増収の70億円を目標といたします。
- 次のスライドをご覧ください。

(単位：億円)

	2019年度			2018年度 実績
	計画	前期比		
即席めん事業	271	+14	+5.3%	257
日清食品	250	+13	+5.5%	237
明星食品	21	+1	+2.9%	20
低温事業	20	+5	+30.3%	15
菓子・飲料事業	26	+1	+5.3%	25
国内その他	7	▲58	▲89.2%	65
国内計	324	▲39	▲10.6%	363
米州地域	27	+79	-	△52
中国地域	38	▲0	▲1.1%	38
アジア地域	25	+7	+37.2%	18
EMEA地域	10	+4	+58.6%	6
海外計	100	+89	+841.5%	11
その他連結調整	△0	+31	-	△31
グループ関連費用	△54	▲2	-	△52
連結営業利益	370	+80	+27.7%	290

※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。

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- つづいてセグメント別の主な営業利益計画についてお話しいたします。
- 国内事業は、前期比-39億円、10.6%減益の324億円を目標といたします。これは前期の不動産売却益52億円が存在するためであり、この影響を除くと増益となります。
- 日清食品は、前期比+13億円、5.5%増益の250億円を目標とします。
- 低温事業は、前期比+5億円、30.3%増益の20億円を目標といたします。
- 海外事業については、前期比+89億円、841.5%増益の100億円を目指します。
- 米州地域は、前期比79億円増益、27億円を目指します。
- 中国地域は、前期並みの38億円を目指します。
- アジア地域は、前期比+7億円増益の25億円を目指します。
- 最後に、調整額として54億円の費用が発生しておりますが、これはグループ間調整費用として計上しています。
- 次のスライドをご覧ください。

(単位：億円)

	2019年度 計画	2018年度 実績	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	250	237	+13	▲1	
明星食品	21	20	+1	▲0	
低温事業	20	15	+5	+4	(19) 関係会社の清算による影響+4
菓子・飲料事業	26	25	+1	▲1	
国内その他	7	65	▲58	▲59	(18) 不動産売却益+52 他
<b>国内計</b>	<b>324</b>	<b>363</b>	<b>▲39</b>	<b>▲57</b>	
米州地域	27	▲52	+79	+59	(18) 固定資産減損△59 他
中国地域	38	38	▲0	+0	
アジア地域	25	18	+7	+4	(18) 固定資産減損△6、固定資産売却益+3 他
EMEA地域	10	6	+4	▲0	
<b>海外計</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>+89</b>	<b>+64</b>	
その他連結調整	△0	△31	+31	+30	(18) 無形資産減損△29 他
グループ関連費用	△54	△52	▲2	+0	
<b>連結営業利益</b>	<b>370</b>	<b>290</b>	<b>+80</b>	<b>+36</b>	

- 2019年度及び前期の営業利益に含まれる主な非経常損益項目はこちらをご覧ください。
- 現時点では2019年度に具体的に予定されている非経常損益はございません。
- 次のスライドをご覧ください。

設備投資計画

- 国内
  - 持続的成長のために、即席めん事業における省人化と安全・安心マネジメント強化を目的とした投資 等
- 海外
  - 成長が見込まれるエリアにおける生産体制強化 等
- 全体
  - 更新投資

(億円)	5か年計画	2016年度実績	2017年度実績	2018年度実績	2019年度計画
設備投資額	1,500	363	520	576	492

- 2018年度 主な実績
  - 日清食品 関西工場第1期、第2期
  - ほんち 山形新工場
- 2019年度 主な計画
  - 日清食品 関西工場第3期
  - 日清食品 具材工場
  - 日清食品 冷凍静岡工場
  - 海外 生産量拡大によるライン増強

減価償却費

- 2018年度 主な増加要因
  - 日清食品 関西工場第1期稼働 ほんち 山形新工場
- 2019年度 主な増加要因
  - IFRS16号適用による償却費増 (+32)
  - 日清食品 関西工場 (第1期、第2期、第3期)
  - 日清食品 具材工場
  - 日清食品 冷凍静岡工場

(億円)	2016年度実績	2017年度実績	2018年度実績	2019年度計画
日本基準	154	179	-	-
IFRS	-	178	203	263

キャッシュフロー

営業CF  
約480億円

資金の不足分は、現預金及び投資有価証券の取り崩しや、各種ファイナンスを検討



株主還元

見込み配当総額 114億円  
1株当たり配当計画：110円  
(上期、下期とも55円)

投資予算

設備投資 492億円  
事業投資 案件次第

- 設備投資については、日清食品の関西工場の第3期建設費用が今期も発生し、他の設備投資も含めて合計約492億円程度となる見込みです。
- 減価償却費については、関西工場の一部ラインが稼働を始めたこと、ハンガリー工場など海外のラインによる償却増、またIFRS16号「新リース基準」の適用によるリース取引にかかる会計方針の変更などにより、合計60億円ほど償却費が増加する見込みです。
- キャッシュフローにつきましては、今期約480億円の営業キャッシュフローを見込んでおり、株主還元、設備投資、事業投資に必要な資金需要はこのキャッシュフローにて、不足分については、現預金、投資有価証券の取り崩しや各種ファイナンスにて充当していきます。
- 次のスライドをご覧ください。



## 株主還元

## (株式配当)

- 業績の向上とともに増配を行い、**中計期間 平均40%以上**の配当性向を目指す

- ↳ 2017年度 上期45円、下期45円 計 90円
- ↳ 2018年度 上期55円 (10円増配)  
下期55円 (10円増配) 計110円 (20円増配)
- ↳ **2019年度 上期55円、下期55円 計110円 (計画)**

	5か年 計画	2016年度 実績	2017年度 実績	2018年度 実績	2019年度 計画
配当金/株	安定配当	85円	90円	110円	110円
配当性向	平均40% 以上	38.4% <sup>※1</sup>	32.2% <sup>※1</sup>	59.2% <sup>※2</sup>	44.1% <sup>※2</sup>

※1 日本基準による計算値 ※2 IFRSによる計算値

## (自社株)

- 経営・事業環境を勘案し、機動的に自己株式を取得する
- ↳ 2016年度 自社株買いを実施 (11月 4,088,300株 22,935百万円)
- ↳ 2017年度 未実施
- ↳ 2018年度 発行済株式の10%相当を消却 (2018年5月24日 11,763,685株)
- ↳ **2019年度 市場環境、事業環境を勘案しタイミングを見て取得を検討**

## 政策保有株

- ↳ 資本効率向上等の観点から保有総数を削減していく方針としており、2016年度、2017年度、2018年度ともに一部売却
- ↳ **2019年度についても、市場環境、事業環境を勘案し引き続き売却を検討。社内運用ルールに基づき、個別株式の保有継続可否について、取締役会に諮っている。**

- 2019年度の配当に関しましては、5月9日に適時開示いたしました通り、前年と同額の年間110円の配当を予定しております。
- 当社といたしましては、引き続き、株主重視の配当政策をとっていきたいと考えております。
- 以上にて、私からの発表を終了させていただきます。

## 中期経営計画2020の見直しについて

代表取締役 取締役社長・CEO  
安藤 宏基

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 先ほどCF0の横山から説明がありました通り2018年度は減損があり、この結果となりました。
- また決算説明資料の11ページ、2019年度はここに記載の通りの計画でやっていきたいと思っております。
- 2018年度の（親会社の所有者に帰属する）当期利益の実績は194億円でしたが、2019年度は最低260億円まで増やしていきたいと考えております。
- 前期は減損をしているのでV字的に戻さなくてはいけないと考えており、（親会社の所有者に帰属する）当期利益は260億円、営業利益は370億円まで戻していきたいと考えております。

- 主に海外事業の実情に合わせた修正とM&Aの予算外化

修正中期経営計画KPI(IFRS)

		見直し前	見直し後
本業で稼ぐ力	売上収益	5,500 億円	4,800 億円
	営業利益	475 億円	425 億円
資本市場価値	純利益*	330 億円	300 億円
	ROE	8 %	8 %
	調整後EPS**	330 円	284 円
	時価総額***	1 兆円	20ページ

- \* IFRSにおける「親会社の所有者に帰属する当期利益」  
 \*\* (営業利益±その他収益・費用 - 税金費用 - 非支配持分に帰属する当期利益) ÷ 期中平均発行済株式数(自己株式控除後)  
 \*\*\* 時価総額 = 株価 × 期末発行済株式数(自己株式控除後)

- 中期経営計画2020の見直しについて、説明させていただきます。なぜ修正したのかということにつきましては、海外の実情に合わせた点と、当初組み入れていましたM&Aを予算外化する二つによるもので、営業利益が475億円から425億円、純利益が330億円から300億円になっております。営業利益の425億円と純利益の300億円は、最低でも2020年度に達成したいと考えております。
- また、売上につきましては5,500億から4,800億に修正いたしました。ROEは8%を維持し、調整後のEPSは284円を目指します。

- 地域／事業別のビジネス環境の変化と課題を踏まえて、セグメント別の目標値を修正

国内事業の2020年度目標

(単位：億円)		見直し前	見直し後
即席めん	売上収益	2,430	2,380
	営業利益	291	295
	%	12.0%	12.4%
低温菓子飲料	売上収益	1,116	1,030
	営業利益	52	52
	%	4.7%	5.0%
計画前提為替レート：		当初計画	今回適用
	USD	112.68	110.00
	BRL	28.00	28.00
	HKD	14.53	14.00
	EUR	131.77	125.00

海外事業の2020年度目標

(単位：億円)		見直し前	見直し後
米州	売上収益	808	675
	営業利益	64	37
	%	7.9%	5.5%
中国	売上収益	537	470
	営業利益	51	47
	%	9.5%	10.0%
アジア	売上収益	241	130
	営業利益	20	27
	%	8.3%	20.8%
EMEA	売上収益	83	75
	営業利益	24	13
	%	28.9%	17.3%

EARTH FOOD CREATOR

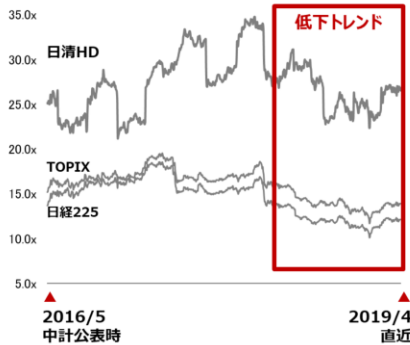
NISSIN

- セグメント別の見直しにつきましてご説明いたします。
- 国内の即席めん事業は売上収益目標を50億円見直しまして2,380億円、営業利益は4億円を上乗せし、295億円といたします。
- 低温・菓子・飲料事業、売上収益を86億円見直しまして、1,030億円を新目標といたします。営業利益は当初計画どおり52億円といたします。
- 海外事業について、米州地域は米国の状況を考えて、売上収益を133億円見直し675億円を目標とし、営業利益は27億円引き下げた37億円を目標といたします。
- 中国地域は引き続き安定した収益構造を維持しておりますが、マーケットの今後の成熟を考慮しまして、売上収益は67億円引き下げた470億円を新目標とし、営業利益は4億円減の47億円といたします。
- アジア地域の売上収益目標は、現状を踏まえまして111億円修正し130億円を新目標とし、営業利益は持分法による投資利益の増加も考慮して7億円増額の27億円を新目標といたします。
- EMEA地域の売上収益はトルコ事業の清算の影響を考え、8億円減額の75億円を新目標とし、営業利益は11億減の13億円を新目標といたします。
- ここには記載しておりませんが当初計画ではM&Aによる利益増を30億円ほど折り込んでいましたが、今回修正で除外させていただきます。以上がセグメントの目標です。

- 時価総額1兆円は、時期にこだわらず通過目標として着実に目指して行く
- CSV観点の取組みにフォーカスをあて企業価値向上を目指す

株式市場トレンド：PER推移

2018年以降日本株全体として低下傾向…当時想定したPER $\geq$ 30が見込みづらい状況に



企業価値向上の取組み

CSV観点での取組みに着手・成果

- ① 当社の活動に対する対外評価
  - ✓ 世界的なESG投資の株価指数DJSI：「Asia/Pacific Index」構成銘柄に選定
  - ✓ 「健康経営優良法人2019（ホワイト500）」の認定
  - ✓ 「準なでしこ」の認定
- ② 環境に配慮した経営
  - ✓ ECOカップの採用
  - ✓ 国内工場でRSP0認証パーム油使用開始
- ③ 新たな食への取組み
  - ✓ 完全栄養食「All-in PASTA」の発売
  - ✓ 「培養ステーキ肉」の研究

→ これら取組みをさらに加速、拡充し、企業価値向上に努める

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 時価総額1兆円構想につきましては、PERが35倍つけば達成できますが、これは大分高い水準だと思っております。これについては継続的な目標として、時期にこだわらず通過目標として着実に目指してまいります。
- また当社は、CSV視点の取組みにフォーカスし、企業価値向上を目指してまいります。
- スライドに記載の通り、当社は、昨年世界的なESG評価機関であるDJSIのアジアパシフィック銘柄に組み入れられました。
- また「健康優良法人2019 ホワイト500」や、「準なでしこ」にも認定もされている状況でございます。
- 当社は環境に配慮した経営を進めていますが、11年前には「カップヌードル」のカップをスタイロフォームから紙のエコカップに変えました。これによりCO2の発生問題を22%程度カットできました。
- そのほかにも、米国や欧州に続きまして、国内工場でもRSP0認定パーム油の使用を開始しております。
- これらはすべてサステイナブル・プログラムの中での一つです。
- また、新たな食の取組みとしまして、完全栄養食の「All-in Pasta」の発売や「培養ステーキ肉」の研究を進めております。これからの地球環境問題を含めて、この辺りをCSVテーマとして進めていきたいと考えております。

戦略テーマ	当初 20年度ターゲット	18年度実績	20年度見直し	コメント
① カップヌードル Global Branding	2015年度比 <b>1.5倍</b> (食数)	<b>1.2倍</b>	●●● 約 <b>1.3倍</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 米国事業の価格改定の影響もあり、全体の進捗は遅れ気味</li> <li>✓ ブラジル、アジア地域の成長に期待</li> <li>✓ 市場の状況に応じ、「カップヌードル」にこだわらずプレミアム商品の成長機会をうかがう</li> </ul>
② 重点地域集中 (BRICs)	海外内営業利益構成比 <b>70%</b>	-	●●● 約 <b>70%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 目標達成見込み</li> </ul>
③ 国内収益基盤 盤石化	日清食品+明星食品 <b>291億円</b> 営業利益目標	<b>257億円</b>	●●● <b>295億円</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 関西工場の稼働（生産の効率化・安全安心）</li> <li>✓ 価格改定による収益基盤の安定化（想定外のコスト増に対応）</li> <li>✓ コアブランドのさらなる価値向上</li> </ul>
④ 第2の収益の 柱の構築 (菓子・シリアル・低温)	オーガニック成長に加え 積極的にM&Aを活用	M & A案件を予算外化 引き続き良案件の検討を進める		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 菓子ビジネスは堅実な成長</li> <li>✓ シリアル事業のマーケットでの存在価値の拡大</li> <li>✓ 特に冷凍事業はマーケットの成長、個食ニーズの高まりを受け売上拡大</li> <li>✓ より収益性の高いビジネスへの変化が必要</li> </ul>
⑤ グローバル 経営人材	経営人材プール数 <b>2倍</b> (200人)	<b>1.8倍</b> (約180人)	●●● <b>2倍</b> (200人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ リストは充足しつつある</li> <li>✓ 計画的な異動に向けたプラン作成が必要</li> </ul>

- それでは5つの柱の戦略について振り返ります。
- 「カップヌードルのグローバル化」の展開につきまして、2015年度比食数ベースで1.5倍という計画を掲げておりましたが、2018年度で（2015年度比）1.2倍、2020年度時点で1.3倍程度の見込みとなりそうです。数量を追い求めることも重要ですが、2015年度時点に比べると戦略も一部変わってまいりまして、「カップヌードル」を高価格タイプのものにシフトしている状況です。代表的なのは米国日清で、それ以外の国、例えば中国やインドなども高価格タイプの「カップヌードル」が、広がってきました。数量を伸ばすのも重要ですが、高価格化にシフトしている部分もございます。
- 重点地域集中につきましては、海外の営業利益の内、70%をBRICsで占める目標ですが、2020年度の124億円の営業利益目標の70%をBRICsで占めるということになります。
- それから「国内収益基盤の盤石化」につきましては、営業利益ターゲットは291億でしたが、2020年度の見直しでは295億円に目標を上げていきたいと思っております。関西工場の稼働、価格改定を実施して収益を安定させていくことが基本になると思っております。またコアブランドの強化による価値の向上も引き続き基本の路線になるということです。償却費が上がってくることなどもあります。日清食品と明星で295億円を達成していこうと思っております。
- 「第2の収益の柱の構築」につきまして、当初織り込んでいたM&Aは不確実性がありますので省いています。菓子事業は堅実に成長しておりますし、シリアル事業のマーケットでの存在価値も拡大しております。グラノーラが少々落ち込み、コーンフレークが伸びている状況です。冷凍事業は個食ニーズの高まりを受け拡大しております。静岡工場にライン増設を予定しており、冷凍事業の拡大は大いに進めていこうと考えております。それから日清ヨークでは乳酸菌飲料の成長性も期待でき、機能性飲料も拡大していきたいと考えております。
- グローバル人材につきましては、200名を設定しております、大体180名が育ってきております。2020年には200人を超す人材が必要であると感じております。

億円	当初計画	2018年度	2020年度	
事業投資	5か年累計 1,000億円	3か年累計 235億円	-	(主な出資) プレミアムフーズ社への出資、タイプレジデントフード社への出資
設備投資	5か年累計 1,500億円	3か年累計 1,460億円	5か年累計 2,150億円	(超過要因) 日清食品（関西工場増額、資材内製化、冷凍工場等）、 ぼんち山形工場、ブラジル日清、海外ライン増設等
減価償却費	2020年度 約190億円	203億円	約245億円※	※2020年度の見込みはIFRS16号適用による影響約30億円を含む

事業投資に関する振り返り

- ✓ M&A案件について引き続き検討中

設備投資に関する振り返り

- ✓ 安全安心投資の拡大
- ✓ 生産効率の改善、省人化を推進する投資の拡大
- ✓ 成長カテゴリーに対する設備増強

オーガニックベースでの営業利益目標は維持しつつも、ROIの観点で要改善

今後、M&Aと合わせ総額のコントロールが必要。ROIなどにより優先順位をつけて管理していく

- 投資等についての振り返りと今後の方針について説明いたします。
- 事業投資につきましては1,000億円を考えておりましたが現在は235億の実績です。235億につきましては、プレミアムフーズ社への出資とタイプレジデントフーズ社への出資です。
- 設備投資につきましては1,500億円を計画しておりましたが、現在で1,460億円になっており、これからの2年間で考慮すると2,150億円程度になるだろうと考えております。超過要因につきましては、スライドに記載のとおり、日清食品、ぼんち、ブラジル日清や海外の製造ラインの増設などが要因となっています。
- 減価償却費は、2020年度には245億円になります。この中にはIFRS16号を適用することにより、リース関係費用などを固定資産化して償却していくということで約30億が2020年度計画に含まれております。これだけの償却をしながら利益につなげていく考えでおります。日清食品をはじめとする設備投資額が、2019年度は大変高くなりますが、2020年度以後は多少下がってくる傾向にあり、償却費の安定化が期待できるとみております。

- 今後、グローバルブランドの展開方針は継続しつつも、競争環境・市場性に応じた個別課題への対応と投資の優先順位付けを徹底していく

国内	即席めん	● 価格改定によりコスト増に対応。関西工場の稼働による省人化と中長期視点での労働力問題に対応	
	冷凍	具付きラーメン・生パスタの成長機会を確実に取り込む。成長チャネルへの提案を強化	
	チルド	高付加価値領域の強化及び新機軸の育成により、収益性を追求	
	菓子	コアブランドと新価値商品のブラッシュアップによる売上利益の最大化	
	飲料	チャネル強化により安定的収益源を拡大	
海外	米州	米国	● 値上げ、コストダウン等による収益基盤の強化とプレミアム商品の育成
		ブラジル	● カップヌードルの育成と収益基盤である袋めんの販売強化
		メキシコ	現地生産の強みを活かし重点地域へフォーカス。プレミアム商品の育成を通じ収益力を強化
	中国	香港	多角化によるビジネスチャンスの拡大。成熟した即席めん市場に対する提案力の強化
		大陸	カップヌードルにこだわらず高級めんによる市場の拡大と売上利益の最大化
	アジア	インドネシア	● 注力地域／チャネル／セグメントを見定め利益率を改善。HALAL製品の生産拠点としての活用
		インド	● 注力地域／チャネル／セグメントを見定め利益率を改善。
		ベトナム	都市部に絞り込んだカップ展開と、グループ内OEMによる工場稼働・生産部門黒字の達成
		フィリピン	● カップヌードルは継続投資し現在の高成長を維持。加えてマルチブランディング展開の機会をうかがう
		タイ	● 10パーツ袋めんの拡大拡充。カップヌードルへの投資を継続
		シンガポール	リーダーポジションを活用し、カップヌードルの強力なテコ入れ、袋めんの再活性化、マルチカテゴリ化を実行
	EMEA	欧州	基幹市場であるドイツや英国での収益力強化と主要ブランドの売上拡大。トルコ事業清算
		ロシア	マーケットリーダーとして停滞する市場をマーケ・営業面で活性化

EARTH FOOD CREATOR



- それでは事業別課題と方針につきまして説明します。
- 即席めんは価格改定によりコスト増に対応します。また、関西工場の稼働による省人化と中期的な視点での労働力問題への対応を進めていきたいと考えております。
- 冷凍・チルド・菓子・飲料は先ほど説明したところと重複いたしますので割愛させていただきます。
- 米国については、値上げを昨年度から行っております。体質改善をするには、高付加価値型商品の製造・販売が必要で、プレミアム製品の育成を考えております。今までの「カップヌードル」の販売金額を、2019年度には「プレミアムの1ドル商品」の売上が上回る計画を立てており、これが軌道に乗ってきますと、米国日清も体質改善できると見ております。
- ブラジルの「カップヌードル」につきましては、細かく皆様からご質問があると思いますので、のちほどCOOの安藤から説明があると思いますが、「カップヌードル」がうまく成長していきたくという期待感があります。ブラジルでは、袋めんを含め基盤が強いので、利益につながっていくことは間違いないと思います。
- インドネシアについて、今年度中にできる限り利益をマイナスからゼロにさせたいと思っております。
- インドはまだ時間がかかるとは思いますが、収益改善を進めてまいります。袋めんのシェアは高くありませんが、カップめんに関しては、現在ナンバーワンのシェアになってまいりました。
- フィリピンにつきましても安定しており、利益に大いに貢献してくれております。
- タイにつきましては、ここも利益貢献しております。



- DXの取り組みにより、コア業務にフォーカスできる骨太な経営体質へとシフト

**既に実施済の取り組み**

**スマートワーク2000の達成**

- 働き方改革による生産性の向上、労務コストの低減
- クリエイティブな仕事領域の拡大

**経費の削減**

- グループ全体での経費の見直し
- 無駄の排除、労働効率のアップ

**物流費削減の取組**

- パレット輸送による配送効率のアップ
- 中1日配送による配送効率のアップ

DX = Digital Transformation

**今後の取り組み**

**DXへの舵切り**

- 業務プロセスの見直し
- RPA、AIを駆使し単純作業を省力化
- クリエイティブな仕事領域の拡大



**Power BI**

- システムツールの統一化  
資料作成業務の削減、情報・課題の見える化、高いポータビリティを実現

**スマートファクトリー**

- Manufacturing Execution System (MES)  
工場内の様々な作業を自動化する製造実行システム
- Nissin Automated Surveillance Administration室 (NASA)  
ラインに入ることなく機械の動きを映像、数値からモニタリング

- その他の取り組みとしましては、「骨太な経営体質の実現に向けて」について説明いたします。
- スライドに記載の通り、「スマートワーク2000」を達成しました。働き方改革は定着してきましたし、クリエイティブな仕事領域の拡大へ移ってきております。
- 経費の削減につきましてもどんどん進めており、物流費の削減の取り組みにつきましても、パレット輸送による配送効率のアップや、中1日配送による配送効率のアップなどを進めております。
- デジタルトランスフォーメーション、DXと書いておりますが業務プロセスの見直しも行っており、RPAやAIを駆使し作業の省力化をどんどん進めております。いずれにしてもクリエイティブな仕事領域の拡大を進めているところです。

● 持続的成長に向けた企業価値向上に対する取り組み

国際的な評価

世界的なESG投資の株価指数「Dow Jones Sustainability Indices」の「Asia/Pacific Index」構成銘柄に選定



女性活躍に対する評価

経済産業省と東京証券取引所が共同で実施する「なでしこ銘柄」において、「準なでしこ」に選定



健康経営に対する評価

健康経営優良法人2019（ホワイト500）に認定

日清食品ホールディングス、日清食品、日清食品チルド、日清食品冷凍の4社が経済産業省と日本健康会議から「健康経営優良法人2019（ホワイト500）」の認定を受ける

環境に配慮した経営

■ ECOカップの採用

11年前から環境配慮型の容器を採用

ECOカップ（紙容器）を2008年より採用。CO2排出は従来比で22%削減、プラスチックの使用量削減にも寄与。

※CO2はライフサイクルアセスメント（LCA）試算



■ RSPO認証パーム油の使用

インスタントラーメン業界で国内初！

日清食品 関西工場で持続可能な「認証パーム油※」の使用を開始。（2019年3月～）



※認証パーム油は森林破壊防止や生物多様性保全、人権に配慮されて生産、加工されたパーム油。

新たな食への取り組み

■ 完全栄養食のローンチ「All-in PASTA」

✓ 1日に必要な栄養素を簡単に摂取できる

新しい「簡便栄養食」

✓ 新開発の「栄養ホールドプレス製法」

（特許出願中）で製造



■ 肉本来の食感を持つ「培養ステーキ肉」実用化の一步

✓ 世界初のサイコロステーキ状の

ウシ筋組織の作製に成功

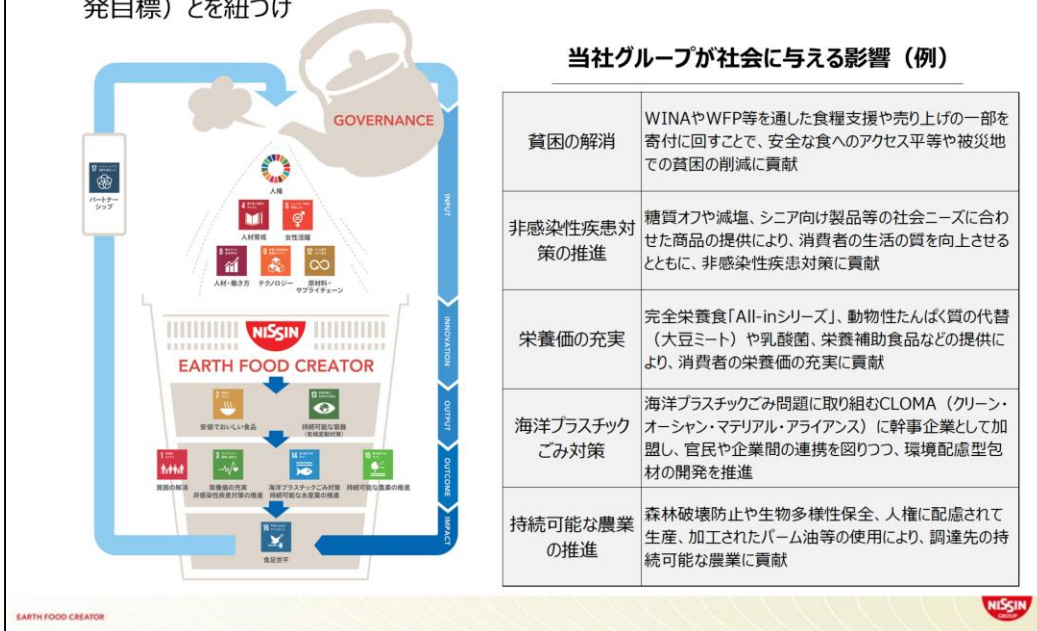


EARTH FOOD CREATOR



- 企業価値向上に向けた取り組みにつきましては、先ほどのダウ・ジョーンズ サステナビリティ・インディシーズの中で日系食品企業は3社で、当社も構成銘柄に選定されております。
- 先ほど申し上げました、「ホワイト500」に認定されました。
- このように、社内的なことではありますが様々な取り組みを進めております。

- グループ理念の実現を可能とする価値創造プロセスを作成
- 当社グループが社会に与える取り組みと、その取り組みが寄与するSDGs（持続可能な開発目標）とを紐づけ



当社グループが社会に与える影響（例）

貧困の解消	WINAやWFP等を通した食糧支援や売り上げの一部を寄付に回すことで、安全な食へのアクセス平等や被災地での貧困の削減に貢献
非感染性疾患対策の推進	糖質オフや減塩、シニア向け製品等の社会ニーズに合わせた商品の提供により、消費者の生活の質を向上させるとともに、非感染性疾患対策に貢献
栄養価の充実	完全栄養食「All-inシリーズ」、動物性たんぱく質の代替（大豆ミート）や乳酸菌、栄養補助食品などの提供により、消費者の栄養価の充実に貢献
海洋プラスチックごみ対策	海洋プラスチックごみ問題に取り組むCLOMA（クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス）に幹事企業として加盟し、官民や企業間の連携を図りつつ、環境配慮型包材の開発を推進
持続可能な農業の推進	森林破壊防止や生物多様性保全、人権に配慮されて生産、加工されたパーム油等の使用により、調達先の持続可能な農業に貢献

- SDGsについてですが、アジェンダに掲げられた目標が17項目ありますが、当社の事業はこの中の13項目に該当します。かなりの部分を当社は満たしていると感じています。
- これは事業構造、商品構造そのものが社会的価値を持っているからだと思います。
- 以上、ご説明に代えさせていただきました。

# APPENDIX

**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
  - ・ 斬新なプロモーションで新たなユーザー取り込み
  - ・ 袋めん市場への新しい価値提案
- 将来の収益力向上のための設備投資
  - ・ 関西工場第3期工事が完了し、本格稼働
- 5期連続の過去最高売上を更新を目指す
- 価格改定による収益率向上

【カップヌードル】  
品揃え拡充で“新しいユーザー・需要”を獲得



※ 味噌は一時販売休止中

**明星食品** 基幹ブランド強化・未来へのチャレンジ、育成

- 基幹商品の育成による主カブランドの強化
  - ・ 「一平ちゃん 夜店の焼そば」「ぶぶか 油そば」を中核とした汁なし商品の強化
  - ・ 「中華三昧」の顧客層拡大による活性化
  - ・ 「チャルメラ」の「しょうゆ」「パリカタ麺」を中心とした戦略強化とカップめんのコラボ展開
  - ・ 低糖質麺の定着（コーナー化の促進、品質強化）
- 話題性の高いCM、SNSの展開
  - ・ 広瀬すず（NHK 朝ドラヒロイン）、霜降り明星の起用



低温事業・菓子・飲料事業

▶ 日清食品チルド

- ・ コア領域で利益率の高いラーメンジャンルの強化
- ・ 価格改定による収益率向上
- ・ 簡便性を追求した商品提案



▶ 日清食品冷凍

- ・ ブランド強化により単品力の強化
- ・ 静岡工場集約、新ライン導入による利益の極大化



▶ 日清シスコ

- ・ カテゴリーNo.1商品のさらなる育成
- ・ 具の充実・進化を組み合わせた商品提案



▶ 日清ヨーグ

- ・ コアブランドの連続的成長（知覚品質の向上）
- ・ 旬を先取りした商品展開でCVS強化



▶ ほんち

- ・ 得意とする「揚げ米菓」を中心に展開
- ・ 国内市場の60%を占める関東、近畿をさらに強化



EARTH FOOD CREATOR



**米州地域**

➤ **アメリカ**

- ・ 収益構造の改善
  - ・ 価格改定の浸透効果
  - ・ プレミアム商品群の販売構成上昇
  - ・ 徹底したコスト構造の見直し
- ・ Premium Productカテゴリーの積極展開
  - ・ 'CUP NOODLES' Premium群、'Chow Mein'、'Nissin Raoh'など



**中国地域**

➤ **香港**

- ・ 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



➤ **メキシコ**

- ・ 'CUP NOODLES'、'U.F.O.'で新フレーバー展開
- ・ 若者をターゲットとしたブランド認知度の強化
- ・ 店頭露出の強化と共に配荷率のアップを図る



➤ **ブラジル**

- ・ リニューアルを通じた'CUP NOODLES'成長の加速化
- ・ 'Nissin Lamen'の更なる拡販
- ・ 販売チャネルの拡大を通じて更なる成長を目指す



➤ **中国大陸**

- ・ 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



アジア地域

▶ インド

- ・ 'CUP NOODLES'の拡販を積極的に進め、カップめん市場リーダーの地位をより強固なものにする
- ・ 'Top Ramen' (袋めん) のプロダクトミックスを改善し収益性を向上
- ・ 第3の柱として菓子事業の基盤を強化



▶ シンガポール

- ・ 重点ブランドを絞り込んだ商品戦略



▶ ベトナム

- ・ 大都市での'CUP NOODLES'の展開

▶ タイ

- ・ 'CUP NOODLES'など差別化された付加価値商品の拡販
- ・ 販売チャネルの差別化
- ・ 10パーツ袋めんの販売強化



▶ 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





EMEA地域

➤ 欧州

- ドイツ、英国を基幹市場とし、NB商品に加えOEMも積極展開
- Authentic Asiaをコンセプトとしたマーケティングの展開・強化
- 'CUP NOODLES'、'Soba'のアジアンセグメントにおけるNo.1ポジションの獲得
- 英国におけるPremier Foods社との協業を通じた、英国版'CUP NOODLES'の展開



持分法適用会社

➤ 湖池屋

- 「カラムーチョ」など定番人気商品の発展的拡大
- 高付加価値商品の定着化



➤ ニッシン・ユニバーサルロピナ・コーポレーション

- フィリピンでの即席めん事業
- 現地パートナーとの合併で即席めん事業拡大を図る

➤ マルベンフード・ホールディングス

- ロシア、ウクライナ、カザフスタンの事業会社を傘下に有する持ち株会社
- ロシアの即席麺市場で最大手。その他CIS各国でも事業を拡大

➤ タイプレジデントフーズ

- タイ最大手の即席めん会社



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あります。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、2019年4月1日～2020年3月31日を「2019年度」とします。
- 海外地域は、2019年4月1日～2020年3月31日を「2019年度」とします。
- 売上収益・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