

2017年3月期  
通期 決算説明用資料  
(2017年5月16日)

---

 **日清食品ホールディングス株式会社**  
(2897)

## 2016年度決算と2017年度事業計画の概要

取締役・CFO 兼 常務執行役員  
横山 之雄

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

取締役・CFO 兼 常務執行役員の横山でございます。

本日はお忙しい中、当社決算発表にお集まりいただきまして、ありがとうございます。

2017年3月期の通期決算についてご報告を申し上げます。

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」に基づきご説明させていただきます。

では、スライド2をご覧ください。

2016年度  
経営方針

中期経営計画のスタートの年として、初年度目標を着実に実行

国内：即席めん事業の更なるマーケティング強化と第2の収益の柱の基盤強化  
海外：カップヌードル戦略を軸としたグローバル展開とアジア地域の赤字縮小

2016年度  
振り返り

中期経営計画の1年目として、幸先の良いスタート

～ 11月に発表した上方修正計画をさらに上回る着地 ～

連結：過去最高の売上を更新

営業利益、調整後営業利益、経常利益で増益

昨年特殊要因のあった当期純利益\*は減益

国内：過去最高の売上を更新

即席めん事業はコアブランドの売上が拡大し増収増益

低温事業は単品力、菓子・飲料事業は「ぼんち」連結及び既存事業の収益力の強化で増収増益

海外：ブラジル連結化とアジアの販売食数増が貢献し、過去最高売上を更新

ブラジル連結効果とアジアの業績改善により大幅増益

その他：減価償却計算方法の変更、割引率変更に伴う退職給付会計の影響

2017年度  
経営方針

4期連続の過去最高売上上の更新を掲げ、さらに持続的成長への基盤を固める

国内：収益力のさらなる強化、将来の経営基盤強化のための投資の実施

海外：カップヌードル戦略を基軸として、各地域で大幅増収と増益を目指す

EARTH FOOD CREATOR

\* ここでの当期純利益は「親会社株主に帰属する当期純利益」を意味する

NISSIN

- 当社は2016年度、中計の初年度として目標を着実に達成すべく業務に取り組んで参りました。
- 国内では即席めん事業のさらなるマーケティング強化と第2の収益の柱の強化
- 海外では、カップヌードル戦略を中心としたグローバル展開とアジア地域の赤字縮小を目指しました。
- この結果、国内、海外、連結ベースで過去最高の売上を更新し、営業利益、調整後営業利益、経常利益では増益、当期純利益は昨年ブラジル連結化による段階利益を計上した為、減益になりましたが、この一時的な影響を除くと大きく増益となり、11月に発表した修正計画を上回る着地で中期計画の初年度として幸先の良いスタート切ることが出来ました。
- 国内において、即席めん事業はコアブランドの売上が拡大、低温事業は単品力強化、菓子飲料事業は「ぼんち」の連結や既存事業の収益力強化が進み増収増益となりました。
- 海外事業でもブラジルの連結化とアジアの収益改善が進み、大幅増収増益となりました。
- 2017年度は過去最高売上4期連続の更新を掲げ、国内では収益力や将来の経営基盤強化のための投資の実施及びカップヌードル戦略の推進し、増収増益で持続的成長に向けた基盤をしっかりと固めていきたいと考えております。

では、次のスライドをご覧ください。

単位:億円	2016年度					2015年度 通期実績	2016年度 修正計画
	通期実績	前期差異	前期比	計画差異	計画比		
売上高	4,957	+276	+5.9%	▲43	▲0.9%	4,681	5,000
営業利益	286	+22	+8.4%	+8	+2.9%	264	278
調整後営業利益	329	+82	+33.4%	+6	+1.8%	247	323
経常利益	329	+21	+6.9%	+14	+4.3%	307	315
親会社株主に帰属する 当期純利益	236	▲33	▲12.4%	+11	+4.7%	269	225
営業利益率	5.8%	-	+0.1pt	-	+0.2pt	5.6%	5.6%
経常利益率	6.6%	-	+0.1pt	-	+0.3pt	6.6%	6.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益率	4.8%	-	▲1.0pt	-	+0.3pt	5.7%	4.5%
ROE	6.7%	-	▲0.7pt	-	-	7.4%	-
調整後EPS(円)	253.0	57.1	+29.2%	-	-	195.9	-

\* 調整後営業利益=営業利益 - 退職給付会計の影響

\* 調整後EPS=(税引後調整後営業利益+持分法損益+のれん償却額(持分法に含まれるものを含む)-非支配株主に帰属する当期純利益)÷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+276億円増の4,957億円で着地。円高の影響もあり海外の売上が目減りしたものの、当初計画の5,000億円に近い結果となりました。
- 営業利益は、前期比+22億円増の286億円で着地。修正計画を8億円上回る非常にいい結果となっております。
- また、当社が中計のKPIとして重要視している調整後営業利益は前期比+82億円増の329億円で着地しました。
- 親会社株主に帰属する当期純利益につきましては、前年比マイナス33億円減の236億円となりましたが、前期はブラジル事業の段階取得に係る差益を66億円計上しており、この一時的な影響を差し引くと大きな増益で着地しました。
- 営業利益率は5.8%と改善、ROEは6.7%と前期比は落ちましたが前期は特殊要因で当期純利益が上がった為で計画通り2020年度の8%を達成を目指して順調な水準にあると考えています。

では、次のスライドをご覧ください。

単位: 億円	2016年度			2015年度
	通期実績	前期差異	前期比	通期実績
即席めん事業	2,692	+40	+1.5%	2,652
日清食品	2,286	+49	+2.2%	2,236
明星食品	406	▲10	▲2.4%	416
低温事業	618	+20	+3.3%	598
菓子・飲料事業	510	+124	+32.2%	386
国内その他	37	+2	+6.0%	35
<b>国内計</b>	<b>3,857</b>	<b>+186</b>	<b>+5.1%</b>	<b>3,671</b>
米州地域	604	+121	+25.1%	483
中国地域	360	▲49	▲12.0%	409
アジア地域	90	+18	+25.4%	72
EMEA地域	46	+0	+0.2%	46
<b>海外計</b>	<b>1,100</b>	<b>+91</b>	<b>+9.0%</b>	<b>1,009</b>
<b>総合計</b>	<b>4,957</b>	<b>+276</b>	<b>+5.9%</b>	<b>4,681</b>

- 続いてセグメント別の営業利益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186億円の増収の3,857億円で着地しました。
  - 「日清食品」は引き続きマーケティングが好調で、主力ブランドである「カップヌードル」、「どん兵衛」、「UFO」が前年を上回る実績を残し、49億円の増収の2,286億円の着地となりました。
  - 「明星食品」は前期に焼きそばブームの追い風もあり大きく売り上げを伸ばしましたが、今期はその反動で10億円減益の406億円で着地しました。
  - 「低温事業」に関しては、「冷凍食品事業」が売上げをけん引し、20億円増収の618億円で着地。
  - 「菓子・飲料事業」に関しては、売上は「ぼんち」の新規連結(+100億円)、日清ヨークの増収がけん引し124億円増収の510億円で着地しました。
  - 海外事業に関しては、円高の影響を大きく受けましたが、91億円増収の1,100億円で着地しました。
  - 「米州地域」は、前期比121億円増収の604億円となりました。主に「ブラジル」の新規連結の効果ですが、「米国」、「メキシコ」も現地通貨ベースで増収になっています。
  - 「中国事業」は、前期比49億円減収の360億円で着地しましたが、現地通貨ベースでは実質2億円の増収となります。
  - 「アジア地域」は、18億円増収の90億円。主に「インド」の15年度の自主回収問題からの早期回復による大幅増収、「インドネシア」の新規連結の効果によるものです。
  - 「EMEA地域」は、前年並みの46億円。現地通貨ベースでは6億円の増収です。好調な「欧州事業」が売上をけん引しています。
- では、次のスライドをご覧ください。

単位:億円	2016年度			2015年度
	通期実績	前期差異	前期比	通期実績
即席めん事業	295	+41	+16.3%	253
日清食品	277	+37	+15.5%	240
明星食品	18	+4	+30.0%	14
低温事業	19	+12	+170.2%	7
菓子・飲料事業	26	+13	+98.8%	13
国内その他	15	+17	-	△2
<b>国内計</b>	<b>354</b>	<b>+83</b>	<b>+30.5%</b>	<b>272</b>
米州地域	23	+12	+117.8%	11
中国地域	34	▲7	▲17.8%	41
アジア地域	△14	+6	-	△20
EMEA地域	0	+4	-	△4
<b>海外計</b>	<b>43</b>	<b>+15</b>	<b>+52.2%</b>	<b>28</b>
調整額計	△111	▲75	-	△36
<b>営業利益</b>	<b>286</b>	<b>+22</b>	<b>+8.4%</b>	<b>264</b>
(参考)調整後営業利益*	329	+82	+33.4%	247

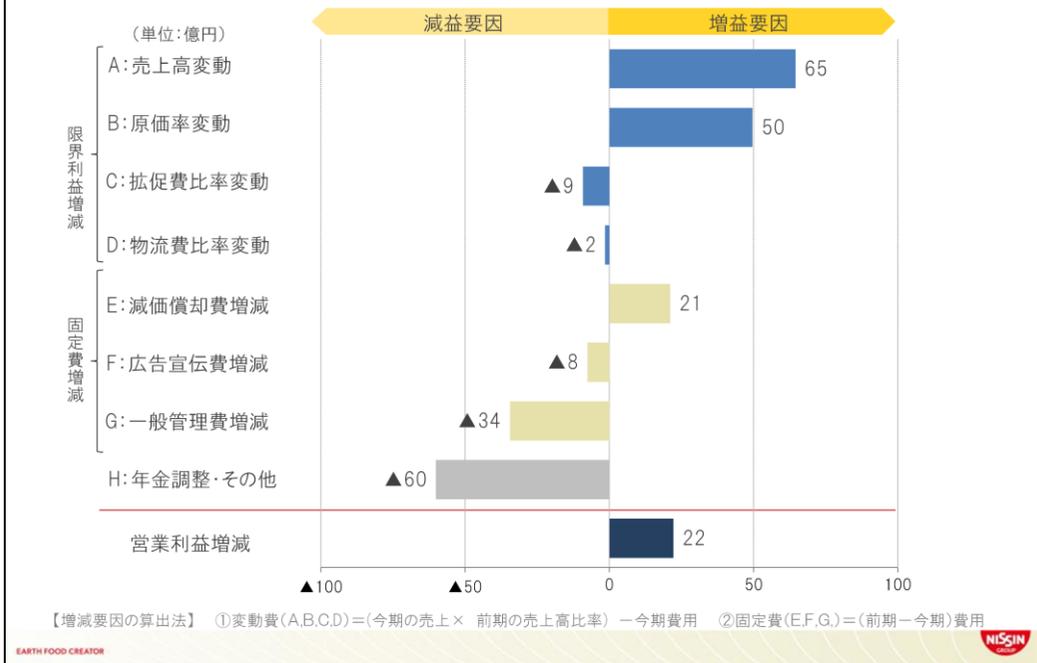
\* 調整後営業利益=営業利益 - 退職給付会計の影響

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

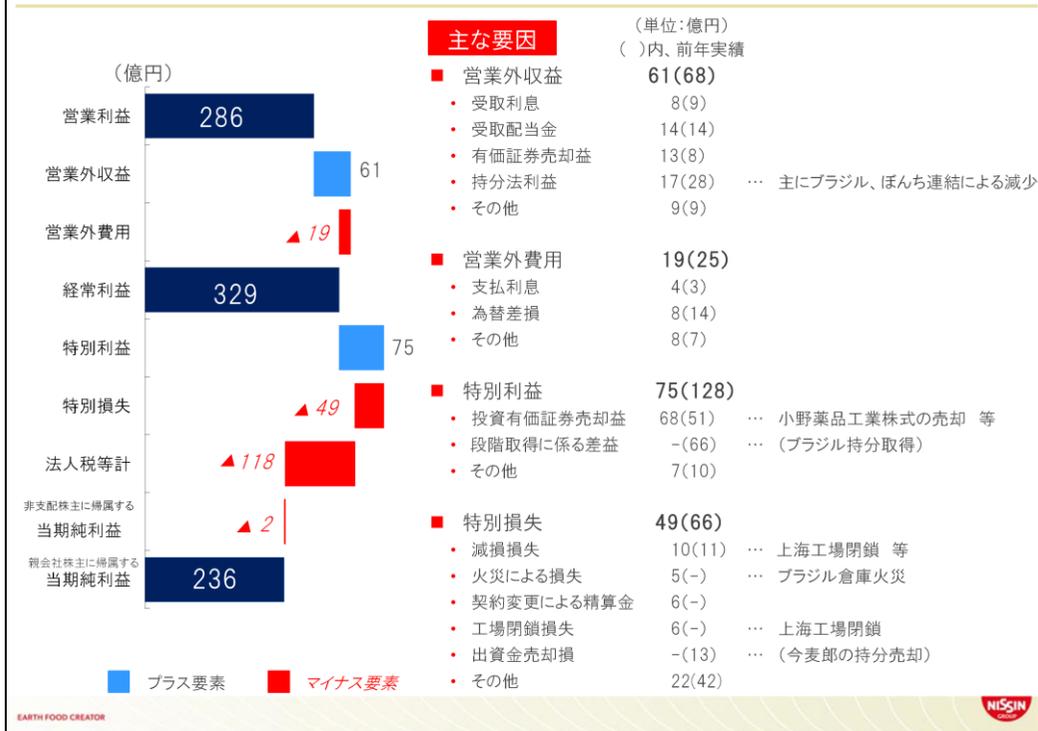
- セグメント別の営業利益業績をご説明いたします。
  - 国内事業は、前期比83億円増益の354億円の大増益で着地しました。
  - 「日清食品」は主力ブランドの増収効果が増益に寄与しています。また、原材料コストの削減、宣伝費のセーブ、償却方法の変更などもあり、37億円増益の277億円を着地しました。
  - 「明星食品」の売上は伸び悩みましたが、償却方法の変更、生産部門の効率化が進み4億円の増益となり、18億円の利益で着地しました。
  - 「低温事業」では、「冷凍食品事業」において生産の効率化が進み、12億円増益の19億円を着地しました。
  - 「菓子・飲料事業」は、「ぼんち」の新規連結の影響(6億円)、グラノーラの収益改善・ココナッツサブレのリニューアルによる売上増によって「日清シスコ」が大きく増益し、13億円増益の26億円を着地しました。
  - 海外事業も大幅な増益で着地しました。アジア地域の赤字縮小、ブラジルの新規連結の効果が上期分計上され、前期比15億円増益の43億円となっています。
  - 「米州地域」は、主に「ブラジル」の新規連結による影響が大きいです。また、「米国」、「メキシコ」も現地通貨ベースで増益になっています。
  - 「中国事業」は、7億円減益の34億円となりました。為替の影響を除くと2億円ほどの減益になります。「中国」では拡大する需要に対応するために工場建設を進めており、償却費負担が上がった結果ですが、これは計画通りの結果です。
  - 「アジア地域」は、赤字改善が順調に進み、6億円の赤字縮小となり、マイナス14億円を着地しました。「インド」においては15年度の自主回収問題からの早期回復、「ベトナム」の事業のスリム化、「タイ」におけるカップヌードル展開が功を奏した結果であります。
  - 「EMEA地域」は、前期4億円の赤字だったものがイーブンに戻っています。「欧州事業」が好調に進んでいることは大きな要因です。
- では、次のスライドをご覧ください。

営業利益 286億円(前期比+22億円)



- つづいて営業利益分析についてご説明します。
- 国内別、海外別の詳しい分析に関してはスライド35に記載しておりますので、後程ご確認ください。
- 本日は大きく変動した費用に関して簡単にご説明します。
- 売上高変動による利益増は連結売上で国内外の売り上げの好調とぼんち、ブラジルの連結効果による276億円の増収により65億円の増益となりました。
- 原価率変動の影響で50億円の増益になりましたが、国内では原材料コストの削減で23億円、その他生産の効率化、海外事業では新規連結による事業ミックスと資材価格の低下などが好材料となっています。
- 他に大きい費用では減価償却費の影響です。国内の減価償却方針を変更したことにより35億円の増益効果となりました。一方で新規の償却費増もあり最終的にはプラス21億円で着地しています。
- 一般管理費は34億円の減益要因となりましたが、大きくはブラジル、ぼんち、インドネシアの新規連結による費用増となります。

では、次のスライドをご覧ください。



- 続きまして、営業外損益について簡単にご説明いたします。「補足資料」はページ2に戻ります。
- 営業外収益は、前期68億円だったものが7億円減少して61億円となりました。これは「ブラジル」が2015年10月に子会社化されたことによる影響と、「ぼんち」が2016年4月に子会社化されたことによる持分法利益が減少したからです。
- 営業外費用は、前期25億円発生しておりましたが19億円で着地しました。要因は為替差損が8億円に収まったことによります。
- この結果、経常利益は営業利益に営業外損益の43億円を加算した329億円で着地しました。これは前期比21億円の増益となります。
- 続いて特別損益について説明します。
- 特別利益は前期128億円だったものが75億円で着地しました。
- 去年は、有価証券売却益で51億円、ブラジル段階取得による差益が66億円一時的に発生したのに対して、今期は有価証券売却益が68億円、「その他」では7億円の特別利益計上にとどまったため、ここが一時的差異となり減少しております。
- 特別損失は昨年66億円だったものが49億円に減少しました。本年度の主な費用は上海工場の閉鎖に伴う減損とブラジル火災による損失です。
- これからを計算した結果、特別損益は27億円となり、税金等調整前当期純利益は355億円となりました。
- 親会社株主に帰属する当期純利益については、冒頭にご説明した通りです。

では、次のスライドをご覧ください。

## 中計2年目は成長の足固めの時期とし、海外の売上成長を戦略の基本とする

単位:億円	2017年度			2016年度 通期実績
	計画	前期差異	前期比	
売上高	5,200	+243	+4.9%	4,957
営業利益	340	+54	+18.8%	286
調整後営業利益*	334	+5	+1.6%	329
経常利益	370	+41	+12.6%	329
親会社株主に帰属する 当期純利益	245	+9	+4.0%	236
営業利益率	6.5%	-	+0.8pt	5.8%
経常利益率	7.1%	-	+0.5pt	6.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益率	4.7%	-	▲0.0pt	4.8%
ROE	-	-	-	6.7%
調整後EPS*(円)	261	+8	+3.2%	253

- 退職給付会計の影響
  - ・ 前期差異 +49億円  
(前期 -43億円、今期計画6億円)
- 減価償却費の増加
  - ・ 前期差異 +36~46億円  
(前期 154億円、今期計画 190~200億円)
- 国内資材コスト増減の影響
  - ・ コスト増減 +0億円 (為替前提 110円/US\$)
  - ・ 為替感応度  
国内資材影響\* +約2億円 (+1円/US\$)
- 決算期変更(12月末決算⇒3月末決算)
  - ・ ぼんち
  - ・ シンガポール、ベトナム
  - ・ 欧州(ハンガリー、ドイツ)
  - ・ コロンビア

\*注意  
国内の資材調達にはサプライヤー経由の取引が多い  
ため、為替にリアルタイムに反応することは少なく、概  
ね半年から1年後に影響がでます。

\* 調整後営業利益=営業利益 - 退職給付会計の影響

\* 調整後EPS=(税引後調整後営業利益+持分法損益+のれん償却額(持分法に含まれるものを含む)-非支配株主に帰属する当期純利益)÷期中平均発行済株式数(自己株式控除後)

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 2017年度は、中計2年目として、「成長の足固めの時期として、海外の売上成長を戦略の基本」とします。
- 引き続き国内については海外成長を支える利益の創出源としての基本的機能を果たしていくこととなります。
- では、数値についてご説明いたします。
- 2017年度の売上高は前期比+243億円増の5,200億円を目指します。
- 営業利益は、+54億円増の340億円を目指します。
- 当社が中計の重要KPIとしている調整後営業利益は+5億円増の334億円を目指します。
- 経常利益は、+41億円増の370億円、そして親会社株主に帰属する当期純利益は+9億円増の245億円を目指します。
- この目標を最低ラインとして、より大きな増収・増益に向けて1年間経営を進めてまいります。

では、次のスライドをご覧ください。

単位:億円	2017年度			2016年度
	事業計画	前期差異	前期比	通期実績
即席めん事業	2,733	+41	+1.5%	2,692
日清食品	2,313	+27	+1.2%	2,286
明星食品	420	+14	+3.4%	406
低温事業	635	+17	+2.8%	618
菓子・飲料事業	537	+27	+5.3%	510
国内その他	40	+3	+6.7%	37
<b>国内計</b>	<b>3,945</b>	<b>+88</b>	<b>+2.3%</b>	<b>3,857</b>
米州地域	670	+66	+10.9%	604
中国地域	410	+50	+13.9%	360
アジア地域	120	+30	+33.0%	90
EMEA地域	55	+9	+19.8%	46
<b>海外計</b>	<b>1,255</b>	<b>+155</b>	<b>+14.1%</b>	<b>1,100</b>
<b>総合計</b>	<b>5,200</b>	<b>+243</b>	<b>+4.9%</b>	<b>4,957</b>

\* 中国地域の事業計画は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売上計画についてお話いたします。
- 国内事業は、売上高で前期比+88億円増の3,945億円を目標といたします。
- 「日清食品」は、引き続きマーケティングの強化を図り、カップ麺、袋麺ともに増収を目指し、前期比+27億円増の2,313億円を目標といたします。
- 「明星食品」は、マーケティングと提案力の強化を図りカップめん、袋めんともに増収を目指します。売上高は前期比+14億円増の420億円を目標といたします。
- 「低温事業」は、売上高は前期比+17億円増の635億円を目標といたします。引き続きチルド事業においては付加価値商品の売上拡大、冷凍事業は冷凍めんを中心として売上を拡大していきます。
- 「菓子・飲料事業」の売上高は、前期比+27億円増の537億円を目標といたします。この事業においてはグラノーラ、ココナッツサブレを販売する日清シスコを中心として、日清ヨーク、ぼんちともに増収を目指していきます。
- 海外事業については、売上高は前期比+155億円増の1,255億円を目指します。
- 「米州地域」においては、「ブラジル」、「米国」の新カップヌードルをけん引材料として売上高で前期比+66億円増の670億円を目指します。
- 「中国地域」は、売上高+50億円増の410億円を目指します。引き続き大陸におけるカップヌードルの浸透と、香港における多角化経営を基軸に事業の拡大を目指します。
- 「アジア地域」は、インド、インドネシアを中心に増収を目指し、前期比+30億円増の120億円を目標といたします。
- 「EMEA地域」は、前期比+9億円増の55億円を目指します。

では、次のスライドをご覧ください。

単位:億円	2017年度			2016年度
	事業計画	前期差異	前期比	通期実績
即席めん事業	299	+4	+1.5%	295
日清食品	280	+3	+1.1%	277
明星食品	19	+1	+6.5%	18
低温事業	19	+0	+0.2%	19
菓子・飲料事業	29	+4	+14.3%	26
国内その他	9	▲5	▲36.0%	15
<b>国内計</b>	<b>357</b>	<b>+3</b>	<b>+0.8%</b>	<b>354</b>
米州地域	25	+2	+9.2%	23
中国地域	37	+3	+8.6%	34
アジア地域	△13	+2	-	△14
EMEA地域	1	+1	+630.2%	0
<b>海外計</b>	<b>51</b>	<b>+8</b>	<b>+18.0%</b>	<b>43</b>
調整額計	△68	+43	-	△111
<b>営業利益</b>	<b>340</b>	<b>+54</b>	<b>+18.8%</b>	<b>286</b>
(参考)調整後営業利益*	334	+5	+1.6%	329

\* 調整後営業利益＝営業利益－退職給付会計の影響

\* 中国地域の事業計画はホールディングスが独自に設定した目標です。

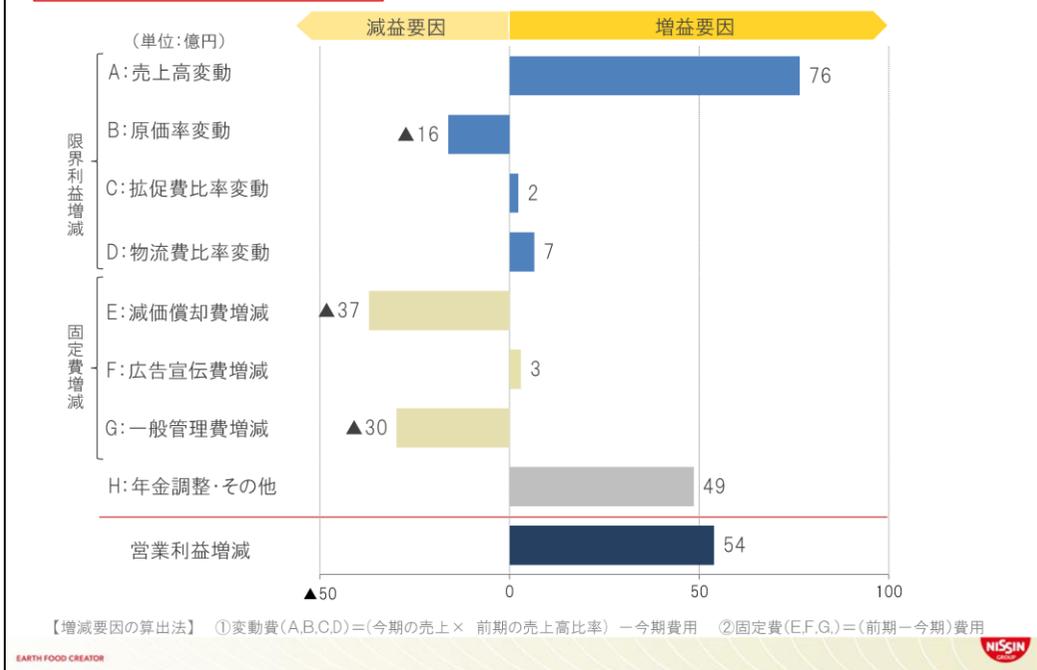
EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- つづいてセグメント別の利益計画についてお話いたします。
- 国内事業は、前期比+3億円増の357億円を目標といたします。
- 「日清食品」は、引き続きカップめんの強化を図るとともに、袋めん市場の活性化にも取り組めます。主に増収効果により前期比+3億円増の280億円を目標とします。
- 「明星食品」は、前期比+1億円増の19億円を目標といたします。
- 「低温事業」は、前年を少し上回る19億円を予定しております。前期は冷凍食品事業において大きく収益性が改善した1年でしたが、まずはこの水準を最低ラインとして、引き続き増益を目指して経営を進めてまいります。
- 「菓子・飲料事業」は、前期比+4億円増の29億円を目指します。
- 海外事業については、前期比+8億円増の51億円を目指します。
- 「米州地域」においては、「ブラジル」、「米国」の新カップヌードルをけん引材料として前期比+2億円増の25億円を目標といたします。
- 「中国地域」は、前期比+3億円増の37億円を目指します。引き続き大陸におけるカップヌードルの浸透と、香港における多角化経営を基軸に事業の拡大を目指します。
- 「アジア地域」は引き続き規模の拡大による赤字縮小を目指していきます。営業利益は前期比+2億円の13億円の赤字を予定しています。
- 「EMEA地域」は欧州地域の利益拡大を中心の戦略といたします。営業利益は+1億円増益の1億円を目指します。

では、次のスライドをご覧ください。

営業利益 340億円(前期比+54億円)



- それでは、2017年の営業利益の増減分析についてご説明します。詳しくは、スライド41をご覧ください。
- 売上高変動による76億円の増益要因は243億円の売上増によるものです。
- 原価率変動は16億円の減益要因となっていますが、国内、海外ごとの影響はともにプラスです。これは原価率の高い海外事業の売上構成比が上がったことに起因しています。
- 減価償却費増減の影響は37億円の減益要因になっています。国内では主に品質強化のための投資や日清ヨークの工場稼働の影響、海外は主に中国地域の新工場・新ライン稼働による影響です。
- 一般管理費の30億円の減益要因は主に海外の要因で、大きくは為替の影響と米州、中国などの管理費増によるものです。
- 年金調整額・その他の調整額は49億円となっていますが、ここには退職給付費用の影響の差額49億円が含まれています。

では、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(計画)
設備投資額	1,500	363	650-750

- 2016年度 主な実績
  - 日清食品 コーゼネ設備等
  - 日清ヨーク 新関東工場
  - 中国事業 香港袋ライン新設 浙江工場建設
  - 欧州事業 工場建替 等
- 2017年度 主な計画
  - 日清食品 関西工場建設 品質強化
  - ぼんち 山形新工場新設 等

**減価償却費**

- 2016年度 増加要因
  - 日清食品 包装機械等
  - 明星食品 埼玉第2工場等
  - 日清ヨーク 新関東工場
  - 中国事業 福建工場等
  - ブラジル日清 新規連結
  - ぼんち 新規連結 等
- 2017年度 増加要因
  - 日清食品 品質強化
  - 日清ヨーク 新関東工場
  - 中国事業 香港袋ライン
  - 欧州事業 工場関係 等

(億円)	2015年度	2016年度	2017年度(計画)
変更前	175	191	-
償却方法変更後	-	154	190-200

※会計方針の変更  
2016年度 国内の減価償却方法を定率法から定額法へ変更

**政策保有株**

- 資本効率向上の観点から保有数を削減していく方針
- 市場への影響等を総合的に考慮の上、適宜売却

- 👉 2016年度 **政策保有株を一部売却**
- 👉 2017年度 市場環境、事業環境を勘案し売却を検討

EARTH FOOD CREATOR



- 今期の設備投資については、昨年発表しました「日清食品の関西工場」の建設が始まるため投資額が拡大し650億円～750億円となる見込みです。
- 減価償却費については、中国の工場投資、国内の品質強化による投資増などの要因により前期比で40億円前後増える見込みです。

では、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。

📄 2016年度 増配を予定 上期40円、下期45円(5円増配)

📄 2017年度 増配を予定 上期45円(5円増配)、下期45円

\* 2016年度の増配は6月の株主総会での決議にて決定

(億円)	5か年 計画	2016年度 予定	2017年度 (計画)
配当金/株	安定配当	85円	90円
配当性向	平均40%以上	38.4%	38.2%

## (自社株買い)

- 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 引き続き、市場環境、事業環境を勘案し自社株買いを検討

## キャッシュフロー



EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 配当に関しましては、5月12日に適時開示しました通り、2016年度下期配当を5円引き上げ45円にすることを決定しました。正式には6月の株主総会で決議される予定です。
- 2017年度は、それに引き続き上期に5円増配の45円、通期で90円の配当を予定しております。
- 引き続き、株主重視の配当政策をとっていきます。
- また、キャッシュフローについては、お手元の資料をご確認いただければと思います。
- 最後に、2017年度の計画は確実な達成を基本に考えて作成しており、本日発表した数字を最低ラインとして、この1年間を通してさらなる利益拡大を目指しておりますことを申し添えて、決算の説明とさせていただきます。

中期経営計画2020  
1年目の振り返りと今後の戦略

代表取締役 取締役社長・CEO  
安藤 宏基

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 代表取締役社長・CEOの安藤宏基でございます。
- 改めまして、本日は当社の決算説明会にご参加いただきありがとうございます。
- それでは、「中期経営計画2020」の1年目の振り返りと今後の戦略についてご報告を申し上げます。

では、次のスライドをご覧ください。

- 「グローバルカンパニーとしての評価獲得」の要件として、「本業で稼ぐ力」と「資本市場での価値(時価総額)」を掲げ、KPIを設定。

	2015年度		2016年度		2020年度	
	実績値 日本会計基準		実績値 日本会計基準		参考値 (日本会計基準)	目標値 IFRS基準
本業で 稼ぐ力	売上高	4,681 億円	4,957 億円	( 6,000 億円 )	5,500 億円	
	調整後営業利益*	247 億円	329 億円	( 400 億円 )	475 億円	
資本 市場 価値	時価総額**	5,700 億円	6,400 億円		1 兆円	
	純利益***	269 億円	236 億円		330 億円	
	ROE	7.4 %	6.7 %		8 %以上	
	調整後EPS****	196 円	253 円	年平均成長率 10%以上	330 円	

配当性向方針:期間平均40%以上  
設備投資予算:1,500億円  
事業投資予算:1,000億円

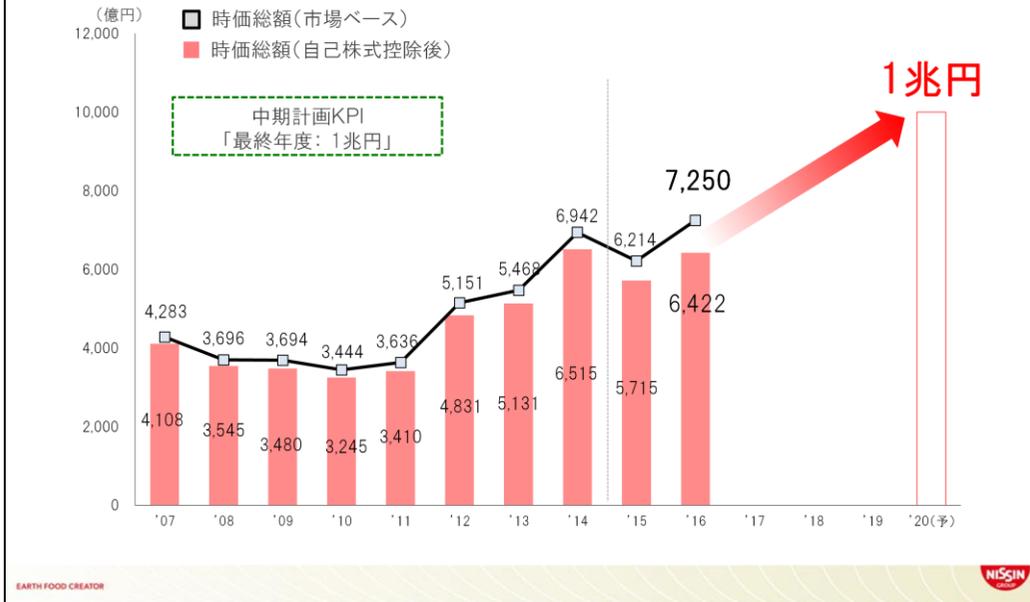
\* 調整後営業利益=営業利益-退職給付会計の影響  
\*\* 時価総額=株価×期末発行済株式数(自己株式控除後) 下2桁切り捨て  
\*\*\* 日本会計基準における「親会社株主に帰属する当期純利益」、IFRS基準における「親会社の所有者に帰属する純利益」  
\*\*\*\* 調整後EPS=調整後NOPAT\*\*\*\* ÷ 期中平均発行済株式数(自己株式控除後)  
\*\*\*\*\* 調整後NOPAT = 税引後調整後営業利益+持分法損益+のれん償却額(持分法に含まれるものを含む)-非支配株主に帰属する当期純利益

- 中期計画2020年に対して、1年目である2016年度の立ち上がりは絶好調のスタートを切ったと考えています。
- 5カ年計画の中で、時価総額1兆円構想を達成するために、5年目の2020年は純利益330億円を計上する必要があります。
- 調整後EPSでは5年間の期間平均で毎年10パーセント成長を基本に考えており、出来れば直線での成長が一番好ましいですが、16年度はそれをちょっと上回るという形になりました。

では、次のスライドをご覧ください。

■ 時価総額

中計目標1兆円に向けて、順調に拡大

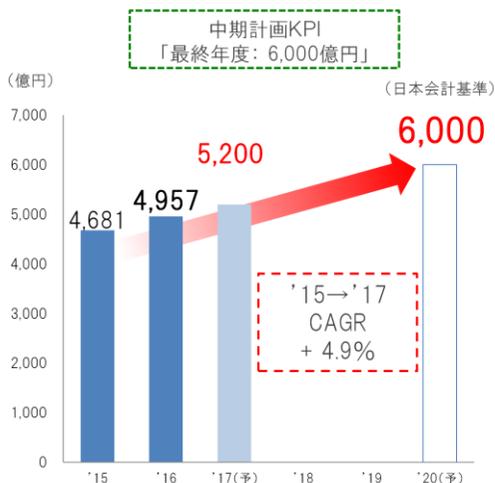


- 2017年5月16日の終値の株価6,580円で計算しますと、時価総額は約7,700億円となりました。
- 時価総額1兆円に向けて、16年度は計画通りだと思っています。
- 金庫株については、償却のタイミングを適宜検討していきたいと思っています。

では、次のスライドをご覧ください。

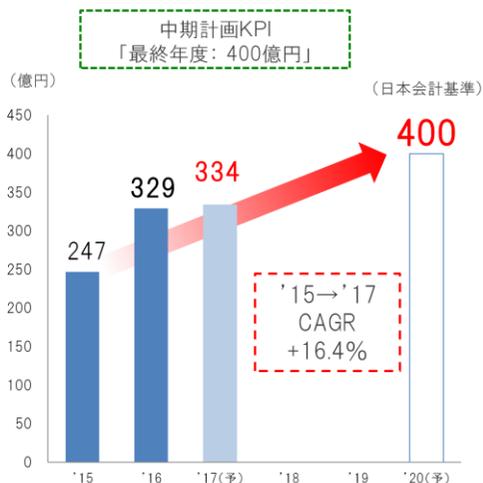
■ 売上高

中計目標に向けて、確かな伸長



■ 調整後営業利益

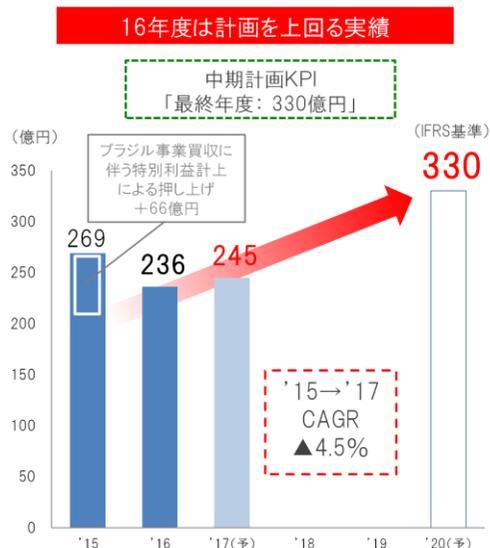
16年度は計画を上回る実績



- 売上高は、4期連続の過去最高の売り上げであり、2020年度の日本会計基準による6,000億円の売上目標に対して今のところ予定通りです。
- 調整後営業利益は15年度329億円に対して、16年度は約82億円増えていますが、この中で減価償却費の変更の影響が約35億円あります。
- それを引きますと47億円の増益というのが純粋な営業利益の増益額と考えています。
- 17年度の調整後営業利益は控えめな数字を立てていると思われるかもしれませんが、これを最低ラインとして進めていきます。
- 15年度から17年度までの調整後営業利益の平均成長率が16.4%となっていますが、平均で10%以上を確保していきたいと思っています。

では、次のスライドをご覧ください。

■ 純利益



■ 調整後EPS

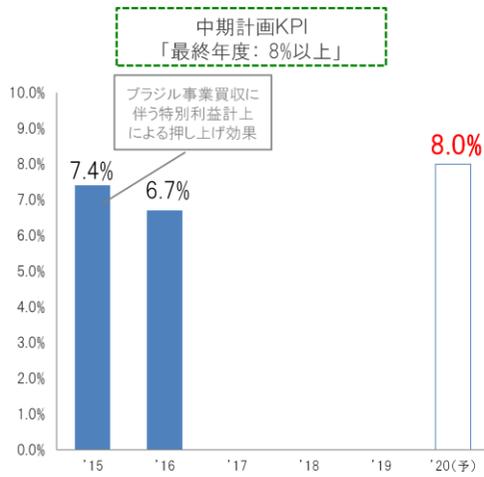


- 純利益につきましては、15年度にブラジルの段階取得による約66億円という特別利益の計上があったため、これを差し引くと16年度は増益となります。
- 調整後EPSは15年度の196円を20年度に330円を計画しており、これは期間平均10%成長を実行していきます。

では、次のスライドをご覧ください。

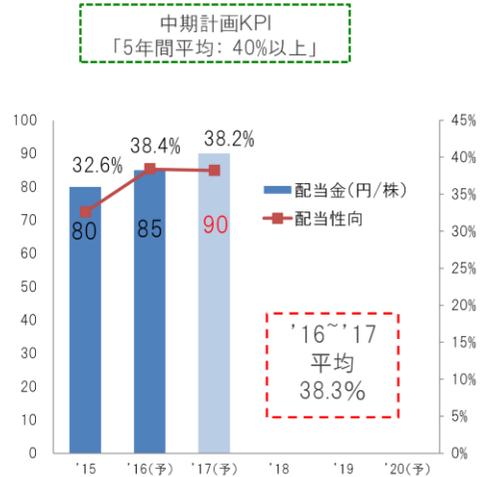
■ ROE

中計最終年度に8%以上を目指す



■ 配当性向

中計期間中平均40%以上を目指す



- ROEについては、先ほど申し上げた15年度にブラジルの段階取得利益66億円があったため、15年度の7.4%に対し、16年度は6.7%となりました。20年の8%目標に向けて向上させていきます。
- 配当性向については期間平均40%以上を目標としており、目標に少々足りませんが、これは中計期間中に修正していきます。

では、次のスライドをご覧ください。

- ・ 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。



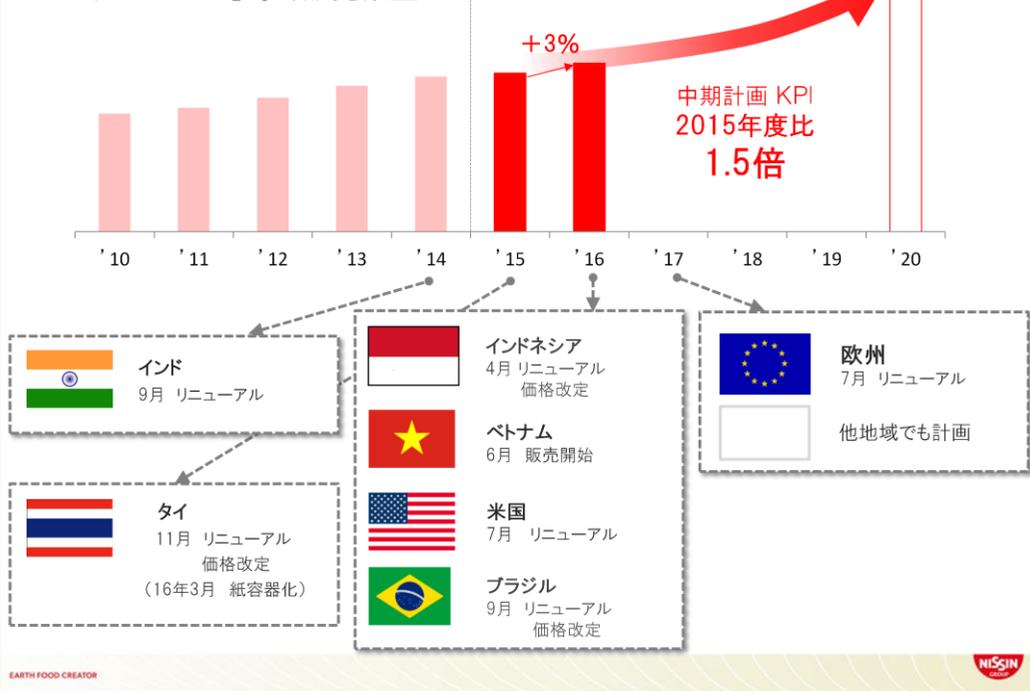
EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- ・ これが、これからの戦略テーマです。
- ・ 1番には、カップヌードルのグローバルブランドの促進。
- ・ 2番目はBRICsの重点地域に集中。
- ・ 3番目は国内収益基盤の盤石化。
- ・ 4番目は第2の収益の柱の構築です。第2に収益の柱は二つあり、菓子分野を一つに括り、もう一つは低温と飲料という括りに来期以降から変えていき、菓子分野で1000億円、低温・飲料合算で1000億円という売上目標を掲げ、営業利益率はそれぞれ4%を最低計上していくという考え方です。
- ・ そして5番目は経営人材の育成強化です。

では、次のスライドをご覧ください。

## ■ 「カップヌードル」海外販売数量



- カップヌードルのグローバルブランドの促進について、16年度の海外の「カップヌードル」の成長は前年比+3%でした。
- 5年間で1.5倍に成長させるためには平均で毎年約+8.5%の成長が必要です。
- これについては、種まきの状態から、ちょっと芽が出てきて大丈夫だという状況だにご理解いただければと思います。
- 17年は約+8%の成長を目指して進めていきます。
- また、インド、タイ、インドネシア、ベトナム、米国、ブラジル、欧州と、「カップヌードル」の新製品を導入しています。
- そして、それが一つ一つ根付いてきています。
- ブラジルについては、チャレンジをする必要があります、タイについてはかなり定着してきています。
- インドは大変楽しみな状況です。

では、スライド23をご覧ください。

■ 欧州



- 17年7月エコカップ化(予定)

カップヌードルのブランド価値を上げる



■ 米国



- 16年7月 消費者の求める意向に沿った商品 リニューアル (減塩、MSG無添加\*、人工香料不使用)

\*一部の原材料には天然由来のMSGが含まれる

大手小売の採用もあり米国の売上増に貢献



■ インド



- 8大都市を中心に販売を展開
- 空港、映画館などの公共エリアでの露出を向上
- GDP/人 = US\$ 1,723



■ ベトナム



- 16年6月 大都市を中心に販売開始
- タイで生産して輸入
- GDP/人 = US\$ 2,173



■ タイ (エコカップ)



- CVSチャンネルを中心に配荷が浸透
- 価格改定(15年11月)
- エコカップ(紙容器)化(16年3月)
- GDP/人 = US\$ 5,899



■ ブラジル (エコカップ)



- 16年9月新カップヌードル販売開始
- GDP/人 = US\$ 8,727

ブラジルにおけるカップめん市場創造に取り組む

■ インドネシア



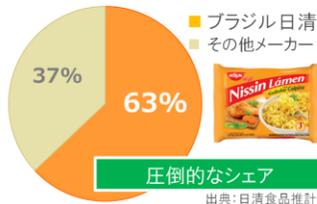
- 16年4月リニューアル
- GDP/人 = US\$ 3,604



\*エコカップ(日清食品G オリジナルの紙容器/紙を基材としているためデザイン性、発色性に優れる。また表面を発泡フィルム仕様になっているため、防熱性に優れ、手に持っても熱くない。) … 国内の日清食品が先駆けて採用

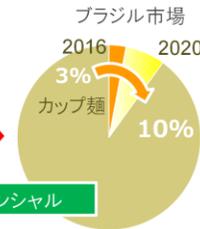
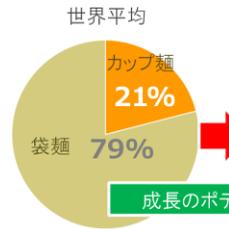
■ ブラジル

市場シェア(数量)



経済の底打ち感

カップ麺/袋麺 構成比(数量)



2016年秋 新カップヌードル発売



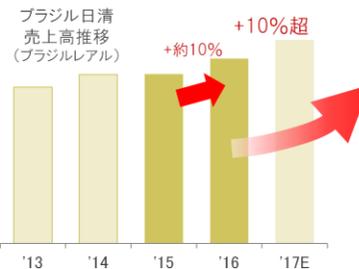
- ・シェアNO1企業としての知名度
- ・サンプリングによる食体験
- ・SNSを使用した共感の獲得

南東部・南部の都市部  
を中心に強い手応え

技術力・開発力

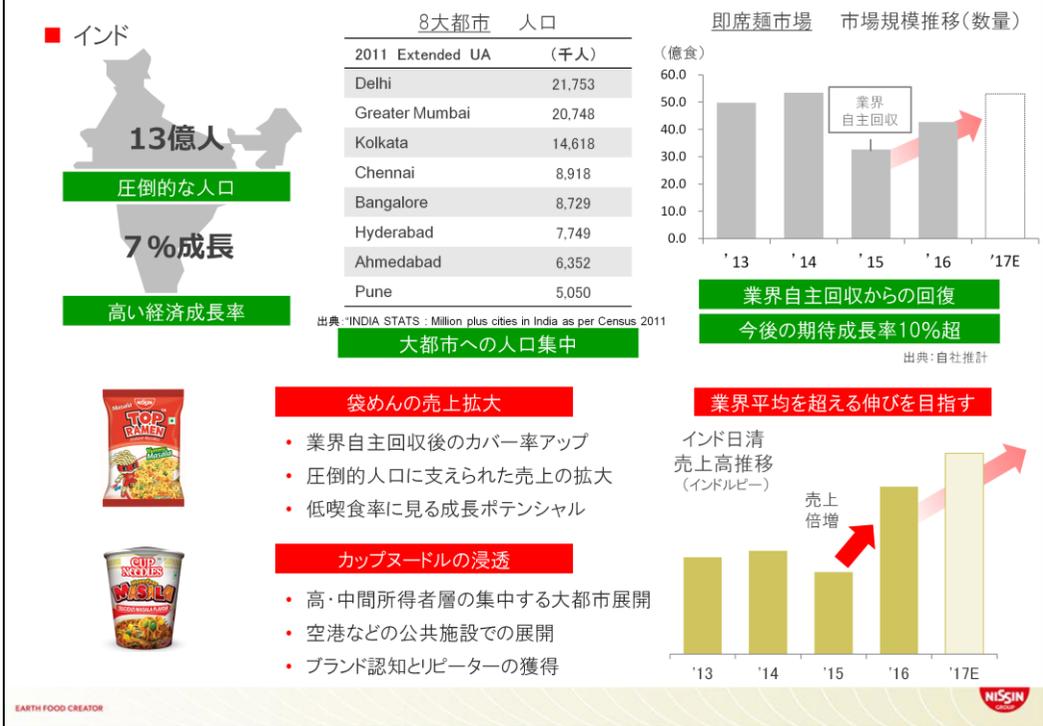
マーケティングの強化

カップヌードルの市場定着による売上拡大



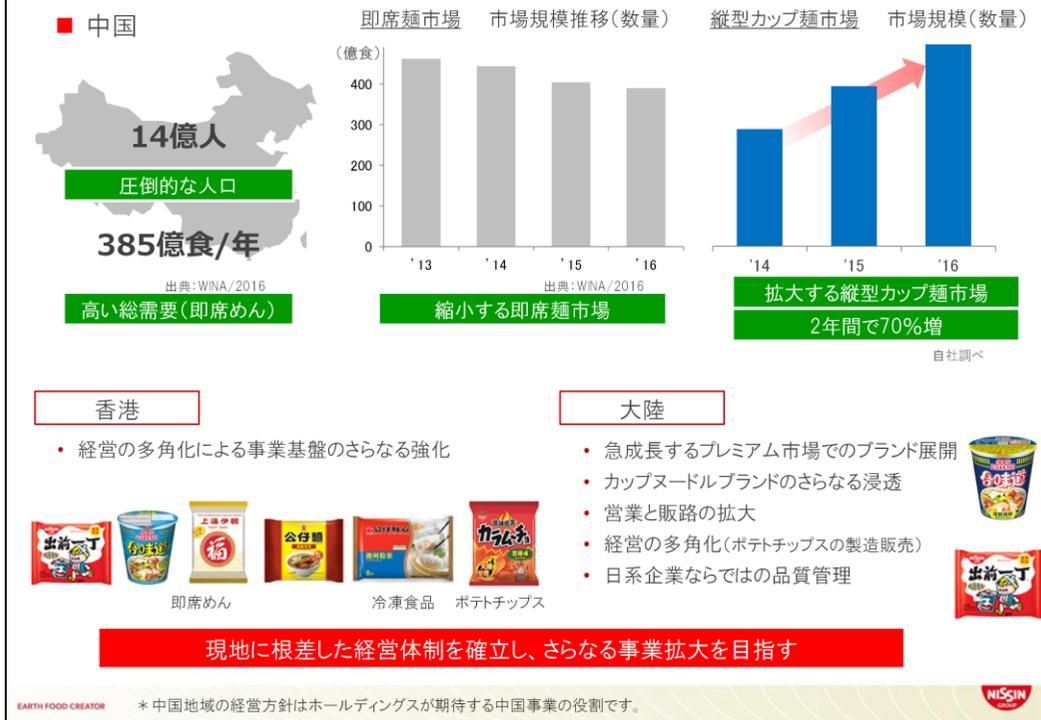
- ・ブラジルは経済が相当低迷していましたが、ようやく底打ち感が出てきました。
- ・インフレもだいぶ収まってきて、即席麺市場も底打ちし、これから期待できる市場になってきています。
- ・ブラジル日清そのものは、63%のシェアを持っています。
- ・即席麺全体に占めるカップ麺の構成比は全世界では21%ありますが、ブラジルはまだ3%です。
- ・将来的にはカップ麺の構成比20%が目標ですが、まず2020年には10%ぐらいまではやっていきたいと思っています。
- ・16年秋に新カップヌードルを発売し、一斉出荷を行い、大変順調でした。
- ・1月以降は一巡してそんなに多くは動きませんが、4月以降、都市部で順調に動いており、これから期待できるマーケットに育ってくると思います。
- ・それ以外にも、袋麺の「Nissin Ramen」は大変根強い商品で、これの活性化も同時に行っていきます。

では、次のスライドをご覧ください。



- インドについては、この即席麺市場は15年に32億6千万食ぐらいのところ落ちました。
- これは業界の自主回収のためであり、インドで問題になった鉛の問題、MSGの表示問題を含めて、15年度は前年比で約20億食減少しました。
- その反動で16年度は10億食盛り返しています。
- そして、17年度は業界の自主回収前の14年度の54億食ぐらいまで成長していくだろうと想定しています。
- このような環境下、当社は、いち早く対応を行った結果、16年度売上げが倍増し、今後とも拡大が期待できます。
- インドについては20年までに黒字転換できる方向が見えてきたと思っています。
- インド日清の商品は、「Top Ramen」と、「カップヌードル」であり、これらを中間層が集中する大都市圏を中心に販売していきます。

では、次のスライドをご覧ください。



- 中国の総需要は、ここ数年低迷している中において、なお2016年で385億食という大変大きなマーケットです。
- その中のプレミアムプロダクトだけでも大きい市場であり、ここは着実に押さえていきたいと思っています。
- この急成長する高付加価値の縦型カップ市場に対応するため、設備投資も一段と行って増産体制を進めております。
- そして、変化の速い市場に対応するためには、日本日清の技術は使うにしても、中国事業は、売れる商品の開発等、中国サイドで判断し進めていく時期を迎えようとしていると判断しております。
- 中国事業については、日本から見ている、日本で判断することによるスピードの遅さを感じています。
- 中国の変化のスピードは、私が考えるよりずっと速いスピードで動いており、それに対して日本でいろいろ役員を含めて判断していると決断は遅くなります。
- 今後は現地に根差した経営体制を確立し、事業拡大を目指してまいります。

では、次のスライドをご覧ください。

■ 国内即席めん市場の深耕



• コミュニケーションの進化

- ☞ エッジの効いたCM
- ☞ SNSの活用
- ☞ 若年層向けのコミュニケーションの深化
- ☞ ターゲットの明確化



EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 国内収益基盤の盤石化について、この商品については、もう、結構ご存じの商品も多いと思います。

では、次のスライドをご覧ください。

■ 工場高度化投資

- 日清食品 関西工場建設 **総投資額 575億円(予定)**

中長期の持続的利益成長に向けて生産の効率化を進める

- 自動化・効率化 (IoT技術とロボット技術の応用)
  - ・ 省人化による安全性とコスト競争力を向上
- 機械部品、技術の標準化と内製化
  - ・ 他の生産拠点への知見の展開



償却額増加分を上回る  
コスト削減を目指す

- ・ 敷地面積 99,865㎡
- ・ 工場延床面積 113,368㎡
- ・ 第1期操業開始 2018年8月
- ・ 最終完成予定 2019年12月(第3期)

■ 即席めん事業の進捗(日清食品+明星食品)



- ・ 関西新工場について、575億円の投資になりますが、その減価償却額に対して、どれだけの利益貢献があるのか、コストダウンを含めて、計算もした結果、この設備投資を決断致しました。
- ・ この新工場は省力化・省人化も・省エネ化を目指した工場であり、また最も精度の高い製品を作ることが出来ます。
- ・ それらをIT、ロボティクス、IoTの技術を使いながら実現していきます。
- ・ 国内即席麺の事業の進捗については、20年度の計画水準に相当近づいていますが、この計画の変更については状況を見ながら判断したいと思います。

では、次のスライドをご覧ください。

■ 菓子・シリアル事業

- 菓子事業としての総合力を向上



- シリアル市場でのポジション強化  
グラノーラ プレミアム化による収益性の向上  
コーンフレーク 生産量日本一を背景にした提案力の強化
- 「ココナッツサブレ」のリブランディングによる収益力の向上



- 新生「湖池屋」スタート  
 ✓ 2016年9月28日  
 日清食品HD 菓子事業担当執行役員 佐藤章がフレンテ 代表取締役社長就任  
 ✓ 2016年10月1日  
 社名を「フレンテ」から「湖池屋」へ変更

■ 低温事業・飲料事業



- コアブランドの成長により生産性が向上
- 引き続き単品力を強化し収益力の強化を図る



- 高付加価値商品のさらなる拡大
- 個食、簡便コースに対するイノベーションを図る



- コアブランドの連続的成長
- 新関東工場の稼働による供給力の向上と安全・安心さらなる確保を進める



EARTH FOOD CREATOR

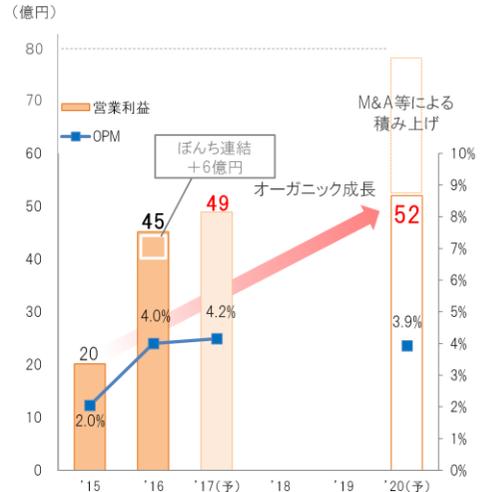
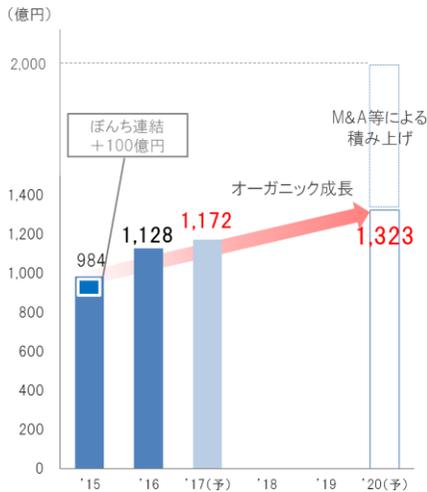
- 今の菓子関係については、菓子3社合わせて20年度に1,000億の売り上げと、営業利益率4%は貢献する計画で、現在は想定通りに進んでいます。
- それから、もう一つ、この低温事業と飲料事業についても1,000億の売り上げを今描いています。
- 収益性も、冷凍をはじめ、良くなってきて、これも4%確保ができる状況です。

では、次のスライドをご覧ください。

■ 菓子・低温・飲料事業(合計)の進捗

- オーガニック成長で売上1,323億円を目指す
- M&Aや輸出などの+αで菓子部門で1,000億円  
低温・飲料事業で1,000億円規模を目指す

- オーガニック成長で営業利益52億円を目指す
- OPMは4%台に突入、収益性を維持しつつ、さらなる成長を目指す



EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 菓子・低温・飲料事業で2020年の営業利益は52億を予定していますが、現在、これを上回っていく形になると思っています。
- あとはM&Aということで、いろいろ検討している状況です。

では、次のスライドをご覧ください。

■ グローバル人材の強化・育成

- 優秀な学生を獲得する
- 社員教育でAクラス人材を育てる  
海外トレーナー制度、マーケティング・宣伝トレーナー制度、  
グローバルSAMURAIアカデミー
- 外部から採用

グローバルエグゼクティブ人材を強化・育成

経営人材プールの拡充

100人 (2015年度) **200人** (2020年度)  
2倍



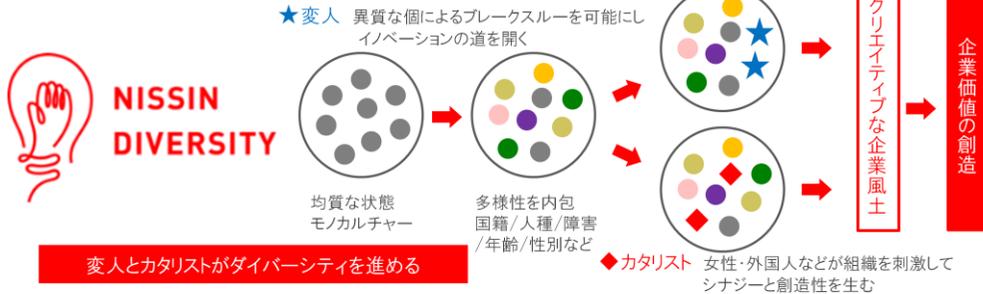
「グローバルSAMURAIアカデミー」

カタリスト編

次期管理職候補人材  
(女性主任・係長)

若武者編 若手・中堅選抜人材 28～35歳	侍編 ミドル基幹人材 35～45歳
骨太経営者編 次期幹部人材	エグゼクティブ編 役員

■ 日清ダイバーシティ



- グローバル人材について、経営人材プールとして15年の100名から20年に200名に拡充しようとしています。
- その中で、今このグローバルSAMURAIアカデミーということで、この中でも五つの部門がありますが、こういう中で若手社員から管理職を含めまして、教育プログラムを組んでいます。

では、次のスライドをご覧ください。



- 当社の活動を評価いただき、昨年1年間、様々な団体から荣誉ある評価をいただいています。
- 勤務先として魅力度の高い企業に対して評価を行う「ランスタッドアワード2017」エンプロイヤーブランドに、数ある企業を抑えて1位に選ばれました。
- このランスタッドアワードは、世界最大級の人材総合サービスを手掛けるランスタッド社が世界共通基準のもとで世界最大規模の調査を行い、エンプロイヤーブランドの高い企業を表彰する試みです。
- またリスクモンスター社が毎年発表している「100年後も生き残ると思う日本企業」ランキングでも5位となりました。
- 100年後も日本人というのはカップヌードル食べているということです。それには、同じものではなく、時代とともに改良、改善もしていく必要があります。100年後も消費者が食べてくれているよう努力なくしてはできないと思いますが、それを常々努力している企業だと評価されたのだと思います。
- また、日経BPコンサルティング社が、商品ブランド、企業ブランドを評価する「ブランド・ジャパン2017」ではコンシューマー市場編で、「カップヌードル」が第5位、企業ブランドとしての「日清食品」が6位の評価を受けています。
- 当社の活動・取り組みが社会的な評価を受けることは、本当に光栄なことだと思います。

以上にて「中期経営計画2020」の1年目の振り返りと今後の戦略の説明を終わらせていただきます。

# APPENDIX 1

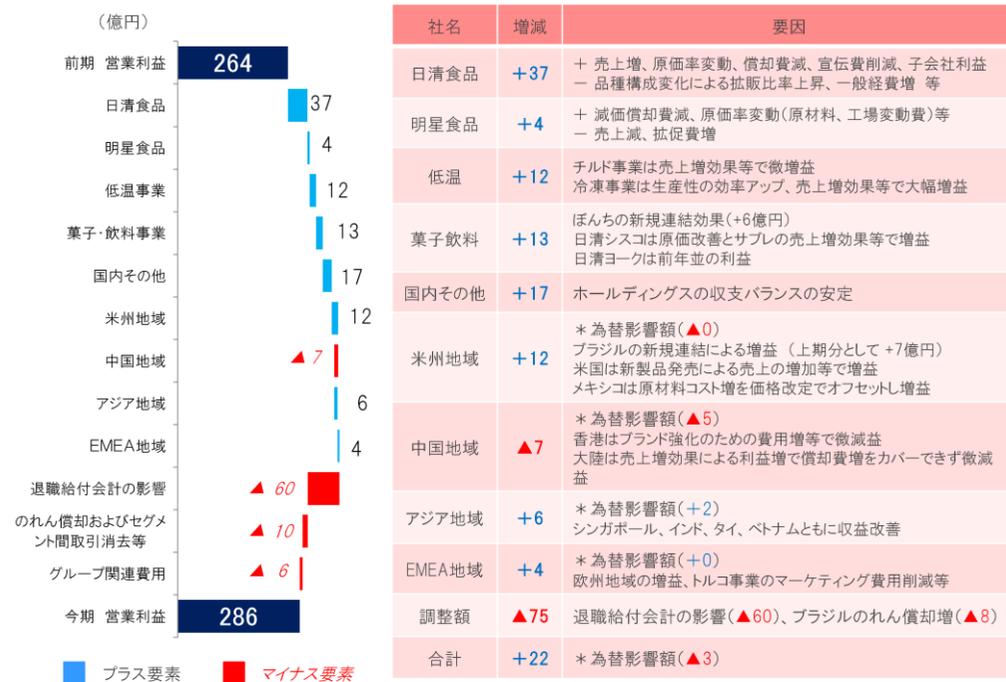
2016年度決算と2017年度事業計画の概要



※日清食品、明星食品の()内の前年比は、カテゴリー別の前年比  
※海外のコメント、前年比はすべて現地通貨ベースに基づく



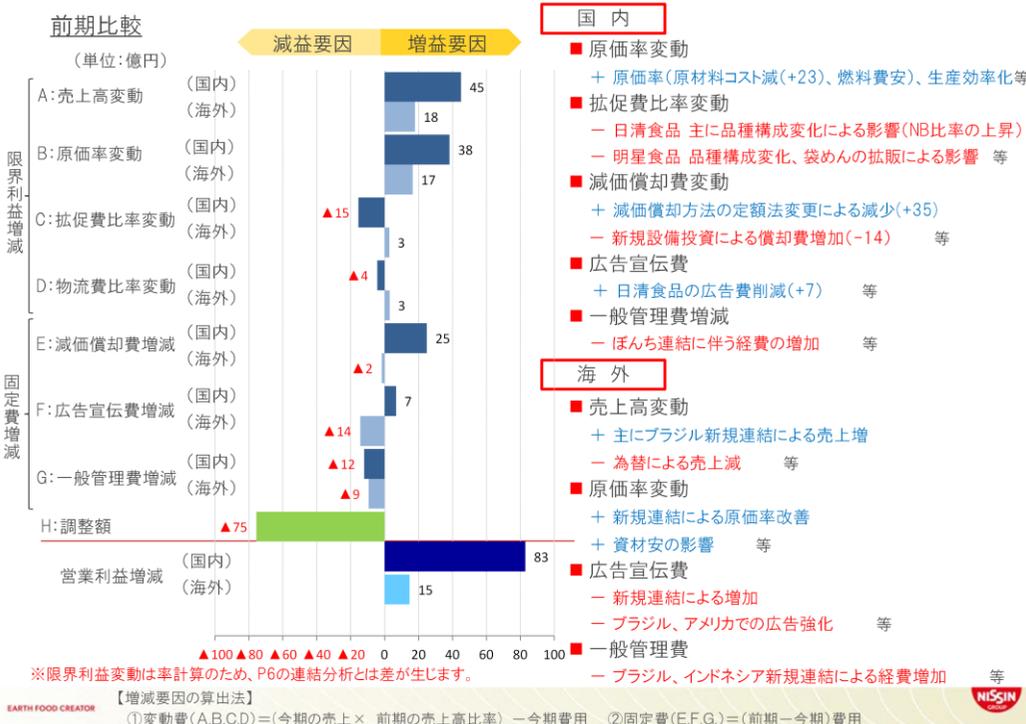
2016年度 セグメント別 営業利益貢献度



EARTH FOOD CREATOR

※海外のコメントはすべて現地通貨ベースに基づく





**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
  - ・ 主要カップめんブランドのさらなる強化
  - ・ 創業ブランド「チキンラーメン」の販促強化（プレ周年記念（59th））
  - ・ 袋めん市場への新しい価値の提案
- Beyond Instant Foods
  - ・ 新しい価値と市場の創造
- 収益力向上のための設備投資
  - ・ 関西工場の建設（2017年5月着工、2018年8月第1期操業予定、2019年12月第3期操業開始予定）
  - ・ 品質強化・将来のコスト削減のための投資
- 3期連続の過去最高売上高更新を目指す



**明星食品** 主カブランドの強化と提案型マーケティングの実践

- 主カブランドの徹底強化
  - ・ 「一平ちゃん 夜店の焼そば」の売上回復
  - ・ 「チャルメラ」戦略の継続
- 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）
- チャネル戦略を明確化



**日清食品チルド** 付加価値ブランドの育成と技術の活用

- 各ジャンルのポジションアップを図る
  - ラーメンジャンル … 付加価値商品を中心とした強化
  - 焼そばジャンル … 「太麺焼そば」のブランド強化
- 次世代商品の開発
  - 次世代商品の開発(個食、簡便、健康)
 チルドめんの強みを生かし、新たなベネフィットを付加



太麺焼そば

**日清食品冷凍** 成長カテゴリーへの集中、戦略商品強化、新チャネル開拓

- 単品力の強化
  - カテゴリーNo.1ブランドへの育成
- 販売チャネル別の戦略構築
  - 成長するCVS冷食への対応力の強化
- 生産の集中・効率化による収益基盤の安定化



**日清シスコ** 成長事業(シリアル)と創業事業(菓子)の両輪による成長

- シリアル事業
  - ・ 「品質」、「健康」を提案することで他社との差別化を図る
  - ・ 総合シリアルメーカーとしての品揃えの強化
- 菓子事業
  - ・ 「ココナッツサブレ」 全世代に支持されるブランドへの転換  
ターゲットの見直しと小分けによるモバイル化
  - ・ 「チョコフレーク」 品質向上による商品力の向上



シスコーンBIG



ごろっと  
グラノーラ



スーパー大麦  
グラノーラ



1日分の  
食物繊維



ココナッツサブレ



チョコフレーク

価値提案型企业へ

**日清ヨーク** 関東新工場稼働による償却費増を売上拡大でカバー

- 関東新工場の本格稼働による供給量のアップと生産性の改善
- 2大ブランド「ピルクル」、「十勝のむヨーグルト」の販売強化
  - ・ 「ピルクル」の機能的価値訴求の強化とカバー率のアップ
  - ・ 「十勝のむヨーグルト」の導入店舗増による売上拡大



ピルクル



十勝  
のむヨーグルト

**ぼんち** 関東エリアの強化を図る

- 「定番カバー率アップ」とぼんち揚のブランド浸透
- 個食化、小容量化の流れに沿ったラインナップの充実

**米州地域** 市場環境の変化への対応と、ブラジルでのカップヌードル戦略の強化

- アメリカ
  - ・ 消費者の求める意向に沿った商品開発・リニューアル
  - ・ 既存ブランドの売上拡大と収益基盤の強化
- 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
- ブラジル
  - ・ マーケットリーダーとしてカップめん市場の創造に取り組む
  - ・ 袋めんの圧倒的なシェア(60%以上)を背景にした事業基盤の強化
  - ・ インフレに対応した価格改定の断行による収益力の維持



**中国地域** 香港の安定した経営基盤を背景に大陸での成長を持続

- 香港
  - ・ 経営の多角化による事業基盤のさらなる強化
- 大陸
  - ・ 営業網の更なる拡充
  - ・ ‘合味道’を中心とした営業力の強化、香港製‘出前一丁’の売上拡大
  - ・ 生産工場拡充による商品供給力のアップ



現地に根差した経営体制を確立し、さらなる事業拡大を目指す

\* 中国地域の経営方針はホールディングスが期待する中国事業の役割です。

**アジア地域** 成長セグメントへの集中とカップヌードルブランドの強化

- インド
  - 8大都市を中心とした‘CUP NOODLES’の売上拡大
  - 袋めんのカバー率拡大と実回転の向上
- タイ
  - ‘CUP NOODLES’の若者へのアプローチ
  - 自社営業体制による店舗開拓強化
- シンガポール
  - 収益基盤の安定
- ベトナム
  - 大都市での‘CUP NOODLES’の展開
- インドネシア
  - 中国に次ぐ即席めん消費国におけるカップめんの展開



アジア地域は所得の高い大都市に  
フォーカスして付加価値の高い  
カップヌードルを展開

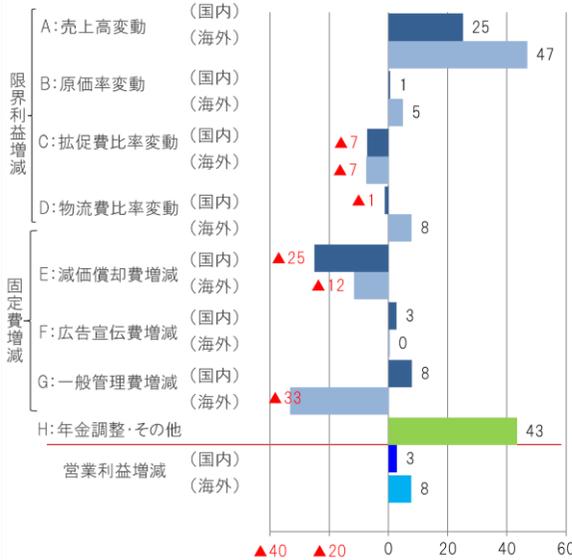
**EMEA地域** 欧州地域における日清ブランドの浸透と拡大

- 欧州
  - ‘Soba’、‘CUP NOODLES’、‘Demae Ramen’ブランドの売上拡大
  - Premier Foods との協業
    - UKにおける販路の活用(‘soba’の販売開始)とカップ製品のOEM生産を開始(‘Batchelors Super Noodle Pots’)
- トルコ
  - 拡大の兆しの見え始めたラーメン市場に新商品をエントリー



前期比較

(単位:億円)



国内

- 売上高変動
  - + 売上高88億円増加の影響 等
- 原価率変動
  - + 原材料コスト変動(+0) 等
- 拡販費比率変動
  - 即席めん事業の品種ミックスの影響 等
- 減価償却費変動
  - 品質強化のための投資、日清ヨーク関東工場 等
- 一般管理費
  - + 国内事業における経費見直し 等

海外

- 売上高変動
  - + 売上高155億円増加の影響 等
- 原価率変動
  - + 事業間のミックス影響 等
- 拡販費比率変動
  - カップヌードルなどの販促強化 等
- 減価償却費変動
  - 中国新工場・新ライン稼働(浙江、香港)
  - 欧州工場稼働 等
- 一般管理費
  - 為替影響、米国・ブラジル・中国の管理費増 等

※限界利益変動は率計算のため、P11の連結分析とは差が生じます。

【増減要因の算出法】 ①変動費(A,B,C,D)=(今期の売上×前期の売上高比率)-今期費用 ②固定費(E,F,G)=(前期-今期)費用

## APPENDIX 2

中期経営計画2020 1年目の振り返りと今後の戦略

## ■ 安全・安心

## 食品メーカーの根幹

- 世界各国の工場での品質管理に加え、「the WAVE」のグローバル食品安全研究所でも各工場の製品※を検査する二重の管理体制を徹底※海外は常温製品のみ対象

①製品サンプルを送付



「the WAVE」グローバル食品安全研究所  
 ②グローバル食品安全研究所でもチェック  
 世界各国の工場

## ■ 国内の少子高齢化

## 新たなターゲットの創出で成長

- ノンコアである女性、シニア、次世代に向けた製品開発により人口減少下においても新たなニーズを掘り起す



女性



シニア



次世代

## ■ 大規模な自然災害

## BCP(事業継続計画)

- 非常時にも製品供給を行うのが食品メーカーの社会的責任
- 一拠点が機能不全に陥った場合でも、代替拠点での製品供給体制を構築
- 原材料についても調達先を分散化

## ■ 消費者の食に対する意識の変化

## 健康領域の強化とメンタル・ハザード※1の除去

- 世界的な消費者の健康志向の高まりとともに、※1:心理的障害メンタル・ハザードを除去を意識した製品開発



減塩・MSG無添加・人工香料不使用



脂質50%off、  
 糖質40%off、  
 カロリー178kcal  
 食物繊維 レタス4個分  
 (カップヌードル1食量に対して)

2020年までに達成すべき中期環境目標

**省エネルギー・地球温暖化対策**  
事業活動に伴う温室効果ガス(CO2)排出量  
**30%削減**※1

**省資源・資源循環対策**  
再資源化率  
**99.5%以上**を維持

**環境マネジメント体制の強化**  
グループ工場のISO14001認証の取得率  
**100%**※2  
環境管理責任者の資質向上  
(eco検定の合格者) **100%**※3

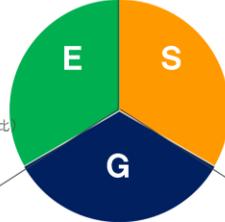
※1: 国内対象事業所における原単位での削減目標(2005年度比)  
※2: 国内外の対象工場(目標設定時)における取得率  
※3: 環境プランナー等の代替資格を設定

働き方改革

- 長時間労働のない職場に向けて
- ・ 平日22時間完全消灯の徹底
  - ・ 労働時間管理の再徹底
  - ・ スマートワーキングの促進(各種制度の有効活用)

グローバルにまたがる災害時の支援活動

- 国内**
- ・ 2016年4月の熊本地震  
日清食品グループより約30万食のカップ麺支援
- 海外(世界ラーメン協会との連携)**
- ・ 2016年4月のエクアドル地震  
米国日清及びびWINAより約10万食のカップ麺を支援
  - ・ 2016年10月のハイチのハリケーン  
米国日清より約7万4千食のカップ麺を支援



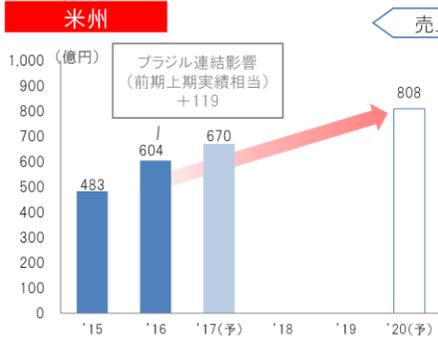
ガバナンスの強化

認証パーム油

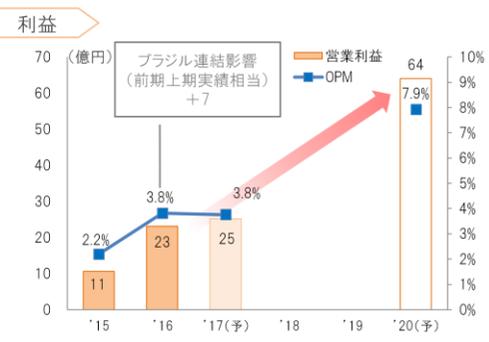
- ・ 2016年末時点で米国とハンガリーが100%認証パーム油に切り替え完了

実施年月	名称	目的	詳細
15年12月 (計5回実施)	経営諮問委員会	取締役の指名、報酬等の妥当性評価	独立役員が過半数を占める取締役会 の諮問機関
2016年4月 (計2回実施)	取締役会の自己評価	取締役会の実効性評価	取締役会の有り方のアンケート実施
2016年6月	取締役会の構成	経営の監督と執行の分離 監督機能の強化	取締役数を13名→8名に削減 社外取締役5名 (うち独立社外取締役3名)

米州



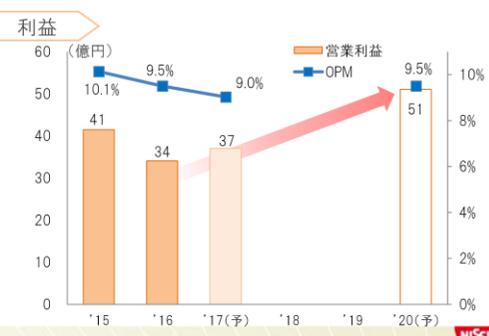
利益



中国・香港



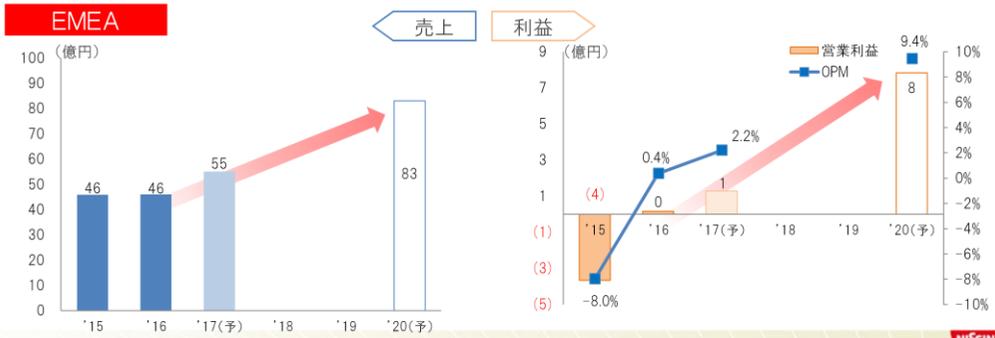
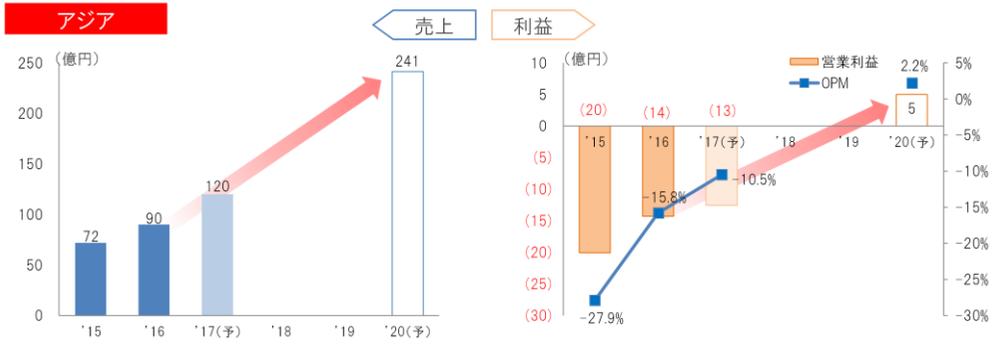
利益



EARTH FOOD CREATOR

\* 海外の実績は為替の影響を大きく受けるため、現地通貨ベースでの実績は為替影響を差し引いて考えてください。





\* 海外の実績は為替の影響を大きく受けるため、現地通貨ベースでの実績は為替影響を差し引いて考えてください。



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の大幅な変動」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。



**日清食品ホールディングス株式会社**