

2018年3月期  
上期決算報告  
(2017年11月14日)

---

 **日清食品ホールディングス株式会社**  
(2897)

## 2017年度上期業績の概要

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、当社決算発表にお集まりいただきまして、ありがとうございます。
- 2018年3月期の上期決算についてご報告を申し上げます。
- 11月10日に、すでに決算発表を済ませておりますので、皆様もすでに決算短信・補足資料には、目を通されておられるかと思っておりますので、本日は、重要なポイント、関心がありそうなポイントに絞ってご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きました、こちらの「上期決算報告」に基づきご説明させていただきます。
- では、資料のスライド2をご覧ください。

2017年度  
経営方針

**4期連続の過去最高売上の更新を掲げ、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

上期の  
振り返り

連結：増収・増益(営業利益、経常利益、四半期純利益)  
調整後営業利益 増益

国内：

- ・ 日清食品は、昨年の高い売上ハードルをクリアし増収、営業利益も増益。ただし広告宣伝費など一部費用は、下期に繰越しを予定。
- ・ 明星食品は、売上がわずかに前年に及ばなかったものの、生産部門損益の改善、販売経費の削減で増益。
- ・ 低温事業は、引き続き冷凍事業が売上・営業利益をけん引し増収・増益。
- ・ 菓子・飲料事業は、日清シスコが売上・営業利益をけん引するも、ほんちの決算期の期ズレの影響、日清ヨークの償却費増などもあり減益。

海外：

- ・ 米州地域は、主に米国の好調により増収。営業利益はブラジルの増益が寄与し増益。
- ・ 中国事業は、MCMS社の連結効果、大陸の販売増で増収。営業利益は償却費増等で微減益。
- ・ アジア地域は、タイ、インドネシアの増収がインドの減収をカバーし増収。赤字はわずかに拡大。
- ・ EMEA地域は欧州・トルコともに増収。営業利益は新工場の安定稼働に時間がかかり赤字化。

上期  
総括

各セグメント毎に多少のばらつきはあるものの全体として順調に推移し、過去最高の売上・利益を更新し上半期を折り返した。  
通期は期初計画を修正せず、これを最低ラインとして売上・利益の拡大を目指す。

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- ・ 当社は、「4期連続の過去最高売上の更新を掲げ、さらに持続的成長への基盤を固める。」という経営方針に基づき、2017年度をスタートしました。
- ・ 国内では、収益力の更なる強化、将来の経営基盤の強化のための投資を進めています。また、海外では、カップヌードル戦略を基軸として、各地域での増収と増益を目指しております。
- ・ その結果、各セグメント別に多少のばらつきはあるものの、グループ全体で、上期の過去最高売上と最高益を更新し、順調に前半を折り返すことができました。
- ・ 利益に関しては、各段階利益すべてが最高益でした。
- ・ 引き続き、通期では、期初に掲げた事業計画を目標として売上・利益の拡大に努めてまいります。
- ・ では、スライド3をご覧ください。

単位:億円	2017年度			2016年度 上期実績
	上期実績	前期差異	前期比	
売上高	2,473	+115	+4.9%	2,358
営業利益	153	+36	+30.7%	117
調整後営業利益*	150	+11	+8.0%	139
経常利益	190	+52	+38.0%	138
親会社株主に帰属する 四半期純利益	141	+19	+15.5%	122
営業利益率	6.2%	-	+1.2pt	5.0%
経常利益率	7.7%	-	+1.8pt	5.8%
親会社株主に帰属する 四半期純利益率	5.7%	-	+0.5pt	5.2%

\* 調整後営業利益＝営業利益－退職給付会計の影響

EARTH FOOD CREATOR 

- 売上高は、前期比115億円増の2,473億円で着地しました。
- 営業利益は、前期比36億円増の153億円で着地しました。
- 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11億円増の150億円で着地しました。
- 経常利益につきましては営業外収支が37億円のプラスとなり、前期比52億円増の190億円で着地しました。
- 特損益は特別利益が10億円、特別損失が5億円発生したため、税引等調整前四半期純利益が195億円となり、法人税・非支配株主に帰属する四半期純利益を差し引いた(親会社株主に帰属する)四半期純利益は、前年を19億円上回る141億円で着地しております。
- これにより、上期としての最高売上を更新し、また営業利益、経常利益、四半期純利益ともに過去最高益を達成しました。
- では次のスライドをご覧ください。

## セグメント別 売上実績

4

単位: 億円	2017年度			2016年度
	上期実績	前期差異	前期比	上期実績
即席めん事業	1,278	+25	+2.0%	1,253
日清食品	1,079	+27	+2.5%	1,052
明星食品	199	▲2	▲0.9%	201
低温事業	320	+14	+4.7%	306
菓子・飲料事業	264	+1	+0.4%	263
国内その他	20	+1	+6.7%	19
<b>国内計</b>	<b>1,882</b>	<b>+42</b>	<b>+2.3%</b>	<b>1,840</b>
米州地域	308	+32	+11.6%	276
中国地域	210	+35	+20.2%	175
アジア地域	49	+4	+9.2%	45
EMEA地域	24	+2	+7.1%	23
<b>海外計</b>	<b>591</b>	<b>+73</b>	<b>+14.1%</b>	<b>518</b>
<b>連結売上高</b>	<b>2,473</b>	<b>+115</b>	<b>+4.9%</b>	<b>2,358</b>

- 国内・海外の売上について簡単にご説明いたします。
- 国内の売上高は**42億円増収の1,882億円**となりました。
- 海外の売上高は**73億円増収の591億円**となりました。
- その結果、グループ連結の売上高は**115億円増収の2,473億円**となりました。

- では次のスライドをご覧ください。

(次ページの原稿が多いため、引き続き次ページ以降のコメントを記載しています。)

- 続いて、セグメント別の売上および売上貢献度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**42億円増収の1,882億円**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、ハードルの高かった昨年実績を上回る**27億円増収の1,079億円**で着地しました。
- カップ麺カテゴリーでは前期比**3%**の成長と、「カップヌードルナイス」の発売や「麺職人」のリニューアルなどが貢献しています。袋麺は残念ながら市場トレンドの低迷の影響もあり苦戦しましたが、**9月**には「お椀」シリーズを発売し、今後の市場の立て直しに寄与できればと考えております。「即席ライス」は、「カレーメシ」や「ぶっこみ飯」が増収に寄与し、規模はまだ小さいですが、**60%以上の増収**となりました。
- 「明星食品」は基幹ブランドである「チャルメラ」が好調です。袋めん市場が停滞する中、宣伝効果や販促効果が寄与して、袋麺で**3%の増収**となりました。カップ麺は、「一平ちゃん夜店の焼そば」の売上が前年を割っておりますが、ここきて販売状況は回復に向かっています。その結果、売上は**2億円減収の199億円**となりました。

## セグメント別 売上貢献度

5



- 「低温事業」に関しては、「冷凍食品事業」が引き続き売上を牽引しております。特に「もちっと生パスタ」、「辣椒担々麺」、「汁なし担々麺」が引き続き好調です。「チルド食品事業」は引き続き市場環境の悪化の影響はあるものの、事業全体では1%の増収で着地しました。この結果、低温事業では14億円増収の320億円で着地しております。
- 「菓子・飲料事業」に関しては、日清シスコが順調に売上を伸ばしています。シリアル部門、菓子部門ともに好調で5%の増収で着地しました。日清ヨークはCVSのチルド飲料コーナーの縮小の影響はあったものの、量販店の売上拡大でカバーし、1%成長となりました。「ぼんち」は残念ながら11%の減収となっておりますが、連結会計期の期ズレの影響が最も大きく影響しています。連結会計期間は、昨年は1-6月、今期は4-9月で、1-3月は米菓業界にける需要期で、7-9月は最「非」需要期となります。そこで、4-9月同士で比較すると3%の減収にとどまっています。
- この結果、菓子・飲料事業の売上は1億円増収の264億円となりました。
- 海外事業に関しては、73億円増収の591億円で着地しました。増収の内、32億円が為替によるプラス影響になります。
- 「米州地域」は、前期比32億円増収の308億円で着地しました。為替の影響は+23億円です。米国は昨年リニューアルしたカップヌードルが引き続き好調なのに加えて、トッパラーメンも売上を伸ばしており、現地通貨ベースで+6%の成長となりました。メキシコは主に価格改定効果で+6%で着地しました。ブラジルは景気底打ち感もあり、7-9月で売上を戻し、微増収となりました。
- 「中国事業」は、前期比35億円増収の210億円で着地しました。為替影響は+7億円です。香港は今年3月に新規連結した卸売業であるMCMS社の影響が大きかったものの、それを差し引いても現地通貨ベースで約7%の成長となりました。大陸はエリア拡大効果もあり+7%の成長となりました。
- 「アジア地域」は4億円の増収の49億円で着地しました。為替影響は+2億円です。シンガポール、タイ、インドネシア、ベトナムが増収になりましたが、インドは減収となりました。
- 「EMEA地域」は、2億円の増収の24億円となりました。為替影響はわずかにマイナスでした。欧州地域では「Soba」の販路拡大、プレミアムフーズ社のOEM受託により売上は拡大しましたが、ハンガリー工場の立ち上げに時間がかかり供給面の不安もあったことから大きな売上増とはなりません。トルコはラーメンジャンルの新製品の発売効果で増収となりました。
- では次のスライドをご覧ください。

## セグメント別 営業利益実績

6

単位: 億円	2017年度			2016年度
	上期実績	前期差異	前期比	上期実績
即席めん事業	129	+14	+12.1%	115
日清食品	118	+11	+10.1%	108
明星食品	10	+3	+42.6%	7
低温事業	12	+1	+11.5%	11
菓子・飲料事業	15	▲3	▲15.7%	17
国内その他	7	▲3	▲27.7%	9
<b>国内計</b>	<b>162</b>	<b>+10</b>	<b>+6.5%</b>	<b>152</b>
米州地域	11	+4	+51.2%	7
中国地域	18	▲0	▲0.5%	18
アジア地域	△6	▲1	-	△5
EMEA地域	△2	▲3	-	1
<b>海外計</b>	<b>21</b>	<b>▲0</b>	<b>▲2.0%</b>	<b>22</b>
調整額計	△30	+27	-	△57
<b>連結営業利益</b>	<b>153</b>	<b>+36</b>	<b>+30.7%</b>	<b>117</b>
(参考)調整後営業利益	150	+11	+8.0%	139

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 国内・海外の営業利益について簡単にご説明いたします。
- 国内の営業利益は、**10億円増益の162億円**で着地しました。
- 海外の営業利益は、**わずかに減益の21億円**で着地しました。
- 年金・グループ間調整などの調整額を差し引いた**連結営業利益は36億円増益の153億円**で着地しています。
- 尚、調整後営業利益は**11億円増益の150億円**となりました。
- では次のスライドをご覧ください。



## セグメント別 営業利益貢献度

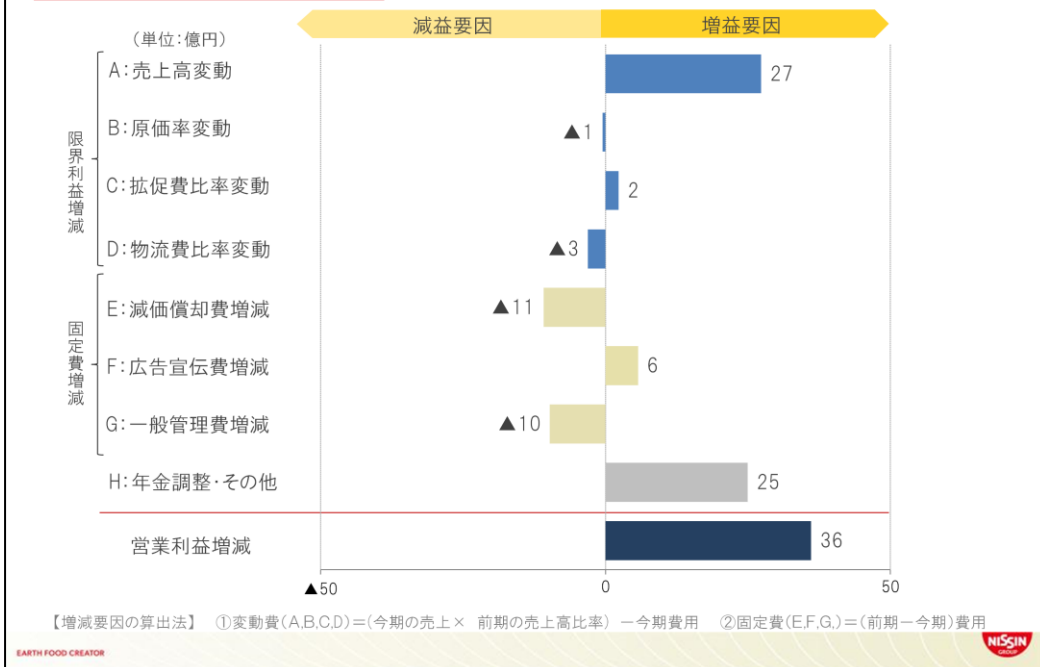
7



- 日清食品の営業利益は、11億円増益の118億円を着地しました。増収効果、原価コストの減少、広告宣伝費の費用減が、震災の影響で拡販費がセーブできた昨年の反動による拡販費増、減価償却費増を大きくカバーする形となりました。広告宣伝費に関しては上期の当初予定を下回っており、下期に費用がずれ込むことから、下期は減益を予想しています。
- 明星食品の営業利益は、売上は昨年実績を下回りましたが、生産効率のアップ、原材料コストの減少、拡販費がセーブできたことで3億円増益の10億円を着地しました。
- 低温事業の営業利益は、1億円増益の12億円を着地しております。チルド事業は拡販費比率の増加で減益でしたが、冷凍食品事業の増益でカバーしています。
- 菓子・飲料事業は3億円減益の15億円を着地しております。日清シスコが増益で着地したものの、日清ヨークが関東工場の償却費増の影響で微減益、ぼんちが決算期の期ズレの影響が大きく減益になりました。ぼんちの場合、昨年の4-9月と今期の4-9月を比較すると微増益になっております。
- 国内その他の営業利益は、一般管理費増等で3億円の減益の7億円を着地しました。
- 米州地域の営業利益は、4億円増益の11億円となりました。為替効果は+1億円です。
- 米国は人件費アップによる原価増、ハリケーンによる物流費増などで減益。メキシコは新製品のテスト販売などに伴う費用増で減益。ブラジルは値上と広告宣伝費の減少で増益となっています。
- 中国地域の営業利益は、わずかに減益の18億円を着地しました。為替効果は+1億円です。香港は出前一丁のラインの償却費増を売上増でしっかりカバーし増益で着地しました。大陸は浙江工場の償却費増を売上でカバーしきれず減益となりました。
- アジア地域の営業利益は、1億円ほど赤字拡大の-6億円を着地しました。シンガポール、タイは増益、インドネシア、インドは昨年より赤字が拡大しました。
- EMEA地域の営業利益は3億円の収益悪化となり、2億円の赤字となりました。これはハンガリー工場の立ち上げに時間がかかっていることに起因するものです。
- セグメント別の営業利益の解説は以上の通りです。
- では、次のスライドをご覧ください。



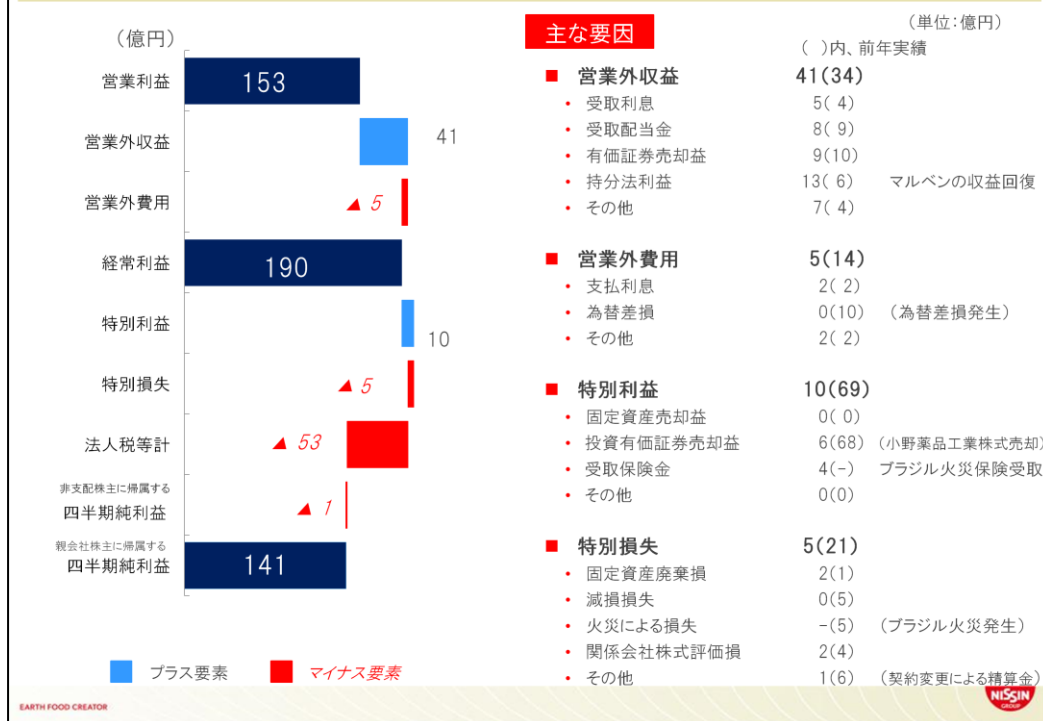
営業利益 153億円(前期比+36億円)



- 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アペンディックスのスライド28に記載しておりますので、後程ご確認ください。
- 売上高変動による利益増は連結売上で国内外合わせて**115億円**の増収になったことから**27億円**の増益になりました。
- 原価率変動による影響は**1億円**のマイナスでしたが、国内では主に原材料コストが約**11億円**下がったことにより、**13億円**のプラスとなっています。一方、海外では主に香港のMCMS社の連結により原価率が上がったことで、**8億円**の原価上昇になっております。
- また拡促費比率の影響は、連結で**2億円**の利益増となっています。国内では主に日清食品、菓子事業の費用増で**8億円**のマイナス。海外では主にMCMS社の連結効果で拡促費比率が下がったことで**4億円**の利益貢献となりました。そこに国内外のミックス調整が約**5億**入ったことによります。
- 物流費は国内・海外ともに微増傾向で**3億円**のマイナス。
- 減価償却費は国内で**9億円**、海外**2億円**の計**11億円**の費用増となりました。
- 広告宣伝費は、主に日清食品の広告宣伝費が上期から下期に期ズレしているため、国内で**6億円**の費用減となっています。
- 一般管理費の増加は、国内で**2億**増、海外で**9億円**増の計**11億円**の増となっています。海外の増加は、主に米州地域・中国地域が中心で、この2地域で約**7億円**の増加となっています。
- では、次のスライドをご覧ください。

## 営業外損益、特別損益

9



- 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。
- 営業外収益は、前期34億円でしたが8億円増加して41億円となりました。大きく変動したのは持分法利益でこれは持分法適応会社のマルベンの収益の回復によるものです。
- 営業外費用は、前期14億円発生しておりましたが、今期は9億円費用が縮小し5億円で着地しました。主な要因は昨年発生していた為替差損がなくなったためです。
- この結果、経常利益は190億円となりました。
- 特別利益は前期69億円でしたが今期は10億円で着地しました。
- 昨年は、小野薬品工業の株式売却で68億円の利益が発生しており、その影響が大きく出ました。今期はブラジルの火災保険が4億円ほど収入として入っております。
- 特別損失は前期21億円でしたが5億円に減少しました。前期はブラジル火災による特損と契約変更による清算金が昨年発生していたことによる影響です。
- これらを計算した結果、特別損益は+5億円となり、税金等調整前当期純利益は195億円となりました。
- 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。
- 次のスライドをご覧ください。

期初計画通りの目標を着実にクリアし、3年目の成長につなげる

単位:億円	2017年度			2016年度
	着地予想	前期差異	前期比	通期実績
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

- 着地予想
  - ・ 期初事業計画通りとする
- 退職給付会計の影響
  - ・ 前期差異 +49億円
  - ・ 前期実績 -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
  - ・ 前期実績 154億円、今期計画 190~200億円
- 国内資材コスト増減の影響(予想)
  - ・ 上期実績 約11億円のコスト減
  - ・ 下期予想 3~5億円程度のコスト増を予測
  - ・ 年間予想 期間を通してコスト減で着地する見込み
  - ・ 期初計画 コスト削減額 +0億円  
為替想定(110円/US\$)
- 設備投資計画
  - ・ 上期進捗 277億円
  - ・ 年間計画 650億円~750億円

\* 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



- ・ 最後に、今期の着地見込についてご説明いたします。
- ・ 今期の着地見込は、期初の事業計画通りといたします。
- ・ 期初に立てた計画を着実にクリアし、中期計画の折り返しとなる3年目の成長にしっかりとつなげていきたいと考えております。
- ・ 以上にて、上期の決算概要の発表を終了させていただきます。

## 中期経営計画2020 2年目の中間報告

代表取締役 取締役社長・CEO  
安藤 宏基

EARTH FOOD CREATOR



- 代表取締役社長・CEOの安藤宏基でございます。
- 大変お忙しいところご出席いただきまして、誠にありがとうございます。
- 先ほど横山CFOから細かく数字についての説明がありましたので、私からはマクロ的なことも含めてお話しさせていただきたいと思います。
- まず、この事業年度は、先ほどの説明がありましたとおり、過去最高の売上高と最高益を計上することができまして、大変順調に進んだ半年間だったと思っています。
- では、スライド12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

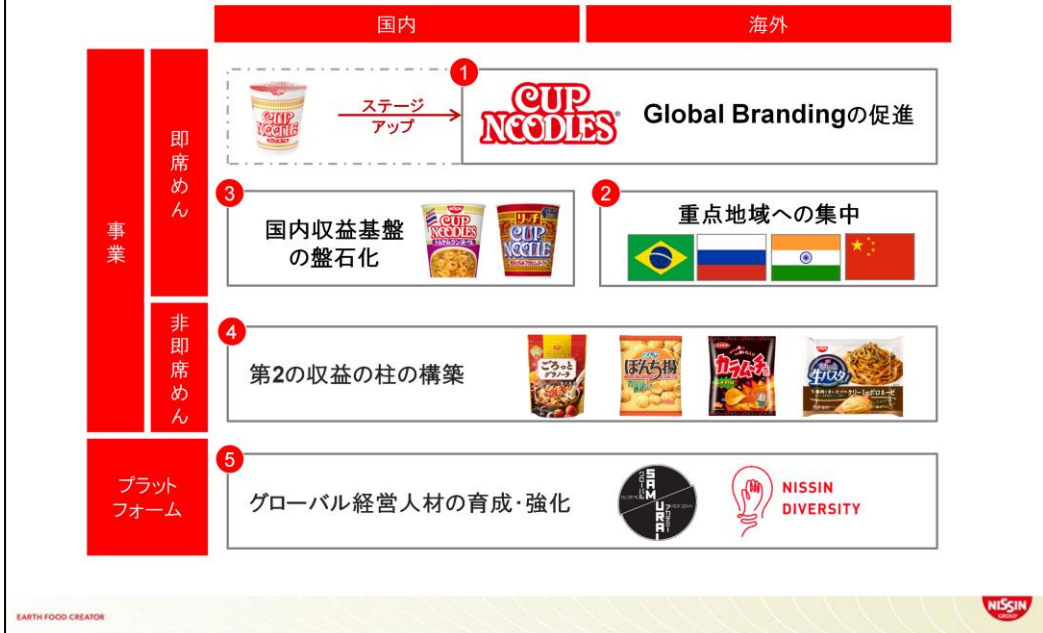
- \* 調整後営業利益=営業利益-退職給付会計の影響
- \*\* 時価総額=株価×期末発行済株式数(自己株式控除後) 下2桁切り捨て
- \*\*\* 日本会計基準における「親会社株主に帰属する当期純利益」、IFRS基準における「親会社の所有者に帰属する純利益」
- \*\*\*\* 調整後EPS=調整後NOPAT\*\*\*\* ÷ 期中平均発行済株式数(自己株式控除後)
- \*\*\*\*\* 調整後NOPAT = 税引後調整後営業利益+持分法損益+のれん償却額(持分法に含まれるものを含む)-非支配株主に帰属する当期純利益

EARTH FOOD CREATOR



- 「中期経営計画2020」の主要KPIを掲げています。
- 時価総額1兆円構想については、1年半前に示したとおりですが、ただ今のところ株価を含めて順調であり、大変評価をいただいています。
- この中期計画ですが、やはり調整後EPSの年間成長率10%以上ということ、グローバルブランド化ということが基軸になっています。
- グローバルブランド化は、食品の中で世界に通用するブランドは数多くはありませんが、その中でチャレンジしています。
- カップヌードルを世界のブランドにすることを掲げて、これは夢ではなく、実現する夢として掲げているわけで、これを評価していただくということだと考えています。
- それ以外に、この中で配当性向40%以上を行いますとか、設備投資、事業投資についても記しています。
- 調整後EPS330円と示していますが、これを30倍で買っていただきたいと想定していますが、今はちょっと30倍を超えておまして、ありがたい話ですけれども、これを維持して最後までやり抜かなければいけないと思っています。
- 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。



- これが、前回提示させていただきました5つのテーマでございます。
- その中でも、グローバルブランドの促進ということが1番で、2番目はBRICsの国におけるカップヌードルを中心とした製品がどれだけ拡大していくかということです。
- そして3番目は国内の営業基盤の盤石化、これが一番基礎になりまして、この安定度合いが経営の基盤となるという位置づけです。
- それから4番目は、成長の柱を構築する上で、菓子関係と、チルドと冷凍と日清ヨークを2つの分野に分けてまして、各々1,000億円の売上に目標を掲げまして、最低4%ぐらいの利益率を確保していきたいという方向で進めています。
- それからグローバル人材経営につきましては、ここの人材育成については今進めていますので、また後ほど説明させていただきます。
- では、次のスライドをご覧ください。



14

中計達成のための戦略 ～ カップ麺市場の創造 ① ～

**Global Brandingの促進**

PPカップ → 紙容器へ

USA  
CUP NOODLES (10 Flavors) 2016.8～  
NEW CUP NOODLES Very Veggie (3Flavors) around \$1 2017.8～  
NEW CUP NOODLES SEAFOOD & CURRY \$1.5～\$2 2017.10～

INDIA  
NEW CUP NOODLES Seafood Curry INR50 2017.11～

Hong Kong  
NEW 康怡 合味道 (CUP NOODLES) 柔怡 (Light) HK\$7.5 2017.8～

BRAZIL  
NEW CUP NOODLES GALINHA CAIPIRA PICANTE around BRL3.49 2017.11～

■ カップヌードルのグローバルコミュニケーション  
 ・「7 SAMURAI」をグローバルブランディングの世界共通クリエイティブとして展開  
 ✓ BRAZIL ✓ VIETNAM  
 ✓ JAPAN ✓ INDIA

■ 世界統一フレーバー「シーフードヌードル」の展開

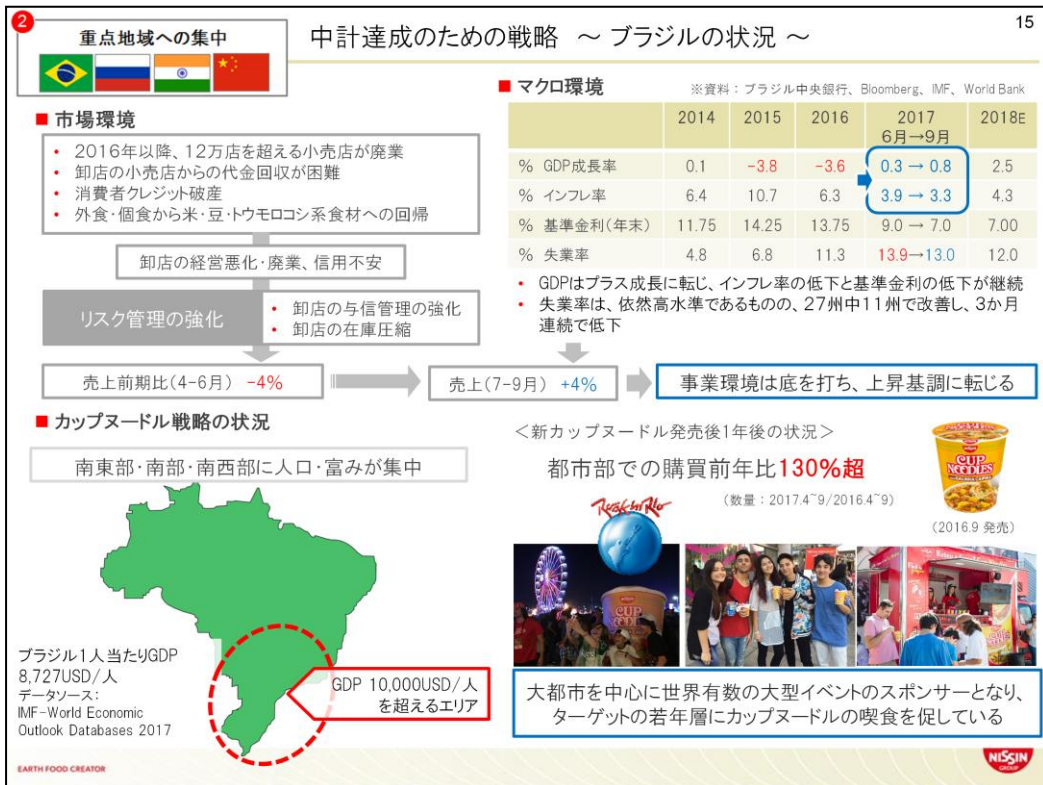
VIETNAM THAILAND SINGAPORE INDONESIA PHILIPPINES HONG KONG MAINLAND CHINA

INDIA USA

NISSIN

- 14ページを見ていただくとブルーのカップが多くなっておりまして、シーフードヌードルをこのように発売して、今、導入したばかりの国、定着していつている国もあります。
- 下の段は、全部シーフードですけれども、これで9品あります。一番左からベトナム、タイ、シンガポール、インドネシア、フィリピン、香港、そして中国です。
- それから、インドとアメリカにもシーフードヌードルを発売することといたしました。といことで、一気に通貫でこの戦略を進めています。
- その中で、まずアメリカでは、昨年のカップヌードルのリニューアルによりまして、大きく売上が伸びています。サムズクラブの導入を筆頭に、売上が拡大しておりまして、4-9月の6か月間で、アメリカにおけるカップヌードルの伸びは数量ベースで2桁近くになっておりまして、今後の成長が楽しみです。アメリカでは、今まで3個1ドルが中心だったわけですが、「CUP NOODLES Very Veggie」という価格を1ドルに設定した商品を8月から発売しておりまして、この商品は野菜がたっぷりと入っています。こういう上位のバージョンの商品をターゲットとしています。またアメリカではグローバルブランディングの一環として、日本品質のカップヌードルシーフードとカレーを10月から発売しました。これらの商品は単価の取れるアジア圏を中心にいたしまして1.5～2ドルとアメリカでは比較的高い価格で販売しています。
- アメリカでは安い物しか売れないのではなくして、今は「ラ王」という袋めんをコスコで1.5～2ドルで売っていますけれども、袋めんとしては高い価格帯ですが、こういったものが売れてきています。
- ブラジルにつきましては、今までカップヌードルは6フレーバーありましたが、これに「Galinha Caipira Picante」という地鶏味でスパイシーな商品を11月から新発売しまして、市場の拡大を目指しています。
- 今年の海外のカップヌードルの成長率は、昨年度は+3%で少ないと言われましたけれども、今年は最低でも+6、7%いきたいと話していましたが、実質+8%ぐらいは行けるのではないかと期待しています。
- では、次のスライドをご覧ください。





- それでは、次のブラジルの状況についてご説明いたします。
- ここに出ているとおりですが、経済状況は一段落しまして、17年度の6月から9月にかけて右表のとおり、ちょっと改善してきています。
- 4 - 6月の3カ月の当社の販売は前年を4%下回り、厳しいスタートでしたが、経済環境が改善に向かっており、GDP成長率は今年に入ってプラスに成長に転じ、9月では+0.8%まで回復しているという状況です。
- インフレ率もようやく収まり、2015年で10.7%もあったインフレ率が、この9月には3.3%となっています。
- そして、当社の販売も7 - 9月の3カ月間では4%プラス成長となり、事業環境の底持ちをして上昇基調に転じていると言えます。
- また、カップヌードル戦略の状況についてですが、1年間の販売状況を踏まえまして、東南部と南部、南西部、この人口の多くて所得が高いエリアを重点的に攻めまして、効率的に売上の拡大を目指していかしました。
- 特に都市部での購買数量は前年比+30%を超えるなど、成果が出てきています。
- 経済環境も底を打ちまして、大都市にフォーカスした営業戦略、デジタルマーケティングの駆使、試食販売などによりまして、カップヌードルの成長の手応えを感じ始めていますので、今後も大いに期待していただきたいと思います。
- なお、ブラジルの今後の業績は後半の売上目標をしっかりとこなしていけば、計画の営業利益額は確実に達成できると考えています。
- 今回、触れなかった部分として、持分法のロシアのマルベン社ですが、これも今期は非常に順調です。
- そして、インドも大都市を中心にしっかりとカップヌードル戦略を展開しています。中国も順調に進んでいるようです。このBRICsについては期待してください。
- では、次のスライドをご覧ください。

3 国内収益基盤の盤石化

中計達成のための戦略 ～ 日清食品の袋めんの取組～

16

好きなものをより賢く。もう1品にちょうどいい！小容量袋麺でした！

3食入り 230円 (税抜)

単身世帯や夫婦のみの世帯のシニアに向けた、新しい立ち位置の袋めんを提案

■ 即席めん総生産量推移(単位:億食)

※資料：日本即席食品工業協会

■ 人口動態(年齢)

日本における人口動態は若者・ファミリー消費中心からシニア中心へ重心移動

■ 65歳以上のいる世帯 家族形態別世帯推移

シニア世帯は“単独”や“夫婦のみ”が多く、世帯人数が少くない

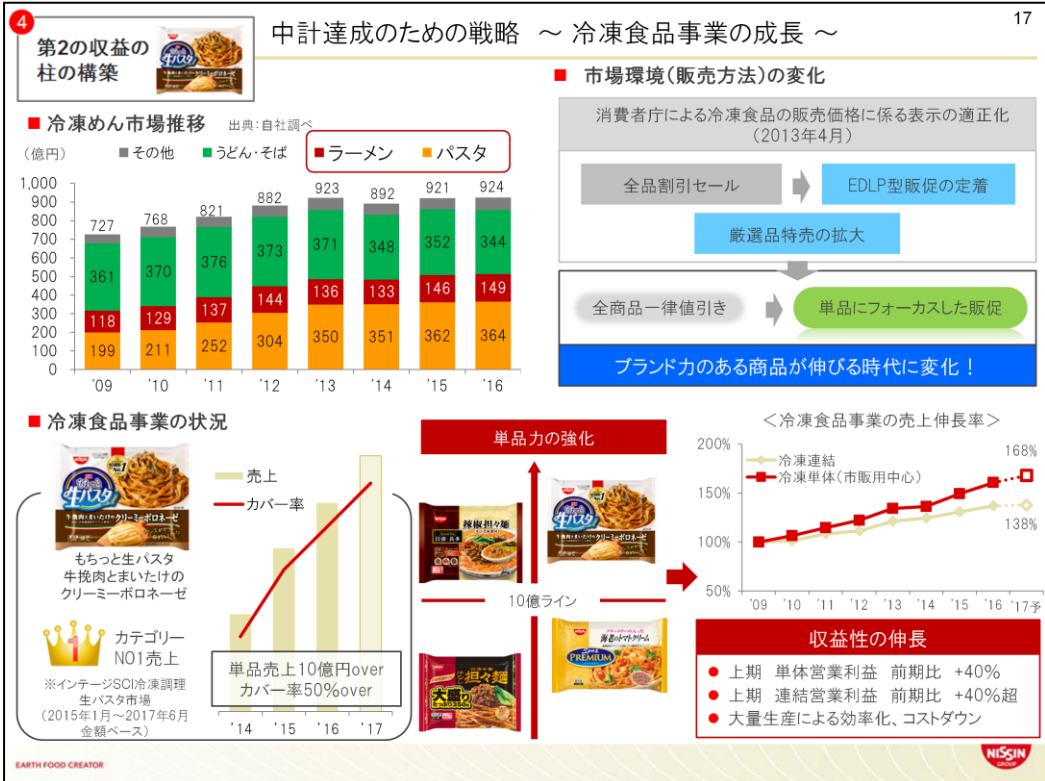
※資料：統計局・国立社会保障・人口問題研究所

- それでは、中期計画達成のための戦略、日清食品の袋めんの取組です。
- これは一望していただければ分かりますが、2013年以降、カップめんの市場は確実に伸びています。
- 右上の表ですが、それに比べまして、袋めんの割合は下がってきています。
- これは2012年に発売した袋めんの「ラ王」、これを全国発売して、生めんタイプの袋めんブームが起き、それが一巡した結果だということです。
- 左下、右下グラフでも分かる通り、個食化が進んでいます。
- 単身世帯、あるいは夫婦のみの世帯が増加したということで、家族で食事をする食シーンが少なくなり、需要というのは確実に個食に進んでいます。
- この開発部門は、日清食品の安藤徳隆社長が行っていますので、また後ほど細かく説明する機会があるかと思っておりますので、スキップさせていただきます。

では、次のスライドをご覧ください。

(次ページの内容が多いため、次ページ以降のコメントを記載しています。)

- 冷凍食品についての状況をちょっとご説明させていただきます。
- この右上の表のとおり、市販用冷凍めんの市場は昨年度で924億の総需要に至っています。
- 当社は、この冷凍めんのラーメンとパスタとうどんとそばを扱っており、この分野におきまして、No.1のシェアになっています。
- これからの成長が期待できる分野でありますけれども、過去にちょっと下がったりしていますが、これは消費者庁が全品割引セールに対する指導を行ったということです。
- これはどういうことかということ、冷凍食品は全品4割引とか5割引とか、そういう販売方法で今まで売られていたのです。



- それを、2013年の行政指導の影響がありまして、それ以降はEDLP型の販売方法、つまり、割引セールは一律建値に対して何割安いという売り方はやめて、1個あたりいくらだという売り方に変えなさいという指導がありました。例えば、今まで400円の定価のものを、半額という値段で売っているというのはいけないということで、実態の値段で売りなさいとなりました。
- こういった流れに当社は早く対応しまして、ここに載っています、この生パスタですけれども、これも末端で158円、168円などの価格で販売して、価格の面からも主婦には人気のある商品になっています。
- 主婦は昼間の便利な食品として、これは電子レンジだけですぐ出来る。家でパスタを茹でて、ソースを炊いてなんていうことはもうやらなくなってきて、この商品がよく伸びている理由の一つでもあるわけです。
- 特に、この「もちっと生パスタ クリーミーボロネーゼ」というのは、大変強い支持を受け、年々カバー率も上昇して、このカテゴリでNo.1商品に育ったということです。
- 単品で10億円を超える商品が生まれてきたことで、飛躍的に生産効率が上がって収益を生む構造ができることになりました。
- この生パスタの他に、「具多 辣椒担々麺」も10億円素材に育ってきましたし、また、「汁なし担々麺」というもの、あるいは「スパ王 エビのトマトクリーム」という商品も10億円ラインに届こうかとしています。
- そういった状況の中、2009年から8年間で日清食品の冷凍単体では、売上成長で約1.7倍、また冷凍事業全体でも約1.4倍の売上成長を果たすことができました。
- 冷凍食品は長きにわたって赤字だったのが、皆様方からもうやめた方が効率がいいという声もありましたけれども、しつこくやってきた結果、収益性としても5%ラインを越すようなところまでできておりまして、収益に貢献するようになってきています。
- それ以外に、今回触れませんが、日清シスコのシリアル・お菓子事業ともに順調に売上を伸ばしています。また、日清ヨークも主力のピルクル、十勝が元気に販売をしています。
- では、次のスライドをご覧ください。



### ■ 海外の主要エリアの経営トップに現地人材を登用

- 文化・商習慣等に精通したマネジメントによる、現地に密着した戦略の構築



NISSIN FOODS (U.S.A.) CO., INC.  
社長: AI Multari 2015.3~

大手食品グローバル企業で長いキャリアを積み、直近ではBaking部門のトップを務めていた。主にマーケティングと営業のバックグラウンドを持つ。2016年度のカップヌードルのリニューアルを推進。



INDO NISSIN FOODS PRIVATE LTD.  
社長: Gautam Sharma 2014.1~

グローバル消費財メーカーを数社経験し、直近までは大手米国系メーカーのインド現法社長を務めていた。インド社会における豊富な人脈を持ち、現地の嗜好に沿った魅力的な新商品開発を行っている。



NISSIN FOODS DE MEXICO S.A. DE C.V.  
社長: Luis Javier Gomez Martinez  
2017.9~

メキシコの食品・消費財メーカーで、長年に亘って営業、物流及びマーケティング業務に従事していた。加えて豊富なマネジメント経歴を有する。

### ■ 「Future Leader Session (FLS)」研修 (2017.7.12~7.14)

- 海外事業会社の幹部社員8名を対象に、グローバル経営人材の育成を目的とした選抜型研修を日本で開催。



EARTH FOOD CREATOR

### ■ 日清食品グループのグローバル研修等

#### 「デジタル時代のブランドマーケティング」(2016年~)

- 「カップヌードルブランドとは」、「デジタル時代のブランドマーケティングの仕組」、「ワークショップ」の3部構成。
- ブラジル、米国、インド、メキシコ、アジアなどに訪問して実施

#### 「Global IT meeting 2017」(2017.6.13~6.14)

- 海外事業会社の担当者を含む9名で、ITビジョン、IT戦略、セキュリティ関連などのセッションで取り組み状況、課題をディスカッション。

#### 新任管理職「無人島サバイバル研修」(2017.9.28~9.30)

- 国内グループ会社の新任管理職22名に加え、中国・香港地区の現法籍管理職10名が無人島研修に初参戦。

#### 「Global Finance meeting 2017」(2017.11.20~11.22)

- 海外の経理担当者を含む13名を集めた財務研修。

NISSIN

- それでは、グローバル経営人材の育成・強化についてご説明させていただきます。
- 右の上に出ています、経営トップに現地人材の採用を始めました。今、プロフィットセンターのトップに25名の社長がいますが、そのうちの3名ですが、アメリカ人のCEO、それからインド人のCEO、それと今度メキシコでもCEOを起用するというので、このような体制で海外のオペレーションを進めていこうと思います。
- 現地人のCEOを採用するということは、日本から優秀なスタッフによるバックアップ体制が必要なのです。当社のホールディングスにおきましては12のプラットフォームが機能しており、現地のオペレーション、あるいはこういう現地人のCEOが突如として採用された時に、それをスムーズに稼働できるような体制が整ってきたということです。
- この12のプラットフォームには、もちろん財務もあれば、営業もあれば、マーケティングもあれば、生産もあれば、研究開発等々、これらを束ねる12のチーフオフィサーがいますが、これらが現地のCEOたちをサポートしているという体制です。今度メキシコも新たにルイス・ゴメスというCEOが参加してくれましたけれども、これもうまく稼働していると思います。
- 通常は、急に現地人CEO来たら、なかなかうまく稼働するのは難しいものなのですが、フォーマットが出来上がってきたという感じています。
- それ以外に、左下に出ていますけれども、経営層の育成としては、「フューチャー・リーダー・セッション」というような、海外の幹部候補を日本に集めたリーダー研修を実施しています。
- また右下にありますように、「デジタル時代のブランドマーケティング」という、世界におりますマーケティングマンを集めた研修をしたり、「グローバルITミーティング」では、SAPを導入して、その辺りのIT関係も全部含めて、情報セキュリティも含めて、このような課題をディスカッションして、グローバルにマネジメントをする、そういう共通のプラットフォームを作ろうということで進めています。
- 新任管理職の無人島サバイバル研修、日本人の新任管理職が無人島行って研修するのは何ら不思議じゃないのですが、今回は海外の管理職が参加して驚いています。無人島へ行って、何も持たされずに、全てなくても自分たちでやれる「自活力」を養うということです。
- それから、「グローバル・ファイナンス・ミーティング」、こういうものもやっています。
- 社員の教育につきましては、グローバルベースで進めてきています。
- では、次のスライドをご覧ください。



■「日清食品グループ 持続可能な調達方針」を制定

日清食品グループは、2007年5月に「グリーン調達基本方針」を制定し、環境に配慮した原材料の調達を推進していますが、このたび、さらにサステナビリティ（持続可能性）に配慮した「日清食品グループ 持続可能な調達方針」を制定しました。

日清食品グループ持続可能な調達方針	
1 食の安全安心	4 人権の尊重
2 法令・倫理の順守	5 コミュニティとの共生
3 地球・環境	

■ 環境保全

**Fantastic-Chopsticks!!**  
**百福士 森林保全プロジェクト**

日清食品G社員が間伐を行い、伐った木を利用してラーメンのお供である「箸」を手作りして有効活用する、日本の森林を守るプロジェクト。

01 間伐	02 加工	03 箸づくり
04 完成	05 活用	

参加事業所数 **8** 総参加人数 **約870名**

■「RSPO（持続可能なパーム油のための円卓会議）」に加盟承認

RSPOへの加盟により、日清食品株式会社は、即席麺事業のために調達するパーム油について、森林破壊の防止および生物多様性の保全に配慮された原料（認証パーム油）の調達を目指していきます。  
 ※ RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil)

- 【日清食品グループの認証パーム油への取組】
- 2013年 米国日清、RSPO加入
  - 2016年 ハンガリー日清、RSPO加入
  - 2016年2月 ハンガリー日清、100%認証パーム油に切替完了
  - 2016年12月 米国日清、100%認証パーム油に切替完了
  - 2017年9月 HDとしてRSPOへ加盟を申請
  - 2017年10月 HDとしてRSPOの加盟承認

■ ダイバーシティ委員会の活動



会社の競争力と生産性を上げることを目的に、社内有志メンバーで多様な人材の多様な働き方を支援する仕組みを構築中です。まずはジェンダーダイバーシティを中心に精力的に活動しています。

- 両立支援制度の拡充  
 非常時保育料補助、時短勤務の柔軟利用、在宅勤務制度・フレックス制度の拡充、こども休暇(男性の育休支援)導入など
- 多様性を認める風土作り  
 Diversity Award、Family Dayなど各種イベント実施
- 女性のキャリア支援  
 カタリスト研修(女性リーダー育成)、若手女性キャリア研修、シスター制度、メンター制度、女性管理職のネットワーク、男性上司向け研修、営業女性研修参加、各種セミナー実施など

- それから最後ですが、中計達成のための戦略について、ESGは大変重要な部分だとして進めています。
- EnvironmentとSocialとGovernanceですね。
- まず色々ありますが、環境面では「日清食品グループ 持続可能な調達方針」を策定しました。グリーン調達の基本方針に加えて、持続可能、サステナビリティに配慮した調達方法を設定しています。これは、CO2問題、LCAというライフサイクルのアセスメント、あるいはフットプリントも含めて、こういうものを全て考慮の上に、グリーン調達基本方針を設定しています。
- それからRSPOという、これは森林破壊防止、生物多様性の保全に配慮した認証のパームです。このパームオイルにつきまして、このような森林破壊の防止、生物多様性の保全、これはオランウータンのことを言っているのかもしれませんが、それに則したプランテーションおよび精製に準じたものを我々は使うということを決めて、RSPOの申請をいたしまして、10月には加盟が承認されました。
- もちろんCSR活動というのは、百福士、これは創業者が亡くなって以来ずっと進めていますけれども、こういう活動もやっています。
- 全てESGというのは、企業として行うべき当然のこととして意識いたしまして、経営に携わっています。
- 以上でございます。また質問があればお受けいたします。

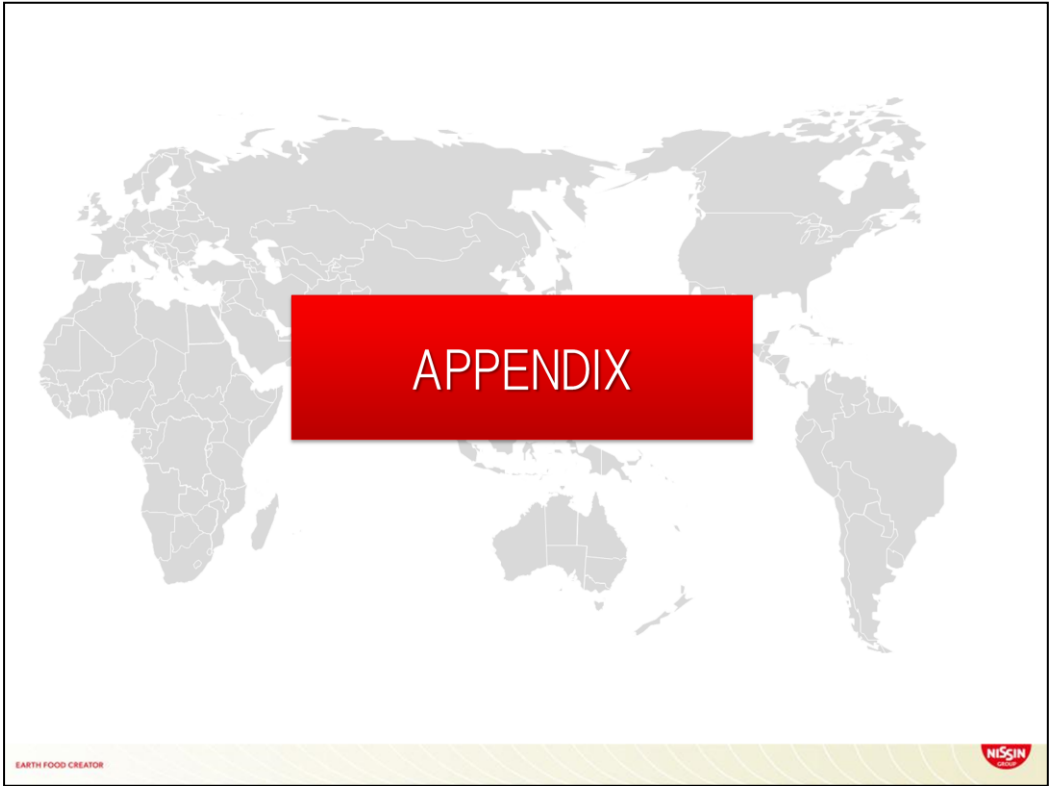
(了)



日清食品ホールディングス株式会社

EARTH FOOD CREATOR







**日清食品** キャッシュの創出と収益力の強化

上期状況 前期比 袋めん -5%、カップめん +3%、即席めん以外 +62%、合計 +3%

売上拡大とブランド強化で増収増益

- 100年ブランドカンパニーに向けた挑戦  
～既存のブランド価値の極大化～  
➢ 「カップヌードル」「どん兵衛」「焼そばU.F.O.」  
ハードルの高かった前年実績をクリア
- ライス市場の拡大に貢献  
➢ 「カレーメシ」「ぶっこみ飯」のヒット



カレーメシ



ぶっこみ飯



- コアユーザー向けのプチ健康製品の提案  
➢ 「カップヌードルナイス」の発売



カップヌードルナイス

30～50代の男性  
層を中心に高評価

- 女性を意識した製品開発  
➢ 「ラ王」縦型カップ発売、「麺職人」のリニューアル



ラ王タテカップ  
やさいタンメン



麺職人

下期方針

- 100年ブランドカンパニーに向けた挑戦  
～既存のブランド価値の極大化～
- Beyond Instant Foods  
～新しい価値と市場の創造～
- 3期連続の売上高、過去最高の更新を目指す

袋めん市場の活性化



- ・もう1品ニーズ
- ・小容量ニーズ

小世帯向けの3食パック

**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

上期状況 前期比 袋めん +3%、カップめん -2%、合計 -1%

■ 主カブランドの徹底強化

- 「チャルメラ」 販促効果による売上拡大
- 「一平ちゃん 夜店の焼そば」 7月以降、売上回復基調



下期方針

- 主カブランドの徹底強化
  - 「チャルメラ」成長戦略の継続
  - 「一平ちゃん 夜店の焼そば」の売上回復
- 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)
- 和風カップ「旨だし屋」の拡販 (和風丼型大盛ジャンルへのオープンブライス価値商品導入)
- 拡販費の徹底的な効率化



**日清食品チルド** 付加価値ブランドの育成と技術の活用

市場トレンド チルドめん市場は引き続き前年割れで推移

- 格安の3食物から、付加価値の高い2食物へ需要がシフト
- 調理離れ、少子高齢化、小世帯化による個食・簡便志向の高まり

上期状況 前期比 / 売上 +1% 営業利益 減益

■ 冷しジャンル

- 8月の東日本の記録的長雨により、減収

■ 付加価値ブランドの育成

- 「行列のできる店」シリーズの売上拡大
- 「太麺焼そば」…競合の参入による市場の拡大



下期方針 総合力・提案力で売上の拡大を目指す

- 簡単・便利の追及
  - 「ラーメン屋さん」をお鍋ひとつ調理に!
  - 「フライパンひとつで」シリーズの販売強化
- 個食ニーズへの対応
  - 1食タイプの高付加価値商品の投入
- より本格、もっとおいしく
  - 「太麺焼そば」のソースリニューアル
  - 有名店シリーズの拡充



**日清食品冷凍** 成長カテゴリへの集中、戦略商品強化、新チャネル開拓

**市場トレンド**

- ・スパゲティ市場は今期も高い成長率で推移
- ・ラーメン市場は安定成長

**上期状況**

前期比 / 売上 +7% 営業利益 増益

- 市販用冷凍食品
  - ・「もちっと生パスタ」、「担々麺」が引き続き、売上を大きくけん引
- 宅配チャネル
  - ・宅配ビジネスの伸長
- 業務用チャネル
  - ・「とんかつ」供給量の拡大によるビジネスチャンスの拡大



もちっと生パスタ 担々麺

**下期方針**

- 単品力の強化
  - ・カテゴリNo.1ブランドの育成
- 高価格帯の提案
  - ・ラーメン市場に高価格商品を提案
- 生産の集中・効率化による収益基盤の安定化
  - ・生産能力の拡大の検討



スパ王  
プレミアム

汁なし担々麺

推し麺!

ちゃんぽん

**日清シスコ**

創業事業(菓子)と成長事業(シリアル)との両輪による成長

**市場トレンド**

- ・グラノーラ市場の成長率は上昇から安定に局面が変化
- ・価格競争と価値向上の2つの流れに分流

**上期状況**

前期比 / 売上 +5% 営業利益 増益

- シリアル事業
  - ・グラノーラの価値訴求  
(「ごろっとグラノーラ」「スーパー大麦グラノーラ) )
  - ・「シスコーン」リニューアルによる売上拡大
- 菓子事業
  - ・「ココナッツサブレ」「チョコフレーク」の躍進



シスコーンBIG

ごろっとグラノーラ

**下期方針**

- グラノーラのブランド価値戦略
  - ・品質、機能、価格、3つの価値戦略の徹底
  - 「1日分のスーパー大麦グラノーラ」シリーズ発売
- 菓子事業のさらなる躍進
  - ・質と利便性の向上を軸とした商品・プロモーションを積極展開
  - 「ココナッツ3:20」「チョコフレーク プチパック」



1日分のスーパー大麦グラノーラ



ココナッツ3:20  
(ココナッツサブレ)

**ぼんち** 関東エリアの強化を図る

市場トレンド

- ・チョコレートを除く菓子市場全体が苦戦
- ・米菓市場も弱含みで展開

上期状況

前期比 / 売上 -11% 営業利益 減益  
(前期1-6月、今期4-9月)

※需要期1-3月、非需要期7-9月、連結期間の期ズレの影響が大きく減収減益  
前年同一期間比(4-9月比較) / 売上 -3%、営業利益 増益

- 「味かるた」 発売30周年記念キャンペーンの実施



味かるた



6バック海鮮揚げ煎

下期方針

- 個食化、小容量化の流れに沿った商品展開
- ・ 「6バック海鮮揚げ煎 じゃこ/うに/えび」(7月)を中心に下期対策を構築

**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

市場トレンド

- ・ 発酵乳市場は一時の勢いはなく減少傾向
- ・ 一方、乳製品乳酸菌飲料市場は上昇傾向

上期状況

前期比 / 売上 +1% 営業利益 減益

- 「ピルクル」
- ・ 量販店の売上拡大が牽引して増収
- 「十勝のむヨーグルト」
- ・ フレーバー展開による売上拡大が一段落
- その他
- ・ CVSのチルド飲料コーナーの縮小により清涼飲料が不振



ピルクル



十勝のむヨーグルト

下期方針

- 「ピルクル」自主回収の影響からの早期回復
- ・ 2017.10.18 自主回収(風味不良)
- 「ピルクル」、「十勝のむヨーグルト」の販売強化
- ・ 「ピルクル」の機能的価値の訴求とカバー率のアップ
- ・ 「ピルクルLight1000ml」、「ピルクル糖質off500ml」の発売
- ・ 「十勝のむヨーグルト」の導入店舗の拡大



ピルクルLight ピルクル糖質off

**国内その他**

上期状況

前期比 / 売上 +7% 営業利益 -66%

下期見込

当初計画通りの実績を見込む

## 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

## 上期状況

- **アメリカ** 前期比 / 売上 +6% 営業損失 減益
  - ・ 'CUP NOODLES' のリニューアルが奏功し売上拡大
  - ・ 'Top Ramen' も配荷が広がりが好調
  - ・ 原価(原材料、製造コスト)増等で微減益
- **メキシコ** 前期比 / 売上 +6% 営業利益 減益
  - ・ 新商品のテスト販売を実施
  - ・ 新製品のテスト販売に伴う費用増により減益
- **ブラジル** 前期比 / 売上 +0% 営業利益 増益
  - ・ 1Qの売上低迷を2Qで取戻す。
  - ・ 'CUP NOODLES' は大都市を中心に売上拡大中
  - ・ 広告宣伝費、販促コストの低下の影響もあり増益



CUP NOODLES



CUP NOODLES

## 下期方針

- **アメリカ**
  - ・ 'Top Ramen' のリニューアルによる販売強化
  - ・ 高単価 'CUP NOODLES Very Veggie' の新発売
  - ・ グローバルカップヌードル 'SEAFOOD', 'CURRY' 発売
- **メキシコ**
  - ・ 'NISSIN PASTA U.F.O.' テスト販売からメキシコ北部中心に展開
- **ブラジル**
  - ・ 'CUP NOODLES' の大都市展開を加速する
    - 大規模イベント参加による知名度アップ
    - 試食販売により体験機会を創出



NISSIN PASTA U.F.O.

## 中国地域

IPO申請中(現地の意思決定のスピードアップ、M&amp;Aの機会をうかがう)

## 上期状況

- **香港** 前期比 / 売上 +27% 営業利益 増益
  - ・ MCMS新規連結効果 売上 +20%
  - ・ 出前一丁ブランドの収益向上に貢献
  - ・ '合味道 楽怡(CUP NOODLES Light)' 発売
- **大陸** 前期比 / 売上 +7% 営業利益 減益
  - ・ エリア拡大によるカップヌードルブランドの売上増
  - ・ 福建・広東などの成熟エリアでは拉王カップ(日式豚骨)発売による売上拡大を図る
  - ・ 新工場の稼働(浙江日清/5月)による償却費増



CUP NOODLES Light



拉王

## 下期方針

- **香港**
  - ・ MCMSの連結効果による売上増、利益額向上
  - ・ '合味道 楽怡(CUP NOODLES Light)' の拡販
  - ・ 多角化(ポテトチップス、シリアル)による企業力の強化
- **大陸**
  - ・ エリア拡大による売上成長
  - ・ カップヌードル品質強化によるブランド価値向上
  - ・ 拉王カップ(日式豚骨)による売上拡大
  - ・ 店頭露出の拡大とSNSの運動



EARTH FOOD CREATOR

※売上・利益の前年比は現地通貨ベース(現地データに基づく)

NISSIN

## アジア地域

インド事業の早期回復、成長セグメントへの集中、三菱商事とのアライアンス

## 上期状況

- **インド** 前期比 / 売上 減収 営業損失 拡大
  - ・ 大増収だった前年の反動、GST(税制改革)の影響
  - ・ 売上拡大のためのマーケティングコスト増大
- **シンガポール** 前期比 / 売上 増収 営業利益 増益
  - ・ 収益性の高いカップめんの販売を強化
  - ・ TT(伝統小売)チャネルの強化
- **タイ** 前期比 / 売上 増収 営業利益 増益
  - ・ 高級袋めん(10パーツ)が好調
  - ・ 'CUP NOODLES'はCVSなどを中心に展開
- **インドネシア** 前期比 / 売上 増収 営業損失 拡大
  - ・ 袋めん'激辛'、'MIKUYA'の販売促進
  - ・ 売上拡大のためのマーケティングコスト増大
- **ベトナム** 前期比 / 売上 増収 営業損失 横ばい
  - ・ 大都市で'CUP NOODLES'が徐々に浸透



## 下期方針

- **インド**
  - ・ 8大都市を中心とした'CUP NOODLES'の売上拡大
- **シンガポール**
  - ・ 'CUP NOODLES'、'U.F.O.'の売上拡大を目指す
  - ・ ポテトチップスなどの多角化による売上拡大
- **タイ**
  - ・ 高級袋めん(10パーツ)の更なる拡大
  - ・ 'CUP NOODLES'のチャネル強化
- **インドネシア**
  - ・ 袋めん'激辛'、'MIKUYA'の販売強化
  - ・ 'U.F.O.'、'CUP NOODLES'販売強化
- **ベトナム**
  - ・ 営業効率を重視し大都市エリアに集中



## EMEA地域

売上拡大に伴う生産体制の強化

## 上期状況

- **欧州** 前期比 / 売上 増収 営業利益 減益
  - ・ 'Soba'、'CUP NOODLES'の売上拡大、英国プレミアフーズのOEM受託
  - ・ ハンガリー新工場の立ち上げに時間がかかり、減益
- **トルコ** 前期比 / 売上 増収 営業損失 改善
  - ・ 袋めん'NISSIN NOODLES'の販売による売上増

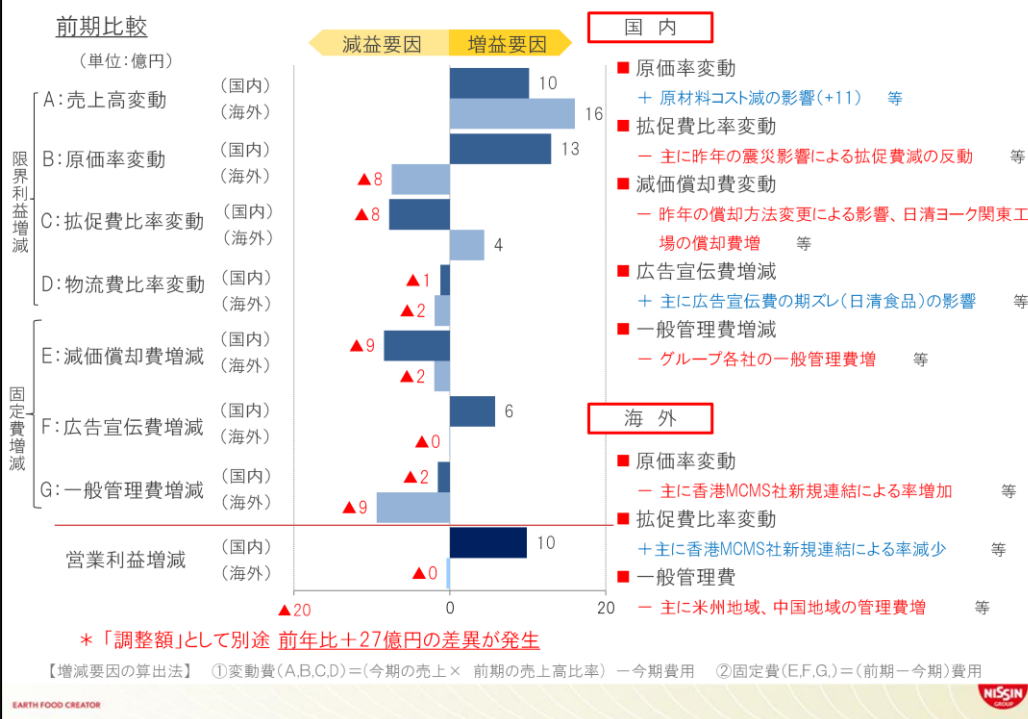
## 下期方針

- **欧州**
  - ・ ハンガリー新工場の安定稼働
  - ・ 'Soba'、'CUP NOODLES'の販売エリア拡大
  - ・ 英国プレミアフーズとの協業(OEM、販売網の活用)
- **トルコ**
  - ・ 'NISSIN NOODLES'の販路拡大

EARTH FOOD CREATOR

※売上・利益の前年比は現地通貨ベース(現地データに基づく)

NISSIN





<p><b>1. 食の安全安心</b></p> <p>安心して食べることが究極のおいしさにつながります。 日清食品グループは、サステナビリティとトレーサビリティの視点に基づき、原材料の調達を推進することで、創業以来経営の最重要課題と位置づける「食の安全性」をさらに追及し、消費者に安心とおいしさをお届けします。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 原材料の分析・検査</li> <li>・ 製品の品質保証体制と品質調査活動</li> <li>・ 製品およびその製造に関わる規制の厳守</li> <li>・ 商品情報の提供</li> <li>・ 適切な輸送、保管</li> </ul>
<p><b>2. 法令・倫理の順守</b></p> <p>日清食品グループは、企業の社会的責任を深く自覚し、日常の業務遂行において関係法令を遵守し、社会倫理に適合した行動を実践することを倫理規定に定めています。 調達においては、各国の法令を順守し、取引先と公平・公正で透明な関係を築き、適正な調達活動に努めます。また、調達に関わる機密情報および個人情報適切に管理します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業の誠実性</li> <li>・ 贈収賄禁止</li> <li>・ コーポレートガバナンス体制</li> <li>・ 秘密保持、個人情報保護</li> </ul>
<p><b>3. 地球・環境</b></p> <p>地球温暖化や水資源の枯渇など、環境問題は安定的な食糧生産に甚大な影響を及ぼします。 日清食品グループは、地球と環境の持続可能性に配慮して生産された原材料を調達することで、環境負荷低減（森林破壊防止、地球温暖化防止など）、有限資源の保全、生態系の維持（乱獲防止、生物多様性保全など）に貢献します。また、再生可能な資材を調達することで、有限資材の再利用に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 環境マネジメント体制</li> <li>・ 廃棄物管理（ゼロエミッション推進）</li> <li>・ 効率的なエネルギーの使用</li> <li>・ グリーン調達</li> <li>・ 環境汚染の防止</li> <li>・ 生物多様性の尊重</li> </ul>
<p><b>4. 人権の尊重</b></p> <p>すべての人間は、生まれながらにして自由であり、かつ、尊厳と権利とについて平等です。 日清食品グループは、人権、労働環境、労働安全衛生に配慮して生産された原材料を調達することで、強制労働、児童労働、差別、非人道的扱いを撤廃し、基本的人権を尊重した公正な取引を推進します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 児童労働の禁止</li> <li>・ 強制労働の禁止</li> <li>・ 差別の禁止</li> <li>・ 虐待・ハラスメントの禁止</li> <li>・ 職場における健康および安全性の確保</li> </ul>
<p><b>5. コミュニティとの共生</b></p> <p>日清食品グループは、ステークホルダーとの対話を通じて、豊かな地域社会づくりに取り組んでいます。 原材料生産者が持続可能な資源の生産へ移行することができるよう、生産者の労働環境ならびに生活水準の向上を支援することで、コミュニティの発展、経済的自立に貢献します。また、購買・契約に関して公正な取引を徹底し、取引先との良好な関係構築に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 社会および地域コミュニティへの貢献</li> <li>・ 公正な競争</li> <li>・ 適切な資金の支払いおよび福利厚生</li> <li>・ 持続可能な活動の奨励</li> </ul>



日清食品ホールディングス株式会社

EARTH FOOD CREATOR



- 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「決算説明会資料」に掲載しています。  
<http://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、2017年4月1日～2018年3月31日を「2017年度」とします。  
※ただし、ほんちは今期から決算期が変更となっており、2016年1月1日～2016年12月31日が「2016年度」となります。
- 海外エリアは原則として、2017年4月1日～2018年3月31日を「2017年度」とします。  
※ただし、タイ、インドネシア、トルコは、2017年1月1日～2017年12月31日を「2017年度」とします。  
※また、コロンビア、シンガポール、ベトナム、ドイツ、ハンガリーは、今期から決算期が変更となっており、2016年1月1日～2016年12月31日が「2016年度」となります。
- 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。
- 「スライドNo.」は右上に付記しています。