

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)

EARTH FOOD CREATOR



- 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。
- それでは、2019年3月期の上期決算についてご報告を申し上げます。
- お手元にご用意させていただいております「上期決算報告」資料に基づきご説明させていただきます。
- 尚、11月7日にすでに決算開示を行っておりますので、ポイントをかいつまんで説明させていただきます。

2018年度
経営方針

上期の
振り返り

上期
総括

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。

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。

- ・ スライド1をご覧ください。
- ・ エグゼクティブサマリーになります。
- ・ 上期の連結業績は、増収増益で着地しました。
- ・ 国内は即席めん事業、冷凍事業を中心に好調だったこと、不動産売却益を計上したことにより増収・増益となりました。
- ・ 海外は概ね順調に進んでおりますが、米国における市場環境の変化の影響が大きく増収減益となりました。米国につきましては第2四半期で大分改善してまいりました。現在、値上げの浸透を図っております。
- ・ 通期見通しに関しましては、引き続き、期初計画の達成を目指して進めております。
- ・ それでは、スライド2をご覧ください。

(単位: 億円)

	2018年度			2017年度
	上期実績	前期差異	前期比	上期実績
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%

EARTH FOOD CREATOR



- 上期の実績サマリーになります。
- 売上収益は、前期比 41億円増収の2,147億円となりました。
- 営業利益は、前期比 38億円増益の225億円で着地しました。
- 親会社の所有者に帰属する四半期利益は、前期比 +6億円増益の152億円で着地しました。
- スライド3をご覧ください。

セグメント別 売上収益実績

3

(単位:億円)

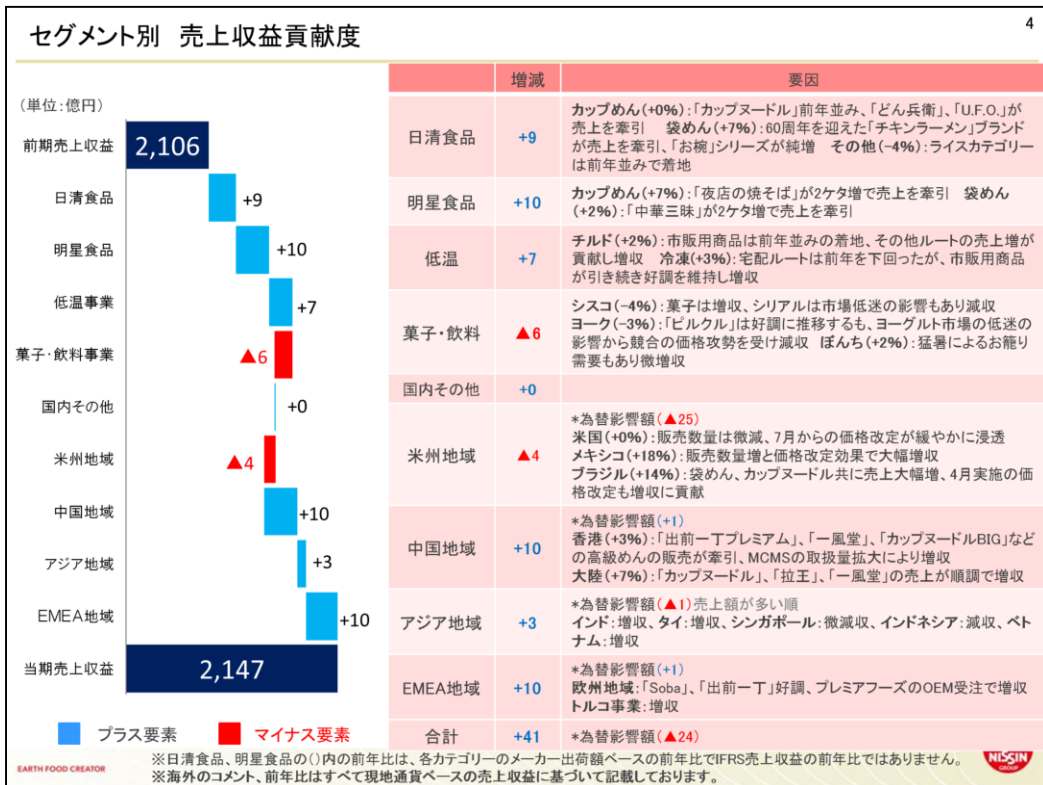
	2018年度			2017年度 上期実績
	上期実績	前期差異	前期比	
即席めん事業	1,056	+19	+1.8%	1,037
日清食品	896	+9	+1.0%	887
明星食品	160	+10	+7.0%	150
低温事業	277	+7	+2.8%	269
菓子・飲料事業	214	▲6	▲2.6%	220
国内その他	21	+0	+2.3%	20
国内計	1,567	+21	+1.4%	1,546
米州地域	293	▲4	▲1.2%	296
中国地域	203	+10	+5.4%	193
アジア地域	49	+3	+6.0%	47
EMEA地域	34	+10	+41.0%	24
海外計	580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

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 続いてセグメント別の売上収益実績についてご説明いたします。
- 国内が21億円増収の1,567億円、海外が20億円増収の580億円で着地しました。
- スライド4をご覧ください。



- 各セグメントの詳しい売上収益の増減要因に関して説明いたします。
- 日清食品は、9億円の増収の896億円で着地しました。カップめんでは、特に、主カブランドの「どん兵衛」、「U.F.O.」が売上を牽引し、前年を超える売上となりました。袋めんも、「チキンラーメン」ブランドが好調なのに加え、昨年秋に発売した「お椀」シリーズが純増となり、前期比 +7%で着地しました。
- 明星食品は、10億円増収の160億円で着地しました。カップめんでは「一平ちゃん 夜店の焼そば」が特に好調で、前期比 +7%で着地しました。袋めんも、「中華三昧」ブランドが2ケタ増となるなど、前期比 +2%で着地しました。
- 低温事業は、7億円増収の277億円で着地しました。チルド事業で前期比 +2%、冷凍事業で前期比 +3%となりました。冷凍市販用のラーメンが引き続き好調に推移しています。
- 菓子・飲料事業は、6億円減収の214億円で着地しました。日清シスコではコーンフレーク、菓子事業で売上を伸ばしましたが、グラノーラの落ち込みをカバーできませんでした。日清ヨークは、基幹ブランドの「ピルクル」の売上は引き続き順調だったものの、ヨーグルト飲料市場の低迷と競争激化の影響があり減収となりました。ぼんちは、猛暑による「お籠り需要」などもあり微増収となりました。
- 米州地域は、4億円減収の293億円となりました。為替影響の -25億円を考慮すると実質的に21億円の増収となります。
- 米国は7月から進めている価格改定、高付加価値商品の売上増により、売上金額は前期並みに着地しましたが、数量ベースでは前期を下回りました。
- メキシコは「CUP NOODLES INTENSO」が好調で販売数量を伸ばし、また価格改定効果もあり、現地通貨で前期比 +18%の売上増となりました。
- ブラジルは、袋めん、カップめんともに売上を伸ばし、更に価格改定効果も加わり、現地通貨で、前期比 +14%の売上増となりました。
- 中国地域は、10億円増収の203億円となりました。為替影響の +1億円を考慮すると実質的には9億円の増収となります。
- 香港では「出前一丁プレミアム」、「一風堂」、「CUP NOODLES BIG」の売上増に加え、MCMSの取扱量拡大の影響もあり、現地通貨で +3%の増収となりました。

(次スライドに解説つく)

セグメント別 営業利益実績

5

(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。

EARTH FOOD CREATOR

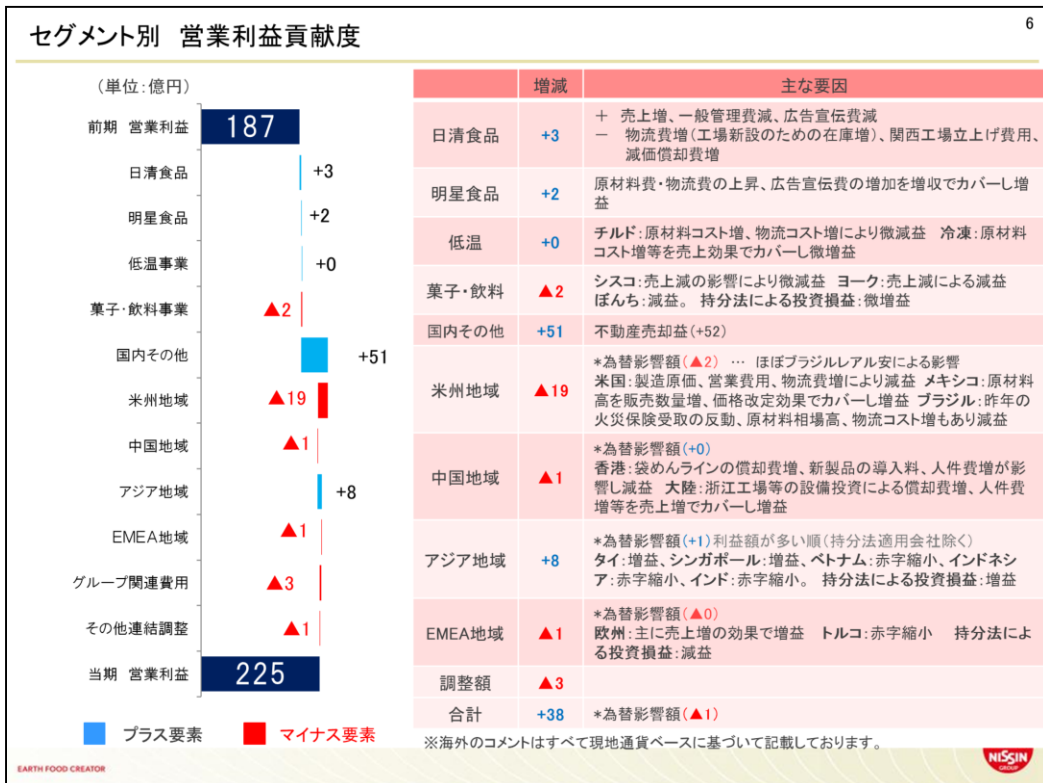
NISSIN

(前スライドからのつづき)

- 大陸では「カップヌードル」の売上増、「拉王」、「一風堂」が純増となり、現地通貨で +7%の増収となりました。
- アジア地域は、3億円増収の49億円となりました。為替影響の -1億円を考慮すると、実質的には4億円の増収となりました。
- インドでは営業体制の強化の効果もあり、袋めん・カップヌードルともに好調で増収に貢献しました。
- タイでは、10パーツ商品が好調でアジア地域を牽引しています。
- ベトナムも売上規模は小さいもののカップヌードルの販売が伸びて増収となっています。
- EMEA地域は、10億円増収の34億円となりました。為替影響の +1億円を考慮すると、実質成長は9億円でした。欧州地域は、「Soba」、「出前一丁」が引き続き好調で、プレミアムフーズ社のOEM商品「Super Noodle Pots」も受注を伸ばし、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。

(5ページ)

- 続きまして、セグメント別の営業利益情報です。
- 国内は、54億円増益の221億円で着地しました。国内の不動産売却益が52億円発生しており、その影響を引くと2億円の増益となります。
- 海外は、13億円減益の32億円で着地しました。
- そこに、グループ間調整費など -28億円を合算した225億円が、上期の営業利益となります。
- では、次のスライドをご覧ください。



- 各セグメントの詳しい営業利益の増減要因に関して説明いたします。
- 尚、持分法による投資損益の状況につきましては、補足資料の5ページに記載がありますので、併せてご確認ください。
- 日清食品は、関西工場新設のため、一時的に在庫が増えた影響で物流費が上がっています。関西工場の立上げ費用、償却費増なども全体の費用を押し上げましたが、売上増、一般管理費減、広告宣伝費減少の影響で、最終的に3億円の増益となりました。
- 明星食品は、原材料費、物流費、広告宣伝費の増加を増収でカバーし、2億円の増益となりました。
- 低温事業は、チルド事業が原材料コスト増、物流費増で微減益となりましたが、冷凍事業の増益が貢献し、前期以上の利益を確保しました。
- 菓子・飲料事業は、日清シスコ、日清ヨーク、ぼんちともに減益となり、持分法による投資損益は改善したものの、当セグメント全体の利益は2億円の減益となりました。
- 国内その他は、不動産の売却益が52億円発生したことで、前期比51億円増益の60億円となりました。
- 米州地域は、前期比19億円減益で3億円の赤字となりました。為替影響 -2億円の影響を除くと、実質的に17億円の減益となります。
- 米国では、製造原価・営業費用・物流費などの費用増の影響が大きく、7月からは順次値上げを実施していますが、その効果が徐々に浸透している状況です。
- メキシコは販売数量増に加え、値上げ効果もあり増益となりました。
- ブラジルは、売上は大きく伸びたものの、昨年の火災保険の受取の反動、原材料相場高、物流コスト増もあり、若干の減益となりました。
- 中国地域の営業利益は、1億円減益の17億円となりました。為替変動の影響はほとんどありませんでした。
- 香港では新製品の導入料、上場による体制強化の費用増もあり減益となりました。
- 大陸は浙江工場をはじめ、生産強化・物流強化による償却費増、販売強化のための人件費増などありましたが、売上増でカバーし増益で着地しました。
- アジア地域は、8億円増益の13億円で着地しました。為替影響 +1億円の影響を考慮すると実質的に7億円の増益です。

(次スライドに解説つづく)

営業利益の主な差異要因(非経常損益の影響)

7

(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	

EARTH FOOD CREATOR

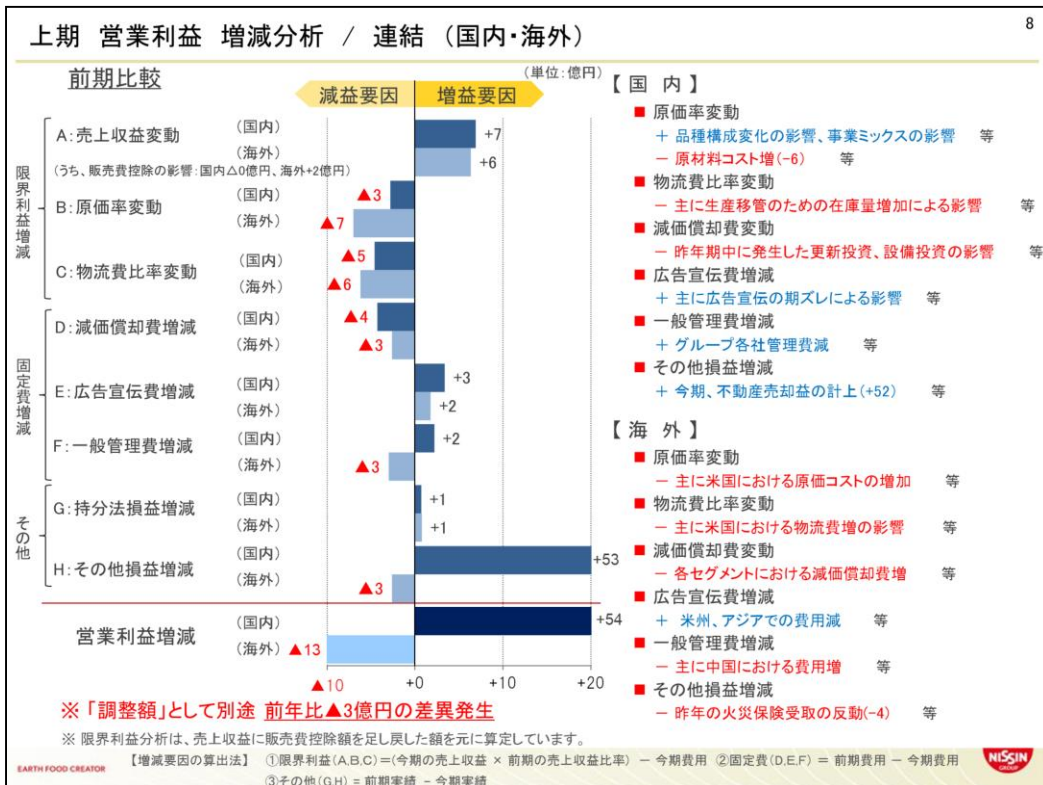
NISSIN

(前スライドからのつづき)

- タイでは売上増、工場の稼働の安定により増益、シンガポールも増益です。
- また、ベトナム、インドネシア、インドでは赤字幅が着実に縮小しています。
- そこに、持分法による投資損益が、+3億円の増益となっています。
- EMEA地域は、1億円減益の4億円となりました。為替の影響はほぼありません。
- 欧州では売上増により増益となり、またトルコも赤字が縮小しましたが、持分法による投資損益が若干マイナスになったことが響きました。
- では、次のスライドをご覧ください。

(スライド7)

- スライド7には、非経常損益の影響を考慮した資料を用意いたしました。
- 国内では不動産売却益、海外ではアジアにおける工場の売却益が影響しています。
- では、次のスライドをご覧ください。



- 続きまして、営業利益の費用別の増減分析についてご説明いたします。
- では、国内の分析から説明いたします。
- 売上収益が21億円増加したことによる利益増が7億円となりました。
- 原価率変動による利益増減につきましては、3億円の費用増となりました。原材料コストが約6億円の費用増、関西工場の立上げ時の初期費用などの費用増を、品種ミックス・事業ミックスでは賄えず3億円の費用増となりました。
- 物流費比率変動による利益増減は、関西工場移管に伴う在庫の拡大、西日本豪雨の影響などによる一時的な物流費増もあり、5億円の費用増となりました。
- 広告宣伝費は主に期ズレにより3億円の費用減となりました。
- 一般管理費は、国内グループ合計で2億円の費用減となりました。
- 最後に、その他損益増減で53億円の利益増となっていますが、内、52億円は、第1四半期に計上した、不動産売却益によるものです。
- 続いて、海外について説明いたします。
- 売上収益が20億円増加したことによる利益増が6億円となりました。
- 原価率変動による利益増減は7億円の費用増となりましたが、これは主に米国における原価コストの増が影響しています。
- 物流費比率変動による利益増減は、6億円の費用増となりましたが、これは主に米国における物流費増の影響です。
- 減価償却費の3億円の費用増は、各セグメントで少しずつ償却費が増えている影響です。
- 広告宣伝費の2億円の費用減は、主に米州、アジアにおける費用減の影響です。
- 一般管理費の3億円の費用増は、主に中国事業における費用増です。
- 最後に、その他損益増減で3億円のマイナスとなっていますが、内、4億円は昨年受け取ったブラジルの火災保険の影響によるものです。
- 国内海外連結の営業利益の費用別増減については、スライド19に記載しております。
- 以上にて、2019年3月期上期の決算の概要についての説明を終わらせていただきます。
- 下期以降も期初に掲げた事業計画達成に向け全力で諸施策を遂行していくつもりです。
- 引き続きよろしく申し上げます。

中期経営計画2020の進捗

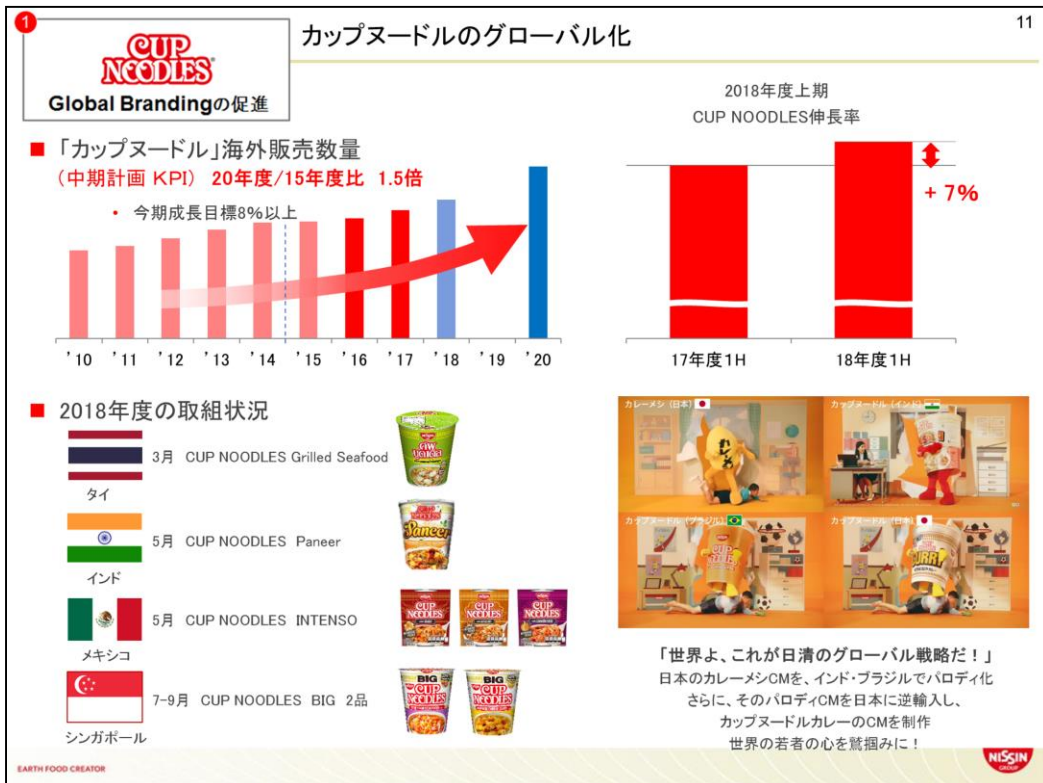
代表取締役 取締役社長・CEO
安藤 宏基

- 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。
- CFOから数値については細かく説明がありましたので、私からは中期経営計画の進捗等についてお話しさせていただきます。
- スライド10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。



- ・ いつも掲載しておりますが、当社は中期経営計画達成のために5つの戦略テーマに取り組んでおり、今ちょうど真ん中の2年半を経過しています。
- ・ 次のスライドをご覧ください。



- ・ では最初に、「Global Brandingの促進」、「カップヌードル」のグローバル化の状況をお話しさせていただきます。
- ・ 中期経営計画では、「カップヌードル」の海外販売数量を、2020年度には2015年度比1.5倍にする目標を立てております。
- ・ 5月の決算説明会の場で、当期のカップヌードルの成長率の目標を8~9%とお話しいたしましたが、上期の結果は前期比、7%の伸長となっております。
- ・ 2018年度前半の取り組みとしましては、3月にはタイで「CUP NOODLES Grilled Seafood」を発売し、2018年度の売上に貢献しております。
- ・ 5月にはインドで50ルピー商品、日本円で75円ぐらいになります「CUP NOODLES Paneer」というチーズ味の商品、メキシコでは激辛商品の「CUP NOODLES INTENSO」を発売しました。
- ・ また、7月、9月にはシンガポールで「CUP NOODLES BIG」を2品発売するなど、「カップヌードル」の成長戦略を進めております。
- ・ 後ほど、お話しさせていただきますが、「カップヌードル」が成長軌道に乗り始めたブラジルでは、11月に「カップヌードル」のリニューアルも控えております。
- ・ また、「カップヌードル」の世界観を広げるため、日本で話題となった「カレーメシ」のCMをパロディー化し、インド・ブラジルでのCMを制作しました。インド、ブラジルでも、その独特な世界観は消費者の大きな反響をいただいております。さらに、そのパロディーCMを日本に逆輸入し「カレーヌードル」のCMを制作しました。このような取り組みを継続することで、世界の若者の心をわしづかみにしていきたいと考えております。
- ・ こうした商品施策、マーケティング施策を通して、今期の目標ラインの8%以上の成長を目指していきたいと考えております。
- ・ 次のスライドをご覧ください。



■ 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



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 Lamem」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

- ・ 続いて、「重点地域への集中」ですが、BRICsの進捗についてお話しさせていただきます。
- ・ まず、ブラジルですが、ブラジルは日清食品グループの海外事業において、今後の成長の期待値が最も高い地域の一つです。
- ・ 昨年12月に発売した、「CUP NOODLES GALINHA CAIPIRA PICANTE」、今年3月に発売した「CUP NOODLES SEAFOOD」の2つの新フレーバーが消費者の間口を大いに広げ、純増となっただけではなく、既存フレーバーの底上げにつながっております。
- ・ この成長をさらに加速するために、11月には大幅なりリニューアルとフレーバーの拡充を予定しており、8品体制から10品体制とし、さらなる成長を目指していきます。
- ・ また、袋めんにおきましては、4月に価格改定を実施したにも関わらず、数量が1桁中盤の伸びを示しており、再成長ステージへの転換期に入っております。
- ・ 原材料価格は、小麦価格の高騰、レアル安による輸入資材の高騰、トラックドライキ以降の物流コストの上昇に伴う資材コストの上昇など、コスト上昇局面を迎えております。
- ・ 当社といたしましては、11月にも価格改定を実施し、収益性の維持・向上に努めてまいります。このブラジルでの経営は、インフレよりも先に値上げを進めるといのがコツのようです。
- ・ ロシア事業は持分法適用会社による事業となります。
- ・ 出資しているマルベン社に対しては、生産面、商品開発、マーケティング支援など、様々な協力を進めております。
- ・ 生産面では歩留まりの改善や、人材教育の強化などに貢献しております。
- ・ またノンフライめんの供給、製品改良への助言を行うなど、非常に密な関係性をもって協力を進めております。
- ・ では、次のスライドをご覧ください。

2 重点地域への集中 BRICsの進捗 (2) 13

■ 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

▶ 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

ポリュームゾーン対策 10INR

価値訴求 20INR

50INR 40INR

- ✓ リニューアル(8月)
- ✓ 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

▶ 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

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)

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)

EARTH FOOD CREATOR * 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。 NISSIN

- ・ 続いて、インドの状況についてお話しさせていただきます。
- ・ インドはご存じの通り13億人という圧倒的な人口を誇っております。一人当たりの即席めんの喫食数は4.1食と世界の中でも、まだまだ低い状況ですが、成長ポテンシャルは極めて高いものがあります。
- ・ 恐らく、今年度中にも日本の総需要を超えて、世界で3番目の即席めんの消費国になるのではないかと考えております。
- ・ インドでは上位メーカーの袋めんの安売りが過激化しておりましたが、ここにきて少し落ち着いてきたのではないかと考えております。
- ・ 当社は、ポリュームゾーン対策として10ルピー、日本円で約15円の商品を展開しておりますが、当社といたしましては、20歳～39歳くらいまでの大人向けの商品として20ルピーのグルメラインの強化を進めており、これによってポリュームゾーンとは一線を画した、価格競争に巻き込まれにくいプレミアム路線の展開も進めております。
- ・ 「カップヌードル」の戦略につきまじては、引き続き大都市の購買力の高い層に向けて商品提案を進めていきます。40ルピー、日本円で約60円の商品に加えて、50ルピー、日本円で約75円の商品を拡充し、他社にはないフレーバーバリエーションと若者に向けたコミュニケーションを推進することで、さらなる成長を目指しております。
- ・ それでは中国についてご説明いたします。
- ・ 香港日清は、昨年12月に香港上場いたしました。現地の株価に影響するためあまり多くの情報は開示できませんが、簡単に現在の状況と方針をお話しいたします。
- ・ 成熟した香港市場においては、ポテトチップス、カゴメ食品(株)と共同でチルド飲料の販売などの多角化を進めることで、横展開でのポリュームの拡大を目指していきます。また、即席めん市場に対しても、カップヌードルライト、有名店のコラボ商品などによるプレミアム化を進め、需要の拡大を目指していきます。
- ・ 大陸においては、「カップヌードル」ブランド「合味道」の更なる浸透を図るとともに、ブームである「とんこつフレーバー」に対しては、日式ラーメンとして「拉王」の販売を強化するだけでなく、今年に入ってからは有名店コラボである「一風堂」、日本のラーメン店が香港で出店している「豚王」とのコラボなどの展開も進めており、今後も高級めん市場における主導権を握っていきたくと考えております。
- ・ 次のスライドをご覧ください。



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・視える化を実現



■ 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



EARTH FOOD CREATOR

- 続いて、「国内収益基盤の盤石化」についてお話しさせていただきます。
- この図表にもあります通り、日清食品の新関西工場の第1期工事が完了し、生産をスタートしました。
- 来年の3月に「Grand Opening Ceremony」を予定しているため、簡単に、新工場で採用した新しい仕組みについてお話しをさせていただきます。
- この工場では、最新鋭の設備とロボティクスを導入しています。
- 資材検品、資材搬入、かん水の製造、資材投入まで自動化を実現しました。
- また、区域管理や人手を最小限に抑えるなどでフードディフェンスも大幅に強化されました。
- 生産管理システムも大幅に更新し、資材の入庫から搬送、検品、投入までの一連管理を実現し、数万点にも及ぶ良質なデータ収集を行うことで、AI化を推進しています。
- また、コージェネレーションシステムを採用したことで、停電時でも全ラインの稼働を可能にし、BCPの中核工場としての役割を担っています。
- さらに廃熱の効率利用で環境にも優しい工場となっています。
- そして、日清独自の集中管理システムを導入した「日清自動監視管理室 (NASA室)」でリアルタイム管理や工場の視える化を実現しました。
- 来年3月の「Grand Opening Ceremony」以降、投資家の皆様にも工場視察の機会を設けたいと考えておりますので、皆様のご参加をお待ちしております。
- では、次のスライドをご覧ください。

4 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

✓ CVSマーケットの深耕

■ 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

■ 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

(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

- ・ 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

■ 周年商品のマーケティング・販促強化

- シスコ BIG 55 コーンフレーク売上No.1
- チョコフレーク 50 チョコフレークシェアNo.1
- チョコ 40

- ・ 続いて、「第2の収益の柱の構築」について状況をお話しさせていただきます。
- ・ 低温事業の取り組みにつきましては、今回も冷凍事業に触れさせていただきます。
- ・ 日清食品冷凍では、「単品力の強化」を目標に掲げております。おかげさまで10億円商材が4品から6品をうかがうまでになってきました。
- ・ 単品力が高まったことで、SKUの絞り込みにもつながっておりますし、生産効率の向上によって、収益基盤も以前に比べ大分改善されてきました。
- ・ またCVSマーケットに対しても、取り組みを強化しております。ここに記載しております「中本 蒙古タンメン 汁なし麻辛麺」はセブンイレブンでエリア・期間限定で発売したところ、大きな話題となりました。反響が大きかったため、現在では、供給のバランスを取りながら、関東地区の一部エリアでの販売を継続しており、様子を見ながら徐々に取扱地域を広げております。
- ・ 菓子事業の取り組みでは、日清シスコについてお話しさせていただきます。
- ・ 一昨年まで業界の話題を引っ張っていたグラノーラ市場もすっかり落ち着いてしまいましたが、日清シスコは総合シリアルメーカーとして、業界内での存在感が日に日に増しております。
- ・ 日清シスコでは、シリアルマーケットを、消費者の視点から分析し、「具あり」か「具なし」かで再定義し、今後の市場の再成長のポイントとして「具入りシリアル」市場の創造がキーになると考えました。
- ・ そこで、具にこだわった「具ood!シリアル」を新提案して、この秋に「ごろっと果実のコーンフレーク」を第1弾として発売し、流通の方々の高い評価を得ております。
- ・ また、日清シスコでは、周年ブランド、「シスコ 55周年」、「チョコフレーク 50周年」、「クリスプチョコ 40周年」が集中しており、これらの販促を強化することで、下期の増収に繋げていきたいと考えております。
- ・ また、中経の進捗状況ですが、菓子事業の売上目標は1,000億を想定していると以前お話ししましたが、M&Aの想定を除く、既存の事業は概ね順調に推移しています。また4%は最低とお話しした収益性については、それ以上の収益性になってきております。
- ・ 飲料を含む低温事業も1,000億円を目指していますが、それぐらいはいけるのではないかと考えております。また4%以上の収益性も確保しており、この分野はオンラインとご理解ください。
- ・ では、次のスライドをご覧ください。



■ 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。

EARTH FOOD CREATOR



- ・ それでは、「グローバル経営人材の強化・育成」と「ESG関連」のお話をさせていただきます。
- ・ まず、当社の海外人事のお話しとなりますが、10月1日から米国日清では新社長が陣頭指揮にあたっています。
- ・ 新社長は、Michael J. Priceといいまして、当社には2015年に入社し、今まで営業部門のVice Presidentとして活躍いただいておりますが、前任のAl Multari氏が一身上の都合で退きましたので、2人目の現地人経営者として社長に就任することになりました。彼はMarsというチョコレートの会社や、その他の大手の加工食品メーカーの役員を歴任したあとに当社に入社し、今回のCEO就任となりました。
- ・ ESG関連につきましては、2つの報告をさせていただきます。
- ・ 一つ目は、「Dow Jones Sustainability Indices」についてのご報告です。
- ・ この度、日清食品ホールディングスは「DJSI Asia/Pacific Index」の構成銘柄に初選定されました。当社のESG活動が評価された結果と大変光栄に感じております。引き続き、高い評価を得られるようESGを意識した経営を進めてまいります。
- ・ 二つ目は、8月に策定した「日清食品グループ健康経営宣言」についてです。
- ・ 当社では、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、健康経営を推進しています。
- ・ 今後、社員の健康に対する様々な施策を実施してまいります。
- ・ 健康経営を強く推進することで、持続可能なグループの成長を、より一層後押しし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。

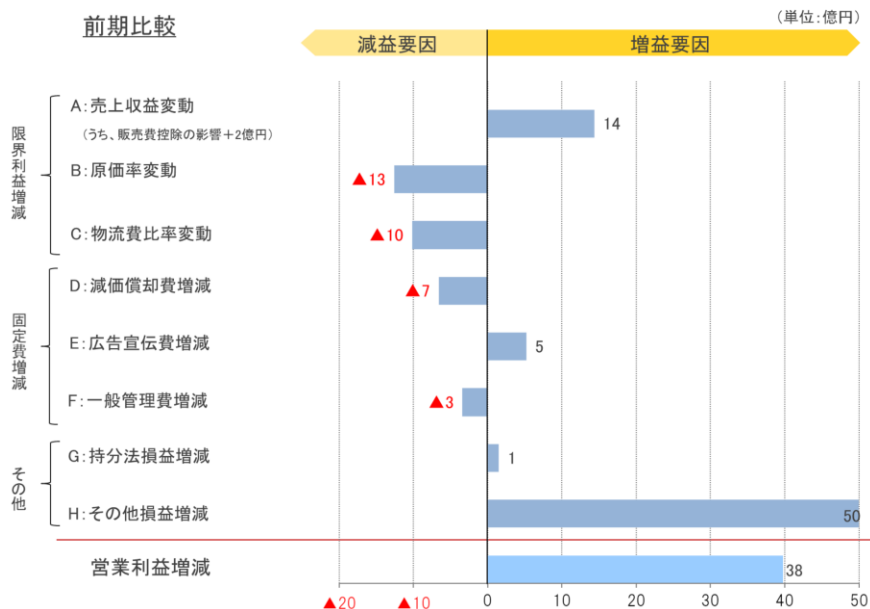


2018年9月8日 大坂なおみ 日本人初
グランドスラム女子シングルス優勝



- それでは最後になりますが、当社のスポーツマーケティングについてお話しさせていただきます。
- 当社は錦織選手、綿貫選手など、プロテニスプレーヤーの活躍を強くバックアップしております。
- そして、皆さんもご存じの通り、当社所属の大坂なおみ選手が9月にアメリカで開かれたグランドスラムで見事に優勝いたしました。これは日本人初の快挙です。
- 大坂なおみ選手の世界に挑戦する姿に強く感動をされた方も多いのではないかと思います。
- 残念ながら、WTAファイナルではラウンドロビン敗退となりましたが、数多くあるプロスポーツの世界の中で、今年もっとも注目された選手であることは間違いありません。
- 錦織圭選手も11月11日から年間成績上位8名で争うATPツアーファイナルに出場予定です。
- 日清食品グループも、大坂なおみ選手や錦織圭選手のように、世界に挑戦する強い目的と意識をもって、今後も成長戦略を加速させていきたいと考えております。
- 「HUNGRY TO WIN」と、ここにでておりますが、「世界に、食ってかかれ。」という姿勢も、もうすでに2人は食ってかかっておりますけれども、我々もグローバル化に挑戦しています。
- 2020年のオリンピックに向けて、この2人が頑張りますので、どうぞ期待してください。
- 説明は以上でございます。

APPENDIX



※ 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

EARTH FOOD CREATOR

【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

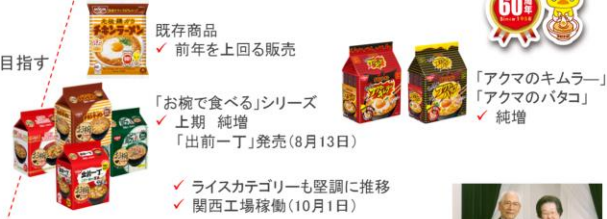
NISSIN

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)



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
 - ・ 「中華三昧」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ケタ増

「チャルメラ」
✓ 前年水準を維持
「中華三昧」
✓ 2ケタ増

「低糖質麺」シリーズ
✓ 健康カテゴリーの売り場づくり

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



「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



- 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「ビクル」の売上最大化



「ビクル」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



NEW

「トーマス乳酸菌」
✓ 1歳からの乳酸菌飲料



「やさい十勝のむヨーグルト」
✓ コスト削減

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)



'CUP NOODLES INTENSO'
✓ 販売好調

'U.F.O.'
✓ リニューアル



中国地域

(p13参照)

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



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。

- 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合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