

2020年3月期
通期決算報告
(2020年5月12日)

 **日清食品ホールディングス株式会社**
(2897)

2019年度 業績報告 2020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の横山です。
- 昨日13時15分に東証適時開示、および当社HPにて発表した、2019年度通期決算につき、ご報告申し上げます。
- お手元に「2020年3月期 決算短信」、「2019年度決算補足資料」、「2020年3月期 通期決算報告」をご用意頂いていると思いますが、本日は主に「通期決算報告」に沿って説明しますので、よろしくお願いたします。
- まず、私から「2019年度の業績報告および2020年度の事業計画」について説明いたします。
- はじめに、新型コロナウイルス感染症に罹患された方々とご家族の皆様に対し、心よりお見舞い申し上げ、一日も早い回復をお祈りしております。また、感染拡大防止や治療等に日々、尽力されている医療従事者の皆様に深く敬意を表し、感謝申し上げます。
- 当社グループでは、食品メーカーとしての供給責任を果たすため、災害時や今回の新型コロナウイルスによる急激な需要増加に対しても、商品を安定供給できるよう努めております。

エグゼクティブサマリー		2
2019年度 経営方針	<p style="color: #0070C0;">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</p>	
2019年度 の 振り返り	<p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>連結：増収・増益(営業利益、親会社の所有者に帰属する当期利益は過去最高益を更新)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 3月の新型コロナウイルス感染症対応では巣籠り需要に対し製品の絞り込み等で安定供給を図った <p>国内：増収・減益</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 即席めん事業：6月の価格改定が順調に浸透。原材料費、物流費等のコスト増もあったが、第4四半期に発生した新型コロナウイルス感染症対策による巣籠り需要拡大が利益貢献し増収・増益で着地 ・ 低温事業：増収・減益 ・ 菓子・飲料事業：減収・減益 ・ 国内減益の要因として前期第1四半期で計上した固定資産売却益52億円の影響が大きい <p>海外：増収・増益</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 米州地域：米国事業の業績回復。ブラジル事業、メキシコ事業の好調が続き、増収、大幅増益(前期計上した米国減損の特殊要因を除いても) ・ 中国地域：増収・増益。特に大陸における増収が利益増に貢献 ・ アジア地域：前期の決算期変更の影響を除くとタイ、シンガポール、インドが貢献し増収。営業利益はタイ・インドネシアは貢献し増益。持分法による投資利益増も増益に貢献 	
2019年度 総括	<p>昨年度の減益からV字回復を達成 国内事業は即席めん事業が好調 海外は全セグメントで増収増益(アジア地域の2018年度決算期変更の影響を除く)</p>	

- ・ 2019年度の業績について報告します。スライド2エグゼクティブサマリーをご覧ください。
- ・ 2019年度は、上段に記載の経営方針の下、環境の変化に迅速に対応し、収益力の強化、業績の回復に努めてまいりました。
この結果、連結業績は前年比増収・増益となり、V字回復を達成することが出来ました。
- ・ 国内即席麺事業は、価格改定が順調に浸透し、主力ブランドが業績を牽引したことに加え、3月には新型コロナウイルスによる巣籠り需要の拡大もあり、原材料や物流費の上昇、日清食品関西工場の減価償却費増などの影響を跳ね返し、大幅な増収・増益となりました。なお、国内事業全体でも前期の不動産売却益などの特殊要因を除けば増収増益となります。
- ・ 海外事業は、米国の業績回復、中国、ブラジルの安定的な成長に加え、欧州、アジアも順調に業績を伸ばし、アジアの売上における決算期変更の影響を除くと、全地域において増収・増益となりました。

2019年度 実績サマリー

3

(単位: 億円)

	2019年度					2019年度	2018年度
	実績	計画比		前期比		計画	実績
売上収益	4,689	+39	+0.8%	+179	+4.0%	4,650	4,510
営業利益	413	+43	+11.5%	+123	+42.4%	370	290
親会社の所有者に帰属する 当期利益	293	+33	+12.8%	+100	+51.5%	260	194
営業利益率	8.8%	+0.8pt		+2.4pt		8.0%	6.4%
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	6.3%	+0.7pt		+2.0pt		5.6%	4.3%
ROE	9.0%	—		+3.1pt		—	5.9%
EPS(円)	281	+32		+96		250	186
調整後EPS(円)※1	278	+33		+53		245	225

※1 調整後EPS = (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

NEOSIN

- スライド3は2019年度の実績サマリーです。
- 売上収益は、前期比179億円増収の4,689億円。
- 営業利益は、前期比123億円増益の413億円。
- 親会社の所有者に帰属する当期利益は、前期比100億円増益の293億円となりました。
- 営業利益率は8.8%、ROEは9.0%となります。
- なお、営業利益と当期利益は過去最高益を更新しています。

セグメント別 売上収益実績

4

(単位:億円)

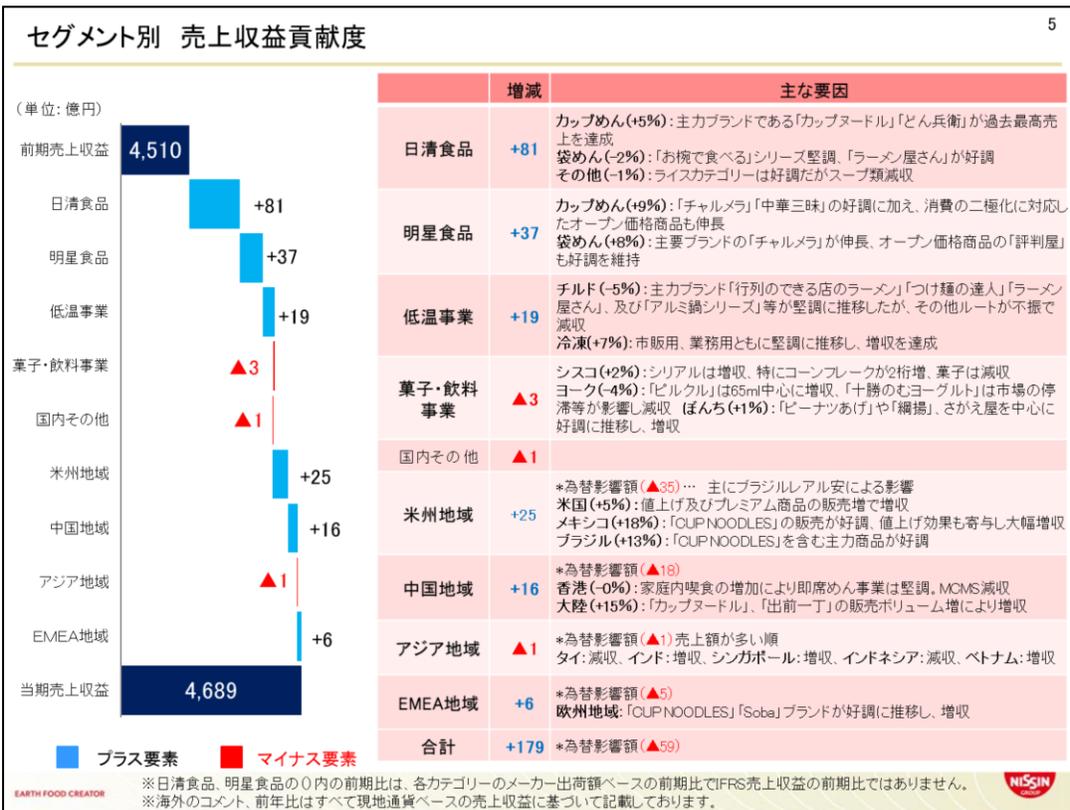
	2019年度					2019年度 計画	2018年度 実績
	実績	計画比		前期比			
即席めん事業	2,378	+38	+1.6%	+117	+5.2%	2,340	2,261
日清食品	2,013	+13	+0.7%	+81	+4.2%	2,000	1,933
明星食品	365	+25	+7.4%	+37	+11.1%	340	329
低温事業	573	+3	+0.5%	+19	+3.4%	570	554
菓子・飲料事業	419	▲11	▲2.5%	▲3	▲0.6%	430	422
国内その他	41	+3	+8.0%	▲1	▲1.7%	38	42
国内計	3,412	+34	+1.0%	+132	+4.0%	3,378	3,279
米州地域	659	+19	+3.0%	+25	+3.9%	640	634
中国地域	431	▲14	▲3.2%	+16	+3.9%	445	414
アジア地域	113	▲4	▲3.8%	▲1	▲1.1%	117	114
EMEA地域	74	+4	+6.1%	+6	+9.5%	70	68
海外計	1,277	+5	+0.4%	+46	+3.8%	1,272	1,230
連結売上収益	4,689	+39	+0.8%	+179	+4.0%	4,650	4,510

※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

NESSIN

- スライド4はセグメント別売上収益の実績です。
- 国内は132億円増収の3,412億円、海外は46億円増収の1,277億円で着地しました。為替の影響を除くと105億円の増収となります。
- 各セグメントの詳細については次のスライド5で説明させていただきます。



- 日清食品は、2,013億円と前期比81億の増収となりました。カップめんは主力ブランドの「カップヌードル」「どん兵衛」が過去最高売上を達成、前期比+5%で着地。袋めんは、「お椀で食べる」シリーズが堅調でしたが、「まんぷく効果」の反動もあり、前期比-2%となりました。「その他」ジャンルでは「カレーメシ」などライス系は好調でしたが全体は減収で着地しました。
- 明星食品は、365億円と前期比37億の増収。カップめんは「チャルメラ」「中華三味」の好調に加え、オープン価格商品も順調に伸び、前期比+9%の着地となりました。袋めんは、「チャルメラ」、オープン価格の「評判屋」とも好調で前期比+8%で着地しています。
- 低温事業について、チルドは、「行列のできる店のラーメン」「つけ麺の達人」「ラーメン屋さん」は堅調だったものの、その他ルートが不振で、5%の減収となりました。一方、冷凍は市販用、業務用とも堅調に推移、7%の増収となりました。この結果、低温事業では19億増収の573億円となりました。
- 菓子・飲料事業では、日清シスコは、菓子部門が減収でしたが、シリアル部門が増収となり、2%増収となりました。日清ヨークは、基幹ブランド「ピルクル」の売上は順調でしたが、「十勝のむヨーグルト」は市場の停滞等により、4%の減収でした。ぼんちは、1%の増収で着地。このセグメントの売上は、3億円減収の419億円でした。
- 米州地域は、25億増収の659億円となりました。為替の影響35億を差し引くと実質60億円の増収となります。米国は値上げおよびプレミアム商品の販売増により増収。メキシコは「CUP NOODLES Intenso」の好調と、値上げ効果で大幅増収。ブラジルは主力の袋めんがシェアを拡大、さらに「CUP NOODLES」が順調に売上を伸ばし大幅増収で着地しています。
- 中国地域は、431億円と16億円の増収となりました。為替影響18億を差し引いた実質的な伸びは35億円でした。香港は家庭内喫食の増加により即席麺事業は堅調でしたが、卸売りのMCMSが減収となり、全体では前年並みでした。大陸は「カップヌードル」、「出前一丁」などの販売増により15%の増収で着地しています。
- アジア地域は、113億円と1億の減収でした。インド、シンガポール、ベトナムが増収となった一方で、タイ、インドネシアは減収でした。為替影響は軽微。なお、前期はタイとインドネシアで決算期の変更の為15ヶ月決算をしており、その影響を除くとセグメントでは増収となります。
- EMEA地域は、欧州での「CUP NOODLES」、「Soba」の好調持続により、74億円と6億の増収となりました。為替影響5億を除くと11億円の増収です。

セグメント別 営業利益実績

6

(単位:億円)

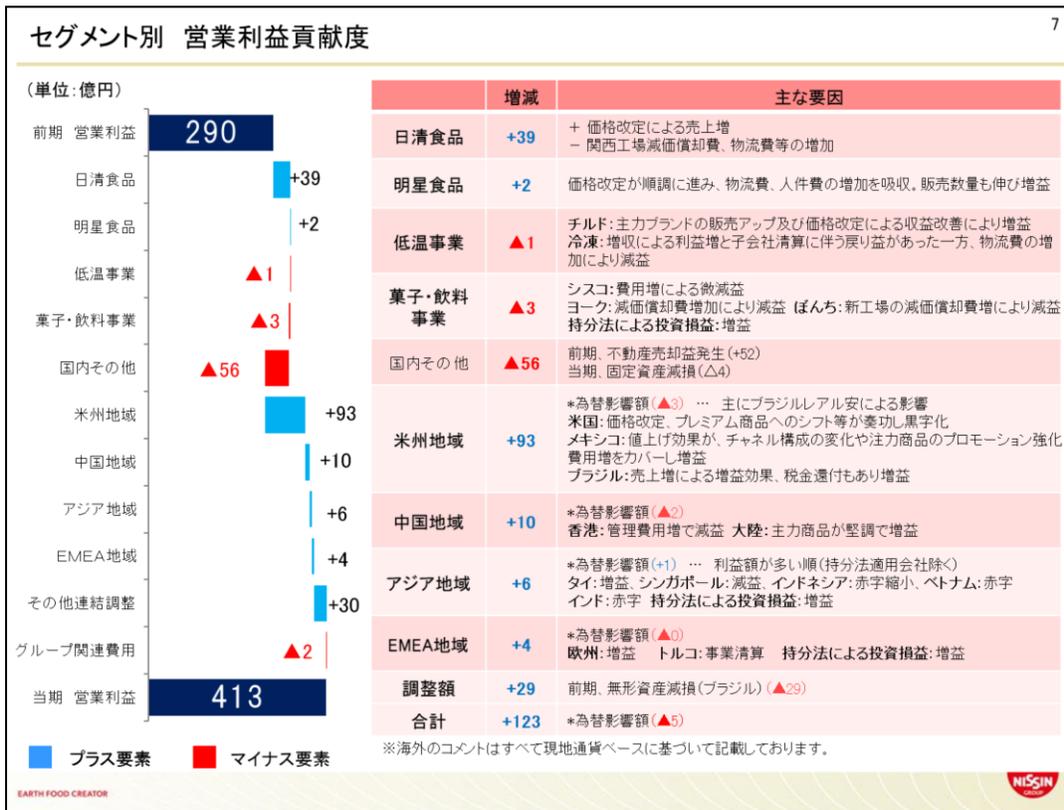
	実績	2019年度				2019年度 計画	2018年度 実績
		計画比		前期比			
即席めん事業	298	+27	+9.8%	+40	+15.6%	271	257
日清食品	276	+26	+10.3%	+39	+16.3%	250	237
明星食品	22	+1	+4.5%	+2	+7.4%	21	20
低温事業	14	▲6	▲29.5%	▲1	▲8.1%	20	15
菓子・飲料事業	22	▲4	▲15.6%	▲3	▲11.1%	26	25
国内その他	10	+3	+36.6%	▲56	▲85.3%	7	65
国内計	343	+19	+5.9%	▲19	▲5.3%	324	363
米州地域	41	+14	+51.1%	+93	-	27	▲52
中国地域	49	+11	+28.0%	+10	+26.6%	38	38
アジア地域	24	▲1	▲4.1%	+6	+31.6%	25	18
EMEA地域	11	+1	+7.2%	+4	+70.0%	10	6
海外計	124	+24	+24.2%	+114	+1069.0%	100	11
その他連結調整	△1	▲1	-	+30	-	△0	△31
グループ関連費用	△54	+0	-	▲2	-	△54	△52
連結営業利益	413	+43	+11.5%	+123	+42.4%	370	290

※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

NESSIN

- 続いて、スライド6、セグメント別の営業利益です。
- 国内は、19億円減益の343億円で着地しました。この中には前年度に計上した不動産売却益52億等が含まれており、これら特殊要因を除くと国内事業は39億の増益となります。
- 海外は、114億増益の124億円で着地しました。
- そこに、グループ間調整費の55億を引いた413億円が連結営業利益です。



- 続いて、スライド7、セグメント別の営業利益の増減要因分析です。
- 日清食品は、6月実施の価格改定が順調に浸透、また、3月に新型コロナウイルスによる巣籠り需要が拡大したこともあり、それらの増益効果が、関西工場の減価償却費増、物流費や原材料費の高騰を跳ね返し、営業利益は39億円増益の276億円となりました。
- 明星食品も同様に価格改定と新型コロナウイルス特需による売上増に伴う利益が、物流費、人件費の増加を吸収し、2億円増益の22億円となりました。
- 低温事業は、チルド事業が主力製品の販売増と価格改定による収益改善により、増益となりました。冷凍事業は増収による利益増と子会社清算に伴う戻り益があったものの、物流費の増加などにより減益となりました。セグメントの営業利益は1億円減益の14億円となりました。
- 菓子・飲料事業は、日清シスコが費用増で微減益。日清ヨーク及びびんちは、減価償却費増により減益となりました。また、持分法損益は増益でした。セグメントの営業利益は3億円減益の22億円となりました。
- 国内その他では、前期に不動産売却益が52億発生した為、10億円と前期比56億の減益となりました。
- 米州地域は、93億の増益となり、営業利益は41億円となりました。為替の影響3億を引いた実質的な伸びは97億となります。
- 米国は、値上げとプレミアム商品へのシフトやコスト削減等が奏功し、黒字化。
- メキシコは、値上げ効果が、販売チャネル構成の変化やプロモーション強化による費用増をカバーし、増益で着地しています。
- ブラジルは売上増による増益効果に加え、過年度の税還付もあり増益で着地しています。

(次ページにつづく)

営業利益の主な差異要因(非経常損益の影響)

8

(単位:億円)

	2019年度 実績	2018年度 実績	営業利益 差異	非経常損益 差異	非経常の主な内容
日清食品	276	237	+39	+0	
明星食品	22	20	+2	▲2	
低温事業	14	15	▲1	+4	(19) 関係会社の清算による影響+5
菓子・飲料事業	22	25	▲3	▲1	
国内その他	10	65	▲56	▲60	(18) 不動産売却益+52 (19) 固定資産減損△4
国内計	343	363	▲19	▲59	
米州地域	41	△52	+93	+58	(18) 固定資産減損△59
中国地域	49	38	+10	+2	
アジア地域	24	18	+6	▲3	(18) 固定資産減損△6、固定資産売却益+3 (19) 固定資産減損△7
EMEA地域	11	6	+4	+0	
海外計	124	11	+114	+58	
その他連結調整	△1	△31	+30	+29	(18) 無形資産減損△29
グループ関連費用	△54	△52	▲2	-	
連結営業利益	413	290	+123	+28	

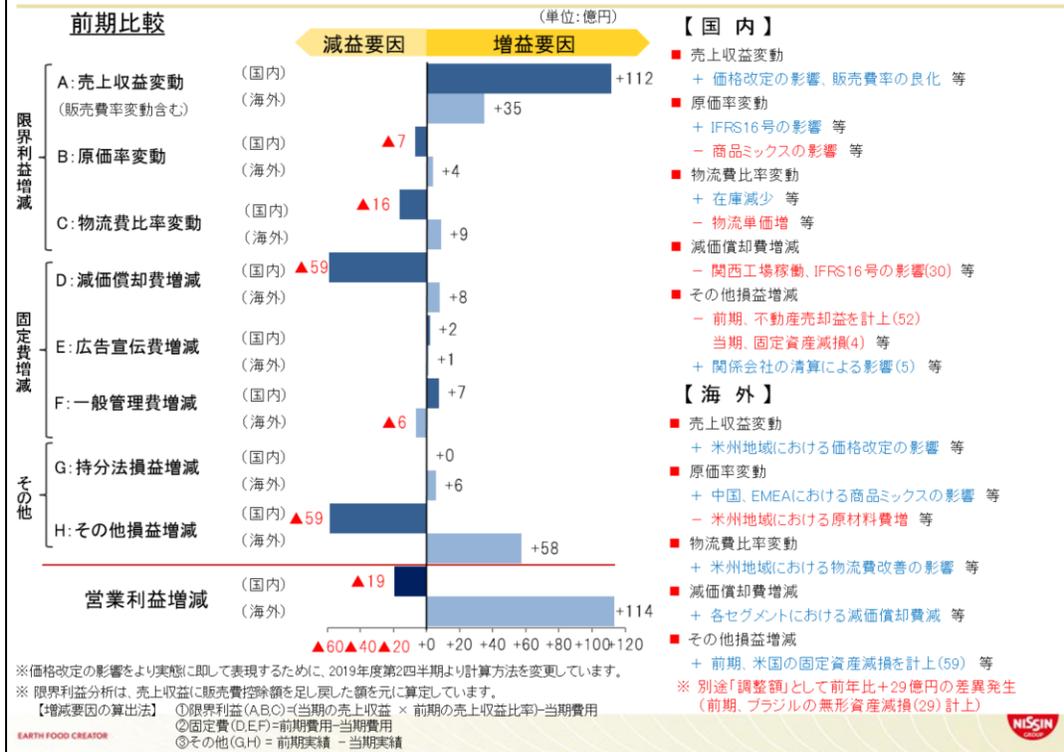
※「非経常損益の主な内容」に記載の数値について: +益、△損

EARTH FOOD CREATOR

NESSIN

- 中国地域は、10億増益の49億円となりました。為替の影響2億を引いた実質的な伸びは12億円となります。香港、大陸共に主力商品が安定的に成長、大陸は増益でしたが、香港は管理部門強化による費用増により、減益となりました。
- アジア地域は、6億増益の24億円を着地しました。為替の影響は軽微でした。タイでは10パーツの袋めんが引き続き好調なこと、またアジア圏の生産拠点として工場の稼働が安定したことで増益。シンガポールは前期の不動産売却益により減益、インドネシアは赤字幅が縮小しましたが、インド、ベトナムはまだ水面下です。また、このセグメントの持分法損益はプラスでした。
- EMEA地域の営業利益は、前期比4億増益の11億円を着地。為替の影響は軽微です。欧州および、持分法適用のロシアでともに増益となりました。
- 持分法損益の詳細は、補足資料の5ページでご確認ください。
- スライド8には、非経常損益の影響を記載しました。内容は個別にご説明した通りです。

営業利益 増減分析 / 連結 (国内・海外)



- 続いて、スライド9、営業利益の費用別増減分析です。
- まず、国内から説明します。
- 価格改定並びにコロナ影響による売上増と販売費率の改善により112億円の利益増、原価率変動は7億円の減益要因となっています。
- 物流費比率は単価の上昇で16億円の費用増。
- 減価償却費は、59億の費用増で、このうち30億はIFRS16号適用による影響ですが、この分、原価や一般管理費などの負担は減っています。
- 最後はその他損益で、59億円の利益減になっていますが、これは前年に計上した不動産売却益52億に加えて、当期に計上している固定資産の減損4億と関係会社の清算による戻り益5億の影響によるものです。
- 次に海外について説明します。
- 売上増による35億円の増益は主に米州地域での価格改定の影響によるものです。
- 原価率変動による4億の利益増加の主要因は中国地域およびEMEA地域における商品ミックスによるものです。
- 物流費比率の減少による9億の利益増は米州地域での物流費の改善が主要因です。
- 減価償却費の8億減少は、各セグメントの減価償却費の減少によるものです。
- 最後に、その他損益58億円の利益増は、前年度に計上の米国固定資産減損59億円によるものです。
- また、調整額で29億円増となっていますが、これは前年度にブラジルの無形固定資産を減損したことによるものです。

中期経営計画の達成と更なる成長への経営基盤強化を目指す

国内：

- DX化を進め、不確実性の高い経営環境下でも盤石な商品供給体制で事業拡大を図る
- ブランド戦略を強化し、売上拡大と利益創出を目指す
- 即席めん以外の事業成長を図り、将来の利益の礎とする

海外：

- V字回復した米国では、戦略的優先度をもって付加価値商品の拡販を追求
- 中国、ブラジルでは安定的な成長を継続
- インド、ベトナム、インドネシアの早期黒字化を目指し、ブランドと収益力強化に取り組む

グループ全体：

- 全社一丸となって中期経営計画の達成に向かって走り続ける
- 新型コロナウイルス感染症対策も含め安全安心に最大限の注意を払いながら有事の際にも食の安定供給を維持していく

EARTH FOOD CREATOR

NESJIN

- 次に2020年度の経営方針について、ご説明します。スライド10をご覧ください。
- 本年度は「中期経営計画の達成と更なる成長への経営基盤強化を目指す」ことを念頭に置いて事業展開を進めてまいります。
- 国内は、DXで業務の効率化を加速すること、不確実性の高い経営環境下でも盤石な商品供給体制で事業拡大を図ること、ブランド戦略を強化し、売上拡大と利益創出を目指すこと、さらに即席めん以外の事業成長を図ることで、将来の利益の礎を築きます。
- 海外は、米国ではプレミアム商品の更なる拡販、中国、ブラジルでは安定的な成長の継続を図ります。インド、ベトナム、インドネシアでは早期黒字化を目指し、ブランドと収益力強化に取り組んでまいります。
- これらの取組みを進め、グループ一丸となって中期計画の達成に向け業務に邁進します。また、新型コロナウイルス対策を含め、安全安心には最大限の注意を払いながら有事における食の安定供給を維持してまいります。

(単位: 億円)

	2020年度			2019年度
	計画	前期比		実績
売上収益	4,860	+171	+3.7%	4,689
営業利益	435	+22	+5.4%	413
親会社の所有者に帰属する 当期利益	305	+12	+4.0%	293
営業利益率	9.0%	+0.2pt	/	8.8%
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	6.3%	+0.0pt		6.3%
ROE	9.0%	+0.0pt	/	9.0%
EPS(円)	293	+11		281
調整後EPS(円) ^{※1}	281	+3		278

■ 主なコスト増要因
要因

原材料費	41億円
および	パーム油、段ボール、
物流費増	海産物高騰等

※1 調整後EPS = (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)

- 続いて、スライド11をご覧ください。2020年度の事業計画です。
- 売上収益は4,860億円、営業利益は435億円、当期利益は305億円で増収増益を目指します。この計画により現行の中期計画の目標を上方修正します。
- 営業利益率は前年から0.2ポイント改善して9.0%となります。

(単位:億円)

	2020年度			2019年度
	計画	前期比		実績
即席めん事業	2,425	+47	+2.0%	2,378
日清食品	2,060	+47	+2.3%	2,013
明星食品	365	+0	+0.0%	365
低温事業	595	+22	+3.8%	573
菓子・飲料事業	445	+26	+6.1%	419
国内その他	35	▲7	▲15.8%	41
国内計	3,500	+88	+2.6%	3,412
米州地域	680	+21	+3.2%	659
中国地域	470	+39	+9.1%	431
アジア地域	135	+22	+20.0%	113
EMEA地域	75	+1	+1.0%	74
海外計	1,360	+83	+6.5%	1,277
連結売上収益	4,860	+171	+3.7%	4,689

※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

- スライド12、セグメント別の売上収益計画です。
- 国内は3,500億円を目標とします。
- 日清食品は、2,060億円を目標とします。
- 海外は、1,360億円を目標とします。
- 米州地域は680億円、中国地域は470億円、アジア地域は135億円、EMEA地域は75億円を目標とします。

(単位: 億円)

	計画	2020年度		2019年度 実績
		前期比		
即席めん事業	302	+4	+1.5%	298
日清食品	280	+4	+1.5%	276
明星食品	22	+0	+0.3%	22
低温事業	17	+3	+20.5%	14
菓子・飲料事業	24	+2	+9.4%	22
国内その他	12	+2	+20.3%	10
国内計	355	+11	+3.3%	343
米州地域	43	+2	+5.4%	41
中国地域	49	+0	+0.7%	49
アジア地域	34	+10	+41.8%	24
EMEA地域	14	+3	+30.6%	11
海外計	140	+16	+12.8%	124
その他連結調整	△1	+1	—	△1
グループ関連費用	△59	▲5	—	△54
連結営業利益	435	+22	+5.4%	413

※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

- 続いて、セグメント別の主な営業利益計画です。スライド13をご覧ください。
- 国内は、355億円を目標とします。
- 日清食品は280億円。
- 海外は、140億円を目標とします。
- 米州地域は43億円、中国地域は49億円、アジア地域は34億円、EMEA地域は14億円を目標にします。
- 最後に、グループ間調整費の60億を引いた435億円が、連結営業利益です。

2020年度 営業利益の主な差異要因(非経常損益の影響)

14

(単位:億円)

	2019年度 実績	2020年度 計画	営業利益 差異	非経常損益 差異	非経常の主な内容
日清食品	276	280	+4	▲1	
明星食品	22	22	+0	+2	
低温事業	14	17	+3	▲1	(19) 関係会社の清算による影響+5 (20) 関係会社の清算による影響+3
菓子・飲料事業	22	24	+2	+0	
国内その他	10	12	+2	+7	(19) 固定資産減損△4 他
国内計	343	355	+11	+7	
米州地域	41	43	+2	+1	
中国地域	49	49	+0	▲0	
アジア地域	24	34	+10	+8	(19) 固定資産減損△7
EMEA地域	11	14	+3	▲1	
海外計	124	140	+16	+7	
その他連結調整	△1	△1	+1	+1	
グループ関連費用	△54	△59	▲5	+0	
連結営業利益	413	435	+22	+15	

※「非経常損益の主な内容」に記載の数値について: +益、△損

EARTH FOOD CREATOR

NESSIN

- 続いて、スライド14は、非経常損益の影響を記載しています。
- 現時点で予定される非経常損益は、低温事業の関係会社清算による3億円のみです。

キャッシュフロー

営業CF
約540億円

資金の不足は、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

Cash Flow

株主還元

見込み配当総額 115億円
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 394億円
事業投資 案件次第

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-2020年度の5年平均:41.3%(予想)

	5か年計画	2016年度実績	2017年度実績	2018年度実績	2019年度実績	2020年度計画
配当金/株	安定配当	85円	90円	110円	110円	110円
配当性向	平均40%以上	38.4%*1	32.2%*1	59.2%*2	39.1%*2	37.6%*2

※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)
- 👉 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)
- 👉 2020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、2019年度とも一部売却
- 👉 2020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。

- スライド15をご覧ください。財務・資本政策についてです。
- キャッシュフローは、今期約540億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、事業投資は原則この営業キャッシュフローで賄い、不足が出れば、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。
- 配当は昨日の適時開示通り、前年同額の年間110円を予定しており、引き続き株主重視の配当政策として、中計期間の配当性向平均40%以上を目指していきます。
- 以上にて、2019年度業績報告および2020年度事業計画についての説明を終わらせていただきます。
- 続きまして、中期経営計画2020の進捗について、安藤CEOより説明させていただきます。安藤CEO宜しくお願いたします。

中期経営計画2020の進捗について

代表取締役 取締役社長・CEO
安藤 宏基

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 代表取締役・CEOの安藤宏基でございます。
- 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。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大による緊急事態宣言中ということもあり、今回は電話会議での開催とさせて頂きました。変更にご対応頂きましてありがとうございました。
- CFOの横山から2019年度の着地、2020年度の事業計画について説明がありましたので、私からは「中期経営計画2020」の進捗状況と最新の事業環境を踏まえた今期の計画、新型コロナウイルス感染症による当社対応状況、とサステナビリティの活動について、ご説明させていただきます。本年は2016年に掲げた「中期経営計画2020」の最終年度にあたります。今期は例年以上に先の見えない中で新年度を迎えましたが、社員一丸となってこの計画達成に向けて邁進していきます。
- 今年は創業62年を迎え、過去最高の営業利益と当期利益を達成しました。
- 当社の上場は1963年で58年目を迎え、中期経営計画最終年度の今年に時価総額1兆円を目指しており、現在ある程度の評価を頂き1兆円に近付きつつあります。
- 日清食品社長の安藤徳隆から話があると思いますが、「カップヌードル」ブランドは国内で1,000億円ブランドとして大きく成長してきました。
- 総じてこの1年間を振り返ると日本では値上げを行ったり、冷夏、台風などの天候異変の影響もありました。消費増税については当社は軽減税率の対象で影響はなく、年末需要も良かった中、新型コロナウイルス感染症の特需もあり国内は良い決算を迎えました。
- 海外についても値上げを実施した国があったことに加え、新型コロナウイルス感染症対策による巣ごもり需要により、「カップヌードル」をはじめ、袋めんの需要も高くなった結果、良い決算を迎えた国がいくつもありました。このような有事の中で、企業の存在価値の進化が問われた1年だったと思っています。

中期経営計画KPI(IFRS)

		2019年度 実績	2020年度 修正後計画	新2020年度 計画
本業で 稼ぐ力	売上収益	4,689 億円	4,800 億円	4,860 億円
	営業利益	413 億円	425 億円	435 億円
	海外営業利益比率	26.6 %	30 %以上	28.3 %
資本市場 価値	純利益*	293 億円	300 億円	305 億円
	ROE	9 %	8 %	9 %
	調整後EPS**	278 円	284 円	281 円

* 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)

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- では、スライド17ページをご覧ください。
- 今期の事業計画は新型コロナウイルスに関する影響を見積もっていませんが、新年度開始から本日時点までの状況を分析し、最新の事業環境を踏まえ今期の計画数値目標を修正しています。
- 昨年修正した中期経営計画から新計画への主な変更点ですが、中央のグレーのところは1年前に修正したものでして、売上収益を4,800億円から今回4,860億円に見直しています。
- これに伴って営業利益については425億円から435億円に見直し、純利益については300億円から305億円に見直しています。
- 海外営業利益比率については当初30%以上を考えていましたが、結果的には28.3%に落ち着き、少々未達になる計画となっております。
- この結果、ROEについては昨年度と同様の9%、調整後EPSは281円となっております。
- 現在の中期経営計画を発表した直前の2016年3月期のIFRSベースの調整後EPSは188円でしたので、5年間のCAGRは8.3%程度の見込みです。
- 次のスライドをご覧ください。

(単位:億円)	2020年度 発表時計画	2020年度 修正後計画	新2020年度 計画	2019年度 実績
売上収益	5,500	4,800	4,860	4,689
営業利益	475	425	435	413
純利益	330	300	305	293
ROE (%)	8% 以上	8% 以上	9%	9%
配当性向	平均 40% 以上*	平均 40% 以上*	37.6%	39.1%
調整後EPS (円)	330	284	281	278

※中期経営計画期間5年間の平均配当性向

ROE:	発表時: 8% 以上	→	新2020年度計画: 9%
平均配当性向:	発表時: 40% 以上	→	新2020年度計画: 41.3%
調整後EPSの年平均成長率:	発表時: 10% 以上	→	新2020年度計画: 8.3%

EARTH FOOD CREATOR

NESTLE

- 現在は中期経営計画の最終年度ではありますが、本年度の計画が見えてきましたので、本中期経営計画の進捗及び振り返りをしたいと思います。
- 2016年5月12日に発表した当時の計画は一番左の列の通りです。これに対して、昨年2019年5月13日にその時点での状況を踏まえて修正した2020年度の計画がその右の「2020年度修正後計画」になります。売上収益4,800億円の列です。
- 今回さらに、昨年度の実績及び昨今の経営環境を見直したところ、本年度の計画を再度修正させて頂くことになりました。それが左から3列目の「新2020年度計画」となります。この計画を達成することで、ROEは2016年当初に設定した8%以上を上回り、9%となる見込みです。また、配当性向は本中期経営計画期間の平均40%以上を目指していましたが、41.3%になる見込みです。調整後EPSの平均成長率は当時10%以上を目指していましたが、これについては8.3%程度となる見込みです。これは結構良い収益率と思います。来年度からの新中期経営計画では、更なる利益成長と財務施策を組合わせて、EPSの持続的な成長を目指していきます。
- 次のスライドをお願いします。

・ 本中期経営計画期間中の時価総額と調整後EPSの推移



業績の振り返り(一部)

- ・ 2015年度第3四半期にブラジル事業の買収
- ・ 2016年3月末から中計経営計画2020が開始
- ・ 2018年度第1四半期よりIFRSを導入
- ・ 2019年6月に国内即席めんの価格改定を実施

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- ・ こちらでは中計期間中の時価総額と調整後EPSの推移を表しています。関連する主なイベントとしては2015年度の第3四半期にブラジル日清を連結子会社化しています。そして2016年5月に現在の中計を発表、2018年4月よりIFRS(国際会計基準)を導入しています。また昨年6月には国内即席めん事業で価格改定をしております。今後も持続的な成長を目指していき、その結果としての市場からの評価である時価総額の拡大を目指していきます。
- ・ 株価が9,600円になると時価総額が1兆円になります。これを維持するため、いかに成長させていくかという点においては、収益の確保と将来の成長性にかかっている部分だと思えます。時価総額1兆円はタッチダウンでは意味がなく、あくまで通過点であると理解しております。
- ・ アナリストの皆さまから評価を得て、目標株価を1万円と付けて頂き、皆さまへ感謝申し上げる次第でございます。今期中には時価総額1兆円の到達を果たしたいと考えております。

国内事業の2020年度目標

海外事業の2020年度目標

(単位: 億円)				(単位: 億円)					
	2019年度 実績	2020年度 修正後計画	新2020年度 計画		2019年度 実績	2020年度 修正後計画	新2020年度 計画		
即席めん	売上収益	2,378	2,380	2,425	米州	売上収益	659	675	680
	営業利益	298	295	302	営業利益	41	37	43	
	%	12.5%	12.4%	12.5%	%	6.2%	5.5%	6.3%	
低温菓子飲料	売上収益	992	1,030	1,040	中国	売上収益	431	470	470
	営業利益	36	52	41	営業利益	49	47	49	
	%	3.6%	5.0%	3.9%	%	11.3%	10.0%	10.4%	
為替レート:		2019年度 レート	2020年度 計画レート		アジア	売上収益	113	130	135
	USD	108.74	107.00		営業利益	24	27	34	
	BRL	26.52	26.00		%	21.3%	20.8%	25.2%	
					EMEA	売上収益	74	75	75
					営業利益	11	13	14	
					%	14.4%	17.3%	18.7%	

EARTH FOOD CREATOR

※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。

NISSIN

- それでは、スライド20ページをご覧ください。
- こちらのページは、同様の内容を補足資料の4ページに細かく情報を開示しています。
- このセグメント情報が公式に公表している数値であり、この内訳の各会社毎の数値は公表していません。売上・利益についてはあらましの増減をおおよそのパーセントでお答えさせていただきますので了解願います。
- 見直し後のセグメント別業績見込みについてご説明いたします。
- 国内即席めん事業は、売上収益目標を45億円上乗せして2,425億円を新たな目標といたします。営業利益は7億円上乗せした302億円を目標とします。
- 低温・菓子・飲料事業は、売上収益目標を10億円上乗せして1,040億円といたします。営業利益は11億円見直して41億円といたします。
- 米州地域は、ブラジルを中心に好調のため、売上収益は5億円上乗せして680億円といたします。営業利益は6億円上乗せした43億円といたします。
- 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ので、売上収益と営業利益ともに前年並みの売上収益、470億円、営業利益は2億円上乗せして49億円といたします。
- アジア地域の売上収益の目標は現状を踏まえ、5億円上乗せして135億円とします。営業利益は持分法による投資利益の増加も考慮し7億円増額の34億円といたします。
- EMEA地域の売上収益は前回の計画通り、75億円ですが、営業利益については1億円上乗せした14億円といたします。
- このセグメント情報を足し算すると新計画の営業利益435億円より多くなります。理由としましては、60億円の管理費用などがここに入っていないからですが、すべてのセグメントで売上増・利益増となっております。特に海外の利益合計140億円は達成していきたいと思っています。

戦略テーマ	20年度目標	19年度実績	20年度見通し	コメント
1 カップヌードル Global Branding	2015年度比 約 1.5倍 (食数)	1.2倍	約 1.3倍	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 米国事業の価格改定、プレミアム商品へのシフトの影響もあり、進捗は遅れ気味 ✓ BRICsのブラジル、中国、インドの進捗は堅調に推移している
2 重点地域集中 (BRICs)	海外内営業利益構成比 約 70%	63%	約 63%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外事業が全般的に好調な中、特にBRICs以外の地域が順調に推移している
3 国内収益基盤 盤石化	日清食品+明星食品 295億円 営業利益目標	298億円	302億円	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 関西工場の本格稼働(生産の効率化・安全安心) ✓ コアブランドのさらなる価値向上 ✓ SKUを削減し、コアブランドに集中し、さらなる強化を目指す
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"> ✓ シリアル事業のマーケットでの存在価値の拡大 ✓ 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 ✓ より収益性の高いビジネスへの変化が必要
5 グローバル 経営人材	経営人材プール数 2倍 (200人)	1.9倍 (約190人)	2倍 (200人)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 人材プールはほぼ充足 ✓ 人材プールの質向上に向け、計画的なローテーションや教育機会を強化中

- 続いて、中期経営計画で掲げた5つの柱の戦略について振り返りたいと思います。
- 1つ目の柱である「カップヌードルのグローバルブランディング」では、「カップヌードル」の成長目標2015年度比1.5倍を掲げております。2019年度も前年比6%強増加し、2015年度比1.2倍の結果となっており、本年度末には1.3倍程度を見込んでいます。従いまして、今期当初目標の1.5倍に到達することが難しい状況です。
- 「カップヌードル」をグローバルブランドとして育成してく上で、販売食数は重要な目標値ではありますが、例えば、米国では低価格で販売されている「カップヌードル」の価格改定、プレミアム商品の「カップヌードル」へのシフトにより数量だけを追うのではなく、付加価値品へのシフトをしており、ブランド力の強化という面では取り組みの成果がしっかりと業績に表れてきていると考えています。
- 当社が注力するBRICsのブラジル、中国、インドでは堅調に「カップヌードル」ブランドの売上を伸ばしています。一方で、高級袋めんや汁なしめんの市場成長が期待できるエリアでは「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優先することも必要であると考えております。
- これにより昨年同様に、2020年度で2015年度比1.3倍ほどの伸びに落ち着くと考えておりますが、「カップヌードルのグローバルブランディング」の強化についてはしっかりと進めていきます。
- 2つ目の柱である「重点地域への集中」では、海外事業が全般的に順調に推移しており、BRICs以外の地域業績も好調です。このような状況のため2020年度の重点地域の営業利益比率は63%と見込んでおります。本来は海外の営業利益の内、BRICsの営業利益は70%を目指しておりました。海外事業が全般的に順調な中、タイ、フィリピン、米国といったBRICs以外の営業利益が増えてきており、BRICs自体の目標は達成していますが、相対的に目標のパーセンテージには到達していないということです。
- 3つ目の柱である「国内収益基盤の盤石化」では、将来の労働人口の減少に向け省人化や生産の効率化を目的とした日清食品関西工場が2020年度から本格稼働し、ここで得た知見を他の工場へ展開することにより収益基盤の一層の安定化に取り組みます。
- またコアブランドの強化を進め、高付加価値化と共に、より簡便でよりターゲット層にささる、魅力的な商品開発を行うことで、引き続きブランドの育成を進めてまいります。また明星食品も「チャルメラ」や「中華三昧」など大きなブランドに育ってきました。

(次ページにつづく)

(単位: 億円)	当初計画	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
設備投資	5か年累計 1,500	363 ^{※1}	520	576	397	約394
減価償却費	2020年度 約190	154 ^{※1}	178	203	252	約254

(超過要因)
日清食品(関西工場増額、資材内製化、冷凍工場等)、
ほんち山形工場、ブラジル日清、海外ライン増設、IFRS16号に伴い発生した新たな倉庫契約等

2019年度はIFRS16号適用による影響約30億円を含む

※1 2016年度は日本基準

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

事業投資に関する振り返り

事業投資	当初計画	2019年度
	5か年累計 1,000億円	4か年累計 246億円

- ✓ 2019年度までの主な出資は、プレミアフーズ社への出資、タイプレジデントフーズ社への出資、珠海日清包装有限公司への出資
- ✓ 今後のM&A案件は引き続き検討中

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

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- これらの事業活動によって、国内の即席めん事業では、2020年度の当初の営業利益目標を上回ることができるだろうと考えております。
- 4つ目の柱である「第2の収益の柱の構築」につきましては、当初織り込んでいたM&Aに関して現時点では具体的な成果はありませんが、これからも良案件があれば積極的に検討してまいります。また、シリアル事業、冷凍事業についてはマーケットでの存在価値を大いに高められたと考えております。まだまだ即席めんと比べて収益性が劣りますので、今後もブランド強化と収益力の強化を課題に進めていきたいと考えております。
- 最後に「グローバル経営人材」につきましては、経営人材プールが約190名となりました。人材プールはほぼ充足してきました。引き続き、人材プールの質向上に向け、計画的なローテーションや教育を行い、強化してまいります。
- 続いて、スライド22ページで、投資関連について振り返りたいと思います。
- 事業投資に関しましては、本中計期間中に英国プレミアフーズ社への出資、タイプレジデントフーズ社への出資、中国で珠海日清包装有限公司への出資など4か年累計で約246億円の投資を実施しております。
- 英国プレミアフーズ社への出資の成果といたしましては、プレミアフーズ社のディストリビューションネットワークを利用した当社の欧州ブランド「Soba」の英国での売上拡大や、プレミアフーズのOEM受託による売上増などがあります。イギリス市場向けの「CUP NOODLES」は2019年度第1四半期から本格的な上市を果たし、小さい規模ではありますが、前年比471%と順調に推移しています。
- タイプレジデントフーズ社への出資に関しては、持分法による投資利益の増加に貢献しています。珠海日清包装有限公司は即席めんの包装資材の製造を行う会社として、香港日清が買収いたしました。今後も当社の成長に繋がる案件を検討してまいります。
- 設備投資については、4年で当初5年間累計予算枠1,500億円を超えました。この結果、5か年累計の着地見込みは2,251億円程度となりそうです。主な超過項目については表をご確認ください。

(次ページにつづく)

COVID-19に対する対応

主な勤務状況

- 2/27～原則在宅勤務体制、出勤者は最小限
- 出勤者：時差出勤、社会的距離確保、換気、検温、手洗、マスク着用等の予防策
- TEAMS会議、スタンプレスの事務処理
- 生産人員は製品供給のため、通常通り出勤

商品供給

- 生活インフラである食品を消費者の皆様にお届けできるよう、増産体制で取り組んでいる
- 原則、定番商品にSKUを絞り効率的生産

資材調達と生産

- 資材調達については、概ね問題ない
- 海外工場は、予防策を徹底しながら、一部地域を除き通常稼働

業績インパクト (2019年度)

日清食品グループ全体で：
約 59 億円 の収益影響

内訳:	億円
売上収益	
即席めん	34
低温菓子飲料	10
米州	7
中国	5
アジア	2
EMEA	1
合計	59

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- この結果、減価償却費は当初予定を上回って推移しており、2020年度は64億円ほど計画を上回りそうです。ただし、その内約30億円はIFRS16号適用の影響で、これはリース物件を償却費として計算し直した結果の計上増の事です。実質的には34億円程度の増加予定となっています。
- 当社は今まで、安全安心への対応、労働人口減少問題に対する課題解決、成長カテゴリーへの投資を軸に投資を進めてきました。
- 今後、これらの事業投資・設備投資につきましては、M&Aと設備投資を合わせた総額でのコントロールを進め、またROIにより投資の優先順位付けを明確にし、規律ある投資戦略を進めていきたいと考えております。
- アナリスト・機関投資家の方々からのご意見で、今期の見込みは保守的とお聞きしています。これは、当社の性格の問題かもしれませんが、我々は出来る事しか言わず、それ以上のことを頑張って目指すという方針ですので、ご理解ください。
- 5か年計画の最終年度を迎えた中、売上収益4,860億円、営業利益435億円、純利益305億円、ROE9%、本中計期間の平均配当性向40%以上は必達として、これ以上を目指し、皆様からの評価を得て、時価総額1兆円を達成したいと思っております。
- 続いては、現在深刻化しております、新型コロナウイルス感染症への対応状況についてご説明させていただきます。
- まず、新型コロナウイルス感染症による当社の対応ですが、国内においては、2月27日から原則在宅勤務を実施しております。業務基盤としてマイクロソフトオフィス365をはじめとするTEAMS会議システムの運用や電子決裁システムによるスタンプレス事務処理などにより、約7-8割の生産人員以外の在宅勤務を促進しています。
- 生活インフラである食品を消費者の皆様にお届けできるように、増産体制で取り組み、定番商品にSKUを絞り効率的な生産を行っております。
- 資材調達についても現状は大きな問題がなく、製品供給に努めております。

(次ページにつづく)

■ EARTH FOOD CHALLENGE 2030

日清食品グループ中長期環境戦略



EARTH FOOD CHALLENGE 2030
地球のために、未来のために。

日清食品グループ独自の環境に関する中長期戦略です。重要度の高い環境課題にチャレンジし環境との共生力を高めることで、将来の既存事業減退リスクを回避し、事業ライフサイクルを長期にわたり持続させていきます。

災害備蓄の意識を高める取組に評価

一般のお客さまに「ローリングストック^{※1}」の実践を促す啓発活動「百福プロジェクト第25弾もしものときに、いつものおいしさを 災害備蓄・ローリングストックカーズ」と、自宅で簡単に「ローリングストック」を実践できる「カップヌードル ローリングストックセット」の販売^{※2}を通じた、災害備蓄に対する意識を高める取り組みが評価され、「第6回 ジャパン・レジリエンス・アワード」の企業・産業部門において「最優秀賞」を受賞しました。



※1 防災備蓄食を日常的に消費しながら、使った分だけ定期的に買い足していくことで、常に一定量の食品を家に備蓄しておく方法です。
※2 日清食品ホールディングスのグループ会社である日清食品が販売しています。

国際的なESG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2年連続で選定



健康経営に対する評価

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戦略的な健康経営への取り組みが評価され、2年連続で「健康経営優良法人2020(ホワイト500)」に認定



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、様々な取り組みが評価され、「準なでしこ」に2年連続で選定



EARTH FOOD CREATOR



- 新型コロナウイルス感染症による、2019年度の売上収益への影響はグループ全体で約59億円と算出しております。これは当初立てた着地見込みに対して、59億円程度の売上げ増があったという事になります。
- 次のスライドをお願いします。
- 当社では持続的成長に向けた取り組みを積極的に展開しております。
- 2030年を目標に「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」をスタートさせます。この取り組みは、日清食品グループ独自の環境に関する中長期戦略です。重要度の高い環境課題にチャレンジし環境との共生力を高めることで、将来の事業リスクを回避し、事業ライフサイクルを長期にわたり持続させていきます。こちらについては、別途機会を設けてより詳しく説明させて頂ければと思っております。SBT (Science Based Targets: 科学と整合した目標設定) という基準に則った目標を今後公表し、このチャレンジに向かって進めて行きたいと考えております。
- これに関連しますが、昨年度から開始しました「カップヌードル ローリングストックセット」の販売を通じた、災害備蓄に対する意識を高める取り組みが評価され、「第6回 ジャパン・レジリエンス・アワード」の企業・産業部門において「最優秀賞」を受賞しました。当社が有事に強い事業構造を持っていることを改めて評価されたと思っております。
- もう一つ、TCFD提言を踏まえ気候変動が当社経営に与える影響をまとめており、近々公表を予定しています。シナリオ分析を行ったところ、原材料調達分野を中心に、影響度が比較的少ないという結果になっています。
- また、世界的なESG投資の株価指数である、DJSIのAsia / Pacific Indexの構成銘柄に2年連続で組み入れられました。
- 健康経営に対する評価として経済産業省・日本健康会議からは「健康経営優良法人2020(ホワイト500)」にも2年連続で認定されました。
- こちらも2年連続になりますが、国内企業の女性活躍に対する評価である「なでしこ銘柄」では、「準なでしこ」に選定されております。引き続き、女性活躍を強く推進していきたいと考えております。
- 以上、説明に代えさせていただきます。

APPENDIX

日清食品

コアブランド盤石化による利益創出と新たな価値追求による食文化の創造

- 「カップヌードル」4年連続、「日清のどん兵衛」6年連続 最高売上高更新を目指す
- 3つの戦略ターゲット「若年」、「女性」、「価格コンシャス」へのターゲットマーケティング
 - ・新カテゴリーの育成 (prime袋めん、ライス)
- ブランドコミュニケーションによる企業価値向上
 - ・コアブランドの更なる強化と収益性向上
- DXによる生産性向上と人材育成
 - ・人事、教育制度改革
 - ・物流構造改革

コアブランドの更なる強化



ターゲットマーケティング



<p>シニア</p> <p>お碗サイズ 3食 具付き お碗シリーズ</p>	<p>主婦</p> <p>普通サイズ 2食 リッチスープ ご褒美女王</p>	<p>若年男性</p> <p>普通サイズ 2食 3食 具付き アクマ&ゴリラ</p>	<p>若年女性</p> <p>普通サイズ 3食 具付き 旅するエスニック</p>
<p>NEW! 令和の家族</p> <p>日清ウ王 冷中 ・2020年3月30日 発売 ・希望小売価格：285円 普通サイズ×3食</p>		<p>NEW! (若い) 男性</p> <p>豚 國 ・2020年3月16日 発売 ・希望小売価格：368円 1食入り ラーメンキット</p>	

価格コンシャスへの戦略商品



明星食品

独自技術による新ブランド構築、基幹ブランドの強化、健康貢献

- 独自のノンフライ麺技術を駆使した新たな基幹ブランドの育成
- 主力商品育成による基幹ブランドの強化
 - 「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」「バリカタ麺」を中心とした戦略強化と地方色を生かした商品の展開



➤ 健康貢献商品の拡充

- 塩・糖・脂に着目した商品化、新提案“しおケアカップ”導入



スープを150ml 残した時の塩分量がわかるので、
「おいしさそのまま、かしく塩分コントロール」ができる！

低温事業・菓子・飲料事業

- ▶ 日清食品チルド 事業の持続的成長と共に新市場の創出を目指す
 - ・コア領域で利益率の高いラーメンジャンルの強化
 - ・簡便・個食・完結・環境・健康(5K)商品戦略の推進
 - ・生産合理化による収益性向上
- ▶ 日清食品冷凍 利益重視のビジネスモデル構築を加速
 - ・ブランド強化により単品力の強化
 - ・高速ラインの有効活用による供給強化、コスト低減



- ▶ 日清シスコ 「菓子事業」と「シリアル事業」の価値を進化させる
 - ・『おいしさ+健康』の新たな価値提案を継続
 - ・ナッツを軸にした新しい商品展開
 - ・ロングセラー菓子ブランドの更なる強化と育成
- ▶ 日清ヨーク コアブランドの連続的成長
 - ・ピルクル知覚品質の向上とバリエーション展開
 - ・十勝のむヨーグルト発売50周年による大幅リニューアル
 - ・ワンステップキャップ付き容器採用し機能性表示食品でのリニューアル



- ▶ ぼんち 関東地区の販路拡大と既存ブランドの再活性化
 - ・得意とする「揚げ米菓」を中心に展開
 - ・国内市場の1/3を占める関東地区での販路拡大
 - ・「ぼんち揚」60周年を機に近畿地区の再活性化



EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

米州地域

- 米国 収益構造の改善とプレミアム商品の販売加速
 - ・収益構造の改善
 - ・プレミアム商品群の販売構成比上昇
 - ・コスト削減の徹底、生産性向上への取組
 - ・プレミアム商品群の販売加速
 - ・「CUP NOODLES STIR FRY」「CHOW MEIN」「Hot&Spicy」
 - ・「TOP RAMEN BOWL」「NISSIN RAOHI」



➢ 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 即席めん市場の更なる活性と総需要拡大

- ・コミュニケーションを通じた「Nissin Lámen」の活性化
- ・「CUP NOODLES」の更なる拡大と定着
- ・南米市場の開拓



中国地域

- 香港 各事業の売上拡大と収益基盤の強化
 - ・既存ブランドの売上拡大と収益基盤強化
 - ・非即席めん事業の収益基盤の安定化



➢ 中国大陸 各事業の売上拡大と収益基盤の強化

- ・「カップヌードル」と「出前一丁」の販売増と収益基盤の強化
- ・非即席めん事業の収益基盤構築



アジア地域

▶ インド

- 国内即席麺事業での機軸商品「CUP NOODLES」「Top Ramen」の販売拡大



▶ タイ 更なる成長への投資拡大

- 「CUP NOODLES」のシェア拡大
- 販売好調な「激」の成長を見据えたライン投資と商品アイテムの拡充



▶ シンガポール リーダーカンパニーとしての存在感確立と収益性の改善

- カップめん:「CUP NOODLES」「U.F.O.」「明星」
- 袋めん:「出前一丁」「明星」などを強化



▶ インドネシア

- 「CUP NOODLES」のシェア拡大
- 機軸商品である「激辛」のリニューアル・新製品投入



▶ ベトナム



EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

EMEA地域

- ▶ 欧州 成長市場(アジアヌードル)でのプレゼンスを更に向上
 - 新コンセプト「Asian Blast」でマーケティングを展開・強化
 - 高付加価値商品(特に「CUP NOODLES」、「Soba」)を訴求
 - 英国・ドイツ・フランスを最重要市場とし、その他地域においてもカバレッジを拡大



持分法適用会社

- ▶ 湖池屋
 - 高付加価値訴求ブランドの活性化
 - 新商品開発による新市場開発



- ▶ 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



- ▶ タイブレジデントフーズ
 - 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「決算短信・補足資料・決算説明資料」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。
- 当該資料の決算期は原則として、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HD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