

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

2017年度
経営方針

上期の
振り返り

上期
総括

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

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、下期に繰り越しを予定。
- ・ 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、ぼ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。

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。

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%

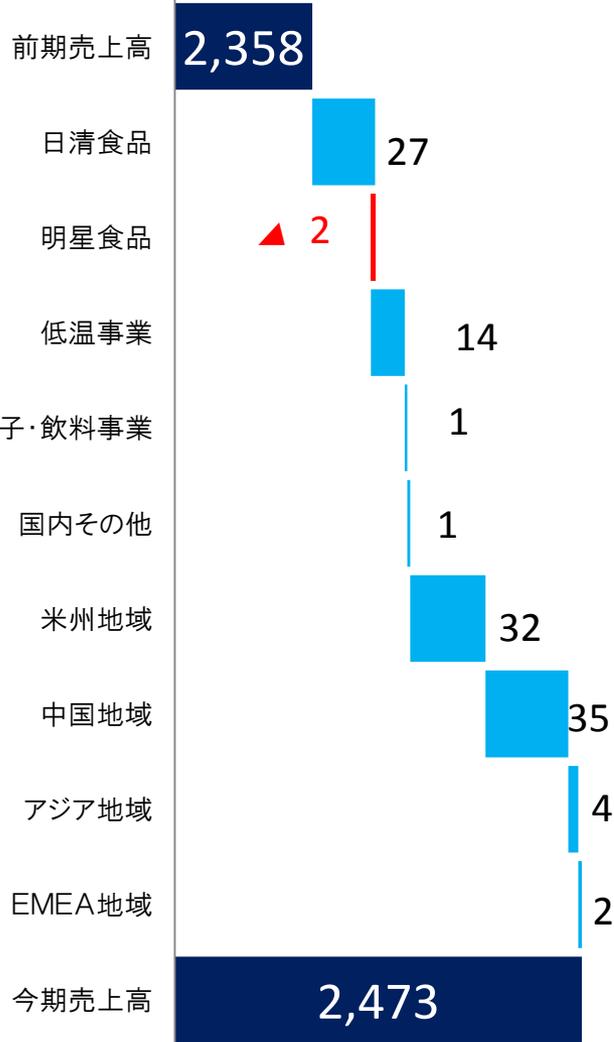
* 調整後営業利益＝営業利益－退職給付会計の影響

セグメント別 売上実績

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
国内 計	1,882	+42	+2.3%	1,840
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
海外 計	591	+73	+14.1%	518
連結売上高	2,473	+115	+4.9%	2,358

セグメント別 売上貢献度

(億円)



■ プラス要素

■ マイナス要素

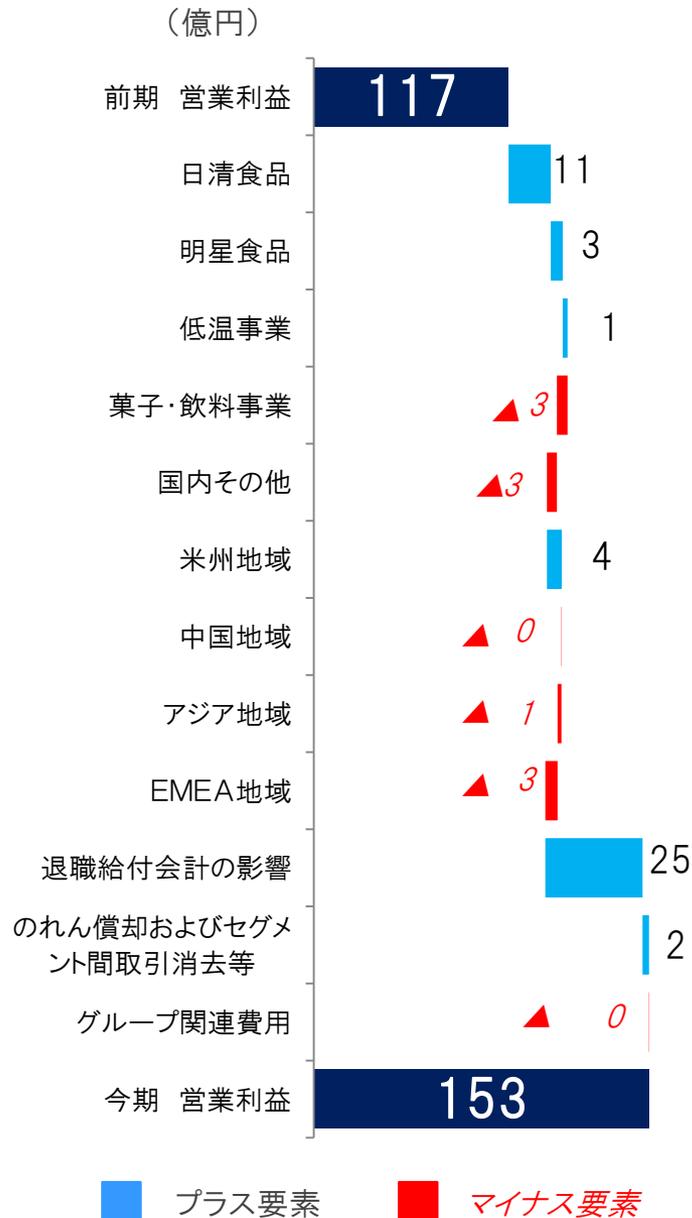
社名	増減	要因
日清食品	+27	カップめん(+3%):昨年度の前期比+5%という高い水準を、カップヌードルナイスなどの新製品、麺職人のリニューアルなどの発売効果、ブランドコミュニケーションが奏功し増収。袋めん(-5%):市場環境の厳しさが影響し減収。お椀シリーズを発売し、今後の市場の活性化に取り組む。その他(+62%):ぶっこみ飯、カレーメシが増収に寄与
明星食品	▲2	袋めん:「チャルメラ」の販促効果が持続し増収(+3%)。カップめん:「夜店の焼そば」の売上は戻りつつあるが減収(-2%)。
低温	+14	チルド事業は市場環境の悪化の影響はあったものの、全体としては前年実績を超え微増収(+1%)。冷凍事業は引き続き市販用バスターラーメンの好調に加え、宅配・業務用も売上を伸ばし増収(+7%)。
菓子・飲料	+1	日清シスコはシリアル事業、菓子事業ともに好調で増収(+5%)。日清ヨークはCVS飲料棚縮小の影響を量販店の売上拡大でカバーし微増収(+1%)。ぼんちは決算期の期ズレの影響が響き減収(-11%)。
国内その他	+1	
米州地域	+32	*為替影響額(+23) 米国は新カップヌードル、トップラーメン好調で増収(+6%)。メキシコは値上げ効果もあり増収(+6%)。ブラジルは景気底打ち感があり、7-9月で売上を戻し微増収(+0%)。
中国地域	+35	*為替影響額(+7) 香港は、MCMS(卸売業)の新規連結効果と出前一丁の販売が好調で大幅増収(+27%)。大陸はエリア拡大効果により増収(+7%)
アジア地域	+4	*為替影響額(+2) シンガポール、タイ、インドネシア、ベトナムが増収、インドは減収。
EMEA地域	+2	*為替影響額(▲0) 欧州地域は「Soba」拡大、プレミアムフーズのOEM受注で増収。トルコもラーメンジャンルへの参入「NISSIN NOODLES」で増収。
合計	+115	*為替影響額(+32)

※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

セグメント別 営業利益実績

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
国内計	162	+10	+6.5%	152
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
海外計	21	▲0	▲2.0%	22
調整額計	△30	+27	-	△57
連結営業利益	153	+36	+30.7%	117
(参考)調整後営業利益	150	+11	+8.0%	139

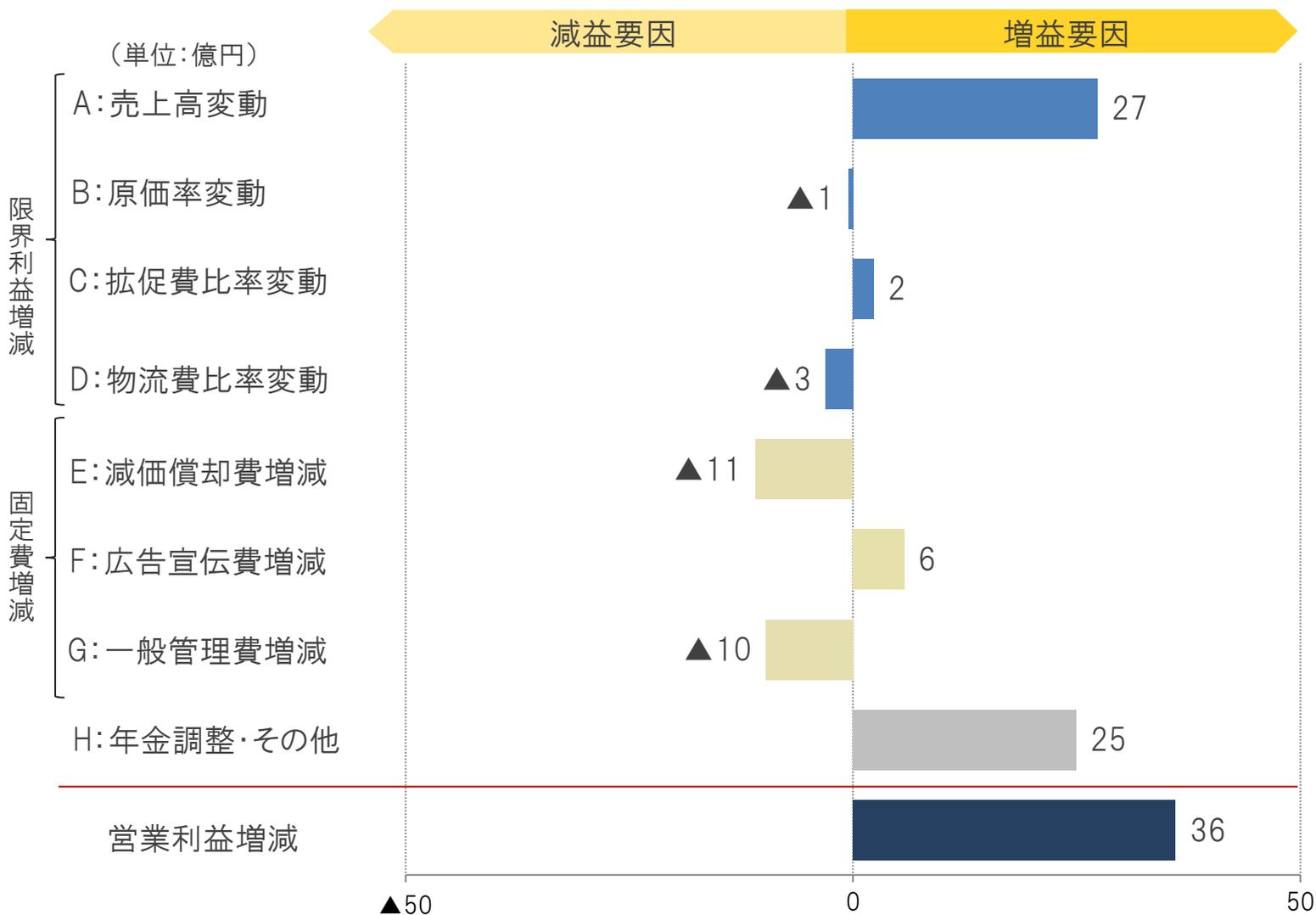
セグメント別 営業利益貢献度



社名	増減	要因
日清食品	+11	+ 売上増の効果、原価率の減少、広告宣伝費の減少 - 拡促費比率増(昨年震災影響の反動)、減価償却費増、一般管理費増など
明星食品	+3	+ 原価率の減少(生産効率のアップ)、拡促費比率の減少 - 売上減の影響など
低温	+1	チルド事業は拡販比率増で減益 冷凍事業は売上増、原価率の減少等で増益
菓子飲料	▲3	シスコは売上増、原価率ダウン等で増益。ヨークは償却費増で減益、ぼんちちは主に売上減(決算期の期ズレ)で減益。
国内その他	▲3	一般管理費(人件費)増等で減益。
米州地域	+4	*為替影響額(+1) 米国は原価(原材料、製造コスト)増等で微減益。メキシコは新製品の販売に伴う費用等で減益。ブラジルは値上げと広告宣伝費の減少で増益。
中国地域	▲0	*為替影響額(+1) 香港は袋めんラインの償却費増を増収効果でカバーし増益。大陸は浙江工場稼働による償却増などにより減益。
アジア地域	▲1	*為替影響額(▲0) シンガポール、タイは増益。インドネシア、インド、ベトナムは減益。
EMEA地域	▲3	*為替影響額(+0) 欧州におけるハンガリー新工場の立ち上げに時間がかかり、減益。
調整額	+27	主に退職給付会計の影響(+25)
合計	+36	*為替影響額(+2)

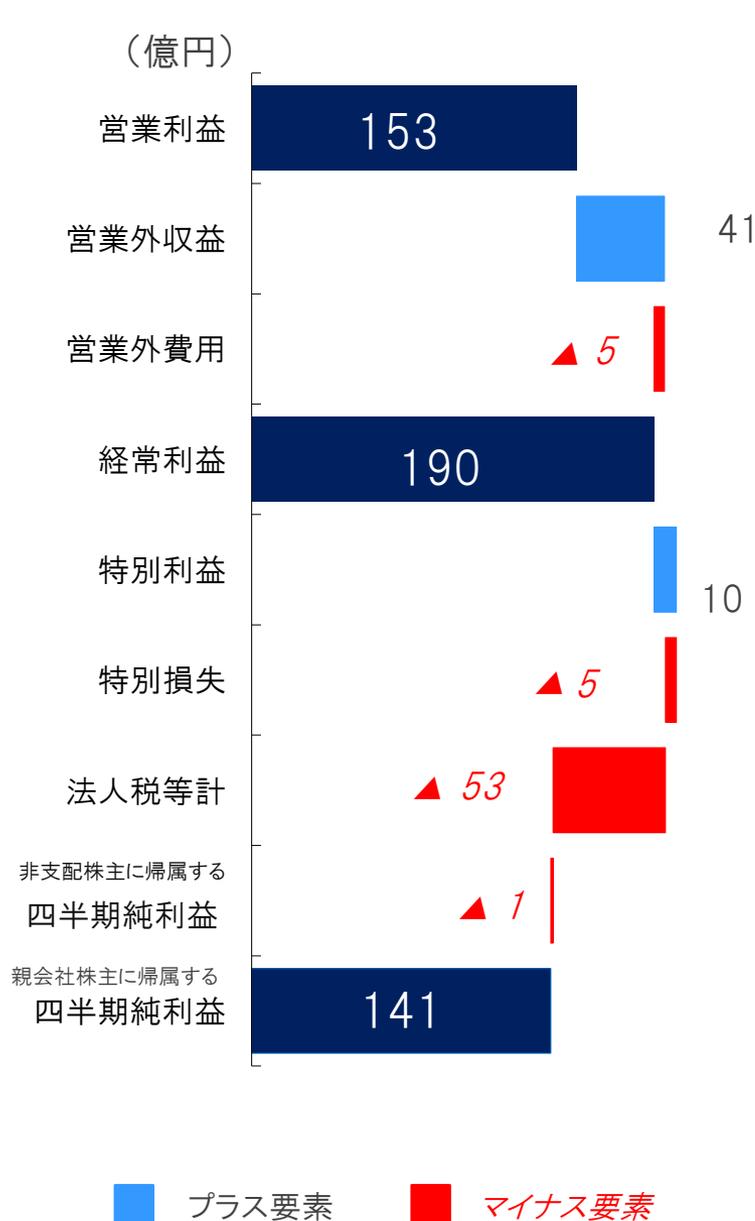
※海外のコメント、前年比はすべて現地通貨ベースに基づく

営業利益 153億円(前期比+36億円)



【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

営業外損益、特別損益



主な要因

■ 営業外収益

- 受取利息
- 受取配当金
- 有価証券売却益
- 持分法利益
- その他

(単位:億円)
()内、前年実績

41(34)

- 5(4)
- 8(9)
- 9(10)
- 13(6)
- 7(4)

マルベンの収益回復

■ 営業外費用

- 支払利息
- 為替差損
- その他

5(14)

- 2(2)
- 0(10)
- 2(2)

(為替差損発生)

■ 特別利益

- 固定資産売却益
- 投資有価証券売却益
- 受取保険金
- その他

10(69)

- 0(0)
- 6(68)
- 4(-)
- 0(0)

(小野薬品工業株式売却)

ブラジル火災保険受取

■ 特別損失

- 固定資産廃棄損
- 減損損失
- 火災による損失
- 関係会社株式評価損
- その他

5(21)

- 2(1)
- 0(5)
- (5)
- 2(4)
- 1(6)

(ブラジル火災発生)

(契約変更による精算金)

今期着地見込

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)

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

- 「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		参考値		目標値	
	日本会計基準		日本会計基準		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

- 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。



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

Europe
NEW

CUP NOODLES
(8Flavors)
€1.09
2017.8 ~



INDIA
NEW

CUP NOODLES
Seafood Curry
INR50
2017.11 ~



Hong Kong
NEW

合味道(CUP NOODLES)
楽怡(Light)
HK\$7.5
2017.8 ~

CUP NOODLES
(10 Flavors)
2016.8 ~



USA

NEW
CUP NOODLES
Very Veggie
(3Flavors)
around \$1
2017.8 ~



NEW

CUP NOODLES
SEAFOOD &
CURRY
\$1.5 ~ \$2
2017.10 ~



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 ✓ VIETAM
- ✓ 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

NEW



INDIA



USA

重点地域への集中



中計達成のための戦略 ～ ブラジルの状況 ～

■ 市場環境

- 2016年以降、12万店を超える小売店が廃業
- 卸店の小売店からの代金回収が困難
- 消費者クレジット破産
- 外食・個食から米・豆・トウモロコシ系食材への回帰

卸店の経営悪化・廃業、信用不安

リスク管理の強化

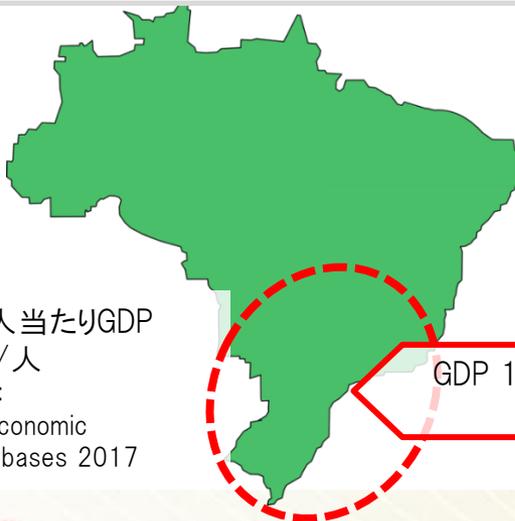
- 卸店の与信管理の強化
- 卸店の在庫圧縮

売上前期比(4-6月) **-4%**売上(7-9月) **+4%**

事業環境は底を打ち、上昇基調に転じる

■ カップヌードル戦略の状況

南東部・南部・南西部に人口・富みが集中

GDP 10,000USD/人
を超えるエリア

ブラジル1人当たりGDP
8,727USD/人
データソース：
IMF-World Economic
Outlook Databases 2017

■ マクロ環境

※資料：ブラジル中央銀行、Bloomberg、IMF、World Bank

	2014	2015	2016	2017 6月→9月	2018E
% GDP成長率	0.1	-3.8	-3.6	0.3 → 0.8	2.5
% インフレ率	6.4	10.7	6.3	3.9 → 3.3	4.3
% 基準金利(年末)	11.75	14.25	13.75	9.0 → 7.0	7.00
% 失業率	4.8	6.8	11.3	13.9 → 13.0	12.0

- GDPはプラス成長に転じ、インフレ率の低下と基準金利の低下が継続
- 失業率は、依然高水準であるものの、27州中11州で改善し、3か月連続で低下

<新カップヌードル発売後1年後の状況>

都市部での購買前年比**130%超**

(数量：2017.4~9/2016.4~9)



(2016.9 発売)



大都市を中心に世界有数の大型イベントのスポンサーとなり、
ターゲットの若年層にカップヌードルの喫食を促している

中計達成のための戦略 ～ 日清食品の袋めんの取組～

国内収益基盤の盤石化

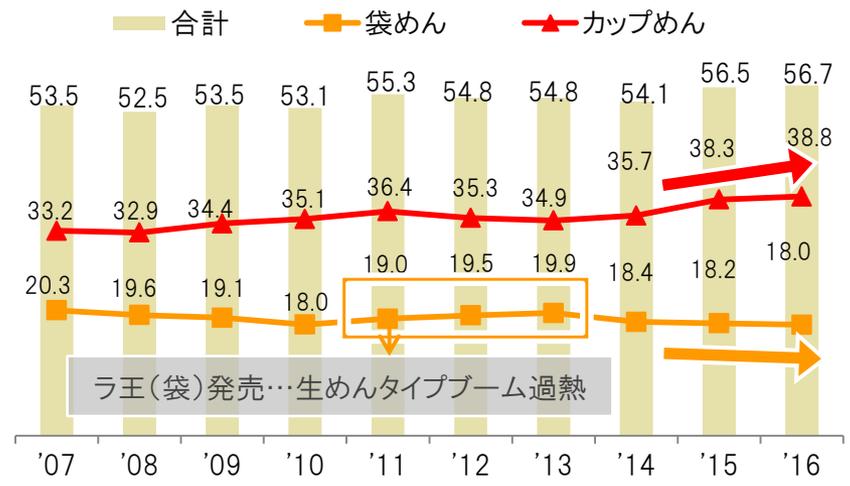


好きなものをより賢く。もう1品にちょうどいい！小容量袋麺でした！

3食入り 230円 (税抜)

単独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

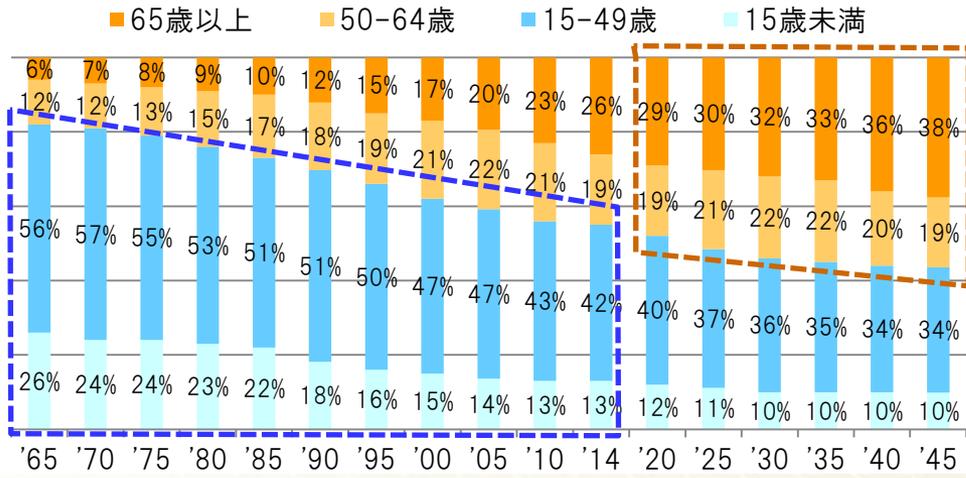
■ 即席めん総生産量推移(単位:億食)



※資料：日本即席食品工業協会

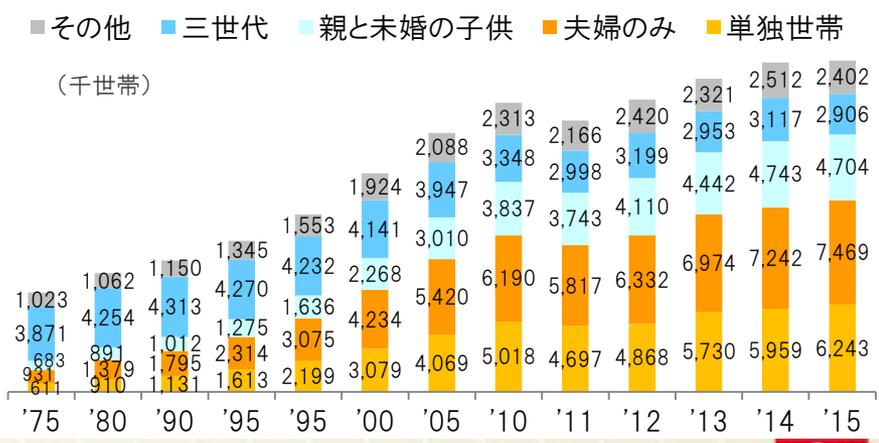
■ 人口動態(年齢)

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、世帯人数が少ない



※資料：統計局・国立社会保障・人口問題研究所

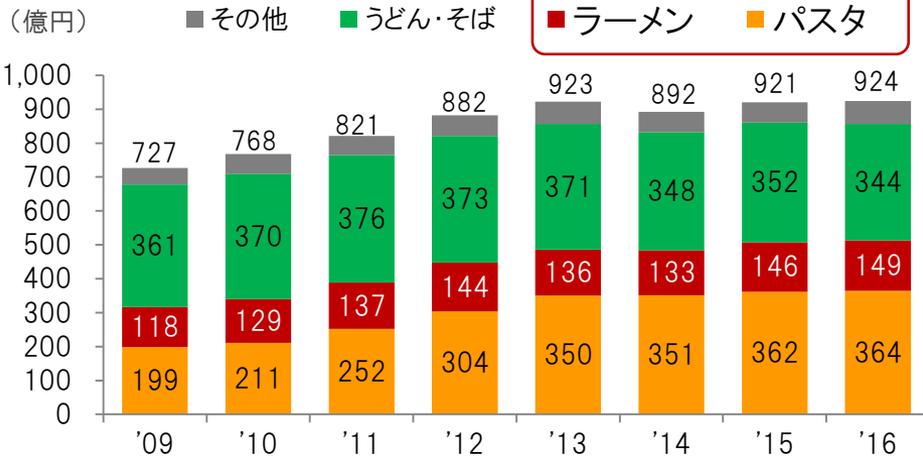
第2の収益の柱の構築



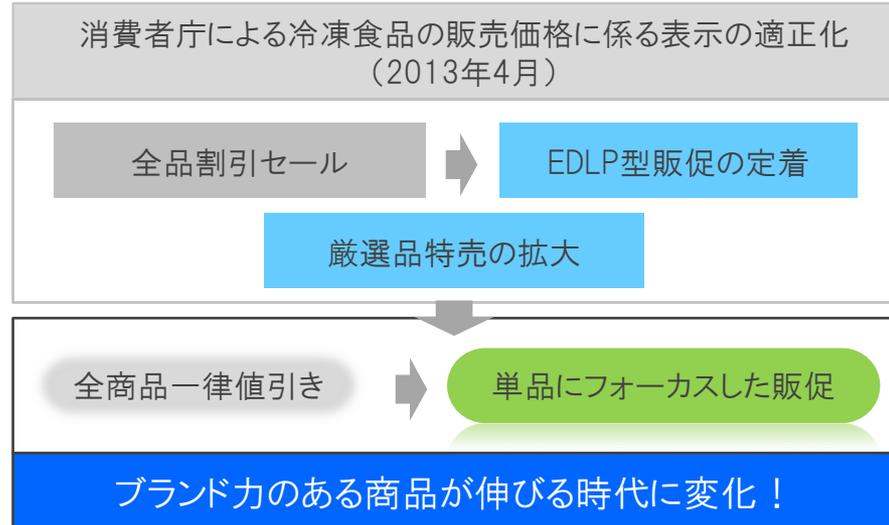
中計達成のための戦略 ～ 冷凍食品事業の成長 ～

■ 冷凍めん市場推移

出典：自社調べ



■ 市場環境(販売方法)の変化



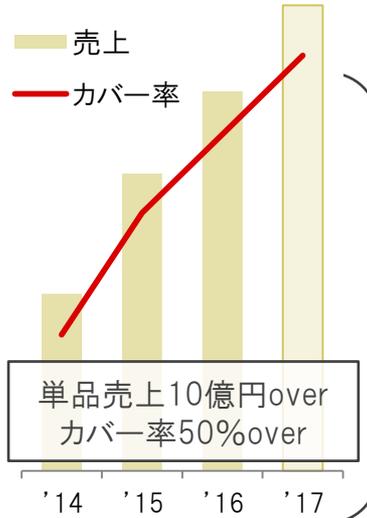
■ 冷凍食品事業の状況



もちっと生パスタ
牛挽肉とまいたけの
クリーミーボロネーゼ

カテゴリー
NO1売上

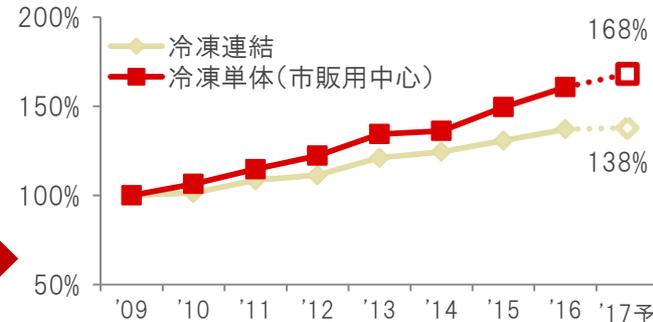
※インテージSCI冷凍調理
生パスタ市場
(2015年1月～2017年6月
金額ベース)



単品力の強化



< 冷凍食品事業の売上伸長率 >



収益性の伸長

- 上期 単体営業利益 前期比 +40%
- 上期 連結営業利益 前期比 +40%超
- 大量生産による効率化、コストダウン

グローバル経営人材の育成・強化



■ 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

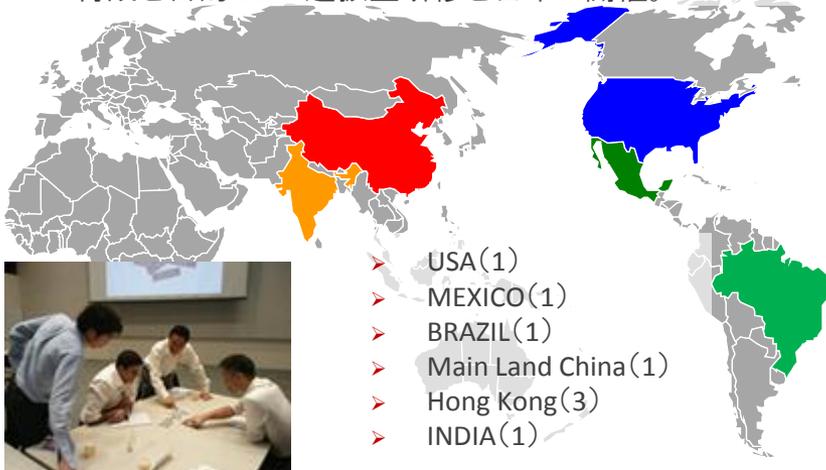


2017.9~

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。



■ 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。

■ 「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!! 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。



■ 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



NISSIN DIVERSITY
2015.5～

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キング、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



日清食品ホールディングス株式会社



APPENDIX

2017年度 国内事業 セグメント別定性情報 (1)

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

2017年度 国内事業 セグメント別定性情報 (2)

明星食品

主力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%

■ 主力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



チャルメラ



一平ちゃん 夜店の焼そば

下期方針

- 主力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
- 新概念商品の育成
 - 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プライス価値商品導入)
- 拡販費の徹底的な効率化



旨だし屋

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



行列1食



ラーメン屋さん



フライパンひとつで

ちゃんぽん

2017年度 国内事業 セグメント別定性情報 (3)

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

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



もちっと生パスタ



辣椒担々麺

■ 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

下期方針

■ 単品力の強化

- ・カテゴリー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

スパ王
プレミアム

汁なし担々麺



推し麺!



ちゃんぽん

■ 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

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



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)

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」

■ 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



シスコーンBIG



ごろっとグラノーラ

■ 菓子事業

- ・「ココナッツサブレ」「チョコフレーク」の躍進

※上期状況の「前年比」は事業会社単体の前年比であり、子会社の売上高、関連会社への販売は対象外です。

2017年度 国内事業 セグメント別定性情報 (4)

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)



味かるた

※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

下期方針

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



6パック海鮮揚煎

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

2017年度 海外事業 セグメント別定性情報 (1)

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
 - ・ ‘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
NOODLESCUP
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&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の連動



2017年度 海外事業 セグメント別定性情報 (2)

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
 - ・ 大增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)チャンネルの強化
- **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’のチャンネル強化
- **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

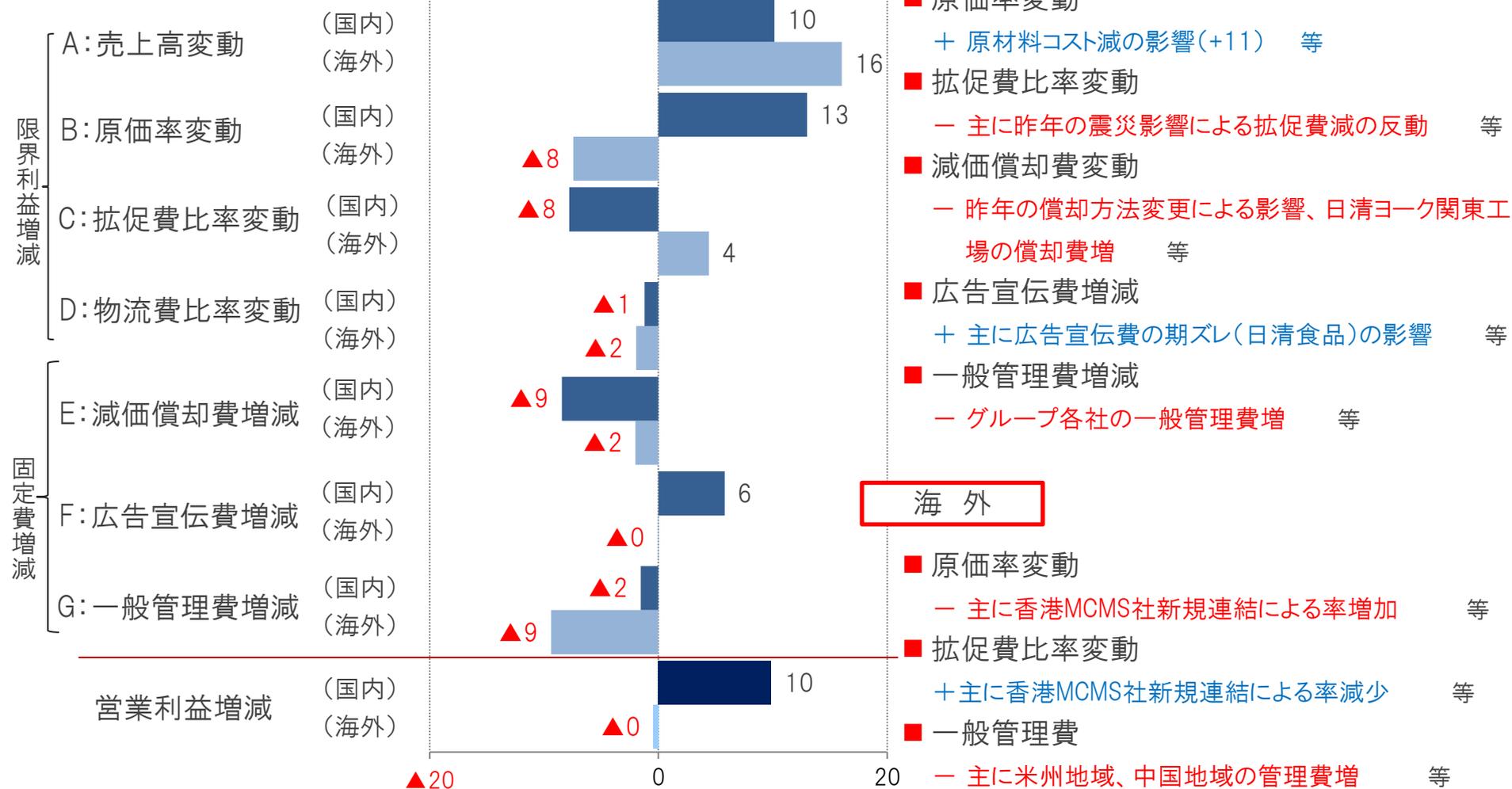
下期方針

- **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

営業利益 増減分析 / 連結（国内・海外）

前期比較

（単位：億円）



* 「調整額」として別途 前年比+27億円の差異が発生

【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

日清食品グループ 持続可能な調達方針

1. 食の安全安心

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く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。

- ・ 原材料の分析・検査
- ・ 製品の品質保証体制と品質調査活動
- ・ 製品およびその製造に関わる規制の厳守
- ・ 商品情報の提供
- ・ 適切な輸送、保管

2. 法令・倫理の順守

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を適切に管理します。

- ・ 事業の誠実性
- ・ 贈収賄禁止
- ・ コーポレートガバナンス体制
- ・ 秘密保持、個人情報保護

3. 地球・環境

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。

- ・ 環境マネジメント体制
- ・ 廃棄物管理（ゼロエミッション推進）
- ・ 効率的なエネルギーの使用
- ・ グリーン調達
- ・ 環境汚染の防止
- ・ 生物多様性の尊重

4. 人権の尊重

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。

- ・ 児童労働の禁止
- ・ 強制労働の禁止
- ・ 差別の禁止
- ・ 虐待・ハラスメントの禁止
- ・ 職場における健康および安全性の確保

5. コミュニティとの共生

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・契約に關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。

- ・ 社会および地域コミュニティへの貢献
- ・ 公正な競争
- ・ 適切な賃金の支払いおよび福利厚生
- ・ 持続可能な活動の奨励



日清食品ホールディングス株式会社

(ご参考) 資料の表記について

- 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、ぼ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。