


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

## 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

### 2019年度 経営方針

- 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
- 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
- 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

### 2019年度 の 振り返り

- 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)
- 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
- 国内：増収・減益
- 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
- 海外：増収・増益
- 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

- 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)

(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			
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)

(単位: 億円)

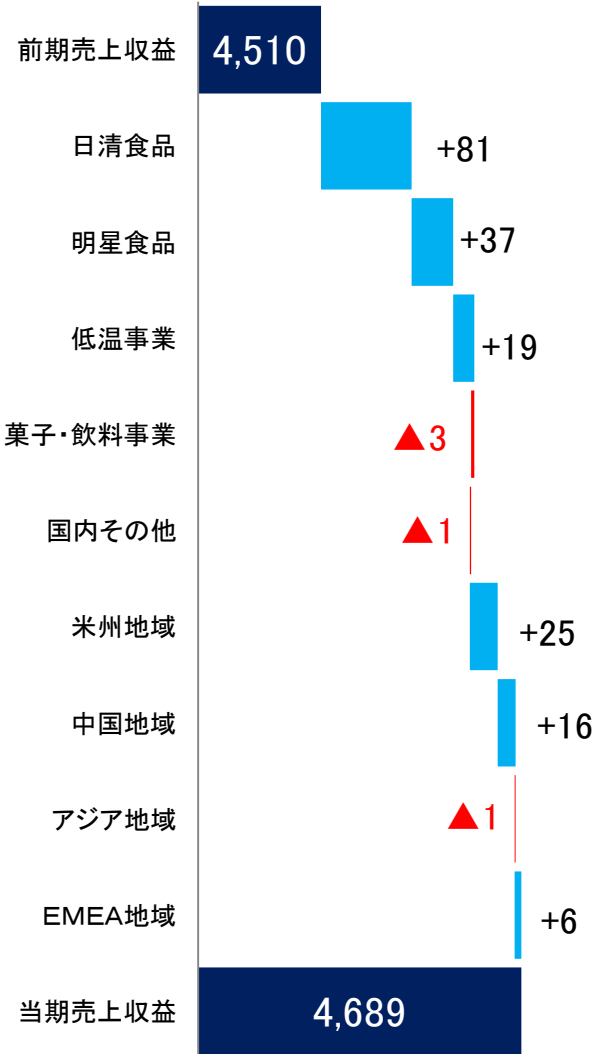
	2019年度				
	実績	計画比		前期比	
即席めん事業	2,378	+38	+1.6%	+117	+5.2%
日清食品	2,013	+13	+0.7%	+81	+4.2%
明星食品	365	+25	+7.4%	+37	+11.1%
低温事業	573	+3	+0.5%	+19	+3.4%
菓子・飲料事業	419	▲11	▲2.5%	▲3	▲0.6%
国内その他	41	+3	+8.0%	▲1	▲1.7%
国内計	3,412	+34	+1.0%	+132	+4.0%
米州地域	659	+19	+3.0%	+25	+3.9%
中国地域	431	▲14	▲3.2%	+16	+3.9%
アジア地域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

2019年度 計画	2018年度 実績
2,340	2,261
2,000	1,933
340	329
570	554
430	422
38	42
3,378	3,279
640	634
445	414
117	114
70	68
1,272	1,230
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。

## セグメント別 売上収益貢献度

(単位: 億円)



プラス要素



マイナス要素

	増減	主な要因
日清食品	+81	カップめん(+5%): 主カブランドである「カップヌードル」「どん兵衛」が過去最高売上を達成 袋めん(-2%): 「お椀で食べる」シリーズ堅調、「ラーメン屋さん」が好調 その他(-1%): ライスカテゴリーは好調だがスープ類減収
明星食品	+37	カップめん(+9%): 「チャルメラ」「中華三味」の好調に加え、消費の二極化に対応したオープン価格商品も伸長 袋めん(+8%): 主要ブランドの「チャルメラ」が伸長、オープン価格商品の「評判屋」も好調を維持
低温事業	+19	チルド(-5%): 主カブランド「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」、及び「アルミ鍋シリーズ」等が堅調に推移したが、その他ルートが不振で減収 冷凍(+7%): 市販用、業務用ともに堅調に推移し、増収を達成
菓子・飲料事業	+3	シスコ(+2%): シリアルは増収、特にコーンフレークが2桁増、菓子は減収 ヨーク(-4%): 「ビルクル」は65ml中心に増収、「十勝のむヨーグルト」は市場の停滞等が影響し減収 ほんち(+1%): 「ピーナツあげ」や「綱揚」、さがえ屋を中心に好調に推移し、増収
国内その他	+1	
米州地域	+25	*為替影響額(▲35)… 主にブラジルレアル安による影響 米国(+5%): 値上げ及びプレミアム商品の販売増で増収 メキシコ(+18%): 「CUP NOODLES」の販売が好調、値上げ効果も寄与し大幅増収 ブラジル(+13%): 「CUP NOODLES」を含む主力商品が好調
中国地域	+16	*為替影響額(▲18) 香港(-0%): 家庭内喫食の増加により即席めん事業は堅調。MCMS減収 大陸(+15%): 「カップヌードル」、「出前一丁」の販売ボリューム増により増収
アジア地域	+1	*為替影響額(▲1) 売上額が多い順 タイ: 減収、インド: 増収、シンガポール: 増収、インドネシア: 減収、ベトナム: 増収
EMEA地域	+6	*為替影響額(▲5) 欧州地域: 「CUP NOODLES」「Soba」ブランドが好調に推移し、増収
合計	+179	*為替影響額(▲59)

※日清食品、明星食品の( )内の前期比は、各カテゴリーのメーカー出荷額ベースの前期比でIFRS売上収益の前期比ではありません。  
※海外のコメント、前年比はすべて現地通貨ベースの売上収益に基づいて記載しております。

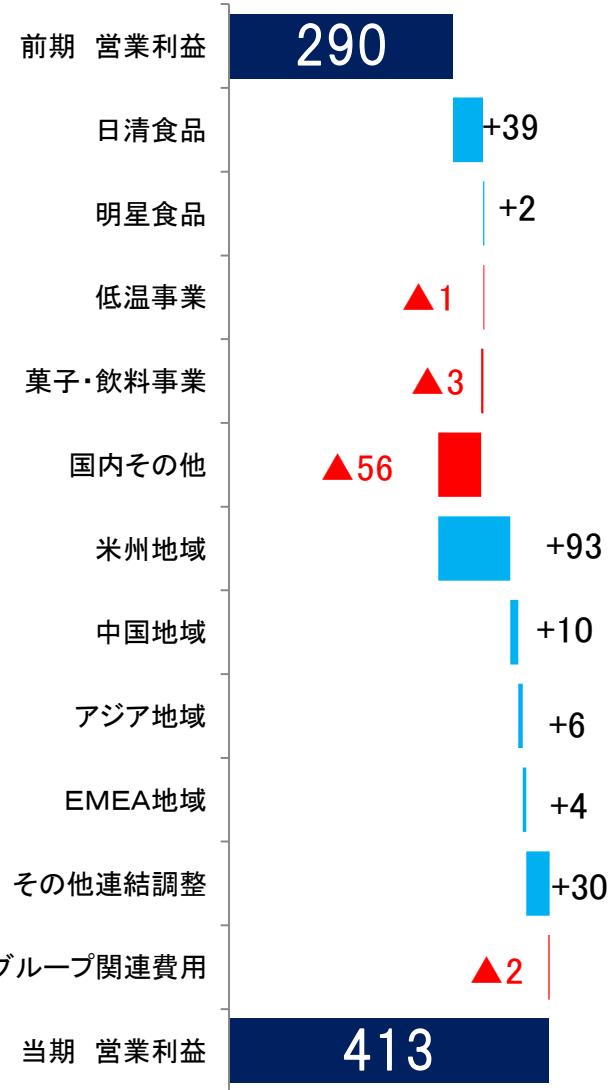
(単位:億円)

	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	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。

## セグメント別 営業利益貢献度

(単位:億円)



■ プラス要素

■ マイナス要素

	増減	主な要因
日清食品	+39	+ 価格改定による売上増 - 関西工場減価償却費、物流費等の増加
明星食品	+2	価格改定が順調に進み、物流費、人件費の増加を吸収。販売数量も伸び増益
低温事業	▲1	チルド: 主力ブランドの販売アップ及び価格改定による収益改善により増益 冷凍: 増収による利益増と子会社清算に伴う戻り益があった一方、物流費の増加により減益
菓子・飲料事業	▲3	シスコ: 費用増による微減益 ヨーク: 減価償却費増加により減益 ぼんち: 新工場の減価償却費増により減益 持分法による投資損益: 増益
国内その他	▲56	前期、不動産売却益発生(+52) 当期、固定資産減損(△4)
米州地域	+93	*為替影響額(▲3) … 主にブラジルリアル安による影響 米国: 価格改定、プレミアム商品へのシフト等が奏功し黒字化 メキシコ: 値上げ効果が、チャネル構成の変化や注力商品のプロモーション強化費用増をカバーし増益 ブラジル: 売上増による増益効果、税金還付もあり増益
中国地域	+10	*為替影響額(▲2) 香港: 管理費用増で減益 大陸: 主力商品が堅調で増益
アジア地域	+6	*為替影響額(+1) … 利益額が多い順(持分法適用会社除く) タイ: 増益、シンガポール: 減益、インドネシア: 赤字縮小、ベトナム: 赤字 インド: 赤字 持分法による投資損益: 増益
EMEA地域	+4	*為替影響額(▲0) 欧州: 増益 トルコ: 事業清算 持分法による投資損益: 増益
調整額	+29	前期、無形資産減損(ブラジル)(▲29)
合計	+123	*為替影響額(▲5)

※海外のコメントはすべて現地通貨ベースに基づいて記載しております。



# 営業利益の主な差異要因(非経常損益の影響)

(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

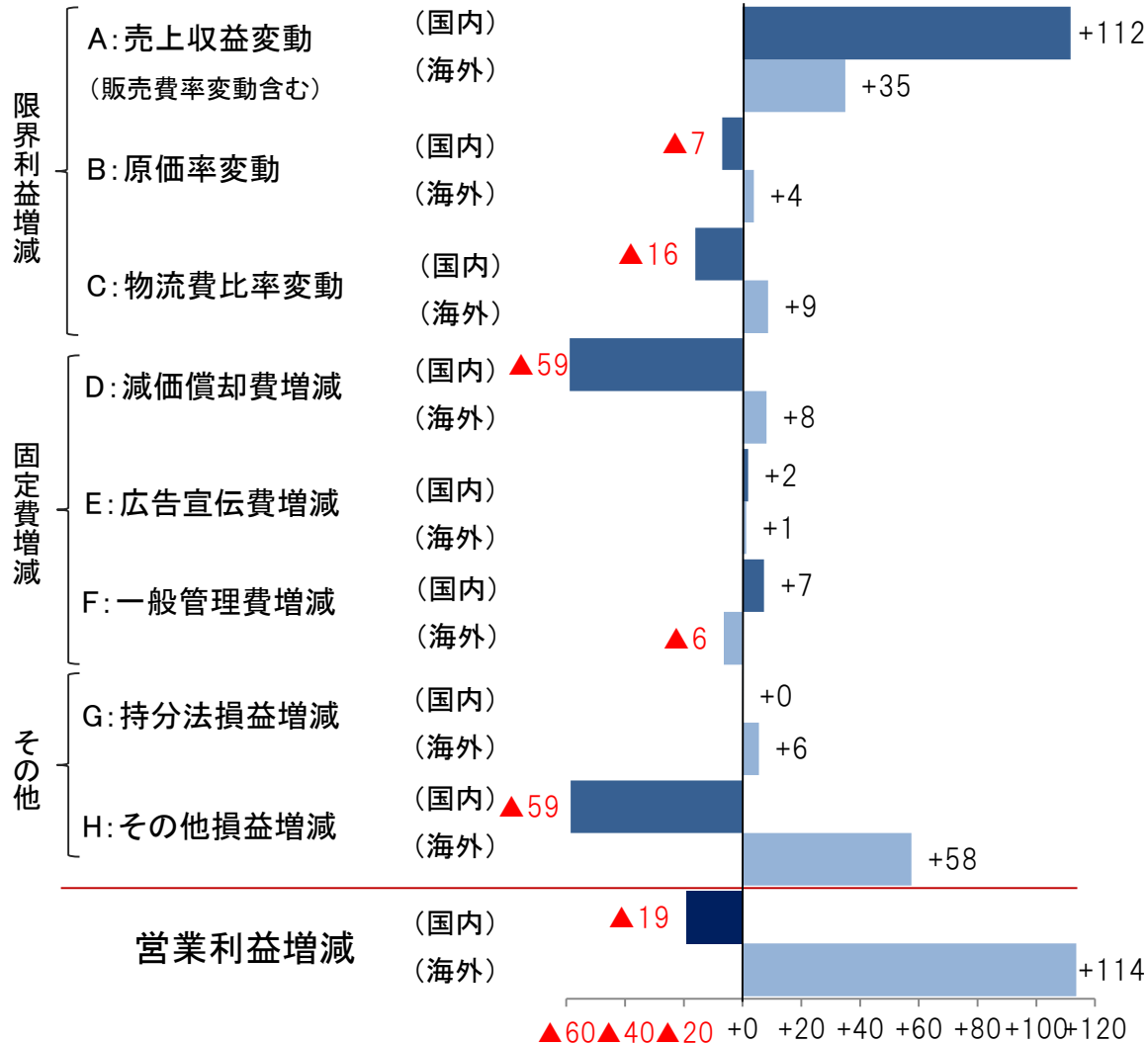
# 営業利益 増減分析 / 連結 (国内・海外)

## 前期比較

(単位:億円)

減益要因

増益要因



## 【国内】

- 売上収益変動
  - + 価格改定の影響、販売費率の良化 等
- 原価率変動
  - + IFRS16号の影響 等
  - 商品ミックスの影響 等
- 物流費比率変動
  - + 在庫減少 等
  - 物流単価増 等
- 減価償却費増減
  - 関西工場稼働、IFRS16号の影響(30) 等
- その他損益増減
  - 前期、不動産売却益を計上(52)
  - 当期、固定資産減損(4) 等
  - + 関係会社の清算による影響(5) 等

## 【海外】

- 売上収益変動
  - + 米州地域における価格改定の影響 等
- 原価率変動
  - + 中国、EMEAにおける商品ミックスの影響 等
  - 米州地域における原材料費増 等
- 物流費比率変動
  - + 米州地域における物流費改善の影響 等
- 減価償却費増減
  - + 各セグメントにおける減価償却費減 等
- その他損益増減
  - + 前期、米国の固定資産減損を計上(59) 等

※ 別途「調整額」として前年比+29億円の差異発生 (前期、ブラジルの無形資産減損(29)計上)

※ 価格改定の影響をより実態に即して表現するために、2019年度第2四半期より計算方法を変更しています。

※ 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。

【増減要因の算出法】 ①限界利益(A,B,C)=(当期の売上収益 × 前期の売上収益比率)-当期費用

②固定費(D,E,F)=前期費用-当期費用

③その他(G,H) = 前期実績 - 当期実績

## 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

(単位:億円)

	2020年度			2019年度 実績
	計画	前期比		
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) <sup>※1</sup>	281	+3		278

## ■ 主なコスト増要因

要因

原材料費 および 物流費増	41億円 パーム油、段ボール、 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)

(単位:億円)

	2020年度			2019年度 実績
	計画	前期比		
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。

(単位: 億円)

	2020年度			2019年度 実績
	計画	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。

(単位:億円)

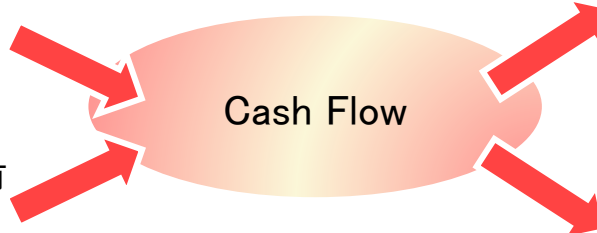
	2019年度 実績	2020年度 計画	営業利益 差異	非経常損益 差異	非経常の主な内容
日清食品	276	280	+4	▲1	
明星食品	22	22	+0	+2	
低温事業	14	17	+3	▲1	(19) 関係会社の清算による影響+5 (20) 関係会社の清算による影響+3
菓子・飲料事業	22	24	+2	+0	
国内その他	10	12	+2	+7	(19) 固定資産減損△4 他
国内 計	343	355	+11	+7	
米州地域	41	43	+2	+1	
中国地域	49	49	+0	▲0	
アジア地域	24	34	+10	+8	(19) 固定資産減損△7
EMEA地域	11	14	+3	▲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

## キャッシュフロー

営業CF
約540億円

資金の不足分は、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



## 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)

- ☞ 2018年度 上期55円(10円増配)  
下期55円(10円増配)計110円(20円増配)
- ☞ 2019年度 上期55円、下期55円 計110円(実績)
- ☞ 2020年度 上期55円、下期55円 計110円(計画)

	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% <sup>※1</sup>	32.2% <sup>※1</sup>	59.2% <sup>※2</sup>	39.1% <sup>※2</sup>	37.6% <sup>※2</sup>

※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年度ともに一部売却
- ☞ 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。



# 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

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	30 %以上	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)

(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

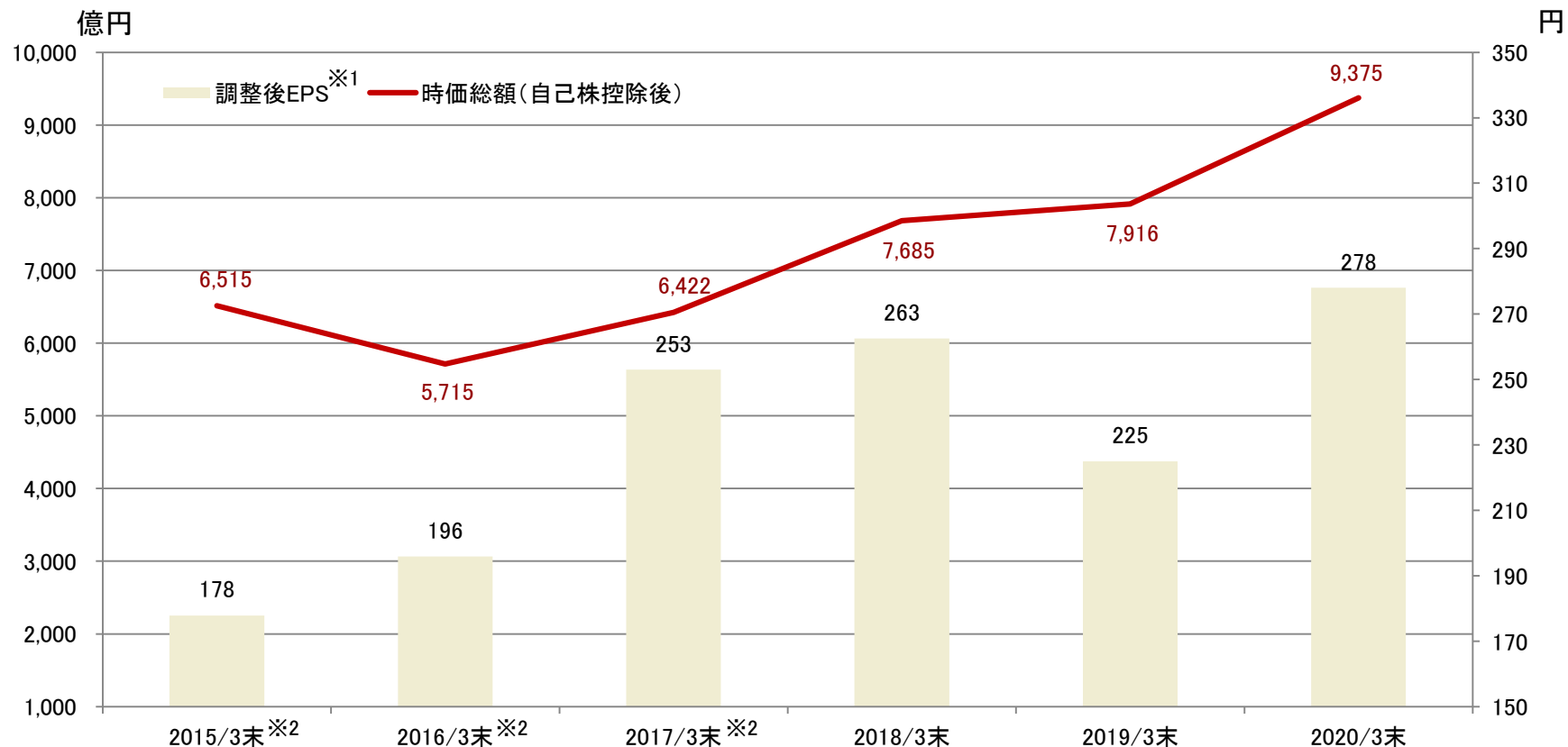
※中期経営計画期間5年間の平均配当性向

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%

・ 本中期経営計画期間中の時価総額と調整後EPSの推移



※1 日本会計基準 (JGAAP) と国際会計基準 (IFRS) では計算が異なります、IFRSは2018年度第1四半期から導入しております

・日本会計基準: 調整後EPS=調整後NOPAT÷期中平均発行済株数(自己株式控除後)

・国際会計基準: 調整後EPS=(IFRS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)

※2 日本会計基準 (JGAAP)

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




国内事業の2020年度目標

(単位:億円)		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
	営業利益	298	295	302
	%	12.5%	12.4%	12.5%
低温菓子飲料	売上収益	992	1,030	1,040
	営業利益	36	52	41
	%	3.6%	5.0%	3.9%
為替レート:			2019年度 レート	2020年度 計画レート
	USD		108.74	107.00
	BRL		26.52	26.00
	HKD		13.91	14.00
	EUR		120.82	121.00

海外事業の2020年度目標

(単位:億円)		2019年度 実績	2020年度 修正後計画	新2020年度 計画
米州	売上収益	659	675	680
	営業利益	41	37	43
	%	6.2%	5.5%	6.3%
中国	売上収益	431	470	470
	営業利益	49	47	49
	%	11.3%	10.0%	10.4%
アジア	売上収益	113	130	135
	営業利益	24	27	34
	%	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%

※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。

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
<b>1</b> カップヌードル Global Branding	2015年度比 約 <b>1.5倍</b> (食数)	1.2倍	 約 <b>1.3倍</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ BRICsのブラジル、中国、インドの進捗は堅調に推移している</li> </ul>
<b>2</b> 重点地域集中 (BRICs)	海外内営業利益構成比 約 <b>70%</b>	63%	 約 <b>63%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>
<b>3</b> 国内収益基盤 盤石化	日清食品+明星食品 <b>295億円</b> 営業利益目標	298億円	 <b>302億円</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 関西工場の本格稼働(生産の効率化・安全安心)</li> <li>✓ コアブランドのさらなる価値向上</li> <li>✓ 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</li> </ul>
<b>4</b> 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"> <li>✓ シリアル事業のマーケットでの存在価値の拡大</li> <li>✓ 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</li> <li>✓ より収益性の高いビジネスへの変化が必要</li> </ul>
<b>5</b> グローバル 経営人材	経営人材プール数 <b>2倍</b> (200人)	1.9倍 (約190人)	 <b>2倍</b> (200人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 人材プールはほぼ充足</li> <li>✓ 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</li> </ul>

(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

(超過要因)  
日清食品(関西工場増額、資材内製化、冷凍工場等)、  
ぼんち山形工場、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

減価償却費

2020年度  
約190

154※1

178

203

252

約254

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、プレミアムフーズ社への出資、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

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 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「百福士プロジェクト第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



# 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



シニア	主婦	若年男性	若年女性
 お椀サイズ 3食 具付き お椀シリーズ	 普通サイズ 2食 リッチスープ ご褒美ラ王	 普通サイズ 3食 具付き アクマ&ゴリラ	 普通サイズ 3食 具付き 旅するエスニック

価格コンシャスへの戦略商品



NEW!

令和の家族



日清ラ王 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

NEW!

(若い) 男性



豚園  
 ・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

明星食品

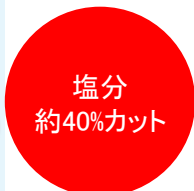
独自技術による新ブランド構築、基幹ブランドの強化、健康貢献

- 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、かしこく塩分コントロール」ができる！

## 2020年度 国内事業 セグメント別方針と活動(3)

## 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



生パスタNo.1売上



- 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



## 2020年度 海外事業 セグメント別方針と活動(1)

## 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 RAOH」



## 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



## ➤ 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



## 2020年度 海外事業 セグメント別方針と活動(2)

## 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



## ▶ ベトナム



## ▶ 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



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・ユニバーサルロビナ・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



- タイプレジデントフーズ
  - 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あ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