

nippn

証券コード 2001

2020年度第2四半期 決算説明会

2020年11月18日

日本製粉株式会社

<https://www.nippn.co.jp>



1 コーポレートメッセージ p.03

2 グループの事業内容/強みの源泉 p.07

3 取り巻く事業環境と成長戦略 p.18

4 2020年度第2四半期決算概要 p.31



コーポレートメッセージ

社長就任のご挨拶

前鶴 俊哉 (まえづる としや)

1961年1月7日生

経歴

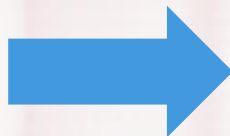
- 1983年3月 東京大学農学部卒業
- 1983年4月 日本製粉株式会社（当社）入社
- 2000年5月 Pasta Montana, L.L.C. Director
- 2011年6月 当社 福岡工場長
- 2014年6月 当社執行役員 生産・技術部長
- 2015年6月 当社取締役 執行役員
生産・技術本部副本部長兼生産・技術部長
- 2017年6月 当社取締役 常務執行役員
生産・技術本部長兼生産・技術部長
- 2020年4月 当社取締役 専務執行役員
生産・技術本部長
- 2020年6月 当社代表取締役 社長執行役員



新社名への変更と位置づけ

~2020年12月31日

日本製粉株式会社



2021年1月1日~

株式会社 ニッポン

1896年（明治29年）の創立以来、124年にわたり、社会の発展とともに歩んできました。製粉事業から食品、中食、ヘルスケアなど、グループ会社を含めて事業の多角化を進めてきました。近年は食をめぐる環境変化に対応し、グループ全体で食品事業のウエイトが高まっており、売上高が製粉事業の2倍の規模にまで拡大いたしました。今後、成長の分野を大きく広げ、名実ともに「多角的総合食品企業」を目指し、

「第二の創業」として、大きく生まれ変わるという決意をこめて、創立以来の会社名を変更することにいたしました。新社名には、従来からの呼称「ニッポン」を用いて、皆さまから親しみをもってもらえる会社として、更なる事業の拡大、発展を図ってまいります。

総合食品企業ニッポンが届けたい価値・目指す姿

基盤技術と新しい技術を融合して

私たちニッポンは、長きにわたり、様々な食品の分野での技術と生産を突き詰めてきました。これからは培った技術を活かし、製品・技術の開発、成長著しい分野や地域への事業拡大、新たな派生事業も見据え、多角的総合食品企業を目指します。

基礎技術を応用、さらに新技術との融合により
事業分野を拡大、多様化していく



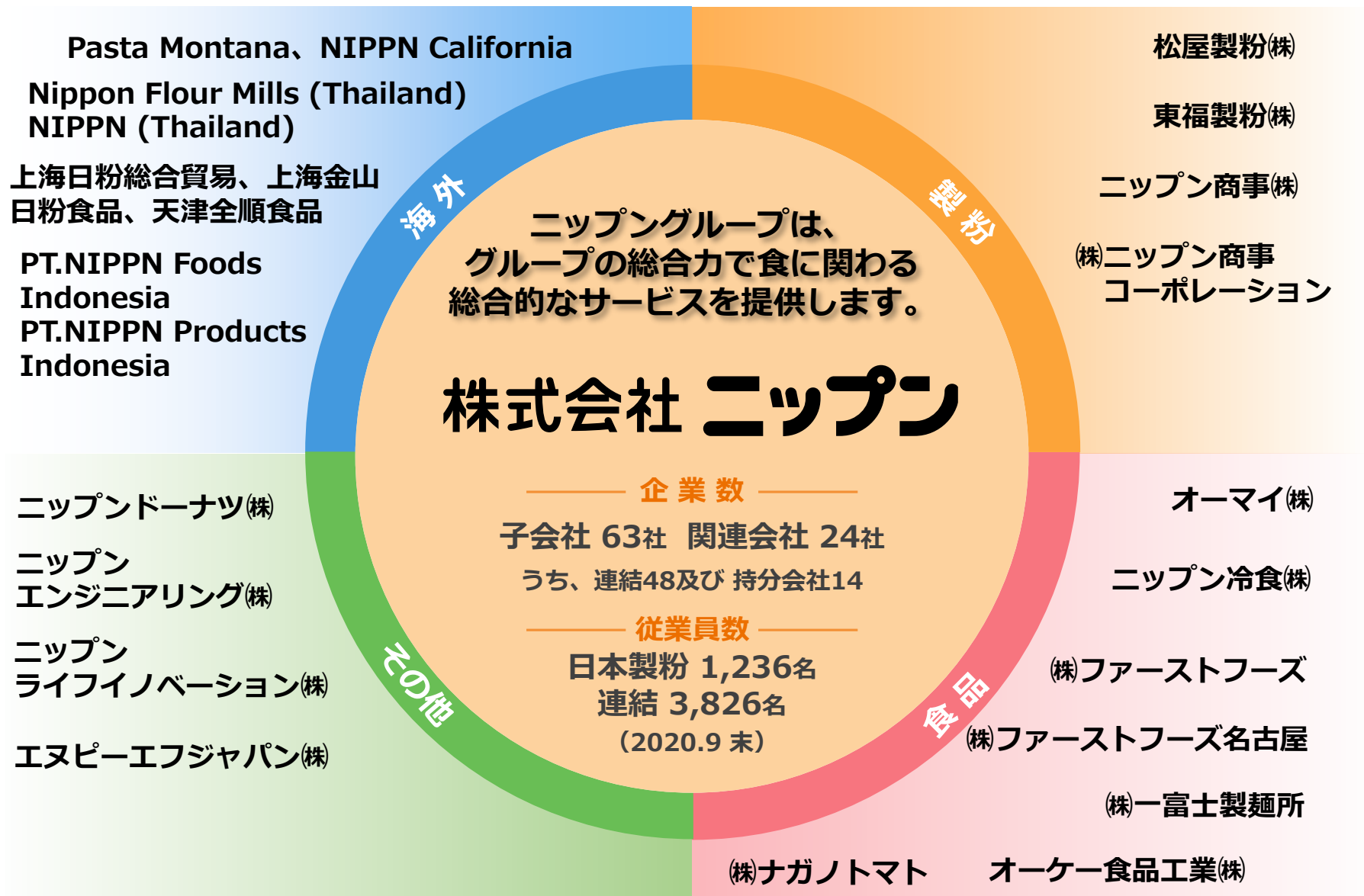


グループの事業内容/ 強みの源泉

ニッパンのあゆみ



ニッポングループの総合的なサービス



ニッポングループの事業内容

その他事業

売上高 **16,437** 百万円

構成比 **10.2%**

- 健康食品
- エンジニアリング
- 不動産賃貸
- ペットフード



食品事業

売上高 **96,584** 百万円

構成比 **59.8%**

- 食品素材
- 加工食品
- 冷凍食品
- 中食



製粉事業

売上高

48,499 百万円

構成比

30.0%

- 業務用小麦粉
- そば粉



2020年度
第2四半期
売上高

161,520
百万円

事業内容① 製粉事業

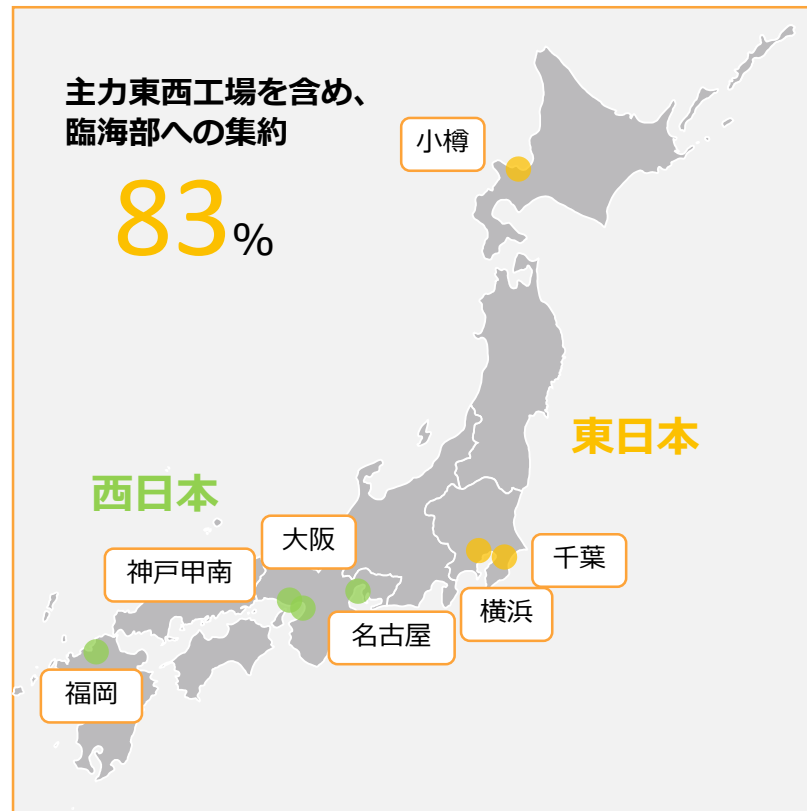


● 国内製粉事業生産体制

7工場…横浜、千葉、名古屋、
大阪、神戸甲南、福岡、小樽

■ 事業の特徴/強み

- ・ 長年培った技術を活かし顧客の細かな要望に応えることができる技術
- ・ 安定した供給・低コスト化を支えるため、海外からの原料調達に有利な臨海部に集約された生産体制
- ・ 他事業の基盤となる技術



事業内容② プレミックス事業



ケーキドーナツ
ミックス



ケーキミックス



ブレッドミックス



から揚げ粉



天ぷら粉

その他 蒸しパンミックス、イーストドーナツミックス、スナックミックス（洋風、和風）等

●プレミックス生産体制

- ・国内3か所（竜ヶ崎・神戸甲南・福岡）、海外2か所（中国・タイ）の生産拠点
- ・海外事業の拡大に対応してインドネシアに新拠点を建設中

福岡工場ミックス工場竣工

竣工日 2020年10月21日

投資金額 12億円

生産能力 9,000トン／年

■事業の特徴/強み

- ・商品開発力をバックアップする原料素材の高い品質管理レベル
- ・効率的生産体制の追求によるコスト競争力
- ・厳選された原材料と長年の配合ノウハウの蓄積により商品の新規性、簡便性、経済性を提供
- ・国内外のお客様の課題解決に迅速に対応できる商品開発力

製造現場におけるプレミックス需要の拡大

人手不足

熟練工の減少



作業工数の軽減

品質レベルの維持

健康・国産・本物志向

働き方改革の推進



外食・デリカ向け

製造時間の短縮

事業内容③ 加工食品事業

● パスタ供給体制

- ・ 国内2か所（厚木・加古川）の生産拠点、海外イタリア・トルコからの供給体制
- ・ アメリカでは製造・米国販売など安定したサプライチェーンを構築

■ 事業の特徴/強み

- ・ 商品開発力をバックアップする
原料素材の高い品質管理レベル
- ・ 効率的生産体制の追求によるコスト競争力
- ・ お客様視点での「キッチンの不満解消！」を目指した選ばれる商品作り
- ・ 消費者に高い人気を誇るブランドを展開

パスタブランド

「オーマイ」



『REGALO』



「ニッポン」



新たな小麦粉での提案



STYLE FIT SERIES
(スタイルフィットシリーズ)

↓
使用シーンに合わせた
小麦粉シリーズ

計量いらず、使い切り
もっと使いやすい“小麦粉”
2020包装部門賞受賞
日本包装技術協会主催

事業内容④ 冷食事業

● 冷食事業生産体制

- ・ 国内2か所（竜ヶ崎・伊勢崎）の生産拠点
- ・ 海外バンコク（タイ）で年内に新拠点が稼働予定

伊勢崎第2工場の増設

竣工日 2020年11月9日 投資金額 44億円

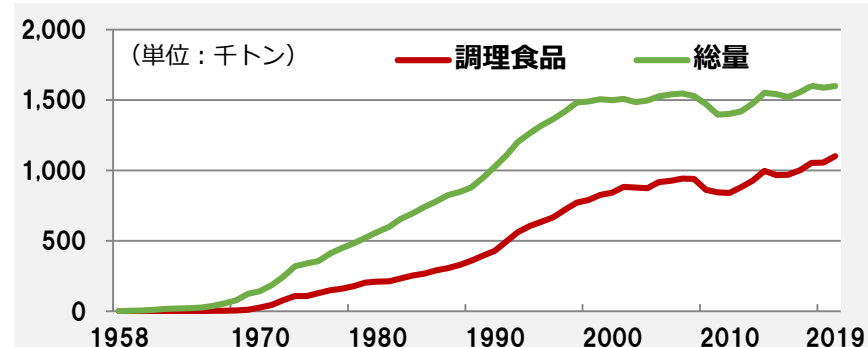
生産能力 4,200万食／年

■ 事業の特徴/強み

- ・ 冷凍パスタやパスタソースのみならずプレート類、惣菜、弁当用惣菜、スナック、デザート、冷凍生地など顧客ニーズに対応した差別化した商品を業務用・家庭用で展開
- ・ 時短・簡便への追求をコンセプトに本格的で上質な付加価値の高い商品開発力
- ・ 家庭用では簡便性をベースに朝食、昼食、夕食等あらゆる食シーンを想定しながら常に新ジャンルを開拓

冷凍食品国内生産量の推移

日本冷凍食品協会HPより



パスタブランド



オーマイ プレミアム



REGALO



具の衝撃

ニップンブランド



事業内容⑤ 中食事業

● 中食事業生産体制

調理済み食品としての需要の高まり、市場の成長性に対して、先進の設備のもと、時代にあった製品を製造できる10工場を配置

■ 事業の特徴/強み

- ・ 安全・安心の生産及び品質管理体制
- ・ CVSをはじめとする中食・惣菜事業分野への、さらなる注力

CVS以外の新規販売先の拡大

食品ロス削減の為に超鮮度技術

- ・ 首都圏・東海エリアの生産拠点（10か所）

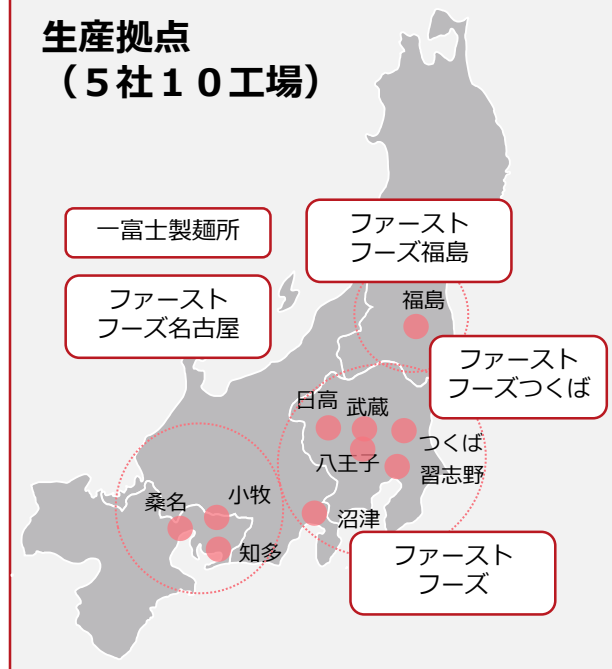
工場間の連携による生産の効率化

- ・ グループの多様な食材（商品）のCVSを含む中食市場への販売強化

ウィズコロナの新しい生活様式に合わせた商品の提案



生産拠点 （5社10工場）



事業内容⑥ ヘルスケア事業

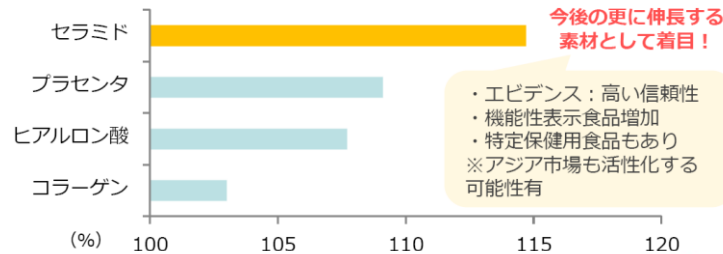
■ 事業の特徴/強み

- ・ 食品分野で培った技術を活かした商品開発力
- ・ アマニシリーズ（素材・加工食品・健康食品）、セラミド、マスリン酸などの健康寿命延伸製品を販売、付加価値を高めた野菜を扱った事業を展開



● セラミドの市場環境とニップンのセラミド

市場規模の伸長率



● 付加価値の高い野菜加工

冷凍野菜



冷凍ケール

ベジ（野菜）ペースト

- 色鮮やかで濃い味わい
- 解凍して未加熱で使用可
- こだわりの製法

「過熱水蒸気加工」

- 汎用性の高い野菜ペースト



あらゆる食品展開の可能性



二次加工

野菜をスムージーに

野菜粉末



ベジパウダーケール

アマニに見る基盤技術の応用

■市場を創造したニップンのアマニ

ニップンは20年ほど前から「栄養バランスの良い食品を食べて健康になる」ことをめざし、パンの副資材などに健康食材を提供する取り組みを実施、その活動の中でアマニ協会との出会いがあり開発がスタートしました。2003年から業務用の販売、2005年から家庭用商品として販売。当時日本ではほとんど知られていなかったアマニ油の市場は、着実に成長しました。

■ニップンのアマニの3つの特徴

1. 原産地を特定

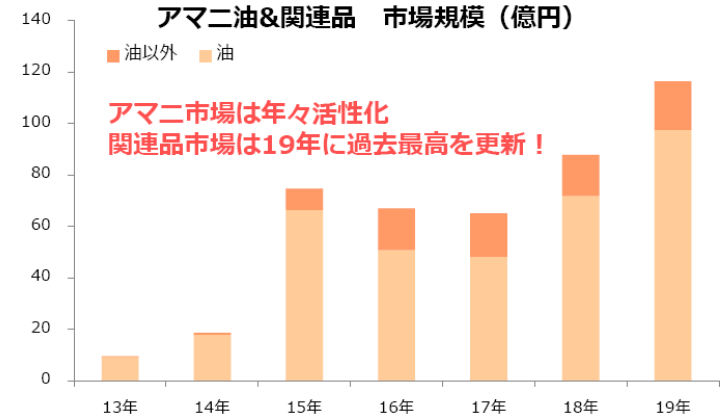
良質なアマニを求めて原産地を特定しました。アマニ油はカナダ産、ローストアマニ粒はニュージーランド産の良質な原産地のみに限定

2. 原料はゴールデン種のみ使用

アマニには、ブラウン種と、全体の5%程度しか栽培されていない食用に開発されたゴールデン種があり、ニップンのアマニは契約農家で栽培されたゴールデン種（Golden Flaxseed）のみ使用

3. 日本アマニ協会認定商品

一定基準を満たした商品について協会が審査、すべてをクリアした商品に認定マーク使用の許可が与えられる。



出典：㈱マクロミルQ P R、2012-2017年1-12月期

■ニップンだからできた製品開発

元々の基盤分野が精油領域ではない、ニップンだからこそ開発できた製品開発例の代表がドレッシング。既存の常識にとらわれずに食品技術を応用し消費者からの支持を獲得



日本アマニ協会における認定基準

- 非遺伝子組み換えであること
- 残留農薬検査に合格していること
- 有用成分が一定基準以上であること



取り巻く事業環境と 成長戦略

持続的成長企業を目指して行う取り組みと施策

「競争力」×「収益力」を高める成長戦略

取り組み 内容

持続的成長への 取り組み

- ・市場創造型商品開発
- ・海外拠点の強化
- ・M&A
- ・新規事業の立ち上げ
- ・成長分野への投資

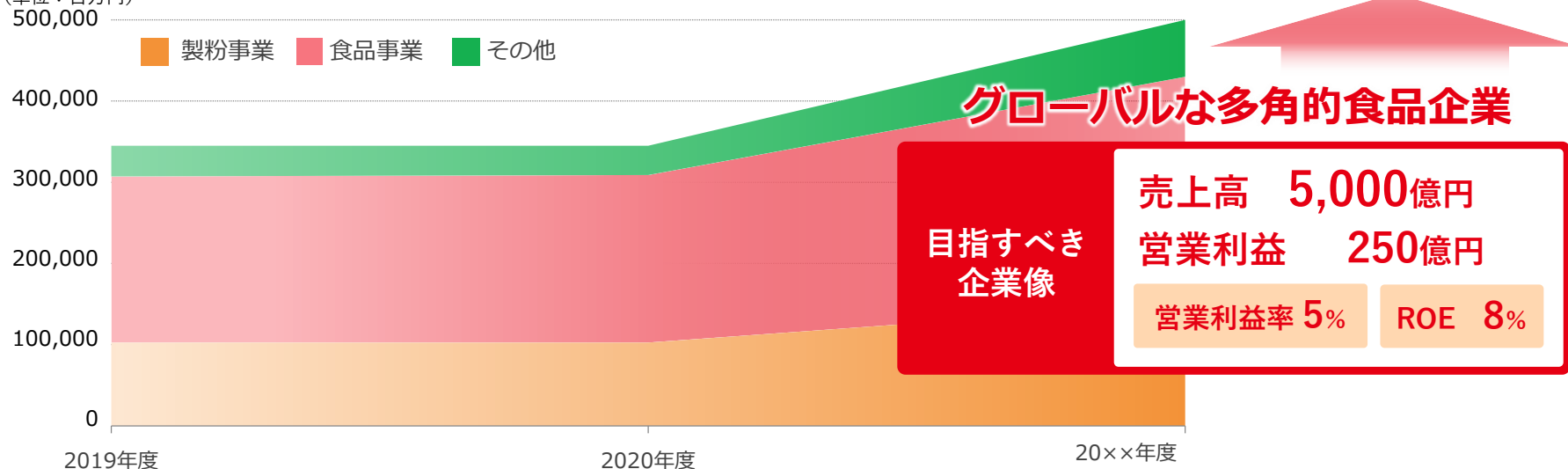
経営資源の 効率的活用

- ・グループ経営の強化
- ・グループシナジーの拡大
- ・グローバルな人材育成
- ・組織の最適化

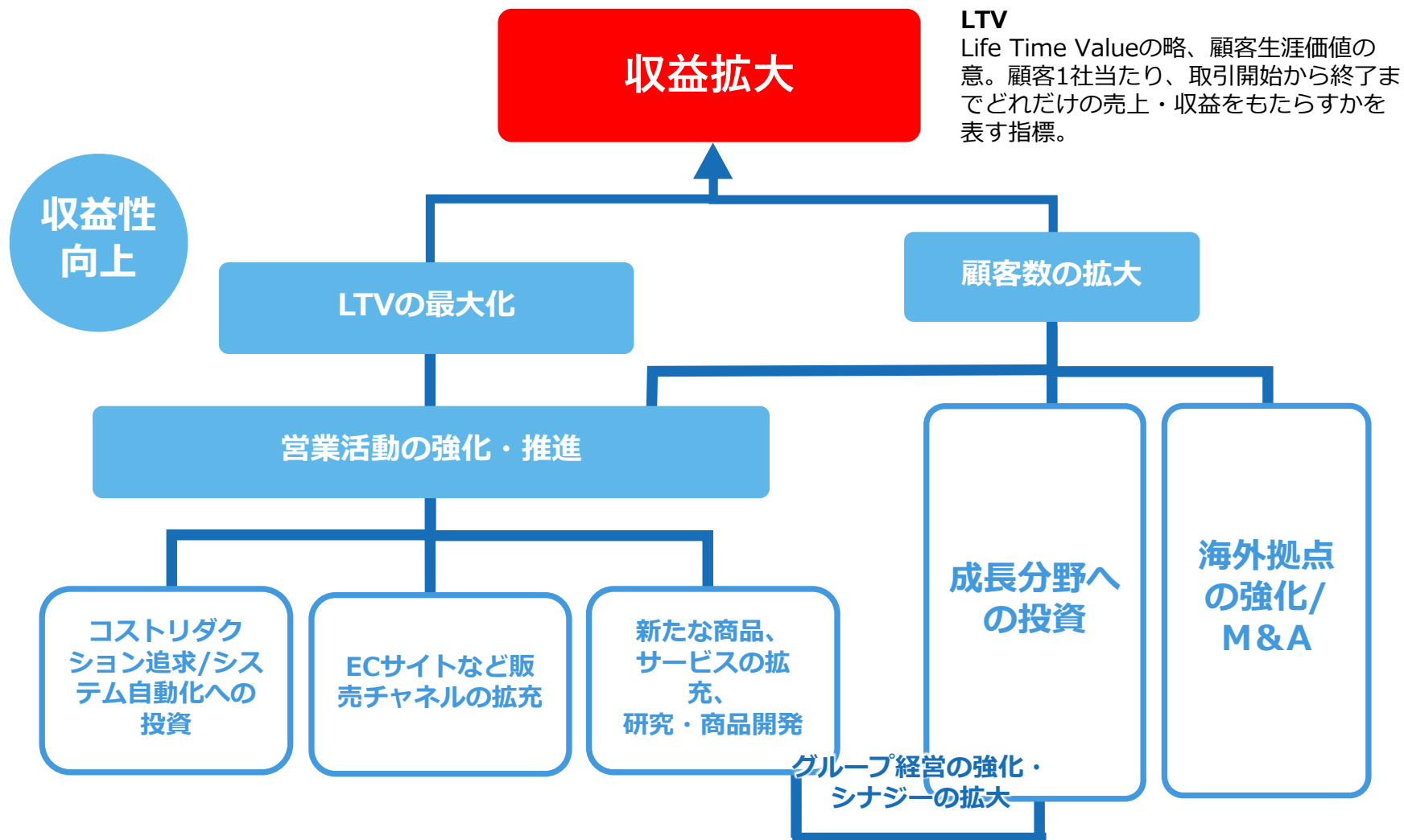
収益力の強化

- ・顧客満足度向上
- ・高付加価値商品の開発
- ・ブランド強化
- ・コストリダクション追求
- ・システム自動化への投資

(単位：百万円)



持続的成長企業を目指して行う取り組みと施策



持続的成長に向けての取り組み

ライフスタイルの変化に対応、拡大する分野



事業多角化の方向性

ニッパングループの多角化戦略



海外事業の拡大

成長著しいアジア地域と北米市場での新たな展開

- 上海金山日粉 プレミックス工場建設（2018年10月完工）
- NIPPON (Thailand) Co., Ltd. プレミックスライン増設（2018年10月完工）
- NIPPON (Thailand) Co., Ltd. 冷凍生地製造工場新設（2020年10月完工）
- PT. NIPPON Products Indonesia プレミックス工場新設（2021年度中完工予定）



積極的な設備投資による収益力の強化

(単位：億円)	設備投資額 (製粉事業)	設備投資額 (食品事業)	減価償却費 (製粉事業)	減価償却費 (食品事業)	売上高	EBITDA
2017年度	23	59	30	35	3,234	178
2018年度	37	107	28	33	3,353	186
2019年度	30	55	29	39	3,448	194

● 設備投資及び収益の推移

(単位：億円)

240

200

160

120

80

40

0

2010年度 2011年度 2012年度 2013年度 2014年度 2015年度 2016年度 2017年度 2018年度 2019年度

■ (製粉事業)設備投資額 ■ (食品事業)設備投資額 ● EBITDA ○ 売上高 (右軸)

(単位：億円)

3,600

3,200

2,800

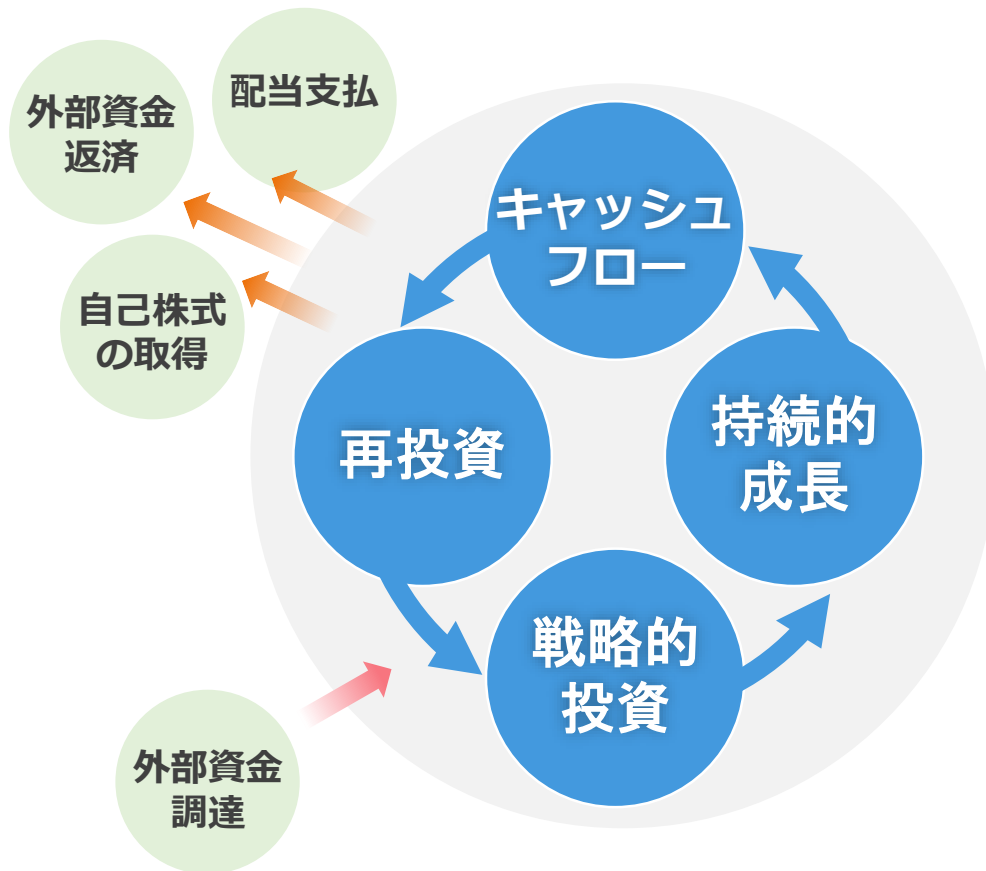
2,400

2,000

財務戦略の考え方とKPI

基本方針

- 戦略的投資を伴う持続的成長により事業から安定的に獲得したCFを最適配分する
- 資産効率化により最適資本構成の実現を図り、格付けを維持・向上させる
- 利益還元（自己株式の取得を含む）を継続して実施できる財務体質を構築する



目標とする指標

営業利益率 5%

ROE 8%

ROA 4%

<ご参考>

2020年9月末
発行済株式数 7,882万株
(内、自己株式数194万株)

事業環境の変化に適応

コロナ禍におけるビジネスの再構築

顕在化した社会課題に対してオープンイノベーション型の解決を模索

コロナ禍で 顕在化した社会課題	創出された事業機会	
	戦略の方向性	具体的な施策
テレワークの推進による運動不足	ヘルスケア領域の拡大	健康志向の高まりにより、健康食品全般の需要増加及び機能性に着目した商品や植物由来の代替肉等への関心に応じた商品開発の推進
ワークスタイルの激変	働き方の多様化サポート	さらに拡大が予想される内食化・中食化並びモバイルオーダー、宅配、eコマースの強い伸びに対応した新たな販売戦略
人的接触のあるオペレーション停止	業務IT化の加速	判子文化等の業務プロセスや単純作業を人的接触を避けるため今まで以上の速度でIT技術に代替させることで業務効率化やローコストオペレーションを実現
サプライチェーン停止による生産活動停止	スマートファクトリーの推進	人を介在させない生産ライン等、IoT化されたスマートファクトリー化の推進
商品・サービスの調達手段の多様化	チャネルのシフト	日常生活に必要な製品・サービスを外出せずに入手・享受するために、リアルからEC/オンラインサービスへの移行に合わせた商品の市場投入

事業環境の変化により 顕在化した課題	創出された事業機会	
	戦略の方向性	具体的な施策
主要事業の売上低下	収益源の分散化	主要事業が低迷した際に他の事業で補填が可能となるような事業ポートフォリオ組み替えの検討
顧客満足度の変化	開発力/ブランド力の強化	個食の冷凍食品、調理済み食品の使用頻度が急伸した中、保存性、利便性の訴求に留まらない、より高い付加価値を持った商品への消費者の期待

新型コロナウイルスへの対応状況

当社グループの感染拡大に対するこれまでの対応状況

**2020年1月30日に新型コロナウイルス対策本部を設置
(以後、定例会議を実施しながら状況把握、
具体的な対策については迅速に指示・伝達)**



取り組み 内容

- 日常業務遂行において「3密」回避を周知徹底するなど細心の注意を払い、お客様及び従業員の感染防止と安全な労働環境の確保に努める
- 社会的責任として安定的に食品を供給するため、国内外のすべての製造拠点で生産活動を継続
- テレワークの推進など新たな働き方を取り入れながら事業継続の体制を維持
- 地域社会への貢献として医療従事者への食品の提供・継続的支援

事業を支える力（ニッパンのCSR）

CSR基本方針

ニッパングループの企業理念

総合食品企業として「すべてのお客さまから信頼される企業として、力強く成長しつづける」とともに、「お客さまにご満足いただける競争力のある、もっとも優れた商品とサービスを提供し、社会に貢献しつづける」

社会課題の解決

CSRを企業の重要な経営課題の一つとして認識
事業活動を通じた新たな顧客価値の創造

ニッパングループのCSR

主要なステークホルダー（「お客さま」「お取引先さま」「株主・投資家さま」「従業員」「地球環境」「地域社会」）への高い価値提供を通じて社会全体の持続的な発展に貢献していくこと
その活動を開示、説明しながらコミュニケーションを通じて相互に理解を深めていくこと

非財務ハイライト

Environment 〈環境〉

■ CO₂排出量（連結）

159千t -CO₂

■ 廃棄物等総排出量（連結）

47千t

■ 排水量（連結）

2,192千m³

■ 物流におけるCO₂排出量

45千t -CO₂

■ 廃棄物等再資源化率（連結）

95.2%

■ 化学物質使用量（連結）

11千ℓ

■ ニッポン四季の森植樹本数

累計 900本

Social 〈社会〉

■ 従業員数（連結）

3,737名

■ 育児休業・育児勤務制度利用者数

37名

■ 為末大学食育学部受講児童数実績

累計 2,555人

■ 女性管理職数

29名

■ お客様センター問い合わせ件数

14,429件

■ ユニセフへの支援

累計 1,900万円

実績年度：2019年度（※対象期間の明記がある場合を除く）
対象範囲：ニッポン単体（※「連結」と明記がある場合を除く）

事業を支える力（ニップンのCSR）

環境

環境保護への取り組み → 包装資材の削減と環境配慮商品の開発

プラスチック容器をPEFC森林認証紙へ切り替え



オーマイプレミアム（冷凍パスタ）の容器を適切な管理の下で生産された木材製品を表す「PEFC認証」を受けた紙トレイに切り替え、プラスチック容器を削減



家庭用小麦粉の紙パッケージ化

環境に配慮した地球にやさしい包材

- ・プラスチック使用量を約40%削減
- ・紙とフィルムの多層構造により従来同様の密封性をキープ
- ・植物由来の原料を使用した水性インキを使用

海洋プラスチック対策の一環としてeco紙トレイを使用

モールド容器



特許出願中

「よくばり御膳」「よくばりプレート」（冷凍食品）に、環境に配慮した無漂白の木材パルプを原料とするeco紙トレイを使用



農林水産大臣賞

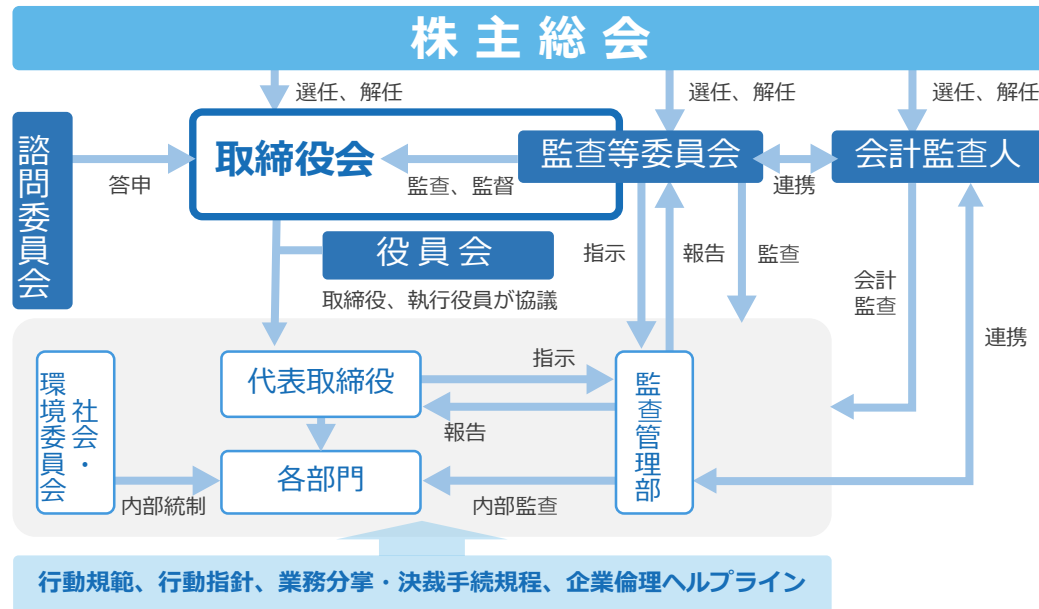
（「食品産業優良企業等表彰」環境部門）受賞

事業を支える力（ガバナンス体制）

ガバナンス基本方針

ニッポンは、食品製造会社として「食の安全・安心」の確保を第一とし、おいしさや機能性を追求した商品をお客さまに安定して提供することを通じて「信頼される企業」となり、社会に貢献することを理念としています。この理念のもと、ニッポンは、さまざまなステークホルダーの皆さまからの信頼に応える「コーポレート・ガバナンス」の確立が、経営の重要な課題であると認識し、その実現に向けた経営基盤の整備を進めています。

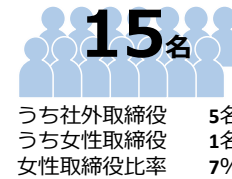
監査等委員会設置会社への移行



非財務ハイライト

Governance 〈ガバナンス〉

■ 取締役人数
(2020年10月現在)



■ 取締役会開催回数

17回

■ 取締役会出席率

98%

うち社外取締役 100%
うち社外監査役 100%

■ 監査役会開催回数

12回

※ 2020年6月より
監査等委員会設置会社に移行

■ 監査役会出席率

100%

※ 2020年6月より
監査等委員会設置会社に移行

■ 内部通報件数

0件

実績年度：2019年度（※対象期間の明記がある場合を除く）
対象範囲：ニッポン単体（※「連結」と明記がある場合を除く）



2020年度第2四半期 決算概要

損益計算書

- 売上高は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により減収
- 利益面でも営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する四半期純利益で減益

(単位：百万円)		前第2四半期		2020年度第2四半期		前期比	
		実績	百分比・利益率	実績	百分比・利益率	増減	増減率
売上高	製粉事業	51,566	29.9%	48,499	30.0%	△3,066	△5.9%
	食品事業	102,683	59.6%	96,584	59.8%	△6,098	△5.9%
	その他事業	18,004	10.5%	16,437	10.2%	△1,567	△8.7%
	計	172,253	100.0%	161,520	100.0%	△10,732	△6.2%
営業利益	製粉事業	2,609	5.1%	2,196	4.5%	△413	△15.8%
	食品事業	2,535	2.5%	2,036	2.1%	△498	△19.7%
	その他事業他	162	0.9%	△50	△0.3%	△214	—
	計	5,308	3.1%	4,182	2.6%	△1,125	△21.2%
経常利益		6,057	3.5%	5,136	3.2%	△920	△15.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益		4,049	2.4%	3,532	2.2%	△517	△12.8%

新型コロナウイルスの業績への影響／今後の見通し

第2 四半期累計期間の概況

- 業務用製品は月を追うごとに徐々に回復しているものの外出自粛、外食産業等の営業自粛などの影響から大きく減収
- また、外出自粛に加え、在宅勤務比率の増加に起因するC V S来店客数の減少によって中食・惣菜等C V S向けの関連製品も低調
- 一方、「内食化」へのシフトと「巣ごもり需要」によって消費者ニーズにマッチした家庭用製品は大幅伸長

当年度における今後の見通し

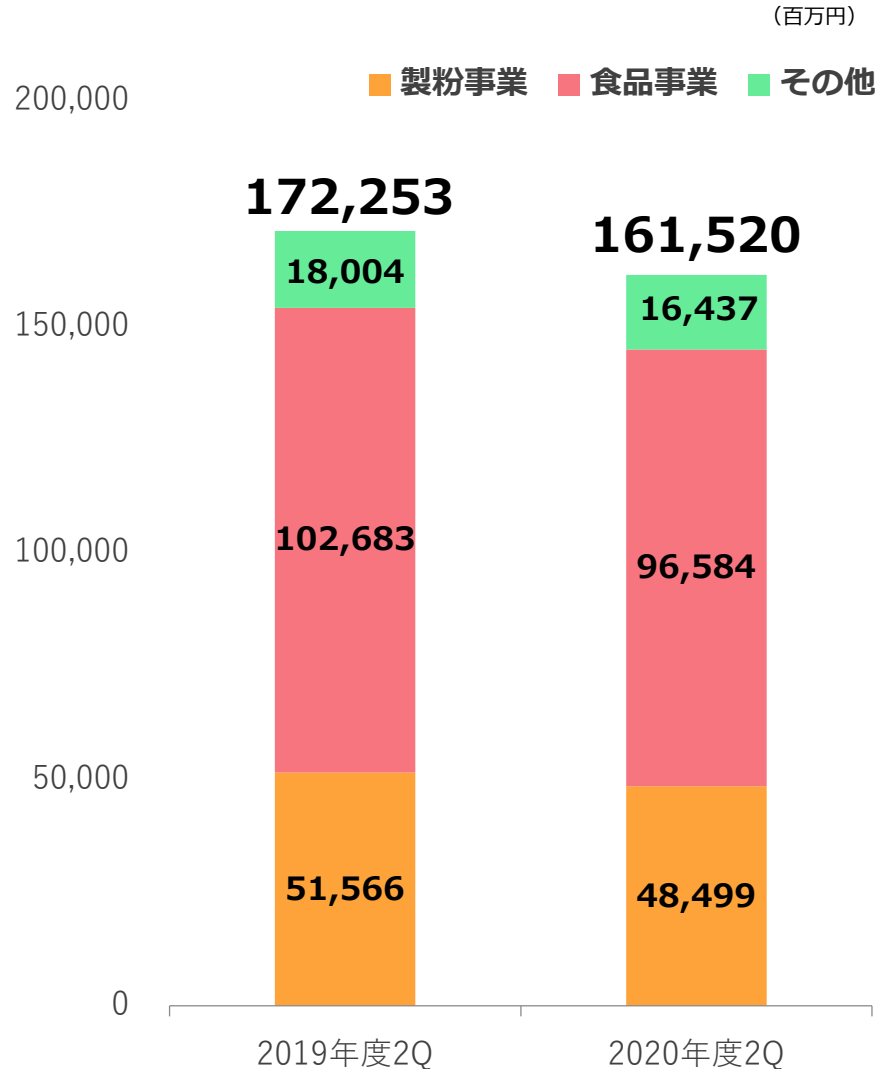
- 感染症拡大の影響が予想以上に長期化していることから市場環境が先行き不透明である状況は当年度末頃まで続くことを想定、また、世界及び日本の景気が回復基調に戻るには相当の期間を要し、外食やインバウンドの需要も緩やかに回復していくものと予想
- 業務用製品や中食・惣菜については感染症前の水準までには戻らないものの徐々に回復していく見通し
- 家庭用製品については下半期に向けて需要が落ち着いてくるものの新たな生活様式が徐々に浸透している中、簡便性、利便性を訴求した冷凍食品については堅調に推移することを想定

新型コロナウイルスの業績への影響

(単位：億円)	2020年度2Q		影響の概要
	売上高	営業利益	
製粉事業	△9	△5	小麦粉の出荷減、販売構成の変動
食品事業	△65	△6	業務用のプレミックス、ドライパスタ、冷凍食品は外出自粛・営業自粛のあおりを受けた外食及びC V Sの需要低迷から大幅な需要減 家庭用のドライパスタ、冷凍食品については巣ごもり消費に伴う内食化へのシフトと備蓄目的の消費者心理によって需要増 中食・惣菜については都市部、オフィス街におけるコンビニ店舗の中食需要の低迷により、グループ会社で苦戦
その他事業	△18	△4	外食関連では営業自粛や営業時間短縮による需要低迷で苦戦 ヘルスケア関連商品も販売低調
合 計	△92	△15	

売上高の増減要因分析

■ 増減要因 (△10,732百万円 (△6.2%) の減収)



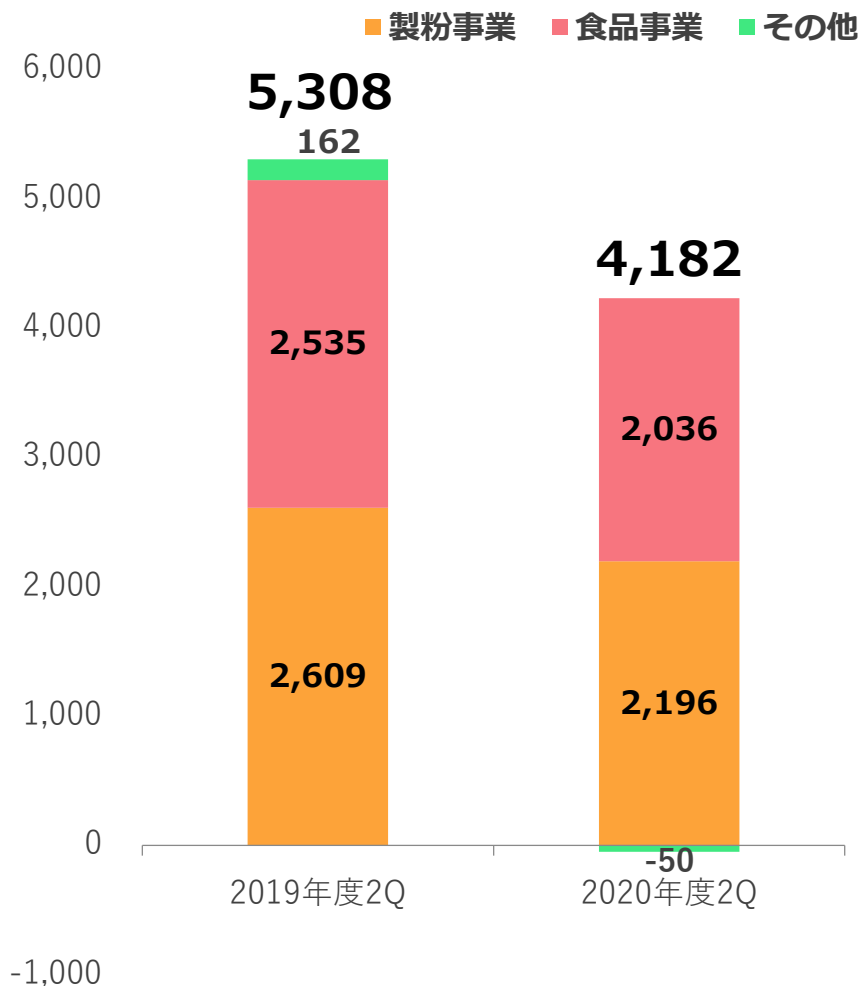
製粉 . . . △3,066 (△5.9%)	
小麦粉販売数量の減少	△600
粉価改定影響	△2,400
倉庫他	△100
(うちコロナ影響)	△900)
食品 . . . △6,098 (△5.9%)	
プレミックスの売上減	△1,200
加工食品の売上増	400
冷凍食品の売上増	1,900
中食の売上減	△4,000
その他食品の売上増減	△3,200
(うちコロナ影響)	△6,500)
その他 . . . △1,567 (△8.7%)	
エンジニアリング関連の売上減	△700
外食関連の売上減	△300
賃貸事業の売上増	300
健康食品類他の売上増減	△800
(うちコロナ影響)	△1,800)

※新型コロナウイルス感染症の拡大による連結売上高への影響は、全体で▲9,200百万円程度となります。

営業利益の増減要因分析

■ 増減要因（△1,125百万円（△21.2%）の減益）

（百万円）



（百万円）

製粉 . . . △413（△15.8%）

小麦粉販売数量の減少	△100
コスト関連	△200
倉庫他	△100
（うちコロナ影響）	△500

食品 . . . △498（△19.7%）

販売数量の増減	△500
コスト関連他	0
（うちコロナ影響）	△600

その他 . . . △214（-%）

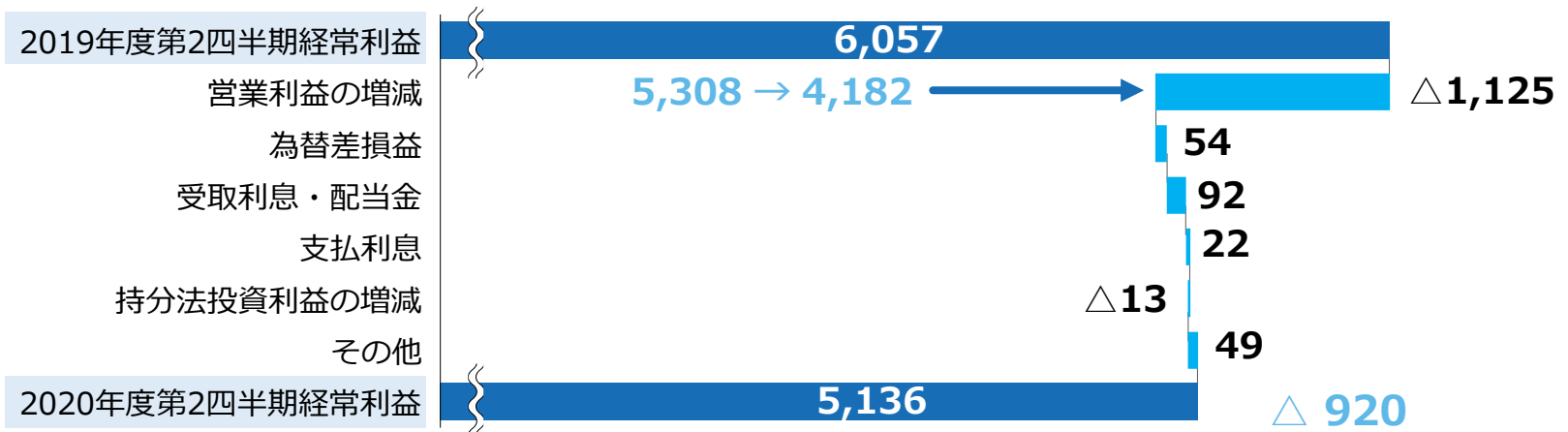
賃貸事業の売上増	200
健康食品類他	△400
（うちコロナ影響）	△400

※新型コロナウイルス感染症の拡大による連結営業利益への影響は、全体で▲1,500百万円程度となります。

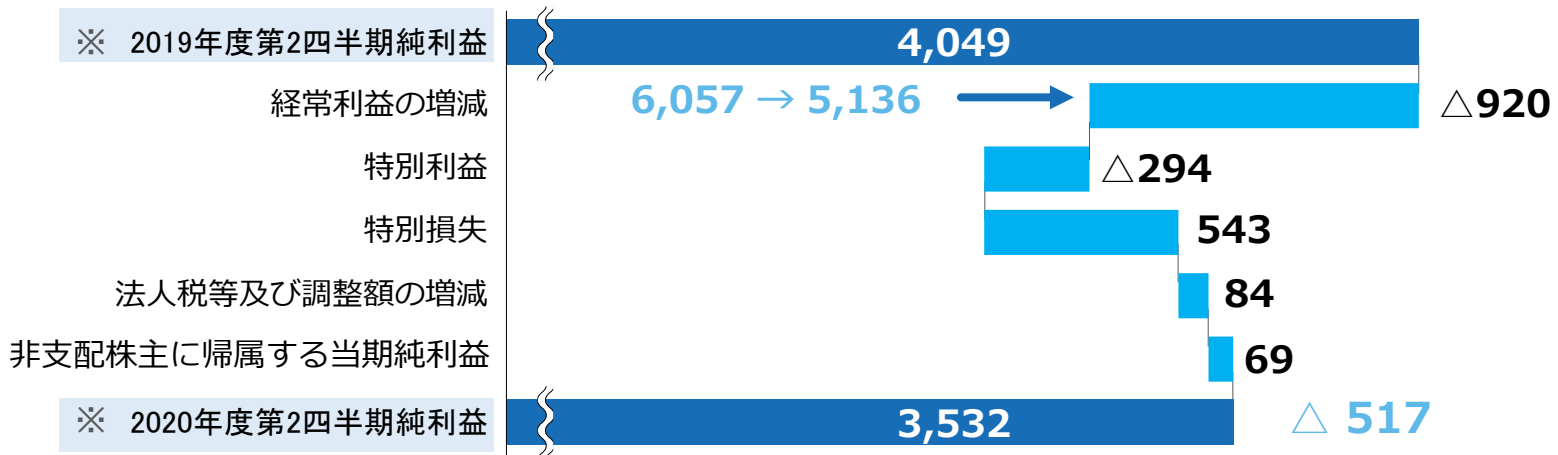
經常利益・四半期純利益※の増減要因分析

■ 經常利益の増減要因 (△15.2%)

(百万円)



■ 四半期純利益※の増減要因 (△12.8%)



※：親会社株主に帰属する四半期純利益

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)	2019年度	2020年度	増 減
営業活動によるキャッシュ・フロー	4,656	6,473	1,817
投資活動によるキャッシュ・フロー	△4,684	△7,264	△2,580
財務活動によるキャッシュ・フロー	△533	△5,773	△5,239
現金及び現金同等物に係る換算差額	20	△124	△144
現金及び現金同等物の増減額	△541	△6,688	△6,146
現金及び現金同等物の期首残高	30,085	31,012	927
新規連結に伴う現金及び現金同等物の増加額	171	—	△171
現金及び現金同等物の期末残高	29,715	24,324	△5,391

- 営業活動によるCFの主な増減要因 = 棚卸資産の増加、仕入債務の減少 等
- 投資活動によるCFの主な増減要因 = 投資有価証券の売却、固定資産の取得 等
- 財務活動によるCFの主な増減要因 = 借入金の返済、社債の償還 等

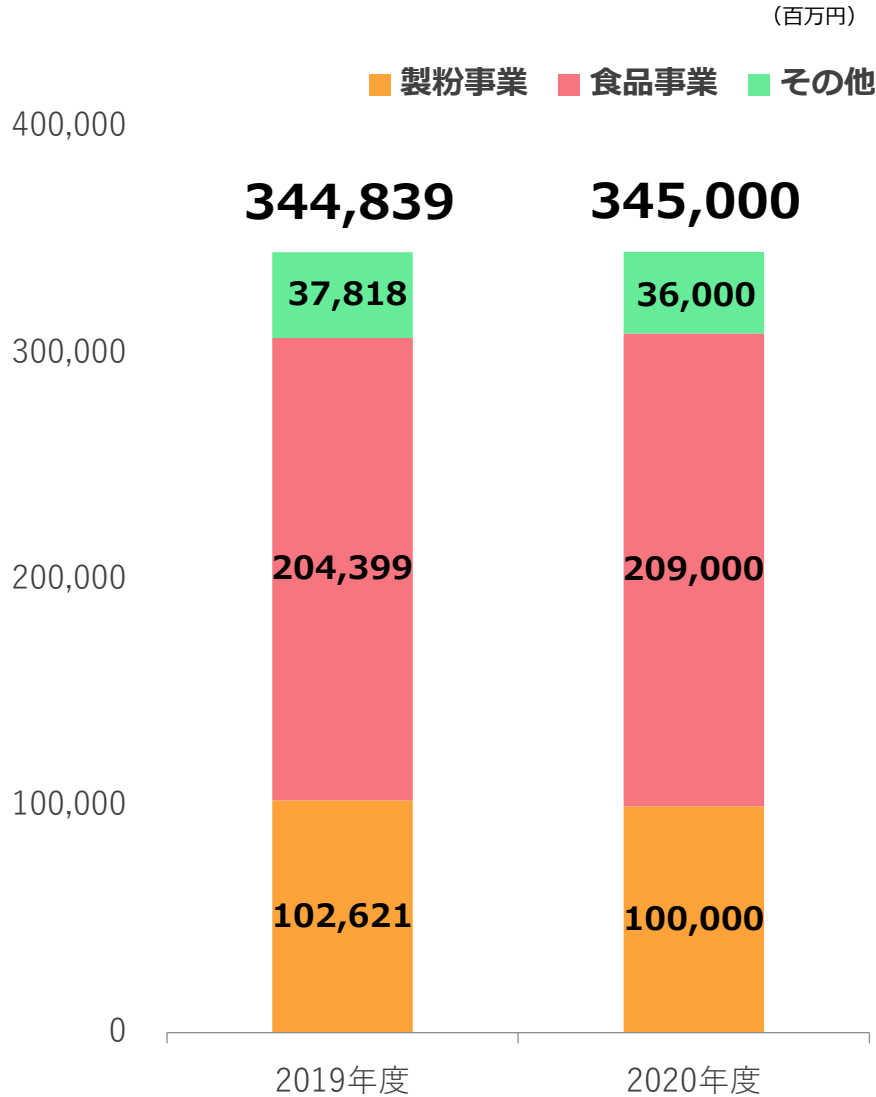
2021年3月期 業績予想

- 当第2四半期の業績は当初予想を上回ったものの、新型コロナウイルス感染症の影響が予想以上に長期化、食品市場・消費行動の先行き不透明な状況が当連結会計年度末まで続くと想定されるため、通期の業績予想は据え置き

(単位：百万円)		2019年度		2020年度		前期比	
		実績	百分比・利益率	予想	百分比・利益率	増減	増減率
売上高	製粉事業	102,621	29.8%	100,000	29.0%	△ 2,621	△ 2.6%
	食品事業	204,399	59.3%	209,000	60.6%	4,601	2.3%
	その他事業	37,818	11.0%	36,000	10.4%	△ 1,818	△ 4.8%
	計	344,839	100.0%	345,000	100.0%	161	0.0%
営業利益	製粉事業	5,657	5.5%	5,400	5.4%	△ 257	△ 4.5%
	食品事業	4,865	2.4%	3,300	1.6%	△ 1,565	△ 32.2%
	その他事業他	578	1.5%	300	0.8%	△ 278	△ 48.1%
	計	11,101	3.2%	9,000	2.6%	△ 2,101	△ 18.9%
経常利益		12,740	3.7%	10,500	3.0%	△ 2,240	△ 17.6%
親会社株主に帰属する当期純利益		8,941	2.6%	7,000	2.0%	△ 1,941	△ 21.7%

予想売上高の増減要因分析

■ 増減要因（161百万円（0.0%）の増収）



製粉 . . . △2,621 (△2.6%)

小麦粉販売数量の増加	800
粉価改定影響	△3,200
ふすま価格	100
倉庫他	△300

食品 . . . 4,601 (2.3%)

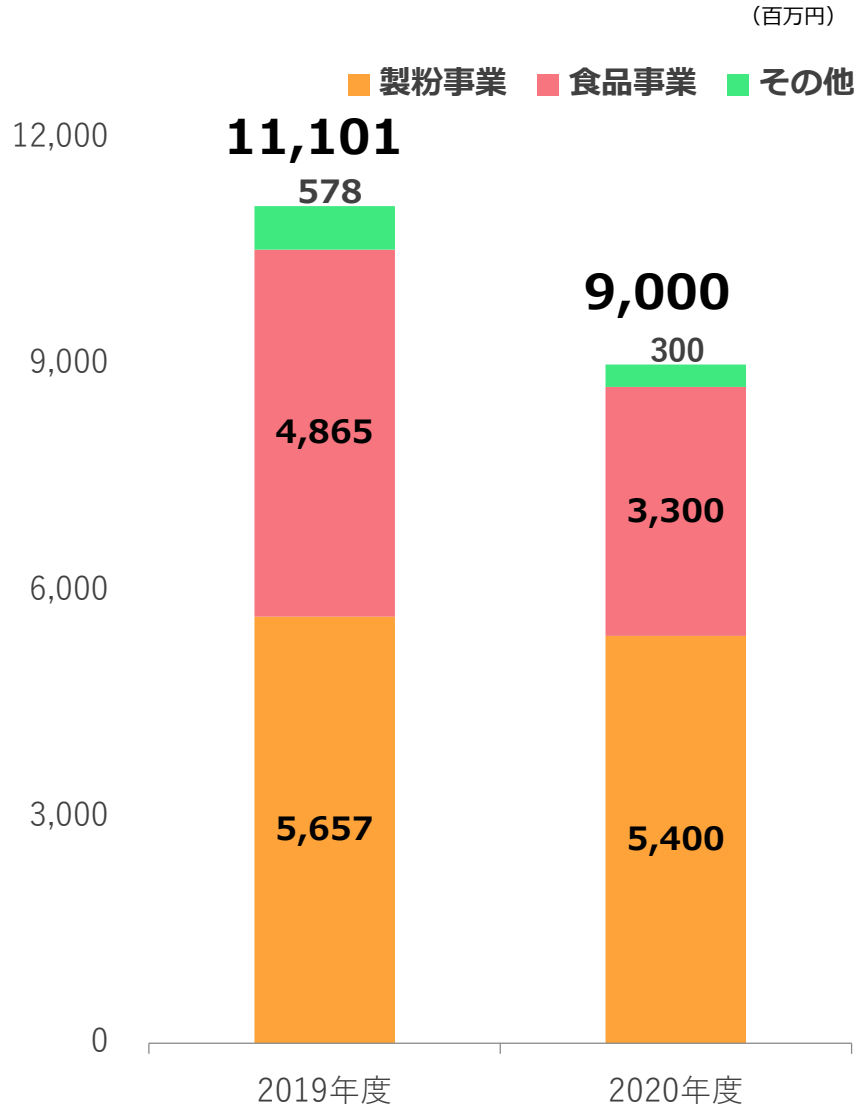
販売数量増減要因	4,600
----------	-------

その他 . . . △1,818 (△4.8%)

売上増減等要因	△1,800
---------	--------

予想営業利益の増減要因分析

■ 増減要因（▲2,101百万円（▲18.9%）の減益）



製粉 . . . △257 (△4.5%)	
小麦粉販売数量増	200
ふすま価格	100
コスト関連	△400
倉庫他	△200
食品 . . . △1,565 (△32.2%)	
販売数量増減要因	△1,000
コスト関連他	△600
その他 . . . △278 (△48.1%)	
売上増減要因等	△200

株主還元について

- 配当と自社株式の取得により、総還元性向 **30%程度** を目処として、株主還元を実施予定

		2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
(単位：円)		実績	実績	実績	実績	予想
配当金	(期末)	16.0	15.0	17.0	18.0	17.0
	(中間)	7.0	15.0	15.0	16.0	17.0
	(年間)	—※2	30.0	32.0	34.0	34.0
配当性向 (%)		26.9%	31.5%	29.6%	29.1%	37.2%
株主還元率 (%)		37.3%	31.5%	112.2%	29.1%	37.2%

※1.株主還元率＝配当性向＋自社株買い比率（自社株買い／純利益）

※2.2016年10月1日に株式併合（2株を1株へ）及び単元株式数の変更（1,000株から100株へ）

この資料には、当社の現在の計画や業績見通しなどが含まれて
おります。それら将来の計画や予想数値などは、入手可能な情
報をもとに、当社が計画・予測したものであります。実際の業
績などは、様々な条件・要素によりこの計画や予想数値とは異
なる結果になることがあります。この資料はその実現を確約し
たり、保証するものではありません。

日本製粉株式会社・IR室

TEL 03(3511)5316 FAX 03(3237)3552