

プレスリリース

2019年10月17日、ヴェヴェー発



ネスレ S.A. 2019 年 第 3 四半期までの売上を報告:

- オーガニックグロースは 3.7%で、内訳は実質内部成長率 3.0%とプライシング 0.7%。米国とピュリナ ペットケアの勢いが力強く成長を下支え。
- 売上は 2.9%増の 684 億スイスフラン(2018 年 1-9 月:664 億スイスフラン)。買収が売却との相殺で 0.7%のプラスの影響、為替変動は 1.5%のマイナス要因。
- ポートフォリオマネジメント戦略は予定通りに進行中。ネスレ スキンヘルスの売却は 102 億スイスフランで 2019 年 10 月 1 日に完了。Herta 食肉加工品事業の戦略的な見直しも進んでおり 2019 年末に完了の見通し。
- ネスレの取締役会は、2020 年から 2022 年の間に最高 200 億スイスフランを主に株式買戻しの形でネスレの株主に分配することを決定。
- 2019 年通年見通しを再確認。オーガニックグロースは約 3.5%、通年の基礎となる資産ベースでの営業利益率は 17.5%以上を予測。基礎となる資産ベースでの一株当たり利益は為替変動を除いた実質ベースで改善、資本効率もまた改善の見通し。

ネスレ CEO マーク・シュナイダー:

「第3四半期を終えた結果に喜んでいますが、2020 年に向けた財務目標にまた一歩近づきました。ネスレ最大の市場である米国が引き続き勢いを示し、ピュリナ ペットケアが世界的に非常に高い成長を実現しました。ネスレの成長はブランドへの投資、イノベーションの素早い創出、そして確実な計画実行に支えられました。第 3 四半期もスターバックス製品の導入は拡大、今や 34 カ国で販売されています。ネスレのポートフォリオ転換は、ネスレ スキンヘルスの適時な売却完了で示されたように、完全に軌道に乗っています。堅実な投資と買収に対する規律あるアプローチにより、ネスレの価値創造モデルは利益ある成長とともに、株主の皆様にとっても魅力的な収益をもたらしているのです。」

| | グループ 事業合計 | ゾーン AMS | ゾーン EMENA | ゾーン AOA | ネスレ ウォーターズ | その他の事業 |
|--------------------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|--------|
| 売上2019年1-9月 (100万スイスフラン) | 68 367 | 23 995 | 13 650 | 15 938 | 6 097 | 8 687 |
| 売上2018年1-9月 (100万スイスフラン) | 66 424 | 21 918 | 13 731 | 15 799 | 6 127 | 8 849 |
| 実質内部成長率 (RIG) | 3.0% | 2.7% | 4.6% | 2.5% | -2.5% | 6.4% |
| プライシング | 0.7% | 1.4% | -1.7% | 0.6% | 3.0% | 0.7% |
| オーガニックグロース | 3.7% | 4.1% | 2.9% | 3.1% | 0.5% | 7.1% |
| 買収・売却 | 0.7% | 5.5% | -0.1% | -0.1% | -0.2% | -7.3% |
| 為替変動 | -1.5% | -0.1% | -3.4% | -2.1% | -0.8% | -1.6% |
| 売上伸長率 | 2.9% | 9.5% | -0.6% | 0.9% | -0.5% | -1.8% |

売上

オーガニックグロースは 3.7%に達しました。実質内部成長率 3.0%は食品飲料業界において引き続き高い水準を維持しました。プライシングは 0.7%でしたが、第3四半期での一時的な軟調は主に段階的価格変更の時期、およびコーヒー価格の下落によるものでした。戦略的な見直しを行っている事業を除いたオーガニックグロースは 3.5%でした。

前年同期比の成長の加速は米国とブラジルが下支えしました。ゾーン EMENA は第3四半期、力強い一桁台半ばの実質内部成長率で勢いの改善に貢献しました。ゾーン AOA は中国で一部のカテゴリーが軟調であったにもかかわらず堅実な成長を示しました。先進国市場のオーガニックグロースは高い実質内部成長率に支えられ 2.7%でした。新興国市場の成長率は 5.0%でした。

すべての製品カテゴリーがプラス成長となりましたが、特にピュリナ ペットケアとコーヒーがけん引しました。新たに導入されたスターバックス製品は販売国がさらに増え、高い需要を示しました。ネスレ ヘルスサイエンスは第3四半期に一桁台後半の成長となり、順調でした。ネスレ ウォーターズは前年同期の高いプライシング、ヨーロッパの夏季の不振で伸び悩みました。

買収は売却との相殺で売上を 0.7%上昇させました。スターバックスのライセンス取得と Atrium Innovations の買収は、売却(主に Gerber 生命保険)を相殺して余りある規模でした。為替変動は 1.5%のマイナス影響がありました。報告ベースの売上は 2.9%増の 684 億スイスフランでした。

ゾーン 南北アメリカ(AMS)

- オーガニックグロース 4.1%、実質内部成長率 2.7%、プライシング 1.4%
- 北米は実質内部成長率、プライシングともにプラスで、オーガニックグロースは一桁台半ばでした。
- 中南米も実質内部成長率、プライシングともにプラスで、一桁台半ばのオーガニックグロースでした。

| | 売上 2019年1-9月 | 売上 2018年1-9月 | 実質内部 成長率 | プライ シング | オーガニック グロース | 買収・売却 | 為替変動 | 売上伸長率 |
|------------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|----------------|-------|-------|-------|
| ゾーンAMS スイスフラン | 240億 | 219億 | 2.7% | 1.4% | 4.1% | 5.5% | -0.1% | 9.5% |

オーガニックグロースは、2.7%に上昇した実質内部成長率に支えられて4.1%に伸長しました。プライシングも1.4%とプラスでした。北米、中南米とも前年同期比で成長が改善しましたが、特に北米は第3四半期に伸びが加速しました。買収は、そのほとんどがスターボックスのライセンス取得に関わるものですが、売却との相殺で売上を5.5%押し上げました。為替変動により売上は0.1%減少しました。ゾーンAMSの報告ベースの売上は9.5%増の240億スイスフランでした。

北米の成長は一桁台半ばでした。充実した新製品発売のパイプラインを反映して実質内部成長率は勢いがありました。最も成長に貢献したのはピュリナペットケアで、e コマースとプレミアムブランドの売上の伸びが好調でした。「ピュリナ プロプラン」、「ピュリナ ワン」、*Tidy Cats* 猫用トイレ用品、獣医向け製品が二桁成長を実現しました。*Coffee mate* クリーマー、スターボックス、「ネスカフェ」コーヒーから構成される飲料カテゴリーは一桁台半ばの成長でした。スターボックス クリーマーの発売は高い需要を生み出しました。米国のピザとアイスクリーム事業の小売店への直送から倉庫使用の配送モデルへの切り替えは順調に進んでいます。アイスクリームは*Häagen-Dazs* と、無添加、遺伝子組み換え作物不使用の *Outshine* バーが好調で一桁台半ばの成長を見せました。冷凍食品はピザ、*Hot pockets*、*Souffer's* が支えて一桁台前半の成長でした。

中南米はほとんどの市場とカテゴリーがプラス貢献となり、一桁台半ばの成長となりました。ブラジルは乳製品、乳児用栄養、「キットカット」の健闘に支えられ、一桁台半ばの成長でした。メキシコは「ネスカフェ」への需要が引き続き高く、一桁台半ばの成長を示しました。中南米はコーヒー、ピュリナペットケア、そして乳製品のカテゴリーで一桁台後半の成長を達成しました。

ゾーン ヨーロッパ・中東・北アフリカ(EMENA)

- オーガニックグロース 2.9%、実質内部成長率 4.6%、プライシング -1.7%
- 西ヨーロッパが示した力強い実質内部成長率はマイナスのプライシングで一部相殺されました。
- 中央および東ヨーロッパは好調な実質内部成長率で一桁台半ばのオーガニックグロースでした。プライシングはマイナスでした。
- 中東と北アフリカは高い実質内部成長率とプラスのプライシングで一桁台半ばのオーガニックグロースでした。

| | 売上 2019年1-9月 | 売上 2018年1-9月 | 実質内部 成長率 | プライ シング | オーガニック グロース | 買収・売却 | 為替変動 | 売上伸長率 |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|----------------|-------|-------|-------|
| ゾーン EMENA | 137億 スイスフラン | 137億 スイスフラン | 4.6% | -1.7% | 2.9% | -0.1% | -3.4% | -0.6% |

実質内部成長率は 4.6%と高く、オーガニックグロースは 2.9%でした。プライシングは、主にコーヒーの値下げから、1.7%下落しました。買収・売却は売上を 0.1%押し下げました。為替変動は売上に 3.4%のマイナスの影響をもたらしました。ゾーン EMENA の報告ベースの売上は 0.6%減の 137 億スイスフランでした。

ゾーン EMENA は第 3 四半期に勢いが増し、一桁台半ばの実質内部成長率となりました。ゾーン内の各地域が広範なカテゴリーでマーケットシェアを伸ばし、この上向き傾向に貢献しました。プライシングは、特にコーヒーで、引き続きマイナスでした。全体としてオーガニックグロースのプラスの伸びは、ピュリナ ペットケアと乳児用栄養の高成長が支えました。コーヒーは、スターバックス製品がゾーン内 20 カ国で導入されたことで、第 3 四半期は実質内部成長率が一桁台後半となり、プラス成長となりました。菓子は、「キットカット」が二桁成長、勢いを維持しました。ベジタリアン、および植物由来食品は *Garden Gourmet Incredible Burger* がゾーン内 10 カ国で新発売となったことで二桁成長を達成しました。

アジア・オセアニア・サハラ以南アフリカ(AOA)

- オーガニックグロース 3.1%、実質内部成長率 2.5%、プライシング 0.6%
- 中国は実質内部成長率、プライシングともに前年同期から伸びず、ゼロ成長でした。
- 東南アジアは高い実質内部成長率とプラスのプライシングで一桁台半ばのオーガニックグロースを維持しました。
- 南アジアは一桁台半ばのオーガニックグロースでした。実質内部成長率とプライシングはともにプラスでした。
- サハラ以南アフリカは高い実質内部成長率とプラスのプライシングで一桁台半ばのオーガニックグロースでした。
- 日本とオセアニアは力強い実質内部成長を示しながらもプライシングがマイナスで、一桁台低めのオーガニックグロースでした。

| | 売上 2019年1-9月 | 売上 2018年1-9月 | 実質内部 成長率 | プライ シング | オーガニック グロース | 買収・売却 | 為替変動 | 売上伸長率 |
|------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|----------------|-------|-------|-------|
| ゾーン AOA | 159億 スイスフラン | 158億 スイスフラン | 2.5% | 0.6% | 3.1% | -0.1% | -2.1% | 0.9% |

オーガニックグロースは 3.1%で、実質内部成長率が 2.5%、プライシングが 0.6%でした。買収・売却が 0.1%とわずかながらマイナス要因でした。為替変動は売上を 2.1%押し下げました。ゾーン AOA の報告ベースの売上は 0.9%

増の 159 億スイスフランでした。

ゾーン AOA は、中国の勢いが鈍化、パキстанは厳しい事業環境となりましたが、手堅い成長を示しました。

中国はいくつかのカテゴリーが軟調でゼロ成長でした。食品、コーヒー、アイスクリームは好調でした。乳児用栄養は S-26 シリーズの売上が落ち、成長は一桁台前半に減速しました。Yinlu のピーナッツミルクとお粥の売上も鈍化しました。

東南アジアはベトナムとインドネシアに勢いがあり、高成長を記録しました。Bear Brand、液体「ミロ」、
「ネスカフェ」が二桁成長を遂げました。南アジアはパキстанで現地特有の厳しい状況があったにもかかわらず成長率は一桁台半ばまで加速しました。NAN、「マギー」、「キットカット」が新製品の発売と販路拡大の後押しもあり、引き続き好調でした。サハラ以南アフリカは乳児用栄養、「マギー」、「ネスカフェ」が支えて一桁台半ばの成長を見せました。日本とオセアニアは、ピュリナ ペットケア製品、「キットカット」、そして新発売したスターバックス製品群への高い需要により、堅調な成長を見せました。

製品カテゴリーでゾーンの成長へ最も貢献したのは、乳児用栄養、食品、そしてピュリナ ペットケアでした。乳児用栄養は中国以外での高成長にささえられ、一桁台半ばの成長でした。

ネスレ ウォーターズ

- オーガニックグロース 0.5%、実質内部成長率 -2.5%、プライシング 3.0%
- 北米のオーガニックグロースはゼロ成長でした。プラスのプライシングはマイナスの実質内部成長率で相殺されました。
- ヨーロッパのオーガニックグロースはマイナスでした。実質内部成長率、プライシングともに下落しました。
- 新興国市場は力強いプライシングとプラスの実質内部成長率で一桁台後半のオーガニックグロースを達成しました。

| | 売上 2019年1-9月 | 売上 2018年1-9月 | 実質内部 成長率 | プライ シング | オーガニック グロース | 買収・売却 | 為替変動 | 売上伸長率 |
|---------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|----------------|-------|-------|-------|
| ネスレ ウォーターズ | 61億 スイスフラン | 61億 スイスフラン | -2.5% | 3.0% | 0.5% | -0.2% | -0.8% | -0.5% |

オーガニックグロースは 0.5%でした。プライシングは 3.0%上昇しましたが、実質内部成長率が 2.5%下落しました。第 3 四半期は、北米の前年同期の高いプライシング、そしてヨーロッパの夏季の不振で成長が鈍化しました。買収・売却と為替変動はそれぞれ売上が 0.2%と 0.8%押し下げました。ネスレ ウォーターズの報告ベースの売上は 0.5%減の 61 億スイスフランでした。

北米のオーガニックグロースはゼロ成長でした。プレミアムブランドの「サンペレグリノ」、「ペリエ」、「アクア パンナ」はフレーバーや機能性に焦点を当てた強力な新製品のパイプラインの恩恵を受けて二桁成長でした。

ReadyRefresh 直販ビジネスはプライシング、そして顧客が使いやすい新たなオンラインのプラットフォームが追い風となって一桁台半ばの成長を見せました。2018年の値上げは、ケースパック形態の製品と Nestlé Pure Life の成長にマイナスの影響を及ぼしました。

ヨーロッパは、夏季の不振、また前年同期の数字が高く、第3四半期はマイナス成長となりました。新興国市場は一桁台後半の成長でした。エジプトの Nestlé Pure Life、トルコの Erikli、ベトナムの La Vie はスパークリング、フレーバー分野での拡販により二桁台の成長を実現しました。

その他の事業

- オーガニックグロース 7.1%、実質内部成長率 6.4%、プライシング 0.7%
- ネスプレッツォは好調な実質内部成長率とプラスのプライシングで一桁台半ばのオーガニックグロースでした。
- ネスレ ヘルスサイエンスは力強い実質内部成長のみで一桁台後半のオーガニックグロースを記録しました。
- ネスレ スキンヘルスは高い実質内部成長率とわずかにプラスのプライシングで一桁台高めのオーガニックグロースとなりました。

| | 売上 2019年1-9月 | 売上 2018年1-9月 | 実質内部 成長率 | プライ シング | オーガニック グロース | 買収・売却 | 為替変動 | 売上伸長率 |
|------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|----------------|-------|-------|-------|
| その他の 事業 | 87億 スイスフラン | 88億 スイスフラン | 6.4% | 0.7% | 7.1% | -7.3% | -1.6% | -1.8% |

6.4%という高い実質内部成長率とプライシング 0.7%によりオーガニックグロース 7.1%を達成しました。買収・売却は、Atrium Innovations の買収効果を相殺する以上の規模の Gerber 生命保険の売却が主な要因となり、売上を 7.3%押し下げました。為替変動は売上に対し 1.6%のマイナス要因でした。その他の事業の報告ベースの売上は 1.8%減の 87 億スイスフランでした。

ネスプレッツォは一桁台半ばの堅調なオーガニックグロースを維持しました。北米と新興国市場は力強い二桁成長を示しました。ヨーロッパも引き続きプラス成長でした。Vertuo システムは現在 21 市場で販売され、引き続き高い消費者需要を生み出しています。ネスレ ヘルスサイエンスは一桁台半ばのペースで伸長し、第3四半期には一桁台後半にまで成長が加速しました。最も貢献したのは、メディカルニュートリションと Atrium Innovations でした。ネスレ スキンヘルスは一桁台後半の成長で、第3四半期のみでは一桁台半ばの成長でした。

ネスレの株主に金銭分配

ネスレの取締役会は会社が長年行ってきた配当実施を維持しつつ、2020年から2022年の間に最高200億スイスフランを株主に分配することを決定しました。この分配はネスレの継続的で力強いキャッシュフローと売却からの多額の収入を反映しています。

まず2020年1月に始まる株式買戻しプログラムで分配を行う予定です。取締役会は、分配予定金の一部を2020年から2022年の間に、一度あるいはそれ以上の回数の特別配当金として分配することを検討する可能性があります。毎月の株式買戻しの規模と特別配当を行う場合の金額は市場の状況によります。

ネスレの取締役会とエグゼクティブマネジメントは会社の核となる食品、飲料、そして栄養・健康事業を拡大するため、価値創造につながる投資を優先する方針を強調しています。もし、この期間に大規模な買収案件が生じた場合は株主に分配する金額を調整することとなります。

社会をより良くする力としてのネスレ事業：森林破壊廃止に向けた協働

森林は地球が健全であるために不可欠です。森林は気候の安定を助け、エコシステムを制御し、生物多様性の保全に大きな役割を担っています。ネスレは、資源の持続可能な供給を確保するため健全な森林に依存しています。特に多様な生物の宝庫である熱帯地域で森林の消失が現在進んでおり、緊急行動が求められています。

森林破壊ゼロ(森林破壊に関与しない)製品提供にコミットします。過去10年間、ネスレはそのサプライチェーン全体にわたって森林破壊をなくす取り組みの先頭に立ってきました。ネスレは、認証、サプライチェーンマッピング、現地での検証、そして衛星による監視を組み合わせた統合的なアプローチを開発しました。2019年4月現在、ネスレが購入する主要農産物は、大豆、パーム油を含め、77%が森林破壊に関与していないと証明されています。この数字は2020年末までに90%を上回る予定です。ネスレの取り組みはまだ終わりません。次の3年間で小規模農家とも大手サプライヤーとも同じように協働して、森林破壊に関与しない割合を限りなく100%に近づける予定です。この目標に向けて以下の3方向からの活動を続けています。

- 1. 科学技術の活用** 透明性により信頼を築き、説明責任を果たすことができます。ネスレはこれを可能にする科学技術活用における先駆者となっています。食品業界で初めてAirbusの衛星ベースの画像システムStarlingの使用を導入しました。これは森林破壊をリアルタイムで把握可能です。また、ネスレはサプライチェーンの透明化における先駆者でもあります。ネスレは直接サプライヤーのリスト、原産地、原産国、そして主要農産物の購入総量も公開しています。
- 2. 小規模農家の支援** 経験から、森林破壊の防止には規模農家の参画が必要だとわかっています。パーム油の場合、世界の生産量の40%を小規模農家が担っており、多くの場合森林の近くで操業しています

が、森林保護対策はとられていません。人々の暮らしを支え、コミュニティを維持する取り組みが必要です。このためネスレは5万近い小規模農家に技術援助を行っています。ネスレはさらに取り組みを進め、作物の生産性向上と収入源の多角化を援助しています。目標は森林保全を経済的にも魅力あるものとし、森林を修復し、大気中からの二酸化炭素吸収の一助となる再生可能な農業を推進することです。これは2050年までにネスレのバリューチェーン全体で温室効果ガス(GHG)の排出を実質ゼロにするという長期的な目標達成の重要な要素です。

3. **情報公開の提唱** ネスレは業界全体としてのアプローチを生み出し、ノウハウを共有し、解決策の規模を拡大するため取り組んでいます。透明性を高め、業界全体で統一された情報公開と報告を行うことを提唱しています。森林破壊問題への取り組みは、すべての関係者がさらに前進し、森林管理に対する責任を明確に、それを果たしていくことが求められるのです。

2019 年見通し

2019 年通年見通しを再確認します。オーガニックグロースは約 3.5%、通年の基礎となる資産ベースでの営業利益率は 17.5%以上を見込んでいます。基礎となる資産ベースでの一株当たり利益は為替変動を除いた実質ベースで改善、資本効率もまた改善の見通しです。

【本プレスリリースに関するお問い合わせ先】

| | | |
|----------|---------------------|------------------------|
| 報道関係者の皆様 | 担当: Christoph Meier | Tel.: +41 21 924 22 00 |
| 投資家の皆様 | 担当: Luca Borlini | Tel.: +41 21 924 38 20 |

添付資料

1月～9月売上 事業区分別

| | グループ 事業合計 | ゾーン AMS | ゾーン EMENA | ゾーン AOA | ネスレ ウォーターズ | その他の事業 |
|--------------------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|--------|
| 売上2019年1-9月 (100万スイスフラン) | 68 367 | 23 995 | 13 650 | 15 938 | 6 097 | 8 687 |
| 売上2018年1-9月 (100万スイスフラン) | 66 424 | 21 918 | 13 731 | 15 799 | 6 127 | 8 849 |
| 実質内部成長率 (RIG) | 3.0% | 2.7% | 4.6% | 2.5% | -2.5% | 6.4% |
| プライシング | 0.7% | 1.4% | -1.7% | 0.6% | 3.0% | 0.7% |
| オーガニックグロース | 3.7% | 4.1% | 2.9% | 3.1% | 0.5% | 7.1% |
| 買収・売却 | 0.7% | 5.5% | -0.1% | -0.1% | -0.2% | -7.3% |
| 為替変動 | -1.5% | -0.1% | -3.4% | -2.1% | -0.8% | -1.6% |
| 売上伸長率 | 2.9% | 9.5% | -0.6% | 0.9% | -0.5% | -1.8% |

1月～9月売上 製品別

| | グループ 事業合計 | 粉末・ 液体飲料 | ウォーター | 乳製品・ アイス クリーム | ニュートリション・ ヘルスサイエンス | 調理済み 食品・ 調理用食品 | 菓子 | ペットケア |
|-----------------------------|--------------|-------------|-------|---------------------|-----------------------|----------------------|-------|-------|
| 売上2019年1-9月 (100万スイスフラン) | 68 367 | 16 880 | 5 764 | 9 806 | 11 698 | 8 888 | 5 358 | 9 973 |
| 売上2018年1-9月 (100万スイスフラン) | 66 424 | 15 388 | 5 765 | 9 758 | 11 905 | 8 716 | 5 542 | 9 350 |
| 実質内部成長率 (RIG) | 3.0% | 2.7% | -2.2% | 1.7% | 5.0% | 3.0% | 3.4% | 5.6% |
| プライシング | 0.7% | 0.1% | 3.1% | 1.3% | 0.2% | -0.2% | -1.1% | 1.7% |
| オーガニックグロース | 3.7% | 2.8% | 0.9% | 3.0% | 5.2% | 2.8% | 2.3% | 7.3% |