

ご説明は右上のスライド番号にしたがって進めさせていただきます。

2014年3月期  
通期決算報告  
(2014年5月8日)

 **日清食品ホールディングス株式会社**  
(2897)

NISSIN FOODS  
HOLDINGS

皆様方大変お忙しい中、連休明けお集まりいただきましてありがとうございました。  
3月末の事業年度を終わりました、本日2013年度の決算報告をさせていただきます。  
お手元に資料をお渡ししておりますので、その中からかいつまんでお話しさせていただきます。



## (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HP「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2013年4月1日～2014年3月31日を「2013年度」とします。
- 国内事業会社は2014年4月1日～2015年3月31日を「2014年度」とします。
- 海外エリアは2013年1月1日～2013年12月31日を「2013年度」とします。
- 海外エリアは2014年1月1日～2014年12月31日を「2014年度」とします。  
※但し、米州地域は決算期変更に伴い2014年4月～2015年3月を「2014年度」とします。
- 新規連結等について  
ベトナム日清【NISSIN FOODS VIETNAM CO.,LTD】を、2013年度第1四半期から新規連結としました。  
タイ日清【NISSIN FOODS (THAILAND) CO.,LTD.】を、2013年度 第4四半期から新規連結としました。  
味の民芸FSは、株式譲渡により2013年度 第4四半期から連結対象から外れました。
- 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。



## 日清食品グループのビジョン

創業者精神を基に、「EARTH FOOD CREATOR」をグループ理念としている

### 創業者精神

**食 足 世 平**

食が足りてこそ世の中が平和になる

**食 創 為 世**

世の中の為に食を創造する

**美 健 賢 食**

美しく健康な体は賢い食生活から

**食 為 聖 職**

食の仕事は聖職である

### グループ理念

**EARTH  
FOOD  
CREATOR**



胃袋を制する者、  
**地球**を制す

日清食品グループは食を通じて世界に  
平和を提供します

**ハラ**から  **に**

日清食品グループは世界の全ての胃袋を  
満たすことで、世界一の企業を目指します

NISSIN FOODS  
HOLDINGS

一番最初のこの資料は、当社が掲げておりますグループビジョンです。この中に「食為聖職」という言葉がありますが、昨今、食品に携わっているものにおいて安全性の問題が起きておりますが、当社は食品を作る上においては心を清らかにしていいものを作るという基本的な精神を大変大切にしております。

グループ理念の「EARTH FOOD CREATOR」の下、「胃袋を制する者は地球を制す」、「ハラから平和に」という言葉を掲げています。

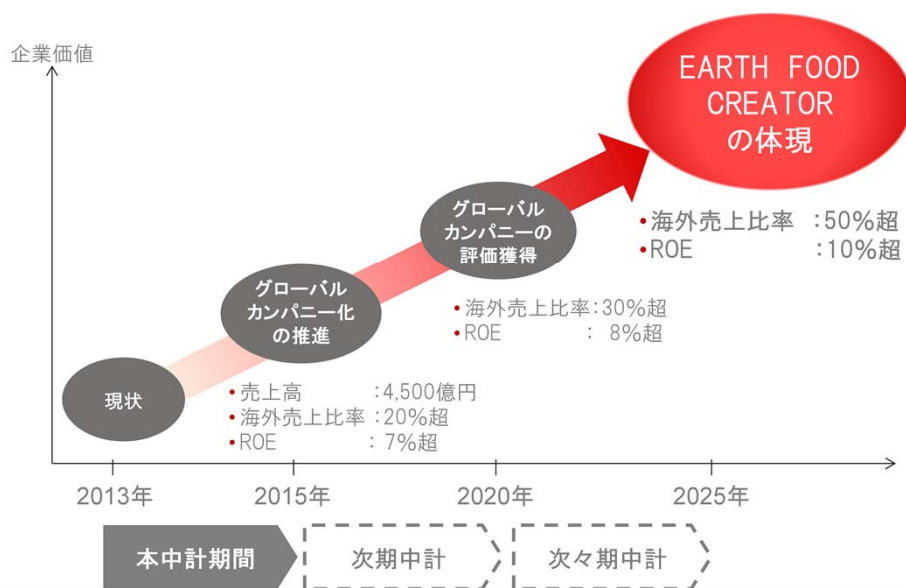
ちなみに「食足世平」は、英文に直すと「EARTH FOOD CREATOR」ということです。

では、次のページをご覧ください。



## 日清食品グループの目指す姿

“EARTH FOOD CREATOR”の体現に向け、本中計では特に海外成長を図る



NISSIN FOODS HOLDINGS

ここでは、2015年に向けての絵を描いております。

2013年から2015年までの3か年計画を皆さま方にご提示させていただいておりますが、中計最終年度にあたる2015年度には、グループ連結売上高 4,500億円、営業利益310億円、経常利益360億円、当期純利益230億円の目標を掲げております。



### 外部環境

- 国内
  - ✓ 政府が主導する金融政策、財政政策による景気の浮揚
  - ✓ 円安の加速、株価上昇
  - ✓ 国内消費の緩やかな回復
  - ✓ 消費税増税の仮需の発生
- 海外
  - ✓ 米国の政府支出削減
  - ✓ 一部新興国の成長の鈍化

### 通期総括

- 国内事業
  - ✓ 国内事業は生めん風袋めんの躍進で増収・増益
  - ✓ 原材料価格上昇をコストダウンの取組によりオフセット
  - ✓ 本業(食品加工業)に経営資源を集中させるため外食事業を株式譲渡
- 海外事業
  - ✓ 中国事業の躍進などで大幅増収
  - ✓ 海外の成長投資を加速したことで減益
- 全体
  - ✓ 日清食品グループ初の **売上高4,000億円** を突破、**過去最高売上** を達成

NISSIN FOODS  
HOLDINGS

まず、日清食品グループを取り巻く外部環境ですが、国内の状況は景気が幾分浮揚している中、4月には消費税増税が実施されました。

国内経済は緩やかな回復基調の中ではあります。円安が加速して、株価が上昇しているのはいいことですが、当社の事業におきまして、円安は海外資材の調達の中でマイナスの面が出ています。この影響は2013年度にはまだ大きく出ておりませんので、コストダウンの取り組みなどで吸収をしています。海外の一部新興国では成長が鈍化しているとも言われています。

通期の総括といたしましては、国内事業では、生めん風袋めんの「ラ王」が売上を大きく伸ばし、増収増益に貢献しております。利益に関しては、コストダウンの取組により原材料高騰部分をオフセットしております。また外食事業を売却いたしました。

海外事業では、中国事業が大幅に増収増益となっております。海外の成長投資をかなり加速しておりますので、利益の面では特にアジア関係で減益になっています。

全体としては、4,000億円の売上を突破し、過去最高の売上を達成しました。

それでは次のページをご覧ください。



## 2013年度 通期 決算実績

国内即席めん事業と中国事業が売上・利益を牽引、経常利益、当期純利益も事業計画を達成

(億円)						
	2013年度 通期実績	2012年度 通期実績	対前年 増減額/率		2013年度 事業計画	対計画 増減額/率
<b>営業外収益</b>						
国内事業会社 計	3,413	3,268	+145	+4.4%	3,371	+42 +1.3%
国内 その他	26	25	+2	+6.1%	24	+2 +8.7%
国内 計	3,439	3,292	+147	+4.5%	3,395	+44 +1.3%
海外 計	737	535	+201	+37.6%	705	+32 +4.5%
売上高	4,176	3,828	+348	+9.1%	4,100	+76 +1.8%
<b>営業外費用</b>						
国内事業会社 計	293	269	+24	+8.9%	279	+14 +5.0%
国内 その他	0	△ 2	+3	—	6	▲6 ▲92.3%
国内 計	293	267	+26	+9.9%	285	+8 +3.0%
海外 計	16	18	▲2	▲12.2%	7	+9 +127.7%
調整額 等	△ 32	△ 46	+13	—	△ 37	+5 —
営業利益	277	240	+38	+15.7%	255	+22 +8.6%
(退職給付費用の影響を除く)	270	245	+26	+10.5%	249	+21 +8.5%
持分法損益	22	19	+3	+14.1%	—	— —
その他営業外損益	50	51	▲1	▲2.7%	—	— —
経常利益	348	310	+39	+12.5%	300	+48 +16.1%
特別損益	△ 31	△ 16	▲15	—	—	— —
税金等調整前当期純利益	317	294	+23	+7.9%	—	— —
当期純利益	193	189	+4	+2.2%	192	+1 +0.4%
<b>特別利益</b>						
						有価証券売却益 33(4)
						その他 2(5)
<b>特別損失</b>						
						出資金評価損 28(0)
						減損損失 20(13)
						固定資産処分損 9(4)
						その他 9(8)

NISSIN FOODS HOLDINGS

それでは通期の決算ですが、

売上高は4,176億円で、前期に比べ348億円の増収、事業計画に比べ76億円増で着地しました。

営業利益は277億円で、前期に比べ38億円の増益、事業計画に比べ22億円増で着地しました。

経常利益は348億円で、前期に比べ39億円の増益、事業計画に比べ48億円増で着地しました。

一方で、特別利益を35億円計上しましたが、出資金の評価損、国内の生産工場の更新を図ることで発生した減損損失、固定資産処分損など特別損失を66億円計上したことで、結果として特別損益として31億円のマイナスとなっています。

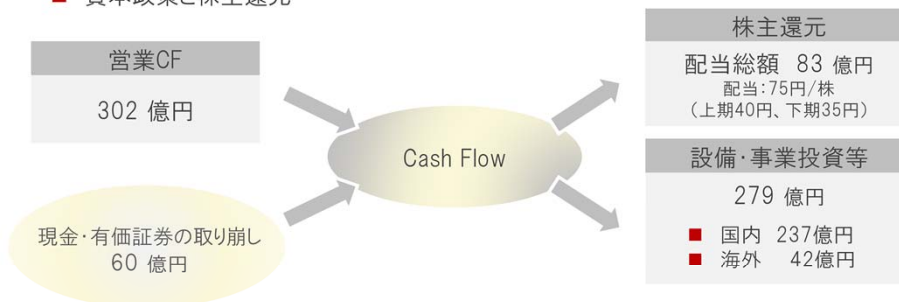
そして、当期純利益は193億円で着地しました。これは前年に比べ4億円の増益、事業計画に比べ1億円増となりました。

それでは、次のページをご覧ください。



## 2013年度 資本政策と株主還元 等

### ■ 資本政策と株主還元



### ■ 主要経営指標

	2013年度 通期実績	2012年度 通期実績	対前年増減	2013年度 事業計画	対計画増減
EPS (円)	174.83	171.12	3.71	174.24	0.59
ROE (%)	6.0	6.4	▲0.4	6.2	▲0.2
配当金 (円)	75	75	—	75	—
配当性向 (%)	42.9	43.8	▲0.9	43.0	▲0.1

NISSIN FOODS  
HOLDINGS

株主還元につきましては、2012年度に引き続き1株当たり75円の配当を実施いたしました。結果として83億円を配当として還元しました。

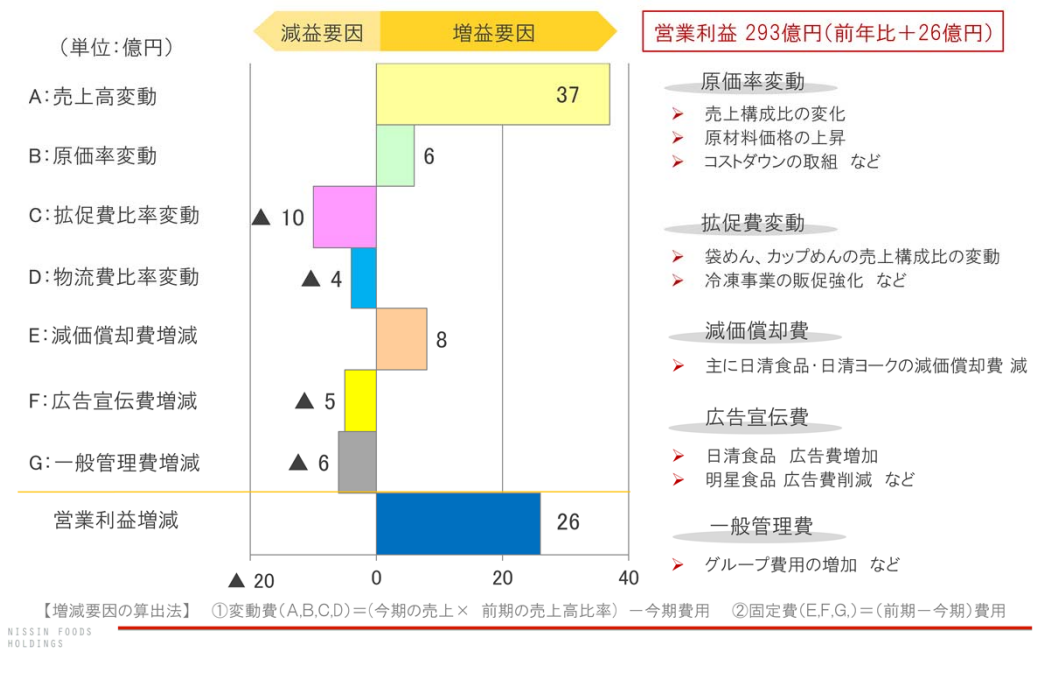
設備投資・事業投資に関しましては、合計279億円で着地しております。

このうち、設備投資は、期初計画210億円に対し275億円で着地しました。

設備投資は増えておりますが、事業投資部門に関しては、まだM&Aが大きく進んでいません。



## 2013年度 通期 営業利益 増減分析 / 国内



国内の営業利益の増減分析の表をご覧ください。

売上が147億円増収になったことから売上高変動により37億円のプラスとなりました。

原価率変動による影響額は、円安による原材料高騰の影響はあったものの、資材のスペックの見直しや生産の効率化、袋めんの売上構成比が上がったことによる影響で6億円のプラスとなりました。

拡促費の変動では10億円のマイナスになりました。物流費変動の影響は4億円のマイナス、減価償却費変動の影響は国内の減価償却費が126億円から118億円になり、8億円のプラスとなりました。

広告宣伝費につきましては費用が5億円増えました。

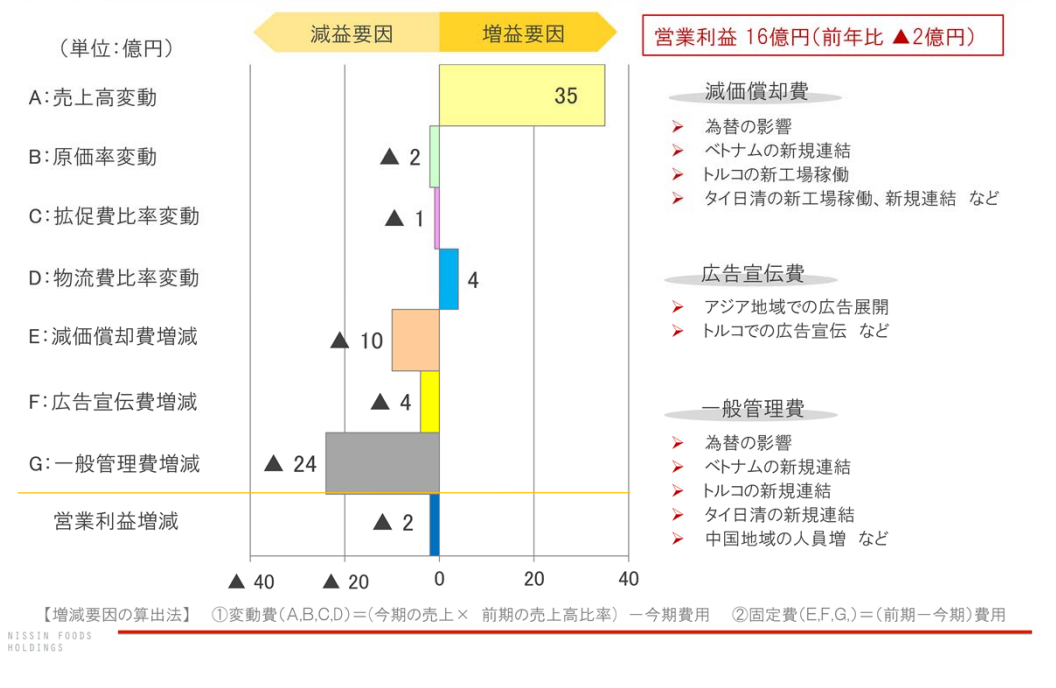
一般管理費は費用が6億円増えまして、営業利益の増減としましては26億円のプラスになりました。

結果として、前年に比べ26億円の増益の293億円の営業利益となりました。





## 2013年度 通期 営業利益 増減分析 / 海外



海外につきましては、

売上高が201億円の増収になった影響で売上高変動で35億円のプラスとなりました。

原価率変動は新規連結のベトナムとタイの影響により2億円のマイナスとなりました。

また拡促費比率の変動で1億円のマイナス、物流費比率の変動で4億円のプラスが発生しております。

減価償却費は10億円増えております。

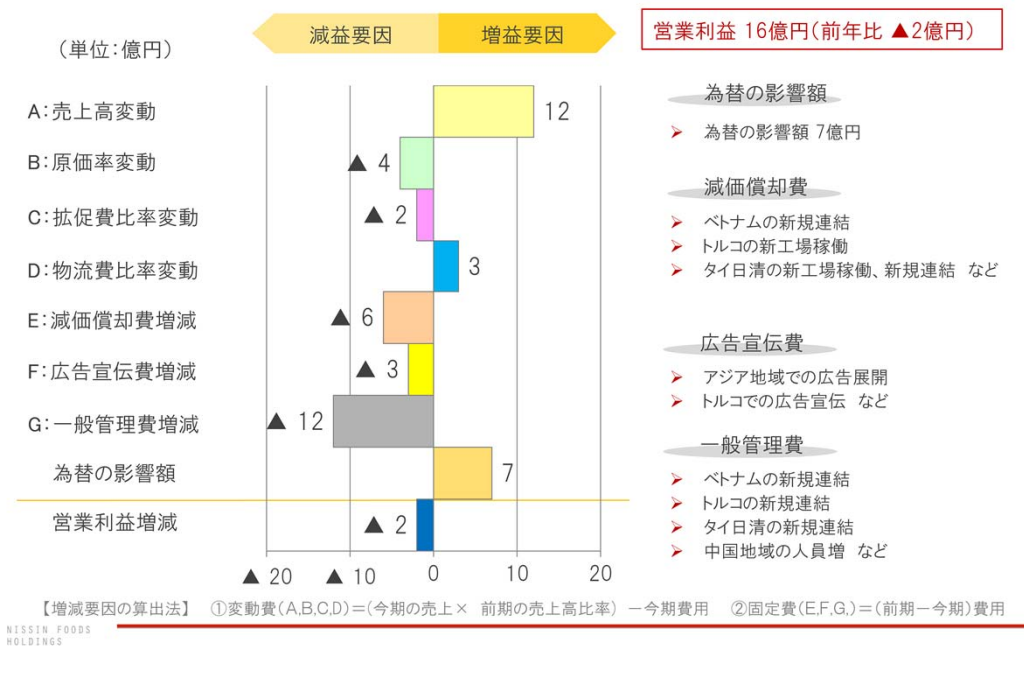
広告宣伝費は、4億円増えております。

一般管理費は24億円増えていますが、これはベトナム、トルコ、タイの新規連結の影響と中国地域のエリア拡大に伴う人員増の影響です。

結果として、営業利益の増減としては2億円の減益となり、営業利益16億円で着地しました。

その次のスライドは為替の影響を考慮したのですが、説明は割愛させていただきます。

では、12ページをご覧ください。







## 国内即席めん事業 — 2013年度総括 ①

### 市場環境

- ✓ 生めん風袋めん市場の飛躍的拡大による袋麺の総需要の拡大
- ✓ 円安による原材料価格の上昇
- ✓ 消費税増税による仮需の発生

#### ■ 市場データ（生産食数/前年増減）

出典：日本即席食品工業協会

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	年間計
即席めん 計	+0.0%	+8.4%	+4.9%	▲1.4%	▲8.2%	+4.2%	+6.2%	+1.0%	▲5.2%	▲11.1%	▲3.8%	+4.9%	0.0%
袋めん	+14.7%	+22.9%	+27.7%	+15.2%	▲1.0%	+7.8%	+0.4%	▲6.4%	▲9.5%	▲15.7%	▲5.8%	▲3.5%	+2.1%
カップめん	+7.0%	+1.2%	▲5.4%	▲9.3%	▲11.9%	+2.3%	+9.9%	+5.4%	▲2.8%	▲8.5%	▲2.6%	+10.6%	▲1.1%

### 即席めん事業 業績

(億円)

	2013年度 通期実績	2012年度 通期実績	対前年増減額/率		2013年度 事業計画	対計画増減額/率	
日清食品	2,109	2,008	+101	+5.0%	2,059	+50	+2.4%
明星食品	396	393	+2	+0.6%	409	▲13	▲3.3%
売上高	2,505	2,402	+103	+4.3%	2,468	+37	+1.5%
日清食品	257	238	+19	+7.9%	232	+25	+10.7%
明星食品	20	17	+3	+14.6%	21	▲1	▲6.5%
営業利益	277	255	+21	+8.3%	253	+24	+9.3%

NISSIN FOODS HOLDINGS

ここからは、国内事業の2013年度の総括と2014年の方針についてご説明いたします。

上にある市場データですが、これは日本即席食品工業協会が集計している資料です。これは生産数量ですので販売とは少々ずれております。

最初の4月、5月、6月はプラスになっていますが、7月、8月は落ちています。12月、1月、2月のへこみが大きいのです。

当社が生めん風袋めんの生産体制を3億食/年にしたのが昨年の7月です。4億食体制にしたのが、今年の4月です。

12月、1月、2月の袋めんの落ち込みが激しいのですが、当社はもちろん昨年より大きくプラスになっております。事業環境としては、円安による原材料高騰の影響がありましたが、2013年度はその影響をコスト削減の取組により最小限に抑えることができました。

また消費税増税に対する仮需も当初予想通り3月にでております。結果として即席めん事業全体で103億円の増収、21億円の増益で着地しました。

日清食品は101億円の増収で、売上高2109億円、また営業利益は19億円の増益の257億円で着地しました。

また明星食品は上期少々苦戦したものの、結果として売上高は2億円増収の396億円、3億円増益の20億円の営業利益で着地することができました。

## 日清食品

‘ラ王(袋)’の生産能力強化とコアブランドの販売強化より増収・増益

- 生めん風袋めん市場における‘ラ王’ブランドの確立、‘日清のどん兵衛’の発売
  - ✓ 3億食生産体制の確立による販売量の拡大
  - ✓ アイテムの強化による面の拡大
- 発売55周年を迎えた‘チキンラーメン’の販促強化による売上拡大
- カップめん主力ブランドの売上拡大
  - ✓ 基幹ブランド‘カップヌードル’が堅調に推移
  - ✓ ‘日清のどん兵衛’、‘日清焼そばU.F.O.’が好調



## 明星食品

土着マーケティングによる営業強化

- 土着マーケティングによるカップめんの売上の底上げ
  - ✓ 地域に密着した商品開発と地方公共団体との共同露出
- コアブランド‘一平ちゃん 夜店の焼そば’の売上拡大
  - ✓ 積極的なバリエーション商品の発売で年間を通して露出をアップ



- 生めん風袋めん市場の拡大に伴いフライ袋めんは前年割れ

一番上の商品画像は、先ほどもお話しいたしました、「ラ王(袋)」、生うどん食感の「どん兵衛うどん・そば」の3億食生産体制の商品です。生めん風袋めんのアイテムは、ラーメン関係4品、冷し中華2品、うどん、そばを加え8品体制という形となりました。

ノンフライめんが激しく売り上げを伸ばしているのに対して、既存品はかなり落ち込みましたが、55周年を迎えた「チキンラーメン」が大変元気で、前期の実績を上回っております。もちろんカップヌードル、どん兵衛、UFOも前期を上回っております。

明星食品では「一平ちゃん夜店の焼そば」のバリエーション商品を充実させたことでブランド活性に大いに効果を発揮しています。

2013年におきましては、新製品に関して、「ユニークなものを開発すべき」ということで進めてきました。

「ラ王」の袋めんもそうですが、冷凍のおむすびとか、冷凍のスパゲティとか、カップのカレーライスとか、ユニークなものの開発を進めています。できる限り付加価値の高いものやっいていこうと考えております。

## 日清食品

環境の変化に対応し、新しい価値を提供するマーケティングを実践

## ■ 成長する生めん風袋めん市場への対応強化 … 生産体制強化・販売強化‘ラ王(袋)’

## 新しいおいしさの創造

新技術で  
新しいおいしさの創造へ

## 生産体制の強化

需要にこたえる  
新工場の稼働(4月)

4

億食

## 豊富な品揃え

ニーズにこたえる  
ラインナップ

## ■ 消費マインドの変化を先読みした価格訴求 … 価値ある一品‘ラ王(カップ)’価格改定

## 消費税 増税

増税による  
消費者の節約意識の高まり

5 →

8

%

## 生産体制の強化

でも、  
価値ある商品を食べたい

食べごたえそのままに

特売時  
税込価格

UNDER

200

円

希望小売価格(税抜) 237円 ⇒ 198円



それでは、日清食品の2014年度の方針について簡単にご説明いたします。

成長する生めん風袋めん市場に対しては、4月に生産体制を強化し4億食の生産体制を確立しました。

消費税が5%から8%に上がっていますが、「ラ王」のカップについては、この商品は本来250円ぐらいで販売している商品ですが、200円で売れるようにしました。この製品は、安く作って安く売って儲けなさいということで、この商品を発売しました。



## 即席めん事業 — 2014年度の方針 ②

- 嗜好が多様化に対応 … 本場のおいしさを日本に！‘CUPNOODLES’

グローバルブランド

**CUP  
NOODLES**

海外現法 開発協力

本場の食材のフレッシュな  
おいしさへのこだわり  
海外で使用している  
“CUPNOODLES” のロゴを使用



- テクノロジーを生かした新規カテゴリーの開拓 … 今まで以上の簡便性‘カレーメシ’

★セット米飯市場のリーディングカンパニー(シェア7割超)

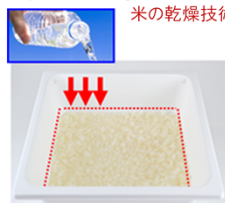
ルウでもレトルトでもない

第3のカレー



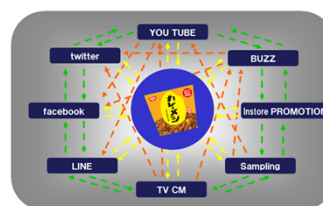
クリティカルコア

水を注いでも浮かない  
米の乾燥技術



メディアミックス

最適な環境を作るメディアミックス



NISSIN FOODS  
HOLDINGS

この4月に消費税が上がったわけですが、この期間に多くの新製品を投入しています。今お話しした「ラ王」のカップもそうですし、カレーメシも新たに焼き直して順調に進んでいます、それからカップヌードル「トムヤンクン」ですが、これも発売して4日目で休売になりまして、ブランドマネージャーの予測を上回って売れました。休売というのは好ましいことではないのですが、今は5月中の再開に向けてすすめています。

## 明星食品

## 主カブランドの徹底強化とグループシナジーの追求

## ■ コアブランドの差別性強化

- ✓ '中華三昧'の進化

新スーパーノンフライ製法



生めん風袋めんの  
さらに一步先をいく  
つゆそばのあじわい



33の大刷新  
年目



- ✓ 主カブランドの品質強化

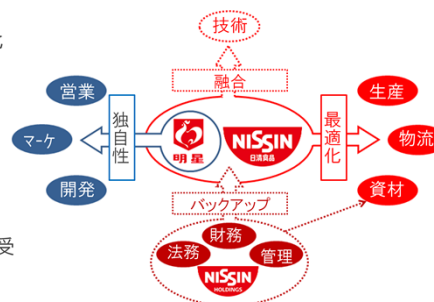
- ・ 新テクノロジーを生かした主カブランドの品質強化

## ■ グループシナジー追求

- ✓ 日清食品との生産の相互乗り入れによる最適化

- ・ 埼玉第3工場 竣工

- ✓ 資材の共同購買、共同物流によるスケールメリットの享受



明星食品も新製品での盛り返しを考えており、発売33年目の「中華三昧」はつゆそばということでブランドを切りなおして進めております。

また、明星食品では埼玉第3工場が竣工しまして、ここには「ラ王」のノンフライのラインを構えまして、それで4億食体制ということになっております。





## 低温事業 — 2013年度総括

### 日清食品チルド 売上前年比 $\Delta 1.8\%$

#### ■ 市場環境

- ✓ 食数ダウンと単価の下落で停滞
- ✓ プレミアム商品(付加価値商品)は横ばい

#### ■ 当社の状況

- ✓ 上期は前年割れで推移したが、下期はラーメン、つけ麺の販促強化が奏功し、市販用商品の通期売上は前年実績をクリア
- ✓ '太麺焼そば'、'あんかけラーメン'、'チャンポン'が着実に成長

市販用チルドめん市場		日清推定		上段:金額		下段:数量 (4-3月前年比)	
全体	うどん	ラーメン	焼そば	冷し中華	そば	そば	パスタ
$\Delta 5.4\%$	$\Delta 5.7\%$	$\Delta 6.3\%$	$\Delta 4.8\%$	$\Delta 6.4\%$	$\Delta 5.2\%$		+10.0%
$\Delta 2.2\%$	$\Delta 3.5\%$	$\Delta 2.7\%$	$\Delta 1.6\%$	$\Delta 4.3\%$	$\Delta 1.3\%$		+25.6%

### 日清食品冷凍 売上前年比 +7.7%

#### ■ 市場環境 (市販用冷食)

- ✓ 冷凍スバが牽引し、冷凍めん市場は更に拡大
- ✓ 冷凍めんの伸びは、冷食全体を大きく上回った

#### ■ 当社の状況

- ✓ 冷凍スバの売上が前年に引き続き大幅に伸長し、市販用冷凍食品の売上は前年を大幅に上回った
- ✓ 冷凍スナック、弁当商材、冷凍おにぎりが大幅に伸長し、市販用冷凍食品の成長を支えた

市販用調理冷食市場		日清推定		上段:金額		下段:数量 (4-3月前年比)	
冷食全体	冷凍めん	ラーメン	うどん	そば	焼そば	スバ	スバ
+4.0%	+7.0%	$\Delta 3.0\%$	$\Delta 1.0\%$	+9.0%	$\Delta 4.0\%$		+21.0%
+4.0%	+8.0%	$\Delta 7.0\%$	+0.0%	+2.0%	$\Delta 4.0\%$		+21.0%

### 低温事業 業績

(億円)

	2013年度 通期実績	2012年度 通期実績	対前年増減額/率		2013年度 事業計画	対計画増減額/率	
売上高	548	526	+22	+4.2%	543	+5	+0.9%
営業利益	5	8	$\Delta 3$	$\Delta 42.2\%$	12	$\Delta 7$	$\Delta 60.6\%$

NISSIN FOODS  
HOLDINGS

17ページの低温事業につきまして、

チルド事業は、ノンフライめんに押されている部分もありまして、数量ダウンという状況がこの表からお分かりになるかと思えます。

冷凍はスパゲティが大変に好調で、金額で21%、数量でも21%アップしています。冷凍めん業界が冷凍食品の中で一番成長性が高いということです。

このような状況の中、低温事業として売上高548億円で22億円の増収となっています。一方、営業利益は3億円ほど落としています。

次の、18ページには製品が載っています。

**日清食品チルド** 付加価値商品の育成、新価値の創造

- 本物のおいしさを追求した‘付加価値商品’の拡売
  - ✓ ‘行列のできる店のラーメン’ … 基本アイテムの販促強化と新商品による提案強化
  - ✓ ‘つけ麺の達人’ … 需要期の露出アップと販促強化
- 技術革新を軸とした‘新価値商品’の提案強化、拡大
  - ✓ 茹でこぼし不要の簡単調理 ‘あんかけラーメン’
  - ✓ 太ストレート製法 ‘太麺焼そば’
  - ✓ いつでも打ち立て製法 ‘生うどん職人’


**日清食品冷凍** 冷凍めんシェアNO.1の維持定着と個食用スパゲティ市場シェアNO.1を目指す。

- スパゲティジャンルのシェア拡大
  - ✓ ‘プレミアム’、‘BIG’、‘生パスタ’を徹底拡大
- 米飯の定着と拡大
  - ✓ SKUの拡大と売り場提案
- お好み焼の全国強化
  - ✓ 未導入企業への積極アプローチ
- 定番商品の拡大・育成
  - ✓ ‘玉うどん’、‘具多シリーズ’、‘鴨南蛮そば’など定番商品の拡販強化



冷凍は、特におにぎりの商品、右端の商品画像の「どん兵衛鴨だし」が評価の高い商品になっています。中段の商品の冷凍パスタの「スパ王 プレミアム」が148円～158円ぐらいで売っています、「スパ王 BIG」がそれより10円くらい高く売られています。「生パスタ」は178円で売っています。これで収益がでるよということ、今、静岡工場で生産体制を整えまして、これが今一番価値のある商品になっているのではないかと思います。

**日清シスコ** 売上前年比 +7.1%

シリアル市場 日清推定 / 上段:金額 下段:数量 (13年/12年比)

**市場環境**

- ✓ シリアル市場はグラノーラが市場を牽引し成長
- ✓ お菓子市場は微減

全体	コーン フレーク	玄米フレーク	グラ ノーラ	その他
+14.5%	▲6.4%	+10.6%	+55.2%	▲4.0%
+16.3%	▲5.7%	+12.0%	+53.4%	▲2.2%

**当社の状況**

- ✓ シリアル部門は'グラノーラ'群が牽引し売上・利益ともに拡大
- ✓ 菓子部門はサブレ群が下期回復の兆しが見えたものの、全体では苦戦


**日清ヨーク** 売上前年比 +15.3%

乳酸菌飲料市場 / 金額ベース (13年/12年比) 参照:富士経済

**市場環境**

- ✓ 乳酸菌飲料の効能にフォーカスした情報量の拡大
- ✓ 発酵乳市場の拡大

発酵乳市場	乳酸菌飲料市場
+8.5%	+0.9%

**当社の状況**

- ✓ ビルクル20周年記念 期間限定商品の発売
- ✓ ドリンクヨーグルト'十勝のむヨーグルト'群が伸長


**菓子・飲料・外食事業 業績**

(億円)

	2013年度 通期実績	2012年度 通期実績	対前年増減額/率		2013年度 事業計画	対計画増減額/率	
売上高	361	340	+20	+5.9%	360	+1	+0.2%
営業利益	12	6	+6	+107.7%	14	▲2	▲16.2%

NISSIN FOODS  
HOLDINGS

※味の民芸フードサービスは2014年1月株式譲渡しました。従って第4四半期から連結から外れています。

その次に、日清シスコですが、このようにグラノーラが大きく伸びております。

また日清ヨークは発酵乳の「十勝のむヨーグルト」がよく伸びております。

実績としましては、売上高361億円で20億円の増収になっております、営業利益12億円で6億円の増益になっております。

## 日清シスコ

## シリアル事業の強化による収益拡大

## ■ シリアル事業販売強化

- ✓ 'ごろっとグラノーラ'の通称『ごろ・グラ』の定着と拡販
- ✓ 少子高齢化に対応した商品開発
- ✓ 'シスコーン'ブランドの強化



## ■ 菓子事業の強化

- ✓ 'サブレ'群の徹底拡売
- ✓ ロングセラー商品の活性化
- ✓ 既存ラインを活用した新ブランド開発



## 日清ヨーク

## 乳酸菌ビジネスの深耕と生産体制強化

## ■ 'トマトの乳酸菌'の市場定着

- ✓ 「トマトLP14乳酸菌」を用いた乳酸菌飲料の店頭化強化と市場定着  
(トマトLP14乳酸菌(特許取得) / トマトから見つけた胃酸・胆汁に対する耐性が強い  
新しい植物由来の乳酸菌)



## ■ 'ピルクル' '十勝のむヨーグルト'の販売強化

- ✓ 生産体制強化による販売量の強化とシェアの拡大



日清シスコ、日清ヨークの新製品は20ページに記載してある通りです。





## 海外事業 — 2013年度のグローバル展開&ニュースリリース

成長している中国・アジア市場への投資を強化すると共に将来性が期待される中南米・中東・アフリカ市場に先行参入

13年12月(香港): 出前一丁生産向け新工場建設(16年7月稼働予定)  
 13年12月(中国): Cup Noodle向け生産子会社設立(福建日清/16年4月稼働予定)  
 13年12月(中国): 包材生産向け生産子会社設立(東莞日清/15年1月稼働予定)  
 14年1月(香港): 香港日清とフレンテと合併で菓子事業会社設立



NISSIN FOODS  
HOLDINGS

それでは、海外事業についてご説明いたします。

このスライドには、2013年度にリリースした海外での当社の動きをまとめています。

見ていただければお分かりになると思いますが、海外事業はこのような形で、全世界ベースでグローバル展開を行うということで手掛けています。

中国・香港については順調に進んでおります。

北アメリカ、中南米は、南米はブラジルが順調ですし、米国も赤字体質から黒字に転換してきておりますし、中米もいいという状況です。

アジアをこれからどうテコ入れしていくかがポイントになってきます。

## 米州地域

北米における事業基盤の強化により増収・増益、南米コロンビアへの先行参入

- アメリカ
  - ✓ CHOP麺「BIG CUP NOODLES」で新セグメントを創造
  - ✓ 大手流通との取り組み強化により商品の定番化率向上
- メキシコ
  - ✓ 2013年1月に実施した値上げにより増収・増益
  - ✓ 「MAXI SOPA NISSIN」のカバー率向上



## 中国地域

「合味道」の売上拡大により大幅に増収・増益

- 大陸
  - ✓ 「合味道」へのブランド統一によるマーケティング効率アップ
  - ✓ エリア拡大戦略の加速
- 香港
  - ✓ No.1ブランド「出前一丁」の強化・アジア展開
  - ✓ 買収した「福」ブランドによる売上と利益の拡大



## アジア地域

グローバル戦略のコアとなるアジア地域への投資を強化

- インド
  - ✓ エリア集中戦略による「勝ちパターン」の創出
- タイ
  - ✓ ナワナコン工場の稼働と袋めん市場へ参入
- ベトナム
  - ✓ ノンフライめんを普及価格帯で実現した「NISSIN365」を発売



23ページに、各地域の商品が出ています。

米国は紙カップの、縦型の、CHOPめんタイプの「BIG CUP NOODLES」がよく伸びています。

メキシコは「MAXI SOPA NISSIN」を、この形で出しております。

中国地域では、「合味道」が香港発ですが、上海・広東でよく売れております。

香港ブランドは「出前一丁」です。もはや日本の「出前一丁」よりも大きくなっております。「福」は買収したブランドです。

アジア地区につきましては「365」というのがベトナムの商品です。

特に中国で、「合味道」が都市型のカップめんとして売り上げを大きく伸ばしております。中国エリアでは300万人以上の人口の都市、60都市をカバーしようということで、本年度中にはほとんど60都市をカバーすることになります。営業マン数も850名近くいます。日本でしたら250名体制でカバーできるのですが、中国はやはり大きくて1,000名体制というものが必要になると考えております。

それでは24ページの海外総括をご覧ください。



## 海外事業 — 2013年度総括 ②

### EMEA地域

欧州地域での収益力強化、トルコへの新規参入

- 欧州地域
  - ✓ 焼そばブランド'Soba'の展開エリア拡大
  - ✓ 欧州地域で収益改善
- トルコ
  - ✓ 10月に即席パスタ'MakarNeks'を発売、一気に市場浸透



(億円)

### 海外事業 業績

	2013年度 通期実績	2012年度 通期実績	対前年増減額/率		2013年度 事業計画	対計画増減額/率	
米州地域	322	259	+63	+24.3%	308	+14	+4.6%
中国地域	299	208	+91	+43.4%	263	+36	+13.7%
アジア地域	55	40	+15	+37.1%	67	▲12	▲17.4%
EMEA地域	60	27	+33	+119.7%	67	▲7	▲9.9%
売上高	737	535	+201	+37.6%	705	+32	+4.5%
米州地域	5	2	+3	+130.0%	3	+2	+81.0%
中国地域	28	18	+10	+55.0%	19	+9	+49.8%
アジア地域	△16	△5	▲11	—	△14	▲2	—
EMEA地域	△2	2	▲4	—	△1	▲1	—
営業利益	16	18	▲2	▲12.2%	7	+9	+127.7%

NISSIN FOODS  
HOLDINGS

米州地域で63億円増収の売上高322億円、営業利益は3億円増益の5億円で着地しました。

中国地域は91億円増収の売上高299億円、営業利益は10億円増の28億円で着地しました。

アジア地域は、新規参入エリアが多いこともあり積極的に先行投資を行った結果、15億円の増収の売上高55億円、営業利益は11億円減益のマイナス16億円で着地しました。

EMEA地域は、欧州地域での収益改善の取組の結果、このエリアでは増収増益で着地しました。トルコでの即席麺事業開始に当たり新工場を稼働させた上に、積極的な広告展開を実施した結果、EMEA地域全体の売上高は33億円増収の60億円、営業利益は4億円減益のマイナス2億円で着地しました。

尚、海外事業につきましては為替の変動が売上・利益に大きく影響しているため、次のスライドで、為替影響を考慮した資料も用意させていただきましたので、お時間のある際に参考にさせていただきたいと思っております。

それでは26ページをご覧ください。





(参考) 海外事業 — 2013年度総括

海外事業 業績

為替影響を考慮

(億円)

	2013年度 通期実績①	2012年度 通期実績	対前年増減額/率		為替 影響額	2013年度 通期実績②	対前年増減額/率	
米州地域	262	259	+3	+1.2%	60	322	+63	+24.3%
中国地域	242	208	+34	+16.1%	57	299	+91	+43.4%
アジア地域	48	40	+8	+20.1%	7	55	+15	+37.1%
EMEA地域	52	27	+25	+90.2%	8	60	+33	+119.7%
売上高	605	535	+70	+13.0%	132	737	+201	+37.6%
米州地域	4	2	+2	+86.2%	1	5	+3	+130.0%
中国地域	23	18	+5	+25.2%	5	28	+10	+55.0%
アジア地域	△15	△5	▲11	—	△0	△16	▲11	—
EMEA地域	△3	2	▲5	—	1	△2	▲4	—
営業利益	9	18	▲9	▲52.2%	7	16	▲2	▲12.2%

2013年度通期実績① = 2013年度通期現地実績 × 前期レート

※但し、新規連結会社においては前年実績がないため今期レートを使用

2013年度通期実績② = 2013年度通期現地実績 × 今期レート



## 米州地域

北米での事業基盤の強化と、南米コロンビアへの先行参入

## アメリカ

## 成熟市場

- 'BIG CUP NOODLES'で新セグメントを創造
- 大手流通との取り組みを強化し定番化率を向上



## コロンビア【非連結】

## 新規市場

- 即席めん未形成市場に'CHOP麺'で先行参入



## メキシコ

## 成熟市場

- BIG & CHOP麺による新しいセグメントを創造
- 'MAXI SOPA NISSIN'のカバー率向上によるシェアの拡大・損益改善



## ブラジル

【持分法適用会社/日清味の素アリメントス】

## 成長市場

- 新工場稼働による北部エリアのシェア拡大
- 'NISSIN'ブランドの確立



NISSIN FOODS HOLDINGS

※2014年度から米州地域の決算月は4月~3月に変更となります。(2013年度の実績は従来通り1月~12月です。)

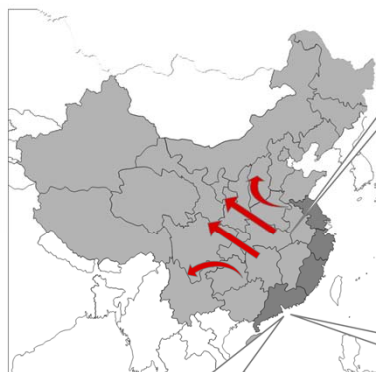
このページには、各国の代表的な商品を記載しております。

中米コロンビアでは、「カップヌードル」、袋めんは「NISSIN」のブランドで展開しております。

ブラジルは「NISSIN RAMEN」、「NOSSO SABOR」を展開しています。

## 中国地域

「合味道」を戦略ブランドとし、エリア拡大戦略をさらに加速



## 大陸地域

## 成長市場

- 中国版カップヌードル「合味道」を商品戦略の核として全土展開をさらに加速
  - ・ 300万人都市(60都市)への展開強化
  - ・ 生産体制の強化(福建日清の設立)
- 80年代、90年代生まれをターゲットにした販売チャネルの深耕



## 香港地域

## 成長市場

- NO.1ブランド「出前一丁」の強化
  - ・ 中国への輸出強化とアジア展開
  - ・ 生産体制の強化(新工場建設/16年7月稼働予定)
- 買収した「福」ブランドの売上・利益拡大



## 菓子事業【非連結】

## 成長市場

- フレンテとの合弁会社「日清湖池屋」を設立
- マルチカテゴリー化へのケーススタディ



27ページの中国ですが、先ほど申し上げました、「合味道」の300万人都市60都市での展開を目指しております。

それから、フレンテとの合弁事業の「日清湖池屋」を設立しまして、「カラムーチョ」、「すっぱムーチョ」という製品を香港から中国にかけて発売するということを進めています。

中国事業につきましては「合味道」を中心として、営業利益率8%を目指して、安定成長を目指します。

## アジア地域

タイ・ベトナムでは普及価格帯の商品で量を拡大、インドはエリア集中戦略で攻める

## インド

## 成長市場

- エリア集中戦略による「勝ちパターン」の創出
- CHOP麺にマサラを練りこみ・まぶした差別化商品 'Scoopies' を発売し新セグメントを創出
- 第3工場(コルダ工場)稼働によるコスト低減



## ベトナム

## 成長市場

- ノンフライ袋めん 'NISSIN' による新セグメントの創造とブランド確立
- ノンフライめんを普及価格帯で実現した 'NISSIN365' を発売
  - ・ 普及価格帯での量の拡大を図る



## タイ

## 成長市場

- 麺で差別化した袋めん 'NISSIN' の普及価格帯でのシェア拡大
- 'NISSIN' で高い評価を受けた麺を使用し、'Cup Noodles' をリニューアル発売(2013年12月)



NISSIN FOODS HOLDINGS

※タイ日清は、2013年度第4四半期から新規連結となっております。

インドの商品は左に出っていますが、「Scoopies」という商品です。CHOPめん、小さくて、マサラと言ってカレー粉が混ざっている商品です。これを3番目の工場のコルダ工場で作っています。

ベトナムは「NISSIN」というブランドと「365」というノンフライめんを展開しております。

タイにつきましては、「カップヌードル」、「NISSIN」ラーメンです。袋めん、カップめんのタイでの売れ行きは好調です。

## EMEA地域

## トルコでの迅速な市場形成と北アフリカへの先行参入

## 欧州

## 成熟市場

- 焼そばブランド‘Soba’の展開エリア拡大
- 西欧諸国の収益性向上



## トルコ

## 新規市場

- 即席めん市場が未形成の市場に即席パスタ‘MakarNeks’で先行参入

売り場での定番  
定着と売上の  
拡大を目指す



## マグレブ【非連結】

## 新規市場

- 欧州の食文化の影響を受けている北アフリカに即席パスタ‘NISSIN Patilliko’で市場参入
  - ・ モロッコ、アルジェリア、チュニジアで販売開始



## ケニア【非連結】

## 新規市場

- 経済成長で需要が見込まれる東アフリカ市場へ‘NISSIN Noodles’で先行参入
  - ・ 現地生産体制の確立、東アフリカ共同体(EAC)へのエリア拡大も検討



その他、EMEA地域につきましても、「NISSIN」のブランドのマークがついているものを展開しています。

左上の焼そばブランド「Soba」ですが、これは、日本の「日清焼そば」そのものの味ですが、これがドイツから西ヨーロッパにかけてよく売れている商品です。

トルコの「MakarNeks」という商品は即席パスタでトマトのペースト系の商品です。マグレブの商品も即席パスタです。



その他



3月に八王子に、「the WAVE」という研究所が完成いたしました。

この研究所は「開発研究所」と「安全研究所」の2つの機能を持っています。

食品関係では基礎研究が大変重要な部門になってきており、この分野に大いに研究開発投資を行っています。食品は今まで、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚の五感で食べていけば良かったのですが、この研究所ではおいしさはどのように脳で感じているのかという研究もしております。また、この研究所は医薬品と同じようにラーメンを食べればおなかの中でどのように吸収され、分布され、代謝され、排せつされるのかというところまで分析しています。これらの研究の中には乳酸菌の研究もあり、腸内細菌の研究も進んでおります。メーカー責任というものは、「食べておいしかった」だけではなく、体にどのように役立つのかというところまで責任を見なければいけないという、消費者の生理学視点からも製品の保証をしていかなければいけないという考え方で進めております。

もう1つの安全性研究につきましては、WINAという世界ラーメン協会に対しまして、世界のラーメンの品質をあらゆる角度からサジェストしていく、いまだに世界では問題のあるラーメンがたびたび出てきます。考えられないような素材を使うというようなこともよくおこります。初期的な問題として酸化問題というものもときどき起こります。これらの問題に対して、当社の中国の安全研究所も依頼を受けてアドバイスを行っています。その総本山として八王子の研究所が世界の即席麺の安全性を保証していくということで、今後大いに役立っていくと考えています。

食品というものは、今の情報では安全でも、医学や化学も分析がどんどん進んで新しい事実が生まれてくるのです。人体についてまだわからないことがいっぱいあって、それらが解明されるということがどんどん進んでいます。食品の安全性に対して、今何が問題なのかということを一早く察知して、それを取り除く、代替するものを作っていくことが必要で、後手を引く対応というものは駄目だと考えています。この研究所は、そのような問題を解決する機能を持っています。

A light gray world map is centered on the page, showing the outlines of continents and countries. Overlaid on the map is a red rectangular box containing white text.

2014年度  
(2015年3月期)  
業績予想 他



### 外部環境

- 国内
  - ✓ 円安の長期継続による輸出産業の押し上げと輸入産業のコスト増
  - ✓ 消費税増税による消費マインドの変化
  - ✓ 雇用・所得環境の緩やかな改善と個人消費の回復
- 海外
  - ✓ 米国の生産・雇用の回復、量的金融緩和(QE3)の縮小
  - ✓ 中国経済の不透明感
  - ✓ 新興国経済の緩やかな回復と中長期視点での成長期待
  - ✓ ウクライナ情勢による国際社会、国際経済への影響

### 内部要因

- 国内事業
  - ✓ 円安による原材料価格の高騰
  - ✓ ホールディングス費用増加による国内事業会社への負担増
    - ・ グループ拡大・機能拡大に伴う費用増
  - ✓ コストダウンの取組
- 海外事業
  - ✓ 東南アジアへの積極的先行投資の継続
  - ✓ 中国地域のエリア展開の加速と米州地域の収益の安定化

それでは、2014年度の事業計画のポイントを説明します。

国内事業においては、円安による原材料価格の高騰の影響が出ております。それに対してどうするのかというのが当社の問題です。



## 2014年度 事業計画概要(連結)

国内即席めん事業の成長・海外の成長戦略執行により増収、主に国内原材高の影響で減益

	2014年度 事業計画	2013年度 通期実績	対前年増減額/率	
(億円)				
国内事業会社 計	3,453	3,413	+40	+1.2%
国内 その他	27	26	+1	+3.5%
国内 計	3,480	3,439	+41	+1.2%
海外 計	920	737	+183	+24.8%
売上高	4,400	4,176	+224	+5.4%
国内事業会社 計	258	293	▲35	▲11.9%
国内 その他	15	0	+15	-
国内 計	273	293	▲20	▲7.0%
海外 計	26	16	+10	+63.1%
調整額 等	△39	△32	▲7	-
営業利益	260	277	▲17	▲6.2%
(退職給付費用の影響を除く)	253	270	▲17	▲6.4%
営業外損益	-	71	-	-
経常利益	310	348	▲38	▲11.0%
特別損益	-	△31	-	-
税金等調整前当期純利益	-	317	-	-
当期純利益	200	193	+7	+3.8%

売上高 4,400億円

(国内)

- 日清食品が売上を牽引

- 菓子・飲料事業は、味の民芸FSの譲渡により売上減

(海外)

- 中国地域のエリア拡大と合味道の売上拡大

- アジア地域/主にベトナムの売上増、タイの新規連結

営業利益 260億円

(国内)

- 円安による原材料高騰による影響

- グループ費用の増加による影響

(海外)

- 米州・中国地域の利益改善

- アジア地域の先行投資によるマイナス計画

経常利益 310億円

当期純利益 200億円

売上高目標は国内事業41億円増収の3,480億円、海外事業183億円増収の920億円、合計しまして、前期比224億円増の4,400億円を目標といたします。

営業利益目標は、国内事業は資材高騰の影響・グループ費用増加を考慮し、20億円減益の273億円、海外事業は中国の利益拡大、アジア地域の投資の影響を考慮し10億円増益の26億円、調整額を踏まえ、連結営業利益は17億円減益の260億円を目標といたします。

経常利益は前年比38億円減益の310億円を目標といたします。

前期277億円の営業利益に対し、今期260億円というのは利益が下がっているとお考えかと思いますが、国内の資材関係の値上がり約41億円あり、それを踏まえて260億円の計画を構えております。

あらゆるシナジーを生かして、資材高騰の影響を半分にまで減らすこと、値上げなどの検討も視野には入れておりますが、この事業計画はこれらのシナジーや値上げなどの要素を考えないで作成しています。

国内事業と海外事業につきましては、35ページに細かく記載しております。

また、当期純利益につきましては7億円増益の200億円の目標を構えることにいたしました。



## 2014年度 セグメント別売上・営業利益

## 国内事業

(億円)

	2014年度 事業計画		2013年度 実績		売上増減		利益増減	
	売上	利益	売上	利益	金額	率(%)	金額	率(%)
日清食品	2,156	221	2,109	257	+47	+2.2%	▲36	▲14.0%
明星食品	402	13	396	20	+6	+1.6%	▲7	▲33.8%
即席めん事業	2,558	234	2,505	277	+53	+2.1%	▲43	▲15.4%
低温事業	564	9	548	5	+16	+2.9%	+4	+90.4%
菓子・飲料事業	331	15	361	12	▲30	▲8.2%	+3	+27.9%
国内 その他	27	15	26	0	+1	+3.5%	+15	-
国内 計	3,480	273	3,439	293	+41	+1.2%	▲20	▲7.0%

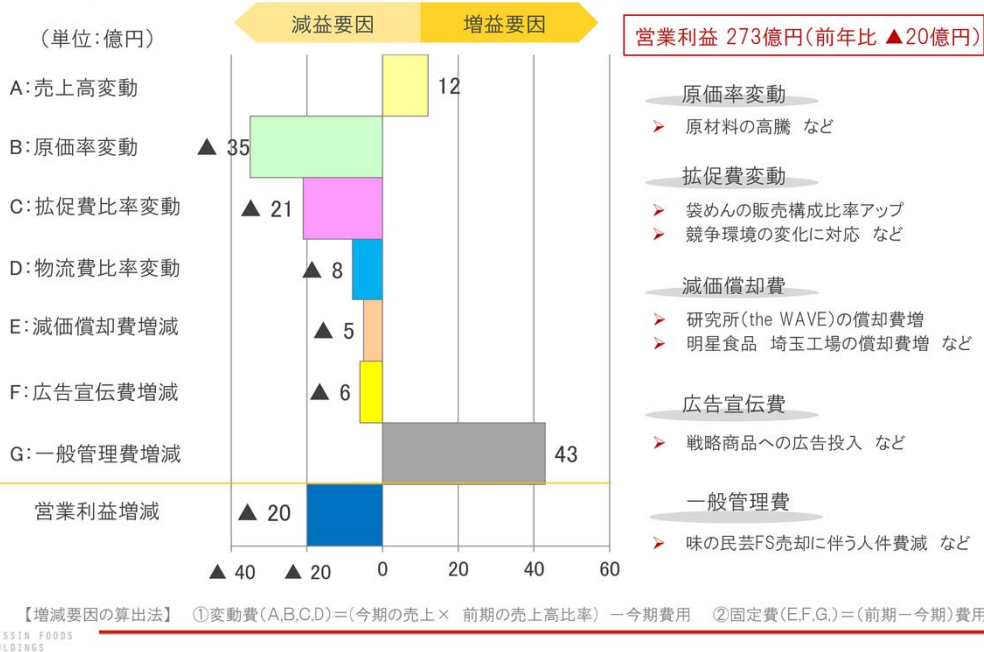
## 海外事業

(億円)

	2014年度 事業計画		2013年度 実績		売上増減		利益増減	
	売上	利益	売上	利益	金額	率(%)	金額	率(%)
米州地域	376	9	322	5	+54	+16.7%	+4	+65.7%
中国地域	380	35	299	28	+81	+27.1%	+7	+23.0%
アジア地域	100	△21	55	△16	+45	+80.8%	▲5	-
EMEA地域	64	3	60	△2	+4	+6.1%	+5	-
海外 計	920	26	737	16	+183	+24.8%	+10	+63.1%



## 2014年度 営業利益 増減分析 / 国内



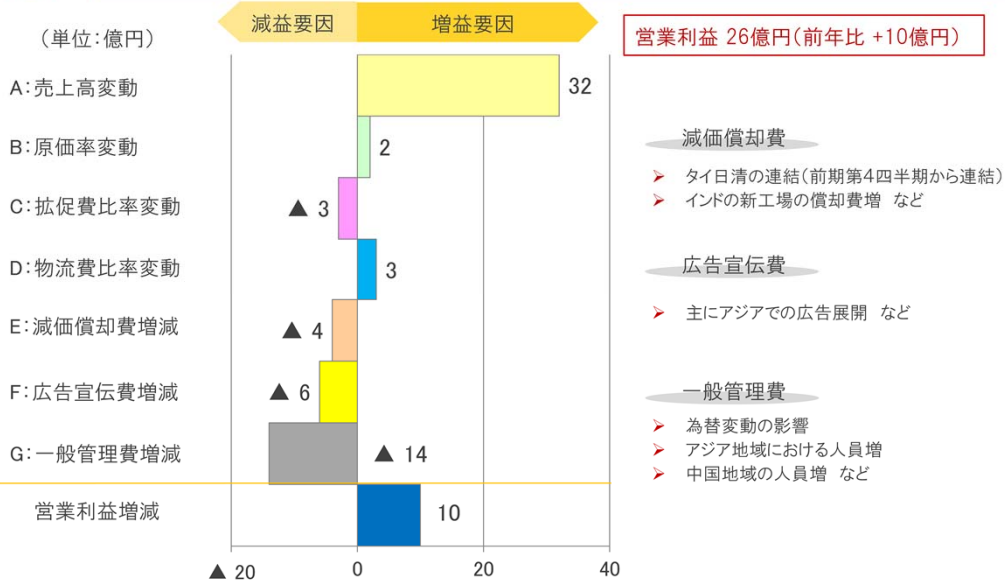
36ページの国内の増減分析につきましては、

原価率変動で35億円、国内ででております。

一般管理費につきましては、43億円下がっています。

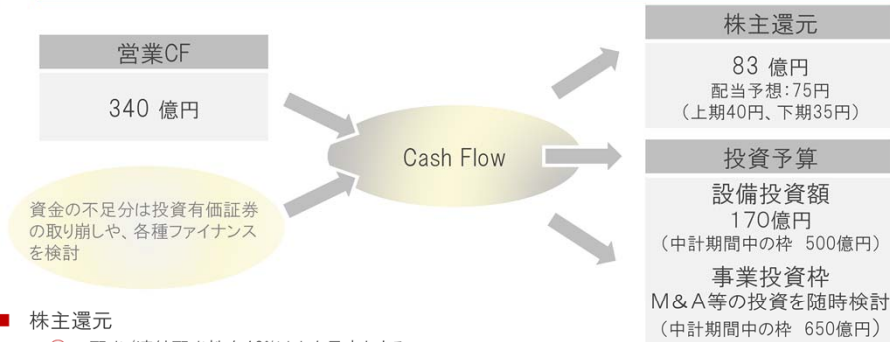


## 2014年度 営業利益 増減分析 / 海外



逆に海外関係の一般管理費につきましては、14億円上がっております。

海外関係の売上高変動で32億円プラスになっており、営業利益で10億円のプラスになっております。



■ 株主還元

- ① 配当/連結配当性向40%以上を目安とする
- ② 自己株式取得/必要とされるときには自己株式取得を検討する

■ 設備投資

- ① 工場の更新投資及び新規ラインの敷設等
- ② 海外事業拡大による新規ラインの敷設等

■ 事業投資

- ① 海外の競争力強化のため適宜投資を検討する
- ② 国内の競争力強化のため適宜投資を検討する

■ 主要経営指標

	2014年度 事業計画	2013年度 実績	対前年増減
EPS (円)	181.45	174.83	+6.62
ROE (%)	5.9	6.0	▲0.1
配当金 (円)	75	75	—
配当性向 (%)	41.3	42.9	▲1.6

今期の事業目標に関しましては、だいたいお話しいたしました通りです。

38ページの資本政策と株主還元につきまして、

まず、株主還元につきましては、75円の配当を予定しております。

今期の設備投資額に関しては170億円を予定しております。

M&Aなど事業投資に関しましては、3か年で650億円を考えております。

EPSにつきましては181円になります。

ROEは中期計画の最終年度で7%を目標にしておりますが、今期の予想は5.9%になっております。

配当金は75円で、配当性向41.3%の予定です。

このような形で今期の事業計画を構えたいと考えております。

これにて説明を終わらせていただきます。



日清食品ホールディングス株式会社