

ご説明は右上のスライド番号に従って進めさせていただきます。

2014年3月期
第2四半期(上期)決算報告
(2013年10月31日)

 **日清食品ホールディングス株式会社**
(2897)

もっと「食」を動かそう。



これより、2014年3月期上期決算報告を始めさせていただきます。

上期総括

- 国内即席めん事業：「ラ王(袋)」の大ヒットにより、増収・増益
- 中国地域：「カップヌードル(合味道)」の躍進とエリア展開の効果により、大幅増収
- アジア地域：海外事業の新規連結により、増収・減益(先行投資期間)
- 営業利益・営業外収益の増加による経常利益 大幅増 (適時開示情報2013.10.21)
- 円安による原材料価格への影響(7月から小麦粉仕入価格上昇)

通期事業方針

- 生めん風袋麺NO.1シェアを目指し、国内即席袋麺の売上拡大
- 中国地域の売上拡大とエリア拡大戦略の加速
- 中期経営計画に沿った海外戦略の推進と加速
- 原材料価格上昇の影響を最小限化するコストダウンへの取り組み

外部環境の変化

- 円安による原材料価格の高騰
- 消費税増税による消費行動の変化
- TPP交渉による原材料価格への影響

もっと「食」を動かそう。



4月に発表した「中期経営計画2015」の中で、日清食品グループはグローバルカンパニーへの脱皮を目指し、国内事業の収益力の更なる強化と共に、海外での成長加速を掲げております。

計数計画としては、2015年にグループ連結売上4,500億円、営業利益310億円、経常利益360億円の達成を目指しております。今期はその3ヶ年中期計画の初年度に当たり、海外事業展開の加速・拡大のために積極的に投資を行い、中期計画以降の更なる飛躍のための基盤作りに取り組んでおります。その1年目にあたります。

上半期は、

「日清のラ王(袋)」の大ヒットの影響で、国内即席麺事業は大幅な増収増益となりました。

中国地域は上海、広東・香港など大都市圏を中心に「カップヌードル(合味道)」が販売を大幅に増やし増収となりました。

アジア地域は、海外事業の新規連結により大幅な増収になりましたが、減益となりました。今はまだ先行投資期間にあたります。

営業利益・営業外収益の増加によりまして経常利益は大幅に増益となりました。

円安による原材料価格への影響は、7月から小麦粉仕入れ価格が上昇していますが、大きな影響はありません。

通期の事業方針につきましては、

生めん風袋麺NO.1シェアを目指し国内即席袋めんの拡大を図ります。中国地域の売上拡大とエリア拡大戦略を加速していきます。中期計画に沿った海外戦略の推進と加速をしていきます。また、原材料価格の上昇を最小限化するコストダウンの取り組みを行っていきます。

外部環境の変化につきましては、

円安による原材料価格の高騰問題、消費税増税による消費行動の変化、TPP交渉による原材料価格への影響についての問題も、今現在、これからの環境変化として重要と考えております。

■ 次のスライドをご覧ください。

2013年度 上期 決算実績

2

(億円)			
	2012年度 上期実績	2013年度 上期実績	対前年増減額/率
国内 事業会社計	1,513	1,572	59 +3.9%
国内 その他	13	12	▲ 1 +9.3%
国内 計	1,526	1,584	58 +3.8%
海外 計	258	349	91 +35.2%
売上高	1,784	1,933	149 +8.3%
国内 事業会社計	97	111	14 +14.2%
国内 その他	1	▲ 3	▲ 5 -
国内 計	98	108	9 +9.3%
海外 計	13	11	▲ 3 ▲19.0%
調整額 等	▲ 22	▲ 18	4 -
営業利益	89	100	11 +12.0%
持分法損益	9	12	3 +36.7%
その他営業外収支	13	24	11 +79.4%
経常利益	111	136	25 +22.1%
特別損益	▲ 6	▲ 1	5 -
税引前四半期純利益	106	135	30 +28.0%
四半期純利益	62	85	23 +37.7%

(億円)			
	2012年度 上期実績	2013年度 上期実績	対前年増減額/率
営業利益	93	98	5 5.5%

国内即席めん事業と中国事業がトップラインを牽引

売上高

- 国内：「ラ王(袋)」の日清食品、日清食品冷凍が売上を牽引
- 海外：中国地域が売上を牽引、新規連結による売上増
為替要因による売上増

営業利益

- 国内：「ラ王(袋)」の日清食品の増収効果による増益
- 海外：新規連結の影響による減益

営業外収支

- 有価証券売却益 4億円(前期 - 億円) +4億円
- 持分法損益 12億円(前期 9億円) +3億円
- 為替差益 3億円(前期 -3億円) +5億円
- 受取利息 6億円(前期 4億円) +1億円
- その他 12億円(前期 12億円) +0億円

経常利益

- 営業利益増、営業外収支増により、前期比 +25億円
- 事業計画100億円に対し、35%以上オーバー
⇒ 適時開示(2013.10.21発表)

(退職給付費用の影響を除く)

(億円)

もっと「食」を動かそう。



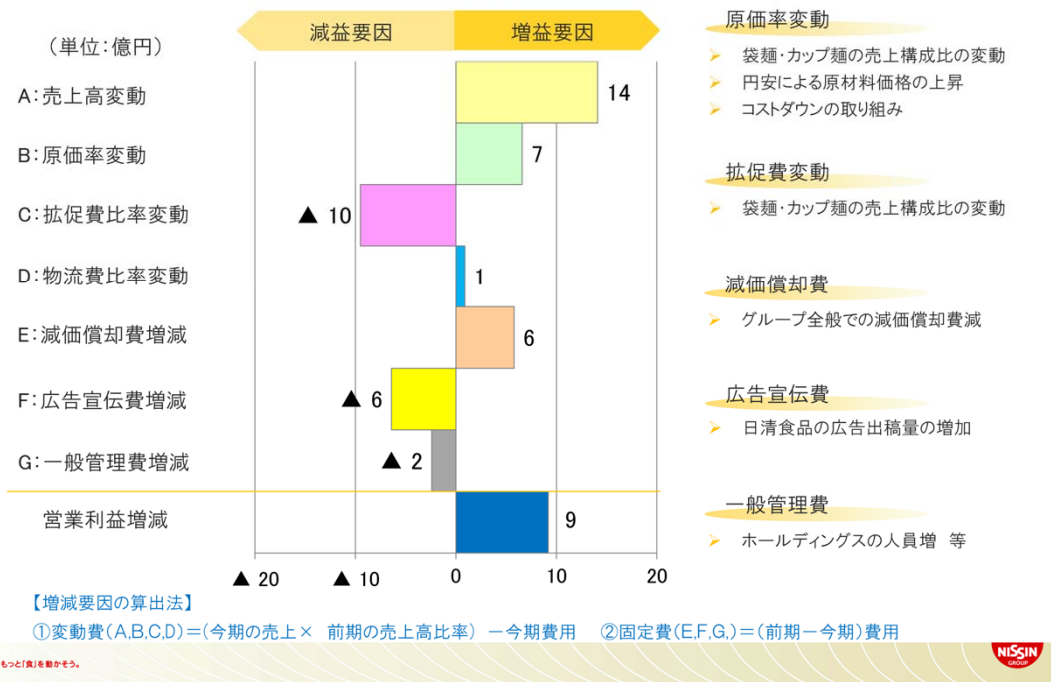
それでは、当社の上期決算です。

売上高は、149億円 増収の 1,933億円 で着地しました。
 営業利益は、11億円 増益の 100億円 で着地しました。
 経常利益は、25億円 増の 136億円 で着地いたしました。
 四半期純利益も、23億円 増の 85億円 で着地しました。

これは見ていただいた通りでございます。

■次のスライドをご覧ください。

営業利益108億円(対前年同期9億円増)



次に国内事業の増減を説明させていただきます。

営業利益は9億円増になりました。

売上高変動で利益が14億円増えております。

原価の変動率の要因で、利益が7億円 増えております。

これは昨年度に対してコストダウンに取り組んだ結果でもあります。

拡販費につきましては、10億円増えました。これは商品の拡販に努めた結果です。

物流費につきましては、減っております。

減価償却費につきましては、6億円 減りました。

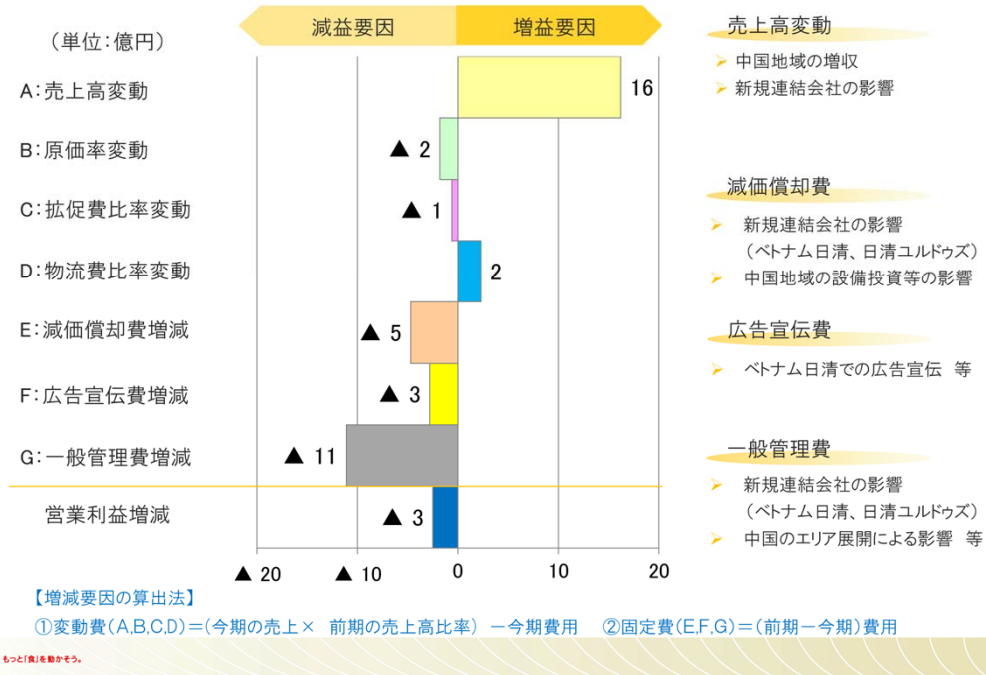
広告宣伝費は、6億円増えております。「日清ラ王」のブランディングのための費用、「チキンラーメン55周年」など積極的に広告展開を図った影響です。

一般管理費ですが、2億増えてマイナスになりました。

合計いたしまして、営業利益は昨年上半期と比べて9億円増となっております。

■次のスライドをご覧ください。

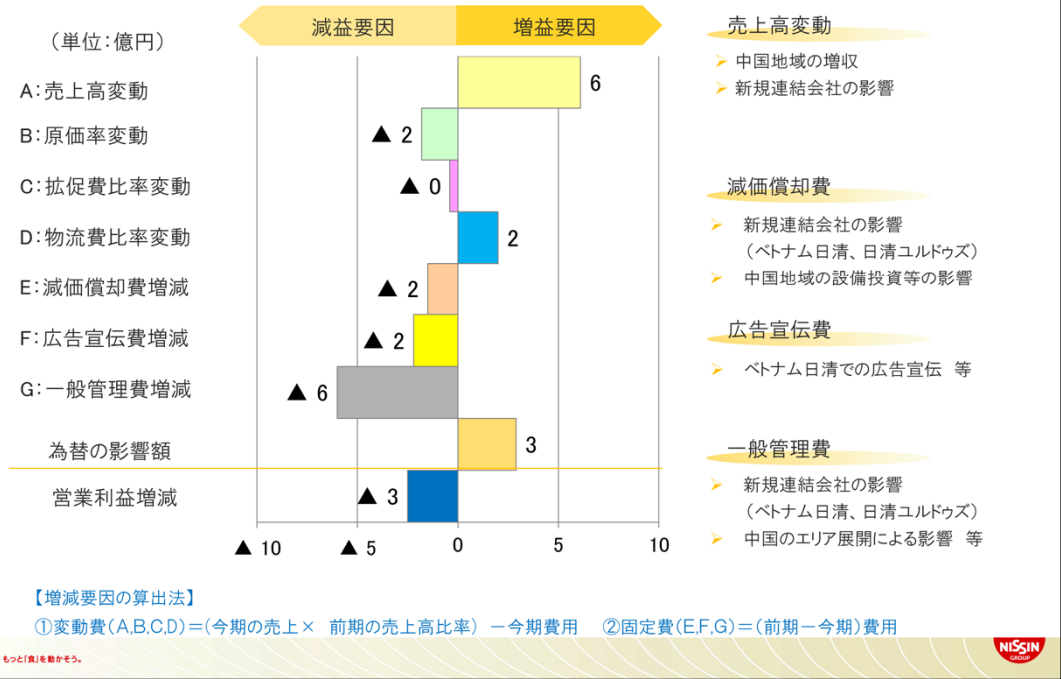
営業利益11億円(対前年同期3億円減)



続いて、海外の利益の増減要因についてですが、次のページをご確認ください。

営業利益11億円(対前年同期3億円減)

※今期の現地通貨実績を前年レートで円貨換算し分析
 ※為替の影響額は円換算実績との差額



売上高増により6億円増えています。

原価率は、2億円増えてマイナスになりました。

拡販費はゼロです。物流経費は2億円減っております。減価償却費は2億円増えています。

広告宣伝費は、2億円上がっております。

一般管理費は6億円増えています。

これに為替影響が3億円ということで、海外の営業利益は同期比3億円減りました。

■次のスライドをご覧ください。



■次のスライドをご覧ください。

■ 市場環境

- ◆ 生めん風袋麺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
- ◆ 市場データ 生産食数前年比

出典：日本即席食品工業協会

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	4-9月
全体	+0.0%	+8.4%	+4.9%	-1.4%	-8.2%	+4.2%	+1.3%
袋めん	+14.7%	+22.9%	+27.7%	+15.2%	-1.0%	+7.8%	+14.0%
カップ麺	-7.0%	+1.2%	-5.4%	-9.3%	-11.9%	+2.3%	-5.0%

■ 当社の状況

日清食品

- 袋麺：「ラ王(袋)」「チキンラーメン(55th)」が売上げを大きく牽引し、前年比+37%で着地
生めん風袋麺の生産体制を3億食/年に増強
- カップ麺：1Qは前年-2%の減収となったが、2Qに入り主力品が堅調で前年水準に回復
- カップごはんカテゴリーに「CUP CURRY RICE」を投入

(億円)

明星食品

- 袋麺：1Qは生めん風袋麺の台頭の影響を受け減収
2Q以降、「究麺」の全国展開、「チャルメラ」リニューアル等が奏功し、上期前年比+4%で着地
- カップ麺：1Qは前期売上げを牽引したコラボ企画の反動で-4%、2Qは前年水準を維持

	2012年度 上期実績	2013年度 上期実績	対前年増減額/率	
日清食品	888	933	+45	+5.0%
明星食品	190	187	▲3	▲1.5%
売上高 計	1,078	1,120	+42	+3.9%
日清食品	85	94	+10	+11.6%
明星食品	6	5	▲1	▲9.1%
営業利益 計	90	100	+9	+10.2%

もっと「食」を動かそう。



それでは国内の即席麺事業についてご説明いたします。

市場環境ですが、ご覧のように袋麺の進捗率、成長性が高く、カップ麺がやや落ちている状況になります。総需要の変化につきましては資料26ページをご覧ください。

この資料には2013年の見込が書いておりませんので、国内の即席麺の市場の推定を申し上げます。袋麺は今まで19.5億食でしたが、今期は22億食に増えます。カップ麺は35.3億食が34.5億食で、わずかに減りそうです。合わせまして総需要は56.5億食で、これは過去最大の総需要になるのではないかと思います。

特に袋麺の伸びが大きいのですが、これは生めん風袋麺が伸びているからです。各社合わせて、約10億食くらいの生産能力を持つにいたりました。2013年度は22億食中8億食がノンフライ麺の市場になりそうです。生めん風袋麺の開発競争の中、当社も3億食体制を敷いてNO.1戦略を掲げています。これに「チキンラーメン」の55周年もあり上半期の袋麺の売上は前年比+37%で着地しました。春にはラインを増設しておそらく業界でNo.1の4億食/年の生産能力を持つこととなります。12月にはNO.1になるよう目指しています。

第1四半期、カップ麺の市場はよくなかったようですが、日清食品は大変元気で、この勢いのまま下半期に続いていくと考えています。

明星食品は上半期しんどい部分はありましたが、ほぼ前年並みに推移しています。

結果として、即席麺事業全体で、売上高は 42億円 増収の1,120億円、営業利益は 9億円 増益の100億円となりました。

■ 次のスライドをご覧ください。

生めん風袋麺市場NO. 1を目指す

➤ 2014年春 4億食/年 生産体制の確立

日清のどん兵衛
新・袋麺 誕生
(2013年11月)



日清ラ王 醤油・味噌発売
(2012年8月)



日清ラ王
全国展開完了
(2013年3月)



日清ラ王 塩 発売
(2013年8月)

日清ラ王 豚骨 発売
(2013年10月)



袋麺総生産量に占めるノンフライ麺の生産比率(%)

出典: 日本即席食品工業協会



2014年春からの4億食/年の生産体制のお話しはさせていただきましたが、現在、「ラ王」は、しょうゆ、みそ、塩、10月には豚骨を発売しました。11月11日には生うどん食感、生そば食感の「日清のどん兵衛」の袋麺を発売いたします。

下の図にもでていきます通り、袋麺の総需要の内、生めん風のシェアが33%前後になっていますが、1月、2月には40%に近いシェアになり、大体38%くらいに落ち着くのではないかとみています。ですから22億食中8億食近くはノンフライが占める感じになるかと思えます。

これは技術革新がこのような結果をもたらしているものと考えております。チルドめんが置き換わっていること、その要因として買い置き需要に対応していることが大きく影響していると思えます。

麺類に関しては、ドライ、チルド、冷凍の垣根がなくなってきていると思えます。安くいいものが売れている。今まではシーンによって消費者が使い分けていたが、それがなくなってきたのがインスタントのノンフライ袋麺が伸びてきた理由の一つであると思えます。

■ 次のスライドをご覧ください。



それから、ライスカテゴリーにつきまして、

米飯カテゴリーの総需要はまだそれほど大きいものではありませんが、このカテゴリーで、No.1アイテムになりました。これからはカレー分野にも足を踏み入れました。米飯とカレーカテゴリーにまたがっていますので、この商品の規模は違う方向に成長していくと思っています。

この商品は非常に優れモノで、このカップカレーのライスは大変小さな米に仕上がっています。普通のコメは発泡させているので大きい米に膨らむものですが、このコメは生米よりちょっと大きいくらいのサイズです。ただα化が相当進んでいますので、水を入れて電子レンジ5分半でチンするだけで完全に戻ります。

できあがり熱いので少し待ってもらいたいと思います。この商品の潜在性はこれから非常に大きいと思います。日本人にとってラーメンとカレーの2つは国民食ですので、このカレー分野にはもっと力をいれてやっていきたいと考えております。

■ 次のスライドをご覧ください。

袋麺の提案強化とブランドシナジーの創出

➤ 袋麺は4つの価格ゾーンで提案力・販促を強化

<p>評判屋</p>  <p>LOW PRICE</p>	<p>チャルメラ</p>  <p>9月 リニューアル MID PRICE</p>	<p>究麺</p>  <p>7月 全国展開完了 HIGH PRICE</p>	<p>中華三昧</p>  <p>PREMIUM PRICE</p>
			

コアブランドの収益向上と新ブランドの育成

➤ 「一平ちゃん」の収益向上と「クイックワン」の育成

土着マーケティングの推進

➤ エリアに根差した商品の展開



もっと「食」を動かそう。



続いて、明星食品についてお話しいたします。

明星食品には現在袋麺のブランドが4つあります。

「評判屋」は低価格帯の商品です。「チャルメラ」はロングセラー商品です。その他に「究麺」、「中華三昧」があります。これらの商品をもって、袋麺の再成長の中に入っていきます。

カップ麺では、「一平ちゃんの焼そば」が一番大きな商材で、安定した商材です。これ以外に「究麺(カップ)」、「チャルメラカップ」などもあります、「クイックワン」という商品も新製品として結構売れております。

■次のスライドをご覧ください。

■ 市場環境

チルド市場

市販用チルドめん市場 日清推定 / 上段:金額 下段:数量 (4-9月前年比)

全体	うどん	ラーメン	焼そば	冷し中華	そば	パスタ
-5.0%	-5.7%	-5.8%	-5.7%	-5.9%	-1.0%	+8.2%
-1.6%	-3.6%	+0.8%	-2.3%	-3.9%	1.9%	+22.9%

- 大手、中堅、PBのカテゴリー内での競争が激化
- 生めん風袋麺の台頭による影響
- 家庭用チルドめん市場は2年連続で食数、金額とも前年割れ

冷凍市場

市販用調理冷食市場 日清推定 / 上段:金額 下段:数量 (4-9月前年比)

全体	米飯	冷凍麺	うどん	ラーメン	パスタ	焼そば
+5.7%	+6.2%	+10.9%	-0.7%	+0.8%	+24.3%	+6.0%
+6.6%	+8.3%	+11.4%	+0.7%	-2.8%	+24.5%	+4.4%

- 市販用冷凍食品市場は相変わらず堅調
- 特に冷凍めんは大きく市場を牽引
- 冷凍市販用スパゲティ市場は2012年度に300億円を突破

■ 当社の状況

日清食品チルド 売上前年比 -4.7%

- 「ラーメン」「3食焼そば」の伸び悩み
- 発売30thの「中華風涼麺」が好調
- 主力ブランド「つけ麺の達人」が好調

低温事業 売上・利益

(億円)

	2012年度 上期実績	2013年度 上期実績	対前年増減額/率	
売上高 計	260	270	+10	+3.8%
営業利益 計	3	4	+1	+51.6%

日清食品冷凍 売上前年比 +10.0%

- 「スパ王Premium」「スパ王BIG」が売り上げを大きく牽引
- 「お好み焼」が好調で売上を牽引
- 昨秋発売の「おにぎり」群が純増

もったいなく動かそう。



それでは、低温事業についてご説明いたします。

チルド市場は、全体で**2,000**億円の市場です。この中で、カテゴリー間の競争が激しくなっています。ノンフライのインスタント麺の影響も受けています。

冷凍食品市場は、全体で**5,300**億円の規模ですが、冷凍めんは**900**億円の市場です。その中でも冷凍パスタ市場は**300**億円と非常に大きくなっておりま

ここに書いております通り、「スパ王プレミアム」、「スパ王BIG」が売上を大きく伸ばしており、先発メーカーもおられますが、今一番成長性の高い分野に参入しております。

今、冷凍食品は半額セールとか**50%**引きという売り方が多いのですが、EDLPタイプの売り方に代わっていく傾向にあります。当社は以前からEDLP対応を敷いておりましたので、その中で非常にいい価格帯で販売しています。当社はこのプレミアムな商品を**148**円で売っています。この競争力は消費者にとっては魅力的だと思います。

これ以外に「おにぎり」という製品もあり、これも新しい市場を創造しております。

マーケティング的な問題、技術的なイノベーションを含めて一層展開を強化したいと思

■ 次のスライドをご覧ください。

日清食品チルド

価値訴求をテーマに既存品、育成商品のプレゼンスを向上

- 「行列のできる店のラーメン」のテコ入れ
- 「つけ麺の達人」の活性化
若年層の活性化+高年層の掘り起こし
- スープ・つゆ市場への商品投入



日清食品冷凍

冷凍めんNO.1ポジションの堅持と米飯カテゴリーの育成・拡大

- スパゲティジャンルの売上拡大
中価格帯でNO.1シェアを目指す
- 米飯の定着
「カップヌードルおにぎり」、「チキンラーメンおにぎり」の定着と拡大
- 戦略商品の拡大
「具多」、「鴨南蛮そば」、「お好み焼」など重点商品の売上拡大



もっと「食」を動かそう。



日清食品チルドでは、「行列のできる店のシリーズ」や、「つけ麺の達人」でテコ入れをしています。また、こだわりの「スープ、つゆ」の販売を試みています。

日清食品冷凍では、「スパ王BIG」、「スパ王プレミアム」の他に「生パスタ」も売られています。真ん中の三角の形の商品が「おにぎり」です。また、「ちゃんぽん」「鴨南蛮そば」「お好み焼」なども、よく売れてきております。

これらの分野で更なる売上の向上を目指しております。

■次のスライドをご覧ください。

■ 市場環境

シリアル市場

- コーンフレーク市場は停滞傾向がみられるがグラノーラ市場の成長が市場を大きく牽引

乳酸菌市場

- 脱脂粉乳の市場価格の高止まり

■ 当社の状況

日清シスコ 売上前年比 +2.3%

- コーンフレークはNBが足踏み
- グラノーラの成長が貢献し、シリアル部門大幅増収
- 菓子部門は市場の低迷の影響を受け減収

日清ヨーク 売上前年比 +5.4%

- 20th企画「ピルクルWhite」(期間限定)が売り上げに貢献
- 「十勝」フルーツが売り上げに貢献
- PBの取り組み強化

味の民芸FS 売上前年比 +5.9%

- 期間限定メニューの充実を図り、再来店を促進
- 抽選会などの企画を充実し、再来店を促進
- 客数・客単価がアップし増収

シリアル市場 日清推定 / 上段:金額 下段:数量 (12年/11年)

全体	コーン フレーク	グラ ノーラ	米・小麦	玄米・ ブラン
+12.4%	+1.6%	+55.1%	-3.1%	+6.2%
+15.5%	+3.6%	+49.4%	+4.6%	+4.4%

乳酸菌飲料市場 日清推定 / 金額ベース (4-9月/前年比)

全体
+1.3%

ファミリーレストラン市場 / 金額ベース (前年比)

4月	5月	6月	7月	8月	9月
-0.3%	+3.1%	+5.8%	+1.7%	+4.0%	+1.3%

出典:一般社団法人日本フードサービス協会

国内その他事業 売上・利益 (億円)

	2012年度 上期実績	2013年度 上期実績	対前年増減額/率	
売上高 計	175	182	+7	+4.0%
営業利益 計	4	7	+3	+79.5%

もっと「食」を動かそう。



つづきまして、シリアルの分野ですが、具体的に説明しますので次のページをご確認ください。

■ 次のスライドをご覧ください。

日清シスコ

シリアルカテゴリーの深耕と菓子カテゴリーの収益強化

- グラノーラ市場に「GooTa」大容量パックを投入しボリュームゾーンに対応
- コーンフレークはバリエーションの強化を図り活性化
- ロングセラー商品(サブレ、チョコフレーク、クリスピーチョコ)を確実に拡販



日清ヨーク

事業ドメインを生かした商品戦略と周年記念の販促強化

- トクホの「ピルクル」、「十勝のむヨーグルト」65mlの販売強化
- 「ピルクル」20周年企画で評価の高かった「ピルクルWhite」を「白いピルクル」と名称を変えレギュラー品として発売
- 65mlラインを増強し需要拡大に対応(関西工場/10月/投資6億円)



味の民芸FS

「商品価値の向上」を通じて集客アップを図る

- 期間限定メニューの充実による季節提案の強化
- 店内抽選企画の充実による再来店策の強化



もっと「食」を動かそう。

NISSIN

シリアルの分野では、グラノーラは今まで230g(当日は280gと発言)のものだけでしたが、大容量の600gを発売することになりました。この分野ではNO.2ポジションですが、これらを強化していきたいと考えています。コーンフレークはもちろん、それ以外のサブレ、チョコフレーク、チョコクリスピーも安定して売れております。

あと、コイケヤとのノンフライポテトにつきましても、これも量販店で売れてきています。この商品も軌道にのっていき商品だと思えます。これは時代的な商品だと思えます。フライするポテトチップスはカロリーが高いということもありますが、この「ポテのん」は105キロカロリーということで、カロリーが低くて女性に人気のある商品として育ってきています。

日清ヨークでは、関西工場に、65mlラインの増強を図り、これがよく売れています。乳酸菌飲料は成長分野で、この分野に当社も積極的に投資していく考え方を持っております。

■次のスライドをご覧ください。

新研究所の設置目的

機能強化

- 現在の研究機関(食品総合研究所、食品安全研究所)の約2倍の規模
- ラボスケールからプラントスケールまでの一貫した研究開発が可能
- 事業展開の迅速化・高度化

機能集約

- 国内グループ各社の研究所・開発部門を順次集約し商品開発の効率化を図る
- 開発コスト低減

安心安全

- 最新の品質検査基準、品質検査体制でグローバルの安心安全を保証

新研究所の概要

- 竣工予定: 2013年11月
- 所在地: 東京都八王子市戸吹町472-1
- 敷地面積: 86,768㎡(当社所有地)
- 延べ床面積: 16,600㎡
- 総工費: 約63億円



もっと「食」を動かそう。



新研究所のお話をさせていただきます。

11月末に完成する研究所で、滋賀の研究所を完全に移管いたします。

規模は今までの倍以上になります。16,600㎡の延べ床面積で、多分研究所としては一番大きいクラスに入ると思います

ここは、もちろんイノベーションセンターであるわけですし、安全性の研究センターでもあり、両方の機能を兼ね備えております。さらにもう一つは、ここには基礎研究を入れております。

どういう基礎研究かということ、でん粉工学・栄養学・味覚サイエンス、そして菓子関係の技術開発、乳酸菌飲料の基礎研究も入る予定です。

その他、安全という点では、W I N A(世界ラーメン協会)の品質安全性のコントロールボードになるポジションになると考えています。

中国の上海にも安全研究所がありますが、これらのアシストも始めています。この八王子の安全研究所は、全世界のラーメン1,000億食といわれている中で、ラーメン協会の中での有害性物質を含めて、安全性の質問があればすべて応えるといった、世界のラーメン品質のコアになるポジションになると思います。

安全性については、随時、適宜、時代と共に変わっていきますので、そういったものの先を見越して対応していきます。

■ 次のスライドをご覧ください。



それでは、海外事業についてご説明いたします。

■次のスライドをご覧ください。

■ 当社の状況

米州地域

- 北米: 'BIG CUP NOODLES' がカバー率向上により売上貢献
'CUP NOODLES' 'Top Ramen' は前年水準を維持
- 南米: コロンビアで販売開始、ブラジル北東部で展開拡大

中国地域

- 大陸: '合味道(中国版カップヌードル)' の牽引により増収
- 香港: '福' ブランドの買収、'出前一丁' の販売増により増収

アジア地域

- タイ: 麺で差別化した袋麺'NISSIN'を普及価格帯で上市
- ベトナム: 「ベトナム日清」を連結
- シンガポール: 日本式ラーメン'Tokyo Shoyu' 'Kyushu Black'を上市

EMEA地域

- 欧州: 大手量販との条件見直しによる収益改善、高付加価値商品'Soba'の売上拡大
- トルコ: 「日清ユルドウズ」(合弁会社)を連結

(億円)

	2012年度 上期実績	2013年度 上期実績	対前年増減額/率	
			額	増減率
米州地域	124	151	+27	+22.0%
中国地域	101	142	+40	+39.5%
アジア地域	19	24	+5	+27.1%
EMEA地域	13	32	+18	+137.3%
売上高 計	258	349	+91	+35.2%
米州地域	1	1	+0	+7.1%
中国地域	12	14	+2	+16.3%
アジア地域	▲ 1	▲ 6	▲ 5	-
EMEA地域	2	2	+1	+30.9%
営業利益	13	11	▲ 3	▲ 19.0%

もっと「食」を動かそう。



数字については、スライド17の通りです。

売上高については昨年258億に対して、今年は349億円。プラス91億円です。

営業利益については今期11億円で昨年より3億下がっています。

アジアでの投資が進んでいますので、その分だけ赤字が増えました。

中国地区の上半期ですが、現実は今もっと力があると思っています。

今期のさらに細かい点は、次のページをご覧ください。

(億円)

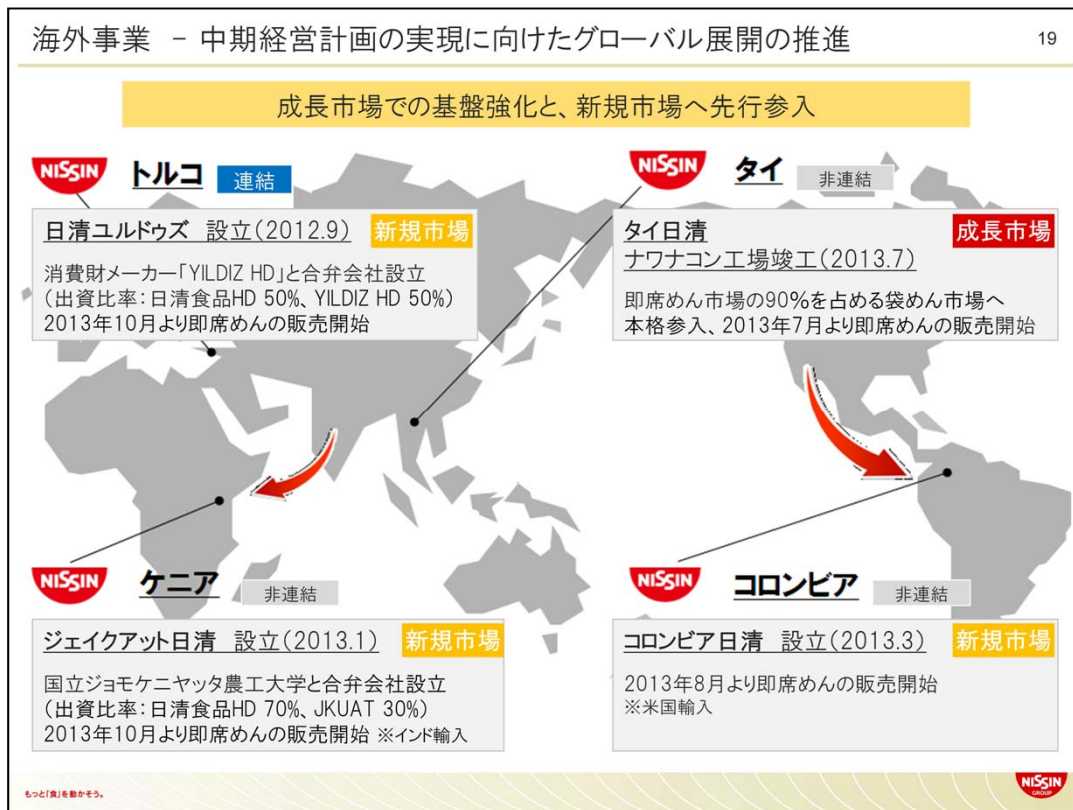
	2012年度 上期実績	2013年度 上期実績①	対前年増減額/率		為替 影響額	2013年度 上期実績②	対前年増減額/率	
			額	増減率			額	増減率
米州地域	124	125	+1	+1.0%	26	151	+27	+22.0%
中国地域	101	118	+16	+16.1%	24	142	+40	+39.5%
アジア地域	19	21	+2	+9.1%	3	24	+5	+27.1%
EMEA地域	13	29	+15	+112.4%	3	32	+18	+137.3%
売上高 計	258	292	+34	+13.3%	57	349	+91	+35.2%
米州地域	1	1	▲0	▲19.3%	0	1	+0	+7.1%
中国地域	12	11	▲0	▲3.6%	2	14	+2	+16.3%
アジア地域	▲1	▲6	▲5	—	0	▲6	▲5	—
EMEA地域	2	2	▲0	▲2.4%	1	2	+1	+30.9%
営業利益	13	8	▲5	▲41.2%	3	11	▲3	▲19.0%

2013年度上期実績① = 2013年度上期現地実績×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年度上期実績② = 2013年度現地実績×今期レート

■次のスライドをご覧ください。



海外事業につきましては、トルコ、タイ、ケニア、コロンビア、このような形で今海外事業展開はどんどん進んでいます。

トルコはユルドゥズHDという会社と 日清ユルドゥズ という合弁事業をつくりました。タイにおきましては、ここは100%子会社ですが、ナワナコン、これはアユタヤのちょっと北ですが、大きな工場を作りまして、今稼働状況も非常にいい、スターティングは非常にいいという状況です。

ケニアにつきましては、大学と合弁事業を始めました。ジョモケニヤッタ農工大学と組んで、70対30の出資比率でスタートしました。今はインドからの輸出をしており、ここでの市場作りをしております。来年には工場の建設を着工することになるかと思いません。

コロンビアについても、今は米国からの輸出で市場作りをしており、来年には工場の建設をスタートすることになるかと思いません。

■次のスライドをご覧ください。

北米でのシェア拡大と、南米即席麺市場への先行参入

アメリカ 成熟市場

- 形状で差別化したCHOP麺 'BIG CUP NOODLES'での新セグメントの創造と、シェアの拡大
- 大手流通との取り組み強化



コロンビア【非連結】 新規市場

- 市場がまだ形成されていない即席めん市場へ、CHOP麺で先行参入



メキシコ 成熟市場

- BIG & CHOP麺による新セグメントの創造
- 'MAXI SOPA NISSIN'のカバー率向上によるシェアの拡大



ブラジル 成長市場

【持分法適用会社/日清味の素アリエントス】

- グロリア・ド・ゴイタ工場を稼働し、成長エリアである北東部でのシェア拡大
- アルゼンチン等、南米諸国への先行参入によるブランドの確立



もっと「食」を動かそう。 NISSIN

米国におきましては、'BIG CUP NOODLES'が着実に伸びており、今の売上に貢献しております。

メキシコにおきましては'MAX SOPA NISSIN'。これはCHOP麺タイプです。カップヌードルのタイプではなくて短い麺のタイプですが、これが伸びております。

コロンビアにおきましても、CHOP麺タイプで進めております。

ブラジルは従来のラーメンと同じ形態で進めております。

■次のスライドをご覧ください。

香港市場での更なるシェア拡大、中国本土でのエリア拡大戦略の継続



大陸地域

成長市場

- ‘合味道’へのカップヌードルブランド統一によるマーケティングの効率化

おいしさ



Fashionable



合味道の30%成長を継続

- 80后、90后をターゲットとした、集中的なコミュニケーション戦略の展開
- 300万人都市(60都市)へのエリア拡大を加速

香港地域

成長市場

- 買収した‘福’ブランドによる売上と利益の拡大
- 香港NO.1‘出前一丁’のブランド強化による販売拡大

圧倒的No.1企業としての存在感を示す



もっと「食」を動かそう。

NISSIN

中国は香港からスタートしましたが、広東、上海に、そして、ずっと北の方へ上がって北京、四川に展開をしております。

この「合味道（あいみどう）」、いわゆるカップヌードルは、もともと上海地区では「開杯楽（かいぺいら）」というブランドで販売していましたが、香港のブランド「合味道」に統一して、全中国「合味道」というブランドで現在は販売しております。

「合味道」は結構高い、5.5元という価格で販売しております。ふつう中国では3.5元くらいの桶型の商品が多いのですが、都市部を中心にこの高い値段ですよく売れております。これが今利益に貢献しています。

香港地域では「出前一丁」が圧倒的なシェアです。また、この「福」というブランドはライバルメーカーが販売しておりましたが、創業者の安藤百福の「福」の名前が入っておりましたのでブランドを購入しました。

■次のスライドをご覧ください。

特定のセグメント/地域に注力したブランディングによるシェアの拡大



インドにおきましては、カップヌードルや、チョタパックと呼ばれる小さな袋麺を販売しております。

ベトナムにおきましては、ノンフライめんを3品販売しております。5,500ドンというちょっと高い価格帯で販売しております。

タイでは、トムヤンクンを中心とした袋麺のスタートが好調で、新工場で作った商品をどんどん販売しているという状況です。

■次のスライドをご覧ください。

欧州での収益性の向上と、中東/アフリカでの中核拠点の立上げ

欧州 成熟市場

- 大手流通との販売条件改善による収益性の向上
- 焼そばブランド‘Soba’の展開エリアの拡大(14か国への拡大を予定)

トルコ 新規市場

- 即席パスタ‘MakarNeks’による新規市場への先行参入
- YILDIZ社販売網を活用した展開(中大型スーパーの8割への供給体制を整備済み)

ケニア【非連結】 新規市場

- 経済成長に伴う需要拡大が見込まれる、東アフリカ市場へ‘NISSIN Noodles’で先行参入
- 現地生産体制の整備、東アフリカ共同体(EAC)へのエリア拡大も検討中

もっとな「食」を動かそう。

欧州地域におきましては、

トルコの新製品「マカルネックス」、これはパスタ系の商品になっております。麺の幅は「どん兵衛」くらいの幅で、味はトマト系でトルコ人が大好きな味です。今、製造を始めましたが店頭で相当に並ぶようになりました。

続いてケニアの商品ですが、ケニアではお母さん、お父さんの顔が入ったものが大好きだそうです、このような商品を輸入販売しております。

■次のスライドをご覧ください。

2013年度通期予想は、期初の計画から変更なし

(億円)

	2012年度 通期実績	2013年度 通期予想	対前年増減額/率	
売上高	3,828	4,100	+272	+7.1%
営業利益	240	255	+15	+6.5%
退職給付費用の影響を 除いた営業利益	245	249	+4	+1.8%
持分法損益	19			
その他	51			
経常利益	310	300	▲ 10	▲ 3.1%
当期純利益	189	192	+3	+1.8%

下期のポイント

- 国内 生めん風袋麺 NO.1戦略の執行
- ベトナム日清、日清ユルドウズの新規連結
- 円安による原材料価格への影響
- 八王子への研究所移転
- 海外戦略の執行の前倒し

もっと「食」を動かそう。



最後に、2013年度の通期予想ですが、
通期の事業計画は当初予定通りの、
売上高につきましては、**4,100億円**
営業利益 **255億円**
経常利益 **300億円**
当期純利益 **192億円**

ということで、変更しておりません。
これで進めております。

これにて説明を予定通り終了させていただきます。
ありがとうございました。

もっと「食」を動かそう。



日清食品ホールディングス株式会社

もっと「食」を動かそう。



- 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.nissinfoods-holdings.co.jp/ir/library/article/index.html>
- 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」(当期)とします。
- 国内事業会社は2013年4月1日～2013年9月30日を「上期」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」(当期)とします。
- 海外エリアは2013年1月1日～2013年6月30日を「上期」とします。
- 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。
- 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。

- 「日清食品ホールディングス」を「ホールディングス」と略する場合があります。
- 国内事業会社：日清食品、明星食品、日清食品チルド、日清食品冷凍、日清シスコ、日清ヨーク、味の民芸フードサービス
- 国内その他事業：日清シスコ、日清ヨーク、味の民芸フードサービス
- 国内その他：日清食品ホールディングス、日清ビジネスサポート、日清アセット、宇治開発、日清ネットコム
- EMEA: Europe, the Middle East and Africa