

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。

2015年3月期
上期決算報告
(2014年10月30日)


 **日清食品ホールディングス株式会社**
(2897)

NISSIN FOODS
HOLDINGS

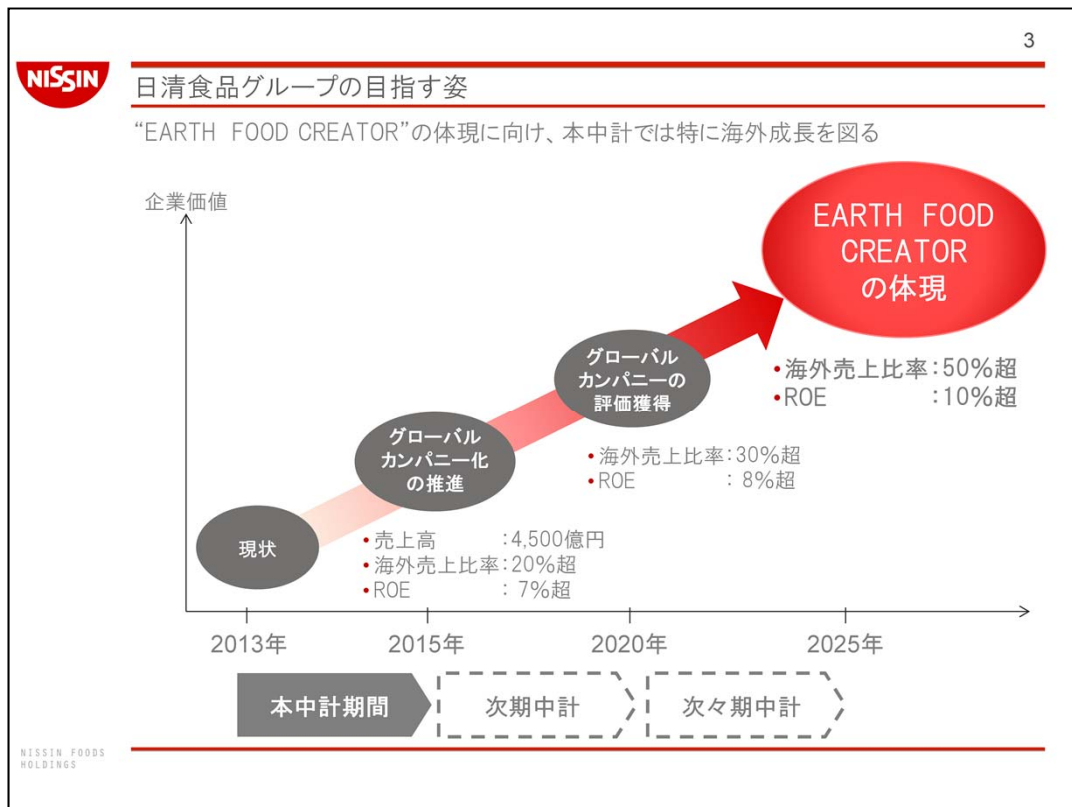


皆さま大変お忙しい中、当社決算説明会にお集まりいただきありがとうございます。
これより、2015年3月期上期決算につきまして、ご報告申し上げます。



(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、2014年4月1日～2015年3月31日を「2014年度」とします。
- 国内事業会社は、2014年4月1日～2014年9月30日を「上期」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。
- 海外エリアは、2014年1月1日～2014年6月30日を「上期」とします。
※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」、
2014年4月～2014年9月30日を「上期」とします。
- 新規連結等に関して
タイ日清【NISSIN FOOD (THAILAND) CO.,LTD.】を、2013年度 第4四半期から新規連結としました。
味の民芸フードサービスは株式譲渡により、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。

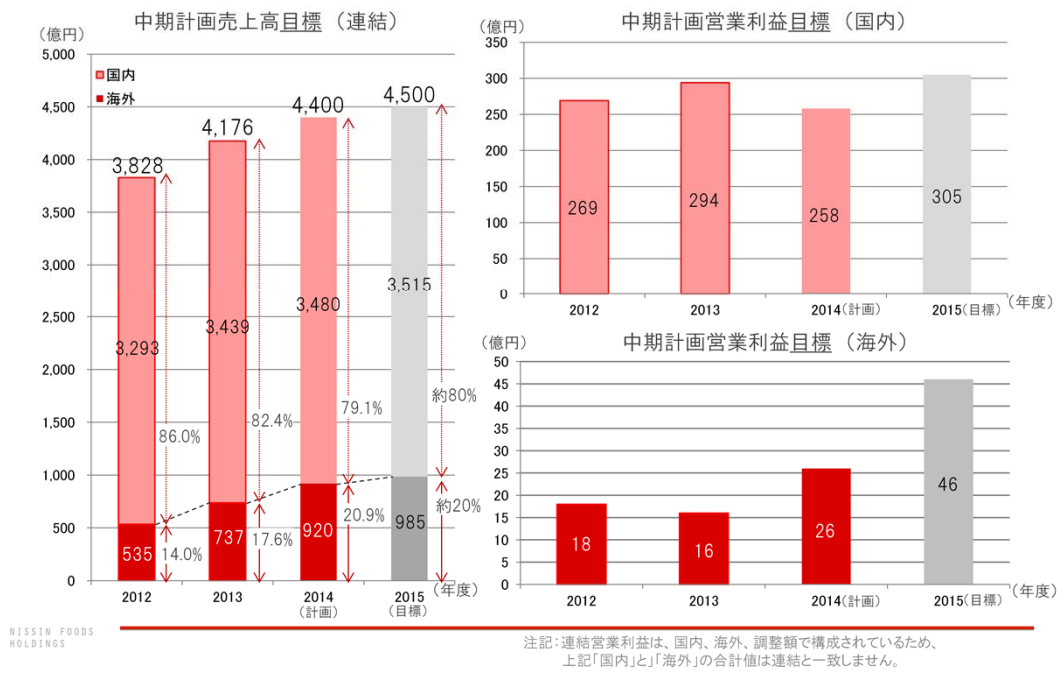


この図は、日清食品グループが目指す方向として、2025年までを記しています。

本中計期間の3年間はグローバル企業を目指す準備期間と考えており、ちょうど真ん中の2014年度に当たります。来年1年間で本中計期間を終えて、本格的にグローバル企業としての展開を図っていこうと考えております。



中期経営計画の定量目標



今年度の連結売上高目標は4,400億円を考えており、そのうち約920億円が海外売上高ですので構成比は20%ぐらいになります。



外部環境

■ 国内

- ✓ 株高による景況感 ⇒ 一部企業・一部消費者への恩恵
- ✓ 消費税増税による消費環境の変化 ⇒ 消費の二極化
- ✓ 円安の継続による輸入コストの増大 ⇒ 輸入企業の収益悪化
- ✓ 天候不順による消費への影響 ⇒ 夏物商材の不振

■ 海外

- ✓ 政治リスクの顕在化
⇒ クリミア問題、タイ暫定軍事政権、シリア・イラク問題、香港デモ問題
- ✓ 中国における食品の「安全・安心」リスク
- ✓ エボラ出血熱などの国際防疫問題の浮上

それでは外部環境からご説明させていただきます。

国内経済は円安、株高、あるいはインフレ策、法人税減税、または、各企業へのベースアップの要望も含め、アベノミクスの成果が出てきていると思います。

消費税増税について、4月からスタートいたしました。その影響については後ほどご説明申し上げます。来年10月の10%の問題については結論がまだ見えない状況ですが、当社としては軽減税率の適用をお願いしております。

円安の継続による原材料の輸入コストの増大について当社は輸入資材が多いのでコストプッシュは避けて通れません。こういった環境の中、当社は合理化を行い、プロダクトミックスも含め様々な対策を打ちましたが、限度にきましたので値上げをさせて頂くことにしました。

天候不順、クリミア問題、タイの軍事政権、シリア・イラクの問題、香港のデモなど、政治リスクの顕在化、更にはエボラ出血熱などの疾病問題も起きています。

また、中国における食品の安全性の問題も起きており、当社も大変厳しく品質管理を行っておりますが、今まで以上に気を配る必要があります。

BRICsをはじめ多くの国々で、即席めんの消費者層が増え、当社の需要も徐々に増えてきておりますので、そのような地域に照準を合わせて事業展開を進めていかなければならないと考えております。



上期総括

■ 国内事業

- ✓ 日清食品の消費税対策が奏功し、即席めん事業増収
- ✓ 低温事業はチルド事業・冷凍事業ともに増収
- ✓ 菓子・飲料事業は菓子事業・飲料事業ともに大幅に増収するも
外食事業の売却により減収
- ✓ 円安を起因とする各種コスト(輸入原材料、加工経費、物流費等)の
増大などにより国内事業減益

■ 海外事業

- ✓ 米州地域は収益構造の安定
- ✓ 中国地域は引き続き増収増益
- ✓ アジア地域は先行投資期間のため増収減益
- ✓ EMEA地域はトルコ事業への先行投資期間

NISSIN FOODS
HOLDINGS

それでは上期の総括について説明させていただきます。

消費税増税後の4月、5月について、当社の即席めん事業の営業施策はうまくいきました。また、低温事業は両社とも増収になりましたし、菓子・飲料事業も大幅増収となりました。

営業利益につきましては、円安に起因するコストアップの増大により、昨年対比ではわずかに減益にならざるを得なかった状況でした。

海外事業は、米州地域は大きく成長する段階にまでは至っていませんが、収益構造が非常に安定しております。中国地域は引き続き増収・増益で快調です。アジア地域は先行投資のため、現在はまだ増収・減益の状態です。EMEAはトルコにおいて先行投資段階と位置付けています。



2014年度 上期 決算実績

国内・海外ともに増収するも国内原材料コスト増の影響もあり減益

(億円)

	2014年度 上期実績	2013年度 上期実績	対前年 増減額/率		2014年度 上期計画	対計画 増減額/率	
国内事業会社 計	1,604	1,572	+32	+2.1%			
国内 その他	15	12	+3	+26.5%			
国内 計	1,619	1,584	+35	+2.2%			
海外 計	400	349	+52	+14.8%			
売上高	2,020	1,933	+87	+4.5%	2,060	▲40	▲2.0%
国内事業会社 計	102	111	▲9	▲8.0%			
国内 その他	2	△ 3	+5	-			
国内 計	104	108	▲4	▲3.4%			
海外 計	9	11	▲2	▲14.4%			
調整額 等	△ 19	△ 18	▲0	-			
営業利益	94	100	▲6	▲5.7%	85	+9	+10.6%
持分法損益	13	12	+1	+8.9%			
その他営業外損益	25	24	+1	+4.1%			
経常利益	132	136	▲4	▲2.6%	105	+27	+26.0%
特別損益	△ 1	△ 1	+0	-			
税金等調整前当期純利益	132	135	▲4	▲2.6%			
当期純利益	81	85	▲4	▲5.0%	65	+16	+24.9%

NISSIN FOODS
HOLDINGS

それでは、上期の連結決算実績について説明申し上げます。

国内の売上高は、売却した味の民芸の売上27億円分が減ったにもかかわらず、前年比35億円増収の1,619億円となりました。また、海外の売上高は、前年比52億円増収の400億円となりました。グループ合計では、前年比87億円増収の2,020億円となり、事業計画には40億円の未達となりました。

営業利益に関しましては、国内の営業利益は4億円減の104億円で着地しました。

海外も2億円減の9億円となり、調整額を含めて94億円で着地しました。

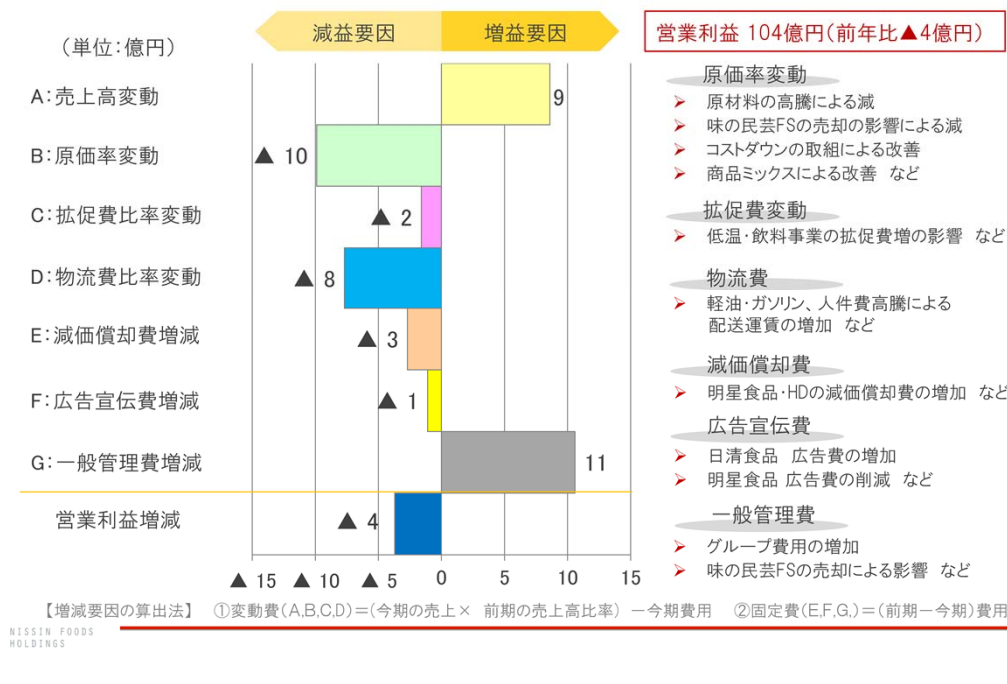
経常利益は、前年比4億円減益の132億円で着地し、計画比27億円の増益となりました。

当期純利益は、前年比4億円減益の81億円で着地し、計画比16億円の増益となりました。

営業利益の増減要因の詳細につきましては、次のページの通りです。



2014年度 上期 営業利益 増減分析 / 国内



国内の営業利益の増減分析について説明申し上げます。

売上が35億円増収になったことから、売上高変動により9億円のプラスとなりました。

原価率変動は、資材の高騰の影響で約15億円、味の民芸の売却の影響で約7億円のマイナスが発生していますが、コストダウンへの取組や、プロダクトミックスの改善で12億円合理化して、結果的に10億円のマイナスで着地しました。

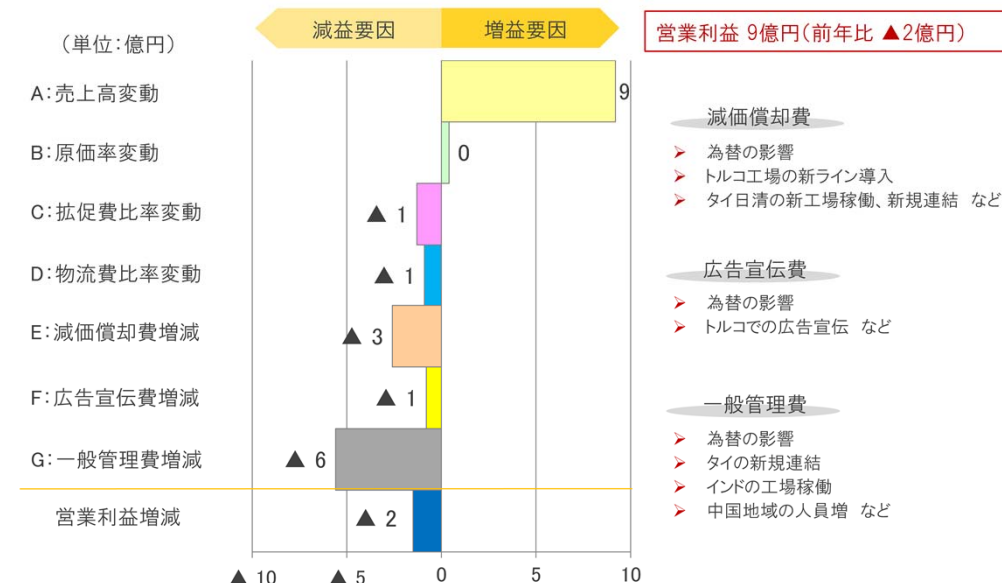
物流費比率の変動は、軽油・ガソリンの高騰、配送人件費の高騰の影響を大きく受け大幅に費用が増加しており、結果8億円のマイナスとなりました。

他に大きなところでは一般管理費ですが、これはグループの成長戦略に不可欠な人材確保のための費用が増加しておりますが、1月に売却した味の民芸フードサービスの影響がプラス20億円ほど発生し、結果として11億円の増益要因となりました。

結果として、国内では4億円の減益の営業利益104億円で着地しました。



2014年度 上期 営業利益 増減分析 / 海外



【増減要因の算出法】 ①変動費(A,B,C,D)=(今期の売上× 前期の売上高比率) - 今期費用 ②固定費(E,F,G)=(前期-今期)費用

NISSIN FOODS HOLDINGS

海外につきましては、

売上高が52億円の増収になった影響で、限界利益のプラスが9億円となりました。

一般管理費は、為替の影響、タイの新規連結、インドでの工場稼働、中国の人員増の影響もあり6億円の費用増となりました。

結果として、海外全体で営業利益は昨年に比べ2億円マイナスの9億円で着地しました。

次のページには為替の影響を考慮した資料をつけております。



(参考) 2014年度 上期 営業利益 増減分析 / 海外

為替影響を考慮

(単位: 億円)

減益要因

増益要因

営業利益 9億円(前年比 ▲2億円)

A: 売上高変動

B: 原価率変動

C: 払促費比率変動

D: 物流費比率変動

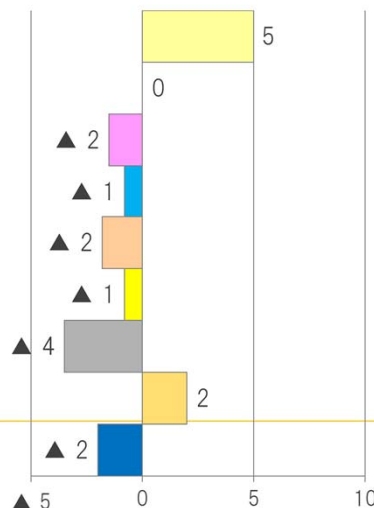
E: 減価償却費増減

F: 広告宣伝費増減

G: 一般管理費増減

為替の影響額

営業利益増減



為替の影響額

➤ 為替の影響額 2億円

減価償却費

➤ トルコ工場の新ライン導入
➤ タイ日清の新工場稼働、新規連結 など

広告宣伝費

➤ トルコでの広告宣伝 など

一般管理費

➤ タイの新規連結
➤ インドの工場稼働
➤ 中国地域の人員増 など

【増減要因の算出法】 ①変動費(A,B,C,D)=(今期の売上× 前期の売上高比率) - 今期費用 ②固定費(E,F,G)=(前期-今期)費用

NISSIN FOODS
HOLDINGS





国内即席めん事業 — 2014年度 上期総括 ①

市場環境

- ✓ 消費税増税による消費マインドの変化
- ✓ 円安・株高基調継続による消費の二極化
- ✓ 天候不順による夏物商材への影響

■ 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

	2013年度						2014年度						
	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	上期 計
即席めん 計	+6.2%	+1.0%	▲5.2%	▲11.1%	▲3.8%	+4.9%	▲4.1%	▲5.9%	+4.6%	+2.8%	+3.1%	+9.1%	+1.3%
袋めん	+0.4%	▲6.4%	▲9.5%	▲15.7%	▲5.8%	▲3.5%	▲7.2%	▲10.0%	▲5.0%	▲4.5%	+2.6%	+14.6%	▲1.7%
カップめん	+9.9%	+5.4%	▲2.8%	▲8.5%	▲2.6%	+10.6%	▲2.2%	▲3.5%	+10.5%	+7.2%	+3.5%	+5.8%	+3.1%

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)」
- 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
- 嗜好の多様化に対応
 - ✓ 本場のおいしさを日本に！「CUPNOODLES」
- 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」



NISSIN FOODS HOLDINGS

国内の即席めんの事業2014年度上期の総括です。

日本即席食品工業協会の公表データによれば3月の即席めんの生産数は約4.9%増えたようです。けれども4月、5月の生産数は低迷致しました。しかし6月から持ち直し、6～9月の生産数は全て前年比プラスになりました。

内訳を見ると袋麺の回復は少しスローですが、カップ麺は既に6月から快調にリカバリーしています。ここから推測致しますと、増税前の3月末に仮需が起こり、4月、5月はその影響がありましたが他の食品業界よりも早くリカバリーしたのではないのでしょうか。8月は天候不順により飲料関係が良くなかったようですが、即席めん業界は安定して増えていると思います。

そのような中、日清食品は「ラ王」の袋麺の生産体制強化・販売強化を行いました。また、「ラ王」のカップも、4月からスペック変更を行い、200円商品として伸びています。

それから左下の「トムヤムクン」がよく売れています。今でも全国展開がなかなか出来ない状況です。4回も休売を繰り返すと通常は店頭から商品は消えてしまうものですが、消費者の根強い支持によって支えられており、これから全国展開を行っていくところです。

また、「カレーメシ」も若者向け商品として定着しました。



国内即席めん事業 — 2014年度 上期総括 ②

明星食品

コア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」の大幅リニューアル
- コアブランドへの選択と集中
 - ✓ 「一平ちゃん夜店の焼そば」、「チャルメラ」などコアブランドの強化
- 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



即席めん事業 業績

	2014年度 上期実績	2013年度 上期実績	(億円)	
			対前年増減額/率	
日清食品	965	933	+33	+3.5%
明星食品	182	187	▲6	▲3.0%
売上高	1,147	1,120	+27	+2.4%
日清食品	88	94	▲6	▲6.5%
明星食品	4	5	▲1	▲13.7%
営業利益	93	100	▲7	▲6.8%

(参考) 連結消去前の単体売上高

	2014年度 上期実績	2013年度 上期実績	(億円)	
			対前年増減額/率	
日清食品	981	945	+37	+3.9%
(セグメント間取引)	(16)	(12)	(4)	
明星食品	204	193	+11	+5.5%
(セグメント間取引)	(23)	(6)	(16)	
売上高	1,186	1,138	+48	+4.2%
(セグメント間取引)	(39)	(18)	(21)	

※「明星食品 埼玉工場」での日清食品製品の生産受託増加

明星食品につきましては、書いてある通り「中華三昧」をリニューアルしました。

また「夜店の焼そば」・「一平ちゃん」・「チャルメラ」等コアブランドに経営資源を集中し、ブランドの強化に努めてきました。

また、埼玉の第3工場が竣工して日清食品と相互に乗り入れを行い、生産の効率化にも努めてまいりました。

結果、上期の日清食品の売上は、前年比33億円増収の965億円、明星食品は6億円の減収の182億円で着地しました。

営業利益については、日清食品は前年比6億円減益の88億円、明星食品は前年比1億円減益の4億円で着地しました。



国内即席めん事業 ― 希望小売価格改定

背景

7年振りの「価格改定」 … 2015年1月1日出荷分から

■ 主要コストの高騰

- 相場価格の上昇、円安の進行 ⇒ 水産物、畜産物、玉子原料などの原材料価格の上昇
- 原油価格の上昇 ⇒ 包装資材価格の上昇
- 燃料費、電力・動力費の上昇 ⇒ 製造経費の上昇
- 人件費、ガソリン、軽油価格の上昇 ⇒ 物流費の上昇

■ 「安全・安心」な製品の安定供給

- いつでも「安全」で「安心」な高品質な製品をお届けするために

改定の概要

価格改定率/日清食品 5%~8%、明星食品 3%~8%

(代表例)

袋めん

100円(食) ⇒ 105円
500円(5食パック) ⇒ 525円



中華三昧
140円
⇒ 145円

カップめん

レギュラーサイズ

170円 ⇒ 180円

ミニサイズ

100円 ⇒ 108円

ビッグサイズ

190円 ⇒ 205円

即席カップライス

208円 ⇒ 220円



価格はすべてメーカー希望小売価格
1食あたりの価格(税別)です

NISSIN FOODS
HOLDINGS

※記載以外の商品で他に価格改定を予定している商品がございます。詳しくはニュースリリースをご確認ください。

国内即席麺事業の希望小売価格改定について。7年ぶりの改定になります。

円安が2年前から進行し、日清食品、明星食品では、原材料コストの増加、燃料費・エネルギー費増加による製造経費の増加、軽油・ガソリン・人件費の増による物流費の増加など様々なコスト増要因に対し、あらゆるコスト削減に努めてまいりました。しかしながらコスト負担は、経営努力をはるかに上回っており、自助努力ではこれ以上、コスト増を吸収できないと判断し、来年1月1日から値上げをするということを決定しました。

消費者がどのように価格を認識されているのかについて、小売りの店頭では本体価格プラス消費税の表示が多いようです。総額表示のみというのは、逆に少ないようです。小売業も価格が上がった分は消費税ということを消費者に認めてもらおうとしているようです。この表記については2017年までの時限立法ですが、このまま継続になるのではと考えております。

代表的な値上げの額は、

袋麺はメーカー希望小売価格1食100円から105円に、高級中華ブランドの「中華三昧」は、メーカー希望小売価格140円から145円に、

カップ麺のレギュラーサイズは170円から180円に、

カップ麺のミニサイズは100円から108円に、ビッグサイズは190円から205円に値上げします。

経営の立場から申し上げますと、コストアップしたものが転嫁できないとするならその商品にはブランド力がないと思います。しかしながら、消費者の同意がない限りはできません。そこで、2年間、合理化を進めてきた上で、経営サイド・消費者のマインド両面からいいタイミングだと判断しています。



国内即席めん事業 — 2014年度 下期方針

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

- イノベーション商品の育成と新製品の定番化
 - ✓ 'ラ王(カップ)'の販売強化
 - ✓ 'カレーメシ'によるライスカテゴリー市場の活性化
 - ✓ 'トムヤムクンヌードル'の年間定番化
 - ✓ 'ラ王 担々麺'…第5のフレーバーの定番化



- 主力ブランドの安定的販売による収益維持



- 新価格定着のための提案強化

明星食品

コアブランドへの選択と集中

- '一平ちゃん夜店の焼そば'ブランドの強化によるシェアの拡大
 - ✓ 焼そばブランドNO.1を目指して積極展開
- 'チャルメラ'ブランドの強化によるシェアの拡大



NISSIN FOODS HOLDINGS

下期方針について説明いたします。

やはりイノベティブな商品を中心に、付加価値の高いものをやっていきたいと思っています。「ラ王」のカップの販売強化は徹底的に進めていきます。袋麺の「ラ王」もそうです。「ラ王」というブランドの定着を進めます。

また、「カレーメシ」によるライスカテゴリー市場の活性化も進めていきます。

「トムヤムクンヌードル」の年間定番化もやらなければなりません。

主力ブランドの「カップヌードル」・「どん兵衛」・「UFO」・「麺職人」・「チキンラーメン」は価格も安定しており、ブランド力もありますので、値上げに対して消費者も認めてくれるものと思っています。

また、来年1～3月の間には単に値上げをするだけではなく、もっと面白い、付加価値の高い商品も導入していく必要があると考えています。

魅力的なものも同時に発売することで消費者のニーズを満たしていかなければならないと思っています。



低温事業 — 2014年度 上期総括

日清食品チルド 売上前年同期比 +5.1%

■ 市場環境

- ✓ 天候不順が「冷し中華」市場を直撃
- ✓ チルドめん市場の縮小(さらなる調理離れ)

■ 当社の状況

- ✓ 「行列のできる店のラーメン」、「つけ麺の達人」、「太麺焼そば」など付加価値商品の拡販に注力し、売上を拡大

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)		うどん	ラーメン	焼そば	冷し中華	そば	パスタ
全体		▲6.7%	▲5.5%	▲5.6%	▲2.6%	▲11.7%	▲10.3%
		▲3.6%	▲1.8%	▲3.0%	▲1.0%	▲10.7%	▲7.1%

日清食品冷凍 売上前年同期比 +2.9%

■ 市場環境 (市販用冷食)

- ✓ 量販での特売が全品割引からEDLPに大きくシフト
- ✓ CVSをはじめとする新しいチャネルが拡大

■ 当社の状況

- ✓ 中価格帯の冷凍パスタ「スパ王プレミアム」、「スパ王プレミアムBIG」、「もちっと生パスタ」に注力し、売上を拡大
- ✓ 「具多辣椒担々麺」など戦略商品の提案を強化
- ✓ 原材料価格の高騰、エネルギー費の高騰、物流費の高騰

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)		冷食全体	冷凍めん	ラーメン	うどん	そば	焼そば	スパ
		+1.4%	+5.1%	+8.9%	+0.3%	▲21.3%	+3.4%	+9.6%
		+1.6%	+5.6%	+7.3%	+1.7%	▲18.4%	+1.3%	+10.0%

低温事業 業績

	2014年度 上期実績	2013年度 上期実績	(億円)	
売上高	280	270	+10	+3.7%
営業利益	0	4	▲4	▲94.1%

NISSIN FOODS
HOLDINGS

低温事業上期の総括について、

チルドは天候に相当影響を受け、4～9月の金額でも、冷やし中華が11.7%落ち、そばも10.3%落ちて総需要が低下しています。しかし、当社は、「行列のできるラーメン」・「つけ麺の達人」・「太麺焼そば」のブランドが比較的しっかりしており、前年の売上対比はプラス5.1%でした。

冷凍食品においては季節の変動を受けにくいスパゲティ、ラーメンが根強いものがありました。冷凍食品の売り場は、表示価格の半額セールという売り方から、今はEDLP方式に変わってきております。当社は元々EDLPタイプであったので、販売価格帯が明確になり、売上を伸ばして、合計の前年比は2.9%増えて終わりました。

特にパスタの分野は相当に強くなりました。また「具多 辣椒担々麺」もよく売れるようになりました。

しかしながら、原材料価格高騰とエネルギーの高騰、加えて物流費がかさんだ影響で、低温事業全体では、売上高は前年比10億円増収の280億円で着地し、営業利益は4億円減益の0億円となりました。



低温事業 — 2014年度 下期方針

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
- 技術革新を軸とした‘新価値商品’の提案強化、拡大
 - ✓ 簡単調理 + 贅沢清湯スープ チルド版の‘日清ラ王’の積極拡販
 - ✓ ‘太麺焼そば’の売上拡大
- 「親子で食べるやしそば」の新提案
 - ✓ ‘妖怪ウォッチやしそば’による新市場の創造



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
 - ✓ ‘スパ王プレミアム’、‘スパ王プレミアムBIG’、‘もちっと生パスタ’を引き続き拡販
- 米飯の定着と拡大
 - ✓ ‘おにぎりカプセルスタイル’を3個入から2個入に規格変更し、さらにお求めやすく
 - ✓ 日清食品冷凍初のQF米飯‘金の炒飯’を西日本で展開
- 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
- 新しい販売チャネルの開拓と提案力強化



NISSIN FOODS HOLDINGS

下半期の低温の戦略ですが、

チルド事業で新発売した「ラ王」は非常に面白い商品です。今まで生麺は全部炊いて煮汁を捨てなければいけませんでした、この商品は煮込むだけで出来るタイプの袋麺で、消費者にとって便利です。この「ラ王」は、これから大きく伸びていくと思います。またキャラクターものも揃えました。

冷凍事業ではビッグのプレミアムのスパゲティと生パスタが伸びています。おにぎりの分野では3食入りを2食入りにして、手軽な値段の148円ぐらいの価格にしましたので大変お買い得な商品だと思います。また、まだ西日本だけの展開ですが「チキンラーメン 金の炒飯」を発売して、人気商品になっています。



菓子・飲料事業 — 2014年度 上期総括

日清シスコ 売上前年同期比 +14.8%

■ 市場環境

- ✓ シリアル市場 / グラノーラが引き続き市場を牽引
- ✓ 菓子市場 / ビスケット市場は横ばい
- ✓ 原料の高騰 / 小麦、コーン、包装資材等

■ 当社の状況

- ✓ シリアル部門 / グラノーラ・ごろグラ・群が牽引し大幅な増収増益
- ✓ 菓子部門 / サブレ群の復調等により増収増益

シリアル市場 日清推定 / 上段:金額 下段:数量 (13年/12年比)

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%

日清ヨーク 売上前年同期比 +14.4%

■ 市場環境

- ✓ 乳酸菌飲料・発酵乳市場 / 継続的な市場拡大
- ✓ 原料の高騰 / 脱脂粉乳、容器・包装資材等

■ 当社の状況

- ✓ 発酵乳・十勝のむヨーグルト・群が売上を大きく牽引
- ✓ 乳酸菌飲料・はたらく乳酸菌・シリーズが好調に推移

乳酸菌飲料市場 / 金額ベース (13年/12年比) 参照:富士経済

発酵乳市場	乳酸菌飲料市場
+8.5%	+0.9%

菓子・飲料事業 業績

(億円)

	2014年度 上期実績	2013年度 上期実績	対前年増減額/率	
売上高	178	182	▲5	▲2.5%
営業利益	9	7	+2	+28.2%

NISSIN FOODS
HOLDINGS

※味の民芸フードサービスは2014年1月に株式譲渡しました。前期の第4四半期から連結除外しております。

菓子・飲料の上期総括です。

日清シスコの売上は前年対比+14.8%と伸びています。日清ヨークも売上は前年比+14.7%でした。

日清シスコでよく伸びているのはグラノーラです。グラノーラの市場は生産金額で前年比+55%、生産数量でも+53%と大きく伸びている市場です。当社のこの商品は小売価格ベースで80億円商材になっていますが、来期はこの倍を売りたいため設備投資を行いました。当社のシェアは今ナンバー2ですが、NO1戦略をひいてどんどんやっていきます。

日清ヨークでは特に「十勝のむヨーグルト」が伸びています。

このセグメントの前期の売上は182億円で、5億円減収の178億円になりました。先ほどもお話しした通り、味の民芸を売却したことにより、27億円売上が減っておりますので、実質的には増収とご理解ください。



菓子・飲料事業 — 2014年度 下期方針

日清シスコ グラノーラの販売拡大と、菓子事業の基盤強化

- シリアル事業
 - ✓ ‘ごろっとグラノーラ’の生産・販売体制の拡充
 - ✓ ‘ごろっとグラノーラ’大容量タイプの再発売と販促の実施
- 菓子事業
 - ✓ リニューアルに伴う減量値上げによる収益の確保
 - ✓ ‘サブレシリーズ’リニューアルによる面の拡大
 - ✓ 和風ビスケット‘和びすけ’ブランドの浸透



日清ヨーク 価格改定による収益の確保と、コアブランドの更なる強化

- 価格改定による収益の確保
 - ✓ 価格改定対象

乳製品乳酸菌飲料‘ピルクル’シリーズ、 発酵乳‘十勝のむヨーグルト’シリーズ全品	}	（改定率） 市価の5%～8 %程度
---	---	----------------------
- コアブランドの更なる強化
 - ✓ ピルクル‘十勝のむヨーグルト’のさらなる販売強化
⇒ コアブランドの育成に経営資源を集中



NISSIN FOODS
HOLDINGS

※味の民芸フードサービスは2014年1月に株式譲渡しました。前期(2013年度)は第3四半期まで実績が入っております。

下期につきましては

日清シスコはグラノーラを主軸に頑張ります。日清ヨークでは「十勝のむヨーグルト」が中心になります。





海外事業 — グローバルコミュニケーションプラン



マンチェスター・ユナイテッドと3年間のグローバルパートナーシップ契約を締結。
(2014年7月1日-2017年5月31日)
世界各国でタイアップ商品を発売するなど、グローバルにプロモーション活動を展開



NISSIN FOODS
HOLDINGS

海外事業について、

この7月にグローバルコミュニケーションプランとして、マンチェスター・ユナイテッドとグローバルパートナーシップ契約を3年間結びました。

既に具体的にタイの商品ではプレイヤーの顔もパッケージに出ています。インドでも日本でも香港でも、このような商品を出しております。これからも世界各国でこのような展開を予定しています。どうぞご期待ください。



海外事業 — 2014年度 上期総括 ①

米州地域

高付加価値商品の売上拡大による経営基盤の強化

- アメリカ
 - ✓ 'BIG CUP NOODLES'の定番化率の向上と売上の拡大を図る
 - ✓ 大手流通との取り組みを強化
- メキシコ
 - ✓ 税制改正(IEPS)の影響



中国地域

大陸での事業基盤拡大と香港の収益構造の強化

- 大陸
 - ✓ '合味道'を成長ドライバーとしたエリア拡大戦略を加速
- 香港
 - ✓ 特売価格の見直しにより事業構造の強化を図る



アジア地域

次期中期成長戦略を担うアジア地域に積極的な先行投資

- シンガポール
 - ✓ シェアの拡大と収益基盤の安定
- インド
 - ✓ 日清G初の現地人社長を起用し、現地化した戦略へシフト
- ベトナム
 - ✓ 普及価格帯の袋めんの販促強化による売上の拡大
- タイ
 - ✓ 麺で差別化した袋めん'NISSIN'の売上拡大、'CUP NOODLES'をリニューアル発売



NISSIN FOODS HOLDINGS

※タイ日清は、2013年度第4四半期から新規連結となりました。

それでは、海外の上半期の総括です。

米州地域は「BIG CUP NOODLES」の定番化率の向上と、大手流通との取り組みを強化しています。

中国は「合味道」を成長ドライバーとした、エリア拡大戦略を加速しています。中国には300万人都市が60都市ありますが、今年でほぼ全都市をカバーしました。営業所としては30都市に構えて約1,000名の営業マン体制を敷いています。

香港は「出前一丁」、「合味道」を中心として展開しています。

シンガポールも展開していますし、インドも売れてきています。

ベトナムも徹底的にやっています。タイも販売数量を伸ばしています。



海外事業 — 2014年度 上期総括 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

- ✓ 安定した経営基盤の構築



■ トルコ

- ✓ 即席パスタ'MakarNeks'の育成のため、積極的なマーケティング投資を実施



海外事業 業績

(億円)

	2014年度 上期実績	2013年度 上期実績	対前年増減額/率	
米州地域	162	151	+11	+7.0%
中国地域	177	142	+36	+25.2%
アジア地域	37	24	+13	+53.7%
EMEA地域	24	32	▲8	▲23.8%
売上高	400	349	+52	+14.8%
米州地域	3	1	+2	+215.2%
中国地域	16	14	+3	+18.9%
アジア地域	△10	△6	▲3	—
EMEA地域	△1	2	▲3	—
営業利益	9	11	▲2	▲14.4%

NISSIN FOODS
HOLDINGS

欧州では「Soba」(日本でいう「日清焼そば」)がドイツで非常によく売れています。また、右の画像はトルコの「MakarNeks」というインスタントパスタでトマト味とチーズ味があります。

業績につきましては、ここに出ています通り、

売上高は52億円増収の400億円の売上高となりました。営業利益は、2億円減益の9億円の営業利益となりました。

詳しくはお手元にお配りしているこの資料の通りでございます。



(参考) 海外事業 — 2014年度 上期総括

海外事業 業績

為替影響を考慮

(億円)

	2014年度 上期実績①	2013年度 上期実績	対前年増減額/率		為替 影響額	2014年度 上期実績②	対前年増減額/率	
米州地域	151	151	▲0	▲0.2%	11	162	+11	+7.0%
中国地域	164	142	+23	+16.0%	13	177	+36	+25.2%
アジア地域	37	24	+12	+51.3%	1	37	+13	+53.7%
EMEA地域	23	32	▲9	▲29.0%	2	24	▲8	▲23.8%
売上高	374	349	+25	+7.3%	26	400	+52	+14.8%
米州地域	3	1	+2	+194.0%	0	3	+2	+215.2%
中国地域	15	14	+1	+9.9%	1	16	+3	+18.9%
アジア地域	△10	△6	▲3	—	△0	△10	▲3	—
EMEA地域	△1	2	▲3	—	1	△0	▲3	—
営業利益	7	11	▲4	▲34.3%	2	9	▲2	▲14.4%

2014年度上期実績① = 2014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

2014年度上期実績② = 2014年度上期現地実績 × 今期レート

NISSIN FOODS
HOLDINGS

海外事業については、為替の変動が売上・利益に影響するため、為替影響を考慮した資料も参考にして下さい。



海外事業 — 2014年度 下期方針 ①

米州地域

北米での事業基盤の強化と、メキシコの売上回復を目指す

- アメリカ
 - ✓ 'BIG CUP NOODLES'シリーズの定番化率の向上と販促強化により売上の拡大を図る
- メキシコ
 - ✓ 税制改正(IEPS)の影響を、販促強化によりカバー
- 南米
 - ✓ 南米市場における市場参入機会を模索



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
 - ✓ ‘合味道’を成長ドライバーとしたエリア拡大戦略を引き続き継続
- 香港
 - ✓ 特売価格の見直しにより事業構造の強化を図る



下期の政策としましては、

米州地域のアメリカは「BIG CUP NOODLES」系の展開です。メキシコもこのような商品を徹底してやっていきます。

南米におきましてはコロンビアでも事業展開を開始しました。

中国地域では「合味道」。いわゆる「カップヌードル」ですね。これを成長ドライバーとしてやります。香港は「出前一丁」が中核になっています。

アジア地域

次期中期成長戦略を担うアジア地域に積極的な先行投資

- シンガポール
 - ✓ シェアの拡大と収益基盤の安定
- インド
 - ✓ 5月に発売した‘Scoopies’の販売拡大
 - ✓ 7月に‘CUP NOODLES’リニューアル
(マンチェスターユナイテッド タイアップパッケージ)
- ベトナム
 - ✓ 普及価格帯の袋めんの販促強化による売上の拡大
- タイ
 - ✓ マンチェスターユナイテッド タイアップパッケージ企画をスタート
(対象商品 / ‘NISSIN’、‘CHILLI NOODLES’、‘CUP NOODLES’)



EMEA地域

欧州地域での安定基盤の形成と、トルコでの市場形成

- 欧州地域
 - ✓ 安定した収益基盤を構築
- トルコ
 - ✓ 即席パスタ‘MakarNeks’の育成のため、
継続的なマーケティング投資を実施



アジア地域については、

インドの「Scoopies」という商品は、短い麺にマサラというカレー粉を混ぜた商品で、非常によく売れてきています。また、マンチェスターのプレーヤーが出ている「カップヌードル」も売れてきています。

それから、タイも同じようにマンチェスターのデザインの「カップヌードル」を展開しております。

アジアの「カップヌードル」のデザインは統一したデザインに変わってきております。

EMEA地域では「Soba」、トルコでは「MakarNeks」を強化していこうと考えています。

A light gray world map is centered in the background of the slide. Overlaid on the map is a red rectangular box containing white text.

2014年度
(2015年3月期)
通期業績予想 他



2014年度 事業計画概要(連結)

2014年度通期予想は、期初の計画から変更なし

	2014年度 通期予想	2013年度 通期実績	(億円)	
			対前年増減額/率	
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%

NISSIN FOODS
HOLDINGS

それでは2014年度の事業計画概要です。

通期予想は期初から変更せず、売上4,400億円、営業利益は260億円、経常利益は310億円、当期利益は200億円の計画で進めていきたいと考えております。

来年の1月1日から価格改定がどの程度業績に影響していくのかは、詳しくお答えできませんが、どれくらいの期間で価格改定が浸透できるかがキーポイントになろうかと思います。



2014年度 設備投資・事業投資・株主還元の方針

設備投資・事業投資

- 設備投資
 - ① 工場の更新投資、新規ラインの敷設、生産効率化に対する投資等
 - 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の投資を適宜検討する
 - ② 国内の競争力強化のための投資を適宜検討する

※総投資枠の予算内の範囲で弾力的に設備投資・事業投資を遂行し、成長戦略へと繋げる

(中計期間中の投資枠/3か年)

設備投資枠 500億円

事業投資枠 650億円 合計1,150億円

株主還元

- 配当性向 … 連結配当性向40%以上を目安とする
- キャッシュの使途の優先順位
 - ① 海外・国内の成長に対し有効と考えられる諸案件への使用を最優先とする
 - ② キャッシュの余剰が発生した場合は、状況を見極め自社株取得などの株主還元を検討する

NISSIN FOODS
HOLDINGS

設備投資についても記載しております通り、この中計の3か年で設備投資枠を500億円、事業投資枠の650億円を予算計上しています。

株主還元については、連結配当性向40%以上を目安とすることは変わりません。キャッシュの使途の優先順位につきましては、海外・国内の成長に対し有効と考える諸案件への投資を最優先としていきます。ただし、キャッシュの余剰が発生した場合は状況を見極めて、自社株買い等の株主還元も検討致します。

基本的な考え方は変わっていません。



安全・安心への取組

中国の食肉問題

国内の冷凍食品事件

台湾の食用油問題



一層高まる、安全・安心への関心

「食の安全」は、経営の最重要課題

グローバル食品安全研究所

- 品質保証
- 品質調査
- 研究・開発



NISSIN FOODS
HOLDINGS

日清食品グループは、グローバル食品安全研究所を中心とした独自の品質管理体制によって、グループ全体における原材料や製品の安定した品質を保証しています。さらに中国の上海にも食品安全研究所を設け、中国産原材料の品質保証や独自の安全基準に基づく調査などを行っています



日清(上海)食品安全研究開発有限公司

- 品質調査
- 品質保証



安全・安心への取組につきましては、

3月5日に「the WAVE」という研究所が八王子にできました。約300名の研究員が開発業務に携わっています。業務内容は開発と安全性の研究です。

開発は基礎研究と応用研究に分かれています。また、技術開発・機械開発も「the WAVE」という機関の中にあるわけです。

日清食品グループ
陸上競技部

錦織 圭

マンチェスター
ユナイテッド

服部真夕

池田勇太

NISSIN FOODS
HOLDINGS

それでは、最後になりますがスポーツ・マーケティングについて説明いたします。

一番左は陸上部です。ニューイヤー駅伝でも好成績を収めていますが、この写真は1万メートルの大迫選手と、佐藤悠基選手。左から2番目が錦織選手です。真ん中がマンチェスター・ユナイテッド、服部真夕選手、池田勇太選手です。

「食とスポーツは健康を支える両輪である」という理念のもと、日清食品グループはさまざまなスポーツを支援してきました。そしてスポーツは言葉の壁を超えるグローバル・コミュニケーションツールであると考えています。

世界の若者の共感はスポーツが一番高いということ、当社の製品と一番マッチしているということで、今後とも日清食品はスポーツ選手をサポートしていきたいと考えております。

錦織選手も、今までいろいろサポートしていますが、今年は本当に頑張ってくれました。本当にうれしい限りです。

このたび、『HUNGRY to WIN』=『世界に、食ってかかれ』という言葉掲げましたが、これらの選手たちと同じ気持ちで、社員も会社も進んでいきます。

当社の製品は、世界に通用する加工食品としての潜在的な価値構造をもっていますので、これを世界の消費者に届けていこうということで、『HUNGRY to WIN』=『世界に、食ってかかれ』という気持ちでやっていますので、どうぞよろしくお願い致します。

簡単ではありますが以上でございます。



最後に一言、

本日、「フレンテ株式の追加取得に関するお知らせ」を発表しました。今まで20%の株式保有だったものを33.41%に増やすことにいたしました。

当社グループの日清シスコ、フレンテ様、ぼんち様を含めてお菓子関係のシナジーを求めているということで、開発・流通・営業・ロジスティックなどのシナジーを大いに求めて、各社が強くなることを願っております。

以上です。