

# NISSIN REPORT

VOL. 65

2012.4.1-2012.9.30

中間期



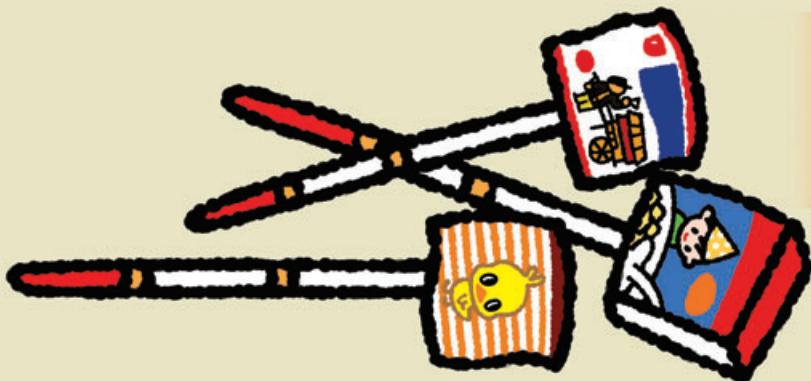
特集 ブランド戦略対談

クリエイティブな発想でグローバルブランドの構築に挑戦!!

安藤宏基 × 佐藤可士和

代表取締役社長・CEO

アートディレクター/クリエイティブディレクター



# クリエイティブな発想でグローバルブランドの構築に挑戦!!

## 安藤CEOが佐藤可士和氏と語る日清食品ブランドの歴史と未来

カップヌードルを筆頭に、多数のトップブランドを擁する日清食品グループ。その卓越したブランド力の源泉は何か。海外市場の深耕に向けたグローバルブランド戦略とは。安藤CEOが、クリエイティブディレクター佐藤可士和氏と、日清食品グループのブランド戦略について熱く語り合いました。

### 創業者のフィロソフィー(理念)を具現化

日清食品グループと佐藤可士和氏との出会いについてお聞かせください。

**安藤** 当社グループは創業者である安藤百福の自宅があった大阪府池田市でインスタントラーメン記念館を運営していますが、かねてから東日本の子供たち、更には海外の方のために首都圏にも同様の施設を建設したいと考えていました。池田市の記念館は年間60万人近い来場者を迎えていますので、首都圏に建設するものは、それを超える日本一の企業ミュージアムにしたいと考えました。そこで世界的にも著名なクリエイティブディレクターである佐藤さんに総合プロデュースをお願いしました。

**佐藤** 今回、カップヌードルミュージアムをプロデュースするのにあたって、日清食品グループという会社のブランディングとしてどう機能するかということをごく考えました。僕は安藤百福氏の創造を重んじる理念や生き方には未来を感じますし、日清食品グループという会社自体がすごくクリエイティブカンパニーだと思っています。だからそういう会社のブランドイメージや創業者の想いをこのカップヌードルミュージアムに携わることによって更に伝えることができるとお引き受けいたしました。



### 安藤宏基 Koki Ando

1972年米国日清入社、翌年日清食品入社。76年「日清焼そばU.F.O.」「日清のどん兵衛きつね」を開発。85年代表取締役社長。2007年安藤スポーツ・食文化振興財団理事長。世界ラーメン協会(WINA)会長。08年より現職。現在、日本食品・バイオ知的財産権センター会長、日本経済団体連合会常任理事、国際連合世界食糧計画WFP協会会長など。

### 佐藤可士和 Kashiwa Sato

博報堂を経て、「サムライ」設立。ユニクロ、楽天グループのクリエイティブディレクション、国立新美術館のVIとサイン計画、カップヌードルミュージアムの総合プロデュースなど幅の広いトータルなクリエイションが多方面から高い評価を得ているクリエイター。東京ADCグランプリ、毎日デザイン賞ほか多数受賞。多摩美術大学客員教授。著書に「佐藤可士和の超整理術」(日本経済新聞出版社)ほか多数。

### 「究極のかたち」と「時代への最適化」

日清食品グループのブランディングをどのように考えていますでしょうか。

**佐藤** 僕はコカ・コーラ、マクドナルド、カップヌードルを世界の3大ブランドだと考えているのですが、3つのブランドに共通することは、発明・発見によって新しい価値を創出し、その価値を世界中の人々が共有していることです。これまでに存在しなかった商品や産業を興すとき、創業者が競争環境の中でつまづき、追従した2番手が成功するという事例が多いものです。しかし日清食品グループは「カップヌードル」で新たな価値を提案し、それを長年にわたって育ててこられた。クリエイティブな企業姿勢がよく表れていると思います。

**安藤** 「究極のかたち」を最初に出したことがブランド定着の最大要因でしょうね。「チキンラーメン」は、ラーメンの中で最もシンプルなかたちをしています。スープを麺に染みこませたから、袋と麺が合わない。「カップヌードル」も同様で、カップラーメンの完成形を初めから実現していました。研ぎ澄まされた感性で考え抜いた究極のかたちを一発目から出していき、それが我々のビジネスの鉄則です。「カップヌードル」は当初の設計が優れているので変える必要がある部分は僅かしかありません。しかし、実は着実に進化していて、容器はソフト感を維持しながら密閉性を高め、まったく吸水せず、外部のにおいも通さない完璧な構造になりました。

**佐藤** 最初から「究極のかたち」を達成していたことが、「カップヌードル」のブランド価値を支えているのですね。しかも、放っておくとどんなに優れた商品でも古びてしまいますから、それを時代に合わせて常に最適化していく。息の長いブランドになった鍵はそこにあると思います。「カップヌードル」は、インスタントラーメンのひとつとして片付けることのできないイノベーター的な創造物ですね。

# NISSIN's Branding Strategy

特集 「グローバルブランド」に向けた戦略



追い抜くぞ」とやっている者が社内にいるわけです。今では、インスタントラーメンをはじめ、冷凍、チルド、菓子関連、ヨーグルト関連など、総勢25人のブランドマネージャーが切磋琢磨を続けています。

**佐藤** 安藤CEOは社長に就任された1985年頃からブランドマネージャー制を構想されていたと伺って、その先見性に驚いています。僕はブランディングの仕事始めて20数年になるのですが、企業がブランドの価値を重視するようになったのは、ここ10年か15年くらいのことではないでしょうか。インターネットで世界中がつながって膨大な情報が発信されるようになり、人々は信用できる情報と信用できない情報を見分ける必要に迫られました。そして、信用できるものとしてブランドを選ぶようになったと思います。

**安藤** おっしゃる通りです。昔は小売業の方から原価はいくらなのかとよく聞かれて困ったものですが、今は「原価プラスロイヤルティ」、つまり信頼も含まれていると堂々と説明できる時代です。ブランドロイヤルティはあらゆる商品に存在しますが、食品はそれが「安心」「安全」という信頼と密接につながっています。人は「食べる」という行為に対してきわめて慎重ですから、安心して食べられることが、おいしさを一層引き立たせていく。安心とおいしさの関係の中に、食品におけるブランド形成の特徴があります。

## 世界共通の価値とイメージを発信

これからのブランド育成についての戦略をお聞かせください。

**安藤** インスタントラーメンを例にお話ししますと、業界には9ジャンル35アイテム(分野)という全体マップがあります。袋麺があり、カップも縦型、どんぶり型、皿形とさまざまな種類が存在します。その中で、当社がトップを維持している商品が約20アイテムです。それぞれの分野でナンバーワンを獲得し、ナンバーワンブランドの集合体である「ブランディングコーポレーション」をめざすことが当社グループの基本戦略です。

**佐藤** 「ブランディングコーポレーション」のその先には、グローバルブランディングがあるのではないかと思います。日清食品グループは今アジア地域を主眼にグローバル化を加速していますが、その中から核となるブランドが出てくることが期待されますね。

**安藤** 「Top Ramen」「出前一丁」「U.F.O.」など、さまざまなブランドを世界展開していますが、今後のグローバル戦略の中核になるのは、やはり「カップヌードル」だと考えています。「カップヌードル」を日本ブランドからグローバルブランドへと速やかに移行させることが現在の課題です。また、当社グループは国や地域の食文化や食習慣に合わせて各商品のスープやパッケージを変えていますが、やはりインターナショナルブランドとしてイメージの統一化が必要と感じています。

**佐藤** 真のグローバルブランドは2つの要素を兼ね備えているものだと思うのです。ひとつは、世界共通の価値やイメージを提供していること。もうひとつは、それぞれの国の人々が、そのブランドを自国のものとして認識し、自分たちの生活に密着した安心感のあるものと捉えていることです。私は、「カップヌードル」をはじめ日清食品グループのブランドに、真のグローバルブランドになる可能性を大いに感じています。



**安藤** 日本発の「カップヌードル」が、日本の製品として更に世界の方々に喜んでもらえるグローバルブランドにしなければならぬと考えています。

## 競争原理の導入でブランド構築を強化

トップブランドを多数生み出されている要因はどこにあるのでしょうか。

**安藤** 当社グループが数多くのトップブランドを確立できた背景には、1990年に導入した独自のブランドマネージャー制度があります。日本人は和を求める国民ですが、人が自らを高めていくためには、競争原理を欠かすことはできません。そこで「チキンラーメン」「カップヌードル」「どん兵衛」「U.F.O.」…と商品ごとにブランドマネージャーを置いて社内競争をさせました。「カップヌードルを

## Key Word

「ブランディングコーポレーション」

各カテゴリー(常温食品・低温食品・菓子・飲料・外食など)の中で常にNo.1ブランドを創造・育成していき、そのNo.1ブランドの集合体として形成される強い事業会社・グループ。

## 世界で展開する日清食品グループブランド



カップヌードル

1971年の発売以来、世界で愛されている日清食品の代表ブランド。



出前一丁

香港・上海をはじめ、ドイツ、シンガポールに広がる日本発ブランド。



Top Ramen

1972年の発売以来、現在では世界で毎年10億食以上が売れている米国発ブランドの代表格。



NISSIN

海外でのNISSINブランド浸透に向け、NISSINマークを強烈に印象付けたアジア発の新商品。

# NISSIN's Branding Strategy

## 世界に広がる日清食品ブランド

日本のみならず世界中の人々に愛されるまでに成長した日清食品ブランド。  
これからも成長著しい世界市場での事業拡大を目指します。



### 現地の「肌感覚」で勝負するグローバルブランド

日清食品グループは1970年の米国進出を契機に、世界の隅々までインスタントラーメンをお届けしてきました。そして日本発のみならず、各国で独自に開発した商品の世界展開も好調で、まさにグローバルブランドとなっています。日本発の「カップヌードル」の更なる世界展開を中心に各国発のブランドの世界展開にも力を入れてまいります。

No.1ブランドを目指す日清食品グループ

## 日清食品グループ大解剖 「日清食品冷凍株式会社」

「究極の簡便性と究極のおいしさ」にこだわる日清食品冷凍。

日清食品グループが、冷凍食品事業に本格参入したのは1987年。そして2008年の持株会社制への移行に伴い、総合冷凍食品メーカーとして日清食品冷凍が設立されました。「おいしい、の その先へ。」をスローガンに、究極の簡便性と究極のおいしさを追い求め、感動を共有できる製品を通じて新しい食文化を提案しています。



商号 日清食品冷凍株式会社  
(NISSIN FROZEN FOODS CO., LTD.)  
設立 2008年(平成20年)10月1日  
代表者 代表取締役社長 友政 克己  
従業員数 88名(2012年6月30日現在)



# 「おうちレストラン」をテーマに 家庭向け商品を充実。

主婦の平日ランチ需要など、1人前の冷凍食品の需要が伸びています。日清食品冷凍では「おうちレストラン」をテーマに、本格的な味わいが手軽に楽しめる家庭向け商品のラインアップを充実しています。めん類ではオールジャンルにおいて全価格帯を網羅するブランド強化戦略を継続して展開しています。



## ラーメン



## パスタ



## そば



## うどん



## 焼きそば



## おにぎり



## スナック・お惣菜



## Topic-1

### 市販用冷凍麺

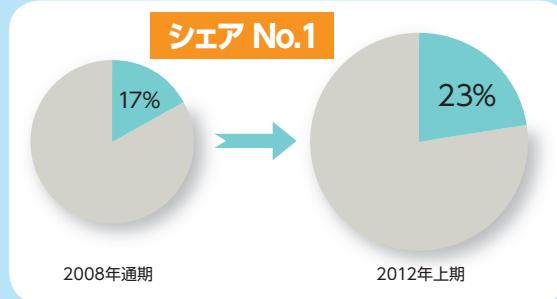
#### シェアNo.1 (自社調べ)

日清食品冷凍グループはお弁当商品を除いた市販用冷凍めん市場において、着実に売上を伸長させ続け、2012年上期も2011年に続いてメーカー別シェアNo.1を獲得しています。これは、グループ資産である「スパ王」「どん兵衛」「具多」などのブランドを活用し、消費者に安心感を与えたり、指名買いを促進する等商品定着に取り組むとともに、冷凍麺売場において販売価格帯で分けた売場に対してパスタやうどん、そば、ラーメン、焼きそばの全ジャンルにおいてさまざまな価格帯の商品を提供できる圧倒的な強みが奏功したためです。

お手頃価格で  
プレミアムな仕上がりが  
売ります。



●日清食品冷凍グループ市販用冷凍めんシェアの推移 (自社調べ)



## Topic-2

### レンジ調理用冷凍麺

#### 氷冠製法



氷冠製法は、凍っためんの上部にくぼみを設けてその縁に氷を付着させる製法で、レンジ調理によって溶けた氷の水分がレンジ用内袋の中でめんをほどよく蒸し、めんにつるみを与えます。また、くぼみによって、めんを中心まで熱が伝わりやすく全体がムラなく調理でき、めんのコシや風味を一層引き立て、作りたてのおいしさが味わえます。なお「氷冠製法」は、「冷凍 日清のラーメン屋さん」をはじめ「冷凍 日清のどん兵衛」「冷凍 太麺堂々」などで採用しています。



めんが「氷の冠」をつけているように見えることから「氷冠製法」と名付けました。



# 製品のご案内

TOPICS

## 日清食品



ついにチルド麺のような即席麺が誕生!  
まるで、生めん。日清ラ王



**日清ラ王**  
醤油5食パック／味噌5食パック  
発売地区：関東甲信越・静岡地区先行

麺のつるみ、コシ、そしてもちりとした食感。“まるで、生めん。”のようなおいしさがお鍋ひとつでいつでも手軽にご家庭で味わえる、袋麺タイプのラ王が誕生しました。醤油味は香味野菜が特徴のあっさりとして旨みのある上品なスープ、味噌味は香味野菜と炒めたキャベツ、ジンジャー、ガーリックの風味が特徴の香り高いスープです。

<http://www.nissinfoods.co.jp>

## 明星食品



これぞワンタン!  
というくらい餡をたっぷり  
包んだワンタン麺  
しょうゆ味／しお味  
発売地区：全国

ワンタンの美味しさを追求し、従来品の3倍の量の餡を包んだ、見た目にもぷっくりと膨らんだジューシーノンフライワンタンを実現しました。麺はつるみがあって食べやすい細麺、スープは鶏ガラベースのすっきりとしたしょうゆ味と、鶏の旨みと貝の旨みを合わせたコクのあるしお味です。どちらもワンタンのもちりとした皮の食感を引き立て、オーソドックスな組み合わせです。

<http://www.myjofoods.co.jp>

## 日清食品チルド



**中華三味**  
香湯醤油拉麺／辣椒味噌拉麺  
発売地区：全国(北海道・沖縄を除く)

あの「中華三味」がチルドラーメンで登場です。醤油は湯(タン)、味噌は辣(ラー)にこだわった本格的なスープに、つるみとコシのある麺を合わせました。贅を極めた本格中華麺料理を、ご家庭でお楽しみください。

<http://www.nissinfoods-chilled.co.jp>

## 日清食品冷凍



冷凍 日清カップセルスタイル  
カップヌードルおにぎり

発売地区：全国

食べ応えのある1個100gのおにぎりを電子レンジでふくら仕上げる特徴的なカプセルに入れました。「カップヌードル」ならではのペーパーと醤油の香りがきいた風味豊かな味付けに、エビ、チャーシュー、タマゴ、ネギを入れました。お湯80mlでお茶漬けとしてもお召し上がりいただけます。1パック3個入。

<http://www.nissinfoods-frozen.co.jp>

## 日清シスコ



シスコーンBIG  
サクサクリング チョコ味

発売地区：全国

小麦とコーンを使用したリング形状のパフシリアルを、ココアとチョコレートで濃厚なチョコ味に仕上げました。1食分30gに牛乳200mlをかけて食べると、1日に必要なカルシウム、鉄が50%、9種類のビタミンが1/3以上摂取できます。手軽で栄養バランスに優れているので、朝食やおやつにもピッタリです。

<http://www.nissincisco.co.jp>

## 日清ヨーグ



ピルクル 500ml

「ピルクル」は1993年の発売以来、多くの消費者の方々にご愛飲いただいている乳酸菌飲料のロングセラー商品です。

2001年には「特定保健用食品」として安全で健康に寄与する食品であることが許可されました。来年の発売20周年に向けて、さらにブランドの強化を図ってまいります。

<http://www.nissinyork.co.jp>

## 味の民芸フードサービス



黄金だしの海鮮鍋

販売価格：950円(税込977円)

お鍋のふたを開け、ふわっと立ちのぼる湯気。味の民芸自慢の“黄金だし”が、有頭大海老、渡りガニ、真鱈、あさりの海鮮の味を引き立て、どこか「ほっ・・・」とするような美味しさが広がります。白菜、人参、小松菜、にら、モヤシ等たっぷり入った厳選お野菜と共に、ご家族や仲間たちと、『だし』から『食材』まですべてにこだわる味の民芸ならではの海鮮鍋を是非、ご賞味ください。

<http://www.ajino-mingei.co.jp>

#### <第2四半期業績報告>

2012年4月～9月期における連結売上高は、1,783億円となり、前年同期に比べ16億円の減収(0.9%減)となりました。

国内における即席めん事業において昨年の震災による特需の反動が大きく影響したため、米州地域、中国地域を中心に売上が好調に推移したものの、連結売上高は、前年同期に比べ減収となりました。

営業利益は、88億円となり、前年同期に比べ31億円の減益(26.1%減)となりました。この主な要因として、昨年は震災発生により拡促費が減少しましたが、今期は震災発生前の水準に戻ったことにより拡促費比率が上昇したこと、また、その他一般管理費が増加したこと等によるものです。

経常利益は、持分法による投資利益の増加や為替差損の減少等により営業外収支が前年同期に比べ10億円増加しましたが、営業利益の減少により、前年同期に比べ20億円減益(15.8%減)の111億円となりました。

四半期純利益は、前期に特別利益として厚生年金基金代行返上益54億円を計上したこと及び今期、国内の株価低迷による投資有価証券評価損の計上により、特別損益収支が前年同期に比べ60億円減少して6億円の損失となったため、四半期純利益は前年同期に比べ44億円減益(41.6%減)の62億円となりました。



通期業績につきましては、4月に発表しました期初計画からの変更はなく、売上高4,000億円、営業利益は270億円、経常利益は300億円、当期純利益は190億円を予定しております。

#### <株主還元>

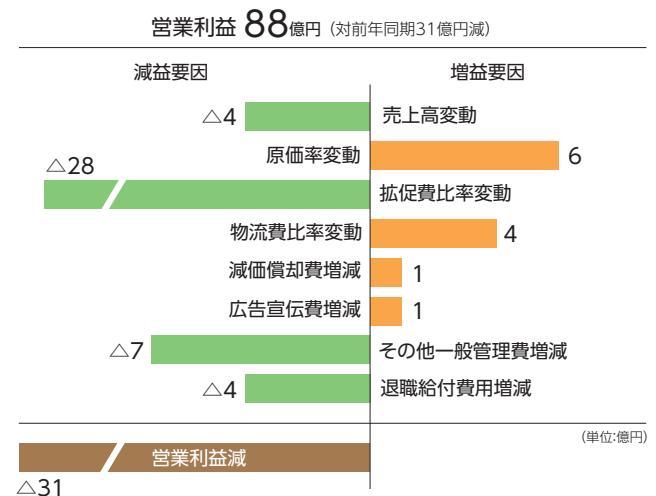
当社は、常にグループ収益力の強化に努め、企業価値向上と、株主の皆様に対する適切な利益還元を最重要経営課題と認識し、継続的かつ安定的な利益還元を行っていくことを基本方針としております。

配当政策につきましては、連結配当性向40%を目標とし、前期中間配当は「カップヌードル発売40周年記念配当」5円を含み1株当たり40円とさせていただきますが、今期中間配当は、普通配当を5円増配し、中間普通配当40円とさせていただきます。

これにより、期末予想配当35円と合わせて年間配当は75円となり、連結配当性向は43.5%となる見込みです。

株主の皆様には、引続きご支援のほどお願い申し上げます。

#### 営業利益の減益要因(連結)

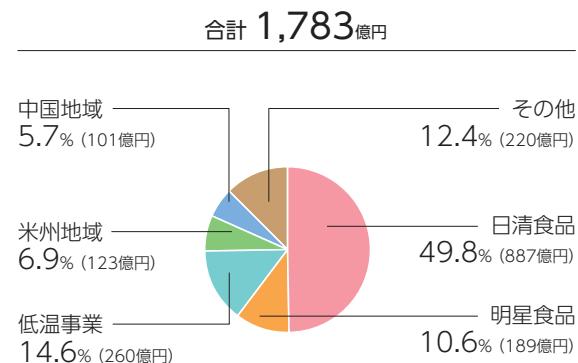


#### 主な経営指標(連結)

(単位:百万円)

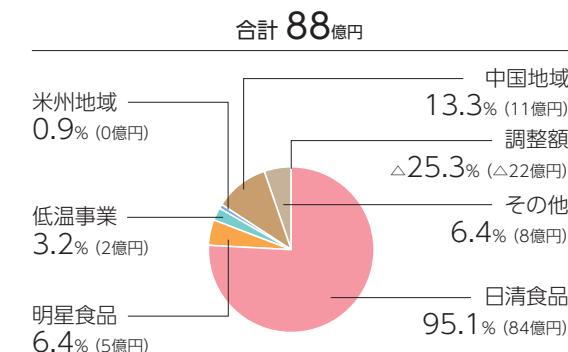
科目	第63期 第2四半期	第64期 第2四半期	第65期 第2四半期	第65期 通期(予想)
売上高	175,831	180,034	178,398	400,000
営業利益	14,379	12,033	8,897	27,000
経常利益	15,268	13,215	11,124	30,000
四半期(当期)純利益	9,520	10,619	6,203	19,000
総資産	407,707	407,293	405,277	—
純資産	272,774	285,580	290,175	—
1株当たり四半期(当期)純利益(円)	86.03	96.05	56.30	172.43
1株当たり純資産(円)	2,410.45	2,535.61	2,573.89	—
自己資本比率(%)	65.4	68.6	70.0	—

#### セグメント別売上高



(注) グラフ内記載金額は、表示単位未満の端数を切捨てて表示しております。

#### セグメント別営業利益



「百福士」プロジェクト  
第9弾



「チキンラーメン&カップヌードル  
保存缶プロジェクト」

～3分でできるおいしさを 3年間保ちます～

インスタントラーメンは長期保存が可能で、調理も簡単であることから、災害時の緊急支援助物資として活用されています。当社グループでも、創業者精神の1つである「食足世平」（食が足りてこそ世の中が平和になる）ののり、災害発生時にはインスタントラーメンによるさまざまな支援活動を行ってきました。

2011年の東日本大震災以降、防災意識の高まりとともに、食料備蓄の割合もますます向上する傾向にあります（関東農政局調査では、防災用食料備蓄の割合は、震災3ヶ月後の67%から1年後には74%にアップ）。

このような中、日清食品では通常のインスタントラーメンよりも賞味期間が長く、3年間の長期保存が可能な「チキンラーメン保存缶」と「カップヌードル保存缶」を開発しました。金属製の缶に「麺」「かやく（スープ）パック」「紙カップ」「折りたたみフォーク」各2食分と脱酸素剤を封入。缶内を無酸素状態にすることと吸湿を完全に抑えることで、3年間の長期保存を可能にしました。

今回の「百福士」プロジェクトでは、首都圏直下型の地震が危惧される神奈川県横浜市、東京都新宿区、また、インスタントラーメン発祥の地である大阪府池田市に対し、各自自治体での防災備蓄に活用してもらうことを目的として、2012年8月に「チキンラーメン保存缶」と「カップヌードル保存缶」を合計5万食（2万5000缶）寄贈しました。

百福士とは？

日清食品グループでは、創業50周年を迎えた2008年から「百福士」プロジェクトを実施しています。  
日清食品創業者安藤百福にちなんで、未来のためにできることを実行していく活動です。テーマは「創造」「食」「地球」「健康」「子供たち」の5つ。創業100周年を迎える2058年までの50年間に、合計で100の社会貢献活動を行い、より豊かな地球社会全体の未来づくりに貢献していきます。



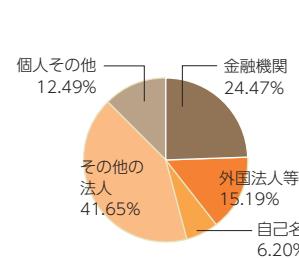
会社概要

商号 日清食品ホールディングス株式会社  
(NISSIN FOODS HOLDINGS CO.,LTD.)  
設立 1948年9月  
資本金 25,122,718,774円  
従業員数 444名(連結7,624名)  
事業内容 グループ事業会社(国内・海外)への経営サポート等

株式の状況

発行可能株式総数…………… 500,000,000株  
発行済株式総数…………… 117,463,685株  
株主数…………… 47,734名  
1単元の株式数…………… 100株  
単元株主数…………… 45,525名

所有者別状況



所有数別状況



ご案内

(1) 株式に関するお手続きについてのお問合せ先について

株式のお手続きに関するお問合せ先		
口座の種類	証券会社の一般口座	当社の特別口座利用(※)
お手続き内容	証券会社の一般口座	当社の特別口座利用(※)
住所変更、単元未満株式買取請求等各種手続	一般口座等開設の証券会社	特別口座の口座管理機関 みずほ信託銀行株式会社 証券代行部 TEL0120-288-324 (フリーダイヤル)
特別口座から証券会社の個人口座への振替請求	—	—

※2009年1月5日の株券電子化時に株券をお手元で保管されていた株主様の株式につきましては、当社が開設しました特別口座において管理されております。特別口座で管理されております株式を一般口座(株主様が証券会社に開設されました口座)に振替えいただくことができますので、上記のみずほ信託銀行株式会社証券代行部までお問合せください。

株主メモ

事業年度 毎年4月1日から翌年3月31日までの1年間  
配当金受領株主確定日 期末配当金 3月31日  
中間配当金 9月30日  
単元株式数 100株  
定時株主総会 6月中に開催  
基準日 3月31日  
その他の必要あるときは、あらかじめ公告して定めます。  
公告の方法 電子公告の方法により行います。ただし、電子公告による  
ことができない事故その他のやむを得ない事由が生じた  
ときは、日本経済新聞に掲載する方法により行います。  
(公告掲載URL)  
<http://www.nissinfoods-holdings.co.jp/koukoku/>

株主名簿管理人 特別口座のみずほ信託銀行株式会社  
口座管理機関

株主名簿管理人 大阪市北区曽根崎二丁目11番16号  
事務取扱場所 みずほ信託銀行株式会社  
大阪支店 証券代行部

郵便物送付先 〒168-8507  
及びお問合せ先 東京都杉並区和泉二丁目8番4号  
みずほ信託銀行株式会社 証券代行部  
TEL 0120-288-324 (フリーダイヤル)

上場金融商品取引所 東京証券取引所市場第一部  
大阪証券取引所市場第一部

(2) 株主様用電子メールアドレスのご案内

当社は株主様からのご意見を、お電話、お手紙のほか電子メールを利用して  
お寄せいただくための電子メールアドレスを設けております。  
当社についてお気付きの事柄がございましたら、次のメールアドレスまで  
ご意見をお寄せください。なお、お電話、お手紙でもお待ち申し上げております。

- ①株主様用電子メールアドレス  
E-mail soumu@nissinfoods-holdings.co.jp
- ②ご連絡先  
〒160-8524 東京都新宿区新宿六丁目28番1号  
日清食品ホールディングス株式会社  
総務部 株主様係  
TEL0120-938-366 (フリーコール) FAX (03) 3205-5059  
E-mail soumu@nissinfoods-holdings.co.jp

# 株主様向けアンケート結果ご報告

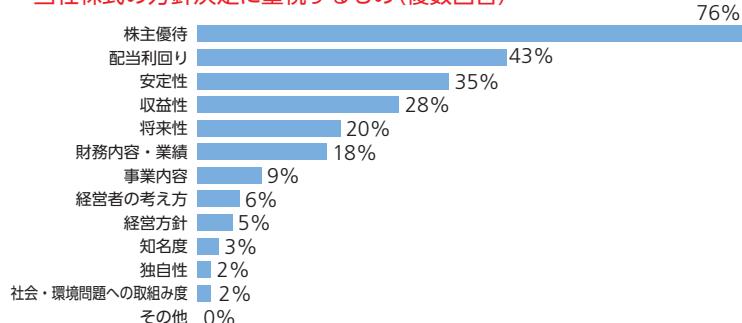
SHAREHOLDERS QUESTIONNAIRE

## アンケートのご回答ありがとうございました

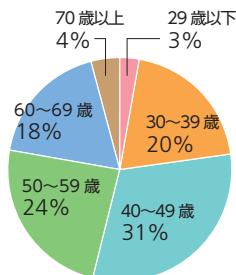
2012年3月31日現在の株主様を対象に、当社に対するご意見、株式投資上の関心事項、ご要望等を把握し、今後の株主通信に反映させていくために、「株主アンケート」を実施し、569件のご回答を頂戴致しました。ご協力をいただきました株主様に心より御礼を申し上げますとともに、以下に、集計結果の要旨をご報告させていただきます。今回の結果を活かし、株主様にとってよりわかりやすい株主通信をお届けできるよう、今後とも取り組んでまいります。

※男女構成比 男性435件(76%)：女性134件(24%)

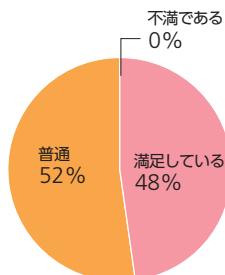
### 当社株式の方針決定に重視するもの(複数回答)



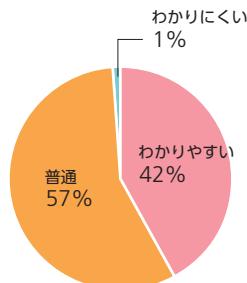
### 年齢構成比



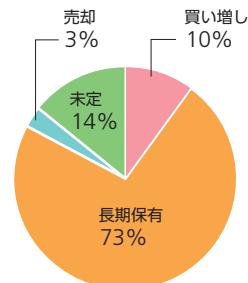
### 当社IR活動の満足度



### 株主通信のわかりやすさ



### 当社株式に対する今後の方針



株主の皆様の声をお聞かせください

下記URLにアクセスいただき、アクセスコード入力後に表示されるアンケートサイトにてご回答ください。所要時間は5分程度です。

<http://www.e-kabunushi.com>  
アクセスコード 2897

いいかぶ

検索

●アンケート実施期間は、本書がお手元に到着してから約2ヶ月間です。

回答いただいた方の中から抽選で薄謝(図書カード500円)を進呈させていただきます



※本アンケートは、株式会社 a2media(イー・ツー・メディア)の提供する「e-株主リサーチ」サービスにより実施いたします。  
(株式会社 a2mediaについての詳細 <http://www.a2media.co.jp>)

※ご回答内容は統計資料としてのみ使用させていただきます、事前の承諾なしにこれ以外の目的に使用することはありません。

●アンケートのお問い合わせ「e-株主リサーチ事務局」 TEL:03-5777-3900(平日 10:00～17:30) MAIL:info@e-kabunushi.com

**NISSIN 日清食品ホールディングス株式会社**

東京本社 〒160-8524 東京都新宿区新宿六丁目28番1号  
大阪本社 〒532-8524 大阪府淀川区西中島四丁目1番1号  
ウェブサイト <http://www.nissinfoods-holdings.co.jp/>



この冊子の印刷・製本に係るCO<sub>2</sub>はPROJECT-With the Earth を通じてオフセット(相殺)しています。



見やすく読みまちがえにくいユニバーサルデザインフォントを採用しています。



ミックス  
責任ある木質資源を使用した紙  
FSC® C013080

