

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
通期決算報告
(2015年5月14日)

 **日清食品ホールディングス株式会社**
(2897)

NISSIN FOODS
HOLDINGS

皆様、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月期通期決算について、ご説明申し上げます。
お手元に資料を用意しておりますので、資料に沿ってお話を進め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形式で当社ウェブサイト「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。
- 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。
※米国・メキシコは、決算期変更に伴い2014年4月～2015年3月を「2014年度」とします。
- 新規連結等に関して
タイ日清【NISSIN FOODS (THAILAND) CO.,LTD.】:2013年度 第4四半期から新規連結。
味の民芸フードサービス:株式譲渡により、2013年度 第4四半期から連結対象から除外。
中国地域の東莞日清包装有限公司、日清湖池屋有限公司、福建日清食品有限公司、日清食品(香港)管理有
限会社の4拠点は、2014年度第1四半期から新規連結。味楽食品有限公司の連結除外(日清食品有限公司へ
の吸収合併による。)
コロンビア日清【NISSIN FOODS DE COLOMBIA S.A.S.】は2014年度 第4四半期から新規連結。
- 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。



国内市場環境の変化への対応とグローバル化への基盤作り

国内

- 消費税増税など消費マインド低下に対応する商品戦略の遂行
 - 話題性のある新商品開発とテクノロジーを生かした新規カテゴリーの開拓
 - コアブランドのコミュニケーション強化
- 加速する円安、物流費高騰への対応
 - 原材料高・物流費増をヘッジする価格改定の遂行(日清食品、明星食品、日清食品冷凍、日清ヨーク)

海外

- 巨大市場・中国での販売強化、販売エリア拡張
- 成長が予想されるアジア地域での戦略強化
 - JV事業の出資比率引き上げ(インドネシア、フィリピン)
 - 三菱商事とのアライアンス(アジア地域)

その他

- グローバル人材の確保・育成強化
- グループ成長を支えるインフラ整備(the WAVE(新研究所)の本格稼働、ERPの導入)

国内市場環境変化につきまして、

昨年4月に実施された消費税増税により消費マインドが低下する中、当社は消費税対策を進めてきました。

新製品の発売や、新規カテゴリーの開拓等の取り組みを実施し、またコアブランドのコミュニケーションも強化することで、4～5月はうまく対応ができていたと思います。

また、円安を起因とした原材料の高騰や、人件費が急騰して増加した物流費の影響を減殺する目的で価格改定を執行しました。為替相場が1ドル105円から120円に推移する中、1月からの価格改定となりました。

価格改定は、日清食品、明星食品だけではなく、日清食品冷凍、日清ヨークも実施しています。

海外につきましては、

中国(大陸)で販売エリアを拡張し、300万人都市60都市全域に商品が供給できるステージになりました。

成長が予想されるアジア地域での戦略につきましては、インドネシアのインドフードと組んでいたJVを解消して独資としました。また、フィリピンにおいてもNURCの出資比率を引き上げました。

また、三菱商事とのアライアンスをアジア地域の4カ国において進めることになりました。

その他の事項として、グローバル人材の確保、育成の強化を進めました。これが人件費のコストアップになっている一因ではありますが、海外要員の確保はグローバルマネジメントの基本になりますので、非常に重要と考えています。

また、グループ成長を支えるインフラ整備として新研究所を稼働させました。品質問題を含めた研究開発の強化は大変重要と考えていますし、ERPの導入も進めてきました。

| NISSIN | | 2014年度 実績 サマリー | | |
|-------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| | 2013年度 (実績) | | 2014年度 (実績) | 2014年度 (事業計画) |
| 売上高(億円) | 4,176 | ↑ | 4,316 | 4,400 |
| うち 海外売上高 | 737 | ↑ | 828 | 920 |
| 営業利益(億円) | 277 | ↓ | 243 | 260 |
| 経常利益(億円) | 348 | ↓ | 330 | 310 |
| 当期利益(億円) | 193 | ↓ | 185 | 200 |
| 営業利益率 | 6.6% | ↓ | 5.6% | 5.9% |
| 経常利益率 | 8.3% | ↓ | 7.6% | 7.0% |
| ROE | 6.0% | ↓ | 5.3% | 5.9% |

NISSIN FOODS HOLDINGS

2014年度の実績のサマリーですが、

売上高は140億円増収の4,316億円となりました。営業利益については243億円と、前期から34億円の減益です。経常利益については330億円、当期利益については185円億円で、前期からそれぞれ8億円の減益となりました。

営業利益率は5.6%、経常利益率は7.6%、ROEは5.3%でした。



(連結) 設備投資、事業投資

設備投資

2014年度計画 170億円



2014年度実績 230億円

(主な設備投資等)

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| ■ 国内事業 | ■ 海外事業 |
| ✓ 明星食品 埼玉新第2工場 | ✓ 中国 東莞日清包装(資材工場)建設 |
| ✓ 日清シスコ「グラノーラ」ライン増設 他 | ■ グループ全体 |
| | ✓ ERP導入等 |

事業投資

中計3か年 650億円

(実施案件)

- | | |
|----------|-------------------------------|
| ✓ インドネシア | … ニッソンの子会社化 ⇒ 「インドネシア日清」に社名変更 |
| ✓ フィリピン | … NURC※への資本強化 等 |
| ✓ フレンテ | … 増資引受(出資比率/20.0%⇒33.41%) |

NISSIN FOODS
HOLDINGS

※NURC / Nissin-Universal Robina Corporation

それでは、設備投資についてお話しします。

170億円の計画から230億円に設備投資が増えました。内、国内投資は135億円、海外投資54億円、グループ関係の投資で42億円でした。計画からは60億円増えたことになります。

設備投資の中には、ERP投資も大きく入っており、一部計画を前倒して進めています。

事業投資について、中期計画では3か年で650億円の予算枠を組んでいます。



(連結) 減価償却費、株主還元

減価償却費

2014年度計画 154億円



2014年度実績 154億円

(主な減価償却費増加要因)

■ 国内事業

- ✓ 明星食品 埼玉第3工場
- ※日清食品は減少

■ 海外事業

- ✓ 中国 東莞日清包装
- ✓ タイの連結

■ グループ全体

- ✓ 新研究所(the WAVE)

株主還元

配当性向40%以上

配当金

2014年度計画
上期40円、下期35円、通期75円
総額83億円



2014年度実績
上期40円、下期35円、通期75円
総額 83億円
配当性向 44.7%

減価償却費は154億円で、これは計画通りです。明星食品の埼玉第3工場や、中国の東莞工場、タイの連結の影響が含まれています。

株主還元につきましては上期40円、下期35円、合計75円で、総額83億円、配当性向は44.7%となりました。

即席めん事業

即席めん事業 7年ぶりの価格改定を実施

- 日清食品
 - ✓ 消費税増税対策 / 「ラ王」カップ値下げ、新製品の積極投入
 - ✓ 原材料費・物流費の高騰 / 価格改定(2015.1～ 値上げ幅 5%～8%)
 - ✓ 新価値商品の提案 / 「カレーメシ」、「トムヤンクンヌードル」、「カップヌードルライトプラス」
- 明星食品
 - ✓ 主力ブランド(「一平ちゃん焼そば」、「チャルメラ」、「中華三昧」)の徹底強化
 - ✓ 原材料・物流費の高騰 / 価格改定(2015.1～)
 - ✓ 効率化を追求した生産工場の刷新と日清食品との生産シナジーの創出

低温事業

- 日清食品チルド … 売上…前年比+6.4% / 計画比+6.9%
 - ✓ 付加価値商品(行列シリーズ等)、太麺焼そばの伸長による売上の拡大
 - ✓ 原材料費の高騰 / 売上の拡大でオフセット
- 日清食品冷凍 … 売上…前年比+1.8% / 計画比▲3.3%
 - ✓ 中価格帯の冷凍パスタ(「スパ王」シリーズ、「もちっと生パスタ」)の売上拡大
 - ✓ 戦略商品(「具多 辣椒担々麺」、おにぎり等)の販促強化
 - ✓ 原材料・物流費の高騰 / スパゲティを中心に価格改定(2015.3～)
 - ✓ 冷凍スパゲティの自主回収(2014.12)

それでは、国内の即席めん事業について説明します。

即席めん事業ではリーマンショックの2008年以来、7年ぶりの価格改定を実施しました。

消費税増税対策では、「ラ王」カップの値下げを実施し、手頃な200円という価格帯を実現しました。また新製品を積極的に投入しました。「トムヤムクンヌードル」もその一つです。

「カレーメシ」、「カップヌードルライトプラス」という製品も売上増に貢献しています。

低温事業について、

チルドに関して、売上が前期比プラス6.4%となり、比較的順調でした。

冷凍食品については、中価格帯のパスタシリーズの販売拡大、戦略商品の「具多 辣椒担々麺」や「おにぎりシリーズ」の販促強化により売上は伸びましたが、利益の点ではあまり芳しいものとはなりません。冷凍において原材料、物流費の高騰は大変大きなものがありました。

さらに12月には冷凍スパゲティの異物混入による自主回収を実施したこともあり、実損としては少額でしたが、売上に与える影響もあり、計画未達の要因となりました。

菓子・飲料事業

- 日清シスコ … 売上…前年比+11.1% / 計画比+7.8%
 - ✓ 「ごろっとグラノーラ」シリーズの売上拡大
 - ✓ グラノーラ生産ラインの増強(2014.12)
 - ✓ 原材料費の高騰 / 一部、菓子の減量値上げ(2014秋)
- 日清ヨーク … 売上…前年比+2.8% / 計画比▲2.1%
 - ✓ 「十勝のむヨーグルト」の売上拡大
 - ✓ 原料の調達事情(脱脂粉乳の供給量)による販促の抑制
 - ✓ 原材料(脱脂粉乳、レジン、紙容器)の高騰 / 価格改定(2014.10～)

国内その他

- ✓ グループ人材強化のための中途採用強化、育成の強化
- ✓ 新研究所(the WAVE/八王子)稼働による費用増
- ✓ グループ共通システム(ERP)の導入

日清シスコにつきましては、「ごろっとグラノーラ」の売上が躍進しました。上半期は休売するなどの対応を迫られましたが、12月に新ラインを増設しました。1月以降は営業活動に集中しており、2014年度にはグラノーラ群全体で約70億円の売上になりました。

シリアル(コーンフレーク)の成長が鈍る中、グラノーラは大変大きな売上になってきています。今後も期待できるジャンルだと思っています。

日清ヨークにつきましては、「十勝のむヨーグルト」の拡販を進めました。しかし、脱脂粉乳の供給量に制限があったこと、またその他原材料の値上がりの問題もあり、売上高は前年比プラス2.8%と増えましたが、計画に対しては2.1%マイナスとなりました。

国内その他につきましては、グループ人材強化のため中途採用を強化し、育成にも力を注ぎました。2014年度には約70名の中途採用を行いました。当社は、毎年新入社員を70名ぐらい採用し、退職者が50名ほどいます。そこに、この70名が加わるわけですから、いかにグローバル展開のためのシフトを行っているかということがお分かりになるかと思えます。

また、新研究所「the WAVE」の稼働により費用が増えています。

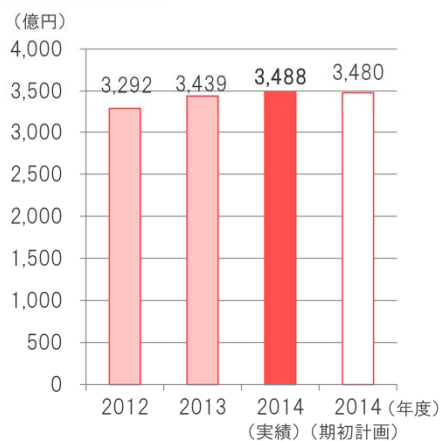
グループ共通システム(ERP)の導入を進めたことで、投資は2014年度に、償却費は2015年度から発生します。



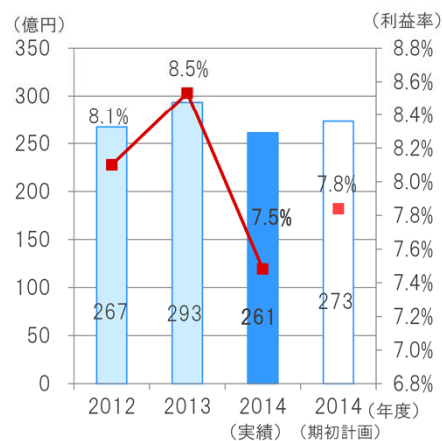
(国内事業) 売上・営業利益

- 売上高 / 日清食品、日清冷凍チルド、日清シスコなどの増収が貢献し、前年実績、期初計画を上回る
- 営業利益 / 原材料費、及び物流費の高騰が影響し減益

売上高

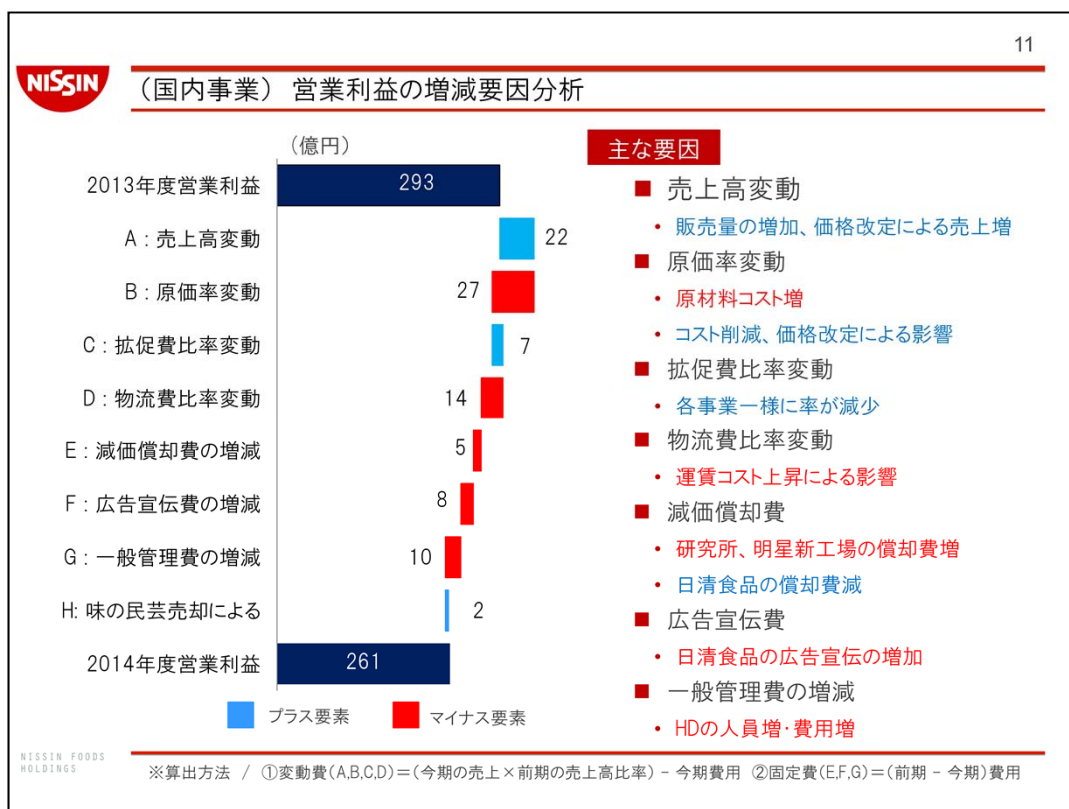


営業利益



国内の売上につきましては、前期比49億円プラス、計画比8億円プラスの3,488億円で着地しました。

営業利益は、原材料の高騰、物流費の高騰、グループ費用の増加が影響し、コスト削減の取り組みを実施したものの、残念ながら前期比32億円のマイナス、計画比12億円マイナスの261億円で着地しました。



増減分析につきまして説明します。

売上増による利益増は前年の限界利益率に売上の増加分を乗じて算定しています。この売上高変動の影響で利益は22億円のプラスです。売上増の要因は販売量の増加と価格改定による単価アップの影響です。

原価率変動につきまして、原材料のコスト増、コスト削減努力、価格改定による影響を加味し27億円のコスト増になっています。

拡販費につきましては、7億円セーブできました。

物流費は、運賃コストの増加による影響で14億円費用が増えました。

減価償却費につきましては、新研究所・明星の新工場の償却費増に、日清食品の償却費減を差し引きした結果、5億円の費用増となりました。

広告宣伝費も10億円増えました。

これらの増減を加減して、営業利益は前期に比べ32億円の減益となりました。

当社では、2014年度の国内の原材料コストの高騰の影響を当初41億円で予定していましたが、9億円努力した結果、32億円のコスト増で着地しました。先ほどの原価率変動による増減の27億円は、原材料原価の率変化の計算で算出されているので、今お話した実体とは違う数値となっています。

※原価率の変化は、今回の価格改定による原価率の引き下げ要因、品種ミックスや事業ミックスによる要因の影響も受けるため実原価の増加の影響が把握しにくくなっています。

続いて、国内即席めんの事業の価格改定による利益貢献について説明します。

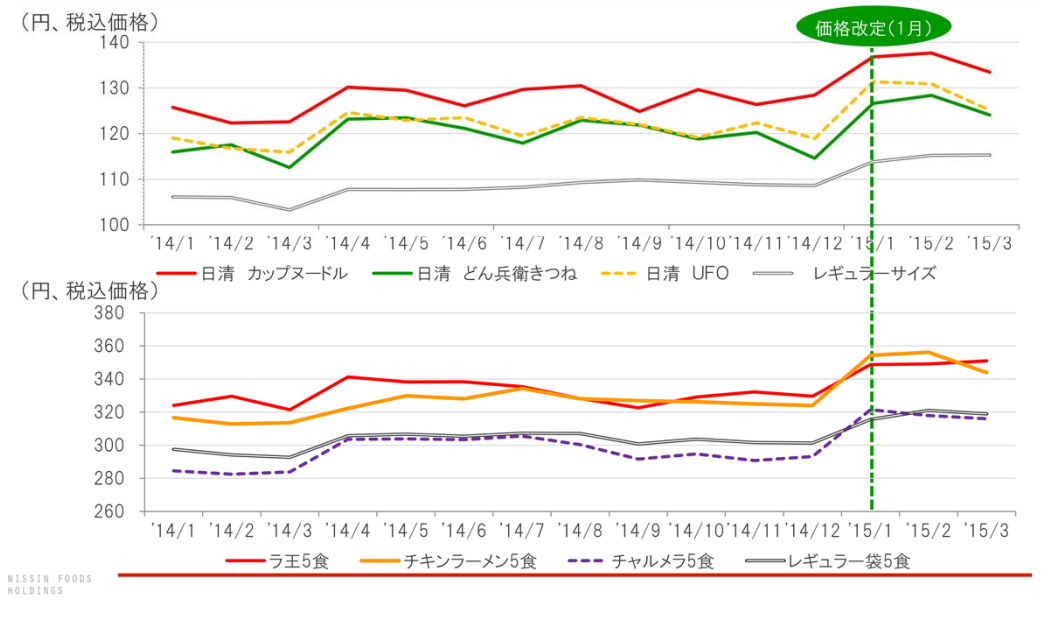
価格改定による売上増は約20億円ありましたが、この売上増から費用の増加分を差し引いた約8億円が価格改定による利益増となりました。

価格改定による影響は1～3月の3か月分です。



(国内事業) 即席めん / 価格改定による市場価格の変化

即席めんの価格改定は予定通り、市場価格も上昇



参考までに、即席めんの価格改定前後の平均価格の推移をグラフにしていますのでご確認ください。



(海外事業) 総括 (1)

米州地域

- アメリカ … **売上は前年と同水準を確保、営業利益は原材料安も貢献し改善** (現地通貨ベース)
 - ✓ 既存商品(‘TOP-RAMEN’、‘CUP NOODLES’)の収益性維持
 - ✓ 高付加価値商品の育成
 - ‘CUP NOODLES EASY FIDEOS’の発売
- メキシコ … **税制改正の影響もあり減収減益** (現地通貨ベース)
 - ✓ 税制改正(IEPS)の影響からの脱却

中国地域

- 香港 … **特売価格の見直しの影響により、売上は若干減少したが、営業利益は増益** (現地通貨ベース)
 - ✓ 特売価格の見直しにより単品あたりの収益性の改善 ⇒ 将来の収益力の維持、確保
 - ✓ 店頭価格の引き上げによる販売食数減(第2四半期)、現在は前年水準に回復基調
- 大陸 … **売上の拡大により増収増益** (現地通貨ベース)
 - ✓ 「合味道」のブランド強化
 - ⇒ 「合味道BIG」を華南エリアで発売
 - ✓ 営業所網の拡大
 - 300万人都市(60都市)へのアプローチ
 - ※60都市への展開完了(2014.12)

【中国大陸の進出都市数】

| | 2012年11月 | 2013年11月 | 2014年12月 |
|--------|----------|----------|----------|
| 営業所カバー | 23 | 24 | 28 |
| 卸店カバー | 21 | 30 | 32 |
| 未進出 | 16 | 6 | 0 |

NISSIN FOODS HOLDINGS

それでは海外事業をご説明します。

アメリカにつきましては、即席めんの市場が停滞していたようですが、当社ではトップブランドの「カップヌードル」などが堅調で、現地通貨ベースでも前期並みの売上実績を確保しました。米国では、高付加価値型の商品を育成していくという方針で進めています。

営業利益は原材料安の影響もあり、増益で着地しました。

メキシコでは、税制改正でメタボ税が新設され、その影響もあり売上を落としています。

足元の売上は回復しておりますが、2014年度の売上・営業利益はともに前期を下回る結果になりました。

中国地域につきましては、中国全体で56億円の増収でした。

香港では、特売価格の見直し等により、現地通貨ベースで売上は若干減少しましたが、営業利益は増益でした。特売価格の見直しが実質的な値上げにつながっています。現在の売上は回復基調です。

大陸につきましては増収増益で着地しました。大陸では、「合味道」ブランドの強化を進めています。営業所カバー、卸店カバー、未進出という表を載せていますが、2014年12月に(卸店のカバーも含み)目標の60都市に行き渡る体制が完成しました。

アジア地域

- シンガポール
 - ✓ 収益基盤の安定
- インド
 - ✓ 'Scoopies' による新カテゴリーの創生
 - ✓ 'CUP NOODLES' による大都市展開
- 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
 - ✓ 拡大するCVSチャネルの強化
 - ✓ 袋めんによるボリュームの拡大



EMEA地域

- 欧州
 - ✓ 安定した収益基盤の構築
- トルコ
 - ✓ 'MakarNeks' の育成のためのマーケティング投資とカップタイプの上市

それでは、アジア地域についてご説明します。

シンガポールの収益基盤は大変安定しております。

インドにつきましては、「スクーピース」という商品を発売しました。また、マンチェスター・ユナイテッドのデザインの「カップヌードル」も売れ始めています。

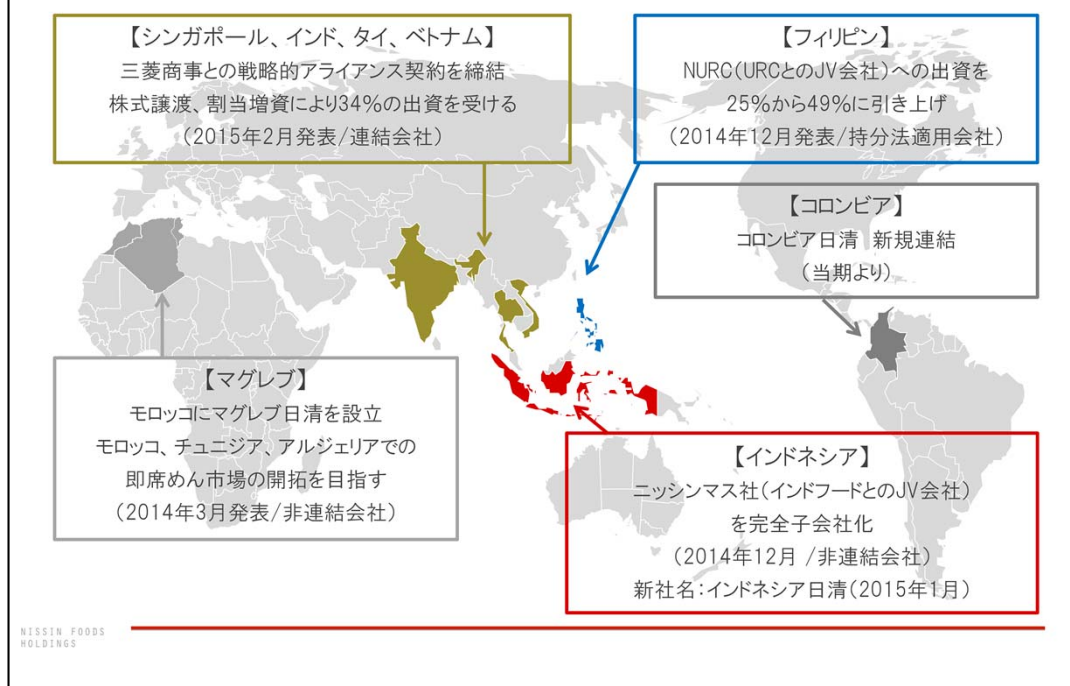
ベトナムは、まだ低価格帯の市場ですが、その市場に商品を導入しました。今は売上拡大の期間です。

タイにつきましては、CPグループのセブンイレブンを筆頭に、ファミリーマートなどCVSチャネルが相当拡大しており、そこに当社の「カップヌードル」が乗っています。また、袋めんにつきましても営業拡大を進めている状況です。

EMEA地域の欧州ですが、この地域は収益基盤が比較的安定しており、営業利益はプラスです。トルコにつきましては、まだ投資段階ということで、袋めんに続きカップタイプを市場に導入したところです。



(海外事業) グローバル展開の加速



グローバル展開の加速につきましては、

三菱商事と戦略的アライアンスを締結しました。シンガポール、インド、タイ、ベトナムの4か国において、株式の34パーセントの出資を受け、人材的にも、あるいは三菱商事のネットワーク等を生かすべく、アライアンス関係を築いております。

また、マグレブ地域では、モロッコにマグレブ日清を設立し、モロッコ、チュニジア、アルジェリアの3か国で市場開拓を進めています。

フィリピンにつきましては、NURCの出資比率を49パーセントに引き上げ、本格的にフィリピンの体制を組むことになりました。

コロンビアは若い市場で、まだそれほど大きくありませんが、今後大きく成長していくと考えています。

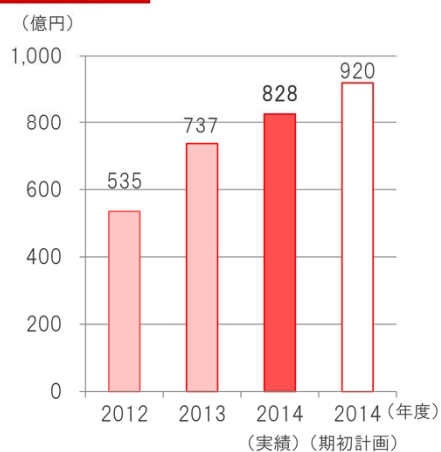
インドネシアにおきましては、インドフードとのJVを解消して100パーセント子会社としました。今後、工場につきましても見直しを進め、本格的な活動に入っていきます。



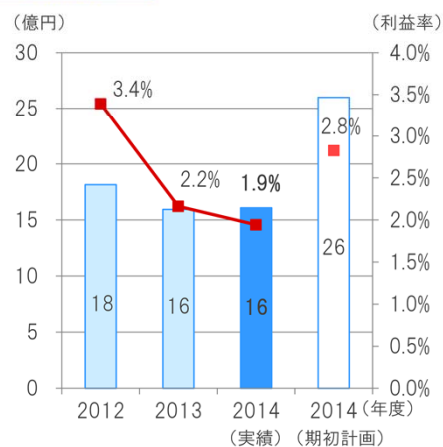
(海外事業) 売上・営業利益

- 売上高 / 特に中国の売上拡大が寄与し前年を上回る。欧州が伸び悩み計画は未達。
- 営業利益 / 中国・米州地域の増益分をアジア・EMEA地域の減益で相殺。計画未達。

売上高



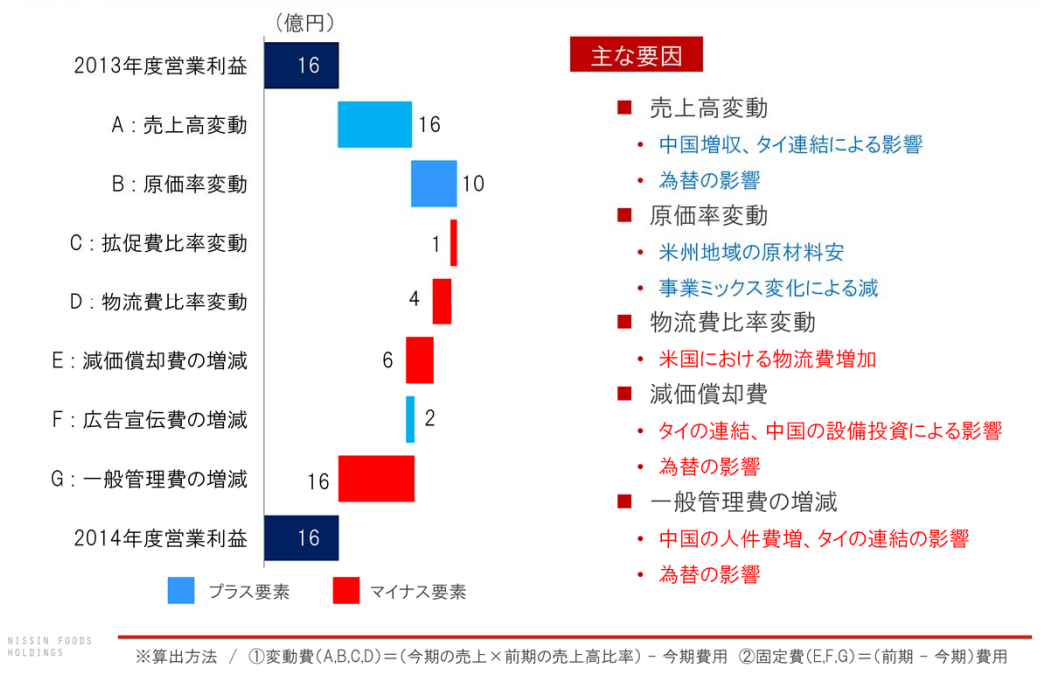
営業利益



海外事業の売上は、737億円から828億円と91億円増加しました。営業利益につきましては、26億円の計画を立てていましたが、アジア地域の費用増があり、16億円にとどまりました。



(海外事業) 営業利益の増減要因分析



海外事業の営業利益分析につきましては、

中国の増収、タイ連結等の要因によって売上高変動で16億円増え、原価率変動の増減は、平均の原価率が低くなったことで10億円のプラスとなりました。

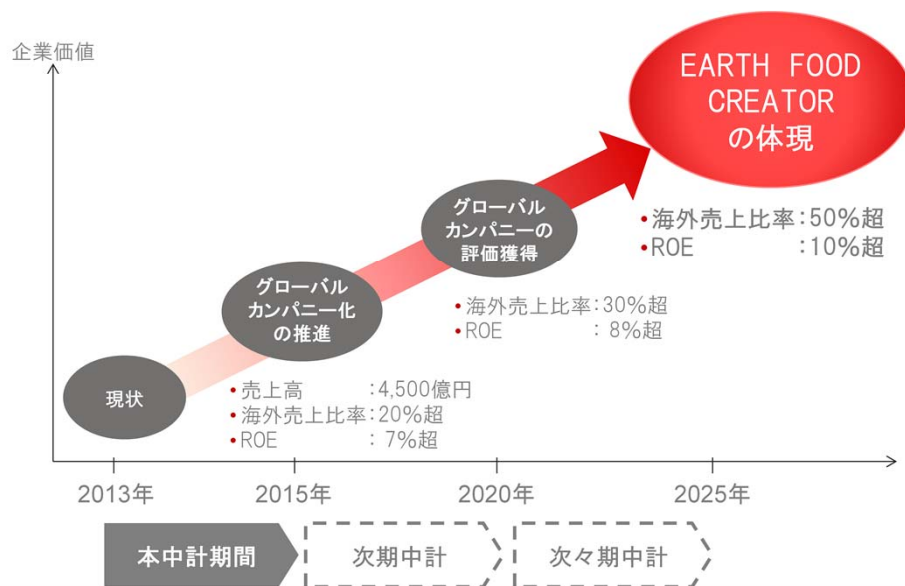
一方で、一般管理費が16億円増えたこともあり、前期16億円の営業利益に対して、ほぼ同額の16億円を着地しました。





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



成長分野・成長エリアへの投資の加速と安全安心への投資を着実に実行

国内

- 成長分野への投資拡大 … 次なる収益基盤の構築
- 安全・安心への投資 … 消費者意識の高まりへの対応とリスクマネジメント
- グループシナジーの創出 … 生産性の双方向性を高め、効率的な生産体制を構築
- 主要ブランドの徹底強化による長期ブランドビジョンの構築 … ロイヤリティの醸成
- 原材料コスト高騰への対策 … グローバルSCMIによる調達効率化

海外

- 中国地域の更なる販売強化と生産拠点の拡充 … 海外成長のための収益源
- 市場成長が期待できるアジア地域でのプレゼンスアップ … 中長期目線での収益基盤の構築
- ‘NISSIN’、‘CUP NOODLES’ブランドのアイデンティティの統一 … グローバル化の共通言語

その他

- コーポレートガバナンスをより強く意識した経営

それでは、日清食品グループの経営方針についてご説明します。

国内につきましては、次なる経営基盤の構築を目的に成長分野の投資拡大を進めていきます。また、安全安心は重要なファクターですし、グループのシナジーも創出していかないとけません。そこで、これらの投資を強化していきます。

そして、長期ビジョンの構築を目的に主要ブランドの強化や、原材料コスト高騰への対策も進めていきます。

海外事業では、中国地域のさらなる販売強化を行います。

アジアでは、中長期的な目線で収益基盤の構築を行っています。これらの地域ではエリアフレーバーが主流ですが、ジャパンプランドの流れもあるため、日清が持つブランドのグローバル化を今後強化していきたいと思っています。

コーポレートガバナンスの問題については、独立社外取締役を強化しました。

現在、三菱商事の小林社長と伊藤忠商事の岡藤社長に非常勤役員で加わっていただいておりますが、利害関係がございますので、独立社外取締役には、慶應メディアセンターの大学院の教授である石倉氏と、新たに東京工科大学の学長である軽部氏をお迎えすることになりました。

コーポレートガバナンスにつきましても、外部の方の意見も大いに組み入れながらマネジメントしていきたいと考えています。

日清食品

強いブランド形成のためのマーケティング強化と市場環境変化への適応

HUNGRY TO WIN
世界に、食ってかかれ。

現状に満足しない、常に上を目指す強い気持ち

**Beyond
Instant Foods**

～第6の開発原則をつくれ～

常識にとらわれない即席めんの新たな可能性への挑戦

■ 「カップヌードル」の更なるブランド強化

強いブランドが持続的利益の供給源となる

世界の味をご家庭に！ 新たな価値の提案！

現状に満足しない品質へのこだわり！
常に進化を続ける国民的ブランド

お客様との強い絆



具材充実

■ グローバルスタンダードの発信源

新しい技術革新は、いつも日清から



今年度は、「HUNGRY TO WIN 世界に、食ってかかれ。」というスローガンを掲げていますが、日清食品グループの海外戦略そのものを「世界に食ってかかれ」という考え方で進めています。この言葉は、日清食品も掲げており、これはスポーツマーケティングにもつながっています。

現在、カップヌードルブランドから「トムヤムクン」、「ラトウイユ」、「バーニャカウダ」という商品を発売していますが、この後にもベジタブルをふんだんに使った「ベジータ」という商品を発売します。いろいろなラインナップをカップヌードルブランドで展開することでブランドの強化を進めていきます。

グローバルスタンダードは、国内のイノベーションによって支えられています。「どん兵衛」も、「ラ王」も、「ライス」もそうです。当社は、このような新しい技術、イノベーションを大変重要視しており、それにマーケティングをプラスして展開しています。

NISSIN (国内事業) 即席めん事業 経営方針(2)

日清食品(続き)

- 「ラ王」(袋)の圧倒的NO.1へ

2015年春
ノンフライ生タイプラーメンブランド
シェアNO.1を確保(当社調べ)



2015年
圧倒的NO.1
を目指す



- 即席めん事業、**創業以来の最高売上**を目指す
- グループ成長を支える原資の供給源として中心的な役割を果たす

明星食品 主力ブランドの強化と提案型マーケティングの実践

- 主力ブランド徹底強化

✓ 広告展開を含めブランド強化を進める

- 新概念商品の開発と育成

✓ “糖質50%オフ”コンセプトの新製品を発売
「明星 低糖質麺 はじめ屋 糖質50%オフ」

- 安全安心の追求とグループシナジーの創出

✓ 効率化を追求した省人化設備導入(埼玉第2工場)による安全安心の確保と日清食品との生産シナジーを創出



NISSIN FOODS
HOLDINGS

国内市場でのポジションにつきましては、安藤新社長と三浦会長とで、「ラ王」袋のナンバーワン戦略を敷くと言っていますから大丈夫だと思います。

今期、日清食品は、即席めん事業の創業以来の最高売上を目指していますが、これは実行できると思います。もともと日清食品は日清食品ホールディングスの中心的な事業ですので、その役割を果たしていこうということです。

明星食品も、主力ブランドを強化します。

また、嵐山工場(埼玉工場)に大きな設備を導入することになりました。これは関東地区の供給拠点として、また生産を日清食品と共通化することを目的としています。

また、糖質50パーセントオフという新概念の商品「はじめ屋」を発売します。飲料、アルコール関係では低糖質というものは売られていますが、即席めん業界でも糖質50パーセントオフといった健康志向をコンセプトとした商品は、これから伸びていくカテゴリーの一つであると思っています。これにはグループ全体としてバックアップしていこうと考えています。



(国内事業) 低温事業 経営方針

日清食品チルド 付加価値ブランドの育成と技術の活用

- ブランドの徹底強化と収益基盤の安定化
 - ✓ 付加価値ブランドの育成
 - ✓ 新市場形成のための製品開発
 - ✓ ロイヤリティ育成のためのコミュニケーション強化
- 高い技術力を応用した新価値提案の継続



日清食品冷凍 成長カテゴリーへの集中と戦略商品のブランド強化、新チャネルの開拓

- 成長カテゴリーへの集中と戦略商品ブランド強化
 - ✓ 成長を続けるスパゲティ市場への商品強化(成長カテゴリー)
 - ✓ 「具多担々麺」、「おにぎり」'炒飯'の徹底強化
- 新チャネルの開拓
 - CVSの冷食コーナー、レジ回りコーナーへの提案力強化
- 工場の稼働率向上による収益性の改善



NISSIN FOODS HOLDINGS

チルドにつきましては、「行列のできる店のラーメン」や、「つけ麺の達人」などがよく売れています。また、「太麺焼そば」が今ヒットしており、これは焼そばの中で一番元気な商品です。「生うどん職人」もおいしい製品で、今後成長していくと思います。

冷凍食品につきましては、デザインは多少変わりましたが「スパ王プレミアム」と、「具多 辣椒担々麺」がブランドとして定着してきています。

「チキンラーメン金の炒飯」は、関西地区限定でしたが、現在全国展開を進めています。

日清シスコ 成長事業(グラノーラ)と創業事業(菓子)の両輪による成長を図る

■ シリアル事業

「ごろっとグラノーラ」の売上拡大

- ✓ 定番6品のリニューアルによるコンセプトの強化



- ✓ TVCM、大規模サンプリング、マネキン販売による認知率の向上と食機会の提案
- ✓ 生産能力の拡大による供給体制の確保・大容量タイプの販売再開

■ 菓子事業

ココナツサブレ

サブブランドの再興 … 発売50周年の再成長

- ✓ パイラルマーケティングによるブランドへの共感強化
(「五五七二三〇」という私立恵比寿中学を使った、覆面バンドによる情報発信)
- ✓ 年間を通じた商品展開とコミュニケーションプラン

(億円)

グラノーラ市場の拡大

情報元：日本スナック・シリアルフーズ協会

4年で5倍の成長



おかしなイメチェン



スペシャルサイト



全国縦断

日清シスコですが、先ほど申し上げました「ごろっとグラノーラ」シリーズの成長は著しいものです。

昨年度はグラノーラの売上が約70億円になりました。今期は倍増を目指し、生産設備の強化を準備しています。

この業界で100億円を越すヒットはなかなかないと言われている中、大きな商品に育ってきていると感じています。詳しくはニュースリリース(5/14リリース)をご覧ください。

日清ヨーグ

乳酸菌の新たな価値創造へのチャレンジ

- 主力ブランドの強化
 - ✓ 「ピルクル」 特保訴求の価値戦略
 - ✓ 「十勝のむヨーグルト」 フレーバーエクステンションによる売上拡大
- 乳酸菌の可能性を探求した基礎研究



ホールディングス

- プラットホーム経営の強化
 - ✓ チーフオフィサーを中心としたプラットホーム経営によりグループ成長をバックアップ
 - ✓ 日清ビジネスサポートをホールディングスに吸収し効率化を図る

日清ヨーグにつきましても、「十勝のむヨーグルト」が売れています。腸内細菌というものが大変話題になっていますので、このジャンルは強化していきたいと思っています。

ホールディングスのプラットホーム経営の強化につきましては、グループの中にプロフィットセンターが22あり、ホールディングスの中に13のプラットホームがあり、これらプラットホームがプロフィットセンターをサポートしています。つまり、チーフオフィサーは、サービス部門長としてプロフィットセンターにサーブしているということです。

昔は海外事業部など事業部制という形を採っていましたが、今はプロフィットセンターがプラットホームに直接コンタクトするマトリックス型になっており、ホールディングスは財務的なことだけでなく、経営全般をサポートをする組織として、様々なサービスを提供しています。



(海外事業) 米州地域・中国地域 経営方針

米州地域

現地人社長による米国新経営体制と総代表による中南米のフォロー強化

- アメリカ
 - ✓ 既存ブランドの売上・利益の確保
 - ✓ 市場のニーズに合った商品の投入とマーケティング投資の検討
- メキシコ
 - ✓ 販売の回復と利益の確保
- その他
 - ✓ コロンビアにおける市場性の確認



中国地域

香港の収益強化と大陸での合味道ブランドの強化と生産体制の強化

- 香港
 - ✓ 既存ブランドの売上・利益の確保
 - ✓ 販売費用の適切な使用による収益性向上
- 大陸
 - ✓ '合味道'ブランドの強化と'合味道BIG'の販売網の強化
 - ✓ 生産体制の強化



2015年度から中国の連結決算期は12月決算から 3月決算に変更いたします

NISSIN FOODS HOLDINGS

海外事業につきまして、

米国では「イージー・フィデオ」という商品を今展開しています。メキシコの「ラピ・フィデオ」も新製品として導入して売れていると聞いています。

今回、米国のマネジメントにはアメリカ人のCEOを採用することになりました。インドにおきましても、昨年、インド人のCEOを採用しています。

海外展開をしていく上で、トップマネジメントは現地の人物を社長にして、商品開発、生産技術、マーケティング、財務的なものはプラットホームがトップマネジメントを支える体制というものを構築しています。このような形態にしたほうが効率的であると考えています。

中国の大陸では、昨年「カップヌードル ビッグ」を発売しました。価格は7元ぐらいと、かなり高い値段で販売されているということです。これを広げていきます。



(海外事業) アジア地域・EMEA地域 経営方針

アジア地域

成長戦略を担うアジア地域での積極的な投資と三菱商事とのアライアンス

- シンガポール
 - ✓ 収益基盤の安定
- インド
 - ✓ 大都市における‘CUP NOODLES’の売上拡大、‘Scoopies’の浸透
- 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
 - ✓ CVSルートの強化と袋麺による末端強化



スポーツマーケティングの継続

‘CUP NOODLES’ブランドの
アイデンティティ統一

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、カップタイプの発売
- その他
 - ✓ マグレブ地域、ケニアにおける市場性の確認



NISSIN FOODS
HOLDINGS

シンガポールでは「出前一丁」と明星ブランドがメジャーです。

インドでは、マンチェスター・ユナイテッドのデザインの「カップヌードル」や、「スクーピーズ」というスプーンですくって食べる短いめんの袋めんが売れ始めています。

ベトナムでは「ワサダ」というブランド、タイでは「ニッシン ラーメン」というブランドを展開しており、トムヤムクン味が売れています。

EMEAにつきましては、この「ソバ」の中身は焼そばで、日本の「日清焼そば」の味に近いスパイシーな焼そばです。この「ソバ」はドイツでよく売れ始めています。

トルコは、「マカルネクス」というブランドの商品を、カップと袋の2タイプで展開しています。

ケニアはこの右下のパッケージ、マグレブでは、左下のパッケージの商品を販売しています。





2015年度 事業計画 サマリー

| | 2014年度 (実績) | | 2015年度 (計画) | 2015年度 (中期計画) |
|-------------|----------------|---|----------------|------------------|
| 売上高(億円) | 4,316 | ↑ | 4,680 | 4,500 |
| うち 海外売上高 | 828 | ↑ | 1,047 | 985 |
| 営業利益(億円) | 243 | ↑ | 245 | 310 |
| 経常利益(億円) | 330 | ↓ | 300 | 360 |
| 当期利益(億円) | 185 | ↑ | 200 | 230 |
| 営業利益率 | 5.6% | ↓ | 5.2% | 6.9% |
| 経常利益率 | 7.6% | ↓ | 6.4% | 8.0% |
| ROE | 5.3% | ↑ | 5.4% | 7.2% |

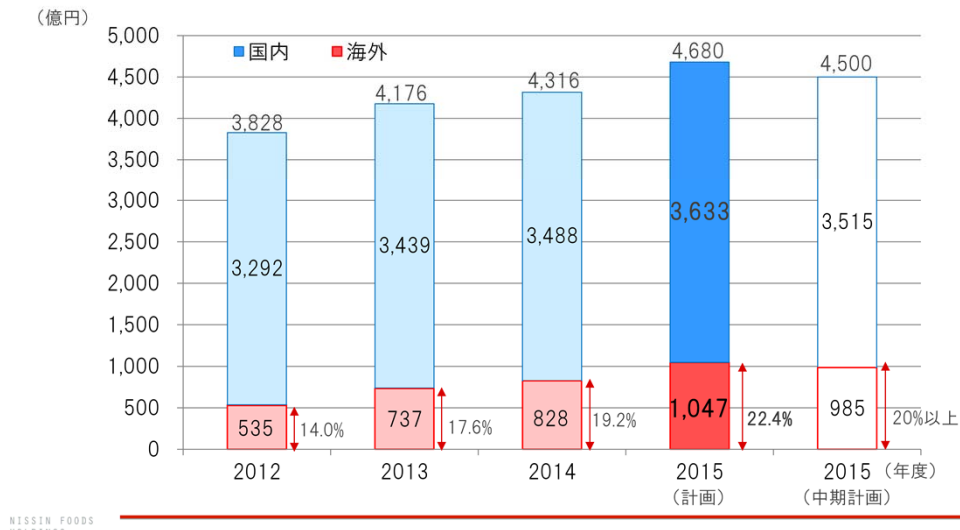
NISSIN FOODS
HOLDINGS

2015年度の事業計画につきましては、売上高4,680億円、営業利益245億円、経常利益300億円、当期利益200億円を予定しています。営業利益率、経常利益率、ROEは表の通りです。まだまだ投資期間ということではありますが、(当期利益は)200億円からそれ以上やっていけるという潜在性はあると感じています。効率よく経営していくことが大切と考えています。



(連結) 売上計画

グループ連結売上高 過去最高を更新する計画を作成



グループ連結売上高は、過去最高売上の更新を目標としており、海外売上高も1,047億円を目指しています。海外の売上構成比は22.4パーセントとなります。



(セグメント別) 売上計画

(億円)

| | 2015年度 事業計画 | 2014年度 通期実績 | 対前年増減額/率 | | 2015年度 中期計画 | 対中計増減額/率 | |
|---------|----------------|----------------|----------|--------|----------------|----------|---------|
| 日清食品 | 2,227 | 2,158 | +69 | +3.2% | | | |
| 明星食品 | 416 | 392 | +24 | +6.1% | | | |
| 即席めん事業計 | 2,643 | 2,550 | +93 | +3.7% | 2,520 | +123 | +4.9% |
| 低温事業 | 572 | 566 | +6 | +1.0% | 580 | ▲8 | ▲1.4% |
| 菓子・飲料事業 | 387 | 343 | +44 | +12.9% | 400 | ▲13 | ▲3.3% |
| その他 | 31 | 30 | +1 | +4.9% | 15 | +16 | +106.7% |
| 国内計 | 3,633 | 3,488 | +145 | +4.2% | 3,515 | +118 | +3.4% |
| 米州地域 | 413 | 357 | +56 | +15.5% | 378 | +35 | +9.3% |
| 中国地域 | 469 | 345 | +124 | +35.9% | 322 | +147 | +45.7% |
| アジア地域 | 106 | 78 | +28 | +35.6% | 180 | ▲74 | ▲41.1% |
| EMEA地域 | 59 | 47 | +12 | +26.0% | 105 | ▲46 | ▲43.8% |
| 海外計 | 1,047 | 828 | +219 | +26.5% | 985 | +62 | +6.3% |

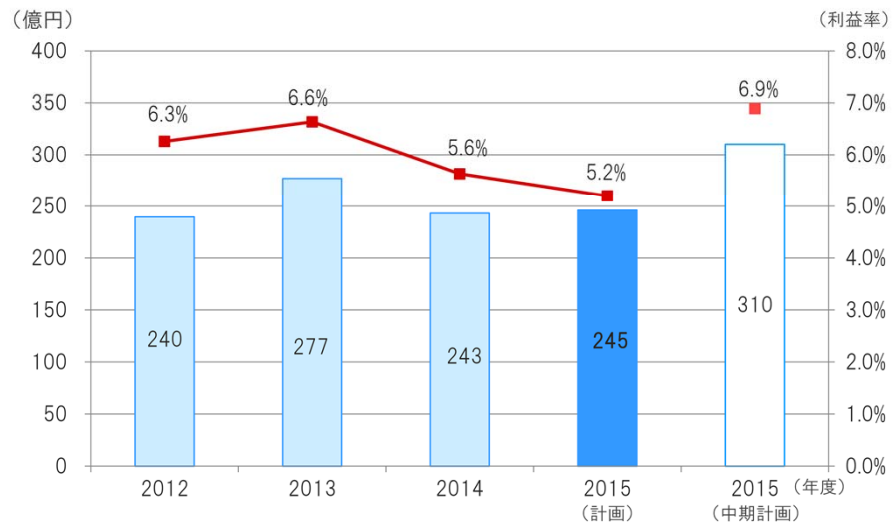
NISSIN FOODS
HOLDINGS

セグメント情報ですが、この表をご確認ください。



(連結) 営業利益計画

グループ力強化のためのコスト増を売上の伸長でカバーし増益を予定



NISSIN FOODS HOLDINGS

営業利益計画は245億円を予想しており、中期計画を下回っています。これは原材料の高騰、物流費の高騰、人材育成のための人材投資増の影響です。

また、インフラ整備としてERP投資を進めています。



(セグメント別) 営業利益計画

(億円)

| | 2015年度 事業計画 | 2014年度 通期実績 | 対前年増減額/率 | | 2015年度 中期計画 | 対中計増減額/率 | |
|----------------|----------------|----------------|----------|--------|----------------|----------|--------|
| 日清食品 | 206 | 236 | ▲30 | ▲12.8% | | | |
| 明星食品 | 8 | 14 | ▲6 | ▲43.8% | | | |
| 即席めん事業計 | 214 | 251 | ▲37 | ▲14.6% | 272 | ▲58 | ▲21.3% |
| 低温事業 | 3 | △2 | +5 | - | 14 | ▲11 | ▲78.6% |
| 菓子・飲料事業 | 17 | 13 | +4 | +29.2% | 19 | ▲2 | ▲10.5% |
| その他 | 14 | △1 | +15 | - | 12 | +2 | +16.7% |
| 国内計 | 248 | 261 | ▲13 | ▲5.0% | 317 | ▲69 | ▲21.8% |
| 米州地域 | 5 | 7 | ▲2 | ▲24.5% | 8 | ▲3 | ▲37.5% |
| 中国地域 | 41 | 33 | +8 | +25.1% | 27 | +14 | +51.9% |
| アジア地域 | △18 | △22 | +4 | - | 1 | ▲19 | - |
| EMEA地域 | △2 | △1 | ▲1 | - | 10 | ▲12 | - |
| 海外計 | 26 | 16 | +10 | +61.7% | 46 | ▲20 | ▲43.5% |
| 調整額 | △29 | △34 | +5 | - | △53 | +24 | - |
| 営業利益計 | 245 | 243 | 2 | +0.8% | 310 | ▲65 | ▲21.0% |
| (退職給付費用の影響を除く) | 226 | 232 | ▲6 | ▲2.6% | | | |

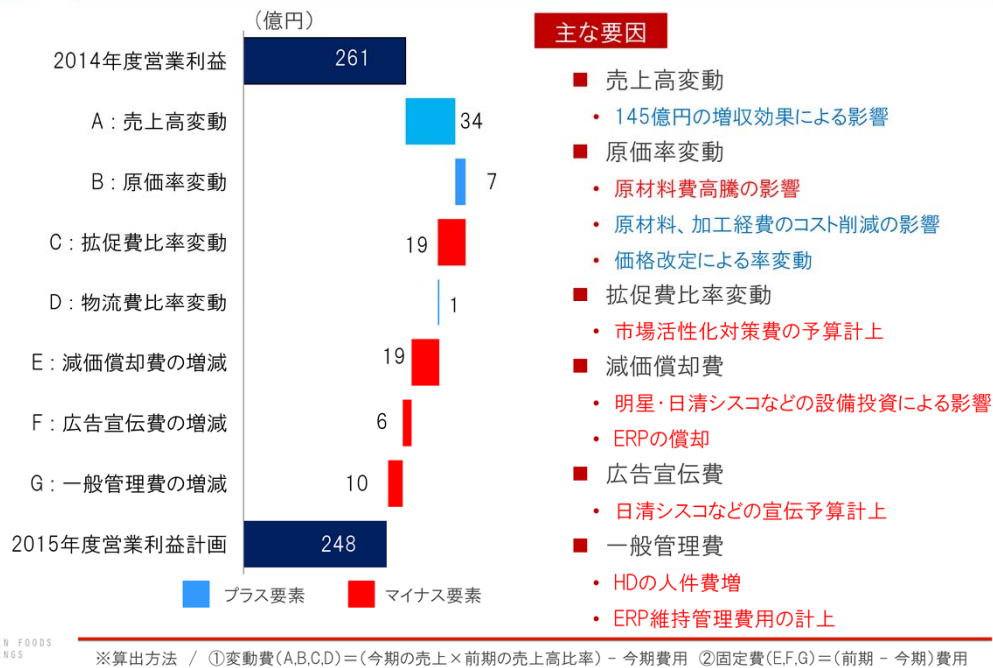
NISSIN FOODS
HOLDINGS

セグメント別の営業利益の表を見ていただくと、営業利益は、日清食品で30億円、即席めん事業合計でも、前期比37億円の減益予定です。一方、海外関係は10億円の増益計画です。

グループ調整をして、全体の営業利益につきましては245億円となります。



(国内事業) 営業利益 増減要因分析 (前年比較)

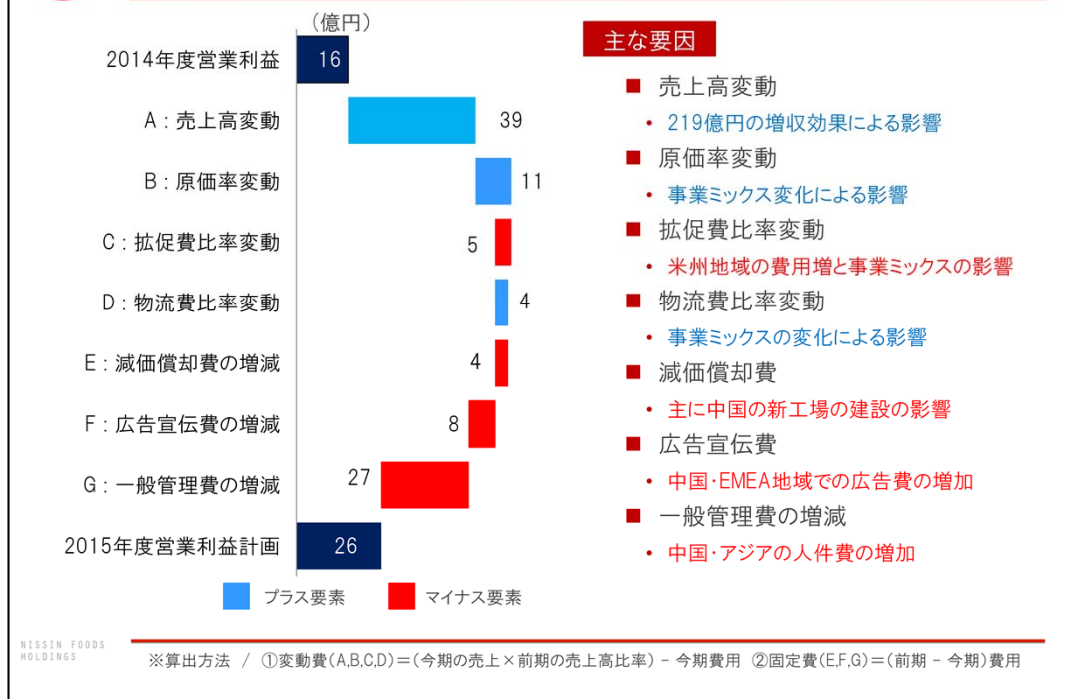


国内の営業利益が2014年度の261億円から、2015年度に248億円となる要因を説明します。

売上増により34億円のプラス、原価率の変動で7億円のプラスとなります。そして、拡販費比率変動の影響は19億円のマイナス、物流費は前年並み。減価償却費は19億円の費用増となり、これらの要素を加減して、248億円になります。



(海外事業) 営業利益 増減要因分析 (前年比較)



海外事業につきましては、営業利益が16億円から26億円の増益計画です。

売上高増による利益増で39億円のプラス。原価率変動は主に事業ミックスの変化による影響により11億円のプラスです。一般管理費の増減は、中国・アジアの人件費の増加による影響で27億円の費用増です。

増減要素を加減しまして、前期比10億円の増益の26億円を計画しています。

投資計画

設備投資・事業投資は、中計期間3か年の総額1,150億円の範囲内でコントロールして使用

設備投資 2015年度(計画) 382億円

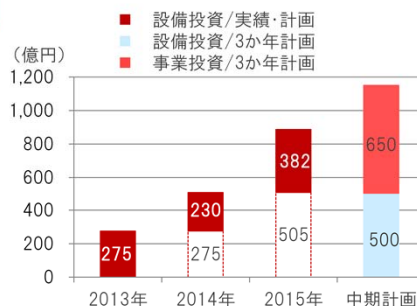
(方針)

- 成長セグメント・成長エリアでの生産能力拡充
- 生産の効率化、コスト削減のための設備投資
- 安全安心を確立するための設備投資
- グループインフラの強化

事業投資 中期3か年 予算枠 650億円

(方針)

- グループ成長を加速するM&A案件など、国内・海外の競争力強化のための投資を適宜検討



減価償却費 2015年度(計画) 178億円

(主な内容)

- ✓ 工場新設・設備増強による投資の結果
- ✓ ERP投資の償却費増 など

| 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度(計画) |
|--------|--------|--------|------------|
| 143 | 145 | 154 | 178 |

それでは設備投資について説明させていただきます。

2015年度、382億円の設備投資を予定しています。

成長セグメントでの生産能力の拡充、生産の効率化とコスト削減のための設備投資、安全安心を確立するための設備投資、グループインフラの強化(ERP)への投資も引き続き進めます。

設備投資の内訳につきましては、国内が226億円、海外が128億円、グループ関係が28億5000万円の合計382億円です。

事業投資は中計3か年で650億円の枠を掲げていますが、これは、M&A案件などに備えて確保している枠です。

減価償却費は、前期の154億円に比べ24億円増の178億円です。設備投資増加の影響と、ERP投資の償却費の増が24億円と考えていただければと思います。



(連結) キャッシュフロー計画、株主還元

キャッシュフロー

| |
|--------|
| 営業CF |
| 335 億円 |

資金の不足分は、現預金及び投資有価証券の取り崩しや、各種ファイナンスを検討



| |
|---|
| 株主還元 |
| 配当総額 88 億円 1株当たり配当予想: 80円 (上期40円、下期40円) |
| 投資予算 |
| 設備投資 382億円 事業投資 等 |

設備投資・事業投資は、中計期間3か年の総額1,150億円の範囲内でコントロールして使用

株主還元

(方針)

- 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

1株当たり配当金

増配予定
75円→80円

配当予想
上期40円、下期40円、通期80円

(配当性向)

| 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 (計画) | 2015年度 (中期計画) |
|--------|--------|--------|----------------|------------------|
| 43.8% | 42.9% | 44.7% | 40%超 | 40%以上 |

NISSIN FOODS
HOLDINGS

キャッシュフローにつきましては、

株主還元が88億円、設備投資が382億円に対して営業キャッシュフローは335億円です。

資金の不足分は現預金及び投資有価証券の取り崩し、足りない場合はファイナンスなどを検討します。

株主還元につきましては、昨年の75円(一株当たり)から、上期40円、下期40円の計80円に増配します。



日清食品ホールディングス株式会社

NISSIN FOODS
HOLDINGS

国内即席めん事業の2015年度の営業利益減の要因を説明させていただきます。

まず価格改定による利益増を約40億円と見込んでいます。また、あくまで為替が120円で横ばいと想定しての計算ですが、原材料コストで40億円超上昇すると考えています。つまり、価格改定による利益増と原材料のコスト増で、プラスマイナス0となります。

このほかに、ERP費用の負担増が約18億円、HDの人件費負担増等々で約18億円の増加を予定しているため、国内即席めん事業の営業利益が前年に比べ約36億円低下すると試算しています。

また、国内即席めん事業の営業利益のマイナスは36億円ですが、その他の国内会社の営業利益増、海外事業の営業利益増を加味して、グループ全体の営業利益は245億円を確保したいと考えています。また、当期純利益も200億円は得られるであろうと考えています。

ちょうど1年前の決算説明会でお話した際に、2014年度の営業利益計画260億円に対し、2013年度の営業利益277億円程度まで「何とか努力したい。」と申し上げました。

原材料面では努力し、41億円の原材料コスト増予想から9億円ほどセーブし32億円に抑えました。また、1月からの価格改定により営業利益で8億円ほど利益を積みました。

一方で、想定以上のマイナス側面もありました。

一つは物流経費の値上がりの問題です。また、一つはグローバルマネジメント体制強化による人件費増です。国内の物流費は計画に対し約15億円の費用増、HDの一般管理費も14億円ほど増えました。さらに、海外の営業利益が26億円の計画に対し16億円を着地し10億円のマイナスとなりました。

これらのマイナス要素の影響もあり、結果として、営業利益277億円の期待に対し34億円の見込み違いとなりました。

原材料の値上がりについては、メーカーの努力を超えた部分に対して、価格に転嫁するという考えでしたが、本来であればやはり10月に値上げすべきでした。4月に消費税の改定があったため6月には価格改定の決断ができませんでした。決断が10月になったことで、1月の価格改定になりました。

以上、ご説明にかえさせていただきます。