



決算説明会

2011年5月18日

株式会社日清製粉グループ本社



2011年度のグループ経営の基本的考え方

1. 製粉事業と加工食品事業をコアビジネスとして基盤をさらに強化
2. 中食・惣菜、酵母・バイオ、健康食品、ペットフード、エンジニアリング、メッシュクロス等の各事業領域において、存在感を有し成長を期待する事業を積極展開
3. 海外事業拡大を加速
4. 主要食糧である小麦粉の安定供給を確保し、各事業において安全な製品を供給するという使命を果たす



「2011年度のグループ経営の基本的考え方」を 実行するにあたって、コアビジネスの製粉事業と 加工食品事業を取巻く経営の環境認識

穀物相場の高騰

ユーザーニーズに応じた小麦調達の継続

変容する小麦売却制度 ⇒ 自由化への流れ

TPPを含む国際貿易交渉における留意点



環境認識 ①

穀物相場の高騰

【穀物相場の基本的な環境】

- ・世界の人口増加、BRICs等の経済発展による需要増加
- ・バイオ燃料向け穀物需要の拡大

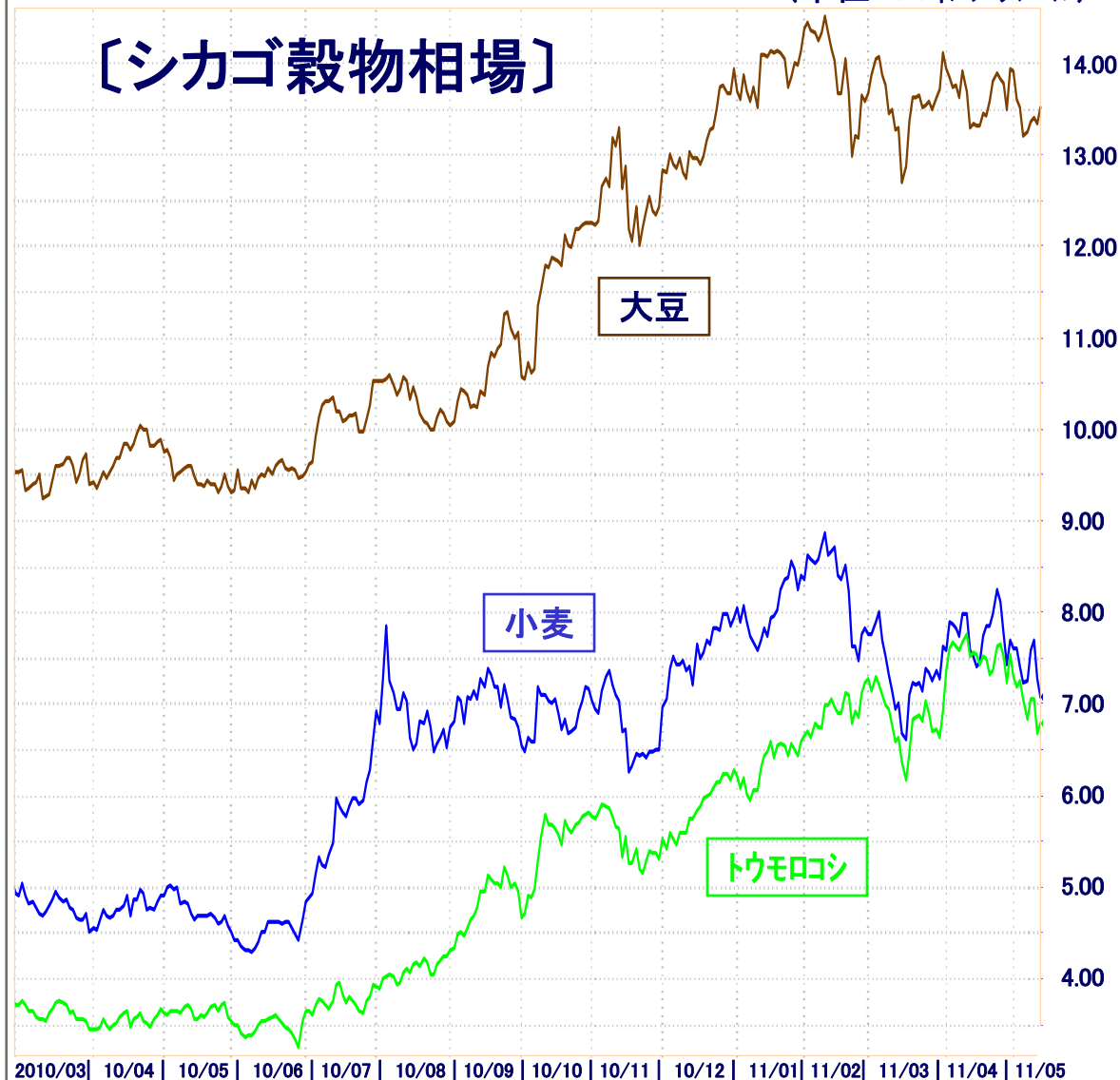


このような環境下

- ・ロシアの小麦輸出禁止、豪州での洪水等に相場は大きく反応
- ・投機資金流入により振れ幅拡大

〔シカゴ穀物相場〕

(単位:US\$/ブッシェル)



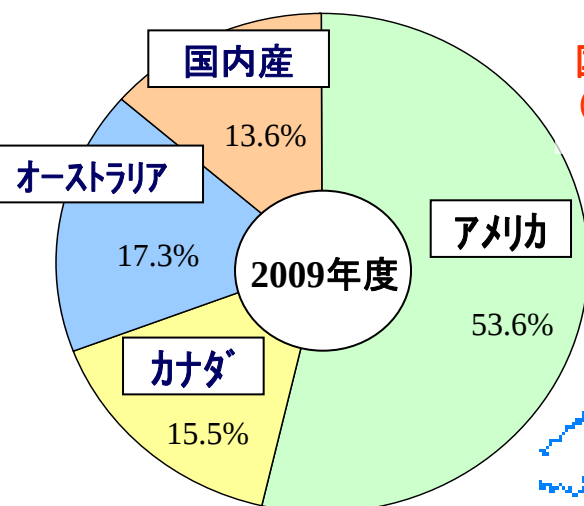
ユーザーニーズに応じた小麦調達の継続

主要産地から
それぞれ最良の
小麦を調達

加工適性に
合った小麦
をブレンド

多様な小麦粉に加工されて、
国民の豊かな食生活に寄与

〔日本の小麦原産国別構成〕



出典：農水省「麦の需給に関する見通し」

国内産小麦
(主に麺用小麦)

主にパン用小麦

主にパン用小麦
菓子用小麦

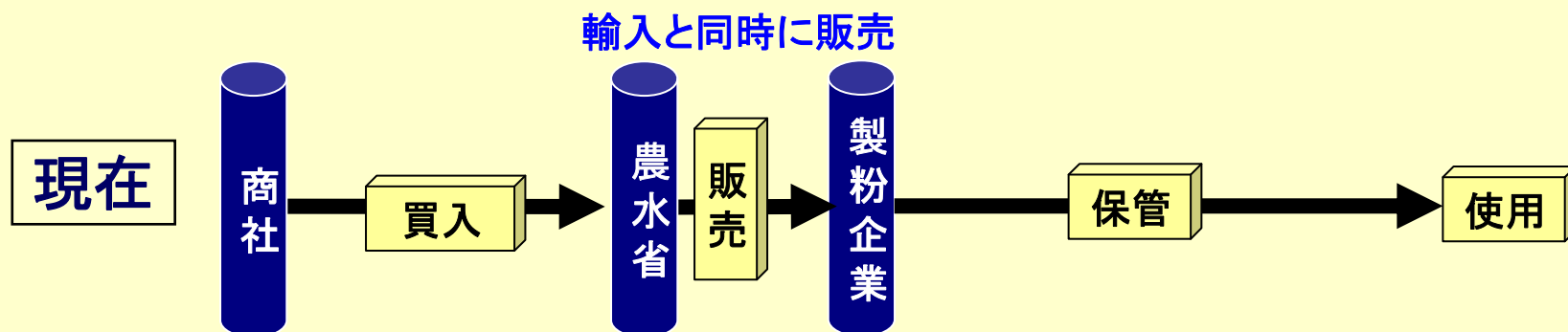
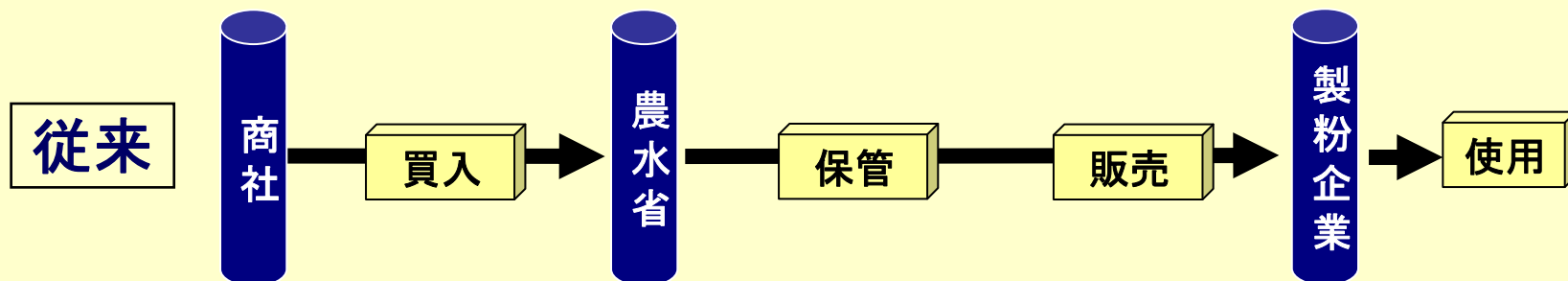
主に麺用小麦

小麦粉はパン、麺、菓子など
幅広い食品の原料に使用
される国民の主要食糧

変容する小麦売却制度 ⇒ 自由化への流れ

■2007年4月 輸入小麦の相場連動制導入
SBS方式導入

■2010年10月 即時販売方式導入





TPPを含む国際貿易交渉における留意点ー1

原料と加工品の国境措置のバランス(整合性)が考慮されずにTPP合意されると国内の加工産業は成り立たなくなる

国内価格			
	関税相当分 (マークアップ) 約50~60%	原料小麦は割高な国内価格 →国産小麦粉も割高となり競争力失う	
国際価格		輸入小麦粉等加工品は国際価格で輸入される	
	輸入原料小麦	輸入小麦粉	小麦粉調製品
		関税 0%	関税 0%

TPPを含む国際貿易交渉における留意点ー2

TPP等交渉合意

原料、加工品の国境措置の整合性が確保できないと、

自由競争での原料小麦調達、
買い負けのおそれ

国産小麦粉の
競争力喪失

国民主要食糧の
安定確保に支障

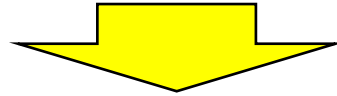
国産農産物の
需要消滅

国内食品産業
衰退、生産
海外移転

国民生活に甚大な影響を及ぼすことの十分な検証が必要



以上の経営の環境認識を踏まえて、改めて



2011年度のグループ経営の基本的考え方

1. 製粉事業と加工食品事業をコアビジネスとして基盤をさらに強化
2. 中食・惣菜、酵母・バイオ、健康食品、ペットフード、エンジニアリング、メッシュクロス等の各事業領域において、存在感を有し成長を期待する事業を積極展開
3. 海外事業拡大を加速
4. 主要食糧である小麦粉の安定供給を確保し、各事業において安全な製品を供給するという使命を果たす



1. コアビジネスのさらなる基盤強化～製粉事業①

世界一の製粉会社を目指す

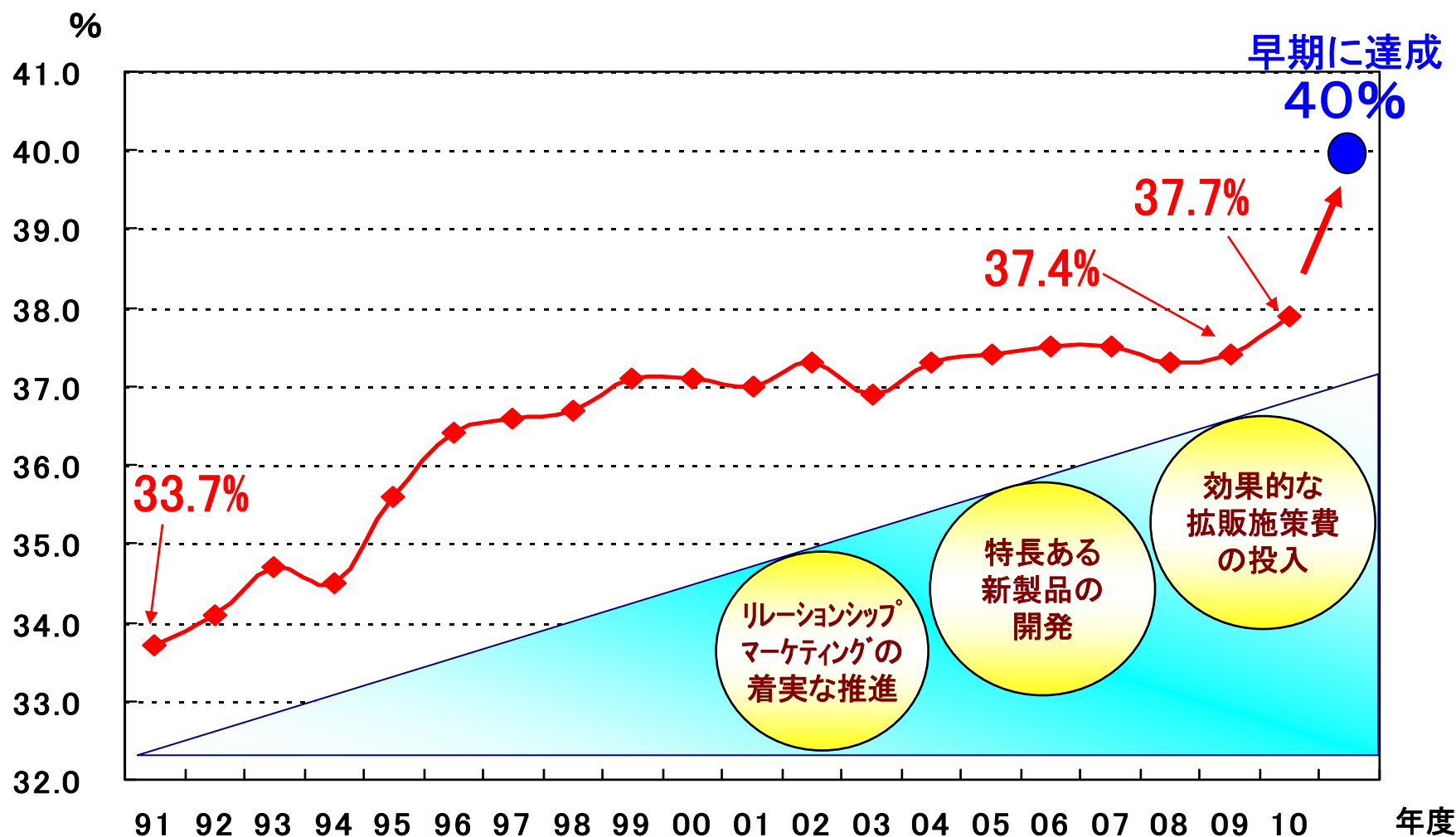
【お客様の満足度世界一】

- ・卓越した開発力、技術力
- ・安定した品質の小麦粉の供給
- ・安全・安心への継続的な取り組み
- ・グローバル市場で勝ち抜くコスト競争力



1. コアビジネスのさらなる基盤強化～製粉事業②

小麦粉のシェアアップ



出典:日刊経済通信社「酒類食品統計月報」



1. コアビジネスのさらなる基盤強化～製粉事業③

コスト競争力の強化～工場集約施策推進

小規模・内陸工場を閉鎖し、大規模・臨海工場に集約

■直近約20年で8工場を閉鎖し、9工場体制へ

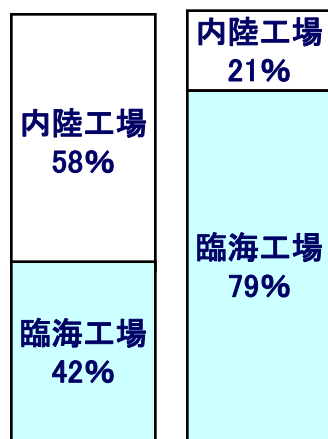
■最近の工場集約

2008年 神戸工場閉鎖、東灘工場増設

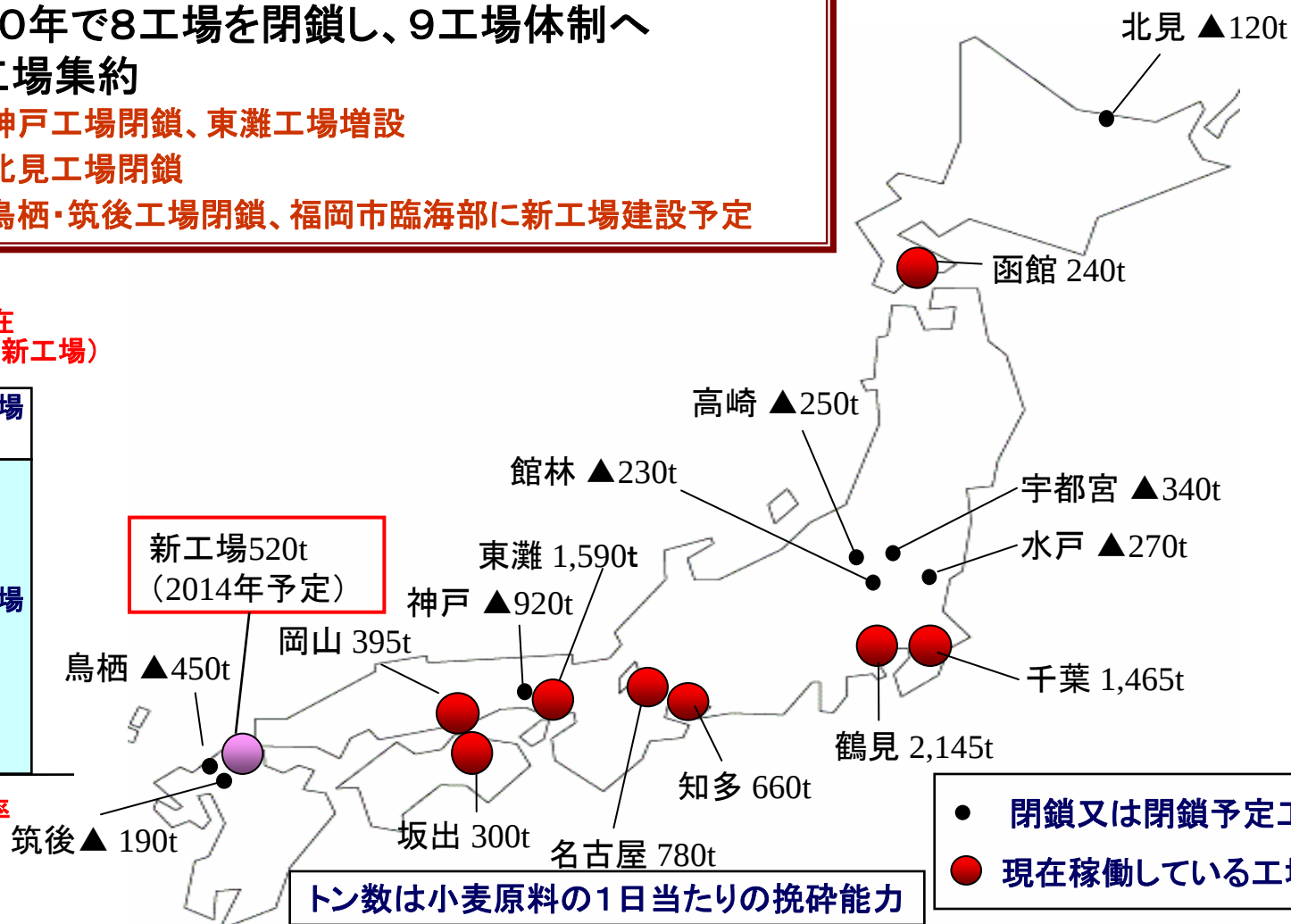
2010年 北見工場閉鎖

2014年 鳥栖・筑後工場閉鎖、福岡市臨海部に新工場建設予定

1988年 現在
(含む福岡新工場)



内陸、臨海工場比率





1. コアビジネスのさらなる基盤強化～加工食品事業①

収益の柱であり成長を牽引する加工食品

食品セグメントが11年3月期に営業利益で初めて製粉セグメントを上回った

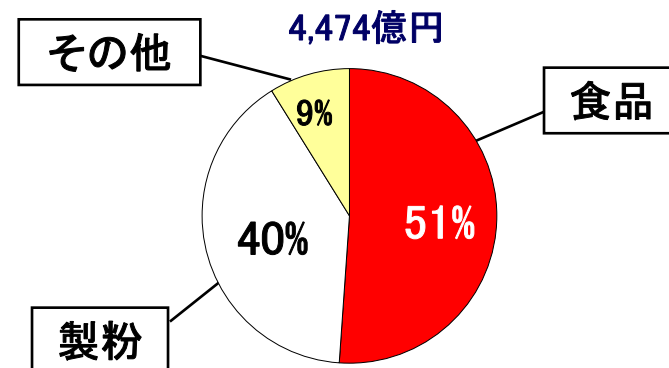
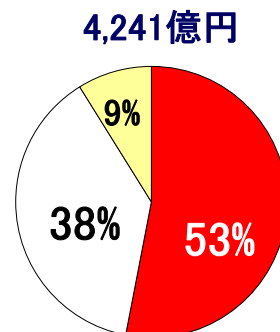
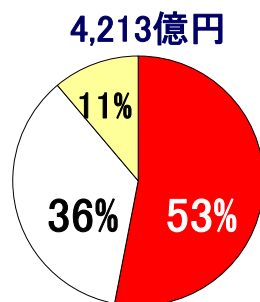
06年3月期

11年3月期

12年3月期見通し

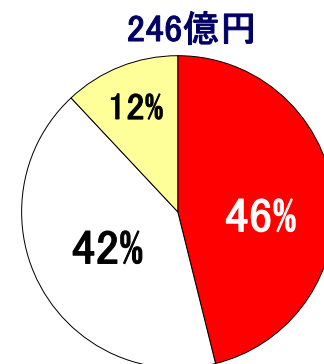
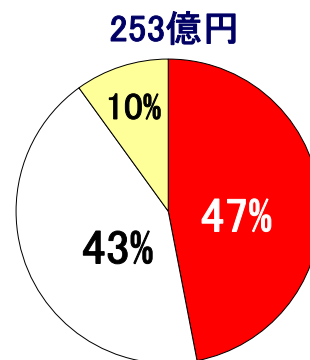
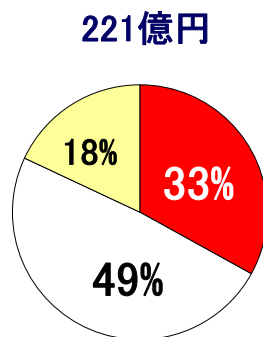
【売上高】

食品セグメント
の比率は従来
より50%超



【営業利益】

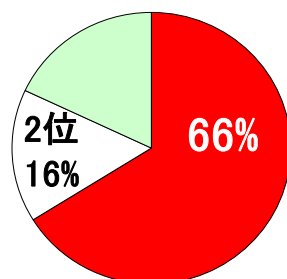
11/3期に初め
てトップとなり
12/3期もトップ
の見込み



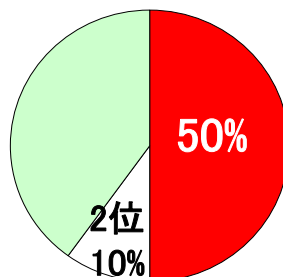


トップブランド戦略

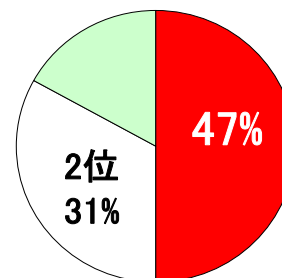
家庭用小麦粉



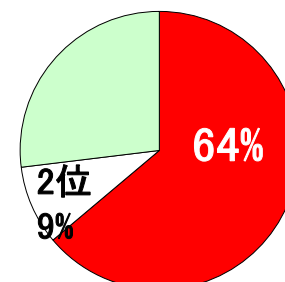
お好み焼き粉



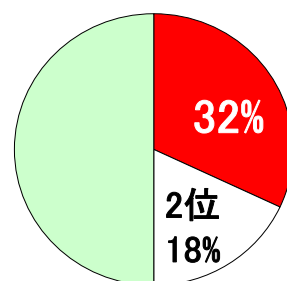
天ぷら粉



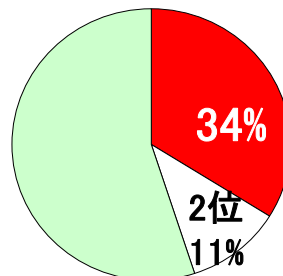
から揚げ粉



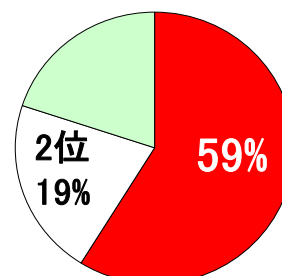
国産パスタ



パスタソース



冷凍パスタ



当社推定(重量ベース 家庭用)
2010/4～2011/3 実績

- ・パスタ、ミックスを中心に積極的な広告宣伝活動によりブランド認知度の向上を図る
- ・独自技術活用によりスーパーフロントを始め「本格・簡便」を実現する新製品を開発、発売



コストダウン戦略

購買

- ・購買改革の推進 ～ 原料高騰局面でも影響を最小化
- ・安定調達確保

製造

- ・名古屋工場・館林工場リニューアル～国内ミックス供給体制再整備完了
⇒ 製造ラインの集約・新鋭化

物流・需給管理

- ・物流拠点統廃合
- ・社内SCM導入による効率化



2. 存在感を有し成長を期待する事業を積極展開①

オリエンタル酵母工業、NBCメッシュテックを完全子会社化

グループ一体となった経営によりシナジーを徹底的に追求

マーケットシェア

(オリエンタル酵母工業)

イースト、パン品質改良剤、かんすいでは国内シェアトップ

(NBCメッシュテック)

スクリーン印刷用メッシュクロスでは世界の約1／4のシェアを獲得

完全子会社化の目的

- ・潜在的な利益相反を排除し、グループ一体となった経営を推進
- ・中長期的な事業拡大を見据えた経営を実践

取り組み

- ・研究開発、製造、販売、管理等各業務における効率化と新たな価値創造
- ・危機管理等グループとして経営の一体化によるガバナンスの強化



2. 存在感を有し成長を期待する事業を積極展開②

存在感を有し成長を期待する事業の施策

ホソカワミクロンの一部株式取得と業務提携

⇒エンジニアリング事業とのシナジー実現

中食・惣菜事業

⇒黒字基盤の強化と新たな事業拡大施策推進

健康食品事業

⇒消費者製品拡販の基盤を作り、素材事業を一層拡大

ペットフード事業

⇒「LIFE20」(ペットの長生きサポート)プログラムを展開すると共に
ペットの小型化等の市場動向に即した商品開発や事業戦略
を推進



3. 海外事業拡大を加速①

海外生産拠点の更なる拡大

ロジャーズフーズ

安定した品質と独自の技術サービスにより順調に出荷が拡大
⇒昨年秋にチリワック工場20%能力増強

タイ日清テクノミック

昨年夏に更なる出荷拡大のためプレミックス生産能力を25%増強
昨年秋に継続的な業容拡大のためR&Dセンターの拡張及び機能強化

NBCメッシュテック

アセアン域内の拡販推進のためインドネシア工場を強化



3. 海外事業拡大を加速②

新規海外事業展開の取り組みを再検証し、市場動向を捉え実行をスピードアップ

重点地域

北米、東南アジア、中国

新規展開する中心事業

製粉、プレミックス、ベーカリー顧客向け事業

当社グループの売上高に占める海外比率10%を早期に達成



主要事業において出荷が増加したが、ふすま価格の下落及び拡販施策費の増加等により前年比では減益となった

	11／3 実績(百万円)	業績 見通比	前年比
売上高	424,156	▲0.2%	▲4.4%
営業利益	25,335	+3.0%	▲4.7%
経常利益	27,839	+2.7%	▲5.1%
当期純利益	14,187	▲2.2%	▲15.7%



シェアアップ等の施策を積極的に推進するが、東日本大震災の影響(営業利益▲10億円)等を織込み減益見込み

(百万円)

	11／3 実績	12／3 見通し	前年差	前年比
売上高	424,156	447,400	+23,243	+5.5%
営業利益	25,335	24,600	▲735	▲2.9%
経常利益	27,839	27,000	▲839	▲3.0%
当期純利益	14,187	15,100	+912	+6.4%



2011年度見通し達成に向けた重要・重点施策

小麦価格引上げに伴い製粉・食品事業で製品の価格改定を実施

出荷(トップライン)の拡大

- ・製粉事業ではシェアアップ施策を着実に推進
2011年度出荷見通し:対前年101.3%(市場全体は99%の見込み)
⇒2011年度シェア38.8%(対2010年度+1.1%)
- ・加工食品事業では、トップブランド戦略に加え消費者の皆様の生活防衛意識に応える商品展開に注力
「オコパー・タコパーの日」の訴求を通じ、プレミックスを拡販
パスタ・プレミックス等2011年春夏家庭用新製品の売上目標50億円



見通しに関する注意事項

当資料に記載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。