


2021年3月期
第2四半期決算報告
(2020年11月10日)

 **日清食品ホールディングス株式会社**
(2897)

EARTH FOOD CREATOR



- CFOの横山です。
- 11月6日、13時15分に東証適時開示および当社WEBサイトで発表した、2021年3月期第2四半期決算につきまして、ご報告申し上げます。
- お手元に「2021年3月期 第2四半期決算短信」、「2021年3月期 第2四半期決算補足資料」、「2021年3月期 第2四半期決算報告」をご用意ください。
- まずは、私から「第2四半期決算報告」に沿って2021年3月期 第2四半期の業績報告について説明しますので、よろしくお願いいたします。

エグゼクティブサマリー		1
2021年3月期 経営方針	中期経営計画の達成と更なる成長への経営基盤強化を目指す	
	国内：	<ul style="list-style-type: none"> DX化を進め、不確実性の高い経営環境下でも盤石な商品供給体制で事業拡大を図る ブランド戦略を強化し、売上拡大と利益創出を目指す 即席めん以外の事業成長を図り、将来の利益の礎とする
第2四半期の 振り返り	海外：	<ul style="list-style-type: none"> V字回復した米国では、戦略的優先度をもって付加価値商品の拡販を追求 中国、ブラジルでは安定的な成長を継続 インド、ベトナム、インドネシアの早期黒字化を目指し、ブランドと収益力強化に取り組む
	グループ全体：	<ul style="list-style-type: none"> 全社一丸となって中期経営計画の達成に向かって走り続ける 新型コロナウイルス感染症対策も含め安全安心に最大限の注意を払いながら有事の際にも食の安定供給を維持していく
第2四半期 総括	連結：	増収・増益 (売上収益、営業利益、親会社の所有者に帰属する四半期利益ともに第2四半期として過去最高を更新) <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の影響は第1四半期をピークに7-9月期は落ち着くも、ベース需要が伸び増収。広告宣伝費・販管費抑制等により増益
	国内：	増収・増益 <ul style="list-style-type: none"> 即席めん事業：昨年6月に実施した価格改定が浸透し、新型コロナウイルス感染症対策による巣籠り需要増、拡販費抑制により増収・増益。5月中旬より巣籠り期からWITH・AFTER期に入る 低温事業/菓子・飲料事業においても新型コロナウイルス感染症対策による巣籠り需要増により増収・増益
	海外：	増収・増益 <ul style="list-style-type: none"> 米州地域：米国事業、ブラジル事業、メキシコ事業の好調が続き、増収・増益 (ブラジル事業は為替の影響を受け円貨では減収・増益だが、現地通貨ベースでは大幅な増収・増益) 中国地域：香港・大陸ともに増収・増益 アジア地域：増収・増益。売上収益はシンガポール、タイ、インドが貢献。営業利益はインド、シンガポール、タイが貢献。持分法による投資利益増も増益に貢献
	連結全体では業績は好調 国内事業、海外事業ともに全セグメントで増収・増益 (国内その他除く) 今後の消費者の嗜好や消費行動など環境の大きな変化に柔軟に対応し、全社一丸となって中期経営計画2020の目標達成に向けて邁進する	

- スライド1のエグゼクティブサマリーをご覧ください。
- 2021年3月期は、経営環境の変化が大きい中、上段に記載の経営方針の下、中期経営計画の超過達成とアフターコロナの社会における更なる成長を実現するための経営基盤強化を目指し、事業展開を進めております。
- 第2四半期の連結業績は前年比増収・大幅増益となり、売上収益、営業利益、四半期利益ともに第2四半期として過去最高を更新いたしました。
- 全体として、新型コロナウイルス感染症の影響は一部の海外拠点を除いて第1四半期をピークに7-9月期は落ち着きましたが、ベース需要が伸び増収となりました。営業利益につきましては、増収効果に加え、広告宣伝費、販管費の抑制等により増益となりました。
- 国内即席めん事業は、季節・チャネル要因や第一四半期の反動もあり、第二四半期ではややスローダウンしましたが累計では昨年6月に実施しました価格改定の影響と新型コロナウイルス感染症による巣籠り需要の増加、更に拡販費の抑制等により増収・増益となりました。
- 低温事業および菓子・飲料事業においても、新型コロナウイルス感染症対策による巣籠り需要増により、増収・増益となり、この結果、国内その他を除く全セグメントで増収・増益となりました。
- 海外事業は、米州地域および中国地域の事業が引き続き好調で、欧州地域、アジア地域も順調に業績を伸ばし、全地域で増収・増益となりました。

(単位:億円)

	2021年3月期			2020年3月期
	第2四半期	前期差異	前期比	第2四半期
売上収益	2,411	+197	+8.9%	2,213
営業利益	318	+121	+61.5%	197
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	219	+85	+63.1%	134
営業利益率	13.2%	+4.3pt	/	8.9%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益率	9.1%	+3.0pt		6.1%

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- スライド2は第2四半期の実績サマリーです。
- 売上収益は、前期比197億円増収の2,411億円。
- 営業利益は、前期比121億円増益の318億円。
- 親会社の所有者に帰属する四半期利益は、前期比85億円増益の219億円となりました。
- 営業利益率は13.2%、親会社の所有者に帰属する四半期利益率は9.1%となります。

セグメント別 売上収益実績

3

(単位:億円)

	2021年3月期			2020年3月期 第2四半期
	第2四半期	前期差異	前期比	
即席めん事業	1,151	+55	+5.1%	1,095
日清食品	970	+45	+4.9%	924
明星食品	181	+10	+6.0%	170
低温事業	308	+29	+10.4%	279
菓子・飲料事業	232	+27	+13.4%	204
国内その他	16	△4	△19.4%	20
国内計	1,708	+108	+6.8%	1,600
米州地域	355	+39	+12.5%	315
中国地域	242	+33	+15.8%	209
アジア地域	62	+6	+11.3%	56
EMEA地域	42	+10	+32.2%	31
海外計	702	+89	+14.5%	613
連結売上収益	2,411	+197	+8.9%	2,213

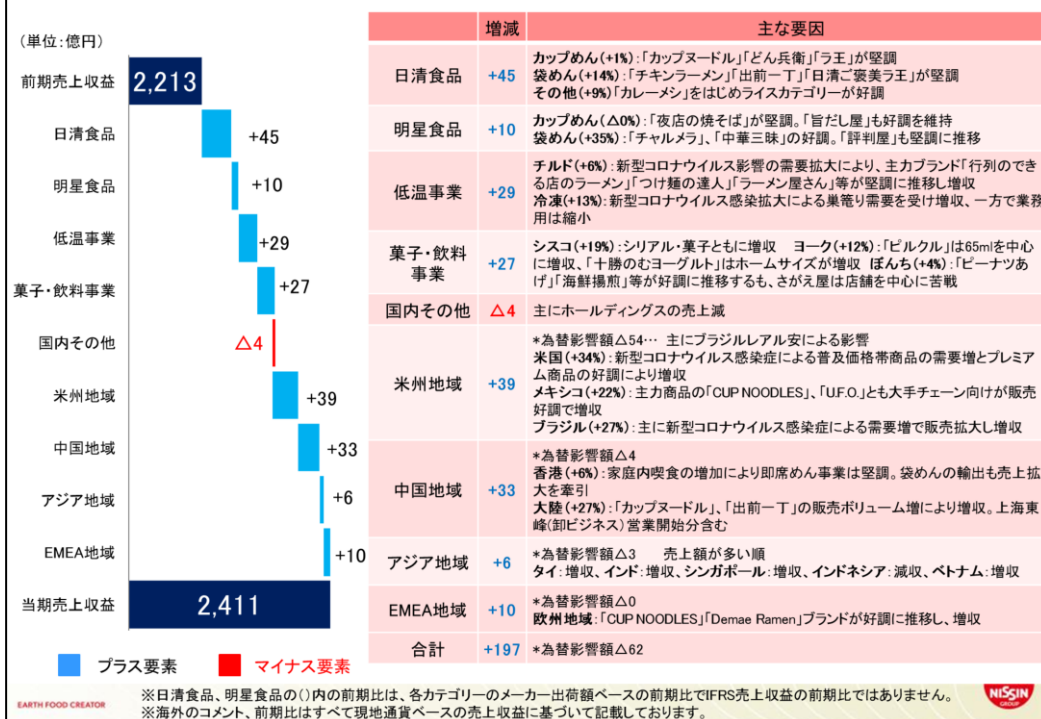
※中国地域の実績は、日清食品HDの連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります。



- スライド3はセグメント別売上収益の実績です。
- 国内は108億円増収の1,708億円、海外は89億円増収の702億円で着地しました。
- 為替の影響62億円を除くと152億円の増収となります。
- 各セグメントの詳細については次のスライド4で説明させていただきます。

セグメント別 売上収益貢献度

4



- スライド4セグメント別売上収益の詳細です。
- 日清食品は、970億円と前期比45億円の増収となりました。カップめんは、主カブランドの「カップヌードル」「どん兵衛」「ラ王」が堅調で、前期比+1%で着地。袋めんは、「チキンラーメン」「出前一丁」「日清ご褒美ラ王」が堅調で前期比+14%となりました。「その他」ジャンルでは、引き続き「カレーメシ」などライスカテゴリーが好調で、前期比+9%で着地しました。
- 明星食品は、181億円と前期比10億円の増収となりました。カップめんは「夜店の焼きそば」が堅調だったのに加え、「旨だし屋」も好調を維持し、ほぼ前年並み。袋めんは、「チャルメラ」「中華三昧」が好調、減塩訴求商品の「評判屋」も堅調に推移し、前期比+35%で着地しています。
- 続いて、低温事業です。チルド事業は、「行列のできる店のラーメン」「つけ麺の達人」「ラーメン屋さん」が堅調に推移し、前期比+6%で着地しました。また、冷凍事業は、業務用は縮小したものの、新型コロナウイルス感染拡大による巣籠り需要を受け、前期比+13%の増収となりました。この結果、低温事業では29億円増収の308億円となりました。
- 菓子・飲料事業では、232億円と前期比27億円の増収となり、日清シスコ、日清ヨーク、ぼんち全ての事業で増収となっています。日清シスコは、シリアル部門、菓子部門ともに好調で、前期比+19%の増収となりました。日清ヨークは、基幹ブランド「ピルクル」を中心に増収となり、また、「十勝のむヨーグルト」もホームサイズが好調で、前期比+12%の増収で着地しました。ぼんちは、「ピーナツあげ」や「海鮮揚煎」等が好調に推移し、前期比+4%の増収で着地しました。
- 米州地域は、355億円と39億円の増収となりました。為替の影響54億円を差し引くと実質94億円の増収となります。米国は新型コロナウイルス感染症による普及価格帯商品の需要増とプレミアム商品の好調により増収。メキシコは「CUP NOODLES」、「U.F.O.」とも大型小売店で販売を伸ばし増収。ブラジルは為替の影響を受け円貨ベースでは減収となっていますが、現地通貨ベースでは、新型コロナウイルス感染症による需要増で販売が拡大し、大きく増収となりました。
- 中国地域は、242億円と33億円の増収となりました。為替影響4億円を差し引いた実質的な伸びは37億円でした。香港は家庭内喫食の増加により、即席めん事業は堅調に推移し、前年比+6%の増収となりました。大陸は、「カップヌードル」、「出前一丁」の販売ボリューム増により、前期比+27%の増収で着地しています。なお、大陸の売上収益には、4月より事業を開始しております上海東峰貿易有限公司の食品飲料卸売事業も含まれています。

(次ページに続く)

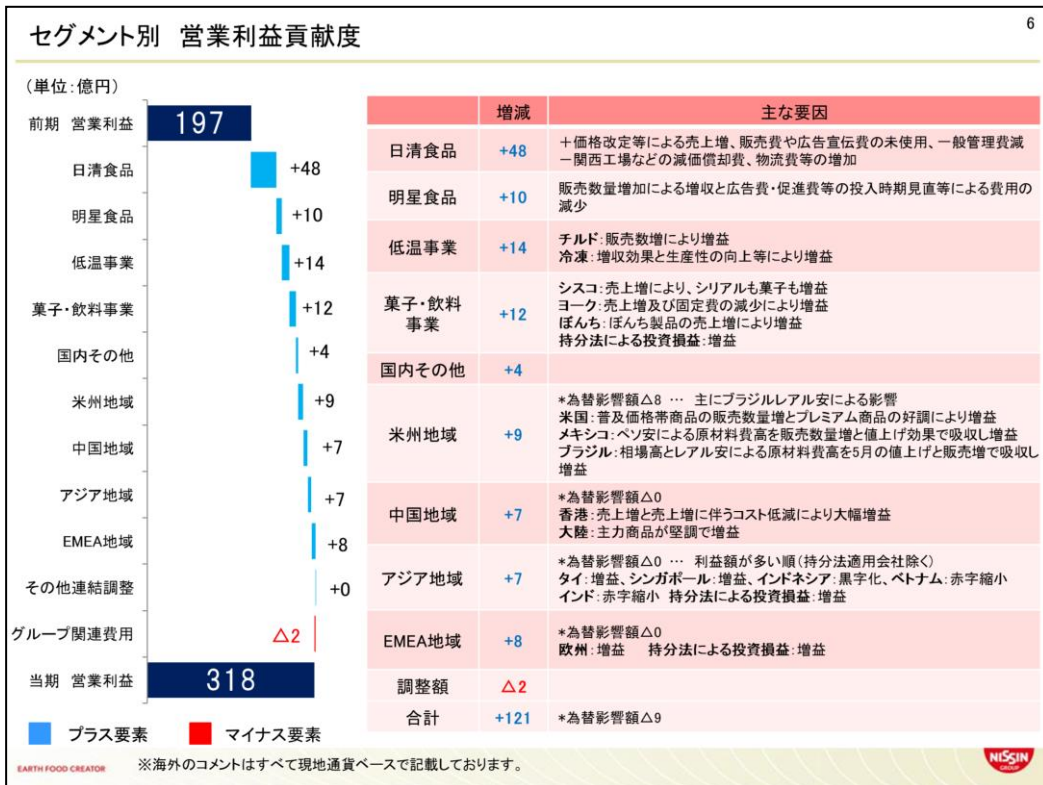
(単位:億円)

	2021年3月期			2020年3月期
	第2四半期	前期差異	前期比	第2四半期
即席めん事業	189	+58	+44.7%	130
日清食品	165	+48	+41.0%	117
明星食品	23	+10	+77.3%	13
低温事業	24	+14	+140.7%	10
菓子・飲料事業	23	+12	+108.4%	11
国内その他	9	+4	+90.4%	4
国内計	246	+89	+56.9%	156
米州地域	34	+9	+41.6%	24
中国地域	30	+7	+34.7%	22
アジア地域	25	+7	+42.5%	17
EMEA地域	12	+8	+212.7%	3
海外計	102	+33	+49.5%	68
その他連結調整	△1	+0	-	△1
グループ関連費用	△29	△2	-	△26
連結営業利益	318	+121	+61.5%	197

EARTH FOOD CREATOR ※中国地域の実績は、日清食品HDの連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります。



- アジア地域は、62億円と6億円の増収となりました。タイ、インド、シンガポール、ベトナムで増収となりました。
- EMEA地域は、「CUP NOODLES」「Demae Ramen」ブランドが好調に推移し、42億円と10億円の増収となりました。
- 続いて、スライド5 セグメント別の営業利益です。
- 国内は、89億円増益の246億円、海外は、33億円増益の102億円で着地しました。
- 海外の為替の影響額は9億円です。
- そこに、グループ関連費用等30億円を差し引いた318億円が連結営業利益です。
- 各セグメントの詳細については次のスライド6で説明させていただきます。



- 日清食品は、昨年6月の価格改定の影響と巣籠り需要により増収となったことに加え、販売費や広告宣伝費の未使用や一般管理費の削減により、関西工場の減価償却費及び物流費等の増加を吸収し、営業利益は48億円増益の165億円となりました。
- 明星食品も同様に価格改定と新型コロナウイルスによる販売数量増に伴う利益増と、広告費・促進費等の投入時期を見直したことによる費用減少により、10億円増益の23億円となりました。
- 低温事業は、チルド事業が主力製品の販売数量増により増益となり、冷凍事業も増収による利益増と生産性向上により増益となりました。セグメントの営業利益は14億円増益の24億円となりました。
- 菓子・飲料事業は、日清シスコ、日清ヨーク、ぼんちともに、新型コロナウイルス感染症による巣籠り需要増による増収により、増益となりました。また、持分法損益は増益でした。セグメントの営業利益は12億円増益の23億円となりました。
- 米州地域は、9億円の増益となり、営業利益は34億円となりました。為替の影響8億円を引いた実質的な伸びは18億円となります。米国は、普及価格帯商品の販売数量増とプレミアム商品の好調により増益。メキシコは、販売数量増と値上げ効果でペソ安による原価上昇を吸収し、増益で着地しています。ブラジルは販売数量増及び値上げ効果が利益貢献し、増益で着地しています。
- 中国地域は、7億円増益の30億円となりました。香港は、売上増と売上増に伴うコスト低減により大幅増益し、大陸も主力商品が堅調で増益で着地しています。
- アジア地域は、7億円増益の25億円を着地しました。タイでは10パーツの袋めんが引き続き好調で増益。シンガポールは新型コロナウイルスの特需により「Myojyo袋めん」等が大きく伸長し、増益。インドネシアも主力製品を伸ばし、黒字化。ベトナム、インドは赤字幅が縮小しました。また、このセグメントの持分法による投資損益はプラスでした。
- EMEA地域の営業利益は、8億円増益の12億円を着地しました。欧州及び持分法適用会社ともに増益となりました。
- 持分法損益の詳細は、補足資料の10ページでご確認ください。

営業利益の主な差異要因(非経常損益の影響)

7

(単位:億円)

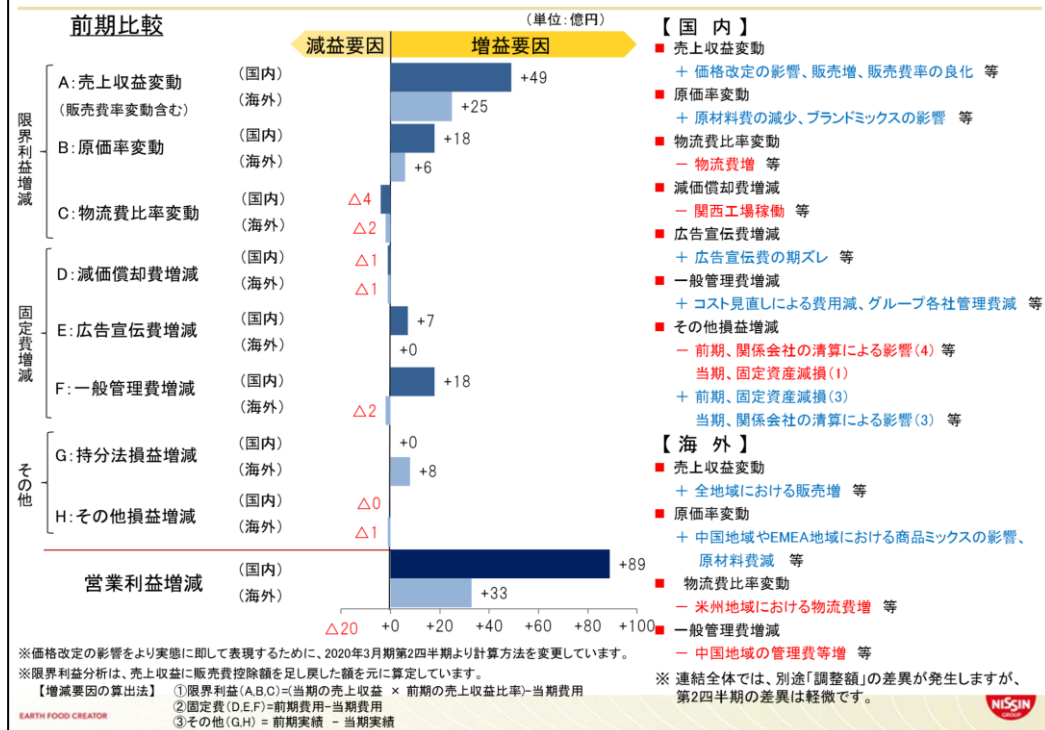
	2021年3月期 第2四半期	2020年3月期 第2四半期	営業利益 差異	非経常損益 差異	非経常の主な内容
日清食品	165	117	+48	△1	(20)固定資産減損△1
明星食品	23	13	+10	+0	
低温事業	24	10	+14	△1	(19)関係会社の清算による影響+4 (20)関係会社の清算による影響+3
菓子・飲料事業	23	11	+12	△0	
国内その他	9	4	+4	+2	(19)固定資産減損△3
国内計	246	156	+89	△0	
米州地域	34	24	+9	△0	
中国地域	30	22	+7	△0	
アジア地域	25	17	+7	+0	
EMEA地域	12	3	+8	△0	
海外計	102	68	+33	△1	
その他連結調整	△1	△1	+0	+0	
グループ関連費用	△29	△26	△2	-	
連結営業利益	318	197	+121	△1	

EARTH FOOD CREATOR ※「非経常損益の主な内容」に記載の数値について: +益、△損



- スライド7には、非経常損益の影響を記載しました。今回、日清食品で固定資産減損1億円が計画にはございませんでしたが、新たに発生しています。

営業利益 増減分析 / 連結 (国内・海外)



- 最後になりますが、スライド8、営業利益の費用別増減分析です。
- まず、国内から説明します。
- 売上収益変動は、価格改定並びにコロナ影響による売上増と販売費率の改善により49億円の利益増となっており、原価率変動は原材料費の減少とブランドミックスの影響により18億円の増減要因となっています。
- 物流費比率は単価の上昇で4億円の費用増となりました。
- 減価償却費は、関西工場稼働による減価償却費増はありますが、ほぼ前年並みです。広告宣伝費は、期ズレ等が発生し、7億円の増減要因となっており、また、一般管理費も、コスト見直しによる費用の減少と、グループ各社の管理費削減の効果により、18億円の増減要因となっています。
- 最後、その他損益では、前期に計上した関係会社の清算による戻り益4億円の反動に加え、当期に計上した固定資産減損1億円の影響があった一方で、前期に計上した固定資産減損3億円の反動、また、当期に計上している関係会社の清算による戻り益3億円の影響等によりほぼ前年並みです。
- 次に海外について説明します。
- 売上収益変動は、主に全地域における販売増により、25億円の利益増となっています。
- 原価率変動による6億円の利益増加の主要因は、中国地域やEMEAにおける商品ミックスの影響と原材料費の減少によるものです。
- 物流費率変動による2億円の費用増は、主に米州地域における物流費増によるものです。
- 一般管理費での2億円の費用増は、主に中国地域における管理費増によるものです。
- また、連結全体では、別途「調整額」の差異が生じますが、第2四半期の差異は軽微です。
- 以上にて、2021年3月期第2四半期の決算報告について、説明を終わらせていただきます。
- 続きまして、中期経営計画2020の進捗とサステナビリティについて、安藤CEOより説明させていただきます。安藤CEOよろしくお願ひします。

中期経営計画2020の進捗と サステナビリティについて

代表取締役 取締役社長・CEO
安藤 宏基

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 代表取締役・CEOの安藤宏基でございます。
- 本日は当社の決算説明会にご参加いただきありがとうございます。
- CFOの横山から2021年3月期第2四半期決算についての説明がありましたので、私からは「中期経営計画2020」の進捗状況、新型コロナウイルス感染症による当社への影響とサステナビリティの活動について、ご説明させていただきます。
- 本年は2016年に掲げた「中期経営計画2020」の最終年度にあたります。先行き不透明な状況が続いていますが、グループ一丸となってこの計画達成に向けて邁進しております。
- 当中期経営計画では、時期にこだわらず通過目標として着実に時価総額1兆円の達成を掲げていましたが、最終年度末を待たずして、この目標を達成することができました。
- 総じてこの半年を振り返りますと、国内・海外ともに新型コロナウイルス感染症による特需の影響もあり、良い決算を迎えました。新型コロナウイルス感染症の拡大という未曾有の事態の中で、環境変化に強く、困難な状況においても適応能力がある事業、つまりレジリエンスの高い事業構造であることを評価された結果、時価総額1兆円を達成できたと考えています。

中期経営計画KPI(IFRS)

		2020年3月期 実績	2021年3月期 第2四半期実績	2021年3月期 計画
本業で 稼ぐ力	売上収益	4,688 億円	2,411 億円	4,860 億円
	営業利益	412 億円	318 億円	435 億円
	海外営業利益比率	26.6 %	29.4 %	28.3 %
資本市場 価値	親会社の所有者に 帰属する当期利益	293 億円	219 億円	305 億円
	ROE	9 %	- %	9 %
	調整後EPS※	278 円	- 円	281 円

※(営業利益±その他収益・費用-税金費用-非支配持分に帰属する当期利益)÷期中平均発行済株式数(自己株式控除後)

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- それでは、スライド10ページをご覧ください。中期経営計画の進捗をご説明いたします。
- 中央のグレーのところは当第2四半期の実績となり、売上収益4,860億円の計画に対し、2,411億円、進捗率は49.6%です。
- 営業利益については435億円の計画に対し、318億円の実績、進捗率は73.2%となっておりますが下期でどの程度の利益が上振れするのかがわからない状況です。
- 海外営業利益比率については28.3%の計画に対し、第2四半期の実績は29.4%となりました。
- 親会社の所有に帰属する当期利益については305億円の計画に対し、第2四半期の実績は219億円となりました。
- 後程詳しくご説明しますが、現在下期の業績について精緻な見込みが出せないため、今期の計画については修正せずに据え置きとしています。
- 次のスライドをご覧ください。

国内事業				海外事業					
(単位:億円)	2020年3月期 実績	2021年3月期 第2四半期 実績	2021年3月期 計画	(単位:億円)	2020年3月期 実績	2021年3月期 第2四半期 実績	2021年3月期 計画		
即席 めん	売上収益	2,378	1,151	2,425	米州	売上収益	659	355	680
	営業利益	297	189	302		営業利益	40	34	43
	%	12.5%	16.4%	12.5%		%	6.2%	9.6%	6.3%
低温/ 菓子・ 飲料	売上収益	992	540	1,040	中国	売上収益	430	242	470
	営業利益	36	47	41		営業利益	48	30	49
	%	3.6%	8.9%	3.9%		%	11.3%	12.7%	10.4%
為替レート:	2020年3月期 レート	2021年3月期 第2四半期レート	2021年3月期 計画レート	アジア	売上収益	112	62	135	
	USD	108.74	106.92		107.00	営業利益	23	25	34
	BRL	26.52	19.87		26.00	%	21.3%	40.1%	25.2%
EMEA	HKD	13.91	13.80	14.00	売上収益	74	42	75	
	EUR	120.82	121.30	121.00	営業利益	10	12	14	
	%	14.4%	29.5%	18.7%					

※中国地域の事業計画は日清食品ホールディングスが独自に設定した目標です。

- スライド11ページについては、補足資料の4ページに同様の情報を開示していますので、後ほどご確認頂ければと思います。
- 1点、こちらでお話しさせて頂きたいのは、ブラジルの為替についてです。2021年3月期の計画レートは1リアル26円で想定しておりましたが、2021年3月期第2四半期は1リアル19.87円と、計画対比で大幅安となっています。そのため、ブラジルの事業自体は非常に好調ですが、円貨ベースで換算した際には為替の影響を受けています。
- 次のスライドをご覧ください。

中期計画 5つの柱の戦略に関する振り返り

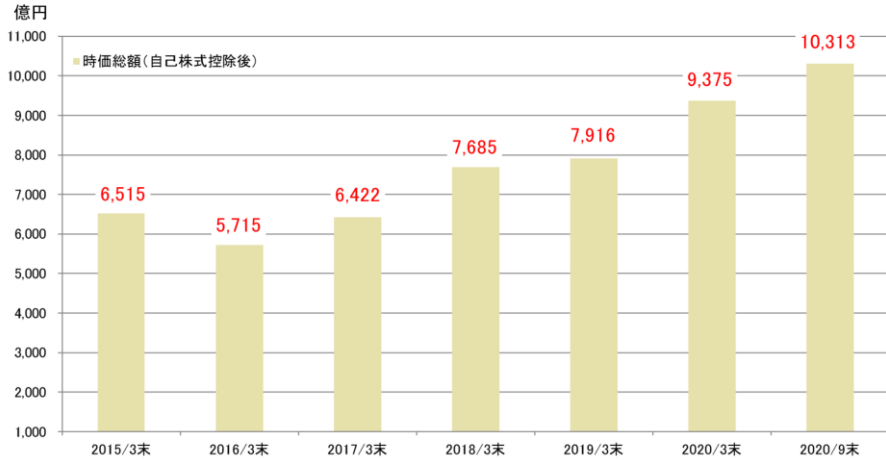
12

戦略テーマ	2021年3月期 目標	2021年3月期 第2四半期実績	2021年3月期 見通し	コメント
1 カップヌードル Global Branding	2016年3月期比 1.5倍 (食数)	-	●●● 約 1.3倍	✓ 米国事業の価格改定、プレミアム商品へのシフトの影響もあり、進捗は遅れ気味 ✓ BRICsのブラジル、中国、インドの進捗は堅調に推移している
2 重点地域集中 (BRICs)	海外内営業利益構成比 70%	57%	●●● 約 63%	✓ 海外事業が全般的に好調な中、特にBRICs以外の地域が順調に推移している
3 国内収益基盤 盤石化	日清食品+明星食品 295億円 営業利益目標	189億円	●●● 302億円	✓ COVID-19による需要の増加 ✓ コアブランドのさらなる価値向上 ✓ SKUを削減し、コアブランドに集中し、さらなる強化を目指す
4 第2の収益の 柱の構築※ (菓子・シリアル・低温)	オーガニック成長 に加え積極的に M&Aを活用	M&A案件を予算外化 引き続き良案件の検討を進める		✓ シリアル事業のマーケットでの存在価値の拡大 ✓ 特に冷凍事業はマーケットの成長、個食ニーズの高まりを受け売上拡大 ✓ より収益性の高いビジネスへの変化が必要
5 グローバル 経営人材	経営人材プール数 2倍 (200人)	1.9倍 (約190人)	●●● 2倍 (200人)	✓ 人材プールはほぼ充足 ✓ 人材プールの質向上に向け、計画的なローテーションや教育機会を強化中

※菓子・シリアル事業で売上高1000億円規模、低温・飲料事業での更なる利益成長

- 続いて、中期経営計画で掲げた5つの柱の戦略の進捗をご説明させていただきます。
- 1つ目の柱である「カップヌードルのグローバルブランディング」では、「カップヌードル」の成長目標2016年3月期比1.5倍を掲げております。2020年3月期決算でご説明させて頂いた通り、本年度末には1.3倍程度を見込んでいます。
- 「カップヌードル」をグローバルブランドとして育成してく上で、販売食数は重要な目標値ではありませんが、例えば、米国では低価格で販売されている「カップヌードル」の価格改定、プレミアム商品の「カップヌードル」へのシフトにより数量だけを追うのではなく、付加価値品へのシフトをしており、ブランド力の強化という面では取り組みの成果がしっかりと業績に表れてきていると考えています。
- 2つ目の柱である「重点地域への集中」では、海外事業が全般的に好調に推移しており、BRICs以外の地域も順調です。このような状況の中で、重点地域の営業利益比率は、2021年3月期第2四半期では57%となりました。今期末には、約63%になると見えています。
- 3つ目の柱である「国内収益基盤の盤石化」では、将来の労働人口の減少に向け省人化や生産の効率化を目的とした日清食品関西工場が2021年3月期から本格稼働し、ここで得た知見を他の工場へ展開することにより収益基盤の一層の安定化に取り組めます。
- 4つ目の柱である「第2の収益の柱の構築」につきましては、菓子・シリアル事業で売上高1,000億円規模を目指しております。また、低温・飲料事業においても、国内での更なる利益成長を目指しています。M&Aに関しては現時点では具体的にお話しさせていただける事案はありませんが、これからも良案件があれば積極的に検討してまいります。また、低温事業、冷凍事業、シリアル事業についても新型コロナウイルス感染症により喫食の機会が増えマーケットでの存在価値を大いに高められたと考えております。今後も主にブランド力と収益力を強化してまいります。
- 最後に「グローバル経営人材」につきましては、経営人材プールが約190名で人材プールはほぼ充足してきました。引き続き、人材プールの質向上に向け、計画的なローテーションや教育を行い、強化してまいります。

本中期経営計画期間中の時価総額の推移



2020年6月30日に最高株価が9,600円となり、通過目標として掲げていた時価総額1兆円^{※1}を達成
2020年8月5日には終値株価が10,350円となり、10 Billion-Dollar Company^{※2}へ仲間入り

※1 時価総額＝株価×期末発行済株式数（自己株式控除後）

※2 時価総額100億ドル企業（\$1＝¥107計算）

EARTH FOOD CREATOR



- スライド13ページをご覧ください。
- こちらは時価総額の推移を表しています。冒頭申し上げましたように、当中期経営計画では、時期にこだわらず通過目標として着実に時価総額1兆円の達成を掲げていましたが、最終年度末を待たずして、この目標を達成することができました。
- 私が時価総額1兆円の目標を公言した2016年3月末の株価は5,290円、時価総額は5,715億円に過ぎませんでした。5か年で企業価値をほぼ倍増させるという大胆な目標であり、また、自社ではコントロールできない株価を目標に掲げるのは無謀だという意見が多くありました。
- しかし、企業価値の向上に努めるのは経営者の責務であり、将来の企業価値増大に向けた明確なビジョンを描くことが私の責任だと考え、あえて1兆円という高い目標を掲げ、私は目標達成に向けたビジョンを語り続けました。今はあらゆる面で先行きが不透明で、変化の激しい時代です。高い目標を掲げ、そこに向けて知恵を結集し、新たな未来を自ら創造していかなくては成長は望めません。
- この度、新型コロナウイルス感染症の拡大という未曾有の危機に直面しつつも、日清食品ホールディングスは、6月30日に時価総額1兆円、さらに8月5日には株価も終値で10,350円まで上昇し、10 Billion-Dollar Company（時価総額100億ドル）の仲間入りを果たすことができました。（1ドル＝107円）
- これは、当社グループが、環境変化に強く、困難な状況においても適応能力がある事業、つまりレジリエンスの高い事業構造であることを評価された結果であると考えています。しかし、これはゴールではなくあくまでも通過点であると認識しています。私は今、当社グループの存在意義や社会への責任がますます重くなったことを痛感しています。次なる成長に向け、グループ一丸となり邁進してまいります。
- 次のスライドをご覧ください。

働き方の変化



COVID-19に対し効果があったDXの取り組み

COVID-19により在宅勤務を推奨する中、今まで取り組んできたシステム化が効果を発揮

下記一例:

- | ハード面 |
|--------------------------------------|
| ・ タブレットPCに一本化 (2018/10~) |
| ソフト面 |
| ・ クラウドサービス導入 (2013/4~) |
| ・ ERP導入 (2015/4~) |
| ・ ペーパーレス/スタンプレス化 (2018/9~) |
| ・ RPA導入 (2018/11~) |
| ・ AIチャットボット導入 (2019/3~) |
| ・ システム導入以外にもレガシーシステムの撤廃などの取り組みも大きく貢献 |

業績インパクト (2021年3月期 第2四半期)

日清食品グループ全体で:
約 119 億円 の売上収益影響

内訳(主要セグメント):	億円
即席めん	34
低温/菓子・飲料	17
米州	65
中国	5
アジア	1
EMEA	3
合計※	119

※合計には国内その他なども含む

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 新型コロナウイルス感染症により働き方が変わりました。工場勤務者を除いた日清食品を例に挙げますと、もともと4%程度しか在宅勤務者がいなかった当社でしたが、現在は95%の社員が在宅勤務となりました。
- 新型コロナウイルス感染症が蔓延し始めた2月末から我々は原則在宅勤務体制へ移行することが出来ました。この背景には、以前より取り組んでいたDX(デジタルトランスフォーメーション)が大きく寄与しました。
- 例えば、ハード面では、2018年10月頃からすべての従業員のPCをタブレットPCに統一し、セキュリティを強化し、オフィスに縛られない柔軟な働き方ができる体制を構築しました。
- ソフト面についても物理的なサーバーでのデータ管理ではなく、クラウドサービスを2013年以降、順次導入しており、基幹システムとしてのERP導入、紙媒体での作業を減らす電子決裁システム導入など、ペーパーレス・スタンプレス化に取り組んできたことも上げられます。また、作業効率を上げるためのRPAやAIを導入したことなど、様々なDXの取り組みがこのコロナ禍における新しい働き方へ効果を発揮いたしました。
- 続いて、業績へのインパクトについてご説明します。新型コロナウイルス感染症による、2021年3月期第2四半期の売上収益への影響はグループ全体で約119億円と算出しております。また、2020年3月期の新型コロナウイルス感染症による売上収益への影響は、ほぼ3月の影響ではありますが、59億円でしたので、第2四半期分と合わせると178億円となります。決算説明会資料の2ページをご確認頂きたいですが、第2四半期は197億円の増収、121億円の増益でした。この増収197億円の内、119億円が新型コロナウイルス感染症による影響であり、80億円弱が通常の伸びとみても良いと思っています。また、121億円の増益の多くの部分が、新型コロナウイルス感染症の影響によるものとみています。
- 米国とブラジルを除き、コロナ禍における需要増は4月をピークに、7-9月期は落ち着きました。
- 下期について、国によってはコロナの第2波への懸念や、インフルエンザとの同時流行による巣籠り需要増の可能性が見込まれる一方で、業績を牽引してきた新興国においては、相場高と通貨安による原材料費高や政府による給付金の終了による需要減の可能性がります。このように先行き不透明な状態が続いており、プラスとマイナスの振れ幅が大きく、確信を持った数字を見出すのが非常に難しい状況です。
- そのため、通期の業績見込みについては、修正せずに据え置いています。
- 当社グループは、資本市場については常にその評価を意識しており、真摯に向き合ってきました。今後もそのスタンスは変わりません。精度の低いガイダンスを出すことは逆に市場軽視となると思っています。
- 現在、特異な事業環境だけに、市場対話の頻度・内容については、今まで同様、今後も十分に留意してまいります。今後、通期業績の見通しの精度が上がった時点で、メッセージを出していく意向です。
- 次のスライドをご覧ください。

■ EARTH FOOD CHALLENGE 2030



日清食品グループ独自の環境に関する中長期戦略
重要度の高い環境課題にチャレンジし、将来の既存事業減退リスクを回避、事業ライフサイクルを長期的に持続させる取り組み

「SBT^{※1}イニシアチブ」認定を取得

日清食品グループの温室効果ガス排出削減目標は、科学的な根拠を基に世界の平均気温上昇を十分に下回る水準^{※2}に抑える目標として、「SBTイニシアチブ」より2020年4月9日に認定を取得



※1 Science Based Targets
※2 産業革命前に比べ 2°C

TCFD[※]に沿ったシナリオ分析

事業活動に気候変動が及ぼす影響を2017年公表のTCFD提言を踏まえ、シナリオ分析を実施。事業への影響度が高い気候変動関連リスクを重点的に分析、主要な原材料の調達に関わるリスクが中長期的な成長を阻む可能性は少ないと判断

※ 金融安定理事会 (FSB) により設置された気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD)

■ 外部評価一覧

環境省主催アワードにて「令和2年度気候変動アクション環境大臣表彰」を受賞 (日清食品HD)



「第3回 エコプロアワード」において「農林水産大臣賞」を受賞 (日清食品HD)



「デジタルトランスフォーメーション (DX) 銘柄2020」に選定 (日清食品HD)



「第6回 ジャパン・レジリエンス・アワード」企業・産業部門において「最優秀賞」を受賞 (日清食品HD)



「Dow Jones Sustainability Indices (DJSI)」の「Asia/Pacific Index」の構成銘柄に選定 (日清食品HD)



健康経営優良法人2020 (ホワイト500) の認定 (日清食品HD、日清食品、日清チルド、日清冷凍)



「なでしこ銘柄」(準なでしこ) に選定 (日清食品HD)



「プラチナくるみん」に認定 (日清食品)



- ・ 当社では持続的成長に向けた取り組みを積極的に展開しております。
- ・ 2030年度を目標に「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」をスタートさせました。この取り組みは、日清食品グループ独自の環境に関する中長期戦略です。重要度の高い環境課題にチャレンジし環境との共生力を高めることで、将来の事業リスクを回避し、事業ライフサイクルを長期にわたり持続させていきます。
- ・ 今回「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」に関連したSBTとシナリオ分析について説明させていただきます。
- ・ 当社グループは、Science Based Targets (SBT) に合致した2030年度までの温室効果ガス排出削減目標を環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」の中に策定しています。
- ・ その目標が、「パリ協定」の目指す、世界の平均気温の上昇を産業革命前に比べ 2°Cを十分に下回る水準に抑える科学的な根拠に基づいた目標であるとして、「Science Based Targets (SBT) イニシアチブ」より2020年4月9日に認定されました。
- ・ SBTの中には、国内外のスコープ1と2があり、当社では、この合計排出量を2018年度比30%削減し、スコープ3については15%削減する目標を掲げています。当社の2018年度のCO2排出量は41.6万t-CO2となります。この削減を行わず、そのまま企業成長に伴ってCO2排出量が増えますと53.7万t-CO2となります。大きな目標ですが、それを2030年度までに29.1万t-CO2に削減する目標を掲げました。この取り組みを進めるにあたり、菅首相が、所信表明演説で、2050年までに温室効果ガスの排出を実質ゼロにすることを目標として掲げられましたので、今後、再生エネルギーへの投資額も大きくなっていくと期待しています。究極はCO2の固定化技術に帰着すると思っており、これにつきましては、技術革新が大変重要なファクターで、日本が最優先で取り組むべき事項だと思っております。その他にも、CO2を削減する方法としては、プラントベースを基本として考えております。培養肉についてもその一部ではありますが、これからの食品については、CO2の排出量の低い食品が重要になってくると思います。当社はこういったフードテックの分野に技術を集約し、注力していきます。
- ・ 続いて事業活動に気候変動が及ぼす影響を把握するためのシナリオ分析についてですが、2017年に公表されたTCFD提言を踏まえたシナリオ分析を実施しました。
- ・ 気候変動が原材料調達から工場の稼働、製品製造に及ぼす移行リスクと物理リスクを洗い出し、事業への影響度が高い気候変動関連リスクを重点的に分析した結果、主要な原材料の調達に関わるリスクが当社グループの中長期的な成長を阻む可能性は少ないと判断しました。また、温室効果ガスに対する排出規制が強化され炭素税が上昇した場合の、当社グループの損益に与えるインパクトについても算出し、想定しています。炭素税リスクにつきましては、「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」で掲げていますCO2排出削減目標の実現に取り組むことでインパクト軽減を図ってまいります。

APPENDIX

EARTH FOOD CREATOR



- 気候変動は不確実性が高いことから、科学的根拠をもとに財務に及ぼす影響を引き続き分析・評価していきます。また、当社グループの環境目標である「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」は、今回の分析結果をもとに策定しました。「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」に掲げた目標の達成に向け取り組むことで、気候変動リスクを低減しビジネス機会を創出できる企業体を目指していきます。
- 続いて、2021年3月期第2四半期までに、日清食品グループが外部機関より頂いた評価についてスライド内へリスト化いたしました。
- 日清食品の「カップヌードル」ブランド製品に環境配慮型容器「バイオマスECOカップ」を採用したことが気候変動の緩和及び気候変動への適応に関し功績であると評価され、環境省より「気候変動アクション環境大臣表彰」を受賞いたしました。
- また、「第3回 エコプロアワード」において、最高位賞の一つである「農林水産大臣賞」を受賞しました。当社の環境配慮型容器「バイオマスECOカップ」への切り替えや、持続可能性に配慮した認証パーム油の使用開始など、「カップヌードル DO IT NOW!」プロジェクトにおける活動を中心とした、日清食品グループの環境課題に対する幅広い取り組みが評価されました。
- 環境関係以外にも、「食」のライフラインを守り抜き、お客さまに商品を安定供給することを使命として、2020年3月期から全社的に推進してきたDXへの取り組みが評価され、「デジタルトランスフォーメーション 銘柄2020」に選定されました。
- DX銘柄以降の評価については過去ご説明させて頂いたこともございますので、割愛させていただきます。
- 以上、説明に代えさせていただきます。

日清食品

コアブランド盤石化による利益創出と新たな価値追求による食文化の創造

- 「カップヌードル」4年連続、「日清のどん兵衛」6年連続 最高売上高更新を目指す
- 3つの戦略ターゲット「若年」、「女性」、「価格コンシャス」へのターゲットマーケティング
 - ・新カテゴリーの育成 (prime袋めん、ライス)
- ブランドコミュニケーションによる企業価値向上
 - ・コアブランドの更なる強化と収益性向上
- DXによる生産性向上と人材育成
 - ・人事、教育制度改革
 - ・物流構造改革

コアブランドの更なる強化



ターゲットマーケティング

<p>シニア</p> <p>お徳サイズ 3食 具付き お徳シリーズ</p>	<p>主婦</p> <p>普通サイズ 2食 リッチスープ ご褒美大王</p>	<p>若年男性</p> <p>普通サイズ 3食 具付き アクマ&ゴリラ</p>	<p>若年女性</p> <p>普通サイズ 3食 具付き 旅するエスニック</p>
<p>NEW! 令和の家族</p> <p>日清ラ王 冷中 ・2020年3月30日 発売 ・希望小売価格：285円 普通サイズ×3食</p>		<p>NEW! (若い) 男性</p> <p>豚 園 ・2020年3月16日 発売 ・希望小売価格：368円 1食入り ラーメンキット</p>	

価格コンシャスへの戦略商品



明星食品

独自技術による新ブランド構築、基幹ブランドの強化、健康貢献

- 独自のノンフライ麺技術を駆使した新たな基幹ブランドの育成
- 主力商品育成による基幹ブランドの強化
 - ・「一平ちゃん 夜店の焼そば」「ぶぶか 油そば」を中核とした汁なし商品の強化
 - ・「中華三味」の顧客層拡大による活性化
 - ・「チャルメラ」の「しょうゆ」「バリカタ麺」を中心とした戦略強化と地方色を生かした商品の展開



➤ 健康貢献商品の拡充

- ・塩・糖・脂に着目した商品化、新提案“しおケアカップ”導入



スープを150ml残した時の塩分量がわかるので、「おいしさそのまま、かしく塩分コントロール」ができる！

低温事業・菓子・飲料事業

- ▶ 日清食品チルド 事業の持続的成長と共に新市場の創出を目指す
 - ・コア領域で利益率の高いラーメンジャンルの強化
 - ・簡便・個食・完結・環境・健康(5K)商品戦略の推進
 - ・生産合理化による収益性向上



- ▶ 日清食品冷凍 利益重視のビジネスモデル構築を加速
 - ・ブランド強化により単品力の強化
 - ・高速ラインの有効活用による供給強化、コスト低減



- ▶ 日清シスコ 「菓子事業」と「シリアル事業」の価値を進化させる
 - ・『おいしさ+健康』の新たな価値提案を継続
 - ・ナッツを軸にした新しい商品展開
 - ・ロングセラー菓子ブランドの更なる強化と育成



- ▶ 日清ヨーグ コアブランドの連続的成長
 - ・ビルクレ知覚品質の向上とバリエーション展開
 - ・十勝のむヨーグルト発売50周年による大幅リニューアル
 - ・ワンステップキャップ付き容器採用し機能性表示食品でのリニューアル



- ▶ ぼんち 関東地区の販路拡大と既存ブランドの再活性化
 - ・得意とする「揚げ米菓」を中心に展開
 - ・国内市場の1/3を占める関東地区での販路拡大
 - ・「ぼんち揚」60周年を機に近畿地区の再活性化



米州地域

- 米国 収益構造の改善とプレミアム商品の販売加速
 - ・収益構造の改善
 - ・プレミアム商品群の販売構成比上昇
 - ・コスト削減の徹底、生産性向上への取組
 - ・プレミアム商品群の販売加速
 - ・「CUP NOODLES STIR FRY」「CHOW MEIN」「Hot&Spicy」
 - ・「TOP RAMEN BOWL」「NISSIN RAOH」



中国地域

- 香港 各事業の売上拡大と収益基盤の強化
 - ・既存ブランドの売上拡大と収益基盤強化
 - ・非即席めん事業の収益基盤の安定化



メキシコ

- ・「CUP NOODLES」、「U.F.O.」で新フレーバー展開
- ・若者をターゲットとしたブランド認知度の強化
- ・店頭露出の強化と共に配荷率のアップを図る



ブラジル 即席めん市場の更なる活性と総需要拡大

- ・コミュニケーションを通じた「Nissin Lámen」の活性化
- ・「CUP NOODLES」の更なる拡大と定着
- ・南米市場の開拓



中国大陸 各事業の売上拡大と収益基盤の強化

- ・「カップヌードル」と「出前一丁」の販売増と収益基盤の強化
- ・非即席めん事業の収益基盤構築



アジア地域

▶ インド

- 国内即席麺事業での機軸商品「CUP NOODLES」「Top Ramen」の販売拡大



▶ シンガポール リーダーカンパニーとしての存在感確立と収益性の改善

- カップめん:「CUP NOODLES」「U.F.O.」「明星」
- 袋めん:「出前一丁」「明星」などを強化



▶ ベトナム



▶ タイ 更なる成長への投資拡大

- 「CUP NOODLES」のシェア拡大
- 販売好調な「激」の成長を見据えたライン投資と商品アイテムの拡充



▶ インドネシア

- 「CUP NOODLES」のシェア拡大
- 機軸商品である「激辛」のリニューアル・新製品投入



EMEA地域

- 欧州 成長市場(アジアヌードル)でのプレゼンスを更に向上
 - ・新概念「Asian Blast」でマーケティングを展開・強化
 - ・高付加価値商品(特に「CUP NOODLES」、「Soba」)を訴求
 - ・英国・ドイツ・フランスを最重要市場とし、その他地域においてもカバレッジを拡大



持分法適用会社

- 湖池屋
 - ・高付加価値訴求ブランドの活性化
 - ・新商品開発による新市場開発
- ニッシン・ユニバーサルロビナ・コーポレーション
 - ・フィリピンでの即席めん事業
 - ・現地パートナーとの合併で即席めん事業拡大を図る



- マルベンフード・ホールディングス
 - ・ロシア、ウクライナ、カザフスタンの事業会社を傘下に有する持ち株会社
 - ・ロシアの即席麺市場で最大手。その他CIS各国でも事業を拡大
- タイプレジデントフーズ
 - ・タイ最大手の即席めん会社



この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、「市場における価格競争の激化」、「事業環境をとりまく経済動向の変動」、「為替の変動」、「資本市場における相場の大幅な変動」他、様々なリスク及び不確定要因により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- 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「決算短信・補足資料・決算説明会関連資料」に掲載しています。
<https://www.nissin.com/jp/ir/library/>
- 当該資料の金額は、千円単位で算出し、億円単位未満を切捨て表示しており、内訳と合計金額等が合致しない場合があります。
- 当該資料の決算期は原則として、2020年4月1日～2021年3月31日を「2021年3月期」とします。
- 海外の関連会社の収益・費用は累計期間の期中平均為替レートを適用しています。
- 中国地域の実績は、日清食品HDの連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります。また、中国地域の事業計画は日清食品HDが独自に設定した目標です。



日清食品ホールディングス株式会社