


2021年3月期
第3四半期決算報告
(2021年2月4日)

 **日清食品ホールディングス株式会社**
(2897)

EARTH FOOD CREATOR



- 2月3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3四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3四半期決算短信」、「2021年3月期 第3四半期決算補足資料」、「2021年3月期 第3四半期決算報告」をご用意ください。
- 主に、「第3四半期決算報告」に沿って説明しますので、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	
第3四半期 の 振り返り	<p>国内：</p> <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 <p>海外：</p> <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 <p>グループ全体：</p> <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 	
	<p>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3四半期として過去最高を更新)</p> <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10-12月期は落ち着くも、ベース需要が伸び増収。広告宣伝費・販管費抑制や湖池屋の連結子会社化による段階取得に係る差益の発生等により大幅増益 <p>国内：増収・増益</p> <ul style="list-style-type: none"> 即席めん事業：前期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 <p>海外：増収・増益</p> <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・減益だが、現地通貨ベースでは大幅増収・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。売上収益はインド、タイが貢献。営業利益はインド(赤字縮小)、シンガポールが貢献。持分法による投資利益増も増益に貢献 <p>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</p>	
第3四半期 総括		

- ・ 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、コロナ感染がグローバルレベルで拡大が続くなど経営環境の変化が大きい中、上段に記載の経営方針の下、食の安定供給を維持しつつ、中期経営計画の達成と、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ております。
- ・ 第3四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3四半期として過去最高を更新いたしました。
- ・ 売上収益は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月以降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、2019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加え湖池屋の連結子会社化の効果により、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。
- ・ その他連結調整では湖池屋の連結子会社化に伴う段階取得にかかる差益の発生等により大きく増益となりました。

(単位: 億円)

	2021年3月期			2020年3月期
	第3四半期	前期差異	前期比	第3四半期
売上収益	3,738	+258	+7.4%	3,480
営業利益	499	+144	+40.6%	355
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	362	+106	+41.5%	256
営業利益率	13.4%	+3.2pt		10.2%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益率	9.7%	+2.3pt		7.4%

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- スライド2は第3四半期の実績サマリーです。
- 売上収益は、前期比258億円増収の3,738億円。
- 営業利益は、前期144億円増益の499億円。
- 親会社の所有者に帰属する四半期利益は、前期比106億円増益の362億円となりました。
- 営業利益率は13.4%、親会社の所有者に帰属する四半期利益率は9.7%となります。
- また、2月3日に公表しましたとおり、2021年3月期の1株当たり期末配当予想につきましては、2020年6月、通過目標として掲げていた時価総額1兆円を達成いたしましたことを記念して、1株当たり55円の普通配当に、10円の記念配当を加え、期末配当を1株当たり65円とすることといたしました。これに伴い、年間配当予想を110円から120円に修正します。

セグメント別 売上収益実績

3

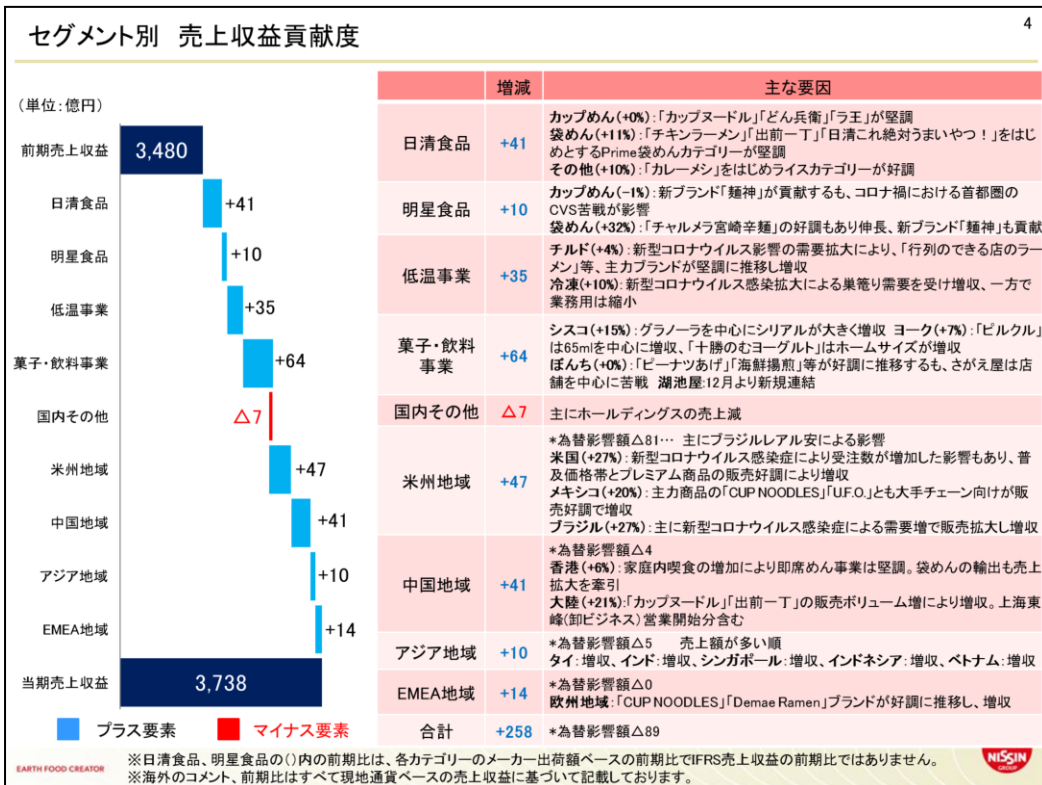
(単位:億円)

	2021年3月期			2020年3月期
	第3四半期	前期差異	前期比	第3四半期
即席めん事業	1,829	+52	+2.9%	1,777
日清食品	1,549	+41	+2.8%	1,507
明星食品	280	+10	+4.0%	269
低温事業	464	+35	+8.2%	429
菓子・飲料事業	373	+64	+20.8%	309
国内その他	24	△7	△24.4%	31
国内計	2,691	+143	+5.6%	2,547
米州地域	532	+47	+9.9%	484
中国地域	353	+41	+13.4%	311
アジア地域	94	+10	+11.9%	84
EMEA地域	66	+14	+28.0%	52
海外計	1,047	+114	+12.3%	933
連結売上収益	3,738	+258	+7.4%	3,480

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。



- スライド3はセグメント別売上収益の実績です。
- 国内は143億円増収の2,691億円、海外は114億円増収の1,047億円で着地しました。
- 為替の影響89億円を除くと204億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。



- ・ スライド4はセグメント別売上収益の詳細です。
- ・ 日清食品は、1,549億円と前期比41億円の増収となりました。
カップめんは、主カブブランドの「カップヌードル」「どん兵衛」「U.F.O.」が堅調で、前年並みで着地。
袋めんは、「チキンラーメン」「出前一丁」「日清これ絶対うまいやつ!」をはじめとするPrime袋めんカテゴリーが堅調で、前期比+11%となりました。
「その他」ジャンルでは、「カレーメン」などライスカテゴリーが好調で、前期比+10%で着地しました。
- ・ 明星食品は、280億円と前期比10億円の増収となりました。
カップめんは、新ブランド「麺神」が貢献するも、コロナ禍における首都圏のCVS苦戦が影響し、ほぼ前年並み。
袋めんは、「チャルメラ宮崎辛麺」の好調もあり伸長、新ブランド「麺神」も貢献し、前期比+32%で着地しています。
- ・ 低温事業です。チルドは、新型コロナウイルス感染症による需要拡大により、「行列のできる店のラーメン」等、主カブブランドが堅調に推移し、前期比+4%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+10%の増収となりました。この結果、低温事業では35億円増収の464億円となりました。
- ・ 菓子・飲料事業では、373億円と前期比64億円の増収となり、日清シスコ、日清ヨーク、ぼんちの全ての事業で増収となっています。
日清シスコは、グラノーラを中心にシリアルが大きく増収、前期比+15%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」は65mlを中心に増収、また「十勝のむヨーグルト」はホームサイズが増収となり、前期比+7%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、ほぼ前年並みで着地しました。
また、12月より湖池屋を新規連結しています。
- ・ 米州地域は、532億円と47億円の増収となりました。主にブラジルレアル安によるものですが、為替の影響81億円を差し引くと実質129億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り受注数が増加した影響もあり、普及価格帯品とプレミアム商品の販売好調により増収。メキシコは主力商品の「CUP NOODLES」「U.F.O.」とも大手チェーン向けが販売好調で増収。ブラジルは主に新型コロナウイルス感染症による需要増で販売拡大し増収となりました。

(次ページに続く)

セグメント別 営業利益実績

5

(単位: 億円)

	2021年3月期			2020年3月期 第3四半期
	第3四半期	前期差異	前期比	
即席めん事業	296	+48	+19.4%	248
日清食品	265	+41	+18.5%	224
明星食品	30	+6	+27.0%	24
低温事業	30	+15	+104.6%	14
菓子・飲料事業	33	+18	+114.3%	15
国内その他	6	△6	△48.1%	12
国内計	367	+75	+25.9%	291
米州地域	39	+3	+10.4%	36
中国地域	40	+9	+32.2%	30
アジア地域	33	+6	+23.9%	27
EMEA地域	18	+6	+57.6%	11
海外計	132	+26	+25.4%	105
その他連結調整	44	+45	-	△1
グループ関連費用	△43	△3	-	△40
連結営業利益	499	+144	+40.6%	355

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。



- 中国地域は、353億円と41億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44億円でした。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、また袋めんの輸出も売上拡大を牽引し、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+20%の増収で着地しています。なお、大陸の売上収益には、2019年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。
- アジア地域は、94億円と10億円の増収となりました。全ての地域で増収となりました。
- EMEA地域は、「CUP NOODLES」「Soba」「Demae Ramen」ブランドが好調に推移し、66億円と14億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、75億円増益の367億円、海外は、26億円増益の132億円で着地しました。
- 海外の為替の影響額は11億円です。
- そこに、「グループ間調整」及び「その他連結調整」の連結調整額1億円を差し引いた、499億円が連結営業利益です。なお、湖池屋株式取得による段階差益45億円は「その他連結調整」に含まれています。
- 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。

セグメント別 営業利益貢献度

6



- 日清食品は、前期2019年6月に実施した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新型コロナの影響による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41億円増益の265億円となりました。
- 明星食品も同様に価格改定と販売数量増加による増収と促進費等の減少、広告費の投入時期見直し、一般管理費の減少により6億円増益の30億円となりました。
- 低温事業は、チルド事業が主力製品の販売増により増益となり、冷凍事業も増収効果による利益増と生産性向上による利益効果により増益となりました。セグメントの営業利益は15億円増益の30億円となりました。
- 菓子・飲料事業は、日清シスコ、日清ヨーク、ぼんちとともに、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18億円増益の33億円となりました。

なお、持分法適用会社であった湖池屋を12月より連結化しましたので、菓子・飲料事業セグメントの営業利益には、湖池屋の12月の1か月分の営業利益と、1-11月の11か月分の持分法利益を取り込んでいます。

- 米州地域は、3億円の増益となり、営業利益は39億円となりました。為替の影響9億円を引いた実質的な伸びは13億円となります。

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、ペソ安による原材料費高やラベル規制対応に伴うコストを販売数量増と値上げ効果で吸収し増益で着地しています。

ブラジルは相場高とレアル安による原材料費高を5月、11月に実施した値上げと販売増で吸収し増益で着地しています。

- 中国地域は、9億円増益の40億円となりました。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となり、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、6億円増益の33億円で着地しました。タイでは10パーツの袋めんが引き続き好調でしたが、タイRHQ-Asia新規連結化に伴う費用増により減益。シンガポールは新型コロナウイルス感染症による需要増に伴い、増益。インドネシアも主力製品を伸ばし、赤字幅縮小。ベトナム、インドも赤字幅が縮小しました。また、このセグメントの持分法損益はプラスでした。
- EMEA地域の営業利益は、6億円増益の18億円で着地しました。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。
- その他連結調整は湖池屋の連結子会社化に伴う段階取得にかかる差益の発生等により42億円のプラスとなりました。

営業利益の主な差異要因(非経常損益の影響)

7

(単位:億円)

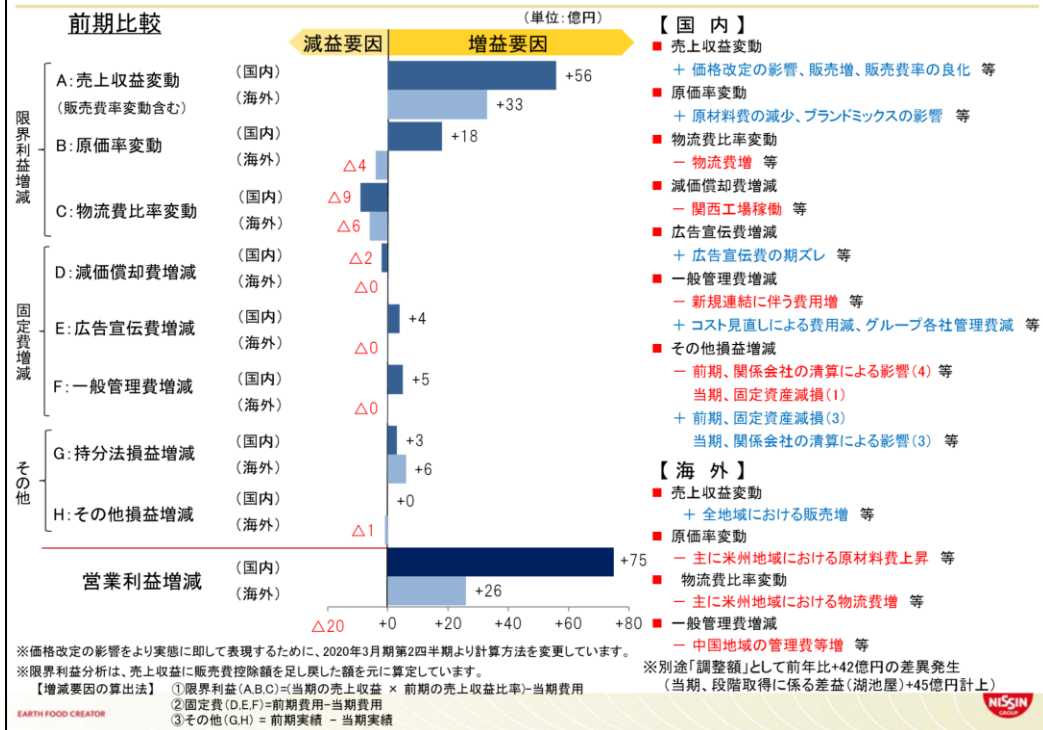
	2021年3月期 第3四半期	2020年3月期 第3四半期	営業利益 差異	非経常損益 差異	非経常損益の主な内容
日清食品	265	224	+41	△0	(FY 3/2021)固定資産減損△1
明星食品	30	24	+6	△0	
低温事業	30	14	+15	△1	(FY 3/2020)関係会社の清算による影響+4 (FY 3/2021)関係会社の清算による影響+3
菓子・飲料事業	33	15	+18	△0	
国内その他	6	12	△6	+3	(FY 3/2020)固定資産減損△3
国内計	367	291	+75	+0	
米州地域	39	36	+3	△0	
中国地域	40	30	+9	△0	
アジア地域	33	27	+6	+0	
EMEA地域	18	11	+6	△0	
海外計	132	105	+26	△1	
その他連結調整	44	△1	+45	+45	(FY 3/2021)段階取得に係る差益(湖池屋)+45
グループ関連費用	△43	△40	△3	-	
連結営業利益	499	355	+144	+45	

※「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ています。今回、その他連結調整において、湖池屋の株式取得による段階取得差益45億円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)



- ・ 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、2019年6月に実施した価格改定並びに新型コロナウイルス感染症影響による売上増と販売費率の改善により56億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18億円の増益要因となっています。
 - ・ 物流費比率は単価の上昇で9億円の費用増となりました。
 - ・ 減価償却費は、関西工場稼働等により、2億円の費用増となりました。
 - ・ 広告宣伝費は、期ズレ等が発生し、4億円の増益要因となっており、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、5億円の増益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4億円の反動、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、全地域における販売増により、33億円の利益増となっています。
 - ・ 原価率変動による4億円の利益減の主要因は、主に米州地域において原材料費の高騰がありました。また、物流費比率も、6億円の費用増となりましたが、こちらも米州地域における物流費増による影響が主要因です。
 - ・ 一般管理費は、主に中国地域における管理費増がありました。ほぼ前年並みです。
- 連結全体では、別途「調整額」の差異が生じますが、湖池屋株式取得による段階取得差益45億円を計上しております。

業績インパクト (2021年3月期 第3四半期)

日清食品グループ全体で:
約 122 億円 の売上収益影響

■ 内訳(主要セグメント):

(単位:億円)	売上収益(累計推移)		
	第1四半期	第2四半期	第3四半期
即席めん	34	34	34
低温/菓子・飲料	17	17	15
米州	39	58 ^{※2}	72
中国	3	5	5
アジア	1	1	0
EMEA	3	3	4
合計 ^{※1}	95	112 ^{※2}	122

※1 合計には国内その他なども含む
※2 今回、算定方法見直しにより修正

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 当第3四半期の新型コロナウイルス感染症の業績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3四半期の売上収益への影響はグループ全体で約122億円と算出しております。先月1月5日に通期業績予想を修正しましたが、国内では緊急事態宣言が発令されるなど、引き続き先行き不透明の状況が続いています。それらの動向も注視し、見通しが立ち次第、必要に応じて適宜見直しを行っていくつもりです。

2021年3月期連結業績計画(2021年1月5日公表)

(単位:億円)

	2021年3月期					2020年3月期 前期実績	2021年3月期 期初計画
	修正計画	前期比		期初計画比			
売上収益	5,000	+311	+6.6%	+140	+2.9%	4,688	4,860
営業利益	530	+117	+28.5%	+95	+21.8%	412	435
親会社の所有者に帰属する 当期利益	375	+81	+27.9%	+70	+23.0%	293	305
営業利益率	10.6%	+1.8pt		+1.6pt		8.8%	9.0%
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	7.5%	+1.2pt		+1.2pt		6.3%	6.3%
EPS(円)	360	+79		+67		281	293

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 最後に、1月5日に公表しました2021年3月期通期業績計画についてご説明します。
- この度、第3四半期の実績見通しがたったこと、また、湖池屋の連結子会社化が当社連結業績に与える影響が定まったこと等から、現時点における見通しを可能な限り迅速に開示することを重視し、ご覧の通り、上方修正を行っています。なお、現時点においては、セグメント別業績計画の開示は差し控えていただきます。
- 以上にて、2021年3月期第3四半期の決算について、説明を終わらせていただきます。

APPENDIX

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

シニア	主婦	若年男性	若年女性
 お徳サイズ 3食 具付き お徳シリーズ	 普通サイズ 2食 リッチスープ ご褒美大王	 普通サイズ 3食 具付き アクマ&ゴリラ	 普通サイズ 3食 具付き 旅するエスニック
NEW! 令和の家族 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		NEW! (若い) 男性 豚骨 ・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	

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

塩分
約40%カット

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
 - ・ビレクル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
 - ・新コンセプト「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・ユニバーサルロピナ・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

EARTH FOOD CREATOR

※湖池屋は2020年12月より新規連結。

NISSIN

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