



日清食品HD 2021年度 第1四半期決算報告

2021年8月5日

日清食品ホールディングス株式会社
(証券コード：2897)

決算説明会開催日：2021年8月6日

- CFOを務めさせていただいております、矢野と申します。
- 本日は私から、8月5日13時15分に東証適時開示および当社WEBサイトで発表いたしました、2021年度第1四半期決算につきまして、ご報告申し上げます。
- お手元に「決算短信」、「2022年3月期決算補足資料」、「2021年度 第1四半期決算報告」をご用意ください。
- 主に、「第1四半期決算報告」に沿って説明しますので、よろしく願いいたします。

2021年度 通期の経営方針

Reboot & Make A Fresh Start

新経営計画元年として、3つの成長戦略と組織／人材変革のスタートダッシュを切る

国内 既存事業	海外 既存事業	新規事業
<ul style="list-style-type: none"> • 即席めん事業：サプライチェーン構造の改革に加え、新カテゴリ／チャネルの創出と“新しい売り方”への転換を推進 • 非即席めん事業：菓子事業を中心に需要・供給両面からのグループシナジーを加速させ、成長と収益性向上の基盤を整備 	<ul style="list-style-type: none"> • すでに成果をあげ始めているGlobal Brandingの深化を加速。成長ドライバーとしての競争優位性をより強固なものに • 中国やブラジルでは事業のレバレッジに向けたマルチカテゴリ・マルチエリア戦略を着実に推進 	<ul style="list-style-type: none"> • 「完全栄養食の普及」に向け、スピード感を持って事業をローンチし認知を獲得 • 5つのタッチポイントでの事業上げと実証実験の実施：①定期宅配便（D2C：インテンシブプログラム）、②社員食堂、③シニア、④小売販売、⑤スマートシティ

グループ全体

- COVID-19からの学びを活かし、Digitalの最大活用によって働き方のみならず事業構造自体を“ニューノーマル”へとシフト
- 生活者の行動／意識変容に的確に対応していくことで、COVID-19禍で生じた需要増大を持続的な成長ドライバーへと転嫁させる

* 中国地域の戦略、それに基づく各種目標ならびに業績予想数値は、日清食品HDが独自に設定したものです 1

- それでは、2021年度第1四半期業績について、ご報告します。スライド1をご覧ください。
- 2021年度は、「Make A Fresh Start」のコンセプトの下、まさに中長期成長戦略の初年度としてフレッシュスタートを切り、3つの成長戦略と組織・人材の変革のスタートダッシュを切る年となります。
- COVID-19からの学びを活かし、Digitalの最大活用によって働き方のみならず事業構造自体を“ニューノーマル”へとシフトさせ、また、生活者の行動や意識変容に的確に対応していくことで、COVID-19禍で生じた需要増大を持続的な成長ドライバーへと転嫁させていただきます。

2021年度 第1四半期 決算ハイライト

第1四半期実績

	決算開示ベース	為替一定・前期C-19 ^{*1,*2} 控除後ベース	今期目標水準
売上収益	1,325億円 + 9.9%	1,304億円 + 17.6%	Double Digit
既存事業コア営業利益	132億円 △ 22.9%	131億円 + 20.5%	Double Digit
国内即席めん事業	△ 22.4%	+ 35.2%	Mid single Digit
国内非即席めん事業	△ 12.6%	+ 23.8%	Double Digit
海外事業	△ 28.9%	△ 11.0%	Double Digit

当決算期のトピックス

【決算開示ベース】

- 売上収益：C-19の影響控除前ながら、国内事業・海外事業ともに増収を達成
- 既存事業コア営業利益：前年同期のC-19影響の反動により、ほぼ全セグメントで減益

【為替一定・前期C-19控除後ベース】 Fresh Start に向けて順調な立ち上がり

- 売上収益：「国内その他」セグメントを除く全セグメントで増収、連結ベースで+17.6%の成長
- 既存事業コア営業利益：前年同期比成長率は連結ベースで+20.5%、中長期目標の水準を大きく超過

*1 連結時の円換算の影響を除く「現地通貨ベースでの実質的な増減/成長性」を重視する主旨にて、外貨金額を、前年同期の為替レートで円換算した場合の成長率

*2 為替影響に加え、20年度業績に大きな影響（需要増大や販売費低減、経費未使用等）を及ぼしたC-19影響も除いた、実質的な前期比増減/成長率

- スライド2は、2021年度 第1四半期の決算ハイライトです。
- まず、決算短信等に表示させて頂いている「決算開示ベース」ですが、売上収益はCOVID-19の影響が大きかった前年同期の影響を控除する前であっても、国内事業・海外事業ともに増収となり、全体で前期比9.9%増収の1,325億円となりました。一方で、既存事業コア営業利益につきましては、前年同期のCOVID-19影響の反動により、ほぼ全事業セグメントで減益となり、前期比22.9%減益の132億円となりました。
- 次に、今年度から新たな指標として導入させて頂いている「為替一定・COVID-19控除後ベース」では、売上収益が「国内その他」セグメントを除く全セグメントで増収、連結ベースで+17.6%の成長となり、1,304億円で着地しました。また、既存事業コア営業利益は、前期比利益成長率が連結ベースで+20.5%となり、中長期目標水準であるMid-single Digit、および今年度の計画である+12.2%の水準を大きく超え、「Make A Fresh Start」に向けて順調な立ち上がりとなりました。

連結決算サマリー

- ・決算開示ベース：増収・減益となったが、19年度比では高成長を維持
- ・為替一定・前期C-19控除後ベース：全ての項目において、前年同期を大きく上回る着地

単位：億円	決算開示ベース						為替一定・前期C-19控除後ベース			
	2021年度 第1四半期 ①	2020年度 第1四半期 ②	前期比		2019年度 第1四半期 ⑤	前々期比 CAGR ⑥	2021年度 第1四半期 ⑦=①-為替影響	2020年度 第1四半期 ⑧=②-C19影響	前期比	
			増減 ③=①-②	増減率 ④=③÷②					増減 ⑨=⑦-⑧	増減率 ⑩=⑨÷⑧
売上収益	1,325	1,206	+ 119	+ 9.9%	1,059	+ 11.8%	1,304	1,109	+ 195	+ 17.6%
既存事業コア営業利益	132	172	△ 39	△ 22.9%	81	+ 28.2%	131	109	+ 22	+ 20.5%
営業利益	132	175	△ 42	△ 24.1%	86	+ 23.9%	131	111	+ 20	+ 18.0%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	79	121	△ 42	△ 34.7%	58	+ 16.7%				
既存事業コア営業利益率	10.0%	14.2%	△ 4.2pt		7.6%		10.1%	9.8%	+ 0.2pt	
営業利益率	10.0%	14.5%	△ 4.5pt		8.1%		10.1%	10.0%	+ 0.0pt	
親会社の所有者に帰属する 四半期利益率	6.0%	10.0%	△ 4.1pt		5.5%					

3

- ・ スライド3は2021年度第1四半期の決算サマリーです。
- ・ 左側の欄は「決算開示ベース」ですが、先ほどご説明させて頂いた通り、③の欄になりますが、増収・減益となりましたが、COVID-19前の2019年度対比では、⑥の欄の通り、CAGRが全項目において2ケタの伸びと、高い成長を維持しており、利益率も改善しております。
- ・ 右側の欄は、「為替一定・前期COVID-19影響控除後ベース」となります。
- ・ 売上収益は、前期比195億円、17.6%増収の1,304億円となりました。
- ・ 既存事業コア営業利益は前期比22億円・20.5%増益の131億円、営業利益は前期比20億円・18.0%増益の131億円となり、売上収益・既存事業コア営業利益・営業利益、いずれも前年同期を大きく上回りました。
- ・ これに伴い、既存事業コア営業利益率および営業利益率はともに10.1%となりました。

セグメント別 売上収益実績

- ・決算開示ベース：国内即席めん事業・国内その他が減収となるも、国内・海外事業いずれも増収
- ・為替一定・前期C-19控除後ベース：国内その他を除き、全セグメントで増収

単位：億円	決算開示ベース						為替一定・前期C-19控除後ベース			
	2021年度 第1四半期 ①	2020年度 第1四半期 ②	前期比		2019年度 第1四半期 ⑤	前々期比 CAGR ⑥	2021年度 第1四半期 ⑦=①-為替影響	2020年度 第1四半期 ⑧=②-C19影響	前期比	
			増減額 ③=①-②	増減率 ④=③÷②					増減額 ⑨=⑦-⑧	増減率 ⑩=⑨÷⑧
日清食品	466	481	△ 15	△ 3.1%	434	+ 3.6%	466	457	+ 9	+ 2.0%
明星食品	94	97	△ 2	△ 2.6%	84	+ 5.9%	94	86	+ 8	+ 9.4%
国内即席めん事業	560	577	△ 17	△ 3.0%	518	+ 4.0%	560	543	+ 17	+ 3.2%
低温・飲料事業	202	201	+ 2	+ 0.8%	175	+ 7.5%	202	188	+ 14	+ 7.6%
菓子事業	171	76	+ 94	+ 123.3%	66	+ 60.8%	171	71	+ 100	+ 141.2%
国内非即席めん事業	373	277	+ 96	+ 34.6%	241	+ 24.4%	373	259	+ 114	+ 44.1%
国内その他	5	8	△ 3	△ 37.2%	10	△ 28.6%	5	12	△ 7	△ 59.1%
国内事業 計	938	862	+ 76	+ 8.8%	769	+ 10.4%	938	813	+ 124	+ 15.3%
米州地域	202	177	+ 25	+ 14.0%	151	+ 15.6%	195	138	+ 57	+ 41.4%
中国地域	122	115	+ 7	+ 6.4%	96	+ 12.7%	114	112	+ 2	+ 1.6%
アジア地域	34	30	+ 4	+ 14.8%	27	+ 11.3%	32	28	+ 4	+ 15.5%
EMEA地域	28	21	+ 7	+ 32.4%	15	+ 36.4%	25	18	+ 8	+ 42.8%
海外事業 計	387	343	+ 43	+ 12.6%	290	+ 15.5%	366	296	+ 71	+ 24.0%
連結 計	1,325	1,206	+ 119	+ 9.9%	1,059	+ 11.8%	1,304	1,109	+ 195	+ 17.6%

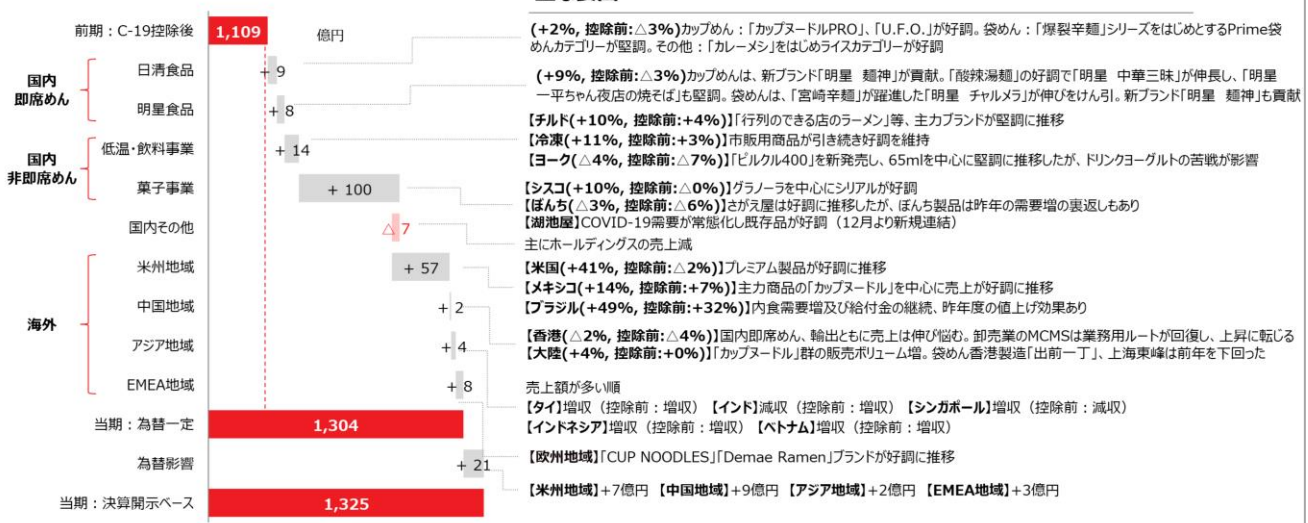
* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります

4

- ・ スライド4はセグメント別の売上収益の実績です。
- ・ 左側の欄「決算開示ベース」では、「国内即席めん事業」および「国内その他」が減収となりましたが、昨年同期がCOVID-19需要でハードルが高かった中、国内事業全体および海外事業全体のいずれにおいても増収となり、連結全体でも増収を達成しております。
- ・ また、2019年度との比較でも、⑥の欄にお示している通り、全事業セグメントで高い水準の成長を維持しております。
- ・ これは、COVID-19の期間を経て、当社の製品への需要が着実にグローバルベースで拡大していることを示しているものと考えています。
- ・ 次に、右側の欄「為替一定・前期COVID-19影響控除後ベース」をご覧ください。
- ・ 国内即席めん事業は前期比17億円・3.2%増収の560億円、国内非即席めん事業は前期比114億円・44.1%増収の373億円、国内事業全体は前期比124億円・15.3%増収の938億円となりました。
- ・ また、海外事業は前期比71億円・24%増収の366億円で着地し、国内その他を除く全てのセグメントで前期を大きく上回り、増収となりました。
- ・ なお、2021年度より、IR上のセグメントとして新たに「新規事業」セグメントを新設し、また、湖池屋連結子会社化に伴い菓子事業のグループシナジーをより強めていく意味合いにて、これまで「菓子・飲料事業」としていたセグメントから、「飲料事業」を「低温事業」に移管し「低温・飲料事業」セグメントにすることで、「菓子事業」セグメントを個別開示しております。
- ・ これにより、菓子事業には、湖池屋の新規連結化に伴う上乗せ効果が含まれております。

セグメント別 売上収益貢献度 (前期比・為替一定ベース)

主要要因*



* 日清食品、明星食品のメーカー出荷額ベースのC-19影響含む前期比については補足資料をご確認ください

- スライド5は、為替一定、前期COVID-19影響控除後のセグメント別売上収益の詳細です。
- 日清食品は、前期比+2%・9億円増収の466億円となりました。カップめんは、「カップヌードルPRO」、「U.F.O.」が好調で、袋めんは、「爆裂辛麺」などのPrime袋めんカテゴリーが堅調に推移し、「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した。
- 明星食品は、前期比+9%・8億円増収の94億円となりました。カップめんは、新ブランド「麺神」が貢献し、袋めんは、宮崎辛麺が躍進した「チャルメラ」が伸びをけん引しました。
- 低温・飲料事業は、チルド事業が「行列のできる店のラーメン」等、主力ブランドが堅調に推移し、前期比10%の増収となりました。冷凍事業は、市販用商品が引き続き好調を維持し、前期比11%の増収となりました。日清ヨーグは、「ピルクル400」を新発売し、65mlを中心に堅調に推移しましたが、ドリンクヨーグルトの苦戦が影響し、4%の減収となりました。この結果、低温・飲料事業では、前期比14億円増収の202億円となりました。
- 菓子事業では、昨年12月に新規連結した湖池屋分が純増し、日清シスコが前期比10%の増収、ぼんちが前期比3%の減収となり、「菓子事業」セグメントでは、前期比100億円増収の171億円となりました。
- 米州地域は、米国はプレミアム商品が好調に推移し前期比41%の増収、メキシコは主力商品の「CUP NOODLES」を中心に販売好調で前期比14%の増収、ブラジルは内食需要増および給付金の継続、更には昨年度の値上げ効果もあり、前期比49%の増収となり、「米州地域」セグメントでは前期比57億円増収の195億円となりました。
- 中国地域は、前期比2億円増収の114億円となりました。香港は国内即席めんは販売増に転じ、また、卸売業のMCMSは業務用ルートも回復し、上昇に転じましたが、輸出の落ち込み等により、前期比2%の減収となりました。また、大陸は、「カップヌードル」群の販売ボリュームの増加などにより、前期比4%の増収となりました。
- アジア地域は、インドを除くすべての地域で増収となり、前期比4億円増収の32億円となりました。
- EMEA地域は、「CUP NOODLES」「Soba」「Demae Ramen」ブランドが好調に推移し、前期比8億円増収の25億円となりました。

セグメント別 コア営業利益実績

- ・決算開示ベース：ほぼ全セグメントで減益となったが、19年度比では全般に堅調な成長維持
- ・為替一定・前期C-19控除後ベース：国内好調、海外は米州地域でMid-single Digit超え

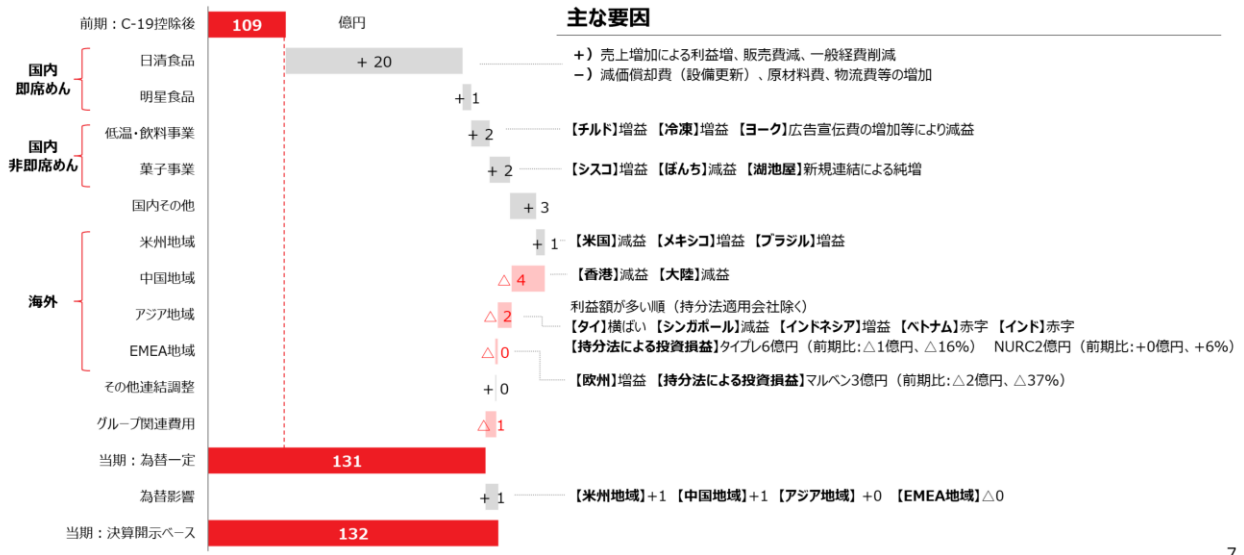
単位：億円	決算開示ベース								為替一定・前期C-19控除後ベース			
	営業利益 ①	その他 収支 ②	2021年度		2020年度		2019年度		2021年度		2020年度	
			第1四半期		第1四半期		第1四半期		第1四半期		第1四半期	
			コア営業利益 ③=①-②		コア営業利益 ④		増減額 ⑤=③-④		増減率 ⑥=⑤÷④		コア営業利益 ⑦	
前期比		前期比		前期比		前期比		前期比		前期比		
増減額		増減率		増減額		増減率		増減額		増減率		
⑨=③-⑧影響		⑩=④-C19影響		⑪=⑨-⑩		⑫=⑪÷⑩						
日清食品	70	0	70	87	△17	△19.7%	46	+22.9%	70	50	+20	+39.5%
明星食品	10	0	10	16	△6	△37.1%	6	+29.1%	10	9	+1	+10.8%
国内即席めん事業	80	0	80	103	△23	△22.4%	52	+23.6%	80	59	+21	+35.2%
低温・飲料事業	13	1	12	16	△4	△23.1%	4	+72.6%	12	10	+2	+20.1%
菓子事業	11	1	10	10	+0	+4.7%	4	+52.9%	10	8	+2	+28.5%
国内非即席めん事業	24	1	22	26	△3	△12.6%	8	+62.8%	22	18	+4	+23.8%
国内その他	6	0	5	2	+4	+210.3%	2	+80.7%	5	3	+3	+115.5%
国内事業 計	110	2	108	130	△23	△17.3%	62	+31.4%	108	80	+28	+35.1%
米州地域	12	0	12	19	△7	△38.4%	14	△7.3%	11	10	+1	+9.4%
中国地域	11	△0	11	15	△4	△27.9%	8	+16.6%	10	14	△4	△26.7%
アジア地域	10	0	10	12	△2	△17.4%	8	+10.0%	10	11	△2	△13.5%
EMEA地域	5	△0	6	7	△2	△25.3%	2	+83.7%	6	6	△0	△4.8%
海外事業 計	38	△0	38	54	△16	△28.9%	32	+10.0%	37	42	△5	△11.0%
国内・海外事業 計	148	2	146	184	△38	△20.7%	94	+24.6%	145	121	+23	+19.3%
その他連結調整	△0	△0	△0	△0	+0	-	△1	-	△0	△0	+0	-
グループ関連費用	△13	-	△13	△12	△1	-	△13	-	△13	△12	△1	-
既存事業 計	134	2	132	172	△39	△22.9%	81	+28.2%	131	109	22	+20.5%
新規事業	△2	1	△3	△1	△2	-	△0	-	△3	△1	△2	-
連結 計	132	3	130	171	△41	△23.9%	80	+27.1%	128	108	+21	+19.3%

* 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

6

- ・ スライド6 はセグメント別のコア営業利益の実績です。
- ・ まず、左側の欄「決算開示ベース」ですが、コア営業利益は、昨年度のCOVID-19の影響の反動によりほぼ全セグメントで減益となりましたが、2019年度対比のCAGRをご覧ください、売上収益と同様、全事業セグメントで堅調な成長を維持する結果となっております。
- ・ 次に、右側の欄「為替一定、前期COVID-19影響控除後ベース」をご覧ください。
- ・ 国内即席めん事業は前期比21億円・35.2%増益の80億円、国内非即席めん事業では前期比4億円・23.8%増益の22億円、国内事業全体では前期比28 億円、35.1%増益の108億円となりました。
- ・ 海外は前期比5億円・11%減益の37億円で着地し、これにその他連結調整とグループ関係費用△13億円を加算した「既存事業コア営業利益」は131億円となります。既存事業全体では今期の計画水準である+12.2%を大きく超える、+20.5%の成長となりました。
- ・ 尚、「新規事業」セグメントは△3億円となり、連結コア営業利益は前期比21億円、19.3%増益の128億円となります。

セグメント別 既存事業コア営業利益貢献度 (前期比・為替一定ベース)



- ・ スライド7は、為替一定、前期COVID-19影響控除後のセグメント別既存事業コア営業利益の詳細です。
- ・ 日清食品は、売上増加による利益増、販売費の減少や一般管理費の削減により、設備更新などの減価償却費および原材料費・物流費等の増加を吸収し、コア営業利益は20億円の増益となりました。
- ・ 米州地域は、米国は資材コスト・物流費・人件費等の増加の影響で減益、ブラジルは継続する主要原料高の影響を、販売数量増・昨年度の値上げによる販売単価増で補う形で増益となり、「米州地域」セグメントでは1億円の増益となりました。
- ・ 中国地域は、4億円の減益となりました。香港は、売上減・原価率増・販売費用増により減益となり、大陸は主力商品「合味道」が堅調であったものの、原材料高騰による原価率増などにより、減益で着地しています。
- ・ アジア地域は、2億円減益で着地しました。また、このセグメントの持分法適用会社については、タイブレが前期比△1億円・16%減益の6億円、NURCが前期比+6%増益の2億円となっています。
- ・ EMEA地域は、欧州日清が増益となった一方、持分法適用会社のマルベンは前期比△2億円、37%減益の3億円となっています。

EARTH FOOD CHALLENGE 2030

サステナビリティ課題に積極的に取り組み、多くのESGインデックスに採用された

ESGインデックスへの組み入れ状況（2021年8月時点）

Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World) Dow Jones Sustainability Asia Pacific Index (DJSI Asia Pacific)

Member of
**Dow Jones
Sustainability Indices**
Powered by the S&P Global CSA

- ・「DJSI」は世界的なESG投資の株価指数
- ・財務とESGの側面から調査・分析し、持続可能性に優れた企業を評価
- ・「DJSI World」は先進国・新興国双方の主要企業約2,500社を対象
- ・「DJSI Asia Pacific Index」アジア・太平洋地域の主要企業から構成

MSCI World ESG Leaders Index MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数



2020 CONSTITUENT MSCI JAPAN
ESG SELECT LEADERS INDEX

- ・「MSCI World ESG Leaders Index」は、世界的に著名なESGインデックスの一つ
- ・「MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数」はESG評価に優れた日本企業を選別して構成*

FTSE4Good Index Series FTSE Blossom Japan Index



FTSE4Good



FTSE Blossom
Japan

- ・「FTSE4Good Index Series」は、ロンドン証券取引所グループが選定する投資指標
- ・ESGについて優れた対応を行っている企業を構成銘柄としている
- ・「FTSE Blossom Japan Index」は日本企業を対象とし選定する

2021年6月、インデックス組み入れ

SOMPOサステナビリティ・インデックス



Sompo Sustainability Index

- ・損保アセットマネジメント株式会社が開発したESGに優れた約300銘柄から構成されるインデックス

2021年6月、インデックス組み入れ

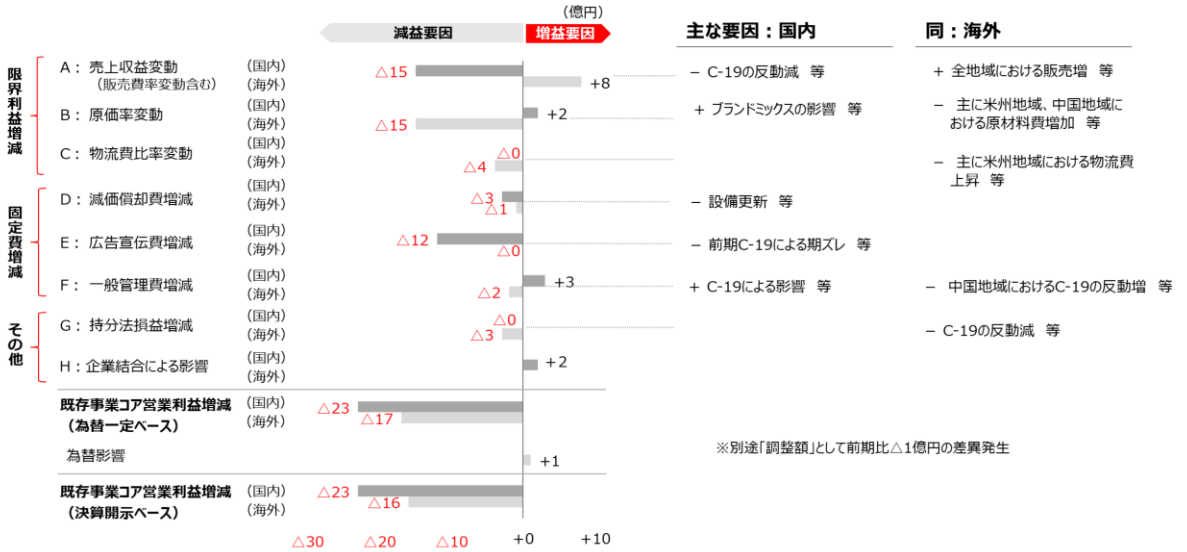
* : THE INCLUSION OF NISSIN FOODS HOLDINGS IN ANY MSCI INDEX, AND THE USE OF MSCI LOGOS, TRADEMARKS, SERVICE MARKS OR INDEX NAMES HEREIN, DO NOT CONSTITUTE A SPONSORSHIP, ENDORSEMENT OR PROMOTION OF NISSIN FOODS HOLDINGS BY MSCI OR ANY OF ITS AFFILIATES. THE MSCI INDEXES ARE THE EXCLUSIVE PROPERTY OF MSCI. MSCI AND THE MSCI INDEX NAMES AND LOGOS ARE TRADEMARKS OR SERVICE MARKS OF MSCI OR ITS AFFILIATES.

- ・ スライド8は、現在、当社が組み入れられているESGインデックスをまとめたものです。
- ・ 今期の進展ですが、2021年6月に、世界の代表的なESG投資指標である「FTSE4Good Index Series」、ならびに日本企業を対象とした「FTSE Blossom Japan Index」の構成銘柄に初めて選定されました。
- ・ 日清食品グループでは、環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」や「カップヌードル DO IT NOW!」プロジェクトのもと、持続可能な社会の実現に向けたさまざまな取り組みを進めています。今回、気候変動や持続可能な調達、人権尊重などに関する取り組みが高く評価されたことにより、両指標の構成銘柄に選定されたものと認識しております。
- ・ また、この他にも、従来より、「DJSI World」および「DJSI Asia Pacific」、GPIFが採用する他のESG投資指標である「MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数」、「SOMPOサステナビリティ・インデックス」の構成銘柄に選定されています。
- ・ これからも、日清食品グループは、引き続き持続可能な社会の実現と企業価値の向上に努めまいります。
- ・ 以上にて、2021年度第1四半期の決算について、説明を終わらせていただきます。

Appendix

I.	2021年度 第1四半期：既存事業コア営業利益の増減要因	…… P10
II.	2021年度計画：既存事業コア営業利益の増減要因	…………… P12~13
III.	2021年度 各既存事業セグメントの方針と活動	…………… P15~21
IV.	業績説明の前提とNon-GAAP指標の定義	…………… P23~25

第1四半期:既存事業コア営業利益の増減要因 (前期比・為替一定ベース・C-19影響含む)



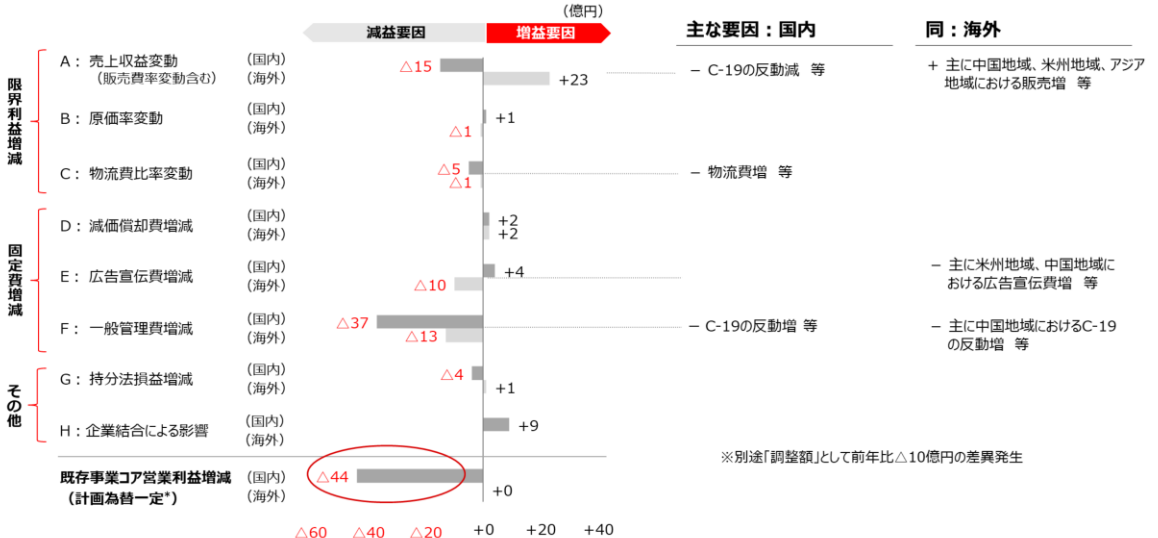
【増減要因の算出法】

① 限界利益	(A,B,C)	= (当期の売上収益 × 前期の売上収益比率) - 当期費用	* 売上収益に販売費控除額を差し戻した額を元に算定しています。
② 固定費	(D,E,F)	= 前期費用 - 当期費用	
③ その他	(G)	= 前期実績 - 当期実績	
	(H)	= 新規連結会社の当期コア営業利益実績	

Appendix

I.	2021年度 第1四半期：既存事業コア営業利益の増減要因	……	P10
II.	2021年度計画：既存事業コア営業利益の増減要因	……	P12~13
III.	2021年度 各既存事業セグメントの方針と活動	……	P15~21
IV.	業績説明の前提とNon-GAAP指標の定義	……	P23~25

既存事業コア営業利益予想に関する増減要因 (20年度比・計画為替一定ベース・C-19影響含む)



【増減要因の算出法】

- ① 限界利益 (A,B,C) = (当期の売上収益 × 前期の売上収益比率) - 当期費用 * 売上収益に販売費控除額を足し戻した額を元に算定しています。
- ② 固定費 (D,E,F) = 前期費用 - 当期費用
- ③ その他 (G) = 前期実績 - 当期予想
- (H) = 新規連結会社の当期コア営業利益予想 - 新規連結会社の企業結合時点からの前期コア営業利益実績

* 計画為替一定ベースは20年度の4-3月実績平均為替レートを使用

2021年度 セグメント別予想

多くのセグメントで、COVID-19影響を除く2020年度実績からの大きな成長を目指す

単位：億円	売上収益 (IFRS)						コア営業利益 (Non-GAAP)							
	2021年度 予想	前期 (2020年度 実績)					2021年度 予想	前期 (2020年度 実績)						
		売上収益	C-19影響	C-19控除後	前期比	営業利益		その他収支	コア営業利益	C-19影響	C-19控除後	前期比		
日清食品	2,070	2,056	28	2,028	+ 42	+ 2.1%	280	322	2	320	53	266	+ 14	+ 5.1%
明星食品	375	376	14	362	+ 13	+ 3.6%	24	32	1	31	10	21	+ 3	+ 13.5%
即席めん事業	2,445	2,432	42	2,390	+ 55	+ 2.3%	304	354	3	351	63	288	+ 16	+ 5.7%
低温・飲料事業	770	777	18	759	+ 11	+ 1.5%	30	36	2	34	9	25	+ 5	+ 19.7%
菓子事業	650	411	6	405	+ 245	+ 60.4%	31	26	0	26	2	23	+ 8	+ 34.0%
国内その他	25	33	△ 14	47	△ 22	△ 46.8%	10	8	0	8	2	6	+ 4	+ 60.2%
国内計	3,890	3,653	52	3,601	+ 289	+ 8.0%	375	425	5	419	77	342	+ 33	+ 9.6%
米州地域	740	709	96	613	+ 127	+ 20.8%	39	40	0	40	18	22	+ 17	+ 75.3%
中国地域	550	482	5	476	+ 74	+ 15.5%	55	58	2	55	5	50	+ 5	+ 9.9%
アジア地域	135	127	1	125	+ 10	+ 7.9%	46	41	1	40	1	40	+ 6	+ 16.0%
EMEA地域	85	91	10	81	+ 4	+ 4.6%	15	19	0	18	4	15	+ 0	+ 2.1%
海外計	1,510	1,408	113	1,295	+ 215	+ 16.6%	155	157	3	155	28	127	+ 28	+ 22.4%
国内・海外計	5,400	5,061	165	4,896	+ 504	+ 10.3%	530	582	8	574	105	469	+ 61	+ 13.1%
その他連結調整							△ 60	40	41	△ 1	0	△ 1	△ 10	-
グループ関連費用								△ 49	0	△ 49	0	△ 49		
既存事業	5,400	5,061	165	4,896	+ 504	+ 10.3%	470	573	49	524	105	419	+ 51	+ 12.2%
新規事業							△ 25 ~ △ 45	△ 18	0	△ 18	0	△ 18	△ 7 ~ △ 27	-
連結計	5,400	5,061	165	4,896	+ 504	+ 10.3%	445 ~ 425	555	49	506	105	401	+ 44 ~ + 24	+ 11.0% ~ + 6.0%

* 中国地域の戦略、それに基づく各種目標ならびに業績予想数値は、日清食品HDが独自に設定したものです

$$=470-524+10=\Delta 44$$

Appendix

I.	2021年度 第1四半期：既存事業コア営業利益の増減要因	…… P10
II.	2021年度計画：既存事業コア営業利益の増減要因	…………… P12~13
III.	2021年度 各既存事業セグメントの方針と活動	…………… P15~21
IV.	業績説明の前提とNon-GAAP指標の定義	…………… P23~25

2021年度 国内即席めん事業 セグメント別方針と活動（1）

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

- 3つの戦略ターゲット「若年」、「女性」、「シニア」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）
- 周年を迎える主カブランド、「カップヌードル」、「どん兵衛」、「U.F.O.」への施策
 - ・ 50周年の「カップヌードル」・45周年「どん兵衛」 過去最高売上を目指す
- 価格コンシャス商品の販売に注力
- デジタルネイティブ世代を意識した若年層に対しての話題性のあるコミュニケーション
- ライス商品群、トリプルバリアといった麺以外の商品の販売強化を行い、新たな売上を創出

周年を迎える主カブランド強化



価格コンシャスへの戦略商品



新たな価値追求商品



2021年度 国内即席めん事業 セグメント別方針と活動（2）

明星食品

新たな価値追求と社会的要請への対応で、企業の持続的な成長を目指す

■ 新価値追求

- 独自のノンフライ技術を駆使した新ブランド「麺神」の定着・育成
- 主力商品の定番品拡大と収益力向上
- 巣ごもりに対応した新しい切り口による新需要商品の創出



■ 社会的要請への対応

- 環境配慮資材として、製品用段ボールのFSC®認証紙(森林認証)切替を推進
- “しおケアカップ”導入商品の拡大
- 女性活躍推進法に対応した施策の推進



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、かきこく塩分コントロール」ができる！

2021年度 国内非即席めん事業 セグメント別方針と活動 (1)

低温・飲料事業

日清食品チルド

- ・ ラーメンジャンル・シェアNo.1
- ・ 4K+ 本格商品の拡大 (4K = 簡便・個食・完結・環境)
- ・ おいしいeco麺プロジェクトの推進
- ・ 新規チャネルでの事業拡大



日清食品冷凍

- ・ 単品力強化により育成したブランドによる面展開の布石
- ・ パスタ市場No.1へ
- ・ ラーメン・パスタ高価格帯への参入
- ・ 収益性を重視した商品、流通戦略



日清ヨーグ

- ・ 「ピルクル400」の認知拡大と機能理解の促進
- ・ 「十勝のむヨーグルト」腸内環境改善の伝達強化とトライアル喚起



2021年度 国内非即席めん事業 セグメント別方針と活動 (2)

菓子事業

日清シスコ

- 高品質で健康価値の高いシリアルを値頃感とバラエティとともに提供
- 「ごろっとグラノーラ」ブランドのさらなる強化と育成
- 「ユニーク&ウェルネス」コンセプトで菓子ならではの価値提案や商品開発



ほんち

- 既存ブランドのさらなる強化と新たな消費への対応
 - 「ピーナツあげ」「辛子明太子大型揚せん」「ほんち揚」等の主力ブランドを中心とした販売強化
 - おうち消費の伸長を踏まえたおつまみ売り場への進出
 - 生産性改善PJを通じたコスト削減のさらなる推進



湖池屋

- 国内マーケティング戦略の強化
(プレミアム化の推進と広告宣伝投資によりプレゼンスを向上)
- 新工場本格稼働によるコスト削減
- 海外事業強化



2021年度 海外事業 セグメント別方針と活動 (1)

米州地域

■ 米国

- ・ プレミアム商品群の販売を加速し、売上構成比UP
- ・ 生産効率の向上による原価低減の促進



■ メキシコ

- ・ 積極的な販促活動を通じて売上収益・営業利益の拡大を目指す
- ・ [CUO NOODLES Intenso]や「U.F.O.」の認知度と店頭回転率の向上で更なる増販
- ・ 重点地域における新規開拓・販促強化でシェアを拡大



■ ブラジル

- ・ 「Nissin Lámen」を始めとした各ブランドポジショニングの調整
- ・ 「CUP NOODLES」の更なる拡大と定着



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



■ 中国大陸

- ・ 「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



2021年度 海外事業 セグメント別方針と活動 (2)

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
- 自社営業プラットフォームを活用したThird Party販売拡大による収益強化
- 生産効率改善による収益性強化



■ シンガポール

- 「CUP NOODLES」「出前一丁」「MYOJO」の販売強化
- 即席麺以外のカテゴリーも拡大



■ タイ

- 高付加価値袋麺の市場創造と販売拡大
- 「CUP NOODLES」の販売強化



■ インドネシア

- 非価格競争での事業運営
- 「激辛」に次ぐ第二の柱「NISSIN Ramen」の育成



■ ベトナム

- 高利益商材の投入と拡販
- ターゲット都市の拡大と利益率の高い販売チャネルの深耕



2021年度 海外事業 セグメント別方針と活動 (3)

EMEA地域

- 欧州 成長の続く欧州市場におけるプレゼンスを更に向上
 - ・ Asian Blastコンセプトの元、カップ・袋めん市場のシェア拡大を図る
 - ・ 個別の国/競合対策ではなく、類似属性を持つエリアを見極め施策を実施



持分法適用会社

- 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

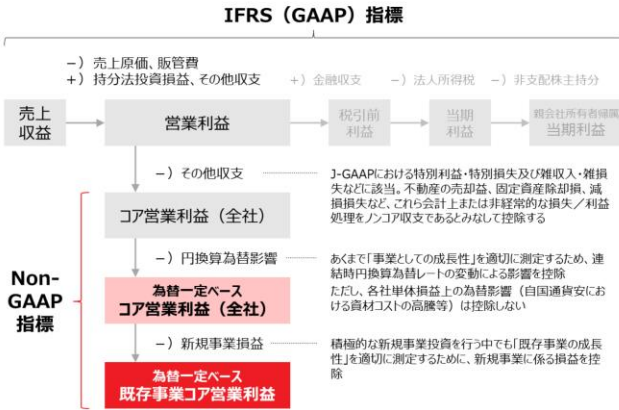


Appendix

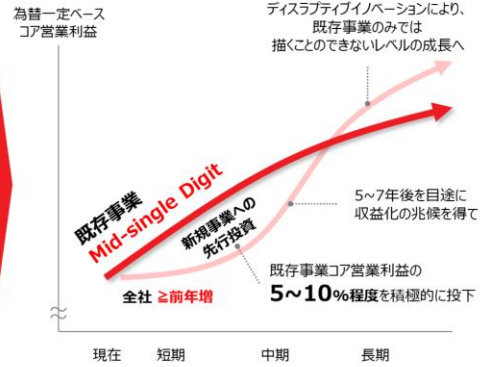
I.	2021年度 第1四半期：既存事業コア営業利益の増減要因	……	P10
II.	2021年度計画：既存事業コア営業利益の増減要因	……………	P12~13
III.	2021年度 各既存事業セグメントの方針と活動	……………	P15~21
IV.	業績説明の前提とNon-GAAP指標の定義	……………	P23~25

持続的な利益成長の考え方

成長投資の基盤となる“既存事業”の実質的成長を示す指標「既存事業コア営業利益」を定義、これをMid-single Digitで成長させることを経済価値ターゲットの中核に



持続的な利益成長のイメージ



業績予想／説明等に関する重要な前提

2021年度以降、以下3つの前提を反映した業績管理および業績予想／実績説明を実施

1

Non-GAAP 利益指標の導入

中核的な経済価値ターゲットとして
コア営業利益を導入

- IFRS営業利益から、非経常損益としての「その他取支」を控除した指標
- 減損や特別利益等一過性のノンコア要因に左右されない、「持続的な利益成長」を測定するため

2

新規事業推進に 関する組織変更

新規事業推進室を、
HDから日清食品に移管

- グループ最大事業である日清食品の事業基盤を効率的に活用するため
- 新規事業推進室で創出した成果をタイムリーに既存事業へと反映させ、シナジーを高めるため

3

開示セグメントの変更

新規事業セグメントの新設と
菓子事業セグメントの独立

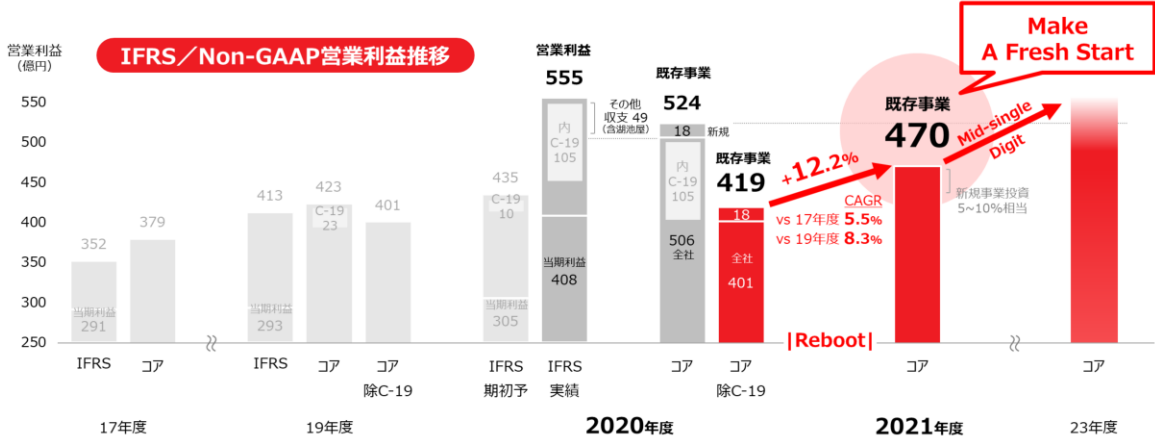
- 積極的な投資／リスクテイクを行う新規事業の業績を明確化するため
- 菓子事業の独立については、湖池屋連結子会社化に伴い事業間シナジーをよりドライブしていくため

“**既存事業コア営業利益**”を中核としたグループ業績管理／説明へ

2021年度 通期連結業績予想の考え方

既存事業コア営業利益ベース470億円を、リセット後のフレッシュスタートラインに設定

- COVID-19影響を控除した20年度実績既存事業コア営業利益との比較では、**Double Digit**での成長に相当
- 23年度までには、COVID-19影響を含む20年度の同指標を上回っていくことを目指す



本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、予め承知おきください。

また、本資料は投資判断の参考となる情報の提供を目的としたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。銘柄の選択、投資の最終決定は、ご自身の判断でなさせていただき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/>
- この資料の金額は、千円単位で算出し、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一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、20YY年4月1日～20YY年3月31日を「20YY年度」または「YY年度」とします
- 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、中国地域の戦略、それに基づく各種目標ならびに業績予想は日清食品HDが独自に設定したものです



日清食品ホールディングス株式会社