



日清食品HD 2021年度 第2四半期決算報告

2021年11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11月8日

- CFOの矢野と申します。
- 「第2四半期決算報告」資料に沿って説明しますので、よろしくお願いいたします。
- それでは、まずは私から「2021年度第2四半期業績」について、ご報告します。スライド3をご覧ください。

■ 本日の内容

I. 2021年度 第2四半期 業績報告 P2

CFO 矢野 崇

II. 中長期成長戦略の達成に向けた今期の主な取り組み P10

代表取締役 取締役社長・CEO 安藤 宏基

代表取締役 取締役副社長・COO 兼 日清食品株式会社 代表取締役社長 安藤 徳隆

Appendix

I. 2021年度 第2四半期：既存事業コア営業利益の増減要因 P19

II. 2021年度計画：既存事業コア営業利益の増減要因 P21~22

2021年度 第2四半期 業績報告

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

- 2021年度は、こちらのスライドにあるように、「Make A Fresh Start」のコンセプトの下、新経営計画元年としてのスタートを切り半年が経過しました。
- COVID-19によって惹き起こされた様々な環境変化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まいります。

2021年度 第2四半期 決算ハイライト

第2四半期実績

	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	2,750億円 + 14.1%	2,705億円 + 18.1%	Double Digit
既存事業コア営業利益	271億円 △ 14.8%	267億円 + 12.8%	Double Digit
国内即席めん事業	△ 9.9%	+ 25.4%	Mid single Digit
国内非即席めん事業	+ 4.7%	+ 31.0%	Double Digit
海外事業	△ 32.7%	△ 21.3%	Double Digit

当決算期のサマリー

【決算開示ベース】

- 売上収益：C-19の影響控除前ながら、3事業いずれも増収を達成
- 既存事業コア営業利益：2019年度対比では堅調な成長を遂げるも^{*3}、前年同期のC-19影響の反動により、減益

【為替一定・前期C-19控除後ベース】 Make a Fresh Start に向けて順調な進捗

- 売上収益：3事業いずれも増収、連結ベースで+18.1%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+12.8%、中長期目標を超える水準で着地

*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影響を除いた、実質的な前期比増減/成長率

*3 2019年度対比 既存事業コア営業利益+77億円（+39.6%）

- スライド4は、2021年度第2四半期の決算ハイライトです。
- まず、決算短信等で開示させて頂いている「決算開示ベース」の数字ですが、売上収益は、国内即席めん・国内非即席めん及び海外の3事業いずれも増収となり、連結全体で前期比14.1%増収の2,750億円となりました。
- 既存事業コア営業利益につきましては、国内非即席めん事業では湖池屋の連結子会社化等の影響もあり増益となりましたが、前年同期のCOVID-19影響の反動により、国内即席めん事業、海外事業では減益となり、連結全体で前期比14.8%減益の271億円となりました。
- 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・前期COVID-19控除後ベース」の数字では、売上収益が3事業いずれも増収、連結ベースで18.1%の成長となり、2,705億円で着地しました。
- 既存事業コア営業利益は、前年同期比利益成長率が連結ベースで+12.8%の267億円となり、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%の水準を超え、「Make A Fresh Start」に向けて順調な滑り出しとなりました。

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	2020年度	前期比		2019年度	前々期比	2021年度	2020年度	前期比	
	第2四半期	第2四半期	増減	増減率	第2四半期	CAGR	第2四半期	第2四半期	増減	増減率
	①	②	③=①-②	④=③÷②	⑤	⑥	⑦=①-⑧	⑧=②-C19影響	⑨=⑦-⑧	⑩=⑨÷⑧
売上収益	2,750	2,411	+ 339	+ 14.1%	2,214	+ 11.5%	2,705	2,291	+ 414	+ 18.1%
既存事業コア営業利益	271	318	△ 47	△ 14.8%	194	+ 18.2%	267	237	+ 30	+ 12.8%
営業利益	268	318	△ 50	△ 15.7%	197	+ 16.7%	264	237	+ 28	+ 11.7%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	171	220	△ 49	△ 22.1%	135	+ 12.7%				
既存事業コア営業利益率	9.9%	13.2%	△ 3.3pt-		8.8%		9.9%	10.3%	△ 0.5pt-	
営業利益率	9.8%	13.2%	△ 3.4pt-		8.9%		9.8%	10.3%	△ 0.6pt-	
親会社の所有者に帰属する 四半期利益率	6.2%	9.1%	△ 2.9pt-		6.1%					

5

- ・ スライド5は2021年度第2四半期の決算サマリーです。
- ・ 左側の欄は「決算開示ベース」となります。
- ・ 前年同期比は③の列になっており、先ほどご説明させていただいたように増収・減益となりました。
- ・ 一方で、COVID-19以前の2019年度との比較では、⑥の列の通り、2年間のCAGRが全項目において2桁の伸びと、高い成長を維持しております。
- ・ 右側の欄は、「為替一定、前期COVID-19控除後ベース」となります。
- ・ 売上収益は、前期比414億円、18.1%増収の2,705億円となりました。
- ・ 既存事業コア営業利益は前期比30億円・12.8%増益の267億円、営業利益は前期比28億円・11.7%増益の264億円となり、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。
- ・ 既存事業コア営業利益の通期計画は470億円ですので、順調に進捗していると言えます。
- ・ これに伴い、既存事業コア営業利益率は9.9%、営業利益率は9.8%となり、COVID-19前の2019年度と比べても高い水準を維持しています。

セグメント別 売上収益実績

- ・決算開示ベース：C-19控除前ながら、国内その他を除く全セグメントで増収
- ・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2四半期 ①	2020年度 第2四半期 ②	前期比		2019年度 第2四半期 ⑤	前々期比 CAGR ⑥	2021年度 第2四半期 ⑦=①-為替影響	2020年度 第2四半期 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	985	970	+ 15	+ 1.5%	925	+ 3.2%	985	946	+ 39	+ 4.1%
明星食品	187	181	+ 6	+ 3.2%	171	+ 4.6%	187	171	+ 16	+ 9.6%
国内即席めん事業	1,172	1,152	+ 21	+ 1.8%	1,096	+ 3.4%	1,172	1,117	+ 55	+ 4.9%
低温・飲料事業	410	393	+ 17	+ 4.2%	355	+ 7.4%	410	381	+ 29	+ 7.6%
菓子事業	348	147	+ 201	+ 136.3%	129	+ 64.4%	348	141	+ 207	+ 146.2%
国内非即席めん事業	758	541	+ 217	+ 40.2%	484	+ 25.1%	758	522	+ 236	+ 45.1%
国内その他	11	17	△ 6	△ 36.1%	21	△ 28.3%	11	25	△ 14	△ 57.0%
国内事業 計	1,941	1,709	+ 232	+ 13.6%	1,600	+ 10.1%	1,941	1,664	+ 277	+ 16.6%
米州地域	424	355	+ 69	+ 19.4%	316	+ 15.9%	405	290	+ 115	+ 39.6%
中国地域	259	243	+ 16	+ 6.6%	210	+ 11.1%	240	237	+ 2	+ 0.9%
アジア地域	73	62	+ 10	+ 16.4%	56	+ 13.8%	70	61	+ 9	+ 13.8%
EMEA地域	54	42	+ 12	+ 27.8%	32	+ 30.0%	50	38	+ 12	+ 31.3%
海外事業 計	810	703	+ 107	+ 15.2%	613	+ 14.9%	764	627	+ 137	+ 21.9%
連結 計	2,750	2,411	+ 339	+ 14.1%	2,214	+ 11.5%	2,705	2,291	+ 414	+ 18.1%

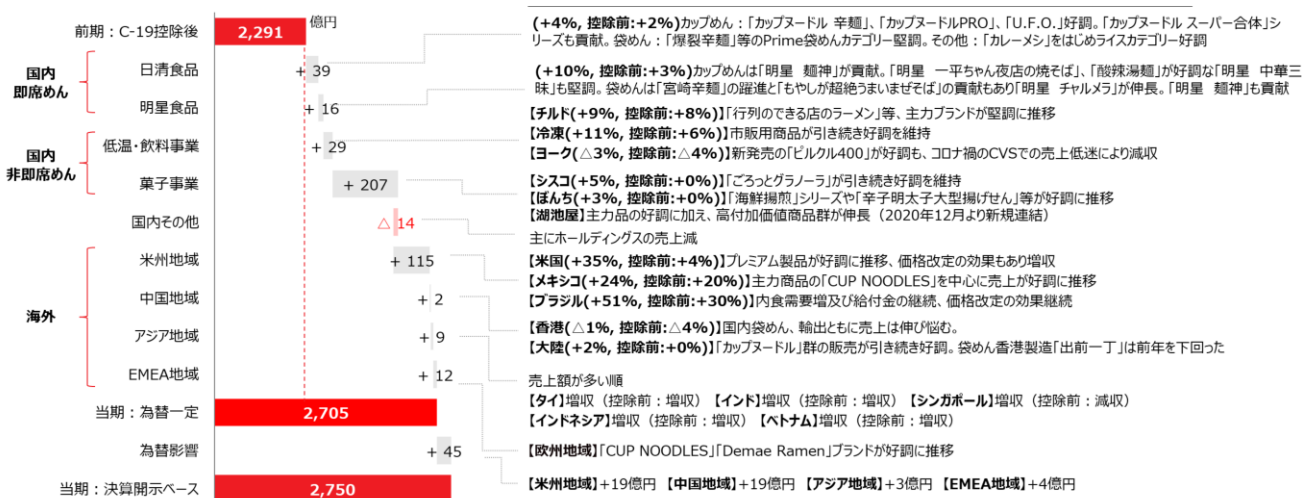
* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります

6

- ・ スライド6はセグメント別の売上収益の実績です。
- ・ 左側の欄「決算開示ベース」では、前年同期がCOVID-19に伴う需要増でハードルが高かったにも関わらず、「国内その他」セグメントを除いていずれも増収となっており、④の列にお示している通り、国内事業が前年比+13.6%、海外事業が+15.2%、全体で+14.1%と、いずれも好調を維持しております。
- ・ ここでは、特に海外事業が、前年度実績の+10.3%を超える水準で伸びていることが特徴的です。
- ・ また、第1四半期終了時点では、一部の事業セグメントが前年同期を下回っていましたが、第2四半期終了時点では、「国内その他」を除き、国内外全セグメントで前年同期に対してプラスの水準に転じています。
- ・ 更に、2019年度との比較でも、⑥の欄に2年間のCAGRをお示している通り、ほぼ全でのセグメントで高い水準での成長が続いております。
- ・ これらは、海外で推進しているプレミアム戦略が順調に進んでいること、そして、COVID-19の期間を経て、当社商品に対する需要と顧客層が、グローバルベースで着実に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55億円・4.9%増収の1,172億円、国内非即席めん事業は前期比236億円・45.1%増収の758億円、国内事業全体は前期比277億円・16.6%増収の1,941億円となりました。
- ・ また、海外事業は前期比137億円・21.9%増収の764億円で着地しました。
- ・ なお、2021年度よりIR上のセグメントを変更しており、「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、従来の「菓子・飲料事業」セグメントから「飲料事業」を「低温事業」に移管して「低温・飲料事業」セグメントとした上で、「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、湖池屋の連結子会社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・C-19控除後ベース)

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7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4%・39億円増収の985億円となりました。
- ・ カップめんは、「カップヌードル辛麺」「カップヌードルPRO」といった新製品や、「U.F.O.」が好調であったことに加え、カップヌードル発売50周年記念商品の「カップヌードルスーパー合体」シリーズも好評を博し、大きく貢献しました。
- ・ 袋めんは、「爆裂辛麺」などのPrime袋めんカテゴリが堅調に推移し、「その他」ジャンルでは、「カレーメシ」などライスカテゴリが好調でした。
- ・ 明星食品は、前期比10%・16億円増収の187億円となりました。カップめんは、新ブランド「麺神」が貢献したほか、「明星一平ちゃん 夜店の焼きそば」や「酸辣湯麺」が好調だった「明星 中華三昧」が堅調に推移しました。
- ・ 袋めんは、「宮崎辛麺」が躍進し、「もやし超絶うまいまぜそば」の貢献もあり「チャルメラ」が売上を伸ばしたことに加え、新ブランド「麺神」も貢献しました。
- ・ 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、主カブランドが堅調に推移し、前期比9%の増収、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、日清ヨークは、「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、昨年のCOVID-19影響の反動を受けて、3%の減収となりました。
- ・ この結果、低温・飲料事業では、前期比29億円増収の410億円となりました。
- ・ 菓子事業では、日清シスコが前期比5%の増収、ぼんちが前期比3%の増収となったことに加え、昨年12月に連結子会社化した湖池屋の上乗せ効果もあり、前期比207億円増収の348億円となりました。
- ・ 続いて海外ですが、米州地域は、前期比115億円増収の405億円となりました。米国はプレミアム商品が好調に推移し前期比35%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24%の増収、ブラジルは内食需要増および給付金の継続、更には値上げ効果もあり、前期比51%の増収となりました。
- ・ 中国地域は、前期比2億円増収の240億円となりました。香港は、国内向けおよび輸出ともに不調であったことにより、前期比1%の減収となりました。一方、大陸は、香港製造の袋めん「出前一丁」が前年同期を下回ったものの、「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2%の増収となりました。
- ・ アジア地域は、すべての国で増収となり、前期比9億円増収の70億円となりました。
- ・ EMEA地域は、「Soba」「Demae Ramen」ブランドが好調に推移し、前期比12億円増収の50億円となりました。

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、既存事業全体は今期の計画水準を超えて着地

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			
	営業利益 ①	その他 収支 ②	2021年度 第2四半期 コア営業利益 ③=①-②	2020年度 第2四半期 コア営業利益 ④	前期比		2019年度 第2四半期 コア営業利益 ⑦	前々期比 CAGR ⑧	2021年度 第2四半期 コア営業利益 ⑨=③-為替影響	2020年度 第2四半期 コア営業利益 ⑩=④-C-19影響	前期比	
					増減額 ⑤=③-④	増減率 ⑥=⑤/④					増減額 ⑪=⑨-⑩	増減率 ⑫=⑪/⑩
日清食品	154	0	154	166	△ 13	△ 7.5%	117	+ 14.7%	154	121	+ 32	+ 26.7%
明星食品	17	0	17	23	△ 6	△ 26.6%	13	+ 14.6%	17	15	+ 2	+ 14.9%
国内即席めん事業	171	1	171	189	△ 19	△ 9.9%	130	+ 14.7%	171	136	+ 35	+ 25.4%
低温・飲料事業	27	2	25	28	△ 3	△ 9.9%	8	+ 72.9%	25	21	+ 4	+ 19.4%
菓子事業	22	1	22	17	+ 5	+ 28.5%	8	+ 63.5%	22	15	+ 7	+ 47.5%
国内非即席めん事業	49	3	47	45	+ 2	+ 4.7%	16	+ 68.3%	47	36	+ 11	+ 31.0%
国内その他	13	0	12	8	+ 5	+ 61.2%	7	+ 33.9%	12	8	+ 4	+ 51.0%
国内事業 計	233	3	230	242	△ 12	△ 4.9%	153	+ 22.5%	230	180	+ 50	+ 27.7%
米州地域	22	0	21	34	△ 12	△ 36.5%	23	△ 3.9%	20	20	△ 0	△ 1.6%
中国地域	23	△ 1	24	31	△ 6	△ 20.7%	22	+ 5.1%	22	26	△ 4	△ 15.4%
アジア地域	22	0	22	25	△ 3	△ 11.0%	17	+ 12.0%	21	24	△ 3	△ 10.9%
EMEA地域	2	1	1	13	△ 12	△ 92.0%	4	△ 50.7%	1	11	△ 10	△ 92.8%
海外事業 計	69	0	69	102	△ 33	△ 32.7%	67	+ 1.3%	64	82	△ 17	△ 21.3%
国内・海外事業 計	302	4	299	344	△ 45	△ 13.1%	220	+ 16.4%	294	262	+ 32	+ 12.4%
その他連結調整	△ 1	△ 1	△ 1	△ 1	+ 0	-	△ 1	-	△ 1	△ 1	+ 0	-
グループ関連費用	△ 27	-	△ 27	△ 24	△ 2	-	△ 25	-	△ 27	△ 24	△ 2	-
既存事業 計	274	3	271	318	△ 47	△ 14.8%	194	+ 18.2%	267	237	+ 30	+ 12.8%
新規事業	△ 6	1	△ 7	△ 3	△ 4	-	△ 1	-	△ 7	△ 3	△ 4	-
連結 計	268	4	264	316	△ 51	△ 16.3%	194	+ 16.9%	260	234	+ 26	+ 11.2%

* 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

8

- ・ スライド8はセグメント別のコア営業利益の実績です。
- ・ まず、「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。
- ・ しかしながら2019年度対比の2年間のCAGR、⑧の列になりますが、こちらでご覧頂くと、米州地域と、持分法利益減少の影響を大きく受けた欧州を除く全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。
- ・ また、⑤の列の「国内・海外事業 計」、△45億円を四半期毎に分けると、第1四半期が△38億円、第2四半期が△7億円となり、昨年度とのギャップが大幅に縮まって来ています。
- ・ 特に、第2四半期単体では国内事業は全体でプラスとなった他、海外事業で持分法適用会社の利益が昨年同期比で9億円減少している影響を勘案すると、第2四半期単体全体では、実力ベースではプラスに転じております。
- ・ 次に、「為替一定・前期COVID-19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35億円・25.4%増益の171億円、国内非即席めん事業では前期比11億円・31.0%増益の47億円、国内事業全体では前期比50億円、27.7%増益の230億円となりました。
- ・ 海外は前期比17億円・21.3%減益の64億円を着地し、これに、その他連結調整 △1億円と、グループ関係費用△27億円を加味した「既存事業コア営業利益」は267億円となります。
- ・ 既存事業全体では今期の計画水準である+12.2%を超える、+12.8%の成長となっており、通期計画の470億円と比べても、順調な進捗状況であることがお分かり頂けるかと思えます。
- ・ なお、「新規事業」セグメントは前期比△4億円となり、連結コア営業利益は前期比26億円、11.2%増益の260億円となります。

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・C-19控除後ベース)



- スライド9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、売上増加やプロダクトミックスの影響に加え、販売費・一般管理費・広告宣伝費減少による増益効果が、設備更新による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32億円の増益となりました。
- 菓子事業は湖池屋を連結子会社化したことによる純増等を受けて7億円の増益となりました。
- 米州地域は、米国・ブラジル値上げ効果を含む売上増、プレミアム商品の販売増等の増収効果があったものの、主要原材料費や米国でのドライバー不足による物流費増加の影響により、若干の減益となりました。
- 中国地域は、全体で4億円の減益となりました。香港は、COVID-19の影響で旅行客が戻らず、原材料高騰等もあり減益となりましたが、大陸はカップヌードルの口径変更に係るリスティングフィー等一過性の要因があったものの、主力商品「合味道」が堅調であったことから増益で着地しています。
- アジア地域は、3億円減益となりました。これは、このセグメントの持分法適用会社であるタイプレジデントフーズ社が前期比3億円・20%減益となったことが主な要因です。
- EMEA地域は、10億円の減益となりました。欧州日清は「CUP NOODLES」「Soba」「Demae Ramen」ブランドが好調に推移したものの、原材料高騰の影響を受けて若干の減益となった他、持分法適用会社のマルベンが、原材料高騰と一過性の要因等を受け、前期比10億円の減益となったことが主な要因となります。
- 以上にて、2021年度第2四半期の決算報告について、ご説明を終わらせていただきます。
- 続きまして、中長期成長戦略の達成に向けた今期の主な取り組みについて、成長戦略1の「既存事業のキャッシュ創出力強化」と成長戦略2の「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」について安藤CEOより、成長戦略3の「新規事業の推進」と「Digital時代における事業構造改革の推進」について安藤COOより、それぞれご説明させていただきます。
- それでは、安藤CEO、よろしくお願ひします。

中長期成長戦略の達成に向けた 今期の主な取り組み

10

- 代表取締役 取締役社長・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。今年度は、中長期成長戦略の初年度として、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位置づけております。この半年を振り返りますと、総じてとてもよいスタートを切れたと考えています。
- CFOの矢野から2021年度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、中長期成長戦略で掲げました3つの成長戦略テーマに沿って、ご説明させていただきますが、その前に、今年度から導入しているコア営業利益につきまして、改めてご説明させていただきます。昨年度は、COVID-19により、年間で売上収益165億円・コア営業利益105億円の影響があったと算出しており、この内、上期の営業利益への影響は82億円でした。その中で、コア営業利益については、スライド8に記載の通り、前上期の影響控除後234億円に対し、今上期は260億円と26億円の増益となっている事実を踏まえると、中長期戦略の1年目としてよいスタートとなったと考えています。今後のご説明につきましても、コア営業利益という観点での説明方針で進めていく予定でございますので、ご理解頂きたい所存です。
- 第1の成長戦略テーマとなる「既存事業のキャッシュ創出力強化」については、「カップヌードルのグローバルブランディング」、「海外事業の取り組み」、次に、第2の成長戦略テーマである環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」のSBT(Science Based Targets)の進捗状況について、ご説明させていただきます。
- 最後に、COOの安藤徳隆より、第3の成長戦略テーマである「新規事業の推進」の取り組みについて、そして、これらの戦略の実施を支えるNBX(NISSIN Business Transformation) による、働き方や、仕事、組織などの、基盤変革の取り組みとしての「構造改革」について、ご説明いたします。

Global Brandingの深化

各地域での市場・競争環境やターゲットの嗜好に応じたブランドプロポジションを確立することで、持続的かつハイペースでの利益成長へ結びつける



- **カップヌードルは、発売50年目に世界累計販売500億食を達成**
 - ・年間販売食数は、2015年度から7年の間で国内・海外ともに約4割増（見込み）
- **国内：変化する生活環境と多様化する消費者ニーズに合わせた商品展開により、顧客の間口・奥行を拡大**
 - ・コロナ禍において需要の減少したカップめんの復権を掲げ、カップヌードル50周年、どん兵衛、U.F.O.45周年を徹底訴求し需要を喚起
 - ・ヘルシーコンシャス層向けの「カップヌードルPRO」、辛口ブームに対応した新定番「カップヌードル辛麺」を発売
 - ・「マーケティングを見習いたい」企業ランキング1位（日経ビジネス2021年10月18日号）*
- **海外：国内で培った開発力・マーケティングノウハウを海外にも移植、ブランドコアのIDを守りつつ、各地域の市場・競争環境やターゲットの嗜好に応じたブランドプロポジションを確立**
 - ・主要市場において着実な成長
 - 米国・メキシコ：プレミアム商品が新規顧客層の拡大に寄与
 - 中国：大陸では「合味道 Big」も販売拡大
 - ブラジル：ブランド別ランキング全リージョンで「NISSIN」1位、「CUP NOODLES」は2位（全国のスーパーマーケット協会ABRAS）

*日経ビジネスが「マーケティング見習いたい」100社を調査し、マーケティングに優れた企業をランキングした。CHOCを多く含むマーケティング戦略を採用している企業にブランド評価を高く、高評価した。

Global Branding 各国の取り組み



米国
Innovative Premium
STIR FRYブランドの育成



ブラジル
Unique and Variety
ユニークな世界観を継続訴求



アジア
Advanced Quality
三拡大戦略の始動（インド）

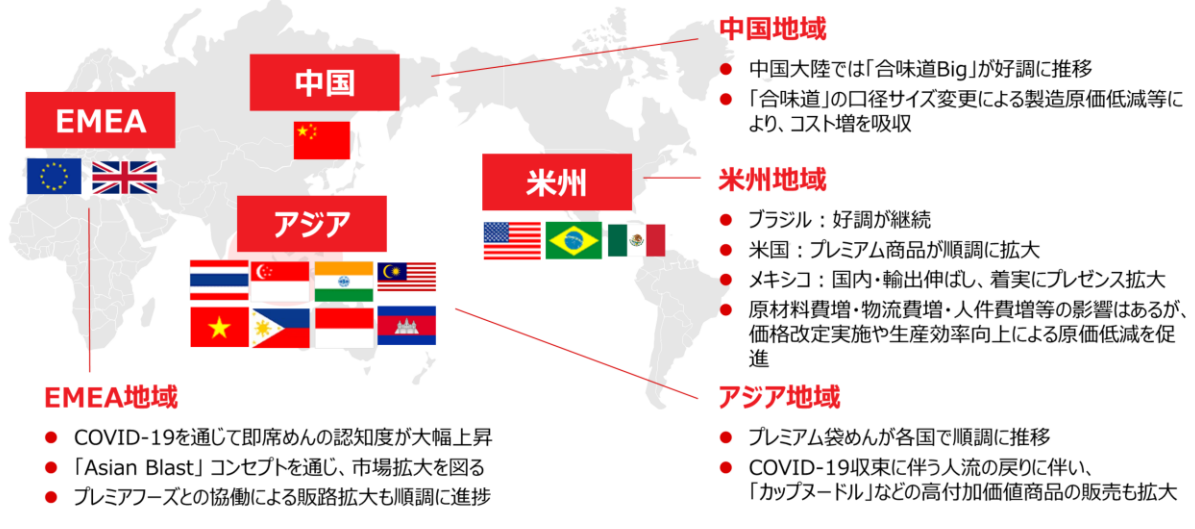


EMEA
Authentic Asia
CUP NOODLES/Jブランドンディグ

- 第1の成長戦略テーマ「既存事業のキャッシュ創出力強化」において、「カップヌードルのグローバルブランディング」と「海外事業」は、成長ドライバーの中心を担う位置付けと捉えています。
- 「カップヌードル」ブランドは、発売以来、常にその時代の好奇心旺盛で新しいものに積極的な若者層に、継続的にユニークで新しい価値を提案し続けてきました。50周年となる今年には、世界累計販売 500 億食を達成し、年間販売食数は、2015年度から7年の間で国内・海外ともに約4割増加しました。また、世界約100か国で販売され、その小売販売額は約2,000億円になるブランドに育っており、グローバルブランドのKPIともいえるBillion Dollar Sellerを更に超え「Double-Billion- Dollar Brand」を狙えるステージまでできています。
- 国内市場においては、変化する生活環境と多様化する消費者のニーズに合わせた商品展開を進め、着実に顧客の間口と奥行きを拡大してきました。また、直近のコロナ禍においても、消費者・小売り双方の行動パターンの変化に対応した商品開発・販促活動を進めることにより、少子高齢化と人口減少が進む国内でも着実に総需要を伸ばしてきました。その結果、2017年度から2020年度まで、「カップヌードル」は4期連続で最高売上を更新し続けるブランドとなっています。今年度は、コロナ禍において需要の減少したカップめんの復権を掲げ、需要喚起をするとともに、「カップヌードル 辛麺」や「カップヌードル スーパー合体シリーズ」など話題性のある新商品や、健康志向の強い層向けの「カップヌードルPRO」を導入し、好評を得ています。今後も、ブランドの更なる進化に努めていきます。上期におきましては、市場全体の総需要が昨年対比で減少した中においても、日清食品、明星食品は共に業績・シェアを伸長させております。
- このように国内で培ったブランド力と開発力・マーケティングノウハウを海外にも移植しつつ、各国のローカル市場に応じた戦略を講じることにより、ブランドコアのIDを守りつつ、グローバルなブランドプロポジション、即ちカップヌードル独自の価値の確立を目指しています。
- こうした取り組みの一環として、今年度は、カップヌードル生誕50周年記念のイベントを、日本だけでなく世界各国で開催し、グローバルベースでブランドのプロモーションを推進しました。

海外事業

海外事業は、高付加価値化の推進や価格改定等の実施により、成長とプレゼンス拡大のモメンタムを継続

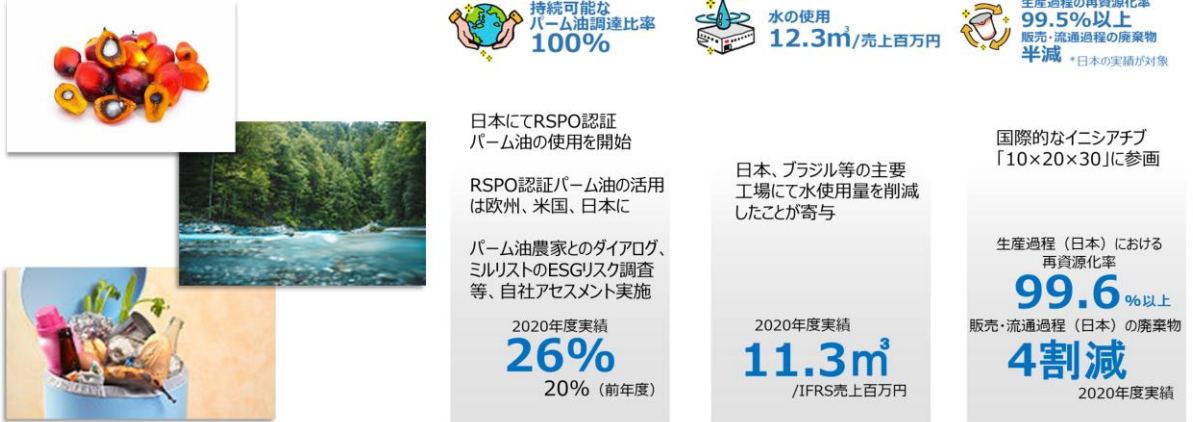


- このようなカップヌードルのグローバルブランディング化の進捗と、プレミアム製品戦略をドライブコアとして、海外では各国において着実にプレゼンスが向上し、ほぼ全エリアにおいて、売上収益は前期比2桁成長で伸ばしています。
- これは、当社が各マーケットで展開してきた商品戦略が、顧客のニーズをしっかり掴んでいること、また、コロナ禍において、当社製品への認知度・評価が高まったことにより、既存ユーザーに加え新たな顧客層を着実に広げられたことが背景にあり、COVID-19収束後に、当社のビジネスを更に伸ばしていくベースが確立できたものと考えています。
- 一方で、利益面については、資材価格、物流費、人件費等の増加により、一時的に足踏み状態となっております。来期以降も、この資材変動は一過性のものではないと考えており、TCFDや人権問題と言った多様な要素と絡み合っ「高いボラティリティをもって長期的に上昇していく」ものとみています。
- しかしながら、こちらのスライドにあるように、価格改定や製造原価低減等により、コスト増への対策を適切に講じています。国によって、その効果が出るタイミングは異なるものの、今後、確実に結果がついてくると考えています。
- また、国内即席めん事業における価格改定の考え方についてご説明させていただくと、現時点では、業績が好調ということもあり、まずは自社でコストを吸収する努力が必要だと考えています。資材価格の動向等も注視しておりますが、単純に、コスト上昇だけで価格改定を判断できない部分もありますので、現時点で価格改定について具体的には決めていません。
- また、カップヌードルのグローバルブランディングの観点からは、先行している米州・中国・欧州と比べると、アジアはまだ袋めんの比率が高く、導入から成長初期のステージにあります。しかしながら、即席めんの市場としては最大の地域であり、今後生活水準の向上に伴いカップめんに移行して行くことを展望すると、ローカルメーカーと伍して戦って行く上ではグローバルなブランドを有していることはかなりの優位性があると考えており、中長期成長戦略で掲げている2030年度・海外利益ポートフォリオ45%に向けて、成長に必要な布石をしっかりと打っていきます。

EARTH FOOD CHALLENGE 2030

持続可能なパーム油の調達、水の使用の節約、食品廃棄物の削減において、概ね順調に推移

有限資源の有効活用にチャレンジ



- こちらのスライドが2030年に向けました環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE2030」の進捗状況です。環境への取り組みは、当社の中長期成長戦略の一環として位置づけており、より高いレベルの対策を推進することを通して、持続可能な社会の実現と企業価値の向上を図って参りたいと思います。
- 当社グループは、大きく「資源」と「気候変動」の2つの問題に取り組んでおります。
- まず「資源」に関してですが、主要資材であるパーム油について持続可能なパーム油の調達を2030年までに100%とする目標を掲げています。グループでのRSPOパーム油認証比率について日本の導入が進み、その比率は昨年の20%から26%と進捗しています。RSPO認証パーム油の使用エリアは米国、欧州、日本となります。
- また自社でアセスメントを行う体制の構築についても取り組みを進めています。インドネシアのパーム油農園とダイアログを実施することでパーム油生産が労働者の人権に与える影響や現地の自然環境にもたらす影響をより詳細に把握する活動を行っています。
- トレーサビリティの確保に向けた取り組みにつきましては、ミルリスト（製油工場）を製油メーカーから入手しESGRリスクを現在確認しております。
- 水の使用と食品廃棄物についてです。水の目標値である、売上百万円あたり12.3m³は企業としては少ないレベルにあるのですが、更に低い値で抑えることができました。
- 食品廃棄物に関しては国内の生産過程における再資源化率は目標の99.5%以上をキープしています。
- 国内の販売流通過程の廃棄物に関して、昨年は基準年の2015年比で4割削減することができました。
- また、世界の流通10社がそれぞれのメーカー20社と2030年までに食品廃棄物の半減を目指す取り組み「10×20×30（テン・バイ・トエンティ・バイ・サーティ）」イニシアティブに参加して取り組みを進めております。

EARTH FOOD CHALLENGE 2030

気候変動対応については、再生可能エネルギーの活用を中心にSBT目標の実現を目指す

気候変動問題へチャレンジ



**SCOPE1+2
▲30%**
(対2018年度比)

ブラジル2工場と、国内
2工場で再エネ調達開始

2021年度における
主要工場への導入で
グループ再エネ調達比率
が20%に達する見込み

2020年度実績
主要 **4工場** にて
再エネ調達開始

**SCOPE3
▲15%**
(対2018年度比)

環境負荷の少ない
素材を採用

カップヌードル容器を
植物由来のバイオマス
ECOカップに

プラスチックフタ止めシール
廃止し、プラスチック使用
量を削減

バイオマス
ECOカップ 導入

- こちらのスライドでは、「気候変動問題」への取り組みについて、お話をさせていただきます。
- まずは、CO2排出についてです。日清食品グループではSBT認定を受けたCO2の削減目標を掲げており、毎年その進捗を公表することとしています。
- 自社の排出であるSCOPE1、2（1が熱、2が電力）について説明します。2020年度のCO2排出は事業が成長したこともあり43.8万トンの実績でした。基準年としている2018年度の排出量41.6万トンと比較して増加していますが、2021年より、国内の2工場およびブラジルの2工場にて再生可能エネルギーの調達を開始しています。その効果が数字として表れるのが来期の開示となりますので2021年度の実績よりダウントレンドとなる予定です。
- SCOPE3は範囲が広いので様々な取り組みを実施していますが、象徴的なものをお話ししますと、カップヌードル容器を植物由来のバイオマスECOカップと変更し、今期中に全量切り替えが完了する予定です。こうすることでプラスチック使用量の削減はもちろんのこと、LCA（Life Cycle Assessment）でのCO2排出量削減にも貢献します。今後、解決すべき経営課題として、環境問題、栄養問題、健康問題の3つに取り組むことが企業のESGの推進に欠かせないと考えています。健康問題、栄養問題について、第3の成長戦略テーマである「新規事業の推進」の取り組みと合わせてご紹介、また、NBXの取り組みによる構造改革について、安藤COOより説明させていただきます。

2021年度上期の主な活動内容

1 EC/インテンシブ

バイタルデータと連動した
未病改善プログラムの開発

**日清の
おいしい完全食**

おいさと栄養の完全バランス

2 社員食堂

健康経営サポート社食メニュー開発
実証実験

3 シニア

健康寿命延伸サポート
プログラムの開発

4 小売販売 (コンビニ・スーパー)

小売向け商品の開発

5 スマートシティ

「杜の街づくりプロジェクト」への参画
スマートキッチンの開発

「おいしい完全食 Ver.2」
に向けた研究

慶應義塾大学と分子栄養学の
分野にて共同研究

慶應義塾

フードテックの探索と
事業展開

Preferred Networks
TECHMAGIC
Challenging the Next Impossible

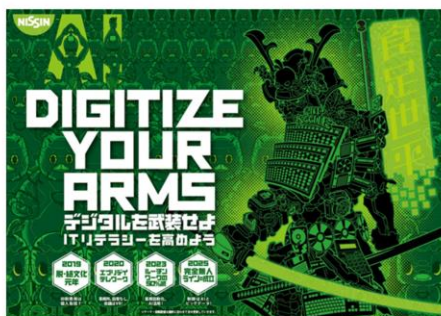
15

- COO 兼 日清食品 代表取締役社長の安藤 徳隆でございます。5月の決算発表以降、完全栄養食プロジェクトをテレビ、雑誌などのメディアで紹介してきました。
- その反響は当社の予想を上回り、すでにお取引先のある小売業様を始め、外食事業者様、社食事業者様、介護事業者様、病院など、多岐にわたる業界から多くの問い合わせをいただいております。来年からの商品化への準備を進めております。今回の完全栄養食は様々な効果が臨床試験から出ています。また、シニア向けのフレイル対策食にも応用可能な技術であり、今後、今までの取引先であるスーパーやコンビニエンスストアだけではなく、これまでにない販路におけるパートナーが増えていくと考えております。
※フレイルとは加齢により心身が老い衰えた状態のことです。食事量の減少、低栄養による筋肉量の低下が主な原因の一つと考えられます。
- ビジネスモデルについて、半導体メーカーで例えてお話しすると、完全栄養食に関する日清食品の知財が無ければ、未病対策の仕組みが回らないような仕組みやシステムを、多くのパートナー様と開発をしている、というビジネスモデルとなります。
- また、決算発表時にご説明させていただきました5つの事業領域においても、具体的に進捗しております。
- D2C（ECなど）の領域では、バイタルデータと連動した未病改善プログラムの開発を、Preferred Networks社と、「食と健康状態のアルゴリズム」構築に向けてすでに実施した臨床試験データを活用して分析を積み重ねております。Craif様とも、尿中microRNA解析による非侵襲での生活習慣病の早期発見に関する共同研究をスタートしております。
- 社食領域では、健康経営をサポートする社食メニュー開発と、伊藤忠商事様、両備ホールディングス様の協力をいただき、実証実験を実施いたしました。
- シニア事業領域では、シニア向けフレイル予防効果検証を目的とした実証試験の準備を進めております。日本は高齢化が最も進んでいる国の一つで、平均寿命と健康寿命に乖離があることが問題となっております。この課題解決のために、食の領域から貢献したいと考えております。
- 小売販売の領域では、パッケージフードの開発はもちろん、現状の領域にとどまらず他社様との協業で飲料などの開発も進めております。
- スマートシティの領域では、両備ホールディングス様との「杜の街づくりプロジェクト」での協業のほか、いくつかの案件ですすでにご一緒させていただくことが確定しつつあります。この件については、パートナー企業様との秘密保持の観点から、現時点ではこれ以上のコメントは差し控させていただきます。
- 研究開発の領域では、将来のパーソナル化を見据えて、慶應義塾大学様と分子栄養学に基づく「未病対策のための完全栄養食」の共同研究を開始いたします。また、人口減少＝人件費の高騰を見据え、ロボットによる調理、盛り付けの自動化に向けた「スマートキッチン」構想を具現化するためにTechMagic様への出資をいたしました。完全栄養食の製造というのは、今までの加工食品以上に、非常にきめ細やかな盛り付け、計量等が必要になるといった観点からスマートキッチンの技術が必須であるという判断からTechMagic様へ出資させていただきました。
- 上記のように具体的な事業化に向けて進めておりますが、収益化については、これまでと同様に、個々の事業について現時点で明確な時期は設定しておりません。目処として、5年から7年程度で収益化に向けた兆候を目指しております。

Digital時代における事業構造改革の推進 (1)

NBX (Nissin Business Transformation) :

デジタルを駆使して、生産・物流・営業・人事・資材といったあらゆる分野において、中長期成長戦略で掲げた7つの切り口で事業構造改革を推進



昨年は「DX銘柄
2020」に選定。2021
年は「DX注目企業
2021」に選定

① ツールの最大活用 / ペーパーレス・ハンコレス



ハンコレス
▲74,000回 ▲102,000枚

出社比率
25%

ペーパーレス
30万枚 → 5万枚

業務工数
7万時間 → 3万時間
より多くの時間を価値創造に充当可能に

決裁承認
20日 → 4.4日

名刺をデータベース化
24万枚

16

- 当社は、DXの推進を、単なるデジタル化に留めるのではなく、ビジネスモデルの変革を目指し「NISSIN Business Transformation」、略してNBXを全社活動として推進しています。
- こうしたDXへの取り組みが評価され、昨年は、経済産業省と東京証券取引所が選定する「DX銘柄2020」に、今年は「DX注目企業2021」に選定されました。
- 中長期成長戦略では、NBXによる事業構造改革を7つの切り口で推進していくことを掲げていますが、本日は、その中から、主な取り組みとして4つの切り口の事例を説明させていただきます。
- まず、労働生産性向上を目指す構造改革である「ツールの最大活用」と「ペーパーレス／ハンコレス」ですが、コロナ禍を機に、タブレットPCの標準化・コミュニケーションのオンライン化等、デジタル環境を全社的に再整備し、働くための仕組み改革を実施しました。
- これにより、コロナ禍における「原則在宅勤務」や、緊急事態宣言解除後も本社では「出社率25%」を可能とする環境整備を迅速かつスムーズに行うことができました。
- 具体的には、請求書・領収書業務においては、デジタルツールの導入に加え、業務とルールを見直し、30万枚の紙を5万枚に、7万時間超の業務工数を3万時間に削減することができる見込みです。
- スマートフォンからの決裁も可能にし、2020年4月の導入後、約1年半で130を超える業務を電子化、決裁書は年間で約10万2千枚の紙と、約7万4千回の捺印が削減されました。決裁書承認までの所要日数も約20日から約4.4日に短縮されました。
- このような取り組みにより、全社的に事務人員や諸経費の削減・抑制が可能となり、一般管理費は、コロナ禍前と比べると低位で推移しており、今後も安定的な利益の創出に効果があると考えています。また、大幅に削減された時間は、営業部門をはじめ各部署で前向きな業務に向けての企画や取引先との時間に充当される等、価値創造により多くの時間を割くことができるようになってきています。
- 当社では、「生産性200%」を目標として掲げていますが、以上のようにNBXを通じて、効率化による分母の削減と付加価値創出による分子の極大化を併せて行うことにより、達成実現に向けた取り組みを進めていきます。

■ Digital時代における事業構造改革の推進 (2)

② データドリブン/ 360度消費者理解(マルチインサイト戦略) によるソリューション提案 ～データ分析に基づくターゲティングと販促・プロモーションの提案～

COVID-19影響に伴う環境の変化に合わせて従来の営業スタイルを変え、価格訴求ではなく、デジタルとエンタメによる価値訴求で、収益性を確保できる体制づくりを目指す

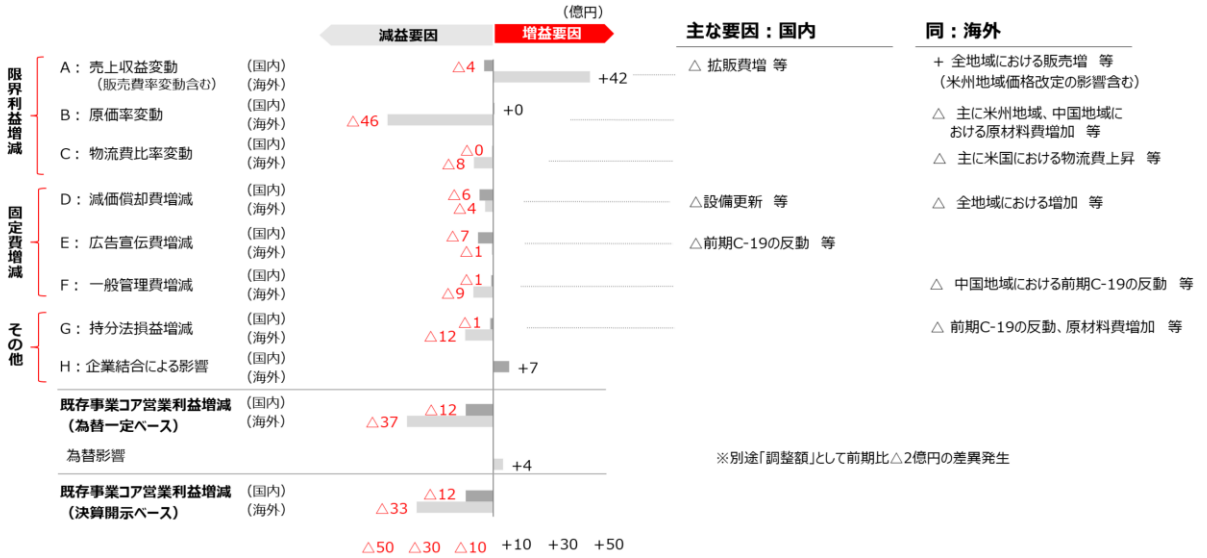


- 2つ目の構造改革として、「360度消費者理解」「データドリブンなソリューション提案」を活用した、日清食品におけるデジタルと多彩なコンテンツを連動させたソリューション提案を例に挙げ、説明させていただきます。
- コロナ禍を経て、小売業はデジタル化推進による効率化に加え、価格訴求のみに頼らない新たな集客方法の実現が重要課題となっています。
- その課題解決のために、当社は、デジタルと多彩なコンテンツを融合させた、商品や売場の価値訴求をテーマとしたソリューション提案をすでに進めています。
- 例えば、ID-POSデータを活用したクロスセルの促進、デジタルサイネージを活用した売り場での商品アピール、アプリを用いた販促など、デジタルコンテンツの活用と売り場のエンタメ化による商品や売場の価値訴求です。例えば、デジタルサイネージを用いたものでは、日清食品の商品CMを単に流すだけではなく、売り場のコアなターゲットに刺さるようなアニメやVTuberなどのコンテンツと連動させて流したことで、SNSなどで大きな反響を得ることができ、顕著な販売拡大効果に繋がられています。
- 価値訴求によるソリューション提案のためには、①データ分析に基づく360度消費者理解をベースとしたマルチインサイト戦略と②デジタルを活用した提案が鍵となります。
- データに基づき顧客の嗜好・購買パターンを分析し、従来の『性別』『年代・世代』といった属性だけでは拾いきれない、多様化・細分化している消費者のインサイトにフォーカスすること、そのためにデジタルコンテンツなども駆使し、「行きたくなる、買いたくなる楽しい売場づくり」つまり売り場をエンタメ化していくことこそが、これからのポイントだと考えており、実際に効果も観測されています。
- 日清食品は、今期、営業本部をビジネスソリューション本部に改称し、営業側面だけでなく、顧客の課題解決のための価値訴求を行っていくことで、価格に傾倒せずに収益性を確保できる体制構築が進んでいます。
- コロナによって加速したデジタル主導の世界では、小売業に対しても、より多くのデータを持ち、多様かつ大量の商品を提供できる企業が課題解決に貢献することができます。当社は、国内即席めん業界において、売り場での最大のアイテム数とシェアを有することで多くのデータを用いて、顧客ニーズを的確に把握し、最も幅広い商品ラインナップを提供できる立場にいます。更に、当社が強みとするデジタルコンテンツを加えることにより、今まで以上に強固な競争優位性を発揮できるものと考えています。
- 以上にて、決算説明会の説明を終わらせていただきます。

Appendix

- I. 2021年度 第2四半期：既存事業コア営業利益の増減要因 …… P19
- II. 2021年度計画：既存事業コア営業利益の増減要因 …………… P21~22

第2四半期: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

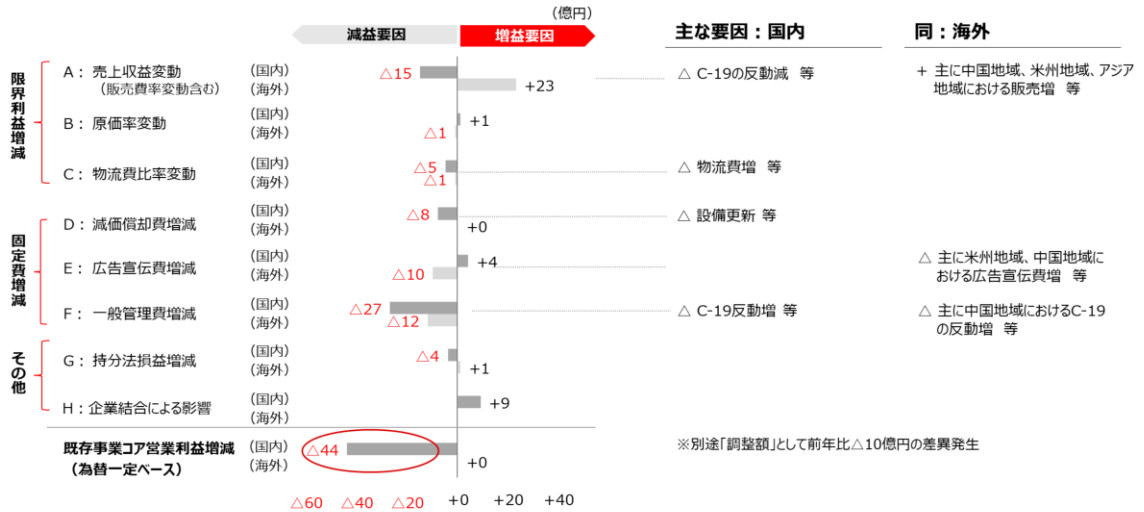
③ その他 (G) = 前期実績 - 当期実績

(H) = 新規連結会社の当期コア営業利益実績

Appendix

- I. 2021年度 第2四半期：既存事業コア営業利益の増減要因 …… P19
- II. 2021年度計画：既存事業コア営業利益の増減要因 …………… P21~22**

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。
 * 第2四半期より、減価償却費増減、一般管理費増減の数値を変更しています。

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

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

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