

 日清食品ホールディングス株式会社

第 **73** 期

# 定時株主総会

2021年6月25日 (金曜日)

**50<sup>th</sup>**  
anniversary



EARTH  
FOOD  
CREATOR

# 対処すべき課題

1. 本文中に特別な記載がない限り、本事業報告中の記載金額及び株式数は、表示単位未満の端数を切捨てて表示しております。  
ただし、億円単位の表示は億円未満を四捨五入し、また、基本的1株当たり当期利益(1株当たり当期純利益)、1株当たり親会社所有者帰属持分(1株当たり純資産)及び百分率については、表示単位未満を四捨五入して表示しております。
2. 記載金額には消費税等は含まれておりません。



# 2020年度 実績 連結損益(IFRS)

単位：億円	2020年度							
	実績	前期比		期初予想比		修正予想比		
売上収益	5,061	+ 372	+ 7.9%	+ 201	+ 4.1%	+ 61	+ 1.2%	
営業利益	555	+ 143	+ 34.6%	+ 120	+ 27.7%	+ 25	+ 4.8%	
親会社の所有者に帰属する 当期利益	408	+ 115	+ 39.3%	+ 103	+ 33.9%	+ 33	+ 8.9%	
営業利益率	11.0%	+ 2.2pt	-	+ 2.0pt	-	+ 0.4pt	-	
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	8.1%	+ 1.8pt	-	+ 1.8pt	-	+ 0.6pt	-	
ROE	11.5%	+ 2.5pt	-	+ 2.5pt	-	-	-	
EPS (円)	392	+ 110	+ 39.3%	+ 99	+ 33.9%	+ 32	+ 8.9%	
調整後EPS (円) *	329	+ 51	+ 18.3%	+ 48	+ 17.0%	-	-	



# 『中期経営計画2020』の目標達成状況

利益面では目標を大幅に超過して達成。

時価総額は、市況に伴う上下動はありながらも、期中には通過目標として再定義した1兆円を突破

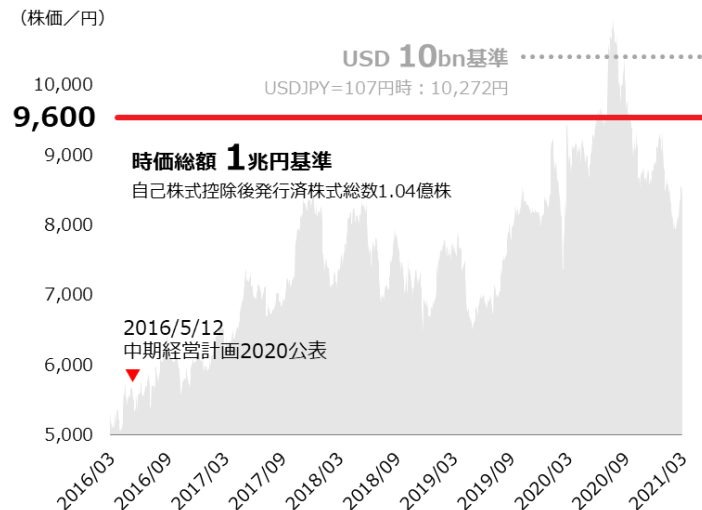
## 利益目標 = 本業で稼ぐ力

(億円)	当初計画	修正計画 2019/5/9	修正計画 2020/5/12	20年度実績
営業利益	475	425	435	555 ✓
内、海外構成比	≥30%	≥30%	28.3%	28.4% ✓
非経常要因控除後*				31.6% ✓
親会社所有者に帰属する 当期利益	330	300	305	408 ✓
調整後EPS** (円)	330	284	281	329 ✓
5年間のCAGR	≥10%	-	-	11.8% ✓
ROE	≥8%	≥8%	9%	11.5% ✓
平均配当性向	≥40%	≥40%	-	40% ✓

\* COVID-19影響およびその他収支影響を控除した値

\*\* 調整後EPS = (営業利益 ± その他収益・費用 - 税金費用) ÷ 期中平均発行済株式数(自己株式控除後)

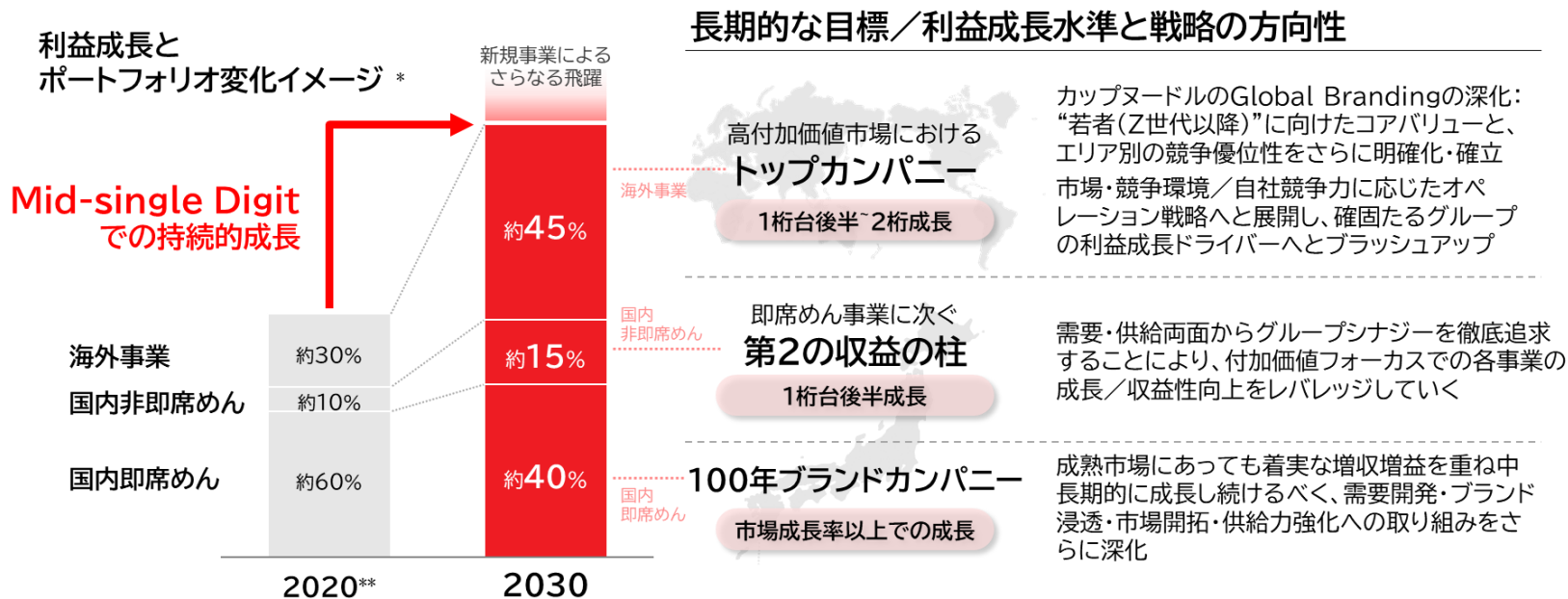
## 時価総額通過目標 = 資本市場価値





# 中長期成長戦略2030

海外事業＋非即席めん事業のアグレッシブな成長によって、  
利益ポートフォリオを大きくシフトさせながら持続的成長を追求する



## 長期的な目標／利益成長水準と戦略の方向性

カップヌードルのGlobal Brandingの深化：  
“若者（Z世代以降）”に向けたコアバリューと、  
エリア別の競争優位性をさらに明確化・確立  
市場・競争環境／自社競争力に応じたオペ  
レーション戦略へと展開し、確固たるグループ  
の利益成長ドライバーへとブラッシュアップ

需要・供給両面からグループシナジーを徹底追求  
することにより、付加価値フォーカスでの各事業の  
成長／収益性向上をレバレッジしていく

成熟市場にあっても着実な増収増益を重ね中  
長期的に成長し続けるべく、需要開発・ブランド  
浸透・市場開拓・供給力強化への取り組みをさ  
らに深化

\* 非経常損益としての「その他収支」の影響や、連結時円換算為替レート影響を除いた実質的な営業利益（当社においてはNon-GAAP指標「コア営業利益」として定義。詳細後述）の成長  
\*\* 2020(20年度)の値は、20年度IFRS営業利益から、国内その他セグメントの損益や非経常損益としての「その他収支」、加えて19・20年度において大幅な利益増大要因となった  
COVID-19影響を控除したおおよその値



# 既存事業のキャッシュ創出力強化 ①

## 海外事業の成長ドライバー:Global Brandingの深化

グローバルブランドと呼べるステージに到達した「CUP NOODLES」のコアバリューとエリア別の競争優位性をさらに明確化・確立し、成長をドライブ

### Global Brandingの軌跡



Billionaire Brand を超え、  
**Double-Billion-Dollar Brand**

を狙えるステージに

- ・ 小売販売額\* :約2,000億円  
(内海外 :約800億円)
- ・ 販売額シェア\* :≧10%
- ・ 販売地域数 :100カ国以上

**Diversifi-  
cation**

Integ-  
ration

Local-  
ization

~中計  
2015

~中計  
2020

中長期  
成長戦略

### これからの成長の方向性

【市場】 WesternトレンドからAsianトレンドへ  
【競合】 欧州ブランドのローカルフード商品

欧州

**Authentic Asia**

アジア本場の美味しさを  
徹底的に表現



**Core Value**

中国・アジア

**Advanced Quality**

安全安心・具材豊富で  
品質のある美味しさ

【市場】 袋めん市場からカップめん導入期へ  
【競合】 各地のローカル企業

【市場】 成熟しブランドが同質/低価格化傾向  
【競合】 少数のプレイヤーによる寡占状況

北中米

**Innovative Premium**

米:新スタイル&本格的なアジアフレーバー  
墨:刺激的なクセになる新しい美味しさ



南米

**Unique and Variety**

袋めんにはない  
唯一無二の多様なフレーバー

【市場】 袋めん市場からカップめん導入期へ  
【競合】 圧倒的シェアを有する自社の袋めん

\* 当社しらべ



# 既存事業のキャッシュ創出力強化 ②

海外事業 **利益成長水準 1桁台後半～2桁** **》》》 高付加価値市場におけるトップカンパニーへ**

ブランド戦略を各市場／事業のステージに応じたオペレーション戦略へと展開。

M&Aも活用しながらさらなる高成長を目指す

中計2020で築き上げた  
成長モメンタムを維持し、  
さらなる飛躍へ

20年度はCOVID-19・その他収支影響を除く\*

営業利益CAGR

15年度 28億円  
20年度 127億円 **+ 35.2%**

売上収益CAGR

15年度 1,009億円  
20年度 1,295億円 **+ 5.1%**

営業利益率改善幅

15年度 2.8%  
20年度 9.8% **+ 7.0pt**

アジアンコンセプトで高品質・高付加価値を軸とするブランド戦略と、国により市場特性が異なる“モザイクマーケット”を意識したエリア戦略によってシェア拡大／市場開拓を追求

- 高品質×Made in/from Hong Kongを武器に、大陸での販売拡大を追求
- 既に高いプレゼンスをもつ地域では、アライアンスを積極活用しながらマルチカテゴリーにより収益機会をレバレッジ

\$ 1超/食の商品を中心とした**Premium Shift**をマーケティング・営業戦略の両面から強力に押し進め、ゲームチェンジと安定的収益基盤の構築へ



\* 15年度はJ-GAAP

\*\* 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

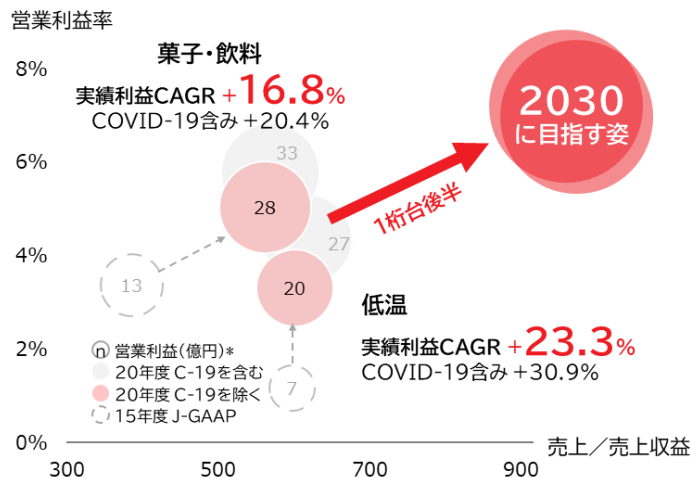


# 既存事業のキャッシュ創出力強化 ③

## 国内非即席めん事業 利益成長水準 1桁台後半 >>> 第2の収益の柱へ

需要・供給両面からグループシナジーを徹底追求することにより、  
付加価値フォーカスでの各事業の成長／収益性向上をレバレッジしていく

収益性を高めながら第2の収益の柱に向けて着実に前進中  
→ 今後の国内収益の成長ドライバーに



シナジーの追求

それぞれの成長

ブランド

- 多様化する食ニーズに対し、顧客層や喫食機会面での広いカバレッジをもって価値提供を実現(朝食・昼食・夕食・間食・Plus1/若者から高齢者まで)

R&amp;D

- 即席めん事業で培ったFood Techを横展開。機能価値面での強固な競争優位性へ

サプライチェーン基盤

- 全体最適:資材共同購買に留まらず、生産基盤から営業まで含めた共通化も視野に
- 現在中国を中心に手掛ける海外展開もさらに加速

菓子事業\*\*

- スナック・シリアルはエッジの利いた新商品/新カテゴリーを機動的に絶え間なく展開することで、収益性を伴う規模の拡大を追求
- 米菓は地域的拡大によるホワイトスペースの獲得へ

低温・飲料事業\*\*

- 引続き高い市場性を見込める冷凍事業・乳酸菌飲料を中核に
- 強化された生産キャパシティをもとにNo.1領域を牽引するとともにユーザー層を拡大

\* 20年度営業利益については、営業利益から非経常損益としての他収支を控除した金額を記載  
\*\* 湖池屋の連結子会社化に伴い、菓子事業としてのシナジーをより強く意識・徹底していく趣旨から、21年度通期連結業績予想は菓子事業セグメントを独立、これに伴って飲料事業は低温事業セグメントへと編入し、低温・飲料セグメントとして今後管理/業績説明を実施

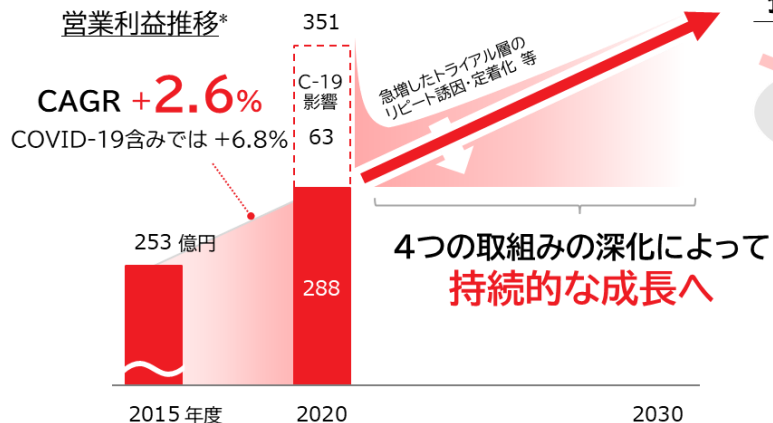




# 既存事業のキャッシュ創出力強化 ④

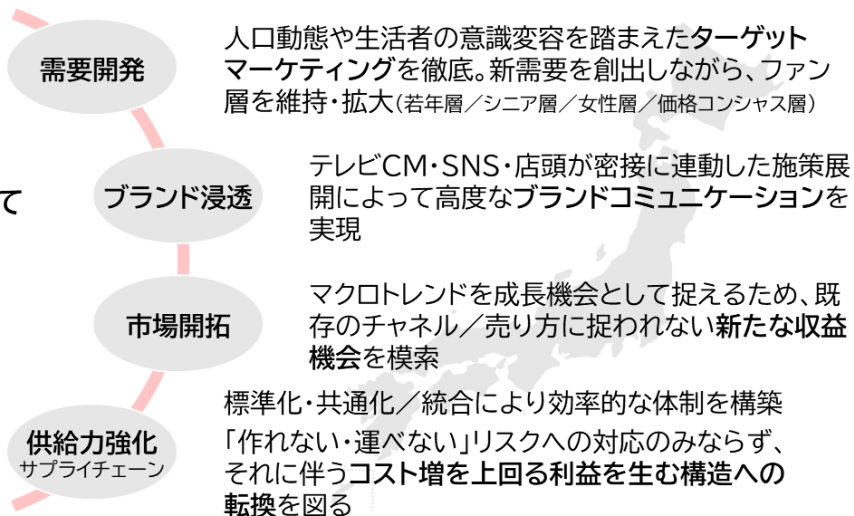
国内即席めん事業 **利益成長水準 市場成長率以上** >>> 100年ブランドカンパニーへ

成熟市場にあっても着実な増収増益を重ね中長期的に成長し続けるべく、需要開発・ブランド浸透・市場開拓・供給力強化への取り組みをさらに深化



人口減やコスト高騰、サステナビリティ強化に向けた工場投資／償却負担増はありながらも、中期的には確実に利益を成長させ続けてきた

## 持続的成長に向けた取り組み



\* 20年度以降の営業利益については、IFRS営業利益から非経常損益としての「その他収支」を控除した金額を記載



# EARTH FOOD CHALLENGE 2030

地球との共生力を最大化することで既存事業のライフサイクルの超長期化を図ると同時に、競争力の源泉の一つ“Food Tech”を大きくステージアップさせることを目指します。

日清食品グループ環境戦略



**EARTH FOOD  
CHALLENGE  
2030**

地球のために。未来のために。



2030年に向けた環境価値目標

持続可能なパーム油の調達比率	100%
水使用量 IFRS売上収益100万円あたり	12.3m <sup>3</sup>
流通廃棄物削減率 15年度対比/日本国内	△ 50%
CO2排出削減: Scope1+2 18年度対比	△ 30%
CO2排出削減: Scope3 18年度対比	△ 15%



## 新規事業の推進 ①

フードテックを活用した“新規事業”を展開  
『食の課題』解決を目指す

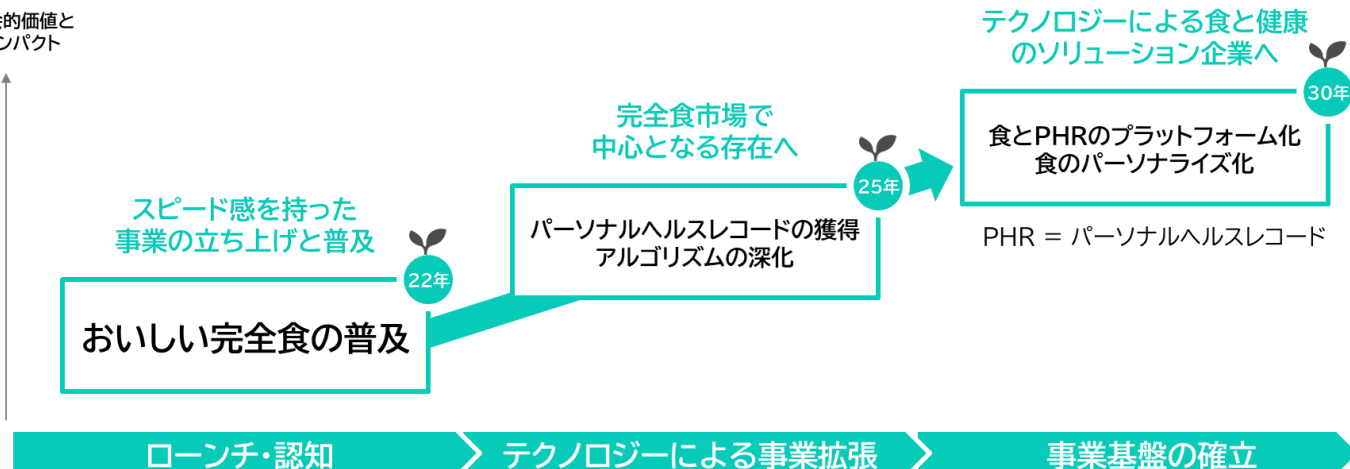
1. “日本を、未病対策先進国へ”
2. 世界のフードデザート問題を解決する



## 新規事業の推進 ②

フードサイエンスとの共創による「未来の食」で社会課題を解決。  
既存事業コア営業利益の5%-10%を継続的に投下する。

社会的価値と  
インパクト



※新規事業の詳細については招集通知の39・40ページをご参照ください

**EARTH  
FOOD  
CREATOR**

