



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

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

- 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

海外 既存事業

- 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

新規事業

- 「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立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

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

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	2020年度 第1四半期	前期比		2019年度 第1四半期	前々期比 CAGR	2021年度 第1四半期	2020年度 第1四半期	前期比	
			増減	増減率					増減	増減率
	①	②	③=①-②	④=③÷②	⑤	⑥	⑦=①-為替影響	⑧=②-C19影響	⑨=⑦-⑧	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%					

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
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

セグメント別 売上収益貢献度 (前期比・為替一定ベース)

主な要因*

(+2%, 控除前:△3%)カップめん:「カップヌードルPRO」、「U.F.O.」が好調。袋めん:「爆裂辛麺」シリーズをはじめとするPrime袋めんカテゴリーが堅調。その他:「カレーメシ」をはじめライスカテゴリーが好調

(+9%, 控除前:△3%)カップめんは、新ブランド「明星 麺神」が貢献。「酸辣湯麺」の好調で「明星 中華三昧」が伸長し、「明星 一平ちゃん夜店の焼そば」も堅調。袋めんは、「宮崎辛麺」が躍進した「明星 チャルメラ」が伸びをけん引。新ブランド「明星 麺神」も貢献

【チルド(+10%, 控除前:+4%)】「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

【冷凍(+11%, 控除前:+3%)】市販用商品が引き続き好調を維持

【ヨーク(△4%, 控除前:△7%)】「ピルクル400」を新発売し、65mlを中心に堅調に推移したが、ドリンクヨーグルトの苦戦が影響

【シスコ(+10%, 控除前:△0%)】グラノーラを中心にシリアルが好調

【ぼんち(△3%, 控除前:△6%)】さがえ屋は好調に推移したが、ぼんち製品は昨年の需要増の裏返しもあり

【湖池屋】COVID-19需要が常態化し既存品が好調 (12月より新規連結)

主にホールディングスの売上減

【米国(+41%, 控除前:△2%)】プレミアム製品が好調に推移

【メキシコ(+14%, 控除前:+7%)】主力商品の「カップヌードル」を中心に売上が好調に推移

【ブラジル(+49%, 控除前:+32%)】内食需要増及び給付金の継続、昨年度の値上げ効果あり

【香港(△2%, 控除前:△4%)】国内即席めん、輸出ともに売上は伸び悩む。卸売業のMCMSは業務用ルートが回復し、上昇に転じる

【大陸(+4%, 控除前:+0%)】「カップヌードル」群の販売ボリューム増。袋めん香港製造「出前一丁」、上海東峰は前年を下回った

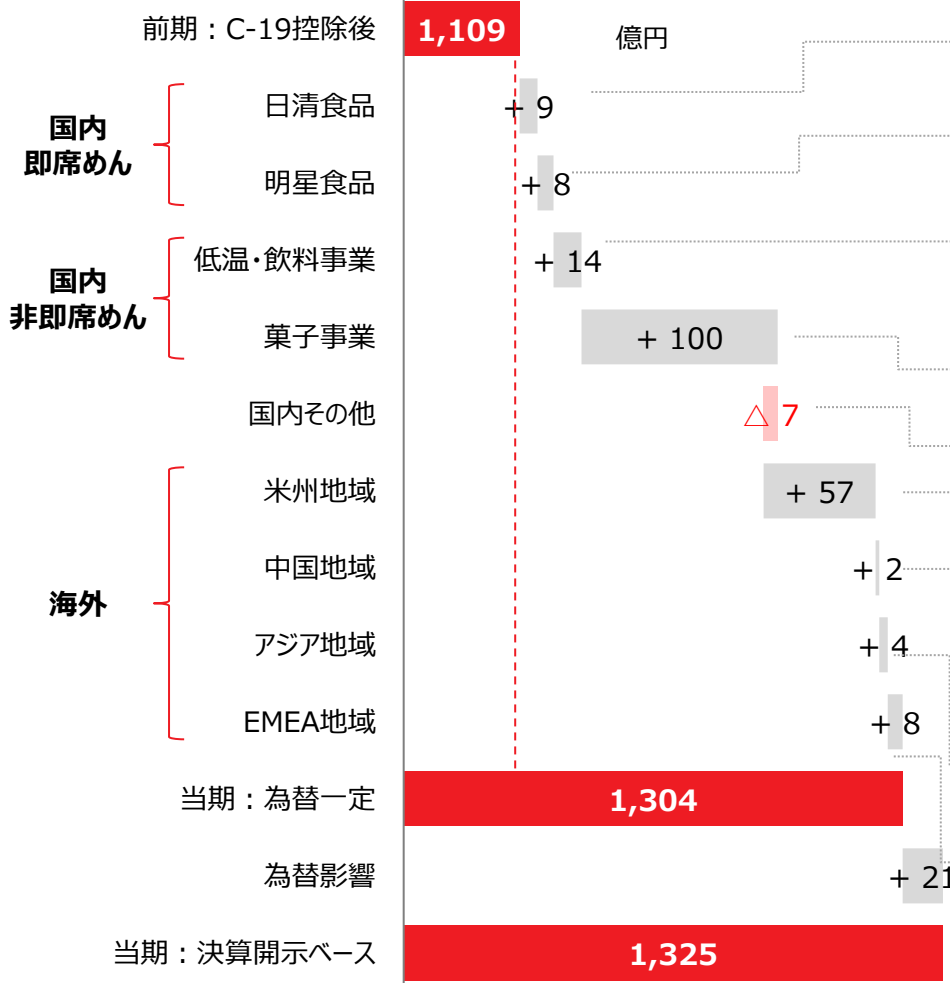
売上額が多い順

【タイ】増収 (控除前:増収) 【インド】減収 (控除前:増収) 【シンガポール】増収 (控除前:減収)

【インドネシア】増収 (控除前:増収) 【ベトナム】増収 (控除前:増収)

【欧州地域】「CUP NOODLES」「Demae Ramen」ブランドが好調に推移

【米州地域】+7億円 【中国地域】+9億円 【アジア地域】+2億円 【EMEA地域】+3億円



* 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

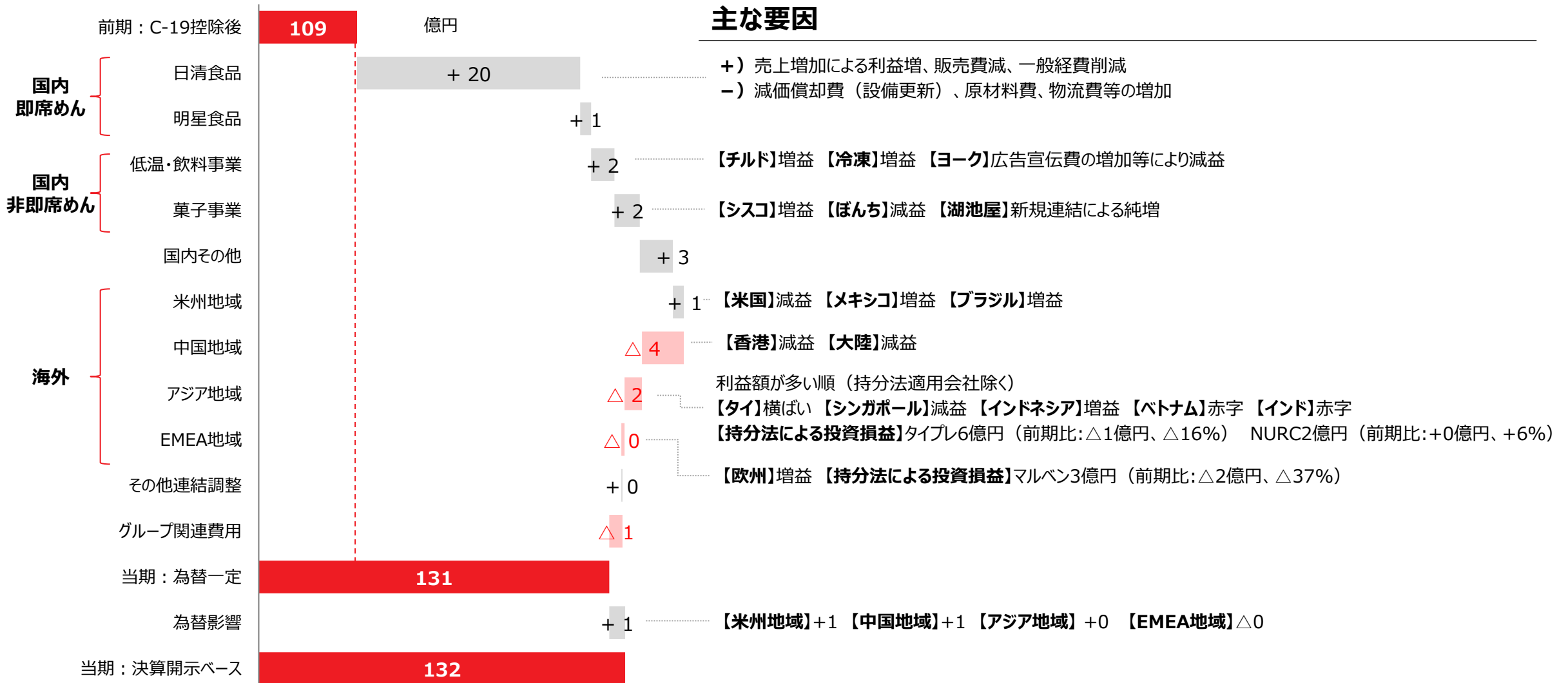
セグメント別 コア営業利益実績

- ・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 第1四半期 コア営業利益 ③=①-②	2020年度 第1四半期 コア営業利益 ④	前期比		2019年度 第1四半期 コア営業利益 ⑦	前々期比 CAGR ⑧	2021年度 第1四半期 コア営業利益 ⑨=③-為替影響	2020年度 第1四半期 コア営業利益 ⑩=④-C19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	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

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）



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 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

SNAMサステナビリティ・インデックス



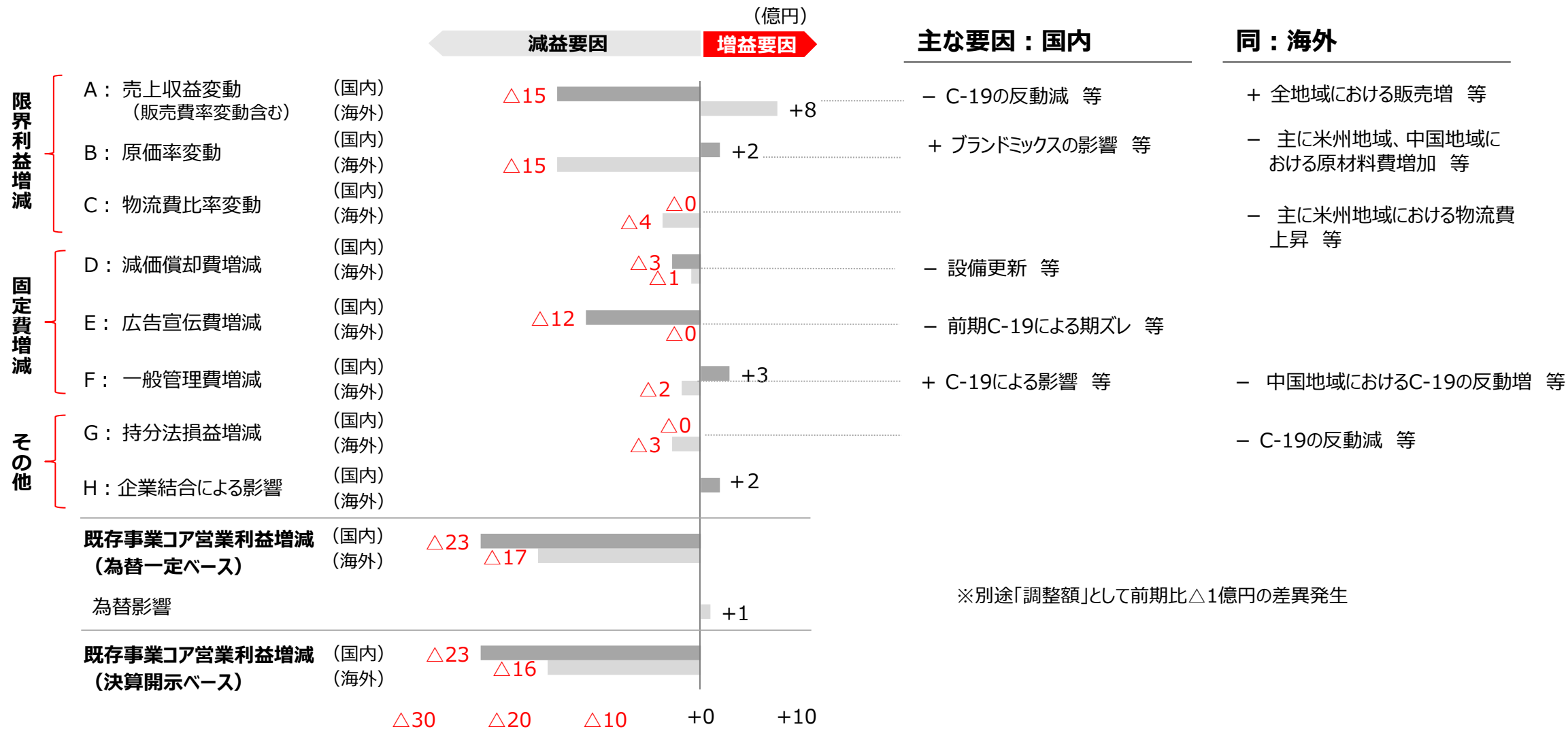
- 損保アセットマネジメント株式会社が開発したESGに優れた約300銘柄から構成されるインデックス

2021年6月、インデックス組み入れ

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)



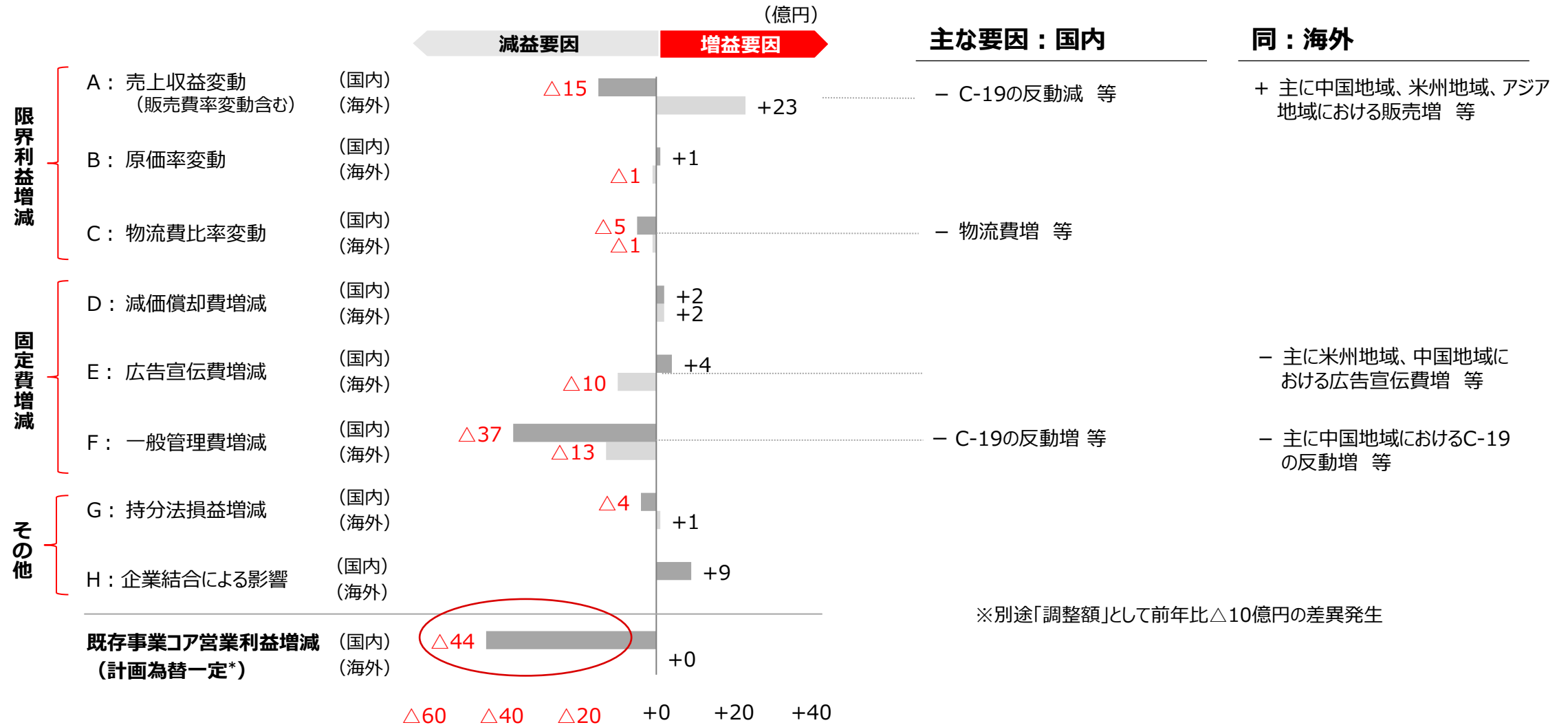
【増減要因の算出法】

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)					前期比	
		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		
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%

=470-524+10=△44

* 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

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

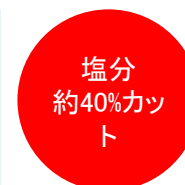
■ 新価値追求

- 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、かし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



ぼんち

- 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」「ぼんち揚」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



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

- 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



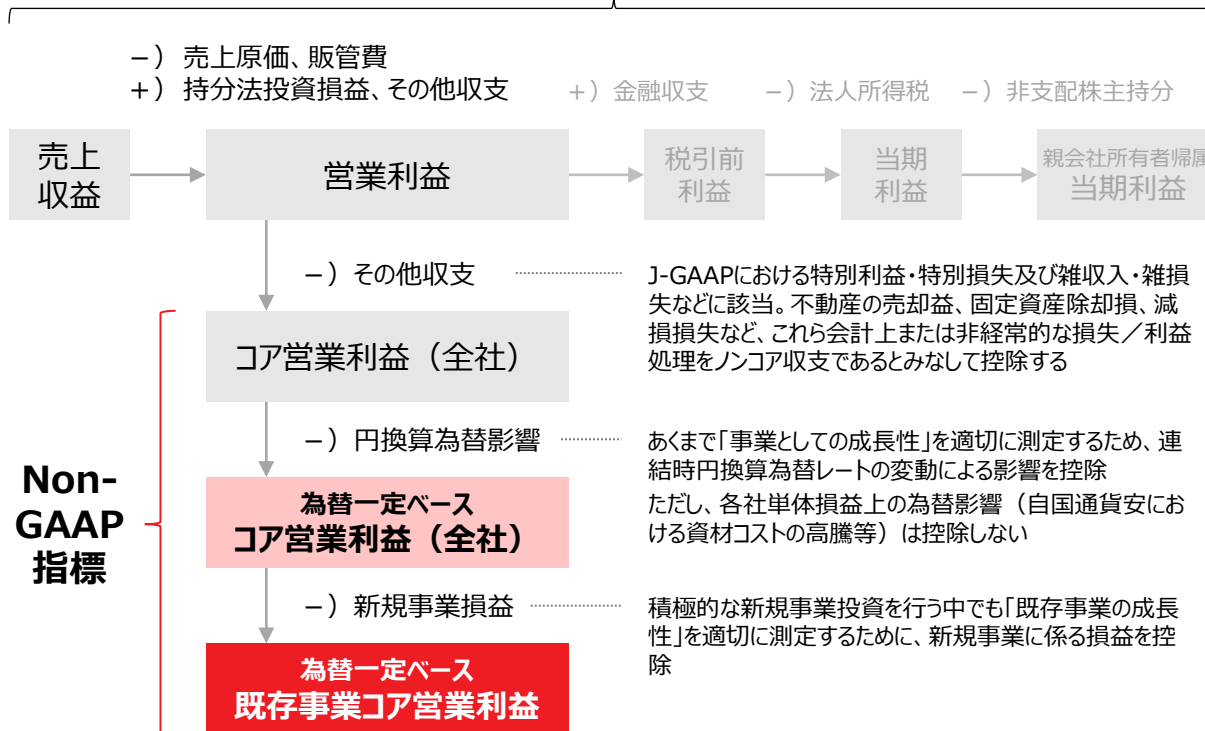
Appendix

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

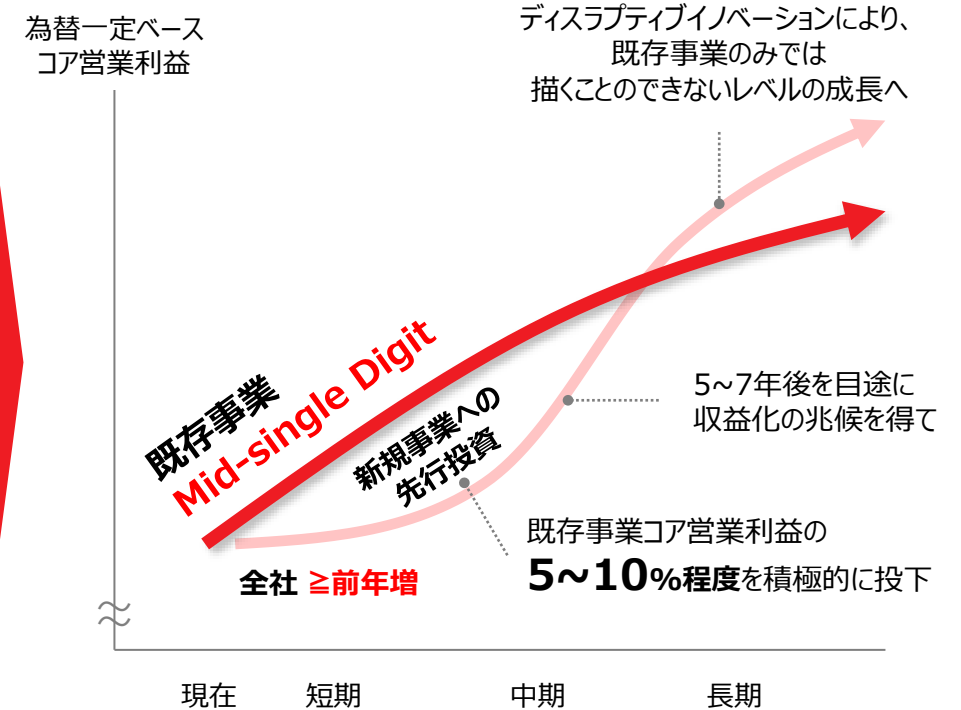
持続的な利益成長の考え方

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

IFRS (GAAP) 指標



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「その他収支」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

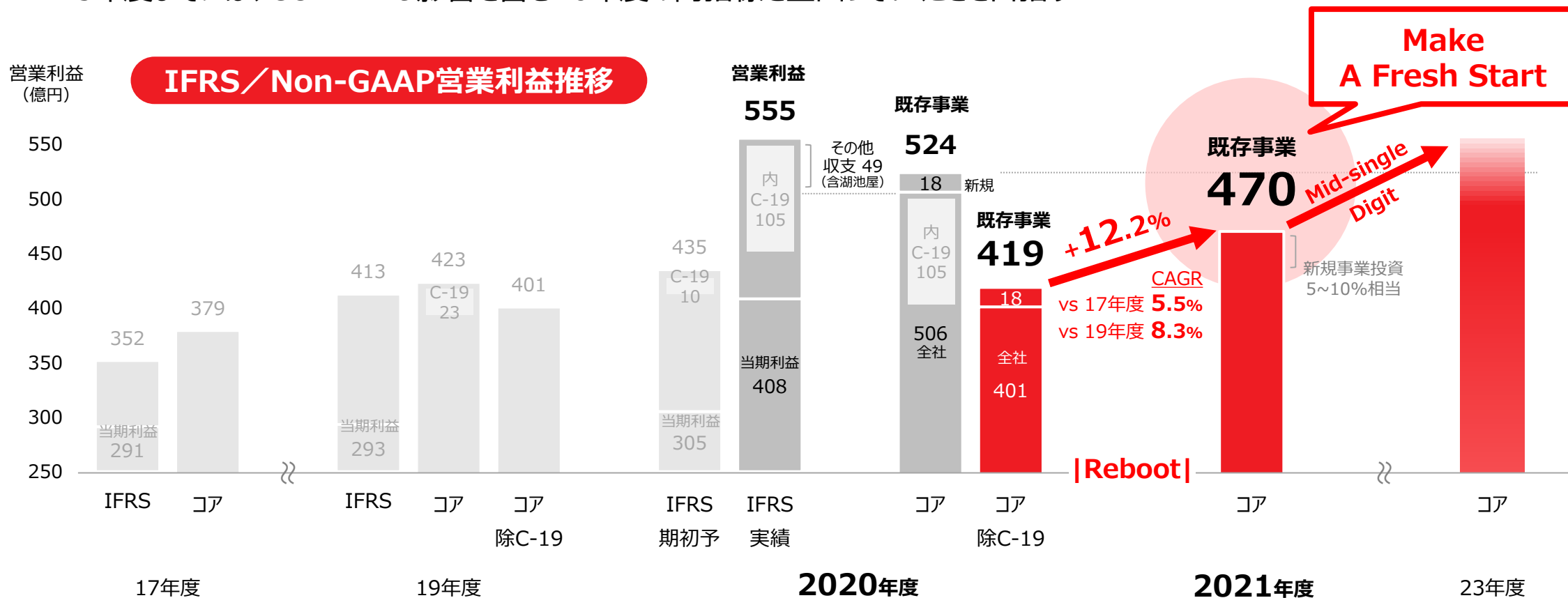
- 積極的な投資／リスクテイクを行う新規事業の業績を明確化するため
- 菓子事業の独立については、湖池屋連結子会社化に伴い事業間シナジーをよりドライブしていくため

“**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的大幅な変動」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ありますことを、予めご承知おきください。

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っ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