

2021年3月期
第2四半期決算報告
(2020年11月10日)

 **日清食品ホールディングス株式会社**
(2897)

エグゼクティブサマリー

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

2021年3月期
経営方針

国内：

- 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

海外：

- 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

グループ全体：

- 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

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2四半期として過去最高を更新)

- 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7-9月期は落ち着くも、ベース需要が伸び増収。広告宣伝費・販管費抑制等により増益

国内：**増収・増益**

- 即席めん事業：昨年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

海外：**増収・増益**

- 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ぎ、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・増益だが、現地通貨ベースでは大幅な増収・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。売上収益はシンガポール、タイ、インドが貢献。営業利益はインド、シンガポール、タイが貢献。持分法による投資利益増も増益に貢献

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

第2四半期
の
振り返り

第2四半期
総括

(単位: 億円)

	2021年3月期			2020年3月期
	第2四半期	前期差異	前期比	第2四半期
売上収益	2,411	+197	+8.9%	2,213
営業利益	318	+121	+61.5%	197
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	219	+85	+63.1%	134
営業利益率	13.2%	+4.3pt	/	8.9%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益率	9.1%	+3.0pt		6.1%

セグメント別 売上収益実績

(単位: 億円)

	2021年3月期			2020年3月期 第2四半期
	第2四半期	前期差異	前期比	
即席めん事業	1,151	+55	+5.1%	1,095
日清食品	970	+45	+4.9%	924
明星食品	181	+10	+6.0%	170
低温事業	308	+29	+10.4%	279
菓子・飲料事業	232	+27	+13.4%	204
国内その他	16	△4	△19.4%	20
国内 計	1,708	+108	+6.8%	1,600
米州地域	355	+39	+12.5%	315
中国地域	242	+33	+15.8%	209
アジア地域	62	+6	+11.3%	56
EMEA地域	42	+10	+32.2%	31
海外 計	702	+89	+14.5%	613
連結売上収益	2,411	+197	+8.9%	2,213

※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

(単位: 億円)

前期売上収益

2,213

日清食品

+45

明星食品

+10

低温事業

+29

菓子・飲料事業

+27

国内その他

△4

米州地域

+39

中国地域

+33

アジア地域

+6

EMEA地域

+10

当期売上収益

2,411

■ プラス要素

■ マイナス要素

	増減	主な要因
日清食品	+45	カップめん(+1%):「カップヌードル」「どん兵衛」「ラ王」が堅調 袋めん(+14%):「チキンラーメン」「出前一丁」「日清ご褒美ラ王」が堅調 その他(+9%)「カレーメシ」をはじめライスカテゴリーが好調
明星食品	+10	カップめん(Δ0%):「夜店の焼そば」が堅調。「旨だし屋」も好調を維持 袋めん(+35%):「チャルメラ」、「中華三昧」の好調。「評判屋」も堅調に推移
低温事業	+29	チルド(+6%):新型コロナウイルス影響の需要拡大により、主カブランド「行列のできる店のラーメン」「つけ麺の達人」「ラーメン屋さん」等が堅調に推移し増収 冷凍(+13%):新型コロナウイルス感染拡大による巣籠り需要を受け増収、一方で業務用は縮小
菓子・飲料事業	+27	シスコ(+19%):シリアル・菓子ともに増収 ヨーク(+12%):「ピルクル」は65mlを中心に増収、「十勝のむヨーグルト」はホームサイズが増収 ぼんち(+4%):「ピーナツあげ」「海鮮揚煎」等が好調に推移するも、さがえ屋は店舗を中心に苦戦
国内その他	△4	主にホールディングスの売上減
米州地域	+39	*為替影響額△54… 主にブラジルリアル安による影響 米国(+34%):新型コロナウイルス感染症による普及価格帯商品の需要増とプレミアム商品の好調により増収 メキシコ(+22%):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(+27%):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
中国地域	+33	*為替影響額△4 香港(+6%):家庭内喫食の増加により即席めん事業は堅調。袋めんの輸出も売上拡大を牽引 大陸(+27%):「カップヌードル」、「出前一丁」の販売ボリューム増により増収。上海東峰(卸ビジネス)営業開始分含む
アジア地域	+6	*為替影響額△3 売上額が多い順 タイ:増収、インド:増収、シンガポール:増収、インドネシア:減収、ベトナム:増収
EMEA地域	+10	*為替影響額△0 欧州地域:「CUP NOODLES」「Demae Ramen」ブランドが好調に推移し、増収
合計	+197	*為替影響額△62

※日清食品、明星食品の()内の前期比は、各カテゴリーのメーカー出荷額ベースの前期比でIFRS売上収益の前期比ではありません。
※海外のコメント、前期比はすべて現地通貨ベースの売上収益に基づいて記載しております。

セグメント別 営業利益実績

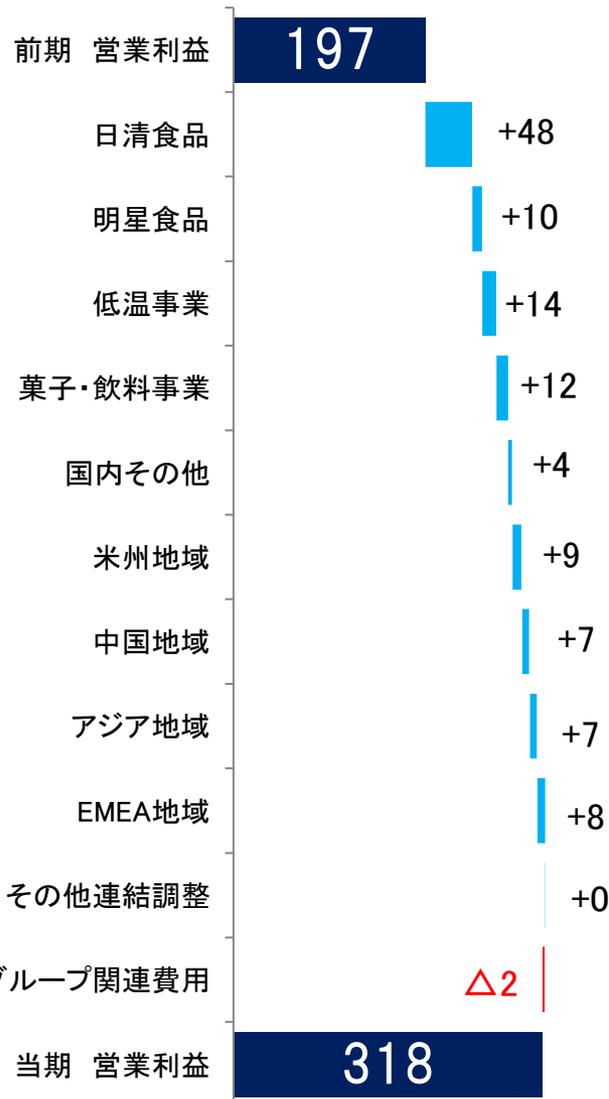
(単位: 億円)

	2021年3月期			2020年3月期 第2四半期
	第2四半期	前期差異	前期比	
即席めん事業	189	+58	+44.7%	130
日清食品	165	+48	+41.0%	117
明星食品	23	+10	+77.3%	13
低温事業	24	+14	+140.7%	10
菓子・飲料事業	23	+12	+108.4%	11
国内その他	9	+4	+90.4%	4
国内計	246	+89	+56.9%	156
米州地域	34	+9	+41.6%	24
中国地域	30	+7	+34.7%	22
アジア地域	25	+7	+42.5%	17
EMEA地域	12	+8	+212.7%	3
海外計	102	+33	+49.5%	68
その他連結調整	△1	+0	-	△1
グループ関連費用	△29	△2	-	△26
連結営業利益	318	+121	+61.5%	197

※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 営業利益貢献度

(単位:億円)



■ プラス要素 ■ マイナス要素

	増減	主な要因
日清食品	+48	+価格改定等による売上増、販売費や広告宣伝費の未使用、一般管理費減 -関西工場などの減価償却費、物流費等の増加
明星食品	+10	販売数量増加による増収と広告費・促進費等の投入時期見直等による費用の減少
低温事業	+14	チルド: 販売数増により増益 冷凍: 増収効果と生産性の向上等により増益
菓子・飲料事業	+12	シスコ: 売上増により、シリアルも菓子も増益 ヨーク: 売上増及び固定費の減少により増益 ぼんち: ぼんち製品の売上増により増益 持分法による投資損益: 増益
国内その他	+4	
米州地域	+9	*為替影響額△8 … 主にブラジルリアル安による影響 米国: 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: ペソ安による原材料費高を販売数量増と値上げ効果で吸収し増益 ブラジル: 相場高とリアル安による原材料費高を5月の値上げと販売増で吸収し増益
中国地域	+7	
アジア地域	+7	*為替影響額△0 香港: 売上増と売上増に伴うコスト低減により大幅増益 大陸: 主力商品が堅調で増益
EMEA地域	+8	
その他連結調整	+0	*為替影響額△0 … 利益額が多い順(持分法適用会社除く) タイ: 増益、シンガポール: 増益、インドネシア: 黒字化、ベトナム: 赤字縮小 インド: 赤字縮小 持分法による投資損益: 増益
グループ関連費用	△2	*為替影響額△0 欧州: 増益 持分法による投資損益: 増益
調整額	△2	
合計	+121	*為替影響額△9

※海外のコメントはすべて現地通貨ベースで記載しております。

営業利益の主な差異要因(非経常損益の影響)

(単位:億円)

	2021年3月期 第2四半期	2020年3月期 第2四半期	営業利益 差異	非経常損益 差異	非経常の主な内容
日清食品	165	117	+48	△1	(20)固定資産減損△1
明星食品	23	13	+10	+0	
低温事業	24	10	+14	△1	(19)関係会社の清算による影響+4 (20)関係会社の清算による影響+3
菓子・飲料事業	23	11	+12	△0	
国内その他	9	4	+4	+2	(19)固定資産減損△3
国内 計	246	156	+89	△0	
米州地域	34	24	+9	△0	
中国地域	30	22	+7	△0	
アジア地域	25	17	+7	+0	
EMEA地域	12	3	+8	△0	
海外 計	102	68	+33	△1	
その他連結調整	△1	△1	+0	+0	
グループ関連費用	△29	△26	△2	-	
連結営業利益	318	197	+121	△1	

※「非経常損益の主な内容」に記載の数値について: +益、△損

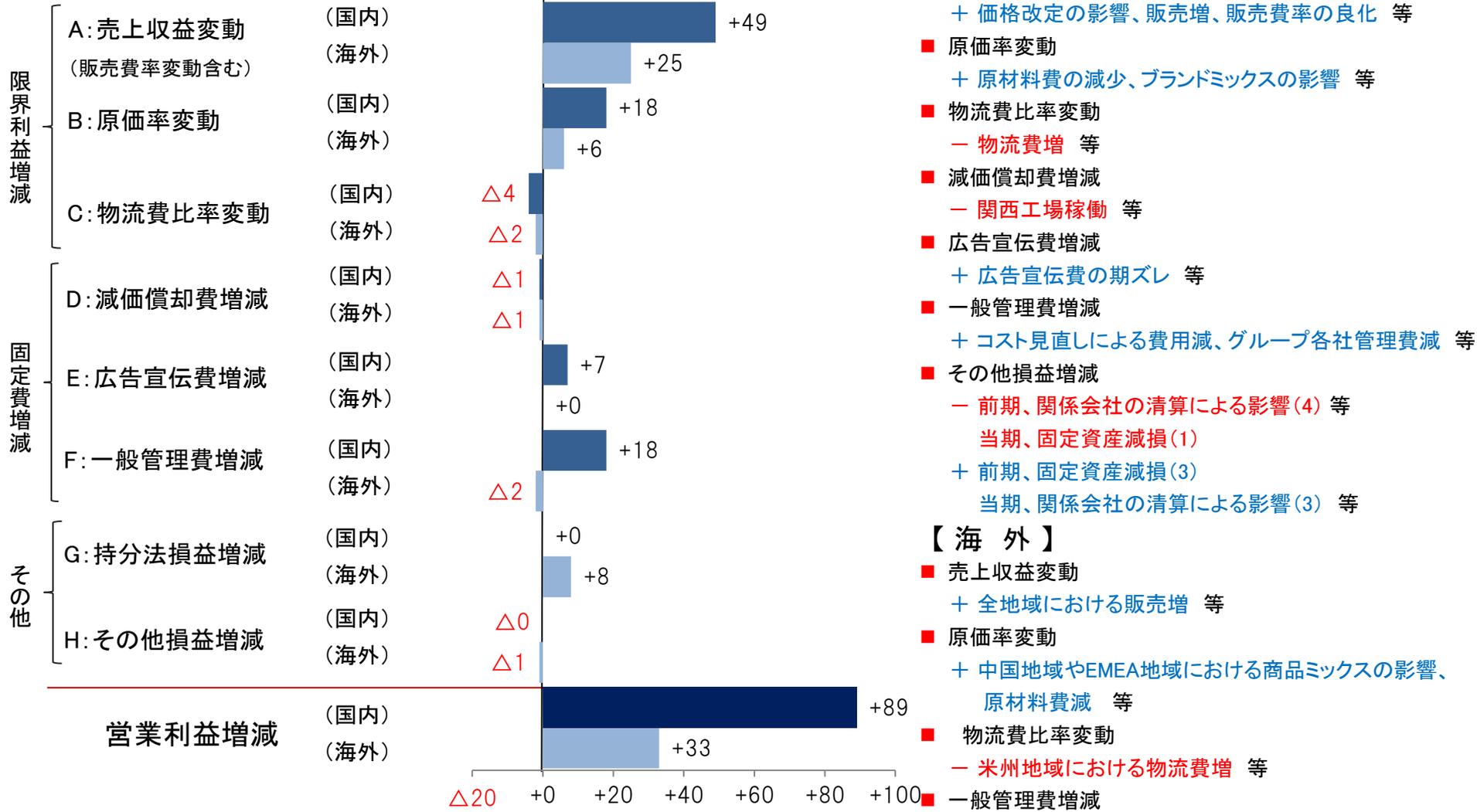
営業利益 増減分析 / 連結 (国内・海外)

前期比較

(単位: 億円)

減益要因

増益要因



【国内】

- 売上収益変動
 - + 価格改定の影響、販売増、販売費率の良化 等
- 原価率変動
 - + 原材料費の減少、ブランドミックスの影響 等
- 物流費比率変動
 - 物流費増 等
- 減価償却費増減
 - 関西工場稼働 等
- 広告宣伝費増減
 - + 広告宣伝費の期ズレ 等
- 一般管理費増減
 - + コスト見直しによる費用減、グループ各社管理費減 等
- その他損益増減
 - 前期、関係会社の清算による影響(4) 等
 - 当期、固定資産減損(1)
 - + 前期、固定資産減損(3)
 - 当期、関係会社の清算による影響(3) 等

【海外】

- 売上収益変動
 - + 全地域における販売増 等
- 原価率変動
 - + 中国地域やEMEA地域における商品ミックスの影響、原材料費減 等
- 物流費比率変動
 - 米州地域における物流費増 等
- 一般管理費増減
 - 中国地域の管理費等増 等

※ 連結全体では、別途「調整額」の差異が発生しますが、第2四半期の差異は軽微です。

※ 価格改定の影響をより実態に即して表現するために、2020年3月期第2四半期より計算方法を変更しています。

※ 限界利益分析は、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。

【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

②固定費(D,E,F)=前期費用-当期費用

③その他(G,H) = 前期実績 - 当期実績

中期経営計画2020の進捗と サステナビリティについて

代表取締役 取締役社長・CEO
安藤 宏基

中期経営計画KPI(IFRS)

		2020年3月期 実績	2021年3月期 第2四半期実績	2021年3月期 計画
本業で 稼ぐ力	売上収益	4,688 億円	2,411 億円	4,860 億円
	営業利益	412 億円	318 億円	435 億円
	海外営業利益比率	26.6 %	29.4 %	28.3 %
資本市場 価値	親会社の所有者に 帰属する当期利益	293 億円	219 億円	305 億円
	ROE	9 %	— %	9 %
	調整後EPS※	278 円	— 円	281 円

※(営業利益±その他収益・費用 - 税金費用 - 非支配持分に帰属する当期利益)÷期中平均発行済株式数(自己株式控除後)

国内事業

海外事業

(単位:億円)		2020年3月期 実績	2021年3月期 第2四半期 実績	2021年3月期 計画
即席 めん	売上収益	2,378	1,151	2,425
	営業利益	297	189	302
	%	12.5%	16.4%	12.5%
低温/ 菓子・ 飲料	売上収益	992	540	1,040
	営業利益	36	47	41
	%	3.6%	8.9%	3.9%
為替レート:	<u>2020年3月期 レート</u>	<u>2021年3月期 第2四半期レート</u>	<u>2021年3月期 計画レート</u>	
	USD	108.74	106.92	107.00
	BRL	26.52	19.87	26.00
	HKD	13.91	13.80	14.00
	EUR	120.82	121.30	121.00

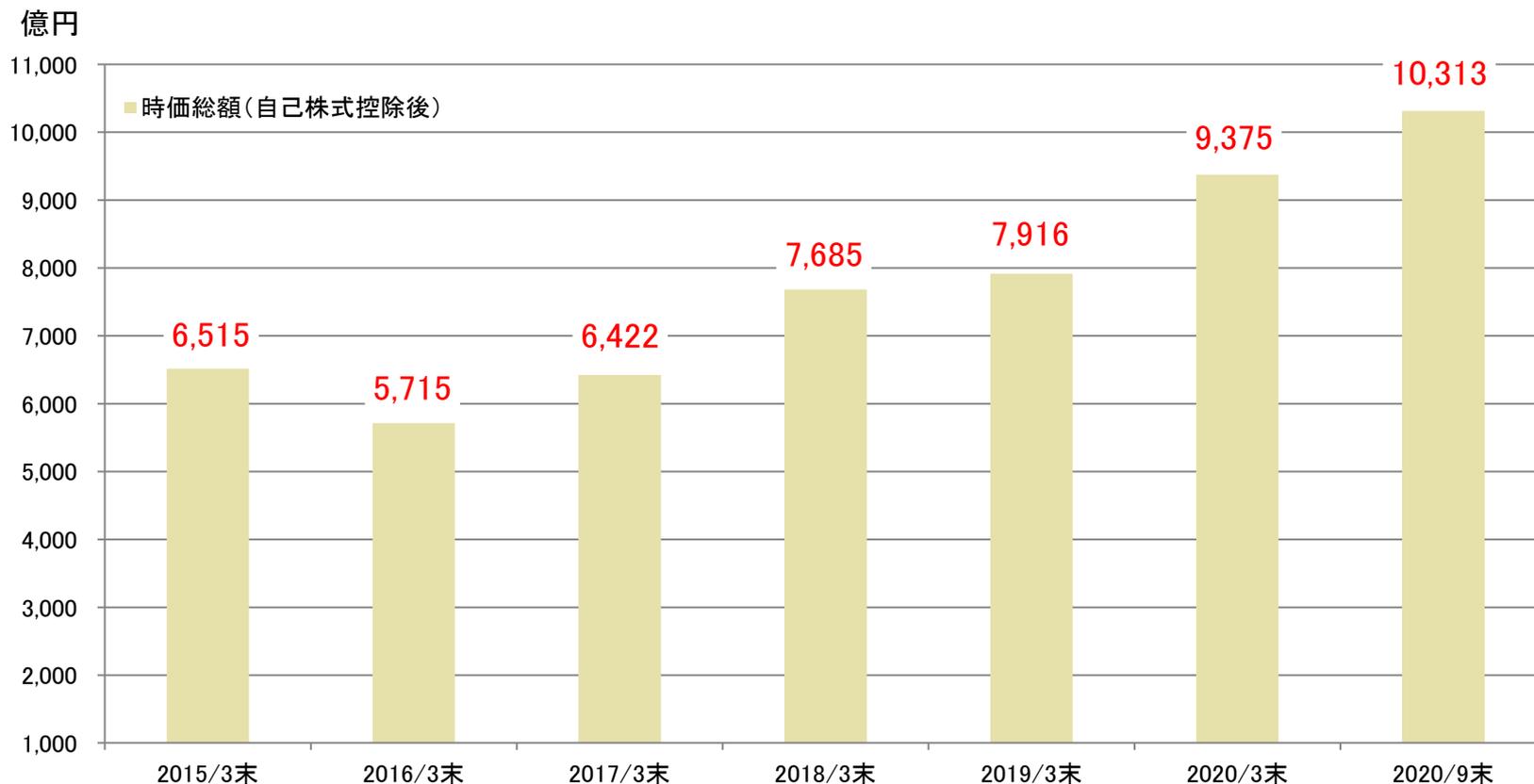
(単位:億円)		2020年3月期 実績	2021年3月期 第2四半期 実績	2021年3月期 計画
米州	売上収益	659	355	680
	営業利益	40	34	43
	%	6.2%	9.6%	6.3%
中国	売上収益	430	242	470
	営業利益	48	30	49
	%	11.3%	12.7%	10.4%
アジア	売上収益	112	62	135
	営業利益	23	25	34
	%	21.3%	40.1%	25.2%
EMEA	売上収益	74	42	75
	営業利益	10	12	14
	%	14.4%	29.5%	18.7%

※中国地域の事業計画は日清食品ホールディングスが独自に設定した目標です。

戦略テーマ	2021年3月期 目標	2021年3月期 第2四半期実績	2021年3月期 見通し	コメント
1 カップヌードル Global Branding	2016年3月期比 1.5倍 (食数)	—	 約 1.3倍	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 米国事業の価格改定、プレミアム商品へのシフトの影響もあり、進捗は遅れ気味 ✓ BRICsのブラジル、中国、インドの進捗は堅調に推移している
2 重点地域集中 (BRICs)	海外内営業利益構成比 70%	57%	 約 63%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外事業が全般的に好調な中、特にBRICs以外の地域が順調に推移している
3 国内収益基盤 盤石化	日清食品+明星食品 295億円 営業利益目標	189億円	 302億円	<ul style="list-style-type: none"> ✓ COVID-19による需要の増加 ✓ コアブランドのさらなる価値向上 ✓ SKUを削減し、コアブランドに集中し、さらなる強化を目指す
4 第2の収益の 柱の構築※ (菓子・シリアル・低温)	オーガニック成長 に加え積極的に M&Aを活用	M&A案件を予算外化 引き続き良案件の検討を進める		<ul style="list-style-type: none"> ✓ シリアル事業のマーケットでの存在価値の拡大 ✓ 特に冷凍事業はマーケットの成長、個食ニーズの高まりを受け売上拡大 ✓ より収益性の高いビジネスへの変化が必要
5 グローバル 経営人材	経営人材プール数 2倍 (200人)	1.9倍 (約190人)	 2倍 (200人)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 人材プールはほぼ充足 ✓ 人材プールの質向上に向け、計画的なローテーションや教育機会を強化中

※菓子・シリアル事業で売上高1000億円規模、低温・飲料事業での更なる利益成長

本中期経営計画期間中の時価総額の推移



2020年6月30日に最高株価が9,600円となり、通過目標として掲げていた時価総額1兆円^{※1}を達成
 2020年8月5日には終値株価が10,350円となり、10 Billion-Dollar Company^{※2}へ仲間入り

※1 時価総額＝株価×期末発行済株式数(自己株式控除後)

※2 時価総額100億ドル企業(\$1=¥107計算)

働き方の変化

在宅勤務比率

Before



After



※日清食品 在宅勤務実施率
(工場勤務者を除く、8月末現在)

COVID-19に対し効果があったDXの取り組み

COVID-19により在宅勤務を推奨する中、今まで取り組んできたシステム化が効果を発揮

下記一例:

ハード面

- タブレットPCに一本化 (2018/10~)

ソフト面

- クラウドサービス導入 (2013/4~)
- ERP導入 (2015/4~)
- ペーパーレス/スタンプレス化 (2018/9~)
- RPA導入 (2018/11~)
- AIチャットボット導入 (2019/3~)
- システム導入以外にもレガシーシステムの撤廃などの取り組みも大きく貢献

業績インパクト (2021年3月期 第2四半期)

日清食品グループ全体で:
約 119 億円 の売上収益影響

■ 内訳(主要セグメント): 億円

	売上収益
即席めん	34
低温/菓子・飲料	17
米州	65
中国	5
アジア	1
EMEA	3
合計※	119

※合計には国内その他なども含む

■ EARTH FOOD CHALLENGE 2030

日清食品グループ中長期環境戦略



EARTH FOOD CHALLENGE 2030

地球のために。未来のために。

日清食品グループ独自の環境に関する中長期戦略

重要度の高い環境課題にチャレンジし、将来の既存事業減退リスクを回避、事業ライフサイクルを長期的に持続させる取り組み

「SBT^{※1}イニシアチブ」認定を取得

日清食品グループの温室効果ガス排出削減目標は、科学的な根拠を基に世界の平均気温上昇を十分に下回る水準^{※2}に抑える目標として、「SBTイニシアチブ」より2020年4月9日に認定を取得



SCIENCE BASED TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

※1 Science Based Targets
※2 産業革命前に比べ 2°C

TCFD[※]に沿ったシナリオ分析

事業活動に気候変動が及ぼす影響を2017年公表のTCFD提言を踏まえ、シナリオ分析を実施。事業への影響度が高い気候変動関連リスクを重点的に分析、主要な原材料の調達に関わるリスクが中長期的な成長を阻む可能性は少ないと判断

※ 金融安定理事会 (FSB) により設置された気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD)

■ 外部評価一覧

環境省主催アワードにて「令和2年度気候変動アクション環境大臣表彰」を受賞(日清食品HD)



「第3回 エコプロアワード」において「農林水産大臣賞」を受賞(日清食品HD)



「デジタルトランスフォーメーション(DX) 銘柄2020」に選定(日清食品HD)



「第6回 ジャパン・レジリエンス・アワード」企業・産業部門において「最優秀賞」を受賞(日清食品HD)



「Dow Jones Sustainability Indices (DJSI)」の「Asia/Pacific Index」の構成銘柄に選定(日清食品HD)



健康経営優良法人2020(ホワイト500)の認定(日清食品HD、日清食品、日清チルド、日清冷凍)



「なでしこ銘柄」(準なでしこ)に選定(日清食品HD)



「プラチナくるみん」に認定(日清食品)



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
<p>お椀サイズ 3食 具付き お椀シリーズ</p>	<p>普通サイズ 2食 リッチスープ ご褒美ラ王</p>	<p>普通サイズ 3食 具付き アクマ&ゴリラ</p>	<p>普通サイズ 3食 具付き 旅するエスニック</p>

価格コンシャスへの戦略商品



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



豚園
 ・ 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

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
 - 「中華三昧」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、かしこ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



- 日清ヨーク コアブランドの連続的成長
 - ・ピル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」



➤ 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 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



▶ 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



▶ 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

▶ 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

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