



日清食品HD 2021年度 通期決算報告

2022年5月13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：2022年5月16日

I.	2021年度 通期業績報告、2022年度計画	P3~16
	執行役員・CFO 矢野 崇	
II.	中長期成長戦略の進捗	P18~34
	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

2021年度実績

2021年度 通期決算ハイライト

	決算開示ベース 前期比	為替一定ベース ^{*1} 前期比 ^{*2}	21年度 業績予想 ^{*1} 前期比 ^{*2}
売上収益	5,697億円 + 12.6%	5,579億円 + 13.9%	5,400億円 + 10.3%
既存事業コア営業利益	496億円 △ 5.4%	487億円 + 16.3%	470億円 + 12.2%
国内即席めん事業	△ 6.0%	+ 14.7%	+ 5.7%
国内非即席めん事業	+ 7.5%	+ 33.4%	+ 26.5%
海外事業	△ 12.0%	+ 0.8%	+ 22.4%

当決算期のサマリー

【決算開示ベース】

- 売上収益：3事業いずれも増収、連結全体で+12.6%の成長となり、過去最高となる5,697億円を達成
- 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}、資材高騰や前期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 初年度は順調に推移

- 売上収益：3事業いずれも増収、連結全体で+13.9%の成長となり、業績予想5,400億円を達成
- 既存事業コア営業利益：3事業いずれも増益、連結全体で+16.3%の成長となり、業績予想470億円を達成

*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

*3 2019年度対比 既存事業コア営業利益+67億円（+15.5%）

連結決算サマリー

着実な戦略実行の成果に湖池屋の連結子会社化の影響も加わり、過去最高となる売上収益を達成
 資材価格高騰や前期C-19影響の反動を受けて減益となったが、2019年度比では高成長を維持

単位：億円	2021年度 決算開示ベース				2021年度 為替一定ベース		
	実績	前期比		前々期比	実績	業績予想比	
		増減額	増減率	CAGR		増減額	増減率
売上収益	5,697	+ 636	+ 12.6%	+ 10.2%	5,579	+ 179	+ 3.3%
既存事業コア営業利益	496	△ 28	△ 5.4%	+ 7.5%	487	+ 17	+ 3.6%
営業利益	466	△ 89	△ 16.1%	+ 6.3%	458	+ 13 ~ + 33	+ 2.9% ~ + 7.8%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	354	△ 54	△ 13.3%	+ 9.9%	349	+ 19 ~ + 39	+ 5.7% ~ + 12.6%
既存事業コア営業利益率	8.7%	△ 1.7pt			8.7%	+ 0.0pt	
営業利益率	8.2%	△ 2.8pt			8.2%	△ 0.0pt ~ + 0.3pt	
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	6.2%	△ 1.9pt			6.3%	+ 0.1pt ~ + 0.5pt	

セグメント別：決算サマリー

売上収益は高成長を継続し、3事業いずれも大幅な増収を達成。既存事業コア営業利益は、資材高騰等主要コスト増加の影響を受け減益

連結全体
(決算開示ベース)

売上収益	: 5,697億円	前期比	: +636億円 +12.6%
既存事業コア 営業利益	: 496億円	前期比	: △28億円 △5.4%

国内即席めん事業

日清食品、明星食品ともに好調で**増収**
前期C-19影響もあり**減益** (19年度比
CAGR+5.1%)

売上収益：2,487億円

前期比：+55億円、+2.3%

コア営業利益：330億円

前期比：△21億円、△6.0%

国内非即席めん事業

低温事業は増収も、前期C-19影響もあり、
低温・飲料事業では**増収減益**
菓子事業は、20年12月に連結化した湖池屋
の影響により**増収増益** (除外しても**増収**)

売上収益：1,499億円

前期比：+311億円、+26.2%

コア営業利益：64億円

前期比：+4億円、+7.5%

海外事業

全地域で**増収** (米州地域と中国地域が
牽引)
C-19反動、米州地域中心にコスト増を吸
収できず**減益** (19年度比CAGR+2.1%)

売上収益：1,689億円

前期比：+281億円、+20.0%

コア営業利益：136億円

前期比：△18億円、△12.0%

セグメント別 売上収益実績

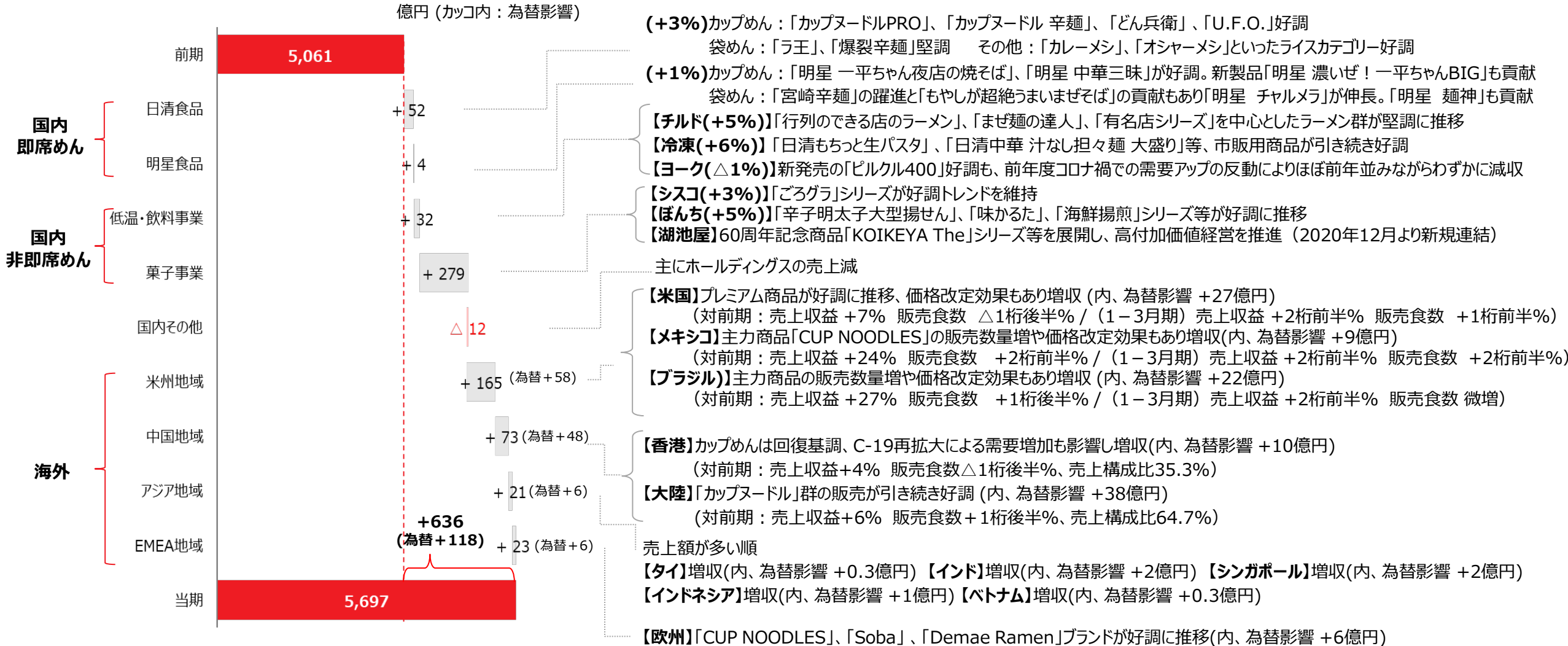
前期比2桁成長となった国内非即席めん事業（湖池屋の連結子会社化の影響も上乘せ）及び海外事業を中心に、ほぼすべてのセグメントで増収&業績予想を達成

単位：億円	2021年度 決算開示ベース				2021年度 為替一定ベース		
	業績	前期比		前々期比	業績	業績予想比	
		増減額	増減率	CAGR		増減額	増減率
日清食品	2,108	+ 52	+ 2.5%	+ 2.3%	2,108	+ 38	+ 1.8%
明星食品	379	+ 4	+ 1.0%	+ 1.9%	379	+ 4	+ 1.1%
国内即席めん事業	2,487	+ 55	+ 2.3%	+ 2.3%	2,487	+ 42	+ 1.7%
低温・飲料事業	809	+ 32	+ 4.1%	+ 5.5%	809	+ 39	+ 5.0%
菓子事業	690	+ 279	+ 68.0%	+ 60.9%	690	+ 40	+ 6.2%
国内非即席めん事業	1,499	+ 311	+ 26.2%	+ 22.9%	1,499	+ 79	+ 5.6%
国内その他	22	△ 12	△ 35.0%	△ 27.3%	22	△ 3	△ 13.1%
国内事業 計	4,008	+ 355	+ 9.7%	+ 8.4%	4,008	+ 118	+ 3.0%
米州地域	873	+ 165	+ 23.2%	+ 15.1%	815	+ 75	+ 10.2%
中国地域	555	+ 73	+ 15.2%	+ 13.5%	507	△ 43	△ 7.9%
アジア地域	148	+ 21	+ 16.8%	+ 14.6%	142	+ 7	+ 4.9%
EMEA地域	114	+ 23	+ 24.9%	+ 23.7%	108	+ 23	+ 26.7%
海外事業 計	1,689	+ 281	+ 20.0%	+ 15.0%	1,571	+ 61	+ 4.1%
連結 計	5,697	+ 636	+ 12.6%	+ 10.2%	5,579	+ 179	+ 3.3%

* 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 売上収益貢献度 (前期比・決算開示ベース)

主な要因*



* 海外に関するコメント及び前期比は、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 コア営業利益実績

資材高騰や前期C-19影響の反動を受け、国内即席めん事業、海外事業は前期比で減益
一方、増収効果等により国内事業及び中国地域は業績予想を達成

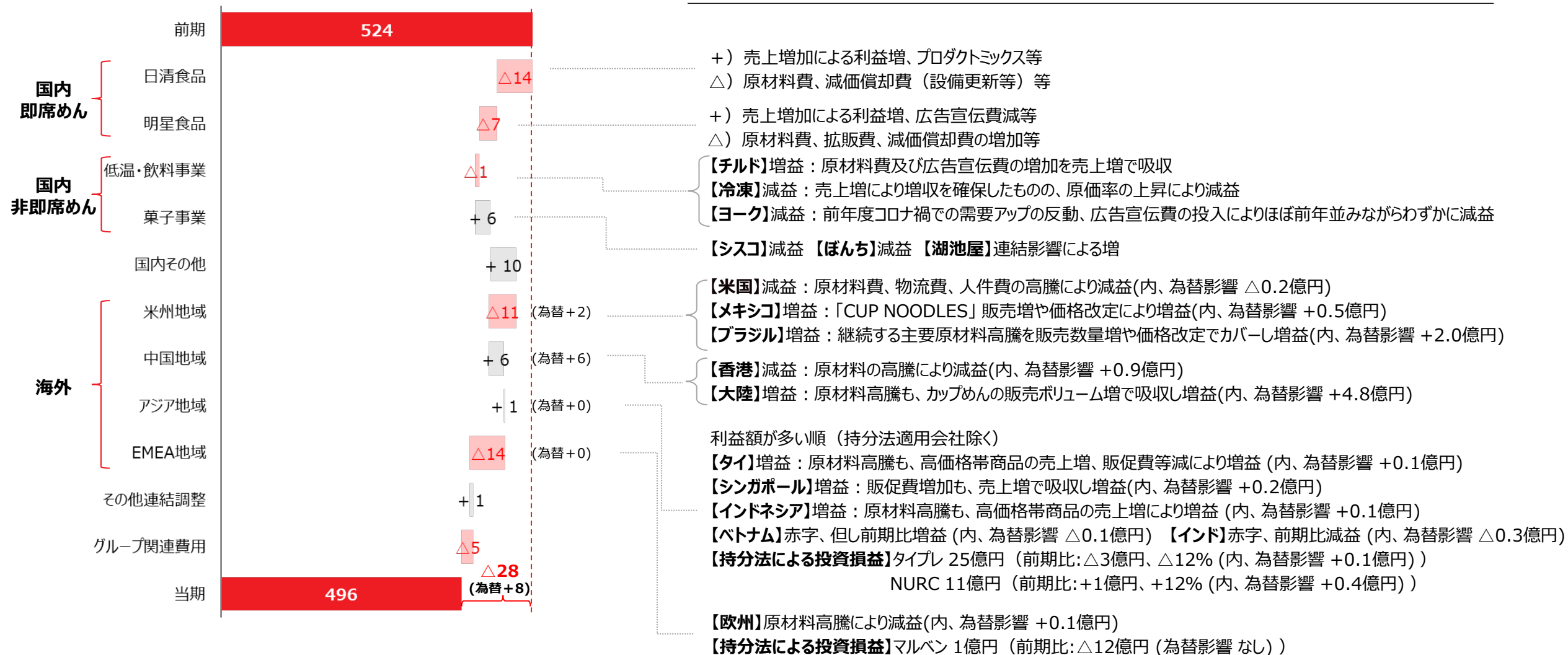
単位：億円	2021年度 決算開示ベース						2021年度 為替一定ベース		
	営業利益	その他 収支	コア営業利益	前期比		前々期比	コア営業利益	業績予想比	
				増減額	増減率	CAGR		増減額	増減率
日清食品	308	3	306	△ 14	△ 4.4%	+ 5.4%	306	+ 26	+ 9.2%
明星食品	24	0	24	△ 7	△ 22.8%	+ 1.1%	24	+ 0	+ 0.3%
国内即席めん事業	333	3	330	△ 21	△ 6.0%	+ 5.1%	330	+ 26	+ 8.5%
低温・飲料事業	34	2	33	△ 1	△ 4.4%	+ 44.6%	33	+ 3	+ 9.0%
菓子事業	33	1	32	+ 6	+ 23.3%	+ 39.2%	32	+ 1	+ 1.9%
国内非即席めん事業	67	3	64	+ 4	+ 7.5%	+ 41.8%	64	+ 3	+ 5.4%
国内その他	19	△ 0	19	+ 10	+ 122.8%	+ 0.3%	19	+ 9	+ 86.8%
国内事業 計	418	6	413	△ 6	△ 1.5%	+ 8.7%	413	+ 38	+ 10.1%
米州地域	30	0	29	△ 11	△ 27.2%	△ 15.5%	27	△ 12	△ 30.3%
中国地域	60	△ 1	61	+ 6	+ 10.9%	+ 14.6%	56	+ 1	+ 1.6%
アジア地域	35	△ 5	41	+ 1	+ 1.7%	+ 14.2%	40	△ 6	△ 12.0%
EMEA地域	5	1	4	△ 14	△ 76.9%	△ 38.0%	4	△ 11	△ 72.6%
海外事業 計	131	△ 5	136	△ 18	△ 12.0%	+ 2.1%	128	△ 27	△ 17.7%
国内・海外事業 計	550	1	549	△ 25	△ 4.3%	+ 7.0%	540	+ 10	+ 2.0%
その他連結調整	△ 2	△ 2	0	+ 1	-	△ 3.4%	0	+ 7	-
グループ関連費用	△ 54	-	△ 54	△ 5	-	-	△ 54		
既存事業 計	494	△ 1	496	△ 28	△ 5.4%	+ 7.5%	487	+ 17	+ 3.6%
新規事業	△ 28	1	△ 29	△ 11	-	-	△ 29	△ 4 ~ + 16	-
連結 計	466	△ 0	466	△ 40	△ 7.8%	+ 5.0%	458	+ 13 ~ + 33	+ 2.9% ~ + 7.8%

* 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・決算開示ベース）

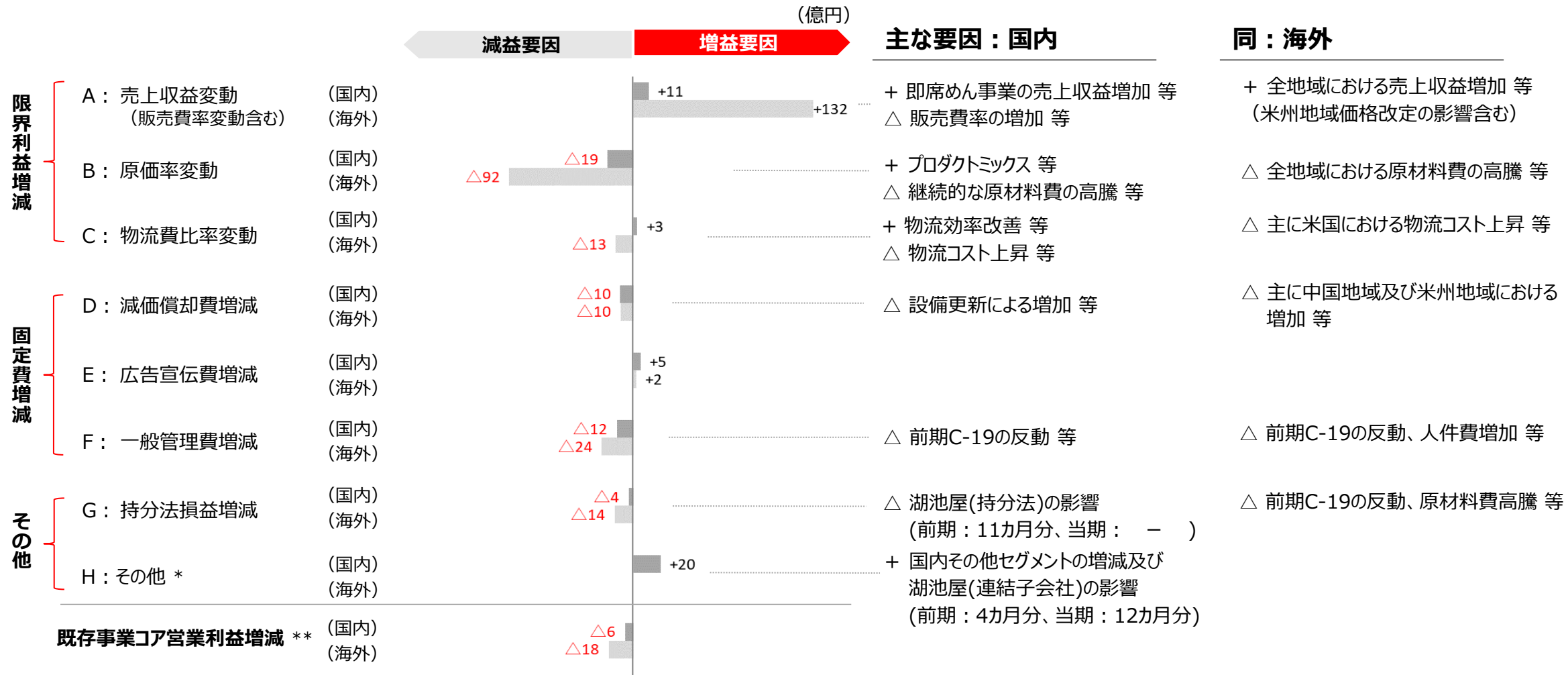
億円（カッコ内：為替影響）

主要要因*



* 海外に関するコメントは、現地通貨ベースのコア営業利益に基づいて記載しております

既存事業コア営業利益の増減要因（前期比・決算開示ベース）



* 国内その他セグメントのコア営業利益増減及び企業結合による影響は「H：その他」に含めて表示しております

** 別途「調整額」として前期比△3億円の差異発生

【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)	= 国内その他セグメント及び新規連結会社のコア営業利益増減	

2022年度計画

2022年度 通期連結業績予想 (ロシア・ウクライナ情勢を含まず)

既存事業コア営業利益ベースで520億円を目指す。IFRS営業利益は、引き続き積極的な新規事業投資を行っていくことにより470~495億円の水準となる見通し

売上収益	5,950 億円	<ul style="list-style-type: none"> 原則として既存事業からあがる売上収益を指す
既存事業コア営業利益	520 億円	<ul style="list-style-type: none"> ロシア・ウクライナ情勢を含まず Mid-single Digit中位である+5%成長に相当
営業利益	470 ~ 495 億円	<ul style="list-style-type: none"> 新規事業投資を既存事業コア営業利益の5~10%にて実施 減損や特別利益等のその他収支は見込まず
親会社の所有者に帰属する 当期利益	310 ~ 330 億円	<ul style="list-style-type: none"> 営業利益と同様、レンジベースでの予想
EPS	303 ~ 322 円/株	<ul style="list-style-type: none"> 自己株式控除後株式数1.02億株前提 ただし機動的な自己株式取得を継続的に検討

2022年度 セグメント別予想

全ての事業セグメントで、2021年度実績と比較し増収増益を目指す

億円	売上収益 (IFRS)				コア営業利益 (Non-GAAP)			
	2022年度 予想	前期 (2021年度 実績)		2022年度 予想	前期 (2021年度 実績)			
		売上収益	前期比		コア営業利益	前期比		
日清食品	2,180	2,108	+ 72	+ 3.4%	315	306	+ 9	+ 3.0%
明星食品	390	379	+ 11	+ 2.8%	25	24	+ 0	+ 1.8%
国内即席めん事業	2,570	2,487	+ 83	+ 3.3%	340	330	+ 10	+ 2.9%
低温・飲料事業	830	809	+ 21	+ 2.6%	35	33	+ 2	+ 5.5%
菓子事業	715	690	+ 25	+ 3.6%	36	32	+ 4	+ 14.0%
国内非即席めん事業	1,545	1,499	+ 46	+ 3.1%	71	64	+ 6	+ 9.7%
国内その他	25	22	+ 3	+ 15.1%	10	19	△ 9	△ 46.5%
国内 計	4,140	4,008	+ 132	+ 3.3%	420	413	+ 7	+ 1.7%
米州地域	935	873	+ 62	+ 7.1%	35	29	+ 6	+ 18.8%
中国地域	590	555	+ 35	+ 6.3%	65	61	+ 4	+ 5.7%
アジア地域	170	148	+ 22	+ 15.0%	46	41	+ 5	+ 11.3%
EMEA地域	115	114	+ 1	+ 1.2%	14	4	+ 10	+ 228.6%
海外 計	1,810	1,689	+ 121	+ 7.1%	160	136	+ 23	+ 17.2%
国内・海外 計	5,950	5,697	+ 253	+ 4.4%	580	549	+ 31	+ 5.6%
その他連結調整						△ 54		
グループ関連費用					△ 60	0	△ 6	-
既存事業 計	5,950	5,697	+ 253	+ 4.4%	520	496	+ 24	+ 4.9%
新規事業					△ 25 ~ △ 50	△ 29	+ 4 ~ △ 21	-
連結 計	5,950	5,697	+ 253	+ 4.4%	470 ~ 495	466	+ 4 ~ + 29	+ 0.8% ~ + 6.1%

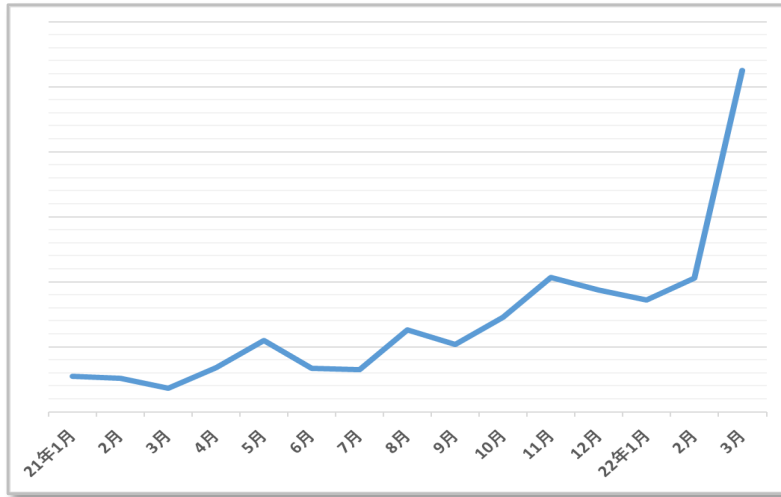
* 中国地域の戦略、それに基づく各種目標ならびに業績予想数値は、日清食品HDが独自に設定したものです

2022年度業績予想の前提：資材価格

22年度計画では、ロシア・ウクライナ情勢「前」の市況にて、資材コスト影響額約170億円を織り込み済み

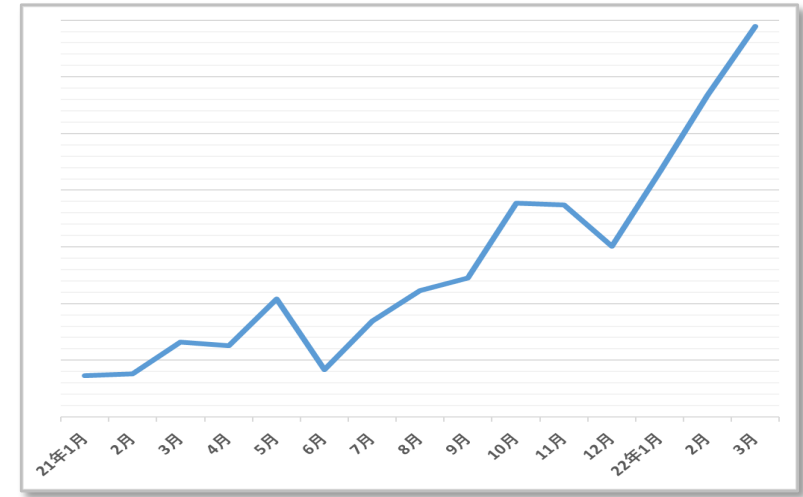
小麦粉

※シカゴ商品取引所における小麦先物価格



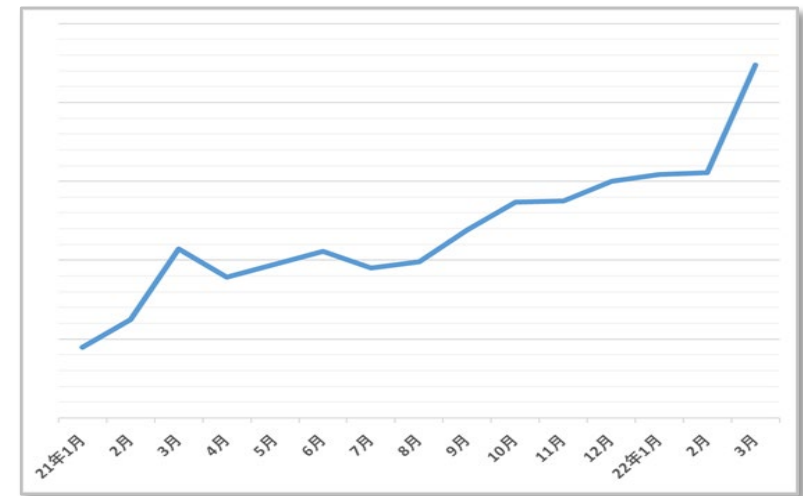
パーム油

※マレーシア証券取引所におけるパーム油先物価格



USD

※各月末のTTM



■ 海外

- コスト上昇分を価格転嫁でカバー

■ 国内

- 小麦粉：価格影響は23年1月以降に限定される
- パーム油：上期分ヘッジ済み

■ 為替影響

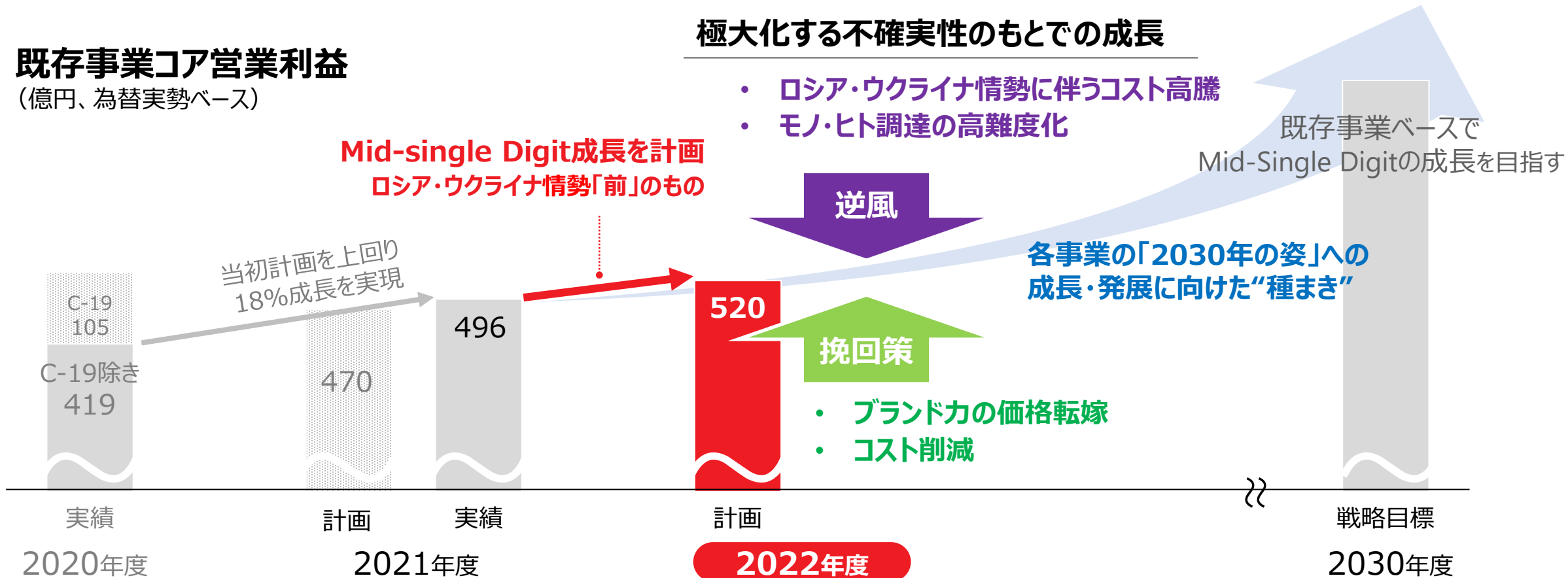
- 直接の外貨エクスポージャーは限定的（一部ヘッジ済）
- 海外利益換算により影響は限定的

2022年度 連結業績予想の考え方

ロシア・ウクライナ情勢「前」で、Mid-Single Digit での成長を計画
業績への影響を見極め、必要な施策を講じていく

既存事業コア営業利益

(億円、為替実勢ベース)

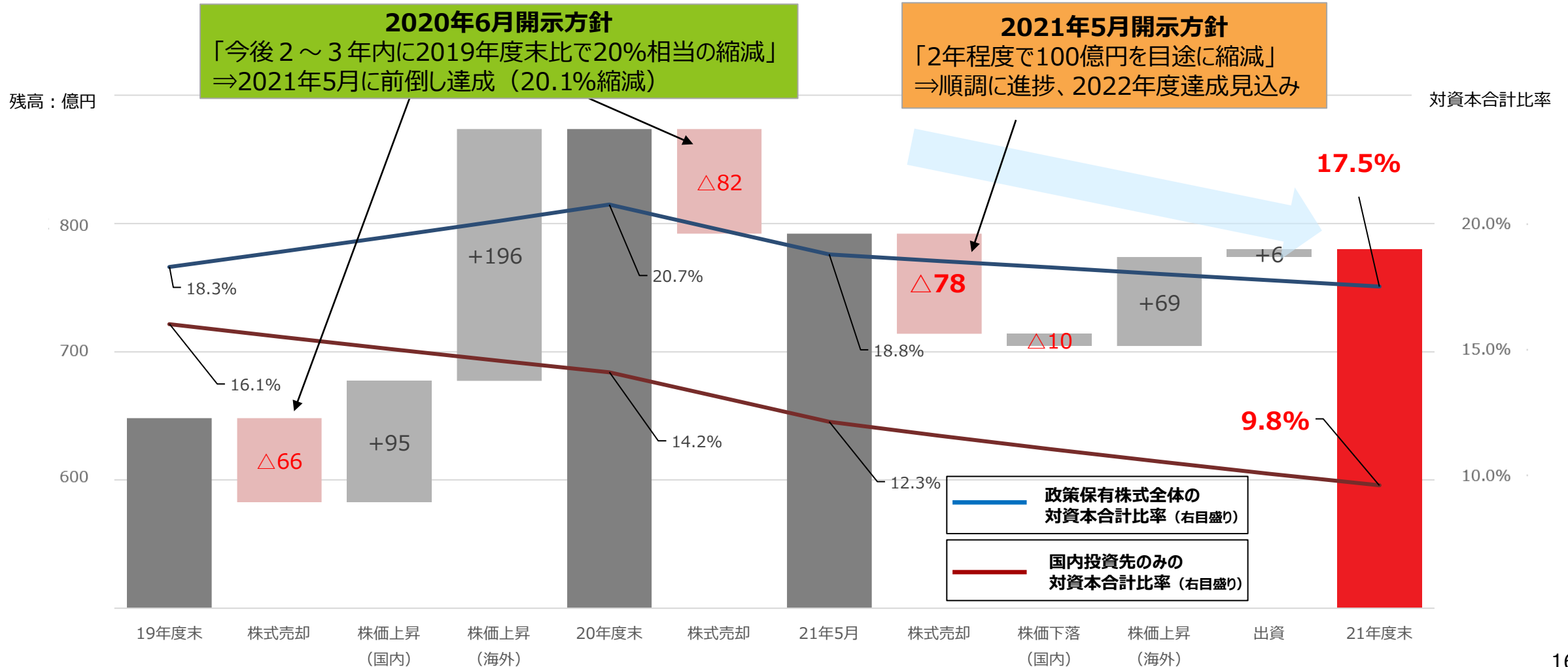


極大化する不確実性のもとでの成長

- ・ ロシア・ウクライナ情勢に伴うコスト高騰
- ・ モノ・ヒト調達の高難度化

政策保有株式の縮減

継続的に縮減を実施。2021年5月に開示した「2年程度で100億円を目途に縮減」の方針に対し、21年度内に78億円を達成、22年度も更なる縮減を進め、目標達成見込み



I. 2021年度 通期業績報告、2022年度計画 P3~16

執行役員・CFO 矢野 崇

II. 中長期成長戦略の進捗 P18~34

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

II. 中長期成長戦略の進捗

既存事業の キャッシュ創出力強化

海外＋非即席めん事業の
アグレッシブな成長により、
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

EARTH FOOD CHALLENGE 2030

有限資源の有効活用と
気候変動インパクト軽減
へのチャレンジ

新規事業の推進

フードサイエンスとの共創による
“未来の食”
テクノロジーによる
食と健康のソリューション企業へ

Global Brandingの深化

「CUP NOODLES」のコアバリューを守りながら各エリアの市場状況や、ターゲットの嗜好に応じた商品展開・マーケティングを推進

2021年度

Global Brandingの取り組み

欧州

商品・店頭・プロモーション連動により
ブランド強化

“Asian Blast”をキーに楽しさや美味しさを訴求
主要国でのチャネル拡大が継続



アジア

各国の嗜好に応じた
商品展開・プロモーション実施

ニーズに合わせた多様なフレーバー展開
カップヌードルミニの活用によりブランドを浸透



中国

販売エリア拡大による
「合味道」ブランドの浸透

中国大陸ではハイペースでの販売拡大を継続



日本

成熟市場にある中でも、新たな価値訴求で
持続的な成長を目指す

「カップヌードル」ブランドで5期連続最高売上更新
新消費者ニーズ商品の定番化による市場活性化



米国

プレミアムシフトの加速
(プレミアム商品の更なる拡販)

プレミアム商品売上構成比 43%
CN Stir Fry Rice with Noodles 新発売



ブラジル

マーケティング戦略で加速度的に成長

デジタルマーケティングを駆使したプロモーション展開
店頭ツールを武器にカップ商品の棚を拡大



国内即席めん事業 (日清食品)

「カップめん復権」に主力3ブランドが大きく貢献。インフレ下での即席めん価値も再認識。付加価値 (ソリューション) 提案で、持続的に利益転嫁できる構造へ

2021年度の振り返り

-周年を迎えた主力ブランドで市場を牽引-

- 発売50周年の「カップヌードル」は5期連続、45周年の「どん兵衛」は7期連続で最高売上更新。45周年の「U.F.O.」ブランド今世紀最高売上
- 「カップヌードル」ブランド“過去最高売上”を更新



-データ分析に基づくターゲティング-

- ヘルシーコンシャス層向け「カップヌードルPRO」、辛口ブーム対応「カップヌードル辛麺」といった、消費者インサイトに向け、新たな価値訴求
- データドリブン取組みを企業との協働により実施



主な事業課題

- 価格改定を円滑に遂行し、収益構造の改善・盤石化へ
- 付加価値型新製品拡大による、新たな価値の創出を継続
- データドリブンによるソリューション (エンタメ化) の更なる推進

2022年度の取り組み方針

- ✓ 顧客のインサイトにターゲティングした高付加価値の商品やプロモーションにより、新価格における収益性を確保する体制作りを推進し、成熟市場にある中でも継続的な成長を目指す

海外事業 米州地域 (米国日清)

プレミアムシフトを着実に実行、ベース品群を含め売上好調。インフレを見据えた価格改定、安定的なサプライチェーン基盤構築の準備を進め、更なる収益基盤強化を目指す

2021年度の振り返り

■ 積極的なプレミアム製品の投入・展開

- 新製品STIR FRY Rice with Noodles発売、店舗当たり週販目標を超えて好調に推移
- プレミアム商品Hot & Spicy Fire Wokの全米展開



Cup Noodles
STIR FRY Rice with Noodles



Hot & Spicy Fire Wok

■ 大手流通とのパートナーシップ深化／加速による商品カバー率UP

- 大手流通へのプレミアム新製品の先行導入、プレミアム品群増・カテゴリー利益改善による流通とのWin-Winの関係構築、強化
- プレミアム商品カバー率の拡大加速
- 2回の価格改定を実現

■ プレミアム商品 売上構成比の上昇

- 売上(金額) 構成比 **43%** (対前年 +4pt)

主な事業課題

- 差別優位性を明確にしたプレミアム商品の継続的投入とプレミアム売上構成比増に伴う収益性強化
- 急速な外部環境変化に対する対応力向上 (コストアップの吸収含む)、安定的かつ持続可能なサプライチェーン体制の構築

2022年度の取り組み方針

- ✓ 更なるプレミアムシフト加速 (2023年度までにプレミアム売上構成比 \geq 50%)
- ✓ 急速な外部環境変化にも対応可能なサプライチェーン体制や収益基盤の強化

海外事業 米州地域 (ブラジル日清)

2020年度より続く原材料費高騰等の費用増を、積極的なマーケティング・営業施策による販売数量増や2度の価格改定でカバー。絶対的なマーケットリーダーとして、即席めんカテゴリーの価値向上、価値創造に注力

2021年度の振り返り

■ マーケティング・営業戦略の連動による販売強化

- 日本流の消費者コミュニケーションを展開
- マーケティング施策と連動する大陳等の店頭実現
- 全エリアで販売食数前年超え

■ 急成長するカップめん市場開拓

- フレーバースタックアップ強化、8月にFeijoada味の発売
- キッチンカーの稼働と売場連動で認知度向上



ブランド別ランキング全リージョンで「NISSIN」1位
「CUP NOODLES」2位*



*RY21-全国のスーパーマーケット協会ABRASより

主な事業課題

- マーケットリーダーとして総需要の拡大に注力
 - 「CUP NOODLES」を基軸にカップ麺市場の2桁成長をドライブ
- 輸出市場での1食/Capita/年の市場創造
 - アルゼンチン・コロンビアでのポジション確立

2022年度の取り組み方針

- ✓ 需要拡大を支える生産キャパシティの拡充
- ✓ カップ文化の醸成・喫食機会の増加
 - 「CUP NOODLES」間口の拡大

海外事業 中国地域

即席めん事業のブランド強化・マルチカテゴリー事業の拡大による収益機会の最大化を目指す

2021年度の振り返り

■ 即席めん事業の成長

- 高付加価値商品の販売拡大
- 大陸での販売エリア拡大による「合味道」ブランドの浸透

■ 非即席めん事業の拡大

- マルチカテゴリー化による収益機会の拡大
- 冷凍事業における新製品の投入、自社生産による収益基盤の確立



主な事業課題

- 大陸プレミアム市場の競争激化
- 香港即席めん市場の成熟化
- 資材価格の高騰

2022年度の取り組み方針

- ✓ 販売網、販売エリアの拡大
- ✓ プレミアム即席麺の拡充
- ✓ 菓子・飲料・冷凍食品事業などマルチカテゴリー化の推進、ライフスタイルの変化に対応した新商品の投入
- ✓ 包装資材の内製化によるコスト競争力強化

II. 中長期成長戦略の進捗と今後の展望

既存事業の キャッシュ創出力強化

海外 + 非即席めん事業の
アグレッシブな成長により、
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

EARTH FOOD CHALLENGE 2030

有限資源の有効活用 と
気候変動インパクト軽減
へのチャレンジ

新規事業の推進

フードサイエンスとの共創による
“未来の食”
テクノロジーによる
食と健康のソリューション企業へ

重点取り組みテーマ

非財務価値向上に向けて、Well-beingとSustainabilityの2軸で取り組みを進めている



食の安全・安心

グローバル食品安全研究所を中心とした独自の品質保証体制により、経営の最重要課題である食の安全・安心を確保



テクノロジーによる食と健康のソリューション提供

健康と栄養、生体調節機能をテーマとして食の機能を解析し、おいしく独創的な製品の創造につなげる研究を推進

Wellness

Well-being
&
Sustainability



気候変動問題へのチャレンジ

気候変動問題では、「グリーンな電力」「グリーンな食材」「グリーンな包材」を目指し、CO2 排出量の削減に取り組む



資源有効活用へのチャレンジ

資源問題では、「地球に優しい調達」「地球資源の節約」「ごみの無い地球」を目指し、資源の有効活用に挑戦



持続可能なサプライチェーンの構築

地球環境や、人権・労務環境などの社会的課題に配慮した持続可能なサプライチェーンを構築

Environment

東京栄養サミット2021 コミットメント

1

全製品の健康・栄養性の向上を進める。
ウェルネス製品について、2030年までに
年間230億円に販売拡大する。

2

2030年までに**アレルギー推奨表示品目**を精度高く
 一斉に検査できる**新規検査法**を開発する。
 本法を用いて、**累計検査数10万回**以上分析を行い、
 拡大・普及を進める。

3

即席めんの動物性たんぱく質具材について、
 2030年までに**植物性たんぱく質の使用量**を
1,100トンまで上げる。

4

日本での**流通・販売領域の廃棄物総量**を
 2030年までに**50%**削減する（2015年比）。

EARTH FOOD CHALLENGE2030 進捗

持続可能なパーム油100%

2021年実績
26% (前年度) ▶ **36%**

水の使用 12.3m³/百万円 以下

2021年実績*
11.3m³ (前年度) ▶ **11.3m³**
/IFRS売上百万円

CO2削減 SCOPE1+2 ▲30%、SCOPE3 ▲15%

SCOPE1+2

基準値2018年比
+5.3% (前年度)
43.8万t-CO2

2021年実績*

▶ **+2.7%**
42.7万t-CO2

SCOPE3

基準値2018年比
+0.8% (前年度)
309.2万t-CO2

2020年実績

▶ **+8.5%**
332.9万t-CO2

生産過程の再資源化率 99.5%以上
販売・流通過程の廃棄物 半減

再資源化率

99.6% (前年度)

2021年実績*

▶ **99.7%**

国内工場からの廃棄物における再資源化率 (事業系一般廃棄物は除く)

販売・流通過程の廃棄物

国内物流倉庫からの廃棄物量
(2015年度比)

2020年度実績
4割削減

▲38.9%

サステナビリティ関連の主な取り組み

「製品」や「組織」を通し総合的に取り組むことで、レジリエントな成長を目指す

容器
包材

フタ止めプラスチックの廃止



フタ止めシール
(プラスチック) の廃止で
年間約33トンのプラスチック
使用の削減

代替食
技術

日本初!「食べられる培養肉」の作製に成功



ガバ
ナンス

サステナビリティ委員会

サステナビリティ委員会
委員長 代表取締役 CEO

外部有識者を含む
アドバイザリーボードを設置



ESG
評価

代表的指標への設定

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

* DJSI_Dow Jones Sustainability index
** "FTSE4Good Index Series"、"FTSE Blossom Japan Index"

Member of
**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA



FTSE4Good



FTSE Blossom
Japan

World index
へ選定!

コーポレートガバナンスを支える主な組織とその構成

監督機能の発揮により経営の透明性を確保している

			取締役会	経営諮問委員会	監査役会
			社外役員比率 62.5%	社外役員比率 60.0%	社外役員比率 66.6%
	役職	氏名			
社内取締役	代表取締役社長・CEO	安藤 宏基	◎ 議長	○	
	代表取締役副社長・COO	安藤 徳隆	○	○	
	取締役・CSO	横山 之雄	○		
社外取締役		小林 健	○		
		岡藤 正広	○		
	(独立役員)	水野 正人	○	◎ 議長	
	(独立役員)	中川 有紀子	○	○	
	(独立役員)	櫻庭 英悦	○	○	
社内監査役		澤井 政彦			◎ 議長
	(独立役員)	亀井 温裕			○
	(独立役員)	向井 千杉			○

中長期成長戦略に基づいた必要なスキルを定義

取締役会全体で豊富な経験・高い見識・高度な専門性を担保



氏名	安藤 宏基	安藤 徳隆	横山 之雄	小林 健	岡藤 正広	水野 正人	中川 有紀子	櫻庭 英悦	澤井 政彦	亀井 温裕	向井 千杉
役職	代表取締役社長・CEO	代表取締役副社長・COO	取締役・CSO	社外取締役	社外取締役	社外取締役	社外取締役	社外取締役	常勤監査役	常勤社外監査役	社外監査役

スキル	安藤 宏基	安藤 徳隆	横山 之雄	小林 健	岡藤 正広	水野 正人	中川 有紀子	櫻庭 英悦	澤井 政彦	亀井 温裕	向井 千杉
企業経営	○	○	-	○	○	○	-	-	-	-	-
ブランド戦略	○	○	-	-	○	○	-	-	-	-	-
フードテック	○	○	-	-	-	-	-	○	-	-	-
サステナビリティ	○	-	-	○	-	○	○	○	-	-	-
構造改革	-	○	○	-	-	-	○	-	-	-	-
財務・会計	-	-	○	-	-	-	-	-	○	○	-
リスク・法務	-	-	○	○	○	-	-	-	-	○	○

* 各スキルの詳細はAppendixをご参照ください

情報開示の取り組み

ESGを含む非財務情報については様々な媒体でご紹介

「日清食品グループ価値創造プロセス」や
「持続的な成長の基盤となる非財務情報」などを記載

日清食品グループが社会の一員として果たすべきCSR (企業の社会的責任) に対する
考え方や活動を報告



VALUE REPORT
(統合報告書)

サステナビリティ報告書

WEBサイトなど

II. 中長期成長戦略の進捗

既存事業の キャッシュ創出力強化

海外 + 非即席めん事業の
アグレッシブな成長により、
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

EARTH FOOD CHALLENGE 2030

有限資源の有効活用と
気候変動インパクト軽減
へのチャレンジ

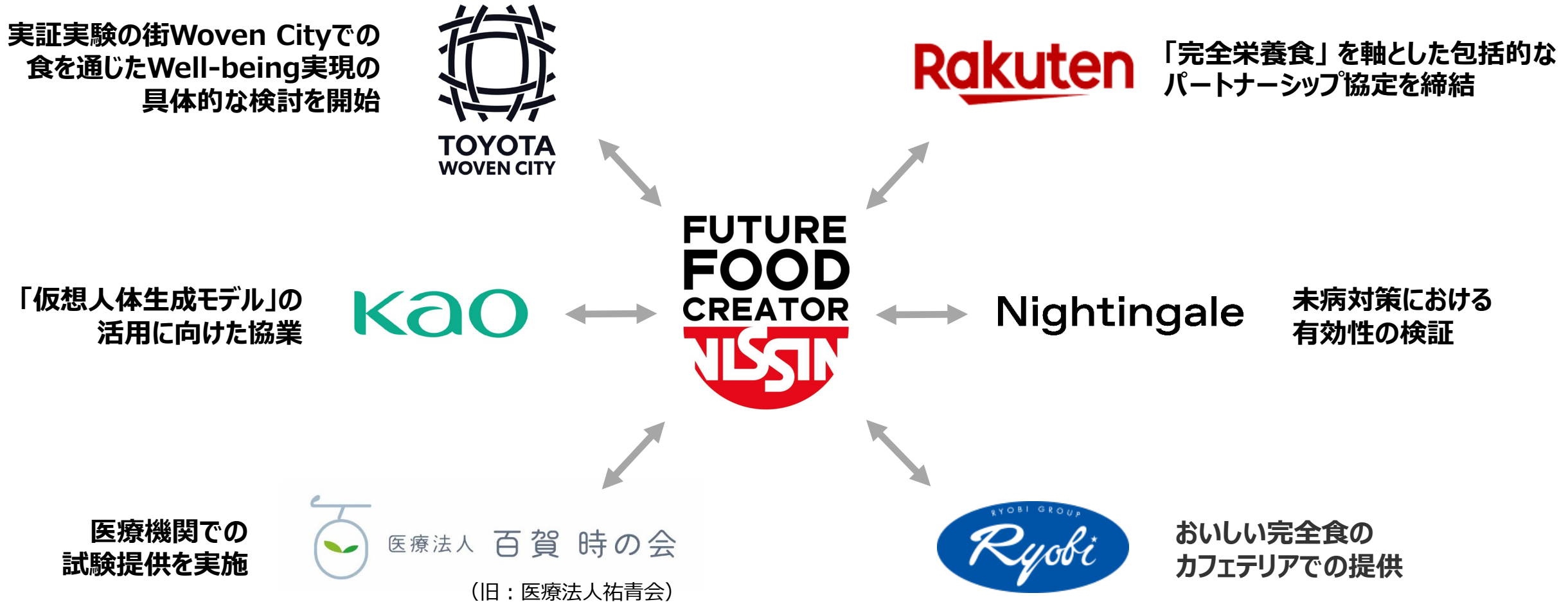
新規事業の推進

フードサイエンスとの共創による
“**未来の食**”
テクノロジーによる
食と健康のソリューション企業へ

未病対策先進国実現に向けた各タッチポイントへの具体的なアプローチ



「未来の食」づくりに向けた技術探索とパートナーシップ



I.	2021年度 通期業績報告、2022年度計画	P3~16
	執行役員・CFO 矢野 崇		
II.	中長期成長戦略の進捗	P18~34
	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

価格改定の状況について（国内事業）

会社名	主な対象製品	価格改定実施日	価格改定率
日清食品	即席袋めん、即席カップめん 即席カップライス、即席カップスープ	2022年6月1日出荷分から	希望小売価格の5～12%アップ
明星食品	即席袋めん、即席カップめん 即席カップスープ	2022年6月1日出荷分から	希望小売価格の6～12%アップ
	オープンライス商品		出荷価格の11%～14%アップ
日清食品チルド	チルドめん各種（一部製品は価格を据え置く）	2022年3月1日納品分から	希望小売価格の6～12%アップ
日清食品冷凍	冷凍めん製品の一部	2022年3月1日納品分から	出荷価格の6～13%アップ
日清ヨーク	乳酸菌飲料およびドリンクヨーグルト	2022年6月5日出荷分から	出荷価格の5～14%アップ
日清シスコ	「ごろグラ」シリーズ	2022年6月13日発売分から	内容量7～14%程度減
	「ココナッツサブレ」シリーズ	2022年秋ごろ	内容量20%減
湖池屋	ポテトチップス系製品各種（一部の製品を除く）	2022年2月1日及び4月1日	6～11%程度アップ
	スリムバッグシリーズなど	2022年6月6日発売分から	内容量6～9%減
ぼんち	「綱揚あられ」「ポンスケ」ブランド	2022年4月1日出荷分から	内容量6～11%減

■ 主な価格改定の状況について（海外）

米州地域	主な対象製品	価格改定実施日
米国	袋めん、カップめん	2021年5月
		2022年1月
ブラジル	袋めん	2021年7月
	袋めん、カップめん	2022年2月
メキシコ	袋めん、カップめん	2021年5月
		2021年6月
		2022年3月

中国地域	主な対象製品	価格改定実施日
中国大陸	出前一丁、合味道など	2022年3月
香港	出前一丁、合味道、U.F.O.	2022年4月

アジア地域	主な対象製品	価格改定実施日
シンガポール	袋めん	2021年6月
インドネシア	袋めん、カップめん	2021年4月
		2022年2月
インド	袋めん	2021年10月
	カップめん	2022年1月

国内非即席めん事業

既存ブランドの持つ強み、付加価値を軸に据えて、各カテゴリでの成長を図る
高付加価値商品群の更なる拡大と、新機軸商品の市場定着が課題

2021年度の振り返り

-低温事業-

- **チルド**
「行列のできる店のラーメン」、「ませ麺の達人」、「有名店シリーズ」を中心としたラーメン群が堅調に推移
- **冷凍**
「汁なし担々麺」や「もちっと生パスタ」等を中心に冷凍めん市場以上の成長を実現。また、新発売の日清本麺も好調
- **ヨーク**
65ml当たりの乳酸菌数を400億個に増やした「ピルクル400」を発売し好調に推移



主な事業課題

- 資材価格やエネルギーコストの上昇リスクへの対応
- 高収益商品の更なる拡大と生産効率改善による収益改善
- 新機軸商品の市場定着/シェアアップ

-菓子事業-

- **シスコ**
「ごろグラ」シリーズが好調に推移、新カテゴリの「日清シスコのホットシリアル」も順調に拡大
- **湖池屋**
「PRIDE POTATO」等プレミアムブランドの販売構成比を拡大し、付加価値経営を推進
- **ぼんち**
「辛子明太子大型揚せん」をはじめとした主力商品が好調に推移



2022年度の取り組み方針

- ✓ 価格改定の遂行による収益改善
- ✓ 「高品質」「健康価値」「機能性」を軸に主力ブランドの差別化強化
- ✓ 収益性を伴ったマインドシェアアップ

海外事業 EMEA地域 (欧州日清)

“Authentic Asia”をコンセプトに、日清ならではの強みをいかす独自戦略を推進
 新規チャネル開拓×リスティング、新規参入国拡大により、販売食数が大幅に伸長

2021年度の振り返り

■ “Authentic Asia”コンセプトとコミュニケーション

CUP

“Asian Blast”

BAG

“Asian Ramen Express”



■ モザイクマーケットへのアプローチ

- 重点国：UK、ドイツ、フランスを重点国と位置づけ、ディスカウントなどの新業態や、新規取引先の開拓を実施
- 新規参入：未参入の東欧諸国などへの販売開始

■ クリーンレーベル対応

- Vege対応商品：Cup Noodles “Veggie Miso”、Soba “Japanese Curry”を発売
- RSPO認証パーム油：RSPO認証パーム油使用を継続

主な事業課題

- ブランド認知の拡大

2022年度の取り組み方針

- ✓ ブランド体験の創出：サンプリングや各種イベントへの積極出店
- ✓ 顧客接点の増加：引き続きリスティングの拡大

海外事業 アジア地域

タイ、シンガポールおよびインドネシアを中心に、プレミアム商品群が順調に推移
 プレミアム袋めん戦略を推進し、全地域での利益創出モデル構築を図る

2021年度の振り返り

■ ユニークなプレミアム袋商品が成長を牽引

- 「激」シリーズ (タイ、ベトナム、カンボジア、インド)
- 「激辛」シリーズ (インドネシア)
- 「有名店コラボ」シリーズ (シンガポール)

■ マルチカテゴリー戦略を推進

- タイやシンガポールではグラノーラや冷凍食品など、マルチカテゴリーの取り扱いを拡大中



主な事業課題

- プレミアム袋めん市場の競争激化
- 資材価格の高騰
- アジア新興国市場におけるカップめん文化の醸成

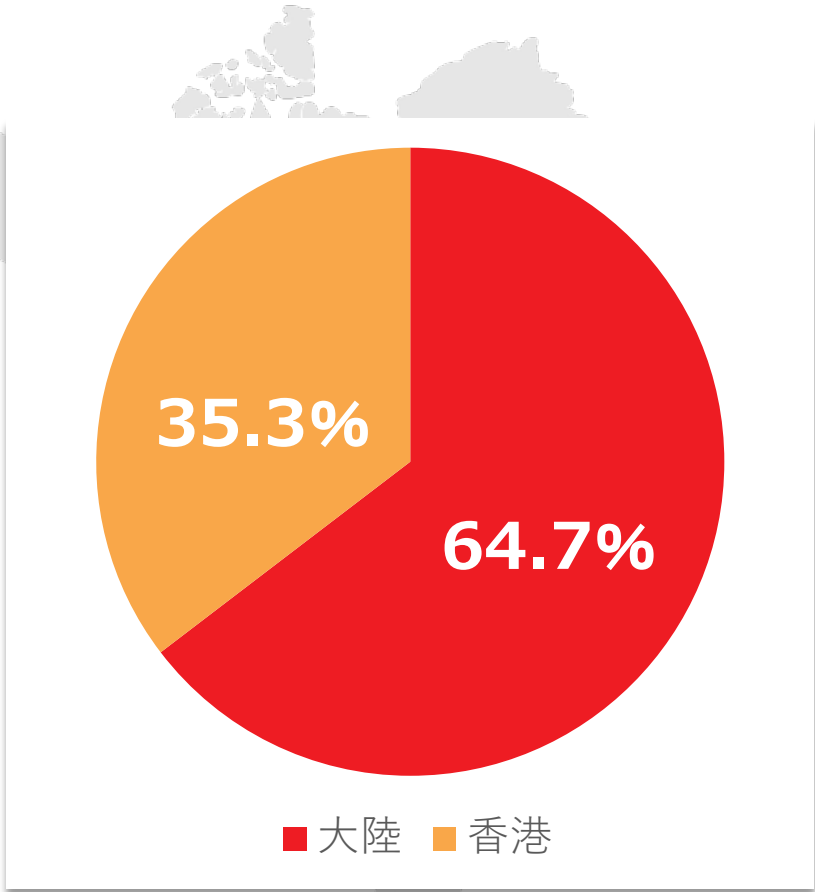
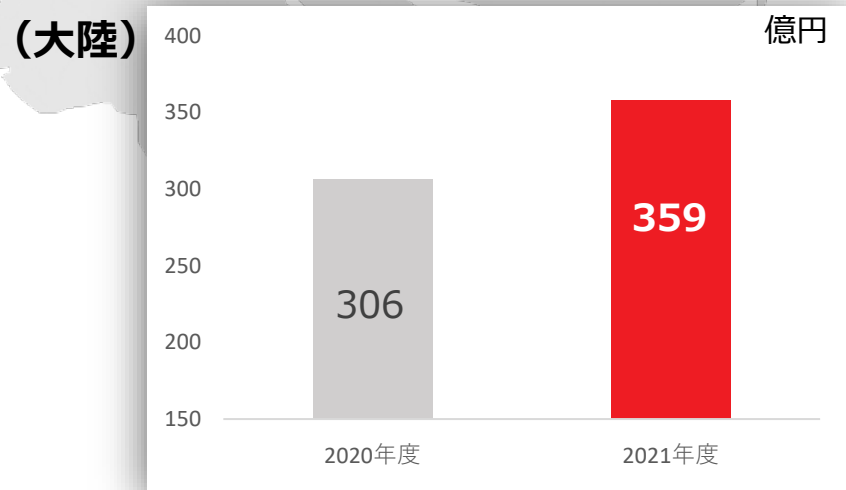
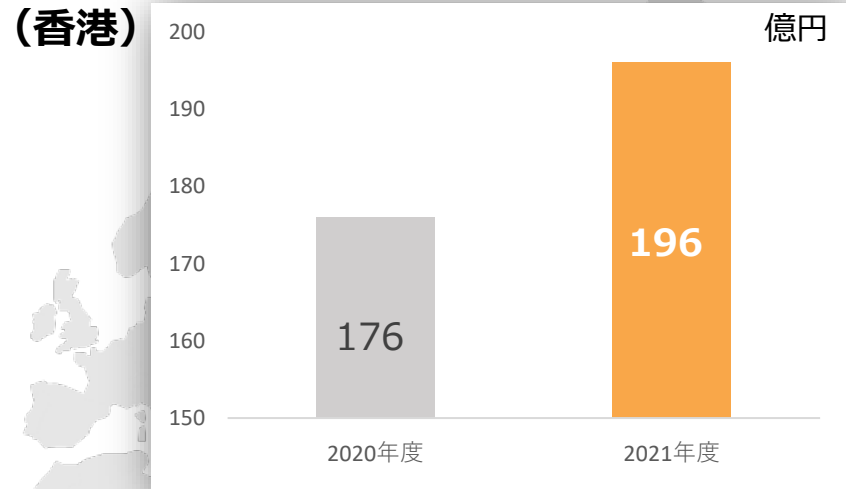
2022年度の取り組み方針

- ✓ プレミアム袋めん商品群ブランディングの更なる強化
- ✓ 特定の販売チャネルへの新製品投入による差別化および需要喚起
- ✓ 店頭露出強化によるカップヌードルのトライアル喚起

中国地域 セグメント別構成

セグメント別売上収益

セグメント別売上構成比



取締役の各スキル

スキル		内容・選定理由
企業経営		事業環境が大きく変化するなか、中長期的に持続的な成長戦略を策定し、実行するためには、企業経営全般に関する、確かな知識・経験・実績が必要である。
ブランド戦略		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、海外エリア別の競争優位性をさらに明確化・確立するとともに、日本国内のような成熟市場にあっても着実に増収増益を重ね、中長期的に成長し続けるためには、ブランド戦略に関する、豊富な知識・経験が必要である。
フードテック		①当社の高い技術力のさらなる進歩・発展、②先進技術を取り入れた安全・安心で高品質な製品の安定的な供給の実現、③FUTURE FOOD CREATORとして、クリエイティブとフードテックを駆使した新たな食文化の創造・完全食事業の展開の実現、をそれぞれ達成するには、食品分野における様々なイノベーションを起こせる知見や、品質・生産・技術開発の各分野における、確かな知識・経験が必要である。
サステナビリティ		ビジョンの実現と持続的成長に向けた、CSV経営を推し進め、有限資源の有効活用と気候変動インパクト軽減へのチャレンジ (EARTH FOOD CHALLENGE 2030) を実現するためには、サステナビリティ分野における、豊富な知識・経験が必要である。
構造改革	人材・組織	戦略を実行し新しい食の文化を創造し続けるイノベティブな組織を実現し、日清流の変革ロードマップを定義・実行していくためには、人材・組織分野における、豊富な知識・経験が必要である。
	IT	IT技術が目まぐるしく変化する環境の中で、純粋なデジタル化に留まらないビジネスモデル自体の変革を目指した全社活動テーマNBX (NISSIN Business Transformation) を推し進めるためには、デジタル分野における、豊富な知識・経験が必要である。
財務・会計		正確な財務報告はもちろん、強固な財務基盤を構築し、持続的な企業価値の向上に向けた成長投資の推進と、株主還元強化を実現する財務戦略の策定には、財務・会計分野における、確かな知識・経験が必要である。
リスク・法務		持続的な企業価値向上の基盤である適切なガバナンス体制を確立するとともに、当社の使命である、食品の安定的な供給を実現するためには、リスク管理やコーポレート・ガバナンス、法律の各分野における、確かな知識・経験が必要である。

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ございますことを、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