



# 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

# ■ 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

- 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 <sup>*1,*2</sup> 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
<b>既存事業コア営業利益</b>	<b>271億円</b>	<b>△ 14.8%</b>	<b>267億円</b>	<b>+ 12.8%</b>	<b>Double Digit</b>
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<sup>\*3</sup>、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+77億円（+39.6%）

# 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2四半期	2020年度 第2四半期	前期比		2019年度 第2四半期	前々期比 CAGR	2021年度 第2四半期	2020年度 第2四半期	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	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%					

# 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
明星食品	187	181	+ 6	+ 3.2%	171	+ 4.6%	187	171	+ 16	+ 9.6%
<b>国内即席めん事業</b>	<b>1,172</b>	<b>1,152</b>	+ 21	+ 1.8%	<b>1,096</b>	+ 3.4%	<b>1,172</b>	<b>1,117</b>	+ 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%
<b>国内非即席めん事業</b>	<b>758</b>	<b>541</b>	+ 217	+ 40.2%	<b>484</b>	+ 25.1%	<b>758</b>	<b>522</b>	+ 236	+ 45.1%
国内その他	11	17	△ 6	△ 36.1%	21	△ 28.3%	11	25	△ 14	△ 57.0%
<b>国内事業 計</b>	<b>1,941</b>	<b>1,709</b>	+ 232	+ 13.6%	<b>1,600</b>	+ 10.1%	<b>1,941</b>	<b>1,664</b>	+ 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%
<b>海外事業 計</b>	<b>810</b>	<b>703</b>	+ 107	+ 15.2%	<b>613</b>	+ 14.9%	<b>764</b>	<b>627</b>	+ 137	+ 21.9%
<b>連結 計</b>	<b>2,750</b>	<b>2,411</b>	+ 339	+ 14.1%	<b>2,214</b>	+ 11.5%	<b>2,705</b>	<b>2,291</b>	+ 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

# 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)

## 主な要因\*

(+4%, 控除前:+2%)カップめん:「カップヌードル 辛麺」、「カップヌードルPRO」、「U.F.O.」好調。「カップヌードル スーパー合体」シリーズも貢献。袋めん:「爆裂辛麺」等のPrime袋めんカテゴリー堅調。その他:「カレーメシ」をはじめライスカテゴリー好調

(+10%, 控除前:+3%)カップめんは「明星 麺神」が貢献。「明星 一平ちゃん夜店の焼そば」、「酸辣湯麺」が好調な「明星 中華三昧」も堅調。袋めんは「宮崎辛麺」の躍進と「もやしが超絶うまいまぜそば」の貢献もあり「明星 チャルメラ」が伸長。「明星 麺神」も貢献

【チルド(+9%, 控除前:+8%)】「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:+6%)】市販用商品が引き続き好調を維持

【ヨーク(△3%, 控除前:△4%)】新発売の「ピルクル400」が好調も、コロナ禍のCVSでの売上低迷により減収

【シスコ(+5%, 控除前:+0%)】「ごろっとグラノーラ」が引き続き好調を維持

【ぼんち(+3%, 控除前:+0%)】「海鮮揚げ煎」シリーズや「辛子明太子大型揚げせん」等が好調に推移

【湖池屋】主力品の好調に加え、高付加価値商品群が伸長 (2020年12月より新規連結)

主にホールディングスの売上減

【米国(+35%, 控除前:+4%)】プレミアム製品が好調に推移、価格改定の効果もあり増収

【メキシコ(+24%, 控除前:+20%)】主力商品の「CUP NOODLES」を中心に売上が好調に推移

【ブラジル(+51%, 控除前:+30%)】内食需要増及び給付金の継続、価格改定の効果継続

【香港(△1%, 控除前:△4%)】国内袋めん、輸出ともに売上は伸び悩む。

【大陸(+2%, 控除前:+0%)】「カップヌードル」群の販売が引き続き好調。袋めん香港製造「出前一丁」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】増収 (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】+19億円 【中国地域】+19億円 【アジア地域】+3億円 【EMEA地域】+4億円

前期: C-19控除後	2,291	億円
国内 即席めん	日清食品	+ 39
	明星食品	+ 16
国内 非即席めん	低温・飲料事業	+ 29
	菓子事業	+ 207
	国内その他	△ 14
海外	米州地域	+ 115
	中国地域	+ 2
	アジア地域	+ 9
	EMEA地域	+ 12
当期: 為替一定	2,705	
為替影響	+ 45	
当期: 決算開示ベース	2,750	

\* 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



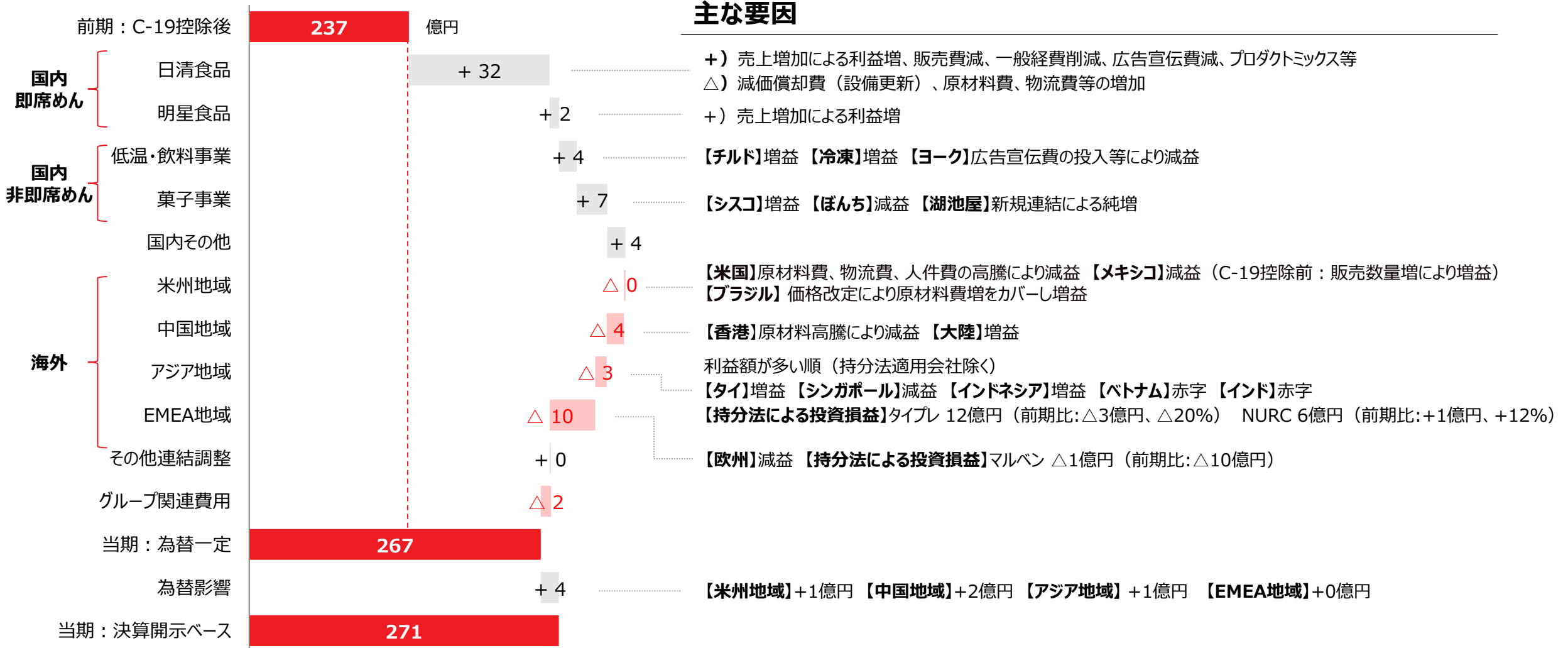
# セグメント別 コア営業利益実績

- ・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、既存事業全体は今期の計画水準を超え着地

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%
<b>国内即席めん事業</b>	<b>171</b>	<b>1</b>	<b>171</b>	<b>189</b>	△ 19	△ 9.9%	<b>130</b>	+ 14.7%	<b>171</b>	<b>136</b>	+ 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%
<b>国内非即席めん事業</b>	<b>49</b>	<b>3</b>	<b>47</b>	<b>45</b>	+ 2	+ 4.7%	<b>16</b>	+ 68.3%	<b>47</b>	<b>36</b>	+ 11	+ 31.0%
国内その他	13	0	12	8	+ 5	+ 61.2%	7	+ 33.9%	12	8	+ 4	+ 51.0%
<b>国内事業 計</b>	<b>233</b>	<b>3</b>	<b>230</b>	<b>242</b>	△ 12	△ 4.9%	<b>153</b>	+ 22.5%	<b>230</b>	<b>180</b>	+ 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%
<b>海外事業 計</b>	<b>69</b>	<b>0</b>	<b>69</b>	<b>102</b>	△ 33	△ 32.7%	<b>67</b>	+ 1.3%	<b>64</b>	<b>82</b>	△ 17	△ 21.3%
<b>国内・海外事業 計</b>	<b>302</b>	<b>4</b>	<b>299</b>	<b>344</b>	△ 45	△ 13.1%	<b>220</b>	+ 16.4%	<b>294</b>	<b>262</b>	+ 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	-
<b>既存事業 計</b>	<b>274</b>	<b>3</b>	<b>271</b>	<b>318</b>	△ 47	△ 14.8%	<b>194</b>	+ 18.2%	<b>267</b>	<b>237</b>	+ 30	+ 12.8%
新規事業	△ 6	1	△ 7	△ 3	△ 4	-	△ 1	-	△ 7	△ 3	△ 4	-
<b>連結 計</b>	<b>268</b>	<b>4</b>	<b>264</b>	<b>316</b>	△ 51	△ 16.3%	<b>194</b>	+ 16.9%	<b>260</b>	<b>234</b>	+ 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

# 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）



# 中長期成長戦略の達成に向けた 今期の主な取り組み

# 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）

\*「日経トレンド」が1987年から毎年発表している「ヒット商品ランキング」に商品・サービスが複数回ノミネートされた企業、CMO職を置くなどマーケティング戦略を重視している企業にアンケート調査を実施。回答社37社

## 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



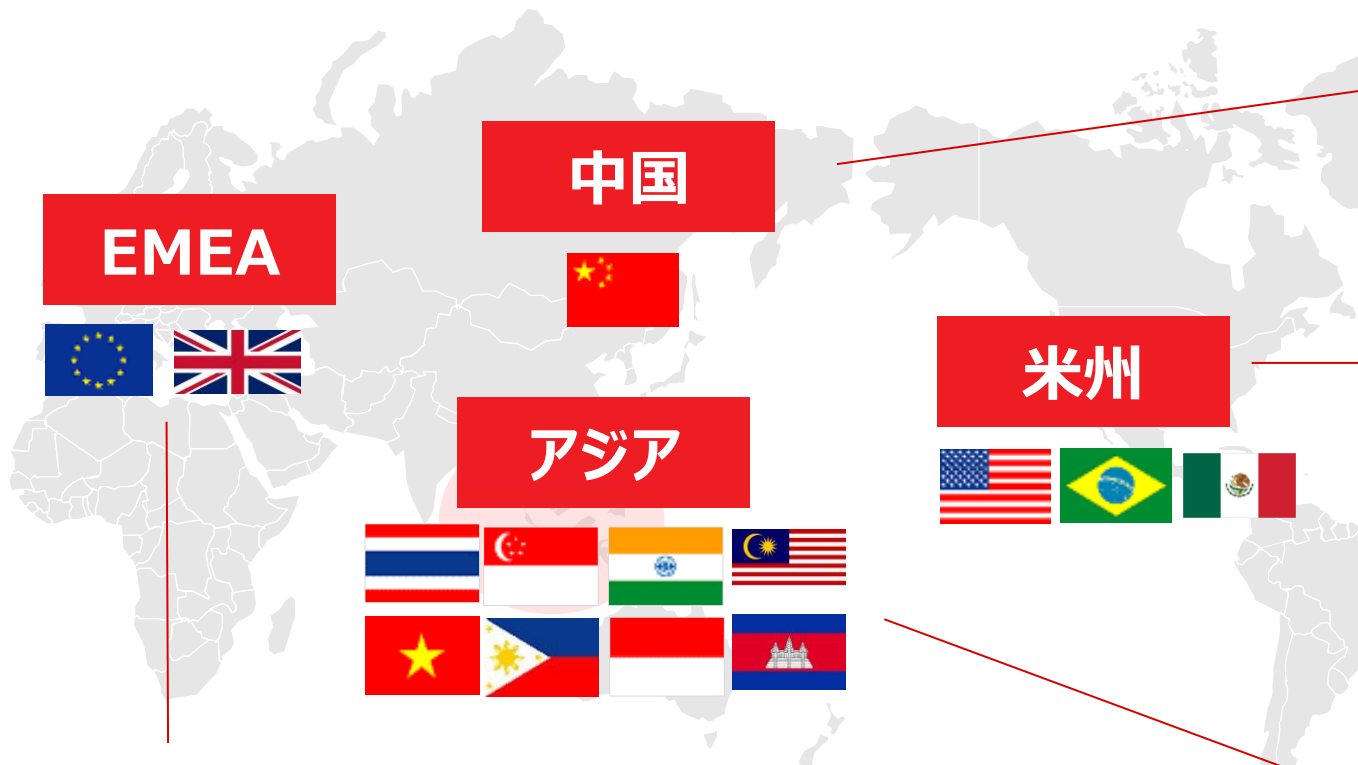
**アジア**  
Advanced Quality  
ミニ拡大戦略の始動（インド）



**EMEA**  
Authentic Asia  
CUP NOODLESリブランディング

## 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



### 中国地域

- 中国大陸では「合味道Big」が好調に推移
- 「合味道」の口径サイズ変更による製造原価低減等により、コスト増を吸収

### 米州地域

- ブラジル：好調が継続
- 米国：プレミアム商品が順調に拡大
- メキシコ：国内・輸出伸ばし、着実にプレゼンス拡大
- 原材料費増・物流費増・人件費増等の影響はあるが、価格改定実施や生産効率向上による原価低減を促進

### アジア地域

- プレミアム袋めんが各国で順調に推移
- COVID-19収束に伴う人流の戻りに伴い、「カップヌードル」などの高付加価値商品の販売も拡大

### EMEA地域

- COVID-19を通じて即席めんの認知度が大幅上昇
- 「Asian Blast」コンセプトを通じ、市場拡大を図る
- プレミアフーズとの協働による販路拡大も順調に進捗

# 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



持続可能な  
パーム油調達比率  
**100%**

日本にてRSPO認証  
パーム油の使用を開始

RSPO認証パーム油の活用  
は欧州、米国、日本に

パーム油農家とのダイアログ、  
ミルリストのESGリスク調査  
等、自社アセスメント実施

2020年度実績  
**26%**

20% (前年度)



水の使用  
**12.3m<sup>3</sup>/売上百万円**

日本、ブラジル等の主要  
工場にて水使用量を削減  
したことが寄与

2020年度実績  
**11.3m<sup>3</sup>**  
/IFRS売上百万円



生産過程の再資源化率  
**99.5%以上**  
販売・流過程の廃棄物  
**半減** \*日本の実績が対象

国際的なイニシアチブ  
「10×20×30」に参画

生産過程（日本）における  
再資源化率  
**99.6%以上**

販売・流過程（日本）の廃棄物  
**4割減**  
2020年度実績

# 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

# 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



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



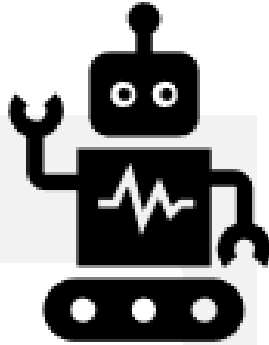
フードテックの探索と  
事業展開





# 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



## 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



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

# 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



クロスセル



ウェルネス



マルチインサイトの一例



アプリ



メーカーコラボ



デジタルサイネージ



メニュー提案

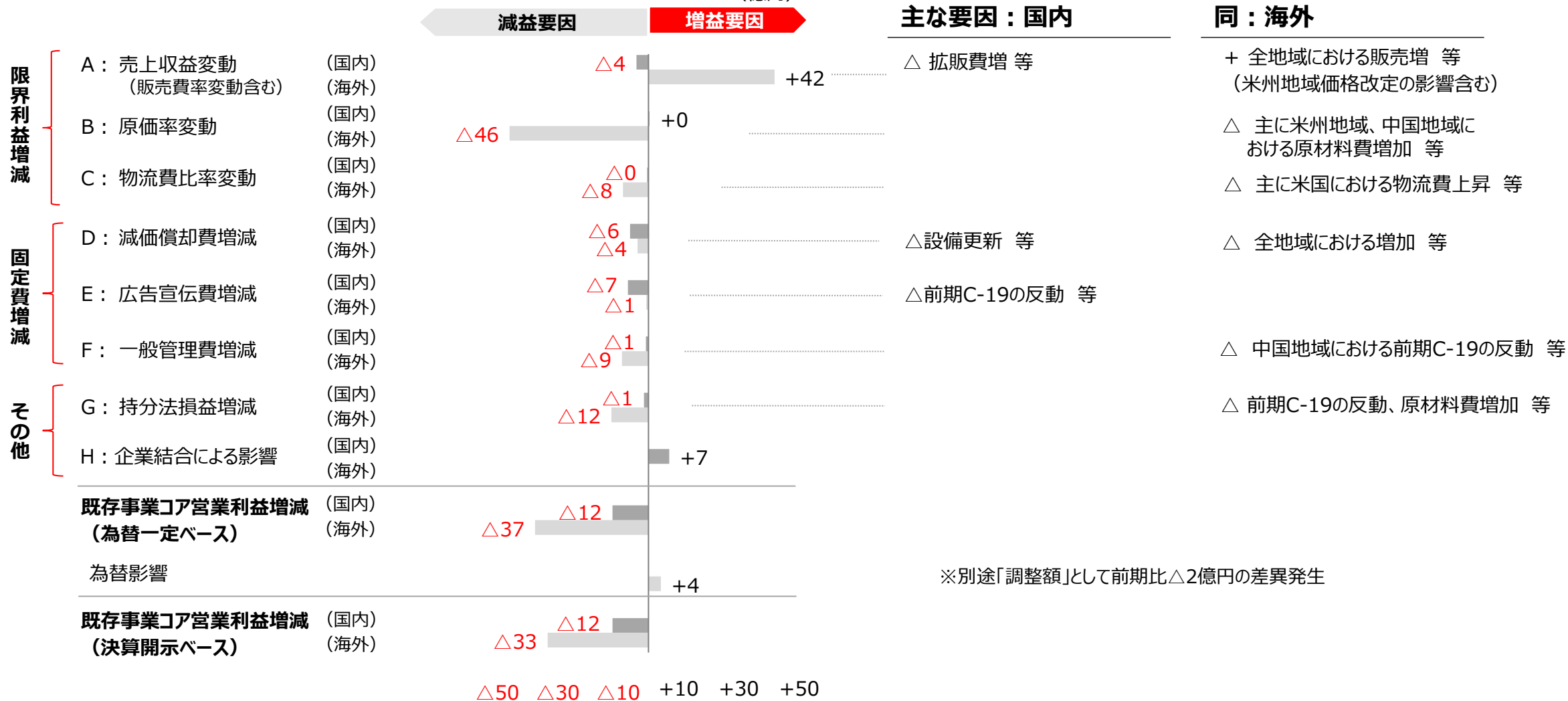


# Appendix

- 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)

(億円)



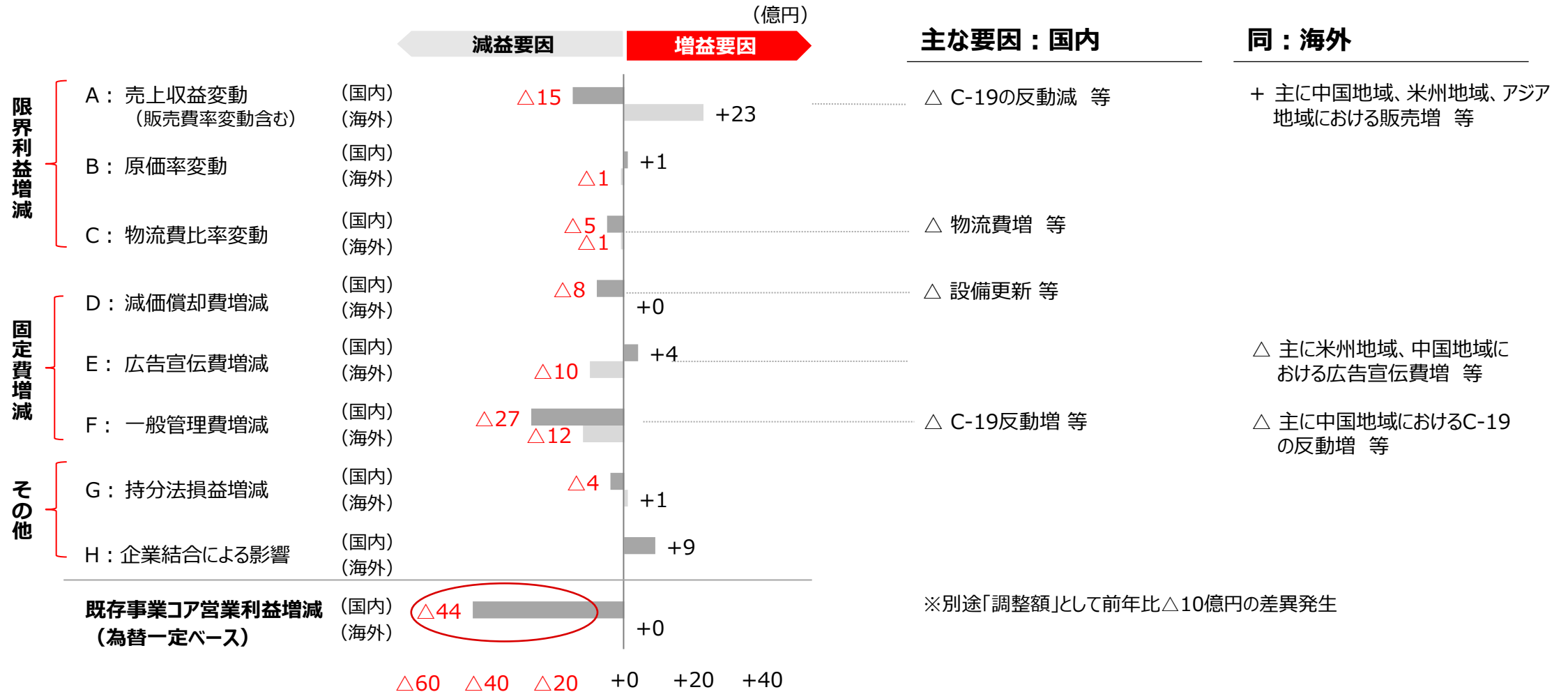
【増減要因の算出法】

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。  
\* 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%
<b>即席めん事業</b>	<b>2,445</b>	<b>2,432</b>	<b>42</b>	<b>2,390</b>	<b>+ 55</b>	<b>+ 2.3%</b>	<b>304</b>	<b>354</b>	<b>3</b>	<b>351</b>	<b>63</b>	<b>288</b>	<b>+ 16</b>	<b>+ 5.7%</b>
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%
<b>国内 計</b>	<b>3,890</b>	<b>3,653</b>	<b>52</b>	<b>3,601</b>	<b>+ 289</b>	<b>+ 8.0%</b>	<b>375</b>	<b>425</b>	<b>5</b>	<b>419</b>	<b>77</b>	<b>342</b>	<b>+ 33</b>	<b>+ 9.6%</b>
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%
<b>海外 計</b>	<b>1,510</b>	<b>1,408</b>	<b>113</b>	<b>1,295</b>	<b>+ 215</b>	<b>+ 16.6%</b>	<b>155</b>	<b>157</b>	<b>3</b>	<b>155</b>	<b>28</b>	<b>127</b>	<b>+ 28</b>	<b>+ 22.4%</b>
<b>国内・海外 計</b>	<b>5,400</b>	<b>5,061</b>	<b>165</b>	<b>4,896</b>	<b>+ 504</b>	<b>+ 10.3%</b>	<b>530</b>	<b>582</b>	<b>8</b>	<b>574</b>	<b>105</b>	<b>469</b>	<b>+ 61</b>	<b>+ 13.1%</b>
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		
<b>既存事業</b>	<b>5,400</b>	<b>5,061</b>	<b>165</b>	<b>4,896</b>	<b>+ 504</b>	<b>+ 10.3%</b>	<b>470</b>	<b>573</b>	<b>49</b>	<b>524</b>	<b>105</b>	<b>419</b>	<b>+ 51</b>	<b>+ 12.2%</b>
新規事業							△ 25 ~ △ 45	△ 18	0	△ 18	0	△ 18	△ 7 ~ △ 27	- -
<b>連結 計</b>	<b>5,400</b>	<b>5,061</b>	<b>165</b>	<b>4,896</b>	<b>+ 504</b>	<b>+ 10.3%</b>	<b>445 ~ 425</b>	<b>555</b>	<b>49</b>	<b>506</b>	<b>105</b>	<b>401</b>	<b>+ 44 ~ + 24</b>	<b>+ 11.0% ~ + 6.0%</b>

**=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

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