



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)

2022年5月13日13時15分に適時開示しました「日清食品HD 2021年度通期決算報告」について、本日2022年5月16日11時に当社HP上で開示しました「完全メシ」シリーズ5品（5月30日発売）リリースに併せ、「新規事業の推進」の進捗につき更新・追加（更新：P38、P39、追加：P33～P37）し全文を開示します。なお、数値データに訂正はありません。

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	P18~39
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

- 執行役員・CFOの矢野と申します。2021年度通期の業績について、2021年度通期決算報告資料に沿って、ご説明をさせていただきます。

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影響を除いた、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%）

- スライド左側が決算短信等で開示している「決算開示ベース」の数字となっており、以降のページも含めて、こちらの「決算開示ベース」の数字を中心に説明させていただきます。
- まず、売上収益は、昨年度はCOVID-19の影響が大きく、前期比7.9%増となりましたが、2021年度はそこを凌駕し、国内即席めん・国内非即席めん及び海外の3事業いずれも増収となり、連結全体で前期比12.6%増収、過去最高となる5,697億円となりました。
- 既存事業コア営業利益につきましては、主要資材価格の高騰、昨年度のCOVID-19影響の反動等により、国内即席めん事業・海外事業では前期比で減益となり、連結全体でも減益となっていますが、上期終了時点で前期比14.8%の減益から大きく改善し、通期終了時点では前期比5.4%減益の496億円となりました。
- 業績予想との比較では、20年度の数字をCOVID-19影響控除後、今期の数字を為替一定ベースで評価し、右側で記載しています。中央列にある通り、487億円、+16.3%となり、今期のKPIとして掲げていた470億円、+12.2%の期初予想を大きく超えて着地しております。

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	

4

- スライド4は、2021年度通期の決算サマリーです。
- 売上収益は先ほどご説明した通りですが、COVID-19以前の2019年度との比較ではCAGRは2桁と高い水準で成長を維持しております。
- 一方、各段階利益は減益となっておりますが、これは主要な原材料である小麦、パーム油等の価格が高騰していることに加えて、昨年度COVID-19影響の反動等によるものです。こちらも2019年度からのCAGRでは、+6 ~ +9%台となっており、資材価格を中心に各種のコストが上昇していることを踏まえると、堅調な成長を持続できていると捉えています。

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%

5

- 続きましてセグメント別の決算サマリー、スライド5となります。
- 売上収益については、スライド3でご説明したように連結全体では2桁を超える増収となっておりますが、セグメント別に見ても3事業いずれも大幅な増収となり、それぞれ業績予想を達成しております。
- 一方、既存事業コア営業利益について、国内即席めん事業および海外事業では、資材価格高騰・昨年度のCOVID-19影響の反動等により前期比で減益となりましたが、対2019年度CAGRはそれぞれ+5.1%、+2.1%となっています。
- 国内非即席めん事業は、湖池屋の連結子会社化の効果が上乗せされていることもあり、前期比4億円、7.5%の増益となり、また業績予想も達成しております。

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%

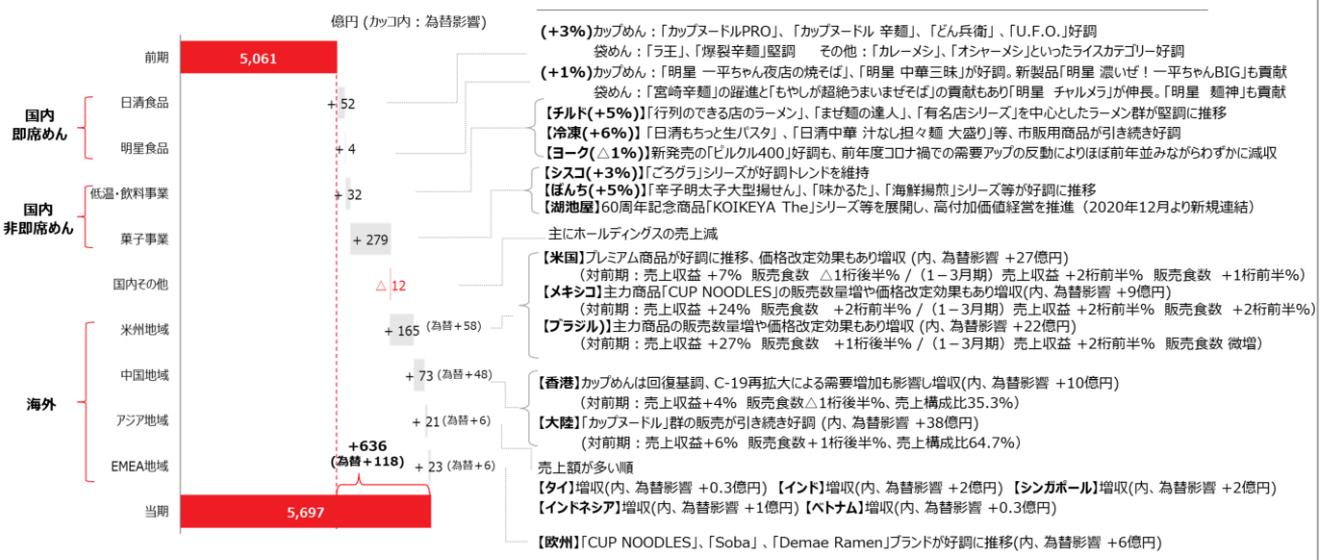
* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります

6

- スライド6はセグメント別売上収益実績です。
- 全てのセグメントで増収となっていますが、最も特徴的なのは、海外事業が前期比20%の増収となり、昨年度の10.3%増収から更に上昇しているところで、全ての海外地域で2ケタの増収を達成しています。
- これは、即席めん市場の浸透率が国内と比べてまだ低い海外市場において、認知度・需要が着実に向上し、この動きが加速化していることを示していると考えています。
- なお、国内非即席めん事業では、低温事業、菓子事業において売上収益が引き続き好調に推移していることに加えて、2020年12月の湖池屋の連結子会社化が影響し、売上収益は1,499億円、前期比で311億円、26.2%の増収となりました。

セグメント別 売上収益貢献度 (前期比・決算開示ベース)

主要要因*



* 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

- スライド7にて、各セグメントの売上収益貢献度の詳細をお示ししています。
- 特に大きく伸長しているのが、先ほどご説明した通り海外市場で、食数の増加に加えて、価格改定・高付加価値化による単価の上昇の効果が相乗的に表れてきているものです。
- なお、各事業セグメントの2021年度の振り返りおよび主な事業課題・2022年度の取り組み方針については、詳細を後段のページに記載している他、今回の資料より中国地域のエリア別売上収益構成比を41ページに記載しておりますので、そちらをご覧ください。
- また、毎回ご質問を頂きますが、米国・メキシコ・ブラジル・香港・中国の、売上収益と販売食数の伸び率につきましても、こちらのスライドに記載しておりますので、ご参考頂ければと思います。

セグメント別 コア営業利益実績

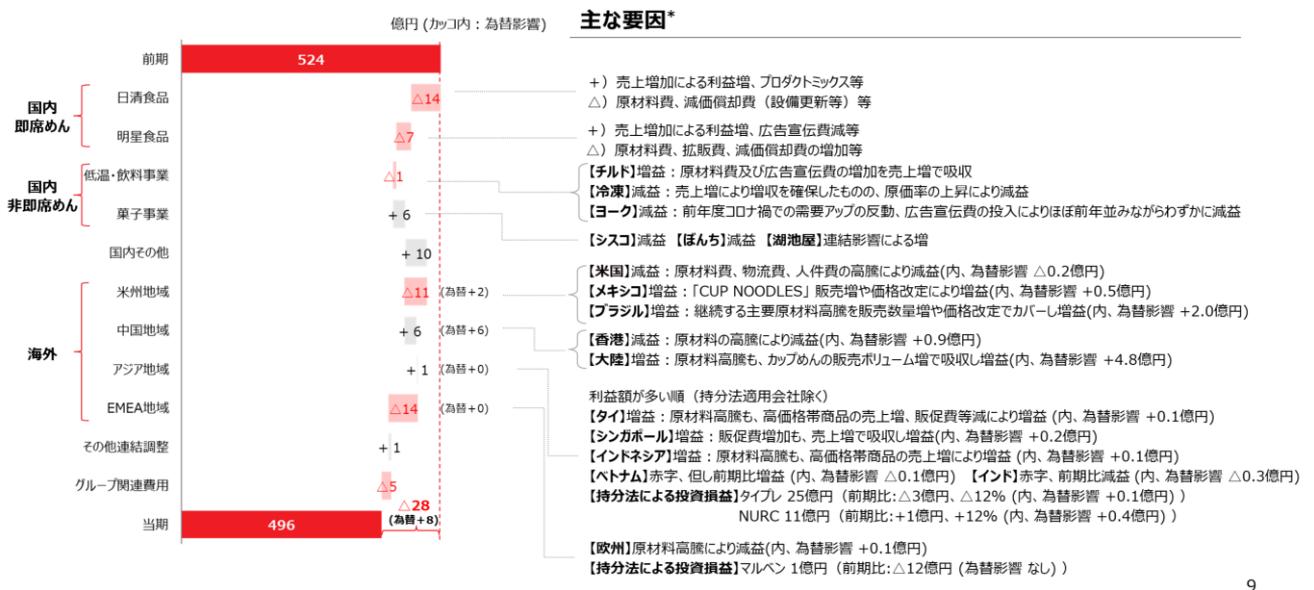
資材高騰や前期C-19影響の反動を受け、国内即席めん事業、海外事業は前期比で減益一方、増収効果等により国内事業及び中国地域は業績予想を達成

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 取支	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 の連結方針に基づきもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります

- スライド8はセグメント別コア営業利益の実績です。連結全体としては、既存事業合計で前期比△28億円、5.4%減益の496億円となりましたが、前々期対比での2年間のCAGRは+7.5%と高い伸び率となっており、業績予想比でも、一番右側のグレーアウトした箇所に表示していますが、+3.6%と計画を上回る着地となっています。
- また、第3四半期からの比較では、国内事業では小麦を中心とする資材コストの上昇が本格化したことから、第3四半期累計の+2億円から△6億円に悪化していますが、一方で、海外事業においては、四半期単体では前四半期に続き黒字となり、第3四半期累計の△22億円から△18億円に改善しています。
- これは、海外においては、資材コストの上昇に価格改定が追い付き、好調な売り上げと相まって、採算が改善傾向にあることを示しているものです。
- 海外の損益△18億円の内、詳細は9ページに記載しておりますが、持分法適用会社の損益合計が△14億円と大半を占めており、昨年度の反動や資材コスト上昇といった逆風の中で、実質的には昨年度対比ほぼ横ばいの水準を維持できたものと考えています。
- なお、新規事業については、計画では25~45億円の支出となる見込みでしたが、29億円で着地しております。

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)



* 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

- スライド9は、既存事業コア営業利益の貢献度ですが、ここでは、海外の主要な地域の概要をご説明いたします。
- 米州におけるコア営業利益は、売上数量増や価格改定による販売単価増・プレミアム商品の販売増等の増収効果があつたものの、主要原材料費の高騰や、主に米国における物流費の増加等を吸収できず、前期比11億円、27.2%減益の29億円となりました。
- 米国では資材価格高騰による原材料費の増加のほか、ドライバー不足による物流費単価や海上運賃の上昇による物流費の増加といったマイナス要因を、プレミアム商品好調によるプロダクトミックス良化や価格改定による売上増加でカバーできず赤字になりましたが、価格改定の効果も現れてきており、1-3月期には回復基調にあります。
- ブラジルでも、主要原材料高を販売数量増や価格改定効果が上回り、増益となりました。
- 中国地域のコア営業利益は前期比+6億円、+10.9%増益の61億円となりました。
- 香港では資材価格高騰等の影響が増収効果等を上回り、減益となった一方、大陸でも同様に生じている資材価格高騰の影響を、カップめんの販売ボリューム増加や、口径変更によるコスト削減等により吸収し、増益となりました。

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

- 今回決算の既存事業コア営業利益の増減要因の全体観は、スライド10の通りとなっています。
- 大きな動きがあった項目としては、海外の売上収益変動と、同じく海外の原価率変動ですが、これは、資材価格高騰の影響を、数量増と価格の改定による売上収益増加よりカバーした結果となっています。
- また、国内の原価率変動は、第3四半期累計の+4億円から△19億円に悪化していますが、これは、小麦等の資材価格の上昇が本格化してきたことに伴うものです。
- なお、従来、日清食品ホールディングス等、国内その他セグメントのコア営業利益増減を国内に含めておりましたが、国内事業セグメントのコア営業利益増減をより明確化するため、当第4四半期より「H」の「その他」に含めて表示する方法に変更しております。

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	・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	・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

* 業績予想に係る円表示数値は全て21年度実績を替一定ベース

12

- 続いてスライド12をご覧ください。2022年度の計画は、売り上げ収益5,950億円、既存事業利益で520億円、Mid-single Digitの中位である5%の利益成長を計画しています。ただし後ほど詳細をご説明いたしますが、この計画はロシアのウクライナ侵攻前に作成したものですので、その後の各種市況の変動の影響は含んでおりません。

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)		前期比	2022年度 予想	前期 (2021年度 実績)		前期比
	売上収益				コア営業利益			
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	△ 29	+ 4	-
					~ △ 50	~ △ 21	~ △ 21	
連結 計	5,950	5,697	+ 253	+ 4.4%	470	466	+ 4	+ 0.8%
					~ 495	~ 29	~ + 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

13

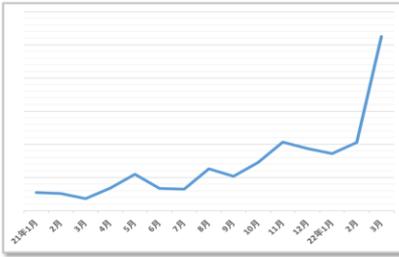
- スライド13におけるセグメント別の予想につきましては、全ての事業セグメントで2021年度実績対比で増収増益、既存事業コア営業利益ではMid-single Digitの成長を計画しております。新規事業は2021年度と同様、既存事業コア営業利益の5から10%の水準である、25億円から50億円の支出を計画しています。
- なおこの2022年度の計画策定上、こちらのページに掲示している海外事業の各種係数の為替レートについては、為替の影響を排除して実績を比較いただけるように、昨年度と同じレートで、すなわち為替一定ベースで作成しております。具体的には、ドルについては112.38円、人民元については17.51円、ブラジルレアルについては21.10円といった水準です。
- 今後の決算開示においては、今回と同様に実勢レートを用いた決算開示ベースと、計画レートによる為替一定ベースの2本立てで開示をさせていただきますが、足元計画策定時よりも円安が進行している中、このような状況が続いた場合、海外事業の決算開示ベースでの円建て売り上げ収益、コア営業利益は、いずれもこの影響を受けて大きくなる可能性があると考えております。
- また資材価格高騰の影響につきましても、この後で詳しくご説明しますが、ロシア・ウクライナ情勢に起因する影響とその対策は含まれておりません。海外事業においては、国地域によって違いはありますが、全体的には、2021年度と比較して、需要増もある程度落ち着くと想定し、価格改定についても、2021年度中にそれまでの資材価格上昇への対策として、既に価格改定を行ってきたことから、2022年度の計画策定上では、抑制的な織り込み方としています。ただし現時点では、ロシア・ウクライナ情勢による資源価格のさらなる上昇が見込まれるため、その状況を見極め吸収すべく、米国、ブラジルを含め海外各拠点では、計画以上または計画外の価格改定の実施を検討しております。

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

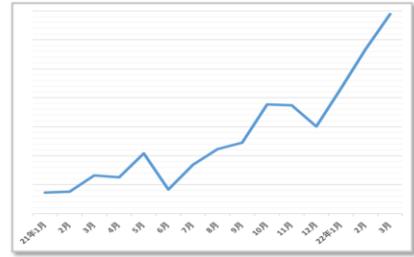
小麦粉

※シカゴ商品取引所における小麦先物価格



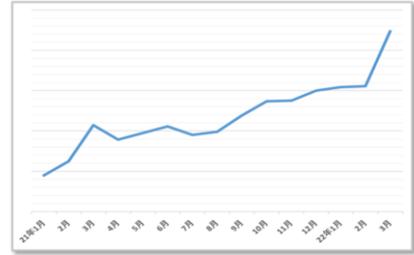
パーム油

※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

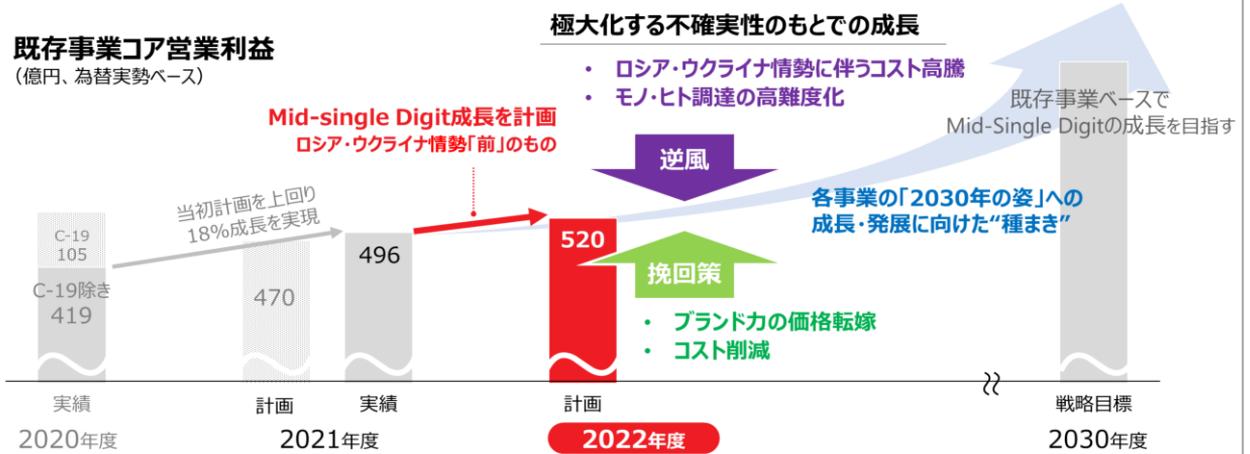
- ・ 直接の外貨エクスポージャーは限定的（一部ヘッジ済）
- ・ 海外利益換算により影響は限定的

14

- ・ 2022年度の業績予想の前提となる資材価格の影響についてご説明いたします。2022年度の計画では、ロシア・ウクライナ情勢前の指標をベースに、資材コストの影響額を約170億円と試算し、計画に織り込んでいます。一方で、ロシア・ウクライナ情勢に際し、主要資材の主要価格は継続的に上昇し、為替もボラタイルな状況が続いています。
- ・ このような各種マーケットの動向は、今後どの程度不安定な状況が継続するのか、各資材の価格がどの水準に落ち着くかといったことを見定めるのが、現段階では非常に困難です。よって、業績予想算定上、未確定な要素があまりにも多いことから、現時点ではこれらを踏まえた合理的な見込みをお示しすることは適切ではないと考えています。
- ・ 今後の見通しに関連して現在お話できる情報は、次の通りとなります。まず海外については、各種コストの上昇分は、基本的にエリアごとの戦略に沿った価格改定でカバーしていく方針です。また国内においては、小麦粉の足元の価格影響は2023年1月以降に限定されること、パーム油は、2022年度上期までは足元の指標よりも割安な水準でヘッジ済みであることなど、影響はある程度限られていると考えています。
- ・ 為替の影響については、直接の外貨エクスポージャーは限定的であり、また一部は既に前期中にヘッジ済みであること、また海外利益の円換算がポジティブに働くことから、トータルでの影響は限定的であると考えています。
- ・ 以上を踏まえて、環境がある程度落ち着き、合理的な予測が可能となった適時のタイミングで、改めて見通しをアップデートさせていただきます。

2022年度 連結業績予想の考え方

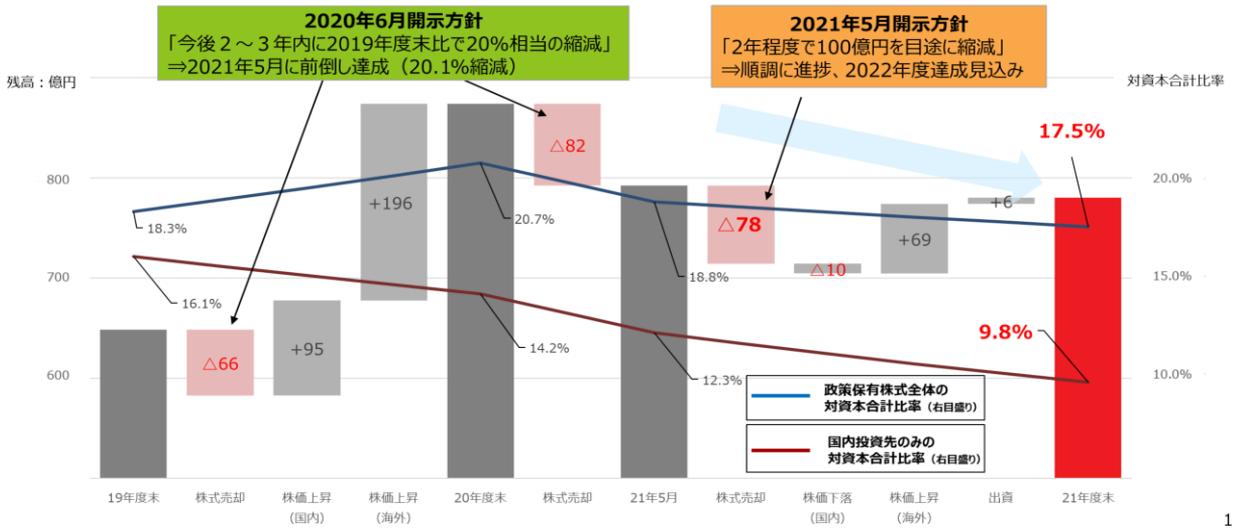
ロシア・ウクライナ情勢「前」で、Mid-Single Digit での成長を計画
業績への影響を見極め、必要な施策を講じていく



- スライド15は、これまでにご説明した2022年度の連結業績予想の考え方を示した資料となります。ロシア・ウクライナ情勢に伴う逆風はあるものの、かかる情勢への挽回策として、当社グループのブランド力を生かした価格転嫁や、さまざまなコスト削減等を通じて、2030年度に向けて、コア営業利益を当初の計画どおりMid-single Digitで安定的に成長させていくべく、各事業の成長発展に向けた種まきを着実に進めてまいります。

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



- 最後に政策保有株式の縮減についてご質問をいただくことが多いため、方針と状況について、スライド16でご説明いたします。2020年3月期有価証券報告書にて、今後2、3年以内に、2019年度末比で20%相当の政策保有株式の縮減を行う方針を示し、2021年5月末までに計画を前倒しで達成いたしました。
- その後2021年5月、2020年度通期決算報告時に、今後2年程度で100億円を目途とした追加売却の方針を公表しており、当該方針に基づき、2021年度中に、2銘柄については全額、2銘柄については一部、2020年度末の時価で換算した評価額で、合計78億円の売却を実施し、2021年度中に、当該方針の目標の過半を達成しております。
- この結果、2022年3月末の政策保有株式の残高は資本合計の17.5%、海外銘柄を除いたベースでは、同9.8%相当となりました。なお今年4月に開催された取締役会において、当該方針の継続を決議しておりますので、2022年度もこの方針を継続し、さらなる縮減を進めてまいります。

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	P18~39
	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

- 昨今の経済環境は、アフターコロナからアフターウクライナを見据えたステージに入りました。地政学リスクも高まり、かじ取りが難しい状況が続いています。改めていま企業のレジリエンシーが、問われていると私は認識しております。
- そのような環境のもと、2021年度は2030年度を目標とした中長期成長戦略の初年度でしたが、総じて良いスタートが切れたと考えています。
- 私からは、中長期成長戦略で掲げました3つの成長戦略テーマに沿って、ご説明させていただきます。
- 第1の成長戦略テーマとなる「既存事業のキャッシュ創出力強化」については、「カップヌードルのグローバルブランディング」と「主要事業の取り組み」、次に、第2の成長戦略テーマである環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」の進捗状況について、ご説明させていただきます。
- 最後に、COOの安藤徳隆より、第3の成長戦略テーマである「新規事業の推進」の取り組みについてご説明いたします。

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



- 第1の成長戦略テーマ「既存事業のキャッシュ創出力強化」において、「カップヌードルのグローバルブランディング」と「海外事業」は、成長ドライバーの中心を担う位置付けと捉えています。
- 「カップヌードル」ブランドは、発売以来、継続的にユニークで新しい価値を提案し続け、50周年となる2021年は、世界累計販売 500 億食を達成しました。ある国内のブランド価値調査によると、他のグローバル企業と並び NISSINが3位、CUP NOODLEが6位、チキンラーメン33位と企業、商品どちらもランクイン致しました。また、2020年に連結化した湖池屋も14位につけるなどグループ全体でブランドの価値を高めています。
- このように国内で培ったブランド力と開発力・マーケティングノウハウを海外にも移植し、各国のローカル市場に応じた戦略を講じることにより、ブランドコアバリューを守りつつ、グローバルブランドの中核として、カップヌードル独自の価値の確立を目指しています。

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

20

- ・ 国内市場においては、変化する生活環境と、多様化する消費者のニーズに合わせた商品展開を進めております。
- ・ 2020年度は新型コロナウイルスの影響により、袋めんが記録的に伸長しましたが、その反動のある2021年度は、“カップめんの復権”を掲げ、「カップヌードル」50周年、「日清のどん兵衛」「U.F.O.」45周年というアニバーサリーヤーと併せ、様々な施策を展開してまいりました。
- ・ 結果、「カップヌードル」は5期連続、「日清のどん兵衛」は7期連続で最高売上を更新、「U.F.O.」ブランドは今世紀最高売上を記録しました。
- ・ また、“「カップヌードル」の美味しさはそのままに、たんぱく質15g & 糖質50%オフ”を売りとした、ヘルシーコンシャス層向けの「カップヌードルPRO」は、他社にはない新しいカテゴリーで、「健康の為にカップ麺を食べる」という新たな顧客ニーズを開拓し、非常に好評を得ており、カップヌードルブランドの拡大を牽引しています。3月に販売を開始したチリトマト味も非常に好調です。
- ・ こうした付加価値の高い商品は、当社の戦略上においても極めて重要な製品群と位置付けており、利益率の更なる向上の為に、積極的な展開を図っていきます。
- ・ また、「カップヌードル」史上最大量の唐辛子 “ぶっかけ焙煎唐辛子” がクセになる、第4次激辛ブームに対応した「カップヌードル辛麺」に代表されるように、常に変化し続ける消費者の動向をタイムリーにキャッチし、消費者ニーズに合った商品を定番化することにより、新たな価値の訴求を図っています。
- ・ 既に2022年2月3日にお知らせしたとおり、企業努力を上回るペースでのコスト上昇に対応すべく、6月1日出荷分より価格改定を実施します。
- ・ 今後の資源価格高騰リスク等も勘案しながら、価格改定や製造原価低減等の対策を講じ、顧客のインサイトにターゲティングした高付加価値商品やプロモーション、具体的には「エンターテインメント化」を進め、新価格において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してまいります。

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

21

- ・ 続いて、今後の当社の成長の源泉ともなる、海外の取り組みについてご説明します。当社の海外事業は複数の国に展開し、地域的なダイバーシフィケーションが順調に進展しており、各国の経済や即席めんの浸透度合いの違いなどを相互に補完できる体制となっておりますが、本日は、その中でも、特に規模的に重要性の高い米国・ブラジル・中国地域の3つのエリアのご説明をします。
- ・ 米国は、2023年度までにプレミアム商品の売上構成比50%を目指す戦略を進めている中で、2021年度は昨年度より4pt伸ばし43%まで到達しました。
- ・ これは、積極的にプレミアム商品の展開を進め、また大手流通とのパートナーシップも強化しプレミアム商品のカバー率を高めたことによるものです。
- ・ 2021年度は「CUP NOODLES STIR FRY RICE with NOODLES」や「Hot & Spicy Fire Wok」を新発売し、店舗あたりの週販目標を超えるなど、大変ご好評いただいています。
- ・ こうした戦略を通じて、ベース商品が一巡し国内市場全体の総需要は高止まりしている中、当社においては、プレミアム商品の食数拡大と高付加価値化により、市場を牽引しつつ売上収益の拡大を実現しております。
- ・ また、米国は、資材コストに加え、人件費・物流費の高騰も著しい特殊なマーケットですが、採算性確保の為に、2021年度は市場をリードする形で2回の価格改定を実施しました。この結果、年間を通じて販売数量を着実に伸ばしながら、好調であった昨年を上回る売上収益の計上を達成しております。
- ・ 利益面では、資材コスト、物流費、人件費などは高い傾向が続き一時的に減益になりましたが、2回の価格改定も順調に進み、採算性は着実に好転しておりますので、このモメンタムを維持し、今後もプレミアムシフトを加速しつつ、インフレを見据えた機動的な価格改定や収益基盤の強化に努めてまいります。

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

- ・ 続いてブラジルについてご説明します。
- ・ ブラジルにおいて60%以上のシェアを持つ当社は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総需要拡大に注力しております。
- ・ 日本のマーケティングや営業戦略の成功パターンをブラジルでも積極的に展開し、販売数量増に確実に繋げています。
- ・ こうした、ブラジルの方々にとって新鮮かつインパクトのあるマーケティング活動を通じて、海外の当社グループの中では最も日本の日清食品に近いイメージを持たれているマーケットとなっており、ユニークな会社であるとの評価をブラジル国内でも獲得しています。
- ・ 例えば、資料に記載されているとおり、全国のスーパーマーケット協会の調査によると、ブランド別のランキングにおいて全リージョンで、「NISSIN」1位、「CUP NOODLES」2位と当社のブランド浸透度が大変高いことがお分かりいただけると思います。
- ・ こうした動きは、当社の売上に貢献するだけでなく、即席めんをまだ経験したことのない層が多い市場の中で、即席めん全体の普及・認知度の向上にも繋がっていると思いますし、市場リーダーとして、そのような役割を当社が負っていると考えています。
- ・ まだ袋めんが大半を占める市場ですが、南米での即席めんの更なる裾野拡大に向け、CUP NOODLES新フレーバーの積極的な投入により、日本よりも多い12種類のフレーバーを定番商品として展開し、キッチンカーと売り場との連動で、カップめん市場の拡大・開拓に努めてまいります。
- ・ コスト上昇についても例外ではありませんが、価格改定への抵抗は少ない国ということもあり2021年度は2回価格改定を実施しました。このような中においても、堅調な需要を背景に、コスト上昇分を跳ね返し、好調であった昨年度対比で販売食数を更に伸ばし、増収・増益を達成しております。
- ・ 今後も、積極的な施策を取ることでブラジルの即席めん需要を盛り上げていきたいと思っています。

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

23

- 最後に、中国地域についてご説明させていただきます。
- 中国地域は、海外の事業セグメントの中で最大の利益貢献を行っている市場です。昨年度は、売上収益で15%、コア営業利益で11%と高い成長を遂げましたが、世界最大の人口を有し経済成長率も相対的に高い市場であること、現状ではまだ袋めんが大半を占める市場であり、今後、所得・生活水準の向上に伴い当社が得意とするカップ麺の伸びる余地が大きいこと、などを勘案すると、引き続き海外事業の成長目標を牽引する重要地域と位置付けております。
- 大陸においては、プレミアム市場の競争激化という課題はあるものの、「合味道」ブランドは、可処分所得の高い若者を中心に着実に浸透が進んでおります。営業力の強化により販売エリアを拡大し、「高付加価値」を武器に、新フレーバーの投入も進めて他社の類似製品と差別化を図ることにより、昨年度は2ケタの販売食数増となりました。特に、若い方々に量的にも十分満足頂ける「合味道Big」の売れ行きが好調です。
- こうした流れから、大陸においても、袋めんからカップめんへのシフト、高付加価値商品へのニーズの高まりといった、当社の戦略に合致した動きが着実に進展していることを実感しております。
- 一方、香港では、市場規模が限られ即席めんも成熟市場となっている中、消費者ニーズの多様化・高級化、ライフスタイルの変化に合わせ、冷凍食品や菓子・飲料などの非即席めん事業を拡大し、マルチカテゴリー化を進めることにより、事業の拡大を図っております。
- 他の市場と同様、資材コスト上昇の影響は受けていますが、大陸では3月1日から、香港については4月1日から価格改定を実施し、先ほどご説明した通り、2ケタの増収・増益を達成しております。
- こうした中、足許の売上は順調に推移しており、引き続き、収益機会の最大化を目指してまいります。

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

- 先ほど矢野CFOから説明がありましたが、15ページを再度ご説明させていただきます。中長期成長戦略において、Mid-single Digitの成長を目標としている中、2022年度はコア営業利益 520億円を計画しています。
- 2021年度はコア営業利益496億円となり、COVID-19を除く2020年度の実績から18%成長しています。一方で、COVID-19影響を含む2020年度の524億円と比較すると、2021年度のコア営業利益は5.4%減益ですが、2022年度では520億円と、2020年度と同水準の利益を計画しています。COVID-19の影響で好決算となった2020年度から復活するのに、3年かかるのではないかと想定していましたが、2年でこの520億を達成し、早期の復活を果たしたいと考えています。
- 一番右のグラフですが、2030年に向けて、凡そ5%～6%の成長率を見込んでいます。
- 懸念事項としては、資料記載の通りロシア・ウクライナ情勢に伴うコスト高騰があります。2022年度に計画しているコア営業利益520億円は、資材価格上昇分、170億円を織り込んでいますが、ロシア・ウクライナ情勢前に計画した数字のため、今後の資材コスト上昇分は追加で上乗せされます。
- 特に、小麦、パーム油、原油、為替が大きな要因ではありますが、小麦は、国内・海外ともに2021年の上昇分は既に計画に織り込み済みです。パーム油についても、上期分はヘッジしています。今後はロシア・ウクライナ情勢に係る相場の値上がり分が加味されてきますが、ブランド力に基づいた価格転嫁をしております。海外は比較的インフレに伴う価格改定はスムーズに実施できますが、国内においても6月の価格改後も価格上昇への対応を再度検討しなければならないかもしれません。
- 一方で、コスト削減についても取り組みを進めています。DXなどを進めることにより、一般管理費を削減し、ここ2、3年で売上収益に対する比率は14%から12.8%まで低下しています。
- 為替については、海外利益換算もあり、ほぼニュートラルと考えています。申し上げたとおり、ロシア・ウクライナ情勢が下半期以降資材関係に与える影響への対応を、今後考えていくことが、残された課題だと考えています。

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



- 続いて、第2の成長戦略テーマである「EARTH FOOD CHALLENGE2030」の進捗についてご説明します。当社グループは、非財務価値向上に向けて、Well-beingとSustainability、2軸の取り組みを進めています。
- その中でも、重点取り組みテーマとして、当社グループの事業に直結し、かつ、中長期的に事業のリスクまたは機会となりうるテーマをいくつか挙げています。
- Well-beingの観点では、「食の安全・安心」と「テクノロジーによる食と健康のソリューション提供」、Sustainabilityの観点では、「気候変動問題へのチャレンジ」、「資源有効活用へのチャレンジ」、「持続可能なサプライチェーンの構築」の3点です。
- 定量目標としては、中長期のサステナビリティ戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」にて、SCOPE 1,2のCO2排出量を2030年までに30%削減することや、2030年までに持続可能なパーム油調達比率を100%とすることなどを挙げています。

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

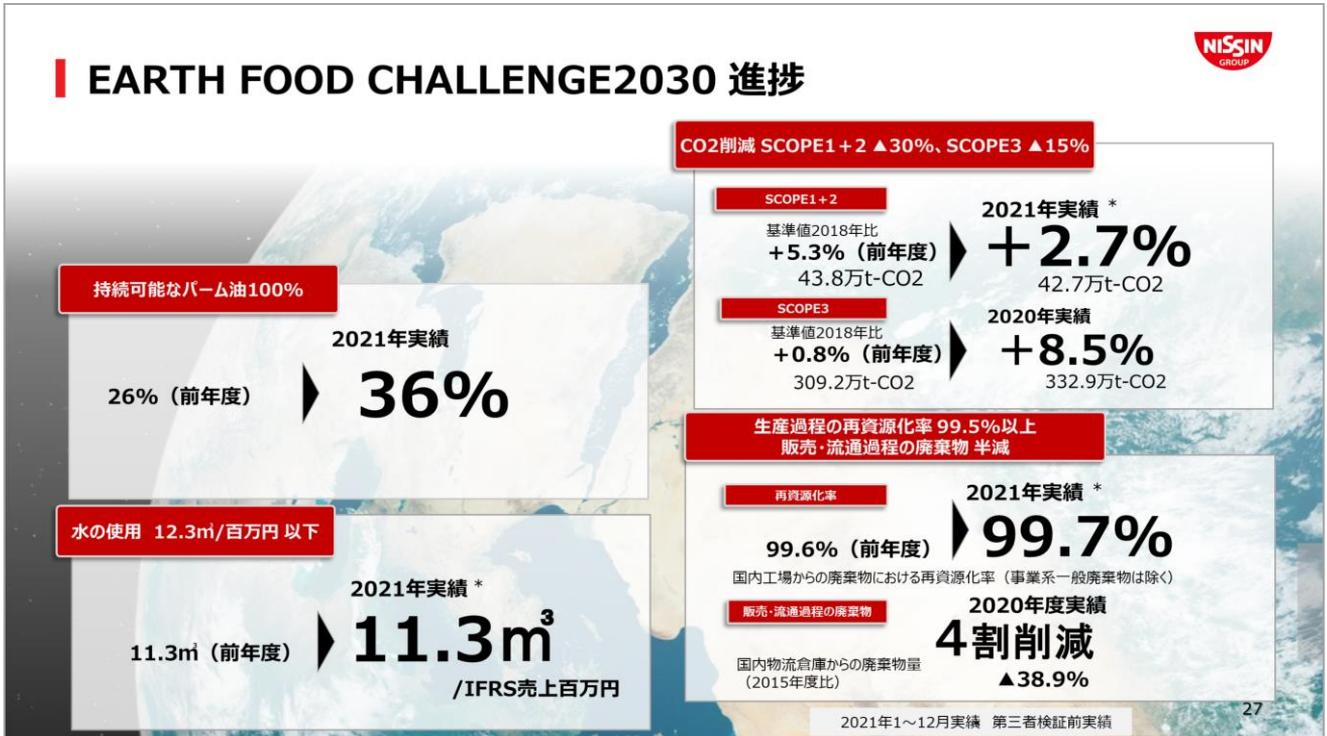
即席めんの動物性たんぱく質具材について、
2030年までに植物性たんぱく質の使用量を
1,100トンまで上げる。

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）。

- そのような（Well-being & Sustainability）考えのもと、昨年12月の「東京栄養サミット」にて4つのコミットメントを掲げており、2030年までにすべて達成できるように進めています。

EARTH FOOD CHALLENGE2030 進捗



- CO2排出、SCOPE 1+2についてご説明させていただきます。基準値としている2018年の実績、41.6万 t-CO2と比較すると、2020年は売上増と重なり5.3%増の43.8万t-CO2の排出となりました。2021年の実績は42.7万 t-CO2と前年より排出を減らしてはいますが、基準値である2018年の実績値と比較しますと2.7%増加した結果となりました。
- 当社の2030年目標は2018年比30%削減としていますが、オーガニック成長を加味しますと、約45%もの削減が必要になります。2022年は、再エネ調達を更に進めていく予定としておりますので、CO2排出の削減も進み基準値である2018年実績の前後で着地する見込みとしています。
- パーム油の取り組みや、水の使用につきましても、削減を目指し、今後もEARTH FOOD CHALLENGE2030で掲げた目標達成を目指してまいります。

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	日本初!「食べられる培養肉」の作製に成功	代替食 技術										
		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											
ガバ ナンス		サステナビリティ委員会	ESG 評価										
<table border="1"> <tr> <th colspan="5">サステナビリティ委員会 委員長 代表取締役 CEO</th> </tr> <tr> <td>環境 ワーキング グループ</td> <td>人権 ワーキング グループ</td> <td>広報・教育 ワーキング グループ</td> <td>海外 ワーキング グループ</td> <td>ESG課題分析 ワーキング グループ</td> </tr> </table>		サステナビリティ委員会 委員長 代表取締役 CEO					環境 ワーキング グループ	人権 ワーキング グループ	広報・教育 ワーキング グループ	海外 ワーキング グループ	ESG課題分析 ワーキング グループ	外部有識者を含む アドバイザリーボードを設置	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
サステナビリティ委員会 委員長 代表取締役 CEO													
環境 ワーキング グループ	人権 ワーキング グループ	広報・教育 ワーキング グループ	海外 ワーキング グループ	ESG課題分析 ワーキング グループ									
		World index へ選定!											

- 続いて、サステナビリティ関連の主な取り組みについてご説明します。
- カップヌードルについてプラスチックを使用したフタ止めシールを廃止し、プラスチック使用量を33トン削減しました。培養肉についても、着実に進み、完成まで少し時間はかかりますが、日本で初めて「食べられる培養肉」の作製に成功しています。
- サステナビリティ・ガバナンスについても、「サステナビリティ・アドバイザリーボード」を設立し、「外部有識者の意見」を経営に反映させております。
- ESG評価では、世界的な評価指標である「DJSI」では、食品業界のWorldクラスは世界で7社、日本で2社選ばれており、その中の1社として高い水準の取り組みを維持しております。また、GPIFが採用している投資指標の1つであるFTSE（フィッツイー）シリーズは初めて選定頂くこととなりました。

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%
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	○	○	
監査内社 監査外社		澤井 政彦			◎ 議長
	(独立役員)	亀井 温裕			○
	(独立役員)	向井 千杉			○

- コーポレートガバナンスを支える組織の構成につきまして、環境だけではなく、社会やガバナンスに関する施策も重要課題として認識しております。本日はせっかくの機会ですので、ガバナンスの取り組みの紹介をさせていただきます。
- 当社ではコーポレートガバナンスの充実強化を進めて、取締役の過半数を社外取締役として、取締役会の監督機能を強化するとともに、経営の透明性とか公平性を担保するために、独立社外役員を委員長として、独立役員が過半数を占める経営諮問委員会を設置しております。こちらの表のとおりです。

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



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

	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

- 当社の取締役は、取締役会全体としての知識、経験とか能力のバランスなどを総合的に考えまして、豊富な経験や高い見識、高度な専門性を有した候補者を選任しております。中長期成長戦略に基づいたスキルを定義いたしまして、可視化することで経営の透明性を確保しております。
- 各取締役のスキルについては、Appendixに詳細を記載していますが、中長期成長戦略に基づいたスキルを設定し専門性を発揮いただいています。

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

- これらのESGを含む非財務情報の開示は各種媒体にて積極的に進めています。当社ならではの、非常にユニークな「Value Report」や「サステナビリティ報告書」も発行しておりますので、ぜひご覧ください。

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

- 安藤徳隆でございます。私からは成長戦略テーマの3つ目、新規事業の取り組みについてお話をさせていただきます。新規事業については、2021年5月の決算説明会で初めて発表しましたが、大きな進捗としては、ちょうど本日リリースで開示しましたとおり、「おいしい完全食」のパッケージフードを発売することになりました。

新規事業と既存ブランドのシナジーによる新たな価値の創造

カレーメシ、ラ王などの既存の主力ブランドや、グループ各社とのシナジーを効かせて、日清食品グループの新たな価値を創造し、社会問題の課題に貢献します。



おいしい完全食『完全メシ』ブランドの発売



カレーメシ 欧風カレー



豚辛ラ王 油そば



グリーン スムージー



バナナ スムージー



大豆グラノーラ 60g

※上記商品は、日清のオンラインストアで、5月30日(月)から販売開始致します。

- 今回のパッケージフードでは、第1弾として、「カレーメシ」や「ラ王」など、われわれが持っている既存ブランドに掛け合わせ、今回、「完全メシ」という新しいブランドを作り、資料下段に記載している5SKUを発売することになりました。
- もう少しご説明しますと、一番左下のカレーメシについては、既に展開している「カレーメシ」とほぼ全く同じ味が、完全食になりました。お湯かけ5分で食べられる完全食ということもあり、手軽な食事として売り上げの貢献を期待しています。「ラ王」も同様に、お湯かけ5分の製品ですが、夏向けの商品としまして、汁なしの商品です。今流行の豚くさく、辛い、がっつりしたインパクトのある味にも関わらず、完全食であるため、皆さんも一度ご試食されると驚かれるのではないかと思います。
- スムージーについては、「グリーンスムージー」と「バナナスムージー」を発売します。朝食や、間食オケーションにおいても、完全食が必要だと考えています。また、女性に多くみられる隠れ栄養失調も解決していくためにも、女性にも手に取ってもらいやすいようにスムージーや朝食オケーション向けの商品である「大豆グラノーラ」も開発しました。
- こちらの5SKUにつきましては、まず当社のオンラインストアにて、5月30日から販売開始予定です。スーパーやコンビニ等の小売業への展開については、その後順次拡大してまいります。

33種類の栄養素が理想的なバランスでとれる商品設計

「完全メシ」は、「日本人の食事摂取基準」で設定された33種類の栄養素をバランスよく摂取できるよう設計されています。たんぱく質、脂質、炭水化物の三大栄養素のバランスがパーフェクトです。また、ビタミン・ミネラル・必須脂肪酸もバランスよく摂れ、しかもおいしく仕上げました。

熱量 **471kcal**

飽和脂肪酸 **2.8g**

食塩相当量 **2.7g**

33種類の栄養素とおいしさの完全バランス

例「完全メシ カレーメシ 欧風カレー」

三大栄養素のバランス

たんぱく質、脂質、炭水化物のバランスがパーフェクト!

たんぱく質 17%
たんぱく質 20.9g

炭水化物 60.4%
食物繊維 11.1g

脂質 22.6%

33種類の栄養素のバランス*

ビタミン、ミネラル、必須脂肪酸などがバランスよく摂れる!

管理栄養士の9割が推奨

※評価方法は、管理栄養士に対するアンケート調査(2022年2月 アンケート回答者: 全国政府機関291施設/管理栄養士1名 賛同: 忙しい日の食事の選択の際の1つとして完全メシを迷わずに選んでいますか? 推奨: 管理栄養士9/10が「はい」と回答) 評価項目: 「完全メシ」 推奨予定: 欧風カレー「完全メシ カレーメシ 欧風カレー」 調査機関: 株式会社ファンデリー調べ

栄養バランスを考えるのがめんどくさい人

仕事が忙しくて食事が偏りがちな人

カップめんが大好きな人

朝ごはんを食べる時間がない人

健康的にダイエットをしたい人

体を鍛えていきたい人

- 「完全メシ」についてももう少し詳しくご説明いたします。例えば、今回の「完全メシ カレーメシ」は471kcalです。大体成人男性で1日約2,200kcalから3,050kcal、女性は約1,650から2,350kcalが一日のカロリー摂取が推奨されています。そのような中でこちらの「完全メシ カレーメシ」が471 kcalというのは、非常に健康的なカロリー設定をしている上に、飽和脂肪酸もかなり削減され、2.8 gとなります。また、スマートミール基準では、食塩も1食当たり、3g 以下を推奨されている中で、当「完全メシ カレーメシ」は2.7 g であるにも関わらず、がっつとした美味しさの再現に成功しています。
- 資料に記載のとおり、「三大栄養素のバランス」については、PFC（たんぱく質、脂質、炭水化物）バランスもパーフェクトな商品となっています。たんぱく質は、この「完全メシ カレーメシ」1食で20.9g摂取できます。食物繊維についても、11.1 g、脂質もバランスよく、非常にバランスの良い商品になっております。
- 厚生労働省が設定している、日本人の食事摂取基準に定められている33種類の栄養素全てが過不足なく1食で取れるというのが、この商品の特徴となっており、実際にアンケートに回答頂いた管理栄養士の9割の方が、インスタントフードにも関わらず、推奨できると言っていただいています。
- 栄養バランスを考えるのが面倒な人、仕事が忙しくて栄養が偏りがちな人、カップめんが大好きだけど、最近体型等が気になっている人、朝ごはんを食べる時間がない人、健康的にダイエットをしたい人、体を鍛えていきたい人など、様々なオケーションがあるかと思いますが、おいしさと栄養がバランスよくとれるお薦めの商品でございます。

『完全メシ』ブランドを様々なチャネルで多彩なタッチポイントを創造します。

2023年以降～

2022年～

パッケージフード

日清グループのフードテクノロジーと
ブランド資産活用



即席米飯



即席めん

冷凍食品 菓子 飲料 …etc.

社食・デリカ等

社食



お弁当

ミールキット



外食産業

ファストフード



ファミリーレストラン



35

- 続いて35ページをご説明します。パッケージフードを5月30日にオンラインストアからスタートし、その後順次店舗でも展開していきたいと考えています。今後は、湯かけだけでなく、冷凍食品、お菓子、飲料等のパッケージフードを展開してまいりたいと考えています。
- 昨今、健康経営が注目されているように、社員食堂にも「完全栄養食」のテクノロジーを導入していきたいと思えます。社員食堂については、お問い合わせを非常に多くいただいていますので、今後社食ビジネスについてもしっかりと態勢を固め、広げてまいります。お弁当については、スーパーやコンビニ等において、色々なお総菜があるかと思いますが、小売業様とタッグを組み、当社の完全栄養テクノロジーを組み込んだ完全食のお弁当を販売していきたいと思っています。将来的に、多くのタッチポイントで、完全食が手軽に入手できると、日本全体における未病対策が期待できます。
- 2023年以降、ファストフードや、ファミリーレストラン等の外食産業についても、当社のレシピやフードテクノロジーを提供し、さらにタッチポイントを拡大してまいりたいと考えています。

2022年パッケージフードから発売

初年度(2022年度)は、パッケージフードを中心に

売上**30億円**規模へ

次年度(2023年度)には、パッケージフードの更なる展開拡大で

売上**100億円**規模を目指します



- 初年度である2022年度は、「カレーメシ」や「ラ王」などのパッケージフードを中心として、売上約30億円規模を目指したいと考えております。
- そして2023年度はさらに拡大し、100億円規模の売上を目標に掲げています。

「日清食品 完全栄養テクノロジーの多面展開」



⚠️ 平均500kcal / 食 ⚠️ 食塩相当量: 3.0g未満/食
 ⚠️ 完璧なPFCバランス ⚠️ 33種の栄養素をすべて摂取できる
 しかも食欲を満たすおいしさ！



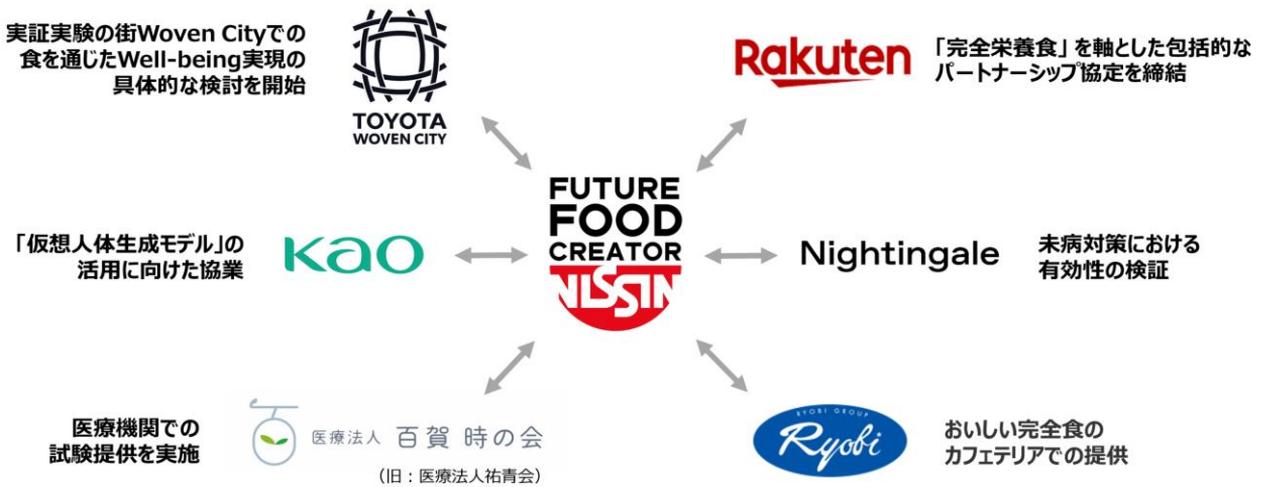
- 今回のパッケージフードの「完全メシ」のような湯かけだけでなく、先ほど申し上げましたとおり、冷凍食品や、フレッシュ調理のお弁当、外食メニュー、ミールキットにも完全栄養テクノロジーは応用できます。こちらの写真は、当社の社員食堂で実験的に出した社食メニューになりますが、このようなフレッシュな料理も当然つくれることとなります。
- 現在は、約300メニューありますが、平均500kcal/食で設定しています。飽食やオーバーカロリーは世界的な問題になっているので、メタボリックシンドロームの予防や未病対策のためのカロリー設定としています。食塩は、先ほど申し上げましたスマートミール基準に沿い、1食当たり3g未満にも関わらず、日清のテクノロジーを活かし、がっつりとおいしい味を再現しています。そして完璧なPFCバランスで33種類の栄養素全てが摂取できる、このようなセッティングでいろいろな食を、しかも食欲を満たすおいしさでビジネスを多面展開してまいります。

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



- 各タッチポイントへの具体的なアプローチについて説明します。
- 本日リリースした、パッケージフード展開の後、スーパー、コンビニのお弁当、お惣菜、基材でのビジネス、B to BもしくはB to B to Cのビジネスというものを広げ、先ほど申し上げました社員食堂のビジネスも、準備を進めています。
- 3番目、医療連携については、「アプリを活用した生活習慣改善」、特にメタボ健診等で問題があった方などに向け、完全栄養テクノロジーが有効ではないかと、医療関係者や研究者から注目されています。例えば、糖尿病や高血圧患者の方々は非常に大変な食事制限を必要とします。そのような方に向け、完全栄養テクノロジーを使い、おいしい食事を提供し、QOL（クオリティー・オブ・ライフ）の大幅改善に繋げていくために、医療連携のプロジェクトも進めてまいります。
- 4番目、「フレイル対策」については、高齢者の健康寿命の延伸についても、この完全栄養テクノロジーを使うことによって実現可能ではないかということで、現在研究を進めています。日本でも大きな問題である、介護負担や医療費の増大についても完全栄養テクノロジーを駆使して「フレイル対策」を行うことによって、介護負担、医療費の削減にも将来的に繋がる可能性もあり、自治体と共同し試験を進めてまいります。
- 5番目、先進的なテクノロジーでデザインされた街であるスマートシティにおいても食による健康増進は、最も大きなファクターの一つと考えられていますので、当社のテクノロジーを駆使し、スマートシティの実現に向けて、プロジェクトを進めてまいりたいと考えています。
- 6番目、世界的なフードデザート問題の解決に繋げていきたいと思えます。カロリーは摂取できているが、栄養が取れないというような地域格差、所得格差は非常に大きな問題ですので、完全栄養テクノロジーを駆使し、海外展開も見据えています。

「未来の食」づくりに向けた技術探索とパートナーシップ



- このような当社グループのテクノロジーを中心とした取り組みに関しては今年だけでも多くのリリースを発表していますので少しご紹介します。
- トヨタ様が進めている実証実験の街、「Woven City」での、食を通じたWell-being実現の具体的な検討を開始するリリースを4月26日に発表しました。
- 「Woven City」というスマートシティ環境下で、われわれの完全栄養テクノロジーを進化させ、実装できるレベルまで持っていく取り組みを、今後進めてまいります。
- また、「仮想人体生成モデル」という、花王様が開発された健康データを活用し、当社の完全栄養テクノロジーを掛け合わせて、新たなビジネスを目指すパートナーシップに関する内容も4月20日に発表しています。
- 「医療機関での試験提供実施」については、「医療法人 百賀 時の会」（旧「医療法人 祐青会」）と呼ばれるクリニックとの取り組みとなります。糖尿病や高血圧の患者様は、食事が制限されており、食におけるQOLが低いようです。このような問題を解決すべく、この百賀 時の会様のクリニックにおいて、糖尿病、高血圧の患者様に向けて導入試験を行いました。やはり普段食べたいけど食べられないものが、この完全栄養テクノロジーによって食べることが出来るということで、患者様からも、こんなにがっつりしたもの、ジャンクなものが食べられるのか、と非常に好評でした。今後、医療機関においても展開を期待しています。
- そして、5月11日に、楽天様と完全食を軸とした包括的なパートナーシップ協定を締結しております。まず楽天様の社員食堂で、今月末から完全食の提供を皮切りとし、楽天市場さんのアクティブユーザー向けに「完全メシ」のパッケージフードの販売も行っていきたいと考えています。
- 楽天様は保険事業も展開されていますので、保険事業とも連携し、未病対策のサポート、これに完全食を活用していくプロジェクトも進めています。さらに、楽天シニア事業ではフレイル対策の取り組みなど、包括的なパートナーシップを組み様々な展開を進めてまいります。
- 4月21日にリリースしている「Nightingale社」との取組については、血液の検査サービスを展開している、フィンランドのヘルステック企業と提携し、未病対策における有効性の検証に役立てたいと考えています。
- また、両備様のスマートシティにおきまして、カフェテリアでのおいしい完全食の提供が2月28日から既に始まっております。
- 以上、本日お話しできる具体的な目標数字は、先ほどお話しした通り、パッケージフードを中心に、2022年度30億円、2023年度100億円規模の売上目標となりますが、ここに示しているとおり、パートナーとの協業や、完全栄養テクノロジーの多面展開に関する成果が見えてきましたら、改めてご報告致します。

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	P18~39
	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	「網揚げあれ」「ボンスケ」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、各カテゴリーでの成長を図る
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」、「まぜ麺の達人」、「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



-菓子事業-

- シスコ
「ごろグラ」シリーズが好調に推移、新カテゴリーの「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



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

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ルドシェアアップ

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



主な事業課題

- ブランド認知の拡大

■ 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

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

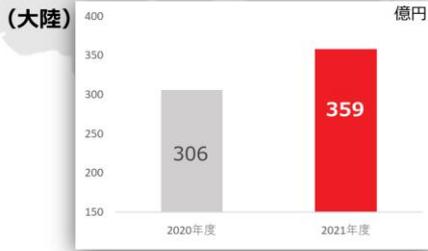
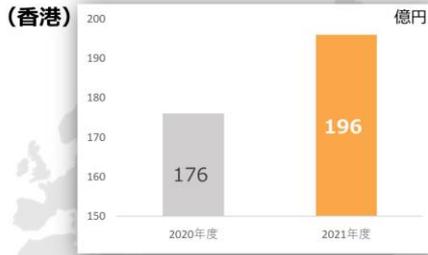
- プレミアム袋めん市場の競争激化
- 資材価格の高騰
- アジア新興国市場におけるカップめん文化の醸成

2022年度の取り組み方針

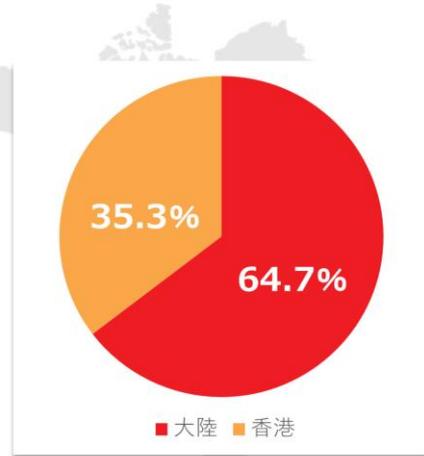
- ✓ プレミアム袋めん商品群ブランディングの更なる強化
- ✓ 特定の販売チャネルへの新製品投入による差別化および需要喚起
- ✓ 店頭露出強化によるカップヌードルのトライアル喚起

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の大幅な変動」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、予めご承知おさください。

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