



2022年度 第2四半期決算報告

2022年11月10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11月11日

目次

I. 2022年度 第2四半期 業績報告	P2
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

Appendix

- CFOの矢野でございます。
- 本日は、目次の一つ目である、「2022年度第2四半期業績」について、私からご報告させていただきます。

2022年度 第2四半期 連結決算サマリー

- 売上収益：海外事業が全体を牽引し、連結で2桁増を達成、過去最高を更新
- 既存事業コア営業利益：コスト上昇を価格改定および商品ミックス改善等によりカバーし、増益
- 新規事業：完全メシの売れ行き好調、発売以降4ヵ月で400万食突破

	第2四半期 実績		通期業績予想	
	前期比		前期比	
売上収益		3,170億円 + 15.2%	5,950億円	+4.4%
既存事業コア営業利益		283億円 + 4.4%	520億円	+ 4.9%
国内即席めん事業		165億円 △3.6%	340億円	+ 2.9%
国内非即席めん事業		30億円 △36.2%	71億円	+ 9.7%
海外事業		108億円 + 56.8%	160億円	+17.2%

2

- 全体観ですが、ここに記載のある通り、売上収益・既存事業コア営業利益共に、前期比で増収・増益となりました。
- 特に、売上収益については、上半期としては過去最高を更新しました。
- また、次のページにもある通り、既存事業コア営業利益に加え、営業利益および親会社の所有者に帰属する四半期利益につきましても、前期比で増益となっております。
- この背景としては、過去数年間、世界的に不安定なマクロ環境が続いておりましたが、このような中で、当社は、まず、新型コロナ流行を契機に世界的に即席めんに対する需要が増加し、次に、インフレ進行に伴い、国内外で当社製品の価格を適正な水準へ改定し、そして、世界的な景気低迷の環境下では、食品のダウントレーディング化の中で「値ごろ感」を発揮し、消費者の方々からご評価いただくことができた、という形でレジリエンスを発揮し、成長に繋げて来ることができたことが大きいと考えています。この流れは足許でも続いており、売上は国内・海外とも極めて順調に推移しております。
- また、資材価格や各種経費の世界的な高騰や、国内については円安の進行といった形で、コスト面では逆風が吹く中においても、増益を達成しております。
- 売上収益についてですが、海外事業が全体を牽引し、先ほどもお話した通り過去最高となる3,170億円、前期比プラス15.2%、419億円の増収となりました。
- 営業利益から新規事業を除いた、既存事業コア営業利益は、コスト上昇による減益圧力を、価格改定や高付加価値商品の売上増加などによりカバーし、前期比プラス4.4%、12億円の増益となる283億円で着地しました。
- また、新規事業においては、5月末に販売を開始した「完全メシ」が、4ヵ月で400万食を超える販売実績となりました。新製品としては異例の4万店を超える店舗で販売されており、今期の売上目標30億円に向け、好調なスタートが切れたものと評価しています。
- 右側に、期初に掲げた年度計画をお示ししています。円安やインフレが加速している状況で、前年度と同じ為替水準を前提とした業績予想対比では評価しづらい状況になっていますが、景気・為替の動向など不確実性が高いマクロ経済環境下でもございますので、通期業績予想については一旦据え置きとさせていただきます。今後、もう少し視界が晴れた段階で、必要に応じて見直しをさせていただきたいと考えています。
- 今後、下期にかけては、足元の資材やユーティリティ価格の高騰、円安の影響が広範囲に及び、9月の国内企業物価指数が9.7%と非常に高い水準となっていることなどを考慮しますと、特に国内において、コスト面で厳しい環境が続くとみえています。
- しかしながら、為替影響も含め海外事業の好調が継続する見込みであること、価格改定は国内外とも着実に市場に受け入れられていること、また、直近のIMFによる世界経済見通しによると、2023年は世界的に成長率が更に減速する見込みであり、相対的に「値ごろ」感がありコストパフォーマンスの高い即席めんに対する需要は、今後もグローバルベースで拡大が継続していくとみられることなどに鑑み、当社のビジネスはしっかりと成長軌道に乗っているものと思っております。

2022年度 第2四半期 連結決算サマリー

単位：億円	2022年度 第2四半期 決算開示ベース			2022年度 第2四半期 為替一定ベース		
	実績	前期比		実績	前期比	
		増減額	増減率		増減額	増減率
売上収益	3,170	+ 419	+ 15.2%	2,976	+ 226	+ 8.2%
既存事業コア営業利益	283	+ 12	+ 4.4%	268	△ 3	△ 1.3%
営業利益	270	+ 2	+ 0.7%	254	△ 14	△ 5.3%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	174	+ 3	+ 1.5%	162	△ 9	△ 5.5%
既存事業コア営業利益率	8.9%	△ 0.9pt		9.0%	△ 0.9pt	
営業利益率	8.5%	△ 1.2pt		8.5%	△ 1.2pt	
親会社の所有者に帰属する 四半期利益率	5.5%	△ 0.7pt		5.4%	△ 0.8pt	

3

- 3ページは、前のページのサマリーの内容をもう少し詳細に記載したものとなります。主な内容は先程ご説明したとおりです。

セグメント別：決算サマリー

海外が大幅増、国内も需要が底堅く推移し、3事業全てで増収。
国内事業はコスト増をカバーしきれずに減益となるも、海外事業は大幅増益

国内即席めん事業

価格改定により日清食品、明星食品共に増収
資材高騰に加え円安によるコスト増を主因に、減益

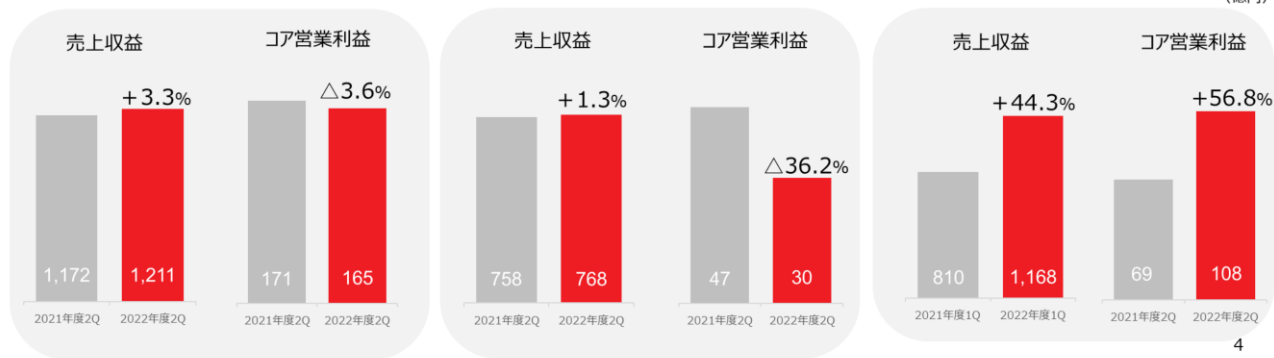
国内非即席めん事業

冷凍・飲料・菓子事業により、増収を確保
資材高騰に加え円安によるコスト増を主因に、減益

海外事業

全地域で2桁の増収（米州地域 +56%）
コスト増を吸収し、増益

(億円)



- 国内即席めん事業は、前期比3.3%の増収、3.6%の減益となりました。これは、価格改定により、日清食品、明星食品ともに増収となる一方で、利益面は、資材価格の高騰や円安影響によるコスト上昇に伴い、日清食品の利益は価格改定効果もあり前年並みの水準を確保したものの、明星食品の減益影響が大きかったことが主な減益の要因です。
- 国内非即席めん事業ですが、冷凍・ヨーク・ぼんち・湖池屋が増収となったことで、事業全体は増収となりましたが、コスト増もあり、前期比17億円、36.2%の減益となりました。
- 海外事業ですが、為替要因も加わり、前期比44.3%の増収、56.8%の増益となり、米州地域を中心に、全地域で業績を大きく伸ばしました。

セグメント別 売上収益実績

大幅増収となった海外事業を中心に、国内事業の底堅い需要もあり、全てのセグメントで増収

単位：億円	2022年度 第2四半期 決算開示ベース			2022年度 第2四半期 為替一定ベース		
	業績	前期比		業績	前期比	
		増減額	増減率		増減額	増減率
日清食品	1,019	+ 33	+ 3.4%	1,019	+ 33	+ 3.4%
明星食品	193	+ 6	+ 3.1%	193	+ 6	+ 3.1%
国内即席めん事業	1,211	+ 39	+ 3.3%	1,211	+ 39	+ 3.3%
低温・飲料事業	416	+ 6	+ 1.5%	416	+ 6	+ 1.5%
菓子事業	352	+ 4	+ 1.2%	352	+ 4	+ 1.2%
国内非即席めん事業	768	+ 10	+ 1.3%	768	+ 10	+ 1.3%
国内その他	22	+ 12	+ 109.6%	22	+ 12	+ 109.6%
国内事業 計	2,002	+ 61	+ 3.1%	2,002	+ 61	+ 3.1%
米州地域	660	+ 236	+ 55.6%	535	+ 110	+ 26.0%
中国地域	333	+ 75	+ 28.8%	282	+ 23	+ 8.8%
アジア地域	98	+ 26	+ 35.4%	86	+ 13	+ 17.7%
EMEA地域	76	+ 22	+ 41.0%	73	+ 19	+ 35.2%
海外事業 計	1,168	+ 358	+ 44.3%	975	+ 165	+ 20.4%
連結 計	3,170	+ 419	+ 15.2%	2,976	+ 226	+ 8.2%

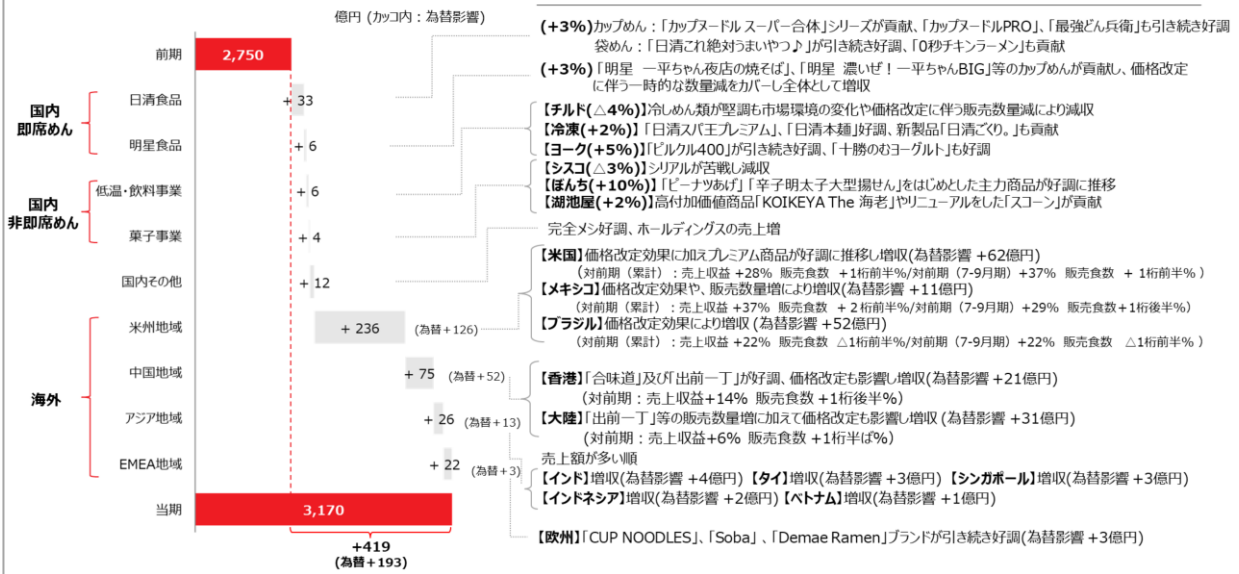
* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づいたもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります

5

- セグメント別売上収益実績のブレイクダウンになります。
- 全てのセグメントで増収となっていますが、大きく伸長しているのが、海外事業になります。全地域で2桁、3割～5割程度の増収を達成し、全体で前期比44.3%の大幅な増収となりました。特に、米州地域の伸びが大きく、海外事業の伸びを牽引しました。
- この結果、連結売上の中で海外事業が占める割合は37%となっています。これは、海外において、価格改定後も強い需要が続いていることに加え、単価の高い高付加価値商品の販売が好調に推移していることによるものです。
- 国内即席めん事業は、3.3%の増収となりました。日清食品は、6月の価格改定後も底堅い需要がみられ、高付加価値商品が好調に推移していることなども背景に、前期比3.4%の増収となりました。
- 日清食品の売上につきましては、金額だけでなく、食数ベースでも8月には前年同水準まで回復し、9月以降は前年比プラスで推移しております。売上収益・価格の推移は、説明会資料の24ページに掲載しておりますので、ご確認ください。
- 明星食品は、価格改定後も販売数量を伸ばし、前期比3.1%の増収となりました。
- 国内非即席めん事業は、冷凍、飲料、菓子事業の増収により、前期比1.3%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

- こちらは、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。
- 大きく伸長しているのが、左側中段の海外事業で、全体の増収額419億円のうち、9割弱の寄与度となりました。
- 特に米州地域は、8月下旬に実施した価格改定効果に加え、米国でのプレミアム商品群の伸長や、ブラジル・メキシコでの底堅い需要もあり、今後も売上収益を牽引するドライバーとして期待しています。
- 中国地域、アジア地域、EMEA地域においても、増収トレンドが継続しています。
- 国内即席めん事業では、日清食品の「カップヌードル スーパー合体」シリーズや、利益率が相対的に高い「カップヌードルPRO」、「最強どん兵衛」、「0秒チキンラーメン」などが売上を伸ばし、増収に貢献しています。また、ライス系商品も増収に寄与し、存在感が高まってきました。商品ポートフォリオの多様化がポジティブな効果を生んでいます。
- 国内非即席めん事業では、冷凍事業のほか、日清ヨークの「ピルクル400」、ほんちの「ピーナツあげ」をはじめとした主力商品の販売が好調となるなど、増収での着地となりました。

セグメント別 コア営業利益実績

米州地域が海外事業を牽引、増益幅拡大

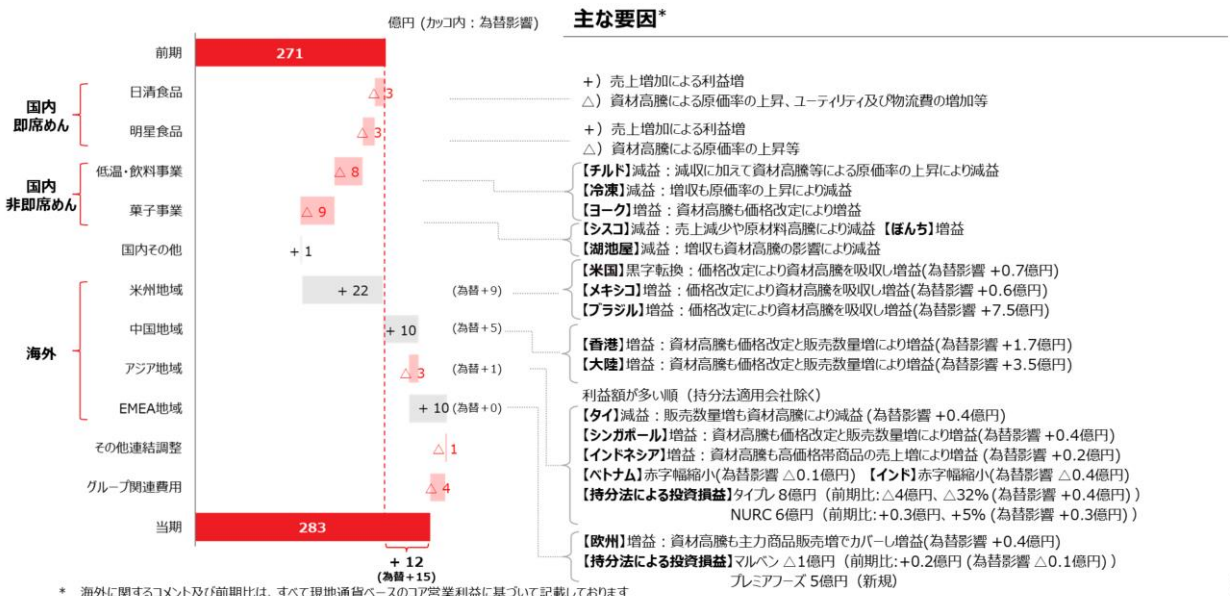
単位：億円	2022年度 第2四半期 決算開示ベース					2022年度 第2四半期 為替一定ベース		
	営業利益	その他 収支	コア営業利益	前期比		コア営業利益	前期比	
				増減額	増減率		増減額	増減率
日清食品	151	△ 0	151	△ 3	△ 1.9%	151	△ 3	△ 1.9%
明星食品	14	0	14	△ 3	△ 18.6%	14	△ 3	△ 18.6%
国内即席めん事業	165	△ 0	165	△ 6	△ 3.6%	165	△ 6	△ 3.6%
低温・飲料事業	16	△ 2	17	△ 8	△ 31.1%	17	△ 8	△ 31.1%
菓子事業	13	0	13	△ 9	△ 41.9%	13	△ 9	△ 41.9%
国内非即席めん事業	28	△ 2	30	△ 17	△ 36.2%	30	△ 17	△ 36.2%
国内その他	13	0	13	+ 1	+ 4.2%	13	+ 1	+ 4.2%
国内事業 計	206	△ 2	207	△ 22	△ 9.7%	207	△ 22	△ 9.7%
米州地域	43	△ 0	43	+ 22	+ 101.3%	34	+ 13	+ 60.5%
中国地域	39	5	34	+ 10	+ 39.7%	29	+ 4	+ 18.4%
アジア地域	19	△ 0	19	△ 3	△ 12.5%	18	△ 4	△ 18.0%
EMEA地域	10	△ 1	11	+ 10	+ 1,005.1%	11	+ 10	+ 973.4%
海外事業 計	111	4	108	+ 39	+ 56.8%	92	+ 24	+ 34.3%
国内・海外事業 計	317	2	315	+ 17	+ 5.6%	300	+ 1	+ 0.4%
その他連結調整	△ 1	△ 0	△ 1	△ 1	-	△ 1	△ 1	-
グループ関連費用	△ 31	-	△ 31	△ 4	-	△ 31	△ 4	-
既存事業 計	285	2	283	+ 12	+ 4.4%	268	△ 3	△ 1.3%
新規事業	△ 15	△ 0	△ 15	△ 8	-	△ 15	△ 8	-
連結 計	270	2	268	+ 4	+ 1.5%	253	△ 11	△ 4.3%

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

7

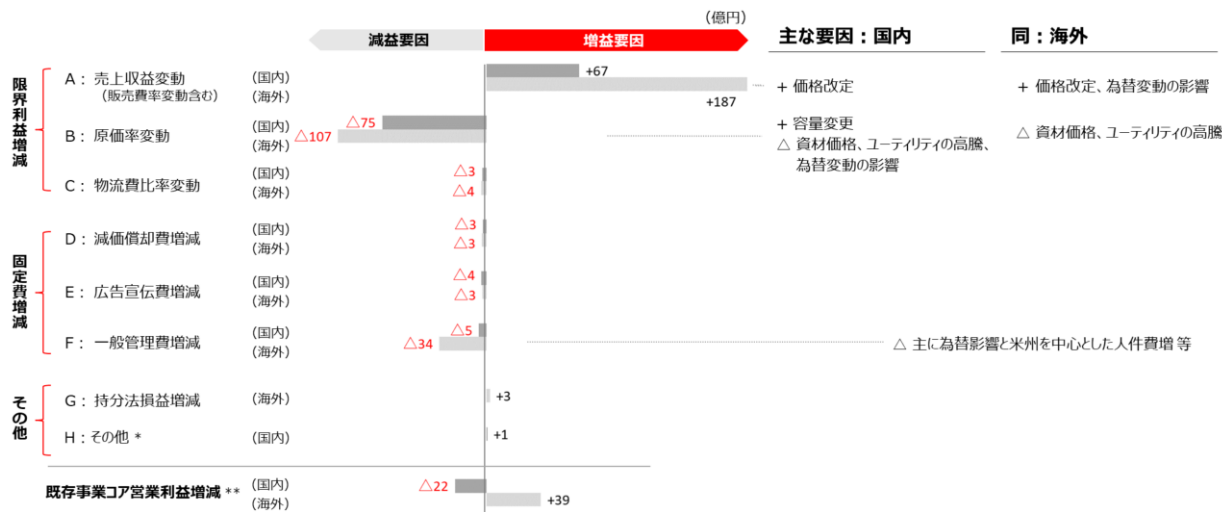
- セグメント別コア営業利益の実績です。
- 連結全体としては、為替影響に加え、広範囲に及ぶコスト上昇圧力を増収でカバーし、既存事業合計で前期比12億円、4.4%増益の283億円となりました。
- 国内は、主に円安に伴うコスト増加により減益となりましたが、海外事業が、米州地域を中心に大きく貢献してこれをカバーし、全体では増益を達成しています。この結果、既存事業コア営業利益の海外比率は、34%まで上昇しました。
- 特に、米国日清では、8月に平均36%の価格改定を行っております。この数字を第1四半期の決算説明会でお話した際には、投資家・アナリストの皆さんからは、かなりの驚きをもって迎えられたという記憶がありますが、この水準の価格改定であっても、米国の消費者の方々にはスムーズに受け入れられ、引続き強い需要があることを確認しております。また、プレミアム商品の販売も好調に推移しており、資材高騰によるコスト上昇を十分に吸収し、米国日清では、想定よりも早く、第2四半期単体で黒字転換し、上半期累計でも黒字となりました。今後も、ベース商品への需要にこたえつつ、プレミアム商品に注力することで、黒字体質の定着を図ってまいります。
- EMEA地域でも、欧州事業が順調に推移していることに加え、プレミアムファーズが持分法適用会社となり、第2四半期で5億円が計上されたことで、増益となっております。

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)



- こちらは、既存事業コア営業利益の貢献度分析です。
- 国内事業が資材価格の高騰により減益となるなか、米州地域を中心とした海外事業では、価格改定および強い需要を背景にコスト上昇を吸収し、利益を伸ばしました。

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は「H：その他」に含めて表示

** 別途「調整額」として前期比△5億円の差異発生

【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差し戻した額を元に算定
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のコア営業利益増減	

- こちらは、既存事業コア営業利益の増減要因の全体観です。
- 大きな動きがあった項目としては、国内外の売上収益変動と原価率変動です。
- 「原価率変動」の要因には、資材価格の変動の他、プロダクトミックスやユーティリティコストなどの影響が入りますが、大きな要素は資材価格高騰の影響となります。
- ご覧の通り、海外事業では原価の上昇を売上収益の増加でカバーした一方、国内事業については、円安という日本固有の事情もあり、原価の上昇を売上収益の増加では十分カバーできなかった、という構図となっています。
- 一般管理費で、海外事業の部分が大きく増加していますが、これは為替影響と米州を中心とした人件費の増加が主な要因となっています。
- 最後に自社株買いの状況について、簡単に触れさせていただきます。
- 2022年2月3日に公表させていただいた自己株取得は、取得株数136万800株、取得金額約120億円で、9月に終了いたしました。また、本日の取締役会で、この期間に取得した自己株式全額を、11月30日付で消却することを決議し、その旨公表させて頂いております。

中長期成長戦略の達成に向けた 今期の主な取り組み

- CEOの安藤宏基でございます。
- 私からは、2022年度上半期の総括、および今後の方向性、米州・中国地域の状況、そして環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」の進捗状況を中心にご説明させていただきます。その後、COOの安藤徳隆より、日清食品の状況、新規事業の進捗状況についてご説明いたします。

2022年度 上半期総括と今後の展望

レジリエンスに富む当社ビジネス

- コロナ禍で世界的に高まった即席めんへのベース需要は、急ピッチで進む物価高騰下、強い状況が継続
- 当社商品については、ブランド力と相対的な値ごろ感から、価格改定がグローバルに浸透

商品・価格戦略の考え方

- 当社固有の技術力、ブランド力を梃子に高付加価値商品市場の開拓を進め、収益率改善を継続
- 原材料価格の上昇等、企業努力でカバーできない部分は、引き続き、価格に反映する方向性

EFC2030の取り組み

- 2050年までにカーボンネットゼロをコミット、EFC2030の取り組みを加速

11

- 上半期の総括と今後の展望についてご説明いたします。
- まず、レジリエンスに富む当社ビジネスですが、即席めんビジネスは、急ピッチで進む物価高騰下においても、強い需要が継続しております。当社製品につきましては、ブランド力と相対的な値ごろ感から、価格改定がグローバルに浸透してきました。商品・価格戦略の考え方につきましては、当社固有の技術力、ブランド力を梃子に、高付加価値商品市場の開拓を進め、収益率の改善を継続しています。
- 原材料価格の上昇等につきまして、企業努力でカバーできない部分は、引き続き価格に反映する方向で進めております。
- 最後に、「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」の取り組みですが、2050年までにカーボンネットゼロをコミットし、取り組みを加速していく考えです。
- 当社は、自然災害の発生やロシア・ウクライナ問題を起因とする世界情勢の変化、コロナ禍における環境の変化など、あらゆる有事に対して、柔軟に対応することのできる体制を構築しております。そのなかで、食品の安全性を確保することはもちろん、その上で資材価格の高騰や、環境の変化に対して、どのような態勢を取るべきか、深く考えております。有事における態勢の整備、平時における新製品の開発やマーケティングの強化等に取り組み、あらゆる状況においても収益をあげられる体制の構築を心掛けてまいります。

米州地域

米国は8月の価格改定後も強い需要が続き、数量は前年を上回って推移。想定よりも早く黒字転換。ブラジルではマーケットリーダーとして即席めんの需要を創出。新カップカテゴリとなる「U.F.O.」を発売し、カップめん市場の拡大を目指す

米国日清の販売食数推移
(月別出荷ベース)



即席めん需要(億食)



※世界ラーメン協会 (WINA) より当社作成

上半期の成果

下半期以降の取り組み

米国

- コスト上昇への対応。黒字転換に向けた取り組み
 - 平均36%の価格改定を実施
- プレミアム商品比率の拡大

CUP NOODLES STIR FRYを発売後
プレミアム品群は急速に拡大
2022年度 2Q (累計) プレミアム品
売上 対前期 2桁% UP
数量 対前期 1桁% UP

- さらなる安定収益基盤の強化
- プレミアム商品の販売拡大
今後数年以内に売上構成比50%へ拡大



Hot & Spicy Fire Wok



CN STIR FRY Rice with Noodles

ブラジル

- 価格改定の浸透、コストインパクトの低減
- 新商品導入による新たなカップめん喫食提案
 - マーケティング戦略と営業戦略の連動による需要喚起
 - 「U.F.O.」を発売。新たなカップ市場創出

- カップめんの市場開拓
- より一層の生産体制の強化へ



CUP NOODLES



NISSIN Yakisoba U.F.O.



- 米州事業ですが、価格改定後も非常に需要が強く、各国での戦略も相まって、グループ全体を牽引する力強い存在になってまいりました。当社が事業展開する米国、ブラジル、メキシコ全ての国で好業績となっておりますが、規模が大きく、皆さまの関心も高い米国とブラジルの状況についてコメントさせていただきます。
- まず米国ですが、スライド上段左側の図は、販売食数の推移を示しております。価格改定実施月に星のマークを付けています。ご覧のとおり、8月の平均36%の価格改定後も大きな数量の減少はなく、お客さまに受け入れられている状況です。スライド真ん中に、上期の成果と下期以降の取り組みを記載しています。プレミアム商品の売上構成比は、50%の目標に向けて、引き続き注力してまいります。
- ブラジルにつきましては、シェア60%超を占めるマーケットリーダーとして、即席めん文化を醸成していく立場にあります。8月にはU.F.O.を投入し、カップヌードルと共に、カップめん市場の創出に力を入れております。業績も安定的な成長が期待できる状況でありまして、引き続き需要にしっかりと応えていけるようにサプライチェーンの強化も力を入れてまいります。

中国地域

不安定な市場環境が続く中、独自のプレミアムポジションを確立した「合味道」が好調に推移
引き続き、即席めん事業のブランド強化・非即席めん事業の拡大による収益機会の最大化を目指す

即席めん需要（億食）

上半期の成果

下半期以降の取り組み



- 大陸での高付加価値商品市場が拡大する中販売エリアの拡大と「合味道」ブランドを強化
- 大陸では3月の価格改定以降も「出前一丁」ブランドなどを中心に販売が伸長
- 香港では4月の価格改定以降も需要は強く、「合味道」ブランドなどの即席めん事業に加え、冷凍を中心とした非即席めん事業が収益に貢献

- 販売網、販売エリアの拡大
- プレミアム即席めんの拡充
- 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



- 次に、中国地域につきましてご説明いたします。マーケット環境としては、2020年度のCOVID-19に伴う需要増加の反動で、2021年度は前年を割っております。ただし、過去5年間を見ますと、需要は増加傾向にあります。こうした中におきまして、中国地域では、数量、金額とも、しっかり前年を超えております。これまでの安心・安全、具材が豊富で品質のあるおいしさを追求するブランド戦略の成果が出てきたものと評価しております。
- 巨大な現地企業が存在する大陸では、販売エリアの拡大と、プレミアム商品である「合味道」ブランドの強化を中心とした差別化戦略を進めておりますが、上半期好調であった「出前一丁」などへの需要にしっかりと対応することで、盤石な収益基盤の構築を進めてまいります。
- マーケットリーダーである香港では、「合味道」ブランドの維持・強化に加え、菓子・飲料・冷凍食品事業など、マルチカテゴリー化を進め、ライフスタイルの変化にフィットワーク良く対応していきたいと思っております。

EFC2030の取り組み

EARTH FOOD CHALLENGE 2030 実績

見込み通りに推移、CO₂は2018年比では事業成長もありプラスとなったが、2020年比で絶対値は減少した



15

- 次に、環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」の進捗についてご説明いたします。
- 2021年の進捗は、左上から、持続可能なパーム油の調達目標100%に対して、現在36%の実績となっております。カップヌードルでのRSPOの使用が寄与して、昨年より10ポイントアップしています。
- 水の使用につきましては、売上百万円当たり12.3m³の目標に対し、11.3m³と目標を達成しています。
- 右上の日本における生産過程で発生する食品廃棄物の再資源化率99.5%以上という目標につきましては、99.7%と達成しております。日本の販売・流通過程における食品廃棄物の半減といった目標につきましては、47%削減とほぼ目標に近い形で推移しております。
- 気候変動問題へチャレンジする取り組みにつきましては、自社排出によるScope1、2については、絶対値は減らしているものの、事業成長もしているため、基準年である2018年に対してはプラス2.7%、サプライチェーン上の排出であるScope3につきましては、基準年である2018年に対して7.6%となっております。

日清食品グループのカーボンニュートラル 宣言

持続可能な社会に向けた日清食品グループの新たな挑戦！
「ネイチャーポジティブ」を推進し、2050年「カーボンニュートラル」を目指す

生物多様性を回復させながら、CO₂排出量を“プラスマイナスゼロ”に

日清食品グループは、2020年4月に策定した環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」においてCO₂排出量の削減目標を定め、再生可能エネルギーの使用をはじめとした取り組みを進めています。

近年、企業におけるCO₂排出量削減の取り組みは、サプライチェーン全体を巻き込んで強化していくことが求められています。また、生物多様性が重視される中、「ネイチャーポジティブ」は「カーボンニュートラル」に続く国際的なテーマとして、次の世界目標に位置づけられようとしています。

日清食品グループは、商品に使用する植物性食品*1の割合を拡大するなど、原材料に関する環境負荷の低減や、生産工程で廃棄される食材のアップサイクル*2による資源の有効活用、即席麺の製造に使用するパーム油の生産地における森林再生活動*3など、「ネイチャーポジティブ」に向けたさまざまな活動に取り組み、2050年までにCO₂排出量を実質ゼロにする「カーボンニュートラル」の達成を目指すことを宣言します。

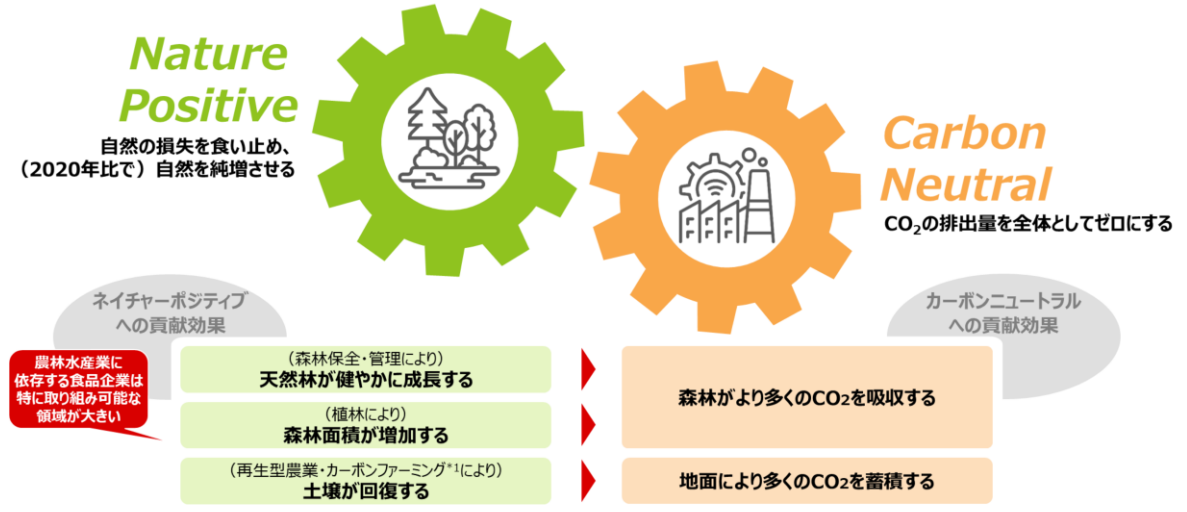
日清食品グループは、気候変動対策に加え、生物多様性の保全と回復を重要な経営課題に位置づけ、これからも持続可能な社会の実現に努めていきます。

*1 植物に由来する食品で、穀類、芋、豆、野菜、キノコ、果実、海藻類や、それらを加工した食品のこと。動物に由来する食品に比べ、生産過程での環境負荷が少ないといわれている。
 *2 本来捨てられるはずだった物に新たな付加価値を与え、別の物として再利用すること。
 *3 森林破壊や森林伐採により減少しつつある森と林を、森に光を入れるための間伐や、林木育苗や植林などを通じて意図的に回復させること。

- このような中で、当社は2050年までに、CO₂排出量を実質ゼロにする「カーボンニュートラル」の達成を目指してまいります。
- また、「ネイチャーポジティブ」の取り組みを強化します。「ネイチャーポジティブ」については、次のページでお示しています。

「ネイチャーポジティブ」と「カーボンニュートラル」の関係性

ネイチャーポジティブの推進は、生物多様性の保全だけでなくCO₂の削減・吸収に大きく繋がる



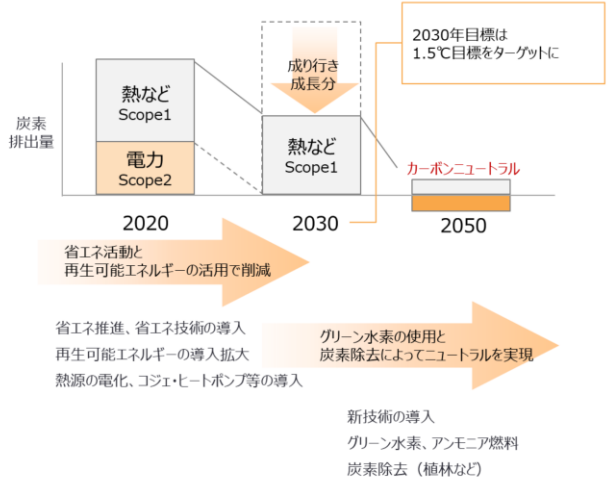
*1:カーボンフーミングとは、気候変動を緩和する目的で、農場レベルで炭素貯留、フロー、GHGフラックス（単位時間当たり単位面積から大気中に入り出る炭素の量）を管理する農業の仕組みを指す

- 「ネイチャーポジティブ」は、生物多様性の保全など、自然の損失を食い止めて、自然を純増させていく取り組みです。
- 「ネイチャーポジティブ」と「カーボンニュートラル」は密接に関係しており、二つのギアが噛み合うことで効果を発揮していくものと考えており、両軸で進めることが重要だと思っております。

カーボンニュートラル実現に向けた戦略方向性

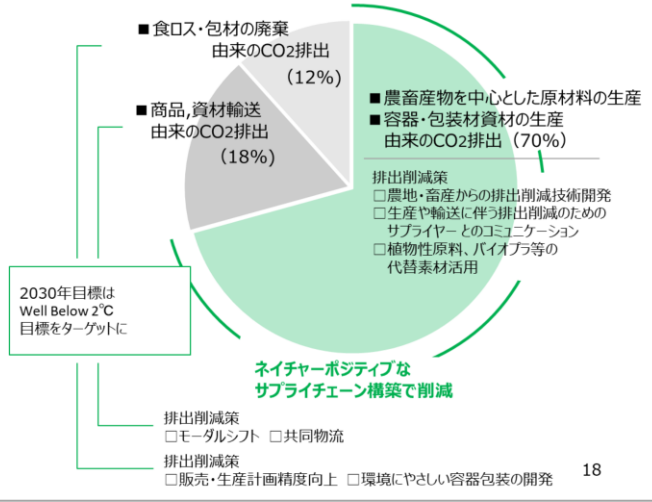
Scope1+2 生産工場での取り組み

利用可能な炭素削減技術から段階的に導入



Scope3 サプライチェーンでの取り組み

大きな割合を占める調達に関する排出を中心に
ネイチャーポジティブなサプライチェーンの構築を目指す

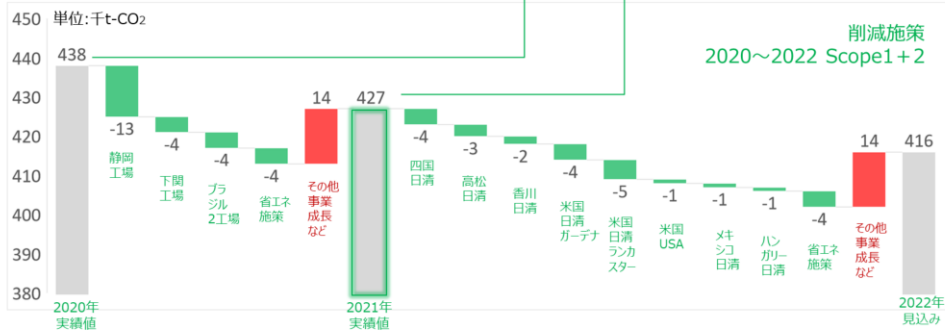


- カーボンニュートラルの実現に向けて、2030年までに、Scope1、2については30%、Scope3については15%削減する方向で進めております。
- カーボンニュートラルの実現のためには、グリーン水素やアンモニア燃料の活用など、新技術の導入が重要になってくるため、これらの活用も積極的に考えていくべきだと思っております。
- Scope3につきましては、農畜産物を中心とした原材料の生産や、容器・包装材資材の生産に関するCO2の排出が多く、削減に向けた取り組みを一つ一つ積み上げていくことが重要だと思っております。

Scope1 + 2 進捗

再エネメニュー切り替えを主とするCO₂削減トレンドよりも、事業成長ペースが上回り、
2021年実績は基準年2018年と比較し+2.7%となった。2022年は改善する見込み

会社名	Scope	単位	2018	2019	2020	2021	CAGR	2021 vs 2018年比
日清食品グループ (日本・海外)	Scope1	千t-CO ₂	237	254	266	269	4.3%	13.5%
	Scope2		179	174	172	158	-4.1%	-11.7%
	Scope1 + 2		416	428	438	427	0.9%	2.7%
	Scope3		3,068	3,092	3,329	3,300	2.5%	7.6%



- こちらは、当社におけるScope1と2の進捗になります。
- 2018年実績は41万6000トンでしたが、2020年には43万8000トン、2021年は42万7000トンの実績でした。2020年比では少し減っておりますが、2018年比ではプラスになっております。
- 2022年は、日本国内数工場の再エネ切り替えなどが寄与し、事業成長分を足し戻しても約41万6000トンと、2018年の水準まで下がる見込みです。

Scope3進捗

Scope3はバイオマスECOカップの取り組みなど、製品を象徴する取り組みを中心に、共同輸送、海洋プラスチックを使用したパレットの導入など幅広く取り組む

会社名	Scope	単位	2018	2019	2020	2021	CAGR	2021 vs 2018年比
日清食品グループ (日本・海外)	Scope1	千t-CO2	237	254	266	269	4.3%	13.5%
	Scope2		179	174	172	158	-4.1%	-11.7%
	Scope1+2		416	428	438	427	0.9%	2.7%
	Scope3		3,068	3,092	3,329	3,300	2.5%	7.6%

カップヌードルを中心とした、Scope3の削減に貢献する取り組み

バリューチェーン全体にわたる包括的な取り組み

植物由来のバイオマスECOカップの活用

バイオマス度 81%~

フタ止めプラスチックの廃止

33t

代替食技術の活用

鶏肉

持続可能なパーム油の使用拡大 26→36%

他企業との共同輸送

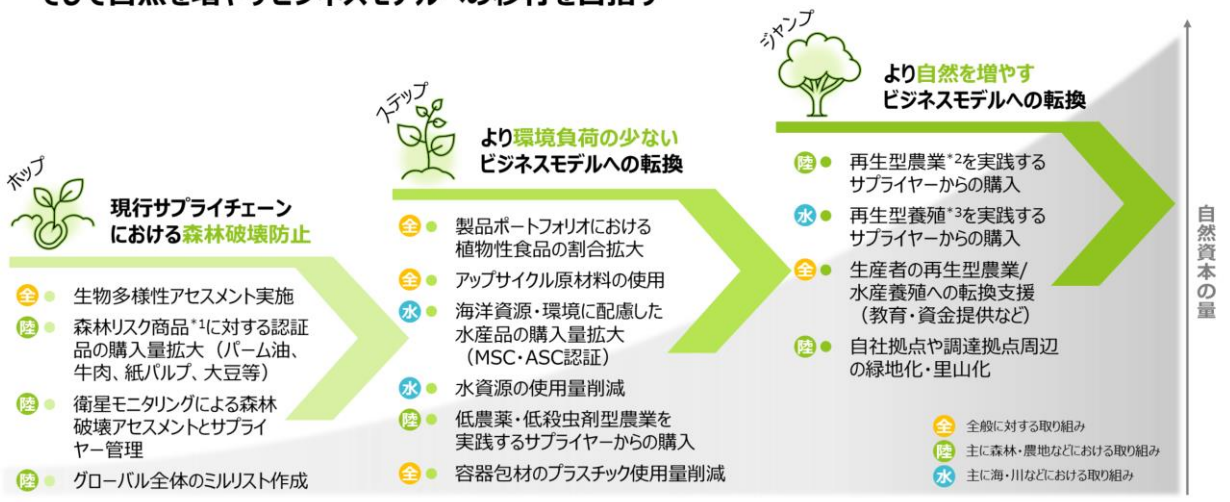
“海洋プラスチック”を素材の一部に使用したパレットを導入

「おいしいeco麺」プロジェクト「エコ包装」の対象商品を拡大

- 続いて、Scope3の進捗です。
- 植物由来のバイオマスECOカップの活用や、フタ止めプラスチックの廃止、代替食技術の活用、持続可能なパーム油の使用拡大を中心にCO2削減に取り組んでおります。
- また、他企業との共同輸送やサプライヤー、資材業者との共同ワークなどの取り組みも重要だと考えており、今後も幅広く取り組んでいきたいと考えております。

■ ネイチャーポジティブ¹実現に向けた取り組み方向性

まずはサプライチェーン上の森林破壊防止に注力し、徐々に環境負荷の少ないビジネスモデル、そして自然を増やすビジネスモデルへの移行を目指す



*1：森林リスク商品とは、世界的に取引されており、森林減少の原因となる商品および原材料を指す。
 *2：再生型農業とは、土壌とその生態系を保全・回復しながら農業を行うモデルを指す。
 *3：再生型養殖とは、海洋資源や淡水資源を回復させながら養殖を行うモデルを指す。

- ・ こちらは、ネイチャーポジティブの実現に向けた取り組みの方向性となります。
- ・ ホップ・ステップ・ジャンプとして記載しております。まだホップの段階ですが、ネイチャーポジティブの実現に向けて、環境負荷の少ないビジネスモデル、より自然を増やすビジネスモデルへの転換を目指し、これから一步一步進めてまいります。
- ・ まず2030年目標を達成して、その先の2050年カーボンニュートラルを達成していきたいと考えております。

パーム油の取り組み進捗

日本調達分のパーム油ミル（搾油工場）の情報を整理・公開、ミルの位置情報を元に衛星モニタリングを開始、高リスクエリアにある農家に対しダイアログを実施。持続可能なパーム油調達を起点にネイチャーポジティブを目指す

日本調達分のミル（搾油工場）723 箇所の情報を整理し、開示

ミル（搾油工場）リスト
https://www.nissin.com/jp/sustainability/environment/business/procurement/pdf/PalmOilMills_2021.pdf

No.	Parent Company	Mil Name	Country	Latitude	Longitude	UMLD
1	apa management	sedemak	malaysia	1.730858	103.538323	PO1000000019
2	ind indosat subur	buatan i	indonesia	0.434444	101.825	PO1000000021
3	garnor estates (sebah)	garnol sabah	malaysia	6.024311	117.396389	PO1000000052
4	insular mas	bulang kulim	indonesia	0.077043	102.030838	PO1000000054
5	some darby plantation	binuang (sou 28)	malaysia	4.704457	118.060186	PO1000000063
6	some darby plantation	merkel (sou 30)	malaysia	4.395347	117.832905	PO1000000064
7	some darby plantation	bandahan bay (sou 26)	malaysia	5.847362	118.166668	PO1000000065
8	sabahmas plantation	sabahmas	malaysia	5.179162	118.405246	PO1000000066
...
720	merung inta bestari	merung inta bestari	indonesia	-1.208637	103.273117	PO1000011506
721	surya sawit sejahtera	surya sawit sejahtera	indonesia	-2.58769	120.58726	PO1000011557
722	kasmar malano persada	kasmar malano persada	indonesia	-2.541361	120.303444	PO1000011558
723	kuilimant agro nusantara	kuilimant agro nusantara	indonesia	0.670288	117.227312	PO1000011591

ミルリストの情報を元に衛星モニタリング

環境リスクの高い箇所エリアにある
パーム油農家とのダイアログ実施 2022年3月



World Resources Institute (WRI) が提供する衛星モニタリングツールを用いて、ミルや周辺のアブラヤシ農園が位置するエリアの森林・泥炭地破壊リスクを検証

**中長期成長戦略の達成に向けた
今期の主な取り組み
日清食品・新規事業**

- 安藤徳隆でございます。私からはまず国内即席めん事業についてご説明させていただきます。

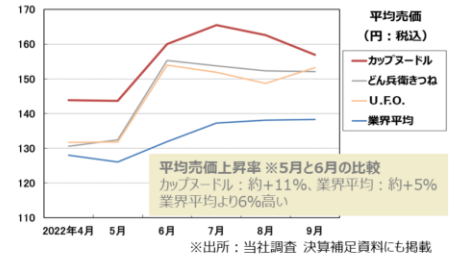
国内即席めん事業 (日清食品) (1)

上半期までの市場動向

- 6月の価格改定後、他社に先駆けて当社の店頭価格が上昇したことや、気温要件もあり数量・金額は一旦減少
- 数量は8月に前年比横ばいまで回復、9月に前年超えとなり、売上収益の増加に貢献、Q2の増収幅はQ1対比で拡大
- 9月のカップヌードルパースデー月において、ブランドコミュニケーションの成功により、発売50周年であった昨年を上回る実績(カップヌードル群販売数量)
- 前回価格改定(2019年)より需要回復が早い傾向

前年比	4月	5月	6月	7月	8月	9月
当社出荷金額	+8%	+10%	△10%	△4%	+4%	+10%

■ 当社は6月時点で平均売価が上昇



下半期以降の市場動向

-消費者インサイト・消費動向の変化-
 巣ごもり消費志向の低下と物価上昇

- 買い物頻度の減少
- 生活に必要なものだけを買う
- 買うモノの価値を考えるようになる
- ...



取り組み方針

-ブランド価値の更なる向上へ、即席めんの
 多様な価値訴求-

- ターゲットのインサイトに合わせて分かりやすく商品価値を訴求
- 売り場エンタメ化×データドリブン
- 付加価値型製品による価値創出

- ・ 上半期の市場動向についてご説明いたします。
- ・ 右上のグラフの通り、当社は他社に先駆けて価格改定ができたことで、価格改定直後の6-7月で実際の店頭価格が上昇しています。
- ・ この早期の店頭価格の上昇と、猛暑による気温要件の影響も相まって、当社実績は一旦落ち込みましたが、8-9月で、数量・金額ともに回復傾向です。
- ・ 足元の10月においても、数量・金額ともに順調です。特に「カップヌードル」パースデー月である9月は、例年、当該製品の売上が大きい月ですが、「カップヌードルクエストキャンペーン」の実施や、昨年大ヒットした「カップヌードルスーパー合体シリーズ」第2弾の発売といったブランドコミュニケーションが奏功し、ブランド販売数量において、昨年の発売50周年を上回る記録的な実績を残しました。
- ・ それらの成果も含めまして、価格改定後比較的早い段階での、数量における前年比増加への転換が、今回の価格改定における一つの大きな成功ポイントであると感じております。
- ・ 下半期以降の市場動向については、巣ごもり消費志向の低下や、物価上昇といった外部環境の変化もあり、消費者インサイトや消費動向の変化に注視する必要があります。
- ・ 一方、あらゆるものの物価が上昇する中で、外食なども含む食品カテゴリーにおけるカップめんの相対的なコストパフォーマンスの良さが、即席めんのレジリエンスの強さとして下半期以降も継続して発揮されると感じています。それらを踏まえ、下半期も計画通りの売上達成を見込んでおります。
- ・ 今後の取り組み方針として、ブランド価値のさらなる向上に向けて、即席めんの多様な価値訴求を図ってまいります。「カップヌードルPRO」や高単価袋めんを代表とする付加価値型製品の販売や、弊社が得意とするエンタメ性の高い店頭プロモーションによる価値創出を通して、ターゲットのインサイトに合わせた分かりやすい商品価値を訴求してまいります。

国内即席めん事業 (日清食品) (2)

上半期の成果

下半期以降の取り組み

<コアブランド>

- 「カップヌードル」ブランド計(上半期前年比)+5% ※出荷金額
・低価格帯への一時的なシフトも、レギュラー帯も回復基調+高価格帯の寄与
- 「どん兵衛」ブランド計(上半期前年比)+5% ※出荷金額



21年4月発売
22年3月：チリトマト発売

<付加価値型>

- 「カップヌードルPRO」(上半期前年比)+24% ※出荷金額
- 「カップヌードルPRO」、「最強どん兵衛」
価格改定影響を受けず好調な推移、新価値を訴求
- 「0秒チキンラーメン」：即席めんの新たな喫食オケーション



<データドリブン×エンタメ企画>

- 消費者販売データに基づいた、店頭販売プロモーションの推進
※「カップヌードルPRO」と健康系酒類との親和性に着目した施策など

<カップライス>

- カップ即席ライス計(上半期前年比)+20% ※出荷金額



6年連続 最高売上更新へ!



8年連続 最高売上更新へ!



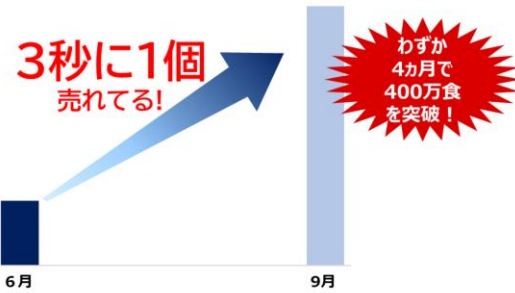
どんぎつね「アニメ化」プロジェクト始動!



- 上半期における成果と、下半期に向けた取り組みを具体的に説明します。
- 上半期の成果として、コアブランドである「カップヌードル」ブランド計で前年比+5%(出荷金額)伸長し、6年連続過去最高売上更新へ順調な進捗です。
- 価格改定による消費者動向の変化により、低価格帯の「あっさりおいしいカップヌードル」へのシフトが一時的に見られましたが、9月までレギュラー帯の商品の需要も概ね回復し、また、高価格帯の「カップヌードルPRO」も、ブランド計の売上に寄与しています。「どん兵衛」についてもブランド計で前年比+5%(出荷金額)と、8年連続過去最高売上更新へ順調な進捗です。
- 付加価値型の商品については、2021年4月に発売した「カップヌードルPRO」が非常に好調です。2022年3月に発売した3番目のフレーバーとなる「チリトマト」も奏功し、前年比+24%(出荷金額)と成長が加速しています。「最強どん兵衛」も引き続き好調に推移しています。また、「0秒チキンラーメン」は、そのままかじって食べる「チキンラーメン」としてお客さまに新たな喫食オケーションを提供、その効果もあり当社袋めんの実績は上半期で増収となっています。これら付加価値型の商品は市場にユニークな価値を生み出していると思っております。
- これらの商品をターゲットのインサイトに合わせて価値訴求を図っていく為、データドリブンとエンタメ企画により、消費者販売データに基づいた店頭販売プロモーションを引き続き表現してまいります。これらの取り組みは、小売業の皆さまからも非常に高く評価されており、得意先さまからの前向きな要望もたくさん届いております。
- カップライスも引き続き順調に推移しており、直近5年間でカップライスの売上は約3倍に成長し、カップ即席ライス計は上半期でも前年比+20%(出荷金額)と好調です。
- 下半期の取り組みについて、「カップヌードル」は、先述した「カップヌードルクエストキャンペーン」という、当社らしいユニークな景品が当たるキャンペーンを実施しており、こちらが「カップヌードル」ブランドの売上を押し上げています。また、「どん兵衛」について、アニメ化した「どんぎつねシリーズ」がファンの方々の間で大変好評をいただいております。当社はCMデータバンクの10月度好感度調査で17カ月連続の食品業類1位を獲得しており、これらの当社らしいブランドコミュニケーションは、売上に大きく貢献しております。
- 一方、足元の資材価格やユーティリティー価格の高騰は、非常に影響が大きくなってきています。当社のトップラインは順調に伸長し、上半期は昨年並みの利益水準を得ることができましたが、コストの上昇は、今後より一層響いてくると危機感を持っています。
- 再度の価格改定の可能性を常にオプションの一つとして検討していき、収益の確保を図っていく考えです。

完全メシブランドの躍進～今期売上30億円に向け、好発進～

パッケージフードの進捗状況



新製品としては異例の4万店を超える店舗で販売！
9月より全国展開を開始し、4か月で400万食を突破！

「完全メシ」のさらなる拡大

～2022年8月25日より 新時代のあんぱんを発売開始！～



販売好調!
(初月計画比300%)

伝統のおいしさそのままに
33種類の栄養素をバランスよく摂取できるように
作り上げた「完全メシあんぱん」を好評発売中!

「冷凍 完全メシ」シリーズ5品

～2022年9月26日より日清オンラインストアで販売開始～

～33種類の栄養素とおいしさの完全バランスをお届け！レンジで簡単調理！～
ガツリうまい！我慢せず食事を楽しんで、健康を目指そう！



*評価方法：全国の医療機関に勤務されている管理栄養士253名を対象としたアンケート調査 / 2022年7月、質問：外食やコンビニ食などに頼りがちで、自分では食生活改善が難しいと感じている方に「冷凍 完全メシ」を紹介したいと思いますか? / 97%が「はい」と回答、評価商品：「冷凍 完全メシ かつ丼」「冷凍 完全メシ ポロネーゼ」、調査機関：株式会社ファンデリー

- ・ 新規事業についてですが、左上にある完全メシ5SKUが9月から全国発売をスタートしました。
- ・ 日清オンラインストアを皮切りに5月末より販売をスタートしており、9月までに400万食を突破し、3秒に1個売れている*1非常に引きの強い商品となります。新製品としては異例の4万店を超える小売店様の店舗で採用され、今期の売上計画である30億円（市場売価ベース）に向けて順調に進んでいると考えております。
- ・ 市場・消費者・小売店様からの評価についてですが、やはり味への評価が高いです。今までのインスタントフードと変わらない非常にジャンキーな味わいでありながらも栄養バランスがよい今までにない商品となっています。
- ・ もう一つ注目すべきは、リピート率が高いということです。オンラインストアですと、「完全メシ」のリピート率は19%を記録しております。例えば、最近のヒット商品である「カップヌードルPRO」のリピート率が10%程度ですので、倍近くのリピート率となります。これまでのインスタントフードユーザーの方々が待ち望んでいた新しいコンセプトであり、その結果、高いリピート率を4か月継続しております。
- ・ もう一つの特徴は、カニバリゼーションが起きない点です。「完全メシ カレーメシ」と通常の「カレーメシ」はカニバリゼーションを起こすのではないかと心配していたのですが、「カレーメシ」の数量は落ちておりません。通常の「カレーメシ」に「完全メシ カレーメシ」が倍近く上乗せする形となっており、非常に良い傾向であると考えております。
- ・ 次に、資料右側の『～「完全メシ」さらなる拡大～』についてですが、ユニークな商品として木村屋總本店様とのコラボ商品があります。木村屋總本店様の店頭とオンラインストアのみの販売ですが、こちらの「完全メシ あんぱん」も非常に好調で、計画比300%で売れております。
- ・ 右下の「冷凍 完全メシ」シリーズについては、まだオンラインストア限定ではありますが、5SKU販売を開始しております。冷凍のかつ丼、牛丼、ビーフカレーライス、ポロネーゼ、汁なし担々麺など、非常にジャンクなメニューで味も美味しい。そのうえかつ丼とポロネーゼは管理栄養士の97%が推奨*2していますので、これまでのインスタントフードの概念を覆すようなコンセプトの商品として、少しずつ成長していると考えております。
- ・ *1 2022年5月28日(土)～7月20日(水)の「完全メシ」シリーズ累計出荷数から算出（日清食品調べ）。
- ・ *2 評価方法：全国の医療機関に従事されている管理栄養士253名を対象としたアンケート調査 / 2022年7月、質問：日頃から外食やコンビニ食などに頼りがちで、自分では食生活改善が難しいと感じている方に「冷凍 完全メシ」を紹介したいと思いますか? / 97%が「はい」と回答、評価商品：「冷凍 完全メシ かつ丼」「冷凍 完全メシ ポロネーゼ」、調査機関：株式会社ファンデリー

医療連携・高齢者対応における完全栄養食の展開

第29回 国際高血圧学会

完全栄養食プロジェクトについて 講演を実施

国内外の研究者や医師などの専門家から完全栄養食への高い関心が向けられた



特別講演

ブース展示

医療連携

糖尿病・高血圧患者等のQOL改善 に向けた取り組みを推進中

糖尿病患者、高血圧患者等計137名が完全栄養食を試食クリニックへのPoCも推進中



- ・塩分やカロリーを抑えたい自分にとっては、最高の食です。
- ・ジャンクなメニューを食べていても健康で生きられるという驚きがある。
- ・栄養バランスに優れ、カロリーも抑えめで味、見た目、調理方法ともに良かった。

高齢者対応

高齢者へ栄養面から効果的にアプローチ 健康寿命の延伸を目指す

完全栄養食による高齢者への臨床試験の実施



※1

※1 Xue QL, Bandeen-Roche K, Varadhan R, et al. Initial manifestations of frailty criteria and the development of frailty phenotype in the Women's Health and Aging Study II. J Gerontol A Biol Sci Med Sci 2008; 63: 984-90 を元に改定作成

- ・ このスライドでは、「完全栄養食」事業の医療連携や高齢者対応における展開についてお伝えします。
- ・ まず「第29回 国際高血圧学会」について、今年の10月に講演を行ってまいりました。
- ・ 資料左下の「医療連携」に記載のとおり、糖尿病・高血圧の患者様は厳しい食事制限が必要となるため食事のQOLは非常に低い状況となっています。このような患者さま向けの「完全栄養食」は、患者様が召し上がっても問題のない成分設定となっています。
- ・ 現在、全国のクリニックで糖尿病・高血圧の患者様向けに「完全栄養食」の導入テストが始まっており、「完全栄養食」の展開は患者様のQOLを改善する大きなソリューションになるのではないかとこの観点から、講演を行わせていただきました。
- ・ 海外の医師や専門家からも「欧米ではいつ発売するのか?」「欧米の場合、成分の設定はどのように変わるのか?」などのご質問をいただき、非常に高い関心が向けられました。
- ・ 右下の「高齢者対応」についてですが、皆さんご存知の通り日本は超高齢社会です。それに起因する大きな問題は、介護費や医療費のといった社会保障関係費の増加です。
- ・ その要因の一つとして、寿命と健康寿命との間の10年程度のギャップがあげられます。寝たきりや介護が必要な状態になることで介護費や医療費が負担となるため、われわれの「完全栄養食テクノロジー」で健康寿命を延ばせるのではないかとこの点で注目されており、フレイル対策に向けた完全栄養食の応用といった研究も進んでおります。

「圏央道インターパークつくばみらい」工場用地取得

新たな食文化を発信する「フラッグシップ拠点」となる新工場建設に向けて茨城県に用地を取得
国内最大規模の生産拠点の建設を予定、最先端のフードテクノロジーの研究・開発も目指す

新たな挑戦と
フラッグシップ拠点



茨城県・つくばみらい市の魅力

概要

場所

- 国内最大規模の生産能力を有する新たな製造工場の建設
- 最先端のフードテクノロジーの研究・開発拠点の建設など

- 面積：33ヘクタール
- 操業開始予定：2026年度



28

- 先日発表させていただきましたが「圏央道インターパークつくばみらい」という茨城県の工場用地を取得しております。
- 関西工場の3倍、33ヘクタールと非常に大きな土地となります。新工場の計画についてもたくさんのご質問をいただいておりますが、全体像についてはまだ社内検討段階ですので、具体的な内容や金額規模を開示できる状況ではございません。具体的な内容が決まりましたら皆様にご説明させていただきたいと思いますが、当社にとって国内最大規模の生産拠点の建設となる予定です。
- BCP対応や交通の便などの多面的角度から検討した結果、「圏央道インターパークつくばみらい」を取得しております。
- また、国内の即席めんの需要は強く、生産キャパシティにも余裕がなくなってきております。既存工場でも老朽化が進み、生産効率が低いラインもあり、今後の新規事業の展開なども鑑みると、どこかのタイミングで大型の設備投資が必要だと考えておりました。
- 工場稼働については2026年からの検討しておりますが、将来的には、インスタントラーメンだけでなく、冷凍食品やお菓子、「完全栄養食」等の製造拠点にしていきたいと考えております。2026年以降、大きな設備投資や償却費負担は発生しますが、様々なカテゴリーの需要も伸びておりますので、中長期的な成長といった視点で必ず必要になると考えております。
- 私からは以上になります。

Appendix

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年度実績為替一定ベース

30

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								
グループ関連費用					△ 60	△ 54	△ 6	-
						0		
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	~ + 29	~ + 6.1%
連結 計	5,950	5,697	+ 253	+ 4.4%	470	466	+ 4	+ 0.8%
					~ 495	~ 466	~ + 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

2022年度の価格改定の状況について（国内）

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 オープンライス商品	2022年6月1日出荷分から	希望小売価格の6～12%アップ 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
日清ヨーグ	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	「ごろぐら」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」シリーズ等	2022年9月5日・9月20日・ 10月3日発売分から	内容量13～47%減
	「シスコーン」シリーズ	2022年11月1日納品分から	出荷価格の10～20%アップ
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等	2022年6月6日発売分から	内容量6～9%減
	ポテトチップス系製品各種（一部の製品を除く）	2022年9月1日以降	改定率4～9%
	いつでもチャックシリーズ等	2022年11月1日以降	改定率4～9%
ぼんち	「網揚げあられ」「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
	米菓商品（全19品目）	2022年9月5日及び10月3日 出荷分から	改定率3～17%

2022年度の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	2022年8月
ブラジル	袋めん、カップめん	2022年5月
中国地域	主な対象製品	価格改定実施日
香港	出前一丁、合味道、U.F.O.	2022年4月
	袋めんの一部	2022年9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、カップめん	2022年7月
インド	袋めん	2022年4月
ベトナム	袋めん	2022年6月
	袋めん	2022年7月
タイ	袋めん	2022年9月
インドネシア	袋めん、カップめん	2022年6月
	袋めん、カップめん	2022年9月
EMEA地域	主な対象製品	価格改定実施日
欧州	袋めん、カップめん	2022年1月～4月

33
* 2022年9月末時点

本資料に掲載しております当社グループ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、日清食品ホールディングス連結の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ホールディングス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