

2020年3月期
上期決算報告
(2019年11月11日)

 **日清食品ホールディングス株式会社**
(2897)

EARTH FOOD CREATOR



- CF0の横山でございます。
- 本日はお忙しい中、当社決算説明会にお集まりいただきまして、ありがとうございます。
- それでは、2020年3月期の上期決算についてご報告を申し上げます。
- お手元にご用意させていただいております「上期決算報告」資料に基づきご説明させていただきます。
- 尚、11月7日にすでに決算開示を行っておりますので、ポイントを説明させていただきます。

エグゼクティブサマリー		1
2019年度 経営方針	環境変化に対応した施策を確実に執行し収益力の強化に努める	
	国 内： 価格改定でコスト増の向かい風を跳ね返し収益基盤の安定化を図る 独創性の高いブランド戦略で売上拡大と利益創出を目指す 関西工場(日清食品)の生産性向上を早期実現し、将来の利益の礎とする 海 外： 米国における構造改革(価格改定、コスト削減、商品ポートフォリオの見直し)を断行し、早期に利益改善を すすめる 中国における安定的な成長を継続する インド、インドネシアの早期黒字化を目指し、ブランド強化と収益力の強化に取り組む 全 体： グループを挙げてコスト削減に取り組み、経営基盤の強化に努める	
上期 振り返り	連 結： 増収・減益(営業利益、親会社の所有者に帰属する四半期利益) 国 内： 増収・減益 ・ 日清食品：カップヌードルを中心に主要ブランドが売上を牽引し増収だが、減価償却費増などで減益 ・ 明星食品：チャルメラ、評判屋などが好調で増収、増益 ・ 低温事業：冷凍事業は増収、減益。チルド事業は減収、利益は前年並み ・ 菓子・飲料事業：シスコ、ヨーク、ぼんち全て減収、減益 ・ 国内減益は前期に計上した固定資産売却益(52億円)の影響が大きい 海 外： 増収・増益 ・ 米州地域：ブラジル、メキシコで大幅増収、アメリカも増収。アメリカ、ブラジルで大幅増益、メキシコも増益 ・ 中国地域：大陸は増収・増益。香港は微増収だが、管理部門増強による影響で減益。 ・ アジア地域：タイ、インド、インドネシア、シンガポールが貢献し増収。タイ、インドネシア、持分法による投資利益増も貢献し、増益 ・ EMEA地域：トルコ事業清算の影響もあり減収、営業利益は微減	
	連結全体では業績は好調。 国内即席めん事業は価格改定の浸透が予定通り進んでいる。国内のその他事業は環境変化に対応していくことで、 期初計画の達成を目指す。 海外は米州地域、中国地域、アジア地域を中心に好調。	
上期総括		

- ・ スライド1をご覧ください。エグゼクティブサマリーになります。
- ・ 今年度は、環境変化に迅速に対応し、必要な施策を確実に執行し収益力の強化により業績のV字回復に努めております。
- ・ 国内即席めん事業においては、価格改定の浸透が予定通りに進んでおります。国内のその他事業については、環境変化に対応していくことで、期初計画の達成を目指しております。
- ・ 海外は、米国の業績回復、中国、ブラジルの安定的な成長に加え、アジア地域の業績改善を目指しております。米国事業は黒字で着地しております。
- ・ 連結全体の第2四半期の業績は、増収減益となりましたが、前期の第1四半期に計上した固定資産売却益の影響を差し引くと増益となっており、連結全体としては業績は好調に推移しています。

(単位：億円)

	2019年度			2018年度 上期実績
	上期実績	前期差異	前期比	
売上収益	2,214	+67	+3.1%	2,147
営業利益	197	▲28	▲12.5%	225
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	135	▲17	▲11.1%	152
営業利益率	8.9%	▲1.6pt		10.5%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益率	6.1%	▲1.0pt		7.1%

EARTH FOOD CREATOR



- スライド2をご覧ください。
- 第2四半期の実績サマリーになります。
- 売上収益は、前期比67億円増収の2,214億円となりました。
- 営業利益は、前期に不動産売却益52億円を計上していることもあり、今上期は前期比28億円減益の197億円で着地しました。
- 親会社の所有者に帰属する四半期利益は、前期比17億円減益の135億円で着地しました。

セグメント別 売上収益実績

3

(単位：億円)

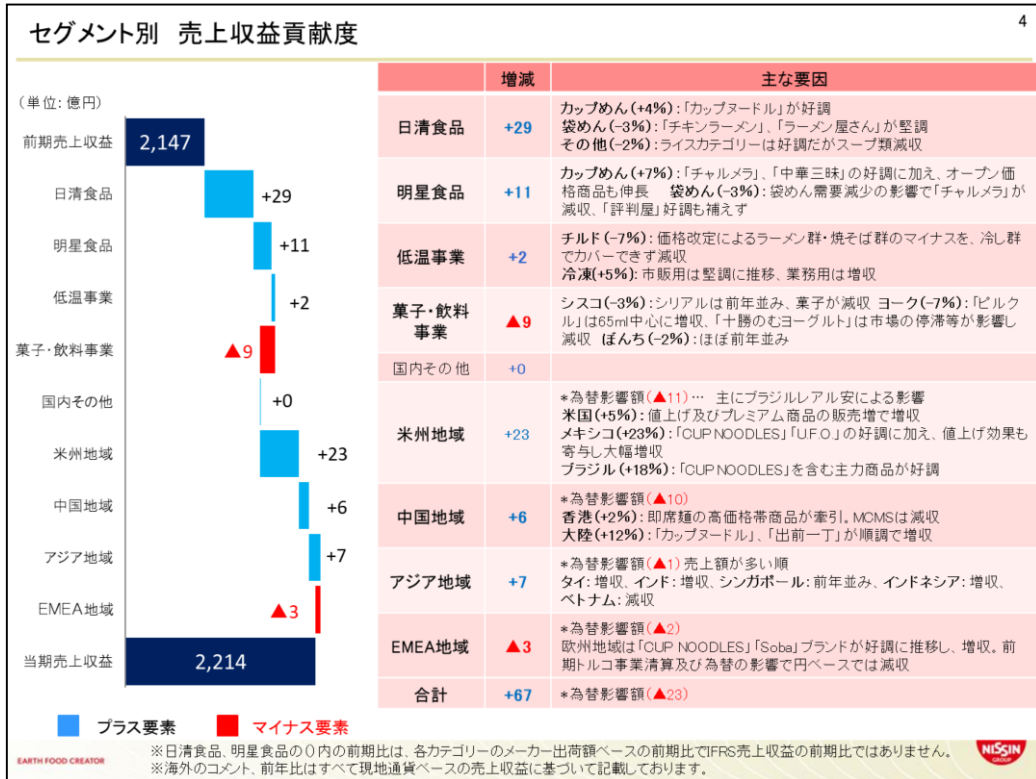
	2019年度			2018年度 上期実績
	上期実績	前期差異	前期比	
即席めん事業	1,096	+40	+3.8%	1,056
日清食品	925	+29	+3.3%	896
明星食品	171	+11	+6.8%	160
低温事業	279	+2	+0.9%	277
菓子・飲料事業	205	▲9	▲4.2%	214
国内その他	21	+0	+0.7%	21
国内 計	1,600	+34	+2.1%	1,567
米州地域	316	+23	+7.9%	293
中国地域	210	+6	+3.1%	203
アジア地域	56	+7	+13.4%	49
EMEA地域	32	▲3	▲7.3%	34
海外 計	613	+33	+5.8%	580
連結売上収益	2,214	+67	+3.1%	2,147

※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。

EARTH FOOD CREATOR



- スライド3をご覧ください。セグメント別売上収益の実績です。
- 国内全体としては34億円増収の1,600億円、海外が33億円増収の613億円で着地しました。為替の影響を除くと57億円の増収となります。



- ・ スライド4をご覧ください。各セグメントの詳しい売上収益の増減要因を記載してあります。
- ・ 日清食品、明星食品につきましては、主要ブランドおよびカテゴリーの販売状況をメーカー出荷額ベースでコメントしておりますのでご了承ください。
- ・ 日清食品は、売上が925億円と前期比29億円の増収となりました。カップめんでは主力ブランドの「カップヌードル」が好調で、前期比+4%で着地しています。袋めんは、「チキンラーメン」、「ラーメン屋さん」ブランドが堅調だったものの、袋めん全体としては前期比-3%で着地しました。その他カテゴリーは「カレーメシ」などのライスカテゴリーは好調であったものの、スープ類と合わせると減収で着地しています。
- ・ 明星食品は、171億円と前期比11億円の増収となりました。カップめんでは「チャルメラ」、「中華三昧」の好調に加え、オープン価格商品も伸長し、前期比+7%の着地となりました。一方で袋めんは、袋めん需要減少の影響により、「チャルメラ」が減収し、「評判屋」が好調も補えず、袋めん全体としては前期比-3%で着地しています。
- ・ 低温事業につきましては、チルド事業は、6月、7月の天候の影響で冷し中華などが不調で、価格改定によるラーメン群・焼そば群のマイナスをカバーできず、7%減収で着地しました。また、冷凍事業は市販用は堅調に推移し、業務用も増収したことで、5%の増収となりました。この結果、このセグメントの売上は279億円となり2億円の増収となりました。
- ・ 菓子・飲料事業は、日清シスコがシリアル事業は前年並みとなった一方で、菓子事業が減収となり、3%の減収となりました。日清ヨークは、基幹ブランドの「ピルクル」の売上は順調であったものの、「十勝のむヨーグルト」は市場の停滞等が影響し、7%の減収となりました。ぼんちは、ほぼ前年並みで着地しており、このセグメント全体としては9億円減収の205億円で着地しています。
- ・ 米州地域は、23億円増収の316億円となりました。為替の影響11億円を差し引いた実質的な伸びは34億円となります。米国は値上げおよび高価格帯であるプレミアム商品の販売増により増収。メキシコは「CUP NOODLES Intenso」、「U.F.O」の好調に加え、値上げ効果も寄与し大幅増収。ブラジルは「CUP NOODLES」を含む主力製品の好調により増収で着地しています。
- ・ 中国地域は、6億円増収の210億円の売上となりました。為替影響10億円を差し引いた実質的な伸びは16億円でした。香港は高価格帯商品の即席めんを中心に販売を伸ばし、2%の増収ですが、卸売り事業のMOMSは減収しています。大陸では「カップヌードル」、「出前一丁」などの主力商品の販売が順調で12%の増収で着地しています。

(次ページにつづく)

セグメント別 営業利益実績

5

(単位：億円)

	2019年度			2018年度 上期実績
	上期実績	前期差異	前期比	
即席めん事業	131	▲5	▲3.4%	135
日清食品	117	▲5	▲4.3%	123
明星食品	13	+1	+5.9%	13
低温事業	10	▲1	▲12.1%	12
菓子・飲料事業	11	▲3	▲20.2%	14
国内その他	5	▲55	▲91.8%	60
国内 計	157	▲64	▲28.8%	221
米州地域	24	+27	-	△3
中国地域	23	+5	+31.4%	17
アジア地域	18	+4	+31.3%	13
EMEA地域	4	▲0	▲7.9%	4
海外 計	68	+36	+111.1%	32
その他連結調整	△1	+0	-	△1
グループ関連費用	△27	▲1	-	△26
連結営業利益	197	▲28	▲12.5%	225

※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。

EARTH FOOD CREATOR



- アジア地域は、7億円増収の56億円の売上となりました。為替影響は軽微でした。特に、タイでの10パーツ袋めん商品が引き続き好調でアジア地域を牽引しています。インドでは営業体制強化の効果もあり、袋めん・「CUP NOODLES」ともに好調で増収に貢献しました。シンガポールは前年並みでした。またインドネシアでは「U.F.O.」などが引き続き好調で増収となっています。
- EMEA地域は、3億円減収の32億円の売上となりました。為替影響2億円を差し引いた実質成長は前年並みとなります。欧州地域は、「CUP NOODLES」、「Soba」が引き続き好調に推移し、増収となっています。一方、前期トルコ事業を清算し、為替影響もあり、セグメント全体では減収で着地しています。
- 続きまして、セグメント別の営業利益について、スライド5をご覧ください。
- 国内は、64億円減益の157億円で着地しました。この中には特殊要因として前期の第1四半期に計上した不動産売却益52億円と、今期に計上している関係会社の清算に伴う戻り益5億円および子会社の固定資産減損4億円が含まれています。
- 海外は、36億円増益の68億円で着地しました。
- そこに、グループ間調整費などのマイナス28億円を合算した197億円が、当第2四半期の営業利益となりました。



- 続いて、セグメント別の営業利益の増減要因をご説明します。スライド6をご覧ください。
- 日清食品は、6月に実施した価格改定による増益効果はあったものの、関西工場の減価償却費、原材料価格、物流費の高騰などの減益要因が上回り、営業利益は5億円減益の117億円となりました。
- 明星食品も同様に6月の価格改定が順調に進み、物流費、人件費、原材料価格高騰の増加を吸収し、1億円増益の13億円となりました。
- 低温事業は、チルド事業が冷夏と価格改定による販売数量減により減益となりました。冷凍事業は子会社清算に伴う戻り益5億円の影響があったものの、物流費の増加などにより減益となりました。セグメント営業利益は1億円減益の10億円となりました。
- 菓子・飲料事業は、日清シスコが主に売上減少と物流費の増加に伴い減益で着地しています。日清ヨーク及びぼんちは、減価償却費増の影響もあり減益となっています。また、持分法による投資損益は減益で着地しており、セグメント営業利益は3億円減益の11億円となりました。
- 国内その他では、前期に不動産売却益が52億円発生し、また、今期に子会社の固定資産減損4億円を計上したことで、営業利益は前期比55億円減益の5億円となりました。
- 米州地域は、27億円の増益となり、営業利益は24億円となりました。為替の影響1億円を引いた実質的な伸びは28億円となります。
- 米国では、値上げの効果、プレミアム商品へのシフトやコスト削減等が奏功し、前年第4四半期から3四半期連続で黒字となっています。
- メキシコは、値上げ効果が、販売チャンネル構成の変化や注力商品のプロモーション強化の費用増をカバーし、増益で着地しています。
- ブラジルは売上増による増益効果に加え、過年度の税金還付もあり増益で着地しています。
- 中国地域の営業利益は、5億円増益の23億円となりました。為替の影響は軽微です。香港、大陸共に主力商品の多くが安定的に成長しており、大陸は増益でしたが、香港は管理部門強化による費用増により減益で着地となっています。

(次ページにつづく)

営業利益の主な差異要因(非経常損益の影響)

7

(単位:億円)

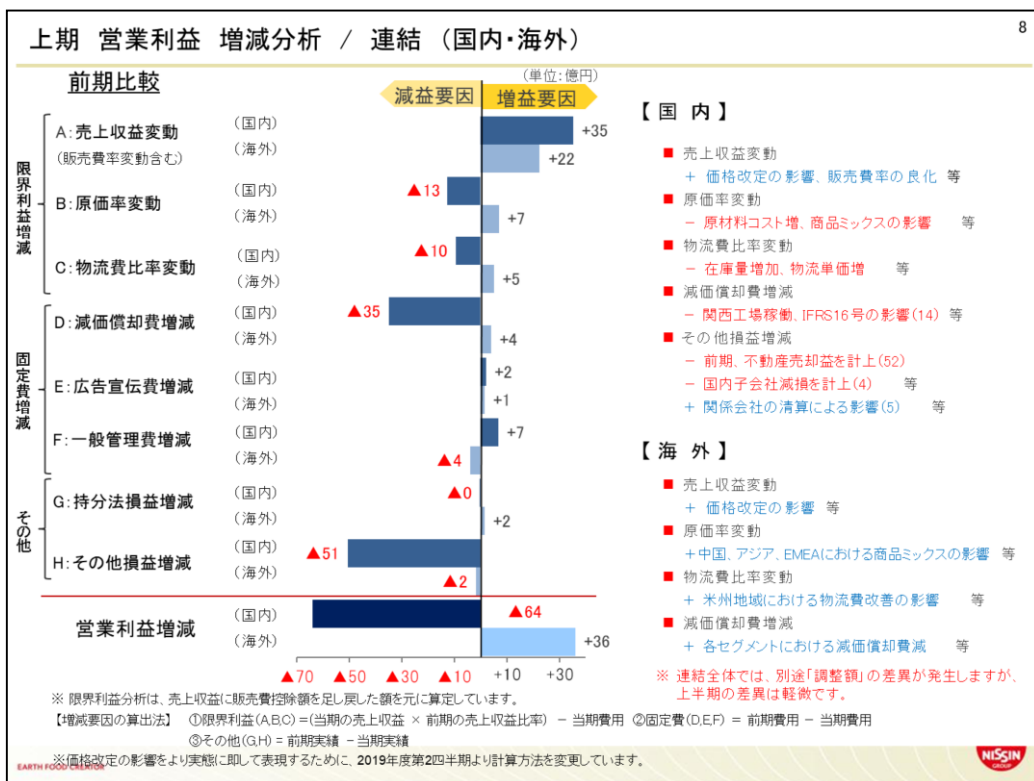
	2019年度 第2四半期	2018年度 第2四半期	営業利益 差異	非経常損益 差異	非経常損益の主な内容
日清食品	117	123	▲5	+0	
明星食品	13	13	+1	▲0	
低温事業	10	12	▲1	+5	(19) 関係会社の清算による影響+5
菓子・飲料事業	11	14	▲3	+1	
国内その他	5	60	▲55	▲56	(18) 不動産売却益+52 (19) 固定資産減損△4
国内 計	157	221	▲64	▲51	
米州地域	24	△3	+27	+0	
中国地域	23	17	+5	+0	
アジア地域	18	13	+4	▲3	(18) 固定資産売却益+3
EMEA地域	4	4	▲0	+0	
海外 計	68	32	+36	▲2	
その他連結調整	△1	△1	+0	▲0	
グループ関連費用	△27	△26	▲1	-	
連結営業利益	197	225	▲28	▲52	

※「非経常損益の主な内容」に記載の数値について: +益、△損

EARTH FOOD CREATOR



- アジア地域の営業利益は、4億円増益の18億円で着地しました。為替の影響は軽微でした。特にタイでは10パーツで販売されている袋めん商品が引き続き好調なこと、またアジア圏の生産拠点として工場の稼働も安定したことが増益につながりました。シンガポールは前期に不動産売却益を計上したことにより減益、またインドネシアとインドは赤字が縮小しています。ベトナムについては赤字となっています。また、このセグメントの持分法による投資損益もプラスとなっています。
- EMEA地域の営業利益は、前期比並みの4億円で着地しています。為替の影響は軽微です。欧州事業は増益ですが、持分法を適用しているロシア事業は減益となっています。
- 尚、持分法による投資損益の状況につきましては、補足資料の5ページに記載がありますので、併せてご確認ください。
- スライド7には、非経常損益の影響を考慮した資料を用意いたしました。コメントを4点入れております。内容は基本的にはこれまでにご説明した通りですが、今期第2四半期において、国内その他事業に固定資産減損4億円を新たに計上しております。



- 続きまして、営業利益の費用別増減分析です。スライド8をご覧ください。
- まずは、国内の分析から説明いたします。
- 価格改定の影響による売上増と販売費率の改善により35億円の利益増、原価率変動は13億円の減益要因となっています。
- 物流費比率の変動による影響は、在庫保管料の上昇と物流単価の上昇が響き、10億円の費用増となっています。
- 減価償却費は、35億円の費用増となりました。このうち14億円は国際会計基準IFRS16号適用の影響によるもので、実額が14億円増えたわけではなく、原価、一般管理費などの負担もこの結果減っています。
- 最後に、その他損益増減で、51億円の利益減になっていますが、これは前年度に計上している不動産売却益52億円に加えて、本年度に計上している国内子会社減損4億円と関係会社の清算による戻り益5億円の影響によるもので、それ以外は前年並みの着地となりました。
- 続いて、海外についてご説明いたします。
- 売上増による増益要因が22億円となっています。この増加の主要因は米州地域における価格改定の影響によるものです。
- 原価率変動による影響は、7億円の利益増加になっています。この増加の主要因は中国地域、アジア地域、EMEA地域における商品ミックスの影響によるものです。
- 物流費比率の減少による利益増加は5億円ですが、これは米州地域における物流費改善の影響が主要因です。
- 減価償却費の4億円の費用減は、各セグメントにおける減価償却費額の減少によるものです。
- 以上にて、2020年3月期上期の決算の概要についての説明を終わらせていただきます。
- 下期以降も期初に掲げた事業計画達成に向け全力で諸施策を遂行してまいります。
- 引き続きよろしくお願い申し上げます。

中期経営計画2020の進捗と サステナビリティについて

代表取締役 取締役社長・CEO
安藤 宏基

EARTH FOOD CREATOR



- 代表取締役・CEOの安藤宏基でございます。
- 改めまして、本日は当社の決算説明会にご参加いただき、ありがとうございます。
- 上半期の業績はCF0の横山から説明がありましたので、私からは2020年の中期経営計画の進捗状況及び、サステナビリティの活動について、ご説明させていただきます。

中期経営計画KPI(IFRS)				
		上期実績	今期計画	2020年度計画
本業で稼ぐ力	売上収益	2,214 億円	4,650 億円	4,800 億円
	営業利益	197 億円	370 億円	425 億円
	純利益*	135 億円	260 億円	300 億円
資本市場価値	ROE	- %	- %	8 %
	調整後EPS**	- 円	245 円	284 円

* IFRSにおける「親会社の所有者に帰属する当期利益」

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

EARTH FOOD CREATOR 

- 今期計画の売上収益につきましては、4,650億円、営業利益は370億円、親会社の所有者に帰属する当期利益（純利益）は260億円、調整後EPSは245円を計画しております。2020年度の計画は、売上収益が4,800億円、営業利益が425億円、純利益が300億円、ROEが8%、調整後EPSが284円の計画で進めております。
- 昨年度は純利益が194億円と落ち込みましたが今期計画の純利益260億円の達成は可能な水準として考えております。
- 当初の5カ年中期経営計画の純利益330億円は、海外事業の実情に合わせた修正及び、M&Aの予算外化により見直しましたが、来期2021年3月期の純利益300億円は必達としてV字回復させていきたいと思っています。

国内事業の2020年度目標

海外事業の2020年度目標

(単位: 億円)		上期実績	今期計画	2020年度
即席めん	売上収益	1,096	2,340	2,380
	営業利益	131	271	295
	%	11.9%	11.6%	12.4%
低温菓子飲料	売上収益	484	1,000	1,030
	営業利益	21	46	52
	%	4.4%	4.6%	5.0%
		上期レート	計画レート	
USD		108.63	110.00	
BRL		27.56	28.00	
HKD		13.86	14.00	
EUR		121.42	125.00	

(単位: 億円)		上期実績	今期計画	2020年度
米州	売上収益	316	640	675
	営業利益	24	27	37
	%	7.6%	4.2%	5.5%
中国	売上収益	210	445	470
	営業利益	23	38	47
	%	10.9%	8.5%	10.0%
アジア	売上収益	56	117	130
	営業利益	18	25	27
	%	31.3%	21.4%	20.8%
EMEA	売上収益	32	70	75
	営業利益	4	10	13
	%	12.5%	14.3%	17.3%

* 計画レートは今期計画及び2020年度計画に適用

EARTH FOOD CREATOR



- まず、国内の即席めん事業につきましては、売上収益の上期実績が1,096億円、通期売上収益は2,340億円を計画しています。営業利益については、上期実績が131億円、通期営業利益は271億円を計画しています。また、2020年度の売上収益は2,380億円、営業利益は295億円を計画しています。低温・菓子・飲料事業につきましては、上期の着地が売上収益484億円、営業利益21億円に対して、通期計画では売上収益1,000億円、営業利益46億円を計画しています。2020年度には売上収益1,030億円、営業利益52億円を計画しております。
- 海外では、米州地域の上期売上収益316億円、営業利益が24億円で着地いたしまして、通期では売上収益640億円、営業利益27億円を計画しています。また2020年度には、売上収益675億円、営業利益37億円を計画しております。中国地域では、売上収益の上期着地が210億円、営業利益23億円に対しまして、通期では売上収益が445億円、営業利益は38億円を計画しています。2020年度には、売上収益470億円、営業利益47億円を計画しております。その他、アジア地域とEMEA地域に関しては、それぞれ記載のとおりです。
- この資料を足し合わせると今期、国内の営業利益は317億円、来期は347億円ということになります。海外につきましては、今期計画では100億円、来期計画は124億円となります。この差額は、グループ間の調整額が大体50億円ぐらい含まれております。



- ここからはサステナビリティ関連の活動について説明させていただきます。最近の企業経営では、CSV経営、ESG、SDGsを念頭にサステナビリティ活動をしっかりと推進していく必要があると認識しております。
- 当社は持続可能な成長を実現するための世界的な枠組みである国連グローバルコンパクトに加盟いたしまして、SDGsの達成に向けての事業活動を通じた解決策を進めております。また、持続可能な調達方針を制定し、RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) という、持続可能なパームオイルの調達を採用することといたしました。米国では2013年から採用、ハンガリーでは2017年から、関西工場は2019年の3月からRSPO認証のパームオイルを使うこととなりました。さらに、経済産業省が主導して立ち上げたCLOMA (Clean Ocean Material Alliance) にも参加し、海洋プラスチックの問題にも取り組むと同時にTCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) にも賛同表明をしています。
- このようにサステナビリティに関連する取り組みを企業活動の一環として取り組むことが外部から評価され、DJSI (Dow Jones Sustainability Indices) にも組み込まれました。約600社を対象とした世界的なESG指数でそのうち76社が日本企業であり、当社は2年連続で選定されました。



EARTH FOOD CHALLENGE 2030

地球のために。未来のために。

Earth Food Challenge 2030の具体的な取り組み

1. バイオマスECOカップ
2. ごみの再資源化に向けて焼却施設から生まれた「ごみ発電電力」を使用
3. プラントベースのカップヌードル
4. 培養肉開発

EARTH FOOD CREATOR



- ・現在、地球温暖化問題が深刻化しており、台風や水害などの被害が活発化していると思います。温暖化の要因の代表的なものが、CO₂の排出量だとされています。経営の中でCO₂の排出をいかに小さくするかということを企業は必然的に考えなければいけません。カーボンバジェット（炭素予算）で考えると、排出できるCO₂は残り1兆トンを超えていると言われています。一企業ができることは小さいかもしれませんが、小さな積み上げが重要だと認識しております。
- ・この中で当社としてもいろいろと考えました。EARTH FOOD CHALLENGE 2030とは、これからの10年計画の中で実施していく地球温暖化への対応策ですが、まずその一歩として4つの取り組みをご紹介します。
- ・まず1番目は「カップヌードル」容器のバイオマスECOカップ化です。石油から生成された石化物のPE（ポリエチレン）から植物由来のPEを使うことにいたしました。植物由来PEに切り替えることにより、プラスチック使用量削減、CO₂排出量削減に貢献します。今回の容器切り替えでは、バイオマス度80%以上まで引き上げます。これは、今までのECOカップに比べるとCO₂排出量を16%削減しています。過去のEPSの発泡スチロールのカップからいいますと40%近く二酸化炭素を削減することになりました。この切り替えは、今年の12月から開始し、2021年には「カップヌードル」全量切り替えを目指し、進めています。
- ・2番目は食べ終わったあとの容器や食品残渣等のごみを有効活用するため、ごみの焼却設備から生まれたごみ発電電力を利用したいと思います。「カップヌードル」の容器などの油污れのついたごみは、単純に焼却されています。仮に焼却せずに洗ってリサイクルしても水の汚染などの二次的な問題に発展してしまいます。
- ・焼却する際にCO₂を排出しますが、これに対しバイオマス由来の素材を使うことにより、カーボンニュートラルに近づけることができます。植物の成長過程における光合成によるCO₂の吸収量と、植物の焼却によるCO₂の排出量が相殺され、実際に大気中のCO₂の増減に影響を与えないのが、カーボンニュートラルの考え方です。ただし、ただ単に燃やすのではなく、焼却に伴うエネルギーとして活用していきます。現在、日本にはごみ焼却炉が1,000基ほどあり、その中の約350基が発電設備の付いた焼却炉です。こういったごみ発電設備を有効活用することをわれわれは奨励します。当社はごみ発電から生まれる再生エネルギー由来の電力購入を多少高くても積極的に進めたいと考えています。これが、日清食品グループが目指す、サステナブルな循環サイクルです。

（次ページにつづく）

「カップヌードル」を含む即席めんは容器・具材全ての面でサステナブルな形態に進化



- 3番目はプラントベースのカップヌードルと言うことですが、タンパク質や肉類の中で、CO2排出量が一番多いのは牛と言われており、その次に、豚、鶏となります。「カップヌードル」は、現在でもCO2排出量は小さく大体CO2排出量が約400グラムの計算となります。既に簡単に計算できてしまう時代で将来的にはその製品がどれだけCO2を排出するのか表示される時代が来るほど重要視され始めていると思います。詳細は、次のページを見ていただくと分かりやすいと思います。
- 先ほど申し上げたのは、左側のバイオマス素材へのシフトとごみ発電の有効活用です。
- 3番目は、さわりだけ先ほどのスライドで説明させて頂きましたが、これは植物由来の素材へシフトするという事です。ご存じの通り、牛というのは、ゲップや尿によりすごく温室効果ガスを排出します。さらに、牛は飼料も多く消費します。牛になると、オリジナルカロリーベースでは1キログラムの肉を作るのに、11キログラムの飼料が必要となります。
- ちなみに、豚は7キログラム、鶏は4キログラムと言われています。2050年に100億人近い人口の中で肉食が進みますと、食糧難に陥ることは、はっきりしています。ですから、代替肉や培養肉といった新たな技術をどんどん使っていき、食生活を変える必要があると思います。
- 「カップヌードル」も既に、謎肉という大豆たんぱくでできているハイブリッドミートを使用していますが、いずれ100%大豆になると思います。そういう点で、その他の具材も植物由来に切り替えて行こうと思います。
- 最後に培養肉の開発ですが、これは、牛の細胞から合成して生成することに成功しました。実現するには、まだ5年間ぐらいいかかるとは思いますが着実に進めていきたいと考えております。これら以外にもフードテックという点で、どんどん進めていきたいと考えております。

地球と人の未来のために、すぐやろう。

DO IT NOW!

「カップヌードル」を通して、おいしさだけではなく“環境”“防災”“健康”などのあらゆる課題に向き合って、地球と人の未来のためにすべきこと、できることに今すぐに取り組む



業界初のバイオマス度80%以上のバイオマスECOエコカップへ。

2019年12月から「カップヌードル」ブランドで順次切り替え、2021年度に全量切り替え完了予定。

従来の「ECOカップ」に比べて1カップあたりの石化由来プラスチック使用量をほぼ半減、CO2排出量を約16%削減。

ローリングストック



自然災害などで電気、ガス、水道が使えない状況でも、いつでも温かい「カップヌードル」を食べることが出来る防災セット。

一度申し込めば、お好みの商品9食(3日分の備蓄)が3ヶ月ごとに届く。日清食品グループ オンラインストアにて販売。

https://store.nissin.com/jp/special/rollings_tock/

ソルトオフ



減塩すると味気ない、は過去の話。世界中の約170種類の塩を調べてたどり着いた新製法「ちゃんとおいしい! ソルトオフ製法」(特許出願中)を採用し、「カップヌードル」らしい味わいと食べ応えはそのままに、塩分30%オフを実現した商品。

健康や塩分に気を配る人にも、おなじみの「カップヌードル」の味わいを楽しめる。

EARTH FOOD CREATOR

NISSIN

- 先ほど申し上げた2030年に向けたEARTH FOOD CHALLENGEは、長期的な計画ですが、短期的に今すぐ取り組めるアクションとして、DO IT NOW!を日清食品で始動しました。環境、防災、健康といった社会課題に対して、取り組んでいます。先ほどお話ししたバイオマスECOカップも一つといえます。また災害などで電気、ガス、水道が使えない状況でも暖かい「カップヌードル」を食べることができる防災備蓄セットが3カ月ごとに届くサブスクリプションサービスとして販売もしています。
- また、ソルトオフの製品で、健康や塩分が気になる方に向けて通常の「カップヌードル」から塩角を取った、おいしい味で提供できるように開発した商品です。あらゆる塩を集めて、どれが一番おいしいかということを研究している中から生まれてきたもので、これは、MgCl₂という、マグネシウム塩をうまく使うことに成功しました。様々な塩を組み合わせで出来上がった商品として、現在は特許も出願しております。このような商品がこれからの時代伸びていくと思います。
- この中で、EARTH FOOD CHALLENGE 2030と言う長期プロジェクトに取り掛かり、それと地球と人の未来のためにすぐやろう、DO IT NOW!を短期的なアクションとして、プロジェクトを始動し、できることをどんどんやっていくという方針で進めていきます。
- 以上、長くなりましたが、説明に代えさせていただきます。

この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、「市場における価格競争の激化」、「事業環境をとりまく経済動向の変動」、「為替の変動」、「資本市場における相場の大幅な変動」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、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- このプレゼンテーション資料は、PDF形式で当社ウェブサイト「決算説明会関連資料」に掲載しています。
<https://www.nissin.com/jp/ir/library/>
- この資料の金額は、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合わない場合があります。
- 当該資料の決算期は原則として、2019年4月1日～2020年3月31日を「2019年度」とします。
- 売上収益・利益の「増減率」は決算短信と同じ±%表記を適用しています。
- 資料中の三角表記について、数値のマイナスは△、増減のマイナスは▲で表記しています。
- 海外の関連会社の収益・費用は累計期間の期中平均為替レートを適用しています。
- 中国地域の実績は、日清食品HDの連結方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります。また、中国地域の事業計画は日清食品HDが独自に設定した目標です。



日清食品ホールディングス株式会社