

2021年3月期
第3四半期決算報告
(2021年2月4日)

 **日清食品ホールディングス株式会社**
(2897)

中期経営計画の達成と更なる成長への経営基盤強化を目指す

2021年3月期 経営方針

国内：

- DX化を進め、不確実性の高い経営環境下でも盤石な商品供給体制で事業拡大を図る
- ブランド戦略を強化し、売上拡大と利益創出を目指す
- 即席めん以外の事業成長を図り、将来の利益の礎とする

海外：

- V字回復した米国では、戦略的優先度をもって付加価値商品の拡販を追求
- 中国、ブラジルでは安定的な成長を継続
- インド、ベトナム、インドネシアの早期黒字化を目指し、ブランドと収益力強化に取り組む

グループ全体：

- 全社一丸となって中期経営計画の達成に向かって走り続ける
- 新型コロナウイルス感染症対策も含め安全安心に最大限の注意を払いながら有事の際にも食の安定供給を維持していく

連結：増収・増益(売上収益、営業利益、親会社の所有者に帰属する四半期利益ともに第3四半期として過去最高を更新)

- 新型コロナウイルス感染症の影響は第1四半期をピークに10-12月期は落ち着くも、ベース需要が伸び増収。広告宣伝費・販管費抑制や湖池屋の連結子会社化による段階取得に係る差益の発生等により大幅増益

国内：増収・増益

- 即席めん事業：前期6月に実施した価格改定が浸透し、新型コロナウイルス感染症対策による巣籠り需要増、拡販費抑制により増収・増益。5月中旬より巣籠り期からWITH・AFTER期に入る
- 低温事業/菓子・飲料事業においても新型コロナウイルス感染症対策による巣籠り需要増により増収・増益

海外：増収・増益

- 米州地域：米国事業、ブラジル事業、メキシコ事業の好調が続く、増収・増益(ブラジル事業は為替の影響を受け円貨では減収・減益だが、現地通貨ベースでは大幅増収・増益)
- 中国地域：香港・大陸ともに増収・増益
- アジア地域：増収・増益。売上収益はインド、タイが貢献。営業利益はインド(赤字縮小)、シンガポールが貢献。持分法による投資利益増も増益に貢献

連結全体では業績は好調

国内事業、海外事業ともに全セグメントで増収・増益(国内その他除く)

今後の消費者の嗜好や消費行動など環境の大きな変化に柔軟に対応し、全社一丸となって中期経営計画2020の目標達成に向けて邁進する

第3四半期 の 振り返り

第3四半期 総括

(単位: 億円)

	2021年3月期			2020年3月期
	第3四半期	前期差異	前期比	第3四半期
売上収益	3,738	+258	+7.4%	3,480
営業利益	499	+144	+40.6%	355
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	362	+106	+41.5%	256
営業利益率	13.4%	+3.2pt		10.2%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益率	9.7%	+2.3pt		7.4%

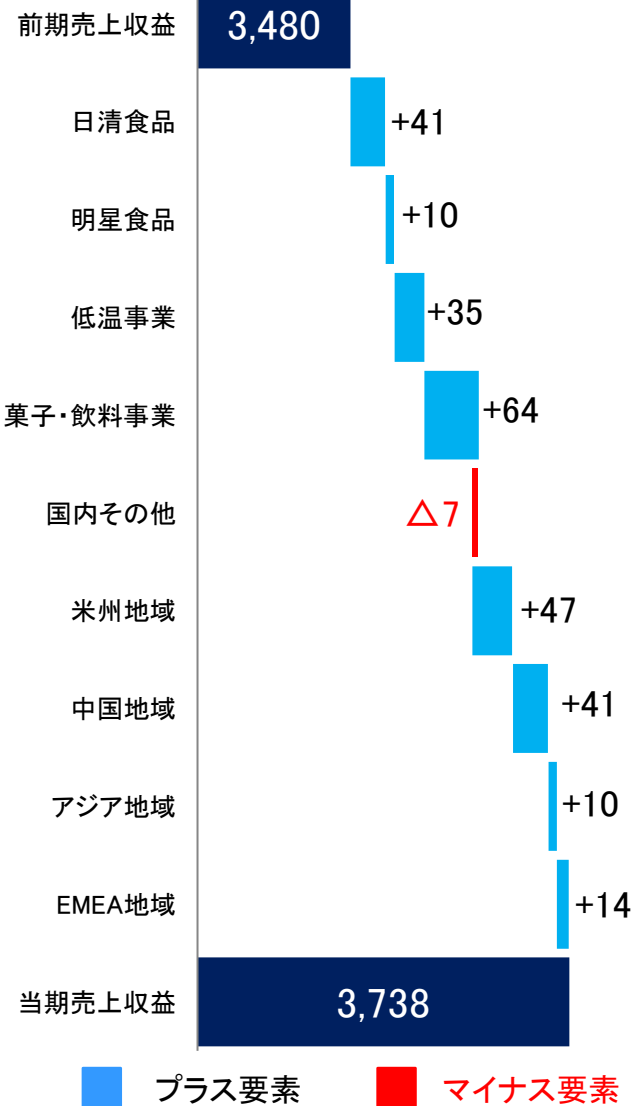
(単位: 億円)

	2021年3月期			2020年3月期 第3四半期
	第3四半期	前期差異	前期比	
即席めん事業	1,829	+52	+2.9%	1,777
日清食品	1,549	+41	+2.8%	1,507
明星食品	280	+10	+4.0%	269
低温事業	464	+35	+8.2%	429
菓子・飲料事業	373	+64	+20.8%	309
国内その他	24	△7	△24.4%	31
国内 計	2,691	+143	+5.6%	2,547
米州地域	532	+47	+9.9%	484
中国地域	353	+41	+13.4%	311
アジア地域	94	+10	+11.9%	84
EMEA地域	66	+14	+28.0%	52
海外計	1,047	+114	+12.3%	933
連結売上収益	3,738	+258	+7.4%	3,480

※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

(単位: 億円)



	増減	主な要因
日清食品	+41	カップめん(+0%):「カップヌードル」「どん兵衛」「ラ王」が堅調 袋めん(+11%):「チキンラーメン」「出前一丁」「日清これ絶対うまいやつ!」をはじめとするPrime袋めんカテゴリーが堅調 その他(+10%):「カレーメシ」をはじめライスカテゴリーが好調
明星食品	+10	カップめん(-1%):新ブランド「麺神」が貢献するも、コロナ禍における首都圏のCVS苦戦が影響 袋めん(+32%):「チャルメラ宮崎辛麺」の好調もあり伸長、新ブランド「麺神」も貢献
低温事業	+35	チルド(+4%):新型コロナウイルス影響の需要拡大により、「行列のできる店のラーメン」等、主力ブランドが堅調に推移し増収 冷凍(+10%):新型コロナウイルス感染拡大による巣籠り需要を受け増収、一方で業務用は縮小
菓子・飲料事業	+64	シスコ(+15%):グラノーラを中心にシリアルが大きく増収 ヨーク(+7%):「ピルクル」は65mlを中心に増収、「十勝のむヨーグルト」はホームサイズが増収 ぼんち(+0%):「ピーナツあげ」「海鮮揚げ煎」等が好調に推移するも、さがえ屋は店舗を中心に苦戦 湖池屋:12月より新規連結
国内その他	Δ7	主にホールディングスの売上減
米州地域	+47	*為替影響額Δ81… 主にブラジルリアル安による影響 米国(+27%):新型コロナウイルス感染症により受注数が増加した影響もあり、普及価格帯とプレミアム商品の販売好調により増収 メキシコ(+20%):主力商品の「CUP NOODLES」「U.F.O.」とも大手チェーン向けが販売好調で増収 ブラジル(+27%):主に新型コロナウイルス感染症による需要増で販売拡大し増収
中国地域	+41	*為替影響額Δ4 香港(+6%):家庭内喫食の増加により即席めん事業は堅調。袋めんの輸出も売上拡大を牽引 大陸(+21%):「カップヌードル」「出前一丁」の販売ボリューム増により増収。上海東峰(卸ビジネス)営業開始分含む
アジア地域	+10	*為替影響額Δ5 売上額が多い順 タイ:増収、インド:増収、シンガポール:増収、インドネシア:増収、ベトナム:増収
EMEA地域	+14	*為替影響額Δ0 欧州地域:「CUP NOODLES」「Demae Ramen」ブランドが好調に推移し、増収
合計	+258	*為替影響額Δ89

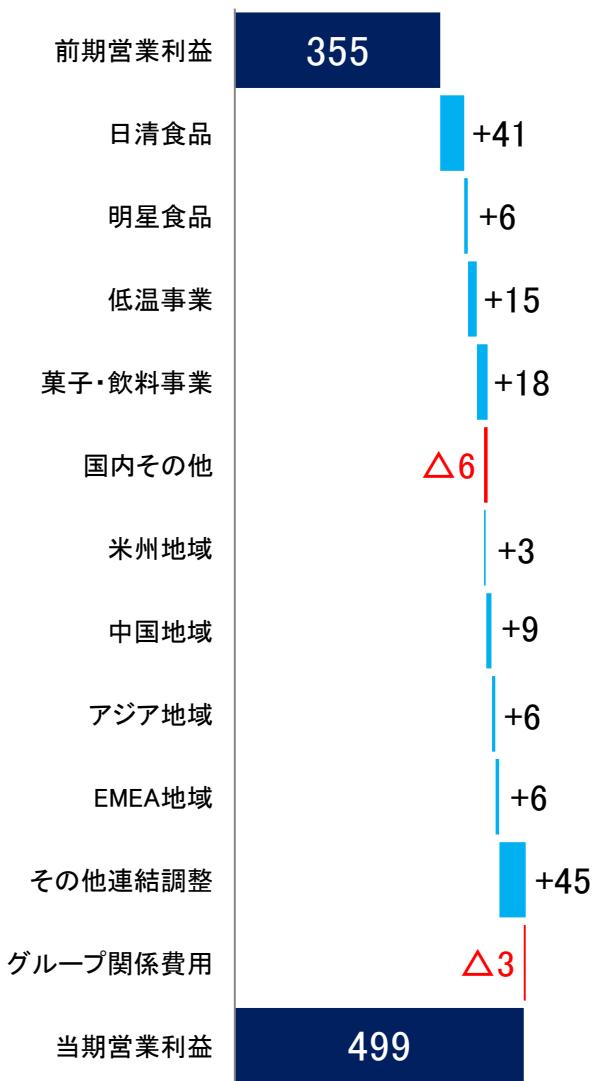
※日清食品、明星食品の()内の前期比は、各カテゴリーのメーカー出荷額ベースの前期比でIFRS売上収益の前期比ではありません。
※海外のコメント、前期比はすべて現地通貨ベースの売上収益に基づいて記載しております。

(単位: 億円)

	2021年3月期			2020年3月期 第3四半期
	第3四半期	前期差異	前期比	
即席めん事業	296	+48	+19.4%	248
日清食品	265	+41	+18.5%	224
明星食品	30	+6	+27.0%	24
低温事業	30	+15	+104.6%	14
菓子・飲料事業	33	+18	+114.3%	15
国内その他	6	△6	△48.1%	12
国内 計	367	+75	+25.9%	291
米州地域	39	+3	+10.4%	36
中国地域	40	+9	+32.2%	30
アジア地域	33	+6	+23.9%	27
EMEA地域	18	+6	+57.6%	11
海外計	132	+26	+25.4%	105
その他連結調整	44	+45	—	△1
グループ関連費用	△43	△3	—	△40
連結営業利益	499	+144	+40.6%	355

セグメント別 営業利益貢献度

(単位:億円)



プラス要素



マイナス要素

	増減	主な要因
日清食品	+41	+価格改定等による売上増、販売費や広告宣伝費の未使用、一般管理費減 一関西工場などの減価償却費、物流費等の増加
明星食品	+6	販売数量増加による増収と促進費等の減少、広告費の投入時期見直し、一般管理費の減少
低温事業	+15	チルド:販売数増により増益 冷凍:増収効果と生産性の向上等により増益
菓子・飲料事業	+18	シスコ:売上増により、シリアルも菓子も増益 ヨーク:ピルクル売上増により増益 ぼんち:ぼんち製品の売上増により増益 湖池屋:12月より新規連結、持分法による投資損益としても増益
国内その他	Δ6	主にホールディングスの減益
米州地域	+3	*為替影響額Δ9 … 主にブラジルリアル安による影響 米国:新型コロナウイルス感染症により受注数が増加した影響もあり、普及価格帯とプレミアム商品の販売増加により増益 メキシコ:ペソ安による原材料費高やラベル規制対応に伴うコストを販売数量増と値上げ効果で吸収し増益 ブラジル:相場高とリアル安による原材料費高を2回の値上げ(5・11月)と販売増で吸収し増益
中国地域	+9	*為替影響額Δ0 香港:売上増と売上増に伴うコスト低減により大幅増益 大陸:主力商品が堅調で増益
アジア地域	+6	*為替影響額Δ0 … 利益額が多い順(持分法適用会社除く) タイ:減益、シンガポール:増益、インドネシア:赤字縮小、ベトナム:赤字縮小 インド:赤字縮小 持分法による投資損益:増益
EMEA地域	+6	*為替影響額Δ1 欧州:増益 持分法による投資損益:増益
調整額	+42	段階取得に係る差益(湖池屋)(+45)
合計	+144	*為替影響額Δ11

※海外のコメントはすべて現地通貨ベースで記載しております。

営業利益の主な差異要因(非経常損益の影響)

(単位: 億円)

	2021年3月期 第3四半期	2020年3月期 第3四半期	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	265	224	+41	△0	(FY 3/2021)固定資産減損△1
明星食品	30	24	+6	△0	
低温事業	30	14	+15	△1	(FY 3/2020)関係会社の清算による影響+4 (FY 3/2021)関係会社の清算による影響+3
菓子・飲料事業	33	15	+18	△0	
国内その他	6	12	△6	+3	(FY 3/2020)固定資産減損△3
国内 計	367	291	+75	+0	
米州地域	39	36	+3	△0	
中国地域	40	30	+9	△0	
アジア地域	33	27	+6	+0	
EMEA地域	18	11	+6	△0	
海外 計	132	105	+26	△1	
その他連結調整	44	△1	+45	+45	(FY 3/2021)段階取得に係る差益(湖池屋)+45
グループ関連費用	△43	△40	△3	—	
連結営業利益	499	355	+144	+45	

※「非経常損益の主な内容」に記載の数値について: +益、△損

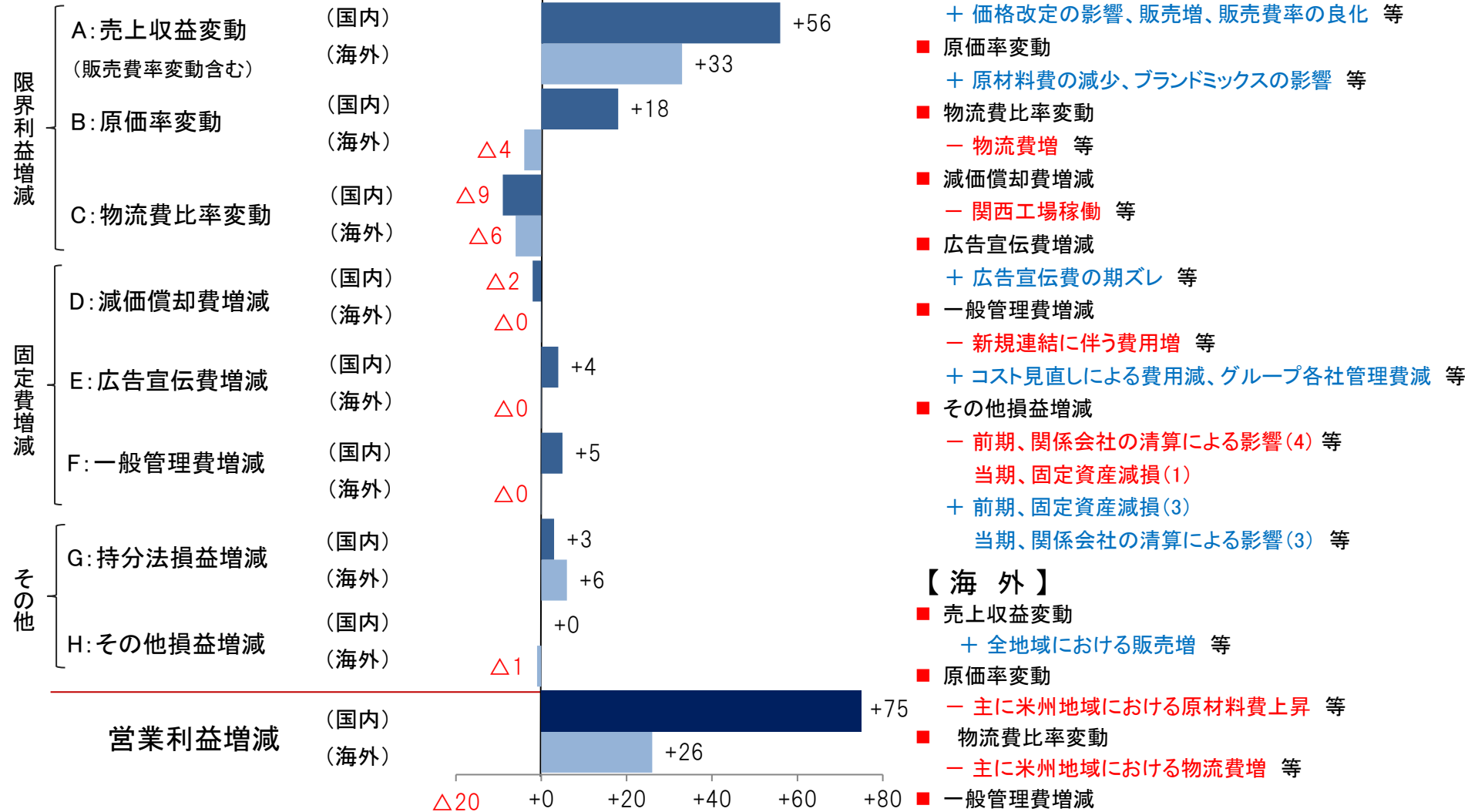
営業利益 増減分析 / 連結（国内・海外）

前期比較

（単位：億円）

減益要因

増益要因



【国内】

- 売上収益変動
+ 価格改定の影響、販売増、販売費率の良化 等
- 原価率変動
+ 原材料費の減少、ブランドミックスの影響 等
- 物流費比率変動
- 物流費増 等
- 減価償却費増減
- 関西工場稼働 等
- 広告宣伝費増減
+ 広告宣伝費の期ズレ 等
- 一般管理費増減
- 新規連結に伴う費用増 等
+ コスト見直しによる費用減、グループ各社管理費減 等
- その他損益増減
- 前期、関係会社の清算による影響(4) 等
当期、固定資産減損(1)
+ 前期、固定資産減損(3)
当期、関係会社の清算による影響(3) 等

【海外】

- 売上収益変動
+ 全地域における販売増 等
- 原価率変動
- 主に米州地域における原材料費上昇 等
- 物流費比率変動
- 主に米州地域における物流費増 等
- 一般管理費増減
- 中国地域の管理費等増 等

※別途「調整額」として前年比+42億円の差異発生
 （当期、段階取得に係る差益（湖池屋）+45億円計上）

業績インパクト (2021年3月期 第3四半期)

日清食品グループ全体で:
約 122 億円 の売上収益影響

■ 内訳(主要セグメント):

(単位: 億円)	売上収益(累計推移)		
	第1四半期	第2四半期	第3四半期
即席めん	34	34	34
低温/菓子・飲料	17	17	15
米州	39	58 ^{※2}	72
中国	3	5	5
アジア	1	1	0
EMEA	3	3	4
合計 ^{※1}	95	112 ^{※2}	122

※1 合計には国内その他なども含む
※2 今回、算定方法見直しにより修正

2021年3月期連結業績計画(2021年1月5日公表)

(単位:億円)

	2021年3月期						2020年3月期	2021年3月期
	修正計画	前期比		期初計画比			前期実績	期初計画
売上収益	5,000	+311	+6.6%	+140	+2.9%		4,688	4,860
営業利益	530	+117	+28.5%	+95	+21.8%		412	435
親会社の所有者に帰属する 当期利益	375	+81	+27.9%	+70	+23.0%		293	305
営業利益率	10.6%	+1.8pt		+1.6pt			8.8%	9.0%
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	7.5%	+1.2pt		+1.2pt			6.3%	6.3%
EPS(円)	360	+79		+67			281	293

APPENDIX

日清食品

コアブランド盤石化による利益創出と新たな価値追求による食文化の創造

- 「カップヌードル」4年連続、「日清のどん兵衛」6年連続 最高売上高更新を目指す
- 3つの戦略ターゲット「若年」、「女性」、「価格コンシャス」へのターゲットマーケティング
 - ・新カテゴリーの育成(prime袋めん、ライス)
- ブランドコミュニケーションによる企業価値向上
 - ・コアブランドの更なる強化と収益性向上
- DXによる生産性向上と人材育成
 - ・人事、教育制度改革
 - ・物流構造改革

コアブランドの更なる強化



ターゲットマーケティング



シニア

お椀サイズ
3食
具付き
お椀シリーズ

主婦

普通サイズ
2食
リッチスープ
ご褒美ラ王

若年男性

普通サイズ
3食
具付き
アクマ&ゴリラ

若年女性

普通サイズ
3食
具付き
旅するエスニック

価格コンシャスへの戦略商品

NEW!

令和の家族



日清ラ王 冷中

- ・ 2020年3月30日 発売
- ・ 希望小売価格：285円
- 普通サイズ×3食

NEW!

(若い) 男性



豚 園

- ・ 2020年3月16日 発売
- ・ 希望小売価格：368円
- 1食入り ラーメンキット



明星食品

独自技術による新ブランド構築、基幹ブランドの強化、健康貢献

- 独自のノンフライ麺技術を駆使した新たな基幹ブランドの育成
- 主力商品育成による基幹ブランドの強化
 - ・「一平ちゃん 夜店の焼そば」「ぶぶか 油そば」を中核とした汁なし商品の強化
 - ・「中華三昧」の顧客層拡大による活性化
 - ・「チャルメラ」の「しょうゆ」「バリカタ麺」を中心とした戦略強化と地方色を生かした商品の展開



➤ 健康貢献商品の拡充

- ・塩・糖・脂に着目した商品化、新提案“しおケアカップ”導入



塩分
約40%カット

スープを150ml残した時の塩分量がわかるので、
「おいしさそのまま、かしこく塩分コントロール」ができる！

低温事業・菓子・飲料事業

- 日清食品チルド 事業の持続的成長と共に新市場の創出を目指す
- ・コア領域で利益率の高いラーメンジャンルの強化
 - ・簡便・個食・完結・環境・健康(5K)商品戦略の推進
 - ・生産合理化による収益性向上



- 日清食品冷凍 利益重視のビジネスモデル構築を加速
- ・ブランド強化により単品力の強化
 - ・高速ラインの有効活用による供給強化、コスト低減



- 日清シスコ「菓子事業」と「シリアル事業」の価値を進化させる
- ・『おいしさ+健康』の新たな価値提案を継続
 - ・ナッツを軸にした新しい商品展開
 - ・ロングセラー菓子ブランドの更なる強化と育成



- 日清ヨーク コアブランドの連続的成長
- ・ピルクル知覚品質の向上とバリエーション展開
 - ・十勝のむヨーグルト発売50周年による大幅リニューアル
 - ・ワンステップキャップ付き容器採用し機能性表示食品でのリニューアル



- ぼんち 関東地区の販路拡大と既存ブランドの再活性化
- ・得意とする「揚げ米菓」を中心に展開
 - ・国内市場の1/3を占める関東地区での販路拡大
 - ・「ぼんち揚げ」60周年を機に近畿地区の再活性化



米州地域

- 米国 収益構造の改善とプレミアム商品の販売加速
 - ・収益構造の改善
 - ・プレミアム商品群の販売構成比上昇
 - ・コスト削減の徹底、生産性向上への取組
 - ・プレミアム商品群の販売加速
 - ・「CUP NOODLES STIR FRY」「CHOW MEIN」「Hot&Spicy」
 - ・「TOP RAMEN BOWL」「NISSIN RAOH」



中国地域

- 香港 各事業の売上拡大と収益基盤の強化
 - ・既存ブランドの売上拡大と収益基盤強化
 - ・非即席めん事業の収益基盤の安定化



➤ メキシコ

- ・「CUP NOODLES」、「U.F.O.」で新フレーバー展開
- ・若者をターゲットとしたブランド認知度の強化
- ・店頭露出の強化と共に配荷率のアップを図る



- ブラジル 即席めん市場の更なる活性と総需要拡大
 - ・コミュニケーションを通じた「Nissin Lámen」の活性化
 - ・「CUP NOODLES」の更なる拡大と定着
 - ・南米市場の開拓



- 中国大陸 各事業の売上拡大と収益基盤の強化
 - ・「カップヌードル」と「出前一丁」の販売増と収益基盤の強化
 - ・非即席めん事業の収益基盤構築



アジア地域

▶ インド

- 国内即席麺事業での機軸商品「CUP NOODLES」「Top Ramen」の販売拡大



▶ シンガポール リーダーカンパニーとしての存在感確立と収益性の改善

- カップめん:「CUP NOODLES」「U.F.O.」「明星」
- 袋めん:「出前一丁」「明星」などを強化



▶ ベトナム



▶ タイ 更なる成長への投資拡大

- 「CUP NOODLES」のシェア拡大
- 販売好調な「激」の成長を見据えたライン投資と商品アイテムの拡充



▶ インドネシア

- 「CUP NOODLES」のシェア拡大
- 機軸商品である「激辛」のリニューアル・新製品投入



EMEA地域

- 欧州 成長市場(アジアヌードル)でのプレゼンスを更に向上
 - ・新コンセプト「Asian Blast」でマーケティングを展開・強化
 - ・高付加価値商品(特に「CUP NOODLES」、「Soba」)を訴求
 - ・英国・ドイツ・フランスを最重要市場とし、その他地域においてもカバレッジを拡大



持分法適用会社

- 湖池屋
 - ・高付加価値訴求ブランドの活性化
 - ・新商品開発による新市場開発



- ニッシン・ユニバーサルロビナ・コーポレーション
 - ・フィリピンでの即席めん事業
 - ・現地パートナーとの合併で即席めん事業拡大を図る
- マルベンフード・ホールディングス
 - ・ロシア、ウクライナ、カザフスタンの事業会社を傘下に有する持ち株会社
 - ・ロシアの即席麺市場で最大手。その他CIS各国でも事業を拡大
- タイプレジデントフーズ
 - ・タイ最大手の即席めん会社



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/>
- 当該資料の金額は、千円単位で算出し、億円単位未満を切捨て表示しており、内訳と合計金額等が合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、2020年4月1日～2021年3月31日を「2021年3月期」とします。
- 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