



日清オイリオグループ株式会社

2021年度 第2四半期 決算説明会

2021年11月12日



2021年度第2四半期決算概要

2021年度第2四半期 実績

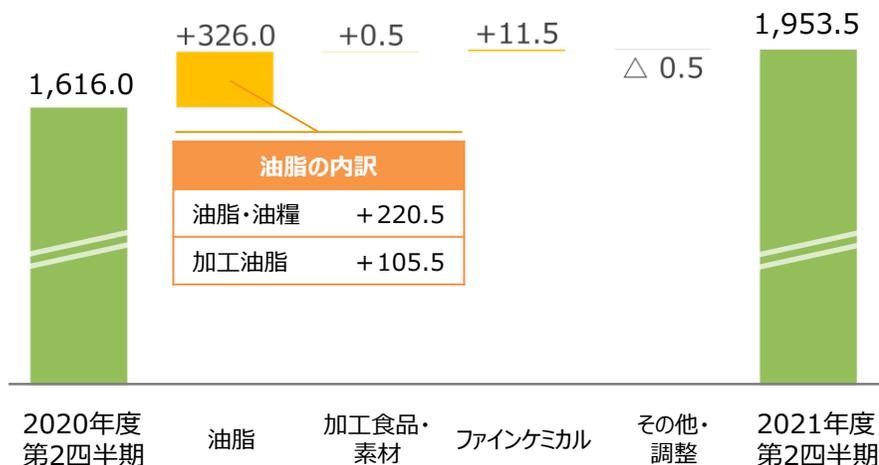
- 原料価格高騰を受けた販売価格の改定に注力、売上高は前年を上回った
- 販売価格の改定、付加価値品の拡販等に取り組むも、原料価格高騰の影響を吸収しきれず、利益は前年同期を下回った

(単位：百万円)	2021年度 第2四半期実績	2020年度 第2四半期実績	前年同期比	
			増減額	増減率
売上高	195,329	161,613	+33,716	+20.9%
油脂	160,022	127,424	+32,597	+25.6%
油脂・油糧	123,269	101,233	+22,036	+21.8%
加工油脂	36,752	26,191	+10,561	+40.3%
加工食品・素材	25,739	25,713	+26	+0.1%
ファインケミカル	8,265	7,129	+1,136	+15.9%
その他・調整	1,302	1,345	△43	△3.2%
営業利益	6,284	7,867	△1,583	△20.1%
油脂	5,096	7,386	△2,290	△31.0%
油脂・油糧	2,607	4,743	△2,135	△45.0%
加工油脂	2,489	2,643	△154	△5.8%
加工食品・素材	630	497	+132	+26.6%
ファインケミカル	787	436	+351	+80.5%
その他・調整	△230	△453	+222	—
経常利益	7,171	7,961	△789	△9.9%
親会社に帰属する四半期純利益	5,298	5,570	△272	△4.9%
海外売上高比率 (%)	20.0%	17.5%	+2.5p	—

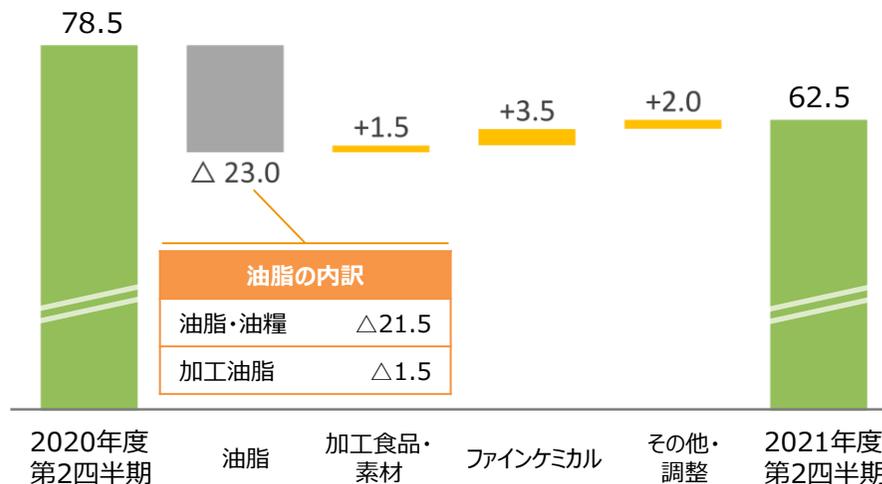
売上高・営業利益の増減要因（対前年同期比）

（単位：億円）

売上高増減



営業利益増減



売上高増減要因

- 油脂
 - ・ 原料コスト上昇に伴う販売価格の改定（↑）
 - ・ 外食需要の持ち直しに伴う業務用商品の販売数量増（↑）
 - ・ 内食需要が急増した前年同期と比較し、ホームユース商品における汎用品の販売数量減（↓）
 - ・ ホームユース商品におけるごま油やサブリ的オイル等の付加価値品の販売数量増（↑）
- 加工食品・素材
 - ・ MCT製品の販売数量増（↑）
- ファインケミカル
 - ・ 中国や欧米を中心とした海外での販売数量増（↑）

営業利益増減要因

- 油脂
 - ・ 国内油脂における原料コストの上昇（↓）
 - ・ 海外加工油脂における原料コストの上昇（↓）
 - ・ 油脂・油糧および加工油脂製品の销售价格上昇（↑）
 - ・ パーム油取引の時価評価益の増加（↑）
- 加工食品・素材
 - ・ チョコレート製品の売上原価の低減（↑）
- ファインケミカル
 - ・ 中国や欧米を中心とした海外での販売数量増（↑）
 - ・ 新工場稼働に伴う減価償却費負担増（↓）
 - ・ 環境・衛生商品における利益率の高い製品の販売数量減（↓）

2021年度通期業績予想

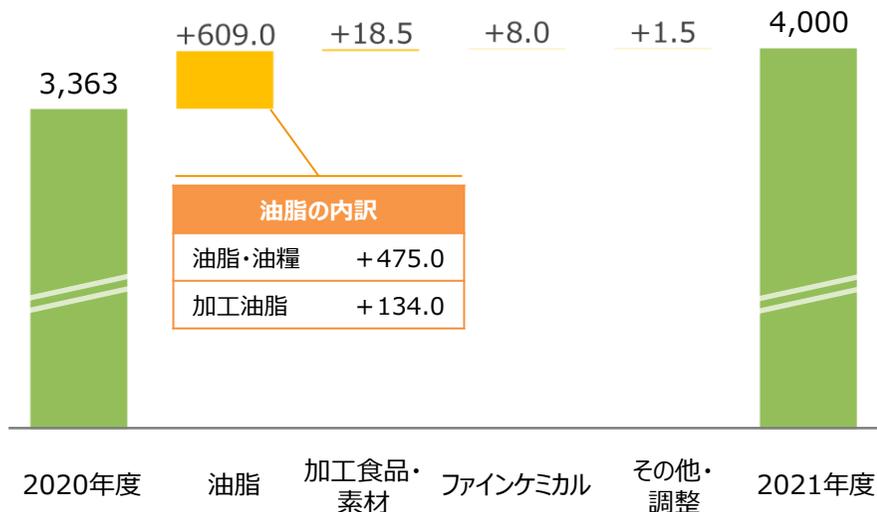
- 第1四半期発表時の通期業績予想から変更なし
- 下期についても、コロナ影響からの需要回復の遅れや搾油環境の更なる悪化が見込まれるが、販売価格の改定や付加価値品の拡販等に引き続き注力する

(単位：百万円)	2021年度 見通し	2020年度 実績	前期比	
			増減額	増減率
売上高	400,000	336,306	+63,693	+18.9%
油脂	327,000	266,132	+60,867	+22.9%
油脂・油糧	260,000	212,514	+47,485	+22.3%
加工油脂	67,000	53,617	+13,382	+25.0%
加工食品・素材	55,000	53,146	+1,853	+3.5%
ファインケミカル	15,000	14,194	+805	+5.7%
その他・調整	3,000	2,834	+165	+5.9%
営業利益	11,500	12,324	△824	△6.7%
油脂	9,300	10,419	△1,119	△10.7%
油脂・油糧	5,950	9,548	△3,598	△37.7%
加工油脂	3,350	870	+2,479	+284.9%
加工食品・素材	1,700	1,810	△110	△6.1%
ファインケミカル	900	792	+107	+13.6%
その他・調整	△400	△697	+297	—
経常利益	12,000	13,836	△1,836	△13.3%
親会社に帰属する当期純利益	7,700	9,244	△1,544	△16.7%

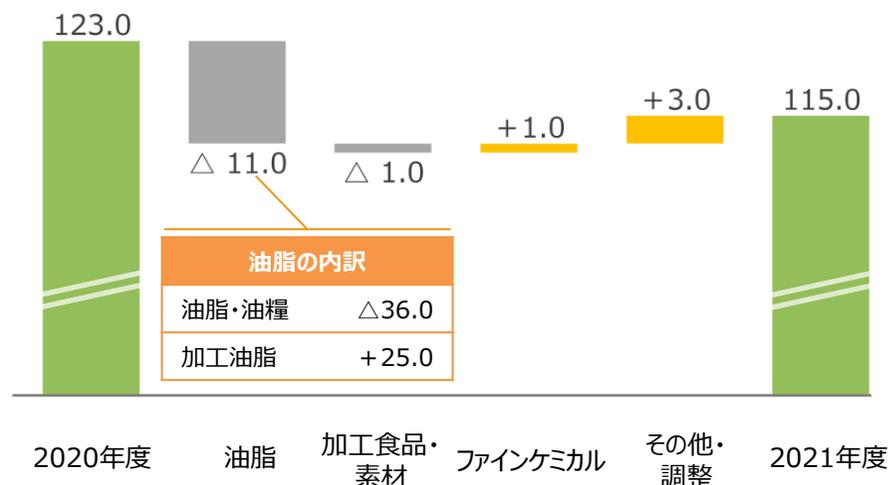
2021年度通期業績予想（増減要因）

（単位：億円）

売上高増減



営業利益増減



売上高増減要因

- 油脂
 - ・原料コスト上昇に伴う販売価格の改定（↑）
 - ・外食需要の持ち直しに伴う業務用商品の販売数量増（↑）
 - ・ホームユース商品の販売数量減（↓）
- 加工食品・素材
 - ・国内外におけるチョコレート製品の販売数量増（↑）
 - ・調味料、MCT製品の販売数量増（↑）
- ファインケミカル
 - ・需要の持ち直しによる化粧品原料の販売数量増（↑）

営業利益増減要因

- 油脂
 - ・油脂、加工油脂における原料コストの上昇（↓）
 - ・油脂・油糧および加工油脂製品の销售价格上昇（↑）
 - ・パーム油取引の時価評価益（↑）
- 加工食品・素材
 - ・国内外におけるチョコレート製品の販売数量増（↑）
 - ・新工場稼働に伴うMCT製品における減価償却費負担増と原価上昇（↓）
- ファインケミカル
 - ・化粧品原料の販売数量増（↑）
 - ・新工場稼働に伴う減価償却費負担増（↓）

2021年度通期の業績予想について ～下期の業績見通しのポイント～

市場環境

国内

- 緊急事態宣言の解除、感染対策措置の緩和・撤廃と政府の経済対策により需要回復
- 業務用は緊急事態宣言の解除に伴い年末年始の需要回復が期待されるが、回復スピードの遅れが懸念される
- ホームユースは需要が急増した昨年と比べ減少が続くものの、付加価値品市場の拡大は継続

海外

- 各国で感染防止対策と経済活動再開の両立が図られることで、緩やかな回復基調が続く
- 世界的なサプライチェーン（供給網）の停滞や資源価格の高騰等が懸念材料

原料調達

- 経済回復に伴う油脂需要増が継続、穀物価格は高値圏での推移が続く
- バイオ燃料需要の高まりを背景にオイルバリューは高止まり
- 世界的な菜種の減産とカナダ産新穀菜種の品質（低油分）が懸念材料

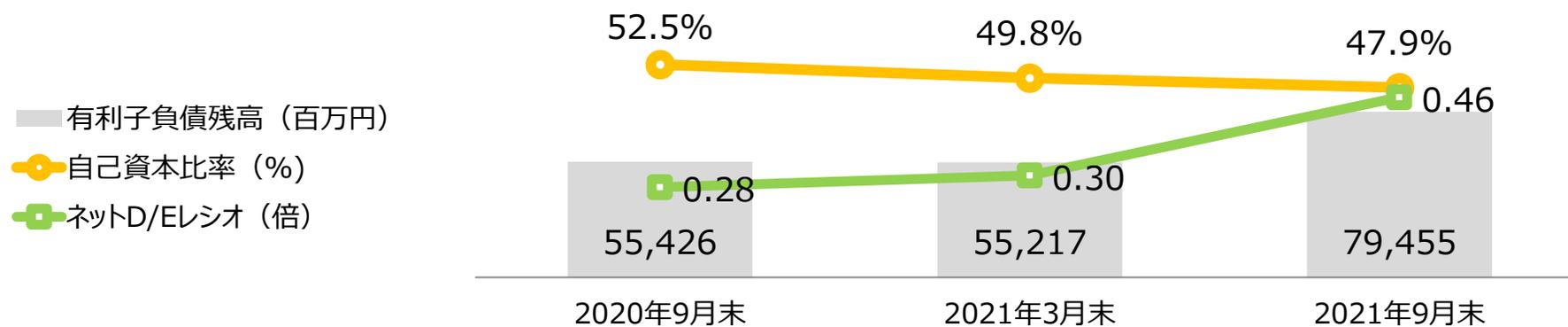
販売・価格改定（油脂）

- 消費マインドの低迷や外食産業における需要回復の遅れがあるものの、8月までの改定分はほぼ実勢化済み
- 11月の改定分についても、取引先への丁寧な説明により早期の実勢化を目指す

連結貸借対照表の状況

(単位：百万円)

項目	2021年9月末	2021年3月末	増減	コメント
資産合計	318,865	292,154	+26,711	
流動資産	173,029	150,918	+22,110	売上債権、棚卸資産の増加等
固定資産	145,765	141,158	+4,607	
負債合計	158,430	138,894	+19,536	
有利子負債	79,455	55,217	+24,238	借入金の増加
その他負債	78,974	83,676	△4,701	
純資産合計	160,434	153,259	+7,174	
株主資本	142,465	138,418	+4,047	
その他包括利益累計額	10,303	7,133	+3,169	
非支配株主持分	7,665	7,707	△41	



キャッシュフロー、株主還元

(単位：百万円)

キャッシュフロー

項目	2021年度 第2四半期実績	2020年度 第2四半期実績	増減	コメント
営業キャッシュフロー	△17,251	△2,670	△14,580	原料代高騰による運転資本増加 等
減価償却費	4,287	3,979	+ 307	
投資キャッシュフロー	△6,900	△6,714	△186	
財務キャッシュフロー	22,736	△778	+ 23,514	有利子負債による資金調達 等

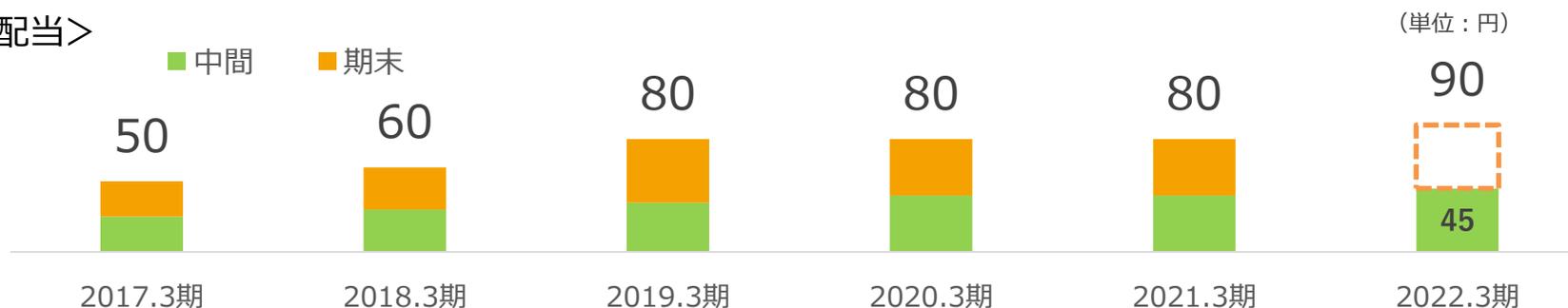
株主還元

【Value Up+における還元方針】

4年間累計の総還元性向 50% を目指す。

- 安定的な配当
- 環境等を考慮し機動的に自己株式取得

<配当>



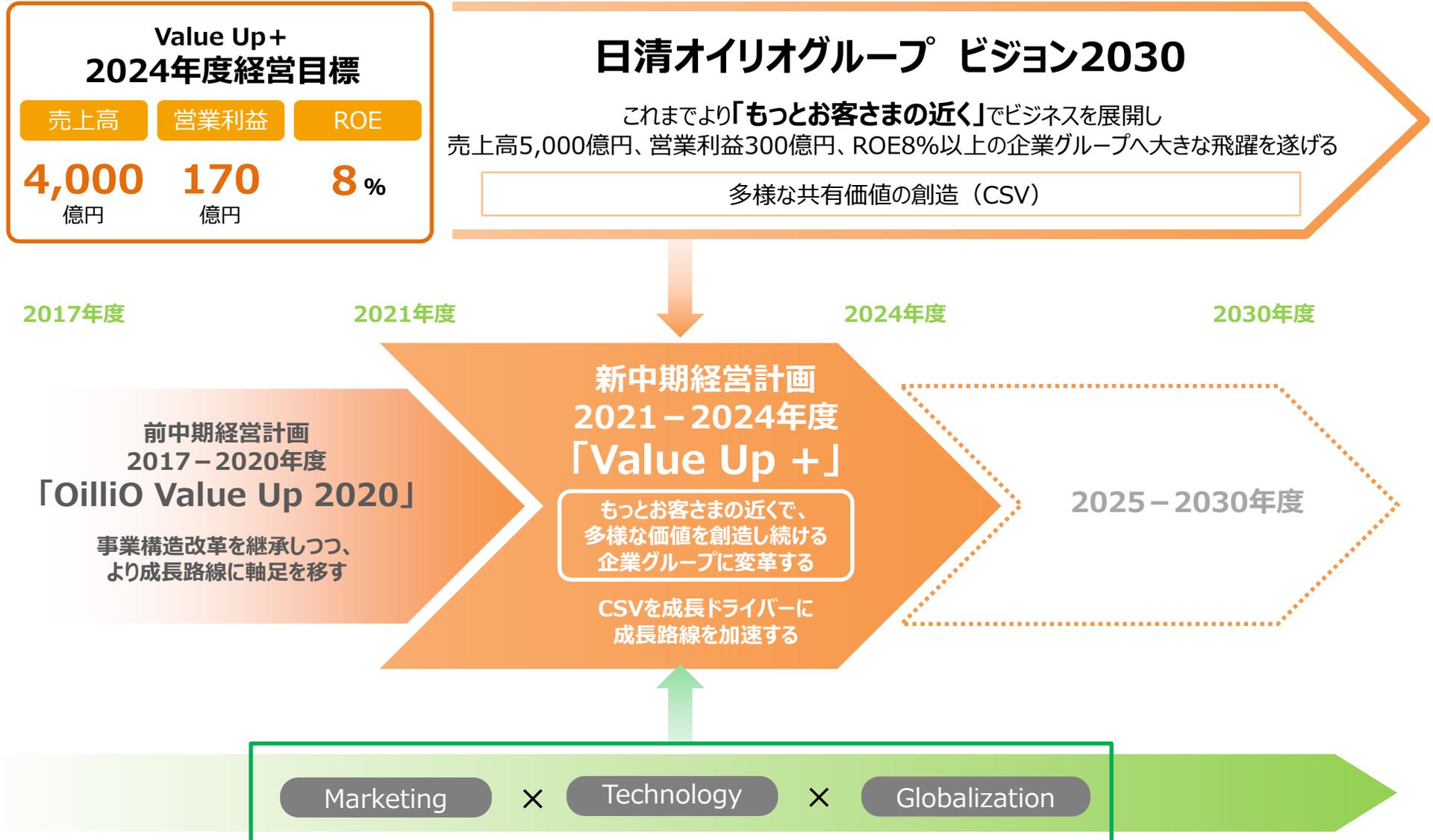
※ 2017年10月1日をもって普通株式5株につき1株の割合をもって株式併合を実施。2018.3期以前は併合後の調整配当金を記載

(予想)



中期経営計画の進捗状況

中期経営計画 Value Up+ の位置づけと経営目標



グループビジョン2030（各重点領域における共有価値とCSV目標）

重点領域	CSV目標			
	目標	2019年度 実績	2024年度 目標値	2030年度 目標値
すべての人の健康	多様なライフステージにおいて健康とエネルギーを生むヘルスサイエンス商品の伸長率	(基準年)	130%	200%
	脂質栄養の知見を活かした健康課題の改善につながる商品を開発します			
	脂質の健康情報についての提供人数（2021年度からの累計）	約350万人	累計 3,000万人	累計 1億人
おいしさ、美のある 豊かな生活	食卓に「おいしさ」を提供し、豊かな生活に貢献するブランドを磨き上げます			
	食での「おいしさ」や「美」を追求する商品を創出します			
	美を実現する商品の伸長率	(基準年)	120%	200%
地球環境	Scope1,2におけるCO ₂ 排出量削減(2016年度比)	4.2%	8%	31%
	Scope 3におけるCO ₂ 排出量削減	2021年度公開予定		
	プラスチック容器・包装の削減および資源循環を推進します			
食のバリュー チェーンへの貢献	植物資源を活用した、環境にポジティブインパクトを与える商品・サービスを開発します			
	国内における食エネルギーの安定供給 (国内の総エネルギーに占める割合)	6%以上	6%以上	6%以上
	グループのユーザーサポート件数増加率	(基準年)	130%	150%
信頼でつながる サプライチェーン	パーム油認証油の割合（※2020年1-6月実績）	45.6%※	100%	100%
	RSPOのSG認証油の割合（※2020年1-6月実績）	45.5%※	-	50%
	農園までのトレーサビリティ把握		パーム油 100%	パーム核油 100%
	大豆の持続可能性を高める取組みを推進します			
人材マネジメント	持続可能なカカオを調達します			
	共同輸配送のカバー率	32.6%	50%	50%
	従業員の「働きがい」を感じる人の割合	63.7%	70%	80%
人材マネジメント	女性管理職比率	3.6%	8%	20%

Value Up+ 経営目標達成に向けたKPI管理のフレームワーク

積極投資、成長性、持続性、効率性の観点から、Value Up+の経営目標実現に向けたKPI・取り組みを推進するフレームワークを構築



成長性

BtoC

2024年度に向けた取り組み

油脂の価値向上の仕掛けにより国内家庭用市場を拡張

- かけるオイルで500億円市場形成（2019年度対比 130%）
- クッキングオイルの構造改革
（機能性商品、健康オイル等の戦略商品の構成比 40%）
- 脂質の健康情報についての提供人数 4年間累計3,000万人

2021年度取り組み

- 付加価値油の継続的な拡販
- 戦略商品 構成比 39%
- 2021年度目標 400万人

市場環境

- 内食需要の高まりにより市場が大きく拡大した前年上期からの反動減に加え、価格改定への取り組みなども影響し、前年の市場規模を割り込んだ
- 前々年上期に対しては、金額・重量ともに同市場規模を上回っており、家庭用市場は堅調に推移

上期の状況

- 付加価値油*の拡販
売上高 103%（前年同期比）
- 市場全体が前年を割り込む中、ごま油の大容量化、味付けオイルの積極上市など、付加価値油の提案・拡販を強化、好調であった前年を上回った。
- 戦略商品の構成比39%（2021年9月末）
- 脂質の健康情報についての提供人数 360万人

家庭用食用油市場規模(億円)



ホームユース付加価値油*の売上高推移



* 付加価値カテゴリーのうちオリーブ油、ごま油、サブリックオイル
※2019年度を100とした場合の指数

成長性

BtoC

2021年度 新商品展開

健康オイル「日清こめ油プラス・アマニ油プラス」

植物油をもっと健康に！もっと使いやすく！もっと身近に！

消費者の（考える）健康オイル

- 特別な原料が持つ「健康感」
- 植物原料由来の「天然感」「安心感」



当社の開発技術

- 明確な「健康機能」（特保/機能性表示食品）
- 生食から加熱調理まで幅広い調理適性



特定保健用食品

「コレステロールが気になる方に」



機能性表示食品

「血圧が高めの方に」

えごま油ラインアップの拡充



トライアル層からヘビーユーザー層まで、
豊富なラインアップでえごま油市場を拡大

ごま油 大容量化・
健康ニーズへの対応

ごま油の『大容量』『健康ニーズ』に応える

シーズニングオイルで
「味つけオイル」の浸透

ベースとなるオイルのおいしさ



食材が持つオイルに溶けこむ風味



成長性

BtoB

国内 業務用・加工用・加工油脂

2024年度に向けた取り組み

- グループのユーザーサポート件数増加率130%（2019年度比）

2021年度計画・取り組み

- 2019年度対比 92%

市場環境

- 新型コロナウイルスの感染増加に伴う緊急事態宣言の延長などに伴い、外食産業を中心に業績回復が見通せず厳しい状況
- 中食は全体として好調に推移、一方で加工用は8月下旬以降に需要が減速し厳しい状況

上期の状況

- グループのユーザーサポート件数 計画進捗率 58%

2021年度の主な施策

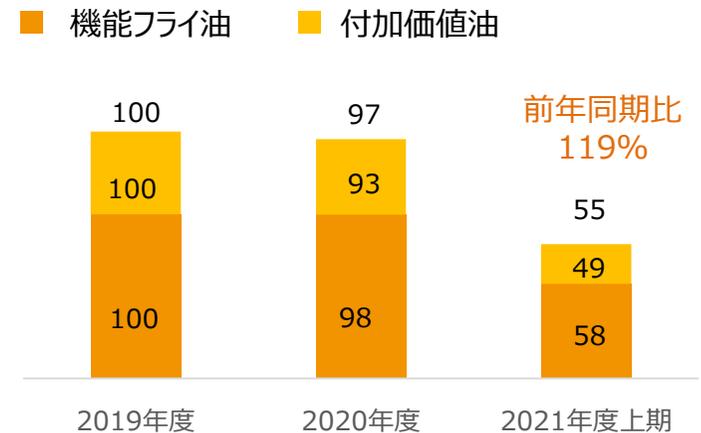
業務用

- コロナ禍で顕在化する外食・中食業界の課題に対し、フライ油の酸価の上昇や着色などを抑える機能フライ油や、調理工程の簡便化・調理水準の安定化を実現する付加価値型商品群などを軸に、ソリューション提案を強化

加工用・加工油脂

- 中央研究所、ユーザーサポートセンター等と連携した技術的な取り組みの推進
- 加工食品メーカーと連携した市場ニーズの発掘・アプリケーション提案やソリューション提案による価値創出の積極推進

業務用 機能フライ油、付加価値油の売上高推移



※2019年度を100とした場合の指数

成長性

BtoB

チョコレート用油脂

2024年度に向けた取り組み

- チョコレート用油脂の販売数量拡大（2019年度対比 130%）

2021年度計画・取り組み

- 販売数量 対2020年度比 112%

市場環境

- チョコレート用油脂の主要販売先である欧州は2Q以降、市況は回復傾向にあるものの、想定よりも回復に遅れが生じている
- 世界的なオイル需要増、原油高の影響等からパーム油相場は歴史的な高値圏で推移、収益圧迫要因に

上期の状況

- チョコレート用油脂 販売数量 対2020年度同期比 109%

2021年度の主な施策

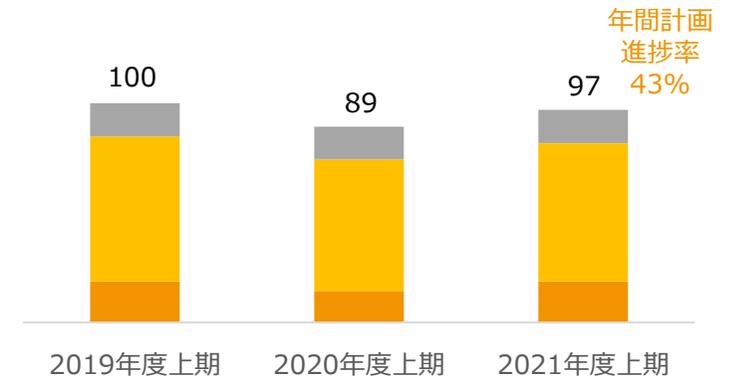
- 油脂加工技術の更なる研鑽による差別化・高付加価値化の推進
- グループのシナジーを創出する機能・拠点の活用、将来の事業拡張に向けた生産能力増強

取り組み状況

- 技術提案型の顧客対応を強化、重点顧客向けの販売品目は前年に比べて着実に増加
- チョコレート用油脂の生産能力増強に向けた設備投資の実行を決定、設備詳細の設計を進行中
- 微量成分のコントロール技術の進化に向け、生産設備を実装中、実用化に向けて取り組みを継続
- イタリアとマレーシアの生産連携の取り組みを開始
- 中国市場での拡販に向けたユーザーサポート機能を拡充、市場トレンドに適した提案強化、新たな供給スキームの構築に向けた検討を継続

チョコレート用油脂 エリア別販売数量

■ アジア ■ 欧州 ■ 北米・その他



※2019年度を100とした場合の指数

成長性

BtoB

化粧品油剤

2024年度に向けた取り組み

- 美を実現する商品の伸長率 120% (2019年度比)

2021年度計画・取り組み

- 化粧品油剤 2019年度対比 93%

市場環境

- コロナ禍からいち早く回復した中国やアメリカ等を中心に海外向け販売が回復傾向
- 当初出遅れた国内市場向けについても、7-9期から回復に転じている

上期の状況

- 美を実現する商品の伸長率 (うち化粧品油剤) 2021年4月-9月 100% (対2019年度同期比)

2021年度の主な施策

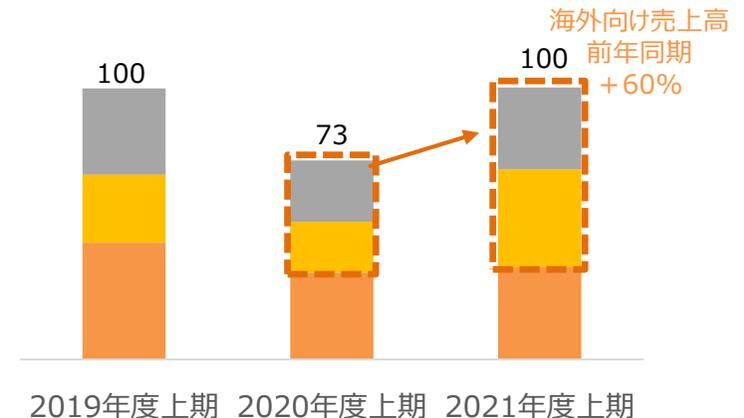
- アジア市場、先進国市場に向けたグローバルビジネス拡大・再構築
- エステル油剤の物性・機能の探究、ソリューションビジネスの拡大
- グローバル製品供給基盤の強化、事業基盤範囲の拡充

取り組み状況

- 中国拠点におけるユーザーサポート体制を強化、Webも活用したセミナーや提案営業を積極展開
- クレンジング、スキンケア領域において、他油剤と差別化が図れる商品展開や主力商品のプロモーション、提案を強化
- 世界的な原料不足と高騰によりサプライチェーンが不安定となる中、グループ間の連携により、調達・安定供給の体制を強化

化粧品油剤 売上高

■ 国内 ■ アジア ■ 米国・欧州その他



※2019年度を100とした場合の指数

成長性

BtoBtoC

機能素材・食品 MCT

2024年度に向けた取り組み

- ヘルスサイエンス商品の伸長率 130% (2019年度対比)

2021年度目標

- 2019年度対比 125%

市場環境

- 家庭用食用油におけるMCTの市場規模は前年同期比122%と堅調に拡大
- MCT認知度 (当社調べ) は35%程度、美容・痩身に関心が高いターゲット層には50%程度まで認知が進んでいる

上期の状況

- ヘルスサイエンス商品の伸長率 113% (対2019年度同期比)

2021年度の主な施策

- BtoBtoC 機能性素材マーケティングの展開
MCTを「機能性素材」として、その機能をメディアや加工食品メーカー、流通と連動したプロモーションを展開し、生活者の機能理解や購買意欲を醸成する。
- 機能性表示の活用
自社商品で機能性表示を取得し、コミュニケーション展開と連動してMCT機能理解を促進する。
- MCTによる外部との共創
脂肪燃焼体質に続くMCTの訴求エリアとして捉えているフレイル対策に向け外部コンソーシアムに参画。



体脂肪やウエストサイズ※1を減らす※2
機能性表示食品



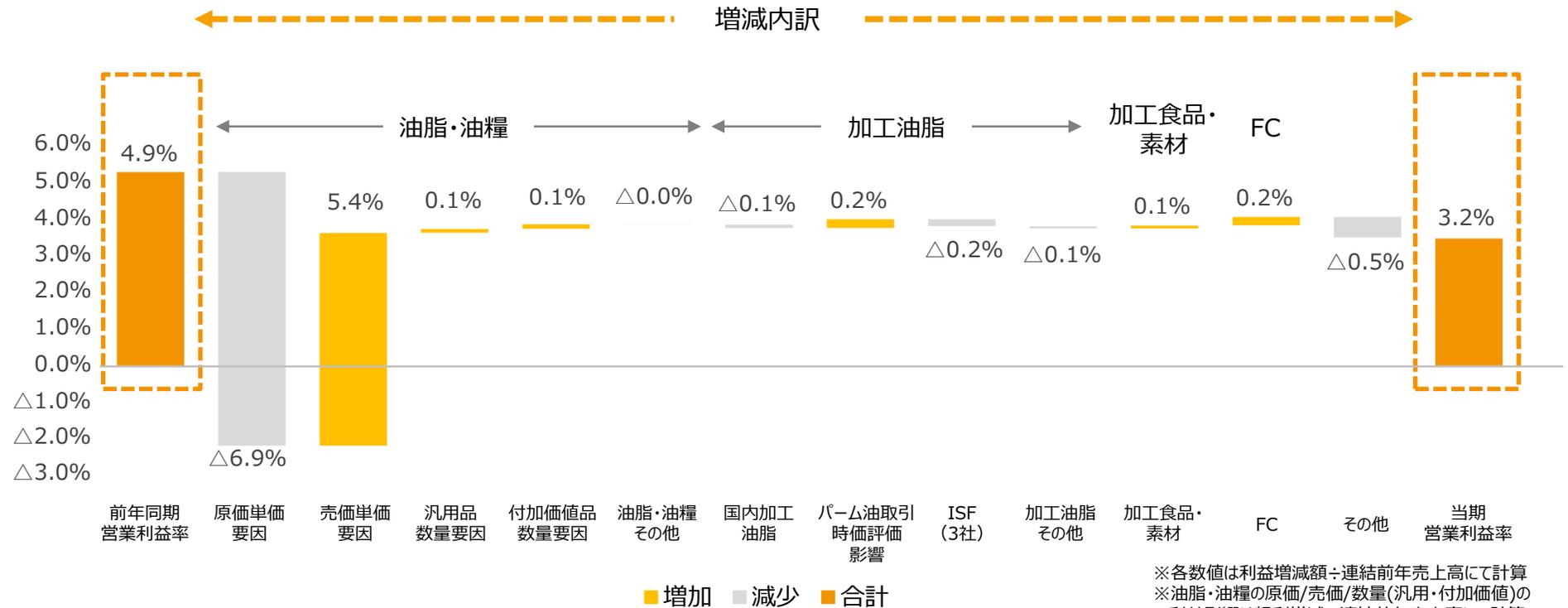
効率性 持続的な成長を伴う資本収益率の向上

持続的な成長と収益性向上の両立を目指し、ROICを経営指標としたKPI体系を導入する



効率性

売上高営業利益率の状況



※各数値は利益増減額÷連結前年売上高にて計算
 ※油脂・油糧の原価/売価/数量(汎用・付加価値)の利益影響は粗利増減÷連結前年売上高にて計算
 ※その他は、その他のセグメントの利益増減及び連結売上高増減による影響等を含む

上期の状況

- 大幅な原料コスト上昇と、価格改定浸透との期ズレに伴い、利益率の押し下げ要因となった
- 国内の付加価値品は家庭用市場が内食需要の増加が顕著であった前年同期からの反動減に加えて、価格改定の影響もあり前年を割り込む状況の中、前年同期をやや上回る堅調を維持
- 海外加工油脂（ISF）はチョコレート用油脂の販売が前年同期で上回ったが、原料コスト上昇の影響から利益率は低下
- 化粧品油剤は海外向けを中心に販売が好転し、増益に寄与

2024年度に向けた取り組み

環境

- CO₂排出量削減
Scope 1、2 △8%（2016年度対比）

サプライチェーン

- 調達におけるサステナビリティの向上
パーム油認証油の割合 100%

2021年度取り組み

環境

- ロードマップ策定
推進体制整備

サプライチェーン

- 認証油
受入体制の拡充

上期の状況

環境

- 2020年度のScope1、2は△5.5%まで進捗。設備更新時における省エネ型設備への段階的な切り替えにより削減を推進
- 継続的なCO₂排出削減に向け、「脱炭素化推進室」を設置

サプライチェーン

- パーム油認証油比率100%化に向け、生産拠点における受け入れテストを実施
- パーム油認証油比率 2021年1月-6月 48.5%（対前年同期比+2.9）

トピックス

統合報告書の発行

当社の長期ビジョン「日清オイリオグループビジョン2030」中期経営計画「Value up+」での中長期的な価値創造戦略を財務・非財務の両面から統合的にステークホルダーの皆さまにお伝えすることを目的に、今年度より「**統合報告書**」およびESGに関する詳細なデータを記載した「**サステナビリティデータ集**」を発行

※10/29 当社HPにて公開 <https://www.nisshin-oillio.com/company/sustainability/report/>

NISSHIN
Oillio
“植物のチカラ”

