

2021年3月期の事業概況

サンヨー食品株式会社（本社：東京、社長：井田純一郎）の2021年3月期（自2020年4月1日～至2021年3月31日）における事業概況は、以下の通りとなりました。

2021年3月期の連結業績（2020年4月1日～2021年3月31日）

（%表示は対前期増減率）

	売上高		経常利益	
	百万円	%	百万円	%
2021年3月期	181,677	3.4	39,526	21.6
2020年3月期	175,673	△ 2.6	32,493	27.6

【事業の経過及びその成果】

当連結会計年度の我が国経済は、新型コロナウイルス感染症の世界的流行により、経済活動が大幅に制限され、極めて厳しい環境で推移しました。景況感悪化に伴う消費者マインドの低下や、インバウンド需要の急減等、新型コロナウイルス感染症の影響は依然として大きく、先行き不透明な状況が続いております。

当社グループが中核事業を展開する即席麺業界におきましては、感染拡大防止に伴う外出自粛により、巣ごもり需要がみられました。しかし、消費者の節約志向の高まりや、業種・業態の垣根を超えた競争の激化などから、引き続き厳しい経営環境が続いております。

こうした環境の下、当連結会計年度の当社グループの売上高は 1,816 億 77 百万円（前期比 3.4%増）、経常利益は 395 億 26 百万円（前期比 21.6%増）となりました。

【事業の状況】

サンヨー食品(株)は、企業理念「良い味の創造」、行動指針「迅速なる行動、熱心な取組」の下、お客様の食生活向上への貢献を追求してまいりました。

袋麺「サッポロ一番」は、年間を通じて季節に合ったレシピ提案を展開して、家庭内での袋麺需要の活性化とブランドコミュニケーションの深化、話題の喚起などを図りました。需要期の秋・冬に向けては新キャンペーン〈おうちで偏愛フェス〉を展開、さらに虎ノ門ヒルズ「虎ノ門横丁」でのリアルイベント〈サッポロ一番劇場〉も実施し、需要期のブランド活性化を盛り立てました。

カップ麺部門は、「サッポロ一番 どんぶり」で「スヌーピー」「3月のライオン」とのコラボ企画を展開して、新規ファン層の獲得を図りました。主力の縦型カップ麺「カップスター」は、シリーズ全品をリニューアルすると共に、様々なデジタル広告配信の他、各種プロモーション活動でメインユーザーである若年層の取り込みをさらに加速させました。ミニカップでは「ポケモンヌードル」が引き続き親子層の需要を刺激して売上を伸ばしました。新製品では人気ラーメン店とコラボレーションした縦型ビッグの「元祖ニュータンタンメン本舗監修 タンタンメン」が大ヒットを記録しました。

これらの結果、サンヨー食品(株)の当期の売上高は 793 億 92 百万円（前期比 3.9%増）となりました。

連結対象会社であるエースコック株式会社、太平フーズ株式会社、海外食料品事業の Sanyo Foods Corporation of America 及び Acecook Vietnam Joint Stock Company 及びその他部門による諸事業の合計売上高は 1,022 億 84 百万円（前期比 3.4%増）となりました。

中国における持分法適用会社である康師傅控股有限公司は、売上が中国元ベースで前期比 9.0%の増加となり、且つ期末為替レートが前期比円安中国元高となったため、円ベースで前期比 10.6%増加の 1 兆 737 億円となりました。

【今後の課題と展望】

国内食料品事業は、少子高齢化・人口減少によるマーケットの縮小傾向、販売チャネルの再編加速などといった中・長期的な課題に加え、今期は昨期末から続く新型コロナウイルス感染症への対応を喫緊の課題に、一層先行き不透明な経営環境に置かれることが予測されます。

当社では、製品の安定供給を念頭に、引き続き食の安全・安心に向けての体制強化、品質の向上、消費者視点に立った商品価値の提案、徹底したコスト意識を維持し、事業活動を堅実に推進してまいります。

海外食料品事業は、中国、東南アジア、北米、サブサハラアフリカにおいて主要ブランド重点商品のシェア向上と収益拡大、新製品開発、販売によるイノベーション活動に引き続き取り組んでまいります。