

サンヨー食品が資本参加の中国事業
康師傅 2020 年度決算概況

2021年5月24日

サンヨー食品株式会社

サンヨー食品株式会社（本社：東京、社長：井田純一郎）が、資本参加している中国の大手食品メーカー^{カンシューフ}康師傅控股有限公司の2020年度の業績は以下の通りとなりました。

I. 2020年度（2020年1月～12月）の業績は以下の通りです。

| | 千人民元 | （億 円）※ ¹ | 前年比増減率% |
|------------------------|------------|---------------------|---------|
| 売上高 | 67,617,835 | （ 10,737） | + 9.0 |
| 売上総利益 | 22,432,155 | （ 3,562） | +13.5 |
| 税引前利益 | 6,531,912 | （ 1,037） | +20.7 |
| 親会社帰属純利益※ ² | 4,062,263 | （ 645） | +21.9 |

II. 部門別売上高及び純利益

【売上高】

| 事業部門 | 千人民元 | （億 円）※ ¹ | 前年比増減率% |
|------|------------|---------------------|---------|
| 即席麺 | 29,509,910 | （ 4,686） | +16.6 |
| 飲料 | 37,279,923 | （ 5,920） | + 4.7 |
| その他 | 828,002 | （ 131） | -23.1 |
| 合計 | 67,617,835 | （ 10,737） | + 9.0 |

【親会社帰属純利益※²】

| 事業部門 | 千人民元 | （億 円）※ ¹ | 前年比増減率% |
|------|-----------|---------------------|---------|
| 即席麺 | 2,733,231 | （ 434） | +24.2 |
| 飲料 | 1,594,042 | （ 253） | +68.5 |
| その他 | -265,010 | （ -42） | -242.9 |
| 合計 | 4,062,263 | （ 645） | +21.9 |

※1：1人民元=15.88円で換算

※2：親会社帰属純利益 = 税引後株主純利益

III. 2020 年度の概況

1. 2020 年度の中国経済は世界的に拡大した新型コロナウイルス感染の影響により、年率 2.3%に留まったもののプラス成長を維持し、康師傅全体の売上高は 676.1 億円で前年比 9.0%増加、親会社帰属純利益は 40.6 億円で前年比 21.9%増加となりました。「統合・革新・発展」の事業戦略を実行することにより、消費者市場を更に発展させ、ハイエンド市場を開拓し、新たな農村地域の市場を開拓しました。
2. 康師傅の各事業に関する総括は以下の通りであります。

即席麺事業では、AC Nielsen 社によると 2020 年の中国即席麺市場の販売量と販売額は、前年比でそれぞれ 0.1%増加、4.7%増加となった環境下、康師傅の売上は前年比 16.6%増加、純利益が前年比 24.2%の増加となりました。春節における新型コロナウイルスの感染拡大にもかかわらず、即席麺事業は社会的要請を優先し、タイムリーに生産を再開、ビッグデータを駆使した生産・販売、物流サービスおよび商品供給を行いました。

その結果、全ての販売チャンネルにわたり売上の伸びを確保することが出来ました。特に EC プラットフォームやモダントレードチャンネル等に優先的に製品を消費者向けに最短で供給出来るようにするべく、在庫管理の強化や配送の効率化に注力しました。

高価格帯及びプレミアム価格帯では、康師傅を代表する中核ブランド群に容量・風味別に多品種な商品を取り揃えました。特に新型コロナウイルスの影響による家庭内消費ニーズの高まりに対しては、袋麺タイプや大容量製品の販売が大きく伸びました。また、若年層に対してもブランド訴求するために、看板商品である「紅焼牛肉麺」を人気オンラインバラエティートーク番組「奇葩説」、主力商品の「老壇酸菜牛肉麺」を「カンフーパンダ」とのコラボレーションを推進しました。その他、新製品の手延麺、アップグレードした混ぜ麺や新規格の袋麺を発売しました。

また、スーパープレミアム価格帯市場においては、本格的な麺店で提供する風味と同じレベルの「速達麵館」シリーズの販売に注力しました。特に煮込タイプの「速達煮込麺」は家庭向けに人気を博し、どんぶりタイプの「速達碗麺」は仕事の合間、そして加熱調理機能を備えた「速達自熱麺」は外食代替として売上を伸ばしました。

飲料事業では、AC Nielsen 社によると 2020 年の中国飲料市場の販売量と販売額は、前年比でそれぞれ 6.2%減少、7.1%減少となった環境下、康師傅の売上は前年比 4.7%増加、純利益は前年比 68.5%増加となりました。

康師傅の主力商品でありますアイスティーシリーズは「一瓶一 QR コード」キャンペーンにより、音楽とスポーツシーンのマーケティングを展開し、イメージキャラクターである人気歌手クリス・ウー氏を通じて若者やファッションとの「アイスと面白さを楽しむ」のブランドコンセプトを打ち出しました。また、新製品であります「康師傅烏龍茶」に加え、高価格帯では無糖の「康師傅緑茶」及び「康師傅ジャスミン茶」を発売しました。包装水については屋内での様々な消費ニーズに応えるために、大容量及び飲食チャンネルに対応した商品を用意しました。「康師傅包装飲用水」は中国のバレーボールナショナルチーム監督である郎平氏をキャラクターに起用し「安心と健康」を訴求しました。中価格帯では若年層をターゲットに「喝開水」という、135 度の高温殺菌した飲料水を発売しました。高価格帯の天然ミネラル水「涵養泉」は

パッケージのリニューアルを行い、主要都市部におけるハイエンド層のニーズに応える形で展開しました。炭酸飲料についてはステイホームをベースとした消費ニーズに対応したペプシコーラの「ゼロシュガー」シリーズを始めとする各種容量・フレーバー別の商品を展開しました。コーヒー製品については「ベナソン」ブランドの製品を揚子江デルタ／珠江デルタ及び北京市等の主要経済圏や都市において展開し、スターバックスブランドの製品は包装等を新しくすることでシェアアップに寄与しました。

3. 尚、AC Nielsen 社の最新調査報告によると；

2020年1-12月累計ベースでの販売数量における中国国内市場シェアは、即席麺：43.7%、RTD茶：43.6%で、共にシェア第1位を維持しました。

IV. 今後の展望

2021年度における中国のビジネス環境は機会と挑戦に満ちたものになると考えております。中国経済の着実な回復と成長と多様化した消費者ニーズが、更なる良いサービスを提供する大きな機会をもたらしたと考えております。

世界的なパンデミックや国際商品価格の変動がもたらす不確実性から、必然的に様々な課題やリスクに直面することになるものと考えております。今後も「統合・革新・発展」の経営方針を堅持し、2021年も中産階層のより豊かな生活や農村部の消費者ニーズの充足に寄与するための質の高いサービスを提供するべく、ブランド・チャネル・製品の競争力強化を進めて参ります。

「中国の食品・飲料文化の促進」を使命とし、中国の食品・飲料市場に根差した形で持続可能な運営のための堅実経営の方針を継続致します。これからも顧客へのサービス提供を通じてウィンウィンな相互関係を構築し、信頼できる「中国の国民的」ブランドとして持続可能な発展に向け継続的に注力をして参ります。

■康師傅 会社概要（2020年12月末現在）

| | |
|--------|-----------------------------------|
| 社名 | <small>カンシーフ</small> 康師傅控股有限公司 |
| 本部所在地 | 中国 上海市閔行区吳中路1688号 |
| 資本金 | 235,422 千人民元 |
| 代表者 | 董事長 魏宏名 副董事長 井田純一郎 |
| 従業員数 | 60,654 人 |
| 事業所数 | 営業所数 365 生産拠点数 86 |
| 主要株主 | サンヨー食品（33.48%）、頂新控股有限公司（33.48%） |
| 主な事業内容 | 即席麺、飲料、菓子の製造販売 |
| 上場区分 | 香港証券取引所 「メインボード」 |