

サンヨー食品が資本参加の中国事業
康師傅 2021 年度決算概況

2022年6月9日
サンヨー食品株式会社
広報宣伝部

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2021年度の業績は以下の通りとなりました。

I. 2021 年度（2021 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	74,082,292	（ 13,379）	+ 9.5
売上総利益	22,510,425	（ 4,065）	+ 0.3
税引前利益	5,808,643	（ 1,049）	-11.0
親会社帰属純利益※ ²	3,802,482	（ 686）	- 6.3

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	28,447,646	（ 5,137）	- 3.5
飲料	44,801,936	（ 8,091）	+20.1
その他	832,710	（ 150）	+ 0.5
合計	74,082,292	（ 13,379）	+ 9.5

【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	2,004,335	（ 361）	-26.6
飲料	1,837,467	（ 331）	+15.2
その他	-39,320	（ -7）	-85.1
合計	3,802,482	（ 686）	- 6.3

※1：1 人民元=18.06 円で換算

※2：親会社帰属純利益 = 税引後株主純利益

III. 2021 年度の概況

1. 2021 年の中国経済は、世界的に拡大した新型コロナウイルス感染症の影響からいち早く回復し、年率 8.1% に成長が拡大し（前年は 2.3%）、康師傅全体の売上高は 740.8 億元で前年比 9.5% 増加しましたが、親会社帰属純利益は 38.0 億元で前年比 6.3% 減少しました。「堅固・革新・発展」の事業における基本戦略を市場の変化に順応させ、商品ラインナップを拡充、デジタル化を推進し、消費者により良いサービスを提供することに努めて参りました。
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 2021 年の中国即席麺市場の販売量と販売額は、前年比それぞれ 4.0% 減少、2.7% 減少となりました。この減速は 2020 年が新型コロナウイルス感染拡大に関わる、異例な市場成長を記録した関係が大きく、2019 年との比較においては継続的成長軌道を辿っております。かかる環境下、康師傅の売上も前年比 3.5% 減少（コロナウィルス発生前の 2019 年比では 12.4% 増加）、親会社帰属純利益が前年比 26.6% の減少となりました。即席麺事業の利益水準が大幅に低減した背景は、前述の特殊要因における前年比売上減少に加え、原材料価格高騰が大きく影響したことであります。

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おいて規格・風味面を一層多様化し、消費者のニーズを引き寄せ、若年層向けのマーケティング戦略を強化して参りました。看板商品である「紅焼牛肉麺」は人気歌手の張芸興氏をキャラクターに選定、バラエティ番組「中国潮音」を通じブランドイメージの若年化を促進しました。加えて「香辣牛肉麺」は人気ゲーム「和平精英」、「藤椒牛肉麺」は人気国内アニメ「斗羅本土」と、それぞれコラボレーションを通じて消費層を拡大し、再購入率を高めるキャンペーンを展開しました。その他、新発売の「トマトエッグ牛肉麺」や「韓国式スパイシー牛肉麺」、更には大容量規格商品群や新開発の湯切蓋を用いたまぜそば「康師傅乾拌麺」などが好評を得ることが出来ました。

スーパープレミアム価格帯市場においては中産階級消費者の一層高い食品付加価値ニーズに応えるべく、デジタルマーケティングの手法で消費者の嗜好を掌握、「湯大師」シリーズや「速達麺館」シリーズに新たな風味や規格を投入しました。「速達麺館」の「タイ式トムヤムクン麺」や、まぜそば「椒香麻醬鶏絲拌麺」はハイエンド消費者の「お店の味を手軽に味わいたい」ニーズを満たすべく発売されました。

飲料事業では、AC Nielsen 社によると 2021 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 8.8% 成長、10.1% 成長となりました。かかる中で康師傅の売上は前年比 20.1% の増加、親会社帰属純利益は前年比 15.2% の増加と、市場の成長を大きく上回る業績となりました。

RTD 茶飲料は、さまざまな飲用シーンの下で若い消費者の多様なニーズを満たすべく、新たな風味と規格の製品を発売しました。康師傅の主力商品でありますアイスティーシリーズは、RTD 茶飲料市場における康師傅の主導的地位を確保するとともに、若者やファッションの代名詞となり、特にトロピカルフレーバーはサブカルチャー愛好家の間で人気を博しました。また、消費者の味と健康へのニーズに応えるため「無糖アイスティー」を発売し、発売直後から売上に大きく寄与しました。「ジャスミンティー」シリーズは、SNS 向け短編映像「ジャスミン・オンリー・フォー・ユー」、上海ディズニールンドのキャラクターとの協力、その他のオンラインおよびオフラインのプロモーション活動を通じて、若い消費者の間で非常に好評となりました。「緑茶」シリーズはミレニアル世代向けキャラクターを選び、「新鮮で豊富なポリフェノール

ル」のブランドイメージを高め続け、大幅な売上成長を果たしました。「康師傅ピーチ烏龍茶」シリーズは香り高く味わい深いブランドイメージを確立し、都会における新世代消費者のフルーツティーへの渴望を満たしました。

炭酸飲料は主力の「ペプシコーラ」が「ペプシと幸せを持って家に帰ろう」をスローガンに、中国正月などの需要に応えたほか、「白桃」や「キンモクセイ」風味など他社に無い新たなフレーバーを追加しました。「無糖ペプシコーラ」が市場におけるシェアを一層拡大する傍ら、「0糖0カロリー0脂質」の炭酸フルーツウォーター「bubly」を新たに発売し、市場の大きな注目を集めました。

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、引続きイメージ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135度高温殺菌の「喝開水」を発売し「安全・安心かつ、まろやかな味」を訴求した商品として差別化に成功しました。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べく展開しました。コーヒー製品については「ベナソン」ブランドに加え、「スターバックス」ブランド製品に新たなフレーバーやパッケージサイズ等を投入し、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；

2021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：45.7%、RTD茶：43.4%で、共にシェア第1位を維持しました。

IV. 今後の展望

2022年度における中国経済は引き続き着実に成長が見込まれる中、ビジネス環境には「機会と挑戦」が共存する1年となるものと考えております。

国際情勢の不確実性や原材料価格の持続的高騰の趨勢が、食品業界に対して挑戦に満ちた局面をもたらすものと考えますが、今後も「堅固・革新・発展」の事業における基本戦略を堅持し、消費トレンドに対応し、ブランド力強化を目指します。即席麺事業ではさまざまな風味・規格の製品を発売して参ります。飲料事業は、主力製品に集中し、製品ラインナップの強化に努めて参ります。これらにより康師傅は原材料価格の高騰を考慮しつつ、さまざまな消費機会の下で多様な消費者のニーズを満たし、着実な売上成長を後押しするために、より実現可能で合理的な事業戦略を展開致します。

康師傅グループはデジタル変革を揺るぎなく前進させ、サプライチェーンの効率を改善する製造システムおよび物流システムを構築します。また、組織改革を実施し、人材管理を向上させ、組織力を最適化していきます。省エネ、節水、プラスチック削減、炭素削減の推進を含むグリーン・ローカーボン開発哲学の包括的实施にも絶え間なく傾注し、消費者のニーズを満たしながら中国の持続可能な発展を実現するために一歩一歩努力して参ります。

「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。「食品安全」に立脚した、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（2021年12月末現在）

社名 カンシーフ
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 62,107 人

事業所数 営業所数 340
生産拠点数 78

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」

※本件に関するお問い合わせ先
サンヨー食品株式会社
海外事業本部 麦田・鹿島
TEL：03-3586-9040