



nippn

証券コード 2001

個人投資家向け 会社説明会

2021年12月15日

株式会社 ニップン

<https://www.nippn.co.jp>



目次

- 1** ニッポングループの概要 p.03

- 2** 取り巻く事業環境と成長戦略 p.22

- 3** ステークホルダーへの取り組み p.29



ニッポングループの概要

会社概要

- 商号 株式会社 ニッポン (NIPPON CORPORATION)
- 創立 1896年 (明治29年) 9月
- 資本金 122.4億円 (2021年9月末現在)
- 単元株式数 100株
- 本社所在地 東京都千代田区麹町四丁目8番地
- 従業員数 (連結) 3,868名 (2021年9月末現在)
- グループ会社数 子会社62社、関連会社24社
- 証券コード 2001

東証の新市場区分である「プライム市場」を選択し、既に申請を行っております。



代表取締役社長
前鶴 俊哉 (まえづるとしや)

企業理念 (抜粋)

顧客満足 of 増大

持続的成長 of 実現

従業員の幸福
と自己実現

社会との共生

ニッパンのあゆみ



2021年1月1日から当社は会社名を

株式会社 ニッポン に変更いたしました。

当社は、1896年（明治29年）の創立以来、125年にわたり、社会の発展とともに歩んでまいりました。

グループ会社を含めて、基盤である製粉事業から食品素材、加工食品、冷食、中食、ヘルスケアなど、事業の多角化を積極的に進めており、近年は食をめぐる環境変化に対応してきたことで、グループ全体で食品事業等のウエイトが全体の約7割まで高まり、売上高では製粉事業の2倍の規模にまで拡大しております。

今後、成長の分野を大きく広げ、名実ともに「多角的総合食品企業」を目指し、また同時に、当社が大きく生まれ変わるという決意をこめて、創立以来の会社名である「日本製粉株式会社」から「株式会社ニッポン」に会社名を変更いたしました。従来からの呼称「ニッポン」を用いて、皆さまから親しみをもっていただける会社として、更なる事業の拡大、発展を図ってまいります。

ニッパンのロゴ

2019年の創立記念日9月26日に、
新しいコーポレートブランドロゴが誕生

①東京ドーム



②スポーツ協賛

ラグビー



水泳



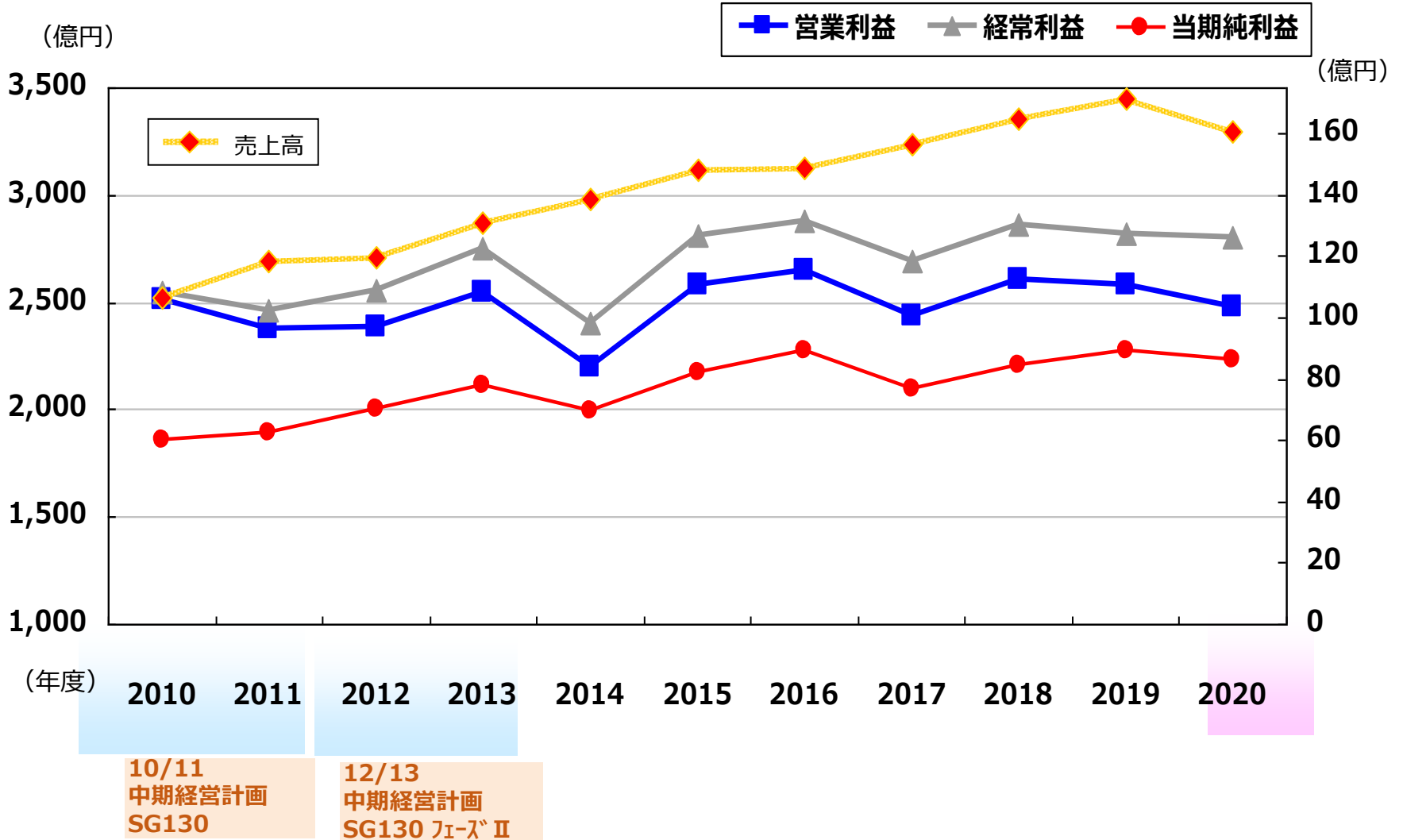
③新聞

日本経済新聞

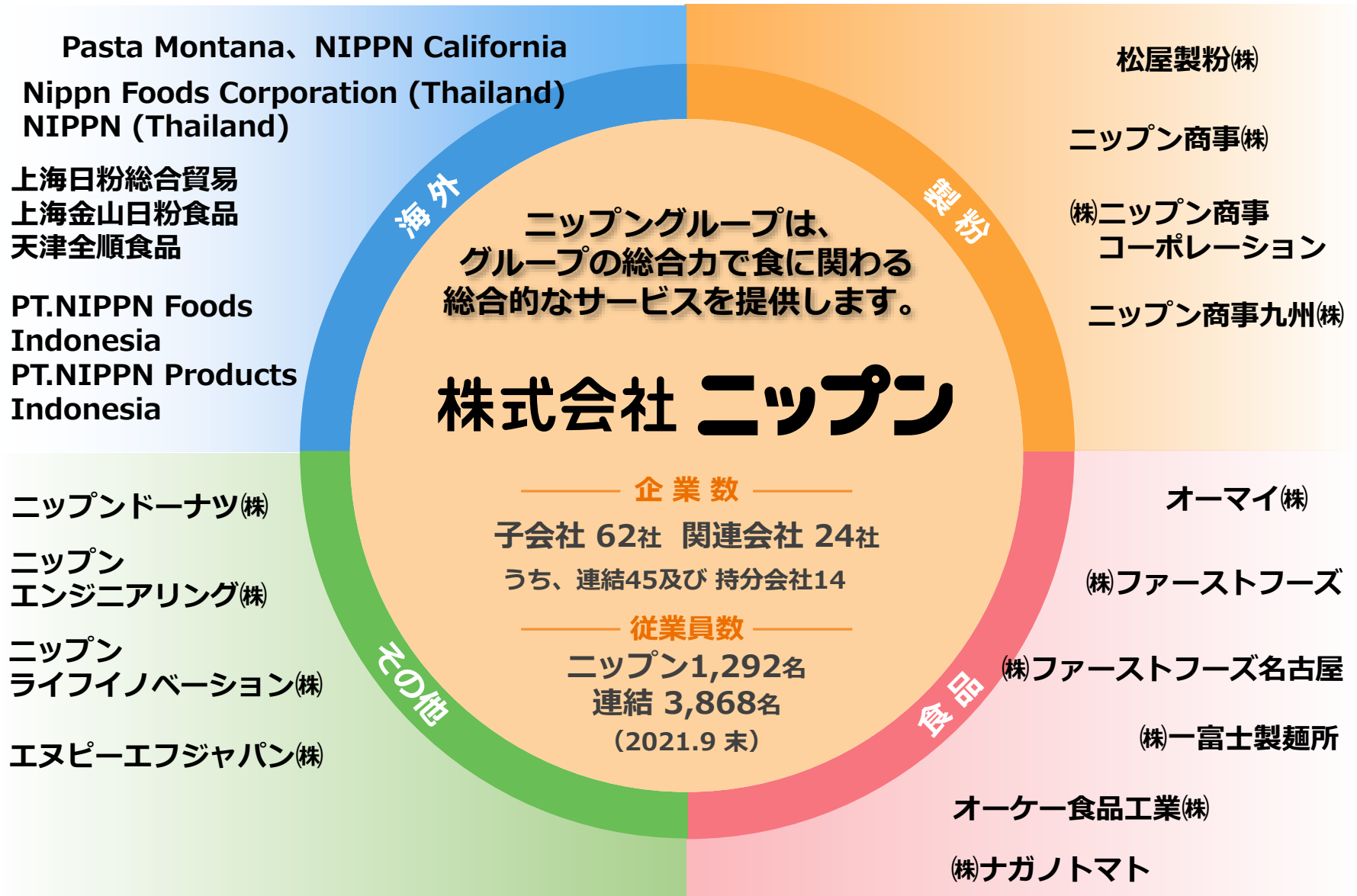
読売新聞



ニッポングループの経営成績の推移



ニッポングループの総合的なサービス



ニッポングループの事業内容

■ その他事業

売上高 **35,398**百万円

構成比 **10.7**%

- 健康食品
- エンジニアリング
- 不動産
- ペットフード



■ 食品事業

売上高 **196,514**百万円

構成比 **59.6**%

- 食品素材
- 加工食品
- 冷凍食品
- 中食

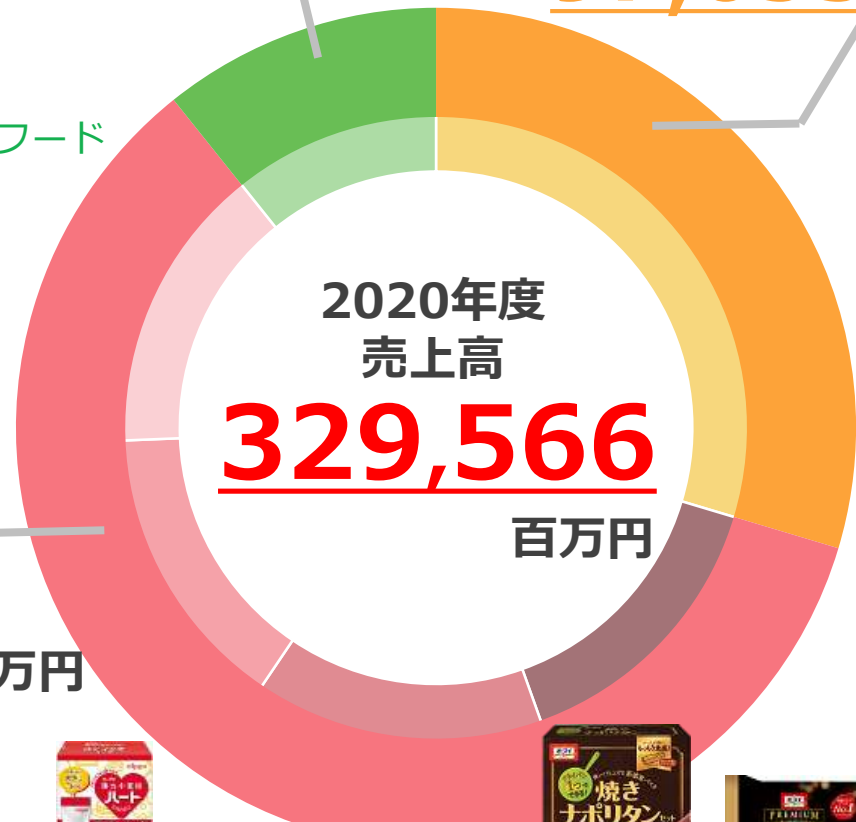


■ 製粉事業

売上高 **97,653**百万円

構成比 **29.7**%

- 業務用小麦粉
- そば粉



ニッポングループの価値創造モデル

事業を取り巻く環境

ニッポングループの事業

創造する価値

社会環境の変化

- ・ 少子高齢化
- ・ 働き手の不足
- ・ 女性の社会進出
- ・ 共働き世帯の増加
- ・ 少数世帯の増加
- ・ 販売チャネルの多様化

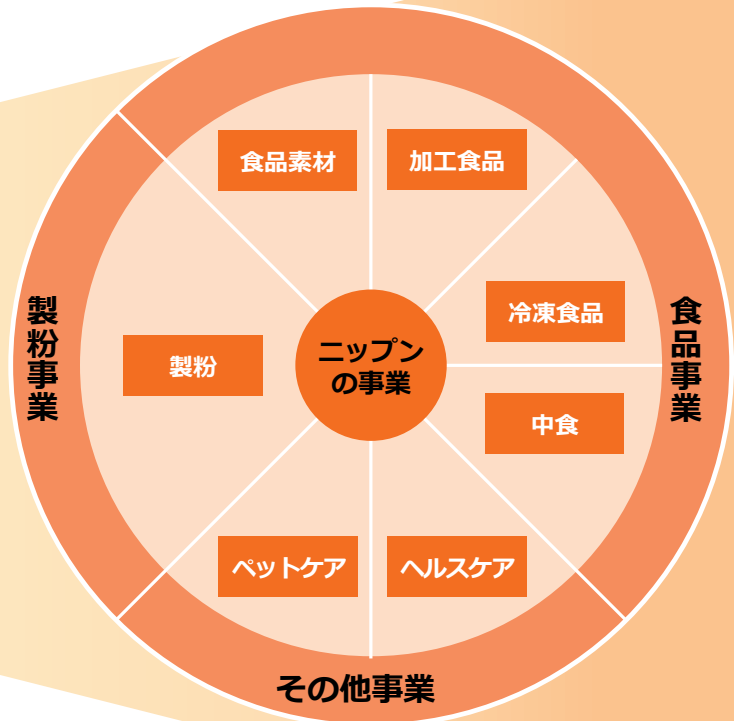
社会問題の深刻化

- ・ 気候変動
- ・ 水資源枯渇
- ・ プラスチックごみ問題
- ・ 森林破壊
- ・ 人権問題の顕在化
- ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大

ニーズの多様化への対応



社会問題への対応



事業を支える基盤

グループ
従業員数
3,868名

※2021年9月末連結

グループ
国内生産拠点**31**拠点
海外生産拠点**3**拠点

自社の
研究開発拠点
・ 中央研究所
・ 開発本部

※当社単体

事業内容① 製粉事業



東福製粉（連結子会社）合併



ニッポン 福岡那の津工場へ

合併日 2021年4月1日

● 国内製粉事業生産体制

横浜、千葉、名古屋、大阪、神戸甲南、
福岡、福岡那の津、小樽

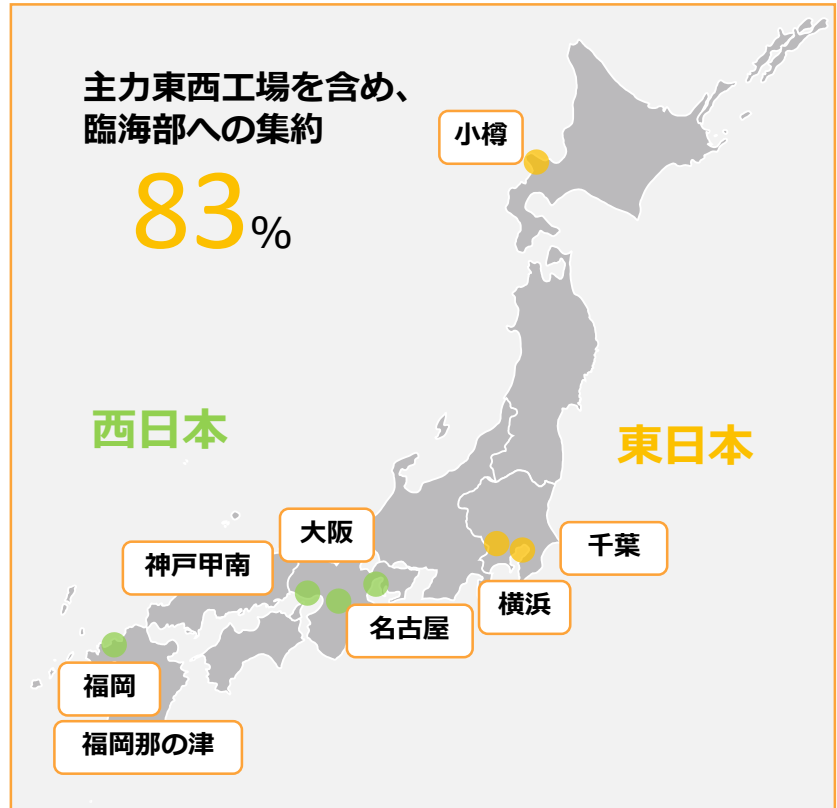
→ 全国に8工場を配置

■ 事業の特徴/強み

- ・ 食の多様化が進む中でお客さまの求める小麦粉の開発や、トータルサポートを行える営業体制
- ・ 安定した供給・低コスト化を支えるため、海外からの原料調達に有利な臨海部に集約された生産・管理体制
- ・ 他事業の基盤となる技術

主力東西工場を含め、
臨海部への集約

83%



事業内容② プレミックス事業



ケーキ
ドーナツ
ミックス



ケーキミックス
その他 蒸しパンミックス、



ブレッドミックス



から揚げ粉



天ぷら粉

ミックス、イーストドーナツミックス、スナックミックス（洋風、和風）等

福岡工場ミックス工場竣工

竣工日 2020年10月21日

投資金額 12億円

生産能力 9,000トン/年



(手前が新工場)

●プレミックス生産体制

- ・国内3か所（竜ヶ崎・神戸甲南・福岡）海外2か所（中国・タイ）の生産拠点
- ・海外事業の拡大に対応してインドネシアに新拠点を建設中

■事業の特徴/強み

- ・商品開発力をバックアップする原料素材の高い品質管理レベル
- ・継続したコスト削減により実現したコスト競争力
- ・厳選された原材料と長年の配合ノウハウの蓄積により商品の新規性、簡便性、経済性を提供
- ・国内外のお客様の課題解決に迅速に対応できる商品開発力

製造現場におけるプレミックス需要の拡大

人手不足

熟練工の減少



作業工数の軽減

品質レベルの維持

健康・国産・本物志向

働き方改革の推進



外食・テリカ向け

製造時間の短縮

事業内容③ 加工食品事業

パスタブランド



「オーマイ」

「REGALO」

ニッポンブランド



●パスタ供給体制

- ・国内2か所（厚木・加古川）の生産拠点、海外イタリア・トルコからの供給体制
- ・アメリカでは製造・販売（米国内市場含む）など安定したサプライチェーンを構築

■事業の特徴/強み

- ・商品開発力をバックアップする原料素材の高い品質管理レベル
- ・効率的生産体制の追求によるコスト競争力
- ・お客様視点での「キッチンの不満解消！」を目指した選ばれる商品作り
- ・多彩なラインアップで消費者に高い人気を誇るブランドを展開

新たな小麦粉での提案

STYLE FIT SERIES
(スタイルフィットシリーズ)



↓
使用シーンに合わせた
小麦粉シリーズ

計量いらず、使い切り
もっと使いやすい“小麦粉”

2020包装部門賞受賞
日本包装技術協会主催

家庭用パスタブランド「オーマイ」



時代に即応した美味しく、便利で
そして楽しい「食」を目指して

パスタだけでなくパスタソースをはじめとするパスタ関連商品や冷凍食品なども、オーマイブランドのもと広く皆さまにご愛顧いただいています。「オーマイ」ブランドは誕生のときから今日に至るまで、いつの時代にあっても、その時々求められる美味しく、便利で、楽しい「食」をご提供します。

「オーマイ」のルーツ

戦後の米不足を補うために、小麦粉製の人造米（粒状のパスタ）が作られました。その人造米は製造設備や使用原料で他には見られない最高品質のものを目指したため、「王様の米」⇒「王米」⇒「オーマイ」の商標が考案されました。



当時のマカロニのポスター

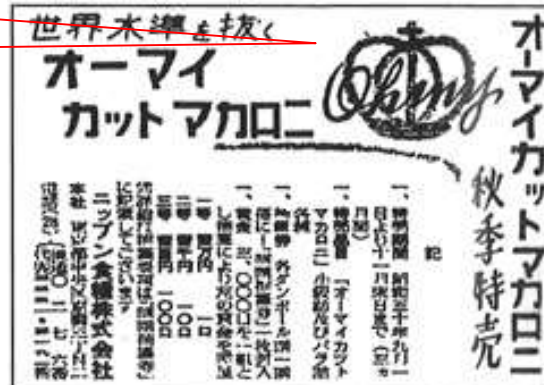
その由来にちなんで王冠が
あしらわれています。



オーマイカットマカロニ



オーマイライス



発売当初の発表会のご案内



昭和30年代のポスター

事業内容④-1 冷食事業

ニップンの冷食事業のあゆみ

1973 ○ 1973年10月

調理の簡便化志向が強まり、需要が高まる中、
冷凍食品事業がスタート

1996年6月

ニップン冷食(株)設立

1996年10月

冷凍食品製造部門を分社化

1999年4月

伊勢崎市に冷凍食品工場を竣工

2020年11月

NIPPN (Thailand) Co., Ltd.
冷凍生地工場竣工

伊勢崎第2工場竣工

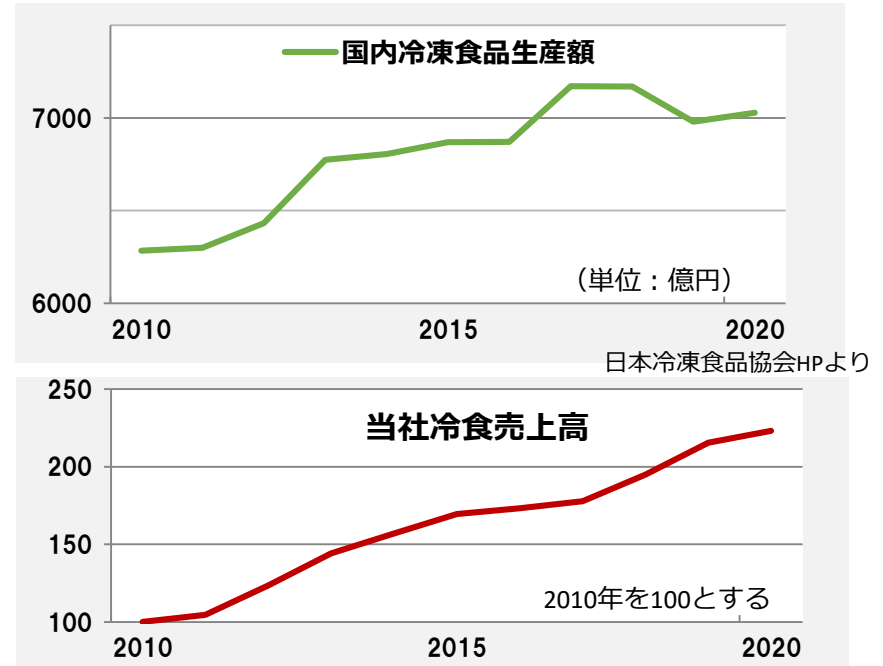
2021 ○ 2021年

冷凍食品事業本部設置
ニップン冷食(株)製造部門統合



クリームコロッケ発売

冷凍食品国内生産額と当社冷凍食品売上高の推移



タイ冷凍生地工場



伊勢崎第2工場



事業内容④-2 冷食事業

パスタブランド



ニッポンブランド



■ 冷凍食品を取り巻く事業環境の変化

- コロナ禍での消費者の冷凍食品へのイメージの変化 → 「売れる量」増加、購入層の広がり
- 在宅時間の増加などで冷凍食品の買い置き → 備蓄性、簡便性、廃棄ロスの出ない利便性

■ 冷凍食品事業強化のための取り組み

- 伊勢崎第2工場増設 → 家庭用冷凍食品の供給体制強化
- NIPPON (Thailand) Co., Ltd.冷凍生地工場建設 → タイ国及び周辺国における事業拡大
- 冷食市場の拡大継続 → 「製・販・管」一体、冷凍食品事業本部設置、ニッポン冷食(株)製造部門統合



■ 冷凍食品事業のさらなる成長・拡大に向けて

- 「消費変化」の先取り → 特徴ある品揃えで可能性を追求、購入層の拡大
- 本物の味の追求、健康志向、機能性訴求 → 冷凍食品の基本的な価値の向上

事業内容⑤ 中食事業

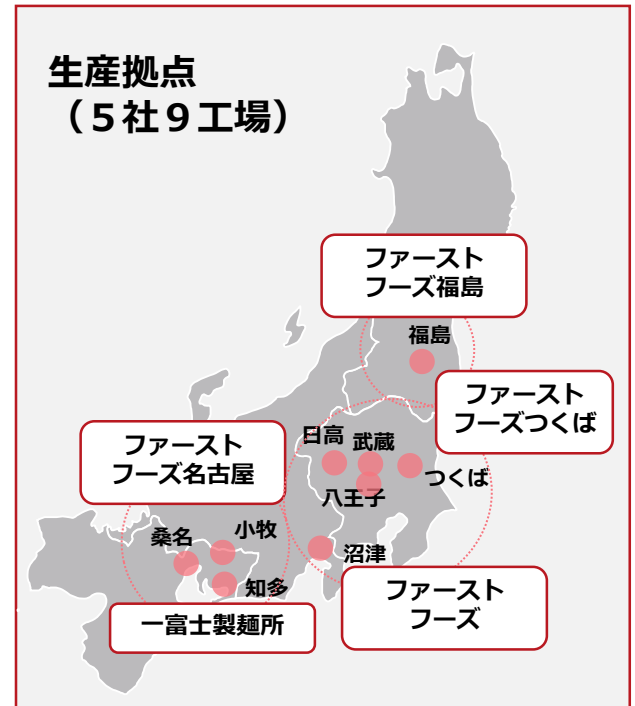
● 中食事業の生産体制

調理済み食品としての需要の高まり、市場の成長性に対して、先進の設備のもと、時代のニーズにあった製品を製造できる9工場を配置

■ 中食事業強化の取り組み

・ 中食事業の強靱化計画

- ①ファーストフーズの1工場閉鎖、他の関東の拠点への生産集約・再編成 . . . 大幅な収益改善
- ②ファーストフーズ福島社・ファーストフーズつくば社の設備増強 . . . 売上増及び収益改善
- ③各工場の生産性向上 . . . 収益改善
- ・ 様々な中食・惣菜事業分野への新規取り組み
- ・ CVSにおける成長分野への注力、新たな食材の開発
- ・ 既存拠点以外の供給エリアの拡大、M&Aによる拡充
- ・ ウィズコロナの新しい生活様式に合わせた商品の提案



事業内容⑥ ヘルスケア事業

■ 事業の特徴/強み

- ・ 食品分野で培った技術を活かした商品開発力
- ・ アマニシリーズ（素材・加工食品・健康食品）、セラミド、マスリン酸など、品質重視の植物由来素材の健康食品、機能性表示食品の事業を展開

■ 取り巻く事業環境

- ・ コロナ禍での健康志向の高まり
- ・ 健康寿命延伸に伴う健康維持訴求の動き
- ・ 各年代・シーン別の個々の悩み解消ニーズ拡大

■ 今年度の取り組み

- ・ 植物由来の自社素材を使用した機能性表示食品に注力 → アマニ、セラミド、オリーブ果実マスリン酸
- ・ おいしさにこだわり、不足する栄養を補給する健康食品の開発・提供
- ・ 「ニッポン健康通販」向け開発商品をベースに、健康食品、機能性表示食品の更なる拡売
- ・ 自社素材の輸出、海外展開



お客様の健康を支える「おいしく、からだの中からキレイ」の課題解決に向けて
総合食品企業「ニッポン」の健康サポートの一事業として社会貢献

ニップンの素材（アマニ、大豆素材）

アマニにおける基盤技術の応用

● 市場を創造したニップンのアマニ

20年前から健康寿命の延伸に向けて「栄養バランスの良い食品を食べて健康を維持する」ことを目指し、パンの副資材などに健康食材を提供する取り組みを実施

→栄養豊富なアマニの取り扱いを開始

2003年から業務用の販売、2005年から家庭用商品として販売当時国内では認知されていなかったアマニ油市場を開拓し牽引

● ニップンのアマニの3つの特徴

1. 原産地を特定

2. 原料はゴールデン種のみ使用

3. 日本アマニ協会認定商品

【ドレッシング】

元々の基盤分野が製油領域ではないからこそ開発できた製品開発例の代表商品

既存の常識にとらわれず、消費者の声を元に食品技術を応用し開発、多くの消費者から支持



【強健サバ缶】

地方創生事業として福井県小浜市の福井缶詰(株)、福井県立若狭高校と協力し、オメガ3リッチなサバ缶を開発



大豆新素材「ソイルプロ そぼろタイプ」

豆腐の加工技術を応用

環境に配慮した生活・サステナブルな食事の可能性

- ・大豆の旨味・風味を感じるクセのない味と肉のような弾力→ヴィーガン、ベジタリアン
- ・からだにやさしい高タンパク、低脂質、コレステロールゼロ
- ・温室効果ガスの排出量が少なく、地球温暖化の軽減に貢献



プラントベース（※）市場に投入

（※）植物由来の食べ物を中心とした食事法

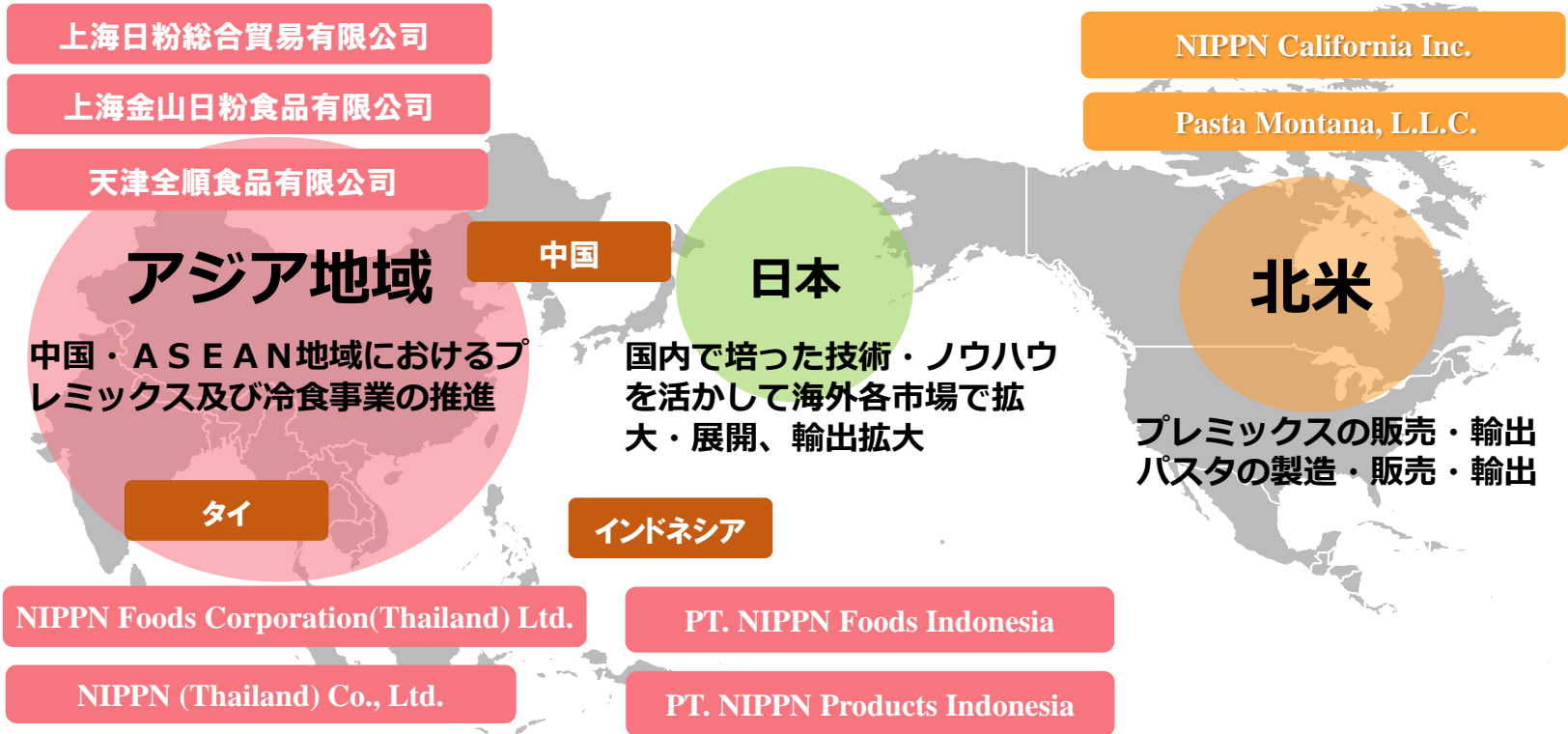
ソイルプロを使用した当社製品（加工・冷凍）



海外事業の拡大

－成長著しいアジア地域と北米市場での新たな展開－

- 当社グループはこれまで国内で培った技術・ノウハウを活かした、海外事業を展開
- 北米でプレミックス・パスタ事業を、中国・ASEAN地域でプレミックス事業を展開、当事業は当社グループの成長分野の柱の一つとして位置付け
- 今後は新たな拠点での展開も視野に入れつつ、現地市場への浸透を加速させながら、各拠点間のさらなる連携強化を図ることで海外売上高比率2桁台を目指す





取り巻く事業環境と 成長戦略

持続的成長企業を目指して行う取り組みと施策

「競争力」×「収益力」を高める成長戦略

取り組み
内容

持続的成長への 取り組み

- ・市場創造型商品開発
- ・海外拠点の強化
- ・M&A
- ・新規事業の立ち上げ
- ・成長分野への投資

+

経営資源の 効率的活用

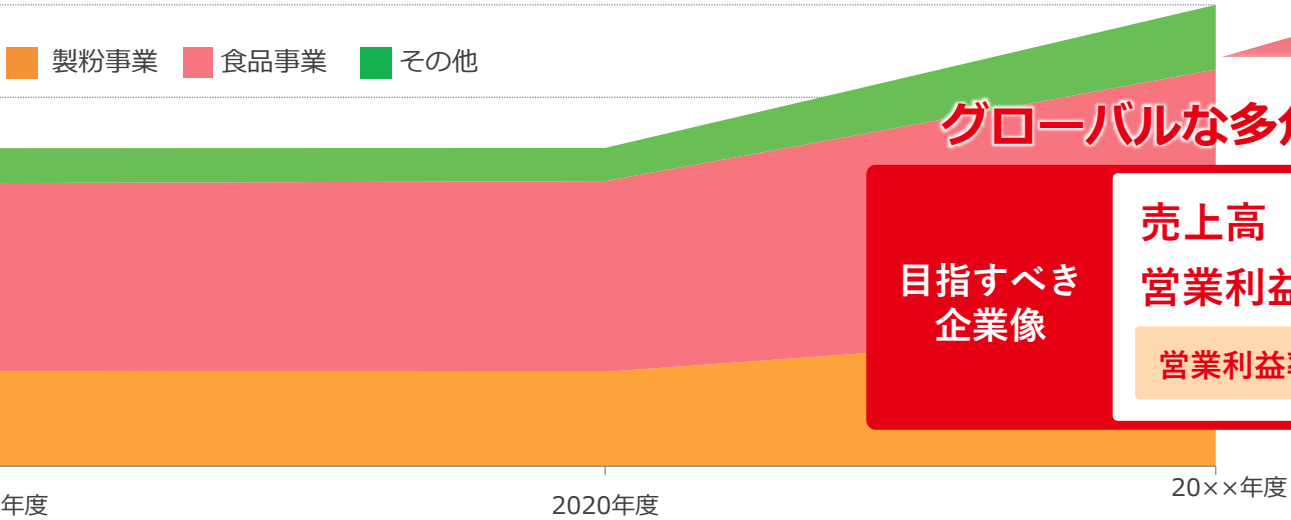
- ・グループ経営の強化
- ・グループシナジーの拡大
- ・グローバルな人材育成
- ・組織の最適化

+

収益力の強化

- ・顧客満足度向上
- ・高付加価値商品の開発
- ・ブランド強化
- ・コストリダクション追求
- ・システム自動化への投資

(単位：百万円)
500,000



グローバルな多角的食品企業

目指すべき
企業像

売上高	5,000億円
営業利益	250億円
営業利益率	5%
ROE	8%

事業環境の変化に適応

コロナ禍におけるビジネスの再構築

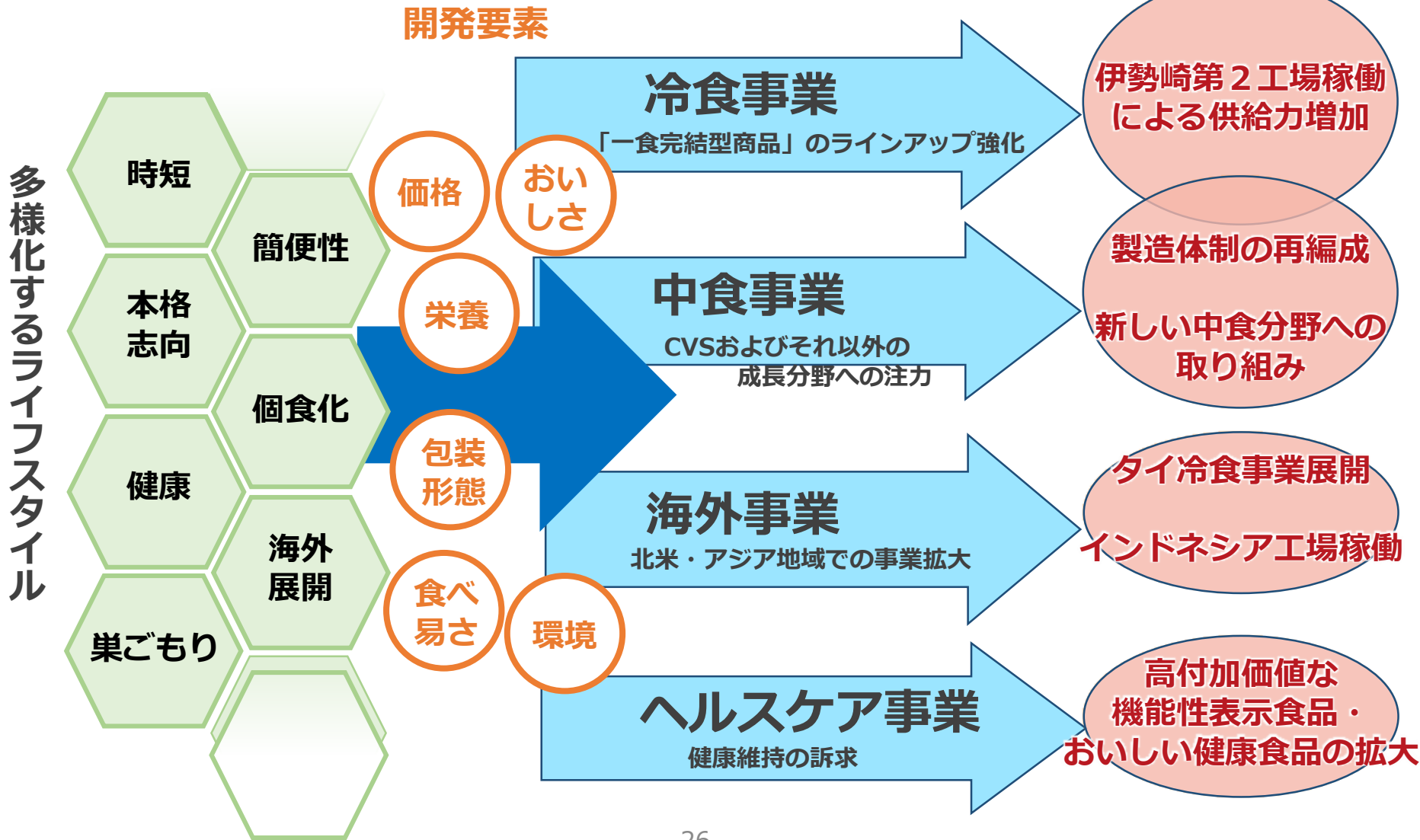
顕在化した社会課題に対してオープンイノベーション型の解決を模索

コロナ禍 長期化による変化	創出された事業機会	
	戦略の方向性	具体的な施策
テレワークの推進による運動不足	ヘルスケア領域の拡大	健康志向の高まりにより、健康食品全般の需要増加及び機能性に着目した商品や植物由来の代替肉等への関心に応じた商品開発の推進
ワークスタイルの激変	働き方の多様化サポート	さらに拡大が予想される内食化・中食化並びモバイルオーダー、宅配、eコマースの強い伸びに対応した新たな販売戦略
人的接触のあるオペレーション停止	業務IT化の加速	判子文化等の業務プロセスや単純作業を人的接触を避けるため今まで以上の速度でIT技術に代替させることで業務効率化やローコストオペレーションを実現
サプライチェーン停止による生産活動停止	スマートファクトリーの推進	人を介在させない生産ライン等、IoT化されたスマートファクトリー化の推進
商品・サービスの調達手段の多様化	チャネルのシフト	日常生活に必要な製品・サービスを外出せずに入手・享受するために、リアルからEC/オンラインサービスへの移行に合わせた商品の市場投入

事業環境の変化により 顕在化した課題	創出された事業機会	
	戦略の方向性	具体的な施策
主要事業の売上低下	収益源の分散化	主要事業が低迷した際に他の事業で補填が可能となるような事業ポートフォリオ組み替えの検討
顧客満足度の変化	開発力/ブランド力の強化	個食の冷凍食品、調理済み食品の使用頻度が急伸した中、保存性、利便性の訴求に留まらない、より高い付加価値を持った商品への消費者の期待

持続的成長に向けての取り組み

－ ライフスタイルの変化に対応、拡大する分野 －



事業領域拡大に向けた積極的な設備投資

多様なライフスタイルに対応し、成長・拡大分野の生産能力を増強

タイ冷凍生地工場



- ・タイ及び周辺国へ安定的なプレミックスの供給
- ・冷凍生地事業の展開・拡大

伊勢崎冷食第2工場



- ・ライフスタイルの変化等により、需要の拡大している家庭用冷凍食品の製造
- ・家庭用冷凍食品の供給体制強化
- ・冷凍食品事業の成長・拡大を加速

福岡プレミックス工場



- ・九州における業務用プレミックスの工場の新設
- ・国内でのプレミックス事業の3工場体制（竜ヶ崎、神戸甲南、福岡）による効率の良い生産・物流体制の整備

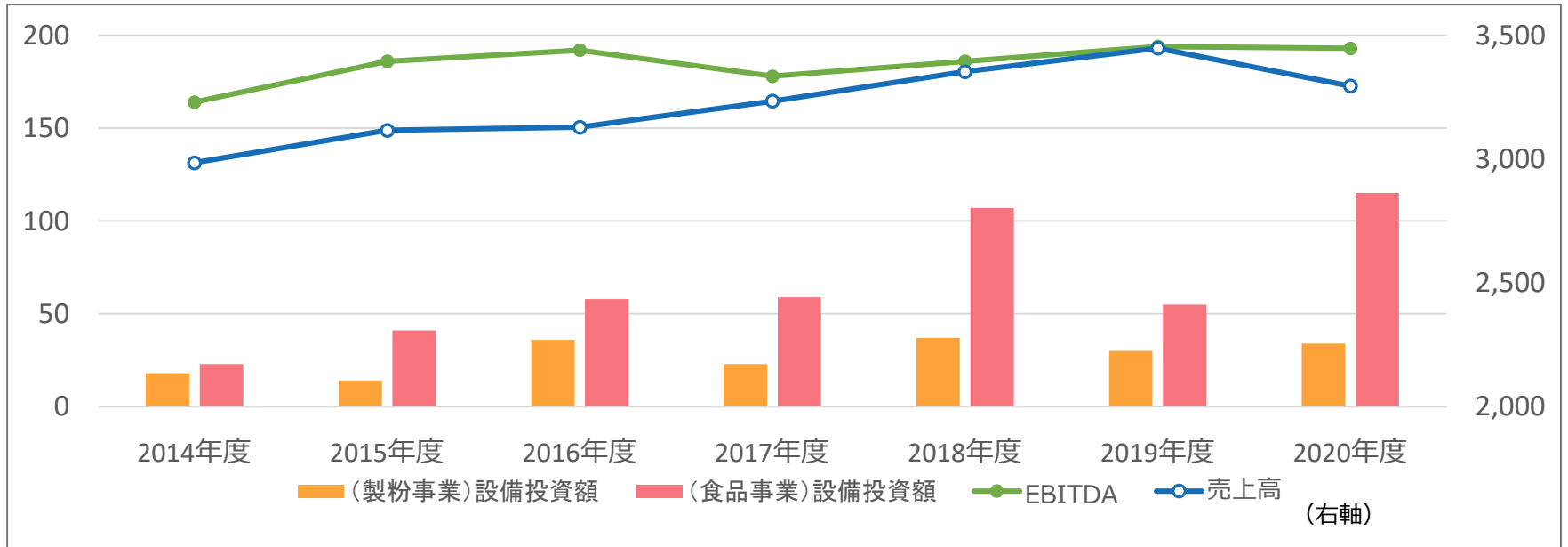
設備投資による収益力の強化

(単位：億円)	設備投資額 (製粉事業)	設備投資額 (食品事業)	減価償却費 (製粉事業)	減価償却費 (食品事業)	売上高	EBITDA
2018年度	37	107	28	33	3,353	186
2019年度	30	55	29	39	3,448	194
2020年度	34	115	30	42	3,295	193

● 設備投資及び収益の推移

(単位：億円)

(単位：億円)



2022年3月期 業績予想

- 新型コロナウイルス感染症のワクチン接種の進展による効果など明るい兆しも見えるが、経済活動の正常化までには時間を要すること、また、先行き不透明な事業環境が続くと想定されるが、2022年3月期（2021年度）の損益は前々年度並みに回復してくるものと予想
- 今期より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等が適用

(単位：百万円)		2020年度		2021年度		前年比	
		実績	百分比・利益率	予想	百分比・利益率	増減	増減率
売上高	製粉事業	92,595	32.1%	96,000	30.0%	3,405	3.7%
	食品事業	160,751	55.8%	187,000	58.4%	26,249	16.3%
	その他事業	34,977	12.1%	37,000	11.6%	2,023	5.8%
	計	288,324	100.0%	320,000	100.0%	31,676	11.0%
営業利益	製粉事業	5,133	5.5%	5,000	5.2%	△133	△2.6%
	食品事業	4,272	2.7%	5,300	2.8%	1,028	24.1%
	その他事業他	964	2.8%	800	2.2%	△164	△17.0%
	計	10,370	3.6%	11,100	3.5%	730	7.0%
経常利益		12,659	4.4%	12,700	4.0%	41	0.3%
親会社株主に帰属する当期純利益		8,636	3.0%	9,000	2.8%	364	4.2%

※2020年度売上高は「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等が適用した組替数値



ステーキホルダーへの取り組み

ESGの取り組み① Environment(環境)

環境保護への取り組み



【家庭用小麦粉の紙パッケージ化】

- 環境に配慮した地球にやさしい包材
- ・プラスチック使用量を約40%削減
 - ・紙とフィルムの多層構造により従来同様の密封性をキープ
 - ・植物由来の原料を使用した水性インキを使用



【森林認証紙・eco紙トレイの採用】

農林水産大臣賞

（「食品産業優良企業等表彰」環境部門）受賞

ニッポンの冷凍食品は環境に配慮した容器を使用

プラスチック容器をPEFC森林認証紙へ切り替え



オーマイプレミアム（冷凍パスタ）の容器を適切な管理の下で生産された木材製品を表す「PEFC認証」を受けた紙トレイに切り替え、プラスチック容器を削減



海洋プラスチック対策の一環としてeco紙トレイを使用

モールド容器



特許出願中

「よくばり御膳」「よくばりプレート」（冷凍食品）に、環境に配慮した無漂白の木材パルプを原料とするeco紙トレイを使用



【「年月」表示への変更を順次実施】

- ・オーマイパスタとREGALOパスタについて、2021年3月より賞味期限を「年月日」から「年月」に変更（一部除く）
- ・SDGsの「食品ロス」問題への対応に貢献する目的
- ・管理コストの削減や物流の効率化へ期待

【食品リサイクルループ】

食品残さを原料とした飼料を用いて生産された豚肉などの農畜産物を食堂のおかずに利用



ESGの取り組み② Social(社会)

持続的成長をするための企業活動

● CSR・環境合同部会開催



「ニッポンレポート」

● 研究開発体制

研究企画センター
フードリサーチセンター
イノベーションセンター
開発本部

● 顧客のニーズを踏まえた新しい製品



高品質の商品・サービスの提供

● 食品の安全・安心に対する体制強化のため、「JFS-C規格」(※)の認証をニッポン、オーマイの全工場取得(冷食を含む)

※当社も支援する食品安全マネジメント協会の規格

● ニッポンの全事業場で「ISO14001」の認証取得完了予定



竜ヶ崎工場



ステークホルダーの信頼獲得

- 公正な取引のための取り組み
- 仕入先・委託先の評価・選定
- 物流品質向上への取り組み
- 責任ある購買活動の推進
- 適時・適切な情報開示
- 株主とのコミュニケーション



- IR活動の基本方針
- ・開かれたIR活動
- ・わかりやすいIR活動
- ・組織的なIR活動



職場環境作り

- L G B T → ダイバーシティの推進
- 女性活躍推進 → 異業種協議会参加
- 障がい者・高齢者雇用の推進
- ワークライフバランスの促進
- 「育児休業・育児勤務制度」利用推進
- 従業員の健康保全のためストレスチェックの実施、健康相談室の開設
- 健康経営の推進
→ 健康経営優良法人 ホワイト500 認定



ESGの取り組み③ Social(社会) Governance(ガバナンス)

国際社会・地域社会への貢献



- 食育を通じた貢献活動
 - ・「為末大学食育学部」を実施
 - ・消費者、各種団体を対象とした料理教室の開催
- 国際社会・地域社会への貢献
 - ・ユニセフ支援、WFP支援
 - ・ヒマラヤ小学校支援
 - ・スポーツを通じた貢献
 - ・「ルナ・フローラ展」の開催

【為末大学 食育学部】



【ユニセフ支援】



法令遵守および内部統制



- コーポレートガバナンス体制
- 内部統制システムの基本方針
- コンプライアンスに関する考え方
「企業の社会責任HAND BOOK」
- 情報セキュリティ「個人情報保護方針」
- 反社会的勢力の排除
- 内部通報制度（企業倫理ヘルプライン）
- リスクマネジメント大規模災害→安否確認システム
- 監査等委員会設置会社への移行

対応するSDGs目標



飢餓を
ゼロに



質の高い
教育を
みんなに



ジェンダー
平等を実
現しよう



安全な水
とトイレを
世界中に



エネルギーを
みんなにそし
てクリーンに



働きがい
も経済成
長も



つくる責任
使う責任



気候変動
に具体的
な対策を



海の豊
かさを
守ろう



陸の豊
かさも
守ろう

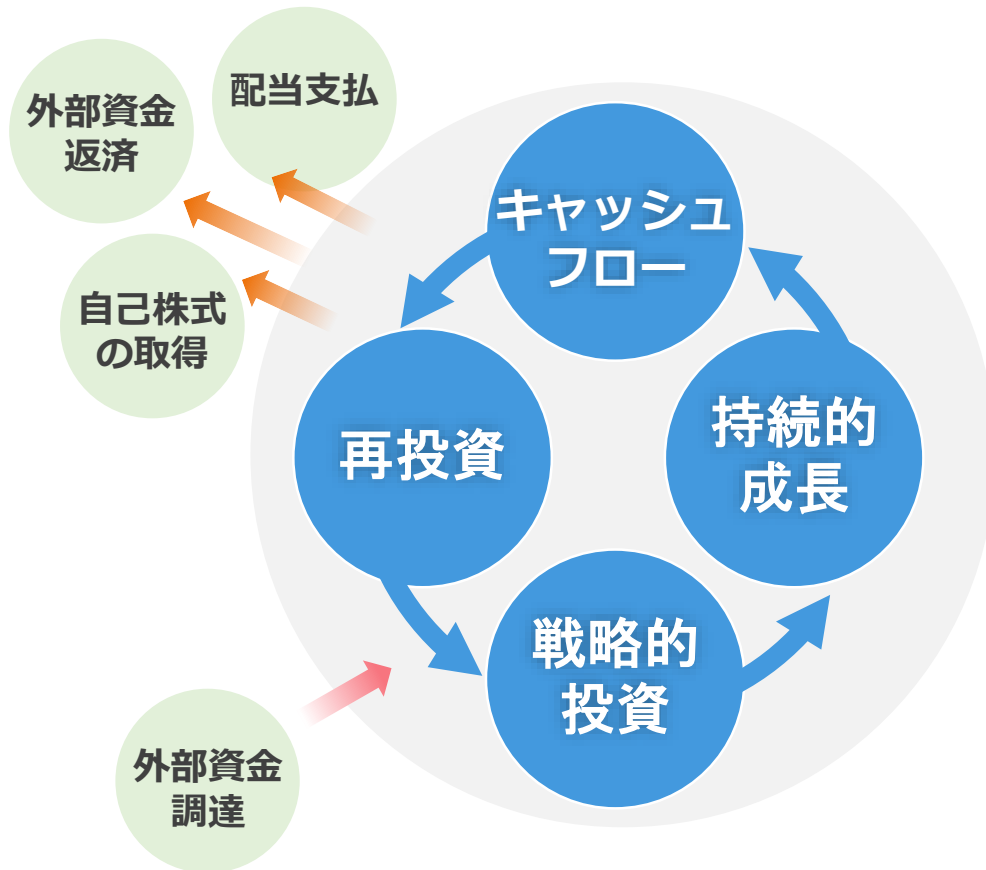


平和と公
正をすべ
ての人に

財務戦略の方針と目標とする指標

基本方針

- 戦略的投資を伴う持続的成長により事業から安定的に獲得したCFを最適配分する
- 資産効率化により最適資本構成の実現を図り、格付けを維持・向上させる
- 利益還元（自己株式の取得を含む）を継続して実施できる財務体質を構築する



目標とする指標

営業利益率 5%

ROE 8%

ROA 4%

<ご参考>

2021年9月末
発行済株式数 7,882万株
(内、自己株式数194万株)

株主還元策について

- 配当と自社株式の取得により、総還元性向**30%程度**を目処として、株主還元を実施予定

		2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
(単位：円)		実績	実績	実績	実績	予想
配当金	(期末)	15.0	17.0	18.0	17.0	18.0
	(中間)	15.0	15.0	16.0	19.0	18.0
	(年間)	30.0	32.0	34.0	36.0	36.0
配当性向 (%)		31.5%	29.6%	29.1%	32.1%	30.7%
株主還元率 (%)		31.5%	112.2%	29.1%	32.1%	30.7%

※株主還元率 = 配当性向 + 自社株買い比率 (自社株買い/純利益)

株主優待制度

弊社の事業をより一層ご理解いただくことを目的として
株主優待制度を導入しております

3月期

対象	毎年3月末時点の株主名簿 に記載された500株以上保 有の国内株主様
内容	3,000円相当の自社商品
送付時期	毎年6月頃



※写真は
2021年3月期の優待品
(全14品)

※商品内容は毎年変わります。

9月期

対象	毎年9月末時点の株主名簿 に記載された500株以上を 1年超継続保有 ^(注) された 国内株主様
内容	1,500円相当の自社商品
送付時期	毎年12月頃



※写真は
2021年9月期の優待品
(全8品)

注：1年超継続保有された株主様とは株主名簿基準日（9月30日および3月31日）の株主名簿に
同一株主番号で連続3回以上記載された株主様です。

株主様とのコミュニケーション

報告誌「株主の皆様へ」の発送（年4回）

＜株主の皆様へ（中間・期末のご報告、第1・3四半期だより）＞



社長インタビュー



商品紹介コーナー



決算の概要など

株主様向け料理教室



2019年10月 地方開催
東邦ガス今池キッチンサロン



2019年2月 東京開催
江上料理学院

当社商品を使用した株主様向け料理教室・ふっくらパン教室などを開催しています。＜応募多数の場合は抽選＞

※現在は新型コロナウイルス感染防止のため休止中

インターネット

ホームページ <https://www.nippon.co.jp/>



「株主・投資家の方へ」のコーナーを設け、各種資料を掲載しています。

株価チャート

2001 ニッポン



<市場指標とのパフォーマンス比較(2020.12.13=0)>



この資料には、当社の現在の計画や業績見通しなどが含まれて
おります。それら将来の計画や予想数値などは、入手可能な情
報をもとに、当社が計画・予測したものであります。実際の業
績などは、様々な条件・要素によりこの計画や予想数値とは異
なる結果になることがあります。この資料はその実現を確約し
たり、保証するものではありません。

株式会社ニッポン・IR室

TEL 03(3511)5316 FAX 03(3237)3552