



日清食品ホールディングス株式会社
テーマ別IRミーティング
米国事業

2023年5月30日

アジェンダ

1. 2022年度米州セグメントレビュー
2. 米国事業の歩みと戦略転換
3. 米国事業の今後の展望

2022年度米州セグメントレビュー

セグメント別 売上収益実績

米州地域が為替一定ベースで前期比+31.1%と大きく成長、海外事業をけん引した

単位：億円	2022年度 決算開示ベース			2022年度 為替一定ベース		
	実績	前期比		実績	前期比	
		増減額	増減率		増減額	増減率
日清食品	2,202	+ 94	+ 4.5%	2,202	+ 94	+ 4.5%
明星食品	405	+ 26	+ 6.8%	405	+ 26	+ 6.8%
国内即席めん事業	2,607	+ 120	+ 4.8%	2,607	+ 120	+ 4.8%
低温・飲料事業	868	+ 60	+ 7.4%	868	+ 60	+ 7.4%
菓子事業	741	+ 50	+ 7.3%	741	+ 50	+ 7.3%
国内非即席めん事業	1,609	+ 110	+ 7.3%	1,609	+ 110	+ 7.3%
国内その他	47	+ 25	+ 115.5%	47	+ 25	+ 115.5%
国内事業 計	4,263	+ 255	+ 6.4%	4,263	+ 255	+ 6.4%
米州地域	1,400	+ 527	+ 60.4%	1,145	+ 272	+ 31.1%
中国地域	661	+ 107	+ 19.2%	574	+ 19	+ 3.5%
アジア地域	194	+ 47	+ 31.5%	171	+ 24	+ 15.9%
EMEA地域	173	+ 60	+ 52.6%	163	+ 49	+ 43.5%
海外事業 計	2,430	+ 740	+ 43.8%	2,054	+ 364	+ 21.6%
連結 計	6,692	+ 995	+ 17.5%	6,317	+ 619	+ 10.9%

* 「国内その他」には新規事業も含む

* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づく

セグメント別 コア営業利益実績

グループ全体で前期比、Double-Digit成長を実現。海外事業の中でも米州地域が大きく貢献

単位：億円	2022年度 決算開示ベース					2022年度 為替一定ベース		
	営業利益	その他 収支	コア営業利益	前期比		コア営業利益	前期比	
				増減額	増減率		増減額	増減率
日清食品	268	2	266	△ 40	△ 13.2%	266	△ 40	△ 13.2%
明星食品	24	1	23	△ 1	△ 3.9%	23	△ 1	△ 3.9%
国内即席めん事業	292	3	289	△ 41	△ 12.5%	289	△ 41	△ 12.5%
低温・飲料事業	39	△ 0	39	+ 7	+ 20.0%	39	+ 7	+ 20.0%
菓子事業	28	△ 1	28	△ 3	△ 10.1%	28	△ 3	△ 10.1%
国内非即席めん事業	67	△ 1	68	+ 3	+ 5.2%	68	+ 3	+ 5.2%
国内その他	12	0	11	△ 7	△ 38.6%	11	△ 7	△ 38.6%
国内事業 計	370	2	368	△ 45	△ 10.9%	368	△ 45	△ 10.9%
米州地域	125	△ 0	125	+ 96	+ 324.2%	102	+ 73	+ 247.0%
中国地域	84	6	78	+ 17	+ 27.5%	68	+ 7	+ 11.2%
アジア地域	40	△ 1	42	+ 1	+ 2.2%	38	△ 3	△ 6.9%
EMEA地域	51	△ 2	52	+ 48	+ 1,130.0%	48	+ 43	+ 1,018.3%
海外事業 計	300	3	298	+ 161	+ 118.6%	256	+ 120	+ 88.3%
国内・海外事業 計	670	5	665	+ 116	+ 21.2%	624	+ 75	+ 13.7%
その他連結調整	△ 3	△ 1	△ 2	△ 2	-	△ 2	△ 2	-
グループ関連費用	△ 61	-	△ 61	△ 8	-	△ 61	△ 8	-
既存事業 計	606	4	602	+ 106	+ 21.5%	561	+ 65	+ 13.1%
新規事業	△ 50	△ 0	△ 49	△ 20	-	△ 49	△ 20	-
連結 計	556	4	553	+ 86	+ 18.5%	511	+ 45	+ 9.6%

* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づく

FY2022 米州トピックス

米国での価格改定が奏功。高騰する資材コストを吸収し、セグメント全体で増収・増益



【米国】

- コロナ禍以降、市場における即席めんニーズが高まり、以降**高い需要が継続**
- 資材高騰に伴い**価格改定**を実施、36%の値上げ後も**販売数量を落とすことなく前年をキープ**
- **プレミアム商品**を中心に実績が好調に推移、**収益事業**へと体質改善



【ブラジル】

- マーケティング戦略と営業戦略の連動による販売強化
- 新商品投入による新たなカップ麺市場の開拓



【メキシコ】

- 主力のカップヌードルに加え、袋めんも販売好調
- 22年に実施した価格改定で資材高騰を吸収

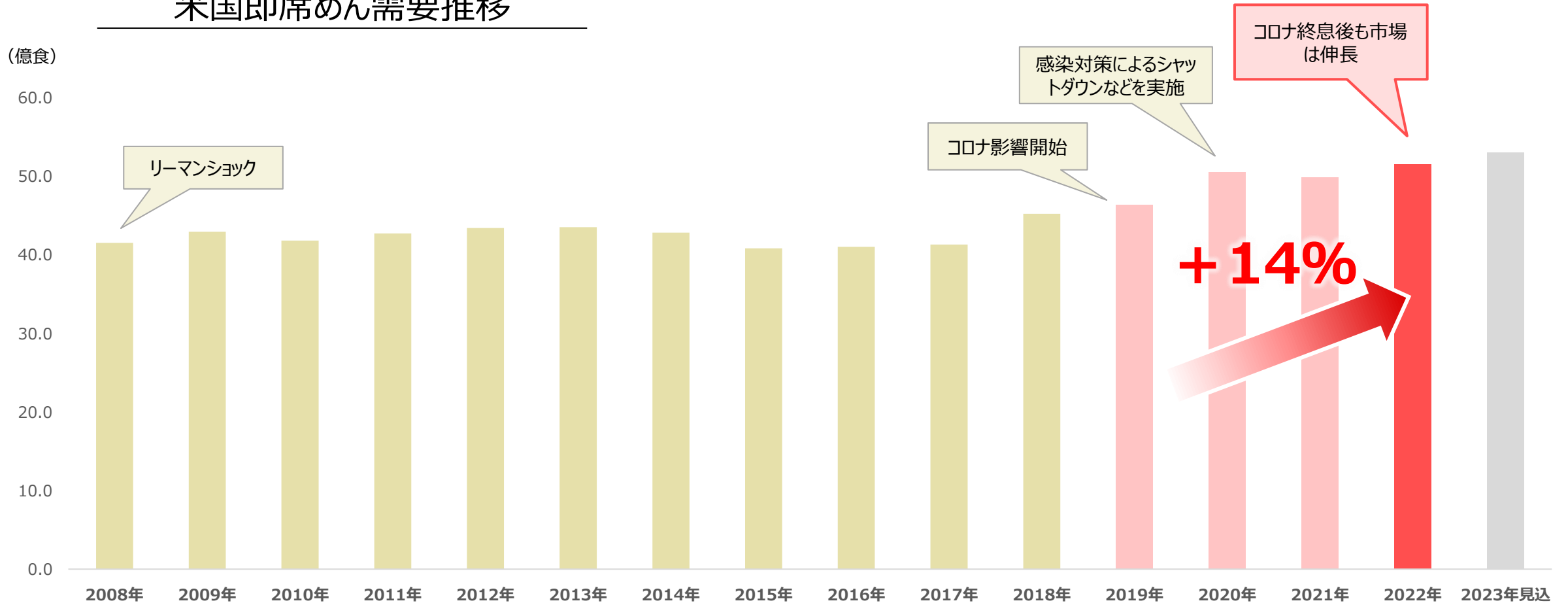
米国事業の歩みと戦略転換

米国市場推移

21年度の米国即席めん市場規模は約50億食

同カテゴリーは経済的不況にも強く、コロナ影響の始まった19年~22年で約14%の伸長

米国即席めん需要推移



米国日清概要

米国において50年以上にわたり即席めんを製造・販売
積極的なブランディング／マーケティング施策によりカテゴリーの付加価値向上・市場拡大を目指している

基本情報

会社名	Nissin Foods (USA) Co., Inc. 米国日清
設立	1970年設立
所在地	Gardena, CA U.S.A.
拠点	本社 (Gardena, CA) 工場2拠点 (Gardena, CA / Lancaster, PA)
事業内容	即席袋麺・カップ麺の製造販売



主な商品ラインナップ

Base Products



Top Ramen



CUP NOODLES

Premium Products



CUP NOODLES
Stir Fry



Chow Mein



Hot & Spicy
Fire Wok

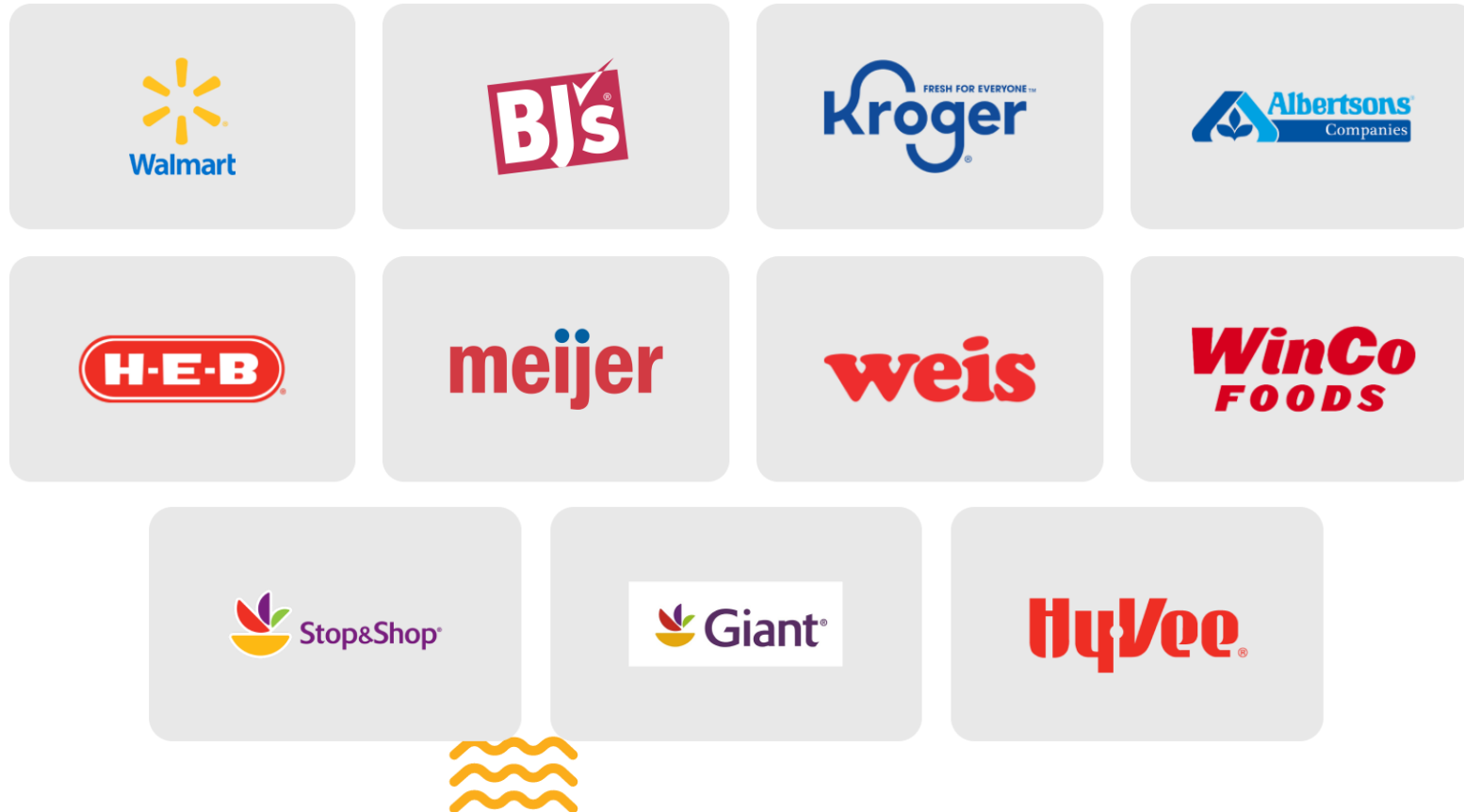


Top Ramen
Bowl

米國小売企業との取り組み状況

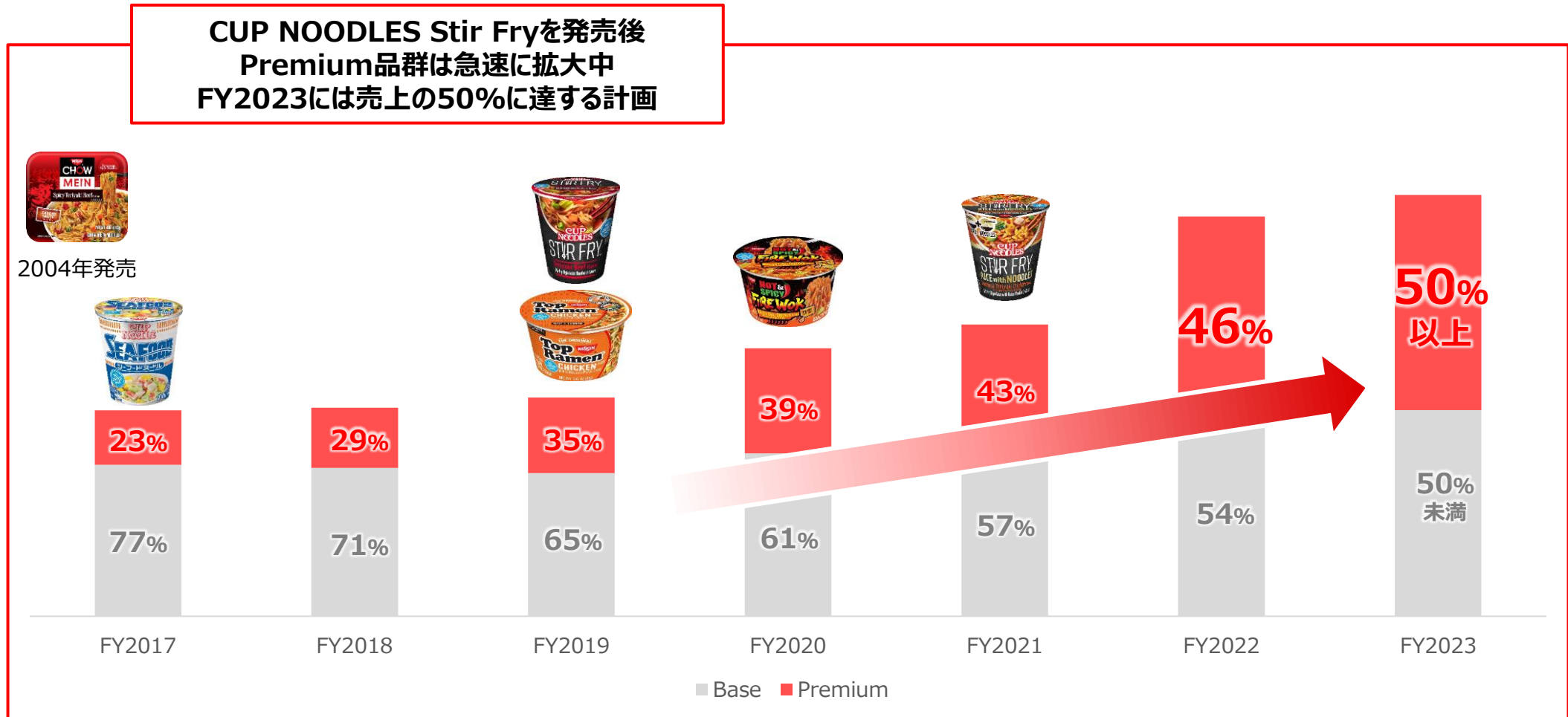
Walmart、Kroger等の全国系量販に加え、HEB、WinCoといった有力エリア量販へ商品を展開
 プレミアム商品の育成により、コモディティ化していた即席めんカテゴリーの価値向上、利益アップを図る

FEATURED RETAILERS



米国-プレミアムセグメントの拡大

CUP NOODLES Stir Fryを皮切りにTop Ramen Bowl、Fire Wokといった新商品を投入
Chow Meinなどの既存プレミアム商品と併せて、22年度の売上の約50%近くをプレミアム品群が占める



米国-プレミアムブランドのバリエーション展開

毎年新たなバリエーションを投入し、現在は3ブランド合計で14SKUを展開中

FY2019 FY2020 FY2021 FY2022

CUP NOODLES
STIR FRY



CUP NOODLES
STIR FRY
RICE with NOODLES



HOT & SPICY
FIRE WOK



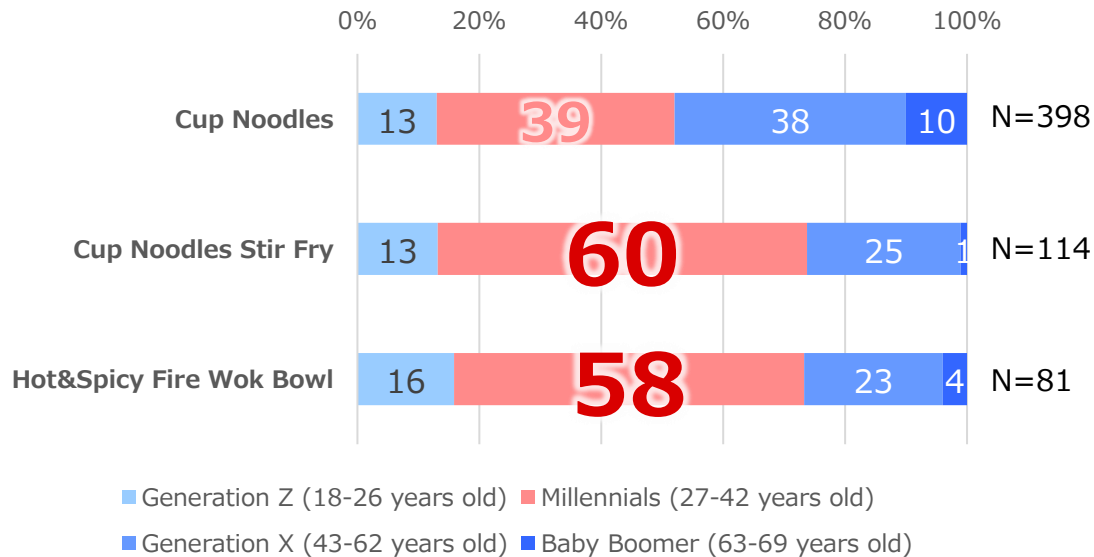
プレミアムセグメントの受容性

メインターゲットであるミレニアル世代*にしっかりと商品が受け入れられており、商品の付加価値が伝わることで市場における差別化へとつながっている

商品ターゲットの受容性

- CUP NOODLESと比較して、Stir FryとFire Wokはメインターゲットであるミレニアル世代の喫食構成が高い

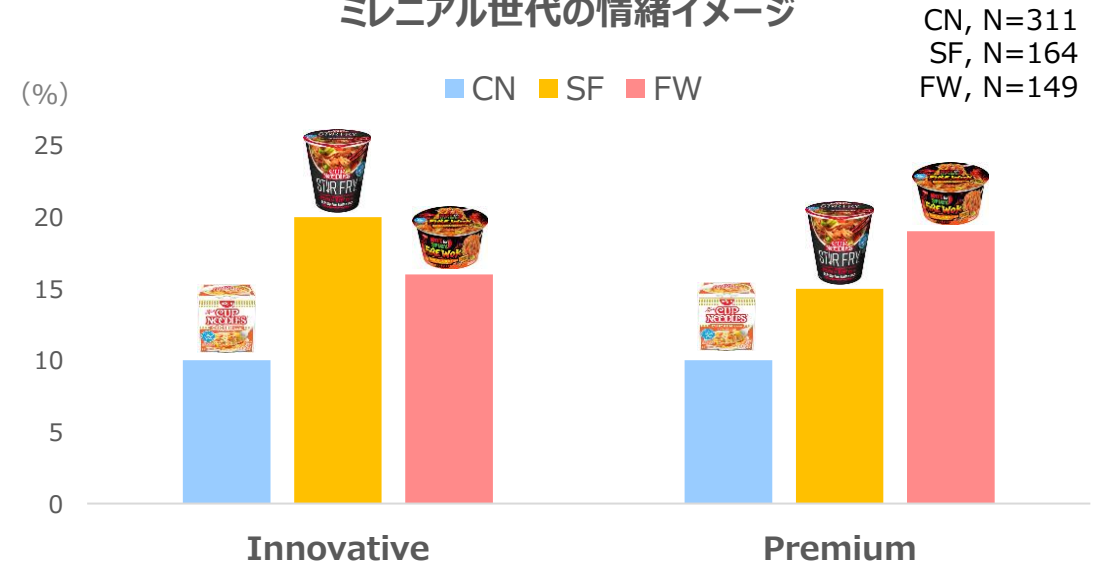
直近12カ月_年代別喫食率構成比



商品のブランドイメージ

- Stir Fryは「Innovative」、Fire Wokは「Premium」というように、それぞれの商品の付加価値イメージが市場における差別化へとつながっている

ミレニアル世代の情緒イメージ



※イメージ項目の中から一部抜粋
各商品認知者ベース

※ミレニアル世代：1981年~1990年代半ばに生まれ、2000年以降に成人・社会人となった世代
※データは自社調査より

強い米国日清へ

資材高騰に伴い36%の価格改定を断行

アメリカ人経営者のリーダーシップのもと、品薄下でも商品の安定供給を優先し小売の信頼とシェアを獲得
 売上の半数近くまで拡大したプレミアム商品により収益構造へと転換

強い組織づくり

- 組織のミッション、重視する価値、戦略を明確に定義
- トレーニングなどを通じて社員のエンゲージメントを高め、強い組織へと変革



販売数の維持と収益事業化

- 需要の高まりに伴い自社・競合共に商品が品薄となる中、商品の安定供給を最優先とし小売各社の信頼とシェアを獲得
- プレミアム商品群の拡大により利益構造が大幅改善
- 価格改定後も需要が高い水準を維持

【プレミアム売上構成比】

35%

FY2019



46%

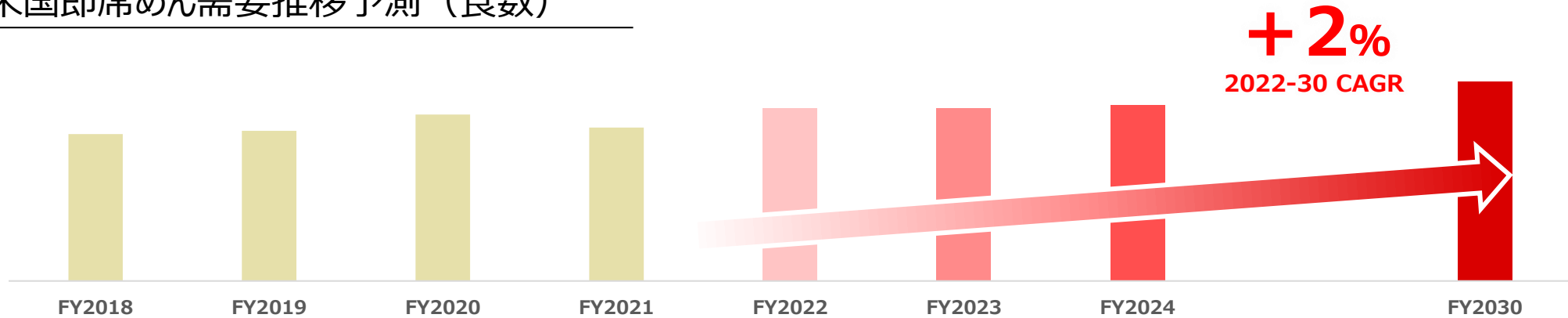
FY2022

米国事業の今後の展望

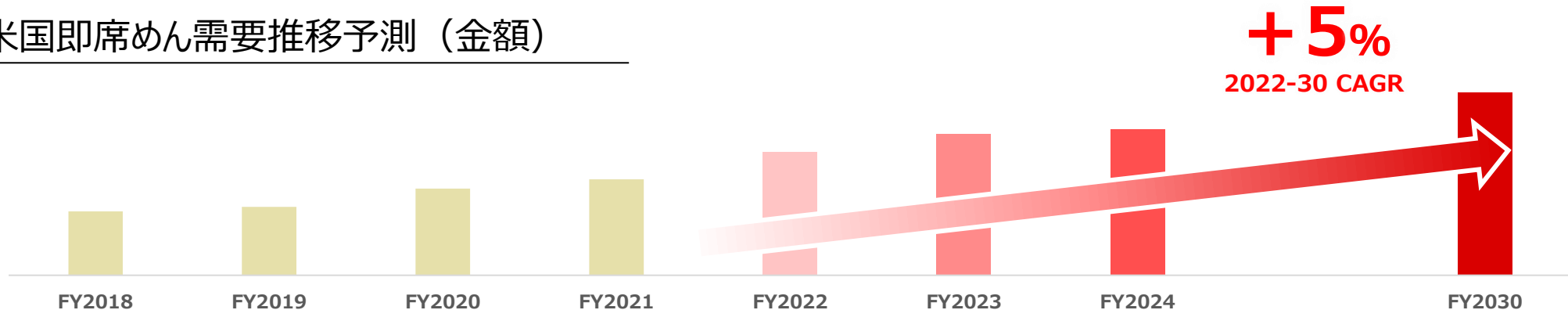
市場予測

コロナ禍までの成長ペースは落ち着くも、今後も米国市場は着実に成長が継続していく見込
特に、プレミアムシフトが加速することで、金額ベースで2022年-30年のCAGRは5%と予測

米国即席めん需要推移予測（食数）



米国即席めん需要推移予測（金額）



FY2023 米州事業戦略のポイント

今後成長基調にある各市場において、下記の戦略を実施しセグメント全体での事業成長を目指す



【米国】

- プレミアム商品群のさらなる販売強化（金額売上構成比50%超を目指す）
- 高まる需要に対応すべく既存および新たな生産拠点への設備投資を実施
- 人的資本の確保と質の向上（正社員の増加、社内トレーニングの実施）



【ブラジル】

- 袋めんに加え、カップめんにも注力、新たな市場拡大へ
- 安定的な生産体制の構築



【メキシコ】

- マーケティング活動、営業活動の強化で顧客開拓を継続、さらなる販売拡大を目指す
- 需要拡大を支える生産体制の強化を図る

以上、ご清聴ありがとうございました