



# 2023年度 第2四半期決算報告

2023年11月9日

日清食品ホールディングス株式会社  
(証券コード：2897)

決算説明会開催日：2023年11月10日

**I. 2023年度 2Q業績報告、2023年度修正計画** ..... **P 2 ~**

執行役員・CFO 矢野 崇

**II. 中長期成長戦略の進捗** ..... **P11 ~**

代表取締役 取締役社長・CEO 安藤 宏基

代表取締役 取締役副社長・COO 兼 日清食品株式会社 代表取締役社長 安藤 徳隆

**Appendix**

- ・ CFOの矢野でございます。
- ・ 本日は、13：15に開示しました、「2023年度第2四半期決算報告」の、目次1つ目である、「2023年度第2四半期業績報告、2023年度修正計画」について、ご報告させていただきます。
- ・ 2つ目の成長戦略の詳細につきましては、明日開催予定の決算説明会で、CEO及び COOから詳細をご説明させていただきます。

## 本日のポイント

### Point 1 : 2Q累計業績

- 売上収益は前期比+10.5%、既存事業コア営業利益は同+68.1%と、増収増益を達成
- 海外事業：米国事業が全体を牽引。数量減少も損益改善トレンド維持
- 国内即席めん事業：価格改定後は数量微減。価格コンシャス品からレギュラー品へのシフト促進
- 国内非即席めん事業：価格改定後も日清ヨーク、湖池屋が好調維持

### Point 2 : 通期業績予想を上方修正、増配

- 3事業ともに好調を維持、売上収益・利益とも上方修正。過去最高を更新見通し  
既存事業コア営業利益：期初予想640億円 ➡ 800億円 (+160億円、+25%)
- 年間配当は、期初予想の1株当たり160円から200円へ増配

### Point 3 : 設備投資

- 米国第3工場用地を取得。2025年8月稼働へ向け、2023年12月より着工予定

2

- ・ 2ページをご覧ください。
- ・ 本日本日お伝えしたいポイントを3つにまとめています。
- ・ まず、2023年度第2四半期の業績ですが、昨年来実施してきた価格改定効果を主因に、売上収益は前期比プラス10.5%、既存事業コア営業利益は前期比プラス68.1%の増収増益となりました。
- ・ 売上収益は第2四半期累計としては過去最高となりました。また、利益については、過去の実績と比較可能な営業利益でみても同様に過去最高で、四半期ベースの比較でみても、過去最高となりました。
- ・ 事業部門別について、まず、海外事業です。
- ・ 米国を中心に損益改善が進み、海外事業の既存事業コア営業利益が、国内・海外事業全体に占める割合は、51%まで拡大しました。また、既存事業コア営業利益率も、第2四半期累計ベースで、持分法適用会社の利益を除いたベースでも14.5%と、これまでにない高い水準となっています。
- ・ 次に国内即席めん事業です。6月に価格改定を実施しましたが、数量は前期比微減にとどまり、第2四半期終了時点で前期比増益に転換しています。足元の環境を反映し、消費者からのニーズが高い価格コンシャス商品で需要を着実に取り込みながら、レギュラー商品への回帰を促す戦略が奏功しています。
- ・ 国内非即席めん事業は、日清ヨーク・湖池屋が引き続き好調を維持しており、コア営業利益は前期比2.7倍と大幅な増益を達成しています。
- ・ 2つ目は、通期業績予想の上方修正と増配を行います。売上収益・利益ともに上方修正を行っておりますが、これに伴い、年間配当は、期初予想の160円から40円増配となる、200円といたします。
- ・ 3つ目は、米国設備投資の進捗のご報告です。米国では第3工場建設に向けて土地の取得を完了いたしました。2025年8月稼働に向けて、2023年12月より着工予定となっております。
- ・ 米国の設備投資については、明日開催予定の決算説明会でもご説明いたしますが、立地的に米国の中でも最も需要が高く、最も高い人口増加率が見込まれる地域でもあり、生産・配送効率の改善と併せ、今後の米国戦略上重要な位置を占める工場になると期待しています。

# 2023年度 2Q実績

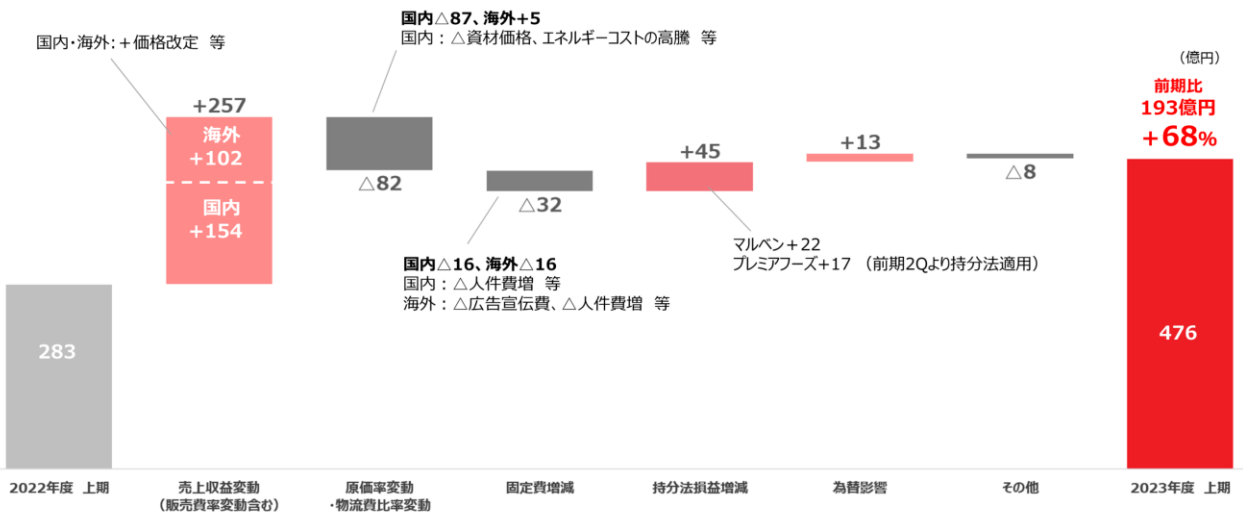
## 2023年度2Q 連結決算サマリー

単位：億円	2023年度2Q 決算開示ベース			2023年度2Q 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
売上収益	3,504	+ 334	+ 10.5%	3,425	+ 255	+ 8.1%
既存事業コア営業利益	476	+ 193	+ 68.1%	463	+ 179	+ 63.4%
営業利益	449	+ 179	+ 66.1%	436	+ 165	+ 61.2%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	320	+ 146	+ 84.2%	309	+ 136	+ 78.0%
既存事業コア営業利益率	13.6%	+ 4.7pt		13.5%	+ 4.6pt	
営業利益率	12.8%	+ 4.3pt		12.7%	+ 4.2pt	
親会社の所有者に帰属する 四半期利益率	9.1%	+ 3.7pt		9.0%	+ 3.6pt	

4

- ・ 4ページをご覧ください。
- ・ 左側に決算開示ベースの第2四半期実績を記載しております。
- ・ 売上収益は、即席めん事業、非即席めん事業、海外事業の3事業いずれも増収となり、第2四半期としては過去最高となる3,504億円、前期比プラス334億円、プラス10.5%の増収となりました。
- ・ 既存事業コア営業利益は、海外事業および、日清ヨークなどが牽引し、476億円、前期比プラス193億円、プラス68.1%の増益となり、こちらも過去最高を更新しました。

## 既存事業コア営業利益の増減要因



\* 細目は前期為替一定ベース  
 \* 国内その他セグメント、その他連結調整及びグループ関連費用のコア営業利益増減は「その他」に含めて表示

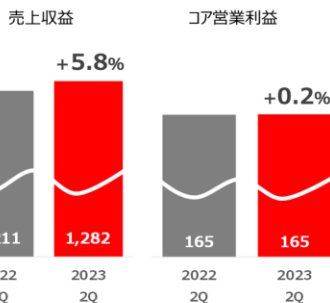
- 5ページをご覧ください。こちらのページは第2四半期の既存事業コア営業利益の増減要因を分析したもので、細目は「為替一定ベース」で表示しております。
- 左から2番目のピンクのバーでお示している売上収益の増加要因が、3番目および4番目のグレーのバーのコスト増加要因を上回ったことを主因に、増益着地となりました。
- 国内事業・海外事業で分けて分析しますと、ご覧の通り、海外事業は資材価格の上昇トレンドが落ち着き、増収要因がダイレクトに増益に寄与したかたちとなりました。国内事業も、増収要因により、資材・エネルギーコスト・人件費・広告宣伝費といったコスト増加要因を概ねカバーしています。
- 2022年度第2四半期より持分法適用会社化したプレミアフーズなど、持分法損益も増益に寄与しました。
- また、直接的な為替影響は、円安の進行に伴いプラス方向で13億円となりましたが、国内の資材コスト上昇要因に為替要因が内包されております。先ほど申しあげたとおり、国内・海外の利益の比率がほぼ半々となっておりますので、為替感応度といった観点では、タイミングのズレはあるものの、ニュートラルに近いレベルかと考えています。

## セグメント別 決算サマリー

価格改定後も底堅い需要を取り込み、国内即席めん事業が増益に転換、3事業すべて増収増益  
海外事業が全体の増益を牽引、飲料・菓子が好調な国内非即席めん事業も大幅増益

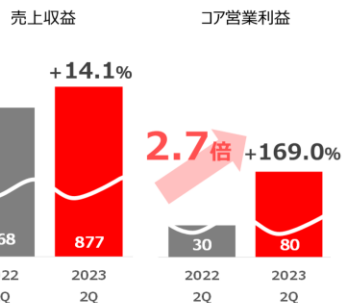
### 国内即席めん事業

価格改定により日清食品、明星食品共に増収  
資材価格上昇によるコスト増をカバーし、即席めん事業全体で増益



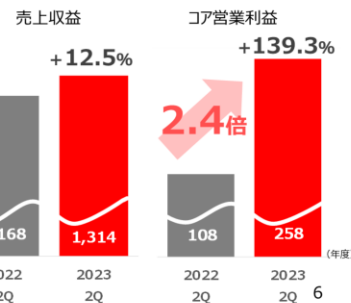
### 国内非即席めん事業

高付加価値製品の好調、価格改定もあり全事業で増収増益。日清ヨーク・湖池屋の増益が大きく貢献



### 海外事業

米国の価格改定効果、好調なアジア地域の貢献に加え、昨年2Qから持分法適用会社化したプレミアフーズの影響もあり、大幅増益



(億円)

(年度)  
6

- ・ 続きまして、6ページはセグメント別の決算サマリーです。
- ・ 価格改定効果後も底堅い需要を取り込み、3事業すべて増収増益となりました。
- ・ 国内即席めん事業は昨年の第2四半期からコスト上昇による減益が続いておりましたが、価格改定後も数量が堅調に推移していることなどから、増益に転換しております。
- ・ 国内非即席めん事業では、日清ヨーク、湖池屋が第1四半期に続き好調を維持しており、前期比2.7倍の増益となりました。
- ・ 海外事業は米国の価格改定効果やコスト上昇トレンドが足元で落ち着いていることに加えて、昨年第2四半期から持分法適用会社化したプレミアフーズのプラスオン影響などにより、大幅増益となりました。

## セグメント別 売上収益実績

### 価格改定効果も加わり連結全体でDouble-Digitの増収

単位：億円	2023年度2Q 決算開示ベース			2023年度2Q 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	1,078	+ 59	+ 5.8%	1,078	+ 59	+ 5.8%
明星食品	204	+ 11	+ 5.6%	204	+ 11	+ 5.6%
<b>国内即席めん事業</b>	<b>1,282</b>	<b>+ 70</b>	<b>+ 5.8%</b>	<b>1,282</b>	<b>+ 70</b>	<b>+ 5.8%</b>
低温・飲料事業	468	+ 52	+ 12.5%	468	+ 52	+ 12.5%
菓子事業	409	+ 57	+ 16.1%	409	+ 57	+ 16.1%
<b>国内非即席めん事業</b>	<b>877</b>	<b>+ 109</b>	<b>+ 14.1%</b>	<b>877</b>	<b>+ 109</b>	<b>+ 14.1%</b>
国内その他	31	+ 9	+ 40.1%	31	+ 9	+ 40.1%
<b>国内事業 計</b>	<b>2,189</b>	<b>+ 188</b>	<b>+ 9.4%</b>	<b>2,189</b>	<b>+ 188</b>	<b>+ 9.4%</b>
米州地域	767	+ 107	+ 16.2%	708	+ 48	+ 7.3%
中国地域	329	△ 8	△ 2.4%	324	△ 13	△ 3.9%
アジア地域	104	+ 10	+ 10.8%	100	+ 6	+ 6.4%
EMEA地域	113	+ 37	+ 49.3%	103	+ 27	+ 35.0%
<b>海外事業 計</b>	<b>1,314</b>	<b>+ 146</b>	<b>+ 12.5%</b>	<b>1,236</b>	<b>+ 68</b>	<b>+ 5.8%</b>
<b>連結 計</b>	<b>3,504</b>	<b>+ 334</b>	<b>+ 10.5%</b>	<b>3,425</b>	<b>+ 255</b>	<b>+ 8.1%</b>

\* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づ

\* 「国内その他」には新規事業も含む

\* 2023年度1Qより、ベトナム日清が中国地域セグメントに移管したため、前期の数字も遡及修正

7

- 7ページをご覧ください。こちらはセグメント別売上収益実績のブレイクダウンです。
- 国内即席めん事業は前期比プラス70億円、プラス5.8%の増収となりました。今年の6月に2年連続となる価格改定を実施しましたが、数量を前期比微減に留め、価格改定効果でカバーいたしました。
- 価格改定直後、消費者の価格コンシャス商品への需要を捉え、新商品や拡販費を戦略的に投入したことが奏功したと考えています。7月以降は、価格コンシャス商品からレギュラー商品へのシフトを狙った施策を行い、レギュラー商品の数量は概ね前年並みに回帰しています。
- 国内非即席めん事業は、前期比プラス109億円、プラス14.1%の増収となりました。日清ヨークと、湖池屋が増収に大きく寄与しています。
- 海外事業は、前期比プラス146億円、プラス12.5%の増収となりました。第2四半期累計で見ると、マクロ経済環境が逆風にある中国のみが減収となっていますが、第2四半期単体では全地域で増収となっており、貢献の大きい米州地域に加え、EMEA地域、アジア地域においても、価格改定後の需要が底堅く、全体でプラス12.5%と、ダブルデジットの増収となりました。



## セグメント別 コア営業利益実績

海外事業・日清ヨーク・湖池屋が引き続き全体を牽引。連結全体で前期比約1.7倍の増益

単位：億円	2023年度2Q 決算開示ベース					2023年度2Q 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	154	0	153	+ 3	+ 1.7%	153	+ 3	+ 1.7%
明星食品	12	0	12	△ 2	△ 15.8%	12	△ 2	△ 15.8%
<b>国内即席めん事業</b>	<b>166</b>	<b>1</b>	<b>165</b>	+ 0	+ 0.2%	<b>165</b>	+ 0	+ 0.2%
低温・飲料事業	51	0	51	+ 34	+ 196.3%	51	+ 34	+ 196.3%
菓子事業	28	△ 1	29	+ 17	+ 131.8%	29	+ 17	+ 131.8%
<b>国内非即席めん事業</b>	<b>80</b>	<b>△ 1</b>	<b>80</b>	+ 50	+ 169.0%	<b>80</b>	+ 50	+ 169.0%
国内その他	14	0	13	+ 0	+ 3.0%	13	+ 0	+ 3.0%
<b>国内事業 計</b>	<b>259</b>	<b>0</b>	<b>259</b>	+ 51	+ 24.6%	<b>259</b>	+ 51	+ 24.6%
米州地域	132	△ 0	132	+ 89	+ 206.3%	124	+ 17	+ 186.1%
中国地域	38	3	35	+ 2	+ 6.1%	35	+ 2	+ 5.7%
アジア地域	35	0	35	+ 15	+ 74.8%	32	+ 13	+ 64.0%
EMEA地域	54	△ 1	55	+ 44	+ 384.9%	53	+ 42	+ 364.5%
<b>海外事業 計</b>	<b>259</b>	<b>2</b>	<b>258</b>	+ 150	+ 139.3%	<b>244</b>	+ 137	+ 126.9%
<b>国内・海外事業 計</b>	<b>518</b>	<b>2</b>	<b>516</b>	+ 201	+ 63.8%	<b>503</b>	+ 188	+ 59.6%
その他連結調整	△ 3	△ 2	△ 1	+ 0	-	△ 1	+ 0	-
グループ関連費用	△ 39	-	△ 39	△ 8	-	△ 39	△ 8	-
<b>既存事業 計</b>	<b>476</b>	<b>△ 0</b>	<b>476</b>	+ 193	+ 68.1%	<b>463</b>	+ 179	+ 63.4%
新規事業	△ 27	0	△ 27	△ 12	-	△ 27	△ 12	-
<b>連結 計</b>	<b>449</b>	<b>0</b>	<b>449</b>	+ 180	+ 67.2%	<b>435</b>	+ 167	+ 62.2%

\* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づ

\* 2023年度1Qより、ベトナム日清が中国地域セグメントに移管したため、前期の数字も溯及修正

- 8ページをご覧ください。セグメント別コア営業利益の実績です。
- 国内事業については、円安傾向が継続していることから、資材・エネルギーコストが前期比では増加しており、引き続き収益の圧迫要因となっています。
- 国内非即席めん事業は、引き続き、日清ヨーク、湖池屋がドライバーとなり、前期比プラス50億円、2.7倍の増益となりました。
- 日清ヨークは、昨年9月発売の「ピルクルミラクルケア」によるプラスオン効果に加え、「ピルクル400」シリーズも好調であり、利益額・率ともに大幅に改善し、市場シェアも着実に拡大しています。
- 湖池屋についても、今年の7月に実施した価格改定後も、主力商品拡大による増収効果もあり、利益額・率ともに大幅に改善しました。
- 海外事業は、増収効果に加え、資材コスト減少等の要因もあり、前期比プラス150億円、2.4倍の増益となりました。
- 昨年8月に平均36%の価格改定を実施した米国事業が全体を牽引している構図は続いています。利益面では原価率改善を背景に、第2四半期単体では全ての事業セグメントで増益に転じ、第2四半期合計でも中国地域を含む全地域が増益となっています。
- また、昨年第2四半期から持分法化したプレミアムフーズをはじめ、持分法適用会社の好業績によるプラスオン効果も増益要因となりました。

## 2023年度通期連結業績予想の修正

単位：億円	通期修正予想（2023年11月9日発表）				
	2023年度 予想	vs.期初予想		vs.前期	
		増減額	増減率	増減額	増減率
売上収益	7,200	+ 100	+ 1.4%	+ 508	+ 7.6%
既存事業コア営業利益	800	+ 160	+ 25.0%	+ 198	+ 32.9%
営業利益	735 ～ 765	+ 160	+ 26.4% ～ + 27.8%	+ 179 ～ + 209	+ 32.1% + 37.5%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	535 ～ 555	+ 110	+ 24.7% ～ + 25.9%	+ 87 ～ + 107	+ 19.5% + 24.0%
既存事業コア営業利益率	11.1%	+ 2.1pt		+ 2.1pt	
営業利益率	10.2% ～ 10.6%	+ 2.1pt		+ 1.9pt ～ + 2.3pt	
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	7.4% ～ 7.7%	+ 1.4pt		+ 0.7pt ～ + 1.0pt	

9

- 9ページをご覧ください。
- これまでにご説明した上期の業績を踏まえ、2023年度通期連結業績予想の修正を行っております。
- 内容は、こちらにある通り、売上収益は期初予想比プラス100億円・プラス1.4%の7,200億円、既存事業コア営業利益は、期初予想比プラス160億円・プラス25%の800億円に上方修正いたします。これに伴い、営業利益、当期利益もそれぞれ上方修正しています。
- 修正後は、通期の既存事業コア営業利益率も期初予想比2.1ptプラスの11.1%と、過去最高となる見通しです。
- 上期は、国内非即席めん事業の日清ヨークで昨年9月に発売したピルクルミラクルケアの利益貢献、および、米国で昨年8月に実施した価格改定効果が「真水」で寄与したことに加え、資材コストの減少や、持分法適用会社が好調に推移したこともあり、社内計画の上振れ要因となりました。
- 一方で、下期は、中東情勢の変化や円安進行など、コストアップにつながる不透明要因も残る状況です。また、米国と日清ヨークの増益要因が一巡することに加え、これはグループ全体にいえることですが、来期以降に向けた先行投資として、マーケティング費用・拡販費を積極的に投下していく計画です。
- この他、米国では、米国内での今後の規制強化を展望し、カップヌードルのカップのペーパー化を進めている関係で、作り置きのための倉庫の保管費用なども含め、下期に費用が増加するという要因もあります。
- このペーパーカップ化については、23年1月から順次店頭販売を開始して行く予定で、これにより、環境問題への対応という面では非常に意義の大きいものですが、ついにカップヌードルも電子レンジでの調理が可能となりますので、既に大手テレビネットワークのニュースでも報道されるなど、我々が想定していた以上に、現地では大きな話題となっております。
- こうした点も修正後の業績予想には織り込んでおりますので、当社計画は一見保守的に見えかもしれませんが、来期以降の需要を喚起し、持続的な成長に繋がる施策を実施していく考えです。
- なお、為替レートにつきましては、期初計画前提は1ドル135.47円としていましたが、業績予想を修正するにあたり、上期実績に合わせてドル円で141円に変更しております。
- また、親会社の所有者に帰属する当期利益の前期比増減率が、既存事業コア営業利益・営業利益の増減率に比べて低くなっておりますが、これは、5月の22年度通期決算説明でもご説明したとおり、前期の当期利益に、米国における税効果会計適用等に伴う44億円相当の持ち上げ要因があった反動によるものです。
- 長期的には、インフレ進行に伴い、食品のダウントレーディングが起る中、相対的に値ごろ感のある即席めんは、その受け皿となりうる食品であり、現実に即席めん市場は、世界的に拡大しています。世界的な景気低迷や、異常気象、地政学リスクなど、様々な不透明要因がある中、当社事業は、レジリエンスを発揮し、グローバルベースで成長していくことが可能であると考えています。

## 2023年度通期連結業績予想の修正 3事業別

単位：億円	通期修正予想（2023年11月9日発表）				
	2023年度 予想	vs.期初予想		vs.前期	
		増減額	増減率	増減額	増減率
<b>売上収益</b>	7,200	+ 100	+ 1.4%	+ 508	+ 7.6%
うち国内即席めん事業	2,730	± 0	± 0.0%	+ 123	+ 4.7%
うち国内非即席めん事業	1,720	+ 45	+ 2.7%	+ 111	+ 6.9%
うち海外事業	2,680	+ 55	+ 2.1%	+ 250	+ 10.3%
<b>既存事業コア営業利益</b>	800	+ 160	+ 25.0%	+ 198	+ 32.9%
うち国内即席めん事業	320	+ 15	+ 4.9%	+ 31	+ 10.9%
うち国内非即席めん事業	118	+ 45	+ 61.6%	+ 50	+ 74.4%
うち海外事業	429	+ 100	+ 30.4%	+ 131	+ 44.2%

10

- 10ページをご覧ください。事業別の2023年度通期連結業績予想です。
- 国内即席めん事業は、売上収益は概ね期初想定ライン、既存事業コア営業利益は期初予想比プラス15億円、プラス4.9%の320億円といたします。国内即席めん市場における、消費者の価格コンシャス商品への需要は引き続き底堅いですが、下期以降、そういった需要にも対応しながら、レギュラー商品、高付加価値商品へのシフトを促すための施策を強化し、通年では前年同水準の数量を目指して参ります。
- 国内非即席めん事業は、売上収益は期初予想比プラス45億円、プラス2.7%の1,720億円。既存事業コア営業利益は期初想定比プラス45億円、プラス61.6%の118億円といたします。日清ヨーク、湖池屋では、下期にかけても、マーケティング戦略を継続・強化していく方針です。
- 海外事業は、売上収益は期初予想比プラス55億円、プラス2.1%の2,680億円。既存事業コア営業利益は期初予想比プラス100億円、プラス30.4%の429億円といたします。
- 海外事業は全エリアで、価格改定などを主因に利益率が改善しており、下期以降、数量・シェアを維持拡大していく施策を展開いたします。特に、米国では、積極的なマーケティング戦略を進め、プレミアム製品の需要を喚起し、通年では前年同水準の数量を目指して参ります。
- 特に成長が著しい米国においては、インフレ下で家庭の消費支出が減退し、食品も全体で2020年対比、数量ベースで10%ほど減少していると見られている中、即席めんはほぼ変わらない水準を維持しておりますので、家庭内で食べられる食事の中での即席めんのシェアが上がっている、即ち、米国内の食品の中での認知度・重要度が、着実に高まっていると言えます。
- こうした中で、今後、インフレが鎮静化し、景気が回復する局面では、高付加価値を訴求できるプレミアム商品が伸びる余地が、足許の環境下で着実に広がっているものと考えています。
- また、当社は、グローバルに即席めん事業を展開しておりますので、ある地域で成功した高付加価値商品を別の地域で販売する、乃至はそれを応用した商品を開発することができる、といった強みがあります。今後、こういった取り組みも含めて、グローバルベースでの更なる即席めん市場と当社のプレゼンス拡大を図って行きたいと考えています。

## 中長期成長戦略の進捗

11

- CEOの安藤宏基でございます。私からは2023年度上半期の総括および今後の方向性、そして、環境戦略『EARTH FOOD CHALLENGE 2030』の進捗状況を中心にご説明させていただきます。後ほど、私からもコメントを2点ほど申し上げたいと思います。それから、その後にCOOの安藤徳隆より日清食品の状況、そして、新規事業の進捗状況についてご説明いたします。
- 昨日、CFOの矢野からも説明がありましたが、通期業績予想の上方修正と増配を発表しました。通期業績予想の引き上げは米国を中心とした海外事業と国内非即席めん事業が上期に好調であったことが主因です。それに伴い、期末配当を期初予想の1株当たり80円から40円増配となる120円とし、年間で200円としています。
- ここ数年間、世界的に不安定な経済環境が続いており、物価高騰の状態が続いています。こうした中において、当社のブランド力、マーケティング力に裏打ちされたレジリエントな事業構造と、主力事業である即席めんの商品力により、価格改定後も数量を大きく落とすことなく、安定的な成長を実現しているものと評価しています。今後も即席めんはグローバルベースで拡大していくと見ており、しっかりと需要に応じていきたいと考えています。また、日清ヨーク、湖池屋を中心に非即席めんビジネスの成長力も高まり、主要3事業がそれぞれ太くなってきていると感じています。

## 2023年度 上半期総括と今後の展望

### ①さらなるアップサイドを追求

- 環境変化に強い「レジリエント」な事業構造が寄与し、3事業とも増益トレンド入り
- 年度修正計画で、中長期成長戦略で掲げた目標利益水準に到達

### ②設備投資の方向性

- 機会ロスゼロに向けた最適需給バランス実現を念頭に、全事業で生産能力を増強
- 公表済新工場での建屋建設及び設備導入始動に加え、需要拡大地域での増産体制構築も検討

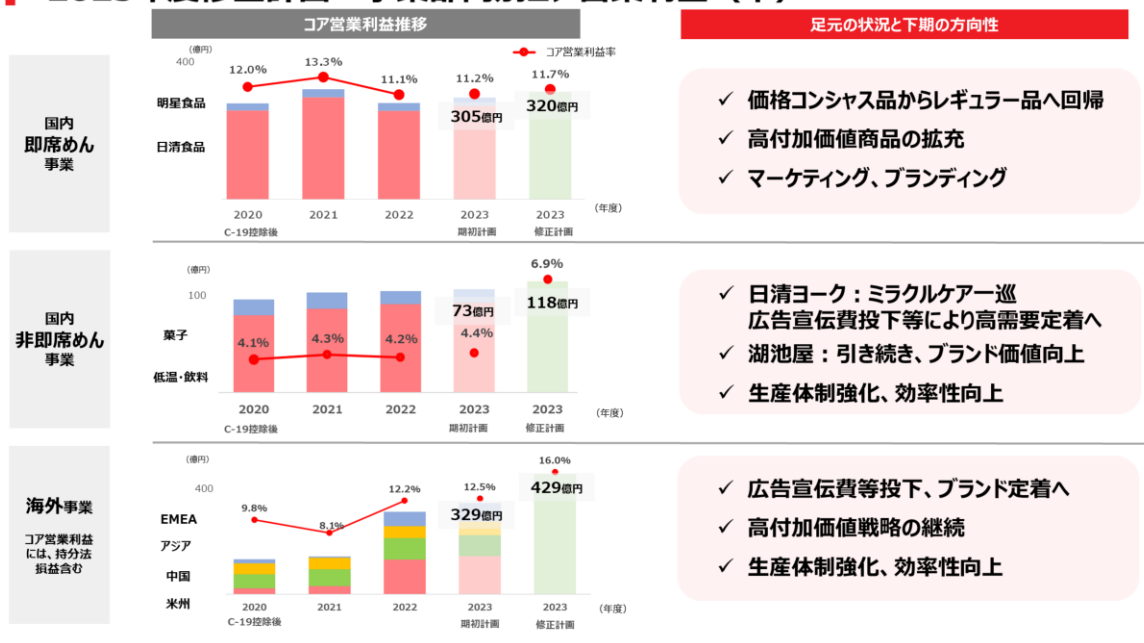
### ③EFC2030の取り組み

- 2050年までにカーボンネットゼロをコミット、EFC2030の取り組みを加速。TNFDへの対応を進める

12

- まず、上半期の総括と今後の展望についてご説明いたします。国内即席めん、国内非即席めん、海外事業、全て増収増益となりました。この結果、今回発表した2023年度通期の予想利益水準は中長期成長戦略の出口である2030年の目標値に近づくかたちとなりました。ここ数年、高い成長率が続いておりますが、私としてはこの利益水準は通過点でしかないと認識しておりまして、今後の目標をどう設定していくかについては、社内で十分に議論をしていますが、グローバルに新たなマーケットも創出しつつ、皆様のご期待を上回る利益成長を達成していきたいと考えています。
- 続いて、2つ目、日清ヨークおよび米国日清が設備投資を発表しています。今後とも需要拡大地域において、最適需給バランスを念頭に、機会ロスを防ぐべく、全事業体で生産能力を増強してまいります。今期は過去数年間と比べると大きい数字になっておりますが、当面、相応の水準の設備投資を実施していく方向で検討を重ねています。過大な投資にならないように需給バランスをしっかり認識しながらとなります。
- 数年は今年度の計画から安定的に増加する方向かと考えています。将来の償却負担など、財務的なインパクトやキャッシュフローなども十分に考慮しながら、無理のない計画を立てるようにと、できる限り、また、フレキシブルにも対応していく予定です。
- 最後に、『EARTH FOOD CHALLENGE 2030』の取り組みですが、2050年までにカーボンニュートラルを目指しており、この取り組みを加速してまいります。また、最近議論が活発化しているTNFDへの対応も進めてまいります。

## 2023年度修正計画～事業部門別コア営業利益（率）



- こちらは事業部門別のコア営業利益の推移を示しておりまして、国内即席めんは価格改定効果もあり、利益率が向上しています。値ごろ感のある商品を求める消費者が増えている環境の中で、価格コンシャス商品の需要をしっかりと取り込みつつ、レギュラー商品への回帰を図る戦略を進めており、後ほどCOOの安藤徳隆より詳しく説明してもらいます。
- 国内非即席めん事業につきましては、日清ヨークではピルクルミラクルケアの売上が高水準で維持しており、また、湖池屋では高付加価値ブランドが定着したことから、この2社が非即席めん事業全体をけん引しております。
- 最後に海外事業については、ご覧のとおり、海外事業のコア営業利益率は通期で16%と非常に高い水準となる計画です。価格改定後も高い需要が継続していますが、欧米諸国では1人当たりの即席めん喫食数がそれほど多くはありません。また、アジア諸国では現在は価格の安い袋めんが中心の市場ですが、今後、所得向上に伴い、当社が得意とする付加価値の高い袋めん、カップめんの需要が高まっていくと想定しております。こういった分野には高い成長力があると考えており、当社の強みであるイノベーション、ブランディング、マーケティングにおきまして、そのプレゼンスを拡大してまいります。



## 米国日清 新工場について ~グリーンビル工場~

- 活発な即席めん需要に対応するため、2025年8月から稼働開始予定
- ガーデナ工場（LA）、ランカスター工場（ペンシルベニア）との連携により、生産・配送効率の向上を目指す

### 概要

所在地	: 1170 Bracken Rd. Piedmont, SC 29673	
建設開始時期	: 2023年12月	
稼働開始時期	: 2025年 8月予定	
生産品種	: 袋めん、カップめん	
敷地面積	: 206,390㎡	
工場延床面積	: 59,517㎡	
投資金額	: 約228百万ドル（約342億円） *1ドル150円で算出（2023年10月末時点）	

### 米国日清製造のおもな製品

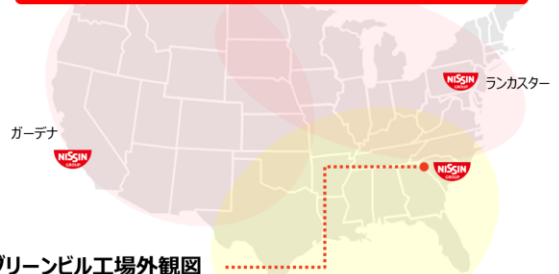
#### Base



#### Premium



### プレミアム商品の販売加速と配送効率の向上へ



グリーンビル工場外観図



※イメージ

14

- ここでは米国における新工場について説明いたします。2025年8月に稼働開始を予定しているグリーンビル工場は1972年に稼働開始したカリフォルニアのガーデナ工場、1978年に稼働開始したペンシルベニア州のランカスター工場に次いで、米国で3番目の生産拠点となります。プレミアム商品の開発と販売促進を進めている米国では、昨年8月に実施した平均36%の価格改定後も底堅い需要が続いています。将来を見据えると、現在の2工場体制では高い需要に対応しきれないと判断し、第3工場の建設を決定しました。こちらの工場にはプレミアム商品を製造することができる特別な生産設備や生産効率向上のための自動化設備を導入する予定です。現在2工場との連携による、米国事業全体として生産・配送効率の改善を進めています。

## 環境戦略 EARTH FOOD CHALLENGE 2030 進捗

- 2023年5月にCO2削減目標（SCOPE1+2,3）を1.5℃目標を意識した水準へ上方修正
- CO2削減に加え、水の使用など資源の有効活用に関する取り組みは概ね順調に推移



15

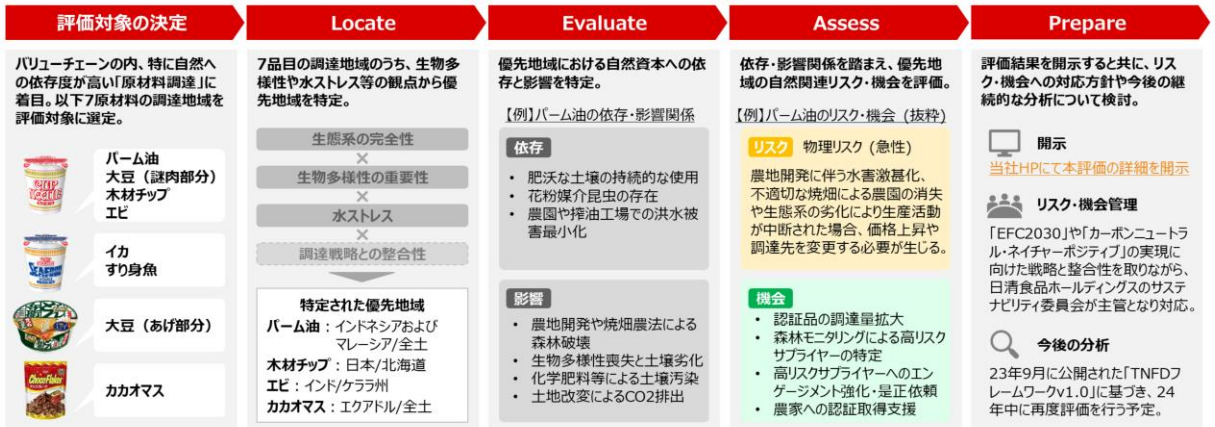
- こちらが日清食品グループの環境戦略『EARTH FOOD CHALLENGE 2030』の進捗結果となります。今年の5月にCO2削減目標を上方修正しています。スライドの下のほうのCO2目標、自社の排出であるScope1、2については、2018年度比マイナス30%から、2020年度対比につきまして、マイナス42%へと変更いたしました。サプライチェーン上の排出であるScope3につきましては、2018年対比マイナス15%から、2020年対比に変更して、マイナス25%へと修正しております。当社の削減目標は2.0℃目標を前提に組んでおりましたが、世界的に議論されている気候変動の目標が2.0℃から1.5℃へと変更になったことに伴いまして、1.5℃を意識した目標に上方修正しており、それぞれScope1、2はマイナス6.9%、Scope3はマイナス5.7%で推移しております。



## TNFD対応 – 自然関連リスク・機会評価のトライアル実施 –

TNFDのLEAPアプローチ\*1を参考に、当社バリューチェーンの中でも特に自然への依存度が高い原材料調達に焦点を当て、主要製品に使用する原材料の自然関連リスク・機会を評価

### TNFD-LEAPアプローチ



\*1: TNFDが提唱する自然関連のリスクと機会を科学的根拠に基づき体系的に評価するためのプロセス。今回の評価は2022年11月に発表された「TNFD自然関連リスクと機会管理・情報開示フレームワーク版v0.3」を参考に実施。

- こちらのスライドでTNFDについてお話しします。TNFDとは、自然関連が与える財務情報開示のタスクフォースです。Taskforce on Nature-related Financial Disclosuresの意味です。当社はTNFDへの対応を行うことで、当社の事業活動がもたらす自然資本へのリスクと機会を適切に評価して、対外的に報告できることを目指しております。今回は当社の中でも自然への依存度が高い原材料調達に焦点を当て、主要製品に使用する原材料の自然関連のリスクおよび機会を評価しています。昨年度は11月にネーチャーポジティブに取り組んでいく旨を公表し、主要原料であるバーム油を中心にその取り組みを進めておりますが、この開示のフレームワークを通じて当社の取り組みを適切に皆さまへ報告してまいりたいと考えています。
- また、ESGに関して、いわゆる2024年問題の解決に向けた取り組みも進めております。以前より社会的課題である物流クライシスも視野に入れ、飲料メーカー様との共同配送などを行ってまいりましたが、新たにJA全農様とのラウンド輸送を確立いたしました。そして、その輸送については、先週の10月31日にリリースで発表しておりますので、ぜひご覧ください。
- これからも当社グループ全体となって業界や業種の垣根を越えたサプライチェーンに関する取り組みを積極的に推進してまいります。
- 説明は以上となりますけれども、私から2点お伝えさせていただきます。
- まず、今回、私から申し上げたいのは、米国日清の状況です。営業利益も相当に上がっているこの背景と、中長期成長戦略の10カ年計画についての考え方をお話し致します。
- 私は1972年のガーデナの工場建設以来ずっと米国を見ています。実際、現地で副社長・社長も務めています。過去、米国は様々な問題もあり、当社としてはあまり上手く進んでいる事業ではありませんでした。時々赤字を出すなど、利益面でも苦戦を続けていましたが、ここに来てようやく長年継続してきたプレミアム戦略が育ってきました。価格改定により軌道に乗ってきておりまして、そういう中では米国日清もやっとまともな企業に育ってきたということで、私としては長年の努力が今報いられてきていると思っています。
- 今後2030年を見通した際の、収益の持続力も測っております。10月末に米国出張をしてきました。もちろん私としては、果たして価格改定を実施した商品が定量的に販売できているかどうか心配になり、消費者グループインタビューも含めて意見を聞きました。私の時代は袋めんは20セント、カップめんが3個1ドルの約3セントでしたが、現在はいだいが価格も上がり、袋めんも30セント、35セントになっています。カップめんも50セントから70セントぐらいの価格帯に全てシフトしています。実際に店頭も見てきましたが、棚によく並んでいました。メンバーシップ制のチャネルやグロスリストアも見たと、概ね新しい価格で並んでおり、順調に推移していると感じました。
- また、消費者調査によると、袋めんやカップめんは確かに価格が上がっていると認識していましたが、即席めんは他の食品から比べたらコストパフォーマンスがある。まだ価値のある商品だという話を実際にしていました。即席めんは他の米国の商品に比べてみたらまだ安いほうだという感じです。
- よくハンバーガーも指標として使われると思いますが、米国のハンバーガーは、日本の倍の価格で提供されています。チキンスープも50年前は約20セントでしたが、今では1.5ドルや1.8ドルという価格になっていました。
- このような商品から比較すると即席めんは米国では他の商品に比べ、非常に安い商品です。逆に言えばバリュープロダクトと捉えており、価格改定後も需要は底堅いと感じています。
- 当社は5、6年前からプレミアム商品を中心に商品開発・発売してきましたが、今後数年で売上構成比50%を達成すると考えています。勿論、利益もプレミアム商品のほうが大きくなります。2030年まで安定してプレミアム商品が強く、米国事業全体の業績を牽引していくということで、第3工場の建設を判断しました。安定した成長を確信しております。
- 半年程度の短いスパンでみると、今事業年度の上半期の数量も前年対比減ですが、下半期は販売数量も利益も増加すると考えています。全体的に小売り様との信頼関係も構築できており、米国のモメンタムが変わってきたという感じしています。つまり、安定した成長が見通せるようになってきたということです。
- 続いて、2点目。10カ年の中長期成長戦略を掲げていますが、今期3月末に既存事業コア営業利益が800億円に到達する修正計画を出しています。当初の計画は10年計画でmid-single-digit成長を計画していましたが、事業環境も変わり、この3年間でいい業績を収めることができ、800億円に到達する計画となりました。
- よって、到達してしまった目標を語っていても、意味のないことだと考えまして、もう一度仕切り直しまして、これから7年間の計画で2030年モデルを考えていきたいと思っています。詳細は今後発表しますが、約1兆円の売上に対して、10%以上の収益を確保したいと考えています。これからの成長の基盤となる設備投資についても米国・ブラジル・国内の投資を行ったとしても増収増益の形を保てることを考えていきたいと思っています。
- 経営課題としては人的資本経営の問題も先般から出ていますが、ジョブ型の体制に今後変化しています。人材育成も重要で、早くからChatGPTを始めとしたDX化も社内のクローズドな環境の中で進めています。サイバーセキュリティも対策を打っています。
- 今後の成長につきましても、皆さまの期待値にそのような形で、これからも一段と積み上げていきたいと考えています。
- 当社は気候変動・テロあるいはコロナのようなパンデミック状態下でも、収益が上がる構造を持っているレジリエンス度が高い企業だと考えていただければと思います。そして今後新たに7年計画を立てさせていただきたいと思っています。
- 私からは以上です。ありがとうございました。

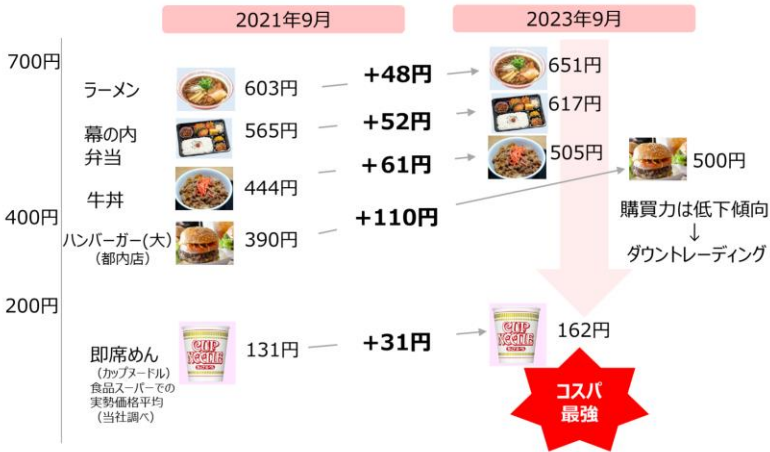
## 日清食品・新規事業の推進

- 事業会社日清食品社長の安藤徳隆でございます。私からは今期の主な取り組みとしまして、日本の日清食品の事業と新規事業についてここでご説明いたします。

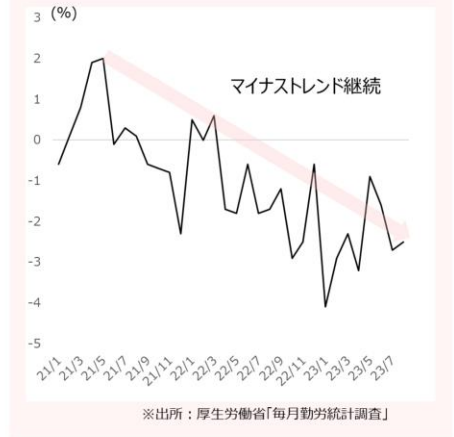
# 国内即席めん事業

## コスパ最強の即席めんが家計をサポート

＜価格帯別食品イメージ＞



実質賃金推移<前年同月比>



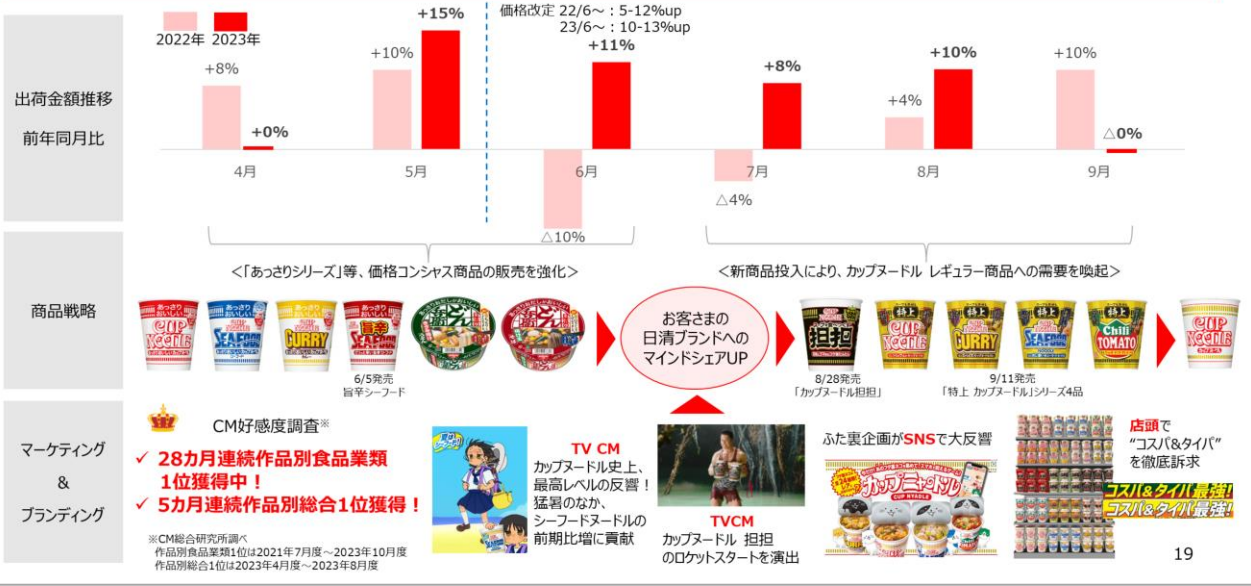
※出所：小売物価統計調査より作成

18

- まず18ページ、即席めん事業のマーケット環境についてですが、左側に即席めんと競合する可能性のある代表的な食品の価格を2年前と比較して置いています。ご覧のとおり、足元のインフレ環境下、即席めん以外の食品価格は絶対額で50円から110円程度上昇しておりまして、即席めんとの価格差は拡大しています。右側が実質賃金の推移ですが、これを見ますとマイナストrendが続いておりますので、消費者の生活防衛的な動きは継続、さらに強まっていると考えています。即席めんのコスパパフォーマンスが際立つ状況が続いています。こうした環境下で次のページ以降で日清食品の上期の戦略と下期以降の方向性についてご説明いたします。

# 国内即席めん事業（日清食品）

充実した商品ラインアップと効果的なマーケティングが奏功、価格改定後も出荷金額は前期比プラス圏を維持



- 19ページです。こちらのスライドは上段に月間売上金額を前年同月比、中段に時系列での商品戦略、下段に上期のマーケティングブランディング施策の具体例についてまとめております。まず上段を見ていただきますと、薄いピンク色の棒グラフで示しておりますのが、2022年度は価格改定を実施した6月に大きく売上が落ち込みまして、その後、急ピッチで回復したと、そういったことが分かるグラフになっています。これに対しまして、赤色の棒グラフのほう、今期の動きを見ていただきますと、2年連続の価格改定にもかかわらず、価格改定月の6月から増収になっていることが分かります。これは、中段でお示ししている食のダウントレーディングが起きている環境を鑑みまして、マーケットインの発想で、新製品を投入しながら、比較的低価格である価格コンシャス商品の販売を戦略的に強化したことの成果と分析しております。
- 7月以降は、8月発売のカップヌードル担担でしたり、9月発売のカップヌードル特上シリーズ、こういった新製品をタイミングよく投入しながら、コア商品、レギュラー商品への回帰を狙った施策を矢継ぎ早に打ち出しております。こうした販売戦略を支えているのが下段で示しております当社の強みであるマーケティング力、ブランド力になるのですが、ご覧のとおり、CM好感度ランキングでも28カ月連続で1位を獲得しておりますし、ここに青いシーフードヌードルの絵が出ておりますけれども、こちらのCMは猛暑の中でもシーフードヌードルの売上に大きく貢献するなど、売上を伸ばすCMという良い代表事例になります。併せて、SNSでしたり、小売店店頭でも効果的なマーケティング施策を積極的に展開しております。
- 商品施策、マーケティング施策を組み合わせ、お客様に常に日清食品の商品に触れていただくことで、お客様の日清ブランドへのマインドシェアが高まり、ブランド価値が上がっていくという、そういった好循環が実現できていると考えています。



# 国内即席めん事業（日清食品）

Entertainment/Data Driven Solutionも駆使し、コア商品に注力

カップヌードル



7期連続最高売上更新を目指す

どん兵衛



9期連続最高売上更新を目指す

U.F.O.



21世紀最高売上を目指す

チキンラーメン



一桁台後半の増収を目指す

Entertainment

商品の「エンタメ化」例



10/2 発売 「SPY X FAMILY」限定パッケージ



10/30 発売 「CN謎肉まみれ」「CNSFイカまみれ」

売場の「エンタメ化」例



Data Driven Solution

消費者販売データ分析



Nissin AI-chat活用、  
提案時間を捻出



20

- 20ページに移りまして、下期以降は、社内でコア商品と定義しております、ロングセラーの定番商品の拡販に努めていきたいと考えております。上段にあります、カップヌードル、どん兵衛、U.F.O.、チキンラーメン、この7つのレギュラー商品になります。即席めん全般に言えることなのですが、店頭での衝動買いといった色彩が強い中で、商品自体のエンタメ化でしたり、小売店様の売り場のエンタメ化、これは需要を喚起させる非常に有効な手段であります。
- 例えば左下に示しております、10月2日に人気アニメの『SPY×FAMILY』とのコラボレーションのデザインパッケージを取り入れたどん兵衛ですとかU.F.O.、その下、10月30日にはカップヌードルの謎肉まみれ、シーフードヌードルのイカまみれといった新しいコンセプトの商品を販売しまして、商品のエンタメ化も推進しております。これらは非常に売れています。
- 売り場のエンタメ化については、当社が蓄積している販売データを分析した上で、小売店様の売上をトータルで増加する、そういったWin-Winのソリューション型の提案をわれわれは得意としております。今年4月から導入しているNissin AI-chat、これによって定型業務の削減効果もあり、生産性が上がっています。浮いた時間でクオリティーの高い提案を検討する時間、これを確保して、さらなるソリューション型の営業へと切り替えていくことをやっております。このようにエンタメとデータドリブンソリューションにより、効率的に販売を伸ばし、まだまだ売上を拡大できると考えております。
- ラーメン事業は以上でして、次のページから新規事業についてです。

「完全メシ」 上半期製品ラインナップ

シリーズ累計1500万食突破！※

2023年9月4日に新製品3品発売で、更にカテゴリー充実！

常温品



ビタミン・ミネラルなど  
33種類の栄養素と  
おいしさのバランスを  
追求しました！

カップめん

カップメシ

カップスープ

ドリンク

グラノーラ



オンラインストア向け商品数拡大中！9月には市販品販売を開始！

冷凍品

オンラインストア品

9月末  
発売中  
12品



New

年度末  
20品  
以上

商品数  
拡大

新メニュー  
続々登場!!

市販品

9月1日～全国の量販店・CVS・ドラッグなどで  
販売開始

New



※ 2022年5月30日～2023年9月30日までの完全メシシリーズの累計出荷数から算出（日清食品調べ）

- 21ページです。昨年の5月より販売を開始しました完全メシシリーズは、発売から1年4か月で累計1500万食を突破しております。ラインナップも豊富になってきており、さまざまなシーンで対応できるような商品ラインナップですが、『栄養とおいしさの完全なバランスを追求』という今までになかった新しい食のコンセプトがうけ、売れた結果じゃないかと考えております。
- 具体的に2023年の上半期は、上段に書いてありますが、9月に製品ラインナップを拡充しており、ここに出ている様に、常温帯では12品展開しております。左下になります、冷凍品です。冷凍品は9月末までにオンラインストアで12メニュー展開しております、さらに今年度末までには20品以上にメニューを拡大していこうと考えております。また、冷凍品ではオンライン以外にも市販品、全国の量販店、CVS、ドラッグストアでも9月から市販品、NB商品を販売しております。

# 『完全メシ』ブランドを様々なチャネルで多彩なタッチポイントを創造中！

**健康経営の推進**

**社食事業—給食型、設置型の拡大**

**給食型**

三菱商事  
明治安田生命  
Rakuten  
NYK  
0TEL  
他

**設置型**

LINEヤフー  
三菱商事  
ADK  
京都府立大学病院  
Suzuyo  
スズキホールディングス  
他

社食事業(給食型、設置型)本格始動、続々導入中！

**BtoBtoCビジネスの展開**

**協業による食カテゴリーの拡大**

**小売デリカ協業**

おにぎり      お弁当

基材販売とレシピ提供サービスを開始

**他分野食品メーカー協業**

パン      菓子

**広がる！  
完全メシの輪**

**シニアにも強いチャネルでの展開**

**通販事業—ジャパネットでの展開**

冷凍 完全メシ  
三ツ星シリーズ  
TVショッピングで販売開始!!

**その他分野の協業**

**異業種協業—明治安田生命との取組**

健康を、いっしょに育てよう。

栄養とおいしさの  
完全なバランスを  
追求しました！

みんなの  
**健活**  
プロジェクト

NISSIN 日清食品 × 明治安田生命

QOL 向上に貢献する新たなサービスの開発に向けた協議を開始

- 22ページに移っていただきまして、こういった商品ラインアップの拡大に加え、さらに、そういった完全メシ、最適化栄養食を手軽に取っていただけるようにどんどんタッチポイントも創造していこうと、タッチポイントの拡大も進めております。まず左上、健康経営を推進する企業に向けたサービスとして、社員食堂での完全メシの提供でしたり、オフィスで自動販売機を置いていただいて、冷凍の完全メシを販売する。そういったビジネスも始動させておりまして、続々と導入が進んでいます。
- また、右上ですが、当社のフードテクノロジーを軸に協業も進めており、B to B to Cビジネスも今後拡大していこうと、今、模索中です。昨年から取り組んでいる木村屋總本店様との完全メシあんぱん。これに加え、新たにお菓子のジャンルでも湖池屋と共同開発した完全メシカラムーチョ。これはまだセブン-イレブン限定ですが、非常によく売れております。これからどんどん全国拡大していきます。また、近々、こういったCVS、もしくはスーパーさんでのおにぎり、サンドイッチ、お弁当といった協業も進めてまいります。
- それに加えて、われわれの取り組みに賛同いただいている全く違う分野のパートナーも今、開拓が進んでおりまして、その一つが左下になりますが、シニアのお客様に強い通販事業として有名なジャパネットたかた様と10月から共同開発製品を販売スタートしております。右下ですが、もっと違った分野で明治安田生命様の保険サービスと完全メシを掛け合わせて、新たなお客様のQOL向上のための新サービス、新しい保険のサービスの開発に向けた協議もスタートしておりまして、こういったアライアンスも続々と広がってきております。



## 日本最適化栄養食協会に参画し、カテゴリーの健全な発展と普及を目指す

【日本最適化栄養食協会】

- 主要な栄養素がバランスよく適切に調整された「最適化栄養食」の普及と、人々の「食によるウェルビーイング」に資することを目的とする協会
- 2023年7月3日に活動を開始（都内にて設立発表会を開催）



【最適化栄養食認証マーク】



「完全メシカレメシ欧風カレー」が  
最適化栄養食の認証第一号を取得  
その他の製品も続けて認証を獲得



【設立発表会の様子】

23

- 次のページ、23ページになります。最近、健康をコンセプトとした商品市場は急拡大しております。その中でさまざまなメーカーが参入してきておりますが、今後は海外企業であったり、異業種企業など、いろんなプレーヤーが参入してくると思われれます。ただ、現在この市場のルールがまだ制定されていないのです。例えば33種類の栄養素といっても、入れればいいというものではなく、中には逆に取りすぎではいけない栄養成分もありますので、過不足なく、ちゃんと上限値・下限値を守って入っているということが重要なのですけれども、今後、この市場を拡大していくためには、生活者、消費者の皆さまに、分かりやすく、安心・安全で価値のあるものなのだということを啓蒙していく必要もありますし、もちろんそういったルール作りのほうも急ぐ必要があります。
- そのために、今年の7月に一般社団法人日本最適化栄養食協会が設立されました。主要な栄養素がバランスよく適切に調整された最適化栄養食の普及とルール作り、食によるウェルビーイングの実現を目指すものなのですが、設立趣旨に賛同したわれわれ日清食品でしたり、大手小売業様、セブン-イレブンさん、イオンさん、あとは食や栄養に関する専門家の方々が参画してこのような協会が設立されました。弊社も異分野や異業種との連携を模索しながら、最適化栄養食を日本発の新たな成長産業に発展させていきたいと。そのために協会のルール作り、考え方の普及は重要になってくると考えております。



## 「完全メシ」100億円へ



24

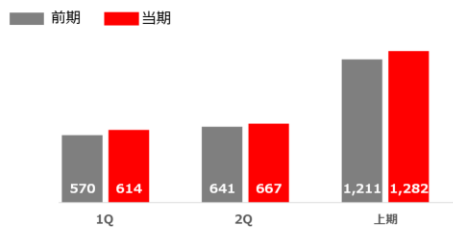
- 次、24ページ、最後になります。完全メシは昨年2022年度は市場売価ベースで30億円売上を達成しております。今年2023年度は目標60億円を掲げ、現在それに向けて進んでおります。来年は100億円という非常にハードルの高い目標を掲げておりますが、B to B to Cの取り組みも拡大していくことによって、早期に100億円ブランドへ達成できるのではないかと考えております。商品ラインアップの拡大も当然重要ですし、異分野・異業種との連携も視野に入れながら、その上でこれまで以上に最適化栄養食のタッチポイントを創造、増やしていくことで、来期、2024年度の100億円ブランドへの拡大を目指して進めていきたいと考えております。
- 私からの説明は以上になります。

## 事業の状況

## 国内即席めん事業

主力商品を中心とした拡販に加え、価格改定も奏功し、資材価格上昇するも増収増益

### 売上収益 (億円)



#### 日清食品(+6%)

カップめん：新製品「カップヌードル担担」、「特上カップヌードル」シリーズなど、お客さまニーズを捉えた商品が貢献

袋めん：「チキンラーメン」などのロングセラー商品が好調

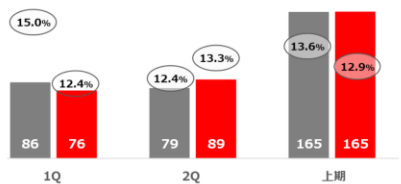
#### 明星食品(+6%)

カップめん：「ロカボNOODLESおいしさプラス」、「贅沢一平ちゃん夜店の焼そば」、「チャルメラカップ」などが貢献

袋めん：「チャルメラ」が好調

### コア営業利益 (億円)

%：コア営業利益率



#### 日清食品(+2%)

+ ) 売上増加による利益増

△) 資材価格上昇等

#### 明星食品(△16%)

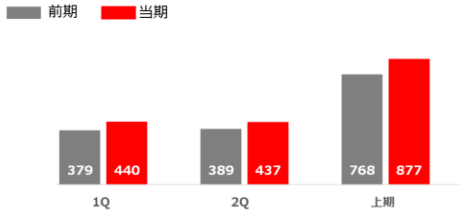
+ ) 売上増加による利益増

△) 資材価格上昇、広告宣伝費の増加等

## 国内非即席めん事業

乳酸菌飲料「ピルクル ミラクルケア」、「ピルクル400」が引き続き好調であった日清ヨーク、主力商品の販売が好調であった湖池屋が貢献し、増収増益

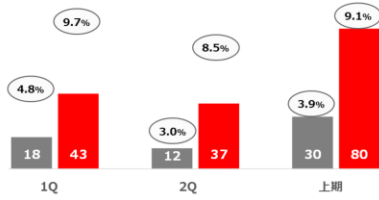
売上収益 (億円)



- チルド** (+5%) : 猛暑の影響や販売施策により冷し中華、焼そば、パスタが好調
- 冷凍** (+6%) : 「冷凍 日清中華」「冷凍 日清まぜ麺亭」などラーメン、うどんが好調
- ヨーク** (+40%) : 乳酸菌飲料「ピルクル400」好調、「ピルクル ミラクルケア」プラスオン
- シスコ** (+6%) : 「シスコーン」シリーズが好調、プライベートブランドも堅調に推移
- ぼんち** (△1%) : 「ピーナツあげ」が堅調に推移するも、全体では前年を僅かに下回り着地
- 湖池屋** (+25%) : 「湖池屋ポテトチップス」シリーズ、「スコーン」シリーズなど主力商品を中心に販売が拡大

コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



- チルド** 増益 : 資材価格上昇も売上増加および価格改定効果により増益
- 冷凍** 増益 : 資材価格上昇も売上増加および価格改定効果により増益
- ヨーク** 増益 : 資材価格上昇も増収により増益
- シスコ** 増益 : 資材価格上昇も販売拡大により増益
- ぼんち** 減益 : 資材価格上昇により減益
- 湖池屋** 増益 : 販売拡大および価格改定効果により増益

# 非即席めん事業

## 日清ヨーク

既存品が堅調に推移したことに加え、昨年9月発売のピルクルミラクルケア好調

### <乳酸菌飲料市場>

- 睡眠市場の活発化により、**乳酸菌飲料市場は拡大**



※出典：インテージSRI+/4~9月比較

### <ピルクルミラクルケア>

- 発売から1年で累計**2億本突破!**



## 湖池屋

原材料価格の高騰はあるものの、主力製品の販売数量増および価格改定効果により売上収益、コア営業利益ともに過去最高に

### <国内スナック市場>

- コロナ禍に増加した**間食機会の定着**



※出典：インテージSRI+/4~9月比較

### <23年度2Q 売上前年比>

- ポテトチップス：**+29%**
- コーンスナック：**+16%**



### 2023年度下期以降の取り組み方針

- ✓ TVCMをはじめとしたマーケティング活動、営業活動を強化し、顧客開拓、市場およびシェア拡大を図る
- ✓ ピルクルシリーズの生産能力を増強。約100億円を投資し、2024年春に関東工場の増設、2025年春に関西工場の増築予定



### 2023年度下期以降の取り組み方針

- ✓ 高付加価値商品等の強化
- ✓ 収益性改善に向けた取り組み
- ✓ 海外事業の強化

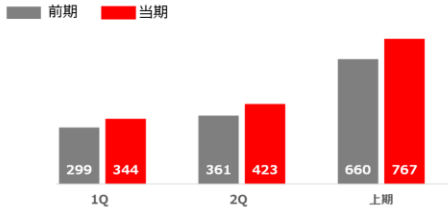


湖池屋のじゃがいもは国産100%

## 米州地域

米州地域全体での高付加価値商品の提案強化・導入推進に加えて、価格改定効果により、増収増益

### 売上収益 (億円)

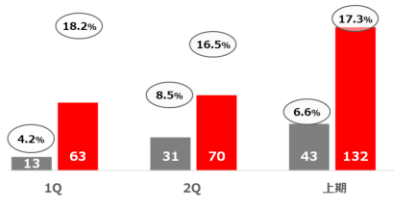


**米国** : 付加価値商品の販売強化、価格改定効果により増収(為替影響 +21億円)  
**メキシコ** : 数量増や価格改定効果により増収(為替影響 +17億円)  
**ブラジル** : 一時的な生産設備メンテナンスによる販売数量減も価格改定効果および為替影響により増収(為替影響 +21億円)

	7-9月 前期比		2Q累計 前期比	
	売上収益 (前期為替一定ベース)	数量	売上収益 (前期為替一定ベース)	数量
米国	+5%	△1桁前半%	+15%	△1桁半ば%
メキシコ	+29%	+2桁前半%	+21%	+1桁後半%
ブラジル	+5%	△1桁前半%	△6%	△2桁前半%

### コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



**米国** : 増益  
 価格改定により資材価格上昇を吸収し、増益(為替影響 +5億円)  
**メキシコ** : 増益  
 販売数量増及び価格改定により資材価格上昇を吸収し、増益(為替影響 +2億円)  
**ブラジル** : 減益  
 販売数量減に伴い減益(為替影響 +2億円)

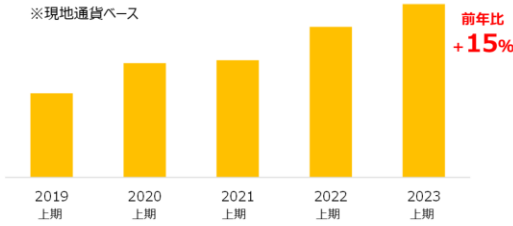
\* 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計  
 \* 数量は管理ベースで記載

## 米州地域 (米国日清)

対前年で数量を下回るも回復基調。上期よりも積極的なマーケティング・販売施策を進め、前年水準を目指す

### ■ 売上収益推移 (米国)

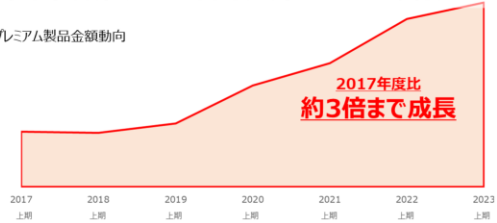
※現地通貨ベース



### ■ 米国

- プレミアム製品の拡充を図り、高付加価値製品の市場を開拓
- 活発な即席めん需要に対応するため新工場用地取得、2025年稼働予定

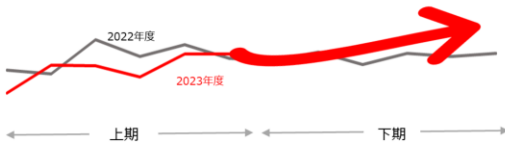
\* 当社プレミアム製品金額動向



### ■ 販売数量動向

※出荷ベース

下期で持ち直し、前年水準を目指す



### 2023年度下期の取り組み方針

- 積極的なマーケティング戦略を進め、プレミアム製品の需要を喚起
- 袋めんニーズにも応える「プレミアム袋めん」を発売
- CUP NOODLESの紙カップ化（環境対応・電子レンジ調理可能）

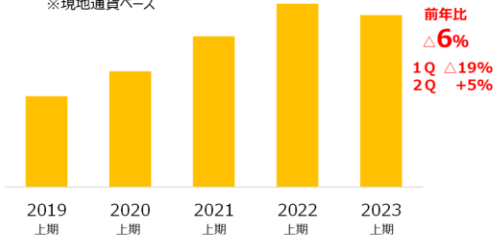


## 米州地域 (ブラジル、メキシコ)

**ブラジル**：2Q以降、生産体制は安定化。旺盛な需要を取り込み、前年水準の売上回復を目指す  
**メキシコ**：昨年に引き続き、積極的な営業活動により新規顧客開拓を推進、好調な販売を継続

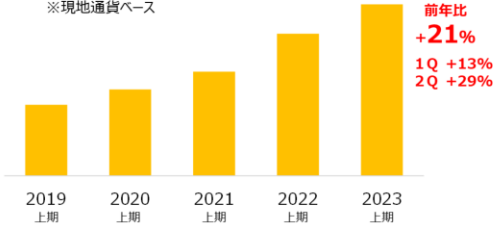
### ■ 売上収益推移 (ブラジル)

※現地通貨ベース



### ■ 売上収益推移 (メキシコ)

※現地通貨ベース



### 🇧🇷 ブラジル

- 商品の安定供給へ向け、工場での一部ラインの増速対応を実施  
2Q(7-9月)の数量は前年水準まで回復
- 6月実施の価格改定に伴い、2Qの収益性が改善
- 昨年8月に発売した「U.F.O.」が当初計画から倍増と好調

#### 2023年度下期の取り組み方針

- ✓ 袋めん販売強化、喫食体験や店頭露出によるカップめん需要喚起
- ✓ 強固な生産体制構築による商品の安定供給継続、対前年で増収を目指す



### 🇲🇽 メキシコ

- 主力のカップヌードル販売好調に加え、袋めんの販売も伸長
- 新規ライン稼働開始により販売数量増に大きく貢献

#### 2023年度下期の取り組み方針

- ✓ 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
- ✓ 引き続き需要拡大を支える生産体制の強化を図る

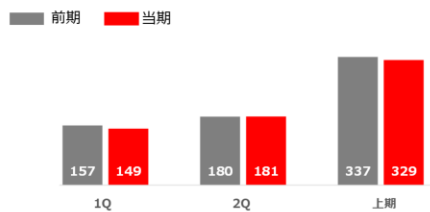




## 中国地域

原材料価格の低下と7-9月期の即席めんの販売数量の回復により、コア営業利益は前年同期を上回る

### 売上収益 (億円)



香港他 : 袋めんの販売数量減により減収  
(為替影響 +6億円)

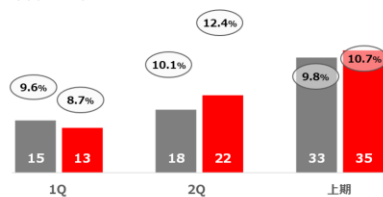
大陸 : 販売数量減に伴い減収  
(為替影響 △1億円)

### 2Q累計 前期比

	売上収益 (前期為替一定ベース)	数量*
香港他	△8%	△1桁半ば%
大陸	△1%	△1桁半ば%

### コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



香港他 : 減益

袋めんを中心とした販売数量減により減益  
(為替影響 +0億円)

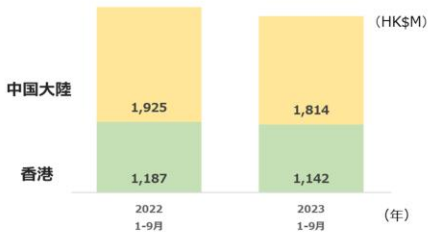
大陸 : 増益

カップめんの販売数量の回復と原材料コスト減に伴い増益 (為替影響 △0億円)

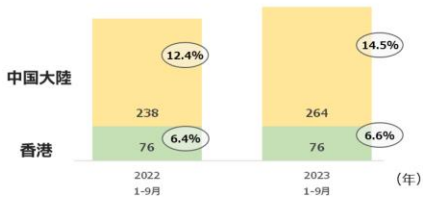
\* 数量は香港・大陸の管理ベースで記載  
\*\* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づくもの  
\*\*\* 2023年度1Qより、ベトナム日清が中国地域セグメントに移管したため、前期の数字も適及修正

# 中国地域 (香港日清開示ベース)

## ■ 売上収益推移 (12月決算) 1-9月期



## ■ セグメント別利益/利益率推移(12月決算) 1-9月期 (HK\$M)



\* 当ページの中国地域の実績は、香港日清の開示方針に基づく

## ☆ 香港 他

- **即席めん事業**：カップめん回復基調  
高付加価値商品の発売
- **非即席めん事業の拡大**  
マルチカテゴリー化による収益機会の拡大



### 2023年度下期の取り組み方針

- ✓ プレミアム商品、高付加価値商品の構成比を高める
- ✓ 菓子・飲料・冷凍食品といった非即席めんのマルチカテゴリー化の推進



## 中国大陸

- 需要回復期を見据え、試食の再開やマーケティング活動を積極展開
- カップめん回復の兆しを見せる



### 2023年度下期の取り組み方針

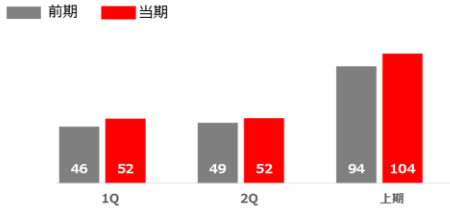
- ✓ 販売網および販売エリアの拡大
- ✓ 小売店などでプロモーション活動を再開し、さらなるブランド力の向上
- ✓ 高級袋めんの販売拡大



## アジア地域

各国の価格改定および資材価格の低下により全地域で増益

### 売上収益 (億円)

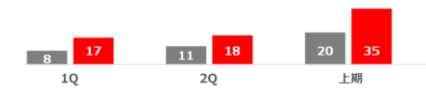


売上額が多い順

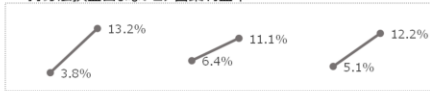
- タイ : 増収 (為替影響 +2億円)
- インド : 増収 (為替影響 -)
- シンガポール : 増収 (為替影響 +2億円)
- インドネシア : 減収 (為替影響 +0.3億円)

### コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



\* 持分法損益含まないコア営業利益率



利益額が多い順 (持分法適用会社除く)

- タイ : 増益 (為替影響 +0.5億円)
- シンガポール : 増益 (為替影響 +0.3億円)
- インドネシア : 増益 (為替影響 +0.0億円)
- インド : 黒字転換 (為替影響 -)

持分法による投資損益

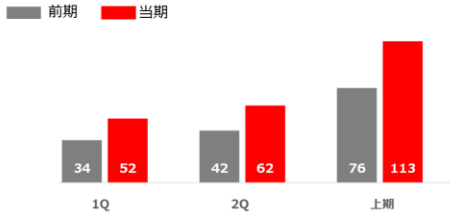
- タイフレ : 14億円 (前期比: +5億円 (為替影響 +1億円))
- NURC : 8億円 (前期比: +1億円 (為替影響 +0.3億円))

\* 2023年度 1Qより、ベトナム日清が中国地域セグメントに移管したため、前期の数字も遡及修正

# EMEA地域

成長著しい即席めん市場において、売上収益は前期比約1.5倍まで成長

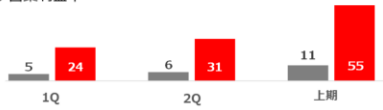
## 売上収益 (億円)



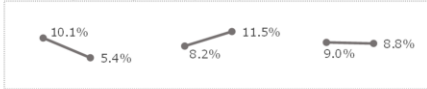
- 「CUP NOODLES」、「Soba」、「Demae Ramen」ブランドが引き続き好調に推移
- イギリス、ドイツ、フランスを中心に増収 (為替影響 +11億円)

## コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



\* 持分法損益含まないコア営業利益率



欧州 : 増益

売上増により増益(為替影響 +1億円)

持分法による投資損益

プレミアフーズ : 23億円 (前期比: +18億円 (為替影響 +0.5億円))

マルベン : 22億円 (前期比: +23億円 (為替影響 +1億円))

\* プレミアフーズは2022年度2Qより持分法損益を計上 FY2022 1Q - 2Q 5億円  
FY2023 1Q 10億円 2Q 13億円

# Appendix

# 米州地域および海外地域全体の売上収益・数量 前期比

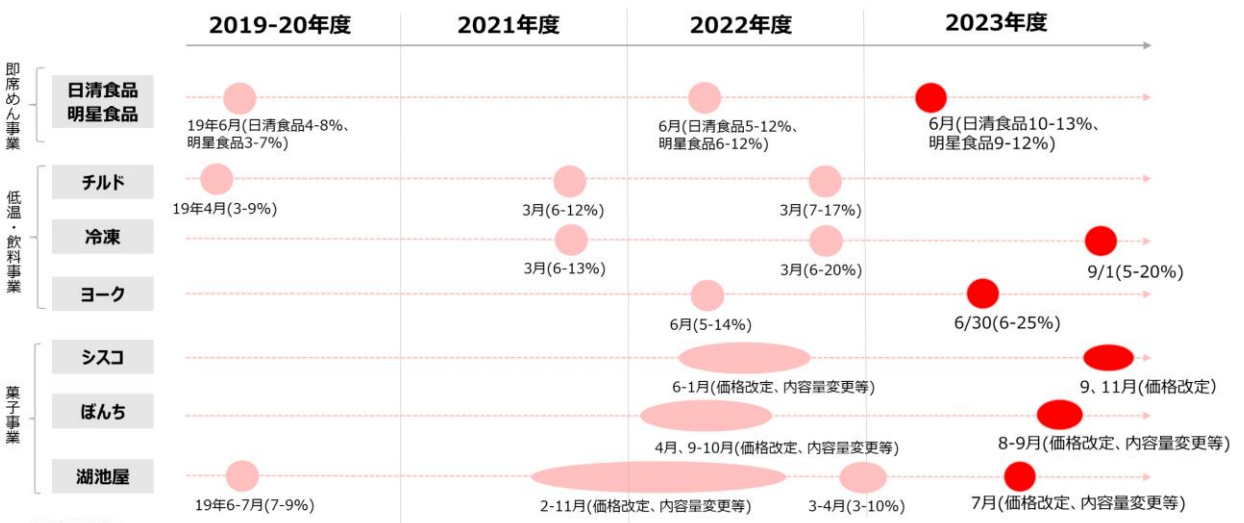
	2022年度						2023年度			
	7-9月		10-12月		1-3月		4-6月		7-9月	
	売上収益 前期為替一定 ベース	数量	売上収益 前期為替一定 ベース	数量	売上収益 前期為替一定 ベース	数量	売上収益 前期為替一定 ベース	数量	売上収益 前期為替一定 ベース	数量
米国	+37%	+1桁前半%	+59%	+1桁前半%	+37%	△1桁前半%	+27%	△1桁後半%	+5%	△1桁前半%
メキシコ	+29%	+1桁後半%	+34%	+1桁前半%	+21%	△1桁前半%	+13%	+1桁前半%	+29%	+2桁前半%
ブラジル	+22%	△1桁前半%	+18%	△1桁前半%	+21%	△1桁前半%	△19%	△2桁前半%	+5%	△1桁前半%
海外全体	+23%	+1桁前半%	+25%	+1桁前半%	+20%	△1桁前半%	+5%	△2桁前半%	+6%	△1桁前半%

2023年度 7-9月  
前年比  
参考情報

	売上収益 前期為替一定ベース	数量
米州地域	+7.3%	△1桁前半%
中国地域	△0.7%	横ばい圏
その他海外地域 計	+16.2%	+1桁前半%

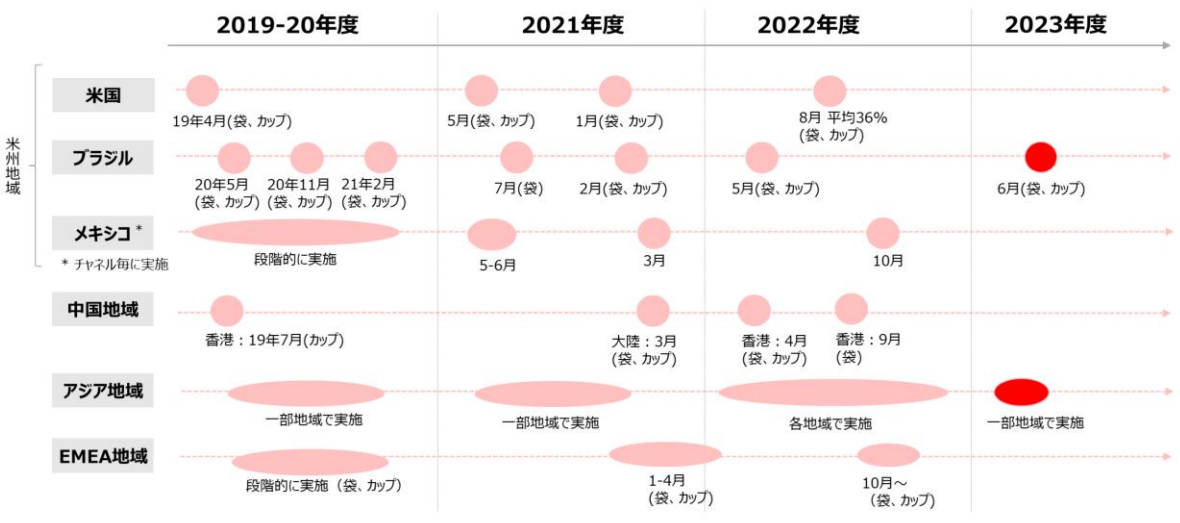
- \* 数量は管理ベースで記載
- \* 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計

# 主な価格改定推移 (国内)



\*()内は改定率  
\*2023年11月時点

# 主な価格改定推移（海外）



\*2023年11月時点



# VALUE REPORT 2023 (オンライン統合報告書) を発行しました

## WHAT

どんな未来を構想し、どういう存在を目指すのか？

人類を“食”の楽しみや喜びで満たす  
**EARTH FOOD CREATOR**へ



EARTH FOOD CREATOR

### グループビジョン



グループ理念  
創業者精神とビジョン達成のために  
日清食品グループが大切にしているもの



VALUE REPORT 2023 <https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/>

※英語版は年内発行予定

本資料に掲載しております当社グループの計画及び業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、「市場における価格競争の激化」、「事業環境をとりまく経済動向の変動」、「為替の変動」、「資本市場における相場の大幅な変動」他、様々なリスク及び不確定要因により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予め承知おきください。

また、本資料は投資判断の参考となる情報の提供を目的としたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。銘柄の選択、投資の最終決定は、ご自身の判断でなさせていただきますようお願い申し上げます。

- このプレゼンテーション資料は、PDF形式で当社ウェブサイト「決算短信・補足資料・決算説明会関連資料」に掲載しています  
<https://www.nissin.com/jp/ir/library/>
- この資料の金額は、千円単位で算出し、億円単位未満を四捨五入して表示しているため、内訳と合計金額等が一致しない場合があります
- 当該資料の決算期は原則として、20YY年4月1日～20YY年3月31日を「20YY年度」または「YY年度」とします
- 中国地域の実績は、日清食品ホールディングス連結の方針に基づくもので、香港日清の開示とは異なる可能性があります。また、中国地域の戦略、それに基づく各種目標ならびに業績予想は日清食品ホールディングスが独自に設定したものです



日清食品ホールディングス株式会社