



2023年度 通期決算報告

2024年5月13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：2024年5月14日

I. 2023年度 通期業績報告、2024年度計画	P2~
執行役員・CFO 矢野 崇	
II. 中長期成長戦略の進捗及びKPI変更	P14~
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

本日のポイント

Point 1 : 2023年度業績

- 売上収益、各段階利益とも過去最高を更新。2期連続の2桁%（連結）の増益
- 海外事業、国内非即席めん事業のコア営業利益は、それぞれ、前期比+54%、+87%と大幅増益

Point 2 : 2024年度業績予想

- 売上収益、既存事業コア営業利益とも、過去最高更新を予想
- 国内外での価格改定一巡やインフレ・戦略的マーケティングによるコスト増圧力あるなか、増益基調を継続

Point 3 : 株主還元強化

- 総額200億円の自己株式取得を実施
- 1株当たり年間配当は70円、前期比5%の増配

Point 4 : 中長期成長戦略の進捗及びKPI変更

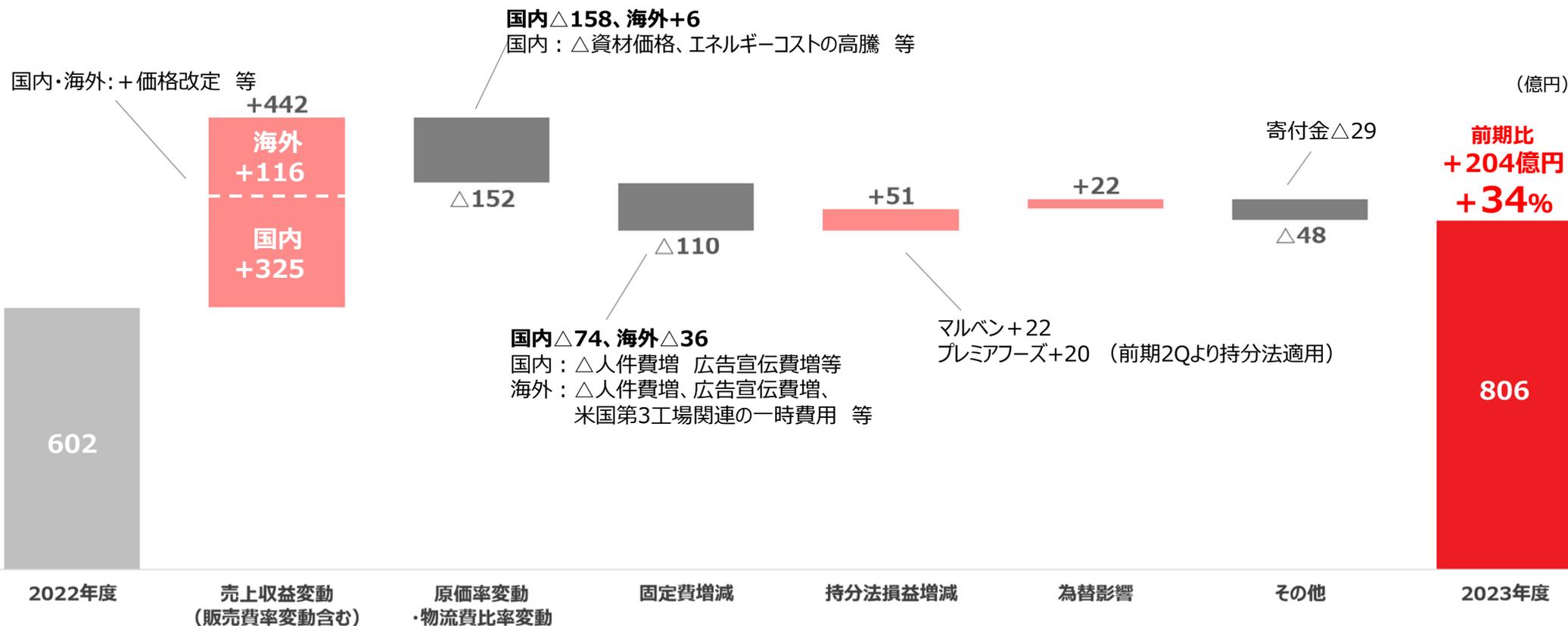
- オーガニックベースで、Mid-single Digitでの利益成長を継続
- ROE目標を、「長期的に10%」から「2030年までを目途に15%」へ、引き上げ
- 潤沢なキャッシュフローを事業成長と株主還元に適正配分

2023年度 実績

2023年度 連結決算サマリー

単位：億円	2023年度 決算開示ベース			2023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
売上収益	7,329	+ 637	+ 9.5%	7,125	+ 433	+ 6.5%
既存事業コア営業利益	806	+ 204	+ 33.9%	784	+ 182	+ 30.2%
営業利益	734	+ 177	+ 31.9%	712	+ 155	+ 27.9%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	542	+ 94	+ 21.0%	526	+ 78	+ 17.5%
既存事業コア営業利益率	11.0%	+ 2.0pt		11.0%	+ 2.0pt	
営業利益率	10.0%	+ 1.7pt		10.0%	+ 1.7pt	
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	7.4%	+ 0.7pt		7.4%	+ 0.7pt	

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

セグメント別 決算サマリー

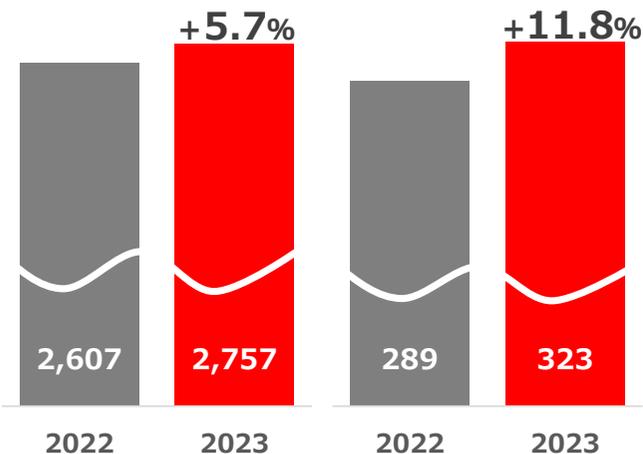
- 価格改定後も底堅い需要を取り込み、3事業すべて増収増益
- 海外事業が全体の増益を牽引、飲料・菓子が好調な国内非即席めん事業も大幅増益

国内即席めん事業

価格改定、好調な高付加価値商品により日清食品・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**増益**

売上収益

コア営業利益

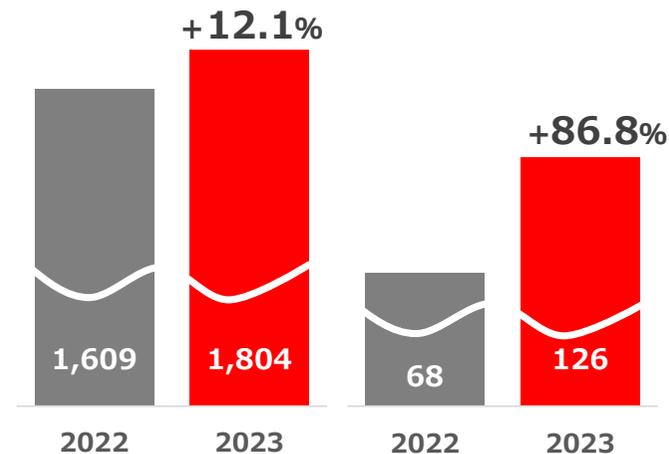


国内非即席めん事業

高付加価値商品の好調に加え、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

売上収益

コア営業利益

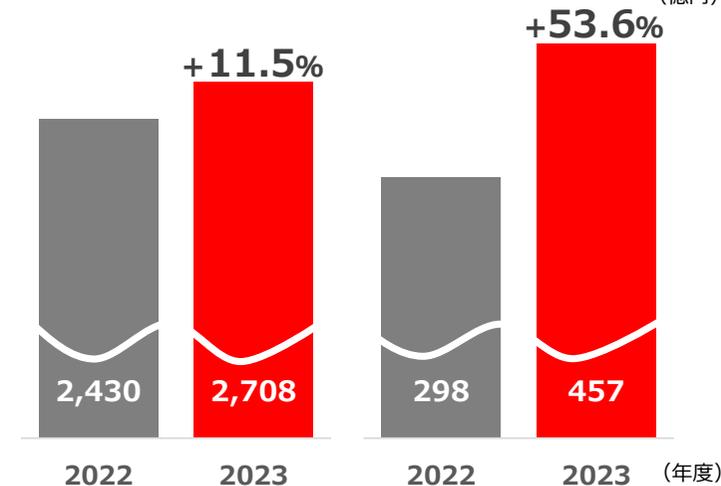


海外事業

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ムフーズの影響もあり、大幅**増益**

売上収益

コア営業利益



セグメント別 売上収益実績

- 価格改定効果も加わり、連結全体で増収

単位：億円	2023年度 決算開示ベース			2023年度 為替一定ベース		
	業績	前期比		業績	前期比	
		増減額	増減率		増減額	増減率
日清食品	2,322	+ 120	+ 5.5%	2,322	+ 120	+ 5.5%
明星食品	435	+ 29	+ 7.3%	435	+ 29	+ 7.3%
国内即席めん事業	2,757	+ 150	+ 5.7%	2,757	+ 150	+ 5.7%
低温・飲料事業	952	+ 84	+ 9.7%	952	+ 84	+ 9.7%
菓子事業	852	+ 111	+ 15.0%	852	+ 111	+ 15.0%
国内非即席めん事業	1,804	+ 195	+ 12.1%	1,804	+ 195	+ 12.1%
国内その他	61	+ 14	+ 30.0%	61	+ 14	+ 30.0%
国内事業 計	4,621	+ 358	+ 8.4%	4,621	+ 358	+ 8.4%
米州地域	1,603	+ 203	+ 14.5%	1,459	+ 59	+ 4.2%
中国地域	665	△ 5	△ 0.8%	640	△ 29	△ 4.4%
アジア地域	207	+ 21	+ 11.4%	195	+ 10	+ 5.1%
EMEA地域	233	+ 59	+ 34.3%	209	+ 35	+ 20.4%
海外事業 計	2,708	+ 278	+ 11.5%	2,504	+ 74	+ 3.1%
連結 計	7,329	+ 637	+ 9.5%	7,125	+ 433	+ 6.5%

* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づく

* 「国内その他」には新規事業も含む

* 2023年度より、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

セグメント別 コア営業利益実績

- 海外事業・日清食品・日清ヨーク・湖池屋が全体を牽引し、連結全体で前期比約1.3倍の増益

単位：億円	2023年度 決算開示ベース					2023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	297	2	295	+ 30	+ 11.3%	295	+ 30	+ 11.3%
明星食品	28	1	27	+ 4	+ 18.4%	27	+ 4	+ 18.4%
国内即席めん事業	326	3	323	+ 34	+ 11.8%	323	+ 34	+ 11.8%
低温・飲料事業	77	△ 0	77	+ 38	+ 96.3%	77	+ 38	+ 96.3%
菓子事業	45	△ 4	49	+ 21	+ 73.6%	49	+ 21	+ 73.6%
国内非即席めん事業	122	△ 4	126	+ 59	+ 86.8%	126	+ 59	+ 86.8%
国内その他	△ 28	△ 6	△ 21	△ 33	-	△ 21	△ 33	-
国内事業 計	420	△ 8	428	+ 60	+ 16.3%	428	+ 60	+ 16.3%
米州地域	215	△ 0	215	+ 90	+ 72.3%	197	+ 72	+ 57.8%
中国地域	81	1	81	+ 3	+ 3.6%	78	+ 1	+ 0.8%
アジア地域	65	△ 1	66	+ 23	+ 54.7%	61	+ 19	+ 44.8%
EMEA地域	96	0	95	+ 43	+ 82.2%	98	+ 45	+ 86.5%
海外事業 計	457	△ 0	457	+ 159	+ 53.6%	435	+ 137	+ 46.1%
国内・海外事業 計	877	△ 8	885	+ 219	+ 33.0%	863	+ 197	+ 29.7%
その他連結調整	△ 3	△ 3	△ 0	+ 2	-	△ 0	+ 2	-
グループ関連費用	△ 78	-	△ 78	△ 17	-	△ 78	△ 17	-
既存事業 計	795	△ 11	806	+ 204	+ 33.9%	784	+ 182	+ 30.2%
新規事業	△ 61	0	△ 62	△ 12	-	△ 62	△ 12	-
連結 計	734	△ 11	744	+ 192	+ 34.7%	722	+ 170	+ 30.7%

* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づく

* 2023年度より、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

2024年度計画

2024年度 通期連結業績計画

- 売上収益は2023年度比+7.1%、既存事業コア営業利益は2023年度比+5.0%、846億円を計画
- 売上収益、各段階利益とも過去最高更新を目指す

		2023年度比
売上収益	7,850 億円	+7.1%

Mid-single Digitでの成長を継続

既存事業コア営業利益	846 億円	+5.0%
------------	--------	-------

新規事業投資を既存事業コア営業利益5~10%で実施

営業利益	760 ~ 800 億円	+3.6~+9.0%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	545 ~ 575 億円	+0.6~+6.1%
EPS	179 ~ 189 円/株	

* 計画に係る円表示数値は全て23年度実績レート

2024年度 セグメント別計画

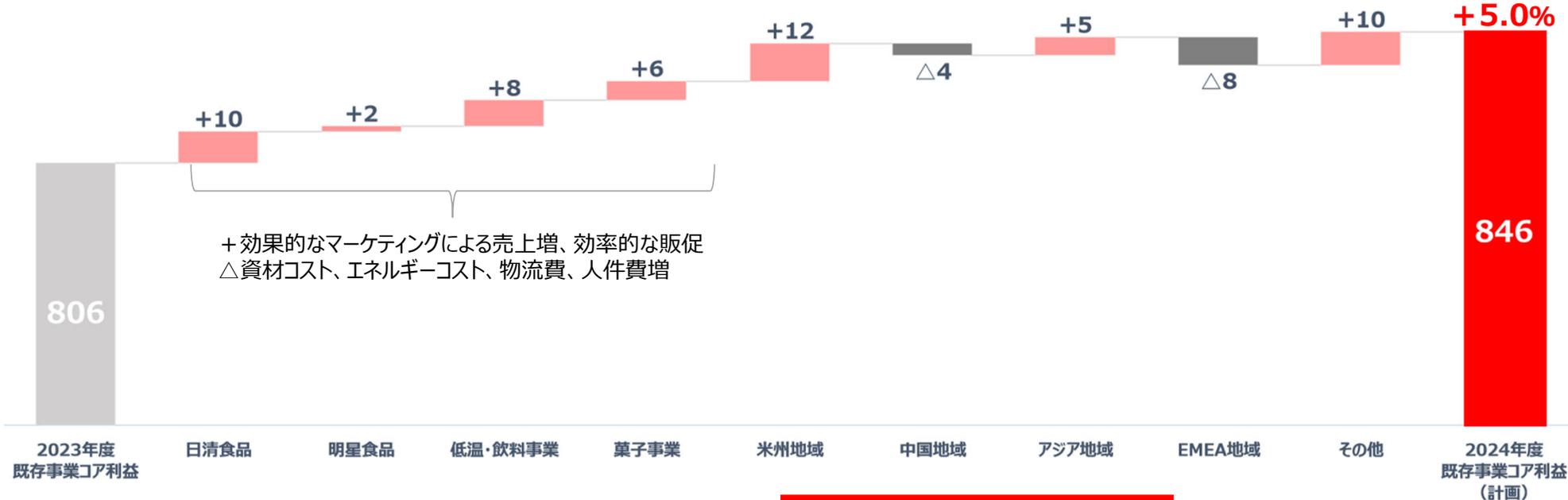
(単位：億円)	2024年度 予想	売上収益 (IFRS)			2024年度 予想	コア営業利益 (Non-GAAP)		
		2023年度		2023年度比		2023年度		2023年度比
		売上収益				コア営業利益		
日清食品	2,415	2,322	+ 93	+ 4.0%	305	295	+ 10	+ 3.2%
明星食品	435	435	+ 0	+ 0.1%	29	27	+ 2	+ 5.9%
即席めん事業	2,850	2,757	+ 93	+ 3.4%	334	323	+ 11	+ 3.4%
低温・飲料事業	1,010	952	+ 58	+ 6.1%	85	77	+ 8	+ 10.4%
菓子事業	915	852	+ 63	+ 7.5%	55	49	+ 6	+ 11.5%
非即席めん事業	1,925	1,804	+ 121	+ 6.7%	140	126	+ 14	+ 10.8%
国内その他	80	61	+ 19	+ 31.5%	9	△ 21	+ 30	-
国内 計	4,855	4,621	+ 234	+ 5.1%	483	428	+ 55	+ 12.9%
米州地域	1,765	1,603	+ 162	+ 10.1%	227	215	+ 12	+ 5.4%
中国地域	740	665	+ 75	+ 11.4%	77	81	△ 4	△ 4.4%
アジア地域	230	207	+ 23	+ 11.0%	71	66	+ 5	+ 8.3%
EMEA地域	260	233	+ 27	+ 11.6%	87	95	△ 8	△ 8.9%
海外 計	2,995	2,708	+ 287	+ 10.6%	462	457	+ 5	+ 1.1%
国内・海外 計	7,850	7,329	+ 521	+ 7.1%	945	885	+ 60	+ 6.8%
その他連結調整	-	-	-	-	△ 99	△ 0	△ 20	-
グループ関連費用	-	-	-	-		△ 78		
既存事業 計	7,850	7,329	+ 521	+ 7.1%	846	806	+ 40	+ 5.0%
新規事業	-	-	-	-	△ 80 ~ △ 40	△ 62	△ 18 ~ + 22	- -
連結 計	7,850	7,329	+ 521	+ 7.1%	766 ~ 806	744	+ 22 ~ + 62	+ 2.9% ~ + 8.3%

* 中国地域の戦略、それに基づく各種目標ならびに業績計画数値は、日清食品HDが独自に設定したものの

セグメント別 既存事業コア営業利益の増減

(億円)

2023年度比
+40億円
+5.0%



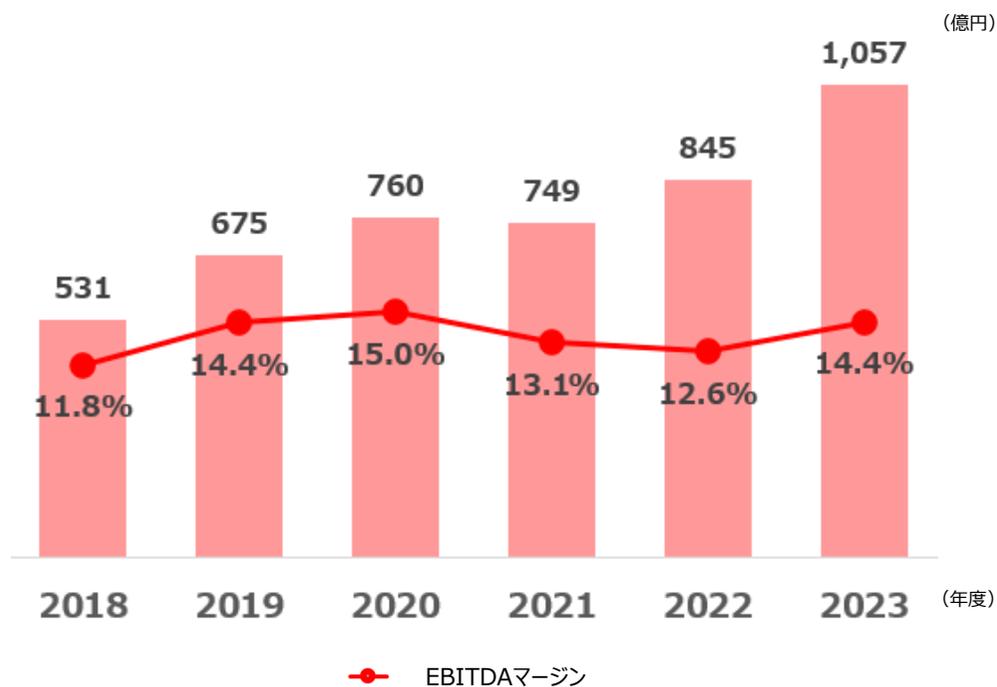
* 国内その他セグメント、その他連結調整及びグループ関連費用のコア営業利益増減は「その他」に含めて表示
 • 計画に係る円表示数値は全て23年度実績レートベース

(参考) 2024年度 計画前提

2023年度比	売上収益	数量
米国	+1桁半ば%	+1桁半ば% ベース商品：1桁前半% プレミアム商品：+10%台
メキシコ	+10%台	+10%台
ブラジル	+10%台	+10%台
海外全体	+11%	+10%台

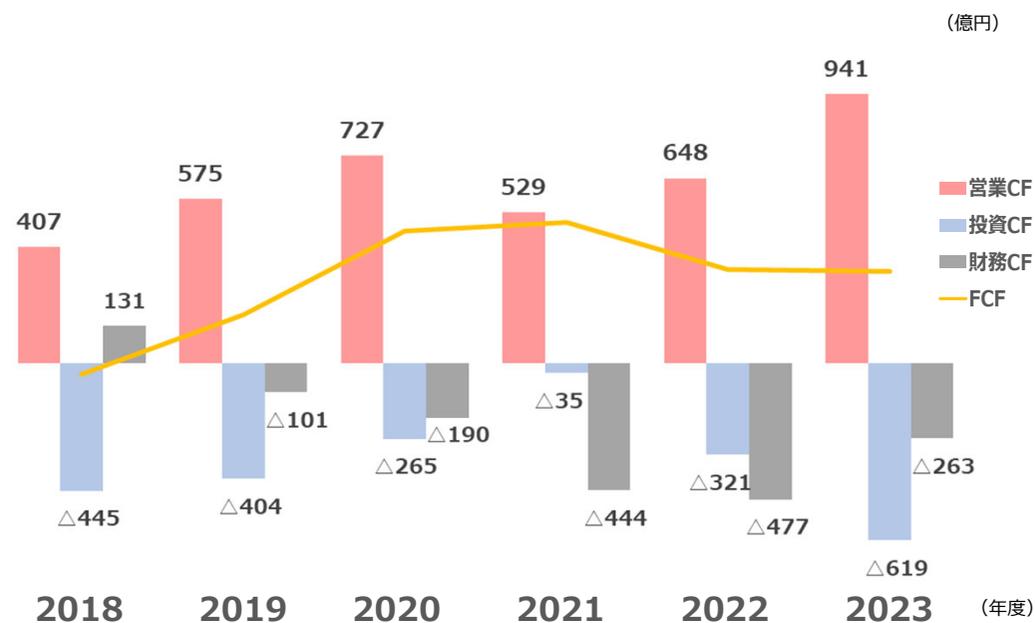
EBITDA及びキャッシュフローの推移

EBITDA



EBITDA = (営業利益±その他収益及び費用 + 減価償却費)

キャッシュフロー



中長期成長戦略の進捗及びKPIの変更

CSV経営における中長期成長ストーリー（2021年5月開示）

グループMVVに基づくCSV経営

常に新しい食の文化を創造し続ける

“EARTH FOOD CREATOR（食文化創造集団）”

として、環境・社会課題を解決しながら持続的成長を果たす

Mission

食 足 世 平
しょくぞくせへい

美 健 賢 食
びけんけんじょく

Vision

EARTH
FOOD
CREATOR

Value

Happy Creative
Unique Global

成長ストーリー：3つの戦略テーマ

1 既存事業のキャッシュ創出力強化

海外：Global Branding深化と成長モメンタム維持
国内非即席めん：グループシナジーの徹底追求
国内即席めん：需要開発・ブランド浸透・市場開拓
・供給力強化への取り組みをさらに深化

2 EARTH FOOD CHALLENGE 2030

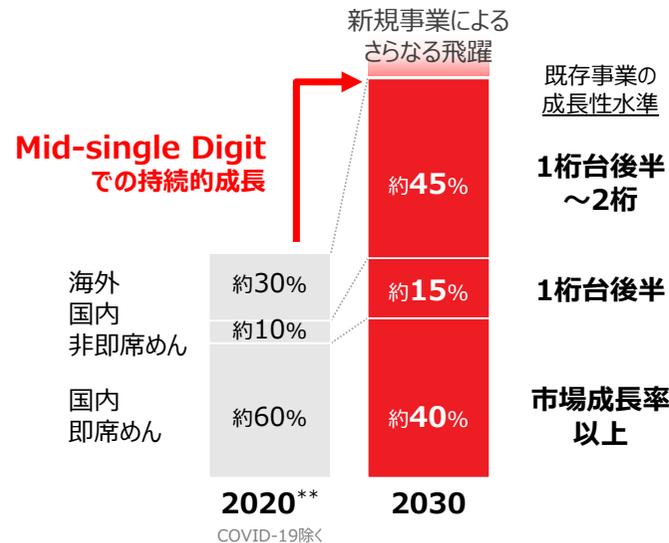
有限資源の有効活用と気候変動インパクト軽減
既存事業のライフサイクルの超長期化へ

3 新規事業の推進

フードサイエンスとの共創による“未来の食”
テクノロジーによる食と健康のソリューション企業へ

中長期成長戦略2030

利益成長とポートフォリオ変化イメージ*



価値ターゲット

財務	
既存事業コア営業利益成長率	1桁台半ば
ROE	長期的に10%
純有利子負債／EBITDA倍率	≤2倍
配当政策	累進的配当
相対TSR TOPIX食料品対比	>1倍

非財務	
持続可能なパーム油の調達比率	100%
水使用量 IFRS売上100万円あたり	12.3m ³
流通廃棄物削減率 15年度対比／日本国内	△ 50%
CO2排出削減（Scope1+2） 18年度対比	△ 30% ***
CO2排出削減（Scope3） 18年度対比	△ 15% ***

* 非経常損益としての「その他収支」の影響や、連結時円換算為替レート影響を除いた実質的な営業利益（当社においてはNon-GAAP指標「コア営業利益」として定義）の成長

** 2020（20年度）の値は、20年度IFRS営業利益から、国内その他セグメントの損益や非経常損益としての「その他収支」、加えて19～20年度において大幅な利益増大要因となったCOVID-19影響を控除したおおよその値

*** 2023年5月に2030年目標を上方修正

中長期成長戦略：始動3カ年レビューと今後の方向性

- 財務KPIとして掲げた2030年度までの目標に対し、多くの項目で既にターゲット水準を達成

項目	区分	項目	目標値	進捗レビュー	評価	今後の方向性
財務 KPI	成長性	既存事業コアOP 成長率	旧：Mid-single Digit 新： <u>Mid-single Digit (オーガニック)</u>	FY20-23 +24.4%	◎	長期的にDouble Digit 成長 インオーガニック (FY20-23はCAGR約10% の貢献) も活用し、利益成長を底上げ
	効率性	ROE	旧：長期的に10% 新： <u>2030年度までを目途に15%</u>	FY23 11.7%	○	収益レベルのさらなる改善、 資本効率向上により 20%を展望
	安全性	Net debt/ EBITDA	2倍以下	FY23 △0.4x	○	成長投資に負債を効果的に活用 目標水準以下にコントロール
	安定的 株主 還元	累進的配当	配当性向：約40%	FY23 37.4% 累進的配当継続	○	FY24 37.0~39.1%
		自己株式の取得	機動的な自己株式取得	自己株式取得 FY21 約120億円 FY22 約120億円	◎	FY24 約200億円の自己株式取得 ・株式数減による増配余力創出 ・株価水準等を踏まえ機動的に実施
		相対TSR (TOPIX食料品対比)	1倍超	FY21 1.2倍 FY22 1.1倍 FY23 1.1倍	○	-

※Mid-single Digit (オーガニック)：インオーガニックグロース (M&A等)、外部環境の急変化 (為替、インフレ率等) を含まない実力値としての成長性

総括と今後の展望

始動3カ年総括

- ① 激変する外部環境下、既存事業のキャッシュ創出力の強化とインオーガニック成長により、レジリエントな事業構造を構築、2030年度目標利益水準を前倒し達成
- ② EBITDAは1,000億円水準へ伸長、将来の更なる成長を見据えた「キャッシュの戦略的活用」のオプションが増加
- ③ 海外事業・非即席めん事業の飛躍により、安定性と成長性を兼ね備えた事業ポートフォリオを構築

2030年度までの展望

- ① **Next Milestone : 2030年度までに売上収益 1兆円 既存事業コア営業利益 1千億円 時価総額2兆円を実現**
- ② **潤沢なキャッシュフローの有効活用による「戦略的成長投資」と「ROEの一層の向上」の両立**

戦略的 成長投資

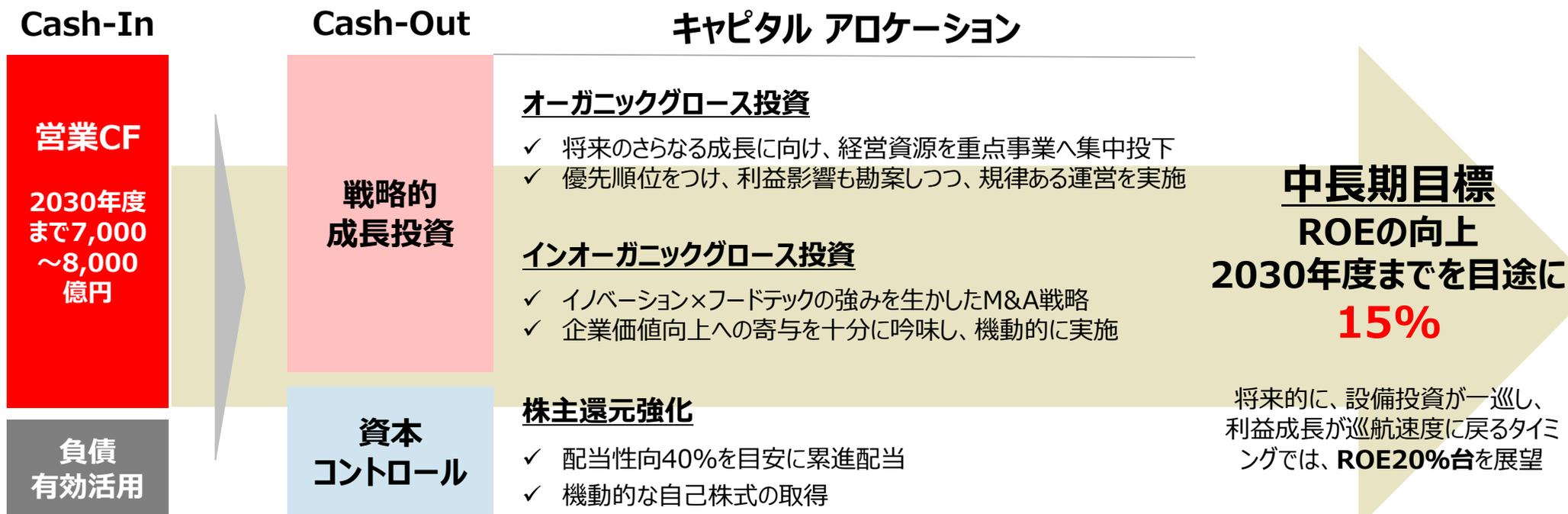
- ・ 外部調達も活用した成長投資により収益基盤を底上げ、持続的なEBITDA成長
- ・ 既存事業コア営業利益は、将来の成長に不可欠な設備投資に伴う償却負担をこなしながら、2023年度の高い利益水準からのオーガニックグロースで、Mid-single Digitでの成長

ROE 一層の向上

- ・ インオーガニック機会への迅速な対応により、利益成長を加速
- ・ 「累進的配当」・「機動的な自己株式取得」を通じた株主還元強化による資本コントロール
- ・ 利益成長と資本コントロールにより、2030年度までを目途にROE15%を目指す

ROE向上のためのキャピタルアロケーションの考え方

- 2030年度利益目標水準を3年で達成。ビジネスの拡大に伴い、EBITDAが恒常的に1千億円を超える体制が整い、当初想定を上回るキャッシュを着実に創出・増加させていくことが可能な環境へ
- 創出したキャッシュは、負債の有効活用と併せ、持続的利成長の前提となる「オーガニックグロース投資」を最優先に、「インオーガニックグロース投資」と「株主還元強化」へも機動的にアロケート
⇒『戦略的成長投資』と『資本コントロール』の組合せにより、企業価値最大化とROE向上を実現



中長期的な経済価値ターゲット

- 持続的な利益成長に加え、効率的な資本活用、安全性ある負債活用、そして安定的な株主還元を4つをCSV経営上の中長期的経済価値ターゲットとしてコミット



成長一路、頂点なし

Next Milestone

売上収益

1兆円

コア営業利益*

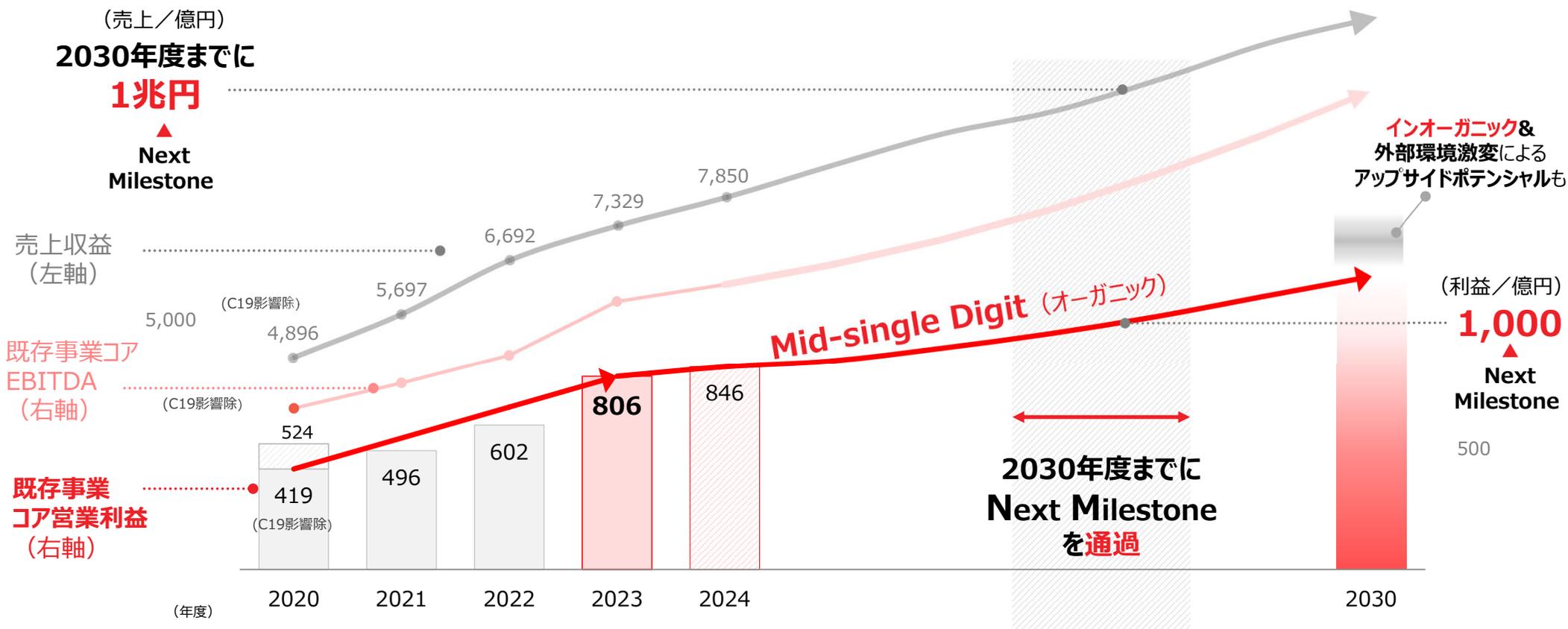
1千億円

時価総額

2兆円

中長期成長戦略の成長イメージ

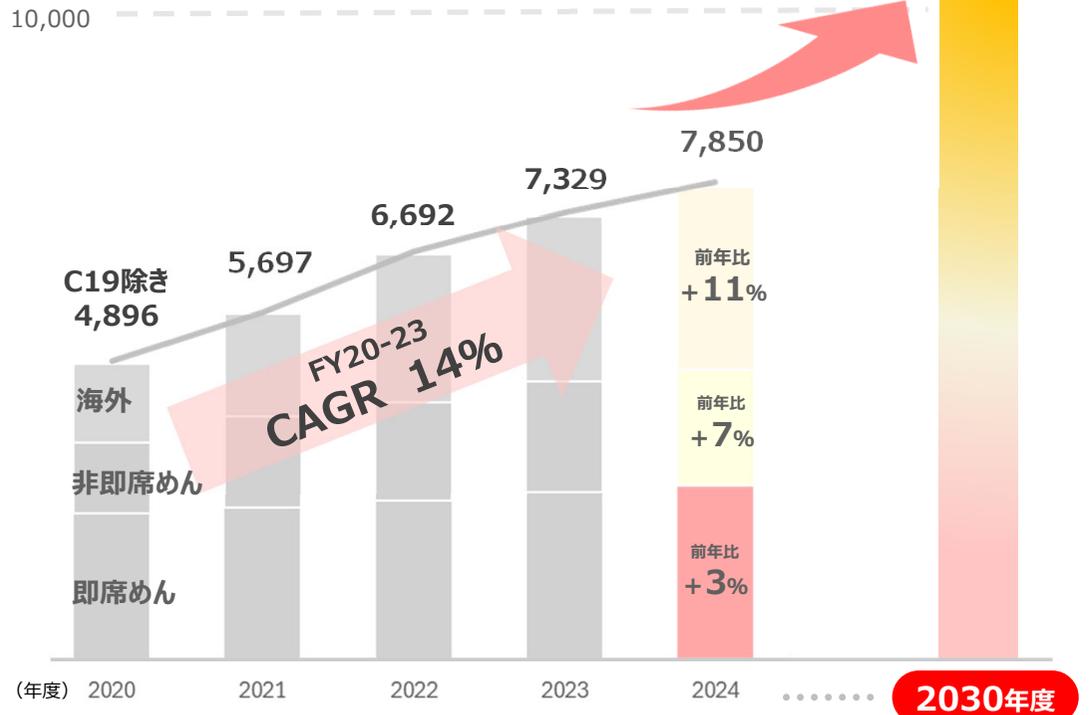
- 急成長を遂げた23年度起点でオーガニックベースMid-single Digit成長を計画。マイルストーンとして通過点に売上収益1兆円、既存事業コア営業利益1,000億円を設定
- インオーガニックグロースも活用し、さらなるアップサイドを追求



売上収益「1兆円」への道筋（オーガニック）

売上収益成長

売上収益
(億円/決算開示ベース)



主な成長ドライバー

即席めん事業

- 日清食品：さらなる主カコアブランドを強化し、シェア拡大を進める
- 明星食品：主カから健康志向商品まで間口拡大、次世代ユーザーの獲得

非即席めん事業

- 日清ヨーク：製造ライン拡充、新商品の積極展開による市場価値向上
- 湖池屋：新工場稼働、高付加価値商品の拡販による収益拡大

海外事業

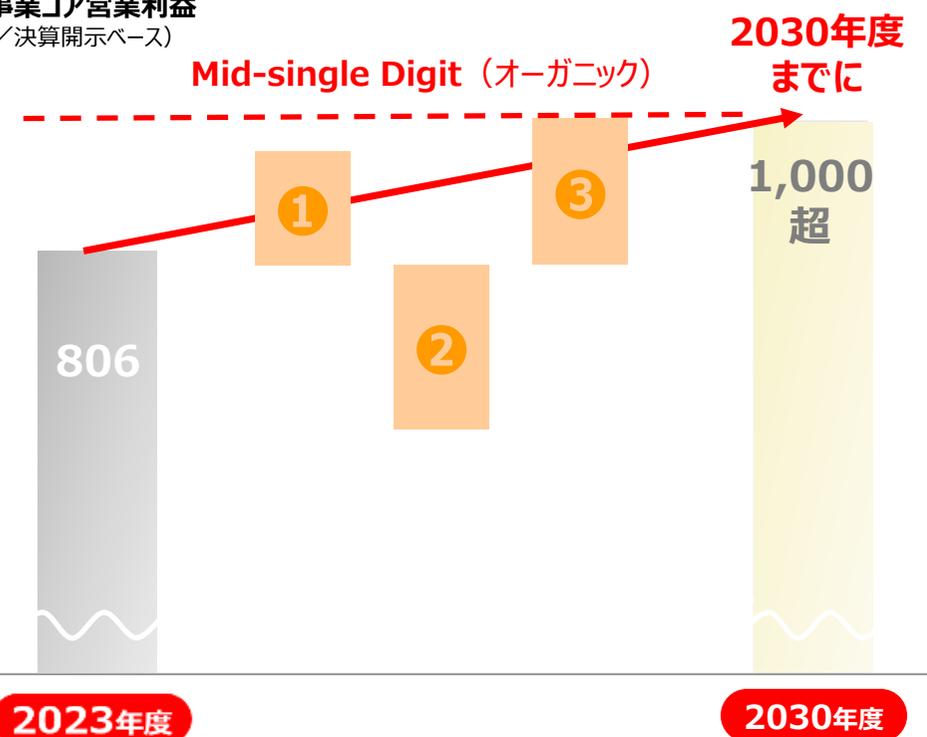
- 米国：25/8 新工場稼働、プレミアム品群の販売拡大によるブランド成長
- ブラジル：26/3 新工場稼働、マーケットリーダーとして市場成長の原動力に
- 中国：主カ合味道のさらなるマーケット開拓、高価格袋めんの販売拡大
- アジア：他社と差別化した付加価値商品の育成
- 欧州：モザイクマーケットのエリア別戦略を進めていくことで欧州市場拡大

既存事業コア営業利益「1,000億円」への道筋（オーガニック）：要因別

- 長期的な収益基盤構築に向けた成長投資による償却費負担増あるも、Mid-single Digit成長を堅持

持続的利益成長（イメージ）

既存事業コア営業利益
(億円/決算開示ベース)



生産能力増強後の姿

①収益ミックスの改善

国内：定番／付加価値品拡充によるミックス改善
海外：中期的なブランディング構築による収益性の改善

②償却費負担の増加（主な増加）

米州：米国／ブラジル新工場 など
日清ヨーク・湖池屋：増産投資

③事業拡大による数量増

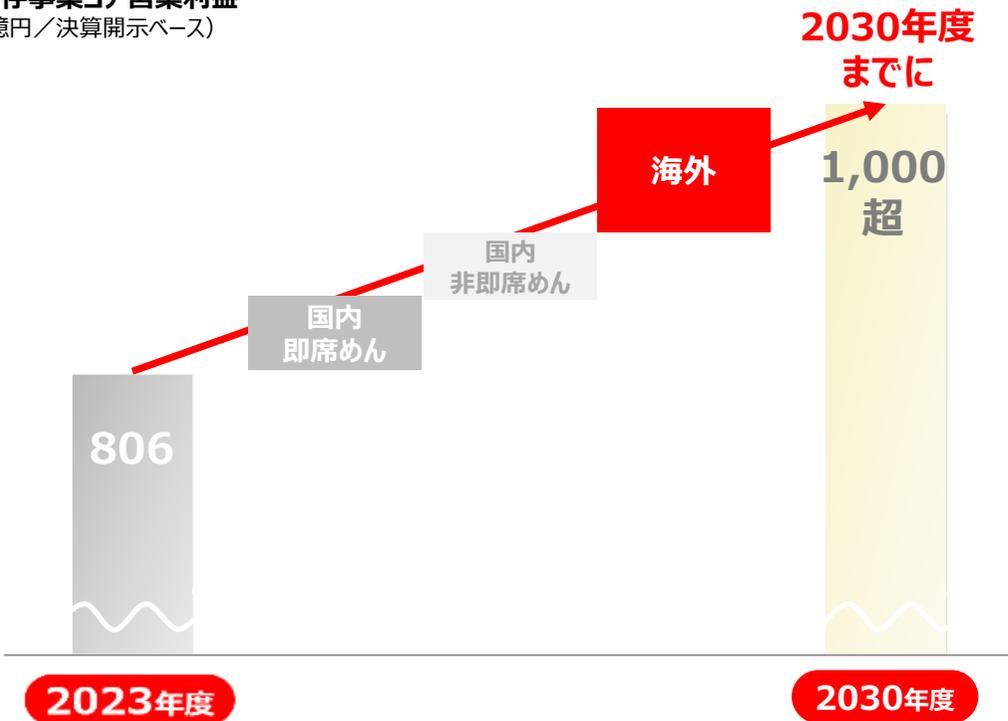
米国：プレミアム拡充により価格競争に巻き込まれないブランド構築
を目指し、市場を上回るプレミアム成長を実現
ブラジル：新工場稼働により供給力が強化され、市場の間口・
奥行を拡大していくことでシェア回復／拡大を実現

既存事業コア営業利益「1,000億円」への道筋（オーガニック）：事業部門別

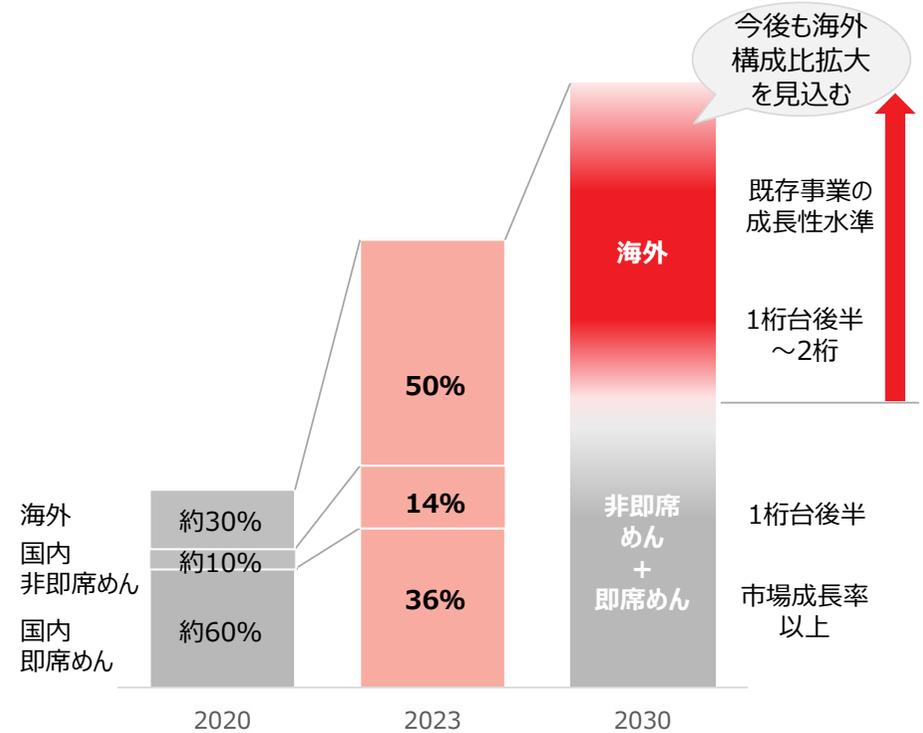
- 利益率が高く、成長余地の大きい海外事業が全体を牽引

持続的利益成長（イメージ）

既存事業コア営業利益
(億円/決算開示ベース)



事業別の利益ポートフォリオの姿



設備投資計画

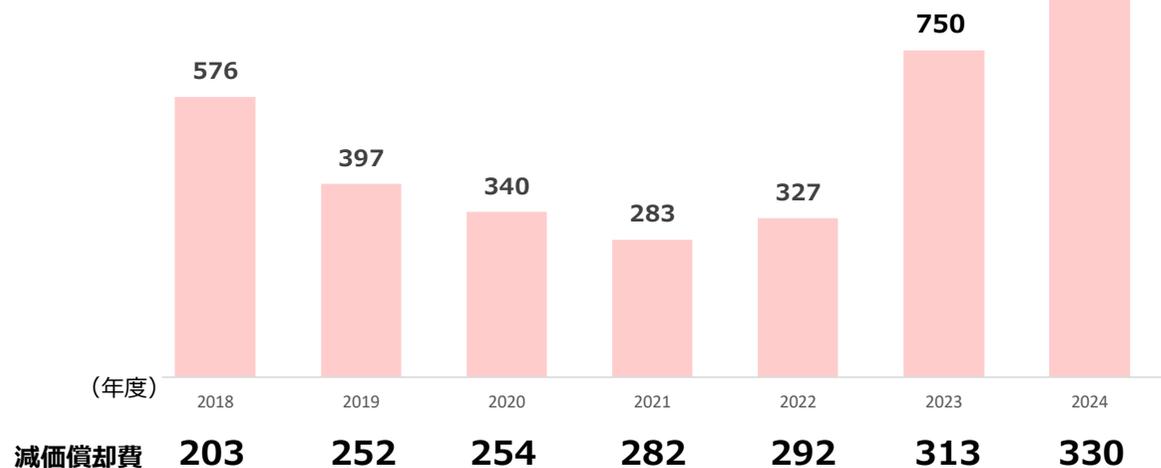
- グローバルな即席めんへの需要が高まる中、生産能力増強によりボトルネックを解消、更なる成長軌道へ
- 米州地域を中心とする海外事業に加え、国内即席めん事業、非即席めん事業でも設備投資増を計画

主な設備投資計画

- 米国・ブラジル新工場をはじめとした海外各社の増産体制の確立
- 国内の即席めん・非即席めん事業の製造拠点の競争力の強化

2024年度 計画

950億円



今後の設備投資方針

- ✓ 需要動向・外部環境・業績動向等を考慮し、総投資額は柔軟に拡縮
- ✓ グローバルに拡大する需要に対し、足元2～3年は、高水準な投資を検討

グローバル展開の加速

- ・ 即席めんの浸透度・国民の所得水準が様々な段階にある国・地域にグローバルに展開
- ・ 足許の成長のみならず、将来の成長ポテンシャルが大きい国・地域に対しても積極的に先行投資を実施

EMEA地域**

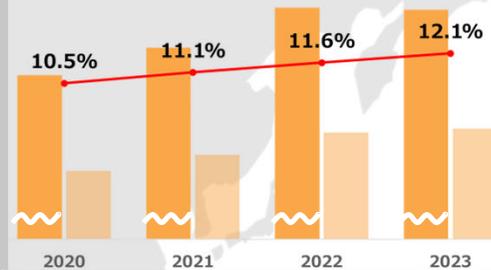
- ・ 相対的に所得水準が高いが、喫食数は少ない
- ・ 高付加価値商品の市場拡大を想定



2022	イギリス	ドイツ	フランス
一人当たり喫食数(年)	6.0	4.7	1.7
一人当たりGDP(us\$)	47k	48k	42k
総需要(食数) CAGR 19-22	2.2%	5.8%	12.3%

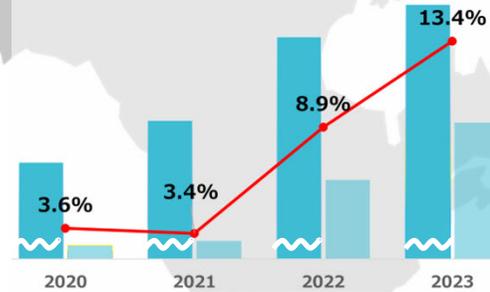
中国地域***

- ・ 世界最大市場の大陸を中心に、今後の所得向上に伴う、高付加価値カップめんへの需要拡大を想定



2022	中国	香港
一人当たり喫食数(年)		31.7
一人当たりGDP(us\$)	13k	50k
総需要(食数) CAGR 19-22		2.8%

米州地域

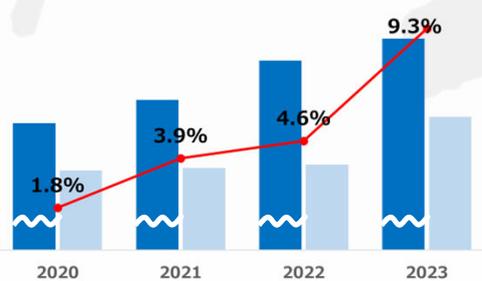


2022	アメリカ	ブラジル	メキシコ
一人当たり喫食数(年)	15.5	13.2	11.6
一人当たりGDP(us\$)	75k	9k	11k
総需要(食数) CAGR 19-22	3.6%	5.3%	8.9%

- ・ 米国：高い所得水準に加え、めん食文化の浸透から、プレミアム商品拡大の余地大
- ・ ブラジル：トップメーカーとして市場を活性化、喫食機会増加とカップめん普及を推進
- ・ メキシコ：急速な市場拡大局面にあり、当社は2桁成長を継続

アジア地域**

- ・ めん食文化があり普及率は既に高い。人口増による市場成長に加え、今後の所得向上に伴い、高付加価値袋めん・カップめんへのシフトが想定され、当社シェアの拡大を想定



2022	インドネシア	ベトナム	インド	フィリピン	タイ	シンガポール
一人当たり喫食数(年)	51.9	85.3	5.4	38.4	55.2	25.3
一人当たりGDP(us\$)	5k	4k	2k	4k	8k	79k
総需要(食数) CAGR 19-22	4.4%	15.9%	4.1%	3.7%	2.7%	2.9%

● COA営業利益率

濃・売上収益、薄・コア営業利益

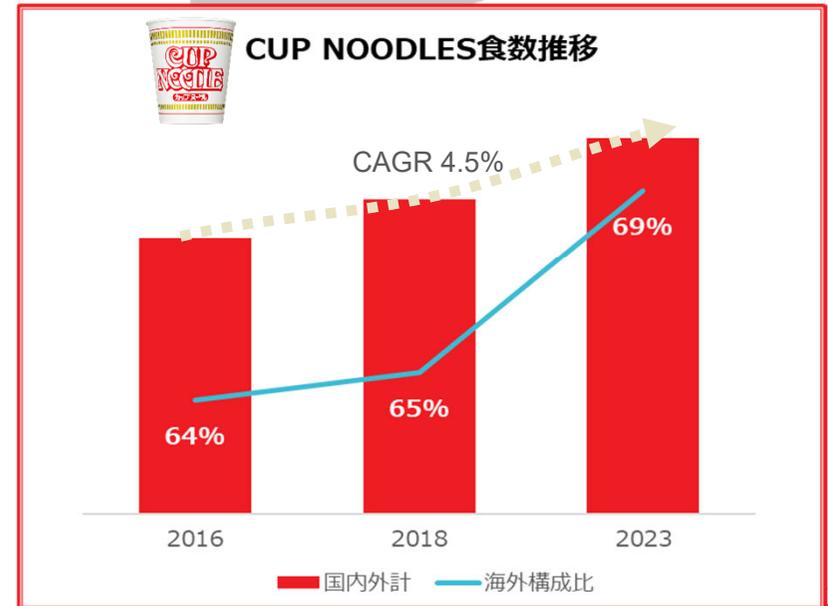
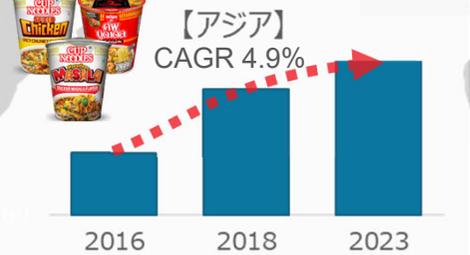
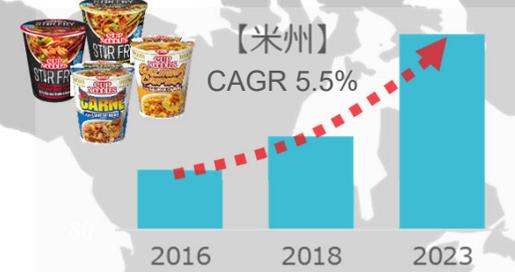
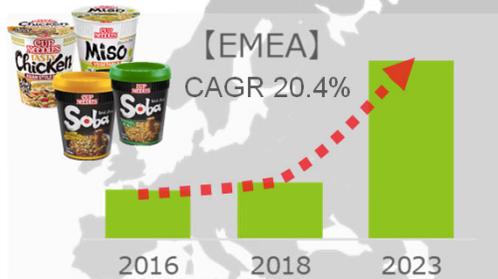
* 2020年度はコロナ控除後

** アジア地域とEMEA地域のコアOPMには持分法適用会社含まない数値を記載

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

CUP NOODLES ブランドの世界展開

- 2023年度実績は、利益率の高い海外事業が牽引し、2016年比4割の数量増
- 海外比率は69%まで上昇、EMEA、アジア、米州の数量増が全体を牽引

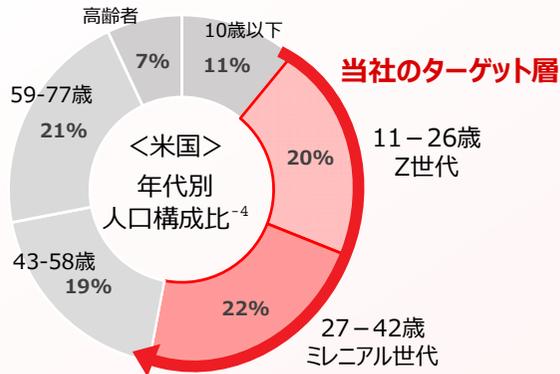


各グラフは2016年度の売上数量を100として指数化

米国におけるプレミアム戦略の展開

- 米国の約半数を占め、購買力の拡大が期待できる若者をターゲットにマーケティング施策を積極的に展開
- 「NISSINブランド」の浸透とプレミアム商品の一層の拡大を推進

Z世代・ミレニアル世代が
人口の40%を占めている



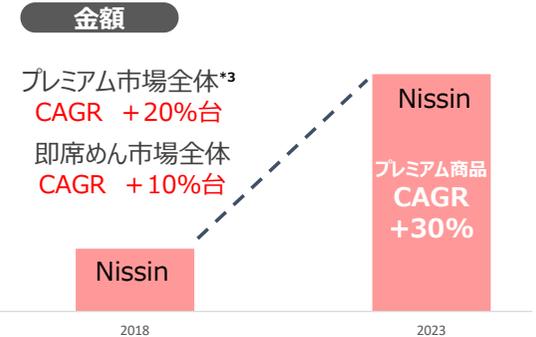
若者はカップめんに対してポジティブなイメージを持っている^{*2}

	18歳から29歳		60歳から67歳	
	カップめん	ピザ	カップめん	ピザ
簡単に準備ができる	Green	Green	Green	Green
安全な食材が使われている	Green	Green	Green	Green
価格に見合う価値がある	Green	Green	Green	Green
食べるとホッとする（親しみ、リラックス）	Green	Green	Green	Green
素早く食べられる	Green	Red	Green	Green
価格が手ごろである	Green	Red	Green	Green
種類が豊富である	Green	Green	Green	Green
海外旅行に行ったような気分になれる	Green	Green	Green	Green

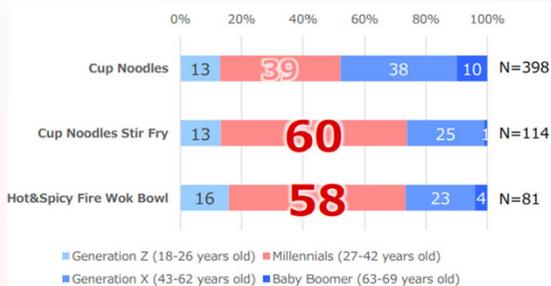
偏差値スコア: Green 60以上, Light Green 59-55, Grey 54-50, Orange 49-40, Red 39以下

プレミアム市場推移

当社はプレミアム市場全体をけん引し、市場を上回るCAGR成長を達成



プレミアム商品はミレニアル世代の喫食割合が高い^{*2}



若者に向けたマーケティングを展開



ミレニアル世代を中心としたプレミアム市場を創出
高いポテンシャルのポストミレニアルのZ世代を開拓

NISSINブランドの浸透と
さらなるプレミアム市場の拡大を図る

*1 日本貿易振興機構 (JETRO) 「米国の消費を牽引するジェネレーションZとは」より当社作成

*2 自社調査

*3 市場データ (Circana (旧IRI)) に基づき当社推計



EARTH FOOD CHALLENGE 2030

地球のために。未来のために。

資源の有効活用へのチャレンジ

Earth Material Challenge

地球に優しい調達



持続可能な
パーム油調達比率
実績**43.4%**
目標 100%

地球資源の節約



水の使用
実績**9.7m³**/売上百万円
目標 12.3m³/売上百万円

ごみの無い地球

*日本の実績が対象



生産過程の再資源化率
実績**99.8%** 目標 99.5%
販売・流通過程の廃棄物
実績**▲51.1%** 目標 半減

気候変動問題へのチャレンジ

Green Food Challenge

グリーンな電力で作る



SCOPE1+2
実績**▲16.1%**
(対2020年比)
目標 ▲42%

2023年 388千t-CO2 / 2020年 462千t-CO2

グリーンな食材を使う グリーンな包材で届ける



SCOPE3
実績**▲2.3%**
(対2020年比)
目標 ▲25%



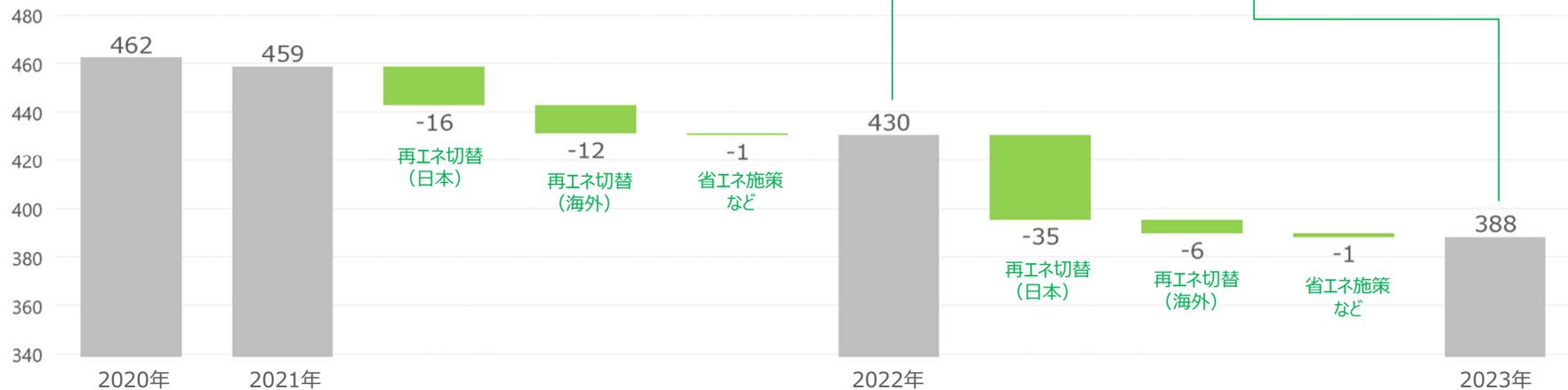
2023年 3,353千t-CO2 / 2020年 3,432千t-CO2

SCOPE1 + 2 進捗

- 日本および欧米での再エネ切り替えを主とするCO2削減が順調に進み計画基準値（2020年）を下回る結果となった

会社名	SCOPE	単位	2020	2021	2022	2023	2023vs2020年比
日清食品 グループ (日本・海外)	SCOPE1	千t-CO2	284	293	296	287	0.7 %
	SCOPE2		178	165	134	101	-42.6 %
	SCOPE1+2		462	459	430	388	-16.1 %
	SCOPE3		3,432	3,246	3,236	3,353	-2.3 %

単位:千t-CO2



SCOPE3進捗

- RSPO認証パーム油の使用拡大やバイオマスECOカップの活用が寄与し、計画基準値（2020年）を下回る結果となった

会社名	SCOPE	単位	2020	2021	2022	2023	2023vs2020年比
日清食品 グループ (日本・海外)	SCOPE1	千t-CO2	284	293	296	287	0.7 %
	SCOPE2		178	165	134	101	-42.6 %
	SCOPE1+2		462	459	430	388	-16.1 %
	SCOPE3		3,432	3,246	3,236	3,353	-2.3 %

カップヌードルを中心とした、Scope3の削減に貢献する取り組み

持続可能な
パーム油の
使用拡大
38→43%



植物由来の
バイオマスECO
カップの活用

バイオマス度
81%~



フタ止め
プラスチックの
廃止



代替食技術
の活用



バリューチェーン全体にわたる包括的な取り組み

サプライヤー
エンゲージメント



CDPサプライチェーン
プログラムへの参加



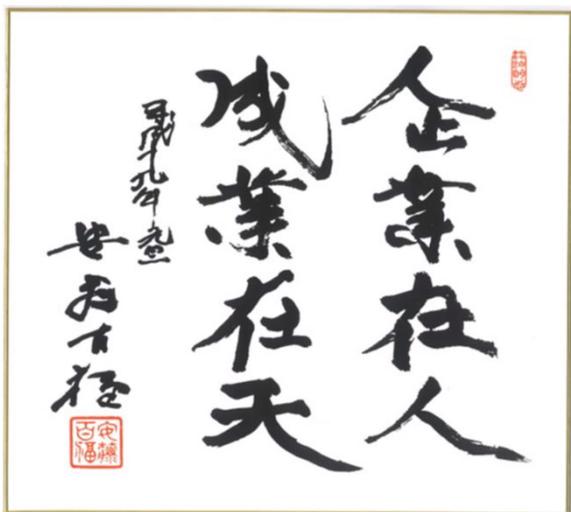
物流課題への取り組み
(共同輸送、モーダルシフトの推進など)



ラウンド輸送のスキーム確立

人的資本強化への取り組み ～「ISO 30414」を取得（2024年3月）

- 創業者・安藤百福の言葉「企業在人・成業在天」に基づき、当社では人材を企業価値の源泉としてとらえ、人と組織の活性化に向けた様々な取り組みを実施
- 取り組みや開示内容が評価され、人的資本に関する情報開示の国際的なガイドライン「ISO 30414」の認証を食品企業として世界で初めて取得



企業は人である。人に対する評価がそのまま企業の評価につながる。また成業とは、大衆の声が天に通じたときに、はじめて大きな評価として返ってくるものだという意味が込められている。



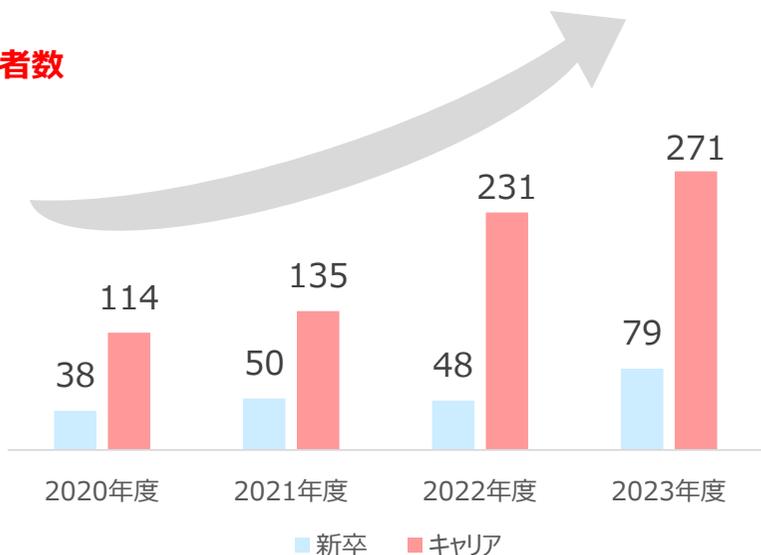
ISO30414取得にあわせて、人的資本への考え方や取り組みをまとめた“Human Capital Report2023”を発行

[Human Capital Report 2023 \(nissin.com\)](https://www.nissin.com/human-capital-report-2023)

適所適材に向けた採用・定着施策

- 中長期成長戦略2030で掲げる戦略テーマの実現には、多様な経験・専門性・価値観を持った社員が“適所適材”で活躍することが不可欠
- 新卒・キャリアとも積極採用を実施し、多様な人材の採用力・定着力を高めるための施策として、日清流Job型を導入

採用者数



採用比率

全社員のうち、キャリア入社社員の割合
(2024年3月末時点)

55%

日清流Job型

日清流Job型 : 24/4~管理職ポストに導入

Jobの明確化

従前より導入していた職務年俸制に新たにジョブディスクリプションを定義し明示

報酬の市場連動

職務年俸水準の市場比較を行い、全体水準の引き上げと個別ポストの年俸額の見直しを実施

複線型のキャリアコース

専門人材を処遇するための「プロフェッショナルコース」及び次世代候補の早期育成を図るためのポスト新設

取り組み事例 ミッション・ビジョン・バリュー（MVV）の浸透

- 世界中で活躍する全社員が一体感を持って仕事をするため、また、全ての活動の拠り所としてミッション・ビジョン・バリュー（MVV）と行動指針である日清10則の浸透に力を入れている



企業内大学「NISSIN ACADEMY」の多くの講座でMVVを取り扱っている



チキンラーメンの発売記念日に、社員が小売店の店頭で対面販売を実施
食品メーカーの社会的使命を考える場としている



入社時にカップヌードルミュージアムにて、MVV・日清10則の研修と
創業商品であるチキンラーメンの手作り体験を実施



グループの原点である“創造性”を発揮することで企業価値やブランド価値の向上に大きく貢献した社員を表彰する制度として、NISSIN CREATORS AWARDを実施 34

おかげさまで、累計2,500万食突破！ブランドの話題も加速！

■2023 日本ネーミング大賞
ルーキー部門※ **最優秀賞** 受賞

※ 発売・発表から2年以内のもののみが対象



JAPAN NAMING
AWARD 2023



■ブランド認知率約 **46%** ※ を獲得

※ブランド名・ロゴを呈示しての助成認知スコア

※調査実施期間・手法

WEB/全国/2023年10月16日～18日実施/15歳～79歳男女/n=2,000

完全メシ 100億円へ！



2025年度 **100億円ブランド**へ

(市場売価換算)

2022年度 実績 : 30億円

2023年度 実績 : 50億円

2024年度 計画 : 70億円

2025年度 計画 : 100億円

FUTURE
FOOD



コミュニケーション強化によりブランド理解を促進！



2024年度春期 商品ラインアップ



日清焼そばU.F.O.
濃い濃い屋台風焼そば



コーンクリーム
ポタージュ



ブランド認知率を獲得！

“タイパ、コスパ、カロパが最強”を訴求し、
喫食経験を拡大するフェーズへ

既存事業の
キャッシュ創出力強化

EARTH FOOD
CHALLENGE 2030

新規事業の推進



2023年12月リニューアル！フローズンカテゴリーの強化！



全21品※ ラインアップ！リピート率 驚異の55%※！

※2024年3月末時点

※F2転換率（24年3月末時点）
= 2回目の購入者数/初回購入者数×100



協業による食カテゴリーの拡大！

小売業（デリカ）・外食業

CVSチャネル



2023年11月28日発売
※現在は販売を終了しております

SMチャネル



2024年2月5日発売

外食事業



2024年3月7日発売

他分野食品メーカー

木村屋總本店



2022年9月5日発売



2023年10月2日発売

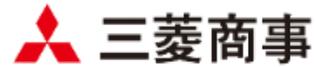


2024年4月1日発売
※2024年6月末までの期間限定販売

基材販売とレシピ提供サービスによるBtoBtoC事業を展開

社食事業（給食型、設置型）の拡大！

給食型



など

設置型



など

健康経営の一環として展開される企業様が増加中

明治安田生命様との取り組み

 日清食品 ×  明治安田



完全メシを活用した、保険契約者の健康づくりや
QOL向上に貢献するための取り組みを検討、展開予定

- ・『QOL保障プログラム』
- ・法人営業分野での共同取り組み

最適化栄養食の新たな価値創造へ！

糖尿病、高血圧患者向け 最適化栄養食の開発 (食事制限におけるQOLの改善)

病者向けモデルはさらに減塩&低糖質な最適化栄養食で
臨床試験（1日1食置き換え、3ヶ月試験）を実施
血糖値および血圧の低下が見られ、今後の発展に期待される

日本農芸化学会 2023年度大会※にて発表 ※2023年3月14日



最適化栄養食の新たな価値創造へ！



シニアに関して新たに得られた臨床試験の結果

**シニア向け最適化栄養食：
たんぱく質、n-3系脂肪酸 等を強化**



歩行速度、認知機能、幸福感で改善を確認

Nutrients, Volume 15, 2023, 4317に掲載

フレイル、プレフレイルの方を対象に臨床試験
1日2食、12週間168食の最適化栄養食を召し上がっていただく
レジスタンス運動（＝ライトな筋トレ）を併用
間食、飲酒、喫煙 可

災害支援食としての役割



災害支援食としてのインスタントフード

水、パン、おにぎり



カップヌードルなど
『温かい』インスタントラーメン



**避難生活の長期化に備えた
完全メシなどの『最適化栄養食』**

多彩なタッチポイントでの取り組みを着実に進行中！

1

パッケージフード

小売販売

お弁当・惣菜・基材



2

社員食堂

健康経営の推進



3

医療連携

- ・食事制限のある方の生活習慣改善
- ・食のQOL改善



日清食品の
『栄養最適化
テクノロジー』
の多面展開

- ・高齢者の健康寿命の延伸
- ・介護負担の削減、医療費の削減



未病対策先進シティの実現



4

フレイル対策

5

スマートシティ

6

海外 / フードデザート問題の解決

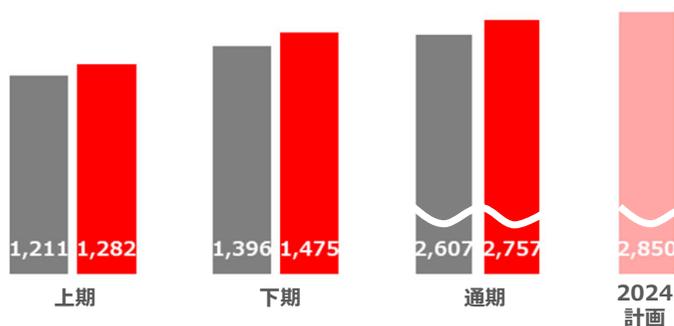
事業の状況

国内即席めん事業

- コアブランド中心に好調。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)

■ 前期 ■ 当期



日清食品 (4Q累計 +5%)

カップめん：新商品「カップヌードル具材まみれ」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：ロングセラー商品「チキンラーメン」、新商品「日清う王3食パック」が好調

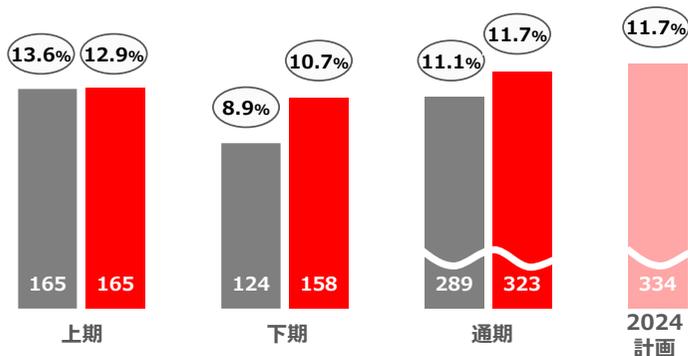
明星食品 (4Q累計 +7%)

カップめん：「一平ちゃん夜店の焼そば」、「ロカボNOODLESおいしさプラス」などが好調

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 (4Q累計 +11%)

+) 売上増加による利益増

△) 資材価格上昇 等

明星食品 (4Q累計 +18%)

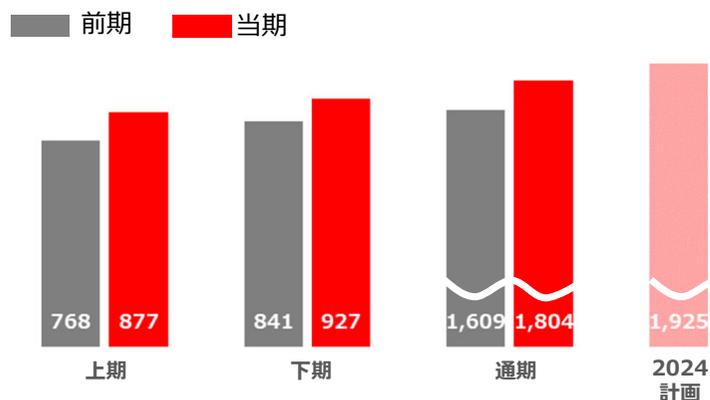
+) 売上増加による利益増

△) 資材価格上昇 等

国内非即席めん事業

- 乳酸菌飲料「ピルクル」シリーズ、「十勝のむヨーグルト」が好調であった日清ヨーク、主力商品が引き続き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 (4Q累計 +6%) : パスタ、夏場の冷し中華の好調に加え、新商品「日清焼そばU.F.O」をはじめとする焼そば群が好調

冷凍 (4Q累計 +4%) : 「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 (4Q累計+28%) : 「ピルクル400」、「ピルクル ミラクルケア」、「十勝のむヨーグルト」が好調

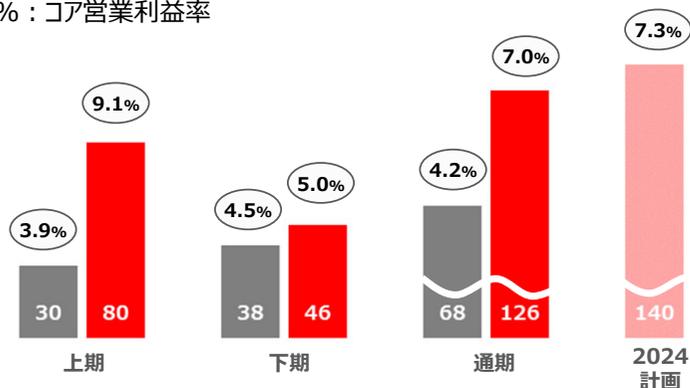
シスコ (4Q累計 +4%) : 「シスコーン」シリーズ、「ココナッツサブレ」シリーズが堅調に推移

ぼんち (4Q累計 +0%) : 前年を僅かに上回り着地

湖池屋 (4Q累計+23%) : 「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 4Q累計 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 4Q累計 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 4Q累計 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

シスコ 4Q累計 増益 : 価格改定効果等により増益

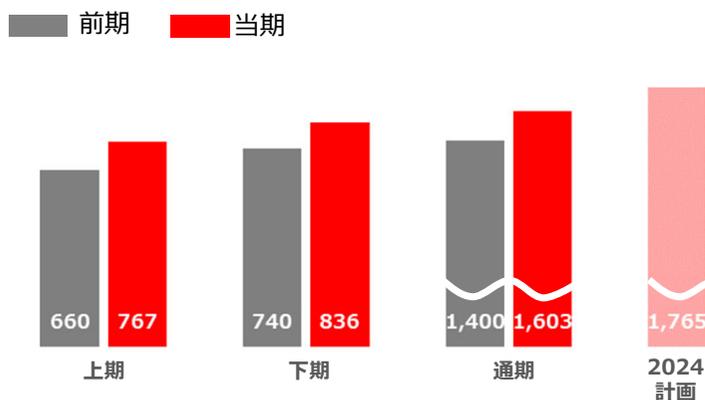
ぼんち 4Q累計 増益 : 売上収益増加等により増益

湖池屋 4Q累計 増益 : 販売拡大および価格改定効果により増益

米州地域

- 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 : 高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 +57億円)

メキシコ : 数量増および価格改定効果により増収 (為替影響 +35億円)

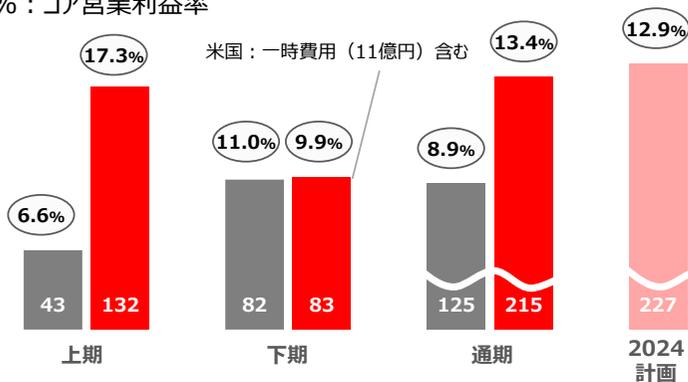
ブラジル : 一時的な生産設備メンテナンス等による販売数量減も価格改定効果および為替影響により増収 (為替影響 +52億円)

	1-3月 前期比		2023年度 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	+0%	+1桁後半%	+6%	横ばい圏
メキシコ	+14%	+2桁前半%	+19%	+2桁前半%
ブラジル	△2%	△2桁前半%	△3%	△2桁前半%

1-3月期
ベース商品: +1桁半ば%
プレミアム商品: +1桁後半%

コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



米国 : 4Q累計 増益

3Qに第3工場建設関連等の一時費用 (11億円) が発生、各種コストが増加するも、価格改定効果により増益 (為替影響 +9億円)

メキシコ : 4Q累計 増益

販売数量増及び価格改定により増益 (為替影響 +4億円)

ブラジル : 4Q累計 増益

価格改定や資材価格下落により増益 (為替影響 +5億円)

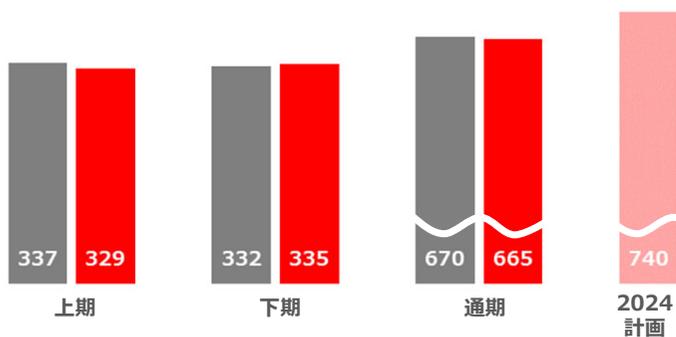
* 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計
* 数量は管理ベースで記載

中国地域

- 主力商品は回復傾向、原材料価格低下を主因にコア営業利益は前年を上回る

売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期



香港他：袋めんの販売数量は回復傾向、為替影響により増収 (為替影響 +16億円)

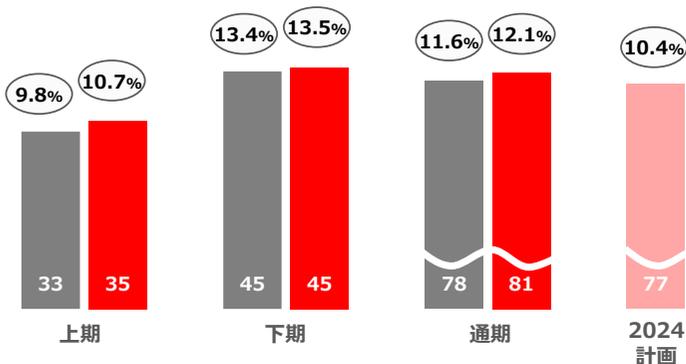
大陸：販売数量減に伴い減収 (為替影響 +8億円)
主力のカップめんの販売数量は新規開拓もあり改善

4Q累計 2023年度 前期比

	売上収益 (前期為替一定ベース)	数量*
香港他	△6%	△1桁後半%
大陸	△3%	△1桁前半%

コア営業利益 (億円)

%：コア営業利益率



香港他：4Q累計 減益

販売数量減により減益 (為替影響 +1億円)

大陸：4Q累計 増益

カップめんの販売数量の改善と原材料コスト減に伴い増益 (為替影響 +1億円)

* 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 の連結方針に基づきもの

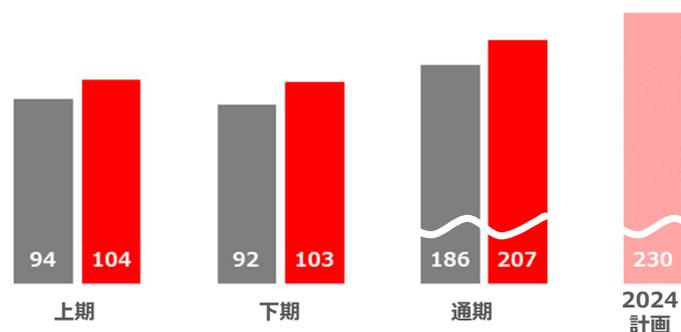
*** 2023年度1Qより、ベトナム日清が中国地域セグメントに移管したため、前期の数字も遡及修正

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タイを中心に全地域で増益

売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期



売上額が多い順

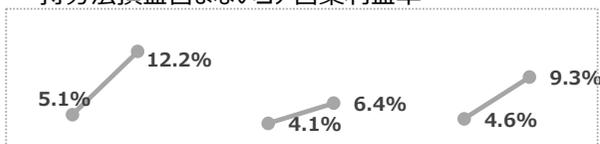
- タイ : 4Q累計 増収 (為替影響 +5億円)
- インド : 4Q累計 増収 (為替影響 +2億円)
- シンガポール : 4Q累計 増収 (為替影響 +3億円)
- インドネシア : 4Q累計 減収 (為替影響 +1.5億円)

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 : 4Q累計 増益 (為替影響 +0.8億円)
- シンガポール : 4Q累計 増益 (為替影響 +0.4億円)
- インドネシア : 4Q累計 増益 (為替影響 +0.1億円)
- インド : 4Q累計 黒字転換 (為替影響 +0.0億円)

持分法による投資損益

- タイプレ : 4Q累計 31億円 (前期比:+10億円 (為替影響 +2.2億円))
- NURC : 4Q累計 15億円 (前期比:+3億円 (為替影響 +0.7億円))

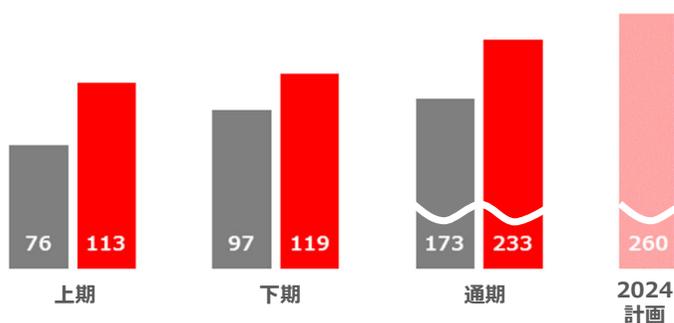
* 2023年度より、バトナム日清が中国地域セグメントに移管したため、前期の数字も遡及修正

EMEA地域

- 成長著しい即席めん市場において、増収トレンド継続

売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期



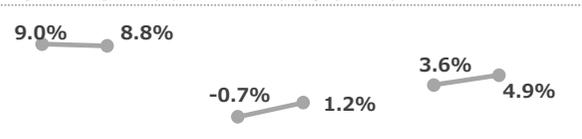
- 「CUP NOODLES」、「Soba」、「Demae Ramen」ブランドが引き続き好調に推移
- イギリス、ドイツ、フランスを中心に増収 (為替影響 +24億円)

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 : 4Q累計 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

- マルベン : 4Q累計 34億円 (前期比:+15億円 (為替影響△7億円))
- プレミアフーズ : 4Q累計 50億円 (前期比:+23億円 (為替影響 +3億円))

* 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 3Q 9億円 4Q 12億円
 FY2023 1Q 10億円 2Q 13億円 3Q 6億円 4Q 21億円

Appendix

各主要地域の振り返りと2030年までの取り組み（国内）

国内即席めん

- 2年連続の価格改定を実施も、インフレ下で相対的に値ごろ感のある即席めんに対する需要を戦略的に獲得
- 主要ブランドを中心に、付加価値商品の販売、店頭販促、CMやSNSを活用したプロモーションも奏功、マーケットシェアはさらに拡大



7期連続
最高売上更新！



21世紀
最高売上更新！



9期連続
最高売上更新！



8期連続
最高売上更新！

進捗

- 利益の源泉となるコアブランドにマーケ資源を集中させることで再ブーストを図る



- 高付加価値志向・健康志向など、多様化する消費者ニーズにも対応し、新たな価値提供、プレゼンス向上に繋げる



今後の
取り組み

国内非即席めん

低温・飲料

- チルド：賞味期限の延長や日清食品グループのブランドを活用した商品により市場を活性化
- 冷凍：プロモーションを強化した汁なしラーメン中心に好調、価格改定も寄与
- ヨーク：ピルクル400が好調、ピルクルミラクルケアがプラスオンとなりコア営業利益伸長、下期は十勝のむヨーグルトの好調も売上増に貢献



低温・飲料

- チルド：ラーメンカテゴリーを中心に高付加価値商品を強化し、収益性を向上
- 冷凍：ラーメンを核に継続的なプロモーションを行い、間口・奥行きを拡大を図る
- ヨーク：ブランド価値強化、新商品の積極展開、製造ライン拡充による生産能力の増強



菓子

- 湖池屋：プライドポテト等主要3ブランドを中心とした高付加価値戦略を継続。スナック市場全体の牽引とプレゼンスの向上。「完全メシ」シリーズの投入
- 湖池屋・日清シスコ・ぼんち：レギュラー品の価格改定



菓子

- 湖池屋：既存商品・新製品生産を担う新工場を岐阜県に建設。高付加価値商品の拡販、広告投資による認知拡大
- 日清シスコ：各ブランドのコアバリューに基づいたマーケティング
- ぼんち：高付加価値商品の定着化・商品ラインナップの拡充

各主要地域の振り返りと2030年までの取り組み（海外）

米州地域

進捗

- 米国：大幅な価格改定を2022年8月に実施。利益体質への事業構造に転換。プレミアム製品の拡充を進め、市場を開拓
- ブラジル：シェアNo1.の市場において旺盛な需要を創出。2023年度は生産トラブル・天候災害などあったものの、数量は19年度比較で1桁%増
- メキシコ：積極的な販促活動を実施、トップラインは2桁成長



米国

- さらなるプレミアム製品の新品の開発
- 積極的なマーケティング戦略を進め、プレミアム需要を醸成
- 第3工場の稼働に向けた体制構築

ブラジル

- 南部新工場を含めた安定的な生産体制構築とブラジル総需要拡大を加速
- 日本日清流の営業／マーケティング横展開によるカップめんの市場開拓と需要喚起
- マーケットリーダーを活かしマルチカテゴリーへの挑戦／推進

メキシコ

- 高付加価値品投入や営業活動強化による新規顧客開拓を継続



アジア地域

進捗

- 激及び激辛を中心に、アジア各国で高付加価値袋めんを積極的に展開
- タイではカップめん拡大、シンガポールでは即席めん以外のカテゴリーも拡大
- インドではプレミアムシフトが奏功したことにより収益性が改善し、黒字転換



- 引き続き高付加価値袋めん市場でプレゼンスを高める
- CUP NOODLESを中心にカップめんの販売を強化

今後の取り組み

中国地域

- 香港：越境消費が増え、消費行動に影響はあるものの、主力の出前一丁は順調に進捗
- 大陸：沿岸都市部の（若者）労働者の人口減の影響を受け、内陸部の市場を開拓中



- 高価格帯市場で更なる収益成長を実現
- 主力商品「合味道」の販売強化 及び 高価格袋めんの販売拡大による商品ミックス改善
- 積極的な事業投資及びアライアンスによるマルチカテゴリーへの展開
- 原材料の内製化によるコスト競争力強化を推進

EMEA地域

- Authentic Asia コンセプトのもと高付加価値カップめん・袋めん市場を開拓



- イギリス：Premier Foods社との協業によりさらなるシェア拡大を目指す
- フランス・ドイツ：マーケティングを通じた認知向上、販売網強化

米州地域および海外地域全体の売上収益・数量 前期比

1-3月期
 ベース商品 : +1桁半ば%
 プレミアム商品 : +1桁後半%

2023年度	4-6月		7-9月		10-12月		1-3月		2023年度 累計	
	売上収益 前期為替一定 ベース	数量								
米国	+27%	△1桁後半%	+5%	△1桁前半%	△1%	+1桁前半%	+0%	+1桁後半%	+6%	横ばい圏
メキシコ	+13%	+1桁前半%	+29%	+2桁前半%	+19%	+2桁前半%	+14%	+2桁前半%	+19%	+2桁前半%
ブラジル	△19%	△2桁前半%	+5%	△1桁前半%	+2%	△1桁後半%	△2%	△2桁前半%	△3%	△2桁前半%
海外全体	+5%	△2桁前半%	+6%	△1桁前半%	△0%	△1桁前半%	+1%	横ばい圏	+3%	△1桁前半%

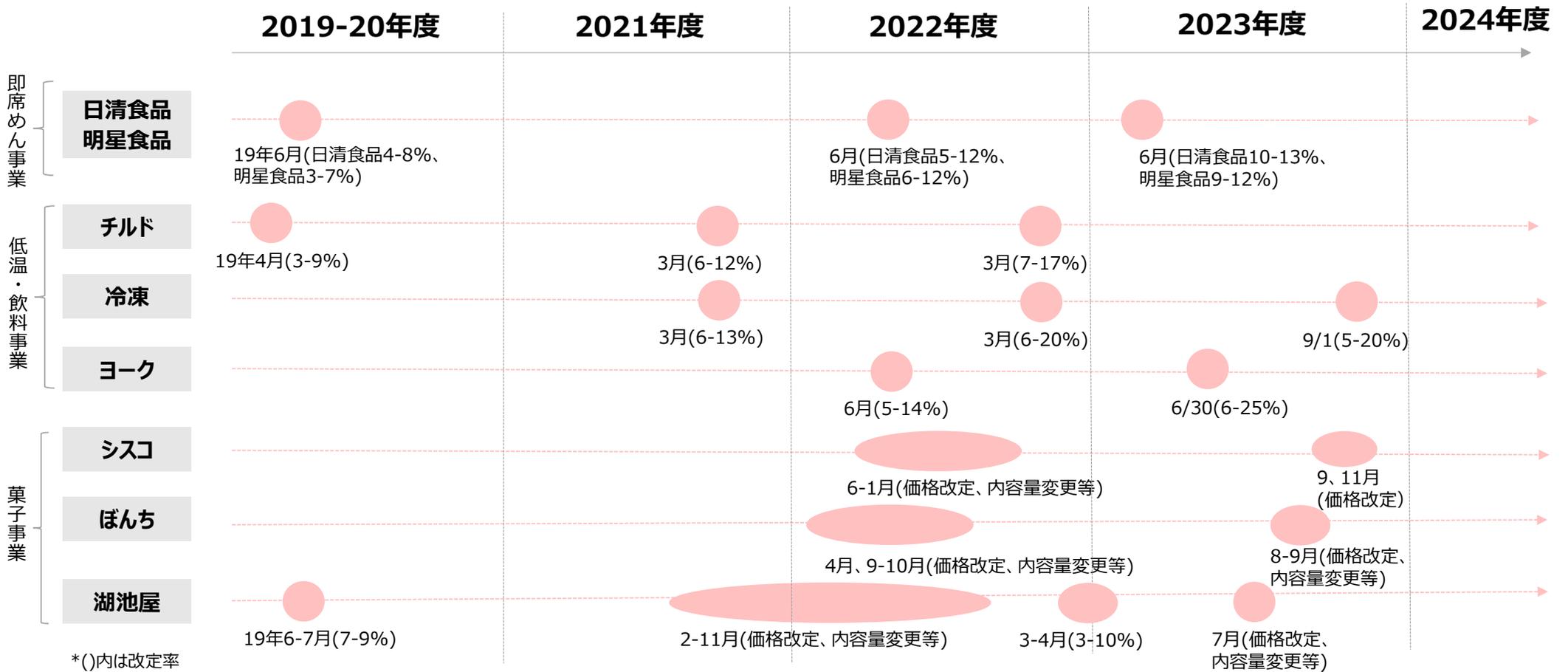
2024年度 計画前提

2023年度比	売上収益	数量
米国	+1桁半ば%	+1桁半ば%
メキシコ	+10%台	+10%台
ブラジル	+10%台	+10%台
海外全体	+11%	+10%台

ベース商品 : +1桁前半%
 プレミアム商品 : +10%台

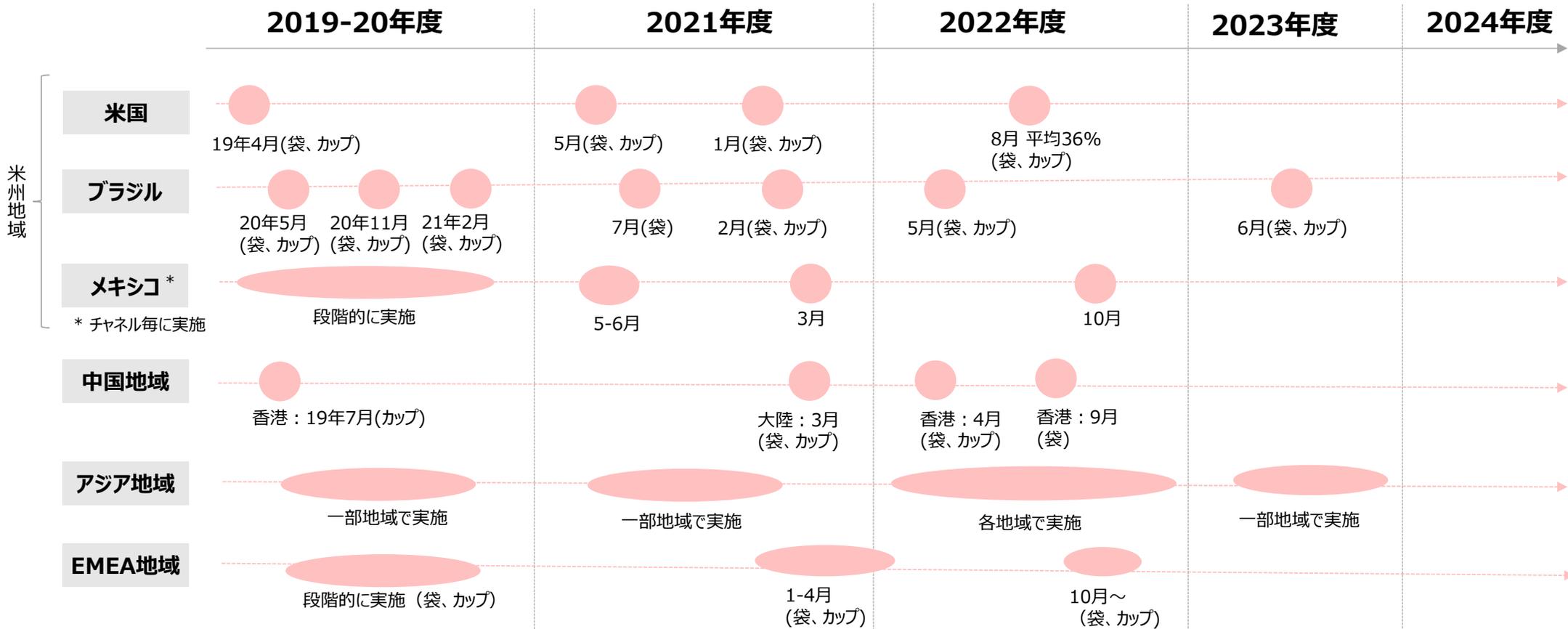
* 数量は管理ベースで記載
 * 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計

主な価格改定推移 (国内)



*()内は改定率
*2024年1月時点

主な価格改定推移 (海外)



*2024年1月時点

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、予めご承知おきください。

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っ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