



# 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**

- ・ CFOの矢野でございます。
- ・ 本日は、「2023年度 通期決算報告」資料の目次の一つ目である、「2023年度 通期業績」及び「2024年度計画」の内容を中心にご説明いたします。
- ・ 二つ目の「中長期成長戦略の進捗及びKPI変更」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、ご説明させていただきます。

## 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

2

- 2ページをご覧ください。本日も伝えたいポイントをまとめています。
- まず、2023年度の業績ですが、売上収益、各段階利益全てにおいて過去最高を更新し、2桁%の増益となりました。
- 特に、海外事業と国内非即席めん事業が好調に推移し、コア営業利益はそれぞれ前期比プラス54%、プラス87%と大幅な増益となりました。
- 次に2024年度の業績予想ですが、売上収益・既存事業コア営業利益 及び 当期利益全てにおいて、過去最高を更新する計画としております。国内外の価格改定も一巡し、インフレによるコスト増圧力や戦略的マーケティング投資を積み増す中、利益成長を継続してまいります。
- 3点目は株主還元の強化です。
- 本日、決算発表と同時に総額200億円の自己株式の取得をリリースしております。また、2024年の1株あたり年間配当は70円を予定しています。これは5期連続、かつ前期比5%の増配となります。
- 最後に、中長期成長戦略の進捗及びKPI変更についてです。
- 詳細は、明日CEOからご説明しますが、大きな変更点としては、今後の利益成長について、オーガニックベースのみでMid-single digitでの成長を目指していくことを明確化した点、そして、潤沢なキャッシュフローの有効活用により、「戦略的投資」と「ROEの一層の向上」を両立させることで、現行のROE目標である「長期的に10%」を、「2030年までを目途に15%」へと、大幅に引き上げた点になります。

# 2023年度 実績



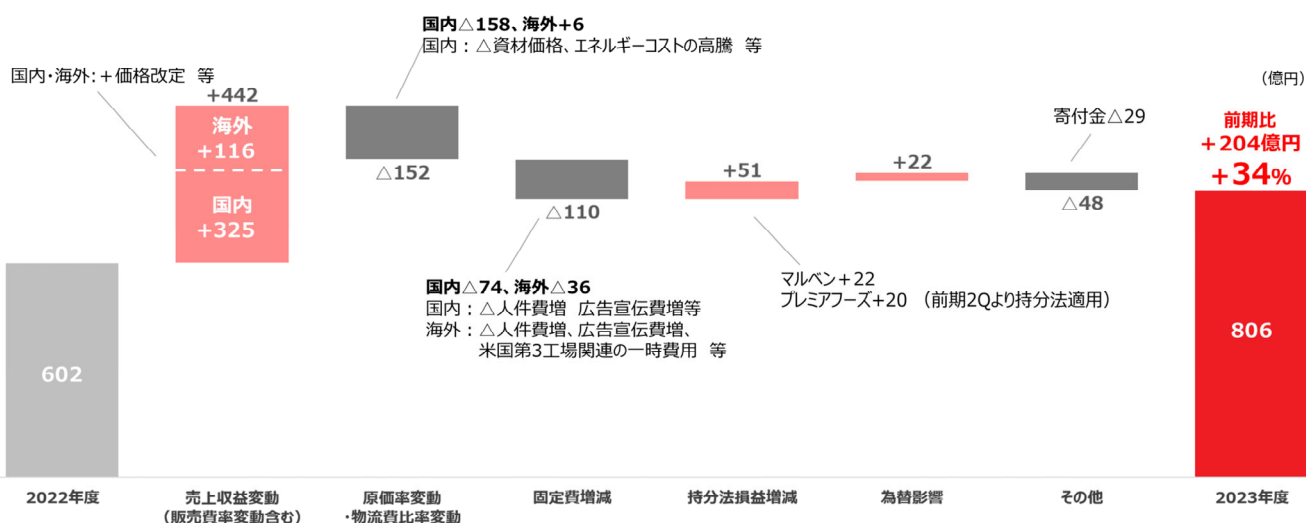
## 2023年度 連結決算サマリー

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	

4

- 4ページをご覧ください。
- まず、左側の2023年度実績です。
- 売上収益は、ここ数年、グローバルに実施してきた価格改定効果が浸透したことを主因に、過去最高となる7,329億円、前期比プラス9.5%、637億円の増収となりました。
- 既存事業コア営業利益は、806億円となり、2021年5月に公表した中長期成長戦略でお示した「Mid-single Digitでの持続的な利益成長」を大きく上回る前期比プラス33.9%、204億円の増益で着地しております。
- 海外の利益には円安に伴う為替影響が22億円含まれておりますが、これを除いた「為替一定ベース」でも、30.2%の成長となっております。
- 営業利益率は10.0%、当期利益率7.4%で着地しており、それぞれ前期比でプラス1.7パーセントポイント、プラス0.7パーセントポイントの上昇となり利益の質量とも改善した年度となりました。

## 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

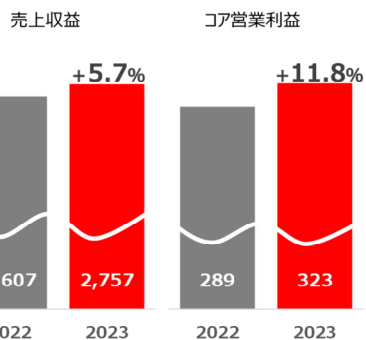
- 5ページをご覧ください。
- こちらのページは通期の既存事業コア営業利益の増減要因を分析したもので、細目は「為替一定ベース」で表示しております。
- 左から2番目のピンクのグラフでお示している売上収益変動の増加要因が、3番目および4番目のグレーのグラフのコスト増加要因を上回ったことを主因に、増益で着地しました。
- 国内事業・海外事業で分けて分析しますと、海外事業は資材価格の上昇トレンドが落ち着き、人件費や広告宣伝費の増加に加えて米国第3工場関連の一時費用の計上がありました。国内事業は、資材・エネルギーコスト・人件費・広告宣伝費といったコスト増加要因を概ねカバーし、増益で着地しております。
- 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、持分法損益も大幅に増益に寄与しております。
- その他として、29億円の寄付金との表記がございますが、こちらは2024年3月26日にリリースしております慶應義塾大学への寄付金でございます。
- この結果、既存事業コア営業利益は、前期比204億円、34%増益の806億円で着地しております。

## 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、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

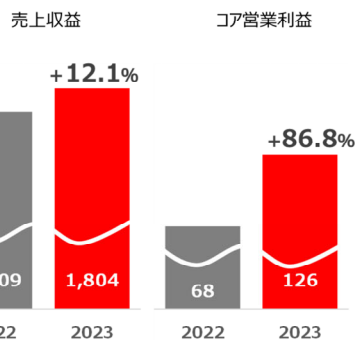
### 国内即席めん事業

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



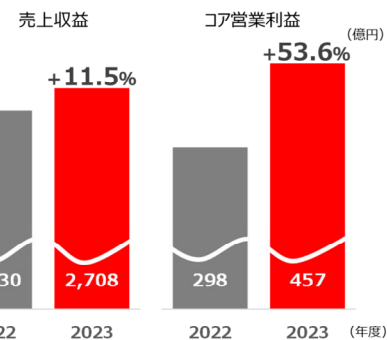
### 国内非即席めん事業

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



### 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



(億円)

- 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。全セグメントで、増収増益となっています。次ページ以降で詳しく、説明いたします。

## 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%
<b>国内即席めん事業</b>	<b>2,757</b>	<b>+ 150</b>	<b>+ 5.7%</b>	<b>2,757</b>	<b>+ 150</b>	<b>+ 5.7%</b>
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%
<b>国内非即席めん事業</b>	<b>1,804</b>	<b>+ 195</b>	<b>+ 12.1%</b>	<b>1,804</b>	<b>+ 195</b>	<b>+ 12.1%</b>
国内その他	61	+ 14	+ 30.0%	61	+ 14	+ 30.0%
<b>国内事業 計</b>	<b>4,621</b>	<b>+ 358</b>	<b>+ 8.4%</b>	<b>4,621</b>	<b>+ 358</b>	<b>+ 8.4%</b>
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%
<b>海外事業 計</b>	<b>2,708</b>	<b>+ 278</b>	<b>+ 11.5%</b>	<b>2,504</b>	<b>+ 74</b>	<b>+ 3.1%</b>
<b>連結 計</b>	<b>7,329</b>	<b>+ 637</b>	<b>+ 9.5%</b>	<b>7,125</b>	<b>+ 433</b>	<b>+ 6.5%</b>

\* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づき  
 \* 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、前期の数字も適及修正

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150億円、プラス5.7%の増収となりました。昨年の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、堅調に推移しております。
- 価格改定直後は、需要の強い価格コンシャス商品を中心に販売を強化し、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い、新商品や拡販費の投入といった施策を 戦略的に行ったことで、レギュラー商品の数量は概ね前年並みに回復しております。
- 国内非即席めん事業は、前期比プラス195億円、プラス12.1%の増収となりました。引き続き、ピルクルミラクルケアが好調だった日清ヨークと、主力商品を中心に数量・金額ともに好調が継続した湖池屋が増収に大きく寄与しました。
- 海外事業は、前期比プラス278億円、プラス11.5%の増収となりました。マクロ経済環境が逆風にある中国のみ減収となっていますが、他の海外地域は全てダブルディジットの増収となり、貢献の大きい米州地域に加え、EMEA、アジア地域も海外事業を力強くサポートしました。
- 尚、売上収益および売上数量の四半期別推移につきましては、55ページに参考資料として添付しておりますが、米国の売上数量は第4四半期に一桁後半パーセントの伸び、特にプレミアム商品の伸びが一桁後半パーセントとなっており、これまでの各種マーケティング施策が奏功した形となっています。
- 24年度計画の売上収益・売上数量の前提も同じページの下段に表示しておりますが、各地域とも、順調な売り上げの成長が見込まれています。

## 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%
<b>国内即席めん事業</b>	<b>326</b>	<b>3</b>	<b>323</b>	<b>+ 34</b>	<b>+ 11.8%</b>	<b>323</b>	<b>+ 34</b>	<b>+ 11.8%</b>
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%
<b>国内非即席めん事業</b>	<b>122</b>	<b>△ 4</b>	<b>126</b>	<b>+ 59</b>	<b>+ 86.8%</b>	<b>126</b>	<b>+ 59</b>	<b>+ 86.8%</b>
国内その他	△ 28	△ 6	△ 21	△ 33	-	△ 21	△ 33	-
<b>国内事業 計</b>	<b>420</b>	<b>△ 8</b>	<b>428</b>	<b>+ 60</b>	<b>+ 16.3%</b>	<b>428</b>	<b>+ 60</b>	<b>+ 16.3%</b>
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%
<b>海外事業 計</b>	<b>457</b>	<b>△ 0</b>	<b>457</b>	<b>+ 159</b>	<b>+ 53.6%</b>	<b>435</b>	<b>+ 137</b>	<b>+ 46.1%</b>
<b>国内・海外事業 計</b>	<b>877</b>	<b>△ 8</b>	<b>885</b>	<b>+ 219</b>	<b>+ 33.0%</b>	<b>863</b>	<b>+ 197</b>	<b>+ 29.7%</b>
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	-
<b>既存事業 計</b>	<b>795</b>	<b>△ 11</b>	<b>806</b>	<b>+ 204</b>	<b>+ 33.9%</b>	<b>784</b>	<b>+ 182</b>	<b>+ 30.2%</b>
新規事業	△ 61	0	△ 62	△ 12	-	△ 62	△ 12	-
<b>連結 計</b>	<b>734</b>	<b>△ 11</b>	<b>744</b>	<b>+ 192</b>	<b>+ 34.7%</b>	<b>722</b>	<b>+ 170</b>	<b>+ 30.7%</b>

\* 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

- 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が、前事業で増益となりました
- 国内事業については、円安傾向影響もあり資材コストは前期比で増加し、収益の押し下げ要因となりましたが、価格改定効果による増収効果により、前期比プラス34億円、11.8%の増益となりました。
- 国内非即席めん事業は、日清ヨーク・湖池屋がドライバーとなり、前期比プラス59億円、1.9倍の増益となりました。
- 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159億円、1.5倍の増益となりました。

# 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

売上収益	7,850 億円	2023年度比 +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

10

- つづいて2024年度通期連結業績計画についてご説明いたします。
- 10ページをご覧ください。2024年度は、売上収益7,850億円、既存事業コア営業利益で846億円、5.0%の増益計画としました。この3年間の既存事業コア営業利益成長率がCAGRで20%半ばとなるなど、高い発射台ではありますが、中長期成長戦略で掲げております通り、Mid-single Digitでの成長を堅持してまいります。
- 2024年度も売上収益から当期利益までの各段階利益まで過去最高更新を目指してまいります。



## 2024年度 セグメント別計画

(単位: 億円)	売上収益 (IFRS)				コア営業利益 (Non-GAAP)			
	2024年度 予想	2023年度			2024年度 予想	2023年度		
		売上収益	2023年度比			コア営業利益	2023年度比	
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%
<b>即席めん事業</b>	<b>2,850</b>	<b>2,757</b>	<b>+ 93</b>	<b>+ 3.4%</b>	<b>334</b>	<b>323</b>	<b>+ 11</b>	<b>+ 3.4%</b>
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%
<b>非即席めん事業</b>	<b>1,925</b>	<b>1,804</b>	<b>+ 121</b>	<b>+ 6.7%</b>	<b>140</b>	<b>126</b>	<b>+ 14</b>	<b>+ 10.8%</b>
国内その他	80	61	+ 19	+ 31.5%	9	△ 21	+ 30	-
<b>国内計</b>	<b>4,855</b>	<b>4,621</b>	<b>+ 234</b>	<b>+ 5.1%</b>	<b>483</b>	<b>428</b>	<b>+ 55</b>	<b>+ 12.9%</b>
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%
<b>海外計</b>	<b>2,995</b>	<b>2,708</b>	<b>+ 287</b>	<b>+ 10.6%</b>	<b>462</b>	<b>457</b>	<b>+ 5</b>	<b>+ 1.1%</b>
<b>国内・海外計</b>	<b>7,850</b>	<b>7,329</b>	<b>+ 521</b>	<b>+ 7.1%</b>	<b>945</b>	<b>885</b>	<b>+ 60</b>	<b>+ 6.8%</b>
その他連結調整	-	-	-	-	△ 99	△ 0	△ 20	-
グループ関連費用	-	-	-	-	-	△ 78	-	-
<b>既存事業計</b>	<b>7,850</b>	<b>7,329</b>	<b>+ 521</b>	<b>+ 7.1%</b>	<b>846</b>	<b>806</b>	<b>+ 40</b>	<b>+ 5.0%</b>
新規事業	-	-	-	-	△ 80	△ 62	△ 18	-
					△ 40	△ 22	△ 18	-
<b>連結計</b>	<b>7,850</b>	<b>7,329</b>	<b>+ 521</b>	<b>+ 7.1%</b>	<b>766</b>	<b>744</b>	<b>+ 22</b>	<b>+ 2.9%</b>
					△ 806	△ 744	△ 62	△ 22

\* 中国地域の戦略、それに基づき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と見なされます。

11

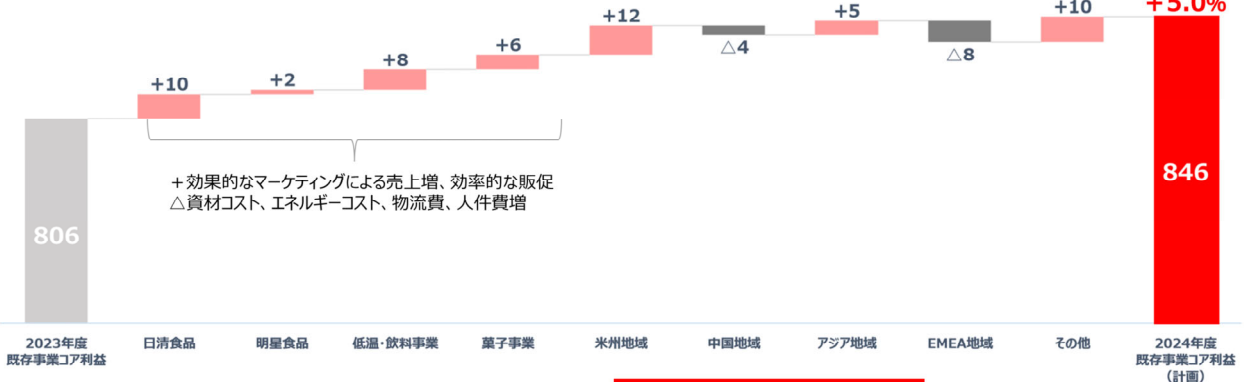
- 11ページをご覧ください。セグメント別の予想につきまして、売上収益は全事業会社において2023年度比で増収、コア営業利益は中国とEMEA地域を除く全事業会社で増益計画となります。
- まず、即席めん・非即席めんを合わせた国内事業では、資材価格・物流費・人件費の増加といったコスト増加要因がありますが、売上増加により吸収し、+12.9%の増益を計画しております。即席めん市場全体を前年微減と想定している中、当社の販売数量は前年を超える目標を掲げています。
- 米州地域では、米国における底堅いベース商品の需要と、プレミアム商品群の拡販による増収を計画する一方、持続的な成長に向けたマーケティング投資を積極的に進め、戦略的にコストを投下することにより、日清ブランドを強化していく年度と位置づけています。ブラジルでは、生産体制の安定化に加え、営業・マーケティング施策や消費者コミュニケーションの強化を通じて、引き続き高い需要を創出し、マーケットリーダーとして市場の再拡大を牽引していきます。米州全体では+10.1%の増収、+5.4%の増益を見込んでおります。
- 中国地域では、高価格帯の販売数量を増やしていくため、戦略的にマーケティング費用を投下し、大陸の北部・南西部といった、これまで当社が十分に活動できていなかった地域での販売拡大と併せ、売上収益は前期比+11.4%増を見込んでいます。利益面は、このマーケティングコスト増に加え、香港で生産合理化のために新ラインを稼働させたことに伴う減価償却費増といった要因はありますが、製造コストの削減や省人化の実現を進めてまいります。不透明な経済環境下にあっても、マイナス4.4%の減益にとどめる計画です。
- EMEA地域では、欧州日清が11.6%の増収の見込みあるものの、持分法投資会社の減益計画を受け、EMEA全体でマイナス8.9%の減益となる組み立てです。
- なお、資材について、各資材価格自体は安定的に推移しているものの、全体として微増の計画となっております。根強いインフレの影響などもあり、楽観できる状況ではなく、加えて地政学リスクなどから原油価格のボラティリティは高まっております。コスト増の中心は円安・エネルギーコスト上昇の影響を強く受ける国内事業となりますが、コスト増加要因は、主にスープ原材料、およびカップ・カップ原料の副資材価格の上昇見通しによるものです。
- 新規事業への投資は、既存事業コア営業利益の5から10%の水準でコントロールする方針は継続し、将来のマネタイズに向け、事業基盤の構築を急ピッチで進めていく計画です。
- なお、2024年度の計画は、2023年度通期決算にて使用した為替レートと同一のレートを使用し、USDドルでは144.62円を前提としております。適用している各通貨のレートにつきましては、補足資料の8ページをご参照ください。



# 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%



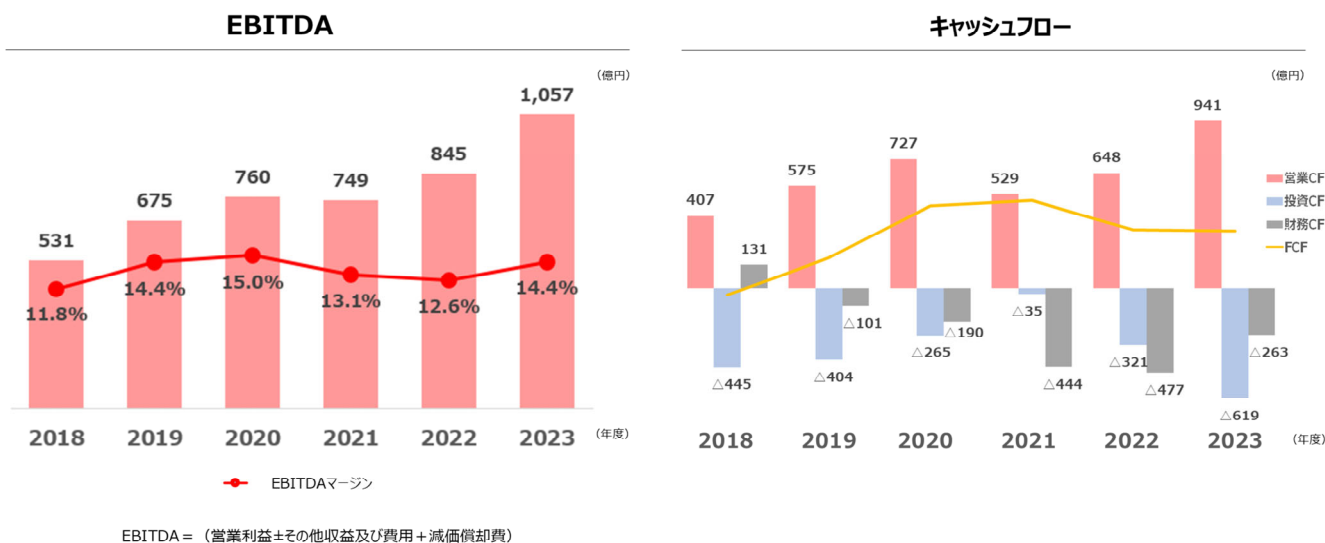
\* 国内その他セグメント、その他連結調整及びグループ関連費用のコア営業利益増減は「その他」に含めて表示  
・ 計画に係る円表示数値は全て23年度実績レートベース

**(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

- 12ページは、セグメント別の前頁のコア営業利益の増減をチャートにしたものです。
- 下段の2024年度の海外販売数量計画前提をご覧ください。海外全体では、先ほども触れました通り、10%台の販売数量増、海外地域を牽引している米国では1桁台半ばの数量増加の計画ですが、戦略的なマーケティング施策を継続することで、プレミアム商品については、10%台の数量増加を見込んでおります。主力のプレミアム商品で、市場を上回る成長を実現していきます。

## EBITDA及びキャッシュフローの推移



13

- ・ 続いて、過去5年間のEBITDA及びキャッシュフローの推移です。ご覧の通り、当社のキャッシュ創出力は2018年度から倍増しております。
- ・ ビジネスの拡大、特に米州地域の利益率の高いビジネスに牽引される形で、EBITDAが恒常的に1000億円を超える環境が整い、一段高いレベルのキャッシュフロー創出が可能となりました。
- ・ なお、2024年度の設備投資は24ページに記載のとおり、950億円を計画しております。主に、需要の拡大が見込める米州地域を中心に海外各社の増産体制を確立するため、加えて、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のために、投資してまいります。
- ・ 明日の安藤CEOからの説明で、このあたりを詳しく説明させていただく予定であります。
- ・ また、冒頭お話したとおり、詳細は明日安藤CEOからご説明させていただきますが、16ページ以降に記載のあるように、中長期成長戦略のKPIと方向感を今回変更させて頂いております。
- ・ 背景としては、この3年間で、「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」の組み合わせにより、2030年度目標利益水準を前倒しで達成した訳ですが、この結果、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したというのが大きな要因です。
- ・ ここで創出したキャッシュを、負債の有効活用と併せて、将来に向けた持続的成長の前提となる、設備投資を中心とする「オーガニックグロース投資」に加え、「インオーガニックグロース投資」および「株主還元強化」へも従来以上に機動的にアロケートすることにより、『戦略的成長投資』と『資本コントロール』の組合せを通じて、企業価値最大化とROEの一層の向上を実現させていきたいと考えています。

## 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  
美 健 賢 食

食 創 為 世  
食 為 聖 職

**Vision**

EARTH  
FOOD  
CREATOR

**Value**

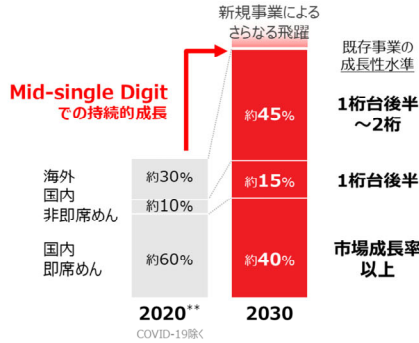
Happy Creative  
Unique  
Global

## 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
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

- CEOの安藤宏基でございます。私からは14ページ以降、中長期成長戦略の進捗とKPIの変更についてお話しします。まず、2023年度の業績は、地政学リスクやインフレなどの逆境下にも関わらず、売上収益・各段階利益が過去最高を更新しました。特に、米州を中心とする海外事業と日清ヨーク・湖池屋の貢献が大きく、2030年の利益目標を3年前倒しで達成しました。経営の方向性についても、足元の実績を踏まえ、さらなる成長を目指していきたいと考えています。
- 15ページです。修正ポイントのみお伝えします。非財務の目標に関して、スコープ1+2の削減目標を18年度基軸から20年基軸に修正し、スコープ1+2を42%へ、スコープ3を25%に変更しました。

## 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：Mid-single Digit (オーガニック)	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：2030年度までを目途に15%	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

16

- 16ページでは、2030年までの財務KPIの進捗を示しています。成長性を示すKPIの一つである既存事業コア営業利益のCAGRは、Mid-single digitの目標を大幅に上回る24.4%を達成しました。
- これは湖池屋の連結子会社化やプレミアフーズの持分法適用会社化といったインオーガニックな要因もありますが、新たな目標はオーガニックな成長のみで、Mid-single digitの利益成長を目指してまいります。長期的にはインオーガニックな手法も活用し、Double digit成長を目指してまいります。ROEに関しては、収益レベルの底上げと資本コントロールを組み合わせ、2030年度に15%、長期的にはグローバルな食品メーカーと遜色のない水準である20%を目指します。
- また、昨日200億円の自己株式取得を発表しました。これは株主還元の拡充と現在の株価水準を踏まえた経営判断によるものです。今後も株価水準を考慮しつつ、機動的な自己株式の取得と累進的配当を継続していきます。

## 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年度までを目標にROE15%を目指す

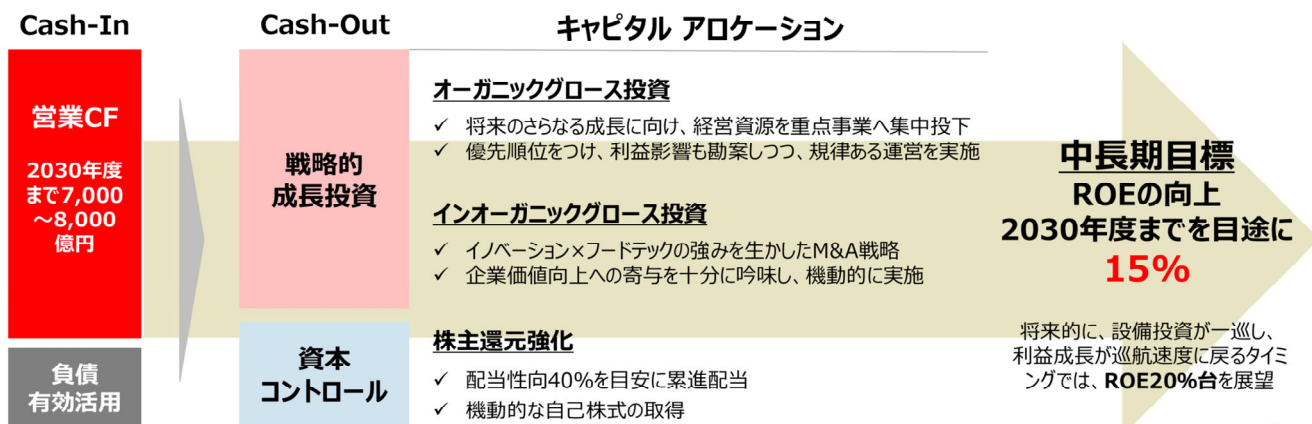
17

- ・ 続けて17ページ、中長期成長戦略2030については、既存事業のキャッシュ創出力強化とインオーガニックな取り組みにより、2030年度の利益率目標水準を前倒しで達成しました。これに伴いEBITDAは1,000億円水準まで伸長し、安定したキャッシュ創出が可能な基盤が整い、キャッシュを戦略的に活用できる自由度が高まりました。海外事業や非即席めん事業の飛躍により、事業ポートフォリオ構築に成功し、様々な観点から当社の事業構造が大きく変容しました。
- ・ そこで、次なるマイルストーンとして、2030年までに売上収益1兆円・既存事業コア利益1,000億円・時価総額2兆円を目指します。キャッシュフローの有効活用により、戦略的成長投資とROEの一層の向上を両立させ、企業価値の最大化を目指します。事業面では、負債を活用した成長投資による持続的なEBITDA成長、償却負担をこなしながら既存事業コア営業利益の成長に加え、インオーガニック機会への迅速な対応による成長加速を軸に持続的な成長を目指します。資本面では、累進的配当と機動的な自己株の取得による株主還元を充実しながら、資本のコントロールを強化し、2030年までにROE 15%を目指します。



## 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、持続的利益成長の前提となる「オーガニックグロス投資」を最優先に、「インオーガニックグロス投資」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

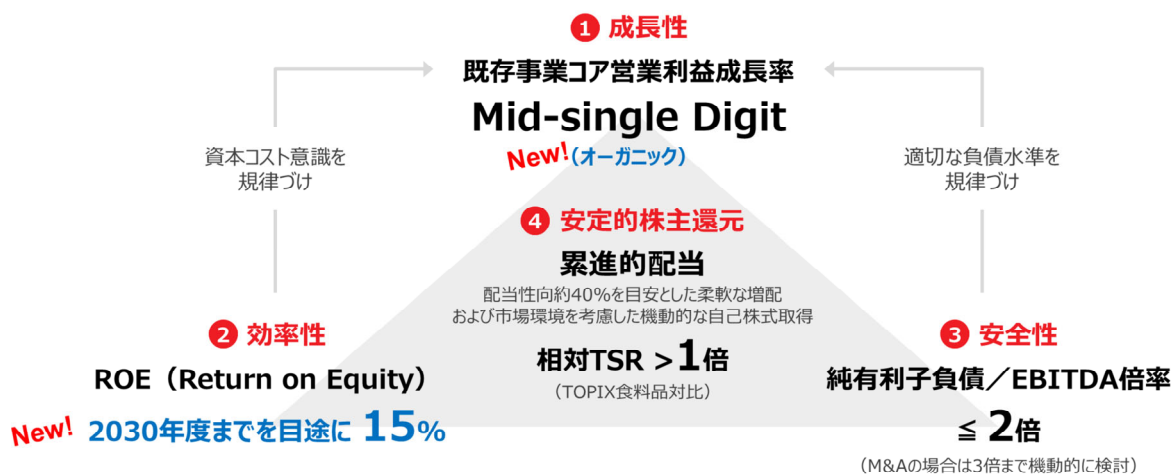


18

- 18ページです。ROE向上のためのキャピタルアロケーションについては、キャッシュを戦略的な成長投資と株主還元拡充にアロケーションしていきます。2030年までに生み出される7,000億円から8,000億円のキャッシュを、主に設備投資であるオーガニックグロス投資として、利益への影響も精査しつつ重点事業への集中投下を行います。将来的にROE20%台の水準を目指していくためには、成長性ならびに収益性を引き上げることがさらに重要であり、これらの成長投資は必須だと考えています。また、フードテックやイノベーションの強みを生かせる事業基盤の拡充を図るインオーガニック投資機会にも備えてまいります。
- 資本コントロールでは、配当性向40%を目安とした累進配当と機動的な自己株式取得を組み合わせることで株主還元を強化します。
- こうした施策を進め、負債も有効に活用することで2030年度までにROE15%を目指し、設備投資に伴う償却負担が一巡し、利益成長が加速するタイミングでは、20%台に乗せることを視野に入れていきたいと考えています。

## 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



19

- 続けて19ページです。このように、成長性・資本活用・安全性ある負債活用・安定的な株主還元を4つをCSV経営上の中長期的な経済価値ターゲットとしてコミットします。成長性・効率性・安全性を重視し、純有利子負債/EBITDA倍率を2倍以下に抑えるとともに、累進的配当と相対TSR1倍以上を目指します。



# 成長一路、頂点なし

## Next Milestone

売上収益  
**1兆円**

コア営業利益<sup>\*</sup>  
**1千億円**

時価総額  
**2兆円**

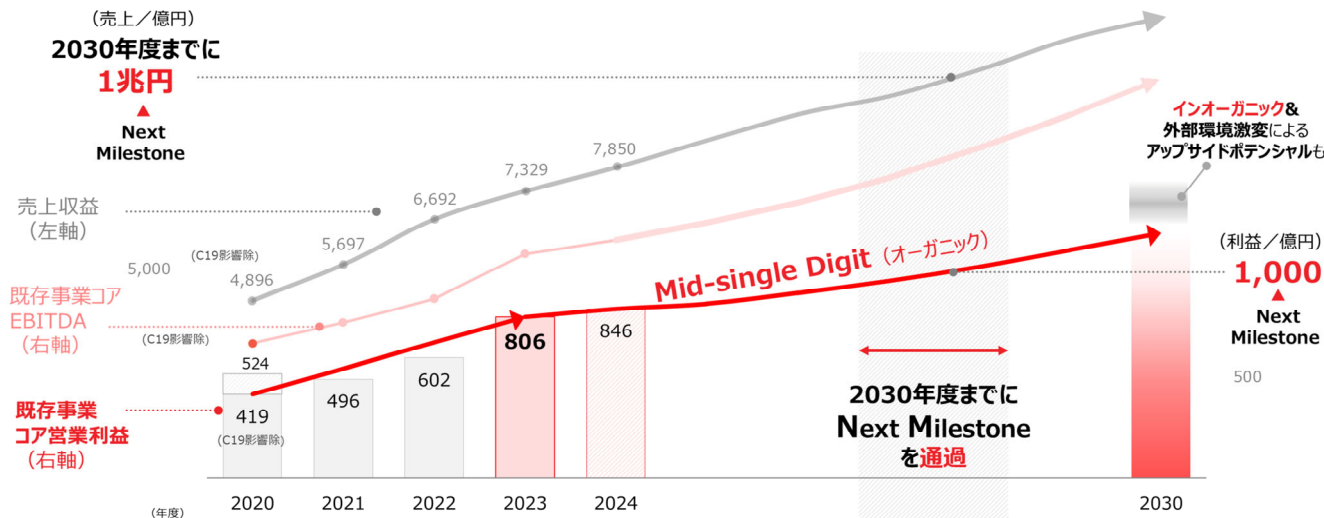
\* 既存事業コア営業利益

20

- 20ページです。こちらのスライドは、社内に対して発信したメッセージとなります。「成長一路、頂点なし」という創業者の言葉を採用しました。この目標は一つの通過点として、2030年よりも早く達成するよう努力してまいります。

## 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



21

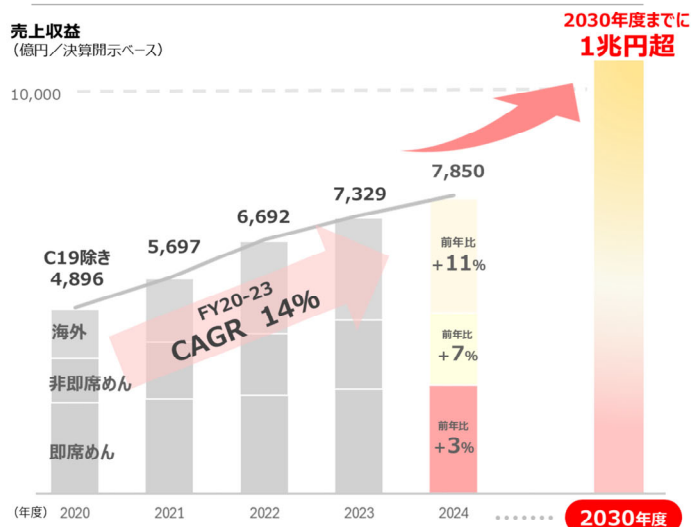
- 21ページに移りまして、前回2020年に発表した中長期成長戦略2030では、コア営業利益の400億が倍の800億円になるという目標を掲げていましたが、この目標を3年間で達成しました。今後2年から3年は米国やブラジルの工場投資に加え、国内や海外地域での設備投資を想定しており、設備稼働後には高めの減価償却負担が発生しますが、オーガニックベースで目標水準を達成することを目指します。
- 売上収益1兆円の達成に向けた道筋として、過去3年はコロナ禍の強い需要や価格改定もあり、平均約14%の成長を遂げました。2024年度も海外事業は前年比11%の増収、3事業合計で7%の増収を目指します。海外事業は収益拡大において最も期待できる分野であり、米国やブラジルにおける新工場の稼働が今後の成長に寄与してまいります。即席めん事業は、ブランド力を活かし、成熟市場であっても安定的な成長を目指します。
- 一方で、既存事業コア営業利益1,000億円については、特に米州事業がけん引し、収益ミックスの改善、需要拡大による数量増で、やや高めの償却費負担をカバーし、オーガニックベースで達成していくと考えています。スライドの薄いピンクの線は、既存事業コアEBITDAとなります。このグラフのように設備投資が売上に寄与するタイミングで成長が加速してまいります。例えば、2023年度の既存事業コア営業利益は806億円、EBITDAが1,118億円でした。24年度は846億円の既存事業コア営業利益目標ですが、償却額を足し戻すと、約1,200億円のEBITDAとなる見込みです。2030年の段階では、おおよそ償却費が500億円ほどと想定していますので、EBITDAは1500~1700億円の水準になるかと考えています。
- 設備投資については、2024年の投資は950億円を予定しており、米国およびブラジルの新工場を含む海外各社の増産体制の確立、国内の即席めん、非即席めん事業にも相応の投資を行います。2030年に向けては、需要動向や外部環境、業績動向を考慮し、設備投資額は柔軟に調整します。

## 売上収益「1兆円」への道筋（オーガニック）

### 売上収益成長

### 主な成長ドライバー

売上収益  
(億円/決算開示ベース)



#### 即席めん事業

- 日清食品：さらなる主力コアブランドを強化し、シェア拡大を進める
- 明星食品：主力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：主力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

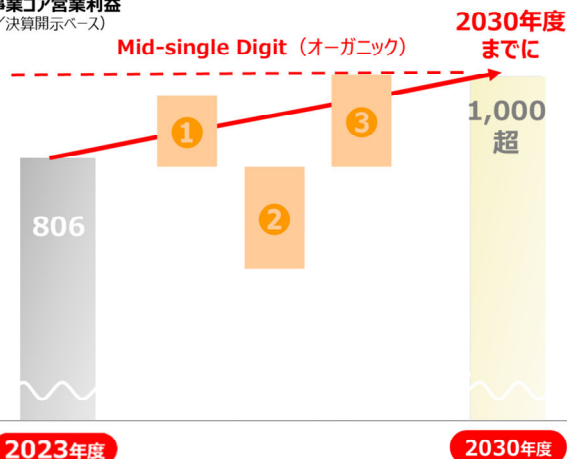
- 22ページです。2030年に向けて、特に海外事業の収益拡大が期待されます。価格改定後の数量鈍化を考慮しても、米国とブラジルの新工場が稼働し、売上増に寄与する見込みです。米国ではプレミアム商品を中心にブランド成長を目指し、ブラジルではマーケットリーダーとして市場成長をけん引してまいります。国内非即席めん事業では、日清ヨークと湖池屋が新工場稼働により増産体制を整え、トップライン成長に貢献します。国内即席めん事業は、強固なブランド力を背景に、主要コアブランドの強化や商品ラインナップの拡充を通じて、成熟市場でも安定成長を目指します。

## 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

23

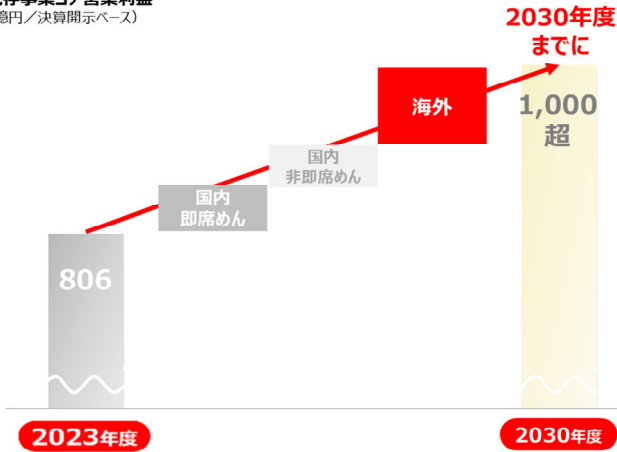
- 23ページでは、既存事業のコア営業利益1000億円達成に向けた要因別の道筋を説明したページとなります。2030年度に向け、収益ミックスの改善と需要拡大による数量増加により、償却費負担増をカバーし、1,000億円を達成する計画です。
- 収益ミックスの改善では、国内即席めん市場でのミックス改善と海外でのブランディング強化による収益性の向上を図ります特に米州事業が数量増をけん引します。例えば、米国ではマーケティング活動と新工場稼働により、プレミアム商品群を展開し、NISSINブランドを構築し、市場を上回るプレミアム成長を実現してまいります。ブラジルでは供給力強化により市場の間口や奥行きを拡大していくことにより、リーディングカンパニーとして市場を拡大してまいります。

## 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

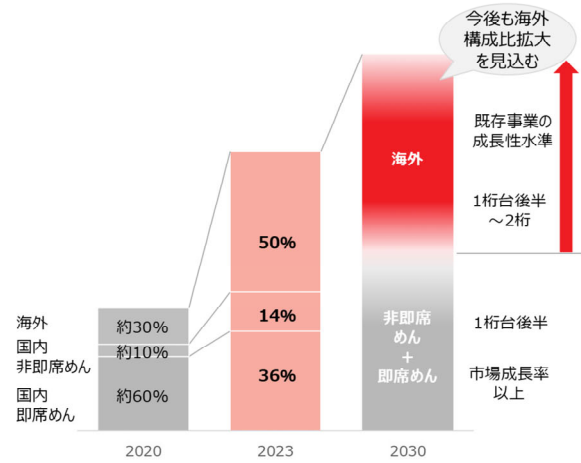
- 利益率が高く、成長余地の大きい海外事業が全体を牽引

### 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



24

- 24ページでは、事業別の利益成長と利益ポートフォリオの姿を示しています。23年度実績では、利益構造が50パーセントを超えた海外事業が今後も利益成長のけん引役となり、2030年には海外事業の構成比のさらなる拡大を見込んでいます。



## 設備投資計画

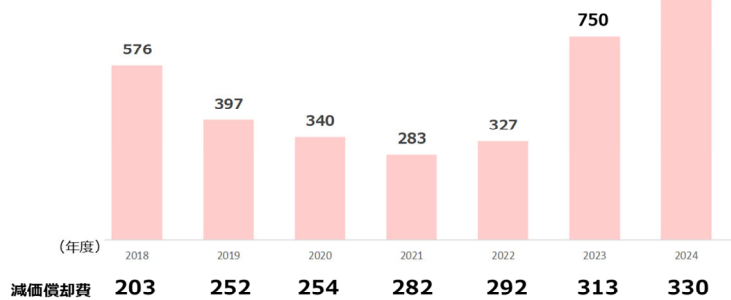
- グローバルな即席めんへの需要が高まる中、生産能力増強によりボトルネックを解消、更なる成長軌道へ
- 米州地域を中心とする海外事業に加え、国内即席めん事業、非即席めん事業でも設備投資増を計画

### 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

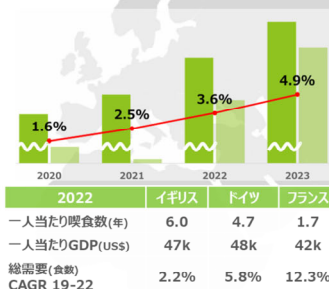
- 続けて25ページでは、事業成長に不可欠な設備投資計画について説明します。2024年には950億円の設備投資を予定し、海外新工場を含む増産体制の確立と国内事業への投資を行います。2030年に向けては、需要動向や外部環境、業績動向を考慮し、設備投資額を柔軟に調整し、投資リスクを適切に管理してまいります。新関東工場の建設については、現時点では喫緊の問題ではありません。現在の関東工場の供給能力は十分ですが、関西工場のように新しく変更する計画です。建設費の高騰を考慮し、適宜対応する方針とし成長のバランスを見ながら計画を進めてまいります。

## 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

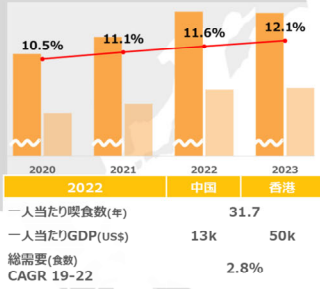
### EMEA地域\*\*

- ・ 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



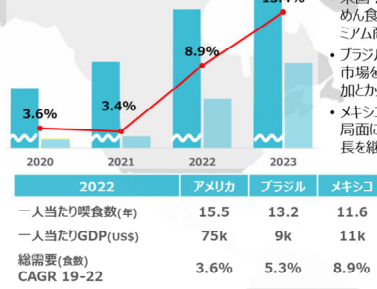
### 中国地域\*\*\*

- ・ 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



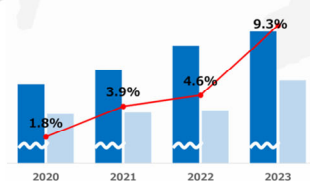
### 米州地域

- ・ 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、当社アジアの拡大を想定



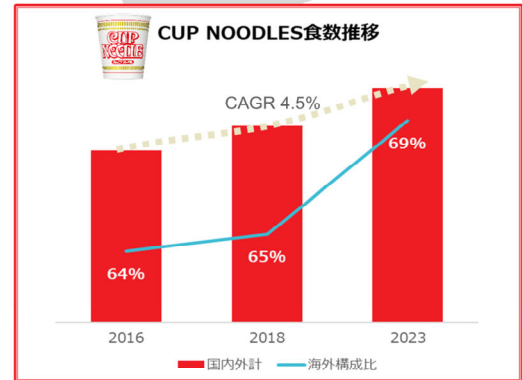
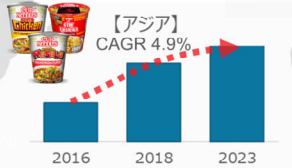
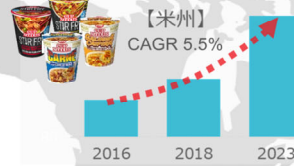
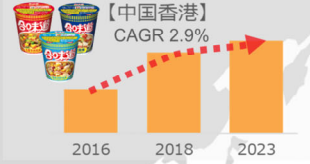
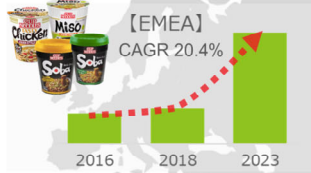
● コア営業利益率

● 売上収益、● コア営業利益  
 ※ 2020年度はコロナ影響  
 \*\* アジア地域はEMEA地域のCOPPM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、前期の数値も選及修正

- ・ 次に26ページです。海外事業の安定的な成長は、売上収益1兆円・コア営業利益1,000億円の実現に欠かせません。当社の海外事業はグローバルベースで着実に成長を遂げており、潜在成長力は大きいと考えています。
- ・ 大幅な価格改定を実施した米州では、即席めんの1人当たりの年間喫食数は15食と低く、プレミアム商品の拡大余地が十分にあります。当社は、カップめんの需要が高まる傾向にあり、アジアやブラジルなどでの需要拡大が期待できます。中国地域でのカップめんの需要も拡大しており、高付加価値カップめん需要を捉えていく余地があります。

## 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

27

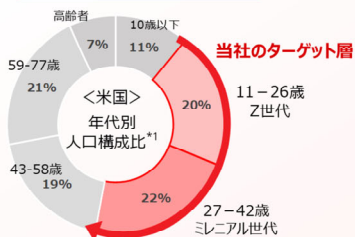
- 27ページです。カップヌードルブランドの世界展開については、海外市場の伸びが著しく、世界カップめんの総需要のうち10%近いシェアをカップヌードルブランドが占めています。目標は、マクドナルドやコカ・コーラに並ぶ世界ブランドへの進化です。カップヌードルブランドは、現在数量全体の69%が海外で売られており、今後もこの目標に向けてブランドを強化していきたいと考えています。



## 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

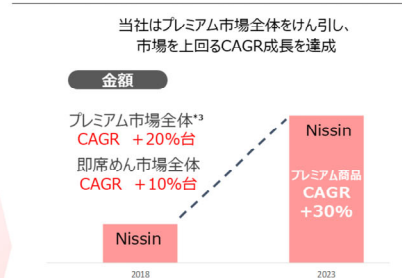
Z世代・ミレニアル世代が  
人口の40%を占めている



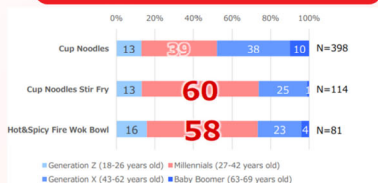
若者はカップめんに対してポジティブなイメージを持っている<sup>\*2</sup>

	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	緑	緑	赤	赤
安全な食材が使われている	緑	緑	赤	赤
価格に見合う価値がある	緑	緑	赤	赤
食べるとホッとする (親しみ、リラックス)	緑	緑	赤	赤
素早く食べられる	緑	緑	赤	赤
価格が手ごろである	緑	緑	赤	赤
種類が豊富である	緑	緑	赤	赤
海外旅行に行ったような気分になれる	緑	緑	赤	赤

プレミアム市場推移



プレミアム商品はミレニアル世代の喫食割合が高い<sup>\*2</sup>



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

<sup>\*1</sup> 日本貿易振興機構 (JETRO) 「米国の消費を牽引するシナリオ」Zとは、より当社作成  
<sup>\*2</sup> 自社調査  
<sup>\*3</sup> 市場データ (Circana (旧IRI) ) に基づき当社推計

- 続けて28ページでは、米国市場におけるプレミアム戦略の展開について説明します。米国では2025年8月に新工場の立ち上げを予定しており、米国で人口の4割を占めるZ世代からミレニアル世代をターゲットにしたマーケティング施策を通じて、ブランドイメージの向上とプレミアム商品の消費拡大を目指しています。プレミアム市場は2018年から年平均成長率20%を記録しており、当社は市場平均を上回る成長を目指しています。当社はこの市場の成長をリードし、さらに市場平均を上回る成長率を実現していきます。
- スライドを見ていただくとお分かりのとおり、プレミアム商品の購買層を見ると、ミレニアル世代の喫食割合が高くなっていますが、Z世代も含めてアプローチすることで、Z世代の年齢が上がった際に、プレミアム商品市場拡大のドライバーになってくれると考えています。実際、18歳から29歳の年代は、年代が高い層と比べて、即席めん自体に慣れ親しんでおり、カップめんに対してポジティブなイメージを持っています。
- これは私たちにとって大変有利な傾向です。Z世代はよりタイパ・コスパを重視し、ブランドへの忠誠心も高いと言われている他、SNSを積極的に使う世代です。今後、Z世代やミレニアル世代に向けて、今の段階から戦略的に費用を投下して、当社が得意とするマーケティングを積極的に展開し、日清ブランドの浸透とプレミアム市場の拡大を進めることにより、将来の米国市場における大きな飛躍を遂げていきたいと考えております。
- 米国の店頭で価格帯は、平均70セント、内訳として、プレミアム商品が1ドル40セント、ベース商品が40セントとなっています。プレミアム商品は売上の44%を占め、今後もプレミアム商品を強化していく方針です。プレミアム商品には、日本のU.F.O.のような汁なしの「STIR FRY」やそばめしの商品、1ドル80セント程するカップヌードルのオリジナルフレーバー、ラ王の袋めん、辛い製品の「Fire wok」などがあります。これらの商品は、成長性が高く、今後も市場拡大を進めていく予定です。
- 約1,000名の18歳から68歳の方を中心に社内のウェブ調査を行いました。この調査により、カップめんと袋めんが価格に対して高い価値を提供しているとの認識があり、価格改定後も高い受容度があることが分かりました。例えば、冷凍食品は「価格は高いが、価格以上の価値がある」とみなされています。一方で、ファストフードは「価格は高いが価値はそこまで高くない」という結果が出ています。一方で、即席めんは「コストパフォーマンスが高い商品」と認識していただいているので、将来的にも価格改定の余地は残していると考えています。



# 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**9.7m<sup>3</sup>**/売上百万円  
目標 12.3m<sup>3</sup>/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-CO<sub>2</sub> / 2020年 462千t-CO<sub>2</sub>

#### グリーンな食材を使う グリーンな包材で届ける

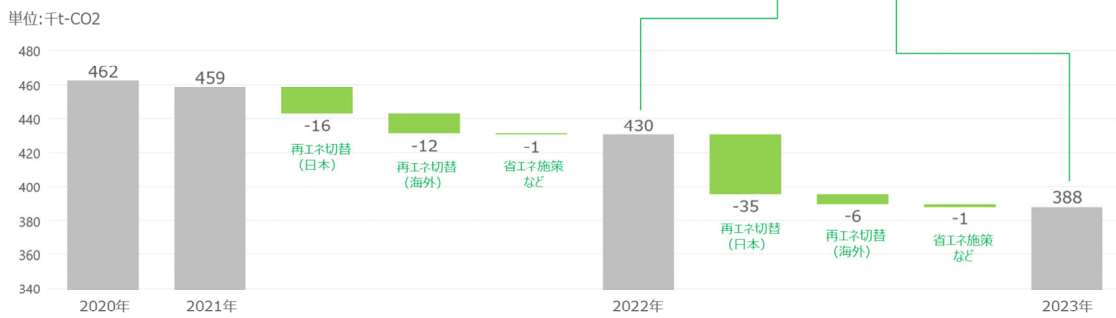
SCOPE3  
実績**▲2.3%**  
(対2020年比)  
目標 ▲25%  
2023年 3,353千t-CO<sub>2</sub> / 2020年 3,432千t-CO<sub>2</sub>

- 29ページに移りまして、こちらが日清食品グループの環境戦略「Earth Food Challenge 2030」の進捗になります。この環境戦略の枠組みの中、RSPO認証パーム油の使用比率を43.4%に増加させています。水の使用や廃棄物の削減に関しても目標に沿って着実に進めています。

## 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 %



30

- 気候変動に対するチャレンジとしては、スコープ1と2の温室ガス排出削減を進めており、30ページに詳細を記載しています。2030年までにスコープ1で42%、スコープ3で25%の削減をコミットしており、現在その目標に向けて取り組んでいます。スコープ1では、ボイラーなどの熱関連設備による省エネが難しいため、0.7%の削減にとどまっていますが、スコープ2では42.6%の削減を実現しています。これにより、3年間で平均16.1%の削減を達成しています。

## 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

鶏肉

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

- 31ページでは、スコープ3の進捗状況を示していますが、こちらは進みが遅い状況です。当社だけでなく、資材メーカーや小売業者も協力して取り組んでいるものの、進捗は困難を伴っています。実施している取り組みとしては、RSPO認証パームオイルの使用比率を38 %から43 .4%に引き上げること、バイオマスEcoカップの導入・プラスチックテープの廃止・大豆タンパクを使用した代替肉の開発などがあります。また、サプライヤーの環境努力を評価するCDPへの取り組みや物流面では、共同輸送やモーダルシフトの推進を進めています。

## 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)

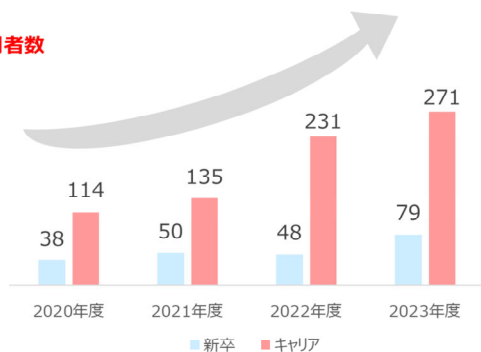
- 32ページに移りまして、人的資本に関して、企業の資源の中で最も重要なものと位置付け、前向きに社員の教育を含めて、そのレベルを向上するためにプログラムを多く組み、実行しています。創業者が2007年に「企業在人・生業在天」という言葉を残しているように、「企業は人にある」という考えが当社にあります。この考え方のもと、様々な取り組みを進めており、ISO 30414の認証を食品企業として世界で初めて取得し、Human Capital Report 2023を発行しました。



## 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	
<b>Jobの明確化</b>	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
<b>報酬の市場連動</b>	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
<b>複線型のキャリアコース</b>	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

※数値と施策は中核企業の日清食品（日清食品4社（日清食品ホールディングス㈱、日清食品㈱、日清食品チルド㈱、日清食品冷凍㈱））が対象

33

- 最後に33ページでは、人材の定着施策についてご説明いたします。2023年度は新卒が79名、新卒採用者に対して中途採用者271名と、圧倒的に中途採用者が多くなっております。このように中途採用者が多くを占める中で、今後、より中途採用者も即戦力として活躍できるようにジョブ制を導入しました。さらにジョブディスクリプションを細かく制定し、職務年俸の制度も細かく見直しており、能力のある方に力を発揮してもらえるような土壌を整えています。私からの説明は以上となります。

## 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





## 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

36

- 36ページです。こちらのページの通り、完全メシブランドは市場売価ベースで2022年度に30億円、2023年度に50億円を突破しました。更に今期24年度は70億円を計画しており、来年25年度に100億円ブランドを目指していこうと考えています。こちらの数字は、もともとは23年に60億円、今期24年に100億円を目標にしていたのですが、今回見直しを行い、100億円達成を1年延期しています。その理由は大きく2つあります。
- 1つは自社ブランド、自社開発の問題ですが、おいしさの再現性追求のため、一部の商品の開発スケジュールの見直しを行ったことが原因です。もう1つも、同じく味の再現性追求に関するものですが、協業パートナーさまとの開発スケジュールが想定より時間が掛かっており、それにより100億円という計画を1年延期し、来年25年度に100億円を目指して進めています。

# 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

37

- 37ページに移りまして、こちらのページ画面の上段にあるのがお湯かけシリーズ、常温帯の商品ラインアップになります。U.F.O.やカレーメンに加え、今回カップスープタイプの製品も展開し、スムージーも引き続き販売しています。左下のビートたけしさん、北野武さんを使った『どせ食うなら完全メシ』というコミュニケーションで更にブランド認知を高め、この完全メシという1食で33種類の栄養素が取れる上に、美味しいというブランドコンセプトの認知拡大を進めていきたいと考えています。こちらに掲載しているドライ製品、常温帯の製品も大体5年から7年で黒字化できる目途が立ってきています。ですから、27年・28年くらいを目途に黒字化を目指して進めています。

# 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



38

- 38ページです。こちらのページでは21種類のパッケージを掲載していますが、オンラインストア限定の冷凍完全メシデリ、サブスクモデルのシリーズです。このサブスクモデルは非常に人気が出てきており、リピート率も55パーセントとかなりの異常値でユーザーが拡大しています。計画以上の伸びで、ドライ製品、常温帯の製品同様、大体5年から7年ぐらいで、黒字化できるのではないかと開発を進めています。

## 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

39

- 39ページです。他社様とも色々な協業を行っていますが、この完全メシ、最適化栄養食のテクノロジーというのは、非常に幅広く活用できることが徐々に分かってきています。例えば左側のおにぎりやパンがありますが、これはセブン-イレブンさんとのコラボ商品で、こういったコラボ商品のテスト販売も行っています。そして真ん中は、全国のスーパーさんのチャネルでオムライスやスパゲッティといった総菜弁当の完全メシコラボレーションの様なものも今後かなり進んでいくのではないかと考えています。その右側は、大阪アベノハルカスのマリOTTさんとのコラボですが、こういった外食とのコラボレーションも今後拡大していけると考えています。
- 右側、他分野の食品メーカーさまとのコラボレーションですが、一番左が木村屋總本店さんとの完全メシのあんパンで引き続き販売しています。真ん中は弊社のグループ会社である湖池屋とのコラボレーション、完全メシのカラムーチョですが、こちらも販売好調です。右側が山崎製パンさんとのコラボレーションのランチパックでして、完全メシカレー味をこの4月から発売しましたが、こちらも非常に売上げが伸びており、もう少し期間を伸ばして販売していこうというお話をさせていただいています。



## 社食事業（給食型、設置型）の拡大！

### 給食型



三菱商事

明治安田

Rakuten

LIFE  
CARD

Ryobi  
など

### 設置型



三菱商事

慶應義塾大学病院  
Keio University Hospital

ADK

Suzuyo

PASONA

スギホールディングス  
など

**健康経営の一環として展開される企業様が増加中**

40

- 40ページでは、その他のスタイルでの完全メシの展開ということで、社員食堂になります。左側が給食型・社員食堂型で三菱商事さん・明治安田生命さん・楽天さん・ライフカードさんなどで採用が進んでいます。右側、更にスピーディーに拡大できるのではないかと考えているのが設置型です。自動販売機や冷凍ケースをオフィスに置かせていただき、冷凍の完全メシを手軽に食べていただくといった健康経営のソリューションです。こちらの導入率は非常に高く、早い拡大スピードで現在進めています。三菱商事さん・慶應義塾大学病院さん・ADKさん・Suzuyoさん・PASONAさん・スギホールディングスさんなどで現在採用されています。健康経営が注目されており、こういったスタイルの完全メシの普及というのも1つのカテゴリーとして、今後拡大していきたいと考えています。

## 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

41

- 41ページの通り、ちょっと変わった組み合わせとして、保険業界の明治安田生命さまとの完全メシのコラボレーションも行っています。明治安田生命さまの多様なサービスと日清食品の完全メシを組み合わせることで、お客さまや加入者さまの健康づくり、QOLの向上に貢献するサービスを現在明治安田生命さまが開発しており、1年から2年後に認可が下りると伺っています。こういった新しいタイプの保険プログラムの開発というものも現在進めています。

## 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



42

- 42ページです。こちらのページでは、完全メシの基本テクノロジーである最適化栄養食の臨床試験の新たな結果を掲載しています。この最適化栄養食で糖尿病や高血圧患者さま向けの新しい食の開発ができないかという臨床試験を行いました。通常の最適化栄養食よりも更に減塩で更に低糖質な最適化栄養食を開発しており、1日1食1回で3カ月間食べてもらうという臨床試験を行ったところ、血糖値および血圧の低下が見られました。どうしても糖尿病や高血圧の患者さまというのは厳しい食事制限がありますが、この最適化栄養食のテクノロジーを使うことで、たとえ病者向けの食事であっても非常に満足度の高い、ちょっと言葉は悪いかもしれませんが、ジャンクメニューでも病者さまが食べられるような展開が今後期待できるだろうということで、昨年学会で発表しました。こういった病者向け食についても、今後開発を広げていきたいと思っています。



## 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

43

- 43ページです。こちらのページも臨床試験の結果です。少子高齢化・高齢化大国の日本におけるシニア向けの最適化栄養食の開発についてです。こちらの臨床試験では通常の最適化栄養食よりもシニアに不足しがちな栄養素、例えばたんぱく質・N3系の脂肪酸・オメガ3と呼ばれるもの、その他のビタミンも少し強化した特別なシニア向けの最適化栄養食を食べてもらう臨床試験を行ったところ、歩行速度・認知機能・幸福感で改善が確認されました。こちらも学会で発表したものですが、シニア向けの最適化栄養食のカテゴリーを今後展開できるのではないかとということで、こちらの開発も注力していきたいと考えています。

## 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』**

44

- 次に44ページです。災害支援食としての最適化栄養食の役割という話です。一般的に、災害支援食として、まず1番初めに被災地に届けられるのが水やパン、おにぎりといった常温帯、冷たいものです。第2弾として、カップヌードルやどん兵衛といった温かいインスタントラーメンが被災地に届けられるのが今までの流れでした。
- 今年の元旦に起きた能登半島地震では、被害の大きかった石川県の七尾市の避難所から『チキンラーメン号』キッチンカーによる炊き出しを行ってほしいというご連絡をいただき、ではカップヌードルやどん兵衛を持ってすぐ被災地に行こうとしたところ、この七尾市の市役所からカップヌードルやどん兵衛ではなく、完全メシで炊き出しを行って欲しいというリクエストがありました。これは今までにない新しい展開ではないかと我々は非常にインパクトのある出来事と受け止めました。避難生活が長期化した時に、栄養問題というのは非常に大きな問題です。手軽に栄養が最適化された完全メシの様なものは、今後こういった災害支援食としても大きな役割を担っていくのではないかとということで注目しています。

# 多彩なタッチポイントでの取り組みを着実に進行中！



45

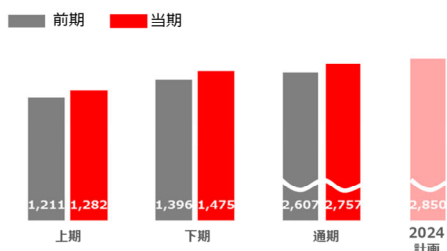
- 最後に45ページですが、先ほど我々の最適化栄養食テクノロジーというのは非常に色々な展開ができるとお話しさせていただきました。一番左上はパッケージフードでお湯かけのインスタントフードやカップスープ、冷凍食品にも応用が利きます。その右隣、スーパーさんやコンビニさんにおけるお弁当やお惣菜といったものにも完全メシブランドを展開できるでしょう。左の中段②の社員食堂と書かれているところ、健康経営が最近注目されていますので、社員食堂・自動販売機・冷凍ケースによる完全メシの普及が可能になってくるのではないかと考えています。その右隣は医療連携です。先ほど糖尿病患者さまや高血圧患者さまのお話しをしましたが、こういった食事制限のある方の生活習慣改善や食のQOL改善にこのテクノロジーを更に応用し、新しいカテゴリーでの売上を生み出されるのではないかと考えています。左下、高齢化社会の日本において、介護負担の削減や医療費の削減のためにシニア向けのフレイル対策の最適化栄養食は、今後更に大きなマーケットになる可能性があると考え、現在も開発を進めています。右下はスマートシティです。こちらは、プロジェクトが進んだら改めて説明させていただきます。
- 最後に一番下の⑥海外展開についてです。日本では色々なカテゴリーで完全メシを展開してきて、ノウハウがたまってきました。今後は海外でも、この完全メシの展開の準備をスピーディーに進めていきたいと考えています。以上、新規事業の進捗報告になります。

# 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)



### 日清食品 (4Q累計 +5%)

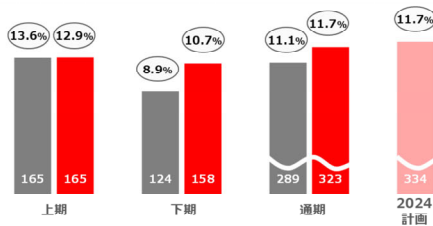
カップめん：新商品「カップメードル具材まみれ」シリーズなど、お客さまニーズを捉えた商品が貢献  
袋めん：ロングセラー商品「チキンラーメン」、新商品「日清う王3食パック」が好調

### 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

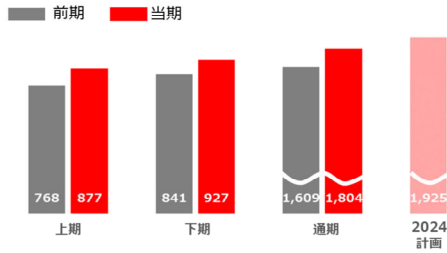
### 明星食品 (4Q累計 +18%)

+ ) 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

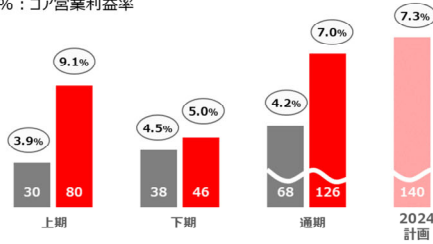
**シスコ** (4Q累計 +4%) : 「シスコーン」シリーズ、「ココナッツサブレ」シリーズが堅調に推移

**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

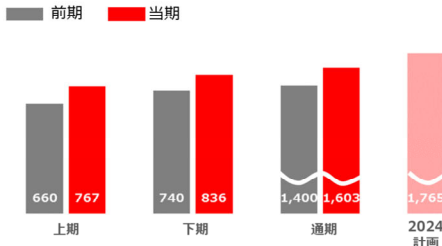
**湖池屋** 4Q累計 増益 : 販売拡大および価格改定効果により増益



# 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)



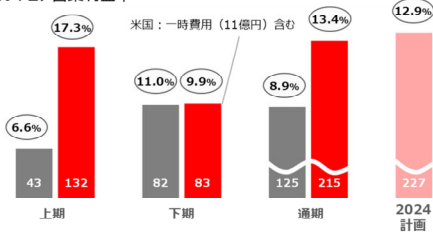
- 米国** : 高付加価値商品の販売強化、価格改定効果により増収 (為替影響 +57億円)
- メキシコ** : 数量増および価格改定効果により増収 (為替影響 +35億円)
- ブラジル** : 一時的な生産設備メンテナンス等による販売数量減も価格改定効果および為替影響により増収 (為替影響 +52億円)

	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、米国口清、明星USAの合計  
\* 数量は管理ベースで記載

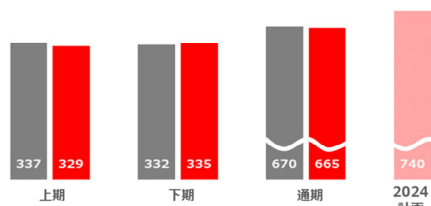


## 中国地域

- 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)

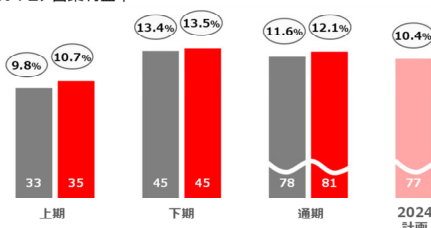
**大陸**：販売数量減に伴い減収 (為替影響 +8億円)  
主力のカップめんの販売数量は新規開拓もあり改善

#### 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

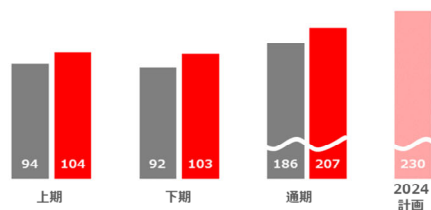
\*\*\* 2023年度1Qより、ベトナム日清が中国地域セグメントに移管したため、前期の数字も溯及修正

## 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

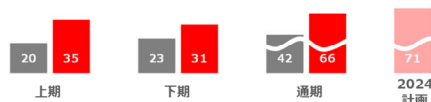


売上額が多い順

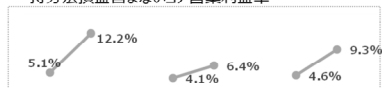
- タイ：4Q累計 増収 (為替影響 +5億円)
- インド：4Q累計 増収 (為替影響 +2億円)
- シンガポール：4Q累計 増収 (為替影響 +3億円)
- インドネシア：4Q累計 減収 (為替影響 +1.5億円)

### 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

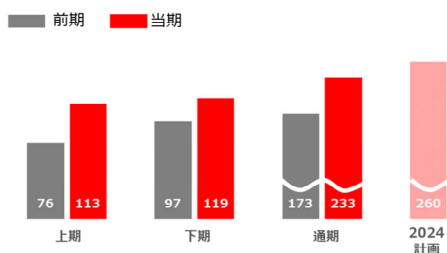
- タイプレ：4Q累計 31億円 (前期比: +10億円 (為替影響 +2.2億円))
- NURC：4Q累計 15億円 (前期比: +3億円 (為替影響 +0.7億円))

\* 2023年度より、ベトナム口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

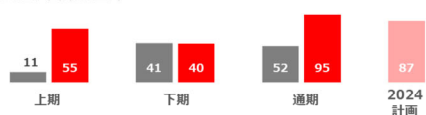
## 売上収益 (億円)



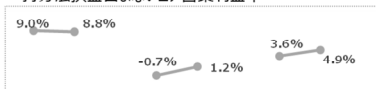
- 「CUP NOODLES」、「Soba」、「Demae Ramen」ブランドが引き続き好調に推移
- イギリス、ドイツ、フランスを中心に増収 (為替影響 +24億円)

## 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))

プレミアムフーズ : 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\*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！

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



- ・ 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



進捗

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：ビルクル400が好調、ビ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ブランドを中心に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・ほんち：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
- ・ ほんち：高付加価値商品の定着化・商品ライナップの拡充

# 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



今後の取り組み

## 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  
 累計

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	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	+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

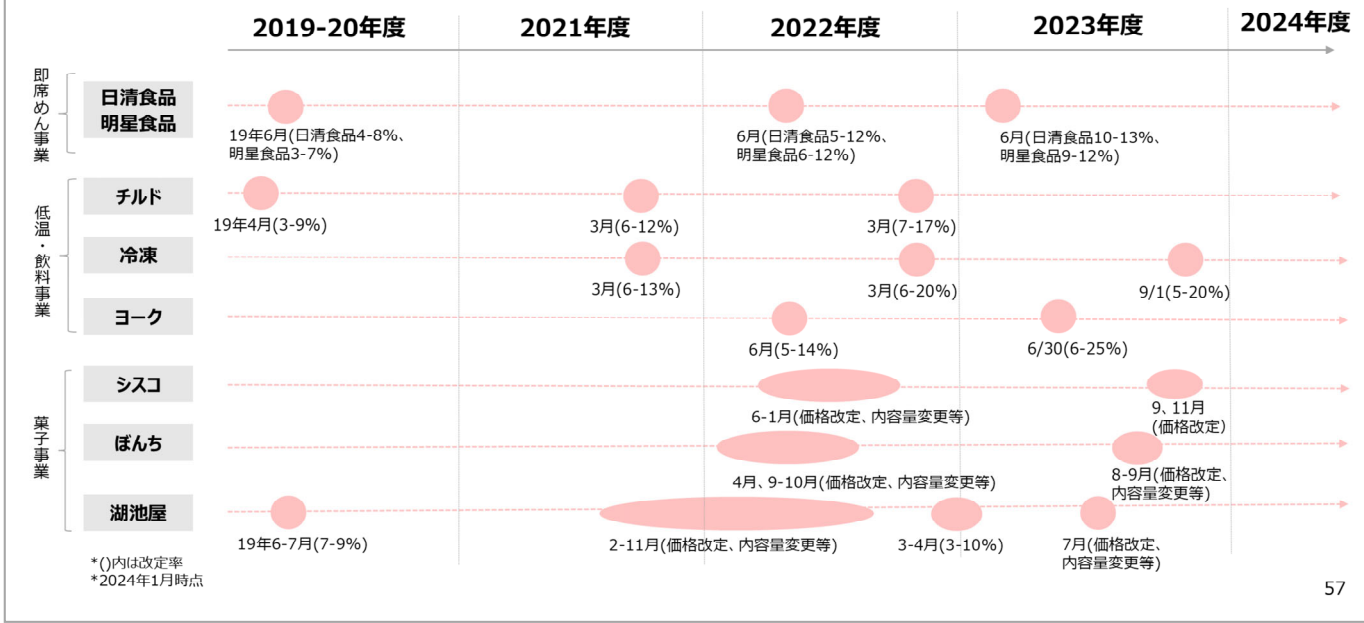
米国	+1桁半ば%	+1桁半ば%
メキシコ	+10%台	+10%台
ブラジル	+10%台	+10%台
海外全体	+11%	+10%台

ベース商品 : +1桁前半%  
 プレミアム商品 : +10%台

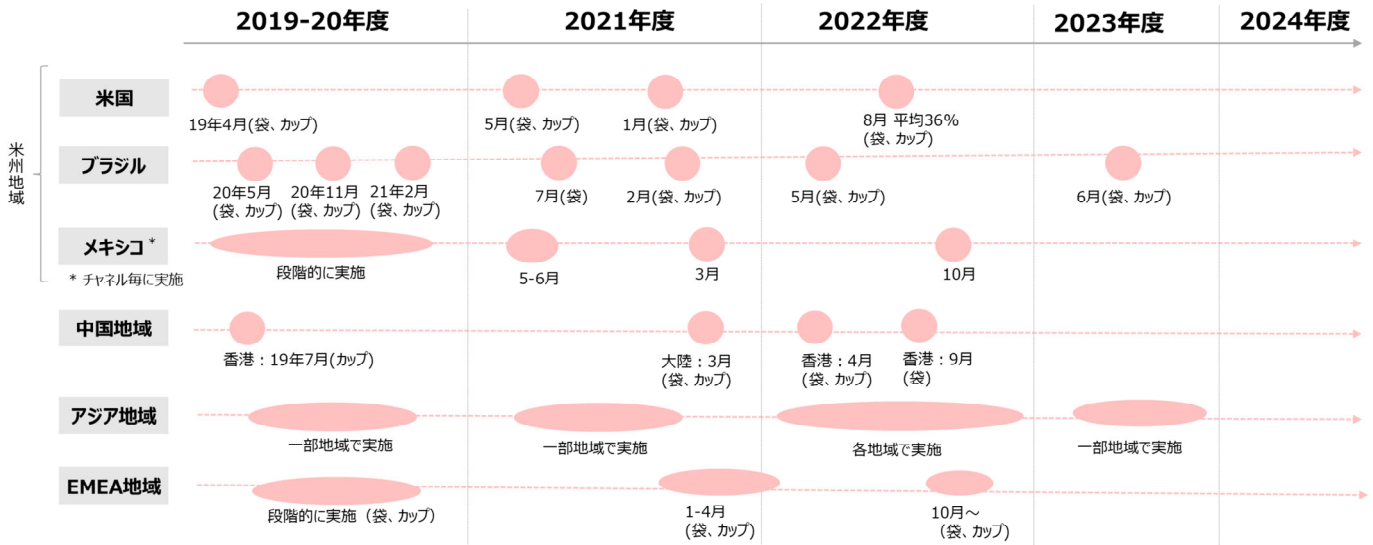
\* 数量は管理ベースで記載  
 \* 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計



# 主な価格改定推移 (国内)



# 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あります。予めご承知おさください。

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