



2024年度 第2四半期（中間期） 決算報告

2024年11月11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11月12日

I. 2024年度 H1業績報告	P 2 ~
執行役員・CFO 矢野 崇		
II. H1の進捗と2024年度の方向性	P 9 ~
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、資料の目次の一番目の項目、2024年度上期業績の内容を中心に説明いたします。

2つ目の項目、「24年度上期の進捗と2024年度の方向性」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。

ページ番号は、資料の右下にある数字でお話します。

■ 本日のポイント

■ 既存事業コア営業利益は前期比減益も、期初社内計画を超過達成、堅調に推移

Point 1 : 2024年度H1実績

- 売上収益は前期比+8%で全事業増収、既存事業コア営業利益は△6%と、増収減益
- 国内即席めん事業：増収増益、2ブランドとも数量増、定番・価格コンシャス商品とも好調に推移
- 国内非即席めん事業：増収増益、日清ヨーク・湖池屋が大幅増収、利益は事業全体で一桁台後半の増益
- 海外事業：増収減益、全地域で増収、米国プレミアム商品も回復基調にあり数量増、アジア各国も増収に貢献
利益は米国の販売エリア強化のための外部倉庫コストの増加や欧州持分法利益減により減益

Point 2 : 対計画の進捗状況

- 売上収益は計画インライン、既存事業コア営業利益は国内即席めん・国内非即席めん・海外の3事業全てで計画超え
- 今期は計画の利益比重が下期に高くなる構造、上期は米国と欧州持分法を要因に対前年減益の一方、下期は米国での数量増や新製品のローンチ・持分法利益増等により、通期計画の達成を目指す

Point 3 : 株主還元強化

- 5月発表の自己株式取得200億円は全額実施済
- ROE15%の中長期ターゲットに向け、新たに総額200億円の自己株式取得を発表。年間取得予定総額は400億円へ

2

2ページをご覧ください。本日も伝えたいポイントです。

まず、ポイントの1つ目として「2024年度上期実績」ですが、売上収益は前期比プラス8%と国内外全ての事業会社において増収を達成しました。既存事業コア営業利益は前期比マイナス6%と減益での着地となりましたが、12ページで詳しく説明している通り、上期社内計画を超過達成しており、堅調な進捗と評価しています。

事業部門の動向についてそれぞれご説明します。

最初に国内即席めん事業です。

日清食品・明星食品両社とも前期比増収・増益で着地しました。日清食品は、2023年6月に2年連続となる価格改定を実施しましたが、価格コンシャス商品で需要を着実に取り込みながら、レギュラー商品回帰を促す戦略が奏功し、プロダクトミックスの良化が進んでいます。

明星食品も、日清食品と同様に昨年価格改定を実施したことや、主力商品が手ごろな価格帯にあることなどから、堅調に推移しています。

利益は足許の資材価格や物流費の上昇を価格改定効果や販売数量増加でカバーし増益となりました。資材価格については、期初予想通りで推移しているものの、為替影響など引き続き注視していく必要があると考えております。

次に国内非即席めん事業です。

昨年度から引き続き日清ヨーク・湖池屋が好調を維持しており、事業部門全体で増収・増益となっております。利益については、広告宣伝費の増加や、カカオ・馬鈴薯といった資材価格の上昇影響があったものの、増収効果により、非即席めん事業全体で「High-single Digit」となる8.3%の増益となりました。

日清ヨークはビルクル400を中心としたビルクルシリーズ、並びにヨーグルト飲料の十勝シリーズが数量面で堅調な伸びが継続しており、第2四半期単体でも、昨年6月に実施した価格改定効果がなかったものの、大幅な増収・増益となっております。

湖池屋は主力品から高付加価値商品まで大半の商品が増収に寄与し、2桁パーセントの増収・増益と好調が続いています。日清ヨークと同様、第2四半期単体では、昨年7月に実施した価格改定効果はなくなったものの、レギュラー商品の販売が引き続き好調で、数量の伸び率は第1四半期実績以上となっております。増収・増益が継続しております。

最後に海外事業です。

まず、売上収益につきましては、全事業会社で増収となりました。世界的なダウントレーディングの環境下、各事業とも底堅い需要を確実に捉え、中でも米州とアジア地域による牽引が目立ちました。

米州の中では、米国はプレミアム商品の伸長もあり、米国食品企業全体がインフレ進行に伴い数量を落としている中、1桁前半%の数量増となっております。なお、第2四半期単体のプレミアム商品は前期比一桁台半ばの数量増に転じています。

また、アジアでも高付加価値袋めん「激」の販売が好調に推移し、タイ日清を筆頭に増収に貢献しています。

なお、海外事業の売上収益および数量の四半期別推移につきましては、42ページに参考資料を添付しておりますが、ブラジルの一桁台半ばの数量減を主因に、第2四半期単体の海外全体数量は横ばい圏となりました。ブラジルは第1四半期から好調に推移しており、後ほど詳細はご説明しますように一時的な特殊要因もあり数量を落としています。期初計画通り順調に推移しております。

利益については、中国・アジア地域は増益、米州・EMEA地域は減益となり、全体で減益となりました。主な減益要因は、こちら後ほど詳細はご説明しますが、米国事業と欧州持分法適用会社になります。

また、海外事業の第2四半期単体の円建てでの売上収益・コア営業利益につきましては、第1四半期から第2四半期にかけて適用為替レートが現地通貨安・円高に振れていることもあり、特にこれが顕著であったブラジル・メキシコを中心に小さめに出ています。これは、第2四半期単体の数値を算出するにあたり、上期で使用する為替レートで6カ月分を計算した後、その値から、第1四半期単体の実績値を差し引く会計処理をしていることによるものです。

続けて、2つ目のポイント「対計画の進捗状況」ですが、売上収益は上期の社内計画比インラインで進捗しております。既存事業コア営業利益は国内即席めん・国内非即席めん・海外の3事業全てで計画超えとなりました。

最後のポイント「株主還元強化」についてです。

5月に公表した総額200億円の自己株式取得は、8月に計画通りの内容で終了しております。また、今回新たに200億円の自己株式取得をリリースしました。これにより今年度取得総額は400億円となる見通しです。ROE15%の中長期ターゲットに向け、今後も株価水準なども確認しながら、機動的な自社株買いを検討していきます。

併せて、以前に取得した自己株式6百万株、消却前の発行済み株式数に対する割合で言うと1.94%について、11月末付で消却することを公表しております。

なお、9月にAA水準の外部格付けを取得し、10月17日に、当社として初となる国内普通社債500億円を発行しております。当社のブランド力や財務の堅実性・成長性などをご評価いただき、非常に有利な条件で発行することができました。調達した資金は、23年度通期決算で申し上げた通り、ROE15%の達成に向け、利益成長のための戦略的投資と、資本コントロールのために、有効に活用してまいります。

2024年度 H1連結決算サマリー

単位：億円	2024年度 H1 決算開示ベース			2024年度 H1 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	3,781	+ 277	+ 7.9%	3,704	+ 200	+ 5.7%
既存事業コア営業利益	445	△ 31	△ 6.4%	432	△ 44	△ 9.2%
営業利益	417	△ 32	△ 7.2%	403	△ 46	△ 10.2%
親会社の所有者に帰属する 中間利益	291	△ 30	△ 9.2%	281	△ 39	△ 12.3%
既存事業コア営業利益率	11.8%	△ 1.8pt		11.7%	△ 1.9pt	
営業利益率	11.0%	△ 1.8pt		10.9%	△ 1.9pt	
親会社の所有者に帰属する 中間利益率	7.7%	△ 1.5pt		7.6%	△ 1.6pt	

3

3ページをご覧ください。

2024年度上期決算実績です。

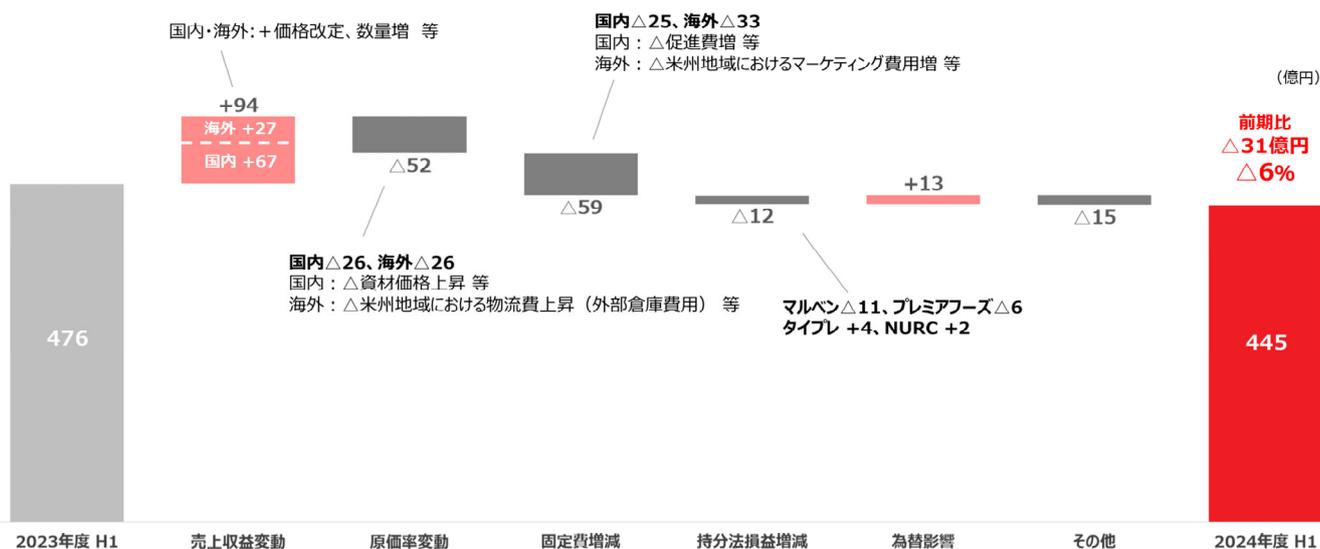
売上収益は、上期としては過去最高となる3,781億円、前期比プラス7.9%、277億円の増収となりました。

既存事業コア営業利益は、445億円と、前期比マイナス6.4%、31億円の減益となりました。

海外の利益には円安に伴う為替影響が13億円含まれておりますが、これを除いた「為替一定ベース」では前期比マイナス9.2%ですが、当上期の社内計画を上回る水準です。

営業利益率は11.0%、当期利益率は7.7%で着地しました。

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

4ページをご覧ください。

こちらのページは上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ありましたが、グレーのグラフのコスト増加要因が上回ったことを主因に、減益での着地となりました。

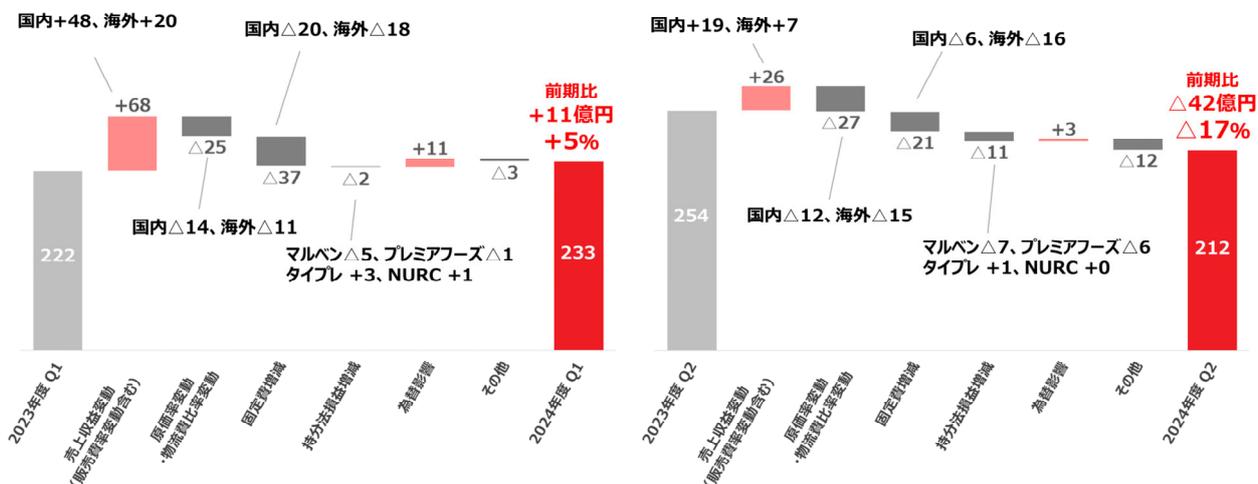
国内事業・海外事業で分けて分析しますと、国内事業は価格改定及び販売数量の増加が資材・物流費・促進費といったコスト増加要因をカバーし、増益で着地。海外事業は資材価格の上昇トレンドが落ち着きましたが、米国における輸入資材の海上運賃上昇や物流費増加といった一時的なコスト増に加え、欧州地域の持分法2社の減益に伴い、減益となりました。

この結果、既存事業コア営業利益は、前期比マイナス31億円、6%減益の445億円で着地しております。

既存事業コア営業利益の増減要因～四半期毎

Q1

Q2



* 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

続きまして、5ページをご覧ください。

こちらは四半期別の既存事業コア営業利益の増減要因を分析したものです。上期の既存事業コア営業利益は前年比マイナス31億円の減益ですが、こちらを四半期別に分けると、第1四半期は前年比プラス11億円、当第2四半期は前年比マイナス42億円と、前四半期から減益に転じておりますので、こちらの要因をお伝えします。

「売上収益変動」につきましては、国内は即席めん事業の価格改定影響が一巡したこと、海外はブラジル・メキシコの数量が減少したことを主因に、増加幅が第1四半期と比べて少なくなっております。

次に、「原価率変動」ですが、国内では資材価格上昇が一巡してきていることもあり、第1四半期と比べて影響は減少しています。一方、海外の方が増加していますが、これは、米国の海上運賃上昇や倉庫保管コストなど一時的なコスト増があったことが主な要因です。

「固定費増減」は、人件費や広告宣伝費・原価償却費を中心に、国内海外ともに費用が増加しました。

「持分法損益増減」につきましては、マルベンとプレミアフーズの利益減少による減益が大きかったことが主な要因ですが、期初計画対比で見ると、ポジティブに推移しております。

「為替影響」の金額が、期初想定レートよりも円安で推移しているにもかかわらず、第1四半期に比べて小さくなっているのは、先ほども触れましたが、第2四半期は期末にかけて期初来の円安傾向が変調して一時的に円高基調に振れたこと、特にブラジルレアルやメキシコペソで顕著でしたが、これに伴い第1四半期との為替レート差を第2四半期で調整したこともあり、第2四半期単体での円ベース金額が相対的に小さく表示される結果となったためです。

「その他」の減益要因ですが、HDコーポレート部門の賃上げの影響、IT活用による業務効率化やセキュリティ対策強化といったガバナンス向上によるグループ全社コストが増加している為です。

セグメント別 決算サマリー

- ・ 売上収益は前期比+8%成長、全ての事業で増収
- ・ 国内は資材及び固定費増を増収でカバーし増益、海外事業は物流費及び固定費増要因により減益

国内即席めん事業

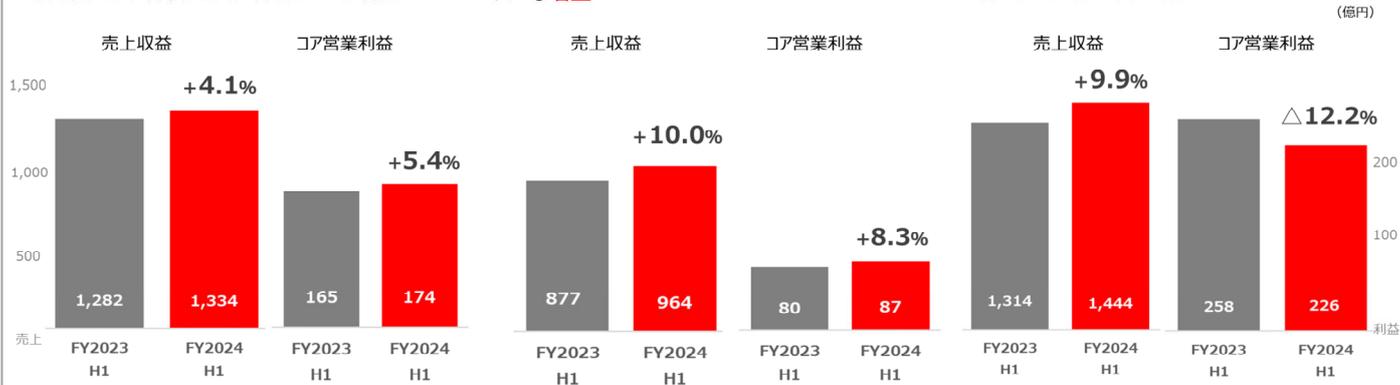
2ブランドとも数量増、日清食品はコア商品と価格コンシャス品とも好調、明星食品も主要ブランド好調により増収。コスト増をカバーし増益

国内非即席めん事業

ヨーク・湖池屋のトップラインが2桁成長。価格改定効果もあり、全事業会社で増収。コスト増をカバーし増益

海外事業

米国プレミアム品の数量も回復基調、全事業で増収。生産・販売強化のための投資によるコスト増に加え、物流費の増加もあり減益



6ページは、事業部門ごとに売上収益・コア営業利益の実績を纏めたもので、全事業で売上収益は増収、既存事業コア営業利益は海外のみ減益となっています。

詳細は以降のページでご説明しますので、続いて7ページをご覧ください。

セグメント別 売上収益実績

- 全事業増収を達成、好調

単位：億円	2024年度 H1 決算開示ベース			2024年度 H1 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	1,111	+ 33	+ 3.1%	1,111	+ 33	+ 3.1%
明星食品	222	+ 19	+ 9.3%	222	+ 19	+ 9.3%
国内即席めん事業	1,334	+ 52	+ 4.1%	1,334	+ 52	+ 4.1%
低温・飲料事業	509	+ 42	+ 8.9%	509	+ 42	+ 8.9%
菓子事業	455	+ 46	+ 11.2%	455	+ 46	+ 11.2%
国内非即席めん事業	964	+ 87	+ 10.0%	964	+ 87	+ 10.0%
国内その他	39	+ 7	+ 23.8%	39	+ 7	+ 23.8%
国内事業 計	2,336	+ 147	+ 6.7%	2,336	+ 147	+ 6.7%
米州地域	845	+ 77	+ 10.1%	808	+ 41	+ 5.4%
中国地域	355	+ 25	+ 7.7%	329	+ 0	+ 0.0%
アジア地域	119	+ 15	+ 13.9%	112	+ 7	+ 7.1%
EMEA地域	126	+ 13	+ 11.4%	118	+ 4	+ 3.6%
海外事業 計	1,444	+ 130	+ 9.9%	1,367	+ 53	+ 4.0%
連結 計	3,781	+ 277	+ 7.9%	3,704	+ 200	+ 5.7%

* 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

こちらはセグメント別の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52億円、プラス4.1%の増収、

国内非即席めん事業は、前期比プラス87億円、プラス10.0%の増収、

海外事業は、前期比プラス130億円、プラス9.9%と全地域で増収となりました。

セグメント別 コア営業利益実績

- 米国での先行投資及び欧州持分法会社の減益を主因に減益

単位：億円	2024年度 H1 決算開示ベース					2024年度 H1 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	157	1	157	+ 3	+ 2.1%	157	+ 3	+ 2.1%
明星食品	18	1	17	+ 6	+ 49.7%	17	+ 6	+ 49.7%
国内即席めん事業	175	1	174	+ 9	+ 5.4%	174	+ 9	+ 5.4%
低温・飲料事業	53	1	52	+ 2	+ 3.0%	52	+ 2	+ 3.0%
菓子事業	31	△ 3	34	+ 5	+ 17.5%	34	+ 5	+ 17.5%
国内非即席めん事業	84	△ 3	87	+ 7	+ 8.3%	87	+ 7	+ 8.3%
国内その他	9	0	9	△ 4	△ 29.8%	9	△ 4	△ 29.8%
国内事業 計	269	△ 1	270	+ 12	+ 4.5%	270	+ 12	+ 4.5%
米州地域	108	△ 0	109	△ 24	△ 17.9%	103	△ 29	△ 22.1%
中国地域	38	1	37	+ 2	+ 4.6%	34	△ 1	△ 2.5%
アジア地域	43	0	43	+ 8	+ 24.0%	40	+ 5	+ 15.7%
EMEA地域	37	△ 1	38	△ 18	△ 32.1%	35	△ 20	△ 36.5%
海外事業 計	226	△ 0	226	△ 32	△ 12.2%	213	△ 45	△ 17.4%
国内・海外事業 計	495	△ 1	496	△ 20	△ 3.9%	483	△ 33	△ 6.4%
その他連結調整	△ 1	△ 0	△ 1	△ 0		△ 1	△ 0	-
グループ関連費用	△ 50	-	△ 50	△ 10		△ 50	△ 10	-
既存事業 計	444	△ 2	445	△ 31	△ 6.4%	432	△ 44	△ 9.2%
新規事業	△ 27	△ 0	△ 27	+ 0		△ 27	+ 0	-
連結 計	417	△ 2	418	△ 30	△ 6.8%	405	△ 44	△ 9.8%

* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づく

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、国内即席めん事業については前期比プラス9億円、5.4%の増益、国内非即席めん事業は、前期比プラス7億円、8.3%の増益となった一方、海外事業は前期比マイナス32億円、12.2%の減益となりました。

H1の進捗と2024年度の方向性

日清食品ホールディングス代表取締役CEOの安藤宏基です。

私からは経営課題への対応、2024年度上期業績への評価と経営の方向性を中心に説明させていただきます。日清食品と新規事業につきましては、私の後に、安藤徳隆COOから、説明いたします。

2024年度 経営課題への対応と経営の方向性

①法令遵守の徹底

- 日清食品は、8/22、再販売価格の拘束を禁止する独占禁止法に違反する恐れがあるとして「警告」を受けた
- 「営業活動」「教育体制」「監査モニタリング」等の改善策を策定し、グループ全体に法令遵守の徹底を図る

②既存事業での成長

- 海外事業：米州を中心に即席めん需要増加トレンド定着へ向け、有形・無形資産投資を加速
- 国内即席めん事業：コア商品への回帰によるプロダクトミックス改善と2ブランド戦略による底上げ
- 国内非即席めん事業：日清ヨーク・湖池屋での成功事例を横展開し、高収益事業への転換を図る

③新規事業での成長

- 完全メシシリーズ累計3,400万食突破、ブランド認知度は50%に到達。タッチポイントも拡充し、市場創出
- レトルトパスタソース（9月新発売）、冷凍おにぎり等、新カテゴリーへ挑戦

10

10ページです。

1点目の法令遵守の徹底については、11ページでご説明いたします。

2点目の既存事業についてです。

海外地域での売上をけん引しております米州地域、特に米国やブラジルでは需要増加のトレンドが定着しつつあり、好調な販売が続いています。米国・ブラジルでは第3工場の設立を発表していますが、今後もこの旺盛な需要に対応していくため、設備や人的資本、研究開発といった有形・無形資産への投資を加速してまいります。一方で、国内即席めん事業は、値ごろ感のある商品を求める消費環境の中で、カップヌードルをはじめとしたコア商品への回帰によるプロダクトミックスの改善と、日清食品と明星食品のマルチブランド戦略による底上げを図っていきます。

また、国内非即席めん事業では、日清ヨークや湖池屋での成功事例を横展開し、日清食品グループ内でのシナジーを最大限発現させ、高収益事業への転換を目指してまいります。

新規事業についても順調に進捗していると私は評価しています。「完全メシ」シリーズは累計3,400万食を突破し、ブランド認知度は50%に到達しました。新しい市場の創出へ向けたアーリーステージではありますが、レトルトのパスタソースや冷凍おにぎりなど、新たなカテゴリーへの挑戦を続けております。新規事業の進捗については、安藤徳隆COOの方から後ほど詳しく説明してもらいます。

公正取引委員会からの警告に対する改善策を策定

- 日清食品グループは、厳格な「営業活動におけるルール」と実効性ある「教育体制」を構築することにより、全グループ社員に法令遵守意識を徹底するとともに、「監査体制」を整備し、モニタリングを徹底してまいります

営業活動におけるルール	教育体制	監査体制
<p>「小売店等の売価の決定に介入しない」という基本ルールを徹底</p> <p>＜具体的な行動事例＞</p> <ul style="list-style-type: none"> 日清食品では、小売価格に触れる商談は一切行わない。 その他の事業会社でも、日清食品に準拠した対応策を検討 	<p>営業活動におけるルール遵守のため、社員教育を徹底</p> <p>＜具体的な施策例＞</p> <ul style="list-style-type: none"> 日清食品では、新営業ルールに関する勉強会、e-ラーニング、模擬商談の実施、商談報告書の「ルール」チェック項目新設、新商談推進PJチームの組成等を実施 その他の事業会社でも、独占禁止法に関する研修を強化 	<p>営業活動におけるルール遵守のため、監査体制を整備</p> <p>＜具体的な施策例＞</p> <ul style="list-style-type: none"> 日清食品では、推進PJチームによる各営業拠点での監査、メール等のモニタリング、独占禁止法に関するCSA*、営業拠点への業務監査を強化 その他の事業会社でも、独占禁止法に関する監査を強化 <p style="text-align: right; font-size: small;">* Control Self Assessment</p>

11ページです。

法令遵守の徹底について、ご説明いたします。

まず、1点目です。日清食品は8月22日に、再販売価格の拘束を禁止する独占禁止法に違反する恐れがあるとして、公正取引委員会から「警告」を受けました。本件に関し、お客さまやお取引先さま、および投資家・アナリストの皆さまにもご迷惑・ご心配をおかけしましたことを、深くお詫び申し上げます。次のページに日清食品グループとしての対応について記載していますので、日清食品ホールディングスの代表としてご説明させていただきます。

本件は、日清食品が販売する即席麺等について、小売業者さまに対し、日清食品が設定した小売売価で販売させている疑いがあるとして、公正取引委員会から調査を受け、その行為が再販売価格維持行為に該当し独占禁止法に違反するおそれがあるとして、今後同様の行為を行わないよう、警告を受けたものであります。

私どもは、本警告をグループ会社全体にかかる重大な事案として重く受け止めております。再発防止策として、厳格な「営業活動におけるルール」の策定と実効性のある「教育体制」を構築し、全グループ社員に法令遵守意識を徹底するとともに、「監査体制」を整備して、モニタリングを強化してまいります。

まず、一つ目ですが、営業活動におけるルールとして、小売り企業さまが決定する価格については、当社グループは介入しないことを徹底するよう改めて確認いたしました。

2つ目は、営業活動におけるルールの実効性を担保するための体制整備施策になります。まず、グループ社員の「教育体制」を整備いたします。新営業ルールに関する勉強会や模擬商談の実施、プロジェクトチームの組成などは、すでに日清食品において着手している事例になります。

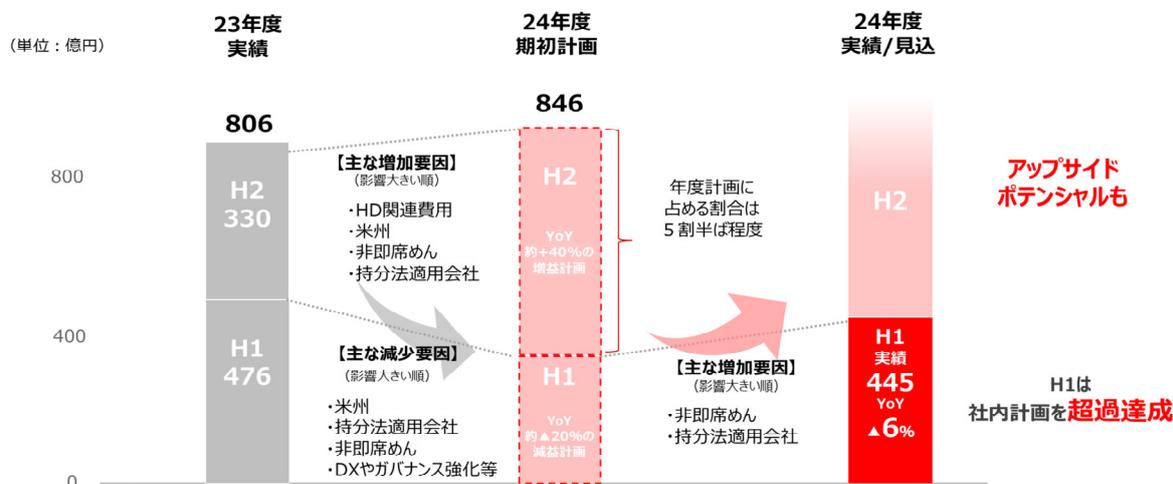
また、3つ目の「監査体制」においては、営業活動におけるルール遵守について、モニタリングの強化を進めてまいります。

冒頭申し上げましたが、これは今回警告を受けた日清食品だけでなく、グループ全体で対処すべき問題であり、今後、再発防止に努めてまいります。

日清10則という行動指針の中には「ブランドオーナーシップをもって」と明記されています。当社はバリューチェーンの中で一連の責任を持つブランドオーナーではありますが、価格の最終決定権は、ブランドオーナーではなく消費者、流通関係者が決めることです。本件は、「価格には関与してはいけない」というルールを踏み外したと理解しており、今後、この問題に関しては厳格に対応してまいります。

既存事業コア営業利益の進捗について

- 23年度の既存事業コア営業利益は、上期に米国好調、下期に重点的に費用投資を行うなど、**上期に利益が偏重**
- 24年度は、**計画の利益比重が下期に高くなる構造**であり、上期は対前年減益の一方、**下期は大幅な増益を計画**
通期計画に対して**“on track”**の進捗、下期の米国販売加速や欧州持分法増益を主因に計画達成を見込む



12

12ページにお進みください。

昨日CFOの矢野から説明があったかと思いますが、今上期の既存事業コア営業利益は前期比減益ですが、社内計画を上回っておりますので、この減益はご心配いただく必要はございません。

前提となる、今期の既存事業コア営業利益の年間計画の組み立てについて、ご説明させていただきます。

これまでの年度決算をみてみますと、第4四半期に翌期に向けたマーケティング投資を重点的に実施してきたことなどもあり、下期よりも上期の利益が多くでる傾向がここ数年続いておりました。

これに対し、今年度の計画は、米州地域や持分法適用会社を中心に前期比減益としていたこともあり、下期の利益比重が高くなる構造となっています。こうした中、上期実績は計画を上回って着地していますが、これは好調な非即席めん事業やアジア地域、EMEA地域の持分法適用会社の利益貢献が想定よりも大きかったことが主因となります。下期においては、米国における各種プロモーションや新商品の発売などを通じた販売数量の増加などを背景に、全体で前期比大幅な増益となる見通しであり、通期の計画達成を見込んでおります。

また、昨日、追加的な自社株買い200億円について発表しております。今年度の合計金額は、400億円となります。今後も株価水準なども確認しながら、機動的な自社株買いを検討し、KPIであるTOPIX食品TSRを上回ることや、ROE15%の目標達成に向け、取り組みを進めてまいります。

なお、当社は9月にAA水準の外部格付けを取得し、10月にホールディングスとして初となる国内普通社債を500億円発行しております。低コストでの資金調達手段の多様化とバランスシート改革を積極的に進めてまいります。

海外事業<主なトピックス>-米国-

- 2024年度は費用を各期にバランスよく配分。前期比で下期の利益計画を厚めに策定

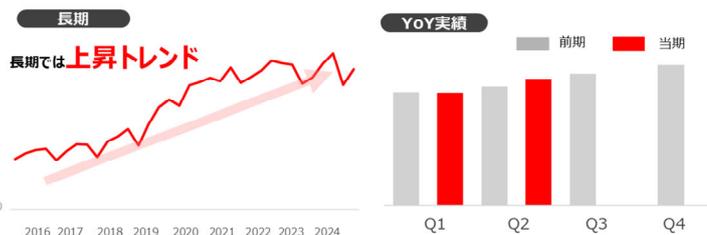
H1実績およびH2計画

- YoYでは増収減益であるものの、社内計画通り
- H2にかけて前年超えを目指す

	売上収益 (米国日清)		コア営業利益 (米国日清)	
	H1	H2	H1	H2
FY23 実績				
FY24 計画				
FY24 実績				

*現地通貨ベース

プレミアム進捗推移 (数量)



2024年度の具体的施策

1st Half

- ベース商品・プレミアム商品の好調により数量+1桁前半%
- Stir Fry Riceのリニューアルを実施。Stir Fry Noodlesとの差別化を図る
- スモア味のLTO (Limited Time Offer, 期間限定販売) の発売によって注目を集める
- 需要の高いベース商品の供給とともに中長期的な成長を目指しプレミアム商品の拡大を進める



2nd Half

- さらなるマーケティング施策
- 販売数量増加に伴う収益性改善
- 新商品の発売

New!
CUP NOODLESのサブブランド
RAMEN BISTRO



24年11月~段階的に発売

New!

ポウルタイプのプレミアム商品



Coming Soon!

Q4~段階的に発売

13

続いて、主なトピックスとして米国事業及び非即席めん事業についてご説明いたします。

まず、今期の米国事業は、左上に記載の通り、計画どおり順調に進捗しています。昨年は下期にマーケティング費用を重点的に投下したことからなどから、下期の利益に下方圧力がかかっておりましたが、今期は費用を各期にバランスよく配分する計画としており、結果として下期の利益が多めにできる見通しです。

また、左下にプレミアム商品の数量トレンドをお示していますが、右肩上がりのトレンドを維持しており、今下期もこれが継続する見込みです。

既存のベース商品とプレミアムの売上推移の市場データをお示します。

ベース商品については、過去5年CAGR12.9%で成長してきました。それに対して、プレミアム商品はCAGR25%で成長しています。2024年度の上期で見ると、売上の約45%がプレミアムが占めております。プレミアム商品は10年前から手掛けていますが、当社はシェアが高く、プレミアム商品の収益貢献が大きくなってきています。2022年に36%の価格改定を行ったことで、ベース商品も収益に貢献するようになりましたが、依然としてプレミアム商品の利益貢献度は大きいのが実態です。そのような環境の中で下期に向けた米国日清の戦略を説明します。

米国日清のポートフォリオについて、ベース商品は「カップヌードル」と「TOP RAMEN」の2ブランド、全8種類あります。価格改定を経て平均60セント、「TOP RAMEN」がおおよそ30セントとなりました。一方でプレミアム商品は多くのラインナップがあります。例えば、「Stir Fry」は6品目、そばめしタイプの、「Stir Fry rice with Noodle」タイプは4品、おおよそ1.22~1.50ドルの価格帯の商品となっています。また、「カップヌードル」の日本製品とほぼ同等の商品である「CUP NOODLES Original」は日本よりも少し大きいサイズで、具材や味が国内製品と判別がつかないほど高いクオリティの商品です。価格は1.8ドルほどです。また、11月に発売する「RAMEN BISTRO」はアジア風の辛いフレーバーの商品です。同様に、辛いフレーバーである「Raoh」や「GEKI」も良く売れています。ベース商品も利益に貢献していますが、今後一段とプレミアムの利益貢献が高まると考えています。また来年から「HOT POT」という3ドル近くの価格帯となる商品を展開します。

これだけ多くの商品を販売しています。ベース商品も利益に貢献していますが、今後一段とプレミアムの利益貢献が高まります。高付加価値で利益貢献の高いプレミアム商品を拡大してまいります。

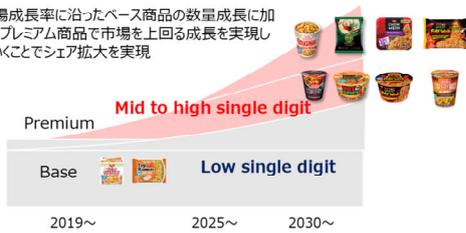
海外事業 <主なトピックス> -米国-

- 安定的に収益を確保できるベース商品と利益成長の要となるプレミアム商品の両軸で米国における即席めん市場の拡大を目指す

プレミアム商品とベース商品の今後の方向性

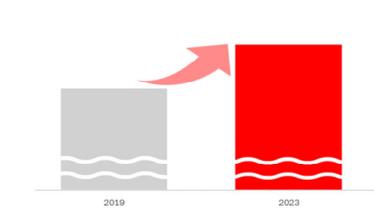
数量成長イメージ

- 市場成長率に沿ったベース商品の数量成長に加え、プレミアム商品で市場を上回る成長を実現していくことでシェア拡大を実現

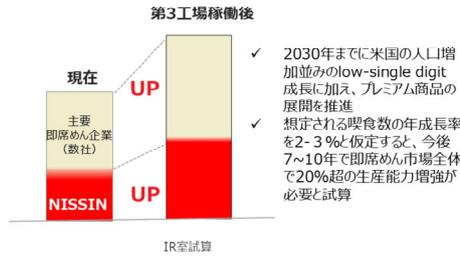


プレミアム商品の浸透

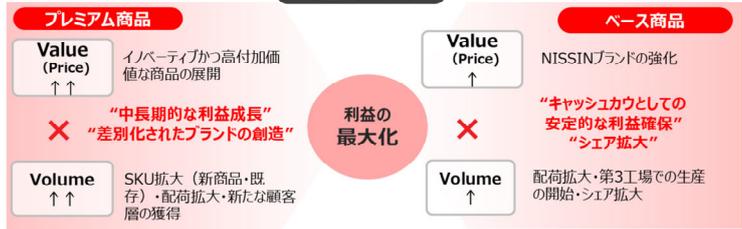
配荷店舗数の進捗



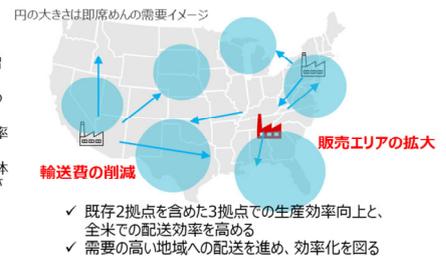
生産キャパシティの拡充



数量・価格戦略



第3工場設立による効率化



ベース商品で収益を確保しつつ、長期的な戦略として、当社らしい高付加価値で利益率の高いプレミアム商品の拡販を通じて、米国即席めん市場全体をさらに拡大・活性化して行くとともに、NISSINブランド全体を強化してまいりたいと考えています。2025年8月に稼働予定の第3工場も米国事業にとって追い風になると期待しています。南東部の広い土地に工場を設立することで、輸送費の削減・生産の効率化・倉庫スペースの確保といったコストメリットだけでなく、これまで供給制約のために配荷できなかったエリアにも、当社の即席めんを展開することが可能となります。米国市場拡大に向けて、着実に戦略を進めています。ベース商品は着実に、プレミアム商品の拡大を進め収益は安定化してくると考えています。

米国では、1人あたりの喫食数がまだ15食程度と相対的に少ない一方で、3億人以上の人口を有し、先進国の中では珍しく人口もまだ伸びている、成長余地の大きい市場です。この市場で、消費者層が既に確立されている需要が底堅いベース商品では、シェアの拡大と安定的な利益の確保を目指してまいります。

非即席めん事業 <主なトピックス> -日清ヨーク・湖池屋-

- ・日清ヨーク：消費者の潜在ニーズを捉えた商品開発により、ブランド価値向上
- ・湖池屋：国産素材に拘った「品質」を追求。原点回帰を目指したプライドポテトを起点に、新たな「湖池屋」ブランドを確立
 →ブランド価値に裏打ちされた安定的な利益創出が、新たな商品開発や設備投資を可能にする好循環に寄与

優れたマーケティング力&商品開発力

ブランド価値向上

シェア拡大・利益率上昇

設備投資・新領域への参入

日清ヨーク

ピルクル400
 ・トクホで乳酸菌数400億個 (65mlあたり)

ピルクルミラクルケア
 ・「毎日続けやすい乳酸菌飲料」の開発
 ・睡眠市場への参入

・「ピルクル」ブランド全体の売上拡大
 ・「十勝のむヨーグルト」へのマーケティング投資

<2024年度上期>
 ・ピルクルブランドの休売品復活

・売上収益伸長し、シェア拡大

売上収益

約2倍

19H1 24H1

・増産に向けた設備投資
 ・新たな柱となる商品の育成、「ひざアクティブ」等新商品を展開

湖池屋

高付加価値ポテト系商品
 ・プライドポテト、ピュアポテト、ストロングなど、国産じゃがいものおいしさを生かした製品を断続的に投入

・ロングセラー商品「ポテトチップス」の売上拡大
 ・価格改定後も売上好調

<2024年度上期>
 ・高付加価値商品のリニューアル (2023年度下期~)

売上収益*

約2倍

19H1 24H1

営業利益*

約8倍

19H1 24H1

・中部工場操業開始 (*25/8予定)
 ・ポテト系商品増産
 ・新機軸領域に商品を投入

*湖池屋の売上収益・営業利益は日本会計基準に基づく

続いて、非即席めん事業における日清ヨークと湖池屋の躍進についてお伝えします。

両社は、優れた商品開発力を起点とした高付加価値商品の継続的な投入により、プレゼンスと収益力を向上させ、増産や新領域への資本投下ができる好循環を実現している点で、非即席めん事業における成功モデルであると評価しています。

日清ヨークは、国内事業では最高レベルの利益率をほこっている。50年以上の乳酸菌研究から誕生したピルクルミラクルケアなどのヒット商品や、ホールディングス宣伝部との協業によるインパクトのあるCM戦略などが奏功し、好調な業績をキープしています。

湖池屋は、国産じゃがいもの美味しさを生かすという原点に立ち返りつつ、商品パッケージにもこだわった高付加価値型のポテトチップス商品を投入しています。こうした戦略が「湖池屋ブランド」のクオリティを高め、ボリュームゾーンの定番商品にも好影響を及ぼしていることが、好業績の背景にあると感じています。

非即席めん事業は、それぞれの市場でマーケットシェアは上位に位置しており、今後も、こうした成功事例を横展開することで、一段高いレベルの成長を実現できる力を秘めていると考えます。

40・41ページに掲載している通期計画につきましても着実に進捗しております。国内即席めん、非即席めんでも一定程度の収益性を確保し、海外事業も平均16%程度の利益率で進んでいきたいと考えております。為替動向などもありますが、利益構成比も50%を超えることを想定しています。下期に向けて一段と取り組みを進めてまいりたいと考えています。

私からの説明は以上となります。

続いて安藤徳隆より説明してもらいます。

日清食品・基礎研究・新規事業の取り組み

即席めん事業-日清食品- 上期までの状況

- 23年度の価格改定から一巡後もQ2は売上・数量ともに前期比+1桁前半%で推移
- 戦略的なマーケティング投資が奏功、プロダクトミックス改善

FY2021~FY2024 日清食品 総売上推移



コア商品への回帰進み、プロダクトミックス改善

- TVCM、店頭販促、SNSを活用した戦略的なマーケティング投資により若年層中心に需要を喚起、コア商品伸長
- レジリエンスを發揮、備蓄需要を捕捉



話題性ある露出拡大
**コア商品
好調!**



U.F.O. 爆盛バーレル
全国展開
ブランド拡大に貢献



チキンラーメンTVCM
2024年8月度・9月度
CM好感度調査 ※
総合1位獲得!

※CM総合研究所調べ

コメ需要増を取り込み カップライス群 2桁成長

- カレーメシブランド中心にプロモーション強化
- 幅広い商品展開でカップライス需要開拓



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、国内の日清食品の事業、そして新規事業についてご説明いたします。

17ページをご覧ください。

即席めん事業、日清食品の上期までの状況を示しております。

2023年度の価格改定から一巡して、第2四半期は、売上数量ともに前期比プラス一桁前半で推移しています。棒グラフの右側に示している通り、上期で売上がプラス3%、数量はプラス1桁前半%で推移しています。

下段の左側をご覧いただきたいのですが、コア商品への回帰が進み、プロダクトミックスの改善が進んでいるという点が上期の特徴となります。コア商品というのは、「カップヌードル」「どん兵衛」「U.F.O.」「チキンラーメン」といったロングセラーで利益率の高い商品です。これらの商品にマーケティングを集中させ、2年連続の価格改定で数量が低下傾向だったところを復活させようという事で、コア商品に力を入れています。

真ん中あたりにU.F.O.爆盛として示しておりますが、これは2食分入った焼そばタイプの商品です。昨年西日本に絞って展開したところ、良い結果が得られたため、それを全国展開することで結果を出しており、「U.F.O.」のシェアを更に拡大しています。右側には、我々が得意とするTVCMの成果を示しています。「チキンラーメン」のTVCMは非常に人気があり、過去5年間60ヶ月で58回CM好感度ランキングで1位になっており、マーケティングの取り組みとしてもうまくいっており、最高売上を出すことにもつながっております。

右下、「カレーメシ」をはじめとするインスタントライス商品を掲載しています。令和の米騒動の裏側で、スーパーマーケットの米売り場からお米がなくなった棚に「カレーメシ」を販売している様子が見られました。そんな中「カレーメシ」は非常によく売れて2桁成長となりました。生産が追いつかないくらい売れていて、プロモーションを控えようと思うくらい好調でした。

即席めん事業-日清食品- 下期の取り組み

- 引き続きコア商品の拡大を目指すとともに、袋めん・カップライスを次のステージへ

戦略的なマーケティング施策により、コアブランド価値向上

カップヌードル	どん兵衛	U.F.O	チキンラーメン
8期連続 最高売上更新目指す	10期連続 最高売上更新目指す	過去最高売上目指す	3期連続 最高売上更新目指す
袋めん		カップライス	

袋めん市場のパラダイムシフト



- ✓ 低価格志向の市場に新たな価値提案
- ✓ 市場変化に合わせた3食袋めんを展開

2桁成長達成し、200億円ブランド化目指す



- ✓ 高付加価値商品販売、プロモーション展開によるカレーメシのメジャー化
- ✓ 上期拡大した米飯需要を捉え成長加速

18ページでは、日清食品の下期以降の取り組みを掲載しております。

引き続き、下期もコアブランドの拡大を目指していくと共に、袋めん、カップライスを次のステージへ持っていきたいと考えています。左側から説明して参りますと、「カップヌードル」は8年連続最高売上を更新していきこうということで、これは達成可能だと考えています。「どん兵衛」は10年連続過去最高売上を目指しております。「U.F.O.」は、1996年が過去最高売上でしたが、1996年以来的過去最高売上を達成できると考えています。右側の「チキンラーメン」は3年連続で最高売上更新を目指して参ります。

左下、袋めん市場のパラダイムシフトです。従来、袋めん市場は5食入りが主流なのですが、最近の核家族化を受けて、3食パックの市場を大きくしていけるのではないかと考え、「ラ王」5食入りを3食入りに切り替えるマーケティング施策を展開してきました。その結果、強豪とのシェアも逆転することができています。これ以外にも、ラーメン屋さん名店系の3食パック商品、「どみそ」「塩元帥」なども導入していき、3食袋めんを拡大・育成していきたいと考えております。

さらに右下、カップライス群は、先ほどご説明した通り米騒動の裏で2桁成長を達成してしまっていて、2026年度までに200億円ブランドにしていきこうと考え、進めています。

最適化栄養食の基礎研究

臨床試験でのバイタルデータ改善



体重が減った人※1

84%



BMIが下がった人※2

81%



血圧が下がった人※3

73%



内臓脂肪面積が減った人※4

86%



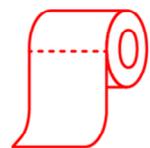
仕事のパフォーマンスが上がった人※5

71%



排便回数が増えた人※6

88%



※1 体重：男性参加者102名中86人で体重が減少 ※2 BMI（体格指数）：BMI25kg/m²以上の男性参加者58名中47人でBMIが減少 ※3 血圧：収縮期血圧130mmHg以上かつまたは拡張期血圧80mmHg以上の参加者46名中34人で収縮期血圧が低下 ※4 内臓脂肪面積：内臓脂肪面積100cm²以上の参加者79名中68名で内臓脂肪面積が減少 ※5 仕事のパフォーマンスは、プレゼンティズムのスコアをもとに評価。プレゼンティズムとは、WLQ-J試験の総合パフォーマンススコアに基づき、出勤はしているが労働に支障をきたし0%のパフォーマンスが出せない状態をスコア0、100%のパフォーマンスを出せる状態をスコア100とし、数値化したもの。今回の試験ではWLQ-J=94未満の参加者64名中46名でスコアが上昇。 ※6 排便回数：排便回数週6回以下の参加者27名中24名で排便回数が増加
日本食品科学工学会第 68 回大会にて発表²⁰

続いては、20ページで、最適化栄養食の基礎研究についてご説明いたします。

20ページに示しているのは3年前に学会発表をした臨床試験の結果です。人は通常1ヶ月間で、1日3食、合計90食の食事をすると思いますが、この臨床試験は、90食のうち40食を最適化栄養食に置き換えたら人間のバイタルデータはどの様に変化するのかを検証したことになります。40食というのは、会社に出社している平日月曜日～金曜日の5日間の朝食昼食を最適化栄養食に置き換えるというもので、間食は自由、夕食も自由、お酒も飲んで良い、土曜日、日曜日でも好きなものを食べて良いという条件で試験を行いました。例えば体重については、男性被験者の84%で体重の減少が見られました。女性は日頃からカロリーを抑えており、体重減少は見られませんでした。BMIは25が肥満と言われる指標ですが、BMI25の方の81%でBMIの改善が見られました。血圧については血圧高めの方のうち73%で改善が見られました。内臓脂肪面積が減った人も男性被験者だけです86%で見られました。また、仕事のパフォーマンスが上がったという人は男女問わず71%いました。日ごろの食事で栄養バランスが足りていなかったり、朝食を抜いている人もいる中で、栄養のある食事を摂り続けることで、午前中から気分が良い、活力にあふれる、など仕事のパフォーマンスが向上したという人が71%いたということです。また、この最適化栄養食は食物繊維もしっかり入っているので、排便回数が増えた人が88%いました。この他にも、骨密度が改善したり、腸内の善玉菌が増えたり、最適化された栄養バランスに身を置くだけでこれだけのバイタルデータの改善が見られるというエポックメイキングな臨床試験結果となっています。臨床試験は国内で既に10回近く行って、1日1食でも同様の結果が見られています。やはり人間は、なかなか栄養バランスが整っていないようで、メーカー側が栄養バランスの整った食事を提供するだけで人間のバイタルが変わっていく、未病対策につながるという結果となっています。

最新の臨床試験結果

最適化栄養食を1日1食 4週間 摂取



ストレス、疲労、睡眠で改善効果を確認

= Well-being 向上に活用できる

日本食品科学工学会 第71回大会にて発表

※2024年8月31日

試験対象：ストレス・疲労・睡眠に悩みを抱える成人男女

21

21ページですが、同じく最適化栄養食を1日1食4週間摂取した臨床試験の結果です。これは今年の夏に学会発表したものです。1日1食食べた結果、ストレス、疲労、睡眠で改善が確認できました。しかもお腹もいっぱいになるということで、Well-beingの向上にも繋がるのではないかと考えています。

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)

病者向けモデルでは、**減塩&低糖質な最適化栄養食**の
臨床試験(1日1食置き換え、3ヶ月試験)において
血糖値および血圧の低下が見られ、今後の発展が期待される



日本農芸化学会2023年度大会にて発表
※2023年3月14日

続いて22ページですが、病者向けにも最適化栄養食を開発していこうということで、糖尿病、高血圧患者向けの臨床試験を行いました。皆さんご存じの通り糖尿病、高血圧の患者には非常に厳しい食事制限が設けられていますので、いわゆるジャンクフード、ハンバーガー、ラーメン、とんかつ、カレー、ピザは控えましょうと言われており、食事におけるQOLが非常に低いというのが問題になっております。

ところが、最適化栄養食であれば、例えば、かつ丼だろうと、カレーだろうと、ピザだろうと食べても大丈夫な栄養バランスが得られます。今回の病者向け試験で使った試食サンプルは、通常よりも減塩、低糖質のもので、1日1食置き換え、3か月食べるという臨床試験を行いました。その結果、血糖値、血圧の低下が見られ、病者向けにも応用できるのではないかと結果が得られています



**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

23ページです。

日本は超高齢化社会ということで、シニア向けのマーケットも潜在的に非常に大きくなっていると考えて、シニア向けの最適化栄養食も試みています。シニアの方々には不足しがちな栄養素があります。例えば、たんぱく質、カルシウム、n-3系脂肪酸いわゆるオメガ3と言われているもの、その他にもビタミンA、ビタミンKなどが不足しがちだと言われていて、それらを強化した最適化栄養食となっています。また、シニアの方々には食が細くなっていますので、小さなポーションにしっかりカロリーと栄養素を詰めています。そうしたサンプルで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ので、シニアのフレイル対策にもなるのではないかとということで、新たなマーケットに参入する可能性も確認できました。

最適化栄養食の臨床試験は、現在はまだ結果を集計中です。最適化栄養食の継続喫食が寿命にどのような影響を与えるか、栄養と老化の関係性の臨床試験も現在行っているところです。また、女性のPSM問題、これは月経前症候群というのですが、こちらについても、女性向けの最適化栄養食で改善できないかという臨床試験を行っています。まだ報告はできませんが、中間データを見る限りでは驚きの結果が出そうでして、こちらは来年5月の説明会でご報告できるのではないかと考えています。

新規事業の取り組み

ここからは、新規事業の具体的な取り組みについてご説明しますが、基礎研究とプロダクトの話は切り分けて話していきたいと思
います。



2025年度 100億円ブランドへ

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

※市場価格換算



FUTURE
FOOD

まず25ページです。

こうした研究に基づいて開発された「完全メシ」ブランドは2022年度にローンチしました。2022年度は30億円、2023年度は50億円、そして、今年70億円という計画を立てておりましたが、上期では計画以上で進行しておりますので、70億円以上を目指していきたいと考えています。そして来年2025年度には100億円ブランドを目指していきたいと考えております。

『100億円ブランド』へ向けて、順調に売り上げ拡大中



～24年度上半期は計画を上回る実績を達成！

ビヨンドフード事業部 2024年度 上半期実績(市場価格): **計画比 116%**

常温品

- リテール
- オンラインストア



(市場価格)

計画比 130%

冷凍品

- リテール



- オンラインストア



計画比 115%

B to B

- 社食事業

給食型社食
スタンド型社食



- 小売業・外食協業



- 製造業協業



計画比 79%

26

続いて26ページです。

まず、上期実績は計画比116%で進行しておりますのでこの勢いを保って下期も「完全メシ」を伸ばしていきたいと考えております。

いくつかのカテゴリーがありまして、まず左側の常温品、お湯かけのインスタントだったり常温で保存できるものです。例えば、汁なしシーフードヌードル、カレーメシの完全メシバージョン、旨辛めしをこの上期発売しております。また、レトルトの Pastaソースも今回新たに始めています。こういった常温品は上期、計画比130%で進捗しています。

真ん中冷凍品ですが、これらはナショナルブランドの「完全メシ」の冷凍品となります。下段に示しているのは日清食品オンラインストア限定商品です。現在、かつ丼、パスタ、カレーなど31メニューを発売しています。冷凍品は上期計画比115%で進捗しております。

右側B to Bです。社食事業や、スーパーさん、コンビニさん、外食チェーンさんに「完全メシ」の基材を納入する小売業・外食協業も現在開拓しております。一番下に示している他メーカーとのコラボ商品は、山崎製パンさんとの「ランチパック」、湖池屋との「カラムーチョ」などを発売しています。B to Bは計画比79%ということで計画を割っています。どうしてもパートナーがいる話なので、スピードが上がるものと上がらないものがあり、計画を割っております。

黒字化時期の見込みについては、常温品は28年度頃に黒字化できるのではないかと現在進めています。冷凍品は常温品より早い27年度くらいの黒字化、B to B事業は取り組みにより様々ですが、例えば社員食堂は26年度くらいに黒字化できるのではないかとということで、現在進めているところです。

「完全メシ」上半期商品ラインアップ

累計3,400万食突破！ブランド認知率も50%獲得※！
進化が止まらない「完全メシ」、話題の新商品続々登場！

常温品

ブランドでは初となる「カップヌードル」シリーズの「汁なしシーフードヌードル」を発売するなど順調



■第24回JAPANドラッグストアショー
食と健康アワード **グランプリ** 受賞

冷凍品

7月「冷凍 完全メシ DELI おにぎり」を6種同時に発売
ターゲットの女性層からの評価も高く、定期顧客も拡大中！



※ブランド名・ロゴを明示しての助成認知スコア
※調査実施期間・手法
WEB/全国/2024年4月30日～5月7日実施/15歳～79歳男女/n=2,000

27

続いて27ページです。

「完全メシ」ブランドは、上半期で累計3,400万食を突破しました。ブランド認知率も50%を獲得しております。ブランド認知率50%というのは非常に高い数値でして、例えば令和の米騒動で2桁成長している「カレーメシ」でもブランド認知率は49%ということからも、「完全メシ」という響きが消費者に刺さっていることが分かるかと思えます。

そんな中、「完全メシ カップヌードル 汁なしシーフードヌードル」は、「完全メシ」ブランド初となる「カップヌードル」シリーズの焼そばタイプですが、こちらが上半期のヒット商品です。記載している通り、第24回JAPANドラッグストアショー食と健康アワードでグランプリを受賞しています。この受賞エンブレムをマーケティングにも活用し、更に売り上げを伸ばしていきたいと考えています。

また、7月には、女性シェア拡大を目指して、「冷凍 完全メシ DELI おにぎり」を6品発売しました。ターゲットとしている女性層からも評価が高く、冷凍食品の女性シェアもじわじわと上がっています。

「完全メシ」下半期の展開

初の『調理する』完全メシ（レトルトタイプ）発売、新カテゴリーへ展開拡大

常温品

<p>カップめん</p>  <p>新発売 9/9</p>	<p>カップライス</p>  <p>リニューアル 9/9</p> <p>新発売 9/9</p>	
<p>スープ</p>  <p>パッケージ リニューアル 9月～順次</p>	<p>スムージー</p>  <p>パッケージ リニューアル 9月～順次</p>	<p>レトルトパスタソース</p>  <p>新発売 9/23</p>

冷凍品

「冷凍 完全メシDELI」から、「汁あり」めんタイプのちゃんぽんとガパオライス、焼豚炒飯が新登場！10月現在で合計31品に！



新発売
10/7

新発売
10/21

新発売
10/21

続いて28ページです。

「完全メシ」の下半期の取組ですが、

初の調理するタイプの「完全メシ」としてレトルトタイプの発売もしていきます。真ん中下に示しているレトルトパスタソースは9/23に発売しました。自宅の乾麺を100g茹でて、「完全メシ」のレトルトパスタソースと和えるだけで最適化した栄養バランスが取れるという商品です。今後は、カレー、マーボー豆腐など色々な調味ソースで展開できると考えています。こういった市場にも芽があるのかどうか、まずはパスタソースでテスト的に展開しているところです。

右側ですが、オンラインストア限定の「完全メシDELI」という冷凍品から、新たに、「ちゃんぽん」や、女性向けの「ガパオライス」「炙り焼豚炒飯」といった新製品も出しており、合計で31種類の商品を発売しています。

タッチポイントの拡大

パンやお弁当といった即食カテゴリーでの展開拡大

他社との協業によるカテゴリーや業態の拡大

パンカテゴリー拡大

2024年4月1日～6月末までの期間限定で「ランチパック(完全メシカレー)日清食品監修」を全国のCVS、SM、ドラッグストアにて販売！



人気ロケ弁とのコラボ

2024年7月29日より期間限定で「完全メシ オーベルジーヌ ビーフカレー」をJR東京駅構内にあるオーベルジーヌグランスタ東京店にて販売！



29ページです。

パンカテゴリーでは山崎製パンさんとコラボレーションを行っています。今年の4月から発売し、もともと発売2か月を予定したところを3か月に延長することになり、パンにも芽がある、という感触をつかんでいます。

右側には人気のロケ弁とのコラボということで、ロケ弁一番人気のオーベルジーヌ様のカレーを「完全メシ」で完全再現いたしました。まず東京駅のグランスタ東京で発売したところ、連日完売という結果で、お弁当にも芽があるという風に考えております。

タッチポイントの拡大

提供形態・メニューのバリエーション・展開規模を拡大中！

社食事業でオフィスワーカーにアプローチ

完全メシ食堂 (給食社食)

作りたて完全メシが好評！
採用企業が拡大中!!



完全メシスタンド (スタンド型社食)

5月 福利厚生EXPOIに出展
社食のない企業を中心に
本格的に営業をスタート!

お弁当事業のメニューや導入店舗の拡大

完全メシお弁当

一部小売チェーン様との協業により、「カレー」や
「デミオムライス」、「汁なし担々麺」などのお弁当を
スーパーマーケットのお弁当売場にて展開中!



30

続いて30ページです。

左側、社食事業でオフィスワーカーにアプローチということで、昨今健康経営が非常に話題になっておりますが、健康経営のために完全メシ食堂を入れましょとプロモーションを行っています。大手企業も採用してくれていて、例えば三菱商事さん、伊藤忠商事さん、明治安田生命さん、楽天さん、ジャパネットたかたさんといった大手企業も採用してくださっていて、今後利益を上げられるかどうか、を詰めていきたいと考えています。

また、「完全メシスタンド」は、社員食堂がないような中小企業やスタートアップ企業向けに冷凍のショーケース、自動販売機を置かせていただき、当社の31種類ある「完全メシ」の商品を、会社の福利厚生含め、社員さんに食べてもらうという事業も進めています。

右側には、「完全メシ」のお弁当ということで、スーパーさんやコンビニさんと協業しています。我々がレシピ開発をして、「完全メシ」の基本材料となるソースを流通さんに卸して、スーパーさんで店内調理するパスタ、カレーライス、オムライスを発売するという事業を数社で始めております。こういったモデルも今後追求していきたいと思っています。



最後に31ページになりますが、この2年間色々な事に取り組む中で、「完全メシ」のテクノロジーは非常に応用がきき、日清食品がこれまで進出できていなかったカテゴリーに売り上げを作れることが分かってきました。左上のパッケージフードは私たちが今までやってきた販路で、即席めん、米飯、飲料、冷凍食品、パン、スナックは今後も当然やっていきますが、右側のスーパーさん、コンビニさん、外食産業さん向けにお弁当お惣菜、基本材料を販売していくモデルも進めてまいります。また左側真ん中の社員食堂にも先ほどご説明した通り「完全メシ」ブランドを展開できる可能性があります。右側の医療連携は、臨床試験の結果でもお示しましたが、糖尿病、高血圧患者向けの医療用の「完全メシ」も今後開拓できるということで現在進めております。左下、高齢者向けの健康寿命延伸のための「完全メシ」も今後マーケットを作っていきたいと考えています。

こういったことを海外でも同様に展開できると考えており現在始めていますが、まだ準備段階なので詳しくは来年の5月にご説明したいと考えております。

私からのご説明は以上です。

事業の状況

実績の詳細につきましては、33ページから38ページまでの「事業の状況」に基づいてご説明させていただきます。時間の関係もあり、ご関心の高いと思われる事業を中心にご説明させていただきます。

国内即席めん事業

- 好調なコアブランドに加えて、新製品が売上に貢献。資材価格等上昇するも増収増益

売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期



日清食品 (H1 +3%)

カップめん：「カップヌードル」「日清のどん兵衛」「日清焼そば U.F.O.」ブランドなど主力商品の売上が堅調に推移。加えて新商品「フレンチカップヌードル」シリーズや「日清のどん兵衛 カップヌードルシーフードうどん」「日清焼そば U.F.O. 爆盛バーレル」が売上に貢献

袋めん：新商品「日清王 3食パック」が順調に推移

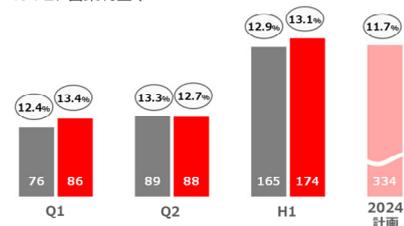
明星食品 (H1 +9%)

カップめん：「一平ちゃん夜店の焼そば」「ぶぶか油そば」が伸長、新商品「青春という名のラーメン」も貢献

袋めん：「チャルメラ」が引き続き好調を維持

コア営業利益 (億円)

%：コア営業利益率



日清食品 (H1 +2%)

+) 売上増加による利益増

△) 資材価格及び物流費の上昇等

明星食品 (H1 +50%)

+) 売上増加による利益増

△) 資材価格の上昇等

33ページをご覧ください。まず、国内即席めん事業です。

売上は、日清食品・明星食品ともに前期比一桁前半の数量増となり、価格改定効果や新製品も寄与したことで増収となりました。利益は、上半期合計では増益となっておりますが、第2四半期単体では、昨年6月に実施した価格改定効果が一巡した一方で、足許の具材や調味料を中心とした資材高騰や人件費の増加の影響により、前期比1億円の減益となりました。

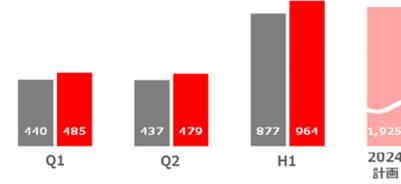
小麦やパームといった資材価格については、期初予想通りで推移しているものの、為替影響など引き続き注視していく必要がありますが、下期の新商品投入などで通期計画の達成を目指して行きます。

国内非即席めん事業

- 「ピルクル400」「十勝のむヨーグルト」が好調な日清ヨーク、主力商品が引き続き好調な湖池屋が貢献。ぼんちも大幅改善。一部資材価格およびマーケティング費用増加の影響あるも、事業全体として増益

売上収益 (億円)

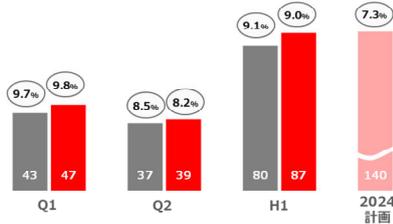
■ 前期 ■ 当期



- チルド** (H1 +4%) : 新商品「チルド 日清焼そばU.F.O.」貢献、冷し群やバスタ群が好調
- 冷凍** (H1 +4%) : 「冷凍 日清スパ王プレミアム」「冷凍 日清もちっと生バスタ」などバスタが好調
- ヨーク** (H1 +24%) : 「ピルクル400」シリーズ、「十勝のむヨーグルト」シリーズが好調
- シスコ** (H1 +6%) : 「シスコーン」「ごろぐら」などのシリアルや「ココナッツサブレ」が好調
- ぼんち** (H1 +10%) : 「ボンスケ」「網揚げあられ」等のファミリーパックやバリュープライスアイテムが好調
- 湖池屋** (H1 +14%) : 「湖池屋ポテトチップス」「湖池屋プライドポテト」シリーズが好調

コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率

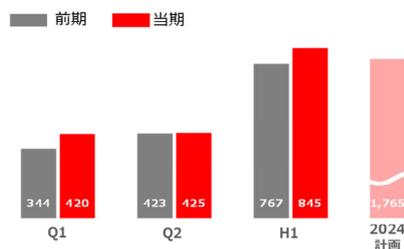


- チルド** H1 減益 : 売上増加も原価率の上昇等により減益
- 冷凍** H1 増益 : 売上増加により増益
- ヨーク** H1 増益 : 資材価格等上昇も売上増加により増益
- シスコ** H1 減益 : 売上増加もマーケティング費用の増加により減益
- ぼんち** H1 増益 : 資材価格等上昇も売上増加等により増益
- 湖池屋** H1 増益 : 資材価格等上昇も売上増加等により増益

米州地域

- 高付加価値商品の提案強化・導入推進、ブラジルにおける生産回復もあり増収。費用増加により前期比減益も、計画比では増益で着地

売上収益 (億円)



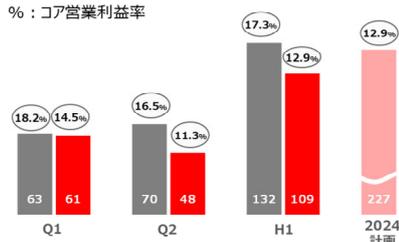
- 米国** : H1 販売施策の強化、Q2におけるプレミアム商品の数量増により増収(為替影響 +35億円)
- メキシコ** : H1 輸出向け数量減の影響はあるものの、価格改定効果やプロダクトミックスにより増収(為替影響 +4億円)
- ブラジル** : H1 生産体制強化に伴い生産数量回復。Q2は予定していた工場の一斉休暇もあり生産数量減も、H1全体で増収(為替影響 △3億円)

Q2 YoY H1 YoY

	Q2 YoY		H1 YoY	
	売上収益 (前年同期一定ベース)	数量	売上収益 (前年同期一定ベース)	数量
米国	+4%	+1桁前半%	+3%	+1桁前半%
メキシコ	+0%	△1桁半ば%	△2%	△1桁後半%
ブラジル	+0%	△1桁半ば%	+13%	+1桁半ば%

コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



- 米国** : H1 減益
物流費・マーケティング費用増に伴い減益
ただし、社内計画インライン(為替影響 +6億円)
- メキシコ** : H1 減益
主に輸出向け販売数量減の影響が大きく、減益(為替影響 +0億円)
- ブラジル** : H1 増益
生産数量増により大幅増益(為替影響 △0億円)

* 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

35ページをご覧ください。

米国の市場環境は、引き続き相対的に手頃な価格帯である即席めんのニーズが高く、数量・金額ともに前年同期比増で推移しています。

米国日清の第2四半期数量実績は、前期比1桁前半%増の水準となりました。インフレが継続している環境下、手頃な価格のベース商品は引き続き堅調に好調に推移しています。プレミアム商品の第1四半期は前期比横ばいで推移していましたが、第2四半期は前期比1桁半ば%と伸長していることがこの数量増に貢献しております。下期には新製品の投入や販売エリアの拡大も計画しており、このモメンタムを更に加速させ、数量の伸びを継続して行きます。

なお、当第2四半期の単価につきましても、ベース商品・プレミアム商品いずれも、消費者層拡大のためのリポートは使用しつつも、各カテゴリーの中でのプロダクトミックス改善もあり、前期比で良化しており、数量増と併せて売上収益増加に貢献しております。

米国日清の利益については、小麦やパームといった資材価格の低下がりましたが、ペーパーカップ化に伴う資材コストの増加に加え、下期に向けた販売強化のための一時的な外部倉庫コストが第1四半期から引き続き高水準であったこと、輸入資材にかかる海上運賃が第2四半期に一時的に高騰したこと等の要因から減益となりましたが、期初計画通りに推移しており、先ほど2ページの「対計画の進捗状況」のパートでご説明した通り、下期にかけて大幅な増益を見込んでおります。

メキシコでは、第2四半期の販売数量が前期比で1桁半ば%の減少となりました。主な要因は、中南米諸国に対する輸出数量が減少したことです。国内については、販売数量は前期比プラスで推移しており、市場での売れ行きを示すSell-out水準は引き続き2桁増と順調に推移しています。なお、第2四半期単体の現地通貨ベースでは、資材安の影響に加え、価格改定を9月から前倒しで実施したこともあり、増収・増益となりました。

ブラジルでは、生産体制の強化に向けた各種施策により、上期では販売数量増となりました。また、7月に実施した価格改定も増収増益に寄与しています。第2四半期の3ヶ月で見ると販売数量は1桁半ばの減少、かつ減益となっていますが、いずれも計画通りの進捗です。販売食数減の要因は主に2つありますが、いずれも一時的な要因と考えています。1つ目は、昨年度は1年を通して生産面において課題があった中で、第2四半期は順調に生産ができたため、第1四半期に納入できなかった分を挽回する為に通常よりも高いペースで生産を行っていたことの反動です。2つ目は、工場の一斉休暇によるものです。ブラジルでは年末年始の他にも7日間の連続休暇を取得する必要がありますが、昨年はラインのメンテナンスに合わせて第1四半期に取得していた休暇を、今期は9月に取得しました。この一斉休暇の影響を除くと、実質的には、今年度第2四半期は前年比で増産となっております。これらの要因は期初計画にも織り込まれていたため、下期はしっかりと増収・増益を達成できる見込みであり、期初計画超過を目指していきたいと考えています。

中国地域

- セグメント全体で増収増益、大陸のカップめんが売上を牽引、香港の主力袋めんも回復傾向

売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期



香港他 : H1 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 +10億円)

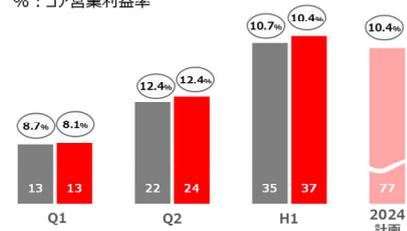
大陸 : H1 販売数量増に伴い増収 (為替影響 +15億円)
主力のカップめんの販売数量は内陸エリアへの販路拡大により改善

H1 YoY

	売上収益 (前期為替一定ベース)	数量*
香港他	△5%	△1桁前半%
大陸	+3%	+1桁半ば%

コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



香港他 : H1 減益

減価償却費の増加により減益 (為替影響 +0億円)

大陸 : H1 増益

カップめんの販売数量増に伴い増益 (為替影響 +2億円)

* 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
*** 香港他にはベトナム事業 等を含む
9月より「Gaemi Food」を連結子会社化し、韓国におけるスナック事業を開始

36ページをご覧ください。

中国地域についてご説明いたします。

香港は、主力袋めん「出前一丁」の輸出取引が好調に推移していましたが、国内販売向けも回復基調にございます。香港の住民が週末などを深圳で過ごすライフスタイルを指す「北上消費」の傾向が依然として続き、香港内での消費行動の変化はネガティブな影響となり、数量は前期比1桁前半%減の水準となりました。

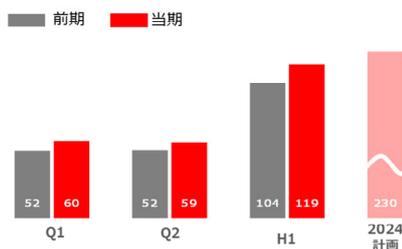
大陸は、中国沿岸都市部では主力購買層の購買力低下により苦戦していますが、西部地区を中心とした内陸において新たな販路開拓が徐々に進んできたことで、主力の合味道ブランドの販売も堅調に推移し、数量ベースで1桁半ばの増加となりました。

利益面は、大陸の数量増がけん引し、セグメント全体では増益となりました。今後もブランドイメージの維持・向上や消費者の掘り起こしのため、販売促進活動を継続し、中長期的な顧客層の拡大を目指します。

アジア地域

- 持分法損益も貢献し、アジア全体で増収増益。タイでは高付加価値袋めんが好調に推移

売上収益 (億円)



売上額が多い順

- タイ : H1 増収 (為替影響 +2億円)
- インド : H1 増収 (為替影響 +3億円)
- シンガポール : H1 増収 (為替影響 +2億円)
- インドネシア* : H1 増収 (為替影響 +0.6億円)

コア営業利益 (億円)

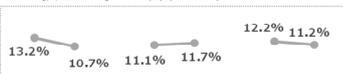
% : コア営業利益率



利益額が多い順 (持分法適用会社除く)

- タイ : H1 増益 (為替影響 +0.4億円)
- シンガポール : H1 減益 (為替影響 +0.2億円)
- インドネシア* : H1 増益 (為替影響 +0.0億円)
- インド : H1 赤字 (為替影響 △0.0億円)

* 持分法損益含まないコア営業利益率



持分法による投資損益

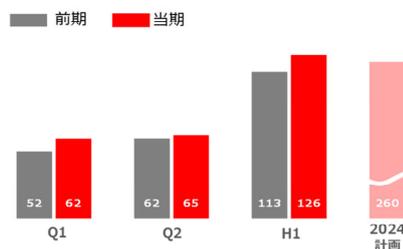
- タイプレ : H1 19億円 (YoY:+5億円 (為替影響 +1.2億円))
- NURC : H1 10億円 (YoY:+3億円 (為替影響 +0.9億円))

* マレーシア事業含む

EMEA地域

- 成長著しい即席めん市場において、欧州日清は増収トレンド継続。持分法利益減を主因に減益

売上収益 (億円)

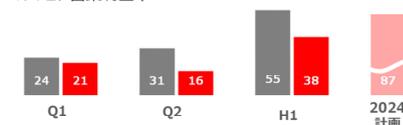


欧州：H1 増収 (為替影響 +9 億円)

- 「Soba」「Demae Ramen」ブランドが引き続き好調に推移
- イギリスを中心に増収

コア営業利益 (億円)

%：コア営業利益率



欧州：H1 減益 (為替影響 +0 億円)

持分法による投資損益

マルベン：H1 10億円 (YoY: △12億円 (為替影響 △0 億円))

プレミアフーズ：H1 19億円 (YoY: △4億円 (為替影響 +3 億円))

* 持分法損益含まないコア営業利益率



38ページをご覧ください。最後にEMEA地域についてご説明いたします。

欧州日清は、カップめんに加え、袋めん市場の拡大も著しく、特に出前一丁を中心とした袋めんの販売が好調に推移しており、増収が続いています。中でもイギリスでの販売数量の増加が目立っております。

利益面では、販売数量の増加や資材価格の安定化といったポジティブな影響もありましたが、例年下半期に集中的に投下してきたマーケティング費用を通年で均等に費消する体制に変更したことから、上期は減益での着地となりました。しかしながら、この結果、下期の費用負担が軽減されるため、下期は増益を見込んでおります。

持分法適用会社のマルベン・プレミアフーズにつきましては、先ほどご説明した通り、上期は減益となりましたが、下期は増益に転じる見込みとなっております。

私からのご説明は以上となります。

Appendix

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%
------	----------	------------------

既存事業コア営業利益	846 億円	Mid-single Digitでの成長を継続 +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)	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%
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

米州地域および海外地域全体の売上収益・数量 前期比

ベース商品 : +1桁前半%
プレミアム商品 : +10%台

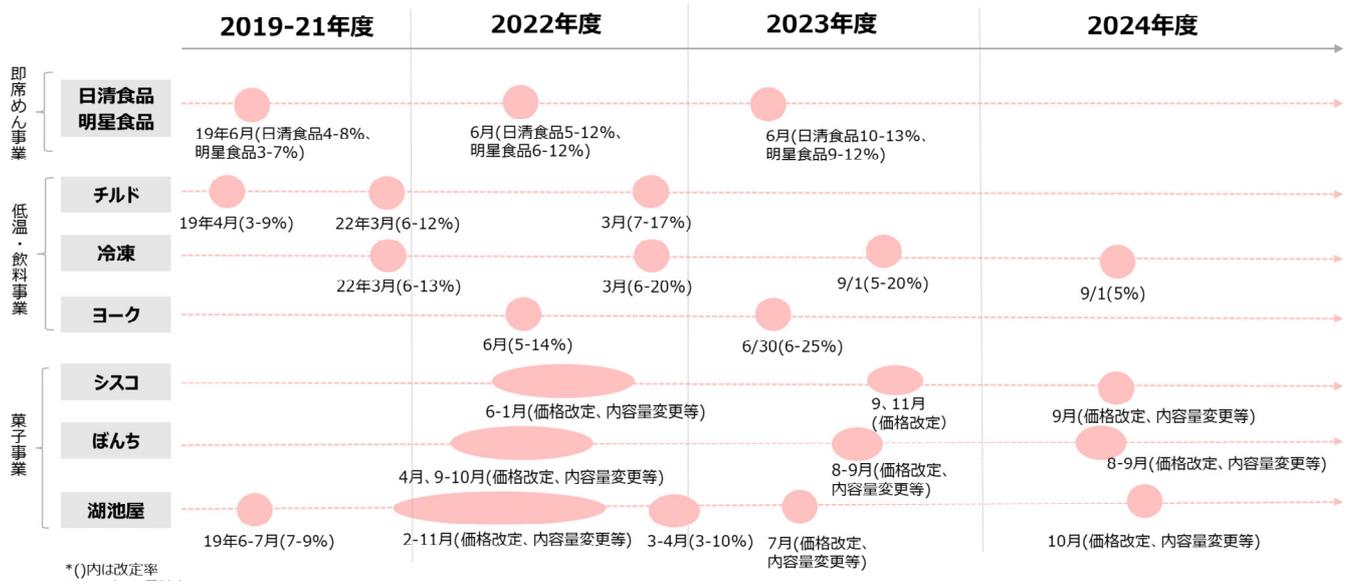
2023年度

2024年度

YoY	Q2(7-9月)		Q3(10-12月)		Q4(1-3月)		Q1(4-6月)		Q2(7-9月)		2024年度 通期計画	
	売上収益 前期為替一定 ベース	数量										
米国	+5%	△1桁前半%	△1%	+1桁前半%	+0%	+1桁後半%	+1%	+1桁前半%	+4%	+1桁前半%	+1桁半ば%	+1桁半ば%
メキシコ	+29%	+2桁前半%	+19%	+2桁前半%	+14%	+2桁前半%	△6%	△10%台	+0%	△1桁半ば%	+10%台	+10%台
ブラジル	+5%	△1桁前半%	+2%	△1桁後半%	△2%	△2桁前半%	+31%	+20%台	+0%	△1桁半ば%	+10%台	+10%台
海外全体	+6%	△1桁前半%	△0%	△1桁前半%	+1%	横ばい圏	+6%	+1桁後半%	+2%	横ばい圏	+11%	+10%台

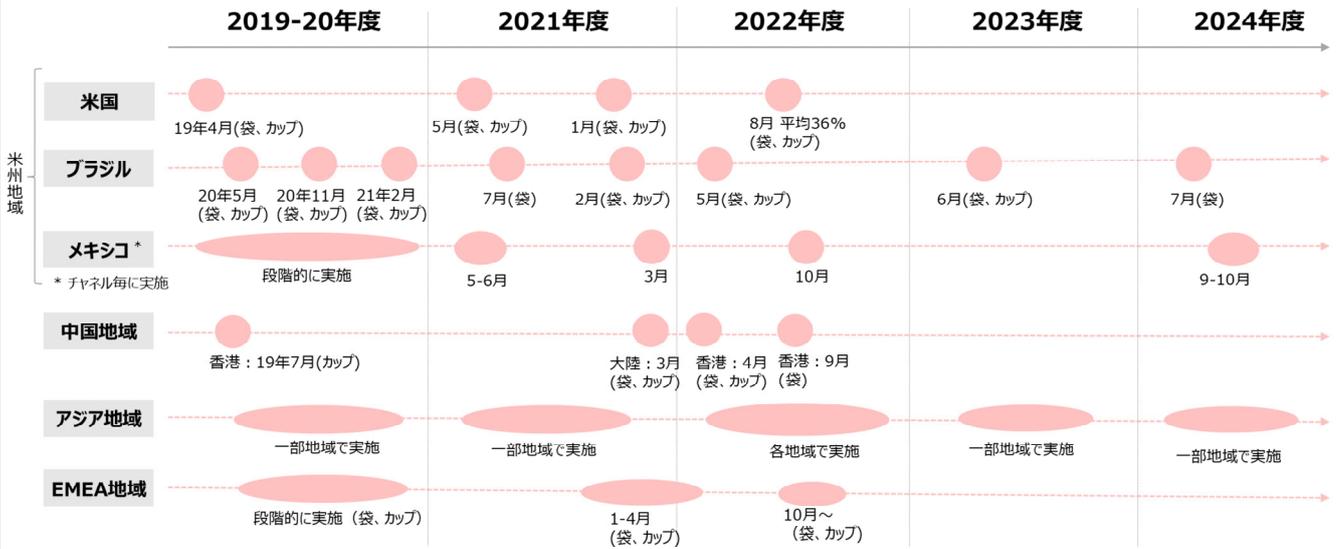
* 数量は管理ベースで記載
* 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計

主な価格改定推移 (国内)



*()内は改定率
*2024年11月時点

主な価格改定推移 (海外)



* 2024年11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日からの1年間を「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