



# 2023年度 第2四半期決算報告

2023年11月9日

日清食品ホールディングス株式会社

(証券コード：2897)

決算説明会開催日：2023年11月10日

<b>I. 2023年度 2Q業績報告、2023年度修正計画</b>	.....	<b>P 2 ~</b>
執行役員・CFO 矢野 崇		
<b>II. 中長期成長戦略の進捗</b>	.....	<b>P11 ~</b>
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 : 2Q累計業績

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

### Point 2 : 通期業績予想を上方修正、増配

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

### Point 3 : 設備投資

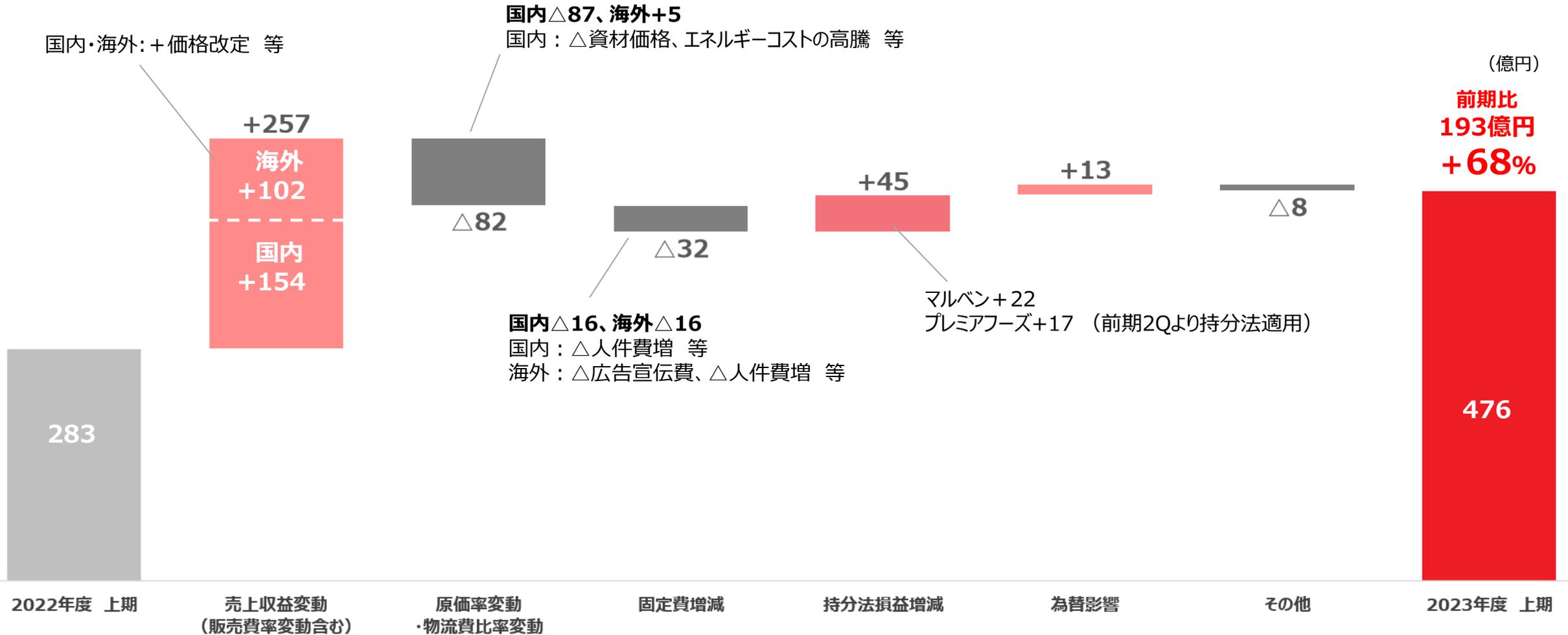
- 米国第3工場用地を取得。2025年8月稼働へ向け、2023年12月より着工予定

# 2023年度 2Q実績

# 2023年度2Q 連結決算サマリー

単位：億円	2023年度2Q 決算開示ベース			2023年度2Q 為替一定ベース		
	実績	前期比		実績	前期比	
		増減額	増減率		増減額	増減率
売上収益	3,504	+ 334	+ 10.5%	3,425	+ 255	+ 8.1%
既存事業コア営業利益	476	+ 193	+ 68.1%	463	+ 179	+ 63.4%
営業利益	449	+ 179	+ 66.1%	436	+ 165	+ 61.2%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	320	+ 146	+ 84.2%	309	+ 136	+ 78.0%
既存事業コア営業利益率	13.6%	+ 4.7pt		13.5%	+ 4.6pt	
営業利益率	12.8%	+ 4.3pt		12.7%	+ 4.2pt	
親会社の所有者に帰属する 四半期利益率	9.1%	+ 3.7pt		9.0%	+ 3.6pt	

# 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

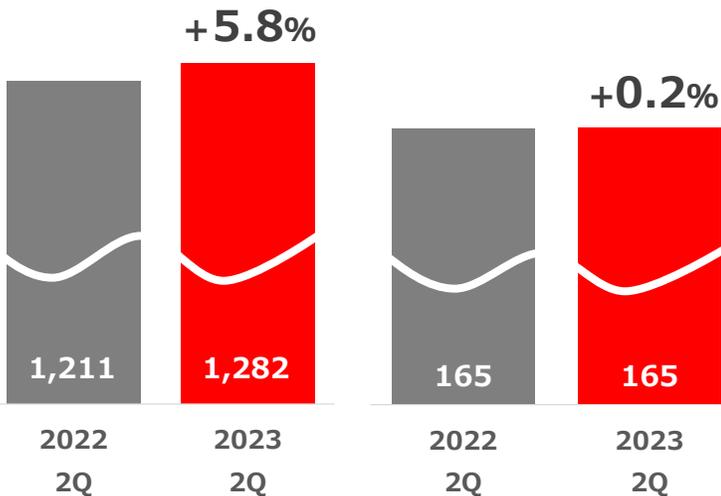
価格改定後も底堅い需要を取り込み、国内即席めん事業が増益に転換、3事業すべて増収増益  
 海外事業が全体の増益を牽引、飲料・菓子が好調な国内非即席めん事業も大幅増益

## 国内即席めん事業

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

売上収益

コア営業利益

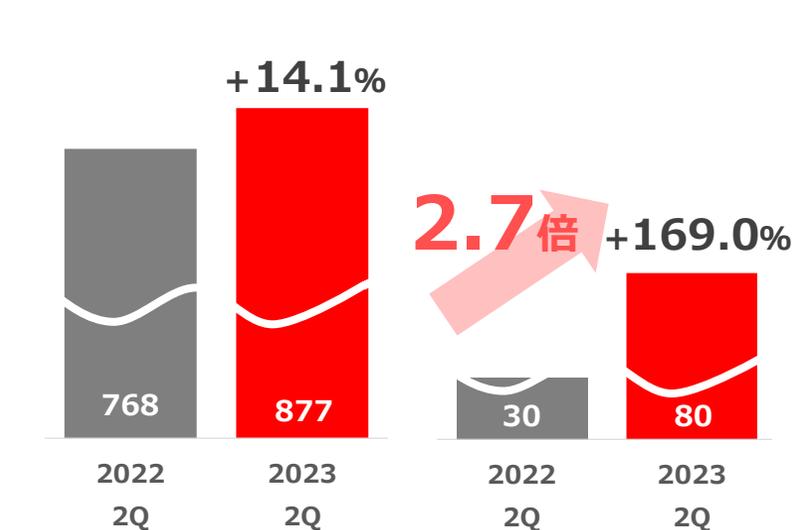


## 国内非即席めん事業

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

売上収益

コア営業利益

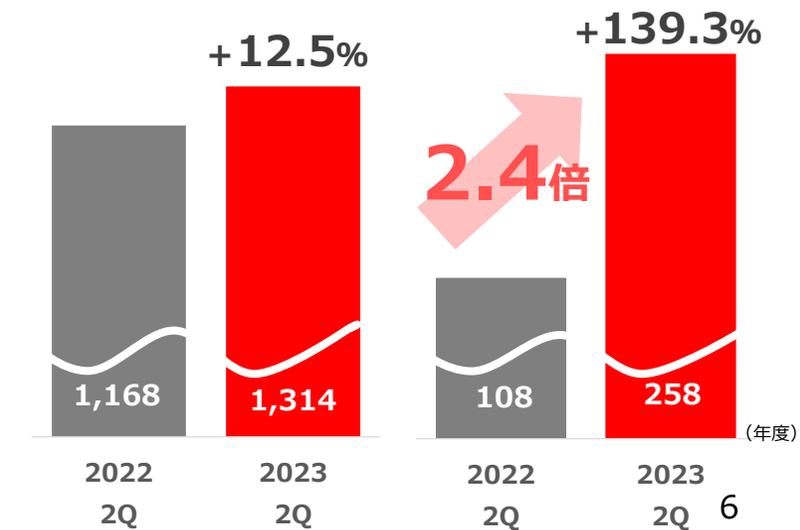


## 海外事業

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



(億円)

(年度)

# セグメント別 売上収益実績

## 価格改定効果も加わり連結全体でDouble-Digitの増収

単位：億円	2023年度2Q 決算開示ベース			2023年度2Q 為替一定ベース		
	実績	前期比		実績	前期比	
		増減額	増減率		増減額	増減率
日清食品	1,078	+ 59	+ 5.8%	1,078	+ 59	+ 5.8%
明星食品	204	+ 11	+ 5.6%	204	+ 11	+ 5.6%
<b>国内即席めん事業</b>	<b>1,282</b>	+ 70	+ 5.8%	<b>1,282</b>	+ 70	+ 5.8%
低温・飲料事業	468	+ 52	+ 12.5%	468	+ 52	+ 12.5%
菓子事業	409	+ 57	+ 16.1%	409	+ 57	+ 16.1%
<b>国内非即席めん事業</b>	<b>877</b>	+ 109	+ 14.1%	<b>877</b>	+ 109	+ 14.1%
国内その他	31	+ 9	+ 40.1%	31	+ 9	+ 40.1%
<b>国内事業 計</b>	<b>2,189</b>	+ 188	+ 9.4%	<b>2,189</b>	+ 188	+ 9.4%
米州地域	767	+ 107	+ 16.2%	708	+ 48	+ 7.3%
中国地域	329	△ 8	△ 2.4%	324	△ 13	△ 3.9%
アジア地域	104	+ 10	+ 10.8%	100	+ 6	+ 6.4%
EMEA地域	113	+ 37	+ 49.3%	103	+ 27	+ 35.0%
<b>海外事業 計</b>	<b>1,314</b>	+ 146	+ 12.5%	<b>1,236</b>	+ 68	+ 5.8%
<b>連結 計</b>	<b>3,504</b>	+ 334	+ 10.5%	<b>3,425</b>	+ 255	+ 8.1%

\* 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 1 Q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・日清ヨーク・湖池屋が引き続き全体を牽引。連結全体で前期比約1.7倍の増益

単位：億円	2023年度2Q 決算開示ベース					2023年度2Q 為替一定ベース		
	営業利益	その他収支	コア営業利益	前期比		コア営業利益	前期比	
				増減額	増減率		増減額	増減率
日清食品	154	0	153	+ 3	+ 1.7%	153	+ 3	+ 1.7%
明星食品	12	0	12	△ 2	△ 15.8%	12	△ 2	△ 15.8%
<b>国内即席めん事業</b>	<b>166</b>	<b>1</b>	<b>165</b>	<b>+ 0</b>	<b>+ 0.2%</b>	<b>165</b>	<b>+ 0</b>	<b>+ 0.2%</b>
低温・飲料事業	51	0	51	+ 34	+ 196.3%	51	+ 34	+ 196.3%
菓子事業	28	△ 1	29	+ 17	+ 131.8%	29	+ 17	+ 131.8%
<b>国内非即席めん事業</b>	<b>80</b>	<b>△ 1</b>	<b>80</b>	<b>+ 50</b>	<b>+ 169.0%</b>	<b>80</b>	<b>+ 50</b>	<b>+ 169.0%</b>
国内その他	14	0	13	+ 0	+ 3.0%	13	+ 0	+ 3.0%
<b>国内事業 計</b>	<b>259</b>	<b>0</b>	<b>259</b>	<b>+ 51</b>	<b>+ 24.6%</b>	<b>259</b>	<b>+ 51</b>	<b>+ 24.6%</b>
米州地域	132	△ 0	132	+ 89	+ 206.3%	124	+ 81	+ 186.1%
中国地域	38	3	35	+ 2	+ 6.1%	35	+ 2	+ 5.7%
アジア地域	35	0	35	+ 15	+ 74.8%	32	+ 13	+ 64.0%
EMEA地域	54	△ 1	55	+ 44	+ 384.9%	53	+ 42	+ 364.5%
<b>海外事業 計</b>	<b>259</b>	<b>2</b>	<b>258</b>	<b>+ 150</b>	<b>+ 139.3%</b>	<b>244</b>	<b>+ 137</b>	<b>+ 126.9%</b>
<b>国内・海外事業 計</b>	<b>518</b>	<b>2</b>	<b>516</b>	<b>+ 201</b>	<b>+ 63.8%</b>	<b>503</b>	<b>+ 188</b>	<b>+ 59.6%</b>
その他連結調整	△ 3	△ 2	△ 1	+ 0	-	△ 1	+ 0	-
グループ関連費用	△ 39	-	△ 39	△ 8	-	△ 39	△ 8	-
<b>既存事業 計</b>	<b>476</b>	<b>△ 0</b>	<b>476</b>	<b>+ 193</b>	<b>+ 68.1%</b>	<b>463</b>	<b>+ 179</b>	<b>+ 63.4%</b>
新規事業	△ 27	0	△ 27	△ 12	-	△ 27	△ 12	-
<b>連結 計</b>	<b>449</b>	<b>0</b>	<b>449</b>	<b>+ 180</b>	<b>+ 67.2%</b>	<b>435</b>	<b>+ 167</b>	<b>+ 62.2%</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

# 2023年度通期連結業績予想の修正

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

## 2023年度通期連結業績予想の修正 3事業別

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

# 中長期成長戦略の進捗

# 2023年度 上半期総括と今後の展望

## ①さらなるアップサイドを追求

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

## ②設備投資の方向性

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

## ③EFC2030の取り組み

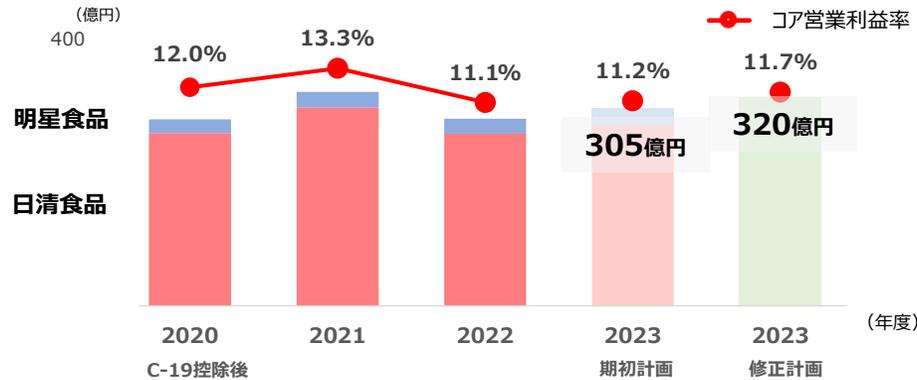
- 2050年までにカーボンネットゼロをコミット、EFC2030の取り組みを加速。TNFDへの対応を進める

# 2023年度修正計画～事業部門別コア営業利益（率）

コア営業利益推移

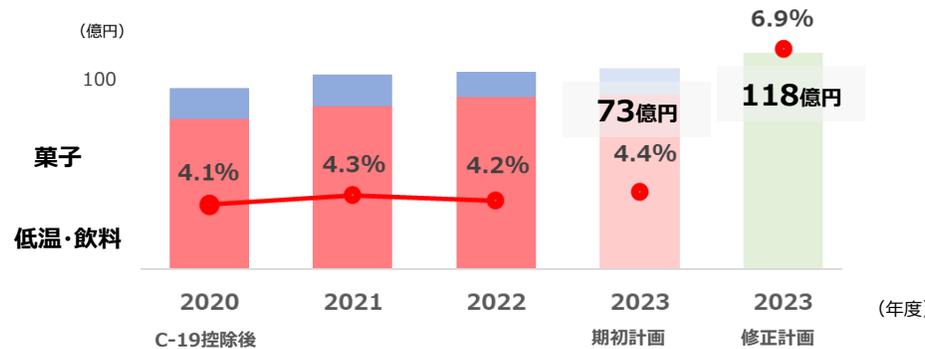
足元の状況と下期の方向性

国内  
即席めん  
事業



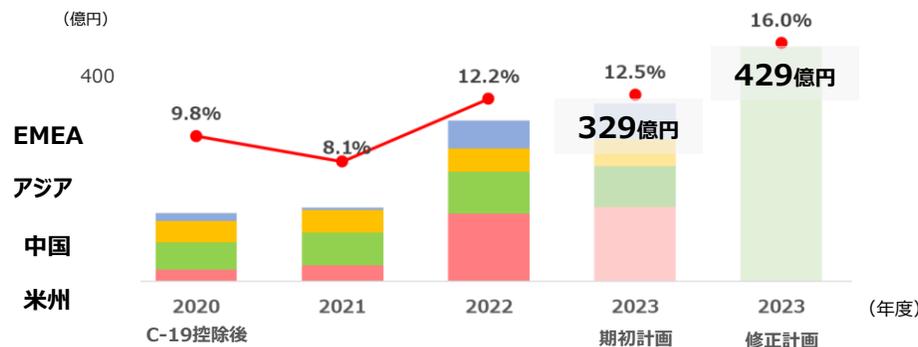
- ✓ 価格コンシャス品からレギュラー品へ回帰
- ✓ 高付加価値商品の拡充
- ✓ マーケティング、ブランディング

国内  
非即席めん  
事業



- ✓ 日清ヨーク：ミラクルケアー巡 広告宣伝費投下等により高需要定着へ
- ✓ 湖池屋：引き続き、ブランド価値向上
- ✓ 生産体制強化、効率性向上

海外事業  
コア営業利益  
には、持分法  
損益含む



- ✓ 広告宣伝費等投下、ブランド定着へ
- ✓ 高付加価値戦略の継続
- ✓ 生産体制強化、効率性向上

# 米国日清 新工場について ~グリーンビル工場~

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

### 概要

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

### 米国日清製造のおもな製品

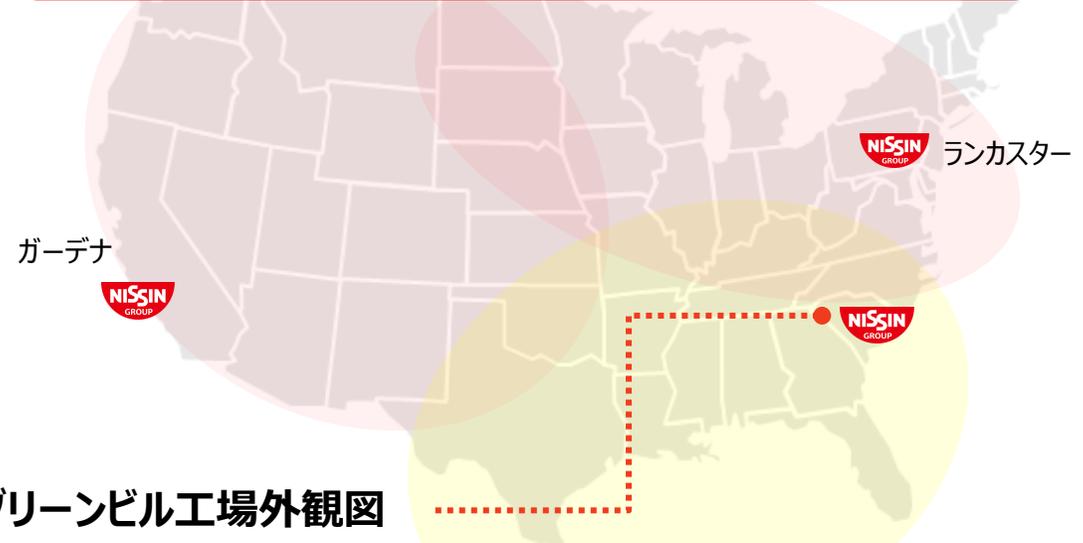
#### Base



#### Premium



### プレミアム商品の販売加速と配送効率の向上へ



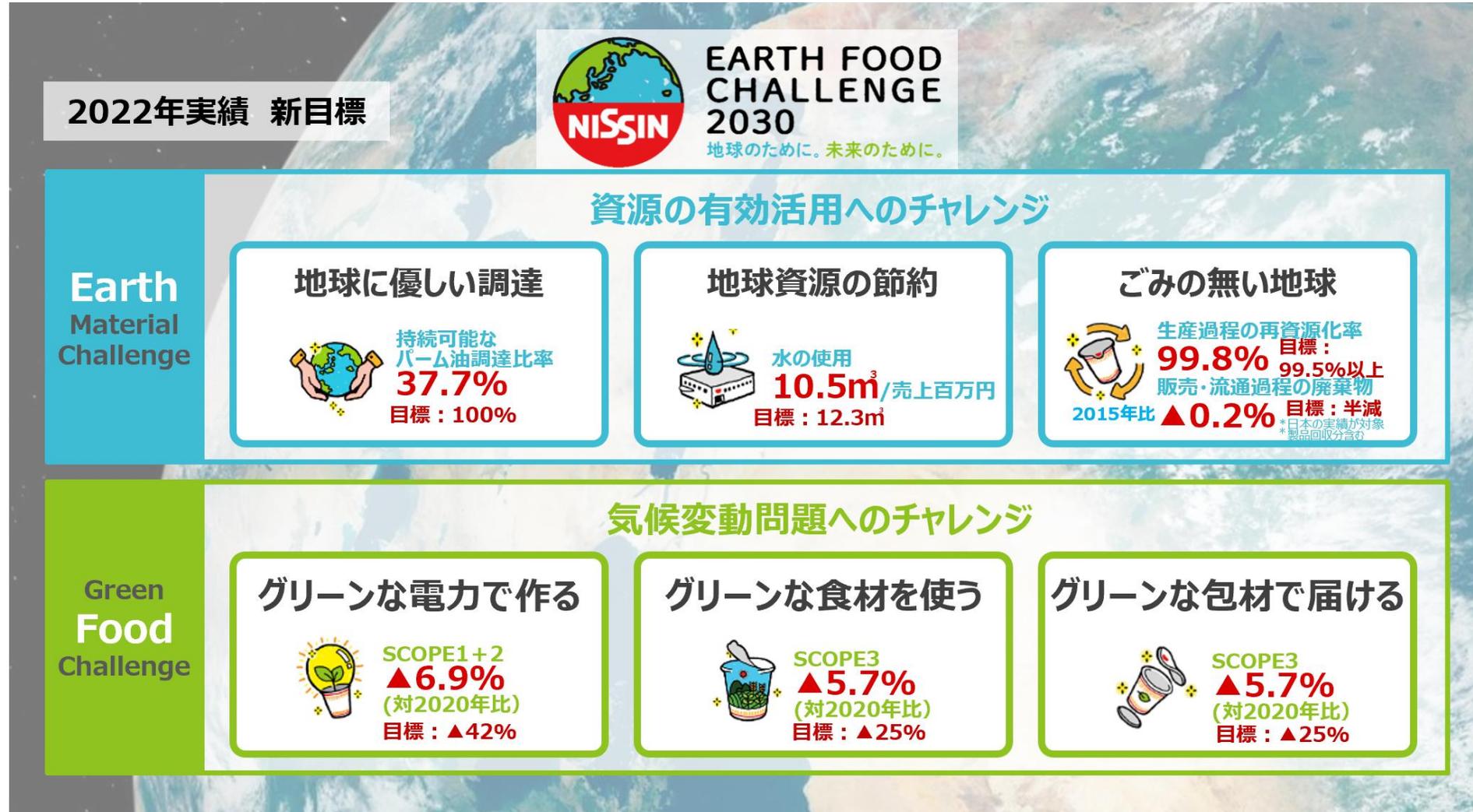
グリーンビル工場外観図



※イメージ

# 環境戦略 EARTH FOOD CHALLENGE 2030 進捗

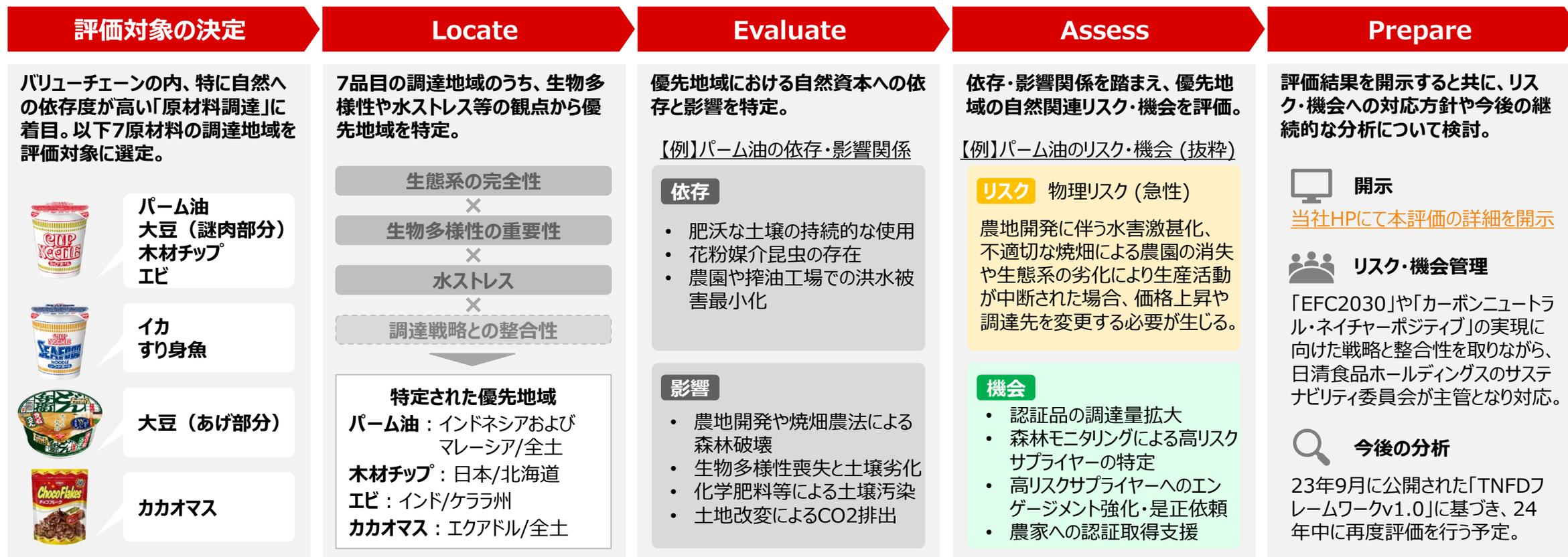
- 2023年5月にCO2削減目標 (SCOPE1+2,3) を1.5°C目標を意識した水準へ上方修正
- CO2削減に加え、水の使用など資源の有効活用に関する取り組みは概ね順調に推移



# TNFD対応 – 自然関連リスク・機会評価のトライアル実施 –

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

## TNFD-LEAPアプローチ



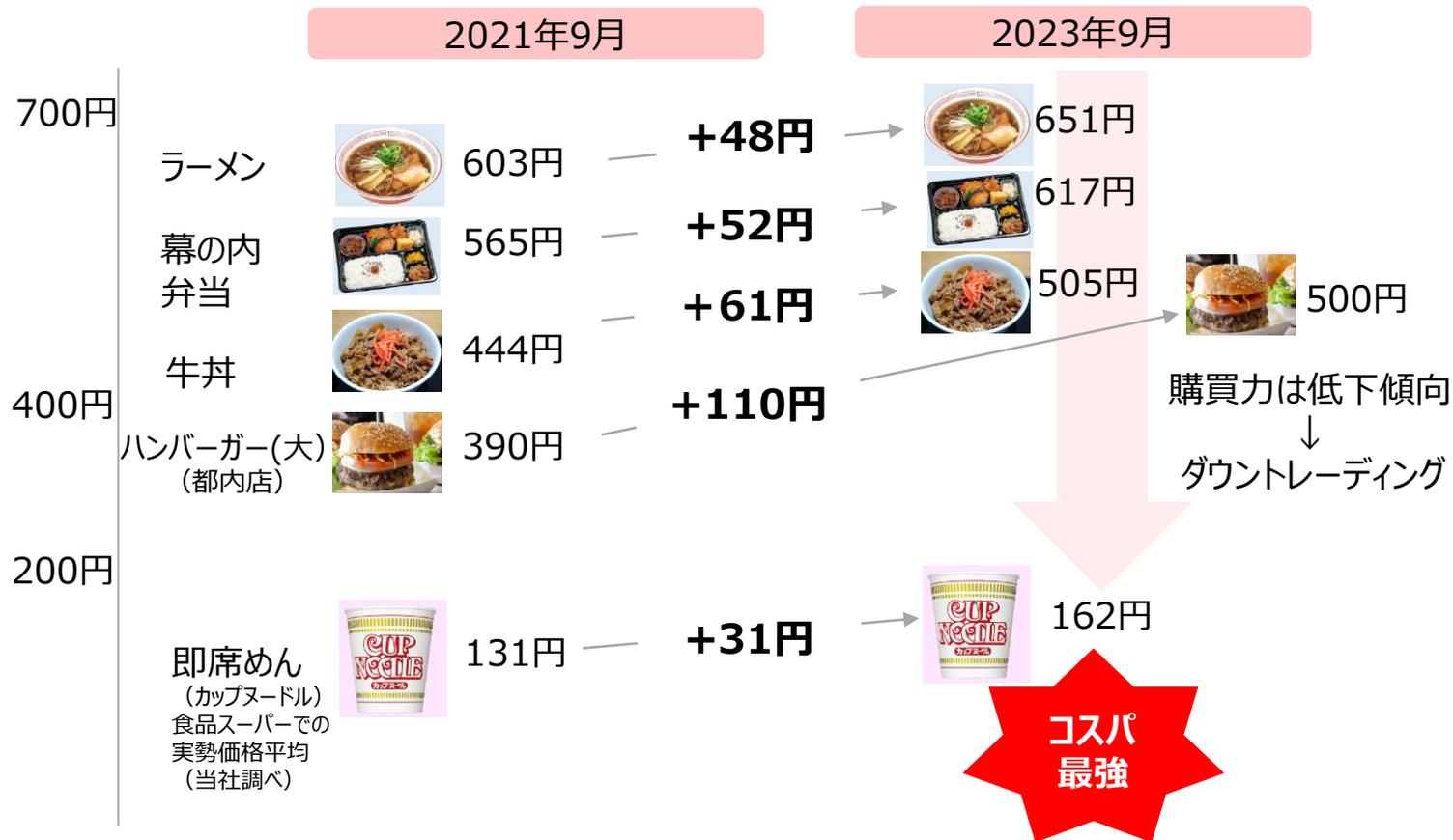
<sup>\*1</sup>：TNFDが提唱する自然関連のリスクと機会を科学的根拠に基づき体系的に評価するためのプロセス。今回の評価は2022年11月に発表された「TNFD自然関連リスクと機会管理・情報開示フレームワークベータ版v0.3」を参考に実施。

# 日清食品・新規事業の推進

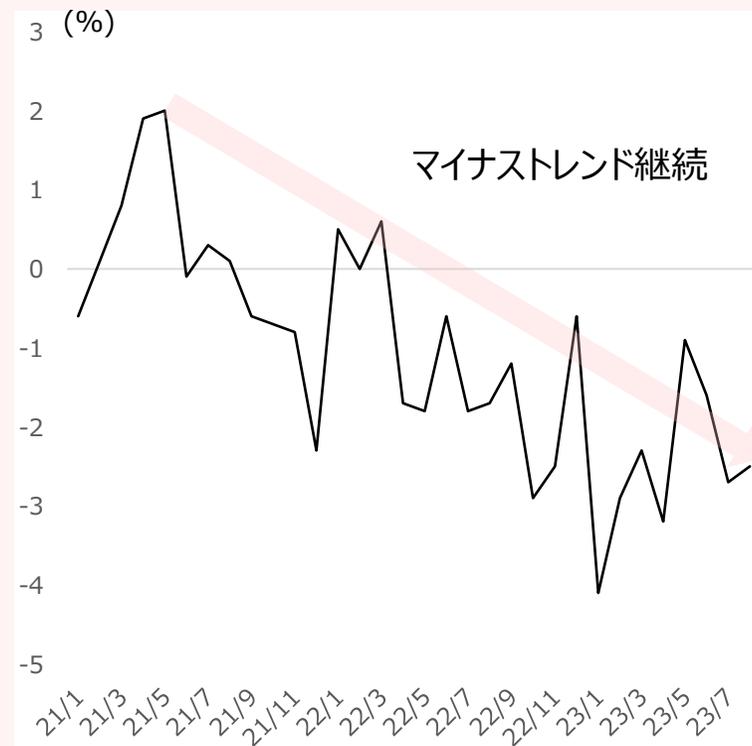
# 国内即席めん事業

## コスパ最強の即席めんが家計をサポート

<価格帯別食品イメージ>



実質賃金推移<前年同月比>

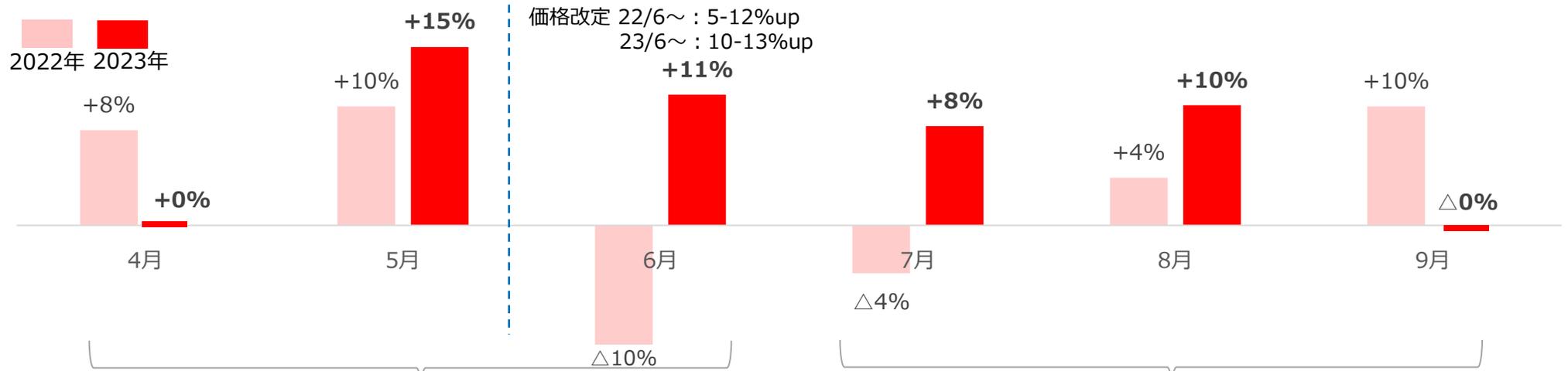


※出所：厚生労働省「毎月勤労統計調査」

# 国内即席めん事業（日清食品）

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

出荷金額推移  
前年同月比



商品戦略

＜「あっさりシリーズ」等、価格コンシャス商品の販売を強化＞



＜新商品投入により、カップヌードル レギュラー商品への需要を喚起＞



お客様の  
日清ブランドへの  
マインドシェアUP

マーケティング  
&  
ブランディング

- CM好感度調査※
- ✓ 28カ月連続作品別食品業類1位獲得中！
  - ✓ 5カ月連続作品別総合1位獲得！

※CM総合研究所調べ  
作品別食品業類1位は2021年7月度～2023年10月度  
作品別総合1位は2023年4月度～2023年8月度



TV CM  
カップヌードル史上、  
最高レベルの反響！  
猛暑のなか、  
シーフードヌードルの  
前期比増に貢献



TVCM  
カップヌードル 担担  
のロケットスタートを演出

ふた裏企画がSNSで大反響



店頭で  
“コスパ&タイパ”  
を徹底訴求

コスパ&タイパ最強！  
コスパ&タイパ最強！

# 国内即席めん事業（日清食品）

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

カップヌードル



7期連続最高売上更新を目指す

どん兵衛



9期連続最高売上更新を目指す

U.F.O.



21世紀最高売上を目指す

チキンラーメン



一桁台後半の増収を目指す

## Entertainment

商品の「エンタメ」化 例



10/2 発売 「SPY X FAMILY」限定パッケージ



10/30 発売 「CN 謎肉まみれ」「CNSF イカまみれ」

売場の「エンタメ」化 例



## Data Driven Solution

消費者販売データ分析



Nissin AI-chat活用、  
提案時間を捻出



# 「完全メシ」 上半期製品ラインナップ

## シリーズ累計1,500万食突破！※

### 2023年9月4日に新製品3品発売で、更にカテゴリー充実！

常温品



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

カップめん

カップメシ

カップスープ

ドリンク

グラノーラ



# オンラインストア向け商品数拡大中！9月には市販品販売を開始！

冷凍品

オンラインストア品

9月末  
発売中  
12品



New

年度末  
20品  
以上



商品数  
拡大



新メニュー  
続々登場!!

市販品

9月1日～全国の量販店・CVS・ドラッグなどで  
販売開始

New



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

# 『完全メシ』ブランドを様々なチャネルで多彩なタッチポイントを創造中！

## 健康経営の推進

### 社食事業—給食型、設置型の拡大

**給食型**

社食事業（給食型、設置型）本格始動、続々導入中！

**設置型**

他

三菱商事  
 明治安田生命  
 Rakuten  
 NYK LINE  
 0Te  
 Ryobi

YAHOO! JAPAN  
 三菱商事  
 ADK  
 慶應義塾大学病院  
 Suzuyo  
 スギホールディングス  
 他

## BtoBtoCビジネスの展開

### 協業による食カテゴリーの拡大

**小売デリカ協業**

おにぎり

お弁当

基材販売とレシピ提供サービスを開始

**他分野食品メーカー協業**

パン

菓子



## シニアに強いチャネルでの展開

### 通販事業—ジャパネットでの展開

冷凍 完全メシ  
三ツ星シリーズ  
TVショッピングで販売開始!!

## その他分野の協業

### 異業種協業—明治安田生命との取り組み

健康を、いっしょに育てよう。

栄養とおいしさの  
完全なバランスを  
追求しました!

みんなの  
**健活**  
プロジェクト

NISSIN 日清食品 × 明治安田生命

QOL 向上に貢献する新たなサービスの開発に向けた協議を開始

# 日本最適化栄養食協会に参画し、カテゴリーの健全な発展と普及を目指す

【日本最適化栄養食協会】

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



【最適化栄養食認証マーク】



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



【設立発表会の様子】

「完全メシ」100億円へ



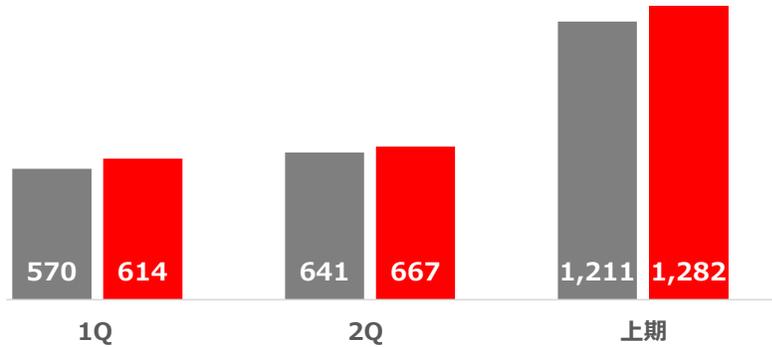
# 事業の状況

# 国内即席めん事業

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

## 売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期



### 日清食品(+6%)

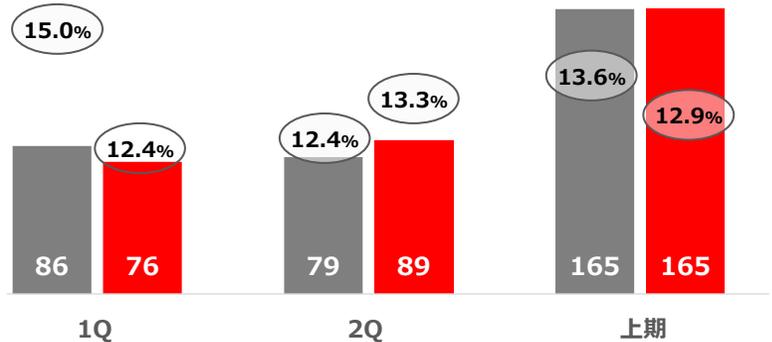
カップめん：新製品「カップヌードル坦坦」、「特上カップヌードル」シリーズなど、お客さまニーズを捉えた商品が貢献  
袋めん：「チキンラーメン」などのロングセラー商品が好調

### 明星食品(+6%)

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

## コア営業利益 (億円)

%：コア営業利益率



### 日清食品(+2%)

+ ) 売上増加による利益増  
△ ) 資材価格上昇等

### 明星食品(△16%)

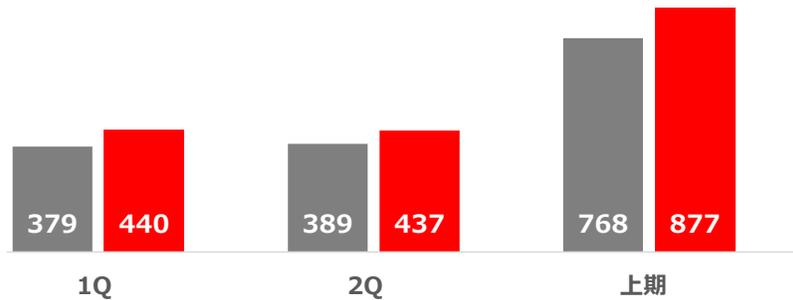
+ ) 売上増加による利益増  
△ ) 資材価格上昇、広告宣伝費の増加等

# 国内非即席めん事業

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

売上収益 (億円)

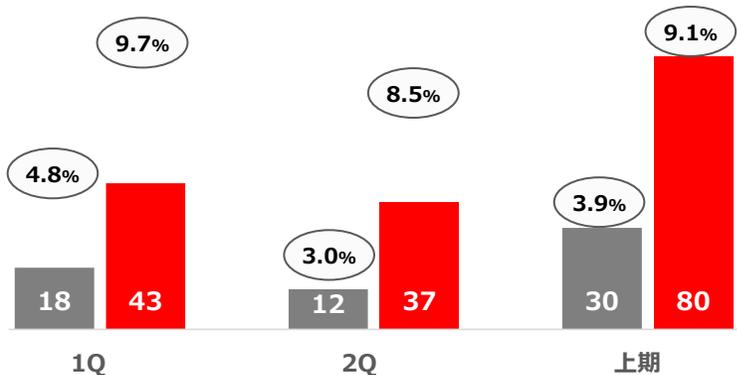
■ 前期 ■ 当期



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

コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



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

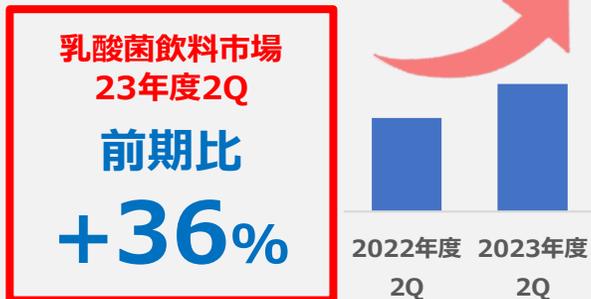
# 非即席めん事業

## 日清ヨーク

既存品が堅調に推移したことに加え、昨年9月発売のピルクルミラクルケア好調

### <乳酸菌飲料市場>

- 睡眠市場の活発化により、**乳酸菌飲料市場は拡大**



※出典：インテージSRI+/4~9月比較

### <ピルクルミラクルケア>

- 発売から1年で  
累計**2億本突破!**



## 2023年度下期以降の取り組み方針

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



## 湖池屋

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

### <国内スナック市場>

- コロナ禍に増加した**間食機会の定着**



※出典：インテージSRI+/4~9月比較

### <23年度2Q 売上前年比>

- ポテトチップス：**+29%**
- コーンスナック：**+16%**



## 2023年度下期以降の取り組み方針

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

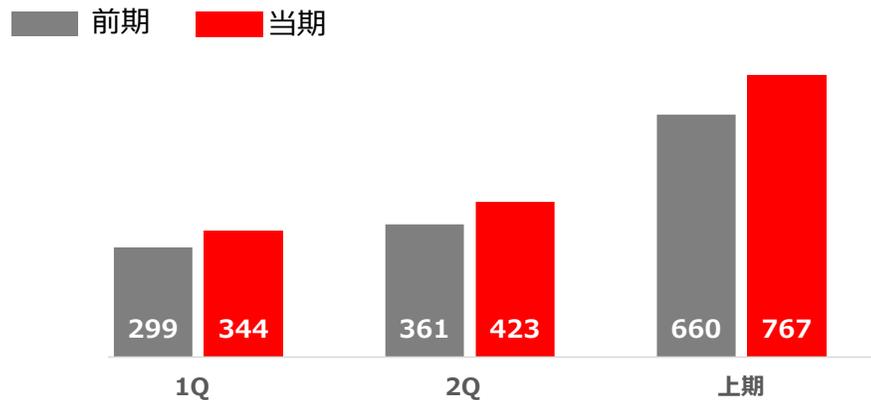


湖池屋の  
じゃがいもは  
国産100%

# 米州地域

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

### 売上収益 (億円)



**米国** : 付加価値商品の販売強化、価格改定効果により増収(為替影響 +21億円)

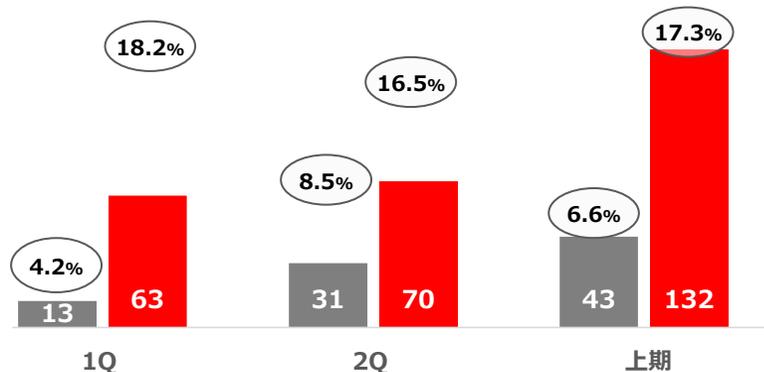
**メキシコ** : 数量増や価格改定効果により増収(為替影響 +17億円)

**ブラジル** : 一時的な生産設備メンテナンスによる販売数量減も価格改定効果および為替影響により増収(為替影響 +21億円)

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

### コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



**米国** : 増益  
価格改定により資材価格上昇を吸収し、増益(為替影響 +5億円)

**メキシコ** : 増益  
販売数量増及び価格改定により資材価格上昇を吸収し、増益(為替影響 +2億円)

**ブラジル** : 減益  
販売数量減に伴い減益(為替影響 +2億円)

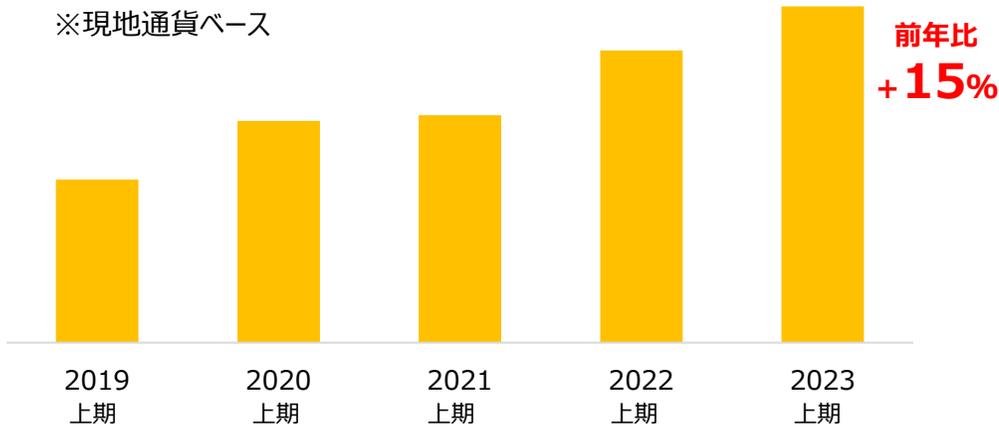
\* 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計  
\* 数量は管理ベースで記載

# 米州地域 (米国日清)

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

## ■ 売上収益推移 (米国)

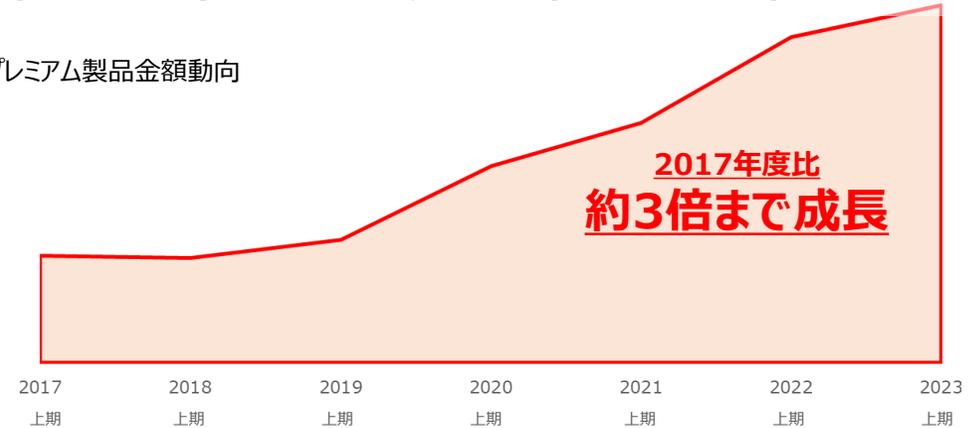
※現地通貨ベース



## 🇺🇸 米国

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

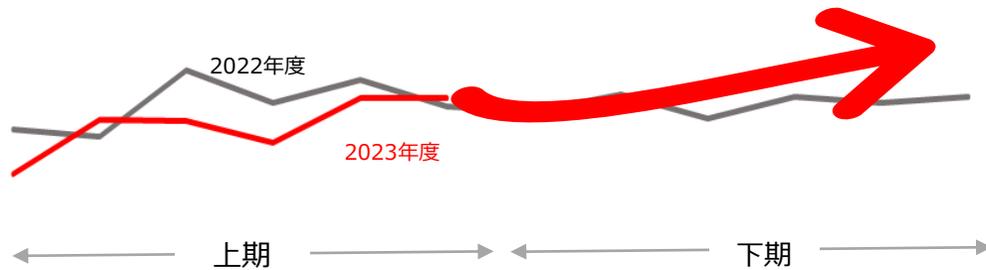
\* 当社プレミアム製品金額動向



## ■ 販売数量動向

※出荷ベース

**下期で持ち直し、前年水準を目指す**



## 2023年度下期の取り組み方針

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

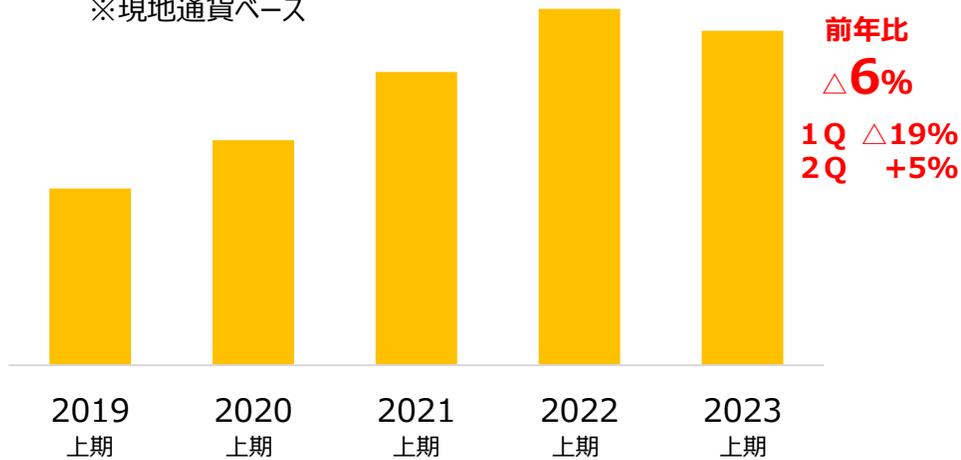


# 米州地域 (ブラジル、メキシコ)

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

## ■ 売上収益推移 (ブラジル)

※現地通貨ベース



## 🇧🇷 ブラジル

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

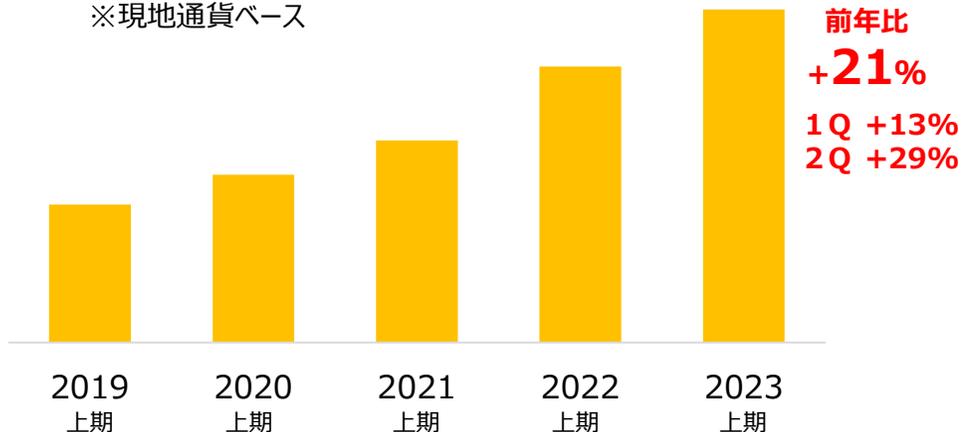


### 2023年度下期の取り組み方針

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

## ■ 売上収益推移 (メキシコ)

※現地通貨ベース



## 🇲🇽 メキシコ

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



### 2023年度下期の取り組み方針

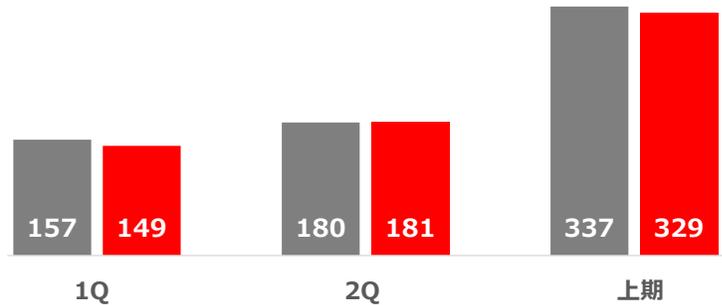
- ✓ マーケティング活動、営業活動の強化で顧客開拓を継続  
さらなる販売拡大を目指す
- ✓ 引き続き需要拡大を支える生産体制の強化を図る

# 中国地域

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

## 売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期



**香港他** : 袋めんの販売数量減により減収  
(為替影響 +6億円)

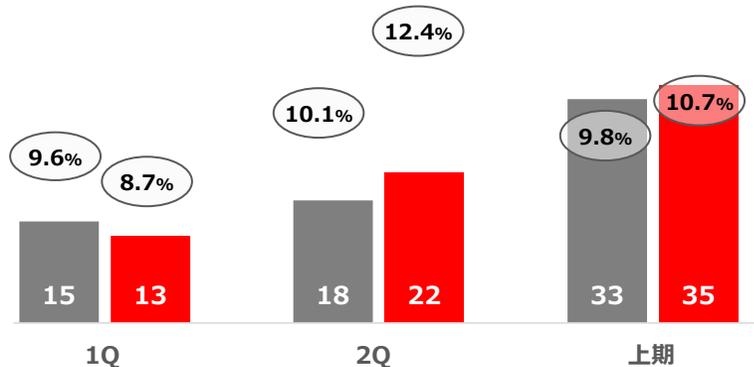
**大陸** : 販売数量減に伴い減収  
(為替影響 △1億円)

### 2Q累計 前期比

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

## コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



**香港他** : 減益

袋めんを中心とした販売数量減により減益  
(為替影響 +0億円)

**大陸** : 増益

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

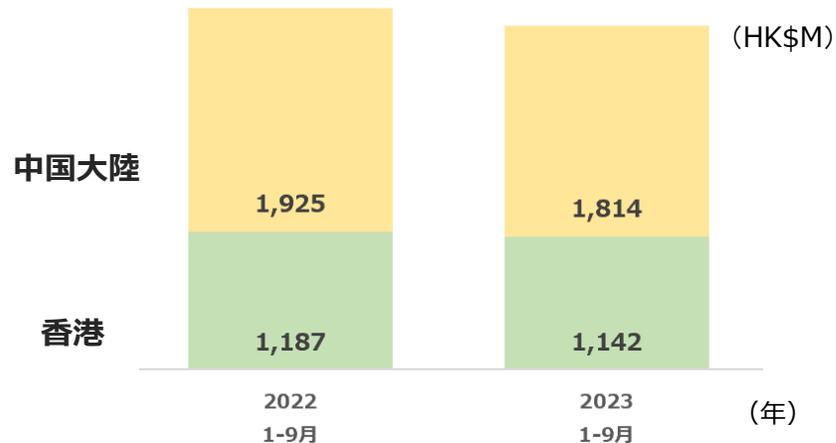
\* 数量は香港・大陸の管理ベースで記載

\*\* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づくもの

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

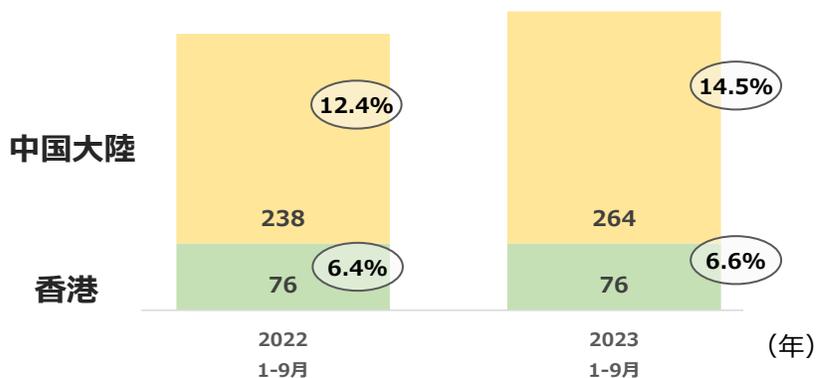
# 中国地域 (香港日清開示ベース)

## ■ 売上収益推移 (12月決算) 1-9月期



## ■ セグメント別利益/利益率推移(12月決算) 1-9月期

(HK\$M)



\* 当ページの中国地域の実績は、香港日清の開示方針に基づく

## ★ 香港 他

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



### 2023年度下期の取り組み方針

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



## 中国大陸

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

### 2023年度下期の取り組み方針

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

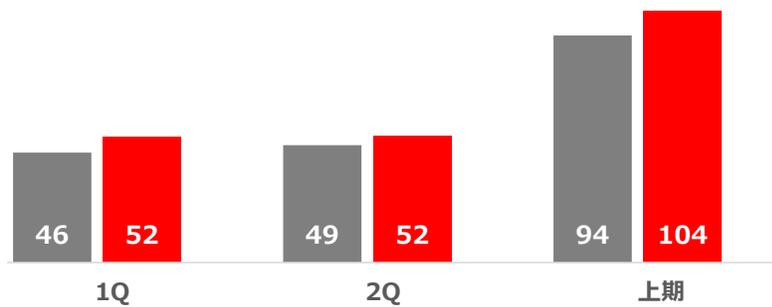


# アジア地域

## 各国の価格改定および資材価格の低下により全地域で増益

### 売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期

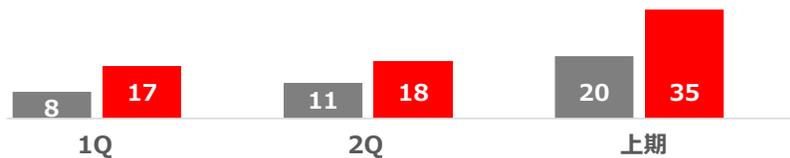


売上額が多い順

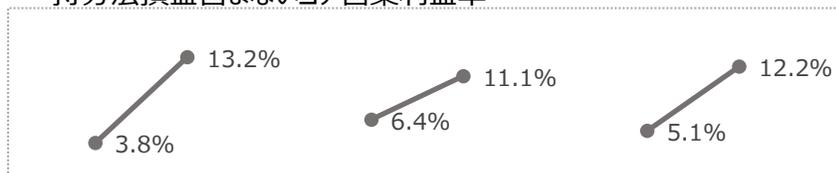
- タイ : 増収 (為替影響 +2億円)
- インド : 増収 (為替影響 -)
- シンガポール : 増収 (為替影響 +2億円)
- インドネシア : 減収 (為替影響 +0.3億円)

### コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



\* 持分法損益含まないコア営業利益率



利益額が多い順 (持分法適用会社除く)

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

持分法による投資損益

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

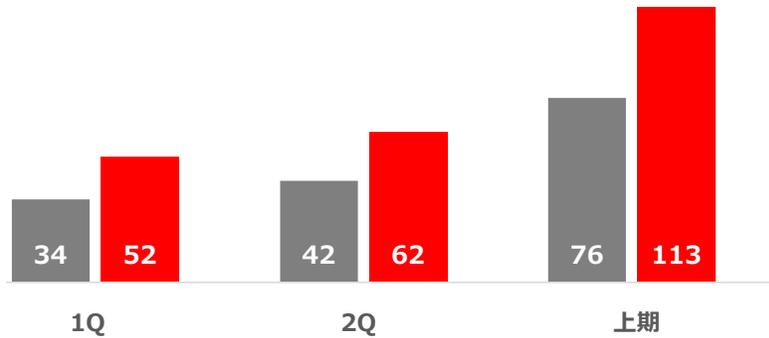
\* 2023年度 1Qより、ベトナム日清が中国地域セグメントに移管したため、前期の数字も遡及修正

# EMEA地域

## 成長著しい即席めん市場において、売上収益は前期比約1.5倍まで成長

### 売上収益 (億円)

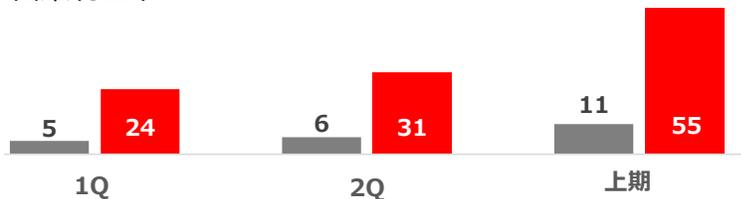
■ 前期 ■ 当期



- 「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 +11億円)

### コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



\* 持分法損益含まないコア営業利益率



欧州 : 増益

売上増により増益(為替影響 +1億円)

持分法による投資損益

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

マルベン : 22億円 (前期比:+23億円 (為替影響 +1億円))

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

# Appendix

# 米州地域および海外地域全体の売上収益・数量 前期比

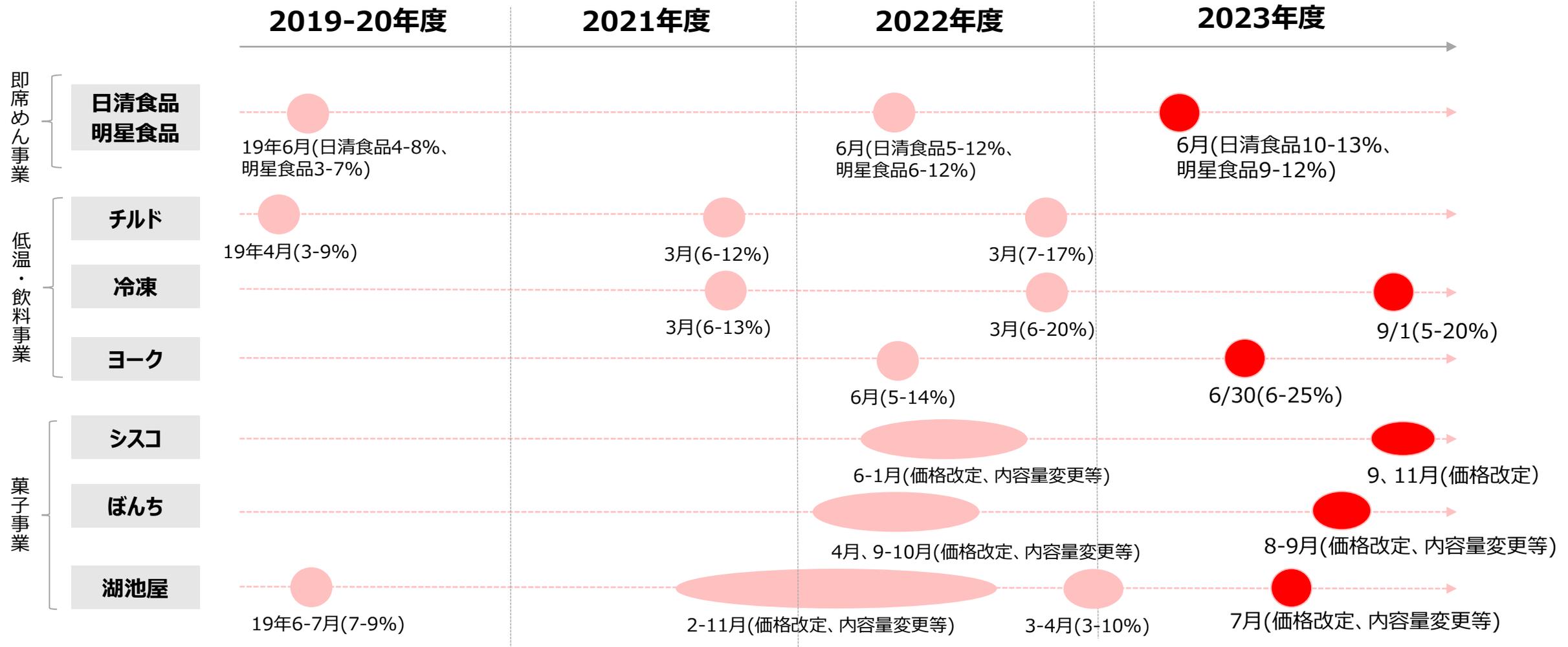
	2022年度						2023年度			
	7-9月		10-12月		1-3月		4-6月		7-9月	
	売上収益 前期為替一定 ベース	数量								
米国	+ 37%	+ 1桁前半%	+ 59%	+ 1桁前半%	+ 37%	△ 1桁前半%	+ 27%	△ 1桁後半%	+ 5%	△ 1桁前半%
メキシコ	+ 29%	+ 1桁後半%	+ 34%	+ 1桁前半%	+ 21%	△ 1桁前半%	+ 13%	+ 1桁前半%	+ 29%	+ 2桁前半%
ブラジル	+ 22%	△ 1桁前半%	+ 18%	△ 1桁前半%	+ 21%	△ 1桁前半%	△ 19%	△ 2桁前半%	+ 5%	△ 1桁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

## 2023年度 7-9月 前年比 参考情報

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

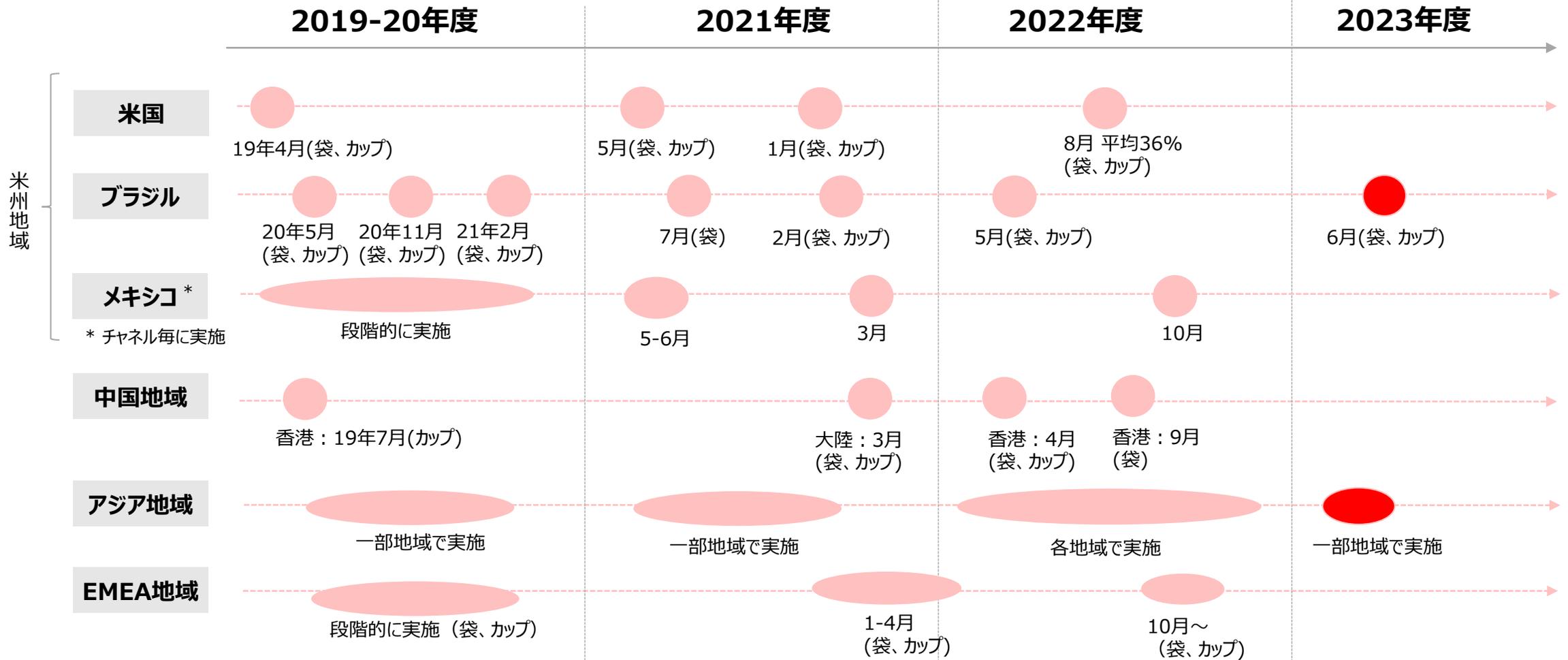
\* 数量は管理ベースで記載  
\* 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計

# 主な価格改定推移 (国内)



\*()内は改定率  
\*2023年11月時点

# 主な価格改定推移 (海外)



\*2023年11月時点

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

## WHAT

どんな未来を構想し、どのような存在を目指すのか？

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



EARTH FOOD CREATOR

### グループビジョン



#### グループ理念

創業精神とビジョン達成のために  
日清食品グループが大切にしているもの

詳しく見る



01 米国市場の位置づけ

02 米国市場

#### FEATURE 日清ヨーク・湖池屋の高付加価値商品による躍進

新たな社会のニーズを捉えて商品の高付加価値化を実現したのが、日清食品グループの日清ヨークと湖池屋です。2022年度は両社の取り組みが功を奏し、自社市場によるコスト削減などの影響を受けた同時期売上を下回し、グループ全体の収益成長に貢献しました。ここでは、両社の取り組みを紹介します。



日清ヨークの取り組み

湖池屋の取り組み

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

※英語版は年内発行予定

本資料に掲載しております当社グループの計画及び業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、「市場における価格競争の激化」、「事業環境をとりまく経済動向の変動」、「為替の変動」、「資本市場における相場的大幅な変動」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