



2022年度 通期決算報告

2023年5月10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5月11日

I. 2022年度 通期業績報告、2023年度計画 P 2 ~

執行役員・CFO 矢野 崇

II. 中長期成長戦略の進捗 P15 ~

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、「2022年度通期決算報告」資料の目次の一つ目である、「2022年度通期業績と2023年度計画」の内容について、ご説明させていただきます。
- 二つ目の「中長期成長戦略の進捗」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: 2022年度 実績

- 売上収益、各段階利益とも過去最高を更新。前期比、2桁%（連結）の増収増益
- 米国を筆頭に海外事業が好調。3事業合計に占めるコア営業利益比率は46%まで拡大
日清ヨーク・湖池屋の増益が、コスト増で苦戦する国内事業の利益を下支え
- 「完全メシ」の売上は、通期目標30億円に到達。発売後1年（22/6~23/5）で1,000万食販売

Point 2: 2023年度 計画

- 売上収益、既存事業コア営業利益は、前期比+6%超の増加計画。売上は7,000億円突破
- コア営業利益は、国内事業+5%超、海外事業+10%超を計画
国内事業は価格改定後の数量維持、海外事業は持続的成長に向けた基盤整備に力点

Point 3: 資本政策

- 2023年度年間配当は、前期比20円増配となる160円を予想。増配は4年連続

2

- ・ まず、2022年度の業績ですが、売上収益および各段階の利益全てで過去最高を更新しました。
- ・ 米国を中心に海外事業が好調を維持したことから、海外事業が既存事業コア営業利益に占める割合は、国内即席めん・国内非即席めん・海外の3事業合計の46%まで拡大しています。
- ・ ここには、円安に伴う為替影響約41億円も含まれていますが、現中計の最終年度である2030年の目標、45%を超える水準です。
- ・ 国内事業においても、資材価格やエネルギーコストの高騰を主因に苦戦する国内即席めん事業を、ピルクルシリーズが好調な日清ヨークや湖池屋の増益が国内事業を下支えするかたちとなりました。
- ・ 新規事業については、完全メシの売れ行きが好調に推移し、年間目標の30億円を達成、発売から約1年で1,000万食に到達する見通しです。
- ・ 2023年度は、既存事業コア営業利益で前年比6.4%の増益となる640億円、売上収益は7,000億円突破を見込んでいます。国内事業で5%、海外事業で10%超の増益計画とさせていただきます。
- ・ 第3四半期の決算説明会で発表したとおり、国内即席めん事業では、エネルギー価格や原材料コストの上昇をカバーすべく、2023年6月に価格改定を実施致します。価格改定後も、相対的に安価である即席めんの需要は継続するとみており、トップブランドとして即席めん市場全体の数量の維持・拡大に努めてまいります。
- ・ 海外事業については、明日、CEOのパートで詳しくご説明しますが、主に米国で第3工場設立を検討するなど持続的成長に向けた基盤整備に力点を置く1年とします。
- ・ 最後に、資本政策です。
- ・ 2023年度の年間配当は前年比20円増配し、160円を予想しており、増配は4年連続となり、2019年度の110円から4年で50円、45%増配することになります。引き続き、安定的な株主還元の拡充を目指していきます。

2022年度実績

2022年度 通期 連結決算サマリー

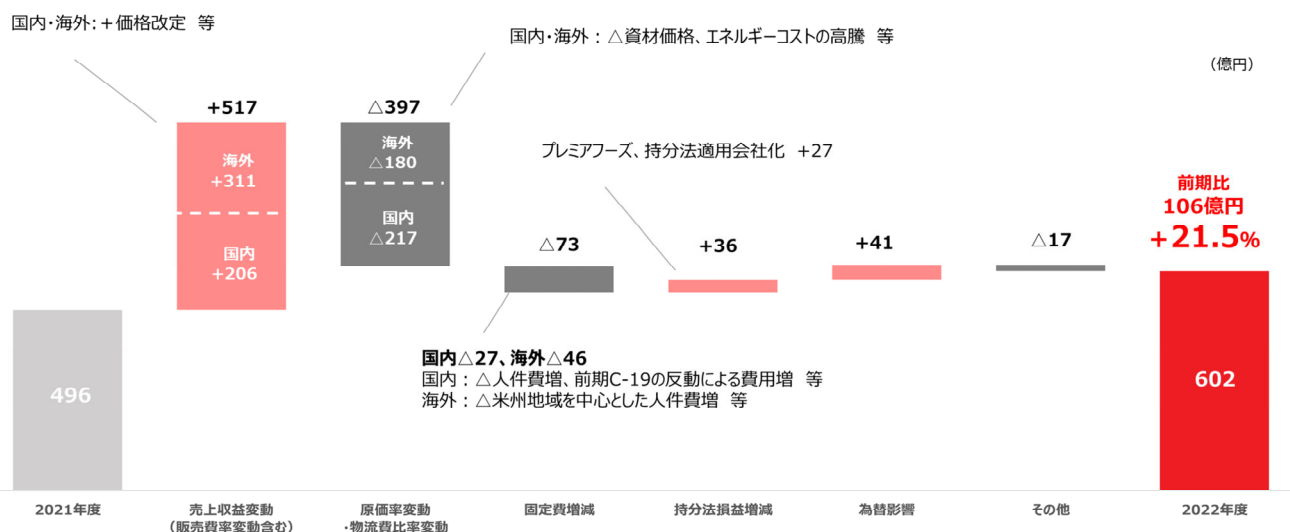
単位：億円	2022年度 決算開示ベース			2022年度 為替一定ベース		
	実績	前期比		実績	前期比	
		増減額	増減率		増減額	増減率
売上収益	6,692	+ 995	+ 17.5%	6,317	+ 619	+ 10.9%
既存事業コア営業利益	602	+ 106	+ 21.5%	561	+ 65	+ 13.1%
営業利益	556	+ 90	+ 19.4%	514	+ 48	+ 10.4%
親会社の所有者に帰属する 当期利益*	448	+ 93	+ 26.4%	408	+ 54	+ 15.2%
既存事業コア営業利益率	9.0%	+ 0.3pt		8.9%	+ 0.2pt	
営業利益率	8.3%	+ 0.1pt		8.1%	△ 0.0pt	
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	6.7%	+ 0.5pt		6.5%	+ 0.2pt	

*米国日清における税効果会計適用等による約44億円の影響含む（当期利益の増加要因）

4

- ・ まず、左側の2022年度実績です。
- ・ 売上収益は、米国を中心とした海外事業が全体を牽引し、過去最高となる6,692億円、前期比プラス17.5%、995億円の増収となりました。
- ・ 既存事業コア営業利益は、コスト上昇による減益圧力を、価格改定や高付加価値商品の売上増加などによりカバーし、602億円、前期比プラス21.5%、106億円の増益となりました。
- ・ 海外の利益には円安に伴う為替影響が41億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、13.1%の成長となっています。
- ・ 既存事業コア営業利益につきましては、2021年5月に公表した中長期成長戦略の中で「Mid-single Digitでの持続的な利益成長」を掲げておりましたが、昨年度の16.3%に続き、計画を大きく上回る2桁での成長を継続することができました。
- ・ 営業利益は、新規事業に関する先行投資分を控除したものです。新規事業立ち上げ前であった2020年度の555億円を超える水準となっています。
- ・ 当期利益は、米国日清において、利益計上が順調に進む見込みがたったことから、税効果会計適用等に伴う44億円相当の持ち上げ要因があったこともあり、前期比プラス26.4%と大幅な増益となりましたが、この要因を除いたベースでも前年比プラス14%程度の増益着地となり、業績修正後予想380億円を大幅に上回る水準となりました。
- ・ なお、米国における税効果会計適用等に伴う44億円相当の持ち上げ要因については、金額も大きいので、若干テクニカルな話になりますが、簡単にご説明させていただきます。
- 米国日清には、税務上の「繰越欠損金（NOL＝過去の赤字の累計）および有税で減損を行った際などに生じる「一時差異」が存在していました。
- 本来であれば、この金額は（翌期以降の）課税所得と相殺され、法人税等を減少させる効果がありますが、米国日清が赤字体質であったため、従来、このメリットを十分享受できていませんでした。
- これに対し、22年度決算で大きな金額の黒字を計上することができ、更に、23年度以降も黒字計上の確度が高まったことから、監査法人と協議の結果、22年度決算において、2つの背景から、税金が本来の金額よりも合計で44億円相当少なく計上されています。
- ① 1つ目は、22年度に計上した黒字に対しては、繰越決損金の一部と相殺され、税金の支払いが不要であったこと
- ② 2つ目は、23年度以降の黒字を勘案し、繰越欠損金の残額と一時差異に対する税金相当額を「繰延税金資産」の形で一括して計上したこと
- これらは、いずれも、会計上の税金を本来の金額よりも減らす方向に働きます。
- これにより、米国日清は、過去の繰越欠損金と一時差異を全て費消し、23年度以降は、計上される毎期の利益に対し、通常の税負担率（20～25%の税負担率を想定）を用いて税金が計上されることとなります。

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

- これらのページは2022年度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ので、「決算補足資料」の10ページと同じ内容になります。
- 左から2番目のピンクのバーでお示している売上収益の増加要因が、3番目のグレーのバーのコスト増加要因を上回ったことを主因に増益着地となりました。
- 国内事業・海外事業で分けて分析しますと、ご覧の通り、海外事業は売上増加要因がコスト増加要因を大幅に上回り、増益要因となった一方、国内事業は売上増加要因が、資材・エネルギーを中心とするコスト増加要因を若干下回っており、課題を残しました。
- また、直接的な為替影響は、円安の進行に伴いプラス方向で41億円りましたが、国内の資材コスト上昇要因に為替要因が内包されておりますので、為替感応度といった観点ではニュートラルに近いレベルかと考えています。

セグメント別 決算サマリー

海外の大幅増に加え、国内も需要が底堅く推移し、3事業すべて増収
日清ヨーク・湖池屋がコスト増で苦戦する国内事業利益を下支え、海外事業は大幅増益

国内即席めん事業

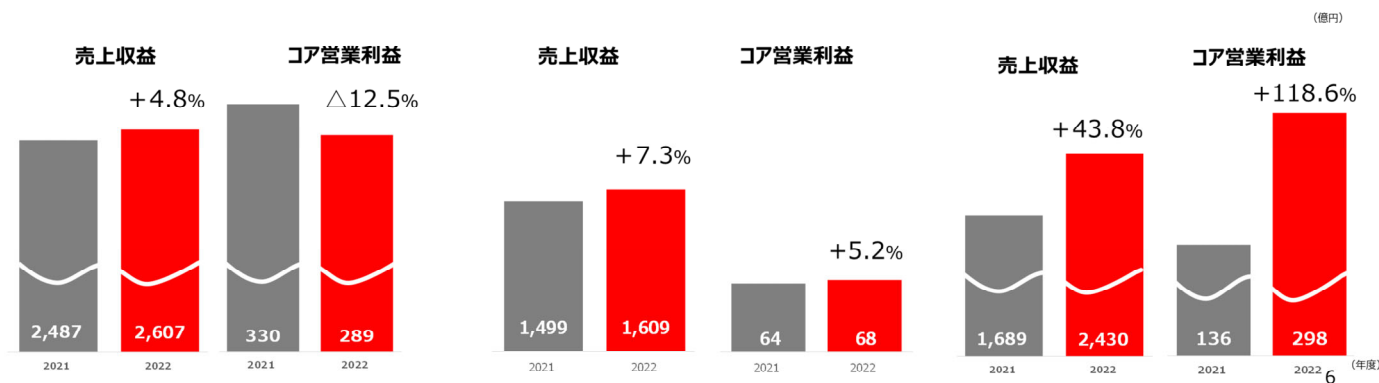
価格改定により日清食品、明星食品共に増収
資材高騰によるコスト増を主因に、減益

国内非即席めん事業

高付加価値製品の好調、価格改定もあり増収
日清ヨーク・湖池屋の増益が貢献、増益

海外事業

為替影響も加わり、全地域で2桁の増収
米国の価格改定とプレミアム製品好調、プレミアムアフズの持分法会社化もあり、大幅増益



- こちらはセグメント別の決算サマリーです。
- 売上収益については、価格改定効果も加わり、3事業すべて増収となりました。一方、コア営業利益については、国内即席めん事業はコスト増を主因に減益となりましたが、海外事業で大幅増益となり、連結ベースでは増益となりました。
- 左から、まず、国内即席めん事業は、前期比4.8%の増収、12.5%の減益となりました。2022年6月に実施した価格改定により、日清食品、明星食品ともに増収となった一方、利益面は、資材価格の高騰や円安影響によるコスト上昇に伴い、減益となりました。
- 次に、真ん中の国内非即席めん事業ですが、好調な高付加価値商品や価格改定により冷凍・ヨーク・ぼんち・湖池屋で増収となったことに加え、日清ヨークの「ピルクルミラクルケア」の販売が大きく寄与し、全体で+5.2%の増益、国内事業全体を下支えました。
- 海外事業は、特に米州地域セグメントが海外事業全体を牽引し、全ての地域で増収・増益となりました。海外事業については、次ページ以降でもう少し詳しくご説明いたします。

セグメント別 売上収益実績

海外事業は為替一定ベースでも前期比+21.6%と高成長、国内事業も価格改定により増収

単位：億円	2022年度 決算開示ベース			2022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
日清食品	2,202	+ 94	+ 4.5%	2,202	+ 94	+ 4.5%
明星食品	405	+ 26	+ 6.8%	405	+ 26	+ 6.8%
国内即席めん事業	2,607	+ 120	+ 4.8%	2,607	+ 120	+ 4.8%
低温・飲料事業	868	+ 60	+ 7.4%	868	+ 60	+ 7.4%
菓子事業	741	+ 50	+ 7.3%	741	+ 50	+ 7.3%
国内非即席めん事業	1,609	+ 110	+ 7.3%	1,609	+ 110	+ 7.3%
国内その他	47	+ 25	+ 115.5%	47	+ 25	+ 115.5%
国内事業 計	4,263	+ 255	+ 6.4%	4,263	+ 255	+ 6.4%
米州地域	1,400	+ 527	+ 60.4%	1,145	+ 272	+ 31.1%
中国地域	661	+ 107	+ 19.2%	574	+ 19	+ 3.5%
アジア地域	194	+ 47	+ 31.5%	171	+ 24	+ 15.9%
EMEA地域	173	+ 60	+ 52.6%	163	+ 49	+ 43.5%
海外事業 計	2,430	+ 740	+ 43.8%	2,054	+ 364	+ 21.6%
連結 計	6,692	+ 995	+ 17.5%	6,317	+ 619	+ 10.9%

* 「国内その他」には新規事業も含む
* 中国地域の実績は、日清食品HDの連結方針に基づ

7

- こちらはセグメント別売上収益実績のブレイクダウンです。
- なお、各事業の売上収益の増減率、およびコア営業利益の増減の状況などのより詳細な情報につきましては、33ページ以降に「事業の状況」としてまとめて掲示しておりますので、そちらもご参考として頂ければと思います。
- 全てのセグメントで増収となっていますが、大きく伸長しているのが、海外事業です。
- 特に米州は60%と大幅な増収となっていますが、全地域でフタ桁の増収を達成し、海外事業全体で前期比44%の増収となりました。
- 海外が好調な要因としては、価格改定後も強い需要が続いていることに加え、例えば米国では単価の高いプレミアム商品群が好調であるなど、高付加価値商品の販売が好調に推移していることなどによるものです。
- また、EMEA地域も即席めん市場の成長が著しく、50%を超える成長となっており、為替一定ベースでは海外全地域の中で最も高い伸び率となっています。
- なお、右側に、グレーで「為替一定ベース」の数字も掲示させて頂いていますが、ご覧のとおり、海外部門の利益の円安による為替影響を控除したベースでも、「既存事業計」および「連結計」いずれも前期比で大幅な増収を達成しております。
- 国内即席めん事業は、4.8%の増収となりました。
- 日清食品は、22年6月に価格改定を実施しましたが、数量は年間ベースでほぼ横ばいを維持し、前期比4.5%の増収となりました。
- 国内非即席めん事業は、冷凍・飲料・菓子事業の増収により、前期比7.3%の増収となりました。特に日清ヨークにおいては、新製品「ピルクルミラクルケア」の販売が好調で、前期比27%の大幅な増収となりました。

セグメント別 コア営業利益実績

前期比、Double-Digit成長を実現。海外事業、日清ヨーク、湖池屋が貢献

単位：億円	2022年度 決算開示ベース					2022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	268	2	266	△ 40	△ 13.2%	266	△ 40	△ 13.2%
明星食品	24	1	23	△ 1	△ 3.9%	23	△ 1	△ 3.9%
国内即席めん事業	292	3	289	△ 41	△ 12.5%	289	△ 41	△ 12.5%
低温・飲料事業	39	△ 0	39	+ 7	+ 20.0%	39	+ 7	+ 20.0%
菓子事業	28	△ 1	28	△ 3	△ 10.1%	28	△ 3	△ 10.1%
国内非即席めん事業	67	△ 1	68	+ 3	+ 5.2%	68	+ 3	+ 5.2%
国内その他	12	0	11	△ 7	△ 38.6%	11	△ 7	△ 38.6%
国内事業 計	370	2	368	△ 45	△ 10.9%	368	△ 45	△ 10.9%
米州地域	125	△ 0	125	+ 96	+ 324.2%	102	+ 73	+ 247.0%
中国地域	84	6	78	+ 17	+ 27.5%	68	+ 7	+ 11.2%
アジア地域	40	△ 1	42	+ 1	+ 2.2%	38	△ 3	△ 6.9%
EMEA地域	51	△ 2	52	+ 48	+ 1,130.0%	48	+ 43	+ 1,018.3%
海外事業 計	300	3	298	+ 161	+ 118.6%	256	+ 120	+ 88.3%
国内・海外事業 計	670	5	665	+ 116	+ 21.2%	624	+ 75	+ 13.7%
その他連結調整	△ 3	△ 1	△ 2	△ 2		△ 2	△ 2	-
グループ関連費用	△ 61	-	△ 61	△ 8		△ 61	△ 8	-
既存事業 計	606	4	602	+ 106	+ 21.5%	561	+ 65	+ 13.1%
新規事業	△ 50	△ 0	△ 49	△ 20		△ 49	△ 20	-
連結 計	556	4	553	+ 86	+ 18.5%	511	+ 45	+ 9.6%

* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づ

8

- セグメント別コア営業利益の実績です。
- 連結全体としては、国内事業の減益を海外事業がカバーするかたちで、既存事業合計で前期比106億円、21.5%増益の602億円となりました。
- 引き続き海外事業が好調で、前期比+118.6%と非常に高い水準での成長が続いています。特に、米国日清では、昨年8月に平均36%の価格改定実施後も、数量を落とすことなく、価格改定効果が際立つ状況となっています。
- また、米国日清は、第2四半期以降に黒字に転換しました。黒字体質への定着を図ることにより、海外事業の柱に育ててまいります。
- EMEA地域についても、成長著しい即席めん市場の中で、当社は着実に事業を伸ばしておりますが、更に、プレミアムフーズが持分法適用会社となった貢献もあり、大幅な増益となっております。
- 一方、国内事業については資材・エネルギーコストの上昇に為替営業が加わり、昨年6月の即席めん事業の価格改定で一部補完したものの、全体で前期比▲45億円、▲10.9%の減益着地となりました。

2023年度計画

2023年度 通期連結業績計画

売上収益は7,000億円超、既存事業コア営業利益は前期比+6.3%、640億円を目指す
 当期利益は、前年の税効果会計適用等による影響（約44億円）を除いた実質ベースでは増益

売上収益	7,100 億円	前期比 +6.1%
------	----------	--------------

Mid-single Digitでの成長を継続

既存事業コア営業利益	640 億円	+6.3%
------------	--------	-------

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	575 ~ 605 億円	+3.3~+8.7%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	425 ~ 445 億円	△5.1~△0.6%
EPS	419 ~ 439 円/株	

* 計画に係る円表示数値は全て22年度実績レート

10

- 2023年度通期連結業績計画についてご説明いたします。
- 2023年度は、売上収益7,100億円、既存事業コア営業利益で640億円、6.3%の増益計画となっており、この2年間の既存事業コア営業利益成長率がCAGRで約20%であった後ではありますが、中長期成長戦略で掲げたMid-single Digitでの成長を堅持して行きます。
- 当期利益は表面的には減益計画となりますが、4ページ目でご説明した、前年の米国日清での税効果会計適用等に伴う44億円相当の持ち上げ要因を控除した実質ベースでは、増益計画となります。

2023年度 セグメント別計画

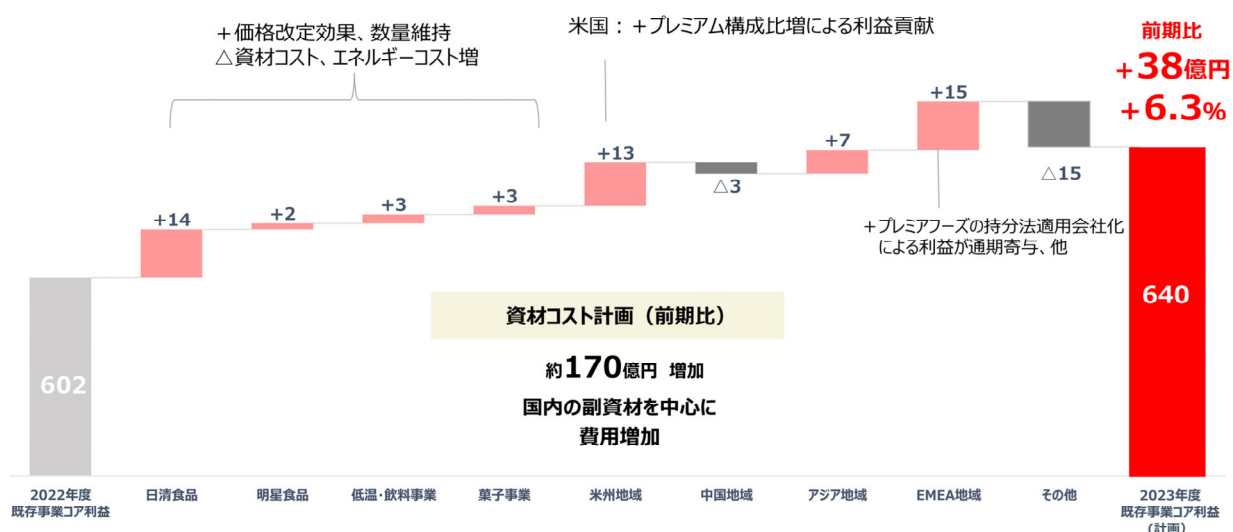
億円	売上収益 (IFRS)				コア営業利益 (Non-GAAP)			
	2023年度 計画	前期 (2022年度 実績)			2023年度 計画	前期 (2022年度 実績)		
		売上収益	前期比	前期比		コア営業利益	前期比	前期比
日清食品	2,310	2,202	+ 108	+ 4.9%	280	266	+ 14	+ 5.4%
明星食品	420	405	+ 15	+ 3.7%	25	23	+ 2	+ 8.1%
国内即席めん事業	2,730	2,607	+ 123	+ 4.7%	305	289	+ 16	+ 5.7%
低温・飲料事業	895	868	+ 27	+ 3.1%	42	39	+ 3	+ 7.0%
菓子事業	780	741	+ 39	+ 5.3%	31	28	+ 3	+ 9.1%
国内非即席めん事業	1,675	1,609	+ 66	+ 4.1%	73	68	+ 5	+ 7.9%
国内その他	70	47	+ 23	+ 49.6%	10	11	△ 1	△ 12.8%
国内計	4,475	4,263	+ 212	+ 5.0%	388	368	+ 20	+ 5.5%
米州地域	1,515	1,400	+ 115	+ 8.2%	138	125	+ 13	+ 10.4%
中国地域	700	661	+ 39	+ 5.9%	75	78	△ 3	△ 4.3%
アジア地域	210	194	+ 16	+ 8.0%	49	42	+ 7	+ 17.3%
EMEA地域	200	173	+ 27	+ 15.3%	67	52	+ 15	+ 27.9%
海外計	2,625	2,430	+ 195	+ 8.0%	329	298	+ 31	+ 10.6%
国内・海外計	7,100	6,692	+ 408	+ 6.1%	717	665	+ 52	+ 7.8%
その他連結調整	-	-	-	-	△ 77	△ 2	△ 14	-
グループ関連費用	-	-	-	-	△ 61	△ 61		
既存事業計	7,100	6,692	+ 408	+ 6.1%	640	602	+ 38	+ 6.3%
新規事業	-	-	-	-	△ 60 ~ △ 30	△ 11 △ 49	△ 19 ~ + 19	- -
連結計	7,100	6,692	+ 408	+ 6.1%	580 ~ 610	553	+ 27 ~ + 57	+ 5.0% ~ + 10.4%

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

11

- セグメント別の予想につきましては、全事業セグメントで2022年度比増収、コア営業利益については、中国地域を除く全セグメントで増益計画としています。
- 中国地域は、2022年度の第4四半期（2023年1-3月）に、人流が増加したゼロコロナ解除後の旧正月の期間が含まれた関係で、中国・香港共に計画を大幅に上振れる水準で着地しました。2023年計画は若干の減益計画となっておりますが、これは主に前期の発射台が想定以上に高くなってしまったことによるものであり、足元で何かネガティブな見通しをもっているわけではありません。上期は景気に不透明感が残るものの、今後景気が回復してくれば沿岸部の大都市に労働者も戻り、カップめん需要の増加につながるものと考えております。
- 新規事業は2021年度と同様、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しつつ、将来の事業化に必要な投資を行っていく計画です。
- 2023年度の計画は、前年度決算に使用した為替レートと同一のレート、USDドルでは135.47円で作成しております。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



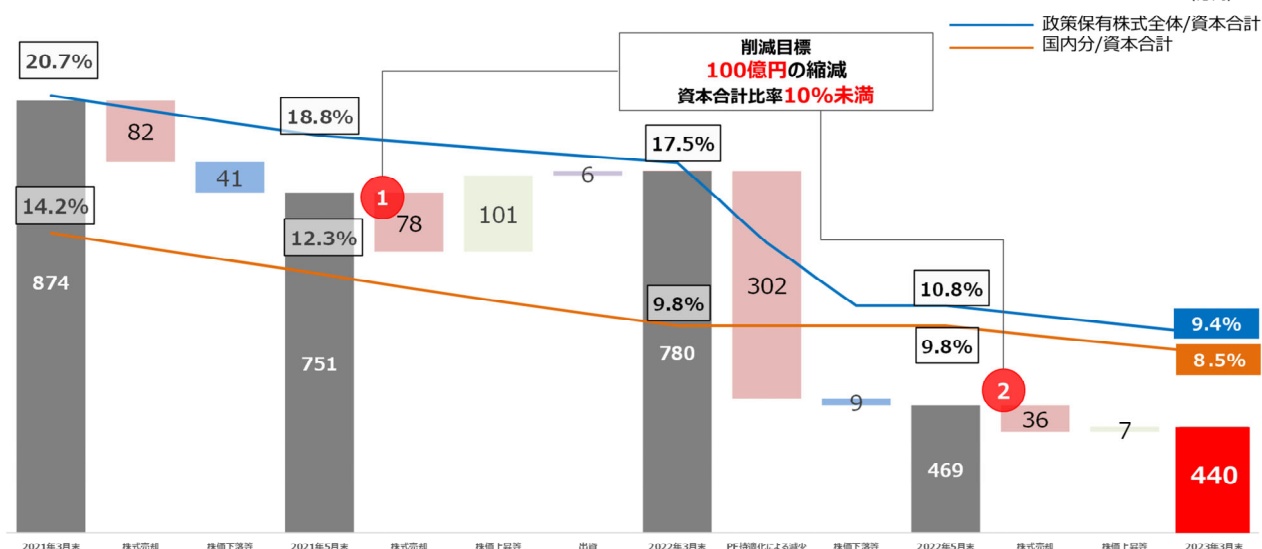
* 国内その他セグメント、その他連結調整及びグループ関連費用のコア営業利益増減は「その他」に含めて表示
* 計画に係る円表示数値は全て22年度実績レートベース

- こちらは、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。日清食品では、資材価格やエネルギー価格高騰やプロダクトミックスの変化などの減益要因がありますが、2023年6月の価格改定を中心とした売上増により吸収し、14億円の増益を計画しています。
- 米州地域では主に米国におけるプレミアム商品群の増加による増益要因がある一方、持続的な成長に向けた拡販費やマーケティング費用の投下もあり、13億円の増益計画としています。
- EMEA地域の増益幅が15億円と大きくなっていますが、2022年度第2四半期より、プレミアフーズの持分法損益がEMEAセグメントに計上されているため、2023年度の第1四半期分は純増要因となります。
- スライドの真ん中に、2023年度の資材コスト計画の金額イメージを示しています。2023年度は2022年度の実績と比較して、国内事業を中心に約170億円増加する計画です。
- 国内事業では、パーム油などの資材の調達手続きを概ね半年前に行っていたことから、前年は、主に下期に資材価格高騰と円安影響を強く受けて、金額が増加するかたちとなりました。
- 今期については、高止まりしている資材価格の影響をフルに年間ベースで受けることから、引き続き、大幅なコスト増加計画となっています。
- 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続けている国内となりますが、国内のコスト増加は、主に包材や具材、スープの原料などの副資材価格の上昇見通しによるものです。

政策保有株の縮減推移

株式売却（①・②）により2021年5月公表の縮減目標「2年で100億円の縮減」を達成
 海外出資先の持分法適用会社化により、3月末時点の資本合計比率は10%を下回る

(億円)

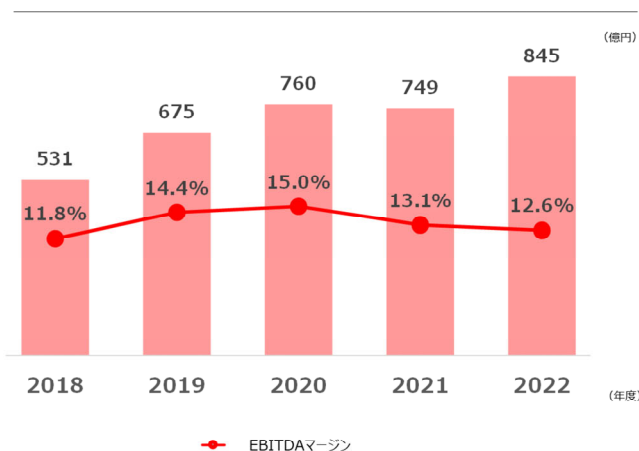


13

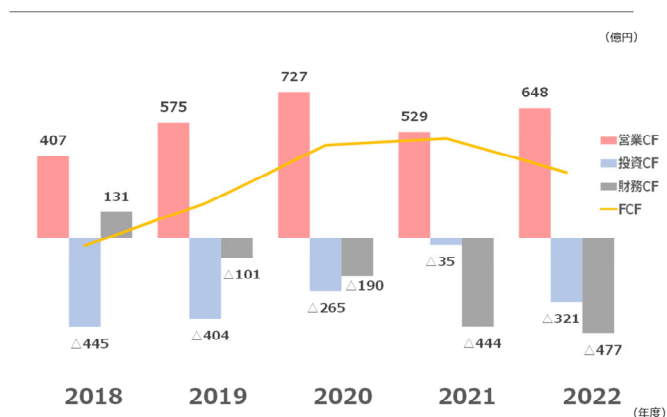
- ・ 政策保有株の縮減推移についてご説明します。
- ・ 2021年5月に2年程度で100億円を目途とした追加売却を実施していく方針を公表しておりましたが、ご覧の通り、この2年間で114億円の売却を行い、超過達成しています。
- ・ これに加え、前年の第1四半期に出資先である英国のプレミアフーズが当社の持分法適用会社となったこともあり、2023年3月末時点の資本合計に占める比率は9.4%まで大幅に低下しています。
- ・ 一定程度縮減が進んだことから、今後は、具体的な数値目標の設定はしないものの、社内で定めている基準に基づき、縮減を継続していきます。

EBITDA及びキャッシュフローの推移

EBITDA



キャッシュフロー



EBITDA = (営業利益+その他収益及び費用+減価償却費)

- ご参考として、過去5年間のEBITDA及びキャッシュフローの推移を掲載しています。キャッシュについては、営業キャッシュフローを基本的な調達原資に、成長戦略上の優先度に従って適切かつ効果的に使用する方針です。
- 20ページに記載があるとおり、2023年度の設備投資は700億円を計画しておりますが、需要の拡大が見込めるマーケットが多くあり、それに応えるため、主に国内外での成長投資に振り向けていきます。

中長期成長戦略の進捗

15

CEOの安藤宏基でございます。本日は当社の決算説明会にご参加いただき、ありがとうございます。

昨日、CFOの矢野から説明がありました通り、2022年度の業績は、アフターコロナに移行する中、資材の高騰やロシア・ウクライナ問題、為替の変動など様々な影響を受けながらも、増収増益を達成することができ、レジリエンスに富む当社のビジネスモデルを再認識することができました。当社は、自然災害の発生や戦争、テロ、飢餓、疫病など、世界情勢や環境の変化といったあらゆる有事に対して、柔軟に対応することのできる体制を構築しております。また、TCFDやSDGsに関連して、ESGへの取り組みについても積極的に対応を進めています。人的資本やカーボンプライスなどの問題にもポジティブに取り組んでいく方針です。

今後の課題としましては、カップヌードルのグローバルブランディングをはじめ、各国における価格改定など、全世界的にどう進めていくかということがあります。コストパフォーマンスやタイムパフォーマンスに優れた即席めんに対する需要は、今後もグローバルベースで拡大していくとみており、当社ビジネスの更なる成長を着実に進めていくとともに、価格改定については、消費者の皆さまにご理解していただきたいと考えております。

中長期成長戦略2030の骨子

既存事業の キャッシュ創出力強化

海外+非即席めん事業の
アグレッシブな成長により、
利益ポートフォリオを大きくシフト
させながら持続的成長を追求

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
へのチャレンジ

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

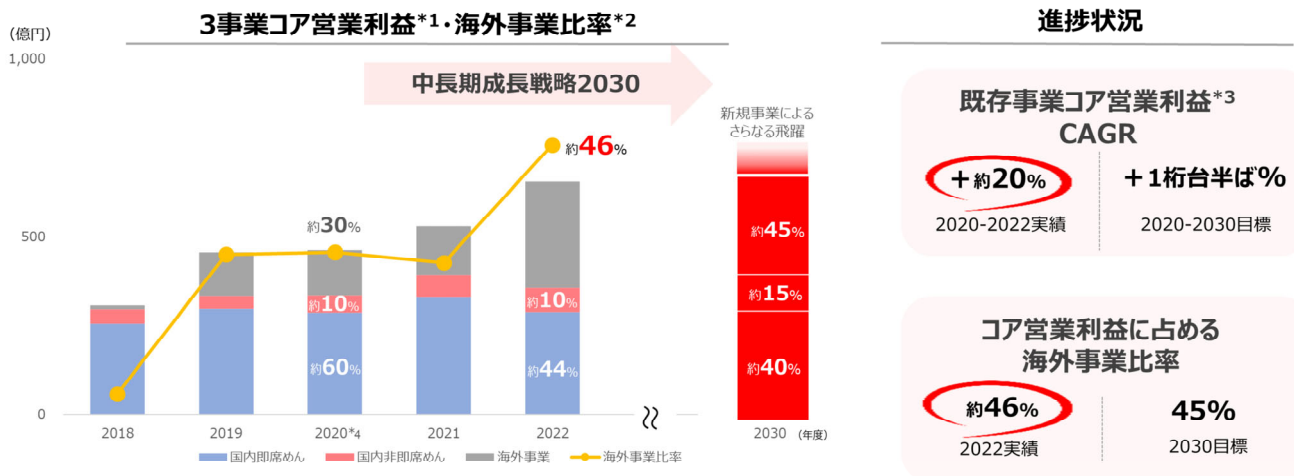
経済価値ターゲット

- 持続的な利益成長
- 効率的な資本活用
- 安全性のある負債活用
- 安定的な株主還元

それでは、まず、中長期成長戦略で掲げております3つの成長戦略テーマに沿って、ご説明させていただきます。第1の成長戦略テーマとなる「既存事業のキャッシュ創出力強化」については、海外事業の急成長に伴う利益ポートフォリオの変化について、次に、「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」では、環境戦略の進捗状況を中心にご説明させていただきます。最後に、COOの安藤徳隆より、第3の成長戦略テーマである「新規事業の推進」の取り組みについて、ご説明いたします。

中長期成長戦略2030の進捗～利益成長とポートフォリオの変化

コロナ禍でグローバルに拡大した即席めんへの需要が、インフレ下で加速・定着
米州地域を中心に海外事業が全体を牽引、コア営業利益に占める海外事業の割合は46%に



*1. 3事業コア営業利益 = 国内即席めん事業 + 国内非即席めん事業 + 海外事業のコア営業利益
 *2. 海外事業比率 = 海外事業コア営業利益 ÷ (国内即席めん事業コア営業利益 + 国内非即席めん事業コア営業利益 + 海外事業コア営業利益)
 *3. 既存事業コア営業利益：営業利益 - その他収益及び費用 - 新規事業損益
 *4. 2020年度はCOVID-19影響を除く

第1の成長戦略テーマ「既存事業のキャッシュ創出力強化」では、海外事業を、成長ドライバーの中心と位置付けており、期待を上回る成長を実現しています。これは、コロナ禍において、即席めんに対する需要がグローバルに拡大してきたことや、急速に進むインフレ下において、その需要がさらに拡大し、しっかり定着してきたことがあると考えています。

当社製品は、資材コストが世界的に高騰する中、各国でしっかりと価格改定を行ってまいりましたが、強固なブランド力と物価高騰下における相対的な値ごろ感により、価格改定後も数量を維持・増加させることに成功したものと評価しています。この結果、3事業合算のコア営業利益に占める海外事業のコア営業利益の割合は46%となり、2030年のターゲットである45%を既に超えております。この中には、為替の円安に伴う海外利益の増加分や、国内の資材・エネルギーコスト上昇に伴う一時的な国内利益減少といった背景もありますが、為替動向に対してはほぼニュートラルな事業構成となっており、国内・海外の適切なバランスを維持していきたいと考えています。

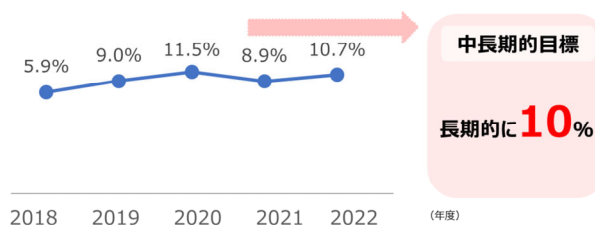
国内事業は全般的に円安やコスト高で苦戦を強いられていますが、国内即席めん事業では価格改定や高付加価値製品への注力により、国内非即席めん事業は日清ヨークの躍進と湖池屋の利益成長により、2023年度はいずれも増益計画とするなど、全事業セグメントでの持続的な成長にこだわってまいります。

最重要KPIである「既存事業コア営業利益」の2020年度からの2年間での平均成長率は、約20%と中長期的なターゲットであるMid-single Digit、すなわち1桁台半ばを大幅に上回る水準となっています。今後もグローバルなブランド価値向上と収益基盤の強化に努めてまいります。

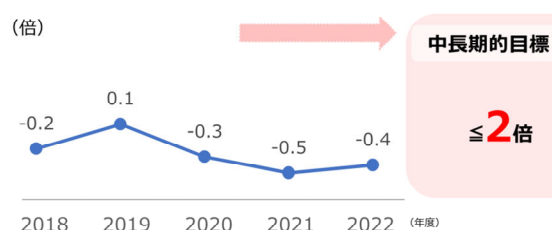
中長期成長戦略2030の進捗～主要KPI（財務）

【効率性指標】

ROE

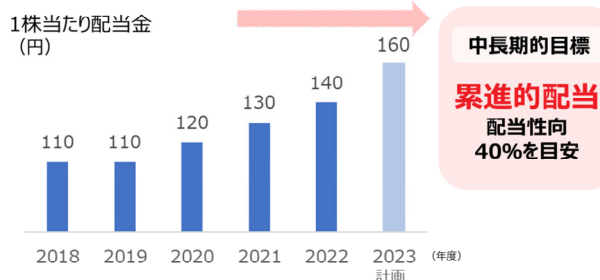


【安全性指標】純有利子負債/EBITDA（倍率）



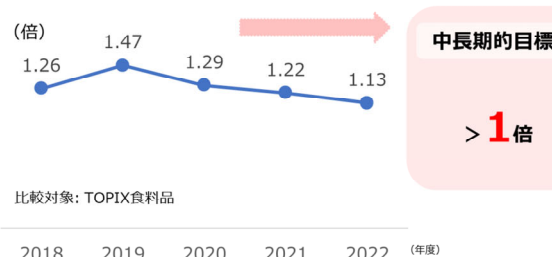
【株主還元】

配当政策



【株主還元】

相対TSR*



*株価: 当該事業年度と3事業年度前の各1～3月における3か月間の株価・指標の終値平均を比較
配当: 当該事業年度を含む過去3事業年度における1株当たり配当額の累計

18

ここでは、中長期成長戦略を支える主要な財務指標、4つのKPIについての現在位置をお示しています。

まず、左上、効率性指標であるROEについては、中長期的に10%を目指すことを目標としています。ご覧の通り、2022年度は、円安や米国事業での繰延税金資産計上といった持ち上げ要因もあり、10.7%と、目標である10%水準を確保しています。

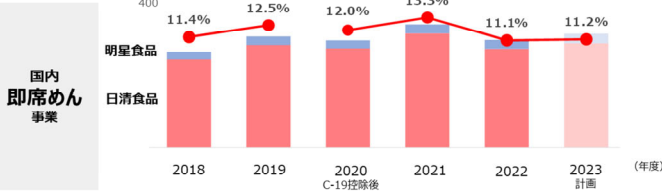
次に、右上、安全性指標である、純有利子負債に対するEBITDAの倍率はマイナス圏となっており、財務健全性が際立つ状況です。2倍以内という目線を念頭に、利益成長が期待できる設備投資案件やM&A案件などに即座に対応できる十分な余力を有しているものと評価していますが、今後の中長期的な成長につながる有効な負債の活用方法を検討してまいります。

最後に、スライド下側は、株主還元です。当社は、安定的な株主還元を実現させる指標として、累進的配当を掲げていますが、2020年以降、4年連続で増配を行う計画としております。加えて、トピックス食品対比での相対TSR1倍以上を目標として掲げておりますが、ご覧の通り、常に1倍を上回る状況を継続しています。

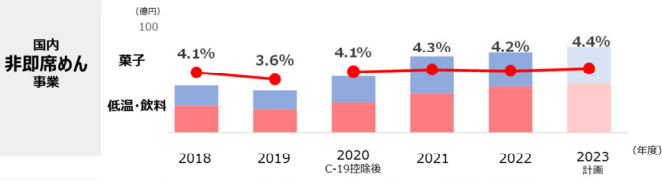
中長期成長戦略2030の進捗～事業部門別コア営業利益（率）推移

コア営業利益推移*

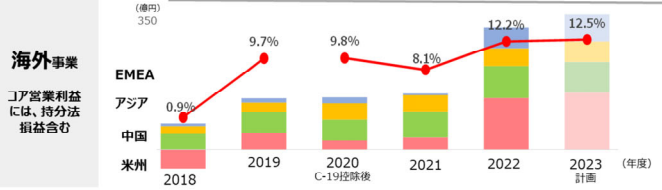
今後の方向性



- ✓ 適正価格の定着、数量維持
- ✓ 高付加価値製品の拡充
- ✓ 生産体制強化、効率性向上



- ✓ 適正価格の定着、数量維持
- ✓ 高付加価値戦略のシフトを加速
- ✓ 生産体制強化、効率性向上



- ✓ グローバルブランディングの強化
- ✓ 高付加価値戦略の継続
- ✓ 生産体制強化、効率性向上

● 営業利益率、コア営業利益率 *2018、2019年度は営業利益、営業利益率を表示

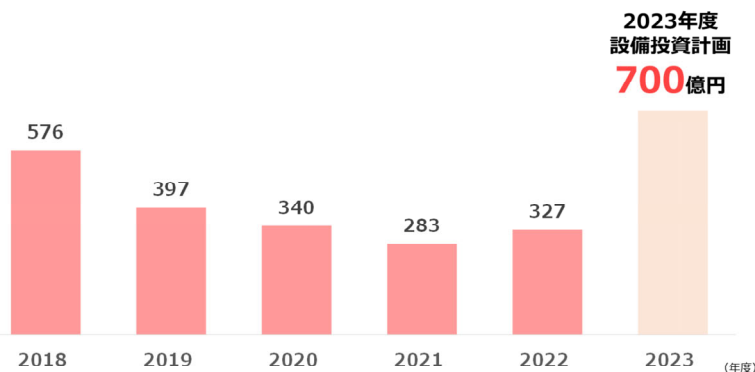
こちらは、事業部門別のコア営業利益の推移について、お示しています。昨日、CFOの矢野から説明しました通りです。

設備投資計画

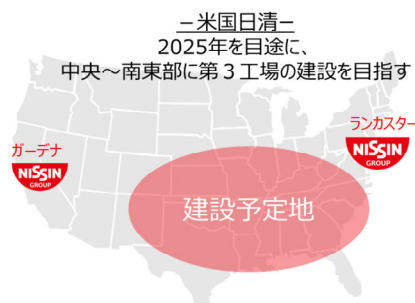
グローバルな即席めんへの需要が高まる中、生産能力増強によりボトルネックを解消、更なる成長軌道へ米州地域を中心とする海外事業に加え、国内即席めん事業、日清ヨークにて設備投資増を計画

設備投資推移 (億円)

2023年度の主な投資



- ・日清食品新関東工場：土地取得
- ・米国日清：第3工場設立
- ・ブラジル日清：更新投資等
- ・日清ヨーク：ピルクルブランド増産対応
- ・その他、国内外工場ライン増設など



20

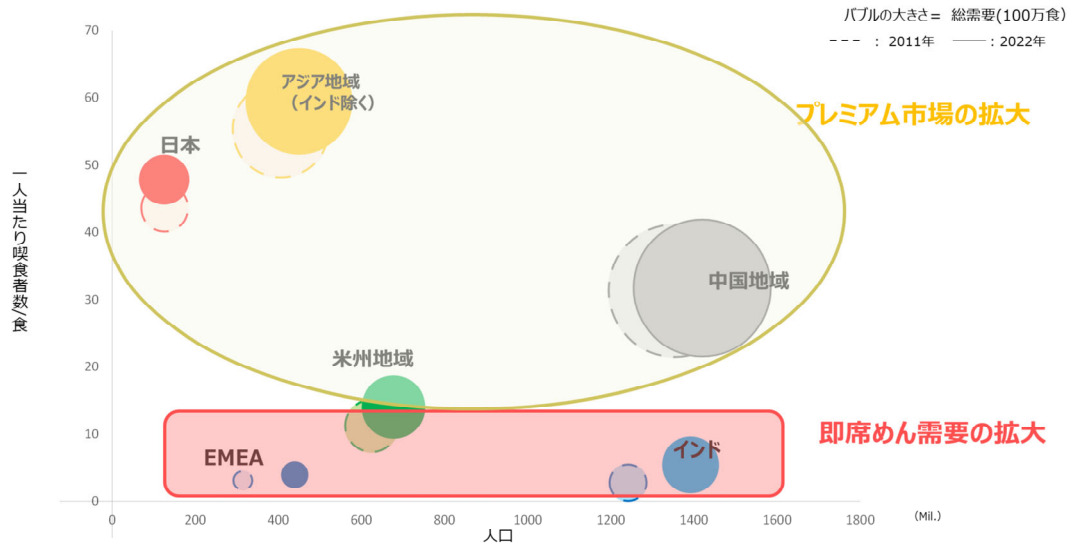
2023年度の設備投資計画について、ご説明いたします。

近年は年300億円前後の設備投資額となっておりますが、即席めんへの需要がグローバルで拡大する中、生産能力の増強は喫緊の課題と認識しております。2023年度は700億円の設備投資を計画しており、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、ピルクルブランドが好調に推移している日清ヨークなど、国内外で比較的大型の設備投資を予定しています。世界的に当社製品に対する需要は非常に旺盛なので、生産キャパシティというボトルネックを解消させ、供給制約による機会損失を回避することにより、更なる成長軌道に乗せていきたいと考えております。

2023年度における、主な投資としては、昨年10月にご案内済の新関東工場の用地取得があります。また、強い需要が継続している米国においても、新たに第三工場の建設を計画しています。地元政府との関係で、詳細をお話できる段階ではありませんが、2025年を目途に、既存の2工場とは別の地域において、新工場の建設を目指しております。

各国の需要動向

世界の即席めん総需要と当社の戦略



出所: International Monetary Fund (IMF)、世界ラーメン協会 (WINA) 人口と2022年の総需要に基づき算出
米州地域: 米国・ブラジル・メキシコ
アジア地域: タイ・ベトナム・シンガポール・インドネシア
EMEA地域: (2022年) イギリス、ドイツ、フランス、スペイン、イタリア、スイス、フィンランド、オランダ、デンマーク、ハンガリー、スウェーデン、アイルランド、セルビア、ベルギー、(2011年) イギリス、ドイツ、フランス、フィンランド、オランダ、デンマーク、ハンガリー、スウェーデン、アイルランド、ベルギー

最後に、各国の即席めんの需要動向について、ご説明いたします。

こちらのバブルチャートは、世界の即席めんの総需要をお示ししています。縦軸は、一人当たり喫食者数、横軸は各地域の人口を示しています。バブルの大きさはこの掛け算で、総需要を示しており、円が大きいくほど総需要が大きいことを示しています。

これをみると、インドを除くアジア地域、中国地域では、現時点では当社のシェアは高くないものの、一人当たり喫食者数が既に多く、今後の所得増加に伴い高級化シフトが進む見込みであることから、当社が最も得意とするプレミアム商品の市場の拡大が今後期待できると考えております。

EMEAやインドでは、一人当たり喫食者数がまだまだ小さく、即席めん市場の拡大が課題であり、潜在的需要の発掘に向けたマーケティング活動が重要となっています。

米州地域、即ち米国・ブラジル・メキシコは、即席めんの需要拡大とプレミアム戦略の強化を同時並行で進めることが可能な市場であり、足元の米国のように、更なる拡大を図っていきたくと考えております。

以上のように、当社は、グローバルに様々な地域で様々なステージのマーケットに分散して事業を展開していることが強みであり、即席めんの世界的リーダーとして、今後も即席めんの発展・拡大に貢献しながら、当社の事業を拡大していきたくと考えています。

EARTH FOOD CHALLENGE 2030

環境戦略 EARTH FOOD CHALLENGE 2030



EARTH FOOD
CHALLENGE
2030
地球のために。未来のために。

2022年1～12月実績

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**37.7%**
目標 100%

地球資源の節約



水の使用
実績**10.5m³**/売上百万円
目標 12.3m³/売上百万円

ごみの無い地球

*2021年実績 *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**▲47%** 目標 半減

Green
Food
Challenge

気候変動問題へのチャレンジ



グリーンな電力で作る



SCOPE1+2
実績**▲4.0%**
(対2018年比)
目標 ▲30%

2022年 399千t-CO₂ / 2018年 416千t-CO₂

グリーンな食材を使う グリーンな包材で届ける



SCOPE3
実績**+0.4%**
(対2018年比)
目標 ▲15%

2022年 3,081千t-CO₂ / 2018年 3,068千t-CO₂

※CO₂排出削減および流通廃棄物削減率は、湖池屋含まない

22

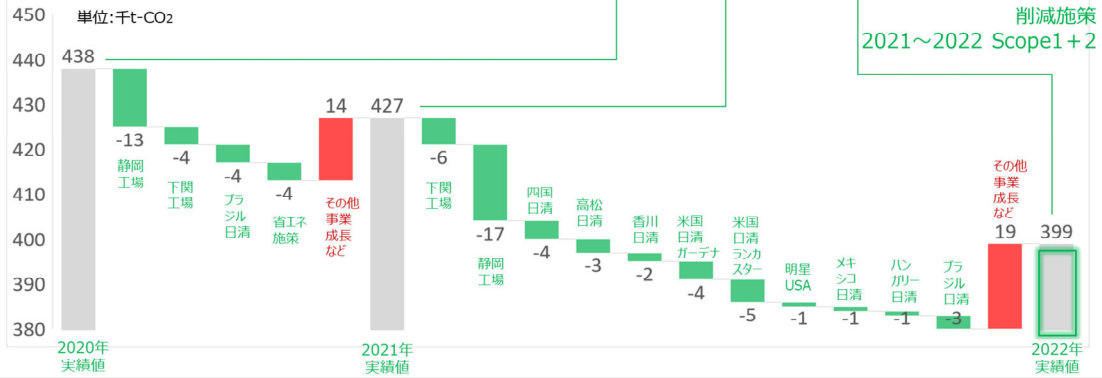
こちらのスライドでは、中長期成長戦略の一つとして掲げている環境戦略“EARTH FOOD CHALLENGE 2030”で掲げている、2030年目標と進捗をお示しています。

表下のCO₂削減について、自社の排出は再エネ調達割合を増やすことで、事業成長がありつつも基準年である2018年の実績を下回ることができました。スコープ3についても、持続可能なパーム油の割合が増えたことが寄与し、こちらも事業成長がありつつもダウントレンドとなっており、基準値近くまで削減しております。

Scope1 + 2 進捗

再エネメニュー切り替えを主とするCO₂削減が順調に進み計画基準値（2018年）を下回る

会社名	Scope	単位	2018	2019	2020	2021	2022	2018 vs 2022
日清食品 グループ (日本・海外)	Scope1	千t-CO ₂	237	254	266	269	273	15.2%
	Scope2		179	174	172	158	126	-29.6%
	Scope1 + 2		416	428	438	427	399	-4.0%
	Scope3		3,068	3,092	3,329	3,138	3,081	0.4%



こちらは、自社の排出スコープ1とスコープ2の進捗になります。事業成長がありつつも、2020年から2022年と順調に削減を進めております。特に、2022年は工場による再エネ導入が進み、基準値である2018年の41.6万トンCO₂を下回り、39.9万トンCO₂で着地しました。

Scope3進捗

Scope3 は環境に配慮したRSPOパーム油の使用拡大が大きく寄与し、CO2の排出はダウントレンドで推移

会社名	Scope	単位	2018	2019	2020	2021	2022	2018 vs 2022
日清食品 グループ (日本・海外)	Scope1	千t-CO2	237	254	266	269	273	15.2%
	Scope2		179	174	172	158	126	-29.6%
	Scope1+2		416	428	438	427	399	-4.0%
	Scope3		3,068	3,092	3,329	3,138	3,081	0.4%

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



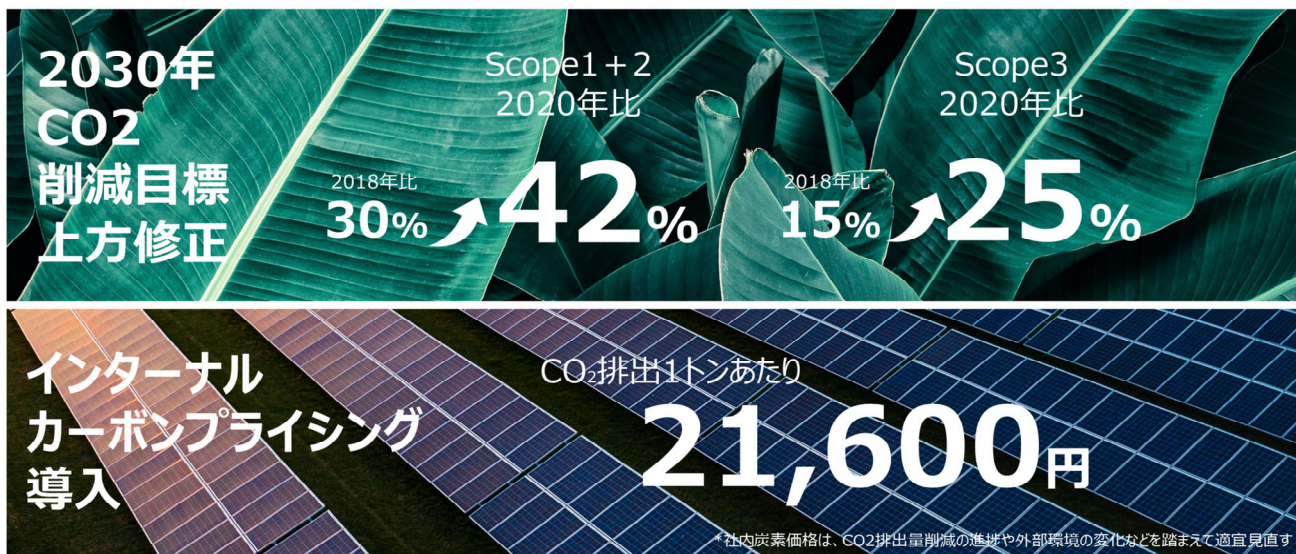
バリューチェーン全体にわたる包括的な取り組み



こちらは、サプライチェーン上の排出、スコープ3の排出となります。カップヌードルを中心とした“バイオマスECOカップ”、“フタ止めプラスチックの廃止”、“代替食技術の活用”、“RSPOパーム油の使用拡大”を中心しつつ、他企業との共同輸送や、海洋プラスチックごみを再利用した“配送パレット”の導入などを実施しております。2022年は、特にRSPOパーム油が寄与し、大きくダウントレンドで推移しています。

Carbon Neutral を目指した2030年目標の上方修正

1.5℃目標を意識し、2030年の削減目標を上方修正。インターナルカーボンプライシング制度を導入することで新目標への取り組みを更に加速



25

こちらは、カーボンニュートラルの達成を目指した2030年目標の上方修正についてです。

当社は、2℃から1.5℃目標を意識した企業目標へ、削減目標を上方修正させていただきました。さらに、インターナルカーボンプライシング制度を導入し、新目標の実現を加速させていただきます。

自社の排出であるスコープ1と2は、2018年比マイナス30%から2020年比マイナス42%へ、サプライチェーン上の排出であるスコープ3については、2018年比マイナス15%から2020年比マイナス25%へ、いずれも上方修正いたします。

現代の社会課題と新規事業のビジョン

オーバーカロリー



肥満など生活習慣病
に関連のある病気による
死亡率と医療費の増加

隠れ栄養失調



間違ったダイエット
方法によって
カロリーや栄養が
不足した状態

フレイル



加齢により心身が
衰えた状態で、
低栄養が原因の
一つとされる

見た目やおいしさはそのままに、カロリーや塩分、糖質、脂質などをコントロールし、必要な栄養素を整えた食事を実現

日清食品独自のフードテクノロジーで社会課題の解決を目指します!!

おいしく食べて
しっかり摂れる
33種類の栄養素



即席めんで培った加工技術やうまみ素材などを
駆使することで、栄養素が持つ独特のエグみや
苦味を感じることなく、普段の食事と変わらない
おいしさを実現

カロリーや脂質を
コントロール
**バランスのとれた
三大栄養素**



麺や米に栄養素や食物繊維を配合する技術や
油分をカットする独自製法で、見た目やおいしさ
はそのままに、三大栄養素（たんぱく質、炭水化物、
脂質）のバランスを最適化

少ない量でもちゃんと
おいしい
3.0g未満の塩分量



世界中から約170の塩を集めて研究を重ね、
ミネラルやアミノ酸などを配合することにより、
塩が少なくてもおいしく感じられる当社独自の
減塩技術を確立

26

安藤徳隆でございます。私からは、新規事業の進捗についてご説明させていただきます。

食にまつわる現代社会の問題点として、私たちは多くの健康問題に直面しています。一つはオーバーカロリーで、過体重または肥満により健康リスクが増大していると言われていています。また、間違ったダイエット方法によって、カロリーや栄養素が不足する隠れ栄養失調の問題や、シニアの食欲低下に伴う栄養摂取不足が原因の一つとされているフレイルの問題などもあげられます。

私たちは、即席めんの事業で培った日清食品独自のフードテクノロジーを駆使することで、このような社会課題の解決を目指していきたいと考えています。そこで、見た目やおいしさはそのままに、カロリーや塩分、糖質、脂質などをコントロールし、必要な栄養素を整えた食事を実現するテクノロジーを開発しました。特徴としては、三つございます。一つ目は、33種類の栄養素を入れると苦みやエグみを感じますが、私たちの持つ栄養素を内側に閉じ込める技術により、おいしく、かつ栄養もしっかり摂ることができます。二つ目は、油分をカットする技術や食物繊維を強化し、カロリーをコントロールする技術により、最適なPFCバランスを整えることができます。三つ目は、塩分の問題です。塩分についても、おいしさはそのままに、スマートミール基準の食塩相当量の基準を満たした、1食あたり3.0g未満の塩分コントロールを可能にする減塩技術も確立しています。

完全メシブランドについて

33種類の栄養素とおいしさの完全なバランスを追求した「完全メシ」ブランド

完全メシとは

完全メシ
KANZEN MEAL

**33種類の栄養素とおいしさの
完全なバランスを追求しました!**

例「完全メシ カレーメシ」の場合

カレーメシのおいしさそのまま!

- ビタミン、ミネラルなど
33種類の栄養素
- たんぱく質 **20.9g**
- レタス **2.5個分**
相当の食物繊維 **11.2g***
- たんぱく質、炭水化物、脂質の
三大栄養素のバランス
が整っています

たまねぎの旨みと甘みドドーン!

「完全メシ」は、「日本人の食事摂取基準」で設定された33種類の栄養素とおいしさのバランスを追求したブランドです。
日清食品の最新フードテクノロジーを駆使することで栄養素独特の苦味やエグみを抑え、普段の食事と変わらないおいしさと栄養との理想的なバランスを追求しました。

※商品にレタスは入っておりません。*レタスの栄養成分値は八訂食品栄養成分表を参照、重量は「食品の栄養とカロリー辞典第3版/女子栄養大学出版部」を参照。

27

そういった最適化栄養のテクノロジーを使って開発したのが、こちらの「完全メシ」ブランドでございます。昨年の5月からテスト販売を始めて、昨年の9月から全国販売をしています。特徴は、33種類の栄養素とおいしさの完全バランスの追求です。こちらのページに出ているのは、完全メシシリーズのカレーメシのビーフカレーですが、ビタミン、ミネラル、33種類の栄養素、全てがこのカレーメシ1食で取れることとなります。しかも、1食でたんぱく質が20.9g、食物繊維もレタス2.5個分、11.2gがこのカレーメシ1食に全て入っている、たんぱく質、炭水化物、脂質の三大栄養素のバランスを追求した夢のような食品です。

「完全メシ」 2022年度好発進→2023年度の更なるラインアップ拡大



栄養とおいしさの 完全なバランスを追求しました！

2022年5月30日 日清食品グループオンラインストアにて販売開始



2023年4月3日よりラインアップ拡大！



こうしたコンセプトの完全メシブランドを、まずは、昨年5月30日から当社オンラインストアで販売を開始しました。左側から、ラ王ブランドの豚辛油そば、カレーメシ、スムージー2種類、グラノーラになります。この5品をテスト販売していましたが、昨年9月より、全国発売しております。

今年の4月からは、ラインアップを拡大しました。一番左側は、U.F.O.ブランドから汁なし担々麺の完全メシバージョンを発売しましたが、好調な売れ行きとなっています。その隣が、カレーメシのフレーバーバリエーションで、カレーメシのキーマカレーを発売しました。スムージーシリーズも、ベリースムージーとキャラメルラテを発売しました。グラノーラも2品に増え、フルーツグラノーラと大豆グラノーラを展開しております。

「完全メシ」販売拡大

「完全メシ」シリーズは、販売食数が1年間で、1000万食を突破しました！
2022年度は数々の賞を受賞！

2022年5月30日より販売開始

*1 2022年5月30日(土)～2023年4月30日(日)の「完全メシ」シリーズ累計出荷数から算出(弊社調べ)

*2 2022年5月～2023年3月。日清食品グループオンラインストアで「完全メシ」シリーズを購入したことがある人数のうち、2回以上購入したことがある人の割合で算出。(弊社調べ)

29

完全メシシリーズは、非常に好評でございまして、販売1年で1000万食を突破しております。約3秒に1食売れているという計算になりますが、おかげさまで、よく売れていると流通からも評価をいただいております。さらに、健康は非常に大きな経営テーマになっておりますので、コンビニやスーパーから引き合いが強くなってきております。

EC事業でも、楽天市場でも総合ランキング1位を完全メシブランドで取っており、Amazonでもカテゴリランキング1位を獲得しております。当社オンラインストアにおける販売も好調で、5人に1人がリピーターとなるなど、高いリピート率となっております。20%以上のリピート率ということですが、例えば、カレーメシや、昨年のヒット商品であるカップヌードルPROのオンラインストアでのリピート率は10%とか12%ですから、それらと比較してもかなり高いリピート率となっております。もともとの日清ファンにとっても、非常に価値の高い商品になっているのではないかと考えております。

また、22年度は、多数の賞を受賞しました。これだけの賞を全国発売3カ月で受賞することは異例なこととございまして、食による健康ソリューションの注目度の高さを感じております。

「冷凍完全メシ」も2022年度好発進→2023年度も続々新メニュー追加 栄養とおいしさの**完全なバランス**を追求しました！



主な商品特徴

カロリー
500kcal
前後

たんぱく質
20g以上+

食物繊維
6g以上

食塩相当量
3g未満

*たらこパスタは除く



2022年9月26日 日清食品グループオンラインストアにて販売開始 リピート率 23.7%..！

**2023年3月時点。日清食品オンラインストアで「冷凍 完全メシ」を
購入したことがある人数のうち、2回以上購入したことがある人の割合で算出。(弊社調べ)

30

冷凍食品の完全メシブランドについても、当社オンラインストアで昨年の9月より販売を開始しました。徐々にメニューを拡充し、現在9種類の商品を展開しています。左上から、かつ丼、牛丼、カレーライス、オムライス、チキンドリア、下段にいきまして、スパゲティのボロネーゼ、汁なし担々麺、スパゲティナポリタン、たらこパスタになります。

主な特徴として、どのメニューを食べてもカロリー500キロ前後と非常にヘルシーかつ味はインパクトがあって満足の高いものとなっております。どれを食べてもたんぱく質は20g以上（たらこパスタは除きます）、食物繊維も6g以上摂取することが可能です。また、食塩相当量は1食3g未満で、減塩の設計となっております。

冷凍食品もオンラインストアだけの販売となっておりますが、リピート率が23.7%と非常に高い数字となっております。将来的には、冷凍食品のサブスクモデルというものも検討していきたいと考えております。これは、日清食品としても新しい販売ルートの開拓につながり、新たな収益貢献へとつながってくるものと考えております。

「完全メシ」 更なる飛躍に向けて

広がる「完全メシ」の世界



完全メシ シリーズ

2023年4月3日よりラインアップ拡大！

冷凍 完全メシ

オンラインストア向けシリーズ 4月より9品に！！

BtoC



デリカ（おにぎり・お弁当）・菓子等

健康経営の実現

BtoBtoC

おにぎり

お弁当

パン

菓子

社員食堂

自販機



完全メシブランドの更なる飛躍に向け、当社のテクノロジーを拡大していきたいと考えております。上段は、B to Cのモデルになりますが、B to Cでは、完全メシシリーズと冷凍の完全メシの展開になります。

下段は、B to B to Cのモデルになります。現在、話を進めているところですが、今年の夏、秋ぐらいからスーパーやコンビニで販売するおにぎりやお弁当といった商品が、完全メシブランドで発売できないかと取り組んでいるところです。完全メシのあんぱんがありますが、これは昨年、木村屋總本店様とのコラボで発売したものです。非常に好調な売れ行きで、木村屋様の定番の商品を上回る販売数量になっていると伺っております。お菓子の完全メシ化についても、現在進めております。

健康経営に関しては、社員食堂や自動販売機の取り組みがあります。写真は楽天の社員食堂を掲載させていただいていますが、社員食堂に完全メシのメニューを導入したいというオファーが来ております。新しい取り組みなので、まだ準備に時間がかかっていますが、少しずつ拡充していきたいと考えています。もう少し早く展開できそうなのが、自動販売機での完全メシの販売です。社員食堂を持っていない中小企業からのオファーが多く、こうした取り組みもどんどん展開していこうと考えております。

B to B to Cのビジネスモデルは、日清食品にとって新しい販路の開拓にもなりますので、これまで以上の新しい売り上げへつなげていきたいと考えております。

「完全メシ」100億円へ



22年度は、完全メシブランドが30億円の売り上げを達成しました。23年度は、まだB to Cのパッケージフードが中心となりますが、60億円を目標にしていきたいと思っています。24年度は、100億円ブランドへうまく急成長させていきたいと考えており、現在、準備を進めています。

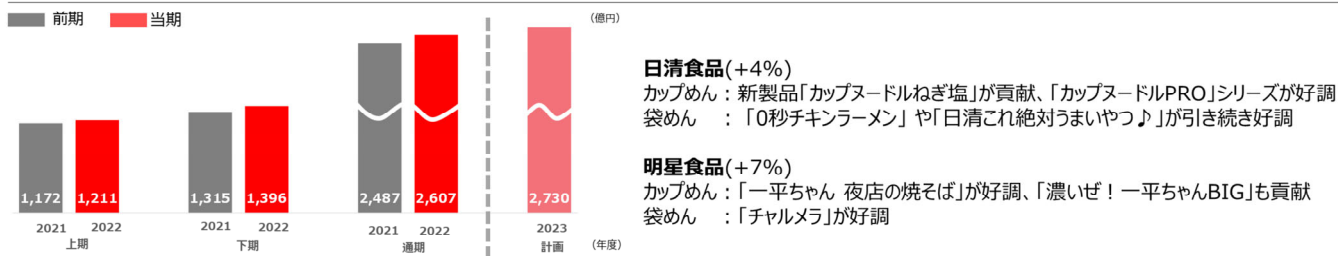
私から新規事業の進捗についてのご報告は以上になります。

事業の状況

国内即席めん事業

数量は引き続き前期比増で推移、需要は底堅くトップラインは好調に推移するも、
原材料・包材・エネルギーコスト上昇の影響を受け、減益で着地

売上収益



日清食品(+4%)

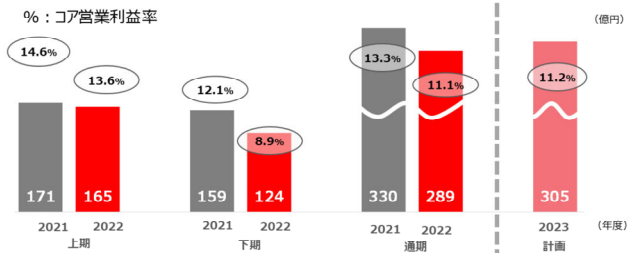
カップめん：新製品「カップヌードルねぎ塩」が貢献、「カップヌードルPRO」シリーズが好調
袋めん：「0秒チキンラーメン」や「日清これ絶対うまいやつ♪」が引き続き好調

明星食品(+7%)

カップめん：「一平ちゃん 夜店の焼そば」が好調、「濃いぜ！一平ちゃんBIG」も貢献
袋めん：「チャルメラ」が好調

コア営業利益

%：コア営業利益率



日清食品(△13%)

+ 売上増加による利益増
△ 資材高騰による原価率の上昇、エネルギーコスト及び物流費の増加等

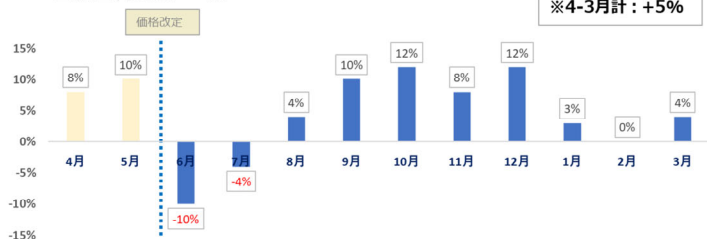
明星食品(△4%)

+ 売上増加による利益増
△ 資材高騰による原価率の上昇、エネルギーコストの増加等

国内即席めん事業 (日清食品)

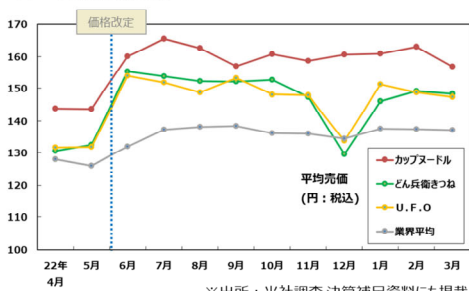
22年度までの市場動向

■ 当社出荷金額ベース



- 8月以降前年を超え、価格改定効果も寄与し年間計+5%
- 市場全体で低価格帯への消費移行が見られる中で、価格コンシャス商品や付加価値型製品が継続して伸長
- 6月の価格改定のタイミングで主力品平均売価も上昇、業界平均を上回って推移

■ 平均売価推移



※出所：当社調査 決算補足資料にも掲載

23年度以降の市場動向、取り組み方針

消費行動が変化

- 買い物に行く頻度を抑える
- 買うモノの価値を考えるようになる
- 生活に必要なものだけを買う

①「非計画購買の増加」へのアプローチ

- ・豊富な打ち手による店頭エンタメ化
- ・即席めんの相対的価値「コスパ&タイパ」の店頭訴求

②「購買単価の増加」へのアプローチ

- ・袋めん：付加価値袋めんカテゴリの充実化
- ・カップめん：付加価値型製品の継続投入

国内即席めん事業 (日清食品)

<カップヌードルブランド>

- **6年連続**最高売上更新！
- 「カップヌードルPRO」前期比**+44%**※1
- 「塩分控えめPRO」も好発進！

「塩分控えめPRO」
23年3月発売！



「カップヌードル」
ブランド計
“6年連続”
最高売上更新！

<どん兵衛ブランド>

- **8年連続**最高売上更新！
- 丼型和風カテゴリ**売上No.1**※2
- 「最強どん兵衛」引き続き好調！



「最強どん兵衛」
22年3月発売から
好調維持！

<U.F.O.ブランド>

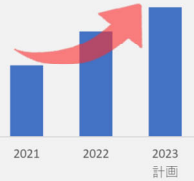
- 焼そばカテゴリ**売上No.1**※3

「どん兵衛」
ブランド計
“8年連続”
最高売上更新！

<高付加価値製品>※4

- **安定した成長を継続中**
- 前期比**+49%**※1

高付加価値製品売上



<カップライス>

- **100億円ブランド**へと成長！※5



※1
カップ即席ライス計
前期比
+14%

※1 出荷金額ベース

※2 インターネーションSR1カップインスタント麺市場 丼型うどん・そばカテゴリ、2022年1月～12月、「日清のどん兵衛」ブランド累計販売金額（全国、全業態）

※3 インターネーションSR1カップインスタント麺市場 焼そば+油そばカテゴリ、2022年1月～12月、「日清焼そばU.F.O.」ブランド累計販売金額（全国、全業態）

※4 主な対象商品：「カップヌードルPRO」、「最強どん兵衛」、「10秒チキンラーメン」、「これ絶対美味しいやつ」等

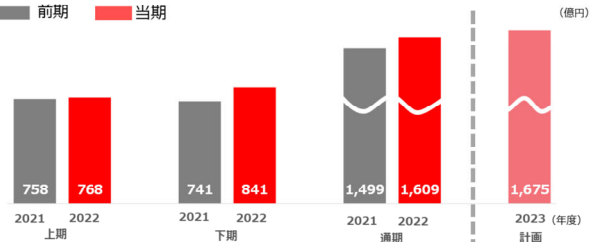
※5 完全メンを含む

国内非即席めん事業

「ピルクル ミラクルケア」が好調であったヨーク、定番商品が好調であった湖池屋が貢献し、増収増益

売上収益

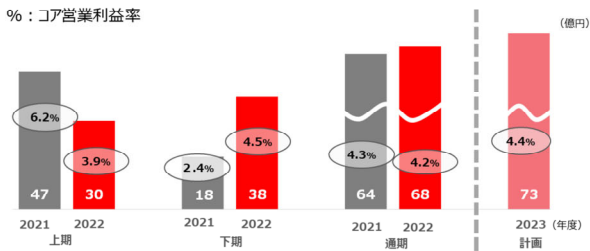
■ 前期 ■ 当期



- チルド** (△2%) : 「麺の達人」が伸長するもラーメン群の販売数量減により減収
- 冷凍** (+4%) : 「日清スパ王プレミアム」、「日清本麺」、「日清ごくり。」好調
- ヨーク** (+27%) : ピルクル・十勝のむヨーグルト好調、「ピルクル ミラクルケア」がプラスオン
- シスコ** (△2%) : 菓子堅調もシリアルが苦戦し減収
- ぼんち** (+9%) : 主力商品が好調に推移
- 湖池屋** (+12%) : 「湖池屋ポテトチップス」シリーズやリニューアルをした「スコーン」が好調

コア営業利益

% : コア営業利益率

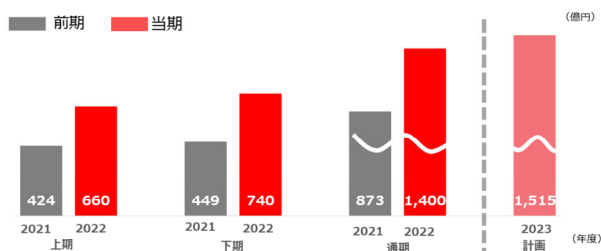


- チルド** 減益 : 売上減少や原材料費・エネルギー費の高騰により減益
- 冷凍** 減益 : 増収も原価率の上昇により減益
- ヨーク** 増益 : 資材高騰も増収により増益
- シスコ** 減益 : 売上減少や資材高騰により減益
- ぼんち** 減益 : 資材高騰により減益
- 湖池屋** 増益 : 海外で資材高騰も国内の好調により増益

米州地域

米国の価格改定効果が奏功。数量も好調に推移し、大幅な増収増益で着地

売上収益



米国 :高い需要が継続し、価格改定後も数量を落とすことなく前年をキープ
プレミアム商品を中心に好調に推移し、増収 (為替影響 +135億円)

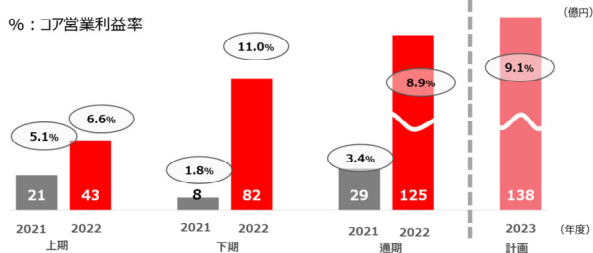
メキシコ :価格改定効果や、数量増により増収(為替影響 +28億円)

ブラジル :価格改定効果により増収 (為替影響 +93億円)

1-3月 前期比 22年度通期 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	+37%	△1桁前半%	+38%	+1桁前半%
メキシコ	+21%	△1桁前半%	+32%	+1桁後半%
ブラジル	+21%	△1桁前半%	+20%	△1桁前半%

コア営業利益



米国 :2Q黒字転換後、大幅増益

価格改定により資材高騰を吸収し増益(為替影響 +12億円)

メキシコ :増益

販売数量増及び価格改定により資材高騰を吸収し増益(為替影響 +2億円)

ブラジル :増益

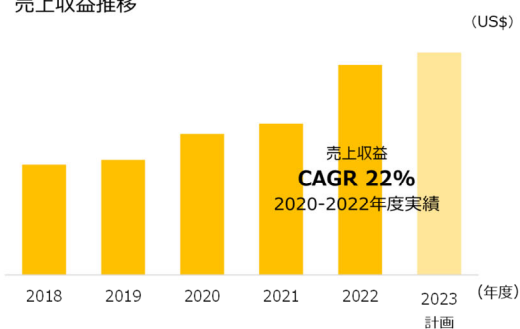
価格改定により資材高騰を吸収し増益(為替影響 +8億円)

* 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

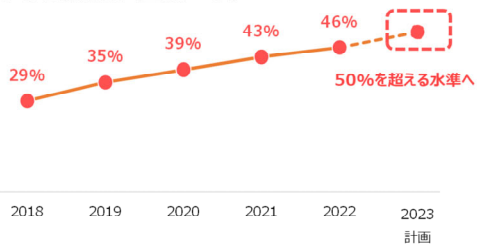
米州地域 (米国日清)

36%の価格改定後も好調に推移。高い即席めん需要に応えるため、第3工場を建設予定

■ 売上収益推移



■ プレミアム構成比 (金額ベース)



➢ コスト上昇への対応。価格改定を実行し、収益構造が大幅に改善
価格改定後も販売食数を落とすことなく、好調に推移

➢ プレミアム商品の販売促進

2023年度の取り組み方針

➢ 2023年度にプレミアム製品の売上構成比50%の拡大を目指す
積極的なマーケティングを実施し、プレミアム製品をさらに強化

プレミアム商品



➢ 正社員化・人材教育を進め、人材の定着を図る

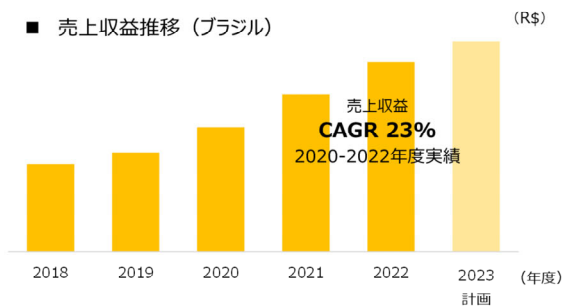
持続的な成長へ向けた基盤整備

➢ 2025年を目途に第3工場を中央～南東部に建設予定

米州地域 (ブラジル、メキシコ)

ブラジル：絶対的なマーケットリーダーとして、袋めんに加え、カップめんにて新しい喫食文化を醸成
 メキシコ：需要拡大に加え、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)



🇧🇷 ブラジル

- マーケティング戦略と営業戦略の連動による販売強化
- 新商品投入による新たなカップめん市場の開拓

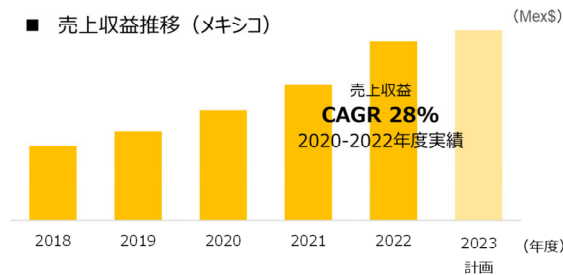


22年8月より、「U.F.O.」を発売、当初計画を上回る好調な販売が継続

2023年度の取り組み方針

- ✓ 袋めんに加え、カップめんにも注力、新たな市場拡大へ
- ✓ 安定的な生産体制の構築

■ 売上収益推移 (メキシコ)



🇲🇽 メキシコ

- 主力のカップヌードルに加え、袋めんも販売好調
- 22年に実施した価格改定で資材高騰を吸収



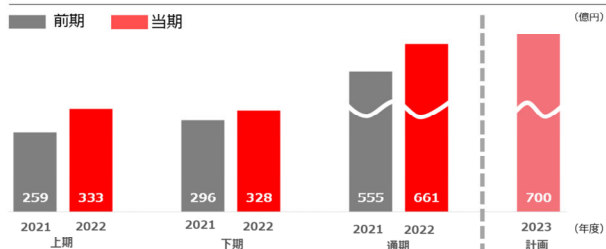
2023年度の取り組み方針

- ✓ 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
- ✓ 需要拡大を支える生産体制の強化を図る

中国地域

資材高騰の影響を受けながらも、価格改定により増益

売上収益



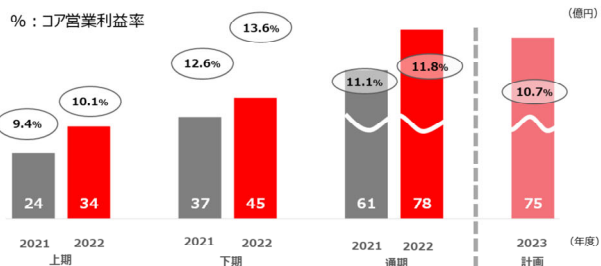
香港 : 価格改定効果により増収
(為替影響 +40億円)

大陸 : 厳しい市場環境でも価格改定により増収
(為替影響 +48億円)

22年度通期 前期比

	売上収益 (前期為替一定ベース)	数量
香港	+2%	横ばい圏
大陸	+4%	横ばい圏

コア営業利益



香港 : 増益

資材高騰も価格改定により増益
(為替影響 +4億円)

大陸 : 増益

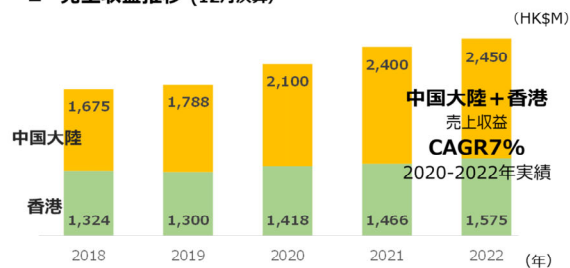
資材高騰も価格改定により増益
(為替影響 +6億円)

* 数量は管理ベースで記載

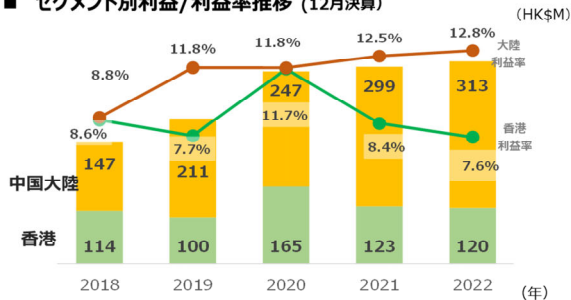
** 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づくもの

中国地域 (香港日清開示ベース)

■ 売上収益推移 (12月決算)



■ セグメント別利益/利益率推移 (12月決算)



* 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

- 即席めん事業：高付加価値袋めんが好調
- 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 - 冷凍事業における新製品の投入、自社生産による収益基盤の確立

2023年度の取り組み方針

- ✓ 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

- 即席めん事業の成長 - 高付加価値商品の販売拡大 - 大陸での販売エリア拡大による「合味道」ブランドの浸透

2023年度の取り組み方針

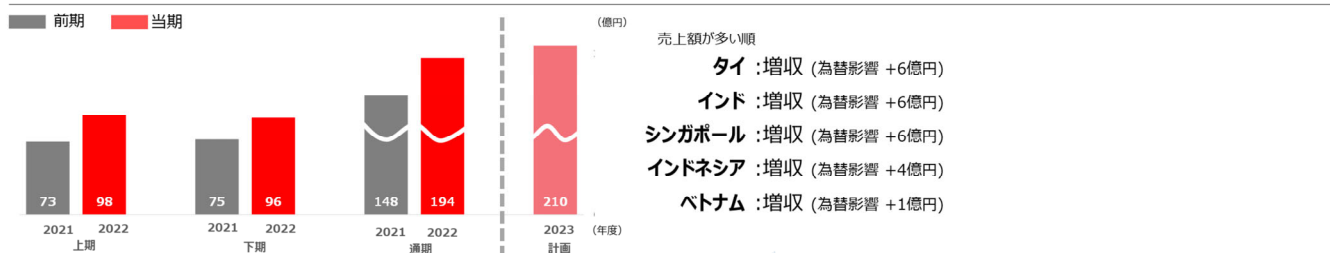
- ✓ 販売網および販売エリアの拡大
- ✓ 小売店などでプロモーション活動を再開し、さらなるブランド力の向上
- ✓ 高級袋めんの販売拡大



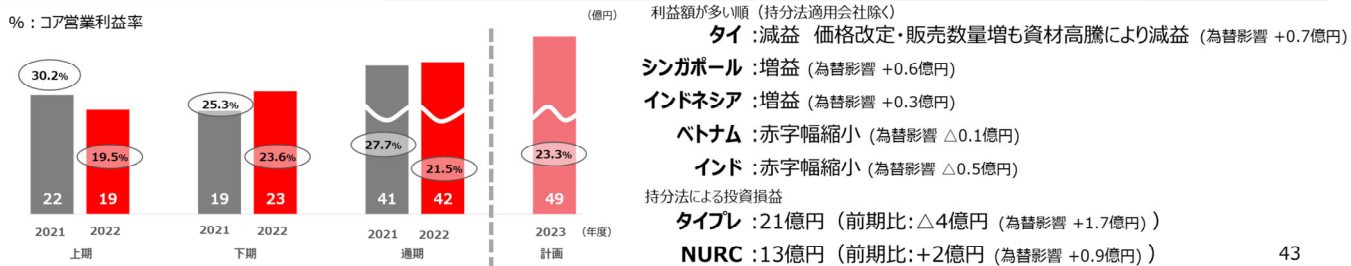
アジア地域

資材高騰の影響を受けながらも、各国の価格改定により増益

売上収益



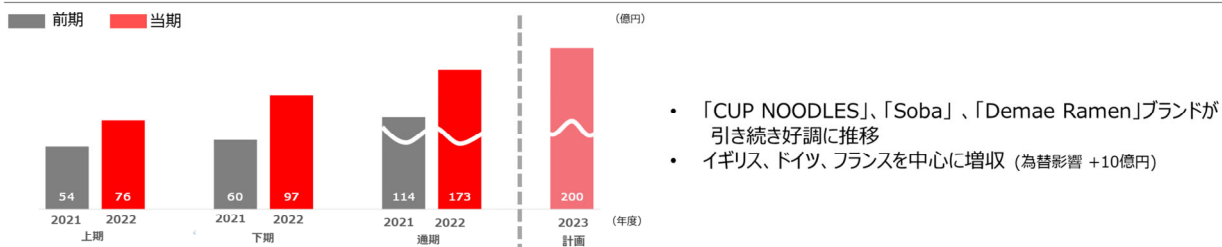
コア営業利益 (持分法損益含む)



EMEA地域

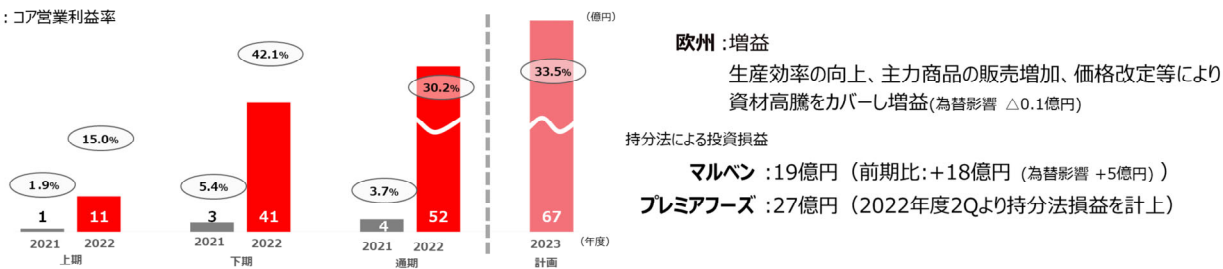
成長著しい即席めん市場において、売上収益は前期比約1.5倍まで成長
プレミアムフーズが加わり、27億円の利益貢献

売上収益



コア営業利益 (持分法損益含む)

% : コア営業利益率



Appendix

（参考）米州地域および海外地域全体の売上収益・数量 前期比

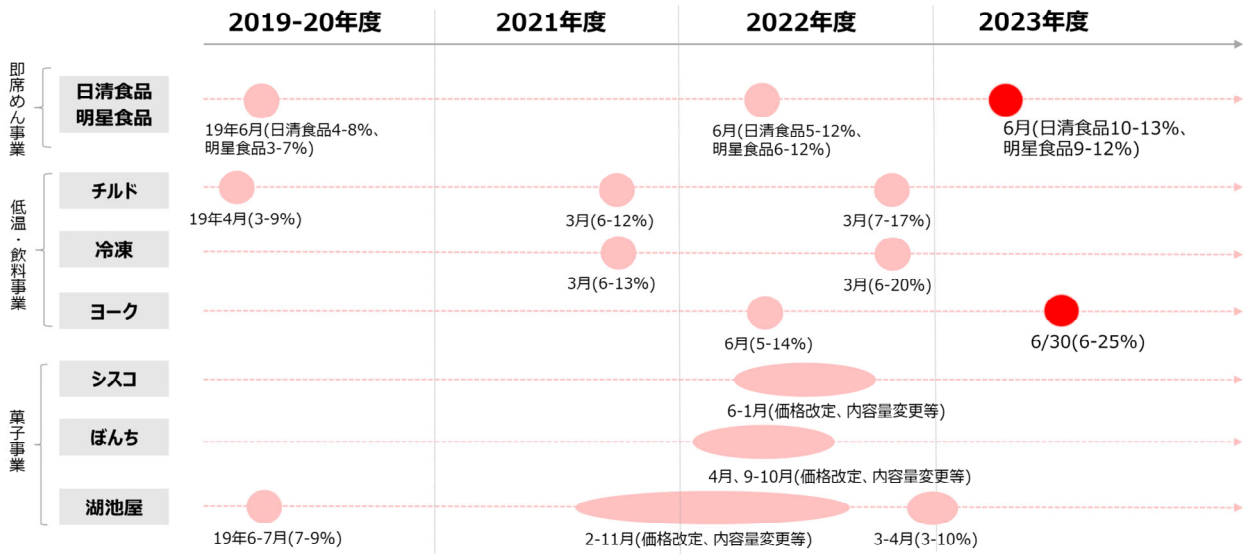
—— 4-6月 —— —— 7-9月 —— —— 10-12月 —— —— 1-3月 —— —— 2022年度 (4-3月) ——

	売上収益 前期為替一定 ベース	数量	売上収益 前期為替一定 ベース	数量	売上収益 前期為替一定 ベース	数量	売上収益 前期為替一定 ベース	数量	売上収益 前期為替一定 ベース	数量
米国	+18%	+1桁前半%	+37%	+1桁前半%	+59%	+1桁前半%	+37%	△1桁前半%	+38%	+1桁前半%
メキシコ	+45%	+2桁前半%	+29%	+1桁後半%	+34%	+1桁前半%	+21%	△1桁前半%	+32%	+1桁後半%
ブラジル	+21%	△1桁前半%	+22%	△1桁前半%	+18%	△1桁前半%	+21%	△1桁前半%	+20%	△1桁前半%
海外全体	+17%	+1桁前半%	+23%	+1桁前半%	+25%	+1桁前半%	+20%	△1桁前半%	+22%	+1桁前半%

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

主な価格改定推移（国内）

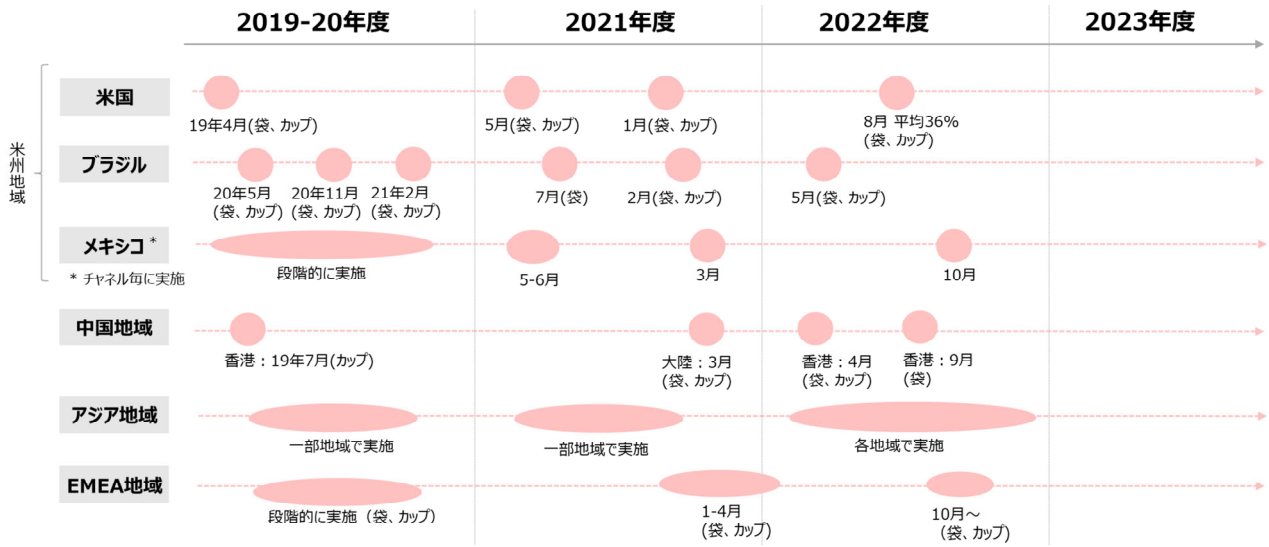
国内即席めん事業は6月1日出荷分から、日清ヨークは6月30日出荷分から価格改定実施



*()内は改定率
*2023年5月現在発表済みのもの

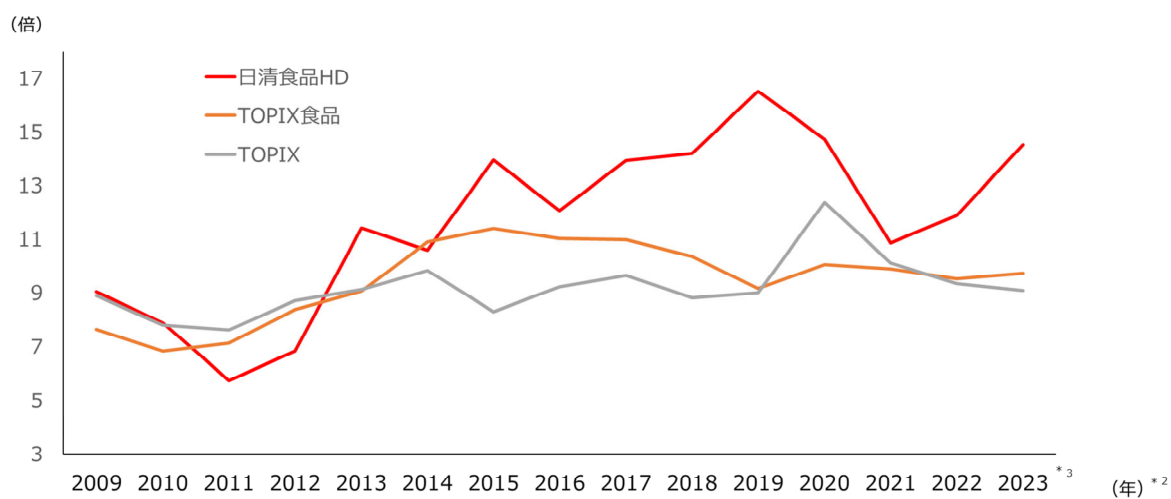
主な価格改定推移（海外）

各地域の状況に合わせて随時価格改定を実施する方針を維持



*2023年5月現在発表済みのもの

■ (参考) EV/EBITDA倍率推移^{*1}



*1.FACTSETのデータを元に当社IR室が作成

*2.当社数値は会計年度、他は暦年数値

*3.2023：当社数値は23/3期実績値、他は2023/4時点のアナリスト予想値

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ことを、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