

成長戦略 ①

既存事業の
キャッシュ
創出力強化

国内即席めん事業



国内即席めん市場における圧倒的なマーケットリーダーとして、
新たな需要創出・市場拡大をリードし、さらなるシェア拡大および中長期的な成長を目指します。

市場環境

- コロナ禍による需要増は一巡も、インフレ環境下での生活防衛意識の高まり等から、相対的に安価な即席めんへの底堅い需要が継続
- 少子高齢社会や核家族化の進展等を背景に、消費者ニーズは多様化、高付加価値志向・健康志向に加え、エンタメ志向も顕在化

当事業の強み

- 日清食品**
 - 消費者ニーズを捉えたユニークかつ付加価値のある商品開発、話題性のあるCMやSNS、店頭販促による需要創造
 - 即席めんですら独自の食品開発技術による最適化栄養食、フードテックなど新たな食の創造にチャレンジ
- 明星食品**
 - 長い歴史と実績に裏付けられた信頼性、安心感
 - 「明星 チャルメラ」「明星 一平ちゃん夜店の焼そば」など愛され続けるブランド力
 - 長年培ってきた独自の製めん技術

目標と戦略

利益成長水準
市場成長率以上

100年ブランドカンパニーへ

持続的成長に向けた重点施策

需要開発

- 人口動態や生活者の意識変容を踏まえたターゲットマーケティングを徹底
- 新需要を創出しながら、ファン層を維持・拡大（若年層／シニア層／女性層／価格コンシャス層）

ブランド浸透

- テレビCM・SNS・店頭が密接に連動した施策展開によって高度なブランドコミュニケーションを実現

市場開拓

- マクロトレンドを成長機会として捉えるため、既存のチャネル／売り方に捉われない新たな収益機会を模索

供給力強化 サプライチェーン

- 標準化・共通化／統合により効率的な体制を構築
- 「作れない・選べない」リスクへの対応のみならず、それに伴うコスト増を上回る利益を生む構造への転換を図る

2023年度 実績と取り組み

売上収益



コア営業利益



日清食品

- 2年連続の価格改定を実施したが、主力ブランドの新商品がヒット
- 「特上 カップヌードル」「カップヌードル 具材まみれ」「日清の最強どん兵衛」「日清焼そばU.F.O.爆盛バーレル」「チキンラーメン」たまごポケット訴求など、ユニークで付加価値のある商品開発とプロモーション、店頭販促によりシェアを拡大

明星食品

- 2年連続の価格改定を実施したが、「明星 チャルメラ」「明星 一平ちゃん夜店の焼そば」「明星 ロカボNOODLESおいしさプラス」など、主力ブランドが好調

2024年度 取り組み方針

日清食品

- 利益の源泉となるコアブランドにマーケティング資源を集中させることで再プーストを図る
- 高付加価値志向・健康志向など、多様化する消費者ニーズにも対応し、新たな市場を開拓、プレゼンス向上につなげる

明星食品

- 消費者の節約志向が高まるなか、商品を「高級品志向」「レギュラー品志向」「格安プレミアム志向」「低価格品志向」「超低価格品志向」の5つに分類する五重塔戦略により、あらゆるニーズに対応する

成長戦略 ①

既存事業の
キャッシュ
創出力強化

国内非即席めん事業



需要・供給両面からグループシナジーを徹底追求することにより、
付加価値フォーカスでの各事業の成長／収益性向上をレバレッジしていきます。

市場環境

- チルド** ●各社の価格改定により数量は微減するも、金額ベースでは市場拡大
- 冷凍** ●消費者が冷凍めんの便利さ、おいしさを認知し、市場が拡大
- 飲料** ●消費者の健康志向の高まりを背景に、乳酸菌飲料市場が拡大
- 菓子** ●コロナ後の消費動向やライフスタイルの変容、世界的な物価上昇等により、相対的に値ごろ感がある菓子への需要が高まる

当事業の強み

- チルド** ●「行列のできる店のラーメン」「つけ麺の達人」などのブランド力
●賞味期限延長を実現した高い技術力
- 冷凍** ●ラーメンやパスタなど、高い技術力による新製品開発力
- 飲料** ●消費者ニーズを捉えた健康サポート製品、機能性表示食品の開発力
- 菓子** ●「ぼんち揚」「ココナッツサブレ」「湖池屋ポテトチップス」などのブランド信頼感
●新製品開発力

目標と戦略

利益成長水準
1桁台後半

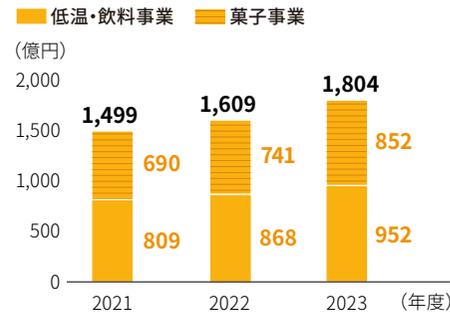
即席めん事業に次ぐ
第2の収益の柱へ

持続的成長に向けた重点施策

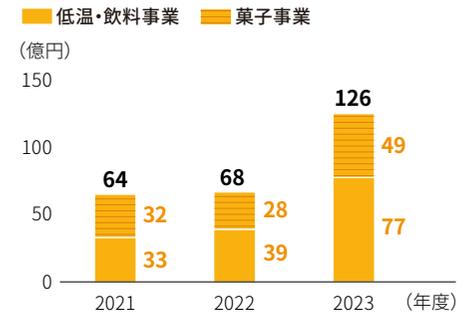
シナジーの 追求	ブランド	●多様化する食ニーズに対し、顧客層や喫食機会面での広いカバレッジをもって価値提供を実現
	R&D	●即席めん事業で培ったFood Techを横展開。機能価値面での強固な競争優位性へ
	サプライチェーン 基盤	●全体最適・資材共同購買に留まらず、生産基盤から営業まで含めた共通化も視野に現在中国を中心に手掛ける海外展開もさらに加速
それぞれの 成長	菓子事業	●スナック・シリアルはエッジの効いた新商品／新カテゴリーを機動的に絶え間なく展開することで、収益性を伴う規模の拡大を追求 ●米菓は地域的拡大によるホワイトスペースの獲得へ
	低温・ 飲料事業	●引続き高い市場性が見込める冷凍事業・乳酸菌飲料を中核に ●強化された生産キャパシティをもとにNo.1領域を牽引するとともにユーザー層を拡大

2023年度 実績と取り組み

売上収益



コア営業利益



低温・ 飲料事業

- チルド** 夏場の冷し中華の好調、賞味期限延長といった付加価値向上に加え、「日清Spa王」などブランド力を活かした商品により市場を活性化
- 冷凍** プロモーションを強化した「冷凍 日清中華 汁なし担々麺 大盛り」「冷凍 日清まぜ麺亭 台湾まぜそば」などの汁なしラーメンを中心に好調
- 飲料** 「ピルクル400」の好調、「ピルクル ミラクルケア」のプラスオンに加え、下期は「十勝のむヨーグルト」も貢献

菓子事業

- 菓子** 湖池屋・日清シスコ・ぼんち各社でレギュラー品の価格改定を実施
湖池屋では、好調な「スコーン」等のコーンブランドや「湖池屋プライドポテト」のリニューアル等により、新規顧客を獲得

2024年度 取り組み方針

- チルド** 「行列のできる店のラーメン」などラーメンカテゴリーを中心とした高付加価値商品を強化、収益性を向上
- 低温・
飲料事業**
- 冷凍** 「ラーメン横丁」戦略を中心に継続的なプロモーションを行い、購入者層およびリピートの拡大を図る
- 飲料** ブランド価値強化、新商品の積極展開、製造ライン拡充による生産能力の増強
- 菓子事業**
- 菓子** 高付加価値商品の拡販、マーケティング投資による認知拡大

国内TOPICS

国内即席めん事業 日清食品

『ブランド・ジャパン※1 2024』総合カランキング 「カップヌードル」4位、「日清食品」13位にランクイン!

カップヌードルは、2023年に発売した高級カップめん「特上 カップヌードル」、「カップヌードル 筋肉まみれ」などの具材まみれシリーズといった商品をはじめ、TVCM、SNSなど話題性のあるコミュニケーションが評価され、4位にランクインしました。また、コーポレートブランドとしての「日清食品」も高評価をキープしています。

※1 企業、製品・サービス延べ1,500ブランドを6万人以上の一般生活者とビジネス・パーソンが評価する、日本最大規模のブランド価値評価調査プロジェクト



ブランド・ジャパンの「総合力」ランキング上位ブランド

順位	2020	2022	2024
1	YouTube	YouTube	Google
2	LINE	Google	YouTube
3	MUJI	NISSIN 日清食品	Amazon
4	Panasonic	MUJI	CUP NOODLE
5	NISSIN 日清食品	Rakuten	DAISO
6	Google	CUP NOODLE, UNIQLO	SUNTORY, LINE
7	Amazon	-	-
8	CUP NOODLE	SUNTORY	TOYOTA
9	Kewpie	Amazon	Apple
10	STARBUCKS	Nitori	UNIQLO
11	STUDIO GHIBLI	Panasonic, DAISO	Panasonic
12	Apple	-	Disney
13	KFC, SUNTORY, UNIQLO	Nintendo	NISSIN 日清食品

出典：株式会社日経BPコンサルティング「ブランド・ジャパン」

国内非即席めん事業 日清ヨーク

「ピルクル ミラクルケア」発売から1年で累計出荷数2億本突破※2! 「ピルクル」シリーズの生産能力増強へ

「ピルクル」ブランドのフラッグシップ商品「ピルクル ミラクルケア」は、乳酸菌NY1301株の働きにより「腸内環境の改善」「睡眠の質改善」による「日常生活の疲労感を軽減」する機能を持ちます。『おいしくて手軽に続けやすい』とご好評をいただいでおり、発売から1年で累計出荷数2億本を突破しました。「ピルクル ミラクルケア」をはじめとする「ピルクル」ブランドへの需要拡大に対応するため、2024年3月に関東工場の製造ラインを増設。さらに、2025年中には関西工場でも生産能力を増強する予定です。



※2 2022年9月26日～2023年9月25日の「ピルクル ミラクルケア 65ml×8」「ピルクル ミラクルケア 195ml」出荷数の合算。「ピルクル ミラクルケア 65ml×8」は65mlを1本として算出。日清ヨーク調べ

国内非即席めん事業 湖池屋

高付加価値商品の投入と効果的なマーケティング投資により 湖池屋ブランドの価値向上

「プライドポテト」「カラムーチョ」をはじめとする主要ブランドや、「ランチパイ」などの高付加価値ブランドで、TVCMをはじめとする各種のプロモーション活動を積極的に実施し、ブランド価値向上を推進しています。



成長戦略 ①

既存事業の
キャッシュ
創出力強化

海外事業



ブランド戦略を各市場／事業のステージに応じたオペレーション戦略へと展開し「CUP NOODLES」ブランドや高付加価値袋めんを世界各国で拡大しています。

市場環境

- 米国**
 - コロナ禍で顧客層が拡大し、即席めんの位置付けが「スナック」から「ミール」に変化
 - 高付加価値市場が急拡大
- 中国／アジア**
 - 即席めん文化が根付く市場において、底堅い需要が継続。所得水準向上に伴い、カップめんへの需要が安定的に増加
 - 激辛市場も拡大
- ブラジル／メキシコ／EMEA**
 - コロナ禍で即席めん喫食人口が増加し、インフレ下、成長トレンド加速

当事業の強み

- 「CUP NOODLES」ブランドのグローバル展開
- ローカルテイストを実現する製品開発力とマーケティング力
- 現地を知り尽くすマネジメント体制の導入

目標と戦略

利益成長水準
1桁台後半～2桁

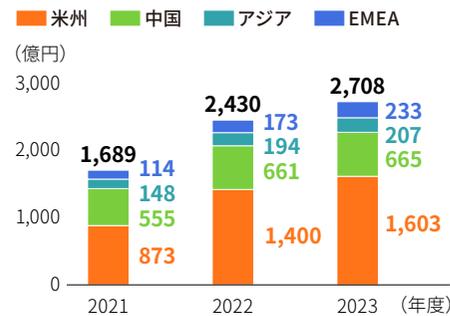
高付加価値市場における
トップカンパニーへ

持続的成長に向けた重点施策

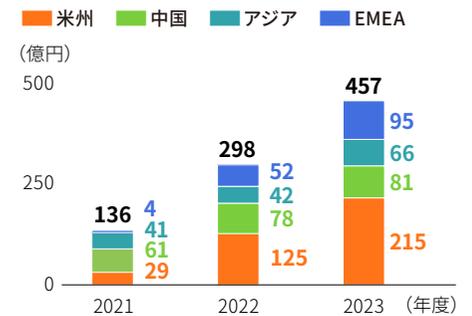
- 米州**
 - 米国：一定のベース需要には対応しつつ、\$1超/個のプレミアム製品を中心とした、マーケティング・営業の両面から強力にプレミアム市場を構築
 - ブラジル：圧倒的なリーダーポジションを活かし、即席めん事業のさらなる飛躍に加えてマルチカテゴリー化／南米事業拡大を推進し、中期的な利益成長を“極대화”
- 中国**
 - 高品質×Made in/from Hong Kongを武器に、大陸での販売拡大を追求
 - すでに高いプレゼンスをもつ地域ではアライアンスを積極活用しながらマルチカテゴリーにより収益機会をレバレッジ
- アジア**
 - 東区：横断的な商品／ノウハウ展開や事業基盤のシェアード化を推進 一体として収益性を高めながら成長をドライブ
 - インド：Mini-cup活用によるカップヌードルの成長とアライアンス活用による販売基盤拡大を通じ、カップめん市場でのプレゼンスを高める
- EMEA**
 - アジアンコンセプトで高品質・高付加価値を軸とするブランド戦略と、国により市場特性が異なる“モザイクマーケット”を意識したエリア戦略によってシェア拡大／市場拡大を追求

2023年度 実績と取り組み

売上収益



コア営業利益



米州

米国：新製品「GEKI」の発売や、「CUP NOODLES」を環境対応・レンジ調理可能なカップ化へ進化
ブラジル：生産トラブル、ハリケーンに起因する停電等により数量減

中国

香港：北上消費が増え、消費行動に影響はあるものの、主力の「出前一丁」は順調に進捗
大陸：不動産不況に起因する沿岸都市部の若者労働者の人口減等もあり、内陸部の市場を開拓

アジア

「激」および「激辛」を中心に、各国で高付加価値袋めんを積極的に展開
インドではプレミアムシフトにより収益性が改善し、黒字転換

EMEA

袋めんラインが新稼働。新規先も加わりトップライン2桁成長を継続

2024年度 取り組み方針

米州

米国：若者に刺さるユニークな期間限定商品も発売し、SNSを中心にプレミアム商品の浸透を図る。第3工場建設を計画通り進める
ブラジル：マーケットリーダーとして総需要拡大を加速、安定的な生産体制の構築と第3工場建設を計画通り進める

中国

マルチカテゴリーの展開ならびに高付加価値製品の強化

アジア

「激」などの辛フレーバーや「CUP NOODLES」の販売を強化。ハラール圏市場へ「激」ブランドを展開

EMEA

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

海外TOPICS

米州地域 米国／ブラジル

拡大する需要に応えるため、 米国・ブラジルに第3工場を建設

2023年度、米国サウスカロライナ州グリーンビルとブラジルパラナ州ポンタグロッサ市における新工場の建設計画を発表しました。米国日清としては、1972年に稼働を開始したカリフォルニア州ガーデナ工場、1978年に稼働を開始したペンシルベニア州ランカスター工場に次ぐ3番目の生産拠点、またブラジル日清においても1981年に稼働を開始したサンパウロ州イビウナ工場、2012年に稼働を開始したペルナンブーコ州グロリアドゴイタ工場に次ぐ、3番目の生産拠点となります。米国市場におけるプレミアム製品のラインナップ拡充、拡大するブラジルの即席めん需要に対応するとともに、輸出品の強化や即席めん以外のカテゴリも含めた製品ラインナップの拡充を図り、さらなる収益の拡大を目指していきます。

米国日清 グリーンビル工場



2025年8月稼働予定
敷地面積 206,390m²
工場延床面積 59,517m²
投資金額 約228百万ドル
(約342億円※)
※1米ドル=150円として算出

ブラジル日清 ポンタグロッサ工場



2026年3月稼働予定
敷地面積 413,223m²
工場延床面積 68,236m²
投資金額 約1,051百万レアル
(約315億円※)
※1ブラジルレアル=30円として算出

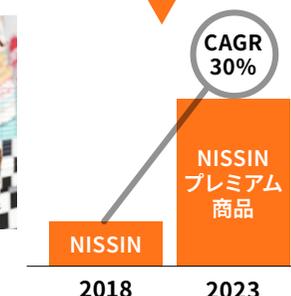
米州地域 米国

若者をターゲットに「NISSINブランド」の 浸透とプレミアム商品の拡大を推進

米国の約半数を占め、購買力の拡大が期待できる若者をターゲットにマーケティング施策を積極的に展開。また当社はプレミアム市場全体をけん引し、市場を上回るCAGRを達成。「NISSINブランド」の浸透とプレミアム商品の一層の拡大を推進します。



日清食品は各市場を上回る
CAGRを達成
即席めん市場全体 CAGR 10% 台
プレミアム市場全体 CAGR 20% 台

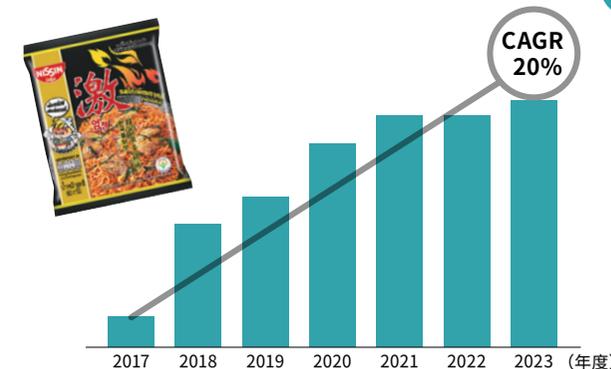


アジア地域

生産効率を高め、成長が続く高付加価値袋めん「激」を展開

2017年にタイで発売した韓国風の袋めん「激」が大ヒット。高価格帯の袋めんを現地の親しむ味で開発し、インドネシア・米国・インドでも積極的に販売中。今後ハラル市場への展開も進め、「激」の需要を創出していきます。

アジア東区「激」「激辛」ブランド袋めんの食数推移



「激」の海外展開イメージ

タイ、ベトナム、インドネシアに
集約した生産拠点から、各国へ展開

