



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

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進捗
- 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

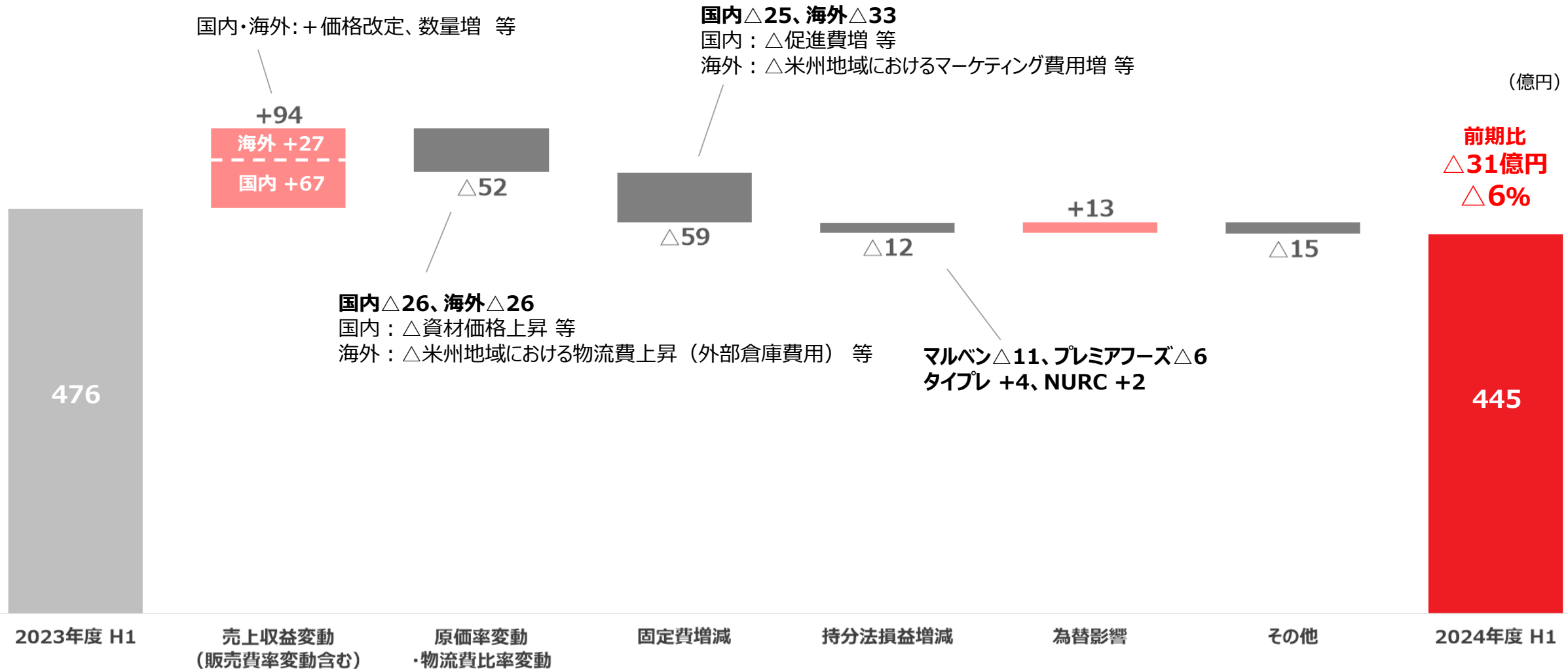
Point 3 : 株主還元の強化

- 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

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	

既存事業コア営業利益の増減要因

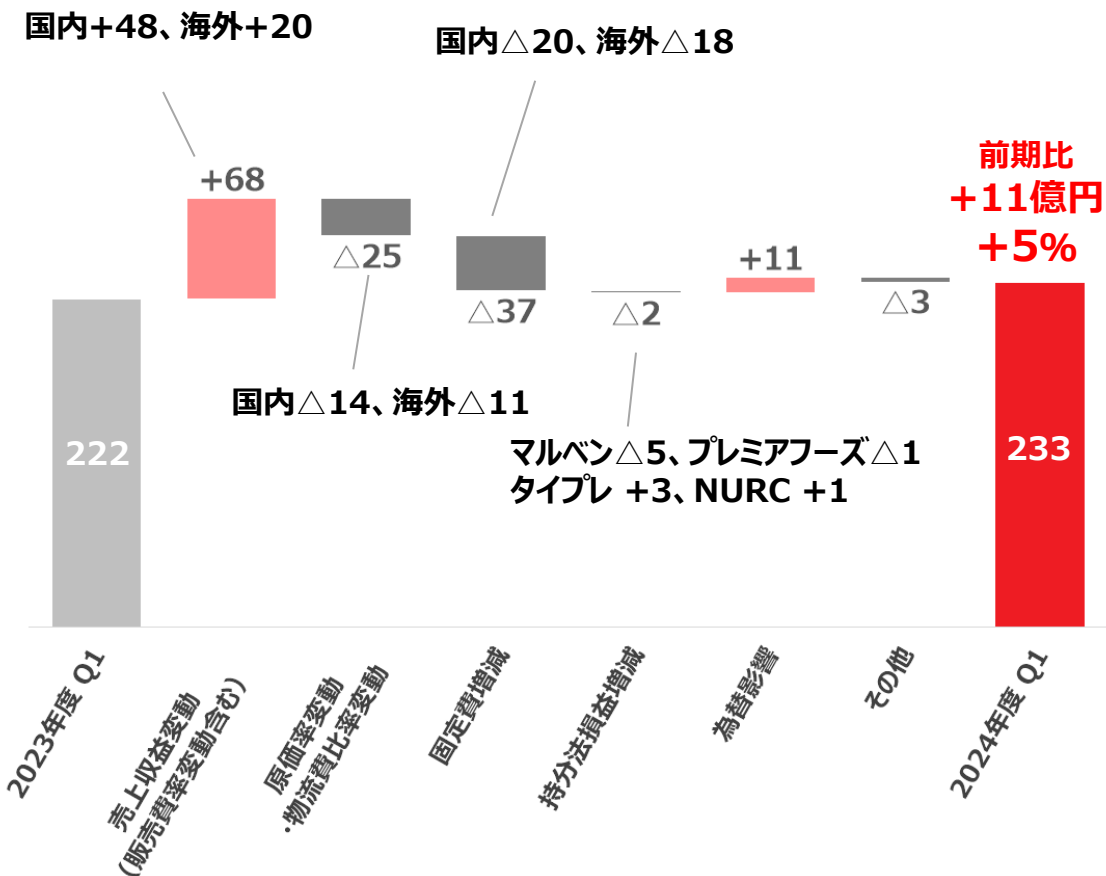


* 細目は前期為替一定ベース

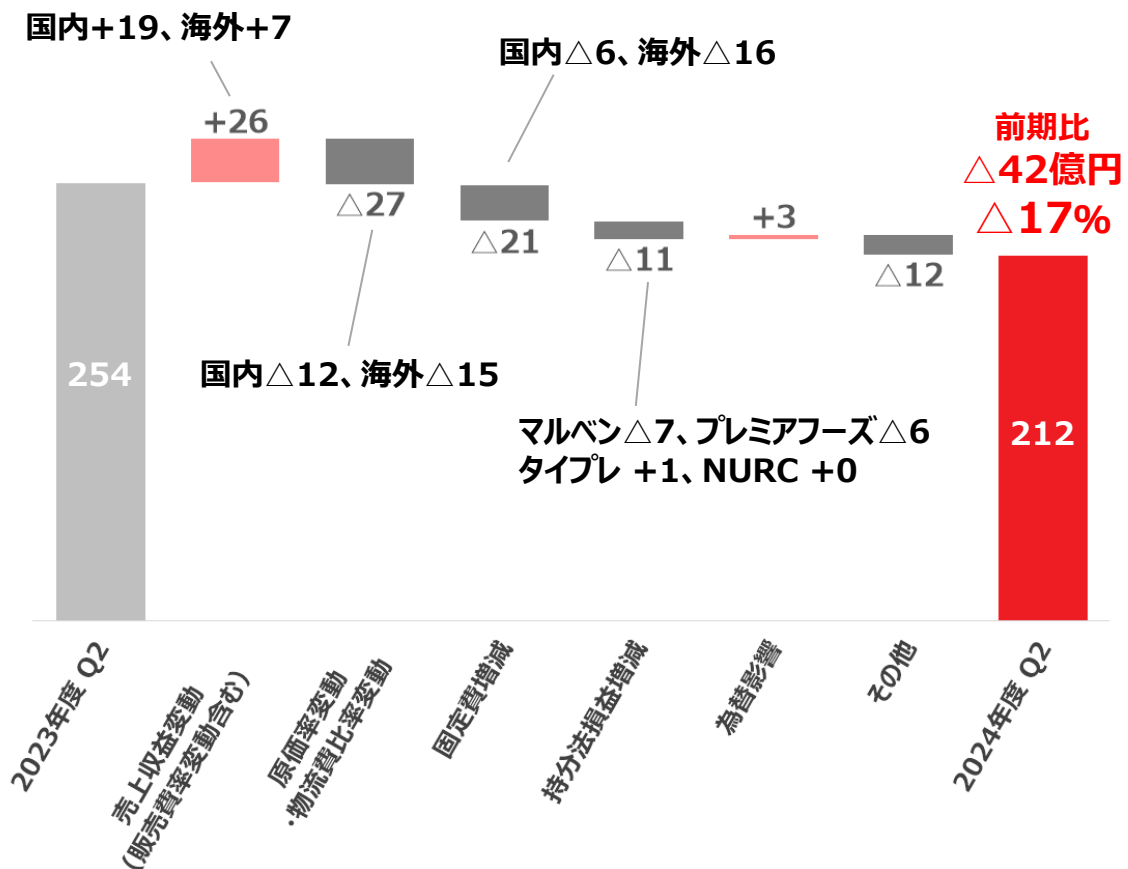
* 国内その他セグメント、その他連結調整及びグループ関連費用のコア営業利益増減は「その他」に含めて表示

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

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

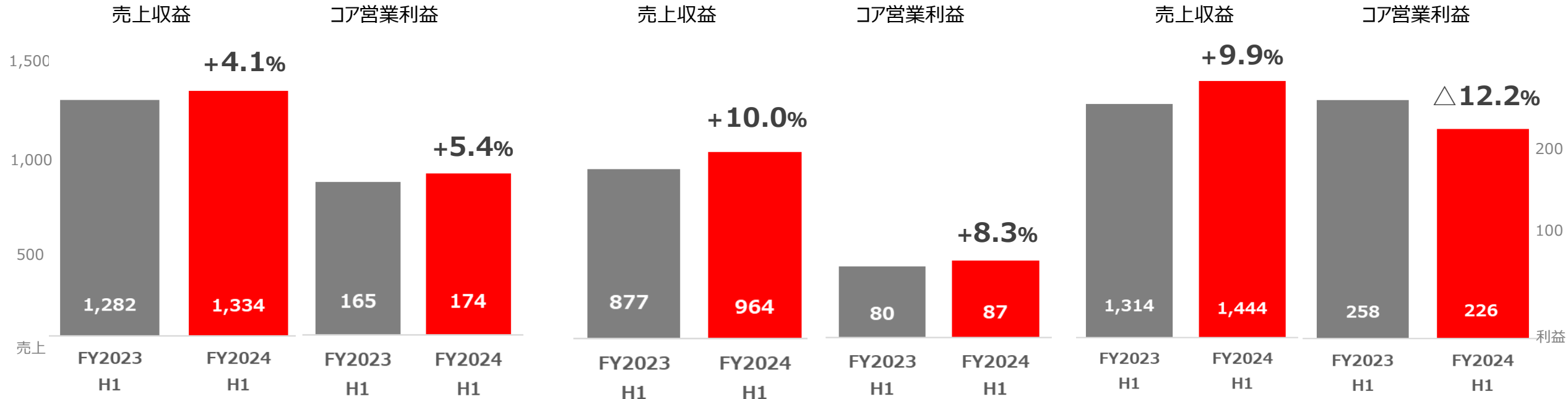
国内非即席めん事業

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

(億円)



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 の連結方針に基づく

* 「国内その他」には新規事業も含む

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

H1の進捗と2024年度の方角性

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

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

「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

＜具体的な行動事例＞

- 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

教育体制

営業活動におけるルール遵守のため、社員教育を徹底

＜具体的な施策例＞

- 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

監査体制

営業活動におけるルール遵守のため、監査体制を整備

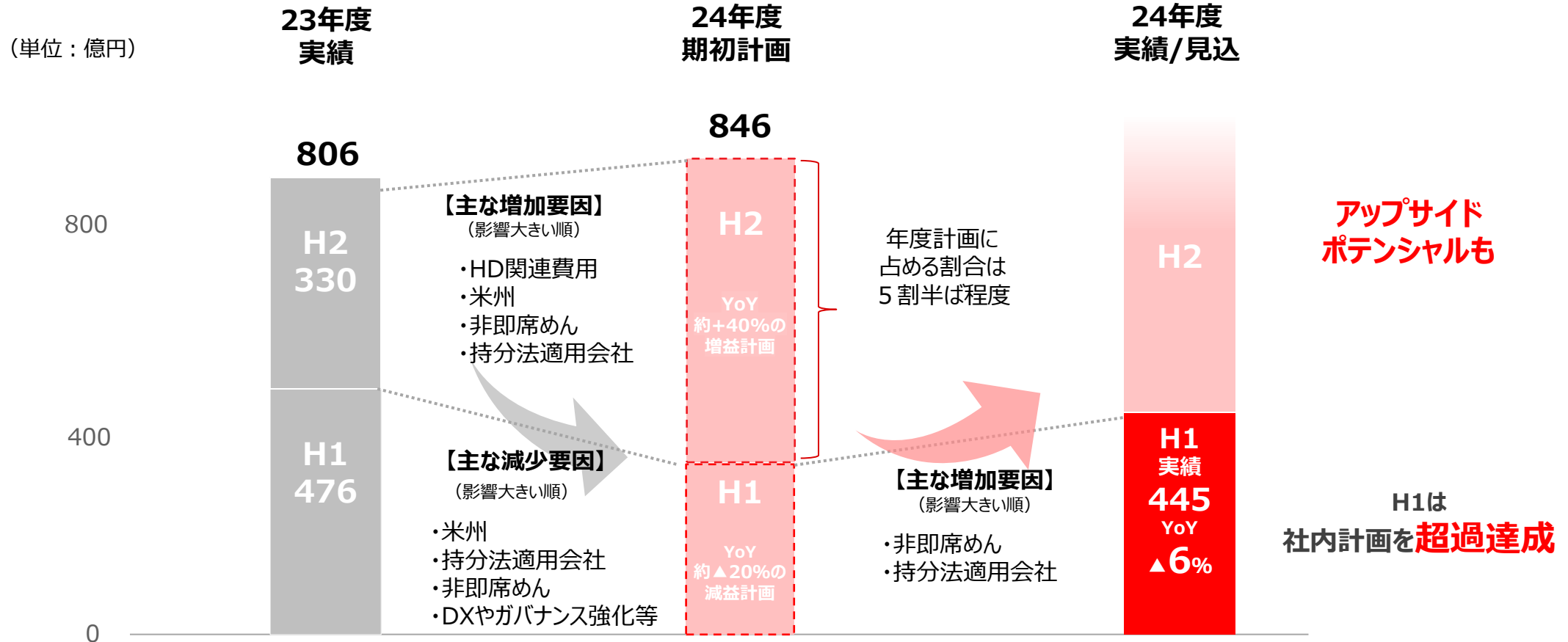
＜具体的な施策例＞

- 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

* Control Self Assessment

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**
通期計画に対しても“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



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

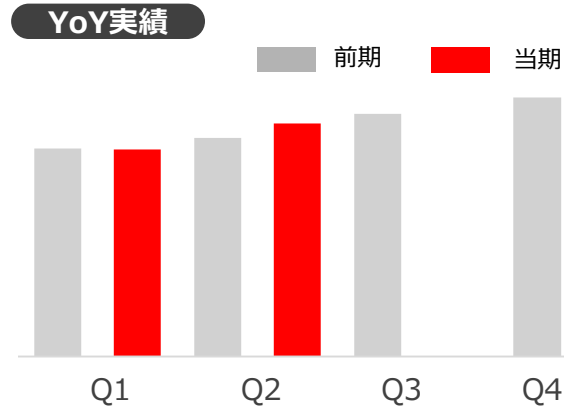
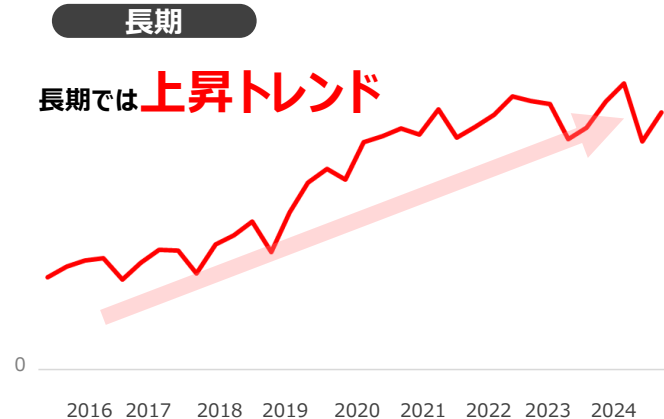
H1実績およびH2計画

- 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			FY23 実績		
FY24 計画			FY24 計画		
FY24 実績	H1		FY24 実績	H1	

*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 NOODESのサブブランド
RAMEN BISTRO



24年11月～段階的に発売

New!
ボウルタイプのプレミアム商品



Coming Soon!

Q4～段階的に発売

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

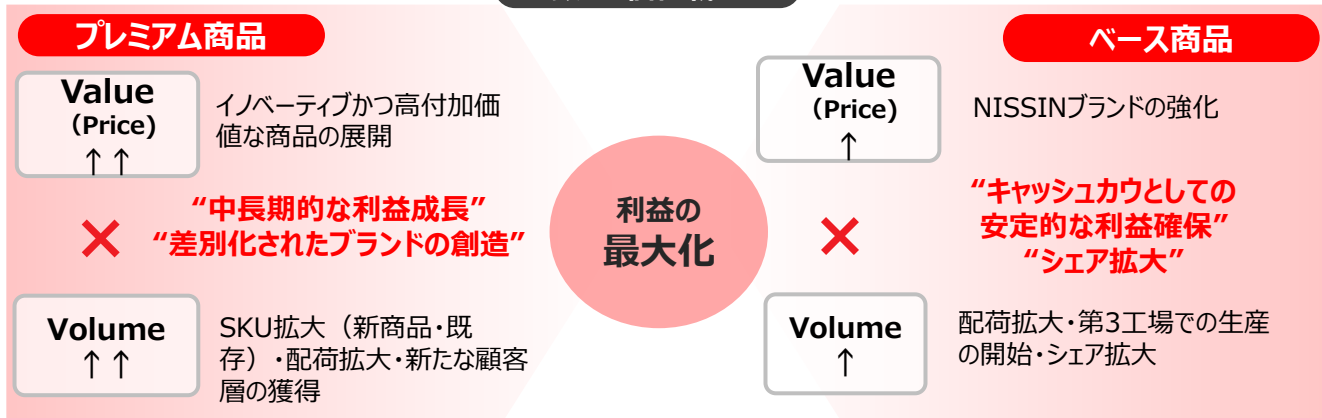
数量成長イメージ

- 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



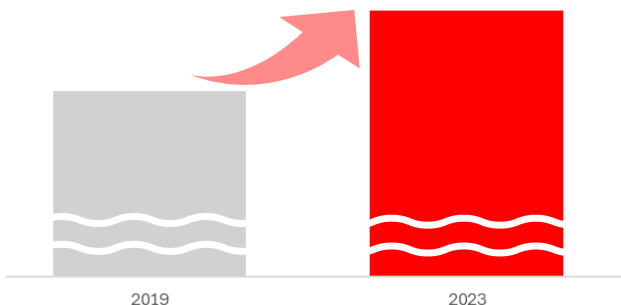
プレミアム商品の浸透

数量・価格戦略



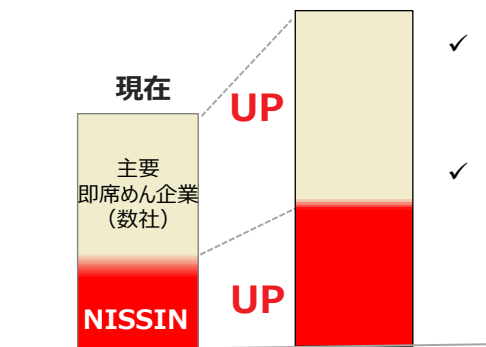
生産キャパシティの拡充

配荷店舗数の進捗



市場データ (Circana (旧IRI)) に基づき当社作成

第3工場稼働後

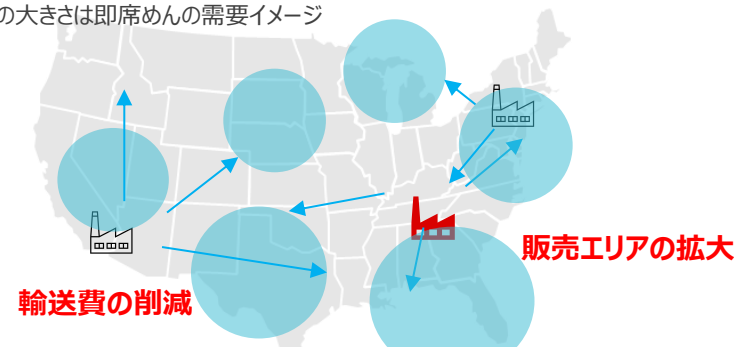


IR室試算

- 2030年までに米国の人口増加並みのlow-single digit 成長に加え、プレミアム商品の展開を推進
- 想定される喫食数の年成長率を2-3%と仮定すると、今後7~10年で即席めん市場全体で20%超の生産能力増強が必要と試算

第3工場設立による効率化

円の大きさは即席めん需要イメージ



- 既存2拠点を含めた3拠点での生産効率向上と、全米での配送効率を高める
- 需要の高い地域への配送を進め、効率化を図る

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」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

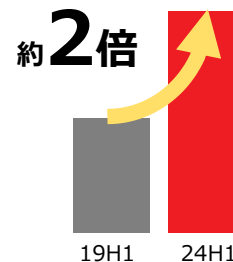
<2024年度上期>

- ・ 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



- ・ 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

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～)

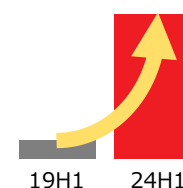
売上収益*

約2倍



営業利益*

約8倍



- ・ 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



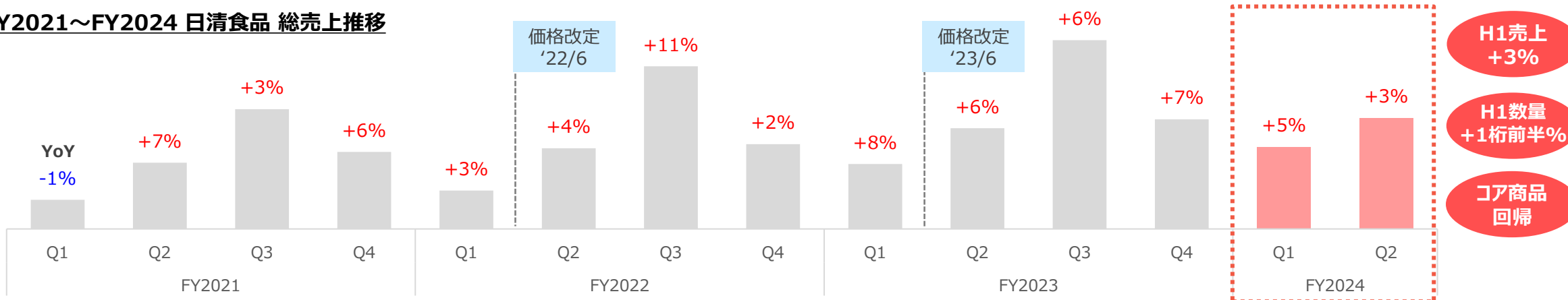
*湖池屋の売上収益・営業利益は日本会計基準に基づく

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
- ✓ レジリエンス力を発揮、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



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

8期連続 最高売上更新目指す



どん兵衛

10期連続 最高売上更新目指す



U.F.O

過去最高売上目指す



チキンラーメン

3期連続 最高売上更新目指す



袋めん

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

カップライス

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

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

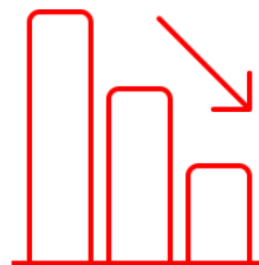
体重が減った人※1

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%



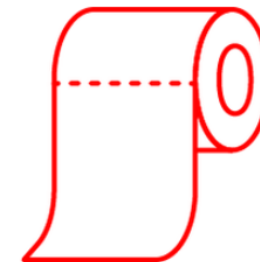
仕事のパフォーマンス
が上がった人※5

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%のパフォーマンスしか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

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

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



**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

新規事業の取り組み



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



『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%

「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・ロゴを呈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

「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

冷凍品

カップめん



新発売
9/9

カップライス



リニューアル
9/9

新発売
9/9

スープ



パッケージ
リニューアル
9月～順次

スムージー



パッケージ
リニューアル
9月～順次

レトルトパスタソース



新発売
9/23

「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

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！



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



(給食社食)

作りたて完全メシが好評！
採用企業が拡大中!!



お弁当事業のメニューや導入店舗の拡大



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！



(スタンド型社食)

5月 福利厚生EXPO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!



1 **パッケージフード** **小売販売** **お弁当・お惣菜・基材**



2 **社員食堂**



3 **医療連携**



日清食品の
フードテクノロジー
の多面展開



4 **フレイル対策**

5 **スマートシティ**

6 **海外 / フードデザート問題の解決**

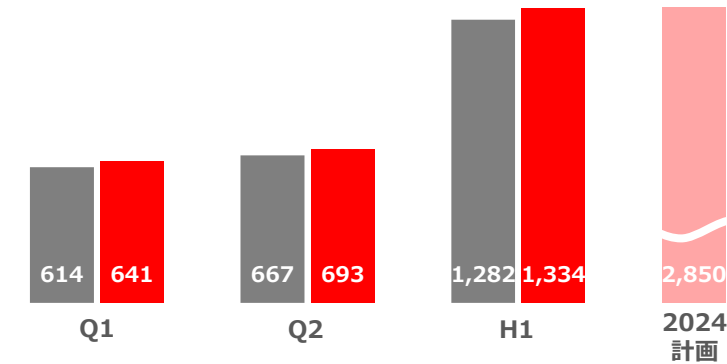
事業の状況

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「日清ウ王 3食パック」が順調に推移

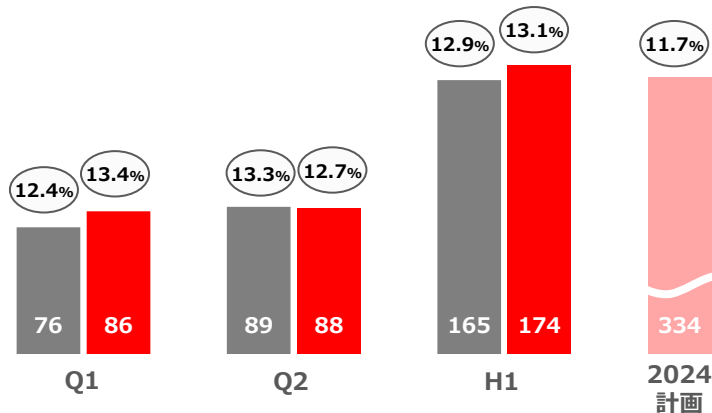
明星食品 (H1 +9%)

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%)

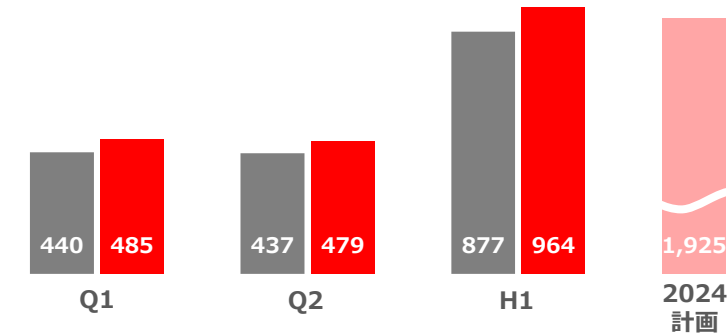
- +) 売上増加による利益増
- △) 資材価格の上昇等

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)

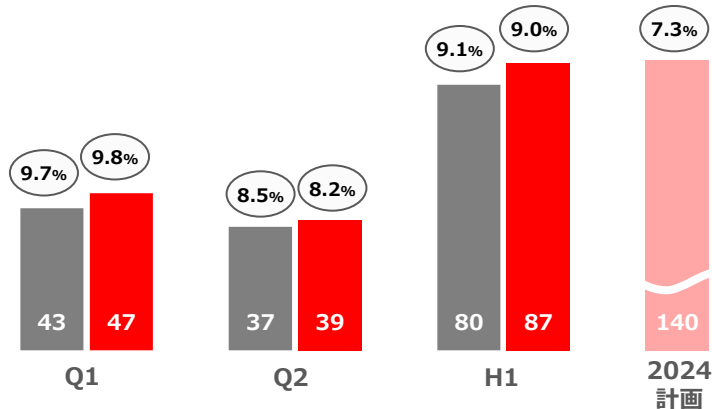
■ 前期 ■ 当期



- チルド** (H1 +4%) : 新商品「チルド 日清焼そばU.F.O.」貢献、冷し群やパスタ群が好調
- 冷凍** (H1 +4%) : 「冷凍 日清スパ王プレミアム」「冷凍 日清もちっと生パスタ」などパスタが好調
- 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」「ごろグラ」などのシリアルや「ココナッツサブレ」が好調
- ぼんち** (H1 +10%) : 「ポンスケ」「綱揚あられ」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



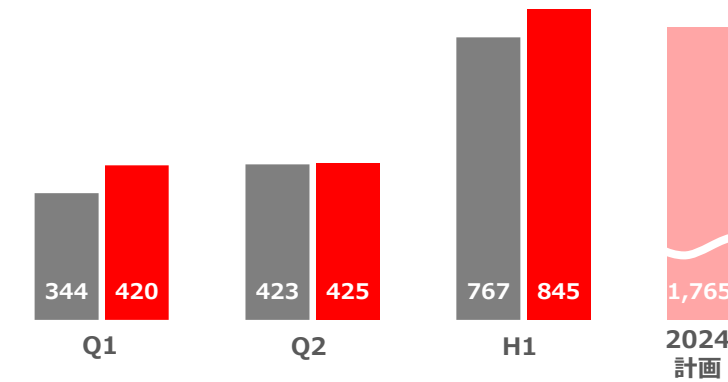
- チルド** H1 減益 : 売上増加も原価率の上昇等により減益
- 冷凍** H1 増益 : 売上増加により増益
- ヨーク** H1 増益 : 資材価格等上昇も売上増加により増益
- シスコ** H1 減益 : 売上増加もマーケティング費用の増加により減益
- ぼんち** H1 増益 : 資材価格等上昇も売上増加等により増益
- 湖池屋** H1 増益 : 資材価格等上昇も売上増加等により増益

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)

■ 前期 ■ 当期



- 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)

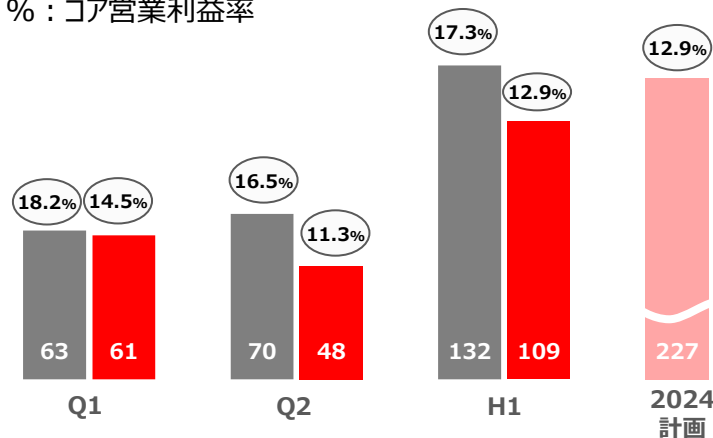
Q2 YoY

H1 YoY

	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	+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)

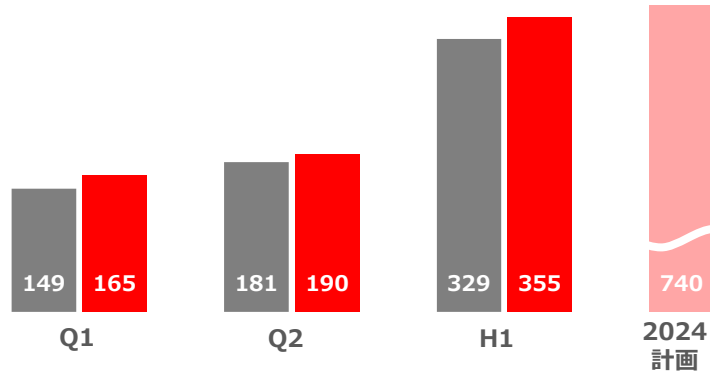
* 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計
* 数量は管理ベースで記載

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)

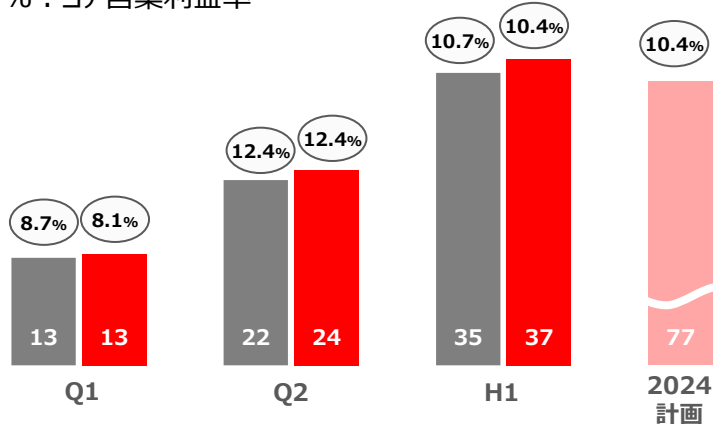
大陸 : H1 販売数量増に伴い増収 (為替影響 +15億円)
主力のカップめんの販売数量は内陸エリアへの販路拡大により改善

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

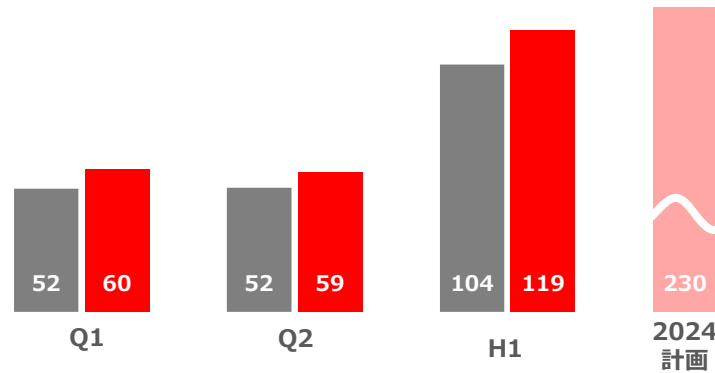
アジア地域

- 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)

■ 前期 ■ 当期

売上額が多い順

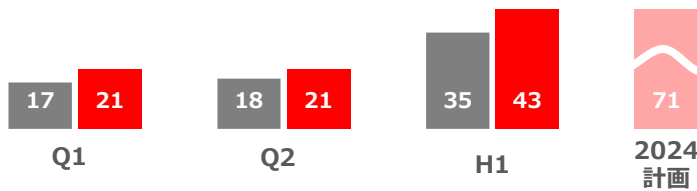


- タイ : H1 増収 (為替影響 +2億円)
- インド : H1 増収 (為替影響 +3億円)
- シンガポール : H1 増収 (為替影響 +2億円)
- インドネシア* : H1 増収(為替影響 +0.6億円)

コア営業利益 (億円)

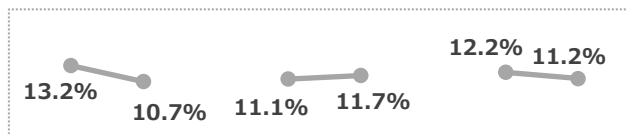
% : コア営業利益率

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)
- 持分法による投資損益

* 持分法損益含まないコア営業利益率



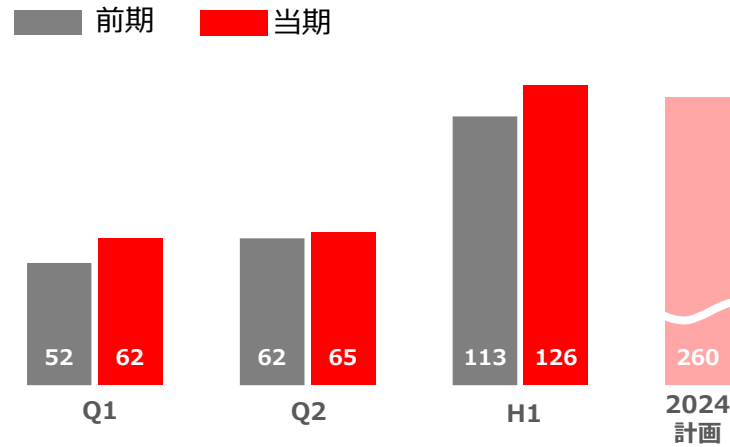
- タイ^{PL} : H1 19億円 (YoY:+5億円 (為替影響 +1.2億円))
- NURC : H1 10億円 (YoY:+3億円 (為替影響 +0.9億円))

* 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)

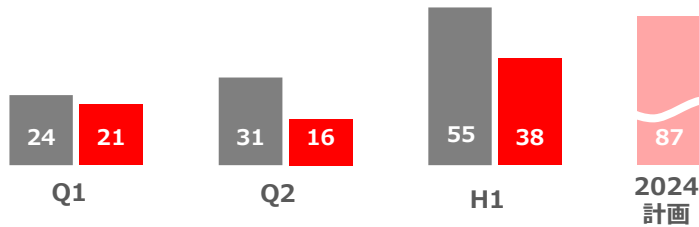


欧州：H1 増収 (為替影響 +9 億円)

- 「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

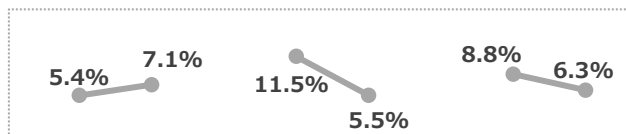


欧州：H1 減益 (為替影響 +0億円)

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



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

Mid-single Digitでの成長を継続

既存事業コア営業利益	846 億円	+5.0%
------------	--------	-------

新規事業投資を既存事業コア営業利益5~10%で実施

営業利益	760 ~ 800 億円	+3.6~+9.0%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	545 ~ 575 億円	+0.6~+6.1%
EPS	179 ~ 189 円/株	

* 計画に係る円表示数値は全て23年度実績レート

2024年度 セグメント別計画

(単位：億円)	2024年度 予想	売上収益 (IFRS)			コア営業利益 (Non-GAAP)			
		2023年度		2023年度比	2024年度 予想	2023年度		2023年度比
		売上収益				コア営業利益		
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の

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

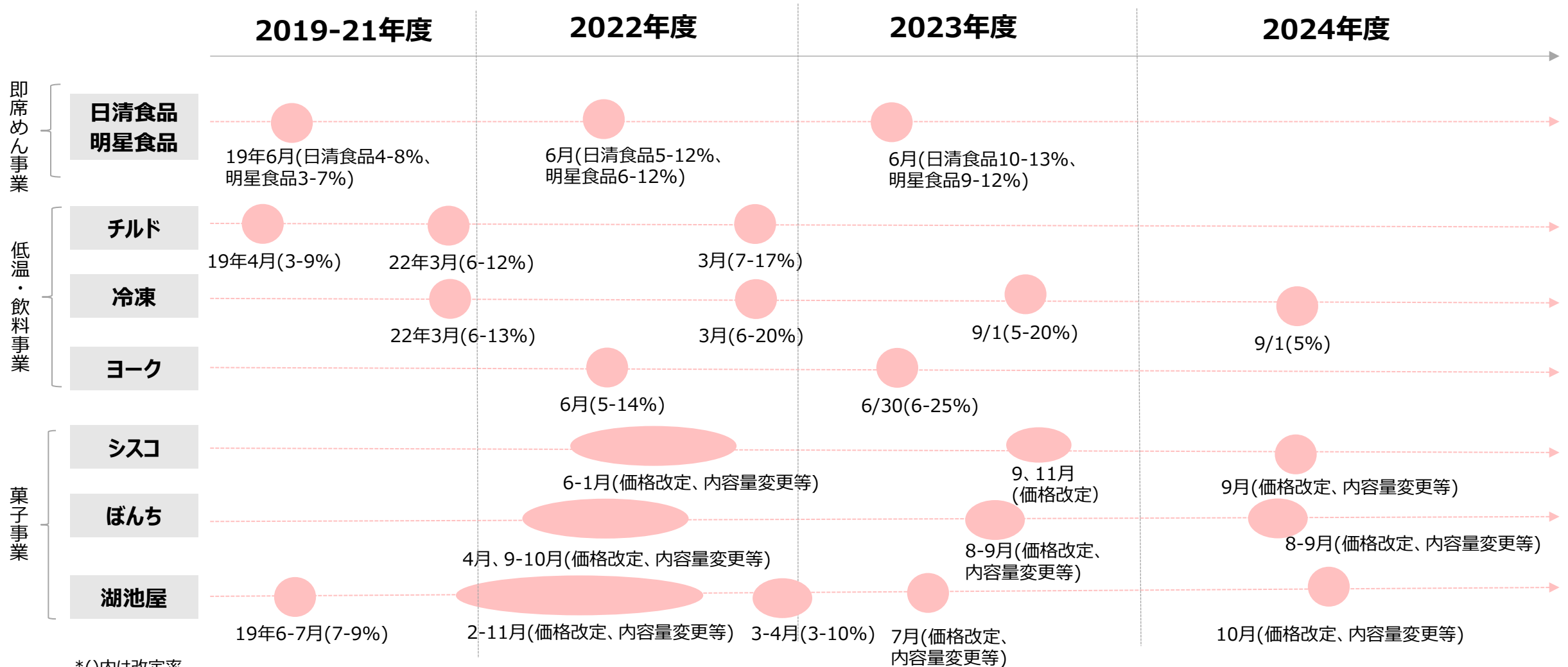
2024年度

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	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	+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

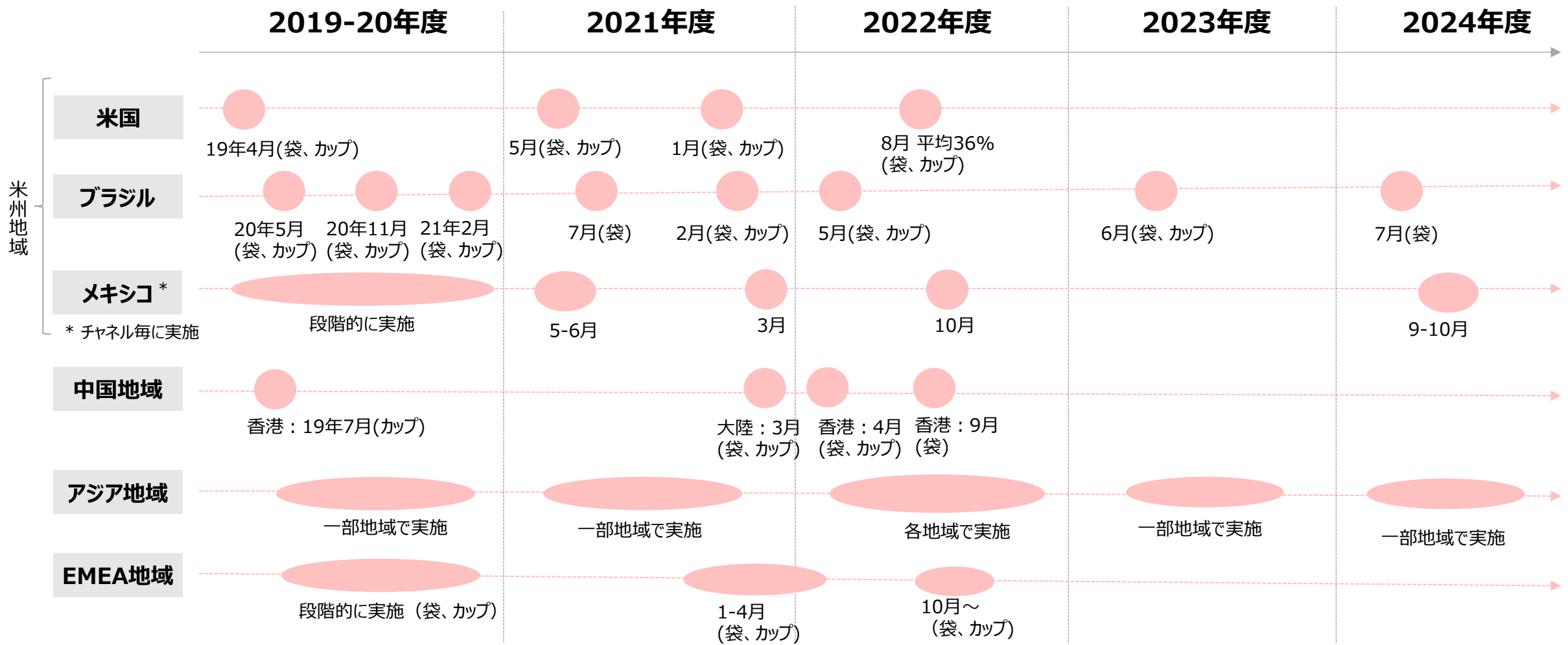
* 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計

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