

nippon

証券コード 2001

個人投資家向け 会社説明会

2024年3月12日

株式会社 ニッポン

<https://www.nippon.co.jp>



目次

- I ニッポングループの概要 p. 3~
- II ニッポングループの成長戦略 p. 12~
- III サステナビリティへの取り組み p. 28~
- IV 業績予想・配当・ご優待制度 p. 33~



I ニッポングループの概要

■ 商号	株式会社 ニッポン (NIPPON CORPORATION)
■ 創立	1896年（明治29年）9月
■ 資本金	122.4億円（2023年12月末現在）
■ 単元株数	100株
■ 本社所在地	東京都千代田区麹町四丁目8番地
■ 売上高（連結）	3,655億円（2022年度実績）
■ 従業員数（連結）	3,842名（2023年12月末現在）
■ グループ会社数	子会社59社・関連会社24社



代表取締役社長
前鶴 俊哉
(まえづる としや)

経営理念・経営方針・長期ビジョン

経営理念

ニッパングループは、

**“人々のウェルビーイング（幸せ・健康・笑顔）を
追求し、持続可能な社会の実現に貢献します”**

経営方針

お客様と
ともに

すべての人々に「食」を通じて健康と笑顔を提供します。創業以来の技術力とDXを駆使し、変化を先取りした商品・サービスを開発することで新しい時代の「食」を創造します

社員と
ともに

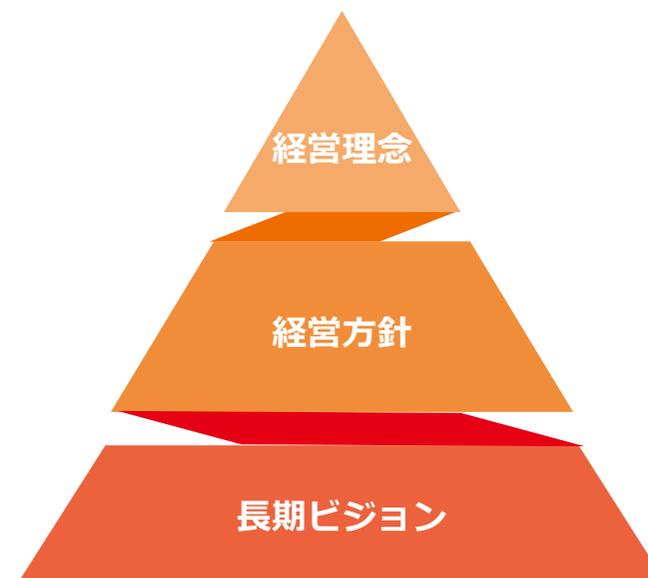
フェアでオープンな企業文化のもと、**熱意と愛情**を持って社会課題の解決に取り組みます

株主と
ともに

透明性の高い情報開示と株主との対話を通じて、企業価値の向上に取り組みます

社会と
ともに

ESG経営を実践する**レジリエント企業**として、日本と世界の現実に目を向け、国内外のパートナーとともに「より良い社会」「より良い地球」の実現に力を注ぎます



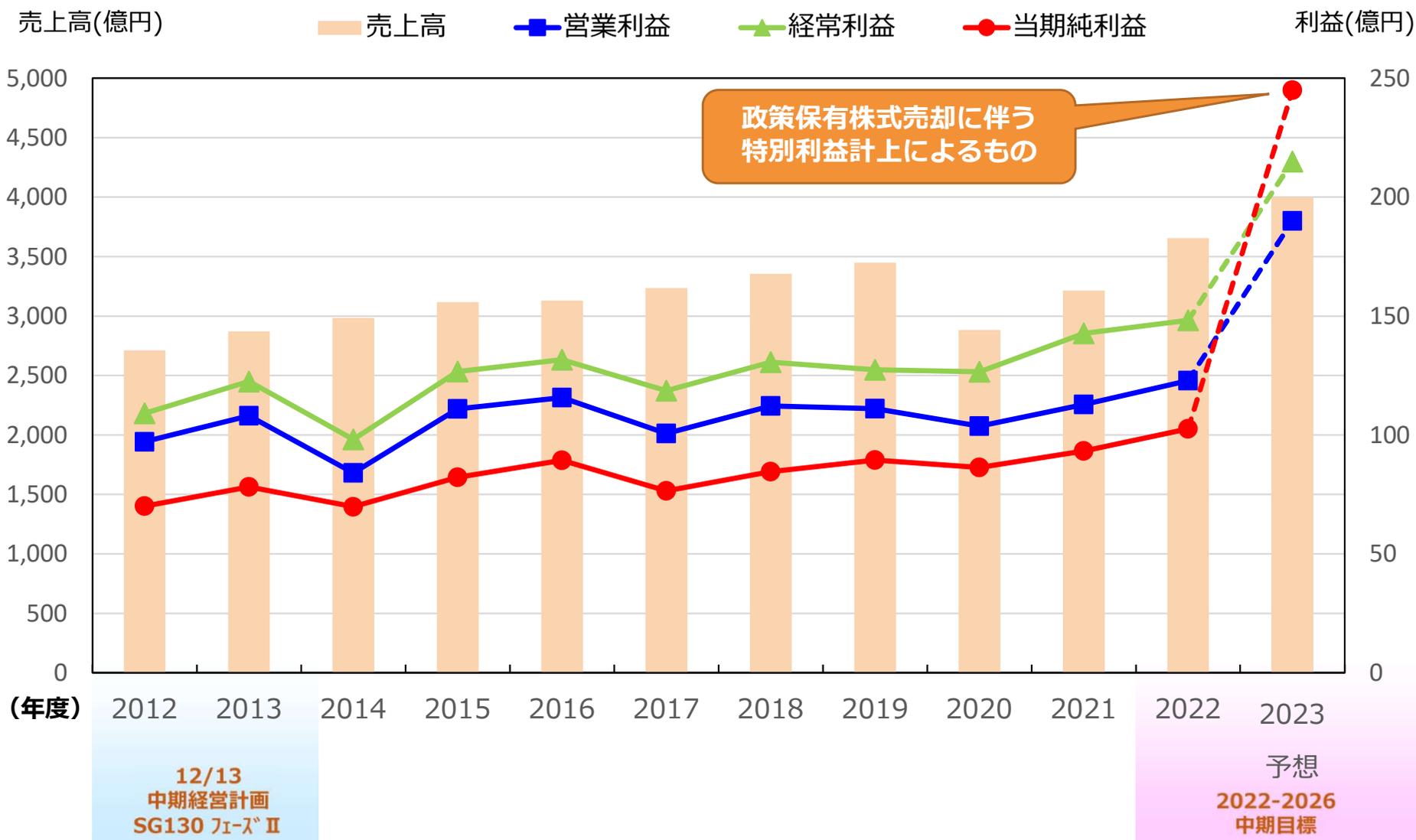
長期ビジョン

経営理念の実現に向けて、
変化を先取りした新しい時代の「食」の創造により、人々に幸せ・笑顔・そして心身の健康を届けるとともに、
環境や人権をはじめとする**社会課題を解決**しながら、より良い社会や地球の実現に貢献し続けていきます

目指すべき
事業規模

売上高	5,000億円
営業利益	250億円
営業利益率	5%
ROE	8%

ニッポングループの経営成績の推移



※「収益認識に関する会計基準」等の適用に伴い、2020年度は遡及適用後の数値

成長分野や価値創造型事業
を中心に事業領域を拡大

1896年
日本製粉株式会社設立

製粉をベースとして
食品領域に事業を展開

その他
事業

食品
事業

製粉
事業

海外展開



1896年

・最新の機械式
小麦製粉で創業



1913年

・そば粉の製粉開始

1934年

・初の海外資本進出



1955年

・「オーマイ」ブランド誕生



1959年

・プレミックス事業参入



1969年

・コーンの製粉開始

1973年

・冷凍食品事業参入



1975年

・米の製粉開始



1969年

・ヘルスケア事業参入



1989年

・ペットフード事業参入

2003年

・業務用「アマニ」発売



2006年

・家庭用「アマニ」発売

1991年

・中食事業参入

2003年

・大豆事業へ進出
※オーケー食品と提携
(2022年完全子会社化)



2013年

・ナガノトマトと資本提携

2020年

・「ソイルプロ」誕生



2021年

・東福製粉を
吸収・合併

1996年

・タイ進出

2004年

・上海でプレミックス工場を操業・ユタ製粉へ出資



2000年

・米国パスタモンタナへ出資

2014年

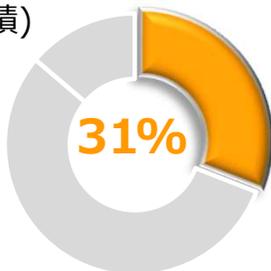
・インドネシア進出

製粉事業

(2023年度4-12月売上実績)

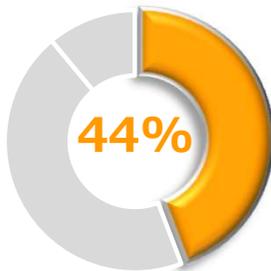
売上高

963 億円



営業利益

80 億円



事業内容

パン・麺・菓子メーカー、外食産業、
インスタアーベーカリー等へ
業務用小麦粉、飼料用ふすま、そば粉
等の製造販売



<小麦粉販売シェア>

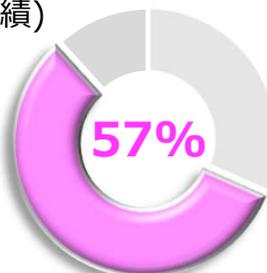
24.4% (2022年度)

食品事業

(2023年度4-12月売上実績)

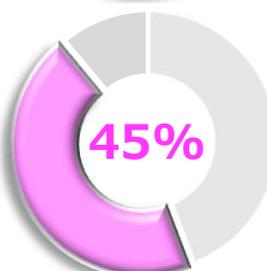
売上高

1,726 億円



営業利益

81 億円



事業内容

食品素材事業

プレミックスを
中心とした業務用素材



加工食品事業

ドライパスタを中心
とした家庭用食品群



冷凍食品事業

得意分野に
特化した商品群



中食事業

コンビニ向け
お弁当・調理麺・惣菜の製造

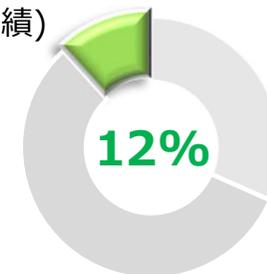


その他事業

(2023年度4-12月売上実績)

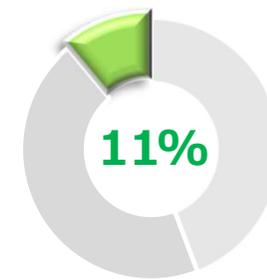
売上高

360 億円



営業利益

20 億円



事業内容

ヘルスケア事業

健康食品や
有用性食品素材の販売



ペットケア事業

ペットフード向け
飼料の販売や製造受託



外食事業

当社製造のプレミックスを
使用するドーナツショップ等
を様々な地域で展開



その他

エンジニアリング、フードテック、
分析・バイオ事業、スポーツクラブ等



時代に即応した美味しく、便利で そして楽しい「食」を目指して

パスタだけでなくパスタソースをはじめとするパスタ関連商品や冷凍食品なども、オーマイブランドのもと広く皆さまにご愛顧いただいています。「オーマイ」ブランドは誕生のときから今日に至るまで、いつの時代にあっても、その時々求められる美味しく、便利で、楽しい「食」をご提供します。

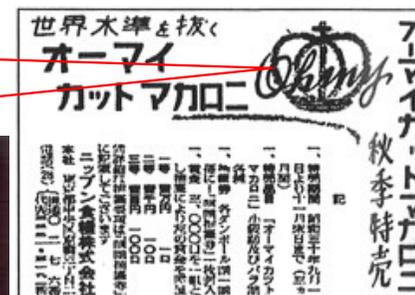
「オーマイ」のルーツ

戦後の米不足を補うために、小麦粉製の人造米（粒状のパスタ）が作られました。その人造米は製造設備や使用原料で他には見られない最高品質のものを目指したため、「王様の米」⇒「王米」⇒「オーマイ」の商標が考案されました。



昭和30年代のポスター

その由来にちなんで王冠があしらわれています。



発売当初の発表会のご案内



オーマイカットマカロニ オーマイライス

「オーマイプレミアム」ブランドの展開



※インテージSCI (15~79歳) 冷凍パスタ市場
2019年4月~2023年11月
ブランド別累計購買金額ベース

「いつも」を「すごい！」にするパスタ。

今冬、冷凍パスタブランドNo.1の「オーマイプレミアム」に新たに乾燥パスタが登場し、今後もすべてのラインアップでお客様の「いつも」を「すごい！」に変えるおいしさと、笑顔をお届けしていきます。

乾燥パスタ × 冷凍パスタ

2024/2/20
新発売

もちっとおいしいスパゲッティ (全2種)

オーマイプレミアムソース (全14種)

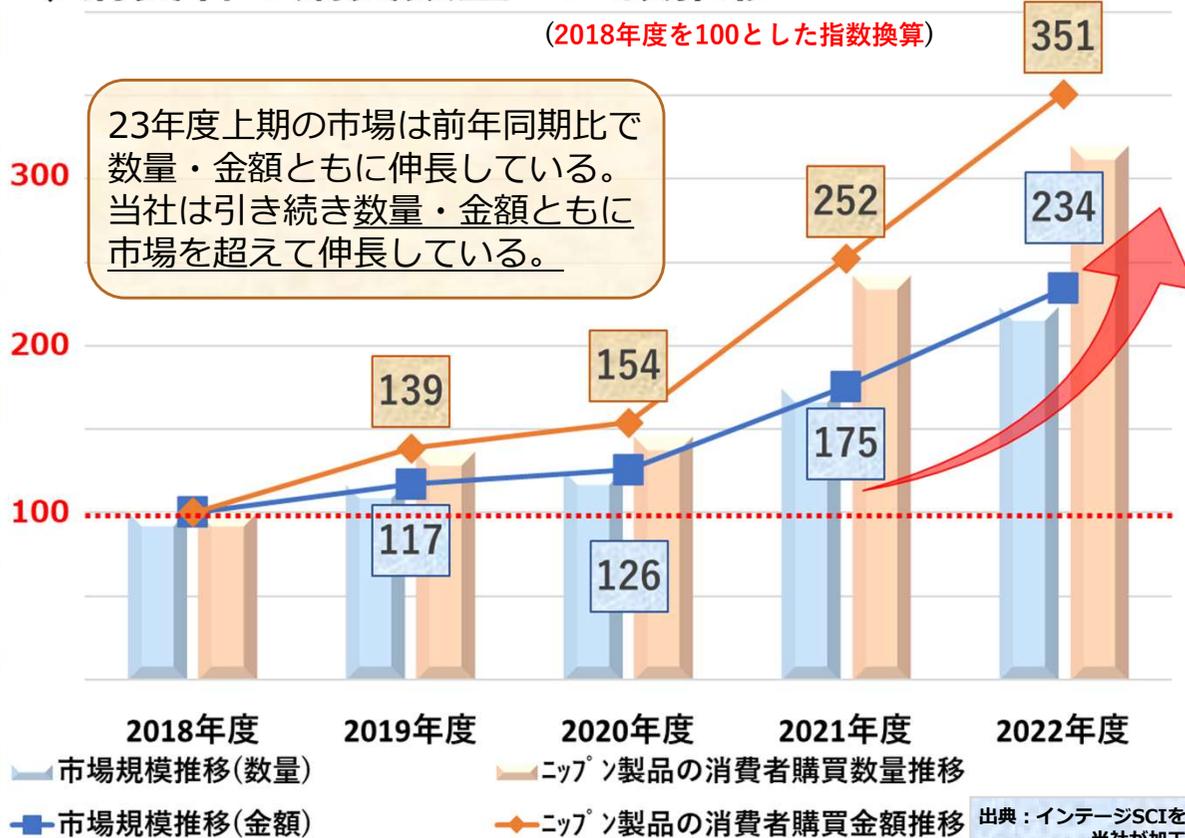
オーマイプレミアム至極シリーズ (全4種)

- 業務用冷凍食品市場は、コロナ禍により一時的に落ち込んだが徐々に回復傾向となっている。一方、家庭用冷凍食品市場は、コロナ禍以降市場が拡大したが、現在はやや落ち着きつつある。
- 当社冷凍食品事業においては、業務用・家庭用ともに市場を超える伸長率を維持しており、特に家庭用では消費者のライフスタイルにあわせて拡大しているセット物市場において、プレート品の「よくばりプレート」シリーズを中心にシェアを伸ばしている。

★家庭用セット物カテゴリー市場規模

◆消費者の購買数量・金額推移

(2018年度を100とした指数換算)

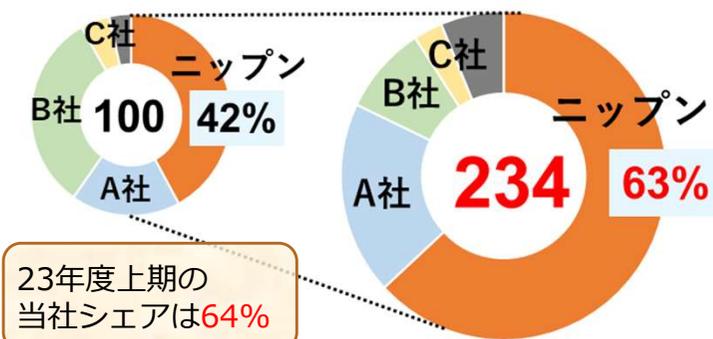


★市場シェア推移（金額ベース）

◆家庭用セット物市場シェア（2018年度比較）

2018年度

2022年度



◆「よくばりプレート」シリーズ

当社主力商品

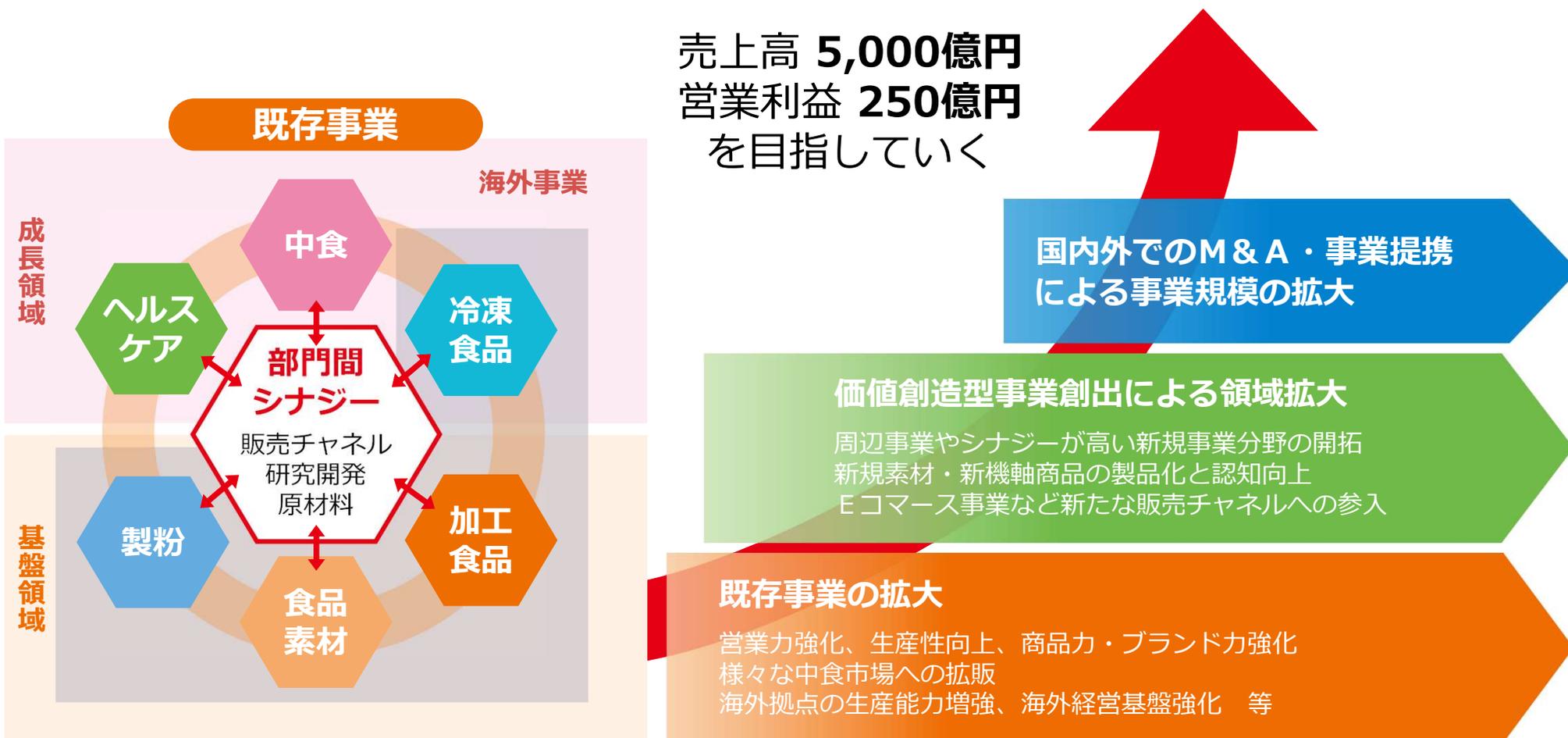


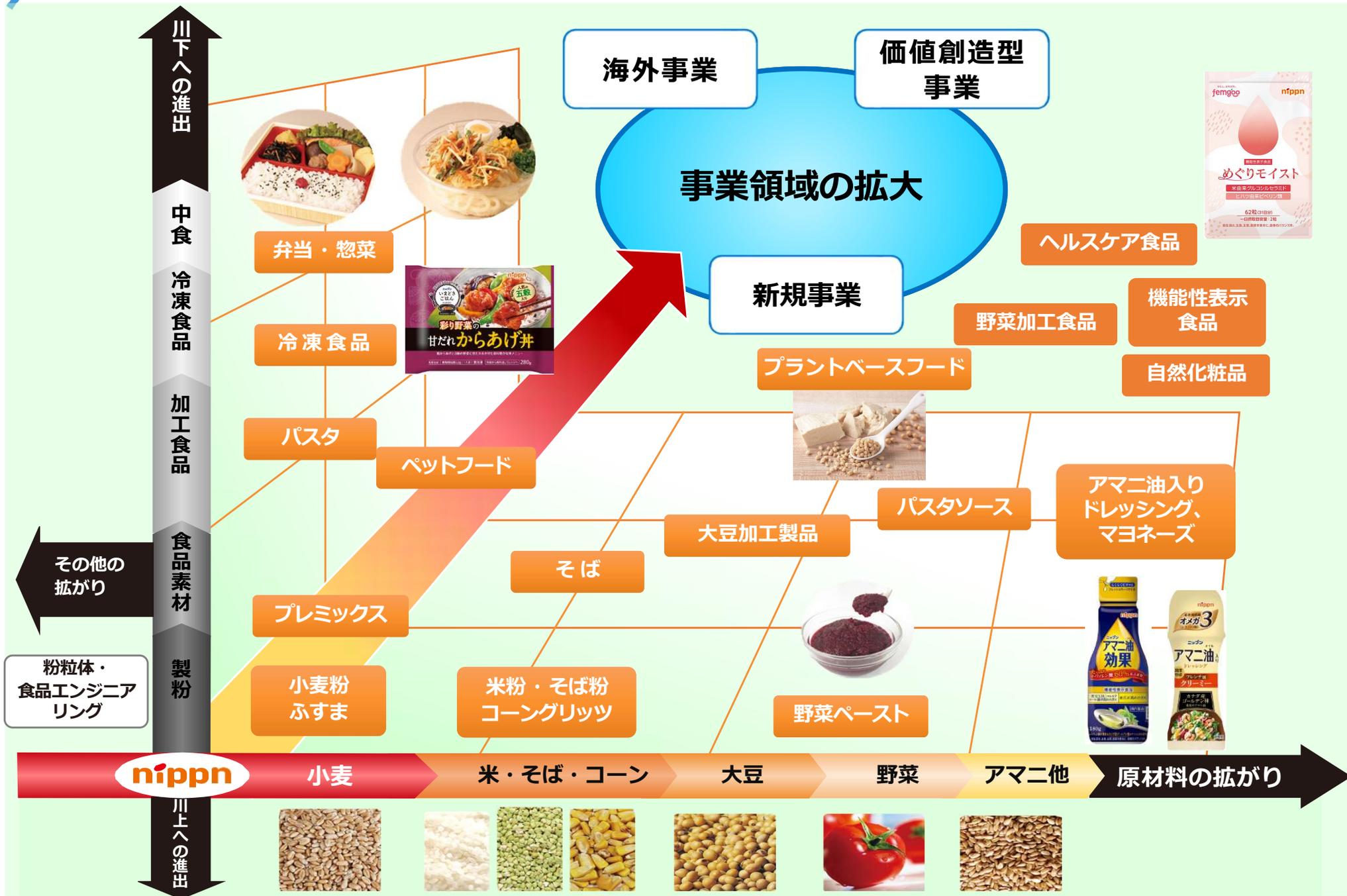


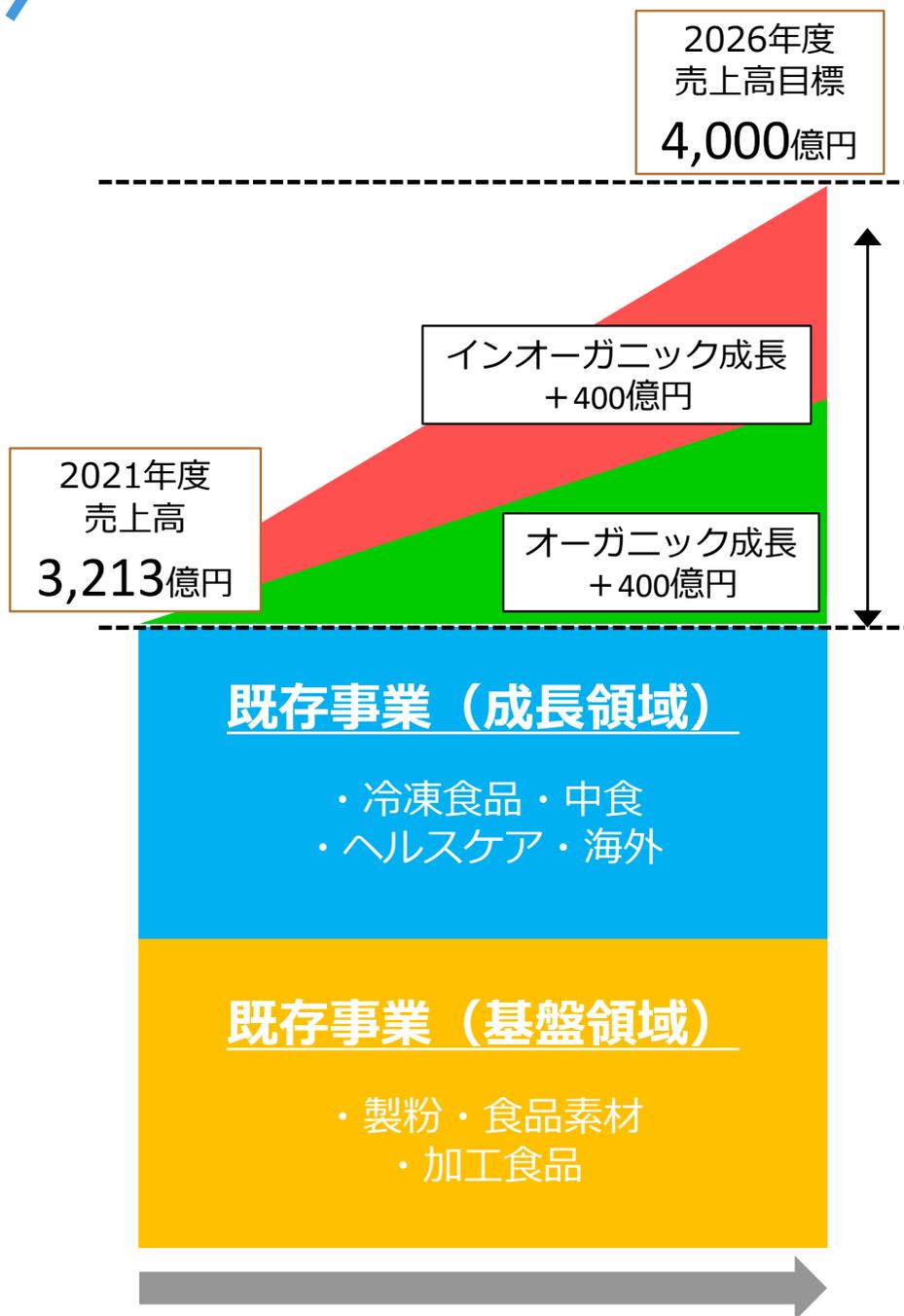
Ⅱ ニッポングループの成長戦略

既存事業の基盤強化や生産能力増強により持続的な利益成長と安定的なキャッシュ創出を図り、**成長分野に経営資源を投下**していく

また、**グローバルな事業拡大・新たな事業創出**を行い、価値創造型事業の展開により、さらなる成長を実現させていく







中期目標（2026年度目標）

売上高	4,000億円(2021年度比+800億円)
営業利益	150億円
ROE	6%以上
ROIC	4%以上

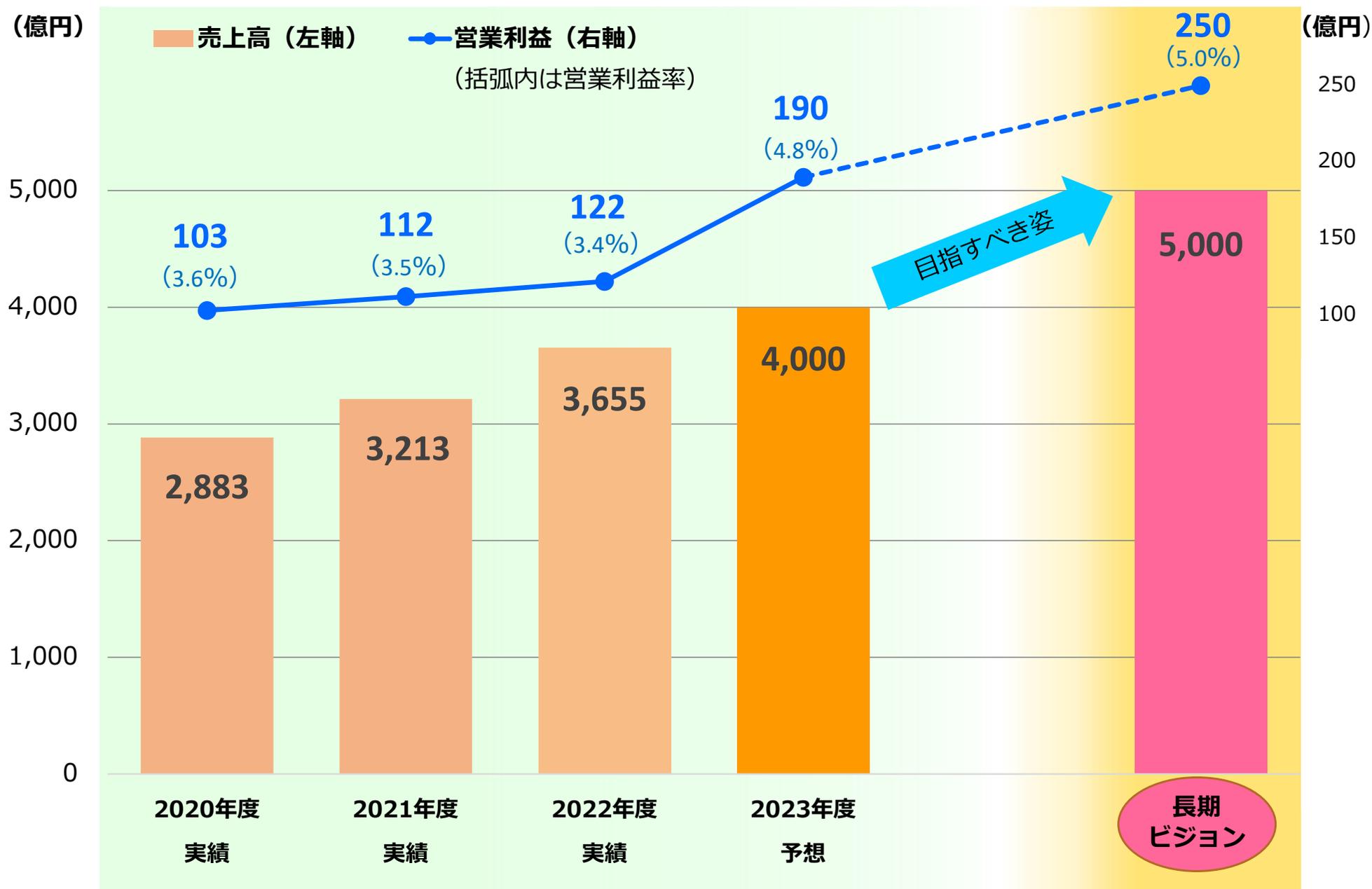
戦略の基本方針

- ・基盤領域の収益力強化
- ・成長領域及び新規領域への戦略投資
- ・M&Aや事業提携の機会追求
- ・DX推進等による経営基盤強化
- ・サステナビリティ経営の推進

2022-2026 中期目標の見直し

- ・既存事業の収益力強化が進み、2023年度の業績は、2026年度目標として設定した売上高・営業利益に達する見込み。
- ・中期目標設定時の各課題について達成状況を整理した上で、長期ビジョンを念頭に置いた新たな数値目標を設定する予定。

目指す成長のイメージ



※2020年度は、会計方針の変更に伴い遡及適用が行われたため、遡及適用後の数値を記載

冷凍食品事業

主な戦略

- 冷凍個食パスタトップシェア獲得
- ライフスタイルの変化に対応した商品展開
- 新規素材の商品化
- 新規販売チャネルの開拓
- 冷凍食品の海外輸出拡大

中食事業

主な戦略

- デイリーメーカー事業の『稼ぐ力』の再構築
- 収益構造改善のための生産体制構築
- 販売先の多角化
- 既存マーケットの深耕

4つの重点領域

ヘルスケア事業

主な戦略

- 機能性表示食品の主軸ブランド育成
- 付加価値の高い 機能性素材の拡充
- フェムテック市場参入に向けた開発推進
- 当社独自素材を生かした健康通販事業の拡充
- 機能性素材の海外輸出による販路拡大

海外事業

主な戦略

- 海外経営基盤強化
- 既進出地域の周辺エリアにおける事業展開
- インオーガニック成長戦略推進
- 生産能力増強・効率化への設備投資実施

冷凍パスタやパスタソース、プレート類、惣菜、弁当用惣菜、スナック、デザート、冷凍生地などで、ワンランク上のおいしさと、さまざまなお客さまのニーズにお応えした付加価値のある商品をお届けしています。



当社の強み

- ◆ トレー入り商品による他社商品との差別化
- ◆ 紙型トレーへの仕様変更による環境配慮商品の推進
- ◆ 高い商品力と豊富な品揃え



トピックス

- ◆ 冷凍パスタブランド No.1*「オーマイプレミアム」発売20周年



*インテージSCI (15~79歳) 冷凍/パスタ市場 2019年4月~2023年11月
ブランド別累計購買金額ベース

- ◆ オーマイプレミアム「至極シリーズ」発売



中長期の取り組み

- ◆ 冷凍個食パスタは、シェア拡大を推進する
- ◆ トップシェアであるワンプレート、個食米飯はさらに市場を拡大し総合冷凍食品メーカーとしての地位を固める



飲食店での食事（外食）と家庭内での食事（内食）の中間に位置づけられる「中食」。当社は製造工場を各地に配置し、先進の設備と衛生的な環境のもと、弁当、惣菜、調理パン、調理麺など便利で豊かな食生活に大きく貢献しています。

ファーストフーズグループ
5社9工場

ファーストフーズ名古屋

ファーストフーズ福島



ファーストフーズつくば

一富士製麺所

ファーストフーズ

当社の強み

- ◆ グループシナジーを活用した商品開発
- ◆ 弁当、おにぎり、寿司、サンドイッチ、惣菜、麺類、冷凍食品等のフルラインアップでの商品供給体制
- ◆ 東日本から中部、東海地区までをカバーした生産拠点

トピックス

- ◆ 生産ライン自動化への取り組み推進

協働型トッピングロボット「ニトロン」



中長期の取り組み

- ◆ 既存のノウハウを活かしたマーケット領域の拡大



- ◆ ゴミの再資源化
生産過程で排出される廃棄物を、堆肥やバイオガス発電、動物飼料等に有効活用していく



健康から美容まで、お客さまの日々の生活をサポートする商品をお届けしています。穀物を中心とした永年の研究成果が活用できる分野で、健康のために有効な成分を植物原料から抽出し、独自の機能性をもつ食品素材を開発しています。



当社の強み

- ◆ 基礎研究から先端研究まで幅広く行う体制
- ◆ 社会変化に対応した商品開発力
- ◆ 大学との共同研究
- ◆ 特殊な原材料の安定した調達ルート

トピックス

- ◆ 健康通販事業の運営強化と展開商品の充実

nippn ニッパングループ
ニッポン健康通販



- ◆ 機能性表示訴求を活用した機能性素材の拡充

中長期の取り組み

- ◆ 人々が人生を豊かに生きるための心身の健康維持、増進をサポートする
- ◆ 社会的課題である健康寿命延伸に貢献する



当社はグローバルな総合食品企業を目指し、海外事業を推進しています。現地国内市場だけでなく、日本を含む第三国市場へも安全かつ高品質な製品を供給できる体制を整えています。現在はアメリカ、タイ、中国、インドネシアへ展開しています。



太陽光発電設備を導入した
NIPPN (Thailand) CO.,Ltd

事業の方向性

- ◆人口増により市場が拡大する北米、ASEAN地域において、既存グループ会社の業容拡大に加えて、周辺地域において積極的にM&Aや事業提携の機会を追求していく
- ◆日系企業との取引だけでなく、現地市場への販路拡大や取扱商品の充実等により、規模の拡大を図る

トピックス

- ◆米国の製粉会社 Utah Flour Milling, LLC への出資（2023年5月）

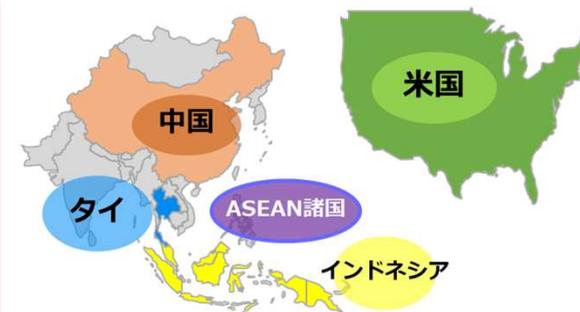
<工場完成予想図>



- ◆インドネシア
プレミックス新工場稼働
(2023年9月)

中長期の取り組み

- ◆既進出地域である北米・ASEANとその周辺エリアにおける事業の拡大



- ◆インオーガニック成長戦略の推進
- ◆海外売上高比率を6%台まで拡大

ニップンのプラントベースフード（PBF）ブランド

ソイルプロ



～ 独自開発のプラントベースフード新素材 ～

- ・おいしさの秘密は豆腐の加工技術に応用した特許製法
- ・鶏そぼろのようなジューシーで弾力ある食感とクセのない風味

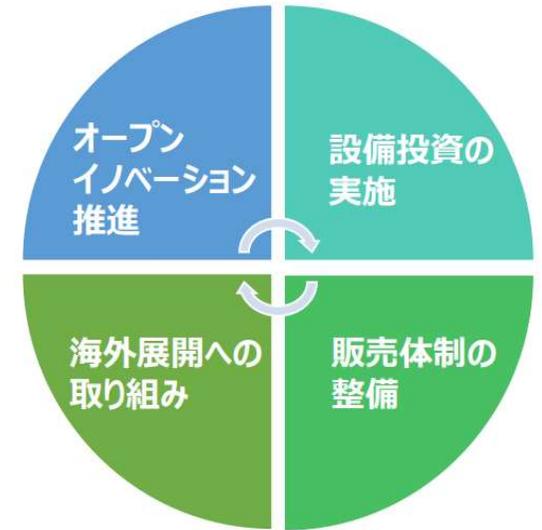
vege cafe (ベジカフェ)



～ みんなの“おいしい”をかなえる 新たな選択肢 ～

- ・植物素材の良さを最大限に引き出した冷凍食品ブランド
- ・バラエティ豊かで簡便性が高いラインアップ
- ・植物性原料のみでつくられているとは思えないおいしさを実現

PBF事業の 拡大スキーム



ソイルプロ使用商品の一例



※そぼろタイプ白



※豆腐から作ったお肉のミラノ風ドリア & カポナータ

ベジカフェ商品の一例



※ヴィーガンパンケーキ



※ガトーショコラ

① フェムテック市場の成長見通し

- ・女性の社会進出推進の環境下で、経済産業省はフェムテック市場が2025年には約2兆円の経済効果が見込めると発表。
- ・女性のウェルビーイング実現には、フェムテックの普及と寄与が前提と言われ、中でも食品分野はこれから開拓が進む市場と注目。

経済効果試算(2025年時点)		
1 月経分野	約2,400億円/年	
2 妊娠・不妊分野	約3,000～5,000億円/年	その他の効果 ・出生数：約1.2～1.7万人/年増(合計特殊出生率約0.017～0.025相当)
3 更年期分野	約1.3兆円/年	その他の効果 ・正規職員比率：0.8%増 ・女性管理職比率(課長相当職)：0.7%増

出典：経済産業省「働き方、暮らし方の変化のあり方が将来の日本に与える効果と課題に関する調査報告書」

② フェムテックブランドの「femgoo」を本年10月から立上げ

- ・長年培った食品メーカーのノウハウを活かし、植物由来の素材で女性の悩みに寄り添うフェムテックのブランドを立ち上げ、今後ブランド育成に注力
- ・すべての女性がグッドな毎日を送れます様に、という願いを込めたメッセージ「わたし、はればれ。 femgoo」

< 業務用対象素材 >

- **ニッポンセラミド**(肌の保湿(バリア機能))
【機能性表示食品対応】
- **ニッポンアマニリグナン**(女性ホルモン作用)
- **ニッポンローズマリーエキス**(ストレス緩和)
- **有機小麦若葉**(鉄・葉酸補給素材)

< 家庭用対象素材 >

めぐりモイスト



女性のウェルビーイング実現に貢献するブランドの構築を目指す

①ニッポンはアマニのリーディングカンパニー

- ・アマニ食市場の先駆者として、2003年～業務用向け販売開始
- ・主要4大栄養素の効用を探求し、ヘルスケア事業の主力商材に成長
- ・原料選定、加工技術、生産販売まで一貫した**独自ノウハウ**を蓄積



②新ブランド「金のアマニ」業務用ローストアマニ粒を 本年10月よりリリース

- ・国内調達として初の北海道産限定、ゴールデン種のみ使用
- ・地方創生事業として、北海道2都市で**包括連携協定**を締結

旭川市

「健幸福祉都市」実現への貢献
健幸サポートによる地域の活性化

士別市

年間2万人のスポーツ合宿に食提案
PR：「金のアマニ」で金メダルを。

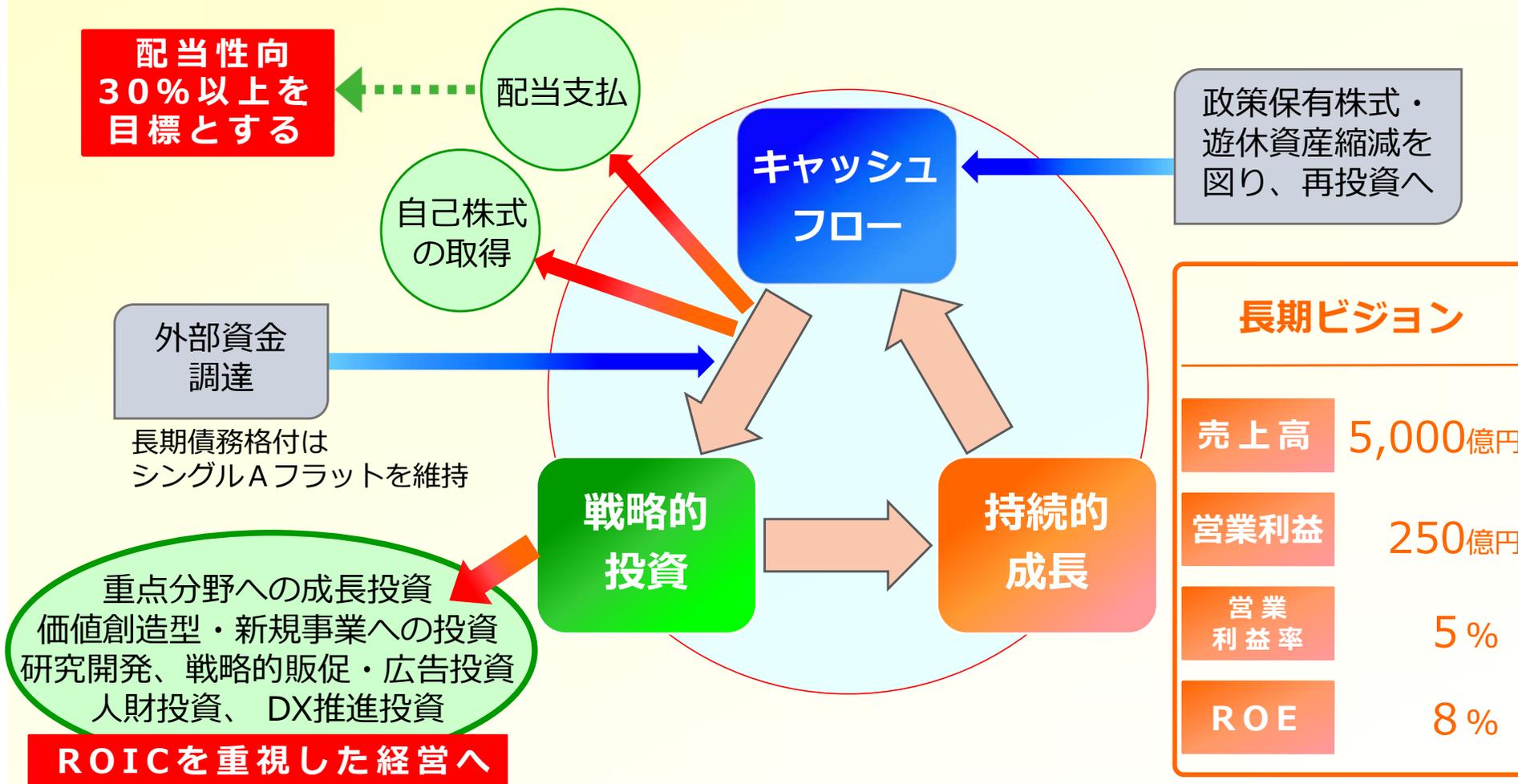
→ 健康で豊かな地域社会の実現を力強くサポート



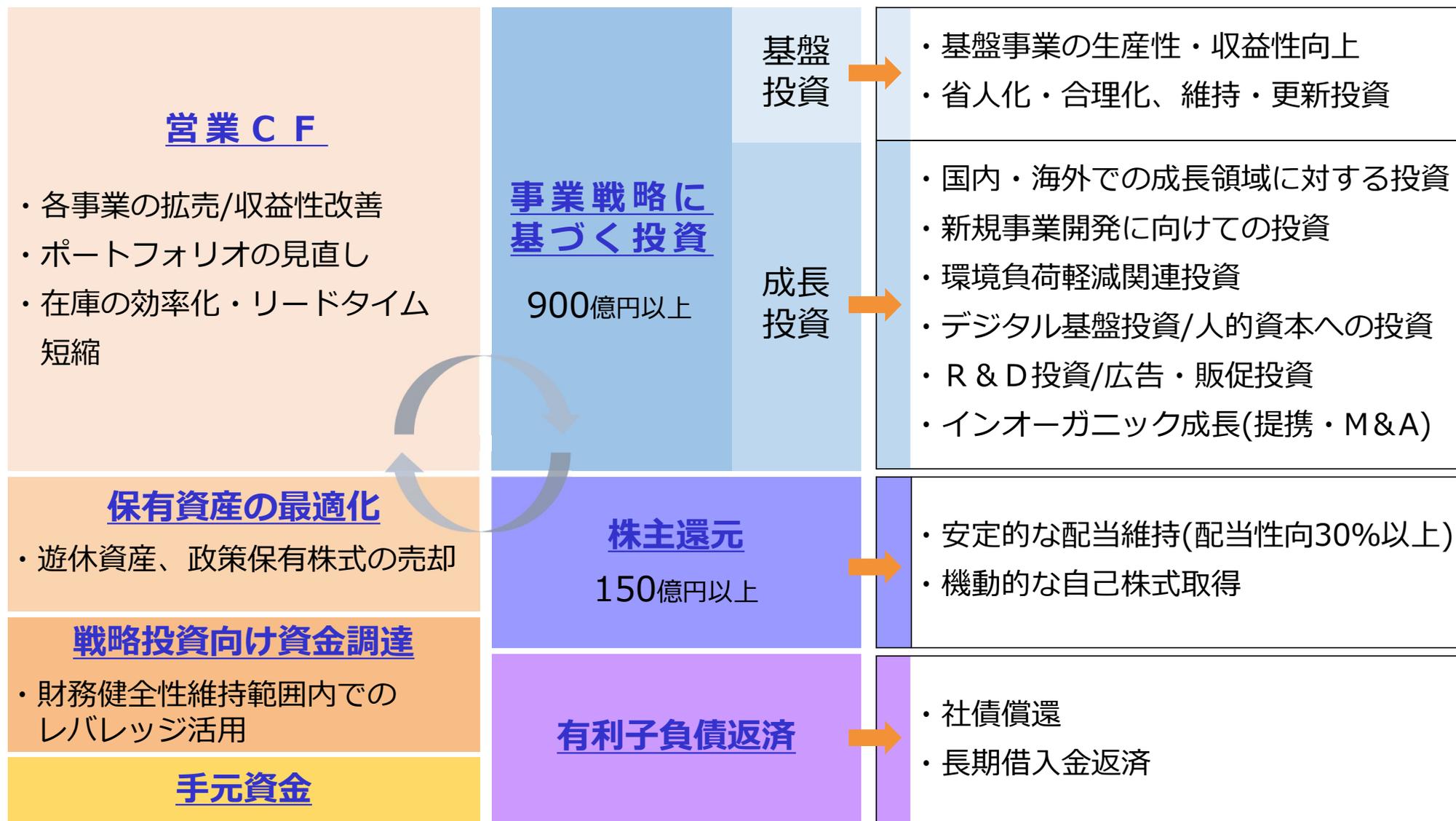
地域社会と連携し、サステナビリティの取組みの1つである
「食と健康を通じた社会への貢献」を推進していく

基本方針

- ◆ 持続的成長による収益力の拡大から創出されたキャッシュを最適に配分する
- ◆ バランスシートの効率化推進により資本効率の向上および財務体質の強化を図る
- ◆ 安定的な配当を継続するとともに機動的な自己株式の取得も実施



キャッシュ・アロケーション 【2022-2026年度】



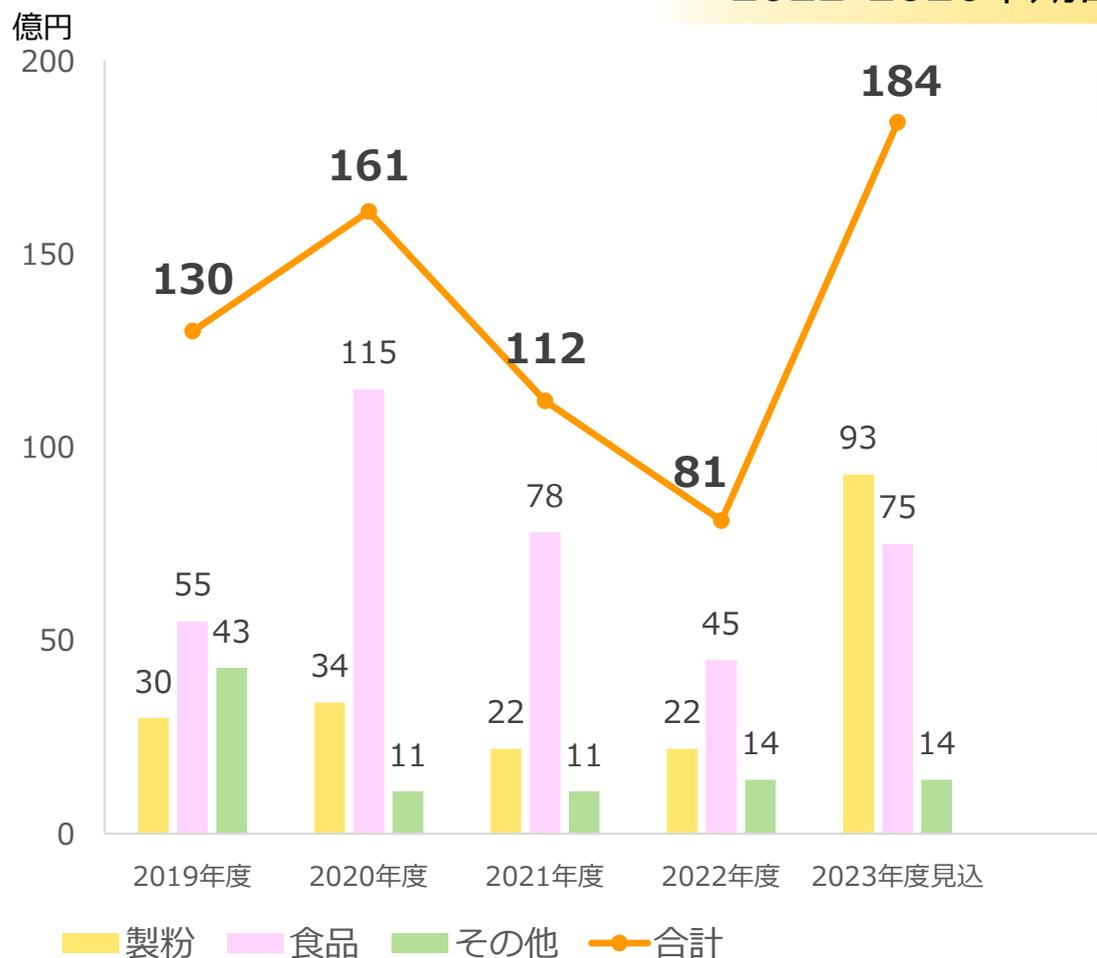
✍️ 中期目標の見直しに伴い、キャッシュ・アロケーションについても新たな計画を策定中

設備投資の今後の展開

基盤事業の収益力を強化するための投資や、成長事業及びインオーガニック領域への戦略的な投資を実施し、グループの持続的な成長を推進する

<設備投資の推移>

2022-2026中期目標期間の投資額 **900億円以上**



【当期完工済みの投資】

投資内容	事業部門
インドネシア プレミックス新工場	海外
伊勢崎工場ライン改修	冷凍食品

【決定済み投資計画】

稼働予定	投資内容	事業部門
2024年	Pasta Montanaライン増強	海外
2024年	オーケー食品工業ライン増設	食品
2024年	Utah Flour Milling新工場	海外
2024年	神戸甲南工場設備増強	製粉
2026年	知多新工場	製粉



Ⅲ サステナビリティへの取り組み

人々のウェルビーイング（幸せ・健康・笑顔）を追求し、持続可能な社会の実現に貢献します。

マテリアリティ（重点課題）	取り組みテーマ
 食によるウェルビーイングの追求	生活者のライフスタイルや価値観の多様化、嗜好変化に対応しながら、安全・安心な食を提供し、お客様に幸せや健康を届ける
 食と健康を通じた社会への貢献	地域社会・コミュニティとのつながりを進化させ、心身の健康サポートをしていく
 環境保護への取り組み	事業活動による環境負荷を低減することで、人と環境の調和を目指し、持続可能な社会の実現に貢献していく
 人的資本への取り組み	多様な人財が能力を発揮できる環境を整えるとともに、「働きがい」のある職場を従業員とともに作っていく
 持続的成長をするための企業活動	多様な関係者と社会的課題・関心事やリスクを捉えながら、共に着実な取り組みや対応を重ね、社会・環境課題の解決を目指していく
 企業統治の強化	環境・社会問題への対応並びにリスク管理の強化により企業価値を向上させていく

自然の恵みを守り、小麦をはじめとした植物性食品の安定的供給と、新たな技術開発による食を通じたウェルビーイングの追求

食による
ウェルビー
イングの追求

環境保護への
取り組み




製粉事業	食品事業	その他事業
<p>価値創造型事業の創出による事業拡大</p>		
 <p>国内産小麦の活用</p>  <p>健康志向に合わせた商品開発（全粒粉）</p>	 <p>高付加価値原料育苗研究</p>  <p>「ソイルプロ」 ヴィーガン認証</p>	<p>高濃度セラミドの活用</p> 
<p>品質保証体制の強化</p> <p>顧客満足度の向上</p>		<p>研究開発の強化</p>
<p>気候変動への対応・食品ロス廃棄物削減</p>		
<p>内麦利用促進</p> <p>モーダルシフトの推進</p> <p>バイオマスインキの採用</p> <p>省エネ・環境配慮の知多新工場</p> <p>プラスチック資源循環（業務用小麦粉パレット）</p>	<p>太陽光設備導入</p> <p>伊勢崎工場 竜ヶ崎冷食工場 NIPPON(Thailand)</p> <p>パスタ類賞味期限の表示改善</p> <p>紙トレー採用</p> <p>認証材の採用</p> <p>プラントベース食品開発</p> 	<p>食品副産物アップサイクル</p>
<p>生物多様性保全</p>  <p>ニッポン四季の森</p>		

多様なステークホルダーの要請に応えながら社会課題に対応し、事業の多角化を通して新しい価値を創出する

持続的成長を
するための
事業活動

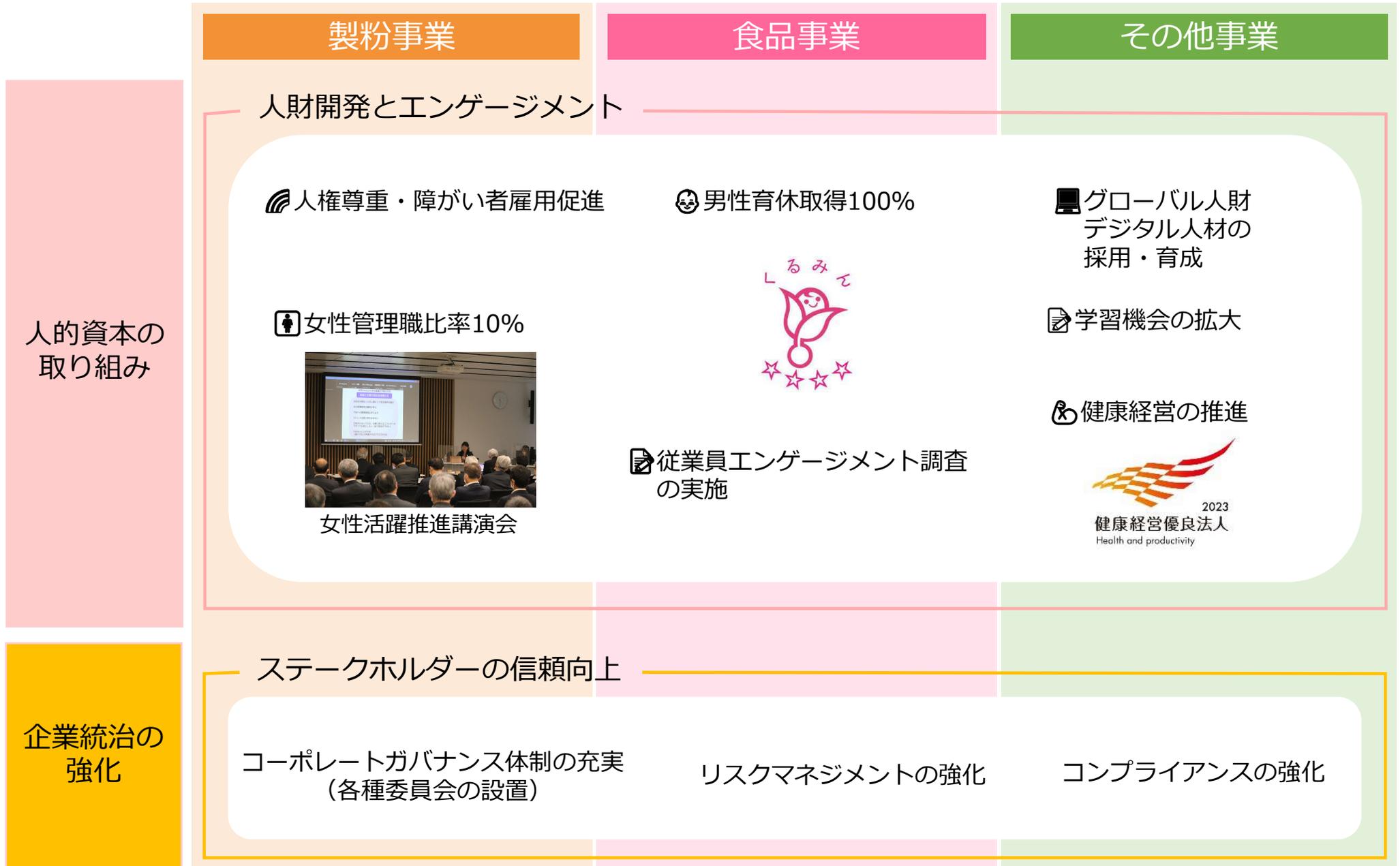
製粉事業	食品事業	その他事業
<p>国内外のM&A・事業提携による事業規模の拡大</p> <p>米国製粉会社 Utah Flour Milling, LLC への出資</p>	<p>インドネシア等 東南アジアでの事業拡大</p> <p>冷凍食品事業拡大</p>	<p>🤖 フードロボテック開発と実用化</p>
<p>📈 資本市場での信認向上</p>		<p>🚚 持続可能なサプライチェーンの構築</p>

食と健康を通じた社会
への貢献

食へのアクセス向上

<p>🍴 フードバンクへの 食品提供</p> <p> SECOND HARVEST セカンドハーベスト ジャパン</p>	<p>🌍 国際社会活動支援</p> <p>国連WFP レッドカップキャンペーン</p> <p> WFP 国連世界食糧計画</p>	<p>🏠 日本食育学会 「食育推進企業・団体」 認定取得</p> <p> 食育推進企業・団体 認定証</p>	<p>🍴 食を通じた 地域活性化</p> <p>金のアマニ</p> <p> nippon 金のアマニ</p>
<p>🌍 ユニセフを通じた支援</p> <p> unicef 公益財団法人 日本ユニセフ協会</p>	<p>「食育推進企業・団体」認定証</p>		

事業の基盤となる人財への投資と、働き方改革による、社員と社会のウェルビーイングの同時実現



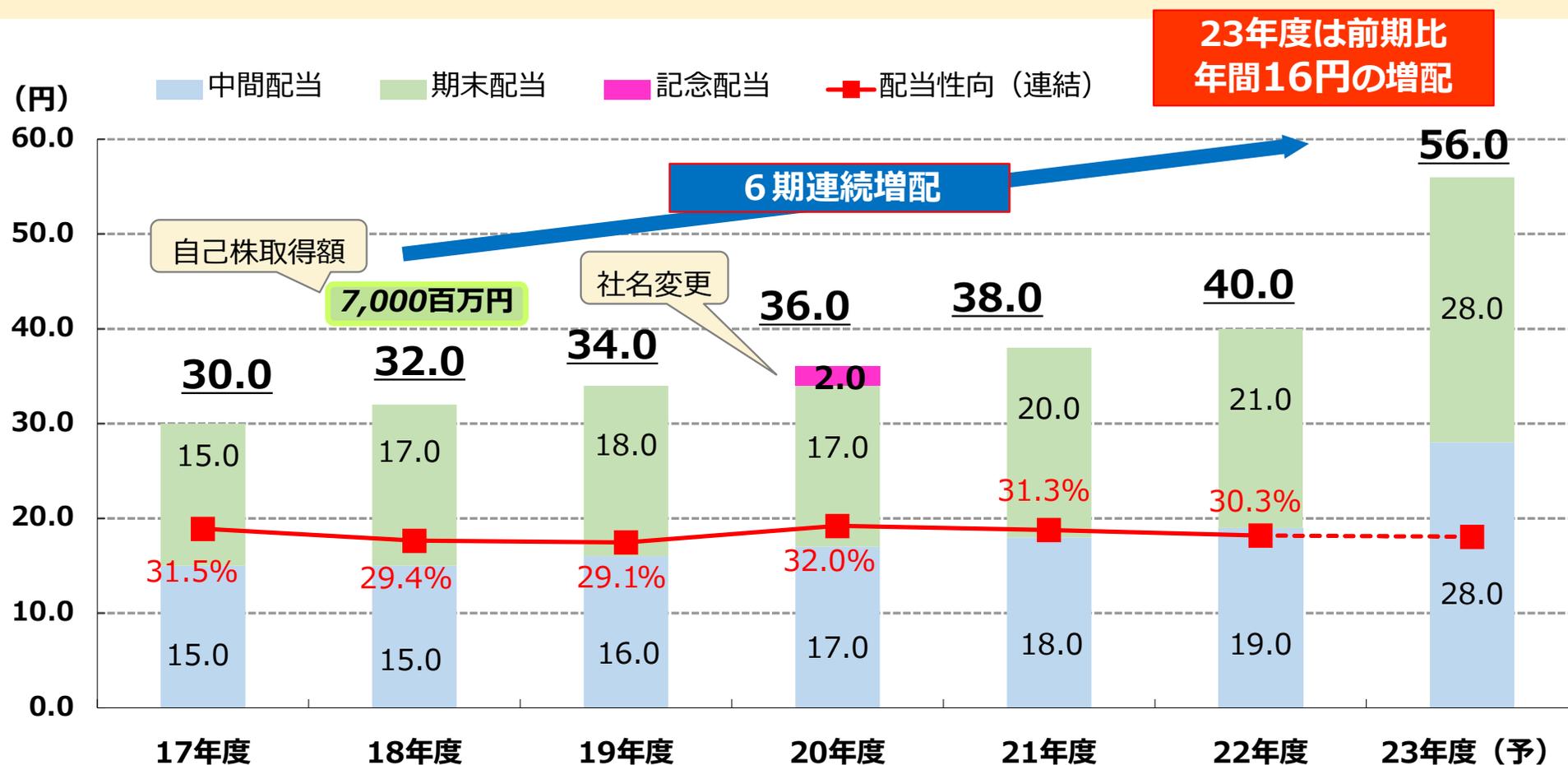


IV 業績予想・配当・ご優待制度

- **売上高**は、各セグメントとも出荷増に加え、原材料価格、エネルギー価格等の上昇分を売値へ転嫁することによって、2022年度比+9.4%、**344億円の増収**を予想
- **営業利益**は、エネルギー価格や物流費の上昇に加えてシステム投資や労務費、食品セグメントにおける広告・販促費等諸費用の増加が見込まれるものの、拡売及びさらなる生産性の改善を進めることによって、2022年度比+54.6%、**67億円の増益**を予想
- **親会社株主に帰属する当期純利益**は、政策保有株式売却に伴う特別利益の計上が見込まれることから、2022年度比+138.8%、**142億円の増益**を予想

		2022年度		2023年度		前年比	
		実績	百分比・利益率	予想	百分比・利益率	増減	増減率
(単位：百万円)							
売上高	製粉事業	117,604	32.2%	125,000	31.3%	7,396	6.3%
	食品事業	204,796	56.0%	227,500	56.9%	22,704	11.1%
	その他事業	43,123	11.8%	47,500	11.9%	4,377	10.2%
	計	365,525	100.0%	400,000	100.0%	34,475	9.4%
営業利益		12,288	3.4%	19,000	4.8%	6,712	54.6%
経常利益		14,816	4.1%	21,500	5.4%	6,684	45.1%
親会社株主に帰属する当期純利益		10,260	2.8%	24,500	6.1%	14,240	138.8%

- 利益の配分については、将来の企業成長に向けた投資に必要な内部留保の確保を優先しながら、資産売却等による特殊・特別な損益を除外し算定した**配当性向30%以上**を目標とし、安定的な配当を継続してまいります。
- 自己株式の取得については、今後の事業展開、投資計画等を総合的に考慮し、機動的な実施を検討していく方針です。



弊社の事業をより一層ご理解いただくことを目的として
株主優待制度を導入しております

	3月期	9月期
対象	毎年3月末時点の株主名簿に記載された 200株以上 保有の国内株主様	毎年9月末時点の株主名簿に記載された500株 以上を1年超継続保有 ^(注) された国内株主様
内容	<p style="text-align: center;"><200株以上500株未満> <NEW> 1,500円相当の自社商品</p> <p style="text-align: center;"><500株以上> 3,000円相当の自社商品</p>	1,500円相当の自社商品
送付時期	毎年6月頃	毎年12月頃

注：1年超継続保有された株主様とは株主名簿基準日（9月30日および3月31日）の株主名簿に同一株主番号で連続3回以上記載された株主様です。

★3,000円相当



★1,500円相当



※商品内容は毎年変わります。

報告誌「株主の皆様へ」の発送（年2回）

＜株主の皆様へ（中間・期末のご報告）＞



社長インタビュー



商品紹介コーナー



決算の概要など

株主様向け料理教室

2023年9月 東京開催
ハッピークッキング



当社商品を使用した株主様向け料理教室を開催しています。＜応募多数の場合は抽選＞

インターネット

ホームページ <https://www.nippon.co.jp/>



「株主・投資家の方へ」のコーナーを設け、各種資料を掲載しています。

**この資料には、当社の現在の計画や業績見通しなどが含まれて
おります。それら将来の計画や予想数値などは、入手可能な情
報をもとに、当社が計画・予測したものであります。実際の業
績などは、様々な条件・要素によりこの計画や予想数値とは異
なる結果になることがあります。この資料はその実現を確約し
たり、保証するものではありません。**

© 2024 NIPPON CORPORATION

株式会社ニッポン・IR室

TEL 03(3511)5316 FAX 03(3237)3552