

nippon

証券コード 2001

2023年度第2四半期 決算説明会

2023年11月17日

株式会社ニッポン (NIPPON CORPORATION)

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



目 次

I

2023年度第2四半期決算概要 及び2023年度業績予想

p.3～

II

ニッポングループ 企業価値創造への取り組み

p.15～

III

サステナビリティ経営に向けて

p.44～



I 2023年度第2四半期決算概要 及び2023年度業績予想

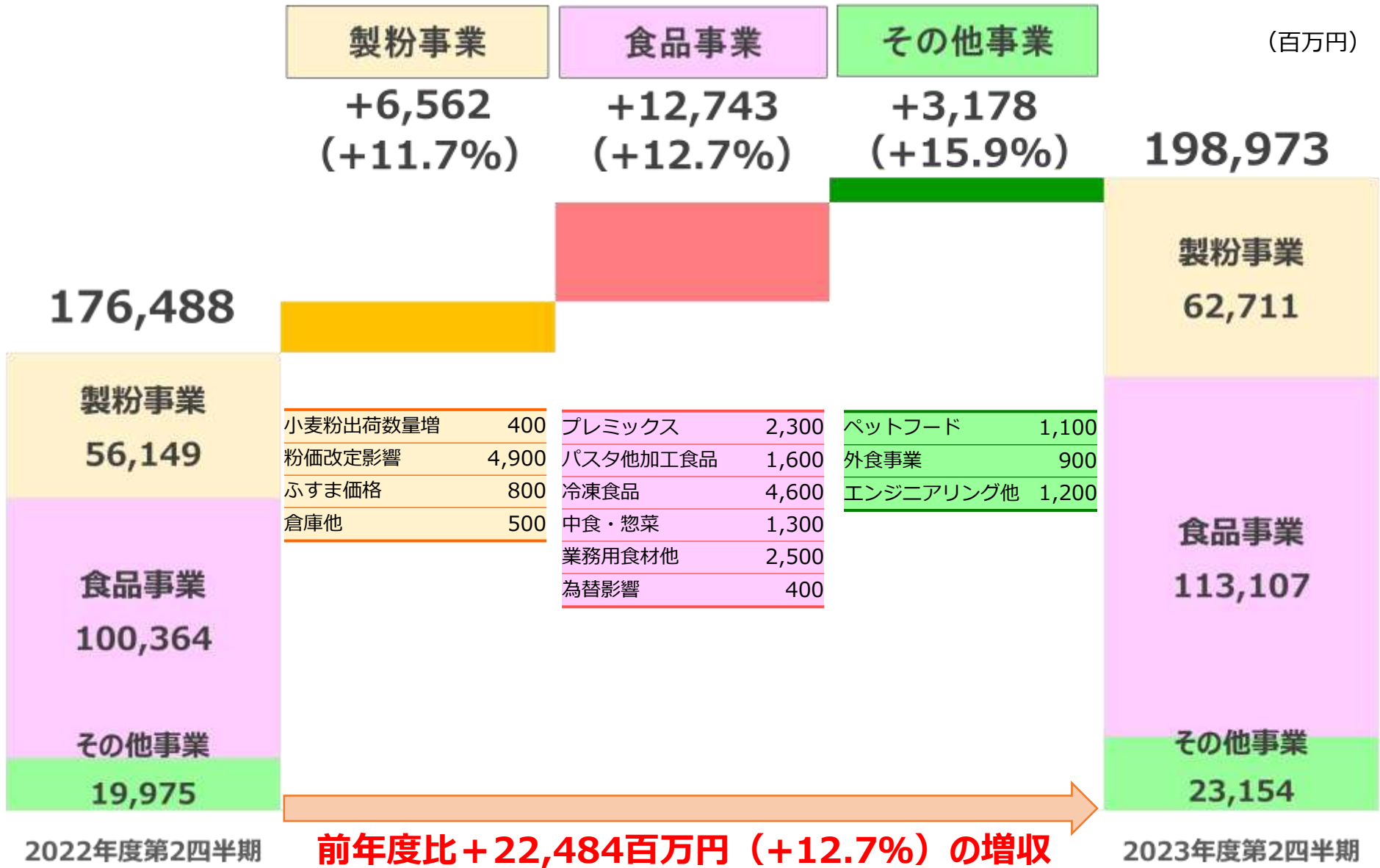
損益計算書

- 売上高は、個人消費及びインバウンド消費の回復等による需要の増加に加えて、原材料及び各種コストの上昇を受け、各事業において販売価格を改定したことにより**増収**
- 利益面では、原材料及び各種コストの上昇や拡売のための戦略コストの増加があったものの、ワンプレート類を中心とする冷凍食品類の販売数量伸長、中食事業の堅調な推移等により**増益**

		2022年度第2四半期		2023年度第2四半期		前年比	
		実績	百分比・利益率	実績	百分比・利益率	増減	増減率
(単位：百万円)							
売上高	製粉事業	56,149	31.8%	62,711	31.5%	6,562	11.7%
	食品事業	100,364	56.9%	113,107	56.8%	12,743	12.7%
	その他事業	19,975	11.3%	23,154	11.6%	3,178	15.9%
	計	176,488	100.0%	198,973	100.0%	22,484	12.7%
営業利益	製粉事業	3,425	6.1%	4,563	7.3%	1,138	33.2%
	食品事業	2,041	2.0%	5,488	4.9%	3,446	168.9%
	その他事業他	362	1.8%	984	4.2%	620	171.3%
	計	5,829	3.3%	11,035	5.5%	5,205	89.3%
経常利益		7,211	4.1%	12,544	6.3%	5,332	73.9%
親会社株主に帰属する四半期純利益		4,963	2.8%	8,489	4.3%	3,526	71.1%

売上高の増減要因分析

(百万円)



前年度比+22,484百万円 (+12.7%) の増収

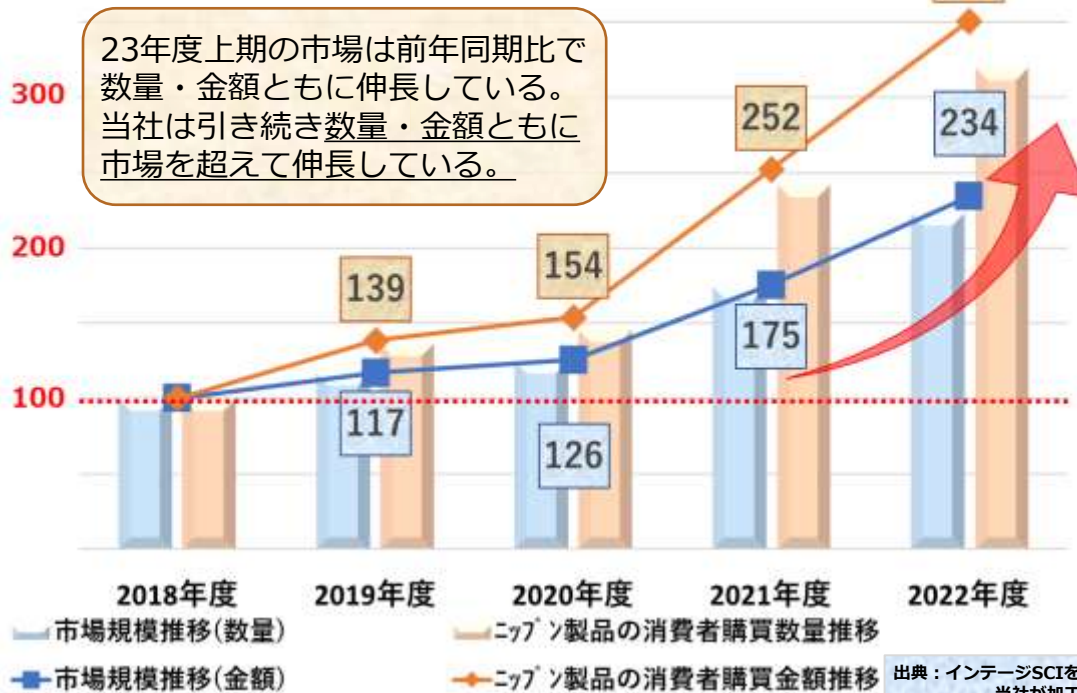
食品事業増収の一要因：冷凍食品市場の動向

- 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

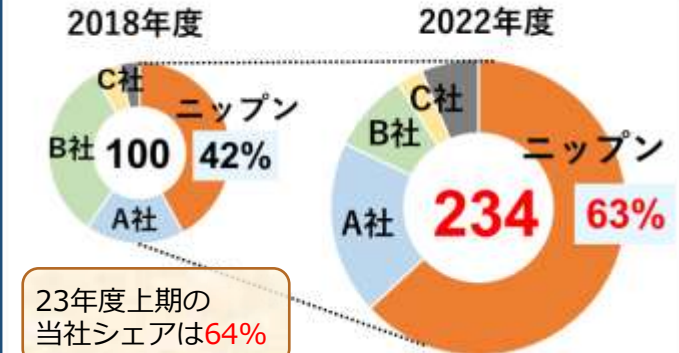
◆消費者の購買数量・金額推移

(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）



*市場規模の数値は、2018年度を100とした指数換算

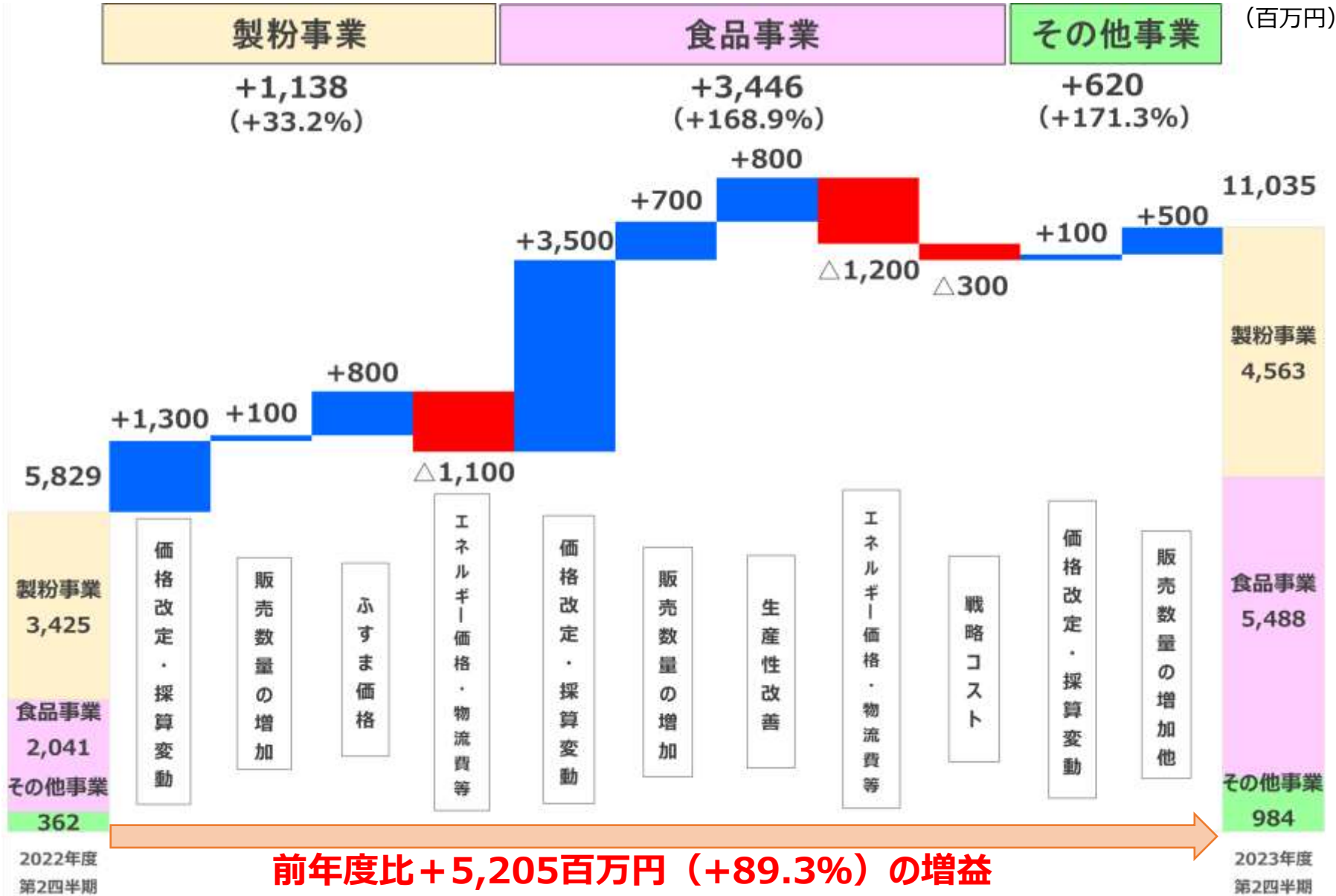
◆「よくばりプレート」シリーズ

当社主力商品



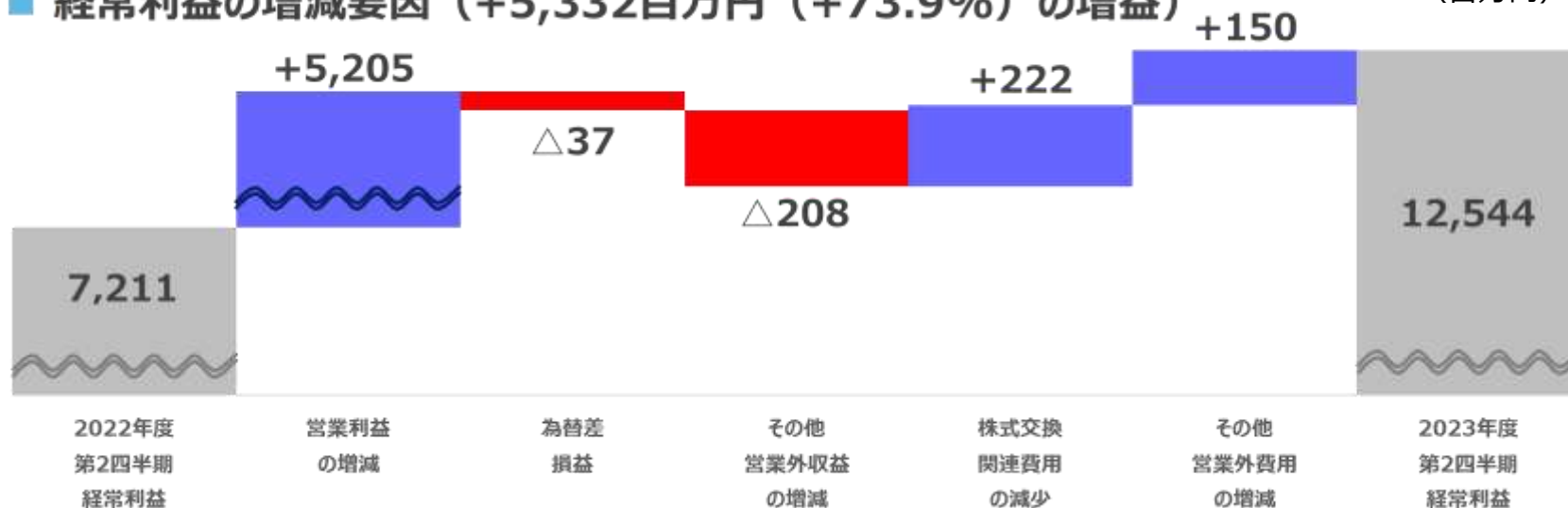
営業利益の増減要因分析

(百万円)

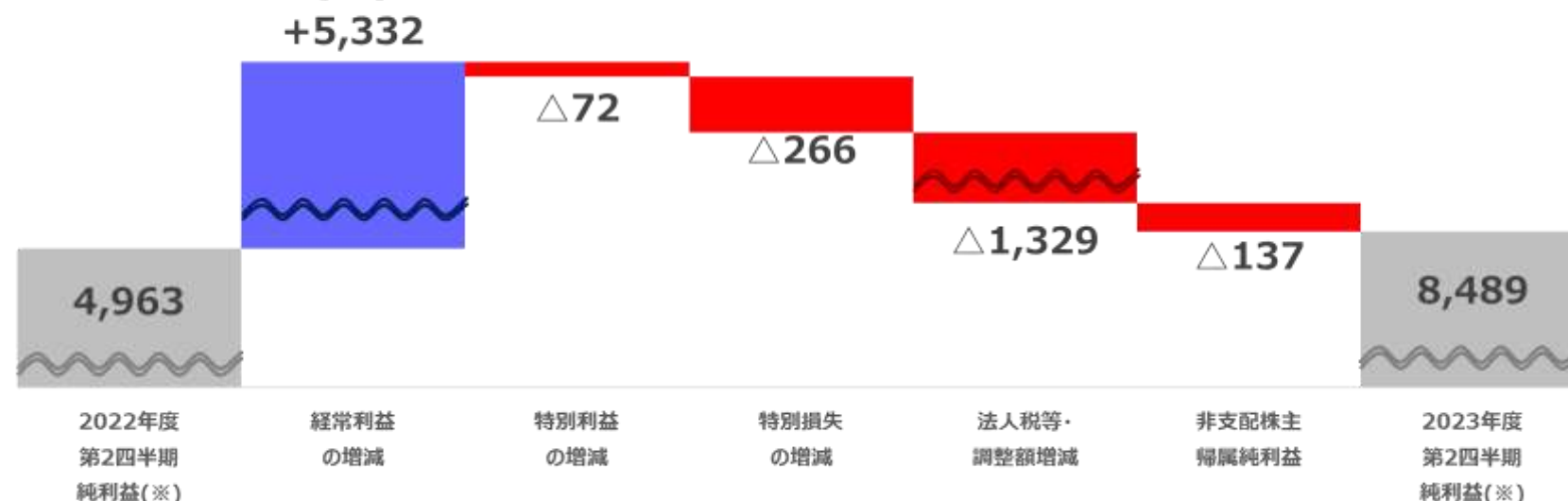


経常利益・四半期純利益※の増減要因分析

■ 経常利益の増減要因（+5,332百万円（+73.9%）の増益）（百万円）



■ 四半期純利益(※)の増減要因（+3,526百万円（+71.1%）の増益）（百万円）



貸借対照表

	2022年度末		2023年度第2四半期末		増 減	
	(2023.3.31)	構成比	(2023.9.30)	構成比		
(単位：百万円)						
流動資産	143,021	41.5%	148,328	40.6%	5,306	△0.9 p
有形資産	113,467	32.9%	115,645	31.6%	2,177	△1.3 p
無形資産	2,175	0.6%	2,568	0.7%	392	0.1 p
投資等	85,914	24.9%	98,935	27.1%	13,020	2.2 p
固定資産	201,557	58.5%	217,149	59.4%	15,591	0.9 p
その他の繰延資産	26	0.0%	19	0.0%	△6	△0.0 p
資産合計	344,606	100.0%	365,497	100.0%	20,890	-
流動負債	78,613	22.8%	82,905	22.7%	4,292	△0.1 p
固定負債	73,378	21.3%	74,192	20.3%	813	△1.0 p
負債合計	151,992	44.1%	157,098	43.0%	5,105	△1.1 p
自己資本	188,687	54.8%	204,342	55.9%	15,654	1.1 p
新株予約権	226	0.1%	221	0.1%	△4	△0.0 p
非支配株主持分	3,699	1.1%	3,834	1.0%	135	△0.1 p
純資産合計	192,613	55.9%	208,398	57.0%	15,785	1.1 p
負債・純資産合計	344,606	100.0%	365,497	100.0%	20,890	-

キャッシュ・フロー計算書

	2022年度 第2四半期	2023年度 第2四半期	増 減
(単位：百万円)			
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,620	7,293	3,673
投資活動によるキャッシュ・フロー	△2,730	△9,077	△6,346
財務活動によるキャッシュ・フロー	△4,869	△3,330	1,539
現金及び現金同等物に係る換算差額	520	305	△215
現金及び現金同等物の増減額	△3,459	△4,809	△1,350
現金及び現金同等物の期首残高	31,215	33,157	1,942
現金及び現金同等物の期末残高	27,756	28,348	592

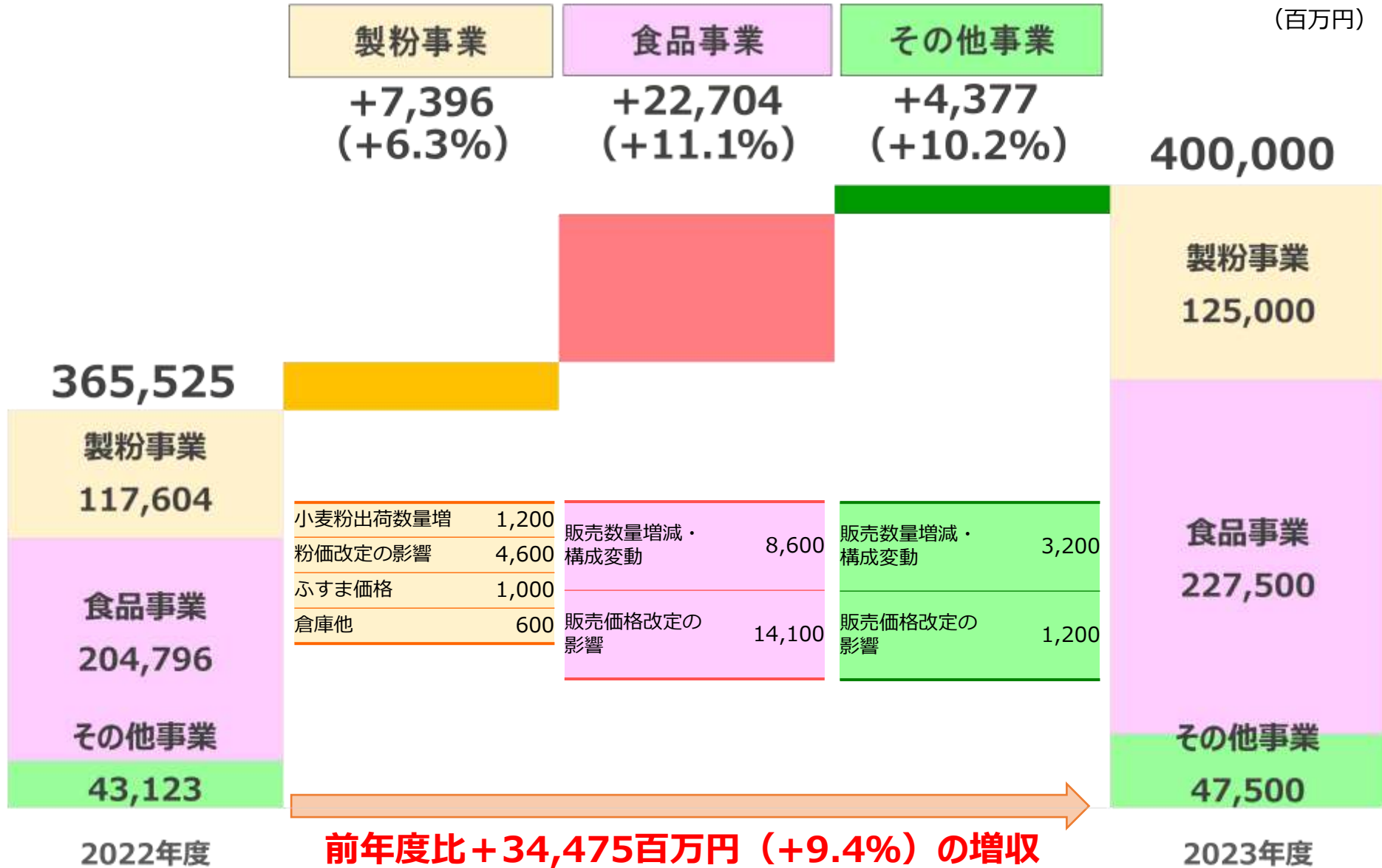
2024年3月期 業績予想

- **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+42.4%、**52億円の増益**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	製粉事業	7,528	6.4%	8,600	6.9%	1,072	14.2%
	食品事業	3,449	1.7%	6,700	2.9%	3,251	94.3%
	その他事業他	1,308	3.0%	2,200	4.6%	892	68.2%
	計	12,288	3.4%	17,500	4.4%	5,212	42.4%
経常利益		14,816	4.1%	20,000	5.0%	5,184	35.0%
親会社株主に帰属する当期純利益		10,260	2.8%	14,500	3.6%	4,240	41.3%

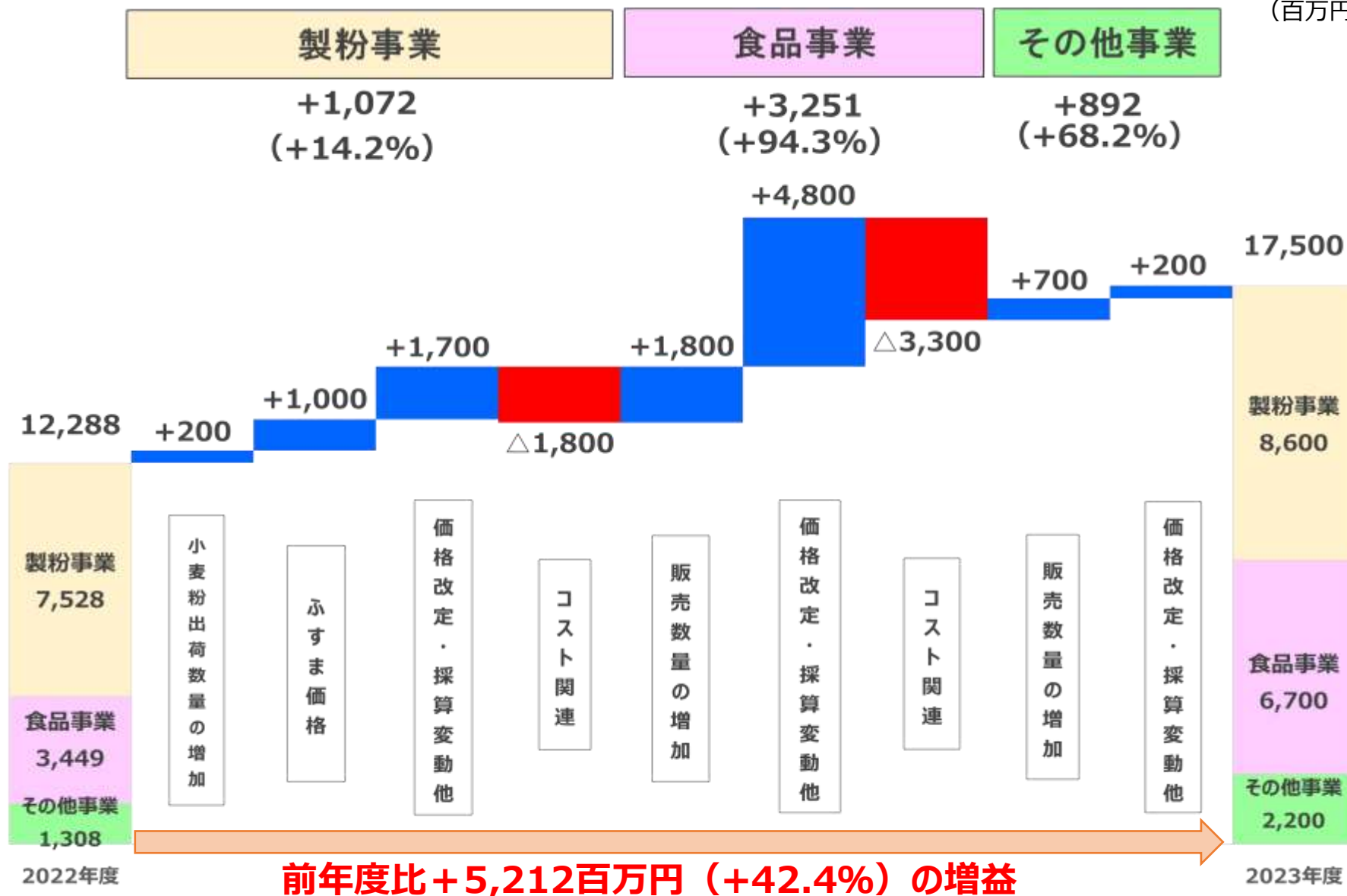
予想売上高の増減要因分析

(百万円)



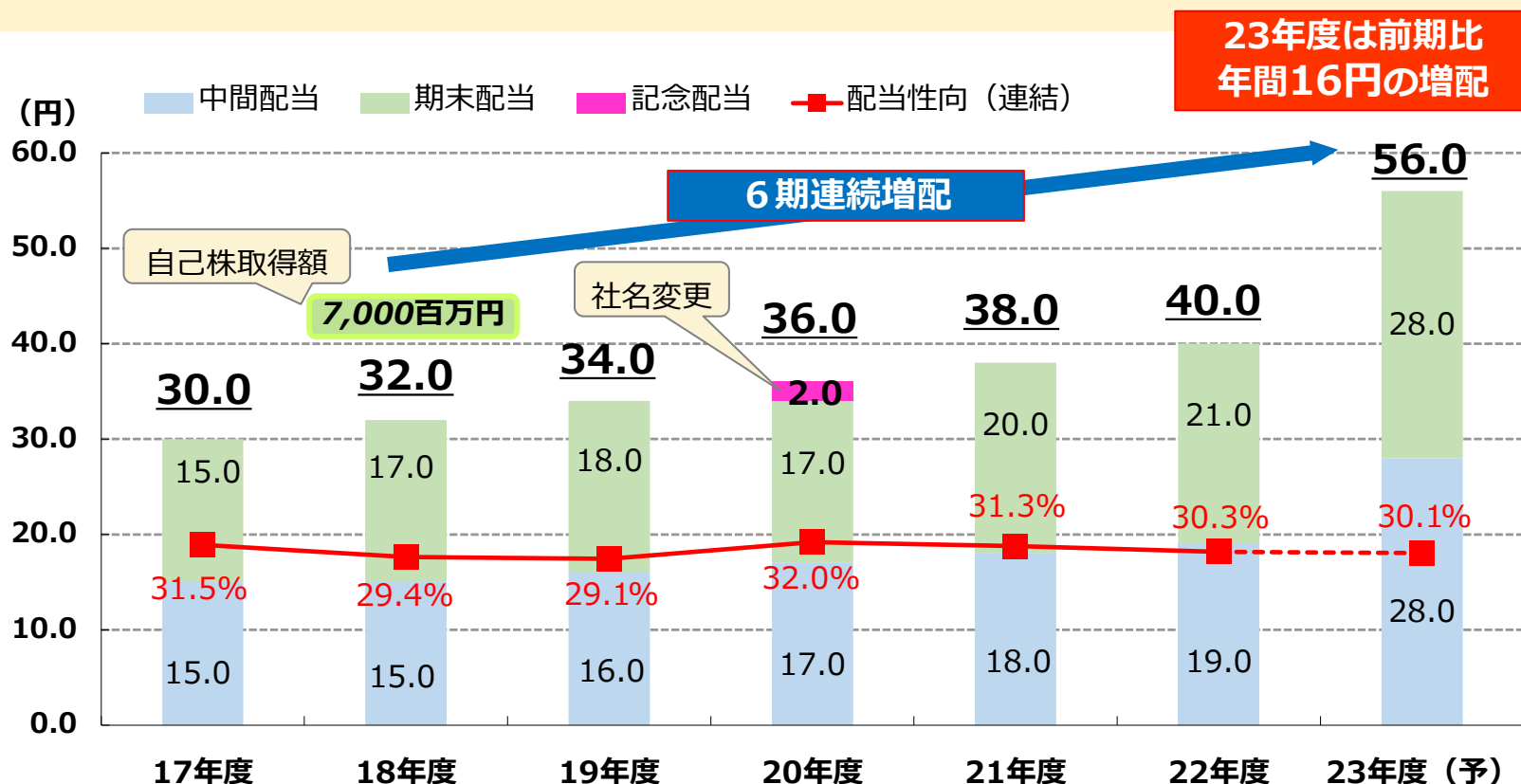
予想営業利益の増減要因分析

(百万円)



株主還元について

- 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。





Ⅱ ニッポングループ 企業価値創造への取り組み

～持続的成長による収益力の拡大と
企業価値の向上を目指す～

目 次

1. 企業価値創造の戦略
2. 事業別の取り組み
3. 財務戦略



経営理念・経営方針・長期ビジョン

経営理念

ニッポングループは、

**“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

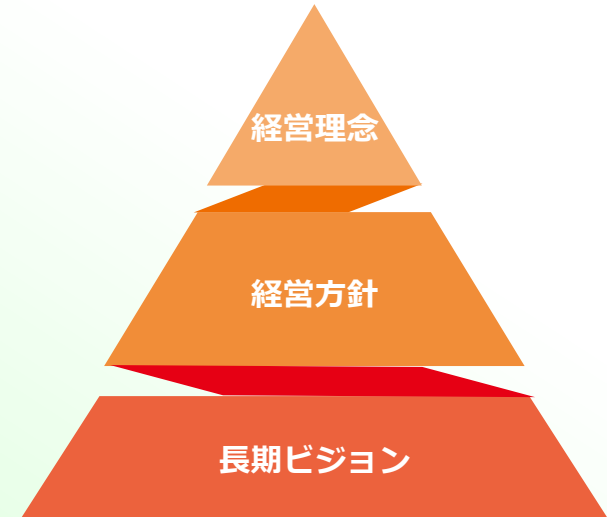
フェアでオープンな企業文化のもと、**熱意と愛情**を持って社会課題の解決に取り組みます

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
営業利益
営業利益率
ROE

5,000億円
250億円
5%
8%

ニッポンの価値創造プロセス

INPUT

BUSINESS MODEL

OUTPUT

OUTCOME

外部環境

環境問題の深刻化

責任ある企業行動の社会的要請

ライフスタイルの多様化

少子高齢化による国内消費人口の減少

諸コストの高騰

食品市場の競争激化

労働力不足

デジタル化の進展

経営資本

※数値の記載があるものは
2023年3月期実績

財務資本

・自己資本 188,687百万円
・営業CF 15,055百万円
・設備投資 8,154百万円

知的資本

・研究開発費 3,444百万円
・特許出願件数(単体) 50件

製造資本

・国内外の生産拠点37箇所

人的資本

・従業員数 3,848名

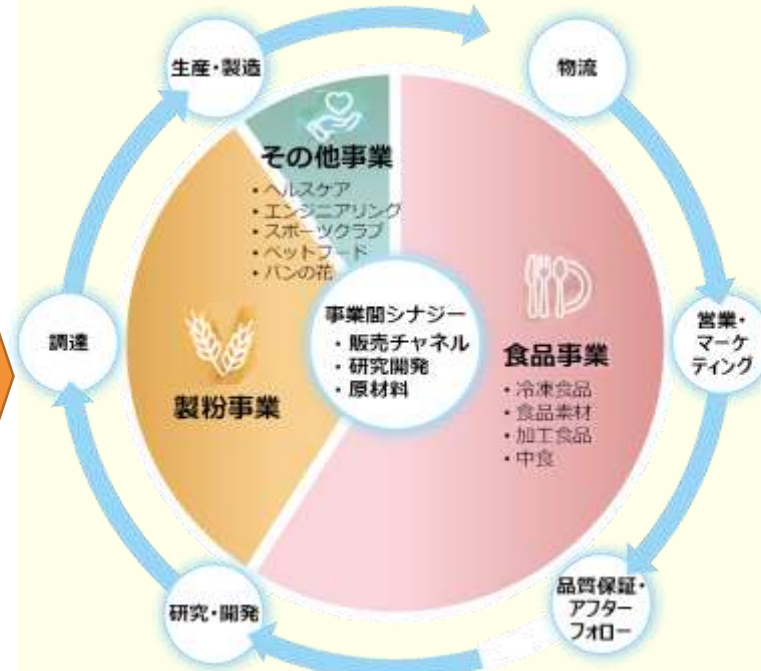
社会関係資本

・長年の歴史で培ったお客様との関係
・ロングセラーブランド「オーマイ」。冷凍食品「オーマイプレミアム」発売20周年
・産学官連携
・自治体との健康増進活動、商品開発の推進

自然資本

・小麦使用量 1,374千トン
・総エネルギー使用量 85,478kℓ
・水資源使用量 2,679千㎡

バリューチェーン



マテリアリティ（重要課題）



財務的価値

2026年度までの目標
営業利益率 3.75%
ROE 6%以上
ROIC 4%以上
配当性向 30%以上

非財務的価値

- ▶ 多様な人材が働ける雇用の実現
- ▶ ライフスタイルに合った豊富な商品ラインアップの提供による満足度の獲得
- ▶ 食品ロス削減や包装資材の減量化、3R活動による環境負荷の低減
- ▶ 安全・安心を志向し社会とのコミュニケーションを図ることによる信頼獲得

目指す姿

人々の
ウェルビーイング
(幸せ・健康・笑顔)
と持続可能な
社会の実現

再投資

長期ビジョンの戦略概要

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

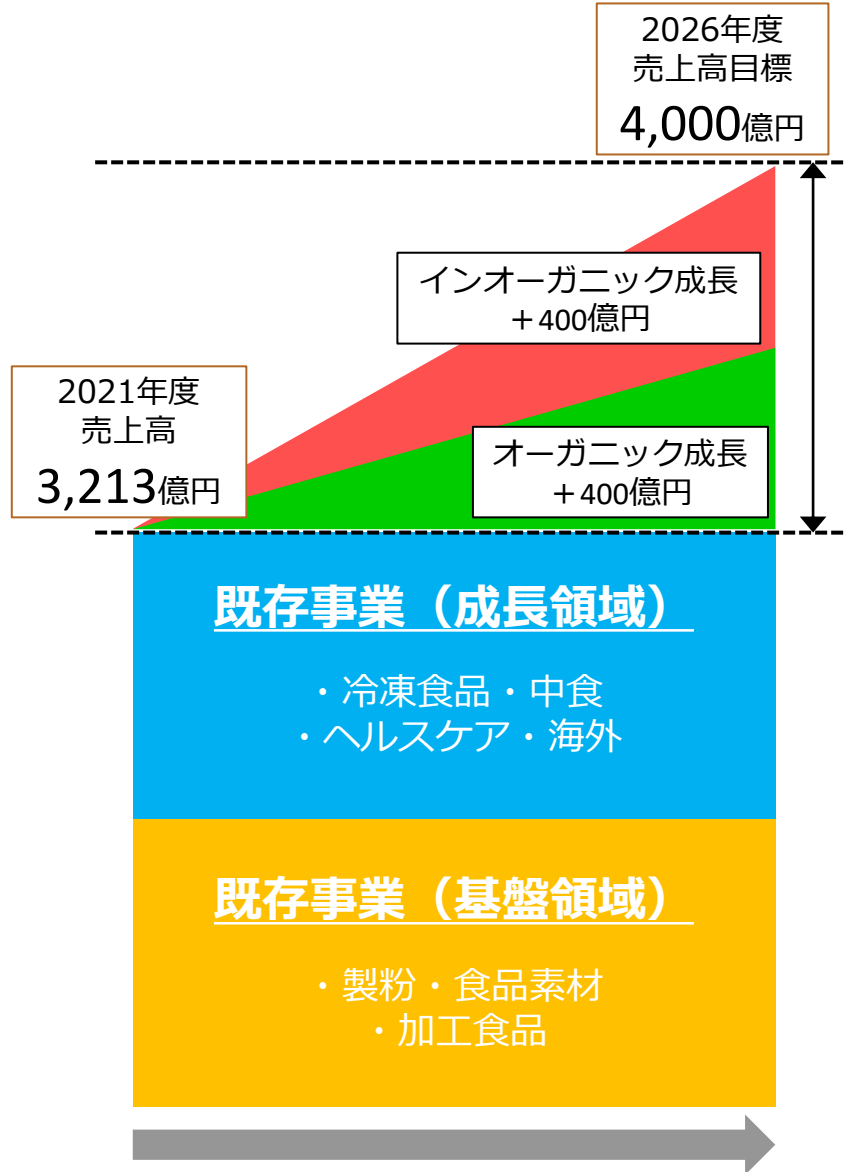
また、**グローバルな事業拡大・新たな事業創出**を行い、価値創造型事業の展開により、さらなる成長を実現させていく



事業成長の方向性



2022-2026 中期目標



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
R O E	6%以上
R O I C	4%以上

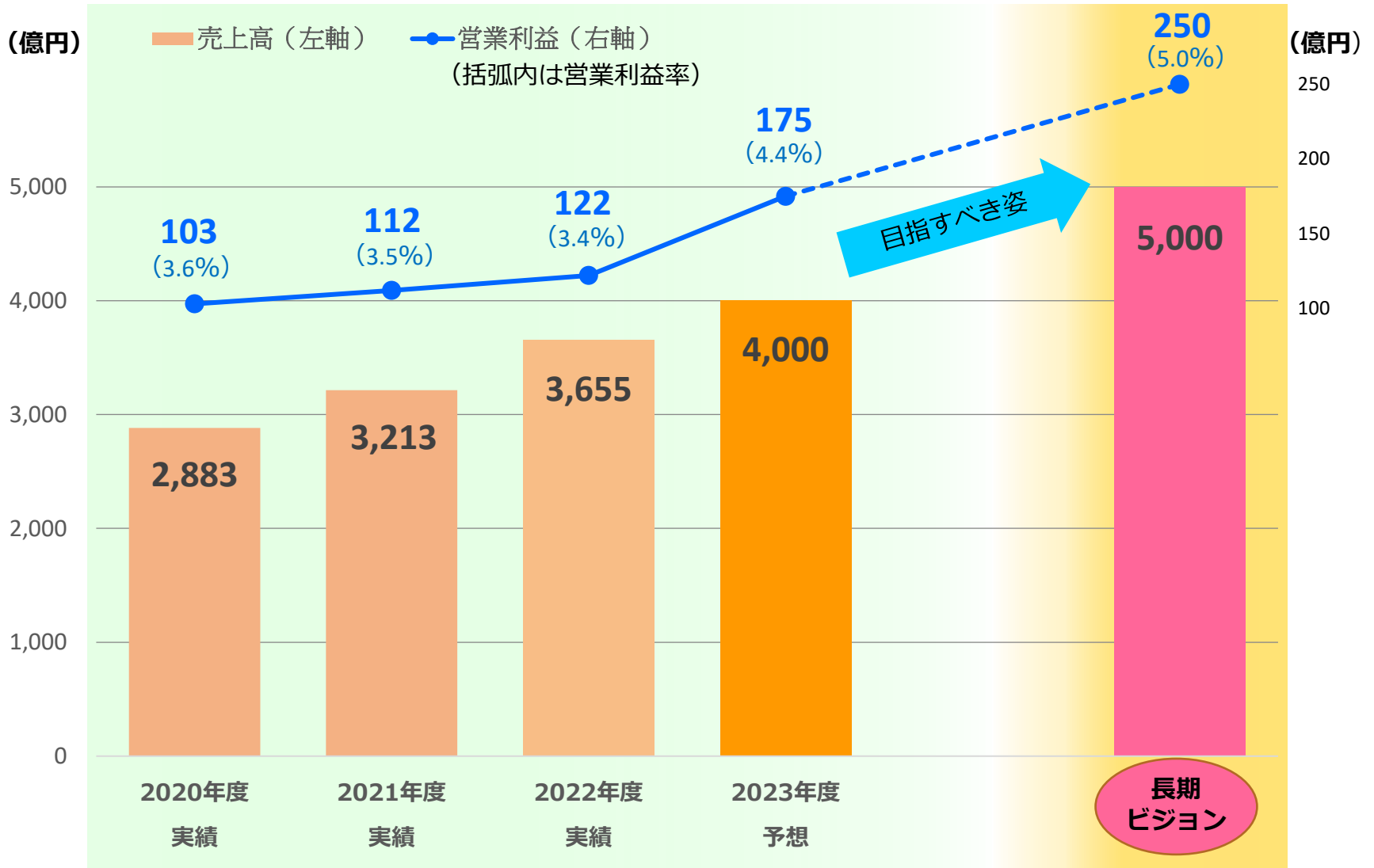
戦略の基本方針

- ・ 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
- ・ D X 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年度業績予想は、2026年度目標として設定した売上高・営業利益を上回る見込み。
- ・ 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

国内外でのM & A・事業提携の活用による事業規模の拡大

- ◆事業成長のスピードアップを図るため、既存の経営資源を活用するだけでなく、M & Aや事業提携により外部資源を獲得し、成長を推進する
- ◆現在、海外での新たな取り組みや新規投資について検討を進めている
- ◆大型投資については、機関決定後に都度開示していく予定

当期の取り組み：米国の製粉会社 Utah Flour Milling, LLC への出資

- Utah Flour Milling, LLCは、米国で製粉事業を中心に展開するPHM Brands, LLCが出資する製粉会社であり、米国食品大手Campbell Soup社子会社及び米国西海岸の顧客向けの小麦粉の販売を目的として、ユタ州に製粉工場を新設するにあたり、事業・戦略パートナーとして運営に参画。
- 北米のビジネス拡大とインオーガニック成長戦略の推進を含めた事業展開を具現化させるものであり、新たに米国で製粉事業を行うことで**当社グループ全体の製粉事業の総合力**をより一層高める。
- 当社が米国で展開している海外2拠点との**シナジーも発揮**し、米国における事業成長スピードを加速させ、**海外事業の更なる拡大**へ繋げていく。

▶ 出資の概要

出資金額：25百万米国ドル（約33億円）
 契約締結日：2023年5月15日
 出資比率：25%（持分法適用会社）

＜工場完成予想図＞



▶ Utah Flour Milling, LLCの概要

設立時期	：2023年2月	事業内容	：小麦粉の製造・販売
工場所在地	：ユタ州	稼働時期	：2024年10月頃
生産能力	：約340t/日（小麦粉ベース）	敷地面積	：約21,000㎡

ニッポングループの米国事業



米国における既存事業

① Pasta Montana, L.L.C.

パスタの製造・販売

② NIPPON California Inc.

プレミックス等の販売

D X 推進等による経営基盤強化（デジタル戦略）

2019

2021

2023

2025

2026～

帳票類のデジタル化：D X 推進の基礎固め

業務自動化・標準化：生産性の向上、全社的D Xへの足掛かり

データ共有：データの見える化、情報の機密性・安全性・可用性の担保

営業プロセスの変革：データに基づく判断、生産性の向上、お客様接点の拡大、CRM・BIツールの活用

生産プロセスの変革：データに基づく判断、生産性の向上、競争力強化、BIツールの活用

物流プロセスの変革：社会変化への柔軟かつスピーディな対応、TMSの活用

D X 人材の育成：持続的成長の柱（人材化）、リカレント学習の推進

自律的ビジネスプロセスの変革：アジャイル思考の事業変革

全社的ビジネスプロセスの変革：経営判断の高度化

▲DX推進事項

デジタイゼーション
【デジタル化】

デジタルイゼーション
【業務効率化】

デジタル
トランスフォーメーション
【ビジネスプロセス変革】【経営管理高度化】

▼IT推進事項

セキュリティ強化 ステージ1：セキュリティポリシー・セキュリティ基盤の見直し、セキュリティ文化の醸成

セキュリティ強化 ステージ2：持続的成長に繋がるIT基盤の整備

コミュニケーション強化：社内外コミュニケーションの活性化、オープンでフェアな企業文化の醸成

目 次

1. 企業価値創造の戦略
- 2. 事業別の取り組み**
3. 財務戦略



成長戦略の重点領域

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

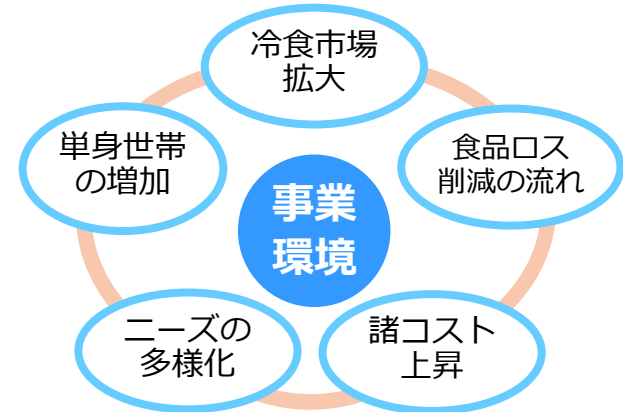
主な戦略

- 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

各事業の取り組み：冷凍食品事業【重点領域】

中期的な取り組み課題

- ◆ 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



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

当期の施策

- ・ オーマイプレミアム発売20周年キャンペーン実施による冷凍パスタブランドNo.1堅守
- ・ オーマイプレミアムCM放映によるブランド認知度アップ

- ・ 顧客層拡大に向けたワンプレート商品のメニュー拡充と配荷アップ
- ・ 伊勢崎工場のライン改修による能力増強完了

- ・ ソイルプロ使用加工品、冷凍野菜（ケール、ビーツ）の素材及び加工品の拡売
- ・ 自社サイトを含むEC事業への拡売

中期的な施策

- ・ 製造工程省力化、コスト競争力アップ
- ・ Bigシリーズの紙トレー化
- ・ プレミアムシリーズの外ピローフィルム廃止

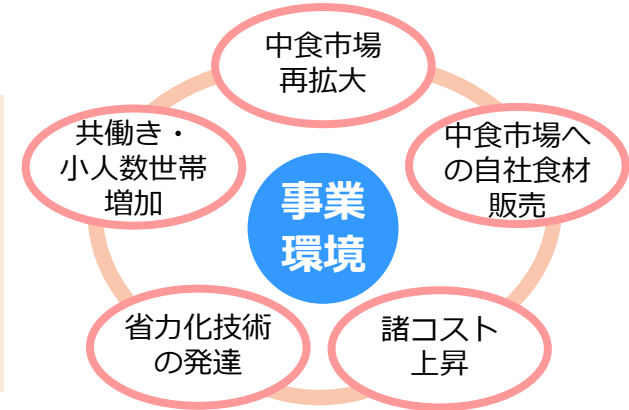
- ・ 顧客層拡大に向けた男性向け、ヴィーガン向け商品の拡充
- ・ 紙、モールドトレー活用による脱プラの推進

- ・ ソイルプロを冷凍素材として販売
- ・ 冷凍食品関連商品の輸出
- ・ TV通販専用商品の開発、発売

各事業の取り組み：中食事業【重点領域】

中期的な取り組み課題

- ◆ デイリーメーカー事業の規模拡大
- ◆ 既存のノウハウを活かしたマーケット領域の拡大



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
既存マーケット深耕

当期の施策

- ・ 生産ライン自動化による省力化推進
- ・ 管理システムの整備
- ・ 変化する需要に対応し 生産設備を強化

- ・ 既存工場の生産能力拡大
- ・ 作業環境の改善による生産性の向上
- ・ パート従業員を含めた社員の待遇改善により雇用の定着化を図る

- ・ 新たな中食分野の取引拡大
- ・ 開発機能強化による競争力の向上

中期的な施策

- ・ グループ企業の財務体質の強化
- ・ 展開エリアの拡大を図り売上増を目指す

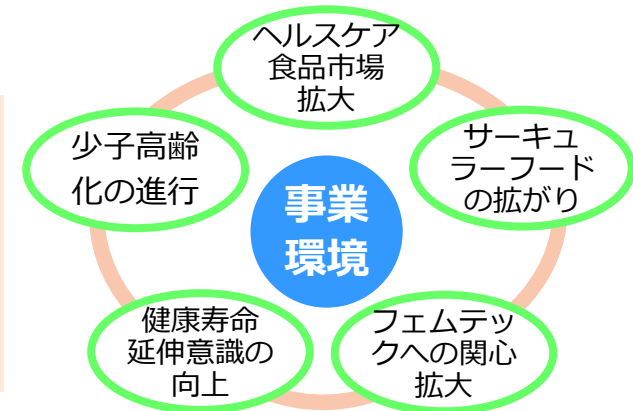
- ・ 安定した生産体制の確立
- ・ 従業員確保と雇用の安定化に向けた制度改革

- ・ 新規チャネルの開拓
- ・ 付加価値のある商品開発を進め既存マーケットの深耕を図る。

各事業の取り組み：ヘルスケア事業【重点領域】

中期的な取り組み課題

- ◆ 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



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

当期の施策

- ・ 機能性表示訴求を活用した機能性素材の拡充と、認知拡大策の実行
- ・ アマニ関連商品の機能強化

- ・ フェムテックブランド「femgoo」立ち上げ
- ・ 業務用・家庭用の対象品開発

- ・ 健康通販事業の運営強化と展開商品の充実
- ・ アマニ油効果個包装の重点販売 femgooめぐりモイスト上市と育成

中期的な施策

- ・ 機能性素材の機能性表示訴求を強化（アマニ類・マスリン酸・ローズマリーエキス）
- ・ 機能性素材の輸出拡大

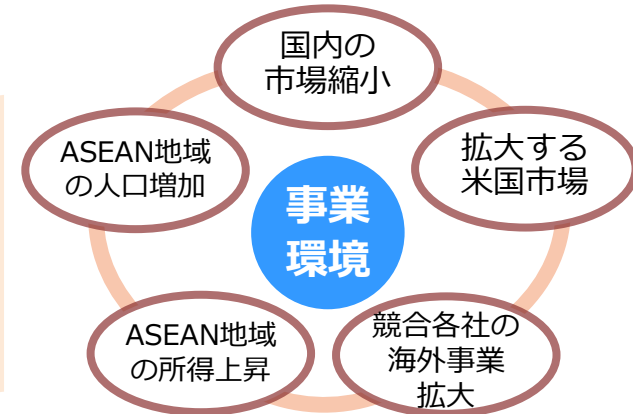
- ・ 対象の業務用素材での機能性表示訴求の取得拡大で付加価値を向上
- ・ 対象の家庭用通販商品を拡充

- ・ 安定した売上基盤の構築
- ・ 自社サイト運営の機能強化と食品サイトとの相乗効果向上の追及
- ・ 新ジャンルへの商品展開の挑戦

各事業の取り組み：海外事業【重点領域】

中期的な取り組み課題

- ◆ 既進出地域（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



主な戦略

海外経営基盤強化

既進出地域の 周辺エリア事業展開、 インオーガニック 成長戦略推進

生産能力増強・効率化、 及び環境対応への 設備投資実施

当期の施策

- ・ グローバル人財の育成強化
- ・ 海外リスク管理/現地リスクチェックの実施
- ・ 現地スタッフのエンゲージメント向上

- ・ 米国ユタ製粉社への出資・運営支援
- ・ クロスボーダーM & Aの機会追求
- ・ 既進出地域から近隣諸国への販売拡大

- ・ インドネシア工場の稼働
- ・ タイにおける製造効率化のための設備投資

中期的な施策

- ・ グローバル人財育成の取り組み継続
- ・ 海外リスク管理の強化
- ・ 現地スタッフのエンゲージメント向上施策継続

- ・ グループシジ-のグローバル展開の加速
- ・ ユタ製粉社の活用による北米事業拡大
- ・ 既進出地域での事業エリア拡大
- ・ ハラル市場の開拓

- ・ パスタモンタナのショート品製造ライン更新
- ・ 太陽光発電設備の導入拡大によるCO2排出削減

各事業の取り組み：製粉事業【基盤領域】

中期的な取り組み課題

- ◆ コスト競争力の向上並びに収益基盤の強化
⇒ 地域ごとのコストダウンを推進する
- ◆ 新たな需要の創造による市場拡大
⇒ 成長市場である米国への挑戦



主な戦略

市場拡大に向けた取り組み

付加価値商品の拡売

生産・物流コストの低減

当期の施策

- ・ 新規顧客の獲得、商品の提案による市場創造、新しい価値提供
- ・ Utah Flour Milling, LLCへの出資、米国製粉事業参入に向けた取組み推進

- ・ 特徴ある戦略銘柄の拡売
- ・ 顧客の利便性向上、作業工数軽減に資する商品提案

- ・ 関西・中京エリアにおける工場再編の推進（知多工場建設推進、神戸甲南工場増設、大阪工場閉鎖）

中期的な施策

- ・ 販売数量の増加と利益率の改善
- ・ 成長セグメントへのアプローチ
- ・ Utah Flour Milling, LLCと米国既存事業とのシナジー推進、研究開発拠点活用

- ・ 価値訴求型小麦粉の開発、拡売、認知度の向上
- ・ 省力化など顧客の問題解決への貢献と提案

- ・ 関西・中京エリアにおける工場再編の推進（知多工場建設完了、名古屋工場閉鎖）
- ・ 配送効率の向上、輸送距離の最適化推進

各事業の取り組み：食品素材事業【基盤領域】

中期的な取り組み課題

- ◆ 基盤であるプレミックスの差別化戦略による継続的な成長
- ◆ 新規素材の国内外での販路拡大による収益性の向上



主な戦略

基盤となる
プレミックス事業の
高収益化

米粉事業の成長
コーン・植物性蛋白の
シェア拡大

総合食品メーカーとしての
ノウハウを活用した
シーズニング事業の育成

当期の施策

- ・ 作業工数の軽減等を訴求した営業活動
- ・ コロナ禍後の新たな需要や、嗜好の変化への迅速な対応

- ・ 新たな用途の開拓
- ・ 新規ユーザーへの納入推進
- ・ 各地の銘柄米を使った米粉の開発

- ・ 特色ある原材料や品質の安定性に着目した商品の開発
- ・ 顧客の認知度を広げる活動

中期的な施策

- ・ 付加価値商品の開発
- ・ 大手ユーザーへのソリューション提案や新規ユーザーの深耕
- ・ 海外プレミックス事業の売上拡大推進

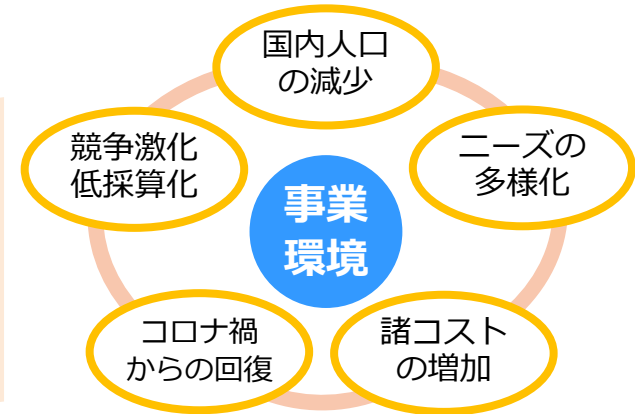
- ・ 特徴のある米粉商品の提供
- ・ 米の新品種への取組み
- ・ 米粉関連の販促物の充実

- ・ ターゲット顧客へのアプローチ
- ・ 他部門とのシナジーを生む活動の推進

各事業の取り組み：加工食品事業【基盤領域】

中期的な取り組み課題

- ◆ 商品、サービスを通じた消費者との高いエンゲージメントの構築
- ◆ トップラインの上昇を図るとともに安定した収益力を追求し、マーケットシェア カテゴリー NO. 1を目指す



主な戦略	当期の施策	中期的な施策
消費者起点での商品展開	・ 消費者起点の商品開発強化 ・ イタリア食材への取り組み強化	・ カテゴリーの底上げを図る商品開発 ・ 消費者の期待以上の「おいしさ」を実現
ブランド価値の向上	・ マスターブランドに磨きをかけてカテゴリー戦略を展開 ・ 新機軸商品の投入	・ 消費者認知の拡大 ・ 消費者インサイトへのアプローチ ・ 新機軸商品の育成
チャネル戦略の推進	・ 広域チャネルへの取り組み深化 ・ E C 事業・輸出への取り組み推進	・ チャネルごと資源配分の「選択と集中」によりシェア拡大と損益体質の改善を図る

主なトピックス①：プラントベースフード(PBF)の事業拡大

ニップンの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
& カボナータ

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

主なトピックス②：フェムテック市場への参入

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)： 0.2%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

主なトピックス③：アマニ事業の新戦略

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究し、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

主なトピックス④：見える化システムの構築

ニッポン竜ヶ崎工場（ミックス工場）の取り組み

現場の人財不足や技術、知識の属人化などの問題をデジタル＋データの力で解決していく。



- 工場内に散在する帳票やデータベースのデータを一カ所に集約・蓄積。様々なデータを組み合わせ分析できる基盤を構築した。
- 常に変動する製造現場の状況や必要人員等を未来予測し、誰でも先手をとった生産管理が可能な環境を構築した。
- 「勘コツ」「経験」から「データ」に基づく分析、判断ができる環境へシフトし、タイムリーなデータを高度な意思決定に反映させていく。
- 同工場における知見を他工場やグループ会社に水平展開し、ニッポングループとしての競争力を強化していく。

目 次

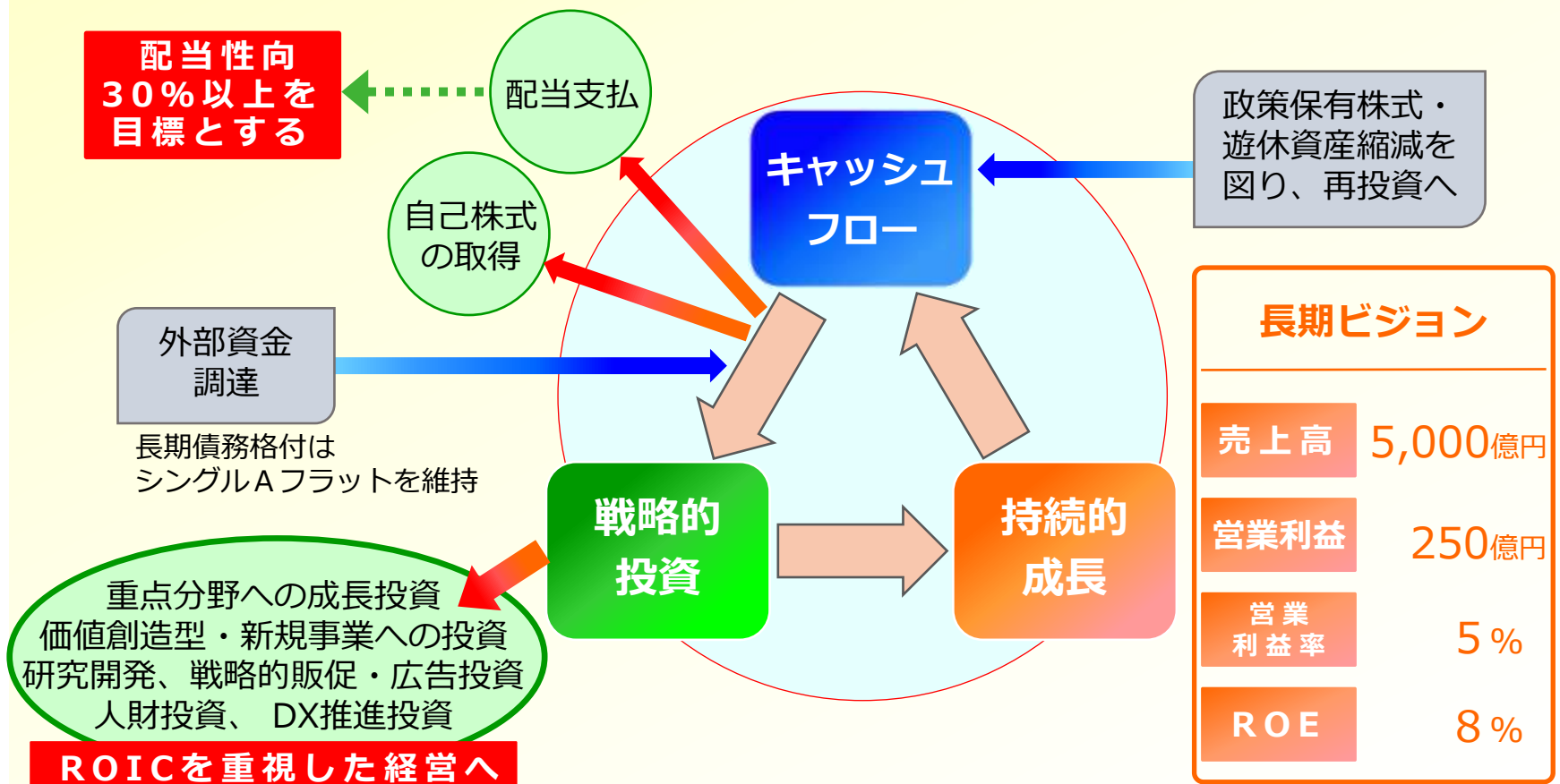
1. 企業価値創造の戦略
2. 事業別の取り組み
- 3. 財務戦略**



財務の考え方と経営指標

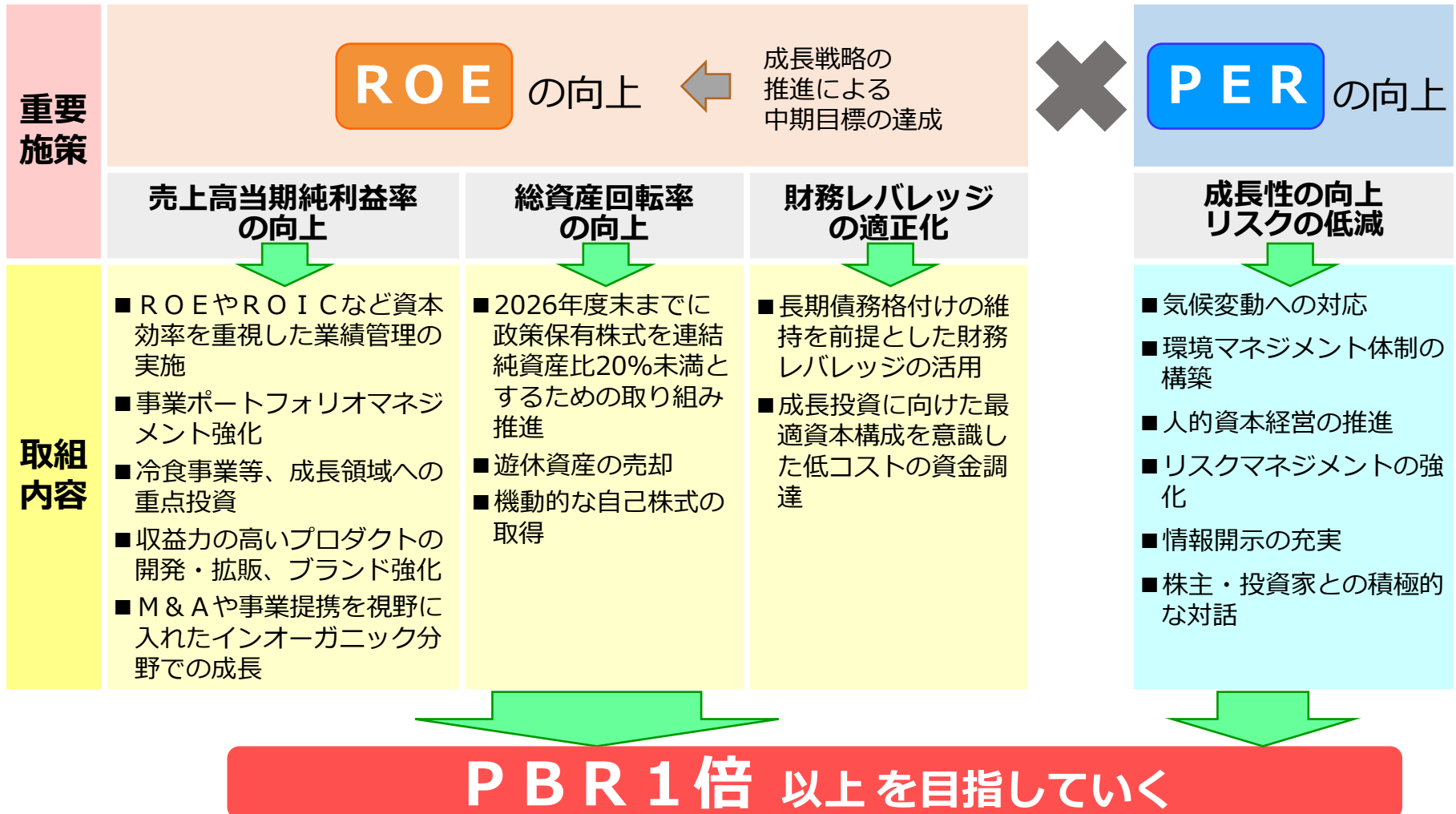
基本方針

- ◆ 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



企業価値の向上に向けて ～ PBR向上施策

持続的成長と企業価値向上を実現するため、収益性・財務・サステナビリティの各課題に取り組み、PBRの向上を図るとともに、資本コストを上回るROEを確保する



政策保有株式の縮減に向けた取り組み

- ◆ 資本コストを意識した上で銘柄ごとに保有意義を検証し、基本的には縮減を進めることにより資本効率の向上を目指していく。
- ◆ 2022年度までに保有銘柄数は減少した一方で、株式相場の上昇により保有額の縮減が進んでいない状況にあることから、**残高金額の縮減に向けて保有先との対話を進めている**。
- ◆ 中期目標の最終年度(2026年度)までに、**保有額を連結純資産比20%未満に縮減することを目指す**。

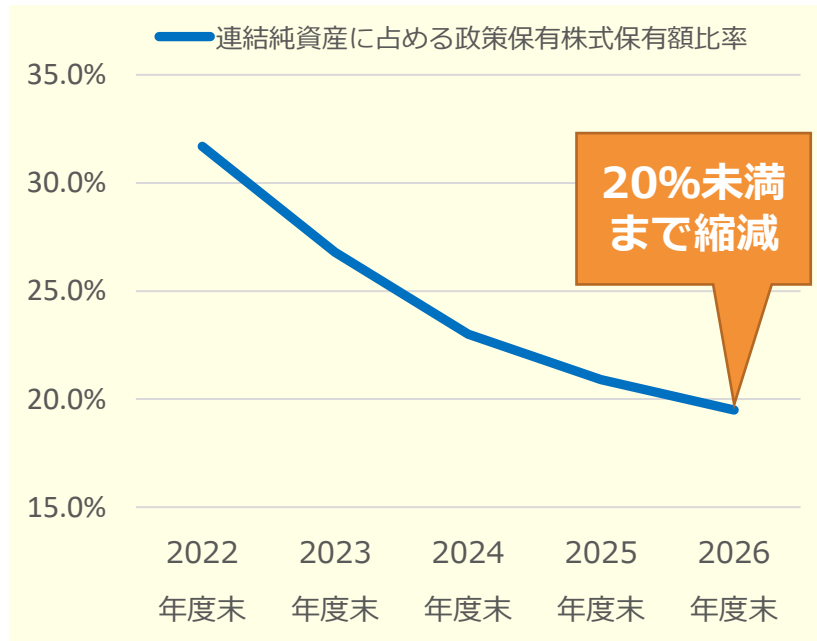
政策保有株式 残高推移

	2019 年度末	2020 年度末	2021 年度末	2022 年度末
銘柄数 (前年比)	129社 (▲3社)	129社 (－)	119社 (▲10社)	95社 (▲24社)
期末残高	480億円	524億円	548億円	611億円

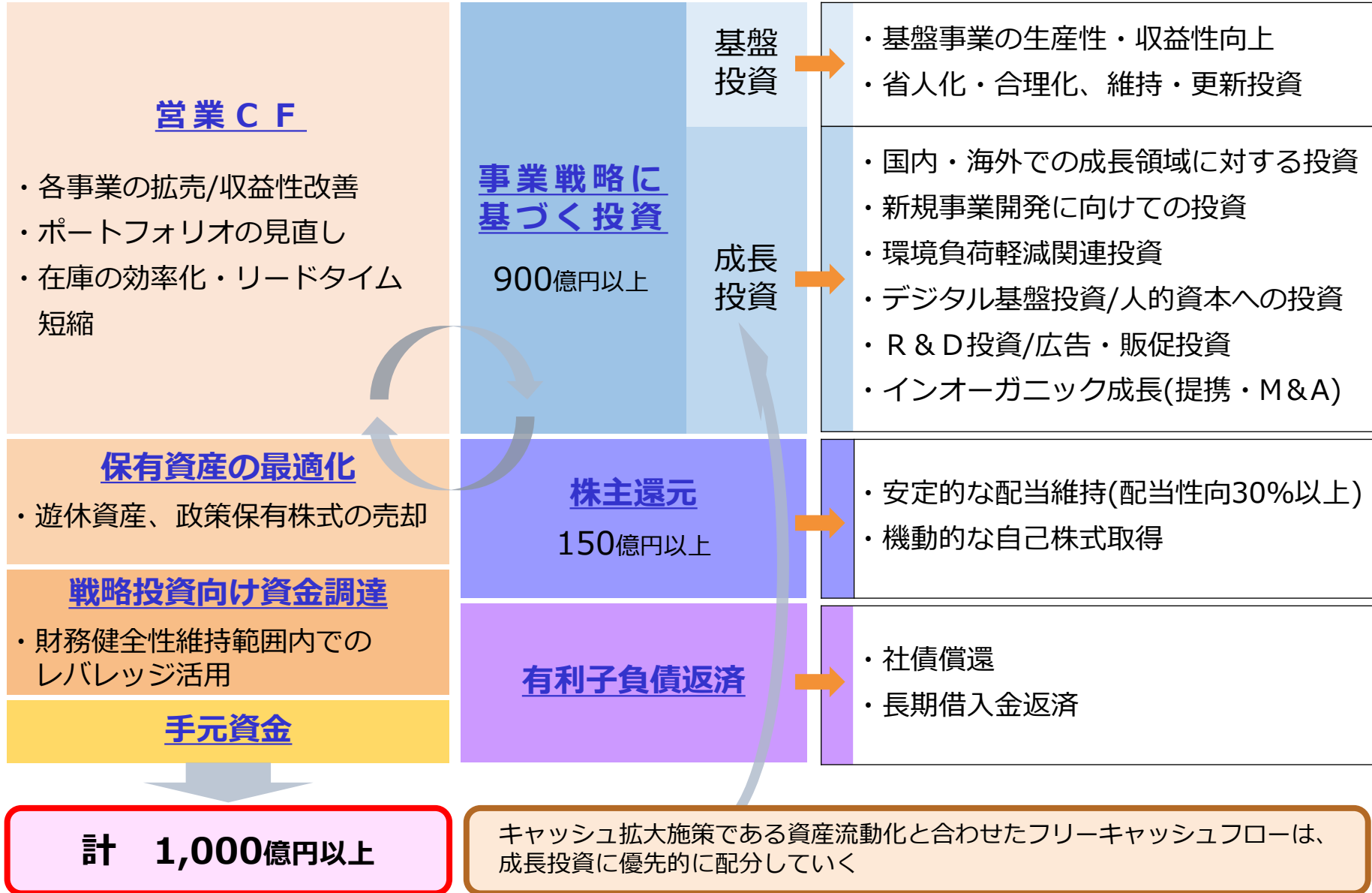
保有銘柄数は減少した一方で、株式相場の上昇により
残高金額は増加

連結純資産 に占める 保有額比率	30.3%	31.0%	30.7%	31.7%
------------------------	-------	-------	-------	-------

2026年度までの縮減イメージ



キャッシュ・アロケーション 【2022－2026年度】

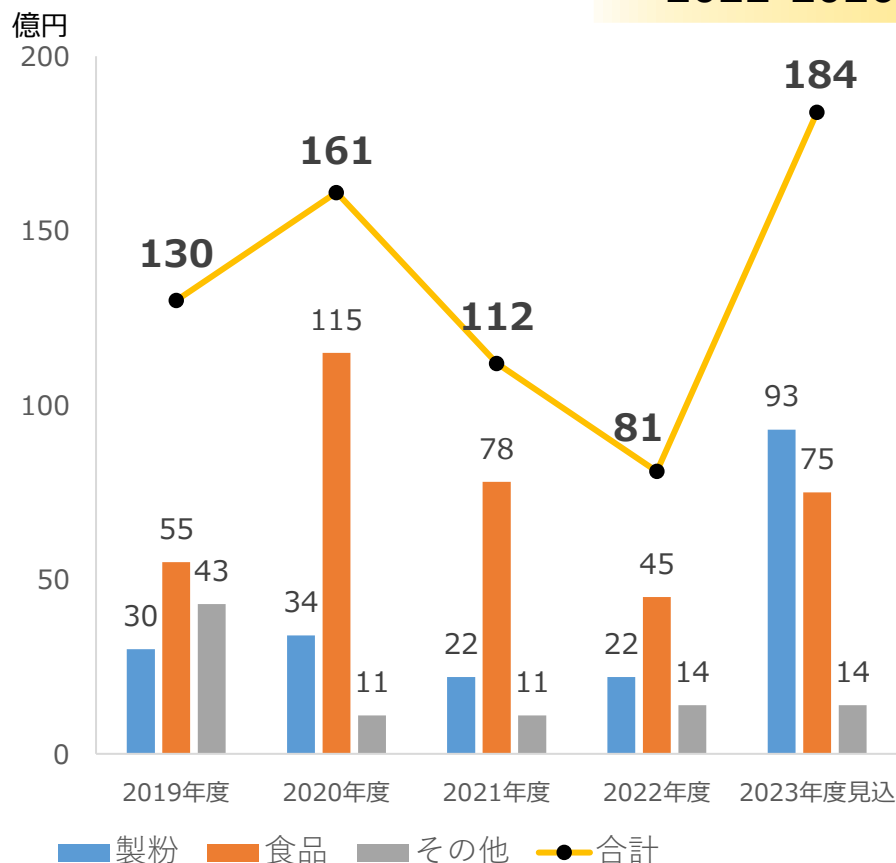


設備投資の今後の展開

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



サステナビリティ経営に向けて

6つのマテリアリティ

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

サステナビリティ経営推進

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



サステナビリティ経営推進

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

食と健康を通じた社会への貢献

食へのアクセス向上



国連WFP レッドカップキャンペーン ユニセフを通じた支援



🌐 国際社会活動支援

金のアマニ



人財開発とエンゲージメント

📋 従業員エンゲージメント調査

♂️ 男性育休取得100%

👩 女性管理職比率10%

🌱 人権尊重



女性活躍推進講演会



人的資本の取り組み

📖 学習機会の拡大

人財採用・育成

環境保護への取り組み



全社においてISO14001の認証を取得し、環境マネジメント体制を構築。

CO2排出削減のための取り組み

☀ 太陽光発電設備導入



竜ヶ崎冷食工場、伊勢崎工場、NIPPON (Thailand) Co.,Ltd.に太陽光設備を導入。3工場で年間1,000tのCO2削減を見込む。今後も順次拡大していく予定。



竜ヶ崎冷食工場



NIPPON(Thailand)CO.,Ltd.

🔄 バイオマスインキの採用

業務用小麦粉包材に、バイオマスインキを採用し環境負荷低減を低減。



生物多様性保全

🌲 森林の整備管理

ニッポン四季の森（北海道深川市）を生態系保全のモデルケースにするために四季の自然が楽しめる森に整備し解放している。



食品ロス・廃棄物削減の取り組み

➤ 食品副産物のアップサイクル推進

食品工場における副産物から高付加価値の機能性素材を抽出。低コストでかつ、抽出製造に使用する溶剤(エタノールなど)は回収して再利用し、廃棄物を出さない取り組みを展開している。



📅 パスタ類賞味期限の表示改善

更なる食品ロス削減や物流の効率化を図るため、賞味期限表示を従来の「年月日」から「年月」に変更。今後、他の製品にも展開予定。

📄 紙トレーの採用

eco紙トレー採用によるプラスチック使用量の削減。



📄 認証材の採用

冷凍食品の紙トレーにPEFC 認証紙を使用。事業報告誌などの定期刊行物にFSC® 認証紙を使用している。



人的資本の取り組み



個人の成長、多様性の確保、エンゲージメントの向上により、企業と社会の持続的な成長を目指す。

ダイバーシティの推進

女性活躍推進



女性活躍推進講演会

2026年までに女性管理職比率10%、総合職の女性割合を30%以上にすることを目標に掲げ、女性が活躍しやすい職場環境の整備や女性採用比率向上に取り組んでいる。今年度は女性役員や社外講師による女性活躍推進に関する講演会を実施した。

人権尊重・障がい者雇用促進

社員の人格・個性を尊重するとともに、働きがいのある労働環境の提供を掲げ、ハラスメント防止策にも取り組んでいる。

障がい者雇用では、一人ひとりに適した職場への配属を行い、長期的に働ける職場環境の構築を行っている。

人財育成

研修制度の充実

女性従業員向けのキャリア教育を実施するのと並行して、多様化する価値観への理解促進や、女性従業員育成のためのマネジメント向け研修を実施する。

働きがい・働きやすい職場環境づくり

エンゲージメント向上

社員が健康で仕事にやりがいを持てるよう、職場環境の見直し、整備に取り組むべく、社員のエンゲージメント調査を2022年度より開始した。今後は1on1ミーティングを実施し、多様性を尊重し、個人の強みを生かした組織運営により、企業の持続的な成長を目指していく。

男性育児休業取得率の向上

全社員の仕事と育児の両立支援のために、男性の育児休業取得率の向上にも取り組んでいる。今後も一層の利用促進に向け、随時制度を見直し、2026年には取得率100%を目指す。

グローバル人財・デジタル人財の育成

グローバル市場への事業展開を進めるため、グローバル人財の早期育成を図っていく。また、情報セキュリティの理解を含めたITリテラシー向上を目的とした教育を実施し、DX推進・活用へと繋げていく。

食によるウェルビーイングの追求



研究開発強化、地域連携による農業の活性化を通じて、良い食を提供する。

健康志向への対応と健康寿命の延伸

🍴 プラントベース「ソイルプロ」

肉類よりも低脂質・高たんぱく質。コレステロールゼロで、ライフスタイルに合わせたメニューアレンジが可能。



「ソイルプロ」とそれを使用した家庭用冷凍食品

「ソイルプロ」を使用した業務用・家庭用商品は、NPO 法人ベジプロジェクトジャパンのヴィーガン認証を取得。

🌿 ヘルスケア事業の拡大

機能性表示食品の育成、植物由来の高付加価値機能性素材で、より多くの方の健康から美容まで、穀物・植物の力で日々の生活をサポート。



健康通販事業

持続可能な農業

🌾 高付加価値原料の開発による農業の活性化

国内産デュラム小麦（セトデュール後継）と栽培性の高いトマトなど、高付加価値原料の育苗研究を活性化し、自然の恵みである原料の持続的な収穫と、農業の発展に貢献していく。



地域特産物の開発

🍷 【強健サバ缶】福井県小浜市福井缶詰(株)と共同開発

地元を代表する観光名産品を街ぐるみで作りたい！「鯖を愛するまち」を宣言する福井県小浜市の熱い想いを受け、福井缶詰(株)、地元を代表する福井県立若狭高等学校、そしてニッポンが集結し開発。



食を通じた社会への貢献



国内での食育活動や食品寄贈に加え、国際機関との連携により、活動を続けている。

食品提供による支援

🍴 フードバンク、こども宅食への食品寄贈

認定 NPO 団体（セカンドハーベスト・ジャパン、文京区子ども宅食等）を通じて、必要としている施設や団体、世帯等へ食品を定期的に無償で提供する支援活動を行っている。本活動は、食品ロス削減にも繋がっている。



食を通じた地域活性化

◆ 健康経営を軸に健康増進・地域経済の活性化の実現

2023年9月、士別市にある「合同会社OMEGAファーマーズ」生産の「アマニ」を原材料として取り扱い開始。10月には旭川市天塩川流域の良質な「ゴールデン種アマニ」を業務用食品に採用し、両市と包括連携協定締結。「食」を中心に、地域経済の活性化につながる取り組みを両市と連携し継続。



士別市アマニの収穫風景



国際社会エンゲージメントの向上

🌐 国連WFPレッドカップキャンペーンに参加

商品を通じた社会貢献活動の一環として、パスタブランド「オーマイ」の早ゆでマカロニとスパゲッティ3品の売上の一部を国連 WFP が途上国で実施している「学校給食支援」へ寄付する。



🌐 ユニセフを通じた支援活動の継続

公益財団法人 日本ユニセフ協会

創立100周年を迎えた1996年からユニセフを通じた世界の子どもたちへの支援活動を続けている。定期的な寄付のほか、「料理コンテスト」など、子どもたちを中心に多くの人に参加できる企画を催して支援につながる取組みを行っている。

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。

株式会社ニッポン・IR室

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