

サンヨー食品が資本参加の中国事業
康師傅 2023 年度決算概況

2024年6月18日

サンヨー食品株式会社

広報宣伝部

サンヨー食品株式会社（本社：東京、社長：井田純一郎）が、資本参加している中国の大手食品メーカー康師傅^{カンシューフ}控股有限公司の2023年度の業績は以下の通りとなりました。

I. 2023 年度（2023 年 1 月～12 月）の業績は以下の通りです。

	千人民元	（億 円）※ ¹	前年比増減率%
売上高	80,418,075	（ 16,027）	+2.2
売上総利益	24,467,089	（ 4,876）	+6.8
税引前利益	4,779,461	（ 952）	+15.2
親会社帰属純利益※ ²	3,117,461	（ 621）	+18.4

II. 部門別売上高及び純利益

【売上高】

事業部門	千人民元	（億 円）※ ¹	前年比増減率%
即席麺	28,792,688	（ 5,738）	-2.8
飲料	50,938,640	（ 10,152）	+5.4
その他	686,747	（ 136）	-8.2
合計	80,418,075	（ 16,027）	+2.2

【親会社帰属純利益※²】

事業部門	千人民元	（億 円）※ ¹	前年比増減率%
即席麺	2,008,257	（ 400）	+46.1
飲料	1,260,111	（ 251）	-8.6
その他	-150,907	（ -30）	-
合計	3,117,461	（ 621）	+18.4

※1：1 人民元=19.93 円で換算

※2：親会社帰属純利益 = 税引後株主純利益

III. 2023 年度の概況

1. 2023 年の中国マクロ経済環境は、屋外消費が回復し、社会消費財の売上も増加したことから、GDP は前年比 5.2% の増加を維持しました。康師傅全体の売上高は 804.2 億円で前年比 2.2% 増加し、親会社帰属純利益は 31.2 億円で前年比 18.4% 増加となりました。「統合・革新・発展」の事業戦略を継続し、都市人口比率の上昇、中間層の増加、地方の消費潜在力の拡大、消費習慣や購買チャネルの多様化に対応しております。
2. 康師傅の各事業に関する総括は以下の通りであります。

<即席麺事業>

即席麺事業の売上は前年比 2.8% 減少の 287.9 億円となりましたが、売上総利益率は、原材料価格の低下により、前年同期比 3.05 ポイント上昇の 27.0% となりましたことから、親会社帰属純利益は前年同期比 46.1% 増加の 20.1 億円となりました。即席麺事業は価格帯、フレーバー、規格の多様化で、消費者のさまざまな喫食シーンのニーズに応えることにこだわりつつ、製品品質が最も重要であるという原則を、改めて厳格に遵守する運営を進めております。

高価格帯及びプレミアム価格帯では、常に新しさとチャレンジを求める若者層のニーズに応えるべく、EC 大手の「天猫(Tmall) 超級ブランド」とコラボレーションし「アイスティー紅焼牛肉麵」を発売。インターネット上では関係動画に数十億の表示、数百万のレビューをもたらすなど、大きな反響を呼びました。スープのおいしさにこだわる消費傾向に対応するべく「康師傅好湯麵」を新発売し、急速にブランド認知度を高める事ができました。

また定番の高額帯商品である「湯大師」シリーズに、新たに「トムヤムクンシーフード」フレーバーを追加し、スープを極める姿勢を絶えず消費者に訴求し続けています。世界中の混ぜ麺を集めた「乾麵蒼」シリーズは、乾麺独特の職人技による混ぜ麺の進化を牽引し、人気 SNS の「小紅書」とタイアップし「中国新風味」を書籍化して認知度を高め、2022~23 年の中国コンビニエンス食品業の革新商品賞を受賞しました。

<飲料事業>

飲料事業の売上は前年比 5.4% 増の 509.4 億円となりました。売上総利益率は、原材料価格の低下により、前年同期比 0.15 ポイント上昇し 32.1% となりましたが、物流費をはじめ経費面の上昇により、親会社帰属純利益は前年比 8.6% 減の 12.6 億円となりました。

消費者の需要の方向性を的確にとらえ、新製品の発売と育成を継続する傍ら、人材育成やシステムプラットフォーム統合強化、DX 化の促進にも注力し、また屋外消費向けチャネルへの投資を適切に増加させました。

RTD 茶はさまざまなシナリオで若い消費者のニーズや、健康トレンド、無糖トレンドに対応を強化しています。主力の「アイスティシリーズ」は、新たなブランド広報戦略の中で、Z 世代の若者への深耕を進めるべく「トロピカルフレーバー」や「無糖アイスティ」を刷新しました。「青梅緑茶」は映画「スーパーマリオ」とコラボレーションを行い、また無糖茶「純萃零糖」は、中国の伝統ある新華書店と共に文化創意

越境イベントを開催し、ブランド認知度を向上させました。

炭酸飲料では主力のペプシコーラをミリンダや7UP と組合せ、中国正月の需要期にイベントを実施、また学校施設内への浸透を強化しました。ペプシコーラのフレーバー展開においては、引続き無糖飲料への期待に応えるべく「無糖ペプシコーラ」の販促を強化するとともに、炭酸飲料の爽快な飲みごたえを感じられる「生ペプシコーラ」を新発売し、改めて若者の飲用シーン開拓を進めています。7UP の強化にも注力し、パッケージデザインの刷新のほか、「砂糖不使用柑橘レモン味」を発売しました。

包装水は各種商品で販売拡大に繋がる大規模な活動を展開しています。康師傅の包装水全体では中央電視台(CCTV)と提携し、各地方の児童運動場建設に対する支援を行い、公共福祉に対する責任を果たしている。

「喝開水」は中国の若者文化にある「開」の文字を使った言葉遊びを用いて、仕事、学校、遊び、ゲームなどの、様々なシーンとの関係性を高めるマーケティングを行いました。「純水樂」は中国女子サッカー代表チームメンバーとブランド契約を行い、ブランド認知度や嗜好性を高める活動をしております。

IV. 今後の展望

2024 年の中国経済は消費促進の年になると見込まれます。現状において経済発展は着実に進展し、内需が拡大するなど、企業経営にはチャンスが溢れる 1 年になるものと考えております。

康師傅グループは、今後も「統合、革新、発展」の戦略を継続し、国内市場事業の拡大と強化継続を図ってまいります。即席麺事業は、様々な価格帯、様々な規格、様々なフレーバーの商品で多様化する消費者のニーズに応え続け、業界全体の継続的な規模拡大を推進し続けています。飲料事業は、今後もコアカテゴリーに注力し、健康的な商品とサービスにより、さまざまなシーンでの消費需要を喚起してまいります。

製品イノベーション、ブランド構築、チャネルへの投資を継続していきます。チャネル建設、基礎研究への投資増加、人材育成の促進、チームビルディング、システムプラットフォーム統合の強化、デジタル化の加速を通じて、食品安全強化と同時にビジネスの成長を促進し、顧客へのサービスを向上させます。

消費者及び株主それぞれへの価値を創造し、包括的な企業価値を確立することにより政府から信頼される食品・飲料の「ナショナルブランド」を目指します。これは我々のパートナーにとっては喜ばしいものであり、消費者にとっては安心をもたらすものと考えております。

■康師傅 会社概要（2023年12月末現在）

社名 カンシーフ
康師傅控股有限公司

本部所在地 中国 上海市閔行区呉中路1688号

資本金 196,681 千人民元

代表者 董事長 魏宏名
副董事長 井田純一郎

従業員数 66,807 人

事業所数 営業所数 348
生産拠点数 76

主要株主 サンヨー食品（33.42%）、頂新控股有限公司（33.42%）

主な事業内容 即席麺、飲料、菓子の製造販売

上場区分 香港証券取引所 「メインボード」

※本件に関するお問い合わせ先
サンヨー食品株式会社
海外事業本部 麦田・鹿島
TEL：03-3586-9040