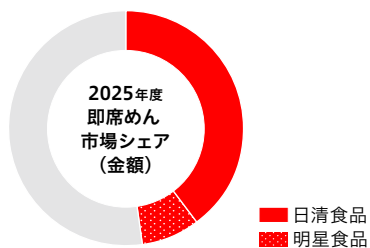


国内即席めん事業

圧倒的なマーケットリーダーとして、新たな需要を創出し、シェア拡大と中長期的な成長を目指す。

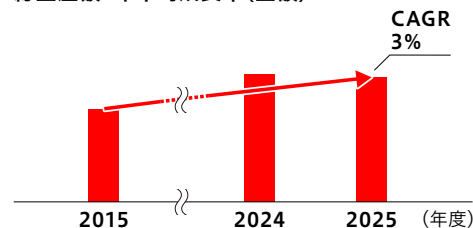
市場環境認識

- 物価高による節約志向を背景に、コストパフォーマンスに優れた即席めんの需要は堅調
- 共働き世帯・単身世帯・高齢世帯の増加による簡便志向、健康志向の高まりに加え、猛暑の長期化による生活リズムや食生活の変化により、消費者ニーズは多様化



出所：インテージSRI+® インスタント麺市場
2025年4月～2026年3月（全国、全業態）

総生産額・年平均成長率(金額)



出所：一般社団法人 日本即席食品工業協会

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
- 即席めんで培った独自の食品開発技術による最適化栄養食・フードテックの創出

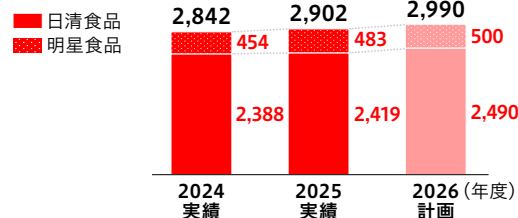


明星食品

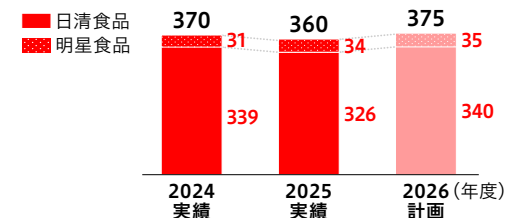
- 「明星 チャルメラ」「明星 一平ちゃん夜店の焼そば」「明星 中華三昧」など愛され続けるブランド力
- 長年培ってきた独自の製めん技術
- 市場環境と消費の志向を的確に捉えた独自のマーケティング戦略



売上収益(億円)



コア営業利益(億円)



2025年度の進捗・成果

日清食品

- 生活者の低価格志向に対応し、戦略的に低価格帯商品の販売を強化し、数量シェアを拡大
- 「カップヌードル」「日清のどん兵衛」などのコアブランドで過去最高売上更新

今後の課題／2026年度の方針

日清食品

- インフレ環境下における消費者ニーズへの対応と、新たな需要創出
- 即席めん市場トップメーカーとして、価格に見合う価値提供と数量維持を両立、価格改定による影響を見据えたさまざまな施策を用意

- 周年を迎えるコアブランド「カップヌードル」「日清のどん兵衛」「日清焼そばU.F.O.」にマーケティング資源を集中、ブランド価値向上とシェア拡大を図る

- 「日清辛ミョン」「日清ふっくら釜炊きごはん」など、独自性のある商品開発および需要創出

明星食品

- 「明星 五重塔戦略」の下、価格帯別の品揃えを強化しつつ、暑さの長期化を見据えた「汁なし麺拡大戦略」が奏功。「明星 一平ちゃん夜店の焼そば」や「明星 ぶぶか油そば」などが好調に推移
- 袋めんでは「美味しさ・栄養・ボリューム・価格」の4つの軸を訴求した「麺の明星 主食麺宣言!」の価値提案が浸透し、「明星 チャルメラ」シリーズなどが売上を伸長

明星食品

- 猛暑の長期化やプチ贅沢品志向など多様化するニーズを捉え、「汁なし麺」を夏場需要にとどめず、通年で選ばれるブランドへ育てる
- 価格に見合う価値提供による、価格改定効果の最大化

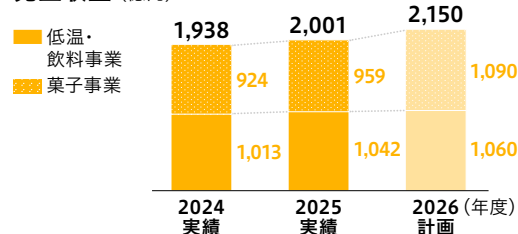
- 変化する生活者ニーズに対応し、プチ贅沢品を拡充した「新・五重塔戦略」を推進。「主食麺宣言!」も継続

- 「明星 一平ちゃん」ブランドを軸に、カップ焼そばで培った強みを袋めん領域へ展開し、新たな喫食シーンを創出

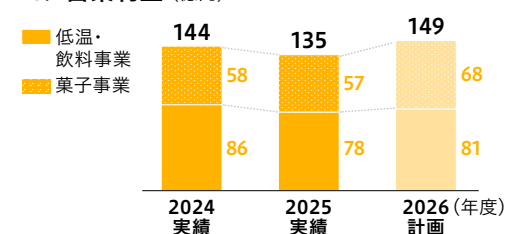
国内非即席めん事業

グループシナジーを徹底的に追求するとともに、
付加価値にフォーカスし、各事業の成長と収益性向上を図る。

売上収益（億円）



コア営業利益（億円）



低温・飲料事業

市場環境認識

チルドめん

- 猛暑による消費者ニーズの変化
- 節約志向の高まりによる需要増

冷凍めん

- 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

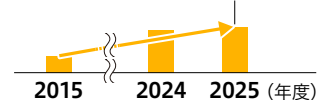
乳酸菌飲料

- 生活者の健康志向は堅調も、睡眠ブームピークアウトにより、足元市場縮小傾向



市場規模（金額）※1

年率一桁前半で安定成長

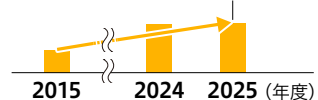


※1 日清チルド推定 ※2 日清冷凍推定 ※3 日清ヨーク推定。宅配を除く



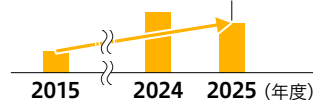
市場規模（金額）※2

2025年度は前期比約6%成長



市場規模（金額）※3

2015年度比約1.4倍に拡大



事業の強み

日清食品チルド

- 賞味期限延長、プレミアム品質など、付加価値商品の開発力とマーケティング力



日清食品冷凍

- 付加価値を生み出すフードテックとグループシナジーを活用したプロモーション



日清ヨーク

- 乳酸菌研究に裏打ちされた機能性商品の開発力



2025年度の進捗・成果

日清食品チルド

- 「麺の達人」「スープの達人」等の主力ブランド好調に加え、CVS向け調理めんも貢献

日清食品冷凍

- 「日清スパ王喫茶店」「日清中華」の好調に加え、CVS向け販売増、価格改定効果も寄与

日清ヨーク

- 睡眠ブームピークアウトにより「ピルクルミラクルケア」数量減、秋に新商品を2品発売するも補完に至らず

今後の課題／2026年度の方針

日清食品チルド

- 既存商品の収益性向上
- 新たな需要創出と新規チャネル開拓

- 本格、簡便、エコなど付加価値化による需要創出とブランド価値向上

日清食品冷凍

- 収益性を高める商品ポートフォリオの最適化
- BtoB領域開拓

- 強みのラーメンカテゴリーにマーケティング資源を集中、ブランド価値と収益力の向上を目指す

日清ヨーク

- 乳酸菌飲料市場の活性化
- 2025年新商品の定着

- 付加価値商品展開による需要創出、プロモーションおよび店頭施策による顧客層拡大

持続可能なチルド物流の実現を目指し、研究会を発足

賞味期限の短さなどチルド食品特有の課題に対応するため2024年10月に関連する企業※4が集まり、研究会を発足。納品条件や商慣習を見直し、サプライチェーンの効率化やドライバー負担軽減を目指しています。

※4「チルド物流研究会」現在の参加企業10社：伊藤ハム米久ホールディングス、日清食品チルド、日清ヨーク、日本ハム、プリマハム、丸大食品、明治、森永乳業、雪印メグミルク、江崎グリコ



課題解決に向けて チルド物流研究会を発足！

国内非即席めん事業

菓子事業

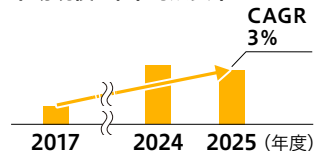
市場環境認識

シリアル

- 米不足・猛暑による急拡大の反動で市場成長は一服も、健康ニーズは引き続き底堅い



市場規模・年平均成長率※1



※1 出所：インテージSRI+ シリアル 2017年度-2025年度 推計販売規模(金額)全業態(シェアは日清シスコ推計。一部PB商品含む)

※2 出所：全日本菓子協会 米菓生産金額 2015年度-2025年度

※3 市場シェア出所：インテージ SRI-M(2017年度以前)およびSRI+ (2018年度以降)市場シェア スナック 2015年度-2025年度 推計販売規模(金額)全業態

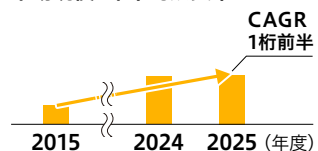
※4 市場規模出所：全日本菓子協会 スナック菓子生産金額 2015年度-2025年度

米菓

- 各社の価格改定が浸透し金額ベースでは前年を上回るも、消費の二極化が進行し値ごろ感のある業態への需要シフトが継続



市場規模・年平均成長率※2

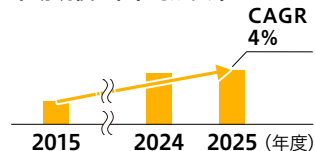


スナック

- 相対的に値ごろなスナック市場への需要は継続。原料起因による市場停滞期を抜け、再び成長トレンドへ



市場規模・年平均成長率※4



事業の強み

日清シスコ

- 穀物を活用し、独自の開発・製造技術で、シリアルと菓子の両領域で商品を展開
- 「シスコーン」「ごろグラ」「ココナッツサブレ」「チョコフレク」など認知度の高いブランドを複数擁し、安定した収益基盤を構築



ぼんち

- 「ぼんち揚」「ピーナツあげ」「辛子明太子 大型揚せん」など認知度の高い主力ブランドを複数保有
- 独自の揚げ技術を活かした商品開発力で高付加価値品から手頃な価格帯まで幅広く対応



湖池屋

- 国産ばれいしょ100%にこだわり、老舗ながらイノベーションへの挑戦を絶やさずに市場をリードする力
- 高付加価値経営の浸透で市場平均を上回る伸長率で成長しており、成長チャネルでの売上拡大も進む



2025年度の進捗・成果

日清シスコ

- シリアルは「ごろグラ」「シスコーン」、菓子は「ココナッツサブレ」が堅調に推移し増収。加えて、拡販費の効率的な使用と物流改善等により増益を達成し、収益性が向上

ぼんち

- 原料米高騰に対応し年複数回の価格改定を実施。生産体制や包材の見直しによるコストダウンも推進。関西万博を契機に発売したコラボ商品「ぼんち揚げしょうが天味」が売上に貢献

湖池屋

- 国産ばれいしょ不作による制約を受けるも、コーン系商品の好調により増収。海外事業は各国で事業構造の最適化が奏功し、売上・利益とも過去最高

今後の課題／2026年度の方針

日清シスコ

- シリアル市場の一服下での成長力維持、損益体質が整った菓子事業の売上拡大、SCM基盤の強化

- 主力ブランドの磨き上げと新価値提案でシリアル・菓子両輪の成長を加速する

ぼんち

- 原材料コストの上昇への対応と、価格改定後の販売数量回復、サプライチェーン全体の効率化

- 主力ブランドの強化と新たな食感・形態の商品開発で定番品を拡充し、販路拡大と収益性改善を両立させる

湖池屋

- 原材料の供給リスクへの対応、主力ブランドの安定的な市場定着、海外事業のさらなる成長加速

- 主力ブランドの鮮度向上と新機軸領域への挑戦で、国内外の持続的成長を図る

アイスクリーム製造企業セリア・ロイルの子会社化 —— グループの強みで新たなブランド商品の開発へ

2026年2月、日清食品ホールディングスは、福岡県朝倉市に本社・工場を構えるアイスクリーム製造企業・株式会社セリア・ロイルの株式約68%を取得し、子会社化しました。

同社は1955年の事業開始以来、プライベートブランドや製造受託のほか、「ブラックサンダーアイス」や「給食でおなじみのムース」など、多彩な形態のアイス製造で実績を築いてきました。

2026年4月には、同社の商品として「完全メシ アサイーボウルアイス」を発売しました。

現在、日清食品グループでは、収益基盤のさらなる強化に向け、国内非即席めん事業の多角化と高付加価値化を推進しています。国内アイスクリーム市場は6,000億円を超える規模を持ち、近年は年平均約6%の成長を遂げる有望市場です。本件を通じて、セリア・ロイルの開発・製造基盤と、日清食品グループのマーケティング力、ブランド、営業網を掛け合わせ、グループ全体でのシナジー創出を進めていきます。



完全メシ
アサイーボウルアイス

海外事業

ブランド戦略を軸に、市場に応じたオペレーション戦略を展開。
高付加価値即席めんのトップカンパニーとして、世界に挑む。

市場環境認識

世界全体の即席めん需要は、2015年の約975億食から2025年度には約1,200億食へと拡大しており、今後も中長期的な成長が期待されています。特に、中国／香港、インドネシア、インド、米州など、人口規模の大きい地域を中心に市場拡大が続いており、一人当たり年間即席めん消費量も高水準に達しています。一方、米国やブラジル、メキシコなどでは一人当たり消費量が依然として低く、今後の浸透余地が大きい成長市場と位置付けられます。こうした需要拡大と地域別の成長余地を背景に、日清食品グループはグローバル市場におけるプレゼンスを一段と高めています。

一人当たりの即席めんの年間喫食数※1

日本	48.3	中国／香港	30.6
米国	15.3	インドネシア	51.1
ブラジル	12.4	ベトナム	80.6
メキシコ	11.9	インド	6.6
イギリス	7.8	フィリピン	37.9
ドイツ	5.4	タイ	59.6
フランス	2.2	シンガポール	17.2

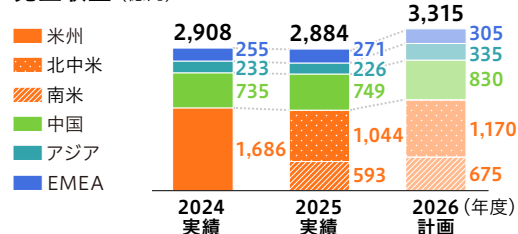
※1 人口と2025年の即席めん総需要に基づき算出

事業の強み

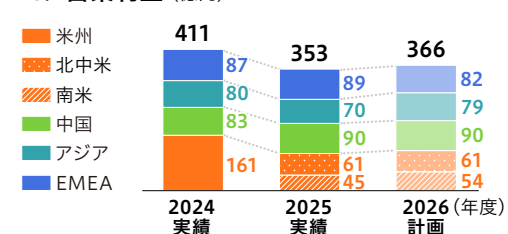
即席めん需要が拡大する海外市場において、現地ニーズに即した商品展開とブランド力を強みに、高付加価値領域を中心に持続的な成長と収益力向上を追求しています。



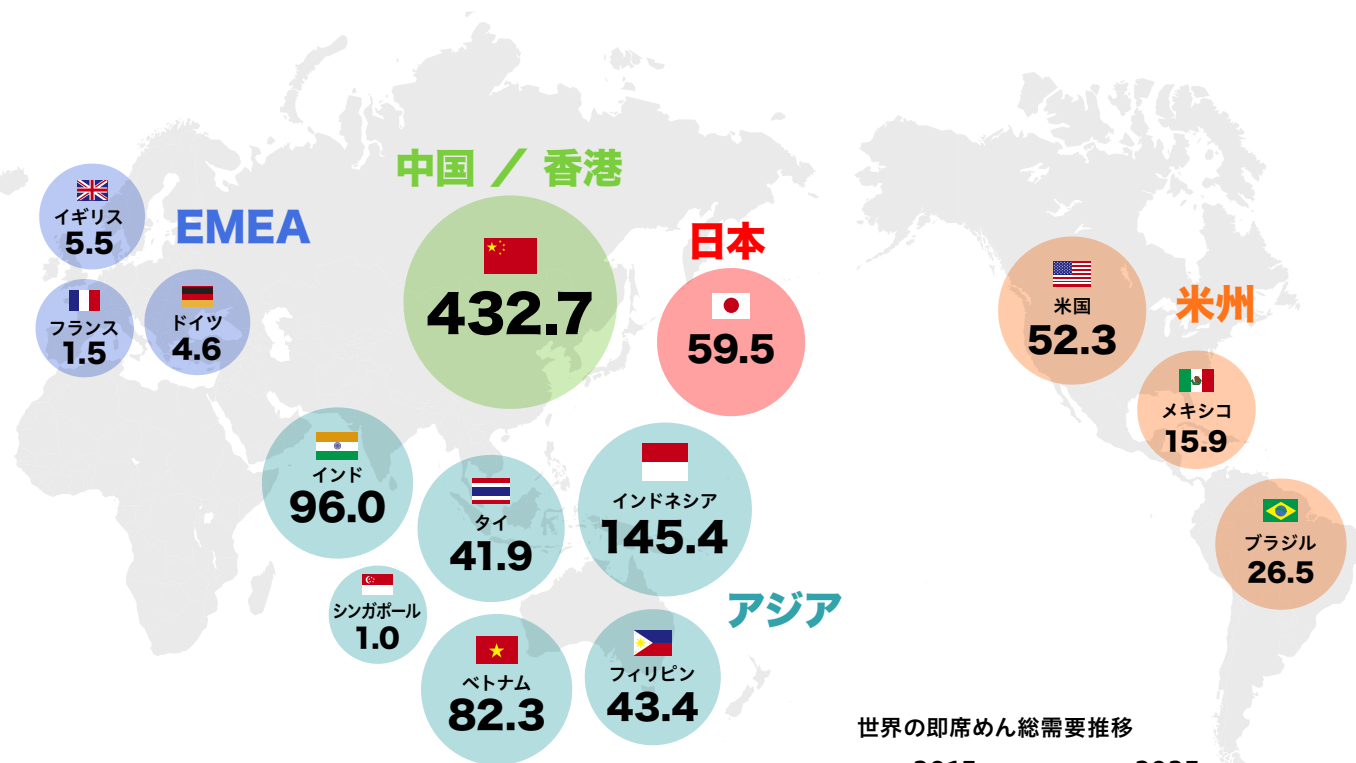
売上収益（億円）



コア営業利益（億円）



各国の即席めん総需要数※2（億食）



世界の即席めん総需要推移

2015年	2025年
974.9億食	1,242.1億食

※2 世界ラーメン協会(WINA) 2025年



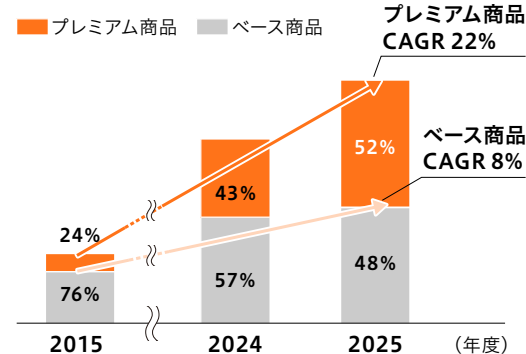
消費者インサイトに基づいた新商品導入や事業構造の最適化により、市場における競争力強化へ

市場環境認識

- インフレに伴う消費者動向の変化を背景とした低価格チャネルへの購買シフト
- アジアンフードや高付加価値商品カテゴリーの堅調な推移
- 簡便性と健康・プレミアム志向を両立した食のニーズの高まり

マーケットの伸び

市場規模(金額)・年平均成長率



出所: Circana (Formerly IRI), Dollar Sales, Total US Multi Outlet, 2015-2025.

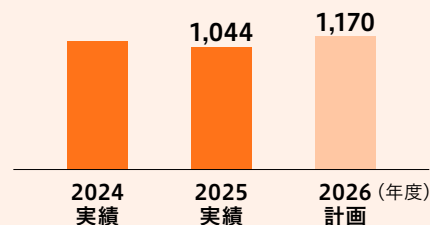
今後の課題/2026年度～中長期の取り組み

- 消費者のニーズ変化に伴うプレミアム商品カテゴリーの拡大
 - 拡大した商品ポートフォリオによる戦略の分散
 - 販促活動および原材料・物流コスト変動に伴うベース商品の収益性悪化
 - 急激に変化する市場への対応力のある体制基盤
-
- 日本式即席めん「BOLD TASTES of TOKYO」の発売
 - 商品ポートフォリオ最適化と重点ブランドへの選択と集中
 - ベース商品のコスト見直し・収益性改善
 - RHQ-Americasを軸に商品戦略・バリューチェーンの一体運営体制の構築

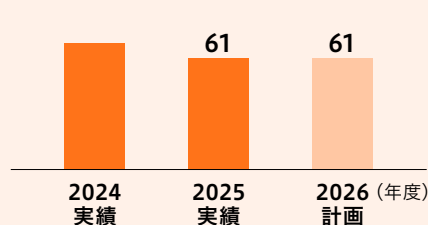
2025年度の進捗・成果

- CUP NOODLESのリニューアルおよびプレミアムラインナップの拡充
- 主要チャネルへの重点投資に伴う販売エリアの拡大
- 商品戦略・バリューチェーン一体運営体制を目的としたRHQ-Americasの稼働開始

売上収益(億円)



コア営業利益(億円)



注1) メキシコを含む

注2) 2026年度より開示区分を変更しています。そのため2024年度の実績数値は記載していません

ベース商品

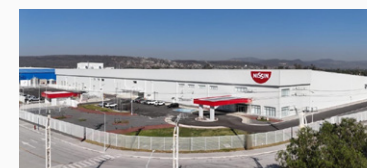


プレミアム商品



メキシコ・中米市場の成長を支える供給体制を強化

メキシコおよび中米における需要拡大に対応するため、メキシコ第2工場を2026年春に稼働しました。本工場では「CUP NOODLES」をはじめとする主力ブランドの生産能力を拡充するとともに、メキシコ国内で初となる袋めんの現地生産を開始し、メキシコおよび中米諸国への供給体制を強化します。これにより、現地生産比率の向上や物流リードタイムの短縮を図り、需要変動への機動的な対応と収益性の向上を目指します。今後は新たな需要の開拓や商品ラインナップの拡充を進め、メキシコ・中米地域における持続的な成長基盤の構築を目指します。



2026年春に稼働したアパセオ工場

TOPICS



圧倒的シェアNo.1のブラジルにおいて、収益性を高めながら需要拡大に対応する

市場環境認識

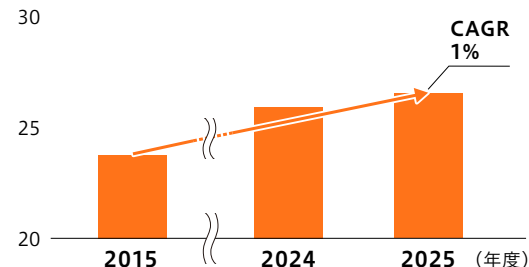
- ブラジル人口増と喫食回数の増加を背景とした、即席めん加工食品市場の拡大
- 地域・所得階層ごとに異なる嗜好性を踏まえた、多様な商品・価格帯へのニーズの高まり
- 高金利／インフレ下での小売・卸売の事業環境の変化

マーケットの伸び

市場規模(食数)・年平均成長率

■ 即席めん

(億食)

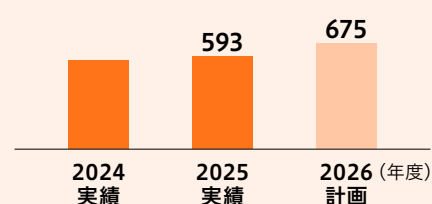


出所:世界ラーメン協会(WINA)

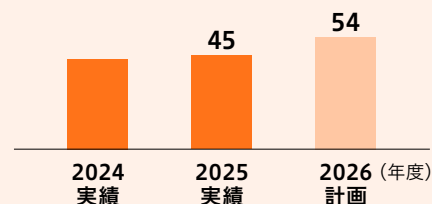
2025年度の進捗・成果

- 主力ブランドの販売強化と日本式のマーケティングの深化により、増収を達成
- インフレ環境下で適切な価格設定を実施し、収益性の確保に取り組む
- 適正な在庫水準を維持しつつ、安定的な供給により需要を確実に取り込む

売上収益(億円)



コア営業利益(億円)



注)2026年度より開示区分を変更しています。そのため2024年度の実績数値は記載していません

今後の課題／2026年度～中長期の取り組み

- 社会・経済環境の変化を的確に捉え、潜在的な需要の創出・取り込みによるブラジル即席めん市場の拡大
- 利益を重視したオペレーションの強化

- 「日本日清流」マーケティング活動の深化と中期新商品戦略と新規商品群“The BOLD SIDE of JAPAN”コンセプト商品の導入により、喫食者層の拡大と1人当たり喫食数の深耕を推進
- 生産体制の安定化や生産・資材調達のコスト管理により、収益性の向上を推進
- High teenのコア営業利益率も見据えつつ、まずは今後3～4年でコア営業利益率2桁台を確実に通過できる収益構造への転換を図る



新工場による需要増への対応と成長基盤強化

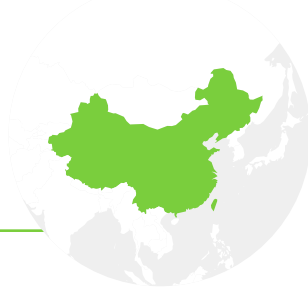
拡大を続けるブラジルの即席めん需要に対応するため、パラナ州ポンタグロッサ市に第3工場を建設しています。既存のイビウナ工場、グロリアドゴイタ工場に次ぐ新拠点として、2024年6月に着工し、2027年中の稼働開始を予定しています。本投資により、袋めん・カップめんの生産能力を増強するとともに、輸出用商品の生産強化や即席めん以外のカテゴリーも含めた商品ラインナップの拡充を図り、さらなる収益の拡大を目指していきます。また、既存2工場との連携によって生産・配送効率を高め、ブラジル全土への安定的な供給体制を構築していきます。



建設中のポンタグロッサ工場(イメージ)

TOPICS

主力商品のブランド力と販路拡大で好調に推移、未開拓エリアへの展開を加速



市場環境認識

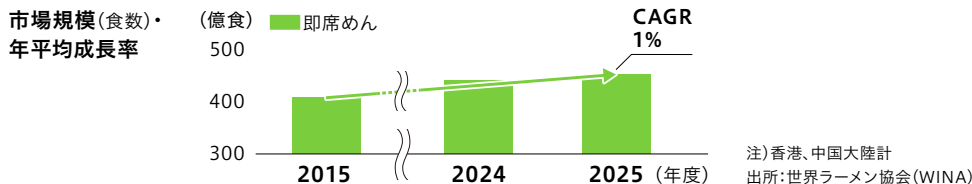
香港

- 香港住民による中国本土での消費(北上消費)継続下における、インバウンド旅行客の回復を背景とした人流の回復
- 小売・外食を中心とする需要の持ち直し、および景気の緩やかな改善基調のもと、2025年度の即席めん市場は堅調

中国大陸

- デフレ環境下、政府の景気刺激策を背景に、沿岸部における工場稼働率の回復や郊外から都市部への人流の一部回復が見られる一方、消費行動の選別化が進行
- 販売チャネルは、従来型スーパーマーケットやECに加え、会員制小売業やディスカウンターへと多様化している

マーケットの伸び



2025年度の進捗・成果

香港 他*

- 「カップヌードル(合味道)」など主力ブランドの販売拡大や新商品投入に加え、IPコラボやデジタルマーケティングによるブランド強化と販路拡大を推進
- 台湾・ベトナムなどその他地域における即席めん販売の拡大に加え、韓国菓子事業や豪州冷凍食品事業では、中長期的な収益貢献に向けた販売基盤整備と成長投資を継続

中国大陸

- 既存販売網の活性化や内陸部への販売チャネル拡大が進み、「カップヌードル(合味道)」ブランド群や袋めん「出前一丁」ブランドを中心に販売が伸長
- 主力ブランドの商品構成比上昇による、高収益商品の構成比向上

売上収益(億円)



コア営業利益(億円)



今後の課題／2026年度～中長期の取り組み

香港 他*

- 北上消費の継続や香港市場の成熟化が進み、数量成長の余地は限定的
- 収益性向上に向けたサプライチェーンマネジメントの最適化

- 高付加価値商品強化による収益力向上
- 香港外地域および即席めん以外のインオーガニック活用による成長拡大



ベトナム

高成長市場における若年層需要取り込みと販路拡大・新商品投入による成長加速

台湾

台湾販売子会社による販売体制強化と販路拡大

韓国

スナック菓子事業「Gaemi Food」と東南アジアや中華圏の販路活用による海外展開加速



豪州

冷凍食品事業「ABC Pastry」の販売拡大とアジア食品需要を捉えた販売網拡大



中国大陸

- 内需が緩やかな回復局面にある中、選別消費およびチャネル多様化の進行
- 新たな販売チャネルの拡大や、内陸都市の需要開拓

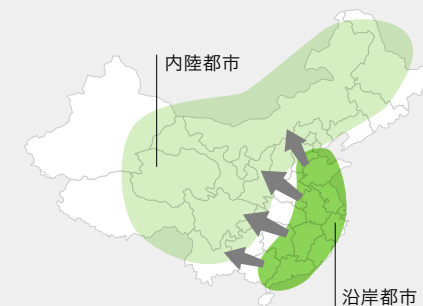
- SNS・店頭プロモーションによる需要喚起と、「カップヌードル(合味道)」を中心とした主力ブランドおよび高価格帯袋めんの販売拡大



- 中長期成長を見据えた生産能力増強

- 既存地域の深耕と新規チャネル開拓、未開拓エリア展開による需要取り込み

中国大陸におけるエリア拡大イメージ



※ ベトナム、台湾、韓国、豪州を含む

海外事業 — アジア地域

「Geki(激)」をはじめ 現地の食文化に合わせた商品を展開

市場環境認識

- 人口増と所得向上を背景に中長期的な需要拡大が続く
- 若年層を中心に簡便性ニーズが高まり、カップめんシフトや高付加価値品への需要が顕在化

2025年度の進捗・成果

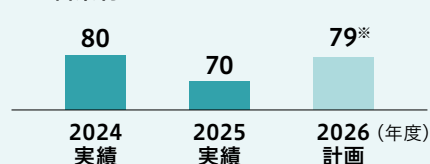
- 主力ブランドの新商品投入や販路拡大に取り組んだものの、市場環境の変化や競争激化などの影響により、アジア地域全体では減収減益

売上収益(億円)



注) 持分法適用会社を含む ※ N-URC連結化予定

コア営業利益(億円)



今後の課題／2026年度～中長期の取り組み

- 「Geki(激)」など高付加価値袋めんのさらなる展開により、プレミアムセグメント市場における地位確立を目指す

「Geki(激)」の展開

フレーバーの即席めん「Geki(激)」は、タイから始まりました。売上規模はまだ限定的ながら、収益性は高く、「Geki(激)」のさらなる販売拡大が今後の成長の鍵となります。



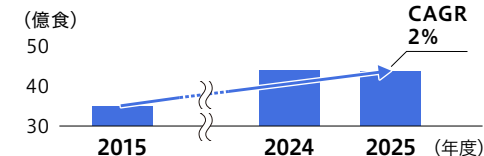
海外事業 — EMEA地域

高付加価値カップめん、袋めん市場を開拓し 欧州36カ国以上で販売

市場環境認識

- 欧州市場は拡大基調、1人当たり消費量もなお低く成長余地あり
- 簡便食・アジアフード需要が高まり、プレミアム領域が拡大

市場規模(食数)・年平均成長率



出所: 世界ラーメン協会(WINA) 範囲: 欧州合計

2025年度の進捗・成果

- プロモーションが奏功し数量回復。円貨ベースでは増収、持分法適用会社の貢献もあり増益
- 「Authentic Asia」を旗印に、「Soba」など高付加価値カップめん・袋めんを展開。国別の市場特性に応じたラインナップでシェア拡大
- 過去10年間でCAGR2桁の売上成長を実現。多数のグローバルメーカーが競合するモザイクマーケットにおいて、複数国でシェア1～3位、欧州全体でもNo.2まで伸長

売上収益(億円)



注) 持分法適用会社を含む

コア営業利益(億円)



今後の課題／2026年度～中長期の取り組み

- 消費者訴求力・コスト競争力のある新商品投入により、高価格帯市場でのプレゼンスを強化し、中長期目標(Mid-Single-Digit以上)への早期回帰を目指す

トルコ子会社設立を通じたEMEA地域の成長ドライバー創出

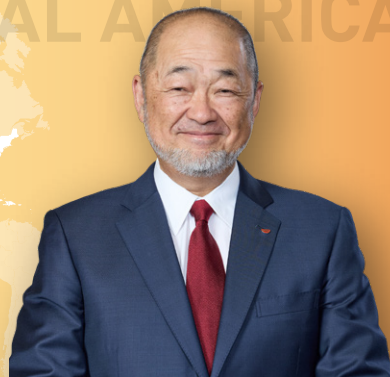
EMEA地域の成長ドライバー創出に向け、トルコ共和国に新たな子会社を設立しました。同国を生産・販売拠点として位置付け、中東・北アフリカを含む周辺国での即席めん需要を開拓します。現地規制や食文化に対応したハラル認証商品の開発・供給体制を整備することで、イスラム圏におけるプレゼンスを高めるとともに、中長期的な収益基盤の強化を図ります。



北中米地域

「攻めるプレミアム商品」と 「磨き上げたベース商品」の両輪で、 米国事業を再び成長軌道へ

日清食品ホールディングス株式会社
常務執行役員 米州総代表 兼 米国日清 社長
横山 之雄



米国は、先進国でありながら人口が増え続ける、世界でも稀有な市場です。即席めんはすでに一定の存在感を有していますが、なお大きな成長余地があり、ここで勝ち切れるかどうか、日清食品グループの今後を左右すると考えています。率直に申し上げて、2025年度の米国事業は十分に満足いく結果には至りませんでした。だからこそ、2025年度に立ち上げたRegional Headquarters of Americas (RHQ-Americas)を軸に、米国事業を再び成長軌道に乗せていきます。RHQ-Americasが「現場に近い司令塔」として、商品戦略から営業までを一気通貫でマネジメントし、意思決定のスピードと質を一段と高めていきます。

私自身、2008年の入社以来、さまざまな立場で経営に携わってきました。2025年10月からは米国日清の会長を兼務し、米国の現場に身を置いています。工場や生産・サプライチェーンのメンバーと議論を重ねるとともに、店舗にも足を運び、どの商品がどのように並び、どのように手に取られているか自分の目で確かめてきました。さらに、2026年度からは社長も兼務し、組織全体の先頭に立ち牽引していきます。

米国における成長実現の鍵は明確です。当社独自の強みを活かしたプレミアム商品を、いかに広く、力強く展開できるかにあります。将来的には、プレミアム商品の売上構成比を50%超まで引き上げます。同時に、ベース商品のコスト構造を徹底的に見直し、ポートフォリオ全体の収益性向上を図ります。「攻めるプレミアム商品」と「磨き上げたベース商品」の両輪で、事業基盤を一段と強化していきます。2026年度は、その実現に向けた極めて重要な一年です。まず、「BOLD TASTES of TOKYO」などをはじめとするプレミアム製品の拡大を加速させます。加えて、グリーンビル工場の安定稼働を着実に進め、生産・供給体制の強化を図ります。あわせて、人財への投資も継続します。事業を動かし、成長を生み出す原動力は、最終的には「人」にあるからです。

私は、米国事業のかじ取りを自ら担う覚悟で、このポジションを引き受けました。RHQ-AmericasとHDの機能を最大限に活用し、必要な施策を着実に実行していきます。そのうえで、米国のプレミアム即席めん市場においてNo.1のポジション獲得を目指します。

中国・アジア東区

「商品力の強化」と 「SCMの最適化」により、 持続的な利益成長の実現へ

日清食品ホールディングス株式会社
常務執行役員 中国総代表・アジア東区総代表
安藤 清隆



中国地域・アジア東区事業は、これまで各市場の特性に合わせた商品の開発と新規市場の開拓を進めてきました。2009年に香港日清食品の社長に就任して以降、中国・アジア東区における、即席めん事業の成長はもちろんのこと、飲料や菓子類、冷凍食品などへと事業領域の多角化を推進してきました。特に原材料・包材の調達と内製化、そして卸売に至るまでの垂直統合を進め、事業基盤の強化が進んでいます。

中国地区では、2017年の香港証券取引所への上場を通じて経営基盤の強化と成長投資の加速を実現しました。一方、アジア東区では、2020年に「Regional Headquarters of Asia」を設立し、各国に対する経営サービス機能を体系的に拡充しています。これらを基盤として、2025年度は将来の成長に向けて高付加価値商品の販売拡大を通じた収益性の改善を進めました。香港および中国本土の経済は外需に支えられた一方、内需の回復は消費行動と同様に緩やかでした。しかしながら、販売チャネルの多角化や中国内陸部への展開を進めるとともに、「カップヌードル(合味道)」を中心とした主力ブランドの販売拡大を通じ、売上成長と収益性の改善を実現しました。

アジア東区では、地政学リスクなどの高まりが続くなかでも、成長に向けた基盤固めを進めています。中核市場のタイにおける営業体制見直しに加え、「Geki(激)」などのプレミアム商品の展開を各国で進めています。さらに、フィリピンのN-URC※の連結子会社化により、アジア東区の事業基盤を強化していきます。

2026年度は、コスト上昇リスクが高い環境ですが成長を見込んでいます。コスト管理やオペレーションの効率化に加え、重点テーマである「商品力の強化」と「サプライチェーンの最適化」を進め、収益性の改善と持続的な利益成長の実現を目指します。

※Nissin-Universal Robina Corporation