



2025年度 第2四半期（中間期） 決算報告

2025年11月10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：2025年11月11日

I. 2025年度 H1業績報告	P 2 ~
執行役員・CFO 矢野 崇		
II. 再成長に向けた課題と打ち手	P14 ~
代表取締役 取締役社長・CEO 安藤 宏基		
III. 日清食品と新規事業の取り組み	P24 ~
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

Point 1 : 2025年度H1実績

売上収益は前期比△1.3%、既存事業コア営業利益は同△21.9%、減収減益

➤ 国内即席めん事業 : 増収減益

日清食品は価格コンシャス品が堅調に推移し増収も、資材高騰あり、減益。明星食品は主要ブランド好調、増収増益

➤ 国内非即席めん事業 : 増収減益

チルド・冷凍及び菓子事業を主因に増収。資材高騰をカバーできず減益

➤ 海外事業 : 減収減益

米国事業中心に、中国地域を除く全地域で減収。資材高騰・為替影響及び持分法適用会社要因も加わり、減益

Point 2 : 通期業績予想の下方修正

➤ 売上収益・利益とも下方修正。既存事業コア営業利益は、685億円へ（期初予想比△151億円・△18.1%）

➤ 1株あたり年間配当は、70円と期初予想から変更なし

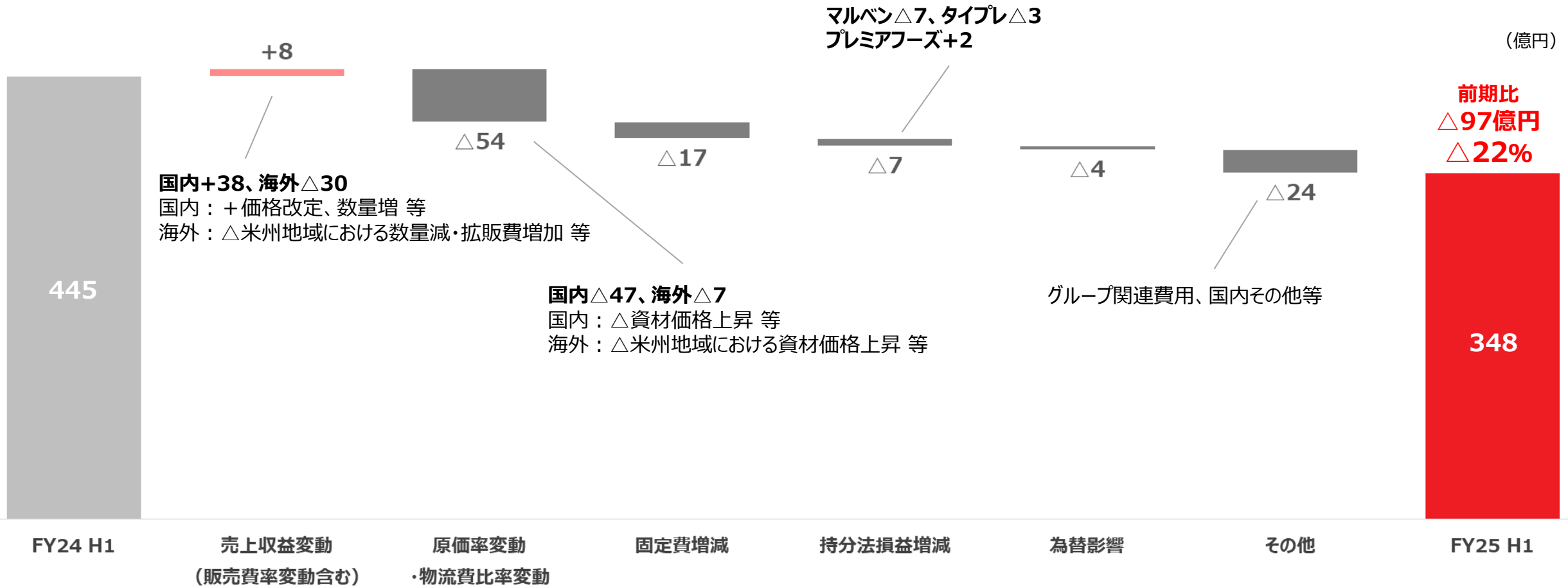
Point 3 : 再成長へ向けた課題と打ち手

2025年度 H1 実績

2025年度 H1連結決算サマリー

単位：億円	2025年度 H1 決算開示ベース			2025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	3,732	△ 48	△ 1.3%	3,799	+ 18	+ 0.5%
既存事業コア営業利益	348	△ 97	△ 21.9%	352	△ 94	△ 21.0%
営業利益	318	△ 98	△ 23.6%	322	△ 95	△ 22.7%
親会社の所有者に帰属する 中間利益	226	△ 65	△ 22.2%	229	△ 62	△ 21.3%
既存事業コア営業利益率	9.3%	△ 2.5pt		9.3%	△ 2.5pt	
営業利益率	8.5%	△ 2.5pt		8.5%	△ 2.5pt	
親会社の所有者に帰属する 中間利益率	6.1%	△ 1.6pt		6.0%	△ 1.7pt	

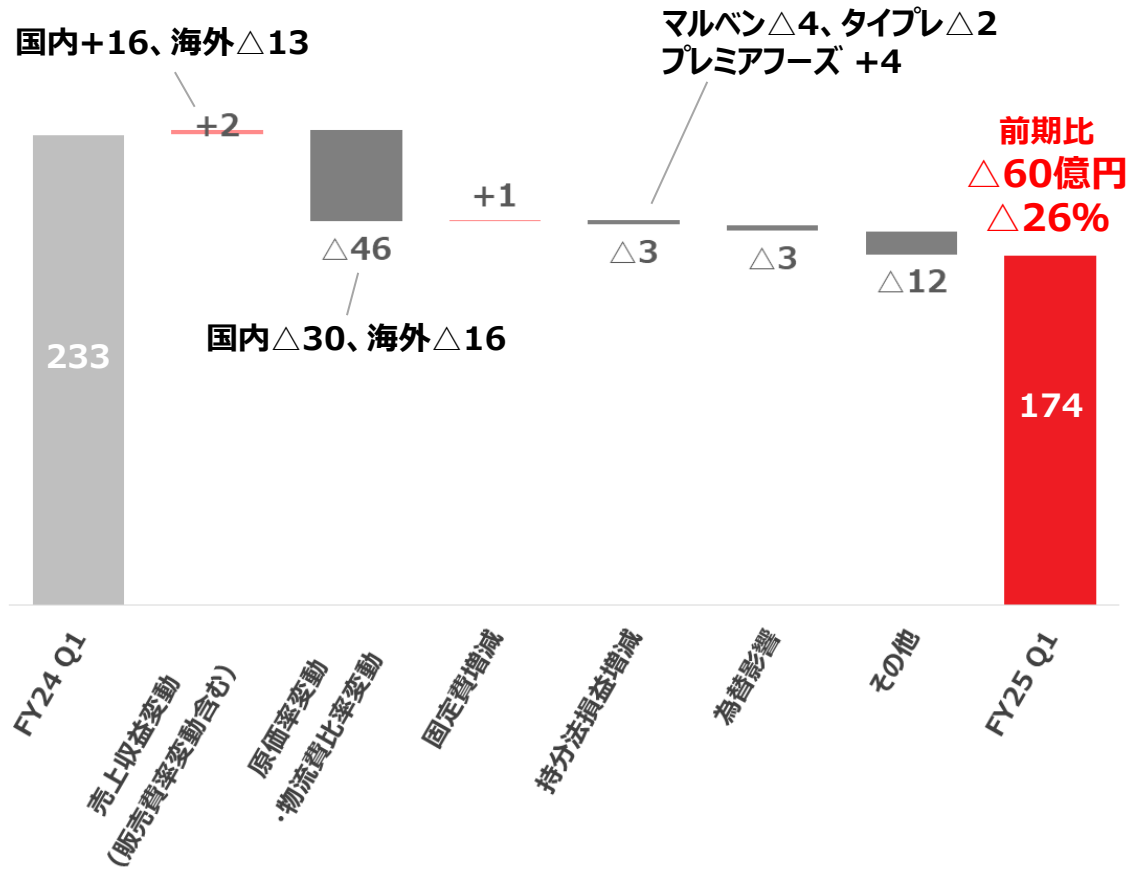
既存事業コア営業利益の増減要因



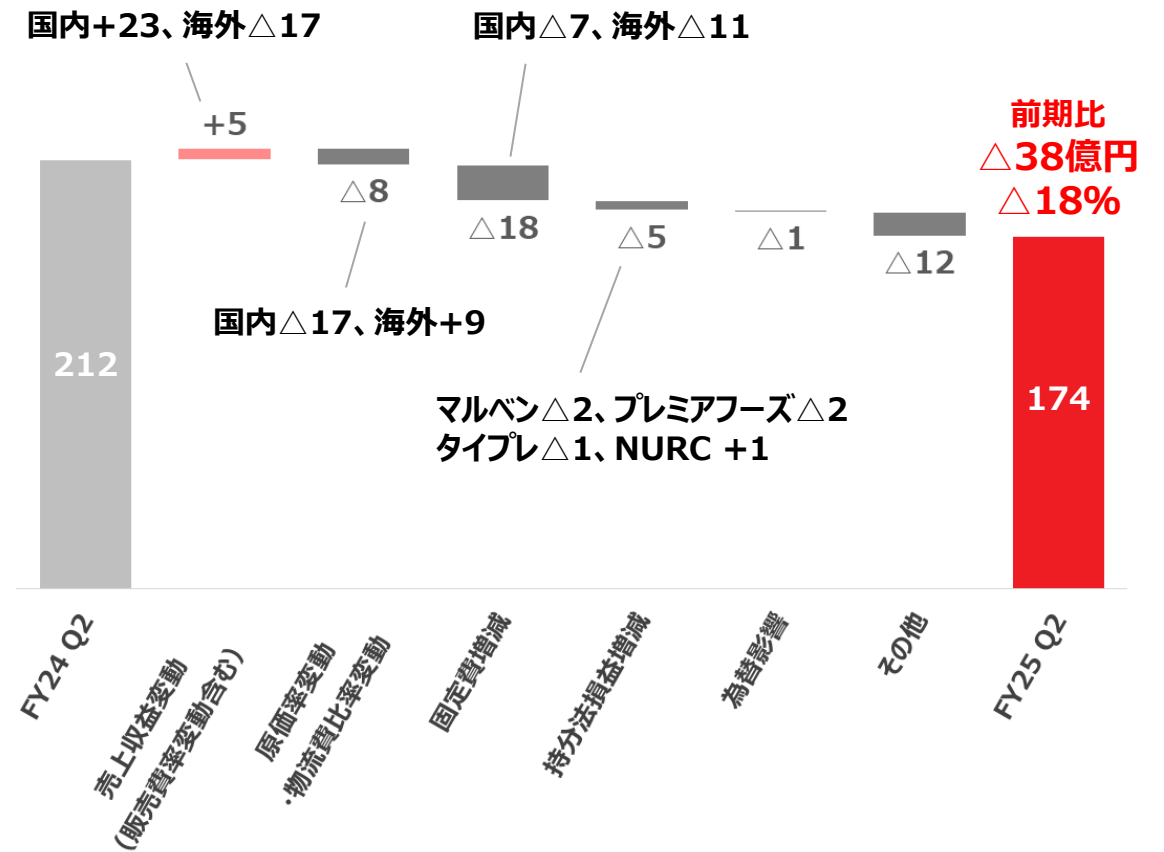
* 細目は前期為替一定ベース
 * 国内その他セグメント、その他連結調整及びグループ関連費用のコア営業利益増減は「その他」に含めて表示
 * 2025年度よりHDの本部費用の配賦基準と海外ロイヤリティ料率を変更したため前期の数字も遡及修正
 * 売上収益変動は、販売費率変動を含む総売上高に対する率分析のため、売上収益増減の実額とは異なることがあります

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
- * 2025年度よりHDの本部費用の配賦基準と海外ロイヤリティ料率を変更したため前期の数字も遡及修正
- * 売上収益変動は、販売費率変動を含む総売上高に対する率分析のため、売上収益増減の実額とは異なることがあります

セグメント別 決算サマリー

- ・ 売上収益は、国内事業が堅調に推移した一方、海外事業は中国地域を除き減収
- ・ コア営業利益は、資材高騰や為替影響をカバーできず、3事業とも減益

国内即席めん事業

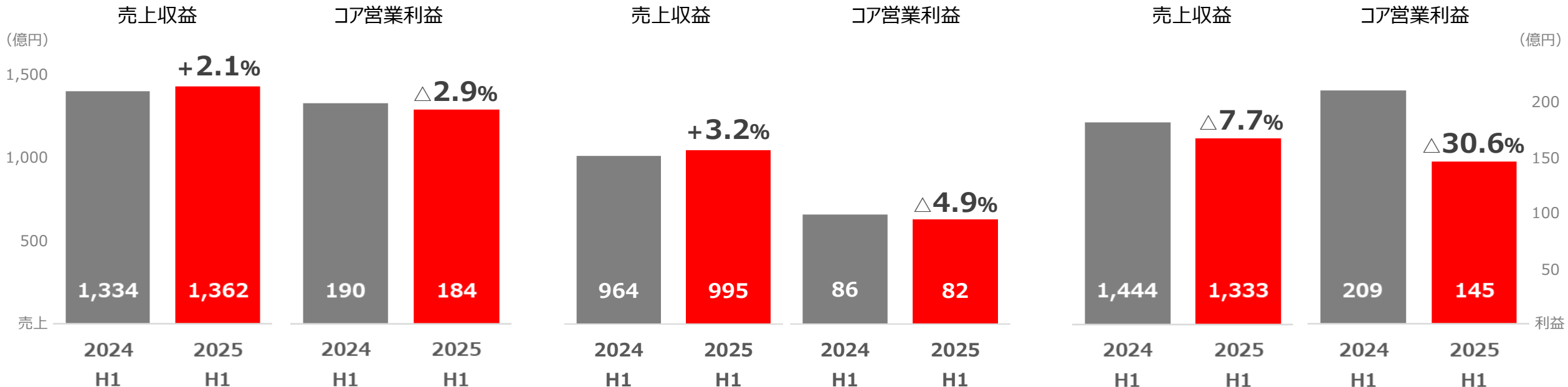
日清食品は価格コンシャス品中心に堅調。
明星食品も主要ブランド好調により増収。
コスト増をカバーできず減益

国内非即席めん事業

チルド・冷凍及び菓子事業が売上牽引、価格
改定効果も加わり増収。コスト増をカバーできず
減益

海外事業

中国地域を除き、全地域で減収。
主に米国事業の数量減、各地域での資材コ
ストの増加などにより減益



* 2025年度よりHDの本部費用の配賦基準と海外ロイヤリティ料率を変更したため前期の数字も遡及修正

セグメント別 売上収益実績

単位：億円	2025年度 H1 決算開示ベース			2025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	1,130	+ 19	+ 1.7%	1,130	+ 19	+ 1.7%
明星食品	232	+ 9	+ 4.2%	232	+ 9	+ 4.2%
国内即席めん事業	1,362	+ 28	+ 2.1%	1,362	+ 28	+ 2.1%
低温・飲料事業	523	+ 13	+ 2.6%	523	+ 13	+ 2.6%
菓子事業	472	+ 17	+ 3.8%	472	+ 17	+ 3.8%
国内非即席めん事業	995	+ 31	+ 3.2%	995	+ 31	+ 3.2%
国内その他	43	+ 4	+ 11.1%	43	+ 4	+ 11.1%
国内事業 計	2,399	+ 63	+ 2.7%	2,399	+ 63	+ 2.7%
米州地域	744	△ 100	△ 11.9%	793	△ 52	△ 6.1%
中国地域	359	+ 4	+ 1.2%	375	+ 21	+ 5.8%
アジア地域	107	△ 12	△ 9.9%	110	△ 9	△ 8.0%
EMEA地域	123	△ 3	△ 2.8%	122	△ 5	△ 3.8%
海外事業 計	1,333	△ 111	△ 7.7%	1,399	△ 45	△ 3.1%
連結 計	3,732	△ 48	△ 1.3%	3,799	+ 18	+ 0.5%

* 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

単位：億円	2025年度 H1 決算開示ベース					2025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	165	△ 1	166	△ 6	△ 3.6%	166	△ 6	△ 3.6%
明星食品	19	0	18	+ 1	+ 3.9%	18	+ 1	+ 3.9%
国内即席めん事業	184	△ 1	184	△ 6	△ 2.9%	184	△ 6	△ 2.9%
低温・飲料事業	52	△ 0	52	+ 0	+ 0.7%	52	+ 0	+ 0.7%
菓子事業	28	△ 2	30	△ 5	△ 13.4%	30	△ 5	△ 13.4%
国内非即席めん事業	80	△ 2	82	△ 4	△ 4.9%	82	△ 4	△ 4.9%
国内その他	2	0	2	△ 11	△ 84.0%	2	△ 11	△ 84.0%
国内事業 計	265	△ 3	269	△ 21	△ 7.3%	269	△ 21	△ 7.3%
米州地域	46	1	45	△ 48	△ 51.5%	48	△ 45	△ 48.3%
中国地域	39	2	37	+ 0	+ 1.1%	39	+ 2	+ 5.8%
アジア地域	36	0	35	△ 7	△ 17.3%	35	△ 8	△ 19.1%
EMEA地域	27	△ 1	27	△ 9	△ 24.4%	27	△ 9	△ 24.5%
海外事業 計	147	2	145	△ 64	△ 30.6%	149	△ 60	△ 28.7%
国内・海外事業 計	413	△ 1	414	△ 85	△ 17.1%	418	△ 81	△ 16.3%
その他連結調整	△ 2	△ 1	△ 1	+ 0	-	△ 1	+ 0	-
グループ関連費用	△ 65	-	△ 65	△ 12	-	△ 65	△ 12	-
既存事業 計	346	△ 2	348	△ 97	△ 21.9%	352	△ 94	△ 21.0%
新規事業	△ 28	△ 0	△ 28	△ 1	-	△ 28	△ 1	-
連結 計	318	△ 2	320	△ 98	△ 23.5%	324	△ 94	△ 22.6%

* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づく

* 2025年度よりHDの本部費用の配賦基準と海外ロイヤリティ料率を変更したため前期の数字も遡及修正

2025年度通期 修正計画

2025年度通期連結業績予想の修正

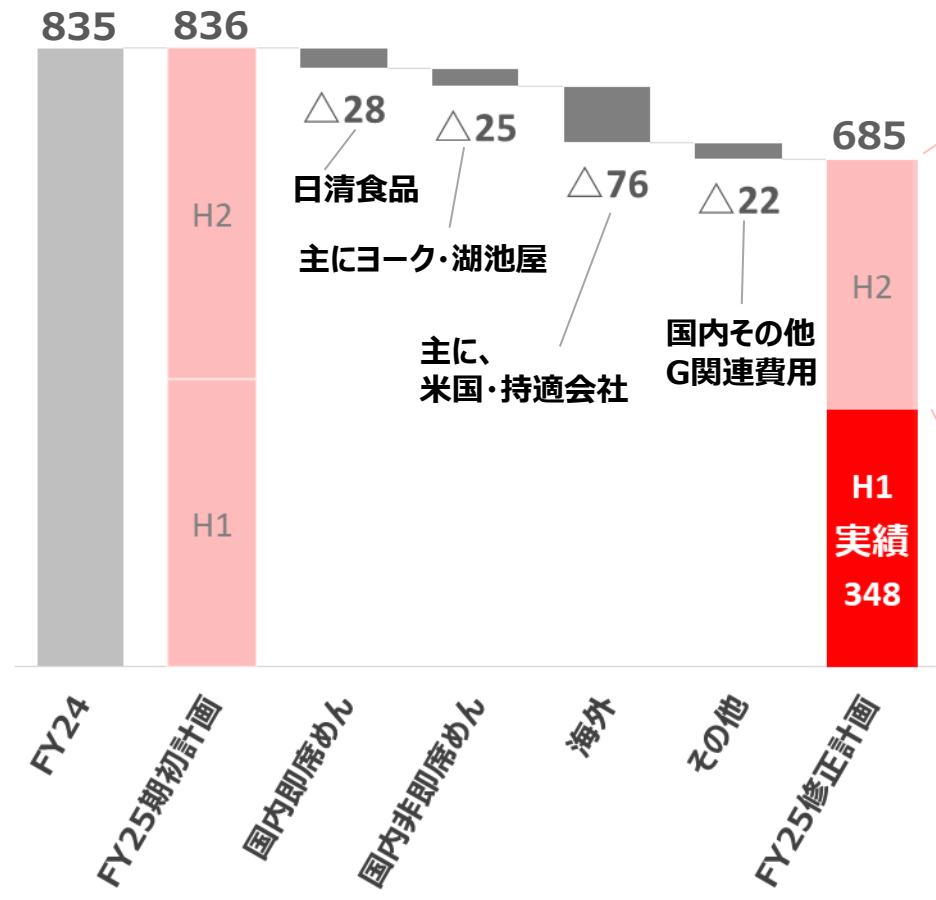
単位：億円	通期修正予想（2025年11月10日発表）				
	2025年度 予想	vs.期初予想		vs.前期	
		増減額	増減率	増減額	増減率
売上収益	7,920	△ 180	△ 2.2%	+ 154	+ 2.0%
既存事業コア営業利益	685	△ 151	△ 18.1%	△ 150	△ 18.0%
営業利益	605	△ 191 ～ △ 151	△ 24.0% ～ △ 20.0%	△ 139	△ 18.6%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	430	△ 130 ～ △ 100	△ 23.2% ～ △ 18.9%	△ 120	△ 21.8%
既存事業コア営業利益率	8.6%	△ 1.7pt		△ 2.1pt	
営業利益率	7.6%	△ 2.2pt ～ △ 1.7pt		△ 1.9pt	
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	5.4%	△ 1.5pt ～ △ 1.1pt		△ 1.7pt	

セグメント別 2025年度通期連結業績予想の修正

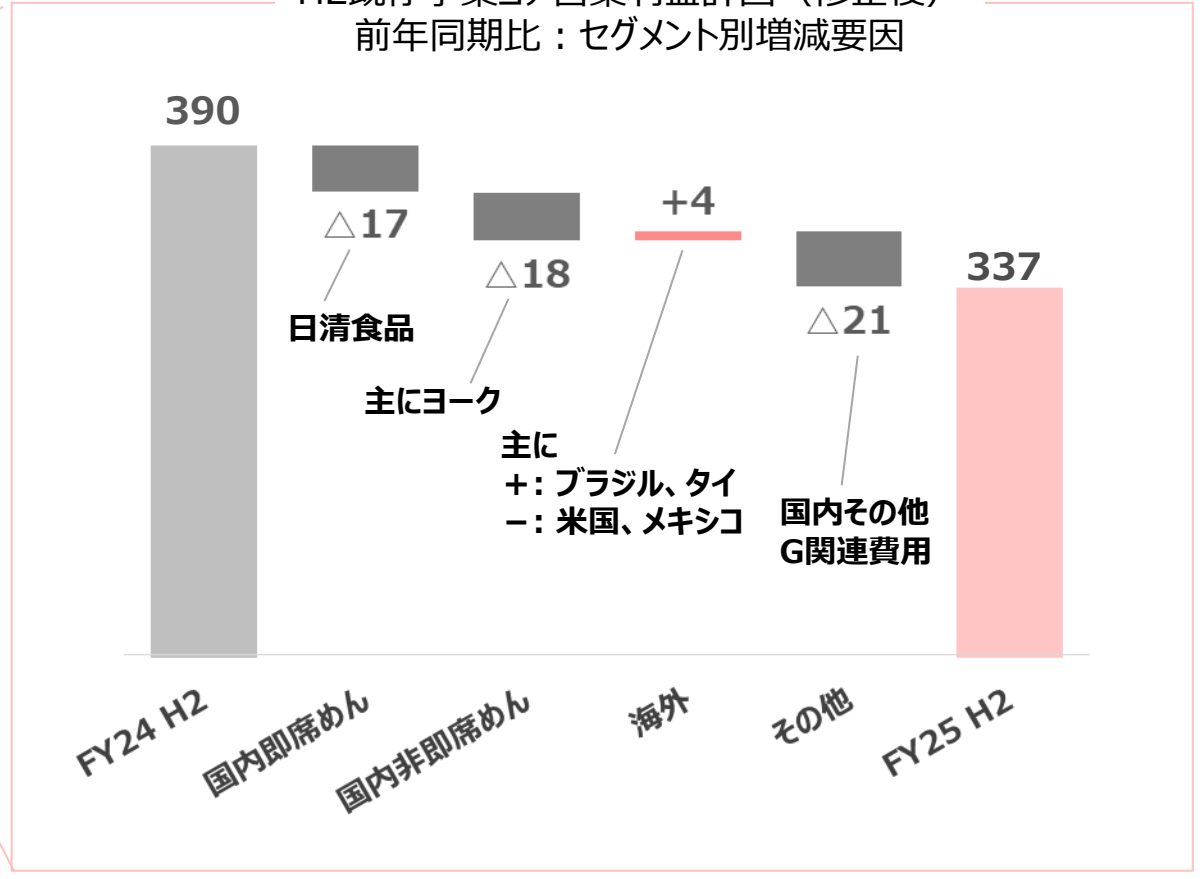
単位：億円	通期修正予想（2025年11月10日発表）				
	2025年度 予想	vs. 期初予想		vs. 前期	
		増減額	増減率	増減額	増減率
売上収益	7,920	△ 180	△ 2.2%	+ 154	+ 2.0%
国内即席めん事業	2,920	△ 65	△ 2.2%	+ 78	+ 2.8%
国内非即席めん事業	1,970	△ 60	△ 3.0%	+ 32	+ 1.7%
海外事業	2,935	△ 55	△ 1.8%	+ 27	+ 0.9%
その他	95	-	-	+ 17	+ 21.9%
既存事業コア営業利益	685	△ 151	△ 18.1%	△ 150	△ 18.0%
国内即席めん事業	347	△ 28	△ 7.5%	△ 23	△ 6.2%
国内非即席めん事業	121	△ 25	△ 17.1%	△ 23	△ 15.7%
海外事業	351	△ 76	△ 17.8%	△ 60	△ 14.7%
その他	△ 134	△ 22	-	△ 45	-

2025年度通期連結業績予想修正の背景

FY25既存事業コア営業利益 修正計画 期初計画比



H2既存事業コア営業利益計画（修正後）
前年同期比：セグメント別増減要因



再成長に向けた課題と打ち手

代表取締役 取締役社長・CEO 安藤 宏基

■ 私からのキーメッセージ

- 即席めん市場は、グローバルでのマクロ環境の変化に伴い、想定していた以上に厳しい環境が継続している
- こうした中、米国については環境変化に十分適応できず、昨年下期からの売上低迷が継続、当期下期からは回復に向かうものの、通期では大幅な減収減益となる見込
- また、日清食品では、為替影響もあり期初想定以上の資材高騰が見込まれることに加え、消費者の低価格品需要の増加に対応すべく製品ミックスを変化させていくことにより、通期では期初計画を下回る見込
- 更に、業容拡大に伴うコスト増もあり、グループ全体での業績見通しを下方修正せざるを得ない状況となった
- 当社の置かれた状況に対し、CEOとして、かつてないほどの危機感を持っており、緊急性の高い課題については対策に着手済。その上でグループが直面している課題への対応をスピード感を持って進めていく
- 米国事業には底打ちの兆しが出てきており、再度成長軌道へ回復させていくための各種施策を着実に進めていく。また、ブラジル・中国など、順調にプレゼンスを拡大している海外市場もあり、グローバルに「日清らしい」形で、成長戦略と経営基盤を再構築していく

グローバル環境の変化

- 世界経済成長の鈍化、コロナ後の即席めん需要の停滞など、当初想定から環境が大きく変化

1

マクロ環境の変化

- ✓ **世界経済の成長鈍化**
 - 先進国の経済成長鈍化／保護主義の波
- ✓ **地政学リスクの高まりによるインフレ進行**
 - インフレによる可処分所得格差拡大／コスト上昇
- ✓ **為替相場の不安定化**
 - トランプ関税影響による為替相場の不透明感

2

ミクロ環境の変化

- ✓ **コロナ後の消費停滞／踊り場**
 - 即席めん需要がコロナ特需からの揺り戻し
- ✓ **消費者需要／嗜好の変化**
 - プレミアム商品から低価格帯商品への需要シフト
- ✓ **グローバルの競争環境激化**
 - 海外市場における韓国系企業などの新規参入

業績下方修正要因

- ・ グローバル環境変化に対して、スピード感をもった対応ができなかったことが反省点

主要事業別 下方修正要因

米国日清

- ✓ 即席めん市場の需要停滞
 - － 米国インフレ急加速によるトレーディングダウン
- ✓ プレミアム市場での競争激化
 - － 韓国系企業参入によるプレミアム市場の競争激化
- ✓ 日清の強みを発揮しきれなかった

日清食品

- ✓ 原材料コストの上昇
 - － 各種原材料費の高騰
 - － 為替変動の影響
- ✓ 低価格品需要増とシェア拡大の両立
 - － 製品ミックスの変化

事業環境の変化（米国）

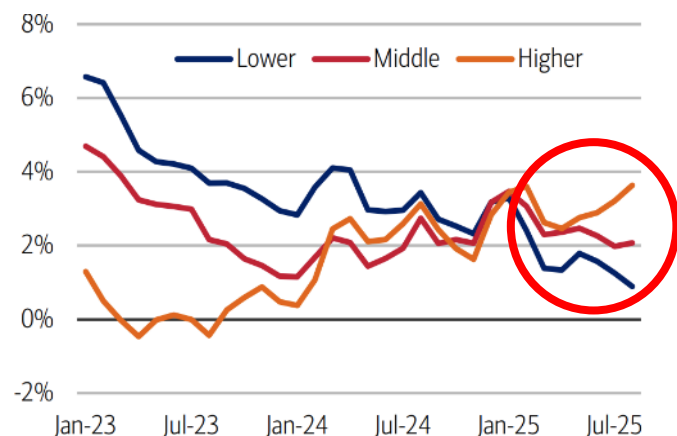
- 所得世帯別の消費行動の格差（≡消費の二極化）が進み、世界的にみても米国でのトレーディングダウンが目立つ
- 即席めん市場においても低価格帯商品を中心に販売不振が続くが、消費割合が高い低所得世帯の動向が影響か

米国消費環境の変化

※Bank of Americaのクレジットカードおよびデビットカードの消費データに基づく

賃金水準（所得世帯別）

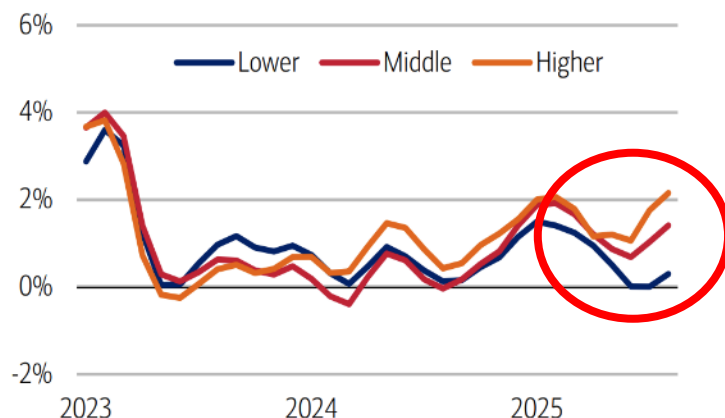
2025年以降、高所得世帯の賃金伸び率は好調な伸びを示す一方、低所得世帯は最低水準、賃金格差は増幅



出所：Bank of America Institute（9月公表）
所得階層別（税引後）の賃金・給与増減率

消費支出（所得世帯別）

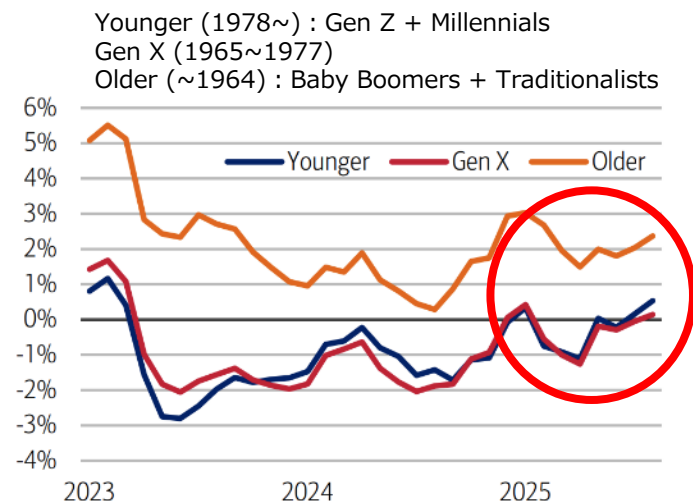
2025年以降、高所得世帯の支出は好調の一方、低所得世帯は横ばい水準にとどまり、消費格差は増幅



出所：Bank of America Institute（9月公表）
所得階層別のクレジット/デビットカード支出増減率

消費支出（世代別）

シニア世帯の消費意欲は高水準の一方、若年層の消費は横ばい水準で伸び悩み



出所：Bank of America Institute（9月公表）
世代別のクレジット/デビットカード支出増減率

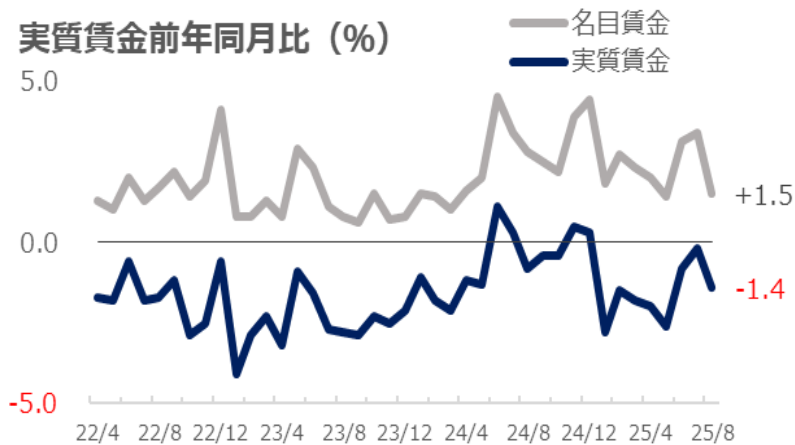
事業環境の変化（国内）

- ・ インフレ環境下、食品を中心とした物価上昇に賃金の伸びが追いつかず、実質的な購買力の低下が続く
- ・ 即席めん市場においても低価格帯の需要がさらに高まり、当社においても手頃な価格の商品群が支持される傾向

国内消費環境の変化

実質賃金

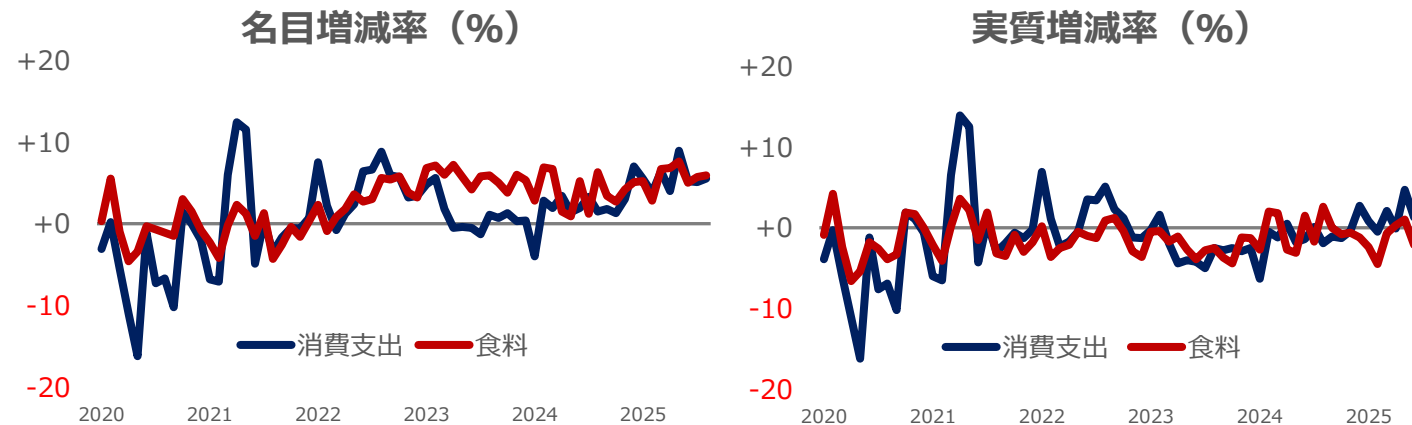
賃上げは進行している一方、足許の実質賃金は前年比でマイナスが続き、物価の伸びには届かない状況が続く



出所：厚生労働省「毎月勤労統計調査」（10月公表）

家計支出

インフレ進行により、名目ベースの食品支出は増加しているが、実質ベースではマイナスが続き、実質的な購買力の伸びは依然として限定的と見られる



出所：総務省統計局「家計調査」（10月公表）

米国日清の課題認識

米国即席めん市場全体の成長期待

- ・ コロナ禍を経てベース・プレミアム製品ともに需要が増加、大幅な価格改定もあり市場規模が大幅に拡大したものの、インフレの急速な進行で家庭調理等の低価格需要の流れにより、足許ではベース商品の市場全体の成長が鈍化

消費者嗜好の変化

- ・ 若年層を中心に消費者が求める味覚・クオリティが変化し、韓国製品等の新しい潮流の変化に食品が受け入れられている中で、当社は従来通りのローカライズを基本としたプレミアム商品戦略を継続し商品ラインが増えるも、結果的にプレミアム商品のトレンドを捉えた／市場のトレンドをリードする、競争力のある商品が育っていない

消費者とのコミュニケーション

- ・ 即席めんに対し相対的にポジティブな印象を持つ若年層に対し、SNS等を活用した特徴のある効果的なコミュニケーション・プロモーションが不十分であったため、ブランドを確立できていない

コスト・投資増加による収益性悪化

- ・ 過去数年間のトレンドを踏まえた将来計画に基づき、更なる成長を目指し、商品ライン拡充・工場設備投資・組織拡大を行ったが、販売数量減に伴い固定費負担が増加、収益性が悪化している

今後の取り組み

商品戦略、組織体制等の改革に強力な取り組み

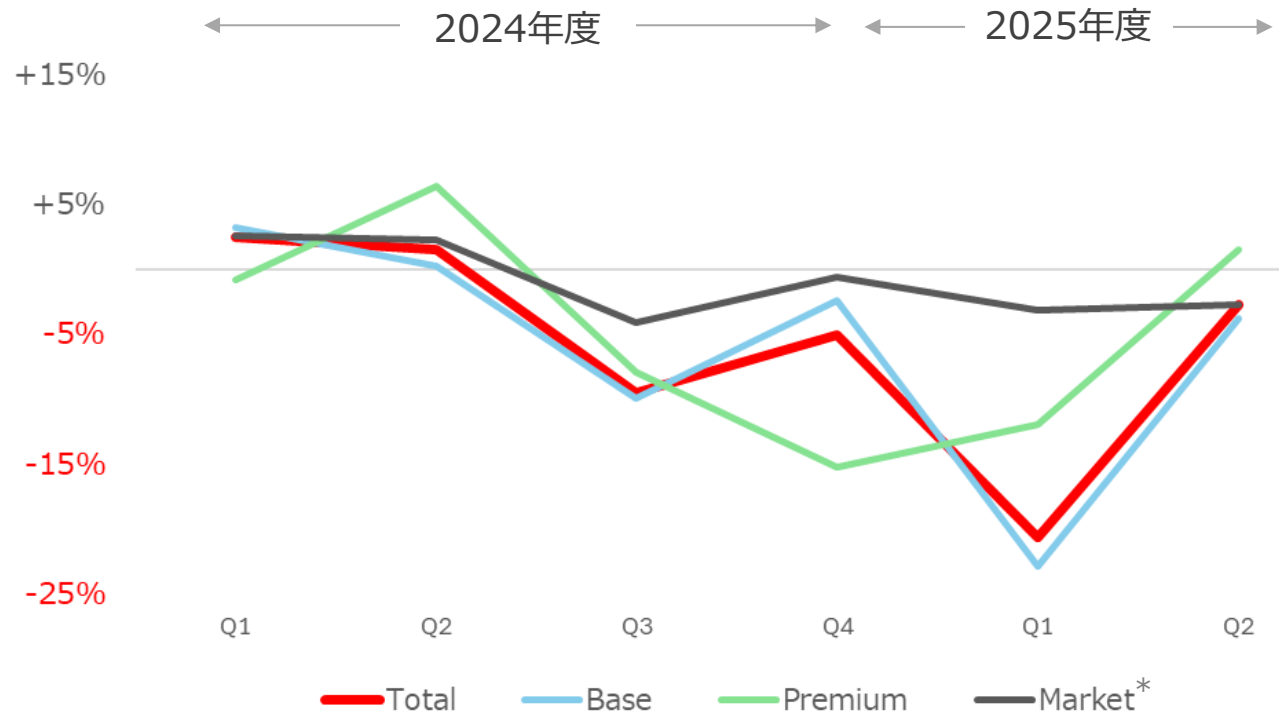
	2025年度上期	2025年度 下期	2026年度～
①商品	<p>Cup Noodles Protein Cup Noodles Bistro Hot Pot (7月)</p> 	<p>New Cup Noodles (10月) ✓事前評価が高く、下期に大規模なプロモーション・コミュニケーション予定</p> <p>激GEKI (10月) ✓スピードブランディングで起案から約半年の短時間で上市。今後投資を強化し販売拡大を図る</p> 	<p>新しい機軸での新商品投入 ✓新たな主軸ブランド育成を目指し、これまでとは異なる新機軸の商品を投入</p> <p>商品ラインの見直し ✓高収益のカテゴリーNo.1ブランドに投資を集中するため、低成長・低収益ブランドを終売し整理統合</p>
②マーケティング		<p>価格改定 (6～10%)</p> <p>マーケティング・コミュニケーションプラン ✓日清食品グループが行う話題性・購買を喚起するユニークなコミュニケーションプランへの見直し・実施</p>	
③営業	<p>主要小売の販路拡大 (2024年より継続) ✓今後の成長市場である南東部への拡大に成功</p>	<p>主要小売との関係性強化 ✓西部での一部棚の回復 ✓限定商品の発売 (Thanksgivingに合わせたCup Noodles Turkey/Pumpkinの販売)</p> 	
④組織体制	<p>第3工場の稼働時期の見直し ✓2025年8月稼働を2026年度に延期</p>	<p>RHQ-Americas本格稼働 ✓米州総代表が米国日清の会長を兼務し、ハンズオンで業務執行をリードする体制に変更</p>	<p>組織人員体制の強化 ✓現地組織の強化 ✓HDからの人材も投入し、支援を強化</p>

足元の米国事業の状況

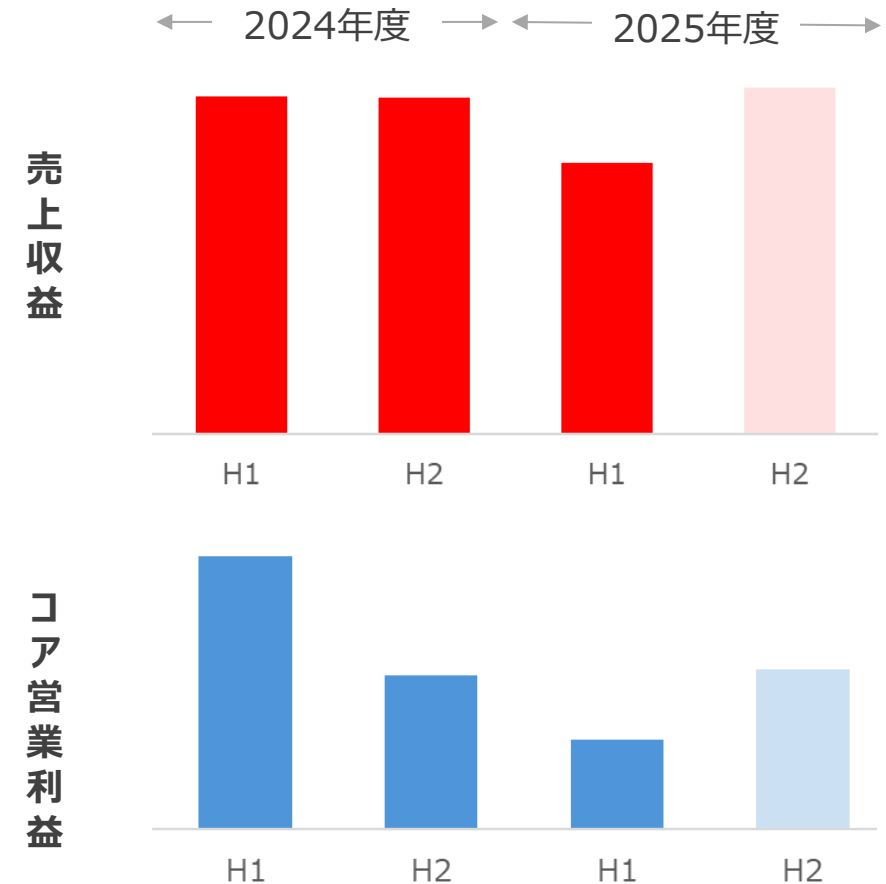
- 数量はQ1を底にQ2から改善基調。前年度下期の数量減は一巡、H2から前年水準まで回復を見込む
- 売上は価格改定効果もあり、H2より前年超えを見込み、収益も改善基調へ

数量前年比

- 数量のマイナス幅はプレミアム・ベースともに着実に改善傾向へ
- Q 4 は前年のプロモーションの影響もあり、ベースはマイナスを見込む



売上・利益



* Circana (旧IRI) データより作成

**持続的成長の実現に向け、
成長戦略と経営基盤の再構築に取り組む**

日清食品と新規事業の取り組み

日清食品ホールディングス 代表取締役 取締役副社長・COO

日清食品株式会社 代表取締役社長 安藤 徳隆

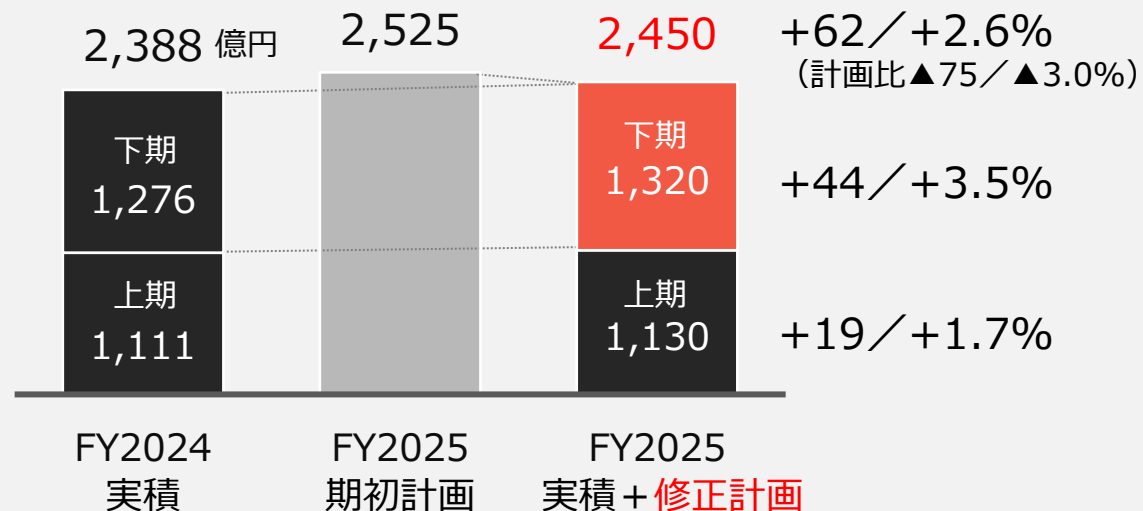
日清食品 2025年度計画の見直しについて

- コア営業利益で▲28億円の修正。理由：①プロダクトミックスの戦略的変更 + ②原材料価格

売上収益

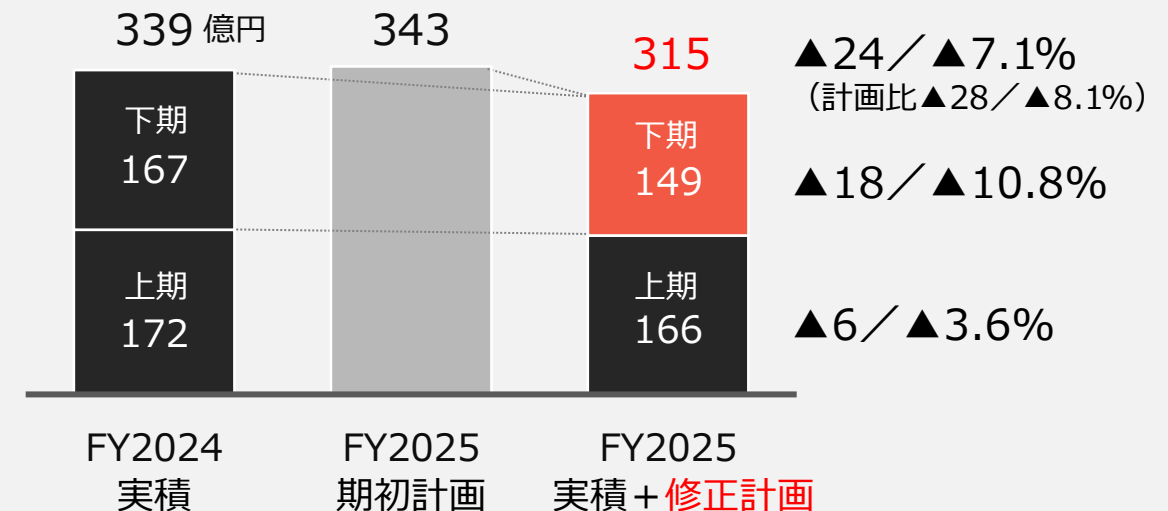
- 市場の低価格ニーズは継続～さらに拡大すると判断
- 下期のミックスを、一時的に**上期以上に低価格にシフト**
 - 生活者ニーズ（生活防衛）へのさらなるフィット
 - 来期以降の**戦略展開の基盤（ボリューム）を最大化**

詳細次頁



コア営業利益

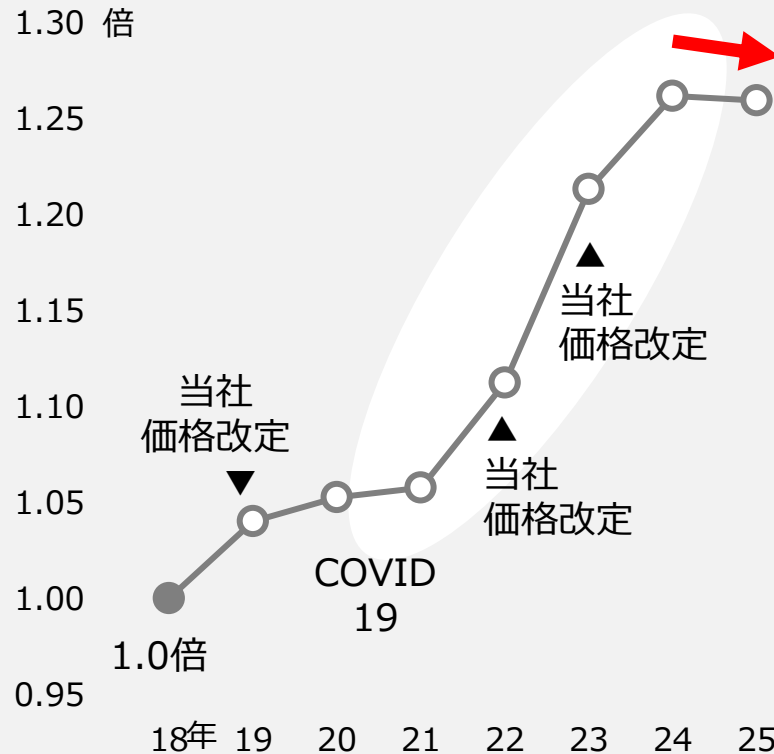
- 左記、プロダクトミックスの低価格シフト影響
- 期初計画以上の**原材料価格の高騰**
為替影響を中心に、ユーティリティ、パーム油、米など



日清食品 上期の動向と捉え方

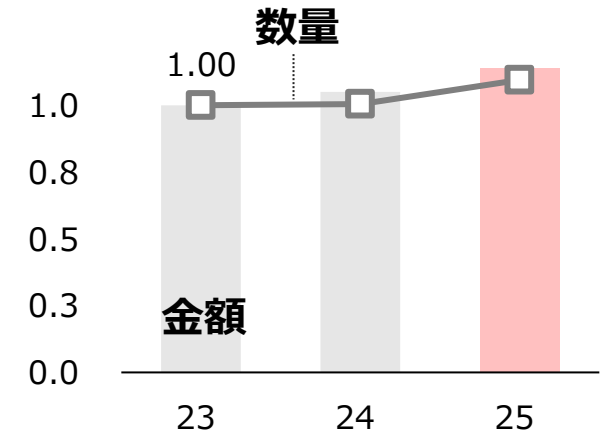
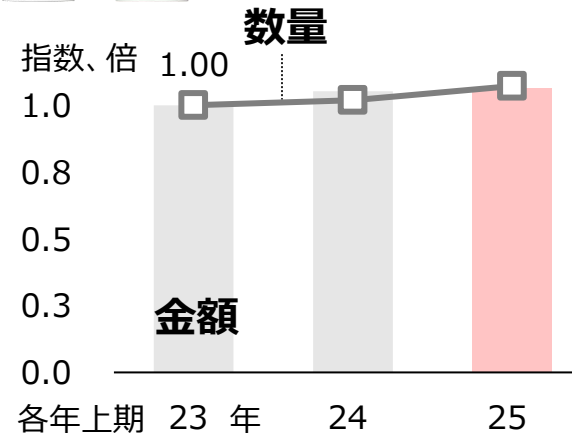
- 低価格志向のさらなる拡大で、平均価格が下落。それでも、「ブランドトータル」での成長を実現できた

即席めん加重平均価格推移*



当社製品の販売動向 (出荷ベース)

- 「あっさり」シリーズを中心に低価格帯商品が大きく拡大
- レギュラー品群からのシフトは一部あったが、新規需要の獲得や競合からの流入もありブランドトータルでの数量・金額成長と両立



* インテージSRI+ / カップ麺+袋麺計 / 食あたり平均価格(税別) / 全国 / 各年度4-9月計(各年度上半期) / 全業態 / 2018年4-9月期を1とした指数

日清食品 下期～来期に向けた取組み

- 来期以降の市場価格を上昇トレンドに回帰させるための取組みに向けて、この下期はブランドのボリュームを最大化することでその「基盤」を拡大する

2025年度下期

一時的に、ミックスを低価格帯へとさらにシフト

生活者の低価格志向が拡大する中、市場における「ブランドとしてのボリューム」を最大化しておく



2026年度以降に向けて

ブランディングも活かし、市場価格を再び上昇トレンドへと回帰させる

周年ブランドの
取組み強化

×

付加価値型商品
のさらなる展開

+

ライスカテゴリー
の飛躍

55
周年



50
周年

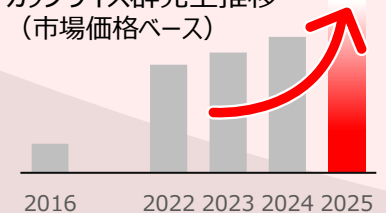


50
周年



カップライス
200億円ブランドへ

カップライス群売上推移
(市場価格ベース)



最適化栄養食の基礎研究

臨床試験でバイタルデータが改善

4週間84食中 40食を最適化栄養食に置き換え

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%



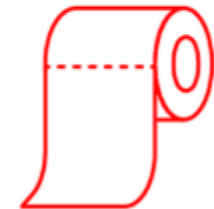
仕事のパフォーマンス
が上がった人※5

71%



排便回数が増えた人※6

88%



Journal of Functional Foods 2022, 92, 105050.発表

※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

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、今後の発展に期待される

日本農芸化学会2023年度大会(2023年3月14日)にて発表



シニアに関して新たに得られた臨床試験の結果

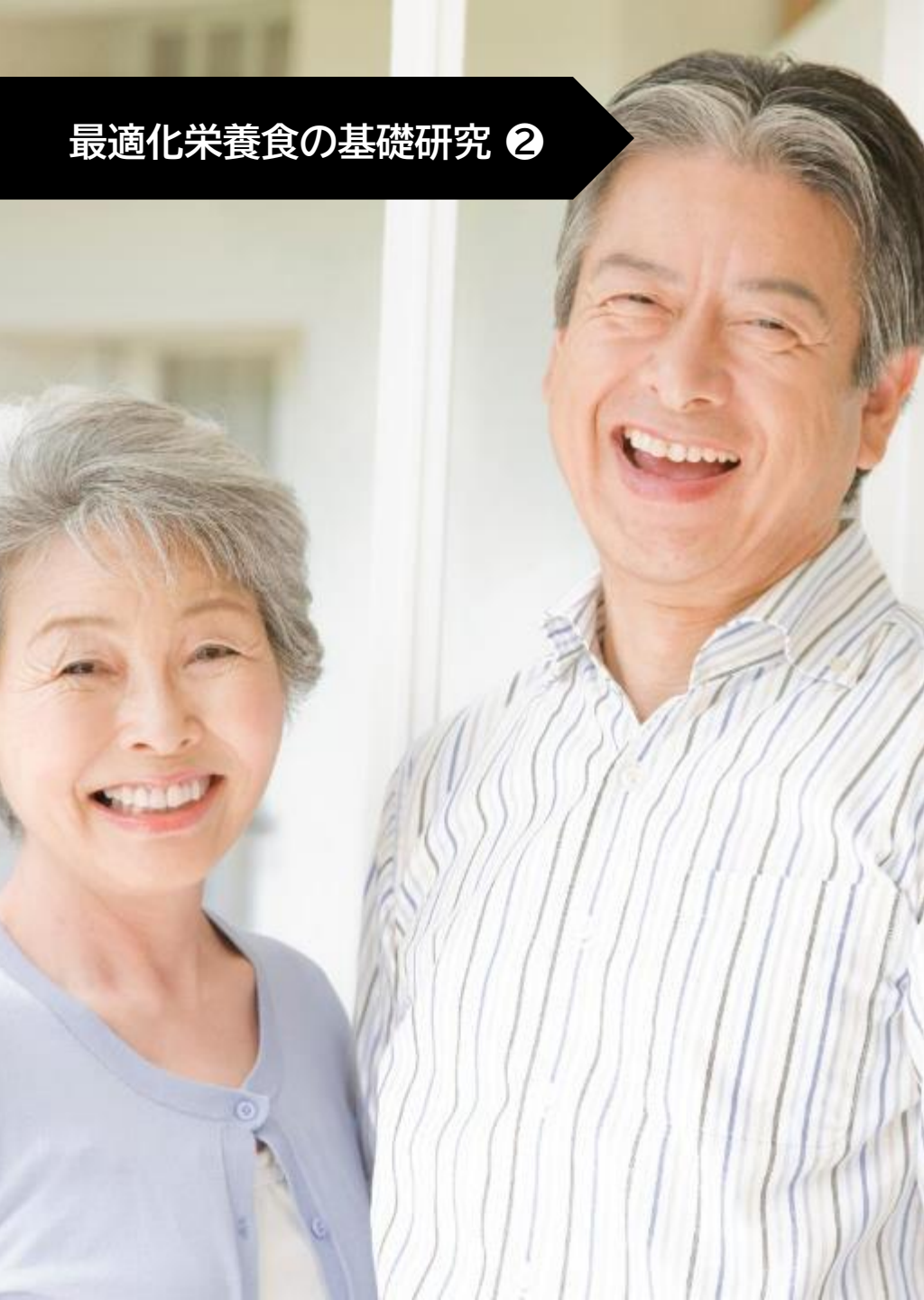
**シニア向け最適化栄養食：
たんぱく質、n-3系脂肪酸 等を強化**



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



女性に関して新たに得られた臨床試験の結果

女性向け最適化栄養食：葉酸等を強化



月経前、月経中の不快感が軽減

日本農芸化学会2025年度大会(2025年3月8日)にて発表

月経前症候群(PMS)※の症状を有する健康な女性を対象に臨床試験
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
間食、飲酒、喫煙可

※月経前の身体的・精神的症状

月経がある女性の94.5%がPMS経験あり



最適化栄養食の抗老化作用を確認

最適化栄養食で健康寿命が
伸びる可能性が示唆された

慶應義塾大学における共同研究講座での臨床試験
最適化栄養食の摂取で

DNAメチル化年齢※が約2歳若返った

※ **生物学的年齢**。加齢で進行するDNAメチル化の程度を測定
生物学的年齢の指標(vs暦年齢)疾患リスクや死亡リスクと関連がある

日本農芸化学会2025年度大会(2025年3月8日)にて発表

BMI23以上の方を対象に臨床試験

A:最適化栄養食	100名
B:最適化栄養食低炭水化物版	100名
C:Aと同じカロリー・PFCバランスで 栄養素が整っていない食	100名

1日4食(朝、昼、夕、間食)、4週間 112食召し上がっていただく

新規事業の取り組み

おいしいの 其の先へ。

NISSIN
日清食品

完全メシシリーズ累計

5,300万食
突破

おかげ
さまで

※2022年5月30日（月）～2023年5月30日（火）の「完全メシシリーズ累計出荷数から算出（弊社調べ）」。



※店舗によってお取り扱いがない場合がございます。



33種類の栄養素とおいしさの
完全なバランスを追求しました



ブランド認知度



52%

参考:カレーメシ ブランド認知率
45%に達したのは9年目 ⇒ 現在は50%

※2025年9月30日時点



2025年度 100億円ブランドへ

FUTURE
FOOD

2022年度 実績 : 30億円

2023年度 実績 : 50億円

2024年度 実績 : 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

ビヨンドフード事業部 2025年度 上半期実績(市場価格): **前年比 114%**

常温品

■リテール



■オンラインストア



(市場価格)

前年比 110%

冷凍品

■リテール



■オンラインストア



前年比 137%

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



前年比 104%

「完全メシ」上半期：好調商品(パッケージ商品)

グロッサリーの完全メシが、ラインアップ拡充とともに絶好調！
冷凍完全メシDELIは、人気アイテムをブラッシュアップ！

常温品

「汁なしカップヌードル」の発売や、常温品では初となる汁ありタイプ「どん兵衛 カレーうどん」を発売するなど順調



冷凍品

「冷凍 完全メシ DELI」の丼ぶりごはん類や汁なし麺類で食べ応えをUPし、さらに美味しくリニューアルしました！



「完全メシ」上半期：好調商品(小売デリカ)

全国スーパーを中心に「7企業」で発売中
市場売価ベース 前年比338%

小売デリカ

デリカ展開売場



展開企業



「完全メシ」下半期の展開(パッケージ商品)

ドリンク、スープなど、新カテゴリーをさらに拡大、強化していきます。

常温品

かぶせ蓋の廃止やリブランディングを実施

カップめん



新発売
9/22

カップライス



リニューアル
9/1

スープ



レトルト食品

パスタソース



レトルトカレー



ドリンク



オンライン限定
新発売
7/14

冷凍品

「冷凍 完全メシDELI」から、初のスープアイテムが登場！
忙しい日の朝食や夜食に、一品で整う！



<2025年10月27日発売>

バラエティ豊かな具材+もち麦、白米/
ショートパスタ/フォーなどが入った「食べるスープ」



サムゲタン風



ミネストローネ



トムヤムクン

「完全メシ」下半期の展開(小売デリカ、社食・スタンド)

小売デリカ 25企業に拡大予定 市場価格ベース見込 前年比830%
社食(給食型・スタンド型) 健康経営の追い風もあり企業への導入加速

小売デリカ 展開メニュー例

社食 (給食型・スタンド型)

健康経営や従業員満足度向上を目的に、食の課題解決策として
栄養とおいしさから完全メシの社食導入を検討される企業が増加中



多彩なビジネスモデルで展開中！



海外展開：「KANZEN MEAL」ブランドにて米欧での展開加速中

米国： KANZEN MEAL (U.S.A.) INC.を通じ、冷凍食品のヌードルメニューにて6月より独立系店舗にて販売開始。10月からSKU強化、リージョナルチェーン等に順次展開、2025年度中に全米約1,000店舗に展開予定。

欧州： ドイツにて、カレーフレーバーのカップライス型商品にて、年末までに主要ナショナルチェーンにてテスト販売開始。更に来年からはUK市場での導入を準備中。

<米国エリア>

冷凍食品にて10月より5SKU



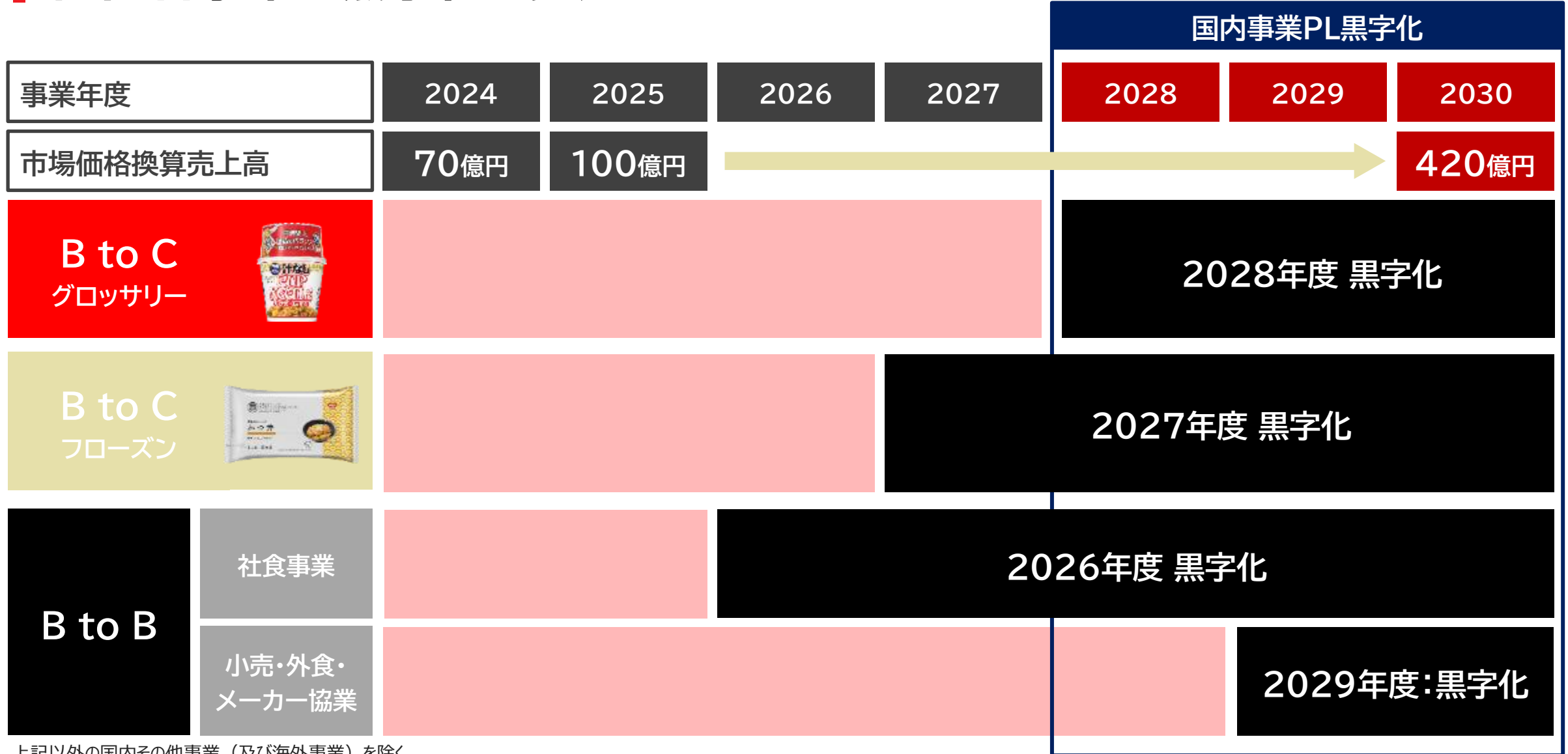
<欧州エリア>

即席ライスにて年末までに2SKU

ドイツにて先行販売開始



国内各事業の黒字化の見込



上記以外の国内その他事業（及び海外事業）を除く。
また、研究開発費は含まない

事業の状況

国内即席めん事業

- 2ブランド共に増収も、資材コスト等の上昇により日清食品減益。セグメント全体も減益

(億円)

FY25 売上収益	業績			前期比	H1 増減要因
	Q1	Q2	H1	H1	
日清食品	529	601	1,130	+19 +2%	カップめん : 「あっさりおいしいカップヌードル」シリーズが好調に推移したことに加えて、新商品「魔改造カップヌードル」シリーズ、「日清のニボどん兵衛特盛きつねうどん」などが売上に貢献 袋めん : 「チキンラーメン」、「出前一丁」、「日清焼そば」が堅調に推移したものの、袋めん全体では減収
明星食品	116	115	232	+9 +4%	カップめん : 「一平ちゃん夜店の焼そば」シリーズが好調に推移したことに加えて、「ぶぶか油そば」が大きく伸長 袋めん : 「チャルメラ」シリーズが新商品「チャルメラ油そば」も貢献し好調に推移
国内即席めん事業	646	716	1,362	+28 +2%	

() 内はコア営業利益率

FY25 コア営業利益	業績			前期比	H1 増減要因
	Q1	Q2	H1	H1	
日清食品	76 (14.3%)	90 (15.0%)	166 (14.7%)	△6 △4%	+) 即席カップライス製品の価格改定効果及び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	13 (11.1%)	5 (4.5%)	18 (7.8%)	+1 +4%	+) 売上増加による利益増 △) 資材価格の上昇 等
国内即席めん事業	89 (13.8%)	95 (13.3%)	184 (13.5%)	△6 △3%	

国内非即席めん事業

- ラーメン類が好調な日清冷凍、シリアルが好調な日清シスコなどにより増収も、資材価格等上昇の影響により、事業全体で減益

(億円)

FY25 売上収益	業績			前期比 H1	H1 増減要因		
	Q1	Q2	H1				
低温・飲料事業	262	261	523	+13 +3%	チルド 冷凍 ヨーク	+4% +9% △9%	「麺の達人」「スープの達人」等のラーメン群好調に加え、CVS向け調理めんの販売も貢献 「冷凍 日清中華 汁なし担々麺 大盛り」「冷凍 日清中華 ビャンビャン麺」「冷凍 日清中華 辣椒担々麺」などラーメン類が好調、「冷凍 日清スパ王喫茶店」シリーズの高成長も貢献 6月実施の価格改定が定着しつつあるものの、CVSでの販売および睡眠ブームのピークアウトにより「ピルクルミラクルケア」シリーズの販売が低調に推移
菓子事業	237	235	472	+17 +4%	シスコ ぼんち 湖池屋	+5% +2% +4%	「シスコーン」シリーズ、「ごろグラ」シリーズなどシリアルが好調、価格改定効果も増収に寄与 65周年を迎えた「ぼんち揚」等が好調、増収に寄与 リニューアルした「ピュアポテト」やマーケティング施策が奏功したコーンブランドが好調、増収に寄与
国内非即席めん事業	499	496	995	+31 +3%			

() 内はコア営業利益率

FY25 コア営業利益	業績			前期比 H1	H1 増減要因		
	Q1	Q2	H1				
低温・飲料事業	27 (10.4%)	25 (9.6%)	52 (10.0%)	+0 +1%	チルド 冷凍 ヨーク	増益 増益 減益	原価率上昇も売上増加により増益 原価率上昇も売上増加により増益 売上減少等により減益
菓子事業	16 (6.8%)	14 (5.8%)	30 (6.3%)	△5 △13%	シスコ ぼんち 湖池屋	増益 赤字 減益	資材価格等上昇も売上増加やマーケティング費用等の効率的な利用等により増益 売上増加も原価率上昇等により赤字 売上増加も原価率上昇等により減益
国内非即席めん事業	43 (8.7%)	39 (7.8%)	82 (8.3%)	△4 △5%			

米州地域

米国の販売食数減が大きく影響し、セグメント全体で減収減益

(億円)

FY25 売上収益	業績			前期比	H1 増減要因	
	Q1	Q2	H1	H1		
米州地域	334	410	744	△100 △12%	米国	△19% : 引き続き一部エリアの小売において数量減（為替影響 △17億円）
					メキシコ	△6% : 数量減を価格改定でカバーし現地通貨ベースで増収も、為替影響により円貨ベースでは減収（為替影響 △9億円）
					ブラジル	△2% : 前期末の流通在庫増の影響で数量減も、価格改定もあり現地通貨ベースで増収。一方で、為替影響により円貨ベースでは減収（為替影響 △23億円）

() 内はコア営業利益率

FY25 コア営業利益	業績			前期比	H1 増減要因	
	Q1	Q2	H1	H1		
米州地域	22 (6.7%)	23 (5.6%)	45 (6.1%)	△48 △51%	米国	減益 : 数量減、拡販費増に伴い減益(為替影響 △1億円)
					メキシコ	減益 : 数量減および原材料コスト増の影響により減益(為替影響 △0億円)
					ブラジル	減益 : 資材価格上昇により減益も社内計画通りに着地(為替影響 △2億円)

国別の現地通貨ベース売上収益・数量の前年比

YoY	Q1		Q2		H1	
	売上収益 (現地通貨ベース)	数量	売上収益 (現地通貨ベース)	数量	売上収益 (現地通貨ベース)	数量
米国	△24%	△20%台	△8%	△1桁前半%	△16%	△10%台
メキシコ	+13%	+1桁前半%	△6%	△1桁後半%	+3%	△1桁前半%
ブラジル	+4%	△1桁半ば%	+8%	横ばい圏	+6%	△1桁前半%

2025年度よりHDの本部費用の配賦基準と海外ロイヤリティ料率を変更したため前期の数字も遡及修正
 ・ 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

・ 即席めんの販売増およびインオーガニック効果もあり、セグメント全体で増収増益

(億円)

FY25 売上収益	業績			前期比	H1 増減要因
	Q1	Q2	H1	H1	
中国地域	167	192	359	+4 +1%	香港 他 : 増収 香港域内での主力袋めんの販売数量回復 その他地域のインオーガニック売上増による貢献 (為替影響 △6億円) 大陸 : 減収 主力カップめんの販売数量増、内陸部への販路も拡大しカバー率上昇 為替一定ベースでは増収 (為替影響 △10億円)

() 内はコア営業利益率

FY25 コア営業利益	業績			前期比	H1 増減要因
	Q1	Q2	H1	H1	
中国地域	13 (7.6%)	25 (12.8%)	37 (10.4%)	+0 +1%	香港 他 : 増益 香港域内での即席めん販売増 その他地域のインオーガニック効果により増益 (為替影響 △0億円) 大陸 : 減益 販売数量増も資材コスト増および販促費増により減益 為替一定ベースでは増益 (為替影響 △1億円)

国別の現地通貨ベース売上収益・数量の前年比

H1 YoY	売上収益 (現地通貨ベース)	数量*
香港他	+10%	△1桁前半%
大陸	+3%	+1桁前半%

* 数量は管理ベースで記載し、非即席めん事業を除く
 ** 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
 2024年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
 2024年12月より「ABC Pastry」を連結子会社化し、オーストラリアにおける冷凍食品事業を開始
 2025年度よりHDの本部費用の配賦基準と海外ロイヤリティ料率を変更したため前期の数字も遡及修正

アジア地域

・ 各国の販売数量減により、減収減益

売上額が多い順 (億円)

FY25 売上収益	業績			前期比	H1 増減要因	
	Q1	Q2	H1	H1		
アジア地域	51	57	107	△12 △10%	インド	: 減収 (為替影響 △3.0億円)
					タイ	: 減収 (為替影響 +1.5億円)
					シンガポール	: 減収 (為替影響 △0.2億円)
					インドネシア*	: 減収 (為替影響 △0.6億円)

() 内は持分法損益含まないコア営業利益率

FY25 コア営業利益	業績			前期比	H1 増減要因	
	Q1	Q2	H1	H1		
アジア地域	17	18	35	△7 △17%	インド	: 増益 (為替影響 △0.0億円)
	(6.5%)	(8.2%)	(7.4%)		タイ	: 減益 (為替影響 +0.2億円)
					シンガポール	: 減益 (為替影響 △0.0億円)
					インドネシア*	: 減益 (為替影響 +0.0億円)
					持分法適用会社	
					タイプレ	: 17億円 YoY △2億円、(為替影響 +0.8億円)
					NURC	: 10億円 YoY +0億円、(為替影響 △0.3億円)

* マレーシア事業含む

2025年度よりHDの本部費用の配賦基準と海外ロイヤリティ料率を変更したため前期の数字も遡及修正

EMEA地域

- イギリス・ドイツ・フランスなど主要国における販売数量減により、減収減益

(億円)

FY25 売上収益	業績			前期比	H1 増減要因
	Q1	Q2	H1	H1	
EMEA地域	55	68	123	△3 △3%	欧州日清 : 販売数量減により減収（為替影響 +1億円）

() 内は持分法損益含まないコア営業利益率

FY25 コア営業利益	業績			前期比	H1 増減要因
	Q1	Q2	H1	H1	
EMEA地域	17 (1.3%)	10 (2.1%)	27 (1.7%)	△9 △24%	欧州日清 : 減益（為替影響 △0億円）

持分法適用会社
 マルベン : 4億円 YoY △6億円、（為替影響 +0億円）
 プレミアフーズ : 21億円 YoY +2億円、（為替影響 △0億円）

Appendix

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：△1桁後半%
プレミアム：前年並み

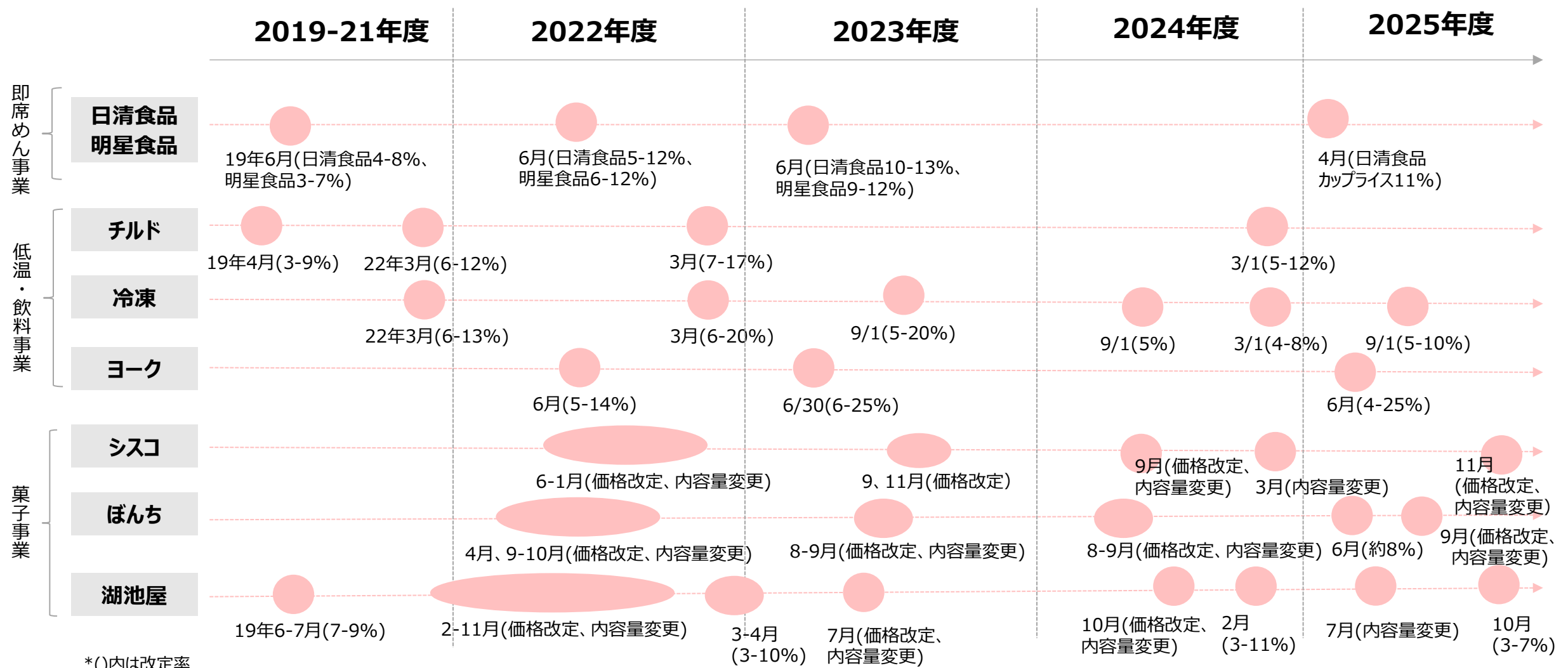
2024年度

2025年度

YoY	Q2(7-9月)		Q3(10-12月)		Q4(1-3月)		Q1(4-6月)		Q2 (7-9月)		2025年度 通期 修正計画	
	売上収益 現地通貨 ベース	数量	売上収益 現地通貨 ベース	数量	売上収益 現地通貨 ベース	数量	売上収益 現地通貨 ベース	数量	売上収益 現地通貨 ベース	数量	売上収益 現地通貨 ベース	数量
米国	+4%	+1桁前半%	△8%	△1桁後半%	△4%	△1桁半ば%	△24%	△20%台	△8%	△1桁前半%	△1桁後半%	△1桁後半%
メキシコ	+0%	△1桁半ば%	△2%	△10%台	+7%	+1桁前半%	+13%	+1桁前半%	△6%	△1桁後半%	+1桁前半%	△1桁半ば%
ブラジル	+0%	△1桁半ば%	+18%	+10%台	+38%	+30%台	+4%	△1桁半ば%	+8%	横ばい圏	+10%台	+1桁前半%
海外全体	+2%	横ばい圏	+4%	+1桁前半%	+9%	+1桁後半%	△5%	△1桁後半%	△1%	△1桁前半%	+2%	前年超え

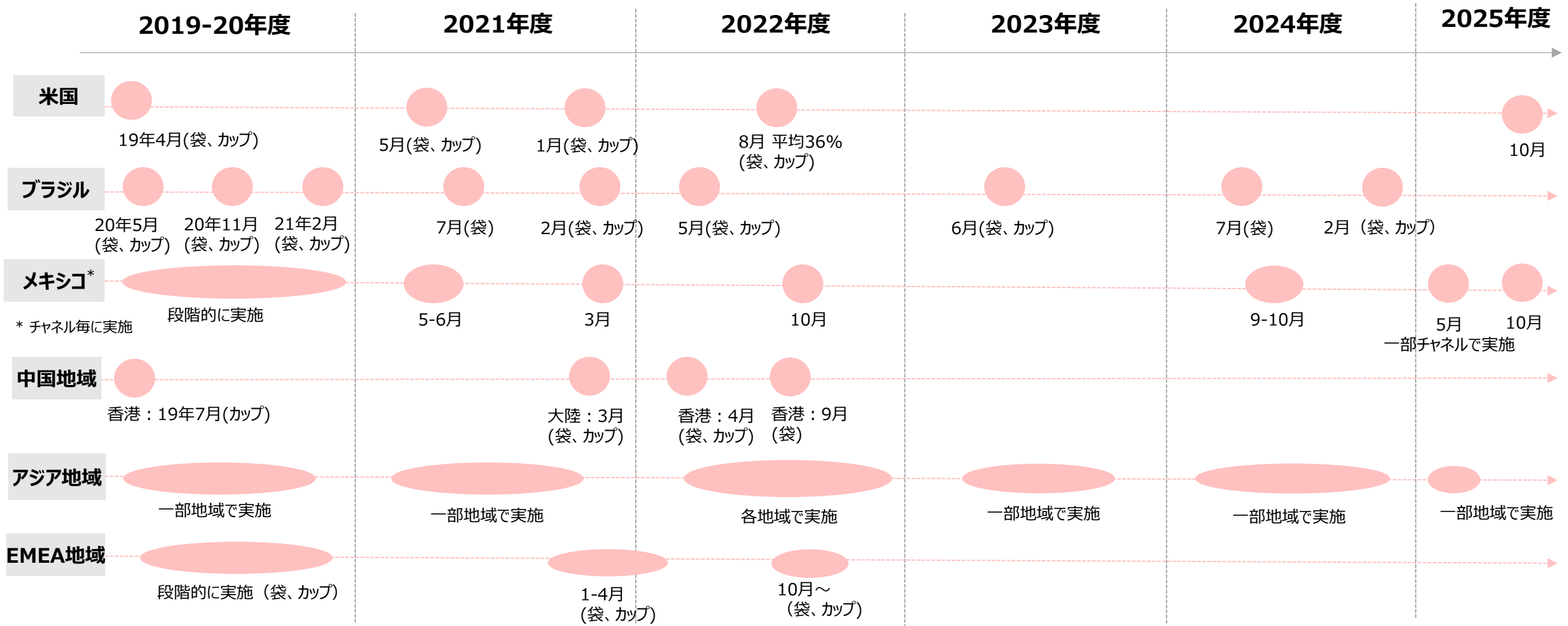
- * 数量は管理ベースで記載
- * 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計

主な価格改定推移（国内）



*()内は改定率
 *2025年11月時点

主な価格改定推移（海外）



*2025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