



2025年度 通期決算報告

2026年 5月 13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：2026年 5月 14日

本日のポイント

2025年度 実績

- 売上収益 7,881億円（前期比+1.5%）、既存事業コア営業利益 706億円（同△15.5%）：利益ベースでは修正予想（685億円）を上回って着地
- 国内：日清食品では、原材料影響等で減益も、価格改定・周年施策に向けた数量シェア拡大に成功
- 海外：2024年度下期からの米国事業減収が大部分。数量・単価とも回復傾向にはあるがカバーしきれず
- 株主還元：
 - 累進的配当政策のもと、減益となったが2024年度と同額の70円／株を維持、配当性向44%に相当
 - 実施済の自己株取得200億円と併せ、総還元性向は88%

2026年度 予想

- 中東情勢の影響：見通し不確実なため予想値には織り込まず、一定の前提に基づく参考値を説明
- 既存事業コア営業利益成長率：中東影響除きで+4.1%（償却前では1桁台後半相当）
 - 日清食品：周年施策と付加価値商品で、価格改定に伴う数量減を最小化
 - 米国事業：配荷の段階的回復、Premiumセグメントへの大型新商品、新工場の稼働

中期的な 成長

- 既存事業コア営業利益は2025年度を底に反転、ここからの中長期的なMid-single Digit成長に回帰
- ROE目標は現実的水準へと修正しつつ、既存事業の成長戦略（キャッシュ創出力強化）を一部Update
- 海外：日清食品グループの勝ちパターン横展開を加速。アジア市場拡大も受けて「日式麺」に注力
- 国内：海外同様、横展開先の拡大。大型設備投資も、スコープ厳選により投資単価高騰影響を緩和

I . 2025年度 通期決算報告・2026年度 業績予想 P3~

業績予想の重要な前提や、中長期成長戦略KPIの見直しを含む

執行役員・CFO 矢野 崇

II . 安定的な利益成長に向けた新しい取組 P27~

代表取締役 取締役社長・CEO 安藤 宏基

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

常務執行役員・CSO 西川 恭

Appendix

I . 2025年度 通期決算報告 ・ 2026年度 業績予想 P3~

業績予想の重要な前提や、中長期成長戦略KPIの見直しを含む

執行役員・CFO 矢野 崇

II . 安定的な利益成長に向けた新しい取組 P27~

代表取締役 取締役社長・CEO 安藤 宏基

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

常務執行役員・CSO 西川 恭

Appendix

2025年度 決算報告（実績）

2025年度 連結決算サマリー

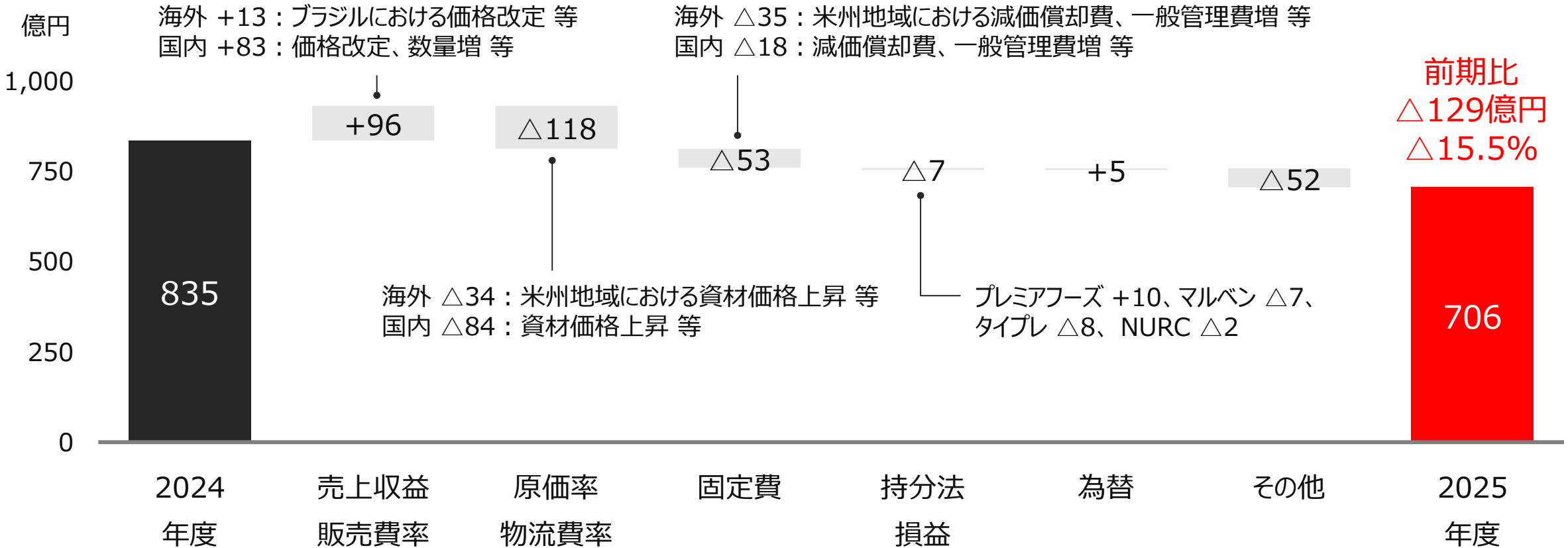
既存事業コア以下の利益指標は全て減益となったが、修正計画は上回って着地

修正値： 既存事業コア営業利益 685億円
営業利益 605億円、当期利益 430億円

単位：億円	決算開示 ベース	前期比	増減率	為替一定 ベース	前期比	増減率	前期
売上収益	7,881	+ 115	+ 1.5%	7,867	+ 102	+ 1.3%	7,766
既存事業コア営業利益	706	△ 129	△ 15.5%	701	△ 134	△ 16.1%	835
営業利益	623	△ 120	△ 16.2%	619	△ 125	△ 16.8%	744
親会社の所有者に帰属する 当期利益	454	△ 96	△ 17.5%	449	△ 101	△ 18.4%	550
既存事業コア営業利益率	9.0%	△ 1.8pt	-	8.9%	△ 1.8pt	-	10.8%
営業利益率	7.9%	△ 1.7pt	-	7.9%	△ 1.7pt	-	9.6%
親会社の所有者に帰属する 当期利益率	5.8%	△ 1.3pt	-	5.7%	△ 1.4pt	-	7.1%

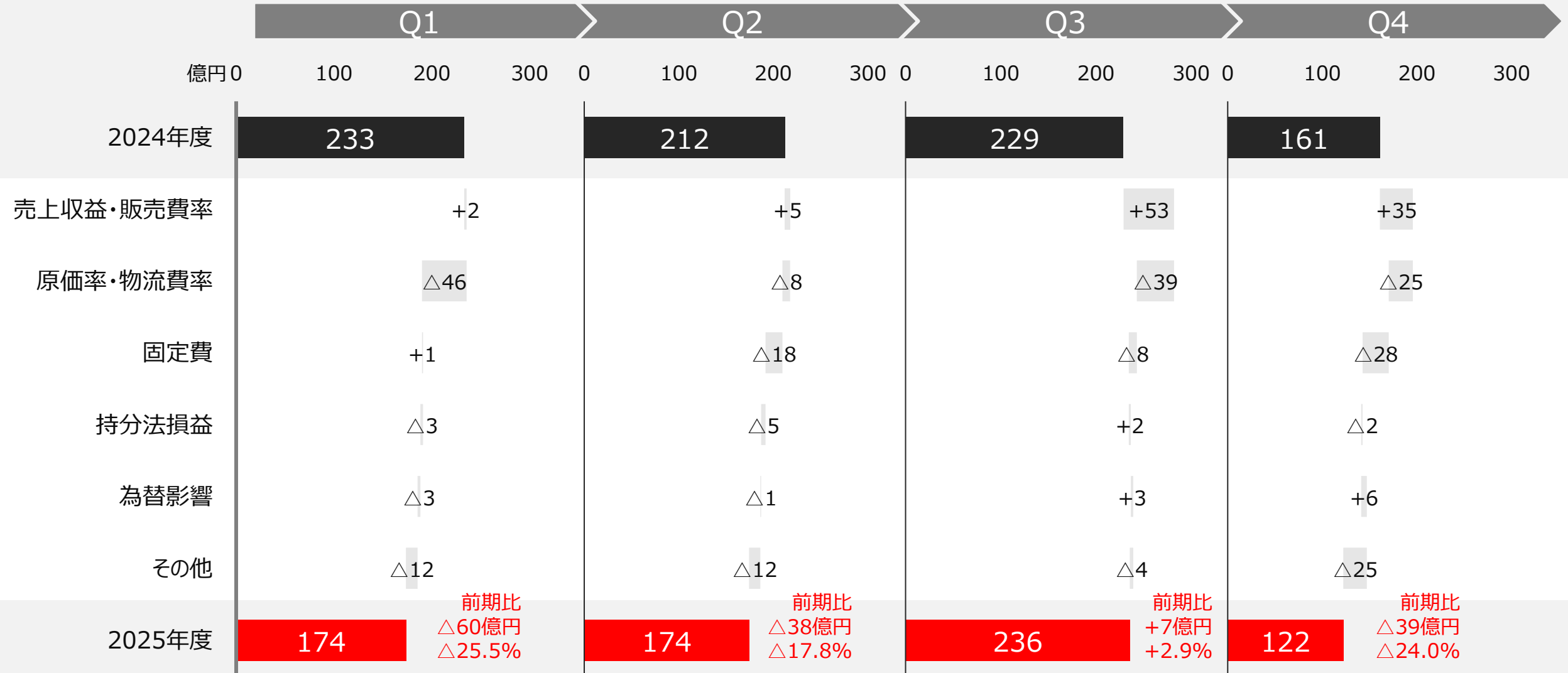
既存事業コア営業利益の増減要因

トップラインの成長がLow-single Digitとなったことにより、コストとのバランスが悪化



* 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

既存事業コア営業利益の増減要因（四半期別）



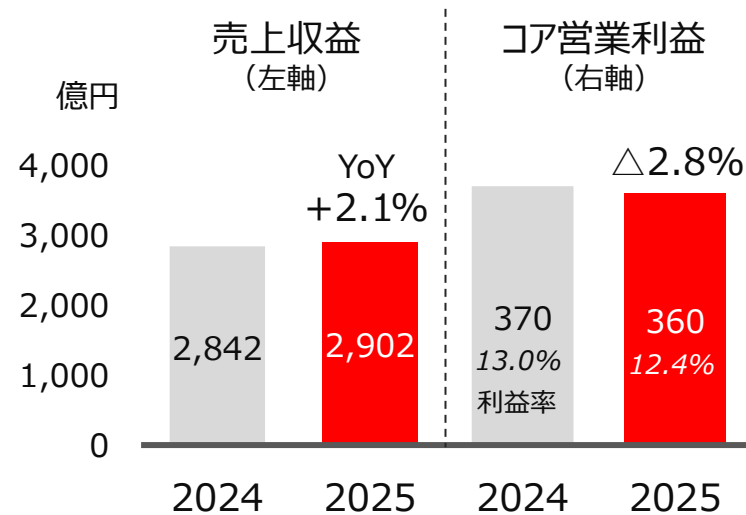
* 細目は前期為替一定ベース、** 国内その他セグメント、その他連結調整及びグループ関連費用のコア営業利益増減は「その他」に含めて表示

セグメント別 決算サマリー

全セグメント減益。構造上の原因は、国内即席めんの原材料と、米国の競争環境

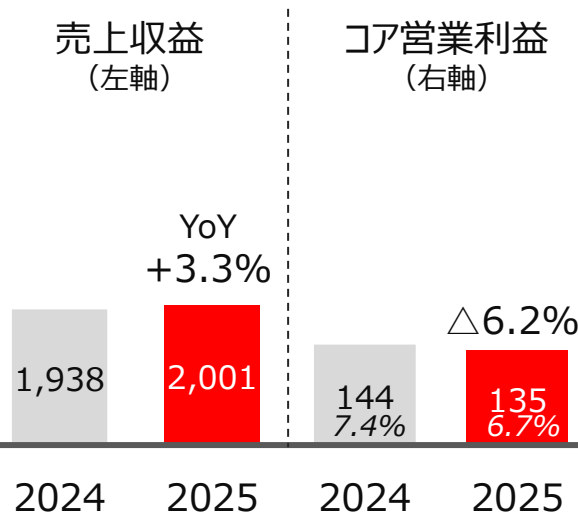
国内即席めん事業

日清食品・明星食品ともに増収。
日清食品では原材料価格上昇の影響等により減益となったが、価格改定×アニバーサリーヤーである26年度に向けた政策が奏功し、数量シェアの拡大に成功。



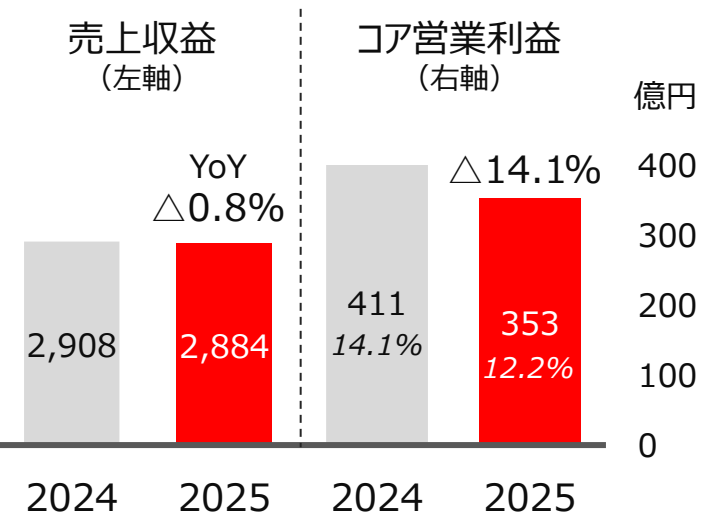
国内非即席めん事業

売上：パスタ・ラーメンを中心とした冷凍事業の大幅増収がセグメント全体を牽引。
利益：日清ヨークにおける前期までの大幅伸長の反動と、湖池屋における馬鈴薯の影響を主因に減益。



海外事業

約60億円の減益の8割が、前期下期からの米国事業の減収によるもの。
数量・単価ともに回復傾向にはあるが（詳細後出）カバーしきれず。
その他、持分法での減益。



セグメント別 売上収益実績

米州・アジアを除く全てのセグメントで、1桁台前～中盤の増収を維持
 米州では、メキシコ・ブラジルで1桁台半ばの増収となるも、米国の減収をカバーするには至らず

単位：億円	決算開示ベース	前期比	増減率	為替一定ベース	前期比	増減率	前期
日清食品	2,419	+ 32	+ 1.3%	2,419	+ 32	+ 1.3%	2,388
明星食品	483	+ 29	+ 6.5%	483	+ 29	+ 6.5%	454
国内即席めん 計	2,902	+ 61	+ 2.1%	2,902	+ 61	+ 2.1%	2,842
低温・飲料事業	1,042	+ 28	+ 2.8%	1,042	+ 28	+ 2.8%	1,013
菓子事業	959	+ 35	+ 3.8%	959	+ 35	+ 3.8%	924
国内非即席めん事業 計	2,001	+ 63	+ 3.3%	2,001	+ 63	+ 3.3%	1,938
国内その他 *	94	+ 16	+ 20.6%	94	+ 16	+ 20.6%	78
国内事業 計	4,998	+ 140	+ 2.9%	4,998	+ 140	+ 2.9%	4,857
米州地域	1,637	△ 49	△ 2.9%	1,632	△ 53	△ 3.2%	1,686
中国地域 **	749	+ 15	+ 2.0%	760	+ 25	+ 3.4%	735
アジア地域	226	△ 6	△ 2.8%	224	△ 8	△ 3.6%	233
EMEA地域	271	+ 16	+ 6.1%	254	△ 2	△ 0.7%	255
海外事業 計	2,884	△ 25	△ 0.8%	2,870	△ 39	△ 1.3%	2,908
連結 計	7,881	+ 115	+ 1.5%	7,867	+ 102	+ 1.3%	7,766

* 「国内その他」には新規事業も含む / ** 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づく

セグメント別 コア営業利益実績

明星食品・中国・EMEAを除く全事業・地域で減益、減益額の4割が米州地域に起因

単位：億円	決算開示ベース	前期比	増減率
日清食品	326	△ 13	△ 3.9%
明星食品	34	+ 3	+ 9.6%
国内即席めん 計	360	△ 10	△ 2.8%
低温・飲料事業	78	△ 8	△ 9.6%
菓子事業	57	△ 1	△ 1.2%
国内非即席めん事業 計	135	△ 9	△ 6.2%
国内その他	△ 9	△ 27	-
国内事業 計	485	△ 46	△ 8.7%
米州地域	105	△ 56	△ 34.6%
中国地域	90	+ 6	+ 7.5%
アジア地域	70	△ 10	△ 12.6%
EMEA地域	89	+ 1	+ 1.4%
海外事業 計	353	△ 58	△ 14.1%
国内・海外事業 計	839	△ 104	△ 11.1%
その他連結調整	△ 2	△ 0	-
グループ関係費用	△ 131	△ 25	-
既存事業 計	706	△ 129	△ 15.5%
新規事業	△ 69	△ 2	-
連結 計	637	△ 132	△ 17.1%
その他収支	△ 14	+ 11	-
IFRS営業利益 計	623	△ 120	△ 16.2%

為替一定ベース	前期比	増減率	前期
326	△ 13	△ 3.9%	339
34	+ 3	+ 9.6%	31
360	△ 10	△ 2.8%	370
78	△ 8	△ 9.6%	86
57	△ 1	△ 1.2%	58
135	△ 9	△ 6.2%	144
△ 9	△ 27	-	18
485	△ 46	△ 8.7%	532
105	△ 56	△ 34.8%	161
91	+ 7	+ 8.9%	83
67	△ 13	△ 15.7%	80
86	△ 2	△ 2.0%	87
348	△ 63	△ 15.3%	411
834	△ 109	△ 11.6%	943
△ 2	△ 0	-	△ 1
△ 131	△ 25	-	△ 106
701	△ 134	△ 16.1%	835
△ 69	△ 2	-	△ 66
633	△ 136	△ 17.7%	769

2026年度 業績予想（計画）

2026年度 連結業績予想

減益となった2025年度をボトムに反転、Mid-single Digit成長を計画

中東情勢の影響を含まず。詳細後出

2025年度実績比 増減率

売上収益	8,600 億円	+9.1%
------	----------	-------

既存事業コア営業利益	735 億円	+4.1%、償却前では1桁台後半に相当
------------	--------	---------------------

→ 新規事業投資を、既存事業コア営業利益の5~10%で実施

営業利益	660 ~ 695 億円	+5.9% ~ +11.5%
------	--------------	----------------

親会社の株主に帰属する 当期利益	455 ~ 480 億円	+0.3% ~ +5.8%
---------------------	--------------	---------------

EPS	159 ~ 167 円/株	
-----	---------------	--

中間決算時に言及した経費圧縮や、Inorganic投資の貢献を反映。
中東情勢の影響については予想には含めず、“外数”として参考値を提示

予想に反映した重要なポイント

反映していない要素 = 予想の外数

Organic

- 30億円規模の経費圧縮
 - HDでの一般経費の圧縮、人員計画の精緻化
 - グローバルでの売上原価低減施策 など
- IR上の開示粒度変更・充実化 詳細後出
 - 「米州地域」を分割表示する（粒度詳細化）
 - 「国内その他」を名称変更し、表示位置を変更

- 中東情勢の影響
 - 現時点で通期の影響を特定し、コミットメント値である業績予想に反映するのは困難
 - 特定できた場合、必要に応じ業績予想を修正

今回は、「現時点で推定し得る
影響額 “試算” 値」を参考情報として掲載

詳細後出

Inorganic (M&A)

- 各種M&Aによる経常的な損益影響
 - N-URC：財務諸表全部連結影響（Q4～）
 - セリア・ロイル：同上（通期）

- N-URC連結子会社化に伴う段階取得差益の金額（IFRS営業利益内）
 - 影響額精査中・未確定のため
 - 判明した時点で個別開示予定。また、全体業績次第では必要に応じ業績予想を修正

本資料上の開示粒度変更

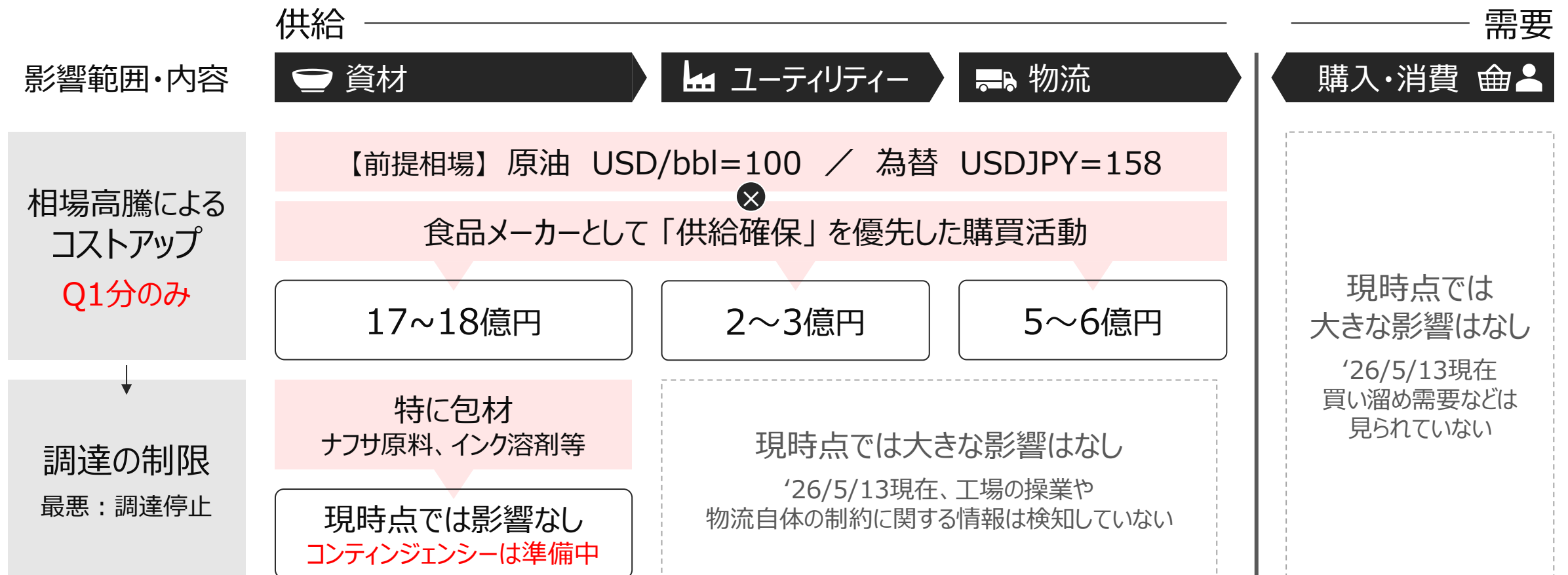
開示の充実の観点から、2つの粒度・名称・表示位置の変更を行う

	米州地域	「国内その他」
変更内容	細分化	名称の変更・表示位置の移動
具体	<p>「北中米地域」と「南米地域」に分割</p> <p>制度会計上は分割しないため 引き続き「米州地域」も表示</p>	<p>「その他事業」とし、 「国内非即席めん事業計」の下から 「国内事業・海外事業計」の下に移動</p>
理由	<ul style="list-style-type: none"> 「中長期成長戦略2030」を公表した2021年時点では800億円強（国内菓子事業セグメントと同規模）だったが、5年間で倍以上の1,800億円規模へと拡大したこと ブラジル事業が高成長を遂げ（後出）、単体で他セグメントと同等格規模になったこと 市場の競争構造と戦略展開単位が、北中米と南米で完全に分離していること 	<p>かつてはHD直営事業（カップヌードルミュージアム等）やアセットマネジメント事業など国内事業のみであったが、KANZEN MEAL (U.S.A.), INC. など、まだ規模は相対的に小さいが、「海外でのその他事業」運営が本格化し始めたこと</p>

中東情勢の影響 現時点で一定の確度をもって推計可能なQ1分

サプライチェーン系コストアップは、グループ全体で25億円前後と推計

また、現時点では事業活動への大きな制限や極端な売上動向の変化は見込んでいない



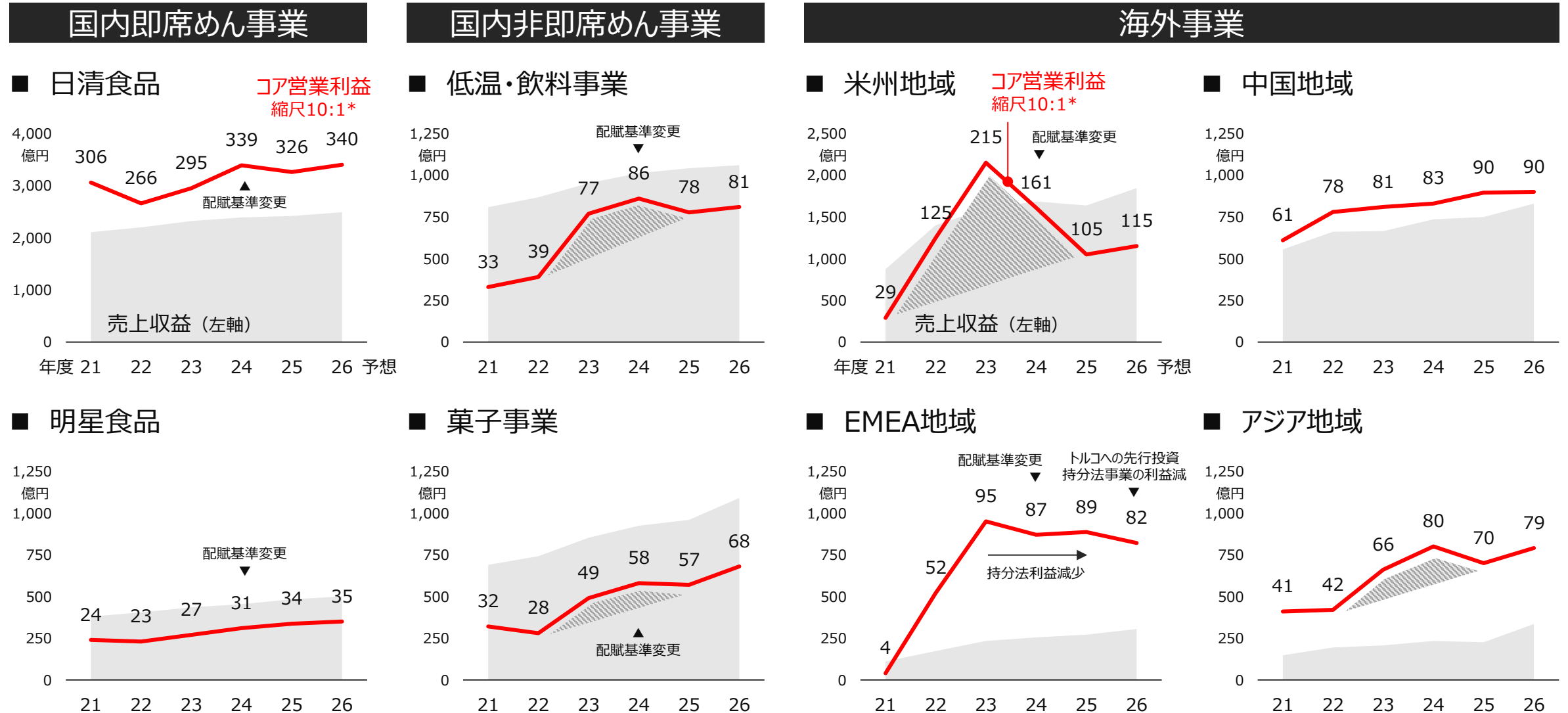
2026年度 セグメント別業績予想 中東情勢の影響を含まず

単位：億円	売上収益	前期	前期比	増減率	為替一定
日清食品	2,490	2,419	+ 71	+ 2.9%	nm
明星食品	500	483	+ 17	+ 3.5%	nm
国内即席めん 計	2,990	2,902	+ 88	+ 3.0%	nm
低温・飲料事業	1,060	1,042	+ 18	+ 1.8%	nm
菓子事業	1,090	959	+ 131	+ 13.6%	nm
国内非即席めん事業 計	2,150	2,001	+ 149	+ 7.4%	nm
国内事業 計	5,140	4,904	+ 236	+ 4.8%	nm
北中米地域	1,170	1,044	+ 126	+ 12.1%	+ 9.2%
南米地域	675	593	+ 82	+ 13.8%	+ 11.3%
米州地域 計	1,845	1,637	+ 208	+ 12.7%	+ 9.9%
中国地域	830	749	+ 81	+ 10.7%	+ 7.4%
アジア地域	335	226	+ 109	+ 48.1%	+ 43.6%
EMEA地域	305	271	+ 34	+ 12.6%	+ 8.9%
海外事業 計	3,315	2,884	+ 431	+ 15.0%	+ 11.8%
国内・海外事業 計	8,455	7,787	+ 668	+ 8.6%	+ 7.4%
その他事業	145	94	+ 51	+ 54.3%	nm
連結調整・グループ関係費用	-	-	-	-	-
既存事業 計	8,600	7,881	+ 719	+ 9.1%	+ 8.0%
新規事業					
連結 計	8,600	7,881	+ 719	+ 9.1%	+ 8.0%

IFRS営業利益
=コア営業利益 (Non-GAAP) -その他収支

コア営業利益	前期	前期比	増減率	為替一定
340	326	+ 14	+ 4.3%	nm
35	34	+ 2	+ 5.4%	nm
375	360	+ 16	+ 4.4%	nm
81	78	+ 3	+ 4.3%	nm
68	57	+ 11	+ 19.4%	nm
149	135	+ 14	+ 10.7%	nm
524	494	+ 30	+ 6.1%	nm
61	61	+ 0	+ 0.7%	△ 2.6%
54	45	+ 9	+ 21.3%	+ 16.8%
115	105	+ 10	+ 9.4%	+ 5.6%
90	90	+ 0	+ 0.5%	△ 2.8%
79	70	+ 9	+ 12.9%	+ 11.5%
82	89	△ 7	△ 7.4%	△ 9.7%
366	353	+ 13	+ 3.6%	+ 0.8%
890	847	+ 43	+ 5.1%	+ 3.9%
1	△ 9	+ 10	-	nm
△ 156	△ 133	△ 24	-	nm
735	706	+ 29	+ 4.1%	+ 2.8%
△ 70 ~ △ 35	△ 69	△ 1 ~ + 34	-	nm
665 ~ 700	637	+ 28 ~ + 63	+ 4.4% ~ +9.9%	nm
660 ~ 695	623	+ 37 ~ +72	+ 5.9% ~ +11.5%	nm

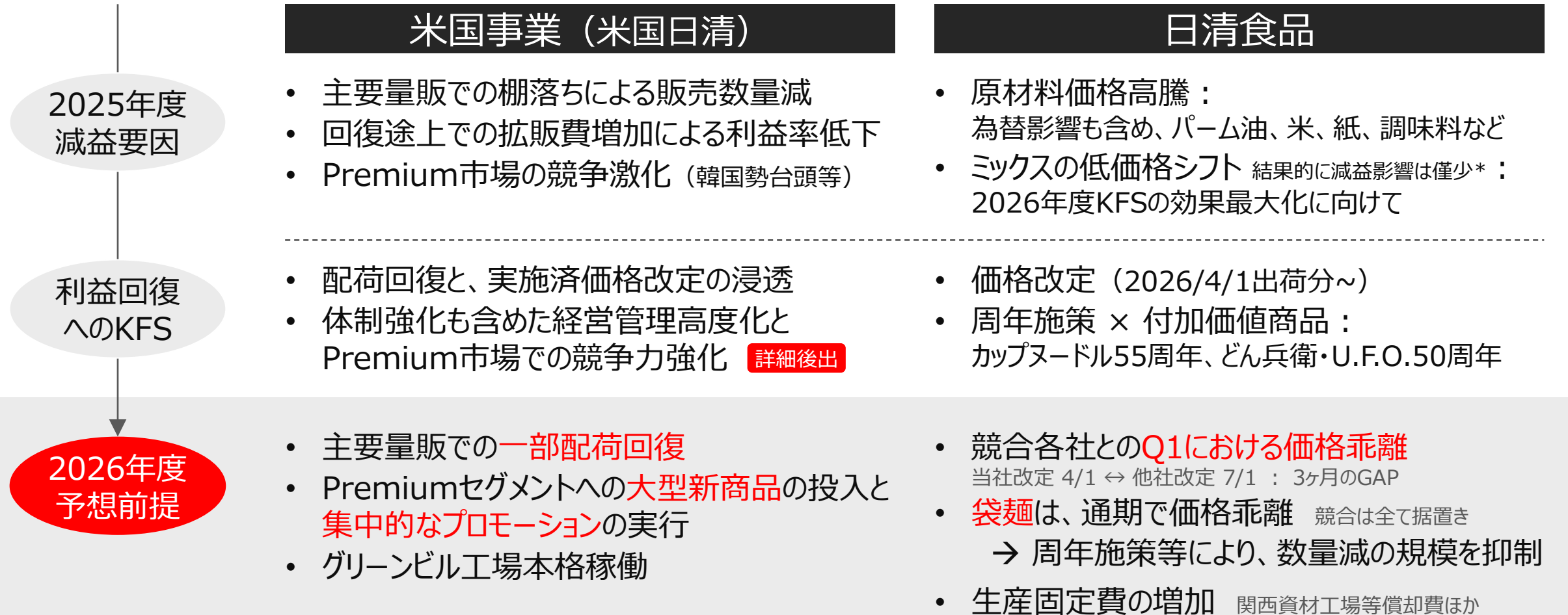
参考) セグメント別 2021年度以降の中期的な業績推移



* 左軸（売上）10：右軸1（利益）の縮尺としているため、利益線（赤）が売上ライン（面積図の上限）の交点がコア営業利益率10%であることを指す

セグメント別 トピックス

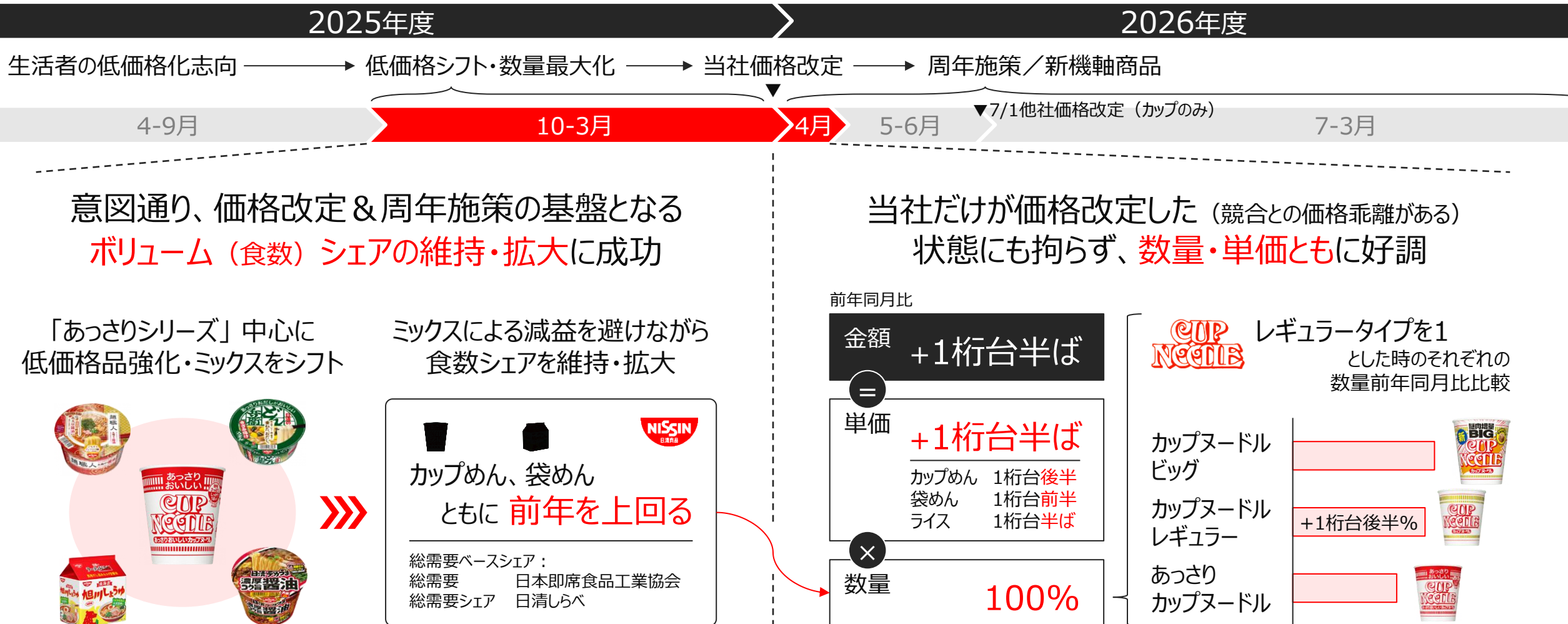
特に2025年度減益寄与度の大きかった「米国事業」、「日清食品」について



* 下方修正時点では原材料高騰と並ぶ2大減益要因と見込んだが、低価格の中でも相対的に高い収益性をもつ「あっさりカップヌードル」の活用が奏功し、プロダクトミックス由来での減益はほぼ起こらなかった

足元の動向：日清食品

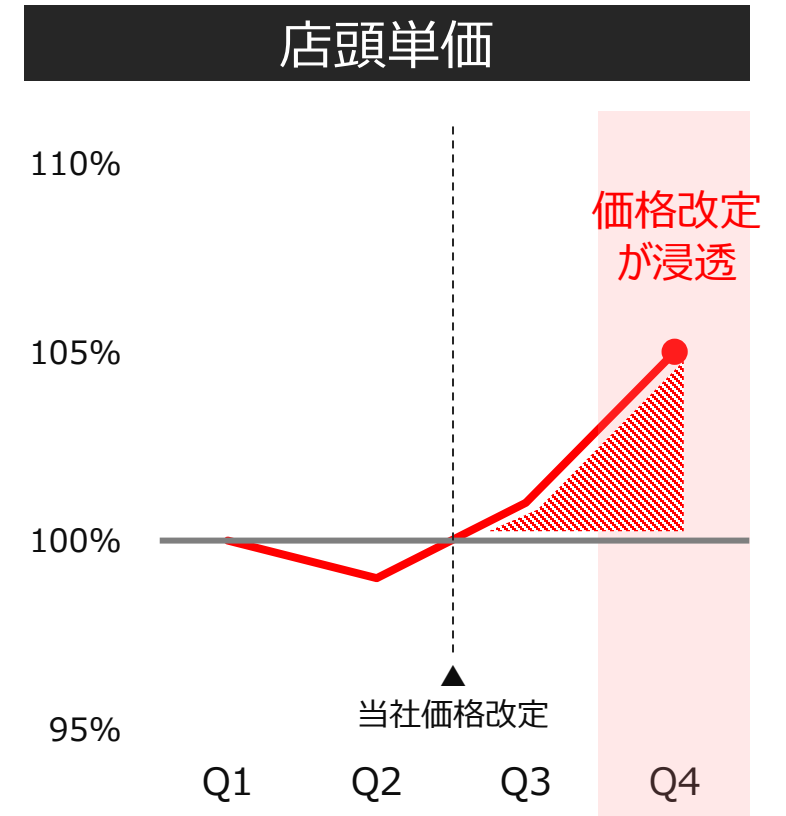
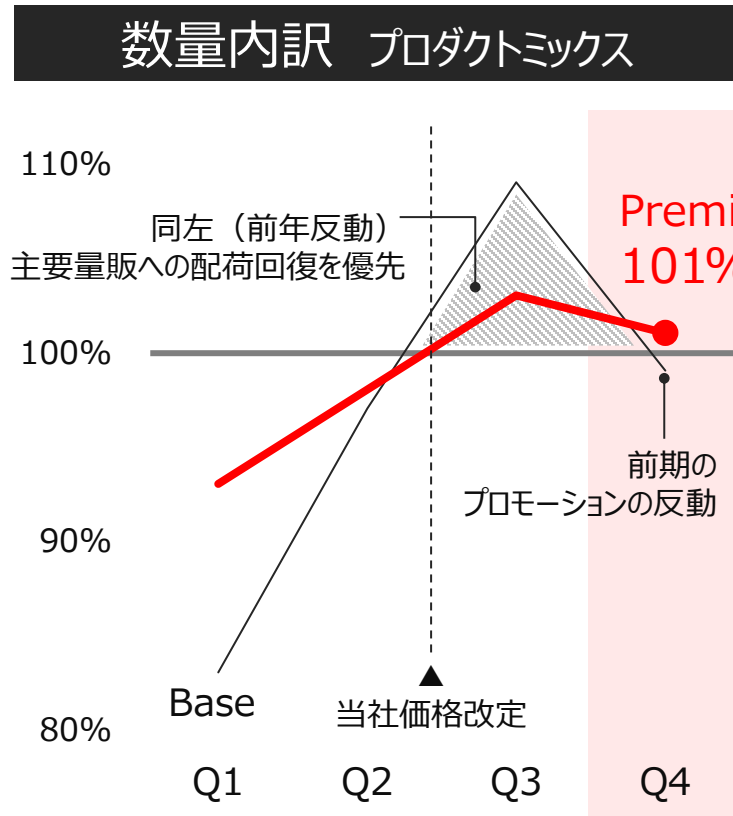
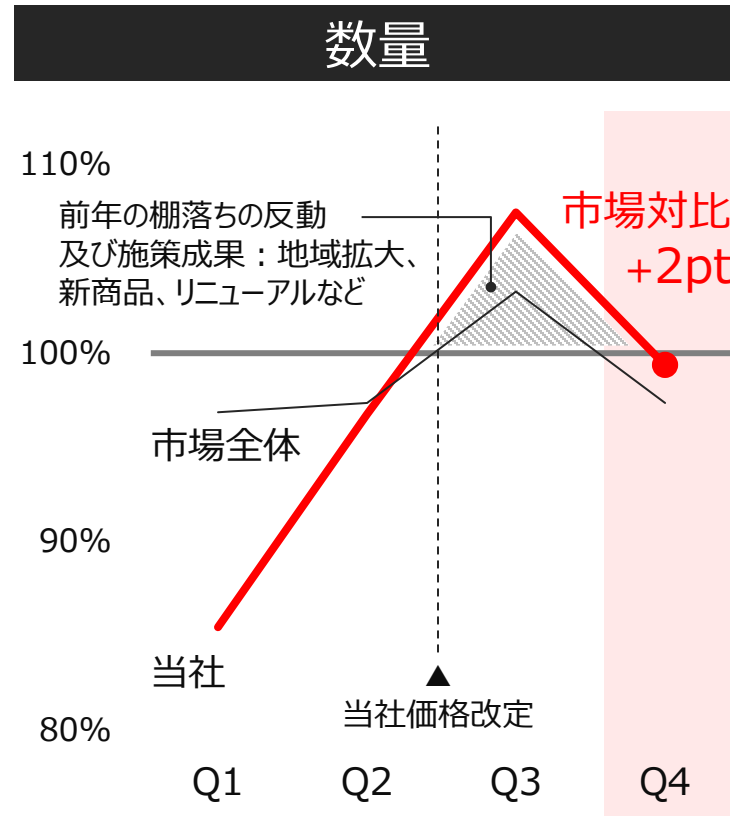
2025年度のシェア拡大も奏功し、価格改定後初月の4月は好調なスタートに



足元の動向：米国事業（米国日清）

価格改定以降、数量は引き続き市場を上回るペースで進捗。
ミックスもPremium系を着実に戻し、かつ10月の改定効果も浸透

全て前年同期比の%、市場データ 出所：Circana US MULO+ sales data, 52 Weeks Ending 03.22.2026

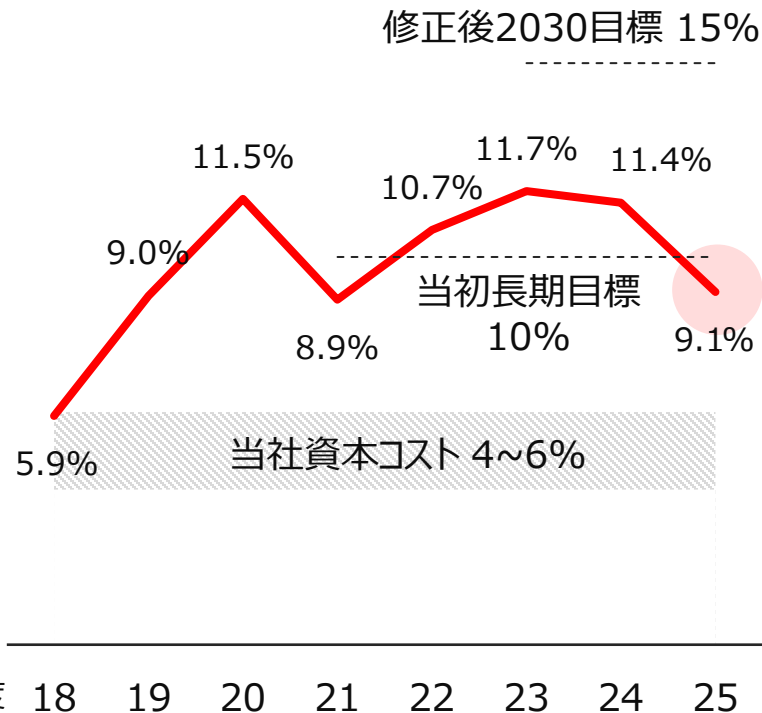


中長期成長戦略KPI等の推移と見通し

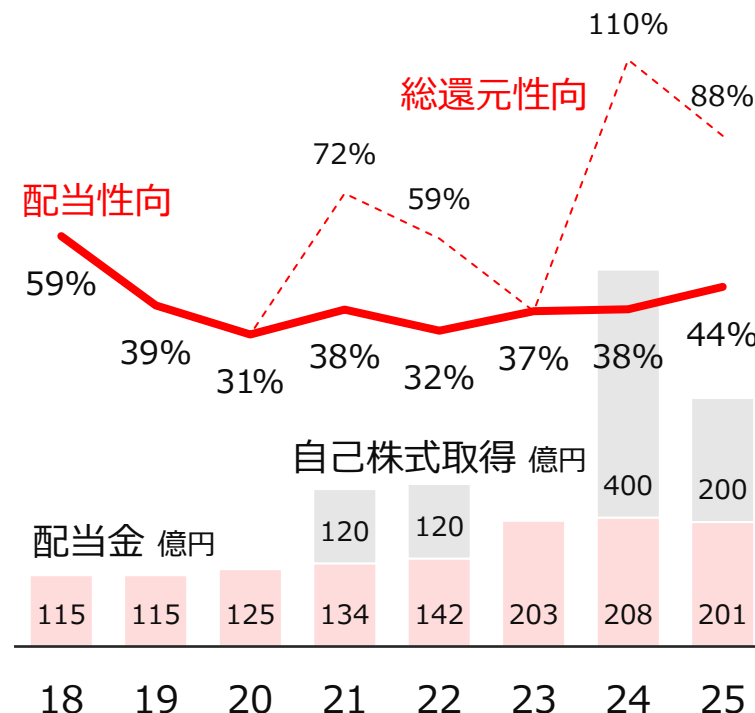
ROE・株主還元・財務規律

積極的な株主還元と負債有効活用を通じて、Equityコントロールを推進。
一方で、Returnサイドの減少のカバーには至らず、ROEは10%割れ水準に

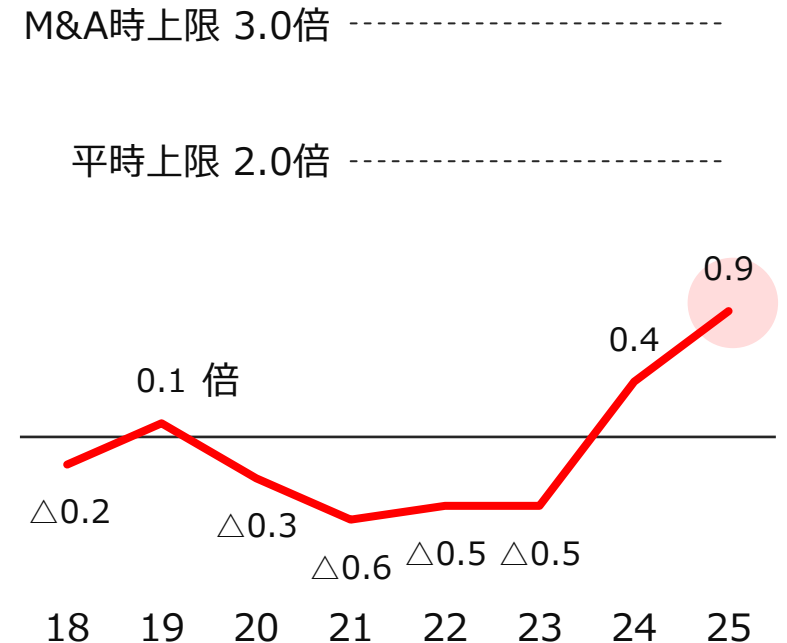
ROE



株主還元



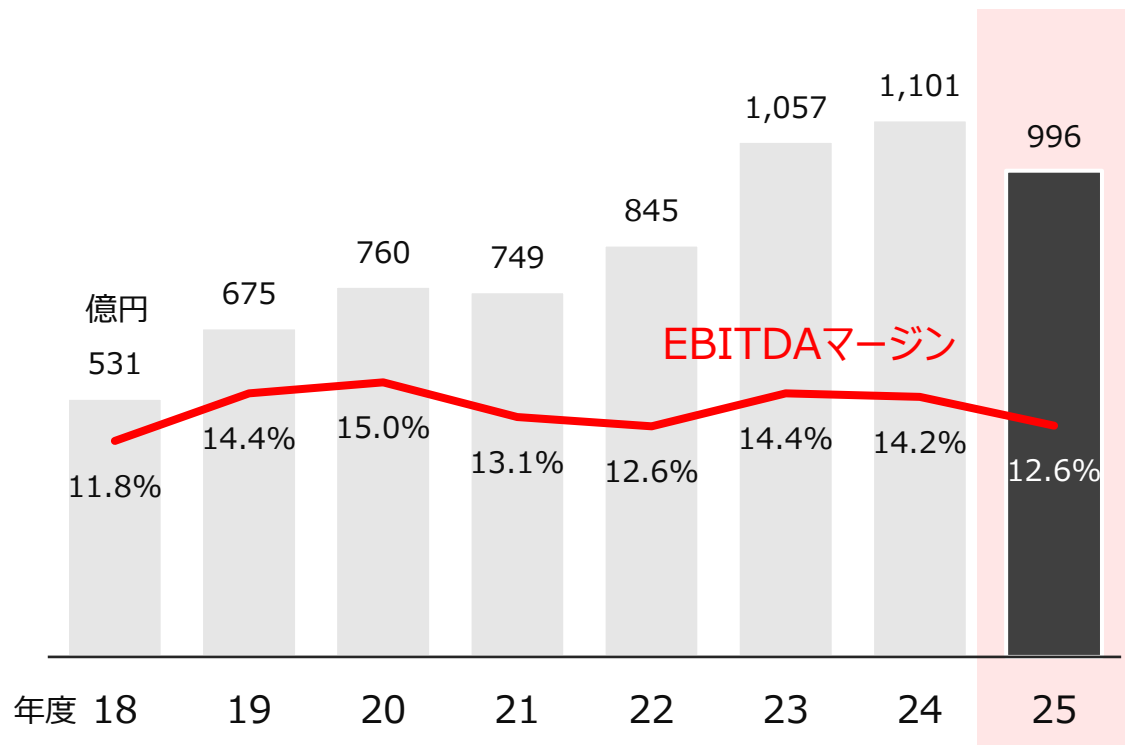
Net Debt/EBITDA



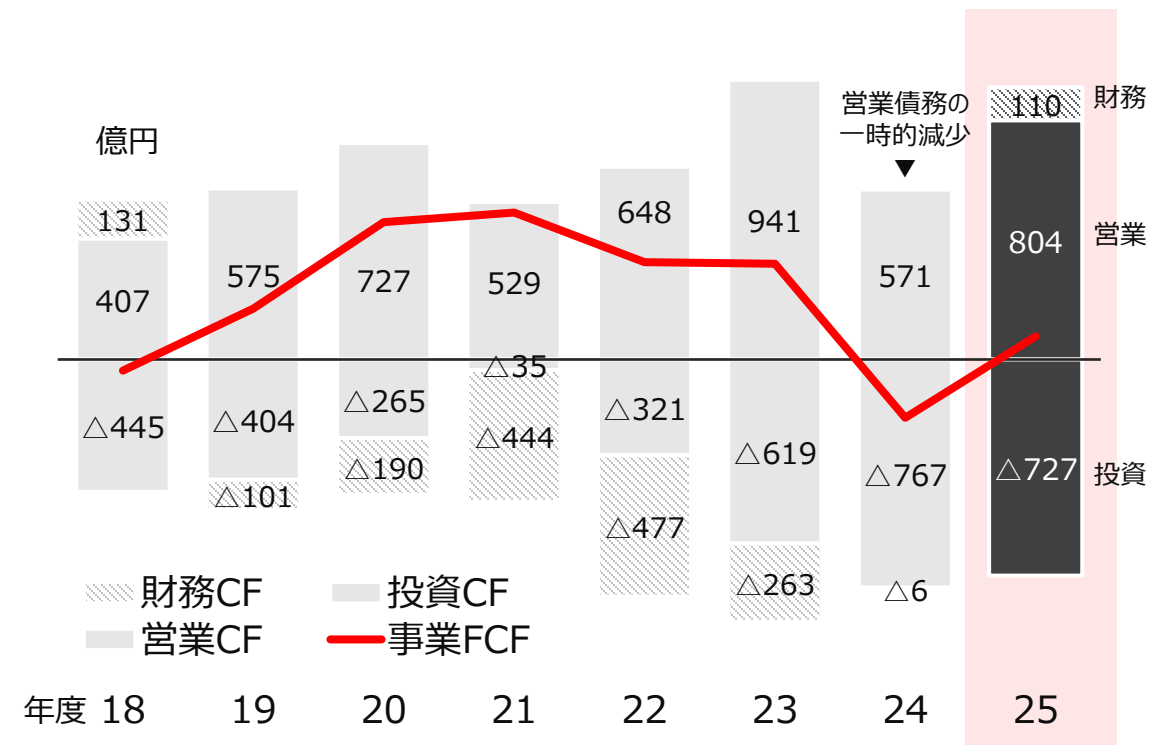
EBITDA・キャッシュフロー

EBITDAマージンも既存事業コア営業利益率と同様の傾向で1.6pt低下。
 将来に向けた成長投資を進め高水準の設備投資が継続する中、FCFはプラスに転換

EBITDA 営業利益±その他収支+減価償却費



キャッシュフロー



財務KPIの一部変更

足元のReturn減少 及び 不確実性が極大化した経営環境 を踏まえ、
2021年5月に公表した「中長期成長戦略2030」へと原点回帰

Creating Shared Value

社会価値・環境価値

経済価値 財務KPI 2024年5月に一部変更

常に新しい食の文化を創造し続ける

“EARTH FOOD CREATOR 食文化創造集団”

として、環境・社会課題を解決しながら持続的成長を果たす

既存事業コア営業利益成長率

Mid-single Digit (為替一定 Organic)

→ 国内即席めん・国内非即席めん・海外のポートフォリオシフト

戦略
テーマ

- #01. 既存事業のキャッシュ創出力強化
- #02. EARTH FOOD CHALLENGE 2030
- #03. 新規事業の推進 FUTURE FOOD CREATOR

効率性

ROE
2030までに15%
長期的に10%

安定的還元

累進的配当
相対TSR >1倍
TOPIX食料品対比

安全性

Net Debt /
EBITDA ≤2倍
M&A時は機動的に ≤3倍

- ✓ 「既存事業のキャッシュ創出力強化」の
具体戦略の一部をUpdate (Global Branding等)

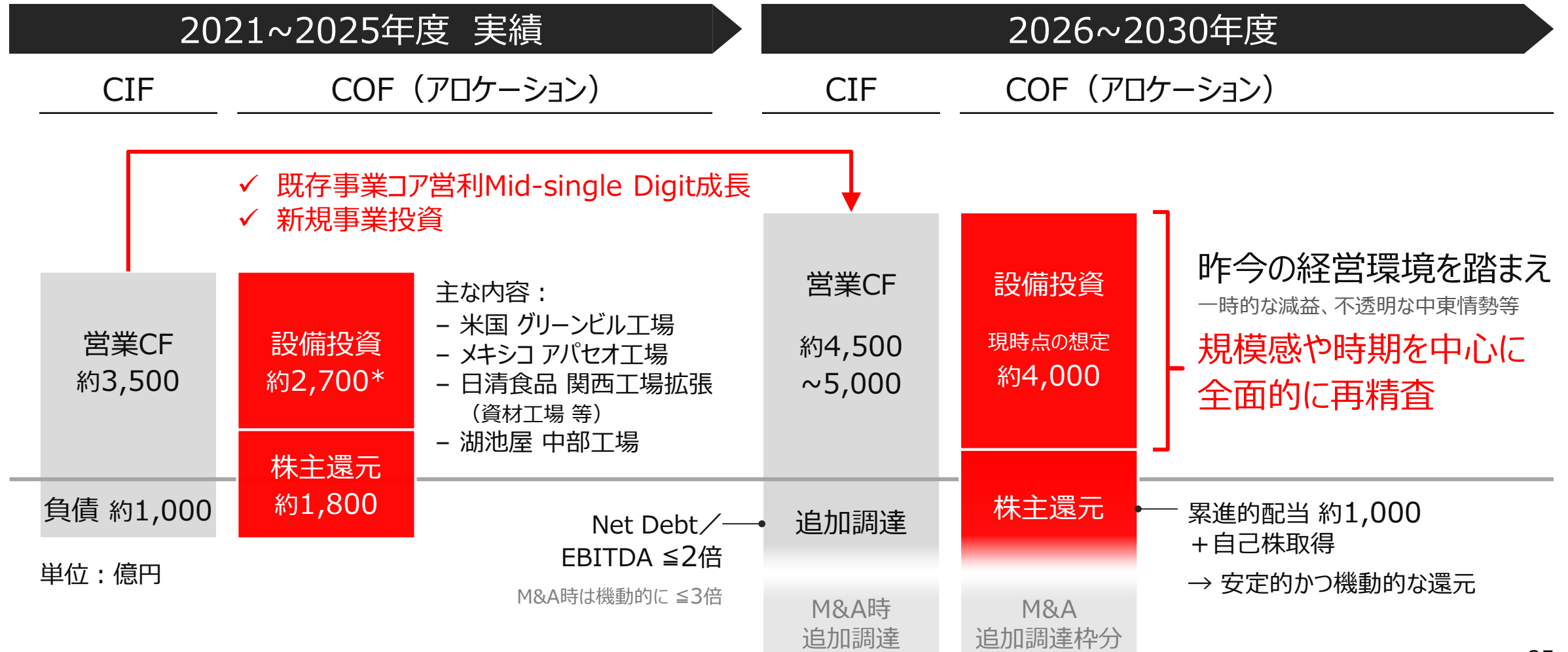
→ Section II で説明

- ✓ ROE変更：長期的に15%、2030までに10%以上
- ✓ Next Milestone：Mid-single Digit成長に吸収

売上1兆円-既存事業コア営利1千億円-時価総額2兆円

キャピタルアロケーションの考え方

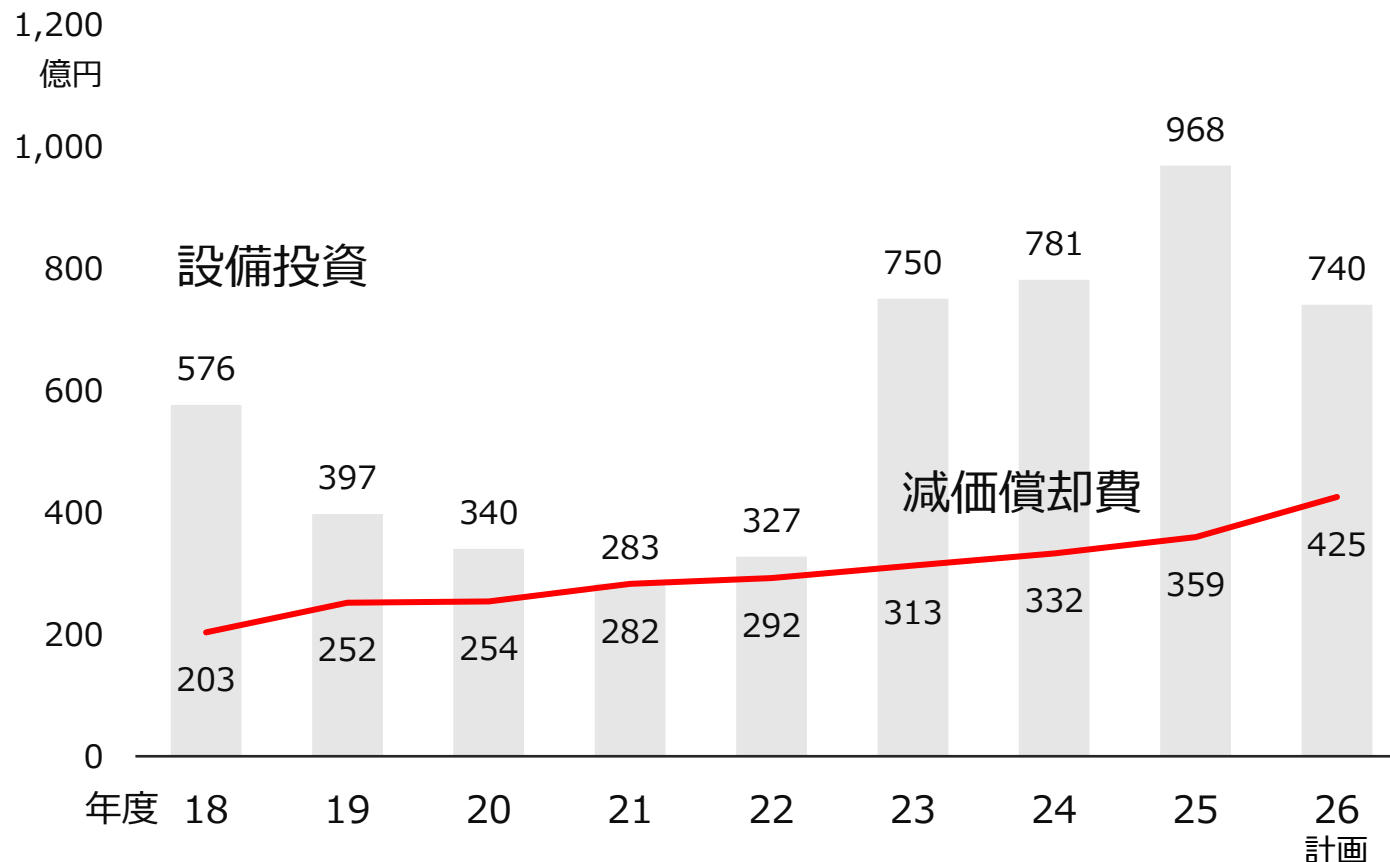
安定的かつ機動的な株主還元を追求しつつ、設備投資は全面的に再精査する



* CFベースであり、別途開示している設備投資額とは異なる

設備投資・減価償却費

安全・安心投資（老朽化拠点更新等。一部後出）や成長投資への手は緩めないが、
足元の経営環境に鑑み「投資の規模感や時期」を中心に全面的に再精査していく



2026年度 設備投資計画

- 海外 | ブラジル日清 ポンタグロッサ工場
(27年稼働予定)
- 国内 | 即席めん・非即席めん事業の既存製造拠点の強化

中期的な見通し

- 海外 | 大型新規投資は一巡、各拠点での新工場を活用した効率化追求フェーズへ
- 国内 | 日清食品の更新投資（新関東工場）、非即席めん事業の能力強化

足元の内外経営環境を踏まえて
全面的に再精査

I . 2025年度 通期決算報告・2026年度 業績予想 P3~

業績予想の重要な前提や、中長期成長戦略KPIの見直しを含む

執行役員・CFO 矢野 崇

II . 安定的な利益成長に向けた新しい取組 P27~

代表取締役 取締役社長・CEO 安藤 宏基

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

常務執行役員・CSO 西川 恭

Appendix

はじめに 基本的な経営の考え方

グローバルの経営環境

史上類を見ないレベルの
変動性・不確実性・複雑性・曖昧性

- ✓ 中東情勢の緊迫
- ✓ ロシア・ウクライナ問題
- ✓ 相互関税問題、…

- ✓ 円安の進行
- ✓ インフレ率を上回る賃上げ
- ✓ 食料品消費税率、…

その下での経営の考え方

日清食品グループの強みの一つである
「レジリエントな事業構造」を最大活用する

- 1 事業ドメイン
 - ・ 食品：永遠のエッセンシャル産業
 - ・ 即席めん：有事適性の高さ
- 2 ブランド力
 - ・ これに基づく価格改定・コスト吸収力
 - ・ 日本だけでなく海外にも展開
- 3 ポートフォリオ
 - ・ 飛躍的に高まった海外／外貨比率
 - ・ 地産地消で自立したオペレーション

今対処すべき経営課題に 粛々と対峙。
成長のための 打ち手を積み重ねていく

中間決算時のお約束と進捗：

喫緊性の高い課題

持続的成長

グループ全体の 経費圧縮

- ・ ホールディングスの人件費の抑制、一般経費の圧縮
- ・ グローバルでのコストダウン
- ・ 全社業務プロセス最適化の取組

米国日清の取組

商品、マーケ、営業、組織体制

- ・ New Cup Noodles, 激GEKI, 新機軸商品、商品ラインの見直し
- ・ 価格改定、主要小売との関係性、RHQ-Americas、現地体制強化

グローバルでの 成長戦略・経営基盤

- ・ グローバル環境の変化に対する適応を、スピード感をもって
- ・ 特に、「日清の強み」を発揮しきれなかった点を反省

本日のご報告：

2025年度 施策の早期実行により、利益は修正値以上で着地
2026年度 財務・事業両面から反転～再成長の土台を描き、実行

「日清らしさ」を活かした
利益成長への新しい取組

BOLD TASTES of TOKYO





Japanese Ramen (日式ラーメン) に本格参入



コンセプト

BOLD TASTES of TOKYO

進化し続ける、東京の大胆な“旨さ”（を、味わえ）

ポジショニング

Ramen Restaurant-Quality

東京のラーメン専門店の味を、家庭で、安価・手軽に味わえる

提供価値

Authentic “Meal”

「お腹と心を満たす、本格的な食事」を提供



Ramen Restaurant-Quality

すでに定着～今後さらなるポテンシャルの期待できる「ラーメン専門店」。
その本場であり最先端である「Tokyoのラーメン店品質」を、家庭で、手軽・安価に

日米市場規模比較

日清しらべ



約
8,000
億円

約
8,000
億円

即席めん

ラーメン専門店



約
5,000
億円

即席めん

ラーメン専門店

約
3,000
億円

① 今後10年で約2,000億円の
さらなる成長ポテンシャル
約1.7倍／CAGR 5%相当

② ラーメン専門店拡大を受けた
日式即席めん市場の拡大

BOLD TASTES^{of} TOKYO

- 直近5年のCAGR：3%+
- 一日あたり客数：既に日本の2/3規模
(日本約90人：米国約60人)



Authentic “Meal”

米国でのこれまでの即席めんの位置づけ「Snack」の枠を超え、
「本格的な食事」としての、新しく・そして安定した喫食需要を開拓

————— 袋麺ならではの多様なアレンジ：米国人が作りやすく・美味しいMeal となるレシピを提供 —————



米国・グローバルで人気急上昇中の「日本ポップカルチャーコンテンツ」との
コラボレーションを軸に、発売～店頭化完了に向け緻密に展開

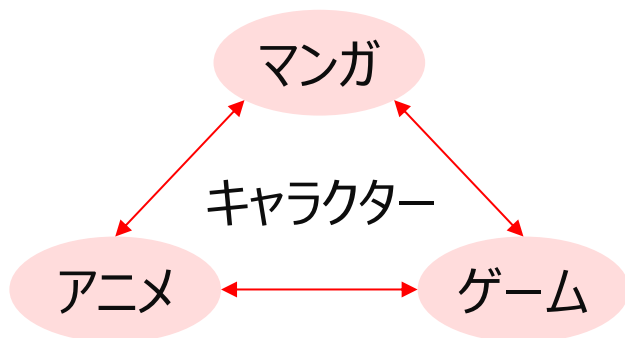
グローバルに通じる日本のコンテンツ

×

インフルエンサーマーケティング

韓国強い ← → 日本強い

ドラマ・映画
音楽
...



- 契約 インフルエンサー
日式ラーメンと相性のよい界限
を選定、レシピや情報ネタ投稿
- 一般 インフルエンサー
イベントに招待、試食体験や
ネタをベースに拡散

招待イベントのイメージ





体制強化による執行力の増強

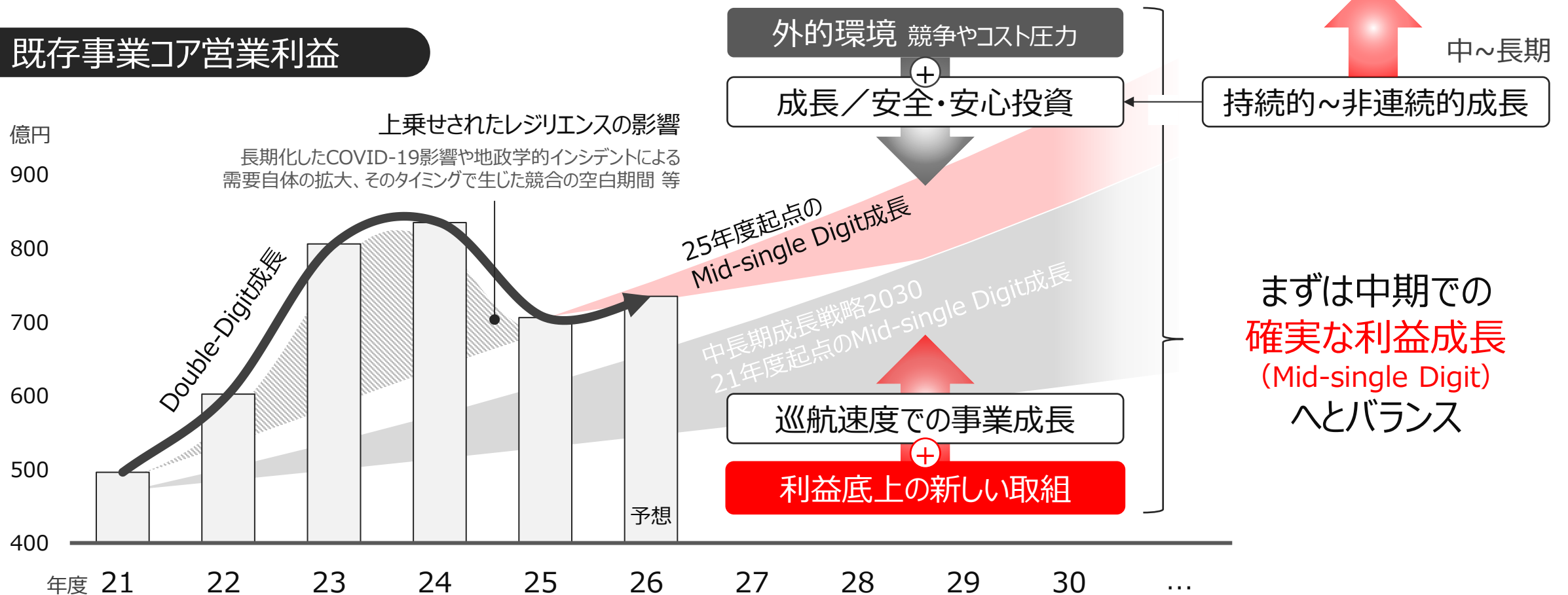
トップをRHQ-Americas社長と兼務させるとともに、
バリューチェーンのあらゆる面を強化するためにグループ一線級のタレントを投入

法人	機能	追加リソース	期待インパクト
米国日清	Top Management	現 RHQ-A社長 (前 グループCSO)	✓ HDとの連携緊密化 ✓ 意思決定・執行速度UP
	Marketing	前 日清食品ブランドマネジャー (基幹ブランド担当)	✓ 日本の日清食品の ノウハウを横展開
RHQ Americas	Financial Planning & Analysis	前 HD FP&A部門 海外チーム責任者	✓ 経営管理高度化 ✓ ポートフォリオ管理高度化
	Supply-chain Management	前 グループCPO SCMシニアマネジャー	✓ 新工場の安定稼働 ✓ 拠点シナジー最大化

グローバルでの持続的成長に向けて

新規事業を中心とした成長投資や、安全・安心投資の手は緩めない。
 そのためにも、中期で確実に利益を底上げできるような「新しい取組」を徹底

既存事業コア営業利益



中期的な経営課題認識

新しい外部環境下での成長に向け、“日清らしさ・強み” に立脚した取組を行う

目覚ましい勢いで台頭した
Newグローバルプレイヤー

- これまで：日本勢 + ローカル勢
加食全般としては + 欧米系グローバル企業勢
- ここ数年：+ 韓国勢

円の価値の急低下

- これまで以上に重要性を増す、
海外事業が稼ぎ出す利益
- 国内事業へのコスト圧力の高まり

コスト高 > 経済成長
> 生活者購買力

- グローバルサプライチェーンの分断
- 設備投資コスト、
特に建物建築コストの異常な高騰

1

グローバル戦略の
一貫×高速での展開

自立・分権を重視する経営
は維持しつつ、重点戦略の
企画展開は **HD主導** で

2

新しい
外貨獲得エンジン

特定地域への偏りのない
広範かつバランスのとれた
グローバル基盤 を活かす

3

非即席めん事業の
独自性

独自性によってブランド力
(→コスト吸収力) を高め、
収益性 をさらに高めていく

4

環境に適した
ミニマルなインフラ

グループシナジーに加え、
投資スコープの厳選によって
投下資本側 を最大限抑制

A light gray world map serves as the background for the slide. The text is overlaid on the map, with the title in a red box and the main message in large black characters.

海外事業課題

一貫したグローバル戦略を高速で展開し、
新しい外貨獲得エンジンをつくる

中期的な経営課題認識【再掲】

新しい外部環境下での成長に向け、“日清らしさ・強み” に立脚した取組を行う

目覚ましい勢いで台頭した
Newグローバルプレイヤー

- これまで：日本勢 + ローカル勢
加食全般としては + 欧米系グローバル企業勢
- ここ数年：+ 韓国勢

円の価値の急低下

- これまで以上に重要性を増す、
海外事業が稼ぎ出す利益
- 国内事業へのコスト圧力の高まり

コスト高 > 経済成長
> 生活者購買力

- グローバルサプライチェーンの分断
- 設備投資コスト、
特に建物建築コストの異常な高騰

1

グローバル戦略の
一貫×高速での展開

自立・分権を重視する経営
は維持しつつ、重点戦略の
企画展開は **HD主導** で

2

新しい
外貨獲得エンジン

特定地域への偏りのない
広範かつバランスのとれた
グローバル基盤 を活かす

3

非即席めん事業の
独自性

独自性によってブランド力
(→コスト吸収力) を高め、
収益性 をさらに高めていく

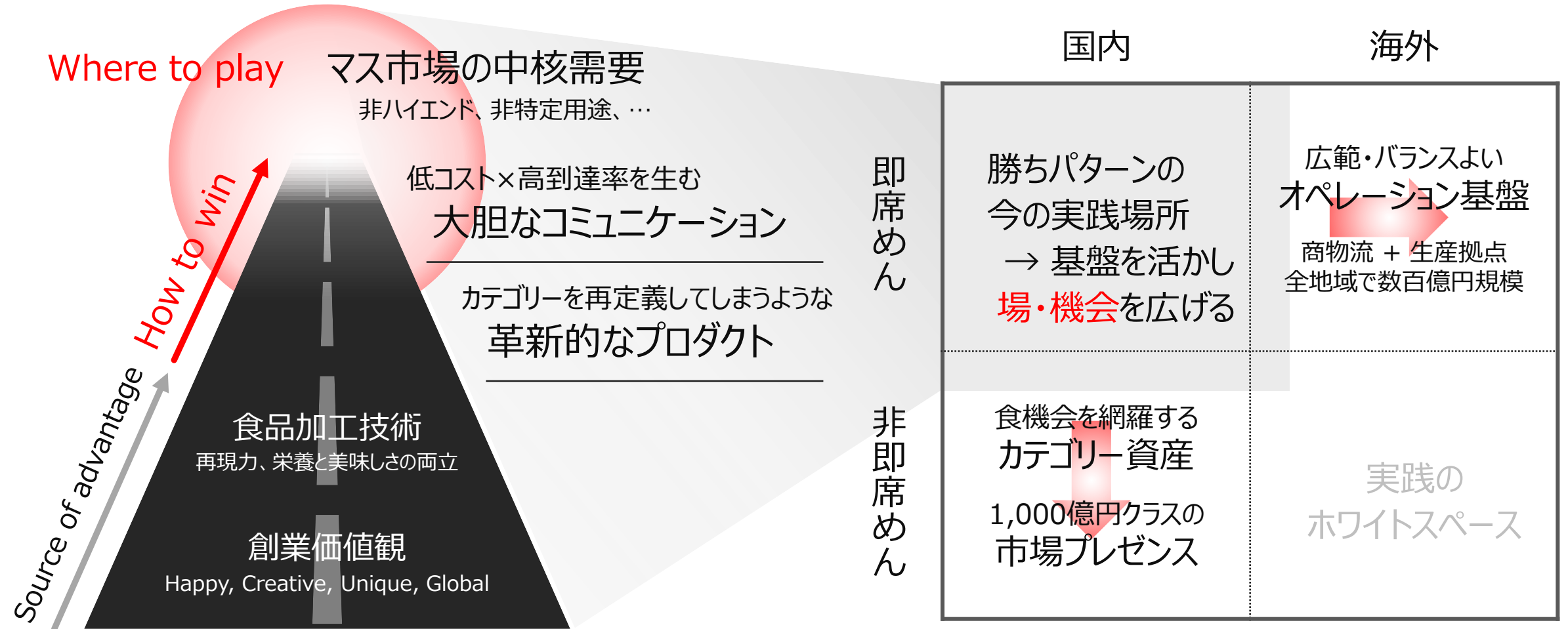
4

環境に適した
ミニマルなインフラ

グループシナジーに加え、
投資スコープの厳選によって
投下資本側 を最大限抑制

正攻法での解決アプローチ

勝ちパターンを、既存の基盤を活かして横展開。高勝率を高効率で追及



母国市場での勝ちパターン

革新的プロダクト × 大胆なコミュニケーション の掛け算でマス市場を攻め、
いくつもの数十億円～クラスの「カテゴリー中核ポジション」を獲得

2014.4～

2017.2～

2022.5～

2022.9～

典型例



日清のカップメシ シリーズ

約**200**億円



PRIDE POTATO シリーズ

約**70**億円



完全メシ シリーズ

約**100**億円



ミラクルケア シリーズ

約**65**億円



* 金額は全て2025年度の市場価格：当社出荷食数×インターゲージSRI+®上の平均単価（2025年4月1日～2026年3月31日）

すでに海外への横展開を試み、成果を実証できている

ブラジル日清

欧州日清

財務的成果

売上収益CAGR
FY2016-2025

13.0%

市場シェア CY2016-2025

食数 : 60.8 → 65.1%

金額 : 68.9 → 76.6%

売上収益CAGR
FY2016-2025

17.5%

ブランド別

Cup Noodles 14.2%

Soba 23.6%



成果のバックグラウンド

プロダクトブランド（「Cup Noodles」）のグローバル化と並行して、
過去数年間、**日本日清式の勝ち方をそのまま横展開** することを試みてきた

カテゴリーを再定義
してしまうような
革新的なプロダクト

まずは日本のプロダクト
ブランドの現地導入・浸透から

低コスト×高到達率を生む
大胆な
コミュニケーション

反響が大きく、Web～店頭プロモまで含む
ROIが突出して高かった日本のTVCMを
ほぼそのままCopy&Pasteで展開

カップヌードルや競合品とは **全く異質** の設計

- 黒地、筆文字、一目でわかるJapan感
- Japanese Foodのメニュー名をブランド名に



まずはプロダクト面の展開から



コミュニケーションの横展開

独資化から約2年間の安定運営化期間を経た2018年頃より、
日本での大胆なコミュニケーションを、“ほぼそのままコピー&ペースト”して展開



▶ YouTube視聴回数
1,202万回
'26.3.23現在、'25.9.2投稿

Original

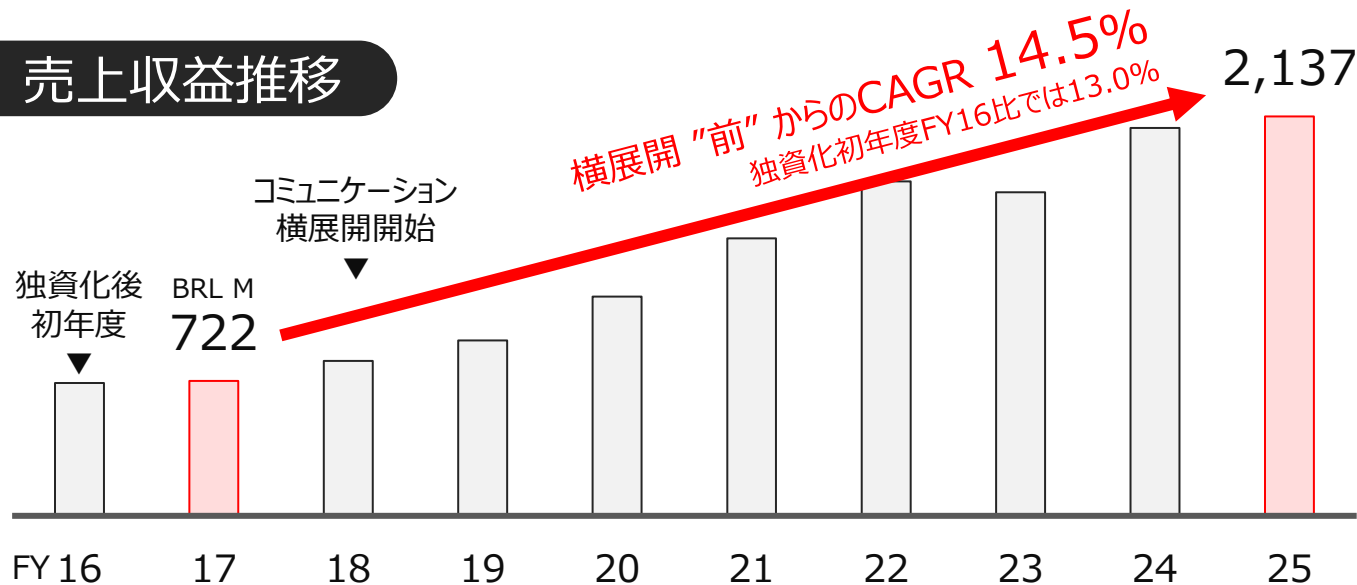




横展開の評価と成長成果

生活者・権威機関の双方から高く評価され、長期にわたる2桁台成長をドライブ

売上収益推移



effie AWARDS

国際的な広告・マーケティング賞



ラテンアメリカ



ブラジル



ブラジル



同



ブラジル



同



ラテンアメリカ



同

広告等の 主な受賞歴

Agenda誌

マーケティング
専門誌

Mktg. DIR.が、中南米
トップマーケター9位選出

Meta 広告賞

初代 Grand Meta Award受賞



ラテンアメリカ Gold受賞



CM視聴者のコメント

O melhor comercial até agora 🥰
 これ今までで一番好きなCM 🥰

Nissin é diferente mas não deixa de ser ótimo ♥♥♥
 日清は変わってる。でも、最高だと言わざるを得ない♥♥♥

Essa música n sai da minha cabeça 🥰🥰🥰🥰🥰
 この曲、頭から離れない、ずっと脳内再生されてる 🥰♥

Já até decorei ksks amo os mijoos da Nissin ♥♥
 もうすっかり覚えた、ニッシンのミョージョー愛してる♥♥

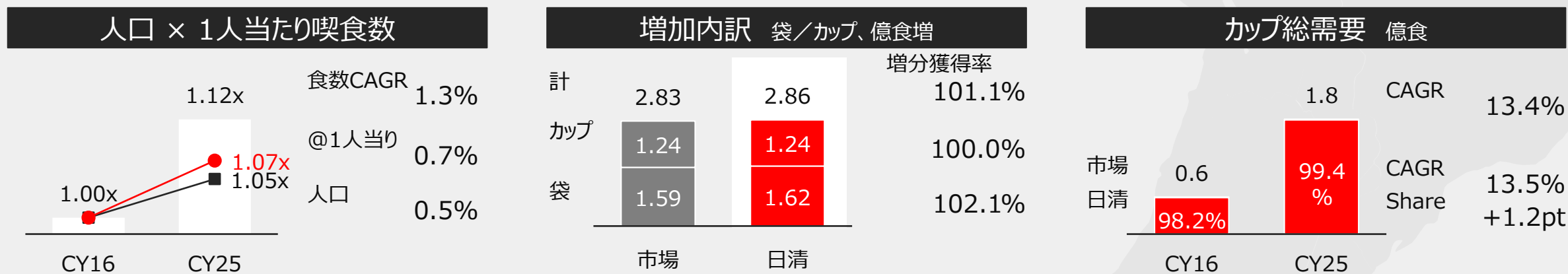
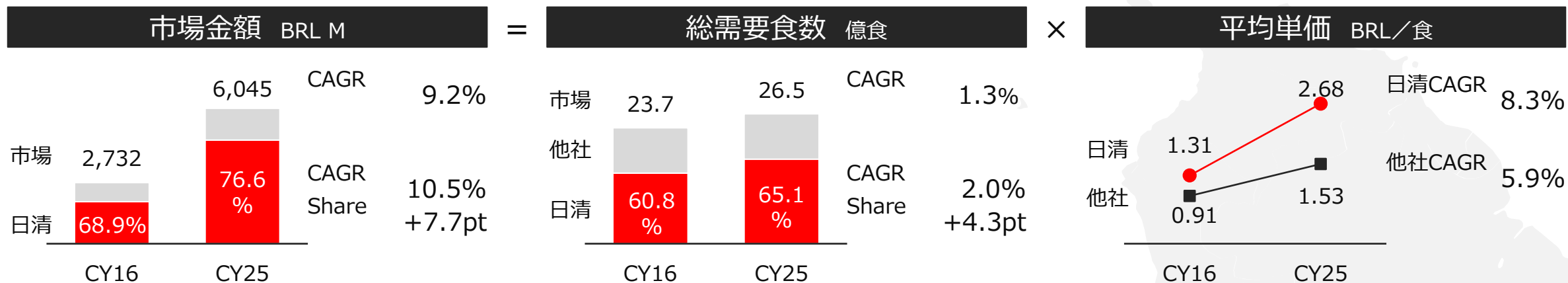
Tô viciado nesse anuncio kkkkkkkkkkkkkk
 この広告ガチで中毒性あってわろたw

Milagre propaganda do miojo na TV kkkkkkkk
 fiquei surpresa.. amooooo
 テレビでミョージョーのCM流れてきてほんと驚いたwめっちゃ好き。



市場インパクト

KFSは、「1人当たり喫食数の深耕」による市場拡大 & 増分の全量取り込み
人口成長依存でも限られたパイの奪い合いでもない、理想的な成長モデルを構築

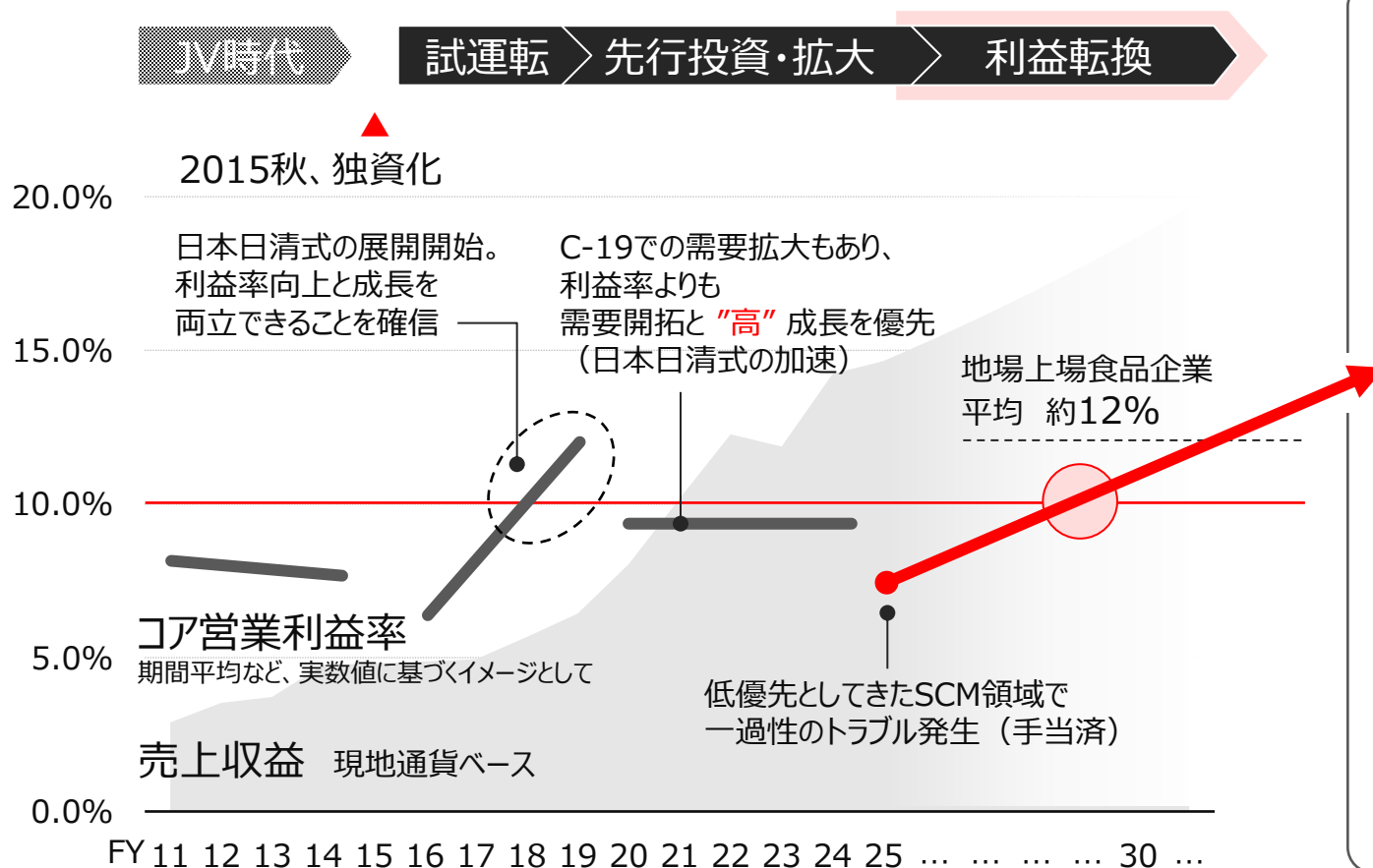




フェーズシフト：売上成果を利益に転換

これまで低優先としてきたSCM周辺のオペレーション改革に着手済。

先々はHigh teenのコアOPMも見据えつつも、まずは3~4年内のコアOPM2桁台を確実に通過



CSCO直轄のPJ体制を組成

→ 現地DDを経て、取組開始済み

	これまで 拡大優先	利益転換期
資材	安定性や融通を重視し 既存サプライヤーを継続	価格競争力ある現地 サプライヤーへの切替
生産	供給拡大が最優先、 BPRや自動化は不十分	BPRへの本格着手 南部工場の稼働
物流	外部借庫を許容 南部への低物流効率	在庫管理強化で解消 南部工場の稼働

FY25

7.5%

FY26B

8.0%

- ・ '26年1月に実施済の価格改定効果（インフレ相当）の期またぎ影響
- ・ 資材コスト・麺ロス・廃棄削減、外部倉庫一時停止など
- ・ 南部工場稼働への一時費用を相殺



もう一つの横展開事例：欧州での実績

プロダクト面の日本日清式「Soba」は、すでにマス市場の中核に育ったといえる

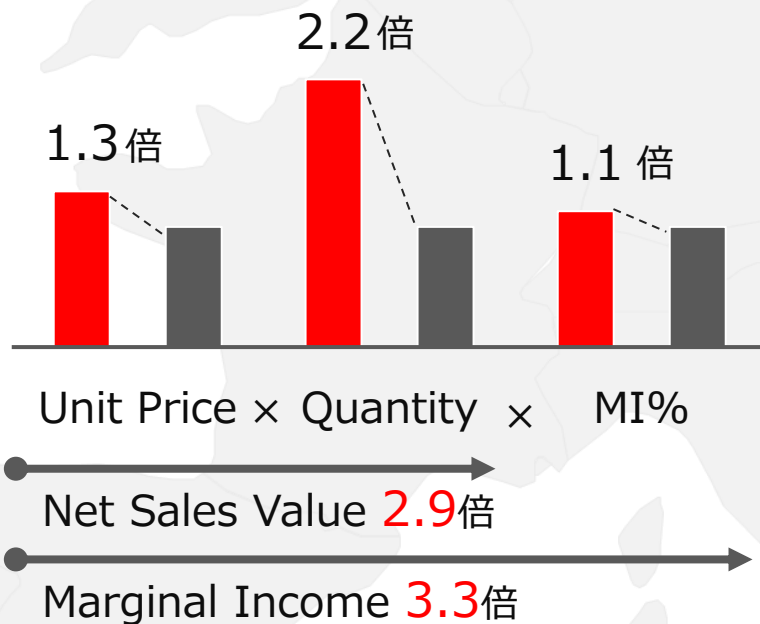
KPIはCup Noodles以上



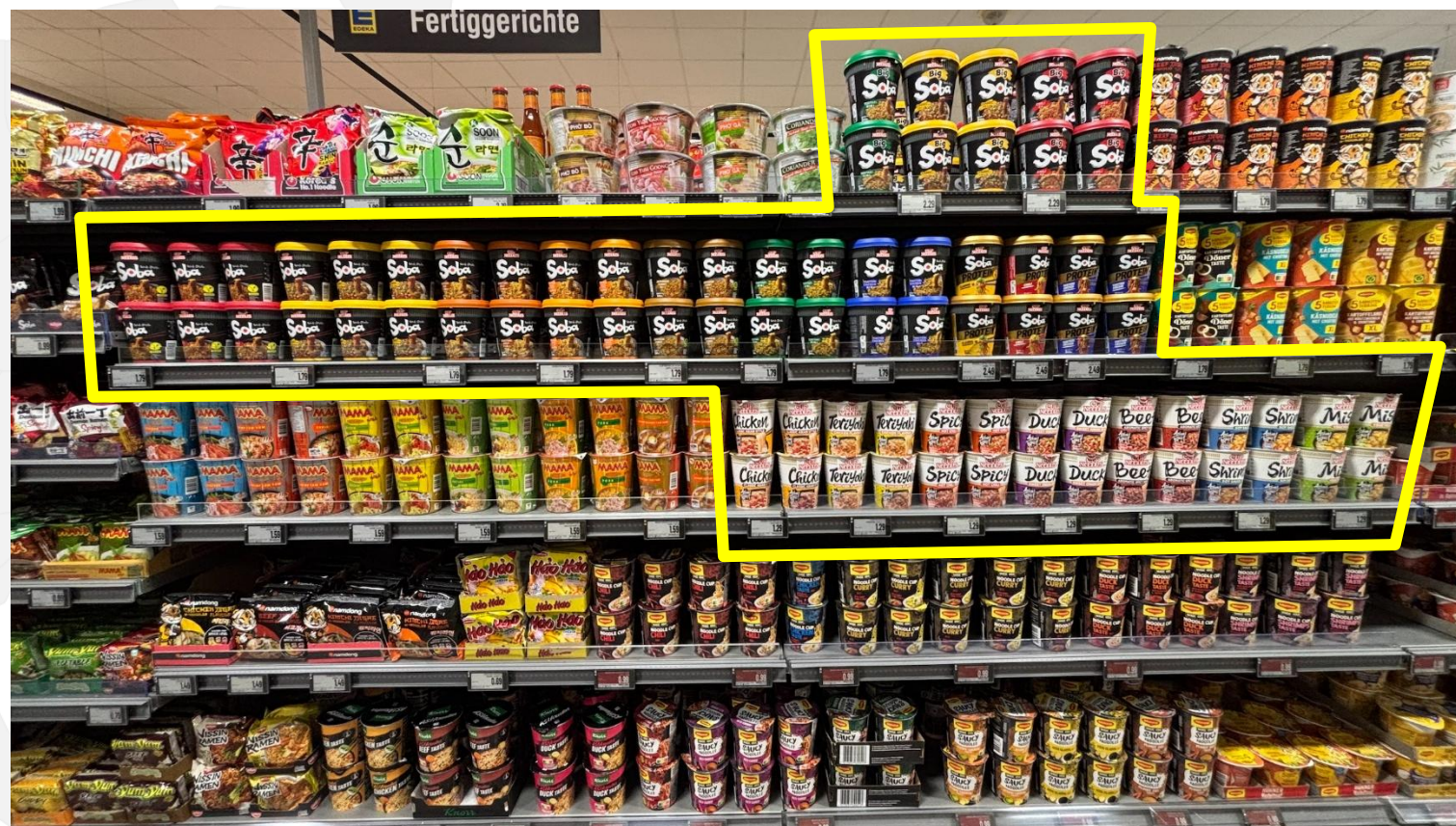
V.S.

FY2025実績
レギュラーカップのみ
(マルチパック等除く)

■ グラフ凡例 ■



完全にメインストリーム化、模倣品も増加 黒PKG×汁なしフレーバー



欧州だけでなく 米国でもマス市場化の土俵が整っているにも拘らず、
「日式麺×即席めん」という中核需要を満たす商品が不在 = 競合が不在

アジアカルチャーの台頭



韓国カルチャーのグローバル急拡大

- コンテンツ：「K-POP」の英語圏でのメインストリーム化、ドラマ・映画の文化的正当性獲得×一般層浸透
- フード：即席めんS社の輸出売上KRW1.34兆超 YoY65%、同N社の北米売上 USD5億突破
- 「K-Beauty」のブランド化、訪韓観光者数の回復



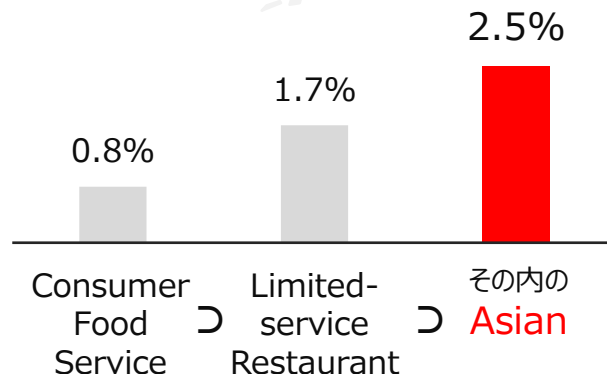
蓄積された 日本カルチャーの再加速

- コンテンツ：ゲームキャラクターなど、世界標準のIP マンガ・大ヒットアニメーションの世界経済圏化
- フード：Sushiコーナーの欧米スーパーでの常設化、Ramen Restaurantの急増（もはやエスニックではない）
- 訪日観光者数再加速、円安も後押し

アジア食は日常食化

アジア食は、マス向け外食の中で市場平均を大きく上回る成長を続けている

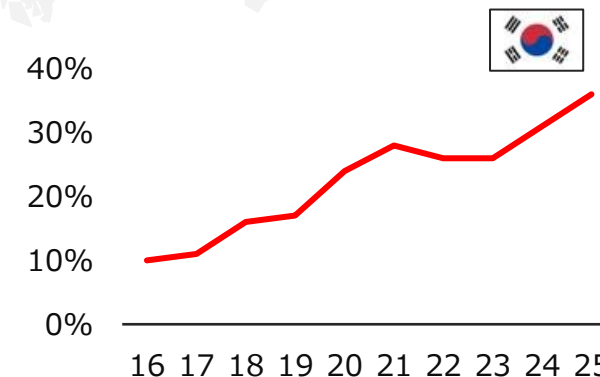
米国Consumer Food Service市場の
2015-2025の10カ年CAGR
EUROMONITOR, Value RSP, USD



即席めん市場への反映

日式ラーメンも「人気の定番食化」している（次頁）にも拘らず、反映は韓国系のみ

米国即席めん市場における
韓国系の金額シェア推移
Circana POS

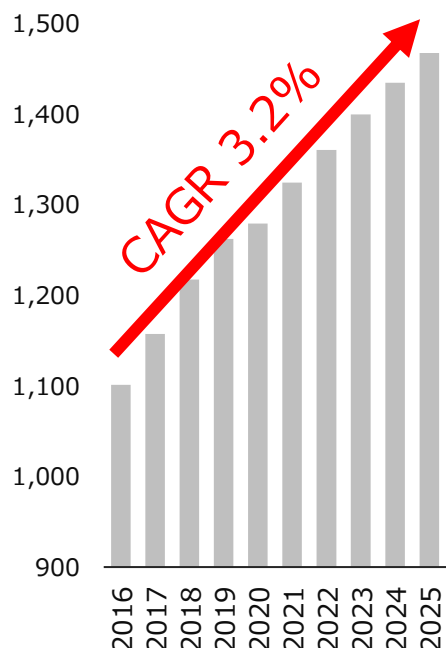


質の高い本格的なラーメンの味を求める人が増え、人気の「定番料理」化

その話題性から、ラーメン全体がこれまで以上に身近に受け入れられるようになった

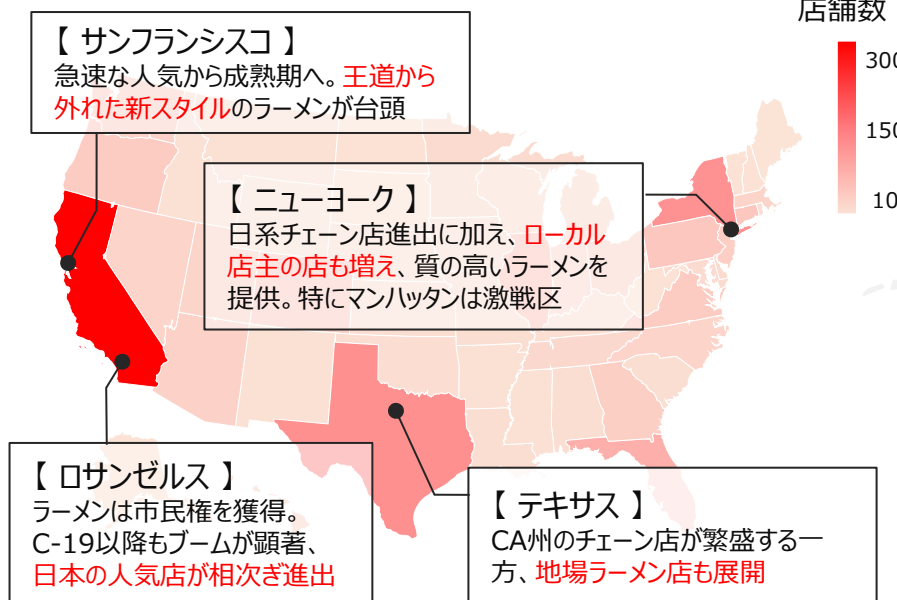
米国におけるラーメン文化の発展

ラーメン専門店 店舗数*



州別ラーメン専門店の展開**

米国全土に広がりつつ、各エリアで独自に進化



“Ramen” がより人気に

空前のラーメンブーム、インバウンドもいまや「すしよりラーメン」...日本のラーメン店訪問はステータスに

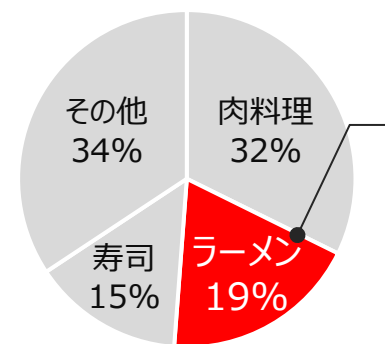
2025/11/08 14:30

保存して後で読む シェアする

立原朱音 水野祥

国内で今、空前のラーメンブームが訪れている。信用調査会社によると、昨年度のラーメン店の市場規模は過去最高の約7900億円を見込み、10年前の1・6倍に。活況を支えているのが増加の一途をたどるインバウンド（訪日外国人客）で、ラーメンが日本の「国民食」の枠を超え、世界の舌を魅了している。（立原朱音、水野祥）

出典：読売新聞オンライン（2025/11/8）



2024年の調査では、訪日外国人における人気は **ラーメンが寿司を上回る** 結果

訪日旅行客が最も満足した飲食

N=約3万2千人、単一回答

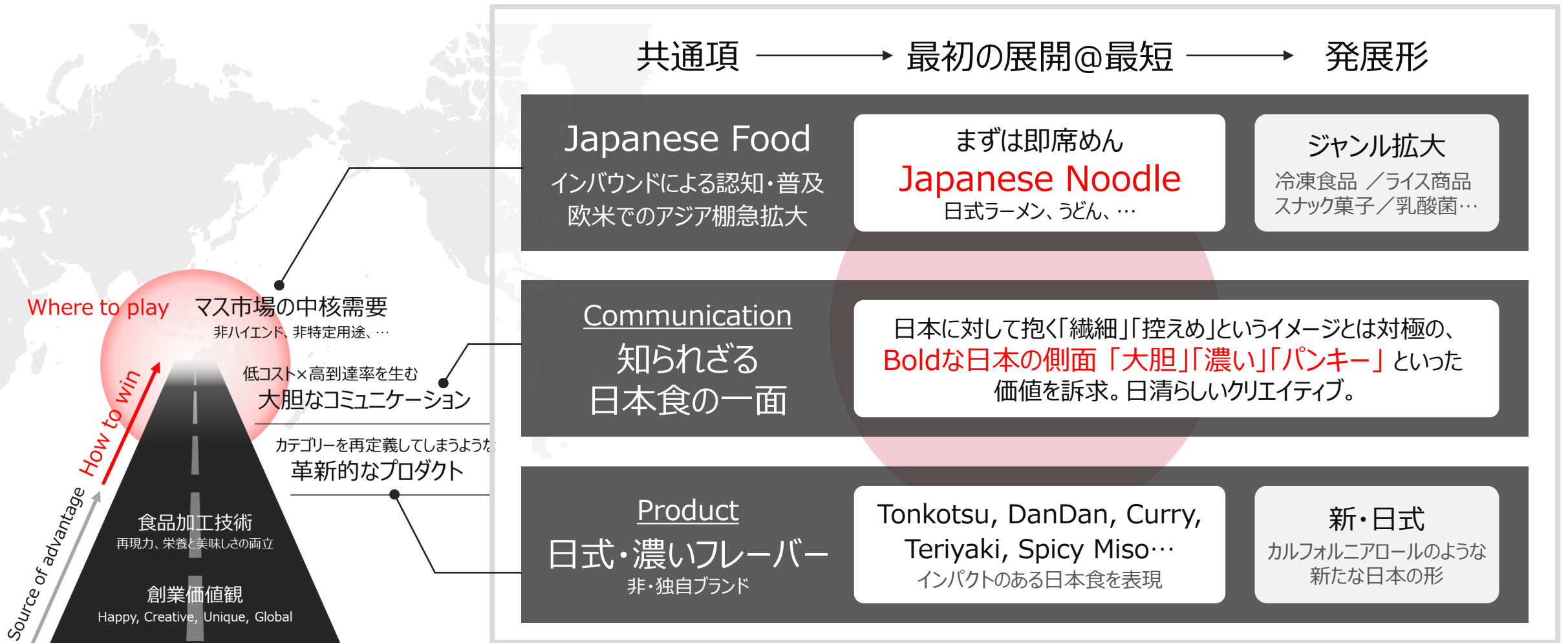
出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2024年 年次報告書」

* IBIS World「Ramen Restaurants in the US - Number of Businesses (2010-2030)」(2025/4)

** JETRO「米国における日本食レストラン動向調査（2022,2025）」、List Of Ramen restaurants in United States (2025)

今後戦略への示唆

まずは日式×即席めんという、「まだ競合不在のマス市場」の中核を攻める



THE BOLD SIDE^{of} JAPAN



展開スケジュール

高勝率×高効率×高速で：2026年度中に、3つの大規模市場へと展開
基盤活用に加え、フォーマットにすでに成功済の「Soba」を用いることで勝率を補強

時期	2026年 7月～	2026年 10月～	2027年 2月～
地域	米国	ブラジル	欧州3カ国
プロダクト&コミュニケーション			
初手のSKU ～その後調整しつつ拡充	袋めんパック x 3SKU – DanDanラーメン – Misoラーメン – Tonkotsuラーメン	縦型カップ x 4SKU – Teriyakiラーメン – Chili Tomatoラーメン – Curryうどん – DanDanうどん	縦型カップ x 2SKU – DanDanラーメン – Tonkotsu (Ma-yu) ラーメン

その後、Noodleとしての**バラエティ拡充**に加え、BSOJコンセプトと**親和性の高い他カテゴリ**（SnackやConfectionery）展開も検討

さらなるプロダクトの上乗せ Bold Side of Japanとの“併せ技”

日式麺の浸透素地×当社優位性に、さらに「名店」の力も活用。
 確実にニーズのある「日本の名店」のグローバル展開（まずは輸出から）を並行

これまで

「本物」としての
高いブランド力



- ・ 企業ブランド力
- ・ 食品加工技術
- ・ マーケティング力
- ・ 豊富な事業基盤

高い再現度の
“名作” 即席めん

名店の知名度さらに向上
リレーションシップの蓄積



これから

高まってきた
海外での知名度



広範&バランスよい
グローバル基盤

阿夫利



淡麗系ラーメンのパイオニアとも言われる、
黄金色の澄んだスープの
柚子塩ラーメンの名店。
日本各地に加え、
アジア・欧米にも進出。

鳴龍

創作麺工房



7年連続でミシュラン一つ
星を獲得した担々麺の
名店。
胡麻の香り・濃厚さ・辛
味のバランスが絶妙で
海外からの来訪も多数。

今後
拡大予定

推進する組織体制

マーケティングに関するインテリジェンス機能をHDに集約、経営企画と一体化。
一貫性のある“日清らしい”グローバル戦略を、高速で実装する

EMEA Region

CHINA Region

NORTH & CENTRAL
AMERICA Region

《《《 革新的プロダクト × 大胆なコミュニケーション 《《《



《《《 革新的プロダクト × 大胆なコミュニケーション 《《《

ASIA Region

CORPORATE

財務
PF

人事
PF

経営企画プラットフォーム

経営管理

- 事業基盤：
組織体制・HRBP
- 事業管理
- 事業支援

経営企画

- Chief of Staff
- 中長期計画
- シンクタンク
- サステナビリティ

グローバル戦略

- マーケティング・
ブランディング基軸
の事業戦略
- 含：BSOJ

事業開発

- M&A戦略
- オリジネーション〜
エグゼキューション
- PMI

●———— プロダクト × コミュニケーション起点の経営 —————●

VALUE-CHAIN

R&D
PF

生産
PF

SOUTH
AMERICA Region



国内事業課題

非即席めん事業の独自性を高めつつ、
環境に適したミニマルなインフラを実現する

中期的な経営課題認識【再掲】

新しい外部環境下での成長に向け、“日清らしさ・強み” に立脚した取組を行う

目覚ましい勢いで台頭した
Newグローバルプレイヤー

- これまで：日本勢 + ローカル勢
加食全般としては + 欧米系グローバル企業勢
- ここ数年：+ 韓国勢

円の価値の急低下

- これまで以上に重要性を増す、
海外事業が稼ぎ出す利益
- 国内事業へのコスト圧力の高まり

コスト高 > 経済成長
> 生活者購買力

- グローバルサプライチェーンの分断
- 設備投資コスト、
特に建物建築コストの異常な高騰

1

グローバル戦略の
一貫×高速での展開

自立・分権を重視する経営
は維持しつつ、重点戦略の
企画展開は HD主導 で

2

新しい
外貨獲得エンジン

特定地域への偏りのない
広範かつバランスのとれた
グローバル基盤 を活かす

3

非即席めん事業の
独自性

独自性によってブランド力
(→コスト吸収力) を高め、
収益性 をさらに高めていく

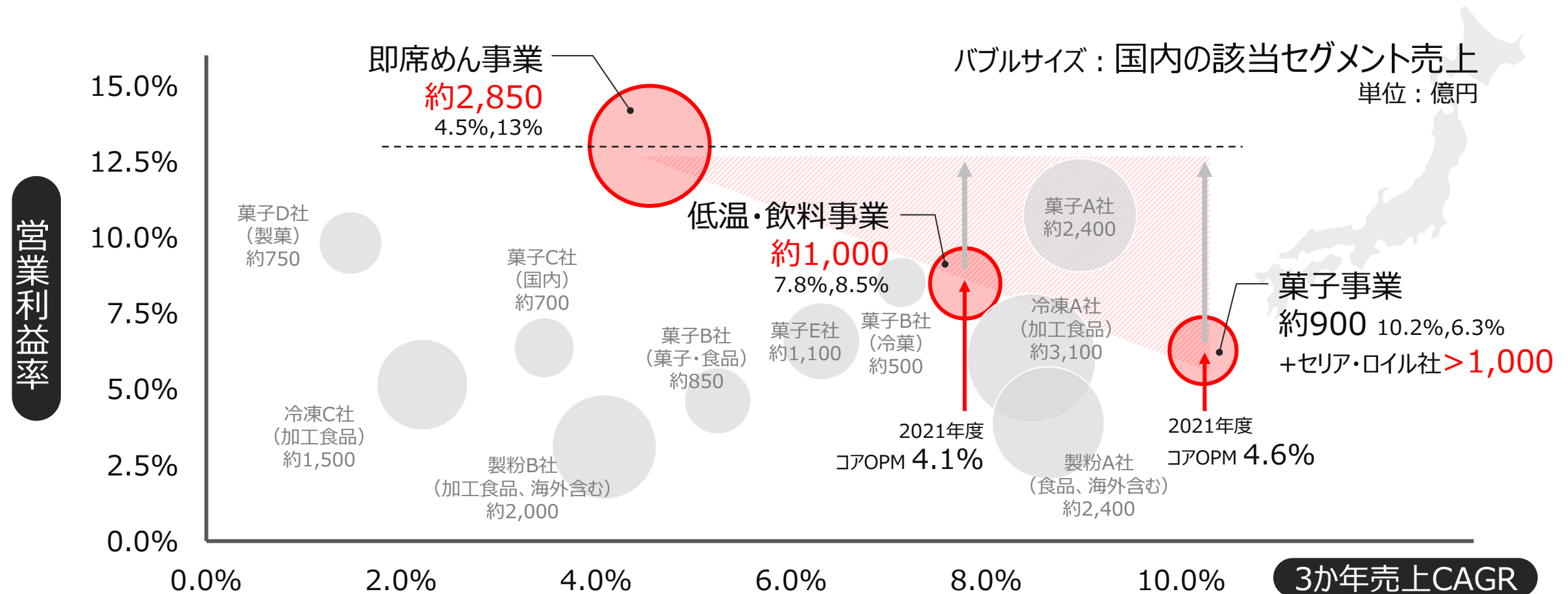
4

環境に適した
ミニマルなインフラ

グループシナジーに加え、
投資スコープの厳選によって
投下資本側 を最大限抑制

非即席めん事業の成長軌跡と課題

国内加工食品企業の中でもトップクラスの成長性で、それぞれ1,000億円事業に。
 今後の課題は、これまでも改善してきた 収益性のさらなる引き上げ



収益性のさらなる引上げに向けて

当社Gにおける競争力の源泉「マーケティング力」を、組織・人材の両面から強化

海外だけでなく、日本国内市場においても「勝ちパターンの横展開先」を広げていく

母国市場での勝ちパターン
革新的プロダクト × 大胆なコミュニケーションの掛け算でマス市場を攻め、いくつもの数十億円〜クラスの「カテゴリー中核ポジション」を獲得

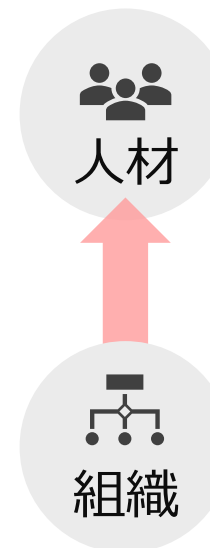
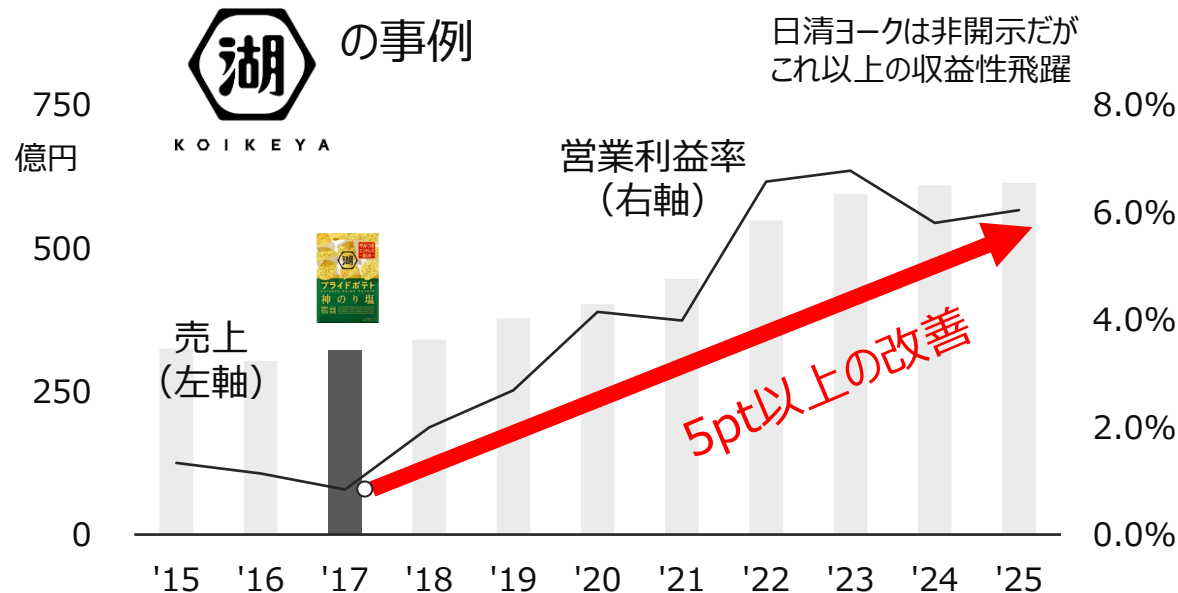
2014.4~ 2017.2~ 2022.5~ 2022.9~

日清のカボチャ ¥200億円 PRIDE POTATO ¥70億円 高菜 ¥100億円 日清の冷凍 ¥65億円

「革新的プロダクト × 大胆なコミュニケーション」は、
高収益性／収益性改善の源泉

新たに3つの企業を対象に
マーケティングリソースを強化

日清食品冷凍
 日清シスコ
 SERIA ROILE
株式会社 セリア・ロイル



- 日清食品、湖池屋の成功モデルを作り上げた幹部マーケターによる**管掌・支援**
 - マーケドリブン経営者**への統一
 - 各社への中堅**エースマーケター**の配置
-
- グループ内のマーケティング関連の**インテリジェンス機能**をHDに集約・統合
 - 経営企画**プラットフォームに組み込み、事業戦略との一元化や機動的な資源管理を

投下資本（Invested Capital）面の課題

即席めんの「基幹工場更新投資ニーズ」に対し、投資単価の急激な上昇に直面

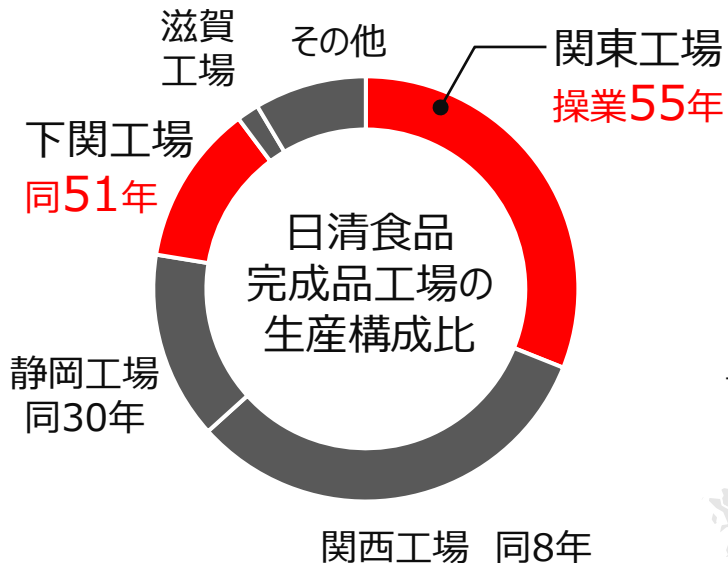
課題

老朽化が進んでいる「関東工場」：既に新しい用地取得済。
2026年度内に設計を終える予定

- 次いで、生産量構成比は相対的に小さいが下関工場も老朽化が進行
- その他工場は関西工場を筆頭に、事業継続リスクなし～軽微

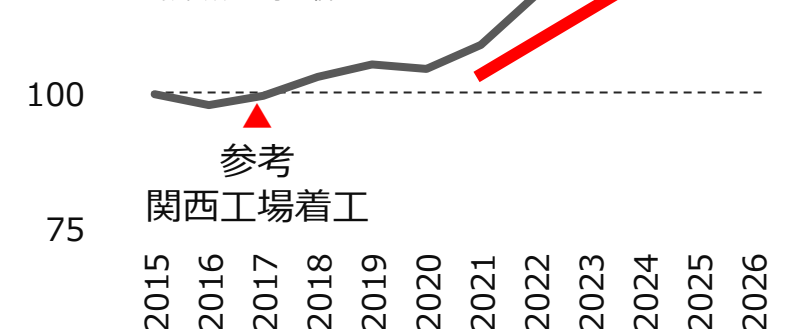
2022年以降の建築相場の急上昇トレンドは、今なお続いている

- 特に電気・空調等設備工事費が牽引
- 建築坪単価300万円台に及ぶ工場着工事例も存在（外部専門家情報）



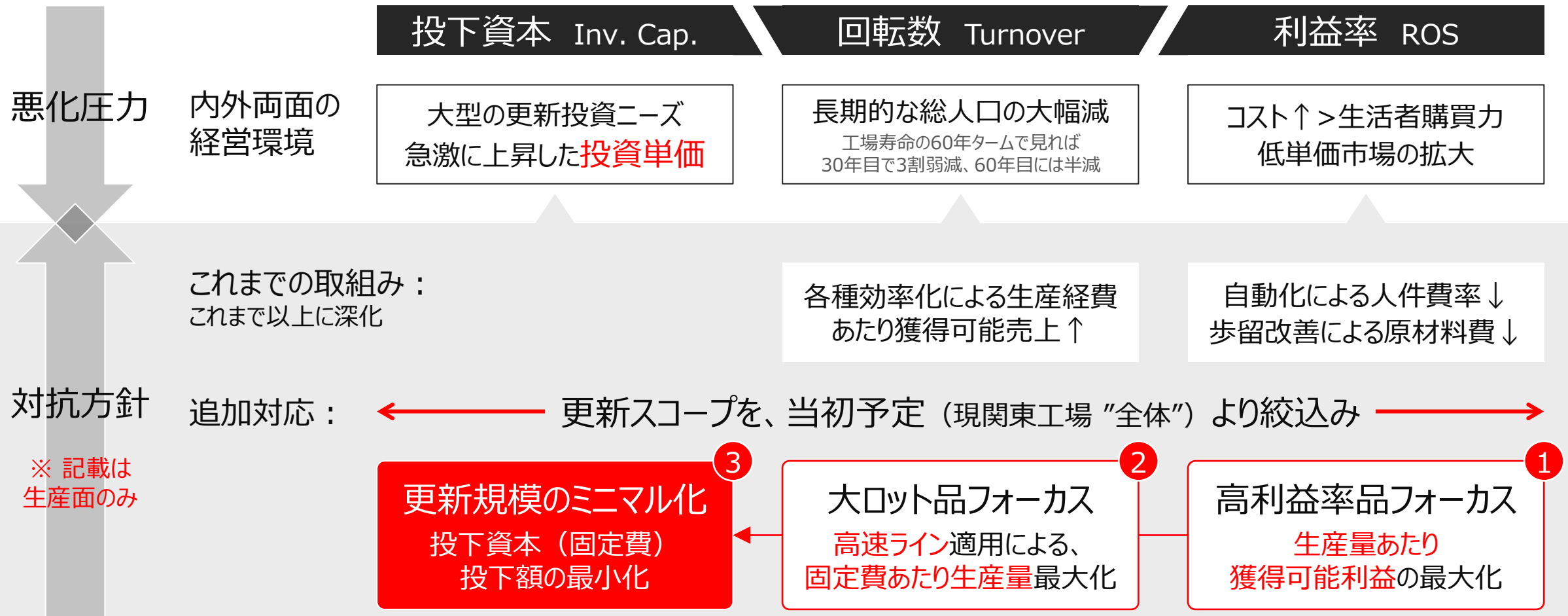
工事原価の指数推移

出所：一般社団法人 建設物価調査会
建築費指数（2015年基準）
2026年は1～3ヶ月平均
建物種類＝工場
指数種類＝工事原価



経営環境に適したかたちでミニマル化

更新スコープの厳選によって、投資単価の高騰影響を最大限緩和～相殺する方針



I . 2025年度 通期決算報告・2026年度 業績予想 P3~

業績予想の重要な前提や、中長期成長戦略KPIの見直しを含む

執行役員・CFO 矢野 崇

II . 安定的な利益成長に向けた新しい取組 P27~

代表取締役 取締役社長・CEO 安藤 宏基

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

常務執行役員・CSO 西川 恭

Appendix

新規事業の取り組み

おいしいの、その先へ。
NISSIN 日清食品

完全メシシリーズ累計

おかげさまで **6800万食突破**

※2022年5月30日（月）～2026年4月30日（木）の「完全メシ」シリーズ累計出荷数から算出（弊社調べ）。



完全**麩**メシは、 100億円ブランドへ※

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 実績：100億円

※市場価格換算で

ブランド認知度 **52%**



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



完全メシ グロッサリー

カップめん・ライスを中心にドリンクも展開

カップめん



カップライス



ドリンク ※EC限定



発売
2/23



冷凍 完全メシ

米飯・麺・スープなど幅広く展開

EC限定販売(冷凍 完全メシ DELI)



かつ丼



牛丼



ビビンバ



ガパオライス



カレーライス



ナポリタン



カルボナーラ



ちゃんぽん



つけめん



カレーうどん



ドリア



チャーハン



ピザ



お好み焼



おにぎり

*画像は一部商品です。



完全メシ新カテゴリー展開

米飯・麺に続き、3大主食最後のパンカテゴリーにも本格参入

2026年3月23日「関東甲信越量販」・「EC」で発売

完全メシBREAD チョコクリーム



完全メシBREAD カレー





栄養とおいしさの
完全なバランスを
追求しました

このジェラート、すごいいんです。

おいしく食べて、セルフメンテ*“完全メシジェラート”

おいしい、の 其の先へ。

NISSIN
日清食品



抹茶



レモン



マンゴー



ピスタチオ



チョコレート



ストロベリー

ビタミン・
ミネラルなど
33種類の
栄養素の
バランス

1個当たり
※
89
kcal

※推定値・ピスタチオの場合

選べる6フレーバー



ピスタチオ

チョコレート

レモン

マンゴー

抹茶

ストロベリー

2026年3月24日 発売

写真はイメージです



完全メシ スーパーマーケット 惣菜弁当

いつもの惣菜にも完全メシ

完全メシ設計のお弁当を
スーパーマーケットの惣菜売場で展開中！



カレーライス



デミオムライス



ビビンバ



汁なし担々麺



ミートソース



ナポリタン

展開企業拡大中！

2025年度実績 **22企業** 約**1,000**店舗

2026年度計画 **37企業** 約**1,500**店舗



いつもの社員食堂にも完全メシ

完全メシ食堂の特長

いつもの社食で
“完全メシメニュー” 提供！



社食業者は
そのまま

機材導入
コスト 0円

簡単調理

2025年度の展開状況

企業の健康経営と
従業員のウェルビーイングをサポート

200社以上で導入!!



職場でいつでも手軽に完全メシ

完全メシスタンドの特長

冷凍 完全メシDELIを
職場で手軽に食べられます



冷凍庫



ショーケース



自動販売機

2025年度の展開状況

サービス開始 **2年**で**300社以上**導入!!

健康経営

食環境
の充実

拠点格差
是正





完全メシ BtoB 協業

他メーカーだけでなく外食企業との協業も実現！

企業間協業



完全メシ カラムーチョ



発売
1/12

外食協業

完全メシ ジャンバラヤ

完全メシ 海老グラタン

せっかく 食べるなら **完全メシ**

日清食品とデニーズから、完全メシ 外食メニューが新登場！

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

NISSIN 日清食品

デニーズ Denny's レストラン

発売
3/25

異業種との取り組み

明治安田 と 新サービス開始



QOL 向上に貢献する新たなサービスの開発に向けた協議を開始



2024年 能登半島地震の際も
キッチンカーで提供しました



完全メシは**社会**にもやさしい

災害支援食としてのインスタントフード

水、パン、おにぎり



カップヌードルなど
『温かい』インスタントラーメン



避難生活の長期化に備えた
完全メシ

「日本災害食」に認定されました





米国 

KANZEN MEAL

(冷凍食品)



25年6月 発売開始

26年度 **5,200店舗** で展開



IT'S FULL OF # \$ @ & ! *

*YOU KNOW,
THE PERFECT
BLEND OF
FLAVOR AND
NUTRITION!





米国 KANZEN MEAL マイルストーン

FY 2029

25年6月

独立系企業で
トライアル販売

FY 2025

3,000店舗へ
採用拡大

FY 2026

採用店舗数計画：
5,200店舗

採用店舗数目標：
13,500店舗

3SKUで開始
採用好調を受け
5SKUで展開へ

好実績をもとに
全国チェーンへ導入

単年黒字化を達成

**KAN
ZEN
MEAL**

ドイツ  / イギリス 

KANZEN MEAL

(カレーメシタイプ)



25年度10月 発売開始

→ 初月週販数

カップヌードルの4倍 と好調なスタート！

26年度2か国 **3,100店舗**で展開へ





ドイツ・イギリス KANZEN MEAL マイルストーン

FY 2029

採用店舗数目標：
12,000店舗

FY 2026

採用店舗数計画：
3,100店舗

FY 2025

**400店舗へ
採用拡大**

25年10月

**ドイツ39店舗で
トライアル販売**

プレミアム価格でも
Sobaの1.9倍
カップヌードルの4倍の
週販を達成

好実績をもとに
採用エリア拡大

単年黒字化を達成

各事業の黒字化の見込

各事業の黒字化の見込					国内事業PL黒字化		
事業年度	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
市場価格換算売上高	70億円	100億円	160億円	→ 420億円			
B to C グロッサリー					2028年度 黒字化		
					2027年度 黒字化		
B to C フローズン					2026年度 黒字化		
					2028年度 黒字化		
B to B	社食事業					2029年度 黒字化	
	小売・外食・ メーカー協業					2029年度 黒字化	
海外事業						2029年度 黒字化	

上記以外の国内、その他事業を除く。また、研究開発費は含まない。

ビヨンドフードプロジェクト

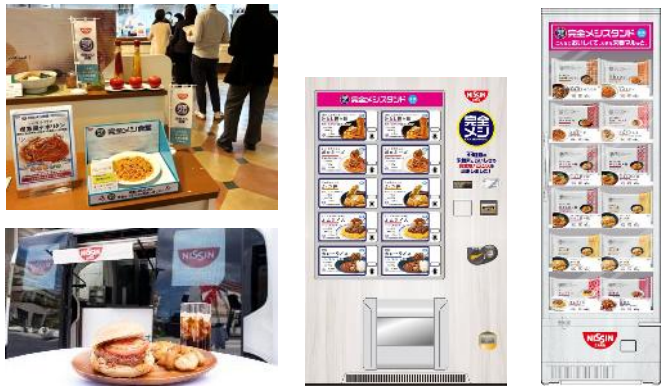
主食



間食・スイーツ・ドリンク



職域



外食・中食



海外



社会課題の“ソリューション”として栄養最適化テクノロジー

未病対策

超高齢社会
対策

女性の
低栄養対策

ヤングケアラー
ひとり親
食事支援

障がい者
支援

災害支援

最適化栄養食の幅広い普及によって世界をもっと健康に
もっとハッピーに変えることができると確信しています



最高にジャンク！
なのに最高にヘルシー！



好きなものを
好きな時に
好きなだけ
食べられる世界を
つくりたい

最適化栄養食の基礎研究

4週間84食中 40食を最適化栄養食に置き換え

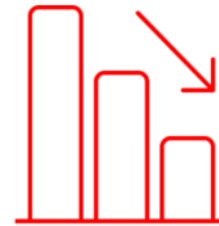
体重が減った人※1

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%



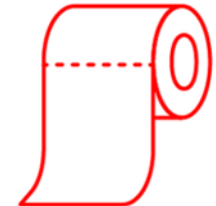
仕事のパフォーマンス
が上がった人※5

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

最適化栄養食を1日1食 4週間 摂取の臨床試験



ストレス、疲労、睡眠で改善効果を確認

Well-being 向上に活用できる

日本食品科学工学会 第71回大会にて発表

※2024年8月31日

試験対象：ストレス・疲労・睡眠に悩みを抱える成人男女

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)

病者向けモデルはさらに減塩&低糖質な最適化栄養食で
臨床試験(1日1食置き換え、3ヶ月試験)で
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



2023年日本農芸化学会で発表

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

3月8日 日本農芸化学会2025年度大会にて発表

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

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)疾患やリスクや脂肪リスクと関連がある

最適化栄養食で健康寿命が
伸びる可能性が示唆された

3月8日 日本農芸化学会2025年度大会にて発表

BMI23以上の方を対象に臨床試験

A:最適化栄養食

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 100名

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



EARTH FOOD CHALLENGE 2030

地球のために。未来のために。

Earth Material Challenge

資源の有効活用
へのチャレンジ

地球に優しい調達



地球資源の節約



ごみの無い地球

日本の実績が対象

生産過程の再資源化率

99.8% 目標 99.5%

販売・流通過程の廃棄物

▲65.4% 目標 半減

国内即席めん事業
は100%を達成

Green Food Challenge

気候変動問題
へのチャレンジ

グリーンな電力で作る



2025年 367千t-CO2 / 2020年 462千t-CO2

グリーンな食材を使う グリーンな包材で届ける

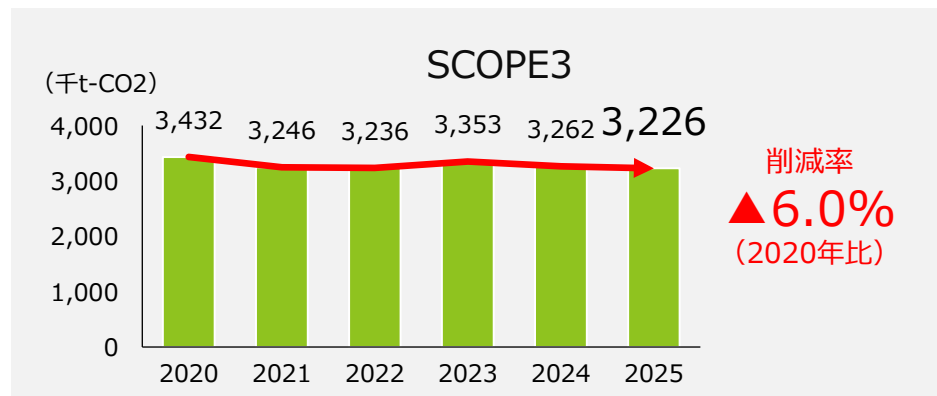
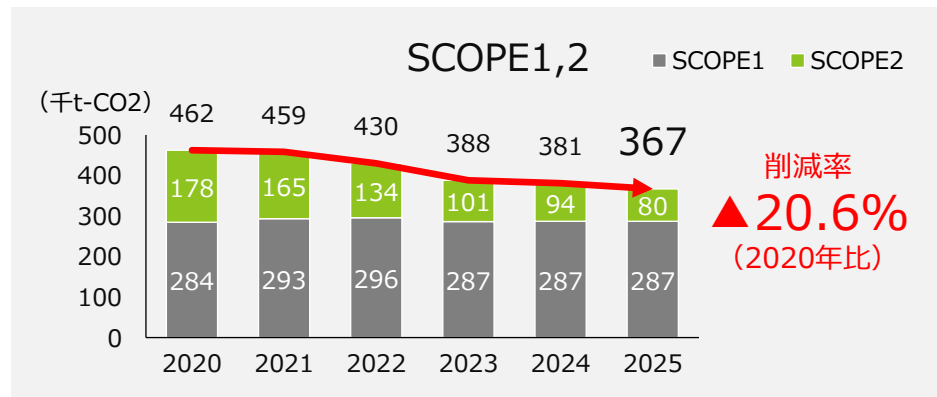


2025年 3,226千t-CO2 / 2020年 3,432千t-CO2

EARTH FOOD CHALLENGE 2030 進捗ハイライト

- 自社工場における再エネ導入等の取組 および バリューチェーン全体での取組によりCO2排出量を削減
- 持続可能なパーム油調達をはじめとしたその他の取り組みも着実に進捗している

CO₂削減進捗



サステナビリティの取組

自社工場での脱炭素施策

省エネ活動の推進
環境負荷の低い燃料への転換



ICP制度を活用した
環境配慮設備の導入



燃料転換による
環境負荷低減

再生可能エネルギーの導入拡大



コーポレートオフサイトPPAの導入

バリューチェーン全体

持続可能なパーム油の調達



RSPO認証パーム油
の使用拡大



小規模農家支援
(パイロットプログラム)

バリューチェーン全体での包括的取組



物流課題への取り組み
(共同輸送、ラウンド輸送等)



サプライヤー
エンゲージメント

事業戦略をドライブするために新たに策定した「中期人財戦略」

私たちが目指す姿

**EARTH
FOOD
CREATOR**



常に新しい食の文化を創造し続ける

“EARTH FOOD CREATOR（食文化創造集団）”

として、環境・社会課題を解決しながら持続的成長を果たす

事業課題

事業成長を支える戦略策定・意思決定機能の構築

グローバル事業の更なる拡大

新規事業の成長加速

国内収益基盤の強化

表裏
一体

事業戦略と人財戦略はコインの表裏
施策の因果を明確にし、進化をトラッキング

人財戦略上の
重点テーマ

経営体制の整備

成長戦略と連動した人財基盤の強化、次世代人財を計画的に育成するメカニズム策定

Global One Nissin の構築

グローバル経営を支える人財マネジメント体制の高度化

国内事業組織・人財の更なる強化

環境変化を見据えた柔軟かつ筋肉質な組織・人財づくり

組織力の向上

社員への日清ismの継承とWell-beingで働きがいを感じられる組織づくり

新しい中期人財戦略に基づく取組例

経営体制の整備

グループ主要ポストを設置し、後継者育成サイクルをメカニズムとして高度化していく

Global One Nissin の構築

- ・ グローバルHQ人事を強化し、「Global One Nissin」を実現していく
- ・ 評価・報酬・人財育成の共通基盤を整えつつ、各地域に応じた柔軟な人事運営を進めていく



Global HR Meeting

海外事業を支えるため、グローバルHR会議を定期開催し、連携強化と共通理解の醸成を進めている

国内事業組織・人財の更なる強化

国内事業の競争力強化に向け、人財育成や人事運営の高度化を進め、柔軟で強い組織づくりを目指す

NISSIN ACADEMYを中心とした人財育成



学びのポータルサイト「NISSIN ACADEMY Learningサイト」や、従業員のデジタルリテラシー向上を目指す「DIGITAL ACADEMY」を開講し 社員の自律的な学びを促進

組織力の向上

多様な社員が互いを尊重し、MVVを共有しながらWell-beingで働きがいを感じられる組織づくりを目指す

Mission-Vision-Valueの浸透

- 経営トップからのメッセージ、企業理念研修
- 企業理念を語るチームセッション、チキンラーメン販売実践
- 社員の創造性を称えるNISSIN CREATORS AWARD



ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン

- 役員が女性管理職候補を個別育成するスポンサープログラム
- 社外取締役・監査役との座談会 & 女性リーダーシップ開発プログラム
- 男性育児休業取得促進のための啓発活動



健康経営

- 2018年に健康経営宣言を策定し、「社員のWell-beingと高いパフォーマンスの同時達成」を目標に、経営主導で推進している
- 生活習慣の改善と定着に向けて、健康測定、共同研究、ヘルスリテラシー向上、女性の健康支援、産業保健強化等に取り組んでいる



健康経営銘柄2026
に初めて認定



国内即席めん事業

- 2事業ともにそれぞれの主要ブランドが牽引するかたちで増収。
- 日清食品では原材料費価格上昇の影響等により減益となったが、数量シェアは拡大

単位：億円		2025年度実績			2026年度 通期予想	2025年度実績における増減内訳
		H1	H2	通期		
売上収益						
日清食品		1,130	1,289	2,419	2,490	カップめん「あっさりおいしいカップヌードル」シリーズや、2025年9月リニューアルした「カップヌードル BIG」など「カップヌードル」群が順調に推移し、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
前期比		+1.7%	+1.0%	+1.3%	+2.9%	
明星食品		232	251	483	500	カップめん「一平ちゃん夜店の焼そば」シリーズの好調に加えて、「ぶぶか油そば」が大きく伸長 袋めん「チャルメラ」シリーズが好調
前期比		+4.2%	+8.6%	+6.5%	+3.5%	
計		1,362	1,541	2,902	2,990	
	前期比	+2.1%	+2.2%	+2.1%	+3.0%	
コア営業利益						
日清食品		166	160	326	340	+) 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
前期比		△3.6%	△4.2%	△3.9%	+4.3%	
利益率		14.7%	12.4%	13.5%	13.7%	
明星食品		18	16	34	35	+) 売上増加による利益増 △) 資材価格及び物流費の上昇 等
前期比		+3.9%	+17.2%	+9.6%	+5.4%	
利益率		7.8%	6.2%	7.0%	7.0%	
計		184	175	360	375	
	前期比	△2.9%	△2.6%	△2.8%	+4.4%	
	利益率	13.5%	11.4%	12.4%	12.5%	

国内非即席めん事業 – 低温・飲料事業

■ 冷凍パスタ・ラーメンが好調で増収も、資材価格等の上昇やヨークの売上減少により低温・飲料事業では減益

単位：億円	2025年度実績			2026年度 通期予想	2025年度実績における増減内訳			
	H1	H2	通期					
売上収益								
低温・飲料事業	523	519	1,042	1,060	チルド	+3%	爆盛商品が話題となった「つけ麺の達人」、「まぜ麺の達人」、ラインナップを拡大した「麺の達人」、「スープの達人」等のラーメン群が好調に加え、CVS向け調理めんの販売も貢献 「冷凍 日清スパ王喫茶店」「冷凍 日清中華」シリーズが好調、CVS向け冷凍ラーメンの売上増加や、価格改定効果もあり増収 CVSでの売上低調、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」シリーズの数量減、秋の新製品「ピルクル免疫スタイル」、「ピルクルエイジングライフ」の発売及び「十勝のむヨーグルト」のリニューアルも期待したほど寄与せず減収	
前期比	+2.6%	+3.0%	+2.8%	+1.8%	冷凍	+7%		
					ヨーク	△6%		
コア営業利益								
低温・飲料事業	52	25	78	81	チルド	増益	原価率上昇も売上増加により増益	
前期比	+0.7%	△25.4%	△9.6%	+4.3%	冷凍	増益	原価率上昇も売上増加により増益	
利益率	10.0%	4.9%	7.5%	7.6%	ヨーク	減益	売上減少に加え、減価償却費および広告宣伝費等の増加により減益	

国内非即席めん事業 – 菓子事業

■ 湖池屋およびシスコにより増収も資材価格等の上昇もあり菓子事業全体では減益

単位：億円		2025年度実績			2026年度	2025年度実績における増減内訳		
		H1	H2	通期	通期予想			
売上収益								
菓子事業		472	487	959	1,090	シスコ	+5%	「ごろグラ」シリーズや「ココナッツサブレ」シリーズが好調、価格改定も増収に寄与 価格改定および規格変更の効果もあり、売上収益は前年並みを確保 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 2026年2月27日より連結子会社化、当第4四半期より連結対象に含めている
前期比		+3.8%	+3.7%	+3.8%	+13.6%	ぼんち	△0%	
						湖池屋	+3%	
						セリア・ロイル	-	
コア営業利益								
菓子事業		30	27	57	68	シスコ	増益	プロモーション費用や原材料コスト増も売上増により増益 コメ価格上昇等によるコスト増加により、減益 増収するも、北海道産馬鈴薯の収量減、品質低下に伴う歩留り悪化等によりコストが増加し、吸収しきれず減益 2026年2月27日より連結子会社化、当第4四半期より連結対象に含めている
前期比		△13.4%	+16.9%	△1.2%	+19.4%	ぼんち	減益	
利益率		6.3%	5.6%	5.9%	6.2%	湖池屋	減益	
						セリア・ロイル	-	

米州地域

- ブラジルは堅調に推移し増収増益
- 一方、米国では価格改定による単価上昇はあったものの、数量減および拡販費の増加により減収

単位：億円		2025年度実績			2026年度	2025年度実績における増減内訳		
		H1	H2	通期	通期予想			
売上収益								
北中米地域		-	-	1,044	1,170	米国*	△8%	前年下期に発生した一部流通での販売数量減影響が一巡するも、 拡販費増や上期の数量減が影響し、累計で減収（為替影響 △10億円） 数量減を価格改定でカバーし増収（為替影響 +4億円）
	前期比	-	-	-	+12.1%	メキシコ	+2%	
南米地域		-	-	593	675	ブラジル	+5%	在庫調整の影響で数量減も価格改定効果もあり増収 （為替影響 +11億円）
	前期比	-	-	-	+13.8%			
計		744	893	1,637	1,845			
	前期比	△11.9%	+6.2%	△2.9%	+12.7%			
コア営業利益								
北中米地域		-	-	61	61	米国**	減益	数量減、拡販費増に伴い減益（為替影響 △1億円）
	前期比	-	-	-	+0.7%			
	利益率	-	-	5.8%	5.2%	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）
南米地域		-	-	45	54	ブラジル	増益	
	前期比	-	-	-	+21.3%			労務費等のコスト増も価格改定効果により増益（為替影響 +1億円）
	利益率	-	-	7.5%	8.0%			
計		45	60	105	115			
	前期比	△51.5%	△11.0%	△34.6%	+9.4%			
	利益率	6.1%	6.7%	6.4%	6.2%			

* 米国日清・明星USAの合計値

** 米国日清、明星USA、RHQ-Americasの合計値

中国地域

■ 販路拡大に加え、インオーガニック売上増を背景に、増収増益

単位：億円		2025年度実績			2026年度	2025年度実績における増減内訳			
		H1	H2	通期	通期予想				
売上収益									
中国地域		359	391	749	830	香港	他*	増収	インバウンド旅行客の増加もあり、国内向け主力ブランドの販売が好調に推移したことに加え、その他地域のインオーガニック売上増も貢献 (為替影響 △4億円) 現地通貨ベース（HKドル）+4%、 数量 △1桁台前半 管理ベース、非即席めん除く
前期比		+1.2%	+2.8%	+2.0%	+10.7%				
						大陸		増収	内陸部への販路拡大が進んだこともあり、「合味道」・「出前一丁」などの主力ブランドの販売が好調に推移（為替影響 △6億円） 現地通貨ベース（人民元）+3%、 数量 +1桁台前半 管理ベース、非即席めん除く
コア営業利益									
中国地域		37	52	90	90	香港	他*	増益	付加価値商品の販売増およびインオーガニック効果による増益 (為替影響 △0億円)
前期比		+1.1%	+12.6%	+7.5%	+0.5%				
利益率		10.4%	13.4%	11.9%	10.8%	大陸		増益	販売数量増により増益（為替影響 △1億円）

* ベトナム、台湾、韓国、豪州を含む
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

アジア地域

- 各国で販売数量が減少したことにより、減収、減益
- 持分法適用会社においても減益

単位：億円		2025年度実績			2026年度	2025年度実績における増減内訳		
		H1	H2	通期	通期予想			
売上収益						売上収益額の大きい順		
アジア地域		107	119	226	335	タイ	増収	(為替影響 +5.1億円)
前期比		△9.9%	+4.7%	△2.8%	+48.1%	インド	減収	(為替影響 △3.8億円)
						シンガポール	減収	(為替影響 +1.0億円)
						インドネシア*	減収	(為替影響 △0.4億円)
コア営業利益								
アジア地域		35	35	70	79	タイ	増益	(為替影響 +0.9億円)
前期比		△17.3%	△7.2%	△12.6%	+12.9%	インド	増益	(為替影響 △0.1億円)
利益率**		7.4%	11.1%	9.4%	-	シンガポール	減益	(為替影響 +0.1億円)
						インドネシア*	減益	(為替影響 +0.1億円)
						持分法適用会社：		
						タイブレ	33億円	YoY △6億円、(為替影響 +1.8億円)
						N-URC	16億円	YoY △2億円、(為替影響 △0.3億円)

* マレーシア事業含む

** 利益率は持分法損益を含まない

EMEA地域

- Q4のプロモーションが奏功し、前年ほぼフラット水準まで数量回復
- 為替影響もあり増収、持分法適用会社の貢献もあり増益

単位：億円	2025年度実績			2026年度 通期予想	2025年度実績における増減内訳		
	H1	H2	通期				
売上収益							
EMEA地域*	123	148	271	305	欧州日清	+6%	数量回復及び為替影響により増収、現地通貨ベースでは微減収 (為替影響 +17億円)
前期比	△2.8%	+14.8%	+6.1%	+12.6%			
コア営業利益							
EMEA地域*	27	61	89	82	欧州日清	減益	(為替影響 +0億円)
前期比	△24.4%	+19.5%	+1.4%	△7.4%			
利益率**	1.7%	3.9%	2.9%	-	持分法適用会社：		
					マルベン	14億円	YoY △ 5億円 (為替影響 +1億円)
					プレミアムフーズ	67億円	YoY +11億円 (為替影響 +1億円)

* トルコ事業も含む
2025年11月にNISSIN FOODS TURKEY GIDA ANONİM ŞİRKETİ (トルコ日清) を設立し、トルコにおける即席めん事業を開始

** 利益率は持分法損益を含まない

米州地域および海外地域全体の売上収益・数量

前期比増減率

上段：現地通貨ベース売上収益、下段：数量

地域	2024年度		2025年度					2026年度 通期予想
	Q4	累計	Q1	Q2	Q3	Q4	累計	
米国	△4% △1桁台半ば	△2% △1桁台前半	△24% △20%台	△8% △1桁台前半	+5% +1桁台後半	△4% △1桁台後半	△8% △1桁台半ば	+1桁台後半 横這い圏
メキシコ	+7% +1桁台前半	+0% △1桁台半ば	+13% +1桁台前半	△6% △1桁台後半	△5% △1桁台後半	△1% △1桁台半ば	+0% △1桁台半ば	+10%台 +1桁台半ば
ブラジル	+38% +30%台	+20% +10%台	+4% △1桁台半ば	+8% 横這い圏	+5% +1桁台前半	△6% △1桁台後半	+3% △1桁台前半	+11% +1桁台半ば
海外全体	+9% +1桁台後半	△5% +1桁台半ば	△5% △1桁台後半	△1% △1桁台前半	+1% +1桁台前半	△1% △1桁台半ば	△1% △1桁台前半	+15% +1桁台前半

主な価格改定推移（国内）

2026年5月13日時点

事業		2019-21年度			2022年度			2023年度			2024年度			2025年度			2026年度		
即席めん	日清食品	19年6月 4~8%			6月 5~12%			6月 10~13%					4月 カップライス 11%				4月 5~11%		
	明星食品	19年6月 3~7%			6月 6~12%			6月 9~12%									6月 6~10%		
低温・飲料	日清食品チルド	19年4月 3~9%			22年3月 6~12%			3月 7~17%					3月 5~12%						
	日清食品冷凍				22年3月 6~12%			3月 6~20%	9月 5~20%		9月 5%	3月 4~8%	9月 5~10%	3月 4~5%					
	日清ヨーク				6月 5~14%			6月末 6~25%					6月 4~25%				7月 3~8%		
菓子	日清シスコ				6月~1月 価格改定・内容量変更			9月 内容量変更	11月 価格改定	9月 価格改定 ・内容量変更	3月 内容量変更	9月 価格改定 ・内容量変更	11月、3月 価格改定・内容量変更						
	ぼんち				4月 価格改定・内容量変更	9~11月 価格改定・内容量変更		8~9月 価格改定・内容量変更			8~9月 価格改定・内容量変更	6月 約8% 9月 価格改定 ・内容量変更	3月 価格改定 ・内容量変更						
	湖池屋	19年6~7月 7~9%	21年2月~11月 価格改定・内容量変更		3~4月 3~10%	7月 価格改定 ・内容量変更				10月 価格改定 ・内容量変更	2月 3~11%	7月 内容量変更	10月 3~7%	2月 4~11%	7月 3~8%				

主な価格改定推移（海外）

2026年5月13日時点

地域		2019-21年度			2022年度			2023年度			2024年度			2025年度			2026年度		
米州地域	米国	● 19年4月 袋・カップ	● 21年5月 袋・カップ	● 22年1月 袋・カップ	● 8月 袋・カップ	平均36%								● 10月 袋・カップ					
	ブラジル		→ 段階的实施			● 5月 袋・カップ			● 6月 袋・カップ			● 7月 袋のみ	● 2月 袋・カップ		● 1月 袋・カップ				
	メキシコ * チャンネル毎に実施		→ 段階的实施			● 5~6月	● 3月		● 10月			● 9~10月		● 5月 一部チャンネル	● 10月 一部チャンネル				
他の海外地域	中国地域	● 19年7月 カップ, 香港		● 22年3月 袋・カップ 大陸	● 4月 袋・カップ 香港	● 9月 袋, 香港													
	アジア地域		→ 一部地域 で実施				→ 各地域 で実施			→ 一部地域 で実施			→ 一部地域 で実施			→ 一部地域 で実施			
	EMEA地域		→ 段階的に実施			● 1~4月 袋・カップ		● 10月~ 袋・カップ											

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～20YY年3月31日を「20YY年度」または「YY年度」とします
- 海外の関連会社の収益・費用は累計期間の期中平均為替レートを適用しています
- 中国地域の実績は、日清食品HDの連結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HD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