

2026年4月7日

新規事業説明会 Q&A 要旨

【日時】 2026年4月7日（火） 11:00-13:30

【登壇者】日清食品ホールディングス株式会社 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

Q. フードテックを用いた製品の開発競争は今後激化していくのか。当社の優位性と課題を教えてください。

A. 国内では他社はなお様子見の状況。海外では味へのこだわりがあまりみられない健康食マーケットが存在するが継続性に課題があると考えており、当社の"おいしさ"を重視したアプローチに対する関心は高い。味づくり・マスキング技術・栄養設計の優位性は大きく、今後5年程度を重要な期間として、海外での先行参入とインフラ確保を進めていく。

Q. ブランド認知率 52%から、さらにマインドシェアを高めていくための戦略について伺いたい。

A. 昨年度末にスーパーの売上がコンビニを上回り、ブランドとして定着し始めた。「日清カレーメシ」では約5年を要したが、「完全メシ」は3年半で達成。「完全メシ」がジェネリックワード（一般用語）として使われ始めている点が重要。スーパーのバイヤーからも評価が高まっており、今後は量販中心にカバー率・タッチポイントを広げていく。

Q. 海外での加工食品への逆風はボトルネックにならないか。

A. 各国の栄養分野の専門家と連携して対応を進めている。ヨーロッパのニュートリスコアではスコアAを取得しており、各国のルールに則った対応を行っている。栄養表示ルールの導入は当社にとって追い風になると見込んでいる。

Q. 今後 M&A 等の非連続的な成長手段が必要になる可能性はあるか。

A. 十分にある。特に海外では生産設備と営業網を一気に獲得する M&A の必要性が高い。国内の生産面のシナジーを狙う M&A は、慎重に検討するが、パンやアイスクリームなど当社にとって新カテゴリーのノウハウを持つ人材の獲得が重要と考えている。

Q. 「完全メシ」のビジネスで、どのような姿を目指しているのか。加工食品メーカーとしての拡大か、ソリューション提供か、考え方を教えてほしい。

A. 加工食品の自社提供（製品ビジネス）とソリューション提供（レシピ・基材提供のビジネス）の両方に可能性がある。判断基準は「完全メシ」のタッチポイントを増やせるかどうか。自社でできることとパートナー企業が担えることを見極めながら、コンセプトを広げていくことが重要。

Q. 価格の今後の考え方について教えてほしい。

A. 最終的には「カップヌードル」と「完全メシ」の差額をメーカー希望小売価格ベースで数十円程度まで縮めたい。海外では健康食品カテゴリーとして一定の価格帯が形成されており国内とは事情が異なる。2030年頃を一つの節目とし、それまでに事業展開および収益化の見通しを整えていきたい。

Q. 営業利益の5～10%の新規事業投資は、国内黒字化で減っていくのか。

A. 国内の新規投資コストは減少していくが、海外への投資が増加するフェーズに入る。2030年までは最大10%程度を上限としてスピード重視で活用し、先行者利益の確保を優先する。

Q. 米国でのGLP-1サポート食品としての評価について、流通での反応も含めて教えてほしい。

A. 当社から打ち出したものではなく、米国メディアがGLP-1サポート食品として取り上げたことが契機。当初は健康志向の個食向け商品の棚で展開されていたが、足元ではより視認性の高い売場への展開が進みつつある。現地でGLP-1サポート食品として受容が広がっている点は当社としても新たな発見であった。

Q. 「完全メシ」のビジネスが既存事業にどのようなプラスの影響を与えるか。投資する観点として、日清食品グループ全体へのポジティブなインパクトがあれば教えてほしい。

A. 究極のゴールは「カップヌードル」と「完全メシ」の統合。そこに至る過程として、Light（低カロリー商品）やPRO（高タンパク商品）等を少しずつ展開し、両者の距離を縮めていく。差別化された技術を有する食品メーカーでありながら、将来のソリューション提供も並行して行えることをアピールしていくことで企業価値の向上につなげたい。まずは「完全メシ」事業を400～500億円の売上規模に成長させ、海外での評価が高まることで、当社が新しい市場を創造できる企業として認知されることを目指す。

以上