



# 2024年度 通期決算報告

2025年5月8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5月12日

|            |                                           |       |             |
|------------|-------------------------------------------|-------|-------------|
| <b>I.</b>  | <b>2024年度 通期業績報告・2025年度計画</b>             | ..... | <b>P2~</b>  |
|            | 執行役員・CFO 矢野 崇                             |       |             |
| <b>II.</b> | <b>中長期成長戦略の進捗</b>                         | ..... | <b>P19~</b> |
|            | 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 |       |             |

## Appendix

# 本日のポイント

## Point 1 : 2024年度実績

- 売上収益：7,766億円（前期比+6%）既存事業コア営業利益：835億円（前期比+4%）過去最高を更新
- 国内事業：コスト上昇圧力あるなか、効果的なマーケティング活動等により、全セグメントで増収増益
- 海外事業：米国及び一部持分法適用会社を主因に減益も、ブラジル・中国・アジア・欧州で補完

## Point 2 : 2025年度業績予想

- 売上収益：過去最高更新、3事業全てで増収計画
- 既存事業コア営業利益：設備投資に伴う償却負担増や為替影響等をこなしながら、2024年度水準を目指す
  - ✓ 為替一定ベースでは、+20億円（+2%）の増益
- 米国関税影響：米国事業における完成品の輸入は僅少であり、影響は一部資材コストに限定  
対中IEEPA追加関税20%は業績予想に織り込み済（詳細p12）

## Point 3 : 株主還元

- 2024年度：配当性向38%（累進的配当）と総額400億円の自己株式取得を実施、総還元性向は100%超
- 2025年度：ROE15%ターゲットに向け、新たに総額200億円の自己株式取得を発表

\*為替レート（\$/¥）：2024年度152.58円（期中平均レート）、  
2025年度145円（計画レート）

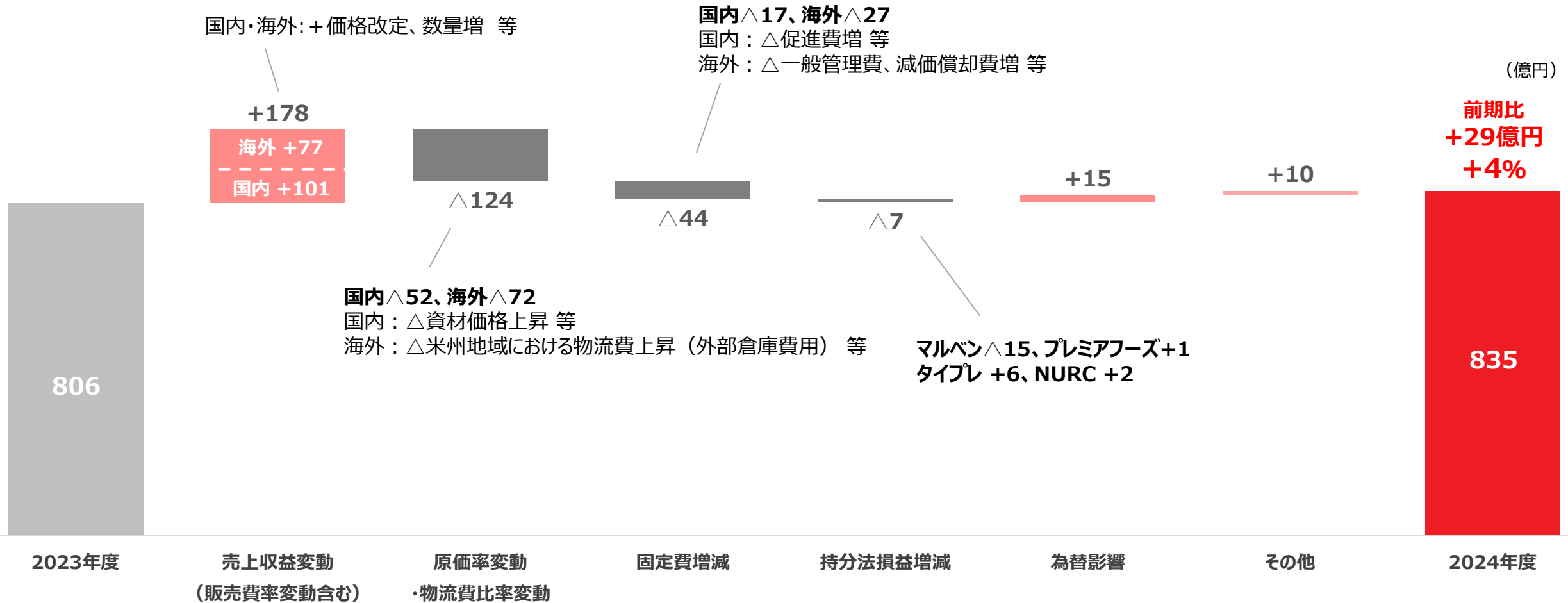
# 2024年度 実績

# 2024年度 連結決算サマリー

| 単位：億円             | 2024年度 決算開示ベース |         |        | 2024年度 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              | 7,766          | + 437   | + 6.0% | 7,712          | + 383   | + 5.2% |
| 既存事業コア営業利益        | 835            | + 29    | + 3.6% | 820            | + 14    | + 1.8% |
| 営業利益              | 744            | + 10    | + 1.4% | 729            | △ 4     | △ 0.6% |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益  | 550            | + 8     | + 1.6% | 539            | △ 3     | △ 0.5% |
| 既存事業コア営業利益率       | 10.8%          | △ 0.2pt |        | 10.6%          | △ 0.4pt |        |
| 営業利益率             | 9.6%           | △ 0.4pt |        | 9.5%           | △ 0.6pt |        |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益率 | 7.1%           | △ 0.3pt |        | 7.0%           | △ 0.4pt |        |

\* 営業利益には、中国大陸における固定資産等に対する減損損失を第3四半期会計期間にて27億円計上した影響を含む

# 既存事業コア営業利益の増減要因

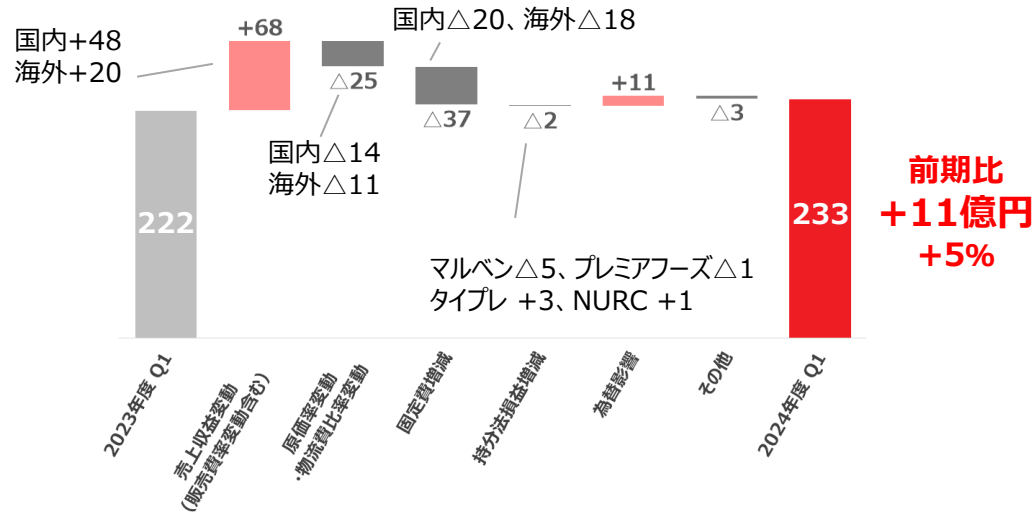


\* 細目は前期為替一定ベース  
 \* 国内その他セグメント、その他連結調整及びグループ関連費用のコア営業利益増減は「その他」に含めて表示

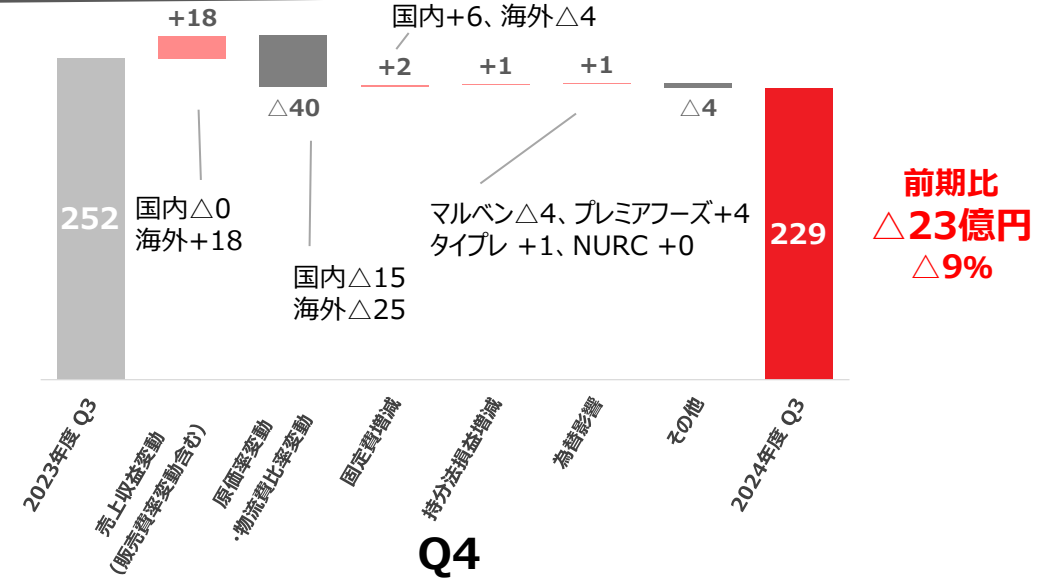
# 既存事業コア営業利益の増減要因～四半期毎

(億円)

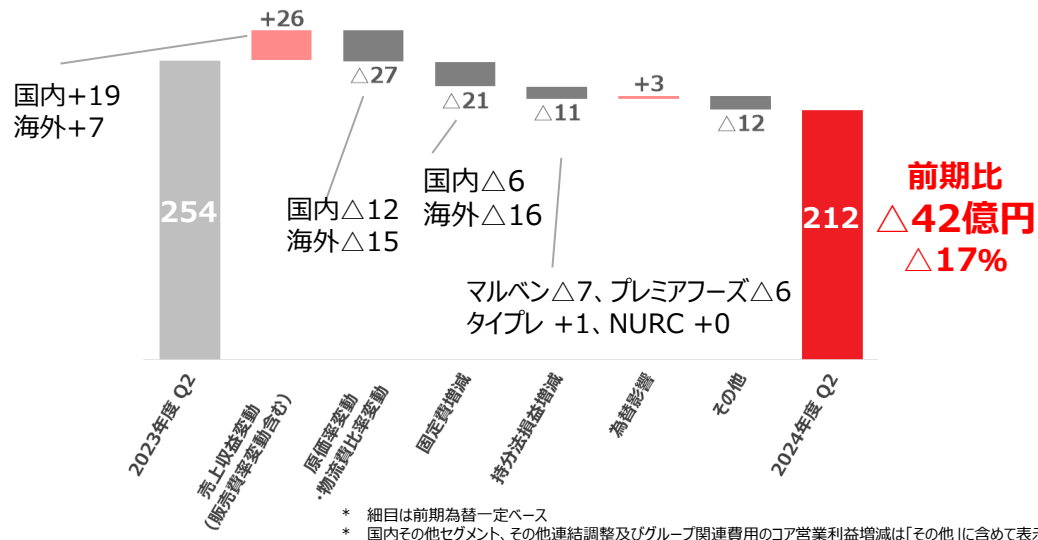
Q1



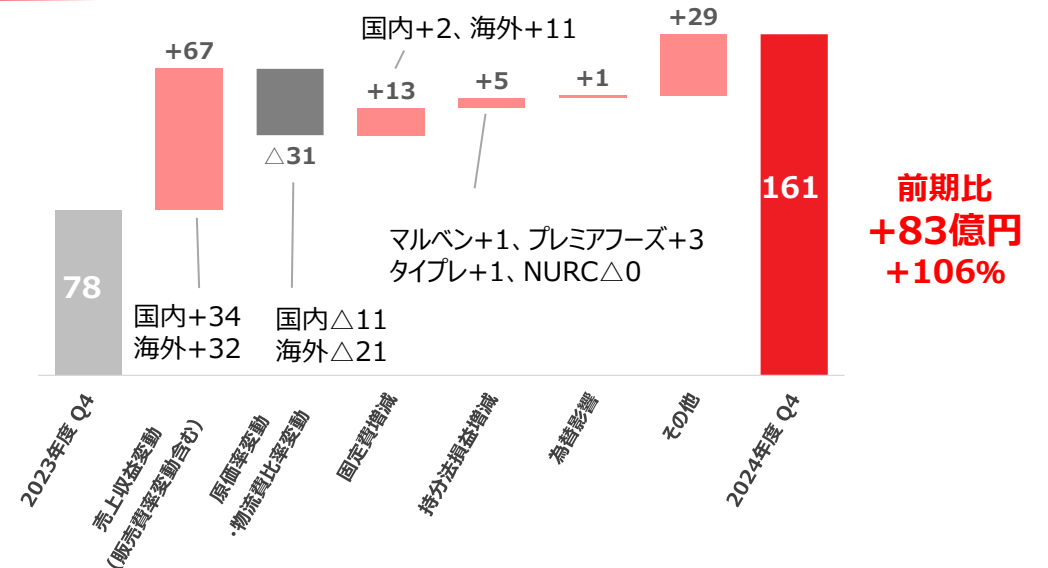
Q3



Q2



Q4



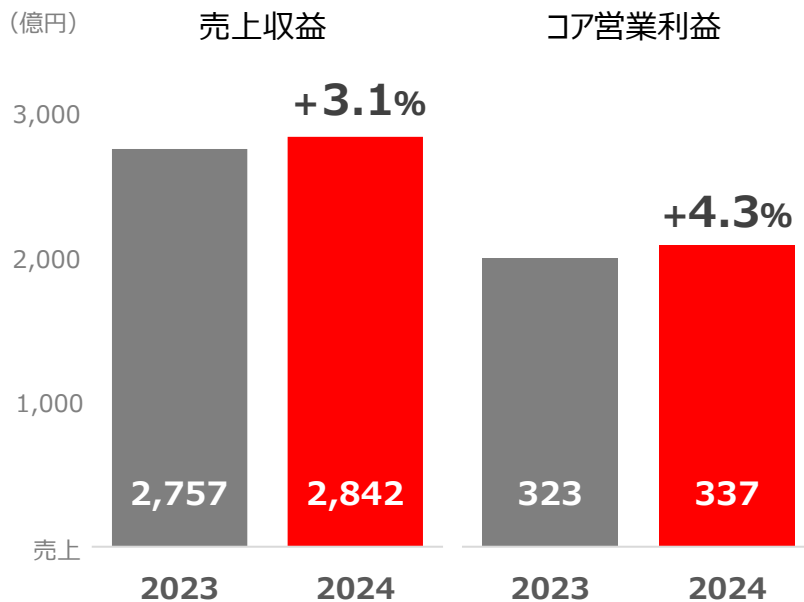
\* 細目は前期為替一定ベース  
\* 国内その他セグメント、その他連結調整及びグループ関連費用のコア営業利益増減は「その他」に含めて表示

# セグメント別 決算サマリー

- ・ 売上収益は前期比+6%成長、全ての事業で増収
- ・ 国内事業はコスト増をカバーし増益、海外事業は米州事業を主因に減益

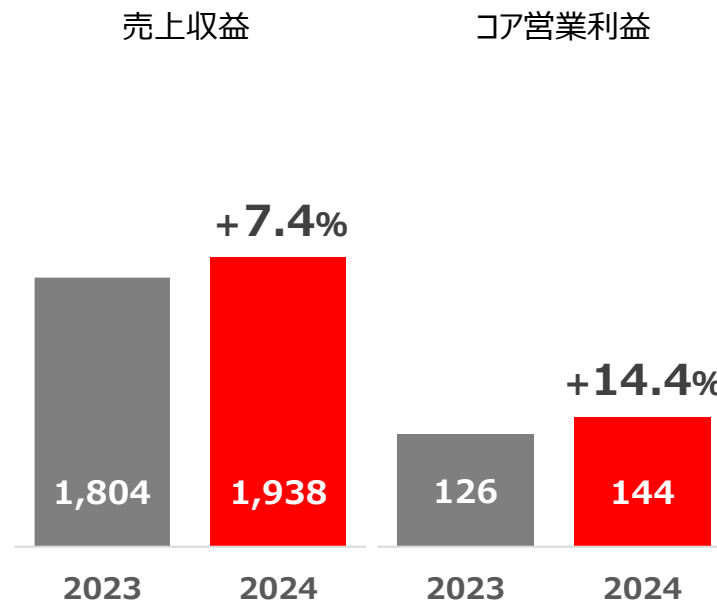
## 国内即席めん事業

2ブランドとも数量増。日清食品はコア商品と価格コンシャス品とも好調。明星食品も主要ブランド好調により増収。コスト増をカバーし増益



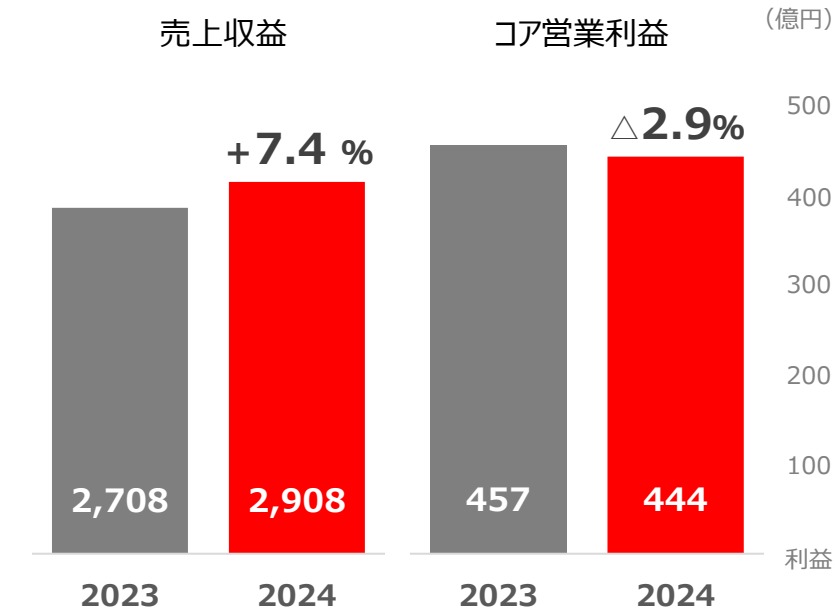
## 国内非即席めん事業

湖池屋・ヨークが牽引したことに加え、価格改定効果もあり、全事業会社で増収。コスト増をカバーし増益



## 海外事業

ブラジル・中国が牽引し、全地域で増収。米州事業の資材コストの増加、米国事業の数量減や持分法マルベンの利益減により減益



# セグメント別 売上収益実績

- 全事業増収を達成、好調

| 単位：億円     | 2024年度 決算開示ベース |       |         | 2024年度 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      | 2,388          | + 66  | + 2.8%  | 2,388          | + 66  | + 2.8%  |
| 明星食品      | 454            | + 19  | + 4.4%  | 454            | + 19  | + 4.4%  |
| 国内即席めん事業  | 2,842          | + 85  | + 3.1%  | 2,842          | + 85  | + 3.1%  |
| 低温・飲料事業   | 1,013          | + 61  | + 6.4%  | 1,013          | + 61  | + 6.4%  |
| 菓子事業      | 924            | + 73  | + 8.6%  | 924            | + 73  | + 8.6%  |
| 国内非即席めん事業 | 1,938          | + 134 | + 7.4%  | 1,938          | + 134 | + 7.4%  |
| 国内その他     | 78             | + 17  | + 28.1% | 78             | + 17  | + 28.1% |
| 国内事業 計    | 4,857          | + 236 | + 5.1%  | 4,857          | + 236 | + 5.1%  |
| 米州地域      | 1,686          | + 82  | + 5.1%  | 1,688          | + 85  | + 5.3%  |
| 中国地域      | 735            | + 70  | + 10.6% | 698            | + 34  | + 5.1%  |
| アジア地域     | 233            | + 25  | + 12.3% | 222            | + 15  | + 7.2%  |
| EMEA地域    | 255            | + 22  | + 9.6%  | 246            | + 13  | + 5.6%  |
| 海外事業 計    | 2,908          | + 200 | + 7.4%  | 2,855          | + 147 | + 5.4%  |
| 連結 計      | 7,766          | + 437 | + 6.0%  | 7,712          | + 383 | + 5.2%  |

\* 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

- 国内事業は増益、海外事業は米州及びEMEA地域を除き増益

| 単位：億円            | 2024年度 決算開示ベース |             |            |             |                | 2024年度 為替一定ベース |             |                |
|------------------|----------------|-------------|------------|-------------|----------------|----------------|-------------|----------------|
|                  | 営業利益           | その他<br>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             | 309            | 3           | 306        | + 11        | + 3.6%         | 306            | + 11        | + 3.6%         |
| 明星食品             | 31             | 1           | 31         | + 3         | + 11.9%        | 31             | + 3         | + 11.9%        |
| <b>国内即席めん事業</b>  | <b>340</b>     | <b>3</b>    | <b>337</b> | <b>+ 14</b> | <b>+ 4.3%</b>  | <b>337</b>     | <b>+ 14</b> | <b>+ 4.3%</b>  |
| 低温・飲料事業          | 87             | 0           | 87         | + 10        | + 12.7%        | 87             | + 10        | + 12.7%        |
| 菓子事業             | 54             | △ 4         | 58         | + 8         | + 16.9%        | 58             | + 8         | + 16.9%        |
| <b>国内非即席めん事業</b> | <b>141</b>     | <b>△ 4</b>  | <b>144</b> | <b>+ 18</b> | <b>+ 14.4%</b> | <b>144</b>     | <b>+ 18</b> | <b>+ 14.4%</b> |
| 国内その他            | 13             | 2           | 11         | + 32        | -              | 11             | + 32        | -              |
| <b>国内事業 計</b>    | <b>494</b>     | <b>2</b>    | <b>492</b> | <b>+ 64</b> | <b>+ 15.0%</b> | <b>492</b>     | <b>+ 64</b> | <b>+ 15.0%</b> |
| 米州地域             | 189            | △ 1         | 190        | △ 25        | △ 11.7%        | 189            | △ 26        | △ 12.3%        |
| 中国地域             | 59             | △ 24        | 83         | + 3         | + 3.4%         | 79             | △ 1         | △ 1.5%         |
| アジア地域            | 80             | △ 0         | 80         | + 14        | + 22.1%        | 76             | + 10        | + 15.2%        |
| EMEA地域           | 90             | △ 1         | 90         | △ 5         | △ 5.4%         | 85             | △ 11        | △ 11.1%        |
| <b>海外事業 計</b>    | <b>418</b>     | <b>△ 26</b> | <b>444</b> | <b>△ 13</b> | <b>△ 2.9%</b>  | <b>429</b>     | <b>△ 28</b> | <b>△ 6.2%</b>  |
| <b>国内・海外事業 計</b> | <b>912</b>     | <b>△ 24</b> | <b>936</b> | <b>+ 51</b> | <b>+ 5.8%</b>  | <b>921</b>     | <b>+ 36</b> | <b>+ 4.1%</b>  |
| その他連結調整          | △ 2            | △ 1         | △ 1        | △ 1         | -              | △ 1            | △ 1         | -              |
| グループ関連費用         | △ 99           | -           | △ 99       | △ 21        | -              | △ 99           | △ 21        | -              |
| <b>既存事業 計</b>    | <b>810</b>     | <b>△ 25</b> | <b>835</b> | <b>+ 29</b> | <b>+ 3.6%</b>  | <b>820</b>     | <b>+ 14</b> | <b>+ 1.8%</b>  |
| 新規事業             | △ 67           | △ 0         | △ 66       | △ 5         | -              | △ 66           | △ 5         | -              |
| <b>連結 計</b>      | <b>744</b>     | <b>△ 25</b> | <b>769</b> | <b>+ 25</b> | <b>+ 3.3%</b>  | <b>754</b>     | <b>+ 10</b> | <b>+ 1.3%</b>  |

\* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づく

\* 中国地域の営業利益は、主に中国大陆において固定資産等に対する減損損失を27億円計上したことにより減益

# 2025年度計画

# 2025年度 通期連結業績予想

- 売上収益は2024年度比+4.3%、既存事業コア営業利益は2024年度比+0.1%、836億円を計画

|      |          |         |
|------|----------|---------|
|      |          | 2024年度比 |
| 売上収益 | 8,100 億円 | +4.3%   |

|            |        |       |
|------------|--------|-------|
| 既存事業コア営業利益 | 836 億円 | +0.1% |
|------------|--------|-------|

新規事業投資を既存事業コア営業利益5~10%で実施

|      |              |            |
|------|--------------|------------|
| 営業利益 | 756 ~ 796 億円 | +1.7~+7.0% |
|------|--------------|------------|

親会社の所有者に帰属する

|      |              |            |
|------|--------------|------------|
| 当期利益 | 530 ~ 560 億円 | △3.7~+1.8% |
|------|--------------|------------|

|     |               |  |
|-----|---------------|--|
| EPS | 180 ~ 191 円/株 |  |
|-----|---------------|--|

# 2025年度 米国の関税影響について

- 米国事業における完成品の輸入は僅少であり、影響は一部の資材コストに限定される
- 業績予想には対中IEEPA追加関税（3月3日発表）影響20%分を織り込み済
- 一律関税10%および相互関税については、業績予想に織り込んでいない
- 一律関税10%の影響は、米国事業の資材コスト増加影響で1桁億円と試算

# 2025年度から実施の管理会計変更影響

- 海外事業の成長など、グループ事業構造の変化に対応するため、25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の変更を実施。2024年度実績を配賦基準変更後に組み替え、前年度との比較可能性を担保する

## 配賦基準変更前

| 億円               | 2024年度 実績（配賦基準変更前） |            |              |
|------------------|--------------------|------------|--------------|
|                  | 売上収益               | コア営業利益     | コア営業利益率      |
| 日清食品             | 2,388              | 306        | 12.8%        |
| 明星食品             | 454                | 31         | 6.8%         |
| <b>国内即席めん事業</b>  | <b>2,842</b>       | <b>337</b> | <b>11.9%</b> |
| 低温・飲料事業          | 1,013              | 87         | 8.6%         |
| 菓子事業             | 924                | 58         | 6.2%         |
| <b>国内非即席めん事業</b> | <b>1,938</b>       | <b>144</b> | <b>7.5%</b>  |
| 国内その他            | 78                 | 11         | 14.0%        |
| <b>国内 計</b>      | <b>4,857</b>       | <b>492</b> | <b>10.1%</b> |
| 米州地域             | 1,686              | 190        | 11.3%        |
| 中国地域             | 735                | 83         | 11.3%        |
| アジア地域            | 233                | 80         | 34.4%        |
| EMEA地域           | 255                | 90         | 35.3%        |
| <b>海外 計</b>      | <b>2,908</b>       | <b>444</b> | <b>15.3%</b> |
| <b>国内・海外 計</b>   | <b>7,766</b>       | <b>936</b> | <b>12.1%</b> |
| <b>既存事業 計</b>    | <b>7,766</b>       | <b>835</b> | <b>10.8%</b> |
| <b>連結 計</b>      | <b>7,766</b>       | <b>769</b> | <b>9.9%</b>  |

## 配賦基準変更後

| 億円               | 2024年度 実績（配賦基準変更後） |            |              |
|------------------|--------------------|------------|--------------|
|                  | 売上収益               | コア営業利益     | コア営業利益率      |
| 日清食品             | 2,388              | 339        | 14.2%        |
| 明星食品             | 454                | 31         | 6.8%         |
| <b>国内即席めん事業</b>  | <b>2,842</b>       | <b>370</b> | <b>13.0%</b> |
| 低温・飲料事業          | 1,013              | 86         | 8.5%         |
| 菓子事業             | 924                | 58         | 6.2%         |
| <b>国内非即席めん事業</b> | <b>1,938</b>       | <b>144</b> | <b>7.4%</b>  |
| 国内その他            | 78                 | 18         | 23.5%        |
| <b>国内 計</b>      | <b>4,857</b>       | <b>532</b> | <b>10.9%</b> |
| 米州地域             | 1,686              | 161        | 9.5%         |
| 中国地域             | 735                | 83         | 11.3%        |
| アジア地域            | 233                | 80         | 34.4%        |
| EMEA地域           | 255                | 87         | 34.2%        |
| <b>海外 計</b>      | <b>2,908</b>       | <b>411</b> | <b>14.1%</b> |
| <b>国内・海外 計</b>   | <b>7,766</b>       | <b>943</b> | <b>12.1%</b> |
| <b>既存事業 計</b>    | <b>7,766</b>       | <b>835</b> | <b>10.8%</b> |
| <b>連結 計</b>      | <b>7,766</b>       | <b>769</b> | <b>9.9%</b>  |

# 2025年度 セグメント別業績予想（配賦基準変更後）

| (単位：億円)   | 2025年度<br>予想 | 売上収益 (IFRS) |       |         | 2025年度<br>予想   | コア営業利益 (Non-GAAP)  |                |                    |
|-----------|--------------|-------------|-------|---------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
|           |              | 2024年度実績    |       |         |                | 2024年度実績 (配賦基準変更後) |                |                    |
|           |              | 売上収益        | 前期比   |         |                | コア営業利益             | 前期比            |                    |
| 為替前提      | USD 145.00円  | USD 152.58円 | 増減額   | 増減率     | USD 145.00円    | USD 152.58円        | 増減額            | 増減率                |
| 日清食品      | 2,525        | 2,388       | + 137 | + 5.7%  | 343            | 339                | + 4            | + 1.1%             |
| 明星食品      | 460          | 454         | + 6   | + 1.4%  | 32             | 31                 | + 1            | + 4.2%             |
| 国内即席めん事業  | 2,985        | 2,842       | + 143 | + 5.0%  | 375            | 370                | + 5            | + 1.4%             |
| 低温・飲料事業   | 1,055        | 1,013       | + 42  | + 4.1%  | 86             | 86                 | + 0            | + 0.0%             |
| 菓子事業      | 975          | 924         | + 51  | + 5.5%  | 60             | 58                 | + 2            | + 4.1%             |
| 国内非即席めん事業 | 2,030        | 1,938       | + 92  | + 4.8%  | 146            | 144                | + 2            | + 1.7%             |
| 国内その他     | 95           | 78          | + 17  | + 21.9% | 12             | 18                 | △ 6            | △ 34.6%            |
| 国内事業 計    | 5,110        | 4,857       | + 253 | + 5.2%  | 533            | 532                | + 1            | + 0.2%             |
| 米州地域      | 1,700        | 1,686       | + 14  | + 0.9%  | 173            | 161                | + 12           | + 7.7%             |
| 中国地域      | 775          | 735         | + 40  | + 5.5%  | 82             | 83                 | △ 1            | △ 1.6%             |
| アジア地域     | 245          | 233         | + 12  | + 5.3%  | 80             | 80                 | △ 0            | △ 0.1%             |
| EMEA地域    | 270          | 255         | + 15  | + 5.7%  | 92             | 87                 | + 5            | + 5.4%             |
| 海外事業 計    | 2,990        | 2,908       | + 82  | + 2.8%  | 427            | 411                | + 16           | + 3.8%             |
| 国内・海外事業 計 | 8,100        | 7,766       | + 334 | + 4.3%  | 960            | 943                | + 17           | + 1.8%             |
| その他連結調整   | -            | -           | -     | -       |                | △ 1                |                |                    |
| グループ関連費用  | -            | -           | -     | -       | △ 124          | △ 106              | △ 16           | -                  |
| 既存事業 計    | 8,100        | 7,766       | + 334 | + 4.3%  | 836            | 835                | + 1            | + 0.1%             |
| 新規事業      | -            | -           | -     | -       | △ 80<br>~ △ 40 | △ 66               | △ 14<br>~ + 26 | -<br>-             |
| 連結 計      | 8,100        | 7,766       | + 334 | + 4.3%  | 756<br>~ 796   | 769                | △ 13<br>~ + 27 | △ 1.8%<br>~ + 3.4% |

| 為替一定ベース 前期比 |              |             |
|-------------|--------------|-------------|
|             | 売上収益         | コア営業利益      |
| 米州地域        | + 8%         | + 15%       |
| 中国地域        | + 12%        | + 3%        |
| アジア地域       | + 13%        | + 2%        |
| EMEA地域      | + 11%        | + 8%        |
| <b>海外 計</b> | <b>+ 10%</b> | <b>+ 8%</b> |

為替一定ベースの2025年度連結損益（2024年度期中平均レート 1 \$ 152.58円 で試算）

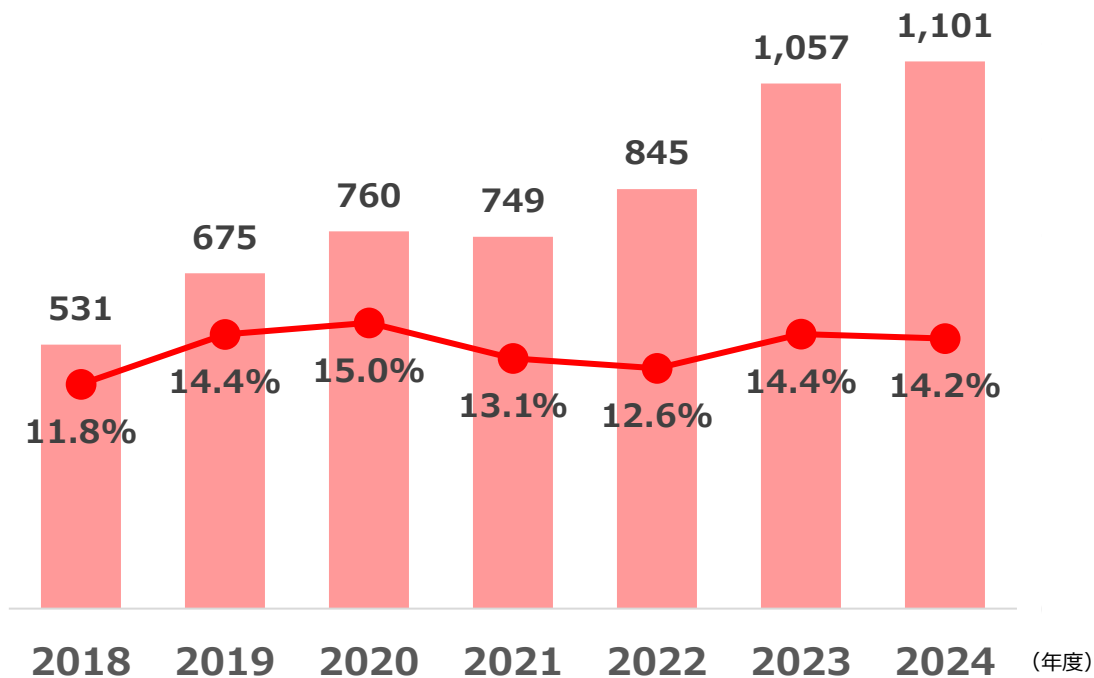
|        |       |       |       |        |     |     |      |        |
|--------|-------|-------|-------|--------|-----|-----|------|--------|
| 既存事業 計 | 8,300 | 7,766 | + 534 | + 6.9% | 855 | 835 | + 20 | + 2.3% |
|--------|-------|-------|-------|--------|-----|-----|------|--------|

# EBITDA及びキャッシュフロー

- ・ ビジネスの拡大とともに、キャッシュ創出力は倍増し、EBITDAも安定的に1,000億円を超える水準
- ・ 2024年度の営業CFは、主に営業債務の一時的な減少により減少

## EBITDA

(億円)

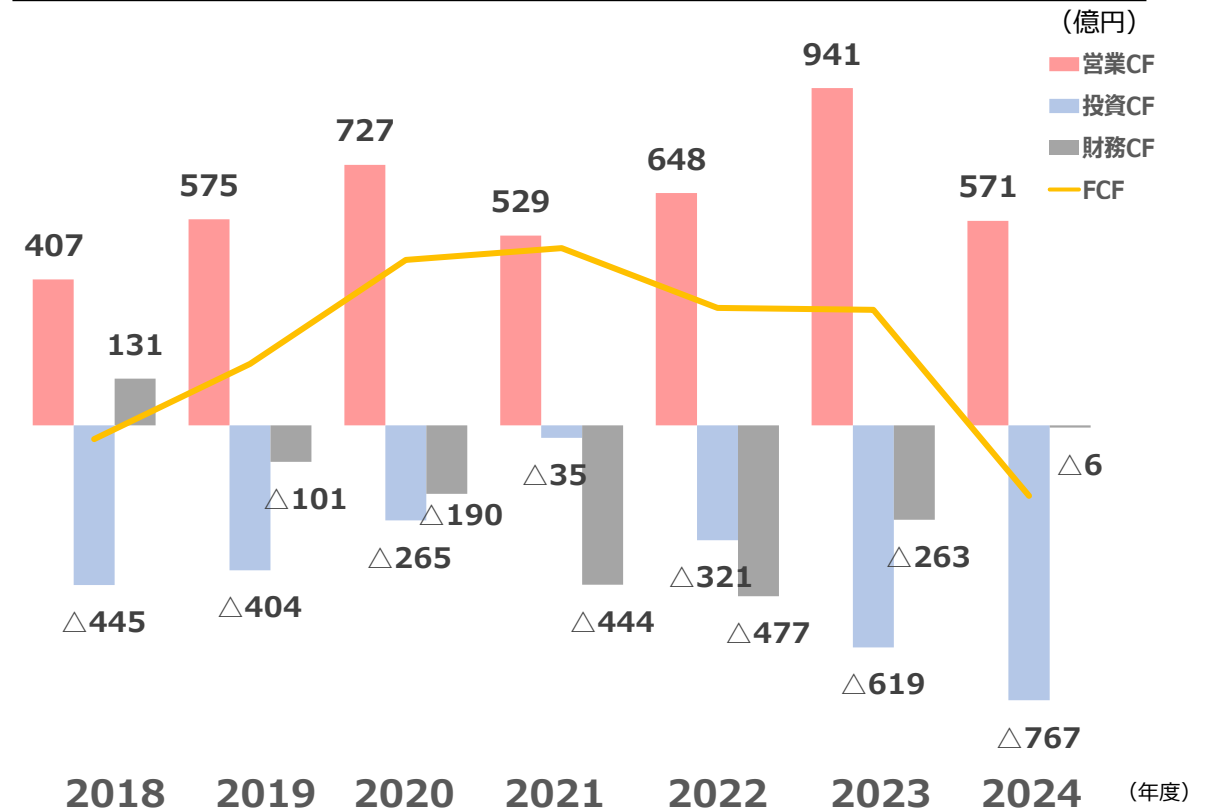


● EBITDAマージン

EBITDA = (営業利益±その他収益及び費用 + 減価償却費)

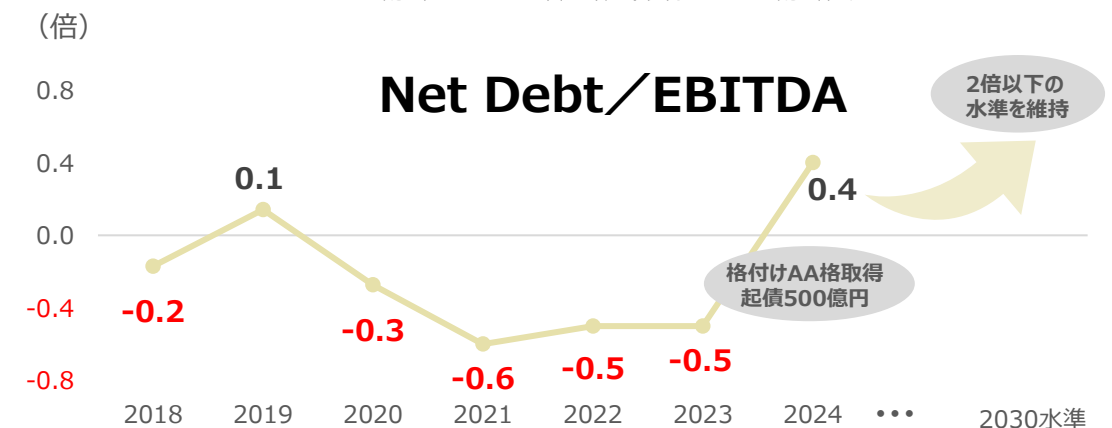
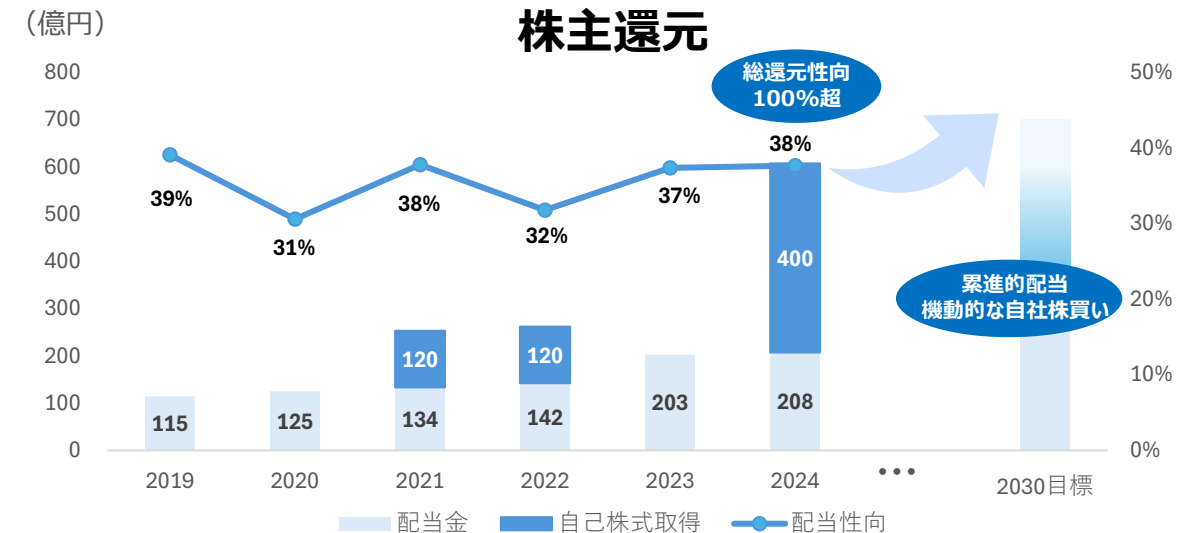
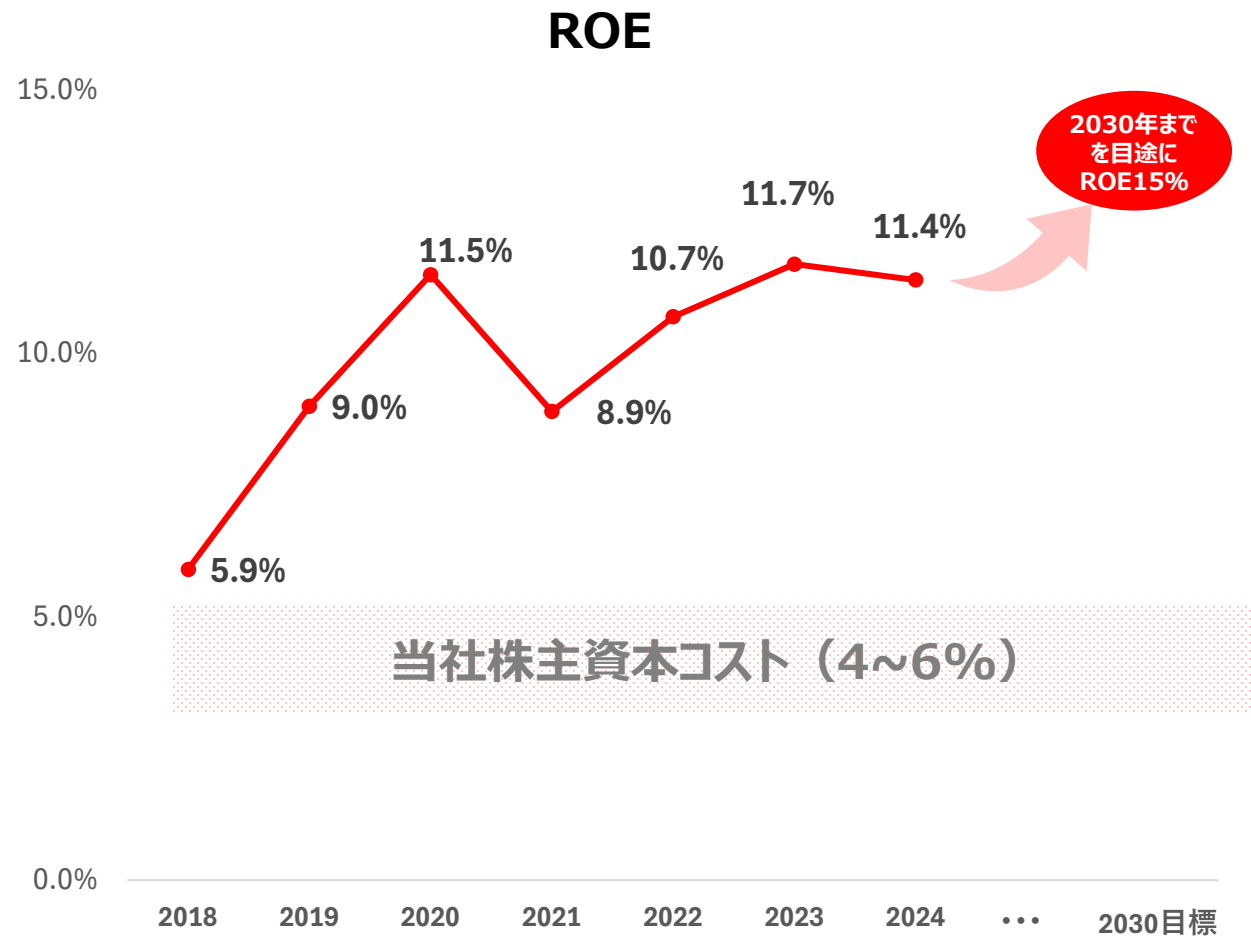
## キャッシュフロー

(億円)



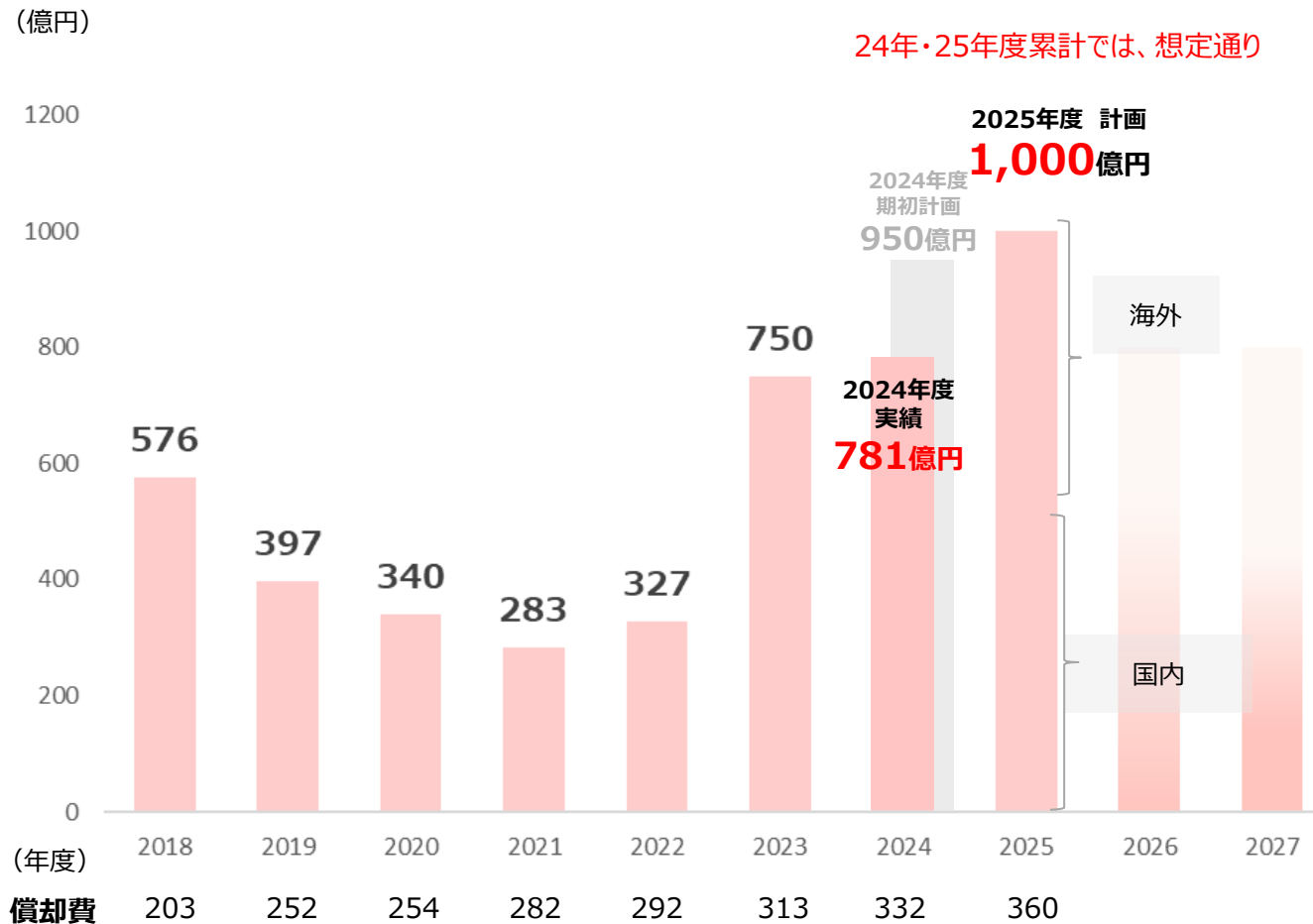
# ROE成長及び株主還元

- 戦略的成長投資と資本コントロールの組合せにより、企業価値最大化とROE向上を実現
- レバレッジを有効活用していくことで、成長投資とのバランスを考慮した自社株買いの継続



# 設備投資計画

- 2025年度が当面の投資ピーク
- 海外事業に加え、国内即席めん事業、非即席めん事業でも設備投資増を計画



## 2025年度 設備投資計画

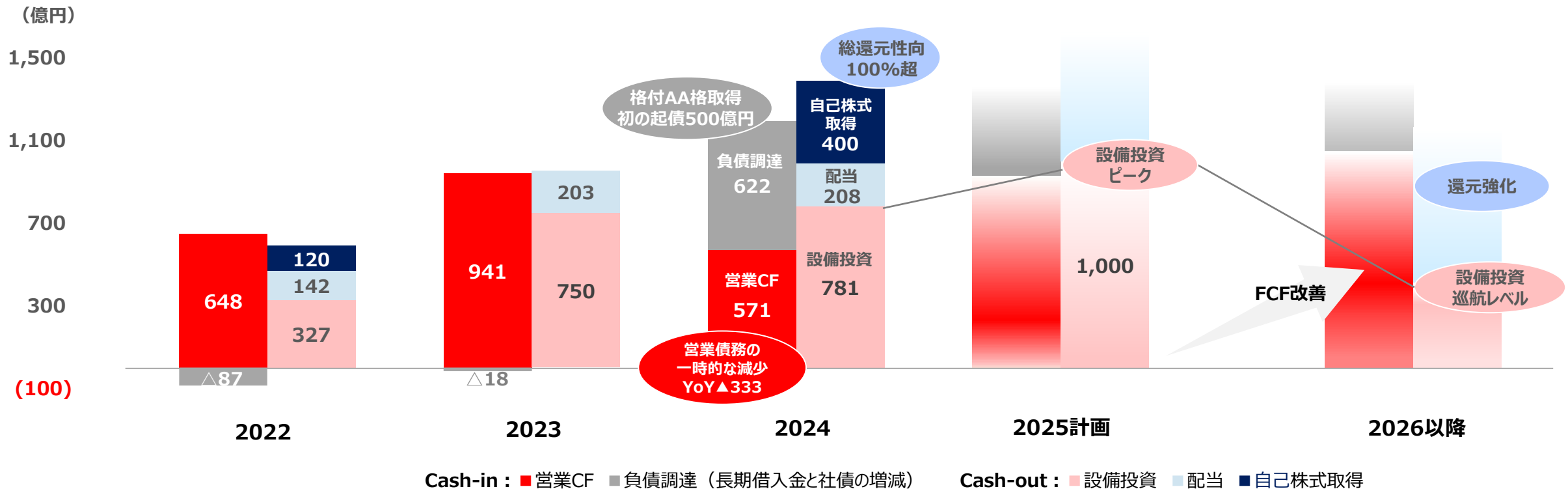
- 海外—
  - 米国・ブラジル・メキシコ新工場など海外各社の増産体制の確立
  - メキシコ日清：第2工場投資(26年稼働予定)
  - 欧州日清：工場用地取得
- 国内—
  - 関西工場拡張
  - 湖池屋中部工場（岐阜）

## 将来的な設備投資の可能性

- 海外—
  - 欧州日清など成長市場における投資
- 国内—
  - 国内の即席めん・非即席めん事業の製造拠点の強化
  - 新関東工場：検討継続中

## ■ キャピタルアロケーション

- キャッシュの戦略的活用オプションが増え、更なる成長を見据えたオーガニックグロース投資を最優先に、株主還元も従来以上に機動的にアロケート、24年度の総還元性向は100%超
- 24年度に外部格付「AA」格取得と当社初の起債により資金調達手段を多様化、外部調達を活用した成長事業への設備投資を進め、収益基盤の底上げを加速、バランスのよい事業ポートフォリオを構築
- 投資ピークは25年度を想定、以降の投資は巡航水準を見込み、フリーキャッシュフローもプラス転換へ



## 中長期成長戦略の進捗

# 既存事業の始動4カ年の総括と2030年までの戦略

## 始動4カ年 総括

- ① 激変する外部環境下、足元で原材料費など各種コスト増加があったものの、グループ全体でMid-single Digitでの成長実現
- ② 米州地域のコア営業利益は、始動4カ年で約6倍成長を遂げるものの、足元では米国の競争環境激化により苦戦
- ③ 収益の柱である国内即席めんに加え、国内非即席めん／アジア地域の堅調な成長により、グループ全体の成長を下支え

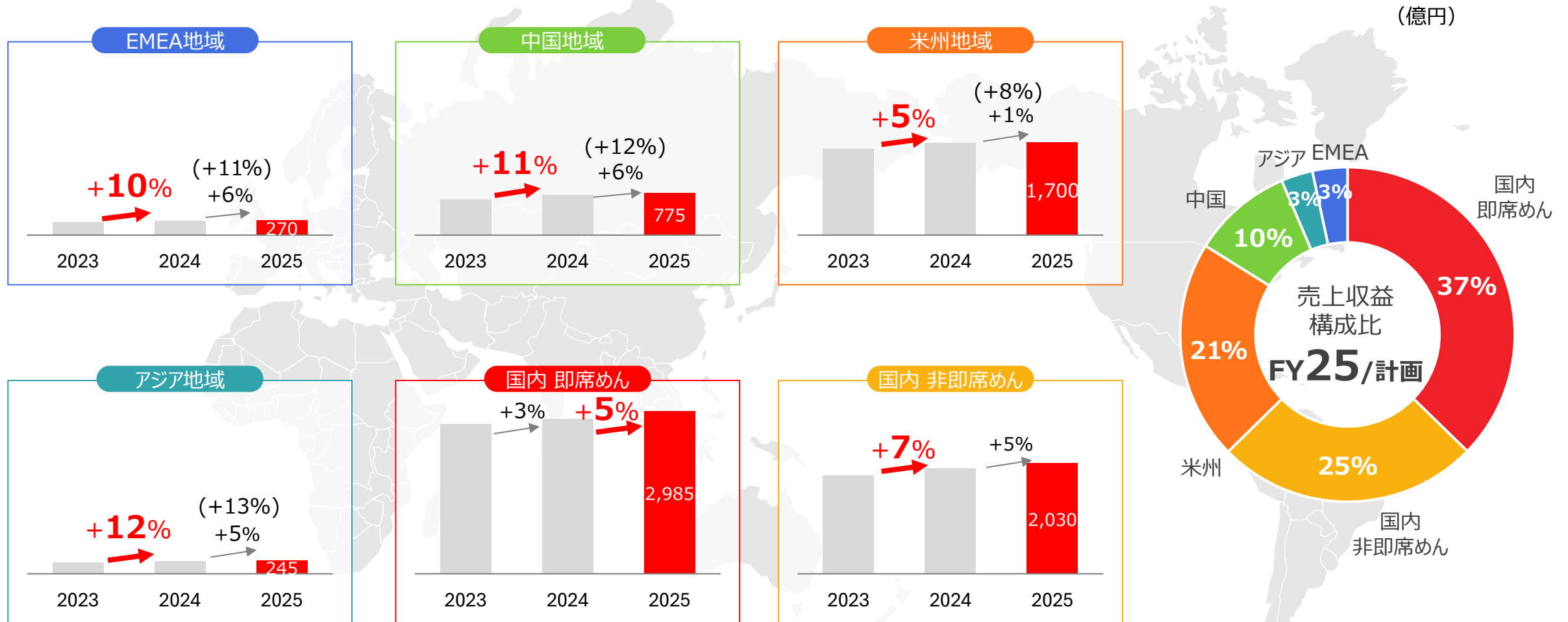
## 2030年度までの戦略

- ① 特定の国／事業に依存しないバランスの取れた事業ポートフォリオにより、**グローバルでレジリエントな事業構造を維持**
- ② マーケティング×イノベーションを軸に、エリア／カテゴリー／食機会を拡大し、**グローバルブランディングを推進**

|    |       |                                                         |
|----|-------|---------------------------------------------------------|
| 国内 | 即席めん  | ➤ 既存ブランド価値の更なる向上／消費者ニーズに対応していくための商品ポートフォリオ強化            |
|    | 非即席めん | ➤ 高付加価値商品群拡大による収益性向上／生産体制増強による将来の成長機会創出                 |
| 海外 | 米国    | ➤ コアブランドの活性化／イノベティブな新製品開発／販路拡大施策により販売増を目指す              |
|    | ブラジル  | ➤ 新工場稼働で即席めん事業の成長を加速（国内＋輸出）／非即席めんカテゴリーの開拓               |
|    | 中国    | ➤ 合味道と高価格袋めんの販売強化で持続的成長へ                                |
|    | アジア   | ➤ 「激-Geki」ブランドを成長ドライバーとして、プレミアム市場におけるトップ企業を目指す          |
|    | EMEA  | ➤ Authentic Asiaコンセプトで成長が加速。西欧へは高・中価格帯商品／東欧へは一般価格帯商品を拡販 |

# 事業ポートフォリオ別 売上収益

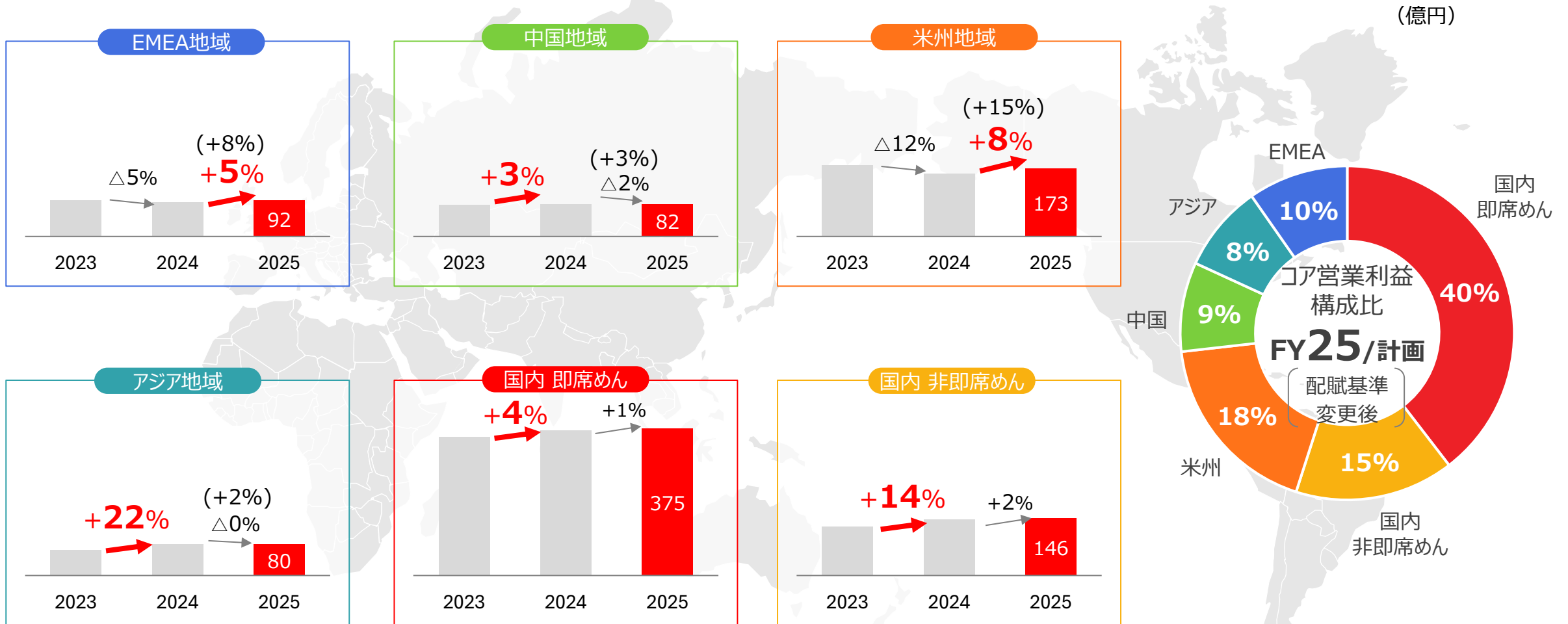
- 24年度は全セグメントで増収達成
- 25年度は全セグメントで1桁半ばから2桁成長により、グループ連結での**過去最高売上収益**を目指す



※括弧内は為替一定ベースの前期比

# 事業ポートフォリオ別 コア営業利益

- 24年度は米州・EMEAで減益となるも、その他セグメントで成長しグループ連結で増益を達成
- 25年度は全セグメントでの安定した成長を通じて、グループ連結での **4期連続での増益** を目指す

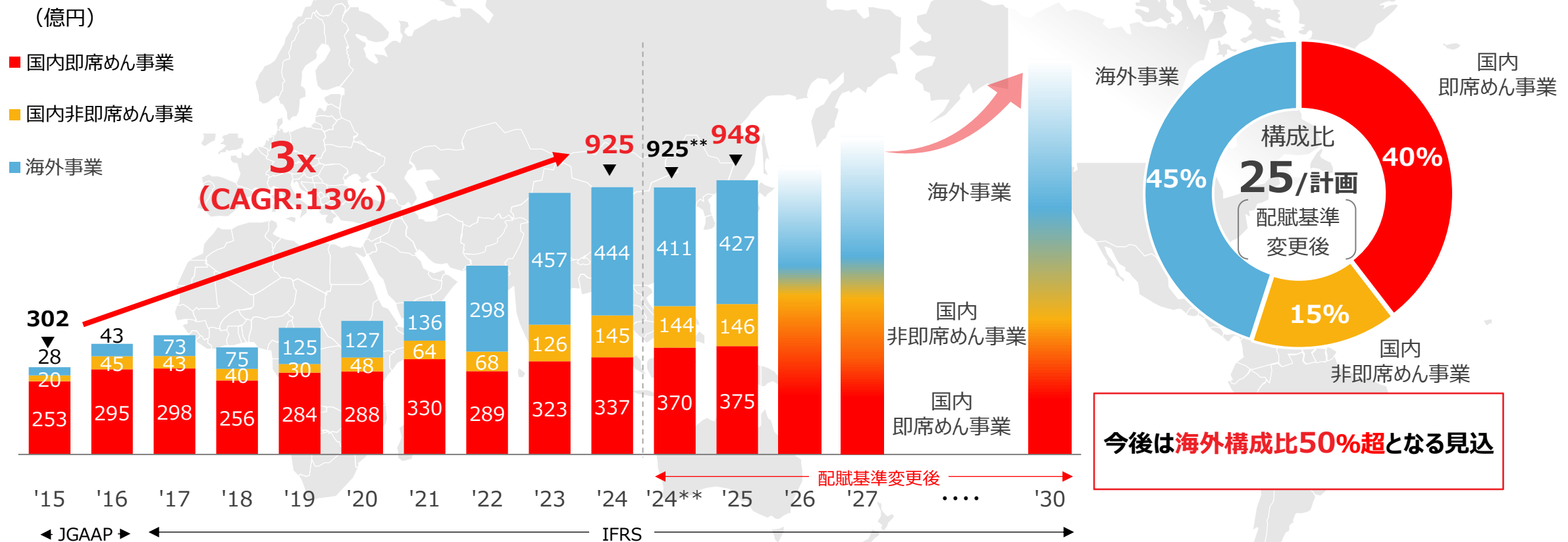


※括弧内は為替一定ベースの前期比

# 事業セグメント別コア営業利益

- ・ コア営業利益は、過去10年で約3倍の成長を遂げ、海外事業比率は約45%まで上昇
- ・ 今後も、収益の柱である国内即席めん事業をベースに、海外事業拡大により持続的な成長を目指す

コア営業利益の事業セグメント別推移\*



\* 国内即席めん事業／非即席めん事業／海外事業（米州・中国・アジア・EMEA）のコア営業利益の合計値（グループ関連費用／国内その他／新規事業は含まない）

\*\* 配賦基準変更後

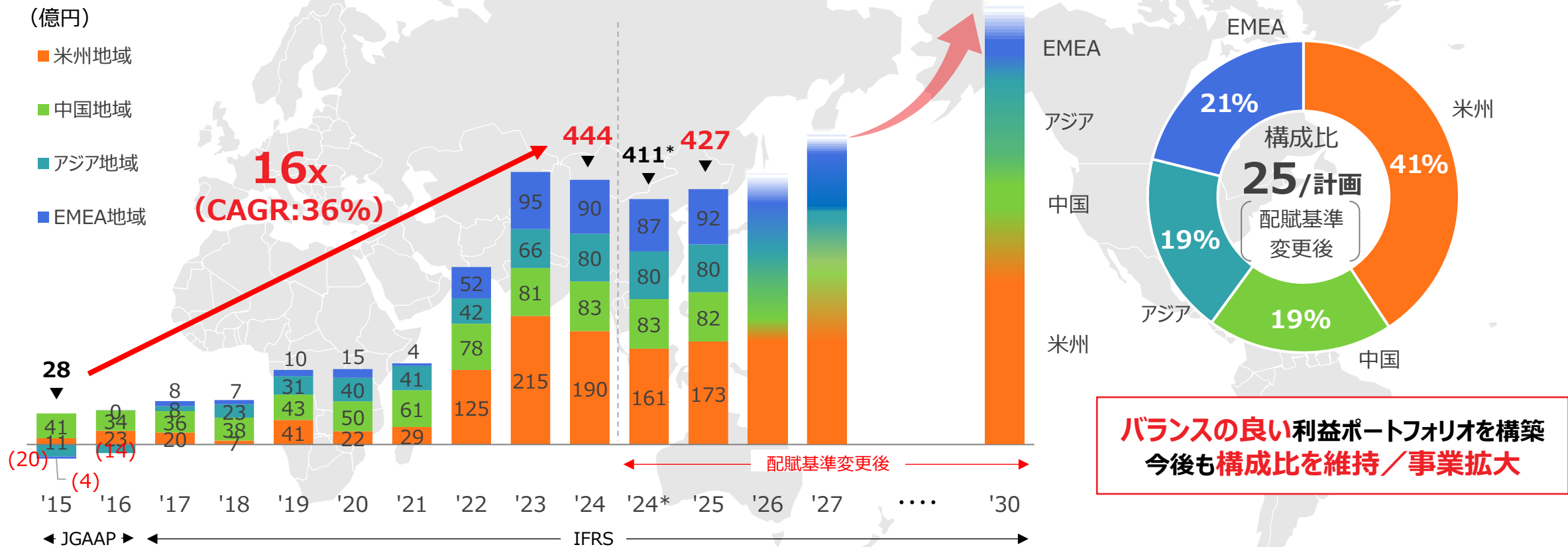
# グローバルでの事業展開について



# 海外事業セグメントの地域別コア営業利益

- 過去10年で約16倍の成長を遂げる。従来は中国・ブラジルが成長を牽引してきたが、各地域に投資を続けることでバランスの良いポートフォリオを構築してきた／今後も維持していく方針

海外事業セグメント：コア営業利益の地域別推移



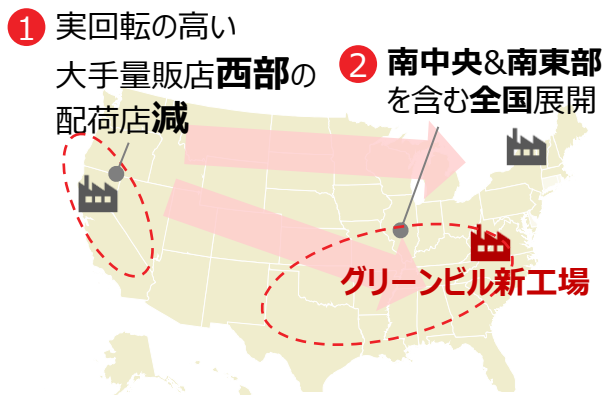
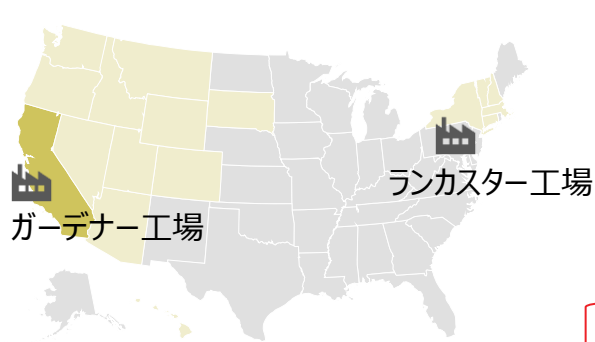
\* 配賦基準変更後

# 【米州地域】米国 — イノベーティブな新製品と販路拡大で販売増へ

- ① 大手量販店西部の配荷店減の一方、② 南中央&南東部を含む全国展開に成功。加えて③ その他業態の販路拡大を実現。今後はイノベーティブな製品&販促策で実回転UPと西部配荷店舗再獲得へ

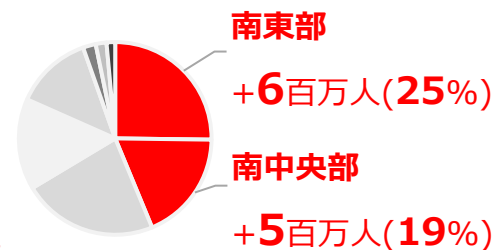
大手量販店：配荷店舗地域の変化\* (FY2024 Q3)

中長期での取組み



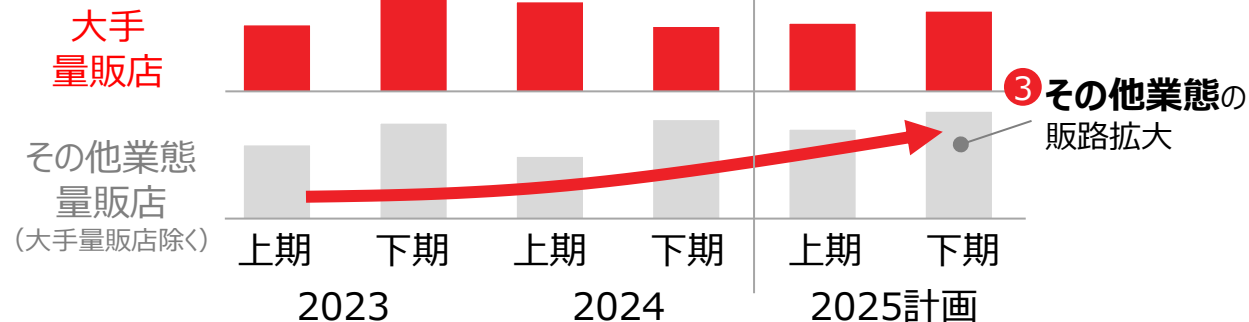
地域別人口増加予測  
( '21~'30年/計+25百万人)

南中央&南東部は、今後即席めん  
の消費層が最も大きく増えるエリアに



出典：Circana

販売食数推移



強力なブランド・商品力を持つ新製品の発売



CUP NOODLES  
リニューアル



Premiumの  
新製品ライン

Coming  
Soon

韓国・アジアの  
新潮流の新製品

イノベーティブな製品&  
販促策で、実回転UPと  
西部配荷店舗再獲得  
を目指す

# 【米州地域】ブラジル — 新工場とマルチカテゴリーで成長加速

- 2024年度は生産ラインの安定化・効率化で増産／売上2桁成長を実現。中長期では新工場稼働による需要増への対応とマルチカテゴリー展開および南米輸出拡大により成長を加速

## 2024年度：成果

### Product



- 最強フレーバーでトライアル促進
- カップ商品群による消費者層拡大

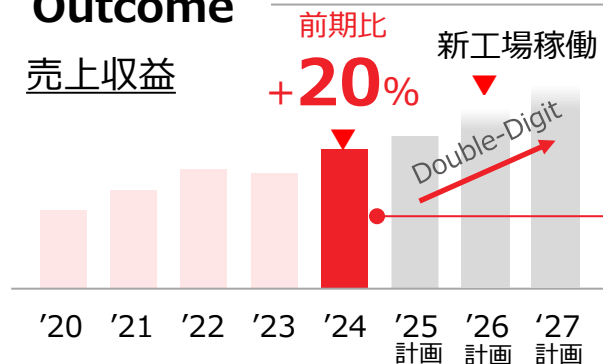
### Branding



- 日本日清オマージュCMがヒット
- 店頭販促連動でCM効果最大化

### Outcome

#### 売上収益



#### 市場シェア

- 金額：70%+
- 数量：60%+

## 中長期での取組み

### 新工場稼働による需要増への対応

- 増加する需要に対応するため  
**第3工場建設中**（2026年度稼働予定）
- 2030年には30億食市場へ



### 南米輸出の拡大

- 南米市場への輸出事業も急拡大中
- コロンビア／アルゼンチン：シェアNo.1へ



### 非即席めんカテゴリーの開拓

- CROC CHOCOの導入で  
マルチカテゴリー事業を展開

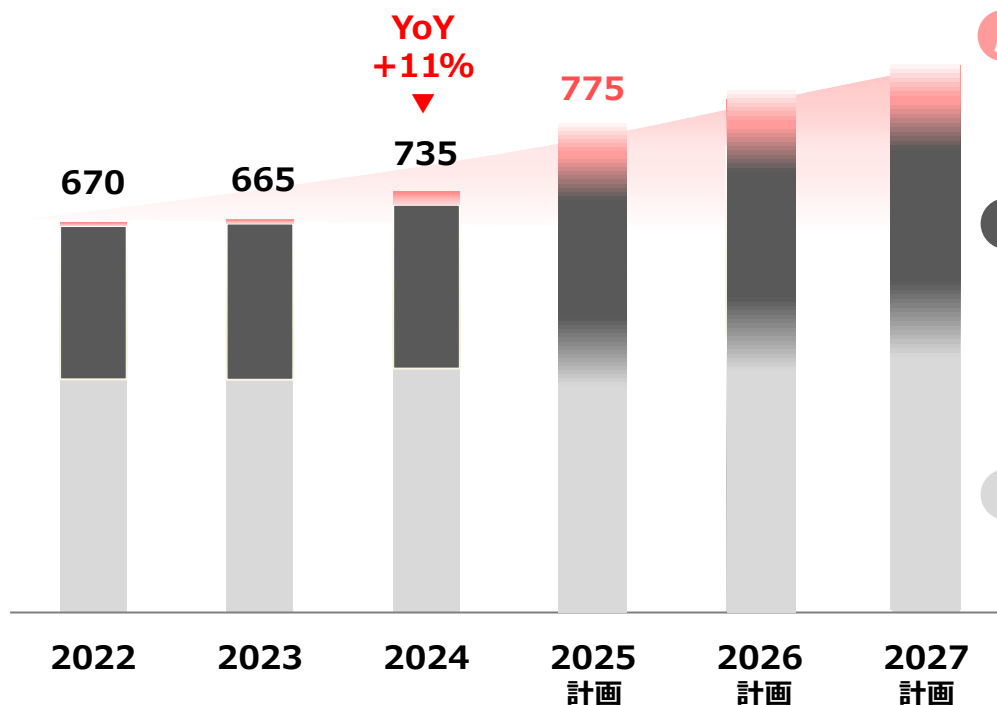


# 【中国地域】合味道・高価格袋めんとエリア拡大で持続成長へ

- 中国・香港でのカップおよび高価格袋めんの販売拡大と、周辺地域でのM&Aによる事業ポートフォリオの拡大により安定的な事業拡大を実現

## 中国地域の売上収益の見通し

(億円)



周辺地域

### インオーガニックによるポートフォリオ拡大

-  スナック菓子／Gaemi Food
-  冷凍餃子・小籠包／ABC Pastry



香港

### 高価格袋めんと非即席めんの販売拡大



高価格袋めんの販売拡大に注力



冷凍・卸事業などを再強化

中国

### 合味道の営業網強化と高価格袋めんの拡大



卸店／連携強化、内陸部カバー率拡大



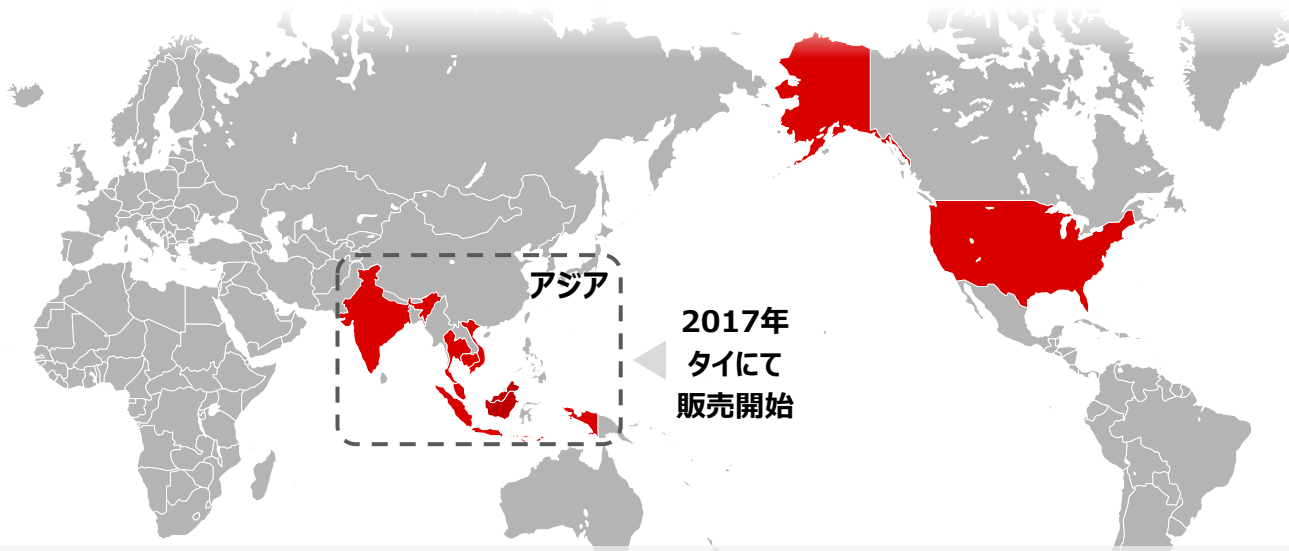
日本でのラーメン体験を自宅でも

※実績値は為替実勢ベース、2025年度以降の計画値は計画為替レートによる算出

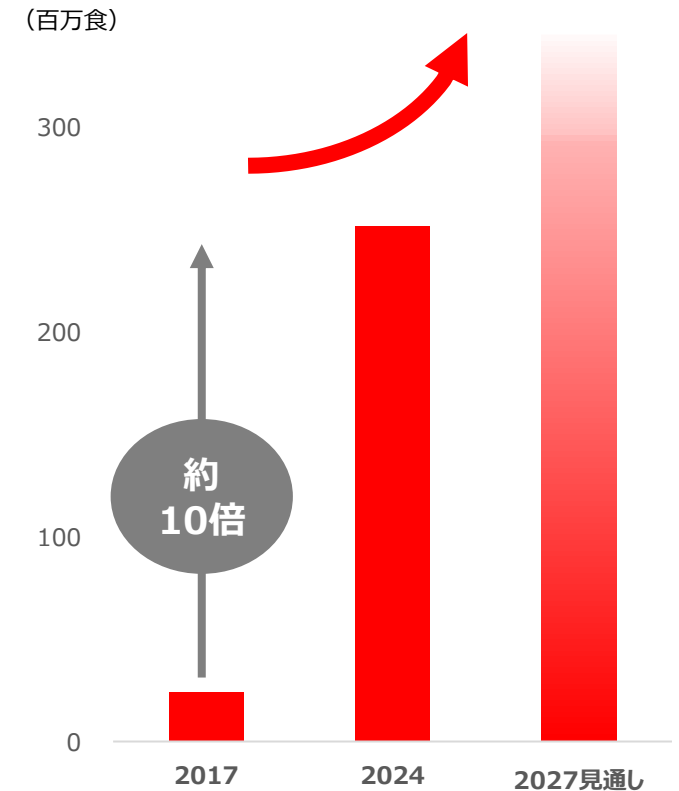
# 【アジア地域】激ーGeki ローカルからグローバルへ

- ・ 激辛フレーバー即席めんはタイから7カ国に展開を広げ、7年で販売食数が約10倍へと成長
- ・ 海外のローカルブランドをグローバルに展開していくことで、当社の海外商品戦略に厚みを持たせていく

## 7か国にブランド展開



## 販売推移



# 【EMEA地域】欧州 — 新ライン稼働により販売の更なる加速

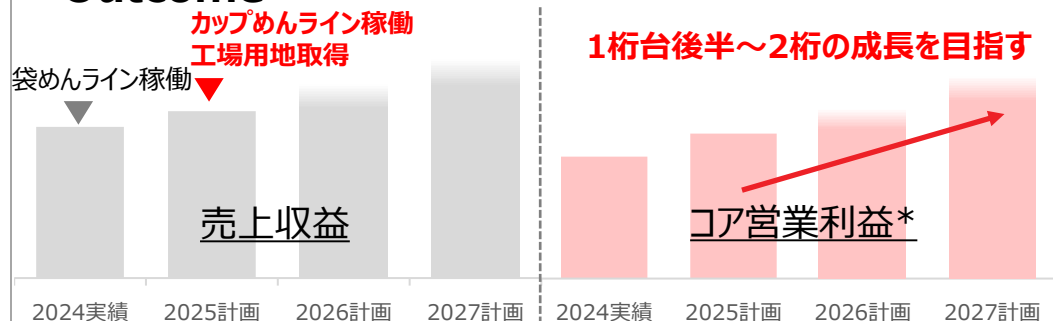
- 19年度より始動したAuthentic Asiaコンセプト以降、欧州日清の成長は加速
- 旺盛な需要の中、2024・2025年度に袋・カップめんのライン稼働し、欧州36か国以上の販売を加速

## 欧州での展開状況

Authentic Asia & Originalなブランド製品を36か国に展開  
Premier Foods社との連携でプレゼンス向上



## Outcome



## 中長期での取組み

### エリア特性に合わせたシェア拡大戦略

- 西欧には新たな高・中価格帯商品  
で喫食機会創出と頻度を増加
- 東欧には一般価格帯商品  
を軸に速やかに市場の浸透を図る



### 販売モデルの再構築

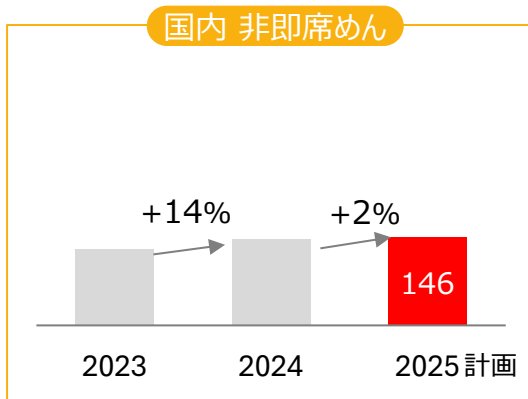
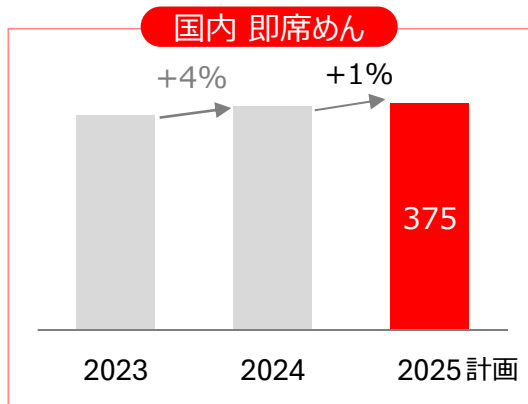
- 欧州全体に影響力を持つ大手量販店との関係構築
- 国別の販路に適した販売モデル（直販・卸）の構築

\* 配賦基準変更後

# 【国内】即席めん事業／非即席めん事業

- ・ 即席めん事業では、既存ブランドの価値の更なる向上、商品ポートフォリオ強化を推進
- ・ 非即席めん事業においては、高付加価値商品拡大により収益性を伴う事業規模の拡大を追求

コア営業利益推移\*



億円

\* 配賦基準変更後



成長に向けた今後の取組み

## 即席めん事業

- ・ 既存ブランドの価値の更なる向上
- ・ コアブランドへのマーケティング資源の集中
- ・ 健康コンシャス、価格コンシャスなど多様化する消費者ニーズへの対応、商品ポートフォリオの強化

## 非即席めん事業

- ・ 高付加価値商品の強化、新製品の積極展開（低温・飲料事業）
  - ・ 冷凍：品揃えの強みを活かしラーメン群拡張
  - ・ ヨーク：「ピルクル」ブランドの間口奥行拡大（菓子事業）
  - ・ シスコ：「ごろグラ」ブランド強化、知覚品質向上
  - ・ 湖池屋：高付加価値商品群をの徹底拡販、広告投資による認知拡大
- ・ 新工場等生産拠点の拡充により、成長機会をさらに取り込める体制を整備
- ・ 非即席めん分野でのグローバル展開の加速



# 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



持続可能な  
パーム油調達比率  
**実績46.1%**  
目標 100%

#### 地球資源の節約



水の使用  
**実績9.2m<sup>3</sup>/売上百万円**  
目標 12.3m<sup>3</sup>/売上百万円

#### 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  
**99.9%** 目標 99.5%  
販売・流通過程の廃棄物  
**▲34.6%** 目標 半減

## 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



SCOPE1+2  
**▲17.6%**  
(対2020年比)  
目標 ▲42%

2024年 381千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



SCOPE3  
**▲5.0%**  
(対2020年比)  
目標 ▲25%



2024年 3,262千t-CO2 / 2020年 3,432千t-CO2

# SCOPE1 + 2、SCOPE3 進捗

- SCOPE1 + 2 では再エネ導入を主とするCO2削減が順調に進み、SCOPE3ではRSPO認証パーム油の使用拡大等が寄与し、いずれも基準値（2020年）を下回り、着実に進捗している。

| 会社名                     | SCOPE    | 単位     | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024         | 2024vs2020年比   |
|-------------------------|----------|--------|-------|-------|-------|-------|--------------|----------------|
| 日清食品<br>グループ<br>(日本・海外) | SCOPE1   | 千t-CO2 | 284   | 293   | 296   | 287   | 287          | 0.9 %          |
|                         | SCOPE2   |        | 178   | 165   | 134   | 101   | 94           | ▲47.1 %        |
|                         | SCOPE1+2 |        | 462   | 459   | 430   | 388   | <b>381</b>   | <b>▲17.6 %</b> |
|                         | SCOPE3   |        | 3,432 | 3,246 | 3,236 | 3,353 | <b>3,262</b> | <b>▲5.0 %</b>  |

## SCOPE1 + 2

### 省エネ・燃料転換

省エネ活動の推進  
環境負荷の低い燃料へ転換



ICP制度を活用した  
環境配慮型設備の導入

燃料転換による  
環境負荷低減

### 再生可能エネルギー

再生可能エネルギーの  
導入拡大



工場への  
太陽光導入



CO<sub>2</sub>フリーメニュー  
環境証書の活用

## SCOPE3

### 自社取り組み・バリューチェーン全体にわたる取り組み

カップヌードルを中心とした自社での取り組みに加え  
バリューチェーン全体にわたる包括的な取り組みを実施



持続可能な  
パーム油の使用拡大（共同輸送、ラウンド輸送等）



物流課題への取り組み



サプライヤー  
エンゲージメント



# 人的資本の強化の取組・進捗

## 【女性活躍推進の進捗】2020年度末→2024年度末推移

- ・女性管理職比率： **5.2%** → **9.0%** （日清食品HD単体 **12.4%** → **16.3%**）
- ・女性係長比率： **10.9%** → **20.9%**
- ・女性正社員比率： **19.5%** → **25.7%**
- ・男性育児休業取得率： **12.1%** → **66.3%**

※対象：日清食品籍

## 【その他の取り組み】

### ● グローバルHR戦略 始動

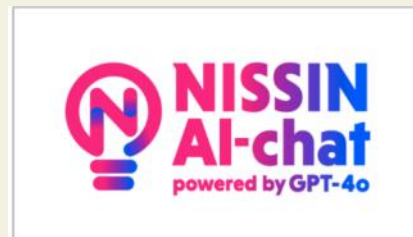
- ・ グローバル人事部の設置
- ・ 海外駐在員の処遇改善
- ・ Global HR Meeting 初開催



### ● 従業員のITリテラシー向上のための取り組み

- ・ NISSIN AI Chatの開発、導入により  
**年間32,591時間の業務工数を削減**
- ・ RPA※等の活用により約800の業務を対象に  
**年間17万時間の業務工数を削減**

※RPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）



## 【健康経営】

2018年8月に「日清食品グループ健康経営宣言」を策定。健康経営の目指すべき姿を「従業員一人ひとりのWell-Beingと高いパフォーマンスの同時達成」に置き、日清食品ホールディングス代表取締役社長が責任者となり健康経営を推進している。

## 【2024年度の活動】

- ・産業保健体制の強化
- ・運動習慣定着にむけた施策の実施
- ・卒煙プログラムの実施
- ・ヘルスリテラシーの向上
- ・女性従業員向け健康対策



Apple Watchを活用した健康施策



オフィス内搾乳スペースの設置

## 【外部評価】

**健康経営優良法人2025（ホワイト500）7年連続認定**



# 日清食品と新規事業の取り組み

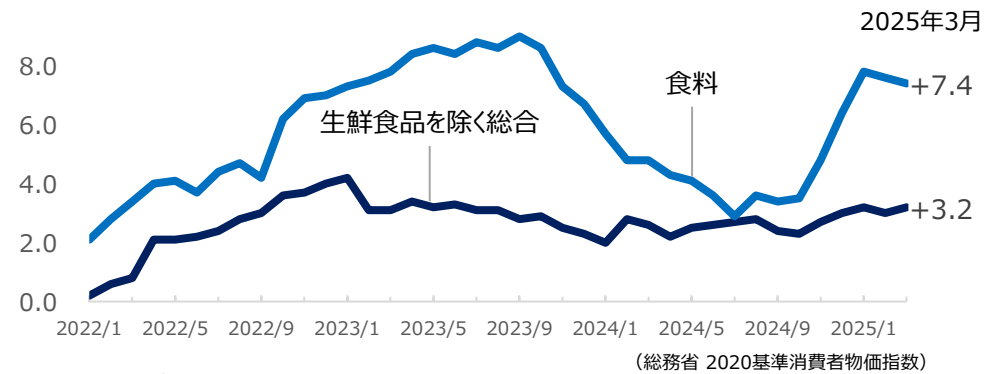
# 日清食品 これまでの取り組み

- インフレ下、ダウントレーディング進む中、コアブランドを強化し売上・数量共に成長継続

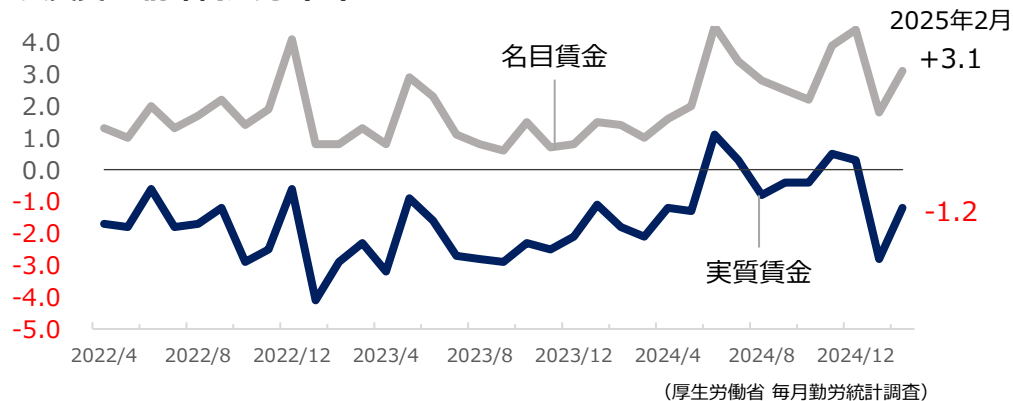
## 国内市場環境

物価上昇が名目賃金上昇を上回り、実質賃金は前年比マイナス圏、個人消費のセンチメントは弱含み

消費者物価指数 前年同月比 (%)



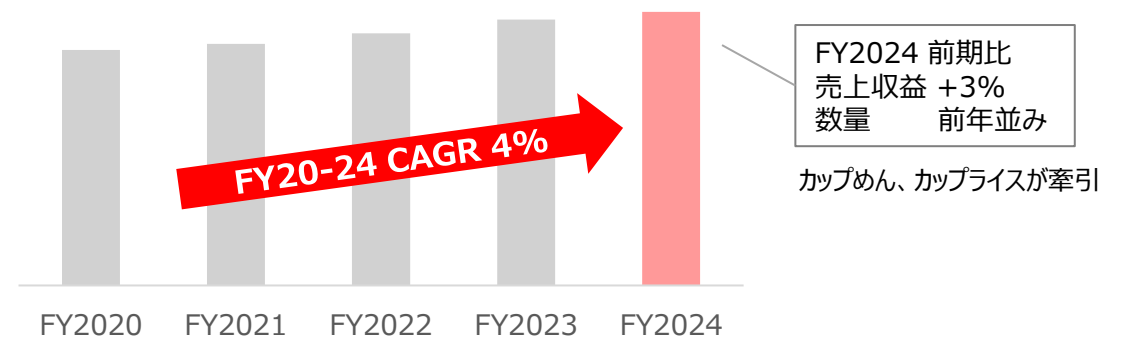
実質賃金 前年同月比 (%)



## 日清食品の状況

2024年度は、売上収益 前期比+3%、数量前年並みで堅調  
売上収益は2020年度からCAGR4%で安定的に成長

日清食品 売上収益推移



コアブランドにマーケティング資源を集中し、最高売上更新



カップヌードル

8期連続  
最高売上更新！



日清のどん兵衛

10期連続  
最高売上更新！



U.F.O.

過去  
最高売上更新！



日清のカップメン

9期連続  
最高売上更新！

# 日清食品 2025年度取り組み

- コア商品を軸に、全ての消費者に日清ブランドを届けるポートフォリオを強化

## 日清食品のポートフォリオ強化



### 健康コンシャス

高たんぱく&低糖質  
&食物繊維たっぷり  
+  
塩分控えめ



### 価格コンシャス

ボリューム抑えてシニア層も支持  
コアとのカニバリ僅少  
収益下支え



#### POINT

- ✓ カップヌードルあっさりおいしいシリーズ好調  
FY2024 数量**1桁後半**成長
- ✓ コア商品と異なる購買層

あっさりシリーズの  
60-70代購買者構成比

コア対比**1.7倍**



### コア

収益と戦略の柱  
こだわり抜いた品質と  
築き上げたブランド資産を  
多方面に展開



### BIG・大盛

コスパ抜群  
需要堅調  
収益性良し



U.F.O. 爆盛バーレル  
2期連続

数量**2桁**成長



### 新しさ/話題性

世界の味を再現  
話題性のある商品



### カップライス群

米不足から  
カップライス群への需要増  
売上200億円へ



### 核家族化/世帯数増

現代の世帯構成に  
合わせた小ロット  
袋めんを強化



日本の平均世帯人数  
2.12名 (2024年)

### 2025年度

- 数量**1桁前半～半ば**成長目指す
- コスト増加圧力あるなか**増益にコミット**

# 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

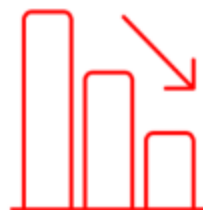
体重が減った人※1

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%



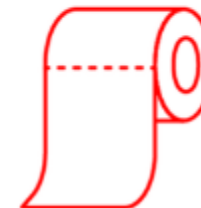
仕事のパフォーマンス  
が上がった人※5

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/m<sup>2</sup>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100cm<sup>2</sup>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<br>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



# 「完全メシ」 ブランドの状況

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

# 4,000万食突破

※2023年9月30日（月）～2025年9月30日（金）の完全メシシリーズ累計出荷数（累計販売）

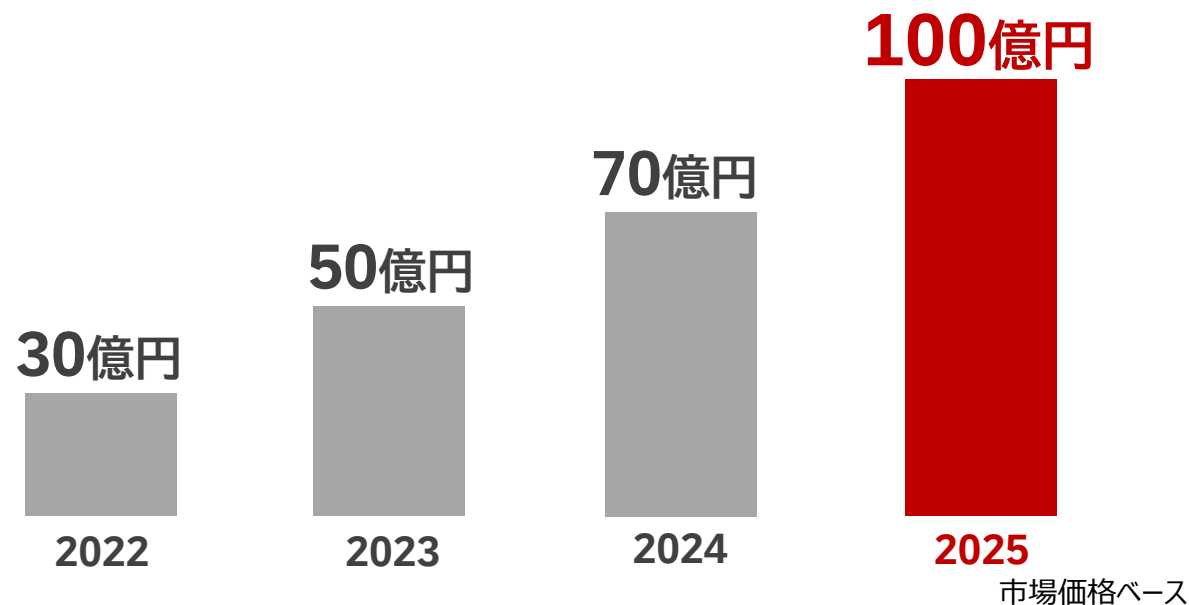


日清食品 完全メシシリーズ  
33種類の栄養素と  
おいしさの完全なバランスを追求しました。



2025年度

100億円ブランドへ



ブランド認知度

50% 超を獲得



## 各賞を受賞、ブランドの話題化も加速

2022～2024年



食品産業新聞  
食品産業技術功労賞



JAPANドラッグストアショー グランプリ受賞



日本経済新聞社  
最優秀賞



日本ネーミング大賞  
ルーキー部門 最優秀賞



MAQUIA ヘルシー美活  
置き換え食部門1位

2025年3月



ヘルス&ウェルネス部門  
「冷凍 完全メシ 汁なし担々麺」





2025年度春期 新TVCM

フットボールアワーさん

堀江貴文さん

権利の都合上、画像削除

権利の都合上、画像削除

彼らの視点で完全メシを語り、「試してみようかな」と感じられるCM



## 2025年度 春期 新製品&リニューアル品

完全メシ  
汁なしカップヌードル



完全メシ  
トムヤムライス



完全メシ  
カレーメシ 欧風カレー U.F.O.屋台風焼そば



計画比  
127%\*

2025年3月24日 発売

計画比  
132%\*

完全メシ  
あんぱん



完全メシ  
抹茶あんぱん



2025年3月18日 発売 2025年4月22日 発売

冷凍 完全メシ  
羽根つき肉餃子



2025年3月1日 発売

冷凍 完全メシ  
ボロネーゼ



冷凍 完全メシ  
汁なし担々麺



冷凍 完全メシ  
ぶたいか玉お好み焼



\*発売初週から3/31迄の出荷金額の計画比



## オンラインストア限定『冷凍完全メシDELI』も好調



かつ丼



お好み焼



ピザ



牛丼



オムライス



マーボー丼



親子丼



パスタ



ビビンバ



カレーライス



カレーうどん



ちゃんぽん

### オンラインストア限定 サブスクモデル

28メニューで展開中（2025年4月末時点）

2024年度実績

前年比：438%

計画比：124%

### 栄養バランスが整った、新時代おにぎり



“忙しい” “時間がない”

“健康的にちょっと食べたい”

忙しい現代女性のニーズには  
まり高評価！



## 小売業様とのデリカ協業



ボロネーゼ



カレーライス



オムライス



ビビンバ丼



## 社食事業

健康経営の一環として展開される企業様が増加中

設置型



給食型



2025年5月時点採用実績

設置型 = 100企業 (128台)

給食型 = 8企業 (21拠点)

## 外食・中食事業

ファミリーレストラン



コラボ  
進行中

宅配ピザチェーン



コラボ  
進行中

# 多彩なビジネスモデルで展開中！

1

パッケージフード

小売販売

お弁当・惣菜・食材

即席めん

米飯

スープ

レトルト

冷凍食品

パン

スナック



2

社員食堂

健康経営の推進



3

医療連携

- ・アプリを活用した生活習慣改善
- ・糖尿病・高血圧患者 等のQOL改善



日清食品の  
『最適化栄養  
テクノロジー』  
の多面展開

- ・高齢者の健康寿命の延伸
- ・介護負担の削減、医療費の削減



Toyota Woven Cityでの実証実験



4

フレイル対策

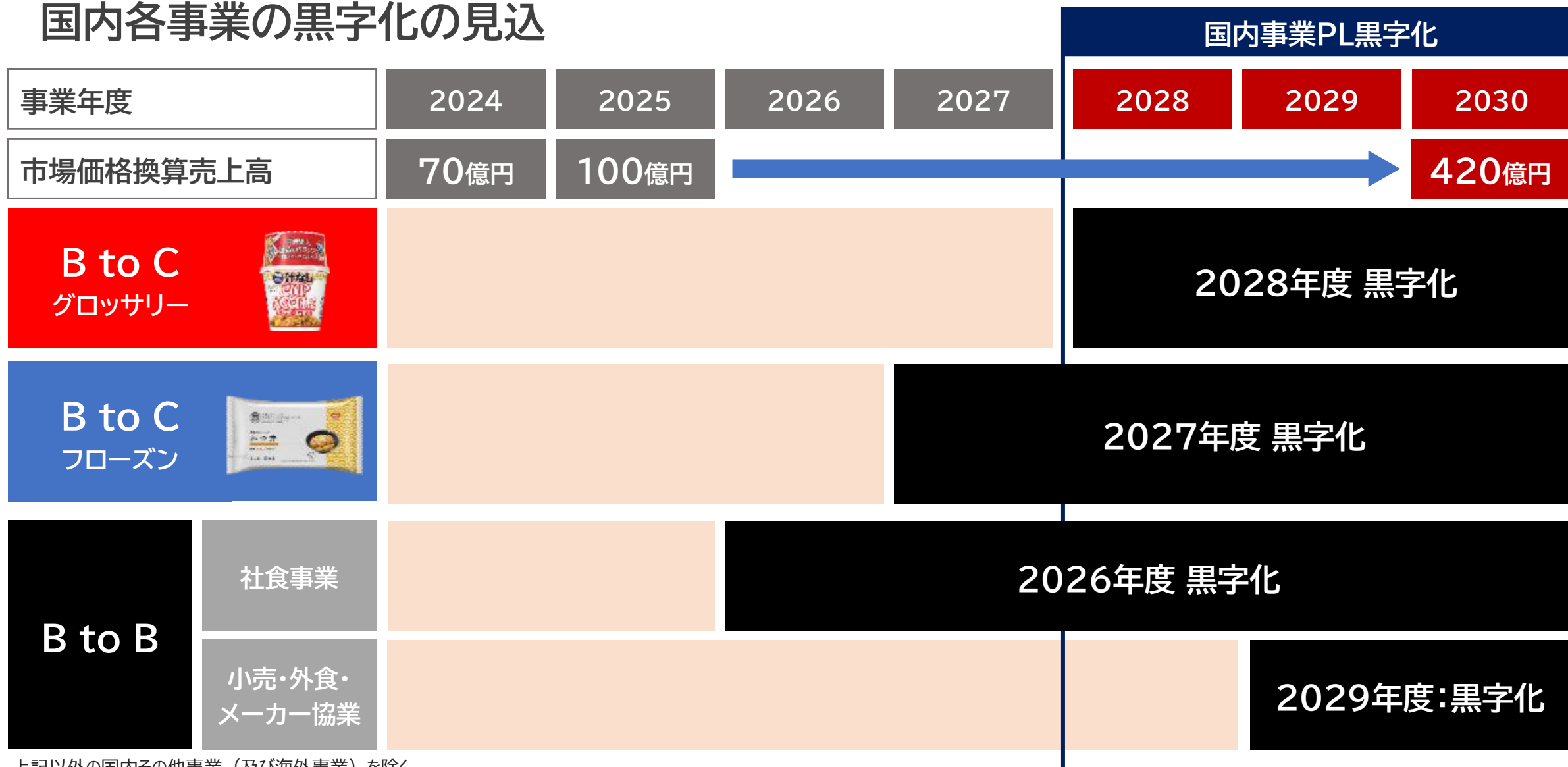
5

街・コミュニティ

6

海外 / フードデザート問題の解決

# 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



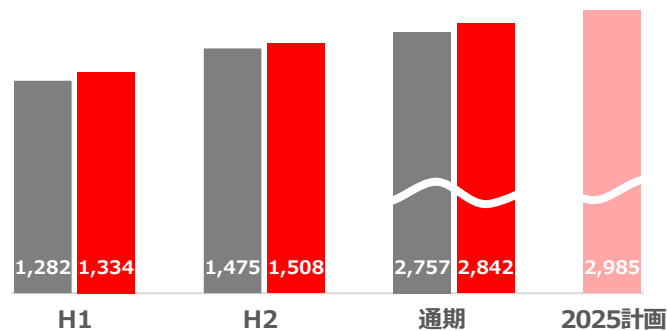
# 事業の状況

# 国内即席めん事業

- 資材価格等上昇も、コアブランド好調に推移し増収増益

## 売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期



### 日清食品 (通期 +3%)

カップめん：「カップヌードル」「日清のどん兵衛」「日清焼そば U.F.O.」ブランドなど主力商品の売上が堅調に推移  
加えて新商品「日清の利きどん兵衛」シリーズや「開運どん兵衛」が売上に貢献

袋めん：新商品「日清う王 3食パック」で新たな市場を開拓

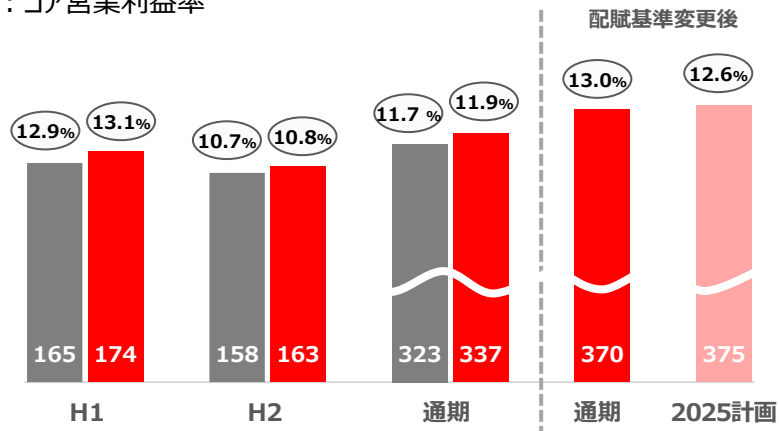
### 明星食品 (通期 +4%)

カップめん：「一平ちゃん夜店の焼そば」「ぶぶか油そば」が伸長

袋めん：「チャルメラ」が堅調に推移

## コア営業利益 (億円)

%：コア営業利益率



### 日清食品 (通期 +4%)

+) 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 (通期 +12%)

+) 売上増加による利益増

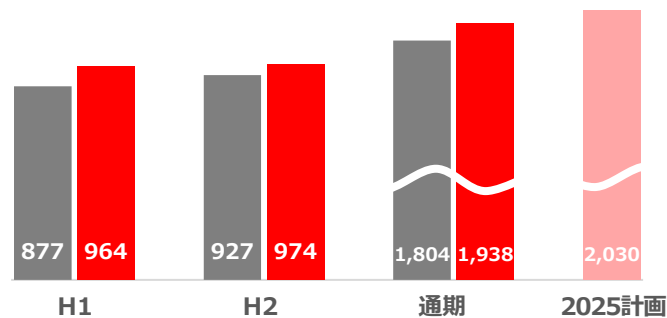
△) 資材価格の上昇 等

# 国内非即席めん事業

- 「ピルクル」シリーズが好調な日清ヨーク、シリアルが好調な日清シスコ、高付加価値商品が好調な湖池屋などが貢献。資材価格等上昇の影響あるも、事業全体で増益

売上収益 (億円)

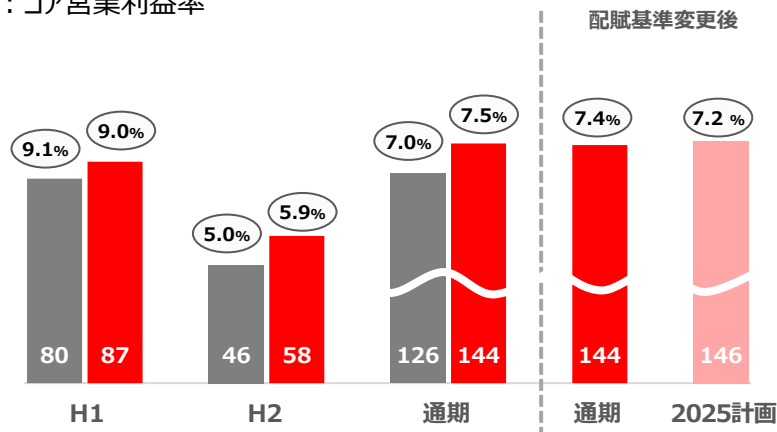
■ 前期 ■ 当期



- チルド** 通期 +4% : 「チルド 日清焼そばU.F.O.」や「麺の達人」、夏場の冷やし中華などが好調
- 冷凍** 通期 +5% : 「冷凍 日清中華 汁なし担々麺」「冷凍 日清まぜ麺亭 台湾まぜそば」などラーメンの好調に加えて、新商品「冷凍 日清スパ王喫茶店」が貢献してパスタも好調
- ヨーク** 通期 +11% : 「ピルクル」シリーズ、「十勝のむヨーグルト」シリーズが好調
- シスコ** 通期 +10% : 「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
- ぼんち** 通期 +8% : 「ぼんち揚」「ボンスケ」等のファミリーパックやバリュープライスアイテムが好調
- 湖池屋** 通期 +8% : 「湖池屋プライドポテト」シリーズが好調、価格改定効果も増収に寄与

コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



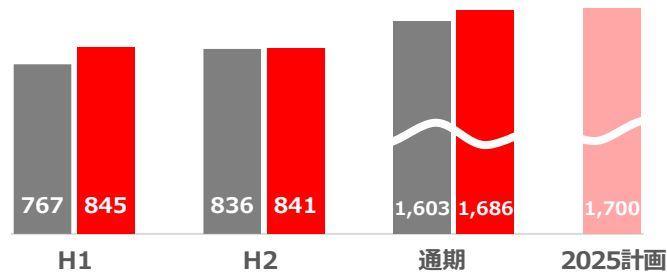
- チルド** 通期 減益 : 売上増加も原価率上昇等により減益
- 冷凍** 通期 増益 : 資材価格及び物流費上昇も価格改定効果等により増益
- ヨーク** 通期 増益 : 資材価格及び物流費等上昇も売上増加により増益
- シスコ** 通期 増益 : 資材価格等上昇も売上増加等により増益
- ぼんち** 通期 増益 : 資材価格等上昇も売上増加等により増益
- 湖池屋** 通期 増益 : 資材価格等上昇も価格改定効果や海外事業の収益改善により増益

## 米州地域

- 米国の販売食数減を、生産回復が順調に進むブラジルがカバーし、セグメント全体で増収。米国の費用増加により減益

売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期

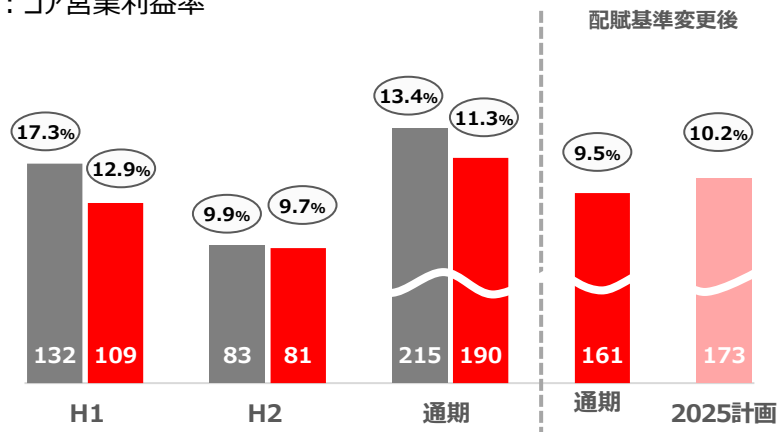


- 米国** : 通期 販売施策を強化するも一部エリアの店舗において数量減。為替影響もあり円貨ベースでは増収(為替影響 +48億円)
- メキシコ** : 通期 輸出向け数量減の影響により、円貨ベースでは減収(為替影響 △9億円)
- ブラジル** : 通期 体制強化に伴い生産数量回復。価格改定効果もあり増収 (為替影響△43億円)

|      | Q4 YoY            |        | FY24 YoY          |        | FY25 Plan YoY     |        |                 |
|------|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|-----------------|
|      | 売上収益<br>(現地通貨ベース) | 数量     | 売上収益<br>(現地通貨ベース) | 数量     | 売上収益<br>(現地通貨ベース) | 数量     | 売上収益<br>(円貨ベース) |
| 米国   | △4%               | △1桁半ば% | △2%               | △1桁前半% | +1桁半ば%            | +1桁前半% | △1桁前半%          |
| メキシコ | +7%               | +1桁前半% | +0%               | △1桁後半% | +20%台             | +10%台  | +1桁後半%          |
| ブラジル | +38%              | +2桁前半% | +20%              | +2桁前半% | +10%台             | +1桁前半% | +1桁前半%          |

コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



- 米国** : 通期 減益  
数量減、物流費増加に伴い減益(為替影響 +6億円)
- メキシコ** : 通期 減益  
輸出向け販売数量減の影響により減益(為替影響 △1億円)
- ブラジル** : 通期 増益  
販売数量増により増益(為替影響 △4億円)

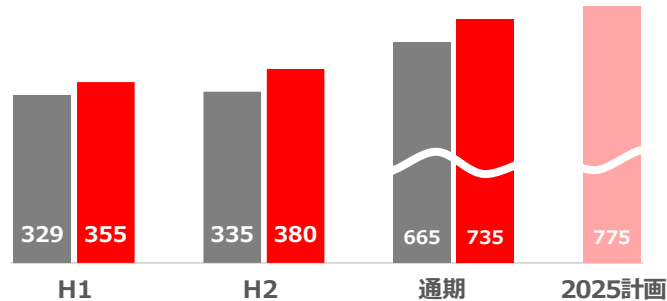
- 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計
- 数量は管理ベースで記載

# 中国地域

- 香港の主力袋めんと大陸の合味道ブランドの売上が拡大、各種コストを吸収し、増収増益

## 売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期



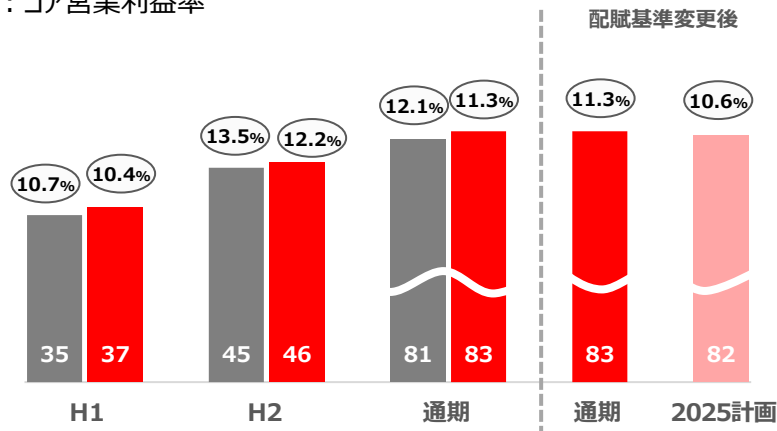
**香港他** : 通期 主力袋めんの販売数量回復、新規連結の純増も売上増に貢献 (為替影響 +15億円)

**大陸** : 通期 主力合味道ブランドが売上に貢献、数量前期比は1桁後半%の増加 (為替影響 +21億円)

| FY24 YoY |                     |        |
|----------|---------------------|--------|
|          | 売上収益<br>(前期為替一定ベース) | 数量*    |
| 香港他      | +4%                 | +1桁前半% |
| 大陸       | +6%                 | +1桁後半% |

## コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



**香港他** : 通期 増益

新規連結の純増に加え、即席めん事業も償却負担をカバーし増益 (為替影響 +1億円)

**大陸** : 通期 増益

資材価格等上昇も売上増加により増益 (為替影響 +3億円)

\* 数量は香港・大陸の管理ベースで記載

\*\* 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

\*\*\*\* 中国地域の営業利益は、主に中国大陸において固定資産等に対する減損損失を27億円計上したことにより減益

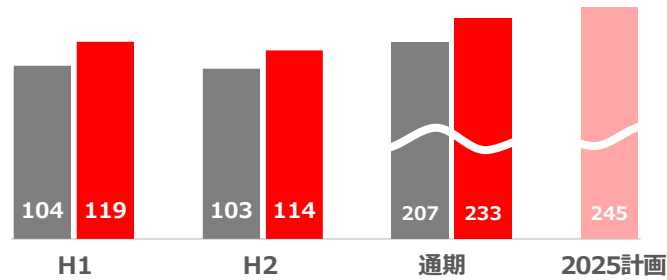
# アジア地域

- 持分法損益も貢献し、全地域で増収増益。タイでは高付加価値袋めんが好調に推移

## 売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期

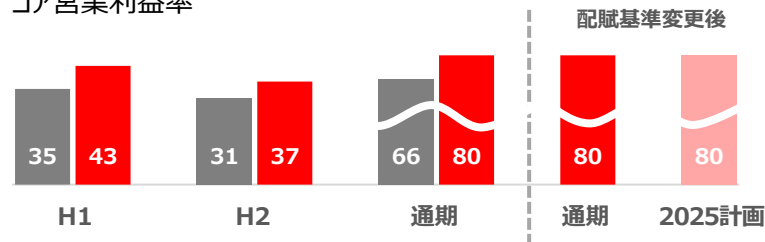
売上額が多い順



タイ：通期 増収 (為替影響 +5億円)  
 インド：通期 増収 (為替影響 +2億円)  
 シンガポール：通期 増収 (為替影響 +2億円)  
 インドネシア\*：通期 増収 (為替影響 +1億円)

## コア営業利益 (億円)

%：コア営業利益率



利益額が多い順 (持分法適用会社除く)

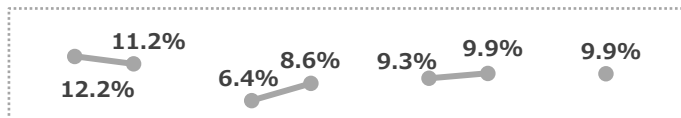
タイ：通期 増益 (為替影響 +0.9億円)  
 シンガポール：通期 増益 (為替影響 +0.3億円)  
 インドネシア\*：通期 増益 (為替影響 +0.1億円)  
 インド：通期 増益 (為替影響 +0.0億円)

持分法による投資損益

タイプレ：通期 39億円 (YoY:+8億円 (為替影響 +2.4億円))  
 NURC：通期 18億円 (YoY:+2億円 (為替影響 +0.9億円))

\* マレーシア事業含む

\* 持分法損益含まないコア営業利益率

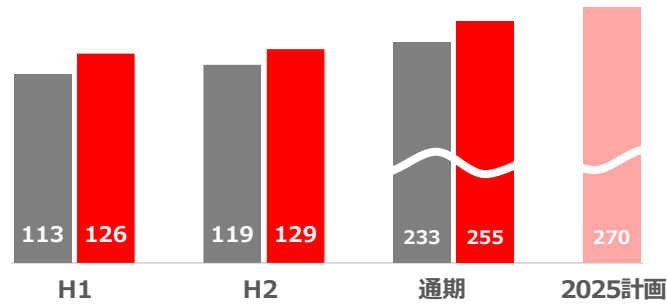


# EMEA地域

- 成長著しい即席めん市場において、欧州日清は増収トレンド継続。持分法マルベンの利益減を主因に減益

## 売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期

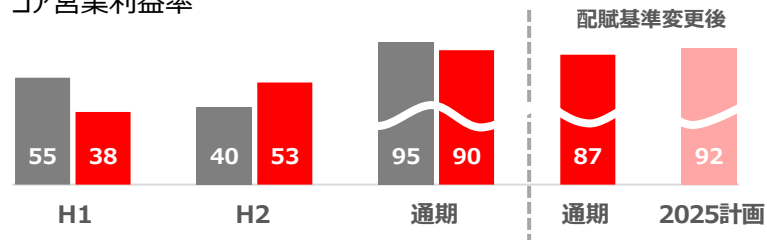


欧州：通期 増収 (為替影響 +10 億円)

- 主要3ブランド「Cup Noodles」「Soba」「Demae Ramen」とも好調に推移
- イギリスを中心に増収

## コア営業利益 (億円)

%：コア営業利益率



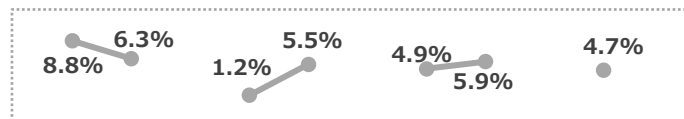
欧州：通期 増益 (為替影響 +0億円)

持分法による投資損益

マルベン：通期 19億円 (YoY:△15億円 (為替影響△0 億円))

プレミアフーズ：通期 56億円 (YoY:+6億円 (為替影響 +5億円))

\* 持分法損益含まないコア営業利益率



# Appendix

## 中長期成長戦略：始動4カ年レビューと今後の方向性

- 財務KPIとして掲げた2030年度までの目標に対し、多くの項目で既にターゲット水準を達成

| 項目        | 区分              | 項目                    | 目標値                      | 進捗レビュー                                                            | 今後の方向性                                                   |
|-----------|-----------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 財務<br>KPI | 成長性             | 既存事業コアOP<br>成長率       | Mid-single Digit（オーガニック） | FY20-24 <b>18.8%</b><br>FY23-24 <b>3.6%</b>                       | 長期的にDouble Digit 成長<br>インオーガニックも活用し、利益成長を底上げ             |
|           | 効率性             | ROE                   | 2030年度までを目途に15%          | FY24<br><b>11.4%</b>                                              | 収益レベルのさらなる改善、<br>資本効率向上により 20%を展望                        |
|           | 安全性             | Net debt/ EBITDA      | 2倍以下                     | FY24<br><b>0.4x</b>                                               | 成長投資に負債を効果的に活用<br>目標水準以下にコントロール                          |
|           | 安定的<br>株主<br>還元 | 累進的配当                 | 配当性向：約40%                | FY24 <b>38.0%</b><br>累進的配当継続                                      | FY25 36.7～38.8%                                          |
|           |                 | 自己株式の取得               | 機動的な自己株式取得               | FY21 約 <b>120億円</b><br>FY22 約 <b>120億円</b><br>FY24 約 <b>400億円</b> | FY25 約200億円の自己株式取得<br>・株式数減による増配余力創出<br>・株価水準等を踏まえ機動的に実施 |
|           |                 | 相対TSR<br>（TOPIX食料品対比） | 1倍超                      | FY22 <b>1.1倍</b><br>FY23 <b>1.1倍</b><br>FY24 <b>0.9倍</b>          | -                                                        |

※Mid-single Digit（オーガニック）：インオーガニックグロス（M&A等）、外部環境の急変化（為替、インフレ率等）を含まない実力値としての成長性

# 米州地域および海外地域全体の売上収益・数量 前期比

ベース商品 : +1桁前半%  
プレミアム商品 : +10%台

2023年度 ————— 2024年度 ————— 2025年度

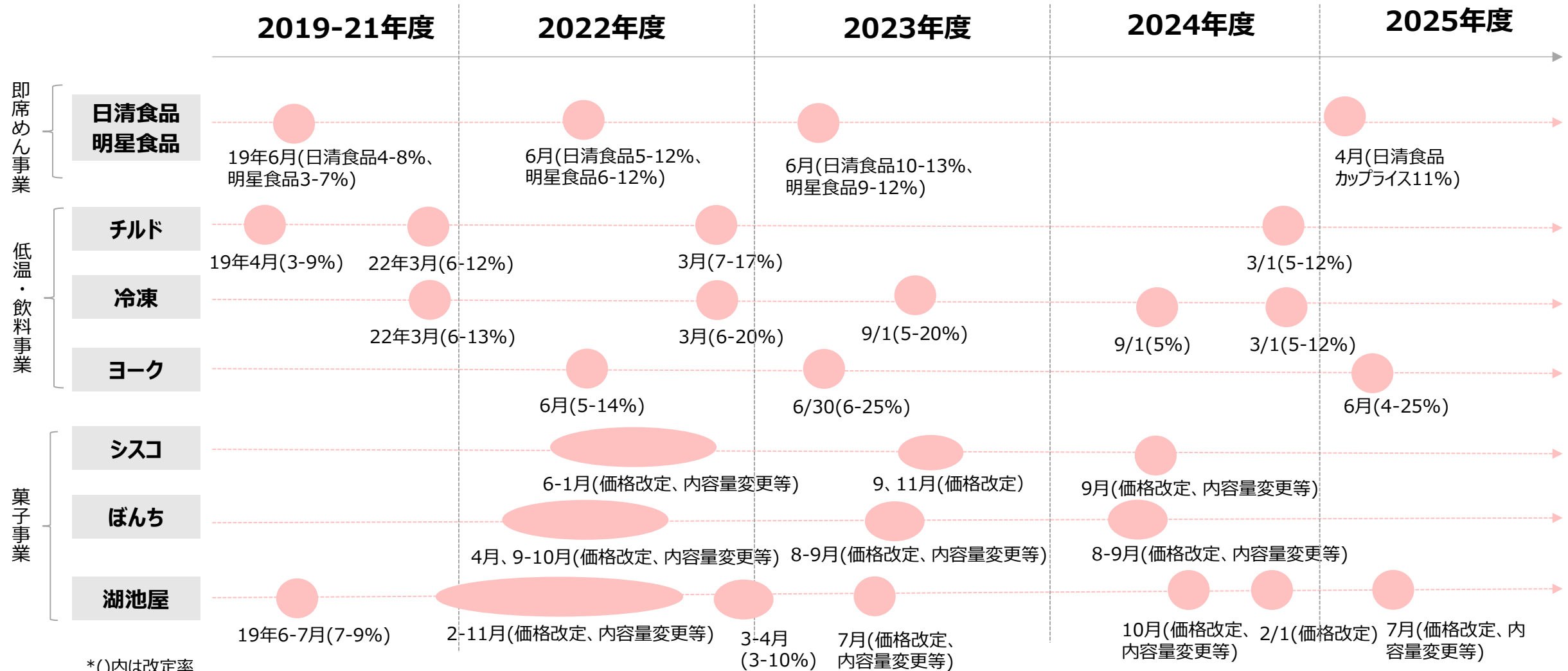
| YoY  | Q4(1-3月)            |        | Q1(4-6月)            |        | Q2(7-9月)            |        | Q3(10-12月)          |        | Q4(1-3月)            |        | 2025年度 通期計画         |        |
|------|---------------------|--------|---------------------|--------|---------------------|--------|---------------------|--------|---------------------|--------|---------------------|--------|
|      | 売上収益<br>現地通貨<br>ベース | 数量     | 売上収益<br>現地通貨<br>ベース | 数量     | 売上収益<br>現地通貨<br>ベース | 数量     | 売上収益<br>現地通貨<br>ベース | 数量     | 売上収益<br>現地通貨<br>ベース | 数量     | 売上収益<br>現地通貨<br>ベース | 数量     |
| 米国   | +0%                 | +1桁後半% | +1%                 | +1桁前半% | +4%                 | +1桁前半% | △8%                 | △1桁後半% | △4%                 | △1桁半ば% | +1桁半ば%              | +1桁前半% |
| メキシコ | +14%                | +2桁前半% | △6%                 | △10%台  | +0%                 | △1桁半ば% | △2%                 | △2桁前半% | +7%                 | +1桁前半% | +20%台               | +10%台  |
| ブラジル | △2%                 | △2桁前半% | +31%                | +20%台  | +0%                 | △1桁半ば% | +18%                | +2桁前半% | +38%                | +2桁前半% | +10%台               | +1桁前半% |
| 海外全体 | +1%                 | 横ばい圏   | +6%                 | +1桁後半% | +2%                 | 横ばい圏   | +4%                 | +1桁前半% | +9%                 | +1桁後半% | +10%                | +1桁半ば% |

ご参考  
**2025年度**  
(計画為替ベース)

| YoY  | 売上収益<br>(計画為替ベース) |
|------|-------------------|
| 米国   | △1桁前半%            |
| メキシコ | +1桁後半%            |
| ブラジル | +1桁前半%            |

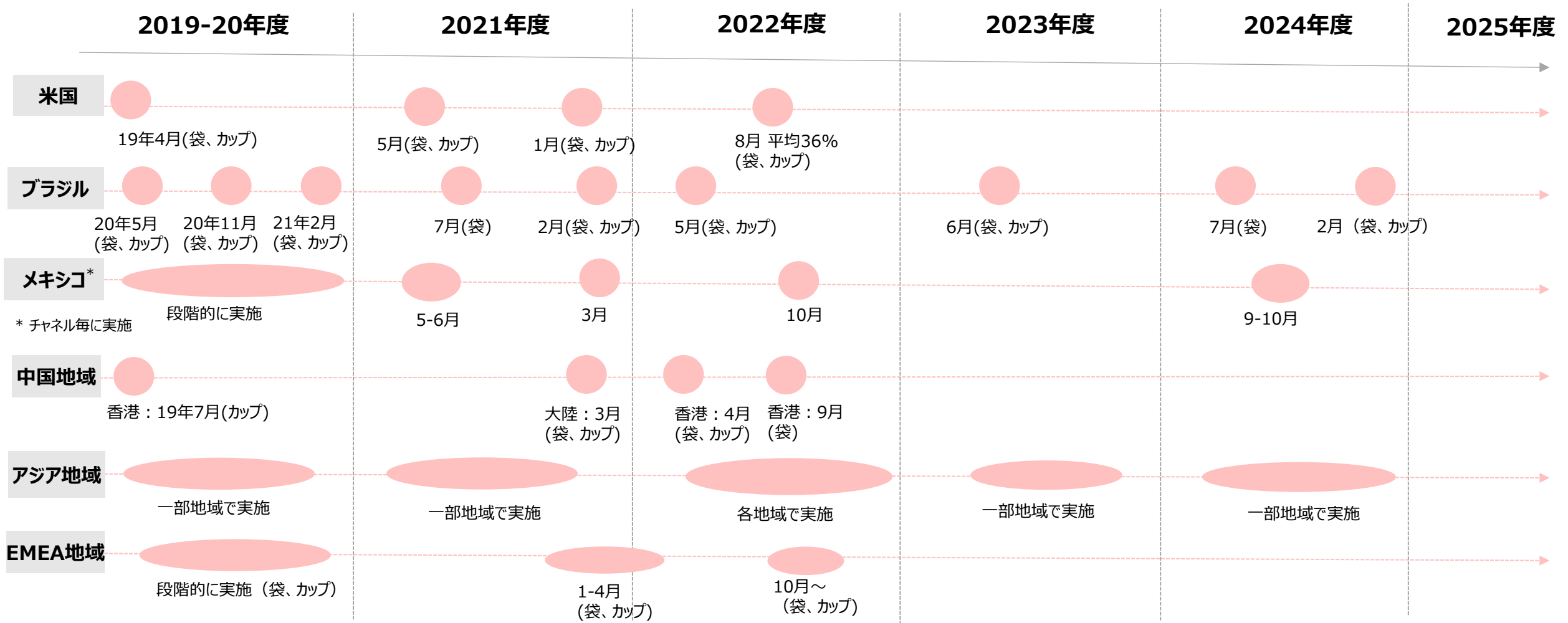
\* 数量は管理ベースで記載  
\* 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計

# 主な価格改定推移（国内）



\*()内は改定率  
 \*2025年5月時点

# 主な価格改定推移（海外）



\*2025年5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