



# 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

- CFOの矢野でございます。
- 本日は、資料の前半部分、「2025年度上期業績の内容」および「通期業績の修正計画」を中心にご説明いたします。
- 16ページ以降の、「再成長に向けた課題と打ち手」「日清食品と新規事業の取り組み」につきましては、明日開催予定の決算説明会で、CEO及び COOから、ご説明させて頂きます。
- なお、明日の決算説明会では、時間を有効に活用して頂く為に、計数面については、本日のご説明と重複する為、割愛させて頂く予定です。

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

2

- 2ページをご覧ください。本日お伝えしたいポイントは3点です。
- まず、2025年度第上期業績についてご説明いたします。
- 売上収益は前期比マイナス1.3%、既存事業コア営業利益は前期比マイナス21.9%と減収減益となりました。
- 事業部門の動向について、それぞれご説明いたします。
- まず、国内即席めん事業です。
- 日清食品では、インフレが進行する環境のもとトレーディングダウンの需要を取り込み、価格コンシャスな商品が堅調に推移しています。
- 明星食品においても、主要ブランドが好調で、カップ麺・袋麺ともに安定した動きを見せました。結果として、日清食品・明星食品ともに増収での着地となっております。
- 利益面では、資材や物流費などのコストが上昇する中、明星食品は増収等でカバーし、上期増益となった一方で、日清食品は減益となりました。ただし、第2四半期単体では売上の増加により増益となっております。
- 続いて、国内非即席めん事業です。
- 国内非即席めん事業は増収減益となりました。
- 日清ヨーグについても、睡眠ブームによる需要が一巡し、数量が伸び悩んだことで減収となりました。
- 一方で、価格改定後もラーメン群が好調な冷凍やチルドは増収となり、低温・飲料事業全体では増収増益で着地しています。菓子事業については、湖池屋や日清シスコがけん引し、売上収益は堅調に推移しましたが、湖池屋における製造原価の上昇が主な要因となり、菓子事業全体では増収減益となりました。
- 最後に、海外事業です。
- 海外事業は米国で昨年度下期に発生した、西海岸エリアにおける販売数量減の影響が続いていることを主因に、減収となりました。
- コア営業利益は、減収要因に加え、各地域でのコスト増や為替レートがドル円で昨年度上期の152.63円から今期は146.04円まで円高が進行した影響もあり、中国地域を除く全地域で減益となりました。米国事業を含む主要地域の詳細については、後ほど改めてご説明いたします。
- 2つ目のポイントですが、上期実績と下期見通しを踏まえて、2025年通期計画の下方修正を行います。詳細は後ほどご説明しますが、既存事業コア営業利益の新予想は、期初計画比マイナス151億円、マイナス18.1%となる685億円となります。
- なお、1株当たり年間配当金は70円と期初予想を据え置きます。
- 最後のポイント、再成長へ向けた課題と打ち手については、特に米国事業の立て直しは喫緊の課題として捉え、スピード感をもって課題解決に取り組んでまいります。詳細は、明日の説明会でCEOから説明いたします。

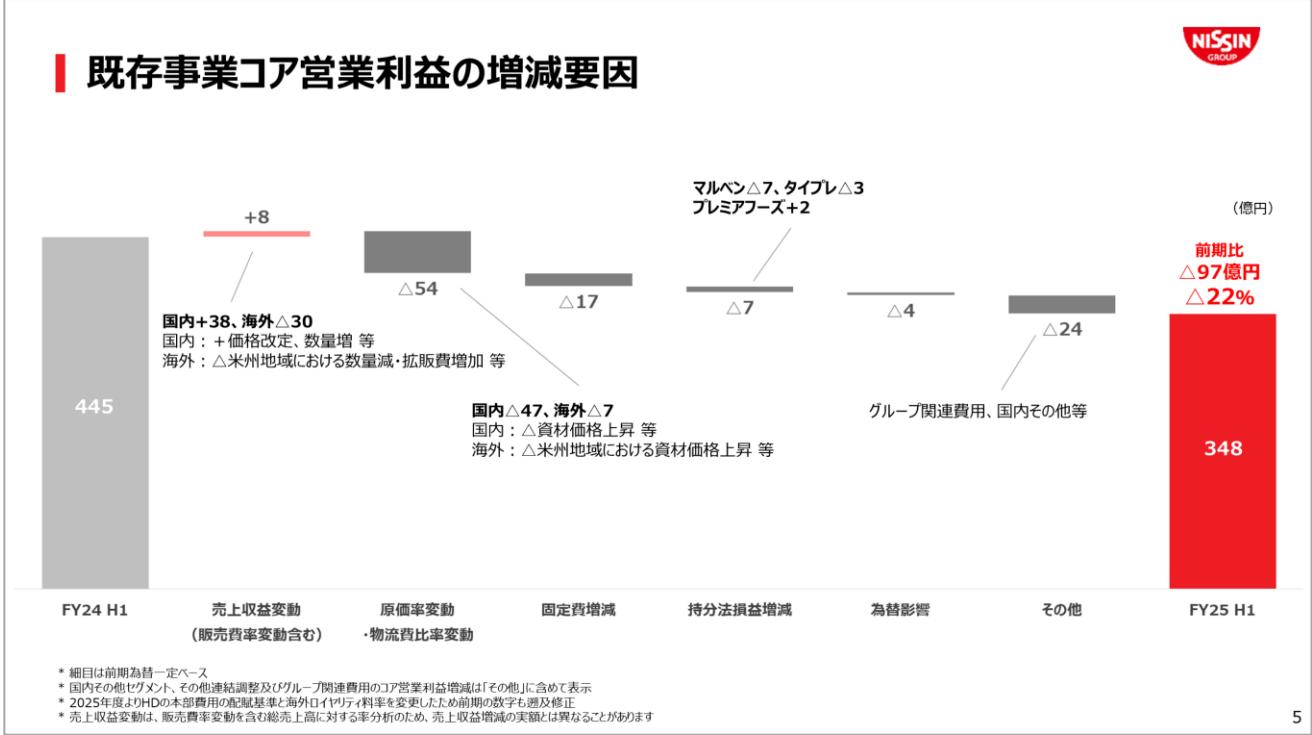
## 2025年度 H1 実績

# 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	

- 4ページは決算サマリーのため、数字は後ほどご確認ください。

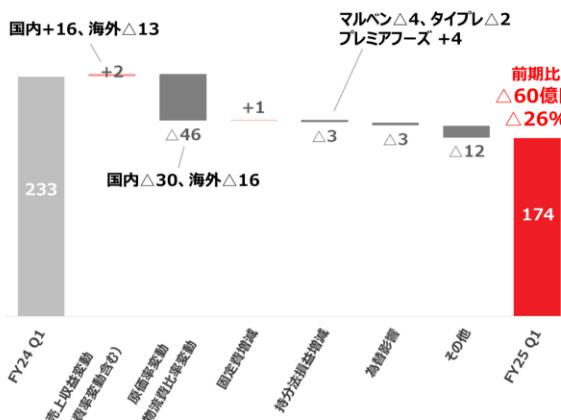
## 既存事業コア営業利益の増減要因



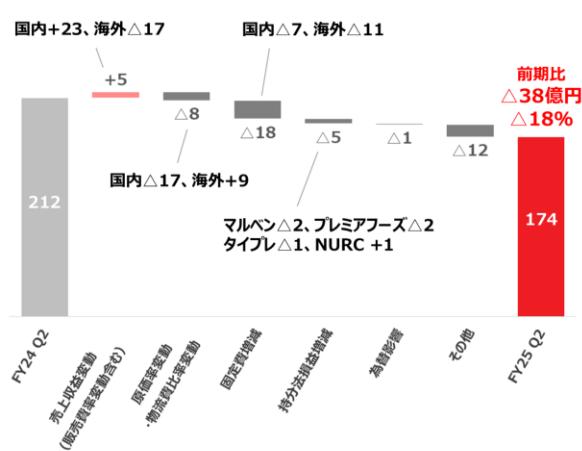
- 5ページをご覧ください。
- こちらのページは、上期までの既存事業コア営業利益の増減要因です。細目は「為替一定ベース」で表示しています。
- なお、売上収益変動を含む変動コストの比率変動については、売上収益に拡販費を足し戻して算出した総売上高に基づいた比率分析になりますので、拡販費を控除した売上収益の増減実額とは整合していません。あくまで傾向値としてご確認ください。
- 左から3番目のグレーのグラフで示しているとおり、原価率および物流費率の上昇が主な減益要因となっています。
- ここから、国内事業と海外事業に分けてご説明します。
- まず国内事業です。
- 価格改定や販売費用の効果的な使用などの効果もあり、左から2番目のピンクのグラフで示している売上収益変動は増益要因となりました。一方で包材、スープ、パーム油などの資材コスト、物流費、人件費などの上昇により、減益での着地となっています。
- 次に海外事業です。
- 米国を中心とした減収に加え、パーム油の高騰、持分法適用会社であるマルベンおよびタイプレジデントの減益、さらに円高による為替影響などが重なり、減益となりました。
- 国内外で共通する事項としては人件費の上昇が続いていること、これが固定費の増加につながっています。国内その他の費用やグループ関連費用の増加要因としても、HDのIT関連費用だけでなく、人件費の影響が大きくなっています。
- これらの結果、既存事業のコア営業利益は、前期比で97億円の減少、率にして22%の減益で着地しています。

## 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、その他連続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適宜修正

\* 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

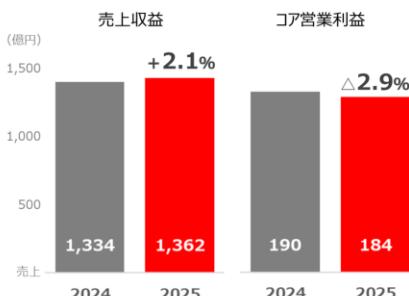
- 6ページは四半期別の既存事業コア営業利益の増減要因です
- 第1四半期から大きな変化としては、第2四半期ではブラジルにおけるパーム油の価格が、高止まりが続くものの第1四半期と比べると低下傾向であったこと、および米国において昨年発生した外部倉庫費用の剥落により、原価率変動・物流費変動が良化しています。固定費の増加については、先ほど申しましたとおり、海外・国内ともに主に人件費によるものです。

## 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

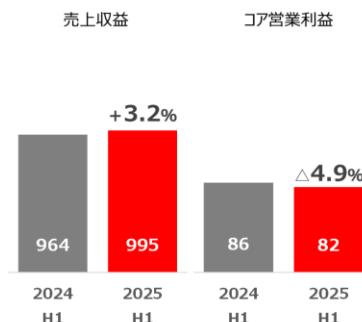
### 国内即席めん事業

日清食品は価格コンシャス品を中心に堅調。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



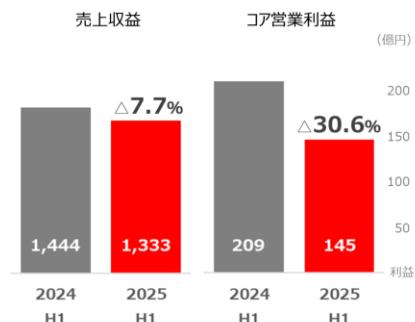
### 国内非即席めん事業

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

7

- 7ページから9ページはセグメント別の決算サマリーのため今回のご説明では割愛し、実績の詳細につきまして、45ページからの「事業の状況」に基づいてご説明させていただきます。時間の関係もあり、連結決算への影響が大きい、国内即席めん・米国・中国事業を中心にご説明させていただきます。そのうち11ページに戻りまして、今期の修正計画についてご説明いたします。

## 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%
<b>国内即席めん事業</b>	<b>1,362</b>	+ 28	+ 2.1%	<b>1,362</b>	+ 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%
<b>国内非即席めん事業</b>	<b>995</b>	+ 31	+ 3.2%	<b>995</b>	+ 31	+ 3.2%
国内その他	43	+ 4	+ 11.1%	43	+ 4	+ 11.1%
<b>国内事業 計</b>	<b>2,399</b>	+ 63	+ 2.7%	<b>2,399</b>	+ 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%
<b>海外事業 計</b>	<b>1,333</b>	△ 111	△ 7.7%	<b>1,399</b>	△ 45	△ 3.1%
<b>連結 計</b>	<b>3,732</b>	△ 48	△ 1.3%	<b>3,799</b>	+ 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	<b>184</b>	△ 6	△ 2.9%	<b>184</b>	△ 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	<b>82</b>	△ 4	△ 4.9%	<b>82</b>	△ 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	<b>269</b>	△ 21	△ 7.3%	<b>269</b>	△ 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	<b>145</b>	△ 64	△ 30.6%	<b>149</b>	△ 60	△ 28.7%
国内・海外事業 計	413	△ 1	<b>414</b>	△ 85	△ 17.1%	<b>418</b>	△ 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	<b>348</b>	△ 97	△ 21.9%	<b>352</b>	△ 94	△ 21.0%
新規事業	△ 28	△ 0	△ 28	△ 1	-	△ 28	△ 1	-
連結 計	318	△ 2	<b>320</b>	△ 98	△ 23.5%	<b>324</b>	△ 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適切修正

## 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	

11

- ・ それでは、今期業績予想の修正についてご説明いたします。
- ・ 上期実績と下期見通しを踏まえ、25年度計画を下方修正致します。
- ・ 売上収益は、期初計画比マイナス2.2%の7,920億円
- ・ 既存事業コア営業利益は、期初計画比マイナス18.1%の685億円となります。
- ・ 当期利益は期初計画比マイナス23.2%から18.9%の430億円となります。

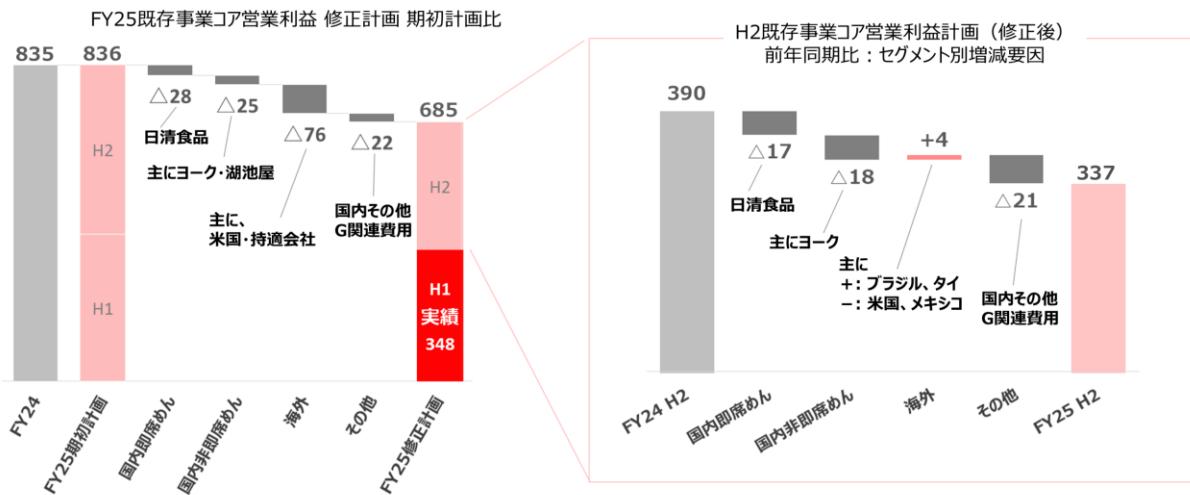
## | セグメント別 2025年度通期連結業績予想の修正

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%
<b>既存事業コア営業利益</b>	<b>685</b>	<b>△ 151</b>	<b>△ 18.1%</b>	<b>△ 150</b>	<b>△ 18.0%</b>
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	-

12

- ・次のページをお開きください。事業別の業績予想です。
- ・今回3事業で期初計画比減収・減益を見込んでおります。
- ・国内事業では、主に日清食品と日清ヨークの通期計画を修正いたします。
- ・海外事業については、主に米国の上期実績や市場環境の弱含みを背景に下方修正しております。

# 2025年度通期連結業績予想修正の背景



13

- 13ページをお開きください。左側のグラフは期初計画比、右側のグラフは下期の前年比を記載しています。事業別のご説明いたします。
- 国内即席めん事業です。明星食品については、期初計画どおりの着地を見込んでいるため、日清食品を中心にご説明します。
- 日清食品の上期は、先ほどご説明したとおり、前年比で増収となりましたが、原材料コストの上昇により減益となりました。ここまででは期初計画どおりの着地です。
- 一方で、下期に入ってからは、トレーディングダウンによるプロダクトミックスの変化によりトップラインに影響が出てくると見込んでいます。加えて、資材コストや労務費が期初の想定以上に増加することが見込まれています。
- 特に、資材については、上期は為替が想定レートよりも円高で推移し、日米間の金利差により直先スプレッドも相応に取れていたことから、計画よりも円高水準での為替予約を行うことができていました。また、下期からは、日米の金利差縮小により、円高傾向が続くと見込んでいました。
- しかしながら、新政権の発足を背景に市場のセンチメントが変化し、為替市場では円安方向への動きが強まっており、期初想定レートの145円対比で大幅な円安水準で推移しています。そのため、足許の為替レート水準や原材料価格の状況も踏まえ、資材コストの想定を見直したことに伴い、下期の収益見通しの見直しを行いました。
- 次に、国内非即席めん事業です。こちらは主に日清ヨークと湖池屋の見通しを修正しました。
- 日清ヨークの下方修正の主な理由は、睡眠市場の縮小を背景に、ピルクルシリーズの販売が予想を大きく下回ったことによるものです。湖池屋については、気候変動による馬鈴薯への影響が大きく、今年の春から夏にかけての干ばつによる収穫量減少・高温による品質の低下といった要因があり、その結果、馬鈴薯の歩留まりが期初の想定を大きく下回ったことが要因となっています。
- 前年比でみると、下期はシスコ・冷凍が減益見込みです。どちらも上期に使用しなかった宣伝費を下期に使用することによるものですが、計画通りの着地となります。
- 非即席めん事業でみると期初計画比・前年比ともに減益を見込んでおります。
- 続いて、海外事業です。
- 期初業績予想対比・前期実績対比ともに減少率が最大のセグメントですが、主に米国の販売数量減によるものです。米国では昨年秋に発生した棚落ち分を、エリア拡大やチャネル拡大、新商品の展開などでカバーできると考えていました。
- しかしながら、市場環境の悪化により販売数量が減少し、今後も消費者のセンチメントが不透明であることを背景に、通期で下方修正となります。ただし、前年比でみると昨年の大手流通要因は一巡し、下期は海外全体では前年度同期比で増益となります。
- 最後に、国内その他・グループ関係費用です。
- HDにおける人件費やシステム投資などが、前年同期比での増加の主な要因となります。この他、テクニカルではありますが、海外事業会社の売上減少に伴い、HDが海外事業会社から受け取るロイヤリティ収入の減少が管理会計上ここにマイナスで入ってくることや、各種プロジェクトに関する外部委託手数料などが、期初計画を上回る要因となっており、全体で、期初計画・前年比共に増加する結果となっています。
- 総括すると、米国・メキシコ・欧州など各地域でも販売数量減が見込まれること、またコスト増への対応を進めておりますが、原材料価格や人件費などの高騰を吸収しきれず、今回の修正計画の発表に至りました。
- 日清食品の業績見直しや米国事業の状況については明日の説明会でもCEOとCOOから改めてご説明いたします。
- 私からのご説明は以上となります。

13

## 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

14

- CEOの安藤でございます。矢野CFOより業績の詳細についてご説明させていただきました。上半期の状況、通期予想、そして減益修正についてもお伝えしております。
- 残念ながら、今回は4年ぶりの減益となりました。このような環境下で、経営の難しさを強く感じております。本日は、その背景と今後どのような対策を講じていくのかについてご説明いたします。
- 本日は、私とCOOの安藤徳隆よりお話しさせていただきます。

## 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

15

- まず、私から米国日清についてご説明いたします。キーメッセージにも記載しておりますが、特に強調したいのは「かつてないほどの危機感」を持っているという点です。緊急性の高い課題にはすでに着手しており、一部はかなり進捗しております。引き続きスピード感を持って進めてまいります。
- 米国事業については、底打ちの兆しが見えてきており、再成長に向けた各種施策を進めております。その他の海外事業では、ブラジルや中国などプレゼンスを回復している国もございますが、米国については、日清らしい成長戦略と経営基盤の再構築を目指してまいります。

## 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振り戻し

✓ **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

- グローバル環境の変化については、資料の通りでございます。
- ミクロ環境の変化についても、即席めん市場がコロナ特需からの振り戻しにあります。コロナ特需の反動もありますが、再成長に向けた取り組みを進めております。
- また、プレミアム商品から低価格商品への需要シフトが見られます。これは主に国内の傾向ですが、海外でも同様の動きが起きています。一方で、韓国系企業によるプレミアム商品など高価格帯の商品も増えてきているのが現状です。

## 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つたことが反省点

### 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

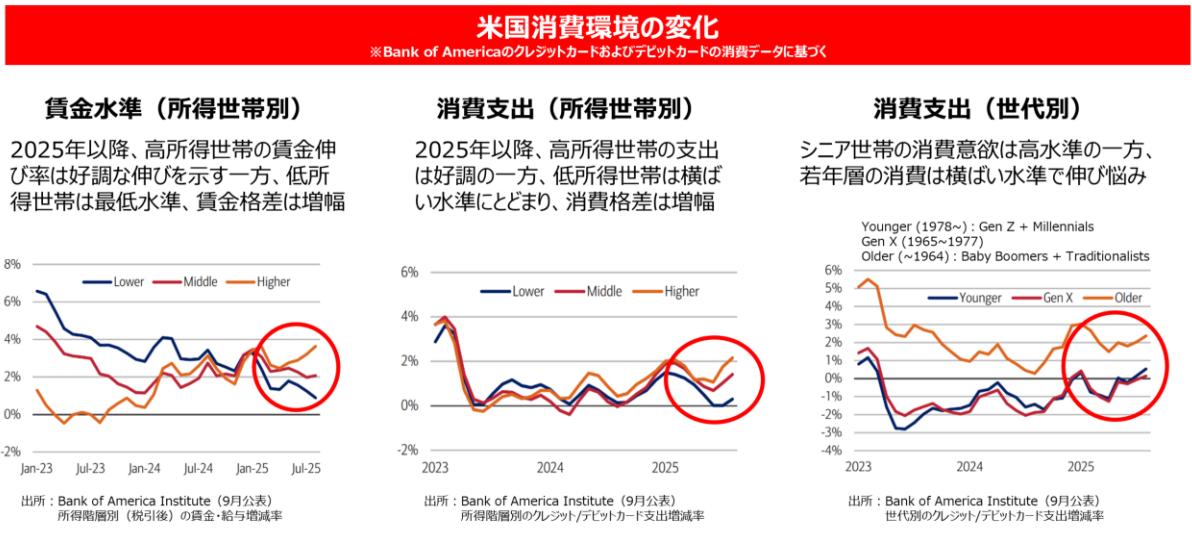
- ✓ 原材料コストの上昇
  - 各種原材料費の高騰
  - 為替変動の影響
- ✓ 低価格品需要増とシェア拡大の両立
  - 製品ミックスの変化

17

- ・ 米国日清については、公表ベースの総需要では51億5,000万食程度とされていますが、実際には、昨年から今年にかけて53億食程度で推移していると考えています。その中でもプレミアム市場は拡大し、競争が激化しています。
- ・ 日清としては、まだ強みを十分に発揮できていない状況です。
- ・ 日清食品については、後ほど安藤徳隆から説明いたしますが、原材料コストの上昇、低価格品の需要増、そしてシェア拡大の両立という課題に直面しています。

## 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



18

- 次のページに進めさせていただきます。
- 米国の事業環境の変化について、賃金水準や消費支出の世帯別・世代別の推移をご説明します。24年度の上半期まで、このような形で推移しています。
- 賃金については、低所得層・中所得層が下がり、高所得層が上がっている状況です。変動幅は2～3%の範囲内です。
- 消費支出についても、世帯別では高所得層が高く、低所得層はゼロというステージです。世代別では、年配層の消費が高く、逆にGen Zや若年層の消費が低い状況です。
- 主なターゲット層である低 中所得者層や若者の消費が減退しています。ただし、高額品では特異な反応も見られ、ベース商品に代わってプレミアム商品への動きもあります。

## 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

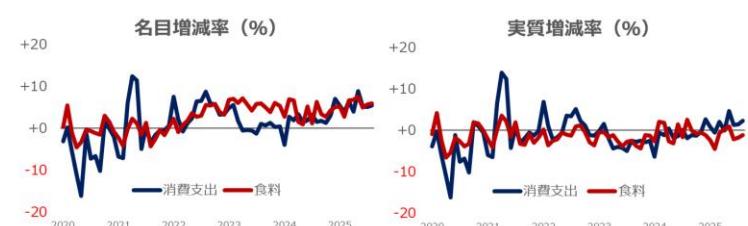
賃上げは進行している一方、足許の実質賃金は前年比でマイナスが続き、物価の伸びには届かない状況が続く



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)

19

- ・国内事業の消費環境については、後ほど安藤徳隆から細かく説明するので省かせていただきます。

## 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、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

20

- 米国における袋めん・カップめんは低価格帯の商品ですが、景気が悪い時こそ伸びるという日本での感覚とは異なり、米国では需要がやや減少しています。一方で、韓国製品は需要を拡大しており、業界全体では数量横ばいながら売上金額は増加し、収益が伸びるという特異な状況です。
- 韓国製品は辛さを追求した商品で、SNSやWeb広告、K-POPなどを活用した効果的なコミュニケーションが需要拡大のドライバーとなっています。残念ながら、当社はこの点で遅れを取っていたと認識しています。現在、冬に向けた対策を検討しております。

## 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	Cup Noodles Protein Cup Noodles Bistro Hot Pot（7月）  	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  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  	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  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
②マーケティング		価格改定（6～10%）	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
③営業	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	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）  	
④組織体制	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	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	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

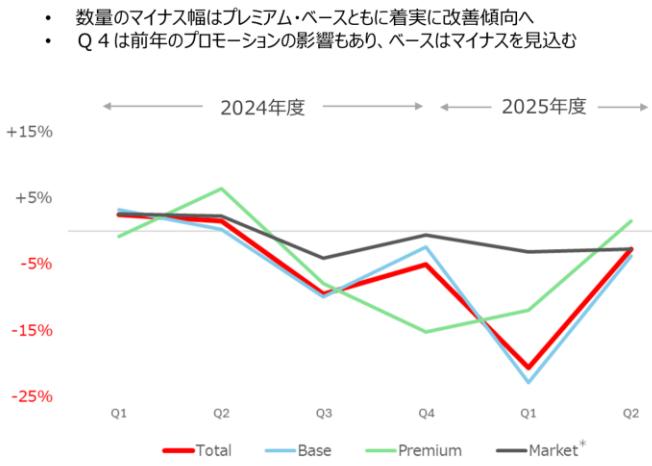
21

- 今後の取り組みについてご説明いたします。
- 現地では横山が米国RHQの社長、米国日清の会長を務めており、横山から現場の生の声をお話させていただいだ方が、肌感覚もお分かりいただけて良いかと思います
- 横山でございます。まず市場環境についてご説明いたします。第2四半期までは前年を下回っていた状況でしたが、足元は主要メーカーのすべてのセルアウトは前年を上回る実績となっています。中でもウォルマートは前年比10%増のセルアウト水準です。夏以降、各社が実施した刺激策が功を奏し、市場全体がプラスに転じています。各社がカニバリゼーションを起こさず、市場全体が活況を取り戻していると感じています。楽観視はできませんが、ポジティブな兆しが見えています。
- 日清については、大手流通での上乗せやバリューチェーンでの販売回復が大きく貢献しました。さらに大型小売業へのセルインがプラスに転じたこともあり、当社のセルアウトでも10%増となっています。
- IRIデータによると、直近4週間では日清が10%プラスとなり上昇傾向です。
- こうした中で、当社はCUP NOODLES PRO、HotPot、Bistroを発売しました。週販の初速は順調で、HotPot、PRO、Bistroの順に売れています。HotPotはTopRamen Bowlと同程度の週販です。PROはStirFry発売時の水準を少し下回りますが、徐々に上昇中で近づいています。Bistroはまだそこまで至っていませんが、今後どう上げていくか検討しています。
- 全体では、大手量販における棚落ちの後、当社の強みを活かせるLTO（期間限定商品）を積極展開しています。最近ではターキーやパンプキンなどのフレーバーを投入し、大手量販との関係性を強めながら売場を回復しています。
- 直近12週間における大手量販でのカップヌードルとインスタントラーメンの比較では、プレゼンスが弱かったグレイトレイクやプレインズといった中部エリアでも、前年を大幅に上回る形で推移しています。カリフォルニアではベース市場のシェアリーダー1位になる等改善が見えています。
- さらに、10月末から新しいベース商品のカップヌードル6パック2フレーバーを展開しています。これまで大手量販では1フレーバーのみでしたが、今回は3,600店舗、配荷率で80%に達しています。11月から徐々に店頭化されており、デザインと味の良さに利便性も加わって、伸びが期待できます。
- 10月1日から開始した動画配信については、10月26日時点で9,000万インプレッションを獲得しており、売上をpushできると考えています。
- 「激」については、ハイスピードブランディングという形で、半年間で商品化・上市しました。通常の開発スケジュールとは異なるイレギュラーな形で商談しましたが、2大大手グロッサリーが取り扱ってくれています。初月の9月は3,400店舗、10月には4,800店舗に拡大し、非常に好調なスタートです。累計出荷は140万食と順調に推移しています。価格的にも手頃感があり、マイルドスピシーなボリュームゾーンの取り込みを図っています。

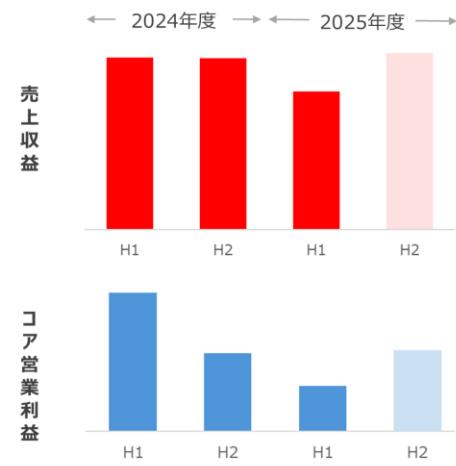
## 足元の米国事業の状況

- ・ 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



### 売上・利益



22

- ・ また、インバウンドの増加により、帰国後に米国で日本の食文化への関心が高まっています。韓国製品がそうであったように、当社もJapan Quality Premiumというニッチなフィールドを、日清らしいマーケティングとイノベーションで開拓したいと考えています。こうした新しい基軸で新商品を整えていきます。
- ・ こうした取り組みを進める上で、RHQ-Americasの本格稼働が重要です。これまでローカル社長経営が3代続き、メインストリームでのプレミアム商品は着実に伸びましたが、HDと現地のコミュニケーションや韓国製品への対応は遅れた感があります。市場への感度を高め、迅速に対応できる体制をRHQ-Americasで構築していきます。
- ・ 今までにない製品づくり、日清らしいマーケティング機能の強化、イノベーションとマーケティングを当社の強みとして発揮していきます。サプライチェーンや生産面での効率化も私がしっかり見ながら進めます。
- ・ 今回、米州全体で業績見通しを下げていますが、現在の見込みからさらに下振れする可能性は低いと考えています。値上げによる数量減は見込んでいますが、全体での価格改定効果は1桁半ば%程度出ると見えています。
- ・ 関税についても、当初55%で見込んでいたものが実際は45%となりますので、その分は見込みから余裕がある状況です。売上についても、10月実績・11月見込みともに修正計画に対してプラスで推移しており、貯金が出てきています。11月から1月は昨年実績をしつかり超える見込みです。2月、3月は昨年非常に大きく販促を掛けた影響がありますので、その期間も含めて数字を見ながらカバーしていきます。
- ・ 全体で考えると、今期の現在の見込みを下振れする可能性は非常に低いと考えています。こうした形で、米州では地に足を付けた戦略でしつかり業績を回復させたいと思っています。
- ・ 私からの説明は以上です。（以下CEO、P21）
- ・ こちらのページに掲載している新しいカップヌードルは、電子レンジ対応の商品で、最も精緻に仕上げた商品だと考えています。カップ商品としては、このような形態が中心的な存在になってくると思っています。スタートが遅れていますが、盛り返していくたいと考えています。
- ・ 「激」はタイからスタートした商品で、タイでは数量ベースで韓国製品よりも多く売れるNo.1ブランドです。これを米国に持ち込みました。ターゲットはマイルドスパイシーというポジションで、従来の激辛商品と比べるとカプサイシン量は低く、スコビル値もマイルドですが、辛い商品であることには変わりません。こうした商品を根強く推していくれば、幅広いユーザーにとって、価格面から見ても最も伸びる製品になると考えています。これらを着実に定着させていきたいと思います。
- ・ 一番下に記載しているRHQ-Americasの本格稼働や、組織人員体制の強化についてお話しします。

22

# 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

23

- ・ 成長戦略と経営基盤の再構築に取り組んでまいります。
- ・ HDとして、今期減益計画という状況を踏まえ、経費の無駄を削減し、26年度には約30億円規模の経費圧縮に取り組むことをお示ししています。HDにおける人件費の抑制、一般経費の圧縮、グローバルでのコストダウンを進めます。シナジーを活かしながら効率良く、安く進められるよう、全社業務プロセス最適化の取り組みも進めます。全体で最低30億円程度の経費を削減していかなければならないと考えています。
- ・ 加えて、米国の事業体制を強化します。RHQ-Americasを主軸に米国の事業体制を徹底的に強化します。本格稼働が始まっています。HDからのサポート体制も抜本的に強化します。日清食品の経営は約24のプロフィットセンターと13のチーフオフィサー制で成り立っていますが、これまで充分なサポートができていませんでした。この体制が整ってきています。
- ・ 米国日清の組織では、単なるマーケティングマンではなく、ブランドマネージャー制を導入します。SCMの強化についても、日本からサポートしつつ、米国側でも体制を確立します。この体制は競争力の原点であり、整備が進んでいます。
- ・ 米国のプレミアム戦略の深化という観点では、JAPAN QUALITY PREMIUMの戦略を執行していきたいと考えています。当社の製品構成は、ベース商品の上にプレミアム商品が位置しており、現在はこのプレミアム商品が収益を生んでいます。そのさらに上位に、JAPAN QUALITY PREMIUMを開発していくと考えています。
- ・ 日本の即席めん市場には、プレミアムの中でもクオリティの高い製品があります。
- ・ 街のラーメン店、いわゆるラーメン専門店とインスタントラーメン業界は、過去から相互に影響を与えながら成長してきたと認識しています。即席めん業界は7,900億円規模の市場となっており、もう少しで8,000億円に達しようとしています。ラーメン専門店も同じく7,900億円規模で、ほぼ同じ大きさです。ラーメン店は手作りで専門性の高い分野ですが、同程度の規模で互換している部分があります。専門店の中には、自分の店舗だけでなく、あらゆる小売りで販売したいという要望を持つお店もあります。
- ・ 米国では、即席めん市場は5,000億円規模に到達している一方で、街のラーメンは2,400億円程度であり、まだまだ伸びる余地があります。このようなJAPAN QUALITY PREMIUMの商品は、今後伸びていくと考えています。専門店は圧倒的に日本の商品が多く、即席めんは日本発祥ですので、メイドインジャパンのQUALITY PREMIUMを大きくドライブできると考えています。
- ・ インスタントラーメンはバリュープロダクトだと考えています。例えば、ビッグマックは日本では400円台ですが、米国では5.ルと非常に高価です。セットメニューにすると10ドルから20ドルと、ハンバーガーはかなり高い商品です。街のラーメンも、日本から進出した店舗では20ドルから21ドル程度と高額です。一方、インスタントラーメンは非常に安価です。1.5ドル程度で調理でき、食事として十分な価値を提供できます。私は、この分野にはまだまだ伸びる余地があると考えています。
- ・ 米国では缶詰や冷凍食品が主流ですが、ドライ商品は非常に限定的です。輸送費や保管の面で有利なドライ商品は、今後米国でも伸びることが明らかだと思います。専門店の商品は高価で、冷凍食品も良いものが出てきますが、それでも5～7ドル程度です。インスタントラーメンなら、プレミアムであっても1.5ドルから2ドルで非常に良いものができます。これは価値ある商品だと考えています。
- ・ こうした商品は今後伸びていくと考えていますので、米国日清は体制を固め、徹底的に取り組んでいきます。今後、期待していただいて良いと思います。
- ・ 当社は創業以来、長年にわたり、あらゆる技術の先端を開発してきました。これらの技術を米国ではまだ十分に活かしきれていませんが、今後積極的に展開していきます。この分野はどんどん広がっていくと考えていますので、ぜひご期待ください。
- ・ 米国日清の体制を再構築し、進めていく考えですので、ご意見やアドバイスをいただければ幸いです。

## 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

24

- ・ 日清食品社長の安藤徳隆より、日清食品と新規事業の取り組みについてご説明させていただきます。

## 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へ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

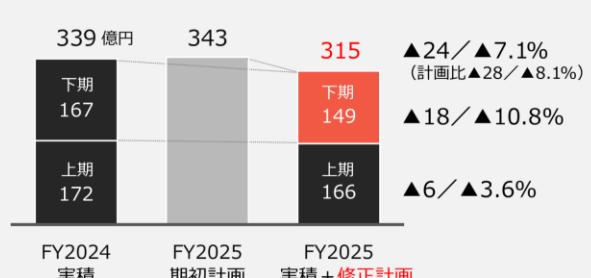
[詳細次頁](#)



### 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



\* 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選及修正

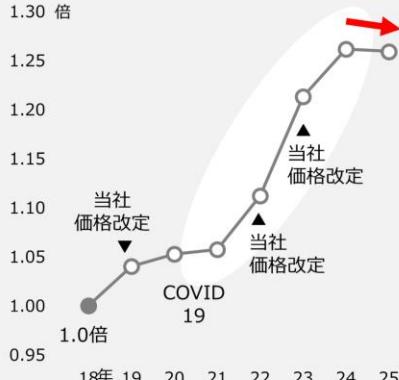
25

- まず、先日、計画修正の発表をしましたが、日清食品では、通期のコア営業利益を計画の343億円から315億円へと見直しを行っております。
- コア営業利益はマイナス28億円、この修正理由につきましては、原材料の計画以上の高騰とプロダクトミックス変更の2つが主要因となっております。このマイナス28億円の内訳は、原材料高騰とミックスの変更で大体半々程度となっております。
- 左側の売上収益について、上期も例年以上に低価格帯の販売に力を入れておりましたけど、この下期において、市場の低価格帯ニーズはこの先も継続、あるいは更に拡大するのではないかと今回判断し、下期のプロダクトミックスを一時的に上期以上に低価格にシフトしようという戦略変更をしました。
- 右側、コア営業利益の説明に、「期初計画以上の原材料価格の高騰」と書いておりますが、為替影響と原材料の市況によるものが半々といったところです。
- 特に為替の方は下期145円水準を想定していましたが、今の流れですと150円くらいの円安に振れる見通しですのでその影響が大きくなっています。
- この低価格帯シフトへの戦略変更と計画以上の原材料高騰により、コア営業利益を計画に対してマイナス28億円の修正となっております。

## 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

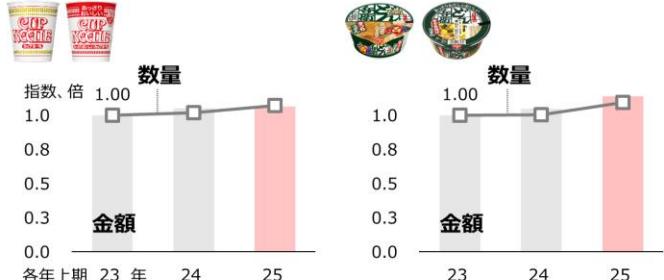
即席めん加重平均価格推移\*



\* 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とした指標

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



26

- 続いて日清食品の上期の動向です。
- 左側のグラフは、即席めんの加重平均価格の推移となっております。ここ数年、市場全体の単価は上がり続けておりましたが、今年は少し下落しております。
- やはり消費者の生活防衛意識が急激に高まっておりますので、当社が低価格帯の商品の販売を拡大させたことも起因していると考えております。
- 右側、我々の低価格帯商品の販売動向を示しています。生活者ニーズに対応するため、またシェアを維持するため、上期は低価格帯のあっさりシリーズの販売構成比を意図的に高めてまいりました。
- あっさりシリーズというのは、定番のカップヌードルとどん兵衛の廉価版であり、「あっさりおいしいカップヌードル」、「あっさりお出汁が美味しいどん兵衛」シリーズです。レギュラー群とあっさり群の構成比は戦略上お伝えできないが、右側のグラフにある通り、合算ベースでは数量・金額で上期大きく伸ばせております。これにより、日清食品の数量シェアも上期で前期比アップすることができます。下期も引き続き低価格ニーズが高まりそうだと予想しており、ボリューム確保の観点からも計画以上に低価格帯にミックスを寄せていく必要があると考えております。
- この低価格帯商品に対するニーズへの対応によるミックスの変化と原材料の高騰によりましてマイナス28億円の下方修正となりました。

## 日清食品 下期～来期に向けた取り組み

- 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り組みに向けて、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

周年ブランドの取り組み強化

×

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



カッパライス  
200億円ブランドへ

カッパライス群売上推移

(市場価格ベース)

2016 2022 2023 2024 2025

27

- こちらは下期から来期に向けた取り組みです。
- 左側、下期はあくまでも一時的な対応として、ミックスを低価格帯へと更にシフトしていく。また、ブランドとしての最大化を優先すべきと判断しました。
- 来期2026年度は、カップヌードルが発売55周年、どん兵衛とU.F.O.が発売50周年と3つの大型ブランドがアニバーサリーアイイヤーを迎�니다ので、否が応でも売り場でのメインブランドの露出は格段に上がってまいりますので来期のミックスは改善するだろうと考えております。また、この3つのブランドの周年施策だけではなく、右側に書いてありますカップヌードルのPro、カップヌードルのBig、最強どん兵衛、U.F.O.の爆盛といった付加価値型の商品のブランディング施策もしっかりと投入していく予定です。マーケットリーダーとして市場価格を再び上昇トレンドへと回帰させていこうと考えております。
- 今期の原材料価格の高騰を踏まえて、価格改定もオプションの1つとして検討しております。まだ決定事項としているため、具体的なことは申し上げられませんけれども、近いうち早ければ年内にも何らかのアナウンスをさせていただけるのではないかと考えております。
- 日清食品の説明は以上です。

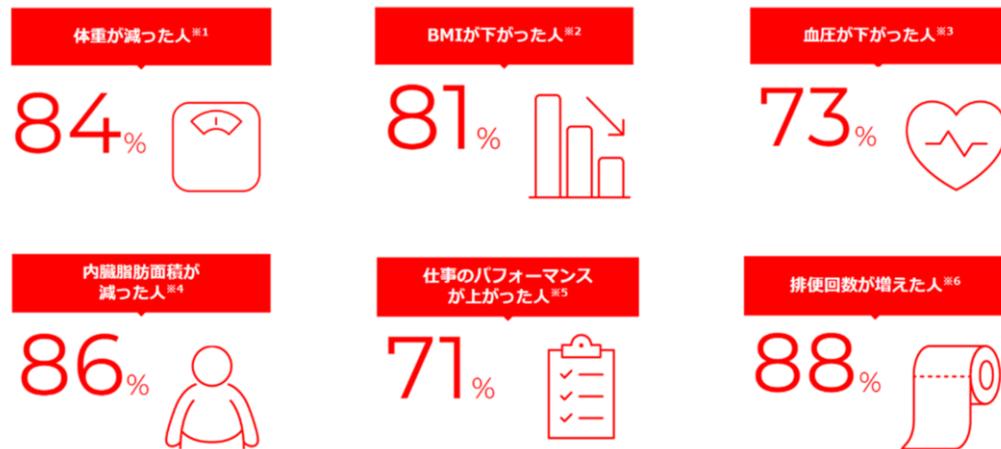
## 最適化栄養食の基礎研究

28

- 次に最適化栄養食についてご説明いたします。最適化栄養食というのは、日本人に必要な33種類の栄養素をバランスよく摂取できる日清食品が開発した新しい食事を指しています。

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



Journal of Functional Foods 2022, 92, 105050.発表

※1 体重：男性被験者102名中86人が体重が減少。※2 BMI（体格指数）：BMI $\geq 30\text{kg}/\text{m}^2$ 以上の男性被験者86名中42人がBMIが減少。※3 血圧：収縮期血圧130mmHg以上かつ満月130mmHg以上を基準とした被験者46名中34人が収縮期血圧が低下した。※4 内臓脂肪面積：内臓脂肪面積100cm<sup>2</sup>以上を基準とした被験者79名中66人が内臓脂肪面積が減少。※5 仕事のパフォーマンスは、フレックステイブルスクエア（株）が開発した「W-LQ-3」測定器の合計パフォーマンススコアに基づき、出勤日数（1ヶ月間に出席する日数）に標準化した値。※6 排便回数：排便回数が過去6ヶ月間で10回以上減少した被験者64名中46名をモニタリングした。

29

- こちらは新規事業の基礎技術となる臨床試験のデータになります。全ての栄養素が整えられている最適化栄養食を食べ続けると、人間の体はどのように変化するのかを調べた臨床試験の結果がこちらになります。
- 2022年に論文発表した臨床試験の結果になりますが、4週間、約1か月間、最適化栄養食を40食食べてもらったところ、体重が減った人は84%、BMIが下がった人は81%、血圧が下がった人は73%、内臓脂肪面積が減った人は86%、仕事のパフォーマンスが上がった人は71%、排便回数が増えた人は88%というように、あらゆるバイタルデータが改善するという結果が得られました。この結果からも、一般的に人間は栄養バランスの偏った生活をしていることがわかり、最適化栄養食のような理想の栄養バランスの食事を1か月、40食食べるだけでもこれだけのバイタルデータが改善することがわかつてまいりました。
- この結果から最適化栄養食は未病対策や予防医療にも有効であるということがわかってまいりました。そのためこの新しい最適化栄養テクノロジーを応用して、食べれば食べるほどどんどん健康になっていくという新しい食文化を作ろうと日々研究開発を進めております。

最適化栄養食の基礎研究①

## 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

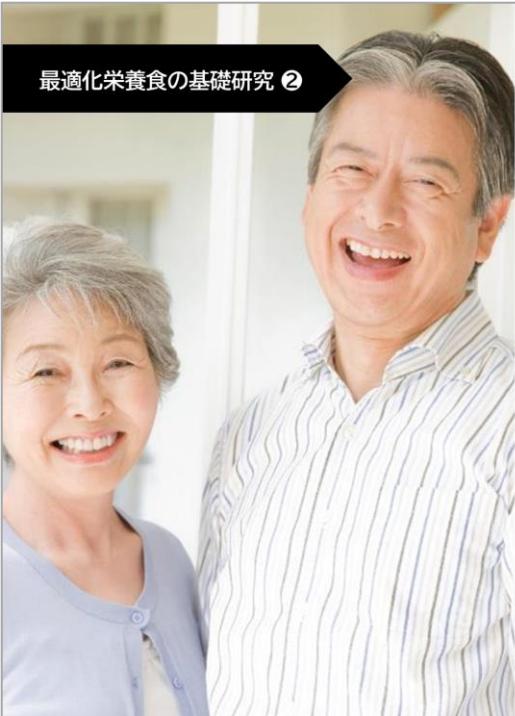
日本農芸化学会2023年度大会(2023年3月14日)にて発表



30

- ・ 続いて、糖尿病および高血圧患者様を対象とした臨床試験の結果についてご説明します。これらの患者様は厳しい食事制限を伴うため、食事におけるQOL（クオリティ・オブ・ライフ）、食事の満足度が低下しやすい傾向があります。当社の最適化栄養食の技術を応用すれば、カツ丼やカレー、ピザといった普段は控えるように言われるジャンクフードも糖尿病や高血圧であっても食べられるようになります。
- ・ こちらの臨床試験では、減塩・低糖質タイプの最適化栄養食を用意し、1日1食を3か月間食べていただいた結果、血糖値と血圧の低下が見られましたので、病者向けの食品の開発にも応用できることが分かつてまいりました。

## 最適化栄養食の基礎研究②

A photograph of a smiling elderly couple, a man and a woman, standing together. The man is wearing a striped shirt and the woman is wearing a light-colored top.

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

31

- ・ 続いてシニア向けの最適化栄養食の臨床試験になります。
- ・ シニアに不足しがちな栄養素であるタンパク質や、オメガ 3と呼ばれるn-3 系脂肪酸を強化した最適化栄養食を用意して臨床試験を行ったところ、歩行速度、認知機能、幸福感で改善が確認され、シニアの健康寿命の延伸につながる可能性があるということがわかってまいりました。シニア向けの健康食の開発も今後進めていきたいと考えております。



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

32

- ・ 続いて女性のPMS症状についてです。
- ・ このPMSというのは月経前に起る身体的・精神的な不調のことですが、今回その症状に関する臨床試験を行いました。女性向けに、葉酸や鉄分などを強化した最適化栄養食を用いて臨床試験を行ったところ、月経前や月経中の不快感が軽減されることが確認できました。こうした結果から、女性向けの栄養改善食にもなり得ることが分かってまいりました。

## 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

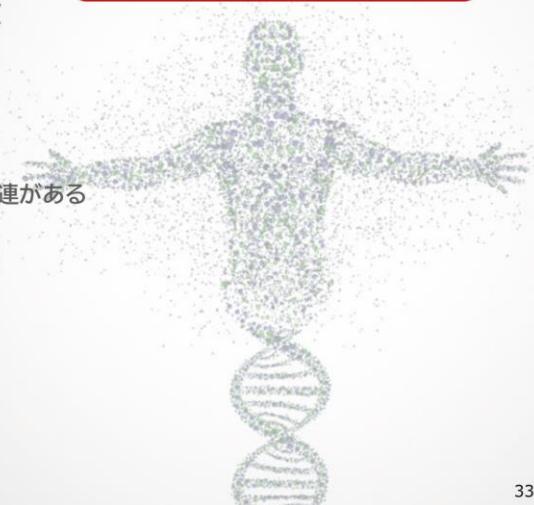
生物学的年齢の指標(vs暦年齢)疾患リスクや死亡リスクと関連がある

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	

最適化栄養食で健康寿命が  
伸びる可能性が示唆された



- こちらは最新の臨床試験の結果です。
- 慶應義塾大学医学部との共同研究で、最適化栄養食による抗老化作用が確認されました。具体的には、最適化栄養食を1か月間継続して摂取した結果、DNAのメチル化年齢が約2歳若返るというデータが得られています。このDNAのメチル化年齢は、老化をはかる一つの指標であり、生物学的年齢を意味する言葉です。簡単に言えば、最適化栄養食を食べ続けることで健康寿命が伸びる可能性が示唆されたという非常に大きな発見がございました。
- こうした臨床エビデンスを積み重ねながら、私たちは未来の食文化を創ろうとしています。
- 基礎研究については以上です。

## 新規事業の取り組み

---

34

- 続いて、完全メシブランドの進捗をご説明します。



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

※2025年9月30日時点

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%

- 完全メシは、33種類の栄養素とおいしさの完全なバランスを追求した商品です。発売から3年半で累計5,300万食を突破し、ブランド認知度も52%と、新規ブランドとしては非常に高い認知度を得ています。



## 2025年度 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 計画 : 100億円

※市場価格換算



36

- 完全メシは2022年に発売し、30億円、50億円、70億円と売上を伸ばしてきました。2025年度は、計画通り売上100億円を達成する見込みです。

## 『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%

- 完全メシシリーズは、常温品・冷凍食品・BtoB事業の3つのカテゴリーに分かれています。上期の実績は前年比114%と伸びています。左側の常温品は、お湯かけのインスタント食品やドリンクタイプがあり、前年比110%、真ん中の冷凍食品は前年比137%と伸びています。右側のBtoBビジネスは、社食事業、小売・外食業等とのコラボレーションのビジネスですが、前年比104%となっています。

## 「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」の丂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！



- 完全メシの上期の好調な商品をご紹介します。グロッサリー（常温品）の「完全メシ」が非常に好調であり、常温品の「汁なしあップヌードル」も非常によく売れました。
- この秋発売した「どん兵衛 カレーうどん」も、どん兵衛から汁あり商品が出たことで非常に好調です。
- 右側の冷凍食品「冷凍 完全メシ DELI」はオンラインストア限定ですが、商品数が増え、着実に売上を伸ばしています。

## 「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

エブリイ

ITOKU

HEIWADO

GRAN MART

mandai

albis  
アルビス株式会社

ヤマナカ

- ・ 上半期の小売デリカのコラボレーションも好調です。
- ・ 小売デリカは、スーパー・マーケットのお惣菜弁当として完全メシ弁当を販売していただきしており、非常に好調です。
- ・ 現在、全国のスーパーを中心に現在7企業で販売しており、前年比338%。右側に記載されている各社様と取り組んでいますが、採用企業は続々増加中で、今期中に25企業での販売が決定しています。ますます伸びると考えています。

## 「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



### 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」



40

- 下半期の展開ですが、パッケージ商品はドリンクやスープなど新しいカテゴリーをさらに拡大・強化していきます。
- 左側の常温品について、カップ麺だけでなくカップライスのバリエーションを増やします。左下にはスープやレトルト食品もありますが、新商品としてはドリンクがあり、「完全メシ RAPID SHOT」があり、“新10秒ごはん”というコンセプトで、ドリンクなのにご飯代わりになる商品で、オンライン限定で今売っています。右側の冷凍食品では、女性向けにサムゲタン風、ミネストローネ、トムヤムクンなどスープ系を追加しました。「冷凍 完全メシ DELI」は合計33SKUまで増えています。

## 「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



41

- ・ 小売デリカと社食スタンドについてです。
- ・ 小売デリカは採用企業が増え、今期中に25企業まで拡大予定です。スタートが小さかったということもあります。前年比830%と大きな数字になっています。右側の社員食堂サービスは、完全メシの食堂を導入する企業が増加中です。スタンド型は、完全メシの冷凍食品の自販機を設置する事業で、健康経営の追い風もあり導入企業が急増しています。給食とスタンドを合わせて150企業以上で採用されています。こちらもますます伸びると考えています。

# 多彩なビジネスモデルで展開中！



42

- 完全メシの技術は、多彩なビジネスモデルに展開できることが特徴で、日清食品グループの未来に大きな可能性を考えています。
- 左上のパッケージフードは、私たちが最も得意とする分野で、即席めんだけではなく、即席ライスやスープ、冷凍食品、パン、スナックなどにも広げることができます。右側ではスーパー・マーケットやコンビニのお惣菜弁当への展開を示しています。左中央は健康経営の推進で、社員食堂や冷凍食品のスタンドの導入が進んでいます。右側の医療連携では、病者向けの完全メシのようなものの開発を進めています。左下のフレイル対策では、高齢者の健康寿命の延伸のための完全メシを提供していきます。こうした取り組みが広がることで、介護負担や医療費の削減につながる考えています。ここにも大きなマーケットがあると考えています。右下のToyota Woven Cityでは食のインフラを担当しており、実証実験を進めています。
- さらに海外にも展開を始めています。

## 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>

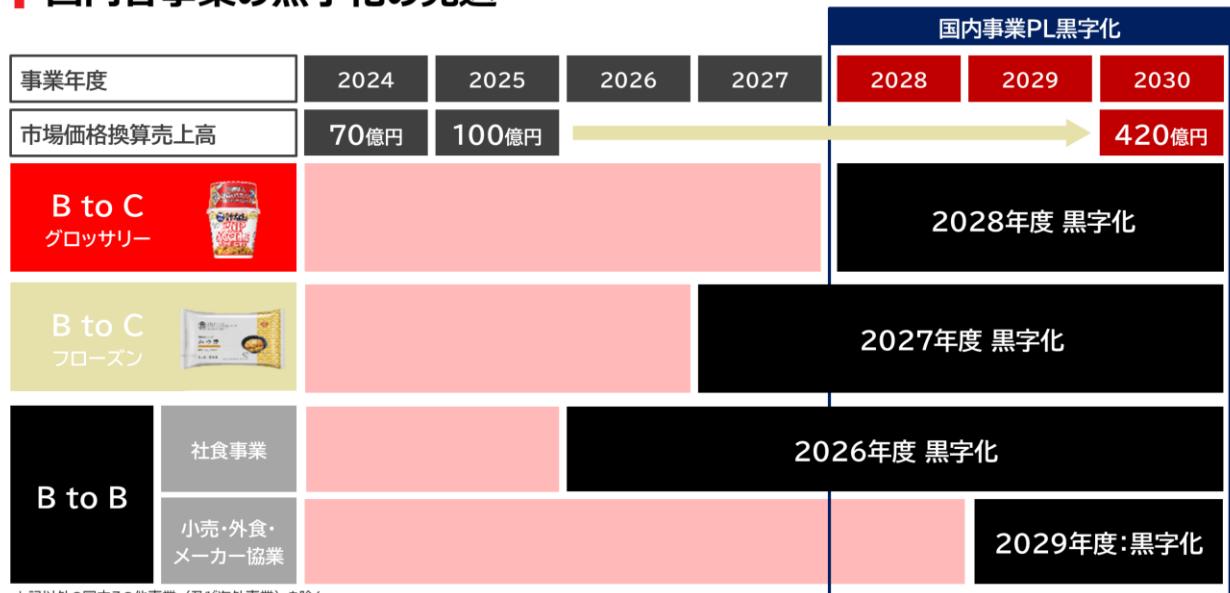
即席ライスにて年末までに2SKU  
ドイツにて先行販売開始



43

- 海外では「完全メシ」を「KANZEN MEAL」というブランドで展開しています。まずアメリカとヨーロッパで展開を始めています。
- アメリカは冷凍パスタを中心に、6月から独立系店舗で販売を開始しました。そして10月からSKUを5品に強化し、リージョナルチェーンへ順次展開しています。アメリカの反応は非常に良く、すべての栄養バランスが取れた冷凍食品という新しいコンセプトが評価されています。すべての栄養バランスが取れている冷凍食品というコンセプトは、これまでになかったものなので、とにかくバイヤーさんからの評判が良いです。商談はどんどん決まっており、今年度中に全米で約1,000店舗での展開を予定しています。採用は順調ですが、今後の課題はこのコンセプトをいかに消費者にお伝えしていくかという点です。ここが勝負どころになりますので、この取り組みについてはまた追ってご報告したいと思います。
- 欧州では、まずドイツでカレーメシのようなカレーフレーバーのカップライスを発売しました。年末までに主要ナショナルチェーンでテスト販売を開始する予定です。さらに来年からイギリス市場でも同様のカップのカレーライス導入を準備しています。海外でも、お湯かけインスタントや冷凍食品だけでなく、パン、スナック、将来的には病者向け食品、BtoBビジネスにも展開していきたいと考えています。

## 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

44

- 最後に、国内の各事業の黒字化見込みです。
- 一番上のBtoCグロッサリー、例えばお湯かけタイプの完全メシなどですが、これは2028年度に黒字化が見てまいりました。その下のBtoCフローズン、「冷凍 完全メシ DELI」などですが、2027年度に黒字化する見込みです。BtoB社食事業はもう少し早く、2026年度に黒字化が見えてきています。小売・外食メーカーとのコラボは2029年度に黒字化する見込みです。
- 右上に記載のとおり、2030年には売上420億円を計画しています。2030年時点ではまだ400億円規模ですが、完全メシの技術を使えば、普通の食事もジャンクフードも、あらゆる食事の栄養バランスが完璧になつたら、世界はもっと健康でもっとハッピーになるだろうと考えています。非常に夢のある新規事業ですので、今後の完全メシの普及拡大にもご注目いただければと思います。
- 私からの説明は以上です。

## 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

FY25 売上収益	業績				前期比	H1 増減要因	(億円)
	Q1	Q2	H1	H1			
日清食品	529	601	1,130	+19 +2%	カップめん 袋めん	：「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	
明星食品	116	115	232	+9 +4%	カップめん 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	
国内即席めん事業	646	716	1,362	+28 +2%		：「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	

FY25 コア営業利益	業績				前期比	H1 増減要因	() 内はコア営業利益率
	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%			

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選及修正

46

- まず国内即席めん事業です。
- 市場環境としては、実質賃金のマイナスが続く中、消費者の価格コンシャス志向は根強く、即席めんへの需要は相対的に高い状況が続いている。食品を中心とした物価上昇の影響もあり、第1四半期から第2四半期にかけて、即席めん市場内ではトレーディングダウンの傾向がより鮮明になってきました。
- この様な環境下で、日清食品は、第1四半期において、前期末の販売強化の反動もあり、減収減益となりました。しかし、7月以降は、計画通りに売上・販売数量を伸ばし、8月は昨年度の米不足や台風で数量が大幅に伸びた反動があったものの、第2四半期単体では増収増益での着地となりました。主力商品の販売に加え、「あっさりシリーズ」などの低価格帯商品の販売を戦略的に強化し、価格コンシャス需要を取り込んだことが成果につながったと考えています。
- よって、4-9月の上期では、売上収益は前期比プラス2%の増収となったものの、原材料費、物流費などのコスト増を増収効果でカバーできず前期比マイナス4%の減益となりました。
- 明星食品については、値ごろ感のある主力ブランドが引き続き堅調に推移し、前期比4%の増収となりました。利益面では、増収による増益効果で、各種コスト増を吸収し、前期比4%の増益となりました。年度計画達成へ向け、順調に推移しています。
- 結果として、国内即席めん事業全体では前期比プラス2%の増収、マイナス3%の減益となりました。

## 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 増減要因
	Q1	Q2	H1	H1			
低温・飲料事業	262	261	523	+13 +3%	チルド 冷凍	+4% +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 ピンピヤン麺」「冷凍 日清 中華 辣根 ヨーグルト」などラーメン類が好調、「冷凍 日清スバ王喫茶店」シリーズの高成長も貢献
菓子事業	237	235	472	+17 +4%	シスコ ほんち 湖池屋	+5% +2% +4%	：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グームのピークアウトにより 「ビルクルミラクルケア」シリーズの販売が低調に推移 ：65周年を迎えた「ほんち揚」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%			(注) 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			
低温・飲料事業	27 (10.4%)	25 (9.6%)	52 (10.0%)	+0 +1%	チルド 冷凍	増益 増益	：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
菓子事業	16 (6.8%)	14 (5.8%)	30 (6.3%)	△5 △13%	シスコ ほんち 湖池屋	減益 赤字 減益	：売上減少等により減益 ：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%			

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選及修正

## 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

FY25 売上収益	業績				前期比		H1 増減要因	(億円)
	Q1	Q2	H1	H1				
米州地域	334	410	744	△100	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）	
				△12%	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	(億円)
	Q1	Q2	H1	H1				
米州地域	22	23	45	△48	米国	減益	：数量減、拡販費増に伴い減益（為替影響 △1億円）	
	(6.7%)	(5.6%)	(6.1%)	△51%	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リヤリティ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

- 米州地域についてご説明します。
- まず、米国事業です。
- 米国事業は、現地通貨ベースで売上収益が前期比16%減収、コア営業利益も減益となりました。
- 足元の米国では、第1四半期以降も消費動向の二極化がさらに進んでいます。
- 即席めん市場は、特にベース市場を中心に軟調な動きが続いており、背景には長期にわたるインフレの影響があります。これにより、ベース商品を購入していた一部の消費者がより安価な食材へ移行している可能性があると考えています。
- 一方で、プレミアム市場は韓国勢の伸長もあり、堅調に推移していますが、セルアウトデータでは、韓国勢が中心とする袋めんだけでなく、当社のボウルタイプの商品も第1四半期から底堅く推移しており、第2四半期も当社のボウルタイプの商品はセルイン・セルアウトともに前年比増で進捗しています。
- 量が多く、価格帯が相対的に割安感を得られる商品が、コストパフォーマンスを重視する層のニーズを捉えていると見ています。
- こうした環境の中、当社の上期全体の販売数量は前年比約10%台の減 少となりました。昨年度下期に発生した西海岸エリアでの販売減の影響が続いていることを主因としています。ただし、第2四半期単体では、昨年下期に発生した大手流通の棚落ちの影響がまだ残る中、前年比で1桁前半の減少にとどまります。第1四半期の20%台の減少と比較すると大幅に改善し、市場並みの成長まで戻ってきており、大手流通の減少影響を除くとほぼ昨年同水準まで回復しているなど、底打ちの“兆し”が見えてきていると言えるのではないかと思います。
- 当社は、この上期を数量回復の期間と位置づけ、競合が価格改定を進める中でも、拡販費を投入し、西海岸でのシェア回復、エリア拡大、チャネル展開を進めてきました。厳しい状況ではありましたが、第2四半期の数量は、こうした取り組みの成果が多少なりとも出てきていると考えています。さらに、7月から第3四半期にかけて新商品の全国展開も一定程度寄与しており、プレミアム商品の数量は前年比で1桁前半のプラスとなっています。
- 下期に向けては、コスト増に対応するため、10月から6~10%の価格改定を順次実施します。上期と同水準の拡販費を使用したとしても、年間の利益は一定水準確保していかないと考えています。
- 先ほど申し上げたとおり、当社が得意とするプレミアム商品であるボウルタイプは、即席めん全体の数量が伸び悩む中でも堅調なカテゴリーです。また、大手流通で新たに獲得した一部の地域では、競合が価格改定をしている中で当社が受け皿となったという側面があるかもしれません、売上数量・金額ともにプラスに転じています。このようなポジティブな要素は出でてきているものの、第1四半期の販売が想定以上に苦戦したこと、今後も消費の二極化が進む可能性性、さらには価格改定後の数量減を反映し、期初に発表した25年度計画を修正し、今期の数量計画は前年比1桁後半%の減少になる見通しです。
- 利益については、昨年度に発生した外部倉庫費用などのコストが剥落したものの、減収影響や拡販費の投入により、減益での着地となりました。今後の利益は売上動向に左右される部分もありますが、下振れを可能な限り抑える施策を順次実行し下期は前年比増益を目指したいと考えています。既存事業コア営業利益率は年間で1桁半ば～後半%となる見込みです。
- 続いて、ブラジルです。
- 上期の数量は前年比で1桁前半のマイナスでした。一方で売上収益については為替実勢ベースでは減収ですが、価格改定効果もあり、現地通貨ベースでは6%増加しました。昨年は需要増に対応するため、生産体制の増速化・効率化に取り組み、現在は安定稼働を継続しており、通期では計画達成を見込んでいます。
- ブラジルでは高金利を背景に、直近では小売や卸が在庫を絞る傾向にあります。そのため、第2四半期もセルアウトは好調ですが、セルインは横ばい基調でした。しかし、価格改定も寄与し、年間では計画どおりと考えています。利益面では、パーム油を中心とした資材コスト上昇により4~9月の上期では減益でしたが、第2四半期単体でみると増益です。
- 最後に、メキシコ事業です。
- 昨年は中米への輸出を中心に数量減が続いていましたが、今期から輸出は持ち直しています。一方で、米国同様にメキシコ国内でもインフレが進んでおり、カップ麺は食材の中で相対的に高価格帯となっているため、MTチャネルを中心に市場全体として弱含みです。その結果、上期は前年比で1桁前半の数量減となりました。しかし、5月と10月の価格改定で売上・利益の落ち込みを最小限に抑えたいと考えています。なお、為替実勢ベースでは減収ですが、現地通貨ベースでは売上収益が3%増加しています。

## 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

FY25 売上収益	業績				前期比	H1 増減要因	(億円)
	Q1	Q2	H1	H1			
中国地域	167	192	359	+4 +1%	香港 他 : 増収 大陸 : 減収	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) 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升 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	( ) 内はコア営業利益率
	Q1	Q2	H1	H1			
中国地域	13 (7.6%)	25 (12.8%)	37 (10.4%)	+0 +1%	香港 他 : 増益 大陸 : 減益	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) 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選及修正

- 中国地域です。
- 香港では、主力ブランド「出前一丁」を中心に、香港域内での販売が好調に推移しています。加えて、2024年度下期に新たに連結対象となった韓国やオーストラリアでの非即席めん事業の効果もあり、売上にプラス昂となりました。
- 大陸では、主力「合味道」ブランドの販売が好調に推移しました。苦戦が続いた沿岸都市部での数量も回復モメンタムとなり、内陸部においても新たなエリア／ルートで開拓が進みました。「カップヌードル」をはじめとする主力商品の浸透が進んでいます。
- 利益面では、パーム油などの資材コスト上昇を販売数量増加でカバーしたこと、セグメント全体で増益となりました。香港は数量回復や周辺国効果により10%台での増益、大陸は資材高騰を主因に減益でしたが、為替一定ベースでは一桁前半%の増益となりました。

## アジア地域

### ・ 各国の販売数量減により、減収減益

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

(\*) 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	売上額が多い順 (億円)
	Q1	Q2	H1	H1			
アジア地域	17 (6.5%)	18 (8.2%)	35 (7.4%)	△7 △17%	インド タイ シンガポール インドネシア*	: 増益（為替影響 △0.0億円） : 減益（為替影響 +0.2億円） : 減益（為替影響 △0.0億円） : 減益（為替影響 +0.0億円）	

持分法適用会社

タイプレ  
NURC : 17億円 YoY △2億円、(為替影響 +0.8億円)  
: 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適宜修正

## 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

FY25 売上収益	業績				前期比	H1 増減要因	(億円)
	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）	

FY25 コア営業利益	業績				前期比	H1 増減要因	() 内は持分法損益含まないコア営業利益率
	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  
プレミアーズ  
: 4億円 YoY △6億円、（為替影響 +0億円）  
: 21億円 YoY +2億円、（為替影響 △0億円）

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適宜修正

# Appendix

## 米州地域および海外地域全体の売上収益・数量 前期比

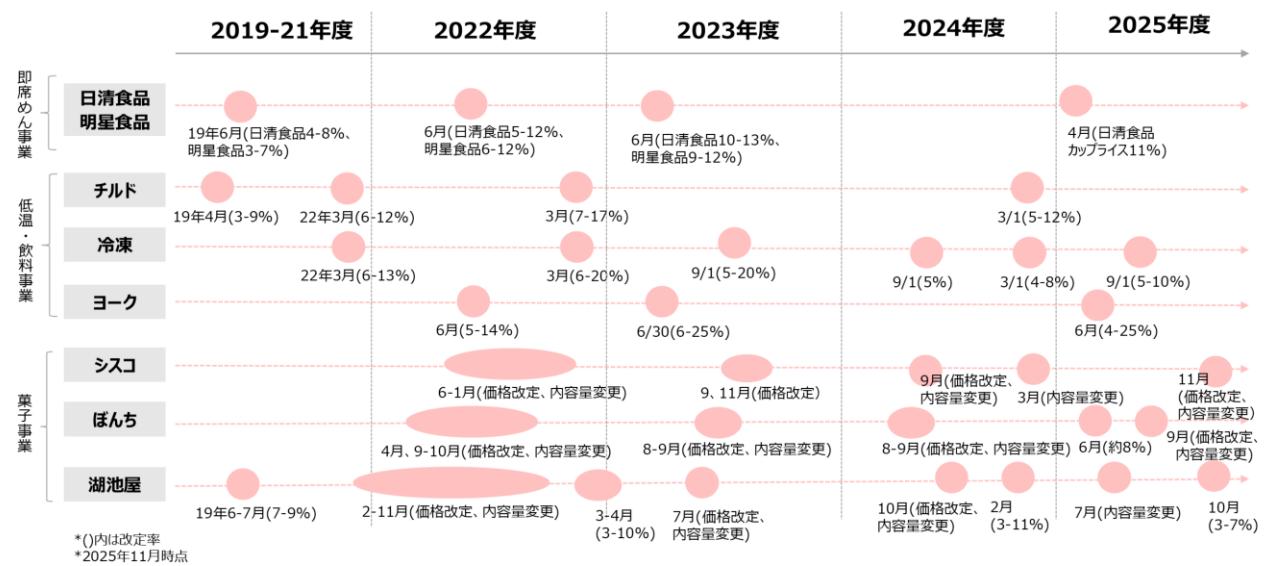
ベース：△1桁後半%  
プレミアム：前年並み

YoY	2024年度				2025年度				2025年度 通期 修正計画	
	Q2(7-9月)		Q3(10-12月)		Q4(1-3月)		Q1(4-6月)		Q2 (7-9月)	
	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%
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%
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
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

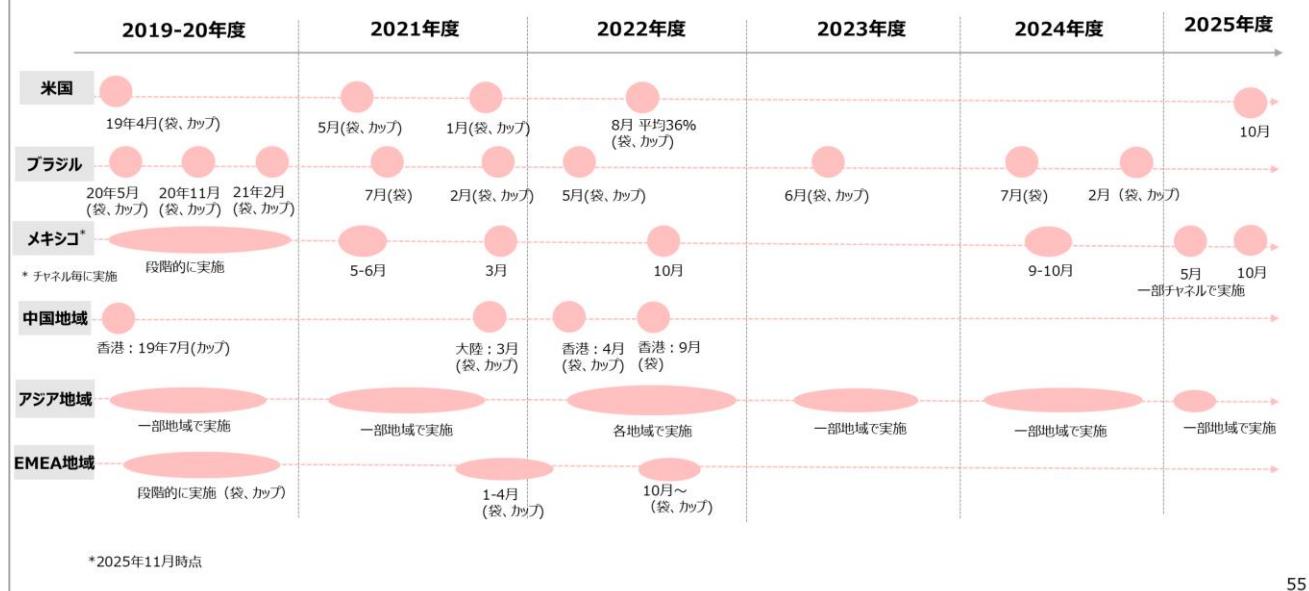
\* 数量は管理ベースで記載

\* 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）



## 主な価格改定推移（海外）



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の大幅な変動」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