国内即席めん事業

国内即席めん市場における圧倒的なマーケットリーダーとして、
新たな需要創出・市場拡大をリードし、さらなるシェア拡大および中長期的な成長を目指します。

市場環境

- インフレ環境下での生活防衛意識の高まり等から、相対的に安価な即席めんへの底堅い需要が継続、即席めん市場内においてもより安価な商品を求めるダウントレーディングが見られる
- 一方で、少子高齢社会や核家族化の進展等を背景に、消費者ニーズは多様化、高付加価値志向・健康志向に加え、エンタメ志向も顕在化

当事業の強み

日清食品

- 消費者ニーズを捉えたユニークかつ付加価値のある商品開発、話題性のあるCMやSNS、店頭販促による需要創造
- 即席めんで培った独自の食品開発技術による最適化栄養食、フードテックなど新たな食の創造にチャレンジ

明星食品

- 長い歴史と実績に裏付けられた信頼性、安心感
- 「明星 チャルメラ」「明星 一平ちゃん夜店の焼そば」など愛され続けるブランド力
- 長年培ってきた独自の製めん技術

目標と戦略

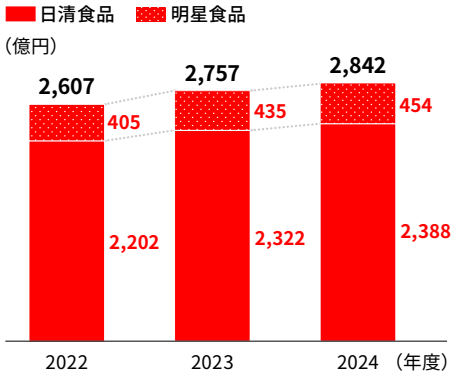
利益成長水準
市場成長率以上
100年ブランドカンパニーへ

持続的成長に向けた重点施策

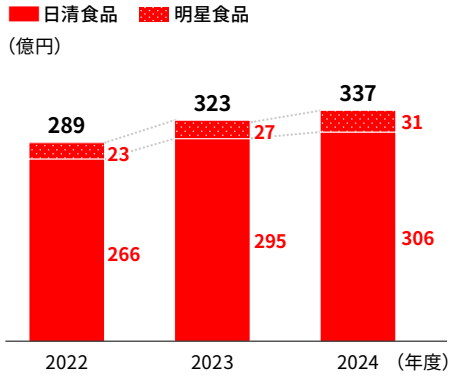
需要開発	●人口動態や生活者の意識変容を踏まえたターゲットマーケティングを徹底 ●新需要を創出しながら、ファン層を維持・拡大 （若年層／シニア層／女性層／価格コンシャス層）
ブランド浸透	●テレビCM・SNS・店頭が密接に連動した施策展開によって高度なブランドコミュニケーションを実現
市場開拓	●マクロトレンドを成長機会として捉えるため、既存のチャネル／売り方に捉われない新たな収益機会を模索
供給力強化 サプライチェーン	●標準化・共通化／統合により効率的な体制を構築 ●「作れない・選べない」リスクへの対応のみならず、それに伴うコスト増を上回る利益を生む構造への転換を図る

2024年度 実績と取り組み

売上収益



コア営業利益



日清食品	●コアブランドにマーケティング資源を集中し、「カップヌードル」、「日清のどん兵衛」、「U.F.O.」などの主力ブランドで過去最高売上を更新 ●「カップヌードルBIG」具材BIGキャンペーン、「日清の利きどん兵衛」、「日清焼そばU.F.O.爆盛バーレル」、「チキンラーメン」たまごポケット訴求など、ユニークで付加価値のある商品開発とプロモーション、店頭販促が奏功
明星食品	●「明星 チャルメラ」「明星 一平ちゃん夜店の焼そば」など、主力ブランドの好調に加え、「ぶぶか油そば」など付加価値商品も絶好調

2025年度 取り組み方針

日清食品	●利益の源泉となるコアブランドにマーケティング資源を集中し、既存ブランド価値のさらなる向上を図る ●コアブランドを軸に、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に対応するため商品ポートフォリオを強化、プレゼンス向上につなげる
明星食品	●「明星 五重塔戦略」と題し、5層（高級品／レギュラー品／格安プレミアム／低価格品／超低価格品志向）の品揃えを強化。長期化する夏の暑さに対応する「明星 汁なし麺拡大戦略」を推進し、独自の製めん技術を活かした汁なし商品の拡充を図る

国内非即席めん事業

需要・供給両面からグループシナジーを徹底追求することにより、
付加価値フォーカスでの各事業の成長／収益性向上をレバレッジしていきます。

市場環境

チルド	●猛暑による冷しめん需要の高まり、米不足の代替需要もあり、市場が拡大
冷　凍	●消費者が冷凍めんの便利さ、おいしさを認知し、市場が拡大
飲　料	●乳酸菌飲料市場は高止まり、消費者の健康志向の高まりを背景に機能性表示食品のプレゼンス拡大
菓　子	●コロナ後の消費動向等により、相対的に値ごろ感がある菓子への需要が継続 ●米不足や猛暑等を背景にシリアル市場が拡大

当事業の強み

チルド	●「行列のできる店のラーメン」「つけ麺の達人」などのブランド力 ●賞味期限延長や即食タイプの展開など新たな市場を開拓するマーケティング力 ●環境配慮型の新製品開発力
冷　凍	●ラーメンやパスタなど、高い技術力による新製品開発力
飲　料	●消費者ニーズを捉えた健康サポート製品、長年の乳酸菌研究に裏打ちされた機能性表示食品の開発力
菓　子	●「ぼんち揚」「シスコーン」「湖池屋ポテトチップス」などのブランド信頼感 ●新製品開発力

目標と戦略

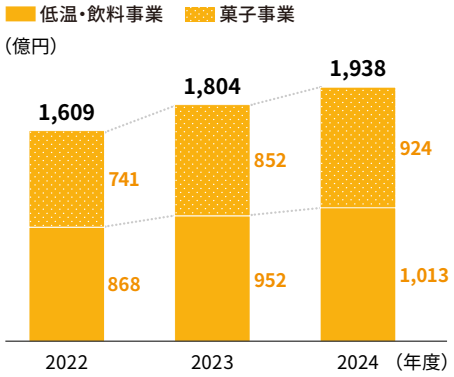
利益成長水準 1桁台後半　**即席めん事業に次ぐ第2の収益の柱へ**

持続的成長に向けた重点施策

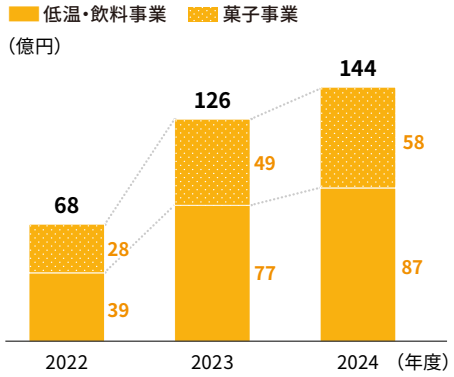
シナジーの追求	ブランド	●多様化する食ニーズに対し、顧客層や喫食機会面での広いカバレージをもって価値提供を実現
	R&D	●即席めん事業で培ったFood Techを横展開。機能価値面での強固な競争優位性へ
	サプライチェーン基盤	●全体最適：資材共同購買に留まらず、生産基盤から営業まで含めた共通化も視野に現在中国を中心に手掛ける海外展開もさらに加速
それぞれの成長	菓子事業	●スナック・シリアルはエッジの効いた新商品／新カテゴリーを機動的に絶え間なく展開することで、収益性を伴う規模の拡大を追求 ●米菓は地域的拡大によるホワイトスペースの獲得へ
	低温・飲料事業	●引き続き高い市場性の見込める冷凍事業・乳酸菌飲料を中核に ●強化された生産キャパシティをもとにNo.1領域を牽引するとともにユーザ層を拡大

2024年度 実績と取り組み

売上収益



コア営業利益



低温・飲料事業	チルド	夏場の冷し中華の好調、「日清焼そばU.F.O.」「日清Spa王」などブランド力を活かした商品により市場を活性化
	冷凍	「冷凍 日清中華 汁なし担々麺 大盛り」「冷凍 日清まぜ麺亭 台湾まぜそば」などの汁なしラーメン好調に加え、新商品「冷凍 日清Spa王喫茶店」も貢献
	飲料	TVCMなどによる「ピルクル」ブランド、「十勝のむヨーグルト」ブランド強化と「ピルクル」の新商品投入を実施。両ブランドともに売上伸長
菓子事業	菓子	湖池屋・日清シスコ・ぼんち各社でレギュラー品の価格・内容量改定を実施 日清シスコでは、「ごろグラ」ブランドで期間限定商品の展開やリニューアルを実施、グラノーラ市場の活性化・拡大に貢献

2025年度 取り組み方針

低温・飲料事業	チルド	「行列のできる店のラーメン」など主力の付加価値ブランド強化、日清ブランドを活用した差別化
	冷凍	冷凍めんの製めん技術の強みを活かし、積極的なチャネル展開とプロモーション強化、さらに新規顧客層の拡大を図る
	飲料	「ピルクル」ブランド、「十勝のむヨーグルト」ブランドの広告宣伝や新商品の積極展開による顧客層拡大。製造ライン拡充による生産能力の増強
菓子事業	菓子	高付加価値商品の拡販、マーケティング投資による認知拡大

国内TOPICS

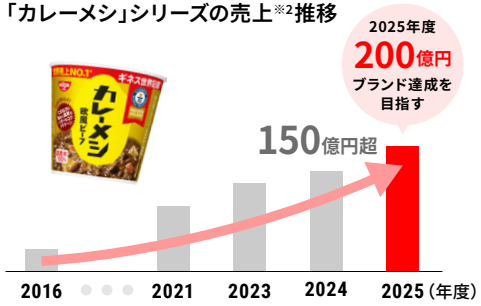
国内即席めん事業

「カップライス」という新たなジャンル
米の需要を取り込み、成長が続伸

当社の商品開発力とマーケティング力で売上を伸ばしてきたカレーメシ。2024年度は米不足などによる需要増で市場価格ベースで150億円を突破、今後さらなる成長を見込んでいます。2025年7月には「日清カレーメシ」シリーズが“インスタント味付きカップライスブランド世界売上No.1”※1としてギネス世界記録™に認定されました。

※1 Best-selling flavoured instant rice cup brand-current / 最も販売されているインスタント味付きカップライスブランド（最新年間）。対象年度は2023年。「日清のカップメシ」シリーズの累計食数でのギネス世界記録™

「カレーメシ」シリーズの売上※2推移



※2 市場価格ベース

日清食品の革新的な物流改革※3
「CLOオブザイヤー2025」で金賞を受賞

物流改革への優れた取り組みを表彰した「第1回 日経ビジネスCLOオブザイヤー2025」で、当社は金賞を受賞。経営層直下の組織体制による社会課題解決と、戦略的なアライアンス・情報発信が高く評価されました。

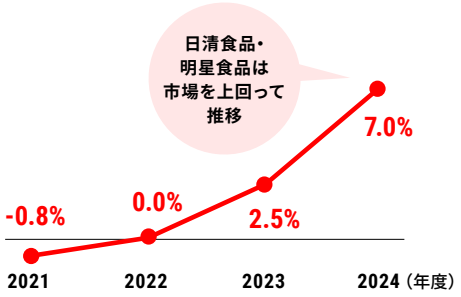
※3 物流改革の取り組みの詳細は、統合報告書『VALUE REPORT 2024』p55をご覧ください

国内事業

グループの技術力を結集「汁なしめん」
広がる「汁なしめん」とグループの取り組み

麺本来の食感や風味を一層感じることのできる「汁なしめん」。2024年度の汁なしカップめん市場は前年比+7%で伸長しており、当社グループでも、明星食品「一平ちゃん夜店の焼そば」「ぶぶか油そば」などを中心に好調です。即席めん事業に限らず、チルド、冷凍でも多種多様な商品を展開し、市場を活性化しています。

拡大する汁なしカップめん市場 前期比（金額ベース）



出典：インテージSRI+

日清食品グループの取り組み

即席めん事業

日清食品
U.F.O.
2024年度 過去最高売上更新！

明星食品
一平ちゃん夜店の焼そば
愛され続けて30年 プロモーション&リニューアルで販売好調！

ぶぶか油そば
SNSでの話題化もあり販売絶好調！

非即席めん事業

日清チルド
日清焼そばU.F.O.
やっぱり、チルドもうまかった 計画比1.4倍販売！

日清冷凍
日清中華 汁なし担々麺 大盛り
担々麺商品売上日本一！ クセになるおいしさで販売好調！

国内非即席めん事業

ブランド価値向上が生み出す好循環
安定的な利益がさらなる商品開発や設備投資へ

ブランド価値に裏打ちされた安定的な利益創出が新たな商品開発や設備投資を可能にする好循環を生み出しています。

日清ヨーク

消費者の潜在ニーズを捉えた商品開発により ブランド価値を向上

湖池屋

国産素材にこだわり“品質”を追求。原点回帰の プライドポテトを起点に新たな「湖池屋ブランド」を確立

ピルクルシリーズ
「睡眠」や「ひざ」などの健康ニーズに対する高付加価値商品を開発展開

高付加価値ポテト系商品
国産じゃがいものおいしさを生かした製品を投入

- 増産に向けた設備投資
- 新たな柱となる新商品を展開
- 中部工場操業開始（2025年度）
- 新機軸領域に商品を投入

優れたマーケティング力&商品開発力 → ブランド価値向上 → シェア拡大・利益率上昇 → 設備投資・新領域への参入 → （循環）

- 「ピルクル」ブランド全体の売上拡大
- 「十勝のむヨーグルト」へのマーケティング投資
- ロングセラー商品の売上拡大
- 価格改定後も売上好調

2019年度-2024年度 両社売上約2倍成長 営業利益も大幅成長

日清ヨーク
売上収益 約2倍 コア営業利益 約10倍

湖池屋
売上収益 約2倍 営業利益 約6倍

海外事業

ブランド戦略を各市場／事業のステージに応じたオペレーション戦略へと展開し
「CUP NOODLES」ブランドや高付加価値袋めんを世界各国で拡大しています。

市場環境

米国

- 不透明な消費環境下における、手頃な即席めんへの底堅いニーズ
- 高付加価値市場が急拡大。プレミアム即席めん棚も拡大へ

中国／アジア

- 即席めん文化が根付く市場において、底堅い需要が継続。
  所得水準向上等に伴い、プレミアム袋めんやカップめんへの需要が安定的に増加
- 激辛市場も拡大し、「Geki」ブランドのアジア諸国での横展開も拡大

ブラジル／メキシコ／ EMEA

- 即席めん喫食人口が増加し、成長トレンド加速

当事業の強み

- 「CUP NOODLES」ブランドのグローバル展開
- ローカルテイストを実現する製品開発力とマーケティング力
- 現地を知り尽くすマネジメント体制

目標と戦略

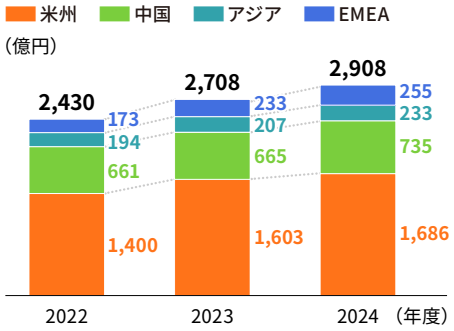
利益成長水準 1桁台後半～2桁　**高付加価値市場におけるトップカンパニーへ**

持続的成長に向けた重点施策

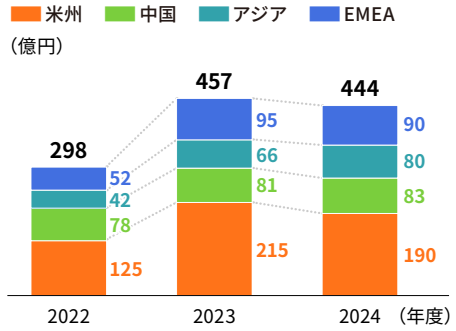
米州	●米　国　ベース商品のカップヌードルは、コモディティカテゴリーから脱却し、洗練された魅力的な商品へ イノベーティブなプレミアム商品もマーケティング・営業面を強化し、販売加速を目指す ●ブラジル　新工場稼働による即席めん事業のさらなる拡大に加え、 マルチカテゴリー化／南米事業拡大を推進し、さらなる利益成長を目指す
中国	●カップヌードルに加え、高価格袋めんの販売強化による、中国プレミアム即席めん市場の拡大 ●冷凍・菓子・飲料事業など非即席めん事業への多角化 ●包材・具材等の内製化、卸事業など垂直統合によるコスト競争力アップ
アジア	●東　区　• プレミアム袋めん「Geki」ブランドの拡販による収益拡大 • 地域内でのノウハウ共有や開発・サポート業務のシェアード化推進 ●インド　高価格袋めん「Geki」ブランドおよび「CUP NOODLES」の拡販による収益拡大
EMEA	●「Authentic Asia」コンセプトで高品質・高付加価値を軸とするブランド戦略と、袋・カップめんのラインを稼働し、欧州36カ国以上の販売を加速

2024年度 実績と取り組み

売上収益



コア営業利益



米州	米　国　大手量販店西部の配荷店減の一方、南中央&南東部を含む全国展開、その他業態の販路拡大を実現 ブラジル　2024年度は生産ラインの安定化で増産／売上2桁成長を実現
中国	香 港 他　北上消費が増え、消費行動に影響はあるものの、主力の「出前一丁」は順調に進捗、また周辺地域での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 中国大陸　合味道（中国版「カップヌードル」）の営業網強化、内陸部開拓によりカバー率も拡大、高価格袋めんも引き続き積極的に展開
アジア	「Geki」ブランドを中心に、各国で高付加価値袋めんを積極的に展開 インドではプレミアムシフトが奏功し、増収増益
EMEA	袋めんラインが新稼働。新規販売先も加わりトップライン2桁成長を継続

2025年度 取り組み方針

米州	米　国　イノベーティブな製品＆販促策で販売数向上と西部配荷店舗の再獲得を目指す。若者に支持されるユニークな期間限定商品も発売し、プレミアム商品の浸透を図る ブラジル　マーケットリーダーとして総需要拡大を目指す。ブラジルの非即席めん事業となるCROC CHOCOも発売開始。第3工場建設を計画通り進める
中国	合味道と高価格袋めんの拡販および中国内陸部の営業体制強化
アジア	「Geki」や「CUP NOODLES」の拡販、ハラル圏市場など販売エリア拡大
EMEA	「Authentic Asia」のコンセプトのもと、高付加価値カップめん・袋めん市場を開拓

海外事業 米州地域ー米国

イノベーションとブランド価値向上により、米国市場のマーケットリーダーへ

即席めん市場と米国日清のこれまで

多彩な商品展開で、プレミアム市場の成長を牽引

米国日清は2004年、当時1ドル以下の低価格商品が主流だった即席めん市場において、いち早くプレミアム商品を導入しました。以降、消費者ニーズを的確に捉えた商品開発を重ね、即席めんに新たな価値を提供してきました。2015年以降、プレミアム市場は年平均19%の成長を遂げており、当社はその成長をけん引する存在として、米国市場における即席めんの価値向上を推進してきました。

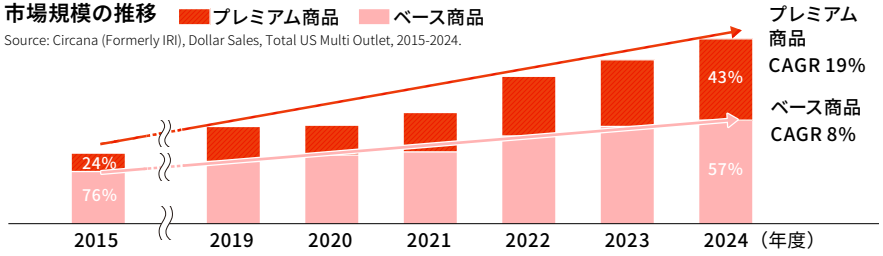
米国日清の2025年度～中長期の取り組み

消費傾向を捉えた商品開発と事業基盤強化を推進

米国ではZ世代・ミレニアル世代といった若い世代の即席めんの需要が高まっており、利便性や栄養、多様な味への期待が顕在化しています。こうした傾向を捉えて、米国日清ではベース商品・プレミアム商品の双方で商品展開を進めています。またチャネル別では、期間限定商品を小売と共同企画し、関係強化を図っていきます。Regional Headquarters of Americasを設置し、当社グループのプラットフォーム機能を移管します。国内即席めん事業で長年培ってきたマーケティングおよびイノベーションをもたらす技術の展開・連携を加速させるとともに、機動的な戦略提案とオペレーション機能を強化することで、中長期的な成長基盤を確立していきます。

米国即席めん市場

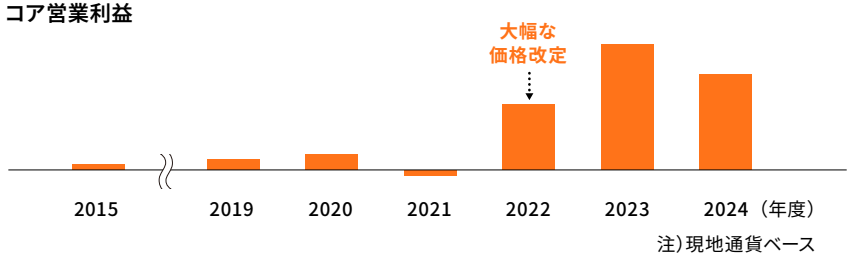
市場規模の推移



日清食品 米国事業

プレミアム商品の展開

コア営業利益



注）現地通貨ベース

米国の即席めん消費のニーズ

中長期の取り組み

- ベース商品のブランド価値最大化
- ニーズを捉えたプレミアム商品開発
- 消費者・小売とのコミュニケーションの深化
- プラットフォーム機能の組織エンハンスメント

2025年度の取り組み

利便性
電子レンジ対応（2024～）
スリーブレス化

Cup Noodles リニューアル

健康志向
高たんぱく質

Cup Noodles PROTEIN

グローバリゼーション
Z世代を意識した
アジアンフレーバー

Top Ramen HotPot Fusions

タイムズスクエアでの3D広告

プラットフォーム機能と権限を
北中米に集中

RHQ-Americas

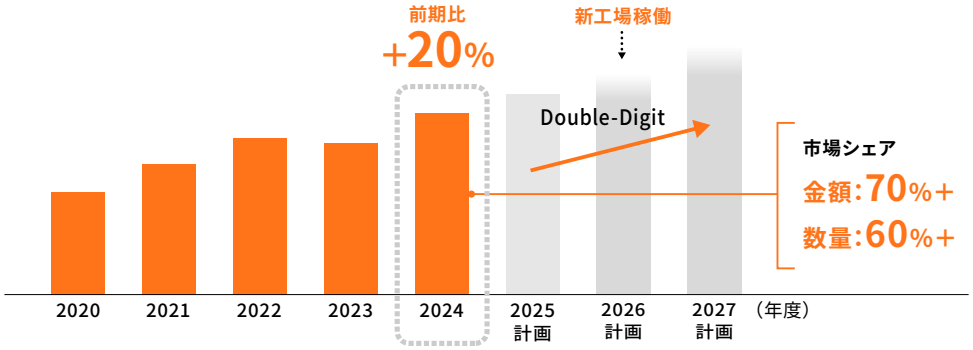
- Nissin Mexico
- Nissin USA
- Myojo USA

海外事業 米州地域ーブラジル

新工場とマルチカテゴリーで成長加速

ブラジルの即席めん市場で圧倒的なシェアを誇るブラジル日清は、新工場の稼働や南米への輸出拡大に加え、非即席めん事業にも進出し、マルチカテゴリー戦略による成長を目指しています。2024年度には、高まる即席めん需要に対し供給体制を強化するとともに、新規フレーバーの投入などカップ商品の多様化で消費者需要を喚起。さらに、CMと店頭販促を組み合わせたブランド施策が奏功し、販売数量・売上ともに2桁成長を達成しました。

売上収益（イメージ）



注）現地通貨ベース

中長期での取り組み

新工場による需要増への対応

- 2030年には30億食市場へ
- 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）

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／アルゼンチンでシェアNo.1へ

非即席めんカテゴリーの拡大

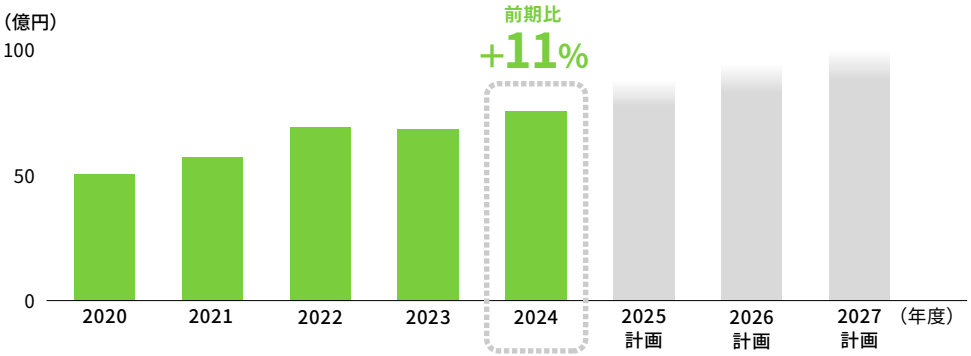
- CROC CHOCOをはじめ、マルチカテゴリー事業を展開

海外事業 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

中国地域では、「合味道」などの主力ブランドを強化するとともに、高価格帯袋めんの販売拡大やM&Aによるポートフォリオ拡充を進め、販路拡大と地域戦略による持続的な成長を目指しています。2024年度は、中国大陸で「合味道BIG」を中心にカップめんの販売が伸び、香港では袋めんが堅調に推移。その結果、前年比で2桁成長を達成しました。即席めんの販売拡大に加え、M&Aによる買収効果も売上成長に貢献しています。

売上収益



注）為替実勢ベース

中長期での取り組み

中国大陸

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

香港

高価格袋めんと非即席めんの販売拡大

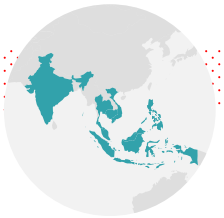
- 高価格袋めんの販売拡大に注力
- 冷凍・卸事業などを再強化

周辺地域

インオーガニックによるポートフォリオ拡大

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

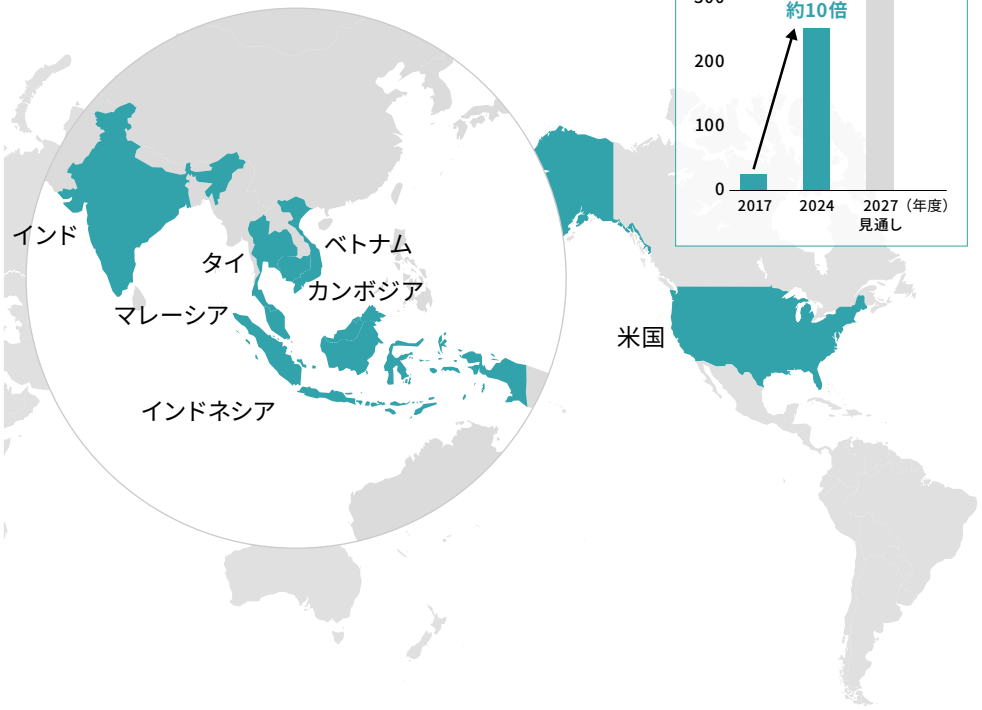
海外事業 アジア地域



激―Geki ローカルからグローバルへ

激辛フレーバーの即席めん「激―Geki」は、タイから始まり7カ国に展開、7年で販売食数が約10倍に成長しました。今後は、地域特性に応じた製品開発とマーケティングを強化し、プレミアム即席めん市場での地位確立を目指します。売上規模はまだ限定的ながら、収益性は高く、「激」のさらなる販売拡大が今後の成長の鍵となります。

「激―Geki」の販売地域



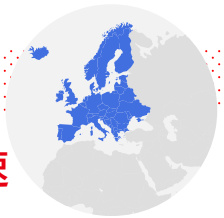
販売食数

発売年

2016～17 → 2019 → 2021 → 2023

タイ　インドネシア　ベトナム　カンボジア　インド　マレーシア　米国

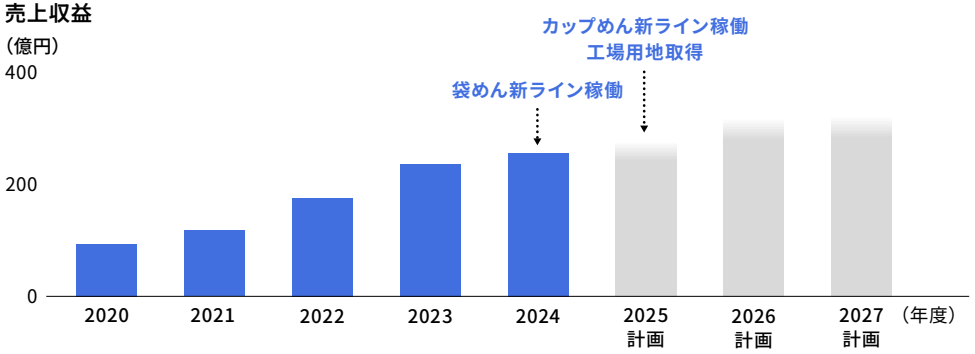
海外事業 EMEA地域



新ライン稼働により販売のさらなる加速

2019年度に始動した「Authentic Asia」コンセプト以降、欧州日清は順調に成長を続けています。ブランドコンセプトの確立やPremier Foods社との連携により、プレゼンスを着実に向上させました。英国では両社を合わせたシェアが、トップ企業と肩を並べる水準に達しています。こうした取り組みにより、増収増益を実現。旺盛な需要に対応すべく、2024年度には袋めんラインが稼働し、2025年度にはカップめんの新ラインも稼働予定です。これにより、欧州36カ国以上での販売拡大をさらに加速させていきます。

売上収益

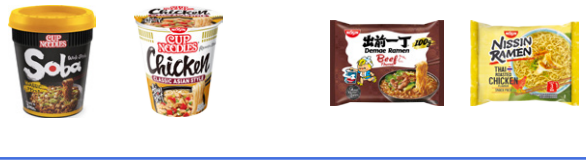


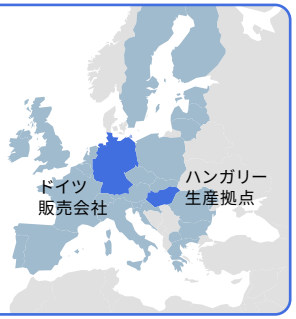
注）為替実勢ベース

中長期での取り組み

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