



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

CFOの矢野でございます。

本日は、「2024年度 通期決算報告」資料の目次の一つ目である、「2024年度 通期業績」及び「2025年度計画」の内容を中心に説明いたします。

二つ目の「中長期成長戦略の進捗」につきましては、5月12日に予定されている決算説明会で、CEO及びCOOからご説明させていただきます。

ページ番号は、資料の右下にある数字でお話します。

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

2

2ページをご覧ください。本日も伝えたいポイントをまとめています。

まず、2024年度の実績についてですが、売上収益、既存事業コア営業利益は過去最高を更新、それぞれ前期比プラス6%、プラス4%の増収増益となりました。国内事業は、原材料費・物流費等のコスト上昇圧力があるなか、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を達成しました。海外事業は、売上数量が減少した米国や欧州持分法適用会社マルベンの減益を、ブラジル、中国、アジア、欧州地域が一部補完し、前期比3%の減益で着地しました。次に2025年度の業績予想ですが、売上は3事業全てで増収、過去最高を更新する計画としております。既存事業コア営業利益は、設備投資に伴う償却負担増や、円高に伴うネガティブな為替影響をこなし、前年度水準の確保を目指します。また、今年度の計画から、これまでの前年度決算で用いた為替レートで予想値を計算する方式から、為替レート水準の大幅な変化や経済環境なども勘案し、足元の実勢為替レートを用いて予想値を計算する方法に変更しております。各通貨の今期計画レートは補足資料の8ページにお示しておりますが、ドル円では145円を前提としており、この為替影響を除いたベースの既存事業コア営業利益は、14ページにお示しておりますが、前期比プラス20億円・2%の増益となります。なお、米国関税影響についてですが、米国事業では完成品の輸入が僅少であり、影響は一部の資材コストに限定されます。業績予想には、いわゆるトランプ関税と言われている中国向け関税145%のうち、3月に発動された、IEEPA（アイ・イーパ）対中追加関税20%分を織り込んでおります。詳細は12ページでご説明します。

3点目は株主還元の強化です。2024年度、総額400億円の自己株式取得を実施した結果、累進配当をベースとした配当金と合わせ、総還元性向は100%超と、大幅に株主還元を拡充しました。また、本日、新たに総額200億円の自己株式取得を発表しております。

昨年、ROEのターゲットを大幅に引き上げ、2030年に向けて15%を目指すこととしておりますが、この達成に向けて、今後も機動的な自己株式の取得と累進的配当を継続してまいります。

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

4

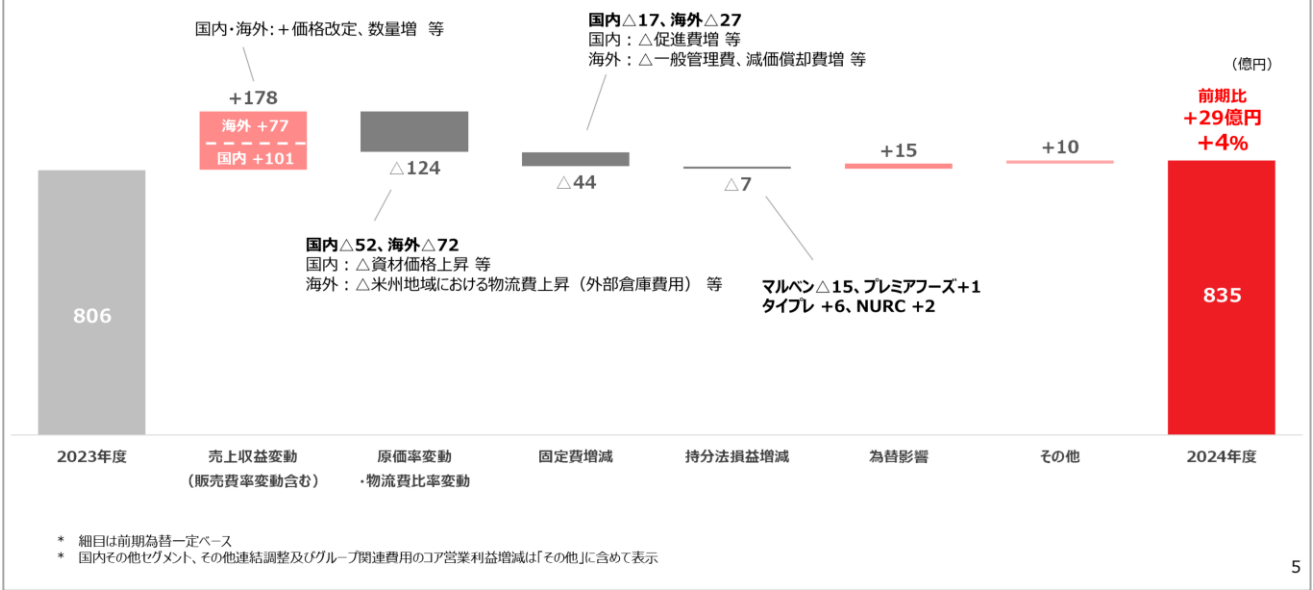
4ページをご覧ください。

売上収益は、全セグメントで前期比プラス、特に価格改定の浸透を主因に国内非即席めん事業が全体を牽引し、過去最高となる7,766億円、前期比プラス6.0%、437億円の増収となりました。

既存事業コア営業利益は、海外事業での減益を国内事業がカバーし、835億円で着地、前期比プラス3.6%、29億円の増益となりました。

なお、海外の利益には円安に伴う為替影響が15億円含まれておりますが、これを除いた「為替一定ベース」での既存事業コア営業利益は、右側にお示ししている通り、プラス1.8%の成長となりました。

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。

こちらのページは通期の既存事業コア営業利益の増減要因を分析したもので、細目は「為替一定ベース」で表示しております。

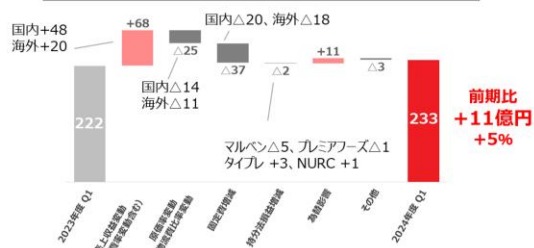
左から2番目のピンクのグラフでお示ししている売上収益変動の増加要因が、3番目および4番目のグレーのグラフのコスト増加要因を上回り、通期で増益での着地となりました。

国内事業・海外事業で分けて分析しますと、国内事業は価格改定及び販売数量の増加などが、資材・物流費・販売促進費といったコスト増加をカバーし、増益での着地となりました。また、昨年その他に含まれていた寄付金要因の剥落も増益要因となっております。

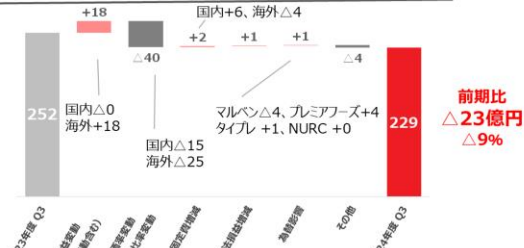
海外事業は、全地域での数量増及び価格改定による売上増がありましたが、米国における外部倉庫使用に伴う一時的なコスト増の他、米国でのペーパーカップ化に伴う資材費の増加ブラジル及び中国大陸でのパーム油高騰、欧州持分法適用会社マルベンの減益などにより、海外全体では減益となりました。この結果、既存事業コア営業利益は、前期比プラス29億円、プラス4%の増益で着地しております。

既存事業コア営業利益の増減要因～四半期毎

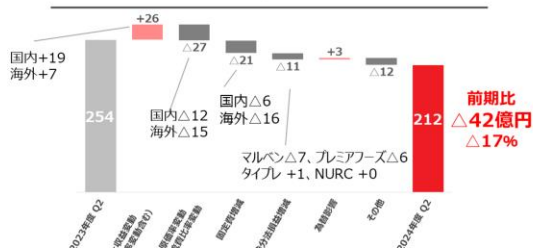
Q1



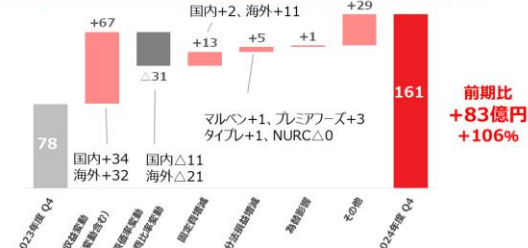
Q3



Q2



Q4



* 増減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間費用のコア営業利益増減は「その他」を含めて表示

6

6 ページは四半期毎の既存事業コア営業利益の前期比増減要因で、右下に第4四半期単体の増減をお示しています。

第4四半期は、単体で見ますと、国内外での数量増と価格改定効果に伴う売上収益変動が大きくプラスとなったこと、また、「その他」に含まれる前年の寄付金要因が剥落したことを主因に、前期比+83億円と大幅増益となっております。

国内の原価・物流費影響は、小麦粉価格の落ち着きもあり、前期比11億円の増加にとどまり、24年度の四半期の中では最も小さい数字となりました。

一方で、海外の原価・物流費の増加が比較的大きな金額となったのは、米州における資材費及び物流費の増加が主因です。資材費では、ブラジルがパーム油の高騰などを主因にコスト増となりましたが、2月に価格改定を実施するなど、対応済のステータスとなっています。物流費は、主に米国における外部倉庫使用により23年度対比では増加となっていますが、足元の在庫水準は減少に転じております。

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

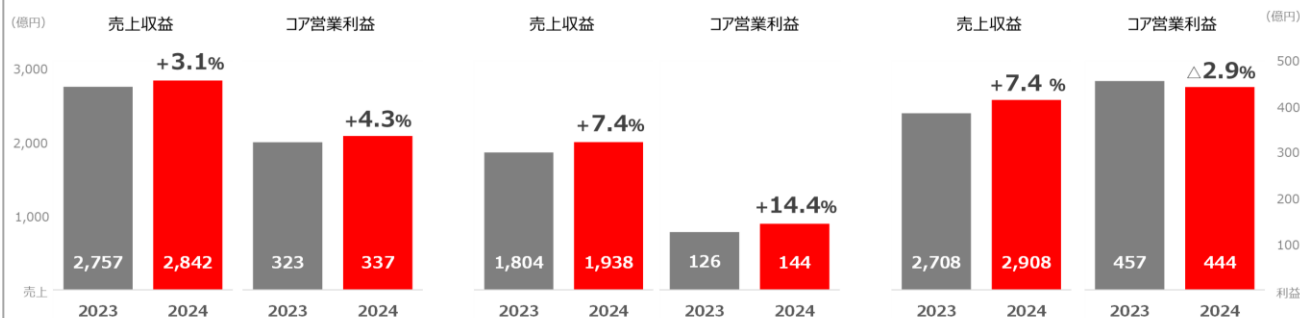
2ブランドとも数量増。日清食品はコア商品と価格コンシャス品とも好調。明星食品も主要ブランド好調により増収。コスト増をカバーし増益

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



続きまして、7ページはセグメント別の決算サマリーです。

次ページ以降で詳しく、説明いたします。

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
 * 「国内その他」には新規事業も含む

8ページをご参照ください。

こちらはセグメント別の売上収益のブレイクダウンです。

国内即席めん事業は前期比プラス85億円、3.1%の増収

国内非即席めん事業は、前期比プラス134億円、7.4%の増収

海外事業は、前期比プラス200億円、7.4%の増収と全地域で増収となりました。

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 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%
国内即席めん事業	340	3	337	+ 14	+ 4.3%	337	+ 14	+ 4.3%
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%
国内非即席めん事業	141	△ 4	144	+ 18	+ 14.4%	144	+ 18	+ 14.4%
国内その他	13	2	11	+ 32	-	11	+ 32	-
国内事業 計	494	2	492	+ 64	+ 15.0%	492	+ 64	+ 15.0%
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%
海外事業 計	418	△ 26	444	△ 13	△ 2.9%	429	△ 28	△ 6.2%
国内・海外事業 計	912	△ 24	936	+ 51	+ 5.8%	921	+ 36	+ 4.1%
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	-
既存事業 計	810	△ 25	835	+ 29	+ 3.6%	820	+ 14	+ 1.8%
新規事業	△ 67	△ 0	△ 66	△ 5	-	△ 66	△ 5	-
連結 計	744	△ 25	769	+ 25	+ 3.3%	754	+ 10	+ 1.3%

* 中国地域の実績は、日清食品 HD の連結方針に基づ

* 中国地域のコア営業利益は、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

9 ページをご覧ください。

セグメント別コア営業利益の実績です。

国内即席めん事業については前期比プラス14億円、4.3%の増益、

国内非即席めん事業は、前期比プラス18億円、14.4%の増益、

海外事業は前期比マイナス13億円、2.9%の減益となりました。

2025年度計画

10ページをご覧ください。

ここから14ページまでは、「2025年度計画」関連です。

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	
-----	---------------	--

・ 24年度為替レート US\$1=152.58円、25年度計画為替レート US\$1=145円

11

11ページをご覧ください。2025年度通期連結業績計画についてご説明いたします。

2025年度は、売上収益が8,100億円と2024年度比4.3%の増収を計画している一方、利益は前年横ばい水準での計画ですが、為替影響を除いたベースでは、14ページにお示している通り、それぞれ7%の増収、2%の増益となります。

2030年度までのMid-single Digitでの利益成長を目指して行く過程で、今年度は、資材価格や物流費、人件費の上昇などの不可避のコスト増加に加え、ここ数年の設備投資強化に伴う減価償却費の負担増もあり、短期的には利益成長が鈍化する環境であります。こうした中、当社は、これからの1年を、昨年度顕在化した課題解決への道筋をつけ、真のグローバルカンパニーへの飛躍に向けた足場固めをするフェーズと位置づけ、業務改革にフォーカスしてまいります。

上期・下期のコア営業利益の出方については、当社は半期決算予想を開示しておりませんが、下期に厚めに利益が出る計画となっています。この背景としては、まず、昨年度は国内即席めん事業で価格改定をしておりませんので、23年度・24年度のように前年度6月に実施した増益効果が第1四半期に出るということが、今年度はないことが挙げられます。

また、米国事業については、大手量販店での数量減の影響が上期一杯続くため、上期は減益となる計画となっておりますが、下期からはこの影響がなくなる一方、27ページでもご説明している各種施策効果の貢献もあり、下期は増益となると計画しています。さらに、価格改定については、日清ヨークが6月から、湖池屋が7月から実施することも、下期に利益が大きめに出る要因となります。また、昨年度より、計画段階では第4四半期に寄せていたマーケティング費用を実態に合わせた配分に変える平準化を進めており、従前ほど四半期毎の利益のブレがでない計画としていますが、マーケティング費用については必要に応じて前倒し使用も検討していきます。

■ 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

12

12ページをご覧ください。米国関税影響についてです。

冒頭に触れました通り、当社の海外事業は地産地消型ビジネスモデルであり、米国事業においても、他地域で製造した完成品の輸入は非常に少なく、影響は米国以外の国から輸入する一部の資材に限定されます。従って、米国の多くの企業が完成品を海外から輸入しているのに対し、影響は相対的に軽微であると考えています。

業績予想には、いわゆるトランプ関税と言われている145%のうち、IEEPA（国際緊急経済権限法）に基づく対中追加関税影響の20%分は織り込んでおりますが、一律関税10%と相互関税については織り込んでおりません。

一律関税10%影響は、米国以外から調達しているパーム油等の一部の資材に影響が出てくることが想定されますが、影響額は資材コスト上昇で一桁億円程度に収まると試算しています。

また、計画には、価格改定の可能性は織り込んでおらず、今後の米国の関税政策にもよりますが、業績への影響が大きくなると予想される場合には、輸入資材を国内調達に切り替えるなどの対策も取っていきます。

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%
国内即席めん事業	2,842	337	11.9%
低温・飲料事業	1,013	87	8.6%
菓子事業	924	58	6.2%
国内非即席めん事業	1,938	144	7.5%
国内その他	78	11	14.0%
国内 計	4,857	492	10.1%
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%
海外 計	2,908	444	15.3%
国内・海外 計	7,766	936	12.1%
既存事業 計	7,766	835	10.8%
連結 計	7,766	769	9.9%

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%
国内即席めん事業	2,842	370	13.0%
低温・飲料事業	1,013	86	8.5%
菓子事業	924	58	6.2%
国内非即席めん事業	1,938	144	7.4%
国内その他	78	18	23.5%
国内 計	4,857	532	10.9%
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%
海外 計	2,908	411	14.1%
国内・海外 計	7,766	943	12.1%
既存事業 計	7,766	835	10.8%
連結 計	7,766	769	9.9%

13

13ページをご覧ください。今期からグローバル化の進展に伴う事業構造の変化への対応として、ホールディングスで発生する本部費用の国内グループ各社への配賦基準の変更と、海外事業会社に対するロイヤリティ料率の引き上げを実施します。管理会計上の変更ですので、連結ベースの出来上りの数値への影響はありません。

この変更を2024年度の実績に当てはめて再計算した計数を、25年度計画と比較して頂きやすいように、スライド右側にお示ししています。ご覧の通り、主にHDと子会社間の費用項目の変更になりますので、各事業会社の売上収益には影響せず、コア営業利益以下の利益項目に影響がでています。

事業会社別で見ますと、主に、これまで本部費用負担の重かった日清食品の費用が減り、米州地域・EMEA地域の費用が増えるかたちとなります。

2025年度 セグメント別業績予想（配賦基準変更後）

(単位：億円)	売上収益 (IFRS)				コア営業利益 (Non-GAAP)			
	2025年度 予想	2024年度実績			2025年度 予想	2024年度実績 (配賦基準変更後)		
		売上収益	増減額	増減率		コア営業利益	増減額	増減率
為替相場	USD 145.00円	USD 152.58円			USD 145.00円	USD 152.58円		
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	-	-	-	-	△ 124	△ 1	△ 16	-
グループ関連費用	-	-	-	-	△ 106	△ 106	-	-
既存事業 計	8,100	7,766	+ 334	+ 4.3%	836	835	+ 1	+ 0.1%
新規事業	-	-	-	-	△ 80	△ 66	△ 14	-
					△ 40	△ 26	△ 14	-
連結 計	8,100	7,766	+ 334	+ 4.3%	756	769	△ 13	△ 1.8%
					△ 796	△ 27	△ 3.4%	-
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%

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%
海外 計	+ 10%	+ 8%

14ページをご覧ください。2025年度セグメント別業績予想を、2024年度の実績との比較でお示しております。2024年度実績も配賦基準変更後の数値に置き換え、同一基準で比較しています。こちらに記載の通り、国内即席めん・国内非即席めん・海外の全セグメントで増収増益となる計画ですが、為替影響による利益押し下げと、人件費等の増加を主因とする、グループ関係費用増加などにより、既存事業コア営業利益は、前期比ほぼ横ばいの利益水準での計画となっています。スライド下の赤枠で表示していますが、為替影響を除いた実力値では、売上収益はプラス6.9%、既存事業コア営業利益はプラス2.3%の増収増益計画となります。

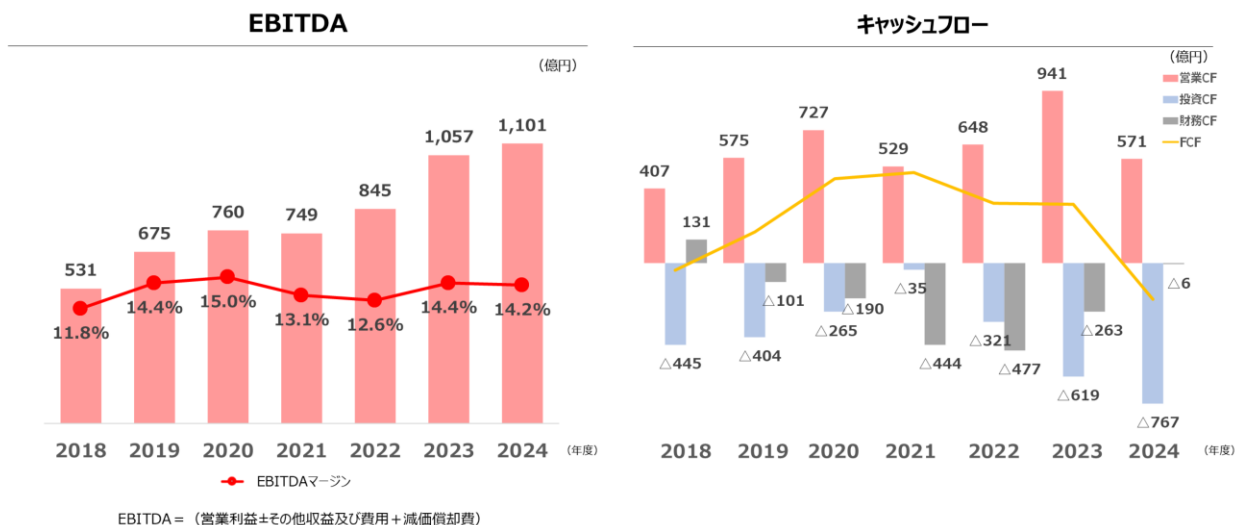
では、セグメント別にご説明します。まず、国内即席めん事業ですが、コアブランドに軸足を置きながら、足元で需要の強い低価格商品の拡販にも力を入れ、数量増に拘った戦略を進めてまいります。加えて、より効果的なマーケティングや各種コストダウンを実践することで、資材費・物流費等のコスト増を吸収していく方針です。この結果、売上収益はプラス143億円・5%、コア営業利益はプラス5億円・1.4%の増収増益での計画となります。

次に非即席めん事業ですが、売上収益はプラス92億円・4.8%、コア営業利益はプラス2億円・1.7%の増収増益計画です。内訳をみていきますと、低温・飲料事業では、コスト上昇への対応として、日清チルド・日清冷凍が2025年3月から、日清ヨークが来月から価格改定を実施し、売上収益は4.1%の増収となる一方、日清ヨークの償却負担増などもあり、コア営業利益は横ばい水準となる見通しです。菓子事業では、湖池屋が7月から価格改定を実施します。各社が2024年度中に実施した価格改定効果もあり、全体で5.5%の増収、4.1%の増益と各社堅調な業績見通しとなっています。なお、国内の資材価格は比較的安定的に推移していますが、インフレや国内の賃上げが進む状況を勘案すると、コスト上昇圧力の高い状態が続いています。小麦については下落基調ですが、コスト増の中心は、2025年は主にパーム油や具材・カップ原料となります。

次に、海外事業ですが、為替実勢ベースでは、売上収益はプラス82億円・2.8%、コア営業利益はプラス16億円・3.8%、為替一定ベースでは、それぞれ10%、8%の増収増益計画となります。地域別にご説明していきますが、為替一定ベースの前期比増収・増益率の数値は、スライド右側に記載していますので、併せてご確認ください。まず、米州地域ですが、売上収益はプラス14億円・0.9%と為替影響もあり、ほぼ横ばい水準、コア営業利益はプラス12億円・7.7%の増益計画となります。為替一定ベースではそれぞれ、8%、15%の増収増益計画です。増収はメキシコとブラジル、増益は米国を主因とするものです。米国事業は、昨年度下期に発生した大手量販店の数量減が今期もつづき前提とし、その他クラブ系やバリエーションなどの販売チャネルの拡大や、カップヌードルなどの新商品の投入により、年間で一桁前半の数量増、売上収益は為替一定ベースで一桁半ばの増加を見込んでおります。また、昨年度の主要な減益要因であった外部倉庫費用の減少もあり、コア営業利益は増加に転じる計画としておりますが、足元で米国関税影響や消費者心理の変化なども観測されており、引き続き、市場動向を注視してまいります。足元の状況については、2024年度第4四半期では、大手量販の前年度比での数量減は続いていますが、他のチャネルは全て前年比増加に転じており、回復の兆しが見えてきた状況で、詳細については、5月21日の米国IR説明会でご説明いたします。なお、2025年8月に稼働を予定しておりました、第3工場につきましては、稼働時期について精査を進めているところで、市場環境や事業状況を見ながら慎重に判断していく予定です。ブラジルについては、増加する需要に対応するために実施してきた増産のための増速化・効率化の工事が完了し、生産体制の安定化が進み、数量は一桁前半の増加、売上収益は為替一定ベースで10%超の増加を見込んでおります。昨年6月と今年2月に実施した価格改定効果もあり、為替一定ベースでは増益計画ですが、ブラジルリアル安の影響により計画が為替ベースでの利益増の水準は前年フラットの計画となります。中国地域は、米中貿易摩擦が激化するなかで景気の先行き不透明もあり、人口動態の変化や市場動向を注視していく必要がありますが、中国政府の景気刺激策の効果やトレーディングダウンの傾向継続など、マーケット全体として即席麺需要は回復基調にあり、2025年度の売上収益は前年比5.5%の増収を見込んでおります。売上の柱である出前一丁や、合味道での新たなフレーバー展開や卸店との取組強化による新規チャネルやエリアの開拓、ラ王やチキンラーメンといった高価格帯袋麺の販売拡大にも注力していきます。また、既存の非即席麺事業に新たに加わった周辺地域でのM&Aによるポートフォリオ 拡大や、連結対象のベトナムでも販売急拡大のGekiブランドを強化するなど、様々な施策も進めています。利益については、円貨ベースでは前年比減益となる△1%を予想していますが、現地通貨ベースではMid-single-digitの増益を見込んでおり、為替一定ベースでは、12%の増収、3%の増益計画となります。EMEA地域は、一人当たりの喫食数はまだ少ないものの、急速に伸びている市場で、イギリス・ドイツ・フランスといった主要国では昨年の食数の伸びが2ケタでした。このような中で、欧州日清ではカップと袋ともに新たな商品展開を予定し、新規取引先など小売との取引も順調に伸びていることから、為替一定ベースでは二桁の売上増を見込んでおり、増収増益の計画となります。また、持分法投資会社のマルベスが昨年度は資材コスト高騰で減益が続いた反動もあり増益、プレミアムフーズが為替一定ベースで増益となり、EMEA地域全体で5.4%、為替一定ベースで8%の増益計画としています。アジアは5.3%の増収、0.1%の減益となりますが、為替一定ベースはそれぞれ、13%、2%の増収増益計画となります。例えば、タイ・インドでは、需要が旺盛な袋めんへの対応、高価格帯袋めんである激シリーズの拡販に加え、CupNoodlesブランドでの伸長を見込んでいます。新規事業への投資は、既存事業コア営業利益の5から10%の水準でコントロールする方針は継続しております。12日の決算説明会でCOOの安藤徳隆からもご説明させていただきますが、2025年度から海外での事業展開を加速するとともに、国内一部事業での2026年度からの黒字化実現に向けて、事業基盤の構築を急ピッチで進めていく計画です。

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



15

続いて、15ページをご覧ください。過去6年間のEBITDA及びキャッシュフローの推移です。

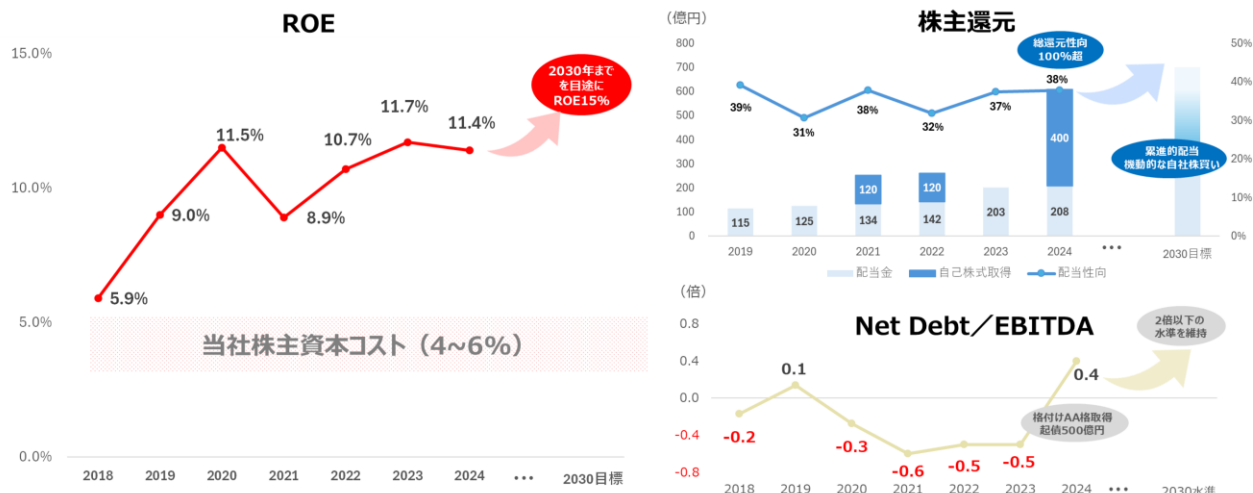
ご覧の通り、EBITDAの水準は、2018年度から倍増し、足元では1,000億円を超えるレベルまで上昇しています。

右側をご覧くださいと、2024年度のフリーキャッシュフローが200億円弱のマイナスとなっています。これは、積極的な設備投資による投資キャッシュフローの増加が主因ではありますが、23年度末が休日だった影響で買掛金支払のタイミングが2024年度との間で入り繰りがあったことなどにより、買掛金の支払いサイトが2024年度は短期化したこと、および海外の在庫が円安影響で膨らんだこと、などのテクニカルな要因も多分に含まれおり、実態はもう少し小さい数字となります。

2025年度も、設備投資が継続するため、フリーキャッシュフローは引き続きマイナスとなる計画ですが、設備投資は25年が当面のピークとなる計画であり、2026年度からはフリーキャッシュフローもプラス基調に戻ると見込んでいます。

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



16

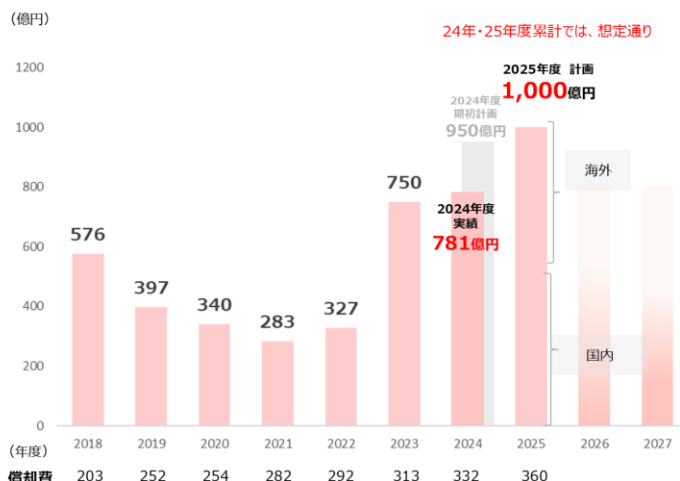
16ページでは左側にROE成長を、右側に株主還元とNet Debt/EBITDAの推移を示しています。ROE目標については、従前の10%から、オーガニック成長で2030年度までに15%へと引き上げ、資本効率性を更に重視する資本戦略に昨年度から変更しております。

2024年度の株主還元は、1株当たり70円、総額208億円となる配当金に加え、400億円の自社株買いを実施し、総還元性向は100%を超える水準となります。今後も、機動的な自社株買いと、配当性向40%を目途とした累進配当を実施してまいります。

加えて、2024年度は、格付会社2社からAA格を取得、初回債として500億円の社債を発行した年となり、Net Debt/EBITDA比率も5年ぶりにプラス水準となりました。この比率を、今後も2倍以下に抑えつつ、外部負債を活用し、成長投資と自社株買いを最適な バランスで継続していく方針です。

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

続いて17ページの設備投資計画をご覧ください。

2025年度は、1,000億円の設備投資を予定していますが、この水準が当面のピークとなる見込みです。

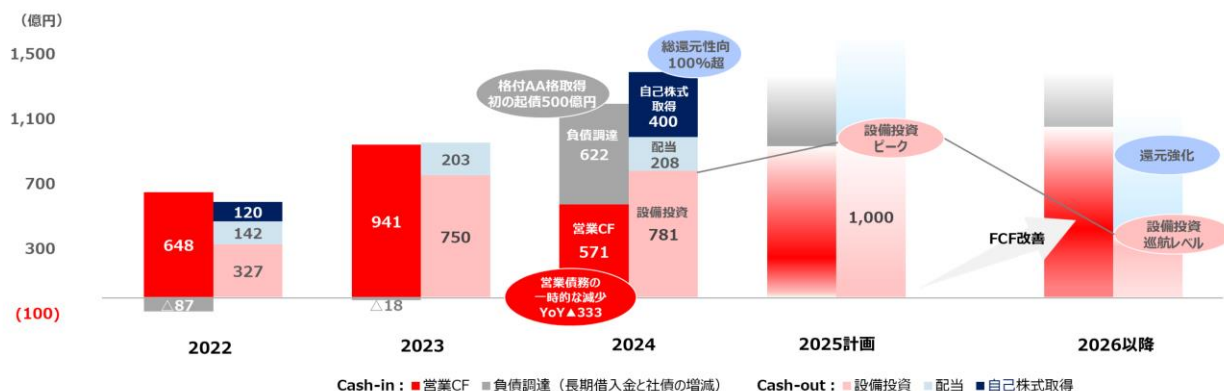
2024年度は期初計画950億円に対し781億円の実績となり、一部は2025年度にズレ込みました。従来より、25年度は24年度より少し小さい程度の設備投資を見込んでいる旨、ご説明しておりましたが、24年度実績781億円と25年度計画の1,000億円を足すと、950億円の2倍を下回る数字となりますので、2年累計の設備投資額としては概ね計画通りとなっております。

2025年度の設備計画としては、すでに発表している米国およびブラジルの新工場の他、メキシコにも2026年稼働予定として第2工場の新設を予定しています。また、欧州日清でも、ハンガリー工場用地取得を計画しています。

さらに今後は、前述の欧州への投資や、国内の即席めん・非即席めん事業における効率的な生産体制強化のための投資などを予定しています。

■ 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



18

18ページです。

2024年度は安定した営業キャッシュフロー創出に加え、社債発行による資金調達を実施するなど、資金調達手段の多様化が進んだ年度となりました。オーガニックグロスが期待できる事業への投資による収益基盤の底上げをはかりつつ、株主還元拡充も引き続き注力していきます。

設備投資は2025年度が当面のピークで、その後は巡航化が進む計画です。先ほどもご説明しましたが、ご覧の通り、フリーキャッシュフローは、2026年以降プラスに転換していく計画です。

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

20

CEOの安藤です。先週、CFOの矢野から、2024年度の決算の計数面について説明しましたので、本日は私と安藤徳隆から、中長期成長戦略の進捗とそれを支えるグローバル展開の展望や新規事業の取り組みについて、お話しします。

20ページをお開きください。まず、中長期成長戦略がスタートした2020年度から2024年度までを振り返りますと、コロナ禍でグローバルに急拡大した即席めん事業への対応、その後の巡航化、そして、急激なコスト上昇などマクロ環境の変化がある中で、4期連続で過去最高益を更新し、既存事業コア営業利益は400億円水準から800億円台まで拡大することができました。

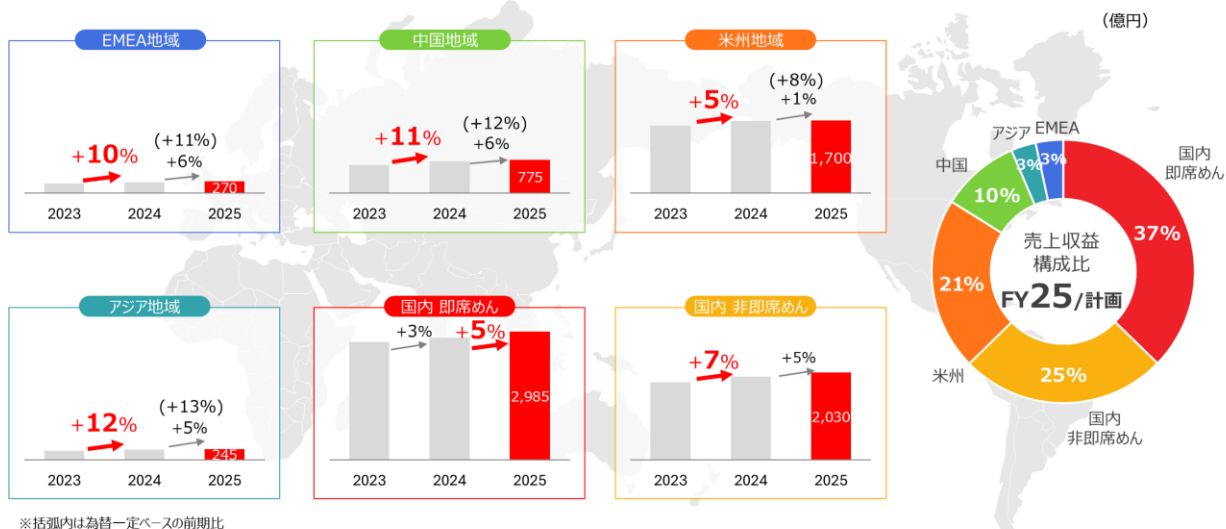
一方で、2024年度は、米国事業の課題が顕在化しました。米国事業は、2010年代後半から成長戦略の中核に据えていましたプレミアム商品戦略や地道な営業活動による販路拡大などが奏功し、コア営業利益は4年で約6倍と急成長を遂げてきましたが、2024年度は競争環境の変化などにより、苦戦を強いられました。成長の裏側で見ていなかった課題はさまざまですが、私自身、現場を見てきておりますので、後ほど詳しく説明いたします。また、安定的なキャッシュフローを生み出す国内即席めん事業に加え、当社の強みである幅広いプロダクトポートフォリオとグローバル展開を活かして非即席めん事業やアジア地域が顕著に成長したことは大きな成果であったと認識しています。例えば、日清ヨークや湖池屋の躍進はグループ各社に横展開できる好事例となっています。特に湖池屋は米国子会社を設立し、スナック菓子の本場かつ巨大な事業を有するアメリカにおいて、さらなる事業拡大を目指します。

次に2030年までの戦略について、ベースとなる考え方を説明いたします。まず、一つ目ですが、日清食品グループは、21の国と地域、63の工場と事業を展開しており、特定の国や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を構築しています。グローバルでレジリエントな事業構造という強みを維持し、発展させていくことが各国で非連続に起こる経済成長の拡張や予見が難しい地政学リスクなどへの対応を可能として、持続的かつ安定的な成長をもたらすと考えています。二つ目の強みは、マーケティングとイノベーションを軸にエリア・カテゴリー、そして、食の機会を拡大して、グローバルブランディングを推進する力を持っており、実現するカルチャーが根付いていることです。

具体的な動きとしては、グローバルベースで既存ブランド価値のさらなる向上と消費者ニーズに対応した商品ポートフォリオを強化してまいります。高付加価値商品群の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の創出も重要なポイントです。また、本日は時間の関係で細かくは触れませんが、環境、気候変動問題や人的資本など、非財務面で高いクオリティーで外部環境の変化にポジティブに対応していることも強みの一つであると付け加えておきます。

事業ポートフォリオ別 売上収益

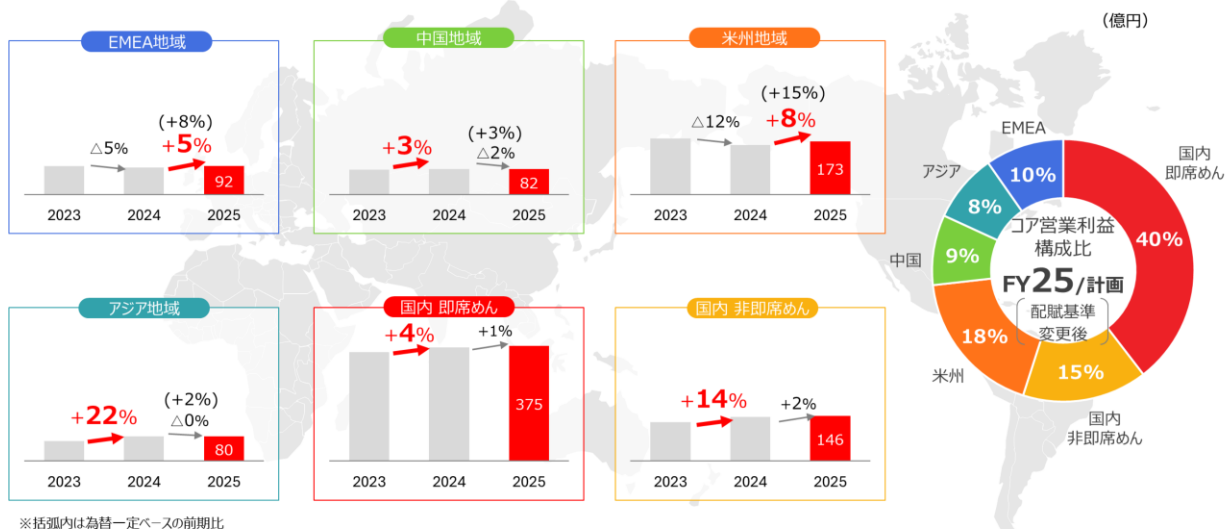
- 24年度は全セグメントで増収達成
- 25年度は全セグメントで1桁半ばから2桁成長により、グループ連結での**過去最高売上収益**を目指す



それでは、21ページをお開きください。2024年度の売上収益は、全セグメントで増収となりました。2025年度も海外については、カッコ書きでお示している為替一定ベースの成長率で、全てのセグメントで1桁半ばから、2桁の売上収益の成長を実現し、過去最高の連結売上を更新する計画です。世界的に不安定な経済環境が続いていますが、このような中でも即席めん市場はグローバルに大きな成長余地があると考えていますので、新規の設備投資も含めて、トップライン成長にこだわった事業運営を継続していきます。

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



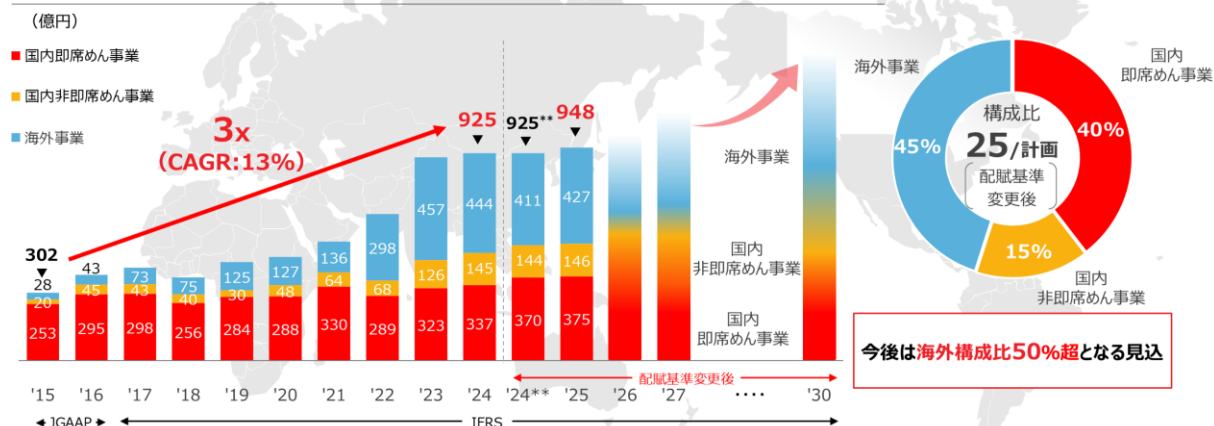
次に事業ポートフォリオ別のコア営業利益についてお話します。2024年度は、米州地域における販売数量減とEMEAの持分法適用会社マルベンの影響により減益となりましたが、その他のセグメントでカバーし、グループ連結で増益を達成しました。これも米国に依存せず、グローバルに事業展開している当社の強みであると考えています。このような全セグメントでの安定した成長を通じて、2025年度はグループ連結で過去最高益を更新する計画です。

EMEA地域のコア営業利益率は持分法適用会社の影響がありますけれども、約34%です。中国地域は約11%のコア営業利益率になっております。米州も約10%。アジア地域も持分法の貢献等もあり、約32%のコア営業利益率となっております。国内即席めん事業は約13%ですが日清食品は約14%と高い利益率を維持しています。非即席めん事業は約7%と比較的低い利益率ですが、改善していくと考えております。

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*



こちらのページは、3事業の過去10年の成長性を示したものです。コア営業利益は、この期間、約3倍、年成長率13%の成長を遂げており、海外事業比率は約45%まで上昇しています。ここ数年進めている設備投資がひと段落し償却が下がる2030年以降は、海外のコア営業利益構成比が50%を超えてくると見えています。

グローバルでの事業展開について

それでは、グローバルにおける事業展開について、24ページをご覧ください。関税政策などの背景もあり世界市場は分断化され、今後は国産国消が基本となると考えております。当社の製品構造上、軽やかさばる商品なので、輸出入には適していないということもあり、現地調達・現地生産・現地販売という地産地消型ビジネスモデルを採用しています。当社は、過去から地産地消モデルのビジネスモデルでグローバル展開を進めており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ました。政治経済情勢の変化に左右されることなく、ビジネスモデルが再評価される環境と認識しております。

グローバルビジネスの外部環境

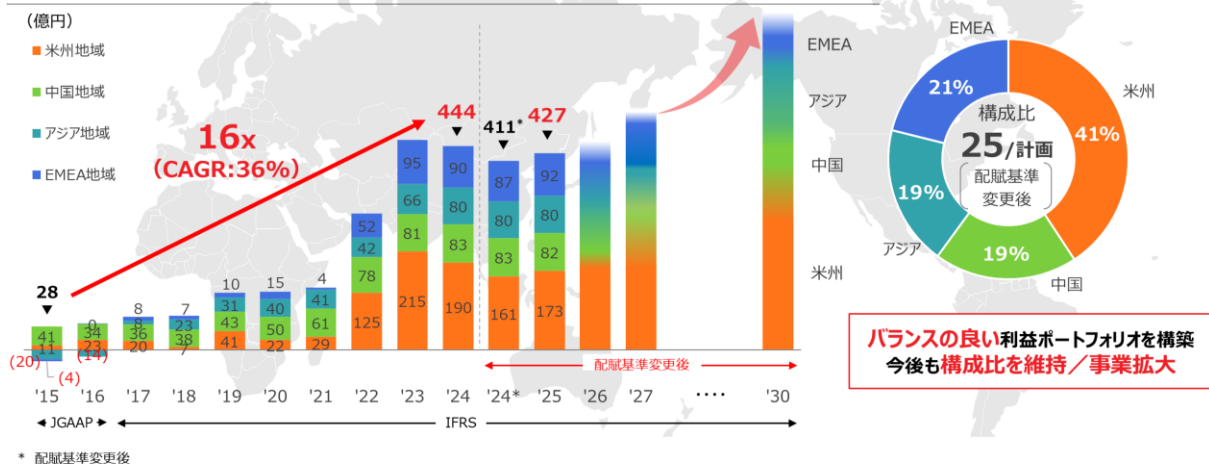
- ・ 昨今の不安定な国際情勢や保護主義の台頭により、グローバルマネジメントは複雑化
- ・ 地政学リスクがビジネスに与える影響も踏まえ、「地産地消」の考えがベースになる可能性も



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



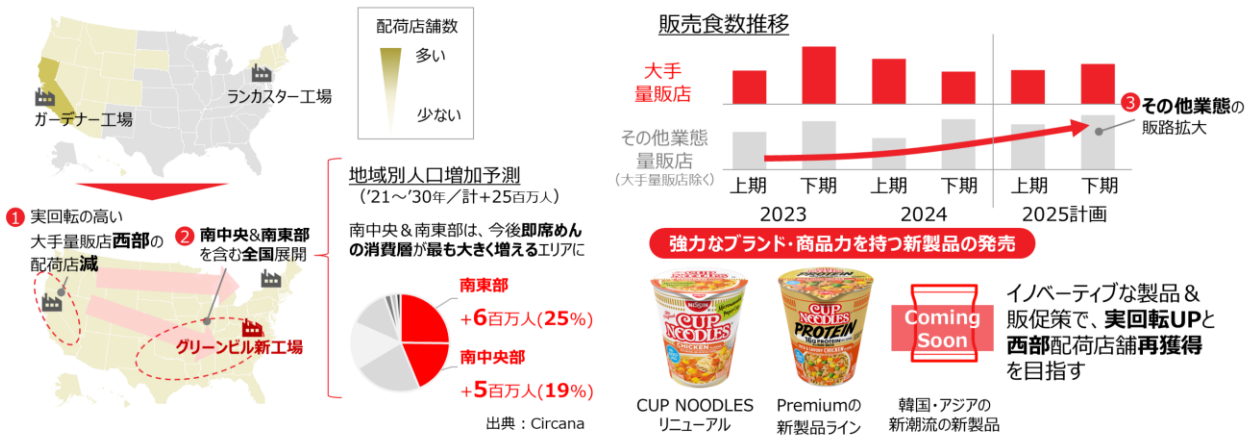
続きまして、26ページです。過去10年の海外事業のセグメントのコア営業利益を見ると、約16倍の成長を遂げることができました。2021年度までは、中国・ブラジルが成長をけん引してきましたが、2022年度、2023年度の主役は米国でした。将来的には、喫食数が相対的に少ないEMEAや、経済成長も著しいアジア地区なども大きなポテンシャルがあると考えています。今後も各地域にバランスよく投資を進め、特定の国や地域に過度に依存することなく、いかなる環境下でも高い成長力をキープできる、最適バランスの事業ポートフォリオの構築を目指してまいります。

【米州地域】米国 – イノベ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



続いて、米州地域の戦略です。米国では、イノベティブな新製品と販路拡大によって、販売数量増を目指しています。まず、販路拡大についてですが、2024年度は、大手流通の西海岸における数量減少がありましたがこれまで配荷ができていなかったエリアを含め、全国展開の進展や他チャンネルでのプレゼンスも高めており、数量増への地ならしは進んでいるところです。2025年度はスライド、右下にお示ししております、グローバルブランドであるカップヌードルの展開を進めてまいります。新カップヌードルと呼んでおりますが、イノベティブな大型商品の連続投入によりまして、新たな需要を喚起し、数量増を目指していく計画です。外側にかぶせた紙のスリーブを外し、スリーブレス化を進めます。これまでの発泡スチロール素材では不可能であった電子レンジ調理や紙容器の喫食による味や食感の向上に加えて、過剰包装にも映る紙スリーブの廃止により、よりスタイリッシュで洗練された魅力的な商品へと生まれ変わります。

ベースカテゴリーのカップヌードルもコモディティカテゴリーから脱却し「ブランドカップヌードル」として、新たなステージに突入します。当社が市場を切り開いてきたプレミアムカテゴリーでは、一部のチャンネルでローンチ済みの「ラーメンビストロ」および「HOTPOT」の本格展開に加え、日本でも定着しているプロテインが豊富に入っている「CUPNOODLES PROTEIN」や、韓国、アジアの新潮流に対応した「Geki」などの製品を順次投入して、プレミアム商品の中核商品に育てていきます。また、2025年度に米州地域を統括するRHQ-Americas、リージョナル・ヘッドクォーターを米国に設立いたします。CSOであった横山が米州総代表として、社長として陣頭指揮を執る体制となりますので、迅速な意思決定およびホールディングスのCXOからのスムーズなサポートや機能移管を背景に、米州地域での全体戦略の推進が可能になります。また、米国のCEOも2年目となりまして、本格的に稼働できる状態となり、持続的な成長へ向けた事業基盤の進化を実現できると考えております。

【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



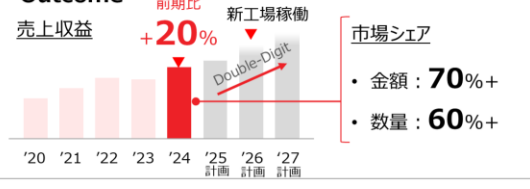
- 最強フレーバーでトライアル促進
- カップ商品群による消費者層拡大

Branding



- 日本日清オマージュCMがヒット
- 店頭販促運動でCM効果最大化

Outcome



※為替一定ベース

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



続いてブラジルです。2023年度は増産体制強化のために生産ラインの増強と効率化を行ってまいりましたが、2024年度はこの効果により、数量で2桁成長を実現しました。金額シェア70%、数量シェア60%と圧倒的なマーケットシェアを有するため、新製品の定着率も高く、カップヌードルのバリエーションをはじめ、U.F.O.なども順調に定着してきています。ページ右側には、中長期的な三つの戦略を掲げています。一つ目は、旺盛な需要に対応すべく、第3工場の建設を進めています。ブラジルの即席めん市場は2024年の年間26億食から、2030年に30億食規模になると見込んでおります。既存の2工場に加え、今後、稼働する新工場での生産能力増強により、需要増にしっかり対応し、当社プレゼンスをさらに拡大していく計画です。

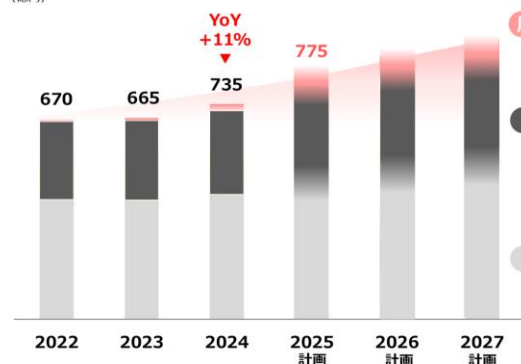
続いて、南米市場への輸出拡大です。供給体制が整いますので、コロンビア、アルゼンチンへの輸出を強化し、シェアNO.1を目指していきます。また、即席めんだけではなく、マルチカテゴリーでの成長も加速してまいります。2025年度上期には、日清ススコで発売しているクリスプチョコの、ブラジルバージョンであるクロックチョコを発売します。ブラジルのチョコレート市場は即席めん市場の約3倍の規模がありますので、強固な日清ブランドを生かせるマーケットとして、新たな需要の取り込みを図っていきます。クロックチョコは日本以外でも日清ブランドの消費者に浸透している香港やアジア地区でも既に発売しており、同様に当社のブランド認知度は高いブラジルにおいて、非即席めんのシナジーをグループ全体で最大化してまいります。

【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)



※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

周辺地域

香港

中国

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

高価格袋めんと非即席めんの販売拡大 ☆



合味道の営業網強化と高価格袋めんの拡大



中国地区の戦略です。中国、香港でのカップめんや高価格袋めんの販売拡大、さらに周辺地域での積極的なM&Aによる事業ポートフォリオの拡大を通じて、安定的な事業成長を実現してまいります。ウ王などの高価格帯の袋めんは販売拡大に注力し、卸との連携強化や内陸部のカバー率拡大を図ってまいります。加えて、インオーガニックな手法によるポートフォリオ拡大を進め、中国市場での競争力をさらに強化し、持続的な成長を目指してまいります。合味道が広州でも復活してきており、大変順調です。中国の景気は厳しく不透明ですが、政府方針で消費刺激策が出されておりまして、家電・EVとかIT器具等々は徐々に復活基調になってきていると報告を受けております。25年度の中国地区は775億円の売り上げで、82億円のコア営業利益率、約10.6%の収益率となっております。

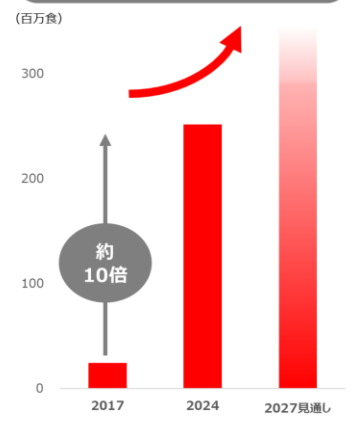
【アジア地域】激ーGeki ローカルからグローバルへ

- ・ 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



30ページは、アジア地区です。激ブランドを成長の原動力として、プレミアの即席めん市場におけるトップ企業を目指しています。激辛フレーバーの「激」は、タイから7カ国へ展開を広げまして、販売数量は7年間で約10倍に成長し、国によっては、韓国系メーカーよりも高い成長を遂げております。アジア地区でのさらなる成長を目指して、地域特性に合わせた製品開発とマーケティング戦略を強化してまいります。この地域におきましては、まだ売り上げが245億円ですが、持分法適用会社の貢献も加わり、非常に収益性が良い地域です。また、アジア地域の中でも今後の成長はインド市場が一番大きく、激の拡販が重要になってきております。

【EMEA地域】欧州 — 新ライン稼働により販売の更なる加速

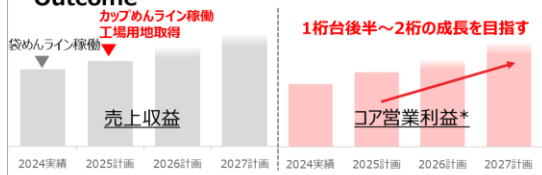
- 19年度より始動したAuthentic Asiaコンセプト以降、欧州日清の成長は加速
- 旺盛な需要の中、2024・2025年度に袋・カップめんのライン稼働し、欧州36か国以上の販売を加速

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



* 配賦基準変更後

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

それでは、EMEAについて、ご説明します。欧州は、新ライン稼働により、販売のさらなる加速を図っています。2019年度より、欧州で始動したハンガリー工場では「Authentic Asia Concept」の開始以降欧州日清の成長は加速しております。カップめんや袋めんのラインの投資も含め、需要の拡大を図っています。また、持分法適用会社であるプレミアフーズとの連携も順調に進んでおり、英国では、日清とプレミアムフーズを合わせたシェアがトップの現地企業のブランドと肩を並べるまでプレゼンスを拡大しております。この地域も売上は270億円ですが、収益は92億円のコア営業利益となっております。

【国内】即席めん事業／非即席めん事業

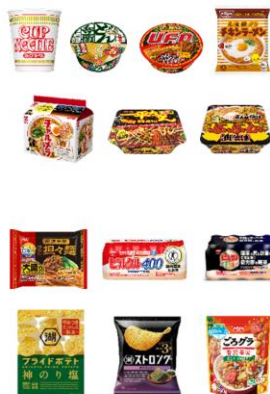
- ・ 即席めん事業では、既存ブランドの価値の更なる向上、商品ポートフォリオ強化を推進
- ・ 非即席めん事業においては、高付加価値商品拡大により収益性を伴う事業規模の拡大を追求

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てラーメン群拡張
 - ・ 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

最後に国内即席めん事業と非即席めん事業についてお話しします。即席めん事業は既存ブランドの価値向上と製品ポートフォリオの強化を推進しています。価格帯の異なる日清ブランドと明星ブランドを持つことは、インフレ化における消費者に選択技を提供できるという点で非常にポジティブだと考えています。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しています。具体的には、市場が拡大傾向の冷凍事業では、強みを持つラーメン群の強化、飲料事業では、日清ヨークのピルクルブランドの間口と奥行きの拡大、そして、菓子事業では、日清シスコのごろグラブランドの強化や湖池屋の高付加価値商品群の強化を進めています。非即席めん事業の成長の要因というのは、R&Dセンターであるthe WAVEのフードテック等各社のマーケティング力がいよいよ相乗効果をもたらしていると考えています。また、各事業会社の生産能力増強も進めまして、成長機会を確実に取り組める体制を整備していきます。

次からのページは、当社におけるサステナビリティと人的資本強化の取り組みを紹介するスライドとなります。本日は時間の関係もあり、詳しい説明は割愛しますが、いずれも順調に進んでおります。より具体的な取り組み内容は当社の統合報告書VALUE REPORTに掲載しておりますので、そちらもご参照ください。生成AIを活用した日清AIチャットの活用も生産性向上に役立っています。



EARTH FOOD CHALLENGE 2030

地球のために。未来のために。

資源の有効活用へのチャレンジ

Earth Material Challenge

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9.2m³/売上百万円
目標 12.3m³/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

気候変動問題へのチャレンジ

Green Food Challenge

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
日清食品グループ (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	381	▲17.6 %
	SCOPE3		3,432	3,246	3,236	3,353	3,262	▲5.0 %

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

CO2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

- ・ 人的資本の強化に向けて、5つの重点戦略テーマを設定し、各種施策を実施

Mission・Vision・Valueの浸透

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



多様な人材の採用とオンボーディング

- ・中長期成長戦略を実現するキャリア採用の加速
- ・入社時研修実施とメンターによる早期適応支援
- ・職場課題を可視化し、改善に繋げる職場申告



自律的なキャリア形成の支援

- ・キャリア希望申告制度、海外トレーニー制度
- ・挑戦したいポストにハンズアップで応募できる公募制度
- ・公募ポストに対してスキルと経験のマッチ度を可視化



NISSIN ACADEMYを中心とした人材育成

- ・学びのポータルサイト「NISSIN ACADEMY Learningサイト」開設
- ・従業員のデジタルリテラシー向上を目指す「DIGITAL ACADEMY」の開講



ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン

- ・役員や組織長が女性管理職、管理職候補を個別育成支援する「スポンサープログラム」
- ・社外取締役・監査役との座談会＆女性向けのリーダーシップ開発プログラム
- ・男性育児休業取得促進のための啓発活動（取得事例の紹介等）



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

37

事業会社日清食品社長の安藤徳隆でございます。私からは、国内の日清食品の事業と新規事業について、ご説明したいと思います。

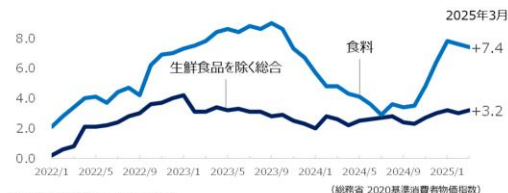
日清食品 これまでの取り組み

- 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

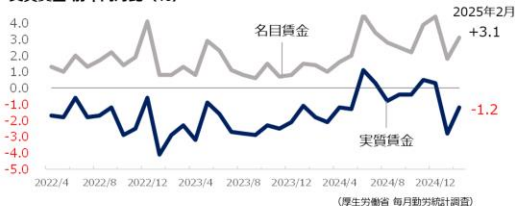
国内市場環境

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 (%)



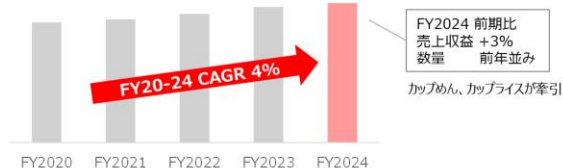
実質賃金 前年同月比 (%)



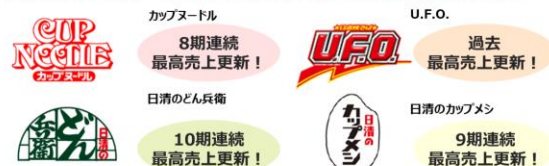
日清食品の状況

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



まずは、日清食品の事業について、38ページをご覧ください。まず、スライド左側のグラフ、こちら、2024年度の国内の市場環境についてですが、物価上昇に賃上げが追いつかず、実質賃金がマイナス圏で推移するなど、消費者の節約志向は、引き続き強い状況でございます。このような環境下で、右上にお示ししている通り、日清食品は金額、数量ともに前年を超えることができました。特に右下に書いてあります通り、カップヌードルは8年連続で過去最高売上を更新することができました。どん兵衛は10年連続、U.F.O.は1996年以来、過去最高売上更新といったように、コアブランドが非常に好調であったということと、一番右下にある通り、令和の米騒動が追い風となり、カレーメシのようなカップライス群も過去最高売上を更新しております。

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



39

続いて、39ページ、2025年度の日清食品の取り組みについてのご説明です。こちらに示しているのは、日清食品の商品のポートフォリオになります。まず、真ん中のコアと書かれてるところ。カップヌードル、どん兵衛、U.F.O.、チキンラーメンといったコアブランド、こちらは、しっかりとマーケティングを効かせて、数量は維持していきたい最も収益力の高いブランド品群になっております。そして、左上の健康コンシャスと書いてあるところ、カップヌードルプロとありますが、高たんぱくで低糖質、食物繊維たっぷりだったものを昨年はさらに塩分控えめの機能も足しまして、カップヌードルプロとしての価値が向上しました。このような健康コンシャス商品も25年度力を入れて参ります。

その下、価格コンシャスですが、こちらは、あっさりおいしいカップヌードル、あっさりおだしのおいしいどん兵衛といった低価格帯のカップヌードルとどん兵衛シリーズです。通常のカップヌードルよりも少し量が少なく、味もあっさりとしているということもあり、シニア層の支持が大きく、左下に書いてある通り、普通の商品に比べても、あっさりシリーズは、60代、70代の購入者の構成比がコアと比べて、1.7倍大きいという特徴があり、足元でボリュームが非常に伸びてきています。コア商品とのカニバリもあまりないので、25年度はしっかりと価格コンシャス製品、低価格帯も数量を伸ばしていきたい、収益の下支えとしていきたいと考えております。

その下がビッグ、大盛りと書いてあるところですが、左側にU.F.O.の爆盛りという商品パッケージを掲載しております。2年前に発売した、麺が2玉入ってる大きなU.F.O.で、若年層中心に非常に好調、2年連続2桁成長をしています。今後、U.F.O.の一つの顔になってくる爆盛りシリーズです。その右側、新しさ、話題性と書いてありますけれども、こういった話題性のある期間限定の商品も定期的に投入し、ニュースを発信することで、SNSなどで非常に話題になります。そういった話題を活性化することによって、インスタントラーメンカテゴリーが常に元気のある状態を保っていく、このニュースバリュー、マーケティング話題化というのは、カテゴリーとして非常に重要になってくると考えております。

その右上、核家族化世帯数増とありますが、こちらは、昨年、今まで5食パックだったウ王の袋麺を3食パックに変更しております。これは、現代の世帯構成に合わせて、5食パックより3食パックの方が購入しやすいだろう、扱いやすいだろうということで、まず、ウ王を変えていきました。25年度は色々な名店系の商品も2食パックなどで次々に投入し、2食、3食パックという新しいカテゴリーをしっかりと築きつつ、利益率も上げていきたいと考えております。

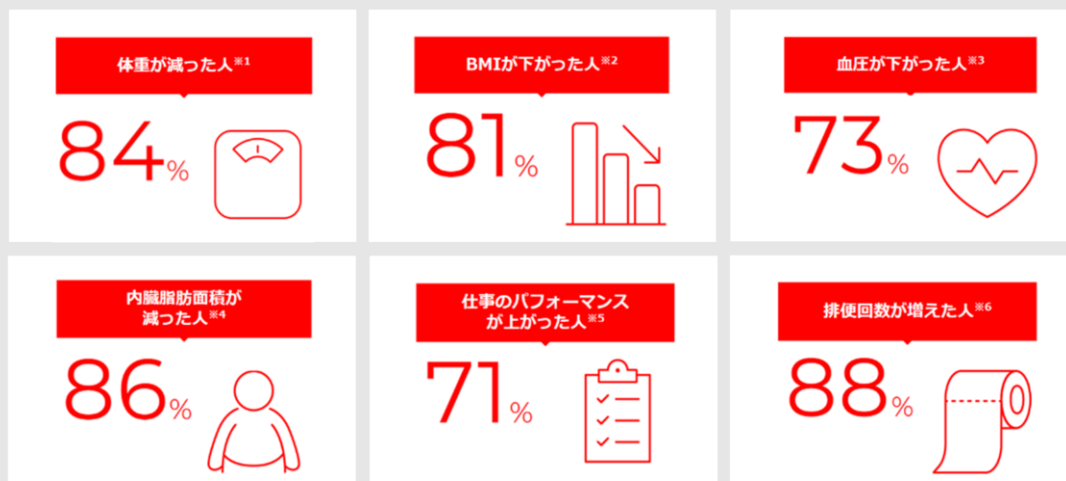
一番右上、カップライス群ですが、先ほどご説明したカレーメシなど、ライス系の商品です。こちら、10年を超えても2桁成長をしており、まだこのカテゴリー伸ばせるなと考えております。このように豊富なラインアップと、我々、マーケティング力が強みでございますので、25年度のポイントは、これらの商品ポートフォリオを、景気が非常に不安定な中、市況を見ながら、フレキシブルに組み替えていって、しっかりと数量も稼いでくと。数量は1桁前半から半ばの成長を目指し、資材などまだ上がっておりますが、コストアップ圧力がある中でも、しっかりと増益をコミットしていきたいと思っております。以上が日清食品の説明でございます。

最適化栄養食の基礎研究

40

40ページが最適化栄養食の基礎研究と書いてありますが、最適化栄養食というのは、日本人に必要な33種類の栄養素を過不足なく摂取できて、さらに、たんぱく質、脂質、炭水化物の理想のバランスに設計されており、日清食品にしかできない特殊技術で、あらゆるメニューを今、最適化栄養食にしている最中でございます。カレーライス、とんかつ定食、スパゲティ、ピザなど、あらゆるメニューをこういった最適化栄養食にしていく、そういった研究開発、商品開発を進めております。本日はまず、基礎研究の臨床試験について、ご説明したいと思います。次のページをお願いします。

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122名中80人で体重が減少。 ※2 BMI（身体指数）：BMI25kg/m²以上の男性被験者56名中47人でBMIが減少。 ※3 血圧：収縮血圧130mmHg以上かつまたは拡張血圧80mmHg以上の参加者46名中34人で収縮血圧が低下。 ※4 内臓脂肪面積：内臓脂肪面積150cm²以上の男性被験者46名中40人で内臓脂肪面積が減少。 ※5 仕事のパフォーマンス：デジタルタスクの正確性、スピード、満足度。 ※6 排便回数：排便回数4回以下で排便回数が増えた。 ※7 排便回数：排便回数4回以下の参加者27名中24名で排便回数が増えた。

41

41ページですが、こちら、3年前の学会発表のデータになります。最適化栄養食を食べ続けると、人体はどうなるのかという、一番最初の臨床試験の結果ですが、左上から、体重が減った人、これは、全男性被験者の84パーセントで体重の減少が見られたというものです。女性は普段からカロリーをかなり抑えてますので、最適化栄養食を食べても有意に体重は減らず、男性で84パーセントの体重の減少が見られております。それに比べて、真ん中の上ですが、BMIが下がった人、BMI25kg/m²以上、肥満度1と言われてる方は81パーセントBMIが改善しております。右上、血圧が下がった人、血圧高めの方で、73パーセントの血圧改善が見られております。

左下、内臓脂肪面積が減った人は全体の86パーセント。仕事のパフォーマンスが上がった人は71パーセント。最適化栄養食には、しっかり食物繊維も入っておりますので、排便回数が増えた人は全体の88パーセント。その他にも骨密度が改善した、腸内細菌や善玉菌が増えたといった結果が出ております。こちらは、1カ月84食中40食を最適化栄養食に置き換えた臨床試験の結果ですが、普段、栄養バランスが取れてない環境で生活している中、それを整えるだけで、これだけバイタルデータが改善するという一番最初の臨床試験の結果でございます。次のページご覧ください。

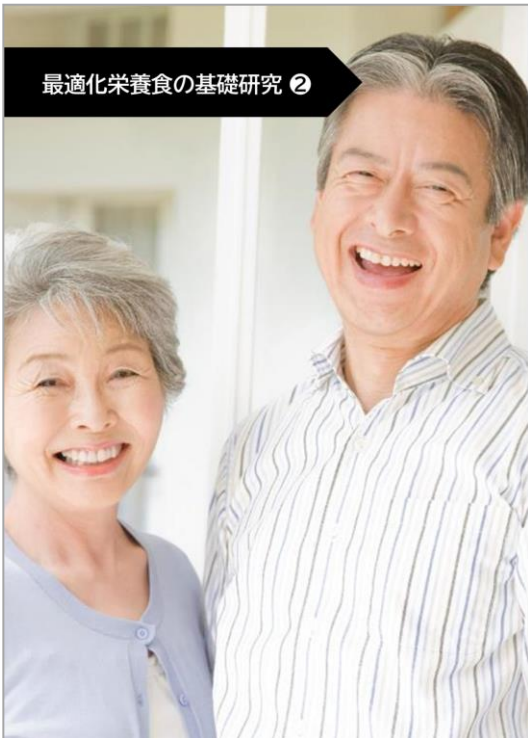
糖尿病、高血圧患者向け 最適化栄養食の開発 (食事制限におけるQOLの改善)

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



42ページですが、糖尿病、高血圧患者向けの最適化栄養食の開発ということで、皆さまもご存じのとおり、糖尿病、高血圧の患者さまというのは、非常に厳しい食事制限がございますので、食におけるQOL、クオリティー・オブ・ライフが非常に低いというのが問題でございます。しかし、我々の最適化栄養食のテクノロジーを使えば、この写真に出ているような、かつ丼、カレーライス、ピザなど、普段、患者さまが食べちゃ駄目だと言われているジャンクフードを全て食べることができるようになります。食のQOLが劇的に改善するのではないかとということで、患者向けの最適化栄養食を開発しました。こちら、通常の最適化栄養食よりもさらに減塩、さらに低糖質な最適化栄養食で臨床試験を行った結果、血糖値および血圧の低下が見られました。今後、患者向けの食品カテゴリーというものも我々築いていけるのではないかと考えております。次のページ、43ページをご覧ください。



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

43

こちら、シニア向けの最適化栄養食ですが、超高齢化大国の日本において、シニア向けの食というのは、非常に重要になってくるということで、シニアに不足しがちな栄養素を足した最適化栄養食です。たんぱく質、N3系脂肪酸オメガ3、ビタミンA・B・Kなどが足りなくなりがちと言われておりますので、そういった栄養素を強化したシニア向けの最適化栄養食で臨床試験を行った結果、歩行速度、認知機能、幸福感で改善が見られました。今後、新しいシニア食のマーケットもつくっていくのではないかと期待しております。次の44ページをご覧ください。

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

今年の春に発表した、最新の臨床試験の結果になりますが、女性向けの最適化栄養食です。女性はPMSという月経前の身体的、精神的な不快感というものがありますが、PMSを軽減する女性向けの最適化栄養食の臨床試験を行いました。葉酸など、女性に不足しがちな栄養素を足した女性向け最適化栄養食で、こちらを摂取してもらった結果、月経前、月経中の不快感が軽減、PMSが軽減するという結果が得られました。今後、こういった女性向けの栄養食品マーケットにも切り込んでいけるのではないかと考えております。次のページをご覧ください。

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



45

45ページ、こちらが最近の一番新しい臨床試験の結果となりますが、こちらが一番大きな結果でございます。最適化栄養食の抗老化作用確認ということで、慶応大学の医学部との共同研究になります。最適化栄養食を摂取することにより健康寿命が延びる、DNAのメチル化年齢が約2歳若返ったという結果を得ることができました。老化というのは、細胞の中の遺伝子がメチル化すると、どんどん老化が進むということがありますが、DNAのメチル化が逆転すると。栄養バランスがしっかりそろった最適化された栄養バランスの中で人間が生活すると、若返るといふか、健康寿命が延びるという可能性が示唆された非常に大きな結果でございます。このような基礎研究を基に新しい食の開発を今後も進めていきたいと考えております。



日清史上
最高のバランス
～完全メシに近づけた～

汁なし
CUP
NOODLE
カップヌードル

カンタン
栄養バランス

完全メシ
KANZEN MESHI

「完全メシ」
ブランドの状況

おいしい日清食品へ
NISSIN
完全メシシリーズ累計
おかげ
さまで
4,000万食突破



日清史上
最高のバランス
完全メシシリーズ

完全メシ
KANZEN MESHI

日清と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

30億円

2022

50億円

2023

70億円

2024

100億円

2025

市場価格ベース

ブランド認知度

50% 超を獲得

47

続いて、完全メシブランドの最近の状況について、ご説明したいと思います。47ページをご覧ください。完全メシシリーズの販売は4000万食を突破しました。2022年から発売して、3年経ちますが、昨年2024年度は70億円の売り上げで、今年は、いよいよ100億円突破できる見込みとなっておりまゐりました。右下、ブランド認知度も50パーセントを超えてきております。普通のカップライスのカレーメシは、間もなく200億円というブランドになりますが、カレーメシでも認知度が49パーセント～50パーセント程度なので、まだ100億に到達していない中で認知度50パーセントというのは、非常にいい数字ではないかと思っております。次のページをご覧ください。



各賞を受賞、ブランドの話題化も加速

2022～2024年



JAPAND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」



完全メシは色々な賞も受賞し、話題化が進んでおります。左側にあるように『日経トレンド』の業界別ヒット大賞、食品部門で大賞を取ったり、食品産業新聞の食品産業技術功労賞をいただいたり、右側はジャパン・ドラッグストア・ショーで食と健康アワードのグランプリを受賞したり、左下は日本食糧新聞社様の優秀ヒット賞を受賞したり、日経新聞社様の新しい優秀製品サービス賞の最優秀賞をいただいたり、たくさん受賞しております。最新は一番右側ですが、冷凍食品の完全メシ、こちらがフローズン・オブ・フューチャーという賞を受賞しております。次のページ、49ページをご覧ください。



2025年度春期 新TVCM

フットボールアワーさん



堀江貴文さん



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

49

こちら、完全メシのテレビCMシリーズ、去年はビートたけしさんを起用させていただきましたが、この春からはフットボールアワーさんと堀江貴文さんを起用させていただき、完全メシのCMを流して話題化し、さらに認知度が上がってきております。右側の堀江貴文さんは、健康オタクで有名だと思いますが、堀江貴文さんから完全メシの技術力の高さを評価いただいております、完全メシお気に入りということで、SNSでも発信を続けてくださっております。



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



計画比
127%*

2025年3月24日 発売

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



完全メシ
U.F.O. 屋台風焼そば



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
ポロネーゼ



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

50

続いて、50ページですが、こちらが完全メシのこの春の新しい製品群になります。左上の完全メシの汁なしカップヌードルはこの春の一番大型の新製品として、計画比127パーセントで伸びております。隣はピンクのパッケージが女性向けの完全メシのライス系商品、トムヤムライスですが、こちらも売れております。右側は定番の商品の完全メシのカレーメシ、U.F.O.。右上がこの春からファミリーマートさんとローソンさんで発売している完全メシのあんぱん、木村屋総本店さんとのコラボ商品ですが、関東圏のコンビニエンスストアで発売を開始しておりまして、計画比132パーセントと非常に好調です。下段の金色のパッケージがパッケージリニューアルした冷凍食品ですが、ちょっと面白いのは一番左下の羽付き肉餃子、ギョーザなのに完全メシという新製品で、3月より発売をしております。次の51ページをご覧ください。



オンラインストア限定『冷凍完全メシDELI』も好調



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！

51

日清食品のオンラインストア限定の冷凍の完全メシデリという商品群ですが、左の写真の通り、かつ丼、牛丼、親子丼、カレーライス、お好み焼、オムライス、パスタ、カレーうどん、ピザ、麻婆丼、ビビンバ、ちゃんぽんということで、28メニュー展開しております。ファミリーレストランみたいなラインアップということで、非常に好調で、前年比438パーセント、計画比124パーセントで伸びております。また右下、女性向けにおにぎりの完全メシも冷凍で発売したところ、忙しい、時間がない、健康的にちょっと食べたいという、現代の女性ニーズにはまって好評価で、こちらの商品も人気でございます。次のページをご覧ください。



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



次は、小売業様とのデリカ協業の事例です。全国のスーパーさんのお総菜弁当として、完全メシ弁当という取り組みも進んでおります。こちらは、我々日清食品のほうから、例えば、パスタのソースでしたり、ミートソースのソース、カレーライスのルーといったものをスーパーさんに卸させていただいて、麺やご飯はスーパーさんのほうでご用意いただいて、店内調理をして販売するという形です。これまでと違う健康的で差別化されたお総菜お弁当というものを今後どんどん拡大していきたいと思っております。次のページ、53ページをご覧ください。



B to B チャンネルでの展開

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

その他、左側の社食事業ですが、健康経営、ウェルビーイング経営が非常に最近注目されておりますので、そういった意味で設置型や給食型の完全メシ食堂が伸びております。設置型の方は、現在100企業128台、給食型は8企業21拠点でサービスを進めております。こちらのオファーが非常に増えており、特に設置型は冷蔵ケースをお貸しして、先ほどのオンライン限定のファミレスのような28メニューを24時間、社員の方に食べてもらって、健康経営を加速させる、こういったビジネスモデルが今後、伸びるのではないかなと思っております。右側は、外食、中食のコラボレーションですが、今ファミリーレストランさんとのメニューのコラボが進んでいたり、宅配ピザチェーンとのコラボも進んでおります。

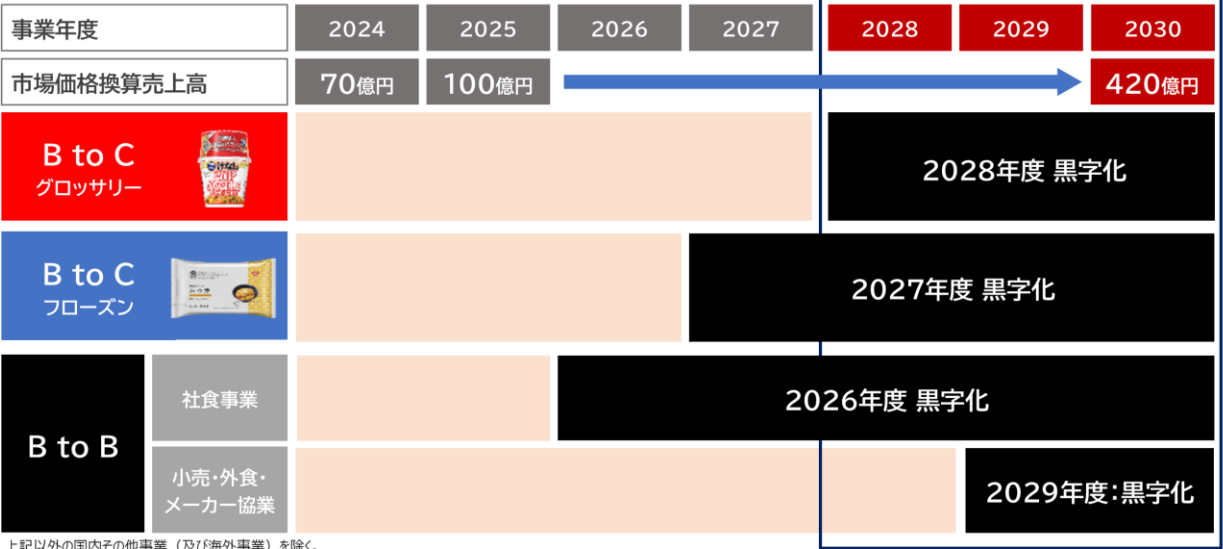
多彩なビジネスモデルで展開中！



54

続いて、54ページですが、このように我々の最適化栄養のテクノロジーは非常に多面展開できるということが、最近、特に分かってまいりました。左上が今まで日清食品が発売しておりました即席めんや、米飯、スープ、レトルト、冷凍食品で、そこにパンやスナックも完全メシで加わってきて、さらには、右上の様に、スーパーさん、コンビニさんのお弁当、お惣菜、そういったものにも完全メシとして進出しています。左の真ん中の2番が社員食堂で、健康経営の推進、ウェルビーイング経営の推進のために完全メシ食堂みたいなもののニーズが今後高まるんじゃないかと。また、右側の3番の医療連携のところは、糖尿病や高血圧患者さま向けのQOLを改善する、そういった病者向けの完全メシシリーズの様な、新しい売り上げも今後つくることができるのではないかと考えています。左下、超高齢社会の日本におきまして、こういったシニア向けのフレイル対策の最適化栄養食というものも今後ニーズが高まるであろうと。それが普及することによって、日本の介護負担が削減されたり、医療費の削減につながるのではないかとというふうに考えております。右下の5番ですけれども、今年、トヨタさんが富士の裾野で展開しておりますスマートシティ、ウーブン・シティの食のインフラを、われわれ日清食品が担当しておりますので、ウーブン・シティでもこういった最適化栄養食と人の暮らしというものが、どういうふうにリンクしてくるのかという実験をどんどん進めていきたいと考えております。一番下、枠外に6番、海外と書いてありますが、今ご説明したものが全て海外でも展開できるのではないかと考えております。

国内各事業の黒字化の見込



55ページですが、国内の完全メシ事業の黒字化の見込みの図になります。一番上段のB to Cグロッサリーと書いてあるところは、汁なしカップヌードルの完全メシのように常温帯のお湯掛けの完全メシシリーズで、大体28年度ぐらいに黒字化できそうということが分かってまいりました。それに比べて、その下のB to Cフローズン、冷凍食品の完全メシは27年頃に黒字化が見込めそうです。さらにその下、B to B社食事業は、26年度、来年、黒字化を見込んでいます。その他、小売業、外食、メーカー協業の部分は、29年ぐらいまでは掛かると考えております。

一番売り上げの大きいB to Cグロッサリーですが、なぜ28年度黒字化で冷凍より黒字化のタイミングが遅いかといいますと、完全メシの顔として、お湯掛けだけでなく、冷凍、社員食堂など、完全メシ全体の認知度を上げてくためにB to Cが代表して完全メシのCMをやっています。テレビCMはコストが大きいので、マーケティングコストが大きくなります。完全メシの代表としてお金をかけてるので、28年黒字化という構造となっております。

海外事業展開 KANZEN MEAL USA テスト販売開始

海外事業展開に向け、米国、欧州にて冷凍食品、即席めん/即席ライス商品の商品開発を進行

米国では2025年6月から冷凍製品のテスト販売を実施するが、
独立系チェーンを皮切りに全国チェーン約600店舗へ順次導入拡大予定

<米国エリア>

冷凍食品

Spaghetti Bolognese

Fettuccine Alfredo



<欧州エリア>

即席ライス商品
(検討中)

即席めん商品
(検討中)



56

続いて、56ページ海外事業ですが、海外で完全メシはKanzen Mealというブランド名で発売をする予定で、まず、6月からアメリカでテスト販売が開始される予定です。アメリカの商品は左下の通り、冷凍食品をまず始めたいと思っており、スパゲティボロネーゼだとか、アルフレッドといったパスタのメニューですね。今後はピザなど、いろいろメニューを増やしていきたいと思っており、まず、6月から独立系チェーンを皮切りに既に600店舗への展開が決まっており、順次拡大を予定しております。右下は、欧州エリアでのKanzen Mealの検討ですが、今お湯掛けのカップライスのカレーメシのKanzen Mealだったり、焼きそばタイプのKanzen Mealを欧州で展開しようという準備を進めておりまして、こちらは、今年度末、もしくは、来期のファーストクォーターぐらいにはテスト販売が開始できるんじゃないかということで、今、準備を進めております。

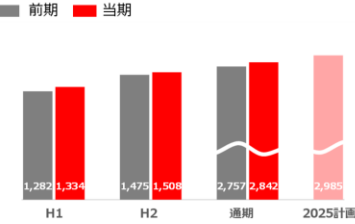
このように海外での完全メシプロジェクトも同時進行してまいりますので、今後もしばらくは、グループ全体、日清食品ホールディングスグループ全体の既存事業コア営業利益の5パーセントから10パーセントぐらいは新規事業に投資をし続けるつもりです。1年後、2年後の利益だけを見ると、新規投資というのは、非常に大きく見えてしましますが、私自身としては、5年後、10年後のグループ全体の新しい競争力をつくっていくことを見据えております。そして、海外展開も始まります。国内でも、今まで日清食品が進出してこなかったB to B、医療領域にまで新しい売り上げをつくっていこうと取り組んでおりますので、今しばらくはしっかりと新規投資を続けていく必要があると考えております。新規事業のご説明は以上になります。

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

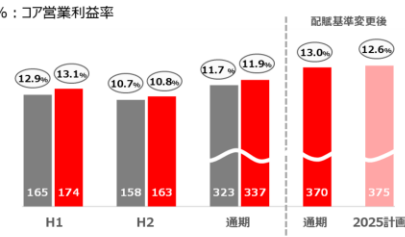
売上収益 (億円)



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)



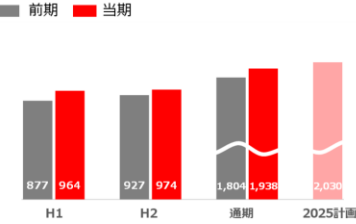
日清食品 (通期 +4%)
 +) 売上増加による利益増
 △) 資材価格及び物流費の上昇 等

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

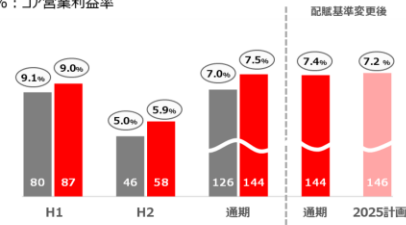
売上収益 (億円)



- 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 日清スバ王喫茶店」が貢献してバスタも好調
- 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% : 「湖池屋ブライドポテト」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



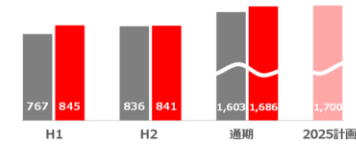
- チルド** 通期 減益 : 売上増加も原価率上昇等により減益
- 冷凍** 通期 増益 : 資材価格及び物流費上昇も価格改定効果等により増益
- ヨーク** 通期 増益 : 資材価格及び物流費等上昇も売上増加により増益
- シスコ** 通期 増益 : 資材価格等上昇も売上増加等により増益
- ぼんち** 通期 増益 : 資材価格等上昇も売上増加等により増益
- 湖池屋** 通期 増益 : 資材価格等上昇も価格改定効果や海外事業の収益改善により増益

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

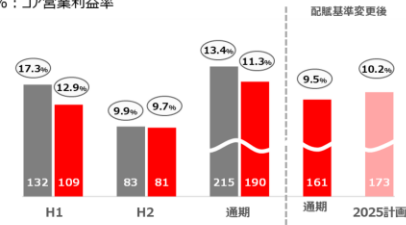
売上収益 (億円)

■ 前期 ■ 当期



コア営業利益 (億円)

% : コア営業利益率



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 (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	△4%	△1桁半ば%	△2%	△1桁前半%	+1桁半ば%	+1桁前半%
メキシコ	+7%	+1桁前半%	+0%	△1桁後半%	+20%台	+10%台
ブラジル	+38%	+2桁前半%	+20%	+2桁前半%	+10%台	+1桁前半%

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)

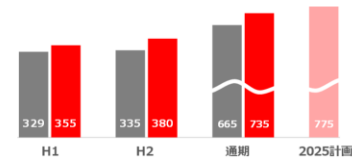
・ 米国の売上収益の増減は、米国日清、明星USAの合計
・ 数量は管理ベースで記載

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)

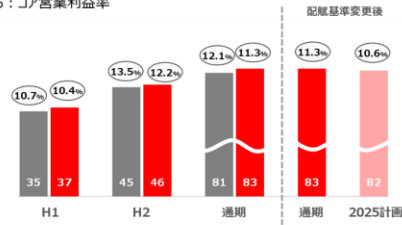
大陸：通期 主力合味道ブランドが売上に貢献、数量前期比は1桁後半%の増加 (為替影響 +21億円)

FY24 YoY

	売上収益 (前期末同一ベース)	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、主に中國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)

* 持分法損益含まないコア営業利益率



持分法による投資損益

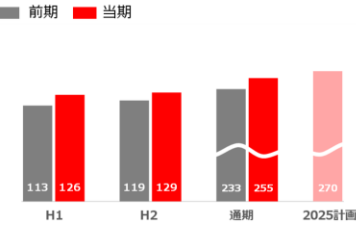
タイフレ：通期 39億円 (YoY:+8億円 (為替影響 +2.4億円))
 NURC：通期 18億円 (YoY:+2億円 (為替影響 +0.9億円))

* マレーシア事業含む

EMEA地域

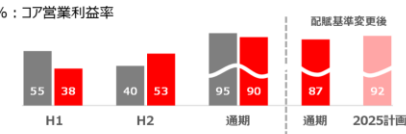
- 成長著しい即席めん市場において、欧州日清は増収トレンド継続。持分法マルベンの利益減を主因に減益

売上収益 (億円)



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)

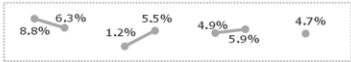


欧州：通期 増益 (為替影響 +0億円)

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 KPI	成長性	既存事業コアOP 成長率	Mid-single Digit（オーガニック）	FY20-24 18.8% FY23-24 3.6%	長期的にDouble Digit 成長 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 11.4%	収益レベルのさらなる改善、 資本効率向上により 20%を展望
	安全性	Net debt/ EBITDA	2倍以下	FY24 0.4x	成長投資に負債を効果的に活用 目標水準以下にコントロール
	安定的 株主 還元	累進的配当	配当性向：約40%	FY24 38.0% 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 120億円 FY22 約 120億円 FY24 約 400億円	FY25 約200億円の自己株式取得 ・株式数減による増配余力創出 ・株価水準等を踏まえ機動的に実施
		相対TSR （TOPIX食料品対比）	1倍超	FY22 1.1倍 FY23 1.1倍 FY24 0.9倍	-

※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

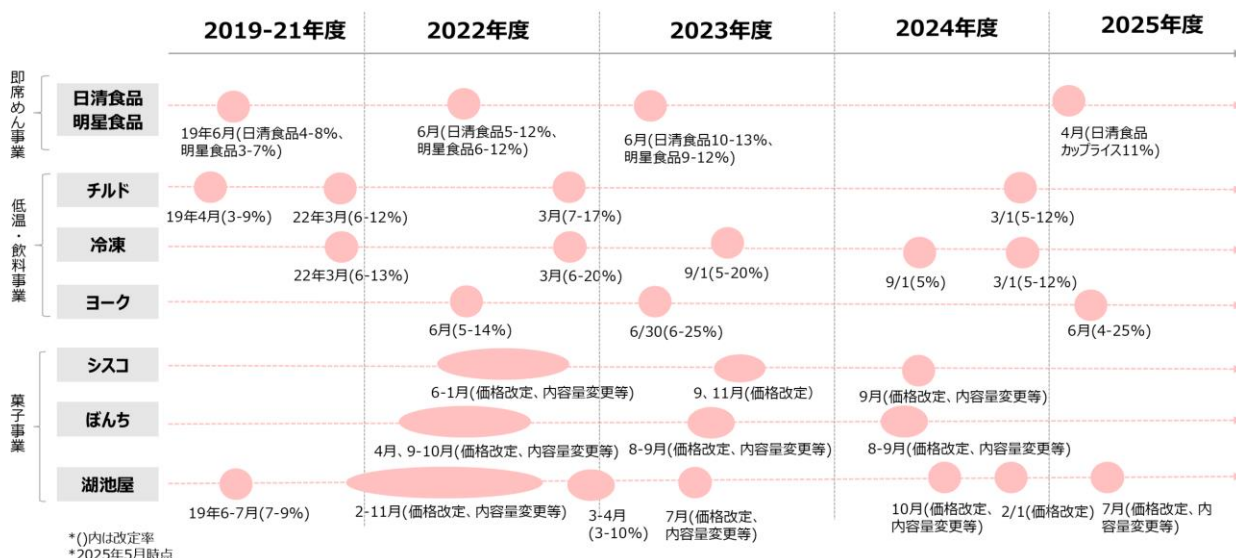
YoY	Q4(1-3月)		Q1(4-6月)		Q2(7-9月)		Q3(10-12月)		Q4(1-3月)		2025年度 通期計画	
	売上収益 現地通貨 ベース	数量	売上収益 現地通貨 ベース	数量	売上収益 現地通貨 ベース	数量	売上収益 現地通貨 ベース	数量	売上収益 現地通貨 ベース	数量	売上収益 現地通貨 ベース	数量
米国	+0%	+1桁後半%	+1%	+1桁前半%	+4%	+1桁前半%	△8%	△1桁後半%	△4%	△1桁半ば%	+1桁半ば%	+1桁前半%
メキシコ	+14%	+2桁前半%	△6%	△10%台	+0%	△1桁半ば%	△2%	△2桁前半%	+7%	+1桁前半%	+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%

* 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

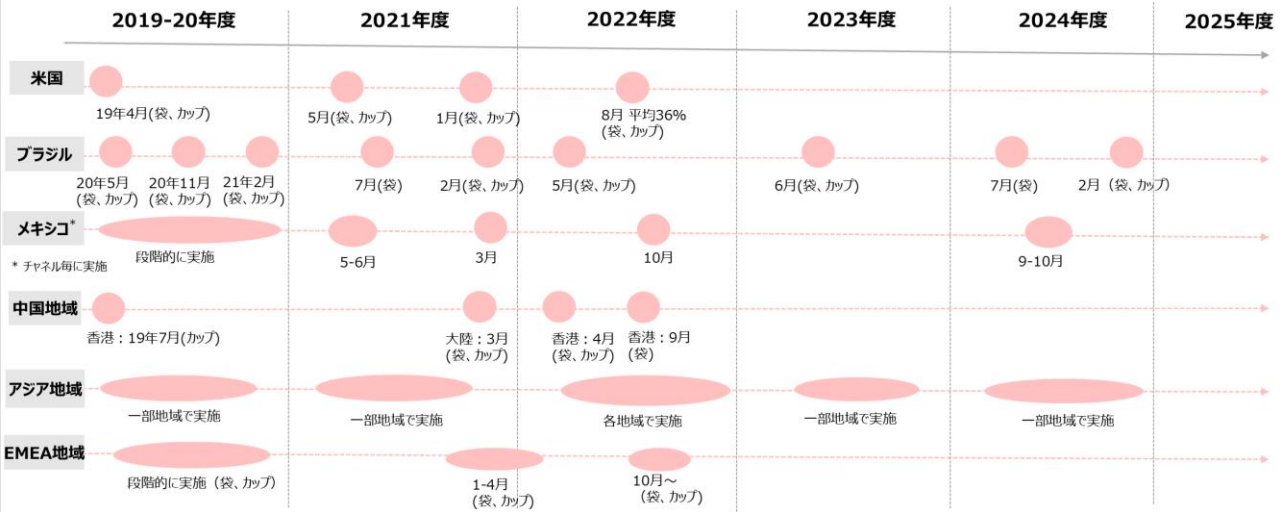
ご参考
2025年度
(計画為替ベース)

YoY	売上収益 (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%

主な価格改定推移（国内）



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