

# 2024年度 第2四半期（中間期）決算説明資料

対象期間：2024.4.1-2024.9.30

2024年11月11日

明治ホールディングス株式会社

CEOの川村でございます。

本日はお忙しい中、ご参加いただき、誠にありがとうございます。

また、皆さまには日ごろからご支援いただき、

この場を借りて改めて御礼申し上げます。

## 1. 2024年度 上期総括

## 2. 2024年度 下期・通期見通し

本日はご覧のようなポイントで説明してまいります。

# 1. 2024年度 上期総括

まず、24年度上期決算についてです。

## 2024年度 上期連結決算のハイライト

(億円)	23年度 上期実績	24年度 上期実績	前年同期比	計画比	24年度 上期計画
売上高	5,460	5,690	+4.2% +229	+1.3% +75	5,615
うち、海外売上高	649*	767	+18.3% +118	+2.2% +16	750
営業利益	444	443	△0.1% △0	+23.3% +83	360
営業利益率	8.1%	7.8%	△0.3pt	+1.4pt	6.4%
親会社株主に帰属する 中間純利益	279	268	△3.8% △10	+27.9% +58	210
E P S	100.13円	97.66円	△2.47円	+22.39円	75.27円

- 売上高は食品、医薬品ともに増収。全体で計画並みの着地
- 営業利益は前年同期並み。医薬品が大幅増益となったことで、計画比では大幅に上回る
- 中間純利益は減益。前年同期の子会社譲渡に伴う関係会社株式売却益が今期は発生しなかったことが主な要因

上期の連結売上高は5,690億円、前年同期比4.2%増となりました。

営業利益は443億円で、前年同期並みとなりました。

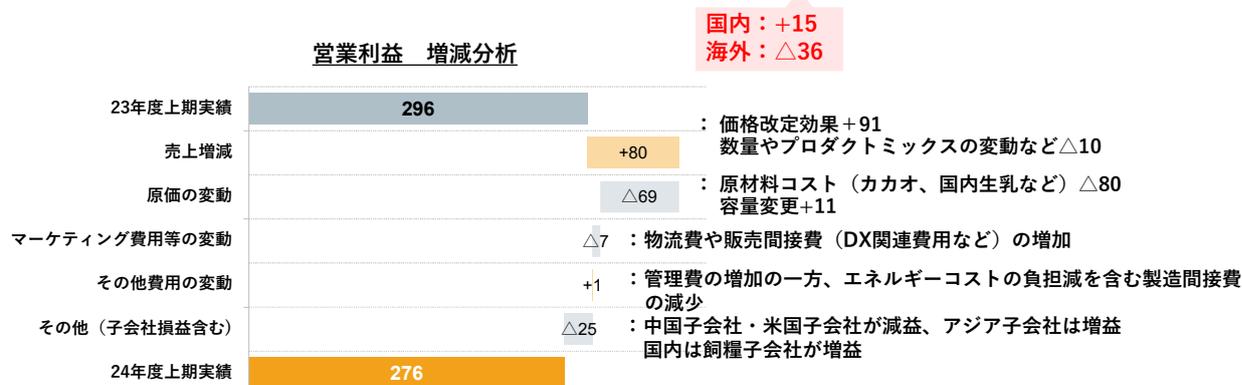
期初計画比では83億円上回って着地しましたが、これは医薬品セグメントが大幅増益となったことによるものです。

一方、純利益は268億円、前年同期比3.8%減となりました。これは前年同期に計上した関係会社株式売却益などの特別利益が、今期は減少したことが主な要因です。

期初計画比では営業利益の大幅増益により、58億円上回りました。

## 食品：2024年度 上期決算概要

(億円)	23年度 上期実績	24年度 上期実績	前年同期比	計画比	24年度 上期計画
売上高	4,454	4,554	+2.2% +99	+0.5% +20	4,533
営業利益	296	276	△6.9% △20	△7.8% △23	300



4 © Meiji Holdings Co., Ltd. All rights reserved.

続いて、セグメント別の概要です。

食品セグメントの売上高は4,554億円。前年同期比で2.2%増となり、ほぼ計画通りの着地となりました。一方、営業利益は前年同期比 6.9%減の276億円となりましたが、国内だけを見ると増益となり、海外事業の減益が大きく影響する結果となりました。

増減要因を見てみますと、グラフのとおり、原材料コストの増加が80億円の減益要素となりました。これに対し、価格改定のプラス効果は91億円、容量変更などの対策効果は11億円となり、数量やプロダクトミックスの影響10億円を除いても原価アップを上回りました。

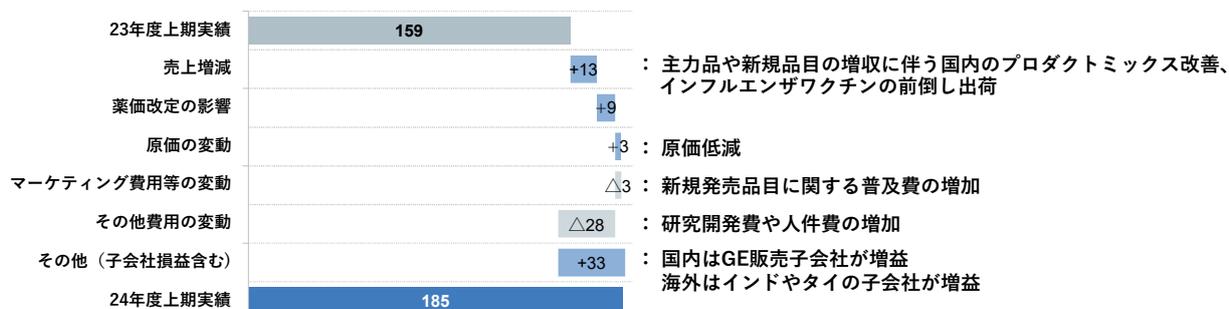
物流費やマーケティング費用は7億円の減益要素となりましたが、製造間接費などその他費用の変動は1億円の増益要素となりました。

子会社は25億円の減益要素となりました。アジア子会社や飼糧子会社が増益となりましたが、中国子会社や米国子会社が減益となりました。

## 医薬品：2024年度 上期決算概要

(億円)	23年度 上期実績	24年度 上期実績	24年度 上期計画	
			前年同期比	計画比
売上高	1,008	1,138	+12.9% +130	+4.9% +52
営業利益	159	185	+16.7% +26	+117.5% +100

## 営業利益 増減分析



5 © Meiji Holdings Co., Ltd. All rights reserved.

続いて、医薬品セグメントです。

売上高は1,138億円。前年同期比では12.9%増となりました。

営業利益は185億円。前年同期比16.7%増で、増収増益となりました。

グラフのとおり、主力の注射用抗菌薬や、5月に発売した「レズロック」の売上が伸長したことに加え、インフルエンザワクチンの前倒し出荷により、13億円の増益要素となりました。

薬価改定の影響は、抗菌薬のプラス改定により9億円の増益要素となりました。

また、原価低減は3億円の増益要素となりました。

一方、コスト面では、「レズロック」や5種混合ワクチン「クイントバック」などの普及費、研究開発費や人件費などの増加で、あわせて31億円の減益要素となりました。

子会社損益は33億円の増益要素となりました。国内では、ジェネリック医薬品販売会社が増益となりました。ファルマ本体から品目移管が完了したことによる増収が寄与しました。

海外では、インドやタイの子会社が増益となりました。

以上、上期決算のポイントをご説明しました。通期計画に対しては、事業別に見れば進捗に波がありますが、グループ全体としては順調と捉えています。

## 2. 2024年度 下期・通期見通し

次に、下期・通期の見通しについてご説明いたします。

## 2024年度 下期・通期連結見通し

(億円)		24年度 上期実績	前年同期比	24年度 下期計画 (11月修正)	前年同期比	24年度 下期計画 (5月当初)	24年度 通期計画	前期比
連結	売上高	5,690	+4.2% +229	5,899	+5.5% +305	5,975	11,590	+4.8% +535
	営業利益	443	△0.1% △0	416	+4.3% +17	500	860	+2.0% +16
	親会社株主に帰属する 当期純利益	268	△3.8% △10	231	+1.7% +3	290	500	△1.3% △6
食品	売上高	4,554	+2.2% +99	4,584	+0.8% +38	4,605	9,138	+1.5% +137
	営業利益	276	△6.9% △20	383	+10.8% +37	360	660	+2.6% +16
医薬品	売上高	1,138	+12.9% +130	1,319	+25.4% +266	1,372	2,458	+19.3% +397
	営業利益	185	+16.7% +26	64	△4.9% △3	165	250	+10.2% +23
HD/ 消去	売上高	△3	△0	△4	+0	△2	△7	+0
	営業利益	△18	△6	△32	△16	△25	△50	△23

- 連結の通期計画は据え置き。市場環境に対応した施策の実施により当初計画の達成を目指す
- 各セグメントの通期計画も据え置くが、セグメント下の事業別は売上・利益ともに見直し

7 © Meiji Holdings Co., Ltd. All rights reserved.

まず、数値面ですが、通期計画には変更はありません。食品・医薬品ともに期初計画の達成を目指します。ただし、セグメント下の事業別は、上期の進捗を踏まえて売上・利益ともに見直しました。

下期だけを見ると、連結売上高は5,899億円、前年同期比 5.5%増の計画です。営業利益は4.3%増の416億円で、食品は増益、医薬品は減益の見込みです。

この点について、次に詳しくご説明いたします。

## 食品：通期計画の進捗

(億円)		24年度 上期		24年度 下期		24年度 通期	
			前年同期比		前年同期比		前年同期比
営業利益	期初計画 (5/10発表)	300	+1.1% +3	360	+4.0% +13	660	+2.6% +16
	上期実績 下期・通期修正計画 (11/11発表)	276	△6.9% △20	383	+10.8% +37	660	+2.6% +16
	差	△23	—	+23	—	—	—

通期では、期初に  
計画した営業利益  
の達成を目指す

### 主な変動要因

- 計画を上回るカカオ原料のコストアップ
- 国内事業のプロダクトミックスの悪化。特にプロバイオティクス、粉ミルクなど収益性の高い商品が計画未達
- 中国アイスクリーム事業の減益

- カカオ原料高騰に対応し、BtoBでは9月から価格見直し、市販チョコレートは10月に約20%の価格改定を実施
- 国内事業のプロダクトミックスの改善
  - プロバイオティクス：R-1以外の商品のテコ入れ
  - 粉ミルク：インバウンド需要喚起対策
  - その他、ブルガリアヨーグルトやおいしい牛乳など強いブランドを生かした商品戦略の推進
- 中国アイスクリーム事業は非需要期のため、当初計画から下期の業績貢献は見込んでいない

まず食品セグメントです。

通期営業利益を据え置いたことで、上期は減益でしたが、下期は約10%の増益を狙うという計画になっています。

上期の計画差異要因は主に3点。まず1点目は、カカオ原料が計画以上に上昇したことです。これについては、9月からBtoBでは価格を見直しており、10月には市販チョコレートで、20%もの値上げを実施するなどして対応しています。

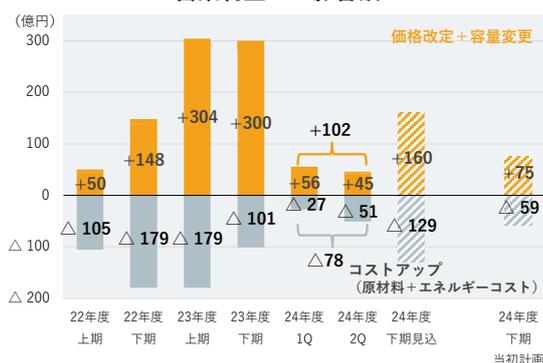
2点目は、プロダクトミックスの悪化で、プロバイオや粉ミルクなど、高収益品の計画未達が響きました。下期は、これらのテコ入れはもちろん、ブランド力を生かした商品戦略で挽回していきます。

3点目は中国アイスクリーム事業の苦戦ですが、下期はアイスクリームの非需要期ですので、もともとの計画にも業績貢献は見込んでおらず、上期のような差異は生まれないと考えています。

こうした前提で下期の見通しを立てておりますので、次に具体的な取り組みについて説明していきたいと思っております。

## 食品：コストアップへの対応と付加価値戦略の追求

営業利益への影響額



- あらゆる原材料が高騰した22~23年度をピークに、コストアップ額は落ち着きを見せているが、為替の急激な変動に加え、一部原材料のコストアップのリスクは残る
- 引き続き、商品とマーケティングの両面から付加価値戦略を追求し、コストアップが続いても収益性は維持・向上させる

### 伝達力の強化

### 商品力の向上

- ・ マーケティング強化による、価格改定後の数量減の最小化
- ・ メリハリのあるマーケティング活動で需要を喚起

数量増につながる施策

- ・ 強いブランドのラインアップ拡大（事業の枠を越えた展開も）
- ・ 研究開発力・技術力を生かした新商品の発売やリニューアル

単価アップにつながる施策

改定時期	商品名	改定率
23年8月	ヨーグルト	+1-3%
	牛乳	+4-11%
10月	チョコレート・グミ	+4-24%
24年6月	チョコレート・グミ	+3-33%
9月	アイスクリーム	+5-11%
10月	チョコレート・スナック	+6-31%
	粉ミルク	+3.5%
	ザバス (粉)	+6%

9 © Meiji Holdings Co., Ltd. All rights reserved.

まずは、コストアップへの対応です。

左のグラフのとおり、23年度上期をピークにコストアップは落ち着いてきましたが為替の変動に加えカカオ原料も急騰するなど依然としてリスクは残っています。下期のコストアップは、当初、59億円の見込みでしたが、今回129億円に見直しました。なお約70億円の修正額のうち、48億円がカカオ原料によるものです。

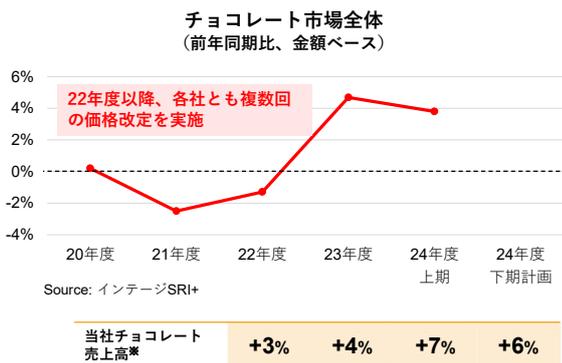
これについては、すでに価格改定で手を打ったわけですが、20%という改定幅を考えると数量への影響が懸念されます。

これまでの価格改定でも、短期的には数量への影響が生じましたが、マーケティング投資を早い段階から実施して、その影響を最小化するよう努めてきました。

それと同時に商品力の強化も進めている点をぜひご理解いただきたいと思います。ブルガリアヨーグルトの構造改革のように、効果を発揮するまでに一定の時間を要している取り組みもありますが、商品力強化、付加価値追求の取り組みなくして、収益性の向上はないと考えています。

今後のコストアップにも、価格改定・マーケティング強化と、商品力強化を組み合わせ対応していきます。

カカオ事業  
**食品：原料高騰に左右されない商品・マーケティング戦略の推進**



**カカオ原料の調達状況**

- ・カカオ豆の調達先地域は複数あり、生産に必要な量は確保できている
- ・カカオバターは、カカオ豆に比べると在庫期間が短く、相場影響を受けやすい

〈カカオ原料調達コストの前年同期比増減額〉

	期初計画	実績/修正計画	差異
上期	23億円増	48億円増	+25億円
下期	23億円増	71億円増	+48億円

- 強みやブランド価値に影響しない範囲で商品スペックを見直し
- カカオ原料にこだわる商品は、おいしさや健康価値などの価値訴求を強化
- メイジ・カカオ・サポート（MCS）の情報発信を通じたエシカル消費の促進

まず、原料高騰の影響を一番受けているカカオ事業についてご説明します。

カカオ原料は上期で25億円、下期で48億円の想定以上のコストアップとなっています。特に、在庫期間の短いカカオバターの影響が甚大です。

左のグラフのとおり、22年以降、各社とも値上げしてきたとはいえ、回数を重ねていますから、今回10月の値上げは簡単な取り組みではありません。当然、数量への影響はこれまで以上になる可能性もあります。

そこで、まず、ブランド価値に影響しない範囲で商品スペックを見直す取り組みを進めています。

一方、「チョコレート効果」などカカオ原料が商品の価値そのものに直結する商品は、スペックは変えず、これまで同様、マーケティング投資で価値訴求を強化していきます。

また、カカオの希少性や価値を発信することも強化します。3月に実施した調査では当社のサステナブルカカオの取り組みを知ったお客さまは、ご存知ない方に比べて約1.7倍の購入点数となりました。サステナビリティの訴求を売上増やロイヤリティ向上に結び付けるべく、ホームページや商品パッケージを使って、情報発信していきます。

カカオ事業  
食品：成長する販売チャネルでの訴求強化

- インバウンド需要の獲得
  - ブランド認知向上に向けたマーケティング強化  
(インフルエンサーを起用したSNSでの情報発信など)
  - 多言語商品情報サイトとプロモーションとの連動
  - テーマ性を持った売り場訴求  
(和素材、きのたけどっち派、Kawaiiなど)
  - 支持の高いブランドのラインアップ強化  
(抹茶味、期間・経路限定品など)

→日本滞在時の喫食経験を自国での購買につなげることで、海外売上高拡大にも貢献

- Eコマースでの売上拡大
    - 利便性の高さから、菓子商品でもEC比率は向上。TVでのカカオの健康価値エビデンス露出直後に購買行動
- Eコマースを意識したマーケティングを強化



インバウンド需要に応じて10月発売  
上：アーモンドチョコレート抹茶  
下：マカダミアチョコレート抹茶



多言語商品情報サイト

加えて、チャネル戦略も変えていきます。強化するのはインバウンド需要の取り込みとEコマースです。

特にインバウンドについては、お土産需要だけでなく、滞在中の消費も狙えることから、菓子の購買層として存在感が増しています。過去の価格と比較して購買をためらう、ということのない顧客層でもありますので商品とマーケティング、売り場など各方面からアプローチを強化していきます。

具体的には、観光客が多く訪れるような店舗では、和素材などのテーマで売り場づくりをしたり、インバウンドに合致した商品ラインアップの強化に取り組んでいます。また、各国でのマーケティングとも連携して、帰国後の自国での購買にも結び付けていきます。

これらの取り組みを通じて、下期は値上げの影響を最小化し、海外も含めて事業全体で増益を目指してまいります。

デイリー事業  
食品：国内主力品の安定成長に向けた取り組み

プロバイオティクス

ヨーグルト市場全体  
(前年同期比、金額ベース)



Source: インテージSRI+

当社 プロバイオ売上高*	△3%	+0%	△5%	△1%
ヨーグルト売上高*	△7%	△2%	△1%	+6%

● LG21・PA-3・脂肪対策ヨーグルト

ブランド認知を獲得・向上し、下落傾向を抑制

- 機能性表示食品という共通項を生かした露出拡大
- 商品リニューアル (10月～)

PA-3：「プリン体の吸収抑制」の文言追加  
脂肪対策：イメージカラーを白から黒へ刷新

R-1以外

2ケタ減

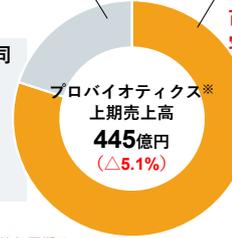
- 3ブランド合同のプロモーションを実施
- 課題は、TVCM後のトレンド維持

R-1

市販：+1%

宅配：△10%

全体：△1%



※赤字は前年同期比

- 医師推奨の訴求が奏功
- 「R-1 The GOLD」も好調
- 宅配は新規開拓が課題

● R-1

既存品の安定成長と高単価な新商品の投入で  
上昇トレンド継続を目指す

- 医師推奨は市販・宅配とも継続
- 体調管理ニーズの高まるシーズンに向けて、新たなプロモーション施策を展開
- 10月に「R-1 The GOLD」の食べるタイプを発売。3品体制でさらなる市場定着を図る



※ (株) 明治単体、収益認識基準適用前実績

続いて、プロバイオなどデイリー事業の主力品についてご説明いたします。

左のグラフのとおり、上期のヨーグルト市場は前年同期並みとなりました。ただし機能性ヨーグルトだけでは7%減と、厳しい状況が続いています。

右の円グラフは当社のプロバイオの状況ですが、上期売上高は5%減で着地しました。ただし、R-1は1%減、市販だけを見るとむしろ1%のプラスということで善戦していると捉えています。これは、医師推奨の訴求が店頭でのアピールポイントになっていること、単価の高いR-1 The GOLDが新しいお客さまを獲得して伸びていることが理由です。

10月にはGOLDのカップタイプを発売していますので、引き続き既存品の安定成長と、GOLDの伸長によるミックス改善の両輪で、良いトレンドを継続していく考えです。課題となっている宅配は、市販で奏功している医師推奨の訴求を強化していきます。

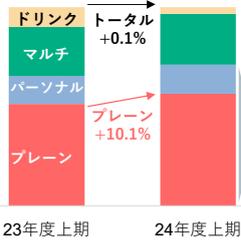
一方、R-1以外の3ブランドは、上期はいずれも2ケタ減となっています。下期はテコ入れを図るべく、プロモーションを強化します。単品ではマーケティング投資をかけずらくとも、「機能性表示」という共通項を活用して、合同のプロモーションを展開していきます。

加えて、PA-3と脂肪対策はそれぞれリニューアルもしていますので、これらの施策で下落傾向に歯止めをかける考えです。

デイリー事業  
食品：国内主力品の安定成長に向けた取り組み

ブルガリアヨーグルト

ブルガリアヨーグルト  
タイプ別売上高\*



既存品の成長に加え、  
2新商品が売上拡大に貢献



左：180gパーソナルリッチタイプ  
右：HOME MADE STORY

ドリンクタイプの構造改革による影響が一巡、  
下期は商品ラインアップをさらに強化し収益性改善へ

- 高付加価値商品「HOME MADE STORY」のさらなる成長
- 個食ニーズに合わせたパーソナルタイプの育成
- 食シーン提案の継続によるヨーグルトの価値訴求

おいしい牛乳

牛乳市場全体  
(前年同期比、金額ベース)



おいしい牛乳 売上高\*  
上期 +6%

Source: インテージSRI+

当社市販・宅配牛乳売上高*	23年度	24年度 上期	24年度 下期計画
	△6%	+4%	+5%

二極化が進む市場で、  
ブランド力を生かした商品・マーケティング戦略推進

- TVCMを継続し、ブランドを訴求
- 牛乳の消費量拡大を意識した新商品の開発
  - 10月「おいしいミルクコーヒー」発売
- 生産体制の最適化



※ (株)明治単体、収益認識基準適用前実績

続いて、ブルガリアヨーグルトです。

上期売上高は全体で前年同期並みとなりましたが、プレーンタイプは10%増、パーソナルもマルチも伸びていますので、ドリンクの落ち込みが影響していることが分かります。

下期はこの影響が一巡しますので、プレーンなどの伸びが素直に業績に効いてくるものと期待しています。もちろん、ただ一巡して良くなるということではなく強いところをさらに伸ばしていきます。プレーンの「HOME MADE STORY」をはじめ各分野で高付加価値品の訴求を強化し、新商品も投入していきます。

続いて、おいしい牛乳です。

上期の牛乳市場は、SRIデータでみると、前年同期比で約3%増となりました。低価格志向の中でシェアを拡大したPBの伸びも市場並みとなる中、当社の「おいしい牛乳」は6%増ですので、ブランド力の強さがこの差を生んでいると捉えています。

もともと牛乳の黒字化のためには適切な価格改定と、付加価値品の構成比アップが必要でした。そうした中で「おいしいブランド」を活用した商品ラインアップの強化を進めており、10月に発売したミルクコーヒーは大変好調に推移しています。TVCMも含め、「おいしいブランド」の価値訴求を下期も継続していきます。

## 食品：ROICの向上に向けて、最適生産体制の構築に着手

### 西春別工場

1968年 操業  
2027年3月 生産中止予定

### 本別工場

1972年 操業  
2027年9月 生産中止予定

### 北海道新工場

付加価値乳原料を生産  
海外輸出を想定しハラル認証取得予定

- 稼働予定：2027年3月
- 投資額：約480億円
- 生産品目：脱脂濃縮乳、脱脂粉乳、乳たんぱく質、クリーム、バターなど  
→市販用・業務用の商品としての展開に加え、ヨーグルトやプロバイオティクス、スポーツプロテインの原料としても利用
- IoTや自動化設備の活用による省人化・省力化を追求



### 神奈川工場

1963年 操業  
2027年3月 生産中止予定

### 東北工場

2000年 操業  
2025年11月 生産中止予定

### 戸田工場

1954年 操業  
2027年7月 生産中止予定

### 神奈川新工場

新たな生産技術の導入で  
賞味期限の延長や新形態商品の開発を実現

- 稼働予定：2027年3月
- 投資額：約400億円
- 生産品目：プレーンヨーグルト、ドリンクヨーグルトなど
- 生産・物流の労働不足に対応した省人化・無人化・業務効率化の追求
- 再生エネルギー活用によりCO<sub>2</sub>排出量ゼロを可能に



加えて、国内では生産体制の最適化も着実に進めます。

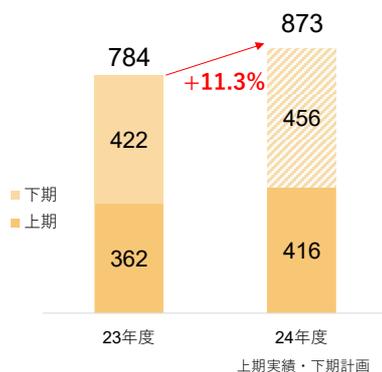
昨年12月に発表した北海道新工場は、脱脂粉乳などを生産する工場の集約ですので、デイリー事業に加え、ニュートリション、フードソリューションなど各事業に影響が波及する投資です。

続けて、9月に発表した神奈川新工場は、ヨーグルト工場の集約ですので、デイリー事業に関わる投資となります。新工場の稼働は少し先ですが、一部工場の生産中止は次年度に予定されています。

この投資によって、生産能力の最適化によるコスト水準の低減、また、人件費をはじめとする固定費の削減が可能です。加えて、新たな生産技術も同時に導入していくことで、付加価値の高い商品ラインアップを強化し、ROIC向上につなげていきます。

## 食品：新商品・新技術を活用したBtoB事業の強化・拡大

国内BtoB事業※ 売上高（億円）



特定の販売チャンネルに依存せず、バランスの取れた構成で着実な成長を目指す

● 独自技術商品の拡大による差別化推進と収益性の向上

- 植物性脂肪分18%でも短時間でホイップ可能なクリーム「ルミエージュ」
- 独自の含水混練製法をベースにした、常温で長期保存できる生チョコ「瑞練＜生ショコラ＞」
- 香料不使用で自然なカカオの香りと味わいのクリーム「カカオーロ」



● 独自価値を追求した素材販売の推進

- カカオグラニューールなどカカオ研究の強みを生かした独自素材
- 新工場で生産可能な新たな乳素材の開発

● 自社ブランド商品の販路拡大

- 市販ブランドの認知をBtoBにも活用



「ブルガリア」ブランドの活用例

※BtoB事業はフードソリューション事業に含まれる

続いて、国内の成長ドライバーとして位置付けたBtoB事業についてご説明します。

国内BtoB事業の売上は「フードソリューション事業」に含まれていますので、なかなか実態が見えづらかったと思いますが、左の棒グラフのとおり今期は873億円まで拡大する見込みです。

特に伸びているのは、スライドで示したような独自技術がベースにある業務用商品です。今後は素材にまで対象を拡げて、差別性のある商品を揃え、それらを中心に売上を伸ばすことで、事業全体の収益性も向上させていきます。

## 食品：中国事業 リバイバルプランの進捗

(億円)		24年度 上期実績	24年度 下期計画 (11月修正)	24年度 通期計画 (11月修正)	前期比	期初 計画比
中国	売上高	113	136	250	+2.5% +6	△19.5% △60
	営業利益	△46	△27	△74	— △36	— △17
アジア	売上高	152	136	289	+59.4% +107	+6.9% +18
	営業利益	8	8	16	+4.7% +0	+10.2% +1
欧米	売上高	191	177	369	+12.6% +41	+7.2% +24
	営業利益	8	11	19	△18.5% △4	+20.3% +3
海外 合計	売上高	432	394	826	+6.3% +49	△6.4% △56
	営業利益	△47	△25	△72	— △48	— △11

(24年4月9日 電話会議資料P9)



- 販売エリア・販売先の見直しやコスト最適化などの構造改革（上記ポイント1）は計画通りに進捗
- ポイント2は菓子事業がけん引。全体的には、消費環境が改善しない中でのチャレンジが続く

→ 独自価値のある商品を、好調なチャネルでいかに展開できるかが課題

16 © Meiji Holdings Co., Ltd. All rights reserved.

ここまで国内事業のポイントをご説明いたしました。次に、海外事業についてご説明します。

左の表のとおり、海外全体では通期売上高は826億円、営業利益はマイナス72億円とし、それぞれ期初計画比では減額修正しました。エリア別では、中国は上期の結果を踏まえて、売上高・営業利益ともに期初計画から減額修正しましたが、それ以外のエリアは順調ですので、通期では期初計画を売上高・利益ともに上回る見込みです。

まず中国の状況からご説明いたします。上期はアイスクリームの不調が響きましたが、リバイバルプランで掲げた販売先の見直しなどの構造改革は計画通りに進捗しています。短期的には売上は減少しますが、販売限界利益率は改善してきており、今後はいかに利益額を伸ばせるかがポイントです。

そのためには独自価値のある商品の拡大が必須であり、消費環境が低調な中でも拡大を続ける菓子事業の取り組みの横展開を進めています。

## 食品：中国事業 独自価値商品の投入による差別的優位性の確立

健康にアイデアを  
**meiji**

### 市販牛乳・ヨーグルト

- 高付加価値商品のラインアップ拡大
- マーケティングの強化
  - ・ 日本のアニメとコラボレーション
  - ・ 好調な売場事例を横展開し売上拡大
- 新規チャネルの開拓



従来から販売する  
「明治醇牛乳」  
(約27元/950mL)



たんぱく質を強化した  
「明治醇牛乳」  
(約34元/950mL)

「北海道風味ヨーグルト」  
はカップに続き、  
ドリンクタイプを  
8月発売



### アイスクリーム

#### 〈市場環境〉

- ・ 天候不順や過剰在庫問題を受けた廉価販売の加速で、24シーズンは前年同期比△20%程度で推移。市場の在庫水準は次シーズンには正常化する見込み
- ・ “理性消費”が広がり、低価格帯の需要が拡大

- 次シーズンに向けた商品力の強化
  - ・ 新たに稼働した上海工場の生産設備も活用し、商品の差別的性追求
  - ・ 消費マインドの変化にあわせ、低～中価格帯のラインアップを拡大
- 展開エリアの拡大
- 新規チャネルの開拓



食感の違いで差別的性を発揮しているワッフルコーンアイス

菓子事業は、ホールセールチャネルが伸びており、アーモンドチョコなどのおいしさや技術で差別化できている商品が好調です。

そのポイントを踏まえて、市販の牛乳・ヨーグルト事業では、現地スタッフの視点を生かした付加価値の高い商品の開発を強化しています。マーケティング面ではタイアップキャンペーンなど現地の主流を取り入れています。

アイスクリーム事業は、下期後半から始まる次のシーズンに向けて、現在、商品力の強化を急いでいます。具体的には、新工場を活用した新商品開発や、低・中価格帯のラインアップ充実に取り組んでいます。

またどちらの事業も代理店の活用も含め新規チャネルの開拓を進めています。引き続き独自価値のある商品を好調なチャネルで展開することを基本に取り組んでまいります。

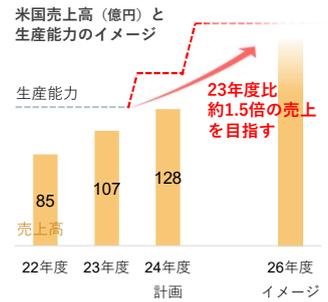
## 食品：菓子のグローバルブランド育成とグローバル生産体制の構築



10月米国発売の新商品  
「ハローパンダ プレッツェル」



- 海外でのみ販売する「ハローパンダ」は、国内主力菓子ブランド※と肩を並べる売上規模に成長
  - 成長をけん引する米国では約40億円を投じて生産能力を増強
  - 旺盛な需要にこたえて販売エリア・店舗の拡大を目指す
- おいしさや製造技術で差別化可能な菓子商品を中心に、グローバルブランドとして育成
  - きのこの山 (チョコレートムス)：10以上の国・エリアで販売中
  - 国内インバウンド向け展開と連携し、現地でのSNSを活用したマーケティング強化
- グローバルでの生産能力の有効活用
  - ハローパンダ プレッツェル：坂戸工場で製造して米国へ
  - グミチョコ：上海工場で製造して日本へ



次に、中国、アジア、米国で展開する菓子事業についてです。

主力の「ハローパンダ」は今期199億円の売上見込みですが、「きのこの山」や「チョコレート効果」といった、国内の主力ブランドに匹敵する規模になりました。

中でも、高い伸びを示しているのは米国で、このたび40億円を投じて能力増強することにしました。26年度には1.5倍の売上規模を目指しています。また、中国でも生産が始まっていますので、「ハローパンダ」はまだまだ拡大余地があると考えています。

「ハローパンダ」以外の差別化商品も、随時展開エリアを拡大していきます。その際、生産体制の構築もポイントです。常温品ならではの利点を生かし、商品スペックの共通化も進めて、輸出とうまく組み合わせることで、生産性や収益性の向上につなげていきます。

海外事業全体としては、中国のリバイバルプランにそって施策を進めつつ、菓子を中心に利益を伴う形で成長させることで、着実に利益を積み上げていきます。

以上、食品セグメントのポイントをご説明しました。

## 医薬品：通期計画の進捗

(億円)		24年度 上期		24年度 下期		24年度 通期	
			前年同期比		前年同期比		前年同期比
営業利益	期初計画 (5/10発表)	85	△46.3% △73	165	+142.2% +96	250	+10.2% +23
	上期実績 下期・通期修正計画 (11/11発表)	185	+16.7% +26	64	△4.9% △3	250	+10.2% +23
	差	+100	—	△100	—	—	—

通期では、期初に  
計画した営業利益  
の達成を目指す

### 主な変動要因

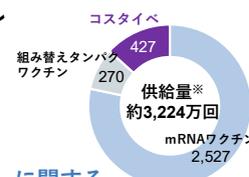
- 国内事業、海外事業ともに好調
- インフルエンザワクチンの早期出荷を実現
- 研究開発費が下期に期ズレ

- 国内事業は主力の注射用抗菌薬や新規発売品目を中心に好調継続
- 研究開発費の上期からの期ズレ
- インフルエンザワクチンの下期出荷量の減少
- 新型コロナワクチン「コスタイベ」の計画を見直し

### 【前提条件のポイント】

- 2024/25シーズン市場供給量 約3,224万回分※
- 9月5週時点の出荷見込み量 約1,238万回分※
- 反ワクチンの動きによるワクチン接種率への影響

→ 期初計画時点よりもリスクを織り込み、「コスタイベ」に関する売上高および費用、配賦額などを見直し



※2024年9月2日 厚生科学審議会 予防接種・ワクチン分科会  
研究開発及び生産・流通部会資料

19 © Meiji Holdings Co., Ltd. All rights reserved.

続いて、医薬品セグメントです。

通期営業利益は期初計画の250億円を据え置きましたので、下期は減益、期初計画比では100億円減少という見込みです。

上期は、インフルエンザワクチンが売上 約40億円分早期出荷されましたので、相当する利益が前倒し計上されました。また研究開発費は約50億円が下期に期ズレしました。これらは、通期では計画通りですので、下期に対しては利益減の要因になります。

加えて、ポイントになるのは新型コロナワクチン「コスタイベ」の見通しです。当初は427万回分の出荷を予定していたものの、新しいタイプのワクチンであることもあり、皆さんもご承知のとおり、厳しい状況になっています。

コロナワクチン自体、昨年の秋接種の状況からみて、全体で2,000万人程度の需要はあると考えていましたが、現状の接種状況は非常に低調であり半分程度にとどまる可能性も出てきています。

このことから、当社の出荷見込みに関しても半分以下に見直し、売上高・営業利益ともに減額しました。

ただ、上期からの国内事業の好調は下期も続いており、収益性の高い新規発売品目も含めて伸長することが期待できます。コスタイベの減額修正分は国内事業を中心にカバーし、期初計画の達成を目指してまいります。

## 医薬品：新型コロナワクチン「コスタイベ筋注用」 成果と課題への対応

〈過去1年の取り組み〉

23年9月	成人用ブースター用のP3試験（変異株対応ワクチン）開始 （起源株およびオミクロンBA.4-5株対応2価ワクチン）
23年11月	成人用初回免疫用およびブースター用ワクチン <b>承認</b>
24年5月	成人用ブースター用JN.1系統対応ワクチン <b>承認申請</b> ※起源株およびオミクロンBA.4-5株対応2価ワクチンP3試験の成績を一部変更承認申請（オミクロン株JN.1）に使用
24年9月	成人用ブースター用JN.1系統対応ワクチン <b>承認</b>

- 24/25シーズンに向けて、9月末より出荷開始
- 国内製造所追加の一部変更承認申請中。12月以降は国内生産品の出荷開始予定

### 「コスタイベ筋注用」がその新規性ゆえに置かれている状況

- 反ワクチン派の事実と反する非科学的な主張  
例：投与後にmRNAワクチンが増殖し続ける、呼吸や汗から伝播する「シェディング」、海外で未認可なため安全性に問題があるのではないかなど
- 医療機関に対しても誹謗中傷・脅迫が相次ぎ、診療継続が困難なケースも発生

- 政府や学会とも連携し、サイエンスコミュニケーションを通して、客観的・科学的な情報を不断に提供
- 事実と反する・非科学的な主張を繰り返す団体・個人に対しては、法的手段を含め厳正に対処



次世代mRNAワクチンに関する特設サイトを開設し、医療関係者向け・一般向けそれぞれに情報を提供（上：ワクチンのはたらきを動画で解説したページ）

「コスタイベ」の状況について補足いたします。

先日、国内製造所追加を申請しましたので、承認されれば、12月以降は国内生産品を出荷していきます。これによって、国内で必要なワクチンを、迅速かつ確実に、自国内で生産・供給する体制が構築できることは大きな成果と捉えています。

一方、新しいタイプのワクチンであるがゆえの反応は想定を超える深刻さでありコロナワクチンだけでなく、ワクチンそのものの忌避にも繋がっていることから政府や学会とも連携して、状況の打破に全力を挙げています。

## 医薬品：新型コロナワクチン「コスタイベ筋注用」 成果と課題への対応

2024年10月17日 日本感染症学会、日本呼吸器学会、日本ワクチン学会の3学会が「2024年度の新型コロナワクチン定期接種に関する見解」を表明

“COVID-19の高齢者における重症化・死亡リスクはインフルエンザ以上であり、今冬の流行に備えて、10月から始まった新型コロナワクチンの定期接種を強く推奨します”

- ・ 新型コロナワクチンはこれまで高い発症・重症化予防効果を示しました。
- ・ 変異株が出現するため、COVID-19の流行はこれからも起こります。
- ・ 高齢者のCOVID-19の重症化・死亡リスクはインフルエンザ以上です。
- ・ 流行株に対応した新たな新型コロナワクチンの追加接種が必要です。

データやエビデンスを示し、強く推奨する理由を提示

Meiji Seika ファルマのコスタイベ  
コスタイベは東洋のアークトウイルス・セフェーティクスが創製し、Meiji Seika ファルマが日本国内で開発したレプリアンタイプ（自己増幅型）の次世代 mRNA ワクチンです。ハネズエラウイルス（VEEV）由来の RNA レプリアーゼ（RNA の増幅に関わる酵素である RNA 依存性 RNA ポリメラーゼ）の mRNA をスパイクタンパク質の全長 mRNA に結合し、脂質ナノ粒子に封入しています<sup>1)</sup>。細胞に取り込まれると細胞質内でリクソンの mRNA が自己のレプリアーゼで一時的に増幅されるため、少ない投与量でスパイクタンパク質が発現されます。他の mRNA ワクチンの mRNA 量が 30~60 μg であるのに対して、コスタイベは 5 μg と少ないですが十分な免疫応答がみられます。なお、自己増幅されるのはスパイクタンパク質の mRNA だけであり、感染力のあるウイルスや複製可能なベクターはコスタイベには含まれていません。また、接種者が周囲の人に感染させるリスク（シェディング）はありません。

主にデルタ株流行中のベトナムで行われた起源株ワクチンの初回免疫の臨床試験では、発症予防効果が 56.6%、重症化予防効果が 95.2%と良好な結果がみられています<sup>2)</sup>。Meiji Seika ファルマが今回実施した起源株ワクチンの追加接種の臨床試験では、コスタイベに比べて中絶前株での中和抗体価の持続がより長いことが報告されています<sup>3)</sup>。また、コスタイベは、12か月後の起源株に対する中和抗体価が

見解文書P6

定期接種として用いられる5種のワクチンごとに特徴や臨床試験などのデータを提示

“Meiji Seika ファルマのコスタイベ

～少ない投与量でスパイクタンパク質が発現されます。～（中略）～  
なお、自己増幅されるのはスパイクタンパク質の mRNA だけであり、感染力のあるウイルスや複製可能なベクターはコスタイベには含まれていません。また、接種者が周囲の人に感染させるリスク（シェディング）はありません。～”

一般社団法人 日本感染症学会ホームページより

[https://www.kansensho.or.jp/modules/news/index.php?content\\_id=672](https://www.kansensho.or.jp/modules/news/index.php?content_id=672)

その動きの中で、先日、3学会が見解を表明。データやエビデンスを示して、定期接種を強く推奨しました。

個別ワクチンの特徴にも言及しており、その中で「コスタイベ」のシェディングに関する懸念は明確に否定されています。

こうした動きのほかに、当社単独でも、薬品のホームページにコスタイベの特設サイトを立ち上げたほか、MRを通じた医療機関への情報提供・普及活動などに取り組んでいます。

5類感染症移行後の定期接種は今回が初となるため、接種率や返品など見通しづらい状況ではありますが、各関係先とも連携して課題に対処してまいります。

## 医薬品：感染症領域を中心とした国内事業の安定成長

(億円)		24年度 上期実績		24年度 下期計画		24年度 通期計画		
		前年同期比		前年同期比		前年同期比		
売上高	国内事業		536	+7.8% +38	631	+13.8% +76	1,167	+10.9% +115
	うち、感染症領域※1		218	+7.9% +15	249	+11.3% +25	468	+9.7% +41

### 全身性抗菌剤市場※2

	23年度 上期	23年度 下期	24年度 上期
市場全体 前年同期比 (金額)	+19.2%	+17.8%	+8.5%
うち、注射用抗菌薬			+9.3%
経口抗菌薬 (錠剤)			+2.5%
経口抗菌薬 (散剤)			+4.4%
Meijiシェア (金額)	23.0%	23.4%	24.8%

- 感染症流行が長期化する中、市場では多くの経口抗菌薬の出荷制限が続いているが、当社は安定供給を続けている
  - ・ 主力の「メイアクト」は増産体制をとり、安定供給力を強化
- 高齢者人口が増加する中、肺炎罹患者も増加。薬剤耐性菌対策の観点でペニシリン系注射用抗菌薬の需要も拡大
  - ・ 「スルバシリン」「タゾピペ」はトップシェア維持※2
  - ・ 原薬・出発原料（6-APA）の国産化の取り組みは、25年度中の岐阜工場での実製造に向けて着実に進展

※1：ジェネリック医薬品を含む  
 ※2：Copyright © 2024 IQVIA.  
 出典：IQVIA JPM 2023年4月～2024年9月をもとに作成  
 自社定義 無断転載禁止

次に、好調な国内事業のうち、感染症領域についてご説明いたします。

左の表のとおり、市場は金額ベースでの伸びが続いており、特に注射用抗菌薬は数量・金額ともに伸長しています。コロナ後の受診患者数の増加、人流回復に伴う感染症の流行、加えて、注射用抗菌薬は高齢化の中で利用シーンが増えており需要がますます拡大すると予想されます。

しかし、この分野は参入障壁が非常に高く、限られた供給メーカーしか存在しないことから、当社のシェアはさらに伸ばせるものと考えています。

その前提条件となるのが、安定供給や増産といった生産体制の強化です。「メイアクト」はすでに増産体制を敷いており、注射用抗菌薬はボトルネックとなっている原薬の国産化の取り組みを順調に進めています。

下期、また次年度以降も国内事業は感染症領域を安定基盤とし、着実に成長させる考えです。

## 2024年度計画：修正なし

(億円)	23年度 通期実績	24年度 通期計画	前期比
売上高	11,054	11,590	+4.8% +535
営業利益	843	860	+2.0% +16
営業利益率	7.6%	7.4%	△0.2 pt
親会社株主に帰属する当期純利益	506	500	△1.3% △6
EPS	181.64円	181.74円	+0.10円
1株当たり配当金	95円	100円	+5円
総還元性向	52.3%	114.6%	+62.3 pt
ROE	6.9%	7.0%	+0.1 pt
ROIC	6.2%	7.0%	+0.8 pt
設備投資額	534	770	+44.2% +236
営業CF	1,079	600	△44.4% △479
フリーCF	833	10	△98.8% △823

23 © Meiji Holdings Co., Ltd. All rights reserved.

以上、各セグメントのポイントをご説明いたしました。

それぞれに環境変化や事業ごとの課題はありますが、これらの取り組みを着実に実行し、通期計画の実現にまい進してまいります。

以上で私からの説明を終わります。

ご清聴、ありがとうございました。

## 参考資料

# 2024年度上期 連結営業利益増減分析

(億円)	連結	食品	医薬品	他
23年度上期実績	444	296	159	△11
売上増減	+93 *1	+80	+13	—
薬価改定の影響	+9	—	+9	—
原価の変動	△66 *2	△69	+3	—
経費等の増減	△38 *3	△6	△32	—
その他(子会社損益含む)	+2	△25	+33	△6
24年度上期実績	443	276	185	△18

\*1: 価格改定効果を含む

\*2: 主な内訳 【食品】 原材料コスト増(国内生乳、カカオ原料など) △80  
 その他(容量変更など) +11

【医薬品】 原価低減+3

\*3: 主な内訳 【食品】 マーケティング費用等の変動△7、その他経費の変動+1

【医薬品】 マーケティング費用等の変動△3、その他経費の変動△28

## 食品：2024年度上期 事業別営業利益 増減分析

(億円)	食品 全体	デューリー	カカオ	ニュートリ ション	フード ソリューション	その他
23年度上期営業利益	296	94	43	82	63	12
売上増減	+80	+13	+17	+6	+40	+3
原価の変動	△69	△16	△29	+7	△25	△5
経費等の増減	△6	+12	+3	△11	△10	+0
マーケティング費用等 の変動	△7	+6	△1	△6	△7	+1
その他費用の変動 (内、研究開発費)	+1 (+7)	+6	+3	△5	△3	△0
その他 (子会社損益など)	△25	+1	△4	+2	△29	+5
24年度上期営業利益	276	104	31	85	39	14

## 食品：2024年度下期 事業別営業利益 増減分析

(億円)	食品 全体	デューリー	カカオ	ニュートリ ション	フード ソリューション	その他
23年度下期営業利益	346	102	111	85	35	12
売上増減	+183	+23	+84	+35	+55	△15
原価の変動	△107	△2	△68	△15	△18	△3
経費等の増減	△27	△11	+1	△12	△13	+7
マーケティング費用等 の変動	△30	△7	△6	△4	△9	△3
その他費用の変動 (内、研究開発費)	+3 (△0)	△3	+7	△8	△3	+10
その他 (子会社損益など)	△12	+6	△12	△3	+1	△4
24年度下期営業利益 (11月修正計画)	383	118	116	90	60	△2

## 食品：2024年度通期 事業別営業利益 増減分析

(億円)	食品 全体	デューリー	カカオ	ニュートリ ション	フード ソリューション	その他
23年度通期営業利益	643	196	155	167	98	24
売上増減	+263	+36	+101	+41	+95	△12
原価の変動	△176	△18	△97	△8	△43	△8
経費等の増減	△33	+1	+4	△23	△23	+7
マーケティング費用等 の変動	△37	△1	△7	△10	△16	△2
その他費用の変動 (内、研究開発費)	+4 (+7)	+3	+10	△13	△6	+10
その他 (子会社損益など)	△37	+7	△16	△1	△28	+1
24年度通期営業利益 (11月修正計画)	660	222	148	176	100	12

## 食品：2024年度 上期 事業概況

### ■ デイリー事業

(億円)	24年度		24年度	
	上期実績	前年同期比	通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	1,355	△3.3% △46	2,701	△1.5% △40
営業利益	104	+10.1% +9	222	+13.2% +25

### ● 市場（上期）

- ・ ヨーグルト：前年並み 牛乳：+2～3%

### ● 売上高

- ・ 市販向けR-1は回復傾向にあるが、宅配チャネルの不調がプロバイオティクス全体の減収に影響
- ・ ヨーグルトはブルガリアプレーンが好調。23年9月末のブルガリアドリンク大容量（900g）の終売による影響は上期で一巡
- ・ 中国はリバイバルプランにより販売先を絞り込んだことで減収

### ● 営業利益

- ・ 国内は牛乳の価格改定効果と製造間接費の低減により増益
- ・ 海外は中国のリバイバルプランにより赤字縮小

### ● 主要カテゴリー別売上高実績※

24年度上期 前年同期比	
プロバイオティクス	△5.1%
ヨーグルト	△0.6%
牛乳	+3.1%

※（株）明治単体、収益認識基準適用前実績

## 食品：2024年度 上期 事業概況

### ■ カカオ事業

(億円)	24年度 上期実績	前年 同期比	24年度 通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	739	+8.7% +59	1,635	+5.2% +80
営業利益	31	△28.5% △12	148	△4.8% △7

- 市場（上期）
  - ・ チョコレート：+3~4%    グミ：+15~16%
- 売上高
  - ・ チョコレートは価格改定に加えて、「チョコレート効果」など主力ブランドが好調
  - ・ グミは一部商品の終売もあり減収
  - ・ 海外は米国でmeijiブランド品が大きく伸長
- 営業利益
  - ・ 国内は価格改定による数量減と終売品影響により減益
  - ・ 海外は中国の新工場稼働によるコスト増により減益

### ■ ニュートリション事業

(億円)	24年度 上期実績	前年 同期比	24年度 通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	623	+5.7% +33	1,219	+5.0% +57
営業利益	85	+4.0% +3	176	+4.9% +8

- 市場（上期）
  - ・ スポーツプロテイン（飲料）：+6~7%
- 売上高
  - ・ 「ザバス」シリーズは飲料タイプが伸長
  - ・ 海外はベトナムの乳幼児ミルクが伸長
- 営業利益
  - ・ 国内は価格改定効果と「ザバス」シリーズの伸長により増益
  - ・ 海外は1Qに発生した新市場開拓費用増により減益

## 食品：2024年度 上期 事業概況

### ■ フードソリューション事業

(億円)	24年度 上期実績	前年 同期比	24年度 通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	994	+6.1% +56	1,960	+6.9% +126
営業利益	39	△37.0% △23	100	+2.0% +1

#### ● 売上高

- BtoBはクリームやカカオが提案強化による取り扱い拡大やインバウンド需要の影響により伸長
- フローズンデザートは主力の「明治エッセルスーパーカップ」が増収に寄与
- 海外は中国フローズンデザート事業が天候不順の影響により大幅減収

#### ● 営業利益

- 国内はBtoBやフローズンデザートの増収などにより増益
- 海外は中国フローズンデザート事業の減収や新工場稼働によるコスト増により大幅減益

### ■ その他事業

(億円)	24年度 上期実績	前年 同期比	24年度 通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	841	△0.4% △3	1,621	△5.1% △87
営業利益	14	+22.3% +2	12	△48.7% △11

#### ● 売上高

- 原材料価格の下落による飼糧子会社の減収が影響

#### ● 営業利益

- 原材料コストの減少などにより増益

## 食品：2024年度 上期 事業概況

## ■ 海外事業

		(億円)						
		23年度 通期実績	24年度 上期実績	前年 同期比	24年度 下期計画 (11月修正)	前年 同期比	24年度 通期計画 (11月修正)	前期比
中国	売上高	243	113	△14.0% △18	136	+22.0% +24	250	+2.5% +6
	営業利益	△37	△46	— △34	△27	— △2	△74	— △36
アジア	売上高	181	152	+97.8% +75	136	+30.9% +32	289	+59.4% +107
	営業利益	15	8	+124.8% +4	8	△31.9% △3	16	+4.7% +0
欧米	売上高	327	191	+25.1% +38	177	+1.6% +2	369	+12.6% +41
	営業利益	23	8	△24.7% △2	11	△13.4% △1	19	△18.5% △4
海外計	売上高	777	432	+15.1% +56	394	△1.9% △7	826	+6.3% +49
	営業利益	△24	△47	— △36	△25	— △12	△72	— △48

## ● 中国

- 市販用牛乳・ヨーグルトはリバイバルプランによる販売先の絞り込みにより減収増益
- 業務用牛乳・クリームは新規顧客獲得で増収。新工場稼働によるコスト増により減益
- 菓子はホールセール向けチョコレートがけん引し増収。新工場稼働によるコスト増により減益
- フローズンデザートは天候不順による代理店在庫増で大幅減収。減収と新工場稼働によるコスト増により大幅減益

## ● アジア

- ベトナムの乳幼児ミルクが伸長し増収増益
- シンガポールが増収だが国内向け原料輸出のため利益には影響なし

## ● 米国

- MLB広告など積極的プロモーションによりmeijiブランド品のチョコスナックが好調で増収
- マーケティング費用や、生産能力増強投資に伴う減価償却費の増加により減益

## 食品：事業別売上高・営業利益

		(億円)						
		23年度 通期実績	24年度 上期実績	前年同期比	24年度 下期計画 (11月修正)	前年同期比	24年度 通期計画 (11月修正)	前期比
デイリー	売上高	2,741	1,355	△3.3% △46	1,346	+0.5% +6	2,701	△1.5% △40
	営業利益	196	104	+10.1% +9	118	+16.1% +16	222	+13.2% +25
カカオ	売上高	1,555	739	+8.7% +59	895	+2.4% +21	1,635	+5.2% +80
	営業利益	155	31	△28.5% △12	116	+4.5% +5	148	△4.8% △7
ニュートリション	売上高	1,161	623	+5.7% +33	596	+4.2% +23	1,219	+5.0% +57
	営業利益	167	85	+4.0% +3	90	+5.8% +4	176	+4.9% +8
フードソリューション	売上高	1,833	994	+6.1% +56	966	+7.8% +70	1,960	+6.9% +126
	営業利益	98	39	△37.0% △23	60	+72.5% +25	100	+2.0% +1
その他	売上高	1,708	841	△0.4% △3	779	△9.7% △83	1,621	△5.1% △87
	営業利益	24	14	22.3% +2	△2	— △14	12	△48.7% △11
うち、海外	売上高	777	432	+15.1% +56	394	△1.9% △7	826	+6.3% +49
	営業利益	△24	△47	— △36	△25	— △12	△72	— △48

## 主要輸入原料相場の動向



## 医薬品：2024年度 上期 事業別営業利益 増減分析

(億円)	医薬品 全体	国内	海外	ワクチン・動物薬
23年度上期営業利益	159	78	36	43
売上増減	+13	+5	+5	+4
薬価改定の影響	+9	+9	-	-
原価の変動	+3	+3	△0	△0
経費等の増減	△32	△8	△17	△7
マーケティング費用等の変動	△3	△0	△0	△3
その他費用の変動 (内、研究開発費)	△28 (△24)	△7	△17	△4
その他 (子会社損益など)	+33	+20	+10	+3
24年度上期営業利益	185	108	34	43

## 医薬品：2024年度 下期 事業別営業利益 増減分析

(億円)	医薬品 全体	国内	海外	ワクチン・動物薬
23年度下期営業利益	68	79	12	△24
売上増減	+72	+4	△9	+76
薬価改定の影響	+6	+6	—	—
原価の変動	+6	+6	+0	△0
経費等の増減	△89	△11	△25	△53
マーケティング費用等の変動	△12	△2	△4	△5
その他費用の変動 (内、研究開発費)	△78 (△49)	△9	△21	△48
その他 (子会社損益など)	+2	+11	△13	+5
24年度下期営業利益 (11月修正計画)	64	95	△33	2

## 医薬品：2024年度 通期 事業別営業利益 増減分析

(億円)	医薬品 全体	国内	海外	ワクチン・動物薬
23年度通期営業利益	227	158	49	19
売上増減	+85	+9	△4	+80
薬価改定の影響	+15	+15	—	—
原価の変動	+8	+9	△0	△0
経費等の増減	△121	△19	△42	△60
マーケティング費用等の変動	△15	△2	△4	△8
その他費用の変動 (内、研究開発費)	△106 (△73)	△16	△38	△52
その他 (子会社損益など)	+36	+31	△3	+8
24年度通期営業利益 (11月修正計画)	250	203	0	46

## 医薬品：事業別売上高・営業利益

(億円)

		23年度	24年度	前年	24年度	前年	24年度	前期比
		通期実績	上期実績		同期比		下期計画 (11月修正)	
国内	売上高	1,052	536	+7.8% +38	631	+13.8% +76	1,167	+10.9% +115
	営業利益	158	108	+37.5% +29	95	+19.7% +15	203	+28.6% +45
海外	売上高	571	335	+22.7% +62	362	+21.9% +65	698	+22.3% +127
	営業利益	49	34	△6.7% △2	△33	— △46	0	△99.5% △49
ワクチン・動物薬	売上高	437	266	+12.5% +29	325	+62.6% +125	591	+35.4% +154
	営業利益	19	43	△1.1% △0	2	— +27	46	+137.2% +26

## 医薬品：国内事業 主要カテゴリー売上高

(億円)

	23年度 通期実績	24年度 上期実績	前年 同期比	24年度 下期計画 (11月修正)	前年 同期比	24年度 通期計画 (11月修正)	前期比
感染症領域 <sup>※1</sup>	427	218	+7.9% +15	249	+11.3% +25	468	+9.7% +41
免疫領域 <sup>※1</sup>	201	108	+28.6% +24	149	+27.3% +32	257	+27.9% +56
中枢神経系（CNS）領域 <sup>※1</sup>	222	109	+0.2% +0	118	+4.9% +5	228	+2.6% +5
ジェネリック医薬品 <sup>※2</sup>	201	99	△1.6% △1	113	13.2% +13	212	+5.8% +11
ヒト用ワクチン	330	218	+16.8% +31	270	+87.9% +126	488	+47.6% +157

## 医薬品：2024年度 上期 事業別概況

### ■ 国内事業

(億円)	24年度		24年度	
	上期実績	前年同期比	通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	536	+7.8% +38	1,167	+10.9% +115
営業利益	108	+37.5% +29	203	+28.6% +45

- 売上高
  - ・ 抗菌薬「スルバシリン」「メイアクト」や血漿分画製剤の売上も大幅に増加
- 営業利益
  - ・ 主力品の販売数量増に加え、GE販売子会社の増益が寄与

### ■ 海外事業

(億円)	24年度		24年度	
	上期実績	前年同期比	通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	335	+22.7% +62	698	+22.3% +127
営業利益	34	△6.7% △2	0	△99.5% △49

- 売上高
  - ・ 為替影響に加え、インド子会社のCMO/CDMO事業やタイ子会社が好調に推移
- 営業利益
  - ・ グローバル品目の研究開発費の増加による減益

## 医薬品：2024年度 上期 事業別概況

### ■ ワクチン・動物薬事業

(億円)	24年度 上期実績		24年度 通期計画 (11月修正)	
		前年 同期比		前期比
売上高	266	+12.5% +29	591	+35.4% +154
営業利益	43	△1.1% △0	46	+137.2% +26

- 売上高
  - ・ インフルエンザワクチンの出荷本数が大幅増加
- 営業利益
  - ・ 普及費や研究開発費の増加により減益

# 医薬品：開発パイプラインー1

	開発コード名（一般名）	薬効/作用	予定適応症	開発段階
感染 領域	OP0595* (ナキユバクタム)	β-ラクタマーゼ阻害薬	カルバペネム系抗菌薬に耐性を示す菌株による各種感染症	Phase III（日本・海外）**
免疫 領域	KD-380	血漿分画製剤	慢性炎症性脱髄性多発根神経炎（CIDP）患者及び多巣性運動ニューロパチー（MMN）患者の急性期治療、維持療法	Phase III（日本）
	KD-416*	血漿分画製剤	血液凝固第X因子欠乏症患者の出血傾向の抑制	Phase III（日本）
新 領域	ME3208 (ベルモスジル)	ROCK2阻害剤	慢性移植片対宿主病(cGVHD)治療薬	発売（日本）：製品名 レズロック錠200mg (2024年5月22日発売) 承認（韓国）：製品名 REZUROCK Tablets 申請（台湾・タイ）
	DMB-3115	バイオ後続品	尋常性乾癬/関節症性乾癬/クローン病 /潰瘍性大腸炎	承認（米国） 申請（海外） Phase I（日本）
	HBI-8000 (ツジジノスタット)	ヒストン脱アセチル化酵素 (HDAC) 阻害剤	切除不能または転移性悪性黒色腫治療薬	Phase III（日本・海外）**
	ME3183*	PDE4阻害剤	乾癬治療薬	Phase II（海外）
	HBI-8000 (ツジジノスタット)	ヒストン脱アセチル化酵素 (HDAC) 阻害剤	再発・難治性B細胞性非ホジキンリンパ腫治療薬	Phase Ib / II（日本）**

\*自社創製  
\*\*国際共同治験

## 医薬品：開発パイプライン-2

	開発コード名	薬効/作用	予定適応症	開発段階
ワクチン	KD-370	ワクチン	百日せき菌、ジフテリア菌、破傷風菌、ポリオウイルス、ヘモフィルスインフルエンザ菌b型による感染症の予防（5種混合ワクチン）	発売（日本）：製品名クイントバック水性懸濁注射用（2024年3月14日発売）
	コスタイベ筋注用	ワクチン	新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の予防（レプリコンワクチン）	発売（日本） ※2024年9月13日に一部変更承認（オミクロン株JN.1）
	KD-414	ワクチン	新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の予防（成人・不活化ワクチン：起源株）	Phase III（18～40歳）**（日本）
	KD-414	ワクチン	新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の予防（小児・不活化ワクチン：起源株）	Phase III（6か月～11歳）（日本）
	KD-414	ワクチン	新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の予防（小児・不活化ワクチン：オミクロン株）	Phase III（6か月～12歳）（日本）
	KD2-396	ワクチン	百日せき菌、ジフテリア菌、破傷風菌、ポリオウイルス、ヘモフィルスインフルエンザ菌b型、B型肝炎ウイルスによる感染症の予防（6種混合ワクチン）	Phase II（日本）
	KD-382	ワクチン	デング熱の予防（4価弱毒生ワクチン）	Phase I（海外）

\*自社創製  
\*\*国際共同治験

## 医薬品：開発パイプライン-3

	開発コード名	薬効/作用	開発段階
動物用医薬品	ME4137	抗菌性注射剤（牛）	発売（日本）：製品名フォーシル （2024年5月27日発売）
	ME4137	抗菌性注射剤（豚）	承認（日本）
	KD-412*	ワクチン（牛）	承認（日本）
	MD-22-3002	抗炎症剤（牛、豚、馬）	申請（日本）
	ME4305*	抗菌性製剤（牛）	開発中
	MD-22-1001-1	抗菌性注射剤（牛）	開発中
	ME4406*	飼料添加物	開発中

\*自社創製

## 2024年度からの事業区分変更

### 2023年度まで

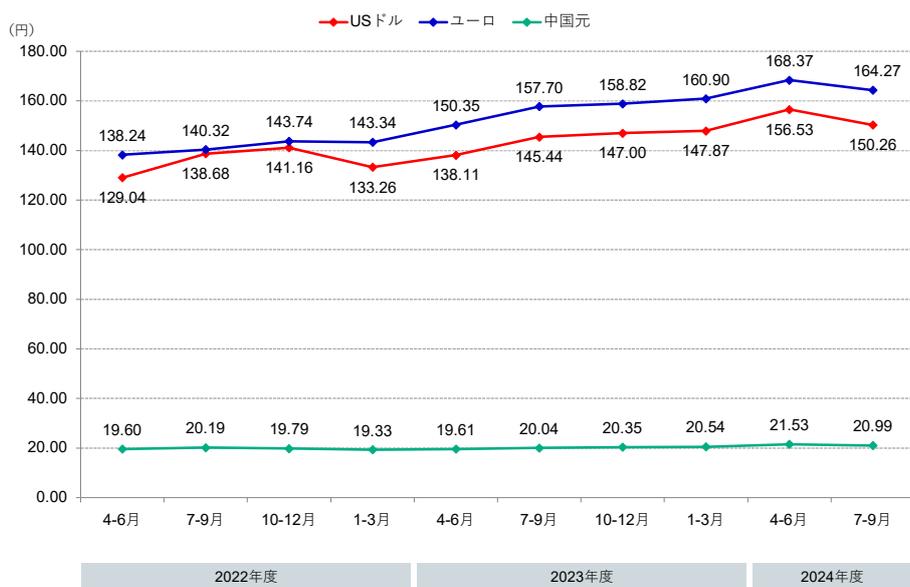
事業	主要カテゴリー	
食品	ヨーグルト・チーズ	プロバイオ、ヨーグルト、 <b>チーズ</b>
	ニュートリション	乳幼児ミルク、スポーツ栄養（ザバスミルク含む）、流動食、美容
	チョコレート・グミ	チョコレート、グミ
	牛乳	<b>牛乳類</b>
	業務用食品	<b>BtoB（業務用）食品</b>
	フローズン・調理食品	<b>アイスクリーム、調理食品、バター・マーガリン</b>
	海外	海外子会社、輸出
その他・国内子会社	国内独立系子会社、キャンデー、OTC	
医薬品	国内医薬品	国内医薬品、血漿分画製剤
	海外医薬品	海外医薬品
	ヒト用ワクチン	ヒト用ワクチン
	動物薬	動物薬（国内・海外）、動物用ワクチン

### 2024年度から

事業	主要カテゴリー
デイリー	プロバイオ、ヨーグルト、牛乳、海外
カカオ	チョコレート、グミ、海外
ニュートリション	乳幼児ミルク、スポーツ栄養、高栄養食品、海外
フードソリューション	BtoB、チーズ、フローズンデザート、海外
その他	乳原料、国内独立系子会社
国内	感染症、免疫、CNS、ジェネリック
海外	海外自販、海外CMO/CDMO、グローバル品
ワクチン・動物薬	ワクチン、動物薬、新生児マスキリーニング

※海外は事業ごとに各区分に含まれる

## 主要通貨と当社平均レート



### 24年度計画の為替前提

USD	145円
EUR	155円
RMB	20円

# 健康にアイデアを meiji

- 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でご判断をお願いいたします。
- 本資料に記載された業績見通しなどの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報、および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績などはさまざまな要因により大きく異なる可能性があります。
- 本資料には、監査を受けていない参考数値が含まれます。
- 本資料には、薬品（開発中の製品を含む）に関する情報が含まれておりますが、その内容は宣伝広告、医学的アドバイスを目的としているものではありません。