

2025年度 第2四半期（中間期）決算説明資料

対象期間：2025.4.1-2025.9.30

2025年11月13日

明治ホールディングス株式会社

CEOの松田でございます。

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. エグゼクティブ・サマリー
2. 2025年度 上期総括
3. 2025年度 下期・通期見通し

本日は、まず私から全体の総括をご説明いたします。
その後、CFOの菱沼から実際の数字をもとに、
上期の総括と下期・通期の見通しについて説明してまいります。

- 上期の連結営業利益は計画超過。医薬品の増益が貢献したが、食品も計画僅差
国内の消費が戻らない中での連続した価格改定は簡単ではないが、
結果としては及第点
- 下期は食品も医薬品も、売上成長につながる新商品・新製品の普及拡大に注力
メリハリのあるコストマネジメントを推進し、通期での増収増益達成を目指す
- 全社的な構造改革は始まったばかりだが、すぐに対応できることは速やかに実行
慎重さを要することも、行動と判断を並行して進めることで、
スピード感を持って推進する方針

まず、上期の総括ですが、すでに発表のとおり、連結営業利益は409億円となり、計画していた395億円を上回って着地しました。特に、医薬品が計画を大きく上回りましたが、食品も計画にあと一步となり、総じて堅調な結果であると捉えています。

ご承知のとおり、国内の消費がなかなか回復しない中で、この上期も多くの商品で価格改定しました。数量への影響が懸念されましたが、全商品とは言わないものの、主力品については影響を最小限に食い止めることができたものもあり、これまでの経験が活かされたと感じています。

今回、上期の結果や現在の事業環境を踏まえて、通期の売上高見通しをやや下方修正しましたが、営業利益は当初計画を据え置きました。

食品では、「ヘモグロビンA1c対策ヨーグルト」などの新商品や、「生のとき」の再発売、ニュートリション関係での商品強化に期待しています。医薬品では、不眠症治療薬の展開が本格化します。こうした取り組みに加えて、コストマネジメントを徹底し、通期計画の達成を目指します。

全社的な構造改革は始まったばかりではありますが、四国明治の生産終了やネクストキャリア特別支援の実施など、上期に決断・実行したものもあります。現在も複数のプランを検討中であり、慎重な判断が求められるものもあります。しかしながら、考えることに時間を費やすのではなく、可能性のある策には速やかに着手し、進めながら最適化していくなどして、経営判断をスピードアップさせていく方針です。

CEO就任から4か月を経て、いま大事に考えていること

● 社会も社員もワクワクする事業展開

- ・ 技術資産の再評価で見えてきた強みを軸に、
現在、ウェルネスサイエンスラボを中心に事業化の加速に取り組み中
- ・ グローバル市場を見据え、売上高1,000億円規模・利益率30%を狙う大胆な発想で
食品と医薬品の“シナジー”に一定の答えを見出していく

● 「変化・変革」のスピード感

- ・ これまで踏み込み切れなかった改革を断行：ジョブ型人事制度の導入、ネクストキャリア特別支援実施など
- ・ 構造改革・アセットライト化：四国明治（香川工場・松山工場）の生産終了など
- ・ 食品の海外戦略を見直し中
【方向性】中国は規模の最適化、ビジネスモデルの再構築
北米・アジアなど各地域で好調な菓子事業には経営資源を重点配分

そして、改めていま、私が考えていることを共有したいと思います。

まず1点目。これまでも、たびたびキーワードとして出してきましたが、「社会も、社員も、ワクワクする事業展開を目指す」ということです。

長期ビジョンの策定に向けたタウンホールミーティングで見えてきたのは、社員も、食と医薬の強みを活用した新しい展開を渴望しているということです。

現行の26中計では、将来を見据えた技術開発領域を定め、技術資産を再評価する取り組みを進めてきました。これを軸にして、現在ウェルネスサイエンスラボを中心に、グローバルで売上高1000億円規模、利益率30%を狙える事業の立ち上げに取り組んでいます。複数ある事業化の候補は、いずれも食品分野だけでなく、医薬品分野で培った技術や知見も活用されているものです。私は、この事業群が立ち上がれば、明治ならではの食・薬のシナジーとして具現化できるのではないかと考えています。

2点目は「新たなことにチャレンジする一方で、スピード感を持って変革を進める」ということです。先ほどお伝えしたとおり、上期も即断即決で進めてきましたが、これで十分とは考えていません。特に、食品の海外戦略の見直しは最重要課題の1つです。

中国事業に関して規模の最適化を模索している一方、好調な菓子事業には経営資源をもっと配分して伸ばしていきたいと考えています。市場にあった商品を勝ち組の販売チャンネルにしっかりと並べ、ローカル人財を活用したマーケティング戦略を展開するという成功事例を、横展開していきます。

どちらの取り組みも、本日時点で言えることは限られますが、少なくともこの考えで経営のかじ取りを進めていることをご理解いただけると幸いです。

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。

2. 2025年度 上期総括

CFOの菱沼です。

続いて、私からご説明してまいります。まず、25年度上期決算についてです。

2025年度 上期連結決算のハイライト

(億円)	24年度 上期実績	25年度 上期実績	前年同期比	計画比	25年度 上期計画
売上高	5,690	5,748	+1.0% +58	△2.4% △141	5,890
うち、海外売上高	767	771	+0.5% +3	△8.7% △73	844
営業利益	443	409	△7.8% △34	+3.7% +14	395
営業利益率	7.8%	7.1%	△0.7pt	+0.4pt	6.7%
親会社株主に帰属する 中間純利益	268	214	△20.1% △53	△4.5% △10	225
E P S	97.66円	79.27円	△18.39円	△3.14円	82.41円

- 売上高は食品、医薬品ともに増収。計画比ではやや下回る
- 営業利益は減益。計画比では、医薬品が貢献して上回る
- 中間純利益は減益。投資有価証券売却益などの特別利益が減少したことが主な要因

上期の連結売上高は5,748億円、前年同期比1.0%増となりました。
営業利益は409億円で、前年同期比7.8%減となりました。

期初計画比では、売上高は計画には届かなかったものの、先ほどの松田の説明にもありました通り、営業利益は14億円上回って着地しました。

一方、純利益は214億円、前年同期比20.1%減となりました。これは前年同期に計上した投資有価証券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、税金費用の見込との差異や、非支配株主に帰属する利益の増加などにより、10億円下回って着地しました。

食品：2025年度 上期決算概要

(億円)	24年度 上期実績	25年度 上期実績	前年同期比	計画比	25年度 上期計画
売上高	4,554	4,584	+0.7% +29	△1.4% △62	4,647
営業利益	276	290	+5.0% +13	△2.3% △6	297

営業利益 増減分析

国内：+1
海外：+12

24年度上期実績	276	
売上増減	+112	： 価格改定効果 +222 数量やプロダクトミックスの変動など△110
原価の変動	△90	： 原材料コスト（カカオ、国内生乳など）△102 容量変更などによる原価低減 +12
マーケティング費用等の変動	△10	： 物流費や販売間接費（DX関連費用など）の増加、宣伝費の減少
その他費用の変動	△3	： 海外事業拡大のための先行投資費用含む一般管理費の増加、減価償却費など製造間接費の減少
その他（子会社損益含む）	+4	： 海外はリバイバルプランの進展で中国の増益が寄与 国内は生産体制見直しにより子会社の一部が減益
25年度上期実績	290	

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4,584億円。前年同期比で0.7%増となりました。

また、営業利益は前年同期比5.0%増の290億円となりました。国内・海外ともに増益の結果となりました。

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102億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222億円、容量変更などの対策効果は12億円となり、数量減やプロダクトミックスの影響110億円を除いても原価アップを上回りました。

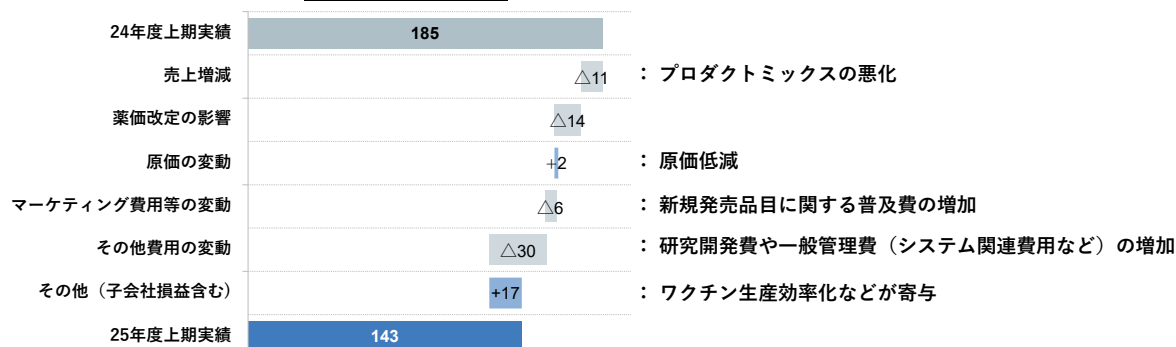
物流費やマーケティング費用は10億円の減益要素となり、製造間接費などその他費用の変動も3億円の減益要素となりました。

一方、子会社は4億円の増益要素となりました。国内子会社は減益となりましたが、中国子会社の収益改善の取り組みが進展し、海外子会社は増益となりました。

医薬品：2025年度 上期決算概要

(億円)	24年度 上期実績	25年度 上期実績	前年同期比	計画比	25年度 上期計画
売上高	1,138	1,169	+2.7% +30	△6.6% △83	1,253
営業利益	185	143	△22.8% △42	+16.4% +20	123

営業利益 増減分析



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

続いて、医薬品セグメントです。

売上高は1,169億円。前年同期比 2.7%増となりました。

営業利益は143億円。前年同期比 22.8%減となりました。

グラフのとおり、売上増減の影響は11億円の減益要素となりました。昨年5月発売の「レズロック」は伸長したものの、主力の抗菌薬が低調に推移しました。また、インフルエンザワクチンの早期出荷の一方で、コロナワクチン「コスタイベ」の出荷が始まったことによりプロダクトミックスが悪化しました。

薬価改定の影響は14億円の減益要素になりましたが、原価低減で2億円の増益要素となりました。

コスト面では、新規発売品目に関する普及費、研究開発費やシステム関連費用などの増加で、あわせて36億円の減益要素となりました。

子会社損益は17億円の増益要素となりました。KMバイオロジクスでのワクチン生産効率が改善したことなどが寄与しました。

以上、上期決算のポイントをご説明しました。

3. 2025年度 下期・通期見通し

続いて、25年度 下期・通期業績の見通しについてです。

2025年度 下期・通期連結見通し

(億円)		上期実績		下期計画 (11月修正)		下期計画 (5月当初)	通期計画 (11月修正)		通期計画 (5月当初)
			前年同期比		前年同期比			前期比	
連結	売上高	5,748	+1.0% +58	6,021	+2.9% +170	6,060	11,770	+2.0% +229	11,950
	営業利益	409	△7.8% △34	500	+24.2% +97	515	910	+7.4% +62	910
	親会社株主に帰属 する当期純利益	214	△20.1% △53	325	+35.9% +85	315	540	+6.3% +31	540
食品	売上高	4,584	+0.7% +29	4,765	+1.4% +64	4,773	9,350	+1.0% +94	9,420
	営業利益	290	+5.0% +13	419	+13.5% +50	413	710	+9.9% +63	710
医薬品	売上高	1,169	+2.7% +30	1,263	+9.1% +105	1,294	2,433	+5.9% +136	2,547
	営業利益	143	△22.8% △42	116	+88.7% +54	137	260	+5.1% +12	260
HD/ 消去	売上高	△5	— △1	△8	— +0	△7	△13	— △1	△17
	営業利益	△23	— △5	△36	— △7	△35	△60	— △13	△60

- 通期の営業利益は連結・セグメントともに据え置き。売上高は上期進捗を踏まえて見直し
- セグメント下の事業別は売上高・営業利益ともに見直し

上期の進捗を踏まえて、通期の売上高は1兆1,770億円の計画としました。食品・医薬品とも引き下げた形です。

一方で、営業利益、当期純利益は当初計画を据え置きました。

下期だけを見ると、連結売上高は6,021億円、前年同期比 2.9%増の計画です。営業利益は24.2%増の500億円で、食品・医薬品とも増益の見込みです。

なお、事業別では、売上も利益も実態にあわせて見直しておりますので、後ほどご説明いたします。

食品：通期計画の進捗

(億円)		25年度 上期		25年度 下期		25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 (5/9発表)	297	+7.4% +20	413	+11.7% +43	710	+9.9% +63
	上期実績 下期・通期修正計画 (11/13発表)	290	+5.0% +13	419	+13.5% +50	710	+9.9% +63
	差	△6	—	+6	—	—	—

主な変動要因

- 国内事業のプロダクトミックスの悪化。特に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

以下の下期取り組みを通じて、通期利益計画の達成を目指す

- 商品・マーケティング戦略の強化
 - デイリー、カカオ：新商品も含めて上期の好調を維持
 - ニュートリション：主力品の強化策を下期実装
- 構造改革・アセットライト化の推進
- 中国アイスクリーム事業は非需要期で影響なし

ここからはセグメント別に説明してまいります。まず食品セグメントです。

上期の営業利益は、計画に6億円届きませんでした。これは国内事業のプロダクトミックス悪化と、中国アイスクリーム事業の苦戦が主な要因です。

下期は、この6億円を取り返していくことになりますが、取り組みのポイントは主に2点です。

まず1点目は、商品・マーケティングの強化です。

デイリー、カカオは上期好調に推移していますので、下期の計画を上乗せしました。一方、上期は低調だったニュートリションは、もともと主力品の強化策を下期から実装する予定でしたので、徐々に回復してくる想定です。

それぞれ、具体的な取り組みは、後ほどご説明します。

そして2点目は、構造改革です。

必要なマーケティング費用はしっかり使う一方、コストの見直しや固定費削減にも取り組んでいきます。

なお、中国アイスクリーム事業は下期は非需要期ですので、上期のような差異は発生しない見通しです。

食品：事業別売上高・営業利益

(億円)		上期実績		下期計画 (11月修正)		下期計画 (5月当初)	通期計画 (11月修正)		通期計画 (5月当初)
			前年 同期比		前年 同期比			前期比	
デイリー	売上高	1,347	△0.6% △7	1,386	+2.1% +28	1,368	2,734	+0.8% +20	2,741
	営業利益	120	+14.9% +15	159	+19.2% +25	153	279	+17.4% +41	260
カカオ	売上高	791	+7.0% +51	980	+1.0% +10	970	1,771	+3.6% +61	1,757
	営業利益	48	+53.8% +16	128	△2.6% △3	121	176	+8.2% +13	159
ニュートリション	売上高	613	△1.6% △9	562	△0.7% △3	607	1,176	△1.1% △13	1,247
	営業利益	73	△14.2% △12	58	+3.2% +1	80	132	△7.3% △10	161
フードソリューション	売上高	1,029	+3.6% +35	1,038	+8.5% +81	1,027	2,068	+6.0% +116	2,068
	営業利益	52	+31.2% +12	63	+56.9% +23	54	116	+44.2% +35	126
その他	売上高	801	△4.8% △40	797	△6.0% △50	798	1,599	△5.4% △91	1,604
	営業利益	△4	— △19	9	+42.0% +2	2	4	△77.4% △16	1

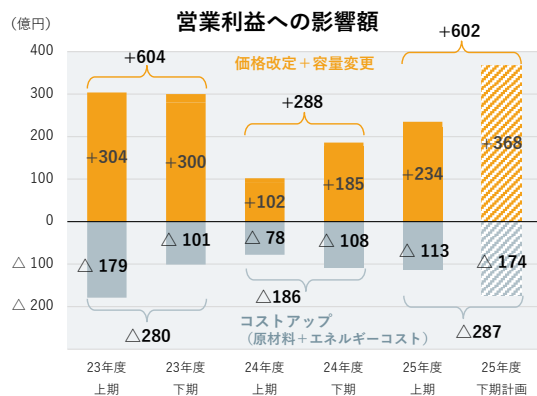
- デイリー、カカオ、その他の各事業の通期営業利益を上方修正

スライド11ページは、事業別の売上・利益です。

先ほど触れたとおり、デイリーとカカオは通期の営業利益を上方修正しています。
また、下期だけを見れば、フードソリューションも上方修正しました。
これは、BtoB事業での価格改定効果を見込んだことなどが主な要因です。

なお、ニュートリション事業は、下期計画を下方修正していますが、前年同期の売上・利益の水準はキープする考えです。

食品：構造的インフレ下における付加価値戦略の強化



コストアップの見通し

- カカオ原料や国内生乳、海外乳原料を中心に原材料コストの上昇が続く
- 足元のカカオ原料相場は下落しているものの、高値圏で確保した在庫の使用が続くため、相場下落の影響は遅効性あり
- 為替動向やサプライチェーン上のコストアップ（人件費、物流費など）は引き続きリスク要因

コストアップが長期化する前提に立ち、「価格転嫁力」を維持しつつ、コスト構造を最適化

25年度の主な価格改定

25年6月	チョコレート ザバス（バー）	+10-36% +8-9%
7月	チーズ バター・マーガリン	+3-4% +3-11%
8月	ヨーグルト 飲料（牛乳ほか） ザバス（ミルク）	+2-17%
9月	アイス	+5-9%

この計画を遂行していく上での事業環境認識について、まずコストアップの見通しですが、下期もカカオ原料や国内で調達する生乳、海外乳原料を中心に、原材料コストは上昇する見通しです。

カカオ相場は足元では下落しているものの、高値圏で確保した在庫の使用が当面は続くため、メリットが発現するには少し時間がかかります。その一方で、相場以外の要素、例えば為替や、人件費・物流費の上昇傾向は重要なリスク要因です。

実際、左上のグラフのとおり、24年度上期を境に、グレーで示したコストアップ金額が徐々に増えていることがご理解いただけたと思います。

生活のゆとり感があまり改善していない中で、コストアップが長期化する見通しですので、「価格転嫁力」を維持し、コスト構造も変えていきます。

1. ブランド価値の訴求

Case | ブルガリアヨーグルト (400g) 数量の前年同期比推移



- 8月の価格改定を見据え、早い段階からプロモーションを強化（テレビCM、メニュー提案など）して、「ブルガリア」ブランド全体での接点を拡大

ブランド力のある商品は、そのブランド価値の伝達に一定費用を投じて、数量減を最小化

Case | 無形資産の訴求・活用



ミルクチョコレート99周年特設サイト



新キャラクター「アールおじさん」

- 既存商品の持つ価値をさまざまな角度から訴求する多様なプロモーションを展開

競争に晒されている定番品であっても、価格以外の価値を再評価してもらう仕掛けを施し、価格弾性値を低下

価格転嫁力を維持するための具体的な取り組みですが、まず1つ目は「ブランド価値の訴求」です。

左上はブルガリアヨーグルト400gの数量動向を示したグラフです。8月の乳価改定にあわせて価格改定をすることは決まっていたので、早い段階から費用を投じてプロモーションを強化していました。8月には、5-6%の価格改定を実施しましたが、数量はプラスを維持できています。

また、ブランド価値を訴求する際、健康機能に留まらずさまざまな角度からアプローチできるのも当社ならではの強みです。定番品のような競争の激しい商品群でも、歴史やキャラクター認知の活用など、他社とは違った攻め方で価値訴求していきます。

ここ数年、ほぼすべての商品で価格改定に取り組んだ結果、効果的なマーケティングのノウハウが蓄積されてきました。得られた好事例を、事業を超えて展開していきます。

2. 新たな価値を持つ商品の上市・育成強化



生のときしっとりミルク
(10月7日再発売／販売エリア拡大)



明治ヘモグロビンA1c
対策ヨーグルト
(10月14日発売)

- 乳、乳酸菌、カカオに関する知見や技術を活かした独自性のある商品の開発やリニューアルを促進

上市した後も継続的にエビデンスを構築したり、商品ラインアップを拡充するなどして、長期的にブランドを育成

3. 価値と値ごろ感の両立



チョコレート効果カカオ72%
大袋 (225g)



チョコレート効果
カカオ72%袋 (110g)
(9月30日発売)



- 複数回の価格改定で、店頭価格がお客さまの心理的許容水準を超え、成長鈍化や数量減が見られる商品では、値ごろ感のあるラインアップに見直し

ユニットプライスを低下させることなく、収益性と顧客満足を両立させる

そして、2つ目が新商品です。

5月に好評を博した「生のとき」や、機能性表示食品の「ヘモグロビンA1c対策ヨーグルト」など、下期も独自性のある商品の拡大に取り組みます。

新商品のヒット率を高めることはもちろん重要ですが、上市後のコミュニケーションでしっかりと市場に定着させていきます。

足元で強化しているのは3つ目の、「値ごろ感」を訴求する取り組みです。

スライドでは「チョコレート効果」の例を示しています。価格改定を繰り返したことで習慣化しているお客さまが好んで購入していた「大袋」は、店頭では1,000円を超える値段になっていました。見た目の価格が心理的にも影響していると思われ、伸びが鈍化していました。

そこで9月には小さめの袋を発売。グラムあたり単価は大袋と変わっていませんが、価格のインパクトは抑えられ、ブランド全体で、また上向きになっています。

こうした値ごろ感のあるサイズ展開は、苦戦しているニュートリション事業でも取り入れていきます。粉末タイプのザバスや、キューブタイプの粉ミルクでも順次投入し、売上回復を目指します。

生産面

- 工場の集約・閉鎖を含めた生産ラインの整理を着実に実行

直近のトピックス

- 25年10月 東北工場での生産終了：神奈川新工場への拠点集約の一環。当初予定の11月から1か月前倒し
- 26年12月・28年3月 四国明治（製造販売子会社）の2工場（牛乳・ヨーグルト、菓子）の生産終了予定

全社的な構造改革

- 新人事制度導入を契機にした、社員一人一人のパフォーマンス発揮最大化（労働生産性の向上）

直近のトピックス

- 25年10月発表 ネクストキャリア特別支援策の実施
中長期的には、本施策に加えて採用戦略も強化していくことで年齢構成上の課題を解消するとともに、成長分野へのリソース投入などにつなげる

- 次の長期ビジョンの議論の中での、事業ポートフォリオの再検討

次に構造改革についてご説明いたします。

まず生産面では、工場の閉鎖を含めたラインの整理を着実に進めます。神奈川新工場への拠点集約に向けて閉鎖が決まっていた東北工場は、予定より1か月早く10月で生産終了しました。コスト低減効果は今期に上乗せして発現してきます。

また、四国明治の2工場の生産終了を決めました。今後、生産の集約や商品の改廃により、コスト低減効果が出てくる見通しです。

生産面以外の構造改革については、松田の説明にもあった人員体制面での施策に加えて、長期ビジョンの議論の中であるべき事業ポートフォリオを検討しています。議論が進みましたら、改めて説明したいと思います。

食品：海外事業の進捗と持続的成長のための戦略再構築

(億円)		上期実績	前年 同期比	通期計画 (11月修正)	前年 同期比	通期計画 (5月当初)	ポイント
中国	売上高	121	+6.8% +7	275	+7.9% +20	308	リバイバルプランの着実な実行 - 商品力強化による売上拡大に注力 - 収益性：デイリーは着実に回復。アイスクリームが苦戦 - 一歩踏み込んだ再構築プランは引き続き検討中
	営業利益	△35	— +11	△60	— +10	△52	
アジア	売上高	142	△6.8% △10	300	△3.1% △9	324	菓子事業・ニュートリション事業の拡大 - 主力のチョコレートスナック、粉ミルクを軸にした展開 - 販売国・地域の拡大
	営業利益	9	+20.6% +1	18	+4.5% +0	14	
欧米	売上高	195	+2.3% +4	390	+3.6% +13	399	米国菓子事業の拡大 - 生産能力の増強：安定稼働できており、出荷量アップ - 商品ラインアップの強化 - 好調な販売チャネルでの取り組みを徹底
	営業利益	8	+7.1% +0	20	+19.3% +3	16	
海外 合計	売上高	445	+2.9% +12	924	+3.5% +30	978	
	営業利益	△34	— +12	△55	— +18	△56	

ここまで国内の取り組みについてご説明いたしました。続いて海外事業です。

スライドで示した表の一番下は海外合計の数字です。通期売上高は下方修正しましたが、営業利益は当初計画並みの見通しです。

中国は次のページで詳しくご説明します。アジアはチョコレートスナックや粉ミルクを中心に着実に伸長。米国は、生産能力がアップしたことで旺盛な需要に応えられており、こちらも着実に伸長しています。

食品：中国事業 リバイバルプランの着実な実行

(億円)	上期実績	前年 同期比	通期計画 (11月修正)	前年 同期比	通期計画 (5月当初)
売上高	121	+6.8% +7	275	+7.9% +20	308
うち、デイリー	16	+6.7% +1	40	+31.8% +9	41
カカオ	46	+26.7% +9	119	+9.6% +10	119
ニュートリション	△0	— △1	△0	— △1	10
フードソリューション	58	△3.4% △2	115	+1.1% +1	137
営業利益	△35	— +11	△60	— +10	△52
うち、デイリー	△10	— +8	△20	— +14	△24
カカオ	△7	— △1	△7	— △7	△7
ニュートリション	△1	— +2	△3	— +3	△5
フードソリューション	△15	— +2	△30	— +0	△15

● デイリー

- 7月に「おいしい牛乳」を発売
- 10月に「おいしい牛乳高たんぱく」を発売
- 今後もブランド定着に向けラインアップを拡充予定

● カカオ

- 板チョコレートがけん引して堅調な伸び
- 9月以降は価格改定を実施

● BtoB

- 新商品が寄与したクリームが好調だが、売上構成の多くを占める牛乳が低調
- 商品ラインアップの拡充でクリームをさらに強化

● アイスクリーム

- 25年シーズンも前年を下回る結果。次シーズンに向けた商品・営業戦略を見直し

課題の中国ですが、売上・利益を事業ごとに分解すると、スライド左の表のとおりとなります。

デイリー事業は着実に赤字幅を縮小させています。7月発売の「おいしい牛乳」は、徐々に採用が広がっています。10月にも高たんぱくタイプを投入しましたが、今後もラインアップの拡大を予定しており、面での店頭展開をめざしています。

カカオ事業は、原材料高騰や償却費負担増で減益ではあるものの、板チョコなどが好調で売上は伸長しています。原価アップに対応した価格改定を9月以降に順次実施しており、利益改善に取り組んでいます。今期はコスト先行のため減益計画であることには変わりありませんが、売上の引きは強いので期待しています。

フードソリューション事業は、BtoBの牛乳が苦戦していることに加え、アイスが今シーズンも不調に終わったことで、通期計画を引き下げました。BtoBは、好調なクリームに注力していき、アイスは次シーズンに向けて、菓子が成功しているような勝ち組の販売チャネルでの取り組みを強化していく方針です。

医薬品：通期計画の進捗

(億円)		25年度 上期		25年度 下期		25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 (5/9発表)	123	△33.7% △62	137	+121.3% +75	260	+5.1% +12
	上期実績						
	下期・通期修正計画 (11/13発表)	143	△22.8% △42	116	+88.7% +54	260	+5.1% +12
	差	+20	—	△20	—	—	—

主な変動要因

- ・プロダクトミックスの悪化
- ・管理費などのコスト低減
- ・海外事業の上振れ
- ・インフルエンザワクチンの生産効率向上と早期出荷
- ・研究開発費の期ズレ

- 以下の下期リスク要因を踏まえて、通期利益計画を据え置き
- ・国内・海外ともに感染症市場が低調に推移
 - ・ワクチン接種率の動向：インフルエンザワクチン、新型コロナワクチン「コスタイペ」への影響

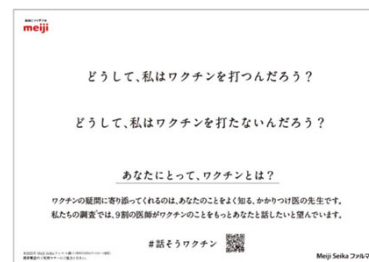
続いて、医薬品セグメントです。

上期の営業利益は計画を20億円上回りました。コスト低減やインフルエンザワクチンの生産効率向上など、通期でも寄与する利益改善要素がありますが、今回、通期計画は260億円で据え置きました。

下期には、感染症市場の動向やワクチン接種率など、自社ではコントロールできない、不確実な要素が多くあることが理由です。

医薬品：ワクチン接種率の向上とシェア拡大への取り組み

(億円)	上期実績		通期計画 (11月修正)		通期計画 (5月当初)
		前年同期比		前年同期比	
ヒト用ワクチン 売上高	229	+5.5% +11	419	+10.5% +39	461



● 5種混合ワクチン「クイントバック」

- 自社製造による生産体制や製品品質、スペックの特徴を訴求し、計画以上の進捗
- 着実なシェア拡大を目指す

● 新型コロナワクチン「コスタイベ」

- 接種環境を踏まえて、通期計画は下方修正
- 2人用バイアル製剤となり利便性向上。特徴である「抗体価の持続」を訴求。インフルエンザワクチンの普及活動と連携して、価値最大化を目指す

● インフルエンザワクチン

- 25/26年シーズン※は、市場供給量 約5,293万回分となる見込み（前年比△0.8%）だが、3価ワクチンとなり各社とも早期出荷の動き
- 当社の早期出荷戦略も順調に進捗。前年より約1か月早く流行シーズンに入っており、接種率向上のための普及活動を強化

ポイントとなるところをご説明いたします。まず、ヒト用ワクチンです。

上期は「クイントバック」がけん引しました。製剤の特徴を訴求していくことで、下期も着実にシェアを伸ばしていく考えです。

「コスタイベ」は今期、2人用バイアル製剤となって利便性が向上しましたので、「抗体価の持続」を特徴として推し出して、シェア獲得を目指しています。

新型コロナウイルス感染症の流行以降、ワクチンに関する様々な情報があふれ、ワクチンを推奨する声もあれば、慎重になるべきという意見もあります。普及にあたっては、インフルエンザも含めてワクチン全体としての啓発活動を強化し、接種率の向上を目指します。

なお、ヒト用ワクチン全体としては、通期売上高は増収の計画ですが、計画比でみると下方修正となっています。接種環境を踏まえて「コスタイベ」の見通しを引き下げたことが影響しています。

医薬品：国内・海外事業の成長

主要カテゴリーの売上高

(億円)	上期実績		通期計画 (11月修正)		通期計画 (5月当初)
		前年同期比		前年同期比	
感染症領域※1	204	△6.8% △14	458	△6.7% △32	481
国内事業					
免疫領域※1	148	+37.3% +40	365	+40.6% +105	306
中枢神経系（CNS）領域※1	102	△6.3% △6	202	△7.4% △16	212
ジェネリック医薬品※2	111	+11.7% +11	226	+8.8% +18	250
海外事業	326	△2.6% △8	657	+3.1% +19	732

上期売上高伸長率

レズロック +443.3%
血漿分画製剤 +33.1%

※1：各領域のジェネリック医薬品を含む
※2：各領域に含まれないジェネリック医薬品のみの売上高

- 注射用抗菌薬は、伸長率は鈍化したもののシェアは維持。感染症流行状況の変化などにより市場が低調に推移したことが要因。これを他領域の主力品の成長でカバーしていく
- 好調な「レズロック」（慢性GVHD治療薬）は、タイや台湾で承認取得。さらなる貢献に期待
- 大正製薬と共同販売予定の「ボルズィ」（不眠症治療薬）の普及活動にも注力
- 海外は引き続きCMO/CDMO事業を中心に拡大

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

続いて、国内事業と海外事業です。

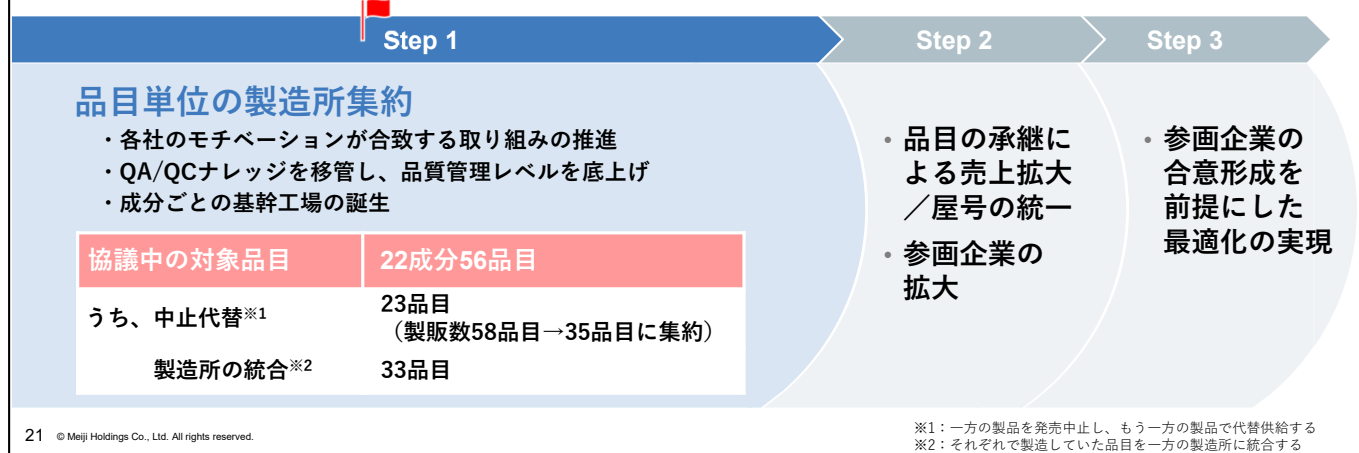
国内事業については、細菌感染症の流行が変化していることから、抗菌薬の伸びが鈍化していますが、「レズロック」の伸長や、KMバイオロジクスの血漿分画製剤の販売の一部をMeiji Seika ファルマが担うことで計画以上に進捗していますので、これらでカバーしていく考えです。

加えて大正製薬と共同販売する不眠症治療薬「ボルズィ」の普及活動にも注力し、次年度の本格的な業績貢献につなげていきたいと考えています。

海外事業も国内と同様に、自社品販売は感染症流行に左右されて不透明な状況ですので、好調なCMO/CDMOを中心に伸ばしていく計画です。

医薬品：ジェネリック医薬品の新たな打ち手

- サノフィからのオーソライズド・ジェネリック（AG）の製造販売承認承継・販売移管（26年4月～）
フェキソフェナジン（アレルギー性疾患治療剤）など3製品が対象。26年度からの業績寄与に期待
- 新・コンソーシアム構想の着実な進展
生産拠点の集約について協議中。各社の製造効率を可視化し、より効率的な生産体制の構築へ



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

続いて、ジェネリック関係で新たな動きがありましたのでご説明いたします。

10月7日に発表したとおり、サノフィから日医工に許諾していたオーソライズド・ジェネリック3剤の製造販売承認を承継することになりました。この3剤には、先発品名「アレグラ」のAGも含まれます。26年4月からMeファルマで販売することになりますので、売上・利益への貢献が見込まれます。

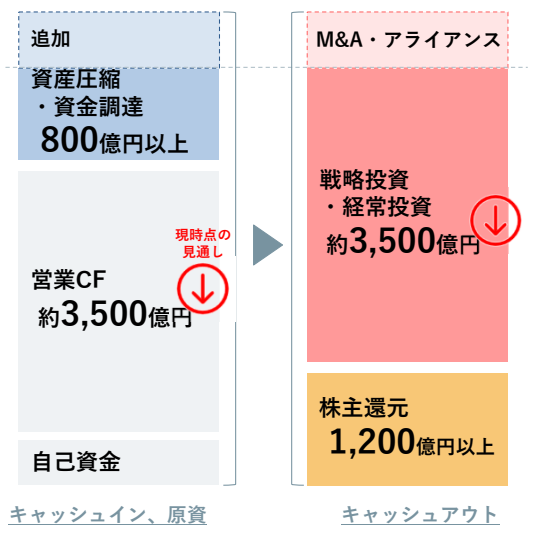
また、ジェネリック医薬品の安定供給を目指したコンソーシアム構想の実現に向けた取り組みも着実に進展しています。

現在、第一段階の「生産拠点の集約」について、パートナー企業との間で22成分56品目を対象に協議が進んでいます。一方の製品を発売中止し、もう一方の製品で代替供給する「中止代替」は23品目、各社で製造していた品目を1つの拠点に統合するものが33品目、という内訳です。

スケールメリットを追求し生産から販売に至るプロセスの効率化につなげるべく、引き続き検討してまいります。

キャッシュアロケーションの見通し

〈2026中計 3年間のキャッシュアロケーション方針〉
(2024年5月開示)



- 営業CFはカカオ原料や抗菌薬などの棚卸資産増加などが影響し、当初計画からは下回って推移。カカオ原料の在庫確保の問題は解消されてきたが、24年度実績・25年度見通しを踏まえて、投資を見直し

- ・ 優先順位の見直し
- ・ キャッシュアウト額や時期の精査 など

→ 将来の成長に必要な投資を着実に実行する考えに変わりないが、総額はコントロール

- 並行して、中計には織り込んでいない資産圧縮などの対応策も検討
- 株主還元は中計で掲げた方針に沿って、安定的かつ継続的な還元拡充を目指す

最後に、キャッシュアロケーションの見通しについて、IRミーティングでも多くのご質問をいただく内容ですので、現時点での考え方をご説明しておきたいと思います。

スライド左の図は、中計発表時にお示した3年間の方針です。このうち、営業キャッシュフローは、利益水準に加えて、カカオなどの原料確保や国からの安定供給の要請を受けて対応した抗菌薬の在庫積み上げに、当初想定以上のキャッシュを投入したことから、24年度・25年度ともに中計での想定を下回って推移しています。

一方で、投資についても、当初想定から抑制される見通しです。24年度から「事業戦略レビュー」という会議体で、ROICを基準に事業や投資の進捗や方向性を議論しており、その内容を踏まえて優先順位の見直しやキャッシュアウト見通しを精査した結果です。

加えて、先ほども説明しましたとおり、構造改革をスピーディに検討・実行する中で、資産圧縮を着実に推進し、資本効率の改善を図ります。

なお、株主還元はお約束しているとおり、総還元性向50%を下限として、安定的・継続的な拡充を目指す考えです。自社株買いについても、投資機会とキャッシュの状況に応じて、引き続き機動的な実施を検討していきます。

2025年度計画

(億円)	24年度 通期実績	25年度 通期計画 (11月修正)	前期比
明治ROESG	9.5pt	8.3pt	△1.2 pt
売上高	11,540	11,770	+2.0% +229
うち、海外売上高	1,531	1,582	+3.3% +50
営業利益	847	910	+7.4% +62
営業利益率	7.3%	7.7%	+0.4 pt
親会社株主に帰属する 当期純利益	508	540	+6.3% +31
EPS	186.08円	197.80円	+11.71円
1株当たり配当金	100円	105円	+5円

(億円)	24年度 通期実績	25年度 通期計画 (11月修正)	前期比
総還元性向	112.8%	—	—
配当性向	53.7%	53.1%	△0.7 pt
ROE	6.8%	7.0%	+0.2 pt
ROIC	6.8%	7.0%	+0.2 pt
設備投資額	566	1,060	+87.4% +494
営業CF	689	584	△15.2% △105
フリーCF	283	△423	— △707

以上、25年度の下期・通期の見通しについてご説明いたしました。

この後は、皆さまからのご質問にお答えしていきたい思います。

ご清聴、ありがとうございました。

参考資料

2025年度 上期 連結営業利益増減分析

(億円)	連結	食品	医薬品	他
24年度上期実績	443	276	185	△18
売上増減	+100 *1	+112	△11	—
薬価改定の影響	△14	—	△14	—
原価の変動	△88 *2	△90	+2	—
経費等の増減	△49 *3	△13	△36	—
その他（子会社損益含む）	+15	+4	+17	△5
25年度上期実績	409	290	143	△23

*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）△102
その他（容量変更など）+12

【医薬品】 原価低減+2

*3： 主な内訳 【食品】 マーケティング費用等の変動△10、その他費用の変動△3
【医薬品】 マーケティング費用等の変動△6、その他費用の変動△30

食品：2025年度 上期 事業別営業利益 増減分析

(億円)	食品 全体	デイリー	カカオ	ニュートリ ション	フード ソリューション	その他
24年度上期営業利益	276	104	31	85	39	14
売上増減	+112	+11	+61	△0	+49	△9
原価の変動	△90	△8	△34	△13	△31	△3
経費等の増減	△13	+8	△5	△2	△8	△6
マーケティング費用等の変動	△10	+3	△8	△1	△7	+2
その他費用の変動 (内、研究開発費)	△3 (△4)	+5	+3	△1	△1	△8
その他 (子会社損益など)	+4	+5	△5	+3	+3	△1
25年度上期営業利益	290	120	48	73	52	△4

食品：2025年度 下期 事業別営業利益 増減分析

(億円)	食品 全体	デイリー	カカオ	ニュートリ ション	フード ソリューション	その他
24年度下期営業利益	369	134	131	56	40	6
売上増減	+187	+42	+56	+15	+69	+5
原価の変動	△110	△7	△52	△13	△34	△4
経費等の増減	△28	△12	△3	△3	△11	+0
マーケティング費用等の変動	△27	△21	△8	+3	△5	+3
その他費用の変動 (内、研究開発費)	△1 (+1)	+9	+5	△6	△6	△3
その他 (子会社損益など)	+1	+3	△5	+3	△0	+1
25年度下期営業利益 (計画)	419	159	128	58	63	9

食品：2025年度 通期 事業別営業利益 増減分析

(億円)	食品 全体	デイリー	カカオ	ニュートリ ション	フード ソリューション	その他
24年度通期営業利益	646	238	163	142	80	21
売上増減	+299	+53	+117	+15	+118	△4
原価の変動	△200	△15	△85	△27	△66	△7
経費等の増減	△41	△3	△8	△5	△19	△5
マーケティング費用等の変動	△37	△17	△16	+3	△12	+6
その他費用の変動 (内、研究開発費)	△4 (△2)	+14	+8	△8	△7	△11
その他 (子会社損益など)	+6	+7	△10	+6	+2	△0
25年度通期営業利益 (計画)	710	279	176	132	116	4

食品：2025年度 上期 事業概況

■ デイリー事業

(億円)	25年度 上期実績	前年同期比	25年度 通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	1,347	△0.6% △7	2,734	+0.8% +20
うち、国内	1,329	△0.7% △8	2,691	+0.4% +11
海外	18	+7.2% +1	42	+29.2% +9
営業利益	120	+14.9% +15	279	+17.4% +41
うち、国内	134	+5.6% +7	307	+9.3% +26
海外	△14	— +8	△27	— +15

国内主力品の売上高※ (億円)

※ (株) 明治単体、収益認識基準適用前実績

	上期実績	前年同期比	通期計画	前期比
プロバイオティクス	441	△0.7%	938	△1.9%
ヨーグルト	409	+4.3%	789	+3.3%
市販・宅配牛乳	404	+1.3%	788	+1.0%

■ 国内

● 市場 (上期)

- ヨーグルト (機能性含む) : +3~4%
- 牛乳: 前年並み
- プロバイオティクスはR-1市販向けは堅調。宅配の回復が課題 (市販+0.5%・宅配△5.1%)
- ブルガリアは主力のプレーンタイプが伸長
- 「おいしい牛乳」は中容量が大きく伸長
- 宣伝費の減少や価格改定により増益

■ 海外

- 中国のリバイバルプラン (不採算取引や販売体制見直し) が収益性改善に寄与
- 中国で25年7月から「おいしい牛乳」の販売を開始

食品：2025年度 上期 事業概況

■ カカオ事業

(億円)	25年度 上期実績	前年同期比	25年度 通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	791	+7.0% +51	1,771	+3.6% +61
うち、国内	479	+7.8% +34	1,123	+4.7% +50
海外	311	+5.7% +16	648	+1.8% +11
営業利益	48	+53.8% +16	176	+8.2% +13
うち、国内	48	+94.4% +23	162	+19.5% +26
海外	△0	— △6	13	△49.1% △13

国内主力品の売上高※(億円)

※(株)明治単体、収益認識基準適用前実績

	上期実績	前年同期比	通期計画	前期比
チョコレート	475	+6.2%	1,167	+5.8%

■ 国内

- 市場（上期）
 - ・ チョコレート：+7～8%
 - ・ グミ：+13～14%
- チョコレートは価格改定効果により増収
- グミは新商品が寄与し好調に推移
- 価格改定効果により増益

■ 海外

- 中国での主力チョコレート群の伸長と、米国でのチョコスナックの販売拡大により増収
- 中国のカカオ原料の高騰などにより減益

食品：2025年度 上期 事業概況

■ ニュートリション事業

(億円)	25年度 上期実績	前年同期比	25年度 通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	613	△1.6% △9	1,176	△1.1% △13
うち、国内	560	△1.5% △8	1,069	△1.8% △19
海外	52	△2.5% △1	106	+5.5% +5
営業利益	73	△14.2% △12	132	△7.3% △10
うち、国内	74	△19.5% △18	135	△12.6% △19
海外	△0	— +5	△3	— +9

国内主力品の売上高※(億円)

※(株)明治単体、収益認識基準適用前実績

	上期実績	前年同期比	通期計画	前期比
乳幼児ミルク・流動食	333	△3.8%	668	△2.8%
スポーツ栄養	283	+2.8%	519	+0.3%

■ 国内

- 市場（上期）
 - ・ スポーツプロテイン（飲料）：+2～3%
- 乳幼児ミルクはインバウンド縮小により減収
- 「ザバス（粉末）」は販促強化によりソイタイプが好調
- 「ザバスマルク」は価格改定効果もあり増収
- 原価アップに加え、乳幼児ミルクの減収により減益

■ 海外

- 台湾の乳幼児ミルクが新商品や販路拡大により伸長
- 輸出の月ズレにより減収
- 前年同期に発生した事業拡大のための先行投資費用の反動により営業損失が縮小

食品：2025年度 上期 事業概況

■ フードソリューション事業

(億円)	25年度 上期実績	前年同期比	25年度 通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	1,029	+3.6% +35	2,068	+6.0% +116
うち、国内	964	+3.9% +36	1,938	+6.1% +111
海外	65	△1.4% △0	129	+3.8% +4
営業利益	52	+31.2% +12	116	+44.2% +35
うち、国内	70	+13.4% +8	151	+24.9% +30
海外	△17	— +4	△34	— +5

国内主力品の売上高※ (億円)

※ (株) 明治単体、収益認識基準適用前実績

	上期実績	前年同期比	通期計画	前期比
BtoB	493	+6.6%	1,019	+3.7%
市販チーズ	136	+4.8%	280	+4.5%
市販アイスクリーム	316	+4.3%	516	+5.0%

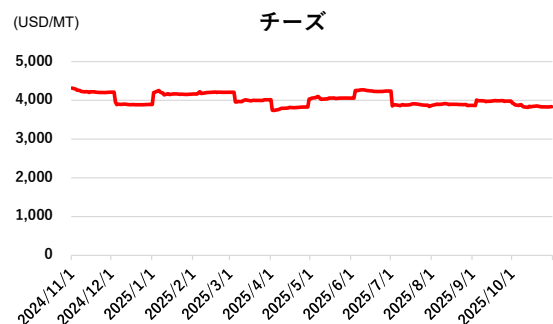
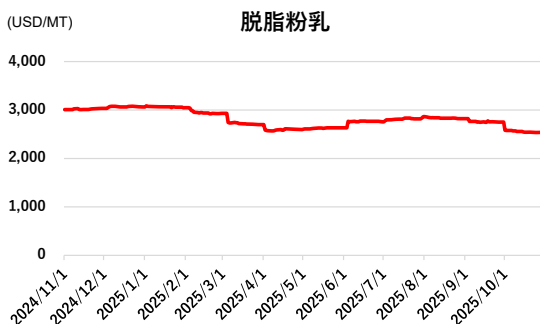
■ 国内

- BtoBはクリームやカカオなどが増収
- チーズはカマンベールやモッツァレラが好調に推移
- 市販アイスクリームは主力品が伸長
- 増収や価格改定効果により増益

■ 海外

- 中国の市販用アイスクリームが減収
- 中国のコスト削減の取り組みにより営業損失が縮小

主要輸入原料相場の動向



医薬品：2025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
24年度上期営業利益	185	108	34	43
売上増減	△11	+12	△6	△18
薬価改定の影響	△14	△14	—	—
原価の変動	+2	+1	+1	△0
経費等の増減	△36	△6	+13	△44
マーケティング費用等の変動	△6	△3	+0	△4
その他費用の変動 (内、研究開発費)	△30 (△21)	△3	+13	△40
その他 (子会社損益など)	+17	△5	△1	+23
25年度上期営業利益	143	96	41	5

医薬品：2025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
24年度下期営業利益	61	108	1	△48
売上増減	+9	+12	△7	+5
薬価改定の影響	△18	△18	—	—
原価の変動	△1	△0	△0	△0
経費等の増減	+71	△20	+8	+82
マーケティング費用等の変動	+1	△8	△5	+14
その他費用の変動 (内、研究開発費)	+70 (+10)	△12	+13	+68
その他 (子会社損益など)	△6	+3	+4	△12
25年度下期営業利益 (計画)	116	83	6	26

医薬品：2025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
24年度通期営業利益	247	216	35	△5
売上増減	△2	+24	△13	△13
薬価改定の影響	△32	△32	—	—
原価の変動	+1	+1	+0	△0
経費等の増減	+35	△25	+22	+38
マーケティング費用等の変動	△5	△10	△5	+10
その他費用の変動 (内、研究開発費)	+40 (△11)	△14	+27	+28
その他 (子会社損益など)	+11	△2	+3	+11
25年度通期営業利益 (計画)	260	180	47	31

医薬品：2025年度 上期 事業別概況

■ 国内事業

(億円)	25年度 上期実績	前年同期比	25年度 通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	566	+5.6% +30	1,252	+6.4% +75
営業利益	96	△10.5% △11	180	△16.6% △35

● 売上高

- 24年5月発売「レズロック錠」や血漿分画製剤が伸長

● 営業利益

- 薬価改定の影響により大幅減益

■ 海外事業

(億円)	25年度 上期実績	前年同期比	25年度 通期計画 (11月修正)	前期比
売上高	326	△2.6% △8	657	+3.1% +19
営業利益	41	+21.2% +7	47	+32.7% +11

● 売上高

- インド子会社の為替影響に加えて、スペインの子会社が減収

● 営業利益

- 研究開発費の減少により大幅増益

医薬品：2025年度 上期 事業別概況

■ ワクチン・動物薬事業

(億円)	25年度		25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	276	+3.6% +9	523	+8.7% +41
営業利益	5	△88.4% △38	31	— +36

● 売上高

- 5種混合ワクチンの増収

● 営業利益

- 研究開発費の増加により大幅減益

医薬品：2025年度 上期 国内主要領域別概況

(* は収益認識基準適用前売上高)

(億円)		25年度		25年度	
		上期実績	前年同期比	通期計画 (11月修正)	前期比
国内事業	感染症領域※1	204	△6.8% △14	458	△6.7% △32
	スルバシリン *	68	△5.0% △3	153	△6.2% △10
	タゾピベ *	44	+14.8% +5	100	+7.6% +7
	メイアクト群 *	23	△29.9% △9	64	△15.5% △11
	免疫炎症領域※1	148	+37.3% +40	365	+40.6% +105
	血漿分画製剤 *	87	+33.1% +21	165	+28.2% +36
	レズロック *	42	+443.3% +34	89	+208.6% +60
	中枢神経系（CNS）領域※1	102	△6.3% △6	202	△7.4% △16
	ジェネリック医薬品※2	111	+11.7% +11	226	+8.8% +18
	ヒト用ワクチン	229	+5.5% +11	419	+10.5% +39
ワクチン・ 動物薬事業	インフルエンザワクチン *	167	+1.3% +2	211	+1.3% +2

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* （ナキュバクタム）	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 （10%液状人免疫グロブリン）	血漿分画製剤	慢性炎症性脱髄性多発根神経炎（CIPD）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* （血液凝固第X因子製剤）	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） 発売（韓国）：製品名 REZUROCK Tablets （2024年11月発売） 承認（台湾・タイ）
	DMB-3115 （ウステキヌマブ後続品）	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	発売：（欧州・米国・中東）製品名IMULDOSA （2025年1月以降順次発売） 承認（中東） 申請（海外） Phase I（日本）
	HBI-8000 （ツシジノスタート）	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） （市場環境を踏まえて開発計画を再検討中）
	HBI-8000 （ツシジノスタート）	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：開発パイプラインー 2

	開発コード名	薬効/作用	予定適応症	開発段階
ワクチン	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）、2人用バイアル製剤	発売（日本）（18歳以上）
	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）	Phase III（12～17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（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 II（海外）

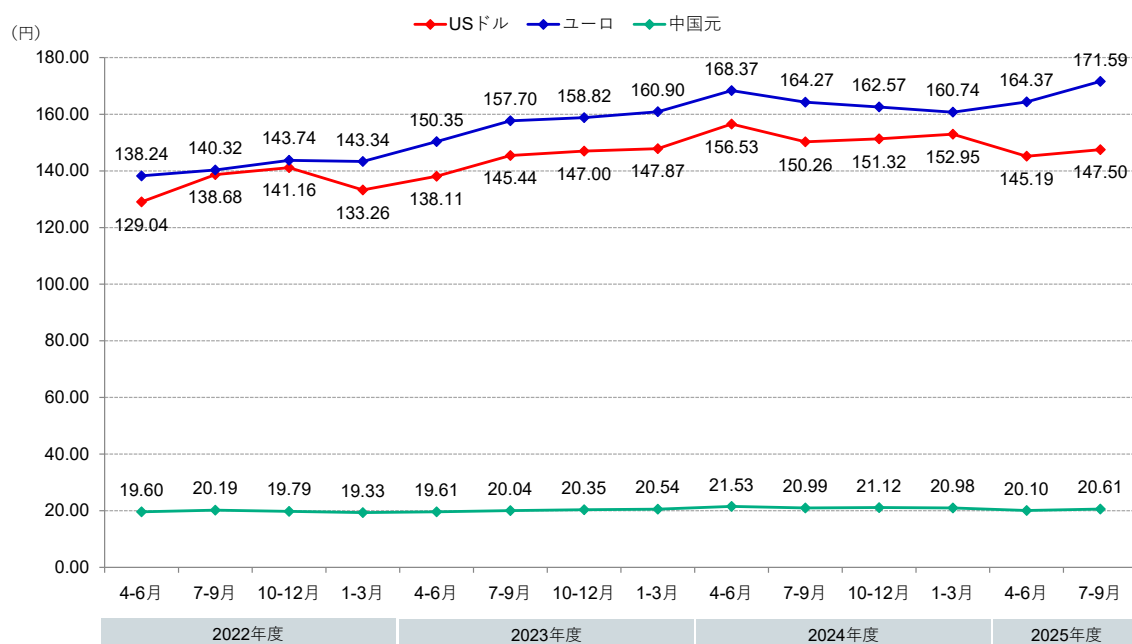
*自社創製
**国際共同治験

医薬品：開発パイプラインー3

	開発コード名	薬効/作用	開発段階
動物薬	ME4137	抗菌性注射剤（豚）	発売（日本）：製品名フォーシルS （2025年1月6日発売）
	KD-412*	ワクチン（牛）	承認（日本）：製品名ボビスアントアカバネ （2025年10月1日発売）
	MD-22-3002	抗炎症剤（牛、豚、馬）	承認（日本）
	ME4305*	抗菌性製剤（牛）	申請（日本）
	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

主要通貨と当社平均レート



25年度計画の為替前提

USD	150円
EUR	165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。