

日清食品グループとは？

WHO

- 04 グループ理念
- 05 社会価値創造History
- 06 日清食品グループの今
- 07 日清食品グループの6つの資本
- 08 日清食品グループのコアとなる強み

グループ理念

食が足りてこそ、世の中が平和になる——そんな想いのもと、事業を始めた日清食品グループ。創業者精神に基づく「EARTH FOOD CREATOR」というビジョンを掲げるとともに、世の中のために食を創造することを追求し、日々 CreativeでUniqueな仕事に取り組み、Globalな領域で、食を通じて世界の人々にHappyを提供し続けるという4つの思考を大切にしています。

MISSION

創業者精神



食足世平 食創為世
しよくそくせへい しよくそういせい
美健賢食 食為聖職
びけんけんしよく しよくいせいしよく

VISION

EARTH FOOD CREATOR



VALUE

大切な4つの思考



常に新しい食の文化を創造し続ける

“EARTH FOOD CREATOR (食文化創造集団)”として、 環境・社会課題を解決しながら持続的成長を果たす

MISSION

食足世平

しよくそくせへい

食が足りてこそ
世の中が平和になる

食は人間の命を支える一番大切なもの。文化も芸術も、すべては食が足りてこそ語れるものであり、食のあり様が乱れると争いが起こります。食が足りて初めて、世の中が平和になるのです。私たちの事業は、人間の根源から出発しています。

食創為世

しよくそういせい

世の中のために
食を創造する

企業にとって最も大切な創造的精神。創造とは、新しい発想と技術によって革新的な製品を生み出す力です。食を創り、世の為につくす。私たちは世の中に新しい食の文化を創造し、人々に幸せと感動を提供します。

美健賢食

びけんけんしよく

美しく健康な身体は
賢い食生活から

空腹を満たし、味覚を満足させるだけではなく、美しい体をつくり健康を維持することも、食品のもつ大切な機能です。美しく健康な体は賢い食生活から。私たちは食の機能性を追求し、賢食を提唱します。

食為聖職

しよくいせいしよく

食の仕事は
聖職である

食は人々の生命の根源を支える仕事です。食の仕事に携わる者は、人々の健康と世界の平和に貢献していかなければなりません。食の仕事は聖職なのです。私たちは安全で美味しくて体にいい食品を世の中に提供していきます。

VISION

私たち日清食品グループは、さまざまな「食」の可能性を追求し、夢のあるおいしさを創造していきます。さらに、人類を「食」の楽しみや喜びで満たすことを通じて、社会や地球に貢献します。『EARTH FOOD CREATOR』は、単に“地球食を創造する人”という意味だけではなく、“生物の根本である「食」を創り、世の為につくす”という大きな願いを込めています。また、EARTHには土という意味もあります。土から生まれた穀物は、あらゆる食料の原点です。日清食品グループは「EARTH=土」から生まれた商品「EARTH FOOD」を生みだし、創り続けていく使命を持っているのです。

VALUE

すべてをゼロから創造し、提案し続ける日清食品グループの社員は部門・役職を問わず、全員がクリエイティブな意識を持ち、感度の高いクリエイターであることが求められています。

社会価値創造History

創業者・安藤百福が世界初の即席めん「チキンラーメン」を發明してから60余年。

日清食品グループは創業者精神を不変の理念とし、環境・社会課題の解決に貢献しながら新しい食の創造に挑み続けています。

1958-1980s

世界初の即席めん發明と、日清食品の創業
新たな食文化を創造し、総合食品グループへ

1990s-2010s

サステナビリティ経営の推進と
さらなるイノベーション強化に向けて

2020s

グローバル化の加速と
EARTH FOOD CREATOR
としての挑戦

HIGHLIGHT

1958 戦後の食糧不足をきっかけに「チキンラーメン」誕生

戦後、おなかをすかせた人々が街にあふれ、栄養失調で行き倒れになる人が後を絶たないなか、創業者・安藤百福は、誰もが手軽に食べられる世界初の即席めん「チキンラーメン」を發明、事業を開始しました。



チキンラーメン開発当時の研究小屋(再現)



発売当時のチキンラーメン

1971 手軽さへのニーズに応える「カップヌードル」誕生

世界初のカップめん「カップヌードル」は、アメリカの現地スーパー担当者が、めんを割って紙コップで食べたことをヒントに開発されました。高度経済成長期の手軽さへのニーズの高まりと相まって、試食販売を行った銀座の街は、歩きながら「カップヌードル」をすすめる若者であふれました。



銀座の歩行者天国で試食販売を実施



発売当時のカップヌードル

2008 サステナビリティの推進 ECOカップ誕生

「カップヌードル」の容器素材を紙に切り替え、「For Ecology」「For Customer」「For Originality」という3つの大切な要素の頭文字からECOカップと名付けました。



2014 イノベーションの強化 「the WAVE」設立

「グローバルイノベーション研究センター」と「グローバル食品安全研究所」からなる、技術・開発・研究拠点「the WAVE」を設立。「技術革新」と「食の安全」という、食品メーカーとしてのプロミスを世界に向けて発信しています。



2022 世界のWell-being向上のために「完全メシ」の販売を開始

オーバーカロリーによる健康リスク増大、必要な栄養素が不足した隠れ栄養失調の増加といった新たな社会課題の解決を目指し、33種類の栄養素とおいしさの完全なバランスを追求した「完全メシ」の販売を開始しました。



- 1958 「チキンラーメン」発売
- 1963 東京、大阪各証券取引所第二部市場上場
- 1970 米国日清設立
- 1971 「カップヌードル」発売
- 1972 東京、大阪、名古屋各証券取引所第一部市場上場

- 1975 ブラジル日清設立
- 1976 「日清焼そば U.F.O.」「日清のどん兵衛」発売
- 1980 シンガポール日清設立
売上高1,000億円達成
- 1983 チルド事業進出
- 1984 香港日清設立、中国地域進出
- 1986 冷凍食品事業進出

- 1990 飲料事業進出
- 1991 菓子事業進出、EMEA地域進出
- 1993 売上高2,000億円達成
- 2001 売上高3,000億円達成
- 2002 食品安全研究所設立
- 2005 世界初の宇宙食ラーメンの發明

- 2006 明星食品に資本参加
- 2008 ECOカップ誕生、日清食品グループ持株会社制に移行
- 2014 新研究所 the WAVE開設
売上高4,000億円達成
- 2017 香港日清、香港証券取引所メインボードに上場

- 2020 EARTH FOOD CHALLENGE 2030始動
時価総額1兆円達成
- 2021 日清食品グループ中長期経営戦略スタート
- 2022 新規事業「完全メシ」ブランドの販売開始
- 2024 Next Milestoneを設定
●売上収益1兆円
●既存事業コア営業利益1,000億円
●時価総額2兆円



日清食品グループの今

日清食品グループは日本を代表する総合食品グループとして、即席めんだけでなく、さまざまな食に関わる事業を国内外で展開しています。各地域におけるブランド戦略を展開することで成長を続け、世界中を「食」の楽しみや喜びで満たすトップカンパニーを目指します。

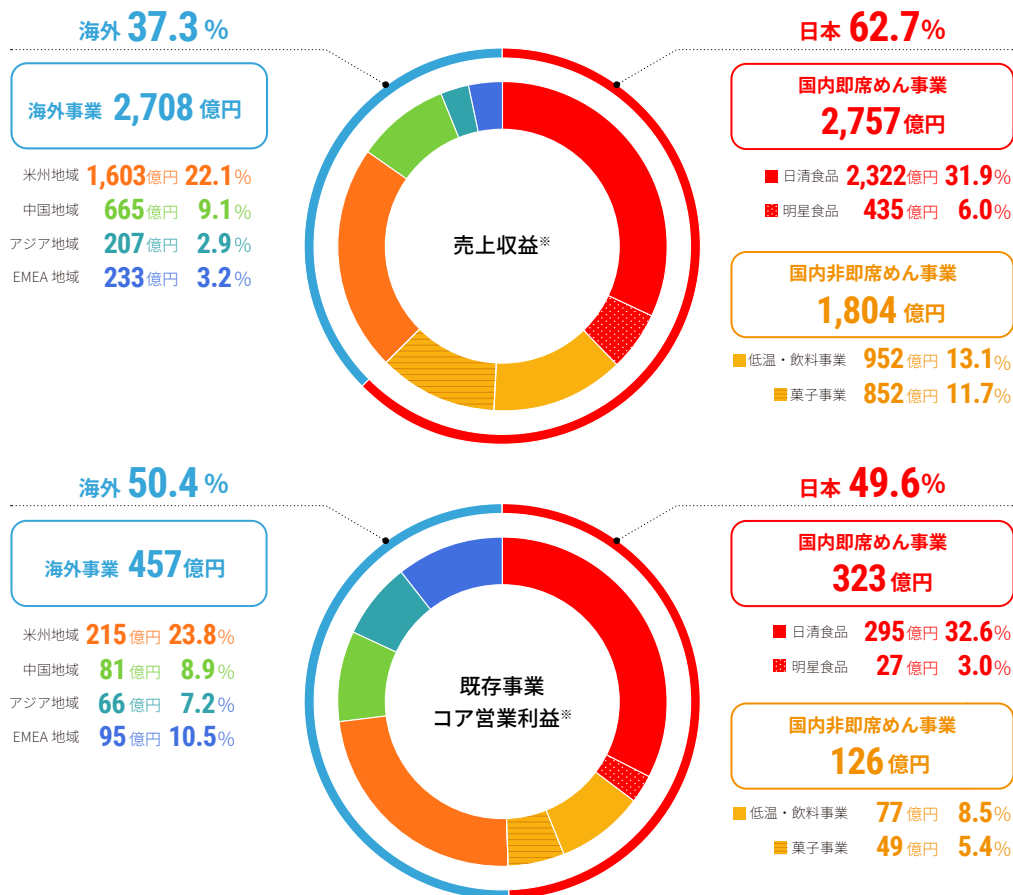
2023年度実績

売上収益 **7,329** 億円

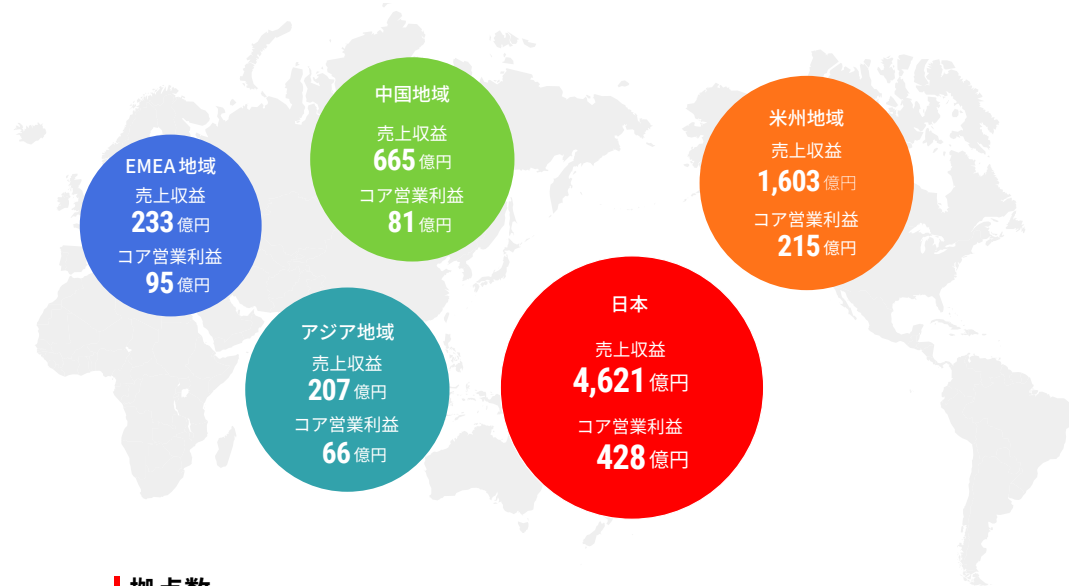
既存事業コア営業利益 **806** 億円

既存事業コア営業利益率 **11.0** %

セグメント別構成比



グローバル事業展開



拠点数



*売上収益および既存事業コア営業利益の各比率は「国内即席めん事業」「国内非即席めん事業」「海外事業」の3事業合算で算出

注) 2024年3月31日現在。有価証券報告書などに基づいて記載

| 日清食品グループの6つの資本 |

日清食品グループの事業活動を支えているのが、財務資本をはじめ、食文化創造集団である人材、優れたブランド力など、6つの資本です。

これらの資本を蓄積し、不確実性の高い社会環境のなかで適切な配分を見極め、最大限に活用することで、新しい食文化の創出と、グループの持続的な成長へとつなげています。

財務資本



健全な財務体質と
高い収益性

- 親会社所有者帰属持分比率 **60.7%**
- Net debt/EBITDA Δ **0.4x**
- フリーキャッシュフロー **322億円**

→ **P67**「財務サマリー」へ

人的資本



事業を支える
食文化創造集団

- 女性管理職 **8.2%**
- 社員エンゲージメント(企業理念への共感) **81%**
- 海外従業員比率 **66.2%**

→ **P52**「人的資本の強化」へ

製造資本



グローバルな事業活動を支える
製造拠点と高い品質

- グループ生産拠点 **国内31/海外32**
- 設備投資額 **750億円**
- 関西工場不良品発生率 **100万分の1以下**

→ **P11**「日清食品グループのコアとなる強み」へ

社会・関係資本



優れたマーケティングノウハウに
培われたブランド力

- 広告宣伝費 **231億円**
- お客さまとの結びつき **国内即席めん市場シェアNO.1**
- カップヌードル販売国数 **100カ国以上**
- カップヌードル販売食数 **23億食/年**

→ **P08**「日清食品グループのコアとなる強み」へ

知的資本



技術革新力を支えるR&D拠点と
新規事業への投資

- グループ全体保有特許数 **国内550/海外802**[※]
- 研究開発費 **108億円**
- 新規事業投資
既存事業コア営業利益の **5~10%程度**

※海外は権利化した国の延べ数をカウント

→ **P10**「日清食品グループのコアとなる強み」へ

自然資本



EARTH FOOD CHALLENGE 2030による
「資源」と「気候変動」への取り組み

- 取水量(国内外) **9.7m³/売上百万円**
- CO₂排出量(スコープ1+2) **38.8万t-CO₂**
- 持続可能なパーム油の調達比率 **43.4%**
- 取引先への **サステナビリティ調査**の実施

→ **P40**「成長戦略②EARTH FOOD CHALLENGE 2030」へ

日清食品グループのコアとなる強み

「100年ブランドカンパニー」を実現するブランディング・マーケティング

日清食品グループは、自社の常識を根底から覆すようなブランド戦略により、製品需要を喚起し、ブランドへの愛着とロイヤルティを形成することを使命としています。

生活者のインサイトにフォーカスしたマーケティング活動により、絶えず変化する消費者ニーズに応え、カップヌードルなどの即席めんをはじめ幅広い事業で、多彩なブランドを展開しています。

消費者ニーズに応える多彩なブランド

国内即席めん事業

世界初のカップめん カップヌードル

世界初の即席めん
チキンラーメン

丼型うどん・そばカテゴリー 売上No.1
日清のどん兵衛

焼そばカテゴリー 売上No.1
日清焼そばU.F.O.

カップライスカテゴリー 売上No.1
日清カレーメシ

発売から58年!
明星チャメラ

国内低温・飲料事業

冷凍生パスタ 売上No.1
日清もっちり生パスタ

大容量ドリンクヨーグルト 売上No.1
十勝のむヨーグルト

チルド2食ラーメン 売上No.1
行列のできる店のラーメン

国内菓子事業

コーンフレーク 売上No.1
シスコーン

ポテトチップス 国内初の量産化
湖池屋ポテトチップスのり塩

発売から60年超
ぼんち揚

強いブランドを育む企業風土・仕組み

ブランドマネージャー制度

ブランドごとに製品開発から販売にいたるまで全責任を負う「ミニ社長」を設置しています。この制度により、ブランド同士の社内競争を生み、より斬新な商品やブランドプロモーションを生み出すなど、強いブランドを育てる企業風土を醸成しています。



日清10則

日清食品の成長の原動力として大きな役割を果たしているのが「日清10則」です。困難に直面したとき、判断に迷ったときには、このユニークな行動規範を判断軸にすることで、日清らしいアクションにつなげています。

1. ブランドオーナーシップを持つ。
2. ファーストエントリーとカテゴリーNo.1を目指す。
3. 自ら創造し、他人に潰されるくらいなら、自ら破壊せよ。
4. 外部の英知を巻き込み、事業を加速させよ。
5. 純粹化した組織は弱い。特異性を取り込み、変化できるものが生き残る。
6. 知識と経験に胡座をかくな。自己研鑽なき者に未来はない。
7. 迷ったら突き進め。間違ったらすぐ戻れ。
8. 命令で人を動かすな。説明責任を果たし、納得させよ。
9. 不可能に挑戦し、ブレイクスルーせよ。
10. 仕事を楽しむのも仕事である。それが成長を加速させる。

※1 インターゼスRI+ カップインスタント麺市場丼型うどん・そばカテゴリー、2023年2月～2024年1月「どん兵衛」ブランド累計販売金額(全国、全業態)

※2 インターゼスRI+ カップインスタント麺市場焼そば+油そばカテゴリー、2023年1月～2023年12月「U.F.O.」ブランド累計販売金額(全国、全業態)

※3 インターゼスRI+ 加工米飯市場 セット米飯カテゴリー、2023年1月～2023年12月「日清カレーメシ」ブランド累計販売金額(全国、全業態)

※4 インターゼスRI+ 冷凍調理生パスタ市場、2017年1月～2023年4月 金額ベース

※5 インターゼスRI+ 生めん・ゆで麺カテゴリー内2食生ラーメン市場、2022年7月～2023年6月 累計販売金額

※6 インターゼスRI+ ヨーグルト(タイプ:ドリンク、容量:600ml以上)市場、2023年4月～2024年3月 累計販売金額

※7 インターゼスRI+ シリアル市場(種別:コーン)、2022年6月～2023年8月累計販売金額

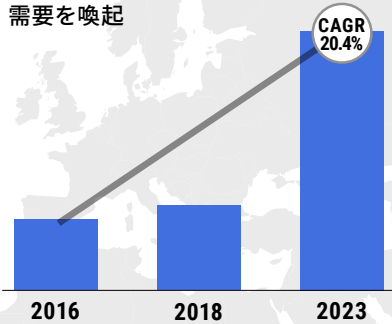
日清食品グループのコアとなる強み

CUP NOODLES ブランドの世界展開

1971年に発売した世界初のカップめん「カップヌードル」は、日本で培ったブランディング・マーケティングの強みを活かして、現在では、世界100カ国で販売されるグローバルブランドとして、世界中の人々に食べられています。より多くの人々に「カップヌードル」を届けるために、ブランドのコアバリューを守りつつ、各エリアの市場環境やターゲットの嗜好に応じた競争優位性のあるマーケティング戦略を展開しています。

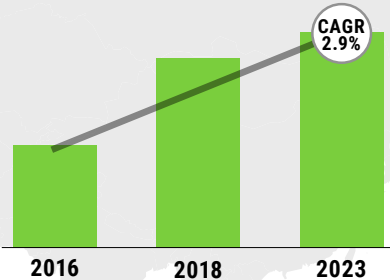
EMEA

Authentic Asiaコンセプトのもと、各地域に応じたきめ細かい戦略で需要を喚起



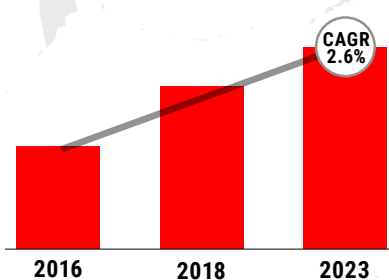
中国・香港

高品質化や安全性・環境に配慮した取り組みを通じてブランド価値を高める



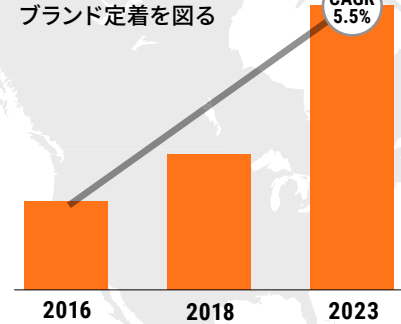
日本

多様な消費者ニーズに応じた最適な商品ポートフォリオを構築



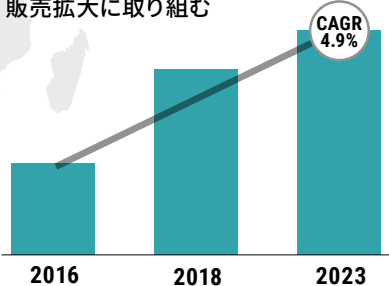
米州

プレミアム製品の拡充、マーケティング施策を進め、ブランド定着を図る

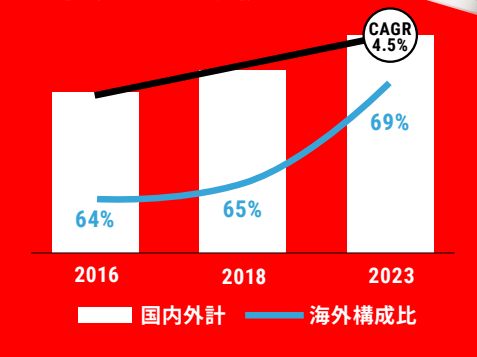


アジア

カップめんシフトを見据え、販売拡大に取り組む



CUP NOODLES 全世界食数推移



注) 各グラフは2016年度の売上数量を100として指数化

日清食品グループのコアとなる強み

「Food Tech Company」を支えるイノベーション

日清食品グループは、日本を代表する総合食品グループとして日々革新的な技術開発を行い、即席めんを超える新たな「食文化」の創造を使命としています。

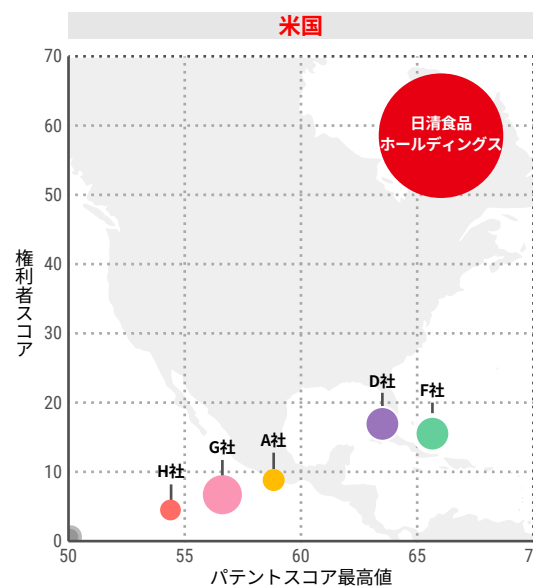
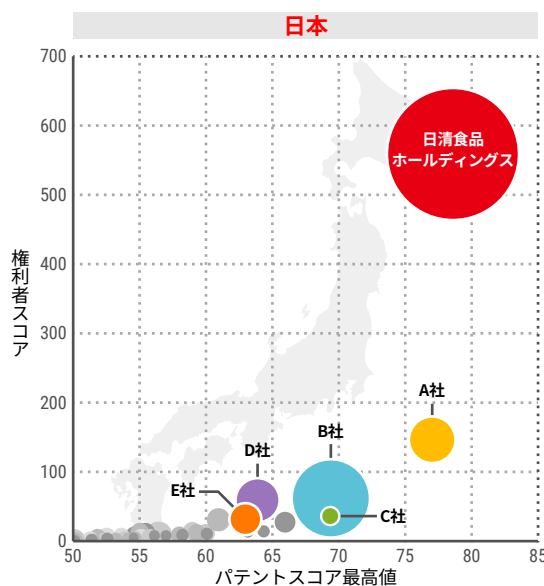
「食の安全・安心」を基盤に、長年培ってきた加工技術を活かした最新フードテクノロジーや生産技術の開発などに取り組んでいます。

国内外で圧倒的な強みを持つ知的財産

日清食品グループの競争優位性の1つとして、長年培ってきた加工技術に基づく「Food Tech Company」としての競争力がああります。これを下支えするのが、日清食品グループ全体の製品群をカバーする特許や商標といった知的財産です。例えば、世界の人口増加などにより急成長する代替たんぱく質市場に対して、日清食品は日本で初めて食べられる「培養肉」を開発。また代替たんぱく質の特許スコアは世界16位、国内3位と優位性を確保しています。

グループ全体の 特許件数(2023年度末)	代替たんぱく質の 特許ランキング※2
国内 550 件	国内 3 位
海外 802 件※1	世界 16 位

即席めん分野における特許ポジションマップ



特許の注目度を指標化した「特許スコア」を利用。「権利者スコア」は現在の特許群の総合的な強さ、「特許スコア最高値」は保有するなかで最も価値の高い特許の個別力を示しています。

注) パテント・リザルト社調べ (2022年8月調査実施) 丸の大きさは特許件数

TOPICS

経済産業省 特許庁の 令和6年度「知財功労賞」を初受賞

「知財功労賞」とは、知的財産権制度の発展および普及・啓発に貢献のあった個人や制度を有効活用して円滑な運営・発展に貢献した企業などに対して贈られる賞です。日清食品ホールディングスは、特許庁長官表彰として「知的財産権制度活用優良企業等(商標)」の区分で受賞しました。

受賞のポイント

- 国内、海外それぞれ2,000を超える商標を保有し、50年以上販売されるチキンラーメンなどの代表ブランドについて多面的な商標保護を重要視
- 位置商標や色彩商標など、新しいタイプの商標制度の認知にも広く貢献
- ビジネス部門との連携により事業戦略の推進に寄与 など



登録第6034112号商標 (位置商標)



登録第6534071号商標 (色彩のみからなる商標)

※1 海外の登録特許件数は、権利化した国の延べ数をカウント ※2 パテント・リザルト社調べ(2024年4月末時点)

日清食品グループのコアとなる強み

次世代スマートファクトリーによる生産革新

2018年10月に稼働を開始した日清食品の関西工場は、最新鋭の設備を備え、IoT技術を駆使して自動化や効率化を実現しています。これまで人の手で行っていた確認、検査、原材料容器などの移動を自動化、人が介在しない作業工程を確立することで、人為的リスクの低減を図りました。結果、不良品発生率1/100万個以下を実現し、より安全な生産体制を確立することができました。



不良品発生率
1/100万個
以下

1/2の
省人化を目指す

※設立当時の既存工場と比較した場合

イノベーションの源泉—the WAVE

the WAVEとは、「グローバルイノベーション研究センター」と「グローバル食品安全研究所」の2つからなる日清食品グループの技術・開発・研究の拠点です。the WAVEのミッションは、「最も進んだフードテクノロジーの波を起し、その力強い波動を絶え間なく世界中に発信していく」ことです。創業者精神のもと、技術革新と食の安全・安心という使命を果たすべく、日々研究開発に取り組んでいます。当社グループは、食の安全・安心を基盤に、フードサイエンスとの共創による“未来の食”づくりに挑戦することで、新たな「食文化」の創造に取り組んでいます。

最新フードテクノロジー

グローバルイノベーション研究センターは、日清食品グループが成長するためのドライブコアとなる新しい技術を生み出しています。研究センターでは、即席めんだけでなく、チルド（冷蔵）や冷凍食品、ライス商品、菓子や乳酸菌飲料の開発機能を集結し、ジャンルの垣根を越えてさまざまな技術を融合させることで、未来に向けた新規技術の創出をおこなっています。

独自のおいしさの再現技術

さまざまな加工技術を用い、栄養バランスを整えながら日清食品独自のおいしさの再現技術を追求しています。

米の再合成技術

米本来のおいしさを大切に、食物繊維を強化することでカロリーコントロールを可能にする技術

減塩技術

約170種類の塩を集めて研究を重ね、ミネラルやアミノ酸などを配合することで、少量の塩でもおいしく感じられるようにする技術

プラントベース加工技術

持続可能な食糧調達を目指し、植物由来の原材料を用いて、畜・水産物の食感やおいしさを再現加工する技術

栄養ホールド製法

調理時に流出しやすい栄養素を閉じ込めながら、味への影響を軽減させる技術

培養肉

将来的な食糧危機や地球温暖化の解決の一助と期待される「培養肉」を東京大学と共同で研究・開発中

最適化栄養食設計技術

複数の栄養素を組み合わせ、さまざまなメニューをおいしく最適化栄養食として設計する技術



日清食品グループのコアとなる強み

世界最高水準の安全性を支えるテクノロジー

日清食品グループの品質保証を担うグローバル食品安全研究所では、試験所の正確さを認定する国際規格であるISO/IEC17025認定を取得しています。残留農薬やカビ毒などの有害物質を分析し、グループ内で使用する原材料の安全性を確認しているほか、高い分析技術をグループ会社の各工場品質管理部門の技術向上に役立てています。

残留農薬の分析システム「NASRAC※1」

NASRACはグローバル食品安全研究所が2001年に独自開発した農薬の分析システムです。日清食品は「ポジティブリスト制度」の施行に先んじて独自の分析システムを開発。その後、対象農薬数を順次拡大し、現在では約550種類の農薬を迅速に分析できるようになりました。

※1 NASRAC: Nissin's Analytical Systems for Residual Agricultural Chemicals



分析精度向上の変遷

2001年 農薬60種類が一度に分析できる「残留農薬の検査システム(NASRAC-60)」開発

2002年 約300種類の農薬を分析できる「NASRAC-300」を開発／導入

2012年 550種類の残留農薬が分析可能となり、毎年1,000検体以上を分析

独自開発した残留農薬の自動前処理装置「FASRAC※2」(特許第5395847号)

残留農薬を分析するには、製品や原材料から農薬を抽出する前処理が必要です。FASRACはこの前処理を世界で初めて自動化した装置です。従来、前処理は手作業でしたが、FASRACにより、処理能力は3倍以上に向上。その結果、残留農薬の検査能力は6倍に向上し、コンタミネーションリスクも大幅に低減されました。これにより、年間1,000検体以上もの農薬分析を実施することが可能となりました。

※2 FASRAC: Food Automatic Analytical Systems for Residual Agricultural Chemicals



TOPICS

最適化栄養食の拡大を支える「ロボットアーム」の導入(特許出願中)

当社グループでは2022年4月に最適化栄養食分析体制の構築に向けて双腕ロボットアームを導入。従来の動作内容と順序が固定された自動前処理装置と比べ、動作自由度が高いロボットアームを取り入れたことで、対応できる分析項目が増えました。最適化栄養食の検査ではさまざまな栄養素が入っていることを担保する必要があるため、商品に入っている栄養素の分析項目も増えるものの、ロボットアームの活用により、分析の前処理能力は2倍に向上しました。すでに10項目について前処理の自動化を達成しており、今後も拡大する最適化栄養食ニーズを品質面から支えます。

成果

- 処理能力の向上
(手作業20検体/日→ロボット40検体/日)
- 習熟分析者と同水準の技術力を担保
- 10項目の分析項目について前処理自動化を達成
- 年間約3,600万円のコスト削減
- 今後分析のトレンドが変化しても柔軟な対応が可能



食品安全を守る「食物アレルギー」の新規検査法開発

くるみによる食物アレルギーの症例数が増えていることを踏まえ、2023年3月に食品表示基準が改正、くるみのアレルギー表示が義務付けられました。当社では「東京栄養サミット2021」において食物アレルギー検査へのコミットメントを策定しており、栄養と健康に関する取り組みを進めています。

2022年に加工食品中の微量くるみ由来DNAを検出する2種類の定性検査法を開発。1つはより迅速な検査が可能に、もう1つは従来の装置でより簡便な検出が可能となり、いずれも公定検査法に採用されました。また、2023年にはアレルギー推奨表示20品目の一斉定量検査法を開発しました。従来では検査できない品目も検査可能となったほか、検査にかかる作業時間の短縮も実現しています。