

WHAT

何を目指すのか？

- 16 CEOメッセージ
- 19 COOメッセージ
- 23 グループの重要課題(マテリアリティ)

CEO MESSAGE

いつの時代も「創造」が原動力。 社会課題の解決が持続的成長につながる

「食は人間の命を支える 一番大切なものだ」

日清食品グループとして、この先の未来をどのように描いていくのか。それを語るには、まずは創業者・安藤百福の話から始めなければなりません。なぜなら、創業者が「チキンラーメン」を開発した当時の思いは、私たちにとって不変の原点だからです。

「食がなければ、衣も住も、芸術も文化もあったものではない。食は人間の命を支える一番大切なものだ」

戦後の食糧難で苦しむ人々を目にして、創業者はこう考えました。その思いが、世界初のインスタントラーメンの誕生へとつながっていきました。食が足りてこそ、世の中が平和になる。創業者精神の一つである「食足世平」は、私たちの事業の根幹を示しています。

1958年の創業以来、当社グループは人々の役に立つことは何かを考え続け、食を満たすことで世の中に貢献してきました。その使命は、これからも変わることはありません。グループ理念の「EARTH FOOD CREATOR」には、「生物の根本である食を創り、世の為につくす」という創業者の思いを込めています。

日清食品ホールディングス株式会社
代表取締役社長・CEO

安藤 宏基

今向き合う社会課題は 「Planetary Health」と 「Human Well-being」

戦後の日本では飢餓が深刻な問題でしたが、現代の社会課題は多岐にわたります。そのなかで、当社グループは地球規模に広がる2つのテーマに挑んでいます。「Planetary Health」と「Human Well-being」です。

「Planetary Health」は、地球環境との共生に向けた取り組みを指し、環境負荷の低減を目指すプロジェクトを数多く進めています。その一つがサステナブルな食材として注目される「培養肉」の研究です。2017年から東京大学と共同研究を開始し、2022年には日本で初めて研究関係者による培養肉の「試食」を行いました。近い将来、培養肉が新たな食の選択肢となるよう、チャレンジを続けています。また、2023年には「プラントベースうなぎ」の開発に成功しました。動物由来原料を一切使用せず



に、うなぎの蒲焼の食感や見た目、風味を再現しています。豊かな食文化を失わないために、持続可能な食料システムの構築に貢献することを目指しています。

「Human Well-being」は、人々の幸福感を高める取り組みを指します。先進国を中心に食生活が豊かになった半面、現代は飽食の時代でもあります。オーバーカロリーによる肥満や、間違ったダイエット方法による「隠れ栄養失調」といった新たな問題も起きています。当社グループはこうした健康と栄養の問題解決に取り組んでおり、「最適化栄養食」の事業を推進しています。2022年に発売した「完全メン」は、即席めん事業で培った加工技術やうまみ素材などを駆使することで、栄養素が持つ独特のエグみや苦みを感じさせず、普段の食事と変わらないおいしさを実現しました。創業者精神の一つである「美健賢食(美しく健康な身体は賢い食生活から)」を体現する事業であり、現代の食生活における社会課題を解決することで、食によるウェルビーイング向上を図っていきます。

当社グループは、これまでも持続可能な社会形成の一助となることで、持続的成長を実現してきました。今向き合っている「Planetary Health」と「Human Well-being」への挑戦も同様です。この取り組みを通じて、私たちは社会価値を創造していきます。そして、それが同時に経済価値をも生み出すと信じています。

2024年度は、当社グループが注力すべきマテリアリティ(重要

課題)を見直しました。これまでは「健康と栄養改善への貢献」「創造人材の育成と活用」「気候変動の緩和と適応」「持続可能な調達」という4項目を掲げていましたが、社会情勢や経営環境の変化を踏まえ、「気候変動」「生物多様性」「森林破壊」「持続可能なバリューチェーンマネジメント」「製品の安全・安心」「人材開発」「健康と栄養」の7項目に置き換えました。これらはいずれも「Planetary Health」と「Human Well-being」に通じる課題と位置付けており、各項目についてグループ全体でコミットメントを策定することで取り組みを加速していきます。

変化は好機、 「攻め」の経営へシフトする

2024年度の業績を振り返ると、原材料費や物流費の上昇などの逆風もあるなか、売上収益7,766億円、既存事業コア営業利益835億円と過去最高を達成しました。米国事業が前年度比減益となるなど、海外事業の一部に課題が残る結果となったものの、グループ全体として着実に成長を実現しています。

一方で、世界経済は今、パラダイムチェンジの最中にあります。自由貿易体制が揺らぎ、経済圏のブロック化が進むこととなり、企業経営は新たな局面を迎えています。先行きがますます

“ 「Planetary Health」と「Human Well-being」に挑み、
持続可能な社会形成の一助となる
それが同時に経済価値をも生み出すと信じている ”

CEOメッセージ

す見通しにくい時代ですが、成長への歩みを止めるつもりはありません。世の中が変わるといことは、新たな機会が生まれることと同義です。当社グループは、この変化を好機と捉え、「攻め」の経営へとシフトしていきます。

成長力のさらなる強化に向けて、2025年度に掲げる経営テーマは4つです。

1. グローバルマネジメントの再構築

世界経済がダイナミックに変わっていくなかで、市場や消費者の変化を敏感に感じ取り、スピーディに意思決定を行える体制の構築が不可欠です。特に海外事業会社の機能や権限を見直す必要があります、その一環として「Regional Headquarters of Americas」を設置します。米国事業では長年にわたり競合の後塵を拝してきましたが、新たなマネジメント体制により柔軟かつ迅速に戦略を展開し、競争力を高めていきます。

2. 国内外における設備投資の加速

国内工場の設備刷新を進めるほか、この数年で米国、ブラジル、メキシコに新工場を立ち上げる計画を推進しています。米州以外も、海外事業には大きな成長の余地があります。例えば EMEA 地域では、国ごとに市場環境が異なるモザイクマーケットの中で幅広く事業を展開しています。欧州全体でシェアNo.2のポジションを獲得しており、即席めん市場規模も拡大しています。2025年度は、欧州第2工場の建設を見据えて用地取得を行いました。需要拡大が見込まれる地域については、今後も積極的に設備投資を計画していきます。

3. 完全メシを中心とする新規事業の推進

「完全メシ」ブランドの定着と拡充を推進し、2025年度は100億円ブランドへと成長させることが足元の目標です。パッケージ商品だけでなく、小売業や外食業、他分野食品メーカーとの協

業によりBtoBtoC事業も拡大しています。その他、保険会社など異業種協業の取り組みも推進し、多彩なタッチポイントを創出することで「最適化栄養テクノロジー」の多面展開を目指しています。国内各事業では黒字化の道筋が見えてきており、海外への事業展開も本格的に加速していきます。

4. 「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」の取り組み強化

世界的な政治情勢の変化により、環境問題の解決に向けた動きが鈍化するとの見方もあります。しかし、EARTH FOOD CHALLENGE 2030は当社グループの環境戦略であり、「Planetary Health」を目指すうえで欠かせない取り組みです。外部環境に関わらず、引き続き最重要課題の一つとして向き合い、食品業界の先頭を走る存在であり続けたいと考えています。

新たな食文化を 創造し続けることが使命

過去数年にわたり、当社グループは急速な成長を実現してきました。背景にはコロナ禍における即席めん需要の拡大といった追い風がありましたが、外部環境は刻一刻と変わっていきます。再び成長を加速できるのか、それとも鈍化させてしまうのか。ここか



らは真の実力が試される局面へ突入していくものと心得ています。

2030年に向けて、次なるマイルストーンとして掲げる目標は「売上収益1兆円、コア営業利益*1千億円、時価総額2兆円」の達成です。ROEのターゲットも15%に上方修正し、長期的には20%の水準を視野に入れていきます。これにより、グローバルのトップ食品メーカーに比肩する企業となることを目指します。

そうした目標を見据え、私たちがなすべきことは一つ。クリエイティブの追求です。いつの時代も、当社グループの発展の原動力となってきたのは「創造」にほかなりません。世界初の即席めん「チキンラーメン」、世界初のカップめん「カップヌードル」を発明した先駆者として、新たな食文化を創造し続けることが私たちの使命です。「Planetary Health」「Human Well-being」への取り組みを軸に、これからも食を取り巻く社会課題の解決を通じて持続的成長を実現していきます。

※ 既存事業コア営業利益

“ グローバルのトップ食品メーカーへ——
私たちがなすべきは
クリエイティブの追求にほかならない ”

COO MESSAGE

インスタントフードだからこそできる “食と健康のリフレーミング”に 挑み続ける

日清食品ホールディングス株式会社
代表取締役副社長・COO
日清食品株式会社 代表取締役社長

安藤 徳隆



Beyond Instant Foods ～食と健康のリフレーミングで Human Well-beingに貢献する～

2015年、私が日清食品の社長に就任した際、既存事業の深化を目指す「100年ブランドカンパニーへの挑戦」とともに打ち出した経営スローガンが、新規事業の探索を意味する「Beyond Instant Foods」でした。人口減少により国内の即席めん市場が将来にわたり拡大し続けると見込むことは難しく、日清食品の持続的な成長には新たな事業の創出は必須と言えます。「Beyond Instant Foods」には、既存事業を超える、新しい食文化を自分たちの手で作っていくという意志が込められています。

日本ではかつての食糧難や栄養不足の時代から飽食の時代へと変わり、食べることに困ることはほぼなくなりました。しかしその一方で、オーバーカロリーや隠れ栄養失調など新たな食と健康の課題が発生しています。海外に目を向けてもオーバーカロリーはもちろん、いわゆるフードデザートが存在など多くの課題が存在しています。それらの解決には新しいアプローチが必要だと考えています。

私たちが目指すのは、新規事業を通じて新しい食文化を創出し、食の価値観を根本からリフレーミングすることです。リフレーミングとは、既存の枠組みを外し違う視点から見ることであり、モノゴトの捉え方を意図的に変えることで新しい価値を提供する考え方です。スティーブ・ジョブズが1997年にApple社に復帰した時、パソコンを「効率を上げるためのビジネスパーソンの道具」から「創造性を高めるためのクリエイターの相棒」へと再

定義したことは、リフレーミングの好例と言えるでしょう。彼は、パソコンのターゲットや顧客体験をズラすことでパソコンに新たな価値を与えることに成功したのです。そうして発売された初代iMacは大ヒットとなり、現在に続くApple社の隆盛の基礎を築きました。

私たちが目指す「食と健康」のリフレーミングも、同様に社会の常識や今までの「当たり前」を打ち破り、新たな価値を創造する挑戦と言えます。現在、インスタントフードには「健康に悪そう」という見方、言ってしまうと「偏見」が根強く存在しています。これまでさまざまな取り組みを重ねてきましたが、まだ完全には払拭できていません。そこで私たちは、このネガティブなイメージを一気に覆し、「インスタントフードこそが最も健康的な食事である」という新たな世界観を創り上げようとしています。「この世で一番健康的な食事はカップヌードルに決まっている」という世界に変えていきたいのです。

また、これまで健康維持のためには食欲を抑制、自制することが必要とされてきました。食欲のままに生きることはタブー視

され、健康と過度な食欲は相反するものと考えられてきました。しかし私たちは、「食欲のままに生きる＝どんどん健康になる」という新しい世界を実現していこうとしています。食欲に寄り添い、行動変容を強いることなく健康を実現するソリューションを生み出すことで、「食と健康」の関係を新しいものへとリフレーミングすることを目指しています。

食欲を肯定する「食」とは？

「完全メシ」を生み出してきた新規事業は、現代の食の課題に向き合い、健康食の概念を一新し、Human Well-beingに貢献する取り組みです。そこで開発されている「完全メシ」は、日本人の食事摂取基準に基づく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ブランドです。つまり、味も普段の食事と変わらない、おいしさと栄養の“完全な”バランスを追求しています。

新規事業は4年目を迎え、「完全メシ」シリーズは幅広い食の

「完全メシ」シリーズ

常温品 全24品



カップライス 全5品

カップめん 全3品

冷凍品 全34品



オンラインストア 全30品



市販品 全4品



カテゴリーで展開し、メシ(米飯)、麺、パンの3大主食系も完全メシ化することができました。「完全メシ」を手にすることができるようタッチポイントを増やすことで、2025年度には100億円ブランドの実現を見込んでいます。

例えば、パッケージフードでは、2024年には「完全メシカップヌードル汁なしシーフードヌードル」を発売しました。これは待望のカップヌードルブランドの完全メシ化であり、当社が持つ強みの一つ、ブランド力を活かした商品展開と言えます。また、老舗パン屋の木村屋様とコラボレーションした「完全メシ あんぱん」やグループ会社である湖池屋の snacks 菓子を完全メシ化した「完全メシカラムーチョ」など、そのラインナップを大幅に増やしています。さらにはEC専用になりますが冷凍食品の「冷凍完全メシ DELI」も好調で、7月末時点で30メニューを展開、2024年には、現代女性の食のニーズに応えた“おにぎりイノベーション”こと「冷凍完全メシ DELI おにぎり」を発売、従来のカテゴリーではアブ

ローチしきれなかった女性層を取り込むことに成功しています。

一方BtoB事業では、小売業様との協業として、小売業様で販売するお弁当・惣菜を完全メシ化するための基材の提供、健康経営を推進する企業様で完全メシを提供する社食事業の展開など、着実に広がりを見せています。また、外食・中食産業との協業も積極的に進めており、大阪マリオット都ホテル様や欧風カレーオーベルジーヌ様とのコラボの他、ファミリーレストランや宅配ピザチェーンとのコラボも進行中です。さらに、トヨタ様が推進するスマートシティ Toyota Woven Cityでの食の提供も行います。

マーケティング面では、日清食品が得意とするTVCM(空中戦)、店頭販促(地上戦)、SNS活用(サイバー戦)の三つの戦略を連動させ、ブランド認知の向上と売上拡大に成功しています。今後は、お客様に商品特性をより深く理解していただくために、SNSの活用と、店頭コミュニケーションやリテールメディアの展開に注力して、購入のラストワンマイルを強力にプッシュし、さらなる売上拡大を目指します。

新規事業はこれまで事業立ち上げ期のため、当社グループの利益を投入して成長してきましたが、黒字化の目途が立ち始めています。社食事業で2026年度、冷凍食品で2027年度、即席めん・即席ライスで2028年度の黒字化を目指し、2030年には市場価格換算で420億円の売上を達成し、国内複数事業の黒字化を実現していきます。

海外での展開も推進していきます。現在、冷凍商品、即席めんや即席ライスなど海外向けの商品開発を進めており、米国では6月のテスト販売実施後に、全国展開を行います。当社が行った各国のニーズ調査・消費者調査の結果、既存の販売網を活かせ

るメリットがあることも考慮し、米国でのスタートとなりましたが、今後、欧州などさらなる地域の拡大も想定しています。

食のWell-beingに貢献するために、社員の学びは必須

2024年度は過去最高の売上収益を更新し、当社グループは順調に成長を続けています。しかし、会社の成長と社員一人ひとりの成長を取り違えてはいないか、自己の能力開発は十分に進んでいるかという課題意識を強く持っています。

グループの行動規範「日清10則」の一つに「知識と経験に胡坐をかくな。自己研鑽なき者に未来はない。」があります。このフィロソフィのもと、新入社員や若手社員だけでなく管理職も含めて、改めて自己研鑽の重要性を強く訴えています。社員には自らのキャリアデザインを描き、自分がどのようなビジネスパーソンになりたいのかを深く掘り下げることで個々の成長を促進しています。

組織人材ポリシーでも「ハングリーで自律的なキャリア形成」を社員一人ひとりに求めています。2020年度に設立した企業内学習システム「NISSIN ACADEMY」では、リーダー候補向けの選抜型育成研修や全社員が対象の階層別研修に加え、自己啓発支援を目的とした公開型プログラムなどを充実させています。2024年4月にはデジタル・リスティングに特化した「NISSIN DIGITAL ACADEMY」を開講し、7領域47講座90回の講座を実施し、国内グループ会社社員(非製造部門)の約2人に1人が参加

COOメッセージ

しています。延べ人数では5,500人超が参加しました。さらに、昨年秋からはマンダラートを活用した人材育成を開始しました。マンダラートは、大谷翔平選手が高校時代に活用としたことでも知られたツールで、9x9の合計81個のマス目の中心に目標やテーマを書き、その周囲に関連する要素や課題を展開することで、自身の目標達成に必要なスキルやマインドセットを体系的に整理・可視化できるものです。社員一人ひとりの自律的成長を加速させる手段として有効であると考えて取り入れました。

また、仕事や学びに全力投球するためには、健康であることが大前提です。社員自身が「健康」でいられるよう、2018年には健康経営宣言を発出し、2024年までの6年間で産業保健体制の構築、データ分析の強化などの取り組みを進めてきました。社員の健康と成長なくして、真のHuman Well-beingの実現はありえません。

食を通じて人類をもっと健康に、 もっとHAPPYに

Apple社のCEOティム・クック氏は、かつて「将来Appleが人類のために果たした最大の貢献は何だったかと問われたら、それは健康に関したこと、と答えるだろう」と語りました。Apple社はデバイスとアプリを活用し健康状態をモニタリングすることで疾病の発生を予測する、というアプローチで健康問題に取り組んでいます。一方、私たちはフードテックを駆使し、「未病対策」として疾病発生リスクを減らす根本的なソリューションを提供す



るという、全く異なる方法で人々の健康に貢献していきます。私
が先頭に立ち、強気に推進していく覚悟です。

将来、例えばAIが人間の能力を超えるシンギュラリティが起きたとしたら、社会や人々の生活は激変するでしょう。しかし、どんな時代になっても人間が食べること、食を楽しむことは決してなくなりません。食欲のままに食べても健康になる、好きなものを好きな時に好きなだけ食べられる世界、これこそが食と健康のリフレーミングであり、人類の「食べる」という根源的な幸福に資する事業です。

一人で食べる時も、家族や友人と囲む食卓も、忙しい仕事や勉強の合間の食事、深夜の夜食もお菓子も、すべての食シーンで人類をもっと健康に、もっとHAPPYにする食を提供していきます。インスタントフード“でも”ではなく、“だからこそできる”食の創出を目指し、食と健康のリフレーミングに挑み続けます。

最適化栄養食の基礎研究

最適化栄養食に関する基礎研究は、当初から継続的に取り組んできました。まず、最適化栄養食を継続的に摂取することで、各種バイタルデータの改善が確認されています。さらに、糖尿病や高血圧の患者向けだけでなく、シニア層や女性向けなど、多様なニーズに応じた最適化栄養食の開発にも注力してきました。例えば、女性向けの最適化栄養食では葉酸などの成分を強化することで、月経前や月経中の不快感を軽減する効果が確認されています。

最近では、慶應義塾大学との共同研究講座で最適化栄養食の抗老化作用に関する臨床試験を実施しました。その結果、DNAメチル化年齢*の若返りが確認され、健康寿命の延伸が期待できる可能性が示唆されています。食を通じたWell-beingの向上を目指して、今後も基礎研究を継続していきます。

* 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

» P53 成長戦略③新規事業の推進
最適化栄養食の基礎研究

グループの重要課題(マテリアリティ)

日清食品グループは、社会情勢や経営環境の変化を踏まえ、事業に直結し、中長期的な企業価値向上に影響を及ぼす重要課題(マテリアリティ)を特定しています。当社グループが持続的に成長していくためには、自社事業を通じた経済的・社会的価値の創出を積み重ねていくことが重要と考えています。その実現に向け、マテリアリティを単なるリスク対応だけでなく、既存事業の基盤強化と収益(経済価値)拡大および社会価値の創出につながる機会と捉え、取り組みを進めています。また継続的にマテリアリティに取り組むことで、創業者精神を体現しつつ、当社グループが向き合うべき社会課題テーマ「Planetary Health」と「Human Well-being」に取り組んでいきます。



外部環境	主なリスク	主な機会	重要課題 (マテリアリティ)	中長期成長戦略との関連 (主たるもの)
<ul style="list-style-type: none"> ●健康寿命延伸へのニーズの高まり ●オーバーカロリーによる肥満や間違ったダイエット方法による隠れ栄養失調 ●飢餓や慢性的な食糧不足 ●フードロス削減に対する社会的要請の拡大 ●食品表示、トレーサビリティに関する規制の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ●栄養不良の二重負荷をはじめとした健康・栄養課題がもたらす市場購買力の低下リスク ●栄養課題の改善に向けた規制強化への対応に必要なコスト増加リスク 	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者の健康志向に応えるより栄養価の高い製品の開発や販売による売上増加 ●消費者のさまざまなニーズや志向に合わせた多様な製品提供による市場拡大 ●安定した品質の製品提供によるブランドへのロイヤリティ向上 	<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center;">健康と栄養</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center;">製品の安全・安心</div>	<div style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;"> 新規事業の推進 既存事業のキャッシュ創出力強化 EFC2030 </div>
<ul style="list-style-type: none"> ●労働力不足と人材確保の困難 ●ダイバーシティ&インクルージョン推進への期待 ●労働環境改善と働き方改革への対応要請 ●リスクリングや人材育成の重要性の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ●労働市場における人材不足により、自社工場などで人材の採用や確保ができず、事業活動に支障をきたすリスク ●労働市場における人材不足により、優秀な人材の採用や確保ができず、幹部候補生の育成に支障をきたすリスク 	<ul style="list-style-type: none"> ●多様な人材獲得によるイノベーションの創出と競争力向上 	<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center;">人材開発</div>	
<ul style="list-style-type: none"> ●気温上昇、異常気象の頻発 ●自然災害の激甚化による生産・物流リスクの増加 ●原材料、エネルギー価格の変動性拡大 ●カーボンニュートラル実現に向けた規制の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ●環境法規制違反による罰則・罰金リスク ●環境法規制強化による対応コスト増加リスク ●サプライチェーンにおける環境問題に関する訴訟リスク ●気候変動の影響により原材料調達および商品提供が困難となるリスク 	<ul style="list-style-type: none"> ●フードテックを活かした植物性代替食の開発・使用 ●サプライヤーマネジメント強化による原材料調達の安定化 ●大規模自然災害の頻発による、防災備蓄製品としての需要増 	<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center;">気候変動</div>	
<ul style="list-style-type: none"> ●資源の過剰利用による生態系の破壊 ●土壌劣化や水資源枯渇など生産基盤の脆弱化 ●サプライチェーン上のステークホルダーに対する人権デューデリジェンス要請 ●環境に関する法規制の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ●環境法規制違反による訴訟リスク ●環境法規制強化による対応コスト増加 ●サプライチェーンにおける環境問題に関する訴訟リスク ●生物多様性の損失等の影響により原材料調達に支障をきたすリスク 	<ul style="list-style-type: none"> ●フードテックを活かした植物性代替食の開発・使用 ●サプライヤーマネジメント強化による原材料調達の安定化 	<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center;">生物多様性</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center;">森林破壊</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center;">持続可能なバリューチェーンマネジメント</div>	

グループの重要課題(マテリアリティ)

マテリアリティの見直し・特定

2024年度に、CSRD/ESRS^{※1}が公表しているダブルマテリアリティ評価に関するガイドダンスを参照し、マテリアリティの見直し・分析を行いました。CSRD/ESRSで定められたESGに関する各トピックスをもとに、企業が環境・社会の変化に与える影響（インパクト・マテリアリティ）と、環境・社会の変化が企業に与える影響（ファイナシャル・マテリアリティ）を特定しました。

また、2025年度からは、取締役を含む役員報酬の業績評価に、気候変動や持続可能な調達などマテリアリティに関連する目標の達成度合いを反映しています^{※2}。

※1 Corporate Sustainability Reporting Directive / European Sustainability Reporting Standards
 ※2 取締役の役員報酬における基本報酬の業績連動幅は0～50%、執行役員については-20～+20%、最大40%の範囲です。ESGに関する目標の評価の比重は役員ごとに異なります。

特定プロセス

Step1 影響を受けるステークホルダーの抽出

バリューチェーン全体で、当社グループの事業の影響を受ける可能性のあるステークホルダーを抽出

- 社外の有識者が参加するサステナビリティ・アドバイザリーボードでの議論
- 従業員へのアンケート調査

Step2 課題の抽出および課題の影響、リスク・機会の分析

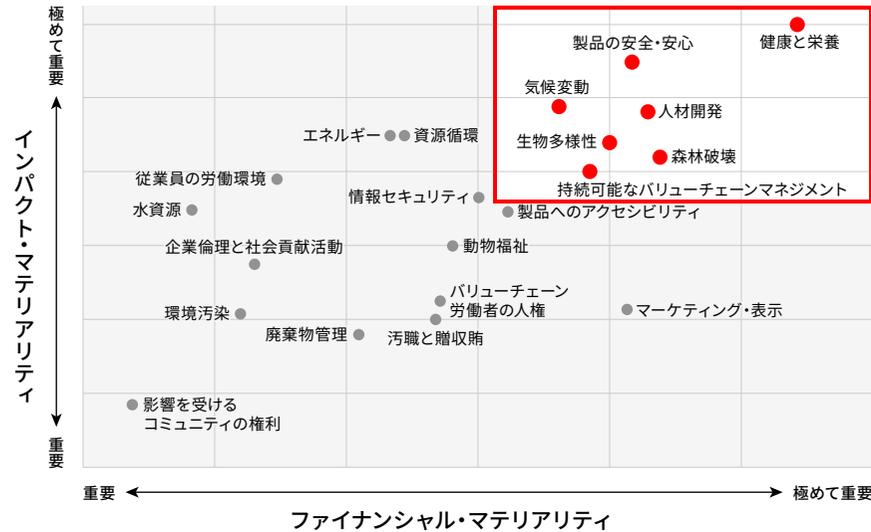
各ESG課題に対して当社グループの事業が与える影響、リスク・機会を分析

- ESRSで定められるトピックスやESG評価機関などの要求項目から自社に関連する項目を参照

Step3 重要性の評価・特定

ダブルマテリアリティの観点から「影響度」と「発生可能性」を定量化し、評価マップを策定。その後、当社グループのMission・Vision・Valueやグループ全体の事業構造、戦略との整合性を踏まえて妥当性を確認し、経営会議および取締役会での決議を経て重要課題(マテリアリティ)を決定

マテリアリティ・マップ



日清食品グループのマテリアリティ

- 健康と栄養
- 製品の安全・安心
- 人材開発
- 気候変動
- 生物多様性
- 森林破壊
- 持続可能なバリューチェーンマネジメント

主な目標と取り組み

詳細は各WEBサイトをご覧ください

- 健康と栄養
- 製品の安全・安心

- 2030年までに、「NISSIN-NPS」(NISSIN Nutrient Profiling System^{※3}) で栄養価が改善した製品の割合を50%に増やす(2020年比) など
- >>健康と栄養 | 日清食品グループ

- 人材開発

- 2025年度末までに、女性管理職比率10%以上の達成
- 2030年度の男性の育児休業取得率85%の達成
- >>Human Capital Report

- 気候変動

- 2030年度までに、Scope 1+Scope 2 42%削減(2020年比)、Scope 3 25%削減(2020年比) など
- >>日清食品グループ環境戦略 EARTH FOOD CHALLENGE 2030

- 生物多様性
- 森林破壊
- 持続可能なバリューチェーンマネジメント

- 2030年度までに、グループ全体の持続可能なパーム油調達比率100%の達成 など
- >>持続可能な調達

※3 製品の栄養価をスコア化する当社独自の栄養プロファイリングシステム