

WHO

日清食品グループとは？

- 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 価値創造プロセス
- 08 日清食品グループの6つの資本
- 09 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。

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

創業者精神

食 足 世 平
しよくそくせへい

食 創 為 世
しよくそういせい

美 健 賢 食
びけんけんしよく

食 為 聖 職
しよくいせいしよく



VISION

EARTH FOOD
CREATOR



VALUE

大切な4つの思考



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。

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 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。

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、感性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」を発明してから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

世界初の即席めん発明と、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

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」を発明、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



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

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」をする若者であふれました。

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

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。

2020s

グローバル化の加速と EARTH FOOD CREATOR としての挑戦



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。2024年度にはブランド認知率が約50%に到達、完全メシシリーズ累計4,000万食を突破し、「完全メシ」ブランドの定着が進んでいます。

- | | |
|--|--|
| 1958 「チキンラーメン」発売 | 1975 ブラジル日清設立 |
| 1963 東京、大阪各証券取引所
第二部市場上場 | 1976 「日清焼そば U.F.O.」「日清のどん兵衛」発売 |
| 1970 米国日清設立 | 1980 売上高1,000億円達成
シンガポール日清設立 |
| 1971 「カップヌードル」発売 | 1983 チルド事業進出 |
| 1972 東京、大阪、名古屋各証券取引所
第一部市場上場 | 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 | 2008 ECOカップ誕生、
日清食品グループ
持株会社制に移行 |
| 1991 菓子事業進出、
EMEA地域進出 | 2014 新研究所 the WAVE開設 |
| 2001 売上高3,000億円達成 | 2017 香港日清、香港証券取引所
メインボードに上場 |
| 2002 食品安全研究所設立 | 2018 売上高5,000億円達成 |
| 2005 世界初の宇宙食ラーメンの
発明 | |
| 2006 明星食品に資本参加 | |

- | |
|---|
| 2020 時価総額1兆円達成 |
| 2021 EARTH FOOD CHALLENGE 2030始動 |
| 2021 日清食品グループ中長期成長戦略
スタート |
| 2022 新規事業「完全メシ」ブランドの販売開始 |
| 2024 売上高7,000億円達成 |

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

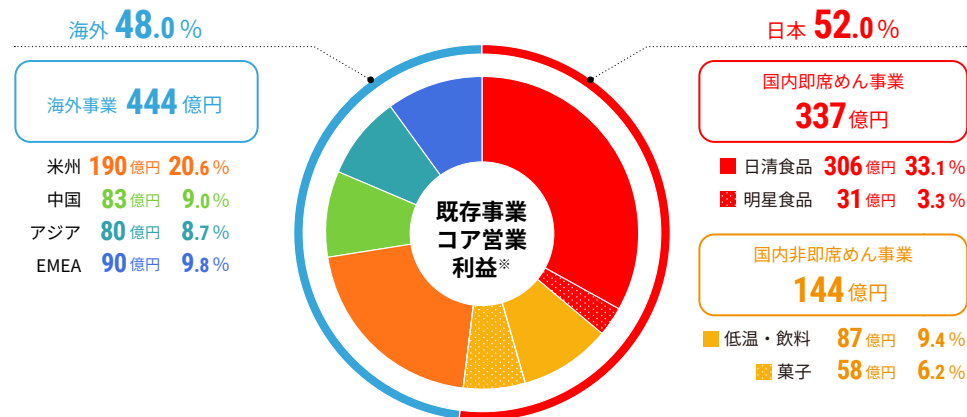
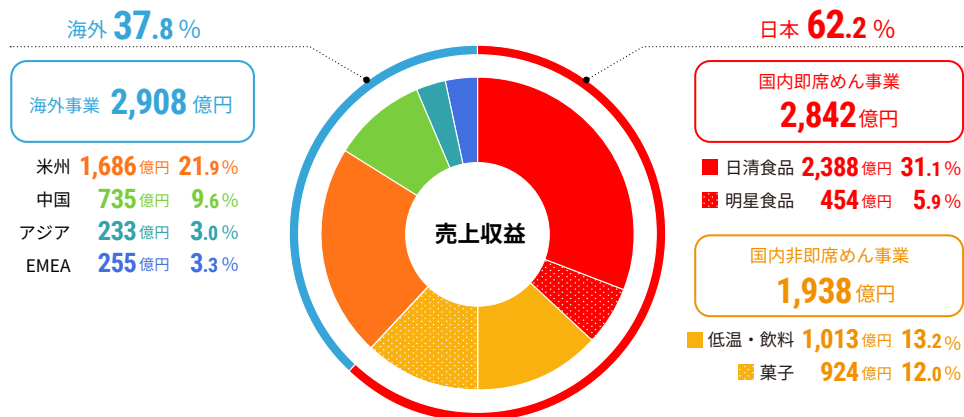


日清食品グループの今

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。

2024年度実績 売上収益 **7,766** 億円 | 既存事業コア営業利益 **835** 億円 | 既存事業コア営業利益率 **10.8** %

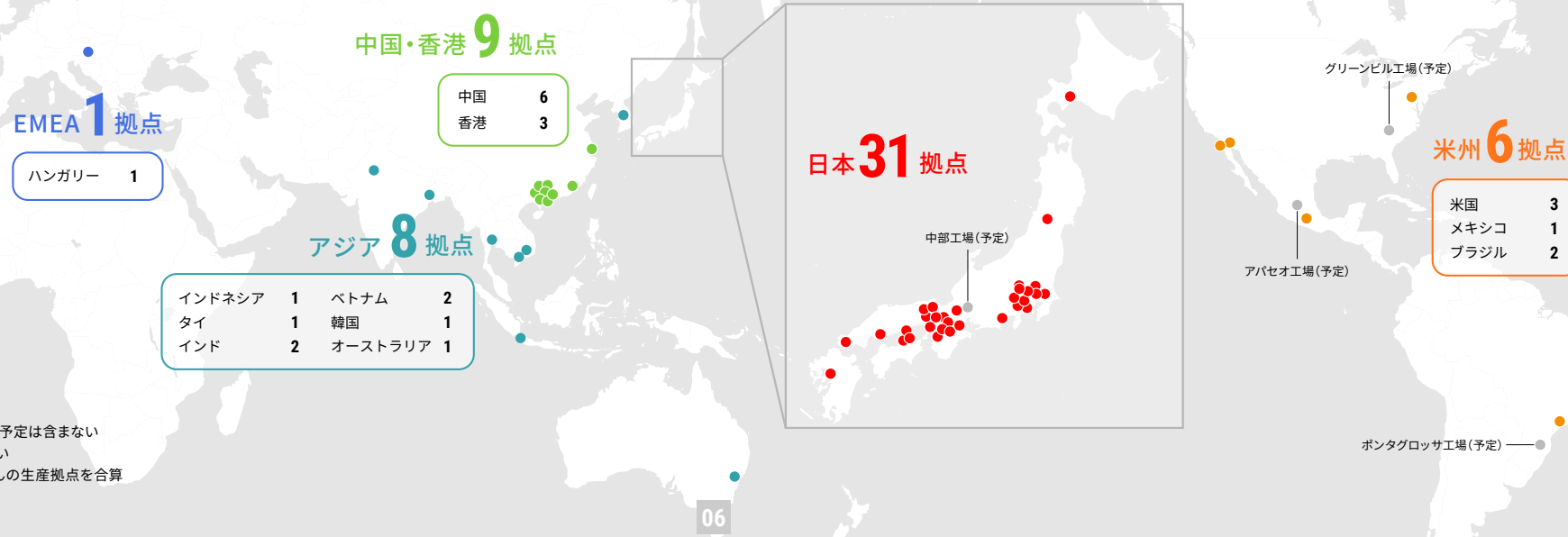
セグメント別構成比



注) 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

※ 既存事業コア営業利益＝営業利益－非経常損益としての「その他収支」－新規事業損益

生産拠点



注1) 2025年4月時点。拠点数に予定は含まない
注2) 持分法適用会社は含まない
注3) 即席めんおよび非即席めんの生産拠点を合算

価値創造プロセス

日清食品グループは、創業者精神に基づき、6つの経営資本や強みであるブランディング・マーケティング・イノベーションを駆使し、魅力的な製品を生み出すことで、経済価値と社会的価値を創出しています。この一連のプロセスを循環させることによって創業者精神を体現し、持続的な成長を目指す——これが当社グループの価値創造プロセスです。

社会的価値の創出

- 消費者の未病改善／健康増進 ≫ P53
- 従業員のエンゲージメント向上 ≫ P54-59
- 次世代へ豊かな地球環境を引き継ぐ ≫ P43-49

解決したい社会課題 ≫ P23-24

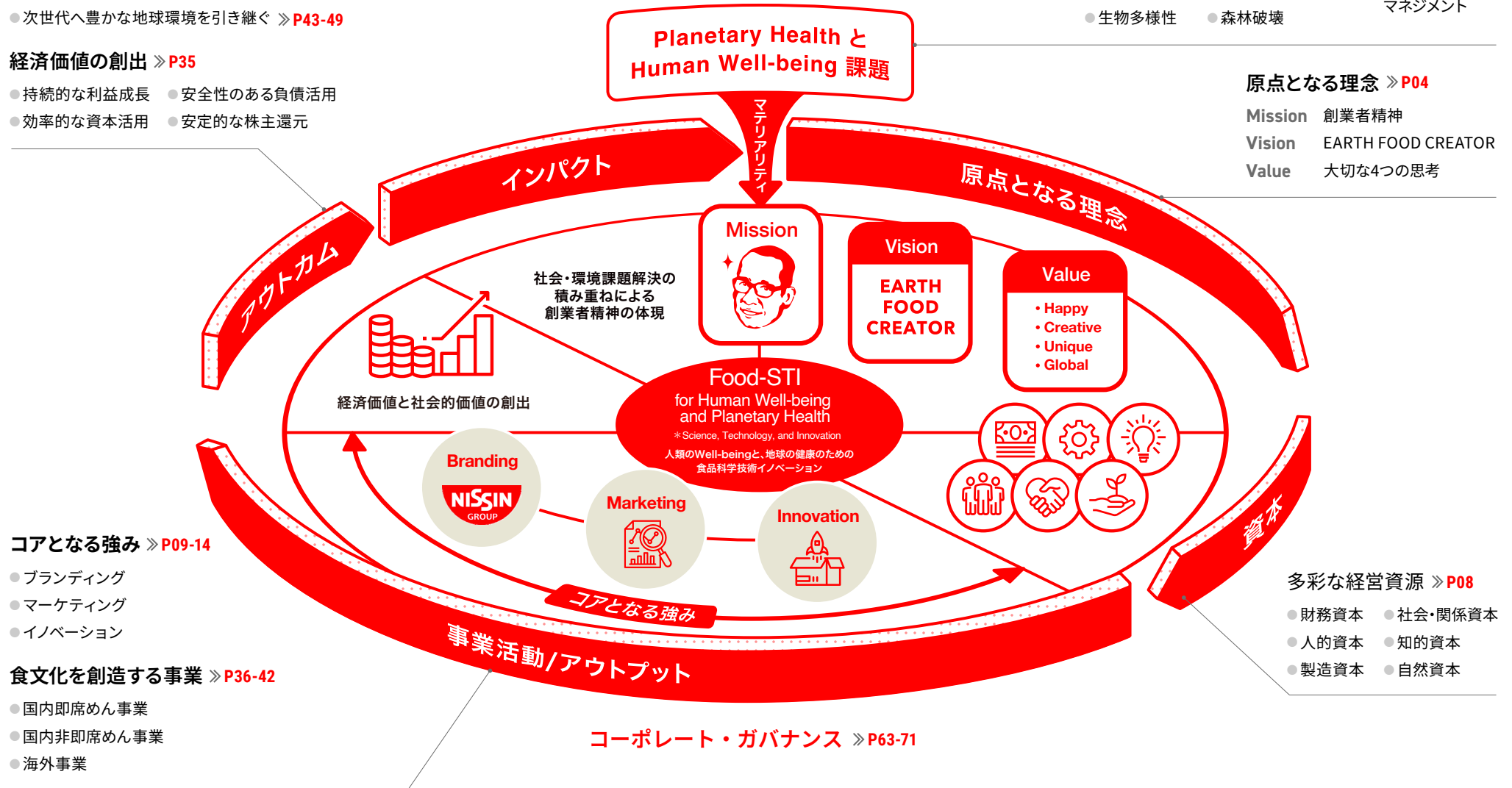
- 健康と栄養
- 製品の安全・安心
- 持続可能なバリューチェーンマネジメント
- 人材開発
- 気候変動
- 森林破壊
- 生物多様性

経済価値の創出 ≫ P35

- 持続的な利益成長
- 安全性のある負債活用
- 効率的な資本活用
- 安定的な株主還元

原点となる理念 ≫ P04

- Mission** 創業者精神
- Vision** EARTH FOOD CREATOR
- Value** 大切な4つの思考



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	社会・関係資本	知的資本	人的資本	製造資本	自然資本
						
資本の特徴	健全な財務体質と高い収益性 即席めんのトップメーカーとしての確固たる事業基盤から生み出される利益の蓄積により、強固な財務体質を実現。海外事業を始めとする成長分野への積極投資を継続し、さらなる収益基盤の拡充を目指す。	優れたマーケティングノウハウに培われたブランド力 ブランドの育成と価値の最大化を図ることで、No.1ブランドの集合体である「Branding Corporation」の実現を目指している。テレビCMと店頭販売のアプローチ、SNSによる共感の拡散といった三位一体のブランドコミュニケーションを駆使し、ターゲット層のマインドシェア*を高めることでブランドのファンを醸成している。	技術革新力を支えるR&D拠点と新規事業への投資 即席めん分野で培った独自の“おいしさ”の再現技術と食に関わる豊富な知的財産を保有。また、「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る。	事業を支える食文化創造集団 創業者精神を基盤に人的資本を企業価値の源泉と捉え、多様な人材が活躍する組織を形成。自律的キャリアの形成支援やMission・Vision・Valueの浸透、NISSIN ACADEMYによる体系的な人材育成等の取り組みを通じて、社員の働きがいや成長実感を高めている。	グローバルな事業活動を支える製造拠点と高い品質 国内外に製造拠点を展開し、高効率な生産体制と高水準の品質管理を実現。食の安全・安心を支えるとともに、旺盛な需要に応えるため積極的な設備投資を継続している。	独自の環境戦略による「資源」と「気候変動」への取り組み 世界中の人々の食を支えるグローバルカンパニーとして、より高いレベルでの環境対策推進を重要経営課題と位置付け、中長期成長戦略の一つとして環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」を策定。地球資源を取り巻く環境の保護および資源の有効活用に挑戦している。
	●ROE水準 11%→目標15% ●Net debt / EBITDA 0.4倍 ●高い外部格付 JCR AA R&I AA-	●「カップヌードル」の高い認知度 ●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 ●ローカライゼーション	●グループ全体保有特許数 国内584件/ 海外854件 ●研究開発費/売上比率 1.5% ●新規事業投資 既存コア営業利益の5-10% ●最適化栄養食を実現する技術	●連結従業員数 17,512人 ●海外従業員比率 66.7% ●女性管理職比率 9.0% ●社員のMission・Vision・Value共感度 80%	●グループ生産拠点 国内31/海外24 ●関西工場不良品発生率 100万分の1以下 ●設備投資額 (2025年度計画) 1,000億円	●取水量(国内外) 9.2m³/売上百万円 ●CO₂排出量 38.1万t-CO₂ ●持続可能なパーム油の調達比率 46.1% ●取引先へのサステナビリティ調査の実施

*ターゲット層の脳内の“興味や関心の占有率”

日清食品グループのコアとなる強み ①ブランディング・マーケティング

「100年ブランドカンパニー」の実現を目指して

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リ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
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



井型うどん・そば
カテゴリー
売上No.1^{※1}



日清のどん兵衛

焼そば
カテゴリー
売上No.1^{※2}



日清焼そばU.F.O.

カップライス
カテゴリー
売上No.1^{※3}



日清カレーメシ

**発売から
30年!**



明星 一平ちゃん
夜店の焼そば

国内低温・飲料事業

冷凍生パスタ
売上No.1^{※4}



日清もちっと生パスタ

チルド
2食ラーメン
売上No.1^{※5}



行列のできる店の
ラーメン

大容量
ドリンクヨーグルト
売上No.1^{※6}



十勝のむ
ヨーグルト

国内菓子事業

発売から60年!

ココナッツサブレ



コーンスナック
売上No.1^{※7}



スコーン

**発売から
65年!**



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て。
2. ファーストエントリーとカテゴリーNo.1を目指せ。
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. 純粋化した組織は弱い。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。

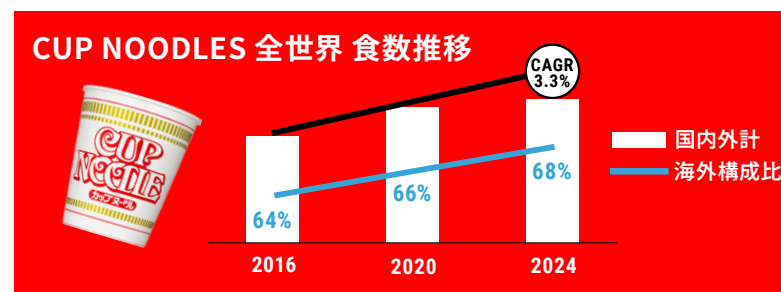
※1 インターゲージSRI+ カップインスタント麺市場井型うどん・そばカテゴリー、2023年2月～2024年1月「どん兵衛」ブランド累計販売金額(全国、全業態)
※2 インターゲージSRI+ カップインスタント麺市場焼そば・油そばカテゴリー、2023年1月～2023年12月「U.F.O.」ブランド累計販売金額(全国、全業態)
※3 インターゲージSRI+ 加工米飯市場 セット米飯カテゴリー、2023年1月～2023年12月「日清カレーメシ」ブランド累計販売金額(全国、全業態)

※4 インターゲージSRI+ 冷凍調理生パスタ市場、2017年1月～2023年4月 金額ベース
※5 インターゲージSRI+ 生めん・ゆで麺カテゴリー内2食生ラーメン市場、2024年6月～2025年5月 累計販売金額
※6 インターゲージSRI+ ヨーグルト(ドリンク、容量600ml以上)市場、2024年4月～2025年3月 累計販売金額
※7 インターゲージSRI+ コーンスナック市場、2024年3月～2025年2月 累計販売金額

日清食品グループのコアとなる強み ① ブランディング・マーケティング

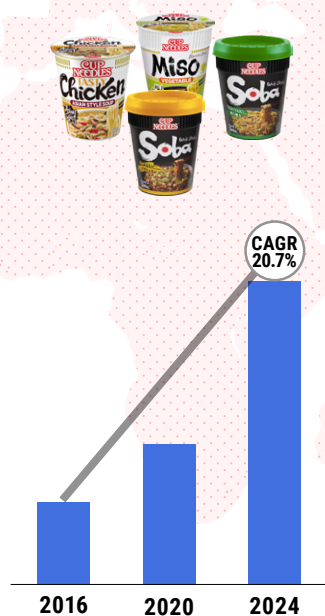
CUP NOODLES ブランドの世界展開

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。



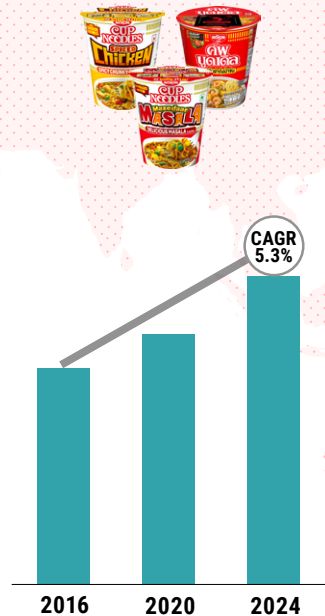
EMEA

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



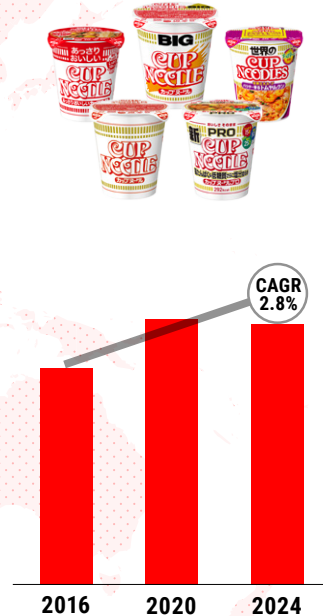
アジア

カップめんシフトに向けて、販売拡大に取り組む



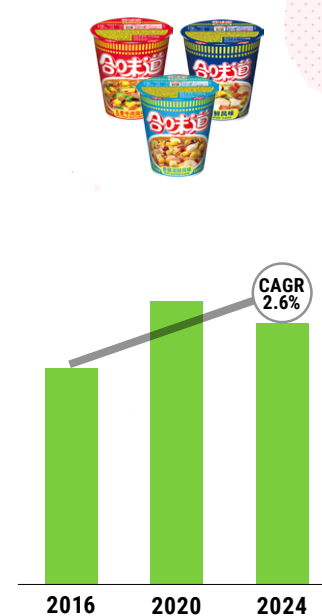
日本

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



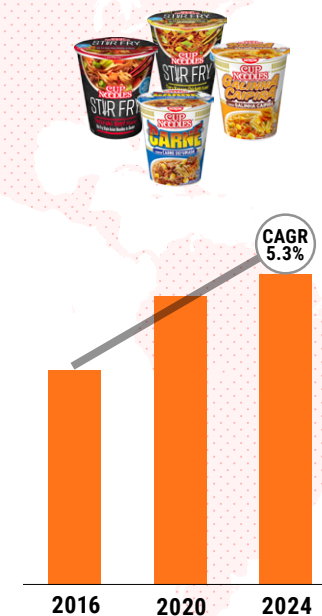
中国・香港

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



米州

プレミアム商品の拡充、既存商品のリニューアル、マーケティング施策を進め、ブランド定着を図る



注) 各グラフは2016年度の販売数量を100として指数化

日清食品グループのコアとなる強み ② イノベーション

「Food Tech Company」を支えるために

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ります。これを下支えするのが、当社グループ全体の製品群をカバーする特許、意匠や商標といった知的財産です。研究開発から生まれた新規技術やデザインを、特許や意匠として保護・活用することに注力しており、保有特許件数も年々伸びています。また現在では、国内・海外それぞれで2,000を超える商標を保有し、ブランドの保護強化に貢献しています。

グループ全体の特許件数

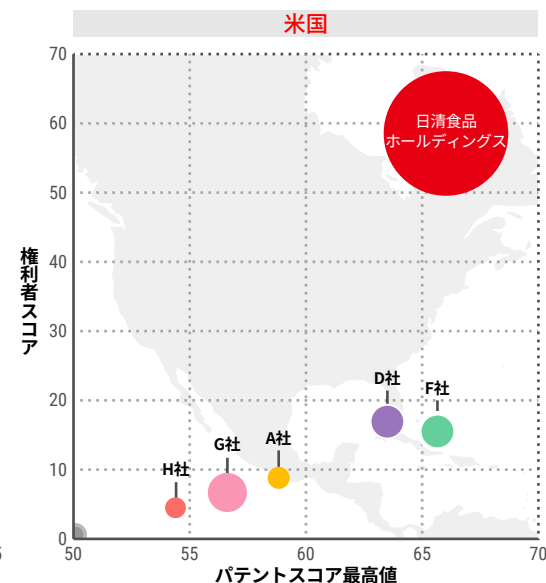
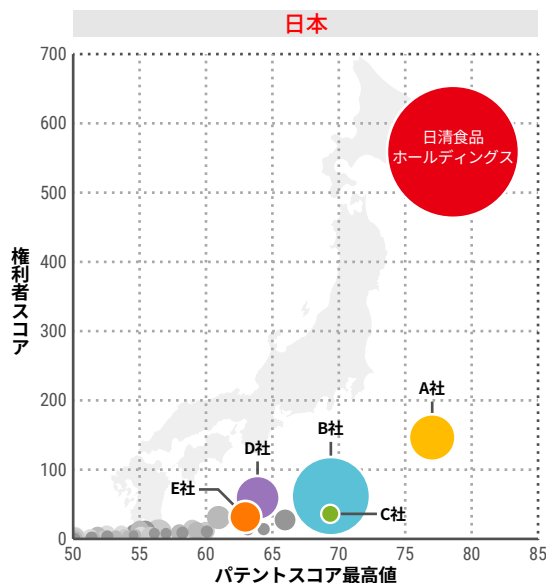
	2023年度	2024年度
国内	550件	584件
海外	802件	854件※

商標登録件数

	2024年度末
国内+海外	2,000件超

※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

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「パテントスコア」を利用。「権利者スコア」は現在の特許群の総合的な強さ、「パテントスコア最高値」は保有するなかで最も価値の高い特許の個別性を示しています。

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

商標を活かしたブランド価値の最大化

当社グループは、強みであるマーケティングやブランディングを通じて、「チキンラーメン」「カップヌードル」など数多くのロングセラーブランドの価値を最大化してきました。ブランド価値を守るため、多面的な商標保護に取り組むとともに、新しいタイプの商標も積極的に活用しています。たとえば、「カップヌードル」の象徴的な帯型図形に対する「位置商標」や、「チキンラーメン」の象徴的な配色に対する「色彩商標」などがその具体例です。こうした新しい取り組みなどが高く評価され、経済産業省主催の令和6（2024）年度「知財功労賞」特許庁長官表彰を受賞しました。商標の保護と活用を通じてブランド価値を高めることで、当社グループの事業戦略の推進に貢献しています。



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）

日清食品グループのコアとなる強み ②イノベーション

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。

全長200mにもなる生産ラインでは1分間に400食を生産しており、小麦粉を入れてから約40分で「カップヌードル」が完成します。工場全体では1日最大400万食、年間最大10億食を生産できる国内最大級の工場です。また、品質管理については「NASA室^{※1}」と呼ばれる集中監視・管理室で工場内のすべての情報を一元管理しています。700台の品質管理カメラのデータを長期間保存することで、問題が発生した場合には即座にトレースが可能です。製造工程における15カ所のチェックポイントで最新鋭の検査機器による全数検査を行っています。

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することで、人為的リスクの低減を図りました。その結果、他の要因も含めて不良品発生率1/100万個以下を実現し、より安全な生産体制を確立しています。

※1 NASA室=Nissin Automated Surveillance Administration室



生産能力

10億食
(年間最大)

不良品発生率

1/100万個
以下

1/2^{※2}の
省人化を目指す

※2 設立当時の既存工場との比較

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こし、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、研究開発を推進しています。今後もフードサイエンスとの共創による「未来の食」づくりに挑戦し、新たな「食文化」の創造を実現します。



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を創出しています。

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

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 ②イノベーション

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



● 最適化栄養食の拡大を支える「ロボットアーム」(特許第7551721号)

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。



ロボットアーム導入の成果

- 処理能力の向上(手作業20検体／日→ロボット40検体／日)
- 習熟分析者と同等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」

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、食品安全の重要な課題として取り組みを進めています。

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され、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、加工食品中のくるみ由来DNAを検出する2種類の定性検査法を開発し、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。従来の方法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。

日清食品グループのコアとなる強み ② イノベーション

TOPICS

健康課題に応える独自の栄養プロファイリングシステム 「NISSIN-NPS」の運用を開始

近年、世界ではオーバーカロリーによる肥満などの「過栄養」や、貧困や不適切なダイエットで身体に必要なカロリーや栄養素が不足する「低栄養」といった社会課題が存在しています。

当社グループにおいてもマテリアリティの一つに「健康と栄養」を掲げています。消費者が製品を通じて適切に栄養を摂取できるよう、当社グループでは製品の栄養価をスコア化する独自の栄養プロファイリングシステム「NISSIN-NPS (NISSIN Nutrient Profiling System)」を開発し、2024年2月より運用を開始しました。「NISSIN-NPS」は、世界で広く用いられているNPSの一つ「Health Star Rating System (HSR)」に準拠して作成しました。さらにHSRではスコア算出に使用しないビタミンやミネラルも評価対象に加え、スコアに反映します。「NISSIN-NPS」の運用によって、製品の栄養価を評価・比較することが可能になったほか、栄養面における改善状況を定量的に把握できるようになりました。

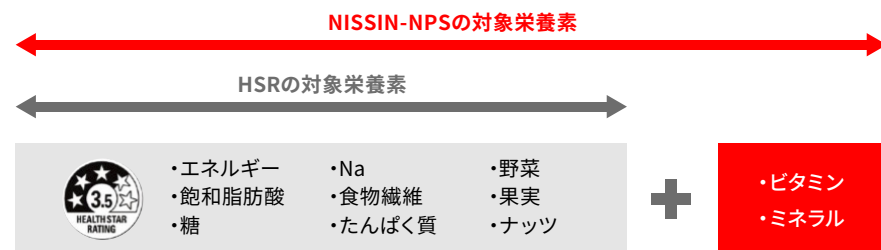
また、世界の食品大手30社の栄養課題への取り組みを評価する指標である「ATNi Global Index※」の1社に選定され、2024年11月発表されたランキングでは日本企業として選ばれた4社のうち、当社は2番目に高い評価を得ています。

今後も国内外の動向を踏まえながら、栄養改善の取り組みを進めていきます。

「NISSIN-NPS」による2030年までの目標

- 栄養価が改善した製品の割合を50%に増やす (2020年比)
- 定められた基準を満たす栄養価の高い製品を150種類発売

「NISSIN-NPS」で評価可能な栄養素



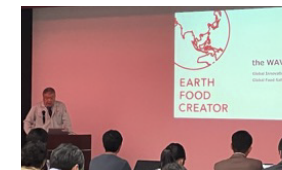
IR活動レポート

株主、投資家、アナリストの皆様へ
当社グループのイノベーション拠点をご案内しました



イノベーションの源泉「the WAVE」で見学会を開催

2024年12月、国内外の41名の機関投資家およびセルサイドアナリストをお招きして「the WAVE」見学会を開催しました。当日は、「the WAVE」の概要説明動画の視聴や見学会のほか、田中 充 現取締役・CDO研究所長兼常務執行役員、野村 尚宏 グローバルイノベーション研究センター副所長、小林 和浩 グローバル食品安全研究所副所長の3名が登壇し、「the WAVE」全体としての取り組みやイノベーション戦略、各研究所の取り組みについて説明しました。参加者からは、「研究・開発の進捗を示すKPIなどを設定しているか」「消費者ニーズをくみ取った研究開発の方法」「海外の研究開発における『the WAVE』との連携について」などの質問をいただき、田中CDOはじめとする関係者から回答しました。

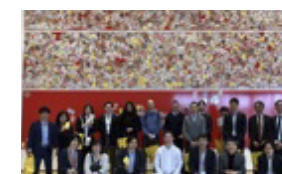
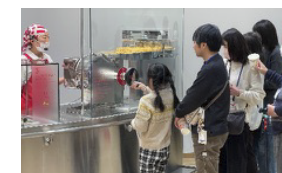


次世代スマートファクトリー「関西工場」で見学会を開催

2025年2月に個人株主を対象とした工場見学を開催しました。本見学会は、昨年の株主総会での「工場見学会を実施してほしい」というご要望に応じて実現したものです。事前応募3,000名以上のなかから、抽選で175名の方に参加いただきました。当日はカップヌードルの手作り体験や質疑応答の時間も設け、参加者からは「とてもワクワクする時間だった」「最新設備での製造工程がわかりやすかった」などのコメントを頂戴することができ、大変満足いただけたようでした。

また、2025年3月には機関投資家・アナリストを対象とした見学会を開催。関西工場の概要説明とともにカップヌードルの生産過程を映像で紹介し、実際にカップヌードルの製作を体験いただきました。これらを通して、工場の自動化・効率化に向けた取り組み、安全・安心な製品の製造を徹底的に追求する当社の姿勢を説明しました。

今後も株主・機関投資家の皆様から継続的に支援いただけるよう、さまざまな取り組みを実施します。



※オランダの非政府組織Access to Nutrition Foundation (ATNF) が発表している指標で、世界の食品・飲料企業30社の栄養課題に対する取り組みを評価するもの