



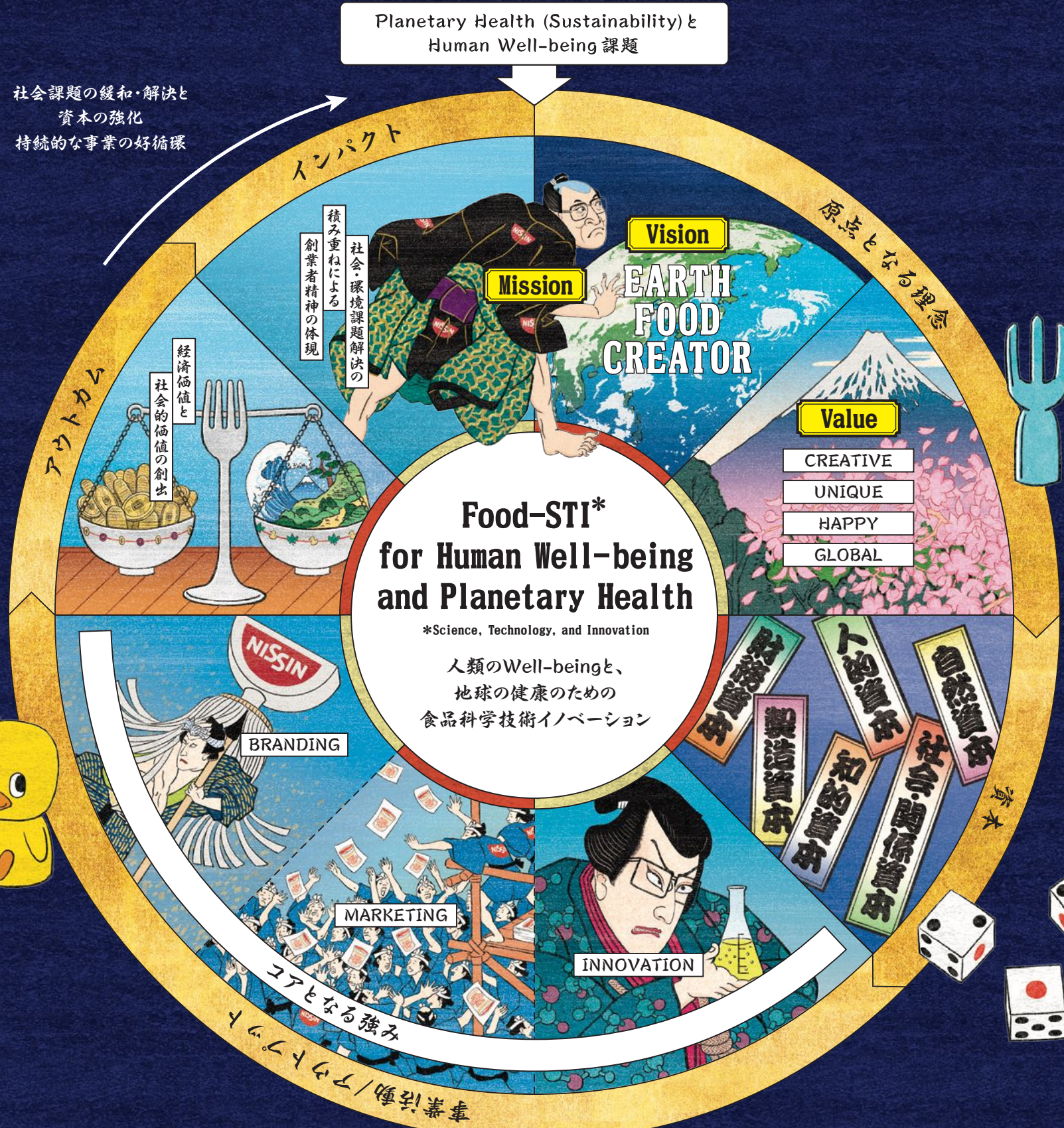
日清食品グループが描く、 歓喜の大舞台

日清食品グループは、1958年に発明した世界初の即席めん「チキンラーメン」を幕開けに、食の可能性を追求することで成長を続けてきた総合食品グループです。ビジョンとして掲げた「EARTH FOOD CREATOR」には、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、世のためにつくす」という大きな願いを込めています。私たちは、これからも進化を続け、新たな食の可能性を追求していきます。

EARTH FOOD CREATOR

循環

価値創造



日清食品グループは、創業者精神を起点とし、6つの経営資本や強みであるイノベーション・マーケティング・ブランディングを駆使し、魅力的な製品を生み出すことを通じて経済的・社会的価値を創出しています。一連のプロセスを通じて創業者精神を体現し、これを循環させることで、グループの持続的な成長を目指しています。

コーポレート・ガバナンス

価値創造プロセス
https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/value_process/





「EARTH FOOD CREATOR」として、 新しい食の文化を創造し続け、 環境・社会課題を解決し、持続的成長を目指す

創業者・安藤百福が挑戦してきたように、深刻化していく環境・社会課題を解決するべく3つの成長戦略をテーマに「日清食品グループ 中長期成長戦略」を掲げました。私たちは、新しい食文化を創造し続け、環境・社会課題を解決しながら持続的成長を果たします。

日清食品グループならではの CSV経営のために

創業者精神の「食足世平(食が足りてこそ世の中が平和になる)」「食創為世(世の中のために食を創造する)」にあるように、日清食品グループの原点は、戦後の食糧難という社会課題への挑戦であり、これは今でいうCSV経営そのものであります。足元では、日本を含む先進国においては飽食や隠れ栄養失調など、様々な食に関する社会課題が認識される一方、昨今の世界情勢から食料難問題が深刻化している国も存在します。こうした中、私たちは、新しい食の文化を創造し続け、環境・社会課題を解決しながら持続的成長を果たす「EARTH FOOD CREATOR」として、日清食品グループならではのCSV経営を実践してまいります。

2030年のビジョン実現に向けて、 自らの使命を果たし、持続的成長を目指す

2021年5月に発表した「日清食品グループ 中長期成長戦略」では、独自のCSV経営におけるビジョンの実現に向けて、3つの成長戦略テーマを掲げました。

一、「既存事業のキャッシュ創出力強化」

当社の商品を世界中のより多くの消費者に届けるために、主に海外事業が今後の成長をけん引していくことを計画。「カップヌードル」のグローバルブランディングの深化を加速させ、成長ドライバーとして競争優位性を強固に。

二、「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」

持続可能な社会の実現と企業価値の向上の両立を目指し、環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」を策定。

三、「新規事業の推進」

フードサイエンスとの共創によって「未来の食」を提案。創業者精神の一つ「美健賢食(美しく健康な身体は賢い食生活から)」を体現。

創業者の想いと能力を受け継ぎながら、 世の中にないものを生み出す

「EARTH FOOD CREATOR」の体現を目指す日清食品グループの従業員には、すべてをゼロから創造・提案する「クリエイトする力」が求められます。また、困難な課題や複雑な案件に対して前向きに取り組む姿勢、レジリエンスが不可欠です。こうした人材が日清食品グループの成長をリードしてくれると確信しています。

創業者・安藤百福が、人々の空腹を満たしたいとの思いから世界初の即席めん「チキンラーメン」を発明したように、人の原動力は「想い」です。日清食品グループでは3月5日を「創業者記念日」と設定し、全従業員が創業の原点に立ち返る機会を設け、創業者精神の重要性を伝えています。グループのさらなる飛躍のため、今後も、国内はもとより海外の現地従業員にも創業者精神の一層の浸透を図っていきたくと考えています。

COOメッセージ
「目指す未来の実現に向けて」

NISSIN

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

NISSIN

COOメッセージ全文

https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/coo_message/



「おいしい完全栄養食」の展開を進め、 新たなビジネスモデルの創出に挑む

飽食による健康リスクや「隠れ栄養失調」といった、新たな社会課題を解決すべくとどり着いたのが「未来の食」の創造です。「おいしい完全栄養食」の普及により、好きなものを食べているだけで未病対策が進んでいく、そんな世界を実現したいと考えています。

完全栄養テクノロジーで社会課題解決を目指す

現代は豊かな食生活が実現した一方で、飽食によるオーバーカロリーや偏食による栄養失調などの問題が顕在化しています。例えば、世界では、約20億人以上が過体重や肥満により健康リスクの増大を引き起こしているといわれ、肥満による経済損失が2兆USドルを超えるというデータもあります。また、誤ったダイエット方法により身体に必要なカロリーや栄養素が不足する「隠れ栄養失調」の増加も深刻な問題です。このような社会課題を解決すべくとどり着いたのが「未来の食」の創造です。

見た目やおいしさはそのままに、 栄養素をバランス良く摂取

当社グループの「おいしい完全栄養食」は、見た目やおいしさはそのままに、カロリーや塩分、糖質、脂質、たんぱく質などがコントロールされ、日本人の食事摂取基準で設定された33種類の各種栄養素をバランス良く摂取できる食事です。好きなものを楽しみながら食べるだけで、栄養バランスを整えられる。そんな夢のような「未来の食」の開発を進め、とんかつやナポリタン、ビーフカレーなど、300種類以上のメニューが開発されています。

これまでも「完全栄養食」というコンセプトはありましたが、ビタミンやミネラル等の必須栄養素すべてを詰め込むと苦味やエグみが出てしまい、おいしいものをつくることができませんでした。

しかし、当社グループの「おいしい完全栄養食」は、通常の食事と同じレベルのおいしさを実現しています。これを可能にしたのは、私たちが長年にわたり培ってきた独自の最先端フードテクノロジーです。例えば、

①減塩してもおいしさを保つ技術、②油分をカットしてもおいしさを保つ技術、③カロリーをカットしてもおいしさを保つ技術、④味のエグみや苦味をマスキングする技術、⑤調理時の栄養素流出を防止する技術等を駆使しています。

健康を気遣って食の楽しみが失われると、Well-beingも低下してしまいます。「完全栄養食」の普及により、好きなものを食べているだけで未病対策が進んでいく、そんな世界がつかれるのではないかと。創業者精神からぶれず、かつ先進性のある成長ストーリーを打ち立て、「未来の食」の創造に取り組んでいきたいと考えています。

「EARTH FOOD CREATOR」として、 新たな食の可能性を追求する

「誰もまだやってないことにチャレンジしていく」ことが日清食品グループの基本姿勢です。失敗を恐れず、新しいことを率先して行う企業文化が、創業時から脈々と受け継がれています。

また、長期的な時間軸で挑戦できる背景には、創業家がいる会社ということもあるでしょう。もちろん、短期的にも利益を出していかなければ、市場から評価をいただくことはできませんが、同時に食を通して社会にどのように貢献していくかを常に考えています。このような視点が、チャレンジ精神を後押しするのです。

当社グループが考えるフードテックとは、おいしくて人の健康にも貢献できる「Human Well-being」と地球の健康の「Planetary Health (Sustainability)」を同時に満たすものです。日清食品グループは、「EARTH FOOD CREATOR」としてこれからも進化を続け、新たな食の可能性を追求していきます。

解決課題の社会いざ

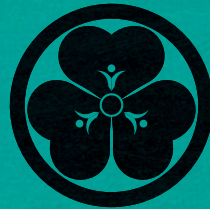
日清食品グループ創業の原点は、戦後の食糧難という社会課題解決への挑戦でした。創業から60余年、現代社会は気候変動の脅威や健康リスクの増大といった新たな環境・社会課題に直面しています。日清食品グループは、Planetary Health(Sustainability)とHuman Well-beingの実現を目指し、時代とともに変化する環境・社会課題の解決に取り組んでいます。

環境・社会課題への取り組み

https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/sustainability_promotion_structure/



Human Well-being



オーバーカロリー

オーバーカロリーによる健康リスクの増加

隠れ栄養失調

間違ったダイエット方法による「隠れ栄養失調」の増加

Planetary Health (Sustainability)



枯渇する資源

限りある地球資源の乱用による社会基盤や経済状況の悪化

気候変動

気候変動による作物生産量の減少や食料供給の不安定化





全ての原点

グループ理念の基となっているのが、創業者・安藤百福が掲げた4つの言葉。この創業者精神は、変わることのない日清食品グループの価値観です。食が足りてこそ人は心安らくなる。食の仕事は「聖職」であり、それに携わる人々は平和の使者である、という創業者・安藤百福の想いを私たちは受け継いでいます。

グループ理念

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 食創為世
美健賢食 食為聖食

Vision

**EARTH
FOOD
CREATOR**

Value

大切な4つの思考

● Creative ● Unique
● Happy ● Global

食が足りてこそ
世の中が平和になる

食
足
世
平

世の中のために
食を創造する

食
創
為
世

美しく健康な身体は
賢い食生活から

美
健
賢
食

食の仕事は
聖職である

食
為
聖
食

有形無形、 我らの資産を注ぎ込み

日清食品グループは、財務資本をはじめ、食文化創造集団である人材やすぐれたブランド力など、さまざまな形態の6つの資本に支えられています。これらの資本を蓄積し、不確実性の高い社会環境の中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きます。

自然資本

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

植物由来の
バイオマスECOカップ
をカップヌードル
ブランドに導入

人的資本

事業を支える
食文化創造集団

海外国籍
従業員比率
53%

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 **36** 海外 **26**

財務資本

健全な財務体質と
高い収益性

純有利子負債/
EBITDA倍率

△0.5x

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

特許件数

国内 **444** 海外 **694**

社会・関係資本

すぐれたマーケティングノウハウに
培われたブランド力

Like

賛

いいね!

CURTIR

カップヌードル
販売国数

100 以上



新しいフードテクノロジーの 波を起こす「the WAVE」

日清食品グループの技術・開発・研究拠点です。「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」というミッションに基づいて「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きます。

最新フード テクノロジー

しっかりおいしい！
**おいしさの
再現技術**

「食の安全・安心」が 紡ぐ未来の技術

日清食品グループにとって「食の安全・安心」は大前提であり、最重要課題でもあります。グローバル食品安全研究所を中心に独自の品質保証体制を築き、「食の安全・安心」を基盤に長年培った加工技術から最新のフードテクノロジーを生み出しています。「フードサイエンスとの共創による“未来の食”」づくりに挑み続けることで、新たな「食文化」を創造していきます。

世界最高水準 の安全性

NASRAC*

550種類の農薬を
一斉・迅速に分析

*Nissin's Analytical Systems for
Residual Agricultural Chemicals

減塩でもおいしい！
減塩技術

FASRAC*

残留農薬検査の
前処理を
世界で初めて自動化

*Food Automatic Analytical Systems
for Residual Agricultural
Chemicals

大豆や野菜も
ミックス！
**肉の再合成
技術**

おいしさ大切に
カロリーコントロール！
**米の再合成
技術**

栄養素を配合！
**栄養ホールド
製法**



イノベーション

<https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/innovation/>



the WAVE

<https://www.nissin.com/jp/about/thewave/>



観客が歓喜する 仕組み

日清食品グループは、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ます。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ます。

*ターゲット層の脳内の“興味や関心の占有率”

●●● ブランドごとに“ミニ社長”を配置 「ブランドマネージャー制度」

日清食品では、ブランドごとに製品開発から管理にいたるまで、あらゆる業務で全責任を担う「ブランドマネージャー制度」を1990年から導入。ブランドマネージャーはブランドの“ミニ社長”として、自ブランドの成長をミッションとしています。こうした制度は、ブランド同士の社内競争を生み、強いブランドを育てる企業風土を醸成しています。

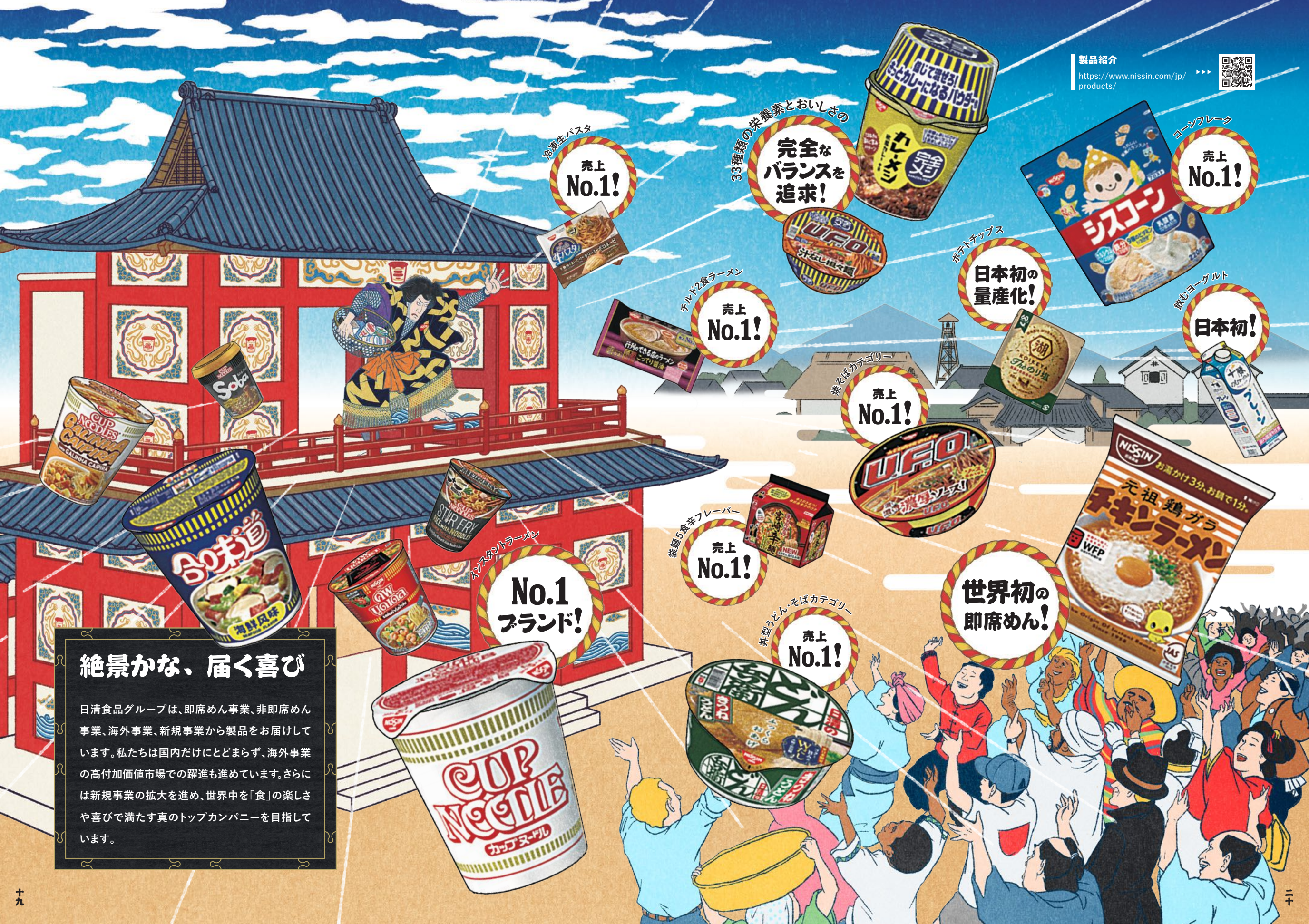
●●● 「カップヌードル」 グローバルブランディング

世界初のカップめん「カップヌードル」は、インスタントラーメンのNo.1ブランドとして、1971年の発売以来ユニークなプロモーションを展開しています。国内で培ったブランド力と開発力、マーケティングノウハウを海外に移植し、市場状況やターゲットの嗜好に応じてエリアごとにブランディングの強化を進め、世界100カ国で販売されるようになりました。これからも世界中の人びとに“おいしさ”と“楽しさ”をお届けしていきます。

マーケティング・ブランディング

<https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/marketing/>





冷凍生パスタ
売上
No.1!

33種類の栄養素とおいしさの
完全な
バランスを
追求!



コーンフレーク
売上
No.1!



チルド2食ラーメン
売上
No.1!

ポテトチップス
日本初の
量産化!

飲むヨーグルト
日本初!



焼そばカテゴリー
売上
No.1!



インスタントラーメン
No.1
ブランド!

袋麺5食辛フレーバー
売上
No.1!



世界初の
即席めん!



丼型うどん・そばカテゴリー
売上
No.1!



絶景かな、届く喜び

日清食品グループは、即席めん事業、非即席めん事業、海外事業、新規事業から製品をお届けしています。私たちは国内だけでなく、海外事業の高付加価値市場での躍進も進めています。さらには新規事業の拡大を進め、世界中を「食」の楽しさや喜びで満たす真のトップカンパニーを目指しています。



世のため、人のため、 2つの価値を振るい出す

日清食品グループは、創業者精神を原点に、価値創造プロセスを通じて、経済価値と社会価値を創出しています。持続的な利益成長に加え、効率的な資本活用、安全性ある負債活用、そして安定的な株主還元を4つをCSV経営上の中長期的経済価値ターゲットとして掲げ、非財務目標との同時実現を追求します。

経済価値

既存事業コア 営業利益成長率 1桁台半ば

ROE 長期的に10%

純有利子負債/EBITDA倍率 ≤ 2倍

配当政策 累進的配当

相対TSR (TOPIX食料品対比) > 1倍

Planetary Health (Sustainability)

次世代へ豊かな
地球環境を引き継ぐ

Human Well-being

消費者の
未病改善と
健康増進

従業員への
エンゲージメント
向上

経済価値

https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/business_plan/



社会価値

https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/sustainability_promotion_structure/



社会価値



社外取締役

水野 正人

企
フ
サ

社外取締役

中川 有紀子

サ
構

社外取締役

櫻庭 英悦

フ
サ

社外取締役

岡藤 正広

企
フ
リ

社外取締役

小林 健

企
サ
リ

取締役CSO兼
常務執行役員

横山 之雄

構
財
リ

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

企
フ
フ
構

社外取締役

小笠原 由佳

サ
財

代表取締役社長・CEO

安藤 宏基

企
フ
フ
サ

役員顔見世

日清食品グループは、安全・安心な食品を提供し、株主、消費者、従業員、取引先、地域社会・住民など、すべてのステークホルダーの利益が最大化されるように事業を推進するとともに、コーポレートガバナンスの充実・強化を経営上の最重要課題の一つとして認識し、客観性と透明性の高い経営の実現に努めています。

企業経営 = 企	構造改革 = 構
ブランド戦略 = フ	財務・会計 = 財
フードテック = フ	リスク・法務 = リ
サステナビリティ = サ	

コーポレート・ガバナンス

https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/governance_system/01/



VALUE REPORT 2022

日清食品グループの中長期的な価値創造ストーリーを紹介しているオンライン統合報告書です。

<https://www.nissin.com/jp/ir/integrated/>



VALUE CREATION BOOK

日清食品グループの価値創造の仕組みを紹介するビジュアルガイドです。

<https://www.nissin.com/jp/ir/library/annual/>



四半期・有価証券報告書

<https://www.nissin.com/jp/ir/library/security/>



中長期成長戦略

https://www.nissin.com/jp/ir/management/business_plan/



ガバナンス

<https://www.nissin.com/jp/ir/governance/>



サステナビリティ

<https://www.nissin.com/jp/sustainability/>



会社概要

商号 日清食品ホールディングス株式会社
(NISSIN FOODS HOLDINGS CO., LTD.)

設立年月 1948年9月4日

資本金 251億2200万円

代表者 代表取締役社長・CEO 安藤 宏基
代表取締役副社長・COO 安藤 徳隆

従業員数 14,633名(連結)* *2022年3月31日現在

決算期 3月

事業内容 持株会社として、グループ全体の経営戦略の策定・推進、グループ経営の監査、その他経営管理など

1. 即席麺の製造および販売
2. チルド食品の製造および販売
3. 冷凍食品の製造および販売
4. 菓子、シリアル食品の製造および販売
5. 乳製品、清涼飲料、チルドデザート等の製造および販売

本社 東京本社: 〒160-8524 東京都新宿区新宿6-28-1
TEL 03-3205-5111(代表)
大阪本社: 〒532-8524 大阪市淀川区西中島4-1-1
TEL 06-6305-7711(代表)

ウェブサイト <https://nissin.com>

編集方針

日清食品グループは、ステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションを一層強化すべく、「Value Creation Book」を発行しました。本レポートでは、日清食品グループが持続的な成長を遂げるための仕組みである価値創造プロセスに沿って、私たちの目指す未来と戦略をわかりやすくご理解いただけるよう編集に努めました。

この度、「歌舞伎」を本冊子のビジュアルテーマにしました。歌舞伎の語源でもある「かぶく」には、型破りで常識にとらわれないという意味があります。常識を超える新たな食文化を創造し続けるために、私たちは「世界の歌舞伎者」を目指したい。そんな想いを冊子に込めました。

本レポートは2023年1月末時点の情報に基づいて作成されました。