



消費者志向自主宣言

フォローアップ報告

2022年11月

1. 日清食品グループ 消費者志向自主宣言	3 ~ 7
2. トップコミットメント	8
3. フォローアップ報告	
(1) お客様の声に対応する取り組み	9 ~13
(2) SDGs達成に向けた取り組み	14~16
(3) 消費者とのつながり	17~19

日清食品グループ° 消費者志向自主宣言

2017年11月
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

【理念】

1 『EARTH FOOD CREATOR』

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。

【理念】

2 『創業者精神』

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、変わる事のない創業の価値観です。

■ 食足世平（しょくそくせへい）

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（しょくそういせい）

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（びけんけんしょく）

空腹を満たし、味覚を満足させるだけでなく、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（しょくいせいしょく）

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体がいい食品を世の中に提供していきます。

日清食品グループ° 消費者志向自主宣言

【取り組み方針】

コーポレート・ガバナンスの確保

日清食品グループは、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、客観性と透明性の高い経営の実現に努めています。

この目的を達成するために、複数の社外取締役および社外監査役を迎え、社外の有識者の意見を積極的に経営に取り込み、経営の活性化と透明化を実現します。

お客さま対応基本方針

日清食品グループは、安全安心な食品を提供し、お客さまの利益が最大化されるように事業を推進するとともに、透明性の高い情報開示を行い、日常的に対話を行っています。

そこから得られたご意見・ご要望を事業活動に反映することで、さらなる企業価値の向上に取り組んでいきます。

「お客さまの声」を活かした取り組み

日清食品グループでは、各グループ会社のお客さま窓口寄せられる「お客さまの声」を一元管理することで見える化し、経営に活かす取り組みの態勢強化に努めています。

また、「VOC会議」を毎月開催して、お客さまの視点から製品の改善活動を継続的に実施しています。

【取り組み方針】

お客さまへの情報提供の充実

1『安心のためのわかりやすい製品表示』

お客さまに安心してお召し上がりいただくために、文字やデザインの見やすさに配慮したユニバーサルデザインの考え方を採り入れています。

またウェブサイトでは、原材料の原産地情報の公開や、製品のアレルギー情報を検索できるようにするなど積極的な情報発信を行っていきます。

2『原産地情報をウェブサイトに公開』

ウェブサイトで製品ごとに主な使用原材料の産地情報を公開しています。

また、日清食品冷凍では、原材料の原産地などの情報をウェブサイトに記載していることをパッケージに表示しているほか、日清食品では、2015年から製品パッケージのウェブサイトのURLに「産地情報等はこちらから!」という誘導記載を行い、お客さまへの利便性向上を図っていきます。

日清食品グループ° 消費者志向自主宣言

【取り組み方針】

消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発

おいしさや安全・安心はもちろん、健康や環境にも配慮した製品、調理の手間を省いた製品など、お客さまのライフスタイルに合わせた製品をお届けできるように務めています。

1『健康志向に応える製品』

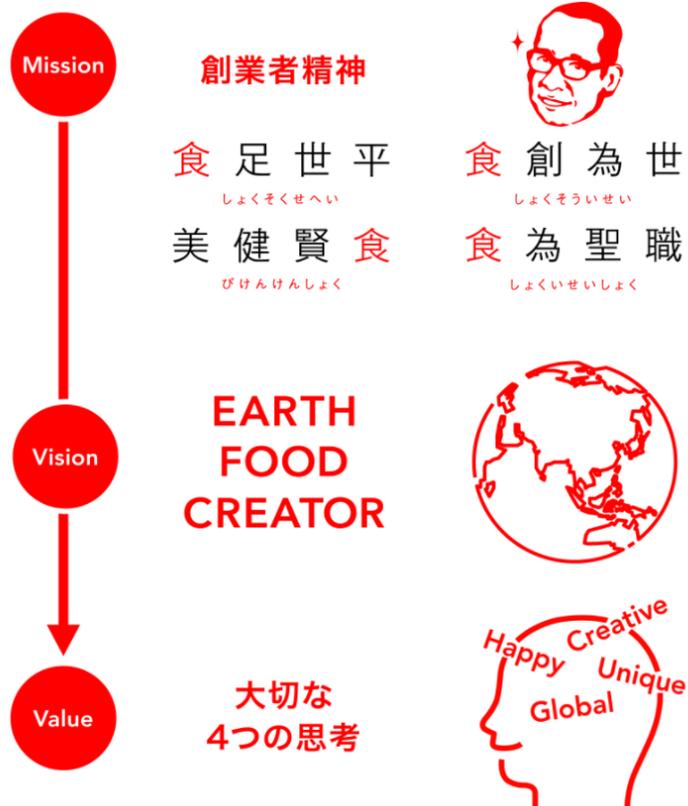
「美しく健康な体は賢い食生活から生まれる」という創業者精神「美健賢食」の考えに基づき、カロリーカットや減塩、低糖質、体に良い食物繊維や栄養素の配合など、お客さまの健康志向に応える製品開発に取り組んでいきます。

2『お客さま視点で製品を改善した例』

お客さま一人一人の「声」を大切に、お客さまからいただくご意見をもとに、すべての人々が安心して利用できる製品を目指し開発に取り組んでいきます。

トップコミットメント

私たちは、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します。



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

(1) お客様の声に対応する取り組み

お客様対応の体制

日清食品グループ6社（日清食品、明星食品、日清食品チルド、日清食品冷凍、日清シスコ、日清ヨーク）に寄せられたお客様の声は、日清食品ホールディングスのカスタマー・コミュニケーション・センター（CCC）が収集・分析し、経営層および関連部署に速やかに情報共有されています。

また、これらの声はクラウド型お客様対応システム「VOICE」に集約し、その情報は各社・各部門で検索され、製品やサービスの改善に生かされています。なお、事故や災害発生時など有事の際もお客様の声を受け付けられるよう、緊急コールセンターや臨時窓口を設置できるよう準備しています。

「VOC (Voice Of Customer) 会議」を毎月開催

CCCでは、日清食品、日清食品チルド、日清食品冷凍のマーケティング部をはじめ、生産部、資材部、研究所を対象に「VOC (Voice Of Customer) 会議」を毎月開催しています。ここでは、お客様の声を分類ごとに整理してメンバー間で共有し、該当部門に改善提案をするとともに、その改善状況を確認しています。2021年度は、CCCによる改善提案の中から33件が実際に製品に反映されました。

グループ企業間での連携

CCCの担当者は、明星食品、日清シスコ、日清ヨーク各社で開催されているお客様対応の品質向上に関する会議にも出席しています。各社が抱えている問題点や実施している対策をグループ会社間で共有することで、横断的な改善にも努めています。

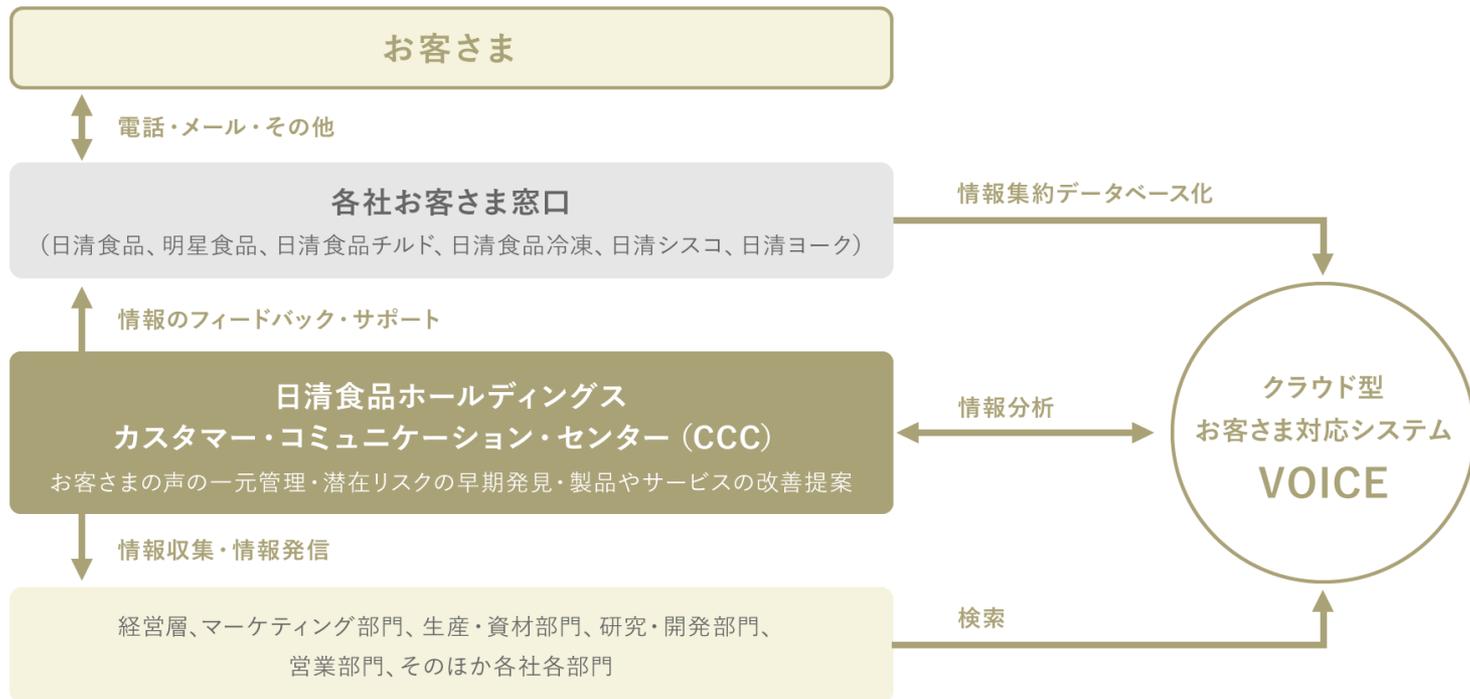
お客様への調査報告書の提出

お客様窓口寄せられたご指摘に対して、調査報告書をお客様にお送りしています。その際に同封している「お客様アンケート」を通じて、お客様窓口担当者の対応に対する満足度を調査し、収集した回答を指標としてお客様対応の品質向上につなげています。また、アンケートには今後の製品購入希望の有無を問う項目も含めており、2021年度は9割以上のお客様が「今後も購入を希望する」と回答されました。

(1) お客様の声に対応する取り組み

①「お客様」の声を活かす

日清食品グループでは、各グループ会社のお客様窓口寄せられる「お客様の声」を一元管理することで見える化し、経営に活かす取組の態勢強化に努めています。また、「VOC (Voice Of Customer) 会議」を毎月開催して、お客様の視点から製品の改善活動を継続的に実施しています。



(1) お客様の声に対応する取り組み

②「お客様」への情報提供の充実

(1) 『安心のためのわかりやすい製品表示』



変更前

変更後

日清食品の「カップヌードル シーフードヌードル」では、白いカップにイメージカラーである青色とオレンジ色を使用していましたが、白地にオレンジ色の文字は見えにくいという声がありました。そこで、青色の文字に変更するとともに、注意事項の欄を目に入りやすい位置に移しました。

(2) 『原産地情報をウェブサイト公開』



めん

原材料	小麦
主な原産国	オーストラリア、アメリカ、日本、カナダ
最終加工地	日本

原材料	しょうゆ (大豆)
主な原産国	アメリカ、カナダ
最終加工地	日本

原材料	チキンエキス (鶏)
主な原産国	日本
最終加工地	日本

原材料	植物油脂 (パーム)
主な原産国	マレーシア、インドネシア、タイ
最終加工地	日本

原材料	しょうゆ (小麦)
主な原産国	アメリカ、カナダ、日本
最終加工地	日本

ウェブサイトでは、各製品の主な使用原材料の原産地情報を公開しています。

(1) お客様の声に対応する取り組み

③消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発

「美しく健康な体は賢い食生活から生まれる」という創業者精神「美健賢食」の考えに基づき、カロリーカットや減塩、低糖質、体に良い食物繊維や栄養素の配合など、お客様の健康志向に応える製品開発に取り組んでいます。

日清食品 カップヌードル PRO

糖質オフ・高たんぱく

「カップヌードル」のおいしさはそのままに、たんぱく質15g配合&糖質50%オフ※を実現した、たんぱく質強化カップ麺です。



※「カップヌードル」1食あたりの糖質と比較

日清食品 日清のどん兵衛 きつねうどん ソルトオフ

減塩

世界中から約170種類の塩を集め、味や成分の分析を重ねてたどり着いた減塩に最適な素材（塩化マグネシウム）を使い、味わいと食べ応えはそのままに塩分30%オフを実現しました。



※日清どん兵衛 きつねうどんと比較

糖質オフ



日清シスコ
ごろっとグラノーラ
糖質60%オフ チョコナッツ

減塩



明星食品
評判屋シリーズ

機能性表示食品



日清ヨーク
ひざアクティブ ピルクル風味

機能性表示食品



日清食品
トリプルバリア 青りんご味

(1) お客様の声に対応する取り組み

④「お客様」視点で製品を改善した例

お客様からお寄せいただいた声をもとに、表示の改善、改良を進めています。



「日清ウ王」の調理時間とお湯の目安量の表示を見やすくしました。
「調理時間」と「お湯の目安量」の字体や文字の大きさ、位置などを調整し、よりわかりやすい表示に変更しました。



辛さのレベルをわかりやすくしました。
辛さや痺れを特長とした製品には、辛さのレベルを5段階でわかりやすく表示しました。



冷し中華のたれの味がすぐにわかるように、表示を改善しました。
チルド製品の一部冷し中華において、外装パッケージから製品を取り出した後も味がわかるように、たれの袋に「ごまだれ」の表示を入れました。



「日清のどん兵衛 きつねうどん」の別添袋をわかりやすい表示に改善しました。
別添袋の彩り七味に含まれる和山椒の表記を一つにまとめ、よりわかりやすいデザインに変更しました。

(2) SDGs達成に向けた取り組み

①環境・社会課題を解決する製品開発

インスタントラーメンは、もともとライフサイクルにおけるCO₂排出量が極めて少ない製品ですが、さらに環境負荷を低減するため、「カップヌードル」ブランドの製品で使用する容器に植物由来のバイオマスプラスチックを使用した「バイオマスECOカップ」を採用し、2021年度中に切り替えを完了しました。

「バイオマスECOカップ」は、従来の「ECOカップ」比で石化由来プラスチックを半減、原料の調達からカップの製造、輸送および廃棄（焼却）に至るライフサイクルで排出されるCO₂量を約16%削減しました。

また、原材料の持続可能性に配慮した調達を強化するため、2017年10月より「RSPO (持続可能なパーム油のための円卓会議)」に加盟し、2019年度には、「カップヌードル」を製造する国内全工場でRSPO認証パーム油の調達を開始しました。国内即席めん事業については、「持続可能であると判断できるパーム油調達の比率を2025年度までに100%」を目標としています。



(2) SDGs達成に向けた取り組み

②環境・社会課題を解決する製品開発

プラスチック原料の使用料削減のため、「カップヌードル」の“フタ止めシール”を廃止するとともに、シールがなくてもしっかり止められるよう開け口を2つにした新形状のフタ“Wタブ”を採用しています。これにより、**プラスチック原料の使用量を年間で33トン*削減することができます。**

*「カップヌードル」レギュラーサイズで1年間に使用している“フタ止めシール”の重さの合計。



廃止したフタ止めシール

(2) SDGs達成に向けた取り組み

③防災に対する取り組み

防災備蓄セットの販売

「カップヌードル ローリングストックセット」は、自然災害などで電気、ガス、水道が使えない万一の状況でも、いつもと同じ温かい「カップヌードル」を食べることができる防災備蓄セットです。

3日分（9食）の食料とカセットコンロ、水、ソーラーライトなどが入ったセットです。サブスクリプションサービスにより、3カ月ごとに自動的に入れ替え用の製品をお届けするため、賞味期限を気にしたり買い替えたりする必要がなく、日常的に消費しながら常に一定量の食品を備蓄していただくことが可能です。



(3) 消費者とのつながり

①百福士（ひやくふくし）プロジェクト

日清食品グループは創業50周年を迎えた2008年から「百福士プロジェクト」を実施しています。これは社会貢献活動に情熱を注いだ創業者・安藤百福（あんどう ももふく）の志を継ぎ、50年間に100の社会貢献活動を行うものです。

5つの活動テーマ「創造」「食」「地球」「健康」「子どもたち」を掲げており、いずれも安藤百福の創業者精神と、安藤スポーツ・食文化振興財団の設立理念を反映しています。



インスタントラーメンを通じて環境のためにできることを学ぶ"ECO食育"！ 「日清 ECOシェフプロジェクト」



2022年3月にオンラインイベントを開催し、小学生の親子60組（120名）が参加しました。

インスタントラーメンを題材にした授業やクイズを通じ、食品ロスの削減につながる買い物の仕方や、CO₂の排出を抑えるお湯の沸かし方などを紹介しました。

また、ご家庭の冷蔵庫の中で眠っている食材と「チキンラーメン」を組み合わせた「ECOアレンジメニュー」を子どもたちに考えていただきました。



(3) 消費者とのつながり

②食育活動

日清食品は、小学生を対象に「チキンラーメンOishiiしょくいくスクール」を全国各地で開催しています。「チキンラーメン」の製造工程を自身が体験し、どのように作られているのかと、栄養バランスのとれた食事の大切さを学びます。

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、各地域に赴き参加者と接しながら行う従来の形式は休止していましたが、2022年5月には、抽選で選ばれた20組の参加者を対象に、オンライン形式で実施しました。



2019年までの対面実施の様子



オンライン形式での様子

(3) 消費者とのつながり

③ 体験型食育ミュージアム

日清食品グループは、発明・発見の大切さを伝え、創業者・安藤百福の「クリエイティブシンキング＝創造的思考」を楽しく学べる体験型食育ミュージアム「カップヌードルミュージアム」（正式名称：安藤百福発明記念館）を大阪府池田市と神奈川県横浜市で運営しています。

インスタントラーメンに関するさまざまな展示のほか、小麦粉をこねて麺を作るところから始める「チキンラーメンファクトリー」、スープや具材を選び世界で一つだけのオリジナルカップヌードルを作ることができる「マイカップヌードルファクトリー」などのアトラクションをかねそなえた体験型食育ミュージアムです。

*両ミュージアムとも、公益財団法人日本博物館協会が定める「博物館における新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン」に則り、感染拡大防止策を講じた上で運営しています。



以上