

01

NISSINの価値創造

CEO MESSAGE

不変の原点「食足世平」。 構造変化の時代に、変革をやり切る

不変の原点、「食足世平」

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、日清食品グループの不変の原点です。創業以来、私たちは、食を通じて人々の役に立つために何をすべきかを問い続けてきました。

私たちが提供するの、単に空腹を満たすための食ではありません。人々の心を動かし、驚きや幸せを届けること。その思いを、事業活動の一つひとつに込めてきました。

食を通じて世の中に貢献するという姿勢は、これからも変わりません。そしてその姿勢は、私の経営判断の軸として揺るぎなく存在しています。

いま向き合う二つの軸： Planetary Healthと Human Well-being

食を取り巻く環境は大きく変化しています。気候変動や生物多様性、サプライチェーンの不安定化、栄養課題、消費者ニーズの多様化など、食品メーカーが向き合うべき課題は多岐に広がっています。そのなかで当社グループは、地球規模の二つのテーマに挑んでいます。「Planetary Health」と「Human Well-being」です。

この二つに取り組む理由は明確です。第一に、当社グループにはその解決に貢献できる力があるからです。私たちは世界の即席めん市場を牽引してきたリーディングカンパニーとして、新しい食の選択肢を生み出し、世界中の消費者に届け



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



てきました。その背景には、イノベーション、マーケティング、ブランディングといった強みがあります。環境負荷の低減や栄養課題の解決に向けた取り組みを、こうした強みを活かして商品やサービスとして実装し、広く社会に届けることができる—これが一つ目です。

第二に、“やらなければならない”という使命があるからです。川上から川下まで当社グループの取り組みが環境や社会に及ぼすインパクトは決して小さくありません。だからこそ、環境負荷の低減や栄養課題への対応を、業界をリードする水準で進めていく責任があります。私たちが一歩踏み出せば、その効果は自社の枠にとどまらず、サプライヤーや流通、消費者の行動変容にも波及していきます。

「Planetary Health」は、地球環境との共生に向けた取り組みです。気候変動や生物多様性の損失は、食品メーカーにとって単なる社会課題ではなく、原材料調達や安定供給に関わる経営課題でもあります。当社グループでは、環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」という全社で取り組むイニシアチブを2020年にスタートさせ、CO₂削減や持続可能な調達な

どの取り組みを中心に、毎年着実に推進させています。また、環境負荷の低減や持続可能な食料システムの構築に向け、プラントベース食品や代替たんぱく質の研究開発を進めるなど、豊かな食文化を次世代へつなぐための新たな選択肢を生み出していきます。これは単なる代替手段の提案ではなく、これからの社会に適した新しい食文化の創造でもあります。

「Human Well-being」は、人々の幸福感を高める取り組みです。先進国を中心に食生活が豊かになる一方で、飽食や偏食、過剰栄養と栄養不足の課題が同時に存在しています。当社グループは、健康と栄養の社会課題に正面から向き合い、「最適化栄養食」を事業として推進しています。即席めんで培った加工技術などを活用し、栄養とおいしさの両立を追求していく。これは、創業者精神の一つである「美健賢食(美しく健康な体は賢い食生活から)」を体現する取り組みです。

私たちは、こうした社会課題への取り組みを「良いことだからやる」にとどめるつもりはありません。社会価値を創ることが、企業やブランドへの信頼を培い、中長期の経済価値につながる。私は、この両立を本気でやり切りたいと考えています。

構造変化の時代に、 レジリエントな強みを活かす

足元のグローバル経営環境は、歴史的にも大きな変動期にあります。地政学リスクの高まり、サプライチェーンの分断、インフレと金利の変化、消費の二極化、食品市場における競争激化など、企業経営の前提は大きく揺れています。昨日までの成功体験が、明日も通用する保証はどこにもありません。

私はこの環境を、一過性の逆風ではなく、構造変化として捉えています。ここで重要なのは、短期的な手当てを繰り返

すことではなく、変化を見極め、持続的成長のための打ち手を積み重ねていくことです。その土台となるのが、当社グループのレジリエントな事業構造です。即席めんを中心とする事業ドメイン、世界各地で磨いてきたブランド、そして地域・事業のポートフォリオ。これらを最大限に活かしながら、対処すべき経営課題に対峙していきます。

課題を明確にした一年、 グローバル成長戦略を再構築

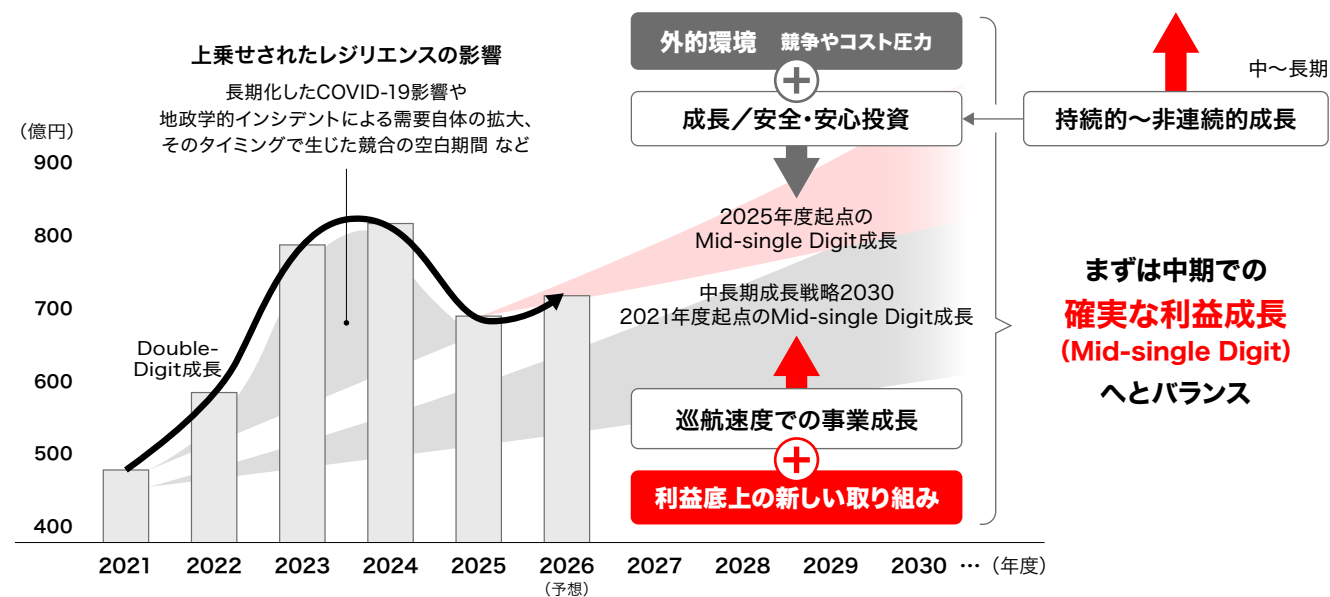
2025年度は、米国事業における即席めん需要増加の反動、消費行動の変化、全社的なコスト上昇などの影響を受け、グループとして厳しい業績となりました。なかでも米国事業は、私自身が最も重く受け止めている課題です。低価格志向の高まりとプレミアム商品の競争激化が同時に進むなかで、私たちの対応は十分ではありませんでした。

一方で、課題が顕在化したことで、再成長に向けて取り組むべきことも明確になりました。軸となるのは、グローバル成長戦略の再構築と、それを支える経営基盤の強化です。2026年度は特に海外事業でのブランド戦略を抜本的に見直したうえでの、再成長の起点と位置付け、Mid-single Digitでの利益成長軌道への回帰を目指します。日本でもデフレからインフレへの構造変化が進み、さまざまなコスト上昇圧力が生じていますが、こうした環境下においても、的確な価格改定を通じてコスト増を吸収し、持続可能なオペレーションを維持していきます。

これまで積み重ねてきた各種施策を通じてブランド価値を一段と高めることで、消費者の皆様にとって選び続けていただける価値を創出してまいります。課題の先送りをせず、改革をやり切ります。

CEO MESSAGE

既存事業コア営業利益に見る持続的成長イメージ



私は、米国市場を単なる大きな市場ではなく、グローバル成長を牽引しうる戦略市場として位置付けています。商品戦略では、日本のラーメン専門店の品質を家庭で手軽に楽しめる価値提案を打ち出し、「BOLD TASTES of TOKYO」をコンセプトに、Japanese Ramenカテゴリーへの本格参入を進めます。これまで即席めんは“スナック”として消費されてきましたが、その枠を超え、“本格的な食事(Meal)”として選ばれる存在へと進化させていきます。組織面では、Regional Headquarters of Americasを最大限に活用し、現地での意思決定スピードを高めます。「やってみて違えばすぐに正す」、そうした機動力を持った体制へ変えていきます。

グローバルでの成長を実現するには、供給体制の強化も不可欠です。国内では工場の設備刷新を進め、品質と生産性のさらなる向上、安定供給体制の強化を図ります。海外では、米国・ブ

ラジル・メキシコなどでの新たな生産拠点の立ち上げを含め、将来の需要増を見据えた投資を進めます。

同時に、事業ポートフォリオも磨き直します。国内の即席めん事業はキャッシュ創出の中核として競争力を磨き続ける一方、非即席めん領域や新規事業は次の成長エンジンとして育てていきます。そこでは、私たちが培ってきた「革新的なプロダクト×大胆なコミュニケーション」という勝ちパターンを横展開していくことが鍵になります。必要に応じて、M&Aやアライアンスも選択肢として活用しながら、内外の成長機会を取り込んでいきます。既存事業とのシナジーを明確にしながら、グループ全体で再現性のある成長モデルをつくっていくことも重要です。

また、グループ全体のコスト構造改革にも取り組みます。グローバルベースでコスト構造を可視化し、全社横断で最適化を

進めています。改善余地のある領域を洗い出し、筋肉質なオペレーション構造を再構築することで、利益水準を押し上げ、次の成長投資を可能にするキャッシュ創出力を高めていきます。

ステークホルダーの皆様へ

世界初の即席めん、世界初のカップめんを生み出した先駆者として、私たちは常に“次”を発明してきました。今、求められているのは、価格だけで競うのではなく、消費者の皆様の期待を超える価値を提供し続けることです。おいしさ、簡便性、安心、そして環境、栄養——食が持つ多面的な価値を統合し、社会課題の解決に資する商品・サービスへと昇華させていきます。

私たちは創業以来、「創造」を原動力として成長してきました。今、必要なのは、原点に立ち返りながら、現実を直視し、変化を恐れず、挑戦を継続することです。食を通じて世の中に貢献し、持続可能な社会形成の一助となることで、長期的な企業価値の向上を実現していきます。今後とも変わらぬご支援を賜りますよう、お願い申し上げます。



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 ≫ P55
- 従業員のエンゲージメント向上 ≫ P56-58
- 次世代へ豊かな地球環境を引き継ぐ ≫ P47-51

経済価値の創出 ≫ P37

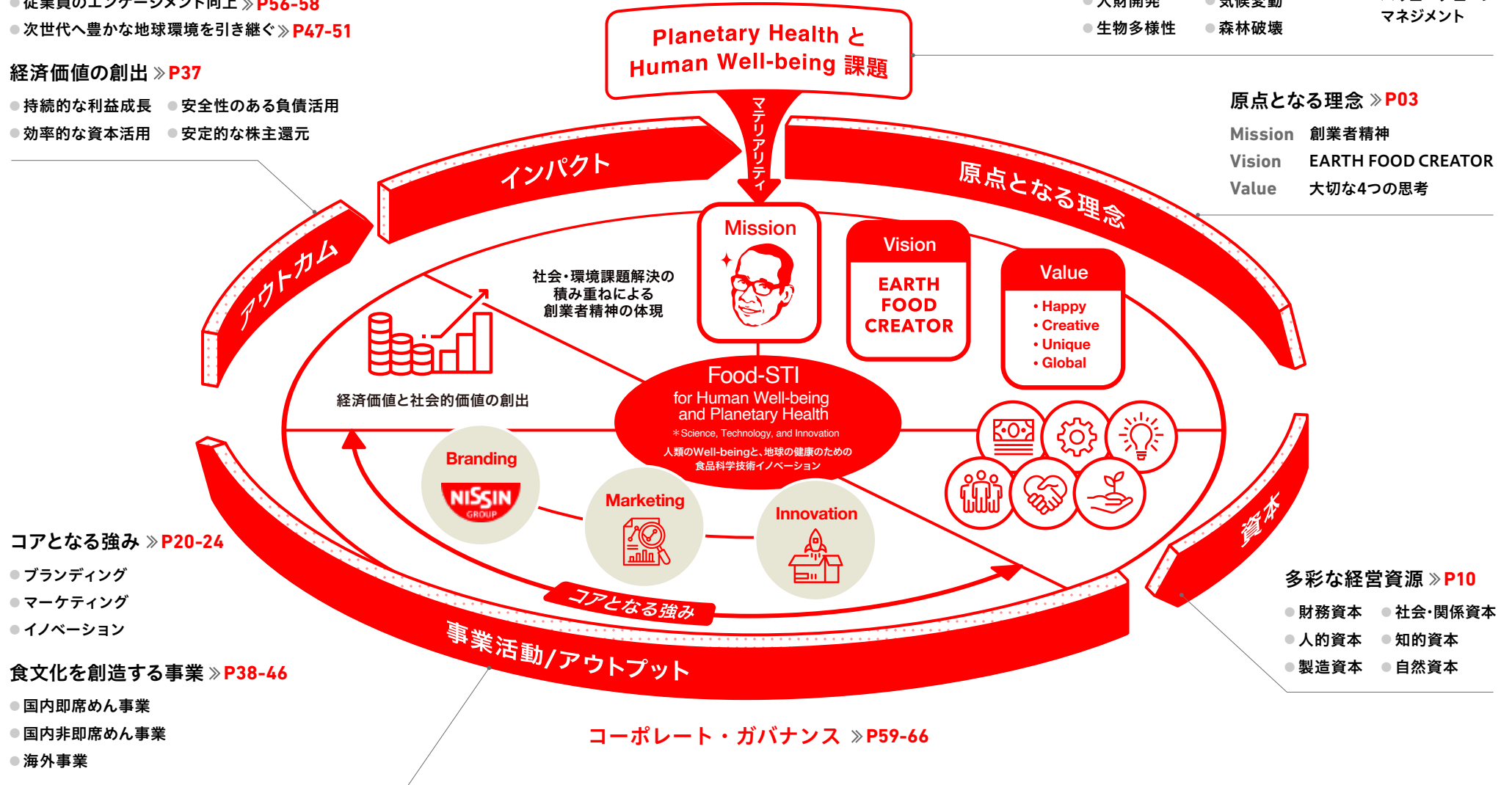
- 持続的な利益成長
- 安全性のある負債活用
- 効率的な資本活用
- 安定的な株主還元

解決したい社会課題 ≫ P11-12

- 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
- 人財開発
- 気候変動
- 生物多様性
- 森林破壊

原点となる理念 ≫ P03

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



NISSIN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財、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。海外事業をはじ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^{※1}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、人財を企業価値の源泉と位置付け、中期人財戦略を推進。経営体制の整備、グローバルおよび国内の人財基盤強化に取り組むとともに、NISSIN ACADEMYによる育成や自律的キャリア形成、Mission・Vision・Valueの浸透、DE&I・Well-being・健康経営の推進を通じ、多様な社員の働きがいと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。
主な指標	ROE水準 9% →目標 2030年までに10%以上 長期的に15% Net Debt / EBITDA 0.9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618件/海外914件 研究開発費/売上比率1.6% 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17,988人 海外従業員比率63.4% 女性管理職比率10% 社員のMission・Vision・Value共感度77%	グループ生産拠点 国内33/海外24^{※2} 関西工場不良品発生率100万分の1以下 設備投資額968億円	取水量(国内外)8.9m³/売上百万円 CO₂排出量36.7万t-CO₂ 持続可能なパーム油の調達比率52.3% 取引先へのサステナビリティ調査の実施

※1 ターゲット層の脳内の“興味や関心の占有率” ※2 2025年度末時点

NISSIN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)
- 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	- 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	- 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	健康と栄養 製品の安全・安心 人財開発 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	新規事業の推進 既存事業のキャッシュ創出力強化 EFCD2030
- 労働力不足と人財確保の困難 - 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 - リスクリテラシーや人財育成の重要性の高まり	- 労働市場における人財不足により、当社グループ全体に必要な人財の採用や確保ができず、事業活動に支障をきたすリスク - グローバル規模での次世代経営人財の育成が計画的に進まず、将来の経営・事業を担う人財が不足するリスク	多様な人財獲得・育成によるイノベーションの創出と競争力向上		
- 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	- 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	- 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		
- 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	- 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	- 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		

NISSINの重要課題(マテリアリティ)

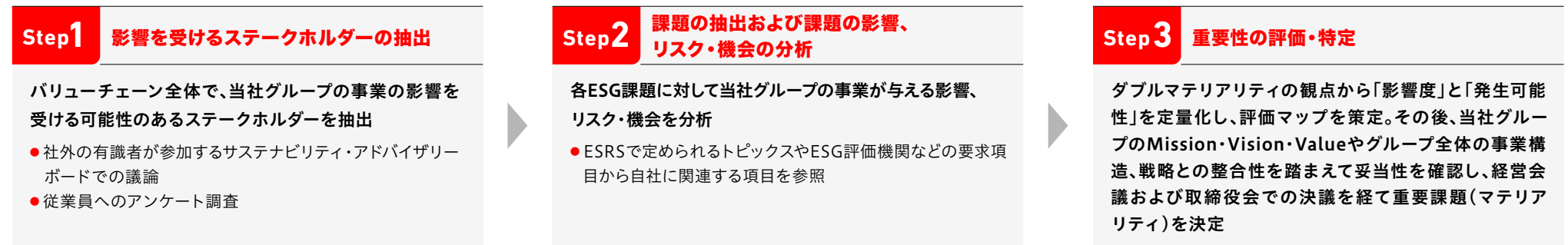
マテリアリティの見直し・特定

CSRD/ESRS^{※1}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(ファイナンシャル・マテリアリティ)を分析し、マテリアリティを特定しています。2025年度からは、取締役を含む役員報酬の業績評価に、マテリアリティとして特定した「気候変動」「持続可能な調達」「人財開発」の目標達成度合いを反映しています^{※2}。

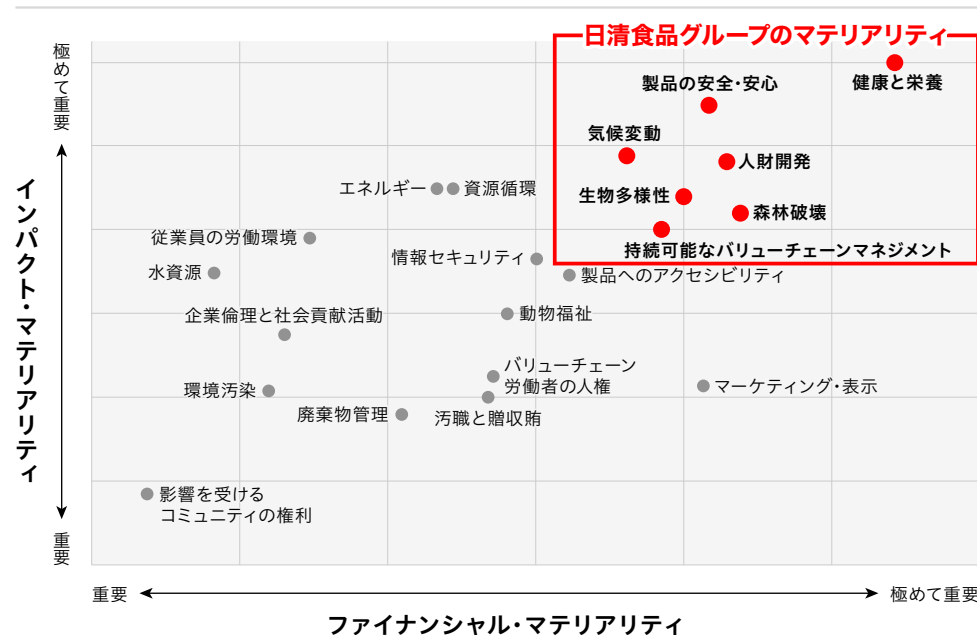
※1 Corporate Sustainability Reporting Directive / European Sustainability Reporting Standards

※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



マテリアリティ・マップ



マテリアリティごとの主な指標と取り組み

詳細は各WEBサイトをご覧ください

健康と栄養	● 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
製品の安全・安心	
人財開発	● 2025年度末までに、女性管理職比率10%以上の達成 ● 2030年度末までに、女性管理職比率15%以上の達成 ● 2028年度末までにグローバル主要ポスト後継者(即時) 現行比200%の達成 》Human Capital Report
気候変動	● 2030年度までに、Scope1+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	● 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
持続可能なバリューチェーンマネジメント	

2025年度末
目標達成

※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

COO MESSAGE

国内で培った日清食品の勝ちパターンを世界へ

二つのスローガン 「100年ブランドカンパニー」と 「Beyond Instant Foods」

私はこれまで、日清食品の経営を通じて、いかに日清食品グループ全体の非連続な成長を実現できるのかを考え続けてきました。

私が出した答えは、「ブランディング・マーケティング」に「イノベーション」を掛け合わせるというシンプルな基本を徹底的にやり抜くことです。企業が本当に飛躍する時、そこには必ず、「まだ世の中に存在していなかった当たり前」の誕生があります。私は、その新しい当たり前を生み出す原動力が、この二つの掛け合わせにあると考えています。

2015年、日清食品の社長に就任した際、私は二つのスローガンを掲げました。一つは、「今ある価値の極大化」。既存事業を深化させる「100年ブランドカンパニー」。もう一つは、「今はない価値の創出」。新規事業を探索する「Beyond Instant Foods」です。

人口減少が進む国内市場において、即席めん事業だけで持続的な成長を実現することは容易ではありません。だからこそ、既存事業を徹底的に磨きながら、その延長線上にはない“次の事業”を、自らの手で生み出していく。その意思を、この言葉に込めました。

日清食品で磨き上げてきた勝ちパターン

2026年は、カップヌードル55周年、日清のどん兵衛・日清焼そばU.F.O.50周年という、大きな節目の年になります。その過程で私たちが国内市場で磨いてきた「ブランディング・マーケティング×イノベーション」は、単なる手法ではありません。試行錯誤の中で鍛え上げてきた、“経営そのもの”です。

根底にあるのは、創業以来変わらず大切にしてきた価値観です。

「Creative・Unique・Happy・Global」

新しい発想で独自価値を生み出し、人々に喜びを届け、それを世界へ広げていく。この思想が、私たちの原点です。

私たちは世界初のチキンラーメンを生み出して以来70年近くにわたり、即席めん事業と向き合ってきました。その中で一貫して追求してきたのが、「カテゴリーの在り方を再定義するプロダクト」です。

世界100カ国以上で食べられているカップヌードルは、単なる即席めんではありません。「カップヌードルとともにある体験」そのものをカタチにしたブランドです。唯一無二の味と世界観をつくり、記憶に残るブランドにする。私たちのブランドづくりは、いつもそこから始まります。

日清カレーメシも同様です。発売当初、「ラーメン会社がカレーを？」という声は少なくありませんでした。しかし私た

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



ちは、“スナック感覚のカレー”という新しいコンセプトを提示し、カップライス市場を切り拓いてきました。その結果、日清カレーメシシリーズは200億円規模のブランドとなり、いまだに成長を続けています。当たり前を少しずらす。しかし、ニッチには逃げない。最初から、マスのど真ん中を取りに行く。私は、この設計思想が、ブランドの成長角度を決めると考えています。

そして、その価値を一気に広めるのが、「大胆かつ効率的なコミュニケーション」です。日本の消費財市場では、“売場で最初に思い出されるブランド”が選ばれやすい傾向があります。私たちは一貫して、「記憶に残り、買ってみたくなるコミュニケーション」を徹底的に追求してきました。

私たちのCMは、比較的少ない投下量にもかかわらず、2024年、2025年と2年連続でCM総合研究所「BRAND OF THE YEAR」を受賞するなど高いブランド評価を獲得しています。一見すると“尖りすぎ”に見えるプロモーションにも、ブランドの世界観との親和性、他のCMに埋没しないためのインパクト、そして「買ってみたい食べてみたい」を刺激する

ギミック——そうした要素を意図的に組み込んだ緻密な設計が背景にはあります。広告投下量という力技だけで押し切るのではなく、少ない手数でも記憶に残す“突破力”こそが、私たちの強みです。

こうした勝ちパターンは、国内グループ会社にも共有され始め、新しい有力ブランドが育ち始めています。日清ヨークの「ピルクル ミラクルケア」、湖池屋の「プライドポテト」など、数十億円規模へ成長したこれらは、その代表例です。今後は、この勝ちパターンをグローバルでどう実装していくのか。私たちの挑戦は、次のフェーズへ移りつつあります。

国内の強みを海外へ展開—— The BOLD SIDE of JAPAN

近年、グローバルの経営環境は、地政学リスク、異常気象、為替変動など、不確実性が急速に高まっています。また、即席めん市場においても、新たなプレーヤーの台頭によって、市場構造そのものが変化し始めています。グローバルにおいても従来と同じやり方だけでは、持続的な成長は難しい。だからこそ今、国内で磨いてきたブランディング・マーケティング×イノベーションを海外で活用することが、次の成長のドライバーになると考えています。

事実、ブラジルや欧州では、国内で培った勝ちパターンに基づいた施策で結果が出始めています。

ブラジルでは、プロモーションを展開すると、「また日清がおかしなCMをやっている(笑)」と当然のように話題になるほど、ブランドイメージが定着しています。日本のチキンラーメンをセルフパロディ化したCMの拡散などを通じて、日清食品は「マーケティングに強い会社」として認知されています。欧州では、「Soba」ブランドとして展開する日本式焼そば商品

が、売場の主要カテゴリーの一つとして定着し始めています。和食人気の高まりも追い風となり、「本格的な日本の味」を再現した商品は、プレミアム価格帯でも支持を獲得しています。

重要なのは、他国メーカーと単純な価格競争をすることではありません。アジアフード市場の拡大という追い風を捉えながら、私たちにしかできない日本式を武器に戦うことです。

そのグローバル展開を加速するコンセプトが、「The BOLD SIDE of JAPAN」です。海外では、日本は「上品で繊細」というイメージで語られがちです。しかし、私たちは「繊細」だけにとどまらず、「本格」「大胆」「リッチ」という、もう一つの日本の魅力を上積みし、日清食品にしかできない世界観を提示します。日本式の味覚 × 即席めんというハードに、世界的人気を誇る「日本のポップカルチャー」をベースにしたプロモーションを掛け合わせ、マス市場の中核を一気に攻める、これがこれからのこのグローバル戦略の骨格です。2026年以降、この「The BOLD SIDE of JAPAN」を、米国、ブラジル、欧州の3地域で一気に展開していきます。



米国、ブラジル、欧州の3地域での展開を予定

完全メシとフードテック—— もう一つの成長エンジン

一方で私たちは、即席めん事業とは別に、もう一つの成長軸を築こうとしています。それが、「Beyond Instant Foods」として掲げた最適化栄養食事業です。

1958年の創業当時と比べ、社会は大きく変わりました。

飢餓と栄養不足の時代から、飽食と健康課題の時代へ。食品ロスが社会問題になるほど豊かになった一方で、オーバーカロリー、隠れ栄養失調、フレイルといった新たな課題が生まれています。

これだけ時代が変わるのであれば、食品メーカーの在り方そのものも進化するべきではないか。その問いに対する、私たちなりの答えが「最適化栄養食」です。

私がこの領域で目指しているのは、「食と健康のリフレー

ミング」です。

世の中には、「インスタントフードは健康に悪そうだ」という固定観念があります。また、「健康のためには我慢が必要だ」という常識もあります。私たちは、新しい価値を提供するインスタントフードを発売し、そのような前提をひっくり返したいのです。食欲に寄り添いながら、暮らしを大きく変えることなく、自然と健康になれる世界をつくる。そして究極的には、「この世で最も健康的な食事はカップヌードルだ」と言われる世界を、本気で目指しています。

1食で必要な栄養素を摂取できる、というコンセプト自体は単純です。しかし、それがこれまで実現できなかったのには理由があります。ビタミンやミネラルは、強い苦味やえぐみを持ち、通常の食事に加えると、おいしさを損なってしまいうからです。体にいいからと我慢を強いても結局は続きません。この課題に対し、完全メシは、「33種類の栄養素」と「お

いしさ」の“完全なバランス”を徹底的に追求しました。

私たちには即席めんを磨き続ける過程で培った多数のフードテックがあります。「カロリーオフ技術」「減塩技術」「減脂技術」「味の再現技術」「アドバンスドマスキング」「減衰シミュレーション」といった独自技術を応用し、組み合わせることで、高度な栄養設計を実現しました。栄養が時間とともに変化することまで前提に設計し、最終的に商品として成立させる。このレベルで、栄養とおいしさを両立できている企業は、現時点では世界でも当社しかないと確信しています。この最適化栄養テクノロジーは、めんだけでなく、米、パン、惣菜など、幅広いカテゴリーへの展開が可能になっています。商品単体ではなく、「食そのものの可能性」を拡張しているのです。

事業としても、確かな手応えが出始めてきました。

完全メシの2025年度の売上は100億円(市場価格換算)を突破、2026年7月末時点で、国内累計販売食数は7,400万食に達しました。特筆すべきなのは、量販店での売上がコンビニエンスストアを上回り始めたことです。新しいコンセプトの商品は、まずアーリーアダプターに受け入れられ、その後、マジョリティの日常へ浸透していきます。コンビニ中心の“トリアル期”を超え、リピート購入を意味する量販店販売が主軸になり始めたことは、完全メシが「話題の商品」から「日常の食」へ移行し始めた証だと考えています。完全メシは今、市場浸透のPhase1から、規模拡大のPhase2へ着実にステージを上げています。

2025年度から始めた海外展開についても、確かな感触を得ています。米国では、栄養密度が高いことから、GLP-1※利用向けの食事としてメディアに取り上げられるなど、新たな視点で評価される動きが見られました。欧州でも、高価格帯でありながら、高い栄養スコアを持つ商品として支持され

※GLP-1 (Glucagon-Like Peptide-1): 食欲抑制や血糖値コントロールに関与する消化管ホルモン

最適化栄養テクノロジー



COO MESSAGE

ています。国内以上に海外バイヤーの反応は良く、私はこの市場に大きな可能性があると考えています。

一方で、海外には、生産・物流・営業網など、日本とは異なる課題があります。私たちは、いたずらに自前主義に固執するのではなく、提携やM&Aも含め、あらゆる選択肢を活用しながら、高いスピード感で最適解を探っていきます。

2028年度を目途に、まずは国内黒字化を実現し、その先は海外への投資比率を高めながら、事業ごとに黒字化を目指します。必要な投資は惜しみません。最適化栄養食事業を、即席めん事業に並ぶ、新たな事業の柱へ育てていきます。

私たちが最終的に目指しているのは、「ジャンクなのにヘルシー」という逆説が、当たり前になる世界です。

既存ブランドと最適化栄養食が対立するのではなく、境界を越えて一体化していく。

好きなものを、好きな時に、好きなだけ食べても大丈夫な世界。

創業者が即席めんという新しい食文化を生み出したように、私たちは次の食文化を創りにいきます。

■ 企業成長の起点は「人」

ここまで述べてきた戦略を実現するうえで、不可欠なのが「人」と「組織」です。

私は、「クリエイティブ」とは、デザインやCMのことだけだとは思っていません。商品開発、プロモーション、事業設計、組織設計まで含め、そのすべてがクリエイティブです。それらを個別最適で終わらず、有機的に連動させることで、私たちの強さが生み出されると考えています。

その具現化の一つが、「グローバル戦略部」の新設です。

この組織は、日本で磨いてきたマーケティングを、グループ横断で世界へ展開する中核を担います。経営企画部のプラットフォームの中に位置付け、経営戦略、経営管理、M&A機能とも一体で動ける体制にしました。戦略立案から実行までを分断させず、意思決定と実行のスピードを高めています。

戦略を描くだけでは意味がない。やり切れる人と組織をどうつくるか。私は、これからもその問いと向き合い続けます。

■ 日清食品を300年続く会社にするために

私は、日清食品を300年続く会社にしたいと考えています。もちろん、この数字そのものに意味があるわけではなく象徴としての数字です。しかし、変化の激しい時代に、現状維持は後退でしかなく、そのような企業はいずれ必ず腐敗します。

成功体験にしがみつかず、創造と破壊を繰り返しながら、自らをアップデートし続けなければならない。

変化を恐れない。むしろ、変化を楽しむ。いっそ、自ら変化を生み出す。

それが、日清食品のDNAであり、日清イズムの神髄です。

歴史を動かしたイノベーションには、共通点があります。

空気より重いものは飛ばない

——その常識を破壊したのが飛行機でした。

感染症は治せない

——その常識を破壊したのがペニシリンでした。

電気信号の増幅には空間が必要

——その常識を破壊したのがトランジスタでした。

情報は一方通行でしか届かない

——その常識を破壊したのがインターネットでした。



そして今、「創造は人間にしかできない」という常識すら、AIが書き換え始めています。

イノベーションとは、技術革新だけを意味する言葉ではありません。その本質は、“前提”を書き換える力にあるのだと思います。そしてその書き換えられた前提を人々の暮らしの中に根付かせ、“新しい当たり前”へと昇華させる力を持つのがブランディング・マーケティングです。

どれだけ時代が変わっても、人が食べることをやめることはありません。だからこそ、食の世界に残るまだ書き換えられていない前提を書き換え、食の可能性を、もっと広げたいと思います。

私たちが見据えているのは、ラーメンだけの未来ではなく、食の未来です。

これからも、新しい価値と新しい食文化を、世界へ創り出していきます。

強い個が、強い組織をつくる—— 「日清食品はヒト」と言われる企業グループへ

価値観と誠実さへの共鳴、 限らないポテンシャルへの確信

このたび、CHROに就任しました。私はこれまでも複数のグローバル企業でCHROを務め、事業成長の原動力となる人事戦略を担ってきました。今回のお声がけは、日清食品グループが「EARTH FOOD CREATOR」というビジョン実現の原動力となる「ヒト」の成長や、そのための仕組みづくりをグローバルな視点から牽引できる人財を必要としており、そこに私の知見が役立つかと考えてくださったものと捉えています。

当初は、光栄なオファーではあるものの、食品業界は未知の領域であることへの戸惑いもありました。しかし、消費者との距離が近く、社員自身が日常的に自社商品に触れながら「仕事の意味」を実感できる業界だと知るにつれ、その迷いは薄れていきました。とりわけ、世界中の“食卓の変化”を成長の原動力とする事業構造のなかで、社員の成長が企業価値に直結する——人事として腕の振るいどころがあると感じました。

最終的に決断した理由は三つあります。一つ目は、経営陣との対話を通じて、「人に一層注力していく」という強い意思を感じ、「強い個が、強い組織をつくる」という私の価値観と一致したこと。二つ目は、社員一人ひとりから温かく誠実な雰囲気を感じ、「この人たちとなら変革を実現できる」と確信したこと。そして三つ目は、創業者の理念に根差した文化と、世界に広がる事業の未来に、限らないポテンシャルを感じたことです。

人の育成は、成果が見えるまでに時間を要します。だからこそ、長期的な視点で社員一人ひとりの成長に向き合うことがCHROの使命であり、その重さとともに、ワクワクするようなやりがいを感じています。

創業者のDNAを礎に、 さらなる成長に向けた課題に挑む

着任[※]して半年ほどですが、さまざまな場面で社員の人柄の良さを実感しています。スキルや知識は後からでも身につけられますが、こうした人柄の根底にある心根や物事への感度は容易に養えるものではなく、当社グループの大きな財産だと捉えています。

その根源にあるのは、創業者の精神がDNAとして根付いているためだと考えます。「食足世平」に始まる4つのミッションや「日清10則」など、創業者の理念をわかりやすく、強いメッセージとして明示しており、社員の日々の行動につながっています。

一方、今後に向けた課題もあります。このDNAを世界各地の社員へ浸透させていく仕組みづくり、企業の成長スピードに対する人財の「量」と「質」の確保、グローバル化に対応した人事施策の本格整備、そして地政学リスクなど不確実性が高まるなかでも組織の機能と競争力を維持できる体制の整備——これらがCHROとして優先的に取り組む課題だと考えています。

[※] 2025年10月1日着任



日清食品ホールディングス株式会社
専務執行役員・CHRO

濱瀬 牧子

人事が自ら“ドライバースシート”に座り、 経営とともにハンドルを握る

従来、人事に対しては制度をつくる、ルールを守るといった「守り」のイメージが強かったかもしれませんが、これからは「攻め」の部分も重要だと考えています。具体的には、社員一人ひとりの持ちうる力を引き出し、チーム内で掛け算させることで組織の成長を牽引していくことです。

私はこうした人事のあり方を“ドライバースシートに座る”と表現しています。従来は助手席で現場をサポートしたり、バックシートで後方支援をしたりが中心でしたが、今後は経営層や現場の社員と同じ目線で運転席に座り、自ら進むべき方向性を示し、動いていく。これが私の考える人事のあるべき姿です。

もちろん、人事が独走することではありません。経営や事

経営戦略と人財戦略の一体化



経営層や現場の社員と同じ目線でハンドルを握り、
社員・組織のポテンシャルを引き出す先導役を担う

業現場と同じ目線でハンドルを握りながら、社員と組織のポテンシャルを引き出す先導役を担う。そのためには、人事制度や法規に関する知見にとどまらず、事業現場や経営への理解と参画を通じて、経営戦略と人財戦略を一体化させていく必要があります。

あわせて、私が大切にしているのが「過去を否定しない」というポリシーです。これまで当社グループが積み上げてきたさまざまな人事制度や施策を白紙に戻すのではなく、何が機能していて何が機能していないかを丁寧に見極めたうえで、より実効性の高い形へ、かつダイナミックに一貫したストーリーをもって進化させていく——そのスタンスこそが、真の改革につながると考えています。

施策とKPIの実効性を高め、 人財ポートフォリオを可視化する

制度改革を進めていくうえで気を付けないといけないのが、施策そのものが目的化し、本来の目的を見失ってしまうことです。日清食品グループのCHROとして、まず取り組むべきは、そうした事態を招かないよう、個々の施策について「何のためにやるのか」「施策同士がどうつながっているのか」を明確にし、わかりやすいストーリーとして社員に語れるようにすること。つまり、社員一人ひとりが自分ごととして理解できるよう、施策の解像度を高めていくことが重要です。

組織がグローバルに拡大するにつれて、個々のチームや社員一人ひとりにまで目が届きにくくなるという課題があります。そこで、DXやAIを積極的に活用し、詳細なデータをもとに、より合理的かつスピーディに打ち手を講じることで、きめ細やかな組織運営を実現してまいります。

こうした改革を進めるため、2026年度からの3カ年の中期人財戦略を策定しました。当該戦略においては、①成長戦略



を支える経営体制の整備、②グローバル経営を支える人財マネジメント体制の高度化、③国内事業組織・人財基盤のさらなる強化を三つの軸とし、これらを支える組織力の向上と社内環境整備を通じて、人財基盤を強化し、成長戦略を推進していきます。

あわせて、人事に関するKPIの見直しも実施しました。その際も、仕組みや施策と同様に、従来のKPIを廃止するのではなく、確度を高めていくことを重視しています。例えば、キーポストの充足率については、全体だけでなくポスト単位でも測定し、欠員や課題なども含めて人的資本を可視化していきます。これらKPI整備を通じて、3年間でキーポストの「人財ポートフォリオを一望でき、次々と配置できる潤沢な人財プール」を整備していくことが目標です。

目標達成には、推進体制の整備が不可欠です。一つ目は、グローバルでの組織横断的な体制づくりです。人事業務はどうしても目先の突発案件への対応が求められるため、改革への取り組みが後回しになりがちです。その実現に向けては、推進体制の整備も進めています。二つ目は、機能別の縦割り運営にとどまらず、人事全体を俯瞰しながら重点テーマを横断的に推進する体制の構築です。各施策は必要な機能・専門性を持つメンバーが組織横断で参画する体制とし、人事部門全体

がグループ全体の人財戦略を担う意識のもとで改革を進めています。そして三つ目は、HRBP機能(人事ビジネスパートナー)の強化です。国内外でHRBP体制の強化を進めることで、人事戦略と事業戦略の連動を一層高め、各事業の成長と組織能力の最大化を支えています。

求心力と遠心力のバランスで、 グローバル・ワンの組織をつくる

当社グループの人事制度を考えるうえで、欠かすことのできないテーマがグローバルに機能する組織づくりです。そのための基本的な考え方として、「日本対海外」という対立構造で考えるのではなく、共通の価値観を軸にした一体的なチーム運営。私はこれを「グローバル・ワン」と呼んでいます。

創業精神や知的財産など、当社グループが培ってきた強みをグローバルに共有・発揮するためには、ヒトや情報を日本から世界各地に送り出すという従来型の手法が今後必要になります。ただし、グローバルトップの食品メーカーに比肩する企業グループを目指すには、日本発の「求心力」と同時に、世界各地で活躍する社員が自律的に発揮する「遠心力」も高めていく必要があります。グループ共通の価値観を大切にしない



がら、地域ごとの特性や文化を尊重し、それぞれ最適な商品展開や営業手法を講じていくなど、求心力と遠心力をバランスよく発揮させていくことが求められると考えています。

こうした考えのもと、創業理念をはじめとするMission・Vision・Valueを国内外の全社員の「共通言語」として浸透させていきます。あわせて、グローバル・ワンの視点での最適配置と育成を推進し、真の一体感を持つ組織の実現を目指します。

「真の多様性」は、心理的安全性と フェアネスから生まれる

グローバル企業としての展開を図るうえで、ダイバーシティという、国籍や性別、年齢といった表層的な属性が目されがちです。しかし、私が本質と考えるのは、属性を問わず、良い行動をし、良い提案をする人が正当に評価される文化・風土を築くことであり、それこそが組織の成長にも直結するはずです。

重視しているのは、表層的な属性の多様性ではなく、経験から培われた価値観や感性といった、より深層的な多様性です。当社グループが扱う「食」は、文化と生活に密接に関わる産業だからこそ、多様なバックグラウンドを持つ人財を確保することが、消費者理解の深さやイノベーションの源泉となります。また、そうした多様性を真に機能させるためには、社員が属性に関係なく、自分の考えを堂々と発言できる心理的安全性と、それを担保するフェアネスを持った組織文化が不可欠です。これこそが、当社グループが追求すべきDE&Iの本質だと考えています。

もちろん、客観指標としての数値目標は設けています。ただし、数値の達成そのものを目的にしまうと、数字は動いても組織の実態は変わらないという本末転倒に陥りかねません。例えば、女性の管理職比率の向上であれば、消費者を理

解するためにも最低限、市場の男女比率に近づけることが事業の推進力となる、といった自分たち流のロジックがあってこそ意味を持ちます。目的から逆算して施策を設計し、結果として数字がついてくる。そんな仕掛けづくりが大切だと思っています。

前述の人事戦略においても、DE&I自体が目的ではなく、ビジョン実現のための必然として位置付けています。DE&Iを高めることで、従業員のエンゲージメントが高まり、結果としてグローバル・ワンの組織が実現できる、そうしたロジックのもとに各施策を推進していきます。

5年・10年先を見据えて、 「ヒト」に投資し続ける

「日清はヒト」という言葉が名実ともに成り立ったら、素晴らしいですね。社員一人ひとりが力を発揮しながら、チームとして最大の価値を創出する。そんな「最高・最強の組織」を実現していきたいと考えています。社員自身が誇りに思えるだけでなく、お客様や取引先、株主・投資家の皆さんなどステークホルダーから「日清食品はヒトが違う」と評価される組織になれば、人事担当者として、これ以上の喜びはありません。

人的資本は短期で成果が見えるテーマではありません。しかし、5年・10年という中長期的なスパンで見た時、当社グループの持続的な成長を支える「見えざる資産」にほかなりません。2026年度からの3カ年中期人財戦略を第1ステージとし、その成果を踏まえて次のステージへと発展させていきます。「ヒトがすべて」という信念のもと、社員づくりや組織づくりを通じて日清食品グループをより強く、しなやかな企業へ変えていきます。中長期の視点からこれからもご支援をいただけると幸いです。

NISSINのコアとなる強み ①ブランディング・マーケティング

日清食品グループは、ブランディング・マーケティングを原動力に、国内即席めん市場において圧倒的なポジションを確立。数十億円クラスの売上規模を持つブランドを継続的に輩出してきました。これらのブランドを生み出す当社のブランディング・マーケティング手法は、外部からも高い評価を得ており、当社の“稼ぐ力”の源泉となっています。

圧倒的なブランド力

市場を席巻する日清食品ブランド

国内即席めん市場における圧倒的存在感！

国内即席カップめん 販売ランキングTop10※1	
1	カップヌードル(日清食品)
2	カップヌードルシーフード(日清食品)
3	日清焼そばU.F.O.(日清食品)
4	カップヌードルシーフードビッグ(日清食品)
5	他社商品
6	カップヌードルカレー(日清食品)
7	明星 一平ちゃん夜店の焼そば(明星食品)
8	あっさりおいしいカップヌードル(日清食品)
9	あっさりおいしいカップヌードルシーフード(日清食品)
10	カップヌードルビッグ(日清食品)

※1 インタージェSRI+ カップインスタント麺市場販売金額 全国全業態
2025年4月～2026年3月計

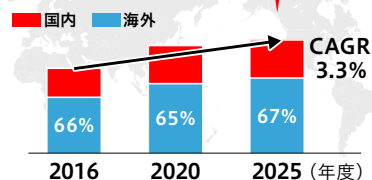
カップヌードル
国内売上

1,000億円超！※2

CUP NOODLES
世界累計販売食数

600億食突破！

CUP NOODLES
全世界 食数推移



※2 即席カップめん、袋めん含む

市場を牽引する主力ブランド



丼型うどん・そば
カテゴリ
売上No.1※3

日清のどん兵衛シリーズ



焼そばカテゴリ
ずっと
売上No.1※4

日清焼そばU.F.O.



発売31年
ロングセラー

明星 一平ちゃん夜店の焼そば

新たな市場を創出する成長ブランド

約200億円※5



日清カレーメシシリーズ

約270億円



ビルクルシリーズ

約70億円



湖池屋 プライドポテト

約100億円



完全メシ

注) 金額はすべて2025年度の市場価格：当社出荷数×インタージェSRI+®上の平均単価(2025年4月1日～2026年3月31日)

※3 インタージェSRI+カップインスタント麺市場 丼型うどん・そばカテゴリ、2025年1月～2025年12月、どん兵衛ブランド累計販売金額(全国、全業態)

※4 インタージェSRI 1996年1月～2016年12月、SRI+ 2017年1月～2025年12月 カップインスタント麺市場 焼そば+油そばカテゴリ(普及型)*、U.F.O. ブランド累計販売金額(全国、全業態)*レギュラーサイズにおいて(大盛以上は含まず)

※5 完全メシカップライス群含む

ブランド力を裏付ける外部評価

「カップヌードル」が 「BRAND OF THE YEAR 2025」受賞！

CM総合研究所主催「BRAND OF THE YEAR 2025」で「カップヌードル」がCM好感度No.1に選出。「チキンラーメン」に続く2年連続受賞で、食品業界初の快挙となりました。表彰後の対談では、400名超の参加者に向けて当社COOがブランディングの考え方を語りました。



「日清食品」が 「ブランド・ジャパン2026」で7位に！

ブランド価値評価調査で日本最大規模の「ブランド・ジャパン※6」。日清食品は、そのビジネス・パーソン編ランキングで、2025年から順位を8ランク上げ、国内有力ブランドと肩を並べました。

※6 企業、商品・サービス延べ1,500ブランドを5万8千人の一般生活者とビジネス・パーソンが評価

1	TOYOTA トヨタ自動車
2	SONY ソニー
3	SoftBank ソフトバンク
4	Nintendo 任天堂
5	JR東日本
6	Disney ディズニー
7	NISSIN 日清食品
8	Panasonic パナソニック
9	SUNTORY サントリー
10	McDonald's 日本マクドナルド

出典：株式会社日経BPコンサルティング
「ブランド・ジャパン」

「ブラジル日清」が 「Effie Latin America」でブロンズを受賞！

「Effie賞」は世界中で開催され、難易度の高さで知られるマーケティングアワードです。ブラジル日清は、基幹ブランド「Nissin Lámen」「Nissin Yakissoba U.F.O.」のマーケティング効果や販売実績、クリエイティビティが高く評価され、2部門でブロンズを受賞しました。



NEWS & TOPICS

NISSINのコアとなる強み ①ブランディング・マーケティング

日清食品グループの強みであるブランディング・マーケティングは、挑戦を後押しする企業風土と、それを実行に移す仕組みによって支えられています。迅速な意思決定、ブランドに責任を持つ体制、マーケティング・開発・クリエイティブの有機的な連動により、数多くの強いブランドや広告を創出してきました。

強いブランドを育む企業風土・仕組み

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。困難に直面した時、判断に迷った時には、このユニークな行動規範を判断軸にすることで、日清食品グループ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。

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。

マーケティング定例の開催

ブランドごとの戦略や商品・施策を検討するマーケティング部主導の定例会議。社長と直接議論することで、商品開発からコミュニケーションまでの意思決定を迅速化。必要に応じて宣伝会議へ展開。

マーケティングとイノベーションの融合

驚きや新しさのある商品開発にイノベーションは必須。

▶ P23 新たなフードテックの創出へ



宣伝定例の開催

広告・コミュニケーション施策について議論し、社長が直接最終判断を行う定例会議。「日清食品らしさ」「生活者視点」を軸に、スピーディな意思決定を行う。



デザインの内製化

広告・デザインに関する企画立案やクリエイティブディレクションを内製化し、社内主導でブランド表現を構築。ブランド表現の中核を自ら行い、一貫性と独自性を備えた価値創造を実現。

国内で培った強みを活かしたグループシナジー

IPを活用した大胆なコミュニケーション

香港・中国日清では「初音ミク」、米国日清では「進撃の巨人」など、日本発のIPを活用したコラボレーションを展開。ブランドの独自性や世界観の強化につなげています。



カテゴリーを再定義する革新的プロダクト

日清食品は、既存の製品区分の枠を超え、新たな価値提案による市場を創出してきました。

世界初のカップめん
「カップヌードル」



ルウでもレトルトでもない、第3のカレー
「日清カレーメシ」



日本式×即席めん
「THE BOLD SIDE of JAPAN」



グループ横断でブランド資産を活用

「チルド 日清焼そばU.F.O.」「冷凍 日清のどん兵衛」「冷凍 日清 チキンラーメン 金の炒飯」などのブランド資産をグループ横断で活用。各市場における事業戦略やコミュニケーションに展開することで、ブランド価値の最大化と相乗効果の創出につなげています。



「チルド 日清焼そば U.F.O.」



「冷凍 日清のどん兵衛 讃岐うどん」



「冷凍 日清 チキンラーメン 金の炒飯」

NEWS & TOPICS

NISSINのコアとなる強み ②イノベーション

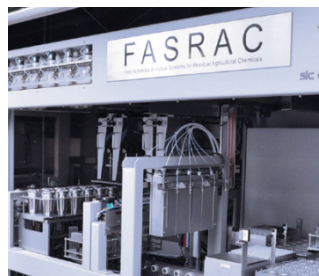
日清食品グループの品質保証を担うグローバル食品安全研究所では、試験所の正確さを認定する国際規格ISO/IEC17025認定を取得しています。グループ内で使用する原材料の安全性を確認しているほか、高い分析技術をグループ会社の各工場品質管理部門の技術向上に役立てています。

製品の安全・安心に向けて

独自開発した残留農薬の自動前処理装置「FASRAC※」

(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。



※ 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」を用いた自動前処理システム

(特許第7551721号)

当社グループでは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



食品安全を守る「食物アレルギーの新規検査法」

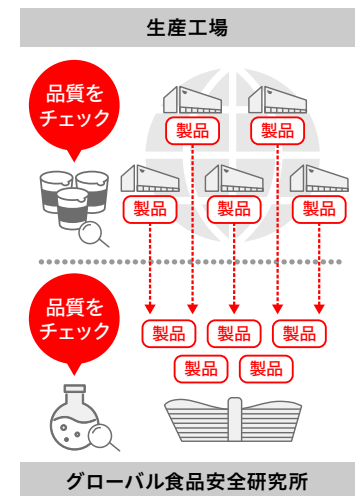
当社では「東京栄養サミット2021」において食物アレルギー検査へのコミットメントを策定しており、食品安全の重要な課題として取り組みを進めています。

2026年4月に食品表示基準が改正され、カシューナッツのアレルギ表示が義務付けられました。2023年のくすみ検査法に引き続き、カシューナッツ由来DNAを検出するPCR法およびカシューナッツのタンパク質由来ペプチドを検出するLC-MS/MS法を開発し、いずれも公定検査法に採用されました。また、公定検査法のないアレルギー推奨表示20品目の一斉定量検査法も開発し、製品のアレルギー検査に活用しています。

生産工場と研究所で二重の品質管理 全世界から完成した製品を収集・分析

グローバル食品安全研究所では、国内外のグループ会社から送られてくる製品を分析し、その結果を取りまとめた各社に報告をしています。新製品やリニューアル品は、初回生産品が工場などからすぐに送られ、研究所で速やかに分析しています。また、定番品も定期的に分析する体制を構築しており、グループ全体では、年間延べ1,500点ほどの製品を分析しています。

このように、生産工場でも資材から製品に至るまでの製造工程で厳密に品質管理していますが、研究所でも製品の成分に間違いがないか、有害微生物やアレルギーが混入していないかを分析するという二重管理体制を敷いています。完成後の製品の品質管理をここまで網羅的に行うのも、日清食品グループならではの安全・安心のための徹底した取り組みです。



生産工場の検査担当者全員が技能評価試験を実施

検査技能評価試験では、サンプルを各工場の検査担当者に分析してもらい、成分が正しく検出できているかを調べます。生産工場での出荷検査が製品の品質に直結するため、技能評価試験はその検査結果が正しいことを担保する目的もあります。



NISSINのコアとなる強み ②イノベーション

フードロスや廃プラスチックなどの社会課題への関心の高まりを背景に世界的に注目を集めているフードテック。日清食品グループは、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する“EARTH FOOD CREATOR”として、社会課題を解決するさまざまなフードテックの開発に取り組んでいます。

新たなフードテックの創出へ

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」の二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。



独自のイノベーション技術

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。

揚げなくても
おいしい

減脂技術

まるで油で揚げたような
特殊製法で
脂質をコントロール

塩分を抑えて
おいしさ最大化

減塩技術

世界中から収集した
約170種の塩を
徹底研究

糖質制御で実現

カロリーオフ技術

風味や食感を追求しながら
糖質と食物繊維を
コントロール

おいしさへの探求

味の再現技術

フレーバーのマスキング
三層めん、塩味強化など

最適化栄養テクノロジーへの進化

圧倒的な情報資産

栄養素データバンク

日本食品標準成分表を超える網羅性
未掲載の食材を含む、
当社独自の豊富なデータを蓄積

高度化した
フレーバーマスキング

アドバンスドマスキング

栄養素由来の
異味・雑味を遮断し、
理想の味を実現

時間軸の掌握

減衰シミュレーション

緻密な解析により、加工・保管による
栄養素の減衰挙動を
シミュレーションで把握

日清食品グループが実現する 多彩なフードテック

Tech1 湯かけでもおいしいお米

電子レンジ調理は一定の温度で加熱できますが、湯かけ調理はお湯を注いだ後、温度が下がります。この条件でおいしく米を戻すには新たな技術が必要です。そこで、即席めん事業で培った乾燥技術を使って、湯かけ仕様に最適化。その結果、湯かけでふっくら戻る米を実現することができました。



Tech2 おいしさを追求した減塩製品

各国の食文化を踏まえ、地域ごとに塩分削減目標を設定。レシピ改良や原材料の見直しを継続的に実施しています。また、塩味を強める独自の特許技術と、塩味を強める際に出てくるエグみを感じにくくする技術を組み合わせた「ちゃんとしょっぱい！塩分控えめ製法」などを活用し、おいしさと減塩を両立しています。



Tech3 プラントベースの謎うなぎ

動物由来原料を一切使用せず、うなぎの蒲焼に近い食感・見た目・味わいを追求した「プラントベースうなぎ」を開発しました。商品化要望の高まりを受け、「プラントベースうなぎ 謎うなぎ」として数量限定で販売しました。開発にあたっては、生地を3層構造にすることで、ふわっとした身の食感や身と皮の間の脂身のとろっとした質感を再現し、本物のうなぎから型を取った金型で炙り焼きの見た目も実現しました。その後も養殖場や蒲焼工場の見学、専門家の助言を通じて品質向上に取り組み、大豆特有の香りを抑えつつ、うなぎ特有の風味や脂感を付与することで、よりリアルな味わいへと進化しました。



NISSINのコアとなる強み ②イノベーション

日清食品グループは、製品の栄養価値を定量化／可視化し、「健康」と「おいしさ」を両立する製品の開発と改善に取り組んでいます。

健康とおいしさの両立を目指して

NISSIN-NPSの運用

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。

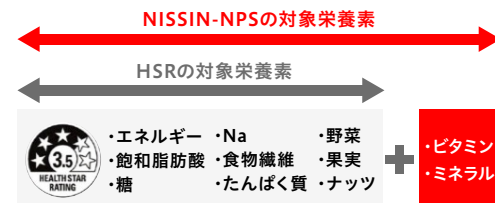
また、世界の食品大手30社の栄養課題への取り組みを評価する指標である「ATNi Global Index※」の1社に選定され、2024年11月発表されたランキングでは日本企業として選ばれた4社のうち、当社は2番目に高い評価を得ています。今後も国内外の動向を踏まえながら、栄養改善の取り組みを進めていきます。

※ 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

「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



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一つとして、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

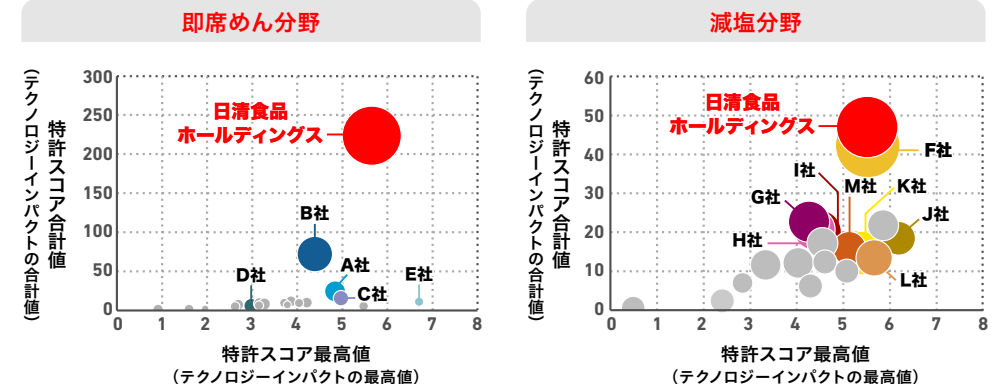
バーする特許、意匠や商標といった知的財産です。研究開発から生まれた新規技術やデザインを、特許や意匠として保護・活用することに注力しており、保有特許件数も年々伸びています。また現在では、国内3,000件超、海外2,000件を超える商標を保有し、ブランドの保護強化に貢献しています。

グループ全体の特許件数

	2024年度	2025年度
国内	584件	618件
海外	854件	914件※

※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

国内食品メーカーの特許ポジショニングマップ



注) 2026年3月31日時点。Questel社(©Questel)のOrbit Intelligenceを使用し当社調査に基づき作成

「特許スコア」は、Orbit Intelligenceにおける「テクノロジーインパクト」であり、分析された特許ファミリーが他の特許の審査などで引用された数に基づいて算出されます。さらに経過年数と技術領域を考慮して補正されたスコアです。

日本知財学会「第22回産業功労賞」を受賞！

一般社団法人日本知財学会「第22回産業功労賞」を受賞しました。知的財産を技術やブランドの保護だけでなく、業界全体の発展にも活用してきたことが評価されたことによるものです。特に、近年では位置商標や色彩商標など新しいタイプの商標を積極的に活用し、重要なブランドの独自性を強化している点、また、特許権、意匠権、商標権を組み合わせた「知財ミックス」を活用し、技術、デザイン、ブランドで差別化を図るといった多層的な知財戦略を構築している点も高く評価されました。