

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

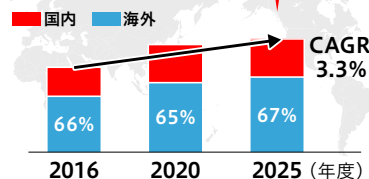
カップヌードル
国内売上

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
ずーっと
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。

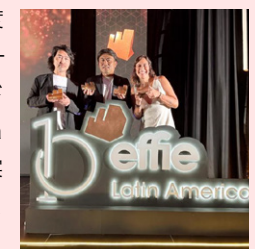
※6 企業、商品・サービス延べ1,500ブランドを5万8千人の一般生活者とビジネス・パーソンが評価

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

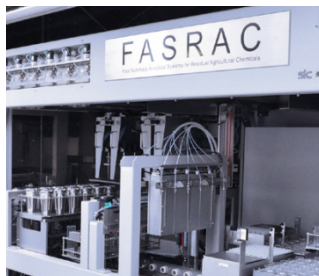
日清食品グループの品質保証を担うグローバル食品安全研究所では、試験所の正確さを認定する国際規格ISO/IEC17025認定を取得しています。グループ内で使用する原材料の安全性を確認しているほか、高い分析技術をグループ会社の各工場品質管理部門の技術向上に役立てています。

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」

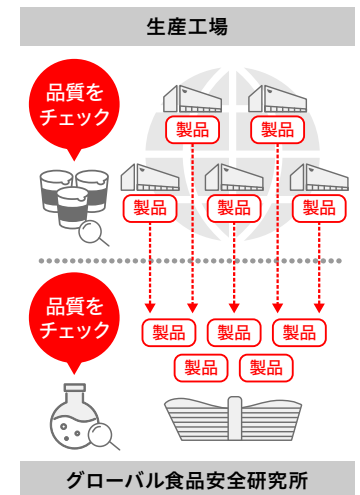
当社では「東京栄養サミット2021」において食物アレルギー検査へのコミットメントを策定しており、食品安全の重要な課題として取り組みを進めています。

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ー表示が義務付けられました。2023年のくる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。

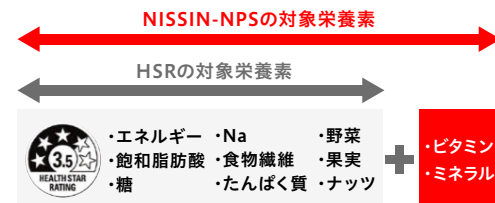
また、世界の食品大手30社の栄養課題への取り組みを評価する指標である「ATNi Global Index※」の1社に選定され、2024年11月発表されたランキングでは日本企業として選ばれた4社のうち、当社は2番目に高い評価を得ています。今後も国内外の動向を踏まえながら、栄養改善の取り組みを進めていきます。

※ 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

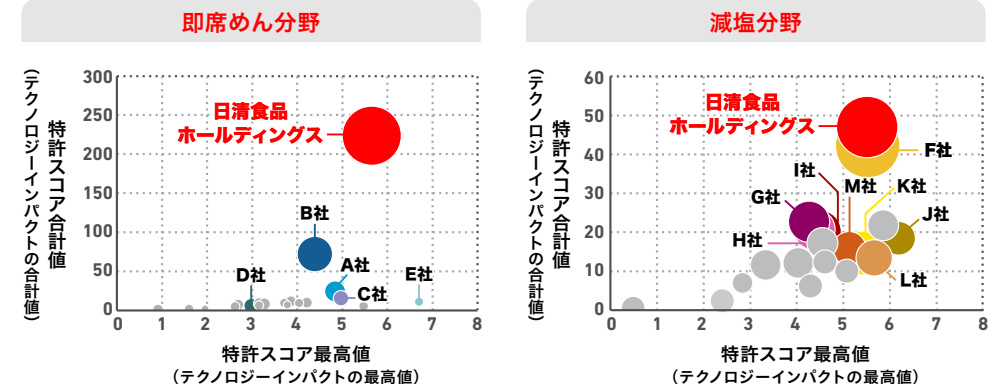
バーする特許、意匠や商標といった知的財産です。研究開発から生まれた新規技術やデザインを、特許や意匠として保護・活用することに注力しており、保有特許件数も年々伸びています。また現在では、国内3,000件超、海外2,000件を超える商標を保有し、ブランドの保護強化に貢献しています。

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。