

### 第3回 個人株主・投資家向け会社説明会

お時間の関係上、お答えできなかったご質問の中から、多くの方からいただいたものについて、ご回答申し上げます。

Q 現在進出されている国以外の地域への進出計画はありますか？

A 現時点での具体的な計画はご回答出来兼ねますが、まずは中期経営計画 2020 の中で重点地域として掲げている BRICs を中心に、現状進出している地域で成果を出し、それ以外の地域については、各国の状況とタイミングを十分に検討した上で計画して参りたいと考えております。

Q 「日清焼そば U.F.O.」が野口さんと一緒に国際宇宙ステーションに旅立ったとニュースで見ました。是非宇宙食の作成秘話があれば教えてください。

A 弊社は 2001 年に JAXA と宇宙食の共同開発を開始し、2005 年に世界初の宇宙食ラーメンである「スペース・ラム」の開発に成功しました。「スペース・ラム」はスペースシャトル「ディスカバリー号」に搭載され、野口宇宙飛行士と一緒に宇宙に出発しております。

今回新たに「日本宇宙食」に認証された「スペース日清焼そば U.F.O.」は、野口宇宙飛行士から「宇宙で大好物の焼そばを食べたい」とのお話があり、開発を進めたものです。

国際宇宙ステーション内では、地上とは異なり 70℃程度のお湯での湯戻しが必要であることや、調理時に湯切りが出来ないこと等、開発過程での課題が多くございましたが、そのような状況下でも、「スペース・ラム」開発時のノウハウをもとにして開発を進め、今回「スペース日清焼そば U.F.O.」が完成しました。

宇宙では味覚が弱くなるようで、この「スペース日清焼そば U.F.O.」は、宇宙で一番おいしくなるよう、「味は強め」に調整してあります。

Q コロナにより企業の新しい働き方が注目されていますが、今後御社ではどのような働き方を目指されていますか？

A 弊社ではコロナウィルス感染拡大をきっかけにリモートワークを推進し、感染予防と業務継続

の両立をはかってきました。リモートワークは効率的である一方、クリエイティブな発想を生むためには、オフィスでの対面によるコミュニケーションも重要です。それぞれの良さを組み合わせ、生産性を最大化できる新たな働き方を追求しています。こうすることで多様なバックグラウンドを持った人材の確保が可能になると考えています。

Q 海外製品は国内で買えないのでしょうか？

A 大変恐れ入りますが、日清食品ではキャンペーンなどの特別な場合を除き、通常、海外商品の日本での販売は行っておりません。

弊社グループは、現在海外12カ国(ハンガリー、アメリカ、ブラジル、メキシコ、中国(香港を含む)、インド、インドネシア、フィリピン、タイ、ドイツ、シンガポール、ロシア)で即席めん事業を展開しており、どの国においてもそれぞれの国・地域の食文化に根ざした味や香りや食感を取り入れ、即席めんの味にその国の食文化を反映させております。また、それぞれの国により使用可能な原材料が異なるため、『現地生産・現地販売』を基本と致しております。

Q 2030年にCO2を30%削減すると説明されていましたが、目標の詳細を教えてください。

A 2030年度に向けた環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」では、国内外のスコープ1と2の合計排出量を2018年度比30%削減し、バリューチェーン上で排出されるスコープ3の排出量を15%削減する目標を掲げています。スコープ1と2では、自社及び関連子会社のCO2排出をターゲットとしており、再生可能エネルギーの利用や省エネ活動を中心に取り組んで参ります。最近行ったCO2削減の取組みとしましては、「カップヌードル」の容器に使用しているプラスチックをカーボンニュートラル\*1な特性を持つバイオマス資源(植物由来)を使ったプラスチックに置き換えました\*2。これにより、ライフサイクル全体で排出するCO2を16%削減(化石燃料由来のプラスチック使用量を従来比で50%削減)できます。また2020年3月には、東京本社の電力を焼却に伴うエネルギーを活用する「ごみ発電電力」に切り替えています。今後も、再生可能エネルギーの調達や省エネ活動を推進して参ります。

その他の中期環境目標の詳細については弊社ホームページ

(<https://www.nissin.com/jp/sustainability/feature/efc2030/>)をご覧ください。

\*1 ライフサイクルの中で、CO2の排出と吸収がプラスマイナスゼロのことをいう。植物の成長

過程における光合成による CO2 の吸収量と、植物の焼却による CO2 の排出量が相殺され、実際に大気中の二酸化炭素の増減に影響を与えないことが考えられる。(出典:EIC ネット / 一般財団法人 環境イノベーション情報機構)

\*2 2019年12月から「カップヌードル」の容器に採用を開始し、2021年度中に全量の切り替えを完了させる予定。

Q 子供に対する食育について何か取り組みはありますか？

A 食育の促進については、「安藤スポーツ・食文化振興財団」が事業を行っております。発明発見の大切さを伝え、安藤百福の「クリエイティブシンキング=創造的思考」を楽しく学ぶことのでき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」を大阪府池田市と神奈川県横浜市で運営しています。詳細については本財団のホームページ (<http://www.ando-zaidan.jp/html/top.html>) をご覧ください。

Q 人口減少の日本でさらに消費量を増やす余地が少ないように思います。どのような戦略で国内の業績を伸ばしますか？

A 例えば若年女子のような比較的購買率が低いセグメントや、今後大幅に伸長するシニア層など、国内であっても伸長する市場は存在すると考えます。そういった新市場を形成する生活者の方々に、新しく即席めんやその周辺商品を買っていただけるような、新しい価値を提供することによって、国内市場の拡大は行えると考えています。