



消費者志向自主宣言

フォローアップ報告

2024年12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…………… 14～17**
 - (3) 消費者とのつながり…………… 18～20**

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はなく、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。

【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。

【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努めています。

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。

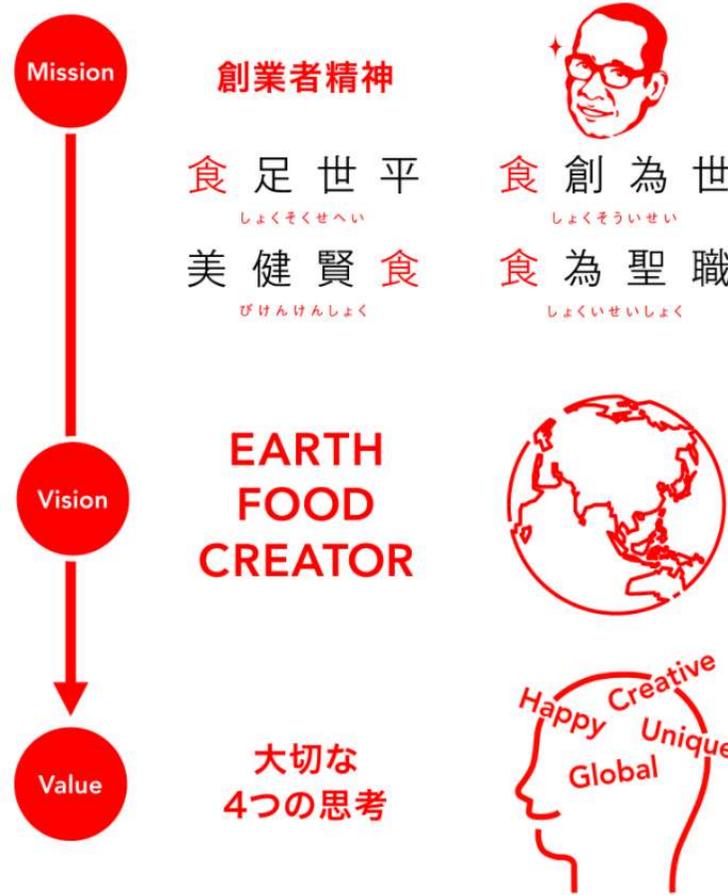
2 『お客さま視点で製品を改善した例』

お客さま一人一人の「声」を大切にし、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。

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活かされています。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。

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。

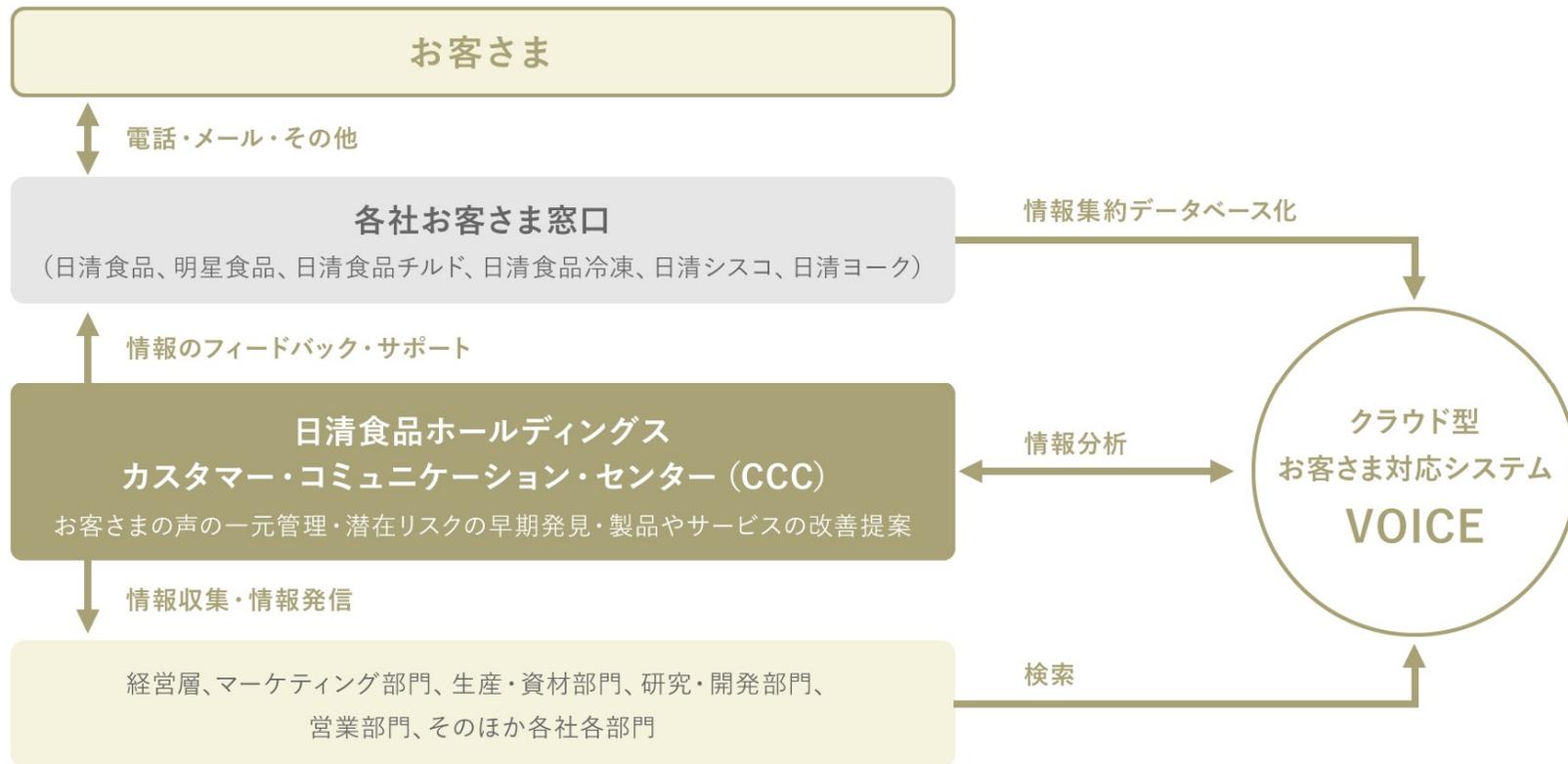
お客様への調査報告書の提出

お客様窓口にご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、2023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」の声を生かす

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、経営に生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) 『ユニバーサルデザイン※の採用』



当社グループでは、製品の原材料の表示欄や調理方法などに関する表示のサイズや色、配置を変更し、見やすいデザインにしています。

※身体能力の違いや年齢、国籍、性別に関わらず、誰もが利用しやすいように設計されたデザインのこと。

(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 塩分控えめPRO 1日分のカルシウム&ビタミンD」

減塩

「カップヌードル」のおいしさはそのままに、塩分を30%カットするとともに、1日分のカルシウムとビタミンD、たっぷりの食物繊維を配合したカップ麺です。



※「カップヌードル」1食あたりの食塩相当量と比較。
※1日分のカルシウムは680mg、ビタミンDは5.5μg。(栄養素等表示基準値より)

日清食品

「日清のどん兵衛PRO 高たんぱく&低糖質 きつねうどん」

高たんぱく・低糖質

「日清のどん兵衛 きつねうどん」のおいしさはそのままに、たんぱく質を15g配合し、糖質30%オフを実現したほか、2/3日分の食物繊維を配合したカップ麺です。



※「日清のどん兵衛 きつねうどん」1食あたりの糖質量と比較。
※1日分の食物繊維は19g。(栄養素等表示基準値より)

糖質オフ



日清シスコ
「ごろグラ 糖質オフ」シリーズ

減塩



明星食品
「明星 評判屋」シリーズ

機能性表示食品



日清ヨーク
「ピルクル ミラクルケア」

機能性表示食品



日清食品
「トリプルバリア」シリーズ

(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。



栄養成分表示 1人前(198g)当たり	
熱量	538 kcal
たんぱく質	16.9 g
脂質	11.5 g
炭水化物	91.7 g
食塩相当量	8.7 g
(めん4.1g、つけだれ・割りスープ4.6g)	

栄養成分表示 1人前(198g)当たり	
熱量	538 kcal
たんぱく質	16.9 g
脂質	11.5 g
炭水化物	91.7 g
食塩相当量	8.7 g

調理直後の食塩相当量(参考値)
めん1.6g、つけだれ・割りスープ4.5g

チルドの湯切り調理製品の食塩相当量に「調理直後の食塩相当量」を追加しました。

日清のチルド製品では、「ゆでて湯切りした後のめんの塩分量を知りたい」というお客様の声にお応えして、湯切り調理製品の食塩相当量に「調理直後の食塩相当量(参考値)」を追加しました。



「ココナッツサブレ」の個包装の開封時のコツをパッケージに記載しました。

「個包装が開けにくい」というお客様の声にお応えして、「スパッとサブレ開け」と題して開封時のコツを個包装にイラストで表示しました。

(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合計で41トン*削減しました。**

*「カップヌードル」レギュラーサイズ、ビッグサイズで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、片手鍋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か月ごとに自動的に入れ替え用の商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料を備蓄していただくことが可能です。



(2) SDGs達成に向けた取り組み

④ 食品ロス削減に対する取り組み

当社グループでは、製品の賞味期限を延長し、食品ロス削減に貢献しています。

日清食品チルド

日清食品チルドは、チルド麺が持つ本格的なおいしさに加えて、環境に配慮した地球にやさしい商品を積極的に提案する「おいしいeco麺」プロジェクトを2020年9月よりスタートさせました。

「生めんおいしさ長持ち製法」(特許出願中)

弊社独自技術「生めんおいしさ長持ち製法」(特許出願中) によって、生麺ならではの風味としなやかなコシを維持しながら、賞味期限を延長しました。「行列のできる店のラーメン」では従来品の「20日間」を「60日間」に、生ラーメン商品は最長で「70日間」への延長を実現しました。



日清ヨーク



「ピルクル400」
18日→21日

ぼんち



「ぼんち揚げ」、「ピーナッツ揚げ」
「綱揚げあられ」、「ponsuke」
150日→180日

(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、社会貢献活動への取り組みに熱心だった創業者・安藤百福の志を受け継ぎ、創業50周年にあたる2008年から「百福士プロジェクト」を実施しています。

50年間に100の社会貢献活動を行うもので、「創造」「食」「地球」「健康」「子どもたち」の5つの活動テーマを掲げ、より豊かな未来のために貢献していきます。



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」

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する活動です。

2022年3月開催のオンラインイベントによって、小学生の親子60組（120名）に「食」を通じて環境にできることを伝えました。



食の知識を学んで、パフォーマンスUP! 「NISSIN 栄養ゼミナール」

スポーツをする子供たちに、体づくりに必要な栄養素や食事に関する正しい知識を伝え、運動パフォーマンス向上につなげてもらう活動です。

2024年6月から7月、9月の期間に3,000名を超える子どもたちに栄養の大切さを伝えました。



(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。

2024年5月までに累計13,079名が参加しました。



チキンラーメン手作り体験



栄養バランスを学ぶ講義

(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。



以上