



NISSIN
Sustainability

日清食品グループの 企業価値・社会価値の定量化について

2025年11月

日清食品ホールディングス株式会社

経営企画部 齊藤 圭

非財務取り組みと企業価値・社会価値の定量化について

サステナブルな企業成長を果たすために重要となる自社取り組みを通じた経済価値・社会価値の創出に関し、これまで複数の手法を用いた定量化（可視化）を実施。

企業価値（経済価値）の分析

1 俯瞰型分析（柳モデル）

ESG指標とPBRの直接の相関を分析。

2 価値関連性分析

ESG指標とEPS、PERの関係性に加え、ESG指標同士も分析。（企業価値へ繋がる全体ストーリーを可視化）

3 VTA分析

施策と従業員エンゲージメント要素の相関を分析。



社会価値の分析

4 インパクト加重会計

- 企業が従業員や顧客、環境などの社会に与える影響（＝社会インパクト）を金銭価値に換算。
- これまでに製品インパクト、従業員インパクトの算出に挑戦。

製品
インパクト

RSPO認証パーム油調達を行うことによって創出される社会的価値を定量化

従業員
(雇用)
インパクト

自社の雇用によって創出される社会的価値を定量化

ESG課題と企業価値の関係性分析について

非財務(ESG)取組みと企業価値の関係性の可視化に挑戦することとし、2021年度より定量化分析を実施。

企業価値（経済価値）の分析

1 俯瞰型分析（柳モデル）

ESG指標とPBRの直接の相関を分析。

2 価値関連性分析

ESG指標とEPS、PERの関係性に加え、ESG指標同士も分析。（企業価値へ繋がる全体ストーリーを可視化）

3 VTA分析

施策と従業員エンゲージメント要素の相関を分析。



社会価値の分析

4 インパクト加重会計

- 企業が従業員や顧客、環境などの社会に与える影響（＝社会インパクト）を金銭価値に換算。
- これまでに製品インパクト、従業員インパクトの算出に挑戦。

製品
インパクト

RSPO認証パーム油調達を行うことによって創出される社会的価値を定量化

従業員
(雇用)
インパクト

自社の雇用によって創出される社会的価値を定量化

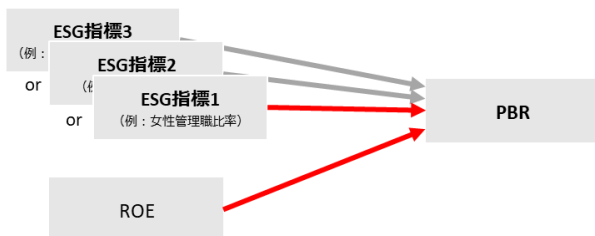
ESG課題の企業価値の関係性分析

これまでに、俯瞰型分析（ESG指標とPBRの直接の相関を分析）、価値関連性分析（ESG指標とEPS・PERの関係性に加えESG指標同士も分析）、Value Tree Analytics（施策と従業員エンゲージメント要素の相関性を分析）を実施。

1 Return On Sustainability Index （俯瞰型分析）

各ESG指標（+ROE）と**PBR**の相関を分析
（ESG指標を1つずつ変えながら別々に分析）

イメージ



2 Return On Sustainability Index Correlation（価値関連性分析）

(1) 各ESG指標と**EPS・PER**の相関を分析
（(2) の絞り込みの参考とする）

(2) 50指標に絞り、ESG指標同士
の相関を含むストーリー全体を分析

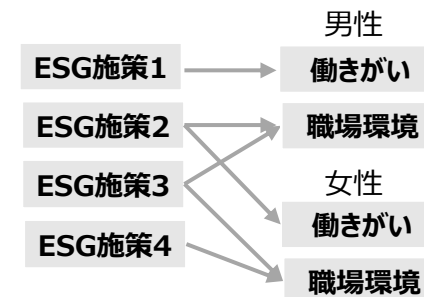
イメージ



3 Value Tree Analytics （VTA分析）

施策のうち、性別・職種別にエンゲージメント
向上 = 従業員にとっての価値に繋がっている
ものと、そうでないものを特定

イメージ



社会インパクトの定量化

これまでのESG取組みと企業価値の関係性分析に加え、2023年度は当社活動によって社会価値も創出される社会価値の定量化に挑戦。

企業価値（経済価値）の分析

1 俯瞰型分析（柳モデル）

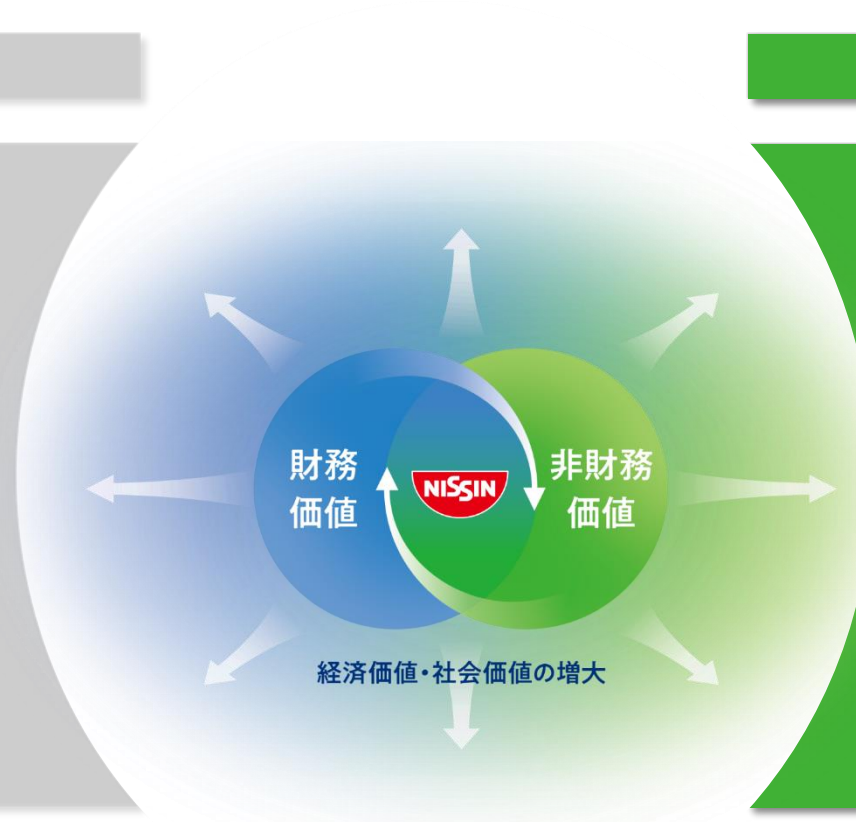
ESG指標とPBRの直接の相関を分析。

2 価値関連性分析

ESG指標とEPS、PERの関係性に加え、ESG指標同士も分析。（企業価値へ繋がる全体ストーリーを可視化）

3 VTA分析

施策と従業員エンゲージメント要素の相関を分析。



社会価値の分析

4 インパクト加重会計

- 企業が従業員や顧客、環境などの社会に与える影響（＝社会インパクト）を金銭価値に換算。
- これまでに製品インパクト、従業員インパクトの算出に挑戦。

製品
インパクト

RSPO認証パーム油調達を行うことによって創出される社会的価値を定量化

従業員
(雇用)
インパクト

自社の雇用によって創出される社会的価値を定量化

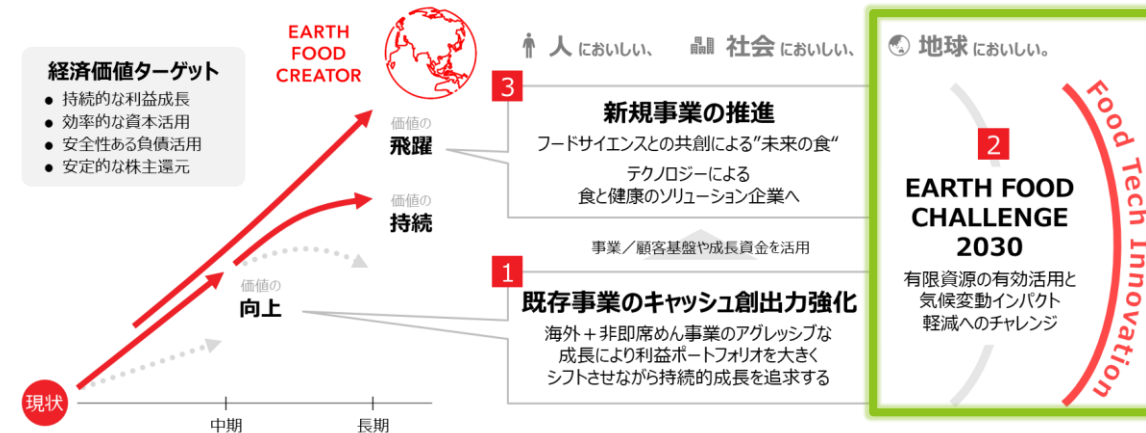
参考：パーム油を選定した背景について

パーム油は、一部の農園・搾油工場で森林破壊や農園労働者の人権侵害などの問題を抱えていることが指摘されている。当社主要原材料の一つであり、また、他植物油への代替も困難※であることから、**持続可能なパーム油調達は事業継続における重要課題の一つ。**

※：現時点でパーム油より生産性の高い植物油はなく、他植物油で代替した場合、原価の増加やさらなる森林破壊を引き起こす可能性有

2030年に向けた中長期成長戦略

ビジョン実現へのロードマップ



中長期成長戦略の3つのテーマの一つである環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」において、持続可能なパーム油調達について目標を設定。

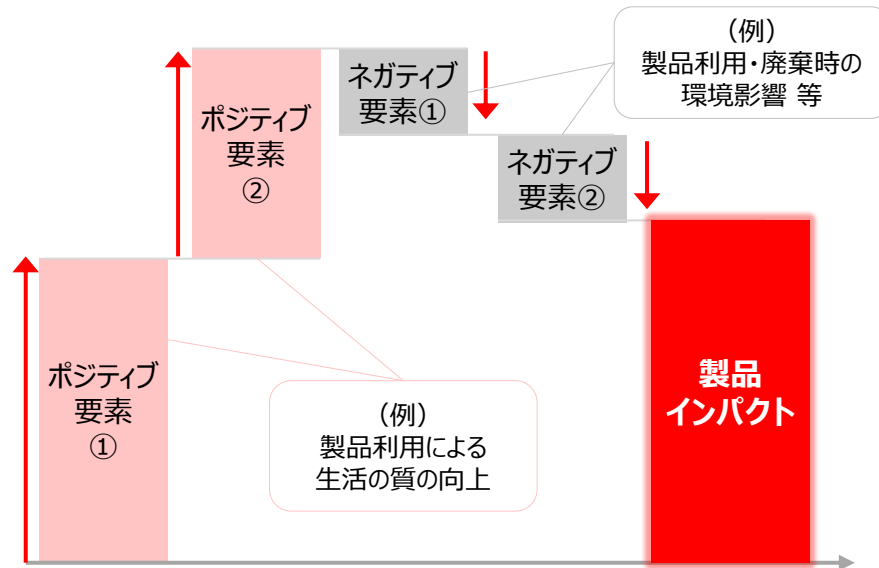
製品インパクト（持続可能なパーム油調達）の算定

RSPO認証パーム油使用による自然保護や排出ガス管理（CO₂排出削減）、労働環境（賃金是正）等について、マクロデータ等を用いてロジック構築/金銭価値換算を実施。

製品インパクトの考え方

製品の取得、利用、廃棄において創出すると考えられるポジティブ/ネガティブ両面でのインパクトを金銭価値換算し、これらを積み上げてトータルのインパクトを算定。

※ 企業毎カスタムの余地が大きい



RSPO認証パーム油調達により創出される社会的インパクト

分類	社会価値
自然保護	生態学的/社会的/文化的価値の高い土地の保全に貢献した価値
農薬管理	適正な農薬使用により生態系保全に貢献した価値
排出ガス管理	農園開発審査を通じてCO ₂ 排出回避に貢献した価値
	RSPO認証によってCO ₂ 排出量削減に貢献した価値
労働	賃金の是正に貢献した価値
	長時間労働の是正に貢献した価値
	強制労働の防止・労働条件の是正に貢献した価値
ジェンダー	女性の雇用促進に貢献した価値
	女性への平等な研修機会の提供に貢献した価値
	女性に活躍機会を提供した価値
環境影響	パーム油生産時に排出しているCO ₂ /汚染物質の環境影響（マイナスのインパクト）

製品インパクト（持続可能なパーム油調達）の算定結果/評価

RSPO認証パーム油の調達により**プラスの社会的インパクトを創出できている**との結果となった。
 当社として、RSPO認証パーム油の調達コストを上回る社会的インパクトを創出できていることを確認。

計算式および算出ロジック例

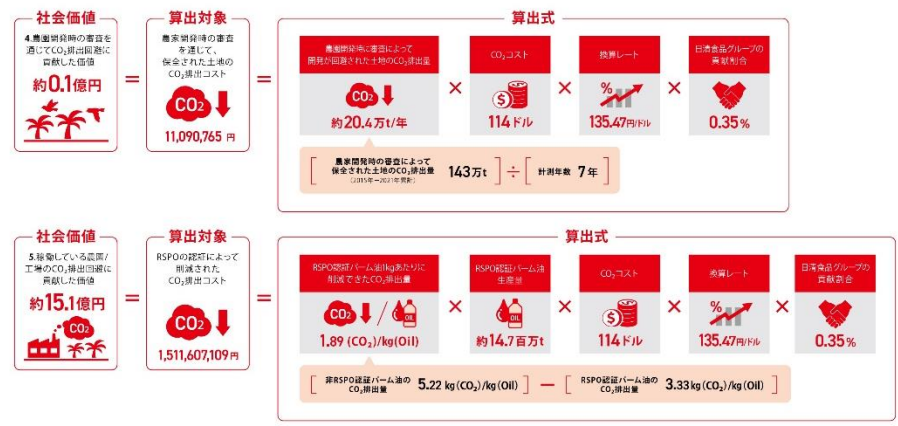
<計算式イメージ>

当社がRSPO認証パーム油を調達することによる社会的インパクト

$$= \text{RSPO認証による社会的インパクト(①)} \times \text{当社貢献割合(②)}$$

- ①：自然保護＋農薬管理＋排出ガス管理＋労働＋ジェンダー－環境影響
- ②：全RSPO認証パーム油生産量のうち当社調達数量

<各社会的価値の算出ロジック詳細（例：排出ガス管理）>



今回の算定結果

製品インパクト会計			(2022.4-2023.3)	(億円)
[A] 売上収益※1				
[B] 製品インパクト	品質	有効性		
		基本的ニーズ		
	環境	利用段階		
	Total Impact			
売上収益比 (= [B]/[A])				
(参考) 1製品当たりのインパクト (= [B] / 2022年度の袋麺・カップ麺の販売食数※2)				

※1：グローバル全地域での即席めん売上収益（2023年3月期 有価証券報告書の数値利用）
 ※2：製品食数(個数)は、日清食品・明星食品における2022年度袋麺・カップ麺の販売食数合計（2,718,820千食）に2022年度RSPO認証パーム油使用割合（37.7%）を掛けた数値を利用

評価

RSPO認証パーム油調達については、単純なコスト増でなく、**調達コストを上回るプラスの社会価値を創出している**ことを定量的に確認。

→ 事業継続に向けた課題対策とともに社会への価値提供を実現

A graphic featuring a rectangular frame made of green moss and small, colorful flowers. Inside the frame is a light blue sky with white clouds. The text "NISSIN" is in a bold, white, sans-serif font, and "Sustainability" is in a white, cursive script font, both centered within the frame.

NISSIN
Sustainability

インパクト投資から見た
日清食品グループの健康・栄養への取り組み

日清食品グループの概要

即席めんをはじめ、冷凍食品／チルド食品／飲料／菓子／シリアルなど、様々な食品カテゴリーを製造・販売、即席めんは世界19カ国、34工場を展開、100カ国以上で販売されています。

国内事業

即席めん



冷凍・チルド・飲料



菓子・シリアル



海外事業

米国・メキシコ



ブラジル



欧州



中国



アジア



健康・栄養を取り巻く環境

「**栄養不良の二重負荷**」（低栄養と過栄養が併存する状態）が世界的な栄養課題

国際的な栄養改善強化の流れ

課税 例) 砂糖税、塩税の導入	マーケティング規制 例) 子供向け広告の規制
削減目標値 例) WHOの減塩目標値	表示 例) 警告表示の義務化



栄養問題解決に向けた規制強化が世界的に広がる

警告表示の一例（メキシコ）



基準値超の製品には警告表示が必要

機関投資家による関心の高まり

1 環境指標と同じく健康・栄養も重視

MSCI ESG評価

	農業	食品加工	ソフトドリンク
水ストレス	13.4%	13.3%	14.4%
生物多様性・土地利用	13.4%		
製品カーボンフットプリント	10.3%	6.6%	7.8%
包装・容器の資源・廃棄物		9.7%	9.8%
原材料調達		8.9%	
有害廃棄物	0.2%	0.1%	
クリーンテックの機会	0.2%		
栄養・健康の機会		12.3%	14.4%
製品の安全性・品質	0.2%	12.6%	12.8%
労働安全衛生	5.7%	2.0%	6.9%
プライバシー・データセキュリティ			
サプライチェーンの労働基準	11.5%	1.0%	1.0%
労働慣行		0.2%	
人材開発	0.5%	0.1%	
地域との関係	11.3%		
責任ある投資		0.1%	
ガバナンス	33.2%	33.1%	33.0%

ESG評価で何を重要視？

環境指標と同じく
健康・栄養にも高いウェイト

MSCI（米国の金融・サービス企業）が公表している ESG格付けにおけるキーイシューと重みづけ

2 ATNIによる健康・栄養の取り組みの評価

世界大手 30社 対象に「健康・栄養」への取り組みをランキング化し、投資家向けに公表



“NPS導入の有無”や“HSRスコア”も
ATNIによる評価項目の一つ



認識している環境 ATNI : Access to Nutrition Index

オランダのNGO団体Access to Nutrition Foundationが発表している「健康・栄養」に焦点を当てた企業評価・ランキング（90近い世界の機関投資家が賛同）

グローバルインデックス



- ✓ 食品・飲料大手企業
- ✓ 2013年に初版
- ✓ 2024年に第5版公表予定
- ✓ 対象企業の総売上高は世界市場の23%を占める

国別インデックス



インド

- ✓ 2023年に第3版
- ✓ 食品・飲料大手20社



米国

- ✓ 2022年に第2版
- ✓ 食品・飲料大手20社



日本

- ✓ 検討中

リテーラーインデックス



英国

- ✓ 2022年に初版
- ✓ 英国小売り大手11企業

グローバル

- ✓ 2025年の公表予定
- ✓ 対象8社は現時点で未公表

母乳代替品／補完食品インデックス



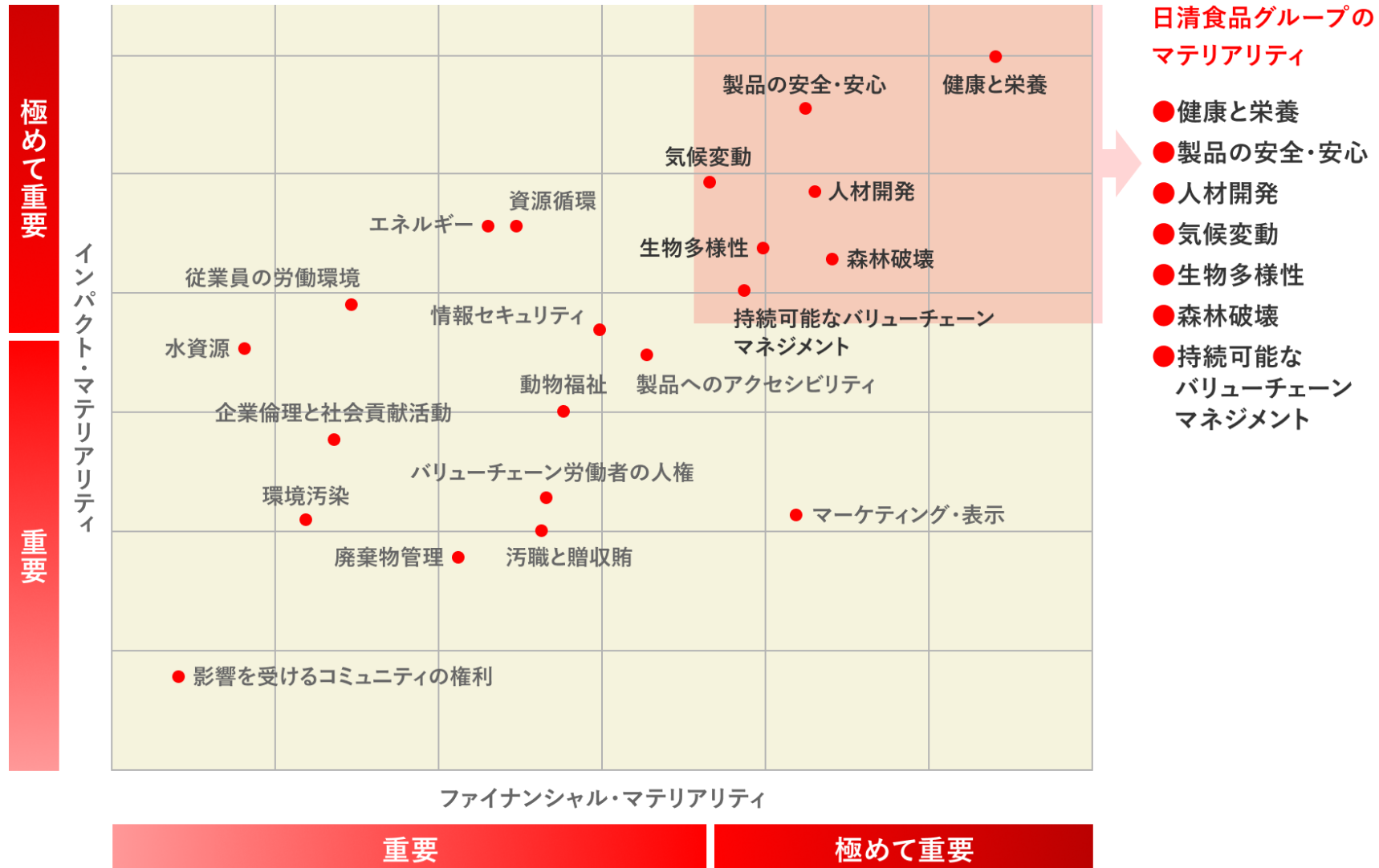
✓ ベビーフードメーカー

✓ 2018年に初版

✓ 2024年に第3版を公表

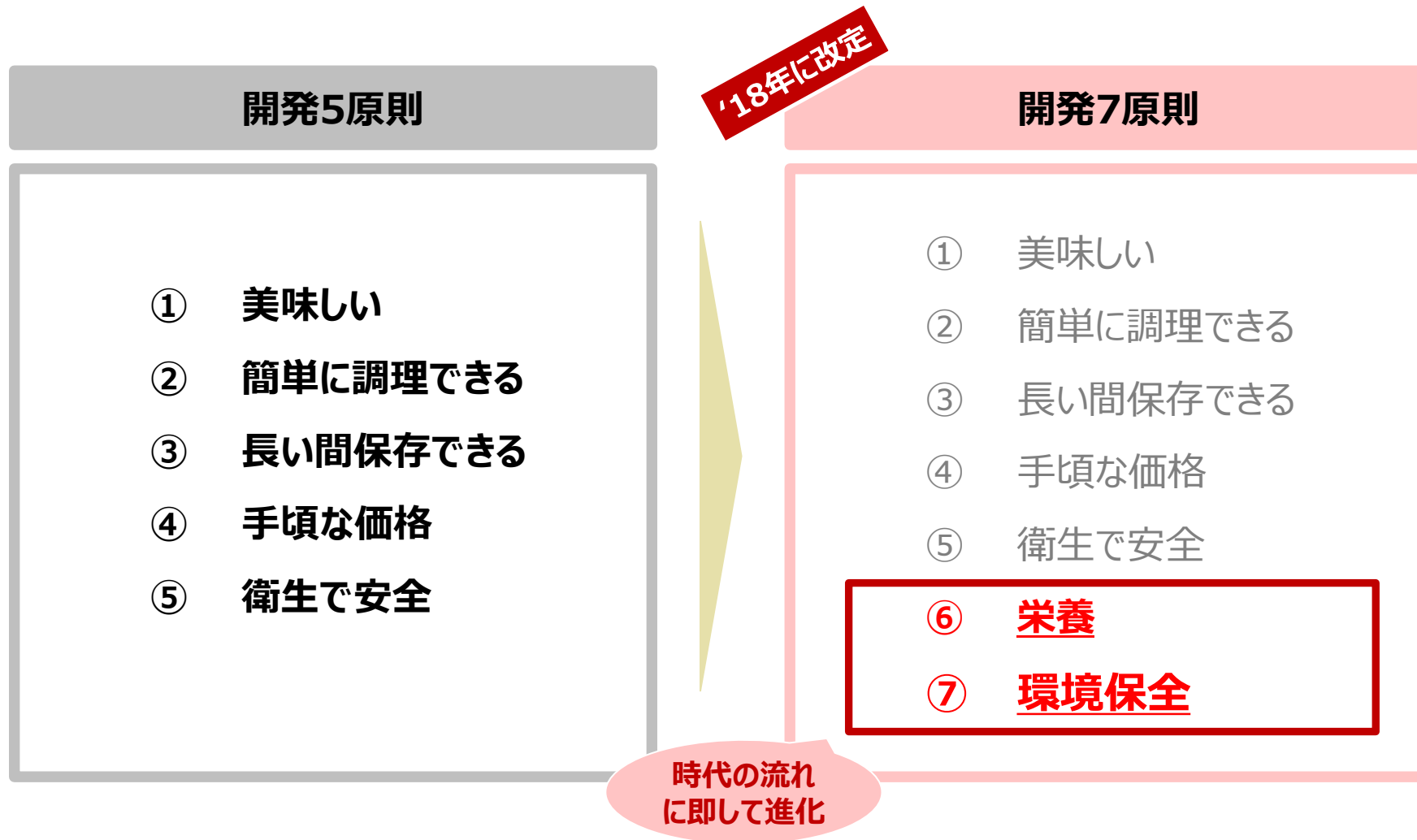
日清食品グループのマテリアリティ

「健康と栄養」をプライオリティの高い課題として位置付けている。



日清食品グループの開発原則

創業時(戦後食不足時代)から継承してきた開発原則を時代に即した形態に進化。



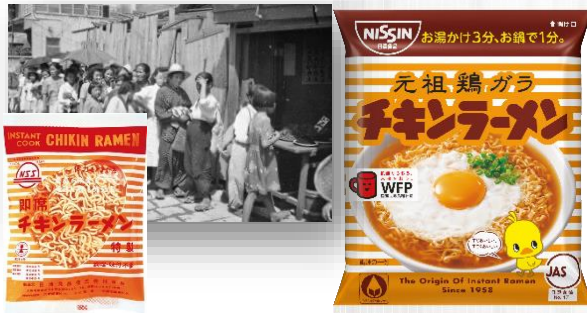
チキンラーメンから完全メシまで

1958年の創業以来、クリエイティビティとフードテックを駆使して時代ごとの社会課題に対応。

1958年～

原点は戦後の風景（飢餓）

「おいしい・安全・簡便・
保存できる・安価」が重要な時代



1958年
世界初の
即席めん
「チキンラーメン」

1970年～

高度経済成長期

活気と忙しさに包まれた時代



1971年
世界初の
カップめん
「カップヌードル」

2020年～

健康意識の高まり

過栄養・低栄養の栄養の
二重負荷が社会問題に



2022年
33種の栄養素と
おいしさの完全バランス
「完全メシ」

NISSIN-NPS

2030年までのコミットメント

- ・栄養価改善製品を50%増
- ・栄養価の高い製品を150種類販売

※NISSIN Nutrient Profiling System

プラントベース

謎肉

プラントベースうなぎ



ネガティブインパクトへの対応

トランス脂肪酸、塩分摂取への対応に加え、製品の栄養価を分かりやすくスコア化し、製品の開発や改善に活用している。

トランス脂肪酸

- ・トランス脂肪酸の主たる原因といわれる部分水素添加油脂を不使用。
※製品中のトランス脂肪酸量を定期的に分析しWHOの推奨基準（総エネルギー摂取量の1%未満）に抑えられていることを確認済。



塩分

- ・各国の食文化も踏まえて地域毎に塩分削減目標を設定し、レシピ改良や原材料の見直しを継続的に実施
- ・塩味を強める弊社独自の特許技術と、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」等の活用



栄養改善

- ・「NISSIN-NPS」の活用：「Health Star Rating System」（HSR）に準拠し、過剰摂取を避けるべき栄養素（飽和脂肪酸、ナトリウムなど）や、摂取が推奨される栄養素（たんぱく質、食物繊維など）の含有量に基づいて製品の栄養価をスコア化
- ・HSRに含まれない、ビタミンやミネラルも評価対象に加え、適切な量のビタミンやミネラルもスコア化

2030年までのコミットメント

- ・「NISSIN-NPS」で栄養価が改善した製品の割合を50%増。（2020年比）
- ・「NISSIN-NPS」で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。

日清食品グループ 栄養ポリシー

2024年1月に栄養ポリシーを策定・公開

1. 国、年齢、食文化の違いなど、お客さまの様々な栄養ニーズに応える新たな食の創造を通じて、食のおいしさ・楽しさと健やかな生活をお届けします。
 2. 健康的でユニークな製品を手頃な価格で提供し、人々のウェルビーイングに貢献しもっとHappyにします。
 3. 健康的な製品を安心して選択できるよう、パッケージに正しく有用な情報を簡潔に表示します。
 4. 栄養に関わる様々なステークホルダーとの対話を通じ、世界の栄養課題に挑戦しスピーディに取り組みます。
- 本ポリシーに基づき、日清食品グループは健康・栄養に関する各施策に取り組みます。

製品の栄養改善

- ・食塩・糖・脂質のコントロールに加え、たんぱく質、食物繊維、ビタミン、ミネラル、その他有用成分の強化により、製品の栄養価値向上に取り組みます。
- ・製品の栄養価値を定量化／可視化する仕組みを整備し、栄養改善の進捗を評価します。

製品へのアクセシビリティ向上

- ・世界中の人々へ栄養価値の高い製品を手頃な価格で提供できるよう、持続可能なサプライチェーンの構築に努めます。

消費者への情報提供

- ・各国法令を遵守したうえで、ユニバーサルデザインや消費者の読みやすさに配慮した表記を行います。
- ・製品には科学的根拠に基づいた情報を表記し、リスクコミュニケーションツールとしても表示を活用します。

ステークホルダーとの連携強化

- ・官公庁、公的研究機関、民間セクター等の社外有識者、NGO団体と連携を図り、栄養改善の取り組みを推進します。

日清食品株式会社 マーケティング方針

2024年6月にマーケティング方針を策定・公開。マーケティングと開発が連携しPDCAを回している。

日清食品株式会社は、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する「食創為世」の理念に基づき、お客様に安心・安全に製品を楽しんでいただけるよう、責任あるマーケティング活動に取り組みます。

1. マーケティング全般に関する行動指針

世界標準である国際商業会議所（ICC）による「広告およびマーケティングコミュニケーションの活動、責任ある食品・飲料のコミュニケーションの枠組み」に基づき、当社が行うすべてのマーケティング活動において以下の行動を徹底します。

- ・ マーケティング活動に関連する法律や規制を遵守し、公正で誠実なマーケティング活動を行います。
- ・ 人種、民族、国籍、宗教、信条、出身地、性別、性的指向、性自認、年齢、障がいの違いに関わらずすべてのお客様へ配慮し、差別的な表現を用いませ
- ん。
- ・ 文章表現、聴覚表現、視覚表現において、お客様の誤解を招くことのないよう、製品・サービスの特性を正確に示します。
- ・ 製品の栄養および健康に関する情報は、十分な科学的根拠に基づき表現します。また、統計的な妥当性が無い場合は、それを示唆するような表現を用いませ
- ん。
- ・ 健康的でバランスの取れた食生活の重要性を損なうような表現を容認しませ
- ん。
- ・ 過剰な消費を奨励・容認せず、内容量は使われる場面やお客様の対象に合わせて適切に表現します。
- ・ 食事の代替食であることを意図しない製品は、食事の代替食として表現しませ
- ん。

2. 子どもへのマーケティングに関する行動指針

一般的に子どもは、製品の購入や消費に関する知識や経験、判断能力が大人に比べて低いことから、更なる配慮をもって責任あるマーケティング活動を行います。具体的には、当社が国内で行うマーケティング活動において 栄養価が当社の基準を満たさない場合は、12歳未満の子どもを対象とするマーケティング活動は行いません。この場合、以下の項目を遵守します。

- ・ 12歳未満の子どもに強く訴求するメディア・広告媒体において宣伝広告を行いません。
メディア・広告媒体の例：テレビやラジオ等の放送メディア、新聞や雑誌等の出版メディア、ソーシャルメディアや動画共有プラットフォームを含むデジタルメディア、第三者が所有するウェブサイト、ゲーム、モバイルアプリ、EメールやSMS、映画、屋外広告、等
- ・ 12歳未満の子どもに対して強く訴求する有名人やインフルエンサーをマーケティング活動に起用しません。
- ・ 食育やCSRに関連する活動を除き、小学校以下の教育機関においてマーケティング活動を行いません。

3. モニタリング

マーケティング活動において本方針の行動指針が遵守されていることを確認するため、毎年内部コンプライアンス監査を実施します。

Mission・Vision・Value

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す

Mission

創業者精神



食 足 世 平

しよくそくせへい

食 創 為 世

しよくそういせい

美 健 賢 食

びけんけんしよく

食 為 聖 職

しよくいせいしよく

Vision

EARTH
FOOD
CREATOR



Value

大切な4つの思考



KPI & ロジックモデル (Draft)

アウトカム

食品アクセシビリティの向上

食文化の継承

病気にならない社会

病気でも豊に生きられる社会

好きな時に
好きなものを
好きなだけ
食べれる社会

Mission

創業者精神



食 足 世 平

しょくそくせへい

美 健 賢 食

びけんけんしょく

食 創 為 世

しょくそういせい

食 為 聖 職

しょくいせいしょく

アウトカムに資する取り組み/KPI

2030年までに「NISSIN-NPS」で栄養価が改善した製品の割合を**50%**に増やす。(2020年比)

2030年までに「NISSIN-NPS」で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。

2030年までに、日清食品グループのウェルネス製品の国内販売額を**230億円**に拡大
⇒ ウェルネス製品 **466億円**

日清食品における即席麺具材「植物性たんぱく質」の国内使用量を年間**1,100トン**に拡大
⇒ 植物性タンパク質 **774トン**

2025年度中に完全メシブランド売上100億円

⇒ 売上 24年度 **70億円**
⇒ 累計出荷数 **4,700万食**

Vision

EARTH
FOOD
CREATOR



Value

大切な4つの思考

Happy Creative
Unique
Global