



# 即席麺業界戦略レポート2025

健康と利便性のジレンマを超えて：AIとサステナビリティによる再定義

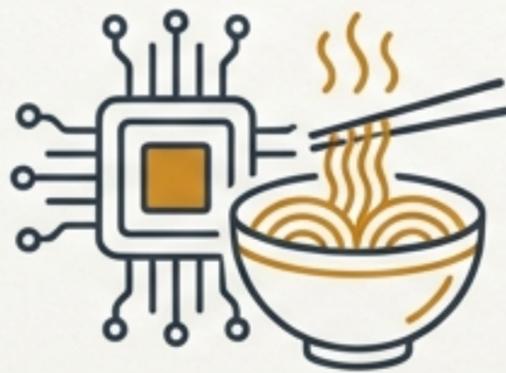
# エグゼクティブサマリー：歴史的な戦略的転換点

業界の成功を支えてきた「安価で便利」という価値提案だけでは、もはや成長は困難である。市場の二極化（バーベル型構造）に対応するため、ビジネスモデルの根本的な再発明が必要不可欠となっている。



## 1. 事業ポートフォリオの二極化

成熟市場における「ウェルネス&プレミアム」と、新興市場における「バリュー&ローカリゼーション」の同時追求（両利きの経営）。



## 2. AI CoEによる俊敏性

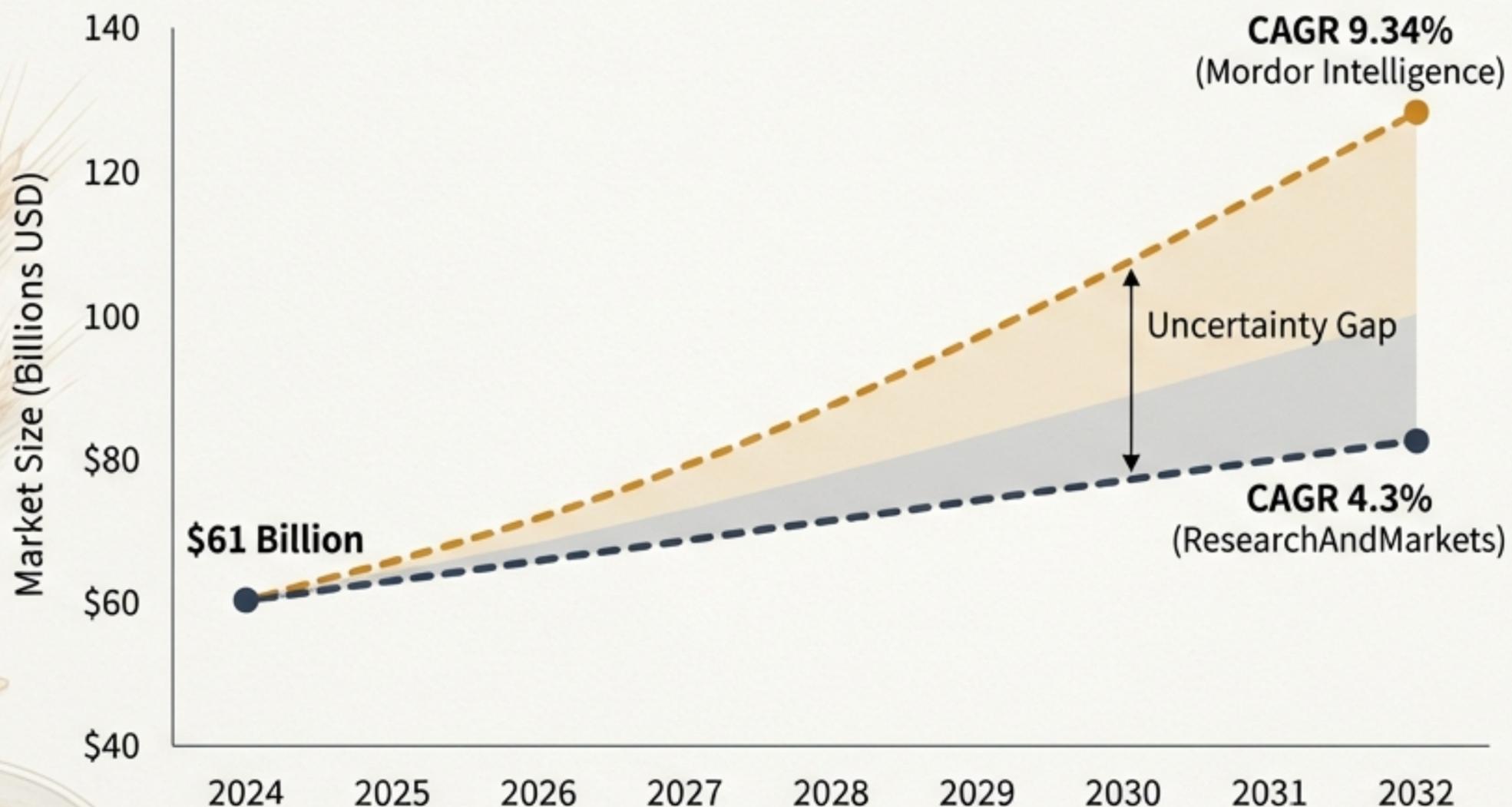
「NISSIN AI-chat」のような業務効率化から、SNSトレンド予測による製品開発まで、全バリューチェーンのデジタル化。



## 3. サステナビリティの競争優位化

RSPO認証パーム油や脱プラスチックをコストではなく、ブランド存続の条件（License to Operate）として再定義。

# 成長か停滞か：予測の乖離が示唆する分岐点



## 予測の乖離要因



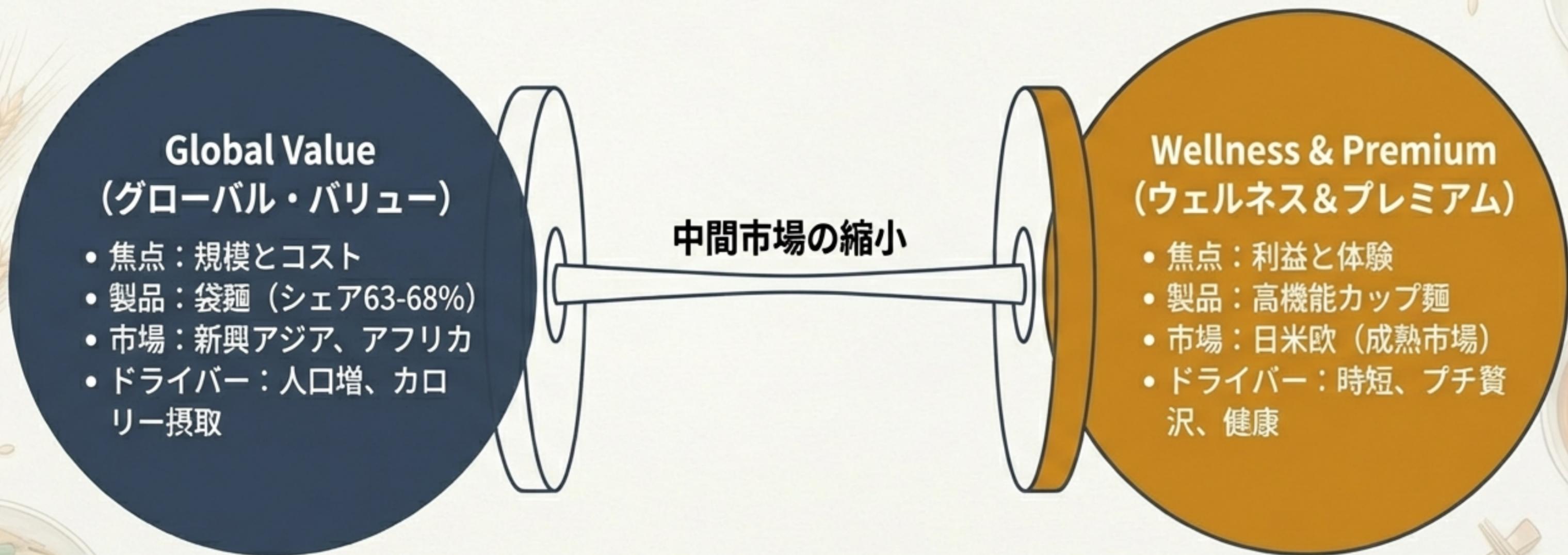
- 楽観シナリオ：プレミアム化と健康志向イノベーションが成功し、新たな価値を創出する。



- 悲観シナリオ：「不健康」なイメージを払拭できず、冷凍食品やデリバリーにシェアを奪われる。

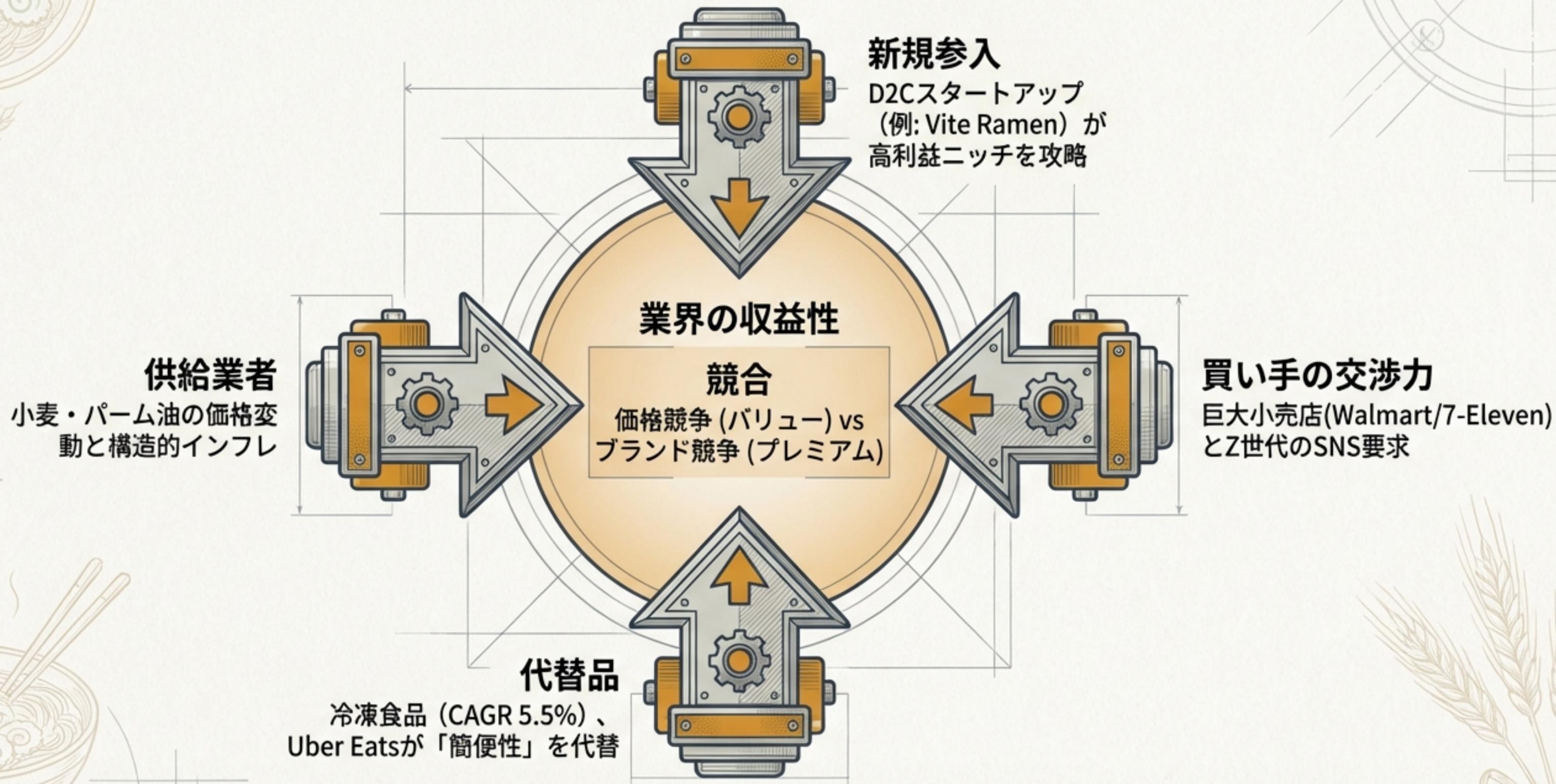
2024年の世界総需要は過去最高の**1,231億食**に到達（ベトナムが一人当たり81食で首位）。量は確保されているが、**質（単価・利益）の転換**が課題。

# 市場の二極化：「バーベル型構造」へのシフト

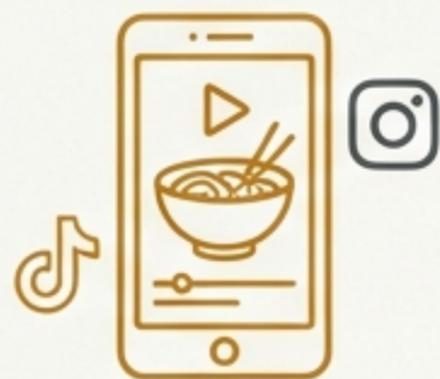


「特徴のない中間価格帯」は縮小。明確なポジショニングが必須。

# 5フォース分析：収益を圧迫する「戦略的万力」



# 顧客ニーズの変容：胃袋を満たすから、心を満たすへ



## Gen Z (コンテンツ・クリエイター)

ニーズ：食はコンテンツ (Food as Content)。TikTokの「激辛チャレンジ」等が購買動機。店舗の棚ではなくInstagramでブランドを発見する。



## Millennials / Busy Pros (タイムセーバー)

ニーズ：3分でレストランの味。時間は節約したいが、品質は犠牲にしたくない。「罪悪感のない」プチ贅沢にプレミアム価格を支払う。



## Seniors (ヘルス・コンシャス)

ニーズ：安心な食事。減塩、少量サイズ、読みやすいパッケージ。健康への配慮は選択の必須条件。

# サプライチェーンの脆弱性：構造的なコストインフレ



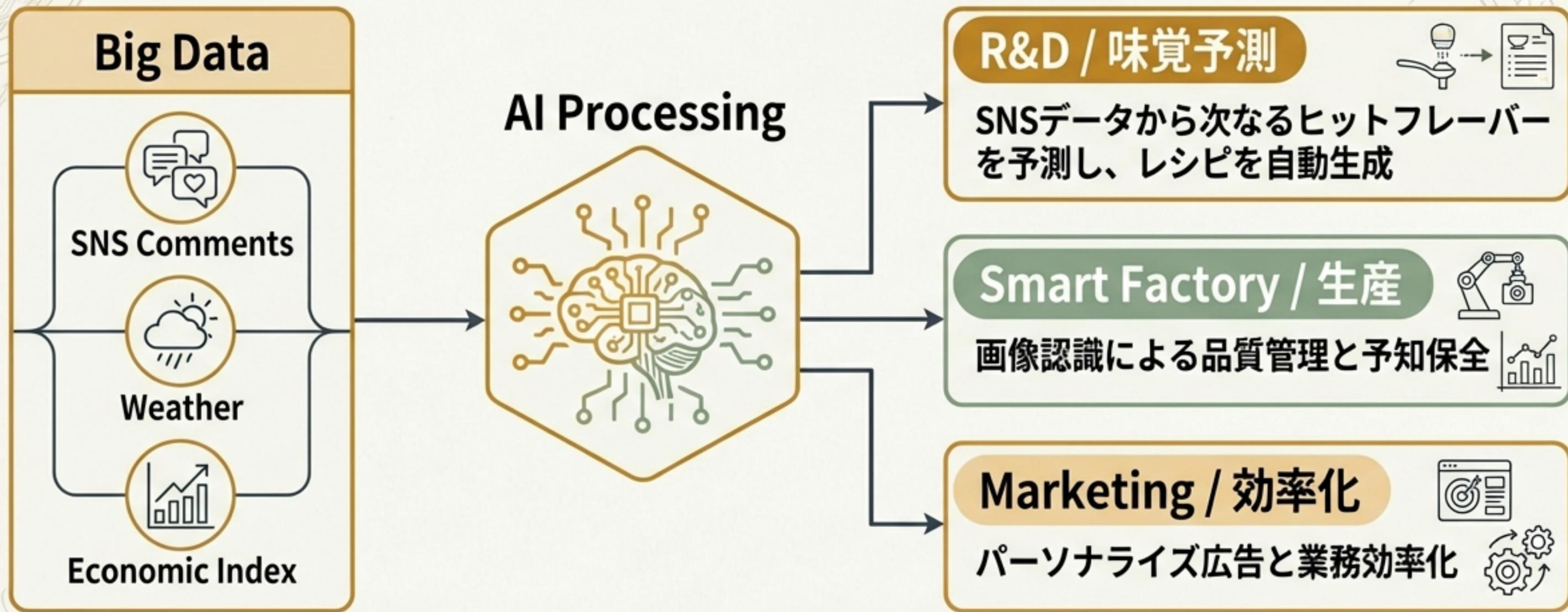
## リスクの実態：

- 黒海地域の情勢不安による価格乱高下の常態化
- 気候変動による収穫量減少と、RSPO認証対応による調達コスト増

## 戦略的示唆：

- 従来の「年間契約による安定的調達」は崩壊
- 垂直統合、調達先の多様化、ヘッジ戦略が調達部門ではなく経営のコア能力へ

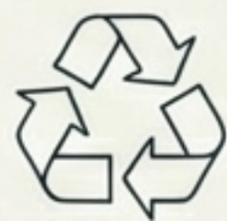
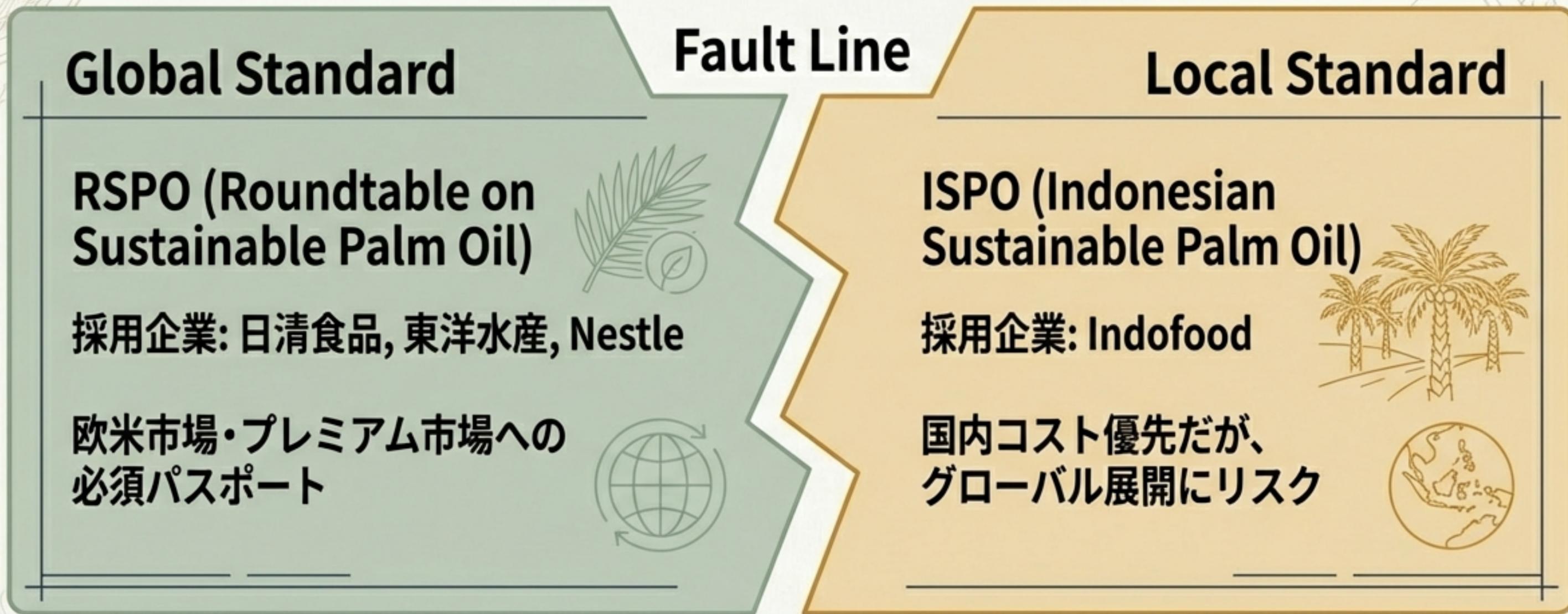
# AIによる破壊的イノベーション：規模からスピードへの転換



## Case Study: NISSIN AI-chat

グループ社員約4,000名に導入。  
営業・事務業務で年間400時間/人の削減効果を試算。

# サステナビリティ：CSRではなく事業存続の条件



## Packaging Revolution

プラスチックからの脱却。生分解性フィルムや紙カップは、もはやプレミアム機能ではなくベースラインの期待値。



# 競合環境と戦略比較



# VRIO分析：既存の強みと欠落している能力

## Existing Strengths (既存の強み)

- ✓ **Brand Equity (ブランド力)**:  
模倣困難なアイコンック・ブランド  
(Cup Noodle, Indomie)
- ✓ **Distribution (流通網)**:  
巨大なグローバル小売ネットワーク

## The Strategic Gap (欠落している能力)

- ⚠ **Agility (俊敏性)**:  
大規模ゆえにニッチトレンドへの反応が遅い
- ⚠ **Direct Data (直接データ)**:  
小売経由のため、D2Cのような顧客データが不足

## Mega Trends to Address

1. 健康のメインストリーム化

2. ハイパー・ローカリゼーション

# 戦略提言1：ポートフォリオの「両利きの経営」

## Stream A: Explore (Wellness & Premium)

- Target: 成熟市場 (日米欧)
- Product: 高タンパク、低糖質、機能性
- Channel: D2C & 高級小売
- KPI: 粗利益率 (Gross Margin), LTV

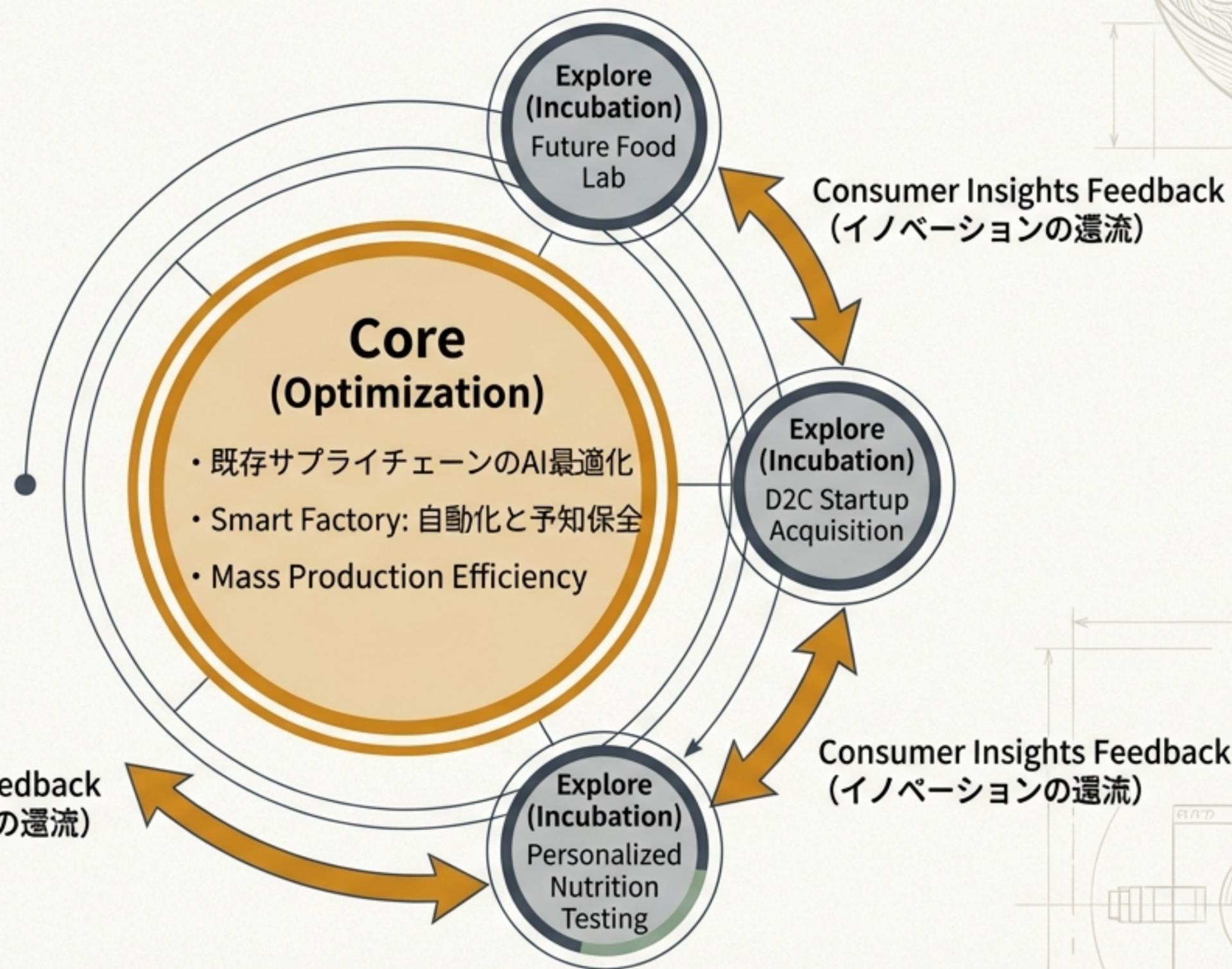


- Target: 新興市場 (アジア、アフリカ)
- Product: ローカライズ、栄養強化 (Fortified)
- Channel: 一般小売 & パパママストア
- KPI: 市場シェア, 製造原価 (COGS)



## Stream B: Exploit (Value & Scale)

# 戦略提言2: 「コア&エクスプロア」モデル



# 実行ロードマップ：2025-2030

## Phase 1: **Foundation** (1-2 Years)

-  AI需要予測の導入 (Supply Chain)
-  RSPO 100% コミットメント
-  AI CoEチームの設立

## Phase 2: **Expansion** (3-5 Years)

-  D2Cウェルネスブランドの買収/立ち上げ
-  Smart Factory グローバル展開
-  脱プラスチック包装の完全実装

## Key Success Metrics (KPIs)

 COGS Reduction  
(コスト削減)

 New Product Success Rate  
(新製品成功率)

 Brand Trust Score  
(ブランド信頼度)

# 結論：「製麺業」から「フードソリューション」へ



即席麺の未来は、「**罪悪感のない健康 (Guilt-free Health)**」と「**やみつきになる快樂 (Addictive Pleasure)**」の両立にある。



テクノロジー (AI) と倫理 (サステナビリティ) を実装した企業だけが、この「二律背反」を解決し、次の50年の食文化を定義できる。