

レポート

ESG 投資の観点からみた栄養課題への食品産業の対応

～2024年版 ATNi グローバル・インデックス～

コンサルティング事業本部 社会共創ビジネスユニット ヘルスケアコンサルティング室
サステナビリティビジネスユニット サステナビリティ戦略部

1. はじめに

2024年11月7日、オランダの非政府組織である Access to Nutrition initiative (栄養アクセスイニシアティブ。以下、「ATNi」)により、2024年版の ATNi グローバル・インデックスが発表された。

ATNi は、世界的な栄養課題（過体重（overweight）および低栄養（undernutrition））に対する世界大手食品・飲料メーカーの役割を重視し、各社の栄養に関連する企業方針や取り組み、実績などについて指標化し、その評価を「ATNi グローバル・インデックス」として公表している。2013年に最初に公表されて以降、企業の栄養に関する取り組みの改善・強化などに役立ててもらうことを目的に3年ごとに再評価・公表され、2024年版で5回目となった。

本稿では、栄養課題に対する食品産業のあるべき対応について、最新の ATNi グローバル・インデックスにおける日本企業の評価結果を参照しながら考察する。さらにわが国の食品産業がグローバル市場において正当に評価されるために克服すべき課題や取り組むべき方向性について解説する。

なお、本稿の執筆にあたり、食に関する社会課題解決に金融機関の観点から取り組んでいる三菱 UFJ 銀行 ケミカル・ウェルビーイング部 部長 小杉 裕司氏をはじめ、同部および産業リサーチ&プロデュース部の皆さまから情報共有をいただいた。ここに記して、心より感謝申し上げます。

2. 栄養課題への食品産業の対応

(1) 食品産業における ESG への対応

近年、企業が投資家や消費者から評価されるためには、E（環境）、S（社会）、G（ガバナンス・管理）へ配慮した取り組みや、その状況に関する情報開示が求められている。この傾向は食品産業においても同様であり、ESG に関する取り組みの改善を働きかける機関投資家¹から、食品産業の場合、特に、健康・栄養に関する評価についての配慮を求める声が高まっていること²がその証左である。

例えば、MSCI (モルガン・スタンレー・キャピタル・インターナショナル社) が行う ESG レーティングにおいては、33 のテーマ(キーイシュー)から、企業ごとに 2～7 件のテーマを選定して評価が行われる。評価対象となるテーマ

¹ 国際的な ESG 投資推進の機関投資家業界団体である、PRI (責任投資原則) に署名している機関投資家数は増加傾向にある。

² 投資運用インデックスを発表している米国大手企業 MSCI による ESG 評価において「栄養・健康の機会」は、「製品の安全性」や「水ストレス」などと並んでウェイトが大きい。また、サステナビリティ開示基準を策定している米国 NGO である SASB による SASB スタンドラードにおいても、企業と投資家にとって財務影響の大きいサステナビリティ課題について、食品産業の場合は「製品の健康と栄養」を挙げる。

マは、当該企業が属する業界・事業活動を考慮した上で MSCI が選定する。MSCI の評価で「飲料」「加工食品・食肉」「食品流通」に属する企業は Opportunities in Nutrition & Health (栄養や健康の機会) の評価ウェイトが 10%を超えているため、健康・栄養に対する取り組みが食品産業において重視されていることが分かる。

(2) ATNi グローバル・インデックスの位置付け

ATNi では、「栄養過多」と「低栄養」という世界的な栄養課題に対応するため、食品・飲料業界の取り組み状況を測定するツールを開発している。その中でも代表的な指標が、ATNi グローバル・インデックスである。

ATNi グローバル・インデックスは、世界最大の食品・飲料メーカー 30 社を対象³に栄養に関する取り組みを評価しており、食品・飲料産業の栄養課題への対応状況を評価する国際的な指標として、国内外の食品産業に対する投資家から非常に注目を集めている。

3. 2024 年版 ATNi グローバル・インデックスの評価

(1) 総合スコアについて

2024 年 11 月 7 日に公表された 2024 年版 ATNi グローバル・インデックスにおいて、最も高い評価を受けた企業は、ダノン(フランス、前回 4 位/25 社)であった(図表 1)。一方、2021 年版で 1 位であったネスレ(スイス)は、9 位に後退した。

図表 1 ATNi グローバル・インデックス 2024 総合スコア

| Company Name | Product Profile (30%) | Responsible Marketing (15%) | Nutrition Governance (15%) | Affordable Nutrition (15%) | Portfolio Improvement (10%) | Reporting NPMs (5%) | Workforce Nutrition (5%) | Responsible Labelling (5%) | Combined BMS/CF adjustment | Overall Score (100%) |
|------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Danone | 7.3 | 7.1 | 9.6 | 5.2 | 9.5 | 9.5 | 8.7 | 7.7 | -1.3 | 6.4 |
| FrieslandCampina | 6.8 | 4.4 | 8.0 | 5.1 | 6.6 | 8.8 | 2.6 | 7.3 | -0.6 | 5.6 |
| Arla Foods | 6.1 | 6.1 | 5.4 | 5.1 | 4.1 | 4.3 | 2.4 | 7.9 | | 5.5 |
| Grupo Bimbo | 5.0 | 3.5 | 6.9 | 6.8 | 5.0 | 8.6 | 2.9 | 4.6 | | 5.4 |
| Unilever | 3.1 | 6.5 | 7.6 | 3.3 | 6.3 | 7.0 | 7.4 | 6.7 | | 5.2 |
| PepsiCo | 3.5 | 3.4 | 7.3 | 3.5 | 6.3 | 2.9 | 6.5 | 5.6 | | 4.5 |
| Campbell's | 5.3 | 2.9 | 5.9 | 3.4 | 1.9 | 3.1 | 0.7 | | | 4.1 |
| Kellanova | 3.3 | 3.6 | 5.1 | 1.9 | 4.3 | 8.0 | 2.5 | 5.5 | | 3.8 |
| Nestlé | 4.0 | 4.1 | 7.8 | 3.0 | 3.5 | 9.0 | 7.0 | 7.5 | -1.3 | 3.7 |
| Yili Group | 7.5 | 0.6 | 5.4 | | 6.9 | | 2.9 | | -1.0 | 3.3 |
| Meiji | 6.1 | 2.4 | 4.6 | | 1.5 | 0.2 | 0.8 | 4.2 | | 3.3 |
| Coca-Cola | 4.0 | 5.5 | 3.4 | | 2.8 | | 2.9 | 5.9 | | 3.3 |
| Flora FG ^ | 4.4 | 3.2 | 2.7 | | 6.1 | | 2.3 | 6.0 | | 3.2 |
| General Mills | 3.9 | 3.8 | 5.7 | | 2.5 | 3.8 | 1.1 | 2.3 | | 3.2 |
| Mars | 2.1 | 7.3 | 2.4 | | 4.2 | 0.8 | 4.7 | 5.3 | | 3.1 |
| Kraft Heinz | 4.0 | 2.8 | 6.1 | | 4.6 | 5.0 | 1.7 | 3.9 | -0.5 | 3.0 |
| Nissin ^ | 3.8 | 2.1 | 3.8 | 2.8 | 2.8 | 0.3 | 1.4 | 4.1 | | 3.0 |
| Mengniu | 6.7 | | 3.6 | | 1.1 | | 0.4 | | | 2.9 |
| Barilla ^ | 6.6 | 0.5 | 2.2 | | 3.0 | | 1.2 | 2.8 | | 2.9 |
| Mondelez | 2.0 | 4.9 | 5.1 | | 4.5 | | 1.1 | 3.3 | | 2.8 |
| Conagra | 5.4 | 1.8 | 3.7 | | 1.3 | | 0.4 | | | 2.6 |
| Suntory * | 3.2 | 2.1 | 2.3 | | 3.1 | | 0.8 | 2.0 | | 2.1 |
| Keurig Dr Pepper | 2.9 | 1.6 | 3.7 | | 1.7 | 2.8 | 0.3 | | | 2.0 |
| Ajinomoto | 2.3 | 1.4 | 3.7 | 0.3 | 0.8 | 0.2 | 2.9 | 2.7 | | 1.9 |
| Hormel ** | 4.9 | | 1.4 | | 0.2 | | 0.6 | | | 1.7 |
| Indofood ^ | 2.4 | | 1.8 | | 0.7 | 4.5 | 2.4 | 2.5 | | 1.5 |
| Ferrero Group | 1.2 | 3.2 | 0.8 | | 1.3 | | 2.2 | 2.5 | | 1.3 |
| Lotte ** | 2.1 | | 2.3 | | 1.4 | 0.2 | 0.4 | | | 1.1 |
| Hershey ** | 1.3 | 3.0 | 1.4 | | | | | | | 1.1 |
| Lactalis * | 6.3 | 1.0 | 0.6 | | | | | 0.6 | -1.5 | 0.7 |

* Did not provide information to ATNi.
 ^ Not assessed in 2021.
 Combined BMS/CF adjustment: Adjustment applied to companies assessed in the BMS/CF Marketing Index 2024. Scores are adjusted with a maximum deduction of -1.5 point for not fully complying with the WHO Code.
[Details on the calculation are in the Global Index 2024 methodology document.](#)

* A company scores 0 when insufficient information or evidence is found on its policies and practices across the nutrition topics assessed in this index. This has been left blank.
 * Non-applicable: categories has been greyed out

(出所) ATNi Global Index 2024

³ なお、ATNi は今後、食品の小売事業者を対象としたグローバルリテラー版の Index を開発すると表明している。

ダノンは、製品プロファイルにおいて、売上の7割以上を「健康的な」食品から得ている点が高く評価された。また、栄養ガバナンス、ポートフォリオの改善、NPMを用いたレポートに関しても特に優れた評価を受けた。また、それ以外のスコアもおしなべて高得点を獲得し、総合スコア6.4で2位のスコアに大差をつけて1位に選ばれた。

一方で、2021年版で1位であったネスレは、NPMを用いたレポートの点数は高得点であったが、それ以外では評価が伸び悩み、総合スコアは3.8点で9位にとどまった。ネスレの評価に影響した要因として、「健康的な」食品が売上全体に占める割合が33%と、ATNiが目標とする50%に届かない評価しか得られなかった点が、順位に影響したものと思われる。

(2) 2024年版の評価方法について

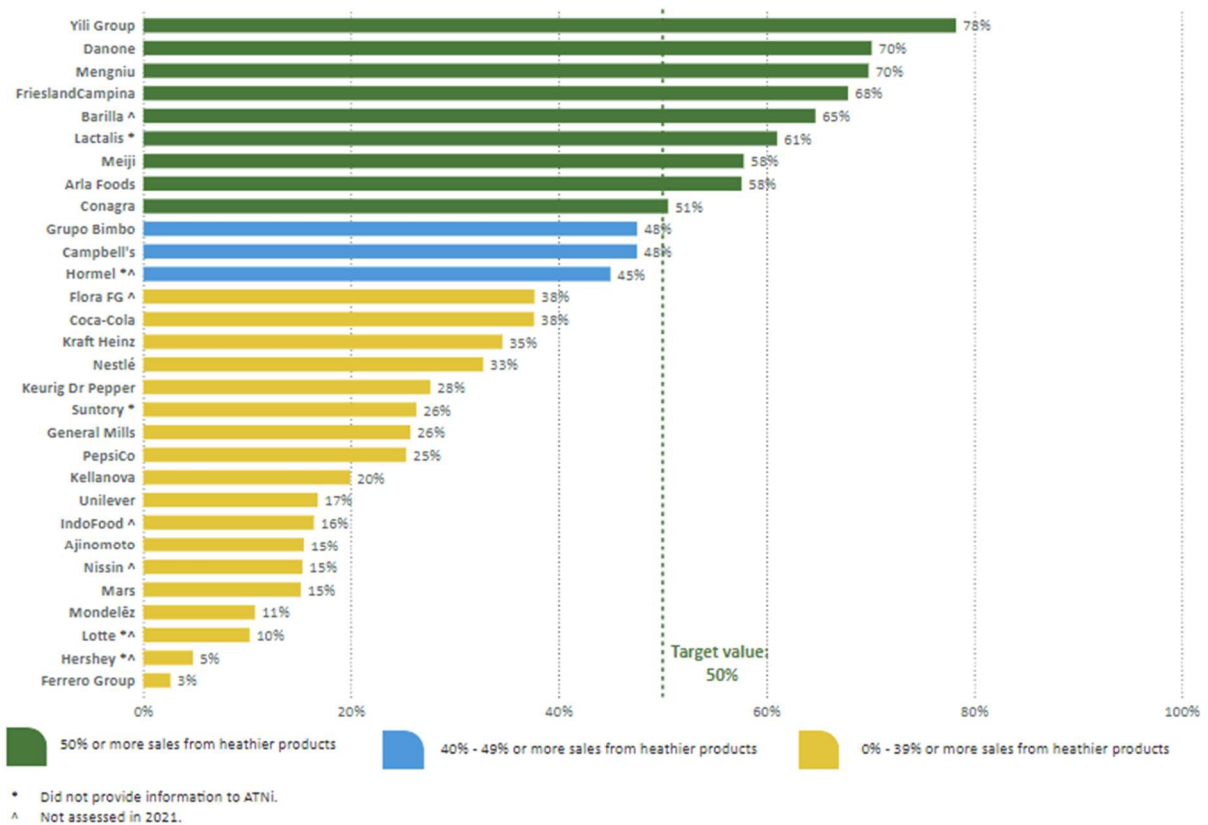
[1] 国際的に評価された栄養プロファイルの採用

2024年版の評価では、ヘルス・スター・レーティング(HSR⁴)システムを用いて、対象企業30社が取り扱う5万2,414製品をATNi自ら評価を行った点が注目される。ATNiによれば、図表2のように、31%(合計16,467製品)がHSRのより健康的な基準値(5段階中3.5つ星以上)を満たしており、これは企業の合計売上高の34%に相当するという。すなわち、これまでと異なり、「健康的な」食品かどうかを、国際的に認知された、あるいは政府によって承認された栄養プロファイル(NPM)であるHSRによって、ATNiが決定したのである。今後も、世界の食品・飲料産業の合計売上高が健康的な食品によって構成されているかどうかを継続的に注視する、というメッセージが出されたとみられる。

ランキングでは、乳製品など「健康的な」食品を多く取り扱う企業が上位に、菓子や炭酸飲料水などの嗜好品を取り扱う企業が相対的に下位にランクインしている。もちろん、ATNiの評価が製品プロファイルだけで決まるわけではない。しかし、次項に述べるように製品プロファイルの配点割合が比較的大きいことを考えると、この点をどのように捉えるかは、今後の議論が待たれる。

⁴ HSRは、オーストラリアで開発されたアルゴリズムに基づき、加工食品に含まれる栄養プロファイルを総合的に計算、分析、評価し、星の数で評価する制度。

図表 2 ATNi グローバル・インデックス 2024 評価対象企業別「健康的な」食品売上の割合



(出所)ATNi Global Index 2024

[2] カテゴリ間の重み付け

2024年版では、栄養に関する取り組みを多角的に評価するため、評価項目をカテゴリに分類している。評価項目は、A～Fの6つのカテゴリに分類され、カテゴリごとの評価項目数や内容など、それぞれ、重み付けがなされている。

具体的には、以下の割合である。

A:Governance(15%)

B:Products

- B1:Product profile(30%)
- B2:Portfolio development(10%)
- B3:Nutrient profiling for reporting(5%)

C:Affordability(15%)

D:Marketing(15%)

E:Workforce Nutrition(5%)

F:Labeling(5%)

この分類と重み付けを見ると、特に製品に関連するカテゴリ B:Products が重視される枠組みだと分かる。

また、2021年版と比べ、2024年版におけるカテゴリの分類、名称、カテゴリ別の重みづけを比較し、整理した

ご利用に際してのご留意事項を最後に記載していますので、ご参照ください。

(お問い合わせ)コーポレート・コミュニケーション室 E-mail:info@murc.jp

ものが図表 3 である。

B:Products の他に 2021 年版よりも重み付けが増したカテゴリは、A: Governance (12.5%→15%)、E: Workforce Nutrition (旧項目名は Lifestyles、2.5%→5%) の 2 つであった。

A:Governance では、販売方法、価格設定、流通、ラベル表示などのアプローチを活用する、明確な栄養戦略や計画の策定が求められている。また E: Workforce Nutrition (従業員の栄養) という項目名に変更されていることは、従業員が職場で健康的で安全な食品を入手しやすくする努力が求められている、と解釈できる。

一方で、D:Marketing は重み付けが減少 (20%→15%) し、特に不健康な食品や飲料の販売が子どもたちに与える有害な影響を防ぐことが重視されるようになった。この項目では、子どもたちへの広告・宣伝活動を再検討する取り組みが評価の中心となった。また、F:Labeling も重要度が引き下げられ (10%→5%)、ATNi の達成したい目標に対し、適合するように相対的な優先度に変化が起きていることが読み取れる。

図表 3 ATNi グローバル・インデックスにおける評価項目一覧

| | 大項目 | 2021 年版 | 2024 年版 |
|---|----------------------------|---|---|
| A | 栄養不良を解決するためのガバナンスおよび管理システム | A:Governance (12.5%) | A:Governance (15%) |
| B | 商品の栄養成分再配合、イノベーション、強化 | B:Products (35%) B1:Product profile results (20%) B2:Product formulation (7.5%) B3: Defining healthy and appropriate products (7.5%) | B B1:Product profile (30%) B2:Portfolio development (10%) B3:Nutrient profiling for reporting (5%) |
| C | 入手可能な手段と価格の商品 | C:Accessibility (15%) | C:Affordability (15%) |
| D | 健康的な商品のマーケティング | D:Marketing (20%) | D:Marketing (15%) |
| E | 従業員や消費者の健康とウェルネス | E:Lifestyles (2.5%) | E:Workforce Nutrition (5%) |
| F | より良い商品表示 | F:Labeling (10%) | F:Labeling (5%) |
| G | 市民の健康を支えるステークホルダーとの対話 | G:Engagement (5%) | — |

(出所)ATNi Global Index 2021 および 2024 より当社作成

[3] 採点方法

2021 年度は、各項目について、コミットメント (Commitment)、パフォーマンス (Performance)、ディスクロージャー (Disclosure) の 3 つに分けて評価され、特にパフォーマンスに該当する取り組みを行っている企業に対しては、コミットメント、ディスクロージャーと比べて、2 倍の重みづけをしていた。

2024 年度は、評価対象となる事柄をより明確化し、あるべき姿への誘導を目的として以下の新たな採点方法が導入された。

a. 地理的な係数

ATNi は、限定された特定の地域だけではなく、活動する全ての市場で確実に取り組みを実施するよう企業に奨励している。具体的には、グローバルに展開している場合を 1.0 とした場合、単一市場 (Single market) にし

か進出していない場合は、0.5、複数の市場 (multiple markets) の場合には 0.75 を乗じた評価を行うという、地理的要因を係数として設定している。

b. ディスクロージャー係数

実際に食品産業が栄養に関する取り組みを進めていたとしても、その内容を開示していなければ外部から確認することが難しい。そのため、全て開示をしていた場合を 1.0 として、開示が一部 (partially) にとどまる場合には、0.9 を、開示がなされていない場合には、0.8 を乗じて評価がされている。

c. その他の係数

2024 年版の ATNi では、カテゴリ C:Affordability、D:Marketing、E:Workforce Nutrition において、各カテゴリに特有の指標となる項目を 1 つ選定し、その指標の達成度合いに応じて、同カテゴリ内のその他の項目の点数に係数を乗じて評価を行うこととした。

とりわけ、C:Affordability においては、「より健康的な」製品に特化した手頃な価格戦略やアプローチが必要だとした。その上で、「より健康的な」と言える製品かどうかは、国際的に認知された、あるいは政府によって承認された栄養プロフィール (NPM) に準拠しているかで判断される。仮に、「より健康的な」製品かどうかについて、自社開発した NPM に準拠して決定していた場合、0.5 が乗じられ、それ以外の方法による場合には、0.25、栄養基準がない場合には、0.1 を乗じた得点しか入らない。つまり、国際的あるいは広くに認知された栄養プロフィールモデルに準拠しない限り、全体の 15% を占めるカテゴリ C:Affordability での得点追加が非常に難しい計算方法に変更されたと言える。

また、D:Marketing についても、「健康的とはいえない」製品を子ども向けに販売しない取り組みが評価のポイントになっている。この項目では採用する栄養プロフィールモデルに関して、WHO の定める地域栄養プロフィールモデルまたは政府が承認した栄養プロフィールモデルを用いている場合は係数 1.0 を乗じるが、自社独自あるいは業界団体で作成した栄養プロフィールモデルに準拠して「健康的な」製品かどうかの判断をしている場合は、0.5、そもそも製品について制限を設けていない場合には、0 を乗じている。

このように、カテゴリ C:Affordability やカテゴリ D:Marketing においても、栄養プロフィールモデル、とりわけ国際的に認知された、あるいは政府によって承認された栄養プロフィールモデルを活用していない場合、各カテゴリの得点が下がる計算方法になっている点が注目される。わが国の食品産業で、HSR、Nutri-Score を使って自社製品の栄養プロフィールを行っている企業は多くない⁵。そのため、自社では「健康的」と評価している食品を取り扱っていても、ATNi からの評価では「健康的な」食品と認定されず、結果的に評価が低く抑えられてしまう。その影響で、相対的に日本企業のランキングが低い結果となっている。

さらに、カテゴリ E: Workforce Nutrition については、Workforce Nutrition Alliance (WFNA) との協働

⁵ 味の素は、2020 年にオーストラリアの Health Star Rating (HSR) に準じ、ANPS-P (The Ajinomoto Group Nutrient Profiling System for Product) として運用を開始。2021 年 3 月時点で約 500 品種を評価している。

<https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/nutrition/anps/> (最終確認日: 2024/12/5)

明治も、2023 年 6 月、日本の健康課題解決に貢献するため、日本の食生活の実態を考慮した栄養プロファイリングシステムとして、「Meiji NPS」を策定した。https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2023/0630_01/ (最終確認日: 2024/12/5)

が進められており、WFNA の自己評価スコアカード⁶を活用するなどして、自社の取り組み状況を明示すること⁷が求められている。そして、評価の対象者の範囲についても、オフィスワーカーに限定されている場合や特定されていない場合には 0.5、製造ラインの従業員を含む一部の従業員の場合には 0.75 を乗じるようにしている。これによって、製造ラインの従業員を含む当該企業の全ての従業員に対して、栄養プログラムの提供を求めていることが示唆される。

(3) わが国の食品・飲料産業に対する評価

わが国の食品・飲料産業からは 4 社が評価対象として選定され、明治(評価対象企業 30 社中 10 位、(前回は評価対象企業 25 社中 12 位))、日清食品(16 位(前回評価対象外))、サントリー(22 位(前回は 25 社中 21 位))、味の素(24 位(前回は 25 社中 14 位))であり、世界の食品・飲料産業の上位 30 社の中に、選定されている点は評価されるが、2021 年版に引き続き低い順位にとどまった。今後は、栄養への取り組みを強化し、国際的にも評価を高めていくことが期待される。

今回、日本の企業での最高位は明治であった。特に、製品ポートフォリオについて、HSR による評価で売上の 57.8%が健康的な食品によるものであると評価され、日本企業の中でも最も評価が高かった(サントリー:26.3%、味の素:15.5%、日清食品:15.3%)。しかし、Affordable Nutrition については、15%を占めているにもかかわらず点数がついていないなど、今後の課題もある。

日本企業の中で最も順位が低かった味の素は、2021 年版から順位を大きく引き下げている。これは、評価上の重みが大きいカテゴリ B:Products において、HSR による評価をされ、「健康的な」食品により売上の占める割合が小さいと判断されたことの影響も大きいと言える。これまで、同社が独自の栄養プロファイリングシステム(NPS)を作成して自社製品の栄養を評価するなどの取り組みは、ほとんど評価されなかったと言わざるを得ない。特に、健康的な食品の品目数を増やすことではなく、健康的な食品による売上の割合を増やすことが求められており、具体的な売上という定量目標を持つべきとの指摘があった点が興味深い。

日清食品は、日本企業の中では、同社以外がほぼ評価を得ていない Affordable Nutrition の評価がされていた。これは、摂取カロリー当たりの栄養バランスの観点から、より健康的な(「カロパの高い」)商品⁸について、自社の従来の商品や競合の商品との間の価格差をより引き下げ、消費者がカロパの高い商品を手に取りやすくした取り組みについて、ATNi に評価させたことによる。摂取カロリー当たりの栄養バランスを意識する新商品を投入し、その売上の割合を高めることは、ATNi に対し栄養への取り組み姿勢を見せる有効な手段と言えるだろう。

なお、サントリーは、総合スコアにおいて「ATNi に情報を提供していない」と記載があり、ATNi とのコミュニケーションの在り方に課題があると推察される。他に、韓国企業 LOTTE なども同じ対応をしているが、このような対

⁶ PRE-READ: SELF ASSESSMENT SCORECARD V 7.6 <https://workforcenutrition.org/wp-content/uploads/2023/10/Scorecard-Pre-read-V7.6-261023.pdf>(最終確認日:2024/12/5)

⁷ WFNA では、企業が労働者向けの栄養プログラムを実践しているというためには、①従業員向けの栄養教育や②栄養に焦点を当てた健康診断を改善する取り組みとともに、③母乳育児をするワーキングマザーを支援するための政策やインフラを導入すること、④職場(職場の食堂など)での健康的な食事の提供等の 4 つの柱を提唱している。

⁸ カロパ(カロリーパフォーマンス:摂取カロリー当たりの栄養バランス)の高い商品として、「完全メシ」シリーズ等を販売。
<https://www.nissinkanzenmeshi.com/>(最終確認日:2024/12/5)

タンパク質、ナトリウム(日本人の食事摂取基準 2020 年度版¹³)、飽和脂肪酸、食物繊維(食品の栄養成分表示制度¹⁴2015)、野菜(健康日本 21(第 3 期)¹⁵)、および糖類(WHO ガイドライン¹⁶)などを指標として採用している。また、果物、野菜、種実、豆、きのこ、藻類については、HSR で用いられている基準値が維持されている。そのため、加工食品版の栄養プロファイルモデル NPM-PFJ スコアは、HSR スコアとの相関が高いと考えられている。

もともと、日本版栄養プロファイルは、今回初めて作成されたものであり、議論を深め、より洗練されたプロファイルモデルとなることを期待したい。

(2) 日本版インデックスの開発に向けた議論

ATNi グローバル・インデックスは世界中の食品産業を対象として作成された指標だが、ATNi は北米(2018 年公表後、2022 年再評価)や、インド(2016 年に初版発行後、2020 年、2023 年に評価)など、地域別の指標も開発している。これらの地域別指標では、項目の位置付けや、ウェイトなど、ATNi グローバル・インデックスとは差異が認められ、さらに ATNi の専門家チームと、現地の栄養学に関する研究者とが、協働して開発し、初回評価の後も、再評価を行っている。自国民の健康的な食生活への貢献度をベースに各国独自の食文化を踏まえた形でのインデックス開発を志向しているためと推察される。

ATNi グローバル・インデックスを日本の実情に照らし合わせると、カテゴリ B: Products においては、調味料なども食品として単体で評価され、食事としての評価となっていないため、わが国の実態にそぐわない点が指摘されている。また、そもそも、ATNi グローバル・インデックスが栄養課題として同定している課題について、欧米のような極端な過体重は少なく、むしろ「やせ」や高齢者のフレイルの問題が大きいわが国の栄養課題に必ずしも適合していないという問題提起もなされている。

実際、MSCI ESG レーティングと ATNi の評価とは完全にリンクしているわけではない。例えば、MSCI ESG レーティングでトリプル A など高い評価を得ている日本企業が、ATNi グローバル・インデックスにおいては、評価が伸び悩んでいる。ATNi において低い評価にとどまるのは、日本企業の取り組みに即した評価指標になっていないからではないか、という声も聞かれる。

現在、日本における栄養政策研究のナショナルセンターである国立健康・栄養研究所も含め、各界の有識者が集まり、日本版インデックスの開発に向けた議論もなされているところだと言う。このように、わが国において、食品産業と栄養課題について多面的に議論をしていくための枠組みが立ち上がりつつある。今後の動きを注視したい。

¹³ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_08517.html (最終確認日:2024 年 12 月 11 日)

¹⁴ 食品栄養表示制度のうち、栄養の表示が推奨されるもの。脂質のうち「飽和脂肪酸」、炭水化物のうち「食物繊維」の表示が推奨される。「食品の栄養成分表示の概要」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/nutrient_declaration/assets/food_labeling_cms206_20220531_04.pdf (最終確認日:2024 年 12 月 11 日)

¹⁵ 健康日本 21 第 3 期では、野菜摂取量の基準値を設けている。「国民の健康の増進の総合的な推進を図るための基本的な方針の改正について」<https://www.mhlw.go.jp/content/001102474.pdf>(最終確認日:2024 年 12 月 11 日)

¹⁶ 国際連合食糧農業機関 (FAO) 及び世界保健機関 (WHO)「栄養表示に関するガイドライン (CAC/GL 2-1985)」
<https://www.mhlw.go.jp/topics/idsnshi/codex/06/dl/06a.pdf>(最終確認日:2024 年 12 月 11 日)

— ご利用に際して —

- 本資料は、執筆時点で信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱 UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。