

ESG・サステナビリティ説明会 Q&A 要旨

【日時】 2025 年 12 月 9 日（火） 16:00-17:30

【登壇者】

経営企画部 次長 齋藤 圭

オランダ駐在員事務所 主席駐在員 兼 Head of Sustainability Strategy 谷井 果也

日清食品ホールディングス 執行役員・CFO 矢野 崇（質疑応答セッションより）

<マテリアリティ（重要課題）関連>

Q. 御社の栄養プロファイリングモデルで一定基準以上のスコアを獲得している商品は売上構成比のうち何%で、将来的にどのくらい高めたいのか？

A. 当社では、栄養価向上に向けた定量目標を 2 点掲げている。1 つ目は、2030 年までに栄養価を改善した製品の割合を全体の 50%に引き上げること。2 つ目は、同じく 2030 年までに NISSIN-NPS で定めた基準を満たす高栄養価製品を 150 種類以上販売することである。これらの目標達成に向け、今後も積極的に取り組みを推進していく。当社の NISSIN Nutrient Profiling System*（NISSIN-NPS）による評価基準を満たした商品については現在集計中。

NISSIN Nutrient Profiling System*：製品の栄養価をスコア化する当社独自の栄養プロファイリングシステム

Q. ATNi（Access to Nutrition initiative）の 2024 年のレポートによると、オーストラリアの HSR（Health Star Rating）システムでは、当社製品の 85%が健康に関する基準を下回っているとある。御社システムでの評価と乖離が生じている理由を教えてください。

A. HSR と当社の評価項目は異なる。当社の評価システムでは、HSR のスコープに含まれないビタミンやミネラルなども評価対象としており、より総合的かつ栄養バランスを重視した仕組みとなっている。

Q. オーストラリアの評価システム（HSR）が一般的だと認識しているが、御社の評価システムは第三者等によりオーソライズされているのか。

A. かなり複雑な要素を含むシステムであり、現時点では最も適切な手法として NISSIN-NPS を独自に開発・運用している。分析手法については、今後、学術論文として発表していく。また、制度面での整備や認知拡大に向けて、ロビー活動も含めた取り組みを進めている。

<気候変動・生物多様性への取り組み>

Q. RSPO* 認証のパーム油の調達等で先進的な取り組みをされているが、新しい課題など認識されていたら教えてください。

A. 課題は大きく 2 点ある。1 つ目はトレーサビリティの確保である。仲買人が流通に関与することで、パーム油ミル（搾油工場）のトレーサビリティの把握が複雑になり、直接的な取引関係の把握が難しくなる場合がある点が課題となっている。重要なのは仲買人を排除することではなく、仲買人を含めたコミュニティ全体で取り組みを進めることである。

2 つ目の課題は、油やしを搾った後の廃油処理を通じた GHG（温室効果ガス）削減への取り組みである。特に搾油工場の処理施設で、廃油がどのように処理されているかを確認することが重要になる。今後、サプライヤーごとに処理方法を丁寧に確認し、適切な管理体制の構築を進めていく必要がある。

RSPO* : Roundtable on Sustainable Palm Oil の略称。パーム油生産企業、メーカー、小売、環境団体などにより 2004 年に設立された非営利の会員組織で、持続可能なパーム油の生産と利用を促進している。

Q. RSPO 認証のパーム油使用について、国内即席めんでは、RSPO 認証を 80%以上だと思いが、グループ全体ではまだ半分くらいと思われる。国内即席めん以外はどうか。海外はどうか。

A. 国内即席めん以外の RSPO 認証調達について、RSPO の比率が極端に低いところはないが、例えば一部菓子事業では上げていけると考えている。海外は国によってばらつきがある。

Q. RSPO 認証のパーム油使用について、当座はマスバランス*での対応かと思うが、将来的にはセグリゲーションを増やす必要性が出てくるのか。**

A. 現状、グローバルでセグリゲーションが進んでいるのは、やはり欧州である。セグリゲーションを導入することで、そのパーム油が本当に森林破壊のない農園から調達されたものかどうかを、より正確に証明できるようになる。ただ、国内即席めん事業では、サプライチェーン上の課題もあり、特定のセグリゲーションを国内に持ってくるというのは難しく、時間がかかる。ご紹介したとおり、衛星モニタリングも進化しており、マスバランスでトレーサビリティが取れていればトレーサビリティの問題としては解決できる。全体的なセグリゲーション導入まではこの衛星モニタリングツールの活用が有効と考えている。

マスバランス* : 認証パーム油が流通過程で他の非認証パーム油と混合される認証モデル。物理的には非認証油も含むが、その比率が最終利用段階まで厳密に記録され、購入した認証農園と認証パーム油の量は保証される。

セグリゲーション** : 複数の認証された農園から得られた認証パーム油からなり、他の非認証パーム油とは混ぜ合わされることがなく、最終製造者まで受け渡される認証モデル。生産農園を 1 つに特定することはできないものの、認証農園から生産された原材料であることが保証される。

<社会インパクトの定量化>

Q. 社会的インパクトの定量化について企業価値への貢献は見られたか。株価との相関など何か気づきがあったか。相関がある場合、どのような傾向が見られたか。

A. CO₂削減の取り組みが、PBR の向上に対してポジティブな影響を及ぼしていることが確認された。短期的にはコストが発生する施策ではあるものの、最終的には企業価値向上に寄与している。これにより、社内で取り組みを推進していく自信がより強まった。

Q. p.40 の ESG 効果の定量化に向けた取り組みについて、矢印はどのように引いているのか。統計的な分析を行っているか。

A. 各要素で単回帰分析をしている。分かりやすい様、ストーリーとして赤い線を引いているが、そのほかの線もそれぞれ相関がある部分をつないでいる。因果関係ではないのではないかという指摘は受ける。まずはつながりを分析するのがスタート地点として作成している。

Q. p.48 の社会インパクトの定量化について、具体的な数値は公表されていないが、特に貢献度が大きい分野、または御社が重視している項目はどの部分か。

A. 最もインパクトが大きく、強調したいのは当社の完全メシブランドが目指すところでもある「栄養失調の抑制による医療費削減」の項目である。また、食糧安全保障の維持に関連する項目のインパクトも大きく、当社にとって重要なテーマとなっている。加えて、「食の安全・安心」はマテリアリティ（重要課題）の中でも最重要項目として位置づけており、食料価格の安定化や、安定的に製品を届けることにも大きな意義があると考えている。

Q. p.48 掲載のデータによれば、どの会社が CO₂ を削減しても、一単位あたりの削減による削減量は変わらないのか。それとも、工場や企業によって異なるのか。

A. 直接的な価値は、自社の CO₂ 排出削減施策をもとに計算しているので、削減量は変わるが、間接的な価値に関しては、マクロデータを使用した分析結果で、一般的な計算結果となっている。引き続き、日清だからこそ提供できる価値というのは追及していきたい。

Q. p.48 の社会インパクトの算出にあたり、多くの項目がある中で、御社に固有の項目が認識されていて、その点も大変興味深いと思った。こういった算出にチャレンジされたネクストステップをどの様に考えているのか教えて欲しい。

A. ネクストステップとして、当社の独自性を出したインパクト算出に、ポテンシャルがあると考えている。日清食品グループでは完全メシなどのブランドを展開しているのだが、まだまだ認識いただけていない部分もある。こういったテーマの算出を通じて、当社の事業をよりアピールし、日清食品の栄養・健康に関するイメージも変えられるのではないかと考えている。

Q. p.51 の RSPO 認証のパーム油の調達による社会インパクトの数値について、御社としてはこの数値をどのように解釈しているか。また、株式市場にはどう読み取って欲しいと考えているか。

A. RSPO 認証パーム油調達は、調達コストを上回るプラスの社会的インパクトを創出していることを確認できた。今後は施策ごとの効果比較や投資判断にも活用できる可能性があるだろう。

Q. （上記回答に対し）投資判断時にプライオリティをつけられるという点は分かりやすい。リターンという意味では、分母は投資額になるということか。

A. 望ましいのは、比較対象が社内にあるということ。今後、分析範囲を広げていき、そういった投資の比較への取り組みを進めていきたいと考えている。

＜その他＞

Q. 経済的な価値との融合という観点で教えて欲しい。米国などで競合している韓国系の競合各社と比べると、ESG スコアは日清がかなり先行しているのではないかとと思われる。現時点で最終ユーザーや小売り側から日清の ESG の取り組みがどう評価されているのか。競合対比で先行している点や、実際の経済的価値を生み出せる兆しはあるのか、時間軸も含めて教えて欲しい。

A. もちろん企業の利益あつての活動なので、そこはサポートしていく必要があると思っている。また、ESG 活動の差別化については 2 つのポイントがあると思っている。海外大手の小売り様各社は先進的な取り組みをされている。そういった小売り様各社においては、ESG 活動が出来ていないと棚から外されるリスクもあるため、適切に対応していく必要があると考えている。また、少し長期的な目線ではあるが、パーム油を含めた安定的な調達を実現することも勝負の分かれ目になる可能性がある。サプライチェーンの上流まで安定化に資する取り組みを進めることで長期的にも差別化につなげたい。

Q. 足元では即席めん市場の競争が激しくなっていると思うが、小売りとのコミュニケーションの中で、商品選定の傾向が変わってきているのか。顕在化している変化があれば教えて欲しい。

A. 国際的な情勢もある中で、私たちとしては商品選定のモメンタムが変わってくると思っていたが、全体としては想定以上には変わっていない。どちらかというと、実質的な取り組みが求められつつある。一方で、私たちは、世界中の小売り様から ESG に関するアセスメントを引き受けて、年間 15-20 社実施しており、その中で ESG に対する認識は低下するどころか高まっている。そういった観点から ESG に関するモメンタムは

変わっていないと思うし、小売り様からの要請も緩くはなっていない。我々の取り組みも長期的に見ていけば、差別化に繋がると考えている。

欧州に関しては、ここ 2-3 年で、小売り様から食品メーカーに対する要請は高まっている。アンケート内容も強化されている。棚から外されるほどではないがプレッシャーはあり、欧州において ESG の取り組みは棚の中で生き残るためには必須だと感じている。大手小売り様では、ESG に対応している商品は、棚の良い場所に置いてもらえて、視認性の向上にも繋がっているという事例もある。そういった意味でも、ESG の取り組みを強化することで貢献できる部分があると考えている。

Q. 取り組みを通じて、バリューチェーンや生産販売プロセスはどのように変わってきているのか。

パーム油の調達の変化は明確にあると認識しているが、他の調達であったり、バリューチェーンも変わってきているのか。

A. 当社が注力しているパーム油の調達中心にご説明させていただくと、まず我々が力を入れていることは現状把握で、トレーサビリティをしっかりと取ること。パーム油は当社事業において重要なコモディティである一方で、ESG リスクはかなり高いと認識されている。例えば EU などかなり ESG の取り組みに厳しい地域においては、衛星モニタリング、環境調査を実施することで、認証制度に頼らずに自社独自でトレーサビリティアセスメントを実施できるようにしていきたいと考えている。

欧州について補足すると、即席めんの主要原料が小麦とパーム油である中で、バリューチェーン全体で脱炭素を進めていかなければいけないとなったときに、小麦についてもアプローチすることで炭素を減らしていけると考えている。加えて、上流以外の部分も取り組みを進めていて、顧客に製品を運ぶ物流、食料廃棄についても、改善を進め、最適な生産計画を立てることに注力している。

Q. ベンチマークとなる企業はあるのか。また、パーム油に関するチェック機能が厳しい一方、それにより離脱した即席めんプレーヤーはいないように見えているが、実際はどうか。

A. ベンチマークは欧州の先進的なネスレ、ユニリーバとしている。離脱した即席めんプレーヤーは今のところ確認できていないが、リスク抑制、バリューチェーンのレジリエンスの観点から必須の取り組みだと思っている。また、この種の取り組みは、やりたいと思ってすぐにできることではなく、早めの打ち手が重要だと考えている。

Q. 投資を判断するアナリストとして、ESG の取り組みが企業価値向上にどう繋がるか、特に消費者へのパスについて知りたい。ここ数年で、消費者に対して環境・社会への取り組みの価値を伝えるために実施している具体的なアクションにはどんなものがあるか。

A. マーケティングをどのようにうまく絡めるかが必要。プラントベースの具材を「謎肉」と呼んでみたり、うなぎプラントベースを面白くアピールしたりすることで、消費者を惹きつける取り組みを行ってきた。繰り返しになるがマーケティング戦略と絡めた施策が重要であり、社会貢献や環境保全への意識が高い若年層にアピールしたい。

以上