

III. 東証上場食品企業における持続可能性に 配慮した輸入原材料調達に係る取組に関する 実態調査

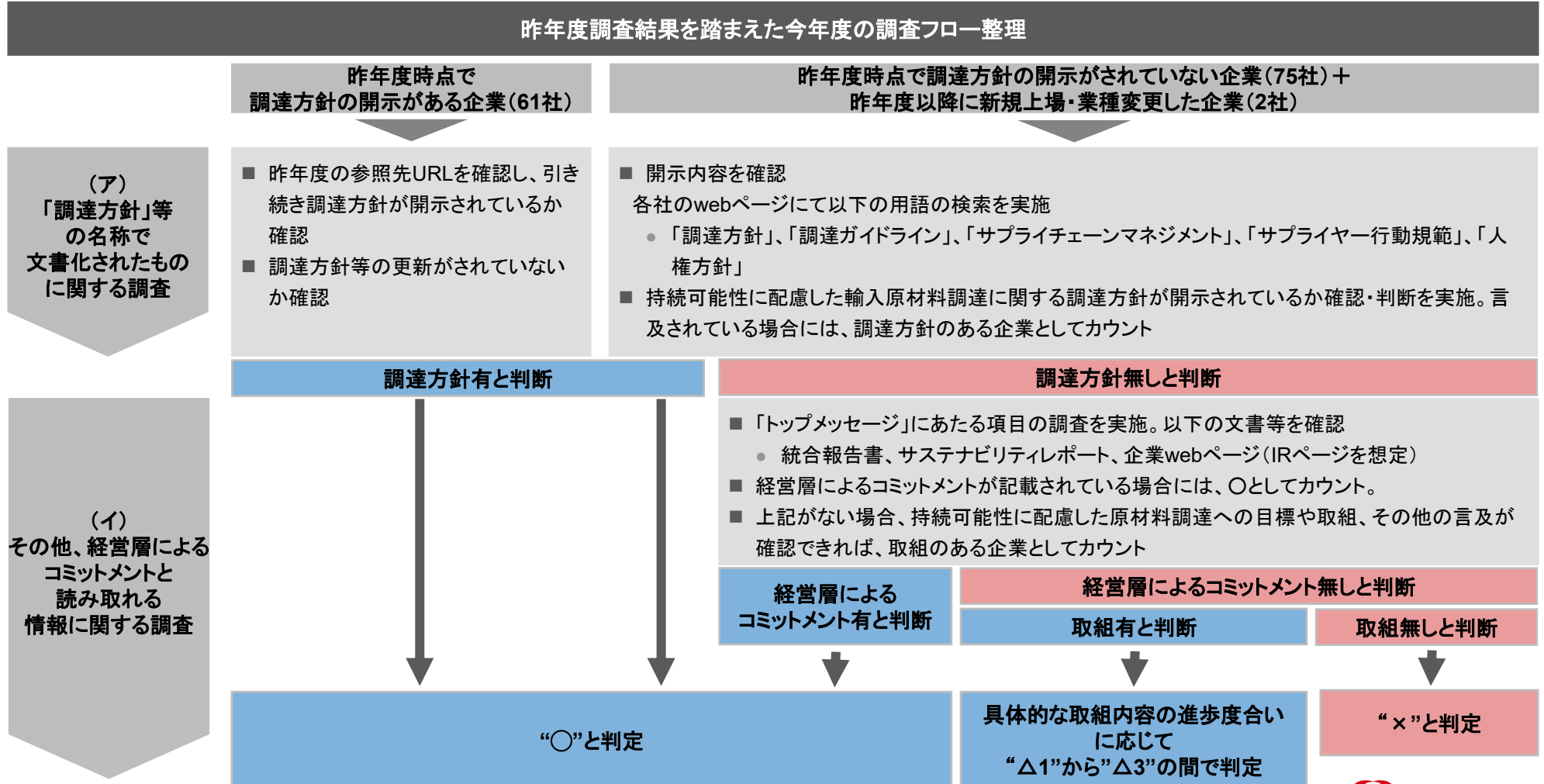
調査方法：机上文献調査（1/2）

- 持続可能性に配慮した輸入原材料調達に係る取組に関する状況等を把握するため、東証上場企業のうち、食品業種（17業種コード：1）の企業全社（138社：令和7年4月時点）を対象に、企業の開示情報に基づく机上文献調査を実施した。
 - 調査項目：
 - － 各企業のウェブサイト、サステナビリティレポート・統合報告書や調達に関する公表資料に基づき、調達方針の有無、持続可能性に配慮した調達に係る方針・取組の有無を調査した。
 - 各企業のウェブサイトでは、「調達方針」、「調達ガイドライン」、「サプライチェーン・マネジメント」、「サプライヤー行動規範」の用語検索を行い、該当したページを調査した。加えて、「経営層によるトップメッセージ」にあたるページについても調査した。
 - 調達に関する公表資料には、「調達方針」、「調達ガイドライン」、「サプライチェーン・マネジメント」、「サプライヤー行動規範」等が含まれる。
 - 「調査方針」等の名称で文書化されたもの、経営層によるコミットメントと読み取れる情報の有無について確認している。
 - － 確認された内容に応じて、各社の取組状況を以下の基準で整理した。
 - ○：調達方針を開示している
 - △1：調達方針はないものの、主体的な取組が進んでおり、持続可能性に配慮した原材料調達に関する具体的な目標がある
 - △2：調達方針はないものの、マテリアリティに持続可能性に配慮した原材料調達の要素が含まれるなど取組自体の重要性は認識されている。あるいは、人権方針と環境方針の両方が存在する、またはサプライヤー行動規範が存在するが、調達方針だけが存在しない
 - △3：ウェブサイト上で持続可能性に配慮した原材料調達について1～2箇所の言及がある程度であり、課題についての認識があるかどうか判然としない
 - ×：持続可能性に配慮した原材料調達に関する取組や、コミットメントと読み取れる情報を確認出来ない

調査方法：机上文献調査（2/2）

● 調査フロー

- 前年度の委託事業での調査結果を整理・参照した上で実施した。具体的には、(ア)「調達方針」等の名称で文書化されたものに関する調査、(イ)その他、経営層によるコミットメントと読み取れる情報に関する調査の2段階で実施した。



調査結果：机上文献調査

- 東証上場食品企業138社において、持続可能性に配慮した原材料調達の方針を策定している企業（“○”の基準に該当）は67社（48.6%）であり、2024年度と比較して4.1ポイント増加した。
- 東証上場食品企業138社において、調達方針を策定または主体的な取組と具体的な目標を開示している企業（“○”、“△1”の基準に該当）は68社（49.3%）であった。
- 東証上場食品企業138社において、持続可能性に配慮した原材料調達の取組の重要性を認識していると評価できる企業（“○”、“△1”、“△2”の基準に該当）は83社（60.1%）であった。
- 東証上場食品企業138社において、開示情報から持続可能性に配慮した原材料調達の取組を実施していると評価できる企業（“○”、“△1”、“△2”、“△3”の基準に該当）は89社（64.5%）であり、2024年度と比較して0.3ポイント増加している。

	2025年度			2024年度			2024年度比 増加率
	企業数	該当数	構成比	企業数	該当数	構成比	
調達方針を策定	138	67	48.6%	137	61	44.5%	+4.1ポイント
調達方針を策定または主体的な取組 と具体的な目標を開示している企業	138	68	49.3%			—	—
開示情報から取組の重要性を 認識していると評価できる企業	138	83	60.1%			—	—
開示情報から取組を実施していると 評価できる企業	138	89	64.5%	137	88	64.2%	+0.3ポイント

参考:クロス集計(1/2)

- 参考として、前頁の結果を、企業データベースの「SPEEDA」を参照し、企業規模別(売上高及び従業員数)の視点で分類分けし、取組状況及び昨年との比較分析を行った。
- 企業の売上高別(できるだけ企業数が均等になる5つの群に分類)にクロス集計すると、売上高が高い企業群ほど、調達方針を開示している(“○”の基準に該当)企業の割合が高く、持続可能性に配慮した原材料調達の取組を行っていない(“×”の基準に該当)企業の割合が低かった。
- 昨年度の調査結果と比較すると、ほとんどの群で取組が進展していた。

売上高	2025年度				2024年度			
	○	△1~3	×	合計	調達方針有	事例等有	無	合計
5000億以上	22 (100%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (100%)	22 (100%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (100%)
1000億~ 5000億未満	23 (85.2%)	2 (7.4%)	2 (7.4%)	27 (100%)	21 (77.8%)	4 (14.8%)	2 (7.4%)	27 (100%)
500億~ 1000億未満	12 (42.9%)	7 (25.0%)	9 (32.1%)	28 (100%)	10 (37.0%)	4 (14.8%)	13 (48.1%)	27 (100%)
250億~ 500億未満	5 (14.3%)	7 (20.0%)	19 (61.3%)	31 (100%)	5 (16.7%)	5 (16.7%)	20 (66.7%)	30 (100%)
250億未満	5 (16.7%)	6 (20.0%)	19 (63.4%)	30 (100%)	3 (10.0%)	4 (13.3%)	23 (76.7%)	30 (100%)
合計	67 (48.6%)	22 (15.9%)	49 (35.5%)	138 (100%)	61 (44.9%)	17 (12.5%)	58 (42.6%)	136 (100%)

参考:クロス集計(2/2)

- 企業の従業員数別(できるだけ企業数が均等になる5つの群に分類)に集計すると、連結の従業員数が多い企業群ほど、調達方針を開示している(“○”の基準に該当)と判定される企業の割合が高く、取組を行っていない(“×”の基準に該当)企業の割合が低かった。
- 昨年度の調査結果と比較すると、ほとんどの群で取組が進展していた。

従業員数	2025年度				2024年度			
	○	△1~3	×	合計	調達方針有	事例等有	無	合計
5000人以上	27 (96.4%)	0 (0.0%)	1 (3.6%)	28 (100%)	26 (92.9%)	0 (0.0%)	2 (7.1%)	28 (100%)
1500~4999人	19 (79.2%)	3 (12.5%)	2 (8.3%)	24 (100%)	18 (75.0%)	3 (12.5%)	3 (12.5%)	24 (100%)
750~1499人	10 (34.5%)	10 (34.5%)	9 (31.0%)	29 (100%)	9 (33.4%)	6 (22.2%)	12 (44.4%)	27 (100%)
300~749人	9 (30.0%)	5 (16.7%)	16 (53.3%)	30 (100%)	5 (16.7%)	7 (23.3%)	18 (60.0%)	30 (100%)
300人未満	2 (7.4%)	4 (14.8%)	21 (77.8%)	27 (100%)	3 (11.1%)	1 (3.7%)	23 (85.2%)	27 (100%)
合計	67 (48.6%)	22 (15.9%)	49 (35.5%)	138 (100%)	61 (44.9%)	17 (12.5%)	58 (42.6%)	136 (100%)

調査結果:ヒアリング調査を踏まえた考察(1/4)

■ ヒアリング調査を実施した4社では、環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関して、以下のような課題を有していることが分かった。

環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関する課題(1/2)

課題	具体的な内容
人員不足、手続の煩雑さ、 取組自体の難しさ	<ul style="list-style-type: none">■ 取組自体は行っているが、長期的な目標を設定すると管理が必要となるため宣言するまでに至っていない。取組自体は実施していても、外部に説明するための業務の余裕がない■ 親会社は持続可能性に配慮した原材料調達に関して膨大な調査と情報発信を行っているが、子会社である当社では人員も不足しており同程度の調査と情報発信は難しい■ RSPO認証マークの掲載ルールには規定があり、全商品に安易に認証マークを掲載することは現状出来ない■ RSPO認証油を積極的に使用すると発信を行うと、一部のプライベートブランドオーナーから商品への使用要望が出てくる可能性があり、生産ラインの管理などの対応が難しい■ 特定産地からの調達比率が年によって変動することから、認証マークの有無に応じた包材管理の問題が生じる■ 小規模な農家が多数存在するため、個別の農家でトレーサビリティを確保することは困難■ 日本人が渡航できない地域でも生産されており、取組を直接進めることが出来ない■ 原料メーカーや商社経由で原材料を購入しているため、生産地の詳細までは把握していない。原料メーカーや商社がサステナブルな調達を実施している前提で購入している
調達コストの高さ	<ul style="list-style-type: none">■ 取組のコストに鑑み、業界を先導するほどまで取り組む意向はない■ 認証パーム油は、通常のパーム油市況よりコスト負担が大きい■ SSAP認証自体は把握しているがあまり関心がない。また、認証の有無によって品質はあまり変わらないと感じている(認証を得ることによる品質でのリターンはない)■ SSAP認証を取るとなると管理コスト(包材管理、切替管理など)が増大してしまうため、取引価格を上げてもらえない限りは取り組みたくない

調査結果:ヒアリング調査を踏まえた考察(2/4)

環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関する課題(2/2)

課題	具体的な内容
消費者ニーズの不足	<ul style="list-style-type: none">■ 大半の消費者には、原材料調達における持続可能性への配慮が普及しておらず、消費者需要の面から販売にハードルがある■ 小売業者からSSAP認証のニーズは出てきていない■ 同業他社における取組が進んでいないこともあり、小売業者からサステナビリティに配慮した調達を要求されることはない■ 生産者支援の取組によるコストを商品価格に転嫁することが出来ていない
持続可能性に配慮した原材料の量的確保の難しさ	<ul style="list-style-type: none">■ 持続可能性に配慮した原材料の商品に取組の焦点を当てているが、日本国内の持続可能性に配慮した原材料の生産状況では、コストや物量面から、大量に仕入れて商品を作ることが現状難しい■ 業界全体として持続可能性に配慮した原材料の使用を増やす方向性でない中、特別な原材料を調達・確保することは難しい■ 現在RSPO認証油の利用を増やしていくことは問題ないが、他企業も含めてRSPO認証油の利用が拡大した場合に、業界が対応できるかは不透明である■ 生産地に発展途上国が多いため、地政学リスクが高く供給に不安定性がある
方針の策定、情報開示	<ul style="list-style-type: none">■ 方針策定における重点の置き方が難しい■ 原材料調達に関する定量情報の開示が難しい。競合他社の取組や社会全体の要請と適合したデータであるかどうか社内で議論もあった■ 親グループとしての方針が作られているため、仮に当社で独自に情報発信をする場合、親グループへ確認を行う必要がある

調査結果:ヒアリング調査を踏まえた考察(3/4)

- ヒアリング調査を実施した4社では、環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関する課題に対して、以下のような対応策を講じていることが確認された。これらは、新たに取り組を始める上でのヒントとなり得る。

環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関する課題への対応策(1/2)

課題	具体的な対応策
人員不足、手続の煩雑さ、 取組自体の難しさ	<ul style="list-style-type: none">■ 輸入先現地の大手サプライヤー(2社)と商社の合わせて3社で連携し、現地サプライヤーに現地側の実務を担ってもらう
調達コストの高さ	<ul style="list-style-type: none">■ 大学、研究機関、同業他社とともに、産学連携の研究開発プラットフォームを新たに設立し、共同の取組を開始■ 国際機関とパートナーシップを締結
消費者ニーズの不足	<ul style="list-style-type: none">■ 大学、研究機関、同業他社とともに、産学連携の研究開発プラットフォームを新たに設立し、共同の取組を開始(再掲)■ 顧客から持続可能な農業や公正な取引の実践に関する要望や問合せを受けていたり、投資家からESG経営の一環として原材料調達のリスク管理や情報開示の強化を求められていることを鑑みると、生産者支援の取組及び情報発信は一定の効果があると考え
持続可能性に配慮した原材料の量的確保の難しさ	<ul style="list-style-type: none">■ 大学、研究機関、同業他社とともに、産学連携の研究開発プラットフォームを新たに設立し、共同の取組を開始(再掲)■ 生産地(アフリカ)において、取引を行っている現地サプライヤーの農業技師を通じて、農家の教育・トレーニングを行い単収を増加させる

調査結果:ヒアリング調査を踏まえた考察(4/4)

環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関する課題への対応策(2/2)

課題	具体的な対応策
方針の策定、情報開示	<ul style="list-style-type: none">■ 投資家から求められる範囲で取組を推進中(ただし投資家からはもっと取組をアピールするよう求められることもある)■ サステナビリティ方針では詳細に立ち入らず、まずは大きなポイントに絞って策定した■ 「調達方針」の策定には至っていないが、パーパス(存在意義)、ビジョン(ありたい姿)を整理し、環境だけでなく人権といった社会的な側面の課題についても会社として対応することを謳っている