

6. 本事業において得られた示唆

食のバリューチェーンにおける課題

今回の一連の調査をもとに食のバリューチェーンの取組を俯瞰すると、消費者から始まる影響の連鎖が自然資本の毀損・枯渇へとつながっていることが考えられる。また、ESG投資の流れの中で、日本企業がこのまま事業を続けていると、原料の「買い負け」や海外市場での「売り負け」が起こり、日本の食品産業の持続的な発展に支障が生じるおそれがある。

1. 川下から川上への影響の流れが自然資本の棄損・枯渇につながる

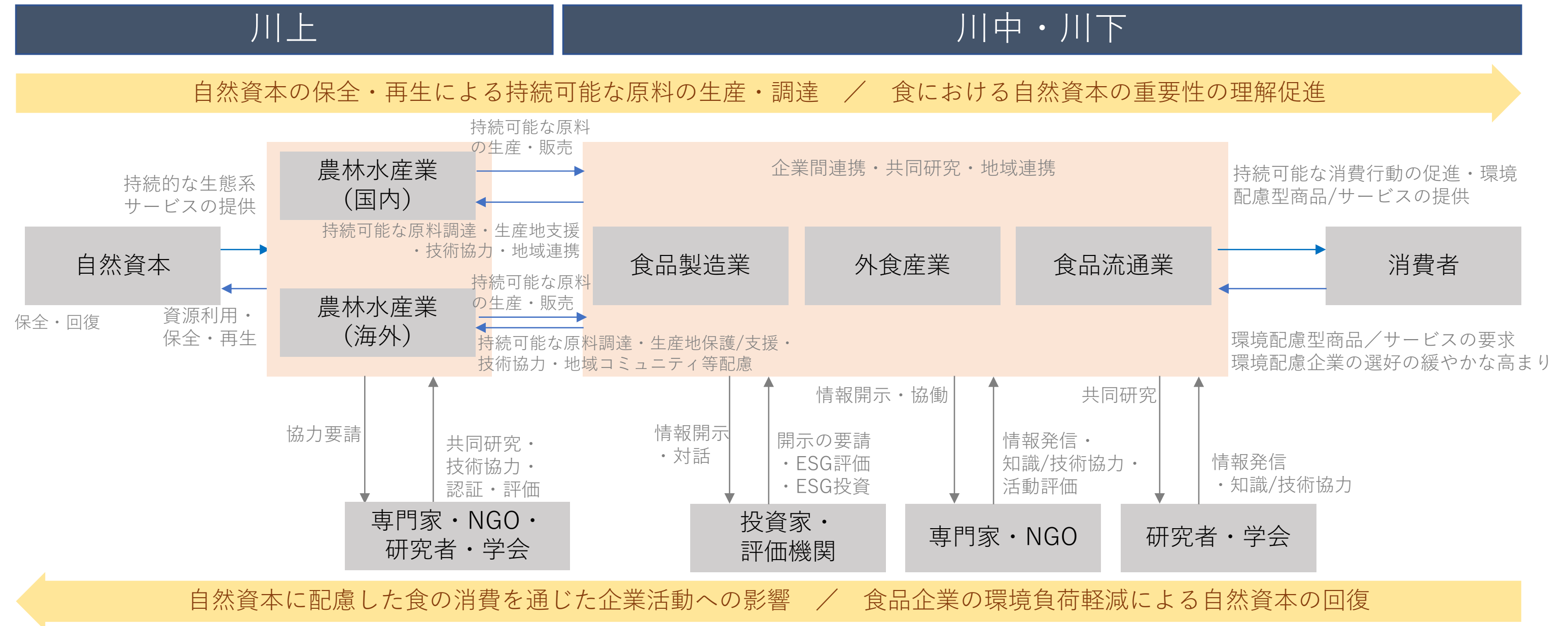
- ① 消費者 : 品質の良い食料を安価で手に入れたい。
- ② 食品等小売業 : 価格を抑えるために、食品製造業に対して仕入の値下げを交渉する。
- ③ 食品製造業 : 価格を抑えるために、食品卸・商社に対して原料の値下げを交渉する。
- ④ 食品卸・商社 : 価格を抑えるために、環境に配慮されていない原料（安価な原料）を仕入れる。
- ⑤ 農林水産業 : 環境に配慮しない農業や漁業を継続する。
- ⑥ 自然資本 : 自然資本が棄損され続け、枯渇につながる。

2. 自然資本の棄損・枯渇とESG投資の流れが食品産業に影響を及ぼす

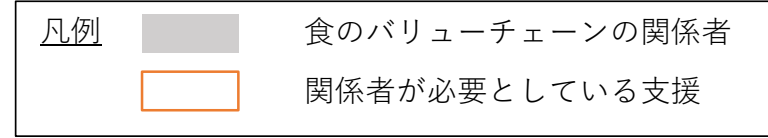
- ① 海外市場 : 自然環境に対するルール整備により、環境に配慮しない企業に対して規制がかかる。
- ② 食品産業全般 : 企業は環境に配慮した原料を取り合い、原料価格が上昇して仕入コストが上昇するか、入手が困難になる。
（「買い負け」の発生）
- ③ 食品産業全般 : 仕入価格の上昇により商品価格が見合わなくなる、原料不足により多様な商品の提供が困難になる。
（「売り負け」も発生する）
- ④ 消費者 : 多様な食材が入手しづらくなり、多様な食文化の一部が衰退する。

食のバリューチェーンにおける望ましい姿

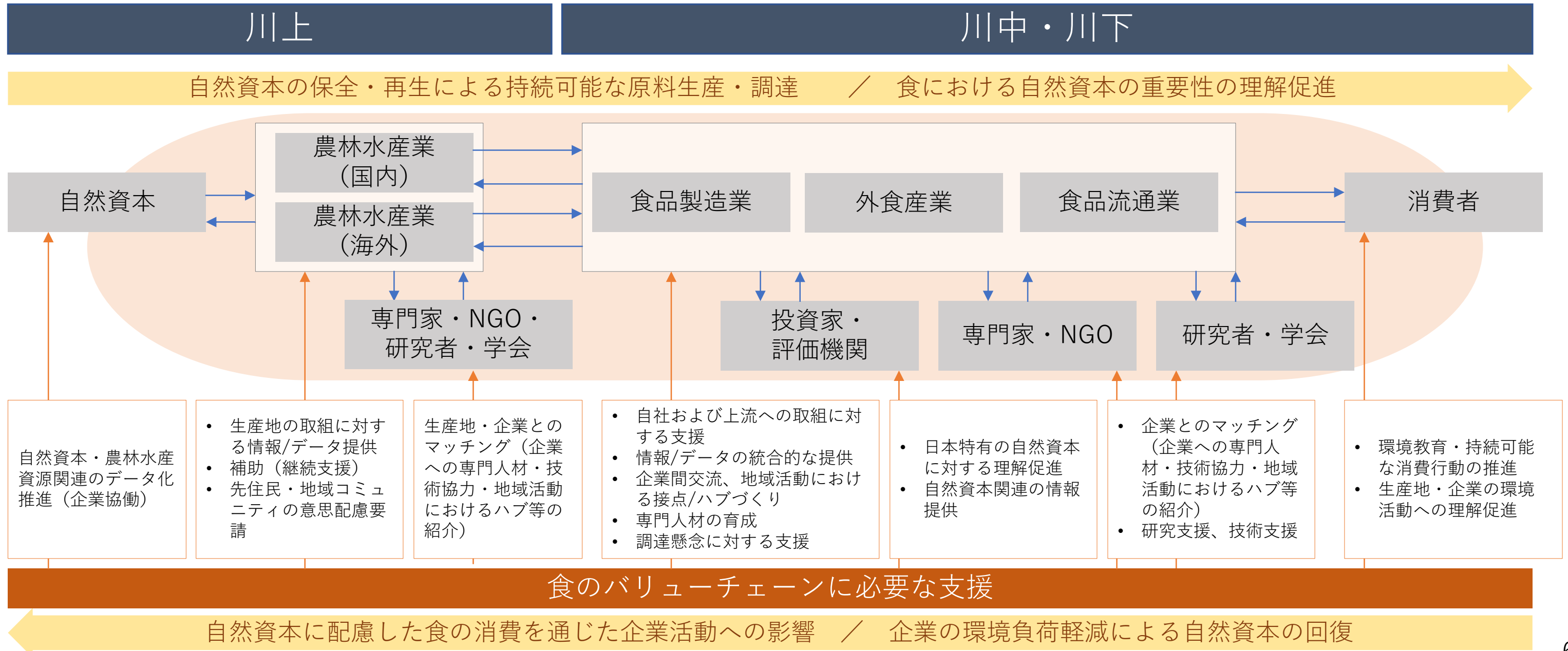
自然資本に配慮したビジネスの促進に向けて、食のバリューチェーン上の関係者が必要とする情報を適切に提供するとともに連携して行動することが必要。さらに、ESG投融資を取り込み、環境に配慮された商品やサービスの市場を拡大し、持続可能な原料の生産・消費を促すことで、自然資本の保全・回復につなげる。



食のバリューチェーンに望まれる支援



食のバリューチェーン一体となった取組の醸成に向けて、それぞれの関係者の取組推進や関係者間の連携を進める必要がある。このため、関係者間のマッチング、専門人材の育成、生産地への技術協力、自然資本に関連する情報の整備、持続可能な生産・消費への理解促進などの支援が求められている。



食品企業に求められる行動とは何か

自然資本が企業活動に与えるリスクと機会への理解を進めながら、自社の事業活動や取組を自然資本との関わりの中で捉えなおし、情報開示を進めることで企業価値の向上につなげることができると想定される。

<p>農林水産業 (国内外) に対して</p>	<p>持続可能な原料調達・生産地 支援・技術協力・地域連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> 生産者の経営支援や環境に配慮した技術導入をする。 生産地の自然資本の保全・再生を専門家やNGO、研究者等と共同支援することで、持続可能な原料の生産と流通を科学的知見を踏まえて担保する。 生産地の自然資本の保全・再生の取組、取引先や消費者の環境教育などを、他の食品企業だけでなく、地域や消費者を巻き込み、バリューチェーン一体の取組を推進する。
<p>事業活動に対して</p>	<p>自然資本課題に対応した 企業活動</p>	<ul style="list-style-type: none"> 経営方針にサステナビリティ方針を統合し、複数の自然資本課題に統合的に対応する。 経営視点で、調達部門とサステナビリティ部門などの部門連携を推進する。 自然資本の重要性の理解を経営層・従業員・ステークホルダーに浸透させる。 食品企業内部において自然資本関連課題に対応できる専門人材を育成する。
<p>投資家・評価機関に 対して</p>	<p>取組の積極的な情報開示と 対話</p>	<ul style="list-style-type: none"> 自社の事業活動を自然資本との関わりの中で捉え直し、既に進めている取組を洗い出す。 バリューチェーン上の関係者と積極的に対話し、連携して課題の把握を行い、自然資本課題への対応方針を策定して、それを開示する。(自社の姿勢を示す。) 既存の取組から情報開示を始め、必要に応じて随時改善していく。
<p>消費者に対して</p>	<p>持続可能な消費行動の促進・ 環境配慮型商品/サービスの 提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> 生産地、研究者・NGO等と連携して科学的知見を踏まえた環境教育に企業自らが取り組むことで、消費者から信頼を得るための情報発信に努める。 持続可能な商品やサービスの提供を推進する。 ラベリングや表示、店舗での啓発などで消費者に持続可能な消費行動への変容を促す。