



すべての人に手頃な価格の栄養価の高い食品を提供するために  
市場を変革するATNIの役割

**NJPPPウェビナー  
2023年2月21日**

**第4回パリ栄養サミットに向けて  
～国際的な企業評価の向上を目指して～**



- ATNI とは?
- ATNIの存在理由
- ATNI のビジョン、使命、戦略
- 機関投資家の役割
- 例: グローバル インデックス 2021
- パリN4G への道





innovative  
flexible  
independent  
solutions-orientated  
consultative  
fully aligned to international nutrition goals and standards  
transparent  
solely focused on nutrition  
agile  
objective  
rigorous  
inclusive  
responsive  
multistakeholder

- 2013年に非営利団体として設立（オランダ）
- 独立した委員会
- 食品産業からの独立性を確保するため財団や政府からの資金提供
- 独立した無償の専門家グループが方法と取り組みについて助言
- スタッフ20名
- 「栄養価が高く手頃な価格の食品を提供するために市場を変革する」



## 栄養不良の三重負荷：

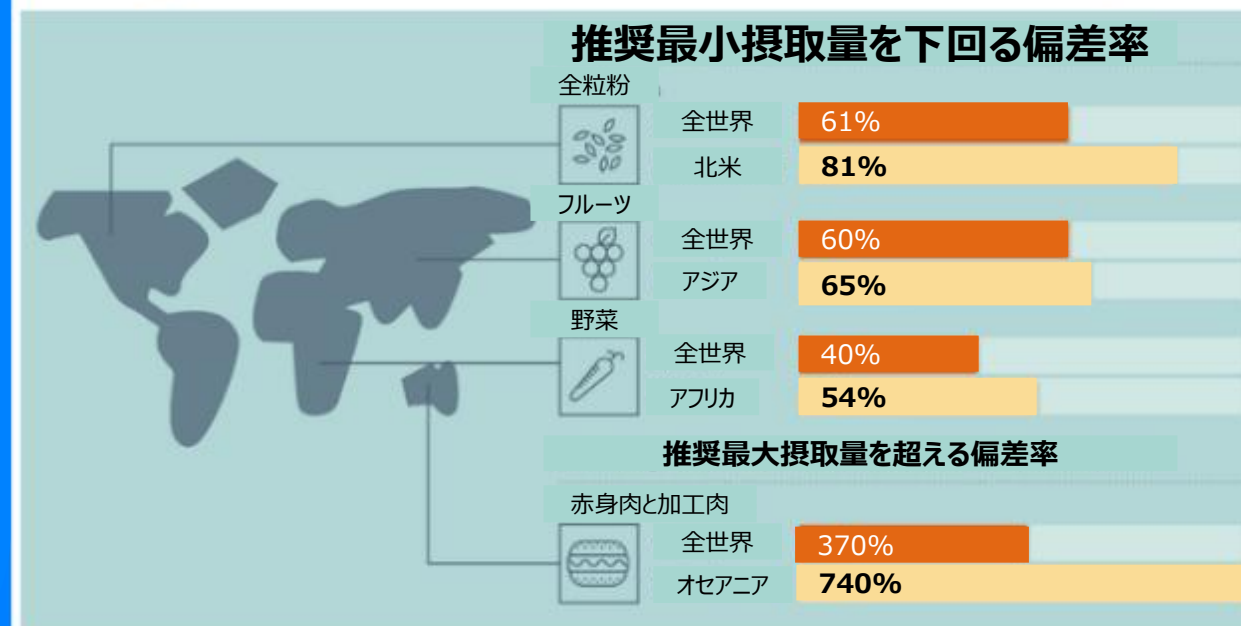
1. 低栄養（十分な食事が摂れていない）
  - 成長障害と消耗症（7億6,800万人）
2. 微量栄養素欠乏 – 貧血、失明、甲状腺機能低下症、その他の病気（20億人）
3. 過体重と肥満 – 糖尿病、高血圧、心血管疾患、がんなど（22億人）

30億人が健康的な食事をする余裕がありません（SOFI、2020年）。

「Covid19の影響を考慮して、2030年までに目標を達成するには、2022年から2030年の間に毎年平均108億米ドルの追加資金が必要。

栄養への投資が社会にもたらす総経済的利益は、2030年までに年間5.7兆ドル、2050年までに年間10.5兆ドルに達する可能性があります」（世界栄養報告2021）。

## 健康的な食事の推奨事項を満たしている地域はない

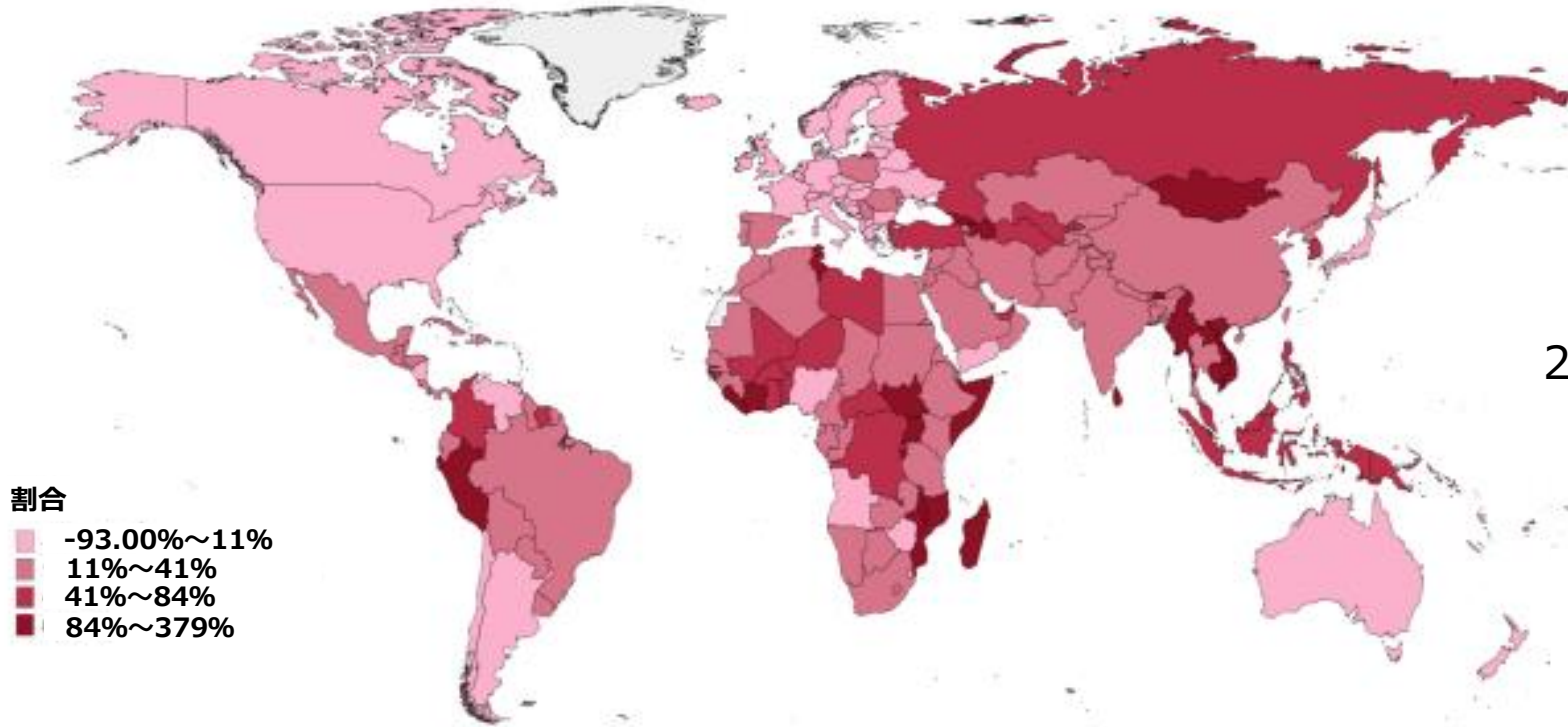


Source: Global Nutrition Report 2021

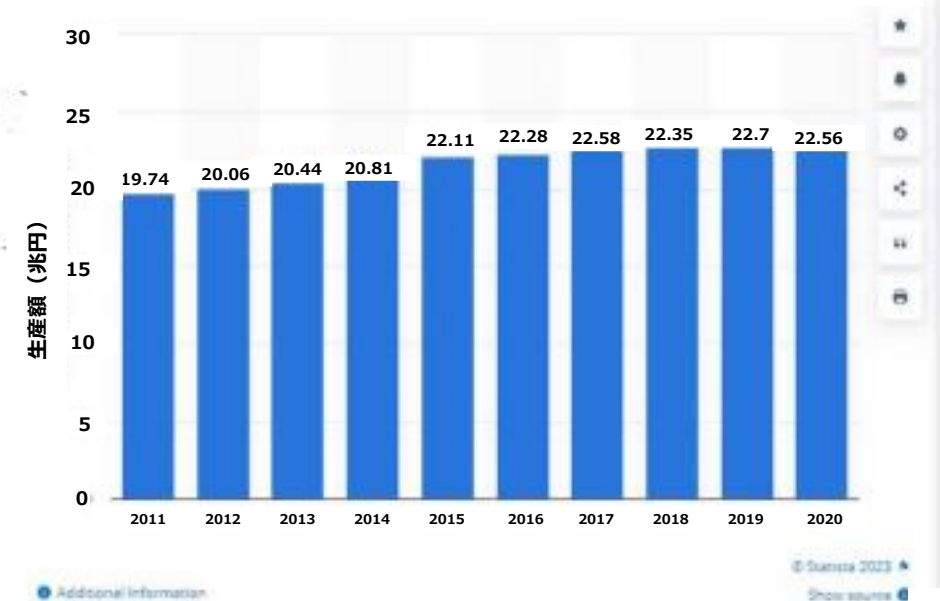


# 加工食品の動向は、ATNI の使命にとって重要

現代の食料品小売業者の伸び（5年）



2011年～2020年の加工食品生産額（兆円）





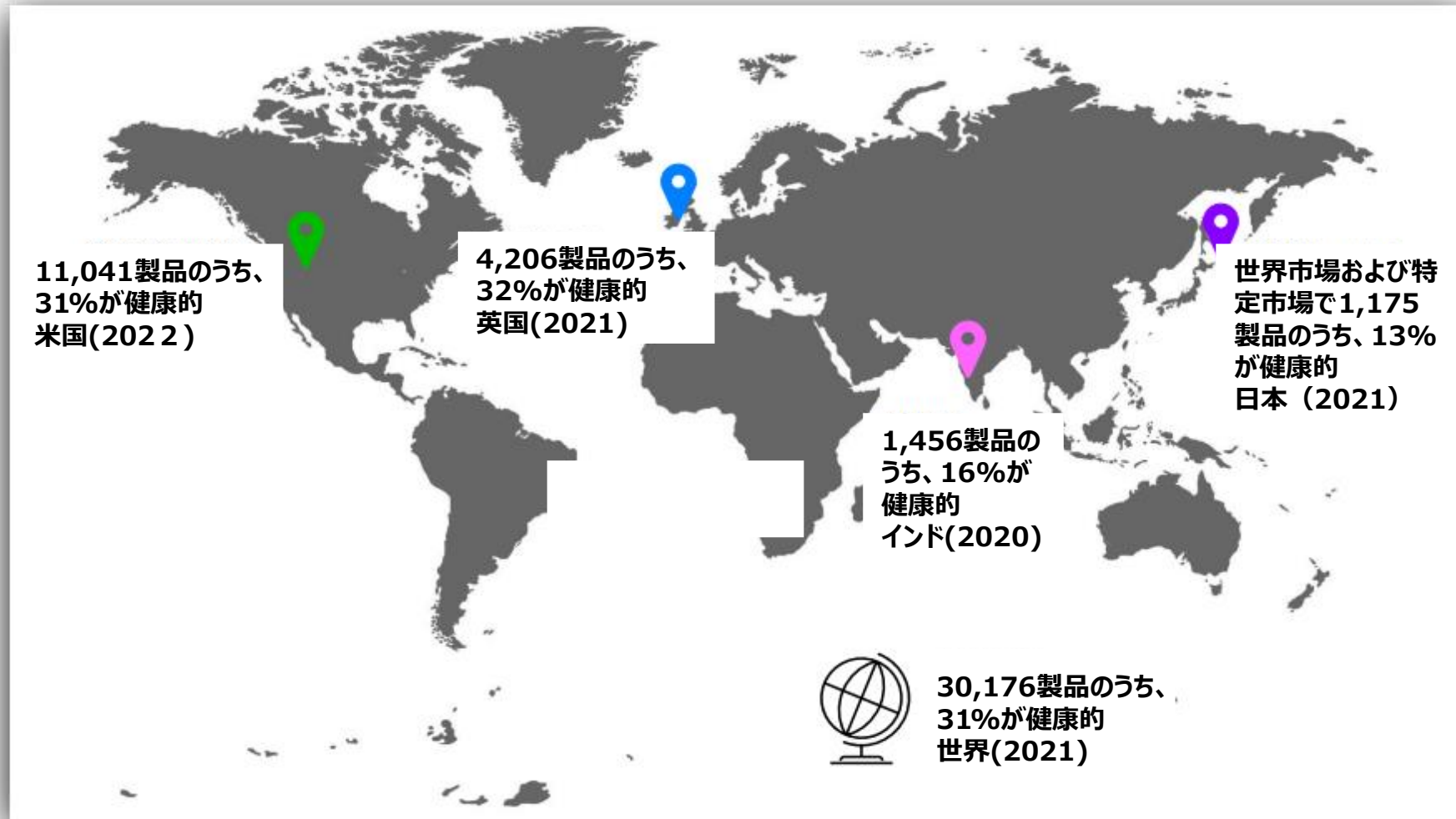
# 大企業は栄養不良と闘う上でより大きな役割を果たさなければならない

## 栄養指数へのアクセスの結果 (2018, 2021) (食品および飲料の大手企業 25 社)

独立した健康基準を満たした製品の割合 - 評価された38,176の異なる製品のうち11,797製品 (Health Star Ratingが少なくとも3.5)	31% (2021)
子供へのマーケティングに関する WHO EURO 基準を満たす製品の割合	14% (2018)
子供に対する責任あるマーケティング活動ですべてのメディアをカバーしている企業の数	6 (2018)
責任あるマーケティングを 13 ~ 18歳の子供にまで拡大している企業の数	1 (2018)
母乳代用品のマーケティングで最高得点 (Danone)	68% (2021)



# 世界市場並びに特定市場における健康的な製品の割合





# 栄養：ビジネスに適している

多くの企業は、2020年から2024年にかけて予測される6%の年平均成長率の機会を利用するため、または政府措置(再調整目標、砂糖税、前面義務表示構想)に対応するために、より健康的な製品の開発に投資している。





# ATNI 2023-2027：栄養価が高く手頃な価格の食品を提供するために市場を変革する



## 展望

市場がすべての人に栄養価が高く手頃な価格の食事へのアクセスを提供する世界。これにより、最適な身体的および精神的発達と、より健康で強靱な社会が実現します。

## 任務

私たちは、すべての人、特に脆弱な消費者が持続可能な方法で手頃な価格の栄養価の高い食品にアクセスを加速するため業界をはじめとする食品システムの主要な関係者を推進することで、市場のパフォーマンスを改善する。

私たちは、説明責任に影響を与え、導き、責任を果たすデータ駆動型のツール（インデックスなど）や戦略を開発して提供する。

## 戦略目標

2030年までに企業の食品および飲料の売り上げの少なくとも半分が健康的な製品に由来するように市場を変革し、すべての人々の健康的な食事に貢献すること。





# 変化の理論、2023-2027

**第1の柱:**  
市場を測定し、変革するためのツール

- グローバルF&Bインデックス
- カントリー F&B インデックス
- テーマ別インデックス (BMS、ロビー活動、FF、CF)
- SME ツール
- 公共財としてのデータ

ATNI は、手頃な価格で栄養価の高い食品を提供する責任を企業に負わせ、企業内外の意思決定に影響を与える

**第2の柱:**  
影響力を拡大するためのアライアンスと対外関係

- 投資家向けプラットフォーム
- 国の政策擁護団体との提携
- 消費者団体とのパートナーシップ
- 外部コミュニケーション

投資家は ATNI の成果物を利用して企業と関わり、意思決定に影響を与える

ATNI のデータや分析はより良い財政政策または規制政策を伝えてきた

栄養は、ATNI データを使用して消費者グループの議題に位置付けられている

**第3の柱:**  
技術革新と影響

- 実践的研究
- 招集 (例: 政策対話、前競争的な研究構想)
- アドボカシー

消費者団体は ATNI の成果を使用して業界に説明責任を問い、市場を改善している

ATNI は、「健康的」で手頃な価格を実現するためにセクターの連携を促進

企業は説明責任を問われる。改善された実践。責任あるマーケティング。より健康的で手頃な価格の製品。

投資家は、栄養と ESG 投資に足並みを揃えている。多国籍企業と中小企業への積極的な投資。

より健康的で手頃な価格の食品の製造と小売を規制し、奨励するより良い食品政策

市民団体指導者の意識向上。より健康的な選択につながる表示のより良い理解

**システムレベル**  
市場は、すべての人に栄養価が高く、手頃な価格で持続可能な食事へのアクセスを提供することに貢献

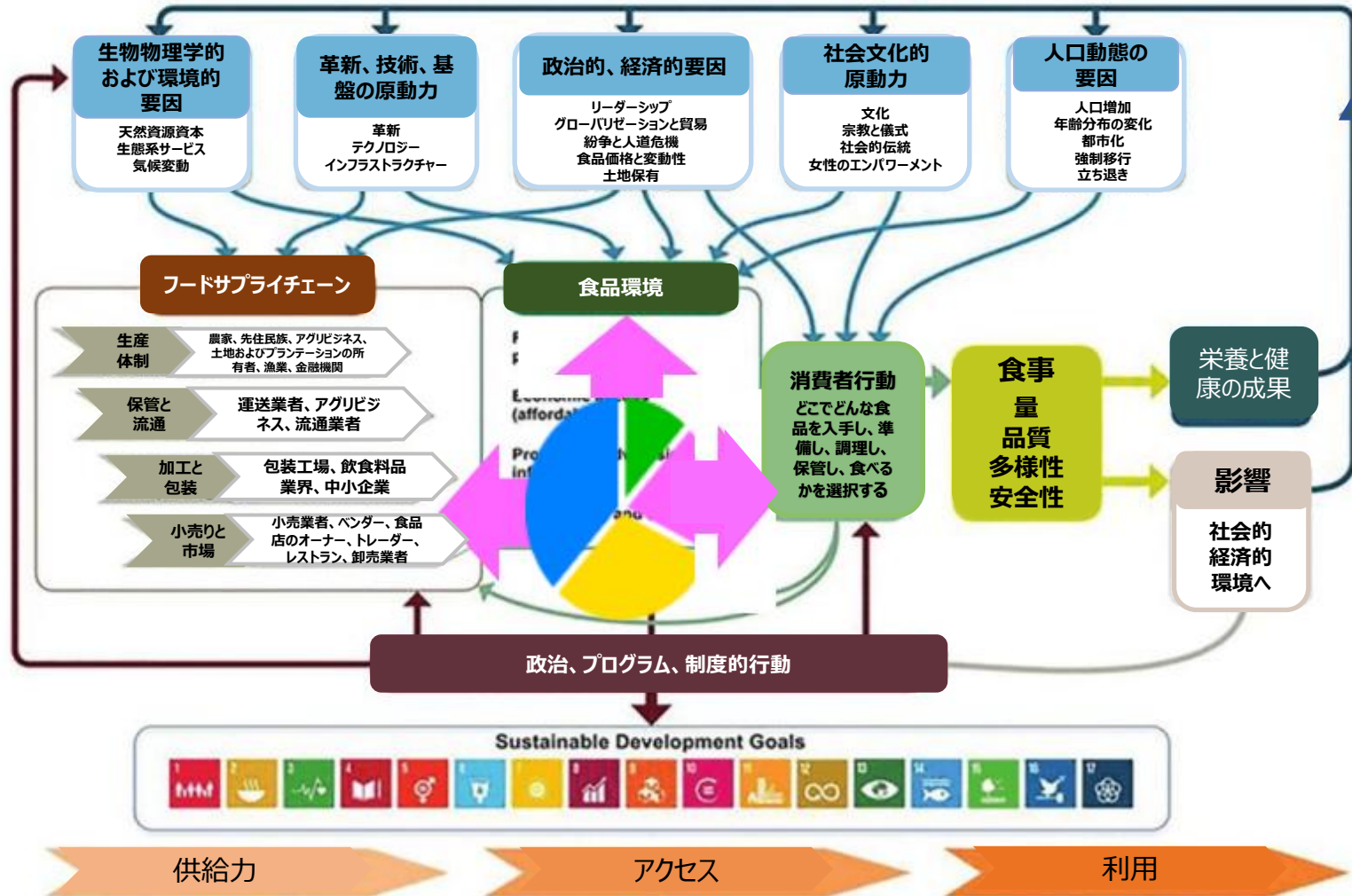
**製品レベル**  
企業の食品および飲料の売上は、ますます健康的な製品に由来し、すべての人々の健康的な食事に貢献

**住民レベル**  
食事関連疾病の有病率が減少し、すべての人にとって健康状態が改善

# ATNI の食品システムにおける現在、今後のポジション



HLPE2017(食料安全保障と栄養に関する専門家ハイレベルパネル2017)で提案された食品システムの相互作用



Source: Food systems conceptual framework. HLPE, High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition. Nutrition and Food Systems. FAO. 2017.



# 栄養への投資事例

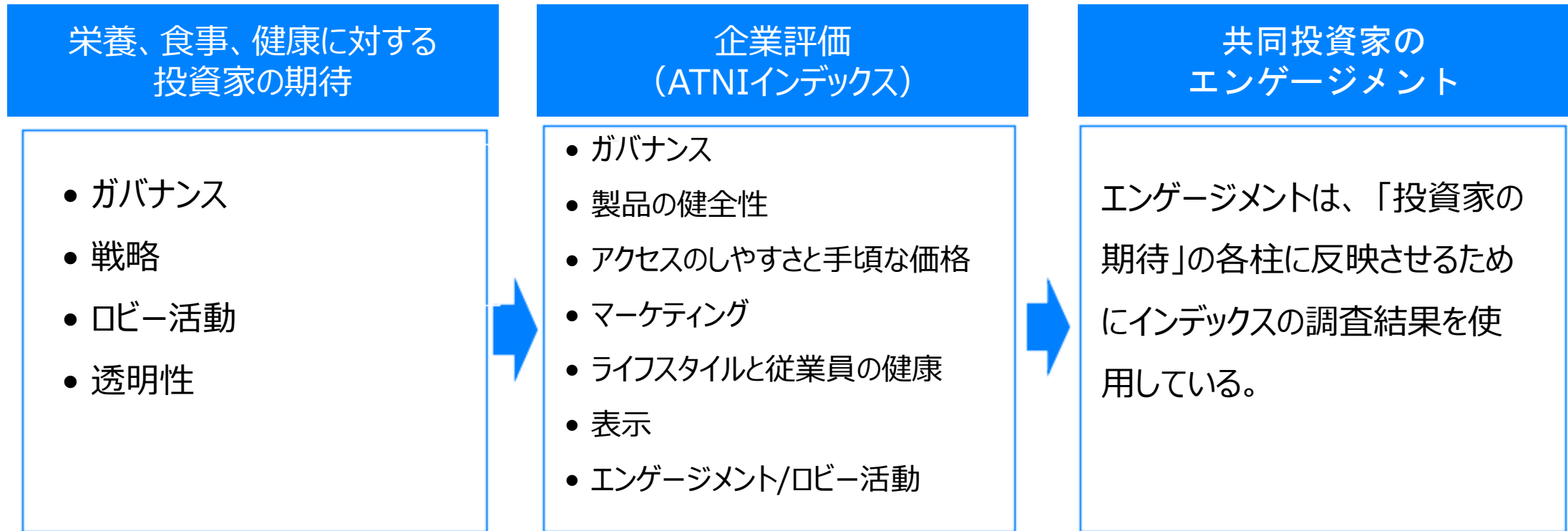
## 投資リスク

- 規制
- 財政措置。砂糖税
- 訴訟リスク
- 収益の低下と市場シェアの喪失
- 健康に悪い製品の消費を減らす



## 投資機会

- 健康的な製品に対する消費者の需要の高まり
- 新しいトレンドと市場を捉える能力
- 顧客の信頼と忠誠心を向上
- 健康的な製品カテゴリでのイノベーションの拡大

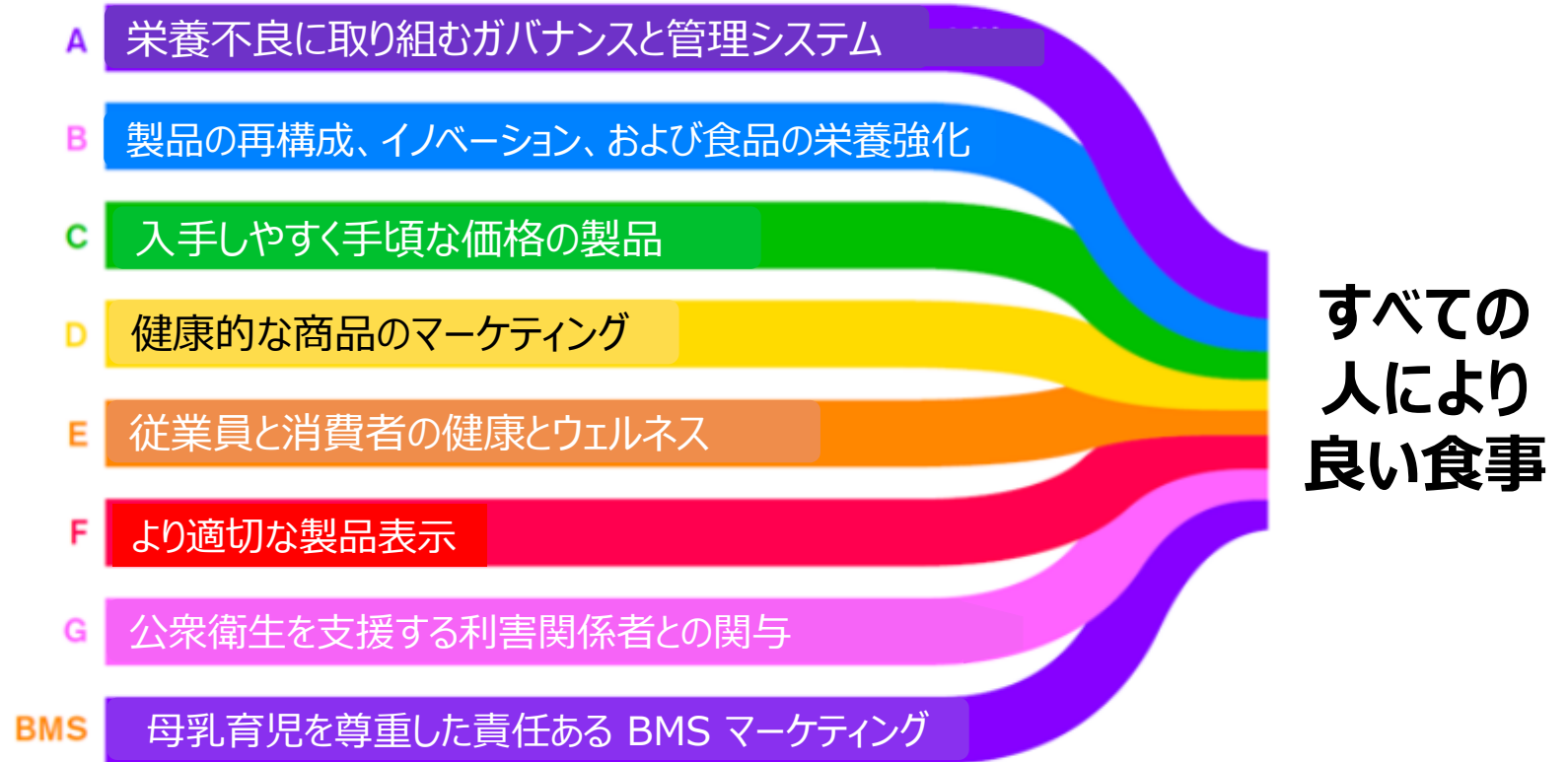


運用資産19.9兆米ドルに相当する 80 の機関投資家が、栄養、食事、健康に関する「ATNI の投資家の期待」に署名





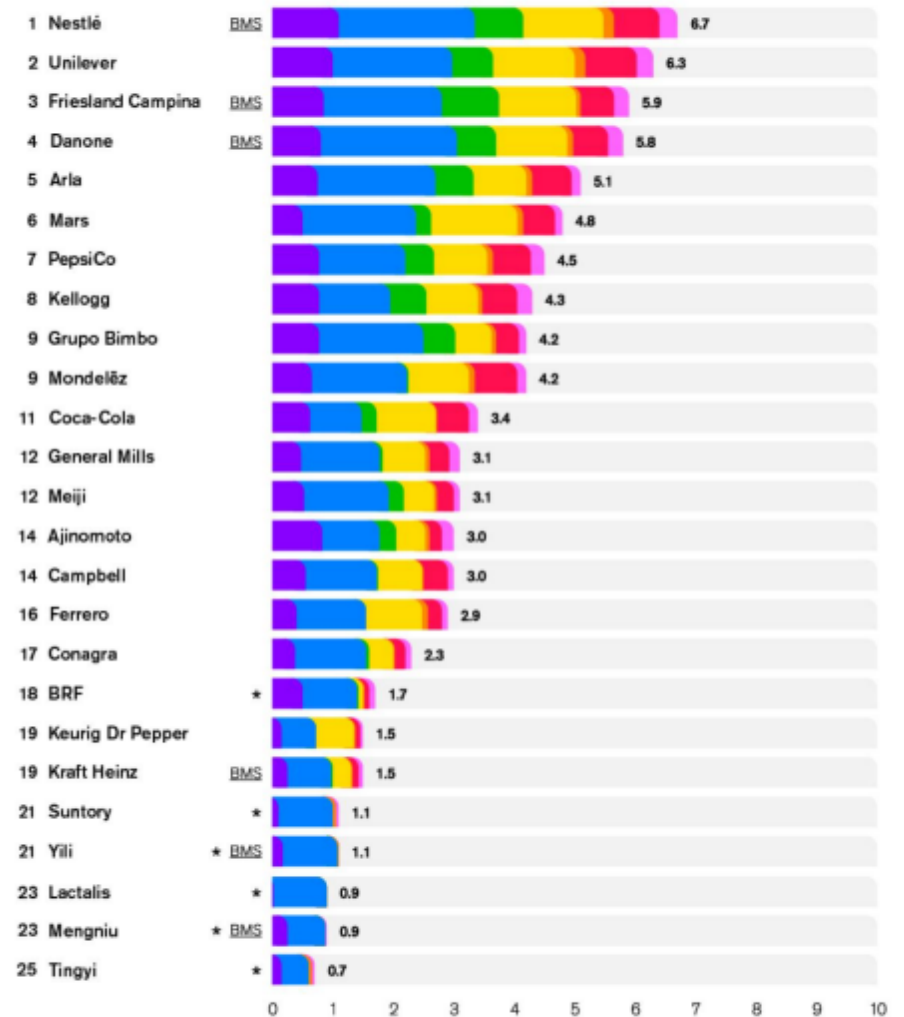
ATNI の企業プロフィール手法は、製品プロフィール評価やBMS/CF マーケティングインデックスを含む 7つのカテゴリにわたって、企業の栄養関連の誓約と方針、実務、情報開示を評価します。



# グローバルインデックス2021 – 全体的な結果



- 2018年と2021年の平均スコアは **3.3** でした
- Arlaを除く上位10社のすべての企業が2018年に低いスコアを獲得しましたが、中位および下位のほとんどの企業はわずかに高いスコアを獲得しました。
- 2018年と2021年は、ネスレが10点満点中6.7点で首位。ユニリーバが6.3点で2位、フリースランドカンピーナが5.9点で3位。
- Arlaは2018年の3.3から2021年の5.1に改善して5位。明治ホールディングス株式会社は、インデックスで5つランクが上昇。







## 実践上の誓約

Unilever は、国際的に認められている 6 つの栄養プロファイリングモデル（NPM） に照らし合わせて独自の健康の定義を基準評価することに同意しました。

ATNI のデータとエンゲージメントの影響を受けて、16 歳までの子供へのマーケティングを行わない。





- 味の素のスコアは、2018 年の 2.4から 2021年には 3 に上昇した。
- カテゴリー D とカテゴリー B の大幅な改善：新しい責任あるマーケティングポリシーと独自の正式な栄養プロファイリングモデル (NPM) の採用
- 味の素は、次のように評価された 4 社のうちの 1 社です。
  - ✓ 製品が独自のNPMの栄養基準を満たす場合にのみ、健康強調表示を使用することを約束する。
  - ✓ 包括的で、しっかり構築され、集中的な方法で、国際的に利害関係者と関わりを持つ。



- 明治は 2018 年からランキングで 5位上昇した (2021 年のスコアは 3.1)
  - ✓ 「2026 年ビジョン CSR 戦略」には、高齢者と女性の栄養に重点が置かれている。
  - ✓ 責任あるマーケティング、表示、従業員の健康に関する新しいポリシー
- 無料の宅配サービスでは、日本の 250 万世帯に健康的な商品を提供している。
- 明治は、母乳代替品のマーケティング ポリシーと指標の実践について評価されていない。



- サントリーは2021年に初めて評価され、21位にランクされました (スコア1.1)
- 公約と行動の公開は限定的
- SDG3 (すべての人に健康と福祉) と SDG6 (清潔な水と衛生) を優先分野として取り組むことを約束。
- 「人生100年プロジェクト」は、製品ポートフォリオの改善を推進し、より健康的なライフスタイルを促進することを目的としている



企業は、「不健康な食品の取り引きを減らしながら、効果的で手頃な価格の栄養関連製品へのアクセスを促進する」と宣言する東京コンパクトに署名しました。

Source: <https://www.mofa.go.jp/files/100271245.pdf>



## 次のステップ：2023年のATNIと2024/2025のパリへの道

- ATNI方法論の適応：経費節減、食品システムとのリンク、手頃な価格、入手しやすさを含む製品プロファイリングの進歩
- インドおよびグローバルインデックス (BMS を含む) の開発
- 機関投資家のエンゲージメントを倍増
- 中小企業や栄養を含む、低中所得国でより多くの国内作業を行うという野心
- 政策立案者との関わり
- 次の N4G (2024/2025) に向けた準備をサポートするなど、コミュニケーションと支援活動の拡大

“ジャパンインデックス”は、このアジェンダに追加するのに最適です。日本のパートナーと協力して、ATNI は現在、このための機会を模索している。





## 投資家との協働に関する情報

- [ATNI サイト内、投資家向けページ](#)(日本向け情報含む)
- [ATNI 栄養、食、健康に関する投資家からの要望](#)(和文)
- [2021年機関投資家による栄養、食、健康への取り組み事例集](#)(英文)
- [2018-2019年共同エンゲージメント報告書](#)(英文)

## Access to Nutrition Indexに関する情報

- [ATNI メソドロジーがどの様に変化をもたらすか](#)
- [ATNI Global Index 2021 メソドロジー](#)
- [ATNI Global Index 2021 結果報告](#)
- [ATNI活動概要](#)

## ATNIに関する情報発信

- [ATNIニュースレター](#)
- [ATNI活動に関連した各国メディア掲載](#)
- [ATNI 進捗情報/プレスリリース](#)
- [ATNI LinkedIn アカウント](#)
- [ATNI Twitter アカウント](#)



ACCESS TO  
NUTRITION  
INITIATIVE

すべての人の栄養を改善する  
健康的で手頃な価格の食事に関する  
民間部門のパフォーマンスを促進する

Access to Nutrition Foundation  
Arthur van Schendelstraat 650  
3511 MJ Utrecht  
The Netherlands  
+31 (0)30 230 56 48  
info@accesstonutrition.org  
www.accesstonutrition.org

