

## レポート

# 投資家も注目する、食品業界や小売企業による「栄養課題」への対応

～ATNi Retail Assessment 2025 から読み解く最近の動向～

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

## 1. Access to Nutrition initiative (ATNi) とは

オランダの非政府組織である Access to Nutrition initiative (以下、「ATNi」) は、すべての人に栄養価が高く手頃な食事へのアクセスが可能な世界を実現するために、食品関連業界や投資家、政策立案者への働きかけを通じて市場の変革を推進している団体である。

その活動の1つとして、2024年11月に第5版が公表された「ATNi Global Index」がある。これは、世界の食品・飲料メーカー30社<sup>1</sup>を対象に、栄養価の高い食品へのアクセス向上に向けた取組状況を分析し、ランキング形式で公表している。「ATNi Global Index」は、栄養面に対する食品企業の取組を評価する指標として、投資家からも一定の評価を得ている。また ATNi はこのほかにも「食品企業に対する投資家宣言」などを通じ、投資家に対し、企業の食事・栄養・健康への対応状況の判断根拠を提供している。そのため、食品産業もその動向を注視している。さらに ATNi は 2025 年 11 月、小売企業を対象とした評価を公表しており、投資家による「栄養課題」への注目は、食品業界に限らず、食品を取り扱う小売企業へも広がっていくと考えられる。

本稿は ATNi が食品を取り扱う小売企業を対象とする評価結果をまとめた「ATNi Retail Assessment 2025」<sup>2</sup>に基づき、食品業界や小売企業がいかに「栄養課題」へ取り組んでいくべきか、最新の動向を踏まえて解説する。

## 2. ATNi Retail Assessment 2025 の公表

2025年11月、ATNi は、食品を取り扱う小売企業を対象とした評価「ATNi Retail Assessment」の2025年版を公表した。これは、小売企業による栄養課題への対応への改善の機会の確保や、投資の優先順位を明確化し、より健全な小売食品環境を促進して、公衆衛生の改善に貢献できる政策手段の特定への寄与を目的に実施された。従来の食品企業だけではなく、小売企業にも対象を広げた調査として注目されており、以下では評価の方法や結果を解説する。

### (1) 評価の方法

対象は、所得水準の異なる6カ国(アメリカ、フランス、南アフリカ、インドネシア、フィリピン、ケニア)の主要食品小売企業18社であり、各社の戦略や取り組みなどのマッピングおよび分析を行った。評価項目は、主に以下

<sup>1</sup> 30社の製品は、世界の食品・飲料市場で流通する製品の約23%にのぼる。

<sup>2</sup> 今回は、Indexではなく、Assessmentであり、調査対象となった小売事業者におけるランキングは公表されていない。

の4点である。

### [1] 小売市場の環境マッピング

小売企業の種類、市場の集中度、消費者へのリーチ、購買パターンを分析することで、調査対象国における食環境や食習慣、栄養状態に小売企業がどのような影響を与えているかを整理している。

### [2] 小売企業の栄養関連の取り組みの評価

小売企業の栄養関連の取り組みを、戦略と実施の両面で評価している。具体的には、小売企業の戦略やガバナンス、情報開示状況の分析、プロモーション活動やプライベートブランド(PB)商品の栄養プロファイリングに対する第三者評価の実施が挙げられる。PB商品の評価では、18企業の合計2万点にものぼる商品に対して、各国政府や公的機関が承認した栄養プロファイルモデル(NPM)を用いて、飽和脂肪・塩分・糖分、超加工食品(UFP<sup>3</sup>)、添加物の含有状況などを分析している。

### [3] 食品の価格帯や手に入れやすさ

EAT-Lancet 基準食(2019年に英医学誌ランセットを中心としたEAT・ランセット委員会が提唱)に基づいた食品バスケット法(特定の基準で選んだ食品を「買い物かご」に詰めたと仮定してその総額を出す方法)を用いて、「より健康的な食品」と「健康的ではない食品」の価格を評価している。さらに、食品バスケット法で評価された価格と所得水準や購買力を比較することで、より健康的な食事が消費者にとって経済的に実現可能かどうか、企業の価格戦略がその普及を促進しているか、あるいは阻害しているかを明らかにしている。

### [4] 各国における食品や栄養をめぐる政策環境・規制動向の調査

各国政府や公的機関が承認したNPMの有無や、食品パッケージの前面に栄養情報を表示するFOP(Front-of-Package labeling)、果糖飲料税、マーケティング規制などの政策の情報や方向性を整理し、小売企業、政策立案者、投資家向けの評価における提言と優先行動の指針を提示している。

## (2) 評価結果

「ATNi Retail Assessment 2025」では、評価の結果として以下4点が示された。

### [1] 健康な/不健康な食品の価格評価

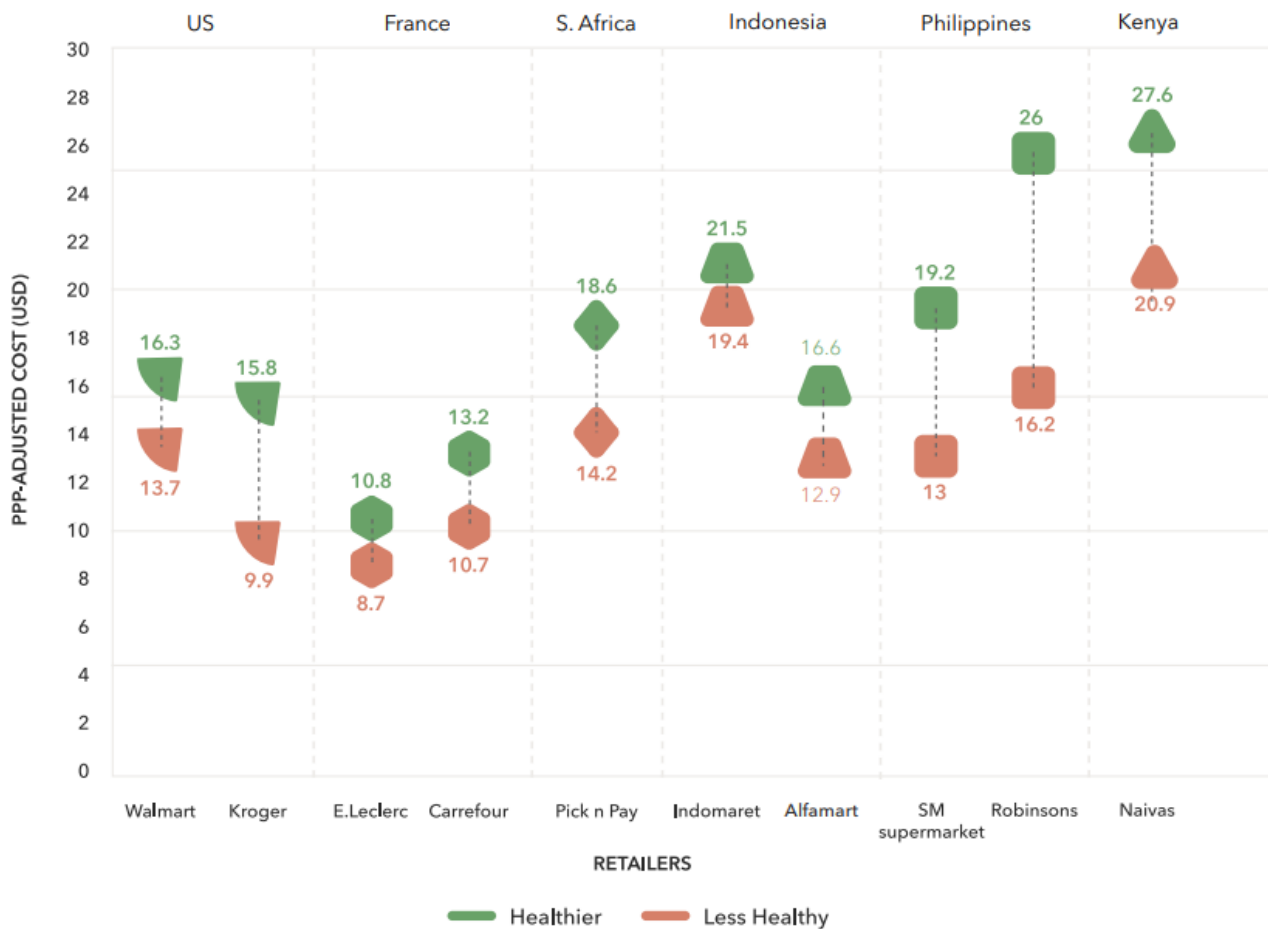
食品価格に関する分析から、健康的な食事に至るために存在する経済的なハードルが、改めて明らかになった。

図表1は、健康的な食品と相対的に健康的ではない食品で構成されるバスケットをそれぞれ設定し、各企業の価格水準を比較した結果である。多くの国や企業において、健康的な食品バスケットの価格は健康的ではな

<sup>3</sup>ウルトラプロセスフード(ultra-processed foods(UFP))。食品の加工度に着目して食品を分類した際、加工度が最も高く、よりおいしく簡便にいつでもどこでも食べられるものを「超加工食品」と呼び、肥満やメタボリックシンドロームになるリスクが高いという研究結果が報告されている。

い食品バスケットに比べ、10～60%高くなっている。健康的なバスケットの価格は一人当たり一日 10.76～27.58 米ドルであるのに対し、健康的ではないバスケットは 8.74～20.84 米ドルと試算された。特に低・中所得国では、健康的なバスケットの価格が一人当たり日収の 53～154%を占めており、健康的な食事へのアクセスが経済的に難しい状況にある。また高所得国であっても、低所得層やマイノリティ世帯にとっては、価格面が健康的な食事へのアクセスへの障壁として残っている。つまり、健康的な食事へのアクセスは、個人の意識だけでなく、小売企業の価格設定や商品構成によって大きく左右されているといえる。

図表 1 健康的な食品のバスケットと健康的ではない食品のバスケットとの価格比較



(出所) ATNi「Retail Assessment 2025: Executive Summary」(2025)

## [2] PB商品の栄養評価

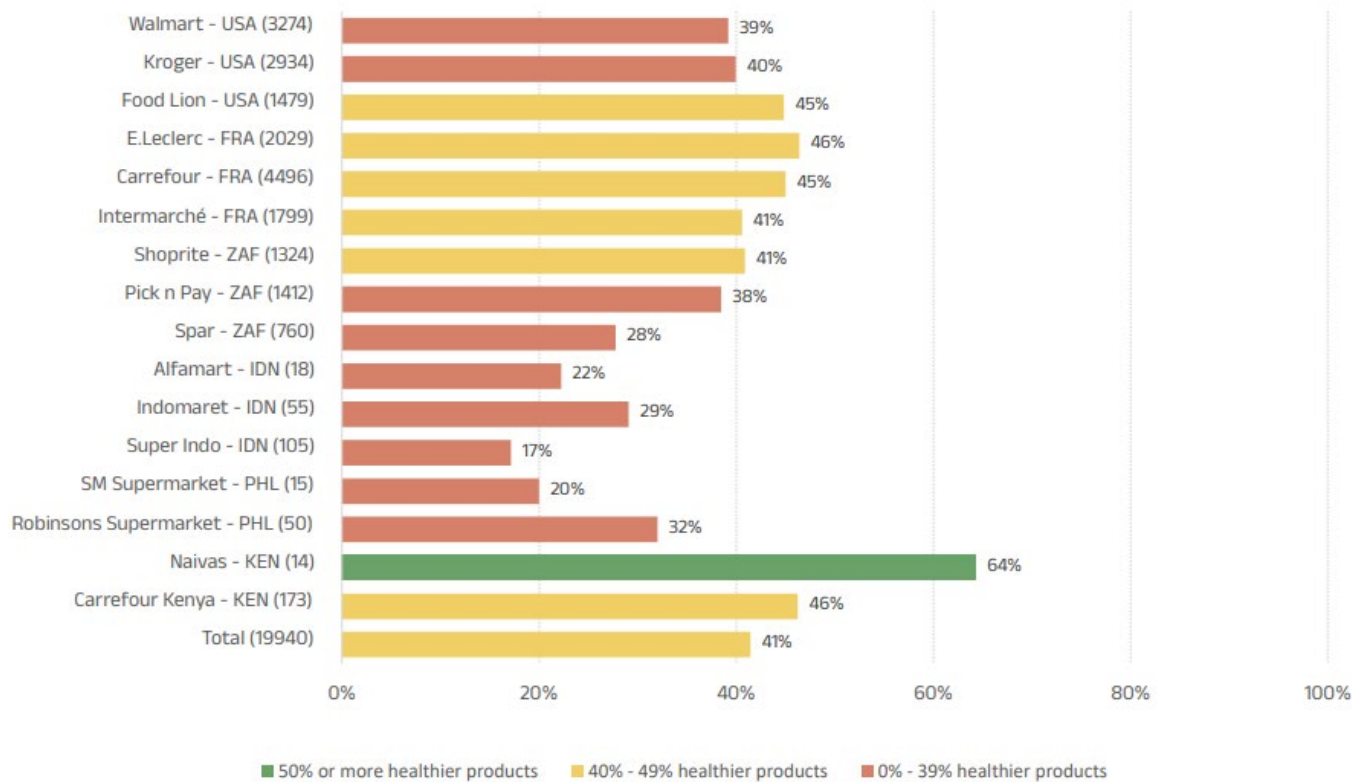
図表 2 は、各社の PB 商品について、政府や公的機関が承認した NPM<sup>4</sup>をそれぞれ用いて「健康的である」と評価された商品の比率を示している。多くの企業で、「健康的」と分類される割合は全体では 41%と限定的であ

<sup>4</sup> 南アフリカ(草案(Draft South African NPM))、ケニア(Kenya NPM、FOP 表示要件を支えるために開発)は、本国政府が承認した栄養プロファイルモデルが評価指標として採用されている。フランスは、Santé Publique France が開発した、他の複数の欧州政府によって承認された自主的な FOP 表示システムである、Nutri-Scor が採用された。インドネシア、フィリピン、アメリカについては、政府が承認した NPM が存在しないことから、HSR、Nutri-Score などの国際的な NPM が採用された。

る。さらに、PB商品の86%が高飽和脂肪・塩分・糖分または超加工食品（UPF）の指標を含んでいることが分かった。これらには、添加色素や香料、人工甘味料などの添加物も多く含まれている。

つまり、小売企業が商品設計や仕様に直接関与できるPB商品においても、主に価格競争や他社との差別化が重視され、栄養の視点が十分に組み込まれていないといえる。

図表 2 PB商品における「健康的な」商品比率

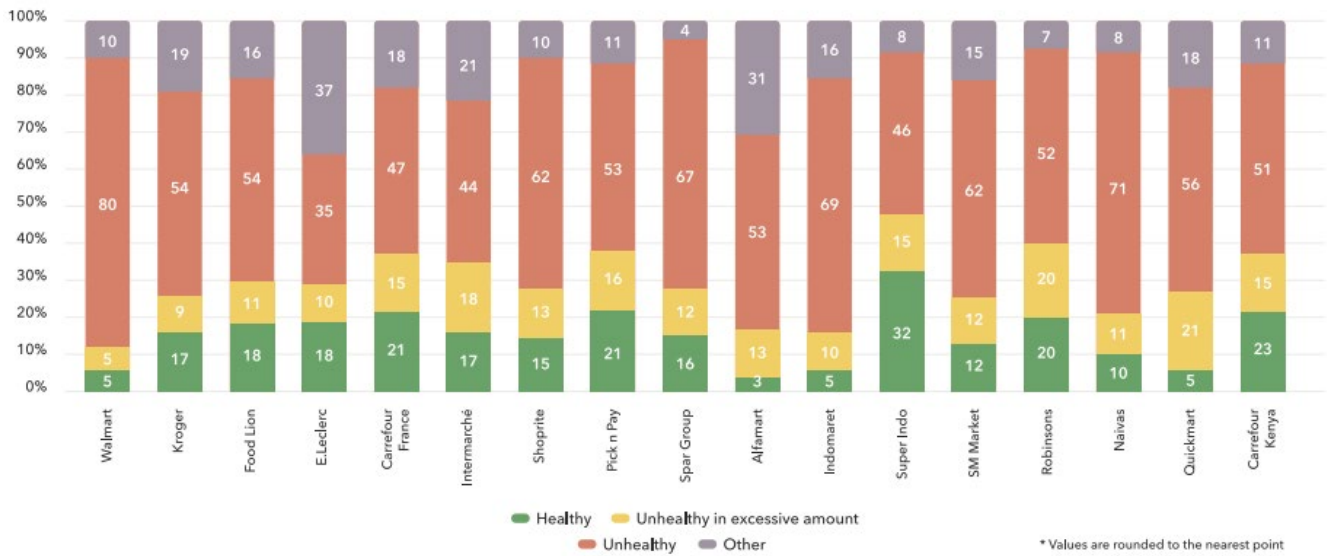


(出所) ATNi「Retail Assessment 2025: Executive Summary」(2025)

### [3] 販促活動の状況

小売企業が制作するフライヤー(ちらし)などの販促企業を分析した結果、健康的な食品よりも、不健康な食品の訴求に偏っていることが分かった(図表 3)。調査対象となったほとんどの小売業者において、不健康な食品のプロモーションが全体の50%から80%を占めており、商品としては砂糖入り飲料やスナック菓子、調理済み食品などが目立ち、この傾向は高所得国・中所得国双方で共通している。つまり、価格訴求や短期的な需要喚起を優先した結果、エネルギー密度の高い加工食品が販促の中心となりやすい構造的な課題を生み出していると考えられる。ゆえに、企業が掲げる「健康志向」の方針と、「実際の販促活動」との間に乖離が生じている可能性が示唆される。

図表 3 販促対象商品の栄養分類別の構成



(出所) ATNi 「Retail Assessment 2025: Executive Summary」(2025)

#### [4] 健康・栄養に関する政策動向

本評価では、所得を問わずいずれの国においても、栄養のある食事へのアクセスを促進する政策は「まだ十分ではない」と結論付けられた。高所得国に分類されるアメリカ、フランスの健康・栄養に関する政策は、多くが小売企業や業界全体の自主的な規制に依存している。例えばアメリカでは、パッケージ前面表示(FOP)<sup>5</sup>の義務化をめぐる議論が続いているが、政策形成には至っていない。フランスは FOP として Nutri-Score が普及しているものの、食品企業の自主的なコミットメントに依存しており、その範囲と強制力には限界がある。

世界的に見ても、パッケージ前面表示についての法制度は進められていないが、今回の調査において、規制強化に向けた機運が高まっている国も確認された。例えば、ケニアは栄養プロフィールモデルを導入し、FOP 警告表示や子ども向けマーケティング規制などの政策を策定中である。また、南アフリカとフィリピンは加糖飲料税を導入し、子どもへの不健康な食品のマーケティング規制についても検討を進めている。フィリピンは FOP 表示制度の推進とこれらの規制を支える栄養プロフィールモデルを開発中であり、インドネシアでは FOP 表示制度を推進し、今後は 2027 年から栄養レベル表示(Nutri-Level FOP)の義務化を実施予定である。

こうした各国の政策展開により、今後は店舗で販売される食品の表示、マーケティング、成分に関して、より明確な基準の設定が進む可能性がある。

### 3. ATNi による評価が与える影響

ATNi による評価は、食品業界における栄養課題への取り組みに対する、企業や投資家の意識や行動に変化をもたらしつつある。本章では、企業や投資家の反応、個社別評価の特徴、そして健康的な食品の供給ニーズの高まりについて整理し、業界全体への影響を概説する。

<sup>5</sup> FOP(Front-of-Pack labeling: 包装前面表示): 消費者の健康的な食品選択を促すため、商品の前面に栄養表示表を配置すること。

## (1) 評価対象となった企業の反応とそれに対する投資家の反応

これまでのATNiの評価は、グローバルな食品企業に対して強い影響を与えてきた。例えばNestle社は2021年にATNiが公表した「Global Access to Nutrition Index 2021」では1位を獲得<sup>6</sup>したが、2024年版では8位に順位を下げた。これは、ATNiがHSR(Health Star Rating)などのNPMにより評価を行ったことで、同社における健康的な食事による売上割合が低いとされたことなどが理由であった。これに対してNestle社は自社プレスリリースで、ATNiの評価手法への抗議を表明したが<sup>7</sup>2025年5月にATNiの評価・勧告に従うとした<sup>8</sup>。

このようなATNiによる評価とそれに対する企業の対応状況は、投資家からも注目されている。ゆえに、ATNiの評価基準は食品産業や小売企業としても無視できないものとなっている。また、評価を重ねるたびに対象業種や評価基準に変化がみられることから、食品関連企業はATNiとの対話を深めながら、自社の栄養課題への取り組み状況を示していく必要がある。

## (2) ATNi Retail Assessment 2025における個社別の評価

過去にATNiが実施した、イギリスの小売企業11社を対象とした「UK Retailer Index 2022」<sup>9</sup>では、各社の取り組みがランキング形式で示されていた。しかし、「ATNi Retail Assessment 2025」では、個社別の評価は行われているものの、全体のランキング化はされていない。例えば、PB商品における「健康的な」商品比率の評価においては、評価対象国の所得水準ごとに企業名が順に並べられているのみである(図表5)。また、「ATNi Retail Assessment 2025」においては、個社に対する評価や今後に向けた助言は個別のシートにまとめて公表されているが、評価対象となった6カ国・18企業の横並びでの比較は想定されていないように見受けられる。

この変化は、個社の取り組みのみに注目させるのではなく、業界全体に対して栄養課題に取り組む機運を醸成したいATNiの意図がうかがい知れる。

<sup>6</sup> 「Nestlé ranked first in the Global Access to Nutrition Index 2021」 <https://www.nestle-esar.com/press/ranked-1st-global-nutrition-index2021> (最終確認日:2026/06/22)

<sup>7</sup> 「What is Nestlé's position on the ATNI BMS and CF Indexes 2024?」 <https://www.nestle.com/ask-nestle/health-nutrition/answers/atni-bms-cf-indexes-2024> (最終確認日:2026/06/22)

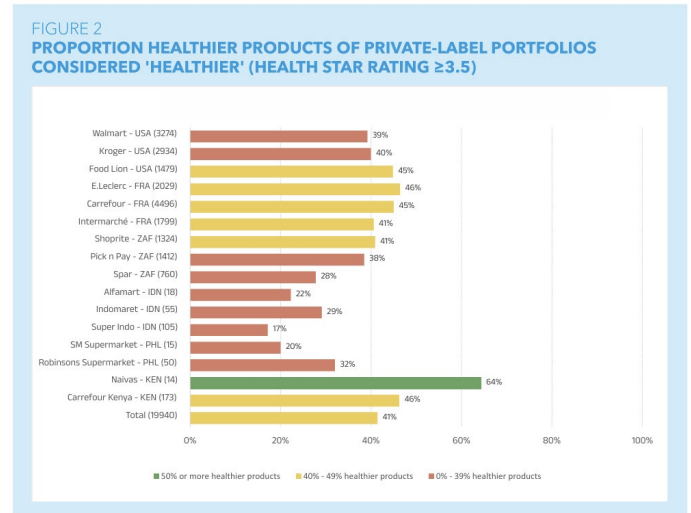
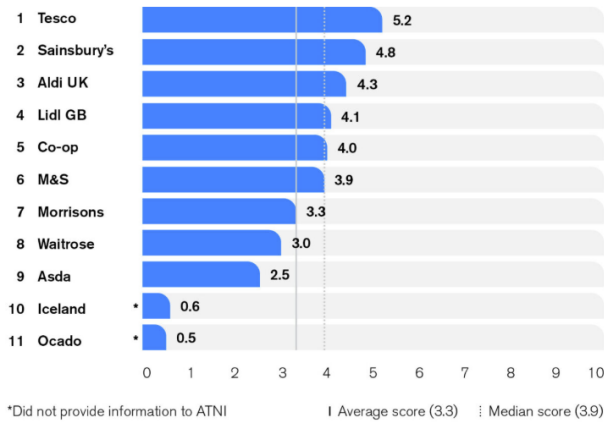
<sup>8</sup> 「Nestlé commits to evolve its nutrition reporting」 <https://accesstonutrition.org/news/nestle-commits-to-evolve-its-nutrition-reporting/> (最終確認日:2026/06/22)

<sup>9</sup> 「UK Retailer Index2022」には、評価対象の小売企業11社のランキングが掲載されている。具体的には、ガバナンス、栄養プロフィールモデル、商品開発、店内プロモーション・価格設定・棚割り、メディアやパッケージ上の広告、栄養情報と表示のアクセシビリティ、ステークホルダーや政策決定者との関わり、乳幼児の栄養への配慮、の8つの項目で評価がされた。

図表5 UK Retailer Index 2022 (左)とATNi Retail Assessment 2025(右)における企業評価の違い

## RANKING

The average score across all retailers is 3.3 out of 10



(出所) ATNi「UK Retailer Index 2022」(2022)、ATNi「Retail Assessment 2025: Executive Summary」(2025)

### (3) 「健康的な食品」の供給ニーズの高まり

今回の調査で「食品」そのものについて着目すると、ATNi が各小売企業の PB 商品約 2 万点を対象に、政府や公的機関が承認した NPM を用いて健康的な食品かどうかを評価した。2024 年 11 月に公表された Global Index(2024 年版の ATNi グローバル・インデックス)では、世界の食品・飲料メーカー 30 社を対象に NPM による評価が行われた。つまり、両調査によって、世界中で流通している食品が「健康的かどうか」について客観的に評価がなされたことになる。

ATNi の評価によれば、PB 製品は一般的に食品メーカーの自社ブランド製品(NB)よりも健康的な食品が多いということになった(PB の平均 HSR 2.7、NB は 2.4)。例えば、アメリカでは、HSR 3.5 以上の「より健康的」な基準を満たした PB 製品の割合は 41%であり、食品企業の商品における 35%と比較し、より健康的である、という結果が示された。

これを受けて ATNi は、食品企業に対して健康的な食品の供給を求めだけでなく、小売企業に対しても PB 商品における「健康的な食品」の開発を加速させ、取引商品全体として「健康的な食品」による売上比率を引き上げていくことを提言している。

#### 4. 日本企業に求められる取組

食品企業を対象とした「ATNi Global Index 2024」では、日本の食品企業4社(明治、サントリー、味の素、日清食品)も評価対象となったため、その対応に国内での注目が集まった。一方、「ATNi Retail Assessment 2025」では日本企業は評価対象に含まれていない。しかしながら、今回、ATNi がより健康的な食環境へのアクセスを推進するにあたり、消費者の食の選択に大きな影響力を持つのは食品企業のみではないと判断し、新たに小売企業を対象とした評価を実施した点は極めて重要である。

それでは、ATNi が実施した一連の評価や提言は、日本企業に対してどのような影響を持つとみるべきか。

##### (1) 栄養に関する目標設定・説明責任への対応

ESG 投資の観点では、食品業界には従来から「健康に配慮した栄養価の高い食品の供給」へのコミットメントが求められてきた。今回の ATNi の評価を機に、今後は食品企業だけではなく、食品を取り扱う小売企業に対しても、投資家から栄養課題への対応を求める機運が高まる可能性がある。今後は小売企業であっても栄養に関する考慮事項を自社の経営戦略の中に明示し、実際に数値目標と連動させていくことが求められることになるだろう。例えば、健康的な食品による売上高の占める割合、健康的ではない食品の取扱品目数の削減、プロモーションにおける健康的な食品の占める割合を一定以上に保つなどといった取り組みが挙げられる。また、こうした栄養ガバナンスの計画とその進捗状況について年次で公表するなど、ステークホルダー(顧客、市場や投資家など)とのコミュニケーションを行うことが求められる。

##### (2) 製品ポートフォリオやマーケティングの改善

今後、小売企業は、各社の PB を共同開発する食品企業と連携し、より健康的な食品を検討していく必要がある。例えば、より健康的な PB 製品のラインナップの拡大、食品メーカーの取り扱いや棚割りの検討時に、HSR や Nutri-score などによる国際的に認められた栄養プロファイルモデルによる評価結果を参考にすることなどが考えられる。また、今回の ATNi の評価にて指摘されているように、甘いスナックや、焼き菓子、加工肉・魚介類、シリアル、スプレッドなどについて、ナトリウム、糖分、飽和脂肪を削減するための具体的な目標を設定することも重要である。さらに、ちらしや e コマースのプロモーションなどにおいて、より健康的な製品を特集する割合を増やすことも重要である。特に、子どもの生活習慣に悪影響を与えない観点に立ち、WHO(世界保健機関)および UNICEF(国連児童基金)の推奨事項に沿って、18 歳未満の子どもに対して栄養基準を満たさない製品をすべてのマーケティングチャネルや手法で販売することを禁止する「企業マーケティングポリシー」の採用も、今後求められる取り組みになるだろう。

##### (3) 「健康的な食品」へのアクセス

「ATNi Retail Assessment 2025」では、「健康的な食品」の購入は、健康的ではない食品に比べて経済的なハードルが高いことが指摘された。これに対して企業は、より健康的な購入につながるように、手頃な PB 製品の選択肢拡大や、生鮮食品の割引など顧客向けのインセンティブなどを検討など、両者の価格差を縮小する取り

組みが求められている。

また、アメリカなど一部の高所得国では、低所得地域での店舗展開やパートナーリング構築などにより、コンビニエンスストアやディスカウントストア形式を活用しながら、生鮮食品やその他の栄養価の高い食品の取り扱いを拡大する取り組みが進められている。今後、日本企業においても、こうした海外の事例を参考に、健康的な食品へのアクセス拡大に向けた店舗展開や商品ラインナップ充実、地域との連携強化などを検討することが求められる。

## 5. 最後に

ATNi が求める「健康的な食品」に手頃な価格でアクセスできる世界の実現に協力することは、日本の食品産業や食品小売企業が海外市場に進出する際に、必ず留意すべき重要なポイントである。ATNi Retail Assessment や Global Index の根底にある考え方を参考にしながら、自社の栄養課題への対応戦略を検討する必要がある。それは今後、国際企業として市場や投資家に認められ、持続的な成長を遂げるための必須条件となっていくだろう。

### － ご利用に際して －

- 本資料は、執筆時点で信頼できるとさ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、当社の統一的な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。