



健康的で持続可能な食環境戦略イニシアチブ

金融機関から見た栄養課題

2024年12月11日

フード・トランスフォーメーション プロジェクトチーム

営業本部 ケミカル・ウェルビーイング部

産業リサーチ&プロデュース部

三菱UFJ銀行

世界が進むチカラになる。



I.
MUFGにおける
フード・トランスフォーメーション・プロジェクトの概要

「食といえばMUFG」への取組み～Food-X Projectの立ち上げ

MUFGは、食にかかわる社会課題の解決に向けて、Food-X Projectチームを立ち上げました。自然資本への依存と影響が大きい食品セクターに加え、食領域にかかわる生産・小売り・外食などの多岐にわたるお客様や、官公庁やアカデミアなどのステークホルダーとも連携し、持続可能な食品バリューチェーンの構築や、国際的な仕組みづくりなどを進めています。



お客様

大企業

スタートアップ

Food-X Project

食といえばMUFG

中堅・中小企業



銀行、信託、証券、MURC、三菱UFJキャピタルなど
グループ一体で推進

課題解決を通じてめざす姿

- 1 自然資本の持続可能な利用により食料や農業資材の自給率を向上させることで、強靱な食料システムを実現する



- 2 健康や環境に関する消費者の行動変容を実現し、個人のウェルビーイング向上に資する新たな「食」のサービスが提供される



官公庁



アカデミア

なぜいま食領域に取り組む必要があるのか？

世界のフードシステムは人口増の中、手頃・安全・豊富な食料を数十年提供してきたが、深掘りすると課題は多く、2050年を展望した非連続の長期戦略が求められる

食産業を取り巻く環境			
世界	地球単位	非効率なフードシステム／健康・経済面での隠れたコスト大 (市場規模10兆米ドルv.s.12兆米ドル以上の負担コストとの試算も)	世界人口の増加 ⇔現状のフードシステムでは食料を賄えない
	国単位	食料安全保障上の課題の顕在化 (G7・G20の場では持続可能な農業と食料安保がセットで議論)	気候変動・紛争・感染症によるフードチェーンの 分断リスクの高まり
	個人単位	食に対するユーザーの価値観は変容しつつある (極端な貧困状態にある人口は7.4億人と高止まり)	安価・利便・安全安心に重きが置かれていた状況から 健康・環境配慮への関心の高まり
日本	食料自給率はG7最下位の38% (農業資材も特定国に依存) / 国全体の人口減少・高齢化速度を上回る生産者数の減少・高齢化進行 / 経済力低下・戦略不足に伴う国際ルールメイクへの乗り遅れ / 食品企業の上位集中度が低くグローバル大手に対抗できる企業が不在		

As-Is | 2050の姿

Global

- 農業生産性向上せず / 負のコスト一増
- 環境負荷が増す中、食料の安定生産できず ⇒ 価格高騰、飢餓・栄養摂取が社会課題化
- 特に自給率の低い国で社会損失増す

日本

- 人口1億人まで減少し経済的地位低下
買い負けリスク、国民が食にアクセスできない
- 農業従事者の減少も相俟って食料自給率が
加速的に下落・輸入依存度がさらに高まる
- 国際的なルールメイクで意見反映されず、
日本企業の競争環境悪化・地位低下

To-Be | フードシステムのレジリエンス&個人のWell-beingを両立させる2050

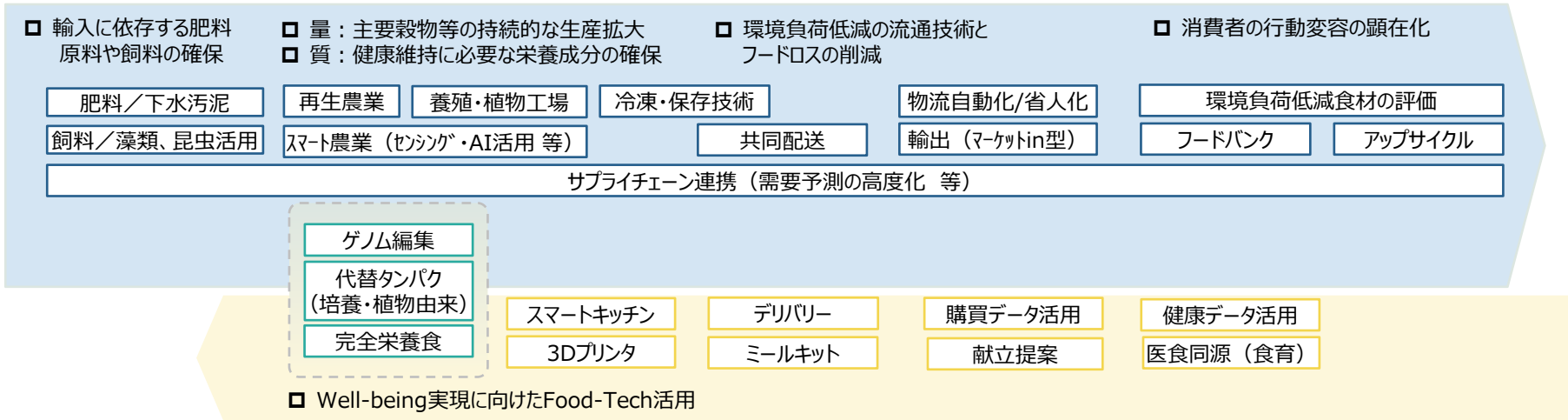
- **食料&農業資材の自給率向上**。新技術実装・規制緩和を通じた新たな
フードシステム構築 (レジリエンス追求のPathwayは多岐に亘る)
 - 農業資材の備蓄・国内未活用資材の活用
 - TNFD等のルール変更 (化学肥料・農薬の低減等) に対する持続可能な農業の拡大
 - End2Endでサプライチェーン横断の取り組み進展、部分最適から全体最適へ
 - Food tech SU躍進 (陸上養殖、精密発酵、培養肉等)
- **エンドユーザーのWell-being向上に資する新たなサービスが勃興**
 - 食品データと個人生体データを掛け合わせた新たな価値提供
- 業界再編が進展し、**グローバルプレーヤーと伍す日系メジャーの誕生**
- 国内マルチステークホルダーで **国際的なルールメイク** に対して戦略的に意向反映

Ⅱ. 食領域における MUFGの注力領域

食領域における社会課題 ～ バリューチェーンの視点から

食のバリューチェーンは長く、企業の裾野も広く、部分最適に留まっている／一気通貫で食領域を捉え、対峙していく動きが有用

食領域で目指すべき方向性と主要な打ち手概観



“食といえばMUFG”に向けて注力する領域

エンドユーザー領域、社会インフラ領域、資源領域の3つに大別。それぞれにおいて、SU支援も重視

今後の注力領域

<重点領域>

<取組み意義・Aspiration>

A

エンド
ユーザー
領域

食と栄養のルールメイク

- ✓ 日本版栄養プロファイル ⇒ グローバル相互接続の座組

消費者視点での事業創出

- ✓ 「食・健・医・薬・介」横断での価値提供

- ルールメイク主導による日本の食品産業の防衛、輸出含めたビジネス機会の創出

- お客様との事業競争／食の変革推進

B

社会
インフラ
領域

大手企業と有望SUを結ぶ場の創出/食を通じたまちづくり

- ✓ 食の進化×まちづくり×共創（三井不動産とのMOU締結）
- ✓ Food Village / 観光 / スポーツ（北海道PJ）

End2Endの全体最適に寄与するガバナンス構築

- ✓ 地域・品目についてのコンソーシアムを組成
- ✓ 新技術（新たな鮮度保持技術等）を通じた食産業革命・災害等有事の食供給システム確立

- SU×食品・小売×デベを結び付け、継続的に支援する「場や枠組み」の提供を通じた事業機会の創出
- 食起点のまちづくりフォーマット確立による貢献

- 部分最適から全体最適へのトランジションに寄与（フードロス削減・災害時の強靱性向上）
- 国の農水産物輸出拡大政策に伴う保存技術・物流効率化ニーズの高まり

C

資源
領域

再生農業/バイオスティミュラント

- ✓ 持続可能な農業（イオンアグリ創造とのMOU）
- ✓ 化学×小売を起点とするソリューション組成

ゲノム・代替タンパク・次世代養殖

- ✓ 大企業×スタートアップコンソーシアム（NPF構想）
- ✓ 新・生鮮食材生産技術（スタートアップ）

カーボンプレジット創出

- ✓ 新たな酪農モデル構築・循環社会実現

- 農薬（国内縮小・世界拡大）・肥料（略全量輸入依存）の歪な構図是正、デジタル活用で海外市場開拓を事業機会化

- 成長企業ビジネスに寄与
- 食の安全保障・環境対応／Global South市場の開拓

- 食由来カーボンプレジット創出スキーム構築・寄与
- 保有・売買における金融機関としてのサポート

Ⅲ. 食と栄養に関する国際ルールメイク

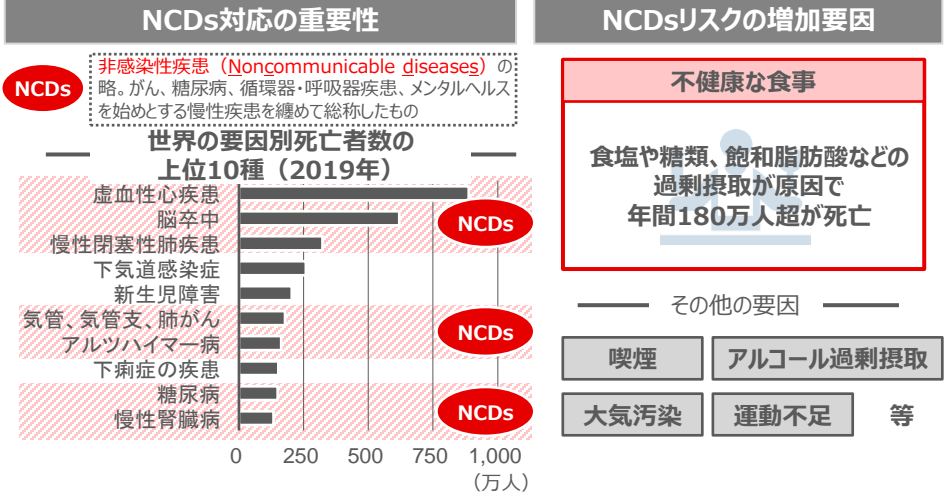
「食と栄養」の課題解決は我が国の持続可能な発展に不可欠

栄養課題によって引き起こされる諸問題は、個人レベルの問題のみならず日本の持続可能な発展を脅かす懸念がある

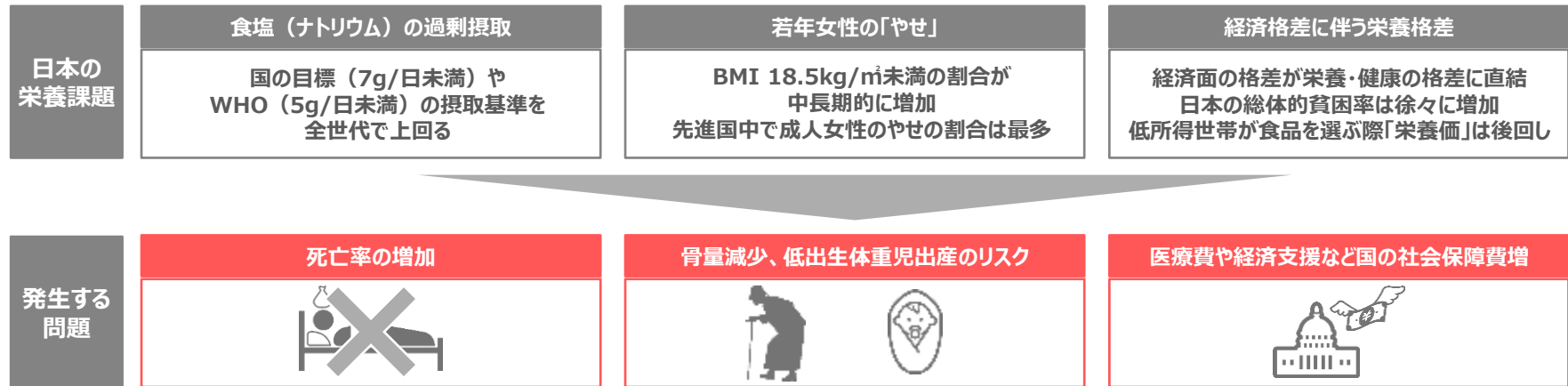
国際機関においても「食と栄養」の具体的な目標設定が進みつつある

15/9月	国連	持続可能な開発目標（SDGs）を採択
16/4月	国連	2016年から2025年までを「 栄養のための行動の10年 」とする旨を宣言
19/7月	WHO ¹ /FAO	持続可能で 健康的な食事の実現に向けた指針 を策定
19/8月	気候変動に関する政府間パネル	気候変動が栄養面に様々な悪影響を及ぼし得ると予測
19/9月	国連	SDGs達成のため持続可能な食料システムと 健康的な栄養パターン構築 を重視と発表
20/1月	世界経済フォーラム	「 健康的で持続可能な食料システム構築の必要性 」が採り上げられた
21/5月	FAO ¹	2025年までの「 FAO栄養戦略 」を採択

栄養不良は死に繋がる病(NCDs)を引き起こす重要な要素



日本においても各種の栄養課題が悪影響を及ぼすことが懸念されている



(出所) WHO HP、2019 Global Burden of Disease (GBD) Study、その他各機関HPより弊社作成

(注) 1.WHO：世界保健機関、FAO：国連食糧農業機関

欧州発の指標で企業が評価される構図に／適切な基準が日本の食発展に不可欠

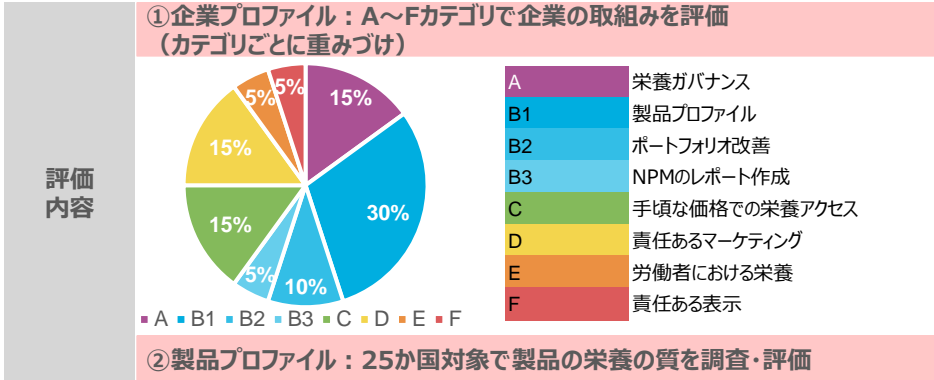
栄養改善の責任を国や個人のみならず企業に求める考えが背景にあるものの、画一的指標であり日本の現状には即さない面も

企業の栄養に関する取組みを評価する指標が登場

ATNI (Access to Nutrition Initiative) : オランダのNGOによる評価指標 投資家もATNIの指標を投資の意思決定の際に使い始めている

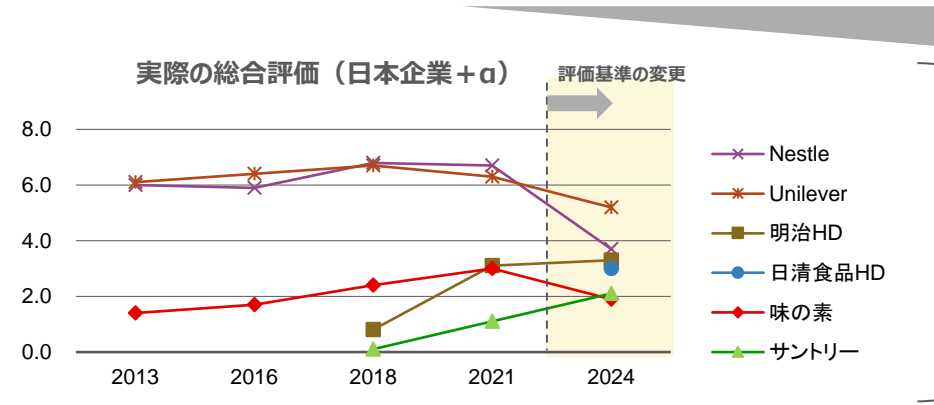
対象企業 2022年度の食品とノンアルコール飲料の世界小売売上高に基づき
大手企業を30社選定

ATNIの指標が投資の意思決定に用いられる背景



機関投資家

- 企業や社会の持続成長を考えた時、「人」がより重要となる。特に日本においては10年、20年先において少子高齢化の更なる進展は不可避であるため、健康や栄養が非常に重要になってくる
- 中長期的に考えれば、栄養について取組む企業は持続的成長を遂げる可能性が高いと考える
- 機関投資家としてはATNIを重要視・重宝。ATNI以前はこうした分析ができなかったがATNIによりデータに基づいて企業の活動を判断できるようになった



日本は健康寿命世界一の健康長寿国として知られているが...

- 企業の栄養への取組み評価 (ATNI) は欧米企業と比べ低い水準
⇒ガバナンス、NPMのレポート作成、責任なるマーケティングなど商品そのもの以外の項目の評価も低い

想定される要因

- ✓ 日本は調理文化の国であり、企業が販売する商品そのものだけでは栄養摂取状況を正しく測ることはできない
- ✓ 「必要とされる栄養素」は欧米の摂取状況が基準 等

我が国の食品・飲料メーカーが欧米発のルールで評価されると、日本の食文化の発展に支障が生じる可能性も／適切な基準が不可欠

(出所) ATNI HP、その他インタビューより弊社作成

栄養改善に関する投資家の動き

「投資家として栄養課題に取り組むこと」に対して世界の複数の機関投資家がコミットメント。評価対象企業に対する情報が投資判断に利用される形に

投資家によるN4G Investor Pledge

- 東京栄養サミットにおいて、ATNFが機関投資家をとりとめ、世界の栄養の危機を認識し、栄養に関する行動を起こすことを約束した
→「**N4G investor Pledge**」を公表
- 食品飲料会社等へ、栄養改善に係る行動を要請するとともに、機関投資家として民間企業における栄養改善の行動を加速させる方策をコミットメント
→2021年10月27日時点において総額12.4兆米ドルの運用資産を取扱う、世界を代表する**53の機関がコミット(足元では88の機関に増加)**

N4G投資家宣言(抄)

私たちは機関投資家として、世界的な栄養危機が生じていることを認識しています。

乱れた食生活および低栄養は、個人、社会、および経済に多大なコストをもたらすことから、飲食業界を中心とした幅広い業種で保有するポートフォリオや資産価値に、短期・中期、そして長期的に影響を与え得ることになります。

責任ある**投資家として栄養課題に取り組むことは、受益者に対する受託者責任と一貫し、投資家、企業および社会への相互利益がもたらされる行為であると認識**しています

私たちのエンゲージメントの目的は、食品・飲料会社が世界的な栄養問題に関連するビジネスリスクと影響を最小限に抑え、投資家の利益と社会への還元を高めることです。

具体的には、各社が製品の栄養価を改善し、適切なラベル付け、価格設定、流通、販売促進、および広告を通じて、顧客が健康的な商品を選択することを奨励することです。

投資家コミットメントに署名した日本の機関投資家

- ・ 野村アセットマネジメント
- ・ 富国生命投資顧問
- ・ りそなアセットマネジメント
- ・ 三菱UFJ信託

「エンゲージメントから得られた評価対象企業に対する洞察は、(機関投資家の) **投資判断において利用**する」とされている

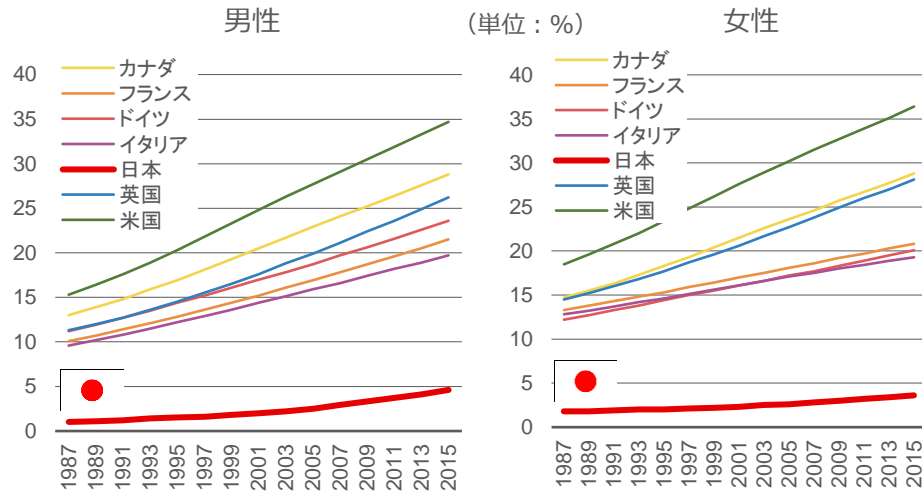
企業の食と栄養に関する取組みの有無や内容が機関投資家による投資判断に影響を与え得る、ということ

栄養摂取状況の違いと日本独自のインデックスを作成する意義

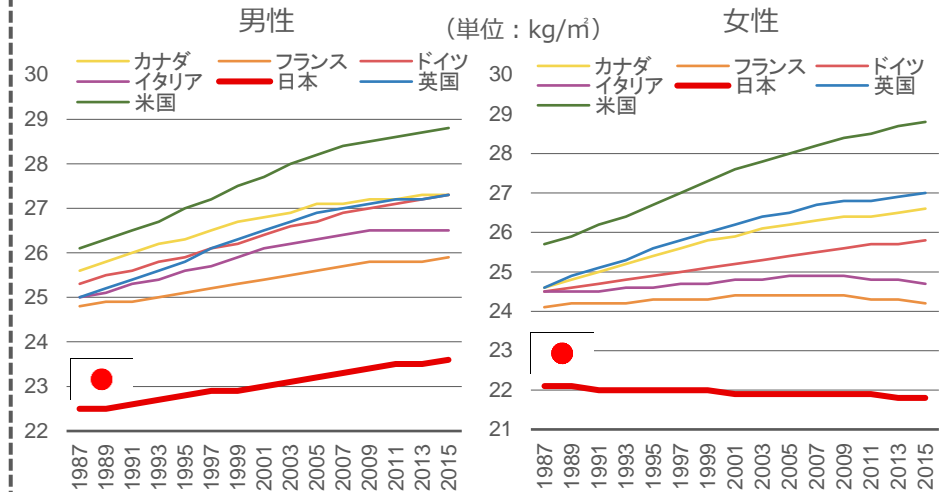
ATNIは欧州発、一方で日本と欧州では食文化や足許の栄養摂取状況も異なるため、画一的基準では企業の取組みを正しく評価できないおそれがある

主要7カ国のBMIと虚血性心疾患年齢調整死亡率

年齢標準化肥満者 (BMI \geq 30) 割合の年次推移：日本は最低レベル (男性：増加傾向)

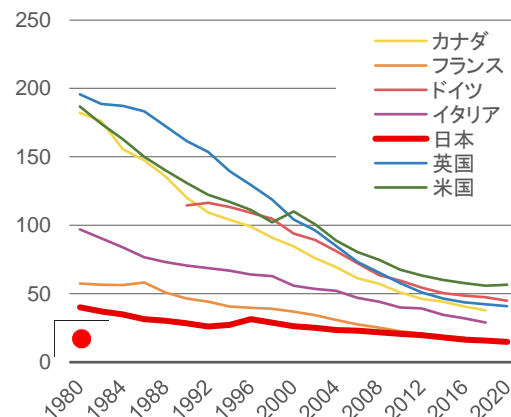


年齢標準化平均BMIの年次推移：日本は最低レベル (女性：減少傾向)



虚血性心疾患の年齢調整死亡率

肥満やその原因となる脂質の過剰摂取がリスク上昇要因のひとつ。日本の死亡率は他国と比べ低い傾向にある



日本と欧米では肥満者割合や平均BMIなど足元の栄養摂取状況が異なっており疾病の罹患状況も異なっている
 このため、欧米基準の画一的な指標を基にした栄養施策は
 ✓ かって日本人の健康を損ねるおそれがある
 ✓ 日本企業が「正しく」健康に資する取組みをしても
 正當に評価されないおそれがある

日本人の今の健康状態や普段摂取する食品に含まれる栄養素、それらが健康に与える影響などを精査し、日本に沿った仕組みづくりが必要

食と栄養におけるMUFGの取組み

金融機関として国際ルールメイクに参画していくことが、国民の健康増進の日本の食産業のさらなる発展に寄与すると考えて活動している

今までのまとめと各取組みについて

「食」の領域において栄養という課題は重要論点であり、欧州発の動向として消費者の疾病予防や健康増進を目的に、食品の栄養成分に基づき各商品をスコアリングして食に関わる企業を評価する動きが活発化しています。

MUFGは厚生労働省や国立健康・栄養研究所などと協働し

- ①我が国の実情に則った日本版栄養プロファイリング作成に向けた働きかけを行っています
この栄養プロファイリングを、グローバルな栄養プロファイリングにも反映すべく、
- ②食品に関わるお客様との連携や、
- ③国際的なイニシアティブとのエンゲージメントを通じて枠組み作りを進めていきます。

1

日本版栄養プロファイリング 作成に向けた働きかけ

目的

日本の食文化・日本人の栄養摂取状況に関するエビデンスを準備し、日本の実態を反映

取組み

- 日本国民の健康的な食へのアクセス高度化・栄養改善に貢献すべく、厚生労働省、国立健康・栄養研究所と協働
- アカデミアの観点から、国際医療福祉大学などとも協議

2

お客様との連携

目的

産官学でチームJapanとしての力強い活動を志向し、食領域に関わるお客様と連携

取組み

- 味の素株式会社、明治ホールディングス株式会社、日清食品ホールディングス株式会社をはじめとする大手食品企業のお客様と継続的に協議
- 小売り・流通企業とも幅広く対話

3

ATNIとの継続的なエンゲージメント

目的

日本版栄養プロファイリングモデルのグローバルルールとの相互接続

取組み

- 日本側の状況を説明（欧州の基準適用が必ずしも日本人の健康改善には直結しない）
- ATNIと協議する形での仕組みづくりに向けて活動
- 2025年開催予定のパリ栄養サミットにおける日本の現状と適切な評価の発信を目指す

ご参考／食と栄養に関する新たな動き～ATNI Retailer Index 概要

ATNI（栄養に関する格付）の対象をメーカーのみならず**小売りに拡大する動き**がみられる。先行して、**英国にエリアを絞った格付**が行われた

■ATNIのRetailer Indexの特徴

- 英国食料品市場で主要チャネルである小売企業が、消費者の健康促進環境を構築する上で積極的な役割を果たすべきとの立場
- 小児肥満の原因とされている不健康な食品が手頃に入手可及な環境は、全国民共通の問題として課題認識

Retailer Indexの変遷

Product Profile 2019、2021	<ul style="list-style-type: none"> ■ Share Action（慈善団体）と提携し食品の健康性を評価する取組みを開始 ■ 4,000以上の商品のうち約7割がHSRの健康基準を満たしておらず、健康的な加工食品の供給改善を加速させる必要があることが示された 	Super Market spotlight 2020	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大手スーパーマーケット10社を評価 ■ 食事、栄養、健康に関する公開情報に基づき各企業を評価
---------------------------	--	-----------------------------	---

各企業の栄養と健康に関する情報開示は限定的だが、非公開情報に消費者の健康促進環境改善に有用な情報がある可能性と結論付ける

最新2022年版 Retailer Index

対象企業

英国大手小売企業の売上上位11社^{※1}を選出（総売上高は食料品市場の80%強）

- ・ ※1 | Aldi UK, Asda, Co-op, Iceland, Lidl GB, Marks&Spencer, Morrisons, Sainsbury's, Tesco, Waitrose, Ocado(ECのみ)

A～Hの8つのカテゴリについて、栄養に関する「コミットメント・パフォーマンス・情報開示」の活動を0から10（パフォーマンス指標は0から20）のスコアで評価

- ・ 原則として、①オンライン上の公表資料、②提供された非公開情報を基に評価。②の協力が得られなかった企業は、①のみを基に評価
- ・ ②で非公開情報を提供する場合は、ATNIと機密保持契約（NDA）の締結が可能

**消費者の健康な食生活に与える影響度合を考慮し、各カテゴリをウェイト付けし総合評価
明確な数値目標と達成時期の設定が重要視されている**

評価内容

カテゴリ	評価対象例	ウェイト	評価項目数
A ガバナンス	栄養問題に対処するための企業戦略・数値目標の策定・公開、ガバナンス体制、経営上の栄養関連リスク ¹ 分析・開示	12.5%	20
B 栄養評価	公的に認められたガイドラインに基づく栄養プロファイリングモデル（NPM）の活用、NPMの基準や目的等の詳細な開示	10.0%	9
C 製品	正の栄養素（果物、野菜、全粒穀物）の追加、負の栄養素（糖類、食塩、飽和脂肪酸）の制限、不健康な製品の小口化等	20.0%	21
D 入手可能性	健康的な商品の認知度向上（店内配置、販促）、手頃な価格設定（特に低所得者の健康的な商品の入手可能性）	27.5%	30
E マーケティング	マーケティング方針の策定・実施・監査、健康的な商品の販促強化、18歳未満に対する不健康な商品の販促停止	7.5%	15
F 表示	フロントオブパッケージ（FOP）の使用・開示、公的に認められた栄養基準に則った表示	10.0%	9
G エンゲージメント	公共政策に対する立場の公表、栄養不足・肥満問題への積極的な関与、課題解決に向けたステークホルダーの巻き込み	5.0%	7
H 乳幼児食品	国際規範等に準拠した母乳代替品・補完食品の栄養改善・マーケティング策定・実施・報告	7.5%	15

（出所）ATNIのウェブサイトより弊社作成

（注） 1. 消費者動向の変化（健康食品志向等）、食品表示・栄養に関する規制、栄養関連訴訟、健康・栄養に関するクレーム等

ご参考／ATNI 英国版Retailer Index 各社スコア

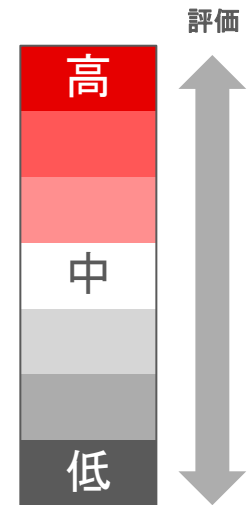
ご参考：英国で先行した小売り企業格付の対象企業、評価項目、評点は以下の通り

■スコアリングの特徴

- PBとメーカー製品の両方について栄養問題に対処するための具体的な目標を複数年に亘り設定、CEO/役員クラスが説明責任を果たすことが求められる
- 手頃な価格や購買インセンティブの付与、栄養情報の公開等で健康な商品を広く普及させる取組みが求められる

各社のスコアリング

	全体	ガバナンス 12.5%	栄養評価 10.0%	製品 20.0%	入手可能性 27.5%	マーケティング 7.5%	表示 10.0%	エンゲージメント 5.0%	乳幼児商品 7.5%
Tesco	5.2	6.3	8.8	3.5	4.6	2.2	8.0	6.6	3.6
Sainsbury's	4.8	5.1	5.6	3.6	4.8	4.3	8.8	5.3	1.4
Aldi UK	4.3	5.1	6.9	4.1	3.9	3.1	5.4	5.3	1.1
Lidl GB	4.1	5.3	5.0	4.3	4.3	2.5	3.6	5.3	1.4
Co-op	4.0	1.1	6.9	3.4	4.1	5.0	6.6	5.6	0.0 ⁴
Marks & Spencer	3.9	3.0	7.5	3.8	3.2	6.1	2.0	4.1	- ⁵
Morrisons	3.3	2.3	5.0	3.8	2.3	1.9	6.1	3.1	3.3
Waitrose	3.0	2.1	1.9	3.0	2.8	1.9	8.4	4.4	0.0 ⁴
Asda	2.5	2.1	3.1	1.5	1.8	1.7	7.0	3.4	1.8
Iceland ¹	0.6	0.0 ³	0.0 ³	0.0 ³	1.2	1.1	0.7	1.6	0.0 ⁴
Ocado ¹	0.5	0.0 ³	0.0 ³	0.0 ³	0.3	1.1	2.5	1.9	0.0 ⁴



(出所) ATNIのWebサイトより弊社作成

(注) 1. 果物、野菜、全粒穀物 2. 糖類、食塩、飽和脂肪酸
 3. 非公開情報の提供なくスコア0.0 4. 乳幼児製品の取組みなくスコア0.0
 表：平均値 (Iceland, Ocade除く) 以上のスコアを太字表示

5. 乳幼児製品の取扱いなし

1. 栄養課題とATNIについて

- 社会課題である栄養分野に取り組むATNIの活動自体は高く評価されるべき
- 但し、欧州発の栄養に関する国際ルールメイクには課題も
 - ✓ 国・地域毎の栄養摂取状況や食文化等の特性に基づき正しく評価をすることが必要

2. 求められる今後の打ち手の方向性

- 日本版栄養プロファイリングモデルの意義は高く、政府の正式な後押しの意義は大きい
- 我が国企業の努力が合理的に反映される評価手法にすることが求められる
 - ✓ 製品以外の項目（マーケ・表示・ガバナンス等）についての研究・打ち手を講じる座組構築
 - ✓ 産官学金コンソーシアムに加え、政治との連携も必要

IV. MUFGの目指す未来像

Food-X Project活動を通じての気づき&ドメイン構造を踏まえた打ち手の方向性

活動を通じて見えてきた課題と打ち手の方向性

- | | | | |
|---|---|---|---|
| <p>1</p> <p>グローバルリーダー不在</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 分断・分散された業界構造で合従連衡は進まず <ul style="list-style-type: none"> ● ネスレ 売上 16.2兆円 時価総額 41.2兆円 ● Danone 売上 4.7兆円 時価総額 6.4兆円 ● 味の素 売上 1.4兆円 時価総額 2.9兆円 ● 日清食品 売上 0.7兆円 時価総額 1.2兆円 | <p>2</p> <p>食ドメインの推進官庁不在</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 農水省、厚労省、消費者庁、環境省、経産省などに分散 <ul style="list-style-type: none"> ● “食領域は、厚労省や農水省をはじめ複数の官庁に跨っているため、産業の競争力の推進力がどうしても分散してしまいがち” |
| <p>3</p> <p>ルールメイクの足並み揃わず</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 国際ルールメイクの重要性を一部大手企業は理解するも、業界全体の大きなうねりとはならない <ul style="list-style-type: none"> ● 調味料、菓子、加工食品などカテゴリー別で立ち位置異なる | <p>4</p> <p>人口減少が進展する中の勝ち筋不明瞭</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2050年には人口1億人を下回り、内需は大幅縮小 <ul style="list-style-type: none"> ● “茹でガエル”状態に気づいていない可能性 ■ 食料自給率は下落の一途。将来的な食糧・肥料・農薬・種苗などの買い負けリスクは上昇の一途。 |

食料・農業・農村基本法の改定案が5月に成立（25年ぶりの大改訂）

- 主な変更点
- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1) 食料安定供給から、食料安全保障への意識の転換 | 2) 農業の担い手減少・高齢化を受けた対策 |
| 3) 食料安全保障確保のための手段としての輸出の重要性増 | 4) 消費者の手元に届く際の価格転嫁など、適切な価格形成の促進 |
| 5) 世界の取組みを意識した農業における環境負荷低減の促進 | |

上記を踏まえて、新たなアプローチで取り組む必要あり

分断されたドメインをつなぐ仕掛け

- ✓ 2050年における食領域の社会課題解決のNorth Starとなるビジョンを打ち出し、共鳴するステークホルダーをつなぐ・拡充する

産業力強化を推進する仕掛け

- ✓ 資金仲介エコシステムの中心に座る
- ✓ 有望SU×食品・流通・小売を結び付け、継続的に支援する筋の良い「場・枠組み」の構築

【MUFGの目指す姿】

分散化しリーダー不在の食農業界の産業力強化・再編を促す存在

MUFGの目指す未来像 ～ 2050年ビジョン

2050年の食領域における社会課題解決に向けたビジョンをビジュアルで示し、未来からのバックキャストिंगで取組む



MUFGの目指す未来像 ～ Food Ark 8が実現する未来

2050ビジョンからバックキャストして、1) 必要な要素技術の育成、2) 規制面での対話、3) マルチステークホルダーの巻き込みを展開

1

食のイノベーションの源泉となる次世代型食生産



2

食が紡ぐ
多様な
Well-being



3

世界と繋がるゲートウェイ： 日本が食の輸出大国へ

ここから日本の豊かな食文化が世界へ拡散され、
フードツーリズムNo1.の国として世界を熱狂する

4

革新的な技術と食文化の インキュベーション基地

– Institute of Food Singularity –
最先端技術の研究と食文化の知恵が融合し、
共創を通じた新たな食体験が創発される



食と新世界へ

Food-X Project



環境、経済、栄養、健康――

この世界が抱えている多くの課題は「食」で解決できる。

求められているのは、

経済合理性のための業界再編ではなく、

社会課題解決のための業界再編だ。

巨大市場を凌ぐ可能性を秘める「食」。

独自の食文化と技術を有する「日本」。

世界中から注目される今こそ、

未来のありたい姿を描き、

食のビジョンを、創造したい。

国内初のフードエコシステム。

国際的な食のルールメイク。

非連続成長のための枠組み構築。

ニュートラルな立場から、業界と国境を超えて、

日本の食産業を未来へと牽引する。

目指すのは、世界と日本の課題を

同時に解決できる「新世界」だ。

さあ、日本の食のチカラを、世界が進むチカラに変えていこう。

本プレゼンテーションにより、貴社と株式会社三菱UFJ銀行の間には何ら委任その他の契約関係が発生するものではなく、当行が一切法的な義務・責任を負うものではありません。

本資料は信頼できると考えられる各種データに基づいて作成されていますが、当行はその正確性、完全性を保証するものではありません。ここに示したすべての内容は、当行の現時点での判断を示しているに過ぎません。また、本資料に関連して生じた一切の損害については、当行は責任を負いません。その他専門的知識に係る問題については、必ず貴社の弁護士、税理士、公認会計士等の専門家にご相談の上ご確認下さい。

株式会社三菱UFJ銀行と三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社は別法人です。本資料は三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社が提供する商品・サービスについて説明するものではありません。また、株式会社三菱UFJ銀行の役職員は三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社が提供する商品・サービスの勧誘行為をすることはできません。

本資料は当行の著作物であり、著作権法により保護されております。当行の事前の承諾なく、本資料の全部もしくは一部を引用または複製、転送等により使用することを禁じます。

Copyright 2024 MUFG Bank, Ltd. All rights reserved.

〒100-8388 東京都千代田区丸の内1-4-5

株式会社 三菱UFJ銀行 ケミカル・ウェルビーイング部 産業リサーチ&プロデュース部

当行が契約している指定紛争解決機関 一般社団法人 全国銀行協会

連絡先 全国銀行協会相談室

- 電話番号： 0570-017109 または 03-5252-3772
- 受付時間： 月～金曜日9:00～17:00（祝日、12/31～1/3等を除く）