

愛麺株式会社

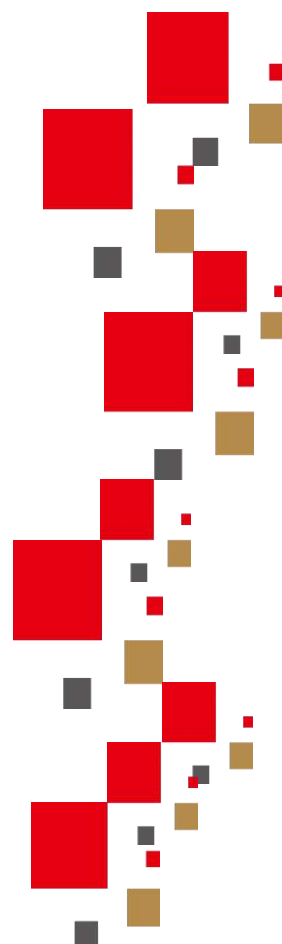
ポジティブインパクトファイナンス評価書

2024年5月31日

株式会社愛媛銀行

企画広報部 ひめぎん情報センター

 愛媛銀行





■ 本評価書の目的

本評価書は、株式会社愛媛銀行（以下、愛媛銀行）が、愛麺株式会社を実施するポジティブインパクトファイナンス（以下、PIF）について、同社の事業活動が環境・社会・経済にもたらすインパクト（ポジティブインパクト及びネガティブインパクト）を包括的に分析・評価したものである。分析・評価は、国連環境計画・金融イニシアティブ（UNEP FI）が制定したポジティブインパクト金融原則（以下、PIF原則）及びPIF実施ガイド（モデル・フレームワーク）、ESG金融ハイレベル・パネルにおいてポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」に則っている。なお、当行のPIF実施体制は、株式会社格付投資情報センターより、PIF原則への適合について、第三者意見を取得している。

■ 評価対象案件の概要

借入人	愛麺株式会社
貸付人	株式会社愛媛銀行
融資金額	100,000,000 円
融資形態	証書貸付
資金使途	運転・設備資金
貸付日	2024年5月31日
最終返済期日	2034年6月15日



目次

1. 借入人の概要	3
(1) 企業概要	3
(2) 事業概要	4
(3) 経営理念・経営方針	6
(4) サステナビリティ	7
2. インパクトの特定	8
(1) 事業性評価.....	8
(2) バリューチェーン分析	10
(3) インパクトレーダーによるマッピング	11
(4) 特定したインパクト	15
(5) インパクトニーズの確認.....	18
3. インパクトの評価	23
4. インパクトのモニタリング・情報開示	26
(1) モニタリング実施体制	26
(2) 情報開示.....	26



1. 借入人の概要

(1) 企業概要

企業名	愛麺株式会社
代表者名	代表取締役社長 平田 丈治
所在地	愛媛県松山市高岡町 81-1
設立	1974年9月13日
従業員数	198名(2024年1月末時点)
資本金	10百万円
売上高	22億70百万円(2024年1月期)
事業内容	食料品製造 — 麺類(調理麺・袋麺・冷凍麺)を主体とした商品の製造
事業所	【本社工場】 愛媛県松山市高岡町 81-1 【南予地区代理店】 八西食品株式会社 愛媛県八幡浜市広瀬 1丁目3-6
沿革	1945年 愛媛県八幡浜市昭和通りに、平田製麺製パン所を創業する。 1958年 製パン部分が分離し、平田製麺所となる。 1964年 社名を八西食品株式会社に変更。 1965年 現在地の八幡浜市広瀬町に移転する。 1974年 八西食品(株)役員の出資により、愛麺有を松山市愛光町に設立。 1991年 工場を増床し1,400㎡になる。 1992年 宇和町に八西食品(株)宇和営業所開設。 1994年 隣地を買収して、工場敷地1,815㎡になる。 1995年 八西食品(株)の製造部門を廃止して愛麺有の南予代理店とする。 1996年 工場を増床し2,100㎡になる。 駐車場670㎡を買収し、工場敷地2,424㎡になる。 1997年 工場を増設し、延べ床面積2,432㎡になる。 2002年 現在地に移転し延べ床面積4,248㎡になる。 組織変更し株式会社となる。 2008年 隣地を買収し、工場敷地約6,000㎡になる。 2009年 工場を増設し、延べ床面積4,730㎡になる。

(2) 事業概要

愛麺株式会社は、愛媛県松山市に所在する食品メーカーである。1949年創業の八西食品株式会社（現同社南予地区代理店）を母体とする。同社は1974年の設立以来、製麺と調理麺の専門メーカーとして、地域の食生活や食文化を支えてきた。そのため、地元での知名度は高く、「愛ちゃんの愛麺」の愛称で親しまれている。これまでに、「松山鍋焼うどん」や「八幡浜ちゃんぼん」といったヒット商品を生み出してきている。



① 麺類製造・販売

調理麺と呼ばれる、麺に具材とスープをセットにした商品を中心に、うどんやそば店向けの業務用冷凍麺やスーパーマーケットの売り場で販売される袋麺、惣菜などの製造販売を行っている。主力の調理麺には、パスタやざるそば、冷やし中華、鍋焼シリーズなどの商品があり、主にコンビニエンスストアやスーパーマーケットの惣菜売り場などで販売されている。

同社は商品開発力を強みとしており、現在180種類以上の商品を取り扱っている。主な商品として、先述の看板商品2品のほかに、電子レンジに対応した「愛ちゃん食堂」シリーズや、何時も茹で上がりのおいしさの「愛のうどん」などの商品をはじめ、生パスタ、ざるそばといなりが一緒になった「ざるそば定食」、「焼きそば&炒飯」などがある。同社では、消費者ニーズの多様化に合わせ、多種多様な商品を展開している。

製造については自社工場で完結しており、外注の利用はない。製造設備面では、5ライン（別途、パスタ専用ライン他あり）を整備しており、一日当たり最大10万食の製麺能力を有している。同社生産能力は西日本エリアでも有数の規模と聞かれる。





② 飲食店営業

2023年1月より、同社では新規事業として飲食店「55CHINA (ゴーゴーチャイナ)」を経営している。同店は自社製造の食材を中心とした中華料理店で、家系、二郎系など5種類のラーメンのほか、豚まんや餃子などの点心を楽しめる。現在は松山市中心部に1店舗だが、今後、郊外への出店やFC展開を模索している。





(3) 経営理念・経営方針

愛麺株式会社が所属する愛麺グループは、以下のとおり「麺類を主体とした食品の製造と販売を通じた社会貢献」を企業理念として掲げている。なお、同社社名には、「愛媛で一番愛される麺屋を目指す」という思いが込められている。

また、同社では、経営方針に「製品に対する消費者の信頼」を第一義に置くこととしてきた。食品メーカーとして、安心安全な商品を食卓や消費者のもとに届ける責任があるとともに、同社では愛される商品をお届けすることが、お客さまから信頼を得る方法だと考える。このような考えから、同社では「食卓に LOVE MORE」のスローガンや「愛麺モアの四原則」を掲げている。同社は今年設立50周年を迎えるが、100年先も続く会社を目指して、こうした方針は今後も継続していくとしており、食を通じて「お母さんの味がするね」「懐かしい味だね」といった愛情のようなものを食卓に提供していく。

愛麺グループの企業理念	
1. 私達は、麺類を主体とした食品の製造と販売を通じて社会に貢献します。	
2. 私達は、自己の成長と会社の利益向上の為に、積極的な努力を続けます。	
3. 私達は、自分達の生活の安定と向上の為に誠実な心を大事にします。	

愛麺モアの四原則			
より安全な製品	それは	信用	です
より美味しい製品	それは	情熱	です
より合理的な製品	それは	創意工夫	です
より正しく美しい製品	それは	誠意	です

(4) サステナビリティ

愛麺株式会社は、事業活動を通じて SDGs の達成に貢献し、地域課題の解決および、持続可能な社会の実現に努めるべく、サステナビリティ経営を推進している。経済価値に加えて、社会価値や環境価値を向上させることで、企業価値の向上と社会の持続的成長を同時に目指していくとしている。

また、同社では SDGs 宣言を策定し、重要課題（マテリアリティ）や目指す共通価値を特定している。本業における SDGs との関連性や取組状況を確認したうえで、今後、同社が SDGs のどのゴールに貢献する事業・取組を行っていくかが明示されている。

■ 愛麺株式会社のSDGs宣言



愛麺株式会社 SDGs宣言

当社は、「麺類を主体とした食品の製造と販売を通じて社会に貢献します」という企業理念のもと、事業活動を通じて「持続可能な開発目標(SDGs)」の達成に貢献し、地域課題の解決および、持続可能な社会の実現に努めてまいります。

2023年3月31日
愛麺株式会社
代表取締役 平田 文治



重点項目(ターゲット2030)

愛ある麺づくり

製麺・調理麺の専門メーカーとして、生産システムや品質管理の向上に努めることで、安心安全な商品をお客さまにお届けします。「食」を通じて地域社会に貢献してまいります。

【主な取り組み】
愛媛県HACCP認証取得、安全基準・事故防止マニュアルの策定、お客さまの声の収集、地域食材の優先利用、「こども食堂」への寄附



誰もが働きやすい職場づくり

従業員一人一人の個性やライフスタイルを尊重し、誰もが安心して働くことができる職場づくりに努めます。また、全ての従業員の成長を後押しできるよう、積極的な人材育成に取り組みます。

【主な取り組み】
障がい者・外国人研修生の受入、ハラスメント対応、人事評価制度、資格取得支援、適材適所への人材配置、産休育休・テレワークの導入、健康づくり推進宣言



環境との調和

省エネ・省資源の実践、食品ロス削減を通じて、環境負荷の低減や自然環境の保全に取り組むことで、豊かな自然環境と人々の暮らしが調和した持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

【主な取り組み】
太陽光発電設備の導入、照明のLED化、本社・各工場での省エネ先端設備の導入、廃棄物量管理、適切な排水処理



組織力の強化と地域社会との共生

コンプライアンスの徹底とともに、公正性・透明性の確保に努めます。また、サプライチェーン・マネジメントに取り組み、ステークホルダーの皆さまとの信頼関係構築により、三方よしの経営を目指します。

【主な取り組み】
パートナーシップ構築宣言の登録、経営理念の明文化、権限規定の策定、外部意見の傾聴、合意事項の文書化



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals)」とは

- 貧困、気候変動、人種・性別、働き方などのさまざまな問題が顕在化する中、持続可能な社会をつくるために国連が定めた国際目標です。2030年までに解決すべき優先課題として、17の目標と169のターゲットが示されています。
- 目標を達成するために、国連や政府だけでなく、企業やNPO、個人等が幅広く担い手として活躍するよう期待されています。
- 企業がSDGsに取り組むことで、「気候変動をはじめ経営環境が変化していく中でも持続可能な組織である」と示すことにつながります。



2. インパクトの特定

(1) 事業性評価

愛麺株式会社の事業は、主力の「麺類製造・販売」がメインとなる。なお、新規事業の「飲食店営業」は、開業して1年程度であり、また、主力の「麺類製造・販売」と比べると規模が小さいため、今回、インパクトの特定からは除外した。

① 麺類製造・販売

製麺・調理麺の専門メーカーとして、八幡浜ちゃんぽん、鍋焼きうどん、そば、そうめん、パスタなどの調理麺や袋麺など、多彩な麺製品を製造・販売する。

a. 生産性

同社では、消費者の多様なニーズに沿うべく、単一大量生産から少量多品種生産へと生産システムの変更を可能にする製造指示システムを有する。また、同社独自の生産の流れを止めないノンストップシステムなども構築されている。同社は、製造ラインを5ライン（別途パスタ専用ラインあり）整備しており、一日最大10万食の製造が可能である。西日本有数の生産能力を誇り、業界内でも類を見ない高レベルの調理麺工場と評されている。

■ 愛麺株式会社における生産性（生産ラインと生産能力）

生産ラインと生産能力	
第1ライン	茹でうどん 5,000 食/毎時
第2ライン	茹でうどん 2,500 食/毎時、細うどん 5,000 食/毎時
第3ライン	割り子そば（6分割） 2,300 食/毎時
第4ライン	冷し中華 2,800 食/毎時、茹中華そば 2,500 食/毎時
第5ライン	焼きそば 4,000 食/毎時、冷し中華 2,000 食/毎時
半生ライン	生うどん 1,500 食/毎時、生そば 2,000 食/毎時
押出スパライン	生スパゲッティ 180kg（1,800 食）/毎時
調理麺 A ライン	2,500 食/毎時
調理麺 B ライン	2,000 食/毎時
調理麺 C ライン	2,000 食/毎時
調理麺 D ライン	2,000 食/毎時
調理麺 E ライン	2,300 食/毎時
反転釜	乾麺自動供給機付き 225kg（スパゲッティ 200g×1,125 食）/毎時 玉取り機 3,000 食/毎時（そうめん 200g×3,000 食）
急速冷凍機	冷凍麺 640 食/毎時（11KW×2 機）

b. 安全性

生産設備が充実しており、キャパシティに余力があることが、同社の品質保証・管理にも好影響を与えている。また、同社では HACCP に沿った衛生管理が整備されている。衛生管理手法が HACCP の概念を取り入れた一定の水準以上にあるとして、同社工場は 2023 年に(一社)日本惣菜協会から認定を受けている。同社では HACCP に基づいたフローチャートの構築と総括表に沿った製造管理、自社 SSOP (衛生標準作業手順) に基づいた管理などを通じて、異物混入や食中毒の発生などの食品事故の未然防止を図り、食の安全安心の確保に努めていくとしている。

c. 商品開発力

商品開発力は同社の強みである。同社では従来、袋麺を主体に商品を展開していたが、コンビニエンスストアとの取引を開始してからは、弁当をはじめ、顧客ニーズに応じて商品の多角化を図ってきた経緯がある。「松山銅焼うどん」や「八幡浜ちゃんぽん」などの同社看板商品も、こうした取組みの中で生まれた。その他の顧客ニーズに応じた取組みでは、コロナ禍における「自宅で、自分で作って食べたい」というニーズに対応したものがある。新型コロナウイルス感染症の流行により、食生活では外食の頻度が減り、自宅で食事・料理をする頻度が増加した。こうした変化・ニーズを受け、同社では飲食店や企業とのタイアップ商品の開発なども行っている。こうした商品には、お店の味を自宅でも手軽に味わえる魅力がある。

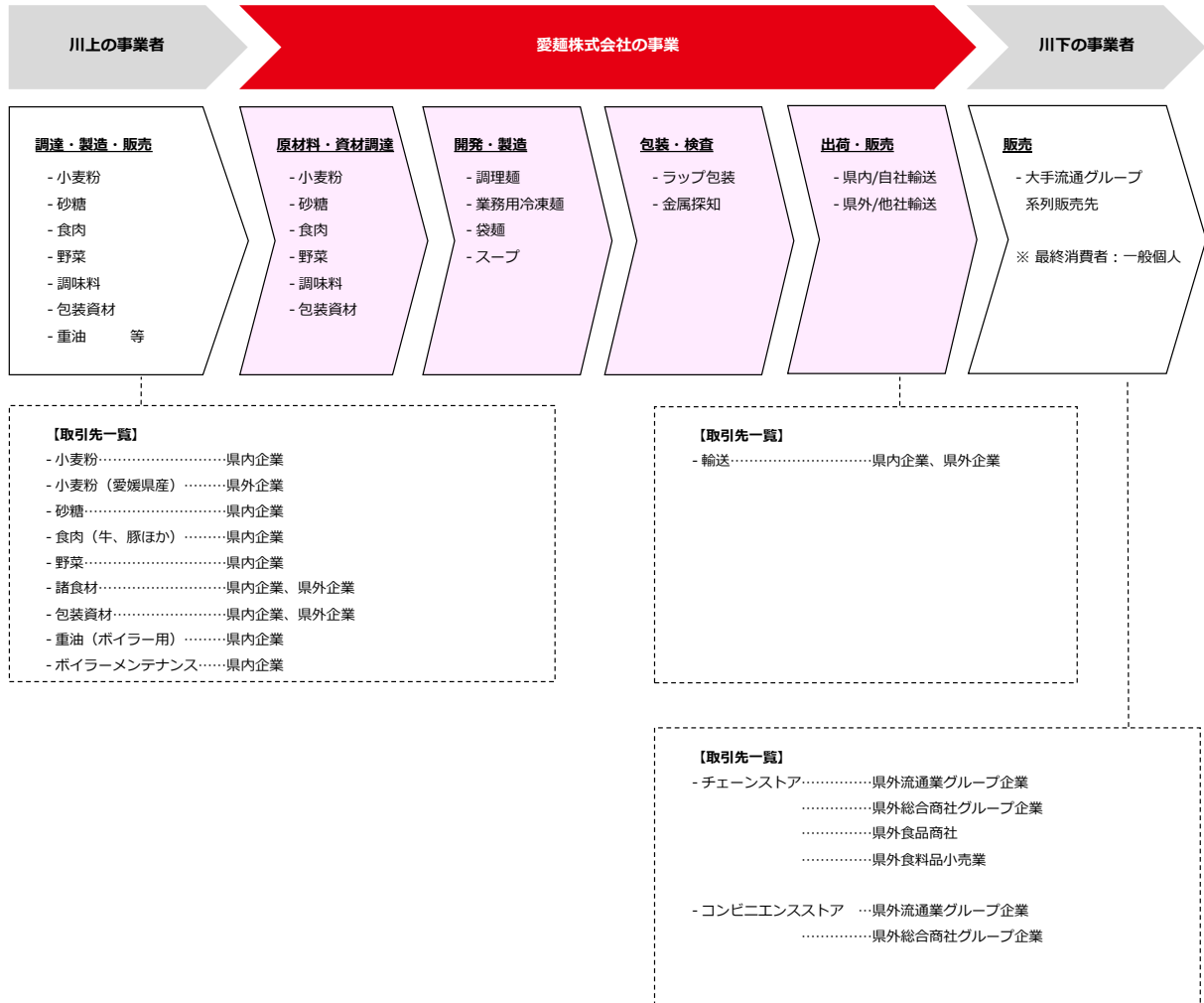
また、同社では地産地消やご当地グルメのブランド化にも力を入れている。例えば、同社はこれまでに愛媛県産小麦を 100%使った「愛媛県産には愛がある、生うどん」や愛媛県産そば粉を使用した「媛そば」などの商品を開発してきた。「媛そば」については、原材料のそばの安定栽培・安定供給に向けて、国や関係機関と協同でサプライチェーンの構築にも携わってきた。今後、同社では「媛そば」をブランド化し、県外にも供給していきたいと考えており、そのための品種づくりも進めていきたいとしている。

(2) バリューチェーン分析

以下のとおり、愛麺株式会社のバリューチェーンを可視化した。バリューチェーンをもとに、同社の事業活動から生じる重大なポジティブインパクト、ネガティブインパクトを特定した。

① 麺類製造・販売

- ・ 原材料・資材などの仕入及び製品輸送は、愛媛県内事業者を主体に取引関係を構築している。
- ・ 販売先は、大手流通グループ（傘下の企業含む）が売上高の80%程度を占める。商圏は、四国内に加えて、兵庫県～山口県の広範囲にわたる。最終消費者は一般個人である。
- ・ 製品ごとの売上構成は、調理麺製造販売 85%、業務用冷凍麺及び袋麺製造販売 15%となっている。



(3) インパクトレーダーによるマッピング

(2) のバリューチェーン分析に加え、UNEP FI が提供するインパクトレーダーによるマッピングを行った。国際標準産業分類にて、愛麺株式会社の主力事業「麺類製造・販売」(製麺業) は、「調理食品製造業 (ISIC1075)」と分類できる。本分類を適用し、発生するインパクトの検証を行った。なお、同社のその他の事業は「マカロニ、麺類、クスクス及び類似の穀粉製品製造業 (同 1074)」、「レストラン及び移動式飲食業 (同 5610)」、川上事業は「農産品原料及び生き物卸売業 (同 4620)」、「プラスチック製品製造業 (同 2220)」、川下事業は「食料品、飲料またはたばこが主な非専門店小売業 (同 4711)」と分類し、発生するインパクトの検証を行った。このうち、同社の主力事業とインパクトの関連性が高いもののみ、発生するインパクトの検証を行った。

分野	種類	インパクトカテゴリー	PI	NI
本業	社会	Food (食糧) PI) 麺類等の製造販売を通じ、消費者が手頃な価格で安全且つ栄養のある食糧へ容易にアクセスできるというPIが発現する。 <主な取組み> <ul style="list-style-type: none"> 同社では、カロリー摂取という面で「主食 (穀物由来食品)」を供給し、人類が生きるうえで必要なカロリー摂取に貢献している。その他、袋麺 (調理が必要) だけでなく、売上の大部分を占める調理麺 (すぐ食べられる惣菜・弁当としての八幡兵ちゃんぽん、松山鍋焼うどん、冷やし中華、そば、うどん) と、冷凍設備を拡充したことで製品の長期保存を可能にしていることから価格面での手頃さだけでなく、利便性の観点でのアクセス性 (入手しやすさ) に貢献している。 同社は、スーパーマーケットだけでなく、コンビニエンスストアで販売することでアクセス性を高めている (コンビニエンスストアは、スーパーマーケットよりも店舗網が発達しており、より高いアクセス性を実現する。) 省エネ設備への更新・導入による製造コスト低減が、最終消費者への手頃な価格での食糧供給につながっている。 同社におけるブランド別の売上構成は、留め型商品/各種惣菜・袋麺 40%、自社ブランド (以下、NB) /同左 35%、プライベートブランド (以下、PB) /同左 25%。一般的にPBは、NBと比較して卸売業者等への中間マージンが不要で、低価格で消費者に提供できる。同社においても、一部のスーパーマーケットでPBとNBが並べて販売されているが、店頭売価はPBの方が10%程低く、消費者の手頃な価格でのアクセスに貢献している。 	○	
		Health & sanitation (健康&衛生) NI) 製品の品質等によって、消費者の健康被害や不健康な食生活につながりうるというNIが発現する。 <主な取組み> <ul style="list-style-type: none"> 同社では、惣菜 HACCP を取得している。食中毒、異物混入といったリスクをコントロールし、最終消費者である個人に安心・安全な製品を提供することで、健康・衛生面のNI発現を防ぐ取組みを行っている。 		◎
		Culture & heritage (文化&伝統) PI) 和・洋・中華料理向け麺類の製造販売を通じ、食文化の保存に貢献するというPIが発現する。特に、同社製「八幡兵ちゃんぽん」「松山鍋焼うどん」は、地域の食文化への貢献度が高い。 <主な取組み> <ul style="list-style-type: none"> 同社は、八幡兵エリアのちゃんぽん店 (有名店) に自社製中華麺を提供することで、八幡兵のソウルフードである「八幡兵ちゃんぽん」という食文化の保存や観光客が当地を訪れるきっかけづくりに貢献している。また、八幡兵エリア外のチェーンストア等に対して「八幡兵ちゃんぽん」を販売することで食文化の発信に貢献している。「松山鍋焼うどん」については、同社 	○	

分野	種類	インパクトカテゴリー	PI	NI
		<p>が製造しはじめたころは、60食/日の生産量だったものが、現在は冬季：3,000食/日、夏季：2,000食/日を生産する。そもそも「松山」と付けたのは同社が初めてで、それまでは「ただの甘いうどん」という程度でしか市場では認識されていなかった。同社が「松山」と銘打ったことで、松山のソウルフードと言えば「松山鍋焼うどん」という認知が広がったと言える。よって、食文化の保存・発信への貢献度は高い。</p>		
	経済	<p>Inclusive, healthy economies (包括的で健全な経済)</p>	○	
		<p>PI) 麺類製造販売と関連する川上・川下企業を含めたバリューチェーンを形成することで、地域の経済活動を下支えするというPIが発現する。</p> <p><主な取組み></p> <ul style="list-style-type: none"> 同社では、愛媛県内事業者を中心に原材料・資材を調達している。製品輸送については、愛媛県内は自社で行っているが、愛媛県外の販売先への輸送は他社を利用している。調達から流通に至る工程で地域経済の活性化（地域での資金還流、取引先事業者の雇用創出等）に貢献している。 また、一部商品には愛媛県産の食材を使用し、地産地消に貢献している。 		

PI：ポジティブインパクト、NI：ネガティブインパクト

◎：重要な影響がある、○：影響がある ※関連性のないインパクトカテゴリーは省略

分野	種類	インパクトカテゴリー	PI	NI
雇用	社会	<p>Employment (雇用)</p>	○	○
		<p>PI) 従業員の生計及びその家族を含めた社会保障の確保に貢献するというPIが発現する。</p> <p><主な取組み></p> <ul style="list-style-type: none"> 同社では、人事評価制度を制定し、公平・公正な人事評価を通じて従業員の処遇（昇進・昇給等）を決定している。人事評価に基づく適材適所の人材配置により、従業員一人ひとりが個々の能力・個性を最大限に発揮できる労働環境を整備している。また、人事評価においてハラスメント防止に資する評価項目を組み込み、心理的安全性が保たれた職場づくりを実現している。加えて、制度制定にとどまらず、従業員が納得感を得られるよう、社長自らが最終評価を行う。メンター制度と合わせ、キャリアパスの構築・明確化にも取り組んでいる。 同社では、多様な働き方の実現のため、産前産後休業、育児休業、生産管理及び経理担当部署においてテレワークを制度化している。加えて、障がい者・外国人技能実習生の受入により多様な職場を形成している。 「人的資本」に関して、同社は定期昇給に加えベースアップを実施することで、日本労働組合総連合会が公表した2024年春闘における平均賃上げ率5.28%を達成している。また、従前より、夏季・冬季賞与支給の際に従業員向けアンケートを実施している。各人の評価に対する意見を集約する。 「ダイバーシティ」のうち、特に育児・介護支援に関して、同社は、単に休業等を取扱しやすくするだけでなく、取得後の定着率向上（＝女性活躍の環境整備）にもつながりうる施策を実施している。また、障がい者雇用では、「平成29年度障害者雇用優良事業所等厚生労働大臣表彰」を受賞するなど積極的に採用している。さらに、外国人技能実習生の教育にも注力（ミャンマー国籍40人、すべて自社所有社員寮に居住）し、技能実習で終わらせるのではなく、「特定技能」へのランクアップに取り組み、配属先の多様化に取り組んでいる。 <p>NI) 労働条件によって従業員の健康に影響を与えうるというNIが発現する。</p> <p><主な取組み></p>		



ポジティブインパクトファイナンス評価書

分野	種類	インパクトカテゴリー	PI	NI
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 同社では、「健康づくり推進宣言（協会健保）」に基づく健康経営に取り組んでいる。 ・ 同社は、食料品製造業を営んでいるため、職場は常に徹底的に衛生管理されており、有害物質の吸引等による健康被害は起こりえない。労働時間管理も徹底されており、長時間労働が従業員の心身にネガティブな影響を与える可能性が極めて低い。 ・ 同社では、従業員の心身の健康増進のため、ストレスチェック（実施義務）及び定期健診の際に25歳以上のすべての従業員を対象に血液検査を実施している（実施義務は35歳以上）。 		

PI：ポジティブインパクト、NI：ネガティブインパクト

◎：重要な影響がある、○：影響がある ※関連性のないインパクトカテゴリーは省略

分野	種類	インパクトカテゴリー	PI	NI
環境	環境	Quality – Water (水)		○
		NI) 排水前に適正な処理がなされていない場合、水質汚染等のNIが発現する。同社では、製造過程で使用した淡水は、条例等に則り適正に処理した後に排水している。 <主な取組み> <ul style="list-style-type: none"> ・ 同社では、製造過程で使用するほますべて（95%程度）の水に井水を用いている。井水はろ過し、「製麺」「具材の洗浄」「茹で」「冷却」「つゆの製造」「製造ラインの洗浄」で使用する。使用後は、BOD（生物化学的酸素要求量）600 mg/ℓ未満に処理した水を下水道に排水している。そもそも、食料品製造工場であり、同社では有毒性のある化学物質等は使用しない。基本的に上水を使用しないため、公共浄水場のエネルギー効率等の改善に貢献しているという側面もある。 ・ 同社では、排水前に油分を吸着シートで吸い取るほか、茹で釜のお湯に残留する麺類が漏れないよう過している。それによりBOD（生物化学的酸素要求量）600 mg/ℓ未満を維持している。 		
		Resources efficiency / security (資源効率・安全性)		○
		NI) エネルギー（電力、重油、ガソリン等）の消費及び淡水の使用による資源効率へのNIが発現する。同社では、太陽光発電（FIT、200kW、本社+大分県）で緩和対応が取られている。 <主な取組み> <ul style="list-style-type: none"> ・ 同社では、蒸気ボイラー（重油焚き）に水熱エコキュート（2024年1月更新）、空気・水両熱源エコキュート（同）及び空冷チラーを組み合わせ、製造工場内での省エネ、エネルギー効率を高める設備投資を実施済である。それにより、生産量が同一水準と仮定した場合、エネルギーコスト：約6百万円/年、CO2排出量：約200t-CO2/年、原油換算エネルギー消費量：約75 kℓ/年がそれぞれ削減される見込みである。このように、同社では、既に製造工程における資源効率向上の対応が取られている。 		
		Climate (気候)		○
		NI) 同社は、主に生産活動、冷凍保存及び製品輸送の段階でGHG排出量が多い。同社では、太陽光発電（FIT、200kW、本社・大分）により緩和対応が取られている。 <主な取組み> <ul style="list-style-type: none"> ・ 同社では、「資源効率・安全性」に記載のとおり、既に製造工程における省エネルギー化への対応が取られている。 		



ポジティブインパクトファイナンス評価書

分野	種類	インパクトカテゴリー	PI	NI
		<ul style="list-style-type: none"> 同社では、県内販売先へは自社所有車両で輸送している。また、県外販売先へは他社に輸送を外注している。自社車両は、すべてディーゼルエンジン車を使用している。EV 及び FCV は長距離輸送に向かない（航続可能距離、経路充電拠点の問題）ため、現時点では車両は轉換せず、共同配送により、資源・エネルギー効率を高めている。 同社では、今後、営業用車両のHV・EV 轉換等を検討していく。なお、2024 年 1 月期末時点の車両保有台数は、営業用車両 10 台（営業担当 4 台、経理担当 1 台、その他従業員用 5 台）、配送車両 5 台である。営業用車両では一部 HV を使用している。 		
		Waste (廃棄物)		◎
		NI) 製造工程で発生するロス（不良品や規格外品等）により食品残渣が発生するという NI が発現する。 <u><主な取組み></u> <ul style="list-style-type: none"> 同社では、高性能フライヤーで廃食油が発生しないシステムを構築している。 野菜や肉の端材等は、産廃業者が回収し適正に処理している。 		

PI：ポジティブインパクト、NI：ネガティブインパクト

◎：重要な影響がある、○：影響がある ※関連性のないインパクトカテゴリーは省略



(4) 特定したインパクト

(1)～(3)の分析を踏まえて、愛麺株式会社が「環境」「社会」「経済」に与えるインパクトを以下のように特定した。

特定したインパクト	① 地域活性化への貢献 ② 従業員エンゲージメントの向上 ③ 環境に配慮した事業活動の推進
-----------	---

① 地域活性化への貢献

同社は、麺類製造販売と関連する川上・川下企業を含めたバリューチェーンを形成することで、地域の経済活動を下支えしている。例として、同社では、愛媛県内事業者を中心に原材料・資材を調達している。愛媛県外への製品輸送については、そのエリアに所在する運送会社を利用している。また、一部商品には愛媛県産の食材を使用し、地産地消にも貢献する。このように、調達から流通に至る工程で、地域経済の活性化（地域での資金還流、取引先事業者の雇用創出等）に貢献している。この他、同社は、手頃な価格で安全且つ栄養のある麺類等の食糧を供給し、消費者の健康的な食生活を下支えしている。省エネを通じた製造コストの低減やPBでの提供など、消費者へ手頃な価格で商品を提供する工夫や、ビタミンやミネラルといった「栄養価」を摂取できる製品をラインアップするなどの取組みがある。健康・衛生面では、HACCPに基づく管理など、健康被害を防ぐ取組みを行っている。さらに、同社には「八幡浜ちゃんぽん」や「松山鍋焼うどん」など、地元の人が愛してやまないご当地グルメやソウルフードを取り扱った商品があり、食文化の保存・発信という観点からも、同社の地域への貢献度は高い。今後、同社では、事業を拡大していくことで、「消費者に健康的な食生活を提供する」及び「地域経済を下支えする（地域活性化に貢献する）」といった観点で追加的なインパクトの発現を目指すとしている。具体的には、自社製品全体の販売量（流通量）を増やすとともに、地域の食文化の保存や域外への発信を行っていくとしている。また、その中で、特に「八幡浜ちゃんぽん」や「松山鍋焼うどん」といった愛媛県にゆかりのある商品や愛媛県産材の使用を増やしていくとしている。

本インパクトは、UNEP FIのインパクトレーダーでは「食糧」「包括的で健全な経済」に該当し、社会面及び経済面のポジティブインパクトを拡大するものと考えられる。SDGsでは、2.1、9.2のターゲットに該当すると考えられる。

項目	内容
インパクトの種類	社会面におけるポジティブインパクトの拡大 経済面におけるポジティブインパクトの拡大
インパクトカテゴリー	「食糧」「包括的で健全な経済」
関連するSDGs	2.1「2030年までに、飢餓を撲滅し、全ての人々、特に貧困層及び幼児を含む脆弱な立場にある人々が一年中安全かつ栄養のある食料を十分得られるようにする。」 9.2「包摂的かつ持続可能な産業化を促進し、2030年までに各国の状況に応じて雇用及びGDPに占める産業セクターの割合を大幅に増加させる。後発開発途上国については同割合を倍増させる。」

② 従業員エンゲージメントの向上

同社では、従業員の生計の維持・向上に貢献することで、社会的側面でポジティブな影響を与えている。同社では、人事評価制度に基づき公平・公正な人事評価が行われており、評価結果を適正処遇（昇進・昇給等）、人材配置人材育成等に活用している。また、多様な働き方の実現に向けて、産前産後休業、育児休業、テレワークなど仕組みの整備や、障がい者・外国人技能実習生の受け入れなどを実施してきた。こうした取組みが、従業員エンゲージメントの向上につながっている。他方、一般論として、労働条件によっては、企業は従業員の健康にネガティブな影響を与えてしまう。これについて、同社では健康経営に取り組むことで、ネガティブな影響の低減に努めている。同社では、労働時間の管理が徹底されており、長時間労働によって、従業員の心身にネガティブな影響を与える可能性は極めて低い。また、従業員の心身の健康増進に向けて、25歳以上の従業員を対象にした血液検査など、法令で義務付けられている以上の取組みも実施されている。今後、同社では、従業員のウェルビーイング実現に向けて、従業員の声も取り入れつつ、必要な施策を講じていくこととしている。具体的な取組みとして、同社は「年次有給休暇取得率」「人間ドック受診率」「女性管理職比率」「男性育児休業取得率」「女性の産休・育児取得後の定着率」「障がい者雇用率」の維持向上を図るとともに、「従業員数」の増加も目指していく。

本インパクトは、UNEP FI のインパクトレーダーでは「雇用」に該当し、社会面のポジティブインパクトを拡大するとともに、同じく社会面のネガティブインパクトを緩和するものと考えられる。SDGs では、8.5 のターゲットに該当すると考えられる。

項目	内容
インパクトの種類	社会面におけるポジティブインパクトの拡大、ネガティブインパクトの緩和
インパクトカテゴリー	「雇用」
関連する SDGs	8.5 「2030 年までに、若者や障害者を含む全ての男性及び女性の、完全かつ生産的な雇用及び働きがいのある人間らしい仕事、並びに同一労働同一賃金を達成する。」

③ 環境に配慮した事業活動の推進

同社では環境に配慮した事業活動を通じて、環境的側面においてネガティブな影響を低減している。同社の主な取組みは以下のとおりである。同社では、製造過程で使用した淡水は、条例等に則り、適正に処理した後に排水している。資源効率に関しては、太陽光発電や製造工場内での省エネなど、エネルギー効率を高める設備投資を実施済である。また、これらの取組みは、GHG 排出量の削減にも寄与している。食品残渣に関しては、同社では、高性能フライヤーで廃食油が発生しないシステムを構築しているほか、野菜や肉の端材等は、産廃業者が回収し適正に処理されている。今後、同社では、新たな取組みや目標の設定などを通じて、GHG 排出量や廃棄物排出量をこれまで以上に削減していくとしている。なお、主な取組みとして、同社では「営業車両の更新（HV、EV、FCV といった次世代自動車への転換）」や「商品パッケージ素材の変更（生分解性プラスチックやバイオマスプラスチックなど、環境配慮資材への転換）」を計画している。

本インパクトは、UNEP FI のインパクトレーダーでは、「気候」「廃棄物」に該当し、環境面のネガティブインパクトを緩和するものと考えられる。SDGs では、12.4、12.5、13.1 のターゲットに該当すると考えられる。

項目	内容
インパクトの種類	環境面におけるネガティブインパクトの緩和
インパクトカテゴリー	「気候」「廃棄物」
関連する SDGs	<p>12.4 「2020 年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じ、環境上適正な化学物質や全ての廃棄物の管理を実現し、人の健康や環境への悪影響を最小化するため、化学物質や廃棄物の大気、水、土壌への放出を大幅に削減する。」</p> <p>12.5 「2030 年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。」</p> <p>13.1 「全ての国々において、気候関連災害や自然災害に対する強靱性（レジリエンス）及び適応の能力を強化する。」</p>



(5) インパクトニーズの確認

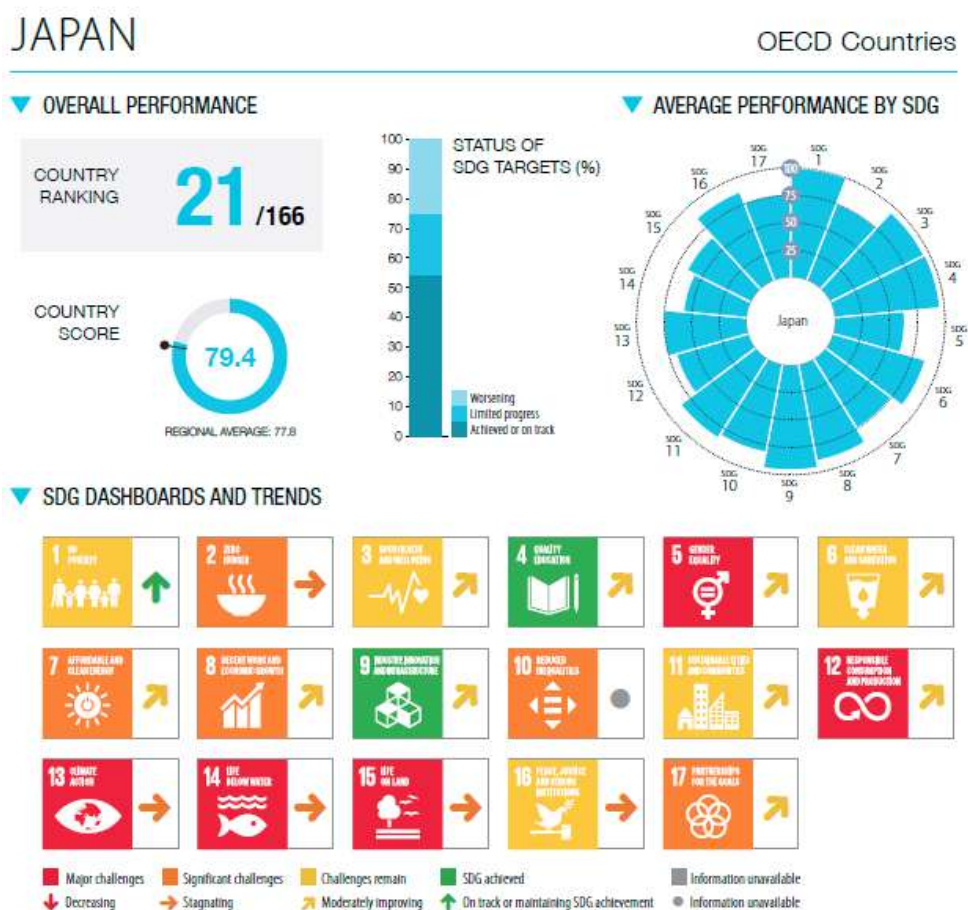
① 日本におけるインパクトニーズ

愛麺株式会社の売上は、日本国内におけるものである。以下のとおり、国内におけるSDGインデックス&ダッシュボードを参照し、そのインパクトニーズと同社のインパクトとの関連性を確認した。

本ファイナンスにおいて特定されたインパクトに対するSDGsのゴールは、以下の5点である。

- 【目標 2】 飢餓に終止符を打ち、食料の安定確保と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業を推進する
- 【目標 8】 すべての人々のための持続的、包摂的かつ持続可能な経済成長、生産的な完全雇用及び働きがいのある人間らしい仕事（ディーセント・ワーク）を推進する
- 【目標 9】 強靱（レジリエント）なインフラを整備し、包摂的で持続可能な産業化を推進するとともに、イノベーションの拡大を図る
- 【目標 12】 持続可能な消費と生産のパターンを確保する
- 【目標 13】 気候変動とその影響に立ち向かうため、緊急対策を取る

日本におけるSDGダッシュボード上では、「目標 2」「目標 8」「目標 12」「目標 13」に関して「重大な課題が残っている」、「大きな課題が残っている」とされており、同社の事業活動が、国内のインパクトニーズと一定の関係性があることを確認した。



(出所 : SDSN Sustainable Development Report Interactive Map)

② 愛媛県におけるインパクトニーズ

愛麺株式会社は、愛媛県に拠点を構える企業であることから、愛媛県における中長期に取り組む課題と施策の方向性を確認した。

愛媛県では「愛媛県総合計画～未来へつなぐ えひめチャレンジプラン」(2023年6月)を策定し、今後、重点的に取り組むべき分野(9の政策・37の施策)を定めている。施策のうち、「施策4:性別に関わりなく活躍できる雇用環境の整備」、「施策5:結婚から妊娠、出産、子育てに至るまでの切れ目のない支援の充実」、「施策8:障がいのある人が活躍できる社会の推進」、「施策16:製造業・サービス産業の成長促進と新企業の誘致」、「施策18:県産品の販売力強化」、「施策35:地球温暖化対策への取り組み」、「施策36:循環型社会の構築と良好な生活環境の保全」については、同社の事業や今後予定している取組みと一定の関連性があることを確認した。

以上のことから、今回特定されたインパクトは、愛媛県の取組みと方向性を同じくするものであり、重要度が高いものと判断できる。

■ 愛媛県における重点的に取り組むべき分野

<p>施策 4 性別に関わりなく活躍できる雇用環境の整備 担当部署: 保健福祉部、経済労働部</p> <p>① 現状 本県の出生率の大部分は20歳代であり、中でも、20歳～24歳の女性の出生率の減少が顕著です。これは、女性の産後や育児期間に再雇用が難しく、そのまま戻って来ないことを表しています。 女性の社会進出は進んでいます。20歳代後半～30歳代の女性の正規雇用比率の減少傾向は修正されており、また、国定奨励給付金制度を契機に、企業・自治体の多くも女性が活躍する環境を整えています。その結果、女性が働く場において活躍することが困難になっている場合が多くなっています。</p> <p>② 課題 働き盛りの世代が産後や育児期間に再雇用が難しく、そのまま戻って来ないことを表しています。また、産後や育児期間に再雇用が難しく、そのまま戻って来ないことを表しています。また、産後や育児期間に再雇用が難しく、そのまま戻って来ないことを表しています。</p> <p>③ 施策KGI</p> <table border="1"> <tr> <th></th> <th>基準値</th> <th>目標値</th> </tr> <tr> <td>一般労働者に対する男性と女性の雇用機会均等度</td> <td>65.2千円 (令和3年)</td> <td>48.2千円</td> </tr> <tr> <td>労働市場に雇用機会に満足している女性の割合</td> <td>24.8%</td> <td>31.6%</td> </tr> </table> <p>④ 施策の方向性と主な取り組み</p> <p>1 仕事と家庭の両立支援・女性活躍の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 就業継続を希望する女性の就業維持や中・小規模事業者等での再雇用促進施策の推進 就業継続や再雇用促進の観点から、女性活躍等に取組む企業・事業者を支援する「むかほ」認定事業者の普及 女性の育児休業取得率100%、女性の再雇用率95%以上の取組を推進する企業へのインセンティブの整備 女性のキャリア形成支援 働き方改革、パートタイムと短時間労働者への就業支援 労働市場の活性化や就業促進を推進する取組・支援体制整備 就業継続や再雇用促進の観点から、女性の就業維持や中・小規模事業者等での再雇用促進施策の推進 <p>2 男女共同参画社会づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> 男女共同参画の観点から、就業促進や就業維持に向けた普及啓発 就業継続や再雇用促進の観点から、女性活躍等に取組む企業・事業者を支援する「むかほ」認定事業者の普及 男女共同参画センターにおける男女共同参画推進活動に向けた各種事業の実施 <p>3 ひとり親家庭の経済的自立に向けた就業支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ひとり親子育てしながらでも社会・企業で活躍できるような技能・技術の習得に向けた支援 		基準値	目標値	一般労働者に対する男性と女性の雇用機会均等度	65.2千円 (令和3年)	48.2千円	労働市場に雇用機会に満足している女性の割合	24.8%	31.6%	<p>施策 5 結婚から妊娠、出産、子育てに至るまでの切れ目のない支援の充実 担当部署: 保健福祉部</p> <p>① 現状 人口減少の懸念は出生率の減少であり、その出生率減少は、婚姻件数の減少が大きい影響を及ぼしています。 合計特殊出生率は、昭和6年～40年の平均2.07倍に比べて減少傾向にあり、2000年には1.45、2020年には1.40となっています。また、平均初婚年齢が上昇しており、男性の4割、女性の3割が35歳未満で結婚、さらに女性の4人に1人、女性の3割が35歳未満で結婚する傾向があります。</p> <p>② 課題 結婚は個人の意思に基づくものであることを前提に、結婚を希望される方に対して、働きパートナーとの出会いの機会を提供するとともに、身近なサポートセンターや保健所で出産や子育てに関する様々な不安や心配を解消するなど、保証・福祉・医療等の連携による切れ目のない支援の充実が、安心して結婚や子育てができる環境を整える必要があります。</p> <p>③ 施策KGI</p> <table border="1"> <tr> <th></th> <th>基準値</th> <th>目標値</th> </tr> <tr> <td>人口減少(再婚)</td> <td>8,011人 (令和3年)</td> <td>8,500人</td> </tr> <tr> <td>婚姻件数</td> <td>4,571件 (令和3年)</td> <td>5,500件</td> </tr> <tr> <td>結婚希望者(希望者)に対する就業機会</td> <td>1.40 (令和3年)</td> <td>1.62</td> </tr> </table> <p>④ 施策の方向性と主な取り組み</p> <p>1 結婚の希望を叶えるための支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 結婚希望者に対する就業機会を高める取組の推進 不安定な就業、社会的格差、経済的困難、生活困窮に陥りやすい層に対する就業支援 結婚・出産・子育て(妊娠)の経済的負担軽減の取組 ハイリスキ社会参入への支援や就業促進の取組の推進や就業促進と就業継続支援の取組 <p>2 結婚・出産支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 結婚・出産に関する正しい知識の普及や就業促進や就業維持の取組の推進 不安定な就業、社会的格差、経済的困難、生活困窮に陥りやすい層に対する就業支援 結婚・出産・子育て(妊娠)の経済的負担軽減の取組 ハイリスキ社会参入への支援や就業促進の取組の推進や就業促進と就業継続支援の取組 <p>3 子育て支援の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> 子育てや就業促進の取組、子育て支援の取組、取組の推進 働くお母さんへの働き方改革や就業促進の取組の推進 高所得者の「子どもの就業促進」による取組の推進 若年・母子世帯への就業促進(入居人口減少対策推進交付金の活用) 働くお母さんへの就業促進や就業維持の取組の推進 働くお母さんへの就業促進や就業維持の取組の推進 働くお母さんへの就業促進や就業維持の取組の推進 働くお母さんへの就業促進や就業維持の取組の推進 		基準値	目標値	人口減少(再婚)	8,011人 (令和3年)	8,500人	婚姻件数	4,571件 (令和3年)	5,500件	結婚希望者(希望者)に対する就業機会	1.40 (令和3年)	1.62	<p>施策 8 障がいのある人が活躍できる社会の推進 担当部署: 総務部、保健福祉部、経済労働部</p> <p>① 現状 障がいのある人が、民間企業や、非営利の公的機関において雇用され、意欲をもって仕事に取り組むよう、働き盛りの世代が産後や育児期間に再雇用が難しく、そのまま戻って来ないことを表しています。また、産後や育児期間に再雇用が難しく、そのまま戻って来ないことを表しています。</p> <p>② 課題 障がいのある人が、民間企業や、非営利の公的機関において雇用され、意欲をもって仕事に取り組むよう、働き盛りの世代が産後や育児期間に再雇用が難しく、そのまま戻って来ないことを表しています。また、産後や育児期間に再雇用が難しく、そのまま戻って来ないことを表しています。</p> <p>③ 施策KGI</p> <table border="1"> <tr> <th></th> <th>基準値</th> <th>目標値</th> </tr> <tr> <td>障がいのある人が民間企業等に雇用されている割合(障がいのある人の割合)</td> <td>25位 (令和3年)</td> <td>20位</td> </tr> <tr> <td>障がいのある人の就業機会(雇用)</td> <td>0% (令和3年)</td> <td>5.0%</td> </tr> </table> <p>④ 施策の方向性と主な取り組み</p> <p>1 障がい者の就業支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 障がいのある人が就業に向けた支援や就業促進の取組の推進 障がいのある人の就業促進や就業維持の取組の推進 <p>2 民間企業への障がい者雇用に向けた理解促進</p> <ul style="list-style-type: none"> 障がいのある人の就業促進や就業維持の取組の推進 障がいのある人の就業促進や就業維持の取組の推進 <p>3 障がい者の生活支援の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> 障がいのある人の就業促進や就業維持の取組の推進 障がいのある人の就業促進や就業維持の取組の推進 		基準値	目標値	障がいのある人が民間企業等に雇用されている割合(障がいのある人の割合)	25位 (令和3年)	20位	障がいのある人の就業機会(雇用)	0% (令和3年)	5.0%
	基準値	目標値																														
一般労働者に対する男性と女性の雇用機会均等度	65.2千円 (令和3年)	48.2千円																														
労働市場に雇用機会に満足している女性の割合	24.8%	31.6%																														
	基準値	目標値																														
人口減少(再婚)	8,011人 (令和3年)	8,500人																														
婚姻件数	4,571件 (令和3年)	5,500件																														
結婚希望者(希望者)に対する就業機会	1.40 (令和3年)	1.62																														
	基準値	目標値																														
障がいのある人が民間企業等に雇用されている割合(障がいのある人の割合)	25位 (令和3年)	20位																														
障がいのある人の就業機会(雇用)	0% (令和3年)	5.0%																														

第16 製造業・サービス産業の成長促進と新企業の誘致

担当部署 経済労働部

① 現状

近年の雇用需要を取り巻く環境は、力強さに加え、人口減少も相まって、人手不足や国内需要の減少、事業費の増大が懸念されるとともに、コロナ禍で更に加速したデジタル化の進展など社会・経済活動の変化への対応、コロナ予見期などを背景とした世界経済の不安定さなどにより、厳しい状況が続いています。

② 課題

県内経済の発展にのりこめ持続していくためには、県内企業がデジタルトランスフォーメーション（DX）に向けた取組みを促進し、デジタル化による省力化や効率化のみならず、組織や企業文化・風土までもを変革し、競争上の優位性を確立していく必要があります。県内企業におけるデジタル技術の活用には、企業や事業者が求めるデジタル人材の育成・確保が課題となっています。中小企業・小規模事業者においては、経営者の高齢化による事業継承や後継者不足等の事前の備えとしての事業継承計画（BCP）作成、次世代コトバに対応した事業転換などが課題となっており、企業のニーズに応じた支援も求められています。

また、社会や産業の育成や産業構造の強化も必要であり、引き続き、市場や金融機関等と連携した「チーム推進」体制で、製造業の輸出や観光振興をけん引する企業誘致・留置に取り組むとともに、フォロワー企業を誘った先進的デジタルトランスフォーメーション「舵先」企業と県内企業を支援し、県内事業者・企業の持続的な「舵先」の向上につなげていきます。

③ 指標KGI

指標名	高年度	前年度
雇用新規創出及び企業留置の件数	3,441,824百万円 (令和5年度)	3,649,760百万円

(注) ①の目標
② 雇用新規創出及び企業留置の件数(目標)：毎月約1,000件(目標)：2,000件

④ 事業の方向性と主な取り組み

1 産業人材力の強化

- 製造業をはじめとした地域の基幹産業を支える人材育成
- DXを支えるデジタル人材の育成・誘致
- 多様な人材の活躍支援

2 地域産業の振興・維持

- 企業の新規参入、中小企業の事業継承計画の策定支援による企業力の向上支援
- 中心企業の成長促進の可視化、事業継承及び次世代コトバに対応した事業転換の推進等に向けた支援
- 小規模事業者等の経営基盤強化及び経営危機への支援
- 中心の育成、関係者の連携

3 新事業の創出と企業誘致・留置の促進

- 「食糧グローバル・フロンティア・プログラム（EJFP）」の推進による新ビジネスの創出
- 新たなものづくり産業、中核的付加価値産業、電子は食品関連産業など、地域特性に応じた産業をターゲットとした積極的な企業誘致活動やトップセールスの実施
- 県・市・県庁の産業振興や協力の枠にのりこめられる成長産業（製造業、資材産業、情報・ヘルスケア、AI、IoT等）の創出・推進
- 作中ライオットフィスと提携した本社機能等の誘致
- 業種・交流に集約、県内間における事業の連携の向上につながる事業・実務的支援

交際イベントの開催も、優秀な人材を確保し育成
協賛企業も業績向上(14.12.1)

六甲製菓工場

CONNECT Awaの開催(14.5.27)

拡大イベントも、関係者向け研修も
CONNECT Awa(15.2.1)

第18 県産品の販売力強化

担当部署 経済労働部、農林水産部

① 現状

消費者ニーズの多様化や地域産物中の強化、更には少子高齢化や人口減少に伴い、県内マーケットは次第に縮小しつつあります。

② 課題

引き続き、国内外で成長基盤の拡大していくため、効率的なプロモーション活動とブランドアップとともに、輸出アップとして県内産品を必要とする市場への活動が求められます。特に、県産農林水産物が生まれ育った魅力を活かして、ブランド創出の向上や海外への新たな販路拡大に取り組むとともに、地産地消への意識を一致と高め、若年層の消費拡大が利用促進の取組みを促進する必要があります。

③ 指標KGI

指標名	高年度	前年度
県産品本部販売総額	247.6億円 (令和5年度)	300億円

(注) ①の目標
② 県産品本部販売総額(目標)：250億円(目標)：250億円

④ 事業の方向性と主な取り組み

1 県産品本部の営業力強化と市場拡大

- 「エゴジ」「すこ健」「すこモリ」「すこメン」データベースの活用、ECサイトやデジタルマーケティングを活用した営業活動強化
- 無形資産の活用や販路アップ支援
- インドネシアやオーストラリア、インド等の経済成長の促進に向けた経済団体等との連携による経済交流ミッションの組織実施

2 ものづくり分野に特化した販路開拓支援と産業構造の強化

- アジア圏への販路開拓強化（直接会合等）
- ものづくり企業のデジタルトランスフォーメーションの支援など産業構造の強化

3 農林水産物に特化したブランディング・販路開拓支援

- ブランド創出を促すことと多様な産地間の協働による「まのり産品」のブランドアップの推進
- 国内外におけるトップセールスやプロモーション等の強化による販路拡大
- 農産物加工の活用や輸出アップの活用(加工品化)及び輸出拡大支援
- 子供向け等に向けた地産地消の推進

子供向け等での販路拡大の促進

関係者との連携



35 地球温暖化対策への取組み

担当部署 県民環境部、土木部

① 現状
近年では、地球温暖化の進行により、地球全体の自然環境に大きな変化が生じることが予想されるとともに、自然災害の頻発化や激甚化が顕著な懸念され、県民の生命・財産・生活に直撃するリスクが高まっています。
地球温暖化の防止に向けては、全世界的に対策が進められているところであり、我が国も2050年までに気候変動対策の抜本的転換を遂行するとの目標を立て、国を挙げて「カーボンニュートラル」の実現に向け、気候変動対策の推進を進めています。本県も、気候変動対策の推進を図るため、関係部署と連携を強化し、持続可能な社会の実現に向け、取組みを進めていくことが何よりも大切です。

② 課題
気候変動対策の推進に向けて、行政・事業者・住民が気候変動への意識を高め、それぞれの役割をともに果たし、より効果的に対策に取り組むための取組みが必要です。

③ 主要KGI

	本年値	目標値
1. 1人1日平均排出量 (CO ₂ 換算)	16,644千t-CO ₂ (令和4年度)	14,859千t-CO ₂

④ 施策の方向性と主要取組

1 公共インフラの整備に向けた率先的な行動の実施

- ・無電柱化における電力の供給や照明などに使用するLED照明の導入促進など、県有施設における省エネの推進、再生可能エネルギーの導入促進及び太陽光発電の促進
- ・気候変動対策を推進する「カーボンニュートラルポート」の取組
- ・「1人1日平均排出量削減プロジェクト」など、電気のゼロカーボン達成に向けた先行的な取組の推進と模範

2 民間における再生可能エネルギーの活用促進

- ・蓄電池や再生エネルギーによる分散型エネルギーシステム、ビギンズスタイルへの転換
- ・太陽光発電、風力発電、小水力発電及び体質バイオマスなど、地域の特性に応じた多様な再生可能エネルギーの導入促進
- ・大規模事業者等に対する再生可能エネルギーの導入促進及び地域連携モデルの構築
- ・EV（電気自動車）等の電動車の普及促進
- ・CO₂削減に向けた中小事業者等の取組の支援

3 地球温暖化対策・気候変動対策に向けた取組の実施

- ・2050年脱炭素社会・アクション計画推進委員会による自主的な取組の促進
- ・気候変動対策による意識の啓発・転換に向けた取組
- ・県民協力をめぐる気候変動対策推進に向けた取組の促進

⑤ 取組のイメージ

36 循環型社会の構築と良好な生活環境の保全

担当部署 県民環境部

① 現状
国が定めた循環型社会構築目標やSDGsへの取組みの進展により、廃棄物の排出削減や削減、リサイクル率が改善された結果、廃棄物の排出量や資源分離率は向上傾向にあります。
また、大気や水質、土壌、騒音等の環境基準は、近年、高水準で達成しており、生活環境の改善が図られているもの、引き続き、PM2.5（微小粒子状物質）や化学物質削減などの取組を進め、さらなる改善を図ります。

② 課題
循環型社会の構築のためには、リデュースやリユースにより廃棄物の排出量を減少させることに加え、リサイクルにより最終処分量を削減させた上で適正処理することが必要です。
また、県民一人ひとりが、大量生産・大量消費型から循環型社会への意識の転換を図るとともに、循環型社会の推進に積極的に取り組むことが、資源物の適正かつ円滑な処理・処理後の資源の有効利用に繋がります。
さらに、安全で良好な生活環境を保全するため、今後も大気や水質、土壌、騒音等に係る取組・削減目標の達成や事業者指導の徹底を行い、環境基準の早期達成等に努めるとともに、県民一人ひとりが正しい理解に基づき適切な行動を取ることが求められます。

③ 主要KGI

	本年値	目標値
1. 1人1日平均排出量 (資源物)	886g/人・日	861g/人・日
2. 資源物の適正処理率 (資源物)	92.9% (令和4年)	93.5%
3. PM2.5 削減率(令和4年)	86.3% (令和3年)	100%
4. 化学物質 削減率(令和4年)	412t (令和3年度)	600t

④ 施策の方向性と主要取組

1 廃棄物の減量を促進

- ・3R活動の普及啓発や食品ロス削減
- ・循環型社会ビジネスの推進
- ・プラスチック資源循環の推進

2 廃棄物の適正処理の推進

- ・衛生ごみ処理の推進
- ・万全な廃棄物処理体制の構築
- ・一般廃棄物及び産業廃棄物の適正処理の推進
- ・不法投棄・不適正処理の防止

3 環境基準の維持に向けた大気・水・土壌環境の保全

- ・工場・事業場の排出、水質汚濁物質の排出量を削減するための取組促進
- ・工事等の土壌汚染対策の徹底
- ・県内全域の水質監視
- ・水質汚濁防止法の徹底
- ・水質汚濁防止法の徹底
- ・公共下水道や合併処理浄化槽などの整備促進

4 環境教育・学習の充実と環境保全活動の促進

- ・県民の環境教育・学習の機会創出と支援、多様な主体による環境保全活動の促進

(出所：愛媛県総合計画「未来へつなぐ えひめチャレンジプラン」)

③ ポジティブインパクトに対する追加性、愛媛銀行との方向性の確認

特定されたポジティブインパクトについて、追加性があること、愛媛銀行のサステナビリティ・SDGsの取組みと方向性が同じであることを確認した。本ファイナンスで特定されたポジティブインパクトは、「地域活性化への貢献」「従業員エンゲージメントの向上」である。

「地域活性化への貢献」では、追加的なインパクトの発現に向けて、今後、同社は「総売上高、及び主力商品である八幡浜ちゃんぽん、松山鍋焼うどんの売上高の増加」、「愛媛県産穀物の使用量の増加」に注力していくとしている。「総売上高、及び主力商品である八幡浜ちゃんぽん、松山鍋焼うどんの売上高の増加」については、NB及びPBの販売強化（製品開発、販売エリアの拡大など）を実施していく。「愛媛県産穀物の使用量の増加」については、サプライチェーンの見直しや県内企業との取引を増やすことで、県外産穀物からの移行を図っていく。

「従業員エンゲージメントの向上」では、追加的なインパクトの発現に向けて、今後、同社は「雇用面における指標（年次有給休暇取得率、人間ドック受診率、女性管理職比率、女性の産休・育休取得後の定着率、障がい者雇用率、従業員数）の向上」を目指すとしている。各指標の向上に向けて、環境面の整備（リフレッシュ休暇の制定、人間ドックにかかる費用の一部補助、メンター制度、テレワーク制度、キャリアパスの明確化、関連会社や就労継続支援A型事業所との連携など）を行っていく。

以上から、本ポジティブインパクトは、SDGsを達成するために効果が期待できる取組みであり、追加性があるものと評価できる。

愛媛銀行では、経営理念のもと「サステナビリティ方針」を掲げ、金融サービス業の本業においては「愛媛銀行SDGs宣言」を、社会貢献活動として「愛媛銀行CSR宣言」を、消費者志向経営の高度化に向けて「消費者志向自主宣言」をそれぞれ行っている。「サステナビリティ方針」の中で、「(前略)、地域社会や企業が持続的に成長していくには、持続可能な環境・社会・経済の統合的向上を図る取組みが不可欠であり、持続可能性の向上を図る経営（サステナビリティ経営）を通じて、組織として継続して取り組んでまいります。」としている。また、「愛媛銀行SDGs宣言」の中で、地域の共通価値創造、社会的課題の解決に向けて、「社会的インパクト創出を意識した融資」、「ESG要素を考慮した事業性融資」、「地域特性に応じた適切な知見の提供、必要な支援」を実施している。本ファイナンスで特定されたポジティブインパクトは、これらと方向性が一致するものである。

以上から、本ファイナンスの取組みは、追加性のあるポジティブインパクトの創出支援を行うものであり、その目的との合致を確認したうえで、SDGs達成に向けた資金需要と資金供給とのギャップを埋めることを目指すものである。



3. インパクトの評価

インパクトの実現を測定可能なものにするために、以下のとおり、特定されたインパクトに対し、インパクトの種類（ポジティブインパクトの創出可能性、ネガティブインパクトの抑制・管理）、インパクトカテゴリー、関連するSDGs、内容・対応方針、及び、目標とKPIを整理する。

① 地域活性化への貢献

項目	内容
インパクトの種類	社会面におけるポジティブインパクトの拡大 経済面におけるポジティブインパクトの拡大
インパクトカテゴリー	「食糧」「包括的で健全な経済」
関連するSDGs	 
内容・対応方針	1. 手頃な価格で安全且つ栄養のある製品の安定供給を通じ、消費者に健康的な食生活を提供する。そのために、自社製品の販売数量（流通量）を増加する。 2. 地域の食文化の保存や域外への発信を通じ、地域活性化に貢献する。 3. 特定の愛媛県産品使用量を増やす。
目標とKPI	1-1. 2034年1月期の総売上高を30億円とする。（2024年1月期：22.7億円） 2-1. 「八幡浜ちゃんぽん」及び「松山鍋焼うどん」の2034年1月期売上高を合計3億円とする。（2024年1月期：2.54億円） 3-1. 愛媛県産穀物（小麦粉、そば粉、米）の使用量（金額ベース）を、2024年1月期比で2029年1月期10%、2034年1月期20%増加させる。（2024年1月期：4.93百万円）



② 従業員エンゲージメントの向上

項目	内容
インパクトの種類	社会面におけるポジティブインパクトの拡大 社会面におけるネガティブインパクトの緩和
インパクトカテゴリー	「雇用」
関連するSDGs	
内容・対応方針	1. 従業員のウェルビーイング実現
目標とKPI	1-1. 年次有給休暇取得率を2029年1月末までに65%、2034年1月末までに100%とする（2023年1月末：22%）。 ※向上策として、「(仮称) リフレッシュ休暇」を制定する。 1-2. 人間ドック受診率を2029年1月期30%、2034年1月期50%（35歳以上）とする（2024年1月期：0%）。 ※取得促進策として、会社が費用を補助する。 1-3. 女性管理職比率を2029年1月期20%、2034年1月期30%とする（2024年1月期：16.6%）。 1-4. 男性育児休業等取得率を2030年1月期末までに100%とする。以後、毎年100%を維持する（2024年1月期：該当者なし）。 1-5. 女性の産休・育休取得後の定着率を毎年50%以上とする（2024年1月末：0%）。 ※定着率とは、産休・育休取得後、1年以上継続して勤務する女性の割合を示す。 1-6. 障がい者雇用率について、毎年法定雇用率を超過（自社雇用率>法定雇用率）する水準を維持する（2024年1月末：5.0%）。 1-7. 2030年までに従業員数を250人以上にする（2024年1月末：198人）。



③ 環境に配慮した事業活動の推進

項目	内容
インパクトの種類	環境面におけるネガティブインパクトの緩和
インパクトカテゴリー	「気候」「廃棄物」
関連する SDGs	 
内容・対応方針	1. GHG 排出量の低減 2. プラスチックごみの削減
目標と KPI	1-1. 2025 年 1 月期末までに GHG 排出量削減目標を設定（Scope1、2）し、以降は目標に沿った削減を進める。 1-2. 2030 年 1 月期末までに営業用車両の 50%以上を次世代自動車（HV、EV、FCV）へ転換する（2024 年 1 月期：20%）。 2-1. 2030 年 1 月期末までに袋麺の包装資材の 50%を環境配慮素材（生分解性プラスチックまたはバイオマスプラスチック等）に転換する（2024 年 1 月期：0%）。



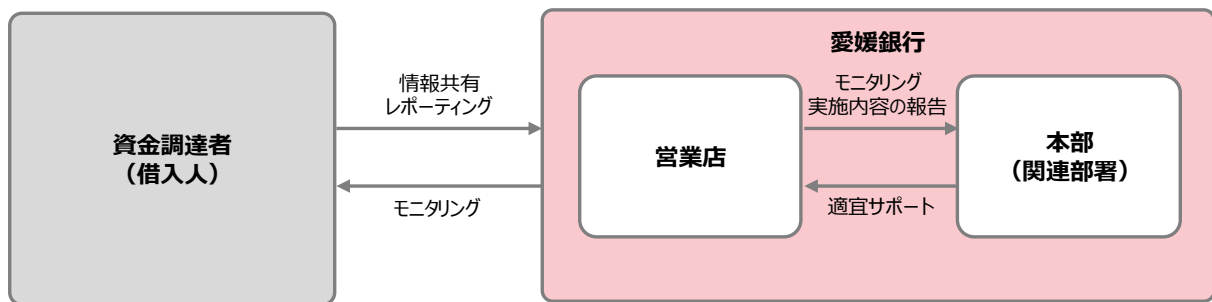
4. インパクトのモニタリング・情報開示

(1) モニタリング実施体制

ファイナンス実施後のモニタリング実施体制は下図のとおりである。

本ファイナンスに取り組むにあたり、愛媛株式会社では、代表取締役社長を中心に自社業務の棚卸を行い、インパクトの特定、取組み内容、対応方針、KPIの策定を行った。本件で設定したKPIについては、代表取締役社長を統括責任者として、取組みの推進、並びに進捗状況の管理を行っていく方針である。

また、今後、同社と愛媛銀行は、定期的に会合の場を設け、本件で設定したKPIの達成や進捗状況などの情報共有を行う。日々の情報交換のほか、少なくとも年に1回は定期的に情報共有を行い、愛媛銀行がその達成状況や課題をモニタリングするとともに、必要に応じて課題解決に向けた提案を行っていく予定である。なお、経営環境の変化などによりKPIを変更する必要がある場合は、同社と愛媛銀行が協議の上、再設定を検討する。



(2) 情報開示

モニタリング関連の情報開示については、同社のホームページにて行う予定である。



■ ご留意事項

- (1) 本資料は、評価対象案件について、ポジティブインパクトファイナンスとしての適格性を評価することを目的としています。本資料及び本資料に係る追加資料等により、当行が参加金融機関に対して本取引への参加を斡旋、推奨、勧誘または助言するものではありません。参加金融機関は、自らの情報に基づき、自らの責任において分析・検討し、本取引への参加判断を行ってください。

- (2) 本資料は、借入人から提供された情報及び一般に入手可能な公開情報ほか、当行が信頼できると判断した情報をもとに作成されていますが、当行はその内容・記述について、真実性、正確性、完全性及び網羅性を保証するものではなく、本資料はいかなる意味においても法的拘束力を持つものではありません。また、当行は状況の変化等に応じて、当行の判断でポジティブインパクトファイナンス評価を変更・保留したり、取り下げたりすることがございます。当行は、本資料の誤りや変更・保留、取り下げ等に関連して発生するいかなる損害や損失についても一切の責任を負いません。

- (3) 当行は、本取引以外の取引において借入人に関する情報を保有または今後取得する可能性がございますが、これらの情報を開示する義務を負うものではありません。

- (4) 借入人と当行との間に、利益相反が生じると考えられる人的関係はございません。

- (5) 本資料の著作権は、株式会社愛媛銀行に帰属します。当行による事前承諾を受けた場合を除き、本資料に記載された情報の一部あるいは全部について、複製、転載、または配布、印刷等、第三者の利用に供することを禁じます。



セカンドオピニオン

愛媛銀行 ポジティブインパクトファイナンス

2024年5月31日

愛麺株式会社

サステナブルファイナンス本部

担当アナリスト：田中 麻実

格付投資情報センター(R&I)は愛媛銀行が愛麺に対して実施するポジティブインパクトファイナンスについて国連環境計画・金融イニシアティブ(UNEP FI)が制定したポジティブインパクト金融原則(PIF 原則)に適合していることを確認した。

R&Iは別途、愛媛銀行のポジティブインパクトファイナンス実施体制がPIF原則に適合していることを確認している¹。今回のファイナンスに関して愛媛銀行の調査資料の閲覧と担当者への質問を実施し、実施体制の業務プロセスがPIF原則に準拠して適用されていることを確認した。

愛媛銀行が実施するインパクトファイナンスの概要は以下のとおり。

(1) 対象先

社名	愛麺株式会社
所在地	愛媛県松山市
設立	1974年9月
資本金	10百万円
事業内容	食料品製造一麺類(調理麺・袋麺・冷凍麺)を主体とした商品の製造
売上高	22億70百万円(2024年1月期)
従業員数	198名(2024年1月末時点)

(2) インパクトの特定

愛媛銀行は対象先の事業内容や活動地域等についてヒアリングを行い、バリューチェーンの各段階において発現するインパクトを分析し、特定したインパクトカテゴリをSDGsに対応させてインパクトニーズを確認した。また、当社の事業活動が影響を与える地域におけるインパクトニーズとの整合性について、持続可能な開発ソリューションネットワーク(SDSN)が提供するSDGダッシュボードなどを参照し確認した。



(3) インパクトの評価

愛媛銀行は特定したインパクトの実現を測定できるようインパクトの内容を整理してKPIを設定した。ポジティブインパクトはSDGs達成に寄与する取り組みとして追加性があると判断した。また、愛媛銀行が掲げる重点課題(マテリアリティ)と方向性が一致することを確認した。

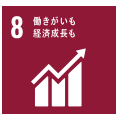
¹ 2023年6月9日付セカンドオピニオン「愛媛銀行 ひめぎんポジティブインパクトファイナンス実施体制」

https://www.r-i.co.jp/news_release_suf/2023/06/news_release_suf_20230609_jpn.pdf



① 地域活性化への貢献

インパクトの種類	社会面におけるポジティブインパクトの拡大 経済面におけるポジティブインパクトの拡大
インパクトカテゴリ	「食糧」「包括的で健全な経済」
関連する SDGs	 
対応方針	<p>1. 手頃な価格で安全且つ栄養のある製品の安定供給を通じ、消費者に健康的な食生活を提供する。そのために、自社製品の販売数量(流通量)を増加する</p> <p>2. 地域の食文化の保存や域外への発信を通じ、地域活性化に貢献する</p> <p>3. 特定の愛媛県産品使用量を増やす</p>
KPI	<p>1-1. 2034 年 1 月期の総売上高を 30 億円とする (2024 年 1 月期:22.7 億円)</p> <p>2-1. 「八幡浜ちゃんぼん」及び「松山鍋焼うどん」の 2034 年 1 月期売上高を合計 3 億円とする(2024 年 1 月期:2.54 億円)</p> <p>3-1. 愛媛県産穀物(小麦粉、そば粉、米)の使用量(金額ベース)を、2024 年 1 月期比で 2029 年 1 月期 10%、2034 年 1 月期 20%増加させる (2024 年 1 月期:4.93 百万円)</p>

② 従業員エンゲージメントの向上

インパクトの種類	社会面におけるポジティブインパクトの拡大 社会面におけるネガティブインパクトの緩和
インパクトカテゴリ	「雇用」
関連する SDGs	
対応方針	1. 従業員のウェルビーイング実現
KPI・目標	<p>1-1. 年次有給休暇取得率を 2029 年 1 月末までに 65%、2034 年 1 月末までに 100%とする(2023 年 1 月末:22%) ※向上策として、「(仮称)リフレッシュ休暇」を制定する</p> <p>1-2. 人間ドック受診率を 2029 年 1 月期 30%、2034 年 1 月期 50%(35 歳以上)とする(2024 年 1 月期:0%) ※取得促進策として、会社が費用を補助する</p> <p>1-3. 女性管理職比率を 2029 年 1 月期 20%、2034 年 1 月期 30%とする (2024 年 1 月期:16.6%)</p> <p>1-4. 男性育児休業等取得率を 2030 年 1 月期末までに 100%とする。以後、毎年 100%を維持する(2024 年 1 月期末:該当者なし)</p> <p>1-5. 女性の産休・育休取得後の定着率を毎年 50%以上とする(2024 年 1 月末:0%) ※定着率とは、産休・育休取得後、1 年以上継続して勤務する女性の割合を示す</p> <p>1-6. 障がい者雇用率について、毎年法定雇用率を超過(自社雇用率>法定雇用率)する水準を維持する(2024 年 1 月末:5.0%)</p> <p>1-7. 2030 年までに従業員数を 250 人以上にする(2024 年 1 月末:198 人)</p>

③ 環境に配慮した事業活動の推進

インパクトの種類	環境面におけるネガティブインパクトの緩和
インパクトカテゴリ	「気候」「廃棄物」
関連する SDGs	 
対応方針	1. GHG 排出量の低減 2. プラスチックごみの削減
KPI・目標	1-1. 2025 年 1 月期末までに GHG 排出量削減目標を設定 (Scope1、2) し、以降は目標に沿った削減を進める 1-2. 2030 年 1 月期末までに営業用車両の 50%以上を次世代自動車 (HV、EV、FCV) へ転換する (2024 年 1 月期: 20%) 2-1. 2030 年 1 月期末までに袋麺の包装資材の 50%を環境配慮素材 (生分解性プラスチックまたはバイオマスプラスチック等) に転換する (2024 年 1 月期: 0%)

(4) モニタリング

愛媛銀行は対象先の担当者との会合を少なくとも年に 1 回実施し、本 PIF で設定した KPI の進捗状況について共有する。日々の営業活動を通じた情報交換も行い対象先のインパクト実現に向けた支援を実施する。

以上

【留意事項】

本資料に関する一切の権利・利益（著作権その他の知的財産権及びノウハウを含みます）は、特段の記載がない限り、R&Iに帰属します。R&Iの事前の書面による承諾無く、本資料の全部又は一部を使用（複製、改変、送信、頒布、譲渡、貸与、翻訳及び翻案等を含みます）することは認められません。

R&Iは、本資料及び本資料の作成に際して利用した情報について、その正確性、適時性、網羅性、完全性、商品性、及び特定目的への適合性その他一切の事項について、明示・黙示を問わず、何ら表明又は保証をするものではありません。

また、本資料に記載された情報の誤り、脱漏、不適切性若しくは不十分性、又はこれらの情報の使用に関連して発生する全ての損害、損失又は費用について、債務不履行、不法行為又は不当利得その他請求原因の如何やR&Iの帰責性を問わず、いかなる者に対しても何ら義務又は責任を負いません。

セカンドオピニオンは、信用格付業ではなく、金融商品取引業等に関する内閣府令第299条第1項第28号に規定される関連業務（信用格付業以外の業務であって、信用格付行為に関連する業務）です。当該業務に関しては、信用格付行為に不当な影響を及ぼさないための措置と、信用格付と誤認されることを防止するための措置が法令上要請されています。

セカンドオピニオンは、企業等が環境保全及び社会貢献等を目的とする資金調達のために策定するフレームワークについての公的機関又は民間団体等が策定する当該資金調達に関連する原則等との評価時点における適合性に対するR&Iの意見です。R&Iはセカンドオピニオンによって、適合性以外の事柄（債券発行がフレームワークに従っていること、資金調達の目的となるプロジェクトの実施状況等を含みます）について、何ら意見を表明するものではありません。また、セカンドオピニオンは資金調達の目的となるプロジェクトを実施することによる成果等を証明するものではなく、成果等について責任を負うものではありません。セカンドオピニオンは、いかなる意味においても、現在・過去・将来の事実の表明ではなく、またそのように解されてはならないものであるとともに、投資判断や財務に関する助言を構成するものでも、特定の証券の取得、売却又は保有等を推奨するものでもありません。セカンドオピニオンは、特定の投資家のために投資の適切性について述べるものでもありません。R&Iはセカンドオピニオンを行うに際し、各投資家において、取得、売却又は保有等の対象となる各証券について自ら調査し、これを評価していただくことを前提としております。投資判断は、各投資家の自己責任の下に行われなければなりません。

R&Iがセカンドオピニオンを行うに際して用いた情報は、R&Iがその裁量により信頼できると判断したものであるものの、R&Iは、これらの情報の正確性等について独自に検証しているわけではありません。R&Iは、セカンドオピニオン及びこれらの情報の正確性、適時性、網羅性、完全性、商品性、及び特定目的への適合性その他一切の事項について、明示・黙示を問わず、何ら表明又は保証をするものではありません。

R&Iは、R&Iがセカンドオピニオンを行うに際して用いた情報、セカンドオピニオンの意見の誤り、脱漏、不適切性若しくは不十分性、又はこれらの情報やセカンドオピニオンの使用に起因又は関連して発生する全ての損害、損失又は費用（損害の性質如何を問わず、直接損害、間接損害、通常損害、特別損害、結果損害、補填損害、付随損害、逸失利益、非金銭的損害その他一切の損害を含むとともに、弁護士その他の専門家の費用を含むものとします）について、債務不履行、不法行為又は不当利得その他請求原因の如何やR&Iの帰責性を問わず、いかなる者に対しても何ら義務又は責任を負わないものとします。セカンドオピニオンに関する一切の権利・利益（特許権、著作権その他の知的財産権及びノウハウを含みます）は、R&Iに帰属します。R&Iの事前の書面による承諾無く、評価方法の全部又は一部を自己使用の目的を超えて使用（複製、改変、送信、頒布、譲渡、貸与、翻訳及び翻案等を含みます）し、又は使用する目的で保管することは禁止されています。

セカンドオピニオンは、原則として発行体から対価を受領して実施したものです。R&IのR&Iグリーンボンドアセスメントは、グリーンボンドで調達された資金が、環境問題の解決に資する事業に投資される程度に対するR&Iの意見です。R&Iグリーンボンドアセスメントでは、グリーンボンドフレームワークに関してのセカンドオピニオンを付随的に提供する場合があります。対象事業の環境効果等を証明するものではなく、環境効果等について責任を負うものではありません。R&Iグリーンボンドアセスメントは、信用格付業ではなく、金融商品取引業等に関する内閣府令第299条第1項第28号に規定される関連業務（信用格付業以外の業務であって、信用格付行為に関連する業務）です。当該業務に関しては、信用格付行為に不当な影響を及ぼさないための措置と、信用格付と誤認されることを防止するための措置が法令上要請されています。

R&Iグリーンボンドアセスメントは、いかなる意味においても、現在・過去・将来の事実の表明ではなく、またそのように解されてはならないものであるとともに、投資判断や財務に関する助言を構成するものでも、特定の証券の取得、売却又は保有等を推奨するものでもありません。R&Iグリーンボンドアセスメントは、特定の投資家のために投資の適切性について述べるものでもありません。R&IはR&Iグリーンボンドアセスメントを行うに際し、各投資家において、取得、売却又は保有等の対象となる各証券について自ら調査し、これを評価していただくことを前提としております。投資判断は、各投資家の自己責任の下に行われなければなりません。

R&IがR&Iグリーンボンドアセスメントを行うに際して用いた情報は、R&Iがその裁量により信頼できると判断したものであるものの、R&Iは、これらの情報の正確性等について独自に検証しているわけではありません。R&Iは、これらの情報の正確性、適時性、網羅性、完全性、商品性、及び特定目的への適合性その他一切の事項について、明示・黙示を問わず、何ら表明又は保証をするものではありません。

R&Iは、資料・情報の不足や、その他の状況により、R&Iの判断でR&Iグリーンボンドアセスメントを保留したり、取り下げたりすることがあります。

R&Iは、R&IがR&Iグリーンボンドアセスメントを行うに際して用いた情報、R&IのR&Iグリーンボンドアセスメントその他の意見の誤り、脱漏、不適切性若しくは不十分性、又はこれらの情報やR&Iグリーンボンドアセスメントの使用、あるいはR&Iグリーンボンドアセスメントの変更・保留・取り下げ等に起因又は関連して発生する全ての損害、損失又は費用（損害の性質如何を問わず、直接損害、間接損害、通常損害、特別損害、結果損害、補填損害、付随損害、逸失利益、非金銭的損害その他一切の損害を含むとともに、弁護士その他の専門家の費用を含むものとします）について、債務不履行、不法行為又は不当利得その他請求原因の如何やR&Iの帰責性を問わず、いかなる者に対しても何ら義務又は責任を負わないものとします。

R&Iグリーンボンドアセスメントは、原則として申込者から対価を受領して実施したものです。

【専門性・第三者性】

R&Iは2016年にR&Iグリーンボンドアセスメント業務を開始して以来、多数の評価実績から得られた知見を蓄積しています。2017年からICMA（国際資本市場協会）に事務局を置くグリーンボンド原則／ソーシャルボンド原則にオブザーバーとして加入しています。2018年から環境省のグリーンボンド等の発行促進体制整備支援事業の発行支援者（外部レビュー部門）に登録しています。また、2022年から経済産業省の温暖化対策促進事業におけるトランジション・ファイナンスの指定外部評価機関に採択されています。

R&Iの評価方法、評価実績等についてはR&Iのウェブサイト（<https://www.r-i.co.jp/rating/esg/index.html>）に開示しています。

R&Iは2022年12月、金融庁が公表した「ESG評価・データ提供機関に係る行動規範」（以下、「行動規範」という。）の趣旨に賛同し、これを受け入れる旨を表明しました。行動規範の6つの原則とその実践のための指針へのR&Iの対応状況についてはR&Iのウェブサイト（<https://www.r-i.co.jp/rating/products/esg/index.html>）に開示しています（以下、「対応状況の開示」という。）。

R&Iと資金提供者及び資金調達者との間に利益相反が生じると考えられる資本関係及び人的関係はありません。

なお、R&IはESGファイナンスによる資金提供あるいは資金調達を行う金融機関との間で、金融機関の顧客にR&IのESGファイナンス評価を紹介する契約を締結することがありますが、R&Iは、独立性を確保する措置を講じています。詳細は対応状況の開示をご覧ください。