

セカンドオピニオン

信越企業株式会社
SDGs リンク・ファイナンス

発行日:2025 年 9 月 12 日

発行者:第四北越

リサーチ&コンサルティング株式会社

本文書は、SDGsリンク・ファイナンスに関するセカンドオピニオンである。

1. 借入人の概要

(1) 事業概要

- 信越企業株式会社(以下、同社)は、新潟県を中心に「ケンタッキー・フライド・チキン」(以下、KFC)および「Pizza Hut」のフランチャイズ店舗を運営している企業である。
- 先代の社長がオーストラリアの KFC を訪れた際、おいしさと店の雰囲気に感銘を受け、「新潟で展開したい」と心に誓ったのが同社の始まりである。愛知県に KFC の日本 1 号店が誕生した翌年の 1972 年に新潟県 1 号店として新潟寺尾店をオープンした。以降事業を拡張し、現在では計26店舗の「KFC」「ピザハット」を展開している。

【1972 年にオープンした同社 1 号店である「新潟寺尾店」の外観】



資料:信越企業の Website https://shinetsukigyoyou.co.jp/about#about_01

(2) 同社のモットー

同社は、「紡いできた想いを大切に 本物のおいしさで全ての人をしあわせにしたい」というモットーを掲げている。「おいしさで人をしあわせにしたい」という考えは、KFC の創業者であるカーネル・サンダースの信念であり、当社がモットーとして引き継いだものである。受け継がれている想いを大切にしながら、おいしさが与えてくれる感動を創造するとともに、豊かで幸せな時間を提供することを目指している。

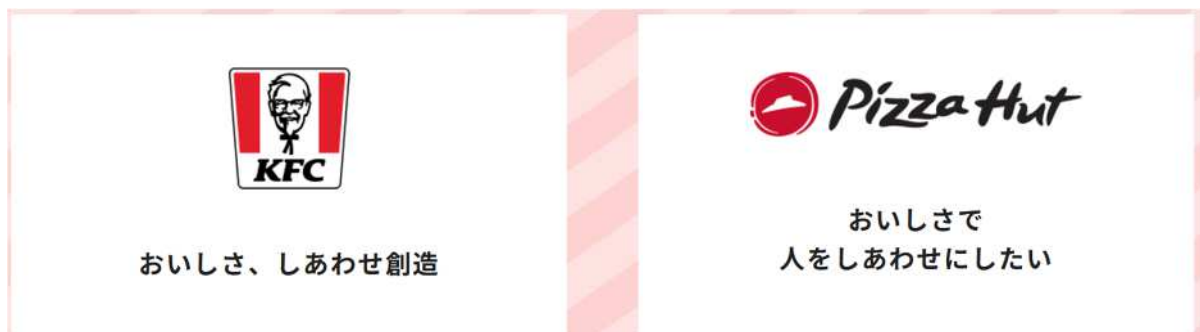
【同社のモットー】

紡いできた想いを大切に
本物のおいしさで全ての人をしあわせにしたい

資料:信越企業の Website https://shinetsukigyoku.co.jp/about#about_01

加えて、以下の「ブランド理念」および「ブランド活動指針」を掲げており、日頃の営業活動で実践するよう努めている。

【ブランド理念】



資料:信越企業の Website https://shinetsukigyoku.co.jp/about#about_01

【ブランド活動指針】

- ・ 食の安全・安心を通じ、人々の健康づくりに寄与し、社会に貢献すること
- ・ 美味しさを創造し、お客様に楽しく、豊かで、しあわせな生活を提供すること
- ・ このビジネスで働く人々を幸せにすること

資料:信越企業の Website https://shinetsukigyoku.co.jp/about#about_01

2. KPI の選定

KPI の選定は、以下の観点から適切である。

(1) KPI の概要

KPI (重要業績評価指標) は、同社が運営する「KFC 部門のフードロス率」である。

同社では以前よりフードロスの削減に積極的に取り組んでいるが、今後その取り組みをより一層推進していく方針である。

なお、「KFC 部門のフードロス率」は、定量的に確認できるものである。

(2) KPI の重要性

我が国では、まだ食べることができる食品が日常的に廃棄され、大量のフードロスが発生していることなどから、「食品ロスの削減の推進に関する法律」(食品ロス削減推進法)が 2019 年 10 月に施行されている。同法の基本方針をみると、食品関連事業者等に対して、「食品廃棄物等の継続的な計量の実施等、自らの事業活動により発生している食品ロスを把握し、サプライチェーンでのコミュニケーションを強化しながら、見直しを図ることにより、日々の事業活動から排出される食品ロスの削減に努める」ことを求めている。したがって、同社が選定した KPI は、国の目指す方向性とも合致したものとなっており、有意義なものとなっている。

また、農林水産省は、2018年7月に公表した「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」(食品リサイクル法)の基本方針において、食品関連事業者から発生する事業系食品ロスを 2000年度比で2030年度までに半減させる目標を設定していた。こうしたなか、2022年度の食品関連事業者から発生する事業系食品ロス量は前年度より43万トン減少し236万トンとなり、削減目標を8年前倒して達成している。このことは長年にわたり食品事業者のフードロス削減の取り組みが着実に進められてきた成果であると考えられている。

一方、同社はモットーのなかで「本物のおいしさで全ての人を幸せにしたい」と謳っている。「全ての人を幸せに」するためには、「本物のおいしさ」を提供することはもちろんのこと、フードロスを減らすことにより、食料や水、エネルギーを節約し、地球環境を保全していくことも重要である。したがって、同社の目指すべき方向と KPI は一致している。

なお、KPI は同社の取締役会で、その達成状況を定期的に確認・協議するなど、経営陣が適切に管理していく方針にある。

3. 年次別目標の設定

年次別の目標は、以下の観点から適切である。

(1) 年次別目標の内容

同社は、KPI である「KFC 部門のフードロス率」を年次別目標に設定した。達成目標は決算期ごとに設定されており、毎年度の達成状況をみて判定する。「KFC 部門のフードロス率」は、KFC 店舗で発生するフードロス量(金額ベース)を同社の KFC 部門の年間売上高で除した値とする。

なお、同社は第四北越銀行の協力を得て、年次別目標を設定している。

【年次別目標値(白抜きの数値)】

決算期	フードロス率
2024 年 8 月期(実績)	5.29%
2025 年 8 月期(見込)	4.92%
2026 年 8 月期	4.80%
2027 年 8 月期	4.70%
2028 年 8 月期	4.60%
2029 年 8 月期	4.50%
2030 年 8 月期	4.40%
2031 年 8 月期	4.30%
2032 年 8 月期	4.20%
2033 年 8 月期	4.10%
2034 年 8 月期	4.00%

(2) 年次別目標の適切性

① 同業他社等との比較

同社は、KFC 部門におけるフードロス量の実績や国内外のフードロスの状況を参考にして目標を設定している。前述のとおり、わが国は食品関連事業者から発生する事業系食品ロスを 2000 年度比で 2030 年度までに半減させる目標を設定していたところ、2022 年度に前倒しで目標を達成した。その後政府は、2024 年 12 月に 2030 年度までに 2000 年度比で 60% 削減するという新たな目標を設定している。

一方同社では、2026 年 8 月期以降、フードロス率(フードロス量(金額ベース)÷売上額×100%)を前期比 0.1%ずつ削減していくという目標を掲げている。この数値は同社が運営する KFC 部門の売上高が一定額で推移すると仮定した場合、2024 年 8 月期実績のフードロス量

(金額ベース)を毎年 2.0%ずつ削減したものとなっている。毎年2.0%のフードロス量の削減は、政府が掲げる 2030 年までにフードロスの削減率の目標である 30 年間で 60% (年平均 2.0%) と比較して、対象期間が異なり金額ベースであるものの、政府が掲げる目標の削減率と同程度である。したがって、同社が掲げる「KFC 部門のフードロス率」の目標は適切であると判断できる。

②達成方法と不確実性要因

同社の KFC 部門では、以前より来店者数の予測や商品の作り置き量の計測の精緻に行うことでフードロスの削減に力を注いでおり、一定の成果を生み出している。一方、このようなやり方だけでは、より高水準でのフードロスの削減を今後実現することは、難しい状況となっている。

他方、同社のフランチャイザーである日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社はサステナビリティ方針のなかで「食材や資源を無駄なく循環させ豊かな食文化を未来へつなぐ」と謳っており、今後のアクション案として「食品ゴミを肥料・資材・燃料にリサイクル」「地域や他社連携の資源リサイクルの推進」を掲げている。同社においてもこのような取り組みを参照しながら、新しい活動を行うことでフードロスの削減に努めていく方針である。

③SDGsへの貢献

KPIとして定めた「KFC 部門のフードロス率」を削減していくことは、SDGsの17の目標のうち、具体的には「2. 飢餓をゼロに」のターゲット「2.1 2030年までに、飢餓をなくし、すべての人々、特に貧困層や乳幼児を含む状況の変化の影響を受けやすい人々が、安全で栄養のある十分な食料を一年を通して得られるようにする。」や「12. つくる責任つかう責任」のターゲット「12.3 2030年までに、小売・消費者レベルにおける世界全体の一人あたり食品廃棄を半分にし、収穫後の損失を含めて生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減らす。」の達成に貢献することが期待される。

【SDGs の目標】

SDGs の目標	ターゲット
 2 飢餓をゼロに	2.1 2030年までに、飢餓をなくし、すべての人々、特に貧困層や乳幼児を含む状況の変化の影響を受けやすい人々が、安全で栄養のある十分な食料を一年を通して得られるようにする。
 12 つくる責任つかう責任	12.3 2030年までに、小売・消費者レベルにおける世界全体の一人あたり食品廃棄を半分にし、収穫後の損失を含めて生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減らす。

資料:「SDGsとターゲット新訳」制作委員会「SDGsとターゲット新訳 Ver.1.2」

https://xsdg.jp/pdf/SDGs169TARGETS_ver1.2.pdf

4. ローンの特徴

ローン特性は、以下の観点から適切である。

同社は第四北越銀行との間で協議の上、借入条件を決めている。同社は年次別目標の達成状況について、報告期限までに第四北越銀行に対し書面にて報告し、目標数値を達成したことが確認できれば、借入期間中に適用される金利が引き下げられることとなっている。

したがって、借入条件と同社の年次別目標に対するパフォーマンスは連動しており、年次別目標達成の動機付けとなっている。

5. レポーティング

レポーティングは、以下の観点から適切である。

同社は年次別目標の達成状況について、目標達成状況に関する報告書を報告期限までに第四北越銀行に対し、年に1回提出することになっている。

第四北越銀行は、これにより年次別目標の達成状況に関する最新の情報を入手できるとともに、目標達成状況に関する報告書の内容から年次別目標の達成の判定について評価し、達成した際には金利を引き下げる。

以上

第四北越リサーチ&コンサルティング 会社概要

社名	第四北越リサーチ&コンサルティング株式会社
代表者	代表取締役 柴山圭一
所在地	〒950-0087 新潟市中央区東大通2丁目1番18号 だいし海上ビル
業務内容	経営コンサルティング事業、経済調査・研究事業、人財育成支援事業
電話	025-256-8110
FAX	025-256-8102

留意事項

1. 第四北越リサーチ&コンサルティングの第三者意見について

本文書については、貸付人が借入人に対して実施するSDGs リンク・ファイナンスについて、設定する目標や取り組みに対する第三者意見を述べたものです。

その内容は現時点で入手可能な公開情報、借入人から提供された情報や借入人へのインタビューなどで収集した情報に基づいて、現時点での状況を評価したものであり、当該情報の正確性、実現可能性、将来における状況への評価を保証するものではありません。

第四北越リサーチ&コンサルティングは本文書のあらゆる使用から生じる直接的、間接的損失や派生的損害については、一切責任を負いません。

2. 第四北越銀行との関係、独立性

第四北越リサーチ&コンサルティングは第四北越フィナンシャルグループに属しており、第四北越銀行および第四北越フィナンシャルグループとの間および第四北越フィナンシャルグループのお客さま相互の間における利益相反のおそれのある取引等に関して、法令等に従い、お客さまの利益が不当に害されることのないように、適切に業務を遂行いたします。

また、本文書にかかる調査、分析、コンサルティング業務は第四北越銀行とは独立して行われるものであり、第四北越銀行からの融資に関する助言を構成するものでも、資金調達を保証するものでもありません。

3. 第四北越リサーチ&コンサルティングの第三者性

借入人と第四北越リサーチ&コンサルティングとの間に利益相反が生じるような、資本関係、人的関係などの特別な利害関係はございません。

4. 本文書の著作権

本文書に関する一切の権利は第四北越リサーチ&コンサルティングが保有しています。本文書の全部または一部を自己使用の目的を超えて、複製、改変、翻案、頒布等を行うことは禁止されています。