

「持続可能な食」に向けた生活者行動変容の共同研究を開始

生活者(消費)とサプライヤー(供給)の共創実現に向けて

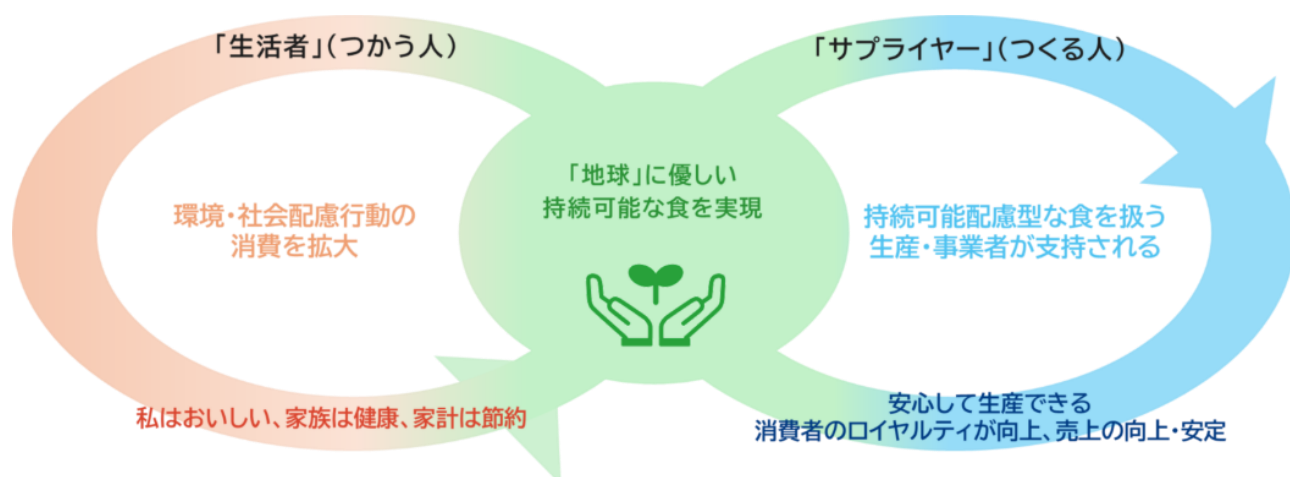
三菱食品株式会社(代表取締役社長:京谷 裕、以下 三菱食品)と株式会社三菱総合研究所(代表取締役社長:藪田健二、以下 MRI)は、食料サプライチェーンにおける生活者行動変容の促進に向け、両社の知見・既往研究等を整理・分析しました。このたびその成果を公表し、生活者とサプライヤーが共創する「持続可能な食」の実現を目指して本格的な共同研究を開始します。

1. 背景

気候変動による異常気象、土壌や海洋など生態系の劣化といった環境課題は、食料供給の安定性を脅かしています。日本でも、特に葉物野菜や魚介類、直近ではコメの供給に問題が発生するようになっており、多くある原因の中の一つとして気候変動があるとされています。

一方、現在の食料サプライチェーン自体も環境課題の原因の一つとされています。2021 年9月に開催された「国連食料システムサミット」の議長サマリーおよび行動宣言の中で、「食料システムは温室効果ガス排出量の最大3分の1、生物多様性の喪失の最大 80%、淡水使用量の最大 70%に影響し、持続可能な食料生産システムの実現が課題解決に欠かせないものとして認識されるべきだ」と言及されています(国際連合広報センター2021)。国内でも、食品産業の健全な発展・持続可能な食料供給の促進が位置付けられ、食料サプライチェーンにおける環境負荷の低減・緩和策、環境課題への適応策の実装が進められています。

しかし現在、持続可能な食を生産し供給するサプライヤーは、ビジネス上のメリットを確保できていない状況です。その背景として、生活者が、社会的意義は認識しているものの価値があるとはみなしていないことがあります。



持続可能な食を実現し、安定的に食を享受し続けるためには、生活者ひとりひとりがそれに価値を感じ購買行動を変えていくことで、サプライヤーが経済的価値を受け取れる社会へ変革することが必要です。

2.食料流通における生活者行動変容の実現に向けたポイント

三菱食品とMRIは、生活者アンケート調査、欧州等の生活者行動変容施策の先行事例レビュー、国内の食品サプライチェーン関連事業者等との意見交換等を通じ、「食料の購買行動における環境配慮行動」を促す施策を具体化する上で重要と考えられる3つのポイント(仮説)を抽出しました。

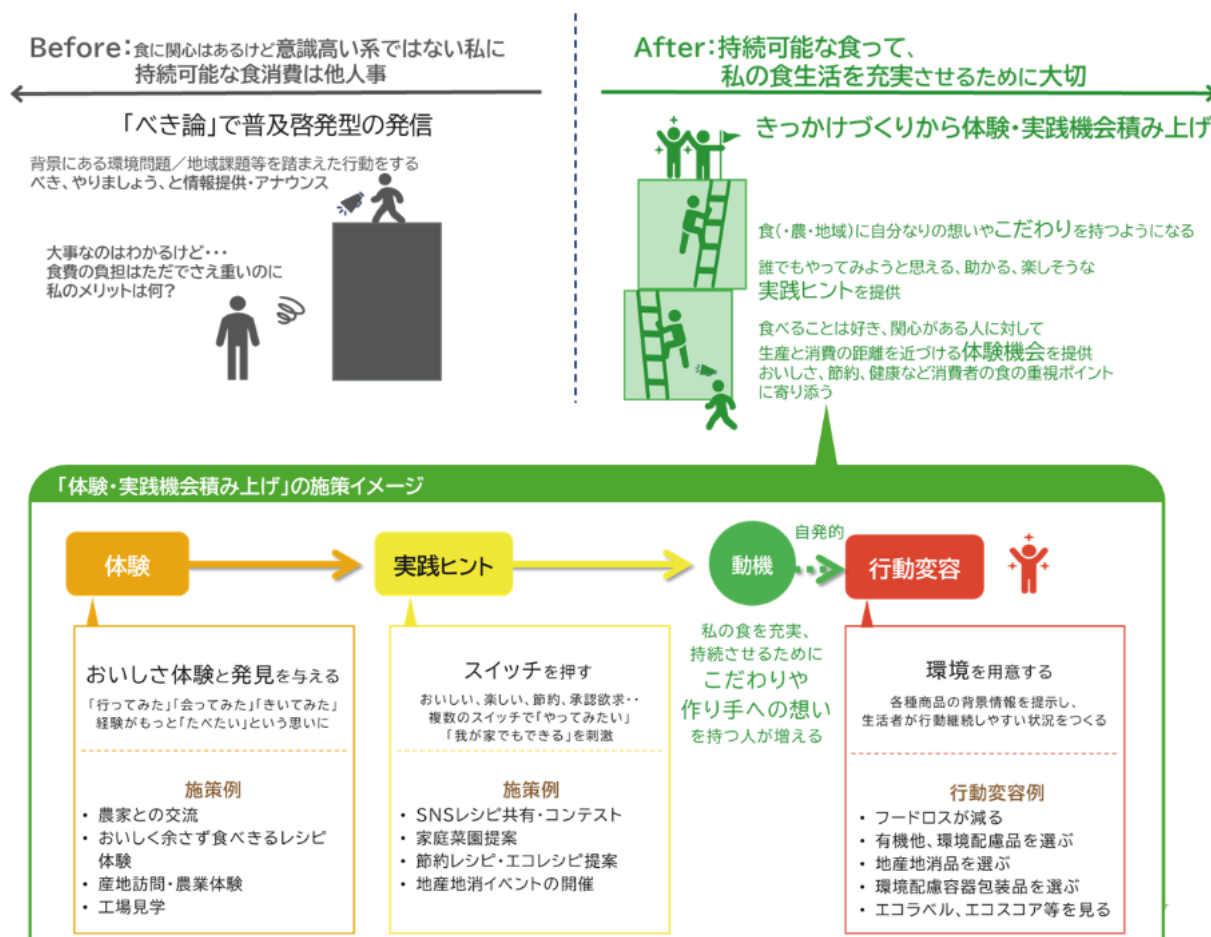
① 仮説1:根本には「消費と生産の分断」という課題

現在の日本では、生活者の環境負荷や社会課題への意識以前に、食や農そのものに積極的に関わろうとする意識自体が希薄。その根本には、消費と供給のつながりを実感できず、無意識のうちに分断されているという課題がある。

② 仮説2:生活者メリットを起点とすることが重要

そもそも意識が希薄な食や農の領域に対して、生活者が一足飛びにそれにまつわる環境・社会課題に目を向けることはない。食のおいしさや楽しさ、節約につながる知識や工夫の向上、災害への備えによる安心・・・などそれぞれの生活者がメリットに感じることを起点に「食や農に対するこだわりや積極性をもつ生活者」を育て、増やしていく取り組みから始めることが重要。

③ 仮説3:積み上げ型アプローチが有効



環境に配慮した購買行動への変容を促すには、認証ラベルや社会的意義の発信など従来型の「普及啓発型」アプローチでは不十分。それぞれの生活者が感じるメリットを起点に生活者が食や農に対するこだわりや積極性を持ち、そのうえで食や農を取り巻く環境・社会課題にも配慮した具体的な行動変容に至る、というステップアップを支える「体験・実践積み上げ型」アプローチが有効。

3. 今後の予定

三菱食品と MRI は、今後、上記の課題解決に資する施策を明らかにするため、共同で調査研究を進めます。具体的には以下 3 点を仮説検証する予定です。

- (1) 体験・実践積み上げ型アプローチの具体的な施策
- (2) 施策が「食料の購買行動における環境配慮行動」へ及ぼす効果
- (3) 施策が事業者の売上(単価、来店頻度等)やブランディング、ロイヤルティに及ぼす影響

本研究の成果を基に、食品流通業等、食料サプライチェーンに関わる事業者と共に施策の具体化を検討していきます。

別添資料:「持続可能な食を実現するための消費者行動変容」成果報告

本件に関するお問い合わせ先

三菱食品株式会社
〒112-8778 東京都文京区小石川一丁目 1 番 1 号
広報・ブランディンググループ
メール:kouhou-1@mitsubishi-shokuhin.com

株式会社三菱総合研究所
〒100-8141 東京都千代田区永田町二丁目 10 番 3 号

【内容に関するお問い合わせ】

政策・経済センター 「食料サプライチェーンの環境サステナビリティ課題解決」チーム
山本、木村、岸 メール:sustainable_foodagri@ml.mri.co.jp

【報道機関からのお問い合わせ】

グループ広報部
メール:media@mri.co.jp

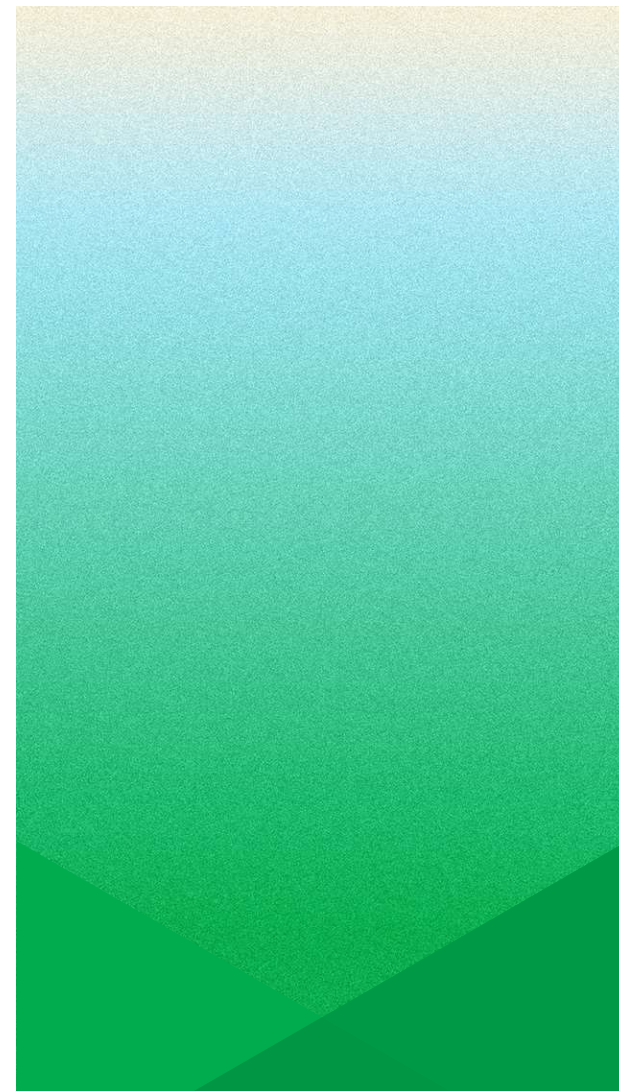
リリース

成果報告

持続可能な食を実現するための 消費者行動変容

2社合同による勉強会に関する成果報告

2025年9月24日



目次

CONTENTS

本検討の背景

実現したい社会像

実現したい社会像に向けた3つのギャップ

行動変容仮説

参考資料

本検討の背景

三菱総合研究所×三菱食品

調査研究の背景

三菱食品と三菱総合研究所の生活者行動変容に関する課題認識

- 2025年4月から、共同研究に向けた勉強会に着手し、「持続可能な食」を実現するための行動変容に関連する相互の知見を持ち寄り
- 文献調査や外部意見交換も踏まえながら、行動変容実現に向けた仮説を構築

両者の共通課題認識

食の持続可能性の探求は、生活者(消費)とビジネス(供給)の共創が不可欠
「どのような知識、体験が生活者の環境・社会配慮型の消費行動変容を促すのか」

 三菱食品株式会社

食の持続可能性と日本各地の食文化の
維持・発展、地域社会の最適化を追求



MRI 三菱総合研究所

社会課題解決のためにパートナーとともに
実現策を社会に実装することを目指す

実現したい社会像

実現したい社会像

環境・社会配慮型食消費が拡大し、持続可能型の供給者が支持される社会

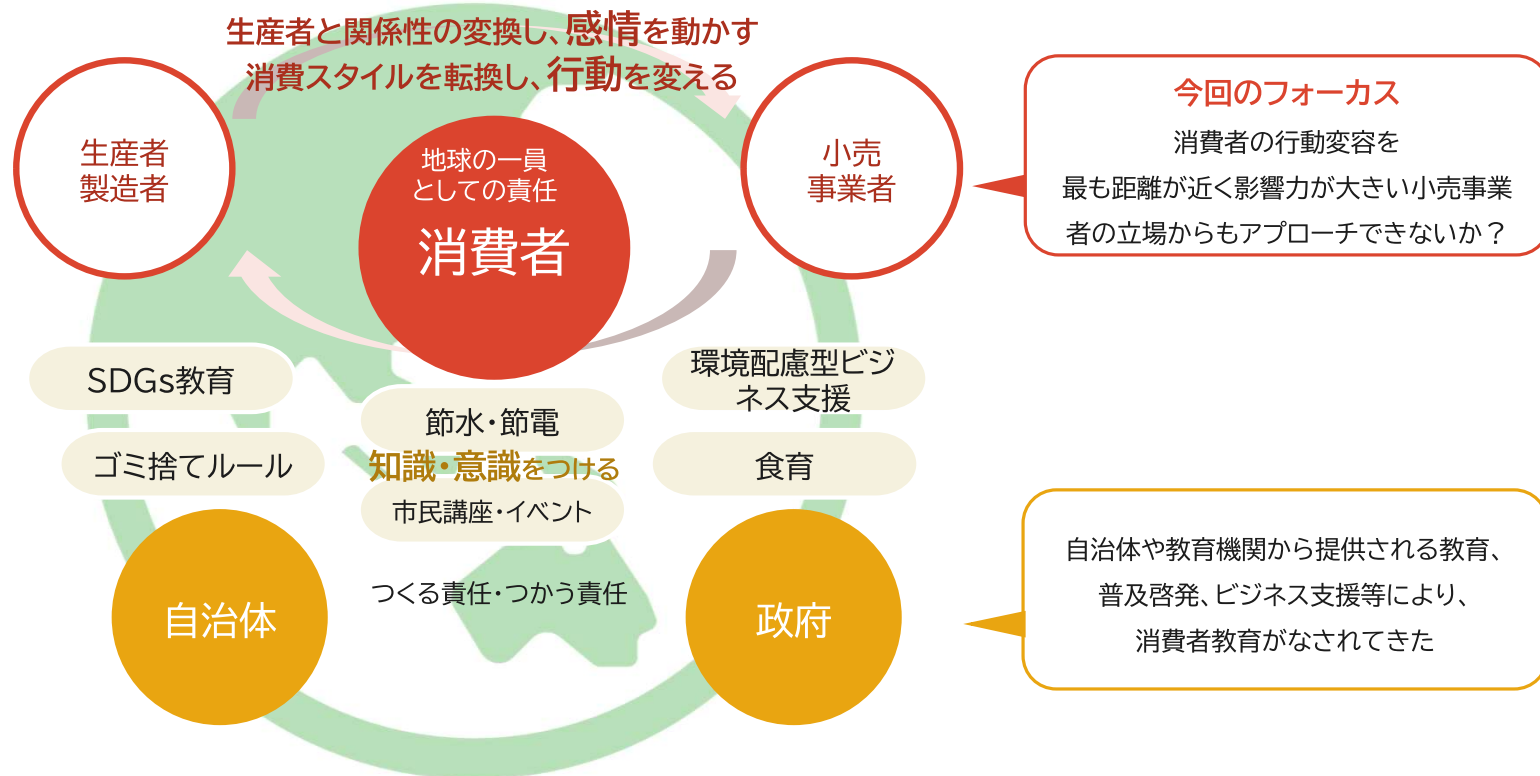
- 現在は持続可能な食の供給を重視をおいたサプライヤーがビジネス的なメリットを確保できているとは言い難い(売上につながらない)
- おいしい、健康の良いものを食べていたら、環境負荷低減にも貢献できていた、生産者に関心を持った、節約しようと食品廃棄を減量していたなど結果論の環境・社会配慮型の消費を喚起、行動する人を広げる
- 「私や家族、地球も健康」「私はおいしい、作り手は感謝される」「私は節約、作り手は安心して作り続けられる」というループを構築



実現したい社会像

「地球」に優しい持続可能な食を実現するステークスホルダーとつかう責任

- 本勉強会では、実現したい社会像に向けた重要ステークホルダーである消費者の行動変容を、最も距離が近く影響力が大きい小売事業者の立場からアプローチし実現する手法について検討を実施した。



実現したい社会像に向けた3つのギャップ

検討結果の要約・解釈

実現したい社会像に向けた3つのギャップ

- 双方の過去研究およびディスカッションから、以下の3つのギャップがあることが導き出された。

1 行動率:環境配慮行動の実践者1割程度

食品の買物や食事の場面で農業等の公益性への配慮を重視する層は限られ、全体の1割程度。

>> 大多数にとって環境配慮の優先度は相当低い前提で、行動変容仮説を立てる必要がある。

2 施策効果:情報提供単体による効果は限定的

国内外ではラベルやスコア表示による情報提供など、食の購買行動変容を促進する策は講じられており、一定の効果あることが検証されている。ただし、利己的ニーズ(健康に生きたい)に紐づく栄養スコアは実装・普及しているが、公益性(地球環境にやさしい選択をしたい等)に紐づく環境スコア等は多くが実証レベルに留まる。

>> 生活者は情報提供されるのみでは(自分のメリットを感じられること以外では特に)動かない。

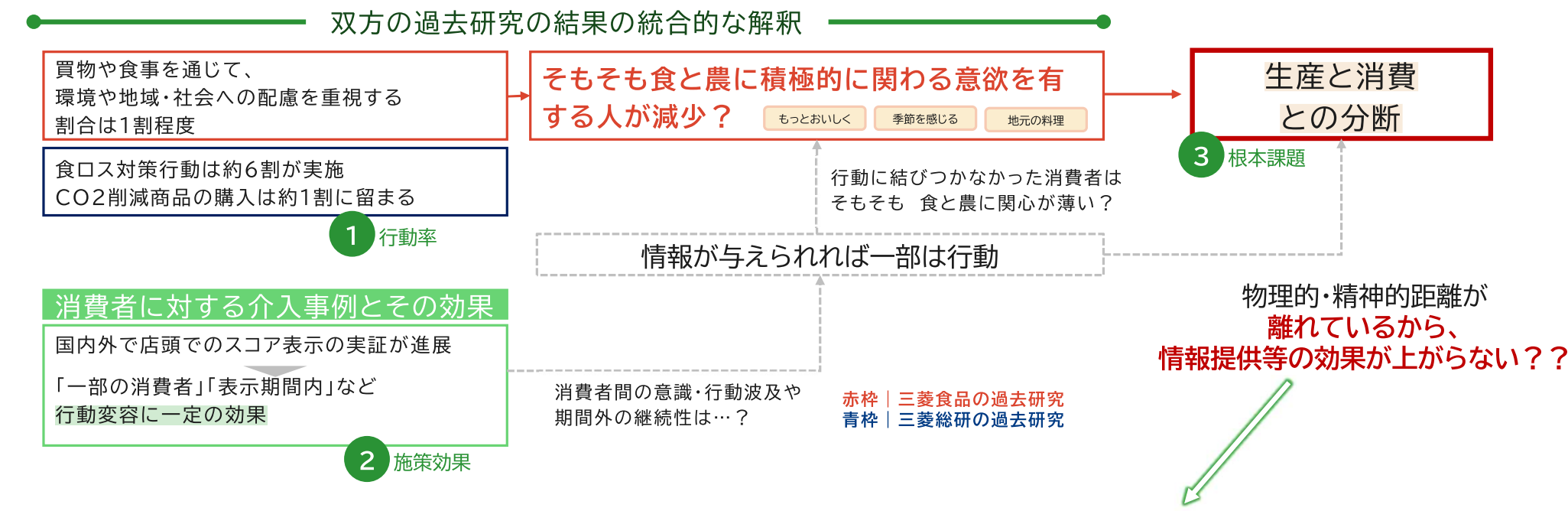
3 根本的課題:生産と消費の分断

特に日本の都市部において、生産と消費との分断により、食と農に関心のある層が減っていることが考えられる。

>> 背景・環境云々以前に、生活。食品価格変動・高騰、共働き、・・・等、時間もお金も頭も心も向ける余裕がない。

実現したい社会像に向けた3つのギャップ

3つのギャップ導出に至る結果解釈の過程



消費者の大部分を占める「エシカル意識・行動レベルの中庸層」の行動変容を促すため、ラベル等の表示による情報提供だけではなく、「消費と生産との距離の短縮」「食への関心」という本質的課題へアプローチするため、体験や実践機会の提供を試行する価値があると考えられる

行動変容仮説

3つのギャップを乗り越えるために必要なアプローチとは？

「おいしい」から始まる、食べ続けたい、生産者を守りたい意識

- 既に持続可能な食の消費に移行している人たちは、もったいない、節約になるからフードロスを抑制し、お気に入りの食べ物をずっと食べたいから産地に関心を持ち、買い支えている。
- 食料品の消費において、背景にある環境問題／地域課題等を踏まえた行動をする生活者を増やすためには、生産体験などの機会を起点に、食と農そのものに対する関心～実践を支援する取組みによってその背景にある課題解決への貢献に目を向けてもらう(体験機会・実践ヒントを積み上げ、寄り添っていく)取組みが有効ではないか

Before: 食に関心はあるけど意識高い系ではない私に
持続可能な食消費は他人事

「べき論」で普及啓発型の発信

背景にある環境問題／地域課題等を踏まえた行動をするべき、やりましょう、と情報提供・アナウンス

大事なのはわかるけど・・・
食費の負担はただでさえ重いのに
私のメリットは何？



After: 持続可能な食って、
私の食生活を充実させるために大切

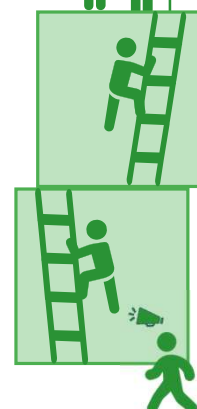


きっかけづくりから体験・実践機会積み上げ
GOAL!

背景にある環境問題／地域課題等に配慮した行動をする
買い合わせる加工品や飲料(酒等)への購買行動へ波及する
食(・農・地域)に自分なりの想いやこだわりを持つようになる

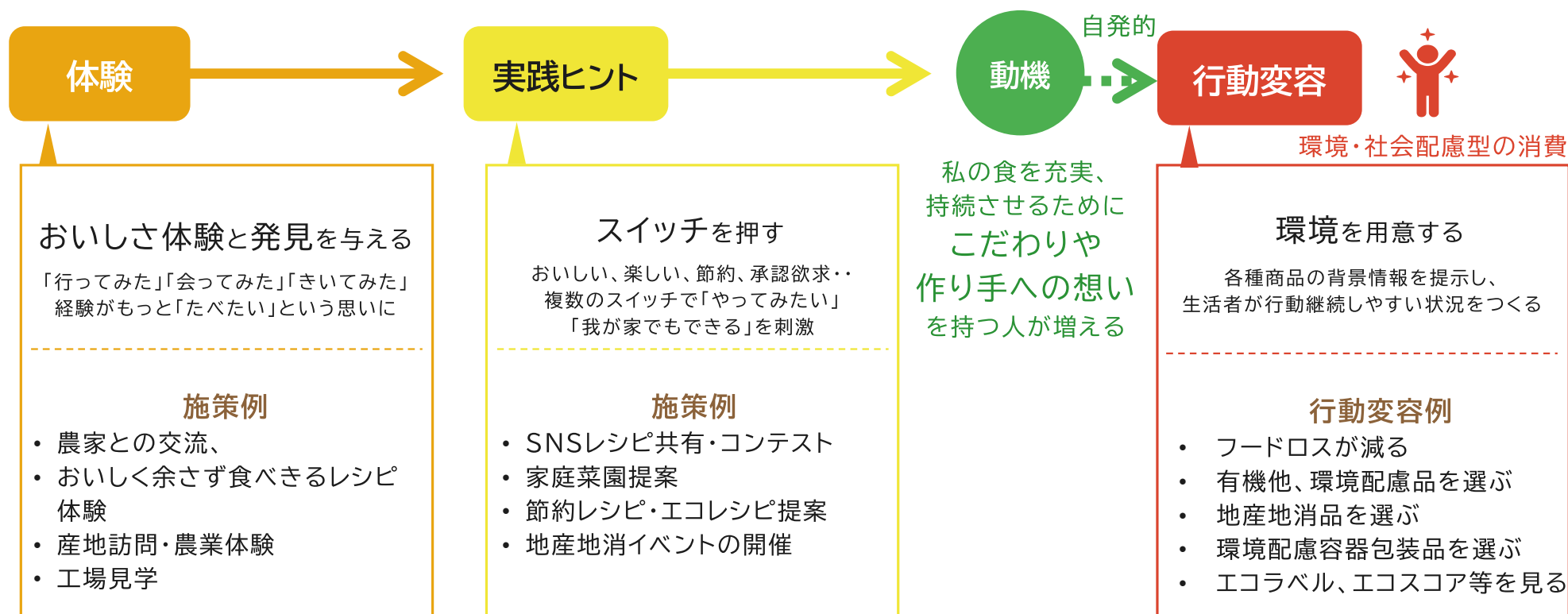
誰でもやってみようと思える、助かる、楽しそうな
実践ヒントを提供

食べることは好き、関心がある人に対して
生産と消費の距離を近づける体験機会を提供
おいしさ、節約、健康など消費者の食の重視ポイント
に寄り添う



体験・実践機会積み上げのための施策案

- サプライヤー側は、「おいしさ体験」と「発見」を与え、「実践ヒント」により「やってみたい」「自分でもできる(家計の範囲で続けられる)」というスイッチを押すことで、自分の食を充実するために、こだわりや、作り手への想いを持つ人を増やせるような体験機会を増やす



参考資料

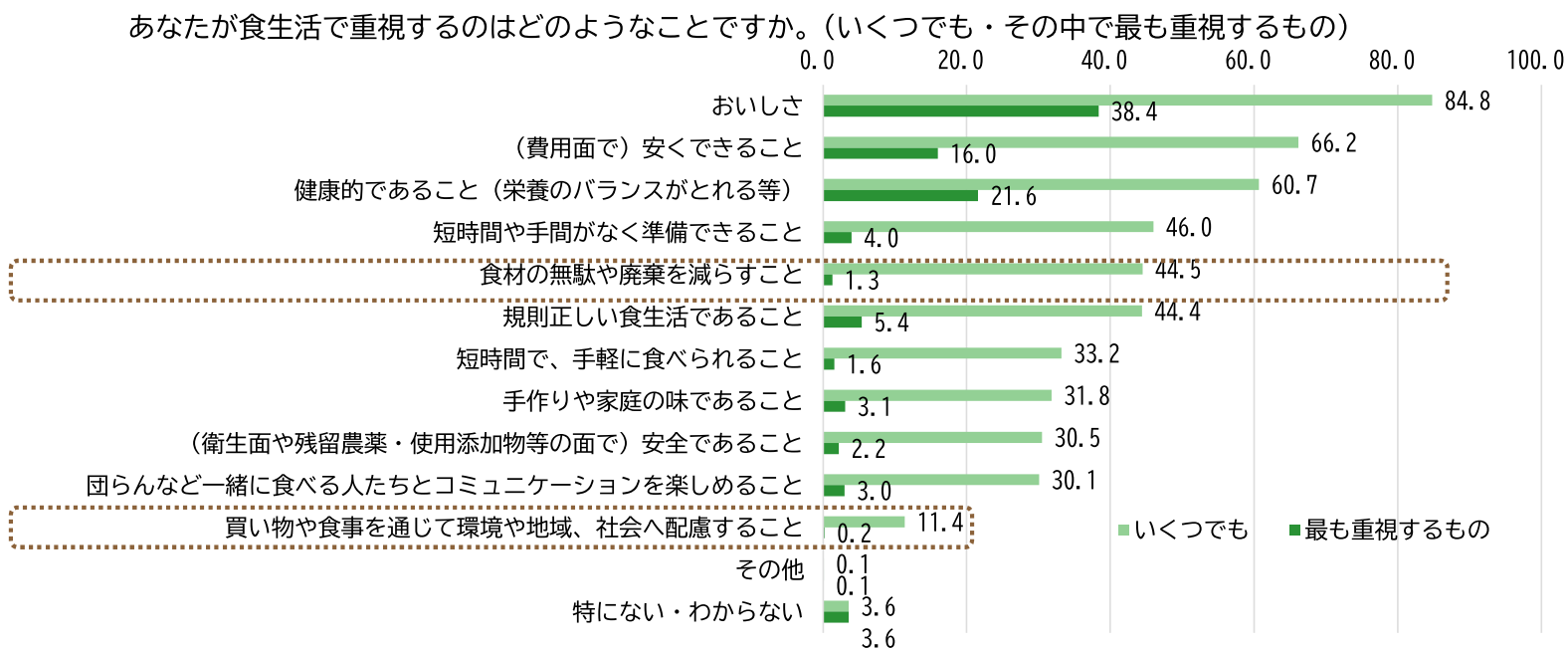
生活者の実態に関する分析
欧州等の政策・取組に関する分析
「生産と消費の分断」の中で

生活者の実態に関する分析

生活者の実態に関する分析

食への関心は「おいしさ、安さ、健康であること」環境・社会配慮への関心は低い

- 買い物や食事を通じた環境・地域・社会配慮に対する生活者意識は低い
- 持続可能な食を実現するためには、事業者の努力に加え、生活者への協力促進が重要だが、エシカル消費の啓蒙だけでは困難



出所 三菱食品(株)戦略研究所 2023年5月実施調査 N=2000

生活者の実態に関する分析

食材の無駄を減らす、食を通じた環境・社会貢献への関心を持つ人の属性特徴

- いずれの意識も、男性は3-40代で低下、女性は年齢とともに上昇する



出所 三菱食品(株)戦略研究所 2023年5月実施調査 N=2000

生活者の実態に関する分析

実践は、フードロス削減が上位

● フードロス削減関連の取り組み割合が上位

買い物や調理など食生活にまつわる行動について普段、あなたが実践していること



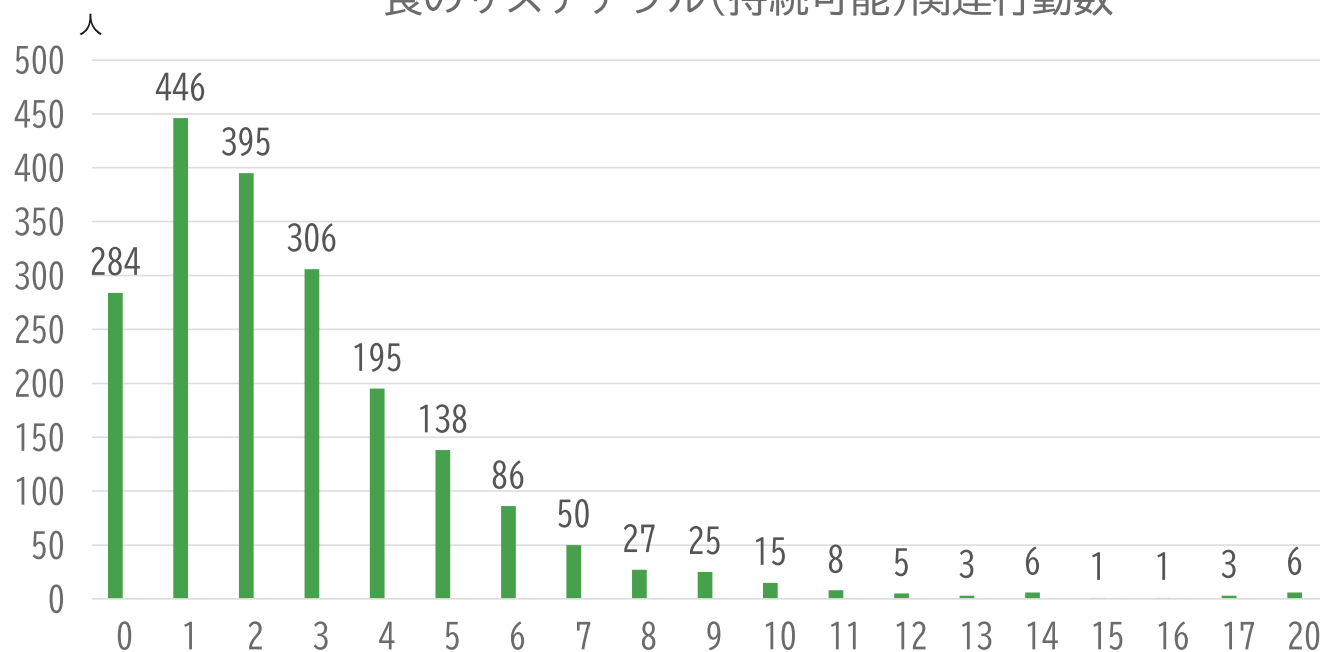
環境省が提唱する「サステナブルで健康な食生活の提案」(環境省2021a)、消費者庁が発信する「エシカル消費とは」(消費者庁2021)、農林水産省が令和3年度 食育白書にてとりあげた「食と環境の調和」(農林水産省2022)の情報を参考にし、持続可能性に配慮した食に関連する行動から、筆者が20項目に整理

生活者の実態に関する分析

行動数「1～2項目」がボリュームゾーン

- 平均の行動項目は2.84.何もしていない人が14.2%、1～2項目実施の割合が42.1%

食のサステナブル(持続可能)関連行動数



行動数	割合
・「0」 = ない	割合14.2%
・1～2項目	42.1%
・3～4項目	25.1%
・5項目以上	18.7%

生活者の実態に関する分析

消費者動向 | 環境配慮行動のきっかけ・行動継続の要因

- 属人的な情報発信よりも、行政による情報発信や地域のルール、日常生活や買い物行動の中での情報接触等の方が、環境保護につながる行動のきっかけとなりうる

食料品の購入、食生活において、環境保護につながるような行動のきっかけになったこと

周りの人の影響		報道、SNS等		行政、スーパーの取組やルール	
■ 家族の意識	16%	■ テレビやラジオの報道	17%	■ 行政の広報・情報	21%
■ 周囲の知人や友人の意識	12%	■ SNS上の拡散情報	14%	■ 商店街やスーパーでの活動	22%

食料品の購入、食生活において、環境保護につながるような行動継続するために取り組んでいること

周りとの情報共有		情報収集		スーパー等での取り組み	
■ 知人との情報共有	20%	■ 商品やライフスタイル情報	20%	■ 小売店の棚チェック	24%
■ SNS等情報共有	20%	■ 企業の活動情報	21%	■ 専門スーパー利用	23%
				■ 専門通販利用	25%

※アンケートの実施概要 調査対象者：インテージ社 消費者モニター 4,243名、調査時期：2024年4月26日～5月7日、調査方法：インターネットWEBアンケート調査

三菱総合研究所作成

国内外の政策・取組に関する分析

環境配慮型の購買行動変容 トライアンドエラーの経緯

欧州等の政策・取組に関する分析

国内外事例 | 既往研究・実証のレビュー

- 国内ではラベルやスコア表示による消費者への情報提供について**実証的な取組み**が進められており、**見える化によって一部の消費者の行動変容につながる**ことが示されている。ただし、ポイント付与など利己的ニーズにつながる施策の効果の方が大きいと考えられる
- なお、国内ではクオックロップ社のMyえこものさし、Earth hacks社のデカボスコアなど**食品の環境負荷を評価し見える化するサービスを中心に事業展開**の事例が認められる

食品の環境負荷低減の取組みの可視化等の効果検証事例(国内)

実施主体	施策	施策概要と示唆
農林水産省	みえるらべる (実証)	❑ 米及び青果を対象に生産段階における環境負荷低減の取組を「見える化」する『みえるらべる』を開発 ❑ 小売事業者を中心に全国累計106者(令和6年2月末)が実証に参加。外食、加工品等の業態にも広がりがつつある ❑ 実証に参加した小売事業者等から、ラベル表示による店舗全体や表示商品の売上が報告されている ✓ 見える化によって環境負荷低減の取組に共感する一部の消費者の行動変容につながった
神奈川県	かながわ CO2CO2ポイント+ (実証)	❑ 環境省のデコ活の一環として2024年10月1日～12月27日の3カ月間にわたって、脱炭素につながる商品の購入等でポイントを上乘せるキャンペーン「かながわCO2CO2ポイント+」を実施 ❑ 約150の商品・サービスの「デカボスコア(Earth hacks社)」を算定し、脱炭素への貢献度を可視化 ❑ 脱炭素やCO₂排出量削減につながることを理由に当該商品・サービスをはじめて購入した消費者が15%、ポイント付与を理由に当該商品・サービスをはじめて購入した消費者が27%であった ✓ 見える化によって脱炭素への貢献に共感する一部の消費者の行動変容につながった一方、利己的ニーズにつながるポイント付与による効果の方が大きい
日本総研	みんなで 減CO2プロジェクト (実証)	❑ 2024年1月18～2025年2月18日に東京・名古屋・大阪・神戸のスギ薬局と万代の実店舗に環境特設棚を設置、環境に資する商品を訴求する種々の施策(アプリ・仕掛け)を展開し、消費者の行動の変化を検証 ❑ ID-POS分析の結果から、比較店舗と比べて実証店舗では、商品の販売点数が増加していることが示されている ✓ 環境に資する商品を明示することで、環境貢献に共感する一部の消費者の行動変容につながった

欧州等の政策・取組に関する分析

国内外事例 | 既往研究・実証のレビュー

- 欧州ではLCAに基づく商品の環境影響の度合をランク付けして示すEco-scoreを活用した実証が進められており、見える化によって一部の消費者の行動変容につながる可能性が示唆されている。豪州ではカーボンフットプリントを示すラベルの検証研究が実施されており、同様の結果を得ている。
- 欧州ではその他フランスのCarrefourがEco-scoreのオンラインショップでの大規模な表示可能性検証を推進するほか、ベルギーのColruytが2021年よりEco-scoreの実導入を開始し、2026年までにEco-scoreがA及びBの商品による収益を全体の34.5%に引き上げること目標に掲げ、Eco-scoreを導入したプライベートブランド商品の数を経営指標として計画に盛り込むなど、小売業を中心に導入や導入検討が進められている。

食品の環境負荷低減の取組みの可視化等の効果検証事例（海外）

実施主体	施策	施策概要と示唆
LiDL	Eco-score (実証)	❑ 2021年6月より、ベルリンの全店舗で約140種類の紅茶、コーヒー、乳製品について商品のLCAに基づき環境影響の度合いを示すEco-scoreを提示。顧客の購買行動への影響をアンケート調査で検証 ❑ Eco-scoreに対する認知度が29%と低く、Eco-scoreが商品の購入決定に与える影響は限定的であった ❑ 39歳以下、子供のいない若年世帯、持続可能性を志向する消費者層の商品の購入決定への影響力は強い傾向にあった ✓ 見える化によって特定の消費者層や持続可能性を志向する一部の消費者の行動変容につながる可能性が示唆された
Vanclayら (2011)	カーボンフットプリント を示すラベリング (研究)	❑ オーストラリアの食料品販売店において、食品のカーボンフットプリントを示した3段階のラベリングを付与 ❑ 同一食料品カテゴリ内で比較し、平均水準よりCO2発生量が低い商品(緑)、平均水準の商品(黄色)、平均水準より高い商品(黒)の3段階でラベリング ❑ 37商品の販売数量に占める緑色ラベルの商品の割合は、ラベリング前の4週間平均53%から、ラベリング後の前半4週間55%、後半4週間57%と4ポイント上昇 ❑ 価格の低さとCO2排出の低さが連動していた商品はその傾向が顕著であったが、両者が連動しない商品であっても緑色ラベル商品の販売数量シェアが10%程度上昇 ✓ 見える化によって脱炭素に共感する一部の消費者の行動変容につながった

(農林水産省)

- (神奈川県)

- (日本総研)

- (クオンクロップ)

- (Earth hacks)

- (LiDL)

- (Vanclyay5)

- (Carrefour)

- ADEME, Affichage environnemental des produits alimentaires, <https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5465-affichage-environnemental-des-produits-alimentaires.html> (閲覧日: 2025年3月14日)

- Colruyt, Danone joins forces with Colruyt Group to further expand Eco-score in Belgium, <https://press.colruytgroup.com/danone-joins-forces-with-colruyt-group-to-further-expand-eco-score-in-belgium#:~:text=Danone%20is%20the%20first%20to%20make%20more%20sustainable%20food%20choices> (閱覽日:2025年3月14日)

- Collect & Go. <https://www.collectandgo.be/colruyt/nl/home> (閲覧日:2025年3月14日)

「生産と消費の分断」の中で

“消費者”としてだけではなく、食や農と積極的に関わろうとする人を作るには

「生産と消費の分断」の中で

消費と生産の分断

- 生産と消費は分断され、消費の範囲は商品選択とお金の支払い(交換価値)の関係だけに
- この状況下で、つくる・生産側の取組や背景にある社会課題にまで目を向けるのはむずかしい

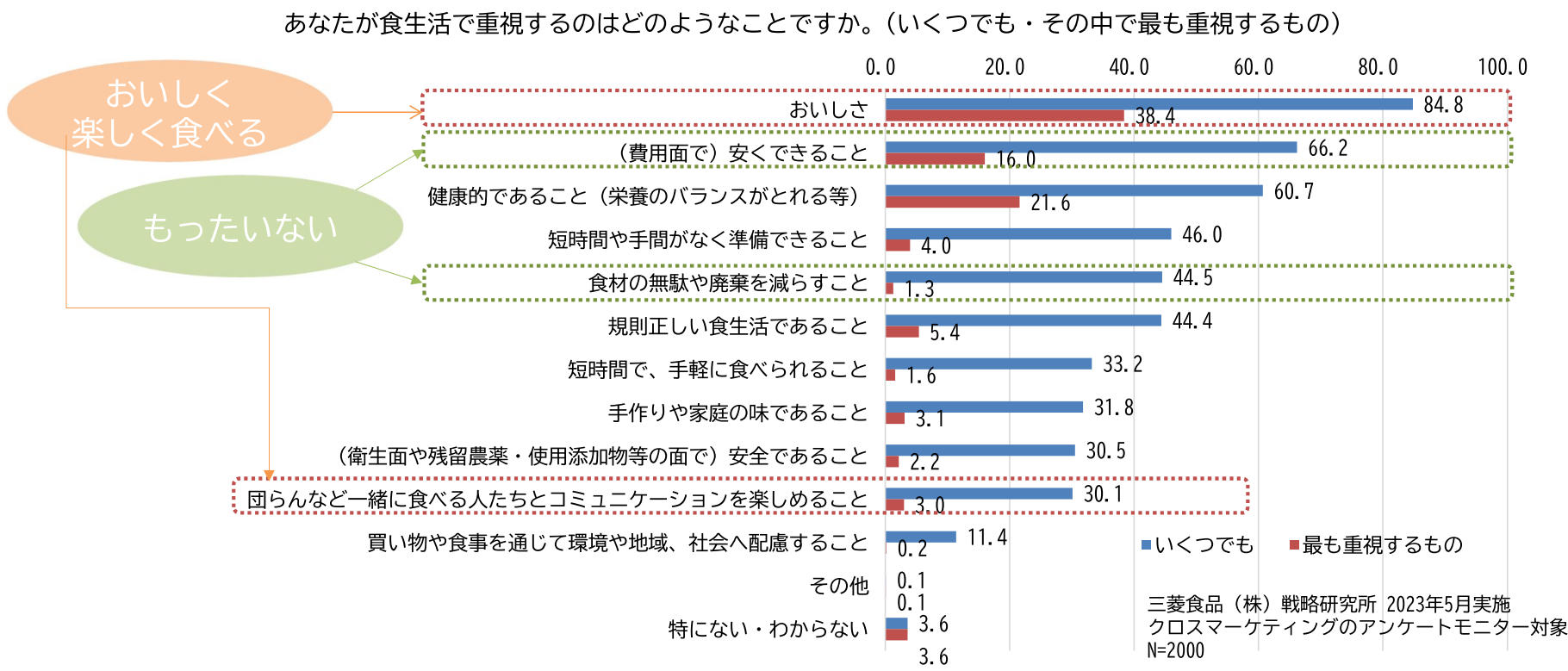


出所:地頭所裕美。(2024). 持続可能な食の消費と食品流通. マーケティングレポート2024, 60-76.

「生産と消費の分断」の中で

消費と生産の分断を乗り越えるヒント①

- 確かに環境や社会配慮意識は低いが、視点を変えると、「もっとおいしく食べたい、楽しく食べたい、もったいない」・・・多くの人が実践する意欲を持てる可能性があるテーマは複数ある

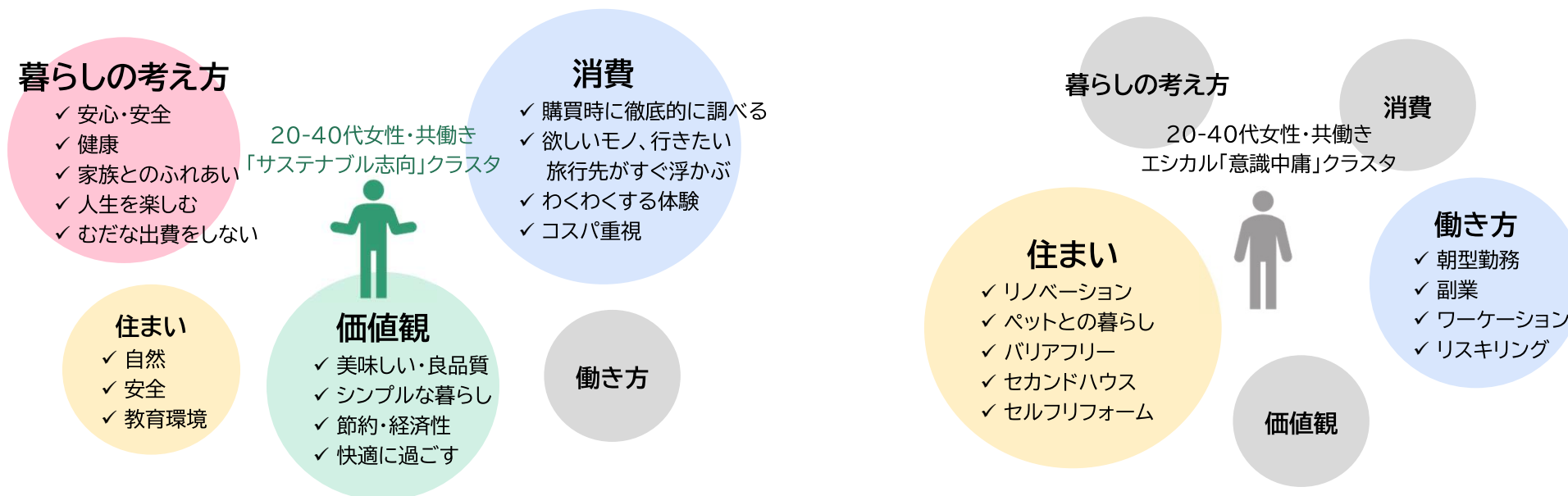


出所:三菱食品(株)「食生活についてのアンケート」2023年5月実施
出所:

「生産と消費の分断」の中で

消費と生産の分断を乗り越えるヒント②

- サステナブル志向クラスタは、さまざまな考え方への合致度が高く、関心項目が多い
- エシカル意識中庸クラスタは他への考え方・関心も中庸だが、「働き方の経験」「住まいへの関心」は高い
→ 忙しく時間がない中で、**持続可能なキャリア**や心地よい暮らしを希求？



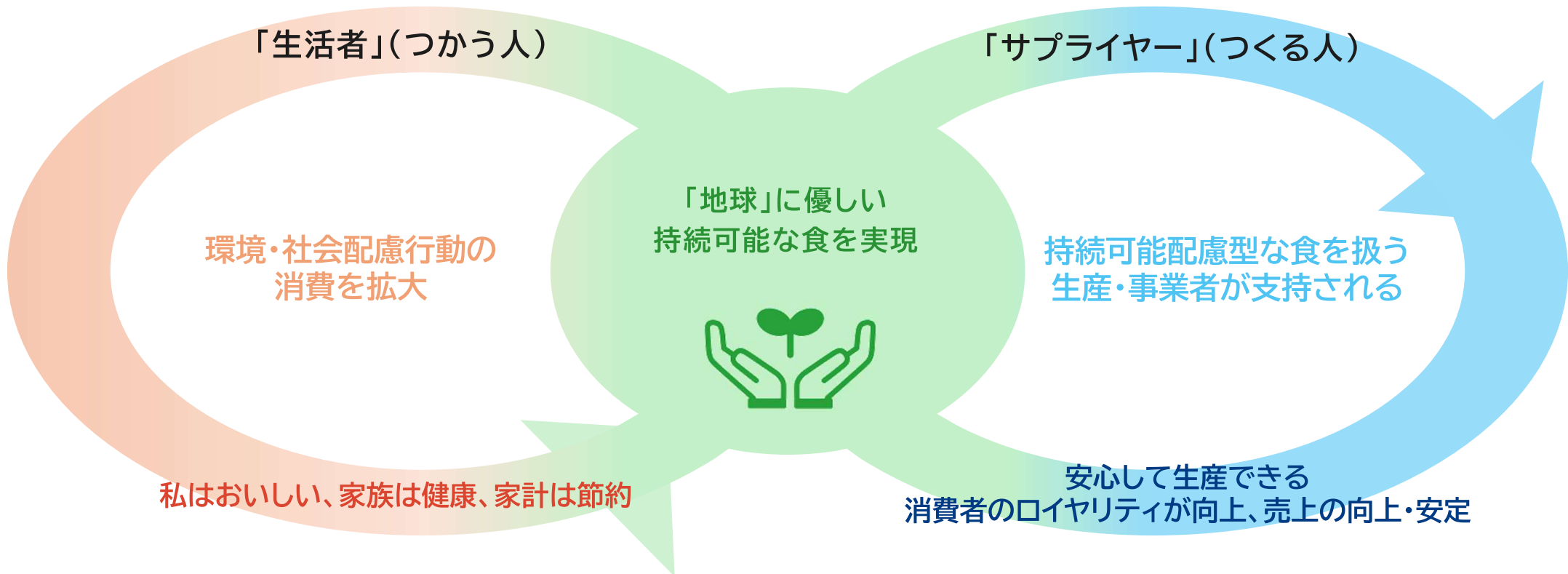
出所:インテージ社データと三菱総合研究所2024 mif 生活者市場予測システムデータを連結・クロス集計

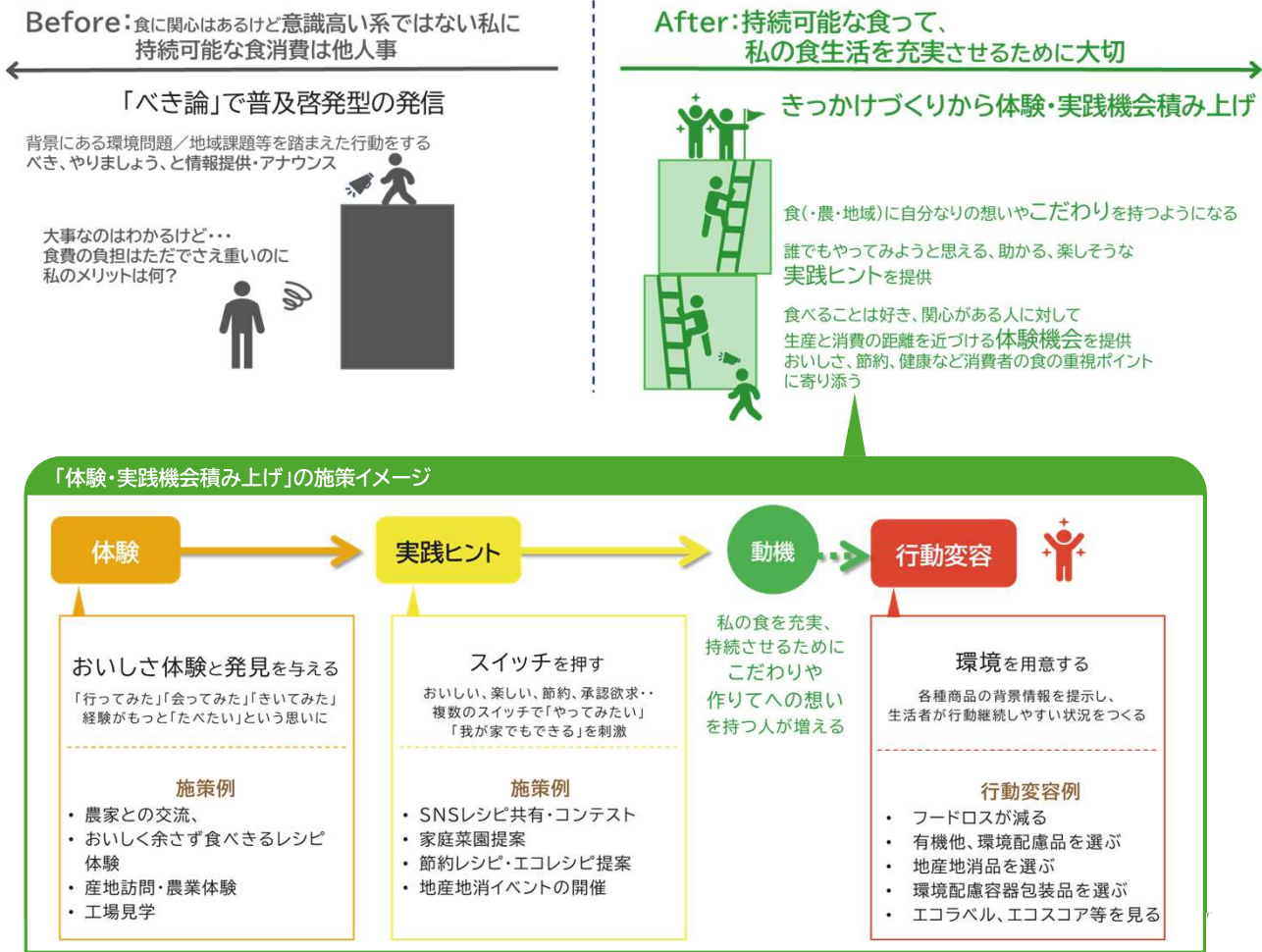


実現したい社会像

環境・社会配慮型食消費が拡大し、持続可能型の供給者が支持される社会

- 現在は持続可能な食の供給を重視をおいたサプライヤーがビジネス的なメリットを確保できているとは言い難い(売上につながらない)
- おいしい、健康の良いものを食べていたら、環境負荷低減にも貢献できていた、生産者に関心を持った、節約しようと食品廃棄を減量していたなど結果論の環境・社会配慮型の消費を喚起、行動する人を広げる
- 「私や家族、地球も健康」「私はおいしい、作り手は感謝される」「私は節約、作り手は安心して作り続けられる」というループを構築





MRI 三菱総合研究所