

# “持続可能な食料システム”が生み出す 社会課題に配慮した食の付加価値についての考察

調査結果

2025年2月

株式会社日本総合研究所  
創発戦略センター／リサーチ・コンサルティング部門  
戦略企画部

調査概要	2
調査結果：付加価値の算出	3
調査結果：付加価値についての考察	15

# 調査概要

- 日本総研として国民の“食”を取り巻く社会課題に関する認知度と選択基準への影響等を調査する。

調査目的	<ul style="list-style-type: none"><li>国民の“食”を取り巻く社会課題に関する認知度と選択基準への影響等を調査し、<b>どういった「社会課題への対策を行っている“食”」なら、現状、国民に受け入れられやすいのか</b>、また、社会課題が選択基準に影響を与える層の受容度から、<b>社会課題への対策を行っている“食”の市場規模を算出したい</b>。</li></ul>
調査対象者	全国18－69歳の男女 (本調査の対象： 除く 全ての食カテゴリーで購入・利用しないことが多い人 または 食に関心がない人)
回答者数・割付	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 事前調査は日本の縮図として以下割付で回収（20,000ss）</li><li>・ 総務省統計局「人口推計（2024年10月1日現在）」の総人口構成比に合わせて性別×年代×地域（三大都市圏／その他）で割付。 三大都市圏は東京、埼玉、千葉、神奈川、愛知、岐阜、三重、大阪、京都、兵庫、奈良の11都府県。また、18-29歳において18-19歳は15～19歳人口を按分して算出。</li><li>■ 本調査 ・10,000ss</li></ul>
設問数	スクリーニング調査7問＋本調査27問
調査手法	インターネットリサーチ
調査項目	調査項目（次頁）参照
調査時期	2024年12月20日（金）～26日（木）

## 調査結果：付加価値の算出

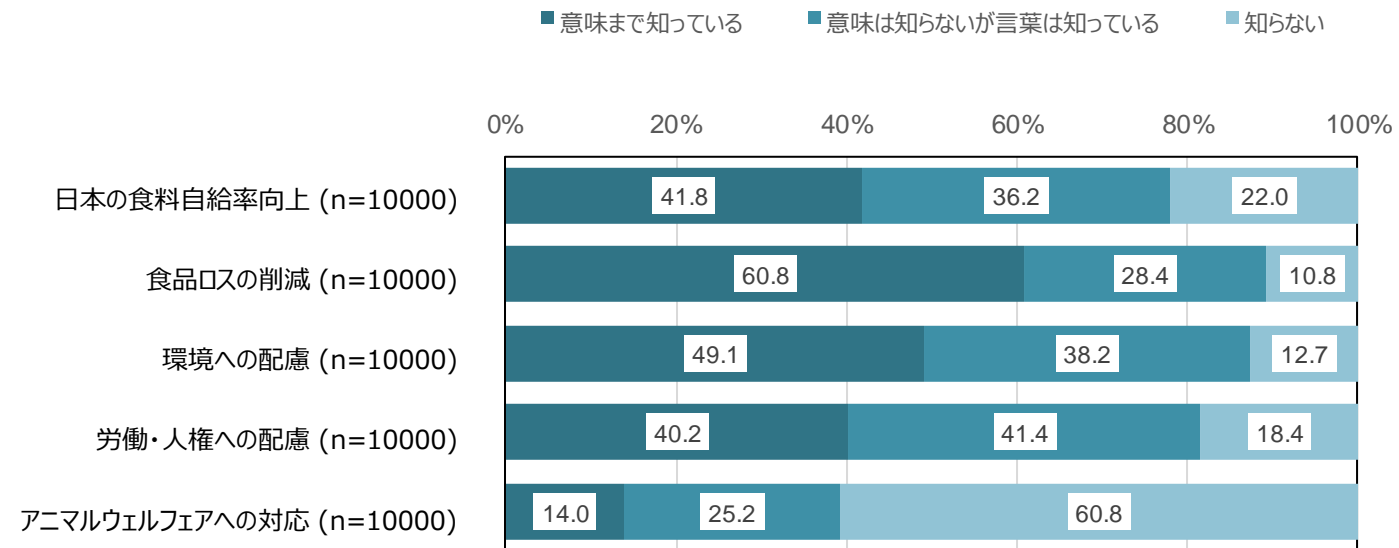
---

# 社会課題の認知度

- 「食品ロスの削減」が最も知られており、「よく知っている」が60.8%、「意味は知らないが言葉は知っている」が28.4%で認知計\*は9割弱。
- 認知計でみると、「環境へ配慮」、「労働・人権への配慮」、「日本の食料自給率向上」と続き、最も低い「アニマルウェルフェアへの対応」の認知計は4割弱に留まる。

## 社会課題の認知度

Q9.あなたは“食”に関連する次の社会課題を知っていますか。(単回答)



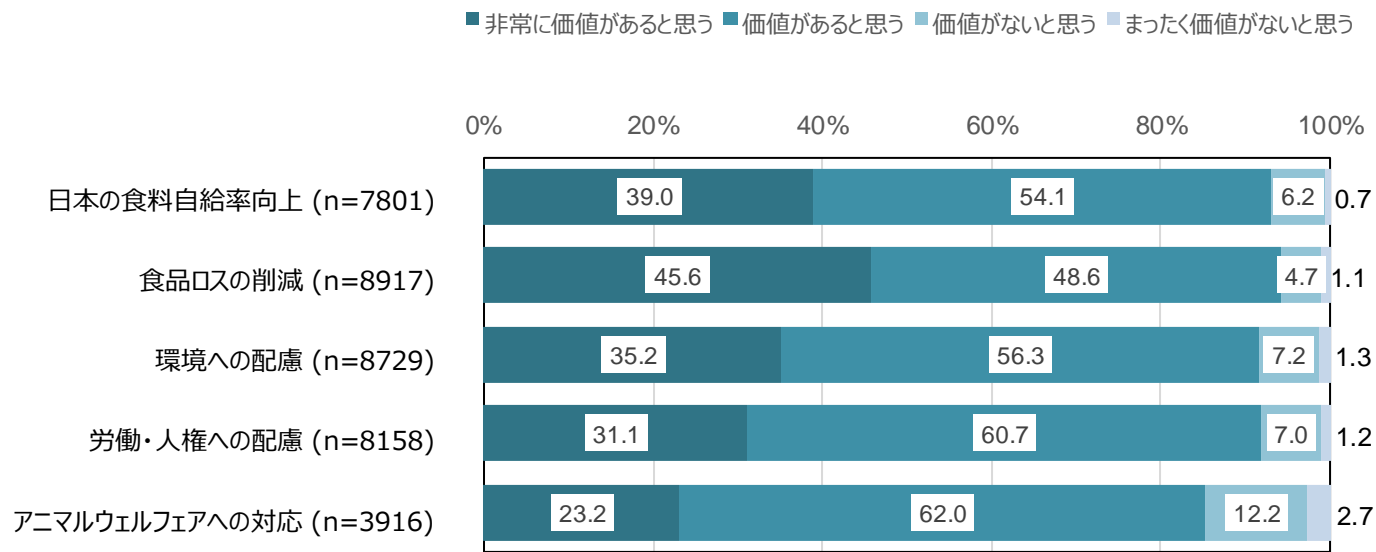
\*認知計:「意味まで知っている」「意味は知らないが言葉は知っている」合計

# 社会課題に取り組む価値（認知者）

- どの社会課題も「非常に価値があると思う」「価値があると思う」の合計は8割を超える。
- 「非常に価値があると思う」は「食品ロスの削減」が4割を超えて最も高く、続いて、「日本の食料自給率向上」「環境への配慮」「労働・人権への配慮」「アニマルウェルフェアへの対応」の順。

## 社会課題に取り組む価値（認知者）

Q10. “食”に関連する社会課題に取り組むことについてどう思いますか。(単回答)

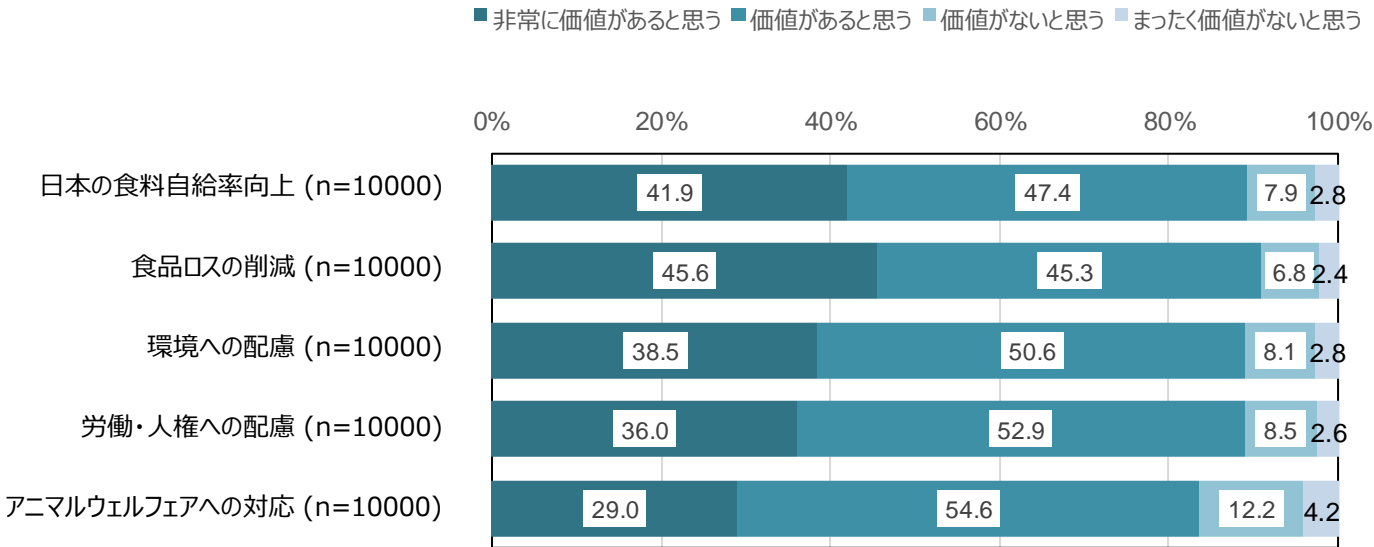


# 社会課題に取り組む価値（説明提示後全体）

- 非認知者含め全員に各社会課題の説明後を提示後、再度、聴取した。どの社会課題も「非常に価値があると思う」「価値があると思う」の合計は8割を超えることは変わらなかった。

## 社会課題に取り組む価値（説明提示後全体）

Q11.改めてお聞きます。“食”に関連する社会課題に取り組むことについてどう思いますか。(単回答)



## 参考) 提示した説明

日本の食料自給率向上	<ul style="list-style-type: none"><li>食料自給率とは国内で消費される食料のうち、どの程度が国内産でまかなわれているかを表す指標です。<b>日本はカロリーベースで38%と先進国の中でも低い値になっており、海外産の食料に依存しているのが現状です。</b>(農林水産省HP)</li><li>海外依存度が高いと世界情勢や輸入先の国の経済・社会事情や輸送障害などによって、<b>日本に十分な食料が届かなくなるリスクが高まるため、食料の安定供給を維持するためには自給率の向上が必要であるとされています。</b></li><li>自給率向上のための取組みとしては<b>日本の自給率が高い米や野菜の有効活用、国産品・地域産品の積極的な活用</b>などがあげられます。</li></ul>
食品ロスの削減	<ul style="list-style-type: none"><li>食品ロスとはまだ食べられるにもかかわらず廃棄されてしまっている食品のことで、<b>日本では年間に約472万トン発生しています。これは国民一人あたり</b>に換算すると、<b>毎日お茶碗1杯分の食べ物を廃棄していることとなります。</b>(消費者庁HP)</li><li>食料の生産にあたっては農作物の生産・収穫から食品製造まで多くの過程がありますが、<b>食品を廃棄するということは、この間に利用されている労働力やエネルギーを無駄にすることでもあります。</b>また、廃棄にも労働力やエネルギーがかかっており、食品ロスの削減は社会的な課題となっています。</li><li>食品ロス削減のためには<b>食品の鮮度を維持する容器の利用、規格外品の有効活用、賞味期限に合わせた値引き</b>などがあげられます。</li></ul>
環境への配慮	<ul style="list-style-type: none"><li>現在、世界の平均気温は産業革命以前と比較して約1.1℃上昇しているとされ、更なる上昇を食い止めるために温室効果ガス（GHG）の排出量を削減することが世界的に求められています。現状、<b>農業分野だけでも世界のGHG排出量の11%を占めており、問題視されている状況</b>にあります。</li><li>加えて、食品業界において多く利用されている<b>プラスチックは海洋ゴミの主要因とされており、海の生態系へ悪影響を与えています。</b>また、今後削減をしなければ2050年には海洋プラスチックが海にいる魚の量を上回ることも予測されています。</li><li>これら環境に対する配慮として<b>GHG排出量を抑えた栽培・飼育法や食品加工法の利用、ペットボトルのリサイクルやラベルの廃止</b>などがあげられます。</li></ul>
労働・人権への配慮	<ul style="list-style-type: none"><li>労働量に見合わない非常に低い賃金や安全が担保されていない労働環境、適切な労働時間が守られない等の<b>劣悪な労働条件で働かせる職場の存在</b>は途上国に留まらず、米国などでも報告されています。食品を例にすると、チョコレートの原料であるカカオ豆の生産量第1位のコートジボワール、第2位のガーナにおいて、18歳未満の児童労働者はおよそ156万人いると言われています。</li><li>こうした問題を撲滅させるため、食品加工業者は<b>食材の調達の際には調達先への入念なヒアリングや現地視察の実施、生産者はIT技術の活用などを含んだ労働環境の是正・生産効率の向上、更にそういった取組みを進めるための適切な食品の価格設定</b>が求められています。</li></ul>
アニマルウェルフェアへの対応	<ul style="list-style-type: none"><li>アニマルウェルフェアと聞くと「動物性食品を食べてはいけない」といった極端な取組を想像される方もいるかもしれませんが、ここで言うアニマルウェルフェアへの対応とは「<b>畜産業における適切な動物の飼育</b>」を意味します。現状、<b>日本の多くの畜産場は牛・豚・鶏を狭い小屋・檻で飼育し、扱いも非常に雑だ</b>とされています。実際、国際的な機関による評価では日本の畜産業における飼育環境は世界で最も低ランクと評価されています。</li><li>アニマルウェルフェアへの対応の例として、<b>生産者としてはストレスのない十分な広さの飼育環境の整備や飼育動物への適切な対応、食品加工業者としてはそういった取組みを積極的に行っている生産者からの仕入れ、或いは金銭を含む生産者の取組みサポート</b>などが想定されます。</li></ul>

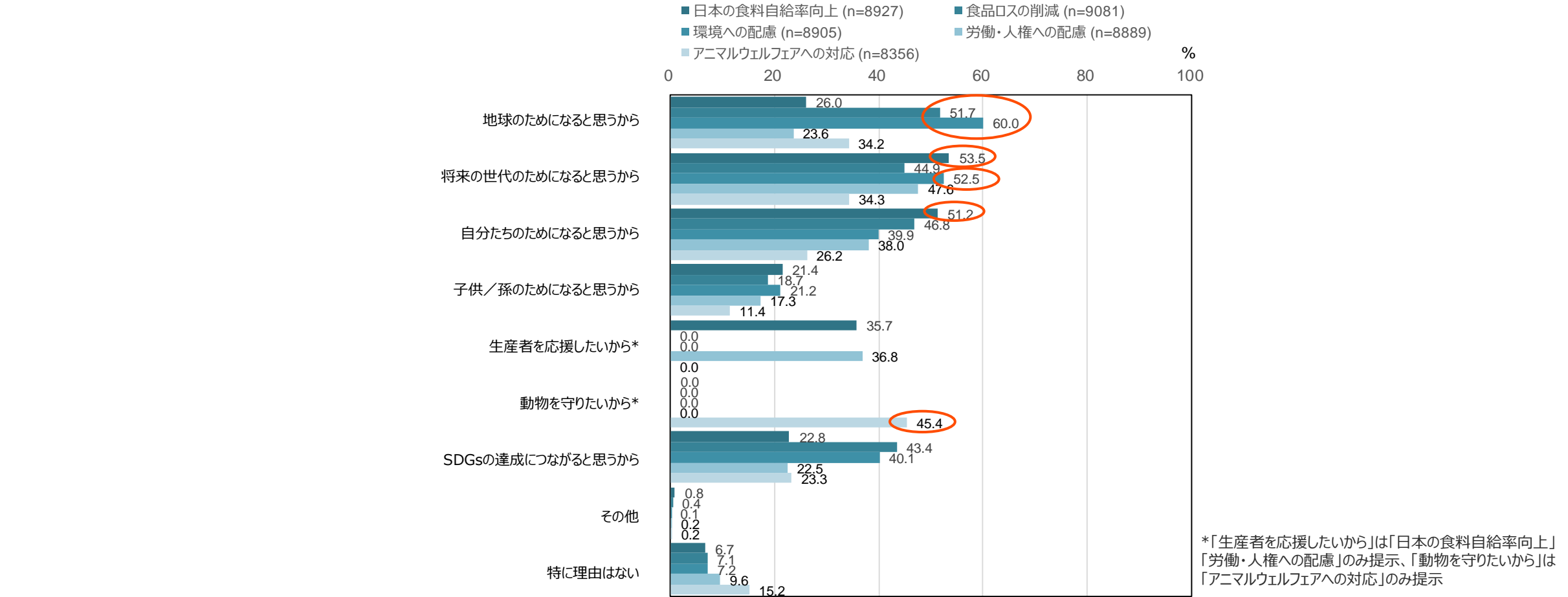


# 価値があると思う理由

- 価値があると思う理由としては、社会課題で多少異なり、「日本の食料自給率向上」は「将来の世代のためになると思うから」「自分たちのためになると思うから」、「食品ロスの削減」「環境への配慮」は「地球のためになると思うから」、「労働・人権への配慮」は「将来の世代のためになると思うから」、「アニマルウェルフェアへの対応」は「動物を守りたいから」が特に高い傾向。

## 価値があると思う理由

Q13. 次の“食”に関連する社会課題に取り組むことに“価値がある”と思うのはなぜですか。あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

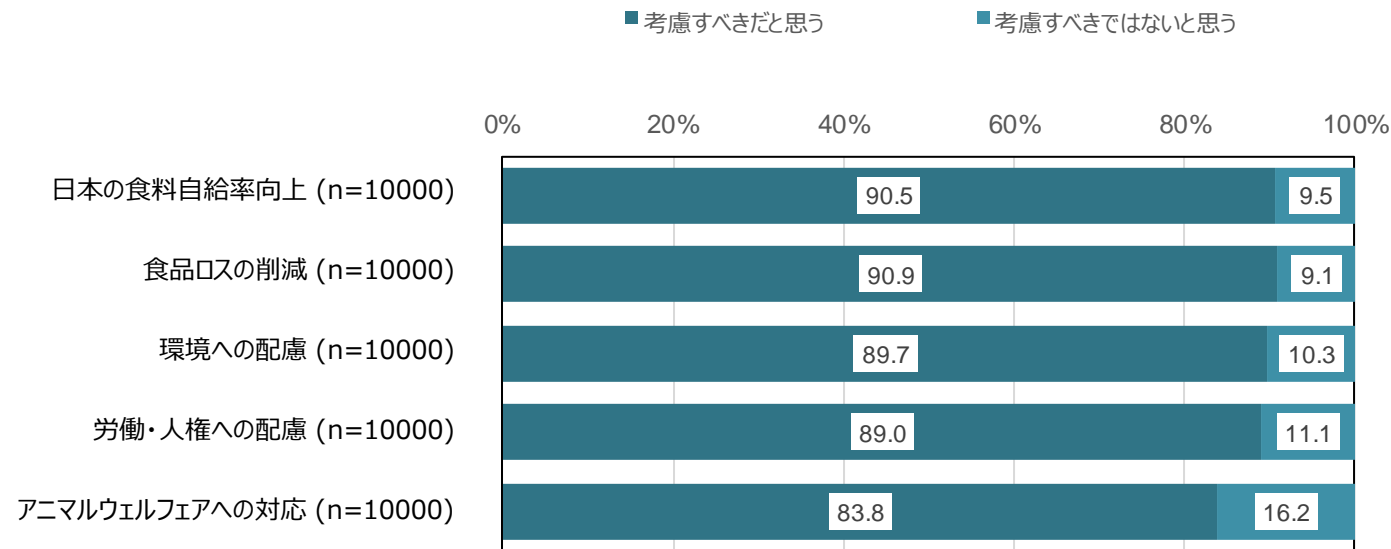


# 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に取り組んでいるかどうかを考慮すべきか否か

- 「日本の食料自給率向上」「食品ロスの削減」「環境への配慮」「労働・人権への配慮」は「考慮すべきだと思う」が約9割。
- 「アニマルウェルフェアへの対応」は「考慮すべきだと思う」が最も低いそれでも8割は超える。

## 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に取り組んでいるかどうかを考慮すべきか否か

Q14. 普段の食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）を選ぶにあたって、次の社会課題に取り組んでいるかどうかを考慮すべきだと思いますか、思いませんか。  
選ぶ対象のものの味・値段といった他の条件は同一という前提で、お答えください。(単回答)

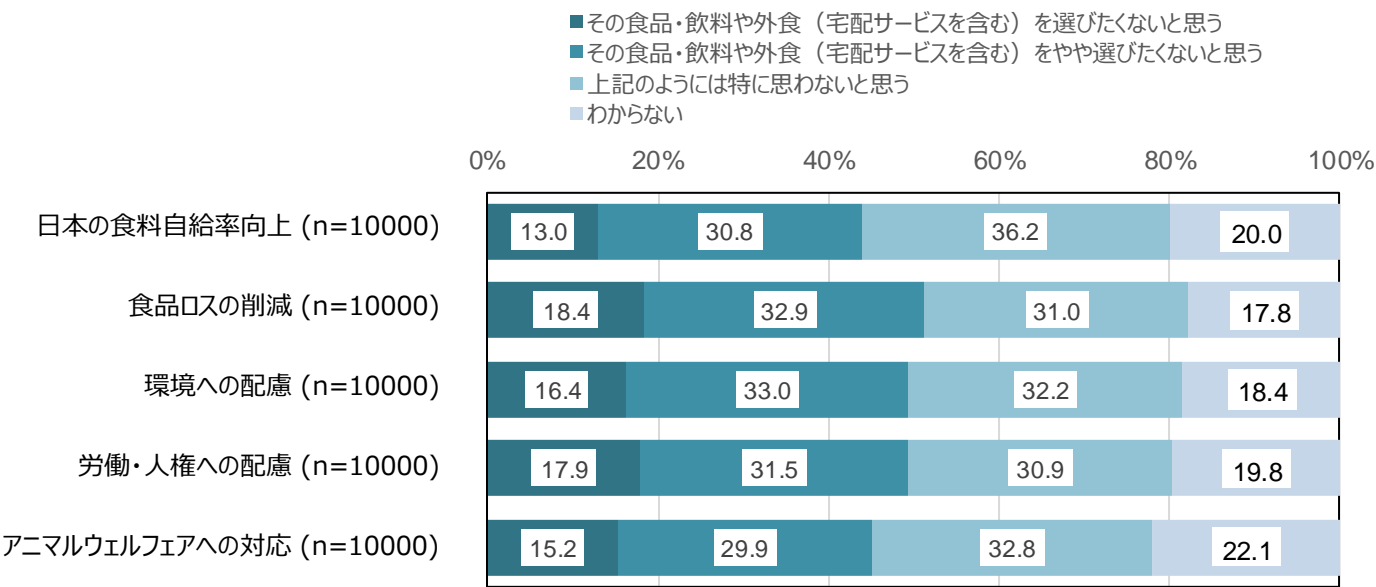


# 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に“取り組んでいない”ものとわかった場合の気持ち

- 各社会課題で「選びたくないと思う」「やや選びたくないと思う」が4～5割程度。「上記のように特に思わないと思う」が約3割で、「わからない」も2割前後存在。

## 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に“取り組んでいない”ものとわかった場合の気持ち

Q16. 普段の食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）を選ぶにあたって、次の社会課題について“取り組んでいない”ものとわかった場合、どの様に思いますか。（単回答）

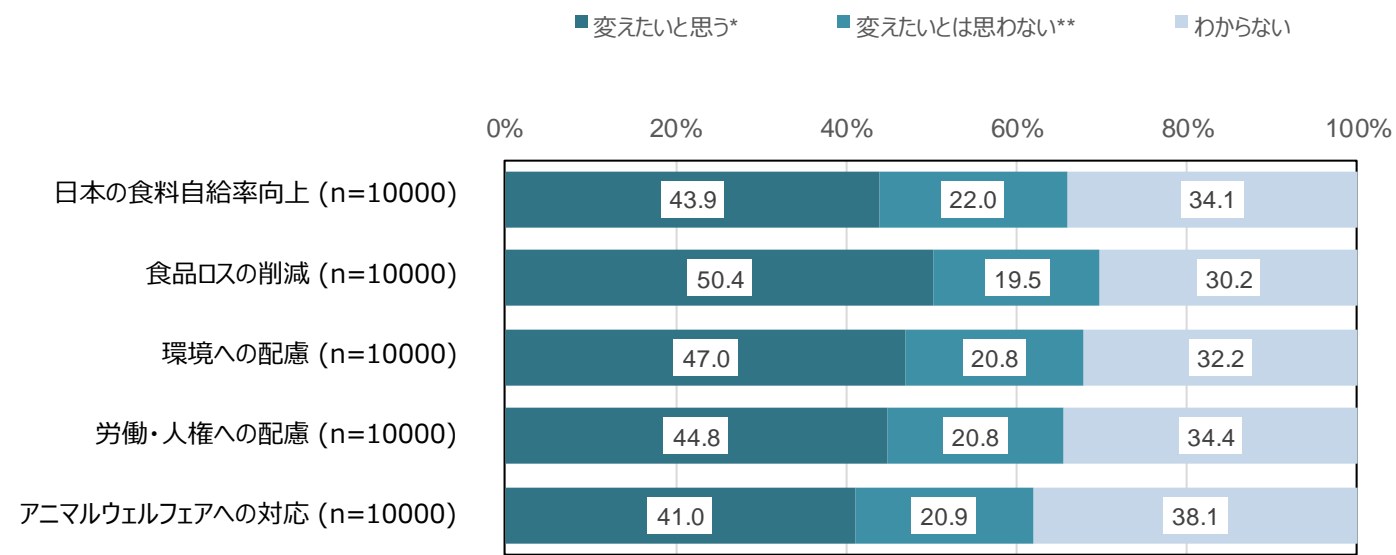


# 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に“取り組んでいる”ものがあつた場合の気持ち

- 各社会課題で「変えたいと思う」が4～5割。「変えたいとは思わない」は2割前後で、「わからない」が3～4割。

## 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に“取り組んでいる”ものとわかつた場合の気持ち

Q17. 普段の食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について、次の社会課題について“取り組んでいる”ものがあつた場合、どう思いますか。  
選ぶ対象のものの味・値段といった他の条件は同一という前提で、お答えください。（単回答）



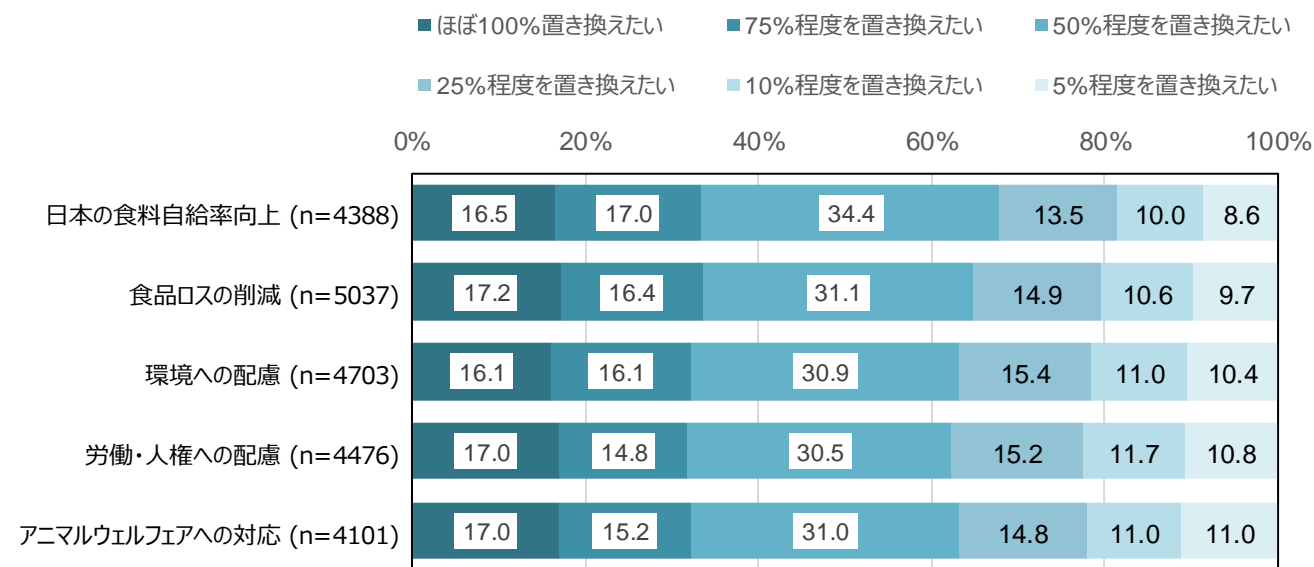
\* 普段の食品・飲料／外食（宅配サービスを含む）から“社会課題に取り組んでいる”食品や外食先等に変えたいと思う  
\*\* 普段の食品・飲料／外食（宅配サービスを含む）から“社会課題に取り組んでいる”食品や外食先等に変えたいとは思わない

# 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に“取り組んでいる”ものがある場合の置き換え率

- どの社会課題も「50%程度を置き換えたい」が最も高く、3割程度。「ほぼ100%程度置き換えたい」も2割弱存在する。

## 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に“取り組んでいる”ものがある場合の置き換え率

Q20. 普段の食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）を選ぶにあたって、次の社会課題について“取り組んでいる”ものと分かった場合、どの程度の割合を置き換えたいと思いますか。  
※価格は前問でお答えになった程度の変化として、その他の味や量といった条件は同一という前提で、お答えください。  
※前問で「価格が上がったら選ばないと思う」「わからない」と回答した場合は、価格は変わらず、その他の味や量といった条件は同一という前提で、お答えください。（単回答）

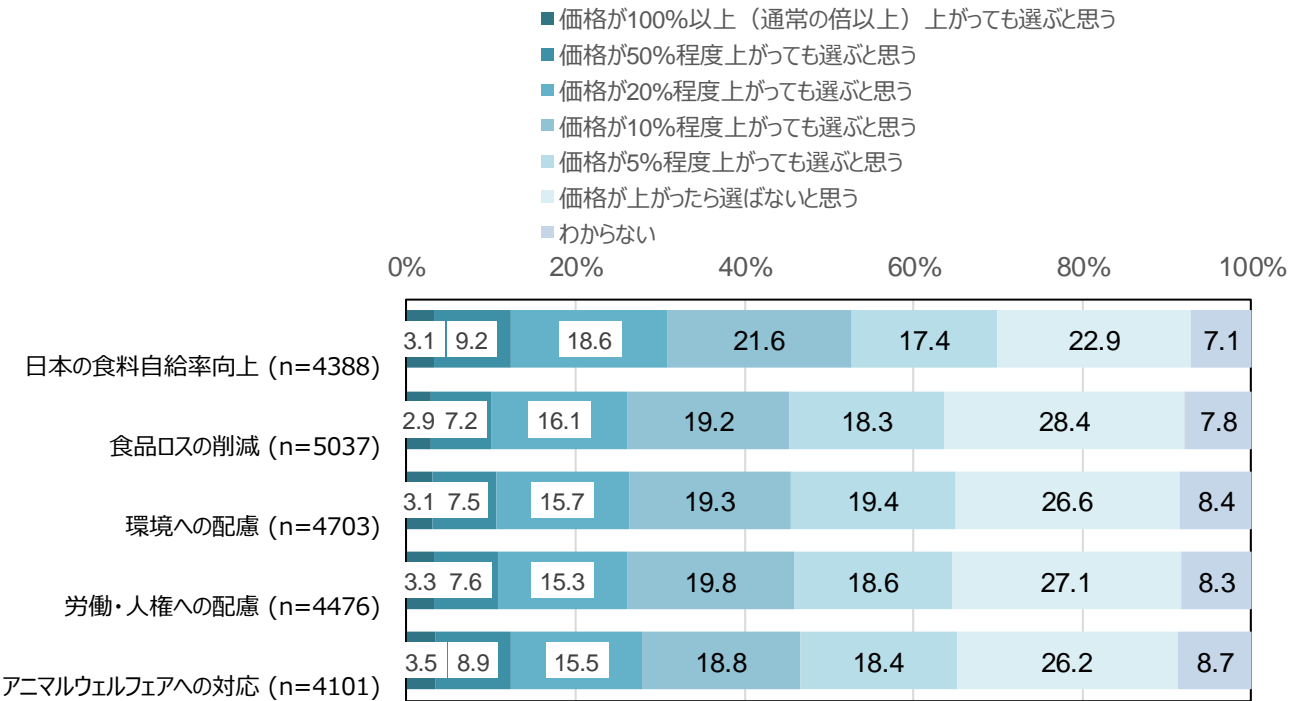


# 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に“取り組んでいる”ものがあって「変えたいと思う」の詳細 –価格–

- いずれの社会課題においても、値上げを許容できる範囲を「5%程度」「10%程度」「20%程度」とする回答の合計が半数を超える。
- また、「50%程度」「100%以上」と回答した生活者も1割程度存在。

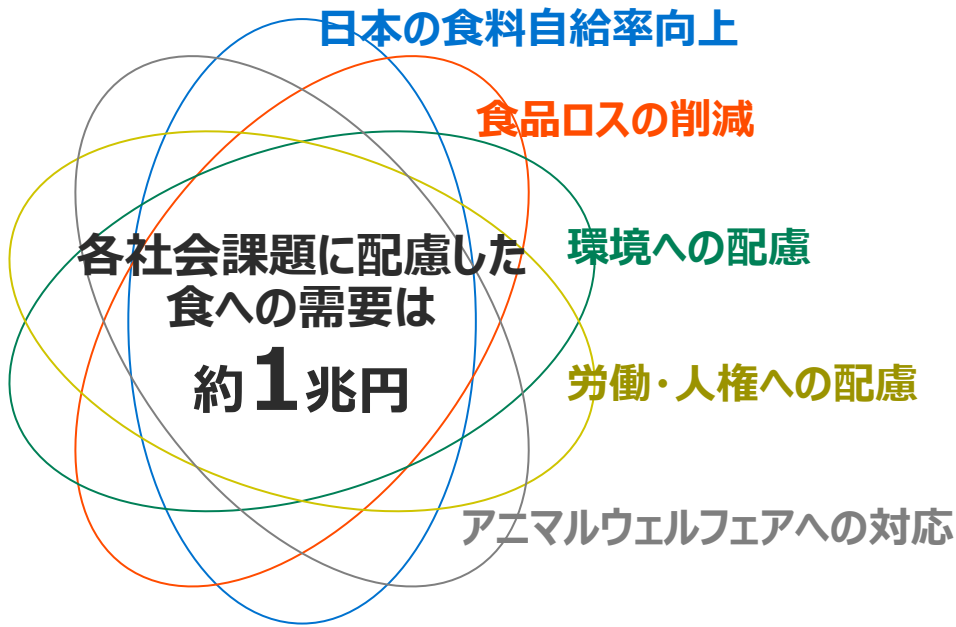
## 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に“取り組んでいる”ものがあって「変えたいと思う」の詳細 –価格–

Q19. 普段の食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）を選ぶにあたって、次の社会課題について“取り組んでいる”ものと分かった場合、どの様に思いますか。  
価格以外の他の条件は同一という前提で、お答えください。(単回答)



# “社会課題に配慮した食”の付加価値総額 試算

- 社会課題に配慮した食の付加価値は約1兆円になると試算された。



## 試算方法

①【社会課題A】\*日本における対象世帯数×②【社会課題A】世帯ごとのカテゴリー別支払い予測額を算出後、全カテゴリーの値を合計して試算

①【社会課題A】日本における対象世帯数

A.日本の総世帯数（令和6年1月1日住民基本台帳人口）

×

B.食に興味ある世帯代表比率（事前調査「自分の食生活に関心はない」のあてはまる以外の比率）

×

C.食を選ぶ際に社会課題Aを考慮（Q14）し、社会課題Aによってスイッチの希望ある（Q17）世帯代表比率

②【社会課題A】世帯ごとのカテゴリー別支払い予測額

対象世帯（食生活に関心があり、食を選ぶ際に社会課題Aを考慮（Q14）し、社会課題Aによってスイッチの希望ある（Q17）絞り）における

D.食費平均値\*\*

×

E.社会課題Aによる置き換え率平均値（Q20）

×

F.社会課題Aによる価格許容率中央値（Q19）

\*社会課題Aは例えば「日本の食料自給率向上」を指す。式において社会課題Aとある部分は「日本の食料自給率向上」～「アニマルウェルフェアへの対応」5つの社会課題それぞれについて聴取。また、各社会課題について説明を提示後の聴取となっている。

\*\*食費内訳で「不明」が5割以上の回答者は外して、平均値を算出

## 試算結果

(億円)	日本の食料自給率向上	食品ロスの削減	環境への配慮	労働・人権への配慮	アニマルウェルフェアへの対応
合計	8,287	4,539	6,551	6,225	5,735

重複も考慮すると全体でおおよそ1兆円程度の市場と推計される

社会課題ごとに考慮やスイッチ希望を聴取しているが、実際には社会課題ごとには支払わない。このため、5つの社会課題への対策によって生まれる市場規模は重なりを考慮して「1兆円以上」とする

## 調査結果：付加価値についての考察

---



## 生活者セグメンテーション | 価値観の抽出

- 1兆円の付加価値について、どういった生活者から需要があるのかを把握するために食生活に関する行動や意識の設問から、食生活に関する価値観（6つの因子）を抽出し、生活者のセグメンテーションを実施。

因子名	因子概要	構成設問*
“食”で体はできている因子	原材料から提供企業まで安全安心を求める	1.食品を選ぶ時、原材料を必ず確認する 3.添加物が入っていない食品を選ぶ 5.栄養を考えた食生活を送っている 4.常に身体によいかを考えて食品や外食先を選ぶ 2.信頼できる企業の食品や外食先を選ぶ 6.食の乱れは心の乱れだと思う 8.地元でとれる食材を極力食べる
“食”はトレンドが大事因子	新しいものや流行っているものを求める	17.食品や外食先のトレンドは分かっている 14.スーパーや外食先のお得情報には詳しい 16.新しい食品や外食先を試す 18.外食先で撮った料理の写真を周りの人やSNSで見せる
“食”はコミュニケーション因子	共食（食事を誰かとすること）に価値を感じる	10.食事は友人や家族などとワイワイ食べたい 12.何を食べるかよりも誰と食べるかが大事だ 11.一緒に食事をすると仲良くなれると思う
“食”で社会貢献因子	地球や人に優しいものを求める	22.社会課題に取り組んでいる食品／外食先とその取り組み内容を知ったうえで、食品や外食先を選びたい 9.フェアトレード食品を選ぶ 7.地球環境に優しい食生活を送っている
“食”に手間暇かけない因子	すぐにさっと食べることを求める	19.料理をするより総菜を買ったり外食をしたりを好む 21.料理をするなら鍋に入れるだけなど簡単なものに限る 20.冷凍食品をよく利用する
“食”は安さが大事因子	とにかく安く食べることを求める	13.安さを重視の食生活を送っている 15.高すぎると思う食品や外食先は選ばない

\*各因子において因子負荷量が高い順に項目を並べている。また、この設問は「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の4段階で回答。

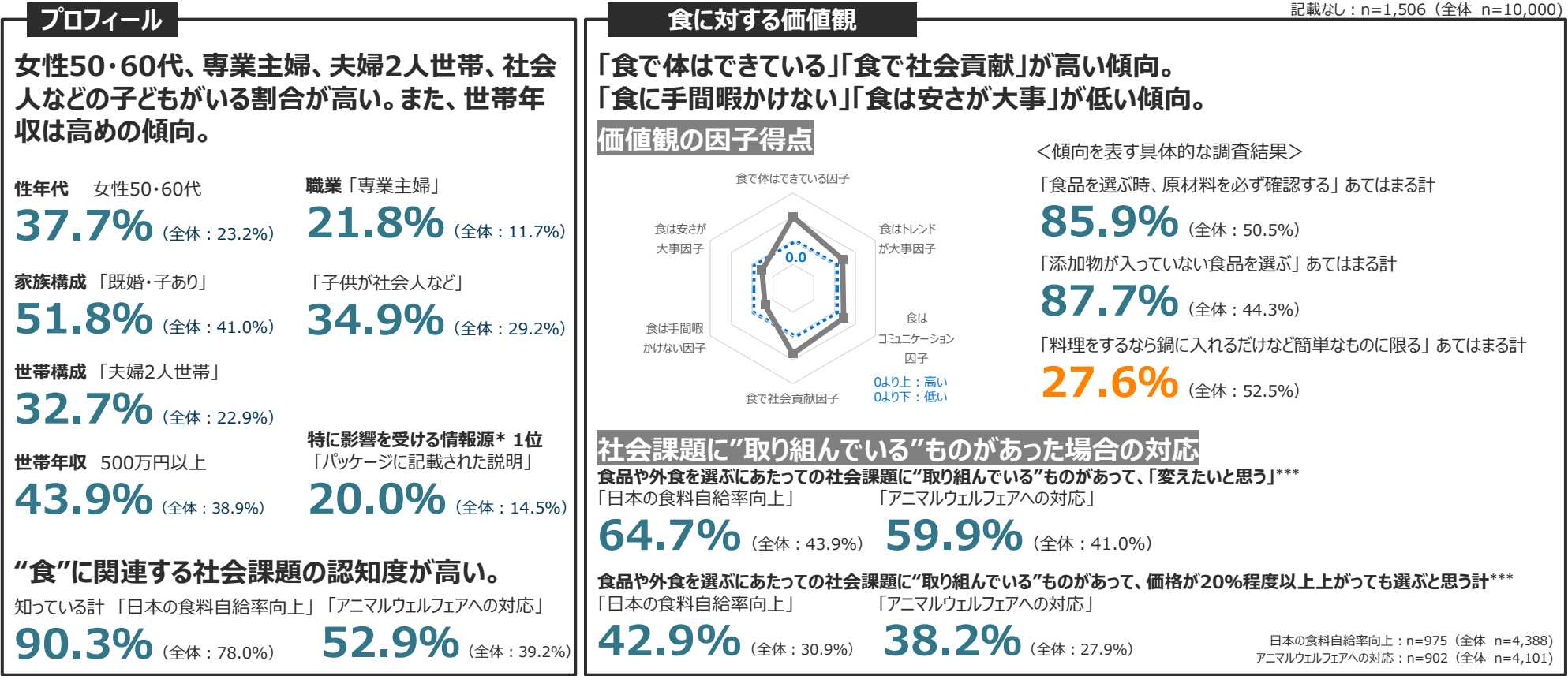
# 生活者セグメンテーション | 6セグメントの抽出

- 食生活に関する価値観（6つの因子）をもとにクラスター分析を実施し、6セグメントを抽出。

セグメント（人口比）		食は生活の要層 （15%）	食でも自己表現層 （15%）	食に時間をかけられない層 （27%）	できる範囲で食を大切に層 （19%）	食は手段層 （16%）	食に低関心層 （9%）
因子	因子の強さは、各セグメントの因子得点の分布にしたがい以下の基準にて判定。 <ul style="list-style-type: none"><li>高：分布の中心が 1 以上</li><li>やや高：分布の中心が 0.5以上1.0未満</li><li>やや高～中：分布の中心が0より上0.5未満</li><li>やや低～中：分布の中心が0未満-0.5より上</li><li>やや低：分布の中心が -0.5以下-1.0より上</li><li>低：分布の中心が -1 以下</li></ul>	食で自身や家族を守ってきたという自負があり、食の大切さをしっかり理解している。	周りから、自身がどんな食事をしているか、を見られることを意識している。	忙しいがゆえに食事に時間をかけられない。	身体は食で出来ていると分かりつつも食費でも節約せざるを得ない。	食べ物は口に入ればいいと思っている。	食について考えたことがほぼない。
	“食”で体はできている因子 原材料から提供企業まで安全安心を求める	高	やや高	やや低～中	やや高～中	やや低	低
	“食”はトレンドが大事因子 新しいものや流行っているものを求める	やや高～中	高	やや高～中	やや低～中	やや低～中	低
	“食”はコミュニケーション因子 共食（食事を誰かとすること）に価値を感じる	やや高～中	やや高	やや低～中	やや低～中	やや低～中	低
	“食”で社会貢献因子 地球や人に優しいものを求める	やや高	高	やや高～中	やや低～中	やや低	低
	“食”に手間暇かけない因子 すぐにさっと食べることを求める	やや低	やや高	やや高～中	やや低	やや高	やや低～中
	“食”は安さが大事因子 とにかく安く食べることを求める	やや低～中	やや高～中	やや低～中	やや高～中	やや高	やや低～中
食を選ぶ際に社会課題に取り組んでいるものへの置換意向		65%程度	60%程度	35%程度	50%程度	35%程度	20%程度
（意向ありの際の）価格上昇許容度 中央値		10%	10%	10%	5%	5%	5%

# セグメント詳細 | 食は生活の要層（全体の15%）

- プロフィールの特徴から、食に気配りができる余裕のある、子育て後の母親が多い。
- 「食で体はできている」「食で社会貢献」などの因子が高く、例えば、「添加物が入っていない食品を選ぶ」は約9割。社会課題に取り組んでいる食品へのスイッチ意向も高い傾向。



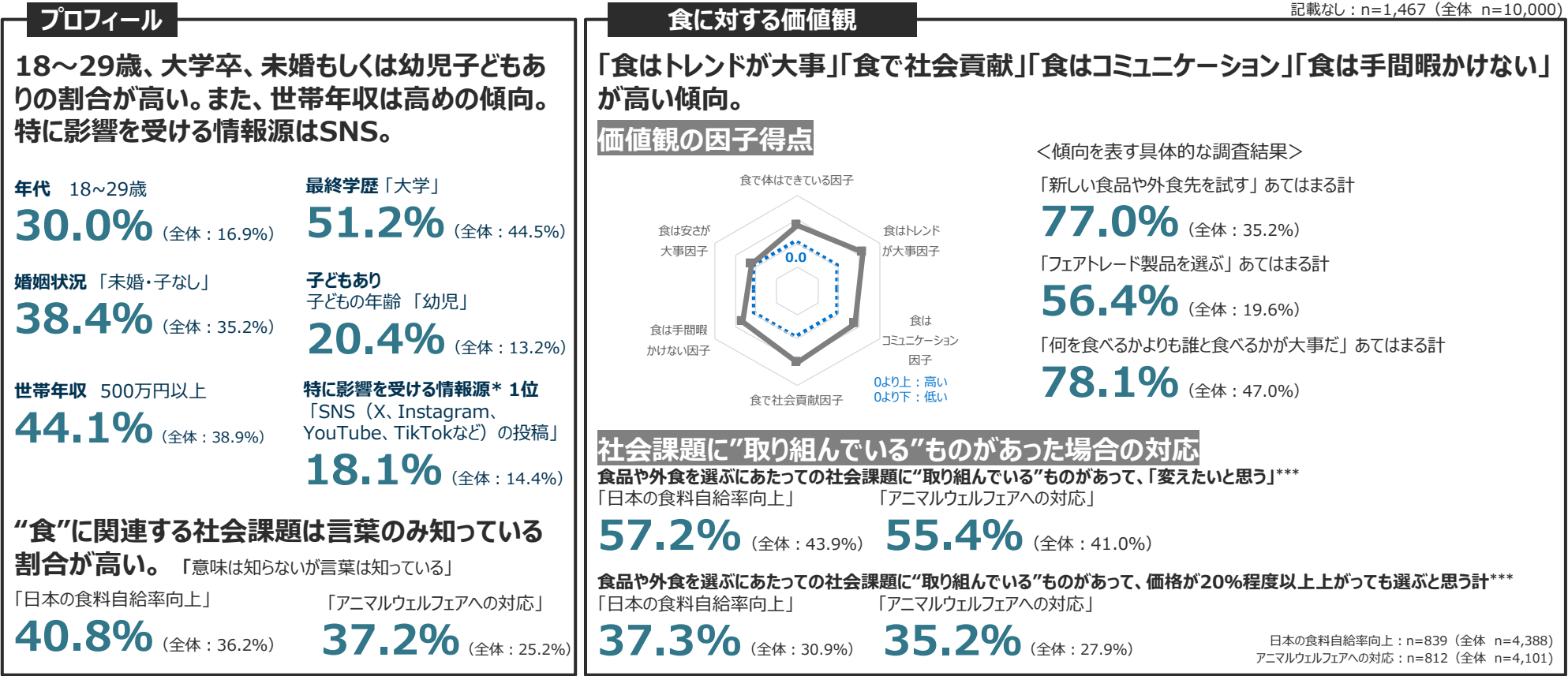
\*食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について聴取  
全体に比べて有意に高い数値を緑、低い数値を橙、差がない数値を黒（95%信頼）

\*\*加工食品（ハム、チーズ、豆腐、調味料、缶詰など ※除く菓子）を選ぶ時に重視する点を上位5つまで聴取

\*\*\*「変えたいと思う」かどうかは味・値段といった他の条件は同一という前提、許容する価格の程度は価格以外の他の条件は同一という前提で聴取

# セグメント詳細 | 食でも自己表現層（全体の15%）

- 生活に余裕がある大学卒の若者が多い。「食はトレンドが大事」「食は社会貢献」が高い点に特徴がみられ、例えば「新しい食品や外食先を試す」「フェアトレード製品を選ぶ」が高い。
- 社会課題の認知は言葉のみ知っている割合が高く、社会課題をトレンドとして重視している可能性もある。



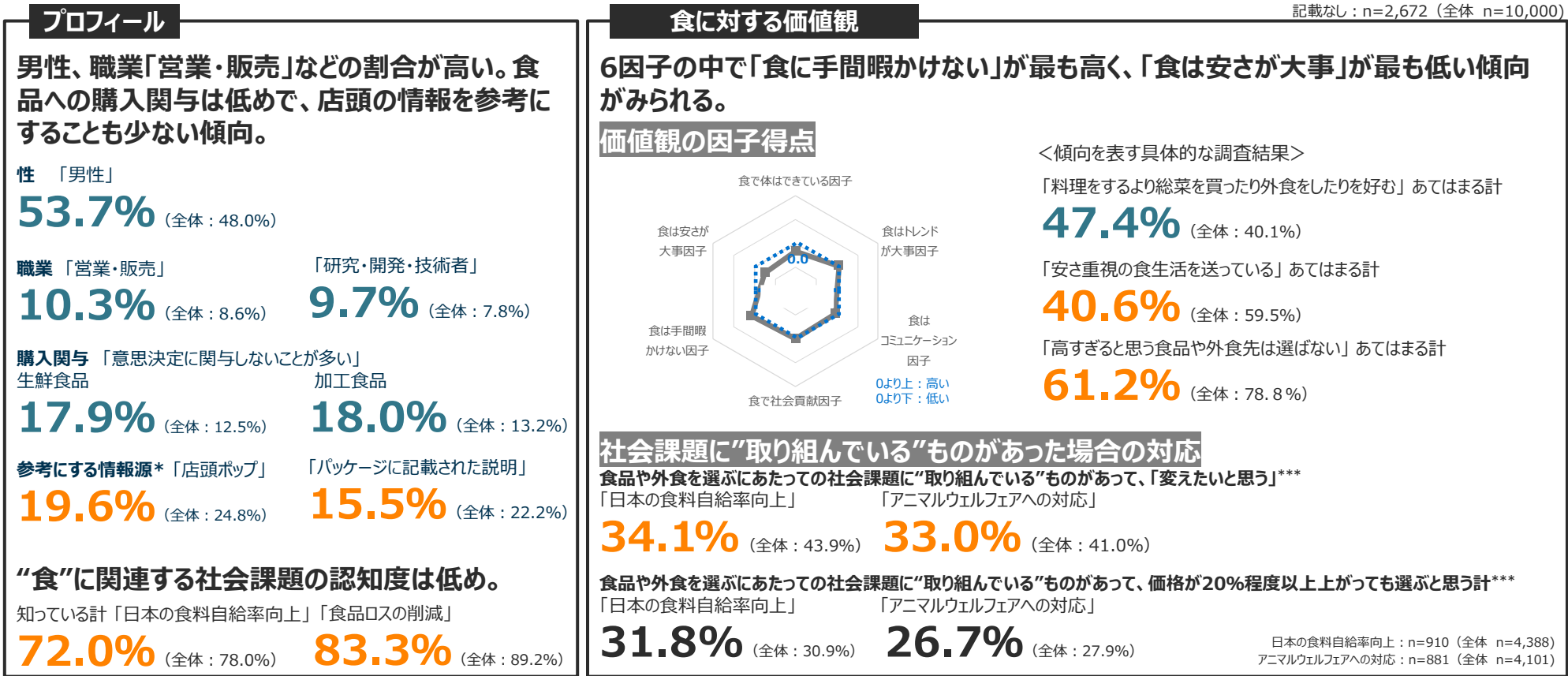
\*食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について聴取  
全体に比べて有意に高い数値を緑、低い数値を橙、差がない数値を黒（95%信頼）

\*\*加工食品（ハム、チーズ、豆腐、調味料、缶詰など ※除く菓子）を選ぶ時に重視する点を上位5つまで聴取

\*\*\*「変えたいと思う」かどうかは味・値段といった他の条件は同一という前提、許容する価格の程度は価格以外の他の条件は同一という前提で聴取

# セグメント詳細 | 食に時間をかけられない層（全体の27%）

- 食品への購入関与が低い、忙しく働く男性が多い。
- 「食に手間暇かけない」が高い傾向で、手料理より中食・外食を好むと思料。「安さ重視の生活を送っている」は低いものの、社会課題に取り組んでいる食品へのスイッチ意向は高くない状況。



\*食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について聴取  
全体に比べて有意に高い数値を緑、低い数値を橙、差がない数値を黒（95%信頼）

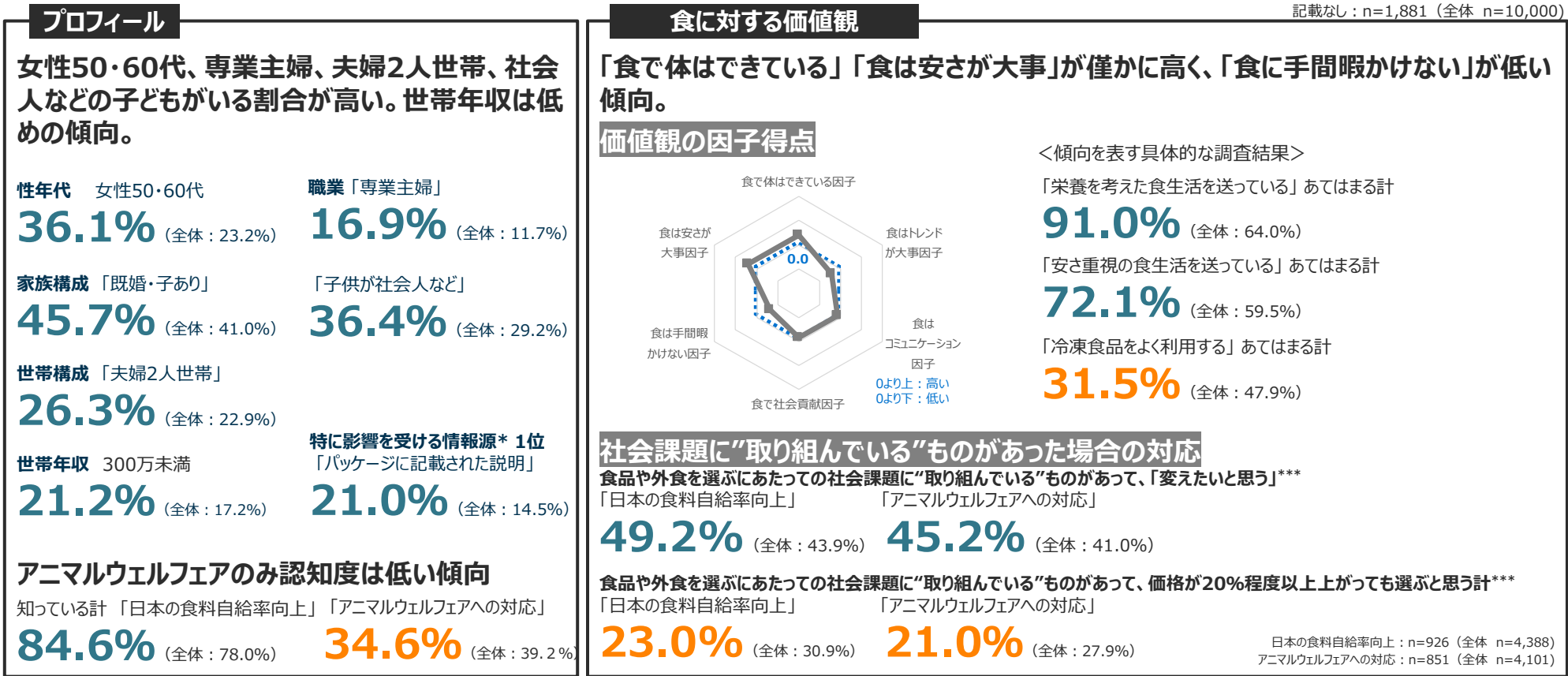
\*\*加工食品（ハム、チーズ、豆腐、調味料、缶詰など ※除く菓子）を選ぶ時に重視する点を上位5つまで聴取

\*\*\*「変えたいと思う」かどうかは味・値段といった他の条件は同一という前提、許容する価格の程度は価格以外の他の条件は同一という前提で聴取



# セグメント詳細 | できる範囲で食を大切に層（全体の19%）

- 食の大切さは理解しているものの食費の制約がある母親が多い。
- 「食で体はできている」「食は安さが大事」が高めで、例えば「栄養を考えた食生活を送っている」は9割超、「安さ重視の食生活を送っている」が7割超。社会課題に取り組む食品へのスイッチ意向はあるが余分に食費はかけられないと思料。

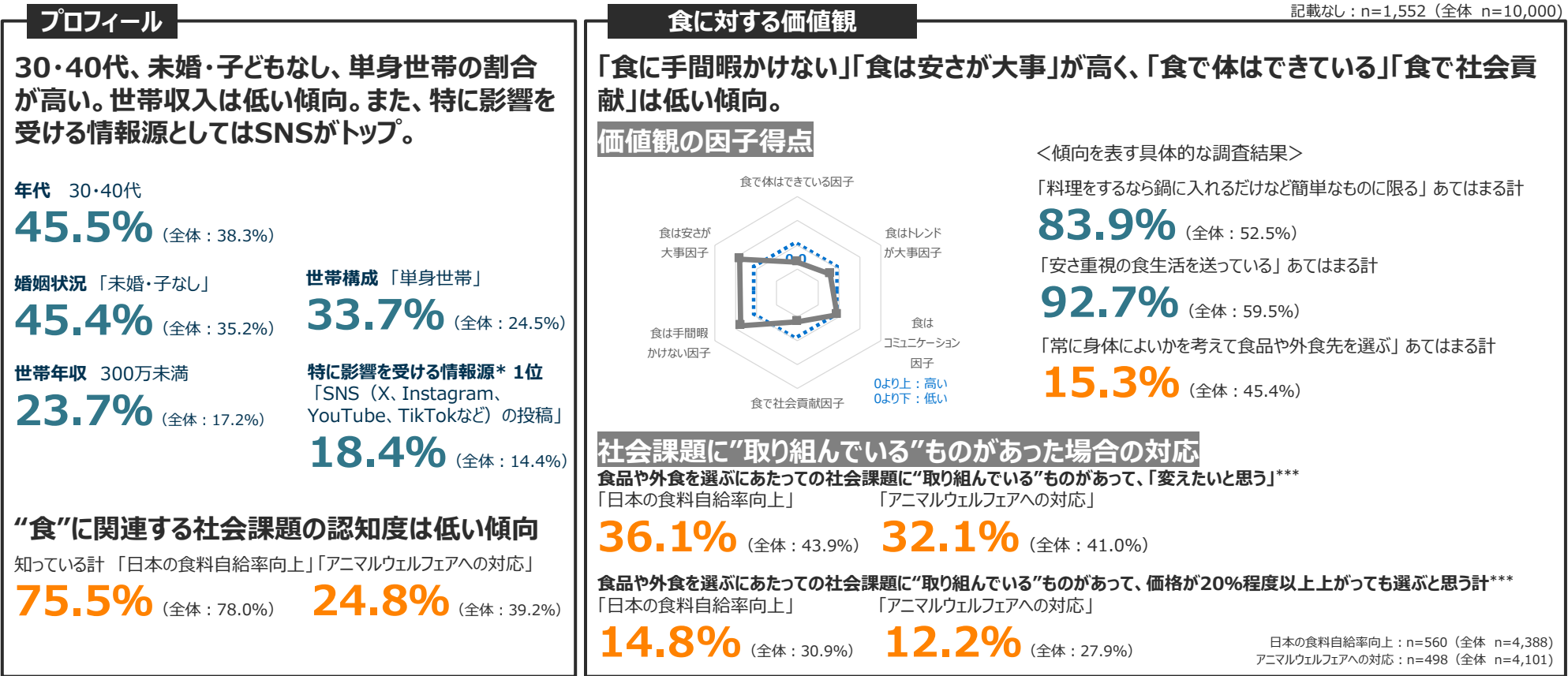


\*食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について聴取  
全体に比べて有意に高い数値を緑、低い数値を橙、差がない数値を黒（95%信頼）

\*\*加工食品（ハム、チーズ、豆腐、調味料、缶詰など ※除く菓子）を選ぶ時に重視する点を上位5つまで聴取  
\*\*\*「変えたいと思う」かどうかは味・値段といった他の条件は同一という前提、許容する価格の程度は価格以外の他の条件は同一という前提で聴取

# セグメント詳細 | 食は手段層（全体の16%）

- 生活に余裕がない独身で一人住まいの30・40代が多い。
- 「食に手間暇かけない」「食は安さが大事」が高く、例えば「料理をするなら鍋に入れるだけなど簡単なものに限る」は8割超、「安さ重視の食生活を送っている」は9割超。社会課題に取り組む食品へのスイッチ意向も低い。



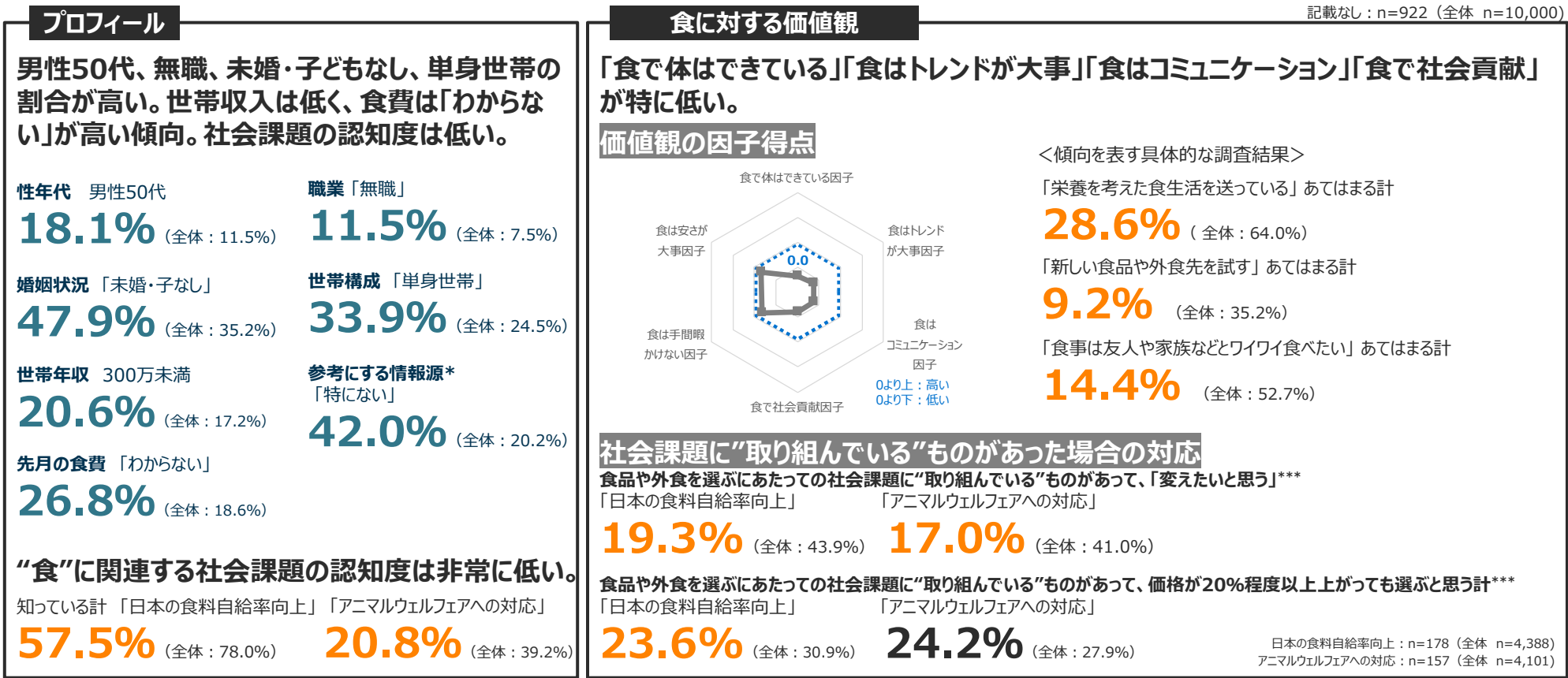
\*食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について聴取  
全体に比べて有意に高い数値を緑、低い数値を橙、差がない数値を黒（95%信頼）

\*\*加工食品（ハム、チーズ、豆腐、調味料、缶詰など ※除く菓子）を選ぶ時に重視する点を上位5つまで聴取

\*\*\*「変えたいと思う」かどうかは味・値段といった他の条件は同一という前提、許容する価格の程度は価格以外の他の条件は同一という前提で聴取

# セグメント詳細 | 食に低関心層（全体の9%）

- 周りだけでなく自身への関心も低い男性50代が多い。
- 「食で体はできている」「食はコミュニケーション」などが特に低く、例えば、「栄養を考えた食生活を送っている」は3割、「食事は友人や家族などとワイワイ食べたい」は2割に満たない。社会課題に取り組む食品へのスイッチ意向も2割を切る。



\*食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について聴取  
全体に比べて有意に高い数値を緑、低い数値を橙、差がない数値を黒（95%信頼）

\*\*加工食品（ハム、チーズ、豆腐、調味料、缶詰など ※除く菓子）を選ぶ時に重視する点を上位5つまで聴取

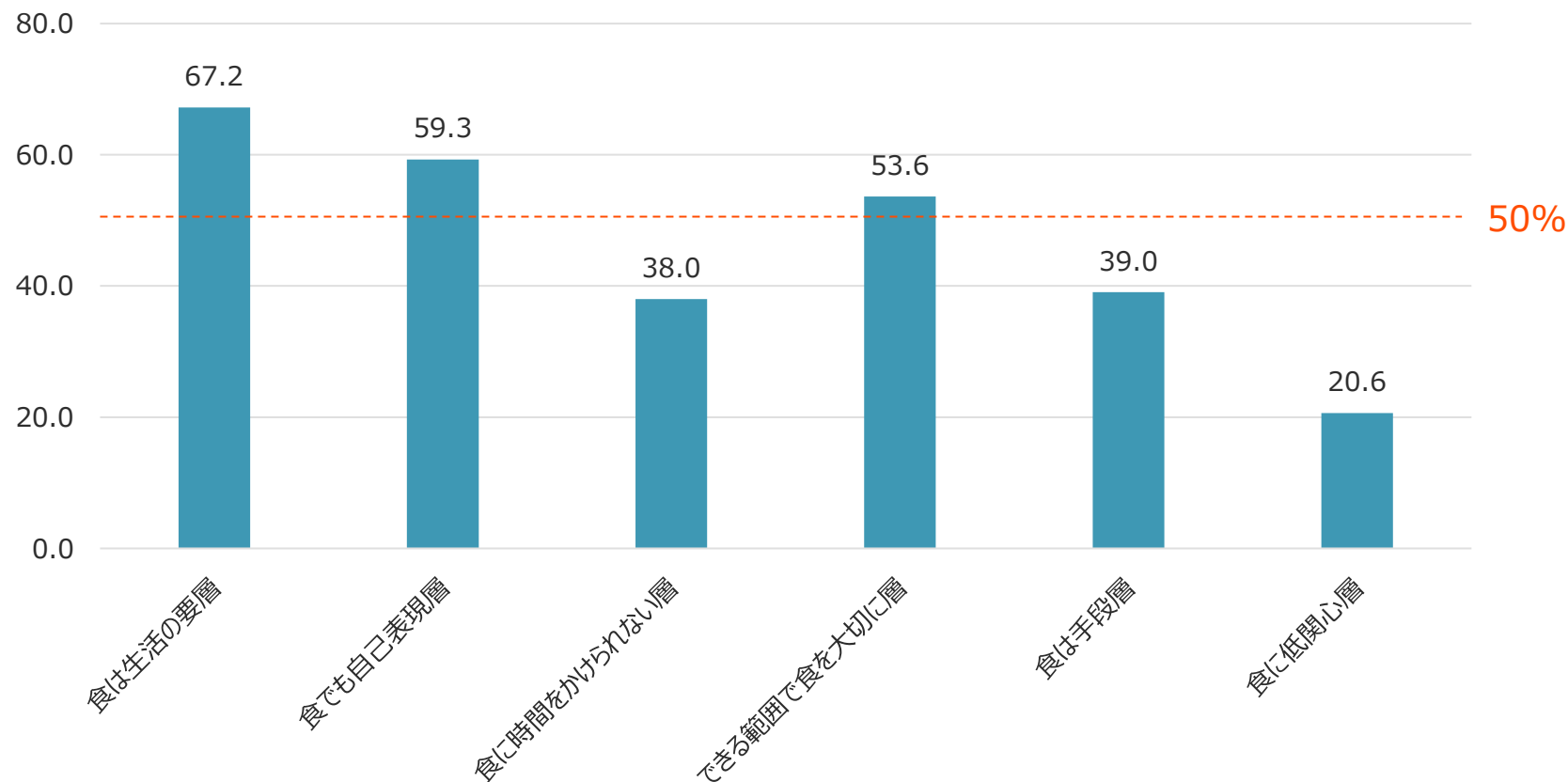
\*\*\*「変えたいと思う」かどうかは味・値段といった他の条件は同一という前提、許容する価格の程度は価格以外の他の条件は同一という前提で聴取



## 生活者セグメント別の「社会課題に配慮した食」への置換意向

- 社会課題に配慮した食への置換意向は「食は生活の要層」「食でも自己表現層」「できる範囲で食を大切に層」で高く、特に「食は生活の要層」では70%弱の食事を置き換えたいと回答している。

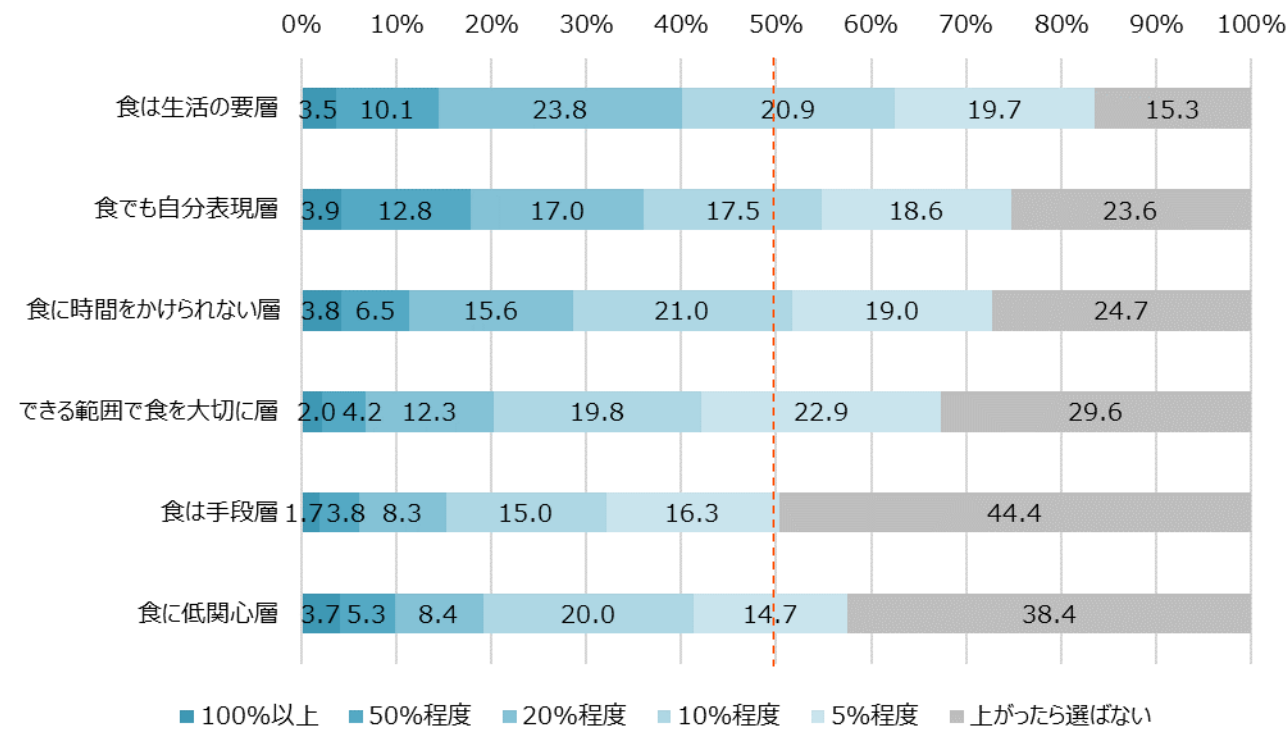
生活者セグメント別の「社会課題に配慮した食」への置換意向 ※どの社会課題においても傾向は類似していたため、「環境への配慮」に対する置換意向を記載



# 生活者セグメント別の「社会課題に配慮した食」への価格許容度

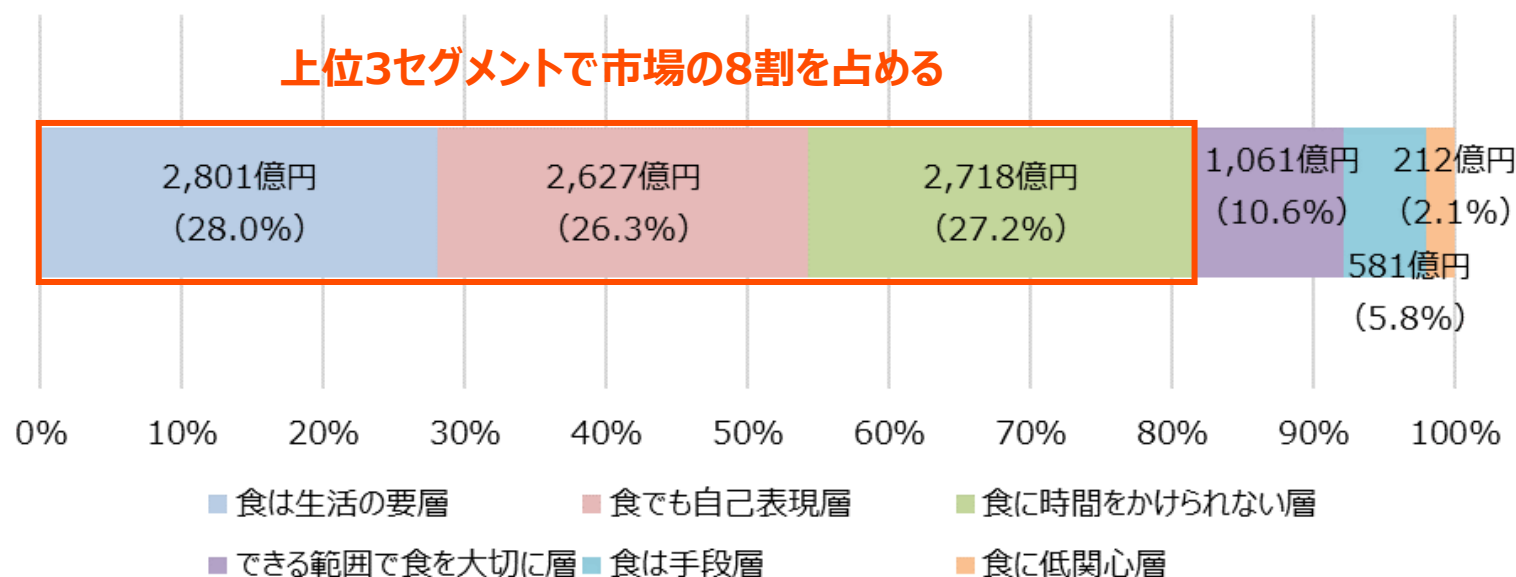
- 価格許容度は「食は生活の要層」「食でも自己表現層」「食に時間をかけられない層」で中央値が「10%程度」、他で「5%程度」。
- 「食は生活の要層」「食でも自己表現層」は「20%程度」以上と回答した生活者が3割を超えている。

生活者セグメント別の「社会課題に配慮した食」への価格許容度 ※どの社会課題においても傾向は類似していたため、「環境への配慮」に対する置換意向を記載



## 「社会課題に配慮した食」への需要によって生まれる付加価値総額における生活者セグメント別の割合

- 各セグメントの人口比率、一人あたり年間の平均食費、社会課題に配慮した食への置換意向、価格上昇許容値を基に付加価値総額に占める割合を算出したところ、「食は生活の要層」「食でも自己表現層」「食に時間をかけられない層」の三つの層で市場の約8割を超える。



※図表内の金額は付加価値総額を1兆円とした場合のもの

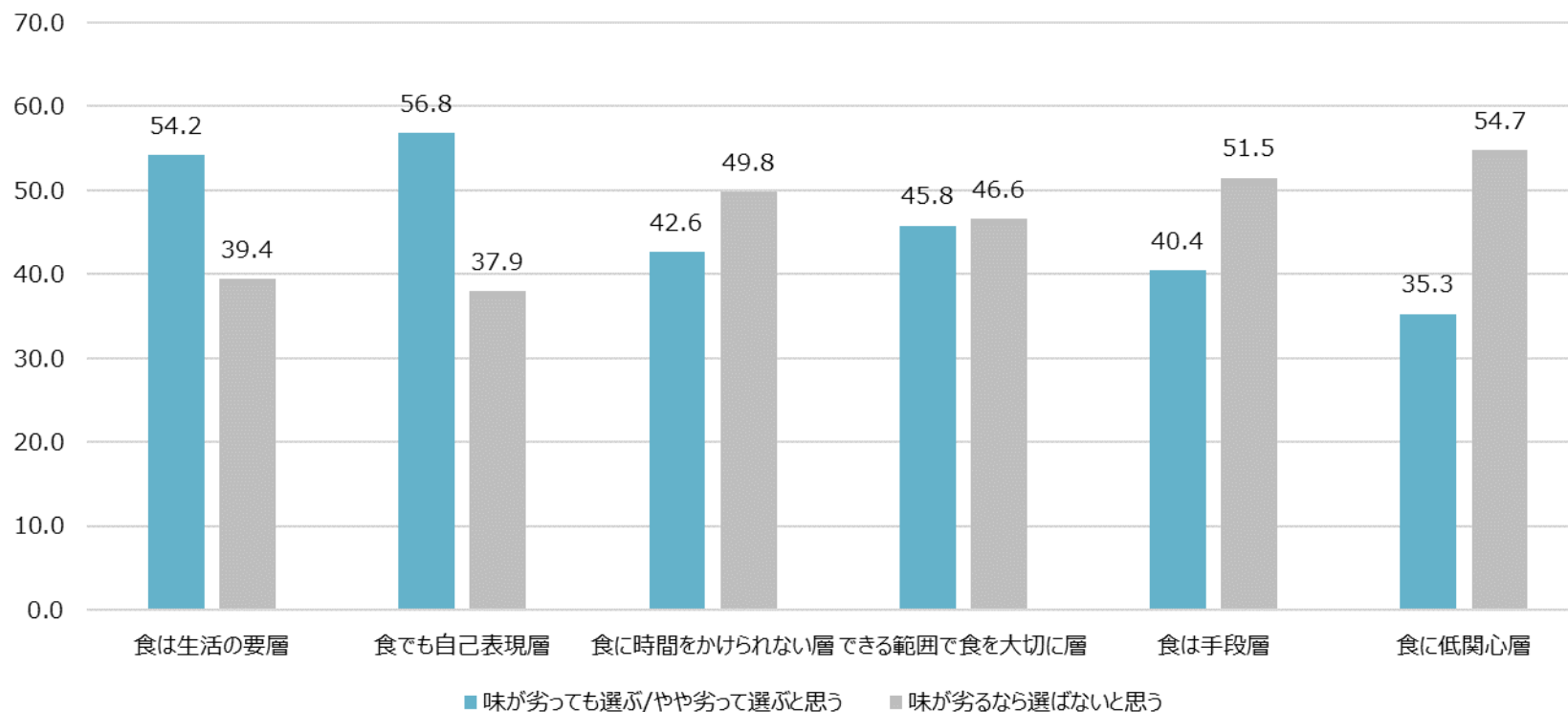
## 生活者セグメント別の参考となる情報源

- 付加価値割合の上位3セグメントについて、参考となる情報源をみるとやはりTVの影響は大きく、特に「食は生活の要層」では30%以上が「テレビ番組」「テレビCM」からの情報を参考にしている。また、「食は生活の要層」は「店頭ポップ」や「パッケージに記載された説明」など購買時に直接に接する情報の影響も同様に30%程度と高い
- 「食でも自己表現層」はトレンドを追いかける傾向が強く、「SNSの投稿」からの情報を25%以上が参考にしておりTVに次ぐチャンネルとなっている。



## 生活者セグメント別の味への許容度

- 「食は生活の要層」「食でも自己表現層」は、味が劣っても社会課題に配慮した食を選択する意向が半数以上を占める。



# 生活者セグメントに基づいたターゲティング方針

- まずは「食は生活の要層」「食でも自己表現層」をメインターゲットとして取組みを進め、市場認知が高まっていくにつれて「食に時間をかけられない層」への展開を目指すのが社会課題に配慮した食を普及させる一般的な流れと考えられる。
- 彼らは価格に対する許容度も「10%程度」以上と回答していることから、取組みを進める企業としても投資可能な金額の目安もつきやすく、ビジネスとしての検討が進めやすいのではないかな。

