

# 社会課題に配慮した食に関する消費者意識調査2026

## 調査結果

2026年2月17日

株式会社日本総合研究所  
リサーチ・コンサルティング部門

調査の背景と概要	2
調査結果：社会課題への関心と付加価値の算出	5
調査結果：付加価値についての考察	22

# 調査実施の背景：①政府方針

2024年に食料・農業・農村基本法が改正され、“環境と調和のとれた食料システム（＝持続可能な食料システム）の確立”及び“消費者の役割の明確化”が国内食農産業の発展において重要であることが示された。

## 食料安全保障の抜本的な強化

### ① 食料安全保障を柱として位置付け

- ・国全体としての食料の確保(食料の安定供給)に加えて、国民一人一人が食料入手できるようにすることを含むものへと再整理

### ② 食料安定供給の基本的考え方を堅持し、輸入の安定確保に関する新たな位置付け

食料安全保障の確保については、過度な輸入依存の低減の観点から、輸入・備蓄とともに国内の農業生産の増大が基本

食料安定供給に当たっての生産基盤の重要性の視点を追加するとともに、輸入相手国の多角化や輸入相手国への投資の促進など、輸入の安定確保について新たに位置付け

### ③ 農産物の輸出に関する政策的意義について位置付け

農産物の輸出について、国内生産基盤の維持の観点を追加するとともに、増大する海外需要に対応し、農業者や食品事業者の収益性の向上に資する輸出の促進が重要である旨を位置付け

### ④ 生産から消費までの関係者の連携促進（「食料システム」という新たな概念の位置付け）

食料供給の持続性を高めるため、生産・加工・流通・小売から消費者を含む概念として食料システムを新たに位置付け（同時に、関係団体の役割や食品事業者による主体的な役割の明確化等）

### ⑤ 適正な価格形成の促進と消費者の役割の明確化

- ・食料の価格形成において、農業者、食品事業者等の関係者の相互理解と連携の下に、農業生産等の合理的な費用や環境負荷低減のコストなど、食料の持続的な供給に要する合理的な費用が考慮された適正な価格形成を促す視点を、消費者の役割も含め明確化

### ⑥ 円滑な食品アクセスに関する新たな位置付け

- ・幹線物流やラストワンマイル等の課題がある中で、円滑な食品アクセスの確保に関する施策を新たに位置付け

※上記のほか、農業生産に不可欠な生産資材の安定確保、食品事業者に関する施策の追加が必要な見直しを行。 等

## 環境と調和のとれた産業への転換

### ○ 環境と調和のとれた食料システムの確立を柱として位置付け

- ・食料供給が環境に負荷を与える側面にも着目し、多面的機能に加え、環境と調和のとれた食料システムの確立を位置付け
- ・その上で、環境等の持続性に配慮した取組の促進などについて明確化 等

## 人口減少下における生産水準の維持・発展と地域コミュニティの維持

### ① 生産基盤の確保に向けた担い手の育成・確保とそれ以外の多様な農業人材の役割の明確化

- ・担い手の育成・確保を引き続き図りつつ、農地の確保に向けて、担い手とともに地域の農業生産活動を行う、担い手以外の多様な農業人材も位置付け

### ② 農業法人の経営基盤の強化を新たに位置付け

- ・農業者が急速に減少する中で、食料供給に重要な役割を果たす農業法人の経営基盤の強化も位置付け

### ③ 将来の農業生産の目指す方向性の明確化

- ・食料の安定供給を図るためにも、スマート農業の促進や新品種の開発などによる「生産性の向上」、知的財産の確保・活用などによる「付加価値の向上」、「環境負荷低減」といった将来の農業生産が目指す方向性を位置付け
- ・特に、より少ない農業者で食料供給を確保しなければならなくなる中で、サービス事業体の育成・確保を位置付け

### ④ 近年増大する食料・農業のリスクへの対応の明確化

- ・防災・減災や既存施設の老朽化への対応も視野に、農業水利施設等の基盤の整備に加え、保全等も位置付け
- ・家畜伝染病・病害虫の発生予防・まん延防止の対応についても位置付け

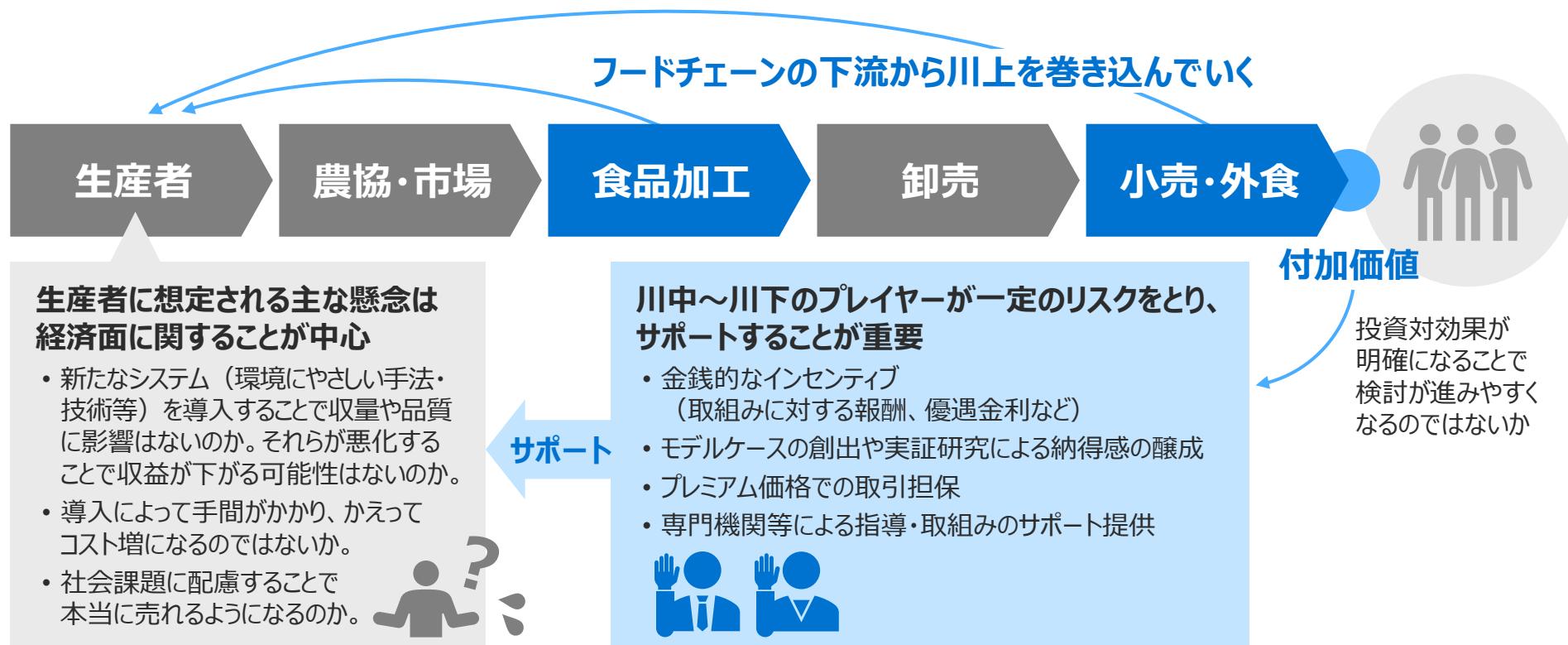
### ⑤ 農村振興の政策の方向性の明確化

- ・農村との関わりを持つ者（農村関係人口）の増加や農村RMOの活動促進、多面的機能支払による「地域社会の維持」を位置付け
- ・農地の推進や6次産業化など地域資源を活用した産業の振興を位置付け
- ・鳥獣害対策や農福連携などについて明確化 等

## 調査実施の背景：②日本総研としての主張

現状、持続可能な食料システムの構築にあたって生産者主体で進むことは考えづらく、川下の民間企業が主体的に取り組む必要がある。一方で民間企業としては市場性/経済性がなければリスクをとって取り組むことは難しく、持続可能な食料システムを構築することで消費者に対して付加価値をつけられるのか、消費者に対価を支払う意向があるのかを明確にする必要がある。

⇒本アンケート調査によって“持続可能な食料システム”に対する消費者の意向を把握し、民間企業の投資を促す素材としたい。



出所：日本総研

# 調査概要

- 2024年度に続き、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した。

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、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、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、社会課題への対策を行っている“食”的市場規模を算出する。また、昨年度からの変化があれば、その変化を明らかにする。</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)<ul style="list-style-type: none"><li>・総務省統計局「人口推計（2025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></ul></li><li>■本調査<ul style="list-style-type: none"><li>・10,000ss</li></ul></li></ul>
設問数	スクリーニング調査7問 + 本調査24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	2025年12月19日（金）～25日（木）

出所：日本総研作成

## 調査結果：社会課題への関心と付加価値の算出

---

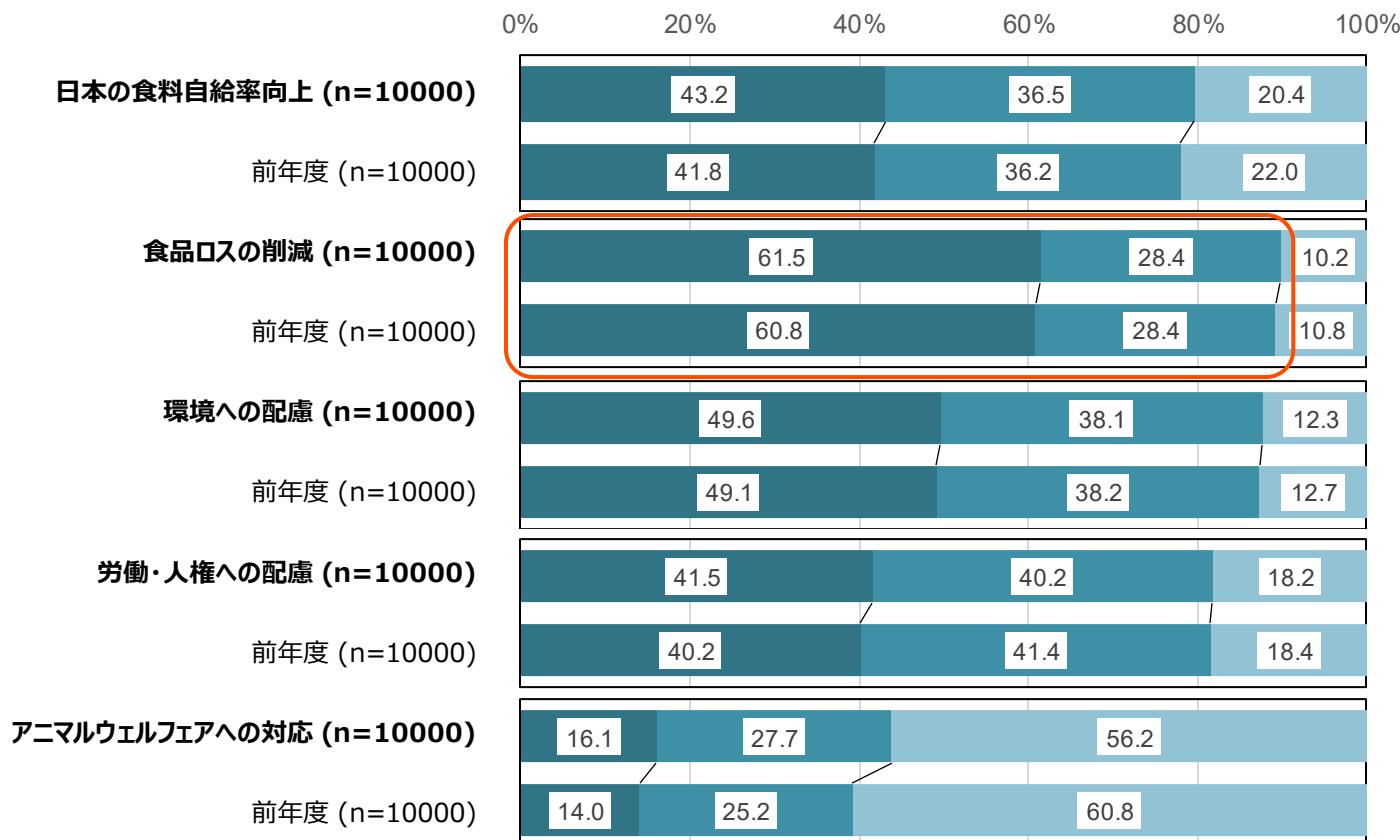
# 社会課題の認知

- 「食品ロスの削減」が最も知られており、「意味まで知っている」が61.5%、「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。
- 前年度からの変化をみると、「アニマルウェルフェアへの対応」が「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」がともにあがり、認知計が約5pt高まった。

## 社会課題の認知度

Q2.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  
■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 ■知らない



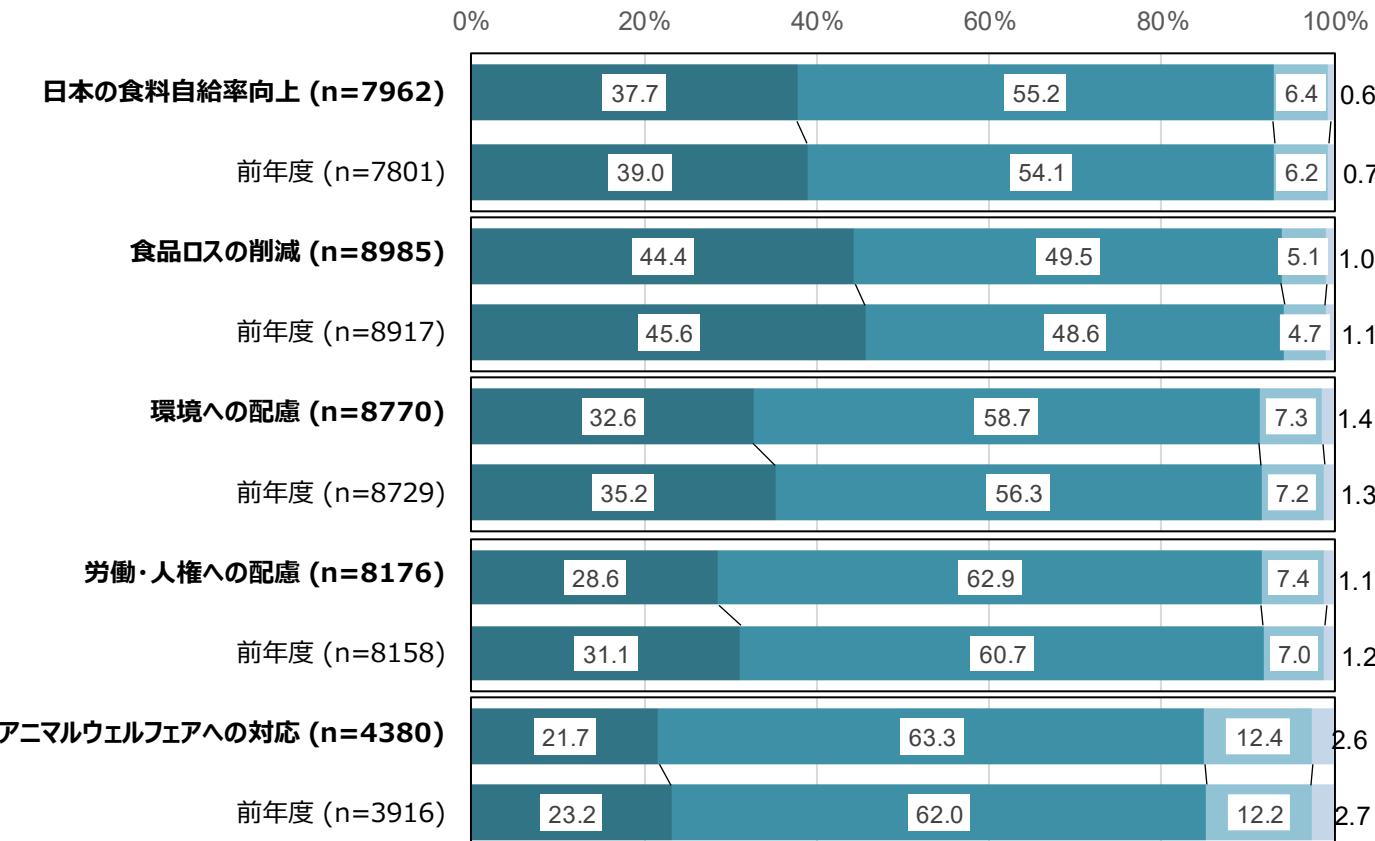
# 社会課題に取り組む価値（認知者）

- 全ての社会課題で「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。
- 前年度からの変化をみると、全ての社会課題で「非常に価値があると思う」が減少し、「価値があると思う」が上昇するという傾向がみられる。

## 社会課題に取り組む価値（認知者）

Q3. “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）

■非常に価値があると思う ■価値があると思う ■価値がないと思う ■まったく価値がないと思う

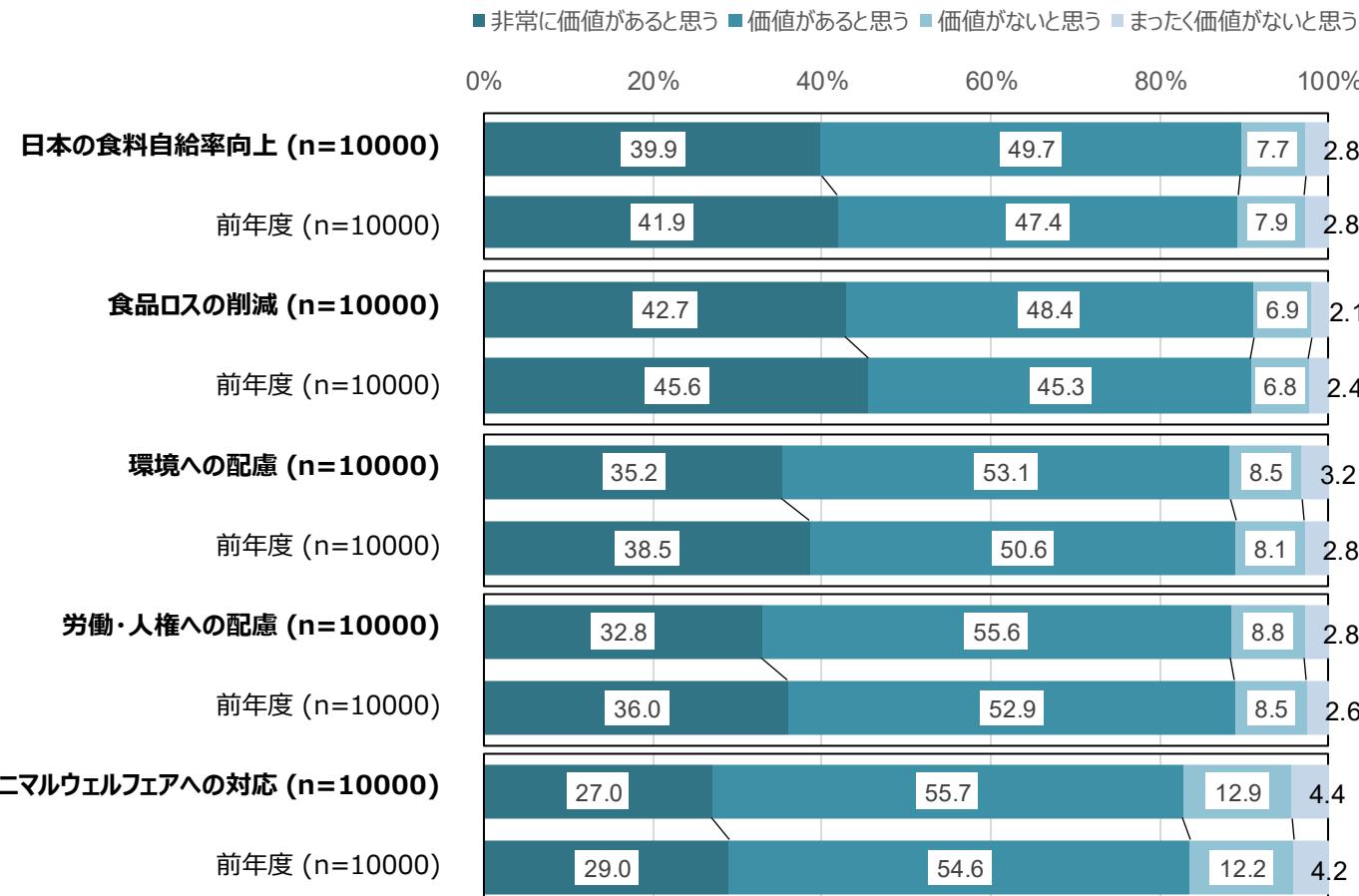


# 社会課題に取り組む価値（説明提示後全体）

- ・ 非認知者含め全員に各社会課題の説明文を提示後、再度、聴取した。この設問においても、前年度からの変化は、全ての社会課題で「非常に価値があると思う」が減少し、「価値があると思う」が上昇するという傾向がみられた。

## 社会課題に取り組む価値（説明提示後全体）

Q4.改めてお聞きします。“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

- 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。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。（農林水産省HP）
- 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、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。
- 自給率向上のための取組みとしては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などがあげられます。

## 食品ロスの削減

- 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、日本では年間に約464万トン発生しています。これは国民一人あたりに換算すると、毎日お茶碗1杯分の食べ物を廃棄することになります。
- 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、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もあります。また、廃棄にも労働力やエネルギーがかかります。食品ロスの削減は社会的な課題となっています。
- 食品ロス削減のためには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などがあげられます。

## 環境への配慮

- 現在、世界の平均気温は産業革命以前と比較して約1.1°C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、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にあります。
- 加えて、食品業界において多く利用されている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。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とも予測されています。
- これら環境に対する配慮として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などがあげられます。

## 労働・人権への配慮

- 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劣悪な労働条件で働く職場の存在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。
- こうした問題を撲滅させるため、食品加工業者は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が求められています。

## アニマルウェルフェアへの対応

- 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、ここで言うアニマルウェルフェアへの対応とは「畜産業における適切な動物の飼育」を意味します。現状、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。
- アニマルウェルフェアへの対応の例として、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おり、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などが想定されます。

# 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

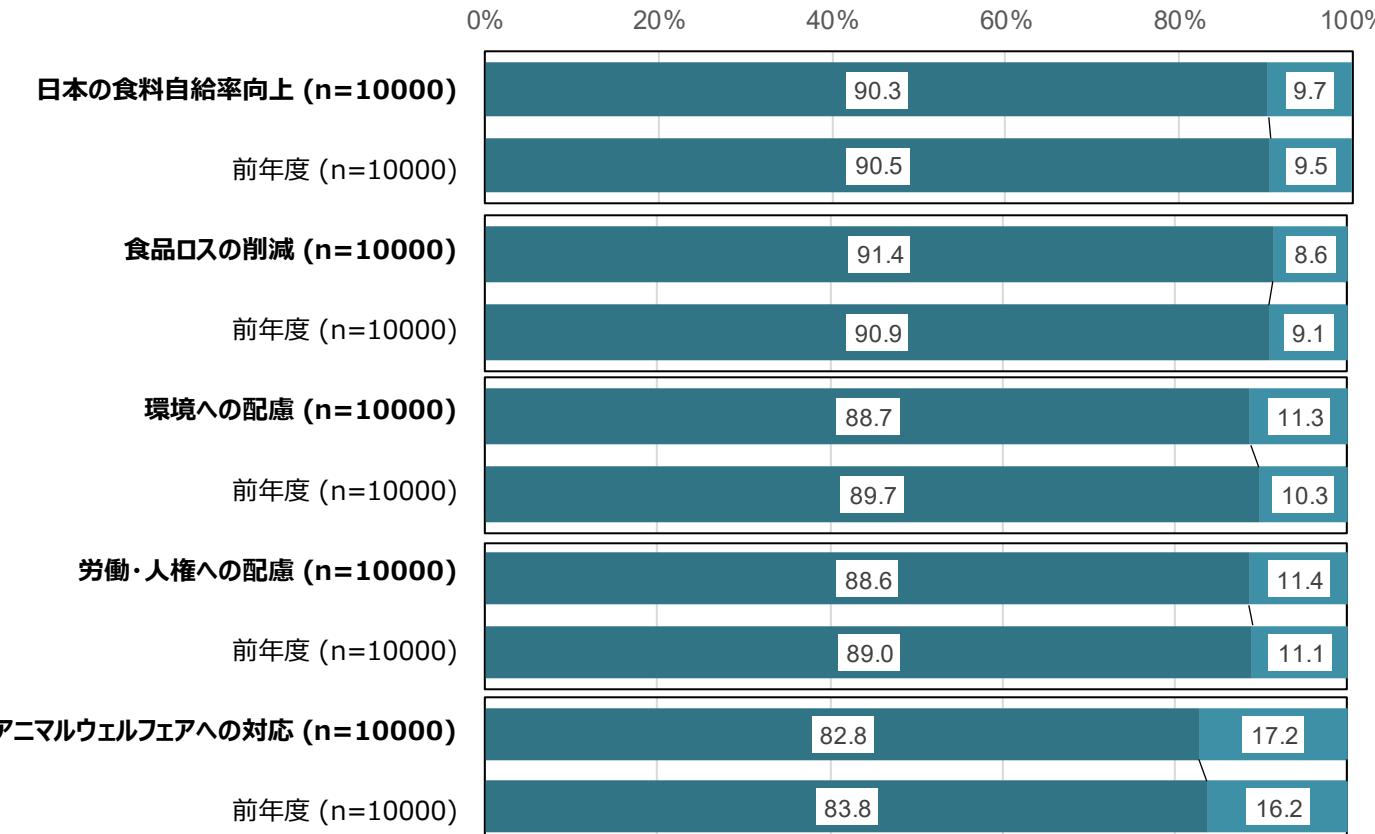
- 「日本の食料自給率向上」「食品ロスの削減」「環境への配慮」「労働・人権への配慮」は「考慮すべきだと思う」が約9割。「アニマルウェルフェアへの対応」は「考慮すべきだと思う」が最も低いが8割は超える。この状況は前年度同様。

## （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）

Q7.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）

■ 考慮すべきだと思う

■ 考慮すべきではないと思う



# 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

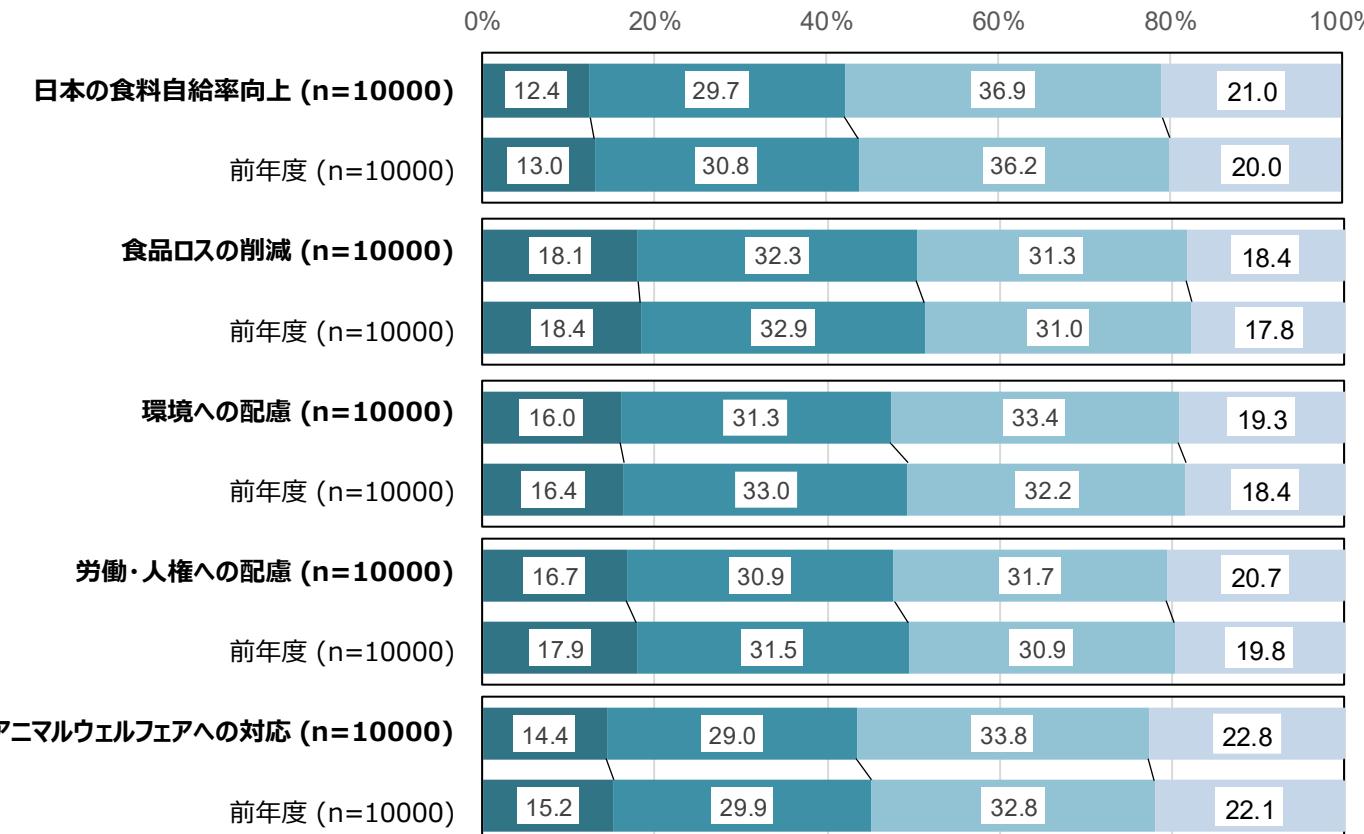
- 各社会課題で選びたくない計が4～5割程度。「上記のように特に思わないと思う」が約3割で、「わからない」も2割前後存在。
- 前年度に比べて、「上記のように特に思わないと思う」もしくは「わからない」が高くなる傾向が見られる。

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

\*選びたくない計:「選びたくないと思う」「やや選びたくないと思う」合計

Q9.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）

- その食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）を選びたくないと思う
- その食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）をやや選びたくないと思う
- 上記のようには特に思わないと思う
- わからない



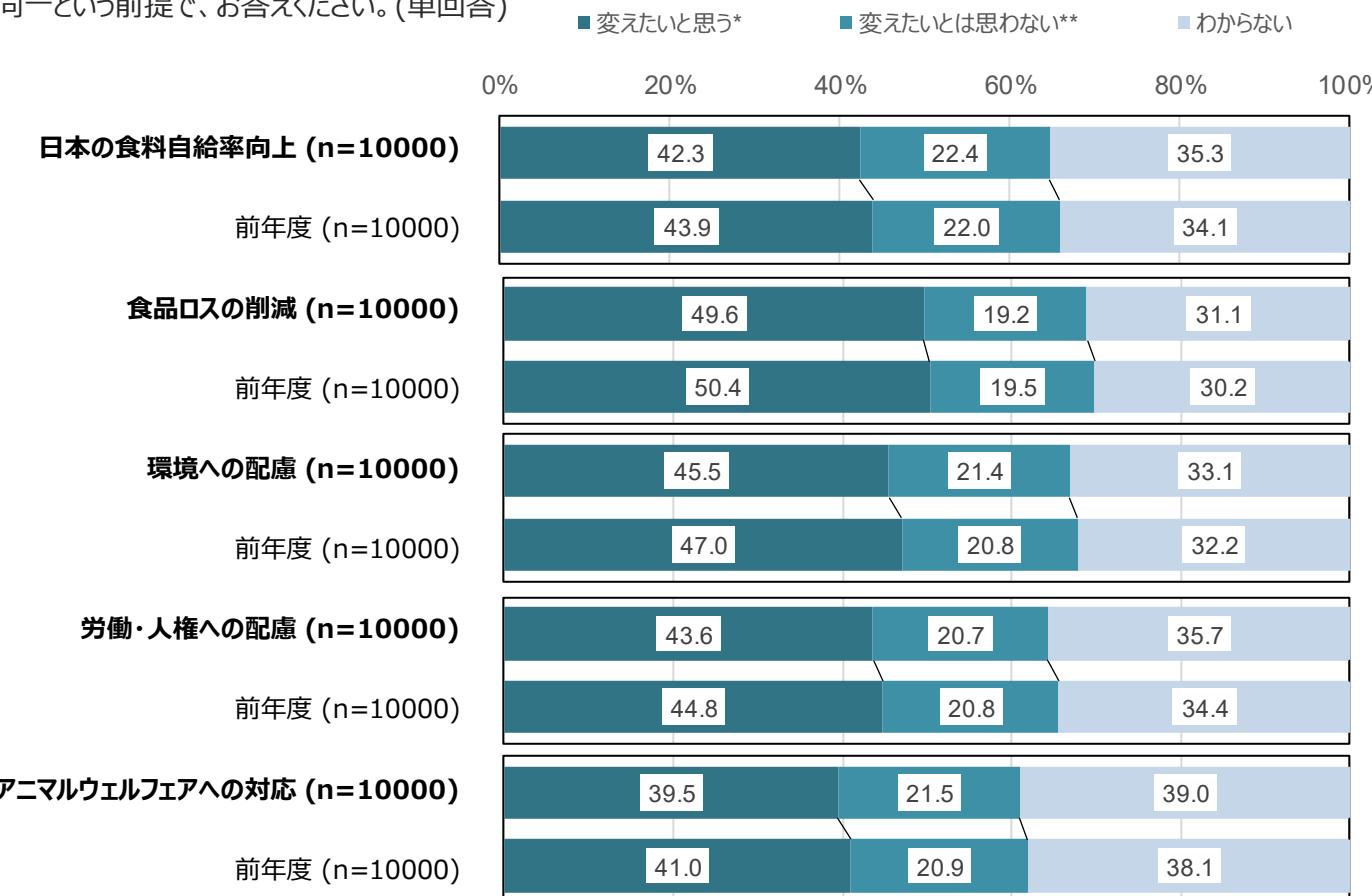
# 食品や外食を選ぶにあたっての社会課題に“取り組んでいる”ものがあった場合の気持ち

- 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。
- 前年度に比べて、「わからない」が高くなる傾向が見られる。

## 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”ものがあった場合の気持ち

Q10.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”ものがあった場合、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

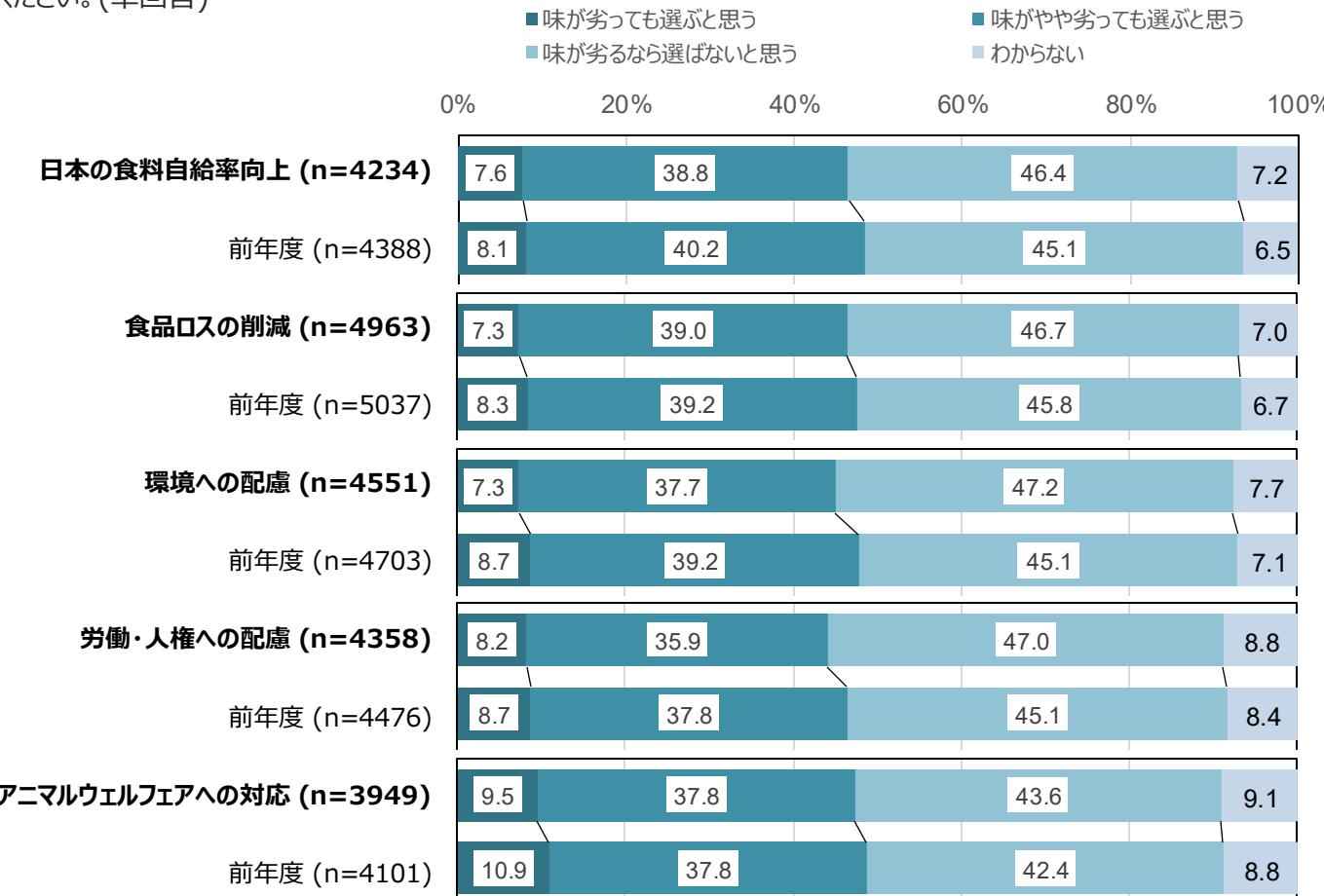
\*\*普段の食品・飲料／外食（宅配サービスを含む）から“社会課題に取り組んでいる”食品や外食先等に変えたいとは思わない

# 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”ものがあるって「変えたいと思う」の詳細 -味-

- 各社会課題で「味が劣っても選ぶと思う」は約1割、「味がやや劣っても選ぶと思う」は約4割、「味が劣るなら選ばないと思う」は4~5割となった。
- 前年度に比べて、「わからない」が高くなる傾向が見られる。

## 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”ものがあるって「変えたいと思う」の詳細 -味-

Q11.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”ものとわかった場合、どの様に思いますか。  
味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）



# 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”ものがあるって「変えたいと思う」の詳細 -価格-

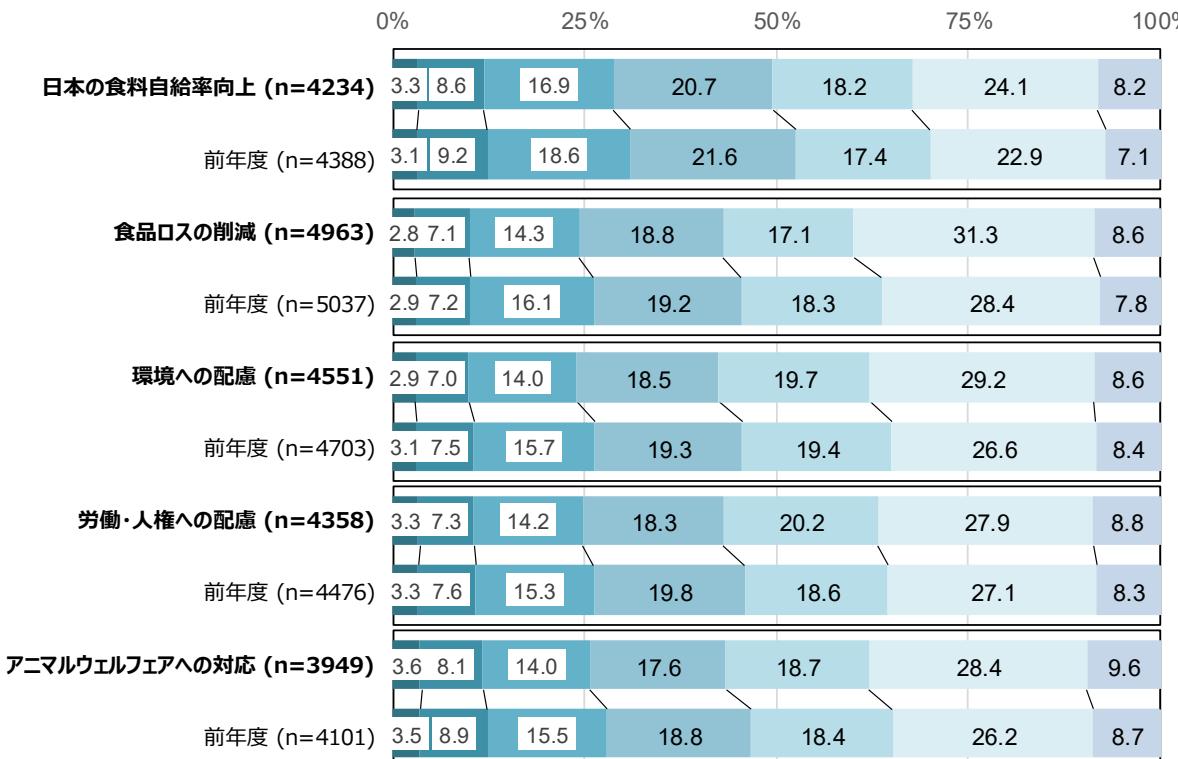
- 各社会課題で価格が上がっても選ぶと思う計は6～7割。
- 前年度に比べて、「価格が上がったら選ばないと思う」が高くなる傾向が見られる。

## 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”ものがあるって「変えたいと思う」の詳細 -価格-

Q12.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）

- 価格が100%以上（通常の倍以上）上がって選ぶと思う
- 価格が50%程度上がって選ぶと思う
- 価格が20%程度上がって選ぶと思う
- 価格が10%程度上がって選ぶと思う
- 価格が5%程度上がって選ぶと思う
- 価格が上がったら選ばないと思う
- わからない

\*価格が上がって選ぶと思う計：  
「価格が5%程度以上上がって選ぶと思う」～  
「価格が100%以上（通常の倍以上）上がって選ぶと思う」計



# 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

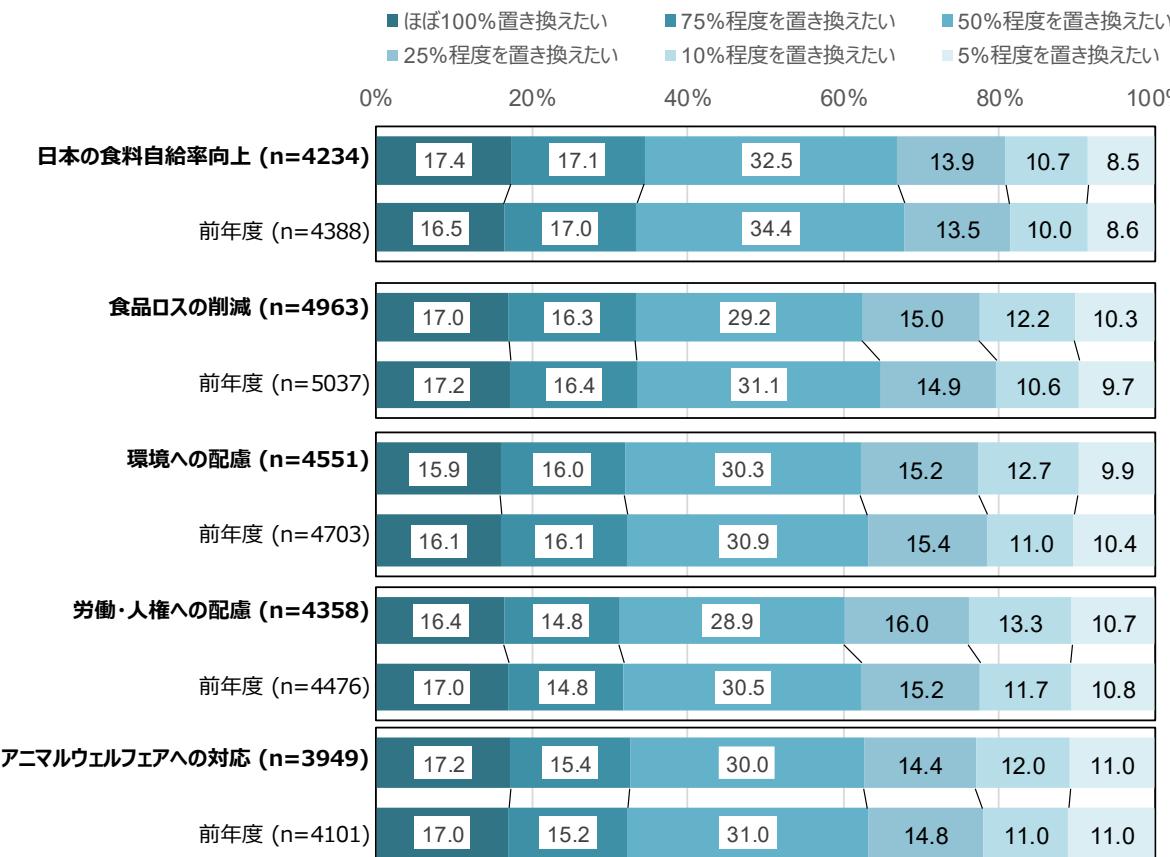
- どの社会課題も「50%程度を置き換える」が最も高く、3割程度。「ほぼ100%程度置き換える」も2割弱存在する。
- 前年度に比べて「50%程度を置き換える」が低下傾向で、他の程度への分散がうかがえる。

## 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”ものがある場合の置き換え率

Q13.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ると思いますか。

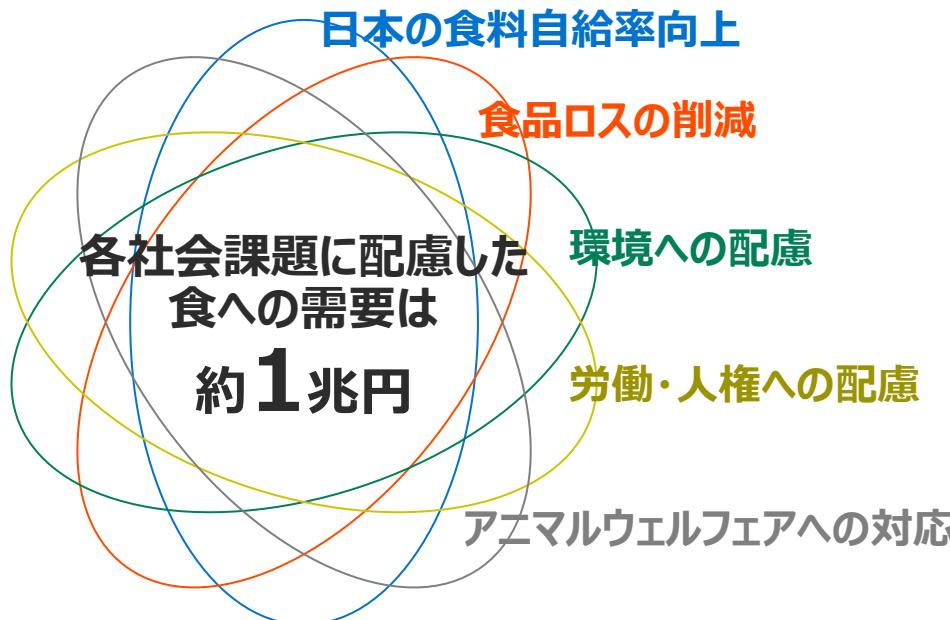
※価格は前問でお答えになった程度の変化として、その他の味や量といった条件は同一という前提で、お答えください。

※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、価格は上がらず、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）



# “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7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（Q7）し、社会課題Aによってスイッチの希望がある（Q10）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（Q7）し、社会課題Aによってスイッチの希望がある（Q10）絞り）における

D.カテゴリー別食費平均値（Q21/22）\*\*

×

E.社会課題Aによる置き換え率平均値（Q13）

×

F.社会課題Aによる価格許容率中央値（Q12）

\*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

	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
三大都市圏	4,790	2,623	2,392	2,245	2,115
その他	3,637	1,996	1,816	1,735	1,565
合計	<b>8,426</b>	<b>4,619</b>	<b>4,207</b>	<b>3,981</b>	<b>3,680</b>

重複も考慮すると全体でおよそ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  
\*\*上記数表は小数点以下を非表示のため、三大都市圏とその他を足した数値が必ずしも合計と一致しない

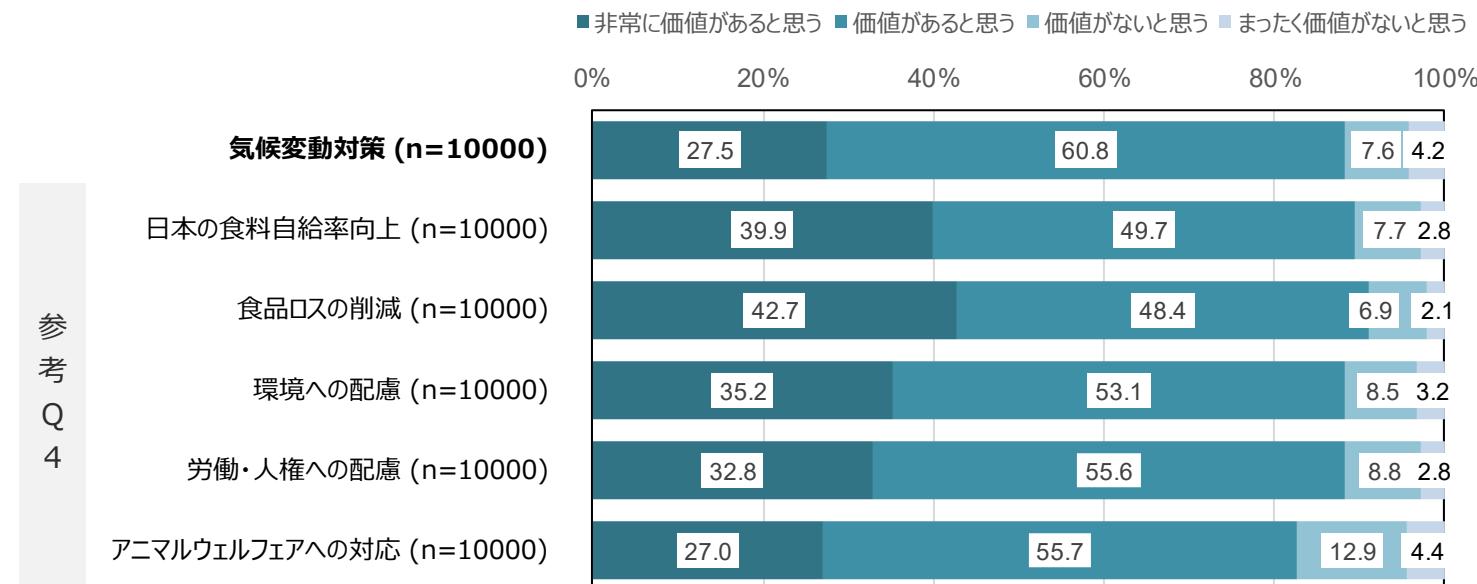
# 気候変動に伴う、食の品質低下に対しての対応策に取り組む価値（説明提示後全体）

- ・気候変動対策についても、多くの社会課題同様、「非常に価値があると思う」「価値があると思う」の合計は約9割。「非常に価値があると思う」は「アニマルウェルフェアへの対応」と同程度。

## 気候変動に伴う、食の品質低下に対しての対応策に取り組む価値（説明提示後全体）

Q16.今お伝えした気候変動（温暖化）に伴う、農産物の品質低下に対しての対応策（気候変動に強い作物の開発、気候に影響されない新たな農法の開発など）に取り組むことについてどう思いますか。

参考) Q4.改めてお聞きします。“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)



## 気候変動（温暖化）に伴う農産物の品質低下

"食"に関連する新たな社会課題として、**気候変動（温暖化）に伴って農産物の品質が低下しているケース**が既に生じています※。 そうした状況が既に起きているということを踏まえて、この後の質問にお答えください。

### ※気候変動（温暖化）に伴う農産物の品質低下の例

#### ●お米

日本でもっと多く栽培されている「コシヒカリ」では、温暖化により稻から穂が出た後の20日間の日平均気温が27°C以上になると、白く濁る粒の発生が増加します。 この白濁米の比率が多い米は2等、3等米と呼ばれ、粘り気の少なさなどがあり国の検査基準に基づき品質の低いものとされます。

実際に新潟県産コシヒカリについては、2022年に1等米比率が80.3%だったのに対し2023年にはわずか4.3%（過去最低）にまで急落するといった問題が生じています。

#### ●ぶどうとワイン

「巨峰」や「メルロー」などぶどうの黒色品種は、果実の色付きが高温で上手くいかなくなります。

これにより例えば日本ワインの生産・出荷量1位の山梨県ではメルローの収穫までに十分な色がつかない果実が増え、ポリフェノール量が低下し、重厚感が出ず、ワインの品質が低下する事態が生じています。

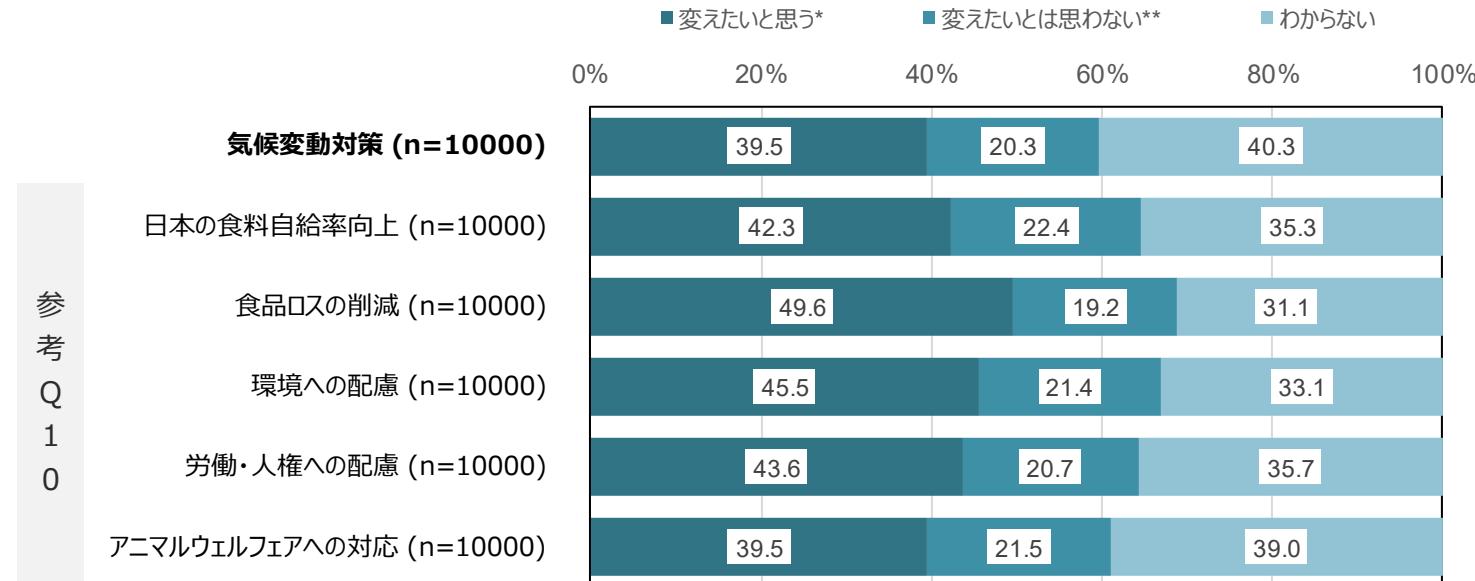
# 気候変動に伴う、食の品質低下に対しての対応策に“取り組んでいる”ものがあった場合の気持ち

- ・気候変動対策については、「アニマルウェルフェアへの対応」同様、「変えたいと思う」「わからない」とともに約4割。

## ■ 気候変動に伴う、食の品質低下に対しての対応策に“取り組んでいる”ものがあった場合の気持ち

Q17.普段の食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について、気候変動（温暖化）に伴う、農産物の品質低下に対しての対応策について“取り組んでいる”ものがあった場合、どう思いますか。  
選ぶ対象のものの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。

参考) Q10.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”ものがあった場合、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)



Q17

\*普段の食品・飲料／外食（宅配サービスを含む）から“取り組んでいる”ものに変えたいと思う

\*\*普段の食品・飲料／外食（宅配サービスを含む）から“取り組んでいる”ものに変えたいとは思わない

Q10

\*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

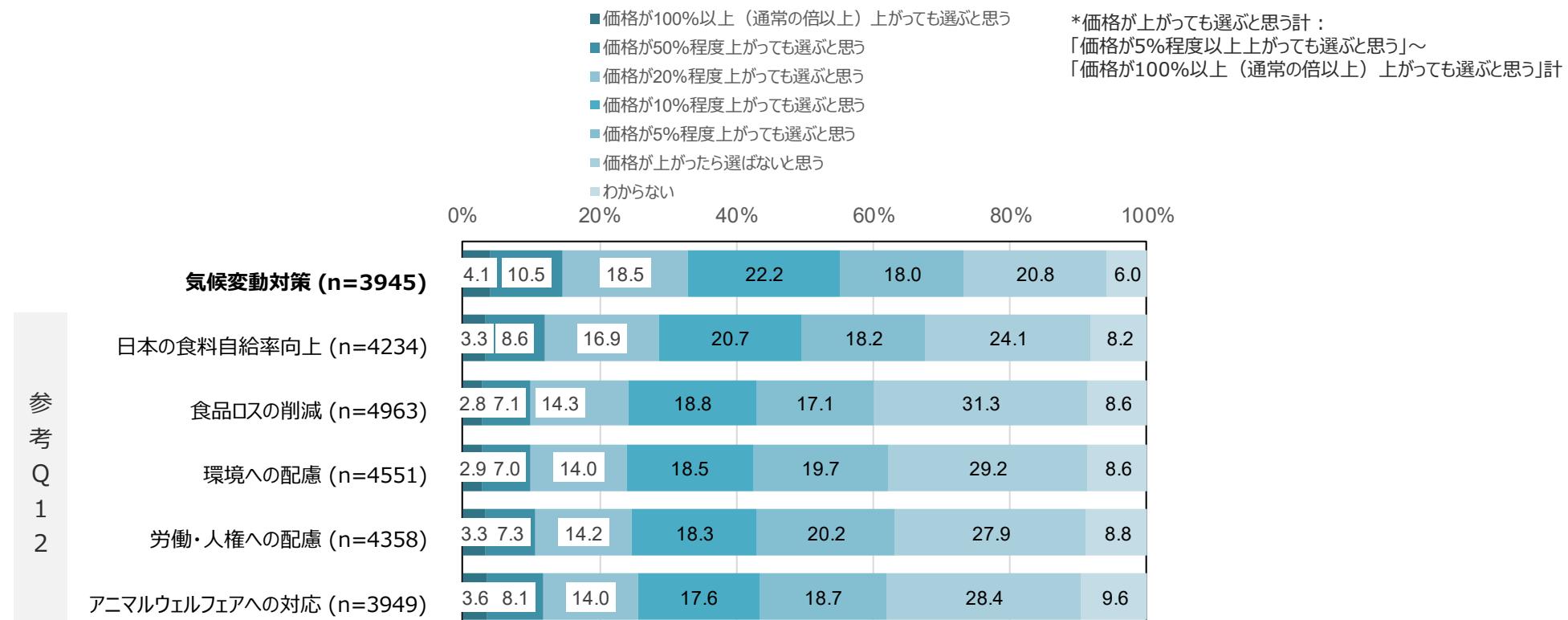
## 気候変動に伴う、食の品質低下に対しての対応策に“取り組んでいる”ものがあつて「変えたいと思う」の詳細 -価格-

- ・気候変動対策で価格が上がつても選ぶと思う計は7割を超える社会課題を上回る傾向がうかがえる。

### 気候変動に伴う、食の品質低下に対しての対応策に“取り組んでいる”ものがあつて「変えたいと思う」の詳細 -価格-

Q18.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、気候変動（温暖化）に伴う、農産物の品質低下に対しての対応策に“取り組んでいる”農産物、“取り組んでいる”農産物を使用している食品や外食、と分かった場合、どの様に思いますか。※取り組んでいないものは味が今より劣る、取り組んでいるものは現状維持という前提で、お答えください。

参考) Q12.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)



# 気候変動に伴う、食の品質低下に対しての対応策に“取り組んでいる”ものがある場合の置き換え率

- ・気候変動対策においても、「50%程度を置き換えるたい」が最も高く、3割程度。「ほぼ100%程度置き換えるたい」「75%程度置き換えるたい」は1割強と社会課題に比べて低い傾向。

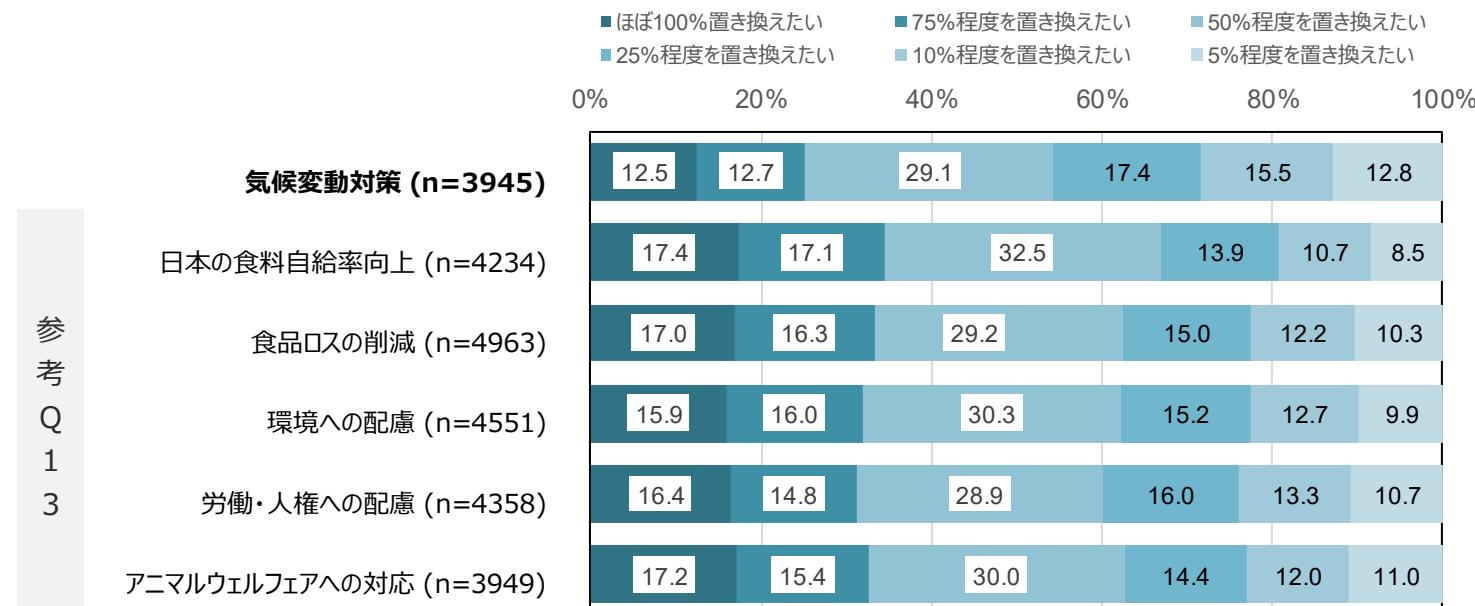
## ■ 気候変動に伴う、食の品質低下に対しての対応策に“取り組んでいる”ものがある場合の置き換え率

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、上記の対応策に“取り組んでいる”農産物、“取り組んでいる”農産物を使用している食品や外食、と分かった場合、どの程度の割合を置き換えるたいと思いますか。※価格は前問でお答えになった程度の変化として、お答えください。

Q13.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るたいと思いますか。

※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、価格は上がらず、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）



## 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

- 2024年度（前年度）、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した。

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探める	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探める	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探める	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探める	13.安さ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。

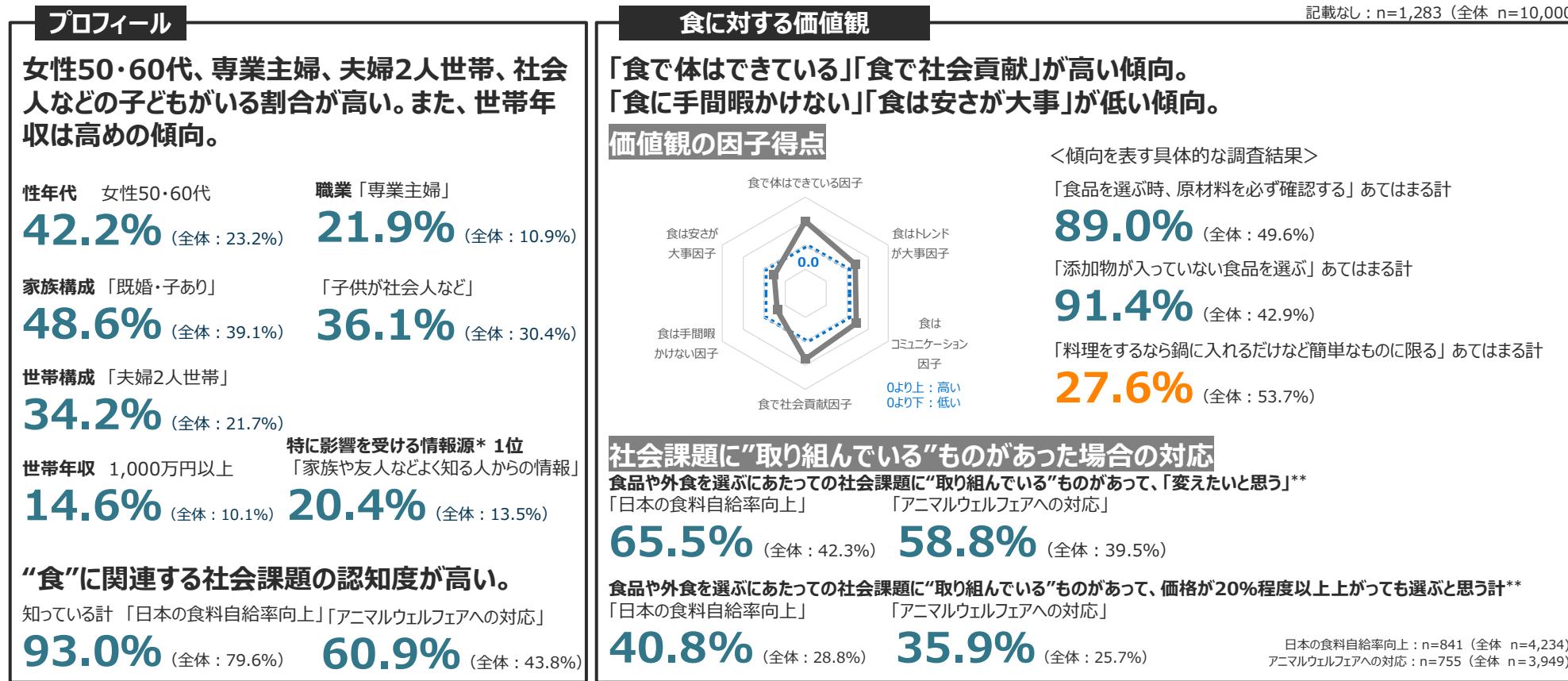
# 生活者セグメンテーション | 6セグメントの抽出

- その結果、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（13%）	食でも自己表現層（13%）	食に時間をかけられない層（30%）	できる範囲で食を大切に層（19%）	食は手段層（17%）	食に低関心層（9%）
因子		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と理解している。	周りから、自分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んない。
"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探める	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探める	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探める	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探める	やや低～中	やや高～中	やや低～中	やや高～中	やや高	やや低～中

# セグメント詳細 | 食は生活の要層（全体の13%）

- ・ 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9割超。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。

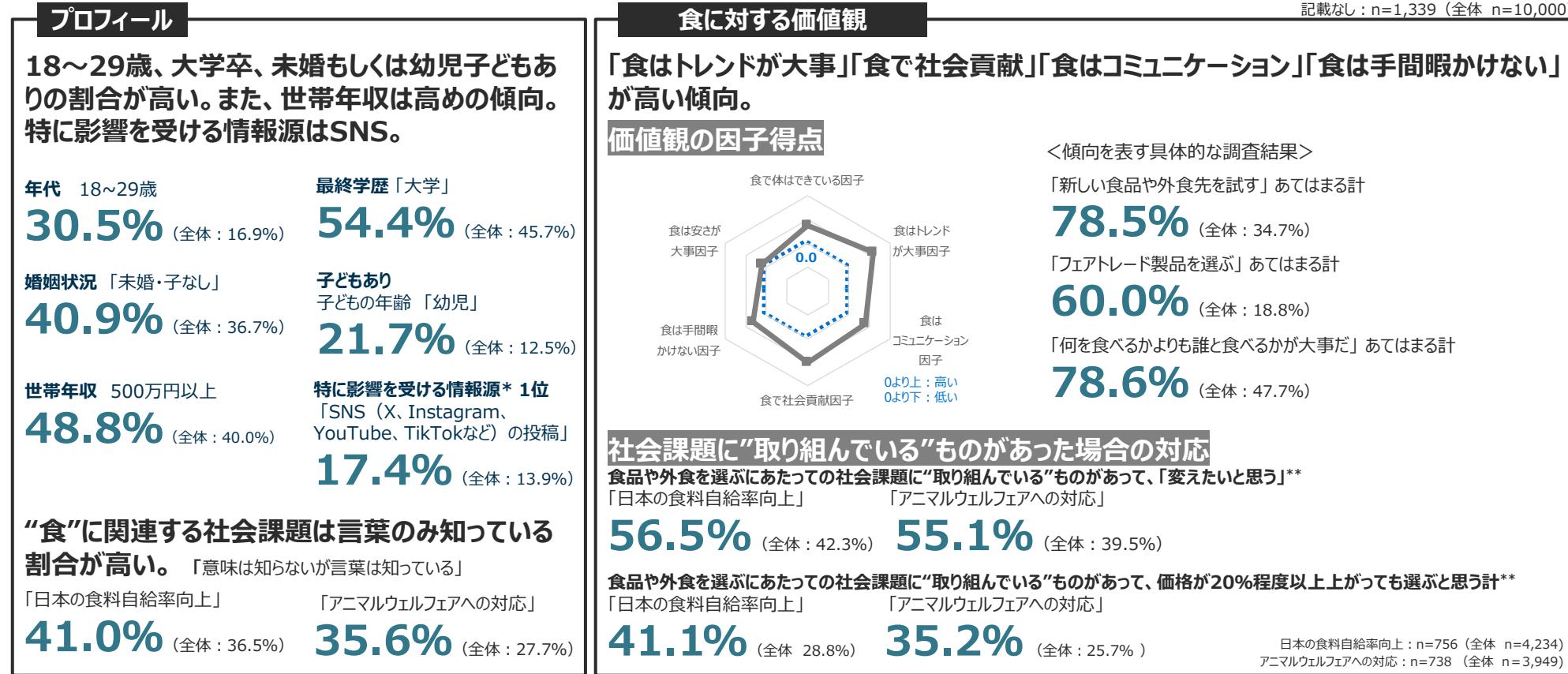


\*食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について聴取

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） \*\*「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13%）

- 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。

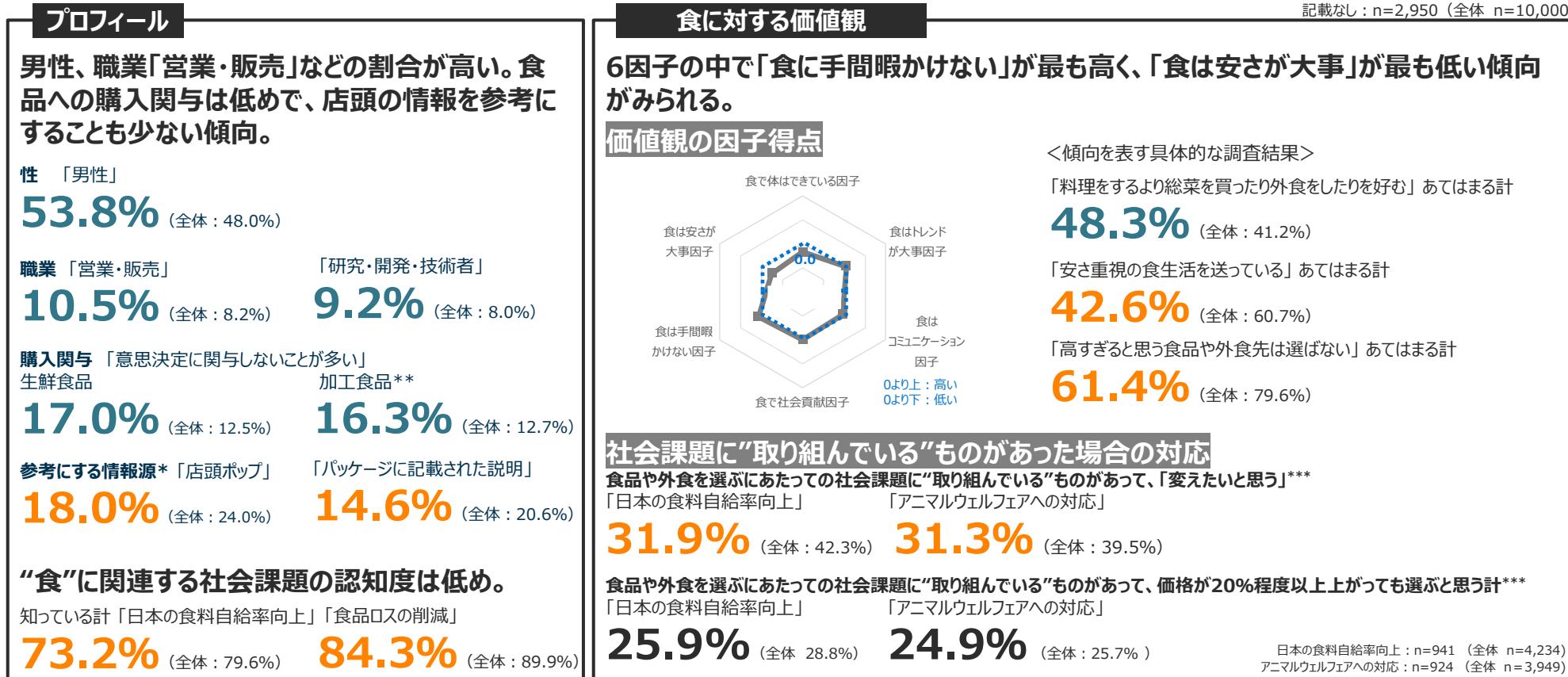


\*食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について聴取

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） \*\*「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30%）

- 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

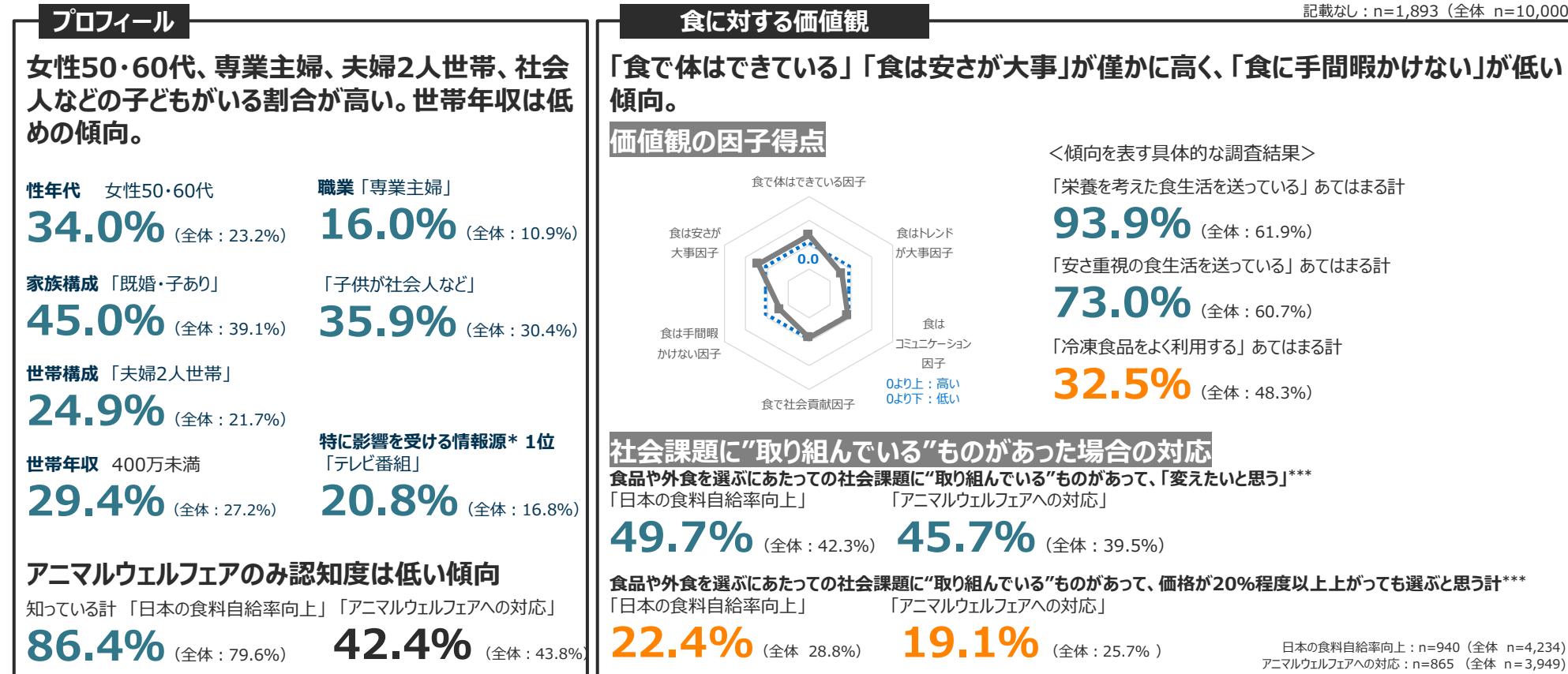
全体に比べて有意に高い数値を緑、低い数値を橙、差がない数値を黒（95%信頼）

\*\*加工食品（ハム、チーズ、豆腐、調味料、缶詰など）※除く菓子

\*\*\*「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。

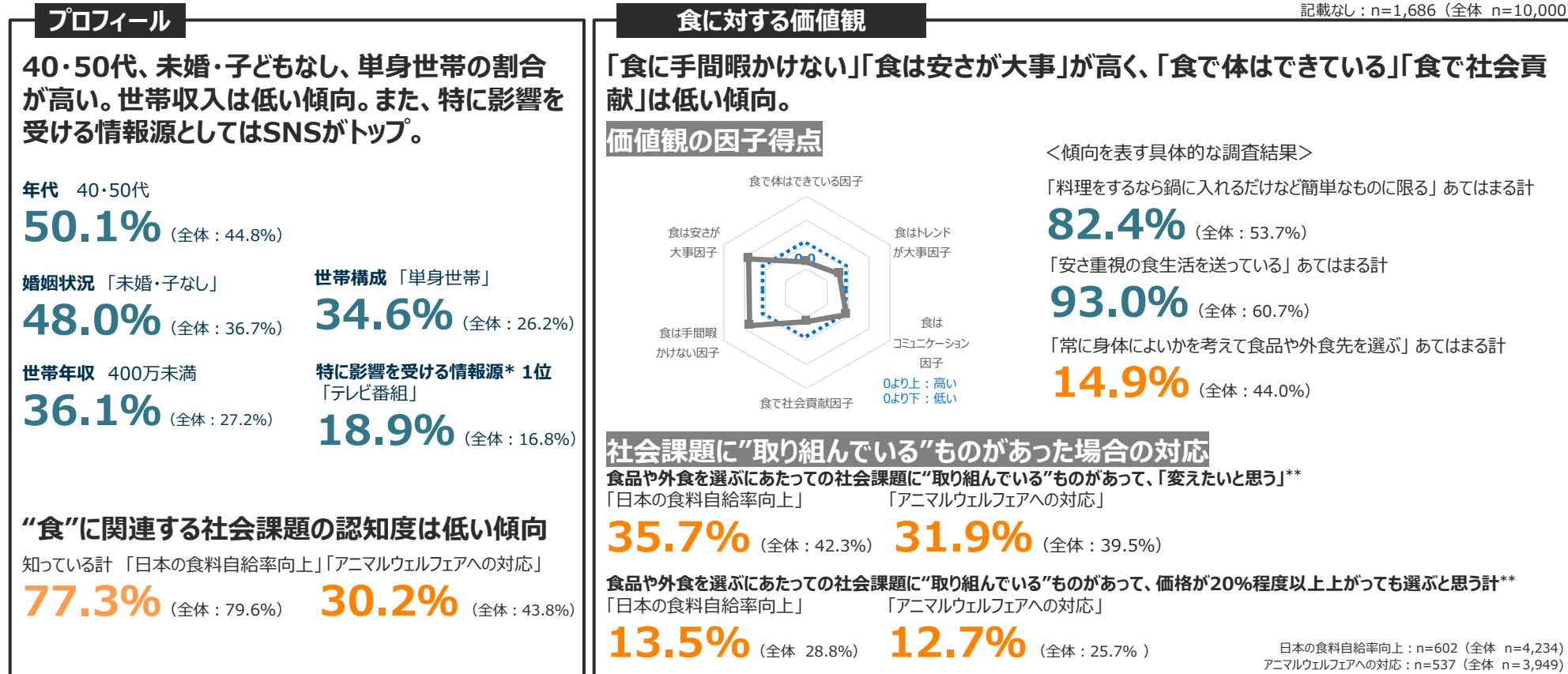


\*食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について聴取

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） \*\*「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17%）

- 生活に余裕がない独身で一人住まいの40・50代が多いと思料。
- 「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。



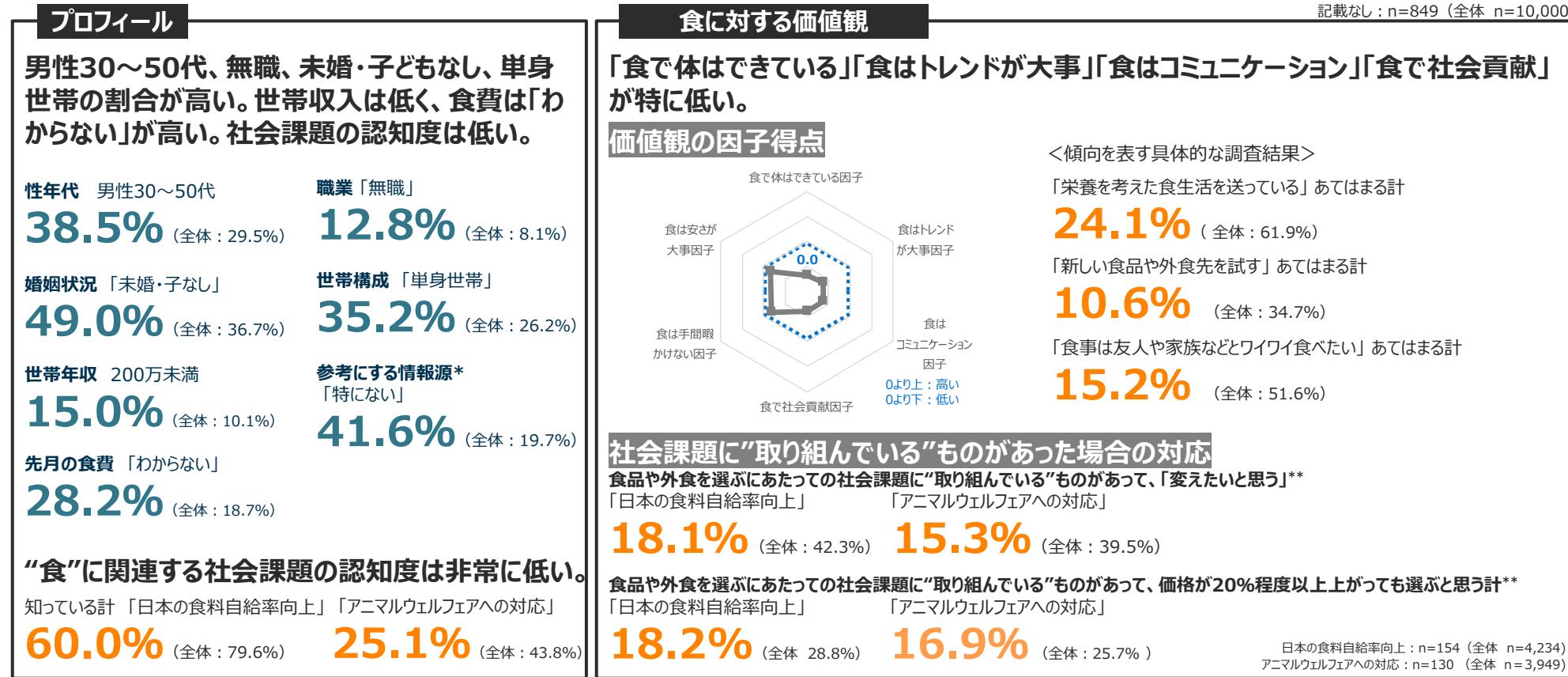
\*食品・飲料や外食（宅配サービスを含む）について聴取

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） \*\*「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

日本の食料自給率向上 : n=602 (全体 n=4,234)  
アニマルウェルフェアへの対応 : n=537 (全体 n=3,949)

# 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30～50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

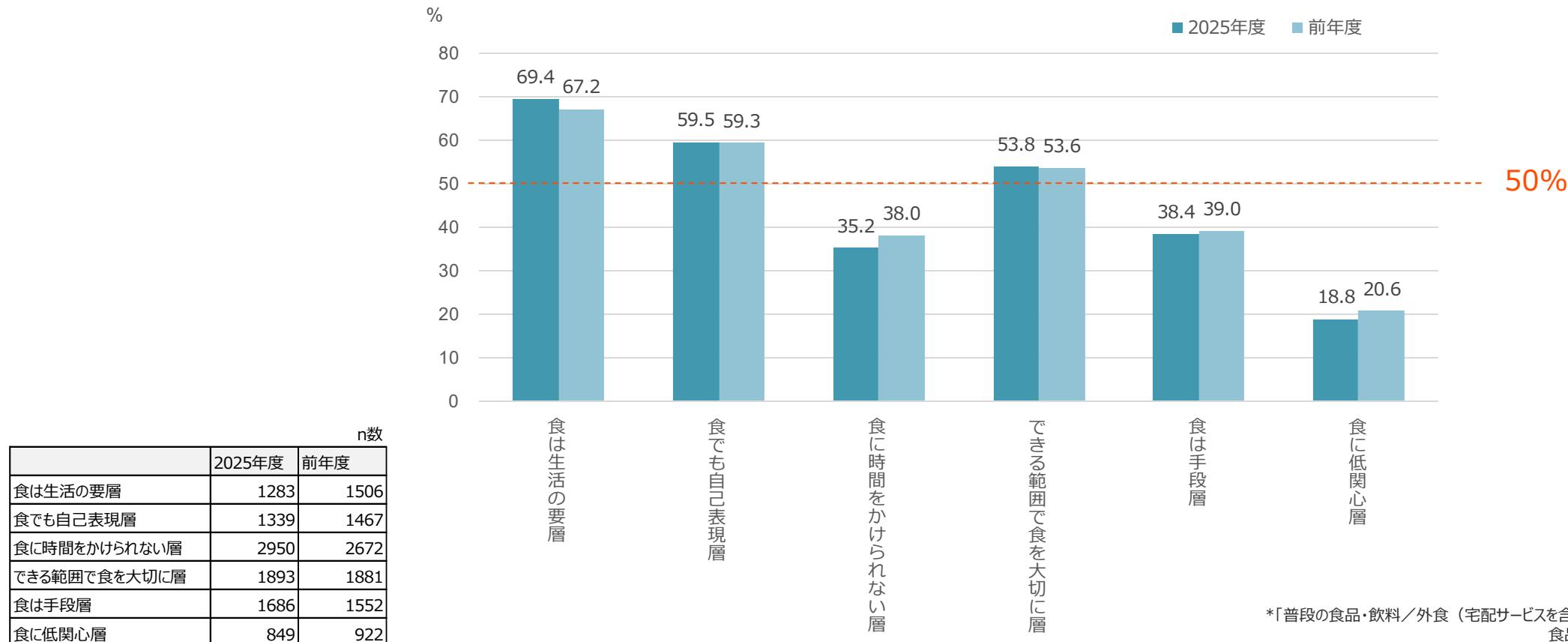
全体に比べて有意に高い数値を緑、低い数値を橙、差がない数値を黒（95%信頼）

\*\*「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

- 前年度同様、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%弱が食事を置き換えたいと回答している。

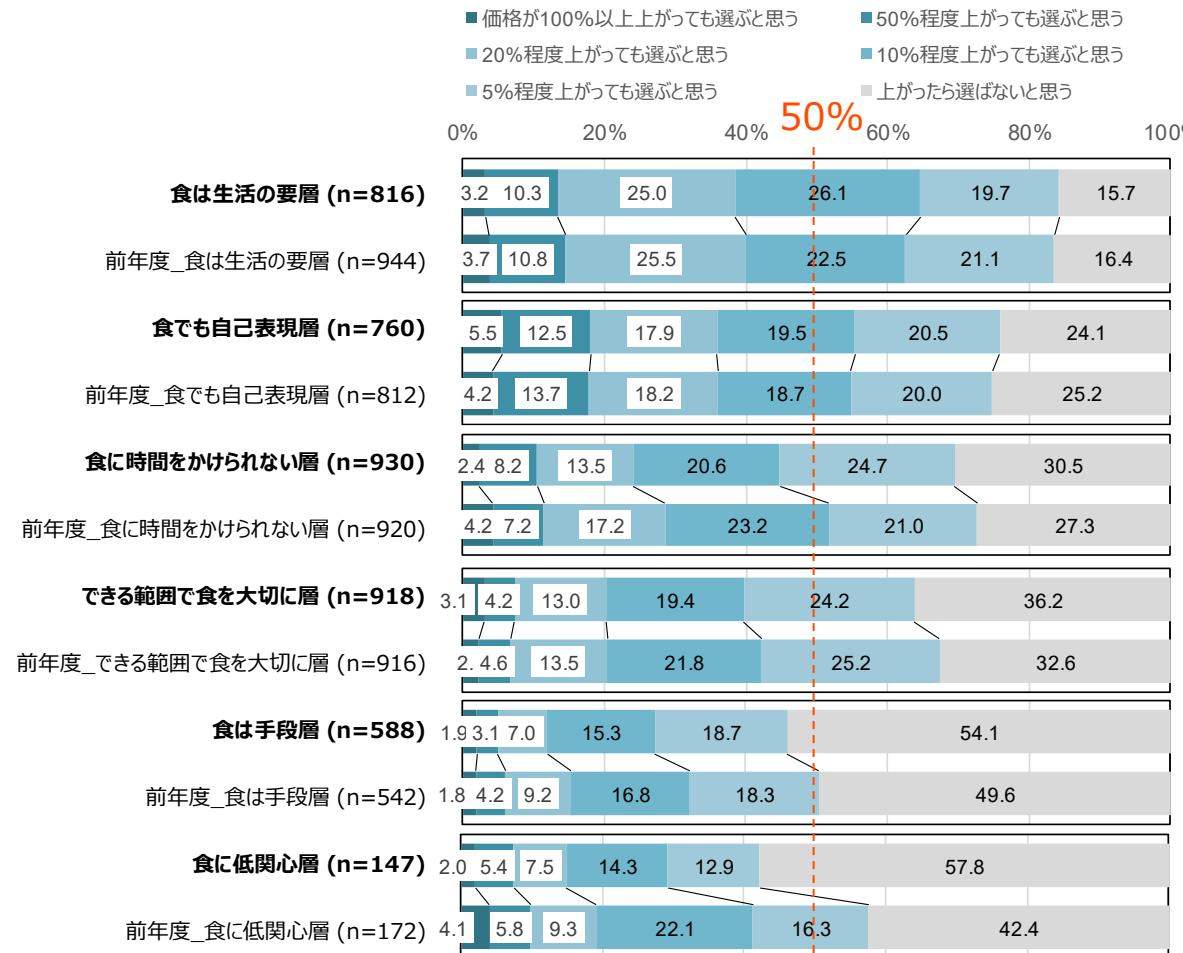
## 生活者セグメント別の「社会課題に配慮した食」への置換意向 ※どの社会課題においても傾向は類似していたため、「環境への配慮」に対する置換意向\*を記載



# 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

- 前年度同様、価格許容度は「食は生活の要層」「食でも自己表現層」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。

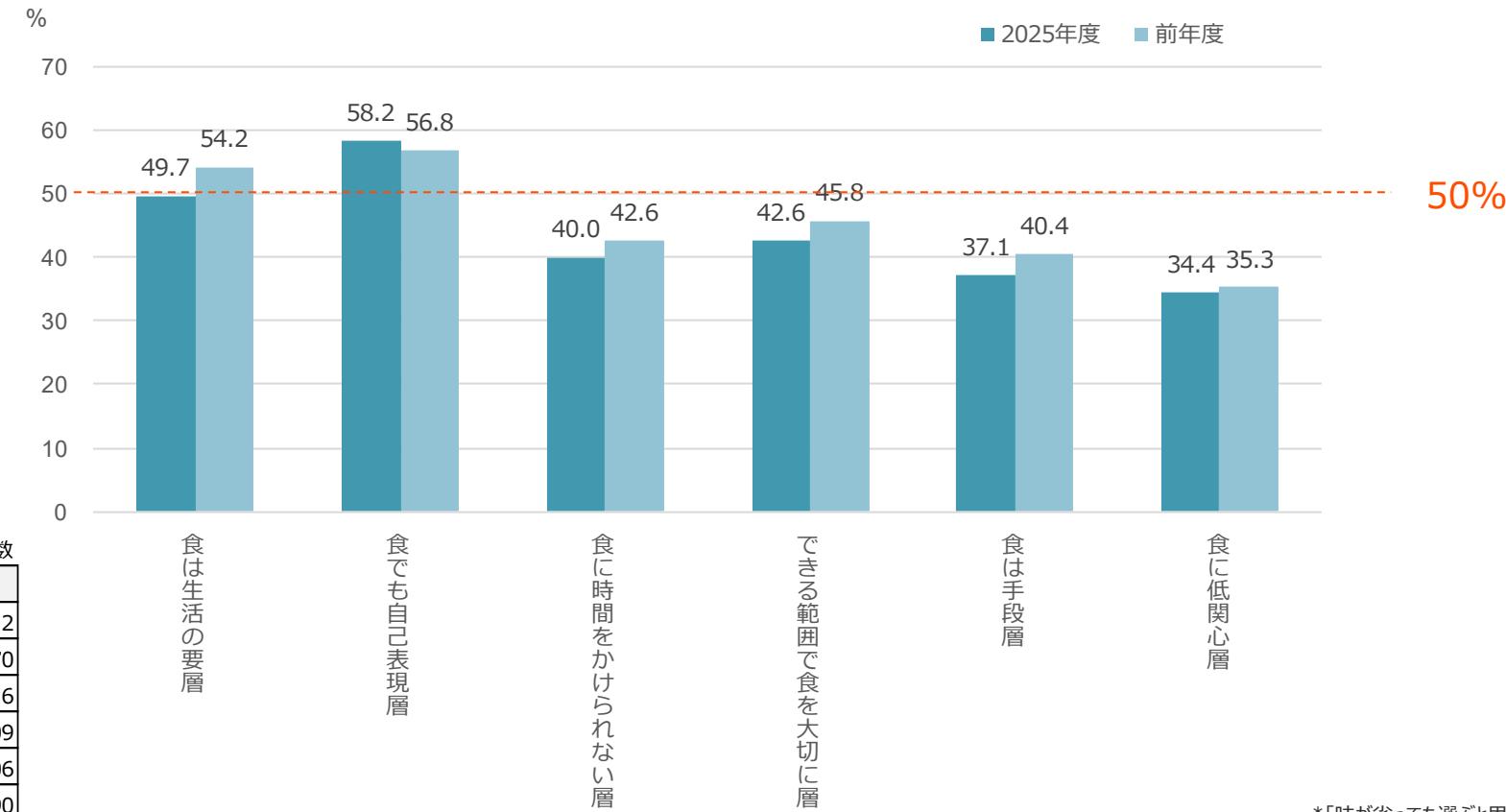
## 生活者セグメント別の「社会課題に配慮した食」への価格許容度 ※どの社会課題においても傾向は類似していたため、「環境への配慮」に対する価格許容度を記載



# 生活者セグメント別の「社会課題に配慮した食」への味への許容度

- 前年度同様、「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約半数を占める。

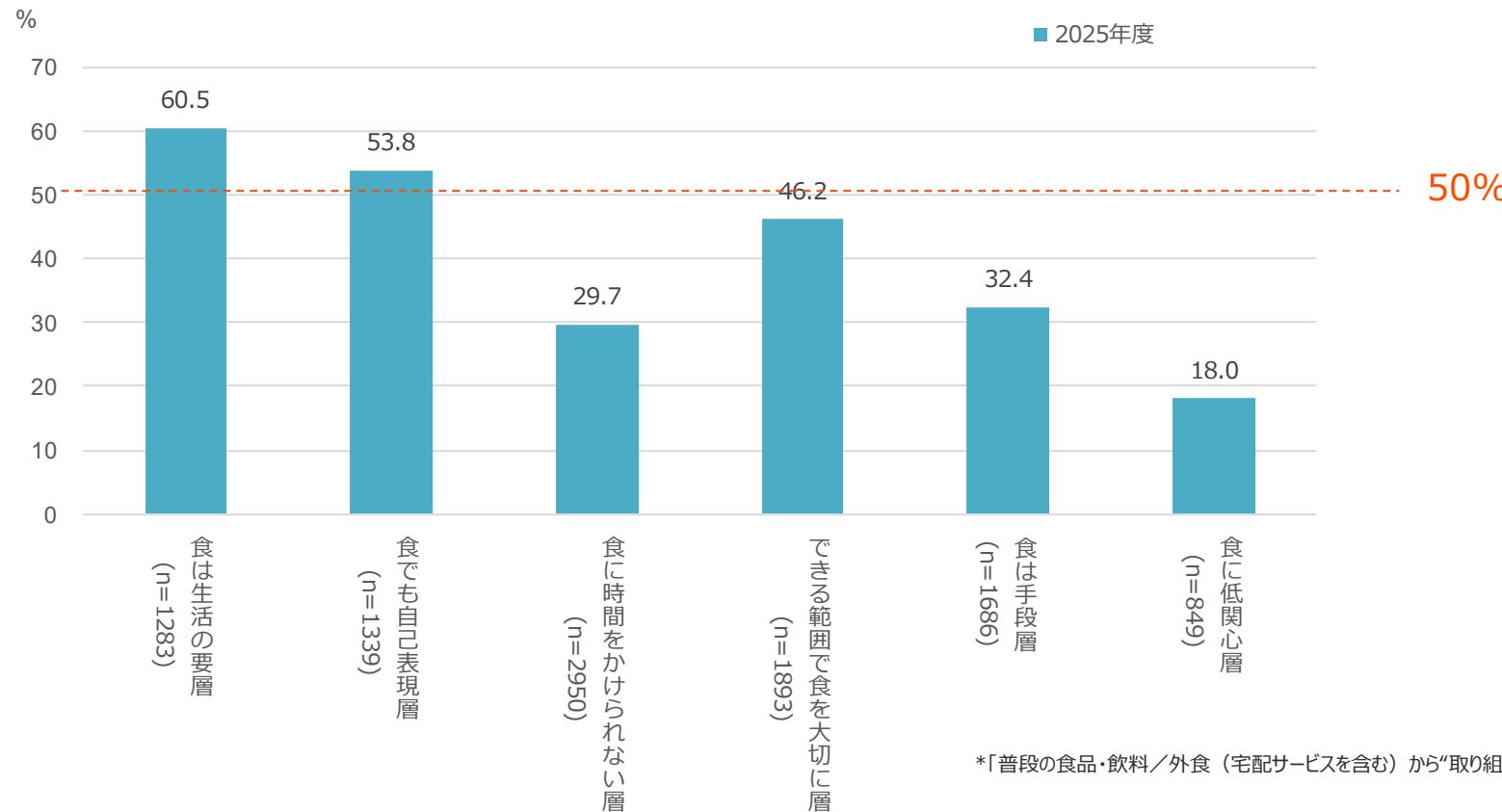
## 生活者セグメント別の「社会課題に配慮した食」への味への許容度 ※どの社会課題においても傾向は類似していたため、「環境への配慮」に対する味への許容度\*を記載



## 生活者セグメント別の「気候変動に伴う、食の品質低下の対応策に取り組んだ食」への置換意向

- 社会課題への配慮同様、「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60%が置き換えたいと回答している。

### 生活者セグメント別の「気候変動に伴う、食の品質低下の対応策に取り組んだ食」への置換意向



# 生活者セグメント別の「気候変動に伴う、食の品質低下の対応策に取り組んだ食」への価格許容度

- 価格許容度は、社会課題への配慮同様の「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」に加えて、「できるだけ食を大切に層」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4割を超えている。

## 生活者セグメント別の「気候変動に伴う、食の品質低下の対応策に取り組んだ食」への価格許容度

