

「社会課題に配慮した食料システム」の構築

＝1兆円の潜在市場獲得に向けて＝

— 日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門

食農イノベーショングループ部長／シニアマネジャー・関 健太郎 —

2024年6月、近年の食・農を取り巻く情勢の変化に対応すべく、食料・農業・農村基本法が25年ぶりに改正、施行された。改正法では、基本理念として国民一人一人の「食料安全保障」が位置付けられ、その実現に向け、食料の生産から消費に至る関係者が連携して「環境と調和のとれた食料システムの確立」に取り組むべきと示されている。

◇「社会課題に配慮＝儲かる」を実現する必要性

環境に限らず、「社会課題に配慮した食料システム」を確立すべく、農業技術に関する多くの研究・開発が進められているが、これらは十分に社会実装され、普及しているとは言えない。その要因はさまざまであるが、主要なものの一つとして、適正な価格形成を巡る問題がある。

食品の価格形成においては、従来の商習慣などを背景として、農業生産における合理的な費用が考慮されているとは言い難い。このため、環境負荷の低減など社会課題に配慮した取り組みも、同様に食品価格には反映されず、関係者にとってはコストでしかないことから、そうした技術の導入が進まない。

つまり「社会課題に配慮した食料システム」の確立に向けては、「社会課題に配慮＝儲（もう）かる」を実現する必要がある、社会課題に配慮することによるブランド化や消費者の理解醸成がポイントとなる。

その一環として、農林水産省は環境価値を「見える化」し、消費者へ訴求するための取り組みを実施している。具体的には温室効果ガスの排出削減、生物多様性の保全という二つを対象に独自のラベル制度を展開し、全国で実証事業を進めている。ただし、本格的な普及に向けた農業・食品事業者の動きは、現時点では限定的である。

では、社会課題に配慮した食は将来的に生活者に対し、追加で価格を訴求できるような付加価値となり得るのか。また、社会課題に配慮した食は関係者にとって、ビジネスチャンスとなり得るのか。それらを確認するため、日本総合研究所は生活者1万人を対象にアンケート調査を実施した。本稿では、その調査結果の概要について、ご紹介させていただく。

◇1兆円の付加価値が創出する可能性

本調査では、社会課題に配慮した食が新たに生み出す付加価値の試算を行った。具体的には、社会課題に配慮した食を選択する意向がある生活者の「普段の食事の市場規模」をベースに、「社会課題に配慮した食への置換意向割合」および「社会課題に配慮した食への追加支払意向割合」を掛け合わせることで、付加価値を算出した（次ページの図表1参照）。



関 健太郎（せき けんたろう）

2011年京都大学経営管理大学院ファイナンス・会計プログラム修了（MBA取得）、日本総合研究所に入社。17～23年三井住友銀行に兼務出向し、食関連企業の新規事業検討やM&A（合併・買収）検討を支援。

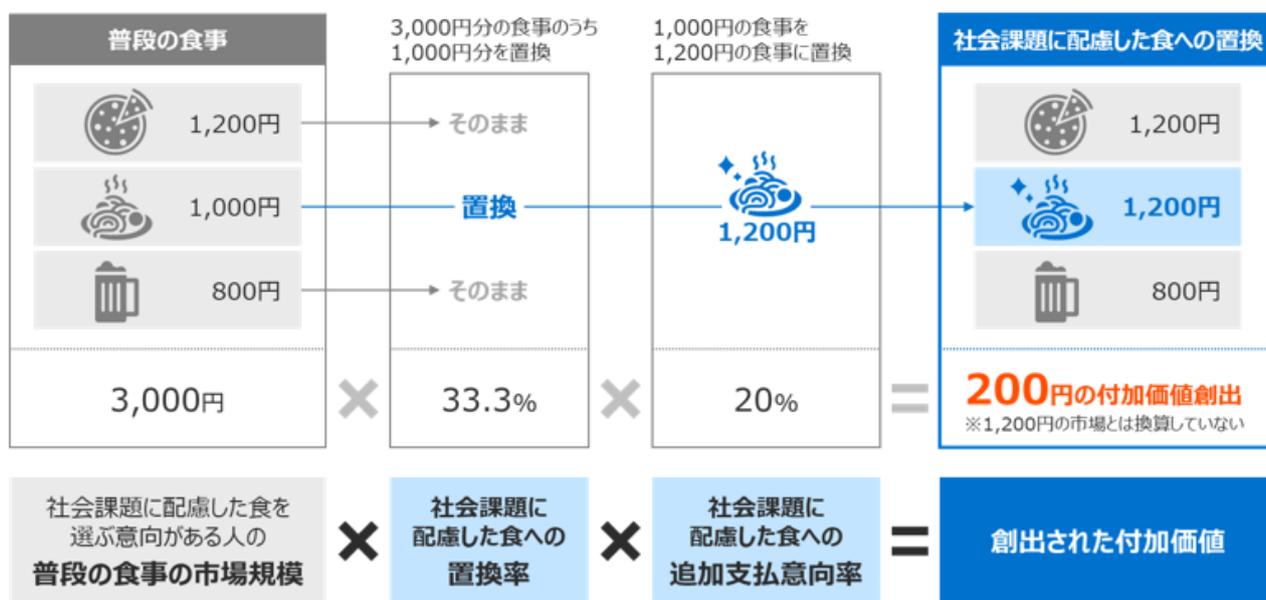
〔専門分野〕

- ・食農領域における研究開発テーマ創出、新規事業検討
- ・社会性と経済性を両立するエコシステム構築、実証支援。

〔主な著書〕

- ・共著「図解よくわかる フードテック入門」（22年、日刊工業新聞社）

図表1：社会課題に配慮した食が生み出す付加価値算出の考え方



出所：日本総研作成



Copyright (C) 2025 The Japan Research Institute, Limited. All Rights Reserved.

対象とする社会課題については、近年の食・農分野において特に注目されている「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」の五つを取り上げ、各課題について簡略に説明した上でアンケートに回答していただいた。

まず生活者に対し、味や価格の変化がない場合、普段の食から社会課題に配慮した食へ置き換えるかどうかについて、五つの社会課題別に意向を調査した。その結果、いずれの社会課題においても40～50%の生活者が置き換えたいと回答した。

そして置き換えたいとした回答者に対し、どの程度を置き換えるかと尋ねたところ、「ほぼ100%置き換えたい」「75%程度を置き換えたい」「50%程度を置き換えたい」という回答の合計が、いずれの社会課題でも60%以上となった（次ページの図表2参照）。

次に、社会課題に配慮した食に置き換えたいとした生活者に対し、どの程度の追加費用を支払えるかを確認したところ、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、半数を超える結果となった（次ページの図表3参照）。

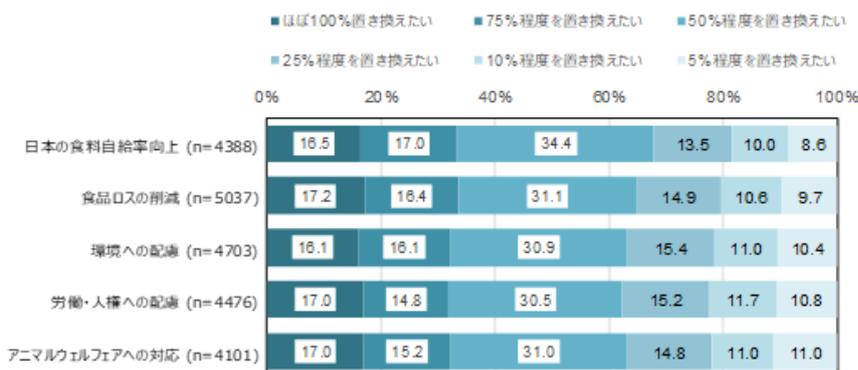
以上のアンケート結果に基づき、社会課題に配慮した食が創出する付加価値を試算した結果、例えば「環境への配慮」による付加価値への需要は約6500億円に上った。これは23年における機能性表示食品の市場規模と同等であり、大きな機会であると言える。また、他の社会課題も含めた総額では、約1兆円もの規模になると試算された（次々ページの図表4参照）。

図表2：社会課題に配慮した食への置換意向

※n数は10,000人のうち、「当該社会課題に配慮した食への置換意向がある」とした回答者のみを本設問の対象としているため差が生じています。

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”ものがある場合の置き換え率

Q. 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。
※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。



出所：日本総研作成

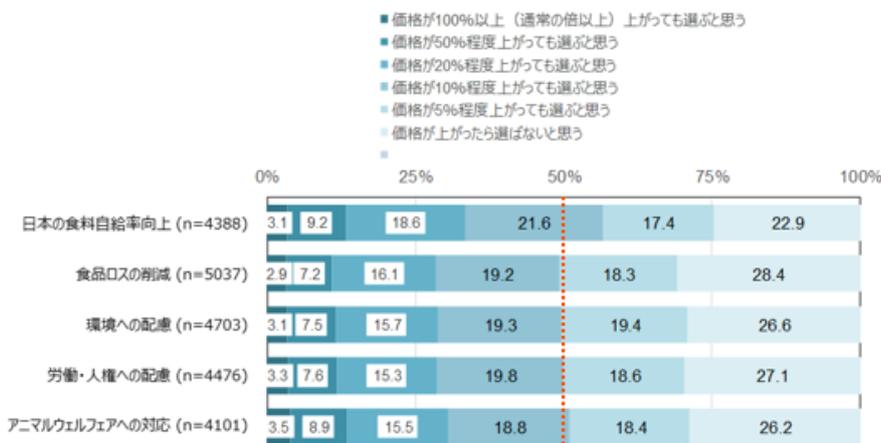


Copyright (C) 2025 The Japan Research Institute, Limited. All Rights Reserved.

図表3：社会課題に配慮した食への追加支払意向

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”ものがある場合の追加支払い率

Q. 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）。

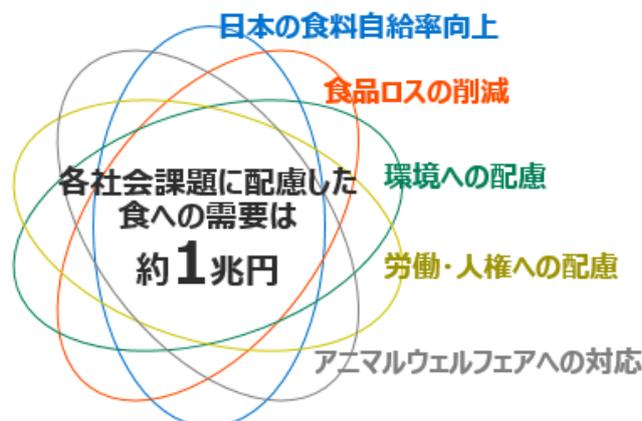


出所：日本総研作成



Copyright (C) 2025 The Japan Research Institute, Limited. All Rights Reserved.

図表4：社会課題に配慮した食の付加価値について、市場価値を試算



(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よそ1兆円程度の市場と推計される

◇主婦層や若者層が狙い目

さらに本調査では、約1兆円という規模の市場がどこから生まれるのかを探るため、社会課題に配慮した食への置き換え意向が強い生活者の属性を分析した。分析に当たっては、回答者の属性や食への意向を基に生活者を六つのセグメントに分類した。

(1) 「食は生活の要」層：人口比＝約15%

食に気配りができる余裕のある、子育て後の母親の割合が高い。世帯年収は高めで「食で体はできている」「食で社会貢献」の因子が高く、「添加物が入っていない食品を選ぶ」は約9割。「パッケージに記載された情報」からの影響を強く受ける。

(2) 「食でも自己表現」層：人口比＝約15%

大学卒の若者の割合が高い。「食はトレンドが大事」の因子が高い点に特徴が見られ、「新しい食品・外食先を試す」「フェアトレード製品を選ぶ」傾向にある。影響を受ける情報源としては「SNSの投稿」が高い。

(3) 「食に時間をかけられない」層：人口比＝約27%

忙しく働く男性の割合が高い。「食に手間暇かけない」の因子が高く、手料理より中食・外食を好む傾向がある。一方で「安さ重視の生活を送っている」「高すぎると思う食品や外食先は選ばない」は低い。また「店頭ポップ」や「パッケージに記載された情報」なども、ほとんど見ない。

(4) 「できる範囲で食を大切に」層：人口比＝約19%

子どものいる専業主婦の割合が高く、食の大切さは理解しているものの、食費の制約がある。「食で体はできている」「食は安さが大事」の因子が高めで、「安さ重視の食生活を送っている」が7割超。

(5) 「食は手段」層：人口比＝約16%

生活に余裕がなく、世帯年収も高くない独身で1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」の因子が高く、「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。

(6) 「食に低関心」層：人口比＝約9%

生活に余裕がないわけではないが、食だけでなく自身への関心も低い50代男性が多い。「食で体はできている」「食はコミュニケーション」などの因子が特に低く、「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。

分析の結果、子育て後の母親らで構成される「食は生活の要」層と、大卒の若者が中心の「食でも自己表現」層が、社会課題に配慮した食に対する反応が特に良く、新たに生み出される1兆円市場の50%以上がこの二つの層から生み出されることが分かった。

また、この二つの層においては、味が劣っていても社会課題に配慮した食を選択する意向が50%以上を占めている。このことから一定の層に対しては、味以上に社会課題への配慮という価値が訴求できるということが確認された。

◇メーカーや小売・外食が農業生産者を巻き込む

以上の調査結果から、社会課題に配慮した食は半数程度の生活者にとって、5～20%の付加価値として認められ、ビジネスチャンスとして十分に検討に値する規模であることが示された。

つまり「社会課題に配慮した食料システム」を構築するための費用は、単なるコストではなく、当該市場を獲得するための投資と考えることができるのである。

現状では、社会課題への配慮に先行的に取り組んでいるプレイヤーは存在するものの、その取り組みの多くは各プレイヤーの役割・機能内にとどまってお



東京都内のスーパーで買い物をする人々＝2月【EPA時事】

り、フードチェーンを一貫する形で「社会課題に配慮した食料システム」が構築できているケースは少ない。

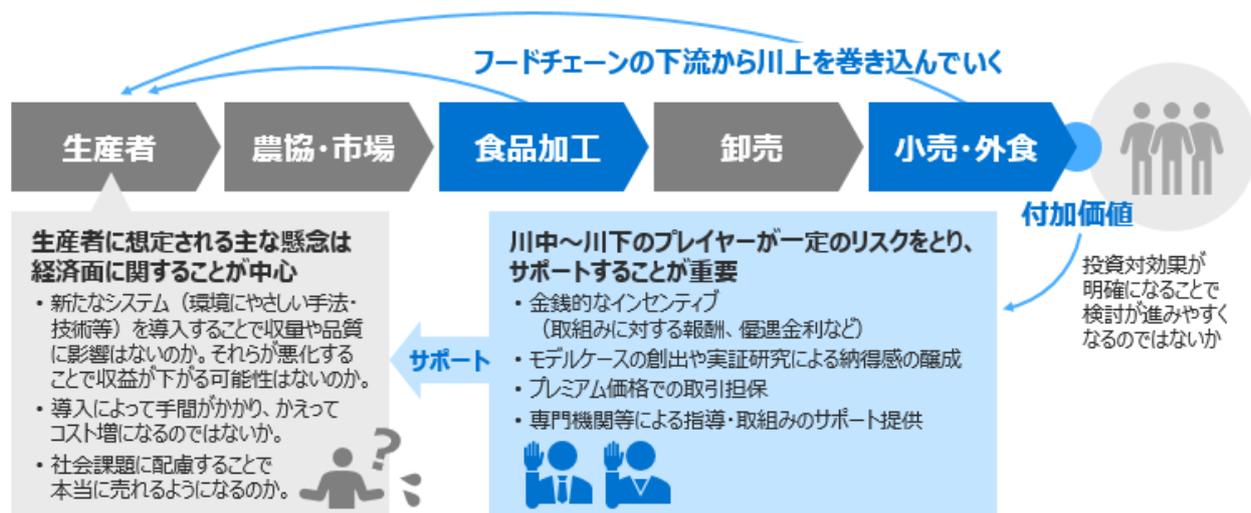
では今後、既存の食料システムから持続可能な食料システムへの変革を主導する担い手は誰なのか。

例えばオランダでは、ジャガイモの加工業者であるM c C a i n社が、ジャガイモ農家に対して環境再生型農業の技術支援を行い、プレミアム価格での仕入れ契約を締結しているという事例が見られる。農家としてはリスクの高い環境再生型農業への転換を支援してもらえるだけでなく、農産物の買い取りまで保証されているため、安心感がある。

さらには、そこに金融機関であるR a b o b a n k社が参画し、農家に対して環境影響評価を行い、評価結果に応じたインセンティブとして割引ローンを提供している。このため、農家は安心して環境再生型農業に取り組むことができ、結果としてフードチェーンを通じ、環境負荷が低減されたポテト製品を生活者に提供することが可能な食料システムが構築されている。

このように幾つかの先行事例を踏まえると、「社会課題に配慮した食料システム」の構築に向けた主導者は食品メーカーや小売・飲食事業者といった、フードチェーンの「川中」から「川下」にかけてのプレイヤーであることが多く、「川上」である農業生産者が積極的に取り組む例は少ない。これは生活者との距離が遠く、社会課題

図表5：持続可能な食料システム構築にあたってのポイント



出所：日本総研作成



Copyright (C) 2025 The Japan Research Institute, Limited. All Rights Reserved.

に配慮した取り組みを生活者に訴求し、最終製品価格に反映することが難しい立場としては、致し方ないことなのかもしれない。

とはいえ、食料システムを構築する上で農業生産者の協力は欠かせない。そのため「社会課題に配慮した食料システム」構築の主導者は、①投資コストとしてリスクを背負い、インセンティブを支払う②プレミアム価格での仕入れを保証する③特定地域で実証研究を行い、成果を明確にする——など、農業生産者に経済的な負担が生じない形で変革を進めることが肝要である（図表5参照）。また農業生産者としても、待ちの姿勢ではなく、自ら社会課題に関心を持ち、それらに配慮した生産手法の動向などについて定期的に情報収集したり、主導者から声を掛けられた際には積極的に協力したりする姿勢が求められる。

最後に、日本総研として「社会課題に配慮した食を誰もが常に選択すべきだ」と主張しているわけではない点を明記しておきたい。社会課題への配慮は、味や価格、健康への影響などと同様、あくまでも食を選択する際の基準の一つとして提示すべきものであり、強制するものではない。このことは持続可能な食料システムの構築を図る上でも注意されたい。



調査結果の詳細については、日本総研が[報告書](#)にまとめ、ウェブサイトで開催している。関心を持たれた読者は、そちらも参照いただきたい。