

近年、SDGsやサステナビリティへの関心が社会全体で高まる中、「食」の分野でも、環境問題をはじめとする社会課題への配慮がますます重要になっています。特に気候変動は、食農産業に対して、生育障害や品質低下といった負の影響をもたらす一方で、見方を変えれば、新たな産地の開拓や作物の糖度向上といったビジネス機会を生み出す要因にもなり得ます。

本稿では、日本総合研究所が全国1万人の生活者を対象に実施した「社会課題に配

慮した食に関する消費者意識調査2026」から、今後の事業機会を探る上で重要となる3つのポイントを紹介します。

①「ポイント1」社会課題に配慮した食への関心の高まりと「1兆円」の潜在市場

「食品ロス削減」や「環境への配慮」をはじめとする主要な社会課題について、生活者の認知度は高く、これらの課題に配慮した食品・サービスがある場合、約4〜5割の生活者が、現在利用しているものから「切り替えたい」という意向を示しています。この結果は、社会課題への配慮が意識

いた重要な位置づけとなっている「環境と調和のとれた食料システム」には、①環境破壊や気候変動を未然に防ぐ「緩和」と、②既に発生している影響を前提に対応する「適応」という2つの視点が存在します。C.O.排出削減などの「緩和」アクションがある程度広がりにつつある中、次に注目されるのが「適応」の取り組みです。適応は単なる被害抑制にとどまりません。これまで不適とされてきた地域での新産地形成、糖度や機能性を訴求した高付加価値化など、環境変化を前提に競争力を高め、ビジネス

②トレンドに敏感でSNSなどを通じた自己表現や社会貢献に関心が高い若年層を中心とする「食でも自己表現層」の2層です。彼らの価値観や消費行動を深く理解し、的確なアプローチを検討することが、市場を開拓する上で鍵になると考えられます。

このように社会課題への配慮は、企業にとってコストではなく、未来への「投資」となり得る可能性を秘めています。しかし、その推進にあたっては、食農産業ならではの視点が求められます。導入廃止が相次いだ紙ストローの事例に象徴されるように、この分野では、環境配慮などの社会的価値のみの訴求では不十分であり、「安心・安全」「味」「利便性」といった食の基本的な価値との両立が強く求められます。

食料安全保障に不可欠な「持続可能な食料システム」の現在地と市場性

気候変動適応に関心を持つ生活者による有望市場をつくる

のみにとどまらず具体的な購買行動につながる可能性を示しています。

価格面では5〜20%程度の値上げであれば半数以上の生活者が許容すると回答しており、その中央値は5%でした。置換意向と価格許容度を掛け合わせると、「社会課題に配慮した食」がもたらす潜在市場は、総額約1兆円規模になると試算されます。

（ポイント2）次なる成長領域「気候変動適応」への期待

食料安全保障・国内食農産業の発展にお

機会へと転換することも可能です。

本調査では気候変動適応への認知はまだまだ低いものの、関心層の価格許容度は高く、今後彼らの認知が進めば市場拡大が期待されます。

（ポイント3）市場の鍵を握る2つのターゲット層

社会課題に配慮した食への置換意向が高く、ターゲットとすべき層は①原材料や健康を重視し、食生活への意識が高い40〜50代主婦を中心とする「食は生活の要層」



求められています。
* 記事に関するお問い合わせは rcweb@nri.co.jp までお願い致します。

明日への力

日本総合研究所

リサーチ・コンサルティング部門

マネジャー 及川 大樹

102

