

フードテック官民協議会
消費者へのアプローチ勉強会
報告書

2024年10月

目次

1. はじめに	3
2. 現状と課題	4
3. 分析とサーベイ	5
4. シェフ・産地・消費者を取り巻くエコシステムのあるべき姿	6
5. 解の方向性	8
6. 推進課題と提言	9

1. はじめに

＜本勉強会のゴール＞

フードテック官民協議会*では、従来より生産や加工の工夫やテックの議論は活発に実施してきたものの、産業化する際に重要なバリューチェーン川下である消費者に焦点を当てた議論の事例が少ない状態であった中、2023年6月の総会で消費者へのアプローチの重要性が示された。

上記の経緯を踏まえ、本勉強会はサステナブルな取り組みを行うレストランに対し、消費者の関心が高まり、進んで食事を行うようになる社会の実装の足掛かりを作るために、消費者の現状のニーズや行動のメカニズムを解明することを目的として、フードテック官民協議会の枠組みの中で発足した勉強会である。

*フードテック官民協議会：食・農林水産業の発展と食料安全保障の強化に資する資源循環型の食料供給システムの構築や高い食のQOLを実現する新興技術の国内の技術基盤の確保に向けて、協調領域の課題解決の促進や新市場の開拓を後押しする官民連携の取組を推進することを目的としている協議会である。

＜本勉強会の検討対象＞

外食産業市場の内、特に、サステナブルな取り組みをすでに行っている、あるいは、これから行いたいと考える中小企業・個人を中心としたレストランを対象とする。これらのセグメントは外食産業市場の8割を占め、特に中小や個人のレストランでは先駆的で斬新な取り組みが進んでおり産業を切り拓いていることを踏まえ、これらのセグメントを深ぼった事例調査や議論を行うことが有効であると考ええる。

消費側の検討対象については、消費者を①サステナブル感度が高く実際に行動を起こしている層（以下「関心実践層」という。）、②サステナブルに関心が高いがまだ行動に移すことができていない消費者層（以下「関心潜在層」という。）③その他の層（以下「無関心層」という。）に分類した上で、③については、早期の行動変容につながる可能性がより高く、結果として③の行動変容に対しても影響を波及させていく要となる①と②に絞って検討を行う。

検討対象は上述の通りであるが、本勉強会議論の参加者については、事業体の規模・形態によらずオープン、メンバー皆が気づきや学びを持ち帰られるように運営を行っている。

<本勉強会のアウトプット>

- ・ 勉強会の活動内容や、有識者の発言やメンバー間の議論から得られた示唆を取りまとめた最終報告書
- ・ サステナブルなレストランの取り組み活動を取りまとめた事例集・活動ガイドラインの策定
- ・ 消費者行動変容を促すことに寄与するビジネスモデル案や技術利用ケース案の創出

<本勉強会で実施した活動>

2023年9月～2024年7月にかけて全10回の勉強会を実施

- ・ 第1回 2023/9/27: サステナブルな取組を実践するレストランを招いた議論1
- ・ 第2回 2023/10/26: サステナブルな取組を実践するレストランを招いた議論2
- ・ 第3回 2023/11/22: サステナブルな取組を実践するレストランを招いた議論3
- ・ 第4回 2024/1/24: 消費者アンケートの設計
- ・ 第5回 2024/2/14: 消費者を招いた議論1(学生セグメント)
- ・ 第6回 2024/3/21: 消費者を招いた議論2(独身社会人セグメント)
- ・ 第7回 2024/4/24: 消費者を招いた議論3(子育て中セグメント)
- ・ 第8回 2024/5/22: 社会実装に向けた議論1
- ・ 第9回 2024/6/19: 社会実装に向けた議論2
- ・ 第10回 2024/7/24: 総括

2. 現状と課題

サステナブルな店やサービスの選択を行動として実践できている「関心実践層」は全体の2~3割程度と一部の消費者にとどまる一方で、関心層を持ちながらも行動できていない「関心潜在層」は

5~6割程度と主要な割合を占める結果となっており、この関心潜在層の行動変容をどう引き起こしていくかが大きな課題となっている。

本勉強会で実施したサーベイにおいては、お店選びの際にサステナビリティ常に意識している、又はできる範囲で意識していると回答した割合は約34%、また、サステナブルに関心はあるがお店選びで意識したことはないと回答した消費者は約55%であった。

この傾向は、これまでに各種実施されている調査の傾向とも似たものとなっている。例えば、2024年3月にボストンコンサルティンググループが公開した「第8回サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査結果」においても、環境負荷の少ない商品を買いたいと回答した消費者は66%であったのに対して、環境負荷の小さい商品を選んでいると回答した消費者は31%と約半分程度となっている。また、この差が生まれる原因の最大の理由は情報不足となっており、どの商品が環境負荷が少ない商品なのか、よくわからないからという理由が、行動に至っていない理由の内の56%を占めている。

上記は消費者側における現状と課題であるが、一方で、レストランやシェフの立場においては、食ロスや地産地消や脱プラスチックなど消費者の関心度に応じたレストランやシェフの取り組みもあり、サステナビリティには関心も高まっているものの、レストランとして他にも何をやっていいのか、十分なのか分からない。また、どう消費者に伝えることが効果的なのか分からないという、情報伝達における課題がレストラン・シェフ側からも挙げられている。

3. 分析とサーベイ

上記の課題認識をベースに、本勉強会では消費者の行動を深ぼり理解するためのサーベイ及びデプスインタビューを実施した。「関心実践層」および「関心潜在層」における状況は以下の通りであった。

「関心実践層」:

・消費者の約2~3割に該当するこのセグメントにおいては、その約8割が、自身が意識しているサステナブル基準がきっかけとなり、実際に来店し、またその後もそのお店を継続して利用しており、足元でも外食選択でも行動実践・継続することが概ねできていると言える

・継続的に来店を行っている消費者における、お店選びの基準で意識しているサステナブルな取り組みは、複数回答ベースで「地産地消や旬の食材の使用」(約9割)、「有機野菜」(約6割)、「食品ロス対応」(約6割)、「フェアトレード」(約4割)、「サステナブルシーフード」(約3割)、「アニマルウェルフェア」(約2割)など多岐にわたり、再来店のきっかけには、「味が美味しい」(約8割)、「無理のない支払価格になっている」(約4割)という基本的な要件に加えて、「食事をすることでサステナビリティの関心事の取組に寄付(応援)できる」(約4割)、「お店が取り組む社会課題解決に自分の食事がどうつながっているかが学べる」(約4割)といった体験性・貢献性が挙げられていることも特徴的である。

・他方で、当該セグメントにおいてもサステナブルな外食店舗に来店しないケースにおける理由(複数回答可)で最も大きかったものは「気軽に行ける近場がない」(約6割)を占めており、次いで「価格が高い」(約3割)、「サステナブルな取り組みかが分かりにくい」(約1割)であった。特に利便性については、サステナブルな取組を行うレストランの普及に加えて、既にサステナブルな取組を行っているが、知られていない、あるいは積極的な発信を行うことができていないレストランの認知を拡大する施策も有効になり得る。

「関心潜在層」:

・消費者の約5~6割が該当したこのセグメントにおいては、実践に移すことができるきっかけとして、複数回答ベースで「味が美味しい」(約7割)、「納得感のある価格」(約6割)、「利便性」(約5割)、といったあらゆる食のテーマでも重要視される基本的な要件に加えて、サステナビリティテーマにおける特有のきっかけとして、「食事をすることでサステナビリティの関心事の取組に寄付(応援)できる」(約3割)、「お店が取り組む社会課題解決に自分の食事がどうつながっているかが学べる」(約3割)が挙げられている。

・通勤、通学ルートも含めた個々の消費者の活動圏内において、実はサステナブルな取組を行っているお店に気づくことができ、強い体験を伴った食事の機会が提供されることは、「利便性」に加えて「価格の納得感」にも影響を与え、「関心実践層」同様に継続的行動変容につながるきっかけになると思料する。

・また、近場でレストランや飲食店を探す際にどのようなWebアプリツールとしては、「google map」(約7割)が最も多く、次いで「食べログ」(約6割)、「Instagram」(約4割)となっており、デプスインタビューにおいても同様のツールが主たる情報源として挙げられていたが、これらのツール上での情報では現状は、レストランのサステナブルな取組に対して十分な提供が行われていないことも、一因に挙げられる。

4. シェフ・産地・消費者を取り巻くエコシステムのあるべき姿

上記でも紹介したアンケートサーベイによると、潜在関心層が実践に移すきっかけとして、味・価格・利便性が重視されており、レストランには、飲食の提供という基本的な機能を果たすことが根底に期待されている。基本的な機能が不十分な状態で、サステナブルな取り組みを行ったとしても、消費者には評価されない。

飲食の提供の質を一定程度担保して、消費者の期待に応えた上で、レストランは、サステナブルな取り組みを行えば、産地の工夫や食の背景にある社会課題を消費者に伝えるハブ機能を果たすことができる。ここでは、シェフ・産地・消費者を取り巻くエコシステムのあるべき姿を整理する。

①シェフ

既に持続可能な調達に取り組んでおり、食体験を通して消費者にサステナビリティの重要性を伝達しているシェフに対しては、その取り組みをより強固に発展させることが有効である。具体的なポイントは以下の通りである。

- ・関心実践層のコミュニティ化
- ・サステナビリティに取り組む産地とのネットワーキング、コネクションの強化
- ・レストランにおけるサステナビリティ取組みの定量化・可視化

今後サステナビリティ取組みを推進するシェフに対しては、具体的に必要な施策や産地・消費者の実態・ニーズの理解が必要であり、そのサポートが求められる。具体的なポイントは以下の通りである。

- ・サステナビリティ取組みを先進的に行う産地やレストランの視察などを通じた現場・実態の把握、施策の相談ができる環境の整備
- ・取組みの黎明期における広報プロモーションによる消費者への認知拡大
- ・期間限定などでハードル低く取組みを始められるように、食のサステナビリティ企画・イベントの

開催、参画機会の確保

②産地

サステナビリティに関する産地の工夫は消費者まで伝わっておらず、シェフを通して、魅力を最大限伝達することが有効である。具体的なポイントは以下の通りである。

- ・産地資源の棚卸、発信したいコンテンツの抽出と磨き上げ
- ・産地を取り巻く環境課題やサステナビリティに関する工夫を伝えるためにシェフ・消費者の受け入れ・取組みの紹介
- ・自治体や大学、食品企業、金融機関など、産地の支援者との体制構築、シェフなどの巻き込み

③消費者

関心実践層は、よりサステナビリティに関わる深い体験を求めており、産地応援・貢献意欲が高い。その後押しが有効である。具体的なポイントは以下の通りである。

- ・関心実践層同士もしくはサステナビリティ取組みを実践するレストランを繋ぐコミュニティへの参画
- ・産地応援・貢献機会の提供（生産現場での担い手としての労働力、産地の工夫の周知拡散、クラウドファンディングなど）
- ・産地応援行動に対するインセンティブとしてサステナビリティに関わる深い体験の提供（トークン、特別な飲食メニューや産地観光メニューの提供など）

関心潜在層は、サステナブルな行動に移す一押しが必要であり、食を通じた楽しさ・エンターテインメント価値を入口とすることが有効である。具体的なポイントは以下の通りである。

- ・エンターテインメントを入口として、産地を取り巻く環境課題やサステナビリティに関する工夫を気軽に楽しく知ることができるコンテンツの提供
- ・気軽に楽しく参加できる食のサステナビリティ企画・イベントの開催
- ・SNSなどを通じた軽めの拡散・投稿のシェアとポイントを活用した後押し

5. 解の方向性

消費者側だけでなくレストラン・シェフ側の「両面」での課題解決が促進される「情報と体験」の提供の場の構築が重要と考える。これらの解の方向性については課題解決力の実証に向けたPoC（実証実験）の取組を本勉強会内の有志メンバーで引き続き推進していきたいと考えている。

①レストラン・シェフ向け 情報提供の場

・①-1 シェフズマニフェストの整備発信：

欧州での先行事例があるものであるが、レストラン単位ではなく、シェフ自身が考え実践できるアクションの指針を整備する。画一的な手順や基準というのではなく、シェフの多様な考え方をガイドする指針の位置付けになるもので、本資料の別添にも日本版のサステナブルシェフズマニフェストを掲載する。

・①-2:シェフ自身がやりたいこと/やるべきことを身近に相談できる環境の構築：

①-1にだけでは、具体的に自身がやりたいこと/やるべきことが見つからない、あるいは、自身の取組がどのように客観性をもって価値となるか、グリーンウォッシュなどと言われないように、どうすればいいかを相談できる窓口を構築する。

・①-3:シェフ自身がやりたいこと/やるべきことが見つかった場合に、実際に連携できる生産者やレストランとつながれる場・情報プラットフォームの構築

②消費者向け 情報提供の場

・②-1 消費者がサステナブルなお店を知ることができる情報メディアの整備：

食の情報発信するメディアとの連携や新規整備などが考えられるが、消費者目線では多忙でかつアプリや情報も大量に供給されている中であり、単純な情報提供では他の情報に埋もれて、引き続き気付いてもらえない結果となる懸念がある。③で提案する体験の場と連動し、日常の動線にあるサステナブルな「体験」の場を通じて、消費者の「関心潜在層」が消費者の「関心実践層」やレストラン・シェフ側の「関心実践層」と「体験」をもってつながる場を提供し、その参加者が、自身の周囲に発信・口コミを行っていく形での情報の拡がりを狙う。その際、「体験」を得た消費者が情報発信に意欲的になるためのコミュニティポイントなどのインセンティブ設計も合わせて行う。

③消費者側+レストラン・シェフ側の双方向の「情報と体験」の場

・③-1消費者の「関心潜在層」が消費者の「関心実践層」やレストラン・シェフ側の「関心実践層」と「体験」をもってつながる場(以下「サステナブルフードドライブ」(仮称))の整備:

「関心潜在層」は利便性をはじめとした敷居が高い選択肢では行動に至らない状況を踏まえ、日常の動線上で目に触れる場で、食の体験を伴う気付きが得られる場「サステナブルフードドライブ」(仮称)を設計。サステナブルに取り組むレストランやシェフは「サステナブルフードドライブ」には、常駐ではなく、イベントの様に都度ベースで出展し、こだわりの食をストーリーや情報提供を添えて「関心潜在層」と会話する形で料理を提供する。「関心潜在層」は、日常の動線上での、美味しく新しい食との出会い、シェフやスタッフとの会話を通じたサステナビリティへの共感理解の醸成、その後のアクションにつなげるための十分な情報提供などの、体験を伴った食のサステナブル消費の場を通じ、強い意識変容と行動変容を促す。また、出展するレストランやシェフにとっては、自店舗での日常では出会うことのできない「関心潜在層」とのつながる機会を得ること、消費者の生の声としてフィードバックを得る機会を得ることができ、出展の動機づけとするとともに、出展以降の更なるサステナブルレストラン活動への動機づけ活動の加速につなげることができる。

6. 推進課題と提言

農林水産省では、健康な食生活や持続的な生産・消費の活発化やESG投資市場の拡大、諸外国における環境や健康に関する戦略策定等の状況のもと、SDGsや環境を重視する国内外の動きが加速していくと見込まれる中、我が国の食料・農林水産業においてもこれらに的確に対応し、持続可能な食料システムを構築するために、食料・農林水産業の生産力向上と持続性の両立をイノベーションで実現するための戦略として、「みどりの食料システム戦略」を策定している。

この中で、シェフ・産地・消費者を繋ぐサステナブルなエコシステムの構築は、「環境にやさしい持続可能な消費の拡大や食育の推進」の柱に該当する。取り組みは以下から構成される。

- (1) 食品ロスの削減など持続可能な消費の拡大
- (2) 消費者と生産者の交流を通じた相互理解の促進
- (3) 栄養バランスに優れた日本型食生活の総合的推進
- (4) 建築の木造化、暮らしの木質化の推進
- (5) 持続可能な水産物の消費拡大

このうち、上記で記載した解決策は、(4)以外にほぼ貢献ができる。一方で、シェフ・レストランの

取組みに関わるKPI2030年目標は、概ね以下に留まる。

- ・事業系食品ロスを2000年度比で半減
- ・食品企業における持続可能性に配慮した輸入原材料調達の実現

シェフによる消費者へのサステナビリティ取組み伝達は、消費者行動変容を促すインパクトがあり、みどりの食料システム戦略への貢献ポテンシャルが大きく、政策の中でもより大きく位置づける意義がある。

現状、みどりの食料システム法では、生産者の認定や地域ぐるみで環境負荷低減の取組みを行うモデル地区の設定、環境負荷低減に資する研究開発や機械・資材の販売等を行う事業者の認定など、産地支援のウエイトが高い。サステナビリティ取組みを推進するシェフ・レストランへの支援メニュー拡充も有効である。

まずは、シェフズマニフェストの整備発信について、政策としてもサポートを検討頂けないかと考えている。農林水産省のウェブサイトなどへの掲載も効果的といえる。

勉強会メンバー一同は、1年の議論成果をここに取りまとめ、具体の実証などにも取り組んでいく。シェフ・産地・消費者を繋ぐサステナブルなエコシステムの構築は、みどりの食料システム戦略をはじめ、国の各種政策に大きく貢献できると考えており、行政とも密に取り組んでいきたい。

以上