

【論文】日本人の食品消費行動の変化と企業行動について —消費者アンケートに基づく—考察—

加藤 孝治

日本大学大学院総合社会情報研究科

Changes in Japanese Food Consumption Behavior and Corporate Behavior

—A consideration based on a consumer questionnaire—

KATO Koji

Nihon University, Graduate School of Social and Cultural Studies

In present-day Japan, consumers are expected to change their behavior and adopt lifestyles that are in line with social sustainability. Furthermore, the spread of the coronavirus disease (COVID-19) has greatly changed lives around the world. While ethical food consumption is now expected, the present consumer survey shows that the practice has not been universally adopted. Nonetheless, both food retailers and manufacturers are actively making efforts to achieve sustainability. Undoubtedly, consumer awareness is growing and consumers are undergoing behavioral changes, as seen from a corporate perspective.

1. はじめに

社会持続性が人類の重要なテーマになって久しい。SDGsをはじめとして、様々な分野で企業及び消費者の価値観や行動を変えるようなアプローチが続けられている。本稿で取り上げる食品分野では、食品ロス問題などの解決にあたり、消費者及び企業に求められている変化の方向性の一つとして利己的な発想から利他的な発想への切り替えが問われ、「エシカル（倫理的）」意識で行動することが求められるようになってきている。

さらに、2020年から続いている新型コロナウイルスへの対応が、いろいろな形で私たちの生活を変えることとなった。日本の食品サービス産業（小売産業・外食産業）だけでなく、物流や観光などの多方面の産業において、社会持続性への対応と社会環境の変化によって生ずる消費行動の多様化への対応が求められている。

ここで食品消費に対する意識変化を考えると、外

部環境の変化に直面して、消費者需要の内的変化と企業からの働きかけという外部刺激による需要喚起による変化の双方向的な動きによって進展するものとする（図1）。すなわち、外部環境の変化が消費行動を変えて、企業はその変化した消費行動にあわせて戦略対応するというモデルではなく、外部環境の変化は消費者と企業の双方に影響を与え、同時に相互に影響を与え合うことで消費者の意識変化が進むと考えるということである。

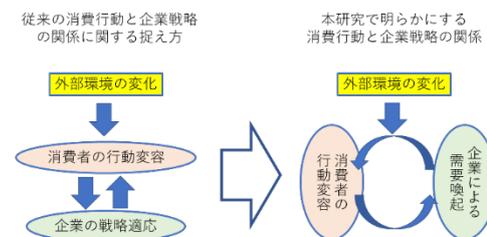


図1 消費行動と企業戦略の関係

出所：筆者作成

また、消費行動は世代間あるいは所得格差などを背景とした価値観の多様化、および社会持続性への対応という外部環境変化に直面している。日本社会では 1990 年代以降、成熟した消費環境のもとでの「こだわり消費」など多様性が取り上げられているが、最近では SDGs への意識の高まりに示されるような社会持続性への貢献に着目されている。特に若年層から意識変化が進んでいるのではないかとという指摘は多い。一方で、中高年層においては、なかなかその意識の浸透が進んでいないのではないかとはいわれ、変化を前にして消費行動は二極化しているといわれている。

本研究では現在起こっている社会変化が消費者行動及び企業行動にどのような影響を与えているかを考えるために消費者と企業の両サイドからの実態把握を試みた。すなわち、①消費者における倫理性(エシカル)の意識調査(アンケート調査)、②企業の社会持続性(サステナビリティ)への対応に係る文献調査及びインタビュー調査を行った。

消費者アンケートでは人々がエシカルな行動をとっているかを観察した。先に結論を言えば、食に係るエシカル意識はまだ十分には浸透していないことが明らかになった。特に 30 代から 40 代という中堅層前半の意識が低いのが特徴的である¹。中堅層前半は社会持続性よりも、コストパフォーマンス及びタイムパフォーマンスの追求の方に意識が向いており、生活における余裕のなさが消費行動に影響を与えている。一方で、高齢者は健康に対する意識が高い。また、相対的に見ると、若年層と高齢者にエシカル消費に対する関心の高さが認められた。今後、社会全体にエシカルに対する意識を定着させるためには、中堅層の意識変化に繋がるような取り組みが必要だろう。

もう一つの切り口である企業サイドの取り組みを見ると、SDGs への対応の他、ESG 投資へのアピールなどが行われるなど、社会持続性に係る取り組みは、消費財関連産業でも多く見られる。特に、コロナ禍の影響で生じた社会環境の変化への対応として、新たな消費者接点の方法が模索されるようになっている。今回の調査を通じて、従来、海外企業に比べ変化が遅れがちであったと言われる日本の食品産業に

おいても、変化の兆しは感じられるところとなった。いくつかの食品メーカー及び食品スーパーでは社会持続性に向けた企業努力が活発に行われている。特に、コロナ環境のもと、フードロス対策なども多く見られるようになってきた。一方で、環境に対する配慮を社会的な責任と捉え、スローガンに挙げる企業もある。また、海外で事業展開している企業にとっては、社会持続性への配慮は必要不可欠なものとなっている。ただ、この食品企業の行動が、ESG 投資を意識した投資家向けのアクションに留まるものであったり、企業イメージ向上を意識した利己的なものに留まっていたりする事例もある。

なお本稿は、公益財団法人食生活研究会からの 2021 年度公益財団法人食生活研究会研究助成に対する成果報告に基づいて作成している。

2. 先行調査・先行研究

日本の消費者の倫理的消費行動における先行調査として 2 点紹介する。1 つめは 2020 年 2 月に株式会社インテージリサーチが消費者庁の委託を受けて行った『『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識報告書』である²。この調査は 2016 年にも行われており、2020 年の報告ではその際の調査と比較しながらエシカルに関する意識の状況及び変化が報告されている。まず、エシカル消費に関連する言葉の中では、「エコ」「ロハス」などの言葉に対する認知度は高いが、「倫理的消費」あるいは「エシカル」に関する認知度は低い。また、2016 年調査に比べて、倫理的消費が「これからの時代に必要である」というイメージが高まることとなり、「よく分からない」が大幅に減少している。「実践している」と認識している人は全体の 3 分の 1 を占め、具体的な行動では「マイバッグ」あるいは「食品ロス削減」が挙げられている。食料品に関しては、6 割が倫理性を意識して購入しているとの回答が得られている。次に、2022 年 6 月 20 日に株式会社電通が行った「エシカル消費意識調査 2022」をみる³。電通もこの調査に先立ち、2020 年 11 月にも同様の調査を行い、比較しながら消費者の意識を説明している。その結果を見ると、「エシカル消費」の名称を知っている人は 4 割となっており、2020 年調査より 17%伸びている。ただし、

具体的な内容を知っている人は増えていないとの報告があり、イメージ先行という実態が示されている。一方で、日常生活に取り入れたいと考えている人は4割を超え、若年層に意識が高いとの指摘もされている。今後の変化が期待されることとなっている。

最近のエシカル消費に関する先行研究として、まず、堀口(2021)は、SDGsという言葉が使われるようになったことで、消費者の意識変化が起こっていることを指摘し、エシカル消費が定着する方向への向かっていることを示している。同時に、ESG投資を取り上げ、企業活動が外部(投資家)からの監視により変化しつつあることを示している⁴。今井(2021)では、山梨県内の事例を取り上げ、企業活動に対してプラスの影響が期待されるものの、現時点ではその影響度はあまり大きくないとしている⁵。大西・田中(2019)では、エシカル消費と地域農産物に対する消費者嗜好を取り上げ、エシカル意識を消費者が持つことで、地元農産物の商品消費に対してプラスの影響があることを示している⁶。最後に、食品企業の2030年までの事業戦略及び海外展開を取り上げた新井・加藤(2022)では、食品メーカーのSDGsに対する取り組みが紹介されている⁷。なかでも、不二製油のグローバルスタンダードに合わせた動きや、日本ハムの豪州におけるアニマルウェルフェアを意識した牛の肥育の様子などを見ると、グローバルにビジネス展開するためには、エシカル意識に積極的に対応することが不可避であることがわかる。

3. リサーチクエスチョン

こうした先行調査・先行研究を踏まえて、本研究では、食品分野における消費者行動と企業行動の関係をとり上げる。消費者行動と企業行動が相互に関係しているということを確認するために、問題意識を持った企業行動が、消費者行動にどの程度影響を与えられるのかという点をリサーチクエスチョンとして取り上げる。消費者行動の実態は先行研究を踏まえつつ独自アンケートを行う。社会的な要請として取り上げられるようになっている「エシカル消費」に対して、消費者はどの程度認知しているかを確認する。先行調査でも一般的なエシカル消費への意識は取り上げられているが、本研究では具体的に食品

消費に絞って、意識と行動の両面から、具体的な食に対する消費者行動を確認する。そのうえで、それに対する企業行動は個別インタビューおよび各企業の公表データに基づき分析することで、企業の社会的責任を果たす行動はどのようになっているかを確認する。

4. 消費者アンケート(2021年12月)

4.1 選別的な消費行動について

筆者は、2021年12月に「食に対する消費者意識と企業行動」を調査するために、「倫理的な意識を消費者は持っているのか。また、その意識を持たせるために、企業はどう行動したらよいのか」という観点でアンケート調査を実施した。調査方法は、株式会社インテージを通じてインターネット調査を行い、3,777人に調査依頼し516人の有効回答(有効回答率13.7%)が得られた。その結果について、以下にまとめる。

まず、全体的な食品消費に対する傾向を見るために、食品を購入するときに意識する項目について尋ねた。消費行動に関する動機づけが何であるかを確認するために、購入するときに意識することとして「健康に関わる言葉」「商品の持っているバックグラウンド(ストーリー)」を聞いた。

健康について「健康を意識したときに気になる「言葉」はありますか、意識していた言葉を選んでください(複数選択)」と尋ねたところ、表1-1、1-2の結果が得られた。この結果を見ると、栄養バランスを意識する消費者が最も多い。また、総じて飽食の状態になっていることから糖分、カロリーなどをどうやって抑えるかに関心はあるようだ。ちなみに年齢層別にみると、各項目とも60歳代あるいは70歳代(高齢層)の方が意識している人が多く、次は20歳代(若年層)であった。30歳代~50歳代(中堅層)においては購買時に「何か」を意識するかということでは低い数値である。

表1-1 健康に係るキーワード(複数選択)

栄養バランス	塩分	カロリー	ダイエット	その他	特になし
49.4	40.7	37.4	23.8	3.5	19.8

表 1-2 同上年代別比較(複数選択)

	栄養バ ランス	塩分	カロリー	ダイエ ット	その他	特にな い
TOTAL	49.4	40.7	37.4	23.8	3.5	19.6
15-29 歳	40.0	35.0	35.0	30.0	5.0	25.0
30-39 歳	42.9	48.2	41.1	32.1	3.6	16.1
40-49 歳	53.2	37.9	40.3	23.4	2.4	15.3
50-59 歳	49.4	32.7	36.3	27.4	3.0	26.2
60-69 歳	48.6	48.6	35.5	15.9	5.6	16.8
70 歳以上	53.7	53.7	34.1	17.1	2.4	14.6

出所：アンケートより筆者作成(以下同じ)

次に、商品に関する製造や販売に至った経緯や製品の特長・背景を意識するかを聞いてみた。これは、商品を選択するときに、その商品そのものではない理由によって選択されるかを確認したものである。

「商品の背景にあるストーリー（製造や販売に至った経緯や製品の特長・背景など）を考えながら、食品を購入するとき、気になる『言葉・イメージ』はありますか。気になる言葉を選んでください。（複数選択）」という質問に対する結果が表 2-1、2-2 である。

表 2-1 ストーリーに係るキーワード(複数選択)

ブランド	ロコミ	認証マーク	作り手	その他	特になし
44.2	26.7	22.1	27.1	0.8	34.1

表 2-2 同上年代別比較(複数選択)

	ブランド (企業イメ ージ、企 業の発信 情報、企 業規模)	ロコミ (SNS や ロコミサイ トを含む)	公的な認 証マーク (地理的 表示、 JAS マー クなど)	作り手(生 産者の 顔、生産 に係る意 欲)	その他	特にな い
TOTAL	44.2	26.7	22.1	27.1	0.8	34.1
15-29 歳	30.0	25.0	25.0	20.0	0.0	45.0
30-39 歳	35.7	32.1	17.9	16.1	1.8	42.9
40-49 歳	48.4	30.6	18.5	27.4	0.0	31.5
50-59 歳	44.0	28.6	17.9	23.2	0.6	36.3
60-69 歳	43.9	21.5	29.0	31.8	1.9	32.7
70 歳以上	51.2	14.6	36.6	48.8	0.0	19.5

なお、この質問においては、購買時にストーリーを意識せずに行動する可能性が高いことから、あえて「商品の背景にあるストーリー（製造や販売に至った経緯や製品の特長・背景など）を考えながら食

品を購入しない場合でも、そのようにした場合のことをイメージしてお答えください」という注を加えて質問した。回答結果を見ると、全体の傾向として企業ブランドを意識する傾向が強い。中でも高齢層にその傾向は顕著である。一方、若年層はロコミを意識する傾向が強い。公的な認証を意識する消費者相対的に少なく、高齢層は作り手を意識して購買していることも確認された。「顔の見える野菜」などの売り方を食品スーパーで行っているが、高齢者には効果的な販売手法ということだろう。

この 2 つのアンケート結果から想定される消費者像として、消費者は食品を購入するときに、健康に係る栄養バランスや商品ブランドなど、商品そのものに着目するだけでなく、付随的な要素も含めて商品選択をするということであり、高齢層の方がその傾向が強いことが確認された。

4.2 食品消費におけるエシカル消費について

エシカル消費という言葉は、世界的には 1990 年代から使われていたものではあるが、日本国内では 2015 年に消費者庁が研究会を開催して以降、認知度向上に向けた取り組みが続いている。こうした取り組みが、消費者に具体的にどの程度定着しているかを「倫理的な消費、エシカル消費という言葉を知っていますか」という問いで聞いたところ、表 3 の通りの結果となった。若年層には認知度が高いのに対し、年齢が上がるほど認知度は下がっている。

表 3 エシカル消費に対する認知度

Total	15~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70~79歳
	若年層	中堅層			高齢層	
14.0	25.0	17.9	10.5	17.9	9.3	9.8

更に、エシカル消費について、関係する 5 つのキーワードについて、「倫理的な行動を意識して食品を購入する場合、どの項目を重視しますか。重視している項目を選んでください。（複数選択）」という問いを投げた。なお、この問いについても、「倫理的な行動を意識して食品を購入しない場合でも、そのようにした場合のことをイメージしてお答えください」という付言をつけ、無意識の消費行動についても、

何らかの動機づけを見出すようにした。購買時に意識する言葉を聞いたところ、表4の結果となった。5つのキーワードの中では「食品廃棄の削減」について8割近い消費者が意識しているが、一方で、「人権保護」「動物虐待」に対する意識が低い。年齢層別に見ると若年層と高齢層の意識が高い。

表4 エシカル消費に関するキーワード(複数選択)

	温暖化防止	生態系の保全	食品廃棄の削減	人権保護	動物福祉の向上	その他
TOTAL	36.4	28.7	78.1	15.9	10.9	2.7
15-29歳	30.0	40.0	65.0	25.0	10.0	5.0
30-39歳	30.4	30.4	80.4	12.5	14.3	3.6
40-49歳	36.3	25.8	77.4	12.1	9.7	2.4
50-59歳	33.9	23.8	75.6	17.9	9.5	2.4
60-69歳	39.3	29.0	81.3	14.0	10.3	2.8
70歳以上	51.2	48.8	85.4	24.4	17.1	2.4

4.3 コロナの影響について

次に、2020年に始まるコロナウィルスの感染拡大が、消費行動・消費者意識に変化を与えた可能性について確認した。社会的な意識が高まり、10年間かけて変化する意識変化が短期間に起こったとの評価もある。この変化の可能性に関し、「あなたが食品の買い物をするとき以下項目について意識していましたか」という問いで、以下の場合分けを行って質問を行った。すなわち、①コロナ前/コロナ環境下、②普段の生活/少し贅沢な生活、③健康/倫理/簡便性、のそれぞれの意識の組み合わせがわかるように尋ねたということである(表5)。

表5 コロナ前後の食品に対する意識変化

		コロナ前	コロナ環境下
健康	普段の食事	67.1	64.9
	贅沢な食事	45.7	55.0
倫理	普段の食事	21.7	26.4
	贅沢な食事	20.2	26.0
簡便性	普段の食事	61.8	51.7
	贅沢な食事	44.8	45.0

この結果を見ると、コロナの環境になり、普段の生活では簡便性を意識した消費行動が弱まり、少し贅沢な生活では健康を意識するようになったという変化がみられている。また、倫理に対する意識は他の項目に対して意識水準は低いものの、コロナ環境下で高まっていることには注目される。

次に、社会の持続性に対する意識・行動について、コロナ前/コロナ環境下での変化として、どのような商品を買っていたか、あるいは買うようになったかを尋ねた。すなわち、「あなたは社会の持続性を意識して食品を購入するときに、以下の商品(プラントベース食品;動物性たんぱく質を植物性に転換したもの/昆虫食/CO₂排出の少ない商品/残留農薬・減農薬商品/人権や森林資源に配慮した商品/ビーガン商品/平飼い玉子/光栄物質を使用しない肉・魚)を購入していましたか」という具体的な商品分野を挙げて、コロナ前とコロナ環境下で変わったかを尋ねた。その結果が、表6である。

表6 社会の持続性を意識した購買行動の変化

	コロナ前	コロナ環境下
プラントベース食品	9.9	21.6
昆虫食	3.7	3.8
CO ₂ 排出の少ない食品	11.2	30.4
残留農薬・減農薬商品	31.2	47.6
人権や森林資源に配慮した商品	13.4	29.2
ビーガン食品	14.2	10.5
平飼い玉子	8.5	20.6
抗生物質を使用しない肉・魚	11.8	34.2

この結果を見ると、コロナ以前には、エシカル消費という言葉を理解し、その重要性を意識しつつ、実際にその消費行動の中では、実践されているものは少ないことがわかる。購買していたという答えが多かった「残留農薬」に関しては、エシカルな観点もあるが、むしろ自分の健康被害に関する防衛的な意識もあると考えられる。ただし、今回の消費者のアンケート調査では、コロナを契機として具体的に自分の行動を変えていこうという「意識」が芽生えていることが分かる。具体的な商品として「プラントベース食品」「CO₂排出の少ない食品」「抗生物質を

使用しない肉・卵」などに対する購買意識の向上のほか、「人権や森林資源に配慮した商品」への意識も高まっている。

最後に、社会の持続性に対する意識が、商品選択に与える影響を確認するために、「あなたは社会持続性を意識して食品を購入するときに、以下の商品(残留農薬・減農薬/有機食品(オーガニック・ビオ)/エシカル/国産食品/菜食主義/添加物/CO₂排出の少ないパッケージ/ごみを削減するパッケージ/賞味期限を延ばすパッケージ)を選んでいましたか」という質問をした結果が表7である。

表7 商品選択に係る意識変化

	コロナ前	コロナ環境下
残留農薬・減農薬	32.0	37.6
有機食品(オーガニック・ビオ)	34.1	34.5
エシカル	6.2	9.3
国産食品	70.2	65.9
菜食主義	17.8	20.9
添加物	56.0	53.1
CO ₂ 排出の少ないパッケージ	20.5	29.5
ごみを削減するパッケージ	40.5	41.7
賞味期限を延ばすパッケージ	23.6	26.0

先に見たアンケート結果と同様に、コロナの環境下でいくつかの商品の中から、意識的に「エシカル」な商品を選択する可能性が高まっている。意外であったのが、「有機食品(オーガニック・ビオ)」に対する意識があまり変わっていないことである。欧米では、オーガニック食材に対する意識が高いが、現在の日本では3分の1に留まっており、コロナ環境下でもあまり向上していない。「国産商品」を選択する人は、コロナ前後を通じて水準は高いが、コロナ環境になることで若干減少している。同様の傾向は「添加物」でも確認された。これは利己的な行動だけでなく、社会的な意識が高まっていることを表していると考えられるのではないだろうか。また、「CO₂排出の少ないパッケージ」を選ぶ行動や、「ごみ削減」「賞味期限延長」など、商品そのもの以外の部分に着目しても、サステナビリティ意識は向上していると評価できる結果となった。

4.4 消費者アンケートのまとめ

これら、筆者が行った2021年時点でのアンケートの結果から見ると、日本の消費者の全体としての消費行動を決める決定要因としては、倫理的な消費に対する意識は健康・簡便性に対する意識に比べて、低い水準に留まっていると言わざるを得ない。「倫理」を意識する人は、「健康」「簡便性」に対する意識の3分の1程度で、2割程度の水準に留まっている。さらに、その意識の低さに加えて、実際の行動につながる商品知識はさらに低いということが出来る。ただし、コロナ環境下で倫理に対する意識は高まる傾向にあることも重要なポイントである。細かに見れば、残留農薬など、自分の健康につながることに关しては多少意識を持って商品を見ているが、具体的に商品を見ていくと、プラントベース食品や平飼卵や昆虫食などに対する認知度及び実際に購買する人は少ない。昆虫食のような新たな食材への興味は1割以下に留まっている。また、生活スタイルの変化につながるビーガン食品や、アニマルウェルフェアにつながる平飼卵などについては、そもそもその言葉を知らないという回答が50%近い結果となっている。世の中でSDGsが取り上げられ、カーボンニュートラルなどという観点で社会持続性を上げつつも、具体的に「食」に関する倫理的な行動には繋がっていないと言わざるを得ないだろう。この結果に関しては、「知らない」という回答が多いことから、認知度を上げるための努力が求められることが確認される。

更に、年代別に分類した結果として、例えばエシカル消費を意識したときに、有機食品(オーガニック・ビオ)を選択するかを尋ねた結果としては、若年層(15-29歳)の意識の高さに比べ、中堅層前半(30代から40代)において肯定的な回答が低い結果となっていた。この世代の消費者に個別インタビューを行った際には、共働き世帯も多く、コストパフォーマンスとタイムパフォーマンスを求める消費行動を優先するとの声が聞かれた。現在の経済環境・社会不安が続くとすれば、この中堅層の消費行動をエシカルなものに変えていくには時間がかかる可能性が高い。足元の経済環境で言えば、物価高騰に対し賃金が押さえられていることによる所得制約が行動を

起こせない要因となっている可能性が高い。社会で行動変容が進むには、それを可能にする経済条件を加味して考える必要があるだろう。すなわち、中堅層の中でも40代以上になると再び有機食品に対する意識は高まっており、生活に対する余裕が社会変化の意識から「試してみよう」という行動に繋がっていると考えられる。高齢層(60代・70代)となると、若年層以上に有機食品を取り入れている。この世代は、自らの健康に対する意識が高まっていることが背景にあるほか、マスコミなどの情報に接することが増えていることも要因として考えられる。また、期待される意識変化として、高齢層が将来世代に対して、残りの人生が短くなっている自分たちができることは何か、ということ問い直すような時間が増えていることなども要因となっていると考えられる。

このように世代間の行動の違いは、生活様式や経済環境の結果と符合するものと言えるだろう。社会を動かす中心となるべき30歳代が、エシカル意識を持つ余裕がない状態になっている。中堅層の意識変化をどのように進めるかが大きな課題であるといえるだろう。なお、アンケート調査の結果に対し、日本の消費者層は二極化が進んでいることには留意する必要がある。今回はインターネット調査で意見を収集したため、得られた結果は比較的時間に余裕のある裕福な層が多いものと想定されるため、インターネット調査の結果以上にエシカルに対する意識は低い可能性は否定できない。

5. 企業行動の変容

5.1 食品サービス産業の取組実態

消費者行動に関するアンケート結果からは、変化の兆しは認められるものの、SDGsに対し、多くの場面で語られている割には、具体的な「エシカル」に対する意識が低い結果となった。

一方、食品サービス産業の企業行動を見ると、消費者行動の変容の兆しをビジネスチャンスとして取り組む事例が増えている。小売産業の中では、セブン&アイ・ホールディングスが「グリーンチャレンジ2050」として、「CO2排出量削減」「プラスチック対策」「食品ロス・食品リサイクル対策」「持続可能

な調達」という4つのテーマに対し、具体的な目標数値を示して環境に配慮した事業展開を行っている。また、商品開発において取引先と一体となって環境にやさしいモノづくり、物流などにも配慮するなど業務の全般に渡った目配りがされている。

小売企業の商品開発におけるエシカル的な観点での取り組みはほかにも見られる。イオングループは植樹活動のほか、環境配慮型商品の開発に積極的である。また、スマートイオンとしてエコストアづくりにも取り組んでいる。また、九州を地盤とするディスカウントストアのトライアル・ホールディングスでは、AIなどの技術を活用することで、廃棄ロスを減らす取り組みや無人店舗の運営など、次世代型事業モデルを構築して社会貢献に向かっている。小売りの取り組みに対する効果について、環境配慮型のプライベートブランド商品の売れ行きが良いということが上記企業との面談において確認された。企業の働きかけは、消費者の意識変化に対して影響を与えつつあるものと評価できる。

また、食品スーパー、コンビニエンスストア、生協などの「サステナブル・リテイリング」に対する取り組みは拡大傾向にある。ダイヤモンドリテールが、2022年12月に企画した「サステナブル・リテール大賞」において、コープこうべ、アクシアルリテイリングなどが表彰された⁸。2022年の流行語大賞にもノミネートされた「てまえどり」について、最近、多くのコンビニエンスストアや食品スーパーが手掛け始めているが、コープこうべは以前から地道に取り組んでいた内容が評価されている。また、アクシアルリテイリングでは、サステナビリティに対する活動が、部分的なものではなく、全社的な取り組みとなっている点が高く評されるものとなっていた。

5.2 食品メーカーの取組実態

食品メーカーの取り組みに関しては、新井・加藤(2022)でも取り上げているが、味の素や明治などは次世代型の戦略として、食品製造と医療・栄養分野の融合を意識した商品開発としてヘルスケアサイエンスの分野の取り組みに注力している⁹。また、サステナビリティに対する取り組みが日本よりも海外の方

が進んでいることから、グローバル展開を進めている企業ではその要求水準に合わせるために取り組みが積極的である。不二製油はパームオイルの原材料の確保にあたり人権配慮しており、日本ハムのオーストラリアの牧場での牛の育成の様子は、アニマルウェルフェアに配慮している。

今回のアンケート調査にみる 2020 年代前半時点での消費者意識は、自分の健康やコストパフォーマンスの方に関心が高い。企業が取り組んでいる社会持続性に向けた取り組み、すなわち小売産業・食品産業の倫理的な企業行動が、消費者のところに情報として届き、企業の取り組みを評価する購買活動が広がれば、社会変革も期待できるのではないだろうか。社会との関係を自然に行うことが出来るように消費者と企業のインタラクティブな情報交換が、幅広い年齢層・消費者層にとっても自然にできるようになることが必要である。

なお、倫理的な食品消費意識拡大のための企業の取り組みについては、政府サイドでも必要なバックアップを積極的に行っている。政府全体の取り組みは言うまでもなく、農林水産省の SDGs に関する情報発信¹⁰や、消費者庁の取り組み¹¹などの事例があげられる。これらの情報発信を見ると、企業向け、大人向けだけでなく子供向けの情報発信も行われており、幅広い世代に理解を求めていることの重要性が理解される。

6. 考察

社会環境の変化によって進行する消費行動の変化と企業戦略の間に見られる双方向的な関係性について、本研究の結果としては 2020 年時点では食品関連産業の取り組みの積極性に比べて、消費者の志向の変化はまだ十分ではないと推定される結果となった。企業サイドが働きかけている消費者自身が、社会的に必要と意識されている方向性へと変化しているかといえば、消費者アンケートの結果としては、2021 年時点では、意識の中に社会的な変化があったとしても、まだ、十分には行動には結びついていないと言わざるを得ない結果が出ている。行動が顕在化していない理由として、「理念が先行している」という傾向があるのかもしれない。

従来の食品産業を含む消費財産業を対象とした研究では、マーケティング的観点から、消費者の嗜好を所与とした上での顧客経験価値に着目した研究が取り組まれてきたものが多かったが、今回の研究では、食品産業が直面する消費社会の構造変化に対して、企業が取り組む能動的な働きかけを含め消費者は社会変化にどう反応しつつあるか、また企業は構造変化と消費者のレスポンスの変化に対して、時に消費者の嗜好変化を能動的に促すことも含め的確に対応できているかという問いを明らかにするものであった。

アンケート結果及び企業行動に係る調査などを通じて得られた結果は、消費者意識に関しては、先行調査で見られた結果よりも低い水準にとどまった。

「食」に限定して考えると、頭ではわかっている行動には至らないというケースが多い結果となったようだ。しかし、確実に意識変化は起こりつつある。企業行動においては、ESG 投資のように市場からの要請に対し、「SDGs ウォッシュ」などと言われるような、表面的な取り組みがあるやの声も聴くが、食品サービス産業、食品メーカーの中には、消費者の行動変容を助長するように着実に取り組み、成果を上げている事例も認められた。これは、市場からの要請だけでなく、企業も持続的な社会づくりに本格的に取り組む時期が来ていることを著しているだろう。

元来、食に対する消費行動は保守的なものである。新たな食文化を取り入れるには、体験することが必要である。試食などの機会を通じて、顧客が経験価値を高めることで、外部環境変化を明示的にとらえることができ、消費者、企業の双方向の関係が出来上がっていくのだろう。企業サイドの社会的な意識を持った行動は広がりを見せていることが確認された。特にグローバルに事業展開する企業は、社会持続性を意識した行動を積極的に行っている。情報発信も活発に行われる中で、消費者の中に潜在化している意識が顕在化する可能性は高い。実際に、欧米の国々では、オーガニック商品の普及は、政府・企業からの働きかけはあるものの、消費者の意識変化も伴ったものとなっている。日本国内においても、近い将来にエシカルな消費行動へと大きく変わって

いく可能性は十分にあるだろう。今後の企業活動の変化、消費者行動の変化に関する研究を継続する。

7. おわりに

2020年に始まるコロナ環境は、私たちの生活を大きく変えた。しかし、地球温暖化に対するカーボンニュートラルへの取り組みや、フードロスを減らすために生活習慣を変えていこうという動きは着実に起こっている。生活に対する不便さが、逆に、自分たちの生活を見直し、あるべき姿へと回帰する動きに繋がっていくことが期待される。

本稿で取り上げた内容を概観すると、食品に係る消費行動に係る社会的な行動変容は、現時点では必ずしも消費行動に大きな変化が起こっているとまではいえないものの、確実に変化の兆しは見られている。そして、その動きは今後数年のうちに本格化する可能性は十分にあるだろう。

ただし、今回のアンケート調査は限られたものであり、部分的側面しか捉えられていない可能性は高い。他の消費行動に対する調査がそうであったように、継続的に行わなければ、実態解明は難しい。持続的な社会を実現するための消費者の行動変容とそれを実現させるための企業行動に関しては不断の情報収集及び情報発信が必要とされる。今後も、当該分野の新たな動きを捉え、情報発信に取り組むことと致したい。

注

1. 本稿では、年代ごとの呼称を後述するアンケートの分類にあわせて、20歳代(若年層)、30歳代~40歳代(中堅層前半)、50歳代(中堅層後半)、60歳代~70歳代(高齢層)とする。
2. 株式会社インテージリサーチ(2022)『『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識報告書』。なお、消費者庁は本稿で挙げた調査のほかにも、下記サイトで紹介されているようなエシカル消費に関し継続的に調査を行っている。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/ 2022年12月16日閲覧
3. 株式会社電通(2022)「エシカル消費 意識調査」

4. 堀口朋亨(2021)
5. 今井久(2021)
6. 大西茂・田中勝也(2021)
7. 新井ゆたか・加藤孝治(2022)
8. ダイヤモンドリテールは、「サステナブル・リテイリング表彰」を2022年より開始している。この表彰に関しては、筆者も審査員の一人として参加し、多くの小売業の具体的な取り組みが発展している様子を確認した。
9. 新井ゆたか・加藤孝治(2022)
10. 農林水産省「SDGs×食品産業」
11. 消費者庁「持続可能な開発目標(SDGs)の推進と消費者政策」

引用文献

- 新井ゆたか・加藤孝治「食品企業 2030年、その先へ」日本食糧新聞社、2022年10月31日
- 今井久「エシカル消費に関する一考察」研究年報 社会科学 研究 = The annual journal of social sciences 第41号 41-52, 2021-02-26 山梨学院大学大学院社会科学研究所
- 大西茂・田中勝也『『エシカル消費』としての地域農産物に対する消費者選好』環境情報科学論文集, 33, 163-168, 2019-11-25 一般社団法人 環境情報科学センター
- 株式会社インテージリサーチ『『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識報告書』
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_01.pdf 2022年12月16日閲覧
- 株式会社電通「エシカル消費 意識調査2022」
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0620-010527.html> 2022年12月16日閲覧
- 消費者庁「持続可能な開発目標(SDGs)の推進と消費者政策」
https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/sdgs/ 2022年12月16日閲覧
- ダイヤモンドリテール「決定! 『第1回サステナブル・リテイリング表彰』 ローカルスーパーや生協の施策が受賞へ」2022年11月30日

<https://diamond-rm.net/management/sdgsesg/270279/> 2022年12月16日閲覧

農林水産省「SDGs×食品産業」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/> 2022年12月16日閲覧

堀口朋亨「エシカル消費の浸透による事業に与える影響に関する考察」国土舘大学経営論叢 Kokushikan business review 11 (1), pp37-46, 2021-09-30 国土舘大学経営学会

(Received: January 20, 2023)

(Issued in internet Edition: February 3, 2023)