



**持続可能なフードシステムの
確立に向けた
新フレームワーク仮説と
政策案の提案**

Author: 田中 雄揮、井戸 萌愛



Policy makers lab Managing partner

田中 雄揮

PROFILE

佐賀県唐津市生まれ。横浜国立大学経済学部卒。再生可能エネルギー会社にて発電事業開発に従事。同社で実践したバイオガス発電と地域循環型農業の取り組みをきっかけに、持続可能な自然資本の利用に関心を深める。



Policy makers lab 事務局

井戸 萌愛

PROFILE

国家公務員として、被災地復興、中堅中小企業の海外展開支援、日本のフードテックビジネスの活性化等の業務に従事。現在は、外国との交渉やWTO関係業務を通して持続可能な食料システム構築に取り組む。

要旨

本論文は、持続可能なフードシステムの確立に向けて、特に消費者行動の変容を促進するための新たなフレームワークと政策提案に焦点を当てた。食品サプライチェーンの持続可能性は、環境、社会、経済のバランスを考慮し、将来の世代に影響を最小限に抑えるために不可欠である。現在、多くの消費者は価格、味、便利さなどを食事場所を決定する主要な基準としており、サステナビリティはまだ完全には取り入れられていない。本論文では、消費者の選択基準に「マイインタレスト」という新しい軸を追加することを提案した。これにより、消費者のサステナビリティに関する感度を高め、持続可能な行動に向けた変容を促すことができると考えた。

政策提案には、サステナビリティに貢献する飲食店を表彰、消費者の関心を喚起するイベントの開催、成功事例やガイドラインの作成、サステナビリティ取り組みに対する補助金の提供、飲食店と消費者のマッチングやコミュニティ形成を支援するデジタルサービスの推進などを構想した。

今後の展望としては、サステナビリティの取り組みを行う飲食店と消費者をマイインタレストでマッチングし、消費者の意識向上と行動変容に効果があるかを実証し、事例集やガイドラインとしてナレッジを蓄積していくことを挙げた。持続可能なフードサプライチェーンの確立は、地球環境と社会に対する重要な貢献であり、本政策提案の実施が持続可能な食の未来を築くための重要な一歩となることに期待したい。

キーワード

フードシステムの持続可能性、消費者行動変容、サステナビリティ、食品サプライチェーン、新たな評価軸、飲食店のサステナビリティ取り組み、サステナビリティ付加価値



目次

1. はじめに	05
1.1. 背景	05
1.2. 目的と要旨	05
2. サステナブルなフードシステム確立の重要性	05
2.1. サステナビリティの概要	05
2.2. 食品サプライチェーンの役割	05
2.3. 消費者の役割と課題	06
3. 消費者行動変容の必要性	06
3.1. 消費者の現状の認識	06
4. 新たなフレームワーク仮説の構築	08
4.1. 消費者行動変容に向けた仮説の提案	08
5. 政策提案	10
5.1. 政策の具体的な提案	10
6. さいごに	11
6.1. 結論	11
6.2. 今後の展望	11
参考文献	11



持続可能なフードシステムの確立に向けた 新フレームワーク仮説と政策案の提案

1. はじめに

1.1. 背景

地球人口増加や環境問題などの社会課題を背景に、食分野の持続可能性がますます重要性を増している。日本国内では、一部の飲食店が地産地消の材料調達やエコ配慮資材活用などの先進的なサステナビリティに寄与する取り組みを行っているものの、これらの取り組みを実施している店舗はまだ限られており、多くの外食産業飲食店が未だに事業転換を行っていないのが現状である。

1.2. 目的と要旨

本論文の主要な目的は、持続可能なフードシステム確立に向けて、特に消費者の行動変容を促進する仮説と政策案を提案することである。外食店舗を選ぶ際、多くの消費者が「安さ」「おいしさ」「見栄えの良さ」「心地よさ」といった基準で飲食店を選択しているのが現状だが、本論文は、これらの基準に加えて、消費者のマイインタレスト(自分自身の興味関心に基づいたテーマ分野)を考慮し、消費者のサステナビリティに対する感度を高め、行動変容を促進する方法に焦点を当てる。サステナビリティに取り組む飲食店と消費者のマッチングおよびその飲食店のファンの継続的コミュニティ化により、消費者行動変容を促進するため、消費者のマイメリット(料理、サービス、適正価格、安全安心)とマイインタレスト(テーマ別のサステナビリティ関連関心)を組み合わせ、消費者の飲食店選択プロセスに新たな軸を提供する。その後、消費者行動変容の加速と飲食店転換の支援を行う政策提案を行う。

2. サステナブルなフードシステム確立の重要性

2.1. サステナビリティの概要

サステナビリティは、環境、社会、経済の3つの側面をバランスよく考慮し、将来の世代に対する影響を最小限に抑えるための行動指針である。具体的には、資源の持続的な利用、廃棄物の最小化、生態系の保護、社会的公正などがあり、これらは複雑に影響し合っている。フードシステム全体の中でも特に、食品のサプライチェーンにおいては、サステナビリティは食品の生産、流通、消費において重要な役割を果たし、環境への影響や食品供給の安定性に影響を及ぼすことが想定される。

2.2. 食品サプライチェーンの役割

食品サプライチェーンは、食品の生産、調達、流通、消費に関わる上流から下流までのプロセスである。持続可能な食品サプライチェーンには、環境にやさしい農法、食品廃棄物の削減、公正な価格での農産物購入、地域コミュニティの支援など、多くの取り組みが挙げられる。これらの取り組みを包括的に行うことにより、複雑に影響し合っている食のサステナビリティ課題に対し、負荷を減少させ、システムを安定化させることができると考えられる。



2.3. 消費者の役割と課題

消費者は食品サプライチェーンにおいて重要なプレーヤーである。彼らの消費行動選択によって、サステナビリティの考慮度が向上し、実際の支払いが行われることで食品業界の方向性が変わるほどの大きな力を持っている。しかし、現在多くの消費者は価格、味、便益などを食事場所を決める判断基準にしており、サステナビリティという軸は判断基準に入っていないのが現状である。このため、飲食店がサステナビリティを積極的に取り組んでいる場合であっても、消費者がその取り組みを認識し、支持していない場合には、取り組み分の追加的な付加価値に対して消費支払いが行われていない状況が存在している。消費者の認識向上と行動変容がサステナビリティ取り組みの加速に不可欠であることから、本論文ではこれに焦点を当てて仮説の構築や政策案の立案を行った。

3. 消費者行動変容の必要性

3.1. 消費者の現状の認識

現在の消費者の多くは、食の選定に関して価格、味、利便性に焦点を当てている。サステナビリティに関する認識は高まってきてはいるものの、まだまだ限られた一部の消費者にとってのみ重要視されているのが現状だ。実際に消費者の飲食店選びのフレームワークとなっているのは、グルメガイド本やWeb評価口コミサービス、SNSなどが挙げられる。本論文では実際にグルメガイド本とWebサービスをいくつかピックアップし、それ等の評価指標を調査した。



<調査対象>

ミシュランガイド、ゴ・エ・ミヨ、Zagat Survey、The world 50's best restaurants、AAA five diamond、Forbes travel guide(食部門)、James Beard award、Restaurant & bar design award

<調査方法>

Web サイト等で公表されている評価基準を一覧化し、グルーピングを行った

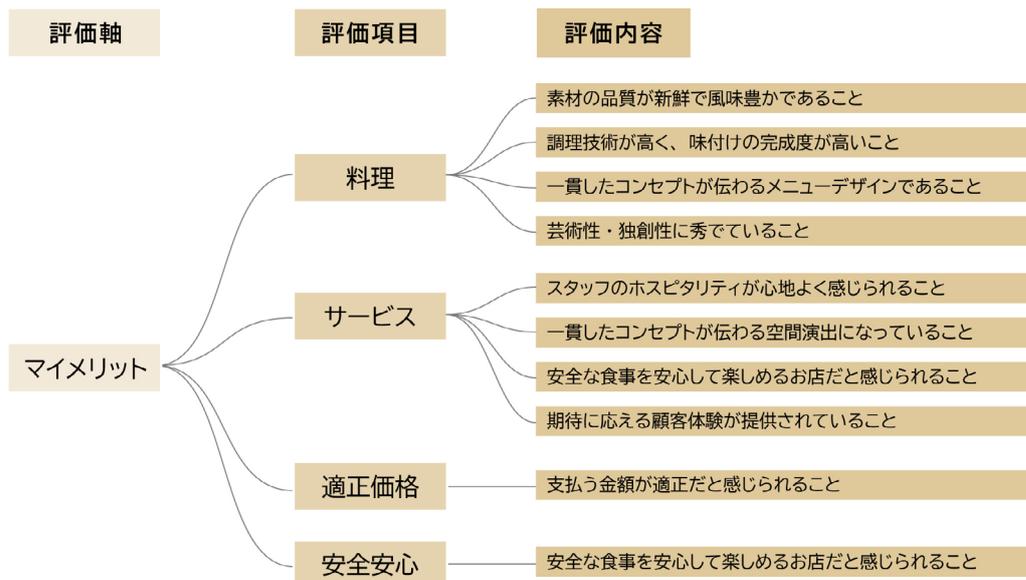
<調査結果>

	バリューチェーン	生産現場	物流	加工調理	販売消費	廃棄
マイメリット	料理			①④ 素材の品質が新鮮で風味豊かであること	②②①② 調理技術が高く、味付けの完成度が高いこと ①③ 芸術性・独創性に秀でていること ⑤ 一貫したコンセプトが伝わるメニューデザインであること	
	サービス	一貫したコンセプトが伝わる空間演出になっていること		①①③⑤ ③②③② スタッフのホスピタリティが心地よく感じられること ①④ 期待に応える顧客体験が提供されていること		
	適正価格				④④⑥ 支払う金額が適正だと感じられること	
	安全安心				⑤ 安全な食事を安心して楽しめるお店だと感じられること	

- ミシュランガイド 星基準
- ミシュランガイド サステナビリティエンブレム (グリーンスター) 基準
- ゴ・エ・ミヨ (Gault Millau) 点数基準
- Zagat (Zagat Survey) 点数基準
- Forbes Travel Guide 星基準
- AAA five diamond 評価基準
- The world 50' s best restaurants 評価基準
- James Beard award 評価基準
- Restaurant & bar design award 評価基準
- 素材の質、● 調理技術の高さと味付けの完成度、● 独創性、● コストパフォーマンス、● 常に安定した料理全体の一貫性
- フードロス減らすための料理や調理法、食材の仕入れ、● 森林活性化に寄与した取り組み、● 絶滅危惧種の保護
- 輸送費を減らすために、地産地消の食材を使用、● プラスティック製品は使用しないなど、● 環境へ配慮した取り組み
- 環境・雰囲気、● 料理・ワインの質、● サービス、● 値段
- 料理、● サービス、● 内装、● 品質、● 安全性、● 価格
- 本物の顧客体験、● ウェルビーイングの進化、● サステナビリティとラグジュアリー、● ゲストの期待に答える、● リラックスラグジュアリー
- 清潔さ、● 食事、● サービス
- 専門家による好みの順番デロイトの第三者評価
- 料理の芸術性、● ホスピタリティ、● メディア、● より広範なフードシステムにおける並外れた才能と功績、● コミュニティ、● すべての人が繁栄できる文化への実証されたコミットメント、● 持続可能性
- 世界で最も影響力のあるホスピタリティおよびメディア企業の審査員によって評価

調査対象の媒体で公表されている評価基準を抽出し、それらのグルーピングを行った後、同じカテゴリの評価基準を統合し単純化したところ、下記のようなフレームワークを作ることができた。

評価概要





この結果から、料理とサービスの質を向上し、安全安心な食事を、消費者が考える適正価格で提供できる飲食店が高評価を取ることができる構造になっていることがわかる。これは、消費者側の持つ食のニーズとマッチしているため、購買活動につながっていると考えられる。本論文では、この消費者の食ニーズを表している評価指標(料理、サービス、適正価格、安全安心)をマイメリットと呼ぶこととする。

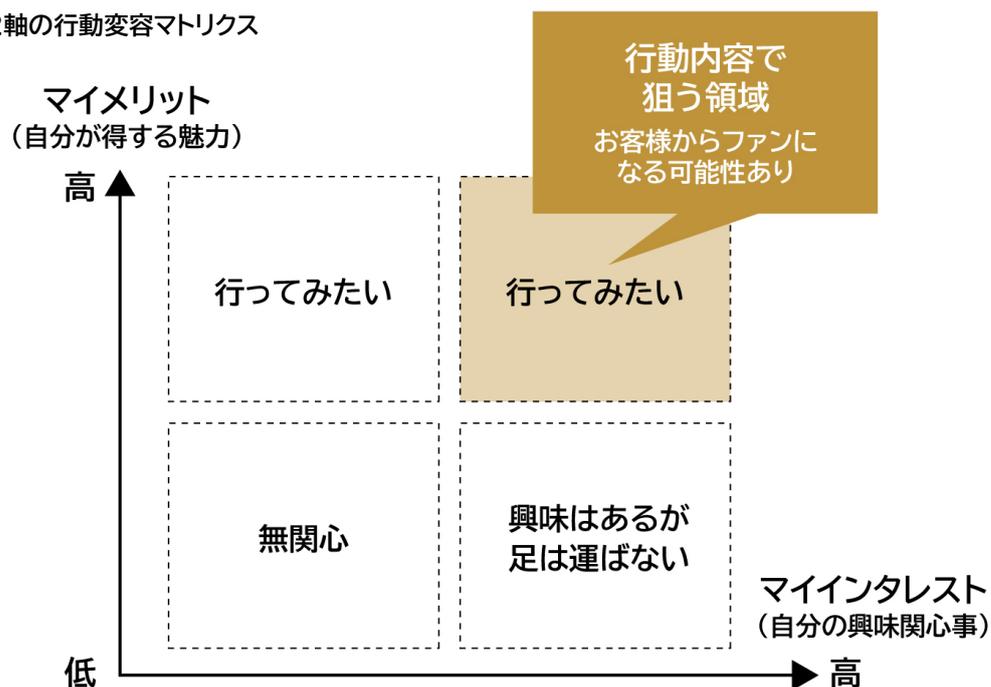
一方で、飲食店がサステナビリティに取り組んでいても、取り組み内容はマイメリットに訴求しにくくなっている。これは、サステナビリティという概念が、飲食店の持つ歴史より新しいためであり、マイメリットで成立してきた食の概念では評価されづらいことが原因であると考えられる。そのため、サステナビリティに資する先進的な取り組みを行う飲食店においても、その店舗の取り組みから生み出されている追加的な付加価値は、消費者にとって気づかれにくいいため、付加価値に対する支払いにつながりにくい構造となっている。

4. 新たなフレームワーク仮説の構築

4.1. 消費者行動変容に向けた仮説の提案

消費者行動変容を促進するための仮説を提案する。それは、従来の評価軸である「マイメリット」(料理、サービス、適正価格、安全安心)に加えて、新たに「マイインタレスト」を考慮することである。マイインタレストとは、消費者の個別の関心事に基づいて形作られる特定のテーマを指す。例えば、サステナビリティ分野では、アニマルウェルフェアやフードロスなど、特定の消費者だけが持つ関心事が該当する。サステナビリティに対して、飲食店ごとにできる事が異なり、それぞれの創意工夫でアプローチを行うこと自体が付加価値であるとも考えられ、それ自体を差別化要因にしている店舗もある。(例えば、アニマルウェルフェアに重点を置く店舗では、熱心なヴィーガンの消費者を多くファンとして持っているかもしれない)。マイインタレストという軸を追加することで、飲食店のサステナビリティ方針と、消費者のサステナビリティ関心事を可視化することができ、特定の分野ごとで小規模なマッチングを大量に生み出すことを支援できる可能性がある。

2軸の行動変容マトリクス

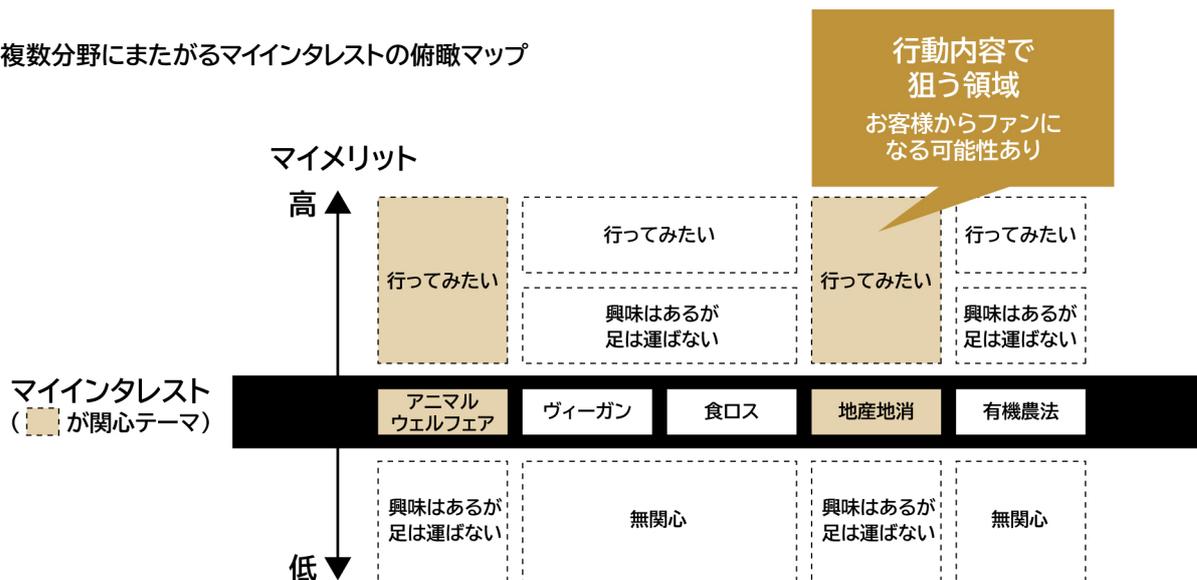




これらのマッチングが実現することで、消費が起こり行動変容が加速すると考えられる。この点で飲食店は自店舗のポリシーを消費者に的確に伝えると同時に、ポリシーに合致する関心層をピンポイントで狙っていくというアプローチを行うことも重要となる。この点で飲食店側としては、自社のサステナビリティポリシーの設定や消費者への発信方法の工夫、マッチングが起きやすい関心層の把握とアプローチなどの取り組みを推進することが有効だと考えられる。

また、消費者のマイメリットは下記のイメージ図のように一つに限られておらず複数分散しており、トレンドや興味関心事によって移り変わりゆくものだということを念頭に置いておく必要もある。

複数分野にまたがるマイインタレストの俯瞰マップ





5. 政策提案

5.1. 政策の具体的な提案

本論文で提案する政策案は、これまでに構築した仮説をもとにサステナビリティに取り組む飲食店が増加し、消費者行動変容の加速を支援することを目的としている。

表彰

消費者のマイインタレストに訴える取組を行っている飲食店を取り上げるイベントや表彰を開催し、消費者の関心を喚起する。例えば、アニマルウェルフェアやフードロスに関するキャンペーンを実施。

事例集・ガイドラインの作成

サステナビリティに取り組む先進的な飲食店への活動支援を提供する。これには、成功事例の共有や活動ガイドラインの提供が含まれる。

補助金

サステナビリティの取り組みを推進する飲食店や、取り組みを開始した店舗を補助金で支援する。サステナビリティの取り組みテーブルを作成して、該当項目の実施と検証ができていない店舗に支援を行う。

マッチングと継続化支援

近年、サービス・商品・ブランドなどのファンコミュニティを形成し、ファンとしての貢献度が高いほどクーポンがもらえるといったオンラインでのサービスが活性化している。サステナビリティに貢献する飲食店についても、ファンコミュニティを形成することで、その飲食店に行く消費者が増える。このため、デジタル技術を使ってサステナビリティに資する取り組みをしている飲食店と消費者のマッチングや、その飲食店のファンコミュニティの形成を支援するサービス提供会社を支援する。また複数の飲食店や特定のエリアなどで広域連携してマッチングやコミュニティ化にチャレンジする事業者を支援する。



6. さいごに

6.1. 結論

本論文では、持続可能なフードシステム確立に向けた消費行動に対して、新たなフレームワーク仮説およびその実装を支援する政策案に焦点を当てた。以下が本論文の主要な結論となる。

- ・ サステナビリティは食品サプライチェーンにおいて不可欠であり、環境、社会、経済の側面を考慮した行動指針が必要であることが示唆されている。
- ・ 現在の食選定プロセスは、料理やサービス、価格などのマイメリットを考慮して行われていることから、消費者はサステナビリティに対する感度を上げにくい構造となっている。
- ・ 一方で飲食店においてもサステナビリティの取り組みで生み出した追加的な付加価値は消費者に気づかれづらくなっていることから、適正な支払いを受け取りづらい環境となっている。
- ・ 新たな評価軸として「マイインタレスト」を導入し、消費者は関心事に合致する飲食店を選び、飲食店はサステナビリティ取り組みを加速することで、消費行動の変容を促しサステナビリティの普及に寄与する可能性がある。

6.2. 今後の展望

今後の展望として、以下の点が考えられる。

- ・ マイインタレストでマッチングすることで、その後も消費者意識向上や行動変容に効果が確認されるか実証。
- ・ マイインタレストの軸で成功した先進事例を、事例集や活動ガイドラインとしてナレッジを蓄積。
- ・ エリア単位や共通のインタレスト単位で消費者や異業種の連携強化。

持続可能なフードサプライチェーンの確立は、地球環境と社会に対する貢献を意味し、今後ますます重要性を増すなかで、本政策提案の実施と継続的な進展が持続可能な食の未来を築くための一歩となることを願ってやまない。

参考文献

.....

ミシュランガイド
<https://guide.michelin.com/jp/ja>

AAA five diamond
[https://www.aaa.com/diamonds/\\$](https://www.aaa.com/diamonds/$)

ゴ・エ・ミヨ
<https://www.gaultmillau.org/>

Forbes travel guide
<https://www.forbestravelguide.com/>

Zagat Survey
<https://www.chase.com/personal/zagat>

James Beard award
<https://www.jamesbeard.org/>

The world 50' s best restaurants
<https://www.theworlds50best.com/>

Restaurant & bar design award
<https://restaurantandbardesignawards.com/>

P O L I C Y
M A K E R S
L A B

Policy makers lab Journal vol.4

