



ネイチャーポジティブな食品の消費市場創出に向けて —求められる包括的な食のデザイン—

2023/7

三井物産戦略研究所
産業情報部 産業調査室
酒井三千代

Summary

- ネイチャーポジティブへの注目度が国内外で高まっている。企業には、事業活動における自然への依存度、生物多様性に係る影響やリスクを評価し、開示することが求められていく。
- 生物多様性の喪失と食品関連産業の関係性は深い。食分野において、自然、人々、ビジネスにWin-Winの関係を築くネイチャーポジティブな経済への移行を、事業機会として捉える動きがある。
- 事業機会を見いだす際に重要となる新たな食品の消費市場創出に向けて、製品だけでなく価値訴求するサービスも含めた包括的な食のデザインが求められている。

1. ネイチャーポジティブへの取り組みが加速

ネイチャーポジティブに舵を切る国際社会

ネイチャーポジティブ（NP）とは、生物多様性の損失に歯止めをかけ、回復軌道に乗せることを意味する。2022年12月に開催された国連生物多様性条約第15回締約国会議（COP15）では、NPの考え方が盛り込まれた「昆明・モンリオール生物多様性枠組（GBF）」が採択された。GBFでは、2030年までのNP実現を目指した23のグローバル行動目標が提示されている。特に課題解決に向けたビジネスや消費の在り方について言及した目標15、16には、生物多様性への依存や影響を評価・開示することを企業に求めること、持続可能な消費を推進するために消費者に必要な情報を提供すること等が明記されている（図表1）。

GBFの迅速で効果的な実施を推進するべく、2023年4月に開催されたG7札幌 気候・エネルギー・環境大臣会合では「ネイチャーポジティブ経済アライアンス」の設立が合意された。初年度の活動における第一の焦点は、NP経済をサポートする技術やビジネスモデルを含む官民のイノベーションのケーススタディを開発、共有すること、第二の焦点は、自然関連財務情報開示タスクフォース（TNFD）¹またはその他の関連す

¹ TNFD（Taskforce on Nature-related Financial Disclosures）は、国連環境計画・金融イニシアティブ（UNEP FI）、国連開発計画（UNDP）、世界自然保護基金（WWF）およびGlobal Canopy（英国の環境NGO）により2021年6月に発足した、自然資本や生物多様性に関連した情報開示の枠組みの開発・提供を目指す国際的なイニシアティブ。TCFD（Task force on Climate-related Financial Disclosures；気候関連財務情報開示タスクフォース）と同様に企業等に対し「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」の開示を要請。一方、自然関連のリスク・機会は、気候関連とは異なり、評価指標や目標値がロケーションごとに異なることから「LEAPアプローチ」（Locate；自社の事業と自然との接点を見つける、Evaluate；依存関係と影響を評価、Assess；リスクと機会を評価、Prepare；開示を準備する）を提案している。2023年3月にフレームワークの試作第4版を発表しており、9月に最終版が公表される予定。

る国際機関等²とも連携し、企業とともに情報開示を充実させていくこととしている³。

図表1:昆明・モンリオール生物多様性枠組の概要 (ビジョン、ミッション、目標15、16を記載)

2050年ビジョン：自然と共生する世界

2030年ミッション：自然を回復軌道に乗せるために生物多様性の損失を止め反転させるための緊急の行動をとる

2030年行動ターゲット（行動目標）^注

目標15

生物多様性への負の影響を徐々に低減し、正の影響を増やし、事業者（ビジネス）及び金融機関への生物多様性関連リスクを減らすとともに、持続可能な生産パターンを確保するための行動を推進するために、事業者（ビジネス）に対し以下（a～c）の事項を奨励して実施できるようにする。特に大企業や多国籍企業、金融機関については確実に実行させるために、法律上、行政上又は政策上の措置を講じる。

- a 生物多様性に係るリスク、生物多様性への依存及び影響を定期的にモニタリングし、評価し、透明性をもって開示すること、これをすべての大企業及び多国籍企業、金融機関については要求などを通じ、事業活動、サプライチェーン、バリューチェーン及びポートフォリオにわたって実施する。
- b 持続可能な消費パターンを推進するために消費者に必要な情報を提供する。
- c アクセスと利益配分の規則や措置の遵守状況について報告する(該当する場合)。

目標16

人々が持続可能な消費の選択を奨励され、行うことができるようにするため、支援政策及び立法的又は規制的な枠組みを確立するとともに、教育及び正確な関連情報や代替手段へのアクセスを改善する。また2030年までに、世界の食料廃棄の半減、過剰消費の大幅削減、廃棄物の発生の大幅削減などを通じて、消費のグローバルフットプリントを衡平な形で削減する。

注：目標は23項目あり、1.生物多様性への脅威の削減（目標1～8）、2.持続可能な利用及び利益配分による人々のニーズの充足（目標9～13）、3.実施と主流化のためのツールと解決策（目標14～23）の3つのグループに分類されている。

出所：環境省「昆明・モンリオール生物多様性枠組の概要」、「昆明・モンリオール生物多様性枠組（仮訳）」（2023年1月23日時点）から三井物産戦略研究所作成

国内の動きも活発化

日本国内では、三井住友フィナンシャルグループ、MS&ADインシュアランスグループホールディングス、日本政策投資銀行、農林中央金庫の4社が2023年2月末に「Finance Alliance for Nature Positive Solutions」というアライアンスを発足するなど、企業のNP実現支援に向けた動きが活発になっている。また、環境省は2023年度中に「ネイチャーポジティブ経済移行戦略（仮称）」の策定を計画している。

2. 食分野との関係性と事業機会

生物多様性と関係が深い食品関連産業

生物多様性の喪失の直接的要因は、土地利用の変化や生物の直接採取、気候変動等とされている⁴。また、世界の土地利用変化の80%が農業によるものとした研究結果⁵もあり、NPと食分野の関係性は深い。食品関

² キャピタルズ連合 (the Capitals Coalition)、自然資本プロトコル (the Natural Capital Protocol)、会計と報告の国際基準 (the International Standards of Accounting and Reporting)、国際持続可能性基準審議会 (ISSB)、グローバル・レポート・イニシアチブ (GRI)、国連グローバルコンパクト (the UN Global Compact) など。

³ 環境省「「G7ネイチャーポジティブ経済アライアンスの付託事項（日本語仮訳）」（2023年4月）（参照日2023年6月28日、以下同じ）

⁴ IPBES（生物多様性及び生態系サービスに関する政府間科学-政策プラットフォーム）が2019年に発表した「「IPBES生物多様性と生態系サービスに関する地球規模評価報告書」によると、生物多様性喪失の直接的要因は土地/海域利用変化、生物の直接採取、気候変動、汚染、侵略的外来種等である。

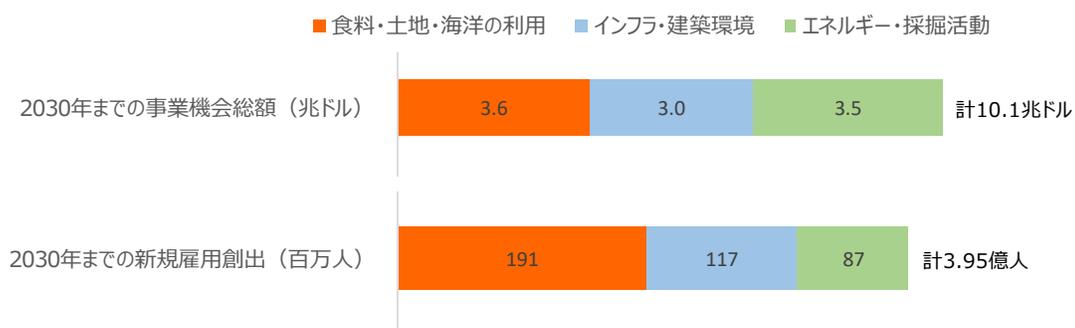
⁵ Benton, Tim et al., 2021 “Food system impacts on biodiversity loss” Chatham House, p.16

連産業のバリューチェーンは、農林水産物の生産、輸送、加工、販売、消費、廃棄等から構成される。今後企業には、これらの工程を通じた生物多様性に与える影響の情報開示と低減が一層求められ、既存事業のコスト増につながることは否定できない。しかし、世界経済フォーラムが2020年に発表した報告書「The Future Of Nature And Business」は、事業活動と機会に焦点を当て、例えば自然に良い影響を与え、事業にも成功した事例として、インドネシアでデータと衛星画像を活用したスマート農業により、農業資材の投入量を減らしながら作物の平均収穫量を向上させたケースを紹介している。またベトナムで消失の危機にあったマングローブが回復したことで、貝やカキなどの養殖生産物から得られる収入が2倍以上になったというケースもある。

新たな事業機会

同報告書は、自然、人々、ビジネスにWin-Winの関係を築くNP経済への移行に際して、2030年までに約10兆ドルの価値と約4億人の新規雇用が生まれる可能性を示唆しており、このうち3.6兆ドルが「食料・土地・海洋の利用」分野から創出されるとしている（図表2）。同分野の事業機会には、有機食品や代替肉等の代替製品および多様な野菜・果物、ナッツ・種実類市場、食品廃棄物の削減や利活用、農産物直販Eコマース等が挙げられる（図表3）。これらの事業機会には、気候変動対策で先行している「カーボンニュートラル」や、「サーキュラーエコノミー」と関連性が強い項目も多く、「ネイチャーポジティブ」とともに、3つのサステナビリティに関する国際的テーマが相互に関連していることがうかがえる。

図表2 ネイチャーポジティブ経済への移行に伴う事業機会と新規雇用創出機会



出所: World Economic Forum (2020) "New Nature Economy Report II: The Future of Nature and Business" p.9 FIGURE E2 を翻訳、三井物産戦略研究所作成

図表3 ネイチャーポジティブ経済への移行に伴う事業機会（食料・土地・海洋利用分野）

□：カーボンニュートラルと関連性が強い項目 □：サーキュラーエコノミーとの関連性が強い項目

移行項目	機会項目	概要	2030年までの事業機会額 ^注 (億ドル)
生態系の回復と土地・海洋利用の拡大回避	1) エコツーリズム	環境に配慮したツーリズムの市場の持続的な成長機会。	2,900
	2) 自然気候ソリューション	①森林再生、②泥炭地再生、③森林転換の回避、④草原転換の回避、⑤泥炭地への影響回避により炭素隔離が進み炭素コスト削減となる。	850
	3) 劣化した土地の復元	劣化した農地土壌を再生するとともに土壌の劣化を回避することで、炭素隔離が進み炭素コスト削減となる。	750
生産的でレジリエンティブな農業	4) 有機食品・飲料	有機食品・飲料への持続的な消費者ニーズと供給量の増加による市場の成長機会。	4,750
	5) 大規模農場における技術	技術革新により、一定収量に要する農地面積が縮小し、土地コストが削減される。	1,950
	6) バイオイノベーション	農業バイオテクノロジー等を活用した作物の育種および施肥技術市場が、規制当局による承認や消費者の受容性の向上で拡大する。	1,250
	7) 小規模農場における技術	技術革新により、一定収量に要する農地面積が縮小し、土地コストが削減される。	1,100
	8) マイクロ灌漑	マイクロ灌漑で水使用を効率化させ、水使用コストを削減する。	900
	9) 放牧の集約化	小規模農家へのアクセス向上等による動物用健康診断技術市場等の成長機会。	650
	10) 持続可能な農薬・肥料	バイオ農薬、バイオ肥料、有機肥料の市場が拡大。減肥により窒素負荷を回避、炭素コスト削減となる。	1,050
	11) アグロフォレストリー	防風林、路地栽培等による炭素隔離により、炭素コスト削減となる。	200
健全で豊かな海	12) 持続可能な養殖	養殖方法の改善と、より価値の高い養殖品への消費者ニーズの高まり（主に中国）による養殖市場の成長機会。	1,150
	13) 天然漁業管理	資源管理型漁業と政策的介入により、天然漁業の損失を削減する。	400
	14) 二枚貝生産	持続的な需要増加と沿岸湿地の復元による成長機会。	150
持続可能な森林マネージメント	15) 持続可能な林業	持続可能な森林経営（SFM）の認証を受ける森林面積からの収益が増加する。	1,650
	16) 非木材林産物	ハーブの医薬品や抽出物の市場の成長機会。	650
地球環境に配慮した消費	17) 消費段階における食品廃棄物の削減	家庭、外食サービス、食品小売における食品廃棄物を減少することで、廃棄物処理コストが削減される。	3,800
	18) 多様な野菜・果物	世界全体の果物・野菜の摂取量の増加より市場が拡大。	3,100
	19) サーキュラーエコノミー-繊維	繊維のリサイクル率が向上し、市場が拡大。	1,300
	20) 代替肉	生産コストの低下、製品差別化への取り組みが進むことで市場が拡大。	850
	21) 植物由来の代替乳製品	生産コストの低下、プロテイン原料の増加、製品の多様化で市場拡大。	700
	22) ナッツ・種実類	世界全体のナッツ・種実類の標準摂取量水準の向上により市場が拡大。	600
	23) 食品廃棄物の利活用	農産物廃棄物を活用したバイオガス生産の増加。 非可食部を堆肥化し、埋め立て処分から回避することで処理コストを削減。	100 150
透明性があり持続可能なサプライチェーン	24) サプライチェーンにおける食品廃棄物の削減	作物収穫後のサプライチェーンにおける食品廃棄物を減少させることで廃棄物処理コストを削減。	3,650
	25) Farm to Forkモデル	消費者が農産物を農家から直接購入するオンライン農産物EC市場の成長機会。	650
	26) 都市農業	都市部における農産物の生産による事業機会。	400
	27) 持続可能な認証食品	主要な森林伐採関連コモディティ（パーム油、大豆、ココア、コーヒー）の認証製品市場の成長機会。	200
	28) 木材サプライチェーン技術	木材サプライチェーンにおける指紋認証とDNAマッピング技術の適用による事業機会。	200

注：市場規模またはコスト削減額

出所：World Economic Forum（2020）“New Nature Economy Report II: The Future of Nature and Business” p.42、AlphaBeta（2020）“Methodological note to the new nature economy report II: THE FUTURE OF NATURE AND BUSINESS”pp.15-35、環境省資料「ネイチャーポジティブ経済の実現に向けて」（2023年3月）等から三井物産戦略研究所作成

企業行動の変革へ

こうした可能性が示されるなか、世界自然保護基金や世界経済フォーラムなど国際機関のイニシアティブで立ち上げられたBusiness for Nature⁶が、自然保護と回復のための企業行動を呼びかける「Call to Action」

⁶ 2019年7月に13の国際機関によって立ち上げられた国際的連合体で、現在は80以上の機関と連携している。

に署名する企業は、2023年6月時点で全世界1,400社以上（合計売上高5兆ドル以上）に上っている⁷。同団体と世界経済フォーラム、WBCSD（持続可能な開発のための世界経済人会議）⁸は、2023年9月に、いくつかの業界が取るべき優先的な行動をまとめたレポートを発表する計画だ。

3. 関連食品市場動向と新たな原材料の選択に向けた動き

欧米で拡大する有機食品市場

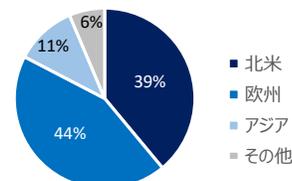
前項で示した機会項目のうち、既存の市場として有機食品の市場が挙げられる（図表3-4）。国際的な有機農業団体IFOAM⁹によると世界の有機食品・飲料の小売り市場の規模は、2011年から2021年にかけて2倍に拡大しており、北米や欧州がその8割以上を占めている（図表4）。政府や企業の取り組み、消費者の意識の高まりが背景にあるが、アジアにおいても、中国の有機農地面積や消費額が伸びており、現在世界4位の消費市場となっている。

有機食品の消費額が大きいデンマーク、スイス

有機製品の売上げが全体の約13%のシェアを占めているデンマークでは、1987年に世界で初めて有機生産に関する規則を導入している。その結果、例えば1988年に国内市場の1%にも満たなかった有機牛乳は、現在では3割以上のシェアを占めるようになり、主要乳業メーカーの有機乳製品の3割以上は輸出されている¹⁰。ほかにも、2009年に政府が外食サービスでの有機食材の使用を増やすために「オーガニック・キュージーン・ラベル」

（図表5）を導入しており、導入以来、さらに有機食品の市場シェアが伸びているという。

図表4 世界の有機食品・飲料市場（2021年）
（地域別シェア）



（上位15カ国）

国名	小売売上高 (百万ユーロ)	有機 シェア%	1人当たり 消費額/ ユーロ	注
米国	48,618	6.0	146	
ドイツ	15,870	7.0	191	
フランス	12,659	6.6	187	
中国	11,319	-	8	
カナダ	5,284	3.3	138	
イタリア	3,943	3.4	67	
スイス	3,705	10.9	425	
英国	3,461	-	52	
スウェーデン	2,764	8.9	266	
スペイン	2,528	2.5	53	1
オーストリア	2,397	11.6	368	
デンマーク	2,240	13.0	384	
オーストラリア	1,694	-	66	
日本	1,419	-	11	2
オランダ	1,374	3.3	79	
その他 (33カ国)	5,570	-	-	
計 (48カ国)	124,845	6.0	146	

注1：2020年の値、注2：2018年の値
出所：Research Institute of Organic Agriculture FiBL/IFOAM
Organics International "The World of Organic Agriculture
Statistics and Emerging Trends 2023"から三井物産戦略研究所

図表5 デンマークの有機食品ラベル（左）と飲食店向け「オーガニック・キュージーン・ラベル」（右）



※有機食材の使用率でラベルを3ランクに区分している

注：デンマーク語の「オーガニック」の頭文字「Ø」と、王室を象徴する王冠がデザインされた国家認証ラベルで、消費者の認知度は高い
出所：ORGANIC DENMARKウェブサイト <https://www.organicdenmark.com/blog/25-years-with-the-danish-organic-label>
デンマーク王国大使館ウェブサイト https://denmarkfood.jp/case/organic_cuisine_label-increas-market-share/
(2023年6月3日閲覧)

⁷ Business for Natureウェブサイト <https://www.businessfornature.org/call-to-action>

⁸ サステナビリティに関連する課題に対応するために1995年に設立された国際経済団体。現在200を超える大手企業が加盟しており、各国の政府やNGO、国際機関と協力しながら経済界としての提言をとりまとめ発信する活動を行っている。

⁹ 1972年にフランスで設立され、現在本部をドイツに置く。世界100カ国以上700以上の団体が加盟している。

¹⁰ Food Nation Denmark 「オーガニック デンマーク・フード・クラスターのビジョンと考え方」 p. 8

1人当たりの有機食品消費額が最大のスイスでは、農業に適した土地が少ないため、政策的に有機農業による農産物の高付加価値化を進めてきた。有機農業推進団体等による消費者への訴求に加えて、小売り大手CoopやMigros等が有機の食品を積極的に取り扱うことで、消費者に身近なものになり、販売量が増えている。

ネイチャーポジティブな食品原材料の選択へ

NP経済への移行に向けて、今後は多様な野菜や果物、代替肉、種実等の市場拡大も期待されているところだ（図表3-18、20～23）。そのために、加工食品のデザインの在り方の再構築が求められる。食のデザイン過程には、製品コンセプトの設計、原材料の選択、包装などが含まれる。このうち、2030年に向けた原材料選択のポイントとして、英国のサーキュラーエコノミー推進機関エレン・マッカーサー財団は、①自然に良い影響を与えるリジェネラティブな農法等で栽培された食材¹¹、②自然に対し負の影響が少ない食材、③廃棄される食品およびその副産物¹²、に加えて④より多様な動物や植物の品種を挙げている¹³。そのような原材料生産に向けた動きも活発になっており、図表6にスタートアップの取り組み事例を紹介する。

図表6 ネイチャーポジティブな食品のデザインに求められる原材料等を開発するスタートアップ

ブランド名 (所在地)	創業年	分野 ^注	事業概要	資金調達総額 (百万ドル)	投資 ラウンド
NuCicer (米国)	2019	③④	・超高たんぱく質の非遺伝子組み換えひよこ豆を開発。たんぱく質含有量が高いことで、たんぱく質生産に必要なエネルギーと環境への影響を軽減することができるとしている。	11.5	SEED
Agrain (デンマーク)	2018	②④	・ビールやウイスキーの醸造所で廃棄される予定の麦芽粕（100%オーガニック麦芽）を使用し、菓子やグラノーラ等を製造。Agrainスーパーグレイン粉は、100g中20gのたんぱく質と50gの食物繊維を含む。	2.29	Early Stage VC
Comet Bio (カナダ)	2009	②④	・農業廃棄物から食物繊維アラビノキシラン「Arrabina」、代替シロップ「Sweeterra」等の健康食品素材を生産。	-	
Paragon Pure (米国)	2019	②④	・食品素材をアップサイクルした食品添加物を製造。米ぬか油を使用した代替脂肪olé-pbmやフレーバー素材等を開発。	3.98	SEED
Minus Coffee (米国)	2020	②④	・コーヒー豆の代わりに、チコリの根、ひまわりの種、レンズ豆、イナゴ豆等を焙煎し、発酵して抽出することで、コーヒー代替飲料を製造。	4.5	SEED
Insect Feed Technologies (シンガポール)	2020	②③④	・有機食品廃棄物を、食用の昆虫アメリカミズアブ（Black Soldier Fly）に与え、同昆虫を原料としたペット用たんぱく質、水産飼料、有機肥料などにアップサイクルする。	0.91	SEED
Greenfield Incorporated (米国)	2018	①	・食品生産から化学物質を排除することを目的としたロボット雑草制御システムを開発。同社の技術は、土壌に炭素を隔離するリジェネラティブな農業を可能にするとしている。	5.1	SEED
Wildfarmed (英国)	2018	①	・リジェネラティブ農法を普及するべく、農家と協力し、農場の生物多様性や土壌の状態を改善し、全ての作物を除草剤、殺菌剤、殺虫剤を使用せずに小麦粉を生産。栽培した小麦粉を使用したパンを製造・販売。	2.84	SEED

注：①リジェネラティブな農法等で栽培された食材を使用、②負の影響が少ない素材の選択、③廃棄される食品の副産物を使用、④より多様な動物や植物の品種を食材として使用

出所：Pitchbook、Crunchbase、企業ウェブサイト掲載情報（2023年6月時点）から三井物産戦略研究所作成

¹¹ エレン・マッカーサー財団は、自然に良い影響を与える農法として、Regenerative Agriculture、Restorative Aquaculture、Agroecology、Organic、Permaculture、Agroforestry、Conservation Agricultureを挙げている。

¹² 廃棄される食品の副産物を新しい素材に変えることで、既存の農地や投入材を最大限に活用し、農家や企業に新しい収入源を生み出すことができるとしている。

¹³ Ellen Macarthur Foundation (2021) “The Big food redesign”, p. 17

4. 新たな消費市場創出に向けて

政策的後押し

EUは「Farm to Fork戦略（2020.5）」で、2030年までに有機農地面積の割合を少なくとも全農地の25%とすることや、果物や野菜の多い植物性の食事への移行を促す方針を示しており、米国では農務省が「農業イノベーションアジェンダ（2020.2）」で、2050年までに同国農業の環境フットプリントの半減を掲げている。また日本でも、農林水産省が「みどりの食料システム戦略（2021.5）」で、2050年までに耕地面積に占める有機農業の割合を25%に拡大することや、環境負荷低減の効果が消費者に評価されるよう見える化を進める方針を示している。中国でも、農業農村部が「第14次五カ年計画（2021.3）」で、有機農業を含めた農業のグリーン化を進める方針を示すほか、「グリーン消費促進実施方案（2022.1）」で環境に配慮した消費の促進を掲げている。このようにNP経済への移行に伴う事業機会に関連する食料生産と、消費の拡大に関連する取り組みが各国で進んでいる。

リテラー、メーカーの役割拡大

前述した有機食品のケースでは、普及が進んでいる国では、政策的後押しによる認知されやすいラベルの導入や市民教育等に加えて、リテラー、外食サービスなど、消費者と直接的なタッチポイントを有する企業による取り組みが大きな役割を果たしている。

今後は、より自然に配慮した食品、より多様な食材を活用した食品市場の創出が期待されているところで、新たな消費を喚起するさまざまな取り組みが必要となるだろう。例えば英ユニリーバの主力ブランドKnorrは、種実や藻類など多様な食材を取り入れた食生活を提案する「Future 50 Foods」（図表7）をリリースし、同レポートで提案した食材を普及するべく消費者向けキャンペーンを展開しながら¹⁴、2025年までに同ブランドの25%を、それらの食材を取り入れたものにする目標を掲げている。また同社は、行動科学の応用に取り組む英国の専門機関The Behavioural Insights Team (BIT) と共同で、食品廃棄の削減などサステナビリティに配慮したライフスタイルを発信するインフルエンサーが人々の行動に与える影響力は大きいとした実証実験の結果を公表している¹⁵。今後はリテラーに加え、メーカーからのダイレクトな発信や、消費者を巻き込んだ発信が新たな市場創出に大きな役割を果たすと考えられる。

図表7 「Future 50 Foods」の表紙



¹⁴ Knorrは2019年2月19日にWWFと共同で「Future 50 Foods」をリリースし、毎年2月19日を「World Eat for Good Day」としてキャンペーンを展開するなどしている。世界には2万種以上の食用植物が存在するが、食料供給の75%は5種類の動物と12種類の作物からなること等を伝え、地球や人々の健康によい食材について、SNS等を駆使して発信している。

¹⁵ BITウェブサイト <https://www.bi.team/blogs/how-can-influencers-encourage-sustainable-behaviours/>

価値訴求の重要性

有機食品の場合は、食の安全性や健康を購入動機とする消費者も多く¹⁶、同市場は健康価値と環境価値が合わさり成長してきた。「健康」に良い製品に支払いたいプレミアム料金の価格帯は「環境」を上回るとい調査結果もある¹⁷。今後は、より自然と人々の健康など双方に良い影響をもたらす付加価値を合わせたブランディングが重要と考えられる。

多くの食品のバリューチェーンは国内外に及ぶ。国内外におけるNP実現に向けて、関連企業が連携し、製品のデザインだけでなく、価値訴求で人々の行動変容を促すサービスも含めた包括的な食のデザインが求められている。

¹⁶ Nunes, F.; Madureira, T.; Veiga, J. 2021. “The Organic Food Choice Pattern: Are Organic Consumers Becoming More Alike?”

¹⁷ World Economic Forum (2023) “Food Nature and Health Transitions”, p. 43

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できるとされる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社および三井物産グループの統一的な見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社および三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。