

# 消費者庁「第40回消費者志向経営に関する連絡会」

## “もったいない”から始まる行動変容 「消費者起点のサステナビリティ」

令和7年6月18日(水)

宮下 建治

躍進創美合同会社 代表

一般社団法人日本フードサービス協会アドバイザー

公益財団法人ドナルド・マクドナルド・ハウス評議員

# 自己紹介

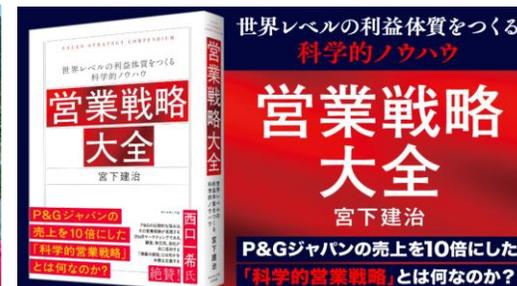
出身地：岐阜県瑞浪市

- 1985年慶応大学商学部卒業 P&Gファー・イースト・インク（現P&Gジャパン）営業本部入社
- 2003年大中華圏化粧品&スキンケア事業部 営業ディレクター
- 2005年P & G北東アジア営業統括本部長 兼 P & Gジャパン取締役営業本部長
- 2007年日本マクドナルド（株）入社 上席執行役員チーフ・オペレーション・オフィサー
- 2015年日本マクドナルド・ホールディングス（株）取締役執行役員ESG・渉外・総務担当
- 2023年日本マクドナルド（株）退職 躍進創美合同会社を設立。

ハナマルキ株式会社 社外取締役、シエンプレ株式会社 顧問、株式会社Azit 顧問、株式会社ナレッジピース エグゼクティブ・アドバイザー

一般社団法人日本フードサービス協会 アドバイザー、公益財団法人食の安全・安心財団 評議員、公益財団法人ドナルド・マクドナルド・ハウス・チャリティーズ・ジャパン 評議員、公益財団法人CBGMこども財団 評議員

コンサルティング（株式会社Dole、他数社）



“もったいない”

MOTTAINAI

- Respect(尊敬)
- Gratiutude(感謝)
- 3R

ワンガリ・マータイ  
ノーベル平和賞受賞者



# 本日の コンテンツ

## 導入・背景

- ・食品業界におけるサステナビリティの課題
- ・期待される行動

## 消費者の動向

- ・サステナビリティの意識と行動変容
- ・購買行動変容の3つのバリア

## ベストプラクティス紹介:(株)ドール

- ・「もったいないバナナ」によるブランド価値創出
- ・情報発信WHO/WHAT/HOW

## クロージングメッセージ

- ・考察と事業者への示唆

## 質疑応答

# 日本の食品産業のサステナビリティを取り巻く環境

VUCA項目	内容	具体的な例・補足
V (変動性)	自然環境・市場の急変動により、計画の不確実性が高まる	<ul style="list-style-type: none"><li>突発的な気象災害・猛暑で収穫量が大幅減</li><li>原材料価格（大豆、米、油、飼料など）の高騰・乱高下</li><li>為替変動による輸入コスト影響</li></ul>
U (不確実性)	国際ルールや消費者動向の予測が困難	<ul style="list-style-type: none"><li>Z世代を中心に「エシカル消費志向」はあるが、<b>消費者全体のエシカル購買行動に結びつきにくい</b></li><li>EUの経済競争力低下による欧州グリーンディールへの産業界の圧力</li><li>北米の政治的分断によるESG規制の州ごとのバラツキ</li></ul>
C (複雑性)	サプライチェーンや評価基準が多層・多元的で複雑化	<ul style="list-style-type: none"><li>国際報告義務の適用範囲拡大とScope3の排出把握</li><li>サステナビリティ認証制度の乱立と認証の手間/コスト</li><li>調達先・加工・流通・販売すべてに関わるステークホルダーが多種多様（川上に中小企業多い）</li></ul>
A (曖昧性)	「何が正解か」が不明確で意思決定が難しい	<ul style="list-style-type: none"><li><b>ESG/インパクト投資家・消費者・取引先の利害が一致しづらい</b></li><li>“エコ素材”や“持続可能な包装”の定義とインパクトがあいまい</li></ul>

# 食品産業はTop3のGHG排出源

## セクター別GHG排出シェア

### Buildings

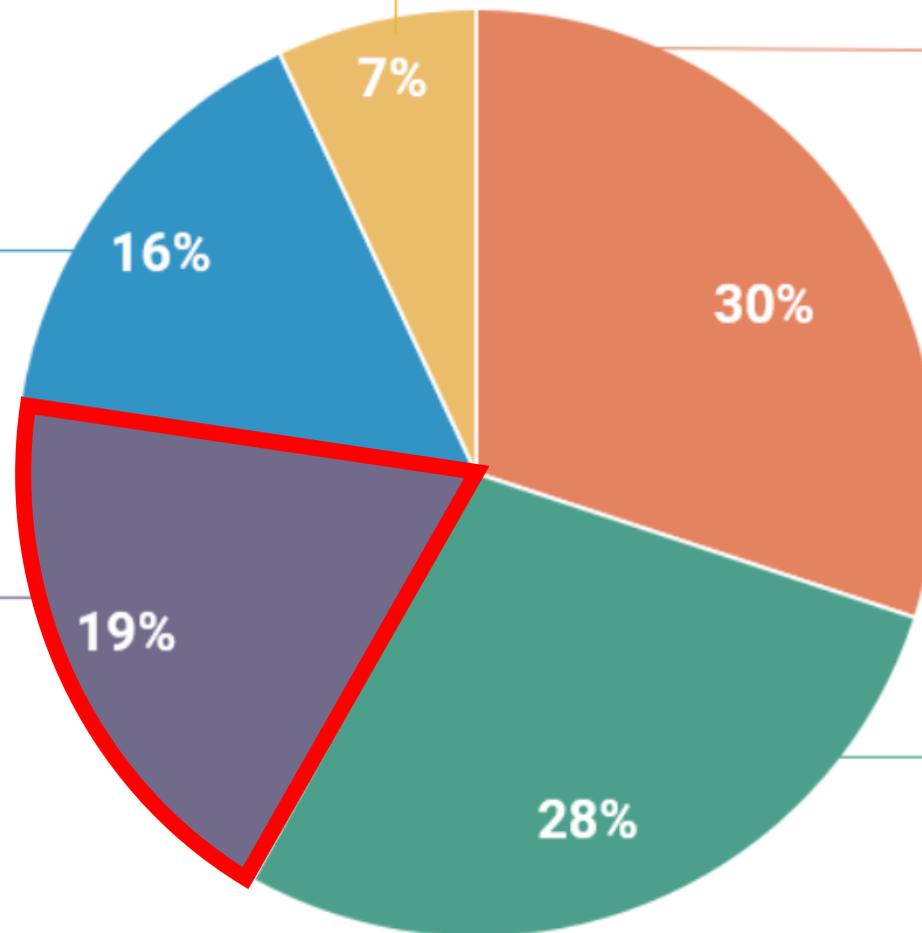
4% Residential  
1% Commercial  
2% Refrigerants

### Transport

12% Road  
2% Ships  
1% Aviation

### Agriculture, land use and landfills

6% Livestock  
6% Crops  
4% Landfills & waste  
3% Land use & forests  
<1% Agriculture fuel combustion



### Industry

6% Oil & gas production  
5% Iron & steel  
5% Cement  
3% Chemicals  
2% Coal mining  
2% Refining  
7% Other industries

### Electricity

20% Coal  
6% Natural gas  
1% Oil

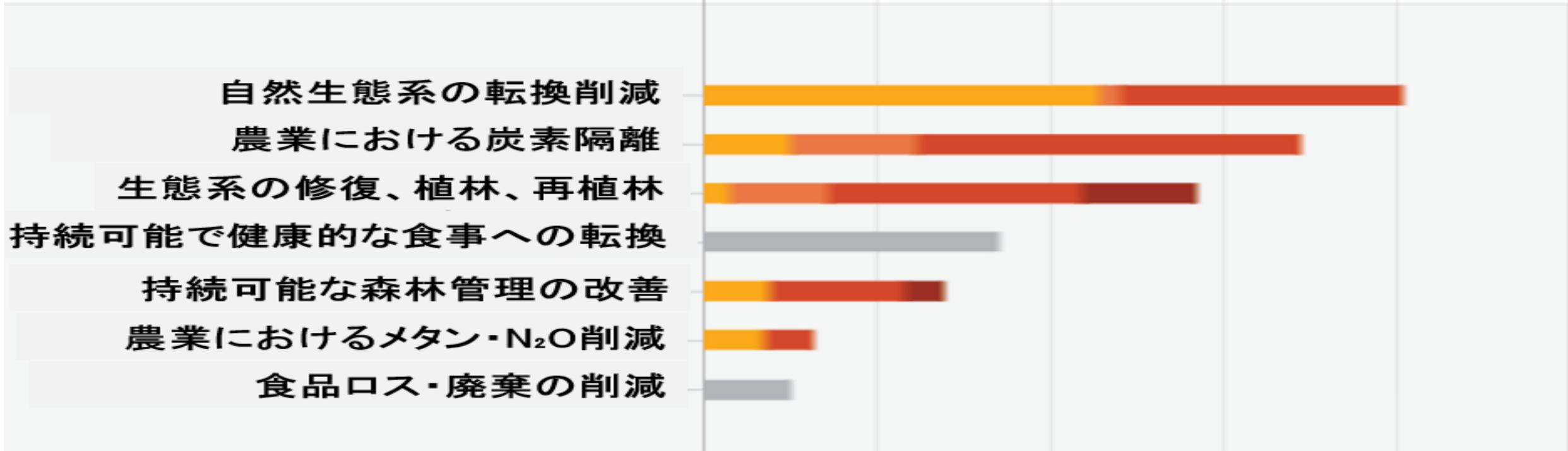
# 食品産業におけるGHG削減可能性とオプション

## オプション

options costing 100 USD tCO<sub>2</sub>-eq or less could reduce global emissions by at least half of the 2019 level by 2030

Potential contribution to net emission reduction, 2030

GtCO<sub>2</sub>-eq/yr



Net lifetime cost of options:

- Costs are lower than the reference (blue)
- 0–20 (USD per tCO<sub>2</sub>-eq) (yellow)
- 20–50 (USD per tCO<sub>2</sub>-eq) (orange)

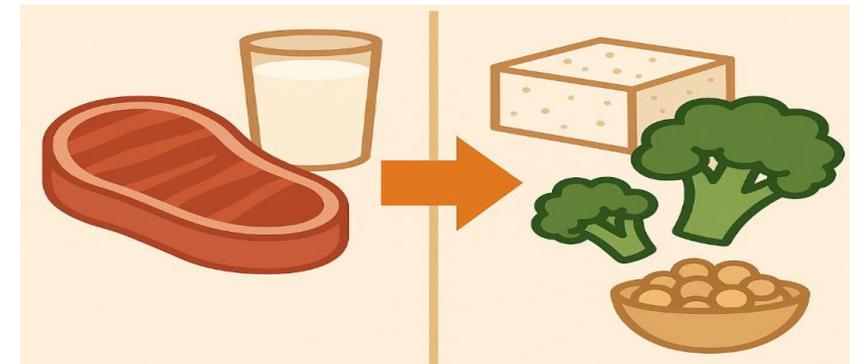
- 50–100 (USD per tCO<sub>2</sub>-eq) (red)
- 100–200 (USD per tCO<sub>2</sub>-eq) (dark red)
- Cost not allocated due to high variability or lack of data (grey)

# インパクトと実現可能性の高い3つのプライオリティ (基準：実現可能性とインパクト)

食品ロス削減：生産・流通・消費・  
廃棄段階のロス抑制



習慣の行動変容：動物性→植物性、  
オーガニック、ローカル食材など

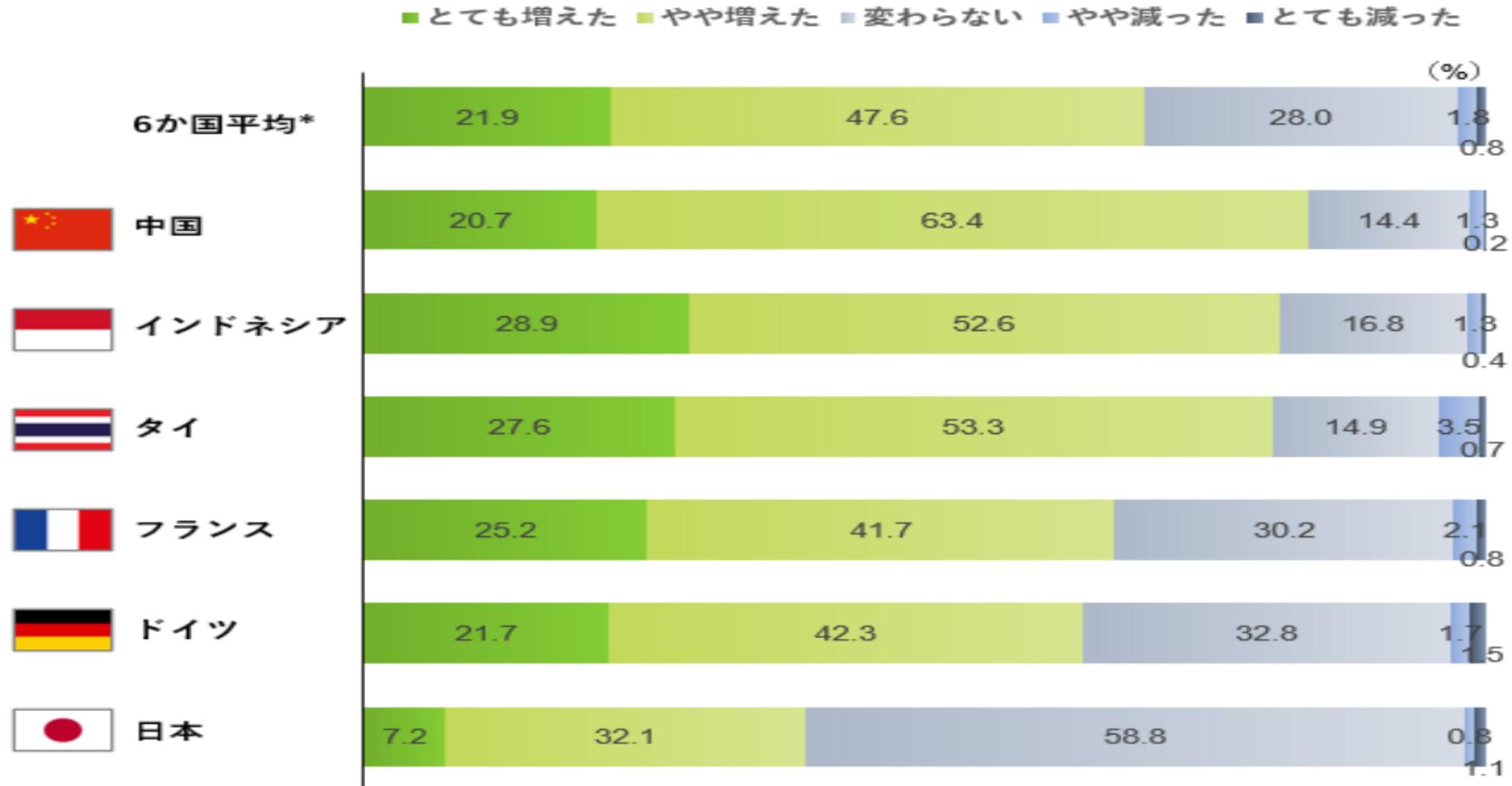


環境再生型農林水産業の支援：持続  
可能な調達、土壌改良・有機栽培支援



# アジア・EUの消費者のサステナビリティ意識は高まる

## サステナビリティについて考える頻度（直近3年間）



\* 6か国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。  
各国のn数は1,000

# タイ DFI: 低炭素ライス



Towards  
Net Zero

**DFI**  
RETAIL GROUP



# インドネシア Alfamart: 57,000本のマングローブ植林

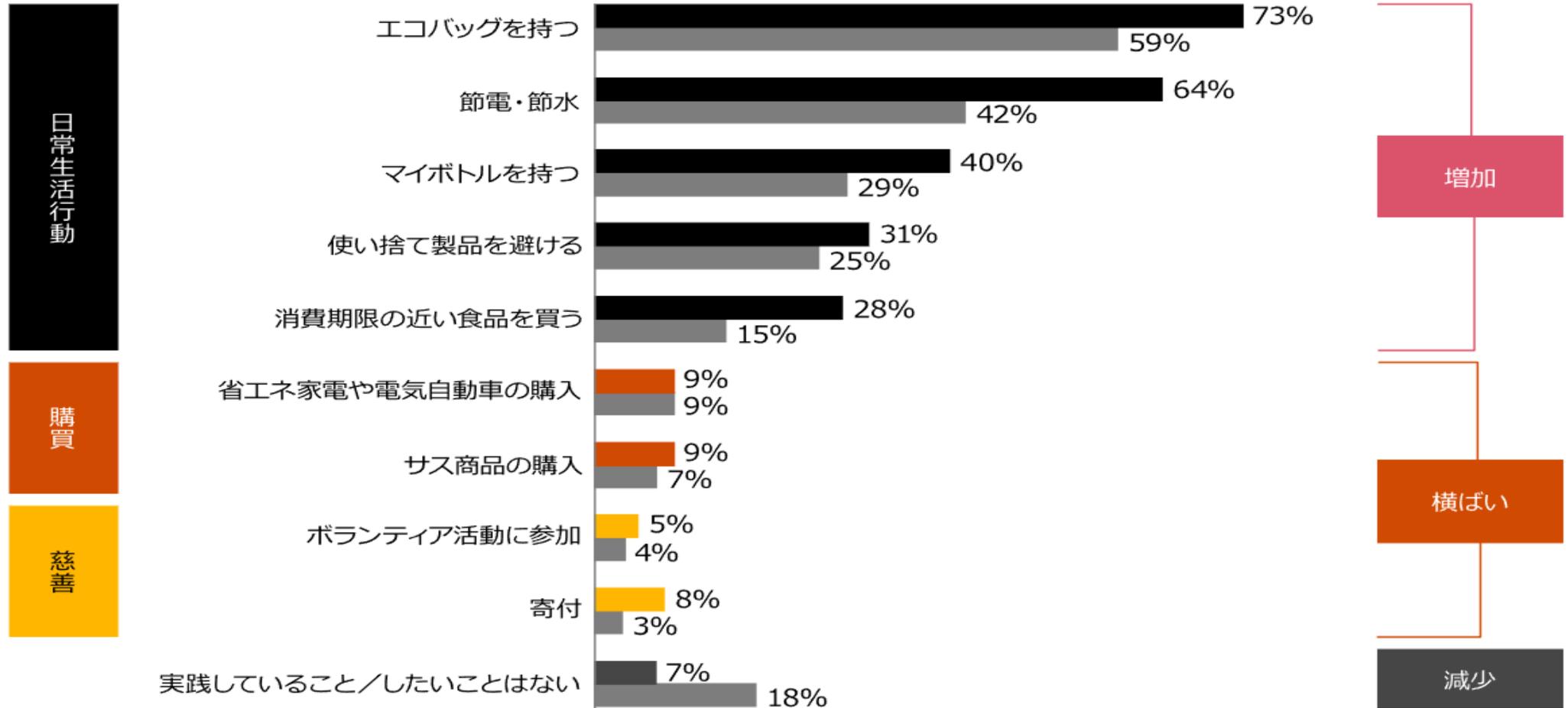


# 中国 Hema: オーガニック野菜・生分解性パッケージ



# 日本: エシカル“購買”の行動変容が課題

サステナブルな行動を実践する割合



出所: PwC「サステナビリティに関する消費者調査 2022」、PwC「サステナビリティに関する消費者調査 2023」

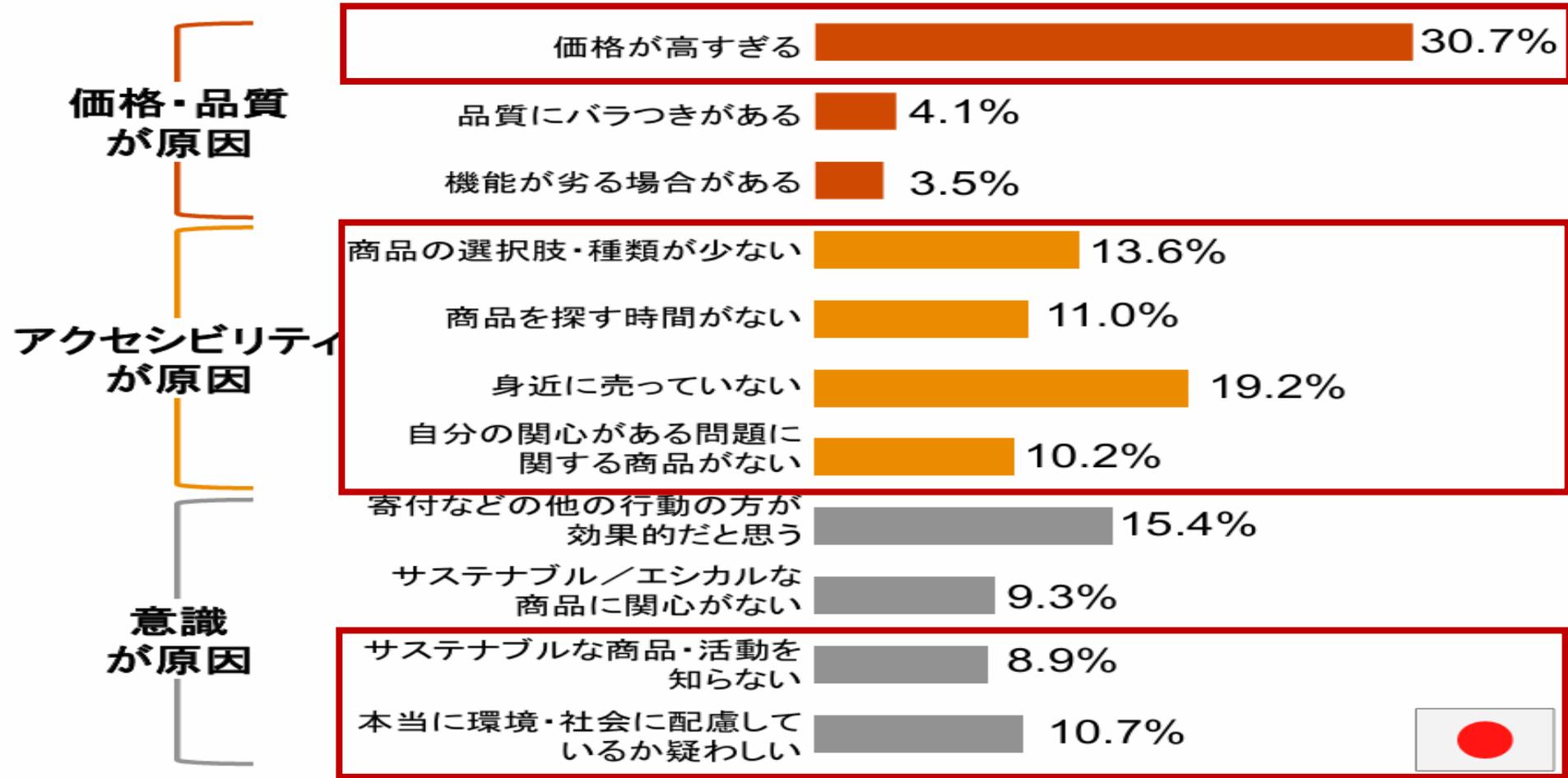
■ 2023年  
■ 2022年



# 3つの購入バリア: 価格・アクセス・認知

## マーケティング理論に基づく戦略的アプローチが必要?

なぜサステナブルな商品を購入しないのか／できないのか(複数選択可)



# 日本マーケティング協会のマーケティング定義 (34年ぶりに2024年改定)

顧客や社会と共に価値を創造し、その価値を広く浸透させることによって、ステークホルダーとの関係性を醸成し、より豊かで持続可能な社会を実現するための構想でありプロセスである

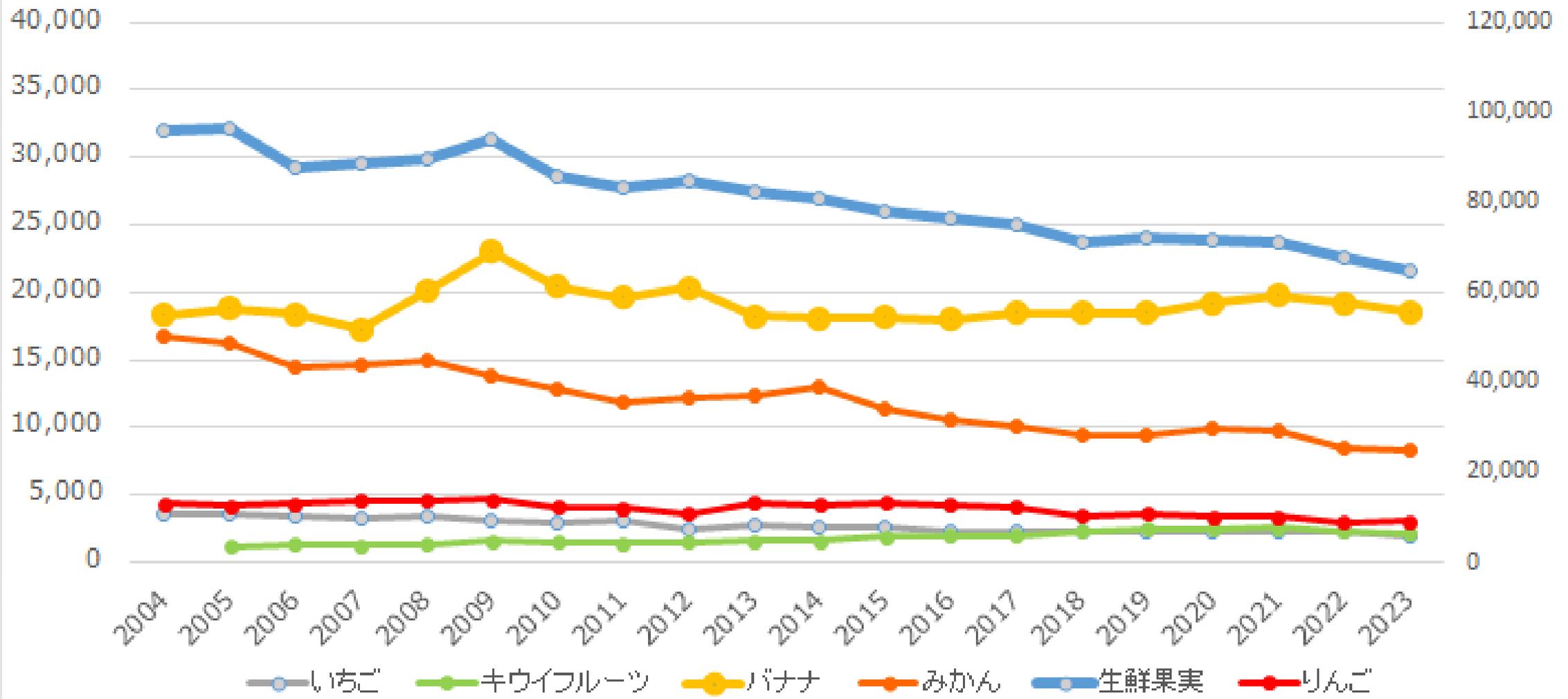
# Doleジャパンの事例



## 「もったいないバナナ」による食品ロス削減と ブランド価値の創造

- アップサイクル：規格外バナナの再流通・加工
- 協業拡大：量販店・飲食店・ホテル・企業オフィス、クリエイター等との連携
- 情報発信：Webメディア、SNS、HPなど
- 共感喚起：サステナビリティ・健康・おいしさでZ世代や企業の共感を獲得
- ブランド統合：サステナブル文脈でのブランド価値向上を目指す

1世帯当たり年間の品目別購入数量（二人以上の世帯）



年	2019	2020	2021	2022	2023
入荷量 (トン)	1,044,686	1,067,547	1,108,336	1,053,102	1,032,576
フィリピン産の比率	80%	75%	76%	78%	79%

日本に輸入されるバナナの約8割はフィリピン産



**集中的な豪雨、干ばつが繰り返される事が増え、  
安定供給・安定品質の妨げになっています。**



土壌菌、カビの一種。根から菌が侵入してバナナの維管束を機能不全にし、水分・養分の流れを阻害。

**新パナマ病の拡大**対策は継続的な課題。その対策に伴う費用は、生産コスト上昇の主要因に。現在、フィリピンでは対策が確立されつつあるものの、まだ他国同様に課題は多い。



**規格外バナナ**  
フィリピン産地：25,000MT／年  
日本国内：約1,000MT／年



**バナナジューススタンド等で規格外バナナを使用したメニュー、プロモーションの展開**



**産地の規格外原料を活用した  
リテール商品の開発**

“もったいない”を  
Next Phaseへ



# “もったいないフルーツアクション”活動方針

**“フルーツが持つ新たな可能性を模索し、**

**企業やその先の生活者、そして地球が抱える課題を解決していく”**

- 
- 01 | 業種を超えた様々なステークホルダーが連携しあって、フルーツの新しい価値を創造し、それぞれの実利が得られる商品/サービス/事業の創出を目指す
  - 02 | アイディアを形にするクリエイターとの共創体制を構築する
  - 03 | もったいないフルーツが生活者にとって当たり前存在になるべく、情報発信を強化する
  - 04 | もったいないフルーツが当たり前のように使われる世の中を実現し、フルーツロスを更に減らす

## 従業員の健康習慣をサポート



「もったいないバナナ」をオフィスや工場などの職場にお届けし、従業員の皆様の健康習慣をサポート

## もったいないバナナのご利用で SDGs活動にも貢献



もったいないバナナの「救出」に参加していただくことで、企業の SDGs 推進に貢献

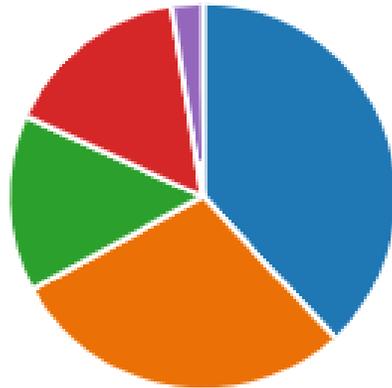
もったいないフルーツの食シーンを広げる取り組みとして、

**「Office de Dole もったいないバナナ」**をスタート

# トライアル企業様の声

Q. 本サービスの利用目的を教えてください

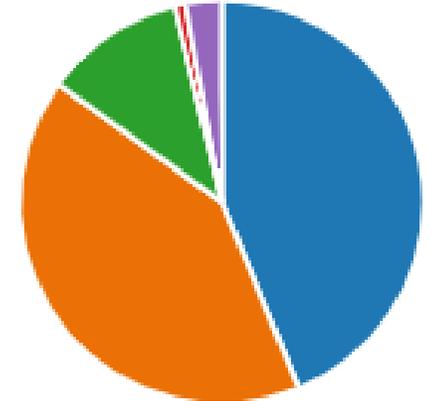
● フードロス削減/SDGsへの貢献	282
● 食事の補食として	214
● 業務効率化のための間食として	109
● 健康増進のため	116
● その他	19



出典：弊社アンケート

Q. MottainaiBananaの美味しさはいかがでしょう

● とても美味しい	198
● 美味しい	186
● 普通	51
● あまり美味しくない	4
● その他	13



出典：弊社アンケート

トライアル結果として利用目的が「フードロス削減/SDGへの貢献」が首位に

# バナナ炭



調理用炭

脱臭材

調湿材

- ・賛同企業数：60社以上
  - ・展開SKU数：70点以上
- (2025年5月末時点)

アクセス・バリアを取り除く

情報発信：WHO/WHAT/HOW

認知バリアを取り除く



# 誰に発信するか？パイオニア層からライトグリーン層へ

## 日本のサステナブル消費者クラスター



ライトグリーン層

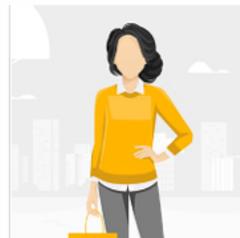
### パイオニア層



- 若年世代や高収入の人が比較的多い
- 普段の買物は**品質重視型**

- サステナビリティの理解が深く、**企業への期待・要請も高い**
- こつこつ行動はそれなりだが、**サステナブル商品は多少価格が高くても購入**、投資や就職でもサステナビリティを考慮

### 日常こつこつ層



- 中高年世代に多い
- **節約志向**が強い

- 環境・社会課題への**問題意識はそれなり**
- エコバックやマイボトルなど、**節約しながらこつこつできるサステナブル行動は実践**するものの、サステナブル購買はまだまだ

### トレンド追随層



- 中高年世代に多い
- お金の使い道はファッションやスキルアップなど**ライフスタイル重視型**

- 環境・社会課題への**問題意識はそれなり**
- エコバックやマイボトルなど、**世の中に広がり始めたサステナブル行動は実践**するものの、サステナブル購買はまだまだ

### マス層



- 20~40代の中堅会社員に多い
- 普段の買物に**目立つ特徴はないが、価格は見る**

- 環境・社会課題への**問題意識はそこそこ**
- ただ、国や個人より国連などが取り組むべき問題と考える傾向にあり、**自身はあまり行動しない**

### ポテンシャル層



- 若年女性に多い
- 商品によっては支出を惜しまない**メリハリ型**

- 環境・社会課題への理解・問題意識は低いですが、エコバッグの持参など**日常的にできる行動はそれなりに実践している**

### 無関心層



- 中高年世代が多く、会社員か無職の男性が多い
- 普段の買い物は**価格重視型**

- 普段TVを見るが、**サステナビリティへの理解も関心も低い**
- 企業のサステナビリティへの取り組みに対しても、特に何も感じない

# どのメディアで発信すべきか？

## サステナブルな商品または企業の認知経路（複数選択可）

凡例：  
■ 50%以上  
■ 30%以上  
■ 20%以上



	日本	中国	USA	UK
SNS広告	10%	30%	44%	39%
SNS上での友人や他の利用者の投稿	7%	34%	26%	24%
TVのCM	34%	45%	40%	38%
TV番組	63%	55%	39%	53%
ニュースやキュレーションサイト	28%	52%	33%	37%
家族・友人・同僚等からの推奨	8%	30%	21%	22%
企業のHP・レポート・報告書	14%	26%	21%	21%
教育(学校・企業研修等)	8%	15%	13%	13%
購入時の店頭プロモーション	8%	26%	15%	16%
製品に付帯しているラベル情報	13%	26%	25%	34%
電車や街中の広告	6%	27%	8%	9%
意識のないまま商品を購入し、後日知った	6%	10%	15%	17%

※1 令和2年総務省情報通信白書の「いち早く世の中のできごとや動きを知る」目的で利用するメディア調査のうち、46.2%がTVと回答し、49.9%がインターネットと回答  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252550.html>

※2 2021年に読売新聞社と電通総研が共同で行った調査によれば、中学3年生の75%が「SNSでニュースを知る」と回答  
<https://kyoiku.yomiuri.co.jp/newsliteracy/articles/contents/nle.php>

# SNS



deandeluca.jp • フォローする



deandeluca.jp 112週間前  
「もったいないバナナ」

「もったいない」という日本語は、他の言語にはない表現といえます。まだまだおいしいのに捨てられてしまう「フードロス」も、もったいないの一つ。  
そこで、春のドリンクや定番のアメリカンペイストリーに、輸送中の小傷などの理由で処分されるバナナを生かしました。まるやかに熟したおいしさ、どうぞおたのしみください。

#deananddeluca  
#おいしいを続けるためにできる20のこと  
#もったいないバナナ  
#フレッシュストロベリーバナナジュワ



いいね！ 1955件

2023年4月2日



コメントを追加...





What  
「ニュー  
フォン

≡ alterna サステナ経営の潮流を捉える

オルタナとは 事業内容 SBL有料会員向けサービス バックナンバー

TOP / FOODS / フード&ドリンク / ニュース

ファミリーマート「もったいないバナナ」プロジェクト  
外バナナを使ったアイスバーとのむヨーグル

## 規格外の「もったいないバナナ」を活用したバナナ炭が誕生



北村（宮子）佳代子（オルタナ輪番編集長）

#フードロス | 2025/04/11・約1分で読める



後で読む

# HP



HOME / フルーツスマイルマガジン



## Fruits Smile Magazine

フルーツスマイルマガジン

フルーツがもっと好きになる暮らしのアイデアや親子で楽しめるコンテンツ、健康・美容情報、ドールの取り組みなどをお届けします。

- All  
すべて
- Wellness  
美容・健康
- Lifestyle  
知る・楽しむ
- People  
ヒト・コト
- Kids  
あそぶ・まなぶ



2024.09.18

People

Doleがセガと異色のコラボ?! 開発者が語る、初心者でも『スーパーモンキーボール バナナランブル』を200%楽しむ方法



2024.09.03

背中に吧! | 朝メシ前の3分ゆトレ③

### 人気記事



2024.07.23

Lifestyle

グリーンバナナレシピ特集



2024.07.23

Lifestyle

バナナジュース特集



2024.07.23

Wellness

バナナのカロリーとダイエットの関係



2024.07

冷凍&生  
バナナジュ

サイト内の

「Fruits Smile Magazine」

にて様々なニュースを発信

新たな取り組みを随時発信

# コラボ



**初回は、もったいないバナナを使用したSDGsスイーツ「Le Bâton B」を**

**監修された帝国ホテル東京料理長 杉本雄様のインタビュー記事**

[帝国ホテル 東京はDole「もったいないバナナ」のどこに価値を感じたのか？ | Dole SDGs Talk | Dole \(ドールジャパン\)](#)

# 店舗は重要な情報発信拠点

## 若年層は能動的に情報収集・判断

企業のサステナビリティ活動と情報発信がブランド・レlevance形成に繋がる時代へ

能動性 ▶

高

高

高

店員に確認

店頭で  
ネット検索

サステナブルな  
ブランド・店舗を選択

Z世代

34%

28%

38%

ミレニアル世代

18%

35%

49%

X世代

11%

17%

43%

ベビーブーム世代

7%

6%

42%





**ピーコックストア自由が丘デュアオーネでの試食**

# UGC: ユーザーが自発的に作成・発信



withplanet\_asahi 15週間前

もったいないバナナって何？

#食品ロス #フィリピン #ごみ #バナナ  
#食料問題 #withPlanet



withplanet\_asahi 15週間前

こんにちは！竹下です。みんな大好きバナナ。捨てられるはずだったバナナをそのまま食べたり、お菓子にしたり。食べるだけで食品ロスを解決できるかも、と思ったら素敵ですよ！

「いいね！」3件 返信



noritsubo 15週間前

皮にちょっと傷がついてるだけで、捨てられるなんて。そんなバナナ！美味しければいいじゃない。もったいないですね。もっともったいないバナナがほしいです。



いいね！18件

2月25日

# クロージングメッセージ: 共創、バリア排除、共感

## ステークホルダーとの 共創

- 流通パートナーと協働
- クリエイターと連携
- 低いハードル（コスト、リソース、プロセス）

## 購入バリアへの 対応

- 価格（同等orややプレミアム）
- アクセス（認知、配荷、品揃え、展示）
- トライアル施策

## 共感される情報発信 (Who/What/How)

- 誰に(若年層・パイオニア層)
- どんな価値を(機能的+情緒的+自己表現的)
- どのメディアで(Webメディア、SNS、店舗)



Mottainai  
Banana

もったいないバナナ



もったいないバナナは、  
表皮のキズやサイズ等が理由で  
規格外として捨てられてしまっていたバナナです。