

NEWS RELEASE

2026年3月27日

報道関係各位

CCCMK ホールディングス株式会社

共創型プラットフォーム「V みんなのエシカルフードラボ」 第2回「食のサステナビリティフォーラム 2025」を開催

— エシカルな商品の訴求方法検証 —

CCCMK ホールディングス株式会社（本社：神奈川県横浜市、代表取締役社長兼 CEO：高橋 誉則）が取り組む共創型プラットフォーム「V みんなのエシカルフードラボ」（<https://ethicalfoodlab.tsite.jp/>）は、2026年3月17日（火）に、第2回「食のサステナビリティフォーラム 2025」を開催いたしました。



昨年度全4回開催された「食のサステナビリティフォーラム 2024」では、業種・業界の垣根を超えたステークホルダーの皆さまにご参加いただき、日本の消費者がエシカルな商品を「社会的価値」だけで選ぶことは少なく、美味しさ・楽しさ・品質・健康・ブランド性といった、商品そのものの価値と結びつけて訴求することで購買意欲を高めることが明らかになりました。この知見を踏まえ、「食のサステナビリティフォーラム 2025」では、売り場においてエシカルな商品をどのように提示すれば消費者価値として受け止められ、購買につながるのかを、商品メッセージを含めて検証しました。

■第2回「食のサステナビリティフォーラム 2025」について

CCCMK ホールディングスは、3月17日（火）、第2回「食のサステナビリティフォーラム 2025」を

開催しました。アクシアル リテイリング株式会社、イオンリテール株式会社、エスビー食品株式会社、カゴメ株式会社、亀田製菓株式会社、キューピー株式会社、キューピータマゴ株式会社、株式会社セブン&アイ・ホールディングス、株式会社セブン-イレブン・ジャパン、株式会社 TNC、株式会社ドール、株式会社ニチレイフーズ、株式会社ニチレイフレッシュ、原信ナルスオペレーションサービス株式会社、株式会社日立ソリューションズ、株式会社 Mizkan、明治ホールディングス株式会社、ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社（※五十音順）より計 40 名の方にご参加いただきました。

■エシカルな商品販売検証結果共有（一部抜粋）

「V みんなのエシカルフードラボ」事務局

湯浅 知里



「食のサステナビリティフォーラム2025」実証実験場所

調査結果をもとに店頭訴求用クリエイティブを作成し販売検証実施

1 【場所】代官山蔦屋書店3号館でコーナー展開
【日程】2025年10月10日（金）～10月16日（火）

消費者価値転換メッセージによる態度変容結果報告

「V みんなのエシカルフードラボ」事務局 湯浅 知里

「食のサステナビリティフォーラム 2025」では、「エシカルな商品をどのように訴求すると、価格差を超えて消費者価値になり得るか」を検証するために、コピーライターと協働しながら、7つのエシカルカテゴリーメッセージと商品メッセージをそれぞれ複数開発し、調査を行いました。その結果、エシカルな価値は自己欲求（エシカルな取り組みにより、安心感、満足感、応援する喜びの欲求が満たされる価値）と紐づけて訴求をすると消費者価値に繋がりがやすいことが分かりました。また、圧倒的に女性の方が「価格差を超えて商品を購入したい」と思う傾向が強く、また 10～20 代の若年層もその傾向が強いことが分かりました。

また 2025 年 10 月に「代官山 蔦屋書店」と「イオンスタイル有明ガーデン」で、最も消費者価値の高かった商品メッセージを使用し「エシカルフードフェア」としてコーナー展開を行い、実際にコーナーをご覧になっていた約 150 名の方にエシカル認知度やエシカル実践度をはじめ、フェア対象商品の好感度や購買意向などの態度変容の変化について調査を行いました。



その結果、対象商品の好感度について、「好感度が上がった」「やや好感度が上がった」は、代官山蔦屋書店で95.2%、イオンスタイル有明ガーデンで82.8%に上りました。また対象商品の購買意向についても「買いたい」「やや買いたい」が代官山で91.5%、イオンスタイルで79.7%という結果になりました。また商品ごとに分析したところ、お菓子やドレッシングなど購買頻度のやや高い商品において、より購買意向が高まることが分かりました。

今回の「エシカルフードフェア」では調査結果で消費者価値の高いメッセージを採用して展開しましたが、これまで商品訴求の際に採用されてきたエシカルな価値そのものを訴求したメッセージと比較したときに差分があるかを明らかにするために、約2,000名を対象にインターネット調査も行いました。エシカル価値を消費者価値に転換した訴求メッセージ（A）と、エシカル価値をそのまま打ち出したストレート訴求メッセージ（B）を比較した結果、全商品において（A）の方が購買意向を高めることが分かり、特に30代以上の女性において、その傾向が顕著であることが分かりました。一方で、20代以下の若年層においては（B）の方が購買意向を高める傾向も見受けられました。

エシカルな商品をどのように訴求すると価格差を超えた価値になるのかという問いに対しては、消費者価値の高いメッセージとエシカルな商品をセットで訴求することで、商品に対する関心や好感度、購買意欲に寄与することが分かりました。一方で、30代以下の若年層においては、エシカルそのものが消費者価値として捉えられていると考えられるため、販売するマーケットの性別年代を加味したエシカル訴求が重要だと考えます。

■エシカルな商品の訴求方法－「もったいないフルーツプロジェクト」のご紹介（一部抜粋）
株式会社ドール マーケティング本部 本部長補佐 兼 ドール拡大推進室室長
成瀬 晶子さま



もったいないフルーツ？

さまざまな理由で「規格外」とされ、捨てられてしまう「もったいないフルーツ」が生まれています。例えば、皮にキズがついてしまったもの。サイズが規格外であったり、不揃いなものなど…

「もったいないバナナ」からスタートした取り組みは、パイナップルやキウイなどバナナ以外のフルーツにも拡大しています。

例えば「もったいないパイナップル」は端材を集めパウダーなどの原料に加工したり、葉から繊維を取り出し衣服の原料にするなど様々なフルーツの持つ可能性を広げる取り組みをしています。

また、参画企業間の連携を強化するため「もったいないフルーツアクション」というコミュニティを設立し、フルーツロス削減についての情報を発信。

「もったいないフルーツプロジェクト」取り組み事例

株式会社ドール マーケティング本部 本部長補佐兼 ドール拡大推進室室長 成瀬 晶子

株式会社ドールは、アジア各国を中心に、バナナ、パイナップル、アボカド、ドラゴンフルーツ、ココナッツなどの青果の生産・販売をはじめ、缶詰、フルーツ・カップ、冷凍フルーツ、スムージーボウルなどの加工品の生産・販売を行っています。近年では「フルーツでスマイルを。」をブランドメッセージに掲げ、クロスマーチャンドライジングやアーティスト起用などによるタッチポイントの拡大、パッケージリニューアルや「フルーツ・スマイルマガジン」の発信などの話題作りを通じて、ドールの「ブランド指名買い」を拡大しています。

その中で、エシカルブランド認知確立を目指し、2021年9月より「もったいないバナナ」の取り組みをスタートしました。日本で年間100万トンを入力しているバナナの産地・フィリピンでは、常態化する天候異変と継続的な病気により、各種コストが増加し、持続的な生産が脅威にさらされています。そこで、規格外として年間2万トンが廃棄されている「廃棄バナナ」を「もったいないバナナ」として有効活用しています。「もったいないバナナ」を原料とした冷凍バナナスライスやバナナピューレをはじめ、非可食バナナを炭化させたバーベキュー用のバナナ炭など参画企業の商品も含め150SKU以上のラインナップを展開。またSDGsへの関心が高い若年層に対する試食施策や「もったいないバナナ」の取り扱い店舗を簡単に検索できる「ストアロケーター」機能を活用した訴求施策も行っています。加えて、オフィスに「もったいないバナナ」をデリバリーする「オフィス・デ・ドール」も実施しています。

「オフィス・デ・ドール」を利用することで、企業としてSDGsに貢献できるだけでなく、社員の健康習慣をサポートできる福利厚生サービスとして、IT企業やシェアオフィス、食品工場、物流会社などに導入いただいています。現在では通算200社以上の企業に、もったいないバナナプロジェクトへ参画いただいています。その結果、2025年度には日本における4,000トンの「もったいないバナナ」の“救出”が実現される見込みです。

さらに「もったいないバナナ」の取り組みで培ったプラットフォームを活用し、共創型フルーツ活用プロジェクト「もったいないフルーツアクション」を2024年10月より開始しました。より多くの企業と連携しながら、バナナだけでなくパイナップル、アボカド、キウイをはじめ、国産の柑橘など規格外とされてしまう「もったいないフルーツ」の新たな価値を探り、様々な課題解決に取り組んでいきます。

■プラントベースフードへの取組み～一般社団法人&企業として～（一部抜粋）
カゴメ株式会社 コーポレート企画本部 経営企画室 事業開発グループ マネージャー
佐藤 慎哉さま



カゴメ株式会社をはじめ計 50 超の企業に参加いただいている一般社団法人 Plant Based Lifestyle Lab（以下「P-LAB」）では、プラントベースフードの普及を通じて、「地球と人の健康」および「社会の持続的な発展」を目指しています。産学官が連携し、業界の垣根を超えた取組みを通じて、プラントベースフードの消費者認知の拡大から実購買に繋げていくアクションに取り組んでいます。具体的には、毎年実施しているプラントベースフードの意識・実態の定点調査をはじめ、イベントなどでの試食提供、会員を対象にした交流会でのネットワーク形成や情報交換、東京ビッグサイトなどの各種展示会へのブース出展などを行っています。また 2025 年 3 月には日本初となるプラントベース食品の基準認証制度を創設し、日本から世界に向けてプラントベースのライフスタイルを発信する取組みを強化しています。

カゴメ株式会社は日本の緑黄色野菜消費量の 25.3%を供給しており、商品の 60～70%がプラントベースです。その中で、インバウンド需要が高まった 2019 年ごろより、ホテルや外食向けにヴィーガン・ベジタリアン向けの提案を開始しました。業務用のパスタソースやカレーなど、少人数向けにも提供しやすいレトルト食品が好評を博し、コロナ禍以後は、国内ユーザー向け家庭用レトルト食品シリーズとして販路を拡大。ほかにも、スタートアップ企業の株式会社 TWO と共同開発したプラントベースエッグ「Ever Egg」や、複雑で持続的なうま味が特徴の「野菜だし調味料」など、国内におけるプラントベースフードの取り扱いを幅広く展開してきました。

しかし、日本国内におけるプラントベースフードの普及はあまり広がっていないのが正直な印象です。P-LAB の調査でも、認知率は 3～4 割で微増しながら購買意向は減少傾向にあります。背景には、昨今の物価高や、豆腐など日本の食文化がもともと植物由来であることも考えられます。だからこそ、食べる動機づけや情報発信を強化していく必要があると考えており、今後多くの企業の皆様と共にプラント

ベースフードの普及と発展に向けたディスカッションを促進していきたいと考えています。

■プラントベースフード商品開発事例【コミュニケーションの変更】（一部抜粋）

亀田製菓株式会社 食品事業部 機能性食品チーム シニアマネージャー
守田 未来絵さま



亀田製菓株式会社では、2019年にマイセンファインフードを買収し、家庭用と業務用向けに大豆を主原料としたプラントベースフードの製造を行っています。

2020年当時、プラントベースフード市場は成長傾向にあると予測されており、また調査結果から「代替肉」の喫食意向は約半数に上るなど、女性を中心に強い関心が示されていました。そこで2023年に「植物生まれのグリーンチキン」を発売。しかし、販売期間1年半を過ぎても売上は伸びませんでした。また代替肉の市場も2020年の40億円をピークに縮小傾向に転じ、「大豆ミートは美味しくない」「代替肉を今は必要としてない」というイメージが定着しつつありました。そこでコミュニケーションの方向性を「代替肉」から「植物性たんぱく質」に転換。日本人のたんぱく質摂取意向が年々高まっている中で、健康面のニーズに着目し、「ちよいたし たんぱく新習慣」というキャッチコピーのもと新商品を打ち出しています。「グリーンチキン」を2025年3月に「たんぱく質」と「食物繊維」「乳酸菌」がまとめて摂れる「SOY PROTEIN+」としてリニューアルしたほか、日本人の喫食頻度の高いメニューに着目し開発した、サラダと一緒に食べられる「サクサクたんぱく」は一般消費者が選考する日本アクセス新商品グランプリ2026年春夏で加工食品部の6位入賞とトレンド賞を獲得するなど、生活者からも高い評価をいただいています。

その他にも、2025年春に発売した、カップ麺に加えるだけで手軽に大豆ミートの栄養とボリューム感を楽しめる「マシマシの種」は、自社調査の結果約9割のお客様に「魅力的」とご回答いただき、なかでも「非常に魅力的な理由」として「たんぱく質訴求が魅力」という回答が約4割に上りました。さらに従来の大豆ミートは店頭での農産乾物売り場で展開されることが多い中で、「マシマシの種」はカップ麺の横で関連販売いただくこともあり、それまでになかった新しい顧客接点から爆発的に売上が伸び



るケースも見受けられています。

■「食のサステナビリティフォーラム 2026」について

「食のサステナビリティフォーラム 2026」は、生活者への訴求フェーズとなります。これまでのフォーラムでの知見を活かし、エシカルな商品との親和性が高い層に向け、一定期間を設けてコミュニケーションを図っていくことで、エシカルフードのあるライフスタイルを提案していく予定です。（内容は変更する可能性があります）。

CCCMK ホールディングスは、生活者、メーカー、流通など「食」に関わるあらゆるステークホルダーの皆さまと共に、エシカルフードが社会に少しでも浸透していくこと、そして「Vみんなのエシカルフードラボ」の活動ひとつひとつが、未来につながる食の循環を作ることにご貢献してまいります。