

世界のサステナビリティ 最新動向

Trema Report 2025

一般財団法人 さっぽろ産業振興財団
食・ものづくり産業振興部 食産業振興課

本レポートの情報について

- ◆ 本レポートでは、Innova Market Insights（イノバ・マーケット・インサイト）社*のデータベースを採用しています。

*Innova Market Insights社

オランダ・フッドバレーに本社をかまえる食品トレンド分析に強みを持つグローバルリサーチ企業。1億5000万点のデータと30年にわたる食産業での実績を持つ。世界主要都市（90か国）でのセミナーや、食品トレンドメディアサイトも運営。

- ◆ 本レポートでは、データベースで見られる小売店（スーパーマーケット、コンビニエンスストア等）での製品発売点数を中心とする製品情報及び現地専門家による分析レポートより、必要な情報を抜粋し本レポートにまとめています。

- ◆ 「VIEW DETAILS」と記載のある商品は、クリックすると製品の詳細（価格、原材料、生産国など）が見られます。同様に引用欄からも現地企業情報や食品にまつわる記事が見られるものがあるので、翻訳ソフトを活用しご利用ください。

[ドキュメントやウェブサイトを翻訳する - パソコン - Google Translate ヘルプ](#)

[Microsoft Edge 翻訳機能の設定（オン・オフ）と使い方・表示されない時の対処方 | WebSpot](#)



- ◆ 本レポートのWEBサイト等第3者が閲覧できるSNSへの転載は禁止です。社外利用希望の場合は、必ず財団に共有先と利用目的を事前報告ください。
- ◆ この情報は、Innova Market Insights社のデータベース等を利用し、当財団が独自で作成したものです。当財団はこの情報を用いて行う判断について責任を負うものではありませんので、ご了承の上ご利用ください。

もくじ

- ◆サステナビリティとは
- ◆世界のサステナビリティ最新動向
- ◆サステナブル食品事例①環境配慮
- ◆サステナブル食品事例②アップサイクル
- ◆サステナブル食品事例③再生農業
- ◆サステナブル食品事例④地産地消
- ◆まとめ

サステナビリティとは

サステナビリティとは

◆サステナビリティとは

日本語で「持続可能性」を意味する言葉であり、環境、社会、経済の3つの観点から未来の世代にも豊かな社会や資源を残しながら発展を続けるための考え方。

◆SDGsとは

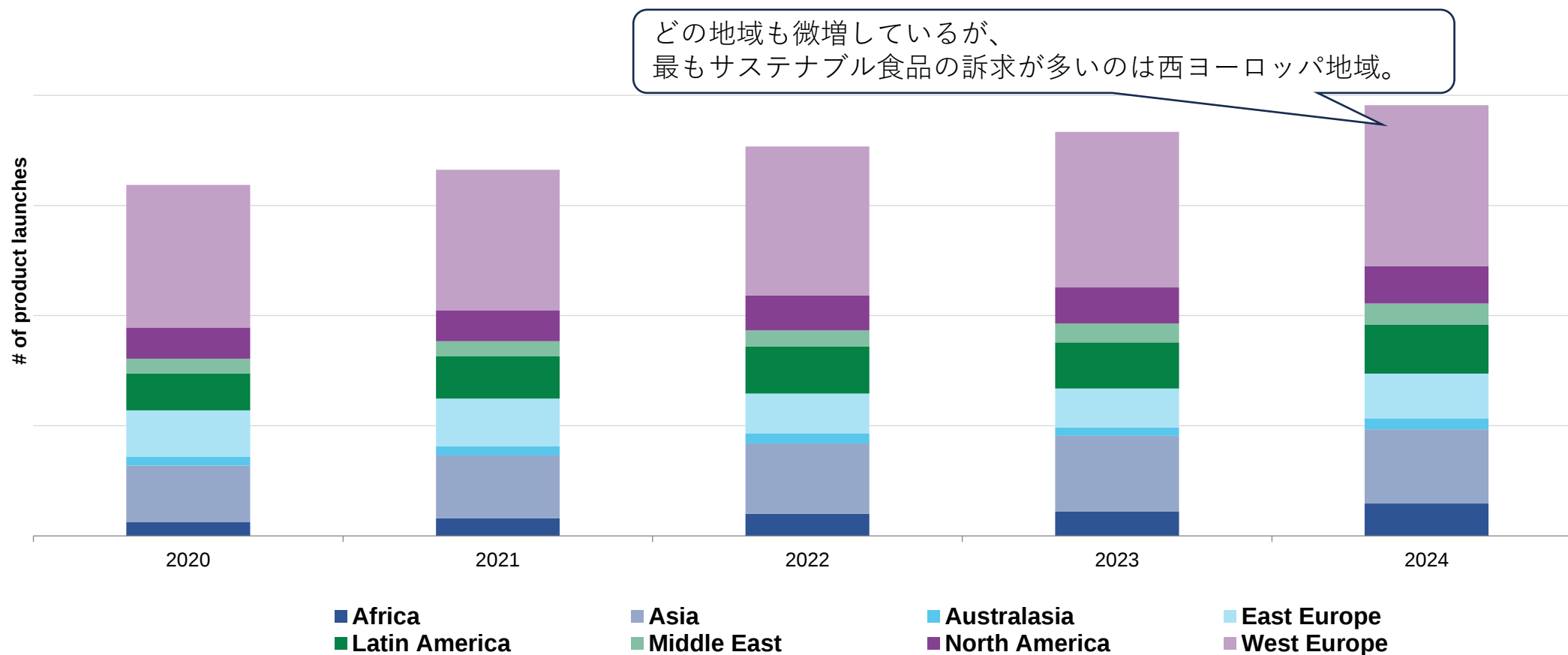
サステナブルな社会を作るという国際目標達成のため、2015年9月の国連総会において具体的な指針を定めたもの。2030年のあるべき姿を描いた17の目標と169のターゲットから構成されている。日本では特に重要視されており、具体的な目標や行動指針などが政府や企業が取り組むべき指標として掲げられている。



世界のサステナビリティ 最新動向

サステナブル食品の新商品発売点数は微増

地域別：サステナブル食品の新商品発売点数(全世界/ 2020-2024)



Source: Innova Database

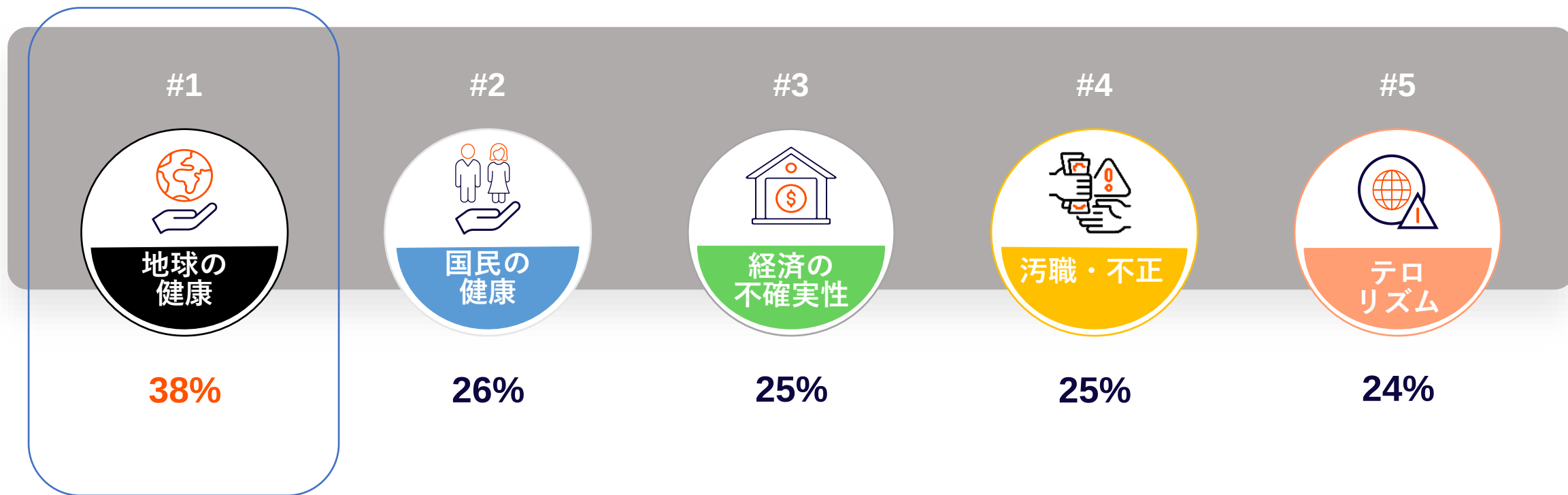
(検索条件)Positioning: All Ethical

消費者が考える最大の国際問題「地球の健康」

Trema

「最も関心のある国際問題はどれですか？ 3つまで選んでください」(全世界/ 2024)

消費者が最も関心を寄せる国際問題TOP5

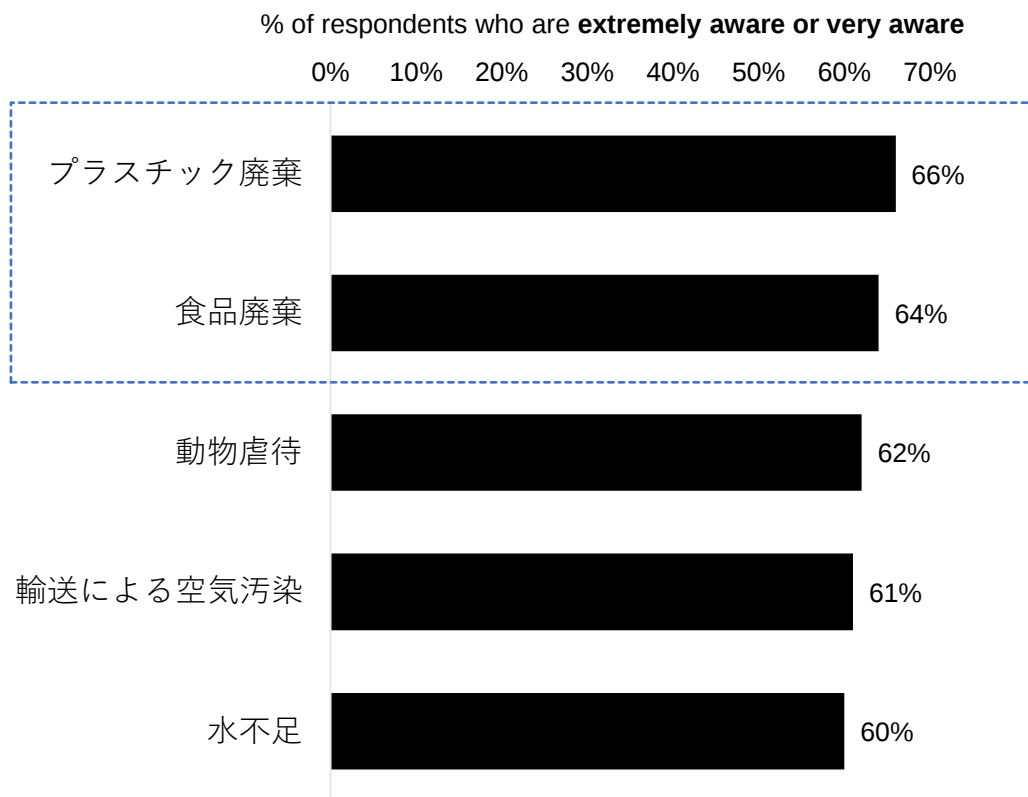


Source: Innova Lifestyle & Attitudes Survey 2024 (Average of 11 countries)

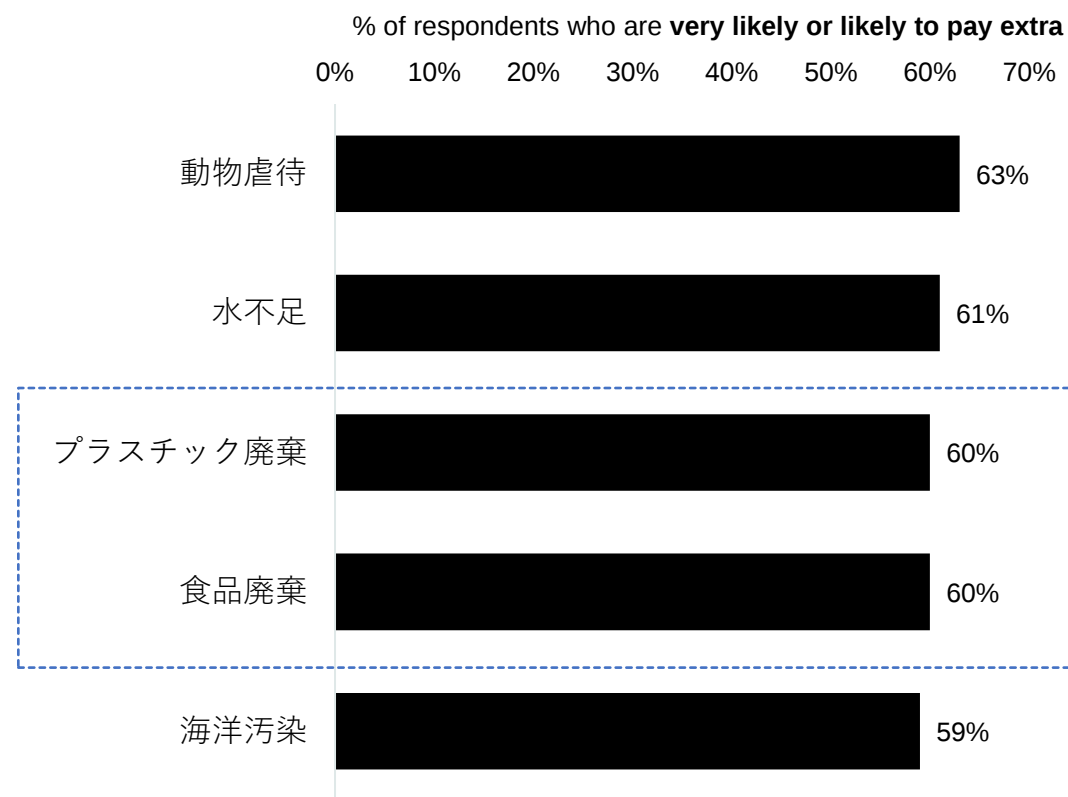
「地球の健康」の中でも廃棄物問題を強く意識

Trema

「次のような地球環境問題をどの程度知っていますか？」
(全世界/2024)



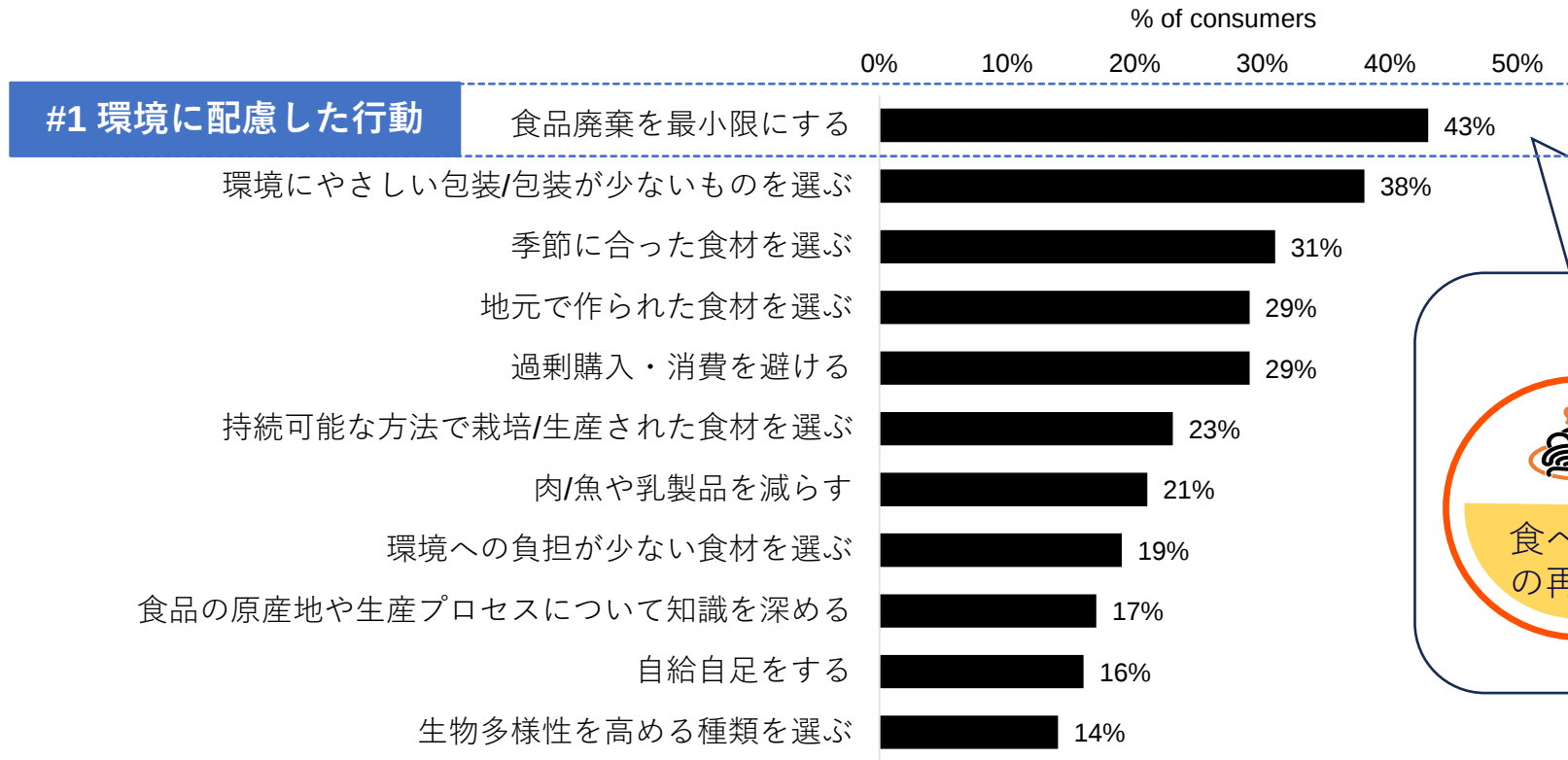
「このような地球環境問題の解決に貢献する
食料品にお金を払う可能性はどのくらいあり
ますか？」(全世界/2024)



Source: • Innova Trends Survey 2024 (Average of 11 countries)

消費者がとった環境に配慮した行動： 食品廃棄を最小限にすること

「この1年間で、より環境に配慮した食品を選ぶために、どのような行動をとりましたか？
あてはまるものをすべて選んでください。」(全世界/2024)



Source: • Innova Lifestyle & Attitudes Survey 2024 (Average of 11 countries)

気候変動による影響を意識する消費者

2025年のサステナビリティ動向の重要なポイントは、理想論としてのサステナビリティから現実的な解決策を求める時代へと変わりつつあることである。気候変動の影響で作物の不作が頻繁に発生し、価格高騰を引き起こすなど、消費者にとって「サステナビリティの問題＝自分たちの生活に直結する価格の上昇」という意識が強まっている。



Chocolate

外側と中身：
Cargill社のチョコレート施設、
カカオ部門の課題に取り組む。

October 15, 2024



Orange juice

オレンジジュースの危機：
IFF社、代替果実による
柑橘製品の改良を探る。

June 11, 2024

食料品における具体的な影響



48%

世界の消費者の半数近くが、
気候変動の影響を「非常に」
意識している。



Coffee

コーヒー豆の懸念：
不安定な供給、異常気象、
価格高騰が重くのしかかる

August 06, 2024



Olive oil

オリーブ：
生産量が過去10年で最低水準に
落ち込む中、
オリーブオイル価格が上昇

May 07, 2024

- Sources:**
- Innova Trends Survey 2025 (Average of Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Mexico, Spain, UK, US), Food Ingredients First (1), (2), (3), (4)
 - IFF = International Flavors & Fragrances. Q: "To what extent are you aware of the impact of climate change?"

Notes:

世界のサステナブル事例

アップサイクルを訴求した食料品が拡大

多くの消費者が自然保護の訴求に関心を寄せている

「アップサイクル」の訴求が定着しつつある



55%

of consumers globally say:

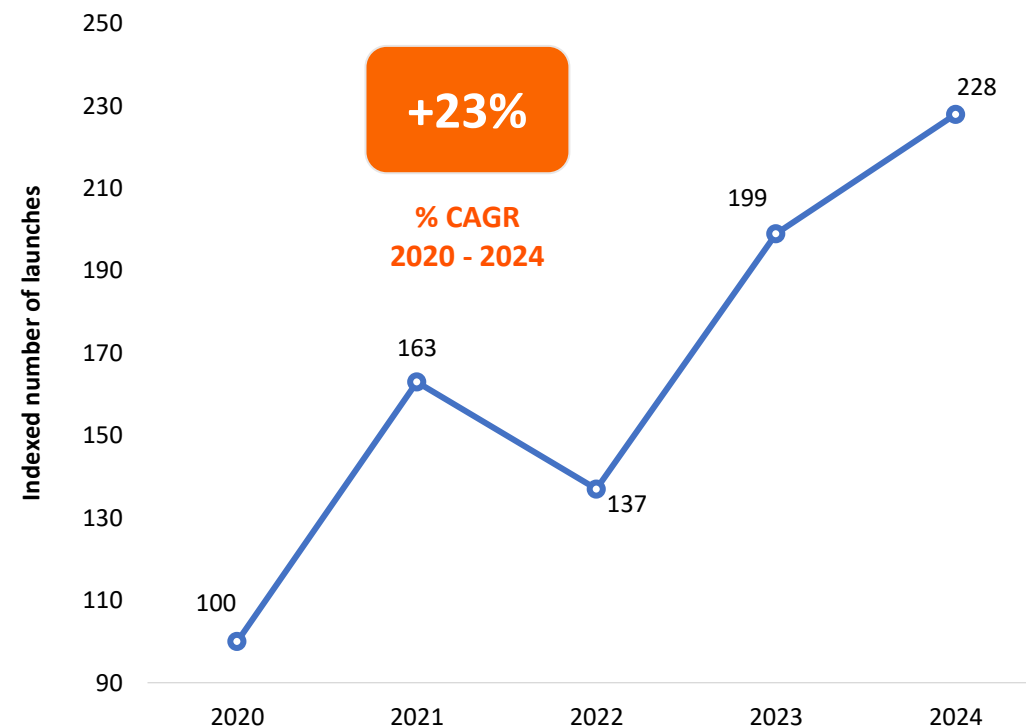
「食料品のパッケージで自然保護の訴求に注目している。」

61%

of consumers globally say:

「食料品のパッケージで自然保護の訴求を考えると、“アップサイクル”を探す。」

「アップサイクル」を謳う食料品の新商品発売点数
(Global, Index: 2020 = 100) (% CAGR 2020-2024)



Sources: Innova Database, Innova Trends Survey 2025 (Average of Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Mexico, Spain, UK, US)

食品廃棄物の管理：アップサイクルが注目

消費者の声



「アップサイクルされた成分を含む製品は、他の製品よりも魅力的だ。」

「アップサイクルされた原料は、通常の原料に比べて品質が良い。」



世界の消費者の15%が、食品廃棄を処理するためにアップサイクル製品を購入している。



「アップサイクルとは、捨てられるはずの食品を作り変えることである。私たちがこのクッキーで救済した食材はおからで、オートミルクを製造する際に発生する栄養価の高い副産物である。」

United States, Jun 2024



Sources: Innova Lifestyle & Attitudes Survey 2024, Innova Trends Survey 2024 (Average of Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Mexico, Spain, UK, US), Innova Database, [Fancy pants Baking Co.](#)

Notes: Qs: "Which actions have you taken to support the environment or social situation in the past 12 months?" "Which of the following actions are you currently taking to manage food waste?" "To what extent do you agree/disagree with the following statements?"

アップサイクルを訴求した菓子類が高成長

+80%

菓子



THE CHOCOLATE INDUSTRY WASTES 70% OF THE CACAO POD USING THE BEANS ONLY. BLUE STRIPES UPCYCLES THE WHOLE CACAO SHELL + FRUIT + BEANS TO MAXIMIZE THE CACAO'S SUPERFOOD BENEFITS

United States,
Mar 2024

「Blue Stripesは、カカオの殻+果実+豆をまるごとアップサイクルします。」

+20%

スナック



WE
REDUCE
FOOD WASTE
WE
SUPPORT
FARMERS

United States,
Nov 2024

「Kettle chipsはわずかな欠点のあるジャガイモを再利用して作られました。」

+29%

ベーカリー

United States,
Sep 2024

Elevated taste. Upcycled ingredients.

The delicious oat flour we use is dried and milled from the oat pulp left after making oatmilk. Instead of it being thrown away, we use the flour produced by our Upcycled Certified partner to fill our cookies with nutrition while diverting food waste and reducing greenhouse emissions. So go ahead, have another. It's for the planet, right?



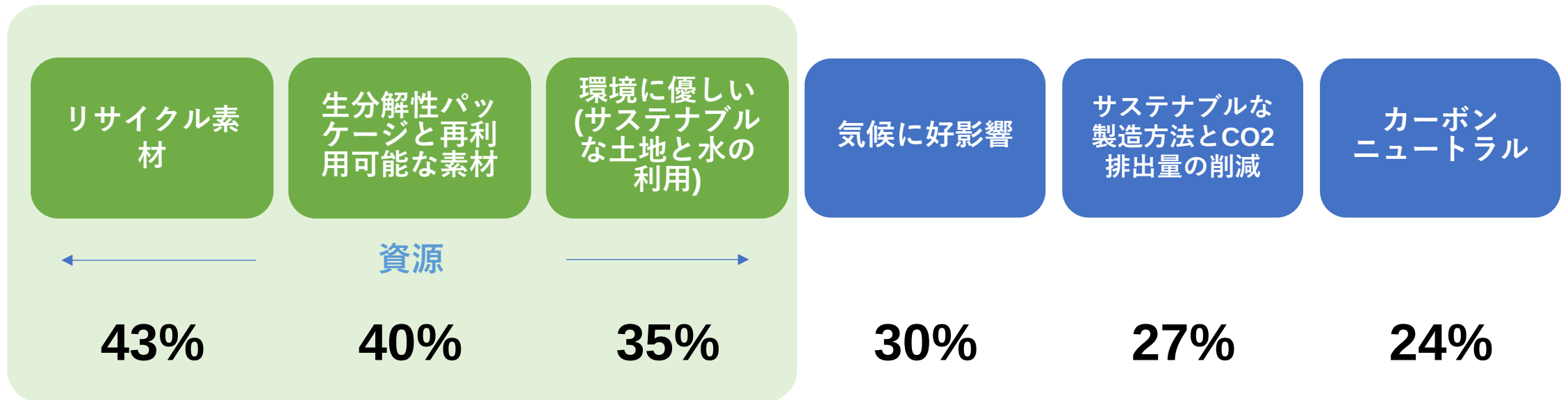
「私たちが使っている美味しいオーツ麦粉は、オーツ麦ミルクを作った後に残る繊維を乾燥させて製粉したものです。」

日本でも「アップサイクル」という言葉は徐々に浸透し始めているが、傷のついた野菜や果物の保存・特殊加工においてエネルギーや加工コストが高くなるため、一般的にアップサイクル製品は価格が上昇してしまうのが現実。理想論だけでなく現実的な解決のため、素材の選定や加工方法、地域ごとの取り組みを最適化することが重要となる。

Sources: • Innova Database, [Blue Stripes](#), [Uglier's](#), [Fancy pants Baking Co.](#)
Note: CAGRs for selected categories of new food and beverage launches tracked with an upcycling claim (Global, 2020-2024)

環境資源：消費者の購買決定に影響を与えやすい

「食料品の購買決定に影響を与えるサステナブルな謳い文句はどれですか？
あてはまるものをすべて選んでください」(全世界/2023)

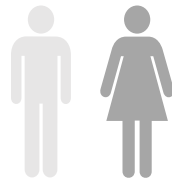


再利用に対する意識は海外も日本も違いはないが、海外はこれにプラスして、水資源や動物福祉など、多面的にサステナブル意識が広がっている印象。そのため日本の消費者は海外の消費者以上に、「サステナブルな取り組み＝資源を減らすための取り組み」というイメージを持つ消費者が強い。
例) エコバックに変える、ペットボトルのリサイクル など
この印象の違いから、日本の消費者に訴えかけるには、「資源」に焦点を当てた販売戦略がわかりやすく伝わりやすいと感じる。

Source: Innova Packaging Survey 2023 (Average of Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Mexico, Spain, UK and US)

消費者はより持続可能な革新的農法を求めている

再生農業…土壌の有機物を再構築し、土壌の生物多様性を回復させることで、二酸化炭素の大気中への排出を抑制する炭素隔離や水循環の改善をもたらし、気候変動対策にもつながる農法。



1 in 2

賛成している
世界の消費者

「農業／農作業における先端技術の利用は、
伝統的な農法よりも持続可能である」

「革新的な農法で生産された食品を受け入れる理由は何ですか？」

- よりナチュラル／オーガニック
- 地球にとってより良い
- 健康リスクの低減



ドイツ, May 2023

「再生農業から生まれた最高のデメター(ドイツのオーガニック認証のこと)芋が、黒い森で採れたサクサクのオーガニックコロケとして直接お皿に届く。もちろん、すべて持続可能なものだ。」

「垂直農法で栽培されたサラダは、再生可能な電力を使用し、従来の農法よりも90%少ない水で栽培されています」



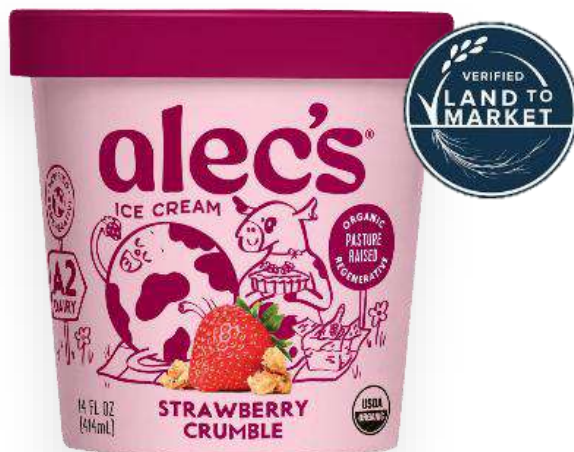
イギリス, Sep 2023

Sources: Innova Trends Survey 2024 (average of Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Mexico, Spain, UK, US), [Asda](#)

消費者の信頼を築く再生農業のための認証

Land to Market 認証

Land to Marketは、食肉、乳製品、羊毛、カシミア、麻、ワイン、皮革などの原材料を再生調達するための世界初の認証機関である。対象農場のミネラルの含有量や水分の循環などさまざまな角度から土地の健康状態を定期的に監査し、科学的根拠のもと環境再生型であることを立証する。



United States, Apr 2024

“Organic pasture-raised **verified regenerative** by Land to Market and USDA organic.”



Our Mission: Regenerative

United States, Jun 2024

再生農業への企業ロードマップ

McCainが目指す
再生農業のゴール

20% by 2025

50% by 2030

主要原材料は、
再生農業を採用
している農家から
調達する。



「McCainは、農家が2030年までに
ジャガイモ畑の100%に再生農業を
導入できるよう支援しています。」

United Kingdom, Apr 2024

Sources: • Innova Database, [Alec's Ice Cream](#), [Land to Market](#), [REP Provisions](#), [McCain](#)

地元産：消費者にとって大事な訴求ポイント

「以下の記述にどの程度同意しますか？」
(全世界/2024)

+8%

地元産を謳ったスナックと菓子の発売が
前年比で増加

(Global, YoY Jul 2023-Jun 2024 vs. Jul 2022-Jun 2023)

62%

of consumers
globally agree that:

「パックに書かれている原
材料の産地に注目する。」

56%

of consumers
globally agree that:

「地元産の食材やそのラベ
ルを積極的に探す。」

57%

of consumers
globally agree that:

「地元産であることは、
重要な食料品の訴求ポイ
ントである。」



France, Oct 2024

「地元の文化から生まれた食材。ここ
は歴史的に有名なジャガイモの産地で
す。環境に優しい農業かつ高品質なポ
テトチップスを提供するために、その
地域の最高のものを集めました。」

Sources: • Innova Trends Survey 2024 (Average of 11 countries), Innova Database
Locally sourced claim includes all products with "locally sourced," "sourced locally," "local farmers," "local farm," "nearby farms," "nearby farm," "local farms," "local producer," "local producers," "local ingredients," "mostly local," "by local," "from local," "local supply," "local suppliers," "local origin," and "local craft"

Notes:

地産地消を訴求した製品例

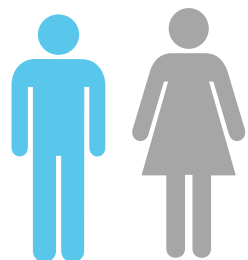
「地産地消することで、フードロスの削減など地球環境に配慮したい」
「地域の食材を選ぶことで地元に貢献したい」と考える消費者が多いことが窺える。



30%

世界の消費者

「地元産を選ぶことで、環境
や社会情勢をサポートでき
ていると考えている」



1 / 2

世界の消費者

「地元産を選ぶことは
食品廃棄物を最小限に
抑えるのに役立つ」



地元食材を使って地域貢献



Fischer Ambree Dorelei: Amber Beer

フランス, Jun 2022

地元フランスの大麦芽を使用した地ビール

「生物多様性を尊重しながら、アルザスで生産された地元
の食材を厳選することを約束します。」

「地元農家には適正な価格を、
顧客には優れた賞味期限を提
供することを約束し、1日10
万本のボトルを生産すること
で、道路を走る貨物車の数を
減らし環境負荷の低減に貢献
しています。」



Yew Tree Dairy Fresh Whole Milk

イギリス, May 2022

地元イギリスで作られた低温殺菌牛乳

Sources: Innova Database, Innova Lifestyles & Attitudes survey 2022 (average of Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Mexico, Spain, UK, US)

地産地消を訴求した製品例

生産地の訴求



Against the Grain Uncured Pepperoni Gourmet Pizza

アメリカ, Feb 2024

[VIEW DETAILS](#)

ペパロニピザ。バーモント州で焼き上げられました。100%オリーブオイルで作られており、種子油は使用していません。

地域の伝統製法や食品を守る



Perigord Dairy Whole Greek Yogurt With Wild Blueberry Flavor

フランス, Dec 2022

[VIEW DETAILS](#)

地元提携農場のペリゴール産牛乳を使用。香料不使用。ペリゴール・ノワールの中心、南西部に拠点を置く酪農家である私たちは、昔ながらの製法を尊重しながら美味しいヨーグルトを製造しています。私たちのクリーミーなギリシャヨーグルトは、地元の提携農家から集めた全乳と、繊細な味わいを持つブルーベリーを厳選して使用しています。

地域支援 + 環境配慮



Lustucru Coquillettes Pasta With Fresh Eggs

フランス, Sep 2022

[VIEW DETAILS](#)

放し飼い卵とフランス産小麦100%使用。100%地元産。Lustucruは、フランスの農業を支援し、地元の雇用を促進し、二酸化炭素排出量を削減するために、フランス産の製品を選択することを約束します。リサイクル可能なパッケージ。FSC認証取得。

まとめ

2025年のサステナビリティ動向の重要なポイントは、理想論としてのサステナビリティから現実的な解決策を求める時代へと変わりつつあることである。気候変動の影響で作物の不作が頻繁に発生し、価格高騰を引き起こすなど、消費者にとって「サステナビリティの問題＝自分たちの生活に直結する価格の上昇」という意識が強まっている。



環境へのメリットを強調した商品やレシピの開発

世界の消費者の半数は、食品廃棄を最小限に抑えることが環境を保護・支援する最善の方法だと答えている。企業は、食べ残しを再利用することの環境へのメリットを強調した商品やレシピを開発している。菓子やスナックカテゴリでは、アップサイクルや地元の食材を取り入れることで、環境価値を高めている。



プレミアム製品をグリーン素材で訴求

地球環境問題に対する消費者の意識は高く、半数以上の消費者が、このような地球環境問題の解決に貢献する食料品にお金を払うと答えている。リサイクル素材を使用し、環境に配慮したテーマでより高品質な製品を開発することが今後のカギとなる。高所得世帯をターゲットにするだけでなく、環境問題を伝える色やイメージを取り入れることがより重要になる。

◆Innova Market Insights : Reports

Sustainability_&_Climate_Adaption_in_Sweets_&_Snacks_-_Global

◆Innova Market Insights : Reports

New Product Trendspotting Upcycling Trends

◆Innova Market Insights : Reports

Hot_Topics_Sustainable_Agriculture_&_Soil_Health

◆Innova Market Insights : Reports

New_Product_Trendspotting_Ethnic_Flavors_and_Local_Influences_in_Food_&_Beverages