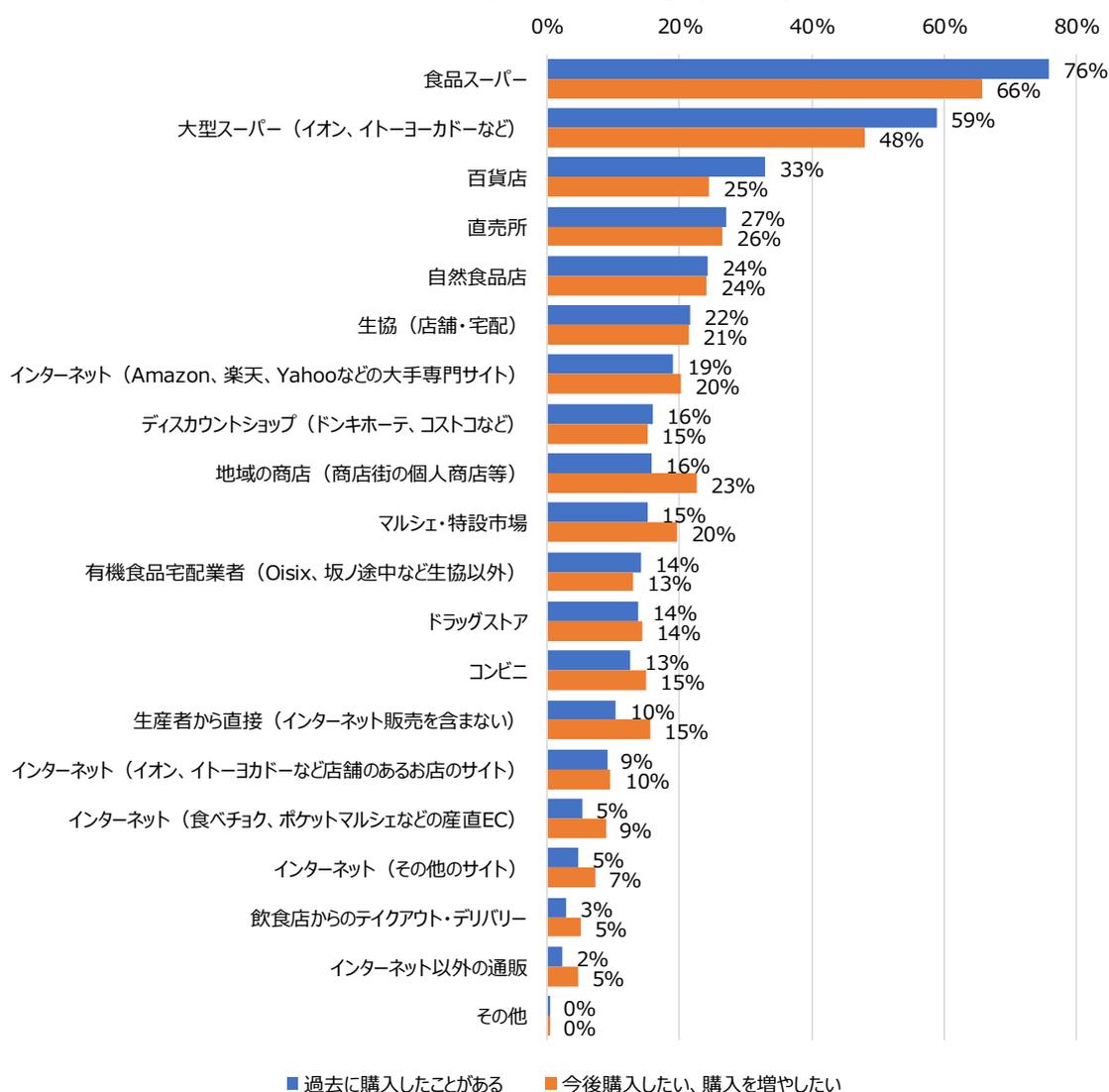


4. 販売チャネル

アンケートにて、有機食品購入者に過去に購入したことのある先および今後購入したいと思う先を質問したところ、いずれの質問においても「食品スーパー」、「大型スーパー」が上位となった。

過去の有機食品に関する調査では、「スーパー」、「直売所」、「生協」等、店舗や宅配が購入先として挙げられることが多かった。今回の結果では、「インターネット（大手専門サイト、店舗のあるお店のサイト、産直 EC）」という回答が一定数見られるほか、店舗での購入も「ディスカウントショップ」や「ドラッグストア」等、これまで有機食品の購入先として上位に挙げられてこなかった先が回答されている。消費者が有機食品を購入する先の選択肢が多岐にわたっていることが読み取れる。

図表 4-26 有機食品の購入先 (n=510)



出所：日本総合研究所作成

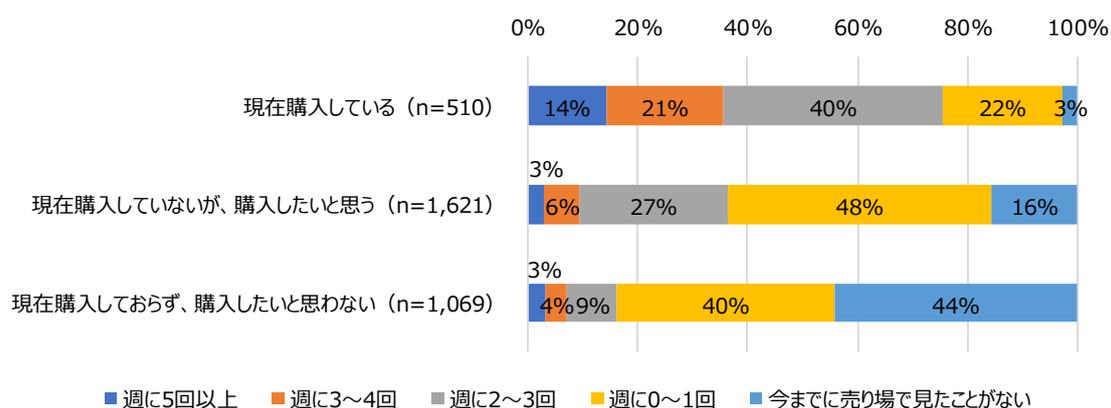
5. 認知

(1) 売り場での有機食品の認知

アンケートの「普段の買い物で有機食品を目にすることはどのくらいありますか」という質問への回答を有機食品の購入状況・意向別に見ると、3つのグループで大きな差が見られた。現在有機食品を購入している回答者では、週に2回以上見かけるとい回答が75%であるのに対し、購入意向がある回答者は46%、購入意向がない回答者は16%となっている。購入意向がない回答者では、「今まで売り場で見たことがない」という回答が44%を占めている。

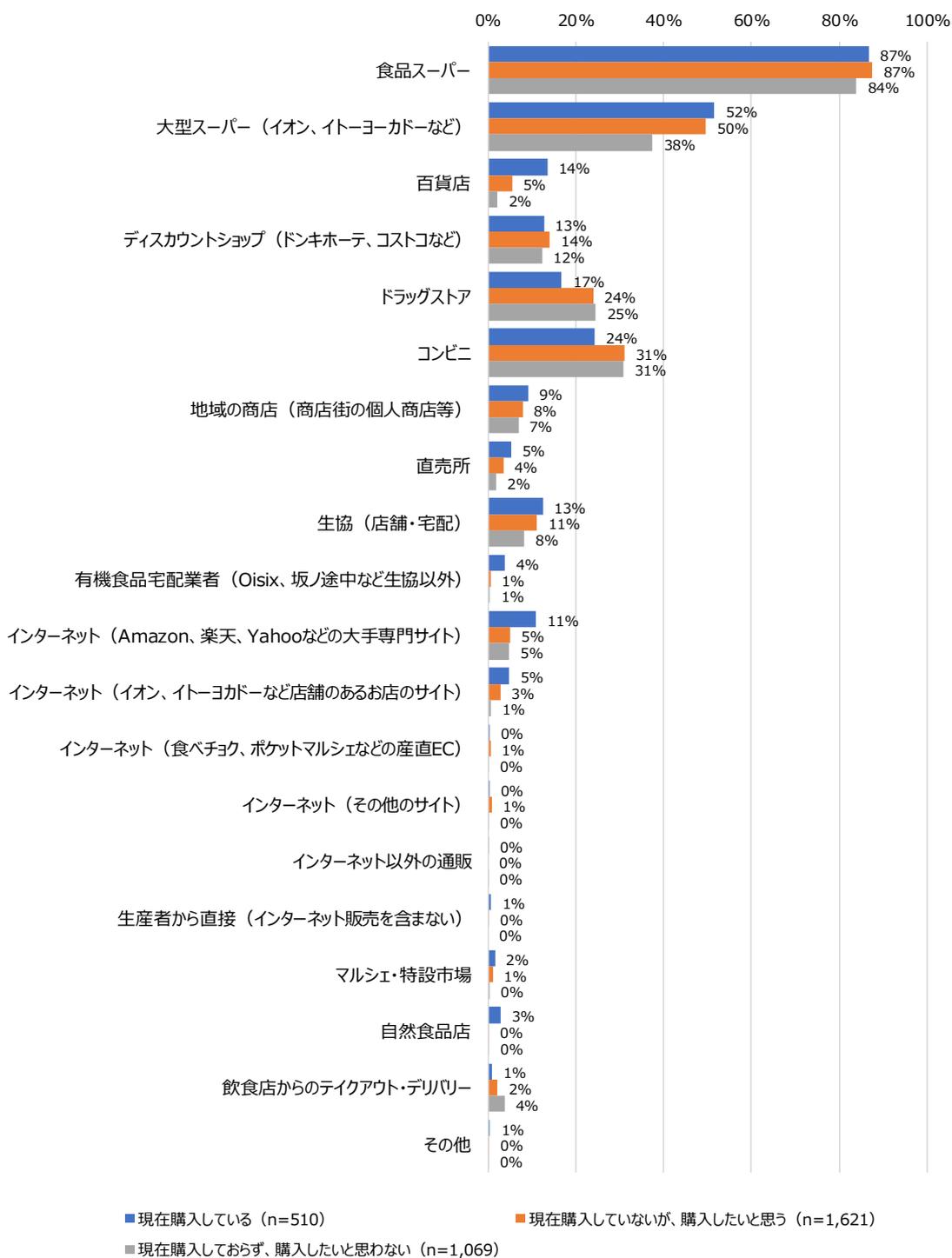
一方で、次の図表で見ると、有機食品に限らない食料品の購入先としては、いずれの回答者グループも「食品スーパー」、「大型スーパー」が多く、普段買い物をする場に大きな差はない。購入意向がない回答者が買い物をする場でも有機食品が販売されていると思われる、「今までに売り場で見たことがない」という回答が多いのは、売り場で有機食品を認知していない結果と考えられる。

図表 4-27 有機食品を目にする頻度



出所：日本総合研究所作成

図表 4-28 食料品の購入先



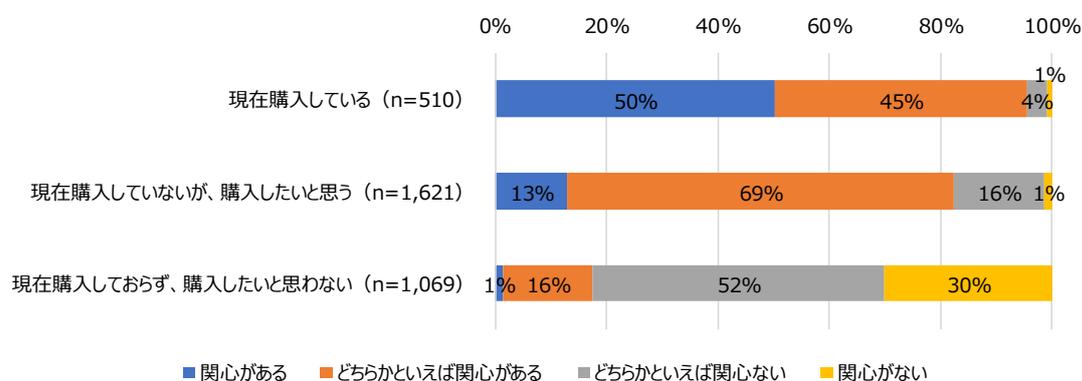
出所：日本総合研究所作成

(2) 有機食品の購入に至るまでのプロセス

有機食品を購入する回答者と購入しない回答者の差を見るため、購入に至るまでのプロセスを比較する。

有機食品への関心を見ると、関心がある（「関心がある」、「どちらかといえば関心がある」を含む）と回答したのは、現在有機食品を購入している回答者で 95%、購入意向がある回答者で 82%であった。購入意向がない回答者は、「関心がある」との回答が 20%以下であり、そもそも有機食品に対する関心が薄いものと思われる。

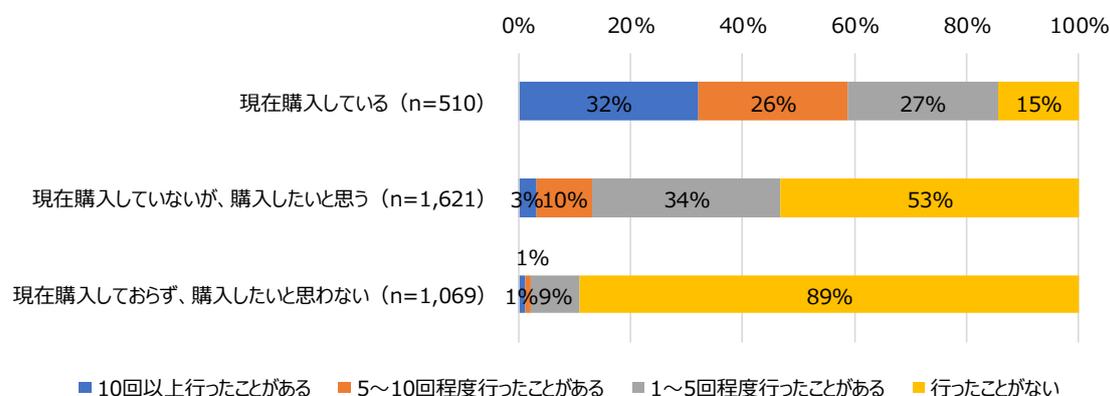
図表 4-29 有機食品への関心



出所：日本総合研究所作成

商品に対して関心を持った消費者は、情報収集を行うと考えられる。情報収集経験に関するアンケート結果を見ると、有機食品に関する情報収集をした経験は、現在購入している回答者で 85%であるのに対し、購入意向がある回答者で 47%と、開きがあることが確認された。購入意向がある回答者は、有機食品に関心は持ちつつも、情報収集まで至る割合が少ないと考えられる。

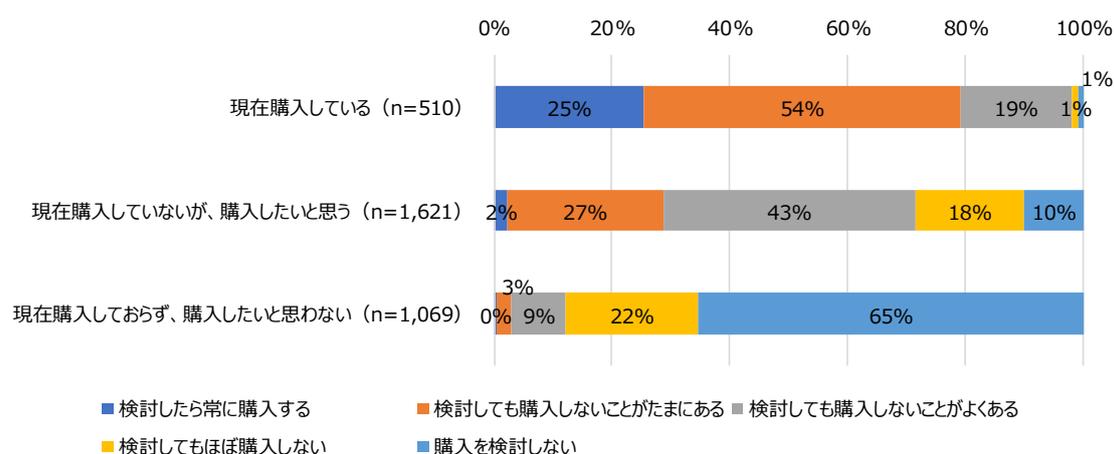
図表 4-30 有機食品に関する情報収集の経験



出所：日本総合研究所作成

「有機食品の購入を検討するものの、購入に至らないことはありますか」の質問³への回答を見ると、有機食品を現在購入している回答者では購入に至ることが多い一方で、購入意向がある回答者では「検討しても購入しないことがよくある」と「検討してもほぼ購入しない」の回答を合計すると 61%と半数を超え、検討はするものの購入に至っていないことが読み取れる。

図表 4-31 有機食品の購入検討



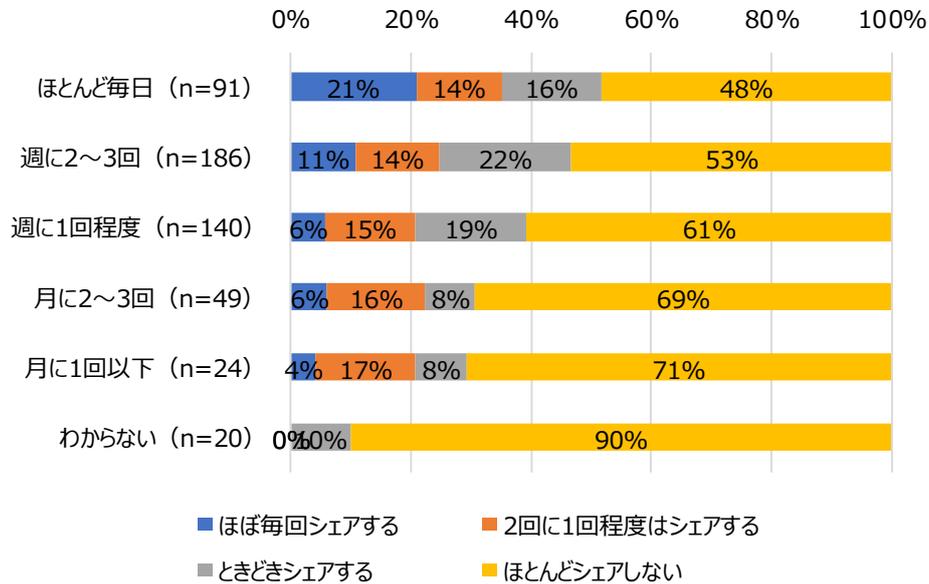
出所：日本総合研究所作成

(3) 情報のシェア

現在有機食品を購入している回答者に対し、有機食品を購入・飲食した体験やその感想をブログや SNS でシェアした経験がどの程度あるかを聞いたところ、有機食品の飲食頻度ごとに差が見られた。ほとんど毎日有機食品を飲食するという回答者では、半数程度に情報をシェアした経験がある。飲食頻度が落ちるとともに、シェアした経験も少ないことが明らかになった。有機食品を購入・飲食したとしても、情報のシェアに至る消費者はいまだ少ないと考えられる。

³ 「有機食品を現在購入していない」と回答した回答者が「検討したら常に購入する」といった「購入をしている」と捉えられる回答をしている場合があるが、購入状況・意向に関する質問は「現在」の状況を聞いているため、購入検討の質問では過去に有機食品を購入した経験のある回答者が過去の購入検討について回答している可能性がある。

図表 4-32 有機食品の飲食頻度別のシェア状況



出所：日本総合研究所作成

6. 考察

有機食品の市場について、「商品」、「価格」、「販売チャネル」、「認知」の観点でそれぞれ分析した。

商品に関しては、現状有機食品というと生鮮野菜の購入が中心となっているが、加工食品の購入意向も一定程度あることが確認された。米についても、おにぎりのような加工食品でも有機食品のニーズがある。有機食品市場として見ると、今後、加工食品の消費の伸びも期待できる。

価格の分析では、アンケート結果から推計する理想価格が実際の商品の価格を上回る商品が多数見られた。今回調査対象とした加工食品について、有機食品は現状より価格が高くても購入される可能性があると言える。

販売チャネルの分析からは、これまで主流でなかったチャネルでの購入を伸ばしたり、購入を希望したりする消費者が見られることが明らかになった。インターネット販売等の新たなチャネルでの有機食品流通は、今後ポイントになると思われる。

認知として、有機食品の売り場での認知度合いや購入までのプロセスを見た。有機食品の購入意向のない消費者は、売り場で有機食品を認知できていない可能性がある。

また、有機食品を現在購入していないものの購入意向する消費者は、有機食品に関心を持ち、購入を検討するものの、最終的な購入には至っていない傾向が見られた。有機食品を購入する消費者を広げるためには、最終的な購入に至るための後押しを検討する必要がある。