

第5章 求められる今後の施策

1. 分析結果のサマリー

第2章から第4章までの分析の概要を以下に記載する。

「第2章 有機食品の販売状況」では、有機食品と非有機食品の実際の価格差を確認するとともに、有機食品と非有機食品の需要の価格弾力性を算出して比較した。有機食品は非有機食品と比較して高い価格で売られている傾向にある。需要の価格弾力性については、有機食品と非有機食品の間に差が見られず、「価格が上がると需要量が上がる」という関係にある商品も多かった。

「第3章 有機食品を購入する消費者像の分析」では、環境問題や社会課題解決に関心のある消費者が有機食品を購入していることが明らかになった。今後、社会的にサステナビリティへの関心が高まるなか、有機食品の消費も伸びることが期待される。

「第4章 有機食品市場の分析」では、価格、商品、販売チャネル、認知について分析を行った。価格に関しては、アンケートの結果から算出される有機食品の理想価格が実際の商品よりも高い傾向にあり、有機食品は現状より価格が上がっても購入される可能性が示唆されたと言える。商品の分析として加工食品に注目したところ、加工食品の消費者ニーズが一定程度あることが明らかになり、今後も加工食品の伸びが期待されると考えられる。販売チャネルについては、インターネットやディスカウントショップ、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での購入経験や購入意向が見られ、新たなチャネルでの有機食品流通がポイントになると思われる。認知については、有機食品を購入していない消費者は、売り場で有機食品を認識していない可能性が示唆された。有機食品の消費拡大のためには、認知の拡大が併せて必要になる。

2. 事業者ヒアリング

(1) 調査の概要

上記の分析結果を、有機食品を取り扱う小売業者に提示し、有機食品の取り扱い意向や課題についてヒアリングを行った。

小売業者に提示した調査結果と仮説は以下のとおりで、有機食品は今後消費拡大が期待されると考えられることを伝え、それぞれの裏付けとなる調査結果を提示した。