

図表 5-1 小売業者に提示した調査結果サマリー

有機食品を購入する消費者像		<ul style="list-style-type: none"> 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 → 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のでは？
有機食品の市場	価格	<ul style="list-style-type: none"> アンケートで得られる理想価格は実際の価格よりも高い傾向に。 → 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。
	商品	<ul style="list-style-type: none"> 加工食品の購入意向が一定程度ある。 → 今後は加工食品の購入量の伸びも期待できる。
	販売チャネル	<ul style="list-style-type: none"> これまで主流でなかったチャネルでの購入を希望する消費者も → 新たなチャネルでの有機食品流通がポイントに。
	認知	<ul style="list-style-type: none"> 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あり。 → 有機食品の認知拡大が必要。

出所：日本総合研究所作成

(2) 事業者の課題認識

本調査でヒアリングを行った 2 事業者は、いずれも有機食品の取り扱い意向を示した。有機食品を購入する消費者の特徴として、本調査の結果で示された環境・社会問題への関心だけでなく、有機食品の価値を認めてリピーターになる、1 商品だけではなく複数商品を購入するといった消費者像が両社から示された。有機食品は非有機食品に対して割高である場合が多いが、両社とも有機食品に価値を感じる消費者は価格が高くても有機食品を買うとの認識を持っており、小売業者として割高な有機食品の取り扱いを敬遠するというよりも、有機食品の価値を認める消費者を増やすための検討を進める意識であった。

一方で有機食品を取り扱うにあたっての課題として、両社とも共通して「消費者の理解・認知」を挙げた。有機食品の価値を理解し購入している消費者は継続して購入するが、有機食品を購入しようと思っていない消費者や関心のない消費者には売り場で見つけてもらえない、手に取ってもらえないという課題を小売業者が抱えていると考えられる。

3. 今後の施策の方向性

(1) 有機食品市場の現状

今後の施策の方向性を検討する観点から、本調査で得られた結果をより詳細に分析する。なお、貴省での施策に落とし込むため、小売業者の課題認識が強く、かつ政策的にアプローチできる可能性の高い「消費者の意識・行動」を分析範囲とする。

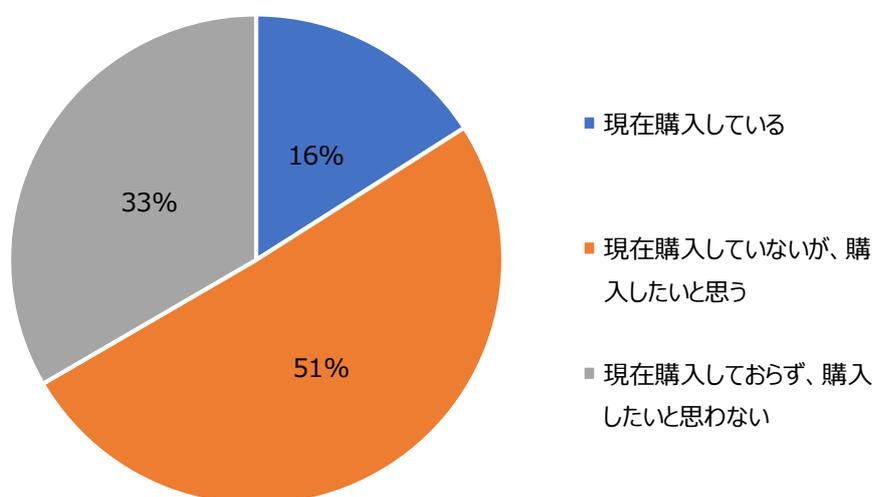
まずは、本調査のアンケート結果をイノベーター理論およびキャズム理論⁴から考察する。有機食品の購入状況・意向を見ると有機食品の購入者は 16%であり、有機食品は「イノベ

⁴ 両者とも新たな商品やサービスの普及を検討する際に用いられる理論であるが、近年新たなニーズやコンセプトの導入に用いられることも多い。

ーター」、「アーリーアダプター」に導入され、初期市場が構築されている⁵と考えられる。有機食品市場の拡大にあたり、この先はキャズム（製品を市場に普及させるための大きな溝）を越えてメインストリーム市場での普及を狙う段階であると考えられる。

「イノベーター」、「アーリーアダプター」に続いて導入する「アーリーマジョリティ」には、今回の調査では「現在購入していないが、購入したいと思う」と回答した層が該当すると考えられる。キャズムを越えるためには、ターゲットを絞り込むことが望ましい。今後の施策として、「現在購入していないが、購入したいと思う」をターゲットとして有機食品の購買を促進する施策を考える。

図表 5-2 有機食品の購入状況・意向 (n=3,200)



出所：日本総合研究所作成

(2) ターゲット層の特徴

消費者が有機食品の購買に至るプロセスを見ることで、「現在購入していないが、購入したいと思う」層が有機食品を購入するまでのどの段階に課題があるのかを検討する。第4章第5項「認知」で見たように、現在購入していないが購入意向がある層には、以下の特徴があった。

- ・ 有機食品への関心は高い。
- ・ 購入を検討するものの、購入に至らない。

⁵ イノベーター理論では、消費者を「イノベーター（革新者、市場全体の2.5%）」、「アーリーアダプター（初期採用者、市場全体の13.5%）」、「アーリーマジョリティ（前期追随者、市場全体の34%）」、「レイトマジョリティ（後期追随者、市場全体の34%）」、「ラガード（遅滞者、市場全体の16%）」の5タイプに分類する。

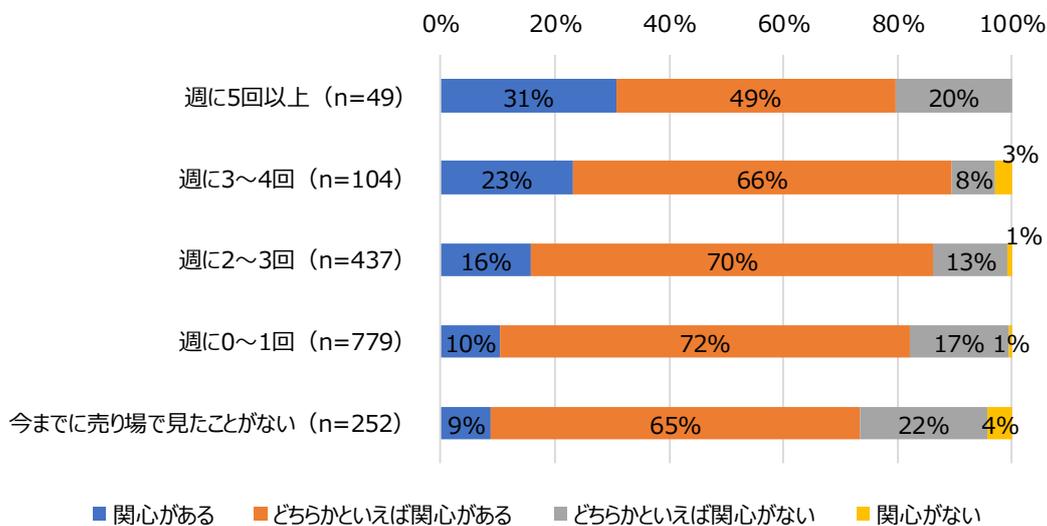
- ・ 有機食品を「売り場で見たことがない」という回答者は少ないものの、有機食品を購入している回答者と比較して目にする頻度が少ない。
- ・ 有機食品に関する情報収集は、半分程度の回答者で行った経験がある。有機食品を購入している回答者の情報収集経験（約 80%）と比較すると少ない。

関心はあるものの購入に至らない要因を探るため、「有機食品を目にする頻度」と「有機食品に関する情報収集」との関係を詳細に分析する。

① 有機食品を目にする頻度

売り場で有機食品を目にする頻度と有機食品への関心の関係を見たところ、因果関係は定かでないが、売り場で目にする頻度が最も高い消費者で「関心がある」と回答した割合が高い。一方で、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を有機食品に関心のある層として捉えた際、有機食品を目にする頻度が「週に 5 回以上」の回答者よりも「週に 3～4 回」、「週に 2～3 回」の回答者の方が関心のある割合が高く、売り場で目にする頻度が高いほど有機食品への関心が高いとは言い切れない。

図表 5-3 有機食品を目にする頻度と有機食品への関心



出所：日本総合研究所作成

売り場で有機食品を目にする頻度と有機食品の検討・購入の関係をみると、「検討してもほぼ購入しない」、「購入を検討しない」という割合は、目にする頻度が「週に 2～3 回」、「週に 3～4 回」と比較して「週に 5 回」で高く、目にする頻度が高いほど検討や購入をしているとは限らない。