

4. 今後の施策案

(1) 消費者が情報収集しようと思う仕掛けづくり

「現在購入していないが、購入したいと思う」層は有機食品への関心自体は持っているため、有機食品はどのようなものなのか、どのような商品があるのか等、具体的に知りたいと思うきっかけを提供する施策が求められる。具体的な施策の案として、以下2つを示す。

● 芸能人・インフルエンサーを巻き込んだコンテンツの作成・発信

消費者に情報収集を促すきっかけとして、芸能人やインフルエンサー等、消費者への影響力が強い著名人の協力を得て、有機食品を飲食した体験や感想をシェアしてもらうという施策が効果的であると考え。第4章の第1項「分析の視点」で見たように、30代以下の若い世代の20%程度は、芸能人や有名人がアップやシェアをした情報がきっかけで商品の購入又はサービスの利用をした経験を持つ。SNS等を通じて情報を目にした消費者が、自分でも有機食品や有機農業について情報を収集してさらに関心を持ち、商品の購入にまで至る流れを作ることを目指す。

具体的な施策としては、芸能人やインフルエンサーを巻き込んだコンテンツの作成や貴省が中心となった情報発信となる。シェアする内容としては、単に「飲食をした」という事実や「美味しかった」といった感想だけではなく、有機食品や有機農業の意義に触れてもらうことが望ましい。貴省では、有機農業を「環境への負荷をできる限り低減した農業生産の方法」と定義して促進しているが、消費者の中では「安心・安全」、「健康」といったイメージがいまだに強い。有機食品を対象とする既存の研究では、有機農産物を購入する消費者の購入動機は、「安全である」、「健康によい」等自分にメリットと感じられることから来る利己的動機と、「環境保全に貢献する」、「生物多様性の保全に貢献する」等自分以外を理由とする利他的動機に分類できる。欧米等の有機食品の市場が拡大している諸外国では利他的動機によって有機食品を購入する消費者が多く、日本では利己的動機によって購入する消費者が多いと言われている。本調査のアンケートでも、消費者が有機食品に対して持つイメージとして、利己的動機に繋がる回答が多かった。消費者の意識を変えていくため、環境保全や生物多様性保全への効果等も打ち出していくことが効果的と考える。

● ふるさと納税で有機食品を扱う自治体・事業者の支援

日本総合研究所が農林水産省事業「令和4年度データ活用による地域と都会をつなぐ実証プロジェクト委託事業」で、農的関係人口⁶についてクレジットカードの加盟店および会員データをもとに分析したところ、ふるさと納税を入り口として農的関与度を高める層が一定数存在することが明らかになった。具体的には、ふるさと納税をきっかけとしてその地

⁶ 農的関係人口を「都市あるいは農村で、農的消費を行う都市在住の人」と定義し、消費活動に関するデータ分析を行った。

域に関心を持ち、徐々に現地での農泊や農業体験といった活動に深化するといったケースが挙げられる。特に農産物のふるさと納税は、返礼品の紹介として農産物に関するストーリーや寄付金の使用用途を詳細に書く地域も増えており、消費者に情報を伝える手段となる。また、ふるさと納税を行う層は比較的所得水準が高いことも明らかとなっている。継続的に農産物を購入したり地域の活動を支えたりするためには一定の所得水準も望まれることから、ふるさと納税は一種のスクリーニング機能も果たすものと考えられる。

ふるさと納税は購入時の価格的なハードルが下がるほか、「寄付」ということもあってエシカルな意識に響きやすいため、有機農業の推進や有機食品の消費促進との親和性は高いと考えられる。寄付金の使用用途として「地域の有機農業の推進」を設ける、有機農業の価値やストーリーを伝えるといった方法により、消費者の関心を高め、ふるさと納税以外でも有機食品の情報を収集したり購入したりする可能性もある。

具体的な施策としては、有機食品を返礼品とする自治体に対する支援が考えられる。また、ふるさと納税サイトを運営する事業者が「有機食品」というカテゴリーを設定したり特設ページを作成したりする支援を行うことも効果的だと考えられる。

(2) 有機食品の露出を増やす仕掛けづくり

(1)の施策と併せて、消費者が有機食品を目にする機会を増やすための施策案を示す。

● 小売店頭における有機食品フェアの実施支援

本調査のアンケート結果でも示されたように、消費者が食料品を購入する場として大部分を占めるのはスーパーであり、スーパーにおける消費者へのアプローチのインパクトは大きいと期待できる。スーパーの店頭で有機食品フェアを行い消費者の目に触れる機会を作ることで、有機食品の認知度向上を狙うものである。具体的な施策としては、有機食品フェア実施の推進、事業者向けのポスターやPOP等の販促ツールの雛型提供および作成支援が考えられる。

併せて、小売業者に有機食品の価値を伝える施策を組み合わせることも一案である。フェアの開催に際して有機食品の仕入が増えると予想されるが、イベント開催後にも継続的に取り扱ってもらうためには、事業者が有機食品の販売にメリットを感じる事が不可欠である。また、小売の店頭は、消費者が有機食品に直接接する場となる。(1)でも言及したとおり、消費者に対して有機農業が「農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減した農業生産の方法」であること、環境保全や生物多様性保全に効果的であることを正しく伝えていくことが重要となるため、まずは売り場を作る小売業者が有機農業や有機食品を理解していることが望ましい。パンフレット等を整備し、小売業者の理解を促進することも必要であると考えられる。