

第1章 事業の概要

1. 本事業の背景と目的

(1) 背景

「みどりの食料システム戦略」と有機農業の推進

近年、食料の安定供給・農林水産業の持続的発展と、地球環境の両立が急務となっている。

農林水産省は2021年に「みどりの食料システム戦略」を策定し、持続可能な食料システムの構築に向け、調達から消費の各段階における取り組みとカーボンニュートラル等の環境負荷軽減のイノベーションを中長期的な観点で推進している。

「みどりの食料システム戦略」の中で、農業生産に関しては、有機農業の推進が掲げられている。有機農業は、農業生産に由来する環境への負荷をできるだけ低減した農業生産と言われており、化学肥料や化学農薬の使用量が低減するほか、大気中へのGHG排出量に関しても慣行農業より削減できることが明らかになっている。また、環境負荷の観点だけでなく、昨今の肥料価格高騰により、食料安全保障の観点からも化学肥料の使用を削減した農業の価値が見直されている。同戦略における有機農業に関する目標として、2050年までに耕地面積に占める有機農業の取り組み面積の割合を25%（100万ha）に拡大することが掲げられている。2017年時点の有機農業の取り組み面積が2.3万haであることから考えると、今後30年の間で有機農業に取り組む生産者数および面積を大きく伸ばしていく必要があり、戦略的な取り組みが求められる。

有機食品の消費拡大

有機農業の取り組みを拡大させるためには、有機農産物の生産と消費を両輪で拡大していく必要がある。生産に関しては、有機農業を実現するための栽培技術や資材の開発が進んでおり、産地に適した技術の検証や定着を図る取り組みに対する支援も行われている。

一方の消費については、拡大のための有効的な手段が見えていないのが現状である。「有機農業の推進に関する基本的な方針」では、週に1回以上有機食品を利用する消費者の割合を2030年までに25%にすることが求められているものの、農林水産省の調査によれば、2017年時点では17.5%にとどまっている。

この要因として、有機食品を取り扱う流通小売業者が少なく、消費者が有機食品を購入する機会が少ないことが考えられる。有機食品は非有機食品と比べて価格が高くなりがちで、従前、「高価な有機食品を購入する消費者は多くない」という認識が広がっており、流通小売業者から取り扱いを敬遠される場合がある。

有機農業は慣行農業と比較してコストが大きく、生産者がコストを回収できる価格で有機農産物を販売しなくてはならない。消費者が有機食品の価値を認め、流通小売業者が有機食品を積極的に取り扱い、消費者が利用し、生産者に収益が還元されるという正のサイクルが生み出される状況を目指し、具体的な道筋を明確にすることが必要とされている。

(2) 調査の視点

日本ではこれまで、欧米等の他国と比較して有機食品の利用が伸びていないという課題認識のもと、有機食品に対する消費者の利用意向や実際の購買状況について様々な調査や研究が行われてきた。既存の研究では、有機食品の消費は有機農産物が中心で、消費者は有機食品に「安全」、「健康によい」、「環境によい」といった価値を認めつつも、「価格が高い」というイメージを持っていることが多く、価格が消費拡大のネックになっていると言われてきた。

一方で、近年、食品消費をめぐる状況が大きく変化している。これまでは「消費者が店舗に出向いて食料品を購入し、自宅で調理して食べる」という消費スタイルが一般的であったが、食の簡便化が進み、中食や手間をかけずに調理に使える加工品、カット野菜やキット野菜等のニーズが拡大している。購入方法に関しても、インターネットや宅配を利用して購入する消費者が増えたほか、産直 EC のような新たな市場も広がっている。さらに消費者の意識も変化しており、環境問題や社会問題への危機意識が高まるとともに、「エシカル消費」に関心を有する消費者が増えていると言われている。

こうした状況変化は、有機食品の消費にも影響を与えうる。本調査では、食品消費をめぐる状況変化を念頭に置きながら、有機食品市場や有機食品を購入する消費者像を分析する。

(3) 調査の目的

本調査の目的を以下 5 点とする。

① 有機食品の中でも加工食品について、消費者の購入意向を確認する。

多くの既存の研究で、消費者は非有機農産物よりも多少高くても有機農産物を購入する意思があることが示されている。一方で、加工品を対象として有機食品の購入意向を捉えた研究は少ない。前述のとおりサラダをはじめとした加工調理品の消費が増加している中で、農産物だけではなく加工食品を含んだ有機食品に対する消費者の意思を把握する。

② 有機食品（加工食品）の価格帯が、非有機食品と比較してどの程度であれば許容されるのかを把握する。

有機農産物については、非有機農産物の 140～190%程度の高価格帯で取引されていることが明らかになっている。前述のとおり、有機食品のうちの加工食品に関する先行研究は少ないが、加工食品についても、有機食品は非有機食品と比較して高価格帯であることが予想される。本調査で、加工食品を含む有機食品について一定程度高い価格帯でも許容され得るという結果が得られれば、価格の高さが原因で有機食品の取り扱いを敬遠していた流通小売業者に対し、消費者の開拓に関する情報として提示することができる。

③ 有機食品の購入が増えることが期待される販売チャネルを特定する。

有機食品はロットの少なさが物流を非効率にしており、価格の高さに繋がると指摘されている。多様な販売チャネルの中で特に購入が多いチャネルや今後購入が増えると期待されるチャネルがあるのであれば、そのチャネルによる販売を効率化することが、有機食品の取り扱い拡大に資する戦略となり得る。

④ 有機食品の利用拡大が見込まれる消費者の特徴を捉える。

有機食品の利用を拡大するためには、「有機食品を利用している・利用したい」という消費者の利用をさらに拡大するほか、「利用していない・利用意向がない」消費者の利用を促す必要がある。まずは「利用している・利用したい」消費者の特徴を捉えることにより、「利用していない・利用意向がない」消費者へのアプローチを検討する材料とする。特にサステナビリティや農業への関心を切り口に消費者像を探り、消費者への価値訴求の方向性を検討する。

⑤ 小売業者における有機食品の取り扱い拡大にあたっての課題を整理する。

消費者の有機食品に対する意識や行動を把握しただけでは、有機食品の消費拡大には繋がらない。本調査では、実際に有機食品の消費を拡大するための具体的な方向性を定めることを目的とする。具体的には、消費者が有機食品を実際に購入するには流通小売業者が取り扱いを拡大することが条件となるため、流通小売業者、特に消費者と直接の接点を持つ小売業者に対して取り扱い意向や取り扱いにあたっての課題を聞き取り、整理する。

なお、本調査における「有機食品」とは、有機農産物と有機畜産物、それらを原料にした有機加工食品を指す。

2. 事業実施方法

本事業では、「POS データ分析」、「WEB アンケート」、「小売業者へのヒアリング」を実施した。

● POS データ分析

POS データから、実際に販売されている有機食品、非有機食品の販売価格や数量、需要の価格弾力性を分析した。1 事業者のデータを用いると、同商品の価格の変化が乏しく、また客層の影響を大きく受けることから、多数の事業者の店舗を対象として POS データを収集する事業者が提供するデータを活用した。

分析したデータは株式会社 KSP-SP 社の「KSP-POS¹」で、以下の条件で入手した。

¹ 全国の食品スーパーの週次および月次の POS データを提供するもの。

- ・ 期間：2020 年 12 月～2022 年 11 月
- ・ エリア：一都三県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）
- ・ 期種：月次（24 カ月分）
- ・ 分類：4 分類
 - パックライス⇒米飯加工品
 - 豆腐⇒豆腐
 - サラダ⇒サラダ
 - ジュース⇒果汁 100%飲料

● WEB アンケート

調査会社の会員パネルを利用し、一都三県に住む男女 3,200 名を対象とした WEB アンケート（以下、アンケート）を実施し、消費者の意識や有機食品の購入意向を分析した。

- ・ 実施期間：2023 年 1 月 18 日～1 月 20 日
- ・ 対象：一都三県にお住まいの男女、週 3 日以上調理を行う方
- ・ 回答者：3,200 名

● 小売業者へのヒアリング

有機食品を販売する小売業者 2 社に対し、有機食品の取り扱い状況や今後の意向、また取り扱いにあたっての課題を聞き取った。