

第4章 有機食品市場の分析

1. 分析の視点

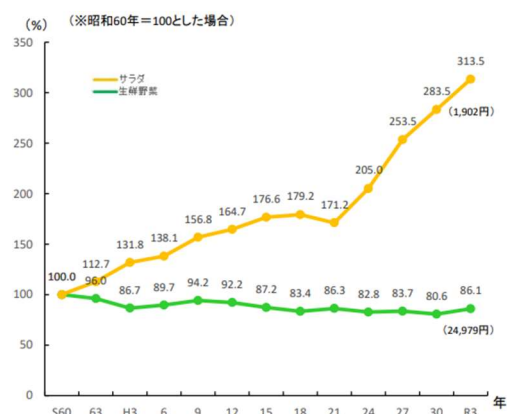
有機食品の市場について、「商品」、「価格」、「販売チャネル」、「認知」の観点でそれぞれ分析する。近年、有機食品に限らず食品市場においてそれぞれの観点で変化が生じており、その変化は有機食品市場にも影響していると思われる。

● 商品：食の外部化・簡便化へのニーズ

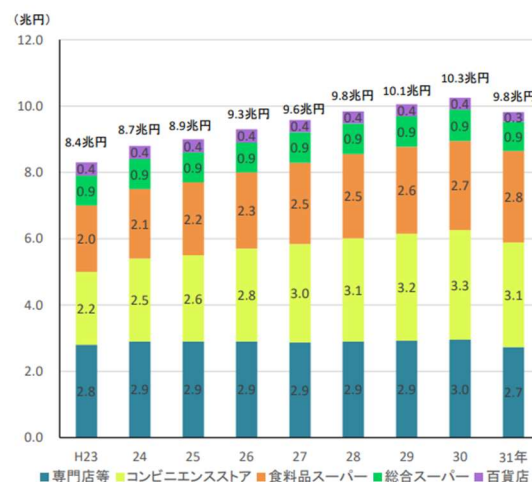
社会構造やライフスタイルの変化により、食の外部化・簡便化が進んでいる。家庭における調理機会が減少し、中食市場が拡大したほか、手間をかけずに調理に使える加工品、カット野菜やキット野菜等のニーズが拡大した。農林水産省の調査によれば、家庭での農産物の消費量が減少する一方で、スーパー、コンビニ、デパ地下等でサラダ等の加工調理品を購入し、野菜を摂取する消費者が増加している。結果として、生鮮野菜の購入額が減少するとともに、サラダの購入額が急上昇するという現状にある。

図表 4-1 野菜消費の変化

○ 生鮮野菜及びサラダの1人1年当たりの購入額の推移



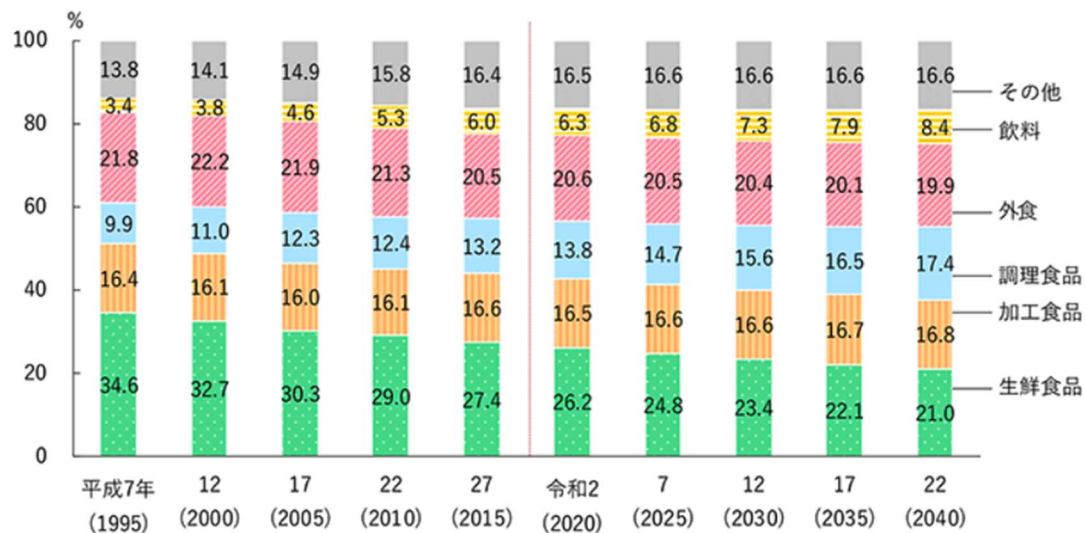
○ 業態別の中食市場規模の推移



出所：農林水産省「加工・業務用野菜をめぐる情勢」（2022年）

食の外部化・簡便化の動きは今後も続くと考えられている。農林水産省が公表している資料によれば、世帯における食料消費支出の内訳は、生鮮食品や外食の割合が減少し、調理食品や加工食品が増加すると推計されている。

図表 4-2 品目別食料支出割合の将来推計



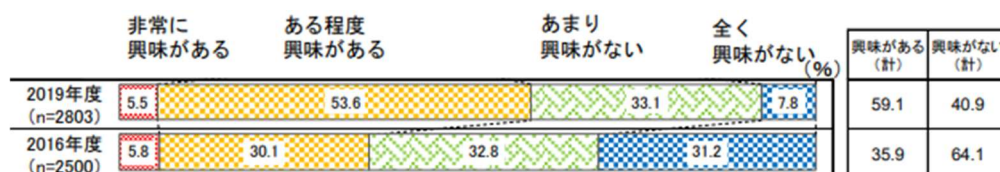
出所：農林水産省「令和2年度 食料・農業・農村白書」

既存の有機食品に関する調査では、消費者の購入経験がある有機食品として「有機野菜」や「有機米」といった有機農産物が挙げられることが多かった。しかし、食の外部化・簡便化が進む中で、農産物よりも中食商品や加工食品へのニーズが高まっていることを考えると、有機農産物に関しても、中食商品や加工食品による消費が今後伸びていくことが期待される。

● 価格：消費者意識と有機食品・非有機食品の価格差縮小

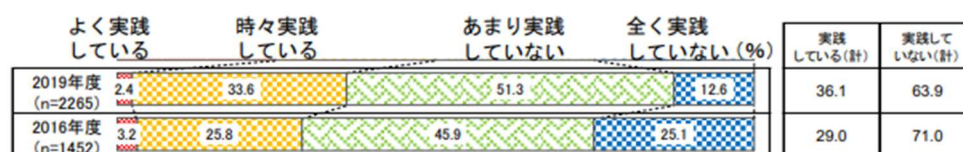
前章でふれたエシカル消費の高まりにより、「価格が高くても自分が納得できるものを買う」という消費者が増えている。消費者庁の調査では、2016年から2019年にかけて、エシカル消費への関心が高まり、エシカル消費に繋がる構想を実施している消費者が増加していることが示されている。かねてより、有機食品の消費拡大の壁は、非有機食品との価格差と言われてきた。有機食品は、環境保全や生物多様性の保全に繋がるといった社会的な価値が注目されている。価値を正しく伝えることにより、価格が多少高くても購入しようとする消費者を増やせるチャンスがある。

図表 4-3 エシカル消費への関心



出所：消費者庁「エシカル消費（倫理的消費）に関する消費者意識調査報告書」（2020年）

図表 4-4 エシカル消費の実践度合い



出所：消費者庁「エシカル消費（倫理的消費）に関する消費者意識調査報告書」（2020 年）

また、2022 年度になり、食品の値上げが相次いで発表されている。かねてより指摘されてきた原材料の価格高騰や物流コストの高騰に加えて、急激な円安、ロシアのウクライナ侵攻による小麦や原油等の値上がり等が大きな影響を及ぼしている。農産物の生産について言えば、化学肥料の価格が急激に高騰したことにより生産者のコストが急増し、今後農産物価格の高騰に繋がることが予想されている。その中で、化学肥料や農薬の使用を抑えた有機農業は、資材の価格高騰に伴うコスト増の影響が比較的少ない。慣行農業のコストがこのまま急増を続ければ、慣行農業で生産された農産物のコスト増が、農産物そのものおよび農産物を使った食品のコストを大きく引き上げ、有機農産物や有機農産物を使った食品のコスト増を上回る可能性がある。有機食品と非有機食品の価格差が縮小することが予想され、有機食品を購入するハードルが下がることが期待される。

● 販売チャネル：ネット販売や産直 EC が台頭

これまで食料品は、スーパーや専門小売店に消費者が出向いて購入されることが多かった。しかし、インターネット販売の台頭や、2020 年の新型コロナウイルス感染拡大等による外出自粛等影響から、消費者が店舗に訪れるという形によらない購入方法が増えている。具体的には、スーパーが展開するネットスーパー、生産者から直接購入する産直 EC 等、自宅にしながら多様な方法で食品を購入することが可能になり、利用量も増加している。経済産業省の調査によれば、食料品の EC 化率は低いものの、利用は年々増加している。

図表 4-5 BtoC EC 市場規模

	2019 年		2020 年		2021 年	
	市場規模 (億円) (前年比)	EC 化率	市場規模 (億円) (前年比)	EC 化率	市場規模 (億円) (前年比)	EC 化率
食品・飲料・酒類	18,223 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%	25,199 (14.10%)	3.77%
物販合計	100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71%)	8.08%	132,865 (8.61%)	8.78%

出所：経済産業省「令和 3 年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）（2022 年）」