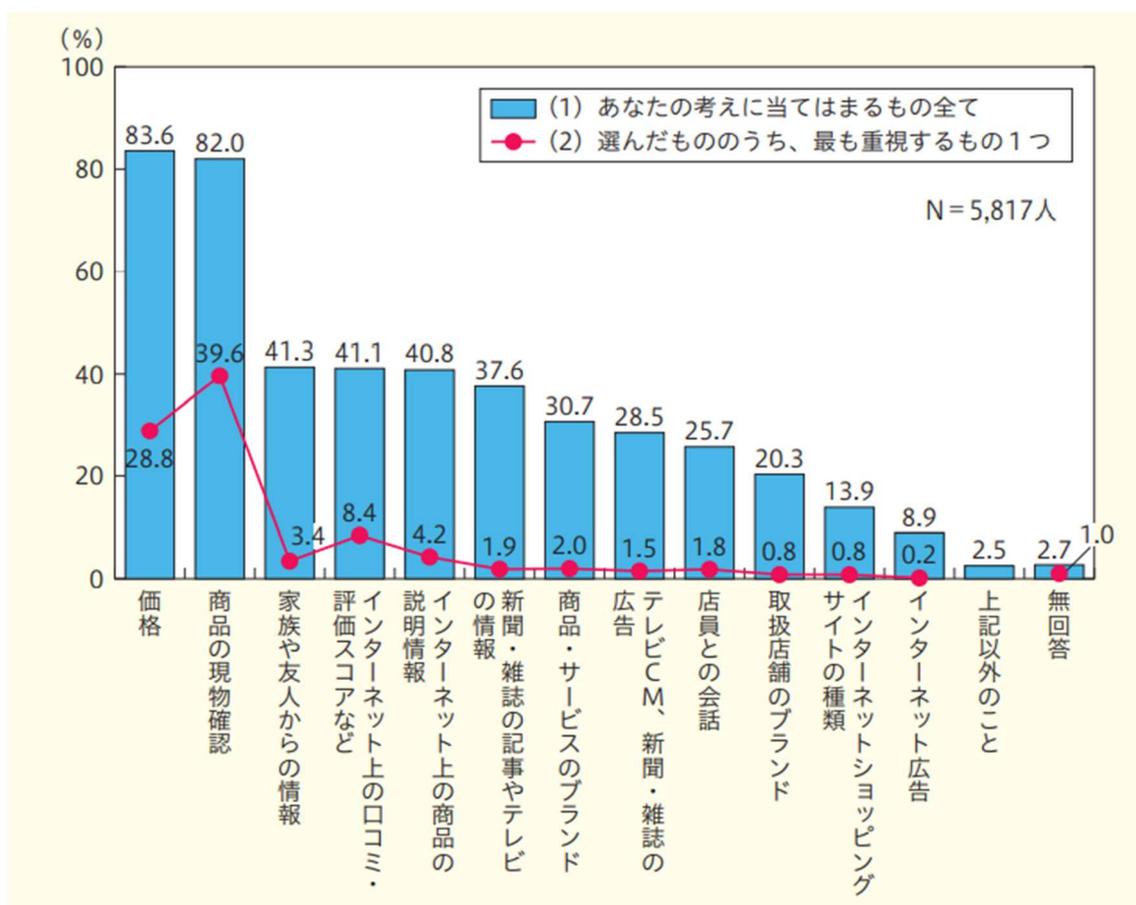


2017年の農林水産省の調査では、有機食品の購入場所は「スーパー」という回答が圧倒的に多かった。しかし、今後はネット販売や産直ECといった新たなチャネルの使用割合も拡大することが期待される。

● 認知：情報を得る機会とツールが変化

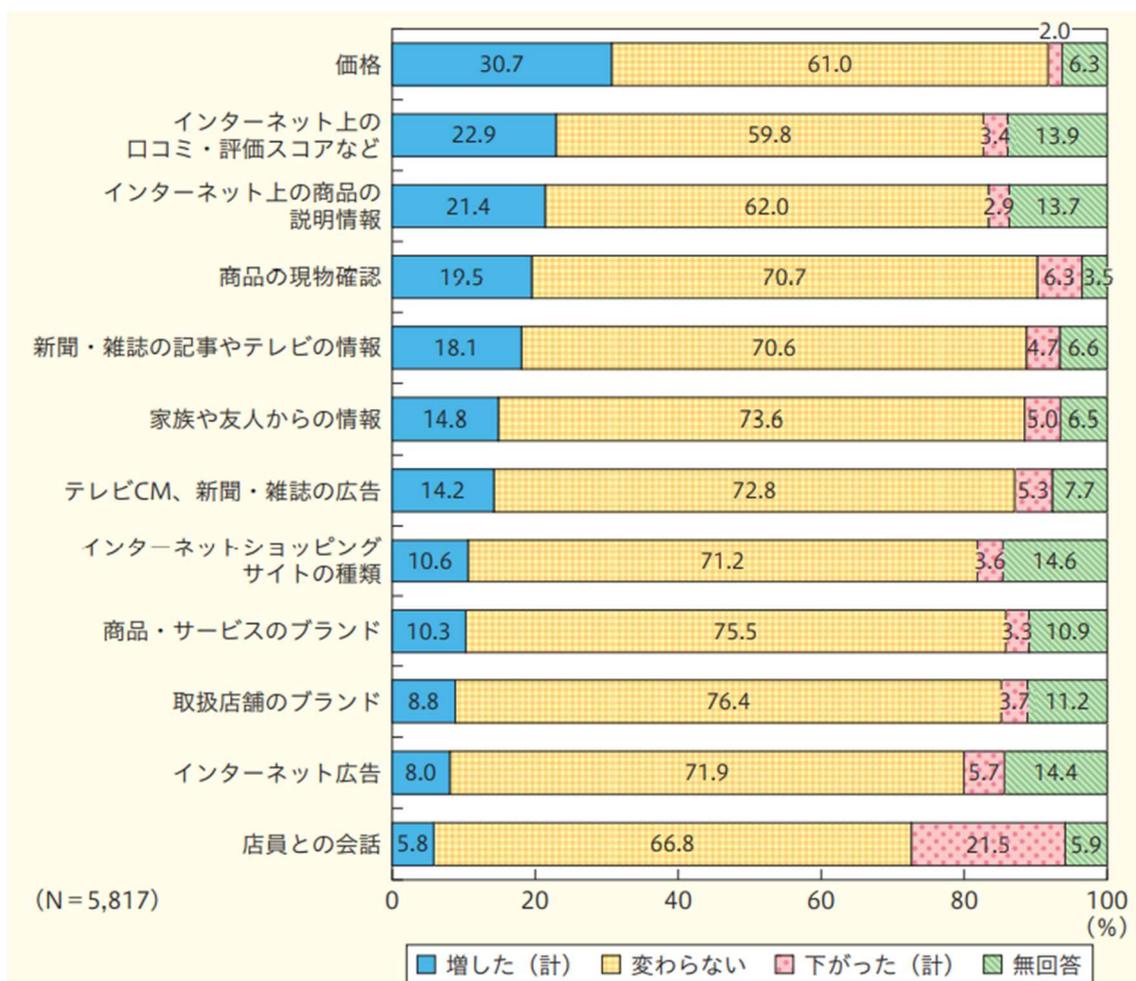
近年、購買行動においてインターネットやSNSの影響力が高まっている。消費者庁の調査では、商品やサービスの購入時に最も重視するものとして、「商品の現物確認」や「価格」に次いで「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」、「インターネット上の商品の説明情報」が挙げられている。また、インターネット上の情報を重視する割合が増している消費者も多いという結果が示されている。

図表 4-6 商品やサービスの購入時に重視するもの



出所：消費者庁「令和3年度版消費者白書」

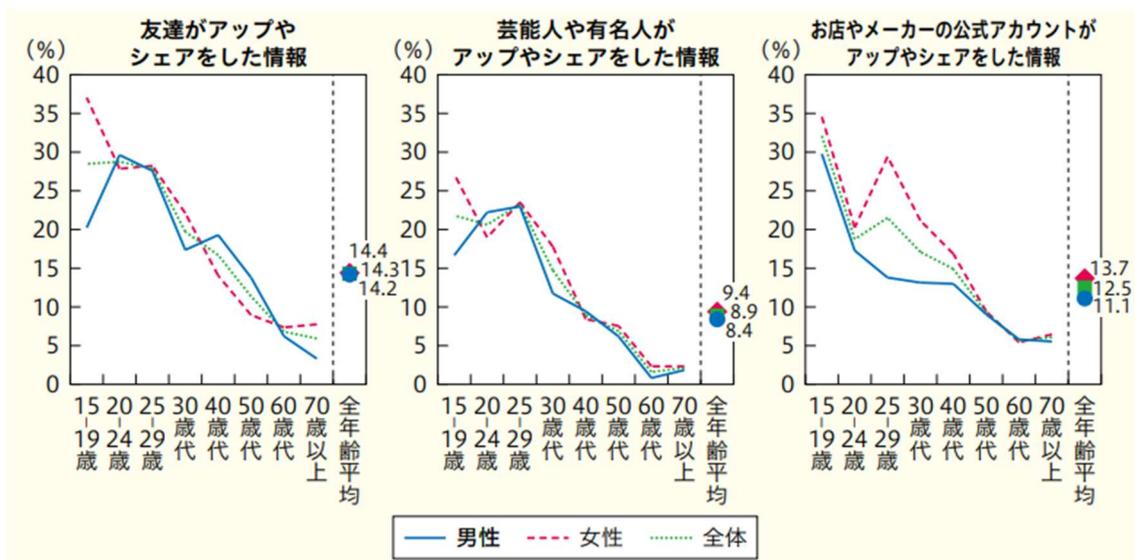
図表 4-7 商品やサービスの購入時に重視するもの



出所：消費者庁「令和3年度版消費者白書」

また、平成29年の消費者庁の調査では、SNSで見た情報がきっかけで商品の購入やサービスの利用をした経験がある消費者が、若い世代では30%程度いることが明らかになっている。きっかけとなった情報を提供しているのは特に女性で「友達」が多く、情報収集のみならず情報発信のハードルも下がっており、気に入ったものを他人にシェアする消費者も増えていると見られる。「お店やメーカーの公式アカウント」がきっかけとなる消費者もあり、食料品メーカーや小売業者が相次いで公式SNSを開設する等して、消費者へのアプローチを強化している結果が表れていると考えられる。

図表 4-8 SNS で見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



出所：消費者庁「平成 29 年度版消費者白書」

有機食品に関しても、消費者への効果的なアプローチや消費者同士の情報交換が消費拡大に繋がる可能性がある。

2. 商品

(1) 購入経験・購入希望のある有機食品

アンケートにて消費者が過去に購入したことがある有機食品、また今後購入を増やしたい有機食品を調査したところ、いずれも「生鮮野菜」、「パン」、「納豆、豆腐、豆乳」、「米」が上位となった。

野菜に着目して結果を見ると、「生鮮野菜」が購入経験 83%・購入希望 66%と最も高いという結果は過去の有機食品に関する調査と同様だが、その後続く商品として、「サラダ」（購入経験 32%・購入希望 30%）、「冷凍野菜」（購入経験 24%・購入希望 26%）、「カット野菜」（購入経験 24%・購入希望 27%）等、加工食品も多く含まれている。有機食品に関しても、生鮮だけでなく加工食品へのニーズが高まってきていると考えられる。