



あふの環プロジェクト

環境に配慮した生産者と消費者をつなぐには

2024.3.14

公益財団法人流通経済研究所
農業・環境・地域部門 部門長
主席研究員 折笠俊輔
shunsuke_orikasa@dei.or.jp

はじめに...自己紹介

【氏名】折笠 俊輔 (おりかさ しゅんすけ)

【出身】福島県郡山市 (農家の孫)

【所属】公益財団法人 流通経済研究所 農業・物流・地域部門長 主席研究員

【領域】購買履歴データ分析、農産物の流通・マーケティング、地域ブランド、買物困難者対策

【プロジェクト実績(抜粋)】

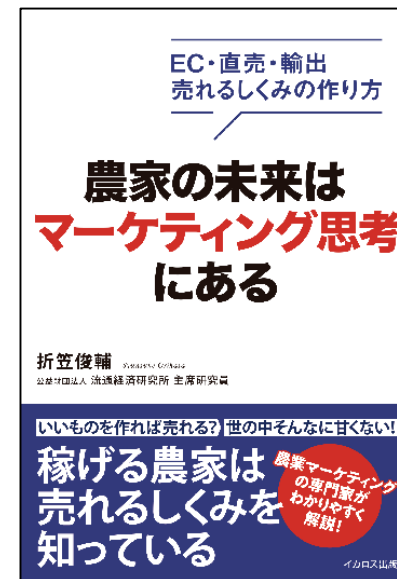
- ・ 大型農産物直売所の立ち上げコンサルティング(農業生産法人 2012年)
- ・ 地域住民による農産物レストラン・直売所立ち上げコンサルティング(地方自治体 2013年)
- ・ 農業生産者・農業法人の流通対策・マーケティング支援(A-FIVE中央サポートセンター 2013年:2件実施)
- ・ 農水省補助事業「新規就農・経営継承総合支援事業のうち技術習得支援(高度農業経営者教育)」カリキュラム策定支援、講師(2012~2015年)
- ・ 農産物の宅配市場分析 (大手金融機関 2014年)
- ・ 独立行政法人日本貿易振興機構主催「食品輸出マーケティング講座」カリキュラム作成、講師(2014年~2015年)

【委員等(抜粋)】

- ・ 山形県主催「6次産業推進会議」委員(2013年度~)
- ・ 農業データ連携基盤 WAGRI アドバイザリーボード

【論文・著作等(抜粋)】

- ・ 「実態と意識から探る未来市場戦略」、『日経消費インサイト』、2015年4月号~(連載・共著)
- ・ 『農業経営 新時代を切り開くビジネスデザイン』、丸善出版、2015年(共著)
- ・ 『農家の未来はマーケティング思考にある』、イカロス出版、2021年



みどりの食料システム戦略（概要）

～食料・農林水産業の生産力向上と持続性の両立をイノベーションで実現～

Measures for achievement of Decarbonization and Resilience with Innovation (MeaDRI)

令和3年5月
農林水産省

現状と今後の課題

- 生産者の減少・高齢化、地域コミュニティの衰退
- 温暖化、大規模自然災害
- コロナを契機としたサプライチェーン混乱、内食拡大
- SDGsや環境への対応強化
- 国際ルールメイキングへの参画



「Farm to Fork戦略」(20.5)
2030年までに化学農薬の使用及びリスクを50%減、有機農業を25%に拡大



「農業イノベーションアジェンダ」(20.2)
2050年までに農業生産量40%増加と環境フットプリント半減

農林水産業や地域の将来も見据えた持続可能な食料システムの構築が急務

持続可能な食料システムの構築に向け、「みどりの食料システム戦略」を策定し、中長期的な観点から、調達、生産、加工・流通、消費の各段階の取組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推進

目指す姿と取組方向

2050年までに目指す姿

- 農林水産業のCO2ゼロエミッション化の実現
- 低リスク農業への転換、総合的な病害虫管理体系の確立・普及に加え、ネオニコチノイド系を含む従来の殺虫剤に代わる新規農薬等の開発により化学農薬の使用量（リスク換算）を50%低減
- 輸入原料や化石燃料を原料とした化学肥料の使用量を30%低減
- 耕地面積に占める有機農業の取組面積の割合を25%(100万ha)に拡大
- 2030年までに食品製造業の労働生産性を最低3割向上
- 2030年までに食品企業における持続可能性に配慮した輸入原材料調達の実現を目指す
- エリートツリー等を林業用苗木の9割以上に拡大
- ニホンウナギ、クロマグロ等の養殖において人工種苗比率100%を実現

戦略的な取組方向

2040年までに革新的な技術・生産体系を順次開発（技術開発目標）

2050年までに革新的な技術・生産体系の開発を踏まえ、

今後、「政策手法のグリーン化」を推進し、その社会実装を実現（社会実装目標）

※政策手法のグリーン化：2030年までに施策の支援対象を持続可能な食料・農林水産業を行う者に集中。

2040年までに技術開発の状況を踏まえつつ、補助事業についてカーボンニュートラルに対応することを目指す。

補助金拡充、環境負荷軽減メニューの充実とセットでクロスコンプライアンス要件を充実。

※革新的技術・生産体系の社会実装や、持続可能な取組を後押しする観点から、その時点において必要な規制を見直し。地産地消型エネルギーシステムの構築に向けて必要な規制を見直し。



ゼロエミッション
持続的発展

革新的技術・生産体系の
速やかな社会実装

革新的技術・生産体系
を順次開発

開発されつつある
技術の社会実装

取組・
技術

2020年 2030年 2040年 2050年

期待される効果

経済 持続的な産業基盤の構築

- ・輸入から国内生産への転換（肥料・飼料・原料調達）
- ・国産品の評価向上による輸出拡大
- ・新技術を活かした多様な働き方、生産者のすそ野の拡大

社会 国民の豊かな食生活 地域の雇用・所得増大

- ・生産者・消費者が連携した健康的な日本型食生活
- ・地域資源を活かした地域経済循環
- ・多様な人々が共生する地域社会

環境 将来にわたり安心して 暮らせる地球環境の継承

- ・環境と調和した食料・農林水産業
- ・化石燃料からの切替によるカーボンニュートラルへの貢献
- ・化学農薬・化学肥料の抑制によるコスト低減

アジアモンスーン地域の持続的な食料システムのモデルとして打ち出し、国際ルールメイキングに参画（国連食料システムサミット（2021年9月）など）

持続可能な食料システム

環境の持続可能性

圃場の維持・管理
自然環境の保護・生態系の保護
カーボンニュートラル(温暖化防止)
仕組みとして回っていく取り組み

経営の持続可能性

経営として成り立つこと(収益性)
後継者が確保できること
⇒一般的な所得が得られること
労働力が確保できること
高齢者の活躍／障がい者の活躍

対応にコストがかかる
単収が減少する
対応コストを転嫁できない

対立構造になりがち

コストを抑えたい
単収をあげたい
利益を確保したい

シンプルに考えてみると…

- 対応コストを転嫁できるマーケットづくり
 - ✓ 消費者の理解(食育など必要か)
- 対応コストを引き下げる技術開発
- 単収をあげる技術の開発
- 対応コストに理解のあるマーケットへの進出(輸出)

地域の課題も多い…

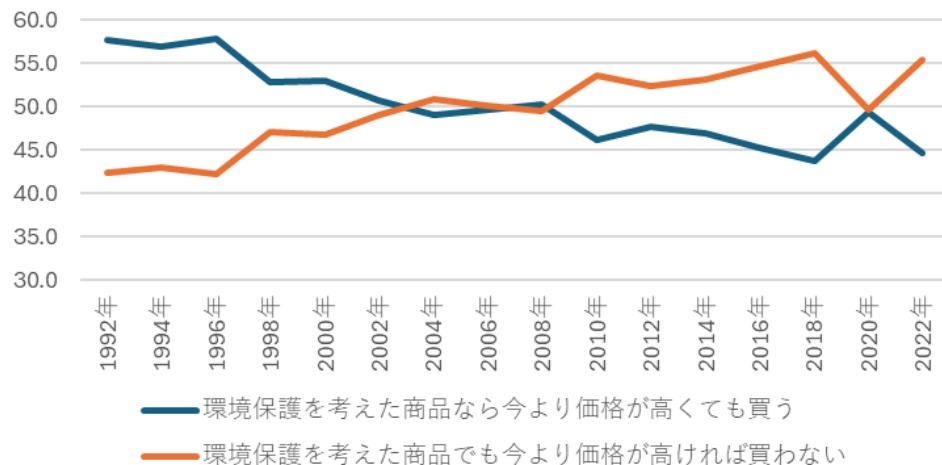
自分だけ環境対応や有機に取り組む⇒害虫発生の一因として
地域でバッシングされる、近隣
農場からの農薬ドリフト…

環境への対応は「消費者ニーズ」に合致しているか

5

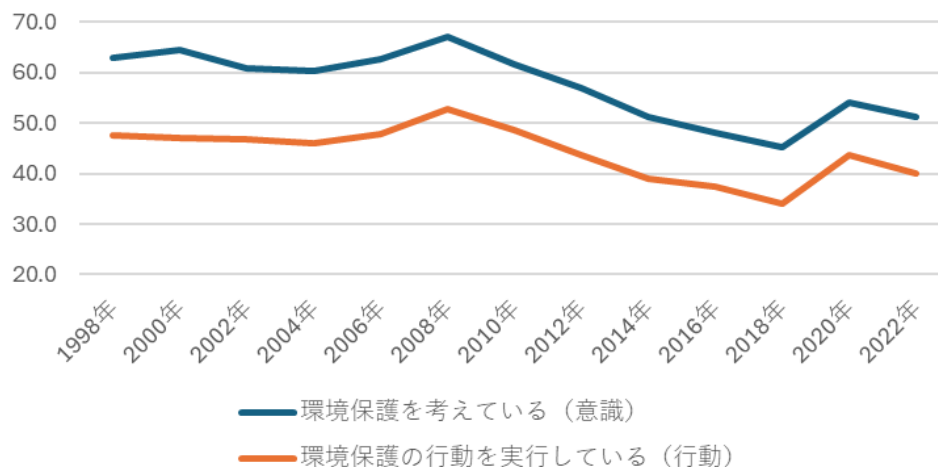
【博報堂生活総合研究所「生活定点」調査】

環境対応商品の購買意向



環境保護を考えた商品の価格が高くても買う、という消費者は30年間で減少

環境保護意識と行動



環境保護を考えている、考えて行動を実行している消費者も30年間で減少

環境を意識した商品は、プロダクトアウトではないか？

環境を考えた生活は、面倒(＝精神的コスト)である

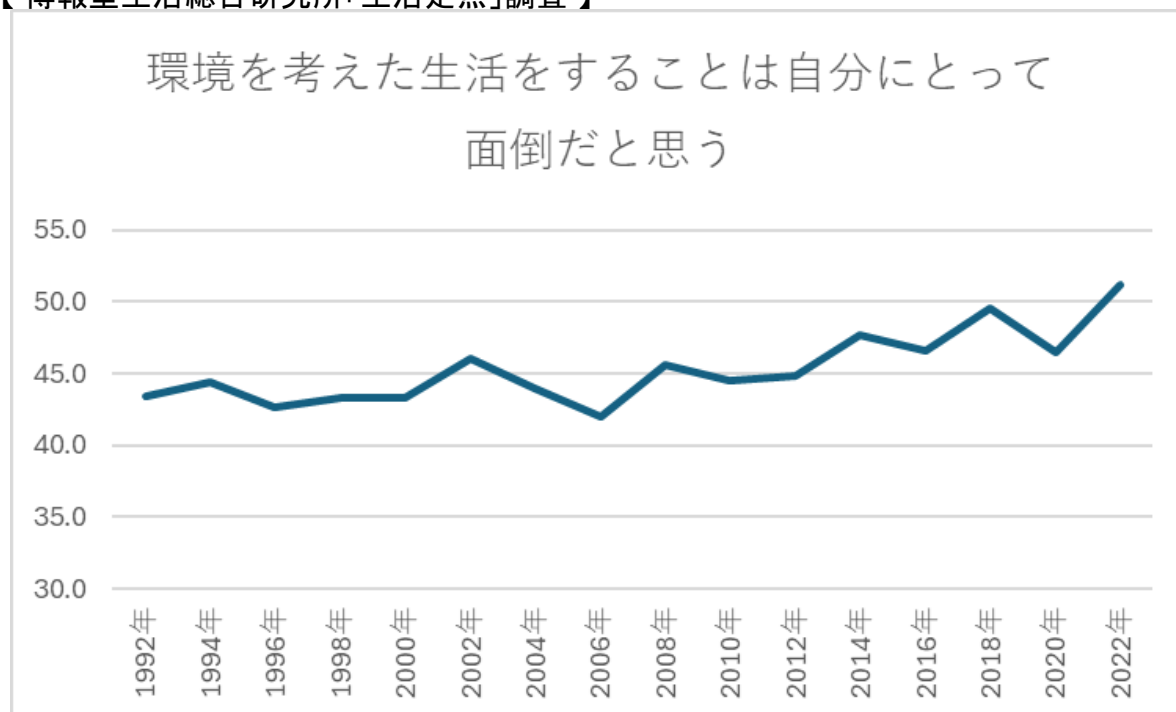
6

環境を考えた生活は「面倒」である

⇒コストが高い、手間がかかる

⇒コスパ・タイパ時代にマッチしていない可能性

【博報堂生活総合研究所「生活定点」調査】

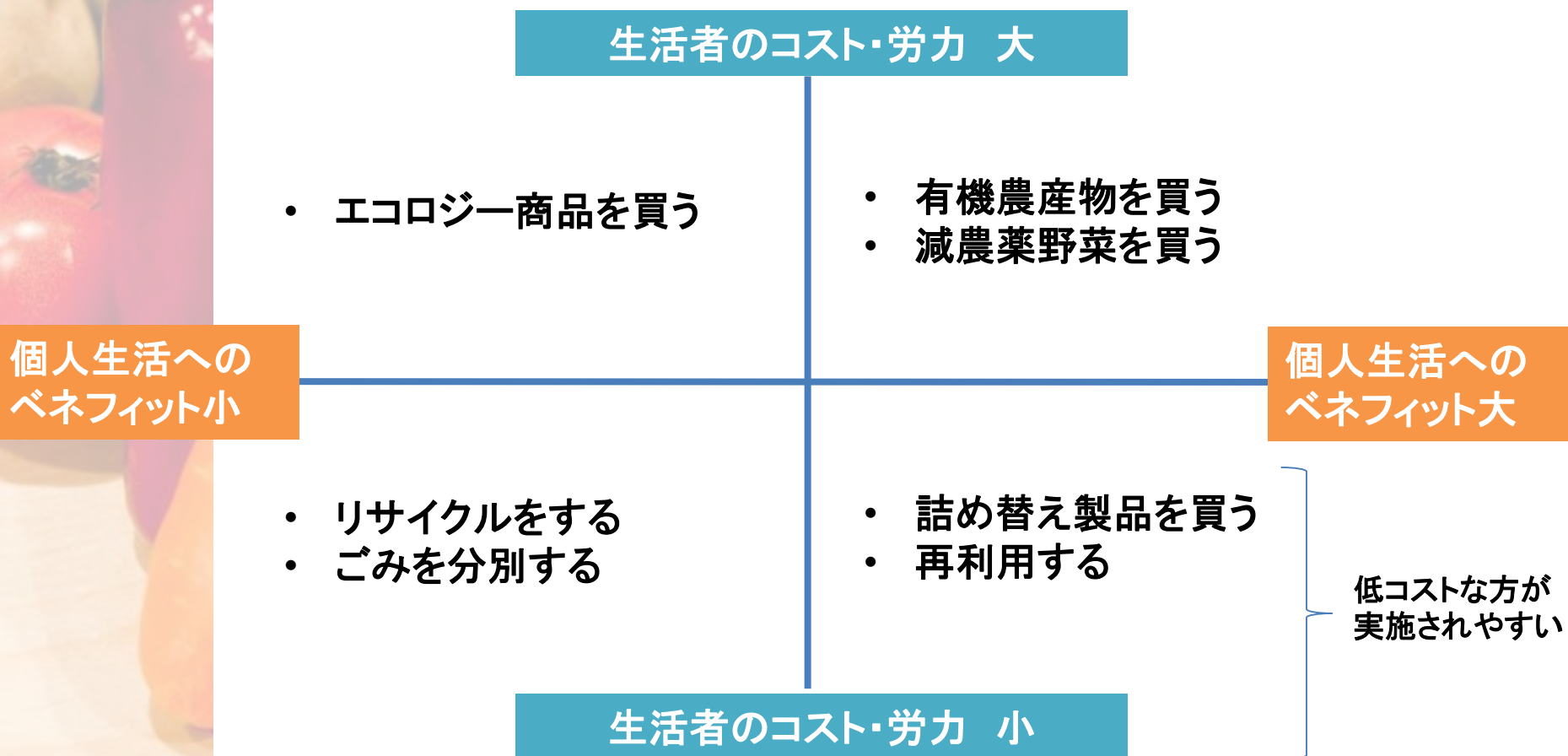


エコロジカルマーケティングでの分類

7

一般的に、エコロジック行動は、コストや労力を要するものとしてとらえられている

- ✓ 価格が高い : 例) 有機農産物は、他のものよりも値段が高い
- ✓ 手間がかかる : 例) 詰め替えをするのは面倒くさい
- ✓ 不便である : 例) エコな石鹸は汚れが落ちにくい



顧客の商品の評価軸は絶対的な価格ではなく、価値に対する価格、いわゆるコストパフォーマンスである。

$$\text{顧客の感じる利益} = \frac{\text{商品の価値} \uparrow}{\text{商品の価格} \downarrow}$$

- ❑ 値引きは、分母を小さくして、顧客の感じる利益を上げる方法
 - ❑ 分母が同じでも、商品の価値が上がれば顧客の感じる利益を増加させることができる
 - ❑ 分母を上げる場合、商品の価値も高めないと、顧客の感じる利益が減少し、売れなくなる
-
- ✓ 環境対応は、商品の価値を上げるものか
 - ✓ 環境対応することによる消費者のストレス(面倒さ)は、分母を大きくするものではないか



■ 結局、どうすりゃいいわけ？

消費者ニーズ

基本的なニーズ

生きていくために必要な、食べる・寝るといった生命活動の維持に必要な基本的なニーズ

社会的なニーズ

社会との関係のなかで自分の欲求を満たすためのニーズ(社会に認められたい、人と仲良くしたい)

個人的なニーズ

自己実現や自己表現といった自分としての満足感を得るためのニーズ

- ✓ 基本的なニーズを満たすための商品は消費者はあまり調べたり、こだわったり、学習せずに「価格」で購入を決める。
- ✓ 社会的ニーズや個人的ニーズを満たすものについては、調べたり、こだわったり、学習して、吟味を重ねたうえで、価格が高くても価値に重きを置いた商品選定を行う。

基本的ニーズでは、環境意識よりもコストの方が高く評価される。

社会的なニーズや個人的ニーズに合致する訴求や商品づくりが必要

個人が属するコミュニティなども重要(生協などが準拠集団になっている可能性)

準拠集団: 個人が信念・態度・価値を決定する場合や行動指針を求める場合などに、判断の根拠を提供する社会集団のこと。

準拠集団は一般に家族、友人集団などの身近な所属集団が多い。

コースズ・リレーティッド・マーケティングとは企業が商品やサービスの売上によって得た利益の一部をNGOや国連機関などの組織に寄付し、その社会奉仕活動と企業名を結びつけることによる訴求効果を狙うマーケティング・コミュニケーション手法。



2000年代にCSRの文脈で流行したが、現在ではあまり盛りあがりが見られない。

<盛り上がらない理由>

- ✓ 社会的な意義は生み出すが、新たな価値を生み出すわけではなく、多くの場合、対象商品や期間が絞られるため、大きな成果が生み出せないことも多いため。
- ✓ コースズマーケティングの効果が出る時間軸が通常のビジネスとは異なるため。コースズマーケティングは、中長期でその成果が最大化されるように行われていることが多く、短期で収益を上げることは難しい
- ✓ 社会課題を企業がネタにして金儲けしているように見えてしまい、炎上するリスクがあるため。

喫茶店で重視することを5段階で表した場合のイメージ

	営業中の保険外務員	近くの団地の老夫婦	近所の大学生
居心地	2	4	3
混み具合	5	3	4
コーヒーの味	3	5	1
フードの味	2	5	3
従業員の対応	3	4	2

- ターゲットによってニーズが変わり、それによって「KBF(Key Buying Factor の略で、顧客が商品の購買を決める際に重視する要素のこと。購買決定要因とも言う。)」も変わる。
- つまり、価値の評価構造がターゲットによって変わるので、環境対応の評価もターゲットによって異なる。
- 環境配慮商品を購入する消費者をどのようにターゲティングすれば良いのか
 - ✓ 準拠集団でのセグメンテーション？
 - ✓ 年齢×性別などでは出てこない可能性が高い
 - ✓ ライフスタイルやライフステージ、所得階層などでの切り口を検討する？

セグメンテーションの罠 に気をつける クリステンセン「セグメンテーションの悪癖」

クリステンセン「顧客ではなく、ジョブから考えよう」

顧客は何らかの「ジョブ」を処理する必要があり、それを肩代わりするために商品を購入する。

顧客のジョブは、何らかの社会性、機能性、情緒性の特徴を持つ

ジョブに対応したブランド：目的ブランド（パーパス・ブランド）

ex.「スタバる？」⇒スタバが目的ブランド化している

つまり、環境対応商品を購入する人の「ジョブ」や「目的」を考えることが重要（顧客が見えにくいならば、ジョブから考える）。

- 例：子どもに良い環境を残したい、子どもの学習につなげたい
- 例：アレルギー体質なので自然由来のものをしたい

ニーズは複合的である...可能性を視野に入れる

14

今までのマーケティングでは、消費者の意識やニーズ、行動を分析し、細分化し、独立したニーズのように扱ってきた。

例) ブドウ: 皮ごと食べられる種のないブドウが求められている

例) 喫茶店では、焙煎だけではなく、生の豆にこだわる必要がある

欲望の複合化現象(混欲):

特定のサービスや商品とも、特定の業種や産業とも直接的に結びつかない「生活の一コマ」や「時間の過ごし方」、「人々の関わり合い」といった形で出てくる欲望。

例) 毎日通勤で使うのと、夜勤も多いことから、静かで、燃費が良い車が欲しい ⇒ PHEVが欲しい

**環境を意識した購買行動が発生するオケージョンを考える
環境にこだわった野菜が食べたい...わけではない。**

- ✓ どんな「生活の一コマ」で購入が発生するか？
- ✓ どんな「時間の過ごし方」で購入が発生するか？
- ✓ どんな「人々の関わり合い」の中で購入が発生するか？

答え：手触り感がないから

手間をかけて、コストをかけて、環境対応の購買行動をしても、その成果を確認しにくい。

GHGを100g削減できた ⇒ 目で見て分からない、本当にそうか分からない。
地球に良い ⇒ 単位が大きすぎて実感がわかない。



訴求の粒度を小さく、身近にするアプローチが必要

例) 海を綺麗に！ ← 単なるスローガン、タテマエにしか聞こえない

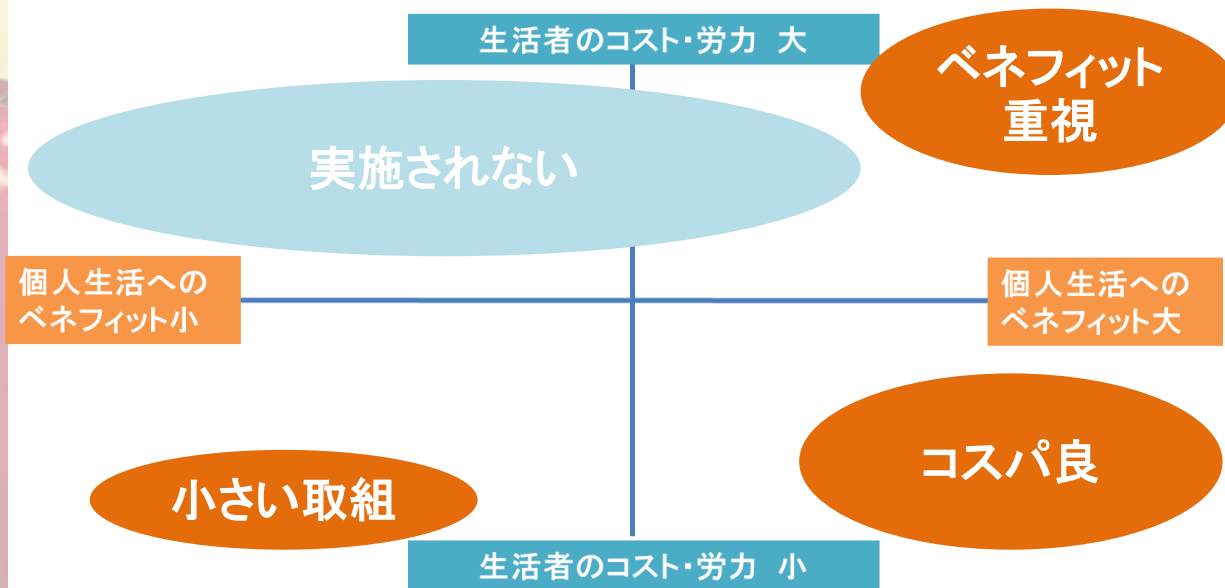
学校の裏の渡良瀬川を綺麗にしよう ← 具体的アクションにつながる

つまり、生活者が参加できる取り組みにつなげる、身近なところでの成果を出す、協力の成果を目に見えるかたちでフィードバックすることが重要(地域との紐づけを含む)

訴求方法の2つのアプローチ

- ・前向きな発信：子供が遊べる川を取り戻そう
- ・後向きな発信(脅し)：このままでは生物が住めない死の川になってしまう

環境対応に係る経済的・時間的なコストに対してのベネフィットをどれだけ訴求できるか



環境対応そのものを訴求することがズレている可能性がある。

訴求すべきは、消費者の生活でのベネフィットである。一般の消費者にとって環境対応は「結果としてそうなった」という場合が多い

“普通に美味しいから買っていたけど、結果として環境対応になっていた”

⇒ナッジなどの活用

ナッジ(nudge)理論

- | | | | |
|--|---|---|---|
| <p>LEDに交換して、
電気代をおトクに。</p>  <p>白熱球
電球灯</p> <p>LED
LED</p> <p>年間の約2,500円
おトク</p> <p>年間の約1,800円
おトク</p> | <p>うちの電気、
何で選んでいますか？</p> <p>全国の電気の切り替え件数
1,700万件突破!</p> <p>再生可能エネルギーでつくられた
CO₂ゼロの電気。選んでみませんか?</p> <p>まだチェック! [電力比較] [検索]</p> | <p>シャワーを多く使うなら、
節水型ヘッドがおトク。</p> <p>一般型
標準4人のお浴び
年間の約6,300円
おトク</p> <p>節水型
標準4人のお浴び
年間の約6,300円
おトク</p> <p>節水型でも水の勢いは保てます!</p> | <p>エアコンは上手に使って
おトくに、快適に。</p> <p>お1日の設定温度で
年間の約2,300円
おトク</p> <p>夏 28℃
冬 20℃</p> <p>扇風機で空気をかきまぜて快適に</p> |
| JPGEファイル(2021年公開) | JPGEファイル(2022年更新) | JPGEファイル(2021年公開) | JPGEファイル(2021年公開) |
| <p>うちの冷蔵庫、
何年前に買いましたか？</p> <p>最新の省エネ型冷蔵庫は
電気代が
年間の約5,400円
おトク</p> <p>省エネ性能
★★★★★4.3
6,790+</p> <p>Webサービス
活用でお届け
予定を選択</p> <p>「ヤマト運輸 クロネコネット」・黒潮
「佐川急便 スマートクラブ」・黒潮
「日本郵便 さうりぶポータル」・黒潮</p> | <p>冷蔵庫はスマートに、
冷凍室はスキマなく。</p> <p>冷蔵庫、つめ込みすぎると
電気代も
年間の約1,200円
損しているかも?</p> <p>メリハリ収納でより冷えやすく!</p> | <p>おでかけ・通勤は
電車・バスで、健康に。</p> <p>1時間のクルマ移動を電車移動にチェンジ!</p> <p>カロリーを118kcal多く消費
ジョギング2kmに相当</p> | <p>宅配物、1回で便利に
受け取りませんか？</p> <p>Webサービス
活用でお届け
予定を選択</p> <p>「ヤマト運輸 クロネコネット」・黒潮
「佐川急便 スマートクラブ」・黒潮
「日本郵便 さうりぶポータル」・黒潮</p> |
| JPGEファイル(2022年更新) | JPGEファイル(2021年公開) | JPGEファイル(2021年公開) | JPGEファイル(2021年公開) |
| <p>これから家を建てるなら、
「ZEH」を選んで快適に。</p> <p>ZEH(Zero Energy House)とは
① エネルギー収支がほぼゼロになる家
② 家はあたたかく、暮らしやすい家!</p> <p>新築の家ならZEHです</p> <p>5件に1件がZEH</p> | <p>クルマの移動を
電気のチカラで。</p> <p>全国の自動車保有台数
1,000万台突破!</p> <p>災害時の
非常用電源</p> <p>CO₂ゼロの電気
クリーンな暮らし</p> | <p>ナッジを活用した啓発用フリー素材(大阪府
ターHPより)</p> | |
| JPGEファイル(2022年公開) | JPGEファイル(2022年公開) | | |

orikasa2018

◆ 捨てていたブロッコリーの脇芽を、「もったいない」ではなく、前向きな視点で見直してプラスの訴求にした事例。

- ✓ 出荷できる時期が限られる⇒「今だけの」、「期間限定」
- ✓ 販売できる量が限られる⇒「限定販売」、「希少」
- ✓ 白菜の虫食いの穴なども、上手くアピールすれば差別化の要素になりえる





■さいごに

◆ そもそも面倒やコストをかけない環境対応商品の利活用ができないか。

- ✓ ○○はダメである、してはいけない という制約がストレスになる
- ✓ 「代替品」には限界がある(牛肉の代替品より、牛肉の方が旨い)
 - ・ 代替品ではなく、「そのもの」が評価されないと普及しない
- ✓ 環境対応をライフスタイル(個人的なニーズ)や文化まで昇華させ、趣味や楽しみまでもっていく必要がある
 - ・ 環境対応している俺、かっこいい
- ✓ ブランドまで紐づくほど徹底する
 - ・ 国連は、ファッション業界の温室効果ガス排出量が世界全体の約10%を占めており、2030年までに現水準から約50%増加すると予測している。
- ✓ 環境対応だけで消費者に選択されることはないことを理解し、商品の多面的な価値を訴求する。

“ごみ拾いを楽しく、続けやすく！”

そんな思いで開発された、ごみ拾いSNS ピリカ。
現在、100以上の国と地域で累計2億個以上のごみが拾われています。
あなたも一緒に楽しくごみ拾いしてみませんか？



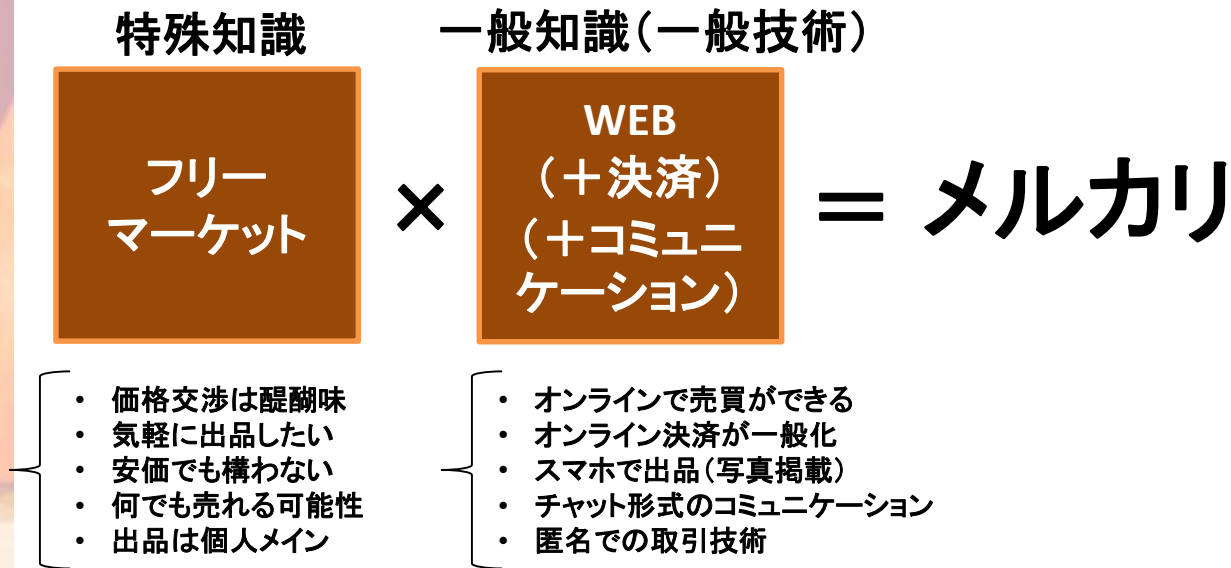
各投稿は[こちらのWEBページ](#)からもご確認いただけます。
Web版からの新規登録は[こちら](#)

参考: ゴミ拾いSNSピリカ



アイデアのつくり方

- ❏ イノベーションは既存知と既存知の組合せである by シュンペーター
- ❏ 事物の関係性を考えることで、組合せが見えてくる by ジェームズ・ヤング
- ❏ 既存知の組合せにおいては、特殊知識と一般知識の組合せが効果的である
 - 特殊知識: その業界や特定のテーマに特化した知識
 - 一般知識: 時代の潮流や流行なども含む一般的、汎用的な知識



- ❑ 数百年に1度と言われる災害が数年に1度のペースで発生している。
- ❑ 常識に囚われていては対処できない時代＝アフターコロナの時代であると言える。常識を疑い、戦略を考える。
 - (例) 飲食店は、食べてからお金を払う⇒先払いシステムの登場
 - (例) コンサートは、オンラインでやっても意味がない⇒意味があった
 - (例) 給食用の玉ねぎは、店頭で売れない⇒売れる
 - 人を集めないとコト消費はできない
 - 高級品は、都市部の富裕層をターゲットにする
 - 都市部への人口流出は避けられない

**固定観念を捨てて考えてみる
価値の転換ができないか？**



ご清聴
ありがとうございました