

国際シンポジウム 有機食品市場の展開と消費者 ～ EU と日本の動向から～ 立教大学経済研究所、日本有機農学会

▶9月9日
(東京都豊島区)

国際シンポジウム「有機食品市場の展開と消費者」が9月9日、立教大学で開かれた。ドイツ人と日本人の講師5人による講演とパネルディスカッションが行なわれ、有機農産物の生産者や有機食品の加工・流通関係者、研究者、行政関係者などが聴講した。

高価格の壁を越える コミュニケーション

初めにドイツ人講師2人からヨーロッパの有機食品市場の調査結果が報告された。

マーケットリサーチ会社、Econorthのブルクハート・シエア博士

「ヨーロッパでは有機食品市場が伸びており、EU全体で2004年には100億ユーロだった販売額が13年には243億ユーロにまで成長している。顕著な動きとしては、従来型の専門店より新規参入のスーパーマーケットや外食・ケータリング業界での販売額の増加が見られる。また、地域支援型農業(CSA)など地域内で消費される量が多い傾向にある一方、輸出入量も増加している」

カッセル大学有機農業科学研究所
食料農業マーケティング学科長の
ウルリッヒ・ハム博士

「ヨーロッパの人々は有機食品に好意的な態度を示している。しかし、高額なものは買わないという、態度と行動のギャップをどう埋めるべきかを調べてみた。すると、慣行栽培の高額商品に比べ有機食品が必ずしも高いわけではなく、何にお金をかけるかは個人の嗜好の違いによるという結果が出た。ヨーロッパの人々は有機食品について、優れた味、健康への好影響、安全性、環境保全性、動物福祉といったイメージを持っている。ただ、環境保全性や動物福祉などの倫理的な理由に対して支払う金額は限定的だとされる。そのため、なぜ有機食品を買う価値があるのかという伝え方では、化粧品業界が若くきれいな肌をイメージさせて販売しているように、有機食品も消費者に希望を与えるメッセージを発信すると効果がある。そういったコミュニケーションにもっと投資すべきだ」

日本の購買層の意識は 欧州と異なる

日本の有機食品市場について三つの講演があった。

秋田県立大学の酒井徹准教授

「日本でもヨーロッパ同様に市場は拡大しており、09年時点での販売額

は1300億〜1400億円と推計され、その後も増加傾向にある。60年代に共同購入による産消提携が始まり、70年代には専門業者、自然食品店、生協産直が展開されはじめた。さらに、80年代に入ると一般のスーパーマーケットが有機食品を扱うようになると、流通事業者のなかには、店舗や宅配に限らず、外食、中食、総菜、インターネット販売、学校給食などに販売ルートを広げているところもある。現在は、ヨーロッパと同じように、スーパーマーケットでの取扱量の増加が傾向的に最も大きい」

農政調査委員会専門調査委員の
鷹取泰子氏

「現在、全国に約1万6800カ所(出典：2010年農林業センサス)ある農産物直売所が有機食品市場の大きな販路になると推測している。直売所は生産者と消費者を結ぶ場所であり、地域の情報交換の場でもある。私は、直売所に集まって気軽に有機食品を買う人々のことを『ライトな消費者』と呼び、このライトな消費者はリピーターに育てることができると提案している」

宮城大学の谷口葉子助教授

「日本とドイツの有機食品の購買層

を調べてみた。日本の購買層は収入が高い既婚者で、非購買層は一人暮らしであることがわかった。行動面から見ると、購買層は『品質重視』『手作り志向』『料理に時間をかけられる』『表示は熟読する』『情報探索はしない』『社会への関心は低い』『デザインを重視しない』といった傾向があった。一方、ドイツを調査するうちに日本の購買層との価値観の違いが浮き彫りになった。ドイツの購買層は、『社会に関心を持つ』『独自の考えのもとに決定・行動し、影響力を発揮しようとする』『私的なことより他者の利益を優先しようとする』といった傾向があった。

日本の市場に 広い視野を持たせる

シンポジウム全体を通して議論の的になったのは、市場にどう発信していくのかというコミュニケーションの課題だった。ドイツの講師陣からは、シンプルな一言で伝えようという提案があった。この課題は、有機食品に限らず、すべての農産物や加工食品にかかわることだろう。

慣行栽培か有機栽培か、農薬使用か無農薬か、どちらか一方を選択できないことは言わずもがなである。なぜなら、安定的な供給、市場の多様な嗜好への対応、物流や加工の効

率化、土壌改良、気候変動への対応など、求められることが多様だからだ。さらに、安全への関心が高まるなか、慣行栽培も有機栽培もデメリットがメディアやネットで流され、人々を不安に陥れている。

では、どちらを選ばよいかとゼロか100を求める市場とどうコミュニケーションしていったらいいのだろうか。

顧客との関係を文化や伝統、風土、生産者自身のこだわりなどのコミュニケーションによって築き上げるという提案は本誌でもたびたび展開している。これが仮にイメージを醸成するコミュニケーションだとすれば、有機食品や慣行栽培の農薬・化学肥料についてのコミュニケーションは科学的なものということになるだろう。

ここで「有機JAS」の視点で科学的なコミュニケーションを考えてみたい。

01年にスタートした有機JASの認定制度によって、認定を受けた有機農産物・有機農産物加工食品に限り「有機」ということができる。しかし、「有機JAS」とするだけでは供給者の思いを伝え切れないのが悩みだ。表示に関しては、「無農薬・無化学肥料」の表示や「健康に良い」といった表現は禁止されている。「お

いしい」は、有機以外の要素の影響や個人の主観によるものだから理由にならない。

そもそも有機JASが推奨されるようになったのは土壌改良による生産性向上が目的である。昨今、劣化しているといわれる地力を有機栽培や有機畜産によって回復させるためだ。本来、山の養分が川や動物によって平野や海に運ばれるという循環やその土地のなかでの微生物や動植物の循環を人の手を加えて行なう。したがって、化学肥料は使用しないが、有機JAS規格で使用可能な農薬は必要に応じて使う。つまり、有機栽培も農薬への理解が求められる。

有機食品の専門流通の会員なら、長年のコミュニケーションによってすでに有機栽培について広い知識を持つているだろう。だが、今回のシンポジウムで報告されたように、日本ではこの「循環」による環境保全などの倫理観を理由に購買する人は少ない。この違いは、ヨーロッパと日本との文化や思想、教育の違いから来るものだろうと推察される。たとえば、スウェーデンでは幼いころから自分自身を含めた農業・畜産の循環が教育されているという。「有機」と聞けばその背景を理解できるが、日本にはその素地がない。

このことは、地球温暖化と「エコ商品」といううたい文句の関係に似ている。06年ごろに地球温暖化問題が盛んに報道されたことによって、エコ商品という言葉だけで人々は環境とその商品を買う意味を理解するようになった。

食の安全に関心が高いいま、時間がかかっても科学的な側面から地道にコミュニケーションしていくチャンスだろう。本来、コミュニケーションの力が発揮されるのはそれが双方向になったときだ。方法は文字だけではなく、対面で話したり、見てもらったり、体験してもらったりするなど方法はさまざまある。そうして進めていけば、ヨーロッパのような素地が日本にもできるだろう。ここまで達したらシンプルな一言で伝えられる。

有機食品に限らず慣行栽培の農薬や化学肥料、そのほかの科学技術についても同じだ。どうにかして広い視野を持って判断できる市場を育てられないだろうか。(平井ゆか)

