

立教大学経済研究所・日本有機農業学会主催 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—」

日 時：2015 年 9 月 9 日（水）10 時～17 時

会 場：立教大学池袋キャンパス 太刀川記念館 3 階多目的ホール

講 師：▽ Dr. Burkhard Schaer, Ecozept

The organic market in Europe

（ブルクハード・シェア氏（Ecozept 共同代表者）「ヨーロッパにおける有機食品市場の現状と課題」）

▽ Professor Dr. Ulrich Hamm, University of Kassel

How to increase the willingness-to-pay for organic food

（ウーリッヒ・ハム氏（ドイツ カッセル大学教授）「有機食品への支払い意欲を増やすには」）

▽ 酒井徹氏（秋田県立大学准教授）

「日本における有機農産物市場の変遷と消費者の位置づけ」

▽ 鷹取泰子氏（一般財団法人農政調査委員会専門調査員）

「有機直売市の存在意義とその活用：あるオーガニックマルシェの事例から」

▽ 谷口葉子氏（宮城大学助教）

「日本とドイツにおける有機食品購買層の特性：価値観とライフスタイルを中心に」

コーディネーター：大山利男（本学准教授）

会場総合司会：中塚華奈氏（大阪商業大学講師）

本シンポジウムの開会にあたり、経済研究所所長 櫻井公人（本学教授）、日本有機農業学会会長 澤登早苗氏（恵泉女学園大学教授）より開会挨拶があり、つづいてコーディネーター 大山利男（本学准教授）より各講師の紹介がなされた。以下は、基調講演および研究報告の要旨、パネルディスカッションの発言の抜粋である。

[基調講演①]

ヨーロッパにおける有機食品市場の現状と課題

ブルクハード・シェア氏（フランス・ドイツ Ecozept 共同代表者）

The organic market in Europe

Dr. Burkhard Schaer, Ecozept France

ヨーロッパ各国の有機農業は、異なる歴史的経緯を経て発展してきた。そのため、有機食品市場についてもその現状は各国で大きく異なっているが、総じて市場は継続的に成長しており、2004 年の 100 億ドルから、現在では 243 億ドルへと拡大した（2012 年から

2013年にかけて、6%成長)。

世界で最大の有機食品市場となっているのはアメリカであるが、2位はドイツである。ドイツの市場規模は76億ユーロと、ヨーロッパで最大である。ヨーロッパで2番目に大きい有機食品市場はフランスで、44億ユーロである。一般的に、イギリスのような例外を除き、近年ヨーロッパのほぼすべての国で有機食品市場は成長している。成長率は国によって異なるが概ね5～9%で、一部の国では2桁台の成長をしている(ノルウェー、スウェーデン、スロベニアおよびスイス)。4年連続で小売総額が減少したイギリスは、2013年に2.8%、2014年に4.0%の成長へと転じた。しかし、有機農地面積は減少を続けており、2008年以降、39%も縮小した。イギリスは、ヨーロッパの中でも有機農地面積が減少した数少ない国の1つである。

つぎに有機食品流通と消費の実態であるが、これも各国で若干の違いが存在する。2013年現在、一人当たり購入金額(購買力調整後)が最も高いのはスイス(139.5€)、ルクセンブルク(132.5€)、デンマーク(116.1€)、オーストリア(103.9€)、およびドイツ(86.4€)である。品目別に見ると、一部の製品で他に比べて「有機」の占有率が高い。果物や野菜は、ヨーロッパでは比較的早い段階から有機のものが出回っており、多くの国で小売総額の1/5を占めている。特にイタリア、アイルランド、ノルウェー、スウェーデン、ドイツでそのような傾向がある。有機食品市場は慣行食品市場に比べて生鮮農産物の比重が高いことがわかっている。

食肉製品はベルギーやオランダ、フィンランドおよびフランスで高いシェアを持っている。食肉製品は慣行品と比べ生産規模が小さく高価格となることから、他の国では市場があまり発展していない。付加価値を生む製品の中で重要なものの1つは飲料(ワイン、コーヒー、紅茶など)およびベーカリー製品である。ヨーロッパの野菜と果物の売上総額は少なくとも33億ユーロ、乳製品は29億ユーロ、食肉製品は15億ユーロ、ベーカリー製品は14億ユーロ、飲料は11億ユーロである(なお、これらの金額はデータ提供国(オーストリア、チェコ共和国、フィンランド、フランス、ドイツ、オランダ、ノルウェー、スペイン、スウェーデン、スイス、イギリス)の売上金額を合計したものであり、データ提供国以外の国の売上金額を含んでいない。また、データ提供国のものであっても、多くの場合は一般的な小売データに限定される場合が多いため、すべての売上金額を捕捉しているわけではないので注意が必要である)。

現在の消費者行動のトレンドについて、ポイントはつぎのようなことである。

1. 地域内で生産された食品の消費ということ(地産地消)がメガトレンドの一つとなっている。特に有機食品においてその傾向が顕著に見られる。消費者は、有機食品に対してはローカル性も高く期待していると考えられる。
2. 1つの問題点は、「地域」という言葉に対する共通の定義が存在しないことである。
3. ベジタリアンおよびビーガン向け食品の需要が伸びている。現在、まだこのトレンドは有機畜産製品(精肉、卵、牛乳等)の売上や生産に影響を与えてはいない。むしろベジタリアンやビーガン向け有機製品は、慣行品よりも消費者の信頼を得る傾向にある。そのためベジタリアン・ビーガン向け製品は、他の製品に比べて小売総

額が急成長している状況である。このトレンドは、一般の小売企業よりも有機専門流通の方で高い成長を示している要因でもある。

4. 有機食品を含む外食率の高まりも、外食・ケータリング業界において有機製品の取り扱いを伸ばしている要因である。この傾向は特に行政主導による大規模な投資や開発に端を発する公共機関における調達に顕著に見られる。

現在の有機食品流通および市場構造のトレンドであるが、ドイツやフランス、イギリスといった有機食品の消費が進んだ国においては、有機食品への需要は供給の成長を上回っており、輸入が増えている。大半はヨーロッパ域内、特にポーランドやハンガリー、ブルガリア、ウクライナといった東ヨーロッパ諸国から輸入されている。しかし、南米諸国から輸入される飼料用有機ダイズなど、ヨーロッパ域外から輸入されているものもある。現状について、ポイントはつぎのようなことである。

1. 小売りセクターでは、オーガニック・スーパーマーケットが従来の伝統的なオーガニック食品店よりも高い成長を示している。生産者による直接販売も伸びているが、成長率は低い。
2. 地域支援型農業（CSA）などの新しい流通形態も登場し始めている。多くが有機認証を受けた農場により実施されている。これらの流通は特に経済の発展した先進国において重要性を増している。こうしたトレンドはローカルな食品を好み、それらが生産された場所を知ろうと望む消費者のニーズに反応したものである。
3. ドイツを含むいくつかの国では、農地価格の上昇が有機農場の拡大や参入の妨げになっている。有機農家の多くはバイオガスや太陽光発電といった土地利用型の再生可能エネルギーのオペレーターでもあり、有機農家が支払えるはずもないような高い地代を支払っている。
4. ヨーロッパ各国で有機農業団体が政治的なロビー活動も行っているが、ヨーロッパレベルで影響力のある有機農家の団体が存在しないことを遺憾に思っている専門家がいます。
5. 法制面の不安定性は懸念材料の1つである。現在進行中のEU法制の改定作業は不安定要因であり、農家の有機転換に対して悪影響を及ぼす可能性が懸念されている。
6. いくつかの国では明確な目標値と共に有機農業セクターの成長戦略を策定している（フランス、デンマーク、オーストリア、ドイツの一部）。しかしEUレベルで目標値は存在するものの共通戦略の策定には至っていない。
7. 近年はヨーロッパ各国の有機食品市場の状況を把握するため Organic Data Network と呼ばれるプロジェクトが展開されており、大きな進展を見せている。

上記の事から、ヨーロッパの有機農業は発展を続けており、持続可能な消費に向けた長期的トレンドに恩恵をもたらしている。サプライチェーンは拡大して効率性を高めており、有機製品はあらゆるところで見かけるものになりつつある。しかし、有機食品の市場シェアは未だに小規模であり、多くの製品カテゴリーでスケールメリットを享受できていない。消費が伸びているにも関わらず、有機農業への転換が滞っていることがリスクとなっている。結果として、需要を満たすには輸入に頼らざるを得なくなり、地域内サ

プライチェーンの構築を通してローカルフードに対する消費者の関心に応えることが課題となっている。

[基調講演②]

有機食品への支払い意志額を増やすためには

ウーリッヒ・ハム氏（ドイツ カッセル大学教授）

How to increase the willingness-to-pay for organic food

Professor Dr. Ulrich Hamm, University of Kassel, Germany

過去5年間、西ヨーロッパや北アメリカ、および東アジアの一部の国では、有機食品の需要が平均5%以上で伸びている。その主な理由は、有機食品に対して消費者がよいイメージを抱いていることである。多くの科学的研究で、消費者は有機食品に対して優れた味や環境保全性、健康への好影響、安全性、動物福祉といった便益と関連づけていることが明らかにされている（Marian et al. 2014）。ドイツやその近隣の国では、需要が供給を上回り、多くの有機製品が輸入されている。一方、一般の農家は有機食品に対する需要の高まりが安定的なトレンドであるとは考えず、有機農業への転換が彼らの選択肢であるとは考えない。

有機食品への需要が限られた規模に留まるだろうという見方は、主に有機食品価格のプレミアムに起因するものである。一般に有機食品に対する消費者の態度が非常に好意的なものであったとしても、そうした割高な価格を支払う意思のある消費者は限定的であろうと考えられるためである。

消費者が非常に好意的な態度を示す一方で支払意志額が限定的であるという状態は市場研究者の間で「態度と行動のギャップ (attitude-behavior gap)」として知られている (Rödiger and Hamm 2015)。

ここで、3つの疑問が浮かび上がる。

- (1) 有機食品は本当に一部の限られた消費者だけが支払う意思を持つような高い水準に設定されているのだろうか？
- (2) 西ヨーロッパやアメリカ、日本といった先進工業国の消費者は、有機食品の価格が慣行品に比べてかなり高くても支払う能力があるのだろうか？
- (3) 有機食品の供給業者は消費者の「態度と行動のギャップ」を乗り越えるために何ができるだろうか？

上記の疑問についてそれぞれ回答を試みたい。

- (1) まず、有機食品の価格プレミアムを分析することが重要である。これは消費者や小売りのパネル研究によって行うことができる。有機食品と慣行品との平均価格に関する比較結果は、いつもヨーロッパのほとんどの国で同じ結果である。価格プレミアムは20%（旬の野菜や牛肉等）から200%以上（鶏肉、豚肉、ジャガイモ、穀類および季節外の果物）といった大きな開きがある。しかし、そのような比較から大したことはわからない。多くの店舗では、有機製品か慣行品かのどちらかを販売し

ており、消費者は価格と直接的に比較することができず、価格に関する消費者の知識は一般に低いからである (Rödiger and Hamm 2015)。

有機食品に対する真の支払価格は、有機と慣行の両方の製品を同様の量目で販売している店舗でのみ把握することができる。ドイツで 469 種類の有機商品と 2,312 種類の慣行品を比べた大きな調査では (Hamm et al. 2007)、価格に大きなバラツキが見られることが明らかにされた。ある品目では、最も高い慣行の商品は最も安い商品の 10 倍も高い価格が設定されていた。同じ品目の有機商品では、最も高い商品と安い商品の価格の開きは 4 倍であった。しかしながら、品質面における有機製品の便益は高い傾向にあるため、慣行品との比較の際も品質が上位クラスに入る商品と比べることが適当であろう。そこで、価格水準が上位 25% に入る慣行品に限定して比較したところ、それらの慣行品の価格水準は有機商品とほぼ同等な水準となった。

上記のことから、第一の疑問に対する回答は、有機商品と上位クラスの品質を持つ慣行品とでは、価格水準に大きな違いはない、ということである。したがって、有機食品が高価格であることや有機食品への支払意志額の低さは有機商品に対する需要を阻害する主要な要因であるとは言えない。

- (2) 多くの消費者は有機食品の割高な価格を支払うことができないとする議論は、家計所得の 25% しか食品に支払われておらず、車や情報技術、旅行その他の消費に対する支出が年々増えているのであれば、西ヨーロッパでは通用しないと言える。ドイツでは、食品への支出は家計所得の 16% しか占めていない。明らかに、ドイツの消費者は高品質な食品よりも別なものを購入することを好んでいる。このことは、サラダ油と車用の燃料油の価格を比較することでよく知ることができる (これらは主に同じ原料で作られている)。燃料油へ支払われる価格は、サラダ油に支払われる価格よりもかなり高い。他の例としては化粧品がある。ドイツ人女性が最も安価な口紅を買うことや、ドイツ人男性が最も安いアフターシェーブを買うことはあまりない。ほとんどのドイツ人消費者は安い化粧品には低い品質を期待するが、食品の場合は同様の期待とはならないようである。結論として、消費者の大半は高品質な食品を購入するための十分な稼ぎがあることを意味している。もし彼らが食品ではなく別の高品質商品を購入するのであれば、それはお金の問題ではなく、個々の消費者の嗜好の問題なのである。
- (3) 消費者調査で有機食品に対する消費者の態度は非常に良いという結果が得られる (Zander and Hamm 2010, Schleenbecker and Hamm 2015) 要因として、社会的望ましさによるバイアス (social desirability bias) が挙げられる。これが「態度と行動のギャップ」の主要な要因である (Hemmerling et al. 2015)。消費者の支払意志額の推定には信頼性の高い結果を導く多くの手法があり、それらを適用することにより社会的望ましさによるバイアスを低減させることができる (Voelckner 2006)。最も良い手法は実際の市場試験あるいは店舗試験であるが、これらが適用できるのは実際に存在している製品に限られる。新製品やコミュニケーションツールを対象に

分析する場合は、選択実験やヴィックリー・オークションがバイアス排除に優れている。ただし、その場合は自己負担による実購買が行われ、購入が強制されない場合のみ有効である (Rödiger and Hamm 2015)。態度に影響を与え、それにより支払意志額を高めるには、有機食品に関する個人的な便益について消費者に伝達することが最も重要となる。これについては講演の中で4つの事例を述べて説明したい。これら4つの事例とも、有機食品の倫理的属性に対する支払意志額は一般的に過小評価されることを示している。有機食品に特有の便益に関するコミュニケーションは、支払意志額を向上させ、「態度と行動のギャップ」を埋める上で重要な役割を果たす。

有機食品の供給業者は、「なぜ有機食品を買う価値があるのか？」という問いに応えるような、有機食品の便益を伝えるためのコミュニケーションに重きをおくべきであろう。いかにして優れた価値を消費者に伝達できるのかについては、化粧品業界のやり方が参考になる。これについては講演の中で詳しく述べたい。

[研究報告①]

「日本における有機農産物市場の変遷と消費者の位置づけ」

酒井徹氏 (秋田県立大学准教授)

我が国における有機農産物市場の変遷は、概ね 1990 年代まで整理されている。しかし、2000 年以降については市場動向に関する情報は蓄積されているものの、十分な整理がなされていないとは言えない。また、有機農産物市場に関する統計は有機 JAS 制度の格付実績のみであり、市場規模も正確には把握できていない。そこで本報告の目的は、第 1 に、既存の調査や推計を元に、日本における有機農産物の市場規模の推移を推測する。第 2 に、既存の調査における市場動向や消費者の購買経路、生産者の販売条件から有機農産物市場の展開に伴う性格の変化について考察する。第 3 に、市場の変化と消費者の位置付け (立場) の変化を踏まえて、消費者研究の視点を示すことである。

まず、日本における有機農産物の市場規模の推移であるが、有機農産物 (食品) 市場の動向に関する公的な統計はないが、1995 年以降、東京都をはじめ、複数の推計が行なわれている。例えば IFOAM ジャパンオーガニックマーケット・リサーチプロジェクトでは、有機農産物と有機農産物加工食品の市場規模を 2009 年時点で 1,300 ~ 1,400 億円と推計している。これは 2009 年の食料消費支出約 79 兆円の 0.2% 弱となる。また、特別栽培農産物なども含む環境保全型農業により生産された農産物や加工食品の市場規模は、7,000 万円を超えると推測されており、これは食料消費支出の約 1% となる。その他の推計も参考にしつつ大胆に推測すると、環境保全型農業により生産された農産物や加工食品の市場規模は 90 年代前半で 1,000 億 ~ 2,000 億円程度、90 年代後半で 2,000 億 ~ 3,000 億円程度、そして 2009 年時点で 7 千数百億円程度という推移を辿ったと推測される。

つぎに、日本における有機農産物流通の展開と性格変化について。日本における有機農

産物流通は、1970年代当時の流通システムでは生産者の価値実現と消費者の入手が困難だったことに加え、流通近代化による生産者と消費者の乖離を問題と捉え、産消提携という流通形態から始まった。その後、70年代後半から80年代にかけて有機農産物専門流通業者や自然食品店が現われるが、70年代の有機農産物流通は、提携が代表的形態であった。80年代は専門流通業者が台頭するとともに、生協の産直事業も発展し、90年代には生協も代表的な流通経路となる。そして90年代にはスーパーや百貨店などの一般流通でも取り扱いが広がり、海外からの販売促進活動も活発化した。

2000年以降は、有機JAS制度が導入され、一般流通に加えて加工業者や外食産業でも取り扱いが広がっている。また、それらに供給する有機農産物専門卸売業者が現れ、取扱量を伸ばしている。さらに、インターネット販売など新たな動きも見られる。その一方で、有機農業で生産された農産物を中心的に取り扱う直売市が全国で現れている。

消費者による有機農産物の購入経路を見てみると、野菜の場合、1990年代から既にスーパーの利用が増加しており、提携や生産者からの直接販売などで減少傾向が見られる。米については提携や生産者からの直接販売が多いものの、スーパーの利用は増加傾向が見られる。加工品については、1990年代末でスーパーと生協の利用が多く見られる。2000年代は、野菜、米ともにスーパーの利用が最も多くなっているが、購入頻度の高い消費者は提携、生協、専門流通業者、直売所などの利用も多く見られる。

有機農産物市場のビジネス化（産業化）はこれまでも指摘されているが、2000年代に入り、その傾向は顕著になっている。ただし、運動的性格や生産者と消費者の関係性を持つ流通も存続しており、市場の性格変化は緩やかであると言える。また、生産者の販売条件は、慣行栽培農産物と一定の価格差を保ちつつ維持されており、市場の性格変化が有機農業の性格を変えるには至っていないと考えられる。

最後に、消費者の位置づけと消費者研究の視点ということについてふれておきたい。現在、生産者の販売条件が維持されているとは言え、海外においては有機農産物市場の拡大に伴う有機農産物の生産、加工、流通、販売の大規模化・系列化や、有機農業の性格変化が報告されている。今後日本においても、市場の拡大とともに一般化が進むことにより、有機農業の性格が変化しないとは言えない。その変化の1つの鍵となるのが消費者の動向である。消費者は、今後も有機農業を支える存在として位置づくであろうか。それを検討する1つめの視点が生産者と消費者の関係性である。近年発生している有機直売市は、関係性の点でこれまでの流通とは異なるのか。また、新たな流通経路として確立するとすれば、生産者や消費者にとってこれまでの流通経路とは異なる意義があると考えられるが、それは何か。2つめの視点は、消費者の特性である。今後も増えるであろう一般の流通を利用する消費者は、提携や専門流通業者や生協を利用する消費者とは異なるのか。消費者が有機農業を支え、有機農業が健全に発展していくためには何が必要なのかといった検討が求められる。

[研究報告②]

「有機直売市の存在意義とその活用：あるオーガニックマルシェの事例から」

鷹取泰子氏（一般財団法人農政調査委員会専門調査員）

一定の決まった日程・場所で売り手と買い手が集う空間として「定期市」というものがある。年周期のイベント的要素が強いものから数日周期で開催されるものまで、様々な「市」が古今東西開催されてきた。近世になって都市化が進むに従い、店舗が固定された商業形態が発達するようになり、そうした定期市は廃れてきた。現在の日本ではこのような伝統的な定期市は、一部は観光資源としての存在意義も発揮しつつ、しかしながら秋田県（五城目町など）、千葉県（勝浦市）、岐阜県（高山市）、高知県（高知市）などの朝市といった形で、わずかに残るのみとなっている。

戦後日本の農産物流通は、食糧難と生産者保護の時代を経て、卸売市場を通して全国へ流通するという広域流通システムの発達により、かつての地産地消体制は崩壊した。一方で1980年代から日本各地で農産物直売所が成立するなど、新しい形での地産地消の流通形態が登場してきた。あるいは近年では屋外型の農産物直売空間が「マルシェ」と銘打ち、とりわけ都市内もしくは都市近郊で展開されるようになってきている。本発表で取り上げる有機直売市とは、まさにそういった屋外型の直売空間の1つに位置づけられるものである。

まず、日本で見られる有機農産物のフードシステムにおける主な販売経路の諸形態とその特徴および課題について、簡単に総括しておく。日本国内の有機農家によって生産された有機農産物の主な流通先に着目すると、販売先や農産物の種類、農家の経営スタイルによって、様々な特徴と課題があり、農家は消費者、流通の必要に応じたフードシステムを選択しているといえるだろう。

一方、農水省のデータ（2010年センサス）によれば、農産物直売所は全国に約16.8千箇所あると報告されている。また、直売市（マルシェ）とは、地元の商品に関する比較的新しいフードシステムとして、近年注目される直売空間の1つである。一般的に農産物直売所と呼ばれる空間と違った主な特徴として、(1)簡易式のテントでの開催（常設店舗を持たない）、(2)都市または都市近郊の屋外で一時的に設置、(3)農家毎に一定の広さの展示・販売スペースを割り当て、(4)新鮮な農産物等を生産農家自らが都市の消費者と対面式で直接やりとりする点があげられる。

なお、過去5年以上にわたる現地調査の結果から、日本の主に有機農産物やその加工品を取り扱う直売空間をその立地場所に着目した場合、3つの類型に分類可能である。すなわち「常設店舗・提携兼用型」、「交通機関隣接型」、「商店コラボ型」である。とくに有機直売市（マルシェ）の場合、「交通機関隣接型」または「商店コラボ型」のどちらかに該当することが多いと思われる。

つぎに、有機直売市（オーガニックマルシェ）の事例をとりあげ、その活用および経営状況を具体例に提示して、有機直売市の存在意義と可能性、課題を明らかにする。分析にあたり使用したデータは、有機直売市Aで実施した来訪者アンケート調査、リーダー的

有機農家に対するヒアリング調査および追加で入手したデータの3種類である。

ここでとりあげるのは北海道帯広市内で開設されている有機直売市である。商店コラボ型の直売空間（先述の分類（c））として位置づけられ、市の中心部から車で約10分の場所に立地する地元で有名なパン屋の入り口付近に、簡易テントを設営して運営されている。直売市の営業期間は5月下旬～11月上旬、その間は毎日2時間（午前11時～午後1時）、約2～4戸の出荷会員農家がブースを設置する。

コラボしたパン屋は創業65年で、20年以上前から地元産小麦の地域内流通・加工に熱心に取り組んでおり、現在は全ての店舗のパンやピザが地元生産の小麦を地元で製粉した小麦粉で作られている。直売市開設の経緯はパン屋の経営者（先代社長・現会長）による発案であった。2009年春、その旗艦店の開店にあたり、パン屋の経営者が有機直売市の設置を計画し、まず地域の有機農家に直売市の開業について打診したところから始まった。

有機直売市を利用する訪問者について、2013年10月下旬の平日3日間で直売市の来訪者に実施したアンケート調査にもとづいてその実態を報告する。主な調査項目は属性（年齢・性別・居住地・職業）、購入品目・金額、来訪回数・頻度、移動経路、交通手段、利用経緯・理由などである。調査結果を簡単にまとめると以下の通りであった。

まず、回答者の属性について、60代以上が1/3以上を占め、30代がそれに続く。居住地は市内が77%で、市外についても近隣の町からのアクセスがほとんどであった。また、8割以上が自家用車によりアクセスしていた。

次に、直売市を利用するきっかけとして、その看板やPOP、あるいは直売空間そのものが重要な役割を果たしていたことがわかった。すなわち、そもそもパン屋への来訪のついでに直売市を認知したという層が全体の約3割を占めていた。また、知人・友人等による口コミ、出店者からの情報といった回答も興味深く、既存の地域社会と関係性も回答者による直売市訪問に影響していると推測される。

さらに、近隣にも野菜を販売する大型スーパーマーケットや他の直売所が立地しており、直売市への立ち寄り前後にそうした施設を利用する消費者も多く存在する。しかし、直売市では販売されているが他店にはなかなか置いていない有機や珍しい農産物を求める消費者により、スーパーマーケット等より好まれて利用されている実態が確認できた。

最後に、消費者が直売市を訪問するきっかけおよび利用する理由であるが、まず訪問のきっかけはパン屋の存在が重要な要素となっている。パン屋の存在が直売市を認知する重要なきっかけになっている。ただし、パン屋の利用は直売市の定期的利用の大きな理由にはなっていないことは留意しなければならない。消費者アンケート調査によれば、新鮮な有機農産物等を購入したり生産者と会話したりすることが主目的であり、パン屋での買い物は副次的なものである様子が見られる。また出店者である生産者経由で有機直売市の存在を知った消費者もいた。

直売市の運営状況であるが、直売市に参加する有機農家は約14農家・農場である。50代のリーダー的農家、30代の個人農家（出荷グループの代表者）のほか、提携を行っている農家、共同経営の農場、新規就農の若者などが参加し、当番制で出荷・販売にあっている。一部の農家が有機JAS認定を取得しているが、普段は有機格付け表示された商品

はおかれてない。

2013年の売上に関するデータによれば、本直売市の年間の営業は165日で、出店コマ数は延べ426、総来客数は延べ6,452人、総売上は約280万円であった。1日当たりの平均来客数は約39人で、祝日やお盆に集客が増える傾向があった。1日の平均売上は約1.7万円、1コマ当たり約6.6千円であった。

直売市における売上のみを考えた場合、直売市の販売時間およびその前後の調整作業時間を鑑みても、決して持続性の高い運営とは言いがたい。しかし、会員農家が直売市以外での定期購入者の獲得につなげたり、さらには有機・自然栽培の理念や農業に関する情報を共有できる農家仲間や消費者と定期的に集う機会として活用したりする役割は重要である。結果として、これらの活用により、有機直売市には単なる販売場所以上的な様々な活用価値を見いだしている。また、新規就農した若手農家が、経営安定化に向け、農産物の出荷や会員農家の手伝いを通じて直売市に関わっており、そうした新規就農者にとっての直売市の活用の可能性を示している。

最後に、有機直売市の特徴は以下のようにまとめることができるだろう。有機直売市は、有機・自然栽培等の農産物を求める消費者の購買により支えられている。地域の農業や地産地消の役割を重視する価値観を共有しながら、有機直売市と既存の商業施設との良好な連携は、共存共栄の関係を築くことが出来ることが示唆された。とくに、今回取り上げたコラボ型で屋外に設置される直売市は建物を持つ直売施設に比べ初期費用が少ないという利点がある。もちろん、駐車場の共有や店舗設備用具の保管などにおいて、商業施設によるサポートは非常に重要である。その一方で、いくつかの課題もある。とくに有機直売市を単体として、売上額と手間のバランスをとりながら、経営を自立させることは容易でない。提携、専門流通業者への出荷など、既存の様々な販売方法と合わせ、直売市の利点・特徴をより生かした活用方法を模索・確立していくことが必要であろう。地元志向の食料品店と有機直売市との親和性、相互利用者の特性については、他地域における事例との比較も含め、今後の検討課題として残された。また、日本の伝統的な定期市と有機直売市との比較検討についても今後の課題である。

[研究報告③]

「日本とドイツにおける有機食品購買層の特性：価値観とライフスタイルを中心に」

谷口葉子氏（宮城大学助教）

本報告では、首都圏を中心に実施した3種類のアンケート調査を基に、価値観やライフスタイル等の属性を用いて、有機食品購買層の特性を明らかにすることを試みる。有機食品購買層の多様性を検討するため、Schwartzの10個の価値観を用いてクラスター分析を実施して、日本とドイツの有機食品購買層の特性を価値観やライフスタイル等より比較し、ドイツと比べて日本の購買層がどのような特性を持っているかを明らかにする。最後に、分析結果の考察を行い、有機食品市場の発展のためのインプリケーションを述べる。

研究の方法

ここでは同じ調査票を用いて、3回の国内アンケート調査を実施した。アンケート調査では社会経済変数の他、有機食品の消費と購入の状況や、価値観および日常生活における行動や嗜好に関する質問により構成した。測定する価値観はSchwartzの10個の価値とし、40項目の質問を含むPortrait Value Questionnaireを用いた。日常生活における行動や嗜好(以下「ライフスタイル」)に関する質問は一般的な内容と食生活に関する内容とに分け、それぞれ10項目ずつ質問を作成した。いずれも6段階のリカート尺度による測定とした。有機食品に関する質問はすべて「生鮮の有機野菜」に統一し、想定される品目の違いによる相違を軽減した。回答者は家庭で主に食料品購入を担当している者に限定した。

①一般 Web アンケート調査

インターネットを用いて2015年2月に実施した調査(以下、「一般調査」)。有機食品の購入状態を問わず、株式会社マクロミルのモニターを対象に実施した。年齢(20~60歳)および性別で人口比に応じた割り付けを行った。有効回答数は1,001件であった。

②宅配会社Aの会員対象 Web アンケート調査

インターネットを用いて2014年2月に実施した調査(以下「A社調査」)。A社にモニター登録された宅配会員の内、2013年6月から11月の間で月に2回以上有機野菜を購入した層(20代~70代)を対象とした。有効回答数336件であった。

③宅配業者B社会員への質問紙調査

B社の会員に対し、2015年3月に郵送調査法により実施した調査(以下「B社調査」)。定期購入が義務付けられているため大半の回答者が有機野菜の日常的利用層である。回答者の年齢層は20代~70代であり、有効回答数は202件であった。

④ドイツにおける Web アンケート調査

インターネットを用いて、2015年3月にドイツ人を対象にアンケート調査を行った(以下「ドイツ調査」)。回答者は株式会社マクロミルの海外提携先のリストより募った。調査対象は消費している食品の50%以上が有機食品である層に限定した。性別と年齢(20~60歳)は極力人口比に近づけるように割付を行った。有効回答数は270件であった。

有機食品購買層の特性を探るため、購買層は有機野菜の購入の頻度に応じて分類し、月に2回以上購入している層を「日常的購買層(ROC)」、1月~数ヶ月に1回購入している層を「非日常的購買層(OOC)」、数ヶ月に一回未満の購入か、購入したことのない層を「非購買層(NOC)」とした。

購買層の特性は社会経済変数、価値観、ライフスタイルに関する変数を用いて吟味し、独立性の検定もしくは分散分析により統計的に有意な関連性や相違があるかどうか検討した。次に、有機食品購買層の多様性を見るため、k-meansクラスター分析を行って回答者を4分類することを試みた。クラスター分析にはA社調査のデータのみ用いることとした。さらに、日本とドイツの有機食品購買層の違いを見るため、社会経済変数、価値観、ライフスタイルについて両者のデータを比較し、平均値差についてはt検定により統計的有意性を確認した。ドイツとの比較では、買い物習慣の影響を受けやすい「購入頻度」ではな

く、全野菜消費量に占める有機の割合を指標に用い、ROC および OOC を抽出して比較を行った。

分析結果

(1) 有機食品購買層の特性

有機食品購買層には社会経済変数に一定の特性が見られる。ROC や OOC は NOC に比べて学歴および所得が高く、配偶者と共に居住している（つまり、既婚である）という傾向がある。しかし、年齢や性別、職業による特色は見られなかった。また、予想に反し、子供のいる世帯が多いという傾向も見られなかった。

こうした社会経済変数による特色は解釈に注意を要する。まず、消費者研究に関するメタ分析で指摘されてきたように (Hughner, et al, 2007, Aertseens, et al, 2009)、ROC や OOC は最頻値となるカテゴリだけでなく、他のカテゴリに幅広く存在することである。例えば、大学卒業者は ROC で 51.32% と最も高かったが、20% の ROC は高等教育に進学していない。また、40% の ROC は 600 万円以上の世帯収入を得ているが、26% の ROC の世帯収入は 400 万円未満である。また、同居している子供の有無と購買層であることとの間に関連性は見られなかったが、多くの回答者が自由回答欄に妊娠や出産が最初の購買のきっかけとなったと記述していたことから、購買層の特性は注意深く観察する必要がある。

価値観については、分散分析と多重比較 (Scheffe 法) を用いて平均値差の検定を行った。その結果、ROC や OOC は慈善、博愛といった価値で高い値を示し、調和や快楽といった価値で低い値を示した。A 社調査や B 社調査では、慈善や博愛の他、自主独往や安全といった価値においても高い値を示す傾向が見られ、達成、権勢、調和、伝統といった価値で一般調査のどの分類よりも低い値を示した。両者の調査は快楽や刺激では異なる傾向が見られた。

これらの結果より、有機食品購買層が重視する価値は複数の上位価値にまたがって存在するため、Padel and Foster (2005) や Pearson, et al (2011) で指摘されているように購買層の心理の多様性や購入動機を形成する際の複雑さが推察される。慈善や博愛は「自己超越」に、安全は「保守」に、自主独往は「変化に対する受容性」に属している。

ライフスタイルに関する変数についても、分散分析および多重比較 (Scheffe 法) を用いて平均値差の検定を行った。その結果、購買層は品質を重視し、家庭より仕事を重視し、食品表示をよく読み、価格の探索行動はあまり行わず、料理の時間には比較的余裕があり、料理ではできるだけ材料から手づくりするように心がけ、デザインをあまり気にせず、社会に対してあまり関心を持たないといった特性を持つことがわかった。

(2) 有機食品購買層の多様性

クラスター分析の結果、有機食品購買層の価値観はサブグループによって大きく異なる可能性が示唆された。A 社調査の回答者は価値観のスコアに基づく k-means クラスター分析により「自己高揚」「自己超越」「快活」「無関心」に 4 分類され、ROC や OOC 全体では高い値を示さなかった達成や権勢といった価値観のスコアが高い購買層が一定割合存在

することがわかった。「自己超越」のグループは慈善や博愛といった価値のスコアが高い
そうであり、「快活」はすべての価値の評価が高く、「無関心」はすべての価値の評価が低
い層である。

(3) ドイツおよび日本における有機食品購買層の比較

ドイツと日本の ROC の価値観を比較したところ、日本の ROC はドイツに比べ調和や
安全のスコアが高く、自主独往や博愛のスコアが低いことがわかった。ライフスタイルに
関する比較では、日本の ROC はドイツに比べ社会に対する関心が低く、仕事よりも家庭
を優先し、味覚に自信がなく、食べ物の地元志向が低く、買い物を通して社会に影響を与
えたいと考える傾向が低いことがわかった。

考察および含意

有機食品購買層が快樂の価値を低く評価していることは予想に反する結果であった。も
し消費者が有機食品に美味しさや食事の愉しみを期待しているのであれば、購買層は「快
楽」を重視する層であると予想されるが、その反対の結果となった。

有機食品購買層が調和の価値を低く評価している意味の理解も容易ではない。調和の価
値は他者と調和しながら社会的期待や規範に違反しない傾向を表すため、有機野菜を選
択するという行動が他者との調和を乱す行為になっている可能性を示唆している。

日本の購買層はドイツに比べ安全のスコアが高かったことから、有機食品の健康影響に
ついては両者で異なる考え方をしている可能性が示唆される。ドイツの購買層に比べ、日
本の購買層は残留農薬等に由来する健康危害から身を守るという安全性の側面に重きを置
いていると考えられる。したがって危害を防ぐという自己防御的な意味での安全性につ
いてより伝える努力を行うことは購買層に対するアプローチとしては有効性が高いであ
らうと考えられる。また、そうした便益を伝達するための根拠となる科学研究を進めるこ
とも有益であろう。

ドイツの購買層が自主独往の価値で高いスコアを示したのは、科学的に不確実性の高い
有機食品の健康面等における便益について自らの裁量により判断するという側面に関わ
っているものと考えられるが、日本の購買層が自主独往で低いスコアを示すのはそうした自
主裁量の欲求が低いことを示している。しかしながら、各種のアンケート調査では消費
者が有機食品の安全性や健康に対する好影響に対し高い評価をしていることは明らかにさ
れてきており、なぜ自主裁量の欲求が低い日本の購買層もこうした肯定的評価を行っ
ているのか不明である。ここでは、日本の消費者とドイツの消費者とでは有機食品の健康影響
について結果として類似の評価をしているが、自らの評価の形成方法は異なっている可能性
があることを指摘しておきたい。

ドイツと日本の購買層にいくつかの違いが見られることから、ドイツで行われているア
プローチが必ずしも日本でも功を奏するとは限らないことにも注意が必要である。例えば、
ドイツと同じように環境保全や福祉への配慮といった利他的価値を消費者に伝えようとし
ても、ドイツの消費者ほどには訴求力を持たない可能性がある。一方、ドイツの購買層に
見られた自主独往のスコアの高い層は、日本にとってはまだ開拓されていない潜在的な市

場である可能性も指摘できよう。例えば、有機食品が食品選択の上での自由や裁量を与え、あるいは個性を表現する方法だと伝達することができれば、自主独往を高く評価する人々はより有機食品市場に魅力を感じ始めるかもしれない。

本研究の結果、有機食品購買層はより裕福で学歴が高く、既婚者である傾向があることが示された。また購買層は慈善や博愛といった価値を重視し、調和や快樂といった価値を重視しない傾向があることもわかった。自己超越的な価値を重視する傾向がある一方、ライフスタイル変数では私的な側面を重視する傾向も窺えるほか、食生活は丁寧に送ろうとする傾向があることも示された。しかしながら、有機食品購買層を価値観を基に分類すると、購買層には多様性があり、さらなる市場細分化がより効果的なマーケティングの展開に有効であることを示唆している。ドイツの購買層と比較すると、日本の購買層は安全や調和により重きをおき、日常生活では公的な側面よりも私的な側面を重視する傾向が見られた。したがって日本の購買層の満足度を高めるには、安全性や健康への好影響など私的な側面を強調したコミュニケーションを展開することが功を奏する可能性が高いと考えられる。さらに、ドイツの購買層では自主独往を高く評価する傾向があったことから、こうした価値と有機食品の購買との関係性を検討し、潜在的市場としての評価を行っていくための継続的調査が必要と考えられる。

[パネルディスカッション]

有機食品市場の展開と消費者

有機食品の市場構造と需給について

大山（コーディネーター）：1970年代以降の日本の有機農業運動を振り返ると、有機農産物の生産者と消費者という両者が両輪となって有機農業を発展させてきたという経緯があります。その認識を前提として、いま「消費者研究」に関する論点と課題について議論を深めたい。これが本シンポジウムを企画する出発点でした。会場の参加者からも多くのご質問をいただきましたので、それにふれながらさらに議論を深めたいと思います。

はじめは、ヨーロッパ諸国では有機農産物に対する需要が供給よりも多い状況があるということですが、それは一体どういうことですかという質問です。需要は拡大しているのに供給が追いついていない、輸入が増加しているということでした。もう少し詳しいご説明をいただければと思います。

シェア：需給をマッチさせるという大きなテーマですね。いろいろ歴史上の経緯があると思いますが、たとえばフランスでは、ある時点で供給が弱く需要のほうが強かったので、多くのさまざまな有機製品がドイツからフランスに輸入されました。効率のよい安価な有機製品がドイツから入ってきたため、フランスは自国生産をきちんと保護することが難しかったのです。しかし今は逆になっています。ドイツでは供給が弱くなり、需要はひきつ

づき強い状況にあります。でも、フランスがかつてのドイツのように利益を享受しているわけではありません。ドイツでは加工部門が強くなっており、多くの原材料を東欧諸国から輸入するようになりました。ところが消費者は、国内生産も高めなければいけないということを訴えています。国内供給がないと、有機市場そのものが弱くなっていく、持続性がなくなるというのです。なぜ、生産サイドはもっと有機農法に転換しないのかという議論をしています。

日本でもそうかと思いますが、有機農法への転換には経済的リスクがいかに大きいかという問題があります。一般的に、農業政策、経営指針を考えるときには長期的視点が必要です。有機農業でも10年の計画が必要でしょう。マーケットの縦の統合、フードチェーンの構築についてもそうです。残念ながら消費者はなかなか10年先のことまで考えないと思います。有機農業経営への転換リスクを消費者には頼ることができない。そこに課題があると思います。

流通チャンネル・販売形態の変化と特性

大山：マルシェなどローカルな農産物流通が注目されています。このような有機農産物、有機食品の流通と、消費者需要には何らかの関係性があるのでしょうか、何らかの変化をみることができるのでしょうか。実際、需要は伸びているのかどうか、消費者がマルシェに期待していることは何か、などをお聞かせください。

鷹取：数字的に表わせるものではありませんが、観察している限りにおいて、やはり「有機」に目をとめる人が非常に多いと感じています。先ほどの報告で紹介したスーパーマーケットは、高品質のオーガニック系のものを一般のスーパーよりも多く扱っています。でも消費者は、野菜類に関してはマルシェを先に見ていきます。そして、マルシェになかったものをスーパーで買うわけです。スーパーのほうにも競合する食品がありますが、そこはお互いに高め合いながら利用されているようです。今後、そのようなことをいかに数値化できるか、あるいは複数の事例から、有機マルシェの利用実態について研究を高めていきたいと考えています。

大山：つぎは、有機農産物流通そのものに関する問題です。有機農産物流通は、多様に展開しているということですが、実際上の課題として、それらの物流・輸送コスト、ディストリビューション・コストは高いのですか、それとも低くなっているのですか、という質問がありました。有機農業では、しばしば生産コストの高さが指摘されますが、むしろ物流コストの高さが有機農産物価格を高くしてはいないか、という質問です。

ハム：私たちはこのようなことに関していくつかの研究を行ってきましたが、コストが一番低いのはディスカウントショップです。なぜディスカウントショップは有機食品を安く売れるのかということですが、実はディスカウントショップには有機農家が配達していません。ショップの方は、より高い価格を農家に支払っています。調達費用をあまりかけなくてよいからです。このようにして安いコストで供給できているのです。

もう一つは、トレンドとして、消費者は「なぜ、わざわざ違う店に行って有機食品を買わなければいけないのか」と言います。ですから、ディスカウントショップ、慣行のスーパーマーケット、また有機食品専門のスーパーマーケットが集まって、一つの駐車場を共有しているところがあります。「ワンストップショップ」と呼んでいますが、これは消費者にとって非常に利便性が高いものです。消費者は、ディスカウントショップで買うこともできるし、有機のヨーグルトやバターを買うこともできる。ディスカウントショップが置いている品目は限られていますので、消費者は慣行のスーパーに行ったり、有機食品専門のスーパーにも行くわけです。こういう形であれば、消費者は（時間）コストを節約できます。ただ、流通側だけでなく、消費者自身もコストを負担すべきですから、両者を見る必要はあると思います。

シェア：有機市場のように新しい市場では、とくに物流が大きなコスト要因となります。有機農家がトラックでスーパーに運ぼうとしても、トラックの1/4も埋まらないかもしれません。ですから最初の努力は、さらにスケールアップさせるということでしょう。生産の規模、小売の規模も考えなければいけません。ある意味で日本はよい状況だといえます。いろいろな小売の販路がありますので、より簡単にどれかの販路には参入できると思います。少なくとも品ぞろえの一環として入れてもらうことができると思います。

大山：会場には、実際に事業を担当されている方もいらっしゃいます。通常の慣行農産物の流通と比較して、有機農産物流通にはどのような特徴があって、どのようなコストが追加的にかかるのか、といったことについてコメントをいただけたらと思います。いかがでしょうか。

会場：物流コストの点でいうと、生産地がまとまっていることが一番のポイントではないでしょうか。それと、先ほど鮮度の話をされていましたが、まさに生産地できちんとチルド管理ができているか、真空予冷ができていくということが課題です。規模の小さい農家で、流通のロットも大きくないですから、例えばトラックを一緒にチャーターして鮮度管理をして運ぶとか、きちんと末端のお店まで届けるコールドチェーンのシステムをうまくつくるのが大きな課題なのかなと思っています。

消費者行動に関する論点

大山：もっとも多かった質問ですが、消費者が有機農産物・有機食品を購入する理由は何でしょうか、消費者は有機農産物を購入する際に何を期待しているのでしょうか、という質問が多数寄せられました。有機食品の購入理由には、やはり健康、安全というものがあると思いますが、その他では食味や栄養などの品質を求めたり、近年では環境や、動物福祉（アニマル・ウェルフェア）への配慮などもあると思いますが、いかがでしょうか。

ハム：まず「健康」の問題ですが、そもそもドイツでは許可されていないことがあります。

慣行製品であれ有機製品であれ、健康に関する効果をうたってはならないことになっています。当該製品の効果が、実際に EU 委員会によって効果が事前に承認されていれば、それは主張してもよいのですが、通常はそれを広告に使ってはいけないのです。欧州全体がそうなっていますので、有機食品を宣伝するうえで「健康」は重要なポイントにはなりません。

ヨーロッパでは、むしろ「自然環境」に対する影響のほうが重要であり、飼育される家畜の「動物福祉」についても消費者は気にしています。有機農地のほうが、生物多様性は豊かで、土壌や地下水もよい状態で、表土や水中の残留農薬もないと考えます。畜産でも、有機基準は厳しいルールを設けていますので、それに対して疑問の余地はありません。ほとんどの消費者はそのことをわかっています。だから、有機食品を買うわけです。

ただ、微妙なのは「地域化」「地産化」ということです。ドイツでは多くの製品を輸入するようになっていますが、消費者はそれにあまり納得していません。飼料についても問題があります。動物用飼料は、いろいろな国を通ってくる長いサプライチェーンがありますので、有機認証システムがあるとはいえ、ずっと元をたどっていくと必ずしも「有機」として適切ではないこともあります。ドイツの消費者はそれを心配しています。ですから、飼料の産地はどこかということに、消費者はとても注目しています。

シェア：有機食品の購入動機に関しては、マーケティングの観点から、コミュニケーションの問題も指摘できます。消費者に「有機」であることを伝えて教育することは非常に難しい。有機のほうがよいということは言えても、慣行品をよくないとは言えないからです。消費者に向かって「慣行品には毒が入っています」とか、「動物をいじめているのだから、そういう肉を食べるのはよくありません」というような言い方はできません。そのようなマイナスの感情を生むと、それが有機のほうにも戻ってきてしまいます。これはパラドックスです。慎重な対応が必要だと思っています。

大山：いま、コミュニケーションの問題について言及されましたが、「有機」と類似した表示としては「フェアトレード」や日本の「エコラベル」、またアメリカの熱帯林保全団体「レインフォレスト・アライアンス」の認証ラベル（カエルのマーク）をしばしば見かけます。これらのラベルの発信するメッセージには「有機」と共通するものがあると思いますが、くわえて消費者教育、普及活動がとても重要ではないかというご意見がありました。

ハム：ドイツでは、「フェアトレード」は慣行製品と有機製品をまたがるものと考えられています。レインフォレスト・アライアンスなどもそうです。フェアトレードは、オーガニックより高次のもので、時に両方で認証されていることもあります。例えばフェアトレードの輸入バナナは、その45%が有機バナナです。コーヒーでは40%くらいですが、ドイツのスーパーで売られているコーヒーの約70%は有機であるということもできます。ドイツでは、コーヒー、カカオ、チョコレート、バナナ、紅茶がフェアトレードのトップ

5になっています。なお、フェアトレード製品については、過去に大きな調査をおこなったのですが、いろいろな議論があるなかで、児童労働が最も大きな問題とされました。農家は、消費者の支払う対価をフェアに手にしているか、また農場労働者は公正な就業上の扱いを受けているかなどの問題がありましたが、一番は児童労働の問題でした。近隣国のオランダ、スイス、ポーランドでも同じです。熱帯産品の生産・輸出国における大きなテーマです。

さまざまなラベル表示があるわけですが、一番大事なことは、わかりやすく説明する、理解できる形で説明する、ということです。KISSルール（KISS-rule; Keep It Simple and Short）と呼んでいるのですが、要は「短く、シンプルに」ということです。

消費者研究へのアプローチと課題

大山：最後は、これからの消費者研究に関するご意見をうかがってまとめにしたいと思います。さまざまなアンケート調査では、消費者は有機食品について「だいたい知っている」と回答するけれども、実際に購入する消費者は必ずしも多くないという現実があります。そこにはどのような課題があるのでしょうか。言いかえると、実際に支払い意思額はいかにして大きくできるのかという課題かもしれません。そのようなことにふれてまとめの言葉をいただけたらと思います。

谷口：消費者にアンケート調査等を行いますと、大半の方が「条件が許せば有機食品を買いたい」と思っているわけです。だけれども、実際に購入しているかというところではない。今日、ハム教授がお話された「態度と行動のギャップ」が日本でも非常に大きく存在していると思います。

そのギャップをいかにして埋めるかということで一つ考えておりますのは、消費者のことをよりよく理解すること、ちょっと月並みな言い方ですが消費者のニーズをしっかりと把握していくことが重要ではないかと思っています。私はいま仙台に住んでいるのですが、仙台で定期的に一般の消費者と農家や加工業者の方が実際に会って、そこで生産者の方からお話を聞くという機会を設けているのですが、そういったつながりの中から新しく購買の関係が生まれてきているのです。

製品の価格は非常に高かったりします。そこでどのような価値が生まれているのかということを考えていく必要があると思います。直接知り合いになること、それからローカル性であるとか、さまざまな生産上のこだわりといった価値もあるかと思いますが、何らかの価格を越えた価値というものがそこに存在するような気がしております。その正体は何なのかということを考えていって、これからの製品開発や消費者とのコミュニケーションの方法にそれを反映させていくということが重要ではないかと思っています。

鷹取：1980年代からの直売所の調査をしてわかったことは、はじめは農協に出荷するばかりで、農家の方が消費者に直接声をかけることはとても抵抗感があったということです。それから20年近く経って、直売所も増えて販売チャネルが増えましたので、農家の方に

とって消費者に直接売るという行動はとても一般的になっています。ただ、その一方で既存の農協をうまく利用しながら販売チャンネルを広げている農家がいることも事実かなと思っています。

このような多様化した流通チャンネルに対応しながら、農家は自身の経営を安定化させようとしています。コミュニケーションを活発化させてお互いに顔が見える関係をつくりあげること、それを意識的にすすめることができればいいかなと思います。最近、ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）も重要です。とくに若い方などは、帰宅してからマルシェなどで見た情報を補完するような行動をしますので、若い人、あるいは息子さん、お嬢さんたちの力も借りながらいろいろなアピールの方法を考えていくことが重要です。関心のある人たちに、自分たちにはどういったストーリーがあるのかということ、押しつけがましくない程度に伝えていく。そういったいろいろな試みによって、マーケットは広がっていくのかなと感じています。

酒井：学生時代に、有機の専門流通業者にヒアリングに出かけて「農家は畑を耕し、自分たちは町を耕すのだ」という言葉を聞いたことがあります。彼らは、有機農産物流通の事業を社会運動としてやっているという意識を持っていました。新しい需要開拓のために、お客さんに説明できることはとにかく全部説明する、情報提供をするということをお話されていました。これから有機農産物市場がどんどん一般化して、そこでスーパーマーケットが中心的な位置を占めるのであれば、スーパーの役割がこれから大きくなっていくと思います。店頭でお客さんから質問があったときに、「なぜこれはこういう値段なのか」ということまで説明できることが必要になってくるでしょう。そういった役割を果たしていただくことで有機農産物の需要は増えていくのではないかと考えます。

ハム：まず、私たちが使っている用語を見直さなければいけないと思います。マーケティングでよく使われているのは「消費者の教育」という用語ですが、これは非常に悪い用語だと思います。多くの方は、それを一方向のコミュニケーションと捉えてしまいます。「私は知っている。あなたも知らなければいけない」という態度が教育であるというふうに、人々は捉えています。

むしろ「消費者との真のコミュニケーション」と表現したほうが望ましいでしょう。そのためには消費者の調査が必要です。消費者が何に価値を感じるのかを知る必要があります。そのために、先ほど谷口さんがおっしゃっていましたが、重要な理解すべき点は日本の消費者について理解すること、消費者が持っている価値や懸念について理解することです。日本人はドイツ人とは違うかもしれません。

消費者の関心事に耳を傾け、議論を展開してください。消費者が感じる価値を受けとめ、その価値について議論してみてください。ほかの業界にも目を向けてみてください。例えば化粧品業界はどうでしょうか。ある化粧品会社の商品だけが、それを使い続けられずと若くいられるというわけではないのです。でも、消費者はそれを求めて高価な化粧品を購入します。よりきれいに見えるように、より多くのお金を使います。それがよい事例に

なると思います。どうやって消費者はある価値を選択するのか。例えば「一生若く」といったような何かのメッセージを消費者に対してコミュニケーションするということなのだと思います。

消費者が感じている関心事にはいろいろなものがあります。私は、ドイツまたはヨーロッパの消費者の代弁しかできませんが、動物の福祉、地域の問題、水質の問題などいろいろな関心事があると思います。コミュニケーションを通じて、「有機」がすばらしい価値を持っているということを伝えてください。

シェア：この分野で仕事に携わっている実務家として、もっと調査をすることが重要だと思っています。消費者の行動は複雑です。市民として責任を持った大人の行動をとることもあれば、そうでないこともあります。特に興味があるのは、今後のリサーチプロジェクトのなかで、例えば「情報」を消費者が受け取ることによる経済価値、経済効率についてです。また「参加」という概念も興味深いと考えていえます。消費者は、ある商品の選択に参加するわけですが、そもそもそういったことに参加しないという人もいます。なぜでしょう。そして3番目は「認知」の概念です。認知というものは、消費者によって大きな差異があります。何か一つのテーマに関して、消費者は好奇心を持って詳細なところまで知りたいと思うことがありますが、その一方で、まったく知らなくてよい、むしろ聞きたくないという姿勢・態度をとることもあります。消費者とのコミュニケーションにおいて、それをどのように克服していくのかは一つの課題だと思います。

大山：ありがとうございます。最後に私からも一点だけお話をさせていただきたいと思います。

これまで有機農産物流通の多様化ということが指摘されてきました。しかしながら、「有機農産物流通の多様化」と言っておきながら、実際はある一点において共通していることがあったと考えています。それは、日本の有機農業運動なり有機農産物流通は、常に「組織化された消費者」をともなって発展してきたということです。これは以前、日本の有機農業のあゆみについて、海外の方に向けたレクチャーを準備していて気づいたのですが、提携はもちろん専門流通事業者や生協産直でも、ほとんどの場合で会員や組合員といった何らかの消費者の組織化が見られました。このような日本の経験を、私は「オーガナイズド・コンシューマー」と表現して、これが日本の有機農業もしくは有機農産物流通の一つの特徴である、と説明してみたわけです。

現在、日本の有機市場において、消費者がどの程度組織化されているかを確認することはできません。ただ、確実に言えることは、従来とはちがった「組織化されない消費者」をどのように考えていくのか、どのように調査研究していくのかということが、今後は重要性を増していることだと思います。ヨーロッパ諸国の経験は、むしろスーパーマーケットなど一般の流通事業者によって有機市場が拡大してきたというものです。ヨーロッパの有機農業は、そういった組織化されない消費者を取り込みながら発展してきたと考えてよいでしょう。その意味で、本日のハム先生、シェア先生の基調報告から学ぶところはとて

も大きかったと思います。

最後になりますが、長時間にわたるご報告、ディスカッションにご協力をいただきました5人の報告者に、感謝の拍手をもってシンポジウムを終了したいと思います。ありがとうございました。

担当：大山利男（本学経済学部准教授）

登壇者プロフィール

ドイツ・カッセル大学 有機農業科学研究科 教授 Ulrich Hamm氏



農産物・食品マーケティング学科長。食品マーケティングの専門家であり、有機農産物を題材に数多くの論文を執筆・指導してきた。選択実験をはじめとする統計的な分析手法を用いる研究が多く、自らが実施したり指導したりしてきた調査・論文の数は数百件に上る。また、2008年から2011年まで、国際的な学術組織ISOFARで執行役員を務め、EU域内で実施されている様々な共同研究プロジェクト(例えば、認証制度の効率化を目指した研究プロジェクトCERTCOSTや、EU域内のデータ整合化を図るためのOrganicDataNetwork)で主要な役割を果たしている。

Ecozept GbR 共同経営者 Burkhard Schaer氏



農産物・食品消費の研究者・コンサルタント。農学博士。農村開発、有機食品市場、食品の地場流通等を専門としている。ミュンヘン工科大学で5年間教職を務めた後、2000年にフランスとドイツを拠点とするコンサルティング会社Ecozept GbRを設立。Ecozeptでは市場調査、サプライチェーン、マーケティング戦略を担当するほか、IMPACT, SUS-CHAIN, OrganicDataNetworkといったEU域内における数々の研究プロジェクトに参画している。

酒井 徹 秋田県立大学生物資源科学部准教授。博士(農学)。北海道大学大学院農学研究科博士課程(農業経済学専攻)単位修得退学。北海道地域農業研究所を経て現職。有吉佐和子著『複合汚染』をきっかけに有機農業に関心を持ち、農業経済学の立場から有機農業の研究に従事。研究テーマは、北海道や秋田における持続的農業の展開過程、日本の農業環境政策、JAS有機表示制度導入以降の有機農産物流通の変化など。



鷹取泰子 一般財団法人農政調査委員会・専門調査員。東京都立大学大学院博士課程修了(地理学専攻)。日本オーガニック&ナチュラルフーズ協会職員、埼玉大学および放送大学の非常勤講師などを経て、2011年5月より現職。日本国内及びルーマニアをフィールドとして、都市における農空間および有機農業の可能性、有機生産者の法人化および持続化プロセス、農村女性による起業活動などをテーマに、地理学的アプローチから調査・研究中。



谷口葉子 宮城大学食産業学部助教。公共管理学修士。農学博士。(公財)みやぎ環境とくらし・ネットワーク理事。環境政策の観点から自発的アプローチの一種としての有機食品市場に関心を持ち、主に有機野菜流通や制度の効率性、消費者行動に焦点を当てて研究を行っている。また、「大人の食育」を掲げる仙臺農塾プロジェクトの企画メンバーとして活動に従事している。

