

[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
- 主 催：立教大学経済研究所，日本有機農業学会
- 基調講演：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  
 （フランス・ドイツ Ecozept 共同代表者）  
 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  
 （ドイツ カッセル大学教授）
- 研究報告：酒井 徹（秋田県立大学准教授）  
 鷹取 泰子（一般財団法人農政調査委員会専門調査員）  
 谷口 葉子（宮城大学助教）
- パネルディスカッション：  
 コーディネーター：大山 利男（本学経済学部准教授）  
 総合司会：中塚 華奈（大阪商業大学講師）

### はじめに

大山 利男（本学経済学部准教授）

大山 有機食品市場の成長（すなわちそれを需要する消費者の存在）は、有機農業がひろく普及拡大するために、また持続的に発展するために、一つの鍵であることはいうまでもありません。その有機食品市場が成長しているヨーロッパ諸国では、消費者研究がすすんでおり、有機食品の購買層の特性や購買動機などがあきらかにされつつあります。そこで本シンポジウムでは、ドイツとフランスから二人のゲストをお招きして、ヨーロッパ諸国の有機食品市場をめぐるトレンドについて、また消費者研究の動向と成果についてご講演をいただくことにしまし

た。また日本市場の特性や今後の可能性について検討するために、日本の研究者による研究報告もいただいて（本誌掲載は割愛）、最後にパネル・ディスカッションを行いたいと考えました。

ヨーロッパでは、すでに有機農業・有機食品市場に関するデータの質的向上とデータベース化をすすめる動きが始動しています。今回、このシンポジウムが海外の研究者との積極的な学術交流をすすめるための第一歩になることも期待しております。

#### [基調講演 ]

### 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（フランス・ドイツ Ecozept 共同代表者）

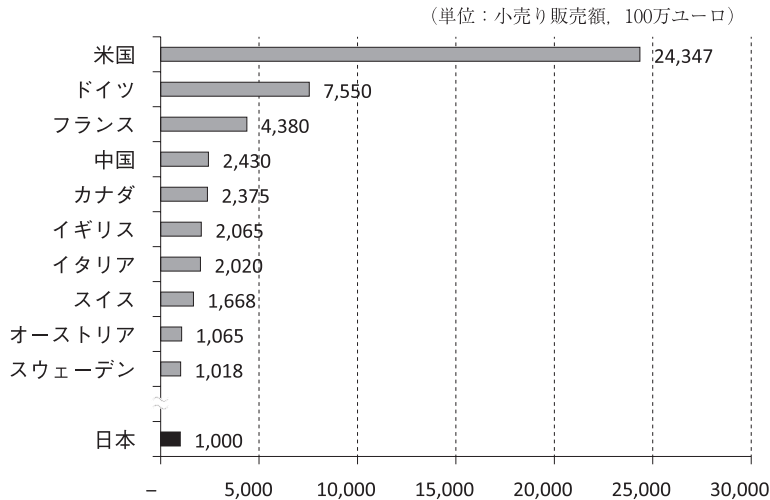
ブルクハード・シェア 本日はご招待ありがとうございます。私はドイツ出身ですが、農業技術者として、またエコツェプト（Ecozept）の代表としてフランス、ドイツ両国で活動しています。エコツェプトは、フランス南部に1カ所、ドイツ南部に2カ所のオフィスがあり、マーケティングのスペシャリストや農業技術者によって、サプライチェーンの調査や有機農業のよりよい発展のための活動をしています。ドイツでは、たとえばバイエルン州で新しいオーガニック製品の開発、地域ブランドの開発をサポートしてきました。ドイツ南部のシュバルツヴァルト（黒い森）地域では、一連のイベントを行ってきました。フランスでも同じように地方政府、自治体、中央政府に対して、有機農業を拡大するための支援をしてきました。民間企業を含むいろいろな組織とも提携して、リサーチ、コンサルテーション、実際的なアドバイスを提供しています。デンマーク、スイス、カナダ・ケベック州の組織とも一緒にやっています。

さて私からは、ヨーロッパの有機食品市場の現状と課題について報告します。はじめに、ヨーロッパの有機食品市場の概況について、また各国事情として5カ国について報告します。その後で、優れた取り組みとして有機製品のバリューチェーンを築いてきた事例と、現在の消費、流通のトレンドについて紹介します。そして最後に、ヨーロッパの「オーガニック・データ・ネットワーク」のプロジェクトについてふれてみたいと思います。

#### ヨーロッパの有機食品市場の動向

図1は、世界で有機食品市場規模の大きい上位10カ国を示しています。アメリカの市場規模は突出しており240億ユーロを超えています。2番目はドイツ、つづいてフランス、中国、カナダ、イギリス、イタリア、スイス、オーストリア、スウェーデンとなっています。日本は、トップ10ではありませんが、それに近い10億ユーロ（2013年）と推計されています。

図2は、ヨーロッパ各国の有機農業の展開状況を、国別の有機農地面積によって示していま



Source : OrganicDataNetwork FiBL AMI survey 2015

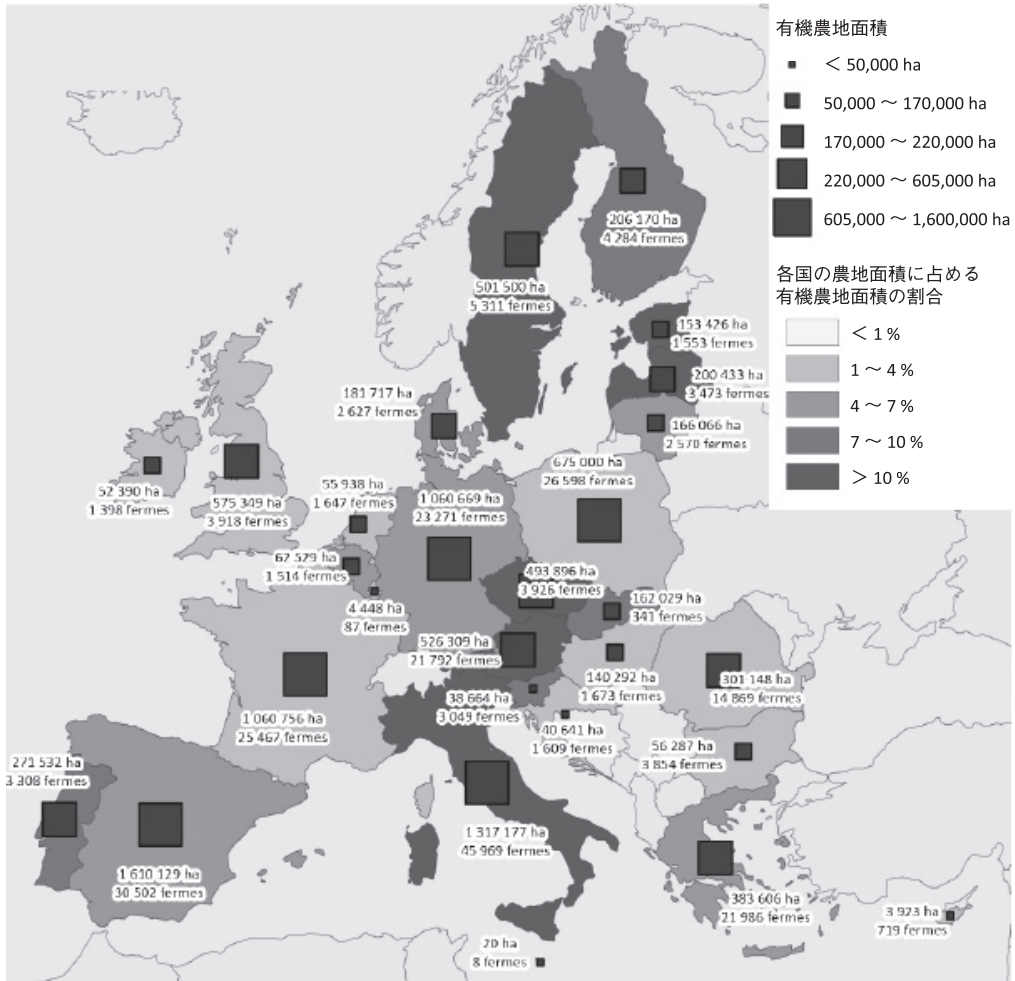
図1 世界の有機食品市場 (2013年) (市場規模上位10カ国)

す。各国にプロットされている四角は、有機認証された農地面積の大きさを示しています。スペイン、フランス、ドイツ、イタリア、ポーランドといった国で有機農業は大きく発展していることがわかります。また各国の濃淡は、農地面積全体に占める有機農地面積の割合を示しています。濃いところほど有機農地面積の割合が高い国です。概して国土面積の小さな国が、面積割合で高い傾向にあることがわかります。オーストリアは、有機農地面積の割合が20%以上と高く、スカンジナビア諸国でも高くなっています。すべてのカテゴリーに当てはまる訳ではありませんが、これらの国が全体として有機農業が盛んな国ということになります。

つぎに、ヨーロッパ諸国の有機食品市場について見てみます。ドイツ、フランス、イタリア、イギリスの4カ国が主要な市場であり、ヨーロッパ全体の3/4を占めています。とくに近年では、イタリアが有機食品の生産国から消費国へと急速に変化しており、興味深い市場として注目されています。

またヨーロッパの有機食品市場は、過去10年にわたって非常に安定して成長してきました。金融危機が起きた2008年に少し鈍化するものの、ヨーロッパ全体としてはコンスタントに成長してきました。ただ、国別に見るとばらつきも見られます。2008年、2009年にドイツでは停滞、イギリス、スペインでは後退しました。有機食品市場はそれほど安定して成長している訳ではないのです。それとヨーロッパ諸国では、4万以上の加工業者が事業を展開しています。多くの加工業者は小売り、農家、消費者と結びついて安定したサプライチェーンを構築しています。最近では、ケータリングの増加が注目されています。数量はまだ少ないですが、マーケット構造の興味深い変化として注目されています。

図3は、有機食品の流通チャンネルを小売業態別で示しています。ヨーロッパ各国のサブラ



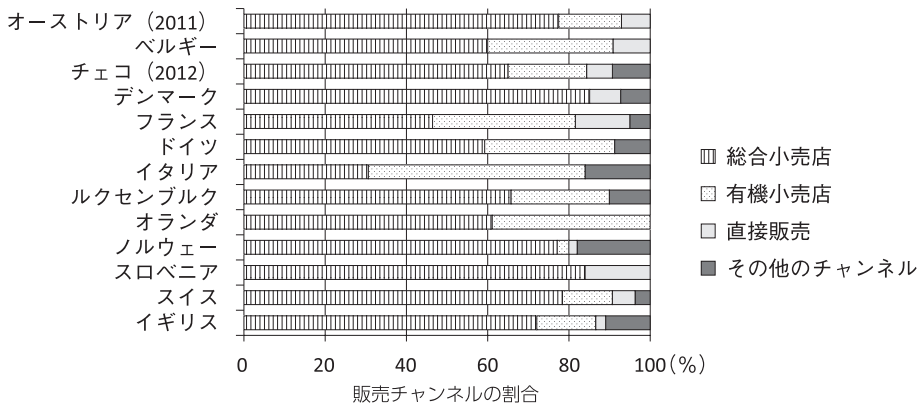
Source: Agence BIO (France) according several Europeans sources 2014

Data of 2013 for all countries except: Cyprus: 2012 and Malta: 2012 only for area and UAA

図2 ヨーロッパの有機農地面積 (2011年)

イチェーンは、それぞれ固有の歴史を有しており、多様な流通チャンネルが併存しています。「有機」に専門化した小売店や流通チャンネルは、ドイツ、フランス、オランダでとくに強い傾向があります。これらの国では、先駆者がリスクを取って有機食品を販売するようになったという経緯があります。起業家として投資し、流通・販売に積極的に関与してきたのです。

その一方で、イギリス、デンマークなどは「有機」に専門化した小売店が多くありませんでした。むしろ慣行 (conventional: 有機ではないという意味の対概念) の総合小売店が有機食品を扱っています。大きなスーパーマーケットは、積極的な関与こそ少ないかもしれませんが、慣行食品を販売する中で少しずつ有機食品を販売するようになりました。これは重要なステップでした。慣行食品を販売していた小売店が、有機食品も売ようになった、有機食品につい



Source : OrganicDataNetwork FiBL AMI survey 2015

図3 ヨーロッパにおける有機食品の流通構造 (2013年)

でも同じ情熱あるいは重要性を持つようになったのです。ただしスイス、オーストリアは例外的です。両国では、慣行のスーパーマーケットもすべて有機食品を扱うようになっており、有機専門店と同じようなコミットメントまで行っています。

その他では「直接販売」があります。農家から消費者に直接販売するわけです。ペーカリーを通して、あるいはインターネットを通して販売していることもあります。

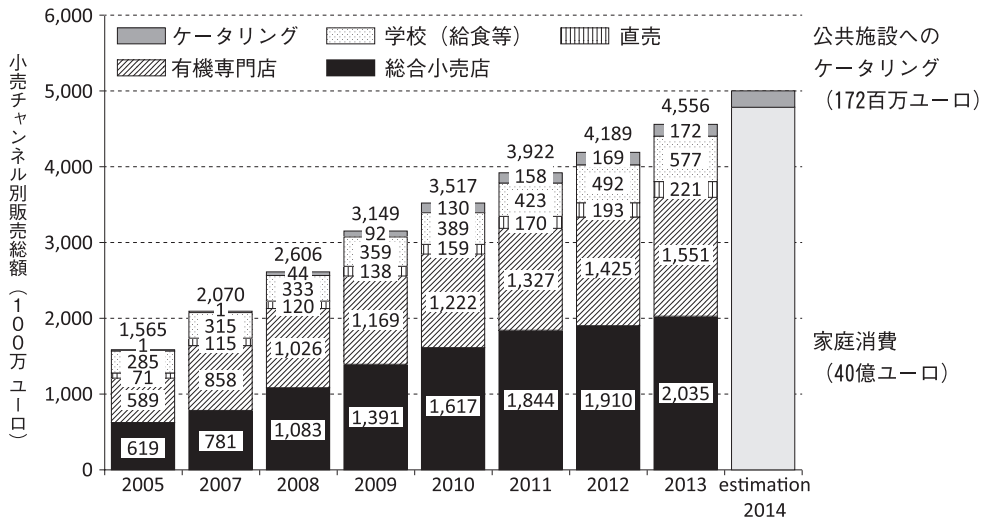
販売チャンネルに関する数値（データ）は国によってばらつきがあります。慣行の小売業者が取扱量全体の8割を占める国もあります。スイス、オーストリア、デンマークなどがそれです。有機食品に専門化した小売店が大きなマーケットシェアを占めている国はイタリア、オランダ、フランスです。各国の流通事情は、アントレプレナー（起業家）がいたのか、誰がスタートさせたのか、誰がそれを組織化したのか、といったことを要因として違いを見ることができます。

### フランスの有機市場

つぎに各国事情として5つの国について見てみましょう。

まずフランスですが、フランスの有機食品市場は食品市場全体の3%近くを占めています。この市場シェアは、世界では7位となります。フランスのマーケット・オブザベーションのデータによれば、1人当たり購入金額は年間61ユーロで、これは世界で10位となります。

フランスの有機市場は多様化しています。あまりに細かく細分化されていて、非常に迅速な動きがあります。ここ5~6年、市場規模は5~10%の成長が見られました。市場が成熟して、有機食品はすべての流通販路において導入されて、その多様化、より多くの品ぞろえが進んでいます。ビスケット、ドライビスケット、クッキーなどあまりに細分化されて複雑になっています。乳製品（ヨーグルトやその他の製品）についても同様です。



Source : Agence Bio 2014

図4 フランスの有機市場

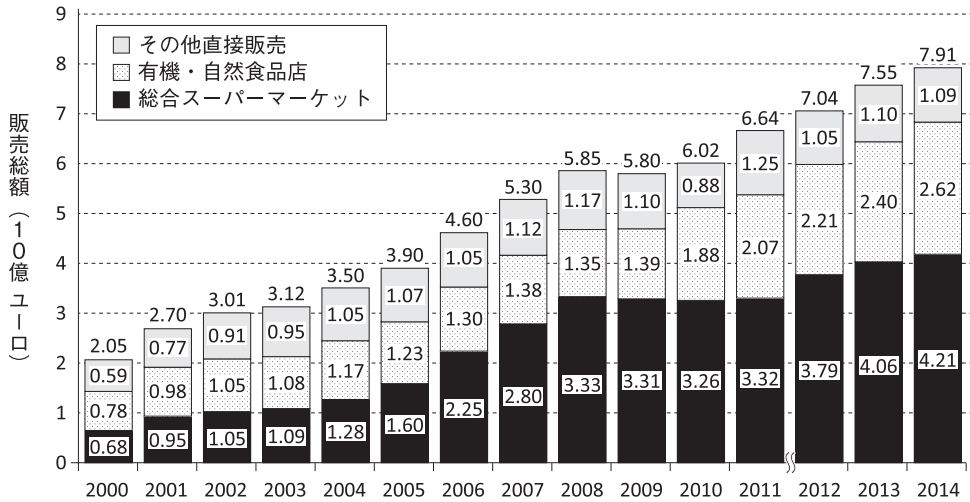
今後の見通しですが、フランスの消費者は、今後も継続して有機食品を好む人が増えると考えられています。また消費者は、食品がどこから来ているのか、生産地を気にする傾向があります。私たちは、フランスで100人にインタビュー調査を行ったことがあります。その結果は、地元で生産された農産物を求める人が多いということでした。多くの生産者も、マルシェに出荷したいと考えているのです。したがって、より多く供給するためにはサプライチェーンの改革が必要です。消費者にとって、地域内での生産ということは非常に大切なことになっています。

図4は、有機市場構造の推移を販路別で示しています。2005年から現在まで一貫して成長してきましたが、流通チャンネルの主流は、慣行の「総合小売店」と有機の「専門店」です。その他では「直売」や、「学校」、「ケータリング」などがあります。2000年代半ばの時期は、慣行の小売店によって成長していましたが、今日では有機の専門店やその他によって成長しています。

有機食品の小売業界は、新しい店舗ができたり、新しい小売りチェーンができたり、新しい製品が販売されています。このような展開は、有機市場の多様性を維持していくとみられます。このことは、フランスの消費者にとって重要です。よりよいものをよりよい価格で入手できるようにし、有機市場の安定性につながるからです。

#### ドイツの有機市場

ドイツの有機食品市場は、2012年に食品市場全体の約4%で、この市場シェアは世界第5位でした。また1人当たり消費量(支出額)は93ユーロで、世界第7位でした。ここで申し上げ



Source: Agence Bio. La Bio dans l'Union Europe Lenne. 2014

図5 ドイツの有機市場 (2011)

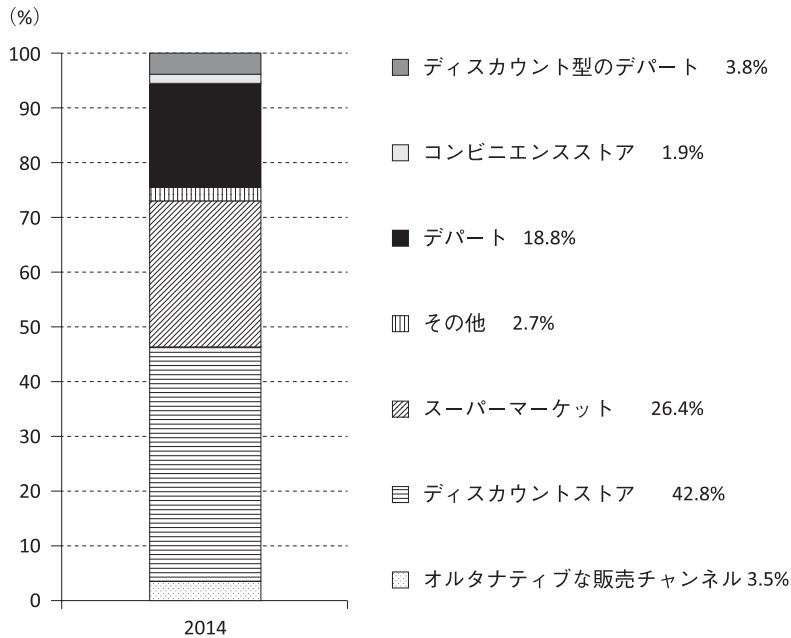
たいのですが、1年間に1人当たり100ユーロほどの支出とはどのような意味があるのでしょうか。つまり、実際にスーパーに行って買い物をすれば、これが大した金額ではないこと、本当はごく一部であるということがわかると思います。日本円(1ユーロ90円)にして1万4,000円程度です。国民の購買力は考慮されていませんが、平均すればまだまだ購入量が多い訳ではありません。ドイツの有機食品市場は、ヨーロッパで最大ということで市場規模は100億ユーロに近いですが、1人当たり消費量にすると決して多くはありません(図5)。

なおドイツの有機食品市場は、金融危機があった2008年頃に少し縮小しましたが、それを除けば一貫して成長してきました。ドイツ国内でも、慣行(conventional:有機ではないという意味)の小売店もあれば有機の専門店もあります。ただ近年は、慣行の小売店(総合スーパーマーケット)が若干苦戦しています。慣行の小売店では、金融危機を受けて有機製品は価格が高いのではないかと考えていると思います。ほかの国でも同様に見られますが、他方で消費者は、有機の専門店では有機食品を購入する傾向を強めています。

またドイツでは、有機食品に対する需要のほうが供給よりも増えているため、輸入が増えています。ただドイツ人も、フランス人と同じように「地域で生産」ということに関心を持っています。そのことを考えていく必要があります。

#### デンマークの有機市場

デンマークは、小さな国ですが国内市場における有機食品シェアは約8%で、世界でもっとも高い国の一つとなっています。また1人当たり消費額は163ユーロで、世界第2位でした(2014年)。この順位は、毎年スイスとデンマークが首位を争っている状況ですので、デンマー



Source: Organic Market Memo. Organic Denmark. June 2015

図6 デンマークの有機市場

クが第1位の年もあります。

図6は、デンマークの有機市場について、販売チャネル別のシェアを示しています。販売チャネルが、とても多様化されていることがわかります。慣行の小売業態がほとんどですが、それらは細分化されています。たしかなことは、コペンハーゲンにはもう小さな小売業者（店舗）はほとんどないこと、少数の大規模流通業者によって占められているため流通チャンネルが少ないということです。その他では、インターネット販売、直売等がありますが、現在注目されているのは「パブリック・ケータリング」（図6では“Alternative sales channels”）で、これが急増する傾向にあります。

#### スペインの有機市場

南ヨーロッパのスペインは、生産面では160万ヘクタールと世界第5位の有機農地面積があります。しかし有機食品市場としてはシェアがまだ1%と若い市場であり、1人当たり消費量も年間21ユーロと少ない状況にあります。ただ、1980年代から1990年代にかけて有機野菜を生産して輸出するという状況が続いていましたが、近年は国内消費の増加という興味深い傾向が見られます。金融危機・債務危機による低迷時期もありましたが、現在では販売チャネルの多様化傾向がはっきりしています。従来、スペインでは有機食品の専門店や有機食品に特化したスーパーが重要でしたが、その後、慣行の小売店でも有機食品を販売するようになり、現在は



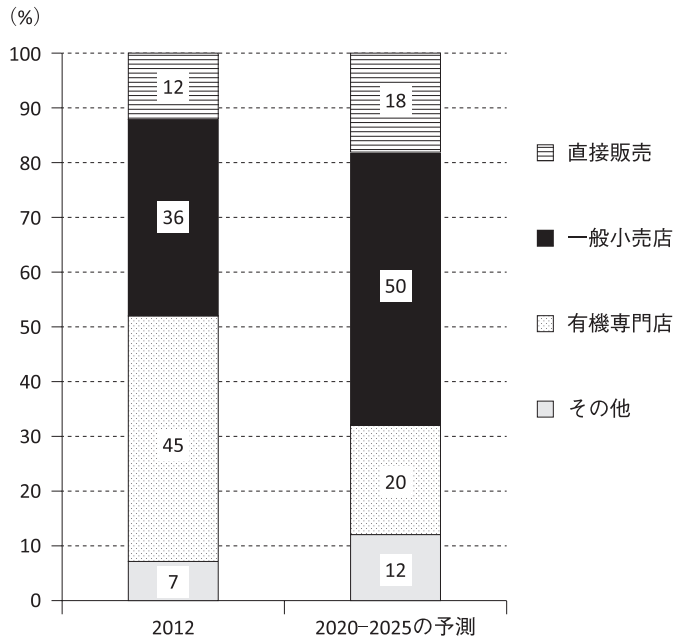


図7 スペインの有機市場（販売チャンネルの割合）

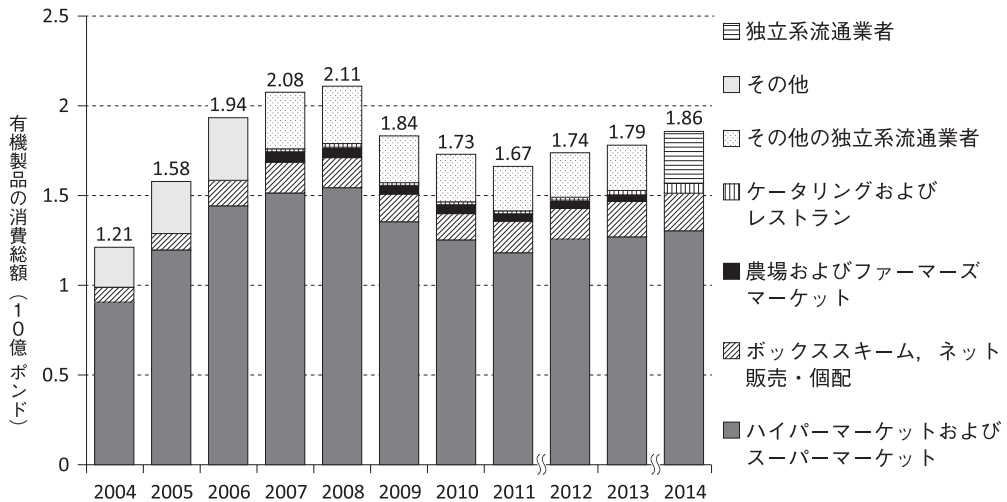
マーケットシェアが適度に分散されています（図7）。

#### イギリスの有機市場

最後はイギリスの状況です。イギリスは特徴的な市場で、金融危機が起きるまでとてもよい成長をしていましたが、その後は低迷しています。イギリスの有機食品市場は、慣行の小売業者（スーパーマーケットなど）が牽引してきましたが、2008年の金融危機を受けて、消費者はより安価な食品を求めらるだろう、有機食品をあまり買わなくなるだろうという判断をします。販売上の優先順位を下げたわけですが、このような変化が、農家に対しても有機栽培をあまりしなくなるという状況をもたらしました（図8）。

ところが、これによって他の流通事業者（ディストリビューター）、つまり有機の専門店が成長します。消費者動向として、有機食品を購入してきた消費者の買い控え行動は見られなかったのです。その結果、有機食品の流通チャンネルは多様化が進行しました。スーパーマーケットや慣行の小売店で有機食品を買えなくなると、消費者はほかのチャンネルを求めたのです。しばしば有機のイベントに出かけたり、有機食品を販売している専門店に出かけるようになりました。

経済状況が変化すると国内市場の発展状況にも変化があります。有機食品市場もそれによって影響を受けて脆弱化することがあります。イギリスでも、有機の専門店が出てきているとはいえ、そのような状況にあります。最近でもこのダメージはまだ完全に回復されていません。



Source: Agence Bio Soil Association, 2015

図8 イギリスの有機市場

イギリスは、国内生産者やインフラがきちんと整うまでさらに改善していく必要があり、有機食品市場が自信を持って発展できるように革新していく必要があると思います。

#### 有機バリューチェーン構築の取り組み事例

いくつかの実例をもとに、どのようなサプライチェーンを構築し安定化させたかという実践的な面を見てみたいと思います。

まずドイツの「タークヴェルク」(Tagwerk) ですが、この組織ではどうやって生産者と消費者が協力して目的を達成したかということに注目していただきたいと思います(事例1)。私も、どのように有機食品への意識を高めるか、どうやって維持していくか、そしてどのように決断していったか、ということ进行调查しました。タークヴェルクの発足は1982年です。クラブのようなものですが、消費者50人と4つの農家が集まって協会をつくりました。さまざまな活動を徐々に拡大して、11の店舗・アウトレットと、それを稼働させる独自の卸部門、ロジスティクスを運営するようになります。また、1つの屠場、宅配サービス、ケータリングサービス、オルタナティブな旅行会社も運営するようになります。現在、900世帯の消費者、30人の農業者で構成され、いろいろな取組みをしています。

つぎは「バイオヘネン」(BioHennen)です(事例2)。ここでは、30の有機農家が団結して相互に助け合っています。「みんなは一人のため、一人はみんなのため」というスローガンを掲げて、フットボールクラブのように団結しています。農家にとってこの組織のメリットは、運営委員会がたいへん強く安定性があること、プラスのイメージがあること、そして効率的であること、などがあります。農家は、技術的アドバイスを受けられたり、収益をシェアした

事例1 Tagwerk (ドイツ) の概要

## Trust & and risk sharing - example 1: « Tagwerk » (Germany)

有機・地元食品の教育・普及

1982：消費者と生産者の  
共同組織として設立  
(消費者50名，農業者4名)

持続性および公正性

1984：協同組合に再編

共同決定の権利



活動の広がり：

- ・ 11店舗
- ・ 独自の卸，配送網
- ・ 1 食肉加工場
- ・ 1 個配サービス
- ・ 1 ケータリングサービス
- ・ 1 旅行業務

地域から，地域のために"  
100km 圏

ベストな食材の生産と販売  
共通の願い

現在：消費者900名，農業者30名



事例2 BioHennen (ドイツ) の概要

## «Die BioHennen» best practice example Germany



- ・ 30軒の卵を生産・販売する有機農場の共同組織  
すべての人は一人のために，一人はすべての人のために"
- ・ 農業者にとっての利益：つよい仲間組織，安定性，よいイメージ，  
利益とその共有 (50%以上の高価格)
- ・ 販売上のポイント：高品質，伝統的飼養方法と動物福祉，独自の生産ガイドライン，  
第三者による検査



ります。有機の卵に対して引取価格が50%上乘せされます。その他の畜産品も、ドイツではたいへん重要なテーマですが、ピオヘーネンでは独自の生産・取扱のガイドラインをつくって対応しています。

フランスでは「アヴィニアピオ」(Avenir Bio) という公的基金があります(事例3)。この7年間に、毎年400万ユーロを有機農業振興のために投資されています。対象となるのは、有機セクターの中でも経済事業として活動している者に限定しています(自給的な有機農家は支援対象にならない)。また、その目的は、有機製品の供給を発展させ、規模の経済(スケールメリット)を助けて、サプライチェーンの安全性・安定性を確保することです。そして、有機セクターを構築することを目指しています。

フランス北部では、このイニシアチブに参加している農家がたくさんあります。いろいろなプロジェクトがあり、多様な製品が出てきています。「ノラピオ」(NORABIO) は、160戸の農家で協同組合を組織しています。消費者への個別宅配や、公共機関のレストランへのケータリングを行っています。また独自に卸機能と物流も手がけています(事例4)。

また南フランスでは「スダグロマピオ」(Sudaromabio) があります(事例5)。有機ラベンダーのほかいろいろなハーブ、薬草を栽培しています。このような植物性製品(花卉、薬草など)への需要は、有機市場において急成長していますが、生産が追いつかない状況が生じて

### 事例3 Avenir Bio (フランス) の概要

## Example of a public development tool: Public fund « Avenir Bio » (France)

- ・フランス国内の有機農業を発展させるため、毎年400万ユーロ、7年間にわたり資金援助
- ・有機セクター内の経済事業者を対象
- ・目的：有機製品の供給を拡大  
規模の経済を支援  
供給と小売を保障  
有機セクターの構築
- ・2つの事例：

NORABIO

SudAromaBio

事例4 NORABIO (フランス) の概要

# NORABIO

- ・160農場の協同組合
- ・はば広い製品：野菜，牛肉，その他食肉，卵，乳製品
- ・個別宅配
- ・組合以外のレストランへのケータリング
- ・卸業務
- ・独自の輸送手段：トラック，保管施設



事例5 Sudaromabio (フランス) の概要

# Sudaromabio: Aromatic, perfume and medicinal plants



- ・有機の植物性製品（花卉，薬草など）市場はブームとなっている
- ・生産の伸びなやみ，輸入の増加は国内のサプライチェーン構築に問題となっている
- ・農業者にとって高い投資額：ヘクタール当たり4万ユーロ  
農業者はリスクにちゅうちょしている
- ・加工業者は，共同出資，長期契約，独自の普及指導サービスに取り組む
- ・現在，30ha 契約中。目標は200ha

ARCADIE

Agel  
Bio

Les  
Herbes  
de France

Cook

います。また輸入が増えていて、国内のサプライチェーンにいろいろな問題をひきおこしています。農家は有機アロマなどのビジネスを始めたいと考えていますが、リスクを取りたくないという思いもあります。そのために、共同出資している加工業者がいます。農家と加工業者が長期契約を結び、会社（加工業者）が農家を支援するサービスを提供しています。現在は30ヘクタールですが、今後は200ヘクタールに拡大すると言われています。

#### 有機市場の現在のトレンド

あらためて有機市場の現在のトレンドについて整理したいと思います。まずヨーロッパ全体のトレンドとして、「地域生産」や「ヴィーガン (Vegan) フード」と呼ばれるものに対して需要が増大しています。また消費者行動として「外食」が増えています。有機食品についてもそうです。より多くの消費者が有機農業を支持しています。有機食品のシェアはまだ小さいですが、成長率は高いのです。

つぎにマーケティング、流通に関するポイントです。ある業態の有機スーパーマーケットが成長しています。例えば従来の有機専門の食品店よりもスーパーマーケットのほうが増えています。これは、新しい消費者がその成長を牽引しているからです。加工業者は、原料の過小供給を改善するため、生産部門との垂直的統合や長期契約の締結を進めています。また、加工業者と小売業者は国境を超えた合併や戦略的提携（フランス＝ベルギー、ドイツ＝スイスなど）を進めています。


あと法的な枠組みに関するポイントがあります。EUでは、ヨーロッパ政府が今後どうやって有機食品について認証していくかということに関して、いくつかの議論がなされています。ヨーロッパでは、有機食品に関する共通政策はまだありません。各国が独自の戦略を有機食品に対してとっているからです。そのため有機農業の市民運動側は、有機食品に関するヨーロッパ全域の共通政策が必要だと考えており、政府やEUに対するロビイング活動を行っています。

それとヨーロッパでは、有機食品の需要に供給が追いついていません。西ヨーロッパでは、とくに重要な穀物飼料の供給が追いついていません。中東欧地域に原材料がたくさんありますが、そこでは加工のためのインフラ設備がありません。そこがつぎの課題になっています。そして、市場に関するデータが十分にそろっていないことも多くの国で問題になっています。

最後になりますが、「オーガニック・データ・ネットワーク」というプロジェクトについて紹介します（事例6）。私の会社も、このプロジェクトにリーダー的な役割で参加しています。ヨーロッパの有機食品市場について、その透明性を高め、市場の参加者がよりよい意志決定をできるようにするための環境を整えようとするものです。有機農業・有機食品市場について、現在のデータは質的にまだ乏しいところがあります。完璧なソリューションや完璧なデータは一度にはそろいませんが、プロジェクトの成果として、データに関する共通の知識を持つことができ、データの質もより高まっています。有機食品市場に関するさらなる取組みが期待され

## 事例6 オーガニック・データ・ネットワークの概要

## The Organic Data Network



**目的：**


- ・ヨーロッパの有機食品市場の透明性を向上させる
- ・有機セクターの市場情報を使い勝手のよいものにする

**現在の状況：**

- ・多くのヨーロッパ市場に関する情報は質的によくない

**成果：**

- ・データとその質についてよりよい、共有された情報にする
- ・市場観察の手法は、よりよいもの、調和化されたものが推奨される



ると思います。

ご静聴ありがとうございました。

[基調講演 ]

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 (ドイツ カッセル大学教授)

ウーリッヒ・ハム 本日はご招待いただきありがとうございます。とてもうれしく大きな名誉に思います。

さて、私のテーマは消費者研究ということで、主に有機食品の価格、つまり消費者は有機食品にどのくらい支払うのかという問題です。なぜ「価格」に焦点を当てているのかというと、価格は有機食品の購入・消費を増加させる際の障害になっていると考えられているからです。通常、有機食品は慣行品よりも価格がずっと高いと見られがちです。「有機食品は価格が高過ぎるので、そのシェアを伸ばすことはできないだろう」とか「価格は主要な障害であり、態度と行動のギャップの大きな要因になっている」と考える人もいます。しかし、本当にそうなの

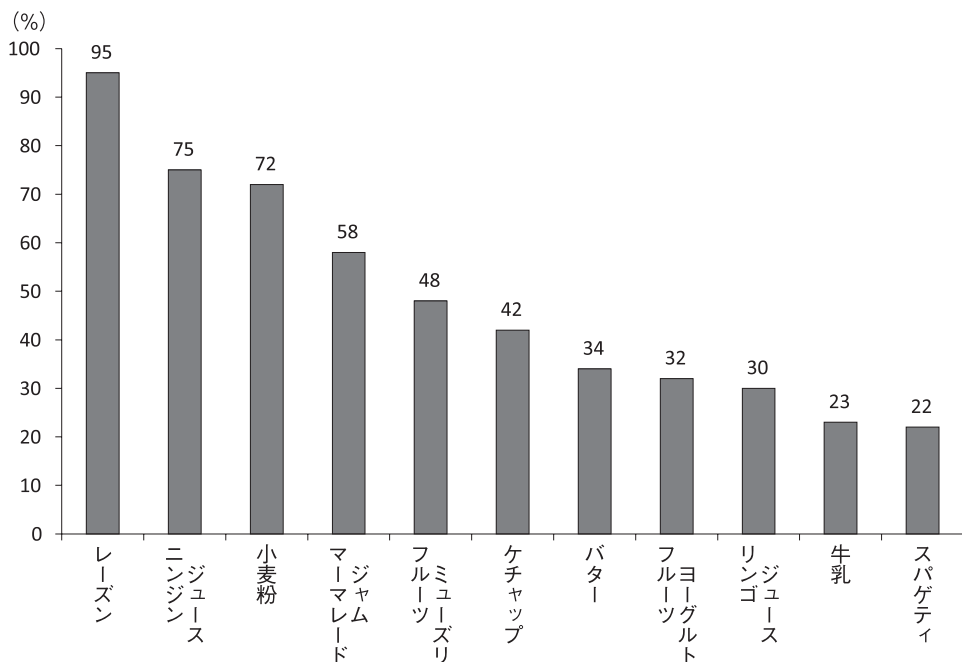
でしょうか。有機食品はそんなに高いのでしょうか。皆さんはすぐに「その通りだ、高いよ」と言うかもしれません。そこで、新しい考察を皆さんに紹介したいと思います。

### 有機食品の価格

数年前に、ドイツのスーパーマーケットについて、有機食品と慣行食品の価格に関する調査を大規模に実施しました。ドイツ各地の45店舗のスーパーマーケットについて、同一店舗内の価格差を調査しました。11の食品カテゴリーから主要品目を、有機製品については469品目、慣行製品については2,312品目を取り上げて比べてみました。

図1は、慣行製品価格に対する有機製品価格の割合(%)を示しています。いわゆる価格プレミアムです。有機製品の価格が全体として高いことがわかります。

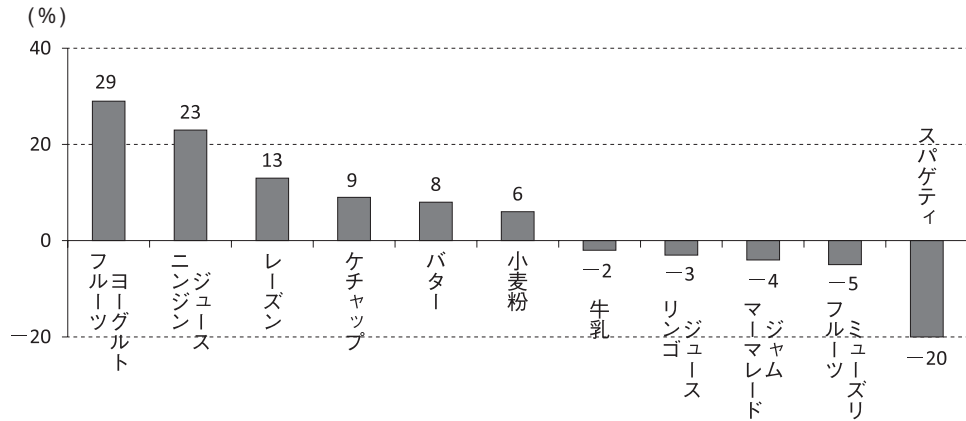
ところで、慣行製品にはさまざまな品質のものがあり、その価格帯も大きな幅があります。ですから慣行製品のなかでも、価格の高いトップ25%の製品を取り出して有機製品の価格と比べると、先ほどとまったく違う状況になります。図2を見てください。たとえばフルーツヨーグルトは30%近い価格になっています。つまり慣行品の中の価格が高い上位25%のものに比べると、有機製品の価格はまだ30%高いことを示しています。しかしながらスパゲッティについては、慣行品の中で価格の高いトップ25%の平均価格に比べると、有機製品のほうが20



Source: Hamm et al. 2007

図1 慣行品価格に対する割合(%)で示した有機食品の価格プレミアム(調査数:2,781)





Source: Hamm et al. 2007

図2 上位25%の慣行製品平均価格に対する割合 (%) で示した有機食品の価格プレミアム (調査数: 1,038)

%も安いことがわかります。

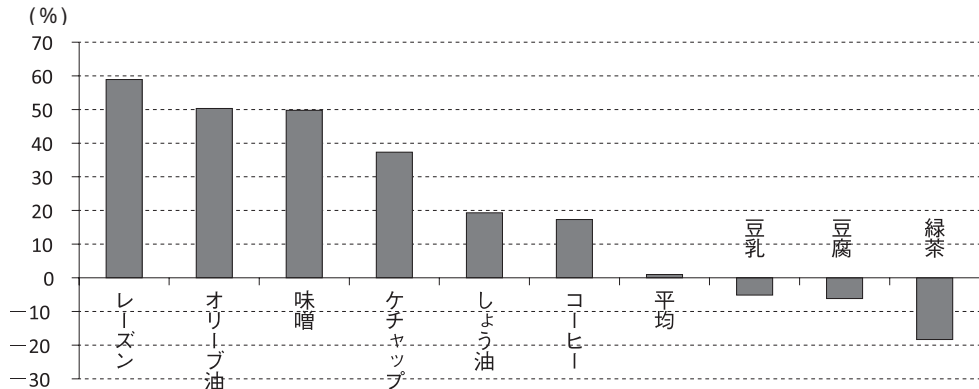
このことについて、「ヨーロッパ、ドイツのマーケットではそうであっても、日本についても同じだろうか」という質問を事前に受けていました。そこで谷口葉子先生(宮城大学)に、日本の価格を少し調べてくださいと申し上げて、谷口先生の研究室の皆さんが先月調べてくれました。その結果をここでお見せできることをうれしく思います。実は2015年の日本でも同じ状況だということがわかりました。

谷口先生の研究室では7つのスーパーマーケットで価格調査をしてくれました。慣行品と有機製品の価格を比べると、オリーブオイルは有機製品のほうが50%高く、その一方で、豆乳、豆腐、緑茶は平均すると慣行品のほうが有機製品よりも高いという結果でした(図3)。

先ほど述べたように、価格の高い上位25%の慣行品について、つまりクオリティの高い慣行品の平均価格を有機製品のそれと比べてみると、有機製品は高いという通説とかなり状況がちがうことがわかります。レーズンだけは例外的ですが、それ以外の品目については有機製品の方が平均して安いわけです。言いかえると、慣行品の中でもクオリティの高いトップ25%のものは有機製品よりも高いのです(図4)。

昨日、私たち(本シンポジウム報告者たち)は池袋駅周辺のいくつかのスーパーを見学しました。店頭で見学しながら価格を比べてみたのですが、まったくこのとおりでした。多くの慣行品のほうが有機製品よりも高いことがわかりました。いつでも平均価格だけで調査研究することは賢いことではありません。上位25%に入るクオリティの高い製品と比べることが必要でしょう。というのは、有機製品はクオリティが高いからです。

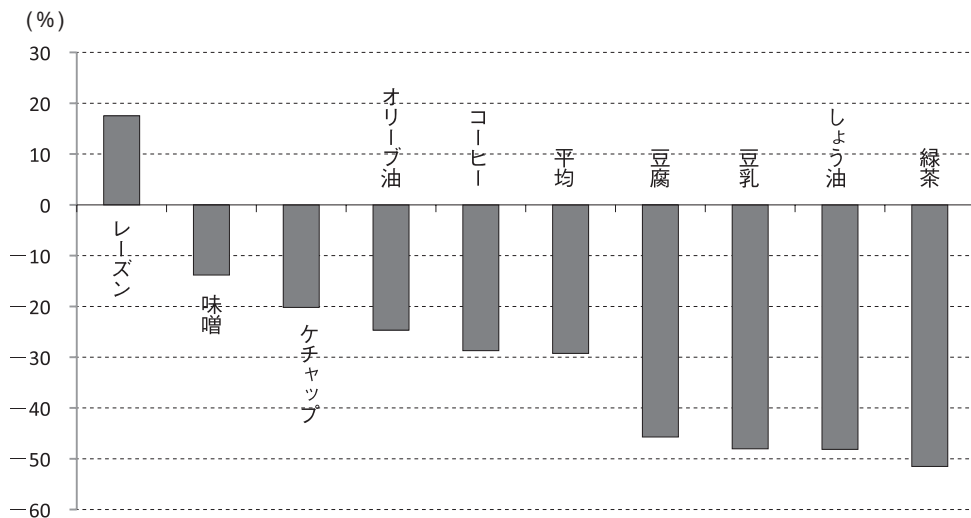
つぎの問題として、有機食品は価格があまりに高いため、消費者はそれを買うことができないのではないかと、ということがしばしば言われています。ドイツでは、ほとんどすべてのディスカッションの中でこういう見方が提示されています。しかし、こうした議論のなかで、なぜ



Source: Yoko Taniguchi (2015), data collected on 7th and 28th of August, 2015 in 7 supermarkets in Sendai.

Olive oil (7 stores, 74 data); Ketchup (4 stores, 22 data); Raisin (3 stores, 11 data); Coffee (5 stores, 95 data); Soy sauce (4 stores, 29 data); Soy milk (7 stores, 41 data); Tofu (2 stores, 37 data); Miso (5 stores, 66 data); Green tea (6 stores, 89 data)

図3 日本(仙台)の慣行食品平均価格に対する割合(%)で示した有機食品の価格プレミアム(調査数:464)



Source: Yoko Taniguchi (2015), data collected on 7th and 28th of August, 2015 in 7 supermarkets in Sendai. Olive oil (7 stores, 74 data); Ketchup (4 stores, 22 data); Raisin (3 stores, 11 data); Coffee (5 stores, 95 data); Soy sauce (4 stores, 29 data); Soy milk (7 stores, 41 data); Tofu (2 stores, 37 data); Miso (5 stores, 66 data); Green tea (6 stores, 89 data)

図4 日本(仙台)の上位25%の慣行製品平均価格に対する割合(%)で示した有機食品の価格プレミアム(調査数:464)

食品の価格だけが問題にされて、自動車の関連製品や化粧品では問題にされないのでしょうか。

そこで、表1の驚くべきデータを見てください。食用のサラダ油(菜種油)と車に使うエンジンオイルですが、サラダ油1リットル当たり最低価格は2.65ユーロです。一番安いエンジンオイルも同じ菜種油からつくられています。オーガニックではないけれども同じ植物性の製品

表1 ドイツの5つのスーパーマーケットチェーンにおけるサラダ油とエンジンオイルの1ℓ当たり価格  
(単位はユーロ, 2015年7月調べ)

	最小	最大	平均	最大/最小比
サラダ油	2.65	8.49	4.66	3.2
エンジンオイル	5.99	15.49	9.53	2.6

表2 ドイツの5つのドラッグストアチェーンにおける化粧品の価格

(単位はユーロ, 2015年7月調べ)

	最小	最大	平均	最大/最小比
口紅 (1g 当たり)	0.50	16.00	7.58	32.0
男性用アフターシェーブ ローション (100ml 当たり)	6.99	98.00	46.12	14.0

ですが、このエンジンオイルの価格はサラダ油のほぼ2倍です。つまり車に使うエンジンオイルは価格が高くて払うわけです。平均価格でも同様です。価格の最大/最小比は、サラダ油が3.2倍、エンジンオイルは2.6倍です。ともあれ価格がこれだけ違いますと、何かがおかしいわけです。消費者は購買するかしないかを価格だけで決めているわけではないのです。通常の経済理論では、いつでも安い価格のほうを選ぶと考えるわけですが、現実とはまったくそうっていないということです。

もっと興味深いケースがあります。それは化粧品です。女性用の口紅と男性用のアフターシェーブローションの価格について、ドイツの主要ドラッグストアチェーンで同じように比較調査しました(表2)。国内市場の80%を占める複数のドラッグストアを比べたわけですが、口紅の1グラム当たり最低価格は50セント、最高価格は16ユーロでした。また高価格帯の口紅やアフターシェーブローションのほうが安価な製品よりも市場シェアが高いということでもありました。

食べ物は、体内に摂取する重要なものであるにもかかわらず、価格によって購入を決定する。他方、化粧品の購入では、価格はそれほど重要ではないというわけです。これでは、私たちの何かがおかしいのではないのでしょうか。食べ物は、口紅やアフターシェーブローションよりも、私たちの身体にとってより大事なはずだと思うのですが。

#### 有機食品に対する態度と行動のギャップ

つぎに、消費者の態度と行動のギャップについて考えましょう。消費者は有機製品に対して、科学的な見方ではなく、むしろ消費者の見方として「より健康的」「よりおいしい」「より環境にやさしい」「より動物にやさしい」「生態系を保全する」という評価をしています (Padel and Foster 2005; Hughner et al. 2007; Marian et al. 2014)。一方で、有機市場の規模は

まだ小さく、シェア先生が先ほど述べたように8%を超える国はありません。デンマークやスウェーデンでも8%を切っています。消費者の態度そのものは非常にポジティブであり、有機食品はクオリティが高いと考えているなら、なぜマーケットシェアが8%を超えないのでしょうか。それは、そこには消費者が表明している態度と、実際の購買行動との間にギャップがあるということです。

それでは、「態度」とは何でしょうか。これについて説明しましょう。態度というのは、教科書どおりに言えば、財やサービスについてどのように感じているかを表明したものです。つまり、特定の要素について個人が感作されていることを示します。モノやサービスの特定の要素に反応するわけです。態度は、将来の行動に対する早めのウォーニング・システム（警告システム）と言えるかもしれません。いま「有機」を非常にポジティブに大事だと考えるなら、その後の購買行動につながるかもしれません。例えば20年前のヨーロッパでは、人口の20%が「有機食品は質がよい」と考えていました。そして、いまは消費者の20%が定期的に有機食品を購入しています。

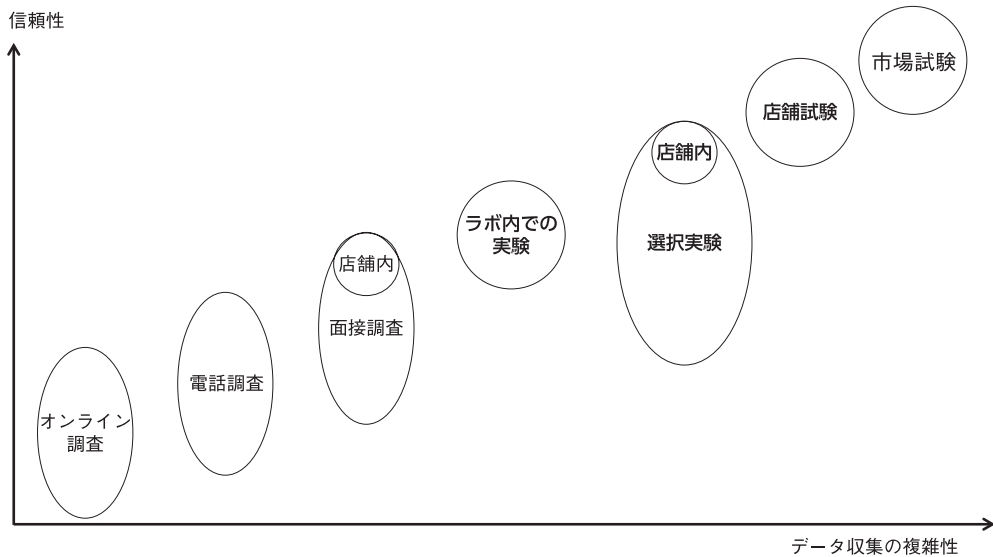
さて、態度と行動のギャップにはこういった要因があるのでしょうか。インターネットでもさまざまな調査が行われていますが、そこには主に2つの大きな要素、つまり内的な要素と外的な要素があると考えられます。内的要素には、たとえば購買力があります。実際、東ヨーロッパ諸国や発展途上国では十分な購買力がないという状況があります。また、時間的な要素もあります。すべての店頭で有機食品が売られているわけではないので、購入しようと思えば遠くまで行かなければなりません。そのことが行動のギャップにつながります。また、本当に有機食品なのか疑わしい、ラベル表示が信頼できない、といったこともあります。外的な要素とは、フレーム・コンディション（制約条件）ということで、「入手の難しさ」とか「品揃えの少なさ」といったことも行動のギャップにつながります。

態度に示されていることは、社会的に望ましいと考えられていることです。一般の人々は、有機農業は環境に配慮した生物多様性にもよい、その生産物はのぞましいものと見ています。ところが、個人的には「なぜ私が買わなければいけないのか」とか「自分ではなく隣の人を買えばよい」と思うこともあるわけです。

#### 有機食品の支払い意志額の推定方法

社会的にのぞましいと考える消費者の態度は、実際の購買行動を推定するうえで、ひとつのバイアスになると考えられます。そのようなバイアスを最小限にするためには、調査のやり方も変えていく必要があります。そこで、実際にお金を支払うことに対する意志を調査する方法について、つぎのようなことを考えました（図5）。

まず、オンライン調査はよくありません。オンライン調査では、「私は有機食品を買います」と答えても実際は買わないということで、態度と行動のギャップが大きくなりがちです。電話



Source: Hamm 2015

図5 消費者の支払い意志額のデータ収集方法

調査も同じです。面接調査はギャップが若干小さくなり、店舗内で行えばより信頼性が上がります。価格に関する調査としてより信頼性が高いのはオークションです。また選択実験も店舗内で行うといっそう信頼性が高いと言えます。

まだ消費者に知られていないような新製品の場合、もしくは市場にまだ出ていない製品の場合は、店舗内での試験がわかりやすくよいと思います。消費者が実際にそれを買うかどうかを見ることができます。ただ、国レベルでそのような調査を行うとしたら莫大な費用がかかります。費用を払えるのは大きな企業だけになります。また、支払い意志額の測定方法として、実際に金銭授受があるのかもポイントです。もし誰かに「より多くのお金を支払いますか」と尋ねて「はい」と答えても、実際にそうするかどうかはわからないわけです。

そこで私たちは、消費者が自分の選択した製品にきちんとお金を支払うかが重要だと考えて、店舗内での選択実験を行ってみました。実際に店舗内に商品を並べて、商品を購入する消費者には実際にその価格を払ってもらうこと、いずれの商品も購入しないという選択肢も選べるようにすることで、バイアスを極力排除し、実際の店舗での購買行動に近いデータが得られました。

なお、調査対象者のサンプリングはランダムに行う必要があります。大学の中で知識や収入の多い人ばかりを選ぶのは適切ではありません。調査対象はあくまでランダムに抽出する必要があります。また、調査は実験室ではなく、店舗内（実際の購買環境）で行ったほうが適切です。

## 有機食品の支払い意志額の推定結果

私たちが行った支払い意志額調査では、白ワインの購入について選択実験を行いました(図6)。はじめに消費者にボトルを見せません。ボトルにはラベルが貼ってあります。情報を少なくするためにデザインはなく、白ワインであること、ドイツ産であること、有機であること、0.7リットル(1ボトル)であること、4.99ユーロという値段だけを表示しています。同様にイタリア産やフランス産、スペイン産を示すラベルも用意して、それぞれ「有機」と表示したものと表示しない慣行生産のもの、また価格も違うラベルをそれぞれ用意しました。そして図6のようにラベルを貼って、消費者はどのワインを選択するのか、実際に店舗の中で調査しました。消費者は、ドイツのワインを買う、イタリアのワインを買う、フランスのワインを買う、スペインのワインを買う、あるいはいずれも買わない、ということになります。

表3は、その結果を示しています。この結果を見ると、消費者は少し高くても「有機」を選ぶという結果になりました。生産国で、一番選ばれたのは「ドイツ」、2番目は「フランスかイタリア」で、3番目は「スペイン」でした。

経済的な面を見てみると、ここが一番重要なわけですが、消費者は常に安いものを望むと言われています。それが自分たちの利益を最大限にするというわけです。しかし私たちの実験結果を見ると、最も低価格の商品が3位で、最高価格のものは4位でした。消費者は多くの場合、最低価格より少し高いものを選んでいくようです。たぶんドイツの人々は、この結果を見て「これはワインだからだ」と言うでしょうね。一番安いワインを選ぶと、質が悪いために二日

Kaufentscheidung 2 (Weißwein) UNIKASSEL

Kaufentscheidung 2, Weißwein

Produkt	Preis	Radio
Weißwein Deutschland	0,71 4,99 €	<input type="radio"/> kaufen
Weißwein Italien	0,71 2,99 €	<input type="radio"/> kaufen
Weißwein Frankreich	0,71 8,99 €	<input type="radio"/> kaufen

Ich kaufe keinen dieser Weine!

< zurück weiter >

Source: Janssen et al. 2012

図6 偽装表示した白ワインの選択実験(異なる原産国、生産方法、価格を記載)

表3 偽装表示した白ワインの選択実験の結果

(異なる原産国, 生産方法, 価格を記載)

属性	カテゴリー
生産方法	1. 有機 2. 慣行
生産国	1. ドイツ 2. フランス/イタリア 3. スペイン
1ボトル (0.7リットル) 当たり価格	1. 4.99ユーロ 2. 6.99ユーロ 3. 2.99ユーロ 4. 8.99ユーロ

White wine consumers only (n=507)  
Source: Janssen et al. 2012

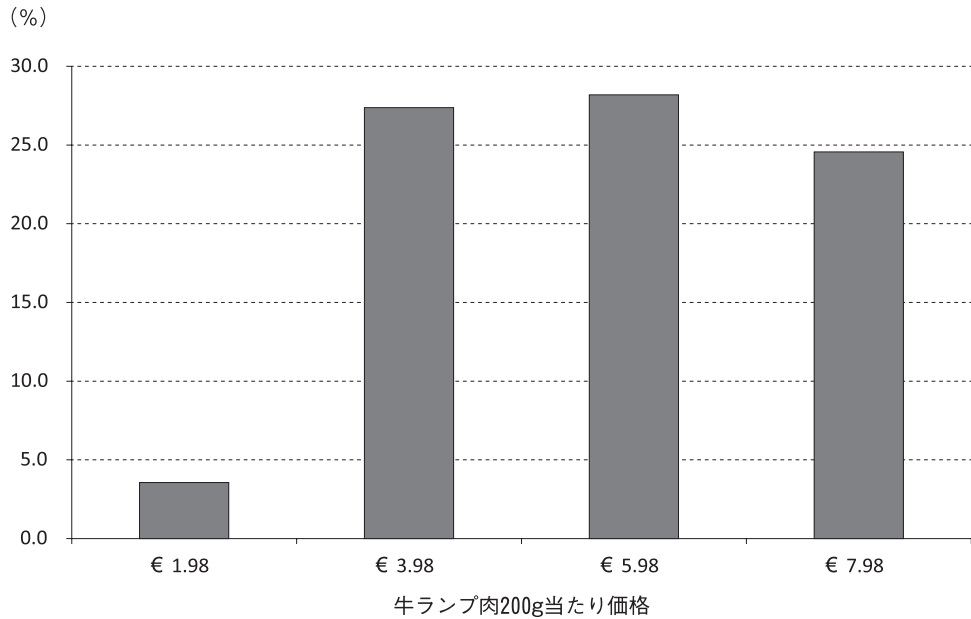
酔いになると考えて選ばないのだ、と言うかもしれません。確かに、ワインはそういうものかもしれませんが。そうだとすると、ワインは実験材料として必ずしもよいわけではないかもしれませんが、つぎに牛肉（ランプステーキ）を使って実験することにしました。

牛肉を使った実験も、先ほどと同じように行いました。ステーキ用のランプ肉200グラムで、価格はそれぞれ1.98ユーロ、3.98ユーロ、5.98ユーロ、7.98ユーロを設定しています。また、有機なのかどうかというだけでなく、飼育方法もラベルに書いてあります。

普通、牛舎の中で育てられた牛の肉か、牧草場で育てられた牛の肉なのかはわかりません。しかしこの実験では、「牛舎内で飼育されている」、「牧草場で飼育されている」、あるいは子牛のときに「周年牧草場で母牛が授乳して育てられている」ということを示すことにしました。通常、母牛の出すミルクは、子牛に与えられることはなく出荷されています。子牛は、生まれてすぐに母牛から離されて、その代わりに大豆やスキムミルクなど人工乳を与えられているのです。その方が利益になるからです。

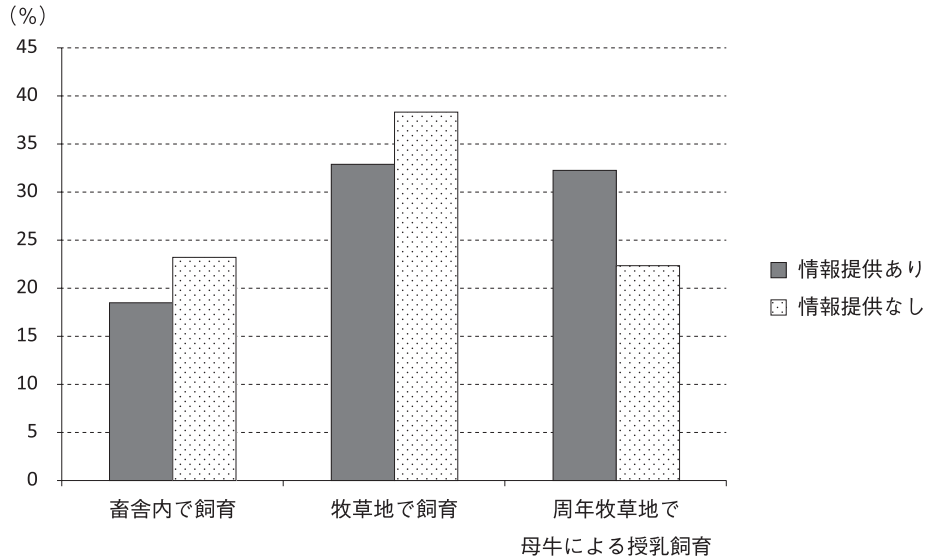
実験の結果ですが、消費者がどのような価格の牛肉を選んだのかを図7に示しています。実は、最低価格（1.98ユーロ）を選択した消費者の割合は一番低く、最も多く選択されたのは2番目に高い価格（5.98ユーロ）でした。注目していただきたいのですが、価格の違いは2ユーロです。ちなみに一番高い価格（7.98ユーロ）の牛肉は、最低価格（1.98ユーロ）の牛肉の4倍の価格ですが、それにも関わらず多くの消費者が選択しています。このことから、消費者はある範囲の中でより高いほうの価格を選択していることがわかります。消費者は、信頼性ということにもお金を支払っているということです。

飼育方法については、多くの消費者が「牧草場で飼育されている」牛肉を選択していますが、「畜舎内で飼育されている」牛肉を選択する消費者も少なくありませんでした（図8）。言いかえると「周年牧草場で母牛が授乳して育てられている」という飼育方法については、消費者は



Source: Korn and Hamm 2014

図7 牛肉の選択実験の結果 (価格別の選択割合)



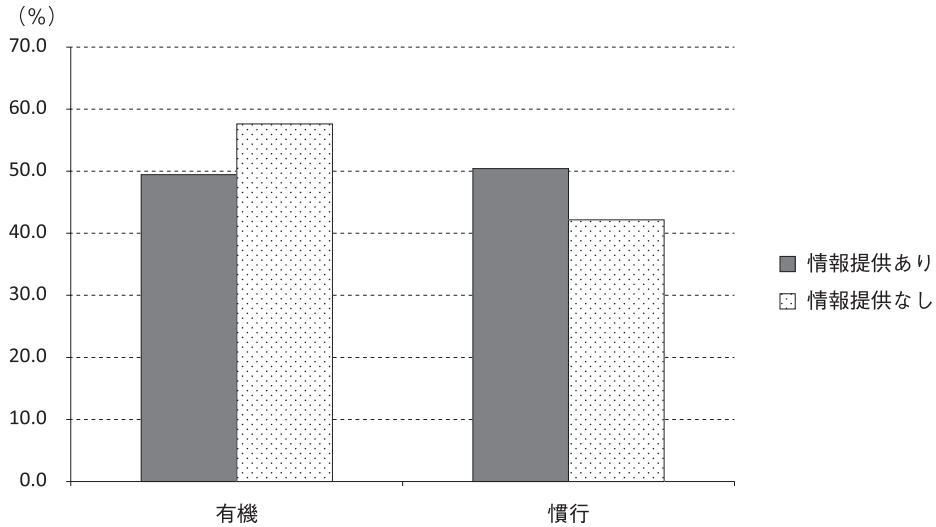
Source: Korn and Hamm 2014

図8 牛肉の選択実験の結果 (飼育方法別, コミュニケーションの有無別の選択割合)

あまり知識がないことを反映していると考えられます。

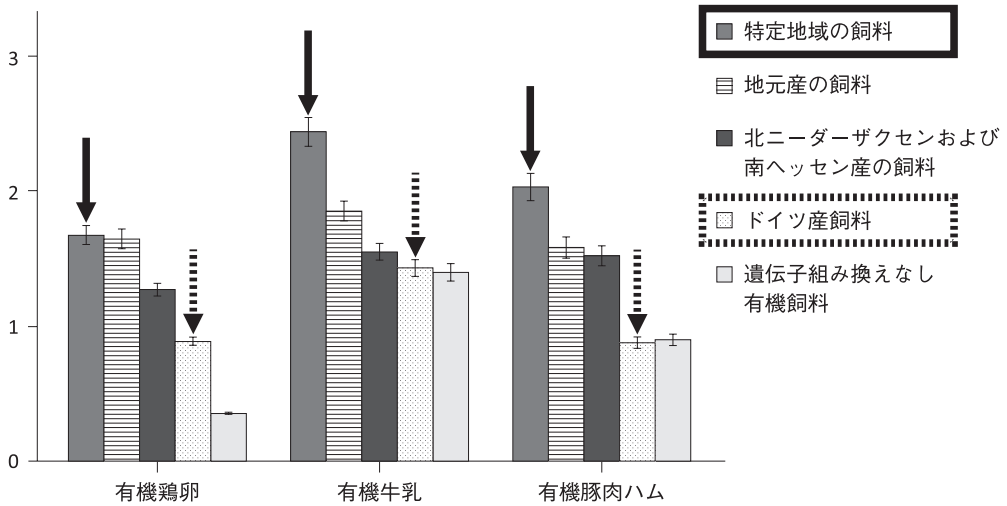
そこで、消費者の一部に対して、飼育方法に関する情報を提供 (コミュニケーション) して選択実験をするようにしました (図9)。その結果、コミュニケーションのあった消費者は、





Source: Korn and Hamm 2014

図9 牛肉の選択実験の結果 (有機・慣行別、コミュニケーションの有無別の選択割合)



Source: Wägeli and Hamm 2012

図10 有機の豚肉、鶏卵、牛乳に関する選好 (畜産物および飼料の生産地域による)

畜舎内で飼育されたものをあまり選択せず、牧草地で飼育されている牛、とくに周年牧草地で母牛によって育てられている牛を選択する消費者が多くなりました。コミュニケーションの違いによって、消費者の選択に違いが生じることを示しています。また、この結果を見ると、有機であるか否かよりも、むしろ飼育方法が選択基準として重視されるという結果になっています。

つぎに、有機の卵、牛乳、豚肉ハムに関する調査ですが、現実にはさまざまな表示が見られます（図10）。有機（BIO）表示にくわえて、地元であるか特定の地域（der Region）で生産されていることを示したり、飼料に関する追加情報を示しています。飼料は、地元の地域から供給されているのか、国内の近隣地域から供給されているのかなどが関心事項になっているのです。たとえば卵を購入するときに、飼料も有機農家の近くで生産されたものが使われていれば購買したい意向がより高まります。消費者は、最終製品だけではなく、飼料についても気にしているということです。

これは新しい現象です。ドイツではおそらくこの5年くらいで出てきた新しい傾向です。10年前のドイツの消費者は、飼料がどこで生産されているかは気にしていませんでした。しかしドイツの消費者は、生産段階のすべてがローカルであるかどうかを重視するようになっていきました。飼料が、単にドイツ国内産というだけであれば、関心はより低くなり、購買意欲も低くなるのがわかります。飼料の生産地が遠ければ遠いほど、選好は低くなる、嗜好は低くなる、もしくは購買意欲は低くなるということです。

#### まとめ：有機食品の供給について

西ヨーロッパ諸国では、消費者のほとんどが、購買の障壁として有機食品の価格が高い点を上げています。しかし実際には、最も安い価格を求めているわけではありませんでした。そしてもう一つ検討すべきは、世界の多くの先進国の消費者が、食品に対する支出が総収入の20%くらいであるという点です。ドイツでは12%です。食品にかけるお金がかなり少ないとなると、価格の議論はどうなるのでしょうか。「高過ぎて買えない」という議論は少しおかしくはないのでしょうか。というのも、日々の食事は重要だからです。ですから、これは価格・所得の問題なのではなく、むしろコミュニケーションの問題ではないかと結論づけることができます。消費者に対して、有機食品のほうがより品質がよいということを伝えなければいけません。そしてまた、消費者の期待値を高める必要があります。例えば飼育方法や飼料の産地についても考慮しなければいけないと消費者に伝える必要があるでしょう。

ドイツでは、2つの主要なトレンドがあります。ドイツだけでなくスイス、オーストリア、イギリスの一部でも2つの大きなトレンドがあります。一つは、「ローカル」で生産されているということです。こちらのほうがより好まれる傾向があります。また、飼育方法についてもそうです。ドイツやスイスでは、飼育方法のほうが有機よりも大きな関心事となっています。そして、購入動機ともなっています。

消費者に対して、なぜより高い価格を有機食品に対して支払う必要があるのか、それを説明しなければいけません。慣行食品の中にはもっと高いものもあるわけですが、有機食品の供給者はコミュニケーションにさらに投資をして、倫理価値や付加価値を説明する必要があります。

マーケティングのためのとてもシンプルなメッセージがあります。「KISS（Keep It Simple

and Short) ルール」です。シンプルに短くメッセージを伝えるということです。大学卒の消費者だけでなく、農業について熟知している人だけでなく、すべての消費者が理解できるような、わかりやすい方法でメッセージを伝える必要があります。複雑なメッセージではなく、シンプルなメッセージにする必要があります。

有機食品は生物多様性を維持するのによいといったメッセージがあれば、消費者は少し高い価格を払ってもよいと考え、態度と行動のギャップを埋めることができるでしょう。しかし、重要なメッセージは、なぜ有機食品は価値があるのかという消費者の質問に答えることです。これは大変にシンプルな質問ですが、有機農家や加工業者、有機ショップの店員は、複雑で長い答えを返してしまうでしょう。

とにかく短くシンプルに伝えることが重要です。それを KISS ルールと呼んでいます。「シンプル」の S を「Stupid (ばかげた)」とする人もいますが、いずれにしてもメッセージを誰でも理解できるようなわかりやすいものにするということです。

コミュニケーションを成功させるにはどうすればよいのでしょうか。化粧品業界では、元々口紅などの商品の価格差が大きく、低品質で低価格のものから高品質で高価格のものまであります。高価格のものでもたくさん売れているという教訓を化粧品業界から学ぶことができます。レブロンという化粧品会社では次のようなことを言っています。「我々は工場で化粧品をつくられているけれども、ドラッグストアでは希望を売っている」と言っています。つまり、メッセージは「希望」ということです。ずっと若くきれいな肌を保ちましょうというメッセージです。これは化粧品だけではありません。

有機農業についても多くのメッセージを伝えられると思います。有機食品の供給者は、単に食品を売るのではなく、希望を売っているのだと思います。希望です。個人のよりよい健康のため、よりよい味、そして自然環境保護のための希望、そしてよりよい世界に向けた希望ということです。すべての有機の供給者、サプライチェーン全体、つまり農家から小売の全体が、このストーリーを伝えなければいけません。

化粧品やエンジンオイルの価格、それに対して最も安い商品を選んでいる訳ではないことは明らかと言えます。日本についてはわかりませんが、価格についてはもうこれ以上議論する余地はないと思います。それでは、果たして有機食品の付加価値についてはどのように説明すればよいのでしょうか。

ご静聴ありがとうございました。

## [パネルディスカッション]

## 有機農業の発展と消費者の役割

## 消費者研究の意義と論点

大山（コーディネーター） ここまでは、ヨーロッパ諸国および日本国内の有機市場の動向や事例研究について、また消費者研究のポイントについて報告をいただきました。これよりディスカッションですが、はじめにコーディネーターとして確認しておきたいのは、1970年代以降の日本の有機農業運動を振り返ると、有機農産物を生産・供給する生産者と、それを需要する消費者がいて、その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験です。このことが日本の有機農業を大きく特徴付けてきたともされています。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際の出発点でした。

現在、有機農産物（食品）の流通チャネルは非常に多様で変化しています。国や地域によって違うだけでなく、時代とともに変化しています。このことは、消費者研究を考える上で、また具体的に消費者行動について検討する上で、一つの前提条件として考えておく必要があると思います。ヨーロッパ諸国では、小売業界はかなり寡占的な状況にあります。それに比べて日本でも大手流通業者、スーパーマーケットチェーンなどがあるとはいえ、でも産業としての集中度はまだまだ低いといわれています。そのような違いが消費者行動にも影響を与えているかもしれません。

日本の有機農業では、初期の頃の基本的な流通形態は「提携」でした。これは有機農業運動の中で形成されたものですが、その後は、有機農産物やそれに近い農産物を専門に取り扱う「専門流通事業体」と呼ばれる事業者が誕生します。生活協同組合も「生協産直」のなかで取り扱うようになります。現在、一般の小売店・スーパーマーケットでも取り扱う店舗が増えましたので購入機会は増えているといえます。

ただ、上記のような理解ですと、どのような流通チャンネルであれ、消費者は有機農産物を自宅で調理して食べるということが前提にあったといえます。しかし、フードシステムないし産業構造論の視点からいえば、すでに外食・中食産業が大きく発展しており、自宅で調理して食べるという消費スタイルやその消費割合は大幅に縮小しています。消費者は既存の農産物流通への依存を低めています。比べてみると、外食産業を通して有機農産物、オーガニック食品を消費する機会はまだ少ないかもしれませんが、それでも自宅で調理する農産物・食品への支出額は小さくなっているわけです。シェアさんが、マーケット構造のところで、自宅外での消費ということについてふれていましたが、流通・販売形態の変化、消費形態の変化について研究の視野に入れなければならないと考えております。

またハム教授からは、有機農産物（食品）への支払い意志額の計測や評価等について技術的な解説をいただきました。つまり「消費者は有機農業に対してどのくらい支払ってくれるのですか」ということです。いかに多く支払うかという以前に、そもそも有機農産物を選ぶか選ばないかという選択もあります。ともあれ、そういった消費者の支払い意志額の大きさは有機農業の発展において、消費サイドからの一つの鍵になっていると考えられます。

さて、参加者から多くのご質問をいただきました。それをもとにつぎのような論点について、さらに議論を深めたいと思います。

まず1つめは、有機食品の市場構造や需要動向に関することです。有機農産物の需要はどのくらい伸びているのか、また供給はそれに対応できているのか、日本でも需要は伸びているといえるのか、といった質問が何人もの方からありました。

2つめは、有機農産物流通の特性に関わることです。日本では「提携」から始まったという一つの経緯、歴史的な教訓がありますが、ヨーロッパでは有機農産物であっても概ね小売チェーン、スーパーマーケットチェーンの流通が基本です。そのようなマーケティング・チャンネル、ディストリビューション・システムの違いと、消費者行動には関係性はみられるのか否かといったことです。

3つめは、消費者行動をめぐる問題ですが、一番多く寄せられた質問は消費者が有機農産物（有機食品）を買う理由は何ですか、有機農業・有機食品の価値とは何ですか、消費者はどこに価値を見出しているのですか、何を期待しているのですか、といった消費者の価値観に関することです。消費者が「有機」を購入する理由は何か、その根拠は何かという問題です。

4つめは、どのようにしたら支払い意志額を高くできるでしょうか、という質問です。有機農業に対する理解が深まることで支払い意志額の増大につながるかもしれませんが、消費者とのコミュニケーション、消費者教育に関する質問やご意見がありました。

そして最後に、消費者研究のこれからの課題について議論できればと思います。

#### 有機食品の市場構造と需給について

はじめは有機市場に関する基本的な質問です。ヨーロッパ諸国では、有機農産物の需要が供給よりも多い状況があるということでしたが、これは一体どういうことですかという質問です。需要が多いということは供給が追いついていない、輸入が増加しているかもしれない、ということ。もう少し詳しく説明いただきたいと思います。

シェア 質問ありがとうございます。需給をマッチさせるという大きなテーマですが、いろいろ歴史上の経緯があると思います。

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ため、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。それはフランス国内のサプライチェーンにとって困難な問題でした。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て、ドイツでは供給が弱くなり、需要はひきつづいて強い状況にあります。ただ、かつてのドイツとまったく同じようなかたちでフランスが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から輸入しているためです。それによってどうなるかという、はじめは原材料が足りなくて加工業者が倒産するのではないが、それでは困るということで輸入しなければなりません。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ことです。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、有機農法の経済的リスクがいかに大きいかという問題があります。家族にとっての所得、個人としての所得、ある広さをもった農地、数十頭の牛、それらは経済的にどのような意味をもつでしょうか。ドイツの場合、それなりの価格が担保されていますが、それでも価格変動が有機農業経営にとってリスクでもあるわけです。一般的に、農業政策、経営指針を考えると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。地域によって違いはあるでしょうが、安定的な計画が必要です。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年先のことは考えないと思います。有機農業経営への転換ということについて消費者には頼れないところがあります。

#### 流通チャンネル・販売形態の変化

大山 つぎに鷹取さんに質問です。もう一方のマルシェなどローカルな農産物流通の調査研究を通して、やはり消費者需要についてどのようにお考えですか。実際に、需要は伸びているのかいないのか、また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。今回、とくに「コラボ型」のマルシェに注目していますが、購入に至るかということ必ずしもそうとは言えない。ただ、新鮮でしかもオーガニックということで、一般品に比べてかなり質が高いと思われていて、それらに対する関心が非常に高いと感じています。

先ほどの報告で紹介したスーパーマーケットでは、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るのですが、野菜類に関して消費者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。今後は、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。

## 支払い意志額の計測，評価方法

大山 同じように需要サイドに関する質問です。有機食品の購入割合が日本ではなぜ少ないのでしょうか、ドイツなどヨーロッパ諸国ではなぜ非常に高いのでしょうか、という質問が多数寄せられました。消費者の価値観もしくは購入理由に関わる質問にも重なります。あとでまたとりあげたいのですが、ここでは、まず日本で有機食品の購入割合がなぜ少ないのかという点について、日本の報告者からご意見をお聞かせください。

酒井 購入割合が少ない理由は、日本ではとくに有機認証を取得して JAS マークが表示されていてもいなくても、直売コーナーなどにおいて新鮮でおいしそうな野菜がそろっているからではないでしょうか。私の家族は北海道に住んでいますが、北海道の生協などで有機農産物コーナーを見てみると、やはり値段は高めです。1.5倍くらいします。そして、鮮度はかなり低いです。このときに何で選ぶかという「鮮度」を優先する消費者が多いと思うのです。マルシェであればオーガニックで鮮度の良いものが手に入るにしても、スーパーや生協などで鮮度の悪い有機農産物しかなければ慣行栽培の方を選ぶという消費者もいる。あるいは直売所で、農家になるべく農薬を使わないで栽培しているのであればそれでよいではないかという消費者も多数いると思います。

つまり、価格だけの問題でなく、鮮度といったことを含めなければいけない。消費者は「有機だけれども鮮度の悪い農産物」よりも「コンベンショナルでも鮮度のよい農産物」を選ぶのではないのでしょうか。以前、規模が小さくてコールドチェーンもきちんとしていない専門流通業者、とくに自然食品店でそのような鮮度面の課題を抱えていたケースを見たことがあります。

鷹取 酒井さんの「鮮度が悪い」というのは、本当の鮮度でしょうか。実は見栄えの鮮度ではないかと思います。一般的な生産物は、いつまでもパリッとしたように見えていて、スーパーの店頭に並べるのに適しているのではないかと思います。その一方で、個人的に購入している有機農家の野菜は、パリッととはしていないけれど、2週間くらいはしなびずに新鮮さを保っています。そういったことが伝わっていないか、あるいは伝えていないか、伝える努力をしてこなかったのか、といったことを考えます。そのギャップを埋める余地がまだあるのではないかと考えています。

それと、「よいものは必ず売れる」と話していた研究者がいたのですが、やはり売り方を考えないとどんなによいものでも売れないと思っています。どのように売のかということ、もう少し具体的に、システムティックに考えていく必要があるのではないかと感じています。

谷口 日本の消費者は、なぜ欧米の消費者ほどに有機農産物を購入していないのかということ、現在の私にとってまさに主要な関心事の一つではありますが、残念ながらまだ結論は出ていません。ですから推測になってしまうのですが、先ほど申し上げた可変的要因について、つまり供給側からの何らかの働きかけによって変わり得る部分を注目したいと考えています。

さまざまな要因があるだろうと考えております。

その一つは、心理的な側面です。例えば私の調査でも、社会に対する関心度がドイツと比べて日本では低いという結果が出ていました。これは、例えば社会の出来事を自分のことと捉えていない傾向があるとか、あるいは社会に参加することそのものがあまり推奨されていないとか、社会参加の機会が非常に限られているので自分の社会に対する影響力を低く見積もってしまう傾向があるとか、そういったことが考えられます。

それから物理的な問題として、ドイツ人は日本人よりも圧倒的に買物時にクルマを使います。そうすると、先ほどの酒井さんのご報告で、購買者は多様な小売チャネルを利用しているということでしたが、やはり買物時における移動のしやすさと、そこで「有機」を選択できるということの関連性もあると思います。

さまざまな複合的な要因によって、日本と欧米の消費者の違いが生まれているのではないのでしょうか。決して悲観的にならずに、消費者に寄り添ってより理解を深めていくことが非常に重要ではないかと思っています。

ハム 私も、新鮮さ、鮮度というのは大きなトピックであると思います。それは、ただ単に製品の鮮度だけでなく、「見た目」も重要になってきます。多くの消費者は、見た目がよいほうが鮮度がよいと考えるわけですが、それには多くの問題があります。

例えば慣行生産の果物は通常、磨かれています。そのために、慣行製品と有機製品では見た目に違いがあります。肉製品についてはどうでしょうか。ドイツの消費者はポークが大好きです。ポークソーセージが大好きですから、消費比率も高い状況にあります。有機のポークソーセージは、見た目もすばらしいのですが、慣行製品のソーセージはとても赤く見えます。ドイツの消費者は、赤いほうがソーセージはより新鮮であると考えますから、私たちは消費者に教えなければならないのです。オーガニックはグレーであっても、慣行製品は赤く着色しているのだということを教えなければならないのです。

肉は加熱するとグレーになります。そのことはみんなが理解しているのに、ソーセージは赤いのです。加工しても赤いというのは、発色剤（亜硝酸 Na）が入っているからです。発色剤は子供にとっては害があります。ですからコミュニケーションが重要で、消費者にきちんと伝える必要があります。なぜ製品の見た目が違うのかということをきちんと教育していく必要があります。それをきちんと伝える、全体的なストーリーを伝えなければ、単に外見だけを見て買うか買わないかを判断してしまう。その決断の理由が間違っている場合も多いのです。

#### 有機食品流通の特性と課題は

大山 つぎは、有機食品流通そのものに関する質問がありました。実際の課題として、提携からはじまって、専門流通事業者、生協、専門店などの多様な流通がありますが、またマルシェなどの直売もあるわけですが、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、という質問です。有機農業では、しばしば生産コストが高いという指摘が多いですが、ここでの質問では、実は物流コストが有機農産物の価格を高くしているのではないかと、有機農産物を特別に配送することで価格を高くしてはいないか、という質問にもなっていると思います。ヨーロッパ諸国では、スーパーマーケットが有機製品を多く取り扱っていますが、そのことで物流コストを下げているのではないかとこの質問にもなると思います。ハム先生、いかがでしょうか。

ハム このご質問に感謝いたします。私たちはこれ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。しかしドイツで多くの人が理解していないのは、どのようにそれが可能になっているのか、なぜディスカウントショップは有機食品をこんなに安く売れるのかということです。実は、ディスカウントショップでは、やはり有機農家が配達しているのです。そして、より高い価格を農家に払っているのです。調達費用をあまりかけなくてよいからです。そのため、コストが安くなる形で供給されています。

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。買物に追加の手間をかけなければいけないのかと言うわけです。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、それらのすべてで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。これは消費者にとって非常に利便性が高いです。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るので、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、消費者の（時間）コストを節約することができます。ただ、流通側だけでなく、消費者自身もコストを負担する、お金と時間をかける必要がありますから、両者を見る必要があると思います。

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お越しくさっております。通常の慣行農産物流通と比較して、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。

参加者 物流コストの点でいうと、まず生産地がまとまっていることがポイントではないで

しょうか。それと、先ほど酒井さんが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ないか、真空予冷ができていないかということは課題です。規模の小さい農家で、流通のロットも多くないので、例えばトラックと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。

酒井 物流の問題は、本当に大事だと思っています。ただ、比較対象としている一般の農産物物流コストがたいへん低いといえます。例えば野菜では、各都市に卸売市場が整備されていて、農協は集出荷施設をつくってそこに大量にコンテナ輸送（鉄道）するという基本スタイルがあります。輸送コストはたいへん安くなるわけです。また農協の集出荷施設も卸売市場もその整備に公的資金が投入されていますので、そこを利用する一般の農産物は安いコストの流通を可能にしています。それに対して有機農産物流通はロットも小さく、宅配業者を利用することもあってコスト高になりがちです。卸売市場では、有機農産物を扱っている卸業者もいますので、そこを使えばコストは比較的安くなるかもしれませんが。でも有機農業として、そこまでして遠くまで運ぶのはどうかという問題もありますし、一般の流通コストが基本的に安いですから、どうしても有機農産物流通のほうがコスト高になってしまいます。

生産者と消費者による「提携」は、一見、流通コストが発生していないように見えますが、実際は生産者と消費者が直接負担しており、お金の換算していないだけです。ですから、高コストの流通方法だということを押さえておく必要があると思います。

大山 一般の農産物流通では、有機認証・有機表示が必要であり、それがコスト高にしているという見方もあります。ヨーロッパのお二人からすれば、有機認証は当たり前の手続きだと思いますが、日本では必ずしもそうではなくて、実際には有機表示されない有機農産物が少なからずあるといわれています。有機認証は、有機農産物流通の信頼維持のための追加的なコストであるということもできますが、これについてご意見はありますか。

酒井 認証コストは、生産者のいる場所、立地によってだいぶ違いますよね。消費地に近い産地であれば、認証がなくても産消提携が成立する。でも、例えば北海道とか鹿児島といった大消費地から遠隔地の産地であれば、近くに十分な消費者がいないという状況がありますので、そこではどうしても認証制度が必要です。自分たちが有機農業を続けていくためにはどうしても売らなければいけない。そのために必要なコストと考えています。

また、多品目少量生産の農場では認証コストが高めになるでしょうし、単品目あるいは少ない品目を広い面積で栽培する農場では認証コストが比較的安くなるかもしれません。ただ、この認証費用は、どの登録認定機関を利用するかということにも関わってきますし、このあたりに政策支援があるとよいのではないかと思います。

大山 ありがとうございます。ほかにこの有機認証なりラベルについて何かありますでしょうか。

参加者 ドイツでは、有機認証費用に対する政府の支援はありますか。もし支援がある場合、それはどのくらいですか。また関連する施策があれば教えていただきたいと思います。

シェア ヨーロッパでは、例えばイタリアの市場を見ると、比較的小さな小売チェーンがたくさんあります。そして、従来の小売店、有機の専門店もあります。フランスやドイツでは、多くの地域で農家に補助金を出しています。その金額は150～300ユーロなどばらつきがあります。ほとんどの場合はヘクタール当たりということになります。これは後から農家に（有機認証に必要な）検査費用として支給されます。加工業者には補助金というものはなくて、加工にかかるコストは自分たちで負担しなければいけません。小さなパン屋さんや加工業者の場合に問題になります。

重要なことは、有機栽培に転換した農家、あるいは有機サプライチェーンに参入する農家に検査費用が支給されていますが、一度うまくいけば、また市場で経験を積むことで、検査費用は相対的に小さくなっていくと思います。5～6年でビジネスが軌道に乗れば、検査費用はごく小さなものになると思います。

有機食品に関する消費者行動（1）（有機食品に対する消費者の期待は何か？）

大山 今日の主題でもありますが、消費者行動そのものに関する質問がたいへん多く寄せられています。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、消費者が有機農産物を購入するのは何を期待しているからでしょうか、という質問です。これらを整理すると、一つには「リージョナル・オリジン」と書かれたものがあったのですが、「地元の農産物が欲しい」というニーズが大きいようです。ただし、これは有機農産物と慣行農産物とを問わずに共通するものです。したがって、こと有機農産物に対するニーズや期待といえ、やはり健康、安全、というものがあります。場合によって機能性というものがありますが、それには食味とか栄養などすべての物的属性を含めてよいでしょう。

また、環境への配慮、動物福祉（アニマル・ウェルフェア）ということが、ハム先生、シェア先生のご報告で言及がありました。それらの価値観、倫理観のようなことも購入動機になっているということでした。谷口さんから、有機農産物に対して健康や安全を求めるのは「自分のため」という動機であり指向性であること、他方、環境や動物福祉への配慮というのは「社会のため」という指向性であるという報告がありました。日本ではどちらかということ、まず「自分のため」を優先しがちではないかということでした。このことについて、ドイツなどヨーロッパ諸国では消費者はどのくらい環境や動物福祉に配慮しているのですか、それで本当に買っているのですか、という質問が何人かの方からありました。

ハム いろいろな質問がありましたが、まず「健康」の問題から始めたいと思います。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、健康に関しての効果やうたってはならないということです。もし製品が実際に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ということになります。ですから有機食品のほうが健康だということは言えないのですが、多くの消費者はそのように考えています。例えば抗菌剤は畜産では使われていません。抗菌剤が使われていないほうがより健康的だと消費者は考えるわけですが、それを広告に使ってはいけないのです。欧州全体がそうになっています。したがって、健康の問題は有機食品を宣伝するうえでは重要なポイントではありません。

ヨーロッパでは「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」に関しても消費者は気にしています。例えば生物多様性については、有機農地のほうが豊かで、土壌や地下水もよりよいに違いがないし、表土や水の中に残留農薬がないということです。畜産に関しても、有機は厳しいルールを設けています。そのことについて疑問の余地はないということです。つまり、そのことはほとんどの消費者がわかっています。だから、有機の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。消費者もそれについてはあまり納得していません。世界中からの有機製品の認証を認めるかどうかということに関して、たとえば中国製品についてスキャンダルもありました。後になってそれは慣行製品についてだと言われていますが、そのような食品スキャンダルがたくさんあります。

飼料についても問題があります。ドイツでは、大きなトピックになっています。十分に適切な飼料がなくて遠くから輸入しなければいけない、だから東欧諸国からたくさん輸入しています。そしてスキャンダルがありました。ドイツだけでなく、オランダ、イタリアでもスキャンダルがあります。動物用飼料というのは、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、有機認証システムはありますが、ずっと元へとたどっていくと必ずしも「有機」として適切ではないことがあります。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。

#### 有機食品に関する消費者行動（2）（消費者とのコミュニケーション）

シェア 有機食品の購入動機に関して、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ると思います。というのは、消費者に「有機」であることを伝えて教育するという事は非常に難しい。有機のほうがよいということも言えても、慣行品をよくないとは言えません。消費者は有機だけが欲しいわけではありません。ですから、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ない」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。これがパラドックスです。ですから、有機のほうで「自然の力がある」といった言葉をあまり使い過ぎてはいけません。慎重な対応が必要だと思っています。

大山 いま、シェア先生がコミュニケーションについて指摘されましたが、会場からも関連した質問、ご意見がありました。「有機」と類似した特別表示として、「フェアトレード」ラベルや日本の「エコラベル」、またアメリカの熱帯林保全のための活動団体「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。これらのラベルが発信するメッセージには「有機」と共通するところがあると思いますが、一般の消費者はどの程度理解しているのか、そのちがいをどの程度認識しているのか、そのことが消費者行動に結びつくのではないかと、というご意見です。「有機」表示に限りませんが、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です。この点について報告者からもう少しご意見をお聞かせいただけますか。

谷口 購買層ということだと、かなり重複はあると思います。たしかドイツでは、フェアトレード商品の7割が有機製品であるというお話を聞いたことがありました。「有機」と「フェアトレード」の認証を両方とも取得する生産者がかなりな高率にいる、ふたつの認証サービスをワンセットで提供する認証団体がヨーロッパにはあるということです。したがって供給側から見たターゲットとして、購買層はかなりオーバーラップして存在すると考えられます。

鷹取 「とことんオーガニック」の会場で「あまりにマークが多過ぎて消費者が混乱している」とおっしゃっていた方がいました。もう少しシンプルにできないか、もう少しわかりやすくしたほうがよいのではないかと私も思います。実際、フェアトレード、エコラベル、また日本にはあまり入っていませんが「ハラール」や「コーシャ」認証などもあります。そのなかで、オーガニックにはどういった特徴があるのか、あるいはオーガニックではないけれどもそれ以外の商品にはどういった特徴があるのか、それらの共通点と相違点をもう少し何かでまとめることができたら有意義ではないかと感じています。

ハム ドイツでは、フェアトレードというの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。

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。

参加者 日本国内で有機市場調査をおこなったことがあります。その経験から言いますと、コミュニケーションの問題はとても大事であるにもかかわらず、それが日本では圧倒的に少な

いと思っています。ところで先ほどシェアさん、ハムさんのお二人ともお話をされましたが、例えばドイツでは慣行栽培のものを批判するようなことはいけないとか、オーガニックのものを安全であるとか、健康によいといったことを言うてはいけない、というご発言がありました。でも実際はどうなのでしょう。売場やいろいろな媒体を通して「オーガニックのここがよい」ということを、たとえば健康面や安全面を言わないのでしょうか。本当にそのような情報発信をしないのでしょうか。それとも、環境のことや、それ以外で、別の方法でそのような情報発信をしているのでしょうか。

大山 どのように情報発信をしているのか、教育や普及は誰がしているのか、そしてその情報の中身も問われていますね。有機の「安全」を唱えていた時代は確実にあったと思いますが、今は安全だということを言わないわけですね。

参加者 先ほどの話で、ソーセージはグレーのものはよいけれども赤はだめ、ということでした。ですから、添加物のことなどを伝えて、消費者がそれを理解するようになってグレーを選ぶようになる、だんだんグレーのほうがよく見えてくる、という心理的な要因が絶対にある。それには、かなりのコミュニケーションをしているはずだと思うのですが、いかがでしょうか。

ハム まったくそのとおりです。コミュニケーションというのは簡単ではありません。多くの消費者はもちろん頭が悪いわけではありませんので、有機農業では何をやらないのか、もしくは「有機農業ではこういうふうにしています」と説明すれば、それで大丈夫です。慣行生産を批判しているわけではありません。自分たちの生産プロセスはこういうふうに違うのだということを使うわけです。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 (Keep It Simple and Short) ルール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。

それと、ドイツには政府が支援している大きなプログラムがあって、消費者とくに学校の生徒を農場に連れていきます。オープンデーということで、2,000人、3,000人の消費者が有機農場を訪問します。もちろん駐車場の手配などいろいろと大変ですが、消費者は実際に何が違うのかを目にすることができます。ですから、これは消費者に伝える一番よい方法だと思います。

またデンマークでは、消費者を乳製品などの会社に連れて行って、どのように牛乳を加工しているかだけでなく、消費者を屠殺場に連れて行って牛や豚の屠畜を見学させています。消費者は、事前にビデオなどを見て慣行の屠畜について学んでいますので、有機はやり方が違うということを示すことができます。慣行品はよくないとか、有機はよい、ということを使う必要はありません。イメージは頭の中、心の中に刻み込まれます。ビデオや、言葉を選んでわかりやすくコミュニケーションをすることです。そして、サプライチェーン全体を見据えるということ。

もう一つは、実際にアクションをとらせるというものです。ドイツでは、政府や緑の党の支援でお店の中で匂いをかがせたり味見をすることが行われています。これは非常に重要な要素

になっています。店舗では、店員への教育も重要です。消費者が店に来て、チーズの棚を見て店員に質問します。チーズが2つあり、見た目は似たように見えますが、一方の価格は1ユーロ、もう一方は有機で2ユーロであるという場合、何が違うのですかという質問に対して、店員が「さあ、わかりません」と答えてしまえば、それで終わりです。もし店員が農場に行ったことがあって、有機と慣行品で何が違うのかをはっきりとわかっていれば、消費者にきちんと説明できます。農場では、牛が緑の牧草地にいて草を食べていたこと、ハーブや薬草、花などを食べていて、それがすばらしかったという話をするすることができます。牛がどのように育てられているか、子牛は母牛に育てられているのか、また、その内容を含んだ短いビデオを見せることができます。それが店員にも、消費者にもインセンティブになるわけです。

シェア 非常にすばらしい話でした。付け加えることはありませんが、でも1点だけ、特に若い新しい市場に対するコメントがあります。それは、どういう購買層にターゲットを絞るのかということです。日本もそうだと思いますが、まだ成熟していない若い市場において、2つの戦略を使ってコミュニケーションをとることができます。一つは、すでに有機食品を買っている人たちで、もう一つは、買ったことがない人たちです。彼らにどんどん情報を伝えて、そして戦略を積み上げていくことです。その2つのターゲットを考えて、どちらに働きかけることが効果的かは、それぞれで決めることだと思います。

ハム もう一つ重要なことを言い忘れました。私たちは、QRコードについての調査を行いました。これはサクセスストーリーなのですが、QRコードをパッケージにつけました。消費者はスマートフォンを使って、特に若い人たちがそうなのですが、直接QRリンクを使って生産者や加工者の情報を見ることができるようになっています。1つのQRコードを使うことには多くの利点があります。ほかのコミュニケーション方法より多くの情報を伝えることができます。

最初のページはシンプルな情報だけでよいと思います。多くの消費者にとってはそれだけで十分です。しかし、消費者の中には、より具体的なことを知りたいと思う人もいます。加工方法や飼料について知りたいと思う人もいるでしょう。その場合には、リンクをクリックすればさらに情報を得ることができるのです。

ビデオをつくれれば、店舗の中でたくさんの方が同時にビデオを見ることができます。インターネットやQRコード、リンクを使えば、誰でも興味がある人は情報を見ることができるのです。それは利点です。印刷したパンフレットをつくっても、その中の情報のすべてに関心があるわけではないかもしれません。人の関心事はそれぞれ違います。そういう意味でも、QRコードは非常に有効です。

有機食品に関する消費者行動(3)(消費者教育として農場訪問は有効か?)

大山 日本では、提携している農家や産直の生産者グループを消費者が直接訪問できる機会

が少なからずあります。消費者が農場を直接訪問することはもっとも教育的効果があると思います。先ほど少しお話はありましたが、ヨーロッパではそのような機会ほどの程度あるのでしょうか、あらためてお聞かせください。

シェア そのようなことはよく行われています。また有機セクターの企業も、特にこの9月には300の企業が合同ショーを行っていて、有機農場や加工場を訪れます。フランスでも同じようなことをやっています。例えば、学校の調理場で働いている人たちに農場に来てもらって、有機の生産方法を実際に見てもらっています。そうすることで有効に彼らに情報を伝えていくことができると思います。

谷口 少し話はそれますが、私がドイツを訪れた際に消費者とのコミュニケーション方法で日本と大きな違いを感じた点は、ドイツのオーガニック小売チェーンである「ベーシック」とか「アルナトゥーラ」などの店舗に行くと、店頭では無料のオーガニック専門マガジンが配布されているのです。その中にさまざまな記事が書かれていて、私はドイツ語が読めないのですが、聞いた話によると、栄養価の違いであるとか、環境に関する話題とか、科学的専門誌に載っているような情報が、消費者にもわかりやすく説明する記事になっているということでした。消費者とのコミュニケーション手法として、それらも大きな役割を果たしていると思いました。

ハム たしかにそれも重要なツールです。大きな店舗だけでなく、小さなチェーン店でも無料のマガジンを準備しています。私が言えることとして、物語をつくるということも一つの要素になると思います。マガジンには、農家の人々がなぜ有機生産をしているのかというストーリーを語っています。また、スポーツ選手や成功している人たちの有機食品を推奨するコメントが掲載されています。また、科学的根拠や新しい科学研究の成果を載せることもできます。大切なことは、シンプルな方法で消費者にもわかりやすく伝えるために、さまざまな要素を混ぜて伝えることだと思います。ドイツだけでなく、イギリスにはもっとよいマガジンがあります。このマガジンが有機市場で配布されています。見た目もきれいですし、毎月100ページの雑誌が出ています。

大山 消費者教育やコミュニケーションに関わって、さらに政府の役割というものもあるかと思っています。日本では、当事者である生産者や意識をもった消費者グループ、専門流通事業者、生協などが相互交流をして理解を深める取り組みをしてきたわけですが、ヨーロッパの場合ではスーパーマーケットチェーンが流通の支配的な位置にありますので、消費者教育やコミュニケーションはいわゆる宣伝、広告として行われているのでしょうか。それとも、政府などが普及・広報のための補助金を出しているのでしょうか。

ハム ドイツでは非常にシンプルです。政府が直接的に企業の宣伝をすることはありません。しかし、PRのキャンペーンをすることはあります。これは一つの企業を直接支援するものではなく、一般に対する支援ということです。例えば緑の党や農業大臣はほとんど10年の間、非常に保守的でした。でも、彼らも同じようなことを支援してきたわけですし、大きな成功例が



出てきて「こんなすばらしいことなら、もっとやるべきだ」と考えるようになった。政府のキャンペーンが重要であることがわかったわけです。ですから、政府も間接的に支援しています。

シェア フランスでも直接的な支援はありませんが、間接的な支援があります。例えば、夜8時に流される「オーガニック・ミニット」という番組があります。ニュースの前です。しかし、その効果はどうでしょうか。テレビ放送ではお金がかかりますので、私はもっと製品に近いところにお金を使うべきだと思っています。2年間ずっとテレビ・コマーシャルを流し続けられればよいですが、そんなにお金はないわけですね。インターネットの動画配信のようなものであれば、すべてのオーガニック会社が動画を流すことができますし、そういったもののほうが役立つと思います。

#### 消費者へのアプローチと研究上の課題

大山 まとめに入りたいと思います。最後のポイントは、先ほどすでにふれましたが、消費者教育に関することです。さまざまなアンケート調査などで、消費者は有機食品について「だいたい知っている」と回答するのですが、でも実際は日常的に購入していないという消費者が一番多いようです。まず有機農産物ないし有機とは何かを知っていることは重要ですが、やはり実際にそれを購入しているのかということが課題と思われれます。有機を「知っている、そして、購入している」というのがベストな消費者でしょう。その反対に「知らない、だから、購入したこともない」という消費者もいるわけですが、これらの消費者は教育によって購入するようになる可能性があります。ですから一番の焦点は、有機を「知っている、けれども、購入しない」という消費者であり、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、いかにして支払い意志額を大きくできるのかということでしょうし、そのためにはさらにコミュニケーションの重要性があるかもしれません。そのようなことに関わって最後にまとめの言葉をいただけたらと思います。

谷口 日本の消費者にも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。そして、有機食品の価値についても高く評価している。だけど、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いう状況かと思えます。

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して、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。例えば、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うのですね。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、何か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なのではないかと思います。

鷹取 有機農産物の「ライトな購入層」というのは生産者の近いところにもいると思います。ぜひそういったところを取り込んでいけたらと考えます。オーガニックマルシェは農家の方に おすすめですが、1980年代からの直売所の調査をしてきてわかることは、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きている。その一方で、既存の農協をうまく利用しながら販売チャ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でいろいろなトライをしていただけるといいかなと思います。

それと、最近ではソーシャル・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も重要です。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 学生の時分に、有機農産物の専門流通業者の方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、お客さんが来たら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っしゃっていました。これから有機農産物市場がどんどん一般化して、そこで中心的な役割をスーパーが果たすようになるのであれば、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答えられなければいけないのではないかというお話が先ほどもありましたが、「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。

大山 ありがとうございます。ハム教授、お願いいたします。

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。多くの人は、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。例えば化粧品業界などです。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」が素晴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 私が最後に申し上げたいのは、「では、何ができるか？」ということです。この分野で仕事に携わっている実務家としては、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、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。なぜでしょうか。そして3番目は「認知」の概念です。認知というのは、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ことまで知りたいと思うこともあります。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・態度をとる場合もあります。このことは、有機食品においてもどのように克服していくかという課題だと思います。

大山 ありがとうございます。それぞれ報告者からまとめていただきましたが、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。また、それにともなって消費者も増えてきたという経緯があったと思います。しかしながら、実際は「有機農産物

通の多様化」と言っておきながら、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。それは何かというと、日本の有機農産物流通は、多くの場合に「組織化された消費者」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、海外の方への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、専門流通事業体でも、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、私は海外の人に対して「オーガナイズド・コンシューマー」という表現で、これが日本の有機農業運動ないし有機市場の一つの特徴ではないか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しておりませんが、いろいろな意見が出てくると思います。ただ、いずれにしてもこれからは、従来とちがった「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、重要性を増してきているのではないのでしょうか。そのことを、有機農業研究の中でも考えていく時代に入っているのではないかと考えます。

ヨーロッパでは、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は拡大してきたということですので、ヨーロッパの有機農業は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。そのようななかで消費者研究、調査をされているハム先生、シェア先生から学ぶところはとても大きいと思います。今後の日本国内での、有機食品市場と消費者研究をすすめるうえで、このシンポジウムが出発点になればと思います。

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終了したいと思います。どうもありがとうございました。

[抄訳・文責：大山利男]