

野菜の安全性と消費者の購買意欲について

Relations between safetiness of agricultural products and the consumers buying willingness.

佐脇 風里
Furi Sawaki

神成 淳司
Atsushi Shinjo

慶應義塾大学
Keio University

The tendency to import a cheaper vegetable from foreign countries has become strong as the inside in Japan and the food service industry develops. Recently, it is passive for paying safety consideration while the problem such as pesticide residues comes to be feared, and the concern for the safety of consumers has risen. The sales strategy concerning safety and the safety typed out in the retail store improves consumer's buying intention very, and it considers whether to achieve an effect to the purchase of the high-value-added commodity.

1. 概要

近年、日本国内では外食・中食産業の発達に伴い、より安価な野菜を海外から輸入する傾向が強まっている。度重なる食品への残留農薬混入問題の影響により、消費者の安全性に対する関心が高まっているのであるが、その関心に基づき、安全性が確保された高額商品の売れ行きは伸びておらず、消費者が安全性への対価を支払うことに関して消極的である傾向が存在する。小売店において打ち出されている安心・安全に関する販売戦略が消費者の購買意欲をどのように高め、高付加価値商品の購買に効果を上げることができるかについて考察する。

2. 食の外部化と食料自給率

2.1 食の外部化率と農作物輸入の増加

昭和 50 年以降、共働き世帯や単独世帯の増加を背景として日本の食の外部化率は上昇を続けてきた。外食産業総合調査研究センターの調査によると、昭和 50 年に 28.4%であった食の外部化率は、平成 17 年時点で 42.7%である(図 1 参照)。これに伴い、安価で、一年を通して安定的な供給が可能な加工用野菜の需要が高まり、昭和 60 年のプラザ合意後の円高の影響もあり、海外から農産物を輸入する傾向が強まっていった。

2.2 食料自給率の低下とその要因

平成 19 年度における日本の生産額ベースの総合食料自給率は、食料の国内生産額が 10.0 兆円、食料の国内消費額が 15.1 兆円であることから 66%となる。一方、日本は青果物等カロリーの低い作物生産が主流で、畜産物等高カロリーの作物の生産が少ない。そのため、カロリーベースの総合食料自給率は前年度比 1%上昇で 40%と、生産額ベースの自給率より大幅に低下する [農水省 07-1]。最近になって、食糧自給率の低下がマスコミ等により度々指摘されているが、実際にはこの問題は長期化しており、昭和 40 年度のカロリーベース総合食料自給率は 73%と、42 年間で 33%低下しているのである。これは、米国 (128%/カロリーベース)・仏国 (122%/同)・英国 (70%/同) など主要な先進国の中で最低水準である。この低下の要因には、食生活の洋風化から自給率の高い米の消費が減ったことや、食品産業が求める農作物の新規栽培に生産者側が対応できなかったことが挙げられる。冷凍食品や外食の利用が増える中、加工冷凍された農産物を輸入することに対し、加工にコストがかかる国産の農作物は食の外部化には適さなかったのである。

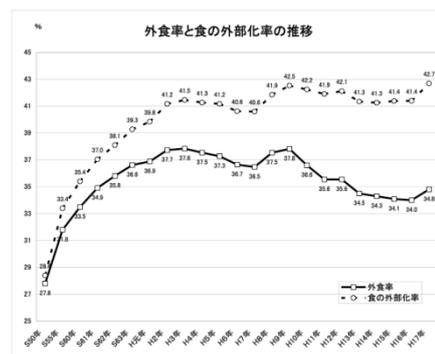


図 1 外食率と食の外部化率の推移 ([外食センター07]より抜粋)

3. 食の安全性への関心の高まりと消費者動向

3.1 食品偽装問題

輸入された海外産品が市場に出回る一方、平成 19 年度に日本農林規格 (JAS) 法違反で食品偽装表示改善指示が出された件数は、前年度比 40.5%増の 118 件である [農水省 07-2]。食品偽装には、低価格な輸入品を国内産として産地を偽装するものや、生産日を偽装するものなどがあるが、これらはいずれも消費者が安全・安心で、かつできるだけ低価格で新鮮な食材を求めることから、より安心感の強い国内産品のブランド力や収穫日・生産日の浅い食品を好む傾向を利用したものである。

3.2 消費者の食の安全性への関心の高まりと現状

食品偽装問題を受け、消費者の食品の安全・安心に対する関心は高まる一方であるが、消費者個人が購入する食品に対して生産・販売ルートを割り出し、1つ1つ安全であるかを確かめるのは、生産者から消費者にたどり着くまでに卸売業者、小売店など多くの仲介業者を経ているため非常に困難である。そこで食品が安全かどうかの判断は、小売店において表示されている情報によって確認するしか無いため、値札に表示されている産地を購買の参考にするしかないのが現状である。

3.3 食品購入の際の消費者動向

安全性が認識されている商品でも、価格が高ければ敬遠される傾向がある。我々が平成 20 年に全国消費者 1000 人に実施した調査によれば、農産物購入の際に重視する項目として「価格が安い事」「品質がよい事(味・鮮度)」が共に 75%以上を占める [慶應 09]。消費者は、品質が良く安価な食材を求め、現段階において「安全である事」への対価を支払うことに消極的

ある。これは、消費者に「安全である事」の実感がなく、販売戦略によるキャッチフレーズに過ぎないという認識が存在している事に起因している。食品の安全性に付加価値を持たせるためには、消費者に安全性を実感させる事が必要である。

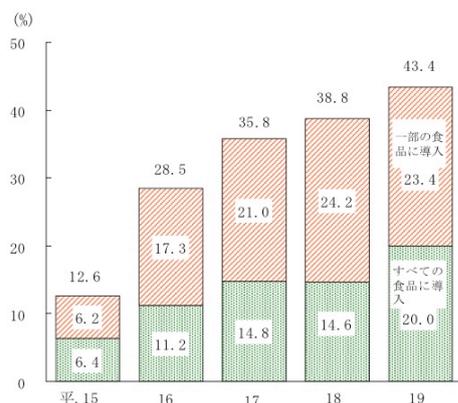


図2 トレーサビリティ・システムの導入状況([農水省 07-2]より)

4. 小売店での販売戦略

4.1 食品の安全性と付加価値

前項より、食品が「安全・安心である」ということに消費者が対価を支払う価値を見出す付加価値創出が重要であると考えられる。国内産農作物を、海外輸入作物と同等価格に下げる事は現状のコストでは困難である。収穫から販売までの期間短縮や「安全・安心である」事の消費者への実感により、「安全で品質のよい国内産作物」というブランド創出が必要とされる。

4.2 プライベートブランドとトレーサビリティ・システム

小売店の販売戦略の一環として、近年導入が盛んなものにプライベートブランド(以下 PB)がある。今回の調査によれば、50%以上の消費者が PB に対し「価格が安い」という認識を、25%程度の消費者が価格の割に品質が良く安全性が高いという認識を持つ[慶應 09]。実際、小売店側も価格を訴求するだけでなく品質向上による競合商品との差別化を図っている。例えば日本生活協同組合連合会では、「コープ産地が見えるシリーズ」と称し、商品の原材料・消費期限・工場の所在地・産地・アレルギー物質などの情報を Web 上で公開している。さらに、食の安全・安心を証明するため、生産・処理・加工、流通、販売等の各段階で食品の情報を追跡し、遡る事のできる仕組みであるトレーサビリティ・システムの導入も多くの小売店において取り組まれている。トレーサビリティ・システムは、消費者にとり、生産者を身近な存在と捉えられ、非常に安心・安全であることを実感しやすいシステムである事が指摘され、平成 20 年 1 月時点においてトレーサビリティ・システムを導入済みの小売店は、「全ての商品に導入している」が 20.0%、「一部の食品に導入している」が 23.4%で合わせて 43.4%となり、前年度比 4.6%の増加傾向にある(図 2 参照)。トレーサビリティ・システムを用い、小売店の PB として生産者と契約をし、生産段階での生産記録や出荷記録、流通段階での取扱記録追跡により、安価な輸入作物では証明しづらい安全性を付加価値として消費者に提供することができる、という点がトレーサビリティ・システム導入の主要な動機であることが指摘されている[農水省 07-2]。

4.3 トレーサビリティ・システムによる消費者の購買意欲

トレーサビリティ・システム導入により、消費者は、Web や店頭において、詳細な産地状況や流通経路等の、従来店頭で得られたものと比較して遙かに豊かかつ詳細な情報を得ることが可能となる。今回の調査より、農産物購入時に生産履歴が分かる事を重視すると答えた消費者は半数近くを占め、トレーサビリティ・システムにより安心・安全であることを示すことが可能であれば、消費者の購買意欲を向上させることができると思われる。

4.4 既存トレーサビリティ・システムの課題と対応

(1) トレーサビリティ・システム導入における課題

半数以上の小売店はトレーサビリティ・システムが未導入であり、その理由として、導入・運用コストが確保出来ない(41.2%)、導入する方法が分からない(39.4%)という点があげられる。現在のトレーサビリティ・システムには標準的な規格が存在せず、小売店毎に異なるシステム構築がなされている。結果として、現状では小売店がシステムを基礎から開発しなければならず、開発費用捻出が可能な大規模小売店以外は導入することが難しい状況である。この問題を解決するためには、トレーサビリティ・システムに標準規格を設ける事が必要とされる。

(2) 消費者の安心感を得るために

我々の調査によれば、開示された生産者情報を常に得ようとする消費者は少数派である。現在実施されている生産者情報の開示の多くは、生産者の顔や産地等の情報を一方的に消費者に与えているだけで、消費者に安全性を提示する情報としては不足している。したがって、生産者から消費者への情報開示のためのトレーサビリティ・システムであるだけではなく、消費者の意見を生産者に反映し、双方向の情報提供に基づき情報の種類を見直すと共に、生産者と消費者間の距離が近くなる事が、消費者の安心感を得るためには必要である。

5. まとめ

本稿では、消費者に実施した調査に基づき、消費者が安心感を得るための手法としての PB、そして PB を実現するためのトレーサビリティ・システムについて考察した。生産者、消費者間の情報交流、および企画の標準化が重要な要素である。このような手法で安全・安心な農産物に高付加価値をつける事により、消費者の購買意欲を高め、低価格な海外産品との差別化を図ると共に食料自給率を向上させることができるのではないかと。

参考文献

- [慶應 09]慶應義塾大学 SFC 研究所:平成 20 年度電子商取引・電子タグ基盤構築事業(地域流通活性化支援情報化モデル事業)報告書(2009)
- [農水省 07-1]農林水産省:食料需給表(平成 19 年度版)、農林水産省統計資料(2007)
- [農水省 07-2]農林水産省:農林水産統計平成 19 年度食品産業動向調査結果の概要、農林水産省統計資料(2007)
- [農水省 08]農林水産省:農林水産物輸出入概況 2008 年(平成 20 年)確定値、農林水産省統計資料(2008)
- [外食センター07]外食産業総合調査研究センター:外食率と食の外部化率の推移、外食産業統計資料集(2007)
- [農林金融 07]野菜輸入の動向と課題、日経トレンドネット、<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/news/20090406/1025257/>