

有機農産物を身近にするために

～過去 2 年で消費者の意識と小売店の取り扱い方針はどう変化したか～

要約

2016 年 4 月、大手小売店 6 社と生協に有機農産物の取り扱い方針について、アンケート調査を行った時点では、有機農産物に対する認識の差が大きく、今後の取り扱い方針がなかったり、農産物の取り扱いにおける有機の割合が 1%にとどまる企業もあった。しかし、2 年間で 2 万人を超える消費者・生産者が有機農産物の取り扱いを求める署名に参加し、その声を届けたことで、2018 年 4 月の時点で、7 社のうち 5 社が有機農産物の取り扱いを増やすと表明した。そのうち、2 社は 2018 年 4 月の時点でほぼ全店舗で有機農産物を販売しており、もう 2 社は全店舗に有機農産物を販売するという方針を表明した。グリーンピース・ジャパンのキャンペーンを通じて、消費者と生産者とが一緒になりその声を伝え続けたことは、企業が有機農産物の拡大を決定する一つの要因となった。

はじめに

生態系の力を活用した有機農業や自然栽培などの生態系農業が世界的に注目されている。有機農業については、イタリアの作付面積は 10%を超えており¹、アメリカでは有機食品の売上が 433 億ドルに達している²。しかし、日本の有機農業の割合は JAS 認証をとっていないものを含めても、面積が 2 万 6 千 ha で 0.6%、農家数は 1 万 2 千戸で 0.5%と小規模である³。有機農業が広がらない理由として、生産者への支援がない、規格品じゃないと扱ってもらえない、有機の定義が消費者に浸透していない等、経済・政治・社会的状況を取り巻く問題があり⁴、日本の有機農業を促進させるためには様々なステークホルダーの取り組みが必要である。

グリーンピース・ジャパンは NGO の立場から、消費者が身近なスーパーで有機農産物を購入できるようになり、生産者が販路を安定させるため、大手小売店 6 社と生協 1 社に有機農産物の取り扱いを増やすことを求めるキャンペーンを実施した。食の安全や環境面で優れた有機の価値を消費者に伝え、高まる消費者の声を企業に伝えることが狙いである。このレポートでは、2016 年 4 月から 2018 年 5 月にかけて実施したキャンペーンを通して、企業の有機農産物についての認識がどのように変化したかを考察する。

¹ FiBL and IFOAM. "The World of Organic Agriculture 2018." 2018 Feb.

² Organic Trade Association. "Robust organic sector stays on upward climb, posts new records in U.S. sales."
<https://www.ota.com/news/press-releases/19681>

³ 農林水産省「有機農業の推進について」2017 年 2 月

⁴ グリーンピース・ジャパン報告書「『オーガニックを身近にする方法』ワークショップから見えた解決策」2018 年 2 月

キャンペーンに関わるステークホルダーとその背景

グリーンピース・ジャパンのキャンペーンでは、有機農産物の普及のために不可欠なステークホルダーとして生産者、消費者、販売者に着目した。各ステークホルダーは以下の特徴と問題を抱えている。

・生産者

前述の通り、日本の有機農業の割合は JAS 認証をとっていないものを含めても、面積が 2 万 6 千 ha で 0.6%、農家数は 1 万 2 千戸で 0.5%。しかし、農林水産省の調査によると、既存農家の約 5 割は、条件が整えば有機農業に取り組みたい⁵、新規就農者は約 9 割が有機農業に関心があると回答している⁶。有機農業に取り組みたい生産者をサポートする仕組みが必要。

・消費者

消費者が敏感なのは価格と食の安全であるが、7 割の消費者が、価格が 1~3 割高くなっても有機栽培の野菜を購入するという回答結果もある⁷。価格に値する有機農産物の理解を浸透することが必要。

・販売者

消費者が身近に有機農産物を購入するための重要なステークホルダーとして、企業、特に小売店（スーパーマーケット）と生協があげられる。小売店の有機農産物の取り扱い増加の方針は、消費者に有機農産物の選択の機会を増やすだけでなく、販路を提供するという点で、生産者にも重要なメッセージとなる。

⁵ 農林水産省「有機農業をはじめとする環境保全型農業に関する意識・意向調査結果」2007 年 11 月

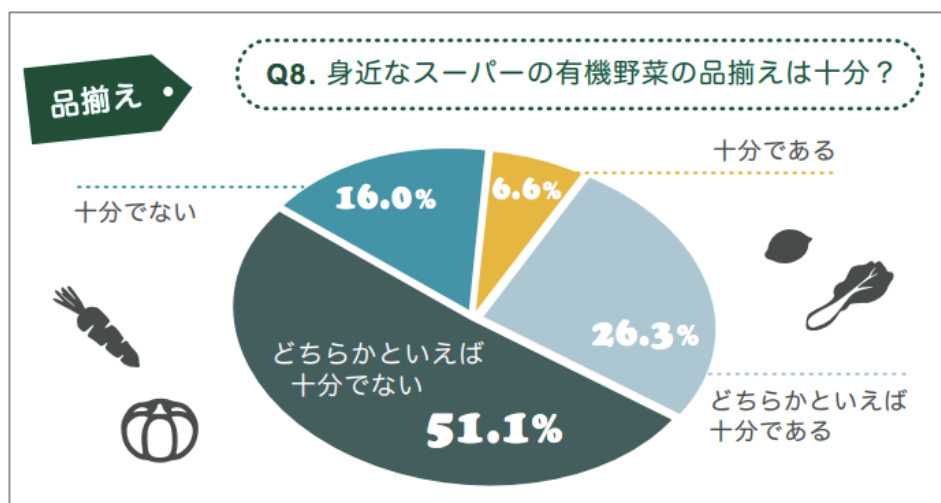
⁶ 農林水産省「有機農業の推進について」全国農業会議所意識調査 2015 年

⁷ グリーンピースレポート「有機農産物と農薬に関する消費者意識調査」2016 年 3 月

キャンペーンの流れ

1. 有機農産物と農薬に関する消費者意識調査(2016年3月)

消費者の有機農産物についてのニーズを調べるため、2015年12月15日から16日にかけて、全国20代～60代の男女合計1000人を対象に意識調査を実施した⁸。調査の結果、7割の消費者が、価格が1～3割高くなっても有機栽培の野菜を購入すると回答結果した。消費者が有機農産物にもつ印象は「安全」(58%)、「健康に良い」(56.7%)と食の安全への期待を高く反映しており、形が多少変な野菜でも約8割(79.8%)の人が購買意欲を示した。また、有機農産物を購入する人の8割はスーパーマーケットを利用している一方、身近なスーパーマーケットの有機農産物の品揃えについて、約7割の消費者は「十分ではない」(16%)、または「どちらかといえば十分でない」(51.1%)と不満を表す回答をしており、有機農産物をめぐる消費者のニーズと販売状況とのギャップが浮かび上がった。

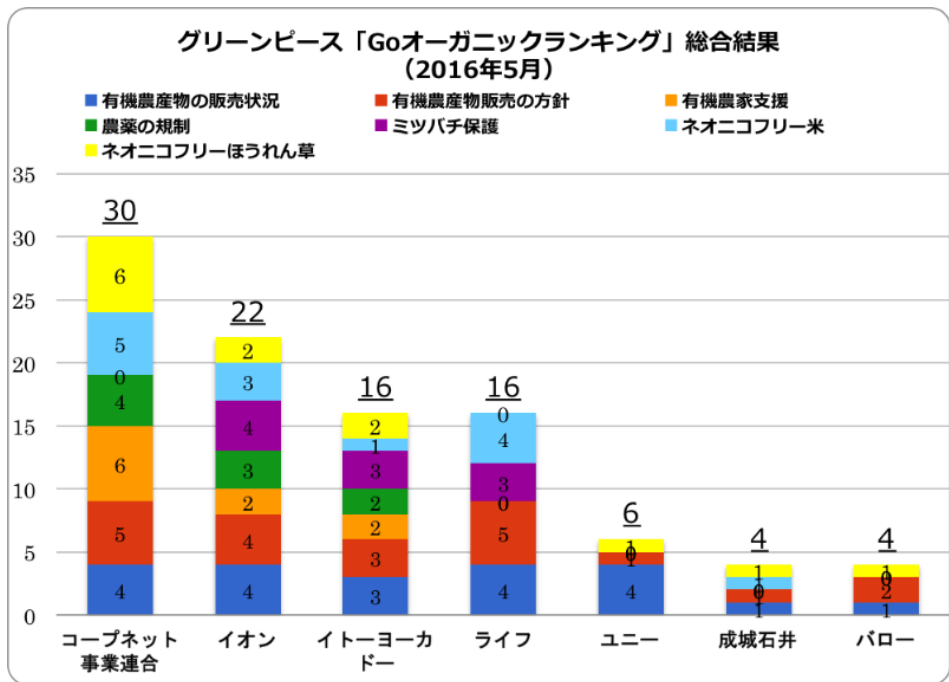


2. GO オーガニックランキング(2016年4月)

消費者意識調査の結果も踏まえて、スーパーマーケットの有機農産物の調達・販売方針と農薬対策を調査するため、大手小売店6社と生協にアンケートを実施し、結果を元に、持続可能な農業への取り組みを評価する「Go オーガニックランキング」を発表した⁹。ランキング結果は、下記のグラフの通りで、1位はコープネット事業連合(現:コープデリ生活協同組合連合会)で42点満点中30点であった。

⁸ グリーンピースレポート「有機農産物と農薬に関する消費者意識調査」2016年3月

⁹ グリーンピースブリーフィングペーパー「Go オーガニックランキング——消費者が求める食の安全と生態系農業への小売店の責任」2016年5月



調査期間:2016年3月25日~4月20日

調査対象:イオン、イトーヨーカドー、コープデリ、成城石井、バロー、ユニー、ライフ

ランキングでは、上位企業と下位企業の間で有機農産物の認識の差が開いた。例えば、販売方針を持っていると回答した企業は、コープネット事業連合、イオン、イトーヨーカドー、ライフ、バローの5社だった。イオンは「100品目を2020年まで」など大きな目標を掲げているが、ユニーと成城石井は方針がなかった。また、農産物の取り扱いにおける有機の割合が1%にとどまる企業もあった。

需要の認識については、「価格によって有機農産物は慣行栽培品同様に売れてきた」という回答がある一方、「都市部では需要があるが、郊外の店舗では需要がない」、「サステイナブル(持続性)に対する意識は未だ高く無い」という回答もあった。このアンケート調査とランキングの結果を通して、企業が積極的な方針を掲げるためには、消費者のニーズを認識する必要があると見出された。

3. 署名キャンペーン

小売店と生協に有機農産物の需要を示し、より積極的な方針を掲げてもらうため、2016年から2018年にかけて、アンケート調査をした大手小売店6社と生協を対象に、「Go オーガニック」と「いつものスーパーでオーガニックを」の二つの署名キャンペーンを実施した。二つのキャンペーンで延べ2万人以上が署名し、2018年4月には、7社中5社が全店舗で有機農産物を販売すると表明した。二つのキャンペーンの内容を以下に説明する。

3.1. GO オーガニック署名 (2016年3月～2017年1月)

アンケート調査をした大手小売店・生協7社を対象に、2020年までに半分以上の商品に有機の選択肢を導入すること、そしてネオニコチノイド系農薬を使用しない野菜やお米の取り扱いを増やすことを要請する署名キャンペーンを実施し、食の安全への関心が高い層に幅広く呼びかけた。グリーンピース・ジャパンは、NGOの立場から各ステークホルダーの意識を高めるため、署名キャンペーンの期間に独自調査やセミナーを実施した。2016年12月8日には、普段有機食品を摂取していない2家族が10日間有機食品のみを摂取した場合、尿中の農薬等の数値がどうなるかについて調査を行い、結果をまとめたレポートと動画を公開した¹⁰。調査結果からは、殺虫剤の有機リン系農薬とピレスロイド系農薬、除草剤のグリホサートの減少が顕著で、有機食品が農薬暴露を避けるのに有効であることが明らかになった¹¹。この調査および結果は、国内外で高い関心を持たれ、世界的に広まった。

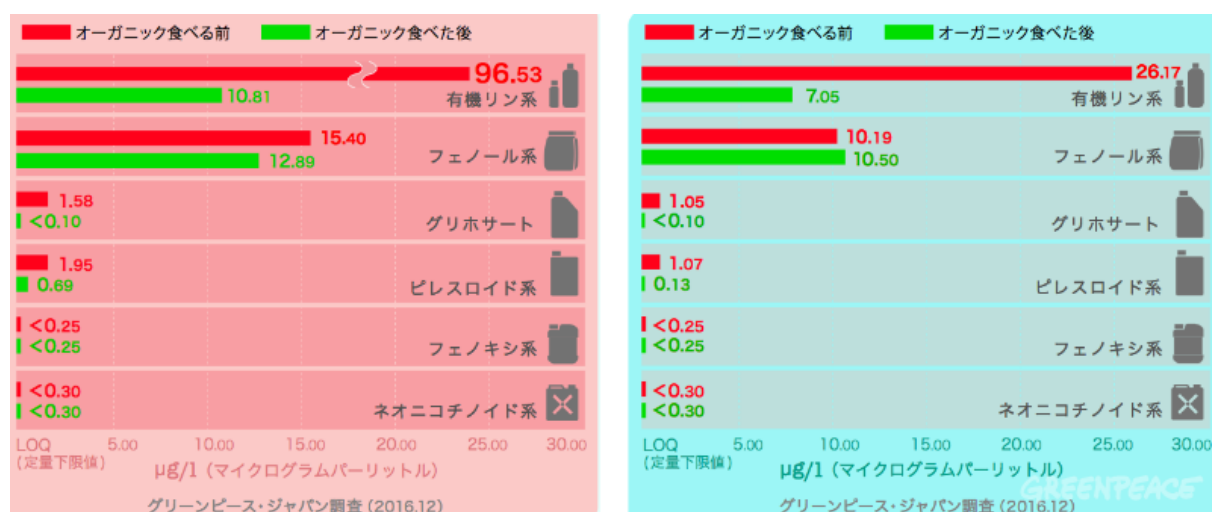


図: 普段の食事をオーガニックに切り替えた場合の調査結果グラフ

¹⁰ グリーンピース動画「オーガニック食品だけで10日間生活したらどうなる？」2016年12月

<https://www.youtube.com/watch?v=V4g7DoVKGkQ>

¹¹ グリーンピース委託レポート「有機食品のみに切り替えた食事が消費者の農薬曝露に与える影響」2016年12月

調査結果の効果もあり、最終的に1万2,034筆の署名が集まり、2017年2月から4月にかけて、大手小売店6社と生協に提出した。面談の結果、コープネット事業連合、イオン、ユニーの3社が有機農産物の取り扱い方針を増やすと回答した¹²。

イオンは、「12,000人の声はとても大きく、無視できません。2020年までに国産の有機野菜の取り扱いを高め、北海道から沖縄までオーガニックコーナー常設店舗を増やすため、身近に買える体制を生産者、そして消費者と共に、真剣に作り上げています」と回答した。コープネット事業連合は、「有機JAS認証商品や環境配慮、資源保護、労働問題等をクリアした認証商品を拡大する」と回答。ユニーは前年のアンケートでは「取り扱いを拡大するなどの方針は立てていない」と回答していたが、今回オーガニックの取り扱いを「2020年までに全店へ展開し」と回答した。

もう一つの要請項目である、ネオニコチノイド系農薬を使用しない野菜やお米の取り扱いについても、コープネット事業連合、イオン、ユニーの3社が前向きな回答を出した。特にイオンは、「ネオニコチノイド系農薬を含め、できる限り農薬を使用しない、安全性の高い農産物を消費者に提供できるようにしてまいります」とコメントした。消費者の声が届くことで協働の道が開かれたことがわかる。

3.2. いつものスーパーでオーガニックを(2017年4月～2017年1月)

GOオーガニック署名に続いて、2016年4月から2017年2月にかけて、署名『いつものスーパーでオーガニックを』を実施。「農家と一緒に変えよう」というテーマで、消費者が身近に有機農産物を購入できるようにするため、小売店と生協に全店舗で国産有機の野菜とお米の販売を求めた。署名には9,254人が参加し、2018年2月から4月にかけて同7社に提出した。署名の結果、7社中5社が今後も有機農産物を増やしていくと回答し、そのうち2社(イオン、ライフ)はほぼ全店舗に有機農産物の品揃えがあり、もう2社(イトーヨーカドー、ユニー)は全店舗で販売できるようにしていくと回答している¹³。

イオンは、2017年4月に「持続可能な調達2020年目標」を発表し、2020年までに有機農産物売上構成比5%を目指す方針を掲げている。署名提出による面談では、「有機野菜の供給体制の整った地域より、オーガニックコーナーの展開をしており、2018年2月末段階で、205店舗でコーナーの設置を完了しました。この数字は、イオンリテール株の50%を超える店舗数となっております」と回答した。

¹² 国際環境 NGO グリーンピース・ジャパン 「GO オーガニック署名」要望事項に関する質問票回答集計
2017年4月

¹³ 国際環境 NGO グリーンピース・ジャパン 署名「いつものスーパーでオーガニックを」要望事項に関する質問票回答集計 2017年5月

ライフは「オーガニック野菜について、取り扱う種類や数量は店舗によって異なりますが、現在ほぼ全店で取り扱いしております。また、オーガニック・ローカル・ヘルシーをコンセプトとした新業態『ビオラル』では、オーガニック農産物を豊富に取りそろえるほか、複数種類の有機米も品揃えしております」と回答した。

イトーヨーカドーは、前年面談した時は「有機野菜について、導入拡大の方向で検討中」という回答だったが、今回「全店でのお取扱いを目標として進めてまいります」と回答し、取り扱い状況についても、「前回面談時は、有機野菜の取り扱い店舗は 21 店舗でしたが、現在 60 店舗へ拡大しております」と進展を見せた。

ユニーは、2018 年 4 月時点では約 130 店舗でオーガニックを販売しており、「2020 年までに全店舗に品揃えできるよう、物量・物流の確保に努めてまいります」と回答した。

コープデりは、2017 年 6 月より「オーガニックや環境に配慮した商品を中心に品揃えした媒体『Vie Nature (ヴィ・ナチュラル)』を創刊し、毎週 15SKU ほどの有機 JAS 認証を受けた国産農作物をコーナー化しています。また、毎週 30 品目以上の有機 JAS 認証を受けた加工食品も掲載し、多くの方にご利用いただいています」と回答した。

まとめ

キャンペーンを始めた 2016 年から、有機農産物を取り扱うスーパーマーケットの店舗数は着実に増えている。2017 年に提出した「GO オーガニック署名」では、消費者の意識の変化を署名として数値化し、大手小売店 6 社と生協に伝えることによって、7 社のうち 3 社が先行して有機農産物の販売を拡大し始めた。署名「いつものスーパーでオーガニックを」を 2018 年に提出した後は、前年は積極的でなかった企業もオーガニックを拡大する方針を掲げている。オーガニック拡大を企業が方針決定したことは、消費者と生産者とが一緒になり、グリーンピース・ジャパンのキャンペーンを通じてその声を企業に伝え続けたことが、少なからず影響している。

また、イオンは 2020 年には農産物の売上構成比 5%以上を有機とする目標を掲げているが、この 5% という数字は、消費者と生産者の両方の支持がなければ達成できない目標だという¹⁴。国内の有機農業をさらに拡大し、消費者も当たり前有機食品を購入できる社会になるためには、消費者、生産者、販

¹⁴ 国際環境 NGO グリーンピース・ジャパン 署名「いつものスーパーでオーガニックを」要望事項に関する質問票回答集計 2017 年 5 月

売者の高い意識・取り組みは引き続き不可欠である。各ステークホルダーの立場に関連した今後の課題と、それぞれが協働していくべき点を以下にまとめる。

・消費者

消費者が敏感なのは価格と食の安全であるが、消費の選択を通して環境や社会にどのような影響が生じるかという点に関心が広まることが課題となる。学校や職場、家庭で食について考える機会を増やすなど、価格に値するオーガニックの理解を浸透していきながら、身近に有機野菜があれば、興味をもって試して欲しい。

・生産者

実際に農業を行う立場として、消費者に家庭菜園のやり方を教えたり、販売者に農業研修をするなど、積極的にその魅力や難しさなど生の声を発信して欲しい。加えて、マーケットに有機農産物が増えていくに当たり、有機農家でも技術連携など横のつながりを深めて、全国的に有機農業を盛り上げていってほしい。

・販売者

先進的な小売店や生協がリードして、マーケット全体をオーガニックヘシフトしていくことが課題となる。そのためには、方針を掲げている企業が目標達成に向けて前進し、オーガニックが CSR としての取り組みだけでなくビジネスとしても広まること、そして、他の企業にも関心の波が広がることを期待される。また、国内の有機農業を支えるためには、輸入品ではなく国産のオーガニック商品の取り扱いを増やすことが大事である。

グリーンピース・ジャパンは、環境保護と平和を願う市民の立場で活動する国際環境 NGO です。独立・中立を維持するため、政府や企業から資金援助を受けずに独立した活動を展開しています。

GREENPEACE

発行・問い合わせ先

国際環境 NGO グリーンピース・ジャパン

〒160-0023 東京都新宿区西新宿 8-13-11 NFビル 2F

Tel. 03-5338-9800 Fax. 03-5338-9817

食と農業担当:石原 謙治 広報担当:土屋 亜紀子