特集 I

食に対する意識の変化から需要増

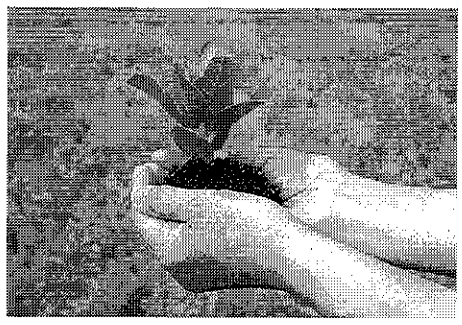
海外産はオーガニックの有無が選択の指標に

特集『オーガニック』

農薬や化学肥料などに頼らず、自然の力を生かした農産物や畜産物、またそれらを使った加工品であるオーガニック食品。消費者の食に対する意識の変化から、「安心安全」「健康に良い」「環境に優しい」食品として、人気を伸ばしている。

世界的に成長を続けるオーガニック市場。オーガニックモニターの調査によると2015年の世界市場は約8・9兆円に達した。

市場をリードするのは米国、ドイツ、フランスなど。農産物から畜産物まで豊富なオーガニック製品がそろい、PB商品も充実。身近なスーパーで手ごろな価格で購入できる環境が広まっている。こうした理由からこれらの国では、世代が若くなるほどにオーガニックへの購入意欲が高いという調査結果がある。



一方日本の市場は2010年の時点で約1300億円（オーガニック・マーケット・リサーチより）。以前に比べ取り扱い店舗は増え、PB品も発売されているものの、オーガニックが身近な存在であるとはまだ言い難い。現在の購入の中心は、健康意識の高い層や資産を有するシニア層だ。

日本人は、オーガニックであることよりも国産であることや綺麗な形の野菜を好む傾向が強い。また、オーガニック品を作る農家の数が少ない点も、オーガニックへの関心が低い理由の一つである。

日本で農産物と農産物加工品に「有機」や「オーガニック」などの名称表示を行うには「有機JAS」認証取得が必要だ（ただし、JASと同等の制度を有する国の認証機関に認められた輸入業者は該当農産物に「有機JAS」マークの使用が可能）。

だが「有機JAS」を取得するには、農家がコストとリスクを負担しなければならない。それゆえ、有機栽培と同等もしくはそれ以上の栽培をしていても、有機JAS認証を取得しない農家もある。

日本でのオーガニックの普及は難しいと言われてきたが、健康志向の高まりや、より安心安全なオーガニック食品を求めるニーズは着実に高まっている。特に、小さい子供を持つ母親世代からの支持は強く、訪日客からのニーズもある。

健康食品向け原料を扱う各社もオーガニックへの関心は高い。

特に、アサイーやチアシード、アガベなど海外産しか選択肢が無い素材の場合には、オーガニックの有無を商品選択の指標にする消費者も多いためだ。各社、安定的な原材料確保に向けた現地サプライヤーとの関係強化や農地確保などの取り組みを進めている。

国産のオーガニック品は数が少ないものの、モリンガやオーツ麦若葉、桑葉などの青汁向け原料が多くある。日本の緑茶や抹茶は海外からニーズがあるものの、生産の難しさからオーガニック品として輸出できるものはわずかだ。

各社からは、「ニーズは確かにあるものの、現状ではまだ売り上げにつながっていない」という声も聞かれるが、「食品に限らず、衣類や化粧品、洗剤などもオーガニック品が登場していることから、これからはオーガニックがより身近な存在になるだろう」と前向きな姿勢を見せている。

小売店では、自然食品専門店や百貨店の他、成城石井やナチュラルローソン、イオンなど大手もオーガニック品の展開に力を入れている。

昨年12月、フランス発オーガニックスーパー「ビオ・セボン」の日本一号店が麻布十番にオープンしたことは記憶に新しい。同店は、食品から日用品まで幅広いオーガニック品を取り揃える。初心者にもオーガニックの魅力を伝えるため、店内には対面型の大きなデリカウンターを設置し、試食などを行っている。

この他にも、オーガニック大国である米国視察を行うなど、オーガニック品の展開に向けた準備を進める企業もいくつか見受けられる。

トピック

7／29・30「オーガニックライフスタイルエキスポ」開催

業界関係者商談会も予定

オーガニックフォーラムジャパン主催の第2回「オーガニックライフスタイルエキスポ」が、7月29日㈯・30日㈰、東京国際フォーラムで開催される。〝国内のオーガニックを基本としたライフスタイルビジネスの健全な発展と啓蒙普及〟をテーマとして、190社240ブースが出展予定。

有機JAS認証・有機農産物などを展示する「味-a-jiwau」ゾーン、オーガニックナチュラルビューティーケアの「磨-migaku」ゾーンなど多彩なジャンルで構成されており、プレゼンテーションや試食といった魅力的なイベントが満載だ。

28日㈮には、業界関係者向けオーガニックバイヤーズミーティングを開催。商談会も行う。

詳細はオーガニックフォーラムジャパン事務局（☎03・3252 3・0028）まで。

Organic Forum Japan
Organic Lifestyle EXPO