

## 広がるオーガニック市場 「第3段階」担い手は女性

食品だけではない。肌につける化粧品でも女性のオーガニック志向は広がっている。矢野経済研究所の調査では「自然派・オーガニック化粧品」の市場は年々拡大し、15年度のメーカー出荷額ベースでの市場規模は前年度比で6.0%増だった。通販や専門店での販売が好調だったという。TPCマーケティングリサーチの調査でもこの市場は10年間で2倍に広がっている。

衣料品や衛生用品も無縁ではない。総合スーパーのイオンリテールは有機農産物の認証を受けた綿を使った婦人衣料を、[マツモトキヨシホールディングス](#)はオーガニックシャンプーを独自に開発し売り場に投入した。[ユニ・チャーム](#)も日本で初めてオーガニック綿を使った紙おむつ「ナチュラルムーニー」を発売。通常の紙おむつより5割ほど高いが、贈答用などに好調だという。

昨年11月には東京国際フォーラム(東京・千代田)で「第1回オーガニックライフスタイルEXPO」という展示会も開かれ、ローソンなど食、衣料、化粧などに関連する190の企業や団体がブースを出展し2万人が訪れた。今年7月の第2回は会場の面積も2倍近くに拡大、すでに240を越す出展申し込みがあったという。

### ■付加価値を高める有力な手段に

「現在、オーガニック市場の拡大は第3段階にある」と、この見本市を開催する一般社団法人オーガニックフォーラムジャパンの会長で、自然農産物ビジネスで長い経験を持つ徳江倫明氏は分析する。第1段階は19世紀末から1950年代ごろまでの「先駆者」の時代。公害や化学肥料などへの危機感から、一部の人々が自然農法に取り組んだ。

第2段階は70年代以降。消費者の関心も高まり、生活協同組合や大地を守る会などの組織的な取り組みも広がり、政府なども協力した結果、有機認証制度の整備へと進んだ時代だ。日本の場合、農林水産省が有機市場を育成する方針を決め、「無農薬」「減農薬」など、まちまちに使われていた用語にガイドラインを定め、有機食品の日本農林規格(JAS)を設け消費者が混乱しないようにした。市場拡大で乱立した「自然派」の商品を公的に選別した時代ともいえる。

「昨年くらいから本格化した」とみる第3段階では、貧困の解消や地球全体の持続可能性、生物多様性など、さまざまな課題も視野に入れながら、商品の幅や生活のスタイルを広げていく流れができつつあるという。そのぶん、かかわる企業、関心を持つ消費者も広がっていくことになる。綿のオーガニック栽培は生産者の健康にもプラスになる。オーガニック綿の購入は、自身の健康だけでなく途上国の労働者にも配慮した消費になるというわけだ。

日本の農業や食品・衣料産業、流通業では、今後、大量生産・大量販売や薄利多売から脱皮し、いかに個性や付加価値の高い商品を提供し生産性を上げるかが共通の課題となっている。有機、自然、ビオ、オーガニックなどのキーワードは有力な手段になる。消費者の志向に、生産・流通業者の思いとそろばんが重なり、市場の熱気は年々高まっている。

(編集委員 石鍋仁美)