

量販店における環境保全型農産物の販売に関する研究 —各社の「安全・安心」志向のプライベートブランド(PB)の 現状と課題—

柳田 達也

キーワード：環境保全型農産物、SM/GMS、プライベートブランド(PB)、消費者意識

1. 研究の背景と目的

1970年代に有機農業運動が出現してから40年近くが経過し、環境保全型農産物に関する法制度も整備されてきたものの、その市場規模は未だ1%にも満たない。2000年以降、BSEや鳥インフルエンザ、企業の食品偽装問題など食の安全を揺るがす問題が多発したため、消費者の食の安全への関心は高まってきた一方で、景気の低迷によって低価格志向も強まっている。その中で、一部の量販店では「安全・安心」を主眼としたプライベートブランド(PB)商品の開発が進められている。量販店における環境保全型農産物の販売拡大は、市場全体の規模拡大に大きく貢献する可能性がある。

本稿では、現在量販店が販売している「安全・安心」志向のPB野菜について、①各社のPBの開発動機や特徴、傾向を明らかにすること、②比較的高い構成比を実現している業界大手イオンと業界第9位(2009年度)平和堂の他社と比較した優位性と、双方の相違点や課題を抽出すること、の2点を目的とする。

2. 研究手法

まず、消費者の環境保全型農産物に対する意識に関する先行研究をレビューしたうえで、年間売上高2,000億円以上のSM、GMS27社のうち、「安全・安心」志向のPBを販売している7社に対して電話インタビューを行った。さらに、イオンと平和堂それぞれのPB担当者に対してインタビュー調査を実施した。

3. 結果と考察

①量販店各社のPBは、農薬・化学肥料慣行比3-5割削減という範囲での基準設定が多く見られた。販売価格はイオンのみ慣行品とほぼ同価格、その他は1割高から最大で3割高となっていた。また、小売段階での規制の細かさや表示違反へのおそれから、特別栽培農産物の販売が回避されている現状が明らかになった。また、農薬・化学肥料等使用状況を消費者に公開している企業はイオン1社であった。

②イオンの取組みは、圧倒的な資本力に裏打ちされた強固な理念と先進性という点に特に優位性がみられた一方で、平和堂は、明確な目標設定と生産基準の柔軟な修正、中間業者の有効活用という3点において優位性が観察された。2社の共通点として、いずれもPBに対する明確なポリシーを持っていること、そしてPBを高付加価値商品ではなく、日常的に購入してもらう商品となるよう商品設計を行っていることが挙げられた。