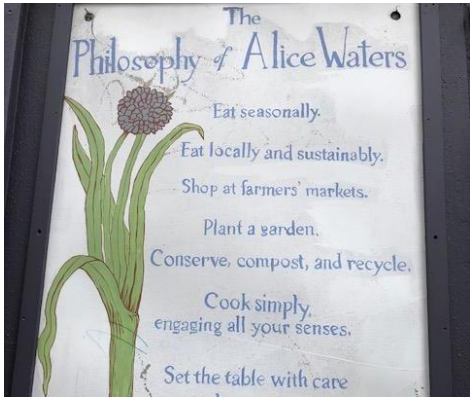


Trend Report 2017

オーガニック新潮流

生活者心理、流通動向、オリンピック調達

Marketinghappiness,Inc.

はじめに

2020年東京オリンピック、パラリンピック食材の調達基準が政府より発表になりました。ロンドン、リオでなされた基準を下まわることは、恥ずべきこと。日本政府はそう考えてしかるべきです。公式サイトには食に限らず“持続可能性に配慮した”ということばが何度も出てきます。

2017年3月農林水産省から出された文章によると、「必要とされるレベルは国際的に通用するＧＡＰ（Good Agricultural Practiceの略で省内では「農業生産工程管理」と呼ぶ）。現在日本での調達基準を満たす国際水準ＧＡＰへの取り組みは２%程度と欧州などの先進国と比べて著しく低く・・・」
（ちなみにロンドン大会が開催された英国での国際水準のＧＡＰ普及率は青果物で70～80%）

推奨されるもののなかに、はっきりと「有機農業により生産された農産物」とオーガニックがのぞましいとあり、
日本の農産物は、“運転は上手だが、無免許”という状態。とも、書かれています。

注：その後出された組織委員会からの文章では、ややトーンダウン、JGAP（日本国内の基準）が先に記述されている。

さて、２０17年トレンドレポート、なんだ、食の話だけか、と思わないでいただきたいのです。
実は、当初「パーパス」というテーマでの編集を考えておりました。写真掲載の許可が得られなかったり、タイミングが合わず自身で撮影できなかったことなどから、このテーマは2018年に持ち越すことにいたしました。ブランディングにおける新トレンド、パーパス・ブランディングについては、少々お待ちください。

今回お伝えすることは、食に限ったテーマではない、ということを念頭においてページをめくっていただけましたら幸いです。

アマゾン・エフェクト、リアル店舗の苦戦、はたまたＡＩで自社のビジネスが脅かされるのではないか（個人レベルでは仕事がなくなるのではないか）等、聞こえてくる情報に翻弄されがちな私たちですが、 女性＜潜在＞顧客の声なき声に耳を傾けていただくことで一筋の光を見ていただけましたら、数少ない独立系女性マーケターとしてはと嬉しいかぎりです。

株式会社マーケティング・ハピネス　松本 朋子

CONTENTS

１．オーガニック定義と市場規模

２．生活者起点、オーガニックの新潮流とは？

３．流通大手の動向

４．日本ではなぜオーガニックの食材が手に入りにくいのか？

５．オーガニックの街サンフランシスコで見えてきたこと

６．「運転は上手だが、無免許」

７．まとめにかえて

日本の××は、“運転は上手だが、（世界レベル）で無免許”という状態

この意味を知れば、優秀な人材確保と売り上げアップが叶う？！

１．オーガニック定義と市場規模

オーガニック 定義

オーガニック：有機的、ヨーロッパではビオ。

一般的には、かなり広い概念で使われている。たとえば検索では、広告を経ないでサイトにアクセスが起こることを、オーガニックサーチと呼ぶ。

オーガニック農産物と有機農産物は同じ意味。２年以上、化学肥料、農薬を使わない土地で作られた農産物をいう。（実際には、もう少し詳細な定義がある）

オーガニック（食品）市場規模

アメリカ　約４兆円　　（毎年１０%以上成長）

日本　　1,３００～1,５００億円　　オーガニックトレード協会２０１５年

＊ＮＴＴドコモの子会社になった「らでぃっしゅぼーや」国枝社長は、日本のオーガニック市場は早晩１兆円規模になるとみている、と語っています。（ダイヤモンドオンライン2017.４）

オーガニックとサステナブル

「オーガニックの野菜が食べたい！」と切望する動機は、とても個人的なものです。
コンビニ食続きで、顔や身体に吹き出物が出た、という声を複数聞いています。
（あくまでも個人の実感です）

その過程で少し勉強をすると、農薬使用状況や農薬とは何かを知ることになり、里山への農薬の残留、ミツバチの大量死などの実態を知るに至ります。

最初に理屈としての、“地球を守ろう”から始まったのではないにしても、オーガニックの食品を口にしたい、と願うとき必然的に、持続可能な農業、持続可能な社会へと意識が向かっていくことになります。

自然に対する畏敬の念や、自然との調和を欲する気持ちが同時に芽生える人も多いことは、数々の事例が示しています。（例：オーガニック専門店「ナチュラルハウス」書籍売り場）

2．生活者起点、オーガニックの新潮流

モデル、芸能人だけが実践するとんがったトレンドの話ではなく・・・

この雑誌が2016年あたりから、急激に部数を伸ばしているのをご存知でしょうか？

『リンネ』ではなく『リンネル』です。（宝島社）
ご承知のように、雑誌が売れにくくなっている現状ながら、ＡＢＣ部数２０万部弱と、同じく宝島社の『Ｓｗｅｅｔ』に次いで売れている雑誌となっています。（2017年上半期、2017年１～６月、１位のsweet（スウィート）257,000部）

一時期エビちゃんブームを巻き起こした『AneCan』（小学館）が、2016年11月7日発売の12月号をもって休刊（事実上の廃刊）となっていることを考え合わせると、女性生活者の志向の変化を見てとることができるのではないでしょうか。

□『AneCan』（アネキャン）のコンセプト：めちゃモテ　←　<u>他人から見て可愛いか？！</u>

もちろん現実はそれほどシンプルではなく、すべての女性
*が男性にもてたいという気持ちを捨てることはありえない。
いちばん売れている『Sweet』は「一生女の子宣言」。

⏭

□『リンネル』：“暮らし系女子”ということばの出現。　←　<u>自分が心地よいか？！</u>
洋服だけでなく、暮らし全般に心地良さを求める。

宝島社は、クラリネという、リンネルの公式通販ショップも展開しています。
http://kuraline.jp/

ヘッダーは
こんな感じ

私は以前から、“男脳、女脳”ということばで消費を説明してきましたが、ある意味この流れは、”女身体発”と言えるかもしれません。理屈ではなく身体感覚です。

オーガニック衣類を展開する「無印良品」も好業績

無印良品の好業績は、海外での好調持続、デジタルマーケティングの上手さ等、様々な分析がなされています。

そのすべてを総合したものが、強さといえるでしょう。

私としては、他の方が言及しない部分～粛々とオーガニック商品を開発する姿勢を女性が好感、という点を指摘しておきたいと思います。

・オーガニック　ペットボトル飲料
・オーガニック　スキンケア
・オーガニックコットン　衣料　等、展開。

さらに言えば、もともとのコンセプトが海外でＺＥＮ（禅）と称されるように、サステナブルイメージが強いのです。

日経新聞朝刊
2018.1.11

日本経済新聞

良品計画、純利益16%増
17年3～11月 衣料品など好調

コメダ、純利益7%増
17年3～11月 店舗増が寄与

良品計画の連結業績
(3～11月)
海外売上高比率
営業収益(左軸)
純利益(右軸)

無印良品ＷＥＢストア
http://www.muji.net/store/

オーガニックコンセプト「コスメキッチン」好業績

コスメキッチンとは、アパレル マッシュグループが展開する“ザ オーガニック ライフ“がコンセプトの化粧品ストア。ハーブティや洗剤も扱っています。
２０１０年、代官山の１店舗からはじまり、２０１７年１２月現在、全国５０店舗。
マッシュホールディングス自体好調で、アパレル業界が厳しいなか、売り上げ高伸び率２０．６%増（連結）となっています。（出典:繊研新聞 売上高調査 2016年度）

３．流通大手の動向

イオン「ビオセボン」

流通最大手イオンがオーガニック専門スーパー「ビオセボン」を立ち上げたのは、２０１６年１２月のことでした。
フランス「ビオセボン」との合弁会社という形を取っています。
野菜やパンなどは日本の有機。サラダや惣菜の量り売りがあり、店内飲食スペースも併設。日用品、化粧品等も品揃えして、輸入物も含めオーガニックの商品で構成しています。

フランス「ビオセボン」は２００８年創業。
現在１４０店舗と成長。

イオンの「ビオセボン」に関しては、麻布十番の１号店のみで、現在のところ次の展開は見えていません。麻布十番店には、物件募集、スタッフ募集と、書かれたチラシがありました。
今後に注目したいと思います。

ライフ「ビオラル」

近畿圏、首都圏に店舗を展開する株式会社ライフコーポレーション（東証一部）が創ったオーガニックスーパーが「ビオラル」。大阪市西区に現在１店舗のみ。訪問してみると、結構大きな店舗でした。品揃えのすべてがオーガニックというわけではなく、オーガニックを中心に特別栽培（農薬を地域の半分程度に抑えたもの）、スーパーフードなどもおりまぜた構成になっています。

イオンのビオセボンより半年早く、2016年6月末に オープン。「オーガニック、ローカル、ヘルシー」がコンセプト。

２階にセリアとビオラルガーデンと名付けられた、イートイン・スペースあり。特筆すべきは、買って帰ったパンがこれまで食べた有機食パンの中で、最も美味であったという点です。

４．なぜ、日本ではオーガニックの食材が手に入りにくいのか？！これまで、市場が伸びなかったのはなぜか？

生活者起点でのオーガニック志向がじわじわと来ており、流通大手も動き始めているにもかかわらず、「はじめに」でお伝えしたように、東京オリンピック食材調達において、ロンドン、リオ並みの基準到達がかなりの苦戦になると予想されています。そもそも日本では、オーガニック食材が普通のスーパーではまだまだ手に入りにくい現状。
これはなぜなのでしょうか。

IN YOUというサイトを展開し、日本でのオーガニックの普及に力を入れている松浦愛氏は、日本の女性の地位、年収の低さが原因だとしています。（先進国のなかで極めて低い、ーー収入、企業幹部や国会議員数等）
オーガニックに反応するのは圧倒的に女性なので、女性の収入が低いと、安い商品と一緒に並んでいたときオーガニックを選ぶことができないというのです。
これまでにも価格差に関しては、２割以下に押さえることが重要だ・・・という論説はあったものの、特に東京都内の専門店では、かなり高いという印象です。

2017年11月、私はオーガニックの街、サンフランシスコに飛びました。

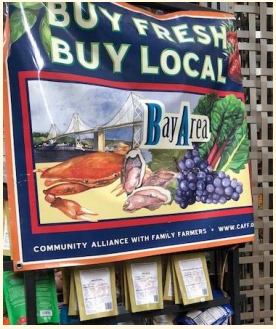
5．オーガニックの街サンフランシスコ

農園をもっているオーガニックレストラン「greens」↓

↑ビーガンのデモ

←百貨店地下フードホールにもビーガン

フェリー→ビル、ブルーボトルコーヒー



前評判通り、サンフランシスコでは、オーガニックのものに驚くほど簡単にアクセス可能でした。

前ページ、オーガニックとビーガンは同じではありませんが、ビーガンも選択肢のひとつとして、百貨店（Nordstrom）のフードホールにもあります。たくさんの野菜を取るので、オーガニック野菜へと自然につながっていきます。
（ビーガン：肉食しない。色々な主義、ケースがあり、魚や乳製品も取らない人もいる。あるいは、今日はビーガン、という人もいる）

表紙にも使用した写真、オーガニックのパン。こちらは、Target（ターゲット）で買ったものです。普通のスーパーで、オーガニックコーナーではなく普通の売り場に売っているということ。

パサパサしているかと思いましたが、まったくそんなことはなく、トーストせず、バターもオリーブオイルもつけず、そのまま美味しくいただきました。

レストラン「greens」は、日本の曹洞宗禅寺がサンフランシスコで作った農園が母体だそうです。今では、市民に大人気のオーガニックレストランになっています。

←オーガニックの母アリス・ウォータースのレストラン「シェパニーズ」

（カリフォルニア州バークレー）

「エディブルスクールヤード」アリスが中心となって中学校の校庭に作った菜園　→

1996年から始まった食育運動。今では全世界に広まっている。

（カリフォルニア州バークレー）

一昨年のトレンドレポートでは、ポートランドを取り上げました。キーワードは、【ローカル、アート、シャビー】

アメリカでオーガニックの母といわれるアリス・ウォータースは、【ローカル、シーズナル、オーガニック】を掲げています。アリス・ウォータースが作った「エディブルスクールヤード」。マルチンルーサーキング中学の校庭、駐車場だった場所に畑を作り、子供たちと野菜を育てています。

そう書くと簡単そうですが、アスファルトをはがすところからスタートしたそうで、“云うは易く行うは難し”です。

自分たちが作った野菜を、自分たちで料理して皆で食べることで校内暴力の減少等、子供たちに確かな変化が見られ、今では、協力者も増えているとのこと。

さらに、これは現地に行くまで知らず私が驚いたのは、子供たち自身がコンポスト、つまり野菜くずなどを集めて堆肥を作り、土を耕している点です。（コンポストとは、有機物を微生物の働きで分解させて堆肥にする処理方法、またはその堆肥のこと）

↑エディブルスクールヤードに掲示されているアリス・ウォータースの理念

コメントを加えていなかった写真。右のブルーボトルコーヒーの写真です。
コーヒー界のアップルと言われ、日本に清澄白河１号店ができたときには、「上陸！！」と大騒ぎだったのを覚えています。

私はその後、ほどなくしてできた青山の２号店の行ってみました。ポートランドやサードウェーブについて関心を深めていた時期だったので、スターバックスと比較して、「まさにシャビーなスタイルだな」とは思ったのですが、当時それ以上の良さは感じられませんでした。

けれども、今回、誕生の地でブルーボトルコーヒーに行き、その良さがようやく腹に落ちたのです。なぜ、投資家からの投資がブルーボトルにこれほど集まるのか？
ゆっくり時間を過ごすのではなく、コーヒー好きが自分のためのコーヒーを淹れてもらう場所（実際名前を呼ばれます）。プラスチックごみを出さないスタイル。カップもコーヒー豆のパッケージもコンポストできる資材で作られています。だからなのです。

６．「運転は上手だが、無免許」

ＡＮＡから、ＧＡＰ認証、青森の高校生が育てた米を”国際線ファーストクラス機内食“に採用するという、プレスリリースが出されていました。

https://www.ana.co.jp/group/pr/201711/20171110.html

東京オリンピック、パラリンピックに限らず、こうした動きは今後も出てくると思われます。

「運転は上手だが、無免許」
「認証は取っていないけれど、美味しくて安全」これではいけないのではないでしょうか。
グローバル社会で尊敬が得られません。

今後の人手不足への対応という点からも、“昨今の若者は高給であるよりも世の中の役に立つ仕事を求める“というデータがあり、ＧＡＰその他国際認証を取ろうとすることは、優秀な人材の確保にも役立つと考えられます。

自然調和を破壊し利益をむさぼるという在り方に反発を覚える生活者。右肩上がりの売上目標だけを提示すると辞めていく優秀な人材、という時流です。

７．まとめにかえて

私は、社会活動家ではなく、マーケターです。
ですので、オーガニック食品を選ぶべきだとか、農薬は一切駄目だとか、ここで言うつもりはありません。（もちろん一個人としては、できるだけオーガニックのものを取り入れたいです）

オーガニック市場が日本において、勢いよく伸びるタイミングに来ていること。
また、グローバル社会で、今、何が競争優位になるのか、そのことをお伝えしたくて、レポートをここまで書き進めてきました。

男性の方のなかには、「オーガニック・・・不味そう」と感想を持たれる方もまだまだいらっしゃいます。

ＣＳＶ（クリエイト・シェアード・バリュー）へと、ビジネスの世界での競争優位は変わってきているにもかかわらず、世界で作られはじめたルールに気が付かない、ということが日本で日々の忙しさに紛れていると往々にしてあります。その点に警鐘を鳴らし、今回のレポートを終わりにしたいと思います。

〔参考〕農林水産省サイト。http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/gap/
ＧＡＰについてさらに詳しくお知りになりたい場合は、こちらから確認していただくことができます。

すべての写真と文書は株式会社マーケティング・ハピネスと松本朋子に権利があります。
転載につきましては必ず、「マーケティング・ハピネスによると」、「松本朋子によると」と明記してください。

写真ご使用の際は、下記サイトお問い合わせ欄より、ご連絡いただけますようお願い申し上げます。

＊ＣＳＶについて、まとめたものは別途ございますので、ご所望あれば、同様にご連絡ください。

＊各業界に合わせてどのように対処すれば良いかは、個別コンサルティングとして半年単位の契約でお受けいたします。

＊ＧＡＰ認証その他国際認証の取得については、専門機関や専門コンサルタントをご紹介させていただくことが可能です。

株式会社マーケティング・ハピネス　http://www.marketinghappiness.com