

福島から見える日本の食の今と未来

—TPPに向け流通と連携し地産地消の拡大を—

理事研究員 堀内芳彦

根強く残る福島県産農産物の風評被害

今年の3月で東日本大震災の復興集中期間とした5年を迎えようとしているが、原子力災害による福島県産農産物に対する風評被害はいまだに根強く残っている。

同県の主力品目でみると、夏秋きゅうり、夏秋トマト、アスパラガスの出荷量は震災前の9割弱、桃は震災前の水準を超えるまでに回復しているが、価格面を全国平均との差でみると、全国トップシェアの夏秋きゅうりは他県産より1割程度高い水準に回復しているが、それ以外の品目は価格差が震災前より1～2割拡大(低い)した状況が継続している。

経済性志向と健康、安全・安心、国産志向

このような風評被害が継続する大きな要因の一つには、今の日本の消費者の「食の志向」があると思われる。

日本政策金融公庫が半期ごとに実施している「食の志向調査」によると、昨年7月の調査では、食の志向について、「健康志向」が最多(41.0%)で、次に、「経済性志向」が食料品価格が上昇傾向にあるなかで前回調査から6.0ポイント上昇し38.4%。また、食料品購入時に国産品かどうか気にかけるかについて、「気にかける」の割合が過去最高の80.0%、国産品のイメージについて、「安全である」72.8%、「おいしい」65.8%、「形・色がよい」48.9%といずれも過去最高の割合、国産食品の輸入食品に対する価格許容度について、「割高でも国産を選ぶ」が64.1%と過去2番目の割合という結果になっている。

当社で昨年10月に実施した福島県の行政や

系統関係者へのヒアリング調査では、こうした「安くて、安全・安心な国産品を食べたい」という、ある意味わがままな消費者の志向を反映した以下のようなコメントが聞かれた。

「消費者からブランド評価を受けトップシェアを確立していた夏秋きゅうりは、固定客からの引き合いもあり風評の影響は早くに払拭された。一方で2位以下の品目は、同品質であれば安心面で他県産より優先順位(価格)が下がり、特に需給が緩むとその傾向が強まる。流通業者も安全性は理解しても、消費者から安全性を問われたときの説明の手間(コスト)を考慮して、福島産を敬遠する業者がいる。品質が本来A級品でも風評で他県産より安価で売られたものは、B、C級品扱いで加工・調理用食材の福島産の名を伏した国産品として流れている分も相当数ある。」

食の志向へのTPPの影響

大筋合意されたTPPは消費者の「食の志向」にどのような影響を与えるであろうか。

まず、食料品価格への影響は、品目によって関税の撤廃時期、削減率が異なり、足元で食料品の消費者物価が上昇基調にある主な要因が円安にあることから、TPPが直ちに店頭食料品価格の引下げにつながるとはいえない。ただし、方向性としては、関税撤廃・引下げでTPP参加国から安価な農林水産物・食品の輸入が増え、消費者の選択の幅が拡大し、競合する国内農林水産物・食品の価格低下圧力となるであろう。

また、懸念される食の安全・安心について、政府は「TPP協定により我が国の食品の安

全・安心が脅かされることはない」と明言し、TPPでの輸入食品増加を見込み、輸入食品監視指導体制強化、原料原産地表示の拡大、残留農薬・食品添加物等の規格基準の策定等の措置をとるとしている。

いずれにしても、TPPで消費者の食の価格面、安全・安心面に対する目線はより強まるものとみられる。

福島から見えるTPPに向けたヒント

福島県産農産物の風評被害対策として、生産者、系統関係者、行政等が一体となって除染対策に取り組んだうえで、県で米の全袋検査、各JAで園芸品目の出荷前全品目全戸検査を実施し、行政、JAグループが県内外でその安全性の情報発信や県産品のPR活動を行ってきている。それでも、消費者庁の昨年8月の風評被害に関する意識調査では、消費者の福島県産品の買い控えは依然17.2%あり、食の安全を説明しても全国的にはそれが安心にまでなかなかつながらない状況はある。

しかし、生産者、系統関係者、行政の地道な努力の積み重ねにより、消費者との顔の見える関係、顔の見える距離では風評被害も薄れ、地産地消の動きが高まりつつある。

具体的には、県内JAの農産物直売所の販売額は、震災前の2010年度65億円から11年度53億円に減少した後、14年度は店舗別にバラツキはあるものの全体では78億円と震災前を上回る水準に拡大している。また、県が実施した県政世論調査で、「県産の食材を積極的に購入する」とする県民の割合は、13年度42.1%、14年度44.5%、15年度53.0%と徐々に高まっている。

ここに、消費者の8割が国産品を気にかけるなかで、TPPに向け国産農林水産物の消費拡大に向けたヒントがあるのではないかと。

小売業の「地域密着」強化の動きに注目

地産地消に関連しては、最近の小売業の戦略変化の動きが注目される。

スーパー業界の14年度の営業利益率の前年比増減率は、全国スーパー24.7%減に対し、地域スーパー8.1%増、地方スーパー9.1%増となっている。この背景について、(公財)流通経済研究所にヒアリングしたところ、人口減少・少子高齢化で売上の大幅増は見込めない一方で、業界がオーバーストア状態にあるため、これまでの売上拡大から利益確保、新規出店から既存店の活性化に戦略を転換し、既存商圏での生き残りのため地域密着型経営を強めているという。

そして、地域・地方スーパーは、ナショナルブランド主体の全国スーパーとの商品の差別化策として、食品については例外なく地域色が強いことから、生鮮食料品の強化、惣菜での地域商材の強化を図っているとのことである。また、こうした地域・地方スーパーの動きを受け、昨年からは大手スーパーも地域商品を拡充する動きが出てきているという。

期待される流通との連携による地産地消の拡大

消費者の食の「経済性志向」から、TPPにより、流通業者のなかには農産物やその加工品を海外生産し日本に逆輸入する戦略をとる動きも出てくるとみられるが、前述の福島から見えるヒントと小売業の地域密着強化の動きを併せて考えれば、TPPに向けて、生産者サイドと流通サイドが地域密着視点で連携強化を図ることで、地産地消による国産農林水産物消費拡大の可能性は大いに高まってきていると思われる。

(ほりうち よしひこ)