

オーガニック野菜が日常品に～ドイツ・スーパーマーケット店頭調査報告

2025年2月19日

株式会社農林中金総合研究所

リサーチ&ソリューション第1部 山本裕二

第2部 河原林孝由基

1 ドイツ調査の概要

- ・日程や訪問地域など

2 世界の有機食品市場

- ・世界の有機食品市場はインフレの進行で、2022年に縮小
- ・ドイツでは安価な有機食品の消費がけん引し23年に市場は回復
- ・ドイツでは有機面積の伸びが、市場拡大に追い付かず輸入品が増えている

3 日本における有機農業の情勢

- ・日本の有機面積は拡大しているが、農地に占める割合は低い
- ・有機食品市場の拡大において、「価格」と「アクセス」が課題となっている

4 ドイツにおける有機食品への消費者意識

- ・ドイツでは有機食品の購入比率が高く、購入理由としては社会的・環境的課題の解決が多い
- ・購入場所はスーパーが多く、近年はディスカウントストアが伸びている

5 店頭調査

- ・スーパーとディスカウントストアでは有機青果の価格は慣行青果に比べ1.1～2.3倍高い
- ・ディスカウントストアはスーパーに比べ有機青果の価格が1～4割安い
- ・ディスカウントストアで低価格の有機青果はPB品や輸入品が多い

6 今後の調査に向けて

- ・輸入品の拡大は消費者にとってメリットもあるが、国内有機農業の発展の障壁になる懸念
- ・日本の有機食品市場の拡大における地域スーパーの可能性

ドイツ調査の概要

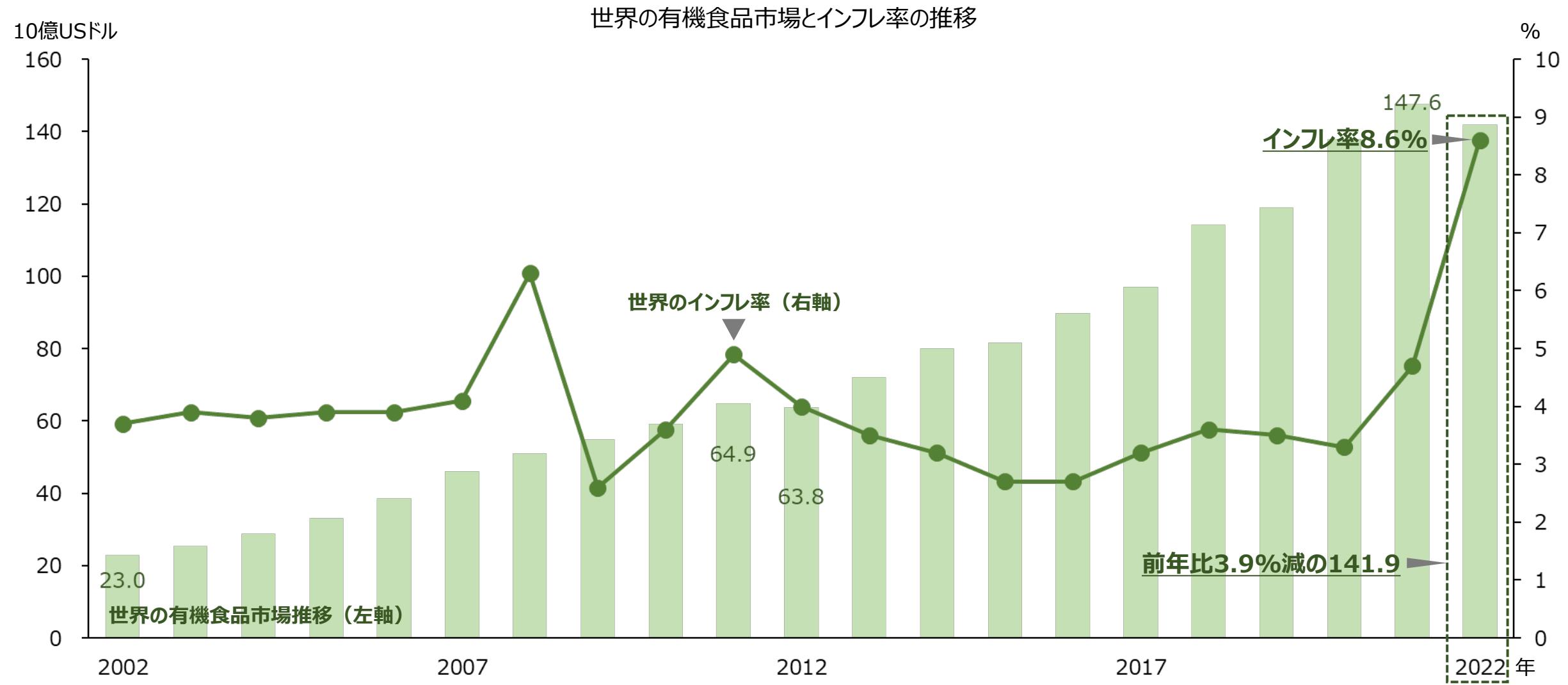
2024年9月18~24日にドイツを訪問し、有機青果に関する店頭調査と農場視察を実施した

ドイツ調査の日程

| 18日 | 19日（木曜日） | 20日（金曜日） | 21日（土曜日） | 22日（日曜日） | 23日（月曜日） | 24日 | ドイツ地図 |
|------|---|--|---|--|---------------|---------------|-------|
| 地域 | フランクフルト | ハム | レーゲンスブルク | ←———— ミュンヘン —————→ | Tegut 計1店舗 | ドイツから羽田へ出発 | |
| 店頭調査 | <ul style="list-style-type: none">ALDIREWEAlnatura 計3店舗 | <ul style="list-style-type: none">ALDIREWEEDEKANetto 計4店舗 | <ul style="list-style-type: none">LIDLALDIAlnatura 計3店舗 | | | 本日報告させていただく内容 | |
| 農場視察 | | オステンドルフ農場 (AbLとの意見交換) | | <ul style="list-style-type: none">ビオラント農場ク レッポルト（農場 直売所）カルトッフェル・コン ビナート | | | |

2.世界の有機食品市場

世界の有機食品市場はインフレ進行の影響で、2022年に10年ぶりに減少に転じた

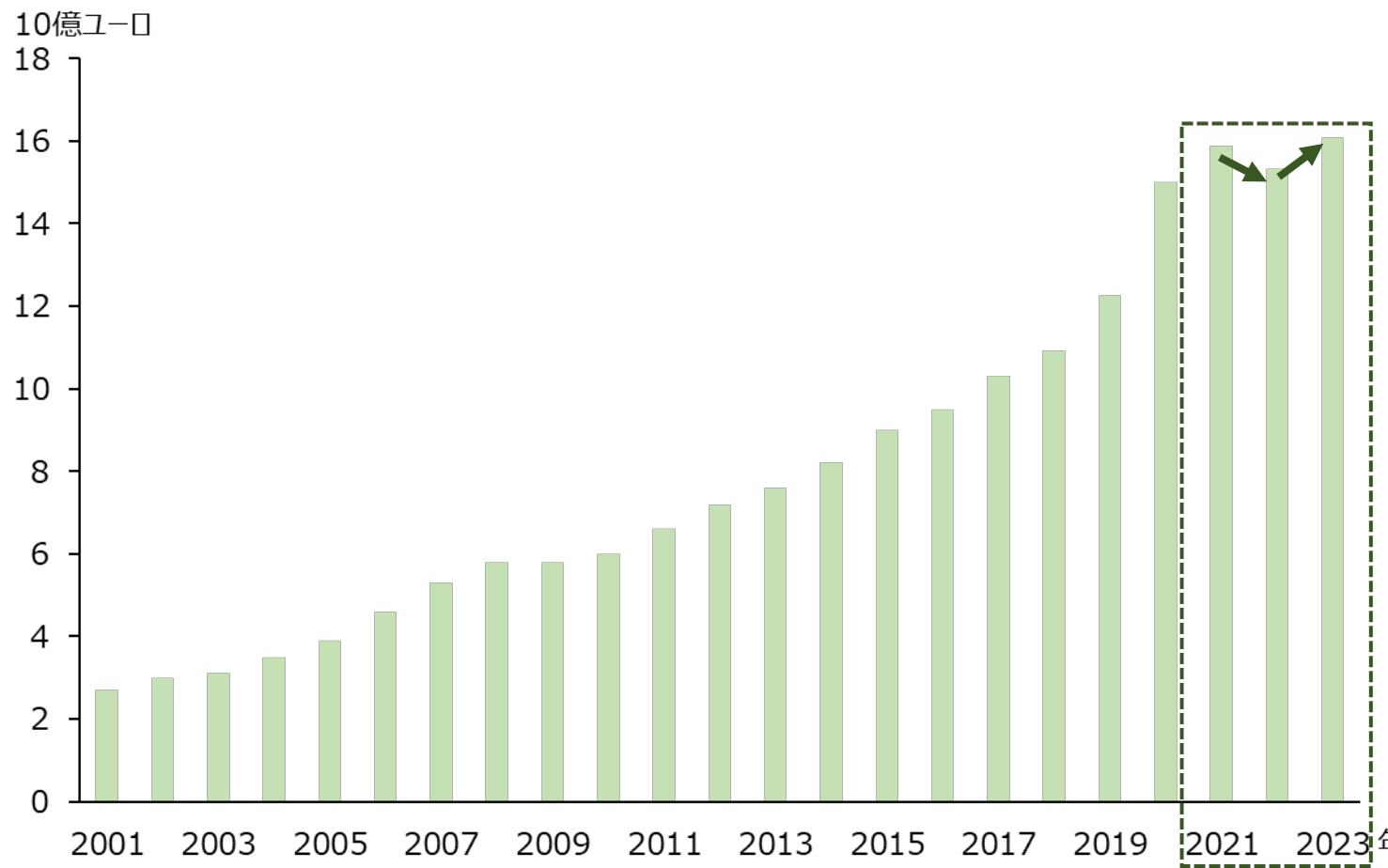


資料 農林水産省「有機農業を巡る事情 令和6年9月」

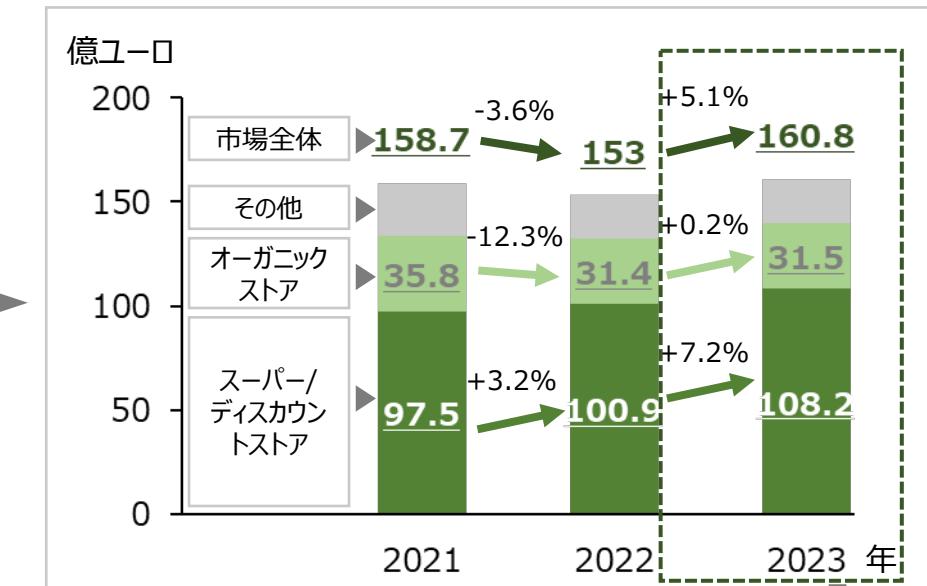
INTER NATIONAL MONETARY FUND「Inflation rate, average consumer prices」

ドイツの有機食品市場は、安価な有機食品の消費がけん引し23年には回復した

ドイツの有機食品市場の推移



ドイツの業態別有機食品市場の推移

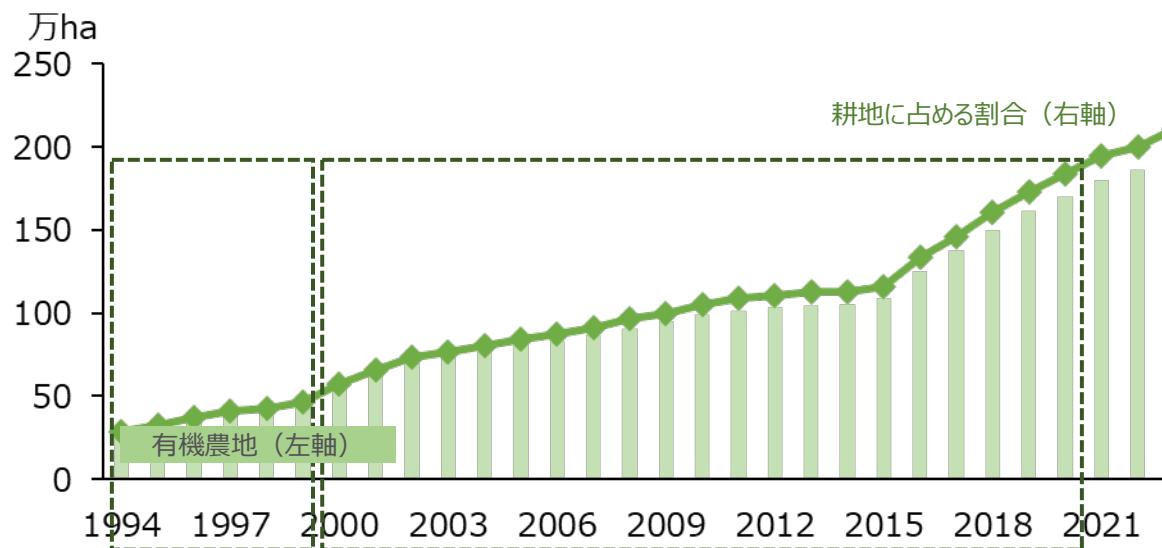


ドイツの23年における有機商品市場の変化

- ✓ インフレによる生活費の高騰で消費者の購買力が低下
- ✓ 価格が安いプライベートブランド商品が増加
- ✓ ディスカウントストアでの購入が増えるなど買い物の場所が変化

ドイツの有機面積は増加傾向にあるが、有機食品市場の伸びには追いついていない

ドイツにおける有機面積と耕地に占める割合の推移



**食の安全に対する
消費者の危機意識が高まる**

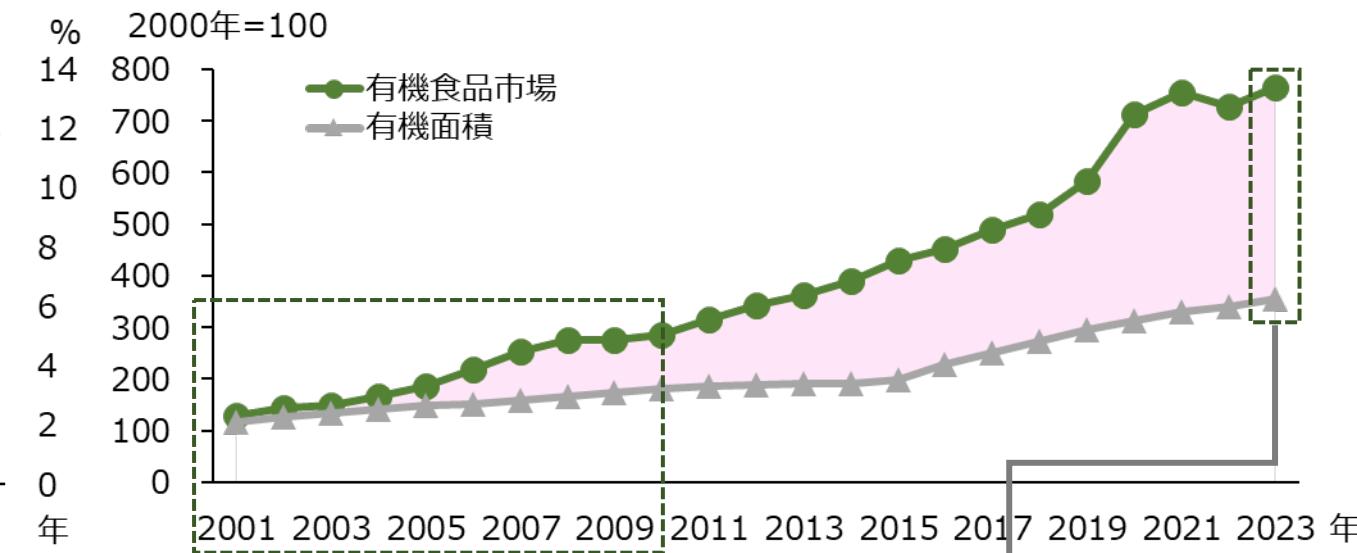
- 硝酸態窒素による地下水汚染など農業による環境汚染が深刻になった
- 欧州では牛海綿状脳症（BSE）の問題も広がる

停滞期および拡大期

- 2012年以前は農地にかかる費用（取得費用および賃借料）が増加し有機面積の拡大は停滞
- 2016~20年は量販店での有機食品の取扱いが増え、消費が拡大するに伴い有機面積も増加

出典 飯田恭子「メインストリームとオルタナティブの拮抗」

ドイツにおける有機食品市場と有機面積の伸び率の推移

**有機食品市場と面積の乖離**

- 市場の伸び率が面積の伸び率を上回っている
- バナナなどドイツで生産できない農作物は輸入され、トマトやピーマンなどドイツで生産できる農作物も大量に輸入されている

出典 Köpke & Küpper「Marktanteile im Segment Bio-Lebensmittel」

現在の状況

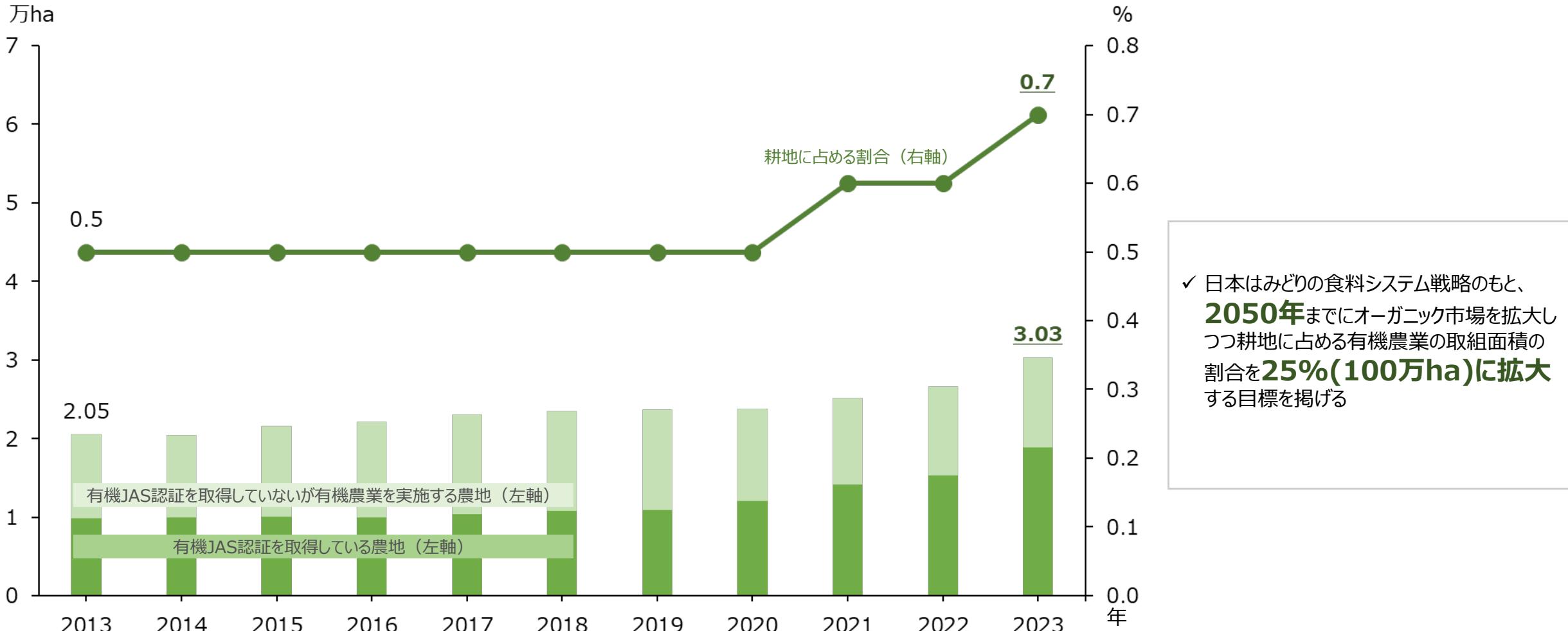
- 有機食品市場の伸び率と有機面積の伸び率は直近でも大きく開いている
- 現在も、有機食品は多く輸入されている可能性がある

3.日本における有機農業の情勢

日本における有機農業の取組状況

日本の有機面積は拡大しつつも農地に占める割合は直近で0.7%となっている

有機面積と耕地に占める割合の推移

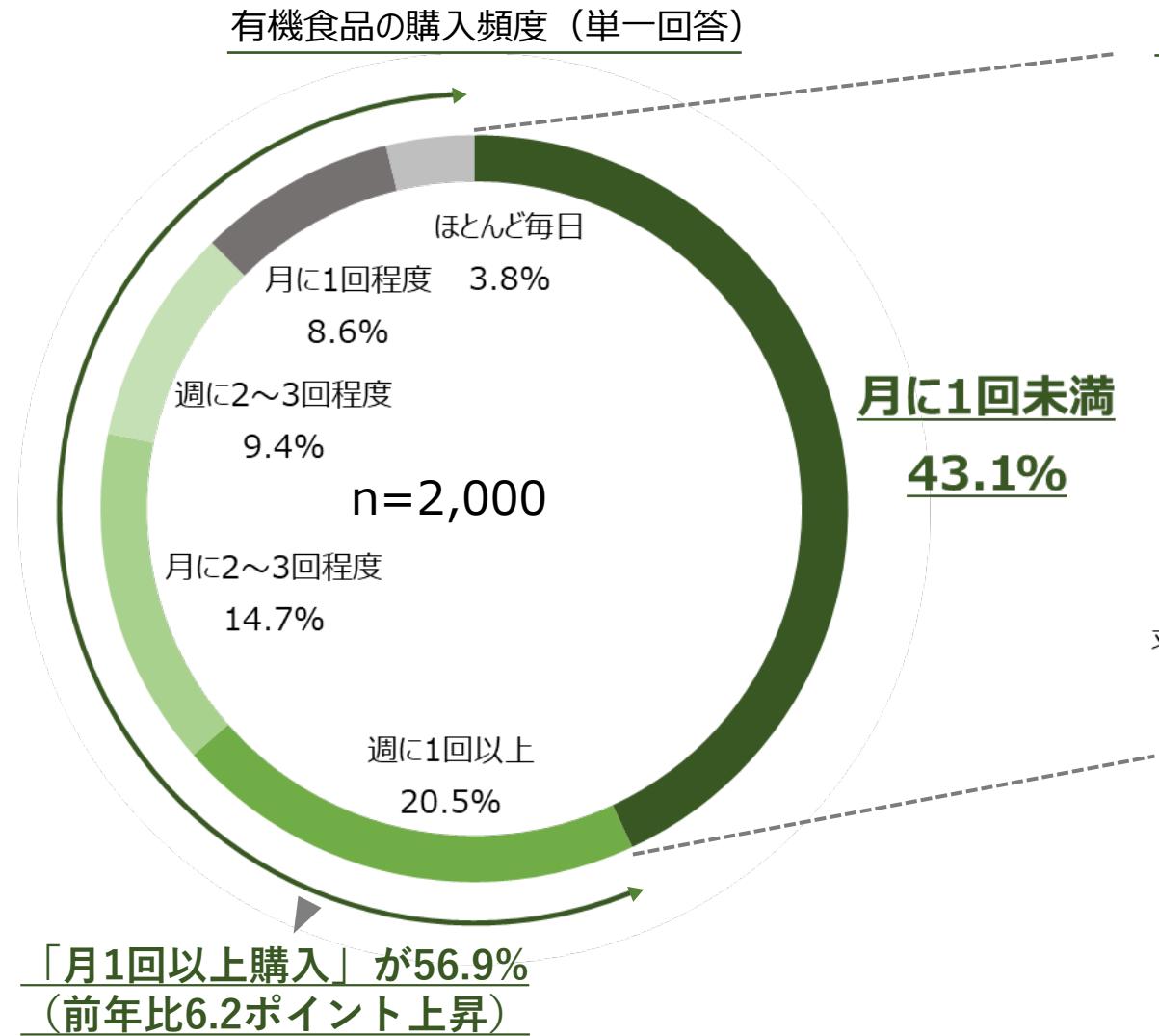


資料 農林水産省「有機農業を巡る事情 令和6年9月」

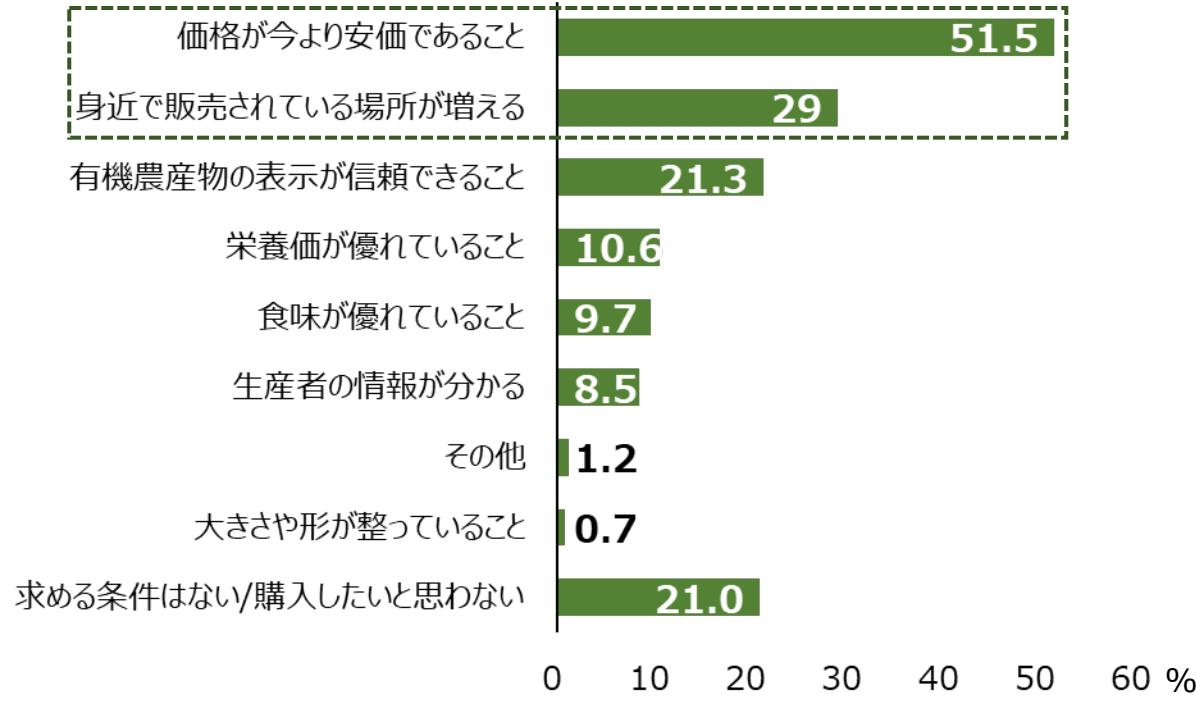
注 日本の有機JAS認証を取得している農地面積はそれぞれの年の3月31日時点の数字

日本における有機農産物の購入頻度と市場拡大への課題

日本では、有機農産物の購入頻度は上昇しているが、拡大のためには「価格」と「アクセス」が課題となっている



「月に1回未満」の解答者が有機農産物を購入するための条件(複数回答)

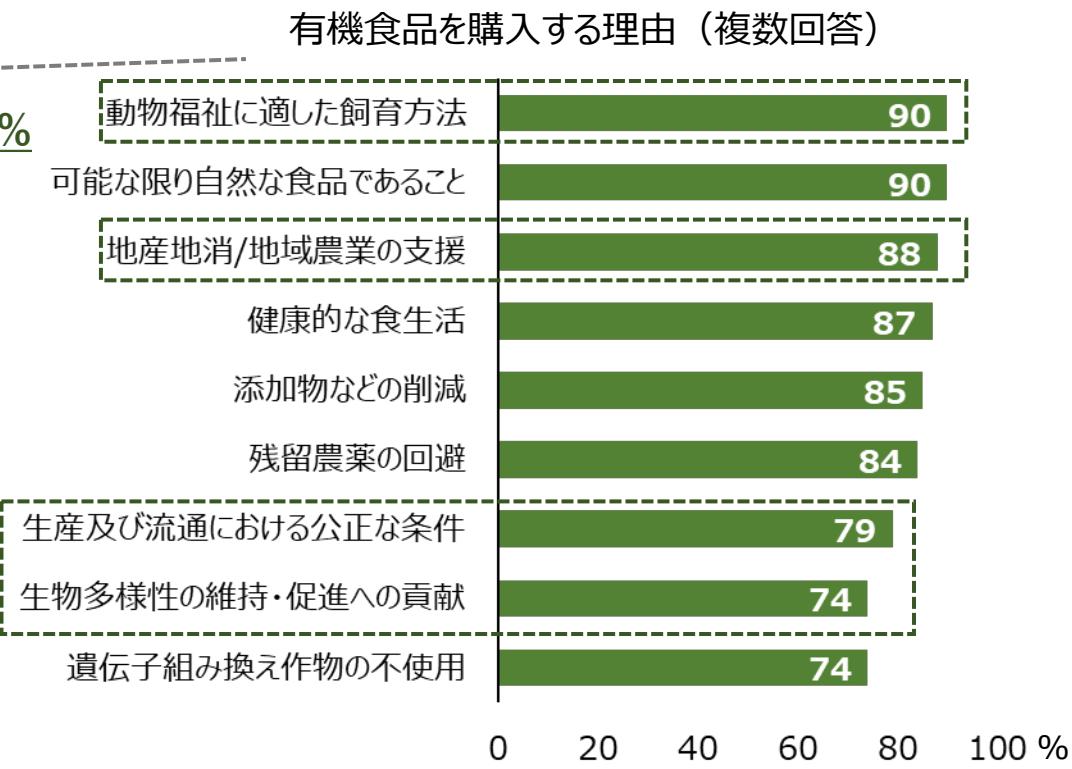
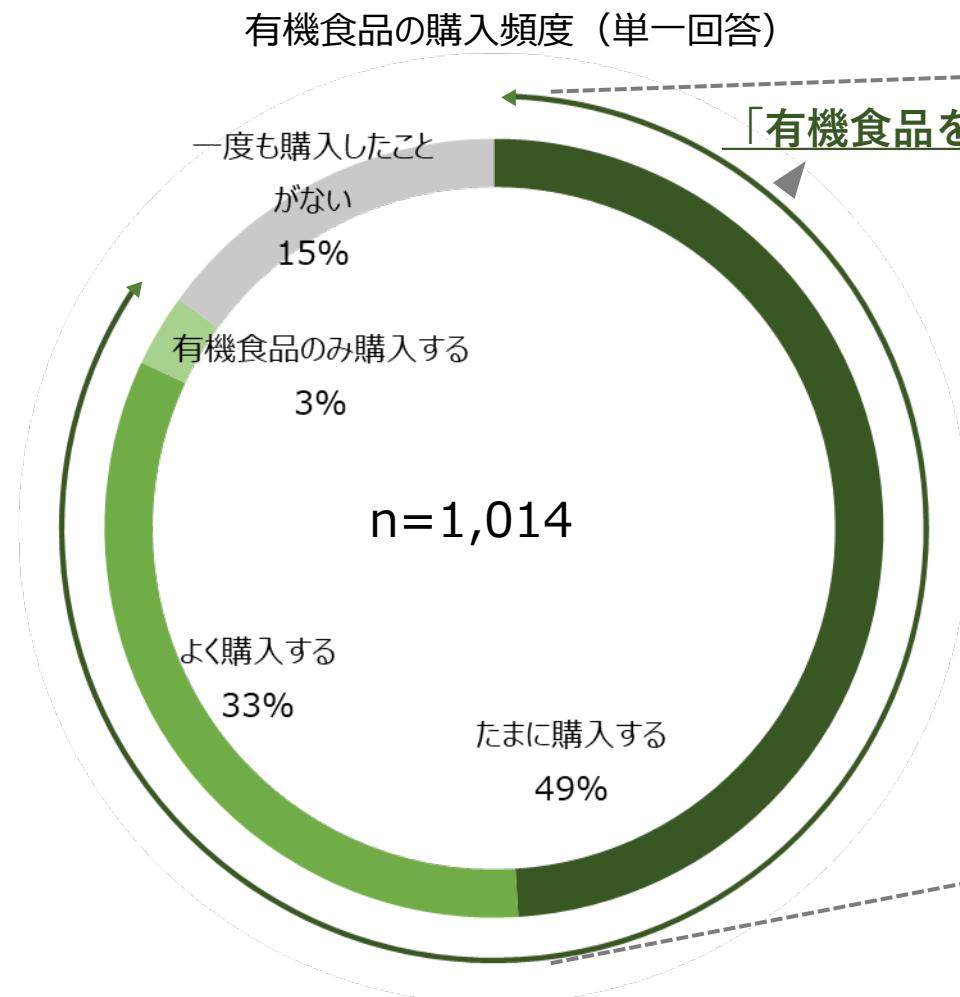


価格が安くなり、身近な販売場所が増えれば有機農産物の消費は拡大する?

4. ドイツにおける有機食品への消費者意識

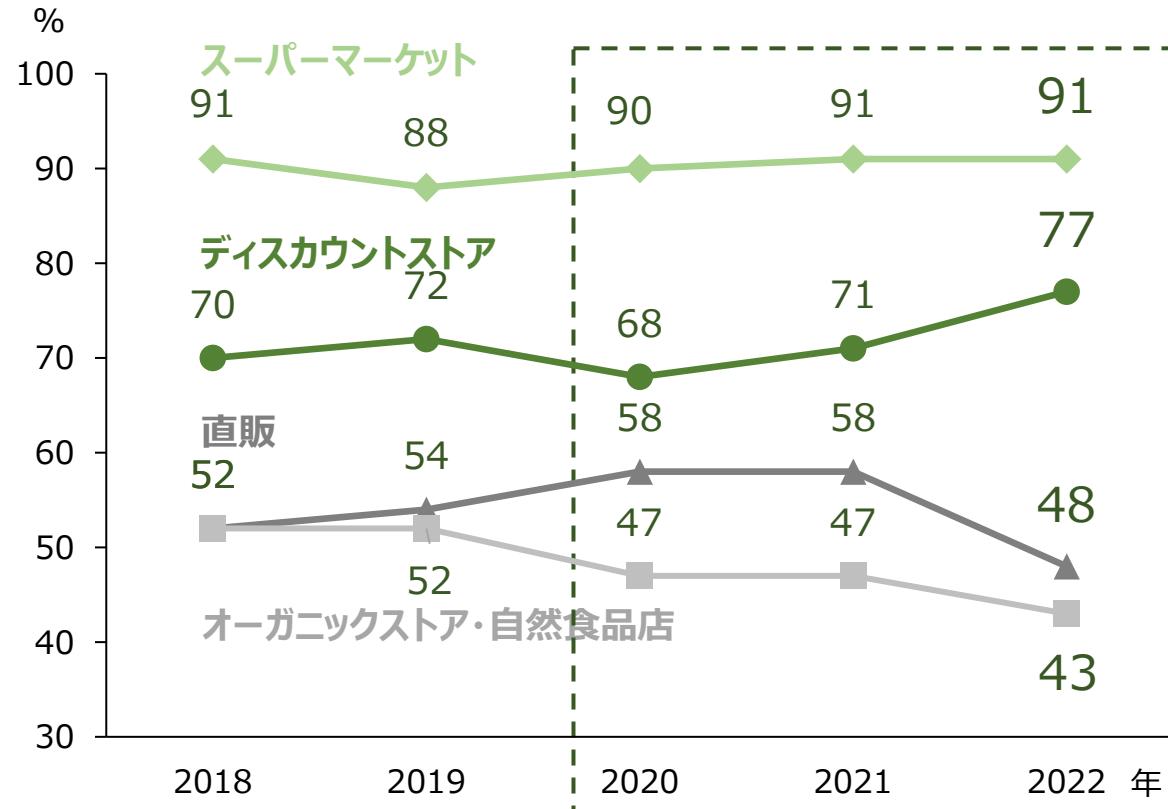
ドイツにおける有機食品の購入頻度と購入理由

ドイツでは有機食品の購入比率が85%となっており、購入する理由としては「動物福祉」などが多い

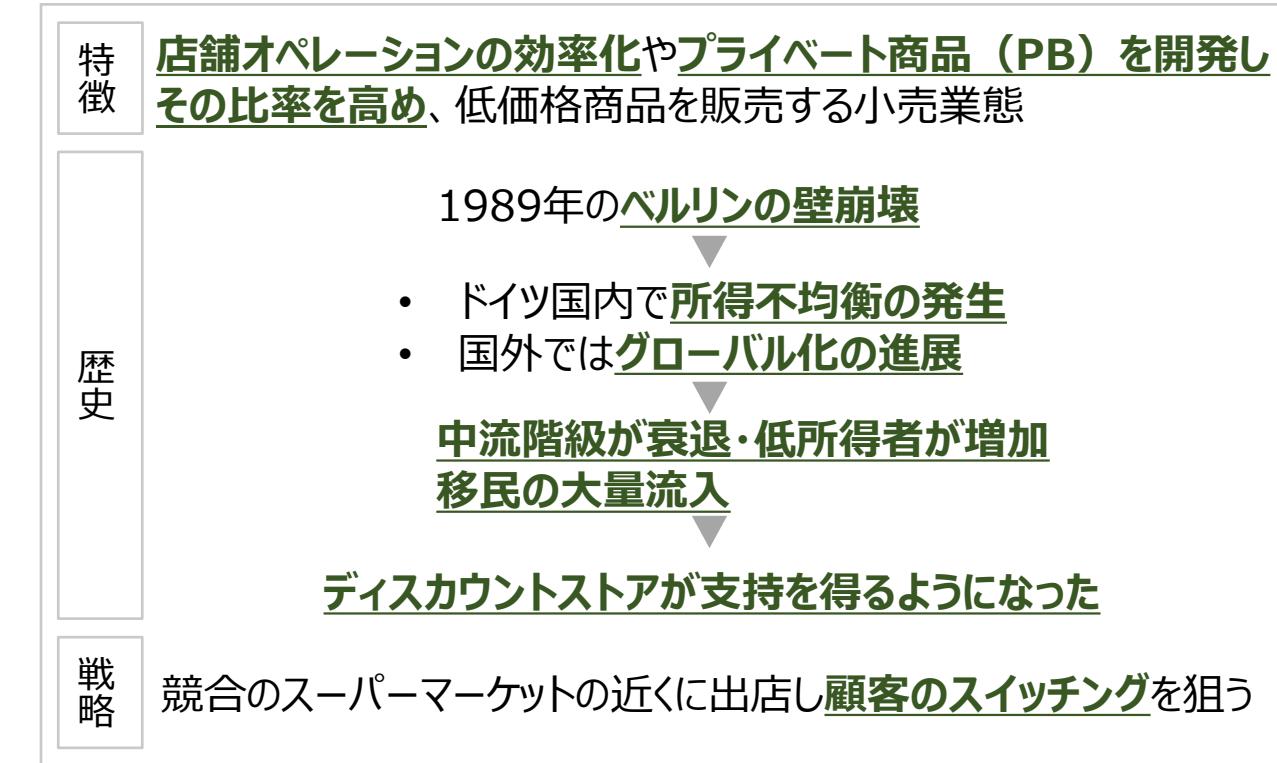


ドイツでは有機食品の購入は社会的・環境的課題の解決を促すとの認識がある

有機食品の購入場所（複数回答）



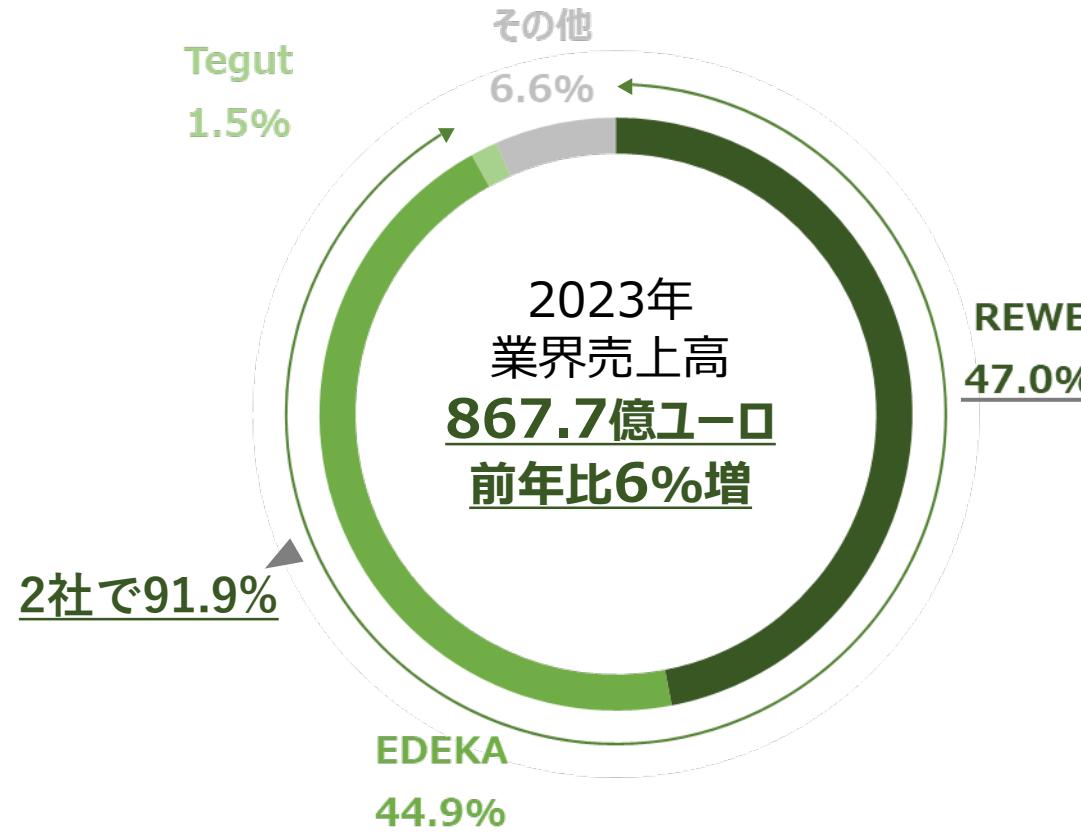
ディスカウントストアの概要



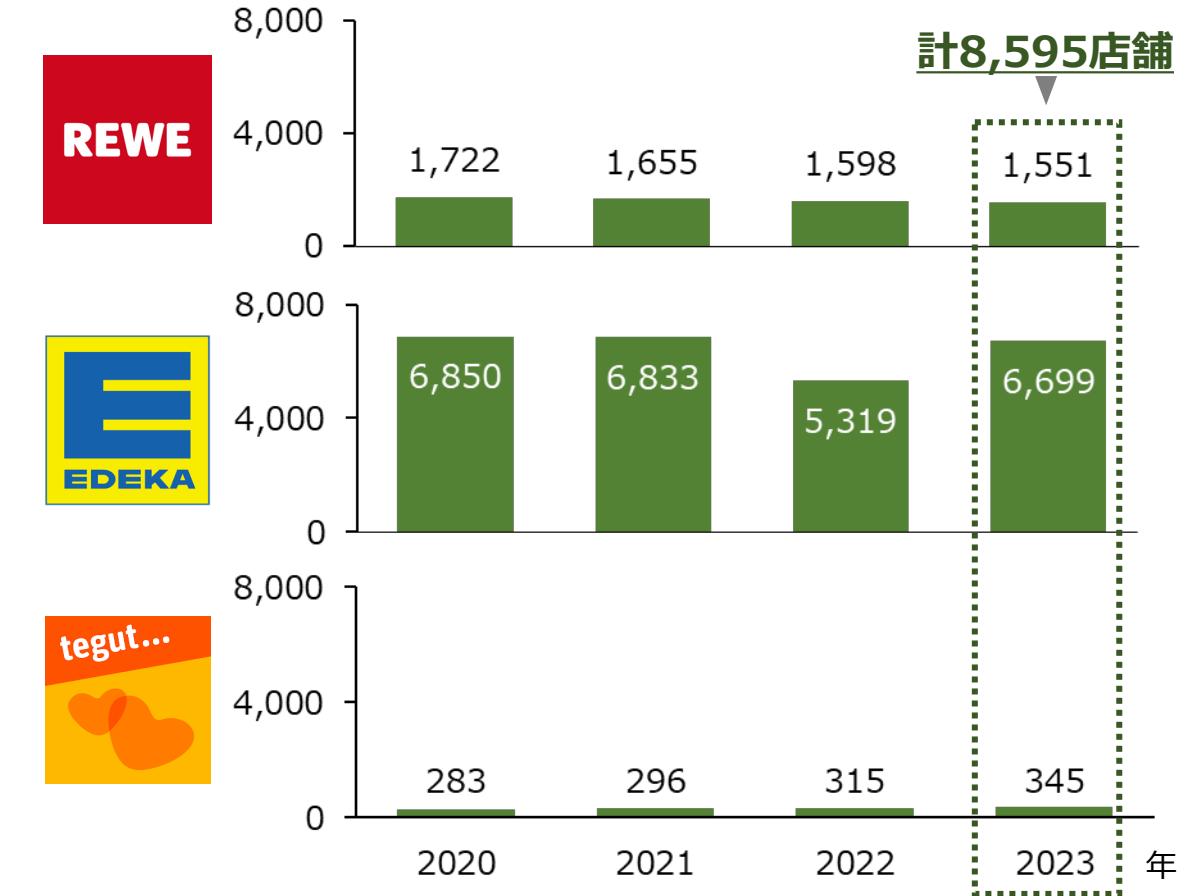
ドイツにおけるスーパー・マーケット業界

ドイツにおけるスーパー・マーケット業界は売上高の上位2社で市場の9割を占める2大寡占状態となっている

2023年のスーパー・マーケット売上高



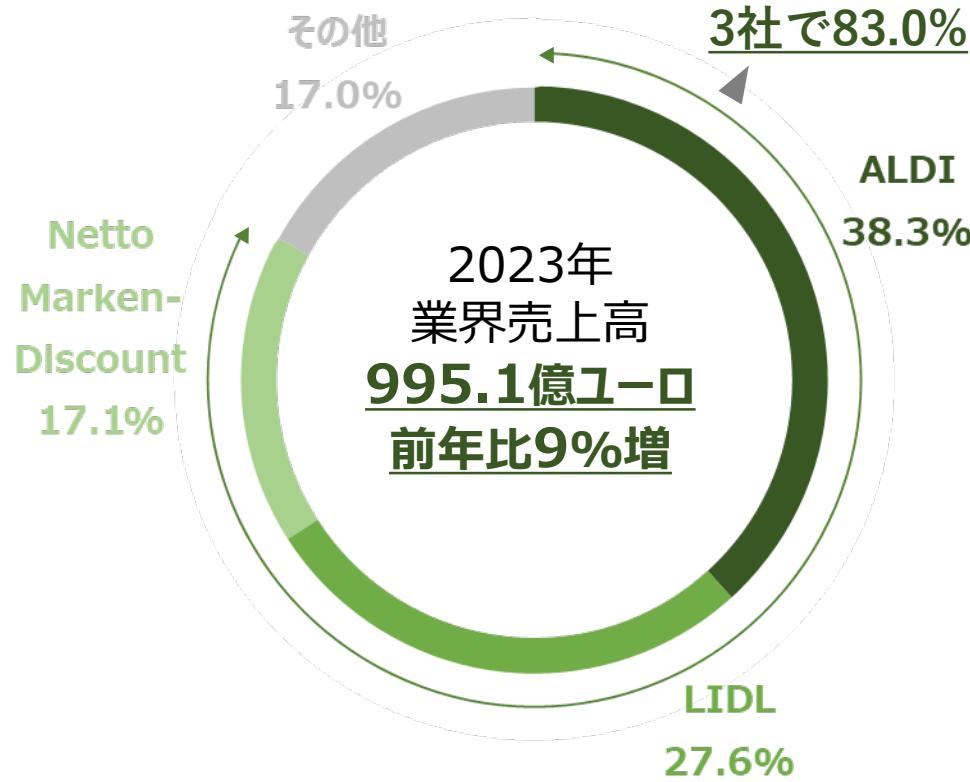
上位3社の店舗数の推移



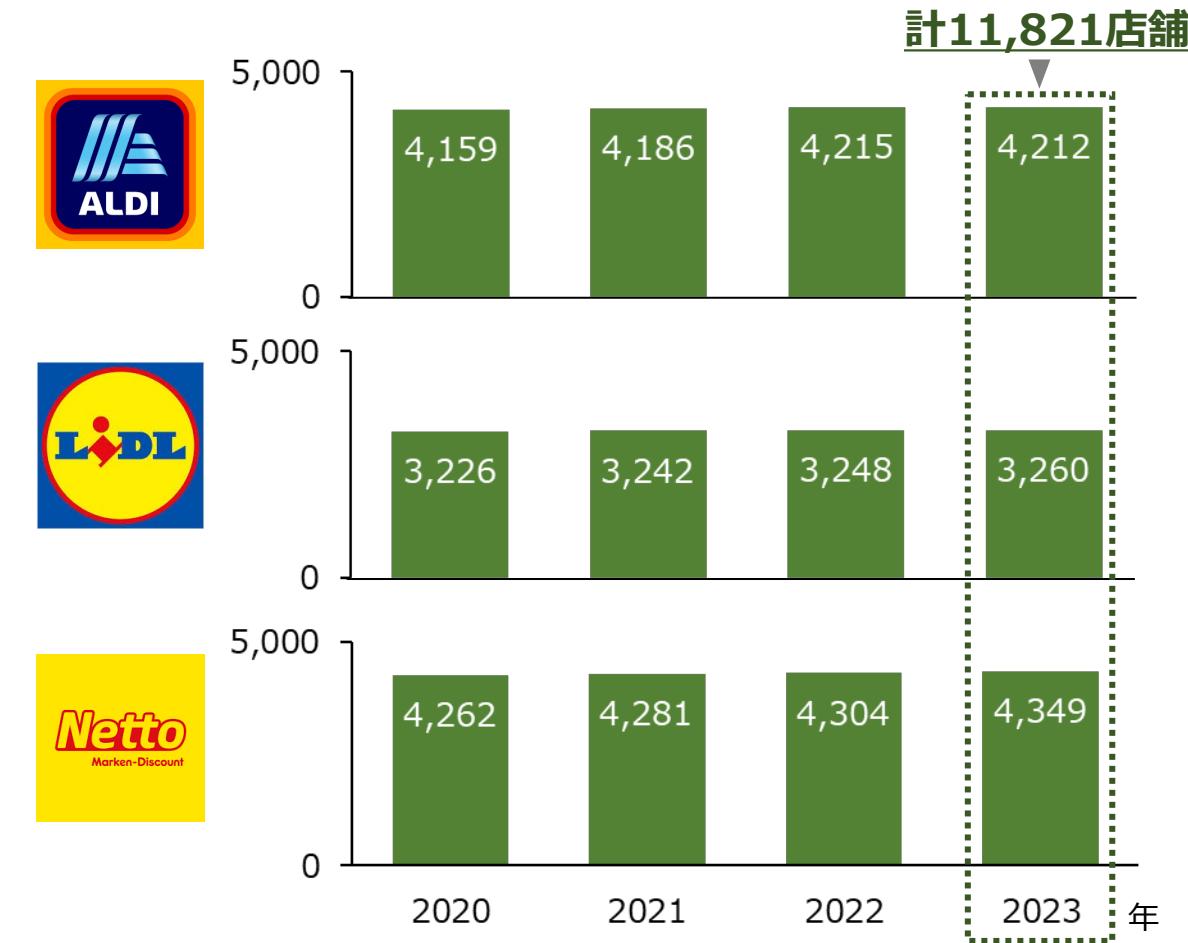
ドイツにおけるディスカウントストア業界

ドイツにおけるディスカウントストア業界は売上高の上位3社で市場の8割を占める寡占状態となっている

2023年のディスカウントストア売上高



上位3社の店舗数の推移



ドイツではディスカウントストアでのまとめ買いの後、追加的にスーパーで買い物をするライフスタイルがある

ヒアリング概要と対象者の属性

日時：2024年8月14日
手段：Zoomによるオンライン



- 20代後半の日本人女性
- 2023年にドイツ人男性と結婚しドイツに在住
- 監査法人でサステナビリティ関連の業務に従事
- 夫と共にミュンヘンに住んでいる

主な質問と回答

Q1 買い物の頻度は？

A 大体月2回。基本的にはまとめ買いで一回で大量に購入する。ドイツは車社会のため駐車場は広い。電車で買い物をする人はあまり見たことはない。日本よりも購入頻度は少なくなった。

Q2 良く買い物に行く場所は？

A ALDIとALDIに併設されているAEZという地域スーパーに行く。最初にALDIへ行って買えるものは全て購入し、足りないものをスーパーでそろえる。

Q3 ディスカウントストアへの印象は？

A 品質はいいが、バリエーションが少ない。例えばアルコール類は販売されている種類が限られている。雰囲気はスーパーと一緒にそもそもALDIもスーパーだと思っていた。安さの感覚は日本のSEIYUくらい。

Q4 有機食品は購入するか？

A よく購入する。ALDIで売られている範囲で有機食品を購入する。とくに肉類、野菜、果物、乳製品、卵を買う。オーガニックストアには行ったことがない。行かなくても揃ってしまう。

Q5 なぜ有機食品を購入するのか？

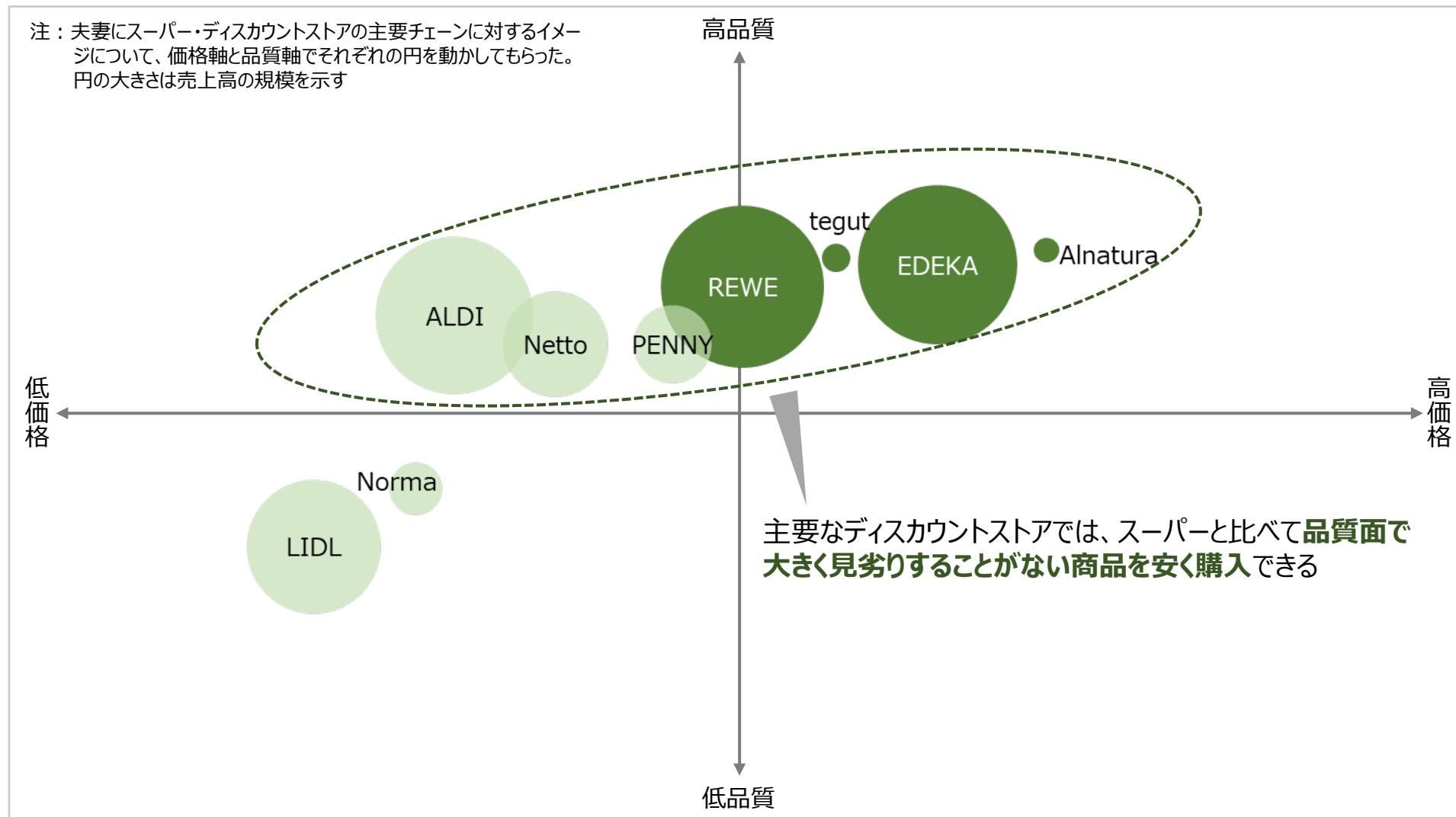
A 健康面への配慮から購入している。日本では添加物に対する規制が緩く、体に悪いものを摂取していると感じる。ドイツでも同じだが、少なくとも体に良さそうなものを食べたいという理由で有機を選ぶ。

Q6 有機食品の価格は高いと感じるか？

A 有機食品が高すぎて買えないと思ったことはないので、手が届きやすい価格だと感じる。野菜については有機の値段しか普段見ていないので比べていないが。

主要なディスカウントストアの多くはスーパーと比べて品質が大きく劣っているわけではない

主要なスーパーとディスカウントストアに対するイメージ



5.店頭調査



店頭調査では、主に3つの業態の小売店において有機青果の価格と陳列状況を調べた

店長調査のスケジュールおよび内容

| 日程 | 19日（木） | 20日（金） | 21日（土） | 23日（月） |
|------------|----------|---|--|-------------------------------------|
| 地域 | フランクフルト | ハム | レーゲンスブルク | ミュンヘン |
| ディスカウントストア | ALDI | <ul style="list-style-type: none"> ALDI Netto | <ul style="list-style-type: none"> LIDL ALDI | ▶ ディスカウントストア計5店舗を調査 |
| スーパー・マーケット | REWE | <ul style="list-style-type: none"> REWE EDEKA | Tegut... | ▶ スーパー・マーケット計4店舗を調査 |
| オーガニックストア | Alnatura | Alnatura | | ▶ オーガニックストア計2店舗を調査 |

価格調査の概要

- ✓ 対象品目は青果（卵も）
- ✓ ディスカウントストア、スーパー・マーケット、オーガニックストア、農場の直売所において有機青果と慣行青果の価格を記録し、比較



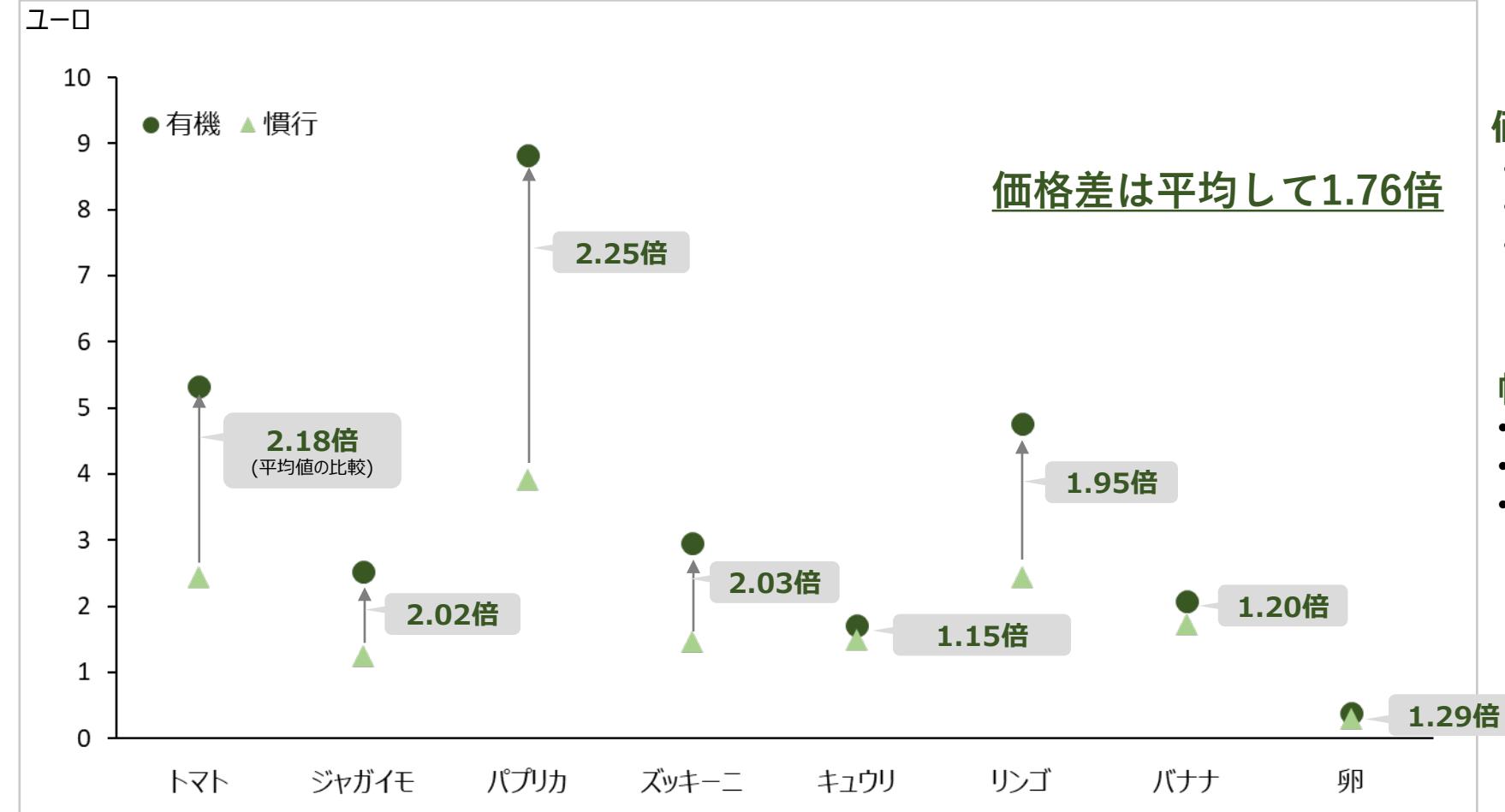
有機青果および慣行青果で計171品を調査・記録

陳列調査の概要

- ✓ 客層や客足
- ✓ 売り場の「核」とされる陳列棚の両端（ゴンドラエンド）にどのような青果が販売されているか
- ✓ 青果はどのような什器（コンテナやバスケットなど）に陳列されているか
- ✓ 売れ筋商品や購買頻度の高い商品を陳列する「ゴールデンスペース」（床下75~150cm）にどのような商品が販売されているか
- ✓ 有機コーナーの有無など、有機青果の販売方法

有機青果は慣行青果の1.1倍～2.3倍程度の価格で販売されていた

有機青果と慣行青果の価格差



価格差の背景にあると考えられる要因

- ・生産に必要な経費
- ・単位当たりの物流費
- ・店舗での管理経費

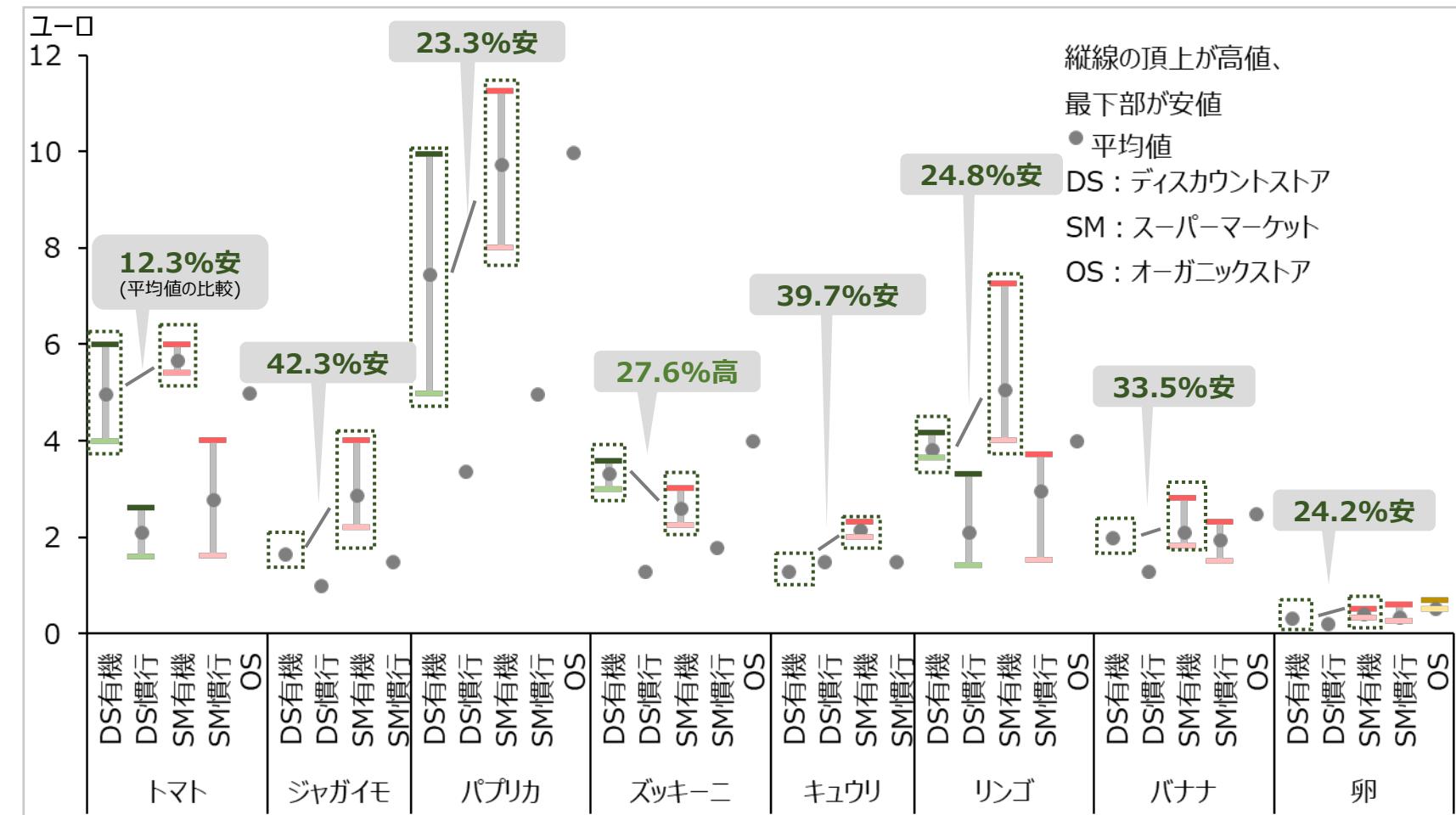
幅広い価格差の背景にあると考えられる要因

- ・様々な価格帯の有機青果が存在
- ・様々な消費者層が存在
- ・業態別における価格帯の違い

91点の商品から作成。卵は1個当たり、キュウリは1本当たりでその他は全てkgあたりの価格。有機青果と慣行青果をどちらも扱うスーパーおよびディスカウントストアから作成。

ディスカウントストアでは、スーパー・マーケットより有機青果が1~4割安く販売されていた

業態別の有機青果と慣行青果の価格比較



102点の商品から作成。卵は1個当たり、キュウリは1本当たりでその他は全てkgあたりの価格。商品数が限られ、高値・安値を表示していない商品も含む

価格差の背景にあると考えられる要因

- 生産から陳列までの段階における経費の差

価格差から読み取れること

- ディスカウントストアが購入場所として増えているため安さが消費者から支持されている

ディスカウントストアでは、安く販売されていた有機青果はスペイン産など輸入青果が多く、全てPB商品だった

ディスカウントストアとスーパーマーケットにて最安値で売られていた有機青果の属性

| 品目 | ディスカウントストア | | | | | スーパーマーケット | | | | |
|-------|------------|----------|---------|---------|-------------|-----------|----------|------|-----------|-----------|
| | チェーン名 | 価格 (ユーロ) | 原産国 | 有機農業団体 | PBラベル | チェーン名 | 価格 (ユーロ) | 原産国 | 有機農業団体 | PBラベル |
| トマト | ALDI | 3.98 | スペイン | なし | GUT Bio | REWE | 5.38 | ドイツ | Naturland | REWE Bio |
| ジャガイモ | Netto | 1.66 | ドイツ | なし | Bio Bio | REWE | 2.19 | ドイツ | Naturland | REWE Bio |
| パプリカ | ALDI | 4.98 | スペイン | なし | GUT Bio | Tegut | 7.99 | スペイン | Demeter | なし |
| ズッキーニ | ALDI | 2.98 | ドイツ | なし | GUT Bio | REWE | 2.22 | - | なし | REWE Bio |
| キュウリ | Netto | 1.29 | ブルガリア | なし | Bio Bio | Tegut | 1.99 | スペイン | Demeter | Tegut Bio |
| リンゴ | LIDL | 3.64 | イタリア | Bioland | Bio Organic | Tegut | 3.98 | イタリア | なし | Tegut Bio |
| バナナ | ALDI | 1.99 | ドミニカ共和国 | なし | GUT Bio | EDEKA | 1.79 | - | なし | なし |
| 卵 | ALDI | 0.32 | - | なし | GUT Bio | REWE | 0.32 | - | なし | なし |

卵は1個当たり、キュウリは1本当たりでその他は全てkgあたりの価格。「-」部分は情報を得られなかった



写真 総研撮影

チェーン名 Alnatura

調査日 2024年9月19日（木曜日）

都市 フランクフルト

立地 周囲には主要銀行のオフィスがある

入店時間 10時20分

退店時間 10時30分

客足 滞店時間中に2~3人程度来店



1.入口からの様子

入口から入って真正面に青果売り場が位置している

- ✓ 青果売り場は旬ごとに陳列される商品が変わるために入口に配置することで季節感をアピールできる
- ✓ 比較的安価な青果を店頭に置くことで、購買に対する心理的なハードルを下げることができる。



2.青果売り場のゴンドラエンド

「Wochen Anegebot (今週の特売)」、「unsere Empfehlung (私たちのおすすめ)」、「Spar Preis (割引価格)」と書かれたPOPが提示されている

- ✓ 売り場の核になるゴンドラエンドに特売やおすすめ、割引商品を置くことで、集客が期待できる

写真 総研撮影



3.青果売り場の陳列棚

青果の多くがばら売りでかつボリューム陳列されている

- ✓ ばら売りにより不要な包装を削減し、環境への負荷を減らせる
- ✓ 同じ商品を多く並べるボリューム陳列によって、見た目が美しい印象を与えられる



写真 総研撮影

4.リンゴ売り場

青果それぞれに小さな黒板に商品名、原産国、単位、値段、有機農業団体が手書きで記載されている。

- ✓ 手書きによる記載で「特別感」や「手作り感」を演出できる



写真 総研撮影

チェーン名 Alnatura

調査日 2024年9月21日（土曜日）

都市 レーゲンスブルク

立地 周囲にはALDIや大型スーパーがある

入店時間 19時

退店時間 19時10分

客足 滞店時間中に5~6人程度来店

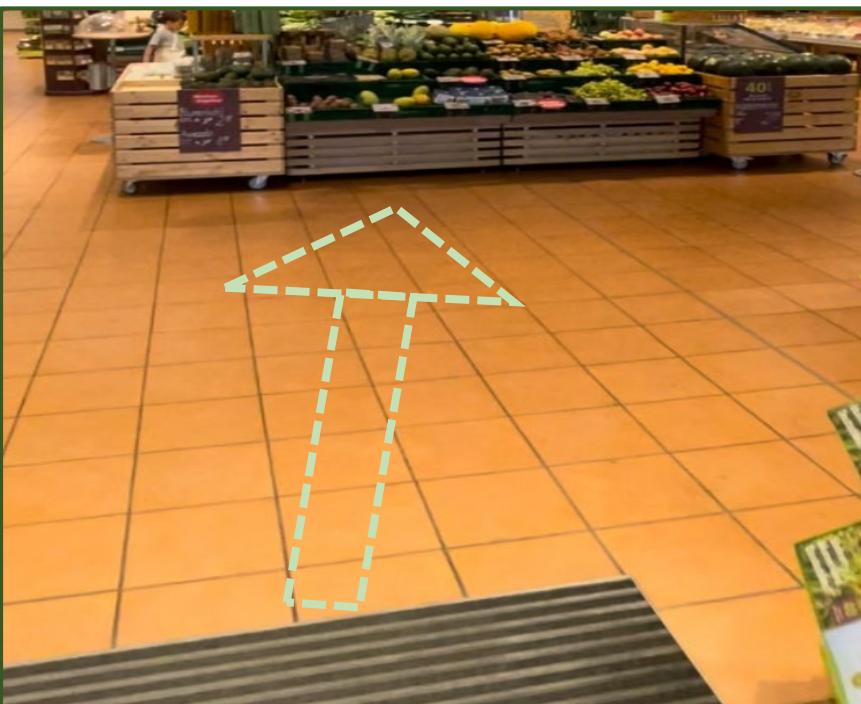


写真 総研撮影

1.入口からの様子

入口から入って真正面に青果売り場が位置している

- ✓ 青果売り場は旬ごとに陳列される商品が変わるため入口に配置することで季節感をアピールできる
- ✓ 比較的安価な青果を店頭に置くことで、購買に対する心理的なハードルを下げることができる。

2.化粧品売り場

店舗の壁面には化粧品売り場が展開されている

- ✓ オーガニックコスメはディスカウントストアやスーパーでは取り扱いが珍しく、他業態との差別化になる



写真 総研撮影

チェーン名 REWE

調査日 2024年9月19日（木曜日）

都市 フランクフルト

立地 ショッピングモールの地下に位置する

入店時間 9時30分

退店時間 10時

客足 断続的に入店がある様子でまばら



1.青果売り場の陳列棚

色とりどりの青果が傾斜陳列されている

- ✓ 色とりどりの青果をそろえることで、消費者の目を引くことができる
- ✓ 青果を斜めに陳列することで、平面陳列より多くの商品のフェイスが消費者に向くようになる（ただし通路が狭くなるデメリットもある）

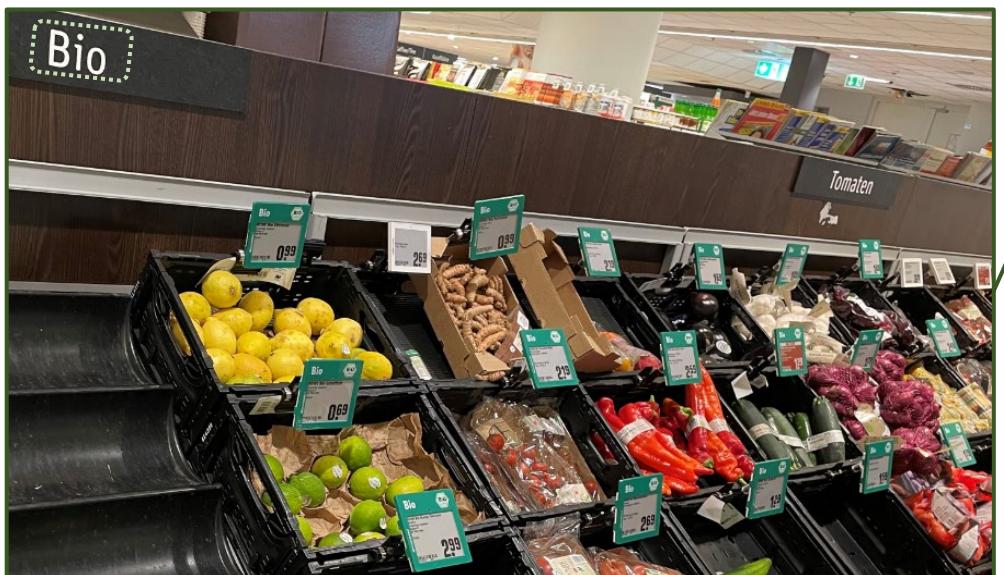


写真 総研撮影

2.有機コーナー

有機コーナー（Bio）を設置し、有機青果の値札のプラケースは緑色で縁取られている

- ✓ 有機コーナーを設けることで、有機青果が特別かつ高品質であることを消費者にアピールできる
- ✓ コーナーを設置することで、有機青果の売り場が分かりやすくなる。一方、スペースを要することと有機青果に関心がない消費者は素通りしてしまう可能性もある。
- ✓ 値札の色を慣行青果と区別することで、より有機青果を視認しやすくなる



3.「REWE Bio」マークが付いた有機ナッツ

REWEが取り扱う有機食品にはREWEのプライベートブランドである「REWE Bio」のラベルが付いている

- ✓ プライベートブランドを展開することでブランドディングによる顧客団い込みの効果が期待できる
- ✓ 有機食品であることを示すラベルは他にも多数あるため消費者の混乱を招く懸念もある



写真 総研撮影

4.品出し・検品作業

店舗スタッフは台車ワゴンで品出し・検品作業を行う



チェーン名 REWE

調査日 2024年9月20日（金曜日）

都市 ハム

立地 郊外に立地し40台ほど止められる駐車場も併設

入店時間 9時40分

退店時間 10時15分

客足 車が多く停まり多くの客で賑わっていた

写真 総研撮影



写真 総研撮影

1.青果売り場

多くの慣行青果は黒の通いコンテナのまま陳列されていた

- ✓ 商品を通い箱から取り出して陳列する手間が省けるため売り場管理のコストを削減できる

2.有機コーナー

有機コーナー（Bio）を設置し、有機青果は茶色のバスケットで陳列し、値札のプラケースは緑色で縁取られていた

- ✓ 有機コーナーを設けることで、有機青果が特別かつ高品質であることを消費者にアピールできる
- ✓ コーナーを設置することで、有機青果の売り場が分かりやすくなる。一方、スペースを要することと有機青果に関心がない消費者は素通りしてしまう可能性もある。
- ✓ 値札の色を慣行青果と区別することで、より有機青果を視認しやすくなる
- ✓ 有機青果の什器を茶色のバスケットにすることで慣行青果と区別化している



写真 総研撮影

店舗名

EDEKA

調査日

2024年9月19日（木曜日）

都市

ハム

立地

周囲には映画館があるなど商業地域に立地

入店時間

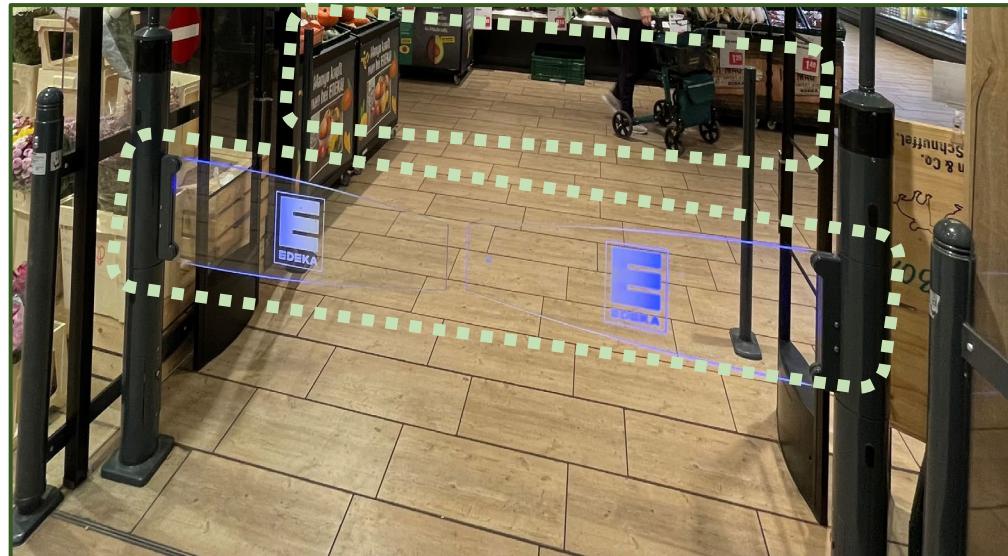
10時40分

退店時間

10時50分

客足

大盛況ではないが定期的に客の入店が続いていた



1.入口の様子

入口から入り一番最初に目に見える位置に青果売り場がある

入口にはゲートがあり店舗外へ出るにはレジの奥にある出口を通るしかない

- ✓ 消費者の流れを一方向に制限することで、入口近くの混雑を緩和できる
- ✓ 消費者は何か買わなければ店舗外へ出にくい印象を感じる



写真 総研撮影

2.有機コーナー

有機コーナーを青果売り場の中心に設置している

- ✓ 青果売り場の中心に有機コーナーを設置することで、消費者の視界に入りやすくなる
- ✓ 有機青果は黒いバスケットに陳列されており、黒いバスケットは高級感を演出する効果があるとされている



1.「Demeter」のラベル

一部の青果に有機農業団体「Demeter」のラベルが付いている

- ✓ 「Demeter」は世界で最も認証が厳しいと言われているため、「Demeter」認証青果の取扱いは、店舗のブランド向上に貢献していると想定される



写真 総研撮影

2.「meinLand」の表記

EDEKAが取り扱う一部の食品にはEDEKAのプライベートブランドである「meinLand」のラベルが付いており、近隣の農家から調達した青果であることを示している



写真 総研撮影

チェーン名 Tegut

調査日 2024年9月23日（月曜日）

都市 ミュンヘン

立地 ミュンヘン新市庁舎から徒歩15分程度

入店時間 15時20分

退店時間 15時40分

客足 滞店時間中に4~5人が来店



写真 Google map

今回調査した「Tegut」の店舗は元々オーガニックスーパー「Basic」だった。「Basic」は破産し、2023年にTegutが買収した。ドイツのニュース番組「tagesschau」では、安価な有機食品の普及によりオーガニックストアから客足が遠のいているとの指摘があった。

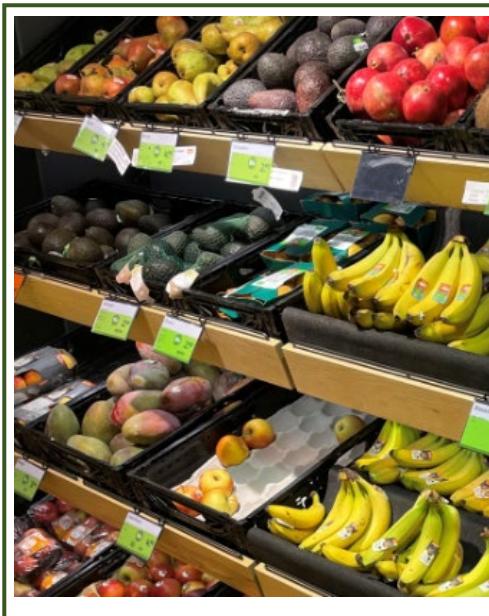


写真 総研撮影

1.青果売り場（写真左）

青果は段状で陳列されており、有機青果の値札は緑に色付けされている

- ✓ 段状に陳列することで、通路を広くすることができる
- ✓ 値札の色を慣行青果と区別することで、より有機青果を視認しやすくなる

1.キウイ（写真右）

キウイの値札には「Naturland」と書かれたプラケース（緑枠①）が付いている一方、「Demeter」との表記（②）もある

- ✓ ラベルは訴求力がある一方、管理を怠れば消費者の混乱を招く

2.温度管理

青果売り場の一部の区画は自動ドアで他の売り場と隔たれており、その区画だけ上部（緑枠）から冷気が流れていた

- ✓ 温度を下げることで、青果の鮮度を保つことができる
- ✓ 動力光熱費の負担が増える



写真 総研撮影

| | |
|-------|-------------------------|
| チェーン名 | ALDI |
| 調査日 | 2024年9月19日（木曜日） |
| 都市 | フランクフルト |
| 立地 | 周囲には主要銀行のオフィスがある |
| 入店時間 | 8時30分 |
| 退店時間 | 9時20分 |
| 客足 | まばらでスウェット姿や作業服を着た客が数人いた |



1.青果売り場のゴンドラエンド

「ALDI PREIS」（アルディ価格）と低価格を訴求する商品を陳列し、PB商品（緑枠）は黒色の段ボールにて販売

- ✓ 消費者の視界に入りやすいゴンドラエンドに低価格の商品を陳列することで、集客効果が見込める
- ✓ PBを開発・展開することで低価格化を実現し、ブランディングによる顧客囲い込みの効果が期待できる
- ✓ PB商品の什器を他商品と区別することでより差別化を図る



2.青果売り場

青果売り場は上・中・下段の段状で陳列

- ✓ 段状にすることでより狭い面積で多くの青果を陳列できる
- ✓ 通路が広くなり、消費者やスタッフが通りやすくなる

写真 総研撮影



写真 総研撮影

3.慣行ズッキーニと対で販売されている有機ズッキーニ

ALDIでは有機コーナーを設けることなく、多くの青果が有機と慣行で対（隣り合わせ）で販売されていた

- ✓ 有機コーナーを設置するコストを削減できる
- ✓ 隣り合わせの陳列により消費者の視界に有機青果が入り「有機か慣行か」の選択が生まれ、購入の機会が増える
- ✓ 一緒に陳列することで有機青果が「特別」なものではなく「日常的な選択肢」として認識される

4.有機ズッキーニに貼られていたラベル

有機ズッキーニには有機青果であることやPB有機商品（赤枠）であることを示すラベルなど様々なラベルが貼られていた

- ✓ ラベルを見ることで消費者がどのような商品か判断できる
- ✓ ラベルが多すぎると消費者の混乱を招く懸念もある

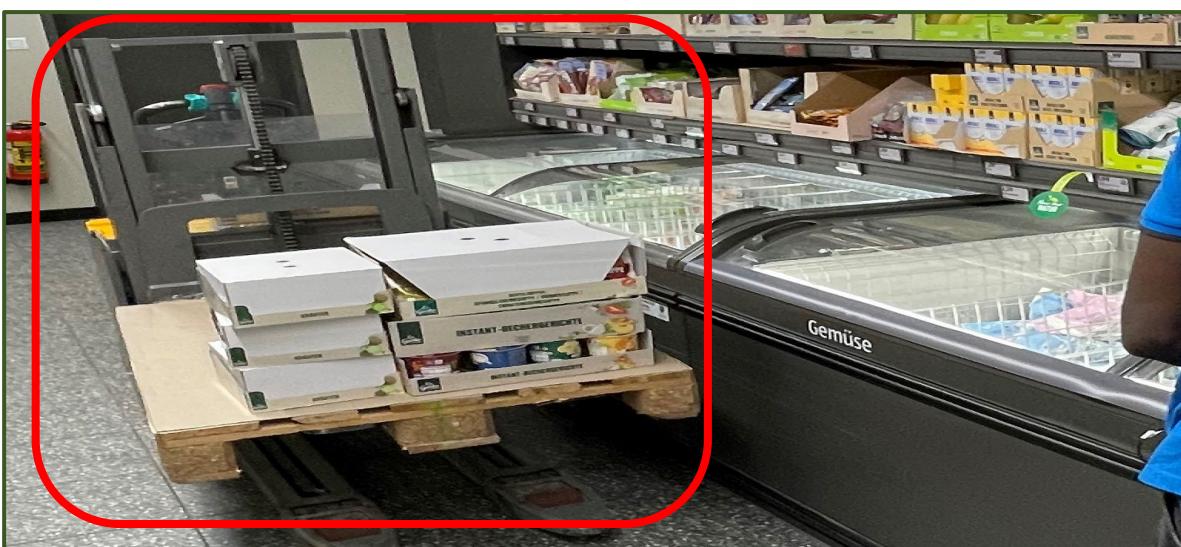


5.「Naturland」のラベルが貼られたカボチャ

カボチャ※1など複数の有機青果にはPBラベルだけでなく、**有機農業団体「Naturland」**（写真左）のラベルも貼られていた

1 Hokkaidoはカボチャを指す

- ✓ 有機農業団体のラベルを貼ることで**消費者が安心して購入できる**
- ✓ PBラベルと有機農業団体のラベルを両方貼る（緑枠）ことで**ブランドディング向上**にもつながる



6.フォークリフト（赤枠）で品出し作業をする店舗スタッフ

品出し作業はフォークリフトやハンドリフトで実施していた

- ✓ 高い荷物や重量物を早く移動・積み降ろしができるため**大量の商品を短時間で補充できる**
- ✓ 作業員の負担を軽減し、**作業効率が上昇する**
- ✓ 1人で重い荷物を運べるため、**少人数でも作業でき人件費の圧縮につながる**
- ✓ **棚間が広く設計**されているためフォークリフトが十分通れる



写真 総研撮影

| | |
|-------|----------------------------|
| チェーン名 | ALDI |
| 調査日 | 2024年9月20日（金曜日） |
| 都市 | ハム |
| 立地 | 大通りに面しており周囲には集合住宅が立ち並ぶ |
| 入店時間 | 8時30分 |
| 退店時間 | 9時20分 |
| 客足 | 駐車場には車が多く停まりフランクフルト店より多かった |



1.青果売り場

有機トマトや有機パプリカはそれぞれ慣行トマトと慣行パプリカと縦列（緑枠）で陳列されている

- ✓ 有機コーナーを設置するコストを削減できる
- ✓ 隣り合わせの陳列により消費者の視界に有機青果が入り「有機か慣行か」の選択が生まれ、購入の機会が増える
- ✓ 一緒に陳列することで有機青果が「特別」なものではなく「日常的な選択肢」として認識される
- ✓ 有機青果を上方に置くことで、より消費者が取りやすくなる

2.品出し・検品作業

品出し・検品作業はハンドリフトで実施していた

- ✓ 購入費用がフォークリフトに比べて安価
- ✓ 特別な資格は不要で、比較的簡単に操作できる
- ✓ 一度に多くの商品を運べるため作業効率が上昇する
- ✓ 1人で多くの商品を扱えるため、少人数でも作業でき人件費の圧縮につながる
- ✓ 棚間が広く設計されているためフォークリフトが十分通れる



写真 総研撮影

店舗名

LIDL

調査日

2024年9月21日（土曜日）

都市

レーゲンスブルク

立地

郊外に位置し、広い駐車場も併設されている

入店時間

18時30分

退店時間

18時50分

客足

継続的に車が入り店内は家族連れで賑わっていた



1.青果売り場のゴンドラエンド

通い箱（段ボール）のまま陳列されている

- ✓ 商品を通り箱から取り出して陳列する手間が省けるため売り場管理のコストを削減できる



写真 総研撮影

2.青果売り場

青果売り場は上・中・下段の段状で陳列 (ALDIと同様)

- ✓ 段状にすることでより狭い面積で多くの青果を陳列できる
- ✓ 通路が広くなり、消費者やスタッフが通りやすくなる

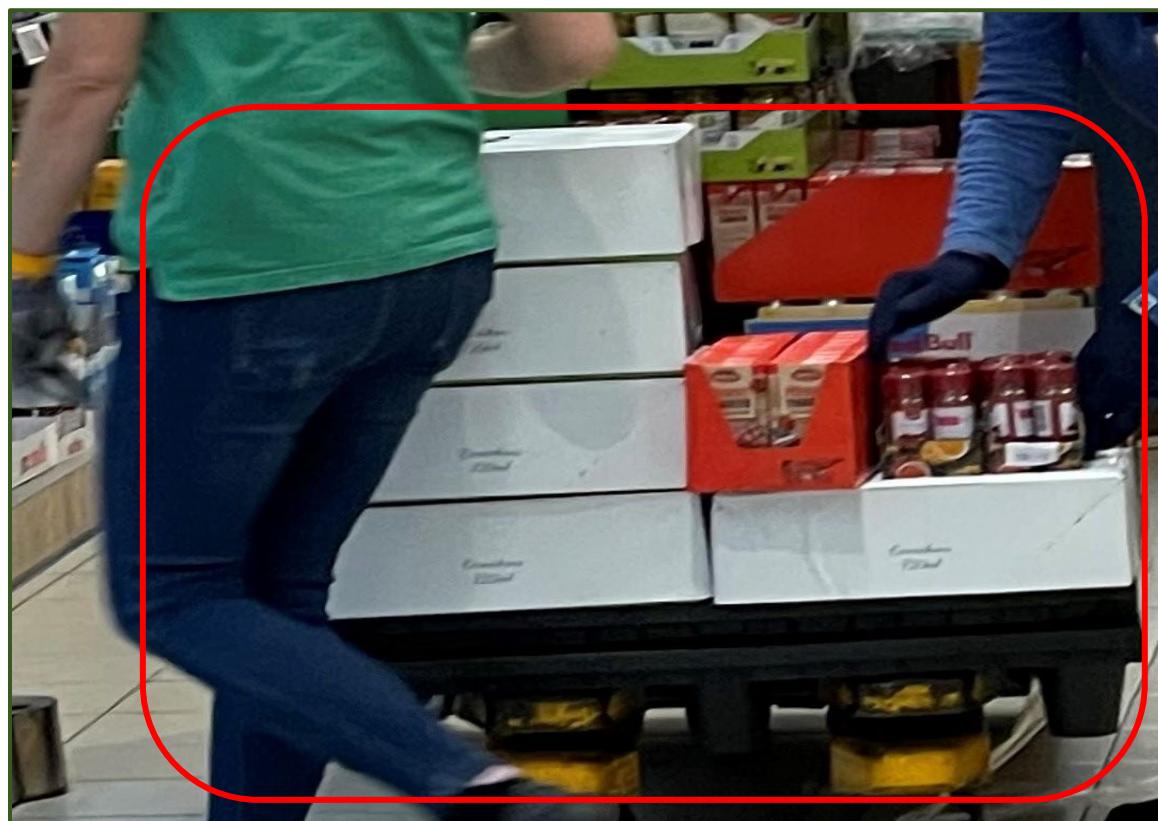


写真 総研撮影

3.慣行ナシと対で販売されている有機ナシ

ALDIと同様に有機コーナーを設けることなく、多くの青果が有機と慣行で対（隣り合わせ）で販売されていた

- ✓ 有機コーナーを設置するコストを削減できる
- ✓ 隣り合わせの陳列により消費者の視界に有機青果が入り「有機か慣行か」の選択が生まれ、購入の機会が増える
- ✓ 一緒に陳列することで有機青果が「特別」なものではなく「日常的な選択肢」として認識される

4.フォークリフト（赤枠）で品出し作業をする店舗スタッフ

ALDIと同様に品出し作業はフォークリフトやハンドリフトで実施していた

- ✓ 高い荷物や重量物を早く移動・積み降ろしができるため大量の商品を短時間で補充できる
- ✓ 作業員の負担を軽減し、作業効率が上昇する
- ✓ 1人で重い荷物を運べるため、少人数でも作業でき人件費の圧縮につながる
- ✓ 棚間が広く設計されているためフォークリフトが十分通れる



写真 総研撮影

チェーン名 Netto

調査日 2024年9月20日（金曜日）

都市 ハム

立地 ショッピングモールの中に店舗を構える

入店時間 11時15分

退店時間 11時25分

客足 多くの人で賑わいレジには列がきていた



写真 総研撮影

1.入口の様子

入口から入り一番最初に目に見える位置に青果売り場がある

入口にはゲートがあり店舗外へ出るにはレジの奥にある出口を通るしかない

- ✓ 消費者の流れを一方向に制限することで、入口近くの混雑を緩和できる
- ✓ 消費者は何か買わなければ店舗外へ出にくい印象を感じる

1.青果売り場のゴンドラエンド

「Aktion」(特売)といった価格を訴求する商品を陳列していた。

- ✓ 消費者の視界に入りやすいゴンドラエンドに低価格の商品を陳列することで、集客効果が見込める



写真 総研撮影

3.商品に貼られているPB商品のラベル一覧

Nettoで展開されているPB商品のラベル一覧が掲示されていた。一番右（赤枠）が有機PB商品に貼られるラベル

4.慣行ズッキーニと対で販売されている有機ズッキーニ

ALDIやLIDLと同様に有機コーナーを設けることなく、多くの青果が有機と慣行で対（隣り合わせ）で販売されていた

- ✓ 有機コーナーを設置するコストを削減できる
- ✓ 隣り合わせの陳列により消費者の視界に有機青果が入り「有機か慣行か」の選択が生まれ、購入の機会が増える
- ✓ 一緒に陳列することで有機青果が「特別」なものではなく「日常的な選択肢」として認識される

ディスカウントストアはスーパー・マーケットに比べて店舗管理のコストを削減する取り組みが多く見られた

| 店舗概要 | | | 市場シェア | | 店舗運営 | | 有機青果の販売方法 | |
|--|----------|-------|-------|-------|-----------------------|---|-----------------|---|
| 業態 | ブランド | 店舗数 | 業界シェア | 合計シェア | 売り場管理 | 売り場の印象 | コーナー設置/隣り合わせ | 陳列や消費者への情報提供 |
| オーガニックストア | Alnatura | 151 | - | - | - | 綺麗で色とりどり | - | <ul style="list-style-type: none"> ボリューム陳列 手書きの値札 |
| | REWE | 1,551 | 47.0% | 21.9% | 手押し台車で品出し・検品 | 綺麗で色とりどり | コーナー設置 | <ul style="list-style-type: none"> 値札に「Bio」の表示 値札に有機農業団体の表示 値札を緑色に色付け 茶色のバスケットに陳列 |
| | EDEKA | 6,699 | 44.9% | 20.9% | 手押し台車で品出し・検品 | 高級感を感じる内装 | 青果売り場の中央にコーナー設置 | <ul style="list-style-type: none"> 値札に「Bio」の表示 値札に有機農業団体の表示 値札を緑色に色付け 黒色のバスケットに陳列 |
| | Tegut... | 345 | 1.5% | 0.7% | 冷気による鮮度管理 | 綺麗で色とりどり | 慣行青果と隣り合わせ | <ul style="list-style-type: none"> 値札に「Bio」の表示 値札に有機農業団体の表示 値札を緑色に色付け |
| スーパー・マーケット | ALDI | 4,212 | 38.3% | 20.4% | ハンドリフト/フォークリフトで品出し・検品 | <ul style="list-style-type: none"> ・雑多な印象 ・限られた品数 ・PB商品が多い | 慣行青果と隣り合わせ | <ul style="list-style-type: none"> 値札に「Bio」の表示 値札に有機農業団体の表示 |
| | LIDL | 3,260 | 27.6% | 14.8% | ハンドリフト/フォークリフトで品出し・検品 | <ul style="list-style-type: none"> ・雑多な印象 ・限られた品数 ・PB商品が多い | 慣行青果と隣り合わせ | <ul style="list-style-type: none"> 値札に「Bio」の表示 値札に有機農業団体の表示 値札を緑色に色付け |
| | Netto | 4,349 | 17.1% | 5.1% | | <ul style="list-style-type: none"> ・雑多な印象 ・限られた品数 ・PB商品が多い | 慣行青果と隣り合わせ | <ul style="list-style-type: none"> 値札に「Bio」の表示 値札に有機農業団体の表示 |
| <p style="text-align: right;">有機青果に特別感を演出</p> <p style="text-align: center;">有機青果の取り扱いコストを削減</p> | | | | | | | | |

事前調査

- ✓ ドイツでは有機食品の購入場所としてスーパーマーケットが一番多く、次いでディスカウントストアが近年伸びている
- ✓ ドイツではスーパー、ディスカウントストア業界ともに寡占状態となっている
- ✓ 消費者はディスカウントストアでのまとめ買いの後に追加的にスーパーで食品を買い足すライフスタイルがある

スーパー・ディスカウントストアでの価格調査

- ✓ スーパーおよびディスカウントストアでは、有機青果の価格は慣行青果に比べ1.1~2.3倍程度高い
- ✓ 有機青果の価格はディスカウントストアがスーパーに比べ1~4割安い
- ✓ ただし、ディスカウントストアの低価格の有機青果は輸入品・PB商品が多かった

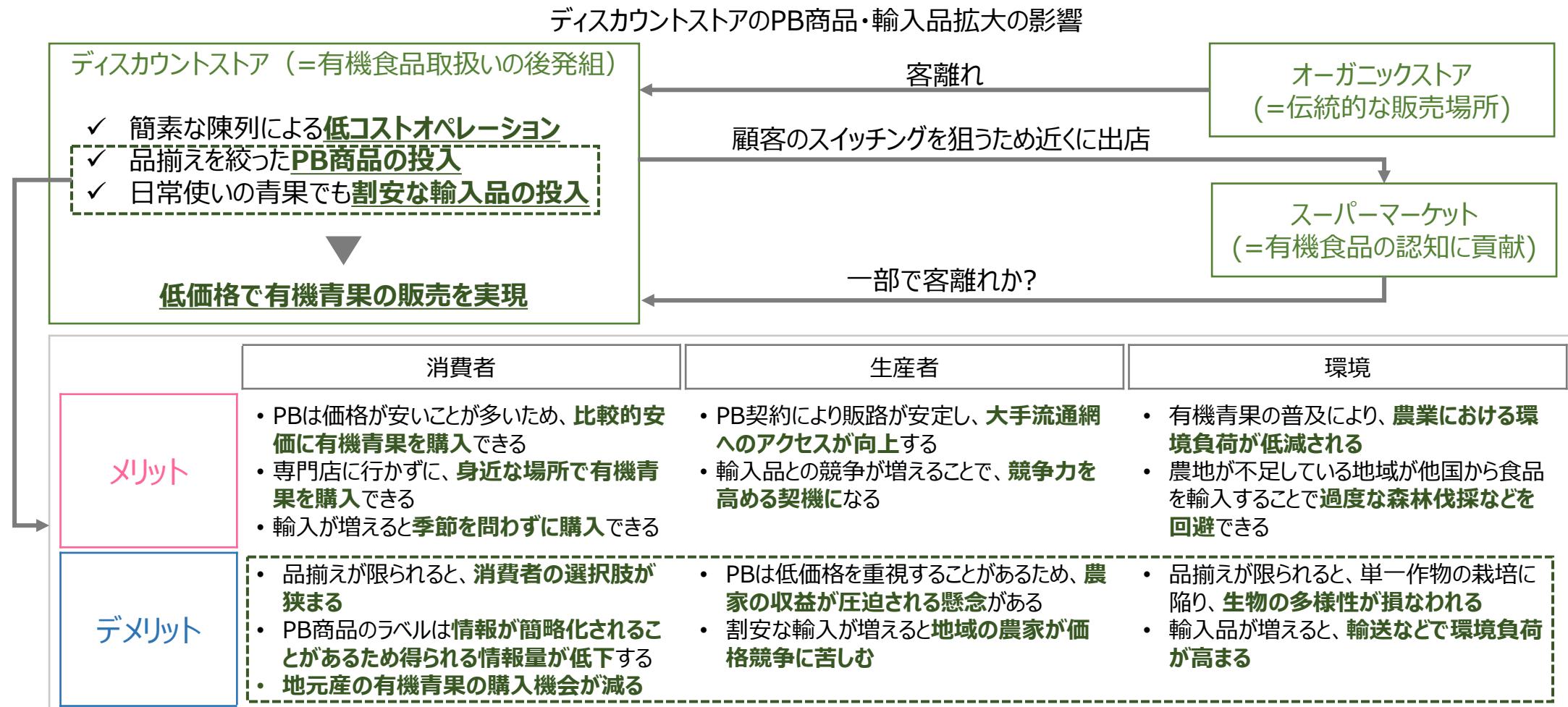
陳列調査

- ✓ オーガニックストアやスーパーでは手書きの値札や什器の変更、コーナー設置など有機青果に特別感を演出する工夫がみられた
- ✓ ディスカウントストアでは限られた品ぞろえや品出しの省力化など全般的な商品の取扱いコスト削減に加え、有機青果については慣行青果と並列で販売していた

6.今後の調査に向けて

ディスカウントストアのPB商品や輸入品の拡大による有機食品市場への影響

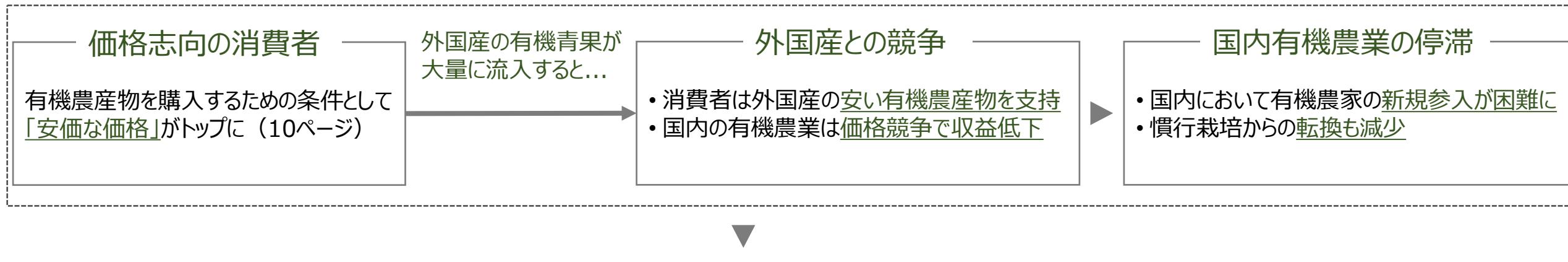
ドイツにおいて低価格のPB商品や輸入品の拡大はメリットもあるが、ドイツ内の有機農業の持続性に対する懸念もある



「食品小売業界が持つ有機食品の市場拡大への効果」と「有機農業の持続可能性」をどう両立させるか？

現在の消費者意識を考慮すると、有機食品市場では安い輸入品が拡大しやすい素地がある。

国内における輸入品拡大の可能性

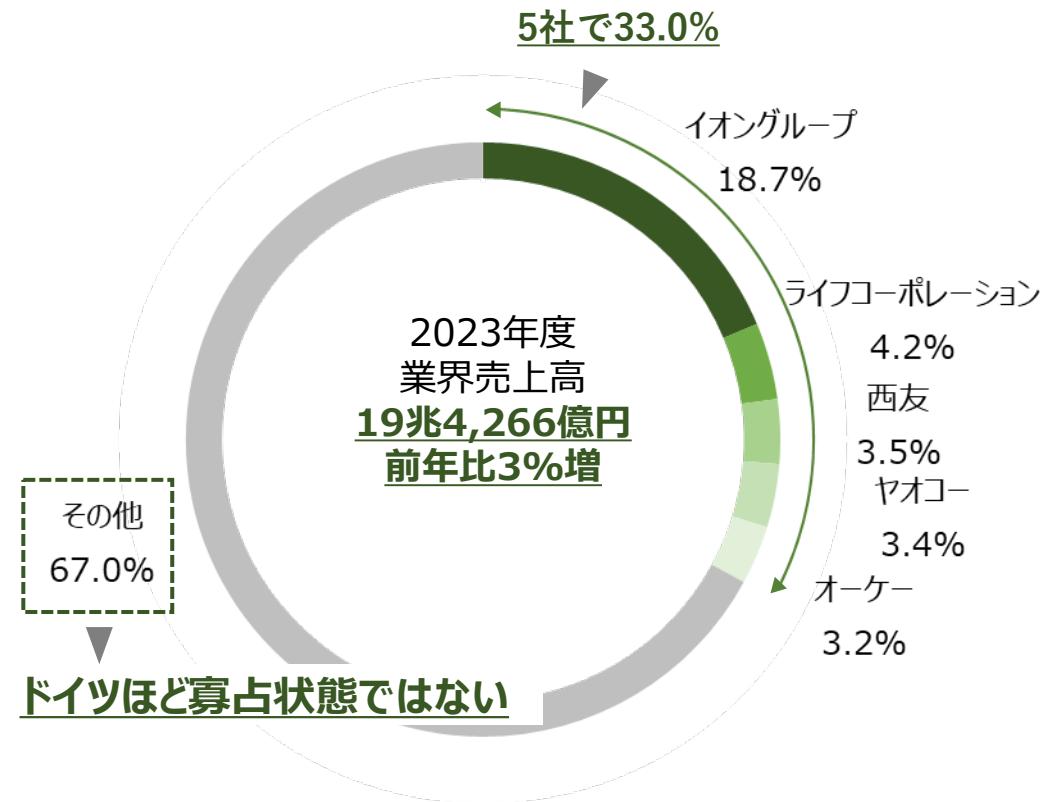


有機食品市場が拡大する一方で、国内の有機農業が拡大しない懸念

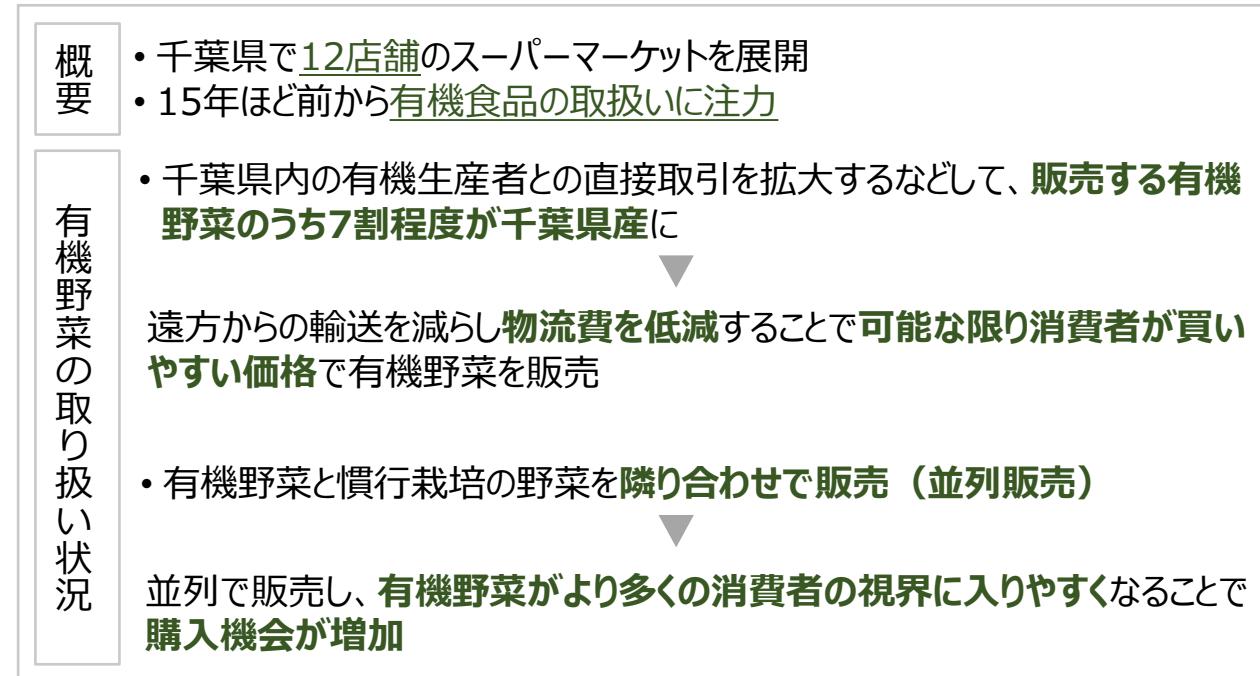
そうなる前に...

- ✓ 消費者へ国産の有機農産物が持つ意義や魅力を発信する取り組みが重要に
- ✓ 消費者にとって身近な場所で国産有機農産物を販売する場所が必要に

日本における2023年度の食品スーパー・マーケット売上高



地域密着型スーパーにおける有機食品の販売事例（株式会社ナリタヤ様）



地域密着型スーパーの可能性および課題については、現在調査中であり今後調査結果を発信予定