



現実には依然強い低価格志向

菅野 一義

氾濫する食品表示

1996年のドイツ農業マーケティング社(CMA)による消費者アンケート(複数回答)によれば、食品を購入する際のポイントとして、「品質保証(品質表示ラベルがなくても、信頼できる店舗で販売されていれば購入する)」(57%)、「原産地」(47%)、「価格の妥当性」(46%)、「品質表示ラベル」(34%)が挙げられている。

ドイツには、食品品質表示ラベルや原産地表示ラベルが数多く存在しており、地方の農業組合によるもの、食品関連企業(生産、流通)によるものなどさまざまで、有機食品分野では100を超えている。

一方、食品表示が多数あることで、消費者はどの表示を参考にして商品を購入するか、判断が難しい面もある。そのため、社連邦消費者イニシアチブは、連邦経済省のサポートを得て、99年以降同団体の消費者向けのホームページに正確で信頼できる表示関連情報を提供している。ここでは、商品(家具、電化製品、食品など)カテゴリ一別に推薦する表示を紹介している。

食品では、各連邦州農業省公認の原産地ラベル、自然食品ラベルなど多くの種類のラベルが挙げられている。ドイツ人が食品を購入する際、原産地に対する関心は高い。70年、80年に実施されたCMAのアンケート調査によれば、主婦の約50%が、「原産地がドイツであることは重要」と考えてお

り、95年以降の調査では80%を上回っている。また、キール大学の消費者アンケート(98年)では、75%が「ドイツとりわけ地場産の食品を優先して選ぶ」と回答している。その理由としては、食品流通のグローバル化が進み、外国、国内の他地域で生産・加工された食品や、添加物の含まれた食品が増加する中、伝統的な食品、無添加食品、自然食品への信頼感が増大していることが挙げられる。

ドイツの16の連邦州・自由市の中で、バイエルン、バーデン・ビュルテンベルク、シュレスビヒ・ホルシュタインの3州は、伝統的に農業の重要性が高いため、食品表示に関する取り組みの歴史が長く、地場産品の販売促進策として、州農業省公認の原産地表示ラベルの作成に注力している。いずれの州でも、このラベルを取得するには、非常に厳しい検査に合格しなければならない。各州の検査基準は連邦政府の定める法律よりも厳しいものの、消費者にはこのラベルの取得条件の難しさは認知されていない。

低下する食品への信頼感

前述のCMAの調査によると、「食品により健康が害される恐れがある」と回答した消費者は、71年には20%にすぎなかったものが、87年には48%、97年には63%に達している。2002年春にエムニッド(EMNID)世論調査研究所が実施したアンケートでは、



2002年1月に導入されたばかりの「QS-Prüfzeichen」



Das neue Bio-Siegel für Produkte des ökologischen Landbaus
有機栽培食品対象のラベル「Bio-Siegel」

消費者の食品に対する不安はさらに拡大しており、「食品の安全性について、わずかな信頼しか寄せていない」との回答が61%となった。その背景には、BSE（狂牛病）および口蹄（こうてい）疫の影響や、原産地不明の食品の増加、食品加工方法が不透明なことや氾濫する情報による消費者の不安感の増大などが挙げられている。

これに対して、2001年に設立された連邦消費者保護省は、新たな食品表示ラベル（Bio-Siegel）を導入した。同ラベルは、魚介類を除く有機栽培による食品を対象とし、同食品への信頼性の構築と販売促進を図ることを目的としている。同省は、テレビ、ポスター、雑誌、ホームページなどあらゆるメディアを用いた大々的な広告キャンペーンを通じ、Bio-Siegelの消費者への啓も

うに努めていた。

しかし、2002年5月にドイツ東部のメクレンブルク・フォアポンメルン州で、鶏用の飼料に発がん性物質のニトロフェンが規定値の数十倍含まれていたことが発覚、この飼料を用いた鶏から有機卵が生産されていたため、ドイツ国内の小売店、スーパーは有機卵の即時回収を決定した。一部の有機食品の信頼性が失われたことにより、今後、Bio-Siegelの信頼性が問われることになると思われる。

2001年5月には、精肉関連6団体を中心となって、豚肉・牛肉製品、同加工品を対象に、新たな安全性・品質保証表示が検討、作成された。2002年1月には品質と安全のラベル（QS-Prüfzeichen）として導入されている。

価格訴求力がポイント

品質保証を食品購入のポイントとして挙げた消費者アンケートの結果と裏腹に、ドイツの消費者が実際の購買行動で低価格品を選ぶ傾向は、小売店の売上げが軒並み下がる中、ディスカウントスーパーの売上げが堅調な点にも表れている。特に景気後退期には、この傾向が顕著となる。

消費者アンケートの回答と実際の購買行動との大きな乖離は、従来指摘されている。品質表示ラベルを消費者に広く普及させるには、消費者に対して「品質表示ラベルの持つ意味」を啓もうし、同ラベルの張られた商品の購入を促すだけでなく、生産者側としても、品質に加えて価格訴求力によって消費者にアピールする努力を今後も続けていく必要がある。

（すがの かずよし、ルース・グロート／

ベルリン・センター）