

第1章

有機食品市場の特質と定量的把握の試み

大山 利男

ここでは、日本国内の有機農業の展開状況を概観し、さらに有機農産物流通・有機食品市場の日本の特徴とは何かを考察する。また、あとの第3章、第4章、第5章において有機食品の市場規模を推計するが、その意義についてふれることとする。

1. 日本の有機農業・有機食品市場の現在

日本の有機農業について、その変化を経年的に把握できるのはほぼ2000年代以降に限られる。2001年の有機JAS制度の導入、2006年の有機農業推進法の制定からそれなりの時間が経過しているが、この間の推移を数量的に把握できるのは、農林水産省が公表している有機JAS制度の格付実績である。これは登録認証機関が農林水産省に報告した実績を集計したものである。有機JAS認証されていない有機農業・有機農産物等についてはデータがないため含まれないが、限定的ではあるもののいくつかの傾向について類推可能である。以下では有機JAS格付実績により、日本の有機農業の推移について概観する。

(1) 有機農地面積の拡大状況

まず表1-1は、有機JAS制度による格付実績から見た、国内の有機農地面積の推移を示している。2009年から2019年にかけて、10年間で有機農地面積は2,496 ha増加し、この間の増加率は29%であった。地目別に見ると、「田」は増減を繰り返して横ばいであるが、「畑」はほぼ一貫して拡大している。また「茶畑」は、2018年次から独立した項目となり、有力な作目になっていると推測される。全体として日本の有機農地面積は着実に拡大してきたといえる。

ただし同時期に、世界の有機農地面積は3,720万haから7,230万haへとほぼ

倍増しており (Willer and Lernoud eds. 2015; Willer et al. eds. 2021), それと比較すると、日本の有機農業の拡大はむしろ鈍いと見ることもできる。国内農地に占める有機農地の面積割合についても0.2%台と低く、有機農業が十分に拡大しているとは言い難い数値となっている。日本では、有機認証されていない(いわゆる非JAS有機認証の)農地面積をどの程度に推計して加えるかという論点はあるが、それを合わせてもおおむね0.5%という推計もある(MOA自然農法文化事業団 2011)。これらの数値は、とくに欧州諸国と比較するとその差は大きく、しかもその差は広がっている。

表 1-1 国内有機農地面積の推移 (有機JAS格付実績による)

年次	合計 ha	田 ha	畑				その他 ha	国内耕地面積	
			普通畑	樹園地	牧草地	茶畑		万 ha	有機面積 割合%
2009	8,506	2,902	5,596	4,235	999	362	9	462.8	0.18
2010	9,084	2,998	6,076	4,396	1,196	483	10	460.9	0.20
2011	9,401	3,214	6,169	4,627	1,127	416	17	459.3	0.20
2012	9,529	3,149	6,365	4,778	1,077	510	16	456.1	0.21
2013	9,889	3,098	6,676	4,866	1,088	722	115	454.9	0.22
2014	9,937	2,961	6,857	4,924	1,129	804	118	453.7	0.22
2015	10,043	2,863	7,057	4,940	1,170	948	122	451.8	0.22
2016	9,956	2,825	7,008	4,879	1,326	803	122	451.8	0.22
2017	10,366	2,898	7,344	4,955	1,421	968	124	447.1	0.23
2018	10,800	2,963	7,676	5,097	454	870	1,255	444.4	0.24
2019	11,002	3,026	7,808	5,167	474	815	1,352	442.0	0.25
2020	12,027	3,063	8,780	5,141	509	1,756	1,374	439.7	0.27

資料：農林水産省HPより作成

https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/youki_old_jigyosya_jisseki_hojyo.html

(2) 有機農産物数量の拡大状況

有機JAS制度による国内での有機農産物の格付実績を、有機農産物の生産数量と読み替えるならば、作物別の生産数量の推移として把握可能である。

図1-1は、2001年から2019年の有機JAS格付数量(重量ベース)の推移を示している。最も明らかなことは、日本の有機農業はその主力が「野菜」生産にあるという点である。野菜の格付数量は、2001年の19,675tから、2019年に53,186tまで増加し、絶対量として大きな部分を占めるが、その比重もよりいっ

そう増大している。

次に多い作目は「米」であるが、有機JAS格付数量は2009年の11,565tをピークに、2019年には8,483tまで減少している。一般的な消費傾向として「米離れ」が指摘されて久しいが、有機米についても同様のことが言えるのだろうか。ただ、「田」の有機面積が横ばいであること、「米」の格付数量も減少していることにより、有機食品市場においても米離れの進行が見られることが示唆されている。

以上のように、生産面をみる限りでは、日本の有機農業は野菜を中心に展開しており、数量的に多くはないが緑茶の伸張が目立っている（第7章で詳述）という構図となっている。

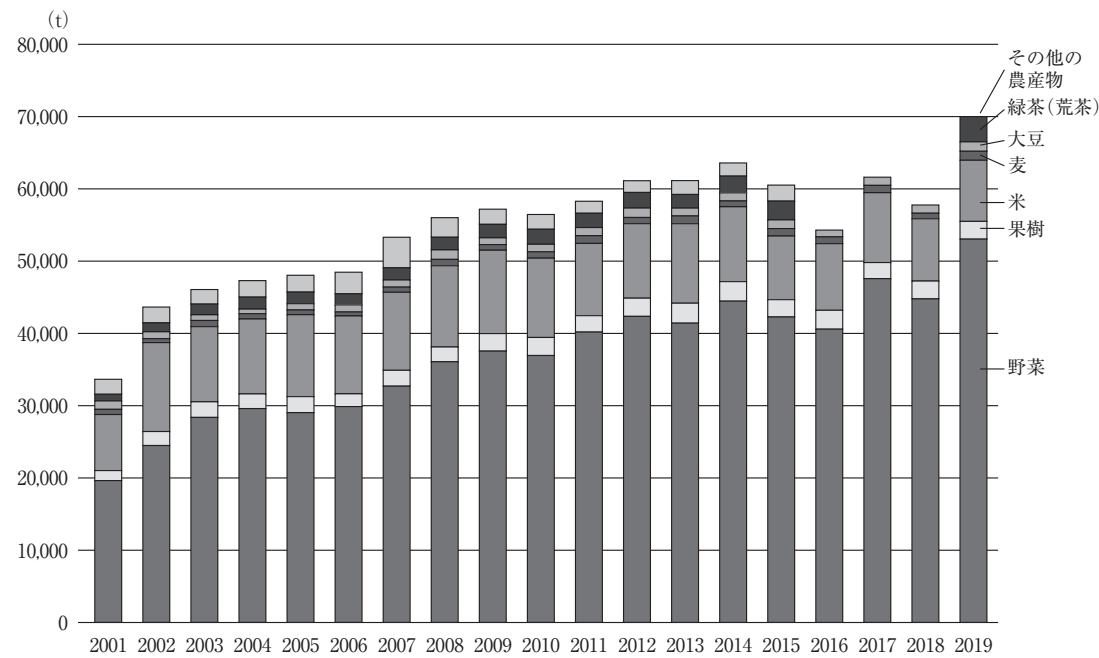


図 1-1 国内の認証有機農産物の推移
(有機 JAS 格付実績・重量トン・作目別)

資料：農林水産省HPより作成

https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/yuuki_old_jigyosya_jisseki_hojyo.html

(3) 作目別に見た有機生産の割合

有機農業の発展は、上記のことから地目や作目によって違うことが明らかである。そのため、農産物生産量の全体に占める有機割合についても作目ごとに違いが見られる。

最も有機割合が高い作目は「緑茶」である。2015年に3.41%、2019年には4.59%までシェアを高めている。現在、国内で最も有機農業が普及している部門である。次に高いのは「その他の農産物」であるが、これは必ずしも数量が絶対的に多いわけではないものの、「こんにゃく」等の一部の作目で有機割合が高いためである。

国内で有機割合が1%を超える作目は以上であるが、それ以外の作目について示したのが図1-2である。この中で見ると「大豆」の有機割合が比較的高く、その割合を高めていることが目立っている。大豆加工食品業者による国産大豆に対する需要増を反映していると推測される。また「野菜」についても、2000年代は他作目との大きな差はなかったが、2010年代以降に有機割合を高めていることが伺える。

数量的なデータは限られているが、有機JAS格付実績から見てくる日本の有機農業の概況は以上のようなことである。

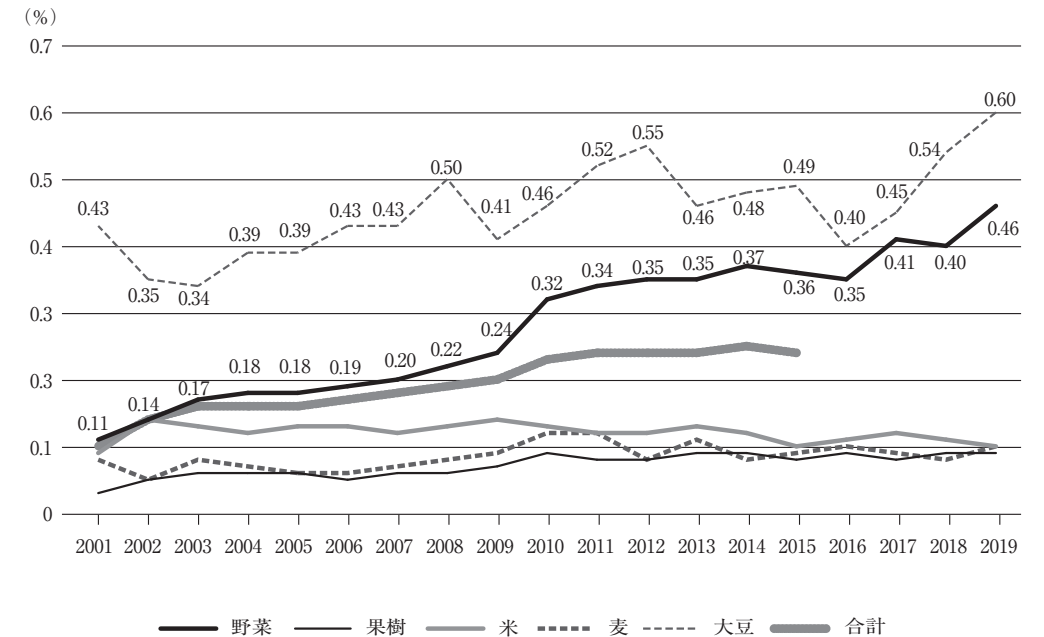


図 1-2 作目ごとの有機シェアの推移

資料：農林水産省HPより作成

https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/yuuki_old_jigyosya_jisseki_hojyo.html

2. 日本の有機農業運動と有機農産物流通

(1) 有機農業運動の歩みと有機農産物流通

日本で「有機農業」という用語が使われるのは、1971年の日本有機農業研究会の発足前後からである。それ以前には、1930年代から提唱されていた岡田茂吉による「自然農法」や、戦後の福岡正信による「自然農法」がよく知られている。考え方や技術にそれぞれ独自性があるが、広く有機農業という範疇で理解されている。そのように捉えると、日本の有機農業には長い歴史がある。また、医学や食事療法と結びついた運動や、共同農場型の有機農業運動など、さまざまな系譜を見ることもできる。欧米諸国の有機農業と同様であるが、農業の近代化に対するオルタナティブを求める運動として始まった点でほぼ共通する。当時の公害問題、農薬禍、食品安全への関心の高まりなどを背景として、「食」の生産・流通・消費のあり方を問い、近代化農業に替わるオルタナティブな農業生産と流通システムの構築を目指した運動が展開された。

日本の有機農業運動は、生産者と消費者の「顔の見える関係」や「産消提携」という言葉に象徴される。1970年代から1980年代にかけて、日本の有機農産物流通の原型はこの産消提携に基づいたものであり、それが全国各地に展開した。すでに多くの研究者によって論じられている通りである（国民生活センター 1981；保田 1986；波野 1998 など）。

1980年代以降になると、産消提携の有機農産物流通のほかに、「有機農産物専門流通事業者」が登場する（国民生活センター 1992）。たとえば「大地を守る会」は、生産者と消費者の組織化によって取扱数量を拡大し、結果的にそこに安定的な有機市場を創出するとともに、より効率的な物流・配送システムを構築することとなる（藤田 2005）。また、この時期は「自然食品・有機食品専門店」も増加して、有機農産物流通は「多様化」の時代となる（国民生活センター 1992）。

1990年代には、生協の「産直」事業も大きく変化する。当初の「産直」とは、もともと1970年代の「産地直送」や「産地直結」という言葉の短縮形であり、中間業者を抜いた流通の効率化・コスト削減を期待するものであった。「低価格」を実現する取り組みであり、一般食品スーパーマーケットによる「産直」も同様であった。しかし、すべてではないが、主要な生協は1990年代に、産直事業を「安全・安心」指向の取り組みへと大きく転換する（日本生活協同組合連合会 1996）。生協産直は、必ずしも厳格な「有機」が多いわけではなく「減農薬」などの特別栽培農産物が多くを占めたが、全国の生協組合員数「1,860万人」という消費人口は

絶対的に大きく、生協による産直事業の戦略転換は日本の有機農業に少なくないインパクトを持っていた（日本生活協同組合連合会 1996）。

以上のように、有機農産物の流通は「産消提携」というシンプルなものから、徐々に参入する事業者が増えて複層的なものへと進展する。図1-3は、そのことを模式的に示している。

Box-1 日本の有機農業の歩み

1971年	「日本有機農業研究会」の結成
1970年代～	産消提携の始まり
1980年代～	有機農産物流通の多様化の時代（運動からビジネスへ） 「有機農産物専門流通事業者」の発足 「自然食品・有機食品専門店」の展開
1990年代～	生協産直事業の戦略の変化（低価格簡便指向→安心安全）
2001年	有機JAS制度 施行
2000年代～	多様な事業者／業態による有機食品市場への参入

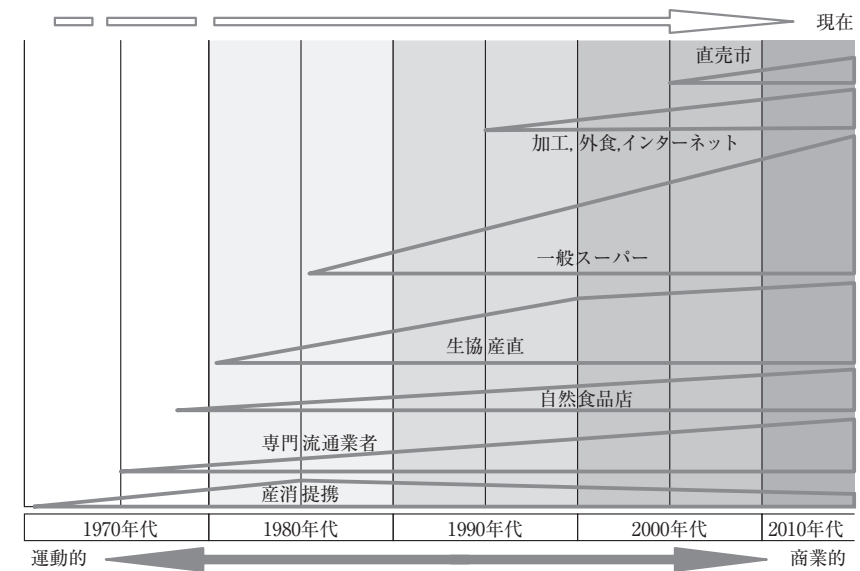


図1-3 日本の有機農産物流通の多様化の変遷

資料：酒井（2016）

注：Oyama（2004）をもとに酒井が作成

(2) 日本国内における有機食品市場の形成

有機農産物流通の原型とされる「産消提携」は、生産者と消費者が直接的に取引をするというものだが、さまざまな実践の積み重ねによって成り立っていたことが明らかにされている(国民生活センター 1981; 保田 1986; 波野 1998 など)。そこに共通するのは、価値観を共有する生産者、消費者による密なコミュニケーションによって支えられ、運営されるシステムであったという点である。1980年代以降に登場する「有機農産物専門流通事業体」についても、やはり産消提携と同様に、社会運動的な性格を維持しているが、それを会社組織によって有機農業の価値観や精神を実現する事業として成り立たせた点が大きな功績といえる。

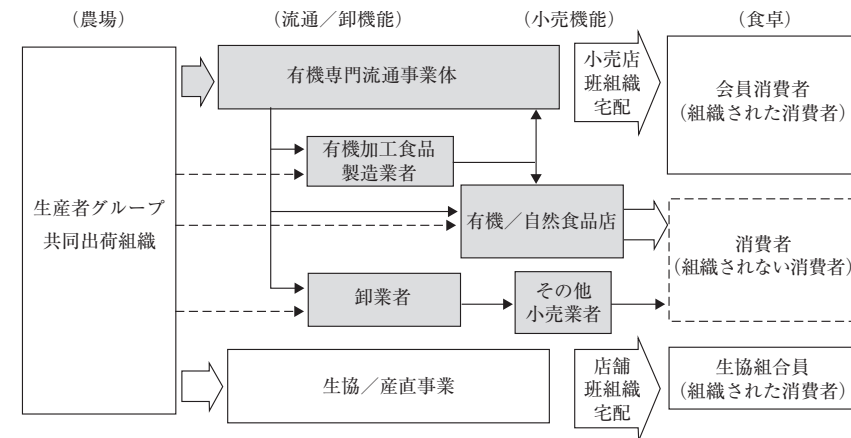
専門流通事業体が担った役割は、実際的には有機農産物物流の効率化、代金の授受・決済、双方の情報交換・コミュニケーションの促進といったことがある。「大地を守る会」を例にとると、つぎのような取り組みと成果をあげることができる(藤田 2005)。すなわち、①全国各地の生産者グループの開拓、ネットワーク化(供給の拡大と調整)、②消費者会員の組織化(需要の拡大)、③物流の効率化、等である。

また、1980年代の取り組みとして特筆しておくべき点は2つある。1つは、常設の店舗運営はなされず、もっぱら共同購入グループの組織化を進めた点である。産消提携の場合と同じである。特定の生産者と消費者によって形成される小さな「有機農産物市場」では、生産量・取扱量ともなるべく計画的、安定的に運営することが必要だったとも言える。常設店舗を保有しないのは、店舗・施設運営の費用を節約する意味もあり、また、共同購入班にまとめて配達することも個別宅配に比べて経費節約的なシステムであった。ただし、この共同購入班(大地を守る会では「ステーション」と呼んでいた)の組織化は、やがて世帯員構成や生活スタイルの変化に伴い難しくなる。日中、決められた曜日・時間に、配達場所に集まって農産物を受け取れる会員世帯は限られている。そこで導入されたのが「宅配システム」であり、1980年代後半から1990年代前半のことである。この宅配システムに特化して事業を開始するのが「らでいっしゅぼーや」である(1987年)。宅配システムは、今日ではごく日常的なシステムであるが、有機農業界がこれを最も早くに開発し導入していた点は特筆すべきであろう。

もう1つは、卸会社「(株)大地」の設立にみる卸部門の強化という点である。産消提携にしても専門流通事業体にしても、特定の生産者と消費者が組織化されたクローズドな「有機農産物市場」では、天候による収穫量の変動リスクが避けられない。供給量の変動リスクを生産者と消費者が分担するために「全量引取」という方式も見られた。不作でも困るが、豊作でも困ることがある。豊作で過剰農

産物が生じたとき、加工や貯蔵で解消できればよいが、あまりに大量の農産物を引き取ることは消費者にも負担が大きくなる。専門流通事業体の卸部門の強化は、実は以上のような問題に対する解決策ともなっていた。つまり、生産者に対して全量取引を約束しつつ、消費者の予約・注文に対して欠品を出さないためには、欠品を出さないだけの供給余力を確保することである。言い換えると、供給余力を持つことは会員消費者以外への供給を可能にするということである。

有機農産物流通の多様化は、さまざまな事業者による有機食品市場への参入を意味するが、専門流通事業体による卸部門が強化されたことで、新しい需要者(一般の卸業者、食品加工業者、専門小売店、百貨店など)を掘り起こし、その参入を可能にしたのである。大地を守る会やビオマーケット等の卸機能は、国内の有機食品市場の拡大に一定の役割を果たしてきたと言える。



特徴：有機専門流通事業体の発足(卸部門の拡大)
有機・自然食品専門店の展開
生協等の産直事業の拡大

図1-4 有機農産物流通の多様化の時代(1980年代～1990年代)

(3) 有機農産物流通の日本的特徴

日本国内の有機農産物流通の変遷を振り返ると、たしかにさまざまな事業者が有機農産物市場に参入し、流通は多様化してきたといえる(国民生活センター 1992)。ただし、各流通チャネルとも本質にそれほど違いはなく、有機農産物流通がそれほど多様化しているわけではないと見ることもできる。どの流通チャネルも、ある程度特定化された生産者と消費者によって支えられている点でほ

共通しており、それが日本の有機農産物市場の特徴と見ることができる (Oyama 2004)。産消提携の時代は、生産者が限られており、消費者は消費者グループの会員になることで有機農産物の入手が可能となった。有機農産物専門流通事業者が登場してからも、共同購入の班組織に加わるか、宅配システムの消費者会員になるという点で消費者は組織されている。生協の場合も、拘束されるものではないが、出資して組合員になるという点で組織化されている。

このように有機農産物・有機食品の購入ルートを見ると、各事業者は消費者を組織化し、そこに創出した自らの消費市場 (需要) を計画的、安定的に管理することで事業を維持拡大させてきた。これが日本の特徴と考えられる (Oyama 2004: 12-20)。

(4) 有機 JAS 制度による有機農産物流通の変化

有機 JAS 制度の施行は、各事業者がそれまで独自に組織化し管理してきた個別の「有機食品市場」にさまざまな影響をもたらす可能性があった。生産方法や取扱方法について自主的に判断、決定できたものが、必ずしもそうではなくなるからである。しかも第三者による検査認証システムの導入は、既存の有機事業者にとって大きな違和感とストレスを感じさせる要因でもある。

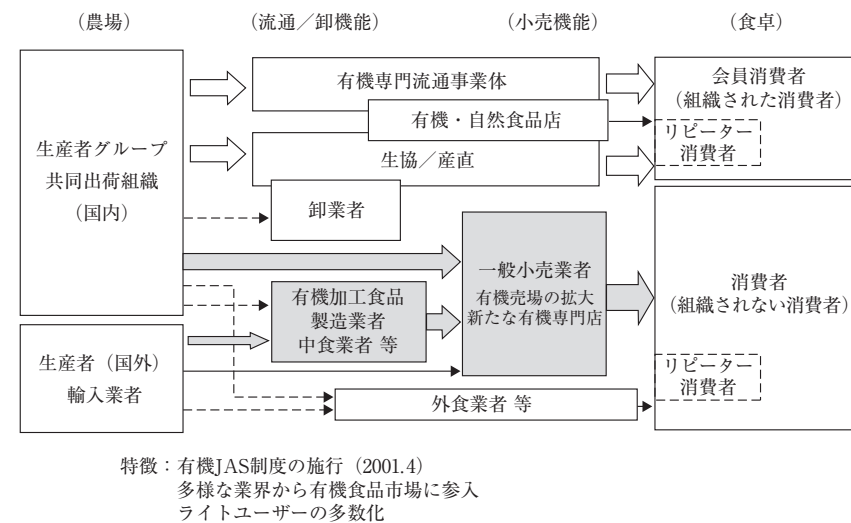


図 1-5 有機農産物流通の慣行化の時代 (2000 年代以降)

有機 JAS 制度の施行により、有機 JAS マークはパスポート機能を持つので、それぞれ個別に完結していたフードチェーンに対して、自由で横断的な取引を可能にする。有機・自然食品指向の事業者である程度完結していた市場とは別に、一般の農産物・食品を取り扱ってきた慣行の事業者も自由に、しかも部分的、一時的に取り扱うことが可能になる。有機農産物・有機食品は、欧米諸国と同様に、一般の慣行食品市場においても普通に並列的に流通可能な制度環境が整っているのである。図 1-5 に示すように、慣行の一般小売業、食品加工、中食、外食等の事業者の参入可能性が高まっている。また消費者は、組織されないスポット的なライトユーザーが増えて、そのことも有機食品市場を拡大させる要因となるだろう。

3. 有機食品市場の構造分析とデータ整備の課題

(1) 有機食品市場に関する統計データの必要

以上、日本の有機農産物流通の変遷と有機食品市場の特徴について見てきた。ただし、有機 JAS 制度の格付実績から把握したものであり限定的である。とくに、有機農産物・有機食品の輸出入量については不明であり、有機食品市場の規模 (小売額) や市場構造の変化を十分に説明できていない。また有機 JAS 認証されていない有機農産物、有機食品の数量、販売額についても不明である。有機食品市場を把握するためには、さまざまなステークホルダーの情報や数量データの収集が欠かせない。

ところで、日本の有機食品市場について調査や市場規模の推計がまったく行われてこなかったわけではない。表 1-2 は、これまでのおもな推計結果の一覧を示している。調査の実施目的や背景がそれぞれ違うが、その時々を概況を示す貴重な推計結果である。ただし、酒井 (2017) によれば、既存の有機食品市場に関する調査、アンケート調査、市場規模の推計分析においては、つぎのような課題や検討の余地があることを指摘している。たとえば、①調査・推計方法が異なるため結果にバラつきが大きい、② Web 調査に依存したアンケート調査の妥当性、③ パレート分布の妥当性、等である (第 4 章も参照)。

また、谷口 (2017) によれば、有機食品市場のデータ収集、推計分析にあたって考慮されるべき点として、①データ品質 (さまざまな品質のデータが混在する可能性がある)、②比較可能性 (国際的比較や経時的比較ができるようにするには、収集データの種類、調査方法、分類方法等を一致させることが望まれる)、といったことを指摘している。

現在、日本の有機食品市場に関する統計データは十分とは言えないが、酒井

第1章 有機食品市場の特質と定量的把握の試み

- 表1-1 国内有機農地面積の推移(有機JAS格付実績による) …… 15
- 図1-1 国内の認証有機農産物の推移(有機JAS格付実績・重量トン・作目別) …… 16
- 図1-2 作目ごとの有機シェアの推移 …… 17
- 図1-3 日本の有機農産物流通の多様化の変遷 …… 19
- 図1-4 有機農産物流通の多様化の時代(1980年代～1990年代) …… 21
- 図1-5 有機農産物流通の慣行化の時代(2000年代以降) …… 22
- 表1-2 日本国内の有機食品市場規模の推計 …… 24
- 図1-6 日本の有機食品市場規模の予測 …… 25

第2章 欧米諸国の有機食品市場の展開状況と政策動向

- 図2-1 有機食品市場規模(小売額)の上位10カ国 …… 29
- 表2-1 おもな欧州諸国の有機食品市場, 有機農地面積, 生産者数の概況 …… 31
- 図2-2 欧州諸国の有機食品市場の成長率(2019年, 2020年) …… 32
- 図2-3 国内小売市場における有機食品の販売額シェアの高い上位国(国別, 2018年・2019年) …… 33
- 表2-2 おもな欧州諸国の小売市場における有機食品の販売額シェア(国別・品目別, %, 2018年) …… 34
- 図2-4 各国における流通チャネル別の有機食品取扱額(オーストリア, デンマーク, フランス, ドイツ, イタリア, スイス) …… 37
- 図2-5 EU域内の有機製品の輸入国(2019) …… 39
- 表2-3 EU域内への品目別の有機製品輸入量(2018年) …… 40
- 表2-4 EU域内への品目別の有機製品輸入額の構成比(2018年) …… 41
- 表2-5 EU域内への輸出国別の有機製品輸出量(2018年) …… 42
- 表2-6 EU域内への輸出国別の有機製品輸出額の構成比(2018年) …… 42
- 表2-7 EU有機規則改正のスケジュール概要 …… 50
- 図2-6 ドイツの有機食品販売額と有機農地面積の発展(インデックス2000～2016) …… 55
- 図2-7 ドイツにおける有機農地の年間増加面積の推移 …… 55
- 図2-8 2001年から2015年の平均増加面積をベースにした有機農地面積の線形グラフ …… 56
- 表2-8 BÖLWの主要構成団体 …… 58
- 表2-9 米国における有機製品の販売額・成長率の推移(2009年～2018年) …… 60
- 図2-9 米国における有機食品販売額の品目別シェア(2018年) …… 60

- 図2-10 品目別の有機食品浸透率(2009年, 2018年) …… 61

第3章 欧米諸国の有機市場データの収集実態と日本における課題

- 図3-1 欧州における小売総額の調査方法 …… 75
- 表3-1 OrMaCode実践規約 …… 76

第4章 日本における有機農産物・食品市場の構造と規模

- 図4-1 専門小売業者・自然食品店の事業形態(複数回答) …… 89
- 図4-2 専門小売業者・自然食品店の創業年 …… 89
- 図4-3 専門小売業者・自然食品店の経営形態 …… 89
- 図4-4 専門小売業者・自然食品店の年商 …… 90
- 図4-5 専門小売業者・自然食品店の年商の変化 …… 90
- 図4-6 専門小売業者・自然食品店の食品販売額 …… 91
- 図4-7 専門小売業者・自然食品店における有機食品の年間販売額 …… 91
- 図4-8 専門小売業者・自然食品店における食品中の有機割合 …… 92
- 図4-9 専門小売業者・自然食品店における有機JAS表示の割合 …… 92
- 図4-10 専門小売業者・自然食品店の品目別有機食品販売高(1社平均) …… 93
- 図4-11 専門小売業者・自然食品店における青果物の有機割合 …… 93
- 図4-12 専門小売業者・自然食品店における加工食品の有機割合 …… 94
- 図4-13 専門小売業者・自然食品店における米の有機割合 …… 94
- 図4-14 専門小売業者・自然食品店における飲料の有機割合 …… 95
- 図4-15 専門小売業者・自然食品店における乳製品・畜産物の有機割合 …… 95
- 図4-16 専門小売業者・自然食品店におけるその他の品目の有機割合 …… 96
- 図4-17 生協の事業形態(複数回答) …… 97
- 図4-18 生協における食品供給高 …… 97
- 図4-19 生協の有機食品供給開始時期 …… 98
- 図4-20 生協における有機食品の年間供給高 …… 98
- 図4-21 生協における有機JAS表示の割合 …… 99
- 図4-22 生協における有機食品の品目別供給高(1生協平均) …… 99
- 図4-23 専門卸売業者の事業内容(複数回答) …… 101
- 図4-24 専門卸売業者における有機食品の年間販売額 …… 102
- 図4-25 専門卸売業者における食品中の有機食品割合 …… 102
- 図4-26 専門卸売業者における有機JAS表示の割合 …… 103
- 図4-27 専門卸売業者における有機食品の品目別販売高(1社平均) …… 103
- 図4-28 専門卸売業者における青果物の有機割合 …… 104
- 図4-29 専門卸売業者における加工食品の有機割合 …… 104
- 図4-30 専門卸売業者における米の有機割合 …… 105

図4-31	専門卸売業者における飲料の有機割合 ……	105
図4-32	有機加工食品等の品目別製造業者数(複数回答) ……	107
図4-33	有機加工食品等製造業者の年商 ……	107
図4-34	有機加工食品等製造業者における有機加工食品の年間販売額 ……	108
図4-35	有機加工食品等製造業者における製品中の有機食品割合 ……	108
図4-36	有機加工食品等製造業者における有機食品の製造・利用開始時 ……	109
図4-37	有機加工食品等製造業者における有機JAS表示の割合 ……	109
図4-38	有機加工食品等製造業者における有機加工食品の品目別販売高 (1社平均) ……	110
図4-39	有機・自然志向の飲食店の事業形態(複数回答) ……	111
図4-40	有機・自然志向の飲食店の年商 ……	112
図4-41	有機・自然志向の飲食店における有機食品の利用・提供開始時期 ……	113
図4-42	有機・自然志向の飲食店における有機食品の年間仕入額 ……	113
図4-43	有機・自然志向の飲食店における食品全体の仕入額のうち有機食品割合 ……	114
図4-44	有機・自然志向の飲食店における有機JAS表示がある商品の割合 ……	114
図4-45	一般のスーパーにおける有機食品の販売の有無 ……	115
図4-46	一般のスーパーにおける食品中の有機食品割合 ……	116
図4-47	一般のスーパーにおける有機JAS表示の割合 ……	116
図4-48	一般のスーパーにおける青果物の有機割合 ……	117
図4-49	一般のスーパーにおける一般食品(ドライ品)の有機割合 ……	117
図4-50	一般のスーパーにおける米の有機割合 ……	117
図4-51	農産物直売所の設置場所と形態 ……	118
図4-52	農産物直売所の出荷生産者数 ……	118
図4-53	農産物直売所における有機農産物の取り扱いの有無 ……	119
図4-54	農産物直売所における有機農産物・食品の出荷生産者数 ……	119
図4-55	農産物直売所における有機農産物・食品の品目別販売額(1箇所平均) ……	120
図4-56	一般食品製造業における製造品目 ……	121
図4-57	一般食品製造業における年商 ……	122
図4-58	一般食品製造業における有機食品の製造・利用の有無 ……	122
図4-59	一般食品製造業における有機加工食品の品目別販売額(回答者合計) ……	123
図4-60	一般食品製造業における有機加工食品の品目別販売額(1社平均) ……	124
図4-61	飲食・宿泊・給食事業者の事業形態(複数回答) ……	125
図4-62	飲食・宿泊・給食事業者の年商 ……	126
図4-63	飲食・宿泊・給食事業者における有機食品利用の有無 ……	126
図4-64	一般小売業者の事業形態 ……	128
図4-65	一般小売業者の年商 ……	129
図4-66	一般小売業者の食品販売額 ……	129

図4-67	一般小売業者における有機食品の販売の有無 ……	130
図4-68	一般小売業者における有機食品の品目別販売額(1社平均) ……	131
図4-69	貿易商社の事業内容(複数回答) ……	132
図4-70	日本における有機食品市場の構造と規模(2018年) ……	144

第5章 日本における有機食品の市場推計

図5-1	QPRによる有機食品市場規模推計 ……	150
図5-2	有機食品市場のJICFS小分類による内訳 ……	151
図5-3	「乳飲料」の販売額推移 ……	152
図5-4	「嗜好飲料」の販売額推移 ……	153
図5-5	「農産」の販売額推移 ……	154
図5-6	「珍味」の販売額推移 ……	155
図5-7	「水物」の販売額推移 ……	155
図5-8	「調味料」の販売額推 ……	156
図5-9	「惣菜類」の販売額推移 ……	156
図5-10	「食用油」の販売額推移 ……	157
図5-11	「冷凍食品」の販売額推移 ……	158
図5-12	「農産乾物」の販売額推移 ……	158
図5-13	「アルコール飲料」の販売額推移 ……	159
表5-1	JAS有機農産物の販売額推計 ……	163
表5-2	有機醤油の市場推計(POSおよびQPRデータによる推計： 2012年～2018年) ……	167
図5-14	有機醤油の市場推計額の推移 ……	168
表5-3	生鮮野菜価格動向調査(有機/標準品 価格比) ……	170
表5-4	有機農産物の格付実績に基づく販売額推計 ……	171
表5-5	有機加工食品の格付実績に基づく販売額推計 ……	172
表5-6	有機食品の市場規模の推計例 ……	176
第6章 有機加工食品の市場およびサプライチェーンの構造と特徴		
表6-1	有機食品の製品集中度および主要な製品 ……	186
表6-2	製品数の多い上位15社の概要 ……	188
表6-3	販売元における大手上場企業および商社 ……	189
表6-4	事例企業の概要 ……	190
表6-5	製品ラインにおける主要な有機製品 ……	191
表6-6	事例の仕入先に見る主要な国内有機加工事業者の概要 ……	193
表6-7	製品および販売先別の販売額シェア(%) ……	196
図6-1	ムソーにおける販売先別の販売額の変化(3ヵ年:2017～2019年) ……	198

第7章 緑茶の輸出動向にみる有機緑茶の可能性と課題

- 図7-1 緑茶需給および価格の推移 (1965～2020) …… 206
- 表7-1 緑茶の主要な輸出国における輸出货量・輸出額 …… 208
- 図7-2 製品形態および茶種類から輸出先国の特徴 (2020) …… 210
- 図7-3 緑茶の有機JAS格付数量の推移 …… 211
- 表7-2 緑茶の府県別・有機格付面積 …… 212
- 図7-4 同等性の仕組みを利用した有機緑茶の輸出货量の推移 …… 214
- 表7-3 緑茶の目標市場別の輸出額目標および対応課題 …… 215
- 表7-4 事例の概要 …… 216
- 表7-5 事例にみる緑茶輸出の実態 …… 220

第8章 認証制度によらない有機農産物流通の動向分析

- 図8-1 非認証有機の定義 …… 229
- 図8-2 消費者に対するアピール力と説明の必要性 …… 230
- 図8-3 非認証を補うマーケティング …… 231
- 図8-4 有機JAS経営の販路 …… 232
- 図8-5 産消提携の状況変化 …… 235
- 表8-1 有機食品等の購入頻度 …… 240
- 表8-2 「有機食品」の購入場所 …… 241
- 表8-3 「無農薬等の食品」の購入場所 …… 242
- 表8-4 「有機食品」「無農薬等の食品」「一般食品」を同じ場所で購入しているか …… 243
- 表8-5 「無農薬等の食品」を購入する理由 …… 244
- 表8-6 有機食品や無農薬等の食品を購入するときに気をつけていること …… 245
- 表8-7 食品を購入するときに気をつけていること …… 246

第9章 欧州諸国にみる有機農業成長戦略

- 表9-1 欧州各国の有機農業アクションプラン …… 251
- 表9-2 欧州諸国における有機農地面積目標 …… 252

■事項索引

【アルファベット】

CN (Combined Nomenclature) コード : 44
CoI (Certificate of Inspection) : 38, 44
CPA (Classification of Products by Activity) : 74
CSA (Community Supported Agriculture) : 161, 233
Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie → 持続可能性戦略 (ドイツ)
EAN コード : 78
EISFOM : 75
ESCP : 75
EU 有機規則 : 38, 43, 46, 47, 50
Farm to Fork (F2F) 戦略 : 1, 30, 250, 252
ICS (Internal Control System) : 47
JAN コード : 78, 82, 153, 160, 163, 185
JAN コード統合商品情報データベースシステム (JICFS/IFDB) : 148
JICFS (分類コード) : 148, 150, 152, 158, 185
NOP (National Organic Program) (米国) : 59, 63
OrganicDataNetwork : 74, 75
OrMaCode 実践規約 : 75, 76, 77, 81, 175, 177
Organic Equivalence Tracker, IFOAM → 有機同等性トラッカー
PFP (Public Food Procurement) : 254
PGS (Participatory Guarantee Systems) : 237
POS データ : 74, 79, 165, 179

QPR (マクロミル社消費者購買履歴データ) : 150, 151, 163, 166, 177
SDGs (Sustainable Development Goals) : 1, 53, 184
SKU → 商品アイテム数
SITC (Standard International Trades Classification) : 74
TRACES (TRAdE Control and Expert System) : 45
ZöL (Zukunftsstrategie ökologischer Landbau) → 有機農業の将来戦略 (ドイツ)

【ア行】

アニマルウェルフェア (動物福祉) : 33
飲食店 (飲食事業者) : 111, 125, 134, 141, 164
欧州共同体生産物分類 → CPA
欧州グリーンディール (EGD) : 1, 252
欧州統計実践規約 → ESCP
オーガニック → 有機
オーガニックカフェ (レストラン) : 111
オーガニックフェスタ : 142
オープンマーケット : 204, 222

【カ行】

顔の見える関係 : 18
慣行 (conventional)
栽培, 生産, 農業 : 51, 53, 61, 77, 135, 229
食品, 製品 (市場) : 23, 39
食品加工業, 小売業等 : 23
給食 (学校等, 事業者) : 125, 134, 164
共同購入 : 20, 97, 234, 236

グループ認証 (group certification) : 46, 47, 48
検査 (検査認証, 機関) : 22, 35, 43, 46, 48, 49, 237, 254
検査証 (検査証明書) (EU) → CoI
減農薬栽培 : 18, 149, 238
公共調達 : 254
合同関税品目分類表 → CN コード
購買履歴データ (QPR) : 74, 78, 82, 148, 150, 163, 175, 177, 180
コンビニエンスストア : 128, 141, 166

【サ行】

サプライチェーン : 62, 184, 189, 199, 205, 218, 221
参加型保証システム → PGS
産消提携 : 18, 142, 233
産直 : 18, 144, 232
自然食品店 (有機)・専門店 : 18, 35, 52, 62, 88, 133, 139, 197
自然農法 : 18
持続可能な開発目標 → SDGs
持続可能性戦略 (ドイツ) : 52, 53
消費者パネル : 74, 148, 175
商品アイテム数 (SKU) : 149
商品識別コード : 148, 160
商品分類コード : 148
真正性 (integrity) : 38, 254
垂直的統合 : 189
スーパーマーケット (スーパー) : 18, 36, 79, 86, 115, 128, 140, 161, 166, 197, 240, 246
生協 (生活協同組合) : 18, 97, 133
製品集中度 (CR) : 185
センス・チェック : 79
全量引取 : 20, 233, 237

【タ行】

第三者 (検査・認証) : 22, 35, 47
地域が支える農業 → CSA
直売所 : 35, 118, 134, 236
通信販売 (通販) : 62, 88, 101, 133, 142, 143, 195
電子有機輸入証明書 (米国) : 64
同等性 → 有機同等性
特別栽培農産物 : 18, 149, 229, 238
取引管理およびエキスパートシステム (EU) → TRACES

【ナ行】

内部管理システム → ICS
ナショナルブランド (NB) : 187
日経収集店舗 (スーパー・CVS) : 165
ニッチマーケット : 199, 204, 222

【ハ行】

パレート分布 (パレート分析) : 23, 137, 174
非JAS有機認証 (非認証有機) : 15, 83, 161, 176, 228, 229, 230, 232, 238, 246
標準国際貿易分類 → SITC
ファーマーズマーケット : 52, 78
プライベートブランド (PB) : 36, 63, 187
プレミアム価格 : 34
米国有機プログラム → NOP (米国)
ベジタリアン, ヴィーガン : 35
貿易商社 : 132
貿易品目分類 → CN コード

【マ行】

マクロビオティック : 190, 194
みどりの食料システム戦略 (日本) : 1

無農薬 : 136, 238, 243

【ヤ行】

有機JAS (制度, 認証) : 14, 22, 88, 142, 161, 162, 230
格付 (数量, 実績) : 14, 148, 168, 179
マーク (表示) : 23, 92, 115, 133, 161, 191
有機製品 : 38, 43, 46, 59, 189, 198, 222, 254
有機加工食品
こんにゃく : 17, 150, 155
醤油 : 106, 156, 166, 193
食用油 : 150, 157, 186
豆腐 : 106, 121, 150, 155, 166
納豆 : 106, 121, 150, 155, 166
味噌 : 106, 156, 166, 193
冷凍食品 : 157, 159
有機酒類 (アルコール飲料) : 106, 121, 134, 159, 186
有機畜産 (畜産物) : 33, 52, 93, 95, 103, 149, 168
鶏卵 : 33, 63
食肉・肉製品 : 34, 44, 106
ミルク, 乳製品 : 34, 95, 103
有機乳飲料 (牛乳, 豆乳) : 152, 160
有機農産物
米 : 16, 40, 82, 96, 133, 159, 168, 233
野菜 : 15, 34, 153, 161, 170, 171, 233, 236
緑茶, 抹茶, 日本茶 : 17, 106, 153, 204
大豆 : 17, 194
果物 : 34, 153
油粕 : 40, 43
トロピカルフルーツ : 40

有機同等性 : 43, 45, 168, 213
有機同等性トラッカー (IFOAM) : 45
有機認証 (制度) : 47, 83
認証マーク (表示) : 35
認証機関 (団体) : 14, 45
有機農業 : 14, 18
有機農業アクションプラン : 250, 253
有機農業運動 : 18
有機農業推進法 : 14, 138, 184, 228
有機農業の将来戦略 (有機農業戦略) (ドイツ) : 52, 57
有機農産物・有機食品
小売額 (販売額, 総額) : 28, 74, 83, 138, 148, 160, 164, 171
市場 : 14, 21, 23, 28, 30, 72
市場規模 : 23, 29, 74, 136, 143, 150, 163, 173
専門卸売業者 (卸会社) : 20, 96, 100, 133
専門小売業 (専門店) : 88, 133, 139
専門問屋 (主に加工食品) : 185, 190, 199
専門流通事業者 (事業者) : 20, 143, 229
有機農地面積 : 28, 30, 51, 53, 161, 250

【ラ行】

流通POSデータベースサービス (RDS) : 165

■組織・企業名等索引

【アルファベット】

Agence Bio (フランス) : 73, 79
Albeitskreis Bio-Markt (ドイツ) : 78
Aldi (ドイツ) : 36
Alnatura (ドイツ) : 35
Amazon (米国) : 62
AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH) (ドイツ) : 52, 73, 78
ANDi (AND International) (フランス) : 79
Bio Austria (オーストリア) : 37
Bio c'Bon→ピオセボン (日本)
BIO-RAL→ビオラル (日本)
Bio Suisse (スイス) : 37
Bioland (ドイツ) : 36
Biomarkt (ドイツ) : 36
BioVista (ドイツ) : 78
B Ö L W (B u n d Ö k o l o g i s c h e Lebensmittelwirtschaft e.V.) (ドイツ) : 57, 78
CNIEL (フランス) : 80
COOP (オーストリア, デンマーク, スイス) : 37
demeter (ドイツ) : 35
Deutscher Tee & Kräutertee Verband e. V.→ドイツ茶・ハーブティー協会
Earthbound Farm (米国) : 62
Edeka (ドイツ) : 36
EU (欧州連合, EU委員会, EU加盟国) : 1, 30, 35, 40, 43, 45, 168, 213, 223, 250
Eurostat (欧州連合統計局) : 54, 77
F & F (日本) : 195
FiBL (スイス) : 28, 47

GfK (ドイツ) : 78, 82
IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) (国際有機農業運動連盟) : 28, 45, 237
IFOAM ジャパン : 173
IRI (Information Resources, Inc.) (米国, フランス) : 79
Kantar (フランス) : 80
Kaufland (ドイツ) : 36
Kraus Braun (ドイツ) : 78
LEWE (ドイツ) : 36
Lidl (ドイツ) : 36
Migros (スイス) : 37
NBJ (Nutrition Business Journal) (米国) : 80, 81
NFM (Natural Foods Merchandiser) (米国) : 80
Nielsen (米国) (ドイツ) (フランス) : 78
OMR (Organic Market Research) (日本) : 24, 136, 137, 173
OTA (Organic Trade Association) (米国) : 59, 63, 80
OVJ (Organic Village Japan) (日本) : 136
Reformhaus (ドイツ) : 35
SPINS (米国) : 80
UNFI (United Natural Foods, Inc) (米国) : 62
URGENCI : 234
USDA (United States Department of Agriculture) →農務省 (米国)
White Wave Foods (米国) : 62
Whole Foods Market (米国) : 62

【ア行】

相原農場 (神奈川県) : 236
イオン : 140
インテージ (統計データ会社) : 148, 238
欧州委員会→EU
欧州連合統計局→Eurostat
オーガニック雫石 (岩手県) : 237
オーガニックヴィレッジジャパン→OVJ
オーガニックマーケット・リサーチプロジェクト→OMR
オーサワジャパン : 96, 185, 192, 194, 198
オール日本スーパーマーケット協会 : 87, 115, 140

【カ行】

京阪ホールディングス : 189
こだわりや : 195

【サ行】

坂ノ途中 : 232
シュバルツ・グループ (ドイツ) : 36
食生活研究会 (神奈川県) : 236
食料農業省 (BMEL) (ドイツ) : 52, 57
セブン&アイホールディングス : 140
全国スーパーマーケット協会 : 87, 115, 140, 166
創健社 : 96, 185, 192, 194, 198, 200
総合市場研究所 : 136
自然農法販売協同機構 : 229

【タ行】

大地を守る会 : 18, 21
チューネン研究所 : 54
デメター→demeter
ドイツ茶・ハーブティー協会 : 218
東京都生活文化局 : 136

東都生協 (生活協同組合) : 232

【ナ行】

ナチュラルハウス : 195
なないろ畑 (神奈川県) : 236
日本経済新聞社 : 165, 169
日本スーパーマーケット協会 : 87, 115, 140
日本茶輸出促進協議会 : 215
日本有機農業研究会 : 18, 233
農林水産省 (日本) : 14, 24, 72, 160, 169, 173, 213
農務省 (USDA) (米国) : 59, 61

【ハ行】

ピオセボン : 195
ビオマーケット : 21, 96, 229
ビオラル : 195
光食品 : 229

【マ行】

マーチャндаイズ・オン : 165
マクロミル : 137, 148, 175, 177
マルタ : 96
ムソー : 96, 185, 192, 194, 198

【ヤ行】

矢野経済研究所 : 72, 138

【ラ行】

らでいっしゅぼーや : 20