

日本農学アカデミー 公開シンポジウム
有機農業のいまとこれから：持続可能な社会への貢献

有機農業の生産者と消費者をつなぐ サプライチェーンの構築について



2021年 11月 6日

大山利男

(立教大学経済学部)

報告概要

1. 日本の有機農業のあゆみ

有機農産物流通の多様化と言われて
様々な事業者の参入

- ・新規参入（農業者，流通事業者等）の増加の中で
- ・多様な有機農業経営 → 経営スタイルにあった有機農産物流通
- ・日本的な流通システム

2. ヨーロッパ諸国の有機農業事情

成長する有機食品市場
有機農産物・食品流通チャネルの複線化
有機農地面積の拡大と有機食品市場の成長
マーケット・ドリブンな有機農業成長戦略

3. 日本の有機農業成長戦略と有機食品市場

消費側：国内の有機食品市場の規模
(多様な事業者の存在)
(多様な関係者) → それゆえの社会的な共通ルール，システムの必要

4. 多様な有機農業経営と有機食品市場のローカル化

有機農業の成長戦略
有機農産物・加工食品の市場及びサプライチェーン（フードバリューチェーン）

1. 日本の有機農業のあゆみ

1971年10月 「日本有機農業研究会」 結成

1970年代～ 産消提携のはじまり

1980年代～ 有機農産物流通の多様化の時代
(提携からビジネスへ)

「有機農産物専門流通事業体」の発足

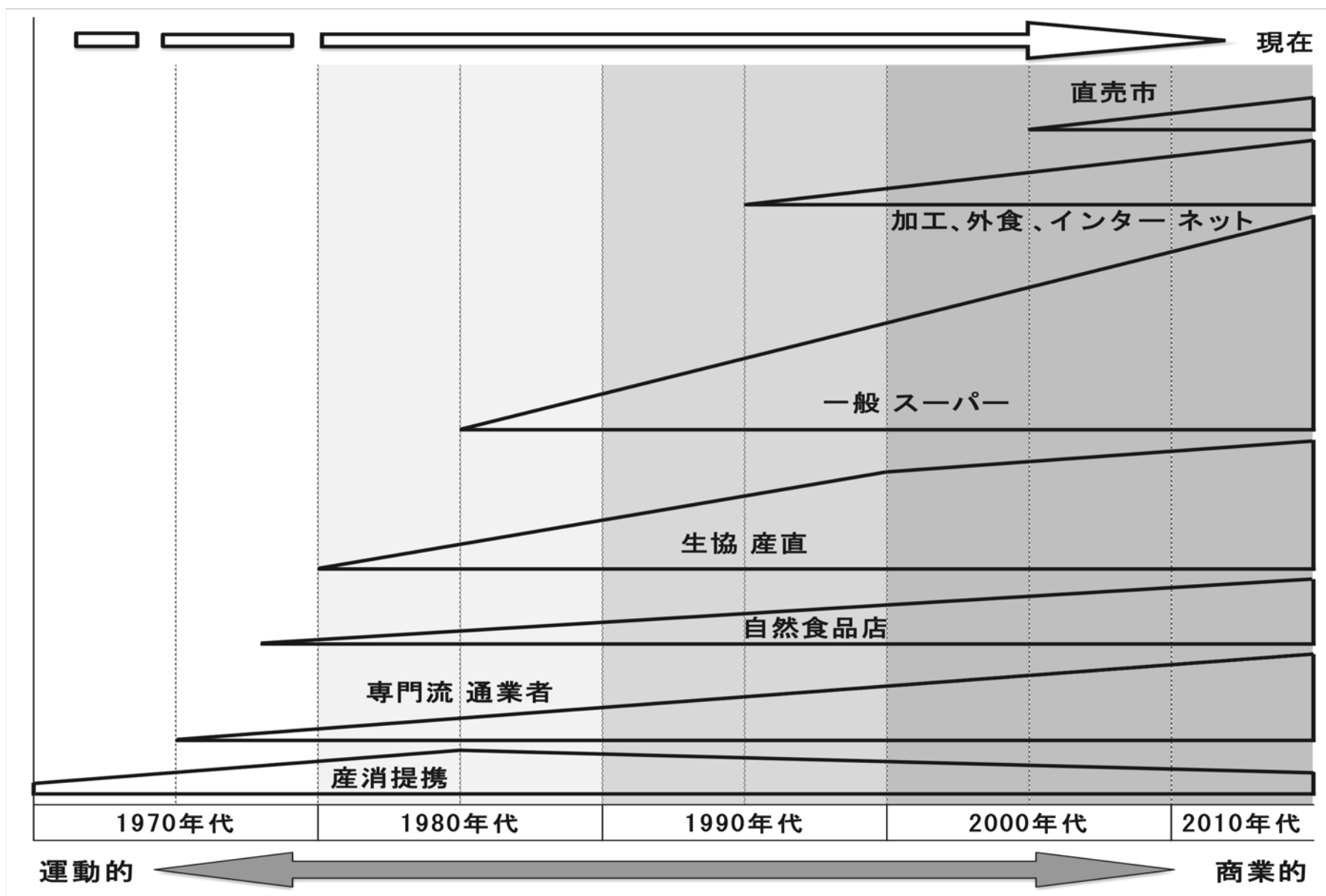
「自然食品・有機食品専門店」の展開

1990年代～ 生協産直の事業戦略の変化 (適性安価 → 安心安全)

2001年 有機JAS制度 施行

2000年代～ さまざまな事業者/業態の参入

日本の有機農産物流通の多様化の変遷

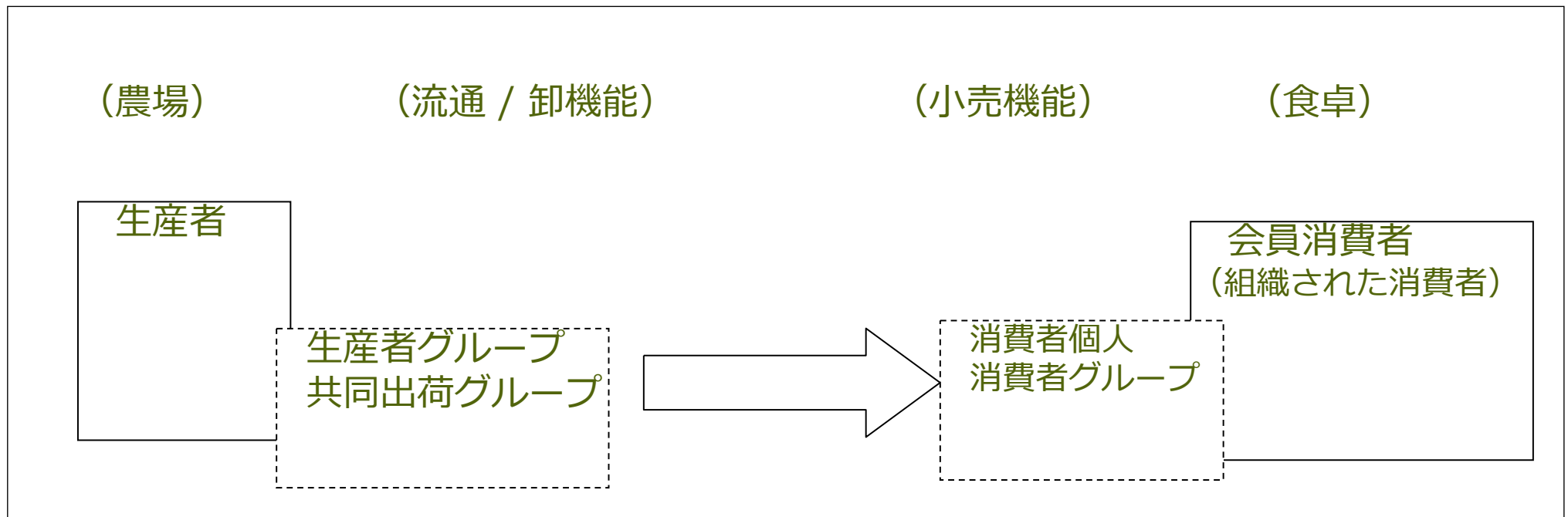


出典：酒井（2016）

注：Oyama（2004）をもとに酒井作成

産消提携：

原型としての有機農物流通・有機農業運動



特徴：

顔の見える関係，援農（縁農）

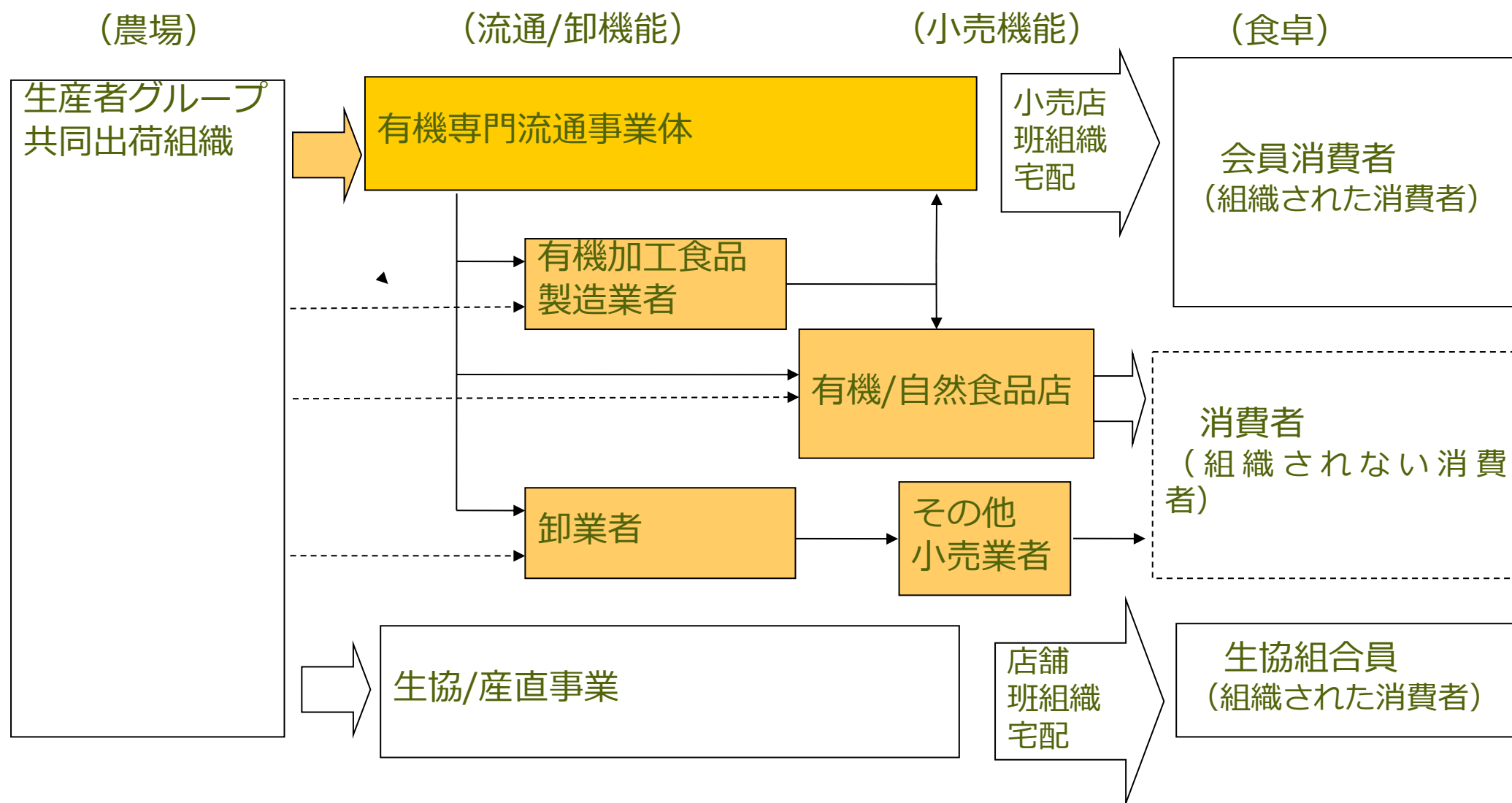
作付会議（生産計画・価格等）
全量引き取り

→関係性の特定化，価値観共有
情報伝達・価値実現

→契約的生産

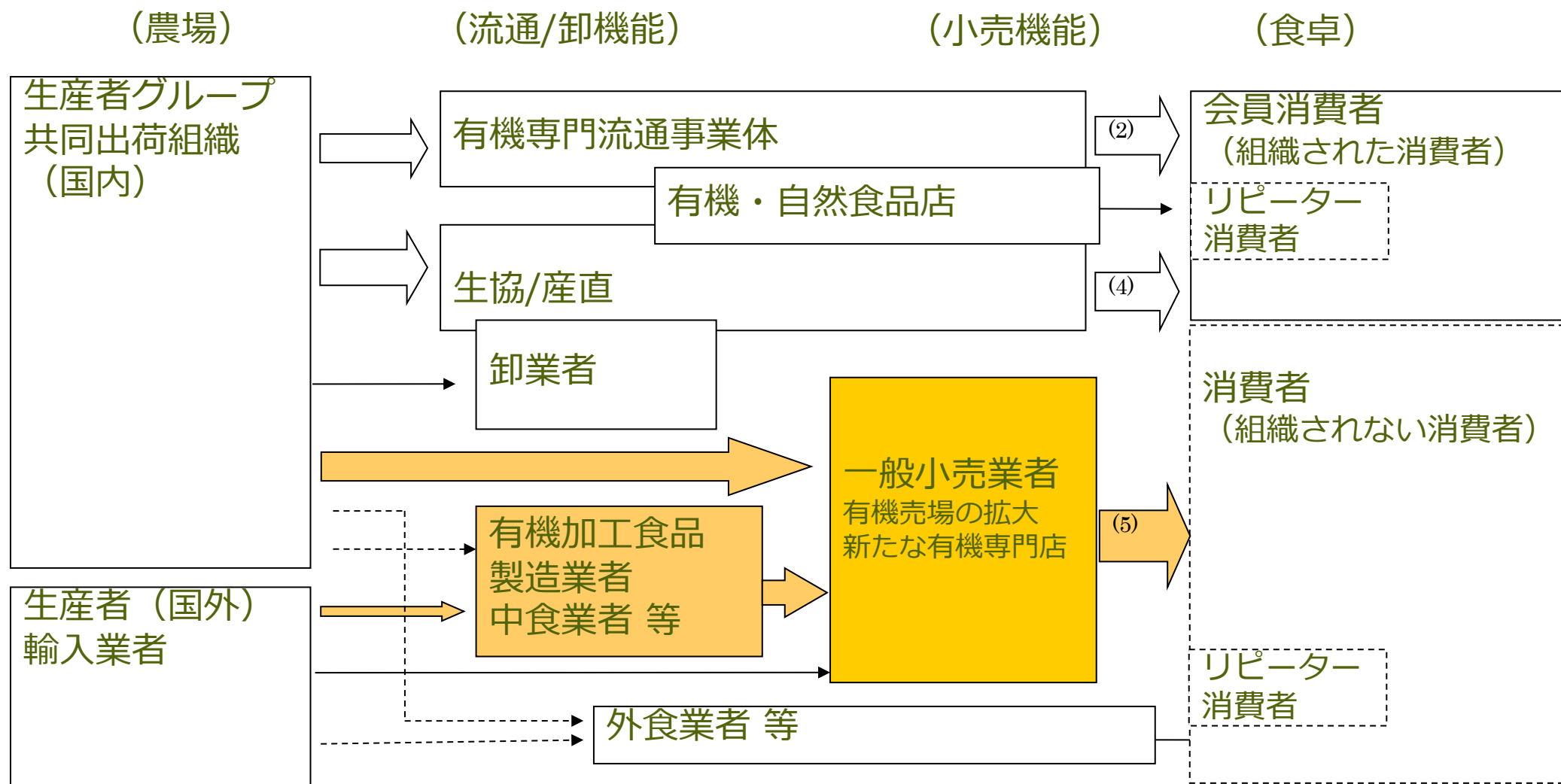
→生産変動リスクへの対応

有機農産物流通の多様化の時代



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

有機農産物流通の慣行化の時代



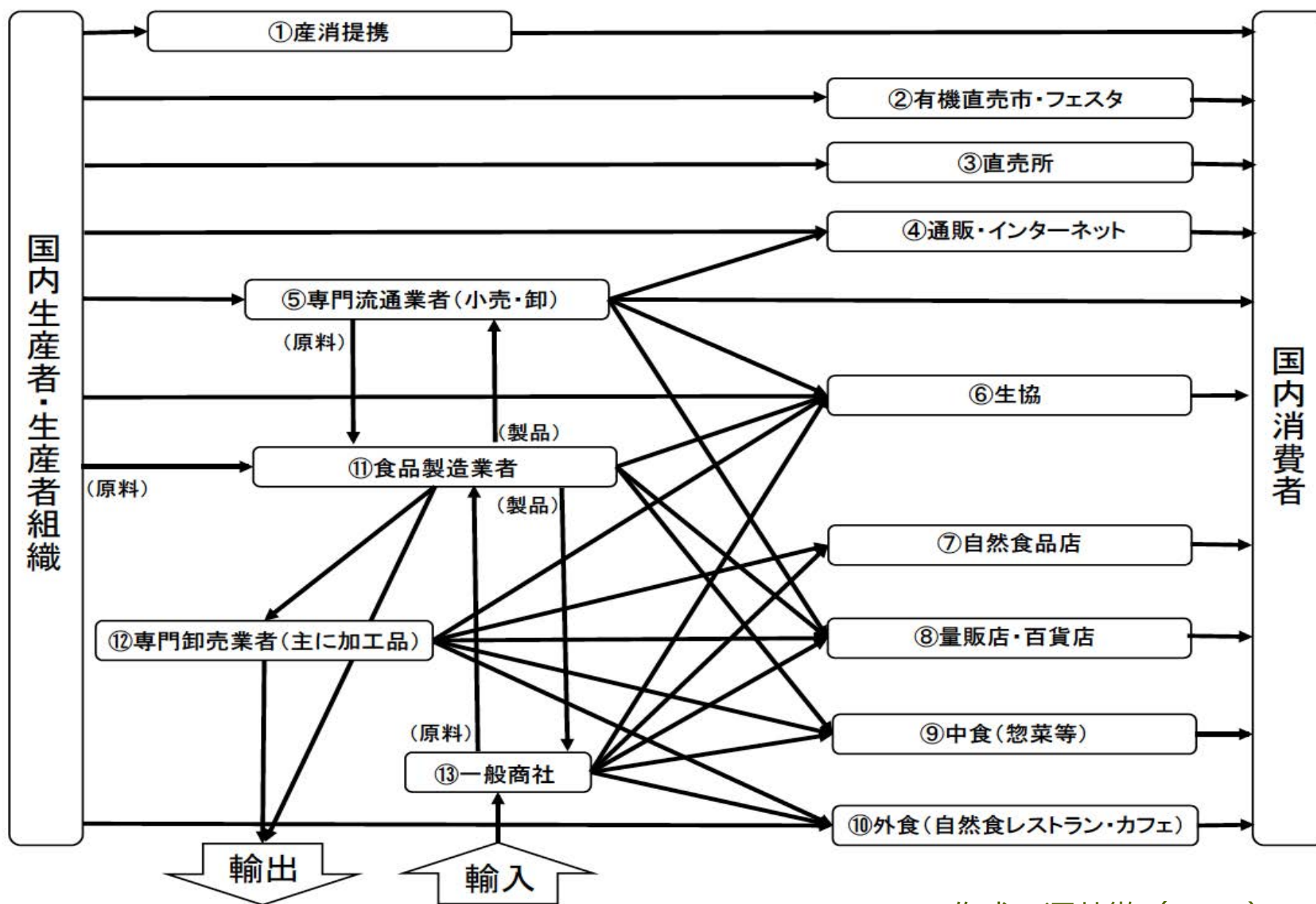
特徴: 有機JAS制度の施行 (2001.4)
多様な業界から有機食品市場に参入
ライトユーザーの多数化

有機JAS制度の消費者理解度（2003）

対象となった 消費者調査	知っている	おおよそ 知っている	曖昧	知らない
直売所	3.0	42.6	51.5	3.0
量販店	9.0	38.0	48.0	5.0
流通専門団体の会員	24.2	55.6	13.1	6.6
全体	15.0	47.9	31.6	5.3

資料： 総合市場研究所（2003） 有機特別栽培農産物マーケット総覧2003

国内有機食品市場構造と流通のオムニチャネル化

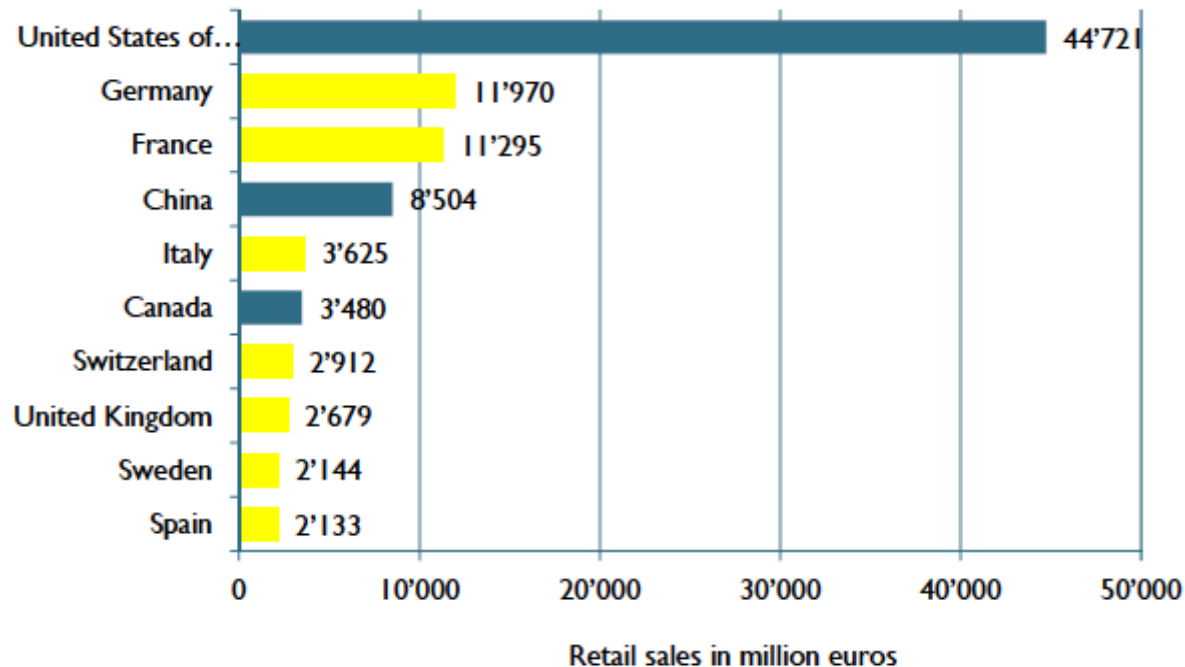


作成：酒井徹（2021）

2. ヨーロッパ諸国の有機農業事業

有機食品市場をめぐって

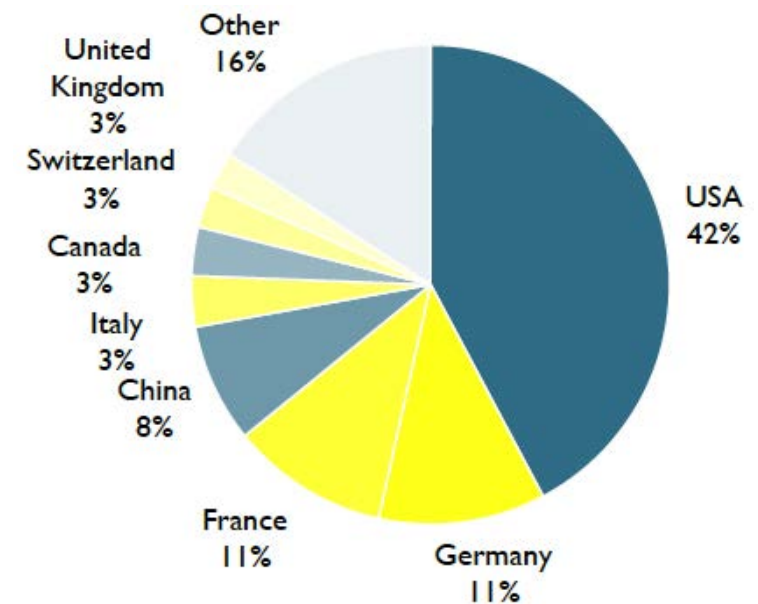
有機小売市場規模 上位10カ国（2019年）



注：黄色はヨーロッパ諸国

出典：Trávníček J. et al. (2021d) BioFACH
Congress eSPECIAL, February 18, 2021

有機製品の小売販売額 世界分布（国別，2019年）

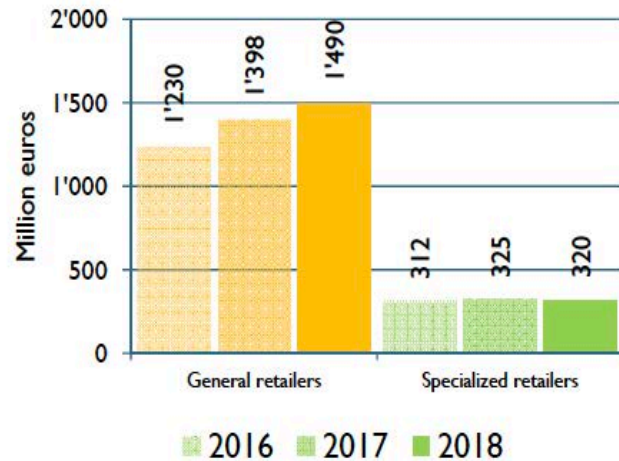


出典：Trávníček J. et al (2021c)

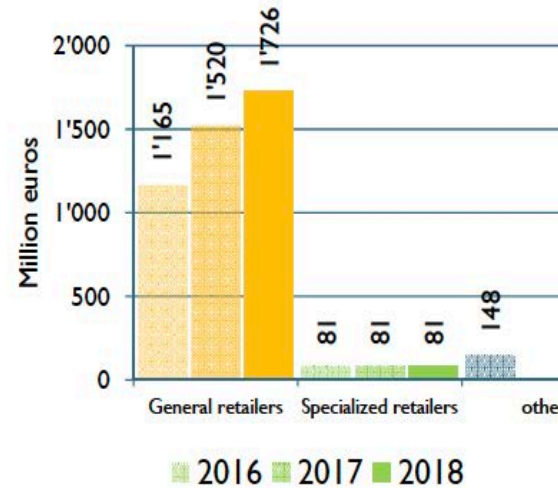
Source: FiBL-AMI survey 2021, based on retail sales with organic food

欧州各国の流通チャンネル別の有機食品取扱額

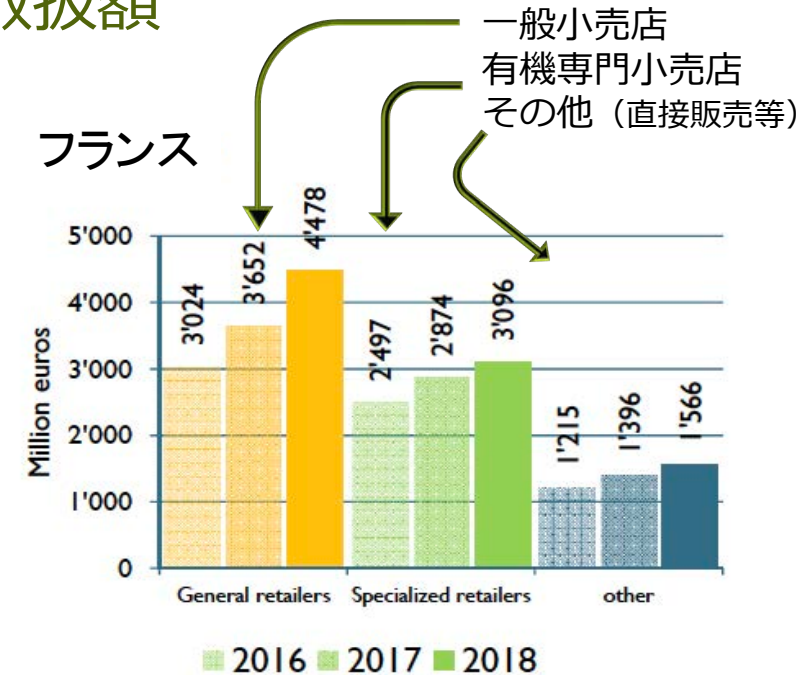
オーストリア



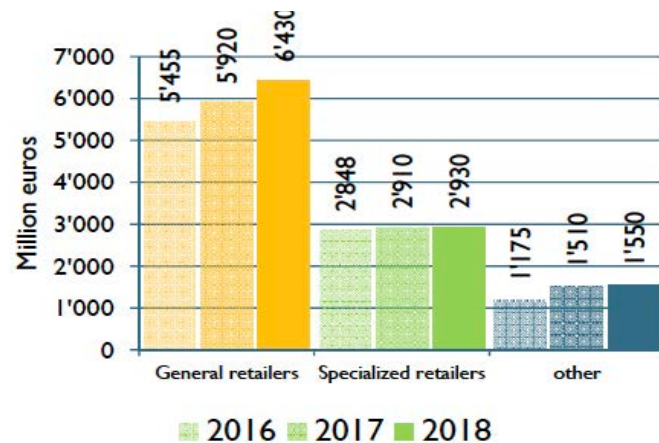
デンマーク



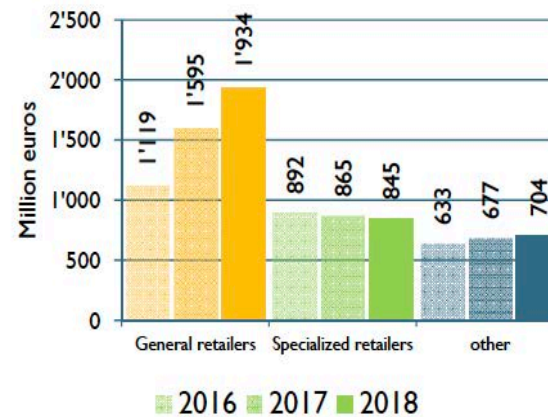
フランス



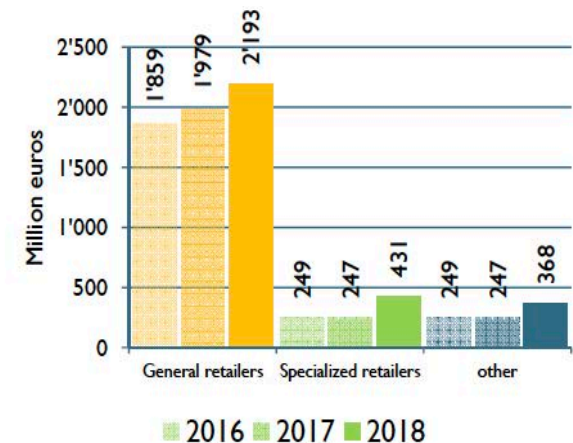
ドイツ



イタリア



スイス



Notes: Helga Willer, Bernhard Schlatter, Jan Trávníček, Laura Kemper and Julia Lernoud (2020), The European Market for Organic Food, BIOFACH Congress 2020 Nuremberg, Germany. February 12, 2020
Source: FiBL-AMI survey 2020



Demeter

(バイオダイナミック農業生産者の直売施設) in Freiburg



Reformhaus

(伝統的な有機自然食品店)

- ・生活改革運動によりドイツ、スイスで展開
- ・市街中心地で小規模店舗が多い
- ・カフェ・ベーカリー併設タイプも in Bonn



Alnatura

(有機自然食品専門スーパー)
in Bonn



Bioland

スーパーマーケットチェーン（ドイツ） 「リドル」



シュバルツ・グループの企業概要 2014年

ドイツ小売市場売上高ランキング	2位	店舗数年間平均増加率(11-14年)	▲0.10%
ドイツ国内売上高	457億USDドル	世界小売業ランキング	5位
売上高年間平均伸長率(11-14年)	3.7%	出店国数	26カ国
ドイツ小売市場におけるシェア	11.6%	展開チャネル数	3(C&C、ハードDS、HM)
ドイツ国内店舗数	3853店	店名ブランド数	4

Diamond Chain Store 2016.10





スーパーマーケットチェーン
(ドイツ)
「レーヴェ」



←レーヴェの主力業態はSMだ。全体の売上高の6割を占める

※「レーヴェ・トゥ・ゴー」という新しいコンセプトのCVSを増やしている

レーヴェ・グループの企業概要 2014年	ドイツ小売市場売上高ランキング	世界小売業ランキング	
ドイツ国内売上高	411億USドル	19位	
売上高年間平均伸長率(11-14年)	1.3%	出店国数	12カ国
ドイツ小売市場におけるシェア	10.5%	展開チャネル数	11 (AP、C&C、CVS、DgS、SP (フローリング&ホームデザイン)、ハードDS、DIY、HM、EC、ソフトDS、SM)
ドイツ国内店舗数	9129店	店名ブランド数	25
店舗数年間平均増加率(11-14年)	0.2%		

Diamond Chain Store 2016.10

ヨーロッパ地域の 有機面積と有機食品（小売）市場の成長率の推移



資料 : FiBL & IFOAM 2019: 208

有機農業の拡大と有機食品市場の成長
はくるまの両輪ではないのか！！

EU域内への有機製品の
輸入額シェア（2018年，製品別）

順位	製品	シェア (%)
1	熱帯果物（生鮮・乾燥） ナッツ，スパイス類	27.2
2	焙煎前のコーヒー 茶（バルク）＆マテ茶	9.0
3	果物 （生鮮または乾燥） （柑橘・熱帯果物を除く）	7.3
4	米	5.5
5	ココア豆	4.6
6	油糧種子（大豆以外）	3.9
7	油粕	3.6
8	果物ジュース	3.4
9	オリーブ油	3.2
	その他	32.4
	合計	100.0

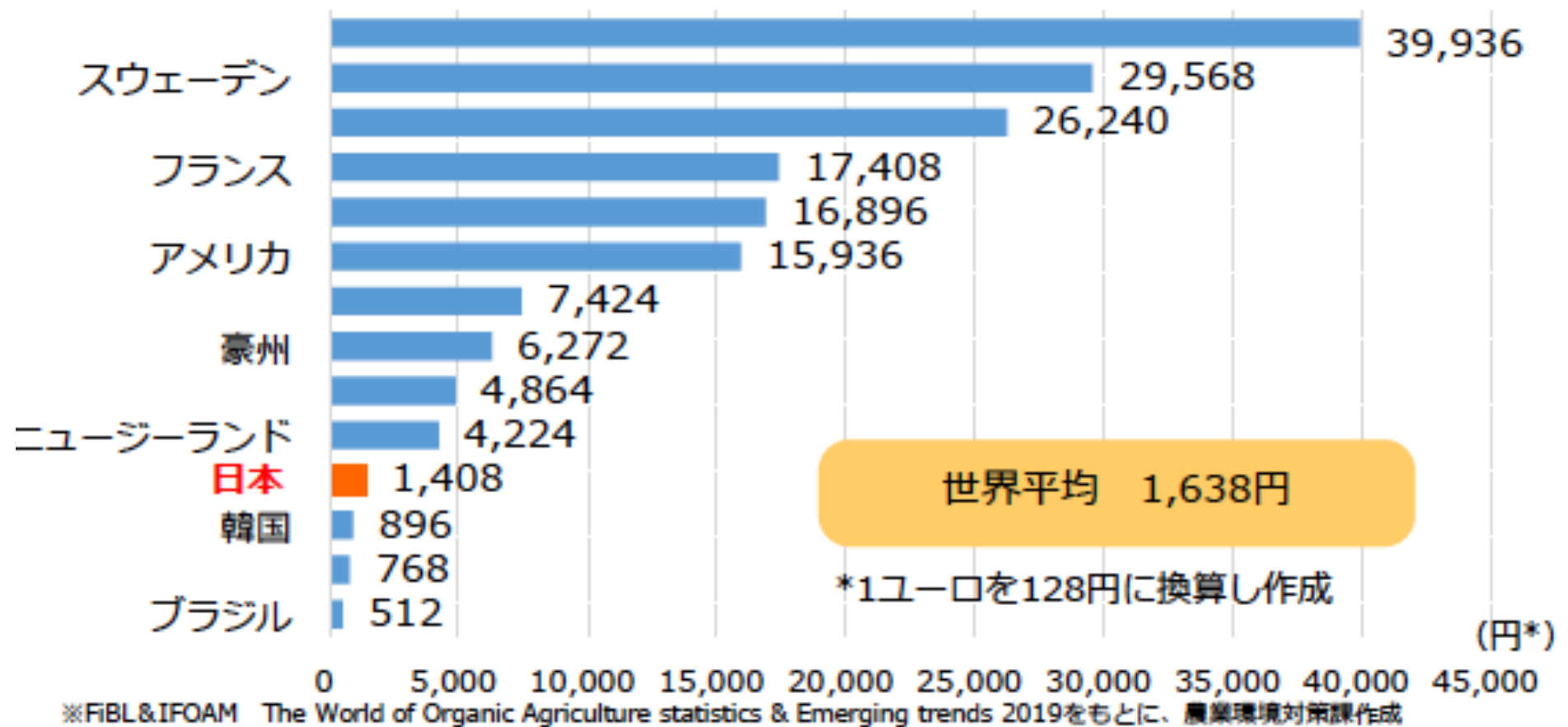
EU域内への有機製品の
輸入額シェア（2018年，国別）

順位	供給国	シェア (%)
1	ペルー	7.8
2	中国	7.8
3	トルコ	6.8
4	ドミニカ共和国	6.8
5	エクアドル	6.5
6	米国	5.6
7	メキシコ	4.3
8	チュニジア	4.1
9	インド	3.8
10	その他	46.6
	合計	100.0

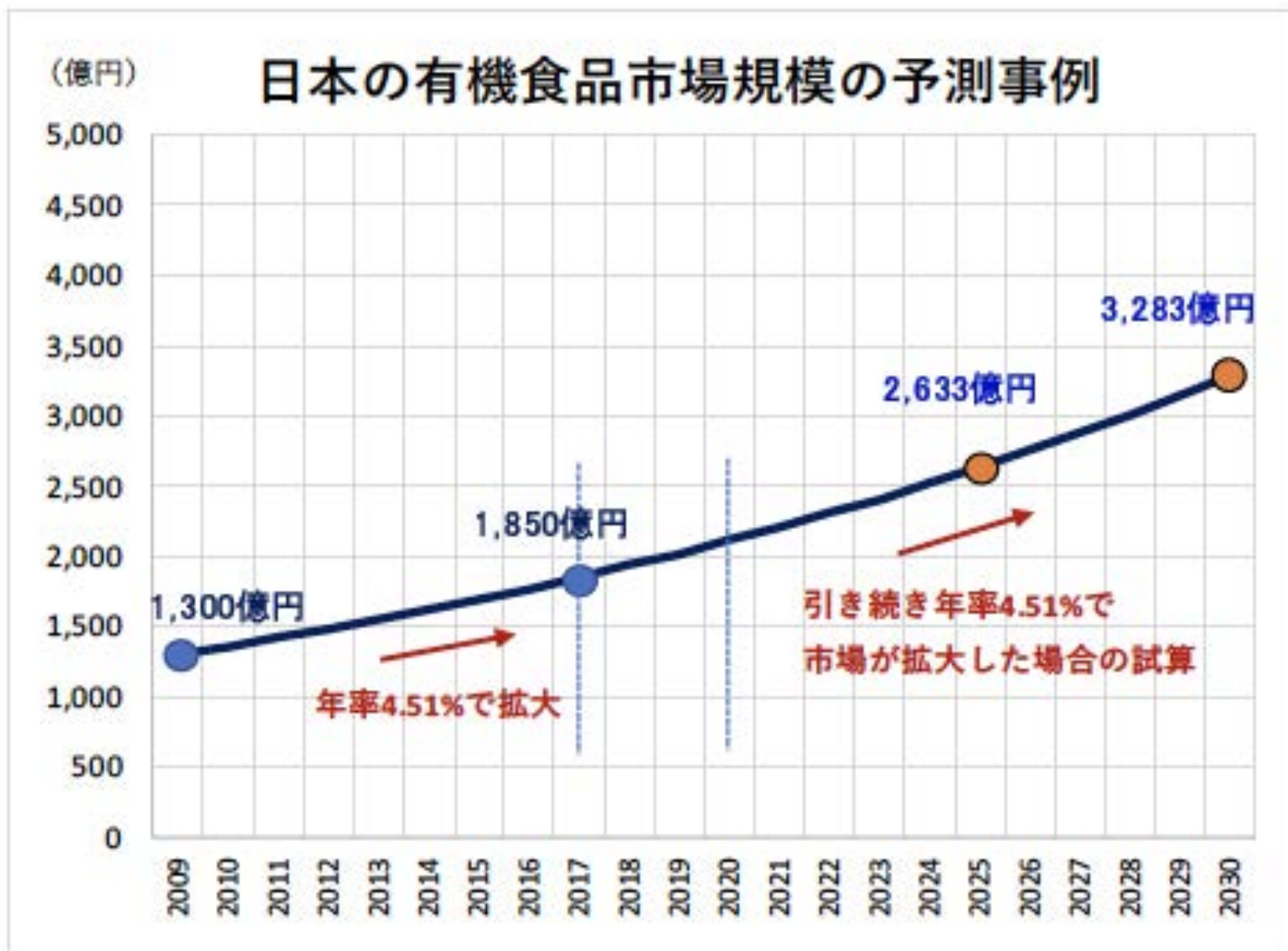
出典：European Commission (2019) Organic imports in the EU: A first analysis -Year 2018.

3. 日本の有機農業成長戦略と有機食品市場

■ 国別1人当たりの年間有機食品消費額(2018年)



資料：農林水産省農産局 農業環境対策課（2021）

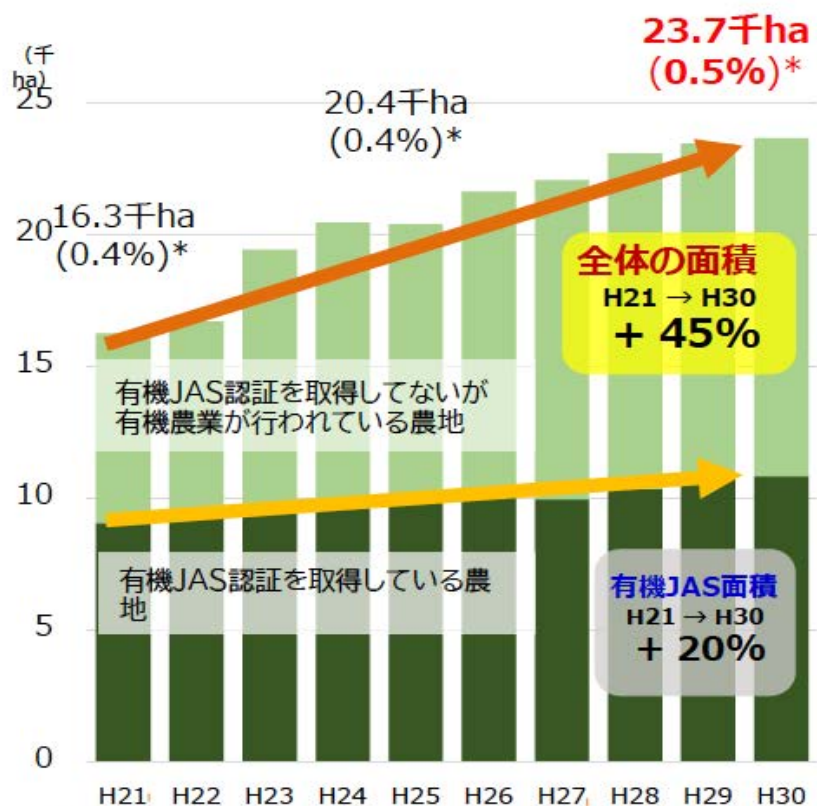


農林水産省 食料・農業・農村政策審議会果樹・有機部会（2020年3月18日）

持続型農業の推進

有機農業の拡大と有機食品市場の成長はくるまの両輪

■ 日本の有機農業取組面積／全耕地面積に占める割合



※ 有機JAS認証取得農地面積は食品製造課調べ。有機JASを取得していない農地面積は、農業環境対策課による推計（注：有機JASを取得していない農地面積は、H21年、22～26年、27～30年度で調査・推計方法が異なる。また、都道府県ごとに集計方法が異なる。）

※※ H30年度の有機農業の取組面積にかかる実態調査（農業環境対策課実施）の結果、複数の県で、H27年度以降の「有機JASを取得していない農地面積」が修正されたため、H30年12月より、H27年度以降の有機農業の取組面積合計値を修正。

■ 日本の有機食品売上の推移

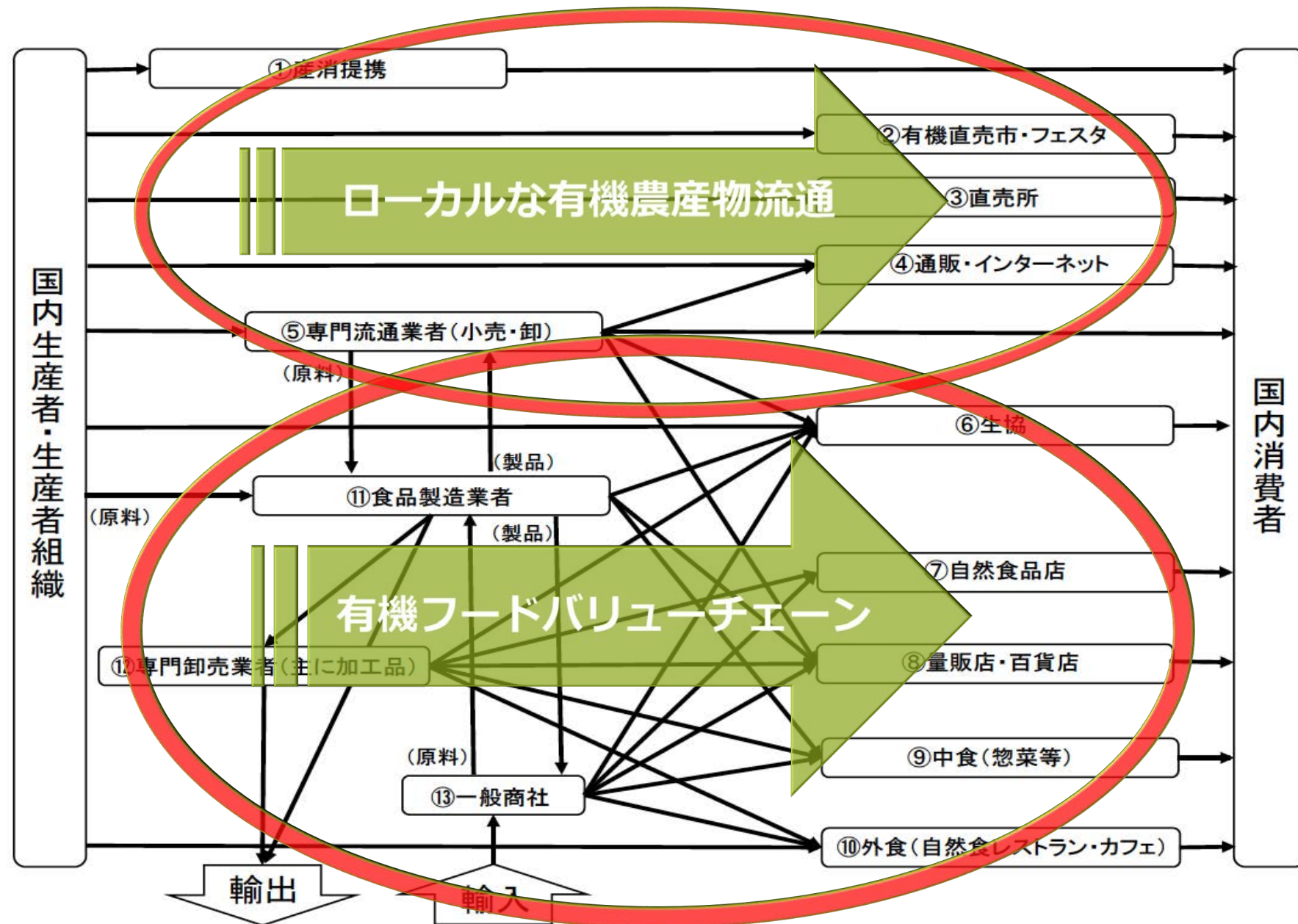
推計年度	2009年	2017年
日本全国の 有機食品市場規模の 推計値(円)	1,300億円	1,850億円

8年で約4割拡大！

※ 2009年は、IFOAM ジャパン／オーガニックマーケットリサーチプロジェクトによる推計を、2017年は、農林水産省「有機食品マーケットに関する調査」による推計をもとに、農業環境対策課作成

資料：農林水産省 食料・農業・農村政策審議会 果樹・有機部会（2020年3月18日）

農場から食卓までのサプライチェーンの未来は？



作成：酒井徹（2021）に加筆

おもな有機・自然食品専門店

チェーン名	設立年	店舗数	地域別店舗数
こだわりや	1999	43 店舗	東京14、神奈川15、千葉5、埼玉9
バイオセボン (イオングループ)	2016	21 店舗	東京14、神奈川7
自然食品F&F	1992	21 店舗	東京14、神奈川5、千葉1、埼玉1
ナチュラルハウス	1982	12 店舗	東京7、千葉1、静岡1、大阪1、 兵庫2（含ダイレクト販売課）
福島屋	1980	6 店舗	東京6（他に外食2、ケーキ店1、生花店2）
ビオラル (ライフコーポレーション)	2018	2 店舗	大阪1、東京1（2020.12 開店） ライフ既存店に「ビオラルコーナー」導入も

資料: 各社HPをもとに作成(2021年10月)

バイオセボン 麻布十番店 店内



「日常使い」を目指した店舗・品揃え

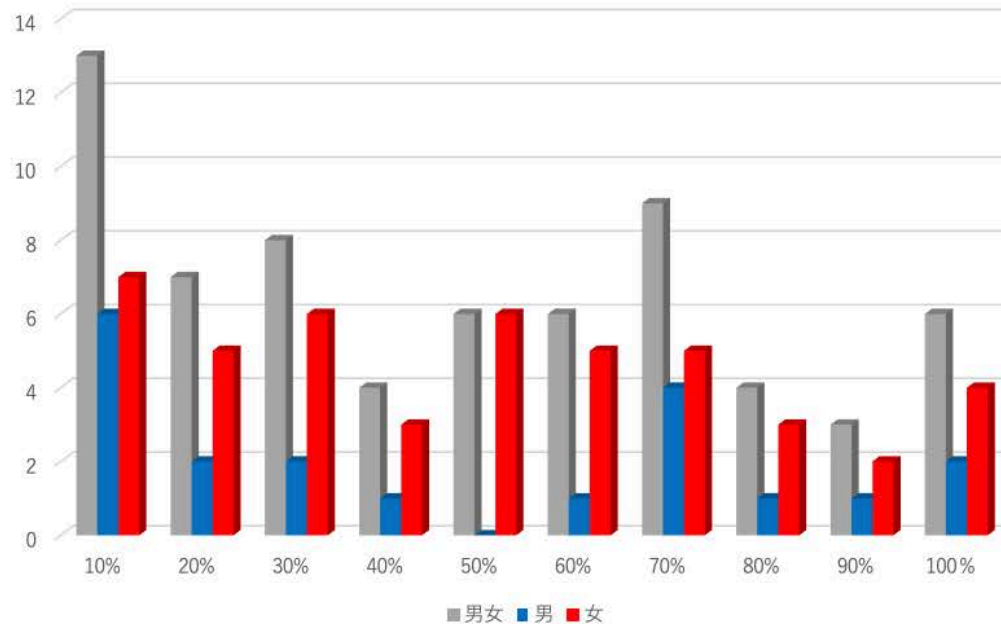
生鮮品にくわえてベーカリー・デリ、
調味料などの品揃えの充実がカギ

バイオセボン調査結果より

有機食品の消費割合

アンケート質問：
家庭で消費する食料を100%とした場合
オーガニック食品の割合は何%くらいですか。

生活におけるオーガニック食品の割合



アンケート結果からの考察

消費割合のばらつきが激しい

一番多い回答は0-10%の人であるが
50%以上利用している人が
全体の半数もいる

男女の購入割合の差はあまりない

4. 多様な有機農業経営と有機食品市場のローカル化



消費者の積極的なかわりが、
有機農業経営を支える

少量だが、
多様な品種、貴重な品種の栽培も

神奈川県大和市 なないろ畑





ご清聴ありがとうございました