

特集 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—**立教大学経済学部・大学院ビジネスデザイン研究科 准教授
大山利男**はじめに**

近年、有機農業は世界各国で農業政策上の大きな課題に位置づけられている。その意図するところは、欧米先進国では有機農業への転換・普及による環境負荷低減や畜産部門におけるアニマルウェルフェア水準の向上などであったが、2010年代半ば以降について言えば、国連の持続可能な開発目標（SDGs）を背景に、有機農業は生産的にも環境的にも持続可能な食料システムの有力なモデルという位置づけも与えられている。有機農業は単に「農薬・化学肥料を使用しない」農業ということではなく、課題もあるが、今後の目指すべき農業像であるという期待がある（Bellon and Penvern 2014）。

周知のとおり、EUでは「Farm to Fork 戦略」（2020年）において「有機農地面積の割合を2030年までに25%」という数値目標を掲げている。日本でも農林水産省が「みどりの食料システム戦略」（2021）において「2050年までに有機農業取組面積を25%、100万ha」にすると数値目標を示している。大いに注目された点である。もちろん有機農業を実践するのは政府機関ではなく農業者（生産者）であり、その生産物を食べて支える消費者によって発展する。有機農業の普及拡大の鍵は、生産者と消費者が車の両輪となることであると考えられる。ここでは、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考えたい。

日本の有機農業のあゆみと特徴

日本の有機農業を振り返ると、その大きな特徴は生産者と消費者の「顔の見える関係」に基づく「産消提携」と呼ばれる有機農産物流通である。1970年代に始まった産消提携は、生産者と消費者による直接的でシンプルな農産物流通で、日本の有機農業の原型である。輸送・分配、会計事務等の作業は生産者と消費者グループがボランタリーな労働によって担っていた。また、消費者による全量引取という理念があり、当事者同士の完結的なフードシステムを指向するものでもあった。そのため、価格や取引数量等のすべての諸問題は両者の協議によって解決されるが、収穫量変動への対応（需給数量の調整）には困難があったと言える。不作は困るが極端な豊作の場合も困るからである。大量の消費しきれない農産物を全量引き取ることは、程度問題ではあるものの、ときに消費者にとって大きな負担になったからである。

この課題に対して、1980年代以降に登場する「有機農産物専門流通事業体」は克服の道筋をつ

けたといえる。大地を守る会などの事業組織は、物流や代金決済等を専従スタッフが担うようになったため、消費者は産消提携で求められていたボランティアな労働から解放される。この利便性のメリットは会員数と取扱数量の増大に結びつき、新たな産地開拓、生産者の増加にも結びつく。ポイントは、引き続き生産者に対して全量引取を約束していたことである。これは消費者に対して過剰供給の可能性を残すが、それはしないことを前提に、しかし不作時でも欠品を出さないこととした。そこでとられたのが、つねに欠品を出さない供給余力を持つという事業戦略である。契約的な生産者と会員消費者というフードシステムは内部的につねに供給過剰状態になるといえるが、溢れている部分の有機農産物は会員消費者以外の外部需要者に積極的に供給するという戦略である。このように、調達・供給余力を持つことは新規需要の掘り起こしを可能にする。大地を守る会の場合、この供給過剰部分を利用した卸部門、食品加工部門を内部に設立し、やがて分社化して事業を拡大させる。また外部に供給先（小売業者、加工業者など）を拡大したことは、結果として生産者・供給量をさらに増やすことに結びついた。

また 1990 年代以降、「大地を守る会」や「らでいっしゅぼーや」は従来の共同購入班という消費者の組織化から、消費者の生活スタイルの変化に対応して「個別宅配」システムを開発し、普及させた点も見逃せない。このような画期的取り組みを有機食品のフードシステムから開発し、またそれが市場拡大に寄与したことは特筆される点である。

表 1 日本の有機農業のあゆみと特徴

1971 年	「日本有機農業研究会」の結成
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（社会運動からビジネスへ） 「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～	生協産直事業の展開（低価格簡便指向→安心安全指向も）
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

現在、日本の有機食品市場には多様な生産者と事業者が参入し、有機食品のフードシステムを形成している。消費者の求める有機食品の多様化（農産物、加工食品、その他）、消費スタイルの多様化（調理品、ミールキットなど料理食材セット、外食等）、また購入スタイルの多様化（スーパー等の店舗購入、会員制の宅配システム、ネット通販の利用等）が見られる。中長期的な視点で概観すると、消費者側の利便性が向上し、自由で、選べる、スポット的な購入を可能にしつつあるが、その一方で興味深いのは、引き続き特定の生産者と消費者を組織化したフードシステム（生協産直等の会員制システム、宅配システム）の利用者も多いことである。また、生産者と消費者の直接的で「顔の見える関係」も引き続き重要なコンセプトであり続けている。このような

直接的な関係性が好まれるのは、日本の有機農業・有機食品市場の変わらない一つの特徴であると考えられる。

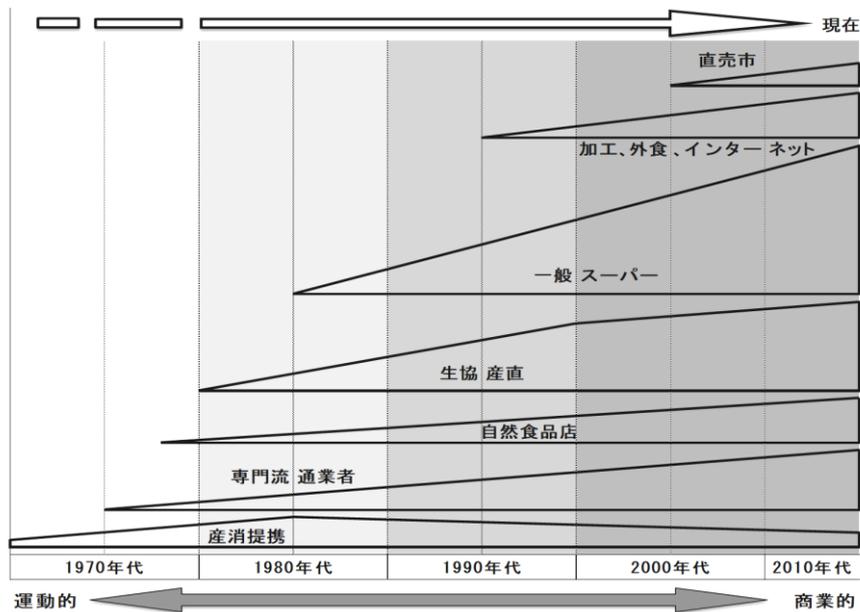


図 1 日本の有機農産物流通の多様化の変遷

出典：酒井（2016）

注：Oyama（2004）をもとに酒井作成

ヨーロッパ諸国の有機農業事情

世界の有機食品市場を見ると、その 9 割は北米地域と欧州地域に集中している。消費者の関心の高さ、購買力の高さが要因と考えられるが、実際の有機農産物流通、有機食品市場の構造は各国で多様である。

現在、ドイツはヨーロッパ最大の有機食品市場であるが、時代状況とともに主流の流通チャネル、購買形態を変化させてきた。もっとも古い歴史をもつバイオダイナミック農業では、協同組合型の共働農場であったり直売所が併設されており、消費者への直接販売が原初的な形態であった。その一方で、バイオダイナミック農業では「デメター」という共同販売組織も設立されており、加工食品を含めた幅広い有機製品の販売（卸・小売）が行われてきた。このような共同販売組織による供給・卸機能は、ドイツ国内の他の有力な有機農業団体にも共通して見られ、有機・自然食品店の事業展開を可能にしてきた面がある。ドイツ語圏各地に展開する自然食品店「Reformhaus」や有機・自然食品専門スーパー「Alnatura」などの 1990 年代以降の多店舗展開の背景には、こういった有機農業団体の共同販売部門や専門卸業者によるところが大きい。さらに 2010 年代になると、一般のスーパーマーケットやディスカウントストア等の有機食品市場への参入が相次ぐが、ここでも同様である。従来の有機農業界では賛否もあるようだが、ドイツ最大の生産者会員を有する有機農業団体「Bioland」や「Naturland」は大手スーパーマーケットチェーン（巨大流通資本）との業務提携を開始している。

EUの「Farm to Fork 戦略」にしても各国で定めている有機農業目標にしても、きわめて高い目標設定である。それを達成するためには、従来の有機農場数の経営規模の拡大ということもあるが、むしろ慣行生産の農場がどれだけ有機転換をするのかにかかっていると考えられる。一般のスーパーマーケットチェーンへの販路拡大は、生産側と小売側（消費側）との需給関係において数量面でバランスがとれるのか、取引価格面で折り合いがつくのかは分からないが、有機農産物の生産から加工・流通などのフードシステム全体が構造的に大きく変化しつつあることが推測される。

ヨーロッパ諸国は、概して国内農地に占める有機農地面積のシェアが高く、食品市場に占める有機食品の販売額シェアも高い。世界でもっとも有機農業が盛んな地域と目されている。ただ、図2に示すように、有機農地面積と有機食品市場とも成長しているが、両者の成長ペースに違いが見られ、その差が拡大しているという指摘がある。大局的に見れば、有機製品の欧州域内への輸入の増大が示唆される。有機食品市場は小売額ベースで示されるので、原材料から最終製品にいたる過程で加工度が高まりサービス化も含まれるので、その付加価値部分を考慮すべきだが、それにしても成長ペースの差が拡大しているとすれば、欧州域内の有機農業者は有機食品市場の成長（需要の増大）に十分に対応できていないことになる。また慣行農業者についても、この状況は経済的機会であり、有機生産への転換の好機である。有機農業は、持続可能な農業システムとして政策的に推進されることが期待されているが、欧米諸国では有機食品市場の成長（需要増大）にもっと結びつけることも重要な鍵となっている。

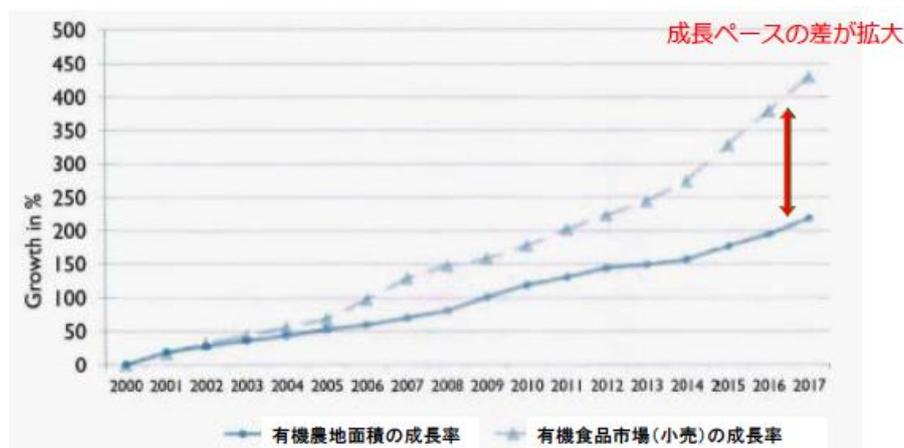


図2 ヨーロッパ地域の有機面積と有機食品（小売）市場の成長率の推移
資料：Willer and Lernoud (2019)

有機農業の成長戦略と有機食品市場

日本の有機農業の展開現状は、欧米諸国と比較すると、生産面（有機農地面積の割合）も消費面（有機食品市場の規模）も限定的と言える。ただ、欧州諸国のように分析できるデータが十分にあるわけではなく、必ずしも状況を正確に把握できていないわけでもない。しかし、みどりの食料システム戦略において有機農業の数値目標が設定されたことから、どのような成長戦略を描けるのかを検討することは意味がある。

図 3 は、日本の「有機農業取組面積」(農林水産省の表現)の推移を示している。2009 (H21) 年から 2018 (H30) 年にかけて、取組面積が 1 万 6,300 ha から 2 万 3,700 ha に拡大したことがわかる。この間の面積拡大は 45%で、年成長率は 0.4~0.5%である。欧州地域のようなダイナミックな成長ではないが、みどりの食料システム戦略の有機農業目標に近づけるためには、この成長率を飛躍的に高める必要がある。

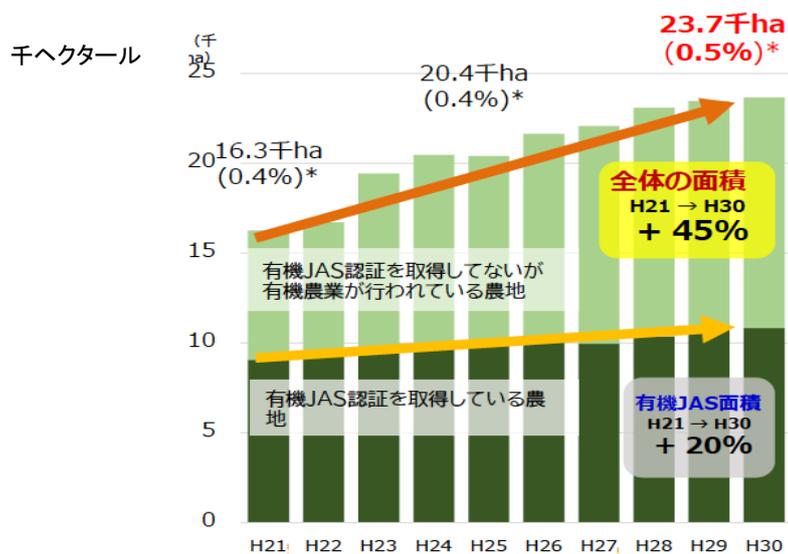


図 3 日本有機農業取組面積と全耕地面積に占める割合の推移

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)

つぎの図 4 は、日本の有機食品市場規模の趨勢を示している。農林水産省による調査があった 2009 年と 2017 年の調査結果から、有機食品市場が年率 4.5%で成長してきたことを確認し、さらに今後も同じ成長率で推移すると仮定した場合の市場規模予測である。この試算によれば、現状維持ペースで推移した場合、2030 年の国内有機食品市場は 3,283 億円である。このペースでは、

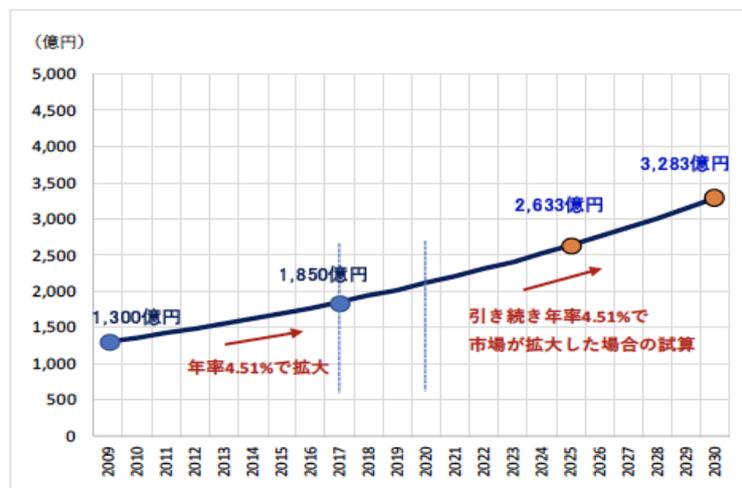


図 4 日本有機食品市場規模の予測事例

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)

やはりみどりの食料システム戦略の有機農業目標にははるかに届かない。仮定に仮定を重ねることはしないが、有機農業の普及拡大のためには需要の増大が不可欠である。需要の増大が有機製品輸入の増大を招くことは本意ではなく、国内の有機農業と有機食品市場の均衡ある成長がのぞましいと考える。

日本の有機農業は、有機農地の面積シェアも有機食品の市場シェアもいまだ限定的であるが、その実態は多様であり複雑である。有機農業経営も、作目によって立地や規模は多様であり、消費者需要についても品目によって購入形態、消費スタイル等も多様となる。したがって、図 5 に示すように、農場から食卓にいたる有機食品の市場構造（フードシステム）は複層的となる。このような多様で複層的な生産者と消費者のつながり（サプライチェーン）の構築を進めることが有機農業の普及拡大にとって重要な鍵である。

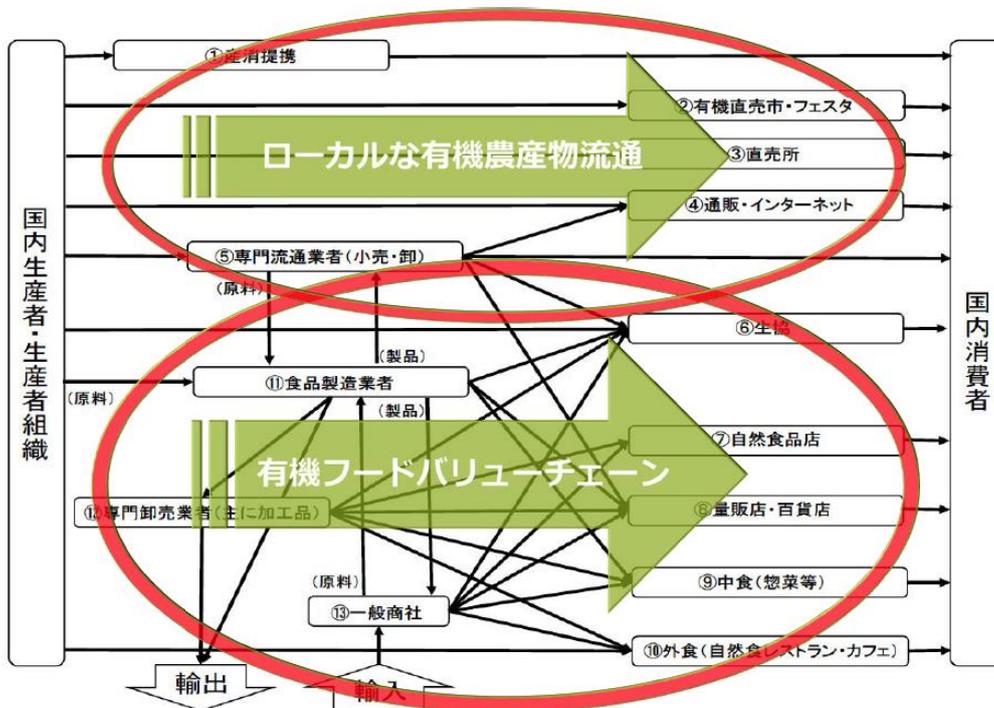


図 5 農場から食卓までのサプライチェーン
作成：酒井（2021）に筆者が加筆

[追記]

本報告については、その後刊行した次の編著書も参照いただくとさいわいである。

大山利男編著、酒井 徹・谷口葉子・李 哉法・横田茂永著（2022）『有機食品市場の構造分析：日本と欧米の現状を探る』農山漁村文化協会。

文献

- Bellon, S. and S. Penvern eds. (2014) *Organic Farming: Prototype for Sustainable Agricultures*. Springer.
- 国民生活センター編 (梶潟俊子・久保田裕子) (1992) 『多様化する有機農産物の流通』学陽書房.
- Oyama, T. (2004) *Diversified Marketing Systems for Organic Products and Trade in Japan*. Paper presented at APO (Asian Productivity Organization) Seminar. 20-25 September 2004, Taichung Taiwan ROC.
- 酒井 徹 (2016) 「日本における有機農産物市場の変遷と消費者の位置付け」『有機農業研究』(特集 有機食品市場の展開と消費者) 8-1, p. 26-35.
- 酒井 徹 (2021) 「日本における有機食品市場の規模と構造に関する動向分析」農林水産政策研究所研究会資料 (2021 年 8 月 2 日) .
- Willer Helga and Julia Lernoud eds. (2019) *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends*. FiBL and IFOAM.