

有機農産物等の市場拡大の要件

—農協、生産者グループの事例から—

理事研究員 堀内芳彦

〔要 旨〕

近年、欧米を中心に世界の有機農業農地面積および有機食品市場は2桁の高い成長が続いている一方で、日本は徐々に伸びてはいるが、欧米に比べ小規模でニッチな市場にとどまっている。この要因として、①日本では有機農業が気象条件等から安定生産が難しいこと、②除草等に労力を要することで生産コストが高いことや、生産が点在し小口物流中心のため物流コストがかさんでいることから、結果として小売価格が高いことが挙げられる。このため、消費者が身近で購入できる量販店等での取扱いも少ない。

しかし、日本でも健康志向の高まり等を受け、有機食品市場の成長を期待する大手量販店等が有機農産物等の物流の効率化を図り販売拡大を目指す動きが出てきている。

有機農産物等の生産、販売を拡大している農協、生産者グループの事例から、今後の有機農産物等の市場拡大に向け生産者サイドが取り組むべき要件として、生産者の組織化と一貫した生産管理体制の構築、再生産可能価格の確保と付加価値向上の取組みが挙げられる。

目 次

はじめに

1 欧米での有機食品市場拡大の要因

(1) EU

—農業環境政策と高い環境保護意識—

(2) 米国

—ミレニアル世代がけん引役—

2 日本の有機農産物等の市場拡大への課題

(1) 有機農産物等に関する意識・意向調査結果

(2) 潜在的需要への対応課題

3 有機農産物等の流通での新たな動き

(1) イオン

—有機農産物販売拡大戦略—

(2) オイシックス・ラ・大地

—有機食品市場のリード役を目指す—

4 有機農産物等の生産・販売を拡大する農協、生産者グループの事例

(1) JAたじま

—コウノトリ育むお米の取組み—

(2) マルタ

—有機農業を志向する生産者集団—

(3) 生産者サイドの要件

おわりに

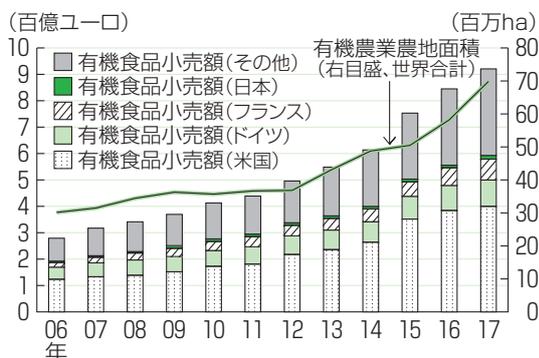
はじめに

2017年の有機食品（農産物、加工食品）の世界市場規模は921億ユーロ（約12兆円、1ユーロ125円換算、以下同じ）で、欧米を中心に12年対比で86%増と大きく拡大し、17年の有機農業農地面積の世界規模も70百万haと12年対比で89%拡大している（第1図）。

一方、日本の有機食品市場規模は1,850億円、米国の400億ユーロ（5.0兆円）、ドイツ100億ユーロ（1.3兆円）、フランス79億ユーロ（1.0兆円）に比べて非常に小規模であり、日本の17年度の有機農業の取組面積（第2図）は23千haと12年度対比で15%拡大しているが、全耕地面積の0.5%にすぎない。

こうした状況のなかで、近年、SDGs（持続可能な開発目標）が国際的課題となっていることや欧米の健康志向の高まりを背景とする食のトレンドの波及期待などから、日

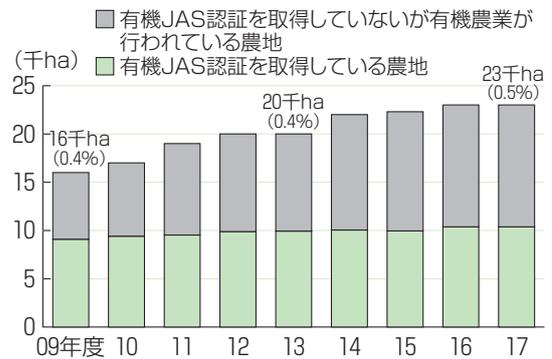
第1図 世界の有機食品市場規模の推移



資料 Willer & Lernoud (eds.) (2019)

(注) 日本の有機食品小売額は09～16年について公的な調査データがないため、オーガニックマーケティング・リサーチプロジェクトの「日本におけるオーガニック・マーケット調査報告書(2011年6月)」の09年推定値(1,300億円)が、09～16年の数値として計上されている。17年は農林水産省が09年推定値と同様の方法で推計した1,850億円が計上されている。

第2図 日本の有機農業の取組面積(全国合計)



出典 農林水産省「有機農業をめぐる事情(平成31年3月)」

(注) 1 ()内は各年度の我が国の耕地面積に占める有機農業取組面積の割合。

2 有機JAS認証取得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環境対策課による推計(09年、10～14年、15～17年度で調査・推計方法が異なる。また、都道府県ごとにも集計方法が異なる)。17年度の有機JAS面積については、未公表のため暫定的に16年度の数字を使用。

本でも有機農産物等の流通で新たな動きが出てきている。

本稿では、欧米の有機食品市場の拡大要因、日本での有機農産物等の市場拡大への課題、量販店等での有機農産物流通の新たな動きを踏まえたうえで、有機農産物等で生産・販売を拡大している農協、生産者グループの事例から、生産者サイドにおける今後の有機農産物等の市場拡大の要件についてみていく。

なお、「有機農産物等」とは、有機JAS認証を受けた有機農産物、および有機JAS認証は受けていないが化学肥料および化学合成農薬を使用せずに栽培された農産物をいう。

(注1) 農林水産省が14年に「有機農業の推進に関する基本的な方針」で掲げた目標は18年度1.0%。

1 欧米での有機食品市場 拡大の要因

(1) EU

—農業環境政策と高い環境保護 意識—

EUでは、92年の共通農業政策改革以降、農業環境政策の一環として各種補助金で有機農業を支援する政策がとられている。

また、91年に域内での有機食品の取扱いの統一を図るため、「有機農業とそれに対応する農産物と食品の表示に関する理事会規則」が制定された。この中で法制化された有機認証制度が、有機食品の生産から加工、流通まで有機食品部門全体の社会的信用の裏付けとなり、市場拡大の基盤となった。

07年には有機農産物の生産、表示、流通のルールをより明確にし、その透明性、信頼性を確保するため、91年規則を廃止し新たな有機農業規則が制定され、更に17年にはEU内での有機農産物生産を後押しする改正がされた。

EUでは、90年代以降、BSE問題など身近で食の安全を揺るがす事案が発生したことから、食品の安全性、環境問題、動物福祉等に対する消費者意識が高く、これが有機食品市場拡大の大きな要因といわれている。

例えば、ドイツ食品農業省の有機食品の消費に関する調査「Ökobarometer 2018」によれば、有機食品の購入理由として86%が環境保護への貢献のためとしている。また、購入者の91%がスーパーマーケット（以

下「スーパー」という）で購入しており、消費者が身近で手に取りやすい環境が整備されている。

(2) 米国

—ミレニアル世代がけん引役—

米国では、01年に有機食品の生産、販売、流通に関する統一基準や有機認証制度等を規定する「全米有機プログラム規則」が制定された。

01年の有機認証制度の法制化により、州を越え更には国境を越えて有機食品の調達が円滑にできるようになったことから、多くの大手量販店が市場に参入した。これにより以前より安価な商品も提供されるようになり市場拡大につながっている。米国オーガニックトレード協会（OTA）の調査によれば、16年の有機食品販売額のうち量販店が55%を占めている（専門店36%、直販ほか9%）。

有機食品の流通業者では、80年創業の自然食品スーパーのホールフーズ・マーケット社が、90年代後半から急速に拡大した比較的裕福で健康や環境に関心が高い、いわゆる「LOHAS消費者」を取り込み、有機食品市場のリード役となってきた。

OTAの調査によると、有機食品の最大の購入者層はミレニアル世代（80～2000年代初頭生まれ）で、購入者側における有機食品市場のけん引役となっているという。この世代はインターネットの普及とともに育った世代で、健康に関する知識が豊富で他の世代より健康意識が高いほか、新たに子供を持つ世代として有機食品への関心が高く、

次世代への食のトレンドの橋渡し役になるとみられている。

2 日本の有機農産物等の市場拡大への課題

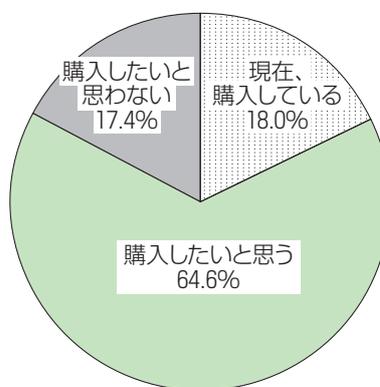
(1) 有機農産物等に関する意識・意向調査結果

農林水産省が16年2月に公表した「有機農業を含む環境に配慮した農産物に関する意識・意向調査」によると（第3、4図）、消費者の有機農産物等の購入の意向は、「現在、購入している」18.0%に対し、「購入したいと思う」が64.6%ある。また、流通加工業の有機農産物の取扱いの意向は、「現在、取り扱っている」21.2%に対し、「取り扱いたいと思う」が42.2%あり、有機農産物等に対する潜在的需要が高いことがうかがえる。

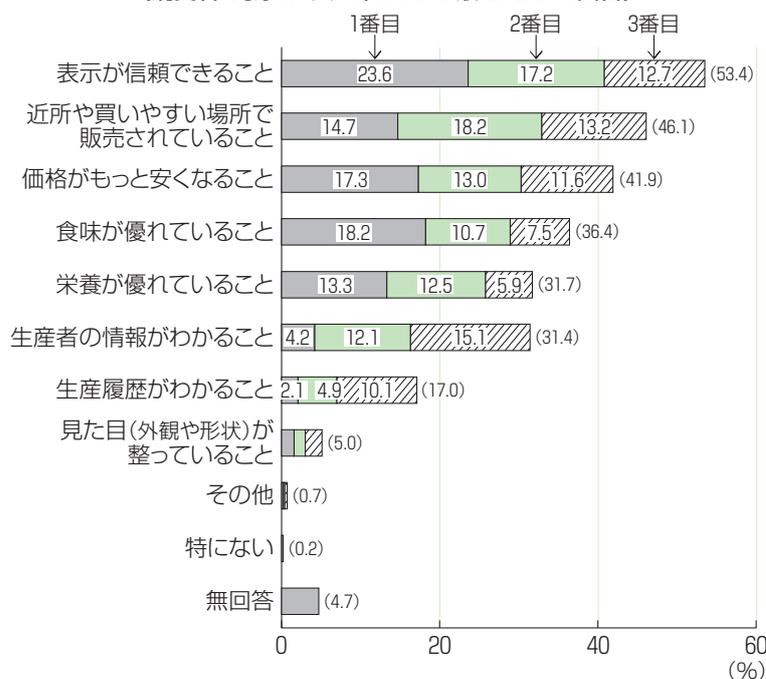
「購入したいと思う」消費者が購入するうえで求める条件は、「表示が信頼できること」53.4%、「近所や買いやすい場所で販売されていること」46.1%、「価格がもっと安くなること」41.9%の順となっている。また、流通加工業者で「取り扱いたいと思わない」が35.9%あり、その理由は、

「安定的な量の確保が難しいから」51.6%、「価格が高いから」44.7%、「慣行栽培農産物との違いがわからないから」31.4%、「他の認定農産物との違いがわからないから」31.4%、「品質が一定でなく、取り扱いが難しそうだから」28.9%の順となっており、これらの条件、理由に対応していくことが有

第3図 ① 有機農産物等の購入の意向
(消費者:対象893人)

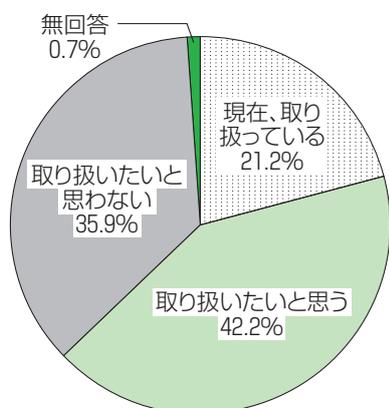


② 有機農産物等の購入するうえで求める条件
(消費者:対象577人、当てはまる順に3つまで回答)

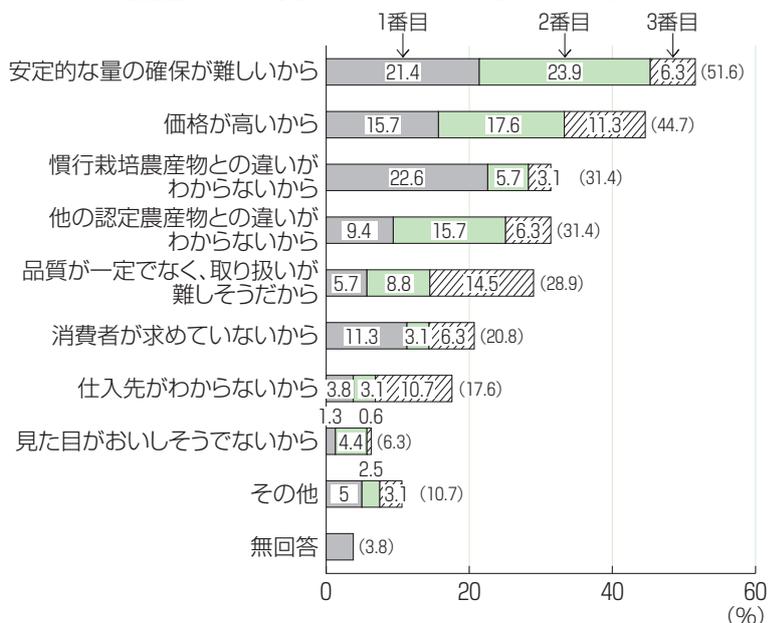


出典 農林水産省「平成27年度有機農業を含む環境に配慮した農産物に関する意識・意向調査」

第4図 ① 有機農産物等の取扱いの意向
(流通加工業者:対象443人)



② 有機農産物等を取り扱いたいと思わない理由
(流通加工業者:対象159人、当てはまる順に3つまで回答)



出典 第3図に同じ

機農産物等の市場拡大への課題といえる。

(2) 潜在的需要への対応課題

a わかりにくい有機農業関連制度の整理

消費者が「表示の信頼性」を求め、流通加工業者が「慣行栽培や他の認定農産物との違いがわからない」としているのは、有機農業関連制度のわかりにくさに起因して

いる。

有機JAS制度では、00年に制定された「有機農産物の日本農林規格」の生産基準に適合することを第三者が認証した農産物以外は、「有機」や「オーガニック」の表示ができない。一方で、06年に制定された「有機農業の推進に関する法律」^(注2)で有機農業が定義されたが、この定義の農法で生産された農産物も有機JAS認証を取得しないと「有機」「オーガニック」の表示ができない。このため、特別栽培(農薬:栽培期間中不使用、化学肥料〔窒素成分〕:栽培期間中不使用)の表示や自然農法栽培などを謳って販売されており、同じように化学肥料および化学合成農薬を使用せずに栽培された農産物でも表示が違うわかりにくさがある。

加えて、農林水産省の「平成29年度有機食品マーケット

に関する調査結果」によると、消費者の91.0%が有機やオーガニックの言葉は知っているが、58.1%が表示に関する規制があることを知らないとしており、消費者に有機JAS制度の理解は浸透していない。

この点は、19年4月に公表された農林水産省の食料・農業・農村政策審議会 果樹・有機部会の「有機農業の推進に関する議論

の中間取りまとめ」でも課題として取り上げられている。農林水産省では、今後、環境保全型農業の推進で、有機農業、特別栽培、エコファーマーなど様々な制度がありわかりにくい点も含め、生産者にも消費者にもわかりやすい制度設計として整理を進めていくとしている。

(注2)「有機農業」とは、化学的に合成された肥料及び農薬を使用しないこと並びに遺伝子組換え技術を利用しないことを基本として、農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減した農業生産の方法を用いて行われる農業をいう。

b 更なる生産技術開発・普及とサプライチェーンの構築

消費者が「近所や買いやすい場所で販売されていること」を購入条件に挙げているのは、日本では欧米のように一般消費者が身近で購入できる量販店等での取扱いが少ないためである。

これは、日本では、有機農業は、気象条件等から品質、量の安定的な生産が難しく、概して生産が点在し、小口物流が中心となっていることから、流通サイドでの効率的・安定的な農産物の調達が難しいためである。また、除草等に労力を要するため生産コストがかさみ、小口物流で物流コストがかさむことで仕入価格が一般農産物より高いことも要因である。

すなわち、量販店等での取扱い拡大には、品目・数量における一定品質での安定的な農産物供給と価格の抑制が課題となる。

有機農業の生産技術については、06年の有機農業推進法の制定以降、行政サイドが試験研究に着手し、18年に農研機構が『有

機農業の栽培マニュアル』を作成するなど基本的な技術の体系化は進展している。前記の果樹・有機部会では、今後、地域環境に応じた栽培や除草の技術開発等が必要との意見が出ており、食味の向上なども含め更なる技術開発とその普及が求められている。

また、物流の効率化を含め価格の抑制を図るためには、生産サイドだけでなく流通・販売も含めたサプライチェーン全体でコスト抑制の仕組みづくりをしていく必要がある。

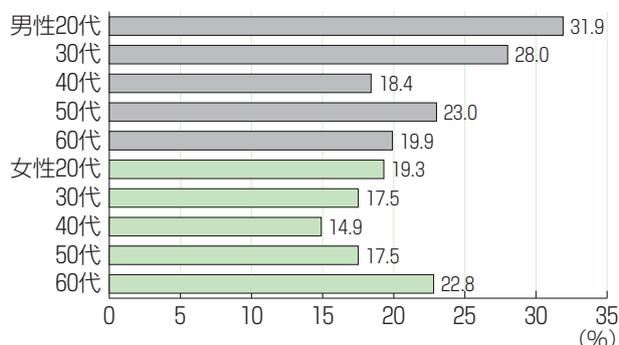
c 有機農業への消費者理解の促進

前記2(1)の意識・意向調査によると、消費者が「有機(オーガニック)」という言葉から浮かぶイメージ(複数回答)は、「安全・安心」76.4%、「健康によい」63.4%、「環境にやさしい」55.0%の順となっている。一方、農産物を購入するときに注意すること(複数回答)は、「鮮度」92.2%、「産地(国産か外国産か)」76.8%、「安さ」69.5%、「おいしさ」63.9%の順で、「栽培方法(有機[オーガニック]かどうか)」は21.4%となっている。

この結果から、消費者は「有機(オーガニック)」に「安全・安心」のイメージは持っているが、実際の購入に際しては、国産ならまず「安全・安心」だと思って行動していると考えられ、消費者に「安全・安心」で慣行栽培と有機栽培の差別化を訴求するのは難しいといえる。

有機食品の消費行動に関して、(一社)オーガニックヴィレッジジャパンの『オーガ

第5図 オーガニック食品の購入頻度
(週1回以上購入する割合:対象3,511人)



出典 (一社)オーガニックヴィレッジジャパン『オーガニック白書2017+2016近未来予測』
(注) データは同法人による「17年度版消費者購買意識調査」(調査時期=17年11月)による。

ニック白書2017+2016近未来予測』によると(第5図)、年代・性別で週1回以上有機食品を購入する割合は、意外にも「男性20代」31.9%、「男性30代」28.0%の順であり、ミレニアル世代が有機食品市場をけん引する米国と同様の消費傾向が現れ始めていることがうかがわれる。

加えて、08年以降新学習指導要領で本格的な環境教育を受けた小中学生が社会人になり始めており、今後、環境への意識の高い消費者が増えていくことが期待できる。

今後の有機農産物等の販売拡大には、こうした消費者層に対し、生産者、流通業者が、「有機農業が農業の自然循環機能を増進し農業由来の環境負荷を低減させる」という本来の価値を、いかに伝え理解してもらうかが重要といえよう。

3 有機農産物等の流通での新たな動き

次に、近年の有機農産物等の流通での注

目事例として、量販店最大手のイオン(株)と自然食材宅配業界最大手のオイシックス・ラ・大地(株)を取り上げる。両社とも、今後の日本での有機食品市場の拡大を目指し、物流面の効率化を中心に新たなサプライチェーンの構築に取り組んでおり、公開情報からその戦略についてみていく。

(1) イオン

—有機農産物販売拡大戦略—

a 2020年農産物売上げの有機農産物比率 5%目標

イオン(株)は、17年4月に策定した「イオン持続可能な調達方針・2020年目標」の中で、20年までに農産物売上げに占める有機農産物(有機JAS認証取得農産物)比率を5%にする目標(売上高で17年15億円〔構成比1%〕から20年100億円に拡大)を掲げた。

この目標はSDGsにかなう取組みとされているが、その背景には、日本での有機食品市場の成長期待に加え、食品小売市場でコンビニエンスストアやドラッグストアなどの他業態の勢力が増大しているなかで、今後、差別化商品として有機農産物が重要な位置を占めるとの判断がある。

b 5%目標達成に向けた戦略

同社では5%目標達成に向けて、有機農産物について、消費者の「価格が高い」「鮮度が悪い」「身近にない、品ぞろえが少ない」という不満に応え、子育て世帯が毎日買える価格帯、一般農産物並みの鮮度、有機農産物で食卓の全てのメニューがつくれ

る品ぞろえの実現を目指すとしている。

そのためには、全国の有機農産物生産者とのパートナーシップの強化に取り組み、栽培技術の革新と共有および規模の拡大により、収穫量の拡大と安定供給ならびに栽培コストの削減を図る必要があるとして、具体的には以下の取組みを進めている。

(a) 産地の組織化、全量買取り

目標達成のためには、17年の取引生産者・生産者組織数215軒を5倍に、生産面積133haを10倍に拡大する必要があり、全国各地で行政、JA有機生産部会、地方卸売市場の荷受会社等と連携して、生産者の組織化・供給産地拡大に取り組む。

その過程では、イオンアグリ創造の直営農場のノウハウ（全21農場でGLOBALG.A.P.認証取得、有機JAS認証取得は3農場）を生かし、生産者の育成、技術指導を行う。

また、生産者および生産者組織とは計画発注、計画生産、全量買取りの直接契約を結び、安定供給量の確保と生産原価の低減を図る。品目では、売れ筋のサラダ野菜の産地拡大を図る。

(b) 物流の効率化

各地域で生産者を組織化したうえで、産地物流の共同配送化、卸売市場や自社の物流機能の活用により物流プロセスを簡素化し、物流コスト低減と一般農産物と遜色のない鮮度確保を図る。

また、自社で集配した有機農産物のパッキング（2分の1カットの白菜などのカット

野菜販売等が可能になる）ができるように、17年に習志野市にある物流センターで有機JAS小分け認証を取得した。

(c) 有機農産物専用ブランド・売場の構築

17年4月に、それまで有機栽培および減農薬栽培による農産物とその加工品を対象としていたPB商品「トップバリュ・グリーンアイ」のブランドの再構築を行った。新たに有機農産物専用ブランドとして「トップバリュ・グリーンアイオーガニック」を設け、各店舗の農産売場に順次有機農産物専用コーナーを設置する。減農薬・減化学肥料の特別栽培農産物は「トップバリュ・減の恵み」ブランドで販売し売場を別にする。

専用売場の設置店舗数は、19年2月までに600店に増やす計画で、18年2月時点で309店まで拡大している。

また、16年6月にフランスのオーガニック専門スーパーのバイオセボン社との合弁でバイオセボン・ジャポン（株）を設立した。19年4月までに東京、神奈川にオーガニック専門スーパーを11店出店し、今後数年で50店舗規模まで増やす方針である。

(2) オイシックス・ラ・大地 —有機食品市場のリード役を 目指す—

a 統合の目的

17年10月に自然食材のネット通販事業を手掛けるオイシックス（株）と有機・無農薬食材の会員制宅配事業の草分け的存在の

(株) 大地を守る会が経営統合し、更に18年10月に同業大手のらでいっしゅぼーや(株)が加わり、オイシックス・ラ・大地(株)が発足した。

統合の主な目的は、自然派食品宅配業界の大手3社が統合して業界のリード役となり、有機食品市場の拡大を図ることにある。統合により売上高600億円(うち有機農産物の取扱額は不明)、顧客40万人、取引生産者5,100人の規模となる。

大地を守る会、らでいっしゅぼーやは、40代後半から50代、60代を顧客の中心とし、優良な生産者のネットワークと独自の配送網に強みがある。一方、オイシックスは、20代、30代を顧客の中心とし、インターネットを駆使したマーケティング力とミールキット等の商品開発力に強みがあり、統合により3社の強みを融合し弱みを補うことができるとしている。

b 3つのブランドは維持

統合に際し、いわゆる「生消提携型」の大地を守る会の生産者、消費者からは、有機農業運動の理念が失われるのではないかと懸念の声があった。この点は、統合後も3つのブランドは維持し、各ブランドの栽培基準も変更せず、「畑への想い」の強い大地を守る会、「次世代、持続可能性への想い」が強いらでいっしゅぼーや、「食卓への想い」が強いオイシックス、というそれぞれの特徴を伸ばす経営環境づくりを進めていく方針である。

c 物流の効率化

同社では、有機農産物等の市場拡大の課題である物流の効率化のため、17年10月にヤマト運輸と共同で「ベジネコ」プロジェクトを立ち上げ、受発注からお届けまでをワンストップで効率化するオープンプラットフォーム構築に着手した。

そのソリューションの第1弾として19年2月に受注業務や帳票作成を効率化するシステムの提供を開始し、今後、小売店との出荷調整の効率化に対応できるシステムの提供やデジタルデータを物流業者と連携して輸送の効率化を図る仕組みの構築を進める予定である。

4 有機農産物等の生産・販売を拡大する農協、生産者グループの事例

次に、有機農産物等の生産・販売を拡大している事例として、JAたじまと(株)マルタを取り上げ、ヒアリング調査からその生産・販売拡大の要因についてみていく。

(1) JAたじま

—コウノトリ育むお米の取組み—

a 取組経緯

92年に兵庫県と豊岡市が絶滅したコウノトリの野生復帰に動き出し、絶滅の一因が農薬であったことや餌となる生物を確保する必要があったことから、02年に兵庫県但馬県民局にコウノトリプロジェクトチームが結成された。同時に、その復帰拠点とな

る地区の生産者有志により「コウノトリの郷営農組合」が設立され、減農薬無化学肥料による水稻栽培の試験が開始された。

05年には生物多様性に配慮した減農薬タイプと無農薬タイプ(有機農業)の栽培指針が完成し、「コウノトリ育む農法」(以下「育む農法」という)と命名し、定義と要件が定められた。

この過程で、生産者有志がJAたじまに対し、コウノトリと共生できる環境をつくるためには、「育む農法」を豊岡市全域で取り組む必要があり、それを持続可能とするには産地を形成し販路を拡大していく必要があることを力説し、06年に「コウノトリ育むお米生産部会」の発足に至った。07年にはJA管内の但馬全域(豊岡市、養父市、朝来市、香美町、新温泉町)で同農法の取組みが始まり、生産部会は09年に但馬全域で5支部を持つ組織に再編された。

b 拡大する水稻作付面積と生産者数

03年に試験栽培からスタートした「育む農法」による水稻作付面積は年々拡大している(第6図)。18年産米は但馬全域で542ha(減農薬タイプ361ha、無農薬タイプ181ha)に達し、野生のコウノトリも141羽まで増えている。このうちJAの「コウノトリ育むお米生産部会」での作付面積は468ha(減農薬タイプ332ha、無農薬タイプ136ha)で全体の86%を占める。品種はコシヒカリがほとんどで、酒米、米粉用の品種も一部で生産している。

同部会の生産者数も年々増加し18年は321

第6図 「コウノトリ育む農法」水稻作付面積の推移



資料 兵庫県但馬県民局資料
 (注) 1 作付面積は但馬地域全体(豊岡市、養父市、朝来市、香美町、新温泉町)の面積。
 2 JAのコウノトリ育むお米生産部会以外の生産者の作付面積も含む。18年産のJA生産部会の作付面積は468ha(減農薬332ha、無農薬136ha)で全体の86%を占める。

人(うち無農薬タイプ115人)となった。1生産者当たりの平均作付面積は1ha強だが、作付面積の上位は農業法人、集落営農が多い。

「育む農法」では、雑草に負けないように通常より10日ほど長く育苗し、田植えは慣行栽培より半月遅い。この特徴を利用し、大規模生産者では、作業分散のため慣行、減農薬、無農薬栽培で作期を分散させる作付体系をとっているところが多い。また、「育む農法」には大豆もあり、大豆、菜種との輪作を行う生産者もいる。

c 生産・販売拡大の要因

(a) 一貫した生産管理体系

JAは、毎年、年間販売計画に基づき各生産者と栽培・出荷契約を締結し、契約書にはほ場一筆ごとの字名、面積等を記載する。トレサビリティとして、ほ場ごとには「育む農法」の対象ほ場を示す旗を立て、「育む

農法」の要件である冬期たん水（湿地に依存する多様な生物の生息地とするため）や春の早期かん水（雑草抑制のため）等をJAが巡回して確認する。出荷時には栽培履歴の提出が必須で、減農薬、無農薬タイプとも残留農薬検査を実施する。

「育む農法」の理念は、無農薬タイプを増やしていくことであり、そのため、減農薬タイプから無農薬タイプ、更に有機JASの水準までステップアップしていく手順を生産部会でルール化している。その実績として、減農薬タイプでは、農薬使用の要件を当地慣行栽培の7.5割減としているが、直近では8.5割減を達成している。

(b) 行政と連携した技術改善、技術指導

生産技術に関しては、JAで栽培ごよみ、豊岡市で栽培マニュアルを作成しているが、JA、行政、ベテラン生産者で、毎年、栽培技術について協議し改善を図っている。

また、指導的な立場の生産者を育成する目的で、08年に兵庫県但馬県民局が「育む

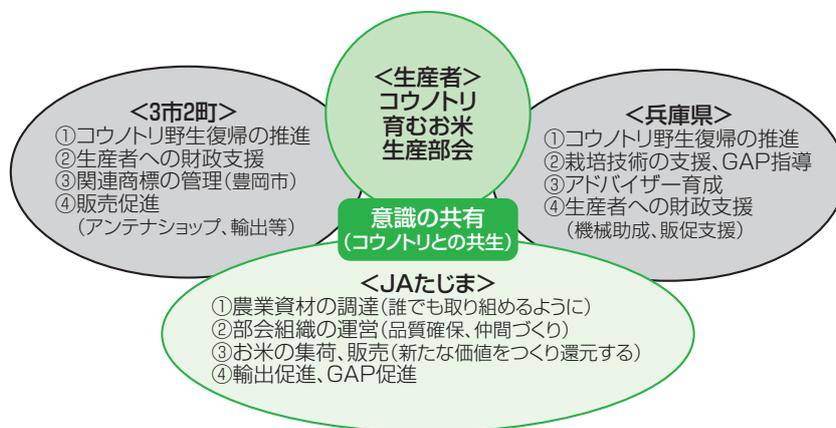
農法」アドバイザー養成講座を開設し、12年には豊岡農業改良普及センターが事務局となり、行政、JA、アドバイザー資格を得た生産者で構成される「育む農法」アドバイザー研究会が設置された。研究会では試験ほ場での研究や講習会、若手生産者の指導等を行っている（第7図）。

(c) 再生産可能価格での全量買取り

生産部会で生産された米は全量をJAが集荷し、「コウノトリ育むお米^(注3)」（以下「育むお米」という）のブランドで販売されている。「育むお米」は慣行栽培より収量が少ないが、生産者が再生産可能な価格を確保できるように、実需者、生産者双方と協議のうえ、減農薬タイプは慣行栽培の約2割増、無農薬タイプは約5割増の価格で全量買取りをしている。

JAでは、コシヒカリで、「育むお米」のほかに地域や栽培方法の違う19商品を扱っており、多種多様な米に対応するため、15年に穀類共同乾燥調製貯蔵施設「こうのと

第7図 三位一体(生産者、JA、行政)の普及体制



資料 JAたじま提供資料に一部追記

り「カントリーエレベーター」を建設した。同施設には、多様な販路開拓に対応可能な容量50トンの貯蔵乾燥機88基と農家別乾燥調整が可能で小回りのきく容量1トンの同機120基が配置され、環境に配慮した常温除湿乾燥方式で、年間4,350トンの生モミの受入れが可能である。

(注3)「コウノトリ育む〜」の商標登録管理者は豊岡市。

(d) 地域一体となつての販路拡大

「育むお米」の18年度販売額は、490百万円（減農薬タイプ320百万円、無農薬タイプ170百万円）で、販売先は、量販店70%、生協20%、ネット販売5%、その他（直売所、学校給食等）5%で、地域的には関西が中心である。

「育むお米」は慣行栽培より高価格で買取りしているため、「生物多様性を保全しコウノトリを育て、人と自然に優しいお米」というブランド価値を、いかに消費者に認知してもらえるかが売上拡大のポイントである。そのため、生産者、JA、行政が産地、地域として一体となり販路開拓、販売促進に取り組んでいる。

事例として、イトーヨーカドーでの販売促進を目的に、09年に豊岡市、JA、JA生産部会、全農パールライス、東邦物産（卸業者）、イトーヨーカ堂を構成員とする「コウノトリ育むお米推進協議会」を発足させ、定期的に販売戦略を協議し遂行している。また、販売額1位のサンエー（沖縄県の量販店）とは、同社社長がシンポジウムでの豊岡市長の「育む農法」の講演に感銘を受け

たことから取引がスタートした。

JAの営業担当は、消費者への情報発信として、生協はカタログ販売でコウノトリとの共生の物語を説明できるが、量販店は店頭販売で物語を伝えるのは難しい。田植え、稲刈り、生き物調査、食育教室などの消費者交流活動も行ってきたが、消費者へのPRとしては、小中学生への環境教育として行うことが最も手応え（=子供が親にコウノトリとの共生の物語と環境保全の大切さを伝える）を感じたという。また、JAだけでなく、県、市など複層的な情報発信により産地・地域ブランドの認知度を上げていくことが重要だとしている。

d 更なるブランド強化に向けて

—GLOBALG.A.P.と有機JAS認証 取得—

JAでは「中期計画Plan2020」で、「育むお米」の更なるブランド力強化の一環として、コウノトリとの共生の物語の裏付け（食品安全・環境保全の証明）となり、課題である関東地域への販売拡大、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会への食材提供と海外への販路拡大につながるGLOBALG.A.P.の認証取得を目標に掲げた。

認証取得にはベテラン生産者2人と若手生産者2人が参画し、18年1月に「育むお米」無農薬タイプで、JAがGLOBALG.A.P.のグループ認証を取得し、並行して有機JAS認証も取得した。

これを契機に有機JAS米の輸出に取り組

み、18年8月から豪州への輸出がスタートした。海外輸出はこれまでも兵庫県、豊岡市と協力して、香港、シンガポール、米国、ドバイに販路を拡大し、輸出量はまだ少ないものの、16年度1.5トン、17年度8.2トン、18年度17.1トンと伸びている。

また、認証取得に取り組んだベテラン生産者は、GAPにより農業経営に改善効果があったとっており、JAでは他の生産者にもGAP認証取得を広げていく方針である。GAP導入により農場改善、経営改善を図るには、その指導を担当するJAのTACが、GAPの点検項目をチェックするだけでなく、点検結果を踏まえ経営指導ができるコンサルタント能力を身に着ける必要がある。このため、JAでは、まずは5人のTACにタブレット端末を持たせ、ネットワークで取組

事例等の情報を共有化し、GAP指導のノウハウ蓄積に取り組んでいる。

(2) マルタ

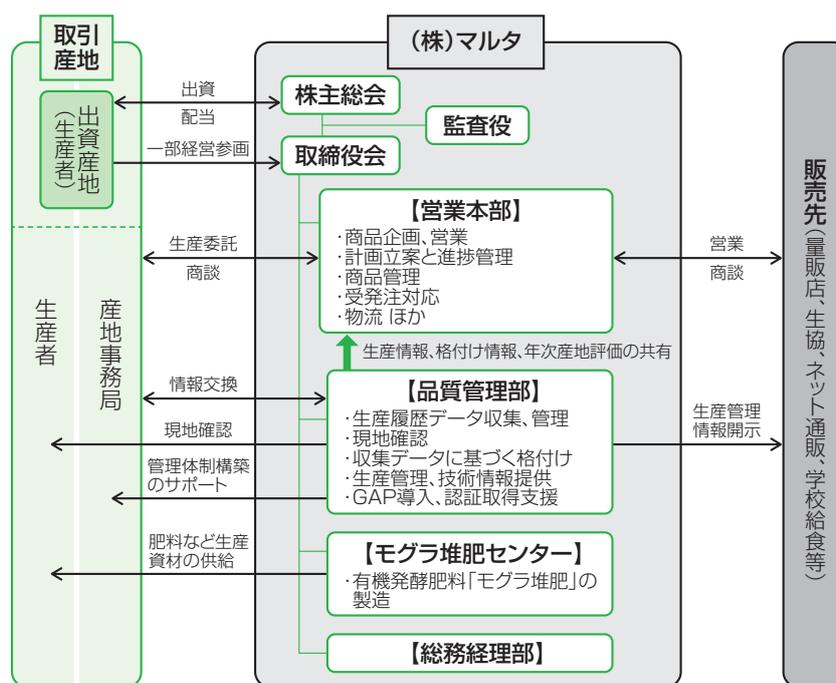
—有機農業を志向する生産者集団—

a プロ農家が集まるネットワーク型組織

(株)マルタは、南九州のかんきつ生産者有志が集まり、有機農業を志向する生産者の組合として75年に発足した青果物卸売業者である。

組織の特徴として、「土づくりと味にこだわり、有機農業を目標に持続可能な農業を目指す」という理念に賛同する生産者であれば、全国どこでも団体、個人を問わず参加できる。株主は農産物を出荷する産地・生産者で構成され、役員も産地組織代表者が就任している（第8図）。

第8図 (株)マルタ 組織図



資料 同社提供資料

現在、取引契約のある産地・生産者数は約220グループ、1,600人。経営主の平均年齢は50代半ばで、比較的大規模な家族経営体・農業法人等のプロ農家が集まり、一部地域農協も参画しこれらがネットワーク化されている。

(注4) 本社：東京都千代田区、17年度：資本金1.77億円、年商72.5億円、従業員数44人。

b マルタの強み

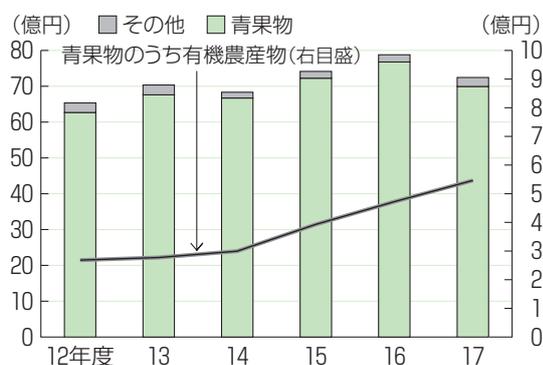
青果物を中心とする同社の売上高は08年度に40億円、11年度に50億円、13年度に70億円を達成し、17年度は72.5億円となった。このうち有機農産物売上高は、14年度3.0億円から2桁成長が続き17年度5.5億円に達した(第9図)。

この売上拡大の主な要因として、次のような点が挙げられる。

(a) 生産者相互交流による生産技術向上

産地ネットワークを活用して開催される全国・各地区での大会、研修会等を通して、生産者同士が生産技術や農業経営に関する情報共有を行い、互いのレベル向上に努め

第9図 (株)マルタの売上高の推移



資料 第8図に同じ

ている。

また、土づくりと味にこだわる生産者の基幹資材として、自社で開発し製造する有機発酵堆肥「モグラ堆肥」を会員に提供している。

(b) 産地リレーによる農産物の周年供給

北海道から沖縄までの産地ネットワークを活用し、栽培に無理の少ない旬の産地をリレーすることで、バレイショ、ニンジン、タマネギ、トマト等の農産物を安定的に周年供給できる体制を構築している。この産地リレーでは、単に産地をつなぎ合わせるだけではなく、一定水準以上の統一した生産管理基準のもと、有機栽培や特別栽培などの栽培内容や品種、機能性などプロ農家によるこだわり農産物を、取引先の要望に応じて提供できることが強みである。

主要販売先は、独自の生産・品質管理基準を持つ量販店のPB商品や生協の産直商品などを中心に、17年度実績で店舗向け販売(量販店等)62%、生協16%、ネット通販10%となっている。

(c) ほ場ごとの栽培情報の一括管理

品質管理部では、生産委託を行う生産者のほ場情報、生産履歴情報について、ITを活用して一括管理し、ほ場ごとの栽培状況を把握する体制を構築している。これにより、農産物の安全性を担保するとともに、計画的な生産・販売が可能となっている。

また、品質管理部が毎年現地確認を行い、産地の組織管理体制の確認・指導を行うほ

か、GAP導入の支援を行っている。

(d) 生産者の手取り確保

生産者とは取引基本契約を締結したうえで、生産者の手取り確保のため、生産者の希望単価を優先した買取販売を行い、販売先とはこの価格を基に価格交渉を行う。販売手数料といえる粗利は5～6%程度と市場出荷より安価であり、この点も生産者が同社への出荷量を増やすインセンティブになっている。

c 販売拡大に向けた取組課題

足元では有機農産物の小売り側の需要に対し、国産品の供給が不足しているといわれる状況のなかで、同社では、ネットワーク機能を生かした計画的な生産と販売のマッチングによる産地づくりを課題に挙げている。特に、生産者側で、安定した生産力の確保のため、適正品種の選択や行政・研究機関と連携した新技術（土壌微生物関連の研究成果等）の導入等により、収量・品質の向上とコスト削減を図る経営努力が重要としている。

商品開発面では、消費者ニーズの変化（調理時間短縮、個食化など）に伴い、カット野菜、冷凍食品、総菜等の加工度を高めた商品の需要が拡大しており、有機農産物も食品加工業者と連携した加工食品の開発が重要としている。

具体的な事例としては、宮崎県での冷凍野菜用の有機ニンジンの取組みが挙げられる。生食用でも問題のない加工用品種を、

つくりやすい旬の時期（秋冬期）に2L以上の大玉まで育てる（全体の8割強）ことで、通常は反収2～3トン程度のところを有機栽培でも反収6トンを上げている。収量増により原料単価を引き下げ、冷凍加工・保存することで周年供給が可能となっている。また、2割弱のL～Sサイズは青果で出荷し、収穫物を無駄なく販売している。

同社では、こうした青果物の有機加工食品の開発と生産から加工、流通を含めたバリューチェーンの構築を目的に、19年4月にオーガニック開発プロジェクトチームを新設しており、今後の動向が注目される。

(3) 生産者サイドの要件

以上の2つの事例から、有機農産物等の市場拡大に向けて生産者サイドが取り組むべき要件として、以下の2点が挙げられる。

a 生産者の組織化と一貫した生産管理体制の構築

まず、品質、数量の安定供給を図るため、両者とも生産者の組織化と一貫した生産管理体制を構築している。

JAたじまの事例では、ゼロからスタートした単一品目の「育むお米」について生産部会を設け、行政と連携し地域で一体となり栽培技術の開発、技術改善と指導を行うことで産地化し、生産管理情報（栽培基準、生産計画、栽培履歴）をJAが一括管理することで、品質、数量の安定供給を実現している。

また、マルタは、多種多様な品目の青果

物について、全国のプロ農家を組織化し、相互交流によって生産技術の向上を図るとともに、ほ場ごとの栽培情報を一括管理し、全国ネットワークを活用した産地リレーにより周年での安定供給を実現している。

b 再生産可能価格の確保と付加価値向上の取組み

次に、持続的に安定供給を図るため、両者とも再生産可能な価格での買取販売を行っている。これが可能なのは、前記の一貫した生産管理体制のもと生産管理情報を一括管理し、需要とマッチングさせる仕組みができてきているためである。

また、販路拡大に向け、更なる付加価値向上を図るため、JAたじまは、GLOBALG.A.P.や有機JAS認証取得など更なるブランド強化に取り組み、マルタは、顧客ニーズに対応した新たな産地開拓や有機加工食品の開発等に取り組んでいる。

おわりに

18年9月に開催された(一社)オーガニックフォーラムジャパン主催の第3回オーガニックライフスタイルEXPOの入場者数は2万4,542人で、第1回(16年)1万9,790人、第2回(17年)2万2,992人から着実に増加しており、食品に加えコスメティックやファッションも含めライフスタイルとしてオーガニックなものへの関心が高まっていることがうかがえる。

有機農産物等の流通におけるイオンの戦

略やオイシックス・ラ・大地の統合は、ビジネスチャンスとして生産者の囲い込みを狙っている側面もあるだろうが、量販店と自然食材宅配の各業界最大手が動くことで、課題である物流の効率化が図られ、消費者が手軽に有機農産物等を購入できる場所、機会が増加することが期待できる。

このように、消費面、流通面から有機農産物等の市場拡大が期待されるなかで、生産者サイドの取り組むべき要件の一つとして、生産者の組織化を挙げた。農業担い手不足が問題となるなかで、生産者組織を維持するためには後継者と新規就農者の確保が必要となる。

(一社)全国農業会議所全国新規就農相談センターの「平成28年度新規就農者の就農実態に関する調査結果」によると、新規就農者の26.7%が有機農業に取り組んでおり、有機農業での新規就農希望者は多くいる。JAたじまやマルタの事例から、こうした新規就農者の定着を図るためには、農協や生産者グループが、行政の支援も得つつ、技術指導や経営指導を行い、経営継続のポイントとなる再生産可能価格確保の仕組みを提供することが有効な手立てとなろう。

<参考文献>

- ・大山利男(2003)『有機食品システムの国際的検証』日本経済評論社
- ・小川孔輔・酒井理編(2007)『有機農産物の流通とマーケティング』農山漁村文化協会
- ・佐伯昌彦(2017)「オーガニックをブームで終わらせないために」農林水産省平成28年度有機農業の推進に関する全国会議講演資料、2月
- ・次代の農と食をつくる会(2017)「オーガニック・エコ農産物の普及拡大に関する調査報告」2月

- ・ 商人舎 (2017) 「日本オーガニック元年を宣言する」『商人舎』1月号
- ・ 高島宏平 (2018) 「30年目のらでいっしゅぼーやは新しいステージへ」『Radix News Letter』86号
- ・ 西尾道徳 (2019) 『検証有機農業—グローバル基準で読みとく理念と課題—』農山漁村文化協会
- ・ 藤田和芳 (2018) 「オーガニック市場を1兆円に—オイシックスドット大地の挑戦—」『フードシステム研究』第25巻3号
- ・ 三沢浩幸 (2019) 「イオン北海道有機農産物の現状取組について」『2017年度・2018年度版北海道有機農業技術研究年報』
- ・ Organic Trade Association (2017) "Today's Millennial : Tomorrow's Organic Parent", Press Releases, September 14.

- ・ Willer, H. & J. Lernoud (eds.) (2019) *The World of Organic Agriculture : Statistics & Emerging Trends 2019*, FiBL & IFOAM-Organics International.

<参考WEBサイト>

- ・ JAたじま「活動レポート：コウノトリ育むお米」
<https://www.ja-tajima.or.jp/report/kounotori.html>
- ・ 農林水産省「有機農業関連情報」
<http://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/yuuki/index.html>

(ほりうち よしひこ)

書籍案内

農林漁業金融統計2018

A4判 193頁
頒 価 2,000円(税込)

農林漁業系統金融に直接かかわる統計のほか、農林漁業に関する基礎統計も収録。全項目英訳付き。

編 集…株式会社農林中金総合研究所
〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-27-11 TEL 03(6362)7753
FAX 03(3351)1153

発 行…農林中央金庫
〒100-8420 東京都千代田区有楽町1-13-2

<発行> 2018年12月