



## 慶應義塾大学ビジネス・スクール

# 有機農産物市場に関するノート

21世紀を迎え、農薬や化学肥料に頼った農業が自然環境や人々の健康を犠牲にしている  
という認識が高まり、有機農産物市場は世界各地で拡大している。

オーガニック食品に関する基準や認証制度が早くから整備されてきた欧米諸国と異なり、  
日本の有機農産物は1992年に制定された「有機農産物及び特別栽培農産物に係る表示ガイ  
ドライン」にも法的強制力がなかったことから、定義すら曖昧だった状況を改めるため、  
2001年4月にJAS法（「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」の略称）  
が改正され、「有機農産物」が公式に定義され、登録認定機関による認証を受けたJASマー  
ク貼付のものでなければ「有機野菜」等の表示をしてはならないことになった。

一方、海外で生産された有機農産物を売り込む動きも活発で、日本の有機農産物市場では、  
国産品に米国産や中国産などを交えた競争が激しさを増すものと見られている。

### 世界の有機農産物生産と市場

2002年現在、有機農産物の世界市場は年間250億ドル、栽培面積は合計約1,150万haと  
推定されている。とくに欧州諸国における伸びが顕著で、この地域の有機農業実施面積は  
年率30%の勢いで増え、2001年には1985年時点の35倍に達した。その結果、欧州の有機  
農産物市場は年間約100億ドルの規模まで拡大している。

こうした有機農産物市場拡大の背景には、狂牛病の発生、遺伝子組換え作物の登場、農  
薬による副作用の社会問題化など、食品に対するさまざまな不安が高まり、自分たちが食  
べるもの栽培履歴を知りたいと思う人が増えているという事情がある。こうした消費者  
ニーズに支えられ、有機農産物は世界各地でその地位を着実に築きつつあり、とりわけ欧  
州では有機食品が全食品市場の3~5%を占めるようになっている。なかでも英国では、有  
機農業への転換が進んでおり、同国の有機農業実施面積は1999年の5万haから2001年の  
40万haへと2年間で8倍に広がった。

欧州以外の地域でも有機農業は拡大しつつあり、オーストラリアにおける認定済み農地  
は530万haに及んでいる。また、米国とカナダでは、有機農業耕作面積が1990年代を  
通して年率15~20%で拡大し、米国で約55万ha、カナダで約100万haとなっている。そ

このノートは、(株)農林中金研究所の木村俊文研究員と慶應義塾大学ビジネス・スクールの小野桂之介教授が各種公  
刊資料をもとに作成した。[2002年9月作成]

して、北米の有機農産物市場は、1989年以降年率約20%のペースで伸び、2000年には売上高が約100億ドルに達している。

有機農産物に対する関心の高まりは開発途上国も例外ではなく、21世紀初頭におけるアルゼンチンの有機農業耕作面積は約35万haと1992年の70倍に拡大した。ウガンダでは、  
5 1995年に220戸だった有機生産農家が現在では7,000戸を超え、世界のオーガニック・コットン市場の約10%を賄っている。また、中国の黒竜江省でも、輸出向けを主体に、有機農産物の耕地面積が50万haに拡大した。

### 海外の小売り・食品メーカーの動向

10 欧州では、EU各国が1993年に「有機」に関する共通の定義を確立し、「有機農業に転換する農民を財政支援する」政策を決定するなど、有機農産物の市場形成を支援してきた。米国でも有機市場は拡大しており、主要なスーパーマーケットチェーンの20～30%の店  
が有機農産物を取り扱っている。大手スーパーや食品メーカーのなかにも、有機農産物の取り扱いに戦略的に取り組むところが現れてきている。たとえば2000年春、英国の大手  
15 スーパーの一つであるアイスランド社が、価格を据え置いたまま全食品を有機品に転換すると宣言した。この結果、多数の消費者がアイスランドの店に殺到し、ほかの多くの食品販売事業者も有機食品を増やして追従せざるを得なくなった。その半年後、今度は英国最大のスーパーであるtesco社が、有機食品の品揃えを大幅に拡大し、しかも競争力を高めるために有機食品の利益率を低く抑える方針を打ち出した。

20 このような動きに対して、ダノン、ネスレ、マース、ユニリーバなど大手食品メーカー各社も有機食品の生産を開始し、大量の広告を投入し、整備された販売網を使って有機食品の販売を強力に推進している。また、マクドナルド社がスウェーデンで有機乳製品を商品ラインに加えたり、スイス航空がスイス発のフライトに有機食品だけの食事を提供するといった例も注目を集めている。また、ギャップ、リーバイス、バタゴニアといったアバ  
25 レル大手各社も、オーガニック・コットンを用いた製品を発売している。

有機食品の売上げを業態別に見ると、農作物直売市場や健康食品店よりもスーパーマーケットでの販売シェアが拡大している。たとえば英国では、有機食品販売におけるスーパーのシェアが、1998年の63%から2001年の70%へと拡大した。また、米国でも、コストコやウォルマートなどディスカウント・ストアが有機食品販売に占めるシェアが、1999年には前年までの1%から13%に急伸した。

## 改正 JAS 法による有機農産物の認証制度

有機農産物の基準は、コーデックス（国際食品規格）委員会が国際基準のガイドラインを定めている。この基準は、1999年に最終決定されたが、あくまでもガイドラインであり、具体的な制度づくりは各国の自主的な決定に任されている。欧米諸国では、これに先立つ1990年代初頭に有機農産物の基準と認証制度が整備され、その仕組みがコーデックス国際基準に反映された。

5

日本では、1992年に制定した「有機農産物および特別栽培農産物に係るガイドライン」（1996年および1997年に一部改正）によってその適正化を図ろうとしてきた。しかし、このガイドラインには法的強制力がなかったため、生産者や流通業者、地方自治体等がそれぞれの基準に基づいて生産、表示したものが流通していた。

10

一方、有機農産物の需要増に対応して生産量も増加し、流通形態も従来の産消提携（生協等に見られる生産者と消費者との提携）を主体とした流通だけでなく、多様な形態が生まれてきており、有機農産物を購入する消費者の裾野が広がり、生産基準を明確にした有機農産物に関する認証制度づくりが迫られていた。

15

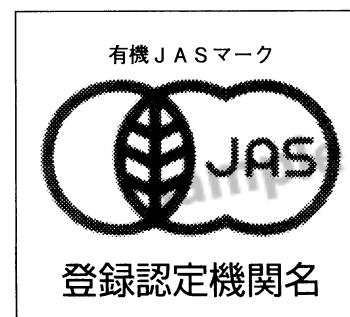
こうした中で2001年に改正された新JAS法では、それまで曖昧だった有機農産物の定義が以下のように規定された：農薬や化学肥料を3年以上使用していない農場で栽培し、登録認定機関の認証を受けた農産物だけが「有機野菜」等と表示できる。その結果、単に有機肥料を使ったというだけのものや農薬の散布量を減らしただけの野菜は、「特別栽培」「減農薬」といった表示に変更しなければならなくなつた。また、これまで明確な基準がないままに使われていた「有機栽培米」「ばれいしょ（有機農産物）」「キャベツ（オーガニック）」「にんじん（有機農法）」や「有機低農薬栽培」といった表示も規制対象となつた。

20

有機認証農家とは、農林水産省が認可した登録認定機関の検査に合格した農家のことであり、自ら生産した有機農産物に全国共通の「有機JASマーク」を貼ることができる。同省によると有機認証農家は、2002年1月現在総計4,109戸に上り、うち国内が3,290戸だった。国内農家を都道府県別にみると、岡山県が256戸で最も多く、次いで熊本県（210戸）、新潟県（202戸）、北海道（196戸）、三重県（191戸）の順となっている。登録認定機関、認証農家の数は増えており、順調に推移している。有機加工・食品メーカーの国内認証件数は602社である。

25

海外の認証農家数は中国や米国を中心に819戸、有機食品メーカーも132社が認証を受けた。日本の基準に合った海外産有機農産物・食品の輸入を認められた国内輸入業者は77社となった。



30

## 国内における有機農産物生産・市場の動向

日本国内における有機農産物の市場規模は、全食品中の1%程度と推定されている。財團法人農産業振興奨励事業団が2000年度に実施したアンケート調査によれば、有機農産物について今後何らかの購入意向を持つ人は、「購入する」(22.0%)、「条件が合えば購入する」(61.3%)と合わせると8割を超える、大半の人が有機農産物の購入を希望している(以下、巻末の図表1、2を参照)。地域別では、西日本よりも東日本での購入意向度が「購入する」(33.3%)と高く、生協への加入有無でみると、加入者の方が「購入する」(30.9%)割合が高く、非加入者の5倍超となっている。

こうした有機農産物や食品の質と安全性に対する消費者の関心の高まりを反映して、近年、スーパー・マーケット、農業協同組合、特定農家グループ、総合商社などさまざまな立場から、有機農産物の供給や生産者の顔の見える商品の供給拡大に取り組む動きが日本全国各地で広がりつつある。

1993年から「グリーンアイ」のプライベートブランド名で農産物の販売を展開し、有機野菜の供給で他に先行しているといわれるジャスコ(イオン)は、新JAS法への移行期間中の2000年9月から有機JASマーク付きの有機農産物の販売を開始し、この方向に向かった販売戦力をさらに強化していく方針を明らかにしている。

関東で10の生活協同組合を傘下にもつ首都圏コープ事業連合では、野菜や米など「有機JASマーク」農産物の品ぞろえが2001年時点では33品に増え、同年の販売実績は約6億円に増加した(前年の3倍)。2001年12月現在、同事業連合の提携する農家は281戸、面積にして191haが国の制度に基づく有機認証を取得している。同事業連合では、傘下の組合員(合計組合員40万人)を対象に週1回の宅配商品として有機農産物を扱ってきた。販売価格は減農薬栽培農産物の約1.3倍と割高だが、これを毎週利用する継続的な組合員は2万人に達している。

同連合の子会社で農産物の仕入れを担うジーピース(埼玉県岩槻市)では、有機青果物の年間取扱高が5億6,000万円(青果物全体の4%)、有機米は6,000万円(米全体の1%)になった。ジーピースの経営陣は「高価格の有機農産物をすべての組合員が求めているわけではなく限界があるとは思うが、現状でも果菜類や葉菜類は品不足の時期が多く、産地と連携し、時間をかけて安定供給態勢をつくっていきたい」と語っている。

日商岩井や伊藤忠商事といった総合商社も、数年前から有機農産物の確保と流通に動き出している。日商岩井は、1998年に全国各地に散在する25の農業生産法人を組織化して、外食産業や量販店に有機農産物を供給する事業共同体「夢百合共和国」をスタートした。同じ年、伊藤忠商事は、山梨県に本拠を置く有機野菜農業生産法人イズミ農園と提携し、

イズミ農園が新たな農業生産法人の設立指導や栽培技術供与を担当し、伊藤忠商事が物流施設や情報システムなどを構築する新事業に本格的に乗り出した。

2002年夏、「青汁」で知られるキューサイは、傘下の農業生産法人でホウレンソウなどを生産、同年9月から食品宅配子会社などを通じて販売し、その取扱品をレタス、ブロッコリー、カリフラワー、アスパラガス、カボチャなどに広げていくと発表した。 5

この年の夏、カジュアル衣料品「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングは、同年11月から、国内約800の契約農家が栽培したコメや野菜、果物など、100品目の有機ないし減農薬の農産物をインターネットによる通信販売と会員制頒布の2ルートで販売開始する（初年度年商目標20億円）と発表した。

生産者サイドでも、日本各地でさまざまなたちの取り組みが展開されつつある。1997年に農業分野で日本初の店頭上場を果たした秋川牧園は、山口県から九州北部の約100戸の農家と共に、長年にわたって有機・低農薬の農産物や酪農品の供給に取り組み、独自のブランド確立を図っている。 10

有機農産物の円滑な流通を目指す自然農法販売協同機構は、全国に散在する45の会員生産農家グループを、収穫期別にリレー出荷できるように組織化、量販店に出荷計画を示し、安定的な価格を実現しようとしている。 15

また、2001年の秋には、北海道の有機農家30戸を組合員とした日本初の有機専門の農協「北海道有機農業協同組合」も発足した。

### 中国による対日輸出向け有機農産物の生産拡大

改正JAS法で有機農産物の表示基準が厳格化されたと並行して、日本の大手商社やスーパーが中国からの輸入拡大に動き出している。

山東省萊陽市の大手食品メーカー龍大企業集團では、120haの畠で有機栽培を行い（うち50haについて中国政府から有機表示の国家認定を取得済み）、日本の改正JAS法の認定を取得して、将来は輸出品をすべて有機農産物に切り替える計画である。（中国は1990年代初頭に有機農産物の認証制度を整備した。） 25

日本の気候は高温多湿で、農産物に病虫害が発生しやすい。以前は、有機肥料を用い農薬の使用量を減らすだけで「有機」と表示することができたが、JAS法改正後はこうした農産物は「減農薬」などに表示を変更せざるを得なくなった。法律の定義に則って作物を栽培しても、病虫害が発生した時に一度でも農薬を撒けば有機とは表示できなくなった。また、登録認定機関に依頼する有機表示の認定料も追加的負担となる。このため、新制度の導入によって、日本国内における有機農産物の生産コストは上昇することになった。 30

「いくら健康志向が高まっているとはいえ、消費者が『有機』に払うお金は一般の農産物の2～3割増まで」「栽培の手間暇や認定コストを考えると、人件費の高い日本ではもはや採算が合わず、その点中国では、広大な国土に様々な気候の土地があり、大規模な適地適作を、安い労働力をを利用して有機栽培を実現できる」と、中国農産物の輸入を手がける大手商社は語っている。

5 そうした中、2002年の春から初夏にかけて、中国産の冷凍ホウレンソウから基準値を超える残留農薬が相次いで検出され、これが大きく報道されるにしたがって、輸入業者による買付け停止、量販店における取り扱い自粛、外食産業などにおける国産野菜への回帰といった動きが、中国産野菜全般に広がりつつある。この結果、それまで着実な増加傾向を10 続けていた中国産野菜の輸入量は、同年6月、冷凍野菜で前年同月比7%減（2.7万トン）、生鮮野菜で14%減（3.9万トン）と減少に転じた。

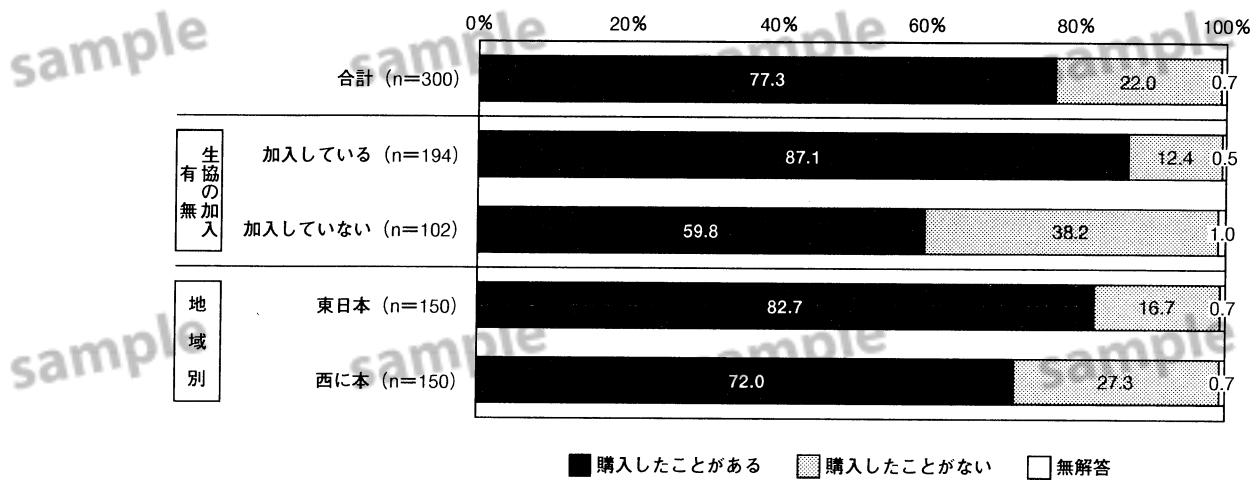
15

20

25

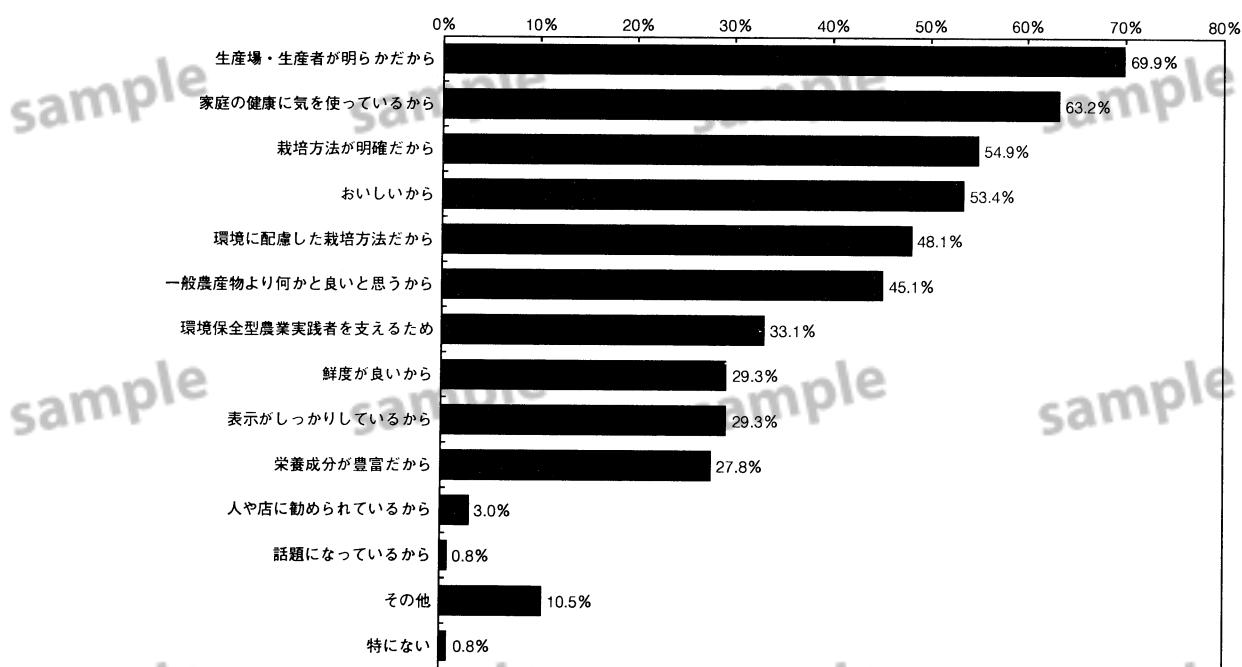
30

図表1 有機農産物等の購入経験の有無



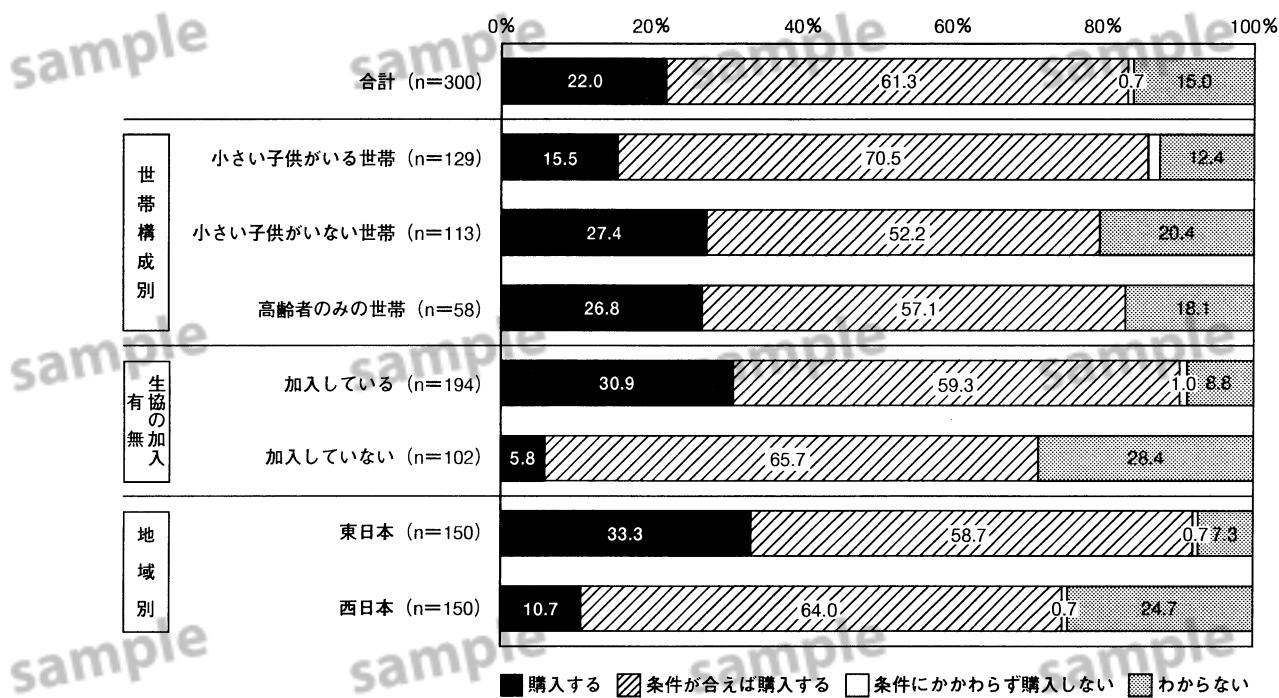
出所：財団法人農産業振興奨励会「平成12年度環境保全型生産流通消費調査報告書」  
(平成13年3月)

図表2 有機農産物等を購入する理由



出所：同上

図表3 有機農産物等の今後の購入意向



出所：同上

不許複製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

Contents Works Inc.