

オーガニック・エコ農業の拡大に向けて

平成 2 8 年 2 月

農林水産省

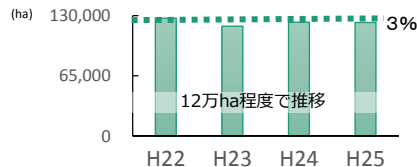
生産局農業環境対策課

オーガニック・エコ農業をとりまく現状と課題

現 状

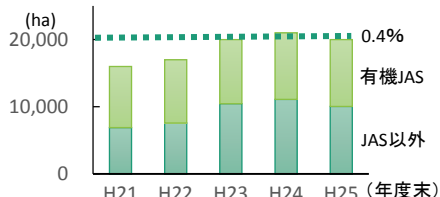
○ オーガニック・エコ農業の取組は停滞

- ◆ 化学肥料・農薬の5割以上低減を行う特別栽培等(エコ農業)の取組は伸び悩み



5割以上低減(認証を取得したもの)の取組面積 (農業環境対策課調べ)

- ◆ 有機農業(オーガニック農業)については徐々に増加しているが農業全体の中ではごくわずか



有機農業の取組面積 (農業環境対策課、表示・規格課調べ)

○ 諸外国の有機食品の市場規模は年々増大

- ・ 欧州：総売上額**3.1兆円**、2012-13市場成長率**6%**(独：約1兆円、仏：約5,700億円、英：約2,700億円)
- ・ 米国：総売上額**3.2兆円**、2012-13市場成長率**8%**
- ・ 中国：市場規模は2009-13で**約3倍**
- ・ 韓国：有機農産物の出荷量は**年36%増**

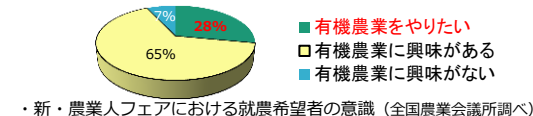


日本の有機食品の市場は欧米より1桁小さい
〔有機農産物の市場規模：約1,300億円〕

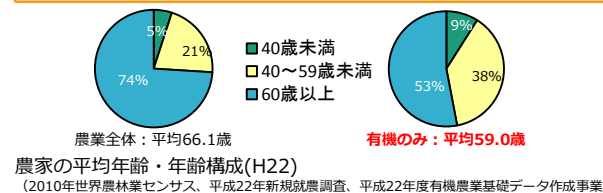
○ 米国のオーガニック市場は活発化 →日本市場への進出も視野

- ◆ 米国におけるオーガニック市場は近年大型量販店が牽引
- ◆ 日米間で有機同等性を承認(H26~)
- ◆ 民間のオーガニック推進団体が政府と連携し、日本への輸出の増大を模索

○ 有機農業への新規就農希望者は全体の3割



○ 有機農業者の平均年齢は農業全体より7歳も若い



○ 消費者の多くは有機農産物の購入意向がある



課 題

○ オーガニック・エコ農業への新規参入は、高い技術が必要で、販路確保が難しく定着が進まない

- ・ オーガニック・エコ農業の価値を消費者に十分に伝えられておらず、生産・流通に要するコストや労力に見合う付加価値が付かない。
- ・ 「生産が点在」、「少量多品目」、産消提携による「個々の取引、小口流通が中心」、「収量変動大」といった特徴から、需要サイドは効率的・安定的な農産物の確保が難しい。
- ・ 慣行農産物のように単に集めて卸売業者を通す市場流通は難しい。規模が小さいため、専用市場も困難。

新規参入者の販路確保を容易にし、所得の安定的な確保と向上に結び付け、定着・拡大を図る

これまでの生産サイドだけではなく、**実需サイドの視点に力点を置いた支援**を行うことで、オーガニック・エコ農産物のための**ビジネス環境を整備**

生産サイドに対する技術的支援も継続的に実施

引き続き、**生産現場に対する技術や人材育成に関する支援**を行うことにより、消費者ニーズに応える**生産供給拠点を構築**

2020年東京オリ・パラ大会

- ◆ 「開催基本計画」において「持続可能で環境に優しい食料を使用する取組を実行する」こととされている。
- ◆ **2012ロンドン大会**では、「環境」を1つのキーワードとして食料調達基準(フードビジョン)を策定し、**オーガニックを「意欲的基準」として設定**。リオ大会もほぼ同様。東京大会でもこれらに準じた視点が求められる。
- ◆ 外国人旅行者が多数来日。国際的に我が国の「環境」に対する取組への注目が高まる。

オーガニック・エコ農業の拡大に向けた当面の取組

「産業競争力会議」

(第20回実行実現点検会合(農業)平成27年5月12日)

において示した方向

施策

ネットワーク(プラットフォーム)の構築(現在準備中)

- ・生産、外食・中食(レストラン等)、小売(スーパーマーケット等)、流通、広報、行政、JA等の関係者が、ビジネス展開等に向けた情報交換や新たな取組を喚起していくために、全国段階の「ゆるやか」な場を構築
- ・コアメンバーの準備会を開催し、設立

○実需者(スーパーマーケット等)を核として、生産から消費を結び付けたネットワークを構築し、供給体制を構築

オーガニック・エコ農産物 安定供給体制構築事業 【平成28度新規予算】

○生産・実需情報の共有基盤の構築・活用

- ・情報を一元化しオンライン上で生産者と実需者を結び付けるポータルサイトの構築(全国、新規)
- ・付加価値の付け方や新ビジネスの提案し、また、農産物や取組の品質保証人となるコーディネーターの設置(全国、新規)

調査(平成27年実施)

○生産量等調査

有機JAS、非JAS有機農産物に関する面積や生産量調査

○理解増進方策調査

消費者インタビューや有識者ヒアリングを通じ、理解増進方策を分析・整理

○環境保全の取組と、これと結びついた風景を、一体のストーリーとして情報発信(消費者にわかりやすく「見える化」)

○生産・実需・消費の連携による 価値共創・理解増進

- ・実需者向けの有機JAS農産物の取扱促進、生産、実需、消費の関係者の交流会やシンポジウムを開催(全国、新規)

○オーガニック・エコ農業への就農や転換の促進により、地域供給拠点を創生(「エコ」をキーワードにキャンプ地に立候補)

○新規就農・転換者の拡大、 地域生産供給拠点の構築

- ・就農・転換のための研修会や先進事例の調査・分析を実施(全国、継続)
- ・地域での栽培技術実証や有機JAS取得のための講習会開催による生産供給拠点の構築(地域、継続)

2020年オリ・パラ東京大会

東京大会食材の調達基準は
大会組織委員会が決定