

## 有機食品の市場拡大に向けて：

### テキストマイニングとフューチャー・デザインからのアプローチ

明治大学 農学部 准教授 中嶋 晋作

近年、SDGsという言葉がよく聞かれる。ご存知のとおり、SDGsとは、Sustainable Development Goalsの略で、日本語では「持続可能な開発目標」と訳すことが多い。SDGsは、2030年に持続可能な社会になるための「持続可能な開発のための2030アジェンダ」において、17の目標と169のターゲットを示して実行しようと、2015年9月の「国連持続可能な開発サミット」で採択されたものである（廣政，2022）。食料に関わる目標は、目標2「飢餓を終わらせ、食料安全保障および栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する」、目標12「持続可能な生産消費形態を確保する」である。

SDGsを達成するためには、食の価値に倫理面を含めることが重要であり、自分に良いことだけでなく、他者や環境にも良いという意味で、善い食の選択を促すことが求められる（廣政，2022）。具体的な取り組みの1つとして、有機農業の推進が挙げられるだろう。

2021年にみどりの食料システム戦略が策定され（2022年にみどりの食料システム法として法制化）、現在、国全体で有機農業の推進に取り組んでいる。みどりの食料システム戦略では、耕地面積に占める有機農業の取組面積の割合を、2050年までに25%に引き上げるという野心的な目標を掲げている。ただし、農林水産省農産局農業環境対策課「有機農業をめぐる事情」（2024年9月）によると、2022年における日本の有機食品の市場規模は2,240億円（第1位はアメリカ8兆821億円、第2位はドイツ2兆1,128億円、第3位は中国1兆7,109億円）、国民1人あたりの年間有機食品消費額は1,794円に過ぎず（第1位はスイス60,306円、第2位はデンマーク50,370円、第3位はオーストリア37,812円）、日本の有機食品の市場規模は限られている。今後、日本において有機食品の市場が拡大するかは、消費者の環境意識や食に関する健康志向、安全志向に依存するだろう。

では、有機食品の市場拡大に向けて、どのような研究のアプローチが考えられるだろうか。

第1に、有機食品に対する消費者の「生の声」を分析するため、テキストマイニングや機械学習を用いた分析が考えられるだろう。近年のテキスト分析の充実ぶりは目覚ましく、機械学習の手法の洗練とも相まって、様々なタイプの経済問題の分析に威力を発揮している。食料消費研究においてもテキストデータの解析が急速に進んでおり（例えばInoue

and Nakajima, 2024 など）、Yang and Nakajima (2025) では、中国におけるEコマースのレビューデータを用いて、緑色食品に対する消費者評価を解明している。緑色食品は日本における減農薬・減化学肥料の食品に該当する。テキストマイニングと機械学習の手法であるランダムフォレストの分析結果から、消費者は緑色食品の購入に際して、パッケージ、食感、味、価格、品質等を特に重視していること、また緑色食品に関する認証は必ずしも消費者にとって最も重視する属性ではないことも明らかにしている。市場の拡大のためには、生産者にとって緑色食品の認証取得がゴールではなく、更なる差別化が求められていることを示唆している。

第2に、フューチャー・デザインによるアプローチが考えられる。フューチャー・デザインの最大の特徴は、参加者に仮想将来世代や仮想将来人になり切ってもらい、将来世代から見た妥当な政策を議論するというものである（西條，2024）。現在、フューチャー・デザインは、岩手県矢巾町、長野県松本市など様々な自治体での実践、社会実装が始まっている。有機農業の推進のような長期にわたる計画策定にも、フューチャー・デザインを活用することで、未来の視座から考えた望ましい食のあり方が導かれるかもしれない。「未来をイメージすること」を通じて、現在の食生活を見つめ直すきっかけを与えてくれるかもしれないのである。



廣政幸生編（2022）『持続可能性と環境・食・農』日本経済評論社。  
Inoue, Y. and Nakajima, S. (2024) The Role of Tweets in Agricultural Export: An Approach from Text-mining and Time-series Analyses, *British Food Journal*, 126 (4), 1597–1616.

西條辰義（2024）『フューチャー・デザイン』日本経済新聞出版。  
Yang, Y. and Nakajima, S. (2025) Consumer Evaluation of Green Foods in China: An Approach from Text Mining and Random Forest on Online Consumer Reviews, *Japan Agricultural Research Quarterly: JARQ*, 59 (2), forthcoming.