

「東アジアにおける有機農産物フードシステムの現状と展望」

日時：令和7年12月15日（月）14：00～16：30（対面・オンライン開催）

農業・農村領域 主任研究官 三宅 良尚

「有機農産物」への関心が国内外で高まる中、その普及を支える生産・流通・消費の仕組みや政策を国際的視点から捉えることが重要です。本シンポジウムでは、東アジア地域の研究者が参加し、有機農産物フードシステムをめぐる最新の取組と課題について報告と意見交換を行いました。

1. 台湾における多様な流通主体による有機食品のフードシステム形成と課題：佐藤 奨平氏（日本大学生物資源科学部 准教授）

台湾の有機食品フードシステムの形成には多様な主体が大きな役割を果たしてきました。2014年前後の食用油などについての事件を契機に食品安全への意識が急速に高まり、認証を受けた信頼性の高い食品へのニーズが増加し、有機食品の需要が拡大しています。また、ベジタリアンである仏教徒の存在も有機食品の消費を後押ししています。こうした状況の中で、台湾では2016年からリスクマネジメントやトレーサビリティが政策的に推進され、2018年には有機農業促進法が制定されました。2021年に有機農家は4,000戸以上、有機農地面積は10,000ヘクタールを超えており、その面積比率は1.5%となっています。



有機農産物・食品の購入先を見ると、スーパーマーケット（41.8%）が中心ですが、有機専門小売店（23.1%）、量販店（21.9%）、伝統市場（7.4%）、ファーマーズマーケット（2.8%）など、多元化・多様化しています。消費者の価値意識はエシカル消費やSDGs志向に基づいたサステナブル消費へと変化しています。こうした価値意識の変化に親和性のある流通主体が、有機専門小売店や、生活協同組合になります。

台湾最大の有機専門チェーンである里仁事業股份有限公司（里仁）は、仏教理念を背景に創業され、134店舗を台湾で展開しています。年間売上は10億台湾ドル（日本円で約50億円）以上と推定され、加工食品がその約8割を占めています。里仁は台湾産を重視し、300～400戸の台湾の契約農家と連携して有機農産物のサプライチェーンを構築しています。また、加工食品については厳格な基準を設定し、食品メーカーと契約し、意見交流や、製品の共同開発を行っています。原料は遺伝子組換えではなく、台湾産で有機・天然の原料、トランス脂肪酸が

ない油脂などを基準としています。添加物は政府が認める814種のうち、68種しか受け入れていません。里仁ブランドの商品は約700点に渡り、無添加70%チョコレートや、卵の代わりに植物性原料を使用したパイナップルケーキを含みます。商品開発プロセスは、社会課題の解決と環境配慮の両立を意識しています。

一方、台湾主婦聯盟生活消費合作社（生活消費合作社）は、2001年に全国組織化され、共同購入を推進していますが、現在54店舗を展開し、組合員数は約78,000人となっています。契約農家160戸、加工業者200社を協力生産者と呼び、約1,500アイテムを取り扱っています。商品開発は組合員の参加が進められ、無添加食品や、アニマルウェルフェアの卵などに取り組んでいます。民生的で透明性の高い運営を特徴とし、フードバンクの活用などで食品ロスにも対応しています。一方、近年は専門店やECとの競合が課題となっています。

考察から、量的拡大にはスーパーマーケットや量販店が、質的な変化への対応には専門小売店、そして生協がそれぞれ重要な役割を果たしていることが明らかになりました。里仁は生産者と連携、生活消費合作社は共同購入・店舗販売から、有機農産物の購入機会の提供に大きな役割を果たしています。

2. 韓国における親環境農産物の流通および消費動向：魏 台錫氏（韓国農村振興庁 農業経営革新課 課長）

魏氏からは韓国における親環境農産物（有機農産物および無農薬農産物を含む）の政策、流通および消費動向を中心とした発表がなされました。親環境農産物の政策としては、1994年に親環境農業課を設置し、1997年に親環境農業育成法の制定を通じて法的な枠組みが整備されました。2000年代以降は、生産中心から流通・消費まで政策領域を拡大し、現在は第5次親環境農業育成5か年計画で目標が設定されています。親環境農



業の推進の観点として、①気候変動・炭素中立との連携、②政策の持続性確保、③消費者参加の拡大、④公益的機能の強調の四つが含まれます。一方で、認証面積・農家数の減少、直接支払制度の据え置きによる農家負担の増加、生産コスト増大、価格に対する消費者の抵抗感が近年の課題として指摘されています。親環境農産物の生産面積は減少していますが、低農薬農産物が定義から除かれることで、有機農産物の生産面積の比重が最近は大増しています。

流通面では、最大の消費先は学校給食になります。特にソウル市では学校給食への親環境農産物使用が制度的に義務付けられ、重要な消費先となっています。小売りでは、スーパー、量販店や、生協が主要な流通経路となっていますが、生協の比率はそれほど大きく伸びてはいません。近年の大きな特徴として、二重市場の片輪としてのオンライン流通、とりわけオンライン注文による早朝配送市場の急成長が挙げられ、若年層を中心に新たな消費チャネルとして重要性を増しています。卸売市場においても親環境農産物の取扱量は緩やかに増加していますが、キノコ類が特に高い比率を占めていて、品目の偏りが大きくなっています。また、近年はローカルの概念が距離より、信頼・顔の見える透明性中心へと転換していく点も特徴として指摘されました。

消費動向を見ると、親環境農産物の購入経験者は増加しており、国民的な認知度は高まっています。しかし、有機農産物については、世帯別購買額と購買頻度や支出額の伸びは比較的限定的で、価格の高さが障壁となっています。特に生産者が期待する価格と、消費者の支払い意思に基づく価格との違いが大きく、これが生産・消費拡大を阻む要因とされています。消費者は健康や環境保全の価値は認識しているものの、農家所得向上との結びつきについては十分ではないとのことでした。さらに、地産地消及び公共調達の意味合いを持つ「地域農産物」の生産が増えており、流通業界および消費者にとって、地域農産物と親環境農産物の差があまり感じられていないという課題も指摘されました。

結論として、消費拡大のためには公共調達のさらなる強化、情報提供、認証制度の整理、そしてオンライン市場への着目が重要になるとのことでした。

3. 有機JAS認証が経営に及ぼす影響—農業法人を対象とした販路選択及び財務成果の評価—：吉田 真悟氏（農林水産政策研究所 農業・農村領域 研究員）

吉田氏からは、我が国における有機JAS認証が農業経営に与える影響について、認証取得と財務的なパフォーマンスの関係から検討した結果が発表され

ました。有機JAS認証は、登録認証機関による検査を受けた場合にのみ、「有機」、「オーガニック」といった表示を可能にする強い効力を持った認証と言えます。この認証には、化学的に合成された肥料・農薬の使用制限だけでなく、圃場や収穫後の農産物の管理、そして、管理記録の作成・保存などについて基準が定められています。

我が国においては、認証農業者数は3,000件近くまで増加しており、農業者全体の減少を踏まえると健闘していると言えます。また、都道府県間のばらつきが大きいことが指摘できます。有機農業推進法の取組推進で認められる有機農業の取組面積のうち、有機JAS認証を受けた農地は63%で増加傾向ですが、その割合は道半ばにあるとされました。

有機農業の経営パフォーマンスの研究をレビューすると、国際的なメタ分析では、有機農業の件費は高いが、価格プレミアムが十分あり、収益性は有機農業のほうが高いことが明らかとなっています。ただし、作物や国の違いにより違いがあることが指摘できます。特に、我が国においては研究結果がばらついています。消費者側の分析においては、有機JAS認証が購買意欲に与える影響は限定的でばらつきがある一方、鮮度や産地といった属性の重要性が示唆されています。

有機JAS認証と販路選択の関係について日本農業法人協会の法人向けのアンケートデータを用い、JAS有機法人、非JAS有機法人、非有機法人の三タイプを比較した結果、JAS有機法人では小売業者、食品製造業・外食産業への出荷、また、直売所経営が強みとなっていました。非JAS有機法人は、個人消費者（直売所等）への出荷が特徴的で、JAS有機法人と同様に個人消費者（オンライン）出荷の割合も大きかったです。経営課題については、JAS有機法人では価格下落への不安が小さい反面、流通コスト増大が経営課題として認識されていることも明らかになりました。

加えて、有機JAS認証が最終的な財務パフォーマンスに結びついているのかについて、価値創造プロセスの考えから分析を行った結果、JAS有機法人では非JAS有機法人と比較して、人的・知的資本、自然・製造資本の蓄積・改善が確認され、財務成果への総合効果では、売上高成長率や、労働生産性で正で有意な関係を持ちました。一方、非JAS有機法人では、効果は異なっていました。

最後に、ヒアリング調査の分析から、有機JAS認証は販路について強みがある一方で、輸送コストの



上昇や価格交渉力の低下、そして、認証を十分に活かさない販路の存在などの課題があるという示唆が得られました。結論として、有機JAS認証のメリットを価格プレミアムのみ還元するのではなく、経営の長期的な変化を促す制度として位置付け、その効果を示すエビデンスを蓄積していくことが重要であると指摘されました。

4. 日本の有機農業の現状と課題：松本 賢英氏（農林水産省 農産局農業環境対策課 課長）

松本氏は、我が国の有機農業の現状と課題について発表しました。2006年に有機農業推進法が制定され、環境保全型農業直接支援対策を通じて有機農業を支援するようになりました。みどりの食料システム戦略が2021年に策定され、2050年に有機農業の耕地面積の25%、2030年には63,000haというKPIを設定しています。2023年時点で有機農業の耕地面積は34,500haまで拡大しています。2024年に改定された食料・農業・農村基本法では環境と調和のとれた食料システムの確立が新たな理念として位置付けられています。



生産面では、米においては栽培技術がおおむね確立し、取組面積が増加しつつある一方、温暖化による病害虫被害が課題となっています。他品目においては、技術確立、普及が課題となっています。市町村単位で生産から消費までの一貫した取組を推進するオーガニックビレッジは150以上となり、産地づくりが進んでいます。また、人材育成として、普及指導員研修や農業大学校での有機農業のカリキュラム化、民間指導団体への支援が行われています。

流通では、ロット確保の難しさから物流コストが高い点が課題であり、地域集荷のシステムや、卸売市場を通じた流通実証の支援をしています。加工食品では、有機茶や味噌・醤油などが中心となっています。冷凍・カット野菜についても広げていくことが課題と言えます。

消費面では、市場規模は拡大傾向にあるものの、1人当たり購入額は欧米に比べ低水準です。学校給食での利用が拡大しつつあり、国民理解の醸成が今後の重要課題として示されました。

5. 総括コメント及びディスカッション：川手督也氏（日本大学生物資源科学部 教授）

川手氏は、日韓台における有機農業とフードシステムの国際比較を踏まえ、総括的コメントを行いました。韓国は学校給食、台湾は量販店・大手スー

パーを通じた消費拡大が進む一方、我が国では普及水準は低いが、お茶などは増加傾向にあると指摘しました。我が国の有機農業は依然ニッチ市場であり、社会的価値の共有や、主体形成、認証取得を動機付ける政策的な位置付けと政策支援の連動が重要であると述べました。さらに、生物多様性や地域資源の循環を恵みとする東アジアモンスーンの有機農業の展望と、オーガニックビレッジを通じたフードシステムの地域的展開の重要性が指摘されました。



総合討論では、まず佐藤氏が、有機農業の普及において量的な拡大は量販店、質的な向上は非営利組織・専門小売店が担い手になると述べました。続いて魏氏は、韓国では学校給食での有機利用は限界に近く、公共施設での利用拡大も簡単な状態とは言えないとし、直接支払い、消費者の理解醸成、卸売市場における人材育成、オンライン流通の重要性を指摘しました。吉田氏は、有機JAS認証は販路多様化に寄与し、認証取得に伴う経営や環境に対する意識の高まりが長期的な経営発展につながることへの期待を述べました。松本氏は、有機農業をフードシステムとして捉えることで、食と環境を考える契機になると発言しました。

今後は、本シンポジウムで共有された成果を踏まえ、有機農業を「ニッチ市場」ととどめず、フードシステム全体としてどのように展開していくかを、より立体的に検討していく必要があります。具体的には、認証制度の位置付けや非価格価値の評価、量販・専門小売・公共調達といった川下主体の役割分担、生産拡大と担い手の持続性の両立、環境政策との統合、地域完結型と広域流通の最適な関係、さらには消費者理解や国際比較を含む政策設計などが重要な論点として挙げられ、これらの論点を横断的に深めることが、有機農業フードシステムの発展に不可欠であることなどが指摘されました。さらには、欧州と異なる里山・里地をベースとした東アジア型の農法形成とそれに基づく東アジア型有機農業確立の必要性、そのための東アジアにおける有機農業関連の実践・研究の連携の必要性が挙げられました。

※本報告の作成に際し、登壇者の先生方からコメントなどいただきました。誠にありがとうございました。