

農林水産政策研究所シンポジウム
持続可能な食料システムの構築に向けた
EUの取組と我が国への示唆

日本における 有機食品市場の規模と構造

2022年2月8日

酒 井 徹
(秋田県立大学)

はじめに

〈報告の背景〉

持続的な方法で生産された食品(例:有機農産物・食品等)が円滑に供給されるフードシステムが必要

⇔ しかし、有機食品市場の統計データが少ない

〈報告の目的〉

2018～2020年度に、有機食品市場の定量的な把握を試みた
(農林水産政策科学研究委託事業)

→調査結果と今後に向けた課題を示す

〈本日の報告内容〉

- ①これまでの有機食品市場のデータと収集・推計
- ②今回の推計方法と結果
- ③有機農業・有機食品市場拡大に向けた課題

日本の有機食品市場規模に関する主な推計

- ①東京都生活文化局（1995年）
- ②総合市場研究所（1997、1999年）
- ③IFOAMジャパンオーガニックマーケット・リサーチプロジェクト（OMR）（2010年）
- ④オーガニックヴィレッジジャパン（OVJ）（2018年）
- ⑤矢野経済研究所（2018、2020年）
- ⑥農林水産省（2018年）

①東京都生活文化局（1995年）

- ・対象：生産者・生産者グループ（973）、単位農協（657）、市町村（1621）
（減農薬、減化学肥料等の栽培を含む）
- ・方法：アンケートで回答があった市町村の有機農家戸数・栽培面積割合を、回答がなかった市町村にも当てはめ、全国の有機栽培面積を推計
- ・結果：稲作で3～7%、畑作で2～4%と推計（東京都はここまで）
- ・これを元に、1世帯あたりのうるち米・生鮮野菜支出金額×世帯数

→1993年時点で、約1,540億～3,360億円と推計される

②総合市場研究所（1997、1999年）

- ・対象：47都道府県（アンケート）
農産物流通・加工業者（ヒアリング）
（減農薬、減化学肥料等の栽培を含む）
- ・方法：米：アンケート調査と既存資料（※）から
有機栽培面積を推計→最終消費額を推計
青果物：市場外流通額の60～70%と推計
輸入品と加工品：ヒアリング結果より推計

※日本経済新聞「有機農業の道府県別実態」1994年1月17日

東京都生活文化局価格流通部「有機農産物等取引希望生産者名簿」1995年3月

（財）農産業振興奨励会「有機農業等生産流通消費調査委託事業報告書」1995年3月

→1996年1,945億円、1997年2,260億円、1998年2,605億円と推計

③IFOAMジャパン OMR (2010年)

- ・対象: 消費者 (Web調査 (一次2876人、二次501人))
(JAS有機農産物・有機農産物加工食品)
- ・方法: ①ヘビーユーザーの購入金額をパレート分布モデル
(購入金額上位20%の世帯で、市場の75%を占めるモデル)
にあてはめて推計
- ②品目ごとの格付数量 × 価格の和から推計

→2009年時点で、1,300～1,400億円と推計

⑥農林水産省 (2018年) も、ほぼ同様の手法

④オーガニックヴィレッジジャパン（2017年）

- ・対象：消費者（Web調査（10000人））
（無農薬、無化学肥料、無添加食品）
- ・方法：購入頻度週1回以上の平均購入金額をパレート分布にあてはめて推計

→ 2017年時点で、約4,117億円の「市場規模感」と推計

⑤矢野経済研究所（2018、2020年）

- ・対象と方法：小売・中食・ホテル・外食業者等100件を対象とするヒアリングとアンケート調査。取扱実績のある55件の取扱高より、市場規模を推計する（2018）。

→ 2017年時点で1,785億円、2019年時点で1,902億円と推計

これらの推計値から、市場規模の推移を図示すると・・・

有機食品の市場規模の推移（推計）

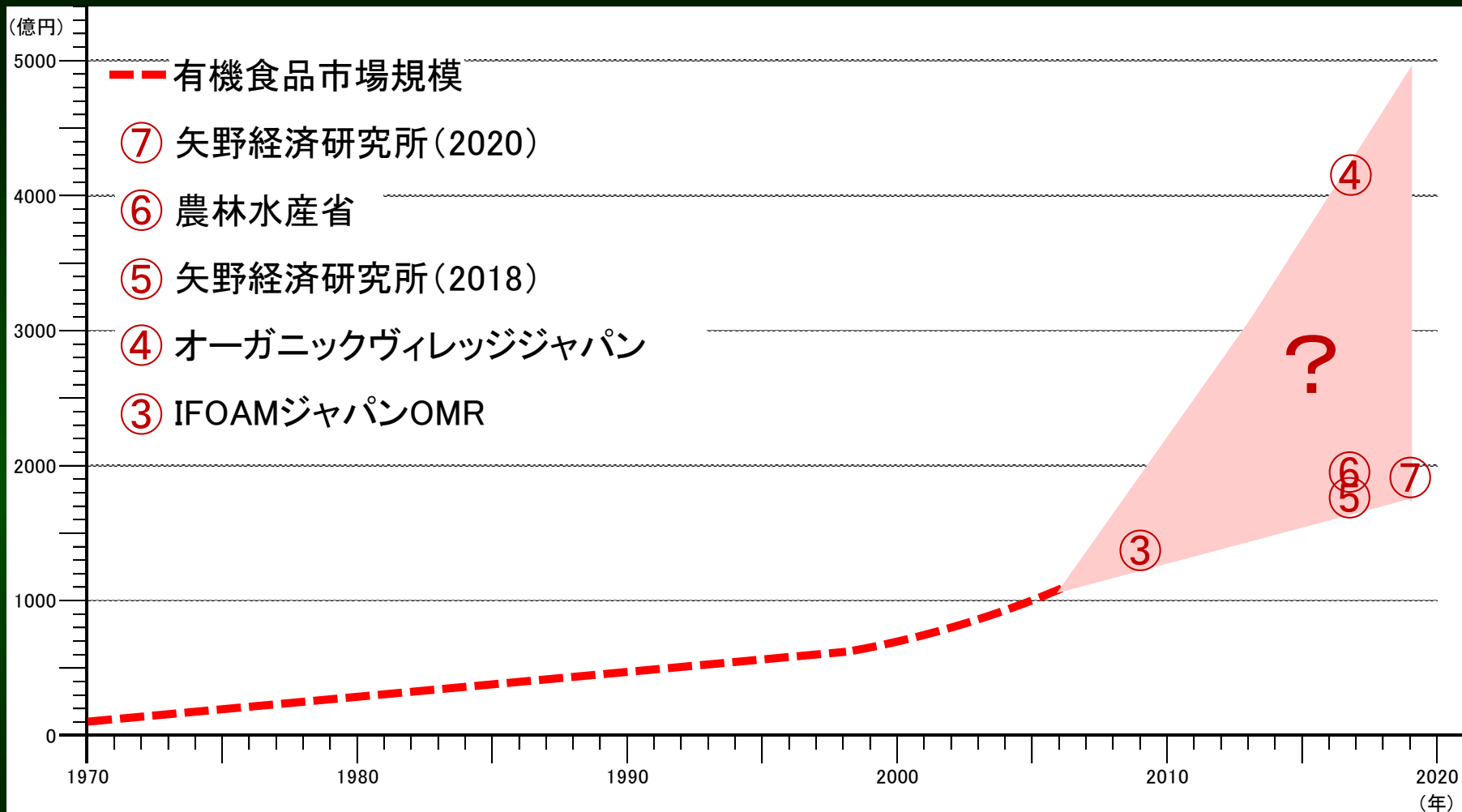


図1 日本における有機食品の市場規模の推移(推計)

資料: 矢野経済研究所『2020年版オーガニック・ナチュラルフード市場の現状と将来展望』(2020年)

農林水産省 生産局農業環境対策課「有機農業をめぐる事情」(2019年)

矢野経済研究所『2018年版オーガニック食品市場の現状と将来展望』(2018年)

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』(2018年)

IFOAMジャパンオーガニックマーケット・リサーチプロジェクト『日本におけるオーガニック・マーケット調査報告書』(2010年)

有機農産物市場の拡大・多様化の経緯

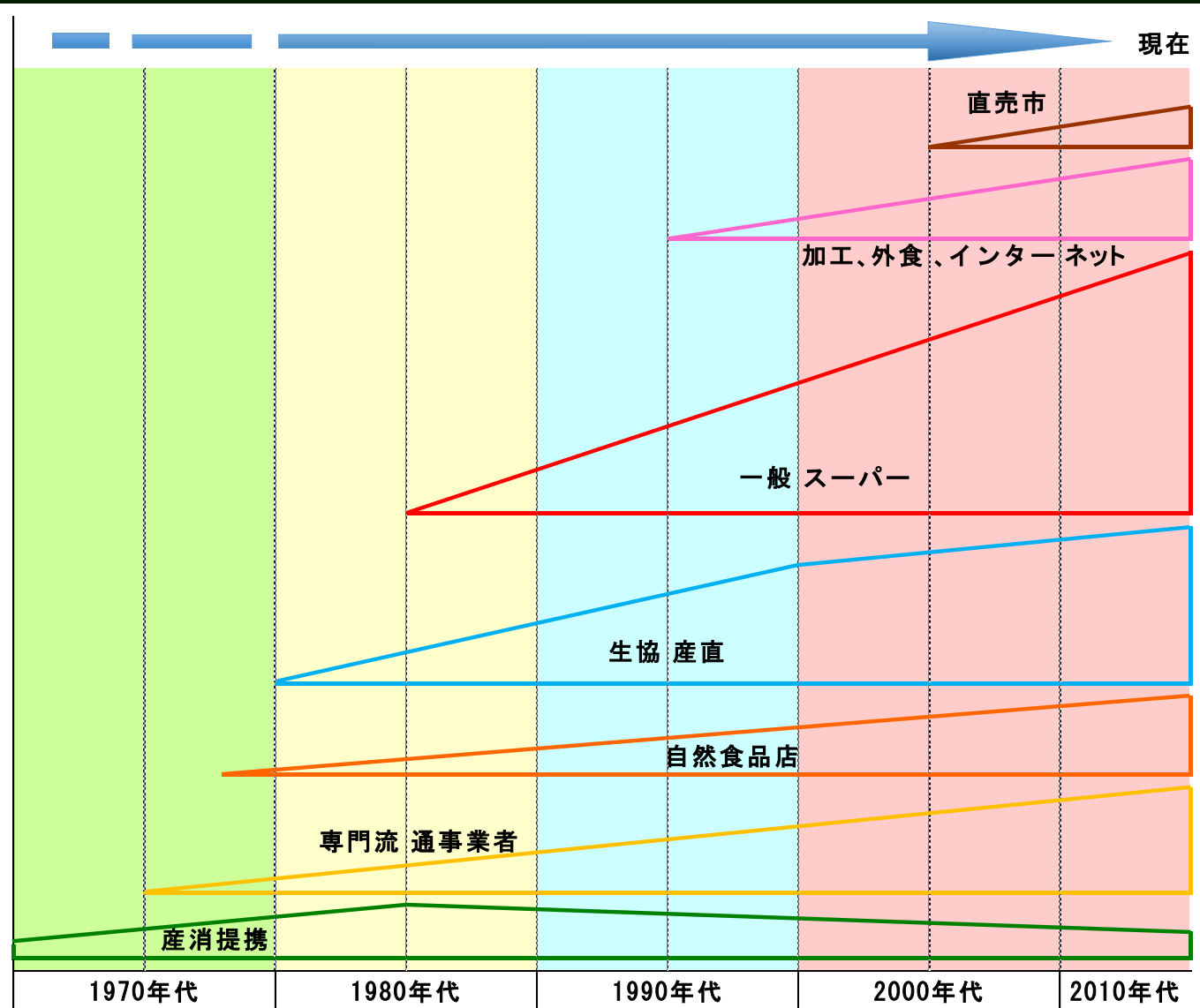


図2 日本における有機農産物流通の多様化

註: Toshio Oyama, Diversified Marketing Systems for Organic Products and Trade in Japan, 2004をもとに作成

IFOAMジャパン OMRにおける市場構造推定

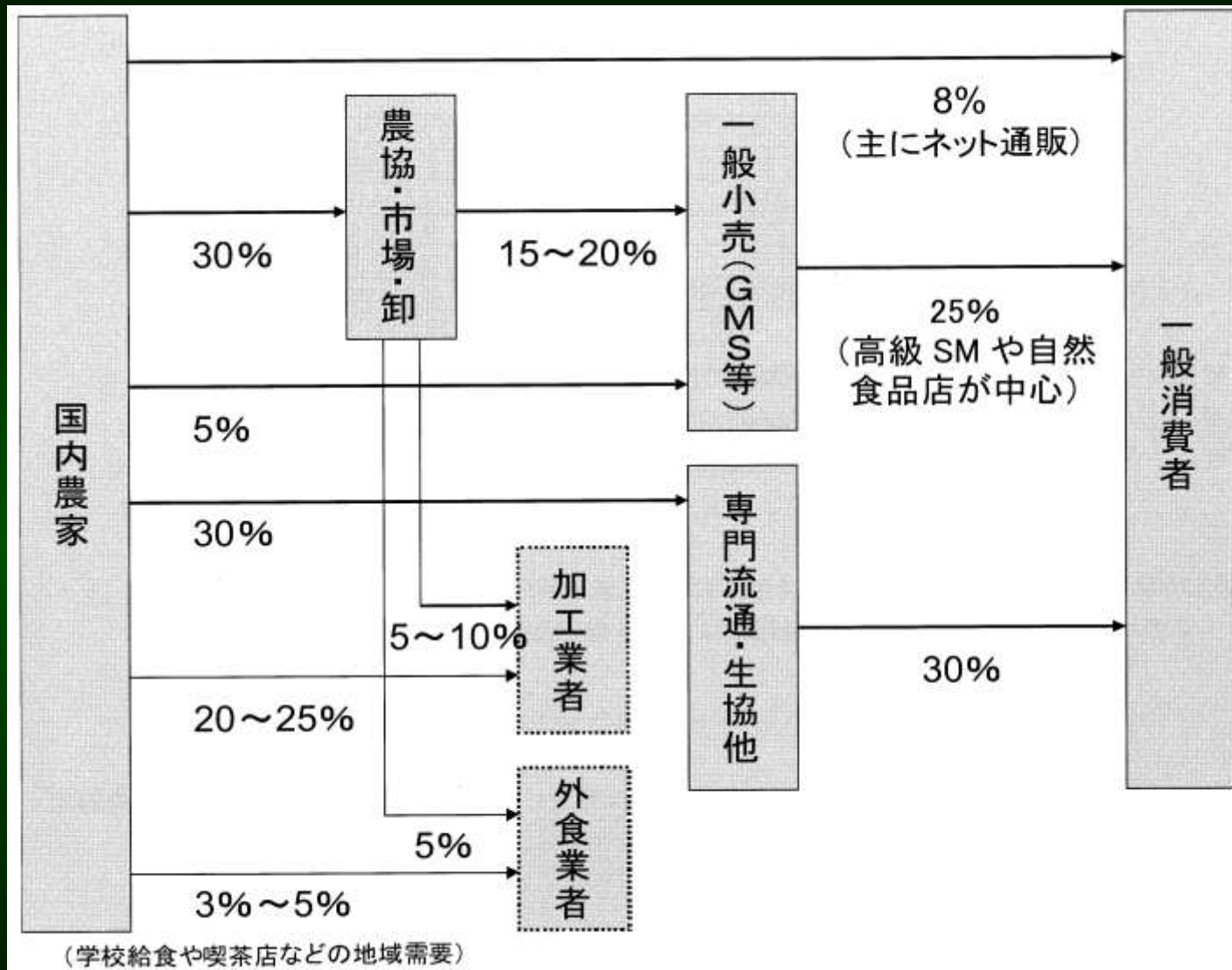


図3 日本国内の有機食品の市場構造(2009年)

※IFOAMジャパンオーガニックマーケット・リサーチプロジェクト
『日本におけるオーガニック・マーケット調査報告書』P98より転載

今回の有機食品市場調査の方法①

〈ヒアリング調査〉

専門流通事業者(小売・卸)、自然食品店、有機食品の取り扱いに積極的な生協・食品製造業者・卸売業者(計20事業者)

〈アンケート調査〉

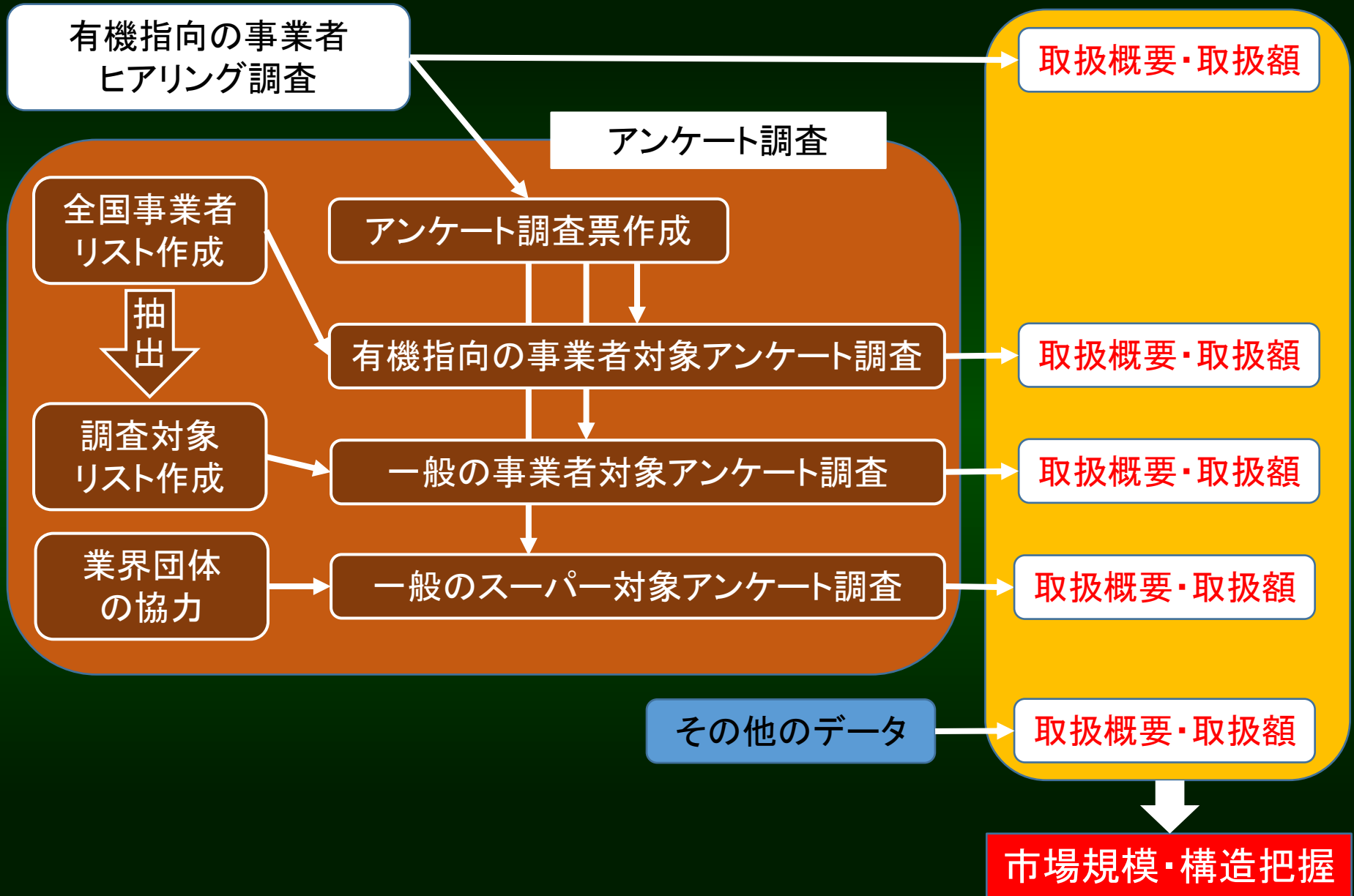
上記の業種に加えて、有機指向の飲食店、農産物直売所、一般スーパー(全国・日本・オール日本スーパーマーケット協会)、一般食品製造業、一般小売業者、一般飲食・宿泊・給食事業者、貿易商社(計7,712事業者)

→取扱実績のある事業者の取扱高より、市場規模・構造を推計

- ・市場構造把握のため、流通経路ごとの取扱実績を調査
- ・既存の推計よりも大規模な調査に基づき推計

(参考)矢野経済研究所(2018年):100件中取扱実績のある55件の取扱高より推計

今回の有機食品市場調査の方法②



有機食品の主な流通経路

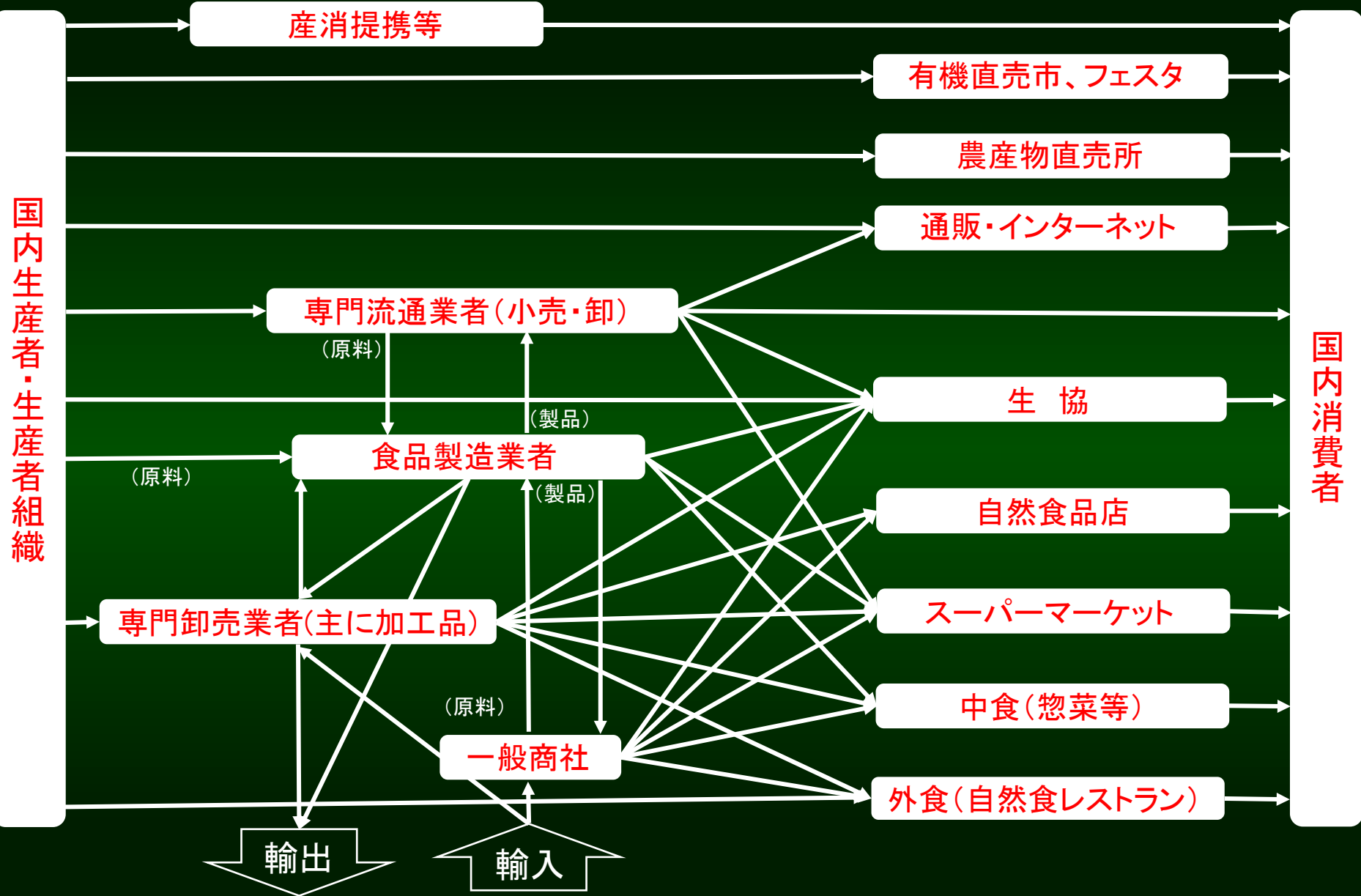


図4 有機食品の主な流通経路

調査を実施した有機食品の流通経路

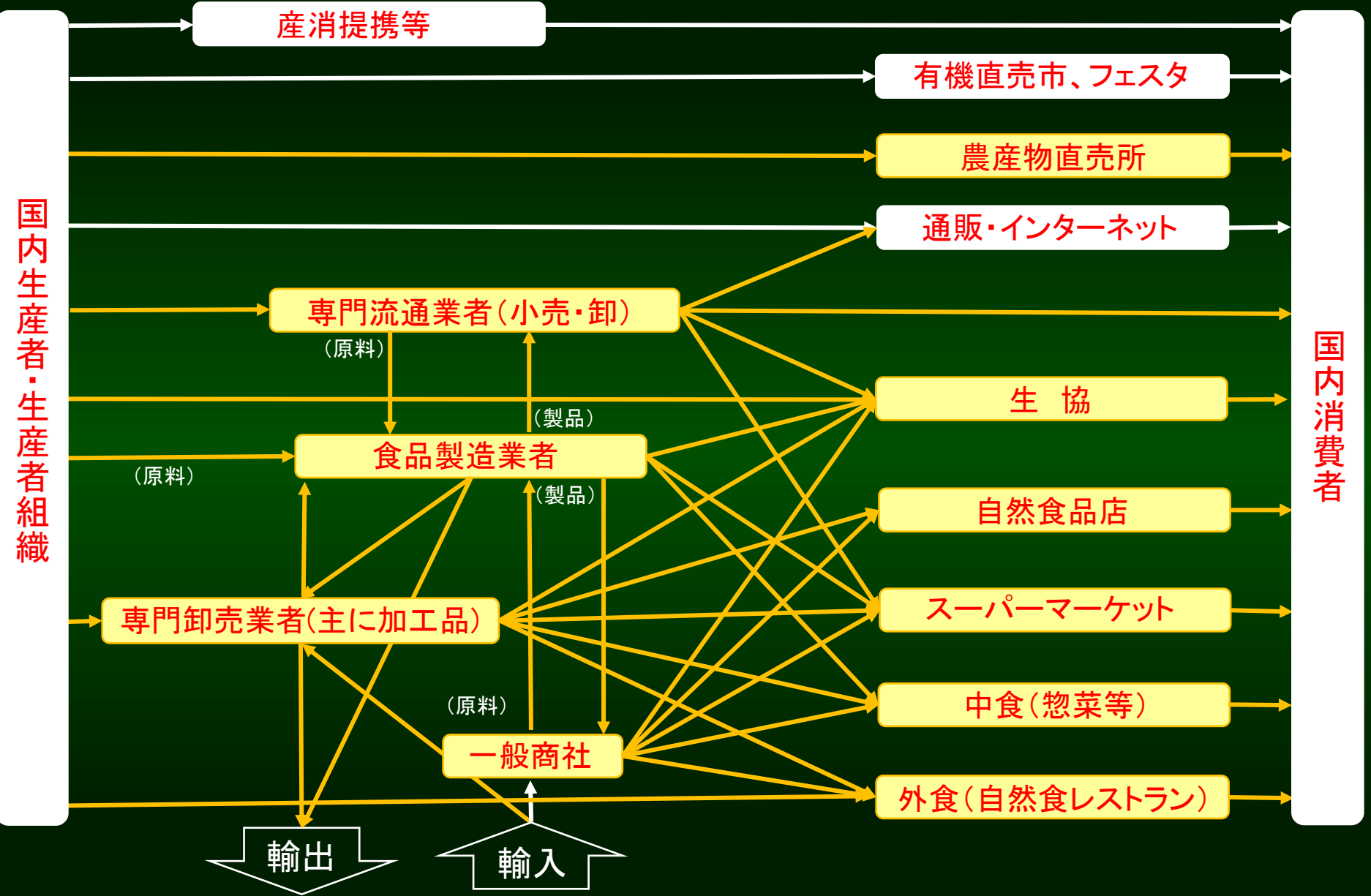


図5 2019~2020年度の調査対象

有機食品市場アンケート調査対象

- ①専門流通業者(小売)、自然食品店:756事業者
- ②生協:241単協+5連合会
- ③有機・自然指向の飲食店:294事業者
- ④一般スーパーマーケット:3協会に所属する904事業者
- ⑤農産物直売所:900箇所
- ⑥一般飲食・宿泊・給食事業者:1,070事業者
- ⑦一般小売業者:709事業者
- ⑧有機・自然指向の食品製造業者:286事業者
- ⑨有機・自然指向の卸売業者:116事業者
- ⑩一般食品製造業者:2,361事業者
- ⑪貿易商社:70社

※有機JASの格付のある農産物や加工食品、
格付がなくても農薬や化学肥料不使用の農産物、
重量で95%以上の主原料が「有機」である加工食品

有機食品市場アンケート調査項目

〈業種共通項目〉

- ・事業内容、事業形態、経営形態、年商、食品取扱額
- ・有機食品の取り扱いの有無
- ・有機食品の取扱開始時期
- ・有機食品取扱額・食品取扱額中の有機食品割合
- ・取り扱う有機食品中の有機JAS表示割合
- ・有機食品の品目別取扱額と取扱額割合
- ・有機食品の品目別仕入先別割合
- ・課題

〈個別項目〉

- ・小売業：年商変化
- ・卸売業：販売先別販売額割合、輸入品割合
- ・製造業：年商変化、取扱品目

調査結果①（小売、飲食・宿泊・給食）

① 専門流通業者（小売）、自然食品店

回答87/756(12%)、取扱82(94%)→407億円+27億円=434億円

② 生協

回答32/241(13%)、取扱17(53%)→209億円+15億円=224億円

③ 有機・自然指向の飲食店

回答19/294(6%)、取扱16(84%)→9億円

④ 一般スーパーマーケット

回答149/904(16%)、取扱66(44%)→656+15+GMS265=936億円

⑤ 農産物直売所

回答223/900(25%)、取扱46(21%)→38億円

⑥ 一般飲食・宿泊・給食事業者（③と重複無し）

回答83/1,070(8%)、取扱17(20%)→148億円

⑦ 一般小売業者

回答31/709(4%)、取扱16(52%)、百貨店のみ推計→67億円

調査結果②（製造・卸・その他）

⑧有機・自然指向の食品製造業者

回答78/286(27%)、取扱67(86%)

⑨有機・自然指向の卸売業者

回答19/116(16%)、取扱18(95%)

⑩一般食品製造業者

回答379/2,361(16%)、取扱81(21%)

⑪貿易商社

有効回答数7/70(10%)、取扱2(29%)

⑫その他(アンケート調査できなかったもの)

・産消提携等:生産者調査より71億円

・通信販売・インターネット:生産者調査より100億円

・有機直売市・オーガニックフェスタ等:1億円

・中食:1億円

→①～⑦+⑫より、2018年時点で、2,029億円前後と推計

有機食品の市場規模の推移（推計）

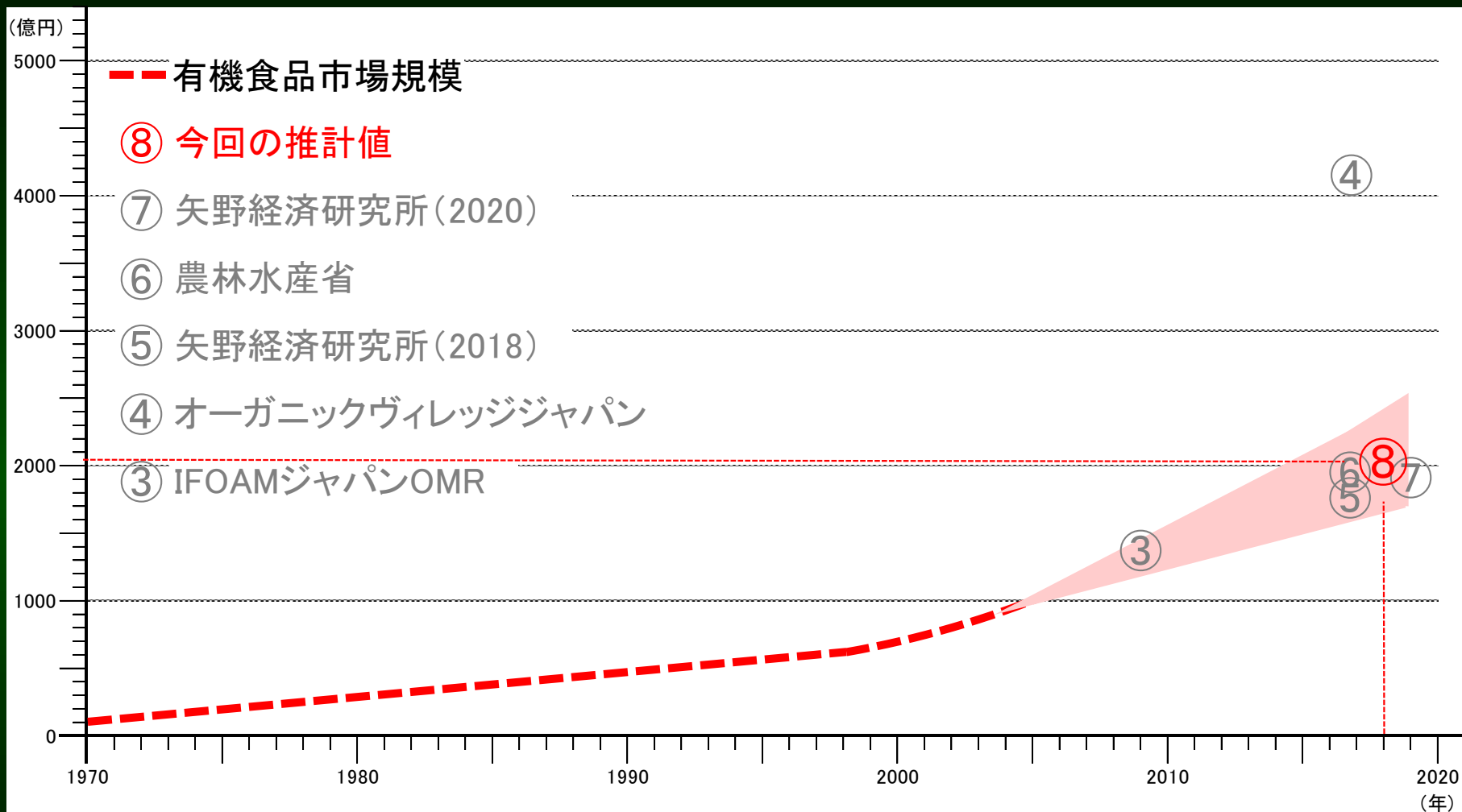


図6 日本における有機食品の市場規模の推移（推計）

資料：矢野経済研究所『2020年版オーガニック・ナチュラルフード市場の現状と将来展望』（2020年）

農林水産省 生産局農業環境対策課「有機農業をめぐる事情」（2019年）

矢野経済研究所『2018年版オーガニック食品市場の現状と将来展望』（2018年）

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』（2018年）

IFOAMジャパンオーガニックマーケット・リサーチプロジェクト『日本におけるオーガニック・マーケット調査報告書』（2010年）

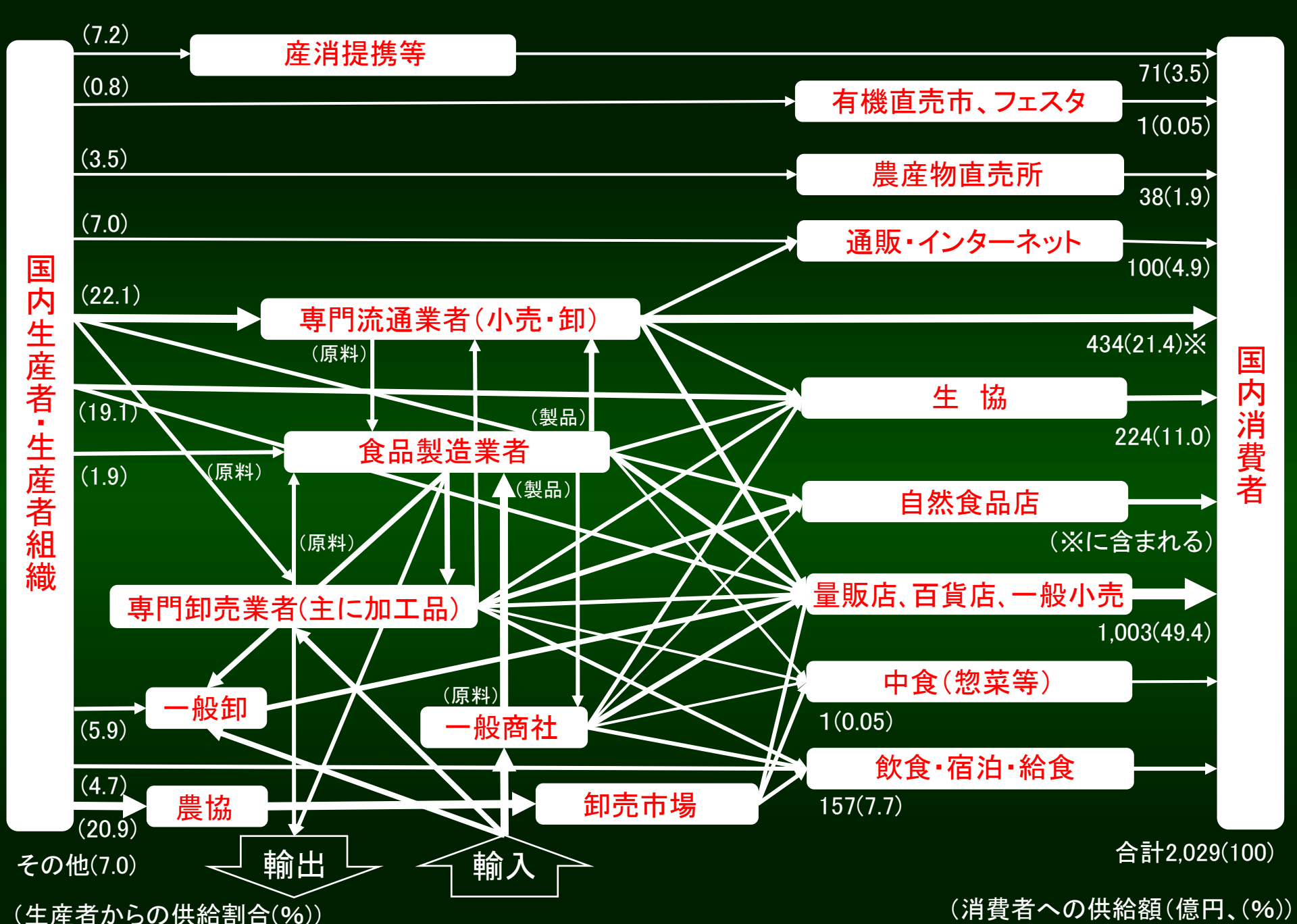


図7 日本国内の有機食品の市場構造(2018年)

有機食品取り扱いの課題

表1 有機食品取り扱いの課題（自由回答）の例

課 題	具体的内容
需要の小ささ	消費者の認知度が低い、外観が重視される、購買力が低い
有機食品の基準・認証	認証コスト（申請費用、書類作成の手間） 基準が厳しい（認証を得るハードルが高い） 基準が緩い（使用可能な農薬等の資材が多い）
販売・流通面	有機食品を取り扱う事業者が少ない 有機食品についての理解が不十分 物流コストが高い（小口流通） 小売店舗における廃棄率が高い
供給安定性	栽培技術が未確立 生産者の高齢化により、取り組みが困難 病虫害の被害に対する補償がない 供給量が少ない、原材料が確保出来ない
価格面	慣行品との価格差が大きい 利益が小さい（製品への価格転嫁が出来ない） 流通コストが高い
品質面	品揃えが悪い、品種が揃わない、規格が揃わない、 日持ちが良くない、外観・食味が良くない
その他	農産物直売所で販売できない 製造ラインが確保出来ない、コンタミネーションを防げない 製品の差別化がしにくい

有機食品市場アンケート調査より

調査結果まとめ

① 有機食品市場の一般化の進展

- ・一般流通の2割で取り扱いがある。
- ・小売段階のシェアは、スーパー等一般の小売店が5割程度、専門流通業者や自然食品店が2割程度、生協が1割程度

② 専門流通業者の卸売機能拡大

(国内→専門流通業者→一般流通、海外→商社→一般流通)

③ 製造業における利用も拡大

(但し、輸入中心、JAS表示は少ない)

④ 農産物直売所でも取り扱いはある

(但し、JAS表示は少ない)

⑤ 国内生産者からの販路別シェア(生産者調査より)

専門流通業者、農協・卸売市場、生協・スーパー、直接販売(産消提携やインターネット販売を含む)が、それぞれ2割程度

今後に向けて

〈市場調査について〉

- ①通販・インターネット販売、飲食・宿泊・給食、商社等の
動向把握(コロナ禍の影響で調査未実施)
- ②継続的な調査
(大規模調査と小規模調査の組み合わせ、複数の手法)
- ③調査対象・調査内容・調査票の見直しと活用

〈有機農業・有機食品市場拡大に向けて〉

- ①消費者の認知度・理解度の促進(生産と消費の距離を縮める)
- ②生産・認証コストの補填、リスク面のカバー
- ③流通の円滑化
(物流効率化、直売所における取扱促進、直売市等の支援)
- ④学校給食等における利用促進