

H28 年度オーガニック・エコ農産物安定供給体制構築事業（全国推進事業）

Ⅱ 消費者・実需者等理解増進活動支援事業

オーガニック・エコ農産物の普及拡大に関する調査報告

次代の農と食をつくる会

平成29年2月

オーガニック・エコ農産物の普及拡大に関する調査報告

目次

I はじめに 1

II 調査の目的と方法 3

III アンケート調査の結果と考察 4

- 1 回答者の属性 4
- 2 国内のオーガニックに対する意識に関して 6
- 3 オーガニック・エコ農産物ビジネスの抱える課題について 7
- 4 考察 8

IV ヒアリング調査の結果と考察 10

- 1 電話による個別ヒアリング 10
- 2 面談による個別ヒアリング 18
- 3 まとめと考察 22

V おわりに 24

VI 参考資料 25

- 資料1 アンケート調査の項目 25
- 資料2 アンケート調査における自由記述（抜粋） 26

I はじめに

2006年12月に有機農業の推進に関する法律（有機農業推進法）が制定されてから、2016年12月で丸10年が過ぎた。10年目という節目の年を記念して、今年2016年には12月8日を「有機農業の日」として制定し、この日を中心にして“オーガニックキャンペーン”を展開しようとする動きが起こった。12月8日に向けて、オーガニック食品を贈る、食べる、愛でる、をテーマにして、イベントやフォーラムが各地で開催された。また今年の7月には、国産オーガニック・エコ農産物の生産拡大、および国内オーガニック関連市場の発展を目指すこと等を目的とした、産学官連携によるネットワークである「オーガニック・エコ農と食のネットワーク—Network for Organic-eco Agriculture and Food Lifestyle, Nippon—（略称：NOAF）」が設立され、生産、実需、学術、行政等の様々な関係者がオーガニック・エコ関連の情報交換を行うとともに、会員の提案による新たなビジネス展開等に向けた課題解決のための各種プロジェクトを展開している。2011年の東日本大震災以降、また2016年にも熊本県を震源地とする大きな地震が続く中で、消費者の食の安全や環境に対する意識は高まっている。「田舎暮らしを始めたい」「自然といのちを大切にすることを育てたい」、「持続可能な社会をめざしたい」などといった思いから、有機農業や有機農産物は一般に浸透してきており、興味関心も高まっている。今後もこうした民間団体や産学官連携のネットワークによる有機農業を広めるための取り組みはさらに増えていくことが期待される。

一方で国の政策から見たわが国の有機農業は、2006年制定の有機農業推進法に基づき、2007年4月には有機農業の推進に関する基本的な方針（有機農業推進基本方針）が策定され、2014年4月にはその改訂版として新たな基本方針が策定された。その基本方針では、2018年をめどに、わが国の耕地面積に占める有機農業の取組面積の割合を0.4%から1%に倍増するという目標が目玉として掲げられた。農水省が公表しているデータによると、日本の有機農業の栽培取組面積は、2011年段階で1万6千ha、全耕地面積の0.4%であった。一方で世界各国の全耕地面積に占める有機栽培の面積は、イタリアで8.6%、ドイツで6.1%、イギリスで4.0%、フランスで3.6%、カナダで1.2%、米国で0.6%、韓国で1.0%（いずれも2011年の値）と、先進国、特にEU加盟国と比較すると日本の有機農業の取組面積は小さい。日本の有機農家数は年々増加しており、2006年から2010年までの間で35%の増加率であった（MOA 自然農法文化事業団『有機農業基礎データ作成事業報告書』2010.3）ことを踏まえると、2011年時点から比べると現在の日本の有機農業取組面積および有機農家数は増加していることが予想されるが、それでも有機農業の拡大において生産側の課題は多い。

また、有機農業を流通・販売の側面から見ると、2011年度に本会が行った調査（特定非営利活動法人 日本有機農業研究会『有機農産物の流通拡大のための実態調査報告』2012.3）において、有機農産物の取り扱いが増加傾向にあるが、まだまだ全体に占める位置づけは低いことがわかっている。加えて、有機農産物流通の拡大の課題は、品目・量における安定供給の仕組み作りにあること、価格を抑えるために生産・取引・流通・販売のシステム全体で

工夫していく必要があること、有機農産物流通拡大には有機農業の技術発展が必要不可欠であることが指摘されている。

以上のことから、有機農業（オーガニック・エコ農業）や有機農産物（オーガニック・エコ農産物）がさらに広まるためには、生産者、流通業者、販売店など農産物の生産から流通、販売に関わるそれぞれが持つ課題を解決する必要があるといえる。

そこで本調査では、なぜオーガニック・エコ農産物は広まらないのかを多面的に検討するため、生産者、流通業者、小売業、外食業の従事者、およびその他の消費者を対象にアンケート調査を行い、オーガニック・エコ農産物の流通が広まらない現状について、それぞれがどのような課題を抱えているのか、何が課題であると捉えているのかを探ることを目的とした。また、オーガニック・エコ農産物の生産・流通・販売の現場で抱える課題についてもヒアリングし、具体的な事例を検討することで、上記課題に迫った。

II 調査の目的と方法

1 調査の目的

消費者の食の安全や環境に対する意識の高まりとともに、有機農業や有機農産物は一般に浸透してきており、興味関心も高まっている。一方で先進国、特に EU 加盟国と比較すると日本の有機農業の取組面積は少ない。日本の有機農家数は年々増加しているものの、有機農業の拡大において生産側の課題は多い。また、流通・販売の側面からも、有機農産物の取り扱いが増加傾向にあるが、まだまだ全体に占める位置づけは低い。

そこで本調査では、「なぜオーガニック・エコ農産物は広まらないのか」という観点から、生産者、流通業者、量販・小売、外食業における課題を明らかにし、オーガニック・エコ農産物の普及拡大への糸口を探ることを目的とする。

2 調査の方法

(1) アンケート調査

本調査ではまず、インターネットを用いて、生産者、流通業者、量販・小売、外食業、その他の職業の人を対象にアンケート調査を行った。

調査期間： 2016年10月7日～10月14日

調査方法： Web アンケート（選択式および自由記述）

回答者数： 3660名

(2) ヒアリング調査

次に、電話と面談にて生産者、流通業者、小売業者、外食業者にヒアリング調査を行った。

調査期間： 2016年11月

調査方法： 電話および面談でのヒアリング

回答者： ①電話：生産者30名、流通業者5名、小売業者10名、外食業者5名

②面談：生産者1名、流通事業者1名、小売事業者1名

ヒアリング内容：

①電話：国内のオーガニック・エコ農産物のビジネスで抱える課題

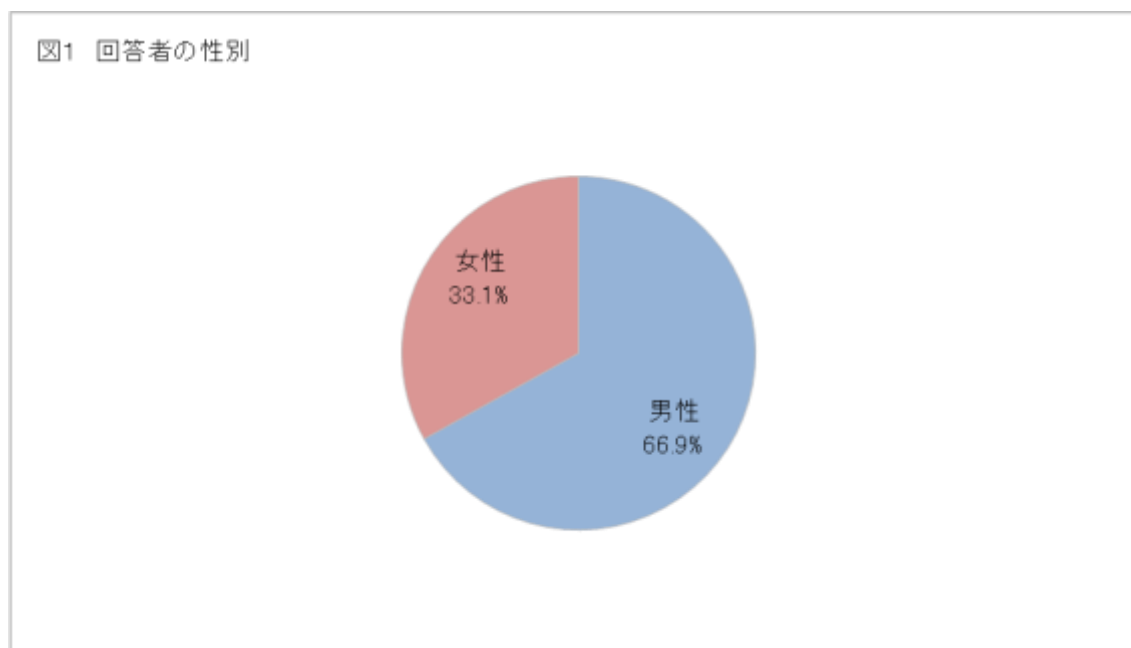
②面談：

- ・業務の中でのオーガニック・エコ農産物との関わり
- ・オーガニック・エコ農産物のニーズ
- ・オーガニック・エコ農産物が広がるためには

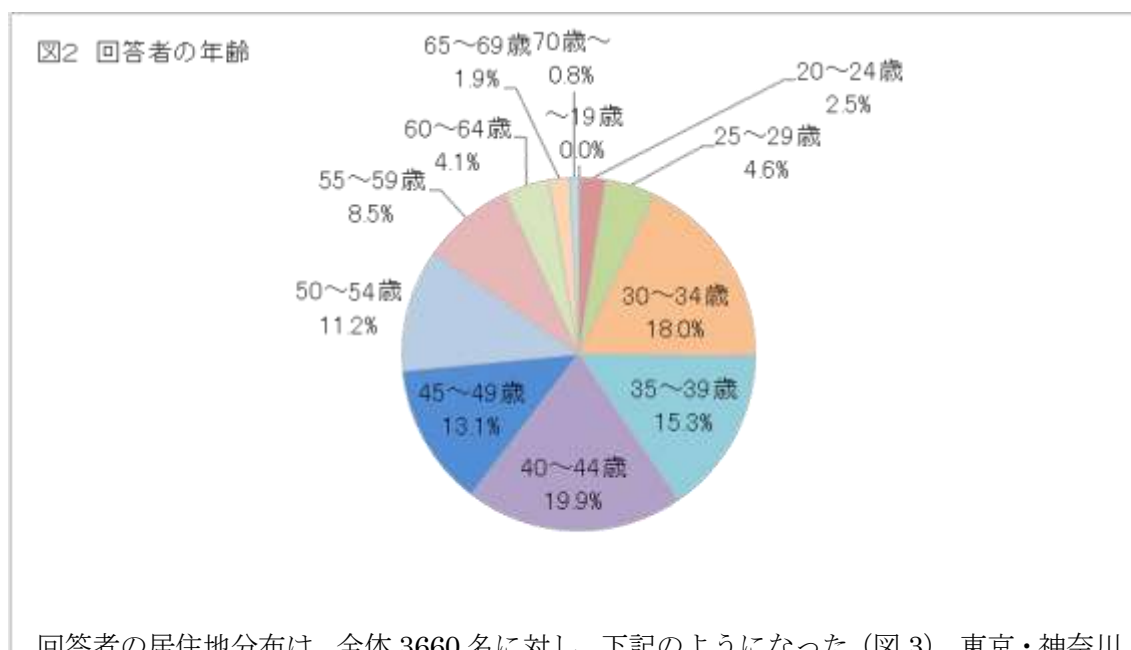
Ⅲ アンケート調査の結果と考察

1 回答者の属性

回答者の性別は、男性が 66.9%、女性が 33.1%であった。(図 1)



回答者の年齢は、30代(30歳~39歳)が 33.3%、40代(40歳~49歳)が 33%、次いで50代(50歳~59歳)が 19.7%となっており、6割以上が30代~40代であった(図 2)



回答者の居住地分布は、全体 3660 名に対し、下記のようになった(図 3)。東京・神奈川・

大阪・京都の4都道府県居住者で全体のうちの半数以上を占めている。

地方別によると、北海道・東北が140名(3.8%)、関東が1510名(41.3%)、中部が370名(10.1%)、近畿が1170名(32.0%)、中国・四国が210名(5.7%)、九州が260名(7.1%)であった。

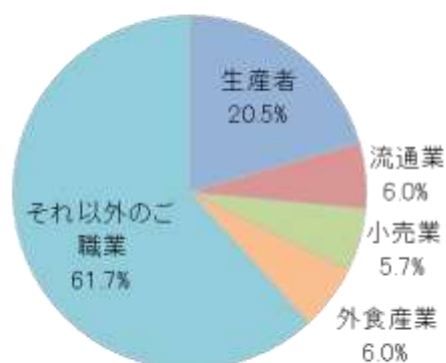
図3 回答者の居住地分布

北海道	6	東京都	71	滋賀県	5	香川県	9
青森県	2	神奈川県	34	京都府	31	愛媛県	2
岩手県	0	新潟県	3	大阪府	52	高知県	2
宮城県	3	富山県	1	兵庫県	17	福岡県	10
秋田県	0	石川県	3	奈良県	7	佐賀県	1
山形県	2	福井県	3	和歌山県	2	長崎県	1
福島県	1	山梨県	1	鳥取県	0	熊本県	3
茨城県	2	長野県	3	島根県	0	大分県	8
栃木県	2	岐阜県	3	岡山県	3	宮崎県	2
群馬県	3	静岡県	7	広島県	4	鹿児島県	1
埼玉県	19	愛知県	13	山口県	0	沖縄県	0
千葉県	20	三重県	3	徳島県	1	全体	366

単位：10人

回答者の職業構成は、生産者が20.5%、流通業が6%、小売業が5.7%、外食産業が6%、その他の職業が61.7%であった(図4)。

図4 回答者の職業構成

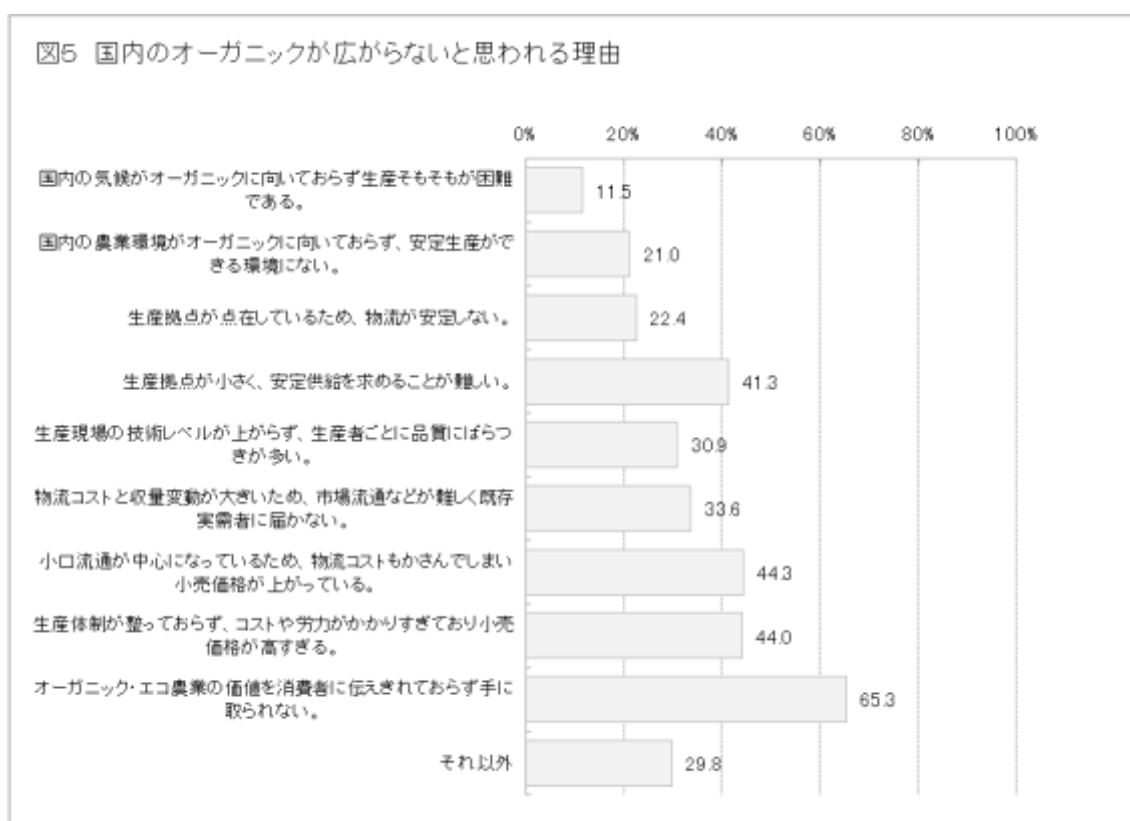


2 国内のオーガニックに対する意識に関して

国内のオーガニック・エコ農産物が広がらないと思われる理由を選択肢の中に提示して選んでもらう問4（複数選択可）の結果を図5に示す。

「オーガニック・エコ農業の価値を消費者に伝えきれておらず手に取られない」という選択肢を選んだ人の割合が回答者の65.3%で、群を抜いて多かった。次いで、「生産体制が整っておらず、コストや労力がかかりすぎており小売価格が高すぎる」が44.0%、「小口流通が中心となっているため、物流コストもかさんでしまい小売価格が上がっている」が44.3%と、小売価格の高さに問題点を感じている人が多いことがわかった。

また、「生産拠点が小さく、安定供給を求めることが難しい」を選んだ人が41.3%、「物流コストと収量変動が大きいいため、市場流通などが難しく既存実需者に届かない」が33.6%、「生産現場の技術レベルが上がらず、生産者ごとに品質にばらつきが多い」が30.9%であり、3割～4割の人が、生産現場から市場流通にかけて問題意識を持っていることがわかった。



3 オーガニック・エコ農産物ビジネス（販売および流通）の抱える課題について

本アンケートでは、オーガニック・エコ農産物ビジネス（販売および流通）の抱える課題についても自由記述で回答を求めた。その結果について、生産者、流通業、小売業、外食産業、その他の職業という回答者の属性に分けて表1にまとめた。なお回答についても「生産における課題」、「流通・小売における課題」、「消費者・イメージの課題」にカテゴリー化し、同様の趣旨の回答内容については、代表的なものにまとめて整理した。

表1 オーガニック・エコ農産物の普及における課題

	生産における課題	流通・小売における課題	消費者・イメージの課題
【生産者】	<ul style="list-style-type: none"> ・有機の仲間が近くにおらず、やりづらい ・オーガニック生産、農産物の基準が曖昧 ・周囲の圃場が農業を使っている ・慣行野菜なら産地リレーや安定供給が可能だがそれができない 	<ul style="list-style-type: none"> ・流通業者の買値が安い ・扱う小売店が少なく小さい ・送る場合の小口運賃が高い ・(特に地方は)マーケットが小さい ・(有機以外もだが)中間流通のマージンが高い ・虫などついていると異物混入になるため取引先がない ・生産者消費者ともに少ないので流通のマッチングができない 	<ul style="list-style-type: none"> ・アンチ慣行農法のネガティブなイメージ付けになっている ・減農薬などは基本なので、有機でなくても国産野菜の安全安心感はある ・全国組織がない ・有機はプレミアムというイメージ、価値付けが必要 ・結局、低価格の野菜が手にされる ・虫が嫌など消費者は見た目に厳しい
【流通業】	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者の主義主張が強すぎる ・生産者は地方にいて、都市生活者の需要がわかりにくい ・一般農産物に比べて価格が高すぎる 		<ul style="list-style-type: none"> ・需要がない ・オーガニックの生産方法など、消費者の知識が少ない ・農業の危険性など不安を煽るアピールなので、純粋に食材のおいしさを伝えるべき
【小売業】	<ul style="list-style-type: none"> ・有機JASを取得している生産者が少なく信頼性に乏しい ・見た目が悪く、しなびたものが多い ・安定生産ができない ・オーガニックだからおいしくなくても仕方ないという生産者がいる 	<ul style="list-style-type: none"> ・流通コストがかかりすぎる ・小売から消費者に知識が伝えきれていない ・値段が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・オーガニックの栽培について正しく理解している人が少ない ・宗教じみている本来のオーガニックの良さが伝わらない ・消費者は質より価格に左右される
【外食産業】	<ul style="list-style-type: none"> ・オーガニック農産物の基準があいまい ・注文から納品まで日数がかかる ・野菜を通年で仕入れることができない ・ものによっては慣行の野菜のほうが味が良く、かつ安い 		<ul style="list-style-type: none"> ・値段の高さが先行しており、品質や価値の理解が少ない
【その他の職業】	<ul style="list-style-type: none"> ・農協との関係が強い生産者はオーガニック生産しづらいのでは ・生産者自体が少ない ・生産者のレベルにばらつきがある 	<ul style="list-style-type: none"> ・販売しているお店が限られていて浸透していない ・近所で気軽に買えない ・普段使いできる価格ではない 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者は「日々の生活」に精一杯、啓発・啓蒙が必要 ・一般農産物と本当に違いがあるのか消費者にはわかりにくい ・オーガニック生産、農作物の定義があいまい ・宗教、イデオロギーがかかって敬遠してしまう ・価値を伝え需要を増やす必要性 ・オーガニックの意味が正しく理解されていない ・価格が高く、買いたくても続かない ・結局価格になってしまう ・虫食いなど見栄えで敬遠してしまう

どの回答者属性においても特に多く見られたのは、「オーガニック・エコ農産物の価値が伝えられていない（イメージ付けが良くない）」というものと、「価格が高い」という内容の記述であった。問4で得られた結果と同様、オーガニック・エコ農産物についての正しい理解とその価値を一般に広めること、また生産・流通面でのコスト減で価格を現在より下げることが、オーガニック・エコ農産物をさらに広めるためには必要であると考えている人が多い

ことがわかった。

また、価格についてと価値・イメージ付け以外の意見で、消費者の要望として特に目立ったのが、「扱っているお店が少ない、近くにない」「もっといろんなところで買えるようにしてほしい」という意見であった。

4 考察

今回のアンケート調査からは、オーガニック・エコ農産物は歪んだイメージが先行していることや、十分に価値を発信できていないという、価値・イメージ付けの課題が第一にあることが明らかとなった。平成 20 年度に本会が行った「有機農業に関する消費者の意識調査報告」(特定非営利活動法人 日本有機農業研究会『有機農業に関する消費者の意識調査報告』2009.3) の中では「有機農業」(「オーガニック」を含む) という言葉を聞いたことがある人は、全体の 9 割以上だったという結果が出ている。一方で、「有機 JAS マーク」については、知っている内容もわかっている人が全体の 1 割にも満たず、周知度が低いことがわかっている。また、同調査では「有機農業」に対するイメージについても調査しており、有機農業が有機肥料を使い、化学肥料や合成農薬を使わない農業であるという条件は 7 割程度が理解しており、また安全な農産物を提供しているという理解も 6 割程度の人がしている一方で、資源を有効に使い、環境保全に役立つ農業であることを理解している人は 2 割程度と低かった。「有機農業」や「オーガニック」という言葉は知られているが、どういうものかについて正しく詳しい理解はそれほどされていないことがわかる。

また、第二の課題としてはオーガニック・エコ農産物の価格の高さが挙げられた。結局のところ、多くの消費者が農産物を買うときに重視するのは価格だ、ということである。

農産物の価格については、平成 23 年度の本会調査「有機農産物の流通拡大のための実態調査報告」(特定非営利活動法人 日本有機農業研究会『有機農産物の流通拡大のための実態調査報告』2012.3) では小売店を対象とした調査を実施しており、有機野菜の店頭小売価格は、スーパーでは一般野菜の「2～3割高」が 3分の2を占めるという結果が得られている。ただしスーパーの考える有機野菜の適正価格は「1割高」が適正と考えるのが 4割、「2～3割高」が 3割程度であり実際よりも安く、また有機農産物を取り扱っていないスーパーで、取り扱わない理由として最も多かったのが「仕入れ価格が一般野菜より高いから」であったことも踏まえると、小売店の立場としても、有機野菜は実際に売りたい価格よりも高く販売せざるを得ない、という状況があることがうかがえる。今回のアンケート調査での自由記述の意見では、「扱っているお店が少ない、近くにない」「もっといろんなところで買えるようにしてほしい」という意見が目立っていたが、前述の通り小売店がオーガニック・エコ農産物を取り扱わないのは仕入れ価格が高いという理由が大きいと、消費者が要望としても「価格を下げる」「扱う店舗を増やす」という 2つを実現するためには、小売店の仕入れ価格、

つまり生産者からの買値を下げる必要がある。その生産者からのオーガニック・エコ農産物の買値を下げるためには、生産現場にある課題を解決してオーガニック・エコ農産物の生産量を増やす必要があるだろう。そのためにはやはり有機農業の技術発展が必要で、生産者のレベルアップ支援や有機農業用資材の開発・普及などが解決策としては考えられる。

なおオーガニック・エコ農産物の価格と価値・イメージ付けの関係性という観点でいうと、前述した平成 20 年度の本会調査では、有機農産物の価格についての消費者の意識についても検討しており、多数の回答者が一般農産物と同じ程度の価格がよいとしていたが、有機農産物に安全性やおいしさなどを求める人より、農家の支援や環境の保全などを求める人のほうが、許容する金額の範囲が広がったという結果が出ていることが興味深い。今回のアンケート調査でも「価格が高い」という意見が目立ったが、前述した「オーガニック」についての正しい理解を促すことに加えて、「エコ」の部分のさらなる周知が、オーガニック・エコ農産物の普及拡大につながることを示唆される。

以上がアンケート調査より見えてきたオーガニック・エコ農産物における課題であるが、この全体像を踏まえつつ、より詳細に課題とその解決方法を検討するため、具体例・具体意見を探る個別ヒアリング調査を行った。その結果を次で述べる。

IV ヒアリング調査の結果と考察

1 電話による個別ヒアリング

アンケート調査に協力いただいた方の中から、生産者50名、流通業者5名、小売業者10名、外食業者5名に対して電話による個別ヒアリングを実施した。質問内容は「国内のオーガニック・エコ農産物のビジネスで抱える課題」であった。

(1) 生産者：30名

1) 40代後半 男性

有機野菜は高いというイメージがあり、実際に相場も高めであるが、有機野菜に限らず、農産物を高い値段でも広く買っていただくためには、顔の見える関係、もしくはコミュニケーションが成立するような関係を、生産者と流通もしくは生産者と消費者といかに作り上げるかにかかっていると思う。

2) 30代 男性

有機は、「慣行農法の野菜は危険だ」というネガティブなアプローチからの販売に走っている。有機栽培・有機野菜そのものの価値がよくわからなくなっている。

3) 40代前半 男性

健康不安や資本主義社会へのアンチテーゼ的な排他的な雰囲気は払拭しきれない。しかしながらそれを払拭してしまうとオーガニック・エコを選択する理由が生産者にも消費者にもなくなってしまう。つまり、いまだに自民党あつての共産党的なポジションになっている。また、オーガニック・エコをわざわざ謳わない生産者も十分に減農薬や環境、消費者に配慮した優良な農業経営を行っているケースが多く、現状でも十分に国産野菜の安全安心感は消費者に共有されている。

4) 60代前半 男性

減農薬等は農業者であれば誰でもやっていると思われるが、どこまでの範囲が「オーガニック」になるのか、よく分からない。

5) 60代前半 男性

全国組織がないため、バラバラの活動になっている。農水省で、発足会をして組織化してはどうか。稲作については、生産調整（減反）が2018年に終わるので、今までは生産調整を面積で実施していたが、これから無農薬栽培の収量でやれば、効果が半減である。そこで

インセンティブとして所得保障が必要。

6) 50代後半 男性

オーガニックで使える防除剤を開発してほしい。またそういう資材をホームセンターでも入手できるよう、インフラを整備すること。加えて、販売価格が通常のものより高くなならないことも大事。やはり防除財を使わず虫がいた場合、虫がいるのが嫌だと、消費者から敬遠されるので。

7) 40代前半 男性

生産者が規模拡大をしたとしても、有機農産物を扱う八百屋さんなどの小売店の数が少なくても規模が小さく、結果全てを販売することができない。残ったものを市場に出荷しようと仮に持ち込んだとしても価値が分かって貰えなかったり、二束三文で買い取られたりとかで結局嫌になってしまう。それであれば極少量の多品目栽培しか出来ず、一向に売り上げも上がらず苦しいばかりで有機農業を辞めてしまったり、農業自体を辞めたりしてしまう。私が思う一番の問題点は、小売店が有機農産物＝プレミア という発想で高級感を消費者に与え、高値で販売することが問題だと思う。

8) 50代前半 女性

小口の運賃高騰、近くに志し高く技術向上をする仲間がいない。地方はマーケットが小さい店舗が増えないので、広がらない。行政も消極的。地元で売れなくて、大都市圏に流通するしかない。名人と呼ばれている方でも、後継者がいない。理想とする農業者もいない。

9) 40代後半 男性

現在のオーガニック生産の基準が曖昧。ある程度厳格なルールがないと、なんちゃってオーガニックみたいなものがあり、消費者の信頼が得られない。これが国内でオーガニックが流行らない理由の一つではないかと思う。

10) 50代前半 女性

隣の畑がバンバン農薬散布しているような圃場が多い中、オーガニックで！と意気込んで難しいのが今の生産現場の現状。また農業全般においても言えるが、中間流通業者の高マージンの現状をどうにかしないと、農業界が安定して就農率を高め維持していくことは難しいと思う。

11) 30代後半 女性

オーガニックでの野菜は、生産者によって品質にばらつきが出やすい。また物流コストもかかるので、大規模に栽培できず、収入があがらない。

1 2) 男性 30代後半

オーガニックでないと思われる商品がオーガニック扱いされて売られている。確信はないが、自分も作っている作物なら見れば分かる。需要はあるので販売や流通についての課題よりも生産面で安定供給できるようになんとかしたい。

1 3) 男性 40代後半

オーガニック、消費者は良さはわかっているけど、いざ買うときには、低価格の品物を手にする。

1 4) 男性 30代前半

産地リレーで安定供給や綺麗で美味しい野菜をつきつめている素晴らしい既存の野菜に対して、挑戦する側の「オーガニック・エコ農産物」の武器が乏しい。

1 5) 男性 40代前半

大多数の人の野菜を選ぶ基準が価格第一となっている。150円のジュースは簡単に買うが、一袋150円の野菜は購入に際して躊躇する。

1 6) 男性 40代前半

消費者が選べる野菜の選択肢が10あるとするとオーガニックは1~2程度であり、求める種類のオーガニック野菜を得るには多大な労力、時間やお金が必要になってしまう。

1 7) 男性 30代後半

日本は見た目に厳しくニーズが細かすぎるので、みんなもっとおおらかになれば見た目が汚くても良いものをたくさん作れる。また、現在オーガニック農業をしている方の1人あたりの耕作面積が少なすぎる。見た目悪く細かいことを言わない風潮なら安全なものを安く大量に生産出来る。

1 8) 男性 30代後半

私はオーガニック脱落農家。オーガニック栽培は、基本多品目少量生産だが、それはリスク回避が一番の理由。しかし、私は性格上、多品目生産に向いていないので、小品目大量生産でやっている。その場合、取引先相手は自然と業者が相手となる。しかし、業者相手となるとオーガニック野菜を求める業者はほぼ存在しない。何故か、それは、虫等が付いていたりすると異物混入となり、信用を失うから。これがニュースにでもなれば、叩かれる世の中。つまり、世の中の価値観を変えなければ、マーケットの広がりには不可能だと思う。

19) 男性 30代後半

消費者ニーズのマッチングがまだ一部に限られており、やはり慣行栽培での農産物との価格差がネックとなり広く一般大衆化されていないところが課題だと思う。

20) 50代前半 男性

まがいもののオーガニック野菜の存在がある。したがって、信頼できる販売・流通体制を整備する必要があると思う。

21) 男性 50代後半

生産者が圧倒的に少なく、消費もごく一部であることから、流通のマッチングができていない。

22) 女性 30代後半

ひとえにオーガニック、エコと言っても、様々な農法がある。それを大きな流通に乗せるビジネスの考え方がそもそもオーガニックやエコと相反することが多く疑問。また、なぜその価格なのか。同じオーガニックなら安い方が良いのか。もう一度見直すべきだと思う。無農薬の野菜でも、ハウスで大量の資材を使い、マルチを使った野菜と、露地で無マルチで作った野菜では環境負荷がそもそも違う。その辺りを明るみにせず市場主義に乗せてしまうと、本当にオーガニックでエコな農業を志す農家は潰れてしまう。ビジネスとして広げてしまった為に、価値ある大切なものが失われることはよくある話。そうならない前例になってほしい。

23) 男性 30代後半

お客さんの虫、病気に対する意識が高い。日本の農薬の販売量もさることながら、家庭用の殺虫剤の売り上げが世界の6分の一を占めているという。虫や雑菌、カビは退治しなければならぬという、日本独特の環境が課題。

24) 女性 50代後半

お茶農家なので「お茶」に関して。我が家は、エコファーマーの認定を受けている荒茶の生産農家。手間と、栽培・製造の技術を駆使して、通常栽培のお茶以上の品質だと自負しているし、実際市場でも高い評価をいただいている。2アールほど、20年ほど農薬・化学肥料を使用せずに管理している茶畑があるが、そのお茶は、他の濃緑のお茶に比べると色がさえずに日本茶で良しとされる「旨味」がどうしても少ない傾向にあり、市場では低評価になってしまう。肥料を少なくしているためミル芽（小さい芽）で茶摘みをするため、同じ面積の通常栽培の茶畑の半分の収量しか摘み取れない。手間をかけリスクを負っているにも関わらず、お金にならないのが現状。自分で小売りを少々しているが、オーガニックのお客様には

縁がなく、残念。我が家においては、求めているお客様に届けることができない、というのが一番の問題・課題だと考えている。

25) 男性 40代後半

オーガニック・エコ農産物はコスト高になりやすく、特に生産初めはこの傾向が強い。消費者は常に優秀な生産者を探しているが、購入できるコストには限度がある。理想的には、生産者が自分/自分たちの農作物を直販に近い形で消費者に届ける流通形態が整うべきであるが、これが実現するには 消費者のオーガニック・エコ農産物への理解の向上に加えて、各オーガニック・エコ農家がそれぞれ自分自身でマーケティング、ブランディング、流通の知識と力をつけることである。これらよりもさらに大切なのが、軌道に乗るまでの資金調達であり、農家がいかに時間を捻出して農作業以外の仕事で体制を構築するか と考える。

26) 男性 30代後半

マーケットが小さくて成熟してない故に、オーガニックの農産物が、新鮮でなく、店頭での品数が少なく、値段が高く、魅力が失われていて、普段使いができない。

27) 男性 30代前半

とにかく消費者にわたる末端価格が高すぎる場合が多い。多くのアンケート結果などで「価格が安くなれば有機農産物を買いたい」というような意見を見聞きするので、全体としては少しでも安く売る工夫が必要になってくる。そのためには少ない投資でより多くの収穫物を得る技術の獲得が必要となってくる。その技術はまだ確立されていない部分が多い。農産物は鮮度が命なので、最短ルートで生産者から消費者の手へ渡ることが望ましいと思う。オーガニックスーパーや食材宅配業者を仲介せず消費者へ直接届ける形態がベストのように思う。その場合自ら配達する他は配送業者に委託することになるが、その送料も小規模では割高になりがちで、ここをいかに安く抑えられるかも、重要な課題だと思う。

28) 男性 60代前半

生産者からの情報（商品の価値）が消費者に十分届いておらず、それが故のビジネスとしての物量の拡大に至っていない。農家→農協→卸売市場→仲卸→小売事業者→消費者という流通の形態ではそれはとても不可能であり、「商品の情報」を流通させる新しい仕組みが必要。「物」の流通から、「物+情報」の流通への転換が必要ではないか。

29) 男性 40代前半

家庭の暮らしにおける「食」に対する意識が、他のものに比べて低い所にあると思う。スーパー、直売所では慣行栽培の安価なお野菜の売れ行きの方が良い。また、遠方のお客様に生産したお野菜を宅配便で送る際の送料が高いのもお客様の負担になり、なかなか定期的な

配送に結びつかないのが実情。端境期はセット野菜を作りにくく、2～3品目のお野菜だけではなかなか送りづらいというのもある。

30) 男性 30代前半

オーガニック・エコ農産物が良いものであるという認識はあるが、農産物の現物は農薬を減らしている為、虫食い等がある可能性があり、見栄えで敬遠されてしまう。通常の農作物より手間がかかり価格がたかくなってしまったため、コスト面でもハードルが高い。

(2) 流通業者：5名

1) 30代前半 男性

現状、オーガニックの農産物を食べたいと思っている人が少なく、供給に対しての、市場が小さいのが課題。

2) 女性 30代後半

もっともっと消費者意識の向上を図ることが必要。質問の意図と外れるが、今は個人でも結構 SNS で情報を仕入れられるが、生産過程などをもっともっといろいろな情報を耳にできて、学校などで小さい子供も学べる環境ができるとよいと思う。

3) 男性 40代前半

こだわりの枠を超えて、主義主張が強すぎる生産者の存在がある。不安を煽って顧客を取り込もうとするビジネスの存在もある。もっと純粋に食材としての美味しさや楽しさを伝えたいのに、その阻害要因になっていると思う。

4) 男性 30代前半

フランスと比べるとオーガニック農産物の価格が日本は非常に高価。日本で利用しているオーガニック農産物・食品を販売している小売店も「価格が高いのはしょうがない」「価値が分からない人はスーパーで買ってもらえばいいし、どうしようもない」と言って諦めている。フランスでは「**BIO**」と包材に書かれている農産物は書かれていない農産物と比べると多少高いが、子供がいたりすると、これぐらいはしょうがないと思える程度の価格差になっている。日本の場合はそうではなく、この価格では毎日買う事ができないほどの価格差になってしまっている。形が不揃いなのは気にならないが、オーガニック農産物の価格破壊が必要だと思う。

5) 男性 60代前半

地方の生産者は都市生活者の求める有機農産物との接点が少なく、需要の実態がわかりにくいと感じる。SNS などを通じて需要者と供給者のオープンな市場ができる事で、有機農業の未来が蓄積されて行くのではないかと思う。

(3) 小売業者：10名

1) 30代前半 男性

消費者を始め、流通業者・小売業者を含めオーガニックについて正しく理解できている人が少ないと思う。特定栽培農産物の表記などについても詳しくは知らない人が多い。また有機 JAS を取得しない生産者が多く、生産履歴など情報の信頼性に乏しい。第一者認証だけでは足りない。

2) 50代後半 男性

海外はライフスタイルとしてのオーガニックだが、日本では宗教じみた所が多く、本来のオーガニックの良さが伝わらないし、不味くしなびた物が多い印象がある。

3) 20代前半 女性

農薬や肥料に制限がかかる分、人件費がかさみ、売価が上がってしまう。外的要因に生産量が左右されやすく、安定的な生産が出来ない。正式な有機農法で生産する為には、農薬、肥料と言った資材を変えるだけでなく、圃場等生産現場も厳密な規定に沿わなければならない、簡単に挑戦出来ない、など。

4) 50代前半 男性

絶対的な消費者意識の問題が一番の課題。消費者は生産物の質より価格に左右される購買意識が高い。安心安全を口では言っているが、手にとって行くのは一部。販売業者の方もプレミアムを加算させて販売する傾向があるように思う。

5) 30代前半 女性

オーガニック・エコ農産物の小売価格が、オーガニックでない商品と比べて高い理由の認知が必要だと思う。オーガニックに興味やこだわりがある消費者は自分で情報を取りに行くが、そうでない一般消費者はオーガニック・エコ農産物の価値を知る機会が少ない。健康に興味がない人はいないと思うので、自己啓発や健康情報のなかにオーガニック・エコ農産物について学べる講座や講義があったらいいと思う。

6) 男性 30代前半

美味しくないと商品が当たり前で作られている事が、販売にあたっての課題。オーガニックである事自体が目的となり、オーガニックだから美味しくなくても仕方ないといった作り手が一定数いる事を感じている。故に高くても美味しくないと失敗体験からせつかく頑張っている作り手のものも、有機が好きというユーザーしか手に取らない。

7) 女性 60代後半

流通コストがかかりすぎる事。商品品質を安定化して、A品質を生産すること。また、消費者の知識不足。消費者はJAS規格が一番と考えていることが多く、安心安全を求めている。結局は見た目重視になる。一般生産品で言われている商品の選び方を、オーガニック商品にも当てはめてしまっている。これは、オーガニック商品を取り扱っている私達の側の問題点としてもある。知識を伝えきれていない。

8) 女性 30代後半

オーガニックでも普通の野菜でもそれほど味は変わらないので、消費者の立場に立っても、値段に差があると結局安い野菜を買ってしまう。鮮度のほうが重要なのかなと思う。

9) 男性 40代後半

大規模な生産が難しい点。小規模生産では流通にのらないし、価格があつてこない。

10) 女性 30代前半

お客様はやはり価格の安い野菜を求めて来店するので、どうしても値段の高くなる有機JASをとっている野菜やこだわりの生産者からの野菜は売りづらい。たまに有機がいいという人もいるが、ごくわずか。個人的には有機野菜が増えたらいいとは思いますが、売り上げを考えると難しい。

(4) 外食業者 : 5名

1) 女性 40代前半

良い物とは分かっているが、家計の為に10円20円安い野菜の為に買い物に走る一般的な家庭、主婦には価格が高い。また、一般的なスーパーでは手に入らない事が多いので、仕事や家事、育児に追われる主婦は中々買いに行けない。価格を安く、どこにでも手に入る状態になれば良いと思うが、そうもいかないとも思う。

2) 女性 30代後半

「エコ」と名のつく農産物の基準が曖昧で、かつ広く出回っていて、JAS認定のオーガニ

ックの基準の農産物との違いが消費者に広く伝わっていないことは大きな課題だと思う。その影響で JAS 認定のオーガニックの農産物の価格について「高すぎる」という印象ばかりが先行して、その品質や価値等についての理解が少なく、ビジネスにも悪影響を及ぼしていると思う。

3) 男性 20 代後半

仕事では有機野菜を扱うことがないのであまり詳しく知らないが、流通量が少ないのと価格の高さが課題かなと思う。健康志向は高まっているのでこれからニーズは増えてくるのかもしれない。

4) 男性 30 代後半

飲食店からの意見。注文から納品まで日数がかかる、急な欠品が多い、ものによっては農薬を使用した野菜の方が味が良いのに安い。これらの問題を受け入れるにはメニューを臨機応変に変化させることができる、こだわりの強い店に限られてくるので、多くの飲食店からは煙たがられるケースがあると思う。逆にこれらのある程度改善できれば、外食産業はオーガニックを求めると思う。

5) 男性 30 代後半

オーガニックにこだわると、洋食でよく使用するタマネギ、ジャガイモ、ニンジン、ニンニクなどの野菜を年中仕入れることができない。価格もばらつきがあるので、メニューが決まっていると扱いづらい。

2 面談による個別ヒアリング

電話でのヒアリングに加えて、生産者、流通事業者、小売事業者各 1 名に面談による個別ヒアリングを実施した。ヒアリングでの質問内容は「① 業務の中でのオーガニック・エコ農産物との関わり」「② オーガニック・エコ農産物のニーズ」「③ オーガニック・エコ農産物が広がるためには」の 3 点であった。

(1) 生産者：T さん（京都府内で野菜生産に従事）

実施日 2016 年 11 月 22 日

場所 京都府城陽市

① 業務の中でのオーガニック・エコ農産物との関わり

現在、自分の仕事のなかで有機農産物との関わりは無い。また生産者仲間でも有機をやっ

ている人はいない。やらない理由は、有機での栽培は手間がかかるから。手間がかかるというものの一番は、日本の環境の中では、農薬なしでは病害虫への対応が難しい、ということがある。農産物に虫食いがあつたら商品にならない。一方で有機質肥料を使うことについてはそれほど難しくない。有機物を入れることが土にいいことも知っているし、化学肥料を使い続けていると土がやせていくことはわかっている。戦前は有機での栽培が普通だったが、戦後それが止まって化学肥料を使うようになって、それからどンドン土の中の微量要素が減ってきた。微量要素が減ると、単に窒素を投入しても窒素が吸われず育たない。

日本で有機栽培をやろうとするなら、環境が整っている地域でないといけないのではないか。例えば、農地が 10 ヘクタールあって、その中央だけを有機栽培の生産圃場として使い、周囲を虫の餌として犠牲にする、というやり方ができるならうまくできるのかもしれない。

② オーガニック・エコ農産物のニーズ

生産者にも、有機栽培に近づきたい、つまり農薬散布の回数をできるだけ減らしたい、有機物を入れたい、という気持ちはある。20 年くらい前からそういう認識が増えてきた印象がある。ただ、完全な有機栽培は、先に言った理由から、急にはできない。

うちの農場では苗の生産もやっているが、苗栽培も有機では難しい。手間・病害虫リスクから、有機の苗を生産しているところは少ない。少なくとも知っている生産者の中にはいない。有機の苗はほとんど出回っていないので、有機 JAS の農家は、育苗も自分でしなければならぬので、そこでも手間が生じる。

JA の団体の中には、有機にこだわっていこう、としている団体もある。滋賀県などでは「環境こだわり農産物」という認証制度があり、京都府でも農協が指定した作り方をした「こだわり米」というブランド化しているお米もある。「有機・オーガニック」はこれからの農業のキーワードだ、という思いは、農業関係者にはあるように思う。

③ オーガニック・エコ農産物が広がるためには

今後、2020 年の東京オリンピック開催によって、有機農業を取り巻く環境が変わってくるだろう。東京オリンピックの選手村や競技場の食材には、JGAP や有機 JAS の農産物しか使えない、もしくは優先的に使われることになる、という話がある。日本人には日本の農産物は安全だという認識があるが、海外からするとそうではないので、わかりやすい認証が必要になることが増えていく。

また、日本の農産物の海外輸出を増やしていかななくては、という動きもある。海外に出すときに有機 JAS という認証をもらっていたら、農産物の安全・安心がわかりやすい。

加えて、消費者の意識も変わる必要があると思う。野菜の形が悪かったり、虫食いの痕があつたり、ということを経験すればもっと有機農産物は増えていくだろう。

(2) 流通事業者：Hさん（関西を中心に農産物流通業に従事）

実施日 2016年11月29日

場所 大阪府大阪市

① 業務の中でのオーガニック・エコ農産物との関わり

現在の自分の取引先のスーパーや小売店で、オーガニック農産物を扱っているのは1社/30社。その1社は、東京にある、オーガニック農産物を扱っている自然食品系のお店。

取引先が少ない理由は、一般のスーパーがオーガニック農産物を扱うとき、有機JAS認証をとっていることが必要になる場合が多いから。自分は産直をメインでやっているので、有機JASをとっている生産者さんが少ない。スーパーが有機JASにこだわるのは、有機JASでなくても「栽培期間中農薬不使用」の表示は可能だが、お客様に聞かれた際にきちんと説明できるスタッフがスーパーにいないから。そうなったとき、スーパーのチーフがバイヤーに連絡し、バイヤーが生産者に連絡する…ということになってしまう。

また、たとえばジャガイモで有機JASなら生産者が決まっている。うちで有機JASのジャガイモを取り扱っても、結局他の流通業者と同じ生産者から仕入れることになってしまう。小規模でやっている生産者はいるが、量が揃わず、規格にもバラつきがあるためスーパーのニーズに合わない。量が少ないと、流通業者からすると手間がかかって儲けが少ないので取り扱いづらい。マルシェなど小規模で販売するなら良いが、スーパーで売るとなると厳しい。スーパーのオーガニックコーナーも小さいし、端っこにある。

有機JASをとっている生産者が少ないのは、生産にコストがかかるからだ。それをペイできるほど高い値段で買ってもらえない。有機JASではなく、県で制度を設けている「農薬5割削減」のような認証をとっている農家さんもいる。実際は農薬をまったく使っていないが、その認証のほうが有機JASより取るのが簡単だから、という理由からそちらにしているという。また、本当は有機JASを取りたいが、もい何かあったときに農薬を使う可能性もあるので、リスクヘッジとして有機JASは取らない、という農家さんもいる。

② オーガニック・エコ農産物のニーズ

うち以外でも、オーガニックを扱う流通業者は少ない。オーガニックを扱おうとすると、一般野菜と有機野菜が混ざらないよう専用のスペースを確保して、小分け業者の認定をとる必要がある。加えて、野菜に有機JASのシールを貼るので、そのシールを管理しなければならない、といった手間もかかる。またそもそもオーガニック農産物自体が少ない。統計データで有機JASの農産物は、農産物全体の0.2%くらいだったはず。

③ オーガニック・エコ農産物が広がるためには

農家さんが取りやすい認証制度をつくるなどして、一般農産物との違いを明確にする必要があると思う。有機JASだと安全安心、というイメージはあるが、実際どういうところでコ

ストがかかっているのか、など、消費者からすると一般農産物より1割高くなる理由がわからないだろう。

たとえば100円のプリンと、200円のプリンなら、原材料の卵の質や、生クリームを使っているなど材料の違いなどわかりやすいし、食べたら味の違いもわかる。甘くておいしいイチゴとすっぱいイチゴなら、値段差があっても納得できる。でも、一般のハウレンソウと、有機のハウレンソウは、それほど味が変わらない。「おいしい」の差は値段の差としてわかりやすいが、「有機」というだけでは付加価値がつけにくい。そこに対価を払えるお客様がどれだけいるだろうか。

(3) 小売事業者：Iさん（京都市内で野菜を取り扱う小売店の店長）

実施日 2016年11月22日

場所 京都府京都市

① 業務の中でのオーガニック・エコ農産物との関わり

お店でオーガニック農産物や商品を取り扱っている。取引している生産者約50農家のうち、有機JASを取っているのは1農家。有機JAS認証はないが、有機で栽培している生産者は19農家。加工品では、全部で約30社のうち、有機JASの商品を扱っている仕入れ元は2社ある。

② オーガニック・エコ農産物のニーズ

うちのお店に来るお客様の4割くらいは、有機・オーガニックのものがいいと言って来店されている。お店に「こだわり八百屋」というイメージを持っていただいていることもあって、オーガニックを求めるお客様が多い。

有機JASかどうかにかかわらず、商品ポップについている黄色のシールが「栽培期間中農薬不使用」の目印としている。オーガニックがいいお客様は、それを目印に買っている。ちなみに印をつけているのは間に業者が入っていない直接取引している生産者さんの野菜のみ。

扱っているオーガニックの野菜は、市場価格と比べると高い。ただうちの店は市場から入れている野菜も質のいいものを入れているので、あまり双方で値段は変わらないか、ややオーガニック野菜が高いくらいの価格差。その差も1割以下の差なので、大手スーパーさんと比べると価格差は小さいと思う。

お客様で多いのは、小さい子連れのお母さん。健康意識が高く、子どもに安全なものを食べさせたい、という思いを持っている方はリピーターになりやすい。ほかは近所のおばあちゃんも多くて、年配の人も、ちょっと高くても意外とオーガニックの野菜を選ぶ。

一方で、一般の日本人で、有機JASのマークがついていたらそれは有機栽培の野菜である、という認識が薄い、あまり知られていない印象がある。有機JASのマークよりも、「お店」

で選んでいる気がする。たとえば生協なら、扱っている野菜はある程度安全、というイメージがあるし、安売りスーパーなら、たとえ有機でも、あまり安全じゃない、というイメージがあるように思う。また直売所の野菜は新鮮、のイメージはよく持たれているが、直売所でも JA から来る野菜もあるし市場から仕入れているものも実際はある。うちに来てくれるお客さんは、お店で判断して、有機、安全、おいしい、のイメージを持ってきている。

③ オーガニック・エコ農産物が広がるためには

「有機野菜を売っている店」が増えることが、流通量の拡大のためにはよいのではないかと。ただし有機野菜を扱おうとする小売店には赤字や、欠品のリスクがある。農家への補助のように、お店が軌道に乗るまで支援してくれるようなオーガニックを扱う小売店への補助があったら、お店も増えるかもしれない。また、農産物にだけでなく、お店にも認証をつけるのもいいのでは。

ちなみにうちが取引しているオーガニックの生産者は、若手や新規就農した人が多く、個人でやっている方が多い。大規模な農家さんはあまりいない。オーガニックを扱っている流通事業者も、知っているところではない。

3 まとめと考察

アンケート調査からは、価値・イメージ付けの課題と、価格面の課題という二つの大きな課題が見えたが、ヒアリング調査によって生産者、流通業者、小売業者、外食業者がそれぞれ抱く具体的な課題と解決案が挙げられた。

電話でのヒアリングにおいてどの業種からも多く聞かれた意見は、やはり「オーガニック・エコ農産物の価値が伝えられていない（イメージ付けが良くない）」というものと、「価格・コストが高い」という内容であり、アンケートで得られた結果と合致していた。オーガニック・エコ農産物についての正しい理解とその価値を一般に広めること、また生産・流通面でのコスト減で価格を現在より下げることが、オーガニック・エコ農産物をさらに広めるためには必要であると考えている人が多いことがわかった。

面談でのヒアリングでは、生産者である T さんからは、オーガニック生産をしたいとは思っていても実際にはコスト面から手が出しづらいという生産者の現場の声としての意見が印象的であった。またオリンピックによるオーガニック・エコ業界を取り巻く環境の変化も、今後注目すべきポイントである。

流通事業者の H さんからは、オーガニックの認証制度の問題点が指摘された。現行では生産者が有機 JAS 認証を取ることに、また流通業者が扱うことは難易度が高く、生産量・流通量が圧倒的に少ない。それが、一般の人々のオーガニック・エコ農産物について知識が少ないことの一因であろう。生産者にも消費者にもわかりやすい認証制度が望まれる。

小売事業者の I さんの意見の中で興味深かったのが、オーガニック・エコ農産物の流通が増えるためには、販売する小売店が増えることが必要であり、そのために小売店向けの補助や認証があると良い、というものである。今後オーガニック・エコ農産物をさらに普及させるための、いいアイデアではないだろうか。

V おわりに

最近、総務省の家計調査から 2016 年のエンゲル係数は 29 年ぶりに上がる見込みであるという記事が出ていた（日本経済新聞 2016 年 1 月 26 日号朝刊）。ただしそれはコンビニやスーパー・百貨店の出来合いの食品を買う人が増えた「食の外部化」が影響要因とされている。このまま食の外部化が進み、一般家庭用の生鮮野菜の売り上げが伸びないと考えると、オーガニック・エコ農産物はスーパーの野菜売り場で一般農産物と勝負していても、全体シェアが増えない中でのシェアの奪い合いになってしまう。したがって、近年一般農産物の流通量において業務流通の比率が上がっているように、オーガニック・エコ農産物についても対個人の販売だけに着目するのではなくて、たとえばメーカーや大手小売と連携して「オーガニック野菜を使ったサラダパック」のような商品を開発し、まとまって流通に乗せるという方策も必要ではないだろうか。ただしそのためには生産量と質の安定、可能であれば価格を抑える必要が生じるので、同時にオーガニック・エコの生産力アップ支援策も必要である。

2020 年の東京オリンピックに向けて、国内のオーガニック・エコ業界の動きは活発化する可能性が高い。オーガニック・エコ農産物が広がらない理由は、生産者、流通事業者、小売、消費者それぞれの課題が結びついているため、国や民間がサポートするにしても、どこか 1 点の支援では不十分である。官民連携で、業界全体のオーガニック・エコに対する機運が高まることが、今後のオーガニック・エコの推進力になると考えられる。

VI. 参考資料

資料 1

アンケート調査の項目

国内オーガニックマーケットについてのアンケート

本アンケートをご覧いただきましてありがとうございます。
私たちは次代の農と食をつくる会という、オーガニック・エコ農業を推進する団体から有志が集まりできあがったチームです。
今回私たちが国内のオーガニック・エコ農業を俯瞰した時に幾つかの国内マーケットが広がらない原因の仮説を立てているのですが、それを考察する際に様々な分野の方々にもご意見をお伺いしたいと思い、アンケートを行うことにしました。
そこで、お手数ですが以下のアンケートにご協力いただけますと幸いです。どうぞよろしくお願いいたします。

次代の農と食をつくる会 代表 西辻一真(株式会社マイファーム)

問1 現在のご職業について教えてください。

- 1 生産者
- 2 流通業
- 3 小売業
- 4 外食産業
- 5 それ以外のご職業

問2 アンケート結果をフィードバックするメールアドレスをご記入ください。

問3 今後ヒアリングを電話などでさせていただいてもよろしい方はお名前と電話番号をご記入ください。

お名前

電話番号

問4 国内のオーガニックが広がらないと思われる理由すべてにチェックをしてください。

- 1 国内の気候がオーガニックに向いておらず生産そもそもが困難である。
- 2 国内の農業環境がオーガニックに向いておらず、安定生産ができる環境にない。
- 3 生産拠点が点在しているため、物流が安定しない。
- 4 生産拠点が小さく、安定供給を求めることが難しい。
- 5 生産現場の技術レベルが上がらず、生産者ごとに品質にばらつきが多い。
- 6 物流コストと収穫変動が大きいため、市場流通などが難しく既存需要者に届かない。
- 7 小口流通が中心になっているため、物流コストもかさんでしまい小売価格が上がっている。
- 8 生産体制が整っておらず、コストや労力がかかりすぎており小売価格が高すぎる。
- 9 オーガニック・エコ農業の価値を消費者に伝えきれておらず手に取られない。
- 10 それ以外

問5 オーガニック・エコ農産物のビジネス(販売および流通)で抱える課題と思われることをご記入ください。

問6 以下の質問にご回答をお願いいたします。

(1) 性別

- 1 男性 2 女性

(2) 年齢

- 1 ~19歳 2 20~24歳 3 25~29歳 4 30~34歳
5 35~39歳 6 40~44歳 7 45~49歳 8 50~54歳
9 55~59歳 10 60~64歳 11 65~69歳 12 70歳~

(3) お住まいの都道府県

(プルダウンリストによる47都道府県からの選択式)

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

資料2

アンケート調査 問5における自由記述内容（抜粋）

以下、今回行ったアンケート調査における、オーガニック・エコ農産物ビジネス（販売および流通）の抱える課題についての自由記述の記述内容を一部記載する。（消費者の意見として、回答が得られた2761件中「その他の職業」を選択した方の中から50件を抜粋）

【30代前半 男性】

販売しているお店も限られているので、意識が高い人しか目にふれず、一般の人に浸透していない。

【40代前半 男性】

消費者の多くが、「日々の生活」に精いっぱい。販売・流通の改善が効果を発揮するには、「市場の開拓」「消費者の啓発・啓蒙」が欠かせないと感じる。

【50代後半 男性】

比較対象との差異が有意かどうかは消費者には分かりにくい。色々やっても最終的には(例えば赤ちゃんの安全の為と言っても一過性、とかも)価格第一に議論が収斂しがち。美味しく無いものも。宗教がかって敬遠。外食でオーガニックをうたっても、その理由だけで続けるのは難がある。

【40代前半 男性】

生産品がオーガニックであったとしても、一般消費者の理解不足から購入に至らない。

【40代前半 女性】

消費者が美味しい野菜の味を知らない 慣行栽培との値段差があり、手が出ない。取り寄せだと高くなってしまい続きにくい。

【50代前半 男性】

オーガニックがお洒落で格好良くて、これから絶対必要だということが、コンシューマーに心底理解させること。農産物小売現場のスタッフの日ごろの食生活に、オーガニックを取り入れる努力をすること。

【30代後半 男性】

・オーガニックの標準規格化による価値向上が出来ていない。

- ・オーガニック農産物の価値が消費者に伝えられていない。
- ・慣行農法の農産物と対立関係に捉えられてしまう。

【40代前半 女性】

近所にオーガニック農産物があるかどうか分らない。スーパーで気軽に買えない。

【40代前半 男性】

オーガニック・エコ農産物を特別な価値がある物とすることで、消費者の意識が特別な商品として考えられており拡大していかないのではないか？

【20代後半 男性】

オーガニックをなんとなくイメージで理解している人が大半で、一步踏み込んで考える人が少ない。その機会も普通に暮らしていると中々なく、生産者側の工夫した仕組みづくり、アプローチが必要だと感じる。

【40代後半 男性】

販路の拡大、品質の確保、コストの縮減。

【40代前半 女性】

多世代に向けての情報発信が足りない。

【40代前半 女性】

オーガニックの農作物が当たり前になること

【40代前半 男性】

関心層にセグメントされた小売(成城石井、クイーンズ伊勢丹など)への包括的な取引、素材に関心の高い飲食店との取引といったところで安定した需要を作ること。

【30代前半 男性】

農協との関係が強い生産者は、関係上、オーガニックを生産しづらい状況にあると思われる。

【40代後半 女性】

顧客の欲しいときに欲しい分量だけ届けつつ、毎日買える価格に設定すること。生産者がどのような環境で生産しているか(農法や地域など)をわかりやすく消費者に伝えること。

【60代前半 男性】

消費者にとって価格が割高で、販売しているところが、限られている。

【40代前半 男性】

まず、体感して頂く事で日常に一般に売られているモノと違いがあるのか？体感で実感出来なければ高い値段を出す価値は、何か？如何に野菜が天候で値が変化しているかと実感している分かり易い指標なので経済性を短期的に取るか？オーガニックの長期な長いスパンの経済性を理解して次の世代に繋ぐべきものかどうか消費者が理解する必要がある。

【50代前半 男性】

オーガニックの価値が消費者に伝わらないし価格転嫁できるのか、それだけの価値があるのかオーサライズされていない。

【40代後半 女性】

オーガニック生産者自体が少ないので、オーガニック野菜を必要としている人の近くに、その生産者がいない。地産地消ができていない。

【50代後半 男性】

個人的なこだわりで生産している農家や、多数のグループがあり、消費者にとって価値が解りにくい。特に無農薬に関しては、自己申告で流通しており、価値を担保できていない。

【40代前半 男性】

販路が限られていること。ニーズはあるので、いろいろな場所で手軽に買えるようにすべき。

【40代前半 男性】

生産者の絶対数が不足していて、市場への供給が足りない。慣行栽培偏重の関係団体（JA）による地方での刷り込みで、所管自治体部門（いわゆる農林振興課など）が、作付け転換などの機会に、農業者へ選択肢を提示出来ない現状がある。

【40代前半 男性】

市場が小さい。食品全般が未だにデフレ傾向にある。認定に費用がかかる。

【50代後半 女性】

古い世代の「有機農業」にはイデオロギーの気配がして気持ちよくない。おしゃれで美味しくてかっこいいオーガニックにして欲しい。「おしん」（耐え忍んで苦勞して頑張る）や「これだけ頑張っているんだ！」のような売りは重たい感じで手が出しにくいです。倫理観で買わせるのではなく素直に感性で（いいものだから）買うにさせて欲しい。

【40代後半 男性】

生産者、販売者と、消費者との間に分厚い壁が有ると思います 身体に良いとかという以前の問題として、販売する店舗の規模や雰囲気、清潔感、用語などに至るまでが、広く一般に馴染めていないということは、大きな障壁です また、仕方のないのとなるのでしょうか、価格の下方硬直性も裾野の広がりやを阻害する要因でしょう 理想論ですが、もっと大規模に生産して価格を下げて、特別なものではなく、普段の生活の当たり前の物として浸透させなければ、このままの市場規模で推移することになってしまうのではないのでしょうか もっと身近な存在として、メディアを使うなど方策を講じるのもよろしいかと思います また、これは以前に自身や友人たちの身の上で起こった事ですが、詐欺紛いの販売者に会った事があります そういった輩の排除や取締りも必要でしょう 更には、販売対象を高齢者や主婦層などから、もっと若い世代や、男性客の獲得にも努めることも必要でしょう 問題点はまだまだ有ると思います 取り敢えず、思い付いた事を並べ立てました

【男性 40代前半】

作ることの生産性が低く、情報発信が弱いため、作ることと売ることがアンバランス。

【女性 30代前半】

日本人の食に対する知識が浅く、大手企業が発信している情報を鵜呑みにしてしまっている人が多いと思います。たとえば、冷凍食品のCMやカップヌードル、居酒屋チェーンのCMなど。食育が浸透していないことも課題だと感じます。

【男性 40代前半】

やはり、コストや歩留まりから、チャレンジされる方が少ないと思います。最近地元の農産市場なんかでは、オーガニックの物は売れていると思います。

【女性 20代前半】

情報の少なさ。農家とJAとの関係性。日本人の意識は、本当に体や環境、地球のことを考えた上でのオーガニックエコ食品というわけではなく、流行であったり、なんとなく善いことをしているという自己満足や、見せびらかしにあるのではないかと私は思っています。"平和"な国ですから。

【男性 40代前半】

消費者から見たオーガニック・エコ農産物の価値と生産者側から見た価格のギャップ。

【男性 40代前半】

日タイを食でつなぐNPOを主宰しています。日本列島47都道府県×タイ王国77県をテーマに掲げ、両国の産地を実際に回りながら、地域の課題を吸い上げ、解決のためのアクションをプロジェクト化し取り組んでいます。ローカル同士を“食べること”でつなぐことを軸に活動展開しています。実際にタイの農業シーンを取材して見てきて気づいたことですが、近年タイの農業のトレンドもオーガニックに移行しつつあり、USDA、iFORM、Organic Thailandと国際基準を順守した本物のオーガニックが主流で、国内需要も拡大していますが、欧米等（日本も含む）へ輸出もされています。何十年も遅れていると日本の農家は知りもせずに勘違いしていますが、実際に現場へ案内すると逆に学ぶことが多く、現状では国外へ出すことができないガラパゴスな日本のオーガニックの現状を知ると、このままでは将来食われてしまうと危機感を持って帰国される場面を見てきました。認定のエクステンションができない現状を政府間交渉で変えていかないと、イメージだけでなんとなく体に良さそう、では大きく広がらないと思います。少しでも体に良い、健康に繋がるものを作る人を応援したい、買い支えたいとは思いつつ、少量多品種で手に入りにくいことも事実。課題山積ですが、一歩ずつクリアして行きたいですね。

【女性 50代前半】

栽培技術が確立されていない、基準が曖昧。オーガニックと慣行農業との品質の安全性などがわかりにくい。

【男性 70代前半】

小規模生産者は販路を自己開拓の必要があり、生産者と消費者（販売者）のコーディネートする必要有り。

【男性 20代後半】

流通量が少ないために、潜在需要は有っても、欲しい人に届かないこと。広めようと思っ
ている人の誤った知識により、見えないところでかなりのマイナスイメージを持たれてしまっ
ていること。

【女性 40代後半】

オーガニック＝有機栽培 かなのようなイメージがあるのではないのでしょうか？ そのため消費者は必要とせず、既存の商品を購入するのに何のためらいもないのではないのでしょうか？ 苦米地氏が以前テレビで、オーガニック＝遺伝子組換えでない が英語なのに、それを訳した日本の政府が、日本人がオーガニック＝有機と思いつつ誤訳している、と指摘されていました。私も英語が理解できれば確認できるのですが、只、苦米地氏の講演を聞き活動されてる内容は多少知っていますので、テレビ情報ではありますが、私は、オーガニック＝

遺伝子組換えでない と理解しています。話を戻しますと、流石に消費者も遺伝子組換えが主流になり、この様な団体がオーガニック＝遺伝子組換えでない、遺伝子組換え作物の危険性を政府にたたかれようとも発信していただければ、食の安全を家族の為に考える方なら、オーガニックを買うのではないのでしょうか。日本国内においては、情報が井の中の蛙になりかねません。オランダの農業も素晴らしいのではないのでしょうか。ぜひ、国外に学び、その情報こそ、日本の消費者に届けて下さい。畑の雑草も必要となり、金肥ともてはやされた化学肥料の原理を理解し、現代のハウス農業経営者を掴んでいる王元を変えるか、地道な情報発信と、遺伝子組換え作物以外の作物を守り育てる農業が同時進行しなければ、なかなか難しいと思います。まず、消費者が理解し選ぶ目が変わり、そうすると大手のスーパーが参入せざるを得なくなり、その時に備えて、生産者のネットワークを構築して販売できる沢山の野菜を流通に乗せられる、しかも地産地消で。それが私の願うオーガニックビジネスです。できれば、アメリカのホールフードマーケットが参入して欲しいです。

【女性 30代前半】

小売価格が高いため、通常の農産物に価格負けし、需要が伸びない。高級品として特別視され、当たり前にならない。

【男性 30代前半】

素人感覚で記入させていただきます。オーガニック農産物の良さや価値を理解し、生活に取り込んで、継続的に消費している人は、少数ではある。広まらない理由として、

- ① オーガニックの良さを理解し、購入しても、実感が薄く、結果、安価な非オーガニック商品を購入する
- ② 消費が拡大すれば、生産及び販売は拡大し、算入する企業も増加する。
- ③ オーガニック農産物のイメージが、「なんとなく良いもの」「質は高いが価格もそれなり」「なくてもなんとかなる」など。
- ④ 生産者と消費者を、ダイレクトにマッチングする仕組み、通販よりアプリであれば、コスト削減で、ミスマッチも軽減され、拡大するかも。

【男性 40代前半】

そもそも農業をするコストが高く、農業後継者を育成する土壌がない。農業経営者の平均年齢や、本州の後継者の数、育成する農業高校の数、指導者の数を考えて欲しい。そこが改善されない限り流通も良くならないし、この国の未来もない。つまりは買って食べるだけの人が多すぎる。

【男性 30代前半】

異業種でして、販売や流通についてはよく分かりませんが、一般消費者の立場からすると、

スーパーで有機農産物を見かける機会が少ないことと、見かけたとしても値段の差に見合うだけの価値をその場では感じにくい点が課題なのかと想像します。(消費者の"見る目"の問題と、実際に美味しそうではない野菜が並んでいたという"商品の質"の問題の両方があるかと。) 有機野菜の宅配を複数試した際には味の違いを感じられたので良かったですが、1箱3000~4000円ほどコストを毎週野菜に割く価値観を持った人がそれほど多くはないという点も感じます。

【女性 40代前半】

私は消費者なのでその立場で意見致します。まず、身近な場で小売されていないため、どこで手に入れたらよいのかわからない。ネット販売がありますが、有機無農薬と謳われていても本当の有機でない場合があると聞いたので迂闊にネット購入もできません。欲しいときに身近で買える環境が一番だと思います。また、農薬で育った見た目綺麗な野菜が消費者にとって当たり前となっているので、化学肥料、農薬がどれだけ環境と人間によろしくないか、ということを広く消費者に知らせることが大切だと思います。

【男性 40代後半】

まずは値段だと思います。消費者はどうしても安く安定したものを求めるもの。毎日の生活を考えると、今のご時世、農薬漬けな大量生産の野菜、外国の単価の安いものに手が伸びるのは必定ですよ。最近では以前と比べて、生産者が多くなったのか、物流が良くなったのか、はたまた消費者の健康志向が高まってきたのかは分かりませんが、店頭で買いやすくなりました。うちは高くても安心して安全な野菜を食べたいので、なるべくオーガニックに拘って買っていますが、出来ることならもっと求めやすい価格になると嬉しいです。

【男性 40代後半】

結局中間マージンが発生する。生産技術や体制の革新がないと、品物が集まらないか、一部の大規模農園に集中して裾野が広がらない。特別栽培程度(農薬や化学肥料半減)がエコ農業と呼べるならエコの基準が緩すぎ。

【男性 60代後半】

- ① 認知度が低い；どこで手に入るかが分からない
- ② 料金が高いことに対する説明が売り場現場で不十分；③生産者側のクラスター 戦略が求められる

【女性 30代前半】

消費者の意識がそちらに向いていないこと、と思います。オーガニック、などでなくても、

農作物の価値（おカネにしたときの価格）はもっと高いと思うのですが、そういうものだ、というふうに認識されてもよいのではとったりします。

【男性 40代後半】

大量生産・大量消費型の流通システムにエコ農産物を合わそうとすること自体無理がある。エコ農産物のファンをつくり、ファンによって支えられたコミュニティの形成に重点をおく。その為には消費者の意識改革が重要。

【女性 40代後半】

消費者も、値段でしか判断できない状況。生産者や販売者が、価値を伝えていくことも大切。特に生産者はいいものを作っているということで満足している人もいるのでは？ 販売者は消費者が価格でしか判断しないと思込み、価値の提案をすることを怠っているのでは？

【女性 50代後半】

消費者のオーガニックに対しての関心が薄く、かつ、商品が不安定であること・価格が高いことなどデメリットを理解できておらず、受け入れることが難しいと思われる。

【女性 40代後半】

農産物は、年間通じて、同一品種が想定内の価格で購入できるものだ、という消費者側の既成概念と、同一品種を想定内の価格で安定供給しなければならないという販売者側の既成概念。

【男性 50代後半】

- ① 有機 JAS、炭素循環法、無農薬＋無除草剤＋堆肥、無農薬＋無除草剤＋化成肥料・・・生産者や作物により、様々なやり方、手法があり、消費者にはなかなか伝わらない。有機 JAS 以外の資産者・作物を判りやすく伝える基準が必要。
- ② 生産者のレベルのばらつき（未熟な方）が多く、ブランド化の必要がある。
- ③ 食べ物は「おいしさ」が一番、オーガニック・エコ農産物が慣行農法よりもおいしい、とするにはどうするか？