

**有機農業推進総合対策緊急事業
有機農産物の販路拡大に関するアンケート調査
報告書**

2022年8月31日

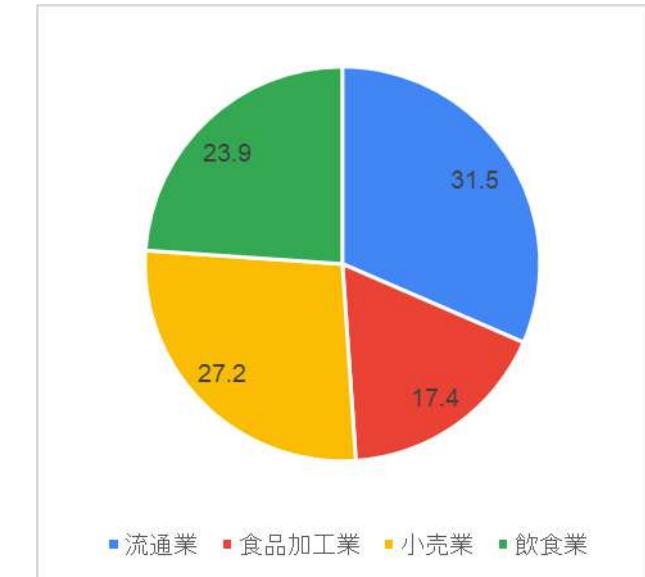
株式会社マイファーム
一般社団法人日本有機農産物協会
株式会社日本経済社

調査内容	農林水産省調査「卸売市場を含めた流通構造」に沿い、流通構造を8分割し、それぞれの領域において調査対象を設定し、アンケート及びヒアリング調査を実施する。 1分野につき各事業を象徴する5~10事業者を目安にアンケートを実施することで、全体構造の把握を行う。株式会社マイファーム及び日本有機農産物協会のネットワークからアンケート対象を選定し、アンケートを実施する。アンケート数前述の調査数に限らず、必要に応じてヒアリング数を増やすものとする。 (アンケート総数は、合計で80件程度を目安とする)
調査対象者	流通業者、食品加工業者、小売業者、飲食業者
回収数	92サンプル
調査方法	インターネット調査
調査期間	2022年7月11日～8月3日
調査実施機関	株式会社日本経済社

回答者属性

Q 1. あなたの業種をお聞かせください。例えば流通と小売を兼ねている場合は割合の高い方の業種を選択下さい。（○はひとつ）

	全体	流通業	食品加工業	小売業	飲食業
回答者数 (s)	92	29	16	25	22
(%)	100.0	31.5	17.4	27.2	23.9



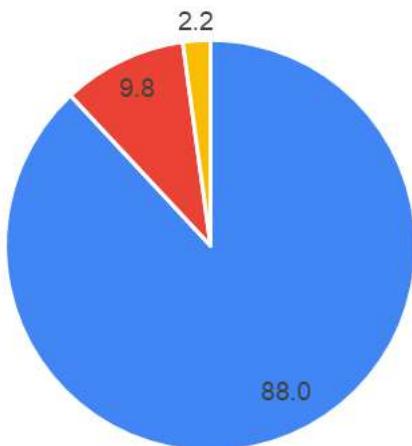
- ・目標の80件を超え92サンプルを回収
- ・流通業32%、食品加工業17%、小売業27%、飲食業24%の割合で、業種に偏り無い結果が得られている。

有機食品の取扱い実績

Q2. これまで有機食品を取り扱ったことがありますか？（○はひとつ）

	回答者数 (s)	ある (s)	ない (s)	わからない (s)
全体	92	81	9	2
流通業	29	26	3	0
食品加工業	16	13	2	1
小売業	25	24	1	0
飲食業	22	18	3	1

	回答者数 (s)	ある (%)	ない (%)	わからない (%)
全体	92	88.0	9.8	2.2
流通業	29	89.7	10.3	0.0
食品加工業	16	81.3	12.5	6.3
小売業	25	96.0	4.0	0.0
飲食業	22	81.8	13.6	4.6



■ ある ■ ない ■ わからない

- ・全体の88%の事業者が「有機食品取扱いが「ある」
- ・業種別では流通業89.7%、食品加工業81.3%、小売業96.0%、飲食業81.8%が「ある」回答
- ・小売業の取り扱い実績の高さに比べて、食品加工業・飲食業が低い

有機食品の取り扱い理由

1-SQ1. 有機食品の取り扱いを始めたきっかけは何ですか？（自由回答）

流通業	有機農産物を販売することをドメインとして設立した会社だから
流通業	有機野菜の販路先が少ないことを知り、純粹に広げる価値があると思う為
流通業	環境への取り組み、サステナビリティに会社として取り組んでいるから
認証審査員をしていた代表が、認証取得後の販売の相談、加工食品事業者様の有機原料調達の相談を受けるようになって、マッチングの提案をするようになった。	
流通業	有機農産物の取り扱いを通じた持続可能な農業の支援、顧客から取扱い要望
流通業	主に有機青果物ですが、国分フレッシュリンク(青果卸)の前身企業が古くから有機青果物を取り扱ってきた経緯があります。
流通業	顧客からの要望
流通業	取引先スーパーでの需要があるため、また生産者さんの販売先開拓のため
流通業	青果物全般の取扱いがあり、その中で有機農産物の販売を行った。
流通業	前職から取り扱っていたから
流通業	もともと、農薬・化学肥料を使用しない食材を流通していたため
流通業	有機食品にJAS制度が開始される以前から環境配慮食品を積極的に流通させていた
流通業	弊社ができるが1976年、有吉佐和子さんの「複合汚染」が朝日新聞に連載した翌年の創立だったため、レストランを併設した子どもの本の専門店は、当然オーガニックだらうと予測してのお客さんが多數押しかけたため。そして「子どもたちの未来を考え、より健康的で安全な食品提供をしよう」としたため。
流通業	当社は有機農業の普及を創業の理念としており、設立当初から有機食品の取り扱いを主な事業としている。
流通業	事業戦略の上で有機農産物の需要拡大を見据えたM&Aを実施したため。
流通業	当会の事業理念
流通業	口から入るもののが、その身体をつくる。食は大切なことで、本当に安心・安全・健康的なものを皆様に提案していきたいと思ったから。
流通業	飲食店・小売店でのニーズがあったため
流通業	生産者からの要望
流通業	取引先スーパーの需要があるため、また、有機農産物の生産者さんの販路開拓のため
流通業	御先の飲食店からの問い合わせがあったため
流通業	顧客からの要望
流通業	顧客ニーズにこたえるため
流通業	製造者からの提案
流通業	オーガニックのコーヒー豆の需要があったため
流通業	お客様のニーズ
食品加工業	健康で安全だから
食品加工業	地球環境と人体に影響の少ない農業や食品の普及と商品の差別化による競争力強化
食品加工業	販路拡大の為
食品加工業	新規顧客開拓の為
食品加工業	オーガニックのお芋を生産している農家が少ないことを知って。
食品加工業	安全な食を作りたいと思ったから
食品加工業	有機JAS制度の開始
食品加工業	お客様の要望がありましたので取り組みました。
食品加工業	仕入れ原料の信憑性
食品加工業	取り扱うことにより食生活の提案を通して人々の健康的な生活向上に貢献する為。
食品加工業	有吉佐和子さんの複合汚染が発表されて添加物不使用のソースを発売していましたが、より安心安全なソースを作りたいと有機野菜果実の原料を使用した商品を発売しました。
食品加工業	お取引先様のご要望
食品加工業	取引先の要望があったため

小売業	お客様の要望があつたため。
小売業	会社のメイン事業方針として有機食品を販売したため
小売業	店舗のコンセプト
小売業	オーガニック専門店を事業として行うため
小売業	組合員に安心安全な農産物、加工品を提案するため
小売業	他社との差別化、安心安全への取組み強化
小売業	環境や永続性、農家、国民の幸福を求めて有機食品を扱う会社を設立しました
小売業	有機食品を販売するサイトを運営しているため
小売業	人々、食品添加物を使用しない食品を取り扱っており、有吉佐和子氏の『複合汚染』やレイチェル・カーソン氏の『沈黙の春』に感銘を受け、少しでも安心安全な食を地域の方々にお届けしたいと考えたためです。
小売業	従来からお取り扱いがありました。
小売業	有機認証制度以前より農薬、化学肥料を使用しない、産地・生産者との取引があった
小売業	創業より取り扱っています。
小売業	施設としてのコンセプトに準じて品揃えをしました。
小売業	仕入れやすくなつたため
小売業	自身が無農薬野菜に興味があり、ニーズもあると感じたから。
小売業	農業分野で自然農法を提唱してきたため
小売業	自然栽培のお米の普及
小売業	安全安心な食品の流通
小売業	当会は「国産派宣言」を掲げ、日本の農業、食文化を守る事業・活動をすすめてきましたが、農薬・化学肥料、遺伝子操作等の問題が大きくなり、このことに起因する環境や健康への影響を鑑み、さらに国産オーガニックの推進を重点政策としているため。
小売業	有機農業を広めるための団体です。
小売業	お客様ニーズ
小売業	有機の生産者からの委託
小売業	商材として売りたいものがあつたため
小売業	売場に有機食品コーナーを設置するため
小売業	経営陣の意識の変化
飲食業	きっかけは、「環境問題」です。 すみれ自然農園♥食堂がある信州の上伊那地域は、水脈の上流に当たる場所で、伊那谷を流れる天竜川に繋がります。もし、私たちが農業や化学肥料を日常的にたくさん使用すれば、山・川・海の生態系に影響を与えます。そして、人々の口に入る「水」を汚染してしまうことになります。 化学肥料は農業生産に多大な貢献を果たしましたが、化学肥料だけで栽培すると土の中の有機物が減少し「地力」が低下したり、過剰な施肥成分が農作地から流れ出て、河川、地下水などの水質を悪化させるなどの問題が生じました。また、日本は、リン鉱石、尿素の原料の多くを海外から輸入していますが、世界的な資源減少と人工増加に伴う食料増産、戦争や紛争などを背景に取引価格の上昇を招いています。 私たちは「食」にたずさわる事業者として、特に大規模化が難しい「中山間地」では地域（里山）にある肥料資源を見直し、上手に活用しながら無駄なく循環させ、その農法を持続していくことが、不可欠だと考えています。料理人の一皿の上には「第一次産業」の全てが載っています。そして、それに携わる人たちの人生が託されていると言つても過言ではありません。 有機食品の取り扱いは、地域で頑張る小農家の支えとなり、飲食店が身近な「環境問題」に配慮し、このような農産物・加工品のストーリーを語れば、選択する賢明な消費者を増やすことにつながると考えています。
飲食業	農業機械メーカーとして、持続可能な農業を支援するため
飲食業	店コンセプト
飲食業	オーガニックレストランのため
飲食業	有機農産物を求める声が多かったから
飲食業	地元生産者の紹介
飲食業	飲食関係でオーガニック取り扱いが増えてきたから
飲食業	特になし
飲食業	仕入れリストにあったので
飲食業	生産者から売り込みがあったため
飲食業	有機だから
飲食業	地場産が入手できるから
飲食業	有機生産者との交流があつたため
飲食業	たまたま食材の仕入れの中で生産者が有機で生産していた
飲食業	お客様の要望
飲食業	他者との差別化。商品優位性を出すため。
飲食業	オーガニック、自然食品専門店として営業している

・「顧客・取引先からの要望」が多い

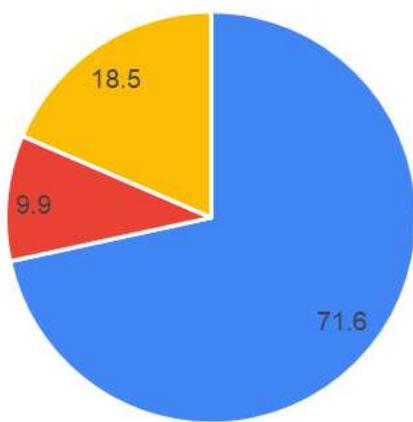
・次いで「身体に良いものを」「生産者支援」が多い

有機食品の取扱い拡大傾向

1-SQ2. 今後、取り扱い量を増やす予定はありますか？（○はひとつ）

	回答者数 (s)	ある (s)	ない (s)	わからない (s)
全体	81	58	8	15
流通業	26	22	1	3
食品加工業	13	11	0	2
小売業	24	18	3	3
飲食業	18	7	4	7

	回答者数 (s)	ある (%)	ない (%)	わからない (%)
全体	81	71.6	9.9	18.5
流通業	26	84.6	3.9	11.5
食品加工業	13	84.6	0.0	15.4
小売業	24	75.0	12.5	12.5
飲食業	18	38.9	22.2	38.9



■ ある ■ ない ■ わからない

- ・全体の71.6%が取り扱い量を増やす予定あり
- ・業種別では流通業84.6%、食品加工業84.6%、小売業75.0%、飲食業38.9%がある回答
- ・流通業・食品加工業が積極的な反面、飲食業では約6割の事業者が後ろ向き
→飲食業界での拡大が課題

有機食品の取扱いを拡大する理由・しない理由

1-SQ3. その理由をお聞かせください。（自由回答）

流通業	時代的によくその方向になりつつあるから
流通業	有機生産者の生産量拡大と、有機生産者の所得収入に貢献したいと思う為。
流通業	サステナビリティの取り組みを会社として拡大していく方針だから
流通業	持続可能な農・地域への貢献。SDGs達成への貢献
流通業	今後の消費の中心となる2世代は環境やサステナブルに関心のある人が多く存在していると予想しているため。
流通業	まだ慣行品が主流の販売店が多いけれど、有機、特栽の扱いにシフトしている販売店も出てきており、今後需要が増えると見込むため。
流通業	今後必要な商品であるため
流通業	有機食品を応援しているから
流通業	生産工程のこだわりが明確に伝わる。第三者認証による安心感。
流通業	持続可能な世の中に必要であるから
流通業	オーガニックレストランJASができるのに、食材供給のルートは不備。「みどり戦略」達成のためにも、オーガニック市場の成長に全力で取り組みたい。
流通業	消費者の健康志向、環境保全志向の高まり、新型コロナウイルス感染症拡大によるライフスタイルの変化伴う有機食品の市場拡大に合わせ、当社も更なるシェア拡大、売上伸長を目標としているため。
流通業	需要拡大のため。
流通業	当会が有機団体認証事業者として全国展開している
流通業	国内の、有機の普及率は先進国においては最低レベル。これではいけないと思うし、本当に本質的な良さを消費者の皆様が理解して頂ければ、もっと増えていくと思うし、過日のフランスの作付面積の増加が必然的なものであり、消費者の意識の違いがその数字に表れている。0.27%という数字を25%にするのは、大変な事だと思うが、その為の積み重ねの取組として、微力ながら、普及推進のお手伝いをしていきたい。
流通業	徐々に慣行品から有機や無農薬の取り扱いに切替えるスーパーが増えてきているため
流通業	卸先からのニーズがあれば。有機JAS品は違いが出せる(差別化になる)ので扱いやすい商品ではある。
流通業	顧客から、更に流通量を増やすよう要望がある
流通業	売れ行きがあまりよくなかった
食品加工業	弊社の取り扱い製品のほとんどが有機品で、新商品も有機品にしているから
食品加工業	規模拡大による会社経営の安定化と今後のニーズの上昇を想定
食品加工業	販路拡大の為
食品加工業	販路拡大の為
食品加工業	オーガニックへの関心が高まっているから
食品加工業	今後も拡大していくと思うから
食品加工業	他製品との差別性が高く、ニーズが増えている
食品加工業	要望が多いので。
食品加工業	需要の増加
食品加工業	商品数を増やす事によりさらに生活が向上すると考えます。
食品加工業	今まで増やしてきましたし、これからも増やしたい。畑の都合に合わせて商品開発をしてきました。今後も有機のフードロスに役立ちたいと思います。
食品加工業	管理コストが非常にかかる

小売業	お客様の要望が増えていく可能性を感じているため。
小売業	より多くのお取引先様、お客様からのご要望により
小売業	良い商品があれば隨時導入しているため
小売業	商品の鮮度を保つため
小売業	組合員に求められているため
小売業	規模を拡大し売上を増やすため。
小売業	生産者が増えて供給量が増えてきたため
小売業	取扱いを増やしたいという希望はある。
小売業	お客様の健康への意識の高まりや、微力ながら有機に挑戦する農業従事者の応援をしたいと考えています。
小売業	有機農業は環境負荷の少ない、持続可能性の高い農業であり、地域資源循環と合わせて広げていきたい
小売業	オーガニック専門店です。
小売業	お客様の需要は上がってきている
小売業	そうしたから
小売業	同業他社との差別化、ニーズも増えてきている。
小売業	オーガニックが衣食住のパイプラインになっている方が増えているため
小売業	需要が増えているから
小売業	取引生産者へ有機への転換を進めていく予定
小売業	「きっかけ」欄を参照ください。
小売業	有機農業の発展の為に。
小売業	仕入れ価格と売価のバランス
小売業	有機を押しているわけではなく農産物・加工品自体の特徴などを重視しているため。
小売業	有機コーナーを設置するも、地域のお客様は、値段と見た目の品質だけを見て購入する傾向が強く、売上拡大に寄与しているとは言いにくい。今後購買動向を見て、判断したい。
飲食業	味の良さ
飲食業	魅力のある商品は、どんどん使ってみたい。
飲食業	持続可能な農業を支援するため
飲食業	需要が増えている
飲食業	仕入れ価格
飲食業	単価
飲食業	売れない
飲食業	供給量に準ずる
飲食業	有機JASというのが付加価値になるわけではなく、地産地消や面白い農家からの仕入れを増やすため、有機である必然性は
飲食業	有機を押しているわけではなく、良い食材の仕入れを伸ばしていきたいため また配達コストも問題
飲食業	すでにオーガニック食材の使用率が高いから
飲食業	他者との差別化、PRとしては既に十分であるから
飲食業	コロナ禍により、営業収入が落ち込んでいるため

・「今後の需要増を見越して」「生産者の応援、貢献」の理由が多い

・拡大の予定がない理由としては「仕入れ価格」「売価」「売れない」等が見られる

有機食品取り扱いの課題・障壁（調達）

1-SQ4. 【調達に関するこ】有機食品を取り扱って感じた課題や物理的な障壁についてお聞きします。

	回答者数(s)	農産物の品数や 数量が少ない(s)	加工品の品数や 数量が少ない(s)	量の確保ができ ず安定調達が難 しい(s)	産地の情報が不 足しており調達先 を探すことが難し い(s)	商品価値に比 べ価格が高い(s)	品質が安定しにく い(s)	生産過程の確認 に手間がかかる (s)	その他(s)	無回答(s)
全体	81	46	25	41	27	30	28	12	10	4
流通業	26	19	11	17	12	12	10	6	5	0
食品加工業	13	5	2	6	2	2	3	2	1	4
小売業	24	12	7	12	7	12	9	4	4	0
飲食業	18	10	7	6	6	4	6	0	0	0

	回答者数(s)	農産物の品数や 数量が少ない (%)	加工品の品数や 数量が少ない (%)	量の確保ができ ず安定調達が難 しい(%)	産地の情報が不 足しており調達先 を探すことが難し い(%)	商品価値に比 べ価格が高い(%)	品質が安定しにく い(%)	生産過程の確認 に手間がかかる (%)	その他(%)	無回答(%)
全体	81	56.8	30.9	50.6	33.3	37.0	34.6	14.8	12.4	4.9
流通業	26	73.1	42.3	65.4	46.2	46.2	38.5	23.1	19.2	0.0
食品加工業	13	38.5	15.4	46.2	15.4	15.4	23.1	15.4	7.7	30.8
小売業	24	50.0	29.2	50.0	29.2	50.0	37.5	16.7	16.7	0.0
飲食業	18	55.6	38.9	33.3	33.3	22.2	33.3	0.0	0.0	0.0



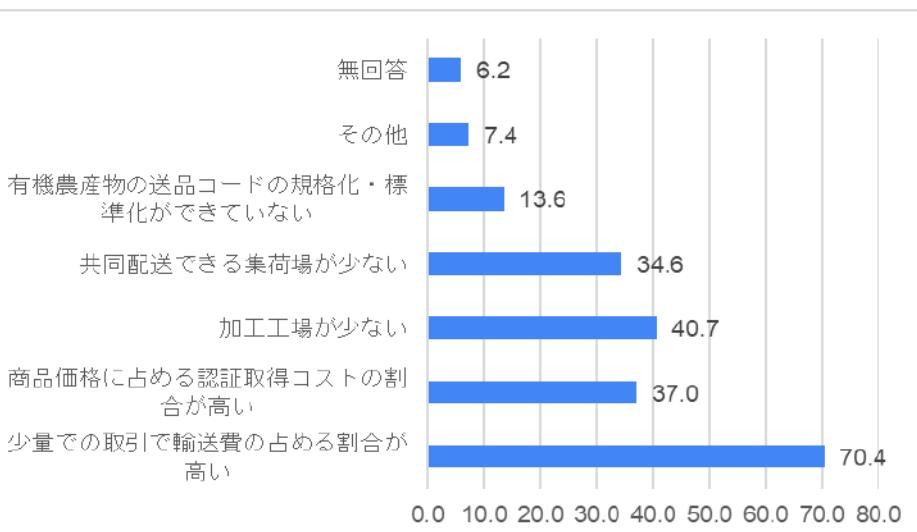
- ・全体では「品数・数量が少ない」(56.8%)、「安定調達が難しい」(50.6%)が過半数を超え、次いで「価格が高い」(37.0%)
- ・各業種別に見て多い回答は、流通業「品数・数量が少ない」(73.1%)、食品加工業「安定調達が難しい」(46.2%)、小売業「品数・数量が少ない」「安定調達が難しい」「価格が高い」(50.0%)、飲食業「品数・数量が少ない」(55.6%)

有機食品取り扱いの課題・障壁（流通・加工）

1-SQ5. 【流通・加工に関するこ】有機食品を取り扱って感じた課題や物理的な障壁についてお聞きします。

	回答者数(s)	少量での取引で輸送費の占める割合が高い(s)	商品価格に占める認証取得コストの割合が高い(s)	加工工場が少ない(s)	共同配送できる集荷場が少ない(s)	有機農産物の送品コードの規格化・標準化ができていない(s)	その他(s)	無回答(s)
全体	81	57	30	33	28	11	6	5
流通業	26	21	12	18	17	5	3	0
食品加工業	13	3	6	4	1	0	2	3
小売業	24	17	7	8	9	5	1	1
飲食業	18	16	5	3	1	1	0	1

	回答者数(s)	少量での取引で輸送費の占める割合が高い(%)	商品価格に占める認証取得コストの割合が高い(%)	加工工場が少ない(%)	共同配送できる集荷場が少ない(%)	有機農産物の送品コードの規格化・標準化ができていない(%)	その他(%)	無回答(%)
全体	81	70.4	37.0	40.7	34.6	13.6	7.4	6.2
流通業	26	80.8	46.2	69.2	65.4	19.2	11.5	0.0
食品加工業	13	23.1	46.2	30.8	7.7	0.0	15.4	23.1
小売業	24	70.8	29.2	33.3	37.5	20.8	4.2	4.2
飲食業	18	88.9	27.8	16.7	5.6	5.6	0.0	5.6



・全体では「輸送費の占める比率高い」(70.4%) が突出して高い、次いで「加工工場が少ない」(40.7%)、「認証コスト」(37.0%)

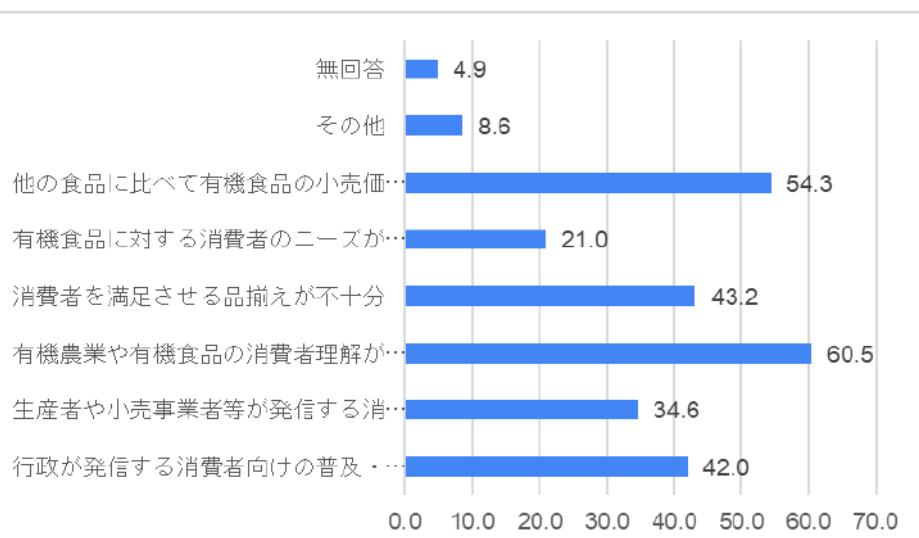
・業種別では食品加工業に他と違った傾向が見られ、1位「認証コスト」(46.2%)、2位「加工工場が少ない」(30.8%) の順

有機食品取扱いの課題・障壁（販売）

1-SQ6. 【販売に関するこ】有機食品を取り扱って感じた課題や物理的な障壁についてお聞きします。

	回答者数(s)	行政が発信する消費者向けの普及・啓発のための情報が少ない(s)	生産者や小売事業者等が発信する消費者向けの普及・啓発のため(s)	有機農業や有機食品の消費者理解が進んでいない(s)	消費者を満足させる品揃えが不十分(s)	有機食品に対する消費者のニーズがわからない(s)	他の食品に比べて有機食品の小売価格が高くなってしまう(s)	その他(s)	無回答(s)
全体	81	34	28	49	35	17	44	7	4
流通業	26	11	13	18	16	5	19	5	0
食品加工業	13	7	2	6	2	6	6	0	4
小売業	24	10	8	18	9	2	12	2	0
飲食業	18	6	5	7	8	4	7	0	0

	回答者数(s)	行政が発信する消費者向けの普及・啓発のための情報が少ない	生産者や小売事業者等が発信する消費者向けの普及・啓発のため(%)	有機農業や有機食品の消費者理解が進んでいない(%)	消費者を満足させる品揃えが不十分(%)	有機食品に対する消費者のニーズがわからない(%)	他の食品に比べて有機食品の小売価格が高くなってしまう(%)	その他(%)	無回答(%)
全体	81	42.0	34.6	60.5	43.2	21.0	54.3	8.6	4.9
流通業	26	42.3	50.0	69.2	61.5	19.2	73.1	19.2	0.0
食品加工業	13	53.9	15.4	46.2	15.4	46.2	46.2	0.0	30.8
小売業	24	41.7	33.3	75.0	37.5	8.3	50.0	8.3	0.0
飲食業	18	33.3	27.8	38.9	44.4	22.2	38.9	0.0	0.0



・全体では「消費者理解が進んでいない」(60.5%)、「小売価格が高い」(54.3%)の順

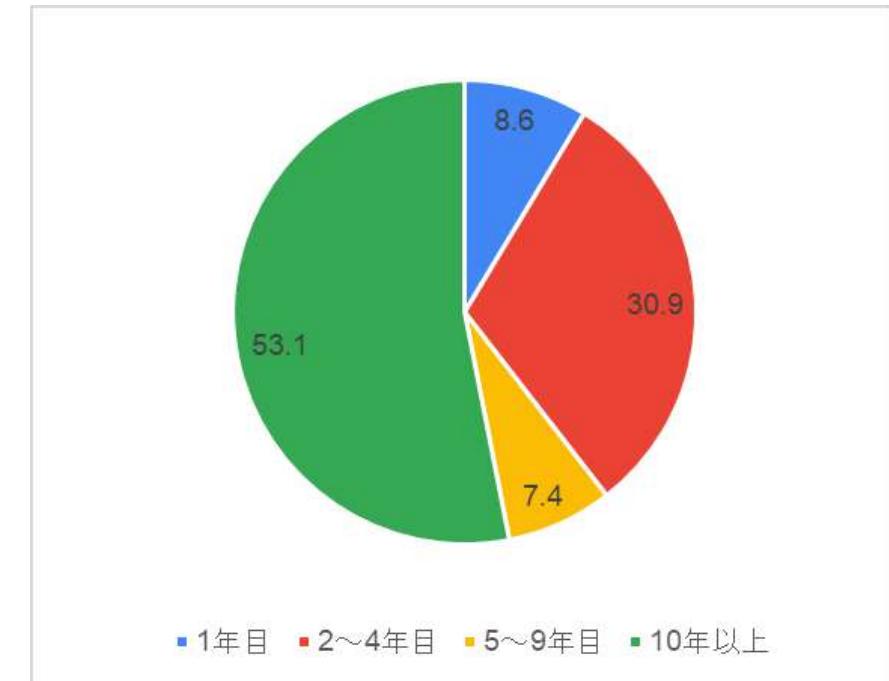
・業種別では食品加工業が他と違った傾向で、
1位「消費者向け普及・啓発の情報不足」(53.9%)、
2位「消費者理解が進んでいない」「消費者ニーズ」「小売価格が高い」(46.2%)の意見が多い

有機食品の取り扱い経験

1-SQ7. 有機食品を取り扱い始めて何年になりますか？（○はひとつ）

	回答者数 (s)	1年目 (s)	2～4年目 (s)	5～9年目 (s)	10年以上 (s)
全体	81	7	25	6	43
流通業	26	1	7	1	17
食品加工業	13	0	3	1	9
小売業	24	2	5	2	15
飲食業	18	4	10	2	2

	回答者数 (s)	1年目 (%)	2～4年目 (%)	5～9年目 (%)	10年以上 (%)
全体	81	8.6	30.9	7.4	53.1
流通業	26	3.9	26.9	3.9	65.4
食品加工業	13	0.0	23.1	7.7	69.2
小売業	24	8.3	20.8	8.3	62.5
飲食業	18	22.2	55.6	11.1	11.1



- ・全体の53%が「10年以上」、「1年目」は8.6%
- ・業種別では飲食業において「2～4年目」が55.6%で過半数を占める、「10年以上」は11%

有機食品の取扱いをしない理由

2-SQ1. これまで有機食品を取り扱ってこなかった理由は何ですか？（自由回答）

流通業	販路が無い（ニーズがない）
流通業	二次問屋、メーカー等へ卸をしているが、メイン商材が冷凍加工食品のため、業務用が多い、業務用で有機jasが求められないため。
流通業	ニーズがなかったため
食品加工業	売り先のニーズがないと感じている。
食品加工業	卸先からのニーズ、加工委託等で求められることがなかったです。加工のJAS認証取得もしていない。
小売業	地元産や加工品などのニーズはあるが、有機JAS品はあまりニーズがなかった
飲食業	都内ではなく地方なので、お客様からの有機のニーズは無い（知らない、求めていない）、地元産が求めらる。
飲食業	費用が高い
飲食業	特に需要がない

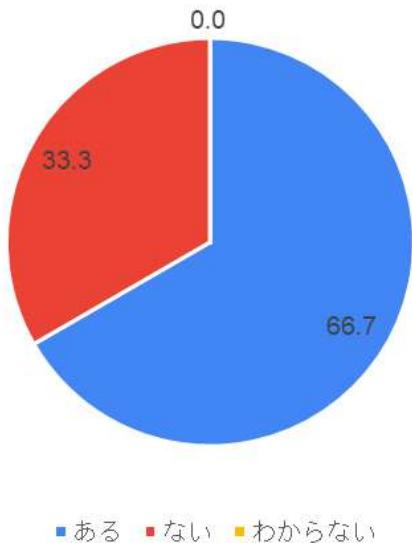
- ・「ニーズが無い」「求められなかった」意見が圧倒的に多い
- ・価格に関しては飲食業の1件のみ

有機食品の取扱いのない事業者の今後の予定

2-SQ2. 今後取り扱う予定はありますか？（○はひとつ）

	回答者数 (s)	ある (s)	ない (s)	わからない (s)
全体	9	6	3	0
流通業	3	2	1	0
食品加工業	2	2	0	0
小売業	1	1	0	0
飲食業	3	1	2	0

	回答者数 (s)	ある (%)	ない (%)	わからない (%)
全体	9	66.7	33.3	0.0
流通業	3	66.7	33.3	0.0
食品加工業	2	100.0	0.0	0.0
小売業	1	100.0	0.0	0.0
飲食業	3	33.3	66.7	0.0



(サンプル数が少ないため本アンケート上の傾向値)

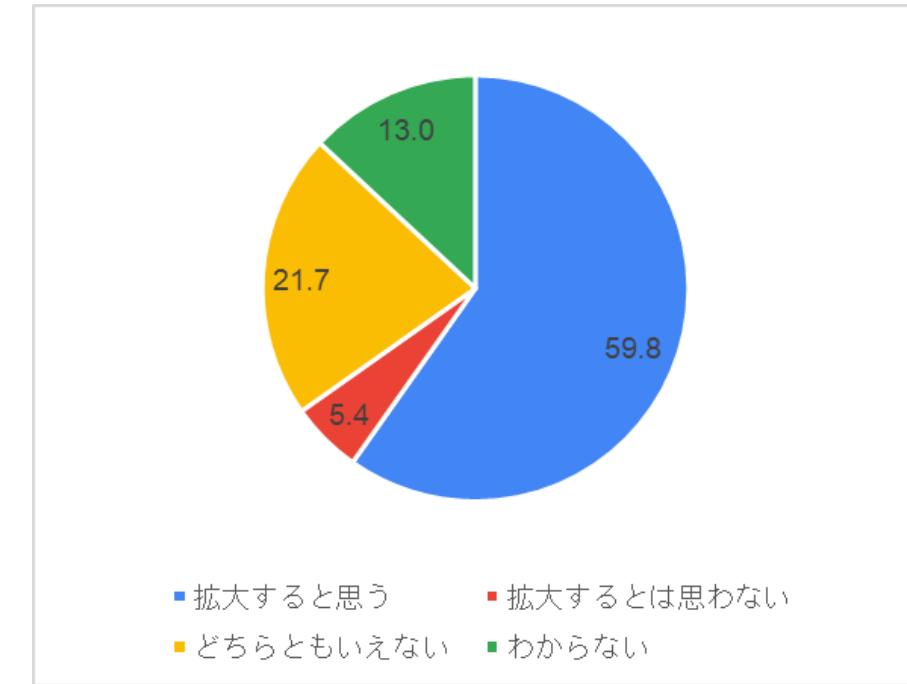
- ・全体の66.7%が「ある」、「ある」：「ない」は2：1
- ・流通業、食品加工業、小売業は取扱いに前向きな反面、飲食業は後ろ向きの傾向

有機市場の拡大見通し

Q3. 今後の有機市場についてどう思われますか？（○はひとつ）

表側	回答者数(s)	拡大すると 思う(s)	拡大する とは思わない(s)	どちらともい えない(s)	わからない(s)
全体	92	55	5	20	12
流通業	29	22	2	4	1
食品加工業	16	11	0	4	1
小売業	25	18	1	5	1
飲食業	22	4	2	7	9

表側	回答者数(s)	拡大すると 思う(%)	拡大する とは思わない(%)	どちらともい えない(%)	わからない(%)
全体	92	59.8	5.4	21.7	13.0
流通業	29	75.9	6.9	13.8	3.5
食品加工業	16	68.8	0.0	25.0	6.3
小売業	25	72.0	4.0	20.0	4.0
飲食業	22	18.2	9.1	31.8	40.9



- ・全体の60%が「拡大すると思う」、「拡大すると思わない」はわずか5%の少数
- ・業種別では流通業、食品加工業、小売業においては市場拡大の見通しが多い反面、飲食業のみ極端に拡大意見が少なく、「どちらともいえない」「わからない」合わせて72.7%あり先行き不透明、様子見の意識が見て取れる

有機市場の拡大見通し

Q4. その理由をお聞かせください。 (自由回答)

流通業	時代の要請
流通業	取扱うお店が増えてきている
流通業	環境へ配慮する考え方が浸透してくると考えるから
流通業	拡大しないと未来はない。
流通業	みどりの食料システム戦略の定量目標化により、行政の積極的な推進(イベーション、資金支援、物流構築等)が期待出来ることから、慣行品との相対的な価格差の縮小、消費者の行動変容・価値観変化への期待。
流通業	今後の消費の中心となる、環境・サステナブルに関心度が高いZ世代の台頭
流通業	政策がそちらにむいているため。
流通業	農薬や化学肥料の危険性や人体に及ぼす影響が少しずつテレビ等で紹介され認知され始めている。また、スーパー等の販売店で、取扱いを有機野菜に切り替えたり、売り場スペースの拡大・新設をするところが増えている。
流通業	認証取得コストが高過ぎて回避する方が多い。また、その後の事務作業にかかる労力が大。
流通業	ある一定層における健康志向の高まりは加速すると思われる
流通業	持続可能な社会には有機市場の拡大が必須
流通業	「みどりの食料システム戦略」に派生する政策と輸出入の拡大がすすむ。 コロナ禍から、一般の人々が免疫力をつけるには有機食材」が浸透してきている。
流通業	消費者の健康志向、環境保全志向などの高まりを受け、有機農産物の市場は拡大傾向であったが、新型コロナウイルス感染症拡大以降、ライフスタイルの変化等により、量販店などの取り扱い量はさらに拡大している。農林水産省の「みどりの食料システム戦略」による有機農業の普及方針もあり、市場は拡大すると見込んでいる。
流通業	高齢化社会による少量高価値消費が進み、小売りの付加価値商品の販売が進むため。
流通業	SDGsなど社会の変化、国内農業の生産基盤の縮小、若い有機生産者の台頭
流通業	以前の有機市場(業界)は閉鎖的で情報の相互伝達が難しかったが、情報(SNS等)のインフラ整備が進み、消費者が必要な情報が収集できる時代になりつつある。 また、今回のセミナーのような取組を行う事で、様々な情報が共有され、益々提案がやりやすくなるし、国がオーガニックの後押しすることにより、普及拡大の追い風となると考える。
流通業	世界的にニーズ高
流通業	徐々にではあるけれど、世の中的に、意識が高まりつつあります。
流通業	マーケット側で、切り替えをするインセンティブが今のところ薄いと思われる。大がかりなPR活動などと合わせて、大規模流通によるような商材開発も必要。
流通業	取引先について、広がっている状態であり、今後も拡大が見込める
流通業	平成13年の法改正で有機栽培のものについてコストが爆上がりして割高になったため
流通業	国の政策
流通業	飲食店やメーカー等での利用が増えると思います。
流通業	業務用がどれくらい増えるか、マーケットの流れが分からないです。jasよりもgapの方は確実に求められるのですが、有機はまだニーズが少ないです。
食品加工業	世界的に環境に配慮することが促進し、かつ健康市場も拡大しているから
食品加工業	日本は、欧米先進国の傾向を後追いすることが多く、また日本からの輸出農産物や食品に使われている農薬や化学物質に規制がかかることが多くなり、結果的に有機製品が増える可能性があるため。
食品加工業	国内産であればある程度信用がある為
食品加工業	未来を担う子供たちの給食や赤ちゃんにも安心安全を届けることが重要
食品加工業	益々健康や環境に対する消費者の意識が高くなるから
食品加工業	コロナ過以降、以前に比べて肌感度で市場の拡大を感じる。
食品加工業	環境問題の解決に役立つと思います。
食品加工業	徐々に販路や認知度が増えていること
食品加工業	消費者ニーズは着実に増えていると思われます。
食品加工業	小規模流通ではあると思いますが、ある程度のマスマーケットで有機が盛り上がるか不明です。
食品加工業	有機の生産者も増えており、世界的な有機の動きが大きいとおもいます

小売業	消費者の理解度が高まるため。
小売業	より健康、環境への意識の高まりが顕著になっているため
小売業	実感として
小売業	慣行栽培の値段が上がってき、有機栽培の野菜を気にする人たちが増えるのでは
小売業	みどりの食料システム戦略による普及が進めと思うので。
小売業	食への安心安全が求められていると感じるため。
小売業	国の方針でもあること、病人が増え続け食療病に注目する人が増えていること
小売業	特に、コロナ禍においては消費者の健康意識とニーズの高まりを感じています。
小売業	日本国内の作付け面積は、有機、慣行に関わらず減少傾向にありますが、有機栽培品の認知度は上がっており、特に首都圏を中心に需要は多い。また、輸入果実など品質的にも安定したものの需要は今後も高まっていくと思われる。
小売業	SDG'sの基本はオーガニック
小売業	お客様の需要は伸びている(売上実績から推測)
小売業	意識の問題
小売業	富裕層は有機を選ぶ方向にあるから。
小売業	人口減少、生産の高齢化、食の後継など課題もあり、拡大と減少の両方の要素がある
小売業	人口減によるマーケットそのものの縮小
小売業	確実にニーズは高まっていると思う。環境負荷、健康被害等の問題はさらに顕著になり、移行せざるを得ないことは明らかと考えています。
小売業	有機への関心は高まっているが、実際に技術がある人は少ないと思われるため。
小売業	市場からどれか有機品が増えると良いが、現状は無いため市場外流通だとあまり増えないので
小売業	社会が求める持続可能な農業、農法の一つとして、認知が拡がる可能性があると思う
小売業	生産者側が有機にシフトしていく(経済合理的に=肥料高騰、資材コスト削減など)
飲食業	みどり戦略 & オーガニックスーパー各社の首都圏での出店攻勢
飲食業	今後の農業は、優良農地での大規模集約化(法人経営)と中山間地での小規模多角化(家族経営)という2極化が顕著となり、後者はSNS、メディア等を通じて小さいながらも農業・田舎の魅力を発信し、ファンを増やすと思われるから
飲食業	農薬漬けが多いため
飲食業	供給体制が確立されていない
飲食業	全体的な流れは増えていくと思いますが、消費者ニーズがあがるかどうかわからない
飲食業	消費者ニーズは飲食店レベルであるとあまり分からないです。
飲食業	顧客からの反応は悪くない
飲食業	有機といえど、色々な考え方、農法の有機の考え方がある。認証をとっている、取っていないというよりも、信用できる生産者かそうでないか、が判断基準となるように感じている
飲食業	飲食店で、且つ地方ということを考えるとあまりニーズの高まりはなさそうです。ただ、有機をやっている生産者は有機だからということではなく、面白い経営をしているところがあるので、そういうところが増えると盛り上がりがありそうです。

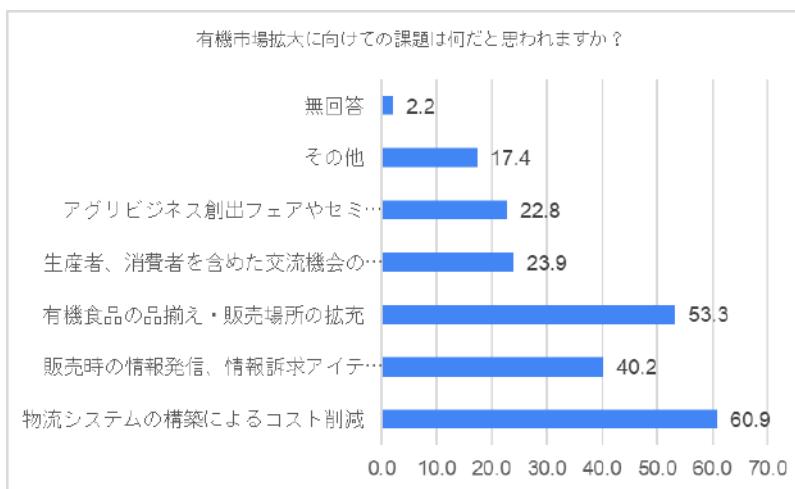
・「そうでないと未来はない」「みどり戦略の後押し」「Z世代の台頭」「消費者の健康志向・環境志向高まる」等の意見が多くみられる

有機市場拡大の課題

Q5. 有機市場拡大に向けての課題は何だと思われますか？

	回答者数(s)	物流システムの構築によるコスト削減(s)	販売時の情報発信、情報訴求アイテムの拡充(s)	有機食品の品揃え・販売場所の拡充(s)	生産者、消費者を含めた交流機会の創出や商談機会の拡充(s)	アグリビジネス創出フェアやセミナーなどによる積極的な普及活動(s)	その他(s)	無回答(s)
全体	92	56	37	49	22	21	16	2
流通業	29	22	15	21	6	6	6	0
食品加工業	16	5	6	9	2	4	4	2
小売業	25	20	11	10	5	5	5	0
飲食業	22	9	5	9	9	6	1	0

	回答者数(s)	物流システムの構築によるコスト削減(%)	販売時の情報発信、情報訴求アイテムの拡充(%)	有機食品の品揃え・販売場所の拡充(%)	生産者、消費者を含めた交流機会の創出や商談機会の拡充(%)	アグリビジネス創出フェアやセミナーなどによる積極的な普及活動(%)	その他(%)	無回答(%)
全体	92	60.9	40.2	53.3	23.9	22.8	17.4	2.2
流通業	29	75.9	51.7	72.4	20.7	20.7	20.7	0.0
食品加工業	16	31.3	37.5	56.3	12.5	25.0	25.0	12.5
小売業	25	80.0	44.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0
飲食業	22	40.9	22.7	40.9	40.9	27.3	4.6	0.0



- ・全体の上位意見は、
「物流システムの構築によるコスト削減」60.9%
「有機食品の品揃え・販売場所の拡充」53.3%
「販売時の情報発信、情報訴求アイテムの拡充」40.2%
- ・業種別では飲食業で「物流システムの構築によるコスト削減」「有機食品の品揃え・販売場所の拡充」に並び「生産者、消費者の交流機会創出、商談機会拡充」(40.9%) の意見が多く見られる

有機食品の取扱いをしない理由

有機農産物、有機市場に関する取り組みに対して等、またその他ご意見があればお聞かせください。（自由回答）

流通業	販路が無い（ニーズがない）
流通業	二次問屋、メーカー等へ卸をしているが、メイン商材が冷凍加工食品のため、業務用が多い、業務用で有機jasが求められないため。
流通業	ニーズがなかったため
食品加工業	売り先のニーズがないと感じている。
食品加工業	卸先からのニーズ、加工委託等で求められることがなかったです。加工のJAS認証取得もしていない。
小売業	地元産や加工品などのニーズはあるが、有機JAS品はあまりニーズがなかった
飲食業	都内ではなく地方なので、お客様からの有機のニーズは無い（知らない、求めていない）、地元産が求めらる。
飲食業	費用が高い
飲食業	特に需要がない

- ・「ニーズが無い」「求められなかつた」意見が圧倒的に多い
- ・価格に関しては飲食業の1件のみ

有機農産物、有機市場への期待

Q6. 有機農産物、有機市場に関する取り組みに対して等、またその他ご意見があればお聞かせください。（自由回答）

流通業	農薬や添加物のネガティブイメージによる普及の仕方がメインとなり、実際は「美味しい」や「新鮮」といった青果品に必要な要素が少なくなっている また、化成肥料で育てた野菜と微生物で育てた野菜では栄養価の高さを消費者に理解させるようなことを広げていきたい。
流通業	JAあてに有機に取り組む等、大きな取り組みで供給量を増やしていくかないと、伸びていかないと考えています。行政からは、そのような働きかけを進めていただきたいと思います。
流通業	有機農業に取り組む生産者様に補助を。若者が農業に安心して取り組める環境つくり。
流通業	認証費用低減。政府としてのP G S推進
流通業	有機生産者の高い志によって成り立っている現状で、有機生産者のコストや労力の負担の方がメリットより大きくなっています。まるで「正直者であるために馬鹿を見ている」ように感じております。IFORMみたいなものを広げた方が良いと思います。有機農家を増やしたいのか？格付けに関わる業者を肥やしたいのか？考えれば明確なことだと思います。肥料の適合資材認定を受けるにも肥料メーカーの負担が大きくて小さなメーカーだと申請しないのではないかと思う。偽物の有機認証農産物をマーケットに出させないように考えられているのは理解できますが、その負担が現場にのしかかっていては拡大する訳ありません。「じゃあ、取得しなくて良いや…」既存有機生産者でさえも、そういうのですから…慣行農家が有機農家に転身なんて…考えられないですね。
流通業	生産者の個性は大事にしたいので JA S 認証に準ずる規格ができるかな
流通業	身近なところで有機に触れる機会を増やし（耕作放棄地活用等）、日常のライフスタイルに「少しでも」有機を取り入れる機会を増やす（オーガニックレストラン運営バックアップ）ことも重要な感じております。
流通業	特になし
流通業	大規模生産が難しい有機農産物についてJAや自治体が参入し積極的に生産を増やし、物流をふくめた施策が必要。農業生産面積をいくら増やしても適正な物流・流通がなければ消費者に届かない。そして生産者の所得も増えない。脱炭素社会に向けて業界全体で取り組むべき。それには99.5%の慣行農産物業界が0.5%の有機農業界に対して前向きに取組を進めていくことが必要である。0.5%の有機農業界の発信には限界を感じる。
流通業	当会の有機農産物の生産拡大に伴い、東京都内での学校給食向け流通網のご紹介をお願いしたい。
流通業	有機の取組に挑戦したいと考えている事業者（新規参入者、就農者など）が多い。 現場でもそのような声をよく聞くので、そのための課題をわかりやすく対応し、項目別に説明・支援してあげる「受け皿」が必要だと思います。 現在小社では、有機認証取得に際し、なぜ足踏みするのか？そのために過去認証を取得した事業者の皆さんが足踏みした理由をデータ化し、一つ一つのその課題と解決策を明確にし、認証取得までの支援サポートも行っています。また、認証を取得したからと言って必ずしも流通を含めた出口戦略が、生産者自身でできるかというとどうでもいいのが現状。取得後の支援も含め、作付品目を選定と販売ができる仕組み、栽培・肥培管理、使用可能資材の明確化及び提案、出荷・配送の段取り等、様々なステージで有識者が得意な項目を役割分担して、分業化の中で、地域連携などの出荷、流通体制をと問えることも必要と考えます。 マイファーム様のような多くの取組ではありませんが、作付作物も青果物だけでなく、加工原料、素材として、オーガニックのものに取り組んでおります。特に有用作物に関しては、青果物はスーパー・小売店、専門店などの販売先が明確ですが、ハーブ類や原料素材などの有機植物原料は、化粧品メーカー、製薬会社、健康食品会社などにも提案し、更なるオーガニックのマーケット拡大に寄与し、生産者の収益向上にも役立てるように取り組んでおります。せひ、マイファーム様のご指南・協力をお願いしたいところです。
流通業	有機農産物は慣行品に対して価格が高いため、売れないと問題を解決すべく今回の事業を行っていると思っていましたが、売れないと慣行品と同価格、または低い価格で取引せざるを得ない生産者さんの苦労があることを知りました。現行の補助金算出方法ではこういった生産者の方を救済することができない状況に直面しており、システムの見直しが必要と感じております。
流通業	有機農産物をただ作れば売れるわけではなく、生産者の技術、意識、品質の向上が必要と感じている

食品加工業	有機農産物の生産者や有機製品を求めるバイヤーとやりとりができるサイトなどがあればよい（有機認証を持っている事業者だけが入れるサイトなど）
食品加工業	有機農産物は小規模な生産者が多く、今度のインボイス税制ではさらにコスト上昇が避けられないため、是非とも農協と同様の免税事業者としていただきたいが、NPO等で有機事業者登録している団体の場合は、これを簡易な手続きで免税事業者としての農事法人化できるようにしていただければ、有機農業からの離脱者を少なくできると思いますので、是非ともそのような制度を設定していただけますようお願い申し上げます。
食品加工業	運用を厳密にし、信頼を高め、価値を高めること
食品加工業	有機市場をもっと認知度を上げる宣伝や活動が活発になると良いと思います。
食品加工業	生産者から有機野菜の加工ができないか（委託）の問い合わせはあるため、ニーズが一定あれば加工業者として受託していただきたいと考えています。
小売業	市場が安定するまでは、補助金などのインセンティブがあるとありがたいです。
小売業	慣行栽培との比較をすべきかなと思います。慣行栽培が悪いということではなく、それを知ってもらう。
小売業	多様性を大切にする考え方があるなかで、様々な栽培方法があり、有機JAS法の第二条や肥培管理について、生産者、流通小売業者含め消費者の理解を進めることができ、根本的に重要ではないかと感じます。すばらしいこの法律の基本に常に立ち返り、発信し、勉強し、認識し続け、市場拡大を行っていくことが、有機農産物、市場に係る方々同士の誇謗中傷を減らすことにつながり、さらに多くの方の賛同を得、協力体制を作ることにつながり、人同士も多様性を認め合えることが今後の拡大、定着に必要な根本であると感じます。
小売業	有機＝価格が高い というイメージがあるが、なぜ高いのか、その理由を丁寧に生活者に発信し相互理解を深めていくことが大事だと思う。また、教育現場においても有機栽培の重要性や必要性を子どもたちに教えてほしい（すでに給食に取り入れたり、生産者の話を聞く、体験する、という取り組みはあるが、もっと増えると良い）一方で、なぜ化学農薬や化学肥料が使用されているのか、そこも説明が抜けではなく、両方のメリットとデメリットの発信を通じて、生活者が冷静に選択できるようにしてほしい。有機食品を買うことが過性ではなく、次世代につながる購買にするには生活者に地道に情報発信していくことが必要だと思っている。
小売業	有機認証マークのついた食品のみを求めるお客様もいらっしゃいます。今後も有機食品の取り扱いを拡充していく、そのニーズにお答えできればと思います。
小売業	有機JAS以外の（栽培期間中・農薬不使用）とかとも消費者意識で差別化できるように
小売業	JASマーク取得の煩雑さやコスト高により、高齢の生産者が認証を辞め始めているのは何とかならないかと感じている。
小売業	給食や社食など業務筋への供給環境と地産地消の取組みの環境を支援する方策が必要
小売業	遺伝子組換えやゲノム編集の種子等の使用禁止を維持していただきたい
小売業	有機原料の確保に向けた取組を推進しています。生協だけでなく広く企業等ともアライアンスをつくることが大切と考えています。国産オーガニック市場拡大に向けて、ともに取組んでいましょう。
飲食業	有機食材を使っている飲食店への行政からのサポートがほしいです。
飲食業	化学肥料、農薬を使用している生産者には、使用資材の名称を表記する義務がありません。国やJAが、本当に安全であるが、消費者に対してもっと「見える化」をしてよいのではないかと思う。有機農家に対して、厳しい条件を求めるのは、不公平だと思います。

・「生産者支援を求む」「消費者・子供たちへの丁寧な説明を」など文章量の多い熱い回答者が多く見られる

- ◆ 事業者の現在以上の有機食品取扱い拡大意識に関しては、流通業・食品加工業・小売業には積極性が見られるが、飲食業では現状は様子見の事業者が多く見られる。
- ◆ 有機食品取扱いの課題・障壁について、販売面では価格の高さと考えられている一方、調達・流通・加工の面では価格・コストよりも数量・安定供給の方に課題が残る。
- ◆ 各業界とも消費者ニーズへの意識は高い反面、有機農業や有機食品の消費者理解が進んでいないと考えられている。販路拡大のためには消費者への有機農産物・食品の啓蒙活動や消費者と事業者の接点・交流機会が重要と考えられる。
- ◆ 調査結果全体を通して流通業・食品加工業・小売業・飲食業それぞれ業界によって有機食品取扱いの考え方の違いが見て取れた。特に飲食業については、他の3業界では有機食品取扱い開始10年以上の事業者が過半数を占めるのに比べて、約8割近くの事業者は5年未満と実績が短い事が印象的で、取り扱い拡大意識の低さも見受けられる。そのため、飲食業界の意識改革、行動変容が有機農産物の販路拡大の底上げにつながると考えられる。