

ユストス・リービッヒ・大学・ギーセン市

第九学群(農学・栄養学・環境管理学)

栄養学部

栄養生態学講座

卒業論文

日本産農作物の
国内市場の
チャンスとハードル



出題者 : Prof. Dr. Ingrid Hoffmann [ホッフマン・イングリード・博士・教授]

執筆者 : Tobias Rösch [ロッシュ・トビヤス]

ギーセン市、 2007年4月19日

目次 — 太字の章は日本語訳有り

グラフの一覧
統計図表の一覧
略称の一覧

1. 導入
2. 日本の農業の特徴
3. 日本の有機農業の向上
 3. 1. 有機農業の立ち上がり
 3. 2. 有機農業の普及
4. 有機農産物の市場
 4. 1. 有機農産物の流通経路
 4. 1. 1. 生産者と消費者の協力
 4. 1. 2. 専門の流通業者
 4. 1. 3. 消費者の協同組合
 4. 1. 4. 自然食品店
 4. 1. 5. 一般的な食料品店
 4. 1. 6. 各流通経路の重要度
 4. 2. 日本の消費者
 4. 2. 1. 健康志向
 4. 2. 2. 生産地
 4. 2. 3. 環境意識
 4. 2. 4. 有機農産物の潜在需要
 4. 2. 5. 有機農産物の購入理由
 4. 3. 農業政策
 4. 3. 1. 有機農業の初期基準
 4. 3. 2. 1999年の改正後の JAS 法
 4. 3. 3. 有機 JAS 認定の普及
 4. 3. 3. 国産農作物の助成
5. 資料と方法
 5. 1. 無認定の有機栽培についての調査
 5. 2. 有機 JAS 認定を受けた製茶業者についての調査
6. 結果
 6. 1. 無認定の有機栽培についての調査
 6. 2. 有機 JAS 認定を受けた製茶業者についての検査
7. 議論
8. まとめ
9. 要約
10. Summary [英語]
11. 参考文献
12. 注

5. 資料と方法

5. 1 無認定の有機栽培についての調査

この調査は、2006年の3月から4月まで日本での滞在時に行われた、認定がない有機野菜と有機果物の栽培方法と販売方法についての導入事例である。「ソネガルテン」との連絡は、名古屋に住んでいた知人の安藤明子さんを介して行われた。名古屋の有機野菜流通業者「ソネガルテン」の代表・柿沼善利さん、その会社の社員、そして契約農家とインタビューが行われた（参照第4. 1. 2章）。その際肥料、害虫の防除、有機JASについての意見、流通網の体制について質問した。インタビューの質問内容は、付録にまとめた（付録1）。その上に有機野菜流通業者のホームページで（<http://www.sonnegarten.com>）購買者に向けたイメージ戦略について調査した。調査時の翻訳・通訳、また文化間の相違についてのアドバイスは、フランクフルト大学にて日本学を専攻している、ゼーグル・ディートマーによって行われた。

5. 2 有機JAS認定を受けた製茶業者についての調査

国産の農産物の生産量に関して、各々の有機栽培物が全体量に占める割合を、緑茶部門に注目してみると、全体緑茶生産量と有機緑茶生産量の比率は、他の様々な有機農産物の比率と比べると著しく高い。一般的には、国産農産物の0.15%が有機栽培の農産物である。2001年のデータによると、国産製茶の生産量の1.48%が有機栽培である。生産量に関しては野菜と米のほうが何倍も高いが、比率に関しては、有機野菜と有機米は低い（農林水産省2002）。

BioFachJapan（オーガニック・EXPO）とBioFachDeutschlandのウェブサイトでの情報検索、そしてインターネットの検索エンジンでの「有機栽培」、「お茶畑」と「製茶」という言葉を入力結果を通して、日本の製茶業者に辿り着いた。次に製茶業者にEメールを送って、5人の製茶業者がインタビューに応じることになった。この選考方法に従ったので、選考された業者は、日本全体の有機栽培製茶業者を代表しているわけではない。以下「製茶業者」という言葉は、「お茶の農産と加工をしている業者」という意味である。日本滞在中、5人の製茶業者を訪問することができた。独自に採ったコンタクトのおかげで、そ

のうちの4人から数量に関するデータを集めることができた。1997年、および1998年から2006年までの期間について経年調査を行って、アンケートで（付録2と3）販売量、売上高、認定年度、会社設立年、生産地、正社員とパートタイマーの人数について質問した。日本語に精通するゼーグル・ディートマーがアンケートを翻訳して、酒井洋一（ドイツ学士）が修正した後、再度翻訳した。

茶畑の総面積の変化を公平にみるため、それぞれの茶畑の総面積の大きさに依拠しない加重平均を算出した（詳しくは付録を参照のこと。）販売量で売上高を割ることによって、お茶の卸売価格を見積もった。しかし卸売価格が公けにされず、データと推算の正否を確かめるために使用した。

その上にそれぞれの製茶業者の総面積、販売量と卸売価格の変化率を計算して、全ての参加者の平均変化率を算出した。二年間の平均変化率の平方根を、一年間の変化率として計算した。

全体販売量のデータは、国内向けと国外向けの販売量を意味し、データと推算の正否を確かめるために使用した。全体販売量と茶畑の総面積の比率を計算して、農林水産省の公式な農家統計と比べて精査した。

6. 結果

6. 1 無認定の有機栽培についての調査

名古屋の有機野菜流通業者「ソネガルテン」では、店頭販売とカフェとパン工房がリンクされている。その上に、ソネガルテンの流通網があり、需要者に一週間に一回新鮮な野菜と果物を配達している。野菜と果物は、配達される日の朝に契約農家から集められる。または店頭で商品を注文すると、野菜と果物を一緒に配達させることもできる。店頭に並んでいる商品にはほとんど有機JASの認定があるが、契約農家からの農産物には有機JAS認定が無い。従って、「有機」、「オーガニック」等のJASで規定している言葉の使用されていない。実際には、「その農産物が有機栽培である」という意味を表すために、「無農薬・無科学肥料」、「無添加食品」等の表現を使っている。消費者のために、生産地、契約農家名、写真などのプロフィールをウェブ・サイトで公表している。この様に信頼の基礎ができて、認定が不必要になるほどである。

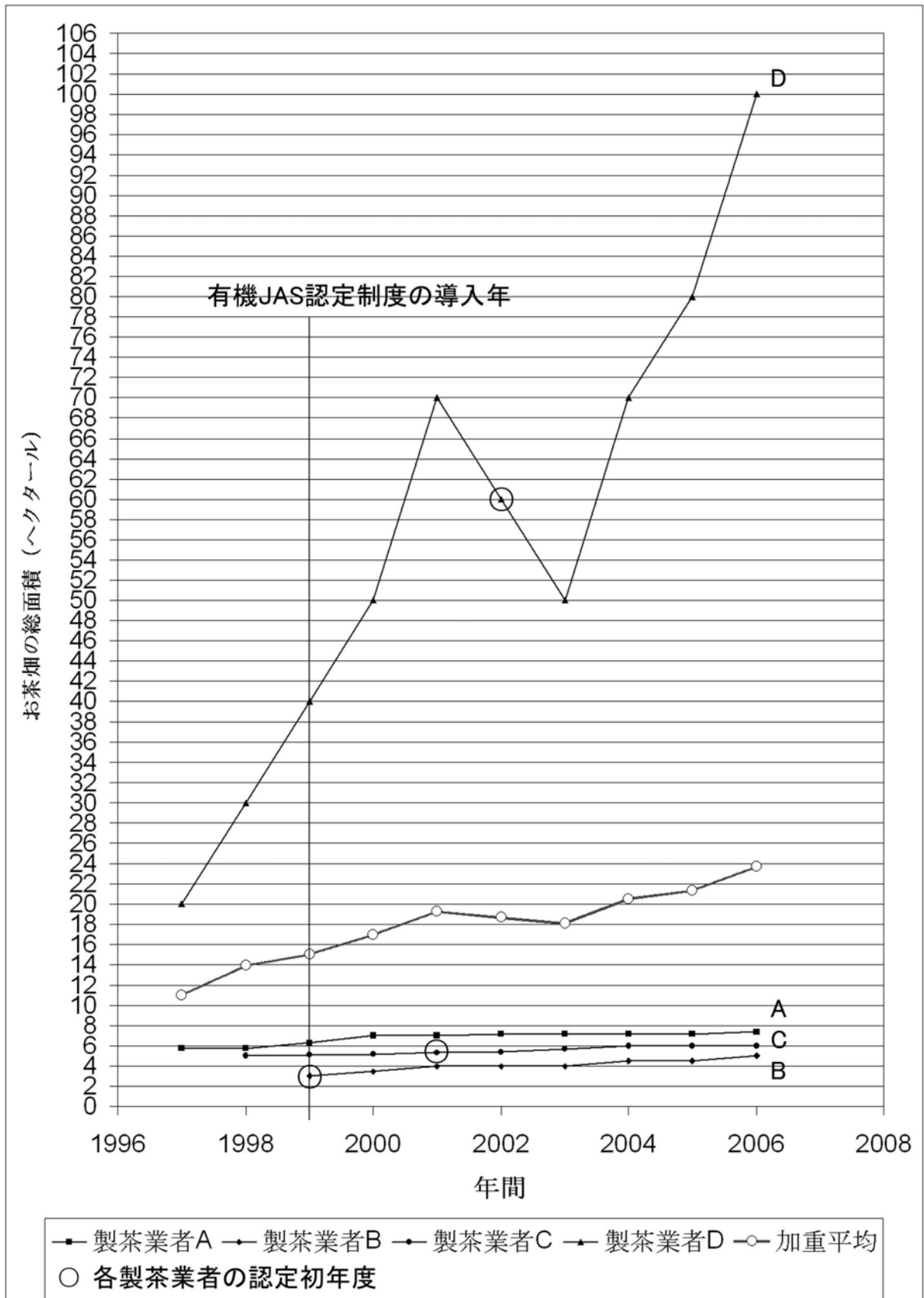
契約農家は肥料で牛・鶏糞、米ぬか、堆肥、木クズ等の使用である。そもそも酪農自体、他国に比べると日本は比較的小規模なのだが、有機飼料を与えられた牛はさらに少ない。そのために契約農家では、通常飼料で育てられた牛の糞も肥料として使用している。それぞれの契約農家はこの栽培方法を、必ずしも有機栽培志向だとは思っていないで、単に伝統的な栽培方法だと認識している。特に高齢農家では、自給自足のためだけに栽培していて、余剰生産物を農薬不使用として有機野菜流通業者に売るとはごく一般的である。ソネガルテンのたいていの契約農家は、意識的に有機栽培に取り組んでいる。ほとんどの契約農家が有機農業関連の研究会に属している。

6. 2 有機JAS認定を受けた製茶業者についての検査

アンケートに参加した製茶業者のお茶畑の総面積は2006年には、1997年に比べると、著しく拡大した（グラフ5）。グラフの傾向を示すために、それぞれの年間の加重平均を計算した（グラフ5）。製茶業者A、B、Cの総面積はだいたい似通っているのに対して、製茶業者Dの総面積が突出して広い。この製茶業者の総面積は、1997年には他の製茶業者の総面積と比べると、差異は多くないが、この差異は年々広がっている。この調査における最終年の2006年では、この製茶業者の総面積を他の製茶業者の平均総面積と比較すると、10倍以上広い。さらにこの製茶業者の特徴は、2001年から2003年までのお茶畑の総面積の縮小にある。この極端な面積縮小が、全製茶業者の平均に与える影響は極めて大きい。

お茶畑の立地は3人の製茶業者をひとつのグループとすれば、地域的な制限があるが、一方、お茶畑の総面積が一番広い製茶業者の場合、四県にまたがるお茶畑があり、その上に製茶工場も2ヶ所ある。

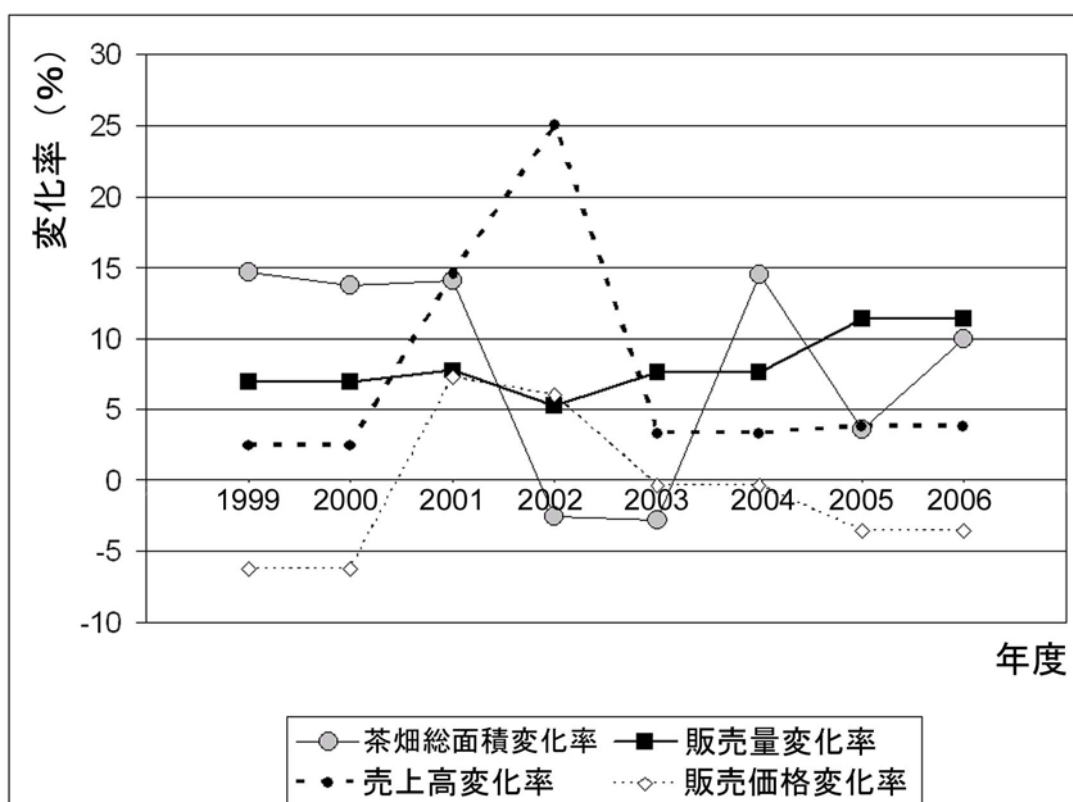
有機JAS認定制度の導入年である1999年の前後（1997年から2001年までの間）に、お茶畑総面積の平均は増加傾向にある（グラフ5）。このあと、製茶業者Dの影響で、2001年から2003年まで、総面積の平均は減少する。2004年より、お茶畑の総面積は再び増加傾向に転じる。各製茶業者の認定初年度は異なっている。製茶業者Dの場合、認定初年度は2002年で、総面積減少中の期間にあたる。製茶業者Aはお茶の大半を海外に輸出しているため、有機JAS



グラフ5：お茶畑の総面積、1997-2006年の間（自作グラフ）

認定の有無は重要ではない。したがって、この製茶業者に関する認定初年度はグラフから外れている。

年間のお茶畑の総面積変化率（グラフ6）に注目すると、1999年から2001年までの間は、増加比率は著しく、継続的に伸びている。1999年とその前後の増加比率はそれぞれに約14%である（グラフ6）。つまり、有機JAS制度の導入年前後に、重要な面積の買付けが行われた。



* 販売量、売上高と価格の変化率は日本国内向け販売のデータである

グラフ6：総面積、売上高、販売量、価格の変化比率（1999－2006年）
（自作グラフ）

販売量の変化率は1999年から2006年まで一貫してプラス成長であり、1999年から2004年までは約7%である。2004年以降、約11.5%まで急伸している（グラフ6）。つまり、国内向けのお茶販売は毎年上昇傾向にある。

国内向けお茶の売上高も一貫してプラス成長となっている。2001年と2002年の売上高増加率は期間中最も高い（グラフ6）。この2年間の増加率はそれぞれ

14, 5%と25%である。この前後では、売上高が年間で約3%を推移していて、全体を通して上昇傾向にある。

国内向けお茶の販売価格は1999年と2000年に6%下降している（グラフ6）。2001年と2002年は逆に約7%で上昇し、2002年に最高値を記録し、以降毎年減少している。結果的に、2006年の価格は1998年より低くなっている。

8. まとめ

認定有機栽培農業と非認定有機栽培農業を比較すると、耕地面積に関してかなり大きな差異があることが明らかになった。そこから導き出されるのは、それぞれの農家の作付面積が認定申請の実現、実施に大きく絡んでいるということである。つまり、日本で一般的な農家の小規模性という点が有機 JAS 認定の障壁となっていると考えられる。しかし、農家単位での平均耕地面積は拡大しているので、認定を取得した農家数の増加に関する重要な根拠を長期的に示す傾向を、全体的には農地は拡大していると記すことができる。

目下たくさんの高齢農家が存在しているということから、長期的には農地の売買、相続が起こり、なにかしらの変化が、今後表れ始めるだろう。現在の有機栽培農法が次の世代へ引き継がれるのならば、その際に、有機 JAS 認定の実施がチャンスと評価されうる。

さらに、この論文内で明らかになったのは、消費者側に非常に大きな潜在需要があるということである。一方では、海外から大量の有機農産物が輸入されているものの、他方で認定無しのものが異なる流通経路で広まっている。それ以上に、日本国民の環境意識や健康志向が高まっているということを挙げることができる。有機 JAS マークの知名度が上がり、かつこの認定への信頼度が高まれば、この潜在需要は有機 JAS 制度の定着の契機となるだろう。

しかし、「提携システム」や、専門の流通業者が有機 JAS 実施の障壁となっている。そこでは、有機栽培による農作物の認定申請は行われず、それに対する信頼は個人情報基本となっている。このようにして、有機農産物市場の一部が不透明なままになっている。しかしながら、「提携システム」ではどちらかというとも会員制の顧

客が減少しているので、今後は、有機農産物が、例えば、自然食品店を通して販売されることが多くなり、認定済み農作物の消費が伸びはじめるかもしれない。