

3. 有機食品に係る市場実態調査

3.1 調査結果の概要

3.1.1 日本産有機食品への需要・消費の詳細

(1) 有機食品に対する市場の動向

現地調査で得られた情報の概要を、表 3-1-3 に各国別に示す。

台湾では、現地有機食品認証機関や民間団体を含め、一般市民に有機農業の理念を紹介・宣伝することで、消費者の有機食品に対する関心が高まっている。現在有機農産物を販売する専用売場が 1600 ヶ所以上あるなど、流通の拡大も進んでいる。韓国では、認証を受けた農家数、耕作面積、出荷量も増加傾向にあるが、耕作面積に占める比率でみると、まだ 1% 程度と低い。中国では、有機食品を取り扱う企業数が急激に増えているが、まだ「有機」だけでは消費者に対する訴求力が足りないのが現状である。タイでは、化学品に対する懸念から、有機食品に関する関心が高まっており、富裕層が通常よりも 20～50% の価格差で購入している。消費者調査によれば、有機食品に対しては、通常の食品に比べて、基本的な品質が同等の場合には、最大 10～15% のプレミアムを支払う用意があるとのことである。

有機食品に対する市場規模のデータは、アジア各国ではあまり整備されていない。現地調査でも、最新の統計の入手を図ったが、各国政府単位では統計を整備していないことがわかった。対象国の有識者によると、最も信頼できる統計の一つが、スイス有機農業研究所 (FiBL) と IFOAM に基づく市場調査とのことである。その結果を以下に示す。今回の調査対象国に加えて、アメリカ、ドイツ、日本を参考として示してある。

表 3-1-1 有機食品に係る市場規模

国名	年間販売額 (億円)		一人当たり 年間販売額(円/人)		輸出額 (億円)	
中国	989	(2009 年)	75	(2009 年)	375	(2008 年)
台湾	52	(2006 年)	227	(2006 年)	—	
韓国	429 (参考) 283	(2010 年) (2008 年)	888	(2010 年)	—	
タイ	64	(2009 年)	88	(2009 年)	55	(2009 年)
アメリカ	26,298	(2011 年)	8,400	(2011 年)	—	
ドイツ	8,238	(2011 年)	10,125	(2011 年)	—	
日本	1,250	(2009 年)	1,000	(2009 年)	—	

(出所) 台湾以外の最新データ：FiBL & IFOAM (2013)：“The World of Organic Agriculture 2013” (1 ユーロ 125 円で換算)

韓国の 2008 年データ：FiBL & IFOAM (2012)：“The World of Organic Agriculture 2012” (1 ユーロ 125 円で換算)

台湾：Organic Trade Association Report 2006, “The Taiwanese Market for Organic Food & Drink” (1 米ドル 95 円で換算) なお、台湾の人口は 22.88 百万人 (2006 年) として算出

台湾のデータが 2006 年のものと古い、今回の調査対象国のうち、最も市場規模が大きい中国でも、アメリカやドイツの市場と比べると小さいことがわかる。一人当たり年間販売額でみても、アメリカ、ドイツと比べると韓国でも小さく、特にタイや中国は極めて小さいことがわかる。

(2) 日本産有機食品の輸入

日本からの食品（非有機）に関する輸出上位品目について以下に示す。各国とも、ソース類等の輸入額が大きい。台湾については、りんご(60,878 万ドル, 約 48.7 億円)、ながいも(1,583 万ドル, 約 13 億円)と比較的日本からの野菜、果実類の輸入で実績がある。また、中国、タイでもリンゴの輸入額は大きい。

表 3-1-2 日本からの食品に関する輸入上位品目

									単位:1,000USDル		
順位	中国(4位)		順位	台湾(3位)		順位	韓国(5位)		順位	タイ(6位)	
	品目	輸入額		品目	輸入額		品目	輸入額		品目	輸入額
1	さけ、ます	185,692	1	紙巻たばこ	197,623	1	たら(すり身以外)	55,603	1	かつお	69,532
2	たら(すり身以外)	33,007	2	りんご	60,878	2	たい(生きているもの)	25,140	2	さば	15,765
3	ソース類等	23,697	3	ソース類等	41,098	3	ソース類等	22,675	3	びんながまぐろ	15,544
4	水その他のアルコールを含有しない飲料(果汁を除く)	22,896	4	さんご	20,841	4	紙巻たばこ	19,439	4	さけ、ます	14,714
5	ほたて貝	22,888	5	貝柱	17,533	5	野菜種子	16,848	5	ソース類等	8,980
6	野菜種子	21,950	6	ながいも(アロールート、サレップ等)	15,836	6	調整飼料	16,672	6	豚の皮	6,788
7	いか、同調整品	21,835	7	ほたて貝	12,845	7	ほや	16,594	7	真珠(養殖)	6,690
8	さば	15,085	8	チョコレート菓子	11,832	8	清酒合計	13,356	8	小麦粉、メスリン粉	5,227
9	粉乳	10,767	9	水その他のアルコールを含有しない飲料(果汁を除く)	11,457	9	さば	13,060	9	いか、同調整品	4,479
10	調整飼料	10,119	10	豚の皮	10,866	10	ビール	11,328	10	牛、馬の原皮	4,060
13	くり	6,887	28	ぶどう	3,105		—	—	16	りんご	2,076
29	りんご	2,568	30	桃、ネクタリン	2,950		—	—	22	かき	1,281

(出所) JETRO アグロトレードハンドブック 2011

こうした品目については、有機食品についての潜在市場として期待できると考えられるため、関連する有機食品の輸入について情報を集めることを試みた。しかし、各国とも関連する統計の整備を行っていないため、結果として定性的な情報しか入手できなかった。現地調査で得られた情報の概要を、表 3-1-2 に各国別に示す。

台湾では、日本からの輸入品がよく売れている。特に、表 3-1-2 に示した通り、リンゴ、桃、梨、いちご、ぶどう等、多くの日本産食品の輸入事例がみられた。必ずしも「有機農産品」としては売られていない。

日本の食品に対する安全性、高品質のイメージが非常に高く、日本のイメージで販売促進する事例は多い。韓国では、日本からの輸入統計がないが、かなり少ないと推測される。スーパーなどで現地調査を行ったが、醤油、菜種油などの調味料、納豆などが輸入されているのを確認した。中国では、りんごなどの果物が売られている程度で、輸入量は少ない。

タイでは、日本産の食品に対する評価が高いものの、有機食品の輸入は少ないと想定される。

3.1.2 市場可能性の高い日本産有機食品の品目の分析・整理

台湾では、りんご、桃、梨、いちご、ぶどう等、日本産の有機果物が有望であり、漢方薬の原料となる日本の長いもの人気も高い。

韓国では、国内保護を目的に有機食品を推進しており、日本からの輸入拡大のチャンスは極めて小さいと想定される。ただし、現状でも有機 JAS マークを付けた醤油や、有機菜種油等の輸出事例がみられるため、醤油等の一部の加工食品については市場可能性があると言える。

中国では、市場可能性の高い日本産有機食品として高級果物が考えられる。ただし、これらの果物については中国産ないしは台湾産との競争が激しいと予想される。機能性食品についても市場可能性が高い可能性はあるが、機能性食品については輸出入の手続きが煩雑であるという問題がある。

タイについては、日本産への信頼が高く、中国で生産が困難な、果物類（りんご、なし、もも、ぶどう、柿、いちご）、野菜類（みょうが、みつば、ピーマン、なす、ごま）、加工食品（みそ）の可能性が高いと考えられる。

表 3-1-3 有機食品に係る市場実態調査

		台湾	韓国	中国	タイ
日本産有機食品への需要・消費の詳細	①有機食品に対する市場の動向	台湾現地有機食品認証機関や民間団体を含め、一般市民に有機農業の理念を紹介・宣伝することで、消費者の有機食品に対する関心が高まっている。(現在有機農産物を販売する専用売場が1600ヶ所以上)	認証を受けた農家数、耕作面積、出荷量も増加傾向にある。ただし、耕作面積に占める比率でみると、まだ1%程度と低い。	有機食品を取り扱う企業数が急激に増えている。ただし、まだ「有機」だけでは消費者に対する訴求力が足りないのが現状	化学品に対する懸念から、有機食品に関する関心が高まっている。富裕層が通常よりも20～50%の価格差で購入している。
	②日本産有機食品の輸入	日本からの輸入品がよく売れているが、必ずしも「有機農産物」としては売られていない。 日本の食品に対する安全性、高品質のイメージが非常に高く、日本のイメージで販売促進する事例は多い。	日本からの輸入統計がないが、かなり少ないと推測される。 醤油、菜種油等の調味料、納豆等が輸入されている。	りんご等の果物が売られている程度で、輸入量は少ない。	有機食品の輸入データはないが、現状では輸入例は少ない。
市場可能性の高い日本産有機食品の品目の分析・整理		りんご、桃、梨、いちご、ぶどう等日本産の有機果物が有望 漢方薬の原料となる日本の長いもの人気も高い。	国内保護を目的に有機食品を推進しており、日本からの輸入拡大のチャンスは大きいと想定される。	高級果物のニーズはあるが、中国産ないしは台湾産との競争が激しいと予想される。 機能性食品の可能性はあるが、手続きが煩雑で輸入は困難と思われる。	日本産への信頼が高く、現地で生産が困難な、果物類（りんご、なし、もも、ぶどう、柿、いちご）、野菜類（みょうが、みつば、ピーマン、なす、ごま）、加工食品（みそ）の可能性が高いと考えられる。

3.2 台湾

3.2.1 日本産有機食品への需要・消費の詳細

(1) 有機食品に対する市場の動向

台湾行政院農業委員会では、法令の策定と整備と並行して、有機農業の国内産業としての振興推進と有機農産品等の普及を進めている²⁴。有機農産品の関連法律が策定された2007年以後、台湾では有機農業分野が急成長しており、2012年末までの栽培面積は2007年の約2.5倍へと拡大した（表3-2-1参照）。

また、台湾現地の有機認証機関や民間団体、一般市民に向けて有機農業の理念やメリットを紹介・宣伝する活動を通じて、消費者の有機食品に対する関心が高まっており、現在台湾で有機農産品を専門に販売する専門販売所が全国に1,600ヶ所以上ある。台湾の有機農業に取り組む生産者は小規模農家が多いが、台湾国内の有機農産品市場の今後の成長に期待を持ち、台湾製糖や鴻海集団、台湾プラスチック等の大手企業が資本力をもとに新興産業としての有機農業に投資する事例が増加している。

²⁴台湾行政院農業委員会農糧署有機農業課ヒアリング

表 3-2-1 台湾有機農産品の栽培面積（農糧署のデータより）

年度	米		野菜		果物		お茶		その他		合計	
	世帯	面積 (1ha)	世帯	面積 (1ha)	世帯	面積 (1ha)	世帯	面積 (1ha)	世帯	面積 (1ha)	世帯	面積 (1ha)
1996	-	61.5	-	26	-	67	-	5	-	-	-	159.6
1997	-	238	-	43	-	100	-	16	-	-	-	396.5
1998	-	302	-	98	-	156	-	22	-	-	-	579
1999	-	466	-	170	-	157	-	22	-	5	-	820.5
2000	-	596.27	-	154	-	209	-	37	-	17	-	1012.53
2001	-	493.39	-	171	-	159	-	56	-	19	-	897.91
2002	-	609.04	-	174	-	188	-	55	-	22	-	1018.9
2003	-	600	-	228	-	159	-	63	-	43	-	1092
2004	507	743.67	267	231.8	92	153.62	56	76.32	31	40.67	953	1246.08
2005	503	697.42	229	342.95	94	151.6	56	72.37	70	70.56	952	1334.9
2006	456	704.02	219	378.65	110	206.78	59	70.82	54	348.39	898	1708.65
2007	462	842.46	223	438.37	121	258.12	73	125.07	57	349.23	936	2013.26
2008	497	949.43	232	518.43	129	295.52	62	139.84	58	453.1	978	2356.31
2009	493	1084.8	392	912.64	170	290.59	97	169.43	125	504.04	1277	2961.5
2010	613	1316.93	584	1435.86	245	462.34	122	218.58	214	601.36	1778	4043.58
2011	693	1653.62	786	1692.09	326	612.73	151	263.18	344	794.07	2300	5015.69
2012	678	1762.96	986	1778.95	372	687.37	179	399.92	410	929.23	2625	5558.43

台湾では、有機農産品の値段は一般農産品と比較すると価格は 2 倍から 3 倍である。このため、有機農産品の主要な消費者は、所得水準が高く、比較的高学歴で健康維持に関心が高い消費者、こどもがアレルギー等でとくに化学物質の摂取に気を付けている家庭、癌等の病気の予防を特に気を付けている消費者などが多いとのことである。有機農産品に関心を寄せる消費者は台湾で増加しつつあり、有機食品の売場では毎日新鮮な有機野菜を大量に補充し、商品の回転率も一般の農産物と同程度に高い²⁵。



図 3-2-1 台北市新光三越百貨店の有機野菜売場

表 3-2-2 有機青果と一般青果の店頭価格の比較例（1 台湾元＝日本円約 3 円）

品目	有機農産品	通常農産品	有機/通常品比率
たまねぎ	18 台湾元/100 g	5 台湾元/100 g	3.60 倍
白菜	124 台湾元/1 個	29 台湾元/1 個	4.28 倍
キャベツ	105 台湾元/1 個	69 台湾元/1 個	1.52 倍
米	200 台湾元/250 g	100 台湾元/250 g	2.00 倍
トマト	120 台湾元/3 個	50 台湾元/3 個	2.40 倍
オレンジ	21 台湾元/100 g	10 台湾元/100 g	2.10 倍
パイナップル	166 台湾元/1 個	80 台湾元/1 個	2.08 倍
グアバ（芭楽）	159 台湾元/1 個	70 台湾元/1 個	2.27 倍

（出所）台北市新光三越百貨店の野菜売り場での現地調査（2013 年 1 月 13 日実施）

²⁵台湾の高級百貨店やスーパーマーケット及び有機専門店の販売スタッフ等へのヒアリング結果

英国の調査会社 Organic Monitor 社の調査によると、2006 年の時点で台湾で消費される有機食品の約 7 割が輸入有機食品であった。品目別の市場シェアとしては有機野菜が 30%、有機ドリンクが 25%、その他の有機食品加工品が 25%、有機穀類及びその加工品が 20% の割合となっている。2002 年から調査時点の 2006 年まで年間 20%以上の市場成長率を記録し、2013 年までに 1 億 5,600 万 USD に達すると予測されている（図 3-2-2）。

なお、上記の Organic Monitor 社の調査データは台湾外交部及び經濟部國際貿易局の委託により台湾のシンクタンクである中華經濟研究院が 2010 年 12 月にとりまとめた「各国の有機農産品認証制度と WTO 規範の関連性及び台湾が取るべき戦略に関する報告書」の中に引用されている。

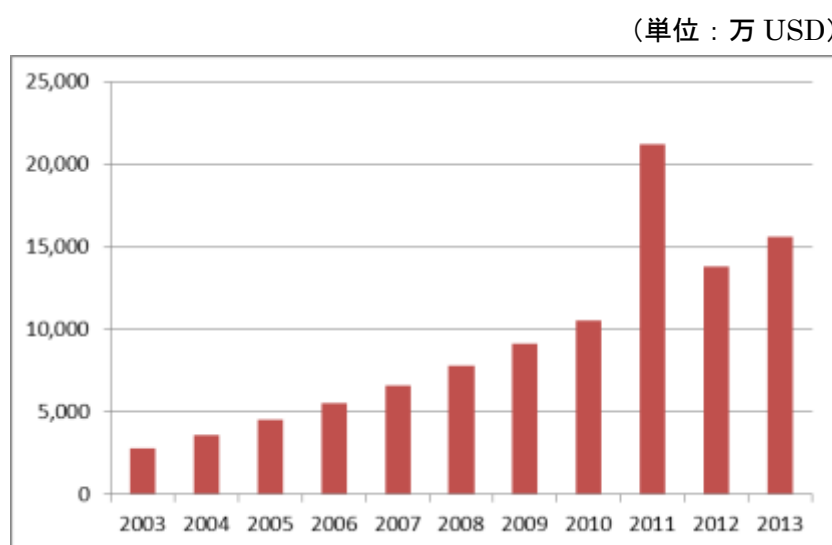


図 3-2-2 台湾有機食品市場の年間販売額（2003 年～2013 年、2007 年以降予測値）
 (出所) Organic Monitor 「The ASIAN Market for ORGANIC Food & drink」(2006 年 11 月)
 をもとに作成

（２）日本産有機食品の輸入

台湾行政院農業委員会農糧署等への現地ヒアリングを通じて、台湾では日本からの輸入食品に対する安全性や品質面でのイメージが非常に良いため、有機農産品以外の一般農産品や加工品においても安心して信頼できる商品との評価が高いことが確認された。スーパーマーケット等の食品売り場では、台湾産の製品であっても包装に日本語のひらがなを使用するなど日本のイメージで販売促進する事例は多い。日本からの輸入品、イコール高品質、安心というイメージが定着している。

台湾では旧正月（2 月頃）や清明節（4 月）、中秋節（9 月）などの時期に贈答品を上司や先輩、友人に贈る伝統的な習慣があり、その時期に贈答品の大きな消費ニーズがある。日本産の食品は高品質であり、かつ見た目が非常に綺麗であるため、ハイエンドの贈答品として人気があるとのことである。

農林水産省統計によると、日本からの農産物輸出先のうち 2011 年データで台湾が 2 位となっている(図 3-2-3 参照)。

(単位：百万円)

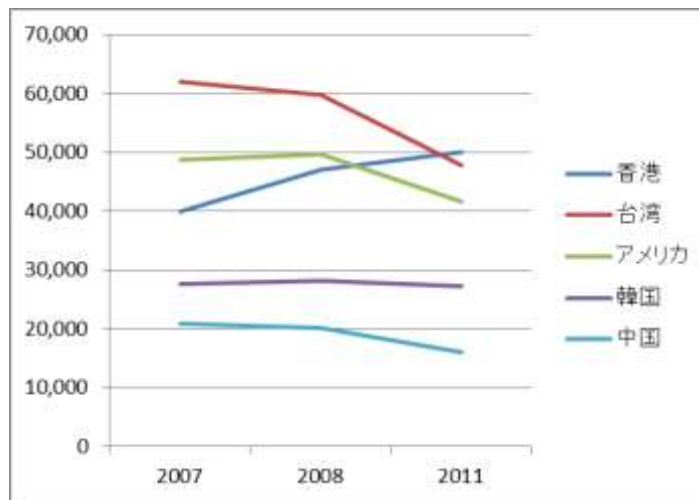


図 3-2-3 農産物の国・地域別輸出実績 (2007～2011 年)
(出所) 農林水産省統計データより作成

3.2.2 市場可能性の高い日本産有機食品の品目の分析・整理

台湾の消費者は、日本の農産物を品質面で非常に高く評価している。台湾産の有機農産物のうち、葉物、菌類、根菜等の野菜類は有機栽培の取組が進んでいて、生産量も伸びている。これに対して有機果物類は、技術的に有機栽培が難しいのに加え、気候条件の面でも台湾に適していないため、作付面積が少ない。りんご、桃、梨、いちご、ぶどう等日本産の有機果物の輸入が増えれば、価格が割高でも購買する消費者層は一定程度存在すると考えられる。



図 3-2-4 高級スーパーで販売している日本産果物 (有機でない一般品)

また、台湾では、漢方医学を信じて、漢方薬の材料となる食品を好んで摂取する消費者が多い。台湾で長いもは「山薬」と呼ばれ、古くから漢方薬として利用されており、一般家庭でも食されている。台湾で生産された長いもは食物繊維が太いため、食感の良い日本産の長いもは、スーパーマーケット等の店頭では非常に高い人気がある²⁶。



図 3-2-5 高級スーパーで販売している日本産長いも

²⁶現地スーパーの販売員に対するヒアリング

3.3 韓国

3.3.1 日本産有機食品への需要・消費の詳細

(1) 有機食品に対する市場の動向

1) 有機農産物の生産状況

韓国で有機農産物認証を受けた農家数は、2000年の353戸から2011年は13,376戸と毎年約40%ずつ増加してきている。また、耕作面積も年平均で46%増加し2011年には19,312ha、出荷量は年平均で36%増加し2011年には190,912トンとなっており、それぞれこの11年間に大きく増加してきている。ただし、農産物全体の耕地面積に占める有機栽培の割合は、2011年においても1.1%と小さい。

なお、韓国では有機栽培に加えて、無農薬栽培、低農薬栽培を合わせて親環境農業と位置付けており、親環境農業全体では耕地面積に占める割合は10.2%である。親環境農業は、ある程度普及が進んでいる。

表 3-3-1 年度別親環境農産物認証実績の推移

区分		2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ¹⁾	年平均 増減率(%)
有機	農家数(戸)	353	7,167	7,507	8,460	9,403	10,790	13,376	39.1
	面積(ha)	296	8,559	9,729	12,033	13,343	15,517	19,312	46.2
	出荷量(トン)	6,538	95,405	107,179	114,649	108,810	122,243	190,912	35.9
無農薬	農家数(戸)	1,060	21,656	31,540	45,089	63,653	83,136	89,765	49.7
	面積(ha)	876	18,066	27,288	42,938	71,039	94,533	95,253	53.2
	出荷量(トン)	15,694	320,309	443,989	554,592	879,930	1,039,576	915,823	44.7
低農薬	農家数(戸)	1,035	50,812	92,413	119,004	125,835	89,992	57,487	44.1
	面積(ha)	867	48,371	85,865	119,136	117,306	83,956	58,109	46.6
	出荷量(トン)	13,174	712,380	1,234,706	1,519,070	1,369,034	1,053,702	712,493	43.7
計	農家数(戸)	2,448	79,635	131,460	172,553	198,891	183,918	160,628	46.3
	面積(ha)	2,039	74,995	122,882	174,107	201,688	194,006	172,674	49.7
	出荷量(トン)	35,406	1,128,093	1,785,874	2,188,311	2,357,774	2,215,521	1,819,228	43.1
耕地面積(ha)		1,888,765	1,800,470	1,781,579	1,758,795	1,736,798	1,715,301	1,698,040	-0.9

注: 1) 2011年度親環境農産物の出荷量は国立農産物品質管理院の暫定値である。

資料: 国立農産物品質管理院環境認証統計情報(<http://www.enviagro.go.kr>)。

(出所)「親環境農食品の生産・消費実態と市場展望」韓国農村経済研究所(2012. 2) p11

なお、低農薬栽培に関する新規認証の受付は2009年に終了し、2015年には低農薬栽培の認証制度が廃止される見込みである。2009年以降、低農薬認証による農家数、栽培面積、出荷量が減少しているが、低農薬農家が無農薬農家へと移行していることも減少の背景に

ある。

次に、親環境農産物品目別の出荷量を見てみると、有機、無農薬、低農薬の認証の区分別では、有機認証を受けた出荷は 1 割で、無農薬農産物が全体の半数を占め、低農薬農産物は 4 割である。

有機農産物のうち、出荷量が最も多いのは穀類であり、次いで野菜類である。有機栽培による果実類の出荷量は少ない。

表 3-3-2 品目別認証農産物出荷量(2011)

単位: トン, %

区分	穀類	果実類	野菜類	薯類	特作類	その他	全体
有 機	91,435 (22.6)	7,589 (1.8)	53,643 (7.6)	4,287 (7.6)	6,200 (3.30)	27,758 (74.7)	190,912 (10.5)
無農薬	254,453 (62.9)	36,669 (8.5)	394,085 (56.1)	46,205 (82.0)	176,834 (95.2)	7,577 (20.4)	915,823 (50.3)
低農薬	58,937 (14.6)	389,088 (89.8)	254,166 (36.2)	5,841 (10.4)	2,629 (1.4)	1,832 (4.9)	712,493 (39.2)
合 計	404,825 (100.0)	433,346 (100.0)	701,894 (100.0)	56,333 (100.0)	185,663 (100.0)	37,167 (100.0)	1,819,228 (100.0)

注: () 内は、親環境農産物の認証種類別構成比を表している

資料: 国立農産物品質管理院 環境認証統計情報(<http://www.enviagro.go.kr>).

※調査員注: 薯類...ジャガイモ、サツマイモ

特作類...ゴマ、殻つき落花生、殻なし落花生、エゴマ、高麗人参

(出所)「親環境農食品の生産・消費実態と市場展望」韓国農村経済研究所(2012. 2) p15

2)有機加工食品の認証と輸入

表示制度と認証制度が段階的に成立したことに対応して、有機加工食品の出荷量が増減している。また、2008 年の省庁再編と制度変更により、担当省庁が変更になっているという経緯も踏まえて統計を見る必要がある。

韓国農村経済研究所のレポートの記述によれば、2004 年の表示制度のみの時点での有機食品の出荷量は 1,340 トンであったが、2005 年に NAQS が認証制度を行うことになり、出荷量が急激に減少しその年は 235 トンにとどまった。しかし、その後 2008 年に表示制度が再度実施されたため 1,748 トンまで増加している。それ以降の出荷量についての統計について政府から発表されたものはないが、認証件数が増えていることから出荷量も増加しているものと推測される。

表 3-3-3 国内有機加工品の品質認証の実績

単位: 件、個、トン

区分	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
認証件数	38	99	194	187	231	199	283	302
品目数	-	-	-	100	125	250	378	399
出荷量	1,340	235	1,103	1,893	1,748	-	-	-

注: 有機加工食品の出荷量は2009年から集計がないが、認証件数および項目数の増加していることから、増加したものと判断される。

資料: 国立農産物品質管理院 環境認証統計情報(<http://www.enviagro.go.kr>).

※調査員注: 畜産については含まない。2008年までは食品医薬安全庁(KFDA)によるデータ、それ以降は国立農産物品質管理院(NAQS)のデータ
(出所)「親環境農食品の生産・消費実態と市場展望」韓国農村経済研究所(2012. 2) p23

有機食品の輸入状況については、年により変動が見られる。2010年は輸入先国が38か国、重量ベースで約25,000トン、金額ベースで約5,000万ドルであった。

表 3-3-4 オーガニック食品の最近5年間の輸入状況

区分	2006	2007	2008	2009	2010
生産国	35か国	35か国	45か国	43か国	38か国
輸入件数	2,451	3,009	3,844	3,686	3,991
重量(kg)	14,635,488	23,867,595	25,350,022	21,293,130	25,473,180
金額(\$)	27,486,073	40,357,998	56,604,304	39,735,113	49,349,691

注: 食品衛生法第10条「食品等の表示基準」で定められた規定によると、最終製品に有機農産物が95%以上含有されている必要があり、製品名に「有機」または同様の用語を使用できるようになっている。したがって、有機加工食品の輸入の現状は製品名に「有機」が含まれていることを基準に作成されたもので、実際の収益額とは異なる可能性がある。

資料: 食品医薬品安全庁(2011)

(出所)「親環境農食品の生産・消費実態と市場展望」韓国農村経済研究所(2012. 2) p24

具体的な輸入先国をみると、輸入額が最も大きいのは米国である。次いで、フィリピン、ブラジルからの輸入が多い。

表 3-3-5 国別有機食品の輸入額(金額順)

単位:ドル

		2006	2007	2008	2009	2010
順位	合 計	27,486,073	40,357,998	56,604,304	39,735,113	49,349,691
	小 計	20,365,311	33,353,826	45,576,288	30,886,486	39,306,704
	(比 率)	(74.1)	(82.6)	(80.5)	(77.7)	(79.6)
1	米 国	10,640,830	10,633,776	14,139,456	10,512,038	12,977,004
2	フィリピン	582,139	2,645,918	2,232,811	3,105,539	3,646,995
3	ブラジル	948,828	1,408,998	2,502,233	3,051,284	3,450,247
4	オーストラリア	1,146,729	2,438,220	4,249,317	3,133,177	3,374,388
5	トルコ	585,888	3,022,619	5,794,032	1,831,266	3,265,875
6	ドイツ	685,838	3,126,314	8,121,866	1,755,982	2,804,677
7	中国	1,703,555	3,568,552	2,845,488	1,772,903	2,759,109
8	コロンビア	231,888	555,544	941,048	2,181,487	2,456,185
9	ニュージーランド	2,338,455	2,083,042	2,149,482	1,748,010	2,364,971
10	イタリア	1,501,161	3,870,843	2,600,555	1,794,800	2,207,253

資料：食品医薬品安全庁（2011）

（出所）「親環境農食品の生産・消費実態と市場展望」韓国農村経済研究所（2012. 2）p25

次に、韓国により有機認証された品目について、国別、品目別に輸入量を見てみると、輸入量が多いのは飼料である。有機飼料は主に中国、アメリカ、ベトナムから輸入されている。

生鮮品目については、バナナが中国、フィリピン、コロンビア、ペルーから、キウイをニュージーランドから輸入している。また、穀類では小麦を、中国、オーストラリア、カナダから輸入している。畜産物に関して、オーストラリアから牛肉が輸入されている。

大豆、トウモロコシについては、過去中国からの輸入が多かったが、2009年以降は減少している。

また、ブルーベリー、アプリコット、イチゴなど果物の輸入は、過去、輸入事例はあるが、輸入量は少ない。

その他、韓国の食文化を反映して、中国から唐辛子、どんぐりが輸入されている。

表 3-3-6 国別有機農産物の輸入認証の現状(2005-2010)

単位：トン

輸入国	品目	2005	2006	2007	2008	2009	2010
中 国	唐辛子	6	13	10	13	-	4
	緑豆	180	140	140	160	100	
	大豆	5,798	2,458	3,327	1,760	340	20
	黒豆	97	-	-	-	-	-
	エゴマ	13	84	53	23	-	-
	トウモロコシ	792	955	1,399	2,000	922	-
	ゴマ	-	53	138	36	72	36
	ヒマワリの種	-	36	-	31	-	-
	小麦	183	180	400	-	300	300
	トウモロコシのひげ	-	-	-	10	-	-
	どんぐり	-	-	-		160	758
	飼料作物	-	-	-	40	2,512	3,824
米 国	バナナ	-	-	-	-	-	1,000
	マスタードの種	-	4	-	-	-	-
	芽野菜の種子	-	11	-	-	-	-
	大根の種	2	-	-	-	-	-
	アルファルファの種	1	-	-	-	-	-
	ケール等	7	-	-	-	-	-
	ブロッコリー	6	-	-	-	-	-
	ブルーベリー	-	-	-		35	-
オーストラリア	飼料作物	-	-	-	800	180	737
	大豆	-	21	-			32
	牛肉	-	-	195	152	101	26
キルギス	小麦	-	-	-	299	784	-
	小麦	628	1,235	700	1,010	-	-
フィリピン	アプリコット	-	-	9	-	-	-
	バナナ	46	729	2,297	2,129	2,670	3,619
ニュージーランド	ヤーコン	-	-	59	56	-	-
	キウイ	478	924	706	420	464	527
イタリア	ブロッコリー	2	-	-	-	-	-
コロンビア	バナナ	262	-	103	17	377	164
アルゼンチン	イチゴ	-	-	12	-	9	-
	ブルーベリー	-	-	-	-	32	-
チリ	ブルーベリー	-	-	-	-	30	-
カナダ	小麦	-	-	306	690	198	996
	ブルーベリー	-	-	15	94	28	-
ペルー	バナナ	-	-	-	-	-	22
メキシコ	バナナ	-	-	-	265	-	-
ベトナム	飼料作物	-	-	-	1,596	958	1,514
ロシア	飼料作物	-	-	50	-	-	180
合計		8,501	6,843	9,919	11,601	10,272	13,759

2009年基準認証メーカーの現況 - 輸入認定企業（23ヶ所）、海外生産の認証企業（65ヶ所）、取扱者認定業者（183ヶ所）

資料：国立農産物品質管理院環境認証統計情報（<http://www.enviagro.go.kr>）。食品医薬品安全庁（2011）

（出所）「親環境農食品の生産・消費実態と市場展望」韓国農村経済研究所(2012. 2) p26

3)有機食品の流通

韓国において有機食品を多く取り扱っているのは生協である。

生協の大手ではハンサリム、iCOOP 生協、トゥレ生協、E マートがある。また生協の他に、有機食品や親環境農産物を専門に取り扱うチェーン店として ORGA WHOLE SALE など存在し、有機食品を扱うチャネルは消費者にとって身近なものとなっている。

なお、韓国の生協は、有機食品を広めることを目的に成立したという点で、日本の、消費者の生活安定を目指した消費生活協同組合と異なる。組合法の規定により、生協での購入は会員に限られ、非会員は購入できない。

a.ハンサリム

韓国で最初に設立された生協は、1986 年 12 月 4 日に設立したハンサリムである。当時はまだ有機農業の制度がない時代であったが、農産物が多く輸入され始め、食品の安全性について不安視する人たちが出てきたために、安全な食品を確保することが目的で設立された。

ハンサリムの年間売上は 2012 年で 2,530 億ウォン、組合法に基づく組合員数は 2012 年で 35 万世帯である。ハンサリムには全国の 21 の生協が加盟している。

「ハンサリム」の「ハン」は一つ、全体、「サリム」は活かすという意味である。生産者、消費者だけではなく、自然、食べ物も活かすという思いが込められている。この考えに基づく食品として、有機農産物を位置付けている。

設立当時はまだ政府による有機基準はなく、ハンサリムでは独自基準を作って運用を始めた。その後、1997 年に「環境農業育成法」（「親環境農業育成法」の前身）、2000 年に有機農産物ガイドライン、2001 年の「親環境農業育成法」が制定されたため、現在は法律に基づく基準による表示を行っている。

ハンサリムは、有機認証を自社で行っていない。これまでも自社による認証を検討してきたが実行していない。ただし、民間認証機関第 1 号であるフクサリムに対して指導を行っている。

農産物で扱っているのは国産の有機食品であり、すべて契約栽培農家（2,000 軒、生産者組織 20 ヶ所を含む）から購入している。また、加工食品も、原料は有機基準に沿ったものを使っており、生産者組織、あるいは加工業者と一緒に商品開発を行っている。

ハンサリムの店舗は全国で 154 店舗（1 店舗 20～30 坪程度）あり、そのほか希望する会員には 1 週間に 1 回の定期宅配も行っている。また店舗における販売は、会員によるボランティアなども活用して運営されている。



店舗外観



野菜売場
(ほぼすべて親環境農産品のマークあり)



ハンサリムのプライベートブランドの豆腐
(認証マークなし)



ハンサリムブランドの有精卵
(新環境農産品のマークあり)

図 3-3-1 ハンサリム店舗の様子

ハンサリムは、日本のグリーンコープと連携している。ハンサリムは、今後も有機食品に対するニーズは伸びると予想している。会員数は毎年平均 20%ずつ伸び、2012 年には、35 万世帯になった。また売上も前年比で 13%上昇している。顧客は特に富裕層が多いわけではなく、富裕層が多く居住する江南地区だけではなく、どの地域も全体的に会員が増加している。ただし、都市圏の会員が多く、会員数の 75~85%は首都圏に在住している。食品の安全に対してだけではなく、最近では環境問題、地域問題について意識が高い会員も多い。

生協が扱う有機食品のうち、ハンサリムが扱う有機食品のシェアは 15%である。小売業全体が扱う有機食品のうち、6%をハンサリムが扱っているとハンサリムでは推測している。(したがって、韓国における有機食品の流通の 4 割程度を生協が扱っていると推測される。)

b. iCOOP 生協

iCOOP 生協は、消費者生活協同組合法に基づく組織（生協）であり、会員数は 17 万世帯である。店舗数は全国 160 ヶ所あり(店舗ブランド名は「チャョンドリーム」(自然の夢))、オンラインによる購入も可能となっている。



図 3-3-2 iCOOP 生協店舗「チャヨンドリーム」(自然の夢) 外観

青果事業部によると、有機食品の 80%は契約農家から仕入れており、残りの 20%は随時、契約農家以外の生産者から仕入れている。基本的に国内から調達しており、輸入しているものは少ない。有機農産物の認証のレベルの比率は品目によって異なり、野菜の場合、有機農産物の比率は 50%、無農薬農産物は 50%である。果物の場合、有機農産物が 20%、無農薬農産物が 30%、低農薬農産物が 50%である。

有機農産物で人気があるのはサンチュ、エゴマの葉など、葉物のうち葉が大きい野菜であり、有機果物では、リンゴ、ナシの人気が高い。

なお、加工食品は約半数が有機食品であり、コーヒー、バナナなど国内で生産できないものはフェアトレードで購入している。フェアトレードの確実な実施のために、貿易チームが原産地を訪問して生産状況を確認している。

iCOOP 生協では、栽培農家に対して、栽培中、入庫前、販売中の 3 回、残留農薬の抜き打ちチェックを行っている。これは、生産者が契約した納入量を満たせない場合に、指定の栽培方法以外の野菜を混入させて量を確保することを防ぐためである。

さらに iCOOP 生協では、2013 年から政府の認証よりも厳しい独自基準を実験的に導入する予定である。50～60 項目のチェック項目があり、有機栽培を継続年数等、継続期間も評価に加える予定である。この他、下部組織として認証機関を有しており、同時に、生産者への教育も行っている。

iCOOP 生協は、日本のパルシステムと協力関係にあり、パルシステムから菜種油を仕入れている。また、逆にパルシステムに韓国産の有機キムチを輸出することについても検討中とのことである。

iCOOP 生協における有機食品の売上は 4 年前から 30%増加している。。iCOOP 生協では、有機市場が今後も拡大すると予想している。

c. そのほかの有機食品を扱うチャネル

生協以外有機食品を扱う専門店として、ORGA WHOLE SALE がある。直営店は 10 店舗、デパートなどにテナントとして 44 ヶ所に出店している（店舗数は ORGA WHOLE SALE ウェブサイト <http://www.orga.co.kr/story/main.orga> (韓国語のみ)より)。

ORGA WHOLE SALE では、輸入の食材も扱っており、繁華街ミョンドン(明洞)地区のロッテ百貨店の地下食品売場の店舗では日本の醤油、納豆についての品揃えが確認できた。



店舗外観



生鮮食品も有機、親環境農産物が豊富に品ぞろえされている



ベビーフード、お茶などの加工品も有機食品を揃えている



有機サトウキビ 100%の原料による砂糖

図 3-3-3 ORGA WHOLE SALE 店舗の様子

また、キリスト教会系のハヌルタンムルポッ（空・大地・水・友）は農民会が運営している店舗がある。



店舗外観



生鮮野菜のほかに調味料なども品揃えしている

図 3-3-4 ハヌルタンムルポッ 店舗の様子

このほかにも、有機食品を扱うチェーンがあるほか、特に有機食品専門ではないが、一般のスーパーにも親環境農産物を扱うコーナーを設けるところもあり、有機食品を扱うチャネルは幅広く、有機食品は身近な状況となっている。

d.環境農業団体連合会(KFSAO)

有機食品に関する、生産者、流通業者、加工業者 38 団体が集まって、環境農業団体連合会(KFSAO)が設立された。KFSAO は、加盟団体の声を取りまとめ、農林水産食品部親環境農業課に対して意見交換や政策提案、必要な支援策等に関する要請を行っている。その他、市民を対象とした有機に関する教育活動やイベント、農民に対する低利融資や生協に対する支援の提案を行っている。また、首都圏周辺での流通施設設置の提案も行っている。

KFSAO の設立にはハンサリムが関わっている。初代 KFSAO 会長は、ハンサリムの代表が務め、現在の KFSAO 会長もハンサリム常任代表が務めている。

KFSAO は、今回の「親環境農漁業管理支援法」が改正される際にも、農林水産食品部親環境農業課に対し意見の申し入れを行っている。特に同等性の導入については、反対である旨を伝えている。

e.消費者の有機食品に対する意識

韓国農村経済研究所は、有機食品に対する消費者の意識を調査し、「親環境農食品の生産・消費実態と市場展望」という報告書をまとめている。

これによれば、韓国の消費者は、有機食品は健康に良いというイメージを持っている。親環境農業加工食品の購入経験者のうち、今後も現状の親環境農業加工食品の水準を維持するか、ないしは増やすと回答した者が約 9 割を占めた。購入未経験者でも、今後増やしたいと回答した者が 75%を占めた。

KFSAO によると、有機食品は、富裕層のほか、食品の安全を求める消費者も購入している。妊婦などが妊娠をきっかけに購入を始めることが多い。

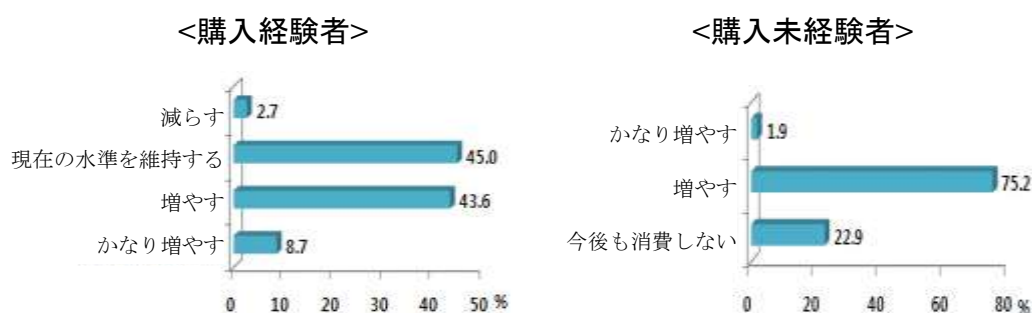


図 3-3-5 今後の親環境農業加工食品の消費意向

(出所)「親環境農食品の生産・消費実態と市場展望」韓国農村経済研究所(2012. 2) p55

ただし普及に対しては課題もある。有機加工食品が一般の食品の価格の何倍まで許容できるかという質問に対して、購入経験者の回答の平均は 1.5 倍であり、未経験者では 1.3～

1.4 倍となっている。しかし実勢価格は 1.6～1.7 倍であり、この価格差をどのように埋めるかが普及への課題である。

表 3-3-7 国産有機加工食品の品目別 今後の支払い意向

単位: ウォン

	一般的な加工食品	有機加工食品		
		購入経験者(A)	購入未経験者(B)	A-B
米加工食品(餅類、粥類等)	1,000	1,578	1,481	97
小麦加工食品(小麦粉、麺類、パン類等)		1,500	1,349	151
ベビーフード/粉ミルク		1,693	1,610	83
生鮮おかず類(キムチ、豆腐、漬物等)		1,540	1,350	190
乾燥調味料(調味類、醤油類、油類等)		1,538	1,390	148
茶類(緑茶、トウングルレ茶等)		1,428	1,456	△28
飲料類(リンゴジュース、ブドウジュース、玉ねぎジュース等)		1,444	1,356	88
菓子類(クッキー、スナック、シリアル等)		1,391	1,320	71
その他(ジャム類、乳製品等)		1,463	1,323	140
平 均		1,508	1,404	104

資料: ジョン・ハクギョン、ジャン・ジョンギョン(2011)

(出所)「親環境農食品の生産・消費実態と市場展望」韓国農村経済研究所(2012. 2) p54

(2) 日本産有機食品の輸入

日本産の有機食品の輸入に関する統計はなく実態は不明であるが、かなり少ないと推測される。



日本産有機菜種油

図 3-3-6 iCOOP 生協の店舗「チャンドリーム」で販売されていた日本産有機食品

実際に韓国に輸入されている食品の例として、醤油、納豆などの加工品がある²⁷。また、iCOOP 生協の店舗「チャョンドリーム」（自然の夢）では、日本産有機菜種油等が販売されていたが、これは日本のパルスシステムと提携をしていることにより輸入されていると考えられる。

しかし、日本産をはじめ、有機生鮮食品の輸入事例はほとんど確認できなかった。これは主な有機食品の流通が生協等であり、生協では国産農産物を振興しているために輸入品はほとんど取り扱われていないからと考えられる。有機生鮮食品の輸入品で確認できたのは有機バナナのみであった。

また、日本から韓国に進出した外食チェーンへのヒアリングも行ったが、鮮度の問題があるため、生鮮食品は韓国国内で調達していた。野菜は有機ではないが安心できる品質のものを使用しているが、韓国国内の流通業者の協力を受けて、店頭での産地表示に対応できるようにしているとのことであった。調味料についても日本からの輸出の際に税関の申請等で費用がかかることから、現地での調達を進めたいとの意向である。

日本企業においてもこのような状況であり、日本産でなければ手に入らないという食材でない限り、有機食品の輸入に対するニーズは少ないと推測される。

3.3.2 市場可能性の高い日本産有機食品の品目の分析・整理

日本からの輸入実績がある醤油、菜種油などの調味料、納豆は、韓国におけるニーズもあり、有機加工食品の市場可能性が考えられる。また有機砂糖や有機コーヒーのように、国内では生産できないために輸入している有機加工食品もあり、これらの有機食品のニーズは今後も期待できる。

しかし、生鮮食品については、改正される「親環境農漁業管理支援法」により同等性が締結された後も、韓国の有機認証を受けなければ有機表示ができないことになる。認証費用に加え、輸送にも費用がかかるため価格競争力を保てる品目は少ない。

韓国では、有機食品の流通に生協が大きな役割を果たしている。生協は農家による契約生産等の有機食品の調達から販売まで一貫した食品流通を行っており、国内の農業を保護する観点から、国内産の食品の契約農家から仕入れるとの意識が強い。

以上の点から、韓国については、一部の有機加工食品の日本からの輸出可能性は考えられるが、有機生鮮食品の輸出可能性は少ないと言える。

²⁷明洞のロッテデパートの地下食品売場にある ORGA WHOLE SALE で販売事例を確認

3.4 中国

3.4.1 日本産有機食品への需要・消費の詳細

(1) 有機食品に対する市場の動向

中国における有機食品消費は増加傾向にある。有機認証を受けた耕地面積は2010年の段階で245万haにおよぶ。同年の農地面積に有機栽培面積が占める割合は約2%になる。

表 3-4-1 中国における有機食品生産状況(2010 年)

項目	単位	数値	
企業	社	1202	
製品	種類	5598	
年間売上			
ー国内売上	億元	145.39	
ー輸出売上 ^①	億米ドル	0.95	
国内認証面積	1 万ムー ^②	3673.56	≒245 万 ha
農耕	1 万ムー	520.01	≒34.67 万 ha
牧畜業	1 万ムー	1902.42	≒126.8 万 ha
漁業	1 万ムー	377.5	≒25.17 万 ha
国外有機認証面積	1 万ムー	57.09	≒3.8 万 ha

(出所) 中国緑色食品センターHP

備考：①人民元対米ドルのレートは6.8：1とする。

②中国の面積単位であるムーは1ムー=1/15ヘクタール

IFOAM 年鑑によると、中国国内の売上高は106億元（2009年末現在、およそ約1,380億円）に達し、中国の食品総消費の約0.2%を占めた²⁸。2015年に向けて、18～30%で成長することが見込まれている（表3-4-2参照）。

²⁸ <http://j.people.com.cn/94476/7792577.html>

表 3-4-2 中国有機農産品市場予測

	2006 年	2010 年(予測)	2015(予測)	年成長率(%)
国内 (億元)	56.00	108.60	248.40	18
		136.70	417.30	25
		159.90	593.90	30
輸出 (億ドル)	3.50	7.25	8.25	20
		10.00	37.00	30

(出所)「世界有機農産品の消費現状と発展動向」、『農業展望』、2008 年 11 号

図 3-4-1 に示す通り、有機食品を扱う企業数は急増している²⁹。しかし、現状では有機食品を専門に取り扱う企業は少ない。「無公害農産品」、「緑色食品」³⁰、ないしは普通の食品と一緒に有機食品を生産、販売している企業が多い。中国における「有機」ブランドに対する信頼が高くなく、有機食品のみを扱うだけでは、ビジネスが持続的にならない。有機食品は企業のイメージ向上として限定的に取扱い、他のカテゴリーの農産品、食品を主に扱い、安定的な収入源にするという企業も多い。



図 3-4-1 2003—2010 年有機食品企業数と製品数

(出所) 中国緑色食品センターウェブサイト

²⁹ 中国国家認証認可監督管理委員会によると 2012 年 6 月までに有機食品業者は 7,266 社にまで増加。

³⁰ 共に農業部が管轄する認証制度。「無公害」が農産品が食するに値する基準をクリアしていることを証明するもので、「緑色食品」は AA、A の 2 種類にわかれ、AA 級は有機食品に近いが 3 年間継続栽培という制限はなし、A 級は日本で言う減農薬・減化学肥料栽培農産物に対応するもの。

有機食品の価格は、中国の平均的な価格を大きく上回っており、食材によっては10倍以上の値段になる場合もある（表3-4-3参照）。

表 3-4-3 中国有機野菜 1kg 当たり小売価格と東京の野菜小売価格の比較(円換算)

野菜	有機野菜小売価格	日本小売価格	中国の卸価格
いんげん	369.00	200.00	54.00
ピーマン	369.00	860.00	33.00
ナス	332.00	594.00	28.00
キュリー	379.00	541.00	26.00
トマト	393.00	461.00	36.00
タマネギ	319.00	220.00	16.00
ジャガイモ	404.00	291.00	26.00
大根	209.00	153.00	17.00
白菜	197.00	189.00	25.00
レタス	467.00	447.00	37.00
キャベツ	246.00	173.00	22.00

（出所）日本の野菜価格は農畜産業振興機構・野菜情報総合把握システム（ページ：<http://vegetan.alic.go.jp/yasaikouri.html>）を参考に、中国有機野菜価格は北京の有機ブランド「一品紫貢」や上海有機農産品企業「一畝田」の価格平均を参照。

有機食品を専門に取り扱っている企業、「楽活城」では、会員制度による販売活動を行い、会員のブランドに対する信頼感を築いてきている。北京の有機食品市場の需要層は当初外国人が中心だったが、現在は中国の富裕層が中心になっており、消費者における外国人と中国人の比率は3：7になっている。今後、中国人の割合がさらに増加するものと同社は見込んでいる。



写真 3-4-2 中国国内生産の有機醤油(イトーヨーカドー北京西直門店にて)

（２）日本産有機食品の輸入

日本産食品は多く見られるようになったが、「有機食品」として売られているものはまだ少ない。現在、イトーヨーカドー北京西直門支店では、有機食品として取り扱いがあるのはオーストラリア産など一部の輸入品と、中国国内産品であった。

3.4.2 市場可能性の高い日本産有機食品の品目の分析・整理

（１）個別食品

中国で販売されている日本有機食品はまだ少なく、富士リンゴなど果物が高級スーパーで見られる程度である。ただ、野菜、果物の高級品はある程度中国で自給自足できる。また、中国政府は大量に台湾から高級果物と野菜を輸入する方針もあるため、以上のような農産品は中国市場で競争が激しくなると予測される。既にある程度の知名度のある日本産の高級米などは、その美味しさと品質でブランドを確立していることから、新たに上記のような制度をクリアして有機ブランドも付け加えてブランディングすることが良いアプローチかは検討する必要がある。

今回訪問した副食品流通協会委員会の見解によると、栄養剤などの加工健康食品は中国での市場が見込まれ、コラーゲンなどは日本産の知名度が高いという。そして、日中両国も「医食同源」の理念を認めており、有機原材料による健康食品、漢方薬はより中国で受け入れやすいではないか考えられる。

また、楽活城からのヒアリングによると、日本の有機食品は日本ブランドもあるため、富裕層に受け入れやすい。機能性食品、調味料、加工食品などにおいては、安全性と品質からみて、中国の現地製品より日本産の製品は中国の消費者に信頼されている。機能性食品、美容酢などは売れ行きがよさそう。ただし、機能性食品の輸入は難易度が高く、カプセルと錠剤は食品ではなく、医薬品として認定されているため、輸入と販売の手続きは複雑である。

（２）有機食品の販売手法、生産ノウハウ

また、中国地場企業が体験型（有機食品の生産現場を訪れたりして生産者と消費者のコミュニケーションを加えて商品をプロモートするやり方）を多く取り入れているところ、それができない輸入食品には新たなPR手法が必要であるという指摘もあった。個々の製品の日本製輸出という形のみではなく、有機食品を管理、生産する日本の技術やノウハウにこそニーズが高いのではないかという声も現地から聞こえた。この場合は中国における有機食品生産企業との共同事業で、日本から技術移転をしながら事業を行なっていく形が想定されるだろう。

3.5 タイ

3.5.1 日本産有機食品への需要・消費の詳細

(1) 有機食品に対する市場の動向

1) 有機農産物の生産状況

タイの有機農産物の生産に関する統計には、農業協同組合省がまとめた統計と、ACT の関連団体である Green Net/Earth Net Foundation がまとめた統計がある。

表 3-5-1 は Green Net/Earth Net Foundation がまとめた統計である。海外の認証も含めたタイの有機農業全体に関する統計である。表 3-5-1 からは、2002 年に ACFS が設立されたこと、2003 年にタイ農産物規格 有機農業が制定されたことを契機として、タイの有機農産物の生産が拡大していることがうかがえる。有機農産物は 2003 年から 2010 年の 7 年間に、数量で約 4.9 倍、金額で約 4.7 倍となった。年平均成長率は 25%程度になり、タイの有機農産物の生産は急速に拡大している。

有機農産物生産の作付面積比率の品目別内訳を見ると、2010 年の有機農産物の総作付面積 22.3 万ライ（1 ライ＝1,600 平方メートル）のうち、米が 64.8%と 2/3 近くを占めている。野菜と果物に占める有機農作物の作付比率はそれぞれ、3.3%、3.2%にとどまる。（表 3-5-2 参照）。

またタイ全体の米の作付面積は、7,789 万ライであることから、有機農産物で最も作付けが多い米の作付面積でも、米全体の 0.29%にとどまっている。（表 3-5-3 参照）

他方、タイ農業協同組合省の統計を表 3-5-4 に示す。表 3-5-4 は Organic Thailand 認証を受けた作付面積を示している。表 3-5-4 は米に関するデータを含んでいないが、米は作付面積全体の約 8 割を占めるとのことである。本統計に基づくと、Organic Thailand の認証を受けた作付面積全体は、47,175 ライ(9434.99/0.2)となり、これは有機農産物全体の作付面積 212,995 ライの約 22%に相当する。また有機米の作付面積は 37,740 ライとなり、有機米全体の作付面積 138,328 ライの約 27%と推計される。

このことから、タイで生産される米のうち約 0.29%が有機農産物であると言える。また、タイで生産される有機農産物のうち、Organic Thailand の認証を受けているのは米で約 27%、農産物全体では約 22%である一方、約 8 割近くが海外規格の認証を受けていることがわかる。海外規格の認証を受けた農産物のうち、8 割近くが輸出されているものと推定される。

表 3-5-1 有機農産物の生産量と生産金額の推移

年	生産量(トン)	生産金額(百万バーツ)
2003	9,756.05	375.13
2004	15,966.08	608.79
2005	29,415.10	920.39
2006	30,374.84	948.03
2007	33,677.48	976.84
2008	26,564.74	806.09
2009	44,688.49	1,354.42
2010	47,547.31	1,752.12

※30 バーツ＝1US\$

※データ元：Green Net/Earth Net Foundation, 2011

(出所) <http://www.afaci.org/file/anboard2/2012%20Thailand%20DOC%20Gwangju.pdf>

表 3-5-2 有機農業の品目別作付面積の推移

年	米	農作物	野菜	果物	その他	合計(ライ)
1998	6,281.41		-		-	6,281.41
1999	5,510.13		-		-	5,510.13
2000	7,005.26		3,518.75		-	10,524.01
2001	9,900.50		3,518.75		-	13,419.25
2002	32,841.27		22,382.30		768.75	55,992.32
2003	46,719.33		22,260.64		768.75	69,748.72
2004	52,182.75	7,859.79	13,283.60	12,777.00	768.75	86,871.89
2005	108,302.02	6,731.20	14,844.76	4,995.35	761.00	135,634.33
2006	113,213.04	6,546.65	15,121.21	4,981.83	1,077.25	140,939.98
2007	77,005.03	10,103.64	16,503.19	15,907.20	203.75	119,722.81
2008	70,485.67	11,791.13	13,820.39	8,369.92	1,500.00	105,967.10
2009	112,152.27	45,920.63	18,066.51	7,342.20	8,738.43	192,220.03
2010	138,328.03	46,682.07	7,047.70	6,751.33	1,067.34	212,995.34

※6. 25 ライ＝1 ヘクタール

※データ元：Green Net/Earth Net Foundation, 2011

(出所) <http://www.afaci.org/file/anboard2/2012%20Thailand%20DOC%20Gwangju.pdf>

表 3-5-3 米(雨季作米+乾季作米)の生産動向

年	作付面積 (1,000 ライ)	収穫面積 (1,000 ライ)	生産量 (1,000 トン)	単収 (Kg/ライ)	農場価格 (バーツ/トン)	生産額 (百万バーツ)
1999	64,444	62,312	24,171	388	4,727	114,258
2000	66,492	61,819	25,844	418	4,351	112,447
2001	66,272	63,284	28,034	443	4,825	135,263
2002	66,440	60,335	27,992	464	5,051	141,387
2003	66,404	63,524	29,474	464	5,569	164,138
2004	66,565	62,455	28,538	457	6,653	189,865
2005	67,677	63,906	30,292	474	69,223	209,683
2006	67,616	63,532	29,642	467	6,832	202,513
2007	70,187	66,681	32,099	481	11,271	361,792
2008	69,825	66,772	31,651	474	9,601	303,878
2009	72,720	69,634	32,116	461	9,973	320,293
2010	77,886	73,256	34,485	471	11,671	402,474

資料：สถิติ การเกษตรของประเทศไทย

(出所) 平成 23 年度カンントリーレポート（農林水産政策研究所、2012. 3）

表 3-5-4 Organic Thailand 認証を受けた作付面積と農家数(2012 年)

作物	作付面積(ライ)	農家数
茶	1,541.25	80
野菜	857.57	318
果物	2,363.32	157
ハーブ	128.20	42
混合生産農産物	4,481.90	713
きのこ	44.75	20
たけのこ	18.00	2
合計	9,434.99	1332

注：米に関するデータを含んでいない。米は作付面積全体の約 8 割を占めるとのことである。

(出所) タイ農業協同組合省農業局(DOA)資料

タイにおける有機食品の生産事例として最も著名なのが、ロイヤルプロジェクトである。以下、ロイヤルプロジェクトの取組について、参考までに示す。

ロイヤルプロジェクトの取組

ロイヤルプロジェクトは、タイ国王が 1969 年に支援を始めた有機農業のプロジェクトである。タイ北部には、従来、多くの民族や違法に入国した移民が居住し、貧しさのために、マリファナ栽培で生計を立てることが多かった。農民たちにマリファナに代わる高付加価値作物を栽培させることで、農民達の生活を改善し、マリファナの栽培をやめさせることを目的に、ロイヤルプロジェクトが開始された。本プロジェクトにより、現在では、タイ北部におけるマリファナ栽培はなくなった。プロジェクトには北部の民族から 3 万家族が

参加しており、その数は現在でも増加傾向にある。農業省の研究者や流通の専門家も参加して、栽培品種について研究した結果、現在、ロイヤルプロジェクトは北部山岳地で栽培可能な野菜 100 種類程度を栽培している。サラダに使う葉物野菜のほか、いちご、桃、柿などの果樹も栽培している。栽培は GAP、Global GAP の基準に基づく栽培から開始されたが、現在は Q マークのほか、Organic Thailand、IFOAM の有機基準に基づく生産も行われている。

収穫した野菜は、農場から集荷し、チェンマイの大規模な包装センターと、3 ヶ所の山岳地域にある小規模な包装センターで包装される。その後、温度管理された状態で全国に冷蔵輸送している。販売先はチェンマイ市内のほか、バンコク市内のテスコ・ロータス、ビッグ C などの主要なスーパーマーケットやモール、高級食材専門店の Villa Market、卸売店形式のマクロ等である。ロイヤルプロジェクトは、こうした店舗とは別に、直売店でも販売している。生鮮野菜に加えて、国王の資産で設立した「ドイ・カム」という加工食品の会社もあり、加工食品の生産を行っている。ドイ・カムではジュース、ジャムなどを生産しており、コンビニエンス・ストア等大手小売店へも卸している。

ロイヤルプロジェクトは利益を目的としていないため、一般の消費者でも購入できる水準に価格を設定している。

ロイヤルプロジェクトは国王の資産に基づき開始されたが、1992 年には財団法人となった。



店舗外観



豊富な野菜の品揃え



ロイヤルプロジェクトマークがついた野菜



加工品についても品揃えが多い

図 3-5-1 バンコク市内のロイヤルプロジェクト直売店舗

2)有機食品の流通状況

タイでは近年、圃場で使用される化学物質が農産物に混入していること等に関する懸念から、有機食品等に対する関心が急速に高まっている。スーパーマーケット等の販売の現場では、従来のものに加えて、次の4つのカテゴリーの食品が見られる。

- ・ Hygienic (衛生的)
- ・ Chemical-free (化学物質不使用)
- ・ Hydroponic (水耕栽培)
- ・ Organic (有機)

有機食品を求める消費者は主に以下のような消費者である。

- ・ 都市部に居住し、1～2人の子供がいる、月収3万～6万バーツの中流クラスの家
- ・ 健康に関心を有する主婦または女性

こうした消費者は健康によい食品の情報を、印刷メディアやテレビ等から入手している。タイにおける有機食品の流通経路には次の7つがある。

- ・メンバーシステム（毎週、商品が直送される）
- ・直接生産者が販売する weekly market
- ・健康フェア等の際に販売する occasional market
- ・ヘルスショップ
- ・健康に特化したスーパーマーケット
- ・スーパーマーケット
- ・オーガニックレストラン

このようにタイにおいて、有機食品等に対する関心が急速に高まっていることは、バンコクのスーパーマーケットにおける通常の野菜と有機等の野菜の価格の違いにも現れている。データは古いものの、通常の方法により栽培された農作物に比べて、有機農産物は 20～50%の価格差で売られているとの調査結果がある（表 3-5-5 参照）。

表 3-5-5 バンコクのスーパーマーケットにおける生鮮野菜の価格比較

	2001 年 12 月	2002 年 7 月	2003 年 5 月	2003 年 12 月	2004 年 3 月	2004 年 8 月	2005 年 2 月
従来の農法で生産された野菜	40.18	41.28	38.98	57.49	29.45	34.85	29.85
衛生面の配慮がされて生産・流通された野菜	54.79	60.28	35.29	56.75	46.29	83.3	48.24
有機野菜	88.375	66.99	65.94	64.28	76.77	135.29	52.37
有機野菜と衛生面の配慮がされて生産された野菜との価格差	61%	11%	46%	12%	40%	38%	8%
有機野菜と従来の農法で生産された野菜との価格差	120%	62%	69%	11%	62%	74%	43%

（出所）Strengthening the Export Capacity of Thailand's Organic Agriculture (2006)

注：本項の以上までの記述は、Strengthening the Export Capacity of Thailand's Organic Agriculture (2006) を参考にした。

消費者調査によれば、有機食品に対しては、通常の食品に比べて、基本的な品質が同等の場合には、最大 10～15%のプレミアムを支払う用意があるとのことである。

本調査では、大手ショッピングモール、スーパーマーケット、オーガニックレストランを訪問し、その実態を調査するとともに有機食品を扱う担当者に対してヒアリングを実施した。

現地調査の結果、大手ショッピングモールやスーパーマーケットにおいて、生鮮野菜に関しては、Organic Thailand の認証を受けた商品の他、Royal Project、Q マーク、USDA、IFOAM 等の認証を受けた商品が多数販売されていることが確認できた。大手ショッピングモールでは Organic Thailand の商品を集約して一つのブースで販売する例もあったが、通常は、Organic Thailand の商品は他の有機認証商品と一緒にブースで販売されている。

以下には、実態調査の概要を示す。

(i) 大手ショッピングモール

タイでは、大手ショッピングモールは日本での百貨店のイメージに近く、その食品売場でも、高級品を扱っている。

農業研究開発所によると、モールグループ（「ザ・モール」、「パラゴン」等を運営）では、野菜は有機農産物しか品揃えしないとのことである。消費者は「有機イコール高級」のイメージを持っていることが推測される。実際に大手ショッピングモールの地下食品売り場を訪問したところ、ほとんどすべての商品に有機マークか Q マークがつけられていた。

野菜はすべてビニール等に包装され、認証マークが表示されており、見栄えも良い状態で販売されている。Organic Thailand の認証だけでなく、Q マークや Royal Project のマークなど、商品によって様々なマークが表示されている。

高原野菜なども販売されていて、野菜の品揃えは豊富である。タイ国内からの仕入れが大半を占めるようであるが、中には「Processed in USA」とアメリカで包装された USDA の有機表示がついた野菜も確認できた。有機であることが十分な付加価値となって販売されている。また日本産を始め、ニュージーランド産など外国産の農産物も多くみられた。イチゴについては、日本、韓国産のものが確認できた。韓国産については韓国の認証マークの表示はないものの、包装には有機と表示されていた。なお、精肉などの畜産物、畜産加工品、水産物で有機表示があるものは確認できなかった。



有機野菜が並ぶ陳列棚



タイ国内の日系の流通業者から仕入れた野菜も品揃えされている



Organic Thailand と Q マークを並べて表示されたパッケージ



USDA、カナダの有機認証が付いたアメリカでパックされたロメインレタス

図 3-5-2 ショッピングモール食品売場での野菜の品揃え



ニュージーランドからの空輸であることをパッケージに明記した野菜(有機マークなし)



日本産イチゴ(左)、韓国産イチゴ(右)
(韓国産は、認証はないが有機表示あり)



生産者を紹介した日本産さつまいも



日本産牛肉(リブロース)価格は 100g あたり
975 パーツ(約 3,200 円)。有機ではない。

図 3-5-3 ショッピングモール食品売場での輸入野菜

(ii) スーパーマーケット

タイのスーパーマーケットには、タイのほか日本を含む海外の資本が広く参入している。ただしこれと平行して、日常的な野菜等の買い物の場として「市場（タラート）」も存在しており、これと比較するとやや高級な商品の取り扱いが多い。

スーパーマーケットチェーンでは、タイ資本ではトップスが大手である。外資系ではイギリス系のテスコ・ロータス、フランス系のカルフル、ビッグ C などがあり、日系ではイオンが店舗を展開している。

今回、日本人が多く居住するスクンビット地区で主に日本人を対象として営業している日系資本のスーパーマーケットを訪問した。顧客の比率は日本人が 7 割、タイ人が 3 割である。このスーパーマーケットでは、日本のスーパーの特徴である、トレーでの小分け包装を行うなど、日本と同じスタイルでの販売を行うことで、日本人消費者が慣れた方法で楽に買い物ができる環境づくりを目指している。本スーパーで扱っている野菜は、ほぼ有機農産物であり、食品の安全安心を求める消費者のニーズに応えるため、有機農産物を多

く取り扱う卸売業者から仕入れている。

多くの農産物の包装の表示は日本語でも記載されており、包装段階から日本人消費者が対象であることを意識した商品作りが行われている。生鮮食品は、大半をタイ国内から調達しているが、リンゴなど温帯果実については日本、中国等から輸入している。なお、かんきつ類については検疫の問題で日本からは輸入できないため、すべてタイ国産の商品を仕入れている。



有機野菜の POP と陳列



Organic Thailand マークに日本語の表記を加えた商品包装



果物棚にはリンゴ、ブドウなどの輸入された温帯果実が多く並ぶ



日本から週 1 回空輸で輸入する生鮮卵

図 3-5-4 日系スーパーマーケットによる有機食品の販売事例

タイの野菜の流通形態は日本のような卸売市場とスーパーの関係はなく、卸売業者がスーパーのバイヤーと個別に契約を行う形態である。そのため、売り手側はスーパーと都度商談を行い、スーパー側が配送を手配することになる。

有機加工食品は、タイ国内で生産された豆腐などを取り扱っているが、輸入は行っていない。有機加工品は、有機生産による付加価値を見出しにくく、輸送費を価格に転嫁しにくいとのことであった。一方、消費者の安心安全のニーズに応えるため、週 1 回、日本の生卵を空輸して仕入れている。

スーパーマーケットは、ショッピングモールの食品売場とは異なり、日常的な買い物を

行う最寄品の場という位置づけである。そのため、日系スーパーではイベント開催による短期間販売ではなく、継続して仕入れられ安定供給ができることを重視している。

上記の日系スーパーに比べると、現地資本のトップスでは、有機農産物の割合は比較的小なく、Q マーク認証のほうが多い。また特に認証がついていない農産物も見られ、有機食品の扱いは、スーパーによってもやや相違がある。

(iii) オーガニックレストラン

オーガニックショップが併設されているオーガニックレストランは、バンコク市内で2店が確認できた。そのうち1店舗を訪問し、ヒアリングを行った。



店舗外観



レストランで提供しているメニューの一例



4種類の有機認証を表示したタイ産野菜



店頭には有機コットンなどの製品も品揃えされている

図 3-5-5 オーガニックレストラン店舗の様子

訪問したレストランは2年前に日本人が出資して開店し、日本人が経営している。使用している有機野菜はレストランの出資者が経営するカオヤイの農場、並びに、出資者が支援するチェンマイの農家から仕入れられている。カオヤイ農場の野菜は、Organic Thailand、IFOAM、USDA、カナダ、EUの認証を取得している。葉物野菜は週3回農場からトラックで直送しており、新鮮さを感じてもらえるよう留意している。

来店している顧客は現地在住の日本人が多い。日本人客は特にレストランが有機食品を扱っていることを意識して来店していない。これに対して欧米人の顧客は有機であることを評価している。本レストランでは有機野菜と水産物だけを使用したメニューを提供している。これはタイ人と欧米人にはベジタリアンが多く、ベジタリアンに対応するためである。

本スーパーで販売している有機野菜の価格は、スーパーマーケットの一般的な野菜と比較して平均 1.5 倍程度である（2 倍の価格の商品も、スーパーより安い商品もある）。この他、オーガニックショップでは、有機野菜の他、ジュース、お茶等の加工食品、はちみつなどに加え、オーガニックコットン製品等、非食用加工品も有機生産の商品を販売していた。

iv) 日系野菜流通企業

スーパー、レストランの野菜に対するニーズを調査するために野菜流通事業を行っている日系企業に対してヒアリングを行った。本企業は、2007 年にタイに進出し、チェンマイの農家との契約栽培により野菜を仕入れ、集荷場に集荷したものを自社のロジスティックによってタイ国内向けに販売している。扱っている野菜は 30 種類ほどであり、キャベツ、水菜、レッドオーク、グリーンオーク、ゴボウ、大根、キュウリ、玉ねぎ、じゃがいも等を、日系レストラン、日系ホテル、スーパー等に出荷している。

この企業によれば、取引先は安全な食材を求めているものの、有機である必要性についてのニーズは特になく、それよりも鮮度が重要視されるとのことである。また、消費者の有機認証についての信頼性もまだ高くなく、有機だからといって必ずしも認証費用などを価格に転嫁できるとはいえない状況である。

一方生産者にとっても、タイでは JA のような出荷団体がないため、日本のような生産者ブランド、産地ブランドなどもまだないことからブランド力向上というインセンティブが働きにくく、有機に積極的に取り組むという状況にはない。一部の大企業が、企業ブランド形成の一環として、有機マークを活用しているのが現状である。

3) 日本産有機食品の輸入

日本からタイへの輸出に関して、大手ショッピングモールや高級スーパーで行った実態調査の範囲では日本産の有機食品の販売事例を見つけられなかった。ただし、有機農産物ではないが、りんご、いちご、牛肉、卵などが、日本産と表示されて販売されていた。また、ぶどう、なし、もも、ハウレンソウ（1 束約 800 円、現地製品の約 20 倍の価格）なども、量は少ないものの日本産のものが販売されている。

スーパーマーケット等へのヒアリングによれば、富裕層を中心に、日本産の高品質の農産物に対する関心は高い。日本産ということで付加価値を付けられるので、日本からの輸出品の高付加価値化を目指すのであれば、日本産と示すだけでよく、必ずしも有機である必要はないのが現状である。

3.5.2 市場可能性の高い日本産有機食品の品目の分析・整理

タイでは北部の高原地域で、キャベツ、白菜、レタス等の高原野菜も生産できる。また、日本から生鮮野菜をタイに輸送するとコストが高くなり、日本における価格の 3 倍程度の高価格になる。また、タイでは有機加工食品が普及していないため、タイ在住の日本人にニーズがあるものを除き、日本の有機加工食品を輸出したとしても市場性は低いと考えられる。

タイにおいて市場性がある日本産有機食品は、タイで生産することが困難で、貯蔵・輸送がしやすく、高価格でも購入される農産物に限られる。具体的には次のような品目が挙げられる。

- ー果物（特に温帯果物）類：りんご、なし、もも、ぶどう、柿、いちご
- ータイでは生産が難しい野菜類：みょうが、みつば、ピーマン、なす、ごま
- ー加工食品：みそ

日本産の高級果物等は富裕層の人气が高く、高価格で取引されている。また、みょうが、みつば、ピーマン、なす、ごまなど、タイでは生産が難しい野菜については、日本から輸入されている。日本食も普及しているため、みそ等、日本食向けの原料のニーズもある。

日本産の有機食品はまだタイではほとんど販売されていないが、消費者の健康や安全に対する意識が高まり、富裕層、中間層を中心に、有機食品が急速に普及を始めている。したがって、タイにおける有機食品の需要拡大が進めば、上記に示したような品目に関して日本産の有機食品の需要も拡大すると考えられる。タイの有機食品の制度では、任意に有機表示ができることになっているため、有機 JAS を表示した食品は、タイで自由に販売できる。今後タイにおいて有機 JAS の認知を高め、日本の安心安全で高品質な有機食品をタイに輸出できる可能性は大きい。