

■有機穀物の使用拡大に必要な条件

	全体		業態区分				売上規模			
			外食		中食		50億円未満		50億円以上	
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
一年を通して安定的に供給されること	20	95.2	10	90.9	10	100.0	10	100.0	10	90.9
価格がもっと安くなること	20	95.2	11	100.0	9	90.0	9	90.0	11	100.0
有機穀物の生産量が今より増えること	19	90.5	10	90.9	9	90.0	9	90.0	10	90.9
品質が安定していること	18	85.7	9	81.8	9	90.0	9	90.0	9	81.8
生産者(産地)から供給の量・時期などについて正確な情報が発信されること	16	76.2	9	81.8	7	70.0	9	90.0	7	63.6
有機穀物を使用した商品を提供するメーカーが増えること	16	76.2	9	81.8	7	70.0	8	80.0	8	72.7
仕入れルートが整備されること	16	76.2	9	81.8	7	70.0	9	90.0	7	63.6
消費者の有機穀物に対する理解が進むこと	16	76.2	9	81.8	7	70.0	7	70.0	9	81.8
国や自治体が有機穀物に対する啓蒙活動を強化すること	16	76.2	9	81.8	7	70.0	8	80.0	8	72.7
栄養面で優れていること	14	66.7	8	72.7	6	60.0	6	60.0	8	72.7
味覚面で優れていること	12	57.1	7	63.6	5	50.0	6	60.0	6	54.5
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
回答社数	21	100.0	11	100.0	10	100.0	10	100.0	11	100.0

	有機原料/加工品使用の有無				有機穀物使用意向					
	使用		不使用		意向有り (現在使用)		意向有り (現在不使用)		意向無し	
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
一年を通して安定的に供給されること	6	85.7	14	100.0	6	100.0	2	66.7	12	100.0
価格がもっと安くなること	7	100.0	13	92.9	6	100.0	3	100.0	11	91.7
有機穀物の生産量が今より増えること	6	85.7	13	92.9	6	100.0	2	66.7	11	91.7
品質が安定していること	6	85.7	12	85.7	6	100.0	2	66.7	10	83.3
生産者(産地)から供給の量・時期などについて正確な情報が発信されること	5	71.4	11	78.6	5	83.3	2	66.7	9	75.0
有機穀物を使用した商品を提供するメーカーが増えること	5	71.4	11	78.6	5	83.3	2	66.7	9	75.0
仕入れルートが整備されること	5	71.4	11	78.6	5	83.3	2	66.7	9	75.0
消費者の有機穀物に対する理解が進むこと	6	85.7	10	71.4	6	100.0	2	66.7	8	66.7
国や自治体が有機穀物に対する啓蒙活動を強化すること	5	71.4	11	78.6	5	83.3	2	66.7	9	75.0
栄養面で優れていること	5	71.4	9	64.3	5	83.3	1	33.3	8	66.7
味覚面で優れていること	3	42.9	9	64.3	3	50.0	1	33.3	8	66.7
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
回答社数	7	100.0	14	100.0	6	100.0	3	100.0	12	100.0

(4) 有機穀物に関する意見・要望

 = 認知に関するコメント
 = 流通量に関するコメント
 = 安定供給に関するコメント

業態区分	コメント
外食	有機穀物は野菜など他の有機原料に比べて圧倒的に少なく、手に入りにくい。
外食	価格が高く、使用したくてもできない。
外食	生産者がもっと増えてほしいので、国はそのサポートをしっかりと行ってほしい。
外食	使用するとなれば大量になるため、 安定的に供給される ことを一番求める。
外食	当社では需要がない。
外食	野菜などに比べるとやはり穀物の有機はあまりイメージがない。
中食	安定供給されておらず 、 一般的に流通が少ないイメージがある 。
中食	有機穀物は供給量が少ないイメージがある。
中食	海外に比べると国内では価格面も含めて 消費者の認知度が低い と感じる。
中食	普及させたいと思うのなら何らかの方法で 認知度を上げていかなければいけない と思う。
中食	健康志向が高まってきたと思うがまだまだ 認知度は低い と感じる。

2. 国産有機穀物を取り巻く市場環境

(1) 国産有機穀物の現状

日本においても有機という言葉が浸透し始め、オーガニック専門店だけでなく一般のスーパーなどでも有機農産物や加工品の扱いがみられるようになってきている。しかしながら、その動きは主に有機野菜が中心で、**有機穀物関連については今回ヒアリングを実施した企業からも、少しずつ採用は増えてきているものの、販売面においては大きな動きがないとする見方が大半である。**

国内における有機穀物の格付実績¹を見ても、2018年度で米が8,647 t、麦が766 t、大豆が1,145 tとなっており、年によって増減はあるものの、2014年度から5年間の**年平均成長率は、米・麦で減少し、大豆が微増**であることから、格付量は増えていないことが見て取れる。有機農産物全体に占める構成比においても、米は13.2%と野菜(62.9%)に次いで高いものの、2014年度と比較すると構成比は低下している。麦・大豆については、元々構成比は1%台と低いが、2014年度よりもさらに低下している。

穀物関連の有機加工食品の格付実績では、豆乳の格付量が31,778 tと全てのカテゴリーの中で最も多く、全体の1/3を占めている。2015年度に大きく落ち込んだものの、その後は回復基調にある。その他では、豆腐(9,930 t)、しょうゆ(4,055 t)、みそ(2,460 t)、納豆(1,463 t)と、大豆加工品の多くは1,000 tを超える格付量となっているが、国内での大豆の格付量が1,145 tであり、後述する海外での格付実績を見ても、その**多くは海外産大豆原料を使用していることとなる。**麦加工品では小麦粉が582 t、その他麦粉が47 t、乾めん類が129 tと国内での格付量は多くないが、国内での格付実績のないパスタ類が1,852 t 海外で格付され日本に出荷されていることから、マーケット全体で見ると**麦加工品においてはパスタを中心に流通している**といえる。米加工品については2018年度で635 tと多くないものの、格付量は年々増加傾向にある。しかしながら、米の格付け実績が8,647 tであることを考えると、**米関連については加工食品ではなく精米での流通が大半であると考えられる。**

日本国内で流通する米・麦・大豆の国内での格付実績と海外で日本向けに出荷された格付実績の割合を見ると、米については92.6%が国内で格付されていることから、**有機米についてはほぼ国産原料で賄っている**といえる。一方で、麦は国内での格付が26.0%、大豆においては8.0%と圧倒的

¹ 有機 JAS の対象となる品目に「有機」や「オーガニック」と表示をするため、登録認証機関から基準に適合しているかどうかの判定を受け、認証されたものの実績

に少ないことから、国内で製造され格付された加工食品においても、その大半は海外産原料を使用しているのが現状である。

【認定事業者による国内での格付実績】

■有機農産物

(単位：t)

区分	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	構成比	CAGR	推移
米	10,390	8,831	9,250	9,695	8,647	↓ 13.2%	-4.5%	
麦	808	1,037	938	1,018	766	↓ 1.2%	-1.3%	
大豆	1,122	1,201	945	1,138	1,145	↓ 1.7%	0.5%	
その他	51,437	49,615	48,839	58,253	55,048	↑ 83.9%	1.7%	
合計	63,757	60,684	59,972	70,104	65,606	100.0%	0.7%	

■有機加工食品

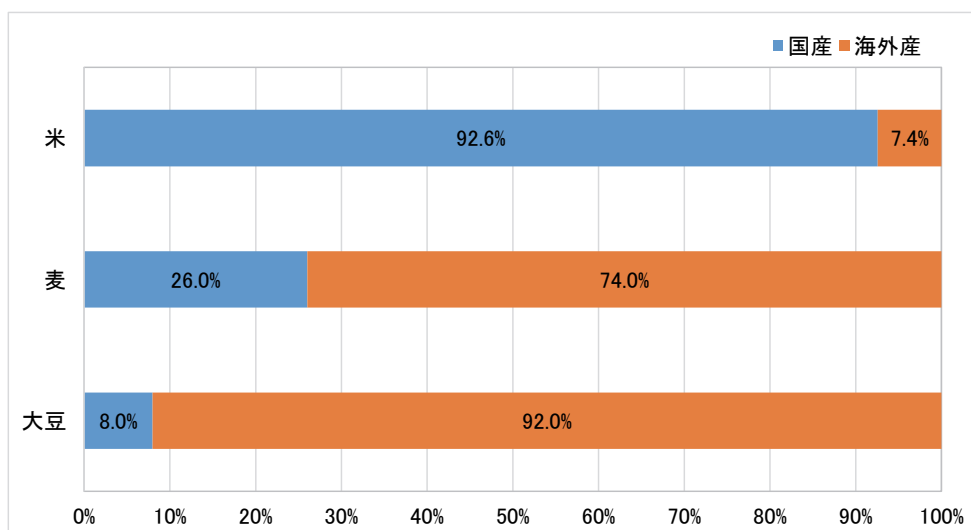
(単位：t)

区分	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	構成比	CAGR	推移
豆乳	35,512	23,843	27,166	31,913	31,778	↓ 33.4%	-2.7%	
豆腐	12,798	10,383	10,033	11,143	9,930	↓ 10.4%	-6.1%	
納豆	751	471	3,209	933	1,463	↑ 1.5%	18.1%	
みそ	1,876	1,606	2,334	2,163	2,460	↑ 2.6%	7.0%	
しょうゆ	2,650	3,690	3,849	3,741	4,055	↑ 4.3%	11.2%	
小麦粉	543	845	667	617	582	↓ 0.6%	1.7%	
その他麦粉	13	13	22	11	47	↑ 0.05%	37.9%	
パスタ類	0	0	0	0	0	→ 0.0%	-	
乾めん類	147	118	98	127	129	↓ 0.1%	-3.2%	
米加工品	551	580	584	612	635	↑ 0.7%	3.6%	
その他穀類加工品	826	620	4,695	1,278	1,166	↑ 1.2%	9.0%	
その他	29,763	25,712	33,283	35,229	42,805	↑ 45.0%	9.5%	
合計	85,430	67,881	85,940	87,767	95,050	100.0%	2.7%	

↑ → ↓ = 2014年度構成比と比較した増減

(出所：農林水産省「有機農産物等の格付実績」より矢野経済研究所作成)

【国内における有機 JAS 認証を受けた有機農産物の国産/海外産の内訳 (2018 年度)】



(出所：農林水産省「有機農産物等の格付実績」より矢野経済研究所作成)

（２）国産有機穀物のトレンド

①有機穀物関連のマーケット状況

有機穀物関連の市場の動きとして、参入事業者からは大きく動いてはいないものの、販売金額、数量ともに、近年**横ばいから微増で推移**しているといった声が多く聞かれる。ビオセボンやこだわりやといったチェーン系のオーガニック専門店が増えてきていることや、一般の量販店においても、イオンが「グリーンアイ」を、ライフが「BIO-RAL（ビオラル）」といったオーガニックの PB ブランドを立ち上げるなど、有機関連商品を強化する動きを見せる中で、**穀物関連についても品揃えが増えていることで裾野が広がってきている。**

メーカーが有機穀物市場に参入するパターンとしては大きく２つに分けられる。一つは上述したような、コンセプトとして有機にこだわっている小売りがラインナップとして有機穀物を使用した商品を揃えるため、**小売主導でメーカーへ商品の開発を依頼するケース**である。もう一つは、通常の輸入原料や国産原料を使用した商品は大手メーカーが多く展開しており、中・小規模のメーカーでは競争優位性を発揮しづらい。そういった**価格やロットの面で大手に太刀打ちできない中・小規模メーカーが、付加価値を訴求し差別化できるアプローチの一つとして参入するケース**である。穀物商社や産地卸など生産者に近い事業者が付加価値原料のラインナップに注力しメーカーへの提案を強化し、商品開発に繋がることもある。大手メーカーが参入する場合は、自社の主力カテゴリーのバラエティの一つとして展開するケースが大半となる。

このように、有機穀物加工食品においても、**売場（Place）と商品（Product）は少しずつ増えてきている反面、各商品の売れ行き自体はそれほど伸びておらず、伸長する企業がある一方で、販売に苦慮しているメーカーも多い。**販売が伸び悩んでいる要因は各社によって様々であるが、**価格（Price）とプロモーション（Promotion）の面で消費者が限定されていることが一つにある。**有機加工食品は価格が一般の 2～3 倍するものも多く、企業へのヒアリングによると、現状で商品を購入するのはそれなりに**健康や環境面に対する意識が高く、所得の高い層**などコアユーザーに限定されているとされ、そういった層は日本ではまだまだ少数派といえる。また、有機野菜については比較的認知も上がってきているが、**有機穀物についてはまだ消費者の理解も低い。**小売での取扱いは増えてきているとはいえ、全体から見るとまだ僅かであり、商品が置かれていることを意識していない消費者も多い。そのため、現在の有機穀物のマーケットは、**需要と供給が低いところでマッチ**

している状態である。消費者の健康意識は高まってきているものの、それがそのまま即有機へと繋がる訳ではなく、例えば米であれば有機米の前に玄米を選ぶなど、その前段階にあるといえる。

一方で、新たな志向として、エシカルや SDGs、サステナブルな生き方、スローフードといったライフスタイルとして、**循環的な自然に近い環境の中で育てる有機栽培を応援したい**という人達も増えてきている。こういったニーズを捉えながら、今まで有機に取り組んでこなかったメーカーや取扱いをしてこなかった小売店が有機穀物加工品も扱うようになってきたことでマーケットのキャパシティが少しずつ広がってきている。

②有機穀物加工品の取り扱い状況

次頁に有機穀物加工品を販売しているメーカーの商品カテゴリーを一覧にした。**参入企業が多いのは大豆加工品**で、醤油で 21 社、味噌で 20 社、納豆で 14 社、豆腐で 11 社が商品を展開しており、大豆加工品全体で 67 社となる。

次いで多いのが米加工品の延べ 29 社となるが、参入企業が多いカテゴリーは有機 JAS の対象外となっている酒類の 10 社となる。米飯やもち、米菓、米粉はそれぞれ 5 社前後で商品展開を行っている。前述したように、**米については加工品としてではなく、精米としての流通が多い**と考えられることから、米加工品としての参入企業はそれほど多くないものと推察される。

麦加工品は全体で 27 社の参入と、**対象穀物の中では最も商品展開が少なく**、カテゴリー別では麦茶が 12 社で商品展開する他は全体的に参入企業が少ない。しかしながら、麦加工品は、国内での製造は限られているが、有機パスタなどの**輸入品も市場には出回っている**。また、小麦粉は麦加工品だけでなく、醤油などにも使用されていることや、国外で日本向けに出荷されたものも含めた格付数量を考慮すると、製造小売り系のベーカリーなどでも使用されていると考えられる。

各カテゴリーにおける参入企業の多寡だけでなく、対象品目ごとに製造・流通面での特徴も異なる。大豆は加工度が高く、多くのカテゴリーで使用されているが、**海外産原料を輸入して国内製造しているケースも多くあり**、輸入品の流通は少ない。麦は反対にパスタなど**輸入品の流通も多い**。米は米そのものとしての流通が多いことに加え、加工品についても大豆とは反対に**多くは国産原料が使用されている**。

なお、今回の一覧は、インターネット検索及び店舗調査を中心に作成したものであることから、全ての企業を網羅した訳ではなく、大まかな傾向を示しているという点に注意が必要である。

■有機穀物加工品使用企業一覧（加工食品メーカー）

企業名	米加工品						麦加工品						大豆加工品									
	米飯	もち	米菓	米粉	甘酒	酒類	他	小麦粉	麺類	パン	押麦	麦茶	麦みそ	もち麦	他	醤油	味噌	納豆	豆腐	豆乳	煮豆・ 水煮豆	他
GU株式会社 株式会社E 株式会社RTU	○																					
	○																					
	○																					
KO株式会社 株式会社KA 有限会社ZU	○	○						○	○							○	○	○				○
		○										○										
		○																				
MA株式会社 U株式会社 株式会社SE		○		○																		
			○																			
			○																			
合名会社A 株式会社O 有限会社DA			○																			
			○																			
			○																			
有限会社SA 株式会社KI 株式会社YA				○																		○
				○																		○
				○																		○
HI株式会社 株式会社SHI 株式会社FU					○																	
株式会社I NA株式会社 CHI株式会社						○																
						○																
						○																
株式会社CHI KI株式会社 株式会社TSU						○																
						○																
						○																
株式会社KI 株式会社KO SA株式会社						○																
				○				○	○													
								○	○													
株式会社KA A株式会社 E株式会社								○	○						○							
								○	○													
								○	○													
TA株式会社 有限会社HO S合同会社									○													○
										○												
有限会社ZA NA株式会社 株式会社RO											○											
				○							○											
株式会社KU 株式会社HI TA株式会社																						
株式会社YA 株式会社KO 株式会社MA																						
株式会社CHE MO株式会社 株式会社YA																						
株式会社BE SHI株式会社 合名会社TO														○								○
YA株式会社 株式会社IU CHO株式会社					○								○			○	○	○	○			○
					○								○			○	○	○				
													○			○	○	○				
A株式会社																○	○					

企業名	米加工品						麦加工品						大豆加工品									
	米飯	もち	米菓	米粉	甘酒	酒類	他	小麦粉	麺類	パン	押麦	麦茶	麦みそ	もち麦	他	醤油	味噌	納豆	豆腐	豆乳	煮豆・ 水煮豆	他
FU株式会社 SHO株式会社 U株式会社 YA株式会社 DA株式会社 RI株式会社 MA株式会社 TE株式会社 株式会社YA CHI株式会社 I株式会社 株式会社MA NI株式会社 RU株式会社 YU株式会社 有限会社MO KA株式会社 HI株式会社 YA社 MA株式会社 株式会社YA MA有限会社 MA株式会社 株式会社MA MA株式会社 合資会社HA 株式会社MA 株式会社MA A株式会社 NI株式会社 HO株式会社 株式会社HO 株式会社KO 株式会社YU 有限会社SU 有限会社A 株式会社U 有限会社SHI TA株式会社 株式会社A 株式会社A I株式会社 株式会社MA 有限会社SHI 株式会社YA 株式会社FU O株式会社 株式会社SHI 株式会社TSU 株式会社MU MA株式会社 SU株式会社 KYU株式会社 株式会社YA HI株式会社 株式会社MA DA株式会社																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
																○	○					
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						
															○	○						

(出所：矢野経済研究所調べ)

③参入企業の販売動向

今回ヒアリングを行った企業における有機穀物加工品の販売は、微増で推移している企業が多かった。販売チャネルについては、オーガニック専門店などもあるが、量販店やスーパー、百貨店など通常の店舗でも多く販売している。

また、近年は**通販チャネルに注力する企業**も出てきており、販売も増加傾向にある。さらに、**海外への輸出を模索する動き**もみられる。

■参入企業の有機穀物加工品の販売状況

企業名	コメント
米加工品 メーカーA 社	・ 有機もち米を使用した商品はあられとおかきで、おかきでは柚子、ねぎ味噌、山椒といった日本らしい味付けをラインナップするために国産を使用し、商品名を「国産有機おかき」としている。有機もち米の品質は海外産と国産で大差無いが、米菓ファンの中には国産米にこだわる人が多いため“国産”を訴求している。 ・ 「有機あられ」と「国産有機おかき」を合わせた売上は近年横這い基調が続いていたが、2021 年は一気に前年同期比 2 倍で推移している。この増加分の大半が欧州向け輸出で、日本と同様にコロナ禍に伴う食品の在宅需要の増加で日本のおかきも人気が高まった模様。 ・ 有機米菓の販売先は、卸経由で、一般の総合スーパーや食品スーパーが主体。オーガニック専門店や自然食品専門店への販売は無い。 ・ 輸出先は欧州で、主にオランダとドイツ向けである。
米加工品 メーカーB 社	・ 栃木県那須で栽培された有機米を扱っている。 ・ 販売商品としてはお米の他、パックごはん・おにぎりといった加工米飯を扱っている。 ・ レトルトのリゾットやもちなども一時期販売していたが、あまり動きが良くなかったことから、今は販売を中止している。 ・ 売れ筋はパックおにぎりとなる。ユニークな商品であることや玄米は食べるのに手間がかかるという声がある中、レンジで温めるだけで食べられ、さらにおにぎり形状になって手軽な点が支持され、箱買いする人も多い。 ・ 販路としてはネット販売が主流となり、約 6 割を占める。業務用もチャレンジしているが、オーガニックへの関心度が低く、ハードルが高い。 ・ 販路拡大の一環として、パックごはんの輸出を開始した。
米加工品 メーカーC 社	・ “玄米”というテーマで商品展開しており、粥類、ごはん類、もち類、おにぎり類といった米飯加工品をラインナップしている。 ・ 同社の有機商品を含めた各種商品を販売する主な小売チャネルは、CVS、総合スーパー（GMS）、スーパー、高級スーパー、全国各地の自然食品店、通販、同社のような特殊性の高い商品（玄米や希少原料、手作りやこだわり製法など）を取り扱う生協など。
米加工品 メーカーD 社	・ 山田錦の有機という希少性やステータスのある人に飲んでもらうための位置づけで、有機清酒を発売した。その後、主力ブランド及び料理酒としても有機清酒を新たに発売したところ、比較的販売が伸びてきている。価格を抑えた事に加え、主力ブランドとして発売したことが大きい。 ・ 海外には有機の市場があるため、海外に販路を広げようとコロナ前から

企業名	コメント
	取り組んでいる。 参入が難しかったが、2021年に入って輸出業者からの引き合いも来始めており、台湾で販売を開始している。
麦加工品 メーカーA社	- 有機小麦を使用した自社商品は約95%がインスタントラーメン（袋麺）で、約5%が菓子やホットケーキミックスなど（売上高ベース）。 - 前期の総売上高の約3割が有機商品の売上で、そのうち約3割がECとなり、近年伸長している。総売上高は年率3～5%で近年拡大している。
麦加工品 メーカーB社	- 滋賀県産の有機大麦を使用した「麦茶」を2018年に発売した。 - 販売価格は100円となる。原料となる麦の価格自体は通常の3～4倍など全く違うものの、販売しやすいよう他の商品と販売価格を合わせたものとなる。 - 契約上原料を押さえているのでそれに合わせて製造している。
麦加工品 メーカーC社	- 自社ブランド（ナショナルブランド）の3アイテムに加え、業務用として20kg紙袋入の押麦と味噌製造用丸麦を販売している。 - 主な販売先は味噌メーカーや大麦製品メーカー（OEM供給）、小売（スーパーマーケットが主体）である。
麦加工品 メーカーD社	米、麦、大豆、雑穀を自社農園で生産している。精米や玄米など農作物と、きな粉や小麦粉など加工品を販売している。 - 収量はここ6年で農地面積の拡大に伴い増えており、なかでも水田の面積は2倍になっている。
大豆加工品 メーカーA社	- 既存商品との差別化や「有機」のプレミアム感、ブランド力を活かして2017年からNB商品を販売している。 - 徐々に販売も伸びており、発売当初と比べて1.5倍くらいの規模となっている。販売価格は店舗によっても異なるが、250円前後が多く、通常品よりも100円くらい高い。 - 主な販売チャネルはスーパー、量販店、ドラッグストア、百貨店、オーガニック専門店などになる。
大豆加工品 メーカーB社	- 有機加工品の近年の売上は横這いで推移している。需要が増えもせず、減りもしないのは固定客（小売業者や消費者）が安定的に購入しているからと考えられる。 - 販売先（小売チャネル）は、スーパーマーケットや百貨店。
大豆加工品 メーカーC社	- 有機味噌の販売先は総合スーパー（GMS）とスーパーマーケット（SM）となる。販売先では味噌の品揃えの一つとして要望されている。 - 有機食品を専門に販売する店舗や売場ではなく、生味噌の棚では購入者は無添加味噌の一つとして認識しているように感じる。
外食/中食 事業者A社	- 有機小麦は5年程前より栽培し始めたので、それ以前に比べてパンやスイーツの販売が増えている。 - 有機小麦を使用したパンやスイーツ、加工食品を、自社レストランや売店、オンライン販売で販売している。基本的に自社設備内での販売が主体で外販はしていないものの、パンだけはごく僅かだが地元のパン屋へ卸売している。
外食/中食 事業者B社	- 有機トマトケチャップのオムライス、有機醤油は、同社が展開する店舗で使用されるが、オーガニック食品の需要は、そのコストを負担できる富裕層が住む地域に商圏が限定され则认为られ、同社が店舗展開する商圏（大衆向け中心）とは異なる。 - 有機穀物の付加価値（無農薬など）はエンドユーザーの購買動機になる可能性はあるものの、その価値と価格のバランスが大多数のエンドユーザーにとっては理解しにくいかもしれない。

（３）国産有機穀物の価格体系

①有機穀物原料の仕入れ価格

ヒアリング企業の回答を基にした有機穀物原料の大まかな仕入れ価格の目安は以下のとおりとなる。米については、慣行の 300 円前後/kg に対し、**有機は 400 円後半から 500 円後半/kg** と、1.5 ～2.0 倍の価格差がある。

麦は**国産有機が 500 円/kg 以上、海外産有機が 400～500 円前後/kg** が目安となり、どちらも慣行品の 2.5 倍程度の価格となっている。

大豆は**国産有機が 300～500 円/kg、海外産有機で 150～200 円/kg** となり、国産と海外産で 2 倍近く開きがある。また、慣行品と比較しても 1.5～2 倍強の価格差となる。

今回のヒアリング結果からは、国産有機の仕入れ価格の幅は海外産有機よりも広がっているが、これは、生産量が少ないことでロットごとのブレが生じることや、産地や品種、銘柄によっても価格が異なることによる変動幅が加味されたためと考えられる。また、生産者ごとに値付けが異なることも考えられるため、留意が必要である。

(単位：円/kg)

品目	区分	国産	海外産
米	有機	400 円後半～500 円後半	—
	慣行	300 円前後	—
麦	有機	500 円～	400～500 円前後
	慣行	200 円～	200 円前後
大豆	有機	300～500 円	150～200 円
	慣行	200～300 円	80～100 円

(出所：ヒアリング結果をベースに矢野経済研究所作成)

■ヒアリング企業の有機穀物の購入価格に関する主なコメント

企業名	コメント
米加工品 メーカーA 社	- 海外産有機もち米の仕入れ価格は、一般の海外産もち米に比べて約 1.6 倍。国産有機もち米では約 2 倍となる。 - 同社の商品価格で比べると、通常のあられが 98 g 入で 220 円のところ、国産有機あられは 50 g 入で 220 円なので、末端価格でも 2 倍の差がある。
米加工品 メーカーB 社	慣行のお米と比べると仕入れ値で 3～4 倍の価格差があり、4 倍違うとどうしても売り先が難しくなる。
米加工品 メーカーC 社	有機玄米の仕入れ価格は一般の玄米に比べて約 1.5 倍と認識している。有機玄米の仕入れ価格は同社では 470 円/kg。
米加工品 メーカーD 社	山田錦の現在の価格は 2.7 万円/俵くらいで、20 年くらい前の高いときは 3 万円を超えていた。有機の場合も同額で仕入れているが、有機の差

企業名	コメント
	額分は生産者に対し、加算金として同社から JA 経由で払っている。 ・酒米は量が少ない事に加え、稲の背が高く（約 1.1 mだが、コシヒカリは約 90 cm）作りにくいこともあり、主食用より価格が高い。刈り取りも 10 月半ばと遅い。コシヒカリは 1.8～1.9 万/俵くらいとなる。
麦加工品 メーカーA 社	・有機小麦の仕入れ価格は、参考値として岐阜産有機小麦が約 500 円/kg、北海道産で 700～900 円/kg となっている。 ・海外産は品種や用途によって価格差があるものの、国産よりも 10%ほど安価。
麦加工品 メーカーB 社	・仕入れ単価は 3 倍から 4 倍違う。 ・通常のものは大体 200～300 円/kg（カナダ産）で、国産もあまり値段は変わらないと聞いている。有機は調達具合によって 600 円～/kg となる。
麦加工品 メーカーC 社	・一般的に、生産者からの仕入段階で見ると国産一般大麦と国産有機大麦の価格差は 3～4 倍、具体的には、国産大麦原料の仕入れ価格は約 400 円/kgといわれ、国産有機大麦原料は約 1,400 円/kg となる。 ・同社では、仕入努力（バイイングパワー）や長期取引による低価格化で、末端価格で約 1,000 円/kg を実現している。
麦加工品 メーカーD 社	・有機穀物の仕入価格は、米・麦・大豆いずれも慣行穀物に比べて 2～3 倍のレンジといわれ、その価格差は米・麦・大豆で異なる。 ・同社で販売する小麦粉は、輸入原料使用の小麦粉に比べて売価は約 2 倍。
大豆加工品 メーカーA 社	・国産有機大豆の仕入価格は、国産大豆の約 3 倍。
大豆加工品 メーカーB 社	・海外産の有機大豆の価格が現在 160～170 円/kg となる。インド産の有機があまり取れず、アメリカ産などにシフトしていることで、需要がひっ迫していることと、円安の影響により来期はさらに 40～50 円くらい上がると聞いている。 ・通常の輸入大豆は 80 円/kg であるが、上記と同様の理由で来期は 20～30 円くらい上がり、100 円を超えと思う。 ・国産の慣行大豆の価格は 250～270 円/kg くらいである。 ・大まかにいうと、海外産の慣行大豆と海外産有機大豆で 2 倍、海外産慣行大豆と国産慣行大豆で 3 倍の価格差がある。
大豆加工品 メーカーC 社	・有機大豆の国産と海外産の価格差に関しては、一般的にいわれる国産有機が海外産有機の 1.2～1.3 倍という認識に対して違和感は特に無い。
大豆加工品 メーカーD 社	・一般的な味噌用の大豆は、国産で約 150 円/kg（H30 年産平均落札価格 9,124 円/60kg）、海外産で約 70 円/kg。 ・有機大豆の仕入れは生産委託先が行っており、同社が入札したことはないため詳細は不明だが、国産で 200 円/kg 以上、海外産で約 150 円/kg と見ている。
外食/中食 事業者 A 社	・有機小麦の原麦価格は、社内での部門間販売の場合で 300～400 円/kg。外部の製粉メーカーへ卸売して小麦粉になると、加工賃や人件費が上乗せされるため 1,000 円/kg 程になる。 ・非有機小麦に比べて有機小麦は原麦で約 3 倍の価格水準。
外食/中食 事業者 B 社	・詳細は不明だが、有機穀物原料は非有機に比べて 1.2 倍～数倍と聞いている。
生協 A 社	・販売価格については、2021 年は米価が安いので、通常米 1,580～1,680/5 kg に対し、特裁米はそれに 100 円プラスされる感じである。 ・仕入れ価格は通常米では 1,200 円/5 kg 前後で、特裁はプラス 70 円くらいとなる。 ・玄米価格が 1.2 万円/俵くらいのところを、有機米だと 3 万～3.5 万/俵くらいの価格となるため、その分だけどうしても販売は難しくなる。生産者の方も 4 万円くらいもらわないと合わないものとなっている。

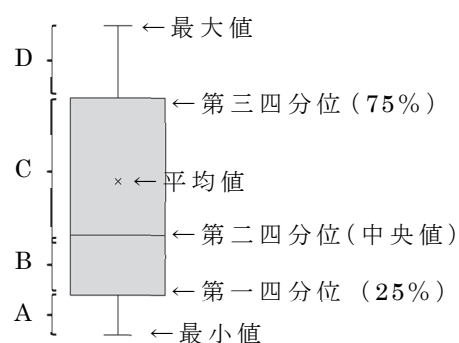
②有機穀物加工品の販売価格

対象穀物における代表的なカテゴリーにおいて、有機加工食品と非有機の加工食品の販売価格における 100 g(ml)当たりの単価を算出し、箱ひげ図にして分析した。なお、有機加工食品の販売価格は、自社HP及び通販サイトの販売価格を、非有機の加工食品の販売価格は、POSデータ(KSP-POS(食品スーパー)：2019年4月～2020年3月)から該当カテゴリーに出現する各商品の平均売価を採用した(日本酒のみ「楽天市場」純米酒ランキングから算出)。

～箱ひげ図とは～

データを可視化するグラフの1つで、主にデータの分布を把握したい場合に用いる。データを小さい順に並べ、総数の1/4番目に当たる値が第一四分位数、真ん中に当たる値が第二四分位数(=中央値)、3/4番目に当たる値が第三四分位数となる。

AからDの4区間の中に、それぞれ同じ個数のデータが入っており、それぞれの区間の長さを見ることでデータのばらつき具合を知ることが出来る。



■米加工品

加工米飯類において、非有機は中央値が 59 円/100 g で箱の間隔も狭いことから、一般的な内容量となる 1 パック 180～200 g 換算では、100 円前後で販売されている商品が多いことが分かる。それに対し、国産有機²は中央値が 150 円/100 g で、第一四分位と第二四分位の間の分布がやや狭くなっていることで、ボリュームゾーンは 140～150 円前後と考えられることから、**販売価格は非有機の 3 倍近い 1 パック 270 円前後**となる。

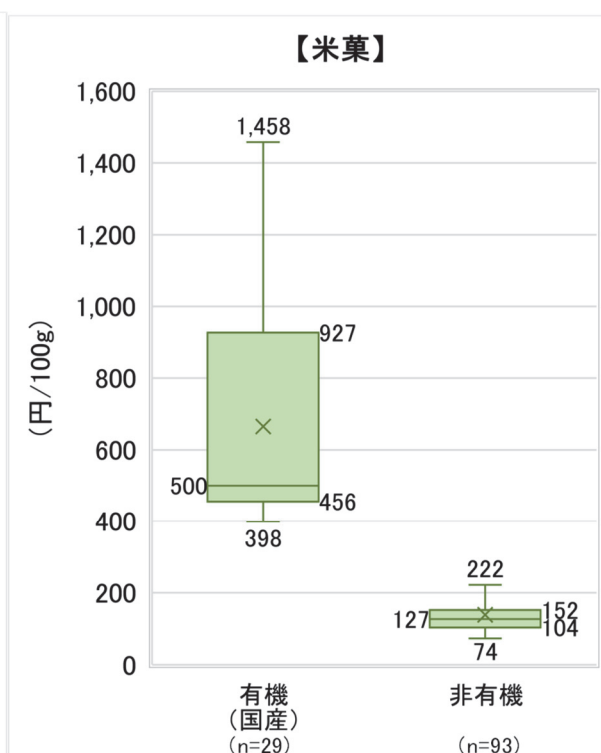
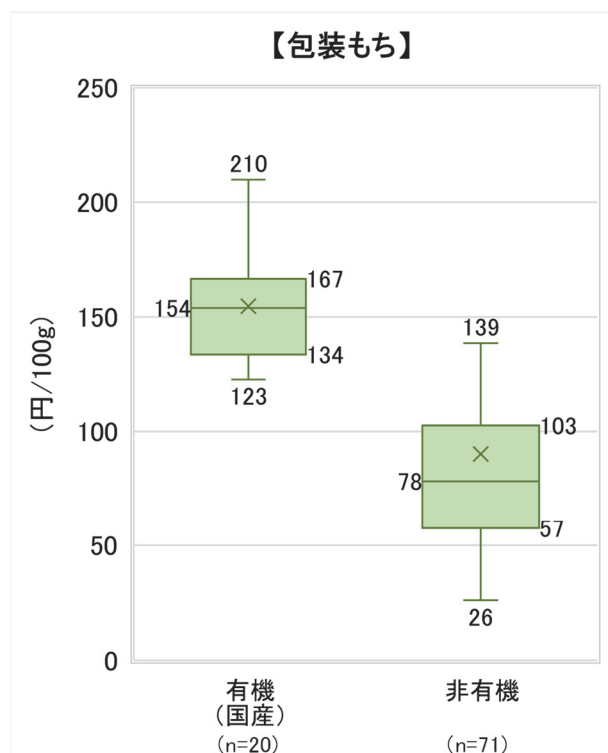
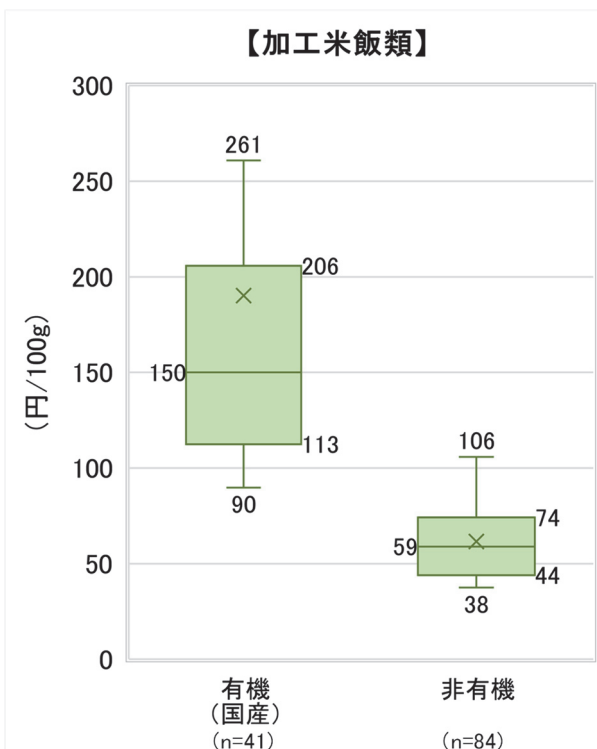
包装もちでは、国産有機の中央値が 154 円/100 g となっており、分布の広がりから 160 円/100 g 前後がボリュームゾーンとなり、**非有機と比べ 2 倍の価格差**となる。

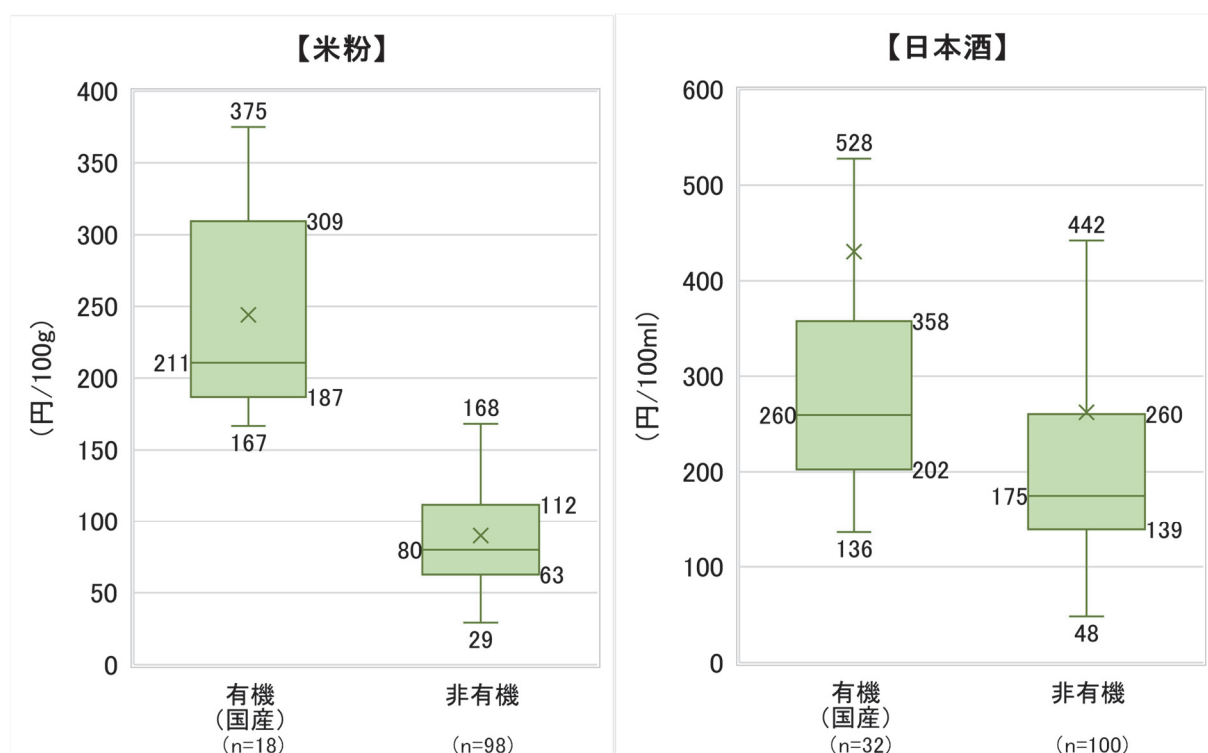
米粉については、有機と非有機の価格差が大きいカテゴリーの一つであり、非有機の中央値が 80 円/100 g なのに対し、**国産有機は約 2.5 倍**となる 211 円/100 g となる。

² 国産の有機原料を使用し、国内で製造されたもの（以下同）

米菓については、非有機における第一四分位から第三四分位の分布が狭いことから、どの商品においても価格相場はほぼ固定しているといえる。それに対し、国産有機は分布の幅が広く、様々な値付けがされていることが分かる。ボリュームゾーンについても非有機の 4 倍近い 500 円前後と、価格差の大きいカテゴリーといえる。

加工米飯類や米粉、米菓とは対称的に、日本酒は比較的有機との価格差が少なく、国産有機の第一四分位から第二四分位の間と、非有機の第二四分位から第三四分位の間は重なっている。平均値が中央値より大きく上振れしているように、日本酒は有機、非有機に関わらず高額な商品が存在することから、価格的には他のカテゴリーよりも勝負しやすい部分がある。その一方で、「有機」ということを売りにしにくい可能性もある。





■麦加工品

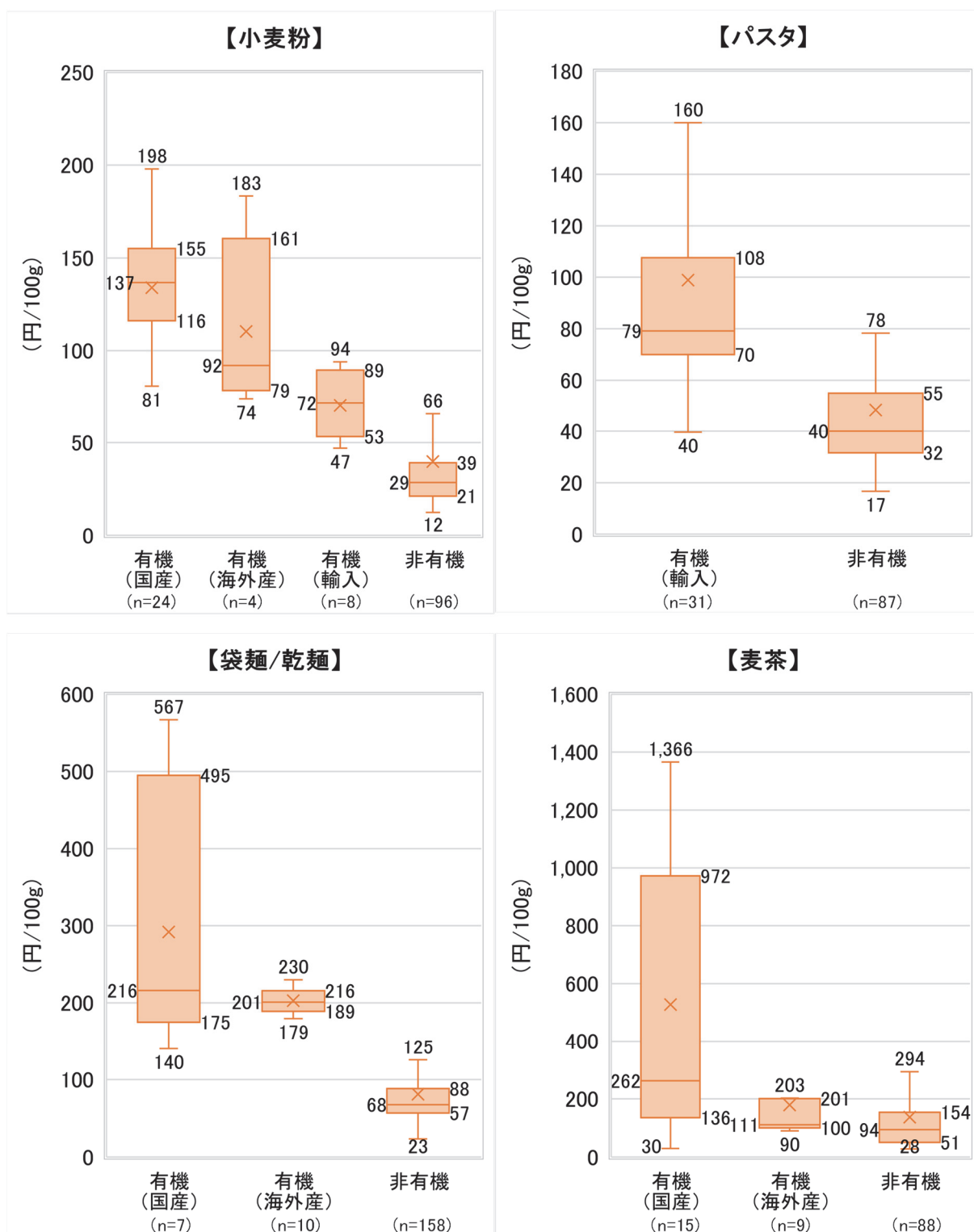
小麦粉では、国産有機の中央値が 137 円/100 g となり、第二四分位から第三四分位の間が狭くなっていることから、137～155 円/100 g がボリュームゾーンとなる。海外産有機³のボリュームゾーンは 79～92 円/100 g となり、サンプル数が少なく目安とはなるが販売価格は国産有機と約 1.5 倍の差がある。非有機と比べると国産有機で約 5 倍、輸入有機⁴でも 2.5 倍の差があることから、小麦粉については一般の小麦粉と比べて有機はかなり高額であるといえる。

パスタに関しては輸入有機の中央値が 79 円/100 g となっており、各区間の長さを見ても第一四分位から第二四分位の間が狭いことから、80 円前後/100 g がボリュームゾーンとなり、非有機の 2 倍となる。

袋麺/乾麺と麦茶に関してはサンプル数が少ないこともあるが、ともに国産有機の分布のバラツキが大きい一方で、海外産有機と非有機はバラつきが小さい。国産有機に関しては、分布の幅はあるものの、袋麺/乾麺は海外産有機と同価格帯のボリュームが大きく、非有機の約 3 倍となる。麦茶に関しては、国産有機の販売価格は、海外産有機の 2.5 倍、非有機の 3 倍弱の開きがある。

³ 海外産の有機原料を使用し、国内で製造されたもの（以下同）

⁴ 海外で製造された商品を輸入したもの（以下同）



■大豆加工品

醤油については国産有機の中央値が 230 円/100 ml なのに対し、海外産有機が 115 円/100 ml、非有機が 41 円/100 ml となっている。国産有機は非有機に比べ 5 倍以上の値差があるが、最大値が中央値から大きくずれていることから、国産有機醤油に関しては販売価格のふり幅が大きいといえる。