

令和 3 年度 食料・農業・農村基本政策企画調査 (有機穀物の生産・需要拡大に向けた実態調査)

公表版

2022 年 3 月

I. 調査目的

有機農産物については、健康的な食生活、持続的な生産・消費の観点から注目が高まっており、「みどりの食料システム戦略」においても重要な位置付けとなっているところ、米、麦及び大豆（以下「有機穀物」という。）についても、大幅な作付拡大が求められている。

一方で、消費者の購入意欲の高さや有機に関する調査・研究の事例については野菜・果実に関するものが大宗を占めており、国産有機穀物のニーズや生産メリット等が明確でなく、作付・需要の大幅な拡大は現時点では見込み難い。

本調査では、有機穀物に対する消費者・実需者意識、価格需要性、生産コスト及び流通実態を調査し、有機穀物ニーズと需要拡大に向けたボトルネック及び経営面における有機穀物のメリットを検証する。また、現時点で有機穀物の生産拡大や需要拡大が難しい場合は、どのようなブレイクスルーが必要であるかを明らかにすることを目的とする。

II. 調査方法

有機穀物の生産コスト・労働時間調査	・ 全国の有機穀物 JAS 生産者に郵送アンケートを実施 ・ アンケート調査結果の中から、特徴のある有機穀物生産者に対して、面談ヒアリング調査及びオンラインでのヒアリング調査を実施
実需者・流通実態調査	・ 大豆加工品、麦加工品、米加工品を製造する食品メーカーおよび外食・中食事業者に対し電話アンケート調査。 ・ アンケート調査結果から、有機穀物を使用している企業及び潜在需要家となり得る企業に対し、面談ヒアリング調査及びオンラインでのヒアリング調査を実施
消費者実態調査	・ インターネット消費者調査

III. 調査期間

令和 3 年 6 月 30 日～令和 4 年 2 月 18 日

IV. プロジェクト担当

株式会社 矢野経済研究所 フードサイエンスユニット

《目次》

■有機穀物の生産コスト・労働時間調査

＜有機穀物生産者へのアンケート調査＞

1. アンケート回答状況	13
2. 有機栽培を始めたきっかけ	17
3. 10a あたりの収量	19
(1) 有機米	19
(2) 有機麦類	20
(3) 有機大豆、その他有機豆類	21
4. 有機穀物の主な販売先	22
(1) 有機穀物の主な販売先	22
(2) 有機米	23
(3) 有機麦類	24
(4) 有機大豆	25
5. 有機穀物の販売価格	26
6. 有機穀物の 10a あたりの生産コスト	27
(1) 有機米	27
(2) 有機麦類	28
(3) 有機大豆	29
7. 有機穀物の 10a あたりの生産コストの割合	30
(1) 有機穀物	30
(2) 有機米	31
(3) 有機麦類	32
(4) 有機大豆	33
8. 有機穀物の 10a あたりの労働時間	34
(1) 有機米	34
(2) 有機麦類	35
(3) 有機大豆	36
9. 有機穀物の 10a あたりの労働時間の割合	37

(1) 有機米	37
(2) 有機麦類	38
(3) 有機大豆	39
10. 慣行栽培に比べて、作業量が増える工程	40
(1) 有機米	40
(2) 有機麦類	45
(3) 有機大豆	46
11. 有機穀物を栽培する上で、重視する技術	48
(1) 有機米	48
(2) 有機麦類	52
(3) 有機大豆	53
12. 種子の入手方法	54
13. 有機穀物の栽培技術の取得方法	55
14. 有機穀物の栽培上の課題・問題点	57
15. 有機穀物の今後（5年後）の栽培面積の方向性	58
(1) 有機米	58
(2) 有機麦類	59
(3) 有機大豆	60
16. 有機農業を普及拡大させるために必要と思われる施策	61
17. 有機穀物生産者ヒアリング調査	62
(1) 有機穀物における技術向上（収量の向上・安定化）のポイント	62
(2) 有機穀物栽培の生産コスト・労働時間	64
(3) 有機穀物栽培の課題・問題点	66
(4) 有機穀物販売の課題・問題点	68
(5) 有機穀物を普及させるために政府・自治体に要望すること	70
18. 有機穀物栽培の改善に向けて	72
(1) 主な除草方法のメリット・デメリット	72
(2) スマート農業技術の導入による生産コスト・労働時間・収量の変化	75
19. 有機穀物生産者調査まとめ	77

■実需者・流通実態調査

<実需者へのアンケート調査>

1. 有機穀物の使用実態及び潜在需要（アンケート結果まとめ）	81
（1）調査概況	81
①回答企業の属性	81
②有機穀物の取り扱い状況	82
《メーカーにおける有機穀物の使用実態》	84
（1）有機穀物の使用動機	84
①有機穀物（国産/海外産）使用のきっかけ	84
②有機穀物（国産/海外産）の使用理由	85
③有機穀物（国産/海外産）の不使用理由	86
（2）有機穀物の使用動向	87
①使用穀物の状況	87
②使用している商品カテゴリーの状況	90
③慣行穀物との品質上の違い	91
④有機穀物の調達先	92
⑤慣行穀物との調達価格の差	93
⑥有機穀物（国産/海外産）の仕入れ上の問題点・課題	93
⑦有機穀物（国産/海外産）の販売上の問題点・課題	94
（3）有機穀物の使用意向	95
①有機穀物不使用企業における有機穀物（国産/海外産）の今後の使用意向	95
②有機穀物（国産/海外産）を使用したいと思う理由	96
③国産有機穀物の今後の使用意向	97
④国産有機穀物の使用を想定している商品カテゴリー	99
⑤国産有機穀物の使用拡大に必要な条件	100
（4）国産有機穀物に関する意見・要望	102
《外食/中食における有機穀物の使用実態》	105
（1）有機原料/加工品の使用動機	105
①有機原料/加工品使用のきっかけ	105
②有機原料/加工品の使用理由	105

③有機原料/加工品の不使用理由	106
④有機穀物原料/加工品の不使用理由	107
(2) 有機原料/加工品の使用動向	107
①使用している有機栽培原料及びその加工品	107
②有機原料/加工品の仕入れ上の問題点・課題	108
③有機原料/加工品の販売上の問題点・課題	109
(3) 有機原料/加工品の使用意向	110
①有機原料/加工品不使用企業における今後の使用意向	110
②有機原料/加工品を使用したいと思う理由	111
③有機穀物の今後の使用意向	112
④有機穀物の使用を想定している原料/加工品	113
⑤有機穀物の使用拡大に必要な条件	113
(4) 有機穀物に関する意見・要望	114
<u><実需者へのヒアリング調査></u>	
2. 国産有機穀物を取り巻く市場環境	115
(1) 国産有機穀物の現状	115
(2) 国産有機穀物のトレンド	117
①有機穀物関連のマーケット状況	117
②有機穀物加工品の取り扱い状況	118
③参入企業の販売動向	121
(3) 国産有機穀物の価格体系	123
①有機穀物原料の仕入れ価格	123
②有機穀物加工品の販売価格	125
(4) 国産有機穀物の利用拡大に向けた課題・問題点	131
①仕入れにおける問題点・課題	131
②販売面における問題点・課題	134
3. 国産有機穀物の流通実態	137
(1) 国産有機穀物の流通構造	137
(2) 国産有機穀物の経費構造	140
(3) 国産有機穀物原料の取り扱いにおける問題点・課題	141

①有機穀物原料の仕入れにおける問題点・課題	141
②有機穀物原料の販売面における問題点・課題	143
4. 国産有機穀物の需要拡大の可能性	145
（１）国産有機穀物と海外産穀物、慣行穀物との比較	145
（２）国内有機穀物の有望カテゴリ	151
（３）国産有機穀物拡大における阻害要因	155

■消費者実態調査

1. 調査要綱	161
2. 回答者属性	163
（１）性別	163
（２）年齢	163
（３）居住地	163
（４）世帯構成	164
（５）１ヵ月の世帯あたりの食費	164
（６）普段の食料品購入場所	164
3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態	165
（１）一般の穀物加工品の嗜好程度	165
（２）一般の穀物加工品の喫食実態	168
（３）“有機”“オーガニック”に対する認知度・理解度	170
（４）“有機”“オーガニック”に対するイメージ	173
（５）有機・オーガニック加工食品全般の購入実態	175
（６）有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況	177
①有機・オーガニック穀物加工品の品目別購入経験・購入頻度	177
②有機・オーガニック穀物加工品を購入するようになった時期	181
③有機・オーガニック穀物加工品を購入したきっかけ	183
④有機・オーガニック穀物加工品を購入している理由	185
⑤有機・オーガニック穀物加工品の原材料産地に対する興味関心	189
⑥有機・オーガニック穀物加工品の喫食シーン	191
⑦有機・オーガニック穀物加工品の購入場所	193

⑧有機穀物加工品に対する不満・課題	197
⑨有機・オーガニック穀物加工品の今後の購入意向	199
(7) 有機穀物加工品非購入者の状況	202
①店頭における視認性	202
②有機・オーガニック穀物加工品を購入していない理由 (購入におけるハードル)	204
③ハードルが解消された場合の購入意向	206
4. 価格受容性	208
(1) 価格感度調査結果品目比較	210
①回答者全体における動向	210
②有機・オーガニック穀物加工品購入経験者における動向	211
(2) 品目別の価格受容性	212
①納豆	212
②醤油	213
③豆乳	214
④精米	215
⑤日本酒	216
⑥うどん	217
⑦麦茶	218
⑧中華麺	219

■巻末資料（インターネット消費者調査 調査票）

巻末資料①（属性別データ） ※一部設問のみ、抜粋して掲載	223
巻末資料②（調査票）	279

有機穀物の生産コスト・労働時間調査

1. アンケート回答状況

農林水産省のホームページで「有機 JAS 認証事業者一覧」の中から公表している有機穀物 JAS 生産者 289 件に郵送アンケートを実施し、135 件（回収率 46.7%）から回答を得た。地域別では北陸が 33 件（24.4%）と最も多く、次いで東北が 28 件（20.7%）、九州が 22 件（16.3%）と続いている。

栽培作物別（複数回答）では、有機米が 124 件、有機麦類が 15 件、有機大豆が 26 件、その他有機豆類（小豆）が 13 件となった。

<有機穀物生産者アンケート調査要綱>

調査母数	農林水産省のホームページで公表されている有機 JAS 認証事業者一覧詳細（公表に同意された事業者）のうち、米・麦類・大豆で有機 JAS 認証を取得している生産者（289 件）
調査方法	郵送アンケート及び電話による回答依頼・アンケート内容の補足ヒアリング
調査時期	2021 年 9 月：郵送アンケート 10～11 月：郵送アンケートを送付した生産者に対して、回答依頼の電話。アンケート内容に不備があった生産者に対して、電話による補足ヒアリング。

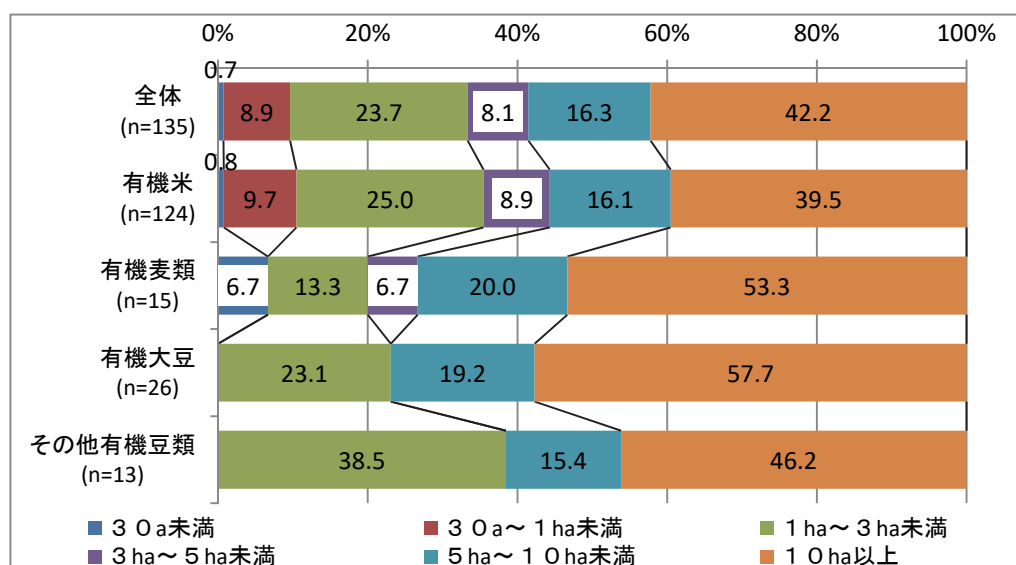
<アンケート回答状況>

		全体		JAS認定作物(複数回答)							
				有機米		有機麦類		有機大豆		その他有機豆類	
		件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
地域 (S A)	北海道	10	7.4	4	3.2	4	26.7	7	26.9	4	30.8
	東北	28	20.7	26	21.0	1	6.7	6	23.1	2	15.4
	関東	9	6.7	9	7.3	2	13.3	2	7.7	0	0.0
	北陸	33	24.4	33	26.6	3	20.0	1	3.8	1	7.7
	東海	1	0.7	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	近畿	15	11.1	13	10.5	1	6.7	5	19.2	3	23.1
	中国四国	8	5.9	8	6.5	1	6.7	2	7.7	1	7.7
	九州	22	16.3	22	17.7	2	13.3	1	3.8	1	7.7
	住所不明	9	6.7	8	6.5	1	6.7	2	7.7	1	7.7
合計数		135	100.0	124	100.0	15	100.0	26	100.0	13	100.0

経営面積全体をみると「10ha 以上」が 57 件（42.2%）と最も多く、次いで「1～3ha 未満」が 32 件（23.7%）、「5～10ha 未満」が 22 件（16.3%）と続いている。

経営面積が「10ha 以上」は、有機麦類、有機大豆で 50%以上を占めているが、有機米は 39.5%に留まった。

<経営面積全体 アンケート回答>

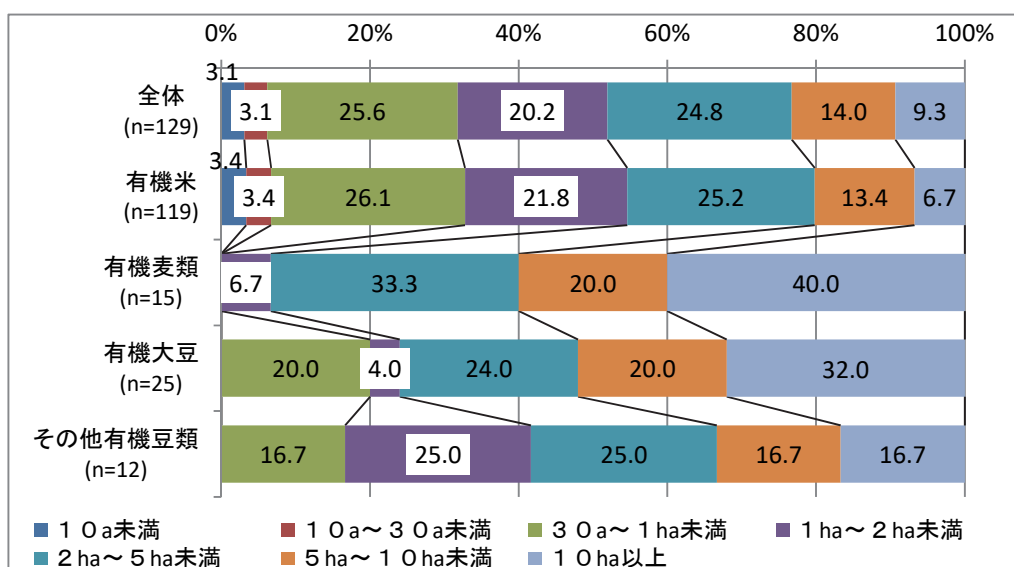


	全体		JAS認定作物							
			有機米		有機麦類		有機大豆		その他有機豆類	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
30a未満	1	0.7	1	0.8	1	6.7	0	0.0	0	0.0
30a～1ha未満	12	8.9	12	9.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1ha～3ha未満	32	23.7	31	25.0	2	13.3	6	23.1	5	38.5
3ha～5ha未満	11	8.1	11	8.9	1	6.7	0	0.0	0	0.0
5ha～10ha未満	22	16.3	20	16.1	3	20.0	5	19.2	2	15.4
10ha以上	57	42.2	49	39.5	8	53.3	15	57.7	6	46.2
無回答	0		0		0		0		0	
回答者数	135	100.0	124	100.0	15	100.0	26	100.0	13	100.0

有機 JAS 認定圃場面積別をみると、有機米では「30a～1ha」が 31 件（26.1%）と最も多く、有機麦類では「10ha 以上」が 6 件（40.0%）、有機大豆では「10ha 以上」が 8 件（32%）、その他有機豆類では「1～2ha」、「2～5ha」が共に 3 件（25%）となっている。

当該調査では、有機米は 30a～5ha のところが多く、有機麦類、有機大豆、その他有機豆類は 5 ha 以上が多かった。

<有機 JAS 認定圃場面積別 アンケート回答>



	全体		JAS認定作物							
			有機米		有機麦類		有機大豆		その他有機豆類	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
10a未満	4	3.1	4	3.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10a～30a未満	4	3.1	4	3.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
30a～1ha未満	33	25.6	31	26.1	0	0.0	5	20.0	2	16.7
1ha～2ha未満	26	20.2	26	21.8	1	6.7	1	4.0	3	25.0
2ha～5ha未満	32	24.8	30	25.2	5	33.3	6	24.0	3	25.0
5ha～10ha未満	18	14.0	16	13.4	3	20.0	5	20.0	2	16.7
10ha以上	12	9.3	8	6.7	6	40.0	8	32.0	2	16.7
無回答	6		5		0		1		1	
回答者数	129	100.0	119	100.0	15	100.0	25	100.0	12	100.0

回答があった有機穀物 JAS 生産者 135 件に、慣行栽培（減農薬等含む）の有無を聞いたところ、慣行栽培（減農薬等含む）を行っているところが 107 件（79.2%）であった。

慣行栽培の主な作物は、米が 90 件（84.1%）と最も多く、次いで大豆が 22 件（20.6%）となっている。

また、有機 JAS 認定圃場の種類を聞いたところ、有機穀物（米、麦類、大豆（その他豆類））以外にも、有機根菜類が 22 件（16.3%）、有機芋類が 16 件（11.9%）、有機葉菜類が 14 件（10.4%）となっている。

< 慣行栽培（減農薬等含む）と有機 JAS 認定の主な作物 >

	慣行栽培		有機JAS認定圃場	
	件	%	件	%
米	90	84.1	122	90.4
麦類	13	12.1	15	11.1
大豆	22	20.6	26	19.3
その他豆類	13	12.1	13	9.6
芋類	21	19.6	16	11.9
果菜類	18	16.8	13	9.6
葉菜類	24	22.4	14	10.4
根菜類	26	24.3	22	16.3
果樹	10	9.3	3	2.2
茶	0	0.0	0	0.0
その他	9	8.4	4	3.0
慣行栽培を行っていない	28	-	-	-
回答者数	107	100.0	135	100.0

< 慣行栽培（減農薬等含む）・有機 JAS のその他作物 >

慣行栽培 その他		有機JAS認定圃場 その他	
回答	件	回答	件
そば	2	野菜	1
ニンニク	1	枝豆	1
花菜類	1	花菜類	1
飼料用米	1	綿花	1
てん菜	1	※複数回答	
山菜類	1		
花卉	1		
アスパラガス特別栽培（農薬・化学肥料不使用）	1		

※複数回答

2. 有機栽培を始めたきっかけ

有機栽培を始めたきっかけは、全体では「より良い農産物を提供したいため」が 91 件（67.4%）と最も多く、次いで「地域の環境や地球環境を良くしたいため」が 82 件（60.7%）、「消費者の信頼感を高めたいため」が 68 件（50.4%）となっている。

作物別では、上位の理由は全体と同じ傾向になっているものの、「取引先から求められたため」の回答については、有機麦類では 60%、有機大豆では 50%に対し、有機米では 29%と差がみられた。

<有機栽培を始めたきっかけ（作物別）>

	全体		JAS認定作物							
			有機米		有機麦類		有機大豆		その他有機豆類	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
より良い農産物を提供したいため	91	67.4	84	67.7	12	80.0	19	73.1	9	69.2
地域の環境や地球環境を良くしたいため	82	60.7	77	62.1	12	80.0	19	73.1	6	46.2
消費者の信頼感を高めたいため	68	50.4	63	50.8	9	60.0	13	50.0	7	53.8
販路を開拓できと思ったため	47	34.8	44	35.5	7	46.7	7	26.9	5	38.5
取引先から求められたため	41	30.4	36	29.0	9	60.0	13	50.0	5	38.5
生産物の販売価格が高いため	27	20.0	25	20.2	3	20.0	6	23.1	1	7.7
需要が多い(消費者が求めていると思う)ため	15	11.1	15	12.1	1	6.7	3	11.5	0	0.0
農薬・肥料などのコスト低減のため	12	8.9	11	8.9	1	6.7	3	11.5	1	7.7
行政、JA、周辺の農業者等に勧められたため	5	3.7	4	3.2	0	0.0	2	7.7	0	0.0
その他	31	23.0	29	23.4	4	26.7	6	23.1	2	15.4
回答者数	135	100.0	124	100.0	15	100.0	26	100.0	13	100.0

※複数回答

栽培面積別では「消費者の信頼感を高めたいため」の回答に差が見られ、有機麦類の大規模（有機栽培面積 2 ha 以上）では 5 件（83.3%）に対し小規模（有機栽培面積 2 ha 未満）では 0 件であり、有機大豆においても大規模では 7 件（63.6%）に対し小規模では 2 件（25%）であった。

<有機栽培を始めたきっかけ（栽培面積別）>

	JAS認定作物/栽培面積別															
	有機米				有機麦類				有機大豆				その他有機豆類			
	小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
より良い農産物を提供したいため	53	71.6	29	60.4	2	66.7	6	100.0	6	75.0	9	81.8	2	66.7	2	100.0
地域の環境や地球環境を良くしたいため	42	56.8	33	68.8	2	66.7	6	100.0	5	62.5	9	81.8	2	66.7	1	50.0
消費者の信頼感を高めたいため	35	47.3	27	56.3	0	0.0	5	83.3	2	25.0	7	63.6	1	33.3	2	100.0
販路を開拓できと思ったため	26	35.1	18	37.5	0	0.0	2	33.3	1	12.5	4	36.4	1	33.3	1	50.0
取引先から求められたため	17	23.0	19	39.6	2	66.7	3	50.0	3	37.5	5	45.5	0	0.0	0	0.0
生産物の販売価格が高いため	14	18.9	11	22.9	0	0.0	1	16.7	1	12.5	3	27.3	0	0.0	1	50.0
需要が多い(消費者が求めていると思う)ため	6	8.1	9	18.8	0	0.0	1	16.7	1	12.5	2	18.2	0	0.0	0	0.0
農薬・肥料などのコスト低減のため	8	10.8	3	6.3	1	33.3	0	0.0	3	37.5	0	0.0	1	33.3	0	0.0
行政、JA、周辺の農業者等に勧められたため	2	2.7	2	4.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	9.1	0	0.0	0	0.0
その他	17	23.0	11	22.9	2	66.7	1	16.7	3	37.5	3	27.3	1	33.3	0	0.0
回答者数	74	100.0	48	100.0	3	100.0	6	100.0	8	100.0	11	100.0	3	100.0	2	100.0

※複数回答

経験年数別では、有機米は「地域の環境や地球環境を良くしたいため」の回答に差が見られ、新規（有機栽培経験5年未満）では87.5%に対し、熟練者（有機栽培経験5年以上）では58.5%と29ポイントの開きがあった。

有機大豆でも、「地域の環境や地球環境を良くしたいため」の回答に差が見られ、新規では100%に対し、熟練者では70.6%と29.4ポイントの開きがあった。

<有機栽培を始めたきっかけ（経験年数別）>

	JAS認定作物/栽培経験年数別															
	有機米				有機麦類				有機大豆				その他有機豆類			
	新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
より良い農産物を提供したいため	10	62.5	74	69.8	1	50.0	7	100.0	3	100.0	13	76.5	3	100.0	1	50.0
地域の環境や地球環境を良くしたいため	14	87.5	62	58.5	1	50.0	7	100.0	3	100.0	12	70.6	2	66.7	1	50.0
消費者の信頼感を高めたいため	11	68.8	52	49.1	1	50.0	4	57.1	2	66.7	7	41.2	2	66.7	1	50.0
販路を開拓できると思ったため	7	43.8	36	34.0	1	50.0	1	14.3	1	33.3	4	23.5	2	66.7	0	0.0
取引先から求められたため	3	18.8	33	31.1	2	100.0	3	42.9	1	33.3	7	41.2	0	0.0	0	0.0
生産物の販売価格が高いため	4	25.0	20	18.9	1	50.0	0	0.0	1	33.3	3	17.6	1	33.3	0	0.0
需要が多い(消費者が求めていると思う)ため	3	18.8	12	11.3	1	50.0	0	0.0	1	33.3	2	11.8	0	0.0	0	0.0
農薬・肥料などのコスト低減のため	2	12.5	9	8.5	1	50.0	0	0.0	0	0.0	3	17.6	1	33.3	0	0.0
行政、JA、周辺の農業者等に勧められたため	1	6.3	3	2.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0
その他	1	6.3	27	25.5	0	0.0	3	42.9	0	0.0	6	35.3	0	0.0	1	50.0
回答者数	16	100.0	106	100.0	2	100.0	7	100.0	3	100.0	17	100.0	3	100.0	2	100.0

※複数回答

その他のコメントは以下の通りで、「生産者自身や家族の健康のため」や、「環境に配慮した営農を目指すため」といった旨の回答などがあった。

<有機栽培を始めたきっかけ（その他のコメント）>

作物	その他内容
有機米	生産者の健康のため。
有機米	50年前、有吉佐和子「複合汚染」に影響された。
有機米	農薬が嫌いだから。
有機米、その他有機豆類	化学肥料が耳に入ったことがあり、たった1回体に入ったけど、10年たっても耳垂れが治らないため。
有機米	有機米を自分や自分の子どもに食べさせたいと思ったから。
有機米	自分達や周りの健康のため。
有機米	自分が食べる用の無農薬食品が欲しい。
有機米、有機大豆	食は生命に直結する。資源がなく、労働人口が少ないわが国において、健康寿命と優れた能力の最大化は重要課題である。
有機米	家族の病気。
有機米	栽培技術に興味があったため。
有機米	孫たちのアトピー・アレルギーへの対策。人と環境にやさしい稲作を全国にPRしたい。
有機米、有機大豆	多収穫、高品質を目指した農業のリフォーム。
有機米、有機麦類	現在の農業では生活できないと考えたため。
有機米	自分と自分の家族のためだけに有機農業を始めた。
有機米	学生時代の夢の実現。
有機米	昔のような本当の農業をやりたいから。
有機大豆	人間の健康に寄与すると思われるため。
有機米、有機大豆、有機麦類	自分の健康を守るため。
有機米、有機大豆、有機麦類	家族に安全なものを食べさせたいため。
有機大豆、その他有機豆類	先代が行っていたから。
有機米、有機麦類	安心安全な食品を家族に食べさせたいから。
有機米	農薬中毒で体調を壊したため。
有機米	教材として。
有機米	福岡正信さんの本「わら一本の革命」等を読んで。
有機米	事務処理のスキルアップ。
有機米	人類の健康を守るため！
有機米	親からの継承。
有機米	自分を含む身内の健康を考え、自然栽培を何十年もやっていた。
有機米	おもしろいから。
有機米	田んぼの生物多様性の維持・確保。

3. 10a あたりの収量

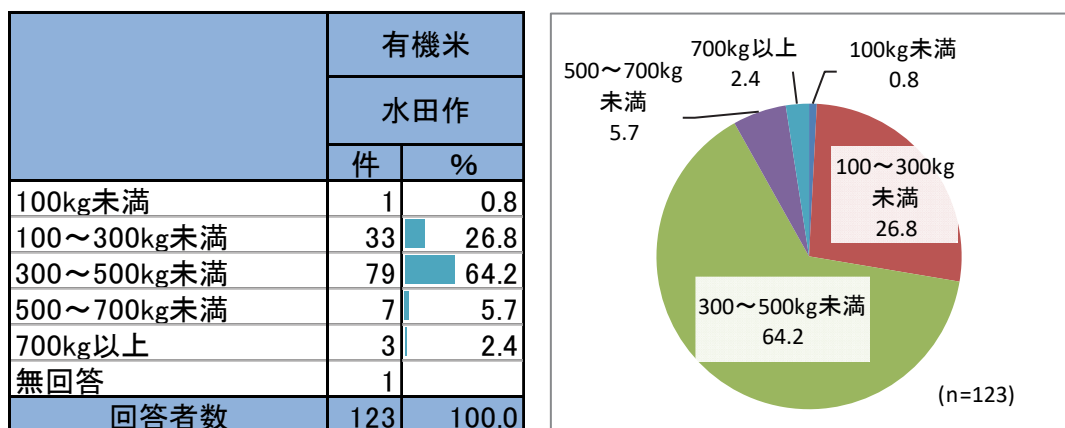
(1) 有機米

アンケートの回答があった有機米生産者 123 件のうち、畑作（陸稲生産）の回答は 0 件で、すべて水田作であった。

10a あたりの収量では、「300～500 kg 未満」が 79 件（64.2%）となっており、半数以上を占めた。次いで、「100～300 kg 未満」が 33 件（26.8%）となっている。なお、全国の令和 3 年産水稻の 10a あたりの収量は 539 kg（ふるい目幅 1.70 ミリ）（出典：農林水産省「作物統計」）となっており、今回のアンケート結果では、慣行栽培（全国統計）に比べて有機米の収量は少ない結果となった。

※当該質問項目に回答があった生産者のみ集計分析を実施。

<10a あたりの収量（有機米）>



(2) 有機麦類

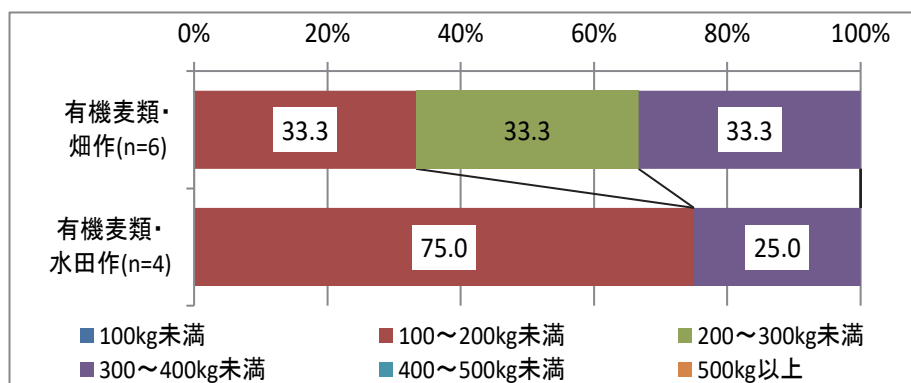
有機麦では、畑作が 6 件、水田作が 4 件であった。収量は、畑作では「100～200kg 未満」、「200～300kg 未満」、「300～400kg 未満」が共に 2 件ずつとの回答であった。

水田作では「100～200kg 未満」が 3 件（75%）と最も多い結果となった。

※当該質問項目に回答があった生産者のみ集計分析を実施。

<10a あたりの収量（有機麦類）>

	有機麦類			
	畑作		水田作	
	件	%	件	%
100kg未満	0	0.0	0	0.0
100～200kg未満	2	33.3	3	75.0
200～300kg未満	2	33.3	0	0.0
300～400kg未満	2	33.3	1	25.0
400～500kg未満	0	0.0	0	0.0
500kg以上	0	0.0	0	0.0
無回答	9		11	
回答者数	6	100.0	4	100.0



(3) 有機大豆、その他有機豆類

有機大豆では、畑作が12件、水田作が10件であった。

10aあたりの収量は、畑作では「200kg以上」が4件(33.3%)と最も多く、水田作では「100～150kg未満」が5件(50%)と最も多い結果であった。

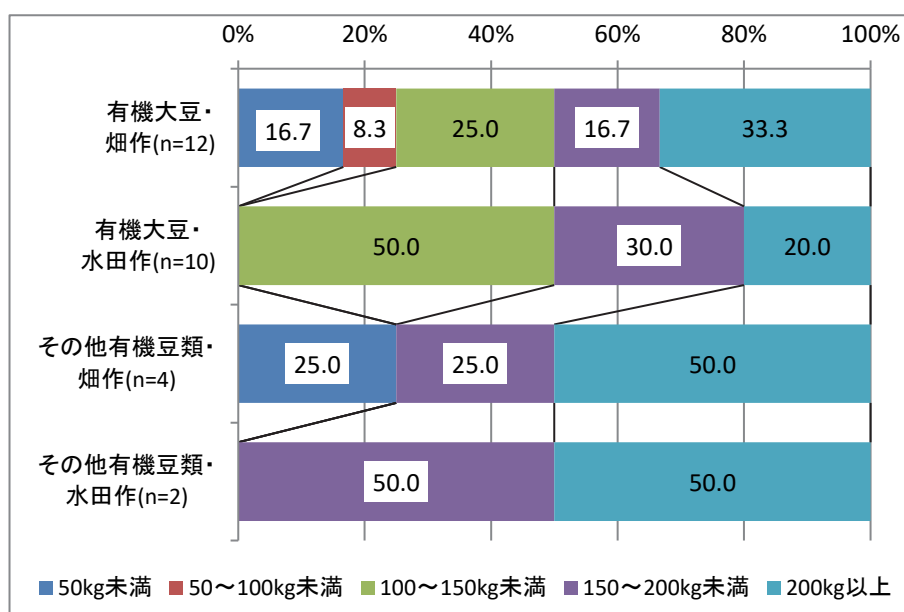
その他有機豆類では、畑作が4件、水田作が2件であった。収量は、畑作では「200kg以上」が2件(50%)という結果であった。

10aあたりの収量が50kg未満と回答した生産者の栽培している大豆は、一般的な黄大豆と青大豆(さといらず)との回答であった。

※当該質問項目に回答があった生産者のみ集計分析を実施。

<10aあたりの収量(有機大豆、その他有機豆類)>

	有機大豆				その他有機豆類			
	畑作		水田作		畑作		水田作	
	件	%	件	%	件	%	件	%
50kg未満	2	16.7	0	0.0	1	25.0	0	0.0
50～100kg未満	1	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
100～150kg未満	3	25.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0
150～200kg未満	2	16.7	3	30.0	1	25.0	1	50.0
200kg以上	4	33.3	2	20.0	2	50.0	1	50.0
無回答	14		16		9		11	
回答者数	12	100.0	10	100.0	4	100.0	2	100.0



4. 有機穀物の主な販売先

(1) 有機穀物の主な販売先

有機穀物の主な販売先をみると、有機米では「消費者・消費者グループ」が 48 件（38.7%）と最も多く、次いで「自身によるネット販売」が 43 件（34.7%）、「流通販売会社（卸商社）」が 27 件（21.8%）という結果であった。

有機麦類では、「消費者・消費者グループ」、「流通販売会社（卸商社）」、「農協・集出荷業者」、「食品加工業者等食品メーカー」が共に 3 件（33.3%）と最も多い結果であった。

有機大豆では、「消費者・消費者グループ」が 7 件（36.8%）と最も多く、次いで「農協・集出荷業者」が 6 件（31.6%）、「直売所・道の駅等」、「食品加工業者等食品メーカー」が 5 件（26.3%）という結果であった。

その他有機豆類では、「消費者・消費者グループ」、「流通販売会社（卸商社）」、「所属団体・グループへ出荷」が共に 2 件（40%）と最も多い結果であった。

<有機穀物の主な販売先（栽培作物別）>

	JAS認定作物							
	有機米		有機麦類		有機大豆		その他 有機豆類	
	件	%	件	%	件	%	件	%
消費者・消費者グループ	48	38.7	3	33.3	7	36.8	2	40.0
自身によるネット販売	43	34.7	1	11.1	4	21.1	1	20.0
流通販売会社（卸商社）	27	21.8	3	33.3	4	21.1	2	40.0
直売所・道の駅等	24	19.4	1	11.1	5	26.3	0	0.0
農協・集出荷業者	20	16.1	3	33.3	6	31.6	1	20.0
生協	20	16.1	0	0.0	1	5.3	0	0.0
自然食品店	20	16.1	0	0.0	2	10.5	0	0.0
レストラン・飲食店等	20	16.1	2	22.2	1	5.3	0	0.0
一般量販店	17	13.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
庭先販売（対面直接販売）	17	13.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
所属団体・グループへ出荷	16	12.9	1	11.1	3	15.8	2	40.0
食品加工業者等食品メーカー	10	8.1	3	33.3	5	26.3	0	0.0
卸売市場	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	16	12.9	1	11.1	3	15.8	0	0.0
無回答	0		6		7		8	
回答者数	124	100.0	9	100.0	19	100.0	5	100.0

※複数回答

（２）有機米

有機米の販売先について、栽培面積別で回答の差が大きい項目は「自身によるネット販売」で、大規模が 47.9%、小規模が 27%で、20.9 ポイントの差があった。次いで「生協」で、大規模が 27.1%、小規模が 8.1%で、19 ポイントの差であった。

栽培経験年数別で回答の差が大きい項目は「直売所・道の駅等」で、新規が 37.5%、熟練者が 17%で、20.5 ポイントの差があった。次いで「消費者・消費者グループ」で、新規が 25%、熟練者が 40.6%で、15.6 ポイントの差であった。

有機米のその他の販売先は、酒造用、ふるさと納税や学校給食用等の回答があった。

<有機米の主な販売先（栽培面積別/経験年数別）>

	有機米全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
消費者・消費者グループ	48	38.7	31	41.9	17	35.4	4	25.0	43	40.6
自身によるネット販売	43	34.7	20	27.0	23	47.9	5	31.3	38	35.8
流通販売会社(卸商社)	27	21.8	12	16.2	15	31.3	4	25.0	23	21.7
直売所・道の駅等	24	19.4	14	18.9	10	20.8	6	37.5	18	17.0
農協・集出荷業者	20	16.1	11	14.9	9	18.8	3	18.8	17	16.0
生協	20	16.1	6	8.1	13	27.1	3	18.8	17	16.0
自然食品店	20	16.1	7	9.5	12	25.0	2	12.5	17	16.0
レストラン・飲食店等	20	16.1	7	9.5	13	27.1	1	6.3	19	17.9
一般量販店	17	13.7	11	14.9	6	12.5	4	25.0	13	12.3
庭先販売(対面直接販売)	17	13.7	12	16.2	5	10.4	2	12.5	15	14.2
所属団体・グループへ出荷	16	12.9	8	10.8	8	16.7	1	6.3	15	14.2
食品加工業者等食品メーカー	10	8.1	3	4.1	7	14.6	1	6.3	9	8.5
卸売市場	1	0.8	0	0.0	1	2.1	0	0.0	1	0.9
その他	16	12.9	12	16.2	3	6.3	2	12.5	14	13.2
無回答	0		0		0		0		0	
回答者数	124	100.0	74	100.0	48	100.0	16	100.0	106	100.0

※複数回答

<有機米 その他の販売先>

その他の販売先	件
酒造用	3
ふるさと納税	2
学校給食米	2
米屋	2
個人の消費者	1
事前SNSでの予約販売	1
関連会社	1
自身が経営する直売所	1
友人知人の紹介	1
小売業者	1
事業者の中元・歳暮用	1

(3) 有機麦類

有機麦の販売先について、栽培面積別で回答の差が大きい項目は「流通販売会社（卸商社）」と「食品加工業者等食品メーカー」で、大規模からは回答があったが、小規模からは回答は無かった。

また、小規模生産者では、出荷量ロットの大きさを求められる「流通販売会社」や、「食品加工業者等食品メーカー」への出荷は無かった。

栽培経験年数別でみると、熟練者では「消費者・消費者グループ」が3件と回答が最も多かったが、新規生産者からの回答はなかった。

有機麦のその他の販売先は、自家加工等の回答があった。

<有機麦類の主な販売先（栽培面積別/経験年数別）>

	有機麦類全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
農協・集出荷業者	3	33.3	1	33.3	2	33.3	1	50.0	2	28.6
流通販売会社(卸商社)	3	33.3	0	0.0	3	50.0	1	50.0	2	28.6
消費者・消費者グループ	3	33.3	2	66.7	1	16.7	0	0.0	3	42.9
食品加工業者等食品メーカー	3	33.3	0	0.0	3	50.0	1	50.0	2	28.6
レストラン・飲食店等	2	22.2	1	33.3	1	16.7	0	0.0	2	28.6
所属団体・グループへ出荷	1	11.1	0	0.0	1	16.7	0	0.0	1	14.3
直売所・道の駅等	1	11.1	1	33.3	0	0.0	0	0.0	1	14.3
自身によるネット販売	1	11.1	1	33.3	0	0.0	0	0.0	1	14.3
卸売市場	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
一般量販店	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
生協	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
自然食品店	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
庭先販売(対面直接販売)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	1	11.1	0	0.0	1	16.7	0	0.0	1	14.3
無回答	6		0		0		0		0	
回答者数	9	100.0	3	100.0	6	100.0	2	100.0	7	100.0

※複数回答

<有機麦 その他の販売先>

その他の販売先	件
自家加工	1

(4) 有機大豆

有機大豆の販売先について、栽培面積別で回答の差が大きい項目は「直売所・道の駅等」で、小規模が50%、大規模が9.1%で、40.9ポイントの差があった。次いで「所属団体・グループへ出荷」で、小規模が0%で、大規模が27.3%であった。

栽培経験年数別で回答の差が大きい項目は「農協・集出荷業者」と「消費者・消費者グループ」で、熟練者生産者では上位の回答であったが、新規生産者からは「消費者・消費者グループ」は1件のみであった。

出荷量が少ない小規模生産者や、販売先を開拓する機会が少ない新規就農者では、「直売所・道の駅等」での出荷の割合が高かった。

有機大豆のその他の販売先は、自身が経営する直売所や自家加工などの回答があった。

<有機大豆の主な販売先（栽培面積別/経験年数別）>

	有機大豆全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
消費者・消費者グループ	7	36.8	4	50.0	3	27.3	1	33.3	6	37.5
農協・集出荷業者	6	31.6	2	25.0	4	36.4	0	0.0	6	37.5
直売所・道の駅等	5	26.3	4	50.0	1	9.1	2	66.7	3	18.8
食品加工業者等食品メーカー	5	26.3	2	25.0	3	27.3	1	33.3	4	25.0
流通販売会社(卸商社)	4	21.1	1	12.5	3	27.3	0	0.0	4	25.0
自身によるネット販売	4	21.1	2	25.0	2	18.2	1	33.3	3	18.8
所属団体・グループへ出荷	3	15.8	0	0.0	3	27.3	0	0.0	3	18.8
自然食品店	2	10.5	1	12.5	1	9.1	0	0.0	2	12.5
生協	1	5.3	0	0.0	1	9.1	0	0.0	1	6.3
レストラン・飲食店等	1	5.3	0	0.0	1	9.1	0	0.0	1	6.3
卸売市場	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
一般量販店	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
庭先販売(対面直接販売)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	3	15.8	2	25.0	1	9.1	1	33.3	2	12.5
無回答	7		0		0		0		1	
回答者数	19	100.0	8	100.0	11	100.0	3	100.0	16	100.0

※複数回答

<有機大豆 その他の販売先>

その他の販売先	件
自家加工	2
自身が経営する直売所	1

5. 有機穀物の販売価格

有機穀物の年間の平均販売価格（税込み）を自由記述で回答した結果は以下の通りである。

有機米 1 俵（60kg 玄米）あたりの販売価格の年間平均値は、26,647～35,603 円であった。

有機麦類（25kg）あたりの販売価格の年間平均値は、6,558～7,367 円であった。

有機大豆（60kg）あたりの販売価格の年間平均値は、28,193～33,417 円、その他有機豆類（60kg）あたりの販売価格の年間平均値は、87,000～39,250 円であった。なお、その他の有機豆類では、希少性が高い白小豆が含まれているおり（近畿：24 万円/60kg）、平均価格を押し上げているので、参考データとしてみる必要がある。

地域別の販売価格をみると、有機米では九州が 22,133 円と最も安く、関東が 69,750 円と最も高い価格であった。有機大豆では、北海道が 20,626 円と最も安く、関東地方が 60,000 円と最も高い価格であった。

その他有機豆類では、北海道が 35,000 円と最も安く、近畿が 240,000 円（白小豆）と最も高い価格であった。有機麦類では、東北が 800 円と最も安く※、近畿が 20,000 円と最も高い価格であった。

<有機穀物の年間平均の販売価格>

	有機米(60kg玄米) 価格(年平均税込み)				有機麦類(25kg) 価格(年平均税込み)				有機大豆(60kg) 価格(年平均税込み)				その他有機豆類(60kg) 価格(年平均税込み)			
	件	最低(円)	件	最高(円)	件	最低(円)	件	最高(円)	件	最低(円)	件	最高(円)	件	最低(円)	件	最高(円)
平均値		26,647		35,603		6,558		7,367		28,193		33,417		87,000		39,250
最大値	118	70,000	95	130,000	9	18,900	6	20,000	19	60,000	12	60,000	5	240,000	2	42,000
最小値		8,000		12,000		800		1,200		5,000		10,000		35,000		36,500

<有機穀物の年間平均の販売価格（地域別）>

作物別 平均値	地域															
	北海道				東北				関東				北陸			
	件	最低(円)	件	最高(円)	件	最低(円)	件	最高(円)	件	最低(円)	件	最高(円)	件	最低(円)	件	最高(円)
有機米	4	25,250	4	33,500	25	26,736	21	31,485	7	29,400	3	42,000	31	28,747	26	40,223
有機麦類	2	6,000	1	10,000	1	800	1	1,200	2	5,250	1	3,500	1	4,320	1	4,500
有機大豆	7	20,626	3	23,333	5	31,200	3	36,667	2	45,000	1	50,000	1	32,400	1	34,000
その他 有機豆類	3	35,000	2	39,250	1	90,000	0	—	0	—	0	—	0	—	0	—
作物別 平均値	東海				近畿				中国四国				九州			
	件	最低(円)	件	最高(円)	件	最低(円)	件	最高(円)	件	最低(円)	件	最高(円)	件	最低(円)	件	最高(円)
有機米	1	40,000	1	42,000	13	29,597	10	33,440	8	22,250	7	27,071	21	22,133	15	28,833
有機麦類	0	—	0	—	1	18,900	1	20,000	1	7,500	0	—	1	5,000	1	5,000
有機大豆	0	—	0	—	1	38,880	1	40,000	2	26,000	2	36,000	0	—	0	—
その他 有機豆類	0	—	0	—	1	240,000	0	—	0	—	0	—	0	—	0	—

※1 社の販売データのため、参考データとしてみる必要がある。

6. 有機穀物の 10a あたりの生産コスト

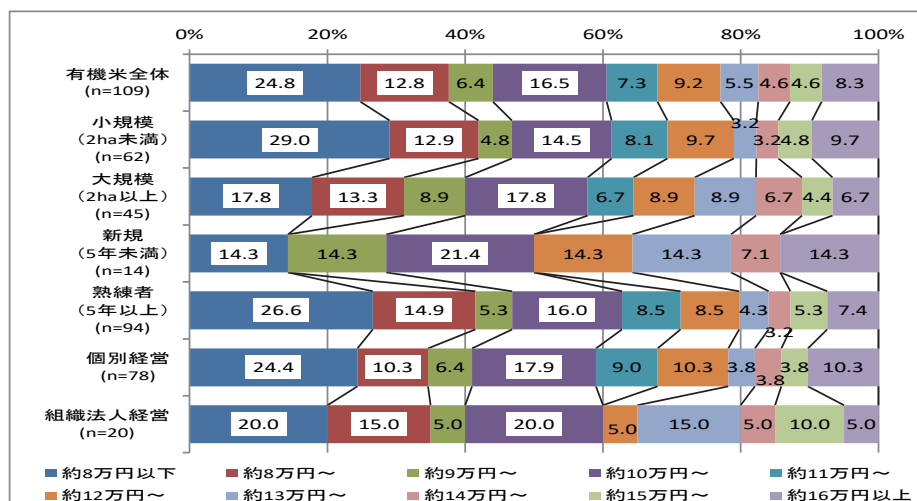
(1) 有機米

有機米の10aあたりの生産コスト※(物財費+労働費)は、全体では「約8万円以下」が27件(24.8%)と最も多く、次いで「約10～11万円」が18件(16.5%)、「約8～9万円」が14件(12.8%)という結果であった。経験年数別でみると、「8万円以下」と「約8～9万円」が新規では2件(14.3%)であったが、熟練者では39件(41.5%)と大きな差がみられた。経験年数が長い生産者ほど費用を抑えた有機米生産を行っていることが窺える結果となった。

慣行栽培における水稻の10aあたりの生産費<2019年度産>は、個別経営で112,696円、組織法人経営で88,401円(農林水産省「農業経営統計調査」)であるが、慣行栽培より生産コストが高い結果となったのは、個別経営で25件(32%)、組織法人経営で13件(65%)であった。当該調査では個別経営より組織法人経営の方が、慣行栽培の生産費より多い結果となった。

<有機米の10aあたりの生産コスト>

	有機米全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
約8万円以下	27	24.8	18	29.0	8	17.8	2	14.3	25	26.6	19	24.4	4	20.0
約8万円～	14	12.8	8	12.9	6	13.3	0	0.0	14	14.9	8	10.3	3	15.0
約9万円～	7	6.4	3	4.8	4	8.9	2	14.3	5	5.3	5	6.4	1	5.0
約10万円～	18	16.5	9	14.5	8	17.8	3	21.4	15	16.0	14	17.9	4	20.0
約11万円～	8	7.3	5	8.1	3	6.7	0	0.0	8	8.5	7	9.0	0	0.0
約12万円～	10	9.2	6	9.7	4	8.9	2	14.3	8	8.5	8	10.3	1	5.0
約13万円～	6	5.5	2	3.2	4	8.9	2	14.3	4	4.3	3	3.8	3	15.0
約14万円～	5	4.6	2	3.2	3	6.7	1	7.1	3	3.2	3	3.8	1	5.0
約15万円～	5	4.6	3	4.8	2	4.4	0	0.0	5	5.3	3	3.8	2	10.0
約16万円以上	9	8.3	6	9.7	3	6.7	2	14.3	7	7.4	8	10.3	1	5.0
無回答	15		12		3		2		12		13		2	
回答者数	109	100.0	62	100.0	45	100.0	14	100.0	94	100.0	78	100.0	20	100.0



※通常、コストとして計算しない家族労働費や自作地地代なども入っているため、より現場の実態に即したデータとなるよう今回は費用合計とした

(2) 有機麦類

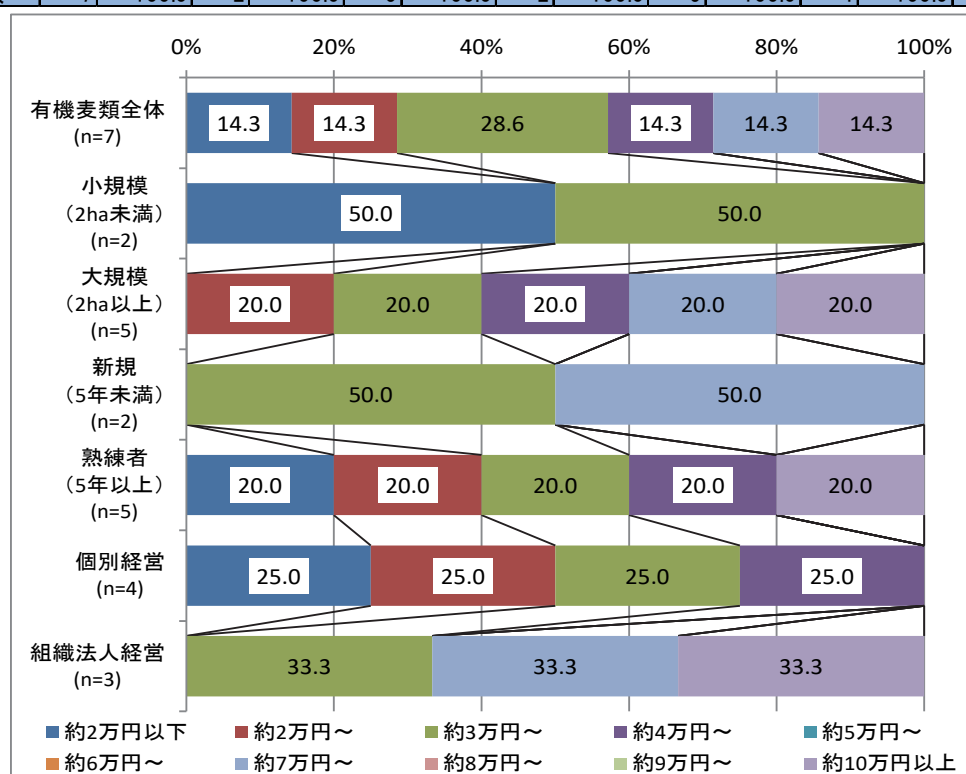
有機麦類の10aあたりの生産コスト(資材費+労働費)は、全体では「約3～4万円」が2件(28.6%)と最も多い結果であった。

慣行栽培における小麦の10aあたりの生産費<2019年度産>は、個別経営で58,397円、組織法人経営で54,566円(農林水産省「農業経営統計調査」)であるが、慣行栽培より生産コストが高い結果となったのは、個別経営では0件であった。組織法人経営では2件(66.6%)であった。当該調査では個別経営より組織法人経営の方が、慣行栽培の生産費より多い結果となった。

※慣行栽培の生産費は個別経営と組織法人を確認ができる「小麦」で比較した

<有機麦類の10aあたりの生産コスト>

	有機麦類全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
約2万円以下	1	14.3	1	50.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	1	25.0	0	0.0
約2万円～	1	14.3	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	20.0	1	25.0	0	0.0
約3万円～	2	28.6	1	50.0	1	20.0	1	50.0	1	20.0	1	25.0	1	33.3
約4万円～	1	14.3	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	20.0	1	25.0	0	0.0
約5万円～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約6万円～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約7万円～	1	14.3	0	0.0	1	20.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	1	33.3
約8万円～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約9万円～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約10万円以上	1	14.3	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	33.3
無回答	8		1		1		0		2		6		1	
回答者数	7	100.0	2	100.0	5	100.0	2	100.0	5	100.0	4	100.0	3	100.0



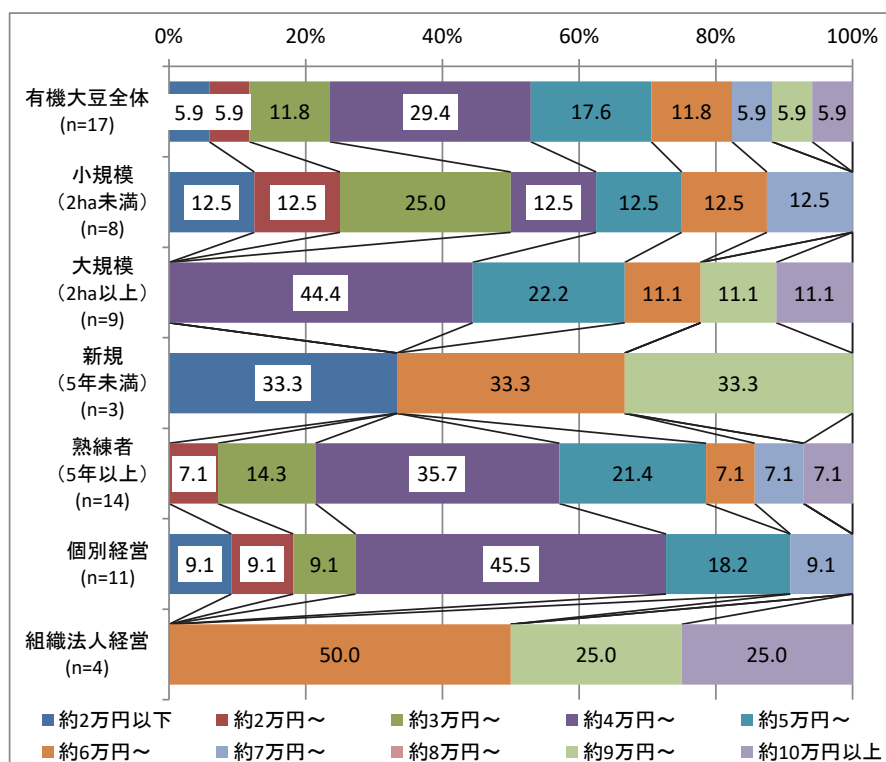
(3) 有機大豆

有機大豆の10aあたりの生産コスト(資材費+労働費)は、全体では「約4～5万円」が5件(29.4%)と最も多く、次いで「約5～6万円」が3件(17.6%)という結果であった。

慣行栽培における大豆の10aあたりの生産費<2019年度産>は、個別経営で54,750円、組織法人経営で45,374円(農林水産省「農業経営統計調査」)であるが、慣行栽培より生産コストが高い結果となったのは、個別経営で1件(9.1%)、組織法人経営で4件(100%)であった。当該調査では個別経営より組織法人経営の方が、慣行栽培の生産費より多い結果となった。

<有機大豆の10aあたりの生産コスト>

	有機大豆全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
約2万円以下	1	5.9	1	12.5	0	0.0	1	33.3	0	0.0	1	9.1	0	0.0
約2万円～	1	5.9	1	12.5	0	0.0	0	0.0	1	7.1	1	9.1	0	0.0
約3万円～	2	11.8	2	25.0	0	0.0	0	0.0	2	14.3	1	9.1	0	0.0
約4万円～	5	29.4	1	12.5	4	44.4	0	0.0	5	35.7	5	45.5	0	0.0
約5万円～	3	17.6	1	12.5	2	22.2	0	0.0	3	21.4	2	18.2	0	0.0
約6万円～	2	11.8	1	12.5	1	11.1	1	33.3	1	7.1	0	0.0	2	50.0
約7万円～	1	5.9	1	12.5	0	0.0	0	0.0	1	7.1	1	9.1	0	0.0
約8万円～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約9万円～	1	5.9	0	0.0	1	11.1	1	33.3	0	0.0	0	0.0	1	25.0
約10万円以上	1	5.9	0	0.0	1	11.1	0	0.0	1	7.1	0	0.0	1	25.0
無回答	9		0		2		0		3		6		2	
回答者数	17	100.0	8	100.0	9	100.0	3	100.0	14	100.0	11	100.0	4	100.0



7. 有機穀物の 10a あたりの生産コストの割合

(1) 有機穀物

有機穀物の 10a あたりの生産コストの割合を慣行栽培と比較すると、有機米では、種苗費と肥料費、労働費の割合が高くなっている。有機麦類では種苗費と農機具費、労働費、有機大豆では労働費が、慣行栽培と比べて生産コストの割合が高い結果となった。

<有機穀物の 10a あたりの生産コストの割合（平均値）>

	JAS認定作物					
	有機米		有機麦類		有機大豆	
	件	%	件	%	件	%
種苗費	110	4.8	9	8.2	18	7.5
肥料費		11.6		18.3		9.5
農薬代		0.2		0.0		1.2
光熱動力費		6.6		5.7		8.6
賃借料		5.6		5.5		5.9
農機具費		23.7		22.4		17.5
労働費		36.2		26.7		40.8
その他		11.3		13.2		9.1
回答者数	110	100.0	9	100.0	18	100.0

<慣行栽培における 10a あたりの生産コストの割合（2019 年度産）>

	水稻		小麦		大豆	
	個別経営	組織法人経営	個別経営	組織法人経営	個別経営	組織法人経営
	%	%	%	%	%	%
種苗費	3.3	3.9	5.5	5.3	7.1	7.3
肥料費	8.0	9.2	16.9	18.6	11.0	9.3
農薬代	6.8	8.4	9.2	8.2	10.7	12.2
光熱動力費	4.2	3.9	3.8	4.1	4.6	4.5
賃借料	10.2	16.6	27.5	26.0	14.6	14.3
農機具費	22.6	20.3	16.3	19.1	21.1	20.5
労働費	30.4	26.3	10.8	11.8	20.7	22.1
その他	14.5	11.3	10.0	6.9	10.2	9.8
回答者数	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：農林水産省「農業経営統計調査」（慣行栽培）より

(2) 有機米

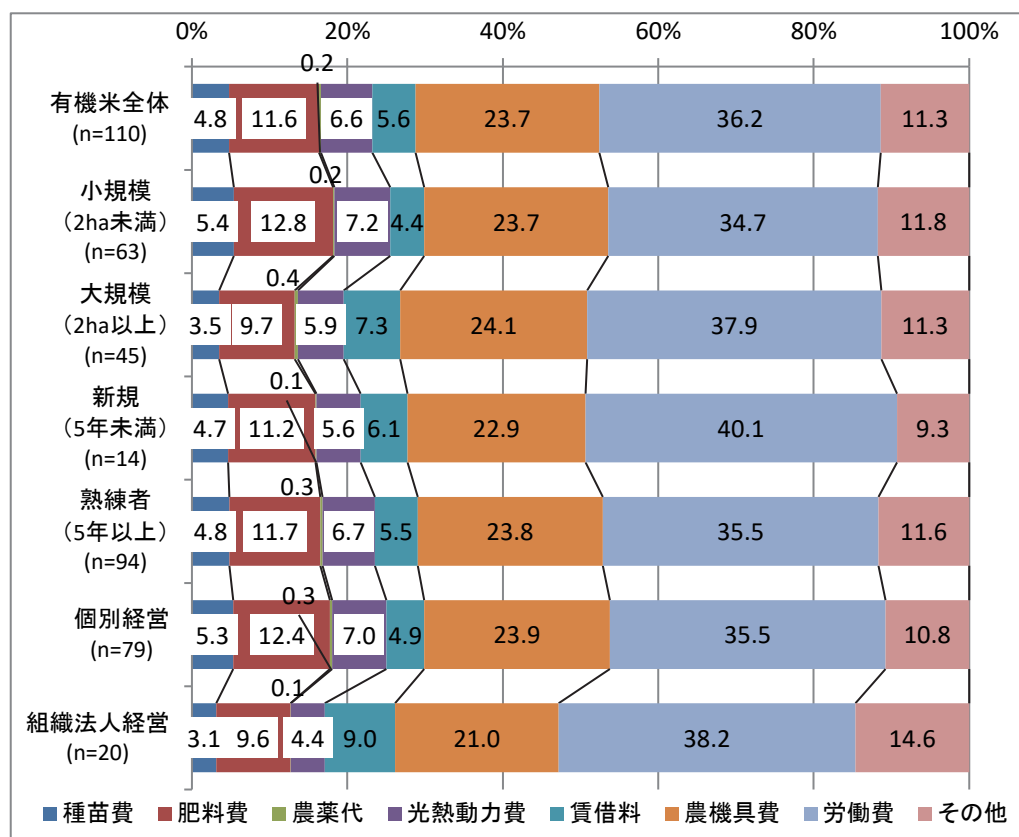
有機米の10aあたりの生産コストの割合(平均値)は、全体では「労働費」が36.2%と最も多く、次いで「農機具費」が23.7%、「肥料費」が11.6%という結果であった。

栽培面積別では、「労働費」において小規模では34.7%、大規模では37.9%と3.2ポイントの開きがあり、大規模生産者の方が「労働費」の生産コストの割合が高かった。

経験年数別では、「労働費」において、新規では40.1%、熟練者では35.5%と4.6ポイントの開きがあり、新規生産者の方が「労働費」の生産コストの割合が高かった。

<有機米の10aあたりの生産コストの割合(平均値)>

	有機米全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
種苗費	110	4.8	63	5.4	45	3.5	14	4.7	94	4.8	79	5.3	20	3.1
肥料費		11.6		12.8		9.7		11.2		11.7		12.4		9.6
農薬代		0.2		0.2		0.4		0.1		0.3		0.3		0.1
光熱動力費		6.6		7.2		5.9		5.6		6.7		7.0		4.4
賃借料		5.6		4.4		7.3		6.1		5.5		4.9		9.0
農機具費		23.7		23.7		24.1		22.9		23.8		23.9		21.0
労働費		36.2		34.7		37.9		40.1		35.5		35.5		38.2
その他		11.3		11.8		11.3		9.3		11.6		10.8		14.6
回答者数	110	100.0	63	100.0	45	100.0	14	100.0	94	100.0	79	100.0	20	100.0



(3) 有機麦類

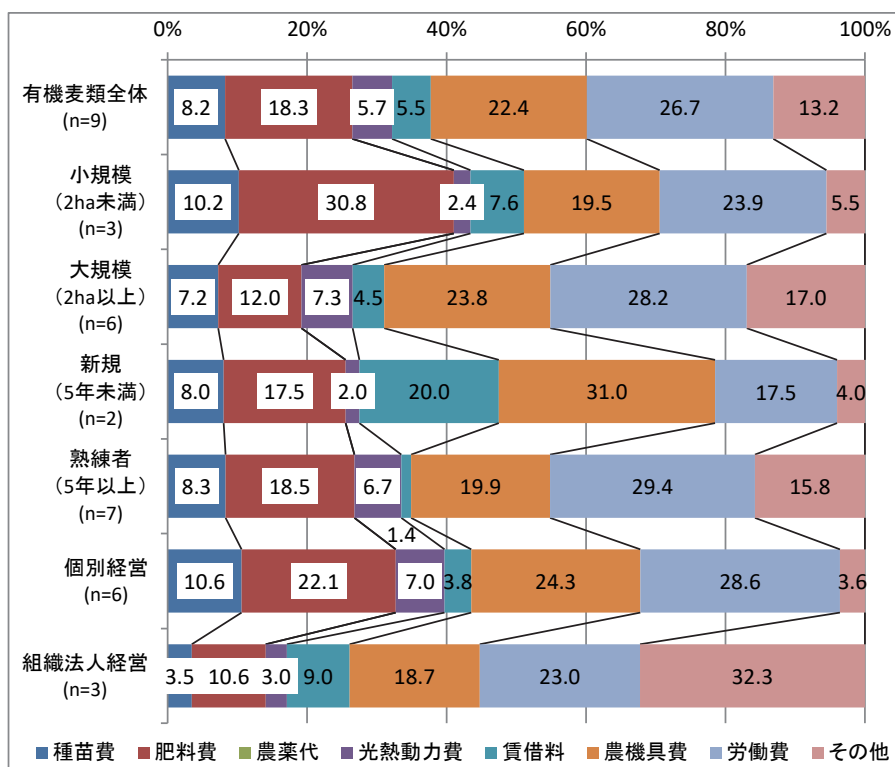
有機麦の10aあたりの生産コストの割合(平均値)は、全体では「労働費」が26.7%と最も多く、次いで「農機具費」が22.4%、「肥料費」が18.3%という結果であった。

栽培面積では、「肥料費」において小規模では30.8%、大規模では12%と18.8ポイントと大きな開きがあり、小規模生産者の方が「肥料費」の生産コストの割合が高かった。

経験年数別では、「賃借料」において、新規では20%、熟練者では1.4%と18.6ポイントの開きがあり、新規生産者の方が「賃借料」の生産コストの割合が高かった。

<有機麦類の10aあたりの生産コストの割合(平均値)>

	有機麦類 全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
種苗費	9	8.2	3	10.2	6	7.2	2	8.0	7	8.3	6	10.6	3	3.5
肥料費		18.3		30.8		12.0		17.5		18.5		22.1		10.6
農薬代		0.0		0.0		0.0		0.0		0.0		0.0		0.0
光熱動力費		5.7		2.4		7.3		2.0		6.7		7.0		3.0
賃借料		5.5		7.6		4.5		20.0		1.4		3.8		9.0
農機具費		22.4		19.5		23.8		31.0		19.9		24.3		18.7
労働費		26.7		23.9		28.2		17.5		29.4		28.6		23.0
その他		13.2		5.5		17.0		4.0		15.8		3.6		32.3
回答者数	9	100.0	3	100.0	6	100.0	2	100.0	7	100.0	6	100.0	3	100.0



(4) 有機大豆

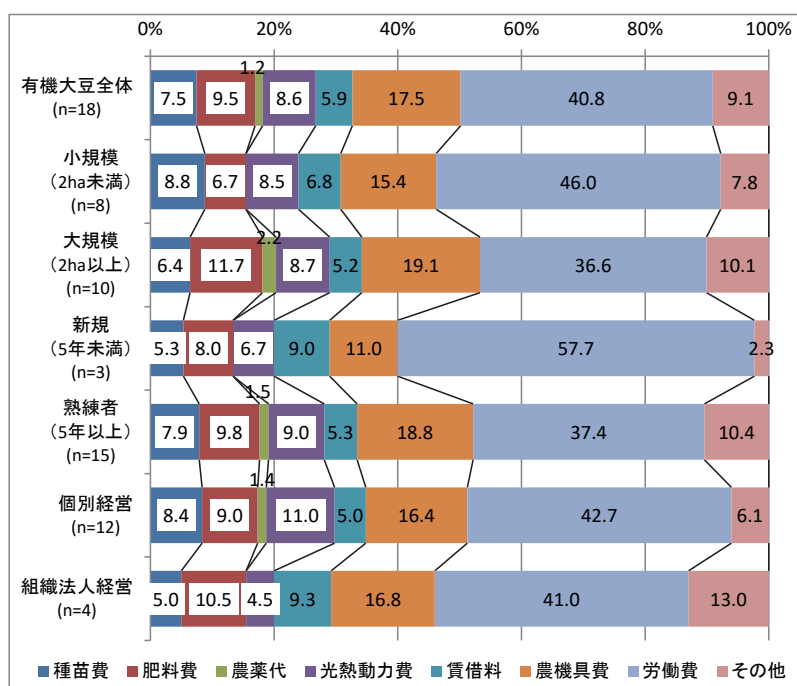
有機大豆の10aあたりの生産コストの割合（平均値）は、全体では「労働費」が40.8%と最も多く、次いで「農機具費」が17.5%、「肥料費」が9.5%という結果であった。

栽培面積別では、「労働費」において、小規模では46%、大規模では36.6%と9.4ポイントの開きがあり、小規模生産者の方が「労働費」の生産コストの割合が高かった。「肥料費」では、小規模では6.7%、大規模では11.7%と5ポイントの開きがあり、大規模生産者の方が「肥料費」の生産コストの割合が高かった。

経験年数別では、「労働費」において、新規では57.7%、熟練者では37.4%と20.3ポイントの大きな開きがあり、新規生産者の方が「労働費」の生産コストの割合は非常に高かった。

<有機大豆の10aあたりの生産コストの割合（平均値）>

	有機大豆全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
種苗費	18	7.5	8	8.8	10	6.4	3	5.3	15	7.9	12	8.4	4	5.0
肥料費		9.5		6.7		11.7		8.0		9.8		9.0		10.5
農薬代		1.2		0.0		2.2		0.0		1.5		1.4		0.0
光熱動力費		8.6		8.5		8.7		6.7		9.0		11.0		4.5
賃借料		5.9		6.8		5.2		9.0		5.3		5.0		9.3
農機具費		17.5		15.4		19.1		11.0		18.8		16.4		16.8
労働費		40.8		46.0		36.6		57.7		37.4		42.7		41.0
その他		9.1		7.8		10.1		2.3		10.4		6.1		13.0
回答者数	18	100.0	8	100.0	10	100.0	3	100.0	15	100.0	12	100.0	4	100.0



8. 有機穀物の 10a あたりの労働時間

(1) 有機米

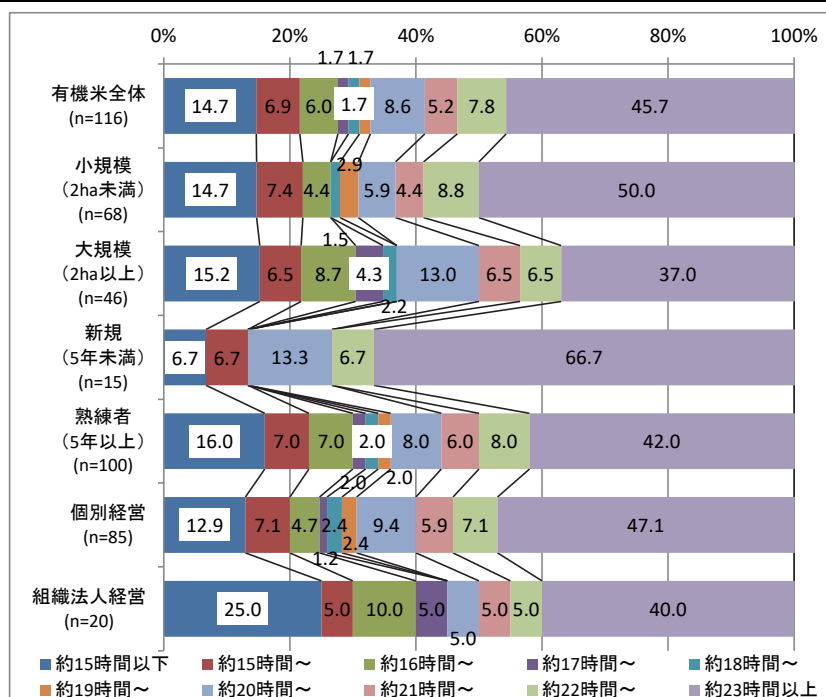
有機米の 10a あたりの労働時間は、全体では「約 23 時間以上」が 53 件（45.7%）と半数近くを占めている。次いで「約 15 時間以下」が 17 件（14.7%）、「約 20 時間～」が 10 件（8.6%）という結果であった。

栽培面積別では、「約 23 時間以上」の回答が、小規模では 34 件（50%）、大規模が 17 件（37%）となっており、小規模生産者の方が労働時間は長いという結果になった。

経験年数別でみると、「約 23 時間以上」の回答が、新規では 10 件（66.7%）、熟練者が 42 件（42%）となっており、新規生産者による労働時間は長いという結果になった。

<有機米の 10a あたりの労働時間>

	有機米全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
約15時間以下	17	14.7	10	14.7	7	15.2	1	6.7	16	16.0	11	12.9	5	25.0
約15時間～	8	6.9	5	7.4	3	6.5	1	6.7	7	7.0	6	7.1	1	5.0
約16時間～	7	6.0	3	4.4	4	8.7	0	0.0	7	7.0	4	4.7	2	10.0
約17時間～	2	1.7	0	0.0	2	4.3	0	0.0	2	2.0	1	1.2	1	5.0
約18時間～	2	1.7	1	1.5	1	2.2	0	0.0	2	2.0	2	2.4	0	0.0
約19時間～	2	1.7	2	2.9	0	0.0	0	0.0	2	2.0	2	2.4	0	0.0
約20時間～	10	8.6	4	5.9	6	13.0	2	13.3	8	8.0	8	9.4	1	5.0
約21時間～	6	5.2	3	4.4	3	6.5	0	0.0	6	6.0	5	5.9	1	5.0
約22時間～	9	7.8	6	8.8	3	6.5	1	6.7	8	8.0	6	7.1	1	5.0
約23時間以上	53	45.7	34	50.0	17	37.0	10	66.7	42	42.0	40	47.1	8	40.0
無回答	8		6		2		1		6		6		2	
回答者数	116	100.0	68	100.0	46	100.0	15	100.0	100	100.0	85	100.0	20	100.0



(2) 有機麦類

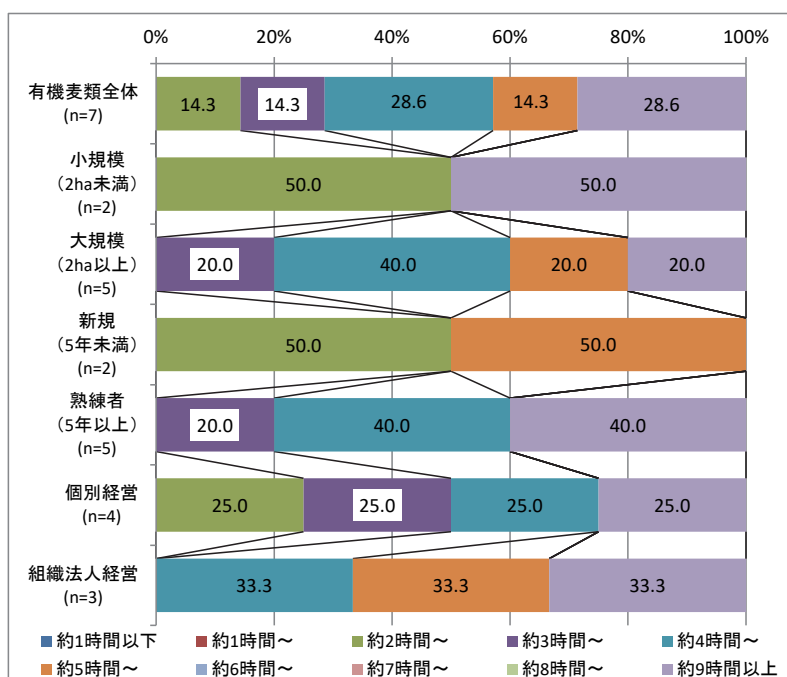
有機麦の10aあたりの労働時間は、全体では「約4時間～5時間」と「約9時間～10時間」がともに2件(28.6%)と最も多い結果であった。

慣行栽培における小麦の10aあたりの労働時間は3.28時間(個別経営)、3.48時間(組織経営)である(農林水産省「農業経営統計調査」(2019年度産))。慣行栽培より長い労働時間(4時間以上)は、全体では5件(71.4%)、小規模では1件(50%)、大規模では4件(80%)、新規では1件(50%)、熟練者で4件(80%)、個別経営では2件(50%)、組織経営では3件(100%)という結果であった。今回の調査では、回答があった組織経営の生産者では、全ての回答者が慣行栽培より労働時間が長い結果となった。

※慣行栽培の労働時間は個別経営と組織法人が確認できる「小麦」で比較した

<有機麦類の10aあたりの労働時間>

	有機麦類全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
約1時間以下	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約1時間～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約2時間～	1	14.3	1	50.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0	1	25.0	0	0.0
約3時間～	1	14.3	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	20.0	1	25.0	0	0.0
約4時間～	2	28.6	0	0.0	2	40.0	0	0.0	2	40.0	1	25.0	1	33.3
約5時間～	1	14.3	0	0.0	1	20.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	1	33.3
約6時間～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約7時間～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約8時間～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約9時間以上	2	28.6	1	50.0	1	20.0	0	0.0	2	40.0	1	25.0	1	33.3
無回答	8		1	0.0	1	0.0	0		2		6		1	
回答者数	7	100.0	2	100.0	5	100.0	2	100.0	5	100.0	4	100.0	3	100.0



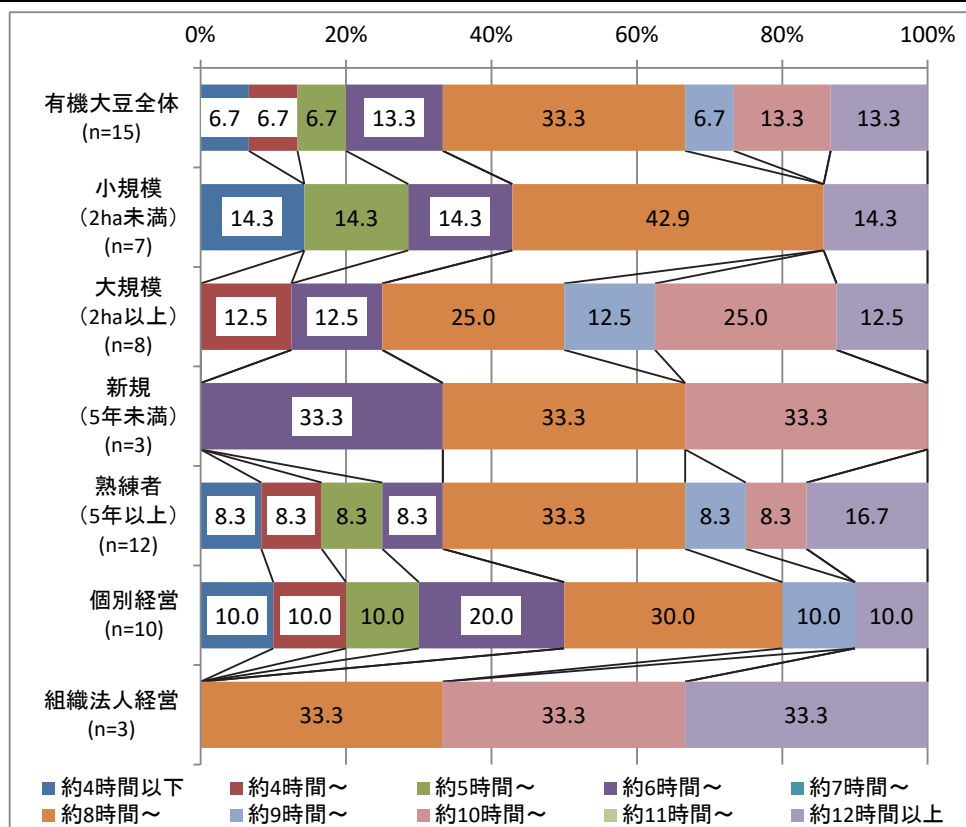
(3) 有機大豆

有機大豆の10aあたりの労働時間は、全体では「約8時間～」が5件（33.3%）と最も多い結果であった。

慣行栽培における大豆の10aあたりの労働時間は6.53時間（個別経営）、6.39時間（組織経営）である（農林水産省「農業経営統計調査」（2019年度産））。慣行栽培より長い労働時間（7時間以上）は、全体では10件（66.6%）、小規模では4件（57.1%）、大規模では6件（75%）、新規では2件（66.6%）、熟練者では8件（66.6%）、個別経営では5件（50%）、組織法人では3件（100%）という結果であった。今回の調査では慣行栽培より多く労働時間が掛かっている回答が多かった。

<有機大豆の10aあたりの労働時間>

	有機大豆全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
約4時間以下	1	6.7	1	14.3	0	0.0	0	0.0	1	8.3	1	10.0	0	0.0
約4時間～	1	6.7	0	0.0	1	12.5	0	0.0	1	8.3	1	10.0	0	0.0
約5時間～	1	6.7	1	14.3	0	0.0	0	0.0	1	8.3	1	10.0	0	0.0
約6時間～	2	13.3	1	14.3	1	12.5	1	33.3	1	8.3	2	20.0	0	0.0
約7時間～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約8時間～	5	33.3	3	42.9	2	25.0	1	33.3	4	33.3	3	30.0	1	33.3
約9時間～	1	6.7	0	0.0	1	12.5	0	0.0	1	8.3	1	10.0	0	0.0
約10時間～	2	13.3	0	0.0	2	25.0	1	33.3	1	8.3	0	0.0	1	33.3
約11時間～	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
約12時間以上	2	13.3	1	14.3	1	12.5	0	0.0	2	16.7	1	10.0	1	33.3
無回答	11		1		3		0		5		7		3	
回答者数	15	100.0	7	100.0	8	100.0	3	100.0	12	100.0	10	100.0	3	100.0



9. 有機穀物の 10a あたりの労働時間の割合

(1) 有機米

有機米の 10a あたりの労働時間の割合（平均値）は、全体では「除草作業」が 21.1%と最も多く、次いで「圃場管理」が 18.7%、「収穫作業」が 16.9%という結果であった。

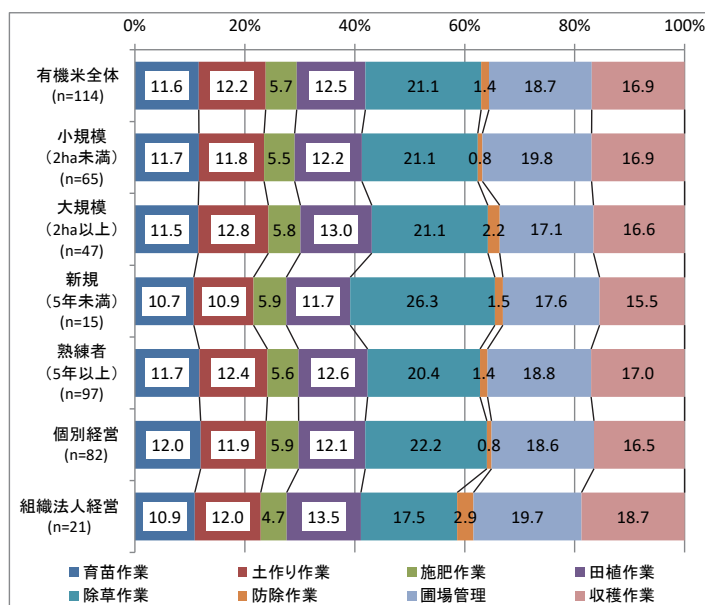
栽培面積別では、「圃場管理」において小規模では 19.8%、大規模では 17.1%と 2.7 ポイントの開きがあり、小規模生産者の方が「圃場管理」の労働時間の割合が高かった。

経験年数別では、「除草作業」において、新規では 26.3%、熟練者では 20.4%と 5.9 ポイントの大きな開きがあり、新規生産者の方が「除草作業」の労働時間の割合が高かった。

経営形態別では、「除草作業」において、個別経営では 22.2%、組織経営では 17.5%と 4.7 ポイントの大きな開きがあり、個別経営の方が「除草作業」の労働時間の割合が高かった。

<有機米の 10a あたりの労働時間の割合（平均値）>

	有機米全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
育苗作業	114	11.6	65	11.7	47	11.5	15	10.7	97	11.7	82	12.0	21	10.9
土作り作業		12.2		11.8		12.8		10.9		12.4		11.9		12.0
施肥作業		5.7		5.5		5.8		5.9		5.6		5.9		4.7
田植作業		12.5		12.2		13.0		11.7		12.6		12.1		13.5
除草作業		21.1		21.1		21.1		26.3		20.4		22.2		17.5
防除作業		1.4		0.8		2.2		1.5		1.4		0.8		2.9
圃場管理		18.7		19.8		17.1		17.6		18.8		18.6		19.7
収穫作業		16.9		16.9		16.6		15.5		17.0		16.5		18.7
回答者数	114	100.0	65	100.0	47	100.0	15	100.0	97	100.0	82	100.0	21	100.0



（２）有機麦類

有機麦の 10a あたりの労働時間の割合（平均値）は、全体では「除草作業」が 32%と最も多く、次いで「収穫作業」が 29.5%、「土作り作業」が 13.1%という結果であった。

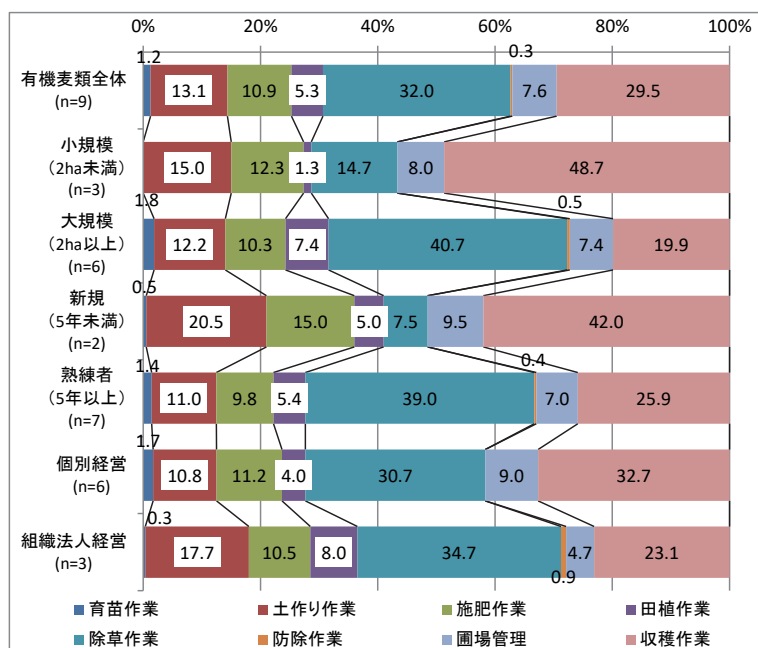
栽培面積別では、「除草作業」において小規模では 14.7%、大規模では 40.7%と 26 ポイントの開きがあり、大規模生産者の方が「除草作業」の労働時間の割合が高かった。

経験年数別では、「除草作業」において、新規では 7.5%、熟練者では 39%と 31.5 ポイントの大きな開きがあり、熟年生産者の方が「除草作業」の労働時間の割合が高かった。

また、「土作り作業」において、新規では 20.5%、熟練者では 11%と 9.5 ポイントの大きな開きがあり、新規生産者の方が「土作り作業」の労働時間の割合が高かった。

＜有機麦類の 10a あたりの労働時間の割合（平均値）＞

	有機麦類 全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
育苗作業		1.2		0.0		1.8		0.5		1.4		1.7		0.3
土作り作業		13.1		15.0		12.2		20.5		11.0		10.8		17.7
施肥作業		10.9		12.3		10.3		15.0		9.8		11.2		10.5
田植作業		5.3		1.3		7.4		5.0		5.4		4.0		8.0
除草作業	9	32.0	3	14.7	6	40.7	2	7.5	7	39.0	6	30.7	3	34.7
防除作業		0.3		0.0		0.5		0.0		0.4		0.0		0.9
圃場管理		7.6		8.0		7.4		9.5		7.0		9.0		4.7
収穫作業		29.5		48.7		19.9		42.0		25.9		32.7		23.1
回答者数	9	100.0	3	100.0	6	100.0	2	100.0	7	100.0	6	100.0	3	100.0



(3) 有機大豆

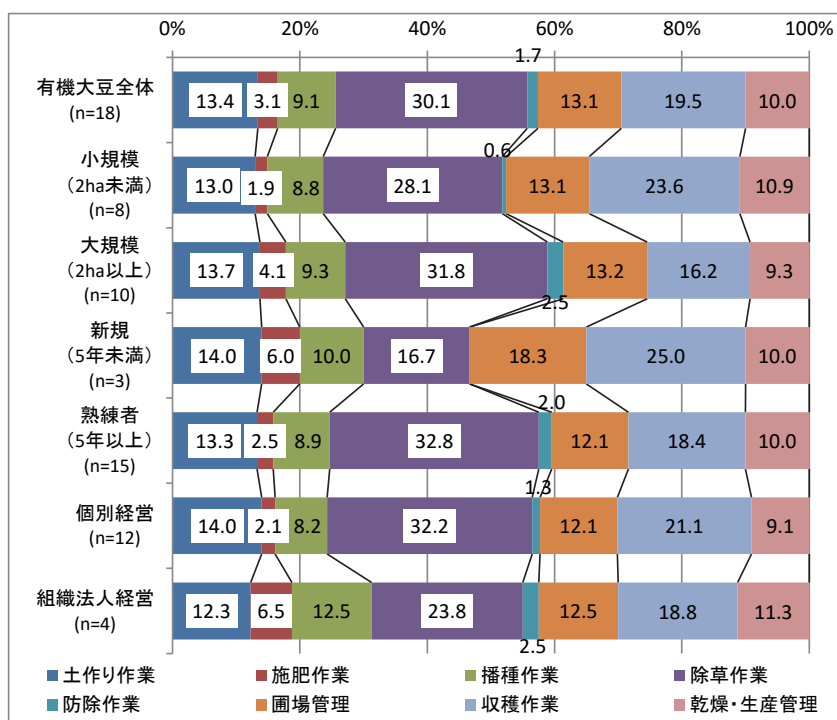
有機大豆の10aあたりの労働時間の割合（平均値）は、全体では「除草作業」が30.1%と最も多く、次いで「収穫作業」が19.5%、「土作り作業」が13.4%という結果であった。

栽培面積別では、「収穫作業」において小規模では23.6%、大規模では16.2%と、7.4ポイントの開きがあり、小規模生産者の方が「収穫作業」の労働時間の割合が高かった。また「除草作業」においては小規模が28.1%、大規模が31.8%と3.7ポイントの開きがあり、大規模生産者の方が「除草作業」の労働時間の割合が高かった。

経験年数別では、「除草作業」において、新規では16.7%、熟練者では32.8%と16.1ポイントの大きな開きがあり、熟練生産者の方が「除草作業」の労働時間の割合が高かった。

＜有機大豆の10aあたりの労働時間の割合（平均値）＞

	有機大豆 全体		栽培面積別				栽培経験年数別				経営形態別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		個別経営 (個別経営法人含む)		組織法人 経営	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
土作り作業	18	13.4	8	13.0	10	13.7	3	14.0	15	13.3	12	14.0	4	12.3
施肥作業		3.1		1.9		4.1		6.0		2.5		2.1		6.5
播種作業		9.1		8.8		9.3		10.0		8.9		8.2		12.5
除草作業		30.1		28.1		31.8		16.7		32.8		32.2		23.8
防除作業		1.7		0.6		2.5		0.0		2.0		1.3		2.5
圃場管理		13.1		13.1		13.2		18.3		12.1		12.1		12.5
収穫作業		19.5		23.6		16.2		25.0		18.4		21.1		18.8
乾燥・生産管理		10.0		10.9		9.3		10.0		10.0		9.1		11.3
回答者数	18	100.0	8	100.0	10	100.0	3	100.0	15	100.0	12	100.0	4	100.0



10. 慣行栽培に比べて、作業量が増える工程

(1) 有機米

有機米を生産する上で、一般的な慣行栽培に比べて作業量が増える工程は、全体では「除草作業」が102件(87.9%)と最も多く、次いで「管理」が58件(50%)、「基肥・土づくり」が43件(37.1%)という結果であった。

<有機米を生産する上で、慣行栽培に比べて、作業量が増える工程>

	有機米全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
種子予措	41	35.3	24	35.3	17	37.0	8	57.1	33	33.0
育苗作業	33	28.4	21	30.9	12	26.1	7	50.0	26	26.0
耕起整地	39	33.6	22	32.4	17	37.0	8	57.1	31	31.0
基肥・土作り	43	37.1	22	32.4	21	45.7	7	50.0	36	36.0
直まき	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
田植	23	19.8	13	19.1	10	21.7	1	7.1	22	22.0
追肥	17	14.7	4	5.9	13	28.3	3	21.4	14	14.0
除草	102	87.9	56	82.4	44	95.7	14	100.0	86	86.0
管理	58	50.0	32	47.1	25	54.3	6	42.9	51	51.0
防除	6	5.2	1	1.5	5	10.9	0	0.0	6	6.0
刈取・脱穀	27	23.3	20	29.4	7	15.2	6	42.9	21	21.0
乾燥	21	18.1	13	19.1	8	17.4	6	42.9	15	15.0
無回答	8		6		2		2		6	
回答者数	116	100.0	68	100.0	46	100.0	14	100.0	100	100.0

※複数回答

有機米を生産する上で慣行栽培に比べて作業量が増える主な理由は以下の通りである。

<有機米において、慣行栽培に比べて、作業量が増える主な理由>

	作業量が増える主な理由
種子予措	温湯消毒のため
育苗作業	ポット育苗のため時間が掛かる
耕起整地	雑草種子を少なくするため、耕起回数を増やし、代かき回数を増やしている
基肥・土づくり	モミガラ堆肥の散布や、有機肥料の種類が多い、施肥作業が多いため
田植え	紙マルチ田植えのため、機械の乗り降りの回数が多い。
追肥	一発肥料がないため、肥料の散布に時間がかかる
除草作業	合鴨農法のため鴨を入れる作業、人力で合鴨がとれなかった草を取る作業が発生。
管理	畦畔の草刈りの労力、草刈り、水管理作業
防除	食酢での防除作業
刈取・脱穀	コンタミ防止のための清掃作業。
乾燥	有機JASの場合、作業前に十分な清掃が求められるため。

<有機米を生産する上で、慣行栽培に比べて、作業量が増える理由>

作業量が増える工程	作業量が増える理由
種子予措	60℃12分の温湯消毒。
種子予措	特別に種まきをするので検査がかかる。
種子予措	温湯消毒。
種子予措	自家採種の為に種もみの選別。
育苗作業	育苗培土に混ぜる有機肥料は全層混和でないため。
育苗作業	育苗培土作り。
育苗作業	育苗床づくり（山土を乾燥し、ふるいで石取り）。
育苗作業	ポット成苗による育苗のため。
育苗作業	水管理。苗床整備。
育苗作業	苗代作り、管理。
育苗作業	プール育苗。
育苗作業	ポット育苗には手間がかかる。
育苗作業	ポット苗の為、無肥料培土を使用している。購入培土であるため、ふるいを使用して石などを取り除き、毎年準備作業をしている。土づくりのために自家製堆肥を作っている。
育苗作業	有機と慣行の併用はできない。
育苗作業	液肥などの散布を5回ほど。
育苗作業	苗代栽培、ポット苗。
育苗作業	1箱当たりの播種量が少ないため、箱枚数が増える。
育苗作業	育苗用土を自家で製造。
育苗作業	育苗全般について、ポット苗のため箱数が多い。
耕起整地	ていねいな代かきで初期の草を抑える。重要な部分。
耕起整地	代かきにて除草（2～3回）。
耕起整地	耕起前の洗車、泥落とし。
耕起整地	秋起こし。
耕起整地	圃場に入る前後にトラクター・ロータリーを洗浄するため。
耕起整地	紙マルチに適した状態にすること。1回多い代かき数。
耕起整地	耕起の回数が多い。
耕起整地	代かきを2回以上する。
耕起整地	雑草種子を少なくするため、耕起回数を増やし、土壌の乾燥を図るため。雑草を抑えるため代かき回数を増やしているため。
耕起整地	秋耕1、春耕1～2、代かき2回。稲わら腐熟促進。雑草対策。
耕起整地	丁寧に代かきを行う。
耕起整地	除草の為、3交代かきする。
耕起整地	耕起、粗代、植代と3回の耕耘が必要。
耕起整地	雑草対策で、秋耕起が必要。
耕起整地	3、4回荒代かき～植代かきまで。
耕起整地	草を出さないための均平（プラウ・レベラー）。
耕起整地	機械の清掃。
耕起整地	代かきの回数増。
耕起整地	草を抑えるため、慣行の2倍ほど。
耕起整地	雑草防止のため何回も耕起する。
耕起整地	高低差をないようにするため。
耕起整地	抑草のため田園の整地作業。秋の有機物分解のための耕起。
耕起整地	草をうまくすきこみ、田植えに備えるための工程がシビア。
耕起整地	雑草対策のため、2交代かきを行う。
耕起整地	丁寧な作業。
耕起整地	除草の為、田植え直前に2回の代かき。
耕起整地	2～3交代かき。
耕起整地	特に整地、代かき。

＜有機米を生産する上で、慣行栽培に比べて、作業量が増える理由＞

作業量が増える工程	作業量が増える理由
基肥・土づくり	肥料の種類が多く、散布量も多いため。
基肥・土づくり	自家肥料（有機肥料）作り。
基肥・土づくり	施肥量。
基肥・土づくり	米ぬか取り⇒ボカシ肥料作り。
基肥・土づくり	有機JASに使える肥料の量が多いため。
基肥・土づくり	米ぬかボカシ肥料を自分で作るため。
基肥・土づくり	自家にてボカシ肥料作成。米ぬか15kg入り1反300kg～400kg。
基肥・土づくり	Nの基肥以外にもPK分やケイ酸分など施す種類が多い。
基肥・土づくり	一発肥料が無い。
基肥・土づくり	モミガラ堆肥の散布。
基肥・土づくり	自分でボカシ肥料を作っており、その作成の手間、及び施肥作業の手間がかかる。
基肥・土づくり	堆肥散布。
基肥・土づくり	有機肥料作り。
基肥・土づくり	土づくりのため、他の水田よりも多くの米ぬかと竹粉を投入するため。
基肥・土づくり	天然土改材、天然ミネラル改材、有機肥料は成分量が低いため2～3倍量散布。
基肥・土づくり	有機肥料の量が多く、動力噴霧機での散布のため、施肥作業に時間がかかる。
基肥・土づくり	有機肥料は量が多い。
基肥・土づくり	有機施肥量が多い。
基肥・土づくり	土壌診断（微生物栽培）。
基肥・土づくり	有機肥料が慣行栽培より多く必要。
基肥・土づくり	土作りをするために肥料の運搬。田植え前の土作りを丁寧に。ブレンドチャスターでの散布も行う。
基肥・土づくり	基肥や追肥用の資材を自家製造で行っており、また散布量も多い。
基肥・土づくり	自家製の堆肥づくり、米ぬか・EM等を牛糞と混合して、本田に散布する。
基肥・土づくり	堆肥づくり、ボカシづくり。施肥全てにおいて。
基肥・土づくり	堆肥散布。
基肥・土づくり	米ぬかの散布、化学肥料より大量に散布する。
基肥・土づくり	慣行は扱いやすい袋入り肥料だが、有機は重くて多い。
基肥・土づくり	有機物によるボカシ作り。
基肥・土づくり	EM活性後、土壌改良材施用。
基肥・土づくり	フレコンバックで有機肥料を買うため。
基肥・土づくり	耕起の前にブロードキャストでの施肥。
田植	大きな苗を作るため苗箱が多く、植付に時間がかかる。
田植	紙マルチ田植機のため。2時間/10a。
田植	紙マルチ田植機のマルチ交換。
田植	紙マルチで手間がかかる。
田植	紙マルチ田植機のため、機械の乗り降りの回数が多い。
田植	疎植栽培の為、欠株をできるだけなくすための補植作業。
田植	ジャンボタニシ（スクミリンゴガイ）食害の補植。
田植	紙マルチを利用。
田植	機械の清掃。
田植	田植えは丁寧に、1週間後に肥料と除草を始める。
田植	みのる田植機による田植え。
田植	使用する苗箱が多いため。
田植	ポット田植のため欠株はないが、つまりやすい。重ねて運べないので手間。
田植	補植が必要な箇所が他の品種に比べて多いため。
追肥	N穂肥をしない代わりにミネラル補給。
追肥	有機JASに使える肥料の量が多いため。
追肥	有機肥料はNの含有量が多くない為、量をたくさん入れる。
追肥	一発肥料が無い。
追肥	有機肥料倍量。
追肥	有機肥料の量が多く、動力噴霧機での散布のため、施肥作業に時間がかかる。
追肥	有機施肥量が多い。
追肥	一発肥料ではないので、葉色を見て追肥の散布。
追肥	動力散布機による散布。
追肥	有機肥料で流し込み肥料が無いため、省力化できない。
追肥	追肥用の資材も散布量が多い。
追肥	追肥はしないので元肥設計が難しい。堆肥は運ぶのも撒くのも手間。
追肥	重量が多い。
追肥	圃場により有機質の追肥。
追肥	使用できる肥料が限られ、他の品種に比べて散布量が多いため。
追肥	葉齢を増やすための育苗作業の追肥。

＜有機米を生産する上で、慣行栽培に比べて、作業量が増える理由＞

作業量が増える工程	作業量が増える理由
除草	除草剤が使用できないため。
除草	水田除草。
除草	モーターボートチェーン。合鴨。8条乗用除草機。ここの労力が最大。
除草	動力除草。
除草	合鴨農法のため、鴨を入れる作業。除草機を押したり、刈取りまで手で行う除草。
除草	人力による除草の回数が多い。
除草	人力で合鴨がとれなかった草を取る作業が発生する。
除草	除草剤が使えないため。
除草	歩行型機械除草3回。
除草	頻度が高く、時間も長い。
除草	ヒエなど雑草の発生による。
除草	防虫対策を兼ねている。
除草	田植え後速やかにネットを張り、鴨を放す、除草機を何度も押す。
除草	人力及び動力による除草作業。1圃場で5回程度実施。
除草	乗用除草機にて行うため。
除草	ジャンボタニシの管理。タニシが利用できない圃場は田車と手作業になるため。
除草	手取除草も必要。
除草	人力による手取り除草。中耕除草。
除草	合鴨農法。放鳥のための準備が大変。
除草	手取り。
除草	除草剤を使用しないので代替りの対策が必要。
除草	草取り。
除草	除草機。手作業での除草。
除草	除草剤を使わないため、歩行型動力除草機と手押し除草機で作業するため。田植え直後に米ぬか散布で抑草作業をするため。
除草	人力コロバシ除草。田植え後の酵母菌散布。
除草	鴨の管理・餌やり、ネット張り他。
除草	田植え後7日～7月末まで。
除草	全て人力により除草。
除草	除草剤が使用できない。
除草	真鴨農法のため、ネットや電気柵設置。手取・動力除草。
除草	手作業が多い。
除草	特殊な機械の利用。
除草	動力による3回の中耕除草。
除草	場合によっては人力が必要となる。
除草	何度も中耕除草するためなかなか早めに中干ができない。
除草	除草剤をかけないため、定期的な草払いが必要。
除草	有機肥料が慣行栽培より多く必要。
除草	ヒエ取り。中耕除草機。マガモ代金。カモの囲い。
除草	徒手除草に時間がかかるため。
除草	人力による除草、チェーンでの除草、機械での除草に、常に手取り。
除草	除草剤が使用できないから、人力に多くの時間がかかる。
除草	人力、機械除草。
除草	草が生育のじゃまをしないようにするため。
除草	抑草のための春作業が適期にできないと、除草作業時間が多くなる。
除草	動力除草機2台で3回の中耕除草（一番大変な作業で草の多いところは往復がけをしている。機械をかける技術が最も大切だと思う。個人差が出る作業）
除草	人力や動力の除草は10aあたり1時間かかり、除草剤の散布と比べると時間が10倍かかる。
除草	中耕除草は5回必要。
除草	除草剤を使用しないため、機械除草、人力によるため。
管理	水管理がシビア。
管理	虫が出来ないよう草刈りの回数を多くする。
管理	草刈り。
管理	畦畔の草刈りの労力が多い。
管理	鴨飼育管理。畦畔の草刈り。

<有機米を生産する上で、慣行栽培に比べて、作業量が増える理由>

作業量が増える工程	作業量が増える理由
管理	畦畔、除草剤不使用のため。
管理	畦畔の草刈り（4～5回）。
管理	除草剤を撒かないので。
管理	草刈り。
管理	畦の草刈りの回数の多さ。
管理	除草剤を使用しない草刈り月1回、計5回。
管理	防虫対策を兼ねている。
管理	鴨の見回り、外敵からの備え。
管理	草刈り。
管理	畔除草を刈払い機で行う作業。1圃場で5回程度実施。
管理	草刈り作業。水管理。
管理	深水管理。
管理	農道、水路の全てを草刈り。
防除	病害虫発生予測、天候不順などに合わせて、木酢液・ニーム抽出液・光合成菌を4～5回散布。10 aにつき1回100～120L。
防除	ウンカ類等の忌避剤の散布。
防除	農薬が使用できないので、食酢などの散布など。
防除	EM活性液の流し込み。8～10回くらいの手間。
防除	カメムシ対策のため、丁寧な草刈りをする。
刈取・脱穀	雑草が多く、刈取に時間がかかるため。
刈取・脱穀	コンバイン併用のため、清掃。
刈取・脱穀	機械の洗浄。
刈取・脱穀	乾燥調製施設設備（コンバイン・トラック等）の掃除など。
刈取・脱穀	慣行品との混合をさけるため、都度機械の掃除が必要。
刈取・脱穀	有機JASの場合、作業前に十分な清掃が求められるため。
刈取・脱穀	コンタミ防止のための清掃作業。
刈取・脱穀	機械の清掃。
刈取・脱穀	収穫に使用する農機具類の掃除の工程が多い。
刈取・脱穀	稲刈り前の除草。下草があるので普通より時間がかかる。
刈取・脱穀	コンバインの掃除。
刈取・脱穀	乾燥機、粃摺り機、昇降機、コンバインの掃除。
刈取・脱穀	稲架かけなど工程が多い。
刈取・脱穀	慣行米と区別するために。
乾燥	乾燥機併用のため、清掃。
乾燥	乾燥調製施設設備（コンバイン・トラック等）の掃除など。
乾燥	一部杭掛け自然乾燥。
乾燥	乾燥時間を低温・長時間にする。
乾燥	有機JASの場合、作業前に十分な清掃が求められるため。
乾燥	コンタミ防止のための清掃作業。
乾燥	機械の清掃。
乾燥	乾燥機の掃除。
乾燥	毎年4500俵くらいのもみ殻と米ぬかとEMを混合し、堆肥を作り本田に施用。
乾燥	機械清掃に時間がかかる。
乾燥	暗渠作業。
乾燥	乾燥機、粃摺り機、昇降機、コンバインの掃除。
乾燥	ロット別に別管理するため。
乾燥	慣行米と区別するために。

(2) 有機麦類

有機麦を生産する上で、慣行栽培に比べて作業量が増える工程は、全体では「中耕除草」が6件(66.7%)と最も多く、次いで「管理」が4件(44.4%)という結果であった。

＜有機麦類を生産する上で、慣行栽培に比べて、作業量が増える工程＞

	有機麦類全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
種子予措	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
耕起整地	1	11.1	0	0.0	1	16.7	0	0.0	1	14.3
基肥・土作り	2	22.2	1	33.3	1	16.7	1	50.0	1	14.3
播種	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
追肥	1	11.1	0	0.0	1	16.7	1	50.0	0	0.0
中耕除草	6	66.7	1	33.3	5	83.3	0	0.0	6	85.7
麦踏み	1	11.1	0	0.0	1	16.7	0	0.0	1	14.3
管理	4	44.4	1	33.3	3	50.0	1	50.0	3	42.9
防除	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
刈取・脱穀	2	22.2	1	33.3	1	16.7	1	50.0	1	14.3
乾燥	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
無回答	6		0		0		0		0	
回答者数	9	100.0	3	100.0	6	100.0	2	100.0	7	100.0

※複数回答

＜有機麦類を生産する上で、慣行栽培に比べて、作業量が増える理由＞

作業量が増える工程	作業量が増える理由
耕起整地	播種の整地、粗起こし。耕うん2～3回必要。
基肥・土づくり	有機施肥量が多い。
基肥・土づくり	緑肥の栽培とすきこみ。
追肥	有機施肥量が多い。
中耕除草	除草剤が使用できない。
中耕除草	初期除草2回、中耕3回入る。
中耕除草	条間中耕除草、その後あさかきによる除草。
中耕除草	除草剤を使用せず、手取り。
中耕除草	除草剤が使用できないため。
中耕除草	以前は管理機により中耕除草を行っていたが、現在は乗用管理機に除草カルテを使用しているため、以前より効率化できているが、株元がどうしても残るので手作業で除草を行う分若干手がかかる。
麦踏み	麦踏み。
管理	草払い機を利用。
管理	草刈り。
管理	畦畔の草刈りは年間5～6回入る。
管理	畦畔の草刈り。
刈取・脱穀	麦かん処理⇒外してすきこむが、水利が悪いため、分解しきらぬうちに田植えになる。二毛作のキツさだが、表裏とも有機でないとJASを取れないので、水田二毛作になってしまう。
刈取・脱穀	収穫機の掃除。

(3) 有機大豆

有機大豆を生産する上で、慣行栽培に比べて作業量が増える工程は、全体では「中耕除草」が16件(94.1%)と最も多く、次いで「収穫」が7件(41.2%)、「乾燥」が6件(35.3%)という結果であった。

<有機大豆を生産する上で、慣行栽培に比べて、作業量が増える工程>

	有機大豆全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
育苗作業	2	11.8	0	0.0	2	20.0	0	0.0	2	14.3
耕起整地	1	5.9	0	0.0	1	10.0	0	0.0	1	7.1
基肥・土作り	4	23.5	1	14.3	3	30.0	1	33.3	3	21.4
播種	1	5.9	0	0.0	1	10.0	0	0.0	1	7.1
定植	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
追肥	3	17.6	0	0.0	3	30.0	1	33.3	2	14.3
中耕除草	16	94.1	6	85.7	10	100.0	3	100.0	13	92.9
管理	5	29.4	1	14.3	4	40.0	0	0.0	5	35.7
防除	3	17.6	0	0.0	3	30.0	0	0.0	3	21.4
収穫	7	41.2	1	14.3	6	60.0	1	33.3	6	42.9
乾燥	6	35.3	2	28.6	4	40.0	1	33.3	5	35.7
無回答	9		1		1		0		3	
回答者数	17	100.0	7	100.0	10	100.0	3	100.0	14	100.0

※複数回答

有機大豆を生産する上で慣行栽培に比べて作業量が増える主な理由として、「中耕除草」では、機械除草（カルチベータ等）と、人手によるホーを用いた株間除草の両方を行うため、作業時間が掛かるといった意見があった。また、黒マルチを使用せずに栽培するため、中耕・草刈りなどの作業量が増えるといった意見もあった。

「収穫作業」では、コンバインに収穫の際、雑草が詰まり、収穫スピードが遅くなるといった意見もあった。

＜有機大豆を生産する上で、慣行栽培に比べて、作業量が増える理由＞

作業量が増える工程	作業量が増える理由
育苗作業	選種：発芽率向上のため、充実した種子選別。
育苗作業	自家採種のための選種。
耕起整地	雑草発芽抑制のため、低速高回転による表層細土整地を心掛ける。
基肥・土づくり	有機肥料の場合、P・K主体に、土壌改良剤併用。
基肥・土づくり	有機施肥量が多い。
基肥・土づくり	化成を使わないため、元肥設計が難しい。
播種	丁寧な作業で、効率5割減。
追肥	成分1/3につき、10 aあたり2～3倍量。
追肥	有機施肥量が多い。
追肥	液肥散布。有機肥料は遅効性なので生育によって追肥が必要。
中耕除草	黒マルチを使用しないで栽培しているので、適時、中耕・草刈りなどの作業が通常よりも多い。
中耕除草	中耕・培土3～4回。雑草対策で、機械作業後手作業での雑草取り。
中耕除草	機械除草（カルチ）とホーによる除草の作業が増加。
中耕除草	除草剤が使用できない。
中耕除草	除草対応及び土かけによる除草。
中耕除草	初期～中耕培土。梅雨に重なり、計6回くらい入る。
中耕除草	カルチ作業。除草剤が使用できないため、回数が多い。
中耕除草	除草はカルチベータ等の機械により、何回も畑に入る。
中耕除草	ともかく草になる。中耕土よせで条間は管理機を使うが、あとは手取り。
中耕除草	カルチ、中耕の回数。
中耕除草	除草剤が使えない。
中耕除草	慣行と併用の為、作業機・トラクターの水洗いが必要。
中耕除草	除草剤を使わない為。
管理	大豆は 大雨・湿害に特段に弱い作物で、排水対策は収量品質に決定的な影響を与える。
管理	播種前の心土破碎や額縁明渠づくり。畦畔の草刈り年間5～6回。
管理	畦畔の草刈り。
管理	畦草刈りが多い。
管理	除草剤不使用のため、畦畔の草刈りが年5回必要。
防除	木酢液散布を、防菌・防虫効果を狙い2～3回全面散布。
防除	液肥・EM3（防除効果あり）散布。
防除	回数が多い。
収穫	草が多く、時間がかかる。
収穫	収穫時草が多く、コンバインに詰まることがあるため。
収穫	除草剤が使用できないので、人力での草抜きが必要。
収穫	コンバイン収穫時に雑草があるため、収穫スピードが遅くなる。
収穫	在来種のせいもあるが、生育不良や草により、手刈りとなることもしばしば。
収穫	収穫機が高いため、ほぼ手作業。
乾燥	草による変色品がある。
乾燥	機械乾燥、調整。
乾燥	選別が手作業。
乾燥	病害虫の被害が多いため。
乾燥	慣行と併用のため、清掃が必要。

11. 有機穀物を栽培する上で、重視する技術

(1) 有機米

有機米を栽培する上で、重視する技術として、全体では「除草・雑草管理（抑草技術）」が97件（80.8%）と最も多く、次いで「土づくり（肥培管理等）」が58件（48.3%）、「圃場整備（圃場の均平化と漏水対策）」、「水管理（深水管理）」が共に57件（47.5%）という結果であった。

面積別にみると、「代かき」が小規模では36.1%であったが、大規模では56.5%と、20.4ポイントの開きがあり、小規模生産者より大規模生産者の方が重視する技術となっている。

経験年数別にみると、「代かき」が新規では62.5%であったが、熟練者では42.2%と、20.3ポイントの開きがあり、熟練者生産者より新規生産者の方が重視する技術となっている。

＜有機米を栽培する上で、重視する技術＞

	有機米全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
圃場整備(圃場の均平化と漏水対策)	57	47.5	30	41.7	25	54.3	8	50.0	48	47.1
土づくり(肥培管理等)	58	48.3	34	47.2	24	52.2	8	50.0	50	49.0
種子・品種選定	34	28.3	19	26.4	15	32.6	6	37.5	28	27.5
播種・育苗	34	28.3	22	30.6	12	26.1	6	37.5	28	27.5
代かき	53	44.2	26	36.1	26	56.5	10	62.5	43	42.2
水管理(深水管理)	57	47.5	32	44.4	23	50.0	9	56.3	48	47.1
病虫害管理	34	28.3	20	27.8	12	26.1	5	31.3	29	28.4
除草・雑草管理(抑草技術)	97	80.8	58	80.6	37	80.4	15	93.8	80	78.4
畦畔・法面管理	50	41.7	30	41.7	20	43.5	5	31.3	44	43.1
その他	14	11.7	7	9.7	6	13.0	3	18.8	11	10.8
無回答	4		2		2		0		4	
回答者数	120	100.0	72	100.0	46	100.0	16	100.0	102	100.0

※複数回答

＜有機米を栽培する上で、重視する技術 その他＞

その他内容	件
田植え	3
鳥獣被害対策	1
除草機	1
稲の健全管理	1
防鳥	1
植え付け	1
ボカシ肥料作り	1
書類の記録・管理	1
JAS管理	1
初期成育	1

<有機米を栽培する上で、重視する技術の具体的な作業内容>

重視するポイント	具体的な作業内容やポイント
圃場整備（圃場の均平化と漏水対策）	ジャンボタニシの食害を減らす。
	耕盤強化も必要。
	代かきで均平にする。
	安定した基数確保。高低ならし。
	30 aくらいの圃場整備が必要。水管理しやすい。
	なるべく均平化、トラクターで土移動。
	あぜぬり。代かき時の均平。
	タニシを利用することでとにかく均平化。
	秋収穫後、耕うん乾土。
	深水管理。
	アゼシートで漏水対策。均平化には時間をかける。
	深水管理のため、畦畔の補修。
	現状、水田を有機認証受けるとすると整備が進んでいない山奥の田になってしまふ。安定した水の確保と獣害対策が必須。
	毎年30 cmの畦畔を作っている。
	プラウ・レベラーによる均平作業。
	均平でないと雑草が増えるので、より丁寧に。
	代かき時に漏水チェックとどれくらいの水深まで水がたまるか確認する。
	圃場の均平化と漏水対策は抑草のための必要事項。
	深水ができるように高あぜにする。
	15～30 cmの浸水が可能な畦畔の高さがほしい。
	畦塗り、漏水対策。
	レーザーレベラーによる均平化。
	圃場を均平化（整地キャリア）を行い、畦畔に畦タイト等を設置する。
土づくり（肥培管理等）	ボカシ肥料のみで十分。毎年地力が上がる。
	良質有機堆肥の施用。
	稲わらの堆肥化。
	苗床用の土準備。
	米ぬかボカシ肥料の出来。有機肥料の成分調整。
	ミネラル資材多め。
	元肥の適正施肥。
	プール育苗。
	地力。硬盤を深く、土の量で補う。
	優性な菌と微生物の活性化。
	病害虫に負けない体力づくりと、おいしさ・抗酸化作用強化を狙う有機資材の選択。
	緑肥づくり、自家製肥料づくり。
	稲わらの腐食促進の研究。
	いかに微生物が住める土にするか。
	秋施肥、秋耕起は必要。
	早期秋処理の実施。
	土を弱アルカリ性に保てるように日ごろから土壌診断を行う。
	土壌分析実施。
	化学肥料のように即効性がなく、土壌の力が大切。
	収穫後に有機物の投入と稲わら等の分解促進のための秋耕起。
	当社は合鴨を使うため、餌を食べた後の糞も肥料として計算。
	土壌検査を受けて、施肥量を決めている。
	土壌分析を行い、適切な施肥をする。

<有機米を栽培する上で、重視する技術の具体的な作業内容>

重視するポイント	具体的な作業内容やポイント
種子・品種選定	コシヒカリBL。
	地域性のある品種。
	塩水選。温湯消毒。
	自家播種した時はDNA鑑定。
	とうみ選別で充実したものを種に。
	良質米（良食味米）の選定。
	消毒をしていない種子の選択。
	無農薬処理。
	多肥の品種をさける（コシヒカリ）。
	種子証明。
	自家採種。
	塩水選で温湯消毒済購入種子を選別。
	耐病性品種を使う。
	いい種を選別すること。
	苗などに病気が出た年は自家採種が出来ない。
	ウンカに弱い品種は避ける。
	温湯消毒。
	有機に適した品種を栽培する。
	従来のコシヒカリ。
	1株あたりの本数を揃える。
播種・育苗	種子の温湯消毒。
	ポット育苗。
	健全な育苗。
	有機の肥効をいかに引き出して苗を伸ばすか。
	自家生産。
	温湯消毒。ポット成苗。
	ポット育苗。
	成苗ポット苗のため、育苗日数管理。
	ポット育苗。
	苗半作。
	プール育苗。
	うすまきで育てて強い稲にする。
	ポット2～3播種で5葉まで育苗する。
	みのるのポット栽培が良い。
	播種量と育苗時の水管理で全て決まる。
	気温の上昇を待って播種を行い、自然な育苗管理を行う。
	うす播きで丈夫な苗を作る。
	発生した草を確実に代かきすることがポイント。
代かき	丁寧に何回もする。
	均平。浅代。
	均平化。初期除草。
	多めの水で代をかき、雑草の種を土に沈める。
	3回代かきをする。
	タニシを利用するので丁寧な均平化。
	均平になるように。
	間をあけた2回代かき。
	2回以上するので水管理が大変。
	3～4回代かき。
	2度代かき。
	田植え前に3～4回の代かきで雑草を除去し、移植後の雑草を少しでも抑え込む。
	2回代かき。
	雑草対策として10日間隔で2回代かき。
	慣行田より時間をかけ、丁寧に。
	除草のため、3回代かきする。
	雑草を発生させない代かき。
	均平化と代かき⇒田植え2日間。
	2～3回代かきして、保水力を高める。
	均平でないと草が茂るところが出てくる。
	2回代かき。
	5回くらいの荒代かき。稗対策。
	均平を目指す。
	2回代かき。

<有機米を栽培する上で、重視する技術の具体的な作業内容>

重視するポイント	具体的な作業内容やポイント
水管理（深水管理）	深すぎると分けつが少ない。
	深水管理。
	合鴨が動けるように水を管理。
	抑草と生育のバランス。
	深めの水で、ノビエの発芽を抑える。
	除草作業のため、中干し期間がとれず、後期の田面が硬くなりにくい。深水の維持。
	水深を保つため。
	植え付け後の水の管理。タニシに食害されないように草が生えるまでのギリギリまで水を入れない。
	2月末から入水する。植付後、深水。
	深水にできるように畦を高くし、アゼシート利用。
	深水管理のため、ザリガニ・モグラなどの穴の発見。
	圃場整備された場所での安定した水の確保。
	田植え後7日浅水後、深水。
病虫害管理	7 cm以上の浸水管理。
	活着が早ければ肥料を多く吸収できるので、水量を程よくいっぱいにする。生まれて25日のマガモを水に入れている。
	珪酸肥料の供給が必要。
	殺虫剤不使用のため、代替品の使用。
	化学薬品を使えないので見回りを増やす。
	秋ウンカ対策。農基以外で対応。
	定植密度。温度・施肥の管理。
	合鴨農法。
	畦草刈り。
	硫酸ガス、メタンガスの発生抑止の施肥設計と、春秋耕2～3回。
	忌避剤散布。
	カメムシ防除のため、適期草刈り。
	タニシ対策として米ぬか散布。
除草・雑草管理（抑草技術）	生き物活用。
	肥培管理でもあるが、病虫害の被害を受けないようにする。
	坪当たり植付株数を少なくして風通しよくしておく。
	畦畔の草刈りをもっとしなくては、と思う。
	3～4回除草に入る。
	水田の草取り。
	合鴨、モーターボートチェーン除草の組み合わせが最大のポイント。
	鴨ヒナの放鳥。
	米ぬか散布。人力・機械除草。
	機械による除草。
	紙マルチ田植えによる抑草。
	紙マルチ栽培。
	乗用除草機にて除草。
	植付後早くから始め、深水で。
	深水。米ぬか散布。酢の流し込み。手取り除草。
	除草機械を使用。
	移植後の米ぬか散布や レンゲソウ等の有機酸の効力によって、コナギ対策 を行う。
	代かき前イースト菌散布。田植え後酵母菌散布。カプトエビ農法。
	植代かき前のボカシ肥料散布。EM活性液の投入。
	真鴨農法のネット・電気柵・カラス対策等。
	米ぬか、くず大豆散布。3回の動力中耕除草。
	米ぬか等散布による抑草。
	除草機対応。
	中耕、手取り、カモ除草。
	除草機投入のタイミング。
	機械除草。
	抑草技術としては、 圃場の肥沃状態で発生する草が違ってくるので、草に合った対応が必要。
	合鴨農法と手取り。
	代かき回数を増やす。
	2回代かき・浸水管理が基本だが、水不足でいつも困難。
	圃場機械除草1～2ヶ月40日。
	マガモ、機械による中耕除草。
	適期の機械除草。
畦畔・法面管理	草刈りを多くする。
	水漏れを防ぐ。3月に丁寧にチェック。
	刈払機での除草。
	もぐら対策。

(2) 有機麦類

有機麦を栽培する上で、重視する技術として、全体では「除草・雑草管理（抑草技術）」が6件（75%）と最も多く、次いで「連作障害対策（輪作体系等）」が4件（50%）という結果であった。

<有機麦類を栽培する上で、重視する技術>

	有機麦類全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
圃場整備（排水対策等）	3	37.5	0	0.0	3	60.0	1	50.0	2	33.3
連作障害対策（輪作体系等）	4	50.0	2	66.7	2	40.0	2	100.0	2	33.3
土づくり（肥培管理等）	3	37.5	1	33.3	2	40.0	1	50.0	2	33.3
種子・品種選定	1	12.5	0	0.0	1	20.0	1	50.0	0	0.0
播種・育苗	2	25.0	1	33.3	1	20.0	0	0.0	2	33.3
麦踏み	1	12.5	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	16.7
病害虫管理	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
除草・雑草管理（抑草技術）	6	75.0	2	66.7	4	80.0	2	100.0	4	66.7
適期収穫	1	12.5	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	16.7
その他	4	50.0	2	66.7	2	40.0	1	50.0	3	50.0
無回答	7		0		0		0		1	
回答者数	8	100.0	3	100.0	5	100.0	2	100.0	6	100.0

※複数回答

<有機麦類を栽培する上で、重視する技術の具体的な作業内容>

重視するポイント	具体的な作業内容やポイント
圃場整備 (排水対策等)	排水対策。
	心土破砕、額縁明渠。
	額縁明渠。
連作障害対策 (輪作体系等)	大豆等を入れる。
	輪作体系。
	栽培品種の輪作、緑肥栽培。 3年輪作。
土づくり (肥培管理等)	施肥量が多い。
	緑肥（ヒマワリと米ぬか）
	有機JASの認定資材の利用。
播種・育苗	うねたて播種。
	雑草対策のため、厚めのバラ撒き。
麦踏み	12月末～2月末に3回実施。
除草・雑草管理 (抑草技術)	間作での赤クローバー播種。
	草取り、草刈り。
	初期～中耕5～6回。
	人力による除去、耕起等による除草。
適期収穫	雑草に負けない麦の採用。
	品質のため、刈り遅れないこと。

(3) 有機大豆

有機大豆を栽培する上で、重視する技術として、全体では「除草・雑草管理（抑草技術）」が 16 件（84.2%）と最も多く、次いで「土づくり（肥培管理等）」が 7 件（36.8%）、「圃場整備（排水対策等）」と「連作障害対策（輪作体系等）」が共に 6 件（31.6%）という結果であった。

面積別にみると、「畦畔・法面管理」が小規模では回答がなかったが、大規模では 27.3% となっており大規模生産者の方が重視する技術となっている。

<有機大豆を栽培する上で、重視する技術>

	有機大豆全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
圃場整備(排水対策等)	6	31.6	2	25.0	4	36.4	2	66.7	4	25.0
連作障害対策(輪作体系等)	6	31.6	3	37.5	3	27.3	1	33.3	5	31.3
土づくり(肥培管理等)	7	36.8	4	50.0	3	27.3	2	66.7	5	31.3
種子・品種選定	4	21.1	2	25.0	2	18.2	2	66.7	2	12.5
播種・育苗	4	21.1	1	12.5	3	27.3	1	33.3	3	18.8
病虫害管理	5	26.3	2	25.0	3	27.3	0	0.0	5	31.3
除草・雑草管理(抑草技術)	16	84.2	6	75.0	10	90.9	3	100.0	13	81.3
畦畔・法面管理	3	15.8	0	0.0	3	27.3	1	33.3	2	12.5
その他	3	15.8	1	12.5	2	18.2	2	66.7	1	6.3
無回答	7		0		0		0		1	
回答者数	19	100.0	8	100.0	11	100.0	3	100.0	16	100.0

※複数回答

<有機大豆を栽培する上で、重視する技術の具体的な作業内容>

重視するポイント	具体的な作業内容やポイント
圃場整備 (排水対策等)	心土破碎、額縁明渠（がくぶちめいきよ） 圃場水分が多い時に機械を入れない、土を動かさない。
連作障害対策 (輪作体系等)	面積の確保、新規圃場の拡大。 3年連作したら水稻作付。 緑肥を輪作して入れる等。 3年輪作。
土づくり (肥培管理等)	いかに微生物が住める土にするか。 深起こしせず、浅めの作土内で砕土・整地。 緑肥を輪作して入れる等。
播種・育苗	タネバエ被害を防止するための播種時期の予測（発芽が揃うような天気予測）。 うねたて播種。 土壌水分、播種深度に注意して出芽を揃える。
病虫害管理	こまめな見回りが必要。使用資材に限られているため、早めの対応が必要。 出芽直後の鳩の食害を防ぐ。 播種時期を遅くして害虫被害を回避。7月末～8月初。
除草・雑草管理 (抑草技術)	徹底した機械除草。 早めに播種し、畦を覆う。 土かけ、草取り。 初期～中耕培土。適期に5～6回。 こまめにカルチ作業が必要。 大豆が出芽する前から除草を徹底する。 カルチペータによる初期成育からの除草。
畦畔・法面管理	畦畔の草刈り。 草刈り草刈り。ハンマーナイフモア等導入したいが高い！

12. 種子の入手方法

有機米の種子の入手先は、自家採種が 57 件 (48.3%) と最も多く、次いでその他が 51 件 (43.2%)、他の有機穀物生産者からは 18 件 (15.3%) となっている。その他は、JA が 29 件、㈱のうけん（京都の種苗会社）が 2 件であった。

有機麦では、自家採種が 6 件 (66.7%)、その他が 2 件 (22.2%)、他の有機穀物生産者からは 1 件 (11.1%) となっている。その他は JA や商系との回答であった。

有機大豆では、自家採種が 13 件 (68.4%)、その他が 6 件 (31.6%) であった。その他は JA や一般種子の利用との回答であった。

<有機穀物 種子の入手方法>

	JAS認定作物					
	有機米		有機麦類		有機大豆	
	件	%	件	%	件	%
自家採種	57	48.3	6	66.7	13	68.4
他の有機穀物生産者	18	15.3	1	11.1	0	0.0
その他	51	43.2	2	22.2	6	31.6
無回答	6		6		7	
回答者数	118	100.0	9	100.0	19	100.0

※複数回答

<有機米種子の購入先（その他）>

	有機米 その他回答	
	件	%
JA	29	60.4
のうけん	2	4.2
その他・購入先についての明記なし等	17	35.4
無回答	3	
回答者数	48	100.0

<有機麦類の購入先（その他）>

入手方法その他内容
JAより購入。コンタミ防止のため。
商系より、一般品を入手。

<有機大豆種子の購入先（その他）>

入手方法その他内容
一般種子を使用。
JAより購入。コンタミ防止のため。
顧客（納入先）より。
JAより購入、又は自家採種。
農協より慣行種子の購入。
一般種子。

13. 有機穀物の栽培技術の取得方法

有機穀物の栽培技術の取得方法は、全体では「他の有機農業者から」が 96 件（71.6%）、「書籍や公開セミナーを通じて」が 58 件（43.3%）、「団体（有機農業参入促進協議会等）を通じて」が 44 件（32.8%）と続いている。作物別でも、全体の回答結果と傾向は同じであった。その他の回答としては、「自治体の有機担当者」や「環境保全米ネットワークの集まり」などの回答があった。

<有機穀物の栽培技術の取得方法>

	全体		JAS認定作物							
			有機米		有機麦類		有機大豆		その他有機豆類	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
他の有機農業者から	96	71.6	90	73.2	11	73.3	16	61.5	8	61.5
書籍や公開セミナーを通じて	58	43.3	54	43.9	5	33.3	11	42.3	6	46.2
団体(有機農業参入促進協議会等)を通じて	44	32.8	43	35.0	6	40.0	11	42.3	3	23.1
インターネットやSNS等を通じて	26	19.4	22	17.9	4	26.7	7	26.9	3	23.1
都道府県の普及指導員を通じて	18	13.4	14	11.4	3	20.0	5	19.2	2	15.4
市町村等の行政機関を通じて	6	4.5	5	4.1	0	0.0	1	3.8	0	0.0
JAの営農指導員を通じて	5	3.7	5	4.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
農業大学を通じて	2	1.5	2	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	23	17.2	22	17.9	2	13.3	5	19.2	3	23.1
無回答	1		1		0		0		0	
回答者数	134	100.0	123	100.0	15	100.0	26	100.0	13	100.0

※複数回答

栽培経験年別で差があったのは、有機米と有機大豆では「団体（有機農業参入促進協議会等）を通じて」、その他有機豆類では「インターネットやSNS等を通じて」、有機麦では「都道府県の普及指導員を通じて」であった。

<有機穀物を栽培の栽培技術の取得方法（栽培経験年別）>

	JAS認定作物/栽培経験年数別															
	有機米				有機大豆				その他有機豆類				有機麦類			
	新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
他の有機農業者から	9	56.3	79	75.2	0	0.0	10	58.8	1	33.3	1	50.0	1	50.0	4	57.1
書籍や公開セミナーを通じて	10	62.5	44	41.9	1	33.3	9	52.9	0	0.0	1	50.0	1	50.0	2	28.6
団体(有機農業参入促進協議会等)を通じて	9	56.3	33	31.4	3	100.0	6	35.3	1	33.3	0	0.0	1	50.0	3	42.9
インターネットやSNS等を通じて	4	25.0	18	17.1	0	0.0	6	35.3	2	66.7	0	0.0	0	0.0	2	28.6
都道府県の普及指導員を通じて	1	6.3	13	12.4	1	33.3	3	17.6	1	33.3	0	0.0	0	0.0	3	42.9
市町村等の行政機関を通じて	1	6.3	4	3.8	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
JAの営農指導員を通じて	0	0.0	5	4.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
農業大学を通じて	0	0.0	2	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	1	6.3	21	20.0	0	0.0	3	17.6	0	0.0	1	50.0	0	0.0	1	14.3
無回答	0		1		0		0		0		0		0		0	
回答者数	16	100.0	105	100.0	3	100.0	17	100.0	3	100.0	2	100.0	2	100.0	7	100.0

※複数回答

有機穀物を栽培する上で、栽培技術を取得しているところで、「団体（有機農業参入促進協議会等）を通じて」と回答した生産者に、具体的な団体名を自由記述で記載してもらった結果は以下の通りである。最も多かったのは、栃木県の「NPO 法人民間稲作研究所」が6件、長野県の「公益財団法人自然農法国際研究開発センター」の5件と、静岡県「MOA 自然農法文化事業団等」の3件がそれに続いている。

なお、その他の団体名を回答したところの回答内容は以下の通りである。

＜有機穀物を栽培する上で、栽培技術を取得している具体的な団体名＞

	全体	
	件	%
民間稲作研究所	6	18.2
自然農法国際研究開発センター	5	15.2
MOA自然農法文化事業団等	3	9.1
EM普及協会	2	6.1
三条市有機農業連絡協議会	2	6.1
その他団体	15	45.5
無回答	15	
回答者数	33	100.0

※複数回答

＜その他の団体名＞

その他団体
有機生産組合
赤とんぼ
兵庫県有機農業研究会
自分達で作っている「環境保全型農業研究会 農Limit」
山形県有機農業者協議会
高畠町有機農業推進協議会
日本の稲作を守る会（栃木県）
認定研修会等
広島県有機農業研究会
ジャパンバイオフィーム
鹿児島有機協会
福井県有機農業推進ネットワーク
日本有機農業普及協会
種人クラブ
農業総合センター

14. 有機穀物の栽培上の課題・問題点

有機穀物を栽培する上での課題・問題点は、全体では「労力が掛かる点」が 88 件（68.2%）、「収量や品質の不安定さ」が 79 件（61.2%）、「販路の確保が難しい点」が 60 件（46.5%）と続いている。

作物別では、全体の回答結果よりポイントが高かったのは、有機米では「販路の確保が難しい点」、有機麦類では「期待したほどの販売価格水準になっていない点」、有機大豆では「期待したほどの販売価格水準になっていない点」、その他有機豆類では「人手が足りない点」であった。

<有機穀物の栽培上の課題・問題点>

	全体		JAS認定作物							
			有機米		有機麦類		有機大豆		その他有機豆類	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
労力が掛かる点	88	68.2	80	67.8	9	64.3	17	73.9	9	69.2
収量や品質の不安定さ	79	61.2	71	60.2	7	50.0	14	60.9	8	61.5
販路の確保が難しい点	60	46.5	58	49.2	8	57.1	8	34.8	5	38.5
期待したほどの販売価格水準になっていない点	54	41.9	50	42.4	8	57.1	11	47.8	4	30.8
資材コストが高い点	47	36.4	44	37.3	4	28.6	7	30.4	5	38.5
人手が足りない点	43	33.3	38	32.2	6	42.9	8	34.8	6	46.2
その他	18	14.0	16	13.6	2	14.3	4	17.4	2	15.4
無回答	6		6		1		3		0	
回答者数	129	100.0	118	100.0	14	100.0	23	100.0	13	100.0

※複数回答

その他の課題・問題点としては、「消費者への認知度向上」や「有機に適した補償制度」、「有機米専用のライスセンターが無い」、「書類作成業務が大変」などの回答があった。

<有機穀物の栽培上の課題・問題点（その他）>

その他内容
慣行農家がドリップ等の抑制をすべき。有機農家が緩衝地帯を設けるのは理不尽。
秋ウンカ対策。
地球環境にやさしい米づくりも年齢が増すとともにしんどい。
除草対策に尽きる。
安全性・品質・良食味・栄養価・抗酸化力の全てに応えるには、3割減収が限度。最低3割以上の転作率が望まれる。
気候変動による適期作業が年々難しくなっている。
除草のタイミングがシビアなこと。
有機農産物に関する消費者の認知度が低い。
生産者が正当な評価を得ていないこと。
集落、地域、圃場隣接者から理解を得られるかどうか。
除草作業。
消費者に有機米を理解してもらいたい。
有機に適した農業共済のような補償制度がない。補償制度がないため、慣行からの移行がしづらい。
申請書類の作成が大変。
有機米のライスセンターが無く、稲刈りが適期にできず色選器を有機の補助金で導入してもまだ、稲刈りもやってもえないのが現状。

15. 有機穀物の今後（５年後）の栽培面積の方向性

（１）有機米

有機米の今後（５年後）の栽培面積の方向性をみると、全体では「拡大」が 37 件（30.3%）、「現状維持」が 73 件（59.8%）、「縮小」が 12 件（9.8%）という結果であった。

「拡大」の回答は、小規模は 19.4%に対し大規模は 45.8%、新規は 68.8%に対し、熟練者は 25%という結果であった。大規模な新規就農者は拡大傾向が高い結果となった。

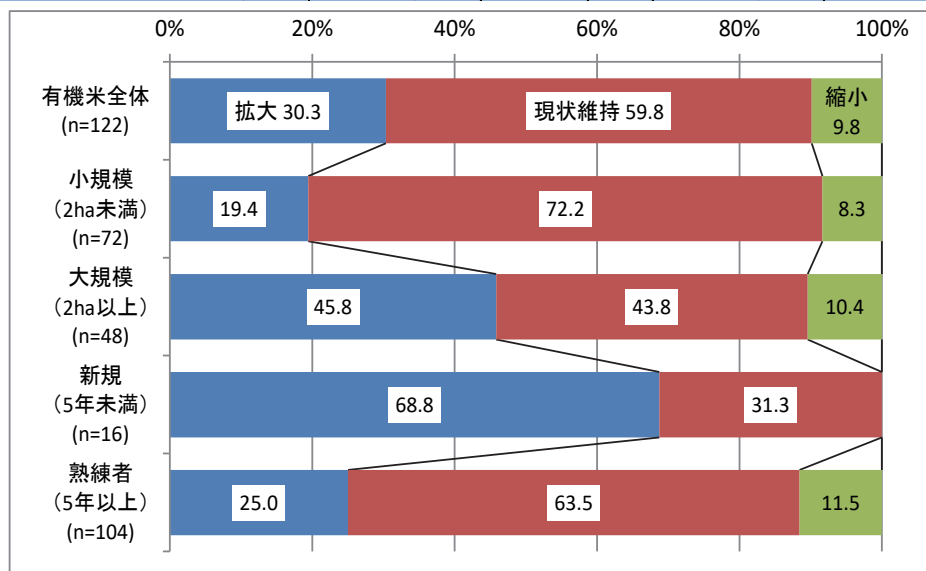
拡大する理由として、「需要が多いため」、「需要に応えきれていないため」、「高齢化により農地がたくさん空いている」、「除草さえできれば売り先はあるので増やしたい」との回答があった。

現状維持する理由として、「拡大しても売上が上がらない」、「販路が増えない」といった販売面の課題や、「近年秋ウンカによる被害が増大している」、「面積が増えると除草が追い付かない」、「労力がかかるため、一人で 3ha が限界」といった回答があった。

縮小する理由として、「高齢のため」、「思うように収量が上がらず、販路も限られるため」、「除草が大変で収量も上がらないため」との回答があった。

<有機米の今後（５年後）の栽培面積の方向性>

	有機米全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
拡大	37	30.3	14	19.4	22	45.8	11	68.8	26	25.0
現状維持	73	59.8	52	72.2	21	43.8	5	31.3	66	63.5
縮小	12	9.8	6	8.3	5	10.4	0	0.0	12	11.5
無回答	2		2		0		0		2	
回答者数	122	100.0	72	100.0	48	100.0	16	100.0	104	100.0



（２）有機麦類

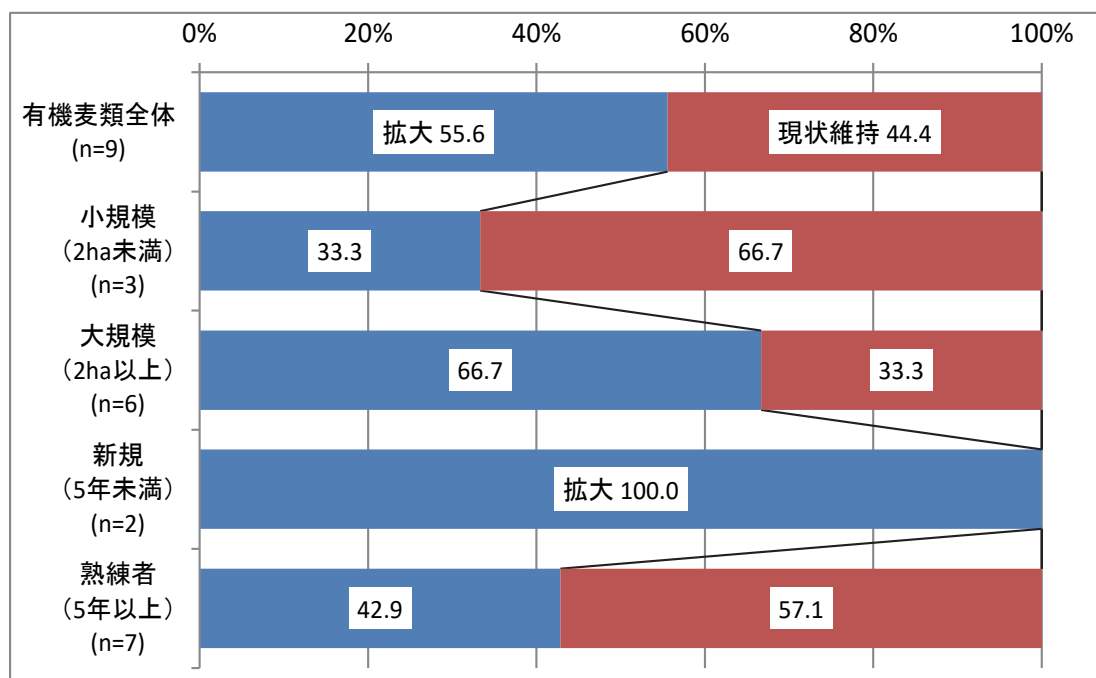
有機麦の今後（５年後）の栽培面積の方向性をみると、全体では「拡大」が５件（５５．６％）、「現状維持」が４件（４４．４％）、「縮小」の回答は無かった。

拡大する理由として、「出荷先からの増産希望のため」、「需要が多いため」との回答があった。

現状維持する理由として、「多収技術を目指しているため」、「現在の面積が体力、販路のバランスが取れている」といった回答があった。

＜有機麦類の今後（５年後）の栽培面積の方向性＞

	有機麦類全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
拡大	5	55.6	1	33.3	4	66.7	2	100.0	3	42.9
現状維持	4	44.4	2	66.7	2	33.3	0	0.0	4	57.1
縮小	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
無回答	6		0		0		0		0	
回答者数	9	100.0	3	100.0	6	100.0	2	100.0	7	100.0



（３） 有機大豆

有機大豆の今後（５年後）の栽培面積の方向性をみると、全体では「拡大」が８件（４２．１％）、「現状維持」が８件（４２．１％）、「縮小」が３件（１５．８％）という結果であった。

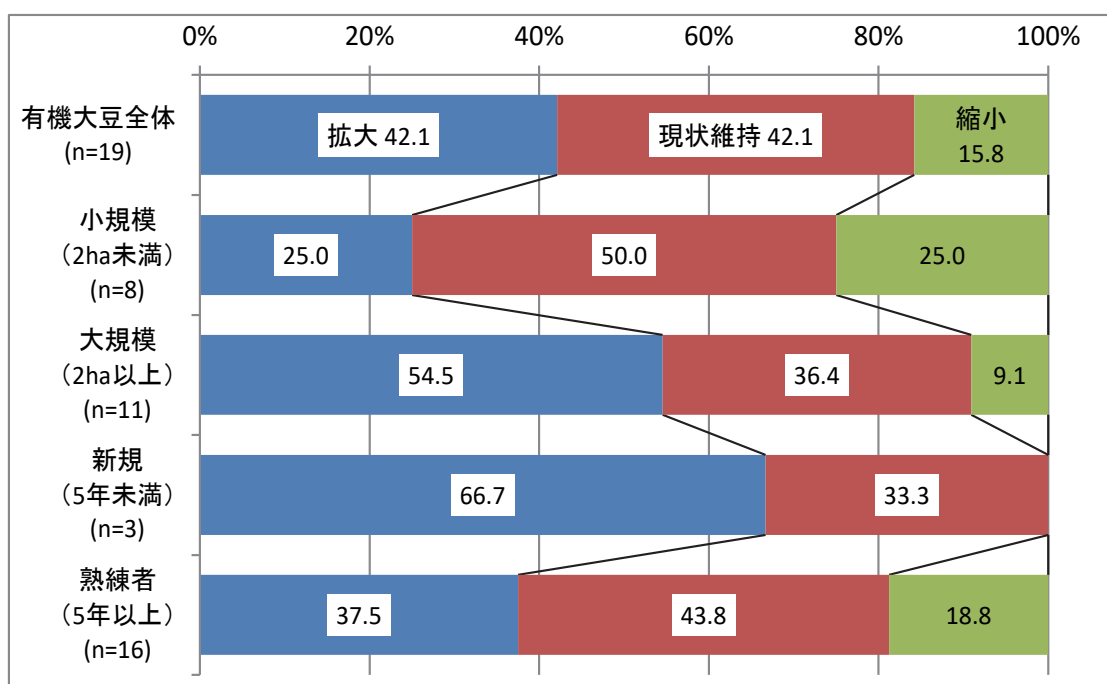
拡大する理由として、「高齢化による離農のため、農地耕作の依頼が多い」、「需要が多いため」、「取引先より増量希望」、「技術が安定してきているため」との回答があった。

現状維持する理由として、「設備投資・人材育成なしでは規模拡大は無理だが、資金・人材とも工面できない」、「労力、収量・品質の不安定さ、資材コスト、人材不足、販売価格に問題があるため」といった回答があった。

縮小する理由として、「年齢による体力低下」、「収穫機を購入したいが高過ぎる」、「人手不足。価格が安い」との回答があった。

<有機大豆の今後（５年後）の栽培面積の方向性>

	有機大豆全体		栽培面積別				栽培経験年数別			
			小規模 (2ha未満)		大規模 (2ha以上)		新規 (5年未満)		熟練者 (5年以上)	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
拡大	8	42.1	2	25.0	6	54.5	2	66.7	6	37.5
現状維持	8	42.1	4	50.0	4	36.4	1	33.3	7	43.8
縮小	3	15.8	2	25.0	1	9.1	0	0.0	3	18.8
無回答	7		0		0		0		1	
回答者数	19	100.0	8	100.0	11	100.0	3	100.0	16	100.0



16. 有機農業を普及拡大させるために必要と思われる施策

有機農業を普及拡大させるために必要と思われる施策は、全体では「消費者（国民）に有機農業（農産物）を理解させる取組」が 91 件（69.5%）、「消費者（国民）への有機 JAS 認定の認知度の推進」が 84 件（64.1%）、「誰もが有機農業に取り組める生産技術（省力化等）の普及」が 69 件（52.7%）と続いている。

作物別では、全体の回答結果よりポイントが高かったのは、有機米では「消費者（国民）への有機 JAS 認定の認知度の推進」、有機麦類では「有機農業での就農希望者、新規就農者の相談先・支援先の確保」、有機大豆では「有機農業での就農希望者、新規就農者の相談先・支援先の確保」、その他有機豆類では「有機農作物のグループ・共同出荷の推進」であった。

<有機農業を普及拡大させるために必要と思われる施策>

	全体		JAS認定作物							
			有機米		有機麦類		有機大豆		その他 有機豆類	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
消費者(国民)に有機農業(農産物)を理解させる取組	91	69.5	84	70.0	10	66.7	17	68.0	7	53.8
消費者(国民)への有機JAS認定の認知度の推進	84	64.1	80	66.7	10	66.7	12	48.0	6	46.2
誰もが有機農業に取り組める生産技術(省力化等)の普及	69	52.7	62	51.7	7	46.7	14	56.0	7	53.8
有機農業者同士のネットワーク化(情報交換できる関係の構築)の推進	36	27.5	33	27.5	3	20.0	6	24.0	3	23.1
有機農業での就農希望者、新規就農者の相談先・支援先の確保	35	26.7	30	25.0	7	46.7	11	44.0	3	23.1
有機農作物のグループ・共同出荷の推進	32	24.4	30	25.0	4	26.7	7	28.0	5	38.5
有機農産物の輸出拡大の推進	29	22.1	27	22.5	5	33.3	5	20.0	1	7.7
その他	42	32.1	40	33.3	7	46.7	10	40.0	6	46.2
無回答	4		4		0		1		0	
回答者数	131	100.0	120	100.0	15	100.0	25	100.0	13	100.0

※複数回答

17. 有機穀物生産者ヒアリング調査

(1) 有機穀物における技術向上（収量の向上・安定化）のポイント

有機米の技術力向上のポイントとして、最も重要視する意見が多かったのは**除草対策**であった。除草対策としては、**圃場の均平化（代かきの際実施）と除草するタイミング、深水管理が特に重要**との意見があった。**冬場に稲わらを利用した土づくりを行うことによって、稲わらの分解で雑草のヒエが減少する**という意見も聞かれた。また、水を十分に確保できない乾燥地帯では、大豆の後に1年間休耕し、水稻を作付けする大豆→休耕→水稻→大麦の2年3作方式を行っていた。ヒアリングした生産者からは、**大豆に含まれるサポニンという成分が、水に溶けて抑草の可能性があるのではないか、**との意見も聞かれた。

大豆・麦の収量の向上・安定化に向けたポイントは、**水はけの良い圃場に作付け、排水対策を徹底的に行うこと**である。排水対策の内容としては、**籾殻や瓦チップを使用した暗渠の設置や、重機を利用した額縁排水**との意見が多く聞かれた。

ヒアリング調査した有機穀物生産者（12件）の10aあたりの収量と慣行栽培の収量の比較は以下のとおりである。

<ヒアリングした有機穀物生産者の単収と慣行栽培の単収の比較>

作物	有機穀物の単収	慣行栽培の単収	有機栽培と慣行栽培の単収比較
有機米	220～500 kg/10 a	539 kg/10 a ¹	41.1～93.4%
有機麦類（六条大麦）	150 kg/10 a	314 kg/10 a ⁴	47.8%
有機麦類（はだか麦）	100～150 kg/10 a	322 kg/10 a ⁵	31～46.5%
有機大豆	50～240 kg/10 a	154 kg/10 a ²	32.4～155.8%
有機小豆	50～200 kg/10 a	195 kg/10 a ³	25.6～97.5%

¹ 農林水産省「令和3年産水稻の10aあたり収量（全国）」より

² 農林水産省「令和2年産六条大麦（子実用（全国））」より

³ 農林水産省「令和2年産はだか麦（子実用）（全国）」より

⁴ 農林水産省「令和2年産大豆（乾燥子実）の収穫量（全国）」より

⁵ 農林水産省「令和2年産小豆（乾燥子実）の収穫量（全国）」より

<有機穀物における技術向上（収量の向上・安定化）のポイント>

地域	北海道	北海道	北海道	東北	東北	東北
有機経営分類	小規模栽培	小規模栽培	大規模栽培 (集落営農)	大規模栽培 (生産者グループ)	品目をしぼった小規模栽培	大規模栽培
経営面積 (全体)	35 ha	10 ha	156 ha	100 ha以上	15 ha	18.6 ha
有機農産物 栽培概要	2.5 ha(大豆0.8 ha、麦0.8 ha、トウモロコシ0.9 ha)	有機米3 ha	42 ha(大豆11 ha、小豆3.5 ha、野菜27.5 ha)	40 ha(米20 ha弱、大豆20 ha)	有機米 5.8 ha	有機米 13.6 ha
10 aあたりの収量	大豆：200 kg ライ麦：400 kg	米：300 kg	大豆：240 kg 小豆：200 kg	米：400 kg前後 大豆：100～150 kg	米：300～500 kg	米：500 kg（収量が良ければ）
技術向上のポイント	・大豆は、カルチ作業により「土寄せ」し、雑草を土に埋めて絶やしている。 ・麦は、雑草に強いライ麦を選択している。	草取りや水の温度管理を徹底することで収量向上の取組みを行っている。	最も大事なものは除草と害虫対策。有機栽培は使用できる資材に限られるため、効果を高めるには散布のタイミングが重要。	・米の収量の安定化には土づくりが重要。土改材を多く施肥 ・大豆は排水対策を徹底的に。	除草対策が重要。紙マルチを導入し、有機米の生産が安定し始めた。	秋田 八郎潟湖底がそのまま水田になったため、超肥沃な圃場。（水稲に向いている）。圃場環境に適した自家製堆肥と合鴨農法。

地域	東北	関東	北陸	北陸	近畿	中国
有機経営分類	大規模栽培	大規模栽培	大規模栽培 (若手生産者)	大規模栽培 (集落営農)	大規模栽培 (若手生産者)	中山間地域 (家族経営)
経営面積 (全体)	14 ha	25.5 ha	28 ha	83.4 ha	13 ha	2.6 ha
有機農産物 栽培概要	有機米10 ha（酒米3.5 ha含む）、大豆69 a、その他野菜3.31 ha	有機米25.5 ha、大豆4.9 ha、大麦25.5 ha(二毛作)、綿花0.4 ha	有機米16 ha、その他2 ha	米：26.2 ha、大豆：3.6 ha、大麦28.9 ha	米：1 ha、大豆：3 ha、その他大豆：10 a、大麦7 ha	米：1.5 ha、大豆0.5 ha、大麦0.2 ha(二毛作)
10 aあたりの収量	米：500～700 kg 大豆：50～100 kg	米：240 kg、古代米：60～180 kg 大豆（青大豆）：50 kg以下 六条大麦：150 kg	米：270 kg	米：300 kg 大豆：150 kg 六条大麦：150 kg	米：408 kg 大豆：100 kg 小豆：50 kg 六条大麦：150 kg	米：220 kg 大豆：150 kg 六条大麦：150 kg はだか麦：100～150 kg
技術向上のポイント	・自然農法センター、MOA自然農法文化事業団のデータの研究などを実践して試行錯誤を繰り返し、地域の気候に合わせた生産技術を構築した。その結果、1反12俵を収穫。	・乾燥地域に適した大豆→休耕→水稲→大麦の2年3作方式を採用。 ・自社開発したICT導入。	・有機米の栽培ポイントは、圃場の均平化、育苗、除草のタイミングである。圃場の均平化は代かきの際に実施、除草はアイガモ農法で、田植え後1週間で実施。	・水田の均平対策と、雑草対策。 ・均平化は、レーザレベラーを利用。 ・雑草対策は、稲わらを利用した土づくりによる雑草抑制実施。	・大豆・麦は排水対策のため、心土破碎、額縁明渠を徹底的に実施。 ・除草は、乗用型水田除草機で実施、細かいところは手作業。	・米は、雑草対策が最も重要。草作業はチェーン除草（自作）で行っている。 ・大豆は排水対策が重要。また連作障害を防ぐため、3年連作したら水稲作付。 ・麦は、土作りで緑肥（ヒマワリと米ぬか）を行っている。

(2) 有機穀物栽培の生産コスト・労働時間

有機穀物栽培で増えるコストや労働時間としては、除草作業に関するコメントが多かった。雑草が多いため除草機の故障が頻発することや、紙マルチ交換が重労働などの意見も聞かれた。また、中山間地域は機械が入れないため、除草作業はほとんど手作業となることから規模も拡大できないとの意見も聞かれた。有機穀物と慣行栽培の 10a あたりの除草時間は以下のとおりである。有機栽培では 10a あたりの除草時間は、米は 3.2～4 時間、麦類は 0.89～1.37 時間、大豆は 0.23～0.75 時間増加すると推察される。特に米について、有機栽培に切り替えることで除草に係る労働時間が大幅に増加する傾向がみられた。

＜除草作業における労働時間（10a あたり）の比較＞

作物	慣行栽培の除草作業	有機穀物の除草作業	慣行栽培に比べ、増加する労働時間
米	0.8～1.1 時間/10 a	4～5.1 時間/10 a	3.2～4 時間/10 a
麦類	0.31～0.33 時間/10 a	1.2～1.7 時間/10 a	0.89～1.37 時間/10 a
大豆	1.65～2.37 時間/10 a	2.4～2.6 時間/10 a	0.23～0.75 時間/10 a

出所：慣行栽培の労働時間、農林水産省「農業経営統計調査」より

有機穀物の労働時間、矢野経済研究所 推計より

有機栽培には土づくり作業も重要であり、慣行栽培に比べて大量の堆肥・土壌改良材を導入している。それに伴い、資材価格に加え、現在高くなりつつある物流費の影響も受けているとの意見が聞かれた。さらに、有機 JAS のマーク管理業務が煩雑との意見も聞かれた。

生産者名	コメント
北海道 生産者 A	・ 有機栽培では、主に除草に掛かる人件費がコストアップの原因となっている。除草の大部分は機械を使ったカルチ作業であるが、機械の見逃した部分は手作業しなければならない、慣行栽培に比べると 3 倍くらいのコストが発生している。
北海道 生産者 B	・ 有機米は草取りが一番大事である。草取りを行わなければ、肥料の栄養が草に取られて稲に回らず、何年継続しても稲は成長しない。また水温が低いと成長が遅いため、水温管理も収量をあげるポイント。
北海道 生産者 C	・ 有機大豆は除草剤や農薬を使用できない。特に収量に大きく影響する除草作業をこまめに行う必要があることから、除草に掛かる生産コストが増えている。また早期対応を必要とする害虫の見回りにも時間を要している。慣行農業に比べ、人件費は 2 倍程度に上っている。
東北 生産者 D	・ 有機米・有機大豆を長期におよぶ無農薬栽培で雑草密度が高く、除草機の故障が多い。点検・補修・整備のコストは年々上昇している。

生産者名	コメント
東北 生産者 E	有機米の除草対策に紙マルチ田植機。紙マルチは1本 27 kg と重い。田圃には約 200 本分敷設するが、紙マルチセット時、田植機の旋回時に人力で行う必要があり、若い人にアシストしてもらわなければならない。
東北 生産者 F	- 自家製有機質肥料を用いる。土作りの安定のための堆肥作りと、その後の機械装備と散布作業が重労働。除草・雑草管理は合鴨で行うが、その合鴨の給餌など作業が必要である。また、除草はトラクター、人力でも行っている。 - 全体的に、有機米は慣行栽培米に比べて労力がかかるため、労賃も多く必要となる。
東北 生産者 G	経営面積全体の年間売上を 2,000 万円として計算すると、生産コストは 1,500～1,600 万円である。このコストの内訳は、人件費や光熱費・ガソリン代、農機の減価償却費がほとんどを占める。
関東 生産者 H	春先から田に水を入れて、代かきを 2 回以上行い、深水管理することで雑草を抑制している。麦との二毛作のため、麦あと（6 月 10 日ごろから）に入水し、代かきを 2 回して、2 回目の代かき後 2 日以内に田植えを行っている。非常にスケジュールがタイトのため、人手が掛かることや、その時期に取水ができるかは直前にならないと分からない。
北陸 生産者 I	有機 JAS のマーク管理が大変である。有機 JAS のマークをどの商品に何枚付けたか、を管理し、報告しなければいけない。同社では 300 枚ほど管理している。雑多な業務であるため、最近では有機 JAS マークを貼り付けないで、自社マークを貼り付け出荷している。
北陸 生産者 J	有機農業の場合は、土作り資材や有機肥料の施肥量が多く、大量に利用するため、自ずと物流費も高くなっている。堆肥や有機肥料など重量資材の物流費における補助などがあれば有難い。
近畿 生産者 K	自社の通販ネットを利用した直販が増えていることから、運送費用が上昇している。また、地域の担い手になっていることから、鹿・イノシシなどの鳥獣害対策なども任せられており、これらの対策費（電気柵等）も必要になっている。
中国 生産者 L	中小規模の経営のため、農業機械・作業機械などは高価で、導入したくても導入ができないため、大部分が手作業になる。そのため、労働時間が長くなり、結果として生産量を拡大することができない。

(3) 有機穀物栽培の課題・問題点

有機穀物栽培の課題については、慣行栽培に比べて単収が減ることや、単収や品質が安定するまで栽培方法を工夫する必要があり年数を要することなどの意見が聞かれた。

また、有機農業を始めるにあたって、有機栽培は雑草が残り病虫害の発生や雑草の種子が残留するなど悪影響を与えると考える地主もいるため、農地を借りづらい背景があり、地域の中心に位置する良好田ではなく、外れに位置する条件不利地での栽培を余儀なくされるため、単収や品質の安定に数年を要したとの意見も聞かれた。麦・大豆は、水はけが良い圃場に作付けすることが単収向上の一つの要因になっているため、条件不利地での栽培が単収の減少を助長すると推察される。

生産者名	コメント
北海道 生産者 A	・ 農業共済制度では、慣行栽培と同じ扱いであるため、有機大豆の収量が減少したとき、損をしている感じがする。販売単価をみて保証割合も高くするなど、有機の生産量が減少したときの補填があればよい。
北海道 生産者 B	・ 慣行栽培では栽培方法をマニュアル化できるが、有機は慣行栽培と同じようにはいかない。土地が変われば、土地に合った栽培方法を見つけなければならぬ。収量や品質が安定するまでに時間が掛かり所得も安定しない点が課題。
北海道 生産者 C	・ 一般消費者が購入できる価格帯でなければ、出荷しても売れない。生産コストが上昇傾向にある中、販売金額を慣行栽培の 2 割増し程度に抑えることが課題である。有機穀物の消費を増やすには、奨励金無しでは難しい。 ・ 2021 年、新たにカメムシが発生した。北海道に生息しているものの、大豆栽培での被害は初めての事である。カメムシの発生を抑える対策は課題。
東北 生産者 D	・ 有機米の生産・販売だけでは利益が出ない。このため、後継者難が深刻である。 ・ 労働、資材コストに加えて、農業機械の減価償却費の負担も大きい。また、農業機械の多少の不具合に対しても、自身でメンテナンスできるなどの知識や技術が必要。
東北 生産者 E	・ 労力がかかる点、収量や品質が不安定なこと、期待したほどの価格水準になっていないことなどが課題。
東北 生産者 F	・ 雑草に対するアイガモ農法の効果は 60～70%程度の除草効果のため、人手による田の草取りは必要。 ・ 一方で合鴨は水田に糞をする。その糞が有機肥料になる。追肥 1 回分の窒素肥料分に相当。
東北 生産者 G	・ 重要なポイントは消費者教育である。有機農業や農産物の正しい理解が促進され、環境に負荷をかけず、人材育成に貢献。
関東 生産者 H	・ 群馬は乾燥地域のため、適期（6月上旬）に取水が十分でない圃場がある点が課題。 ・ 同社売上高の半分が個人顧客向けの通販のため、商品発送の際の運送費が年々上昇しており、運送費は 10%以上上昇。
北陸 生産者 I	・ 出荷経費が上昇している。商品の発送費以外には、段ボールや米袋などの資材費も 10%以上上昇している印象。

生産者名	コメント
北陸 生産者 J	・ 有機 JAS の課題は①慣行に比べ収量が減少（草に負ける）、②有機肥料の成分割合が低い（効きが遅い）、③除草対応・畦畔の草取り、④慣行栽培との境界に 1 m 以上の空地を要する、⑤定期審査、⑥管理文書が多い。
近畿 生産者 K	・ 年々、異常気象や異常な大雨により、将来的に適地が変化するといった恐れがある。特に麦・大豆は、雨は大敵なので、今後長期的な対策が必要。
中国 生産者 L	・ 除草作業は、以前はアイガモ農法を中心に行っていた。アイガモは、最終的には処分しなければならず、それが心残りになったことから辞めた。また中山間地域のため、最近イノシシの発生が多く、農作物にも被害が発生している。

(4) 有機穀物販売の課題・問題点

今回調査した有機穀物生産者からは、有機穀物は通常の穀物に比べて販売価格が2倍以上高くなるので、販売面での工夫（付加価値の訴求、ブランド化、加工品等）が必要との意見が聞かれた。具体的な工夫としては、直販を展開している生産者は既存顧客に対し、健康面や環境面のメリット（有機栽培を実施することで自然環境を蘇らせる等）を、定期的なDMやSNSで訴求している。また、自社顧客（消費者、実需者）を対象に圃場見学や収穫体験等を実施し、作業の手間がかかる現場を見てもらい、通常の穀物に比べて販売価格が高くなることを理解してもらっている生産者もいた。

自社ネット販売（直販）している生産者は、顧客管理や顧客とのリレーション構築に課題をあげているところが多かった。そのため、食べチョクやポケマルなどの産直プラットフォームなどは、自社販売に比べて顧客管理が不要であるため、重宝しているとの意見も聞かれた。

生産者名	コメント
北海道 生産者 A	・ 有機大豆・麦共に有機栽培農産物販売を手掛ける卸商社に大半を出荷している。契約栽培により販売先や取引価格が決まっているので、販売面での苦労は無い。
北海道 生産者 B	・ 個人向け販売に掛かる手間が課題である。一般消費者は品種の選択に加え、玄米、7分つきなど、米の状態にも対応する必要があるためである。
北海道 生産者 C	・ 一般消費者が購入できる価格帯でなければ、出荷しても売れない。生産コストが上昇傾向にある中、販売金額を慣行栽培の2割増し程度に抑えることが課題。
東北 生産者 D	・ 有機米は1～2人では10ha程度が関の山である。やるべきことが非常に多く、20haは管理できない。販売では、期待したほどの価格水準で取引できない点が大きい。価格以上の価値を認めるか否かに尽きると考える。
東北 生産者 E	・ 2022年にはドバイなどへの輸出にも力を入れたい。価格が1俵23,000円前後では誰もやりたがらない。28,000円であればある程度利益を得ることができ、有機米を生産したいと思う人が増えてくると思う。 ・ 有機米の価値・認知向上と、高価格帯でも取引ができる販路の開拓が必要。
東北 生産者 F	・ 現在は健康食品や自然食品店・卸会社などへの供給量が多い。販路が多様化しているため、営業力が求められる。
東北 生産者 G	・ 社会全体における第一次産業への無知・無関心が挙げられる。この問題を解決するため、食や農業の本質を伝えるための消費者教育、環境保全を軸とした地域循環型農業のインフラ作りが必要。
関東 生産者 H	・ 多くの生産者に不足しているのは、マーケットインからの発想であり、希少性のある作物を栽培する先見性である。このため、同社の研修生には、販売先を確保させるため、自身で営業させ、ユーザーが付いてから独立させている。
北陸 生産者 I	・ 自社ネット販売が増えているため、顧客管理や定期的な情報発信などが課題である。食べチョクやポケマルなどの産直プラットフォームは手数料が掛かるが、顧客管理などが不要のため、非常に

生産者名	コメント
	役に立っている。
北陸 生産者 J	・ 独自でネット販売をするようになったことから、顧客管理や顧客からの問い合わせに対応しないといけなくなった点が課題。 ・ 有機大豆・有機麦は、生産量が少ないため、小ロットでも、加工してくれる食品事業者との連携が不可欠。
近畿 生産者 K	・ 自社販売の比率が高まっており、今後直接消費者とのリレーション構築（SNS 等）や自社のブランド化が課題。
中国 生産者 L	・ 現状、国産有機穀物はニーズが高く、販売先に困ることはない。

(5) 有機穀物を普及させるために政府・自治体に要望すること

自社で販売している生産者からは、顧客分析をすると有機穀物のユーザーは比較的年収が高い層が多いとの意見が聞かれた。一方で、今後国内有機農作物をより一層普及させるためには、中間層でも購入できる価格帯にしなければいけないとの意見も聞かれた。しかし、有機栽培では労働時間が慣行栽培に比べて長いことから、有機穀物の販売金額を下げるのは容易ではない。そのため、販売奨励金等を設け有機農産物の販売金額を下げることで、中間層にも消費を拡大させて欲しいとの意見が聞かれた。

また、有機 JAS 以外に、特別栽培やエコファーマーなどの環境保全農業も複数の制度が存在していることから、特別栽培も一緒に行っている有機生産者は、トラクターなど機械の洗浄に手間が掛かるという課題がある。有機 JAS のみを行っている生産者からは、現行の制度では実需者及び消費者も有機農業について混乱してしまう恐れがあることから、有機 JAS に一本化すべきとの意見が聞かれた。さらに、有機農産物の利用拡大には消費者の有機農業への意識向上が必要であり、有機農産物を利用した食育の重要性も聞かれた。具体的には学校給食への有機農産物の採用や学校教育での有機農業の圃場見学、就農体験などが有効ではないかとの意見も聞かれた。

今回調査した生産者には、農作物の販売価格を上昇させるために、利益率が良い加工品に注力する方向を検討する生産者も見られた。そのため、有機農産品に理解がある中小の食品事業者と有機生産者とのマッチングイベントや農産加工品のための支援策の拡充などが有効ではないかとの意見が聞かれた。

生産者名	コメント
北海道 生産者 A	・ 有機と慣行栽培の両方を行っていることから、トラクターなど機械の洗浄に手間が掛かっている。有機用と慣行栽培用を分けて導入できれば管理が容易になる。機械購入の補助制度を導入してほしい。また、有機 JAS 認証の取得費用や基準を満たすために掛かる費用が高いと感じる。
北海道 生産者 B	・ 日本の農家所得に占める助成金の割合は約 30%と先進国で断トツに低い。日本もヨーロッパの様に補助を充実してほしい。 ・ 新規就農者に対し栽培のノウハウを提供するための勉強会や実地訓練などを提供したいと考える有機農家はいる。こうした育成プログラムに必要な助成金などがあれば、新規就農者が増える。
北海道 生産者 C	・ 有機作物を栽培し出荷することに対する奨励金を要望する。栽培面積当たりではなく、収量に応じた交付額とすれば、有機栽培に注力する生産者は増えるとみている。
東北 生産者 D	・ 同じ有機 JAS 米でも産地や生産者によって異なり、微生物検査を行えば大きな差がみられる場合がある。つまり、有機 JAS 米でも慣行栽培米と変わらない低栄養価品があり、その差をしっかりと分類して欲しい。

生産者名	コメント
東北 生産者 E	・ 新型コロナウイルス禍を機にリモートワークが進展し、日々出勤する人は減り、必ずしも職場が首都圏でなくても良いようになった。 ・ 例えば、そうした人たちをターゲットとして、農家に農業を学びに来てもらうような仕掛けや交流活動、補助制度があっても良いと感じる。農家は、教える代わりに労働力が欲しい。農業に興味があり、真面目な人であればなお良い。
東北 生産者 F	・ 国内はパン食が多くなった。米食の良さをもっと推進して欲しい。 ・ 同社は発芽玄米製法の特許を取得した（2003 年）。発芽玄米を食べ、腹 8 分を大切に身体に良いものを取り入れるように心掛けている。
東北 生産者 G	・ 国は若者の就農支援を行うのであれば、彼らが有機農家に訪問し、体験する際の現地宿泊場所をサポートして欲しい。現状は補助金がない。
関東 生産者 H	・ 同法人の既存顧客を分析すると、年収 800 万円以上の顧客層になると、有機穀物の購入頻度が高い傾向にある。 ・ 現状、国内には環境保全型農業や特別栽培などがあるのが問題である。有機農業の普及を考えるのであれば、特別栽培等は廃止し、有機 JAS の一本化をするべきである。 ・ また、有機穀物専用の共同穀倉調整設備や、有機 JAS 専用のコントリーエレベーターがあれば良い。
北陸 生産者 I	・ 有機農業を普及させるためには、生産者を増やすことはもちろんだが、有機農業を求める消費者を増やす取組が重要である。その意味では、食育や学校行事での就農体験は重要。 ・ また、有機農産物の加工品生産に関する支援を拡充して欲しい。
北陸 生産者 J	・ 同法人は、今後も利益率が良い加工品により一層注力していくことから、有機農産物に理解がある中小の食品事業者（実需者）とのマッチングする機会（イベント）を増やしてほしい。 ・ また全国の優良な有機穀物生産者に対して、現地見学も含めた研修会や意見交換の場を、農閑期に行って欲しい。
近畿 生産者 K	・ 有機農業が普及するためには、消費者への教育も必要であるため、今後は食育や、学校給食に有機農作物の取り入れも必要。
中国 生産者 L	・ 「環境保全型農業直接支払」制度があるが、支払額（1 万 2 千円 /10a）が少なく、個人経営の農家が対象になっていない点が課題。現状多くの助成制度が法人経営や集落営農しているところが優先されているため、もう少し個人経営をしている生産者にも充実した助成制度があれば有難い。 ・ 今後、国内有機農作物を普及させるためには、中間層でも購入できる価格帯にしなければいけない。このため、有機農業を普及させるためには、販売奨励金などの補助金などあれば良い。

18. 有機穀物栽培の改善に向けて

(1) 主な除草方法のメリット・デメリット

今回の調査では、アンケート調査・ヒアリング調査共に、慣行栽培に比べて作業量が増える項目は「除草作業」であった。

有機栽培と慣行栽培の10aあたりの除草時間は以下のとおりである。作物によって違いはあるが、有機栽培では10aあたりの除草時間は、米で3.2～4時間、麦類で0.89～1.37時間、大豆で0.23～0.75時間増加すると推察される。有機穀物を栽培する上で、労働時間のうち除草作業が占める割合は米で約17～22%、麦類で約30～34%、大豆で約23～32%とみられる。いかに雑草を抑制し、除草作業を効率的に行うことができるかが、有機穀物生産を安定化させる一つのポイントになっている。

<有機栽培の除草時間と除草作業が労働時間に占める割合>

作物	慣行栽培の除草作業	有機栽培の除草作業	慣行栽培に比べ増加する労働時間	有機穀物栽培の労働時間のうち除草作業が占める割合
米	0.8～1.1時間/10a	4～5.1時間/10a	3.2～4時間/10a	約17～22%
麦類	0.31～0.33時間/10a	1.2～1.7時間/10a	0.89～1.37時間/10a	約30～34%
大豆	1.65～2.37時間/10a	2.4～2.6時間/10a	0.23～0.75時間/10a	約23～32%

出所：慣行栽培の労働時間、農林水産省「農業経営統計調査」より

有機穀物の労働時間・除草作業が占める割合、矢野経済研究所 推計より

今回の調査で明らかになった主な除草方法のメリット・デメリットは以下のとおりである。

比較的導入がしやすく、除草作業の負担が少ないのは「合鴨農法」、導入費用が最も少ないのは「チェーン除草」、除草効果が高いのは「紙マルチ田植え機」、「水田除草機」であった。

現状の除草作業は一長一短があることから、低コストで作業の負担が少なく、高い除草能力が実現できる技術が求められている。今回ヒアリングした多くの生産者は、有機米デザインが開発中の除草ロボットや「アイガモロボ」に高い関心を示しており、本格的な普及に期待する意見が多かった。また、除草ロボット以外にも、ドローンや衛星画像を利用したリモートセンシングや圃場の水回り作業を軽減させる水管理システム等、スマート農業技術全般に高い関心を示す生産者が多かった。

＜今回の調査で明らかになった主な除草方法のメリット・デメリット＞

	合鴨農法	チェーン除草	紙マルチ田植え機	水田除草機
メリット	・合鴨農法は、中山間地機や比較的経営規模が小さい生産者も導入可能。 ・合鴨は10 aあたり平均10羽の合鴨を導入。雑草以外にもイナゴやバッタ、オタマジャクシなども捕食する。 - また、合鴨は水田に糞をすることから、その糞が有機肥料になる。追肥1回分の窒素肥料分にメリットもある。	・チェーン除草は、中山間地機や比較的経営規模が小さい生産者も導入可能。 ・米糠ペレットの散布と合わせれば、ほぼ除草が可能。また自作でも制作できることから導入費用はあまり掛からない。	・田植えと同時に紙を田面に覆い、遮光して雑草を枯死させる除草方法。隙間がないように敷設できれば、確実に除草ができる。	・水田除草機の導入により、導入効果は高い（10 aあたり労働時間を30.7時間（2016年）から22.7時間（2020）に削減）
デメリット	・カラスやトビ等に狙われ、犠牲になることも。 ・合鴨の管理（餌代等）が必要。 ・合鴨での除草は完璧でないため、最終的には人手の除草が必要。 ・成長した合鴨の処分方法が課題。産廃処理する際、1羽あたり800～1,000円掛かる。また合鴨は焼き鳥屋などにも（200～300円/100g）売却できるが、その際は下処理が大変。	・チェーン除草機は9.5 kgと重いため1日あたり30 aしか除草作業できない。（重労働） ・軽量タイプ（3 kg）でも、1日あたり60 aしか除草作業できない。	・紙マルチは1本27 kgと重い。紙マルチセット時、田植機の旋回時に人力で行う必要があり、体力のある人にアシストしてもらわなければならない。 ・紙マルチの購入費用が掛かる（1.4万円/10 a）	・水田除草機の導入費用は高価（1台あたり400万円代）なため、中山間地機や比較的経営規模が小さい生産者は導入障壁が高い。
画像				

<除草ロボットをはじめとしたスマート農業技術に対する見解>

生産者名	コメント
北海道 生産者 A	・カルチ作業にはトラクターを使用しているが、角地や狭小地などの死角を除草ロボットで対応できれば助かる。
北海道 生産者 B	・有機栽培では、除草作業に掛かるコストが最も大きいため、除草ロボットをはじめ、スマート農業には関心がある。除草技術の向上が有機栽培の拡大に繋がる。
東北 生産者 C	・作業をロボットで行うことは難しいと考えるが、逆に、機械によって完全に自動化することができるようになれば、有機農家にとっては有効だと感じる。
東北 生産者 D	・ドローンに限らず、重労働を軽減できるような新たな農業技術があれば嬉しい。また、導入するための補助金等の支援があればなお良いと考える。
東北 生産者 E	・除草ロボットなどは興味がある。2019 年頃に雑草対策用のロボットを導入した。田圃に一度沈み、浮き上がることで雑草の発生を抑制する仕組みである。価格は 100 万円程だったと記憶しているが、現在は稼働しておらず。
東北 生産者 F	・期待しているのはドローンである。微生物や液体肥料の散布などに利活用の可能性を感じている。同会では、土壌検査のデータを蓄積している。どの土壌にどれだけ散布するのかを全て自動で運用できると考えている。 ・2022～2023 年頃にドローンの導入試験を検討している。
関東 生産者 G	・有機栽培は、雑草との戦いである。これを少しでも軽減できるスマート技術があれば、非常に関心がある。有機米デザインの除草ロボットも非常に関心があるが、ただ盗難リスクがあるのではないかと心配。
北陸 生産者 H	・スマート農業技術には関心があるため、デモ機などの貸し出しがあれば、有難い。
北陸 生産者 I	・無人で除草してくれる除草ロボットは、非常に関心が高い。除草ロボットが 100 万円以上なら普及する可能性は低い、数十万円代なら、導入する有機生産者は多いとみている。
近畿 生産者 J	・自然農法では、機械による収穫や除草は問題ないため、除草ロボットについても関心がある。安価（数十万円/台）で、通常の除草機では、取れない場所を除草できるロボットがあれば有難い。
中国 生産者 K	・有機米デザインが開発している除草ロボットは非常に関心が高い。特に中山間地域は機械が入れない圃場が多いため、除草ロボットは普及すれば有難い。開発中の除草ロボットは数十万円代なら、是非購入したい。

（２）スマート農業技術の導入による生産コスト・労働時間・収量の変化

有機米デザイン株式会社は、自動航行、ソーラー自家発電式で稼働する無人水田抑草ロボット「アイガモロボ」の開発を進めている。

同ロボットは、田植え後の水田を自律航行して水中をかき回し、泥を巻き上げていくのが特徴で、それらにより光が遮られることで水面下にある雑草の成長が抑制される。さらに、雑草の種や苗も泥と一緒に浮き上がったりロボットが作り出した泥の層に埋没したりする為、除草剤を使わずに雑草が生えにくい環境を作ることができる。

水田の雑草は田植え直後から発芽し、除草前期の田植え後 3 週間の間に雑草の発育を妨げることができれば、その後は稲による遮光やアレロパシー、ロボットが作り出した泥の層が雑草の成長を妨げ、除草後期の機械除草の回数を削減することが期待できる。

アイガモロボの動力には太陽光を使用するとともに、搭載された全地球衛星測位システム (GNSS) によって走行位置を管理し、水田の隅々まで走らせることができる。形は長方形で長辺 130 cm、短辺 90 cm、重さは約 12kg。約 10a の圃場を 1 回あたり 30 分、1 日 2～3 回、約 1 時間～1 時間半の稼働で効果が表れる。アイガモロボを上手く動かす条件として、水田圃場を±4 cm（高低差 8 cm）に均平化する必要（最低でも水深 3 cm の圃場）がある。水田が均平でないとアイガモロボが水面を動く際に水深が足りずうまく動かなかったり、稲を傷めてしまったりするリスクがある。また、苗が丈夫（深水で水没して弱まらない）なことも条件となっている。

今後、2023 年度以降の販売を目指しており、価格は 1 台あたり 20～40 万円を想定しているが、現在の世界的な半導体不足や原材料費高騰の影響により、製造原価の上昇が懸念されている。

2021 年末時点で全国 18 都府県の試験圃場（2022 年以降全国 33 都府県に拡大）で水田雑草の抑制効果を確認するとともに、実用化に向けたプロトタイプを全国各地の試験圃場及び協力生産者圃場で試験運転している。実証試験では、収穫までの除草作業の大幅削減の効果が出ている。

<有機米デザイン（株）が開発中の「アイガモロボ」>



出所：有機米デザイン 提供資料

アイガモロボの実証試験結果は、以下のとおりである。実証試験に参加している生産者をみると、農業団体や JA の生産者で詳細調査を行った 13 件中 12 件がアイガモロボットを導入することで、例年に比べて収穫までの除草回数が減少したとみられる。同社によるとアイガモロボを導入することで除草回数は平均 68.4%削減されている。また、詳細調査を行った実証試験圃場では収量が増えているところもあることから、今後東京農工大をはじめとした大学や研究機関と連携しながら、正確なエビデンスを取っていく方針。

＜「アイガモロボ」の 2021 年全国実証実験結果の一部＞

地域	品種	面積/台	ロボ以外機械除草(回数)		
			例年	2021年	差異
秋田	あきたこまち	1.25 ha	3	2	1
宮城	ササシグレ	80 a	2	2	0
	ひとめぼれ	34 a	1	0	1
	コガネモチ	90 a	2	1	1
	ササニシキ	35 a	3	0	3
新潟	コシヒカリ	25 a	4	0	4
	コシヒカリ	40 a	2	0	2
	コシヒカリ	30 a	5	1	4
石川	銀坊主	30 a	4	2	2
	コシヒカリ	50 a	4	1	3
神奈川	コシヒカリ	10 a	3	1	2
滋賀	コシヒカリ	70 a	3	2	1
熊本	森の熊さん	28 a	2	0	2
合計			38	12	26
除草作業の削減率					68.4%

出所：有機米デザイン 提供資料

19. 有機穀物生産者調査まとめ

有機穀物生産調査で明らかになった生産・販売上の課題は以下のとおりである。

今回ヒアリング調査した有機穀物生産者は、農作業を軽減させるスマート農業技術については関心が高かった。有機穀物生産者は、慣行栽培に比べ農作物の価格を高く販売できることから、新たな設備投資に対しては寛容性が高いと推察される。また、現状の生産費を削減することができれば、手取り向上に直結することからも、スマート農業技術には関心が高いと推察される。一方、現状ではスマート農業は慣行栽培が中心と考えている有機穀物生産者が多いとみられる。

<有機穀物を生産・販売する上での課題・問題点>

- 今回のアンケート調査でも有機穀物を生産する上で、慣行栽培に比べて作業量が増える項目は、「除草作業」であった。「除草作業」が多いことが有機穀物生産の課題の一つになっている。

<慣行栽培に比べて作業量が増える項目（アンケート調査より）>

	有機米全体			有機麦類全体			有機大豆全体	
	件	%		件	%		件	%
種子予措	41	35.3	種子予措	0	0.0	育苗作業	2	11.8
育苗作業	33	28.4	耕起整地	1	11.1	耕起整地	1	5.9
耕起整地	39	33.6	基肥・土作り	2	22.2	基肥・土作り	4	23.5
基肥・土作り	43	37.1	播種	0	0.0	播種	1	5.9
直まき	0	0.0	追肥	1	11.1	定植	0	0.0
田植	23	19.8	中耕除草	6	66.7	追肥	3	17.6
追肥	17	14.7	麦踏み	1	11.1	中耕除草	16	94.1
除草	102	87.9	管理	4	44.4	管理	5	29.4
管理	58	50.0	防除	0	0.0	防除	3	17.6
防除	6	5.2	刈取・脱穀	2	22.2	収穫	7	41.2
刈取・脱穀	27	23.3	乾燥	0	0.0	乾燥	6	35.3
乾燥	21	18.1	無回答	6		無回答	9	
無回答	8		回答者数	9	100.0	回答者数	17	100.0
回答者数	116	100.0	※複数回答		※複数回答			

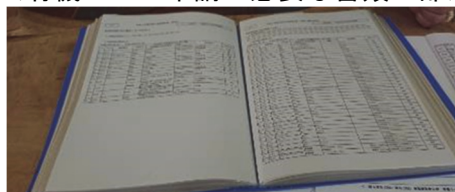
※複数回答

※複数回答

生産をする上での課題・問題点

- 有機米で除草抑制するためには、深水管理が重要な対策の一つになっている。しかし、圃場が分散している場合は圃場の見回り回数が多くなることから、圃場管理の作業が負担になっている。
- 有機麦・大豆は排水対策が不可欠になっており、いかに圃場の水はけが良いところに作付けができるが課題になっている。
- ヒアリングした大規模有機穀物生産者からは、有機 JAS 認証の書類作成が大変であり、経営規模拡大がしづらいとの意見が聞かれた。圃場栽培記録から管理システムに連動した入力作業が不要となるシステムが求められていると推察される。

<有機 JAS に申請に必要な書類一部>



出所：矢野経済研究所 撮影

実需者・流通実態調査

1. 有機穀物の使用実態及び潜在需要（アンケート結果まとめ）

（１）調査概況

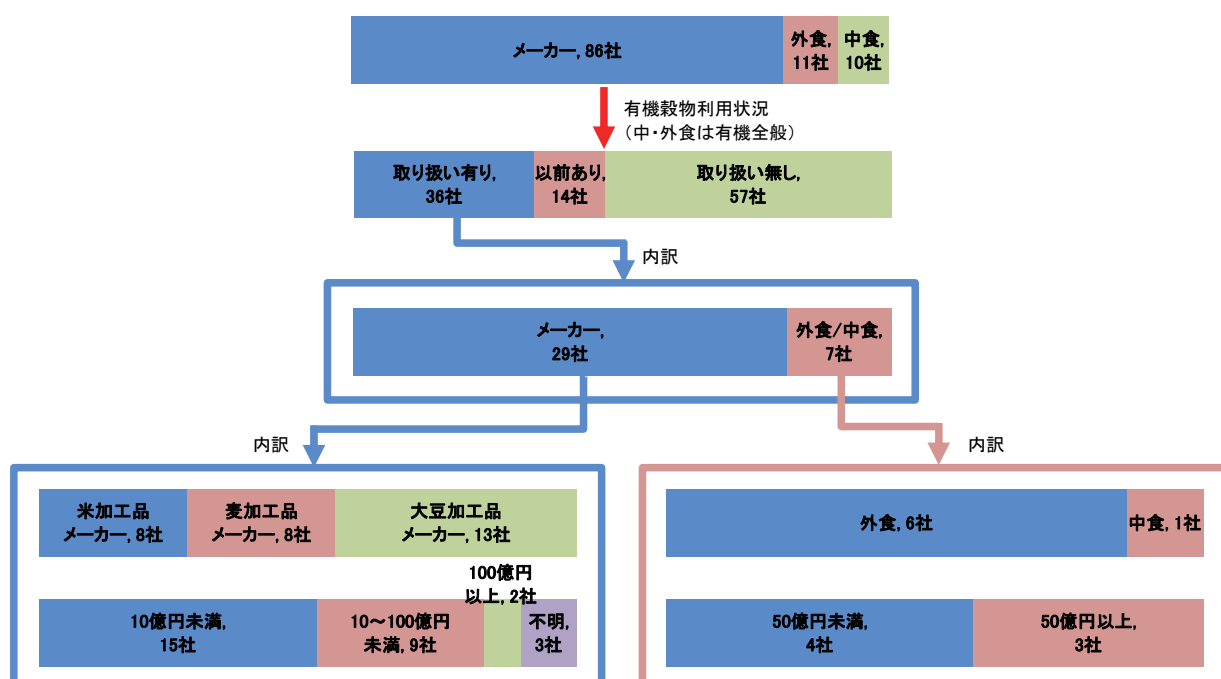
①回答企業の属性

回答企業の有機穀物の取扱い状況を見ると、回答を得た 107 社のうち、現在有機穀物（外食/中食は有機全般）を使用している企業が 36 社、現在は使用していないが以前使用していたことがある企業が 14 社、取扱いがない企業が 57 社であった。

有機穀物を使用しているメーカーの内訳は、米加工品メーカーと麦加工品メーカーがともに 8 社、大豆加工品メーカーが 13 社となり、売上規模別では 10 億円未満の企業が 15 社、10～100 億円未満の企業が 9 社、100 億円以上の企業が 2 社であった（3 社は不明）。

外食/中食の有機栽培原料及びその加工品使用の内訳は、外食が 6 社で中食が 1 社、売上規模別で 50 億円未満の企業が 4 社、50 億円以上の企業が 3 社であった。

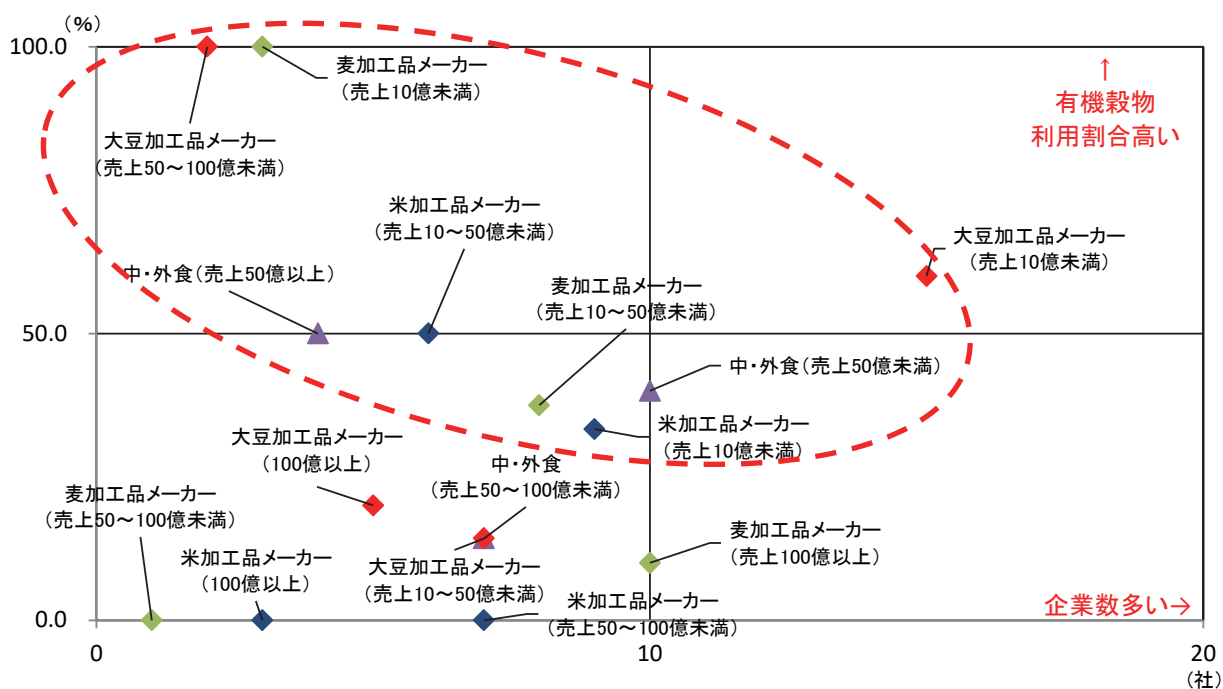
今回のアンケート結果や実際の有機穀物の使用状況を踏まえると、現状で有機穀物が使用されているのはメーカーの方に多く、特に醤油や味噌を中心とした大豆加工品で多くみられる。一方で、外食や中食での使用は限定的といえる。外食においてはオーガニックレストランなどを中心とした個店では利用されるケースもあるが、チェーン店での使用実績はごく一部に限られている。



②有機穀物の取り扱い状況

今回のアンケート結果における業態×売上規模別の回答社数に占める有機穀物使用の割合（外食/中食は有機全般の使用割合）を見ると、売上 10 億円未満の麦加工品メーカーや売上 50～100 億円未満の大豆加工品メーカーでは、回答社数は少ないものの有機穀物の使用割合は 100%となった。売上 10 億円未満の大豆加工品メーカーは回答社数も多く、有機穀物の使用割合も比較的高い。その他でも利用割合が高いのは売上規模の小さい企業となっている。売上 100 億円以上の企業における有機穀物の使用割合は総じて低いことから、一つの目安ではあるものの、現状の有機穀物使用のボリュームゾーンは、売上 50 億円未満の中小企業が中心と考えられる。

【業態×売上規模別の有機穀物の使用割合】



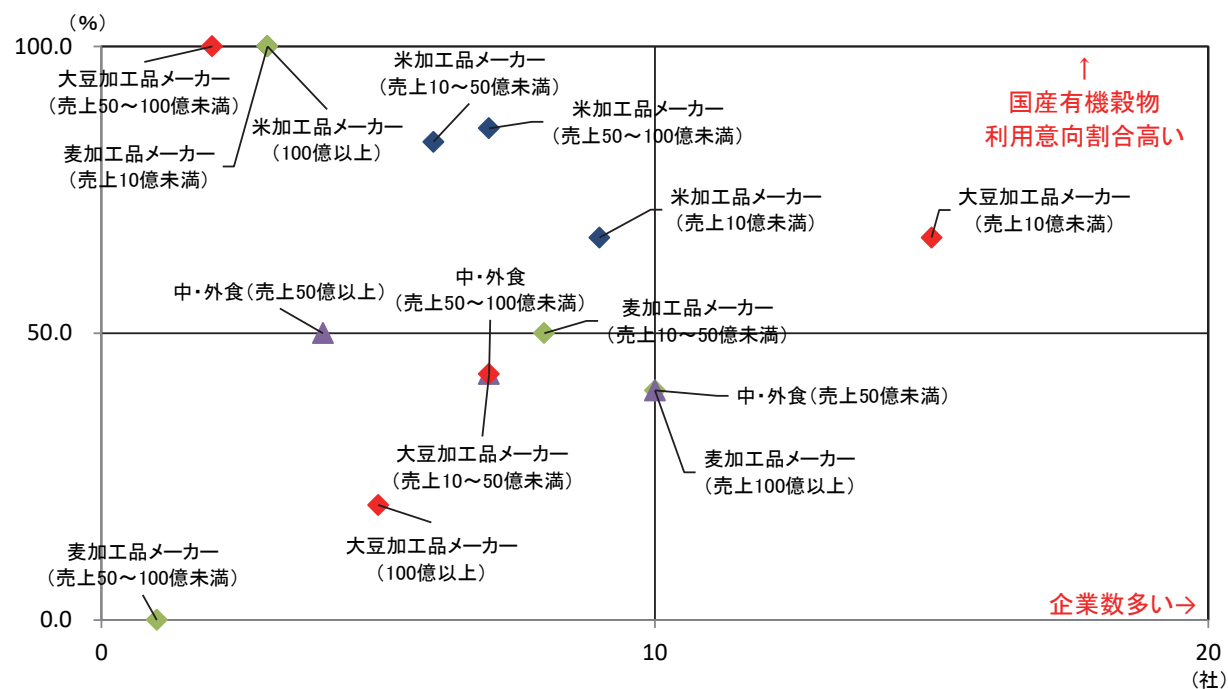
今後の国産有機穀物の使用意向を業態×売上規模別で見ると（外食/中食は有機穀物の使用意向）、売上 50 億円未満の中小企業の使用意向が高い傾向にあるのは、現在の使用状況と同様であるが、意向においては売上 100 億円以上の企業の割合も高くなるため、価格や量といった後述する課題などを解決していくことで大企業での使用も広がっていく可能性もある。

また、現在国産有機穀物を使用していない企業に限定した使用意向では、米加工品メーカーの使用意向が企業規模に関わらず高くなっている。現状で国産有機穀物を使用している企業はそれほど多くないが、将来的には国産有機穀物の使用が増えていく可能性がある。一方で、麦加工品メーカ

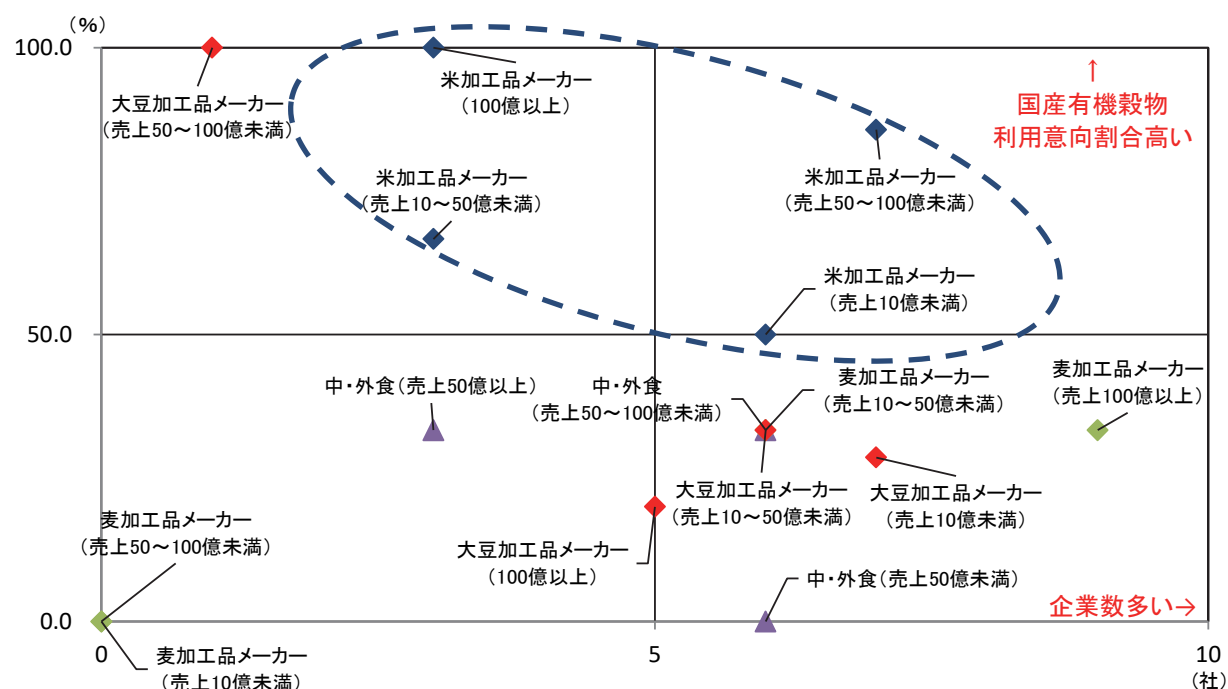
一においては現在すでに使用している企業を除くと、使用を考えている企業は少なくなる。ただし、売上100億円以上の企業においては、一定数が使用の意向を示している。

外食/中食においては現在すでに有機穀物を使用している企業を除くと使用意向は全体的に低下している。

【業態×売上規模別の国産有機穀物の使用意向（全社ベース）】



【業態×売上規模別の国産有機穀物の使用意向（国産有機穀物非使用社ベース）】



＜メーカーにおける有機穀物の使用実態＞

（１）有機穀物の使用動機

①有機穀物（国産/海外産）使用のきっかけ

- ・ 有機穀物の使用を始めたきっかけとして、「会社の理念/コンセプトと合致する」と挙げている企業が全体で 82.8%と最も高い結果となった。メーカー区分別や売上規模別に見ても総じて同様の傾向がみられるが、大豆加工品メーカー（92.3%）や売上 10 億円未満の企業（93.3%）で特に高い一方、売上 10～100 億円未満の企業は 55.6%とやや低いものとなっている。
- ・ 売上 10～100 億円未満の企業では「高付加価値の商品開発を行いたかったから」（66.7%）、「環境負荷の低い商品開発を行いたかったから」（55.6%）といった商品開発の面がきっかけとなる割合が高くなっている。
- ・ メーカー区分別では、大豆加工品メーカーは全体的に各項目の割合が高い傾向となった。その他、米加工品メーカーは上位項目にやや回答が集中し、麦加工品メーカーは全体的に回答がばらける結果となった。

■有機穀物（国産/海外産）を使用したきっかけ

	全体		メーカー区分					
			米加工品メーカー		麦加工品メーカー		大豆加工品メーカー	
	社	%	社	%	社	%	社	%
会社の理念/コンセプトと合致するから	24	82.8	6	75.0	6	75.0	12	92.3
安全性の高い商品開発を行いたかったから	22	75.9	5	62.5	5	62.5	12	92.3
高付加価値の商品開発を行いたかったから	19	65.5	5	62.5	4	50.0	10	76.9
環境負荷の低い商品開発を行いたかったから	17	58.6	5	62.5	3	37.5	9	69.2
オーガニック/有機の市場がこれから伸びると思ったから	15	51.7	4	50.0	3	37.5	8	61.5
販売先からの要望があったから	12	41.4	2	25.0	3	37.5	7	53.8
話題になると思ったから	9	31.0	1	12.5	3	37.5	5	38.5
海外で有機穀物の使用が広がっているから	9	31.0	2	25.0	1	12.5	6	46.2
生産者から売り込みがあったから/生産者と繋がりがあったから	8	27.6	1	12.5	2	25.0	5	38.5
卸/輸入商社から売り込みがあったから	4	13.8	1	12.5	0	0.0	3	23.1
「オーガニック」「有機」という言葉が消費者に広まってきたから	4	13.8	0	0.0	3	37.5	1	7.7
SDGs対策として	1	3.4	0	0.0	0	0.0	1	7.7
その他	1	3.4	0	0.0	1	12.5	0	0.0
回答社数	29	100.0	8	100.0	8	100.0	13	100.0

	売上規模							
	10億円未満		10～100億円未満		100億円以上		不明	
	社	%	社	%	社	%	社	%
会社の理念/コンセプトと合致するから	14	93.3	5	55.6	2	100.0	3	100.0
安全性の高い商品開発を行いたかったから	13	86.7	4	44.4	2	100.0	3	100.0
高付加価値の商品開発を行いたかったから	10	66.7	6	66.7	1	50.0	2	66.7
環境負荷の低い商品開発を行いたかったから	8	53.3	5	55.6	1	50.0	3	100.0
オーガニック/有機の市場がこれから伸びると思ったから	9	60.0	3	33.3	2	100.0	1	33.3
販売先からの要望があったから	6	40.0	4	44.4	1	50.0	1	33.3
話題になると思ったから	4	26.7	2	22.2	2	100.0	1	33.3
海外で有機穀物の使用が広がっているから	5	33.3	2	22.2	1	50.0	1	33.3
生産者から売り込みがあったから/生産者と繋がりがあったから	6	40.0	2	22.2	0	0.0	0	0.0
卸/輸入商社から売り込みがあったから	2	13.3	1	11.1	0	0.0	1	33.3
「オーガニック」「有機」という言葉が消費者に広まってきたから	1	6.7	2	22.2	1	50.0	0	0.0
SDGs対策として	1	6.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	1	6.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
回答社数	15	100.0	9	100.0	2	100.0	3	100.0

②有機穀物（国産/海外産）の使用理由

- ・ 有機穀物を使用している理由として、「安全な農産物だと思うから」が全体で 93.1%となり、米加工品メーカーや大豆加工品メーカーでは全ての企業が回答するなど、有機穀物の持つ安全性が使用に際し大きな要素となっている。
- ・ その他、「付加価値を付けて販売できるから」(79.3%)、「他社商品と差別化できるから」(75.9%)といった企業競争力を高める目的で使用する割合も高い。
- ・ 一方で「味覚面」や「栄養面」といった有機穀物自体の優位性を評価して使用している割合は低いものとなっている。

■有機穀物（国産/海外産）の使用理由

	全体		メーカー区分					
			米加工品メーカー		麦加工品メーカー		大豆加工品メーカー	
	社	%	社	%	社	%	社	%
安全な農産物だと思うから	27	93.1	8	100.0	6	75.0	13	100.0
付加価値を付けて販売できるから	23	79.3	7	87.5	6	75.0	10	76.9
他社商品と差別化できるから	22	75.9	6	75.0	6	75.0	10	76.9
企業イメージのアップに繋がるから	19	65.5	3	37.5	6	75.0	10	76.9
消費者から支持を得やすいから	16	55.2	4	50.0	4	50.0	8	61.5
環境負荷が低いから	15	51.7	6	75.0	1	12.5	8	61.5
商品バリエーションを増やしたいから	14	48.3	3	37.5	4	50.0	7	53.8
海外で広がっており、これから日本でも広がると思うから	10	34.5	4	50.0	0	0.0	6	46.2
味覚面で通常の穀物よりも優れていると思うから	9	31.0	1	12.5	1	12.5	7	53.8
SDGs対策として	8	27.6	2	25.0	1	12.5	5	38.5
収益性が上がると思うから	7	24.1	2	25.0	1	12.5	4	30.8
栄養面で通常の穀物よりも優れていると思うから	5	17.2	2	25.0	0	0.0	3	23.1
その他	3	10.3	0	0.0	3	37.5	0	0.0
回答社数	29	100.0	8	100.0	8	100.0	13	100.0

	売上規模							
	10億円未満		10～100億円未満		100億円以上		不明	
	社	%	社	%	社	%	社	%
安全な農産物だと思うから	14	93.3	8	88.9	2	100.0	3	100.0
付加価値を付けて販売できるから	11	73.3	8	88.9	2	100.0	2	66.7
他社商品と差別化できるから	13	86.7	6	66.7	1	50.0	2	66.7
企業イメージのアップに繋がるから	10	66.7	5	55.6	2	100.0	2	66.7
消費者から支持を得やすいから	11	73.3	3	33.3	1	50.0	1	33.3
環境負荷が低いから	7	46.7	5	55.6	1	50.0	2	66.7
商品バリエーションを増やしたいから	6	40.0	4	44.4	2	100.0	2	66.7
海外で広がっており、これから日本でも広がると思うから	6	40.0	2	22.2	1	50.0	1	33.3
味覚面で通常の穀物よりも優れていると思うから	5	33.3	3	33.3	1	50.0	0	0.0
SDGs対策として	4	26.7	3	33.3	0	0.0	1	33.3
収益性が上がると思うから	4	26.7	2	22.2	1	50.0	0	0.0
栄養面で通常の穀物よりも優れていると思うから	3	20.0	0	0.0	1	50.0	1	33.3
その他	1	6.7	2	22.2	0	0.0	0	0.0
回答社数	15	100.0	9	100.0	2	100.0	3	100.0

③有機穀物（国産/海外産）の不使用理由

- ・ 有機穀物を使用していない理由で最も多いのは「価格が高いから」で全体の 63.2%、次いで「安定的な量の確保が難しいから」が 56.1%で半数を超え、「価格」と「量」が使用の障害となっていることが見て取れる。
- ・ 特に米加工品メーカーでその傾向が高く、「価格が高いから」が 90.0%、「安定的な量の確保が難しいから」が 85.0%と大多数の企業が使用しない理由として挙げている。
- ・ 反対に大豆加工品メーカーにおいて「価格」や「量」は相対的にそれほど高くなく、その他の項目を理由に採用していない割合が高いものとなっている。
- ・ 売上規模別では、売上 10 億円未満の企業は上位 2 項目に回答が偏る一方で、10～100 億円未満、100 億円以上の企業は上位 2 項目以外の項目もやや高い傾向にある。

■有機穀物（国産/海外産）の非使用理由

	全体		メーカー区分					
			米加工品メーカー		麦加工品メーカー		大豆加工品メーカー	
	社	%	社	%	社	%	社	%
価格が高いから	36	63.2	18	90.0	7	41.2	11	55.0
安定的な量の確保が難しいから	32	56.1	17	85.0	10	58.8	5	25.0
消費者が求めているから（需要がないから）	19	33.3	9	45.0	3	17.6	7	35.0
品質が一定でなく、取り扱いが難しそうだから	13	22.8	1	5.0	6	35.3	6	30.0
国産のものが少ないから	12	21.1	5	25.0	3	17.6	4	20.0
付加価値を付けにくいから（付加価値にならないから）	11	19.3	4	20.0	1	5.9	6	30.0
通常の穀物との違いが分からないから	10	17.5	3	15.0	4	23.5	3	15.0
使用する機会がなかったから	8	14.0	1	5.0	3	17.6	4	20.0
仕入れ先が分からないから	5	8.8	0	0.0	3	17.6	2	10.0
その他	8	14.0	0	0.0	1	5.9	7	35.0
回答社数	57	100.0	20	100.0	17	100.0	20	100.0

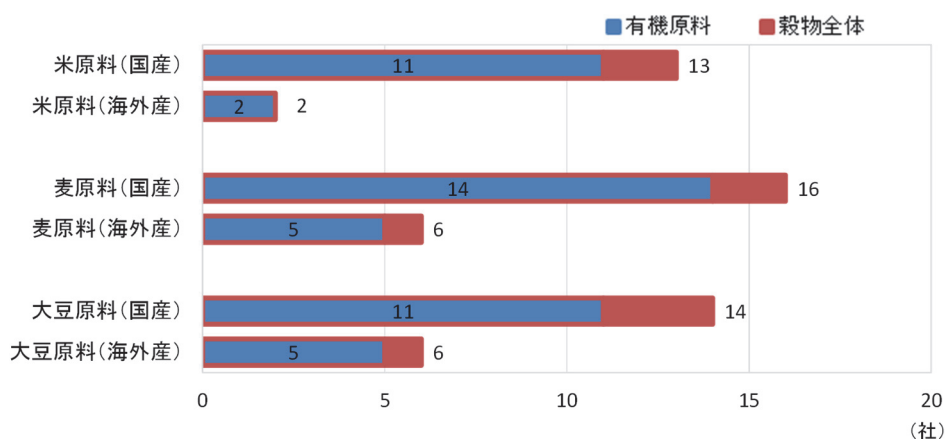
	売上規模							
	10億円未満		10～100億円未満		100億円以上		不明	
	社	%	社	%	社	%	社	%
価格が高いから	7	58.3	16	72.7	8	50.0	5	71.4
安定的な量の確保が難しいから	7	58.3	14	63.6	9	56.3	2	28.6
消費者が求めているから(需要がないから)	5	41.7	7	31.8	4	25.0	3	42.9
品質が一定でなく、取り扱いが難しそうだから	2	16.7	6	27.3	3	18.8	2	28.6
国産のものが少ないから	1	8.3	6	27.3	5	31.3	0	0.0
付加価値を付けにくいから(付加価値にならないから)	2	16.7	5	22.7	2	12.5	2	28.6
通常の穀物との違いが分からないから	1	8.3	4	18.2	3	18.8	2	28.6
使用する機会がなかったから	0	0.0	5	22.7	3	18.8	0	0.0
仕入れ先が分からないから	2	16.7	0	0.0	2	12.5	1	14.3
その他	2	16.7	3	13.6	0	0.0	3	42.9
回答社数	12	100.0	22	100.0	16	100.0	7	100.0

(2) 有機穀物の使用動向

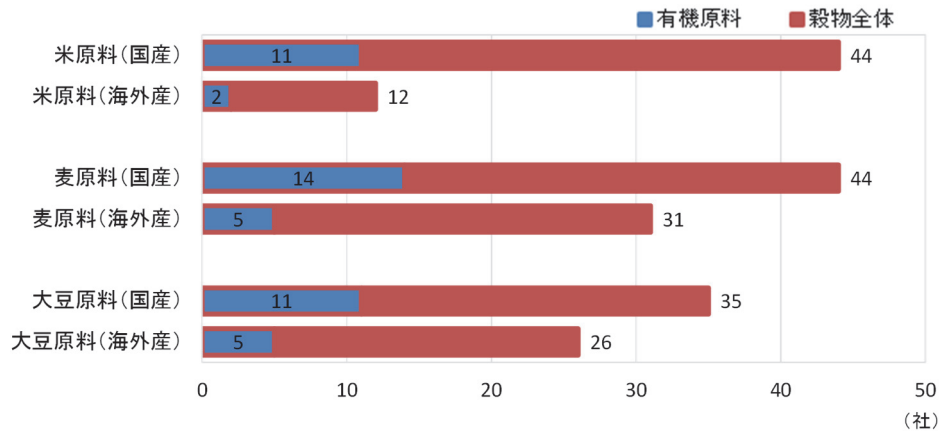
①使用穀物の状況

- ・ 有機穀物を取り扱っている企業における穀物類の使用状況を見ると、「米」「麦」「大豆」とも国産原料を使用しているケースが多く、有機穀物においても同様の傾向がみられる。
- ・ 取扱い企業数の多い有機穀物は麦であり、国産を14社、海外産を5社で扱っている。
- ・ 使用の有無という点では有機の中で国産を扱っている企業は多いものの、その使用量においては限定的である。使用量の回答があった有機穀物使用企業における有機原料の年間使用量は、国産有機米が178.8 tで穀物全体の1.6%、国産有機麦が184.8 tで全体の1.6%、国産有機大豆が219.65 tで全体の11.0%となる。有機穀物を使用していない企業の穀物使用量も合わせると、国産有機穀物の構成比はそれぞれ0.2%、0.1%、8.6%となり、特に有機米、有機麦は使用が極端に少ないことが見て取れる。

【穀物原料の使用状況（有機穀物使用社ベース）】



【穀物原料の使用状況（全回答社ベース）】



■穀物原料別年間使用量

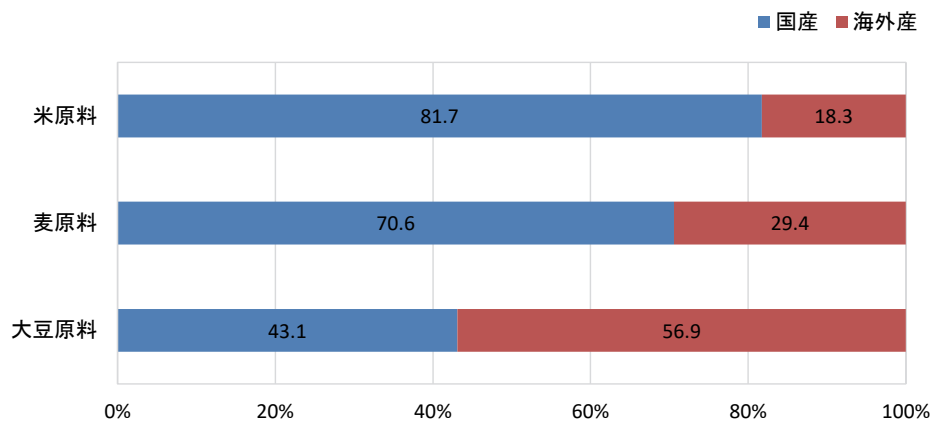
	米原料					
	国産			海外産		
	原料計 (t)	有機 原料 (t)	有機 割合 (%)	原料計 (t)	有機 原料 (t)	有機 割合 (%)
有機穀物使用企業	6,800	0.6	0.0	-	-	-
	3,000	15	0.5	-	-	-
	1,020	24.6	2.4	-	-	-
	150	20	13.3	-	-	-
	100	100	100.0	-	-	-
	15	15	100.0	-	-	-
	-	3.6	-	-	-	-
	0.6	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	40	-
	-	-	-	-	-	-
計	11,085.6	178.8	1.6	0	40	-
有機穀物不使用企業	1,800	-	-	200	-	-
	40	-	-	180	-	-
	1.2	-	-	1	-	-
	27,000	-	-	-	-	-
	20,000	-	-	-	-	-
	10,000	-	-	-	-	-
	7,870	-	-	-	-	-
	3,600	-	-	-	-	-
	3,000	-	-	-	-	-
	1,800	-	-	-	-	-
	1,000	-	-	-	-	-
	996	-	-	-	-	-
	860	-	-	-	-	-
	425	-	-	-	-	-
	392	-	-	-	-	-
	180	-	-	-	-	-
	60	-	-	-	-	-
	0.36	-	-	-	-	-
総合計	90,110.2	178.8	0.2	441.0	40.0	9.1

	麦原料					
	国産			海外産		
	原料計 (t)	有機 原料 (t)	有機 割合 (%)	原料計 (t)	有機 原料 (t)	有機 割合 (%)
有機穀物使用企業	2,015	15	0.7	447	47	10.5
	26	26	100.0	10	10	100.0
	9,000	-	-	27,000	20	0.1
	340	57	16.8	-	-	-
	84	0.3	0.4	-	-	-
	45	45	100.0	-	-	-
	17.5	17.5	100.0	-	-	-
	4.5	4.5	100.0	-	-	-
	4	4	100.0	-	-	-
	2.5	2.5	100.0	-	-	-
	-	12	-	-	-	-
	-	1	-	-	-	-
	120	-	-	-	-	-
計	11,658.5	184.8	1.6	27,457.0	77.0	0.3
有機穀物不使用企業	70,356	-	-	1,230	-	-
	26,400	-	-	105,600	-	-
	24,000	-	-	156,000	-	-
	15,500	-	-	154,000	-	-
	7,200	-	-	42,000	-	-
	4,800	-	-	96,000	-	-
	3,500	-	-	6,500	-	-
	600	-	-	6,000	-	-
	200	-	-	24,000	-	-
	100	-	-	7,400	-	-
	40	-	-	180	-	-
	20	-	-	30,000	-	-
	-	-	-	23,000	-	-
	180,000	-	-	-	-	-
	315	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-
	-	-	-	2,000	-	-
	-	-	-	600	-	-
	-	-	-	430	-	-
	-	-	-	30	-	-
総合計	344,696.9	184.8	0.1	682,427.0	77.0	0.01

	大豆原料					
	国産			海外産		
	原料計 (t)	有機 原料 (t)	有機 割合 (%)	原料計 (t)	有機 原料 (t)	有機 割合 (%)
有機穀物使用企業	1,050	16	1.5	30	18	60.0
	20	20	100.0	2	2.0	100.0
	475	70	14.7	-	-	-
	400	72	18.0	-	-	-
	28	30	107.1	-	-	-
	12.6	0.15	1.2	-	-	-
	4.5	4.5	100.0	-	-	-
	4	4	100.0	-	-	-
	2	2	100.0	-	-	-
	-	1	-	-	-	-
	-	-	-	5,500	200	3.6
	-	-	-	186	40	21.5
	-	-	-	-	30	-
	-	-	-	-	-	-
計	1,996.1	219.65	11.0	5,718	290	5.1
有機穀物不使用企業	400	-	-	1,200	-	-
	24.75	-	-	8.25	-	-
	15	-	-	360	-	-
	2.1	-	-	1	-	-
	100	-	-	-	-	-
	4.26	-	-	-	-	-
	3.5	-	-	-	-	-
	0.57	-	-	-	-	-
	-	-	-	8,000	-	-
	-	-	-	6,000	-	-
	-	-	-	300	-	-
	-	-	-	54	-	-
総合計	2,546.3	219.65	8.6	21,641.3	290.0	1.3

- ・ 有機穀物における国産と海外産の年間利用量の割合を見ると、米原料では国産が 81.7%、海外産が 18.3%と国産比率が高く、麦原料も国産が 70.6%、海外産が 29.4%と国産比率が高い。
- ・ 一方で、大豆原料においては国産が 43.1%、海外産が 56.9%と海外産の比率が 5 割を超えている。国産有機大豆を使用していると回答した企業は 11 社で、海外産を使用していると回答した企業（5 社）の 2 倍以上であるものの、使用企業における国産有機大豆の使用量はそれほど多くないのが現状である。

【有機穀物の国産/海外産比率】



②使用している商品カテゴリーの状況

- ・ 有機穀物を使用した商品として、米加工品としては酒類が 4 社で最も多く、包装もち、米菓、米粉が 2 社となった。有機米原料を用いてパックご飯を製造している企業は本アンケートでは回答が得られなかった。
- ・ 麦加工品では麺類が 3 社、押麦と麦茶が 2 社、味噌が 1 社という結果であった。本アンケートではパンを製造している企業はなかったが、パンにおいてはベーカリーなどの個店で一部使用されているケースがみられる。
- ・ 大豆加工品では醤油が 4 社、豆腐が 3 社、味噌と豆乳が 2 社、煮豆・水煮豆が 1 社という結果であった。
- ・ その他の項目を見ると、醤油や味噌といった穀物原料を複数使用する商品の回答が目立つ。実際に醤油メーカーや味噌メーカーは有機商品を取り扱っているケースが他の商品カテゴリーよりも多く、有機の需要の高いカテゴリーの一つと考えられる。

■有機穀物を使用している商品カテゴリー

米加工品	社数	(%)
パックご飯	0	0.0
包装もち	2	16.7
米菓	2	16.7
米粉	2	16.7
酒類	4	33.3
その他米加工品	6	50.0
米加工品計	12	100.0

麦加工品	社数	(%)
パン	0	0.0
麺類	3	20.0
菓子類	0	0.0
酒類	0	0.0
押麦	2	13.3
麦茶	2	13.3
味噌	1	6.7
もち麦	0	0.0
その他麦加工品	10	66.7
麦加工品計	15	100.0

大豆加工品	社数	(%)
醤油	4	28.6
味噌	2	14.3
納豆	0	0.0
豆腐	3	21.4
豆乳	2	14.3
煮豆・水煮豆	1	7.1
その他大豆加工品	7	50.0
大豆加工品計	14	100.0

カテゴリー	その他加工品内訳
米加工品	味噌、麴、玄米粉、焙煎玄米粉、団子粉、焙煎米ぬか、酢、飲料(お酒以外)
麦加工品	醤油、白醤油、めんつゆ、丸麦、ライ麦粉、カレールー、お好み焼き粉、唐揚げ粉、レトルトカレー、ホットケーキミックス粉、パン粉、小麦粉
大豆加工品	厚揚げ、乾燥大豆、きな粉、蒸し豆、めんつゆ、白醤油

③慣行穀物との品質上の違い

- ・ 有機穀物と慣行の栽培方法で生産された穀物（以下、「慣行穀物」という）とを比較した際の品質上の違いについては、「特にない」が全体で 65.5%となり、各区分においても 6 割以上を占めている。この結果から、品質面においては慣行穀物も有機穀物も違いがないと感じている企業が大半といえる。
- ・ その中で違いとして挙がるのが「サイズのばらつき」であり、全体で 20.7%、大豆加工品メーカーで 38.5%となっている。米や麦と違いサイズの違いが目立ちやすく、加工に影響が出やすい大豆を主に扱っている分、違いに気づきやすいといえる。
- ・ その他、「色味が悪い」も回答数は少ないものの、各区分で挙げられている。
- ・ そのため、栽培や原料流通において品質面で改善を施す場合、方向性は色味の改善と大豆のサイズの均一化の 2 点に絞られる。

■有機穀物と慣行穀物との品質上の違い

	全体		メーカー区分					
			米加工品 メーカー		麦加工品 メーカー		大豆加工品 メーカー	
	社	%	社	%	社	%	社	%
通常穀物より水分量が多い	1	3.4	0	0.0	0	0.0	1	7.7
通常穀物より水分量が少ない	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通常穀物よりサイズにばらつきがある	6	20.7	1	12.5	0	0.0	5	38.5
通常穀物よりサイズが大きすぎる	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通常穀物よりサイズが小さすぎる	2	6.9	0	0.0	0	0.0	2	15.4
通常穀物より色味が悪い	4	13.8	2	25.0	1	12.5	1	7.7
通常穀物より素材が硬い	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通常穀物より素材が柔らかい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通常穀物より浸漬に時間がかかる	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
特にない	19	65.5	6	75.0	5	62.5	8	61.5
その他	2	6.9	0	0.0	2	25.0	0	0.0
回答社数	29	100.0	8	100.0	8	100.0	13	100.0

	売上規模							
	10億円未満		10～100億円 未満		100億円以上		不明	
	社	%	社	%	社	%	社	%
通常穀物より水分量が多い	1	6.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通常穀物より水分量が少ない	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通常穀物よりサイズにばらつきがある	3	20.0	2	22.2	0	0.0	1	33.3
通常穀物よりサイズが大きすぎる	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通常穀物よりサイズが小さすぎる	1	6.7	1	11.1	0	0.0	0	0.0
通常穀物より色味が悪い	2	13.3	1	11.1	0	0.0	1	33.3
通常穀物より素材が硬い	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通常穀物より素材が柔らかい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通常穀物より浸漬に時間がかかる	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
特にない	9	60.0	6	66.7	2	100.0	2	66.7
その他	1	6.7	1	11.1	0	0.0	0	0.0
回答社数	15	100.0	9	100.0	2	100.0	3	100.0

④有機穀物の調達先

- ・ 有機穀物の調達先として最も多いのが「生産者から直接調達している」で全体の 41.4%、売上 10 億円未満の企業では 53.3%と半数を超える。取扱数量がそれほど多くはないこともあり、生産者との結びつきが強いことが窺える。
- ・ 生産者との直接取引以外では、卸売り業者や輸入商社からの調達が多い。米加工品メーカーにおいては国産米の使用が一般的であることから、卸売り事業者からの調達が 50.0%と半数を占め、海外産の使用も多い麦加工品メーカーや大豆加工品メーカーは輸入商社からの調達も多い傾向がみられる。

■有機穀物の調達先

	全体		メーカー区分					
			米加工品メーカー		麦加工品メーカー		大豆加工品メーカー	
	社	%	社	%	社	%	社	%
生産者から直接調達している	12	41.4	3	37.5	3	37.5	6	46.2
卸売り業者	10	34.5	4	50.0	3	37.5	3	23.1
輸入商社	8	27.6	1	12.5	3	37.5	4	30.8
民間の集荷業者	5	17.2	1	12.5	1	12.5	3	23.1
JA	3	10.3	1	12.5	1	12.5	1	7.7
その他	2	6.9	1	12.5	0	0.0	1	7.7
回答社数	29	100.0	8	100.0	8	100.0	13	100.0

	売上規模							
	10億円未満		10～100億円未満		100億円以上		不明	
	社	%	社	%	社	%	社	%
生産者から直接調達している	8	53.3	4	44.4	0	0.0	0	0.0
卸売り業者	5	33.3	2	22.2	1	50.0	2	66.7
輸入商社	3	20.0	2	22.2	1	50.0	2	66.7
民間の集荷業者	2	13.3	3	33.3	0	0.0	0	0.0
JA	0	0.0	3	33.3	0	0.0	0	0.0
その他	1	6.7	0	0.0	0	0.0	1	33.3
回答社数	15	100.0	9	100.0	2	100.0	3	100.0

■有機穀物の調達先企業

生産者から直接調達	ベルセゾンファーム、営農企画、成澤農産、田伝むし、羽鳥合鴨稲作研究会、天鷹オーガニックファーム、北星農場、個人農家
民間の集荷業者	杉原産業、吉川農園、田中製粉
JA	JA新しのつ、JAみのり、JAたじま、JAながの
輸入商社	ベイシン貿易、大倉アグリ、健友交易、むそう商事、カーギルジャパン
卸売業者	リョーコクショージ、杉原産業、オルター大阪、東日本産業、木徳神糧、神山物産、(株)マゴメ、福岡農産、
その他	自社

⑤慣行穀物との調達価格の差

- ・ 有機穀物と慣行穀物との価格差を見ると、国産有機原料の方が海外産有機原料よりも慣行穀物との価格差が大きく、平均では国産有機米で 2.18 倍、国産有機麦で 2.31 倍、国産有機大豆で 2.17 倍と、全て 2 倍以上となる。
- ・ 海外産の有機穀物は慣行穀物との価格差が、平均で見ると 2 倍を超えていない。慣行穀物において国産と海外産では一般的に国産の方が高値であることから、有機穀物においてはより国産と海外産の価格に違いが出ているものと推察される。

■慣行穀物と比較した有機穀物の価格差

	有機米				有機麦				有機大豆			
	国産		海外産		国産		海外産		国産		海外産	
	社		社		社		社		社		社	%
1.0倍以上1.2倍未満	0		0		0		0		0		0	
1.2倍以上1.4倍未満	1		0		2		0		1		0	
1.4倍以上1.6倍未満	0		0		0		2		0		1	
1.6倍以上1.8倍未満	0		0		0		0		2		1	
1.8倍以上2.0倍未満	1		1		1		1		2		1	
2.0倍以上2.5倍未満	5		0		2		0		1		1	
2.5倍以上3.0倍未満	0		0		1		1		1		0	
3.0倍以上	1		0		3		0		2		0	
不明	3		1		5		1		2		1	
回答社数	11		2		14		5		11		13	
平均価格差(倍)	2.18		1.90		2.31		1.91		2.17		1.84	

⑥有機穀物（国産/海外産）の仕入れ上の問題点・課題

- ・ 仕入れ上の問題点・課題として最も多いのは「仕入れ価格が高い」であり、全体では 77.9%と 8 割近い。前問において慣行穀物との価格差が 2 倍前後となっていることから、価格面が有機穀物の使用拡大における大きな課題の 1 つといえる。
- ・ 価格以外では、「供給が安定しない」(53.5%)、「国産有機穀物の生産量が少ない」(45.3%)、「供給量が少ない」(43.0%) といった、ある程度まとまった数量を安定的に供給することが課題となっている。
- ・ 有機穀物使用の有無でみると、有機穀物不使用の企業は上位 4 項目に回答は集中しているのに対し、有機穀物使用企業では「産地が限定される」(48.3%)、「仕入れルートが通常のものとは異なる」(31.0%)、「仕入れ時期が限定される」(31.0%) といった項目も割合が高い。
- ・ これらの結果から、“価格”や“量”といった点は有機穀物使用に際しての普遍的な課題で、

有機穀物使用企業においては商品製造や流通といった次のステップでの課題が出てきているものと見ることができる。

■有機穀物（国産/海外産）仕入れ上の問題点・課題

	全体		メーカー区分					
			米加工品 メーカー		麦加工品 メーカー		大豆加工品 メーカー	
	社	%	社	%	社	%	社	%
仕入れ価格が高い	67	77.9	24	85.7	15	60.0	28	84.8
供給が安定しない	46	53.5	18	64.3	13	52.0	15	45.5
国産有機穀物の生産量が少ない	39	45.3	13	46.4	10	40.0	16	48.5
供給量が少ない	37	43.0	13	46.4	10	40.0	14	42.4
産地が限定される	22	25.6	4	14.3	5	20.0	13	39.4
仕入れルートが通常のものとは異なる	17	19.8	7	25.0	2	8.0	8	24.2
仕入れ時期が限定される	15	17.4	5	17.9	4	16.0	6	18.2
品質が安定しない	11	12.8	0	0.0	4	16.0	7	21.2
取引のある卸での扱いがない	7	8.1	5	17.9	2	8.0	0	0.0
品質が悪い	4	4.7	1	3.6	0	0.0	3	9.1
集荷業者がいない	2	2.3	0	0.0	1	4.0	1	3.0
とりまとめ業者がいない	2	2.3	0	0.0	0	0.0	2	6.1
特になし	6	7.0	2	7.1	2	8.0	2	6.1
その他	7	8.1	2	7.1	1	4.0	4	12.1
回答社数	86	100.0	24	100.0	25	100.0	33	100.0

	売上規模								有機穀物使用の有無			
	10億円未満		10～100億円未満		100億円以上		不明		使用		不使用	
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
仕入れ価格が高い	22	81.5	24	77.4	14	77.8	7	70.0	23	79.3	44	77.2
供給が安定しない	15	55.6	15	48.4	10	55.6	6	60.0	16	55.2	30	52.6
国産有機穀物の生産量が少ない	14	51.9	13	41.9	10	55.6	2	20.0	16	55.2	23	40.4
供給量が少ない	14	51.9	10	32.3	10	55.6	3	30.0	16	55.2	21	36.8
産地が限定される	7	25.9	6	19.4	6	33.3	3	30.0	14	48.3	8	14.0
仕入れルートが通常のものとは異なる	6	22.2	5	16.1	5	27.8	1	10.0	9	31.0	8	14.0
仕入れ時期が限定される	4	14.8	6	19.4	3	16.7	2	20.0	9	31.0	6	10.5
品質が安定しない	4	14.8	3	9.7	3	16.7	1	10.0	3	10.3	8	14.0
取引のある卸での扱いがない	2	7.4	1	3.2	3	16.7	1	10.0	3	10.3	4	7.0
品質が悪い	2	7.4	2	6.5	0	0.0	0	0.0	1	3.4	3	5.3
集荷業者がいない	1	3.7	0	0.0	0	0.0	1	10.0	1	3.4	1	1.8
とりまとめ業者がいない	2	7.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	6.9	0	0.0
特になし	1	3.7	4	12.9	0	0.0	1	10.0	3	10.3	3	5.3
その他	2	7.4	4	12.9	0	0.0	1	10.0	2	6.9	5	8.8
回答社数	27	100.0	31	100.0	18	100.0	10	100.0	29	100.0	57	100.0

⑦有機穀物（国産/海外産）の販売上の問題点・課題

- ・販売面での問題点・課題として、「通常の穀物加工品との価格差が大きい」が全体で 69.8%と最も高く、ほとんどの区分で7割前後と高い割合となっている。
- ・麦加工品メーカーにおいては「通常の穀物加工品との価格差が大きい」が 36.0%と他と比べ極端に低い一方で、「ロットがまとまらない」が 40.0%と最も高いものとなっている。
- ・売上規模別に見ると、売上 10 億円未満の企業と 10～100 億円未満の企業は、全体の傾向と同じ推移となっているが、売上 100 億円以上の企業においては「通常の穀物や無農薬との違いが分かりにくい」「ロットがまとまらない」（ともに 44.4%）といった点を課題に感じている企業

も多い。

- ・ 有機穀物使用の有無でみると、有機穀物不使用の企業は「価格差が大きい」（73.7%）や「通常商品と比較して利益があがらない」（33.3%）といった金額に関する面を課題と感じているのに対し、有機穀物使用企業では「消費者の認知が低い」（72.4%）、「通常の穀物や無農薬との違いが分かりにくい」（55.2%）、「売場がない/少ない」（51.7%）、「消費者に訴求しにくい」（41.4%）など、売り場確保や消費者へいかにアプローチしていくかといったプロモーションの面で課題をより感じている傾向がみられる。

■有機穀物（国産/海外産）販売上の問題点・課題

	全体		メーカー区分					
			米加工品 メーカー		麦加工品 メーカー		大豆加工品 メーカー	
	社	%	社	%	社	%	社	%
通常の穀物加工品との価格差が大きい	60	69.8	25	89.3	9	36.0	26	78.8
消費者の認知が低い	33	38.4	13	46.4	5	20.0	15	45.5
通常商品と比較して利益があがらない	28	32.6	10	35.7	6	24.0	12	36.4
通常の穀物や無農薬との違いが分かりにくい	28	32.6	8	28.6	8	32.0	12	36.4
ロットがまとまらない	23	26.7	5	17.9	10	40.0	8	24.2
売場がない/少ない	22	25.6	7	25.0	5	20.0	10	30.3
消費者に訴求しにくい	19	22.1	7	25.0	4	16.0	8	24.2
特になし	9	10.5	1	3.6	5	20.0	3	9.1
その他	5	5.8	0	0.0	2	8.0	3	9.1
回答社数	86	100.0	24	100.0	25	100.0	33	100.0

	売上規模								有機使用の有無			
	10億円未満		10～100億円未満		100億円以上		不明		使用		不使用	
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
通常の穀物加工品との価格差が大きい	21	77.8	20	64.5	12	66.7	7	70.0	18	62.1	42	73.7
消費者の認知が低い	14	51.9	11	35.5	5	27.8	3	30.0	21	72.4	12	21.1
通常商品と比較して利益があがらない	12	44.4	11	35.5	4	22.2	1	10.0	9	31.0	19	33.3
通常の穀物や無農薬との違いが分かりにくい	9	33.3	9	29.0	8	44.4	2	20.0	16	55.2	12	21.1
ロットがまとまらない	7	25.9	6	19.4	8	44.4	2	20.0	10	34.5	13	22.8
売場がない/少ない	8	29.6	6	19.4	5	27.8	3	30.0	15	51.7	7	12.3
消費者に訴求しにくい	7	25.9	7	22.6	3	16.7	2	20.0	12	41.4	7	12.3
特になし	2	7.4	5	16.1	2	11.1	0	0.0	3	10.3	6	10.5
その他	1	3.7	2	6.5	0	0.0	2	20.0	1	3.4	4	7.0
回答社数	27	100.0	31	100.0	18	100.0	10	100.0	29	100.0	57	100.0

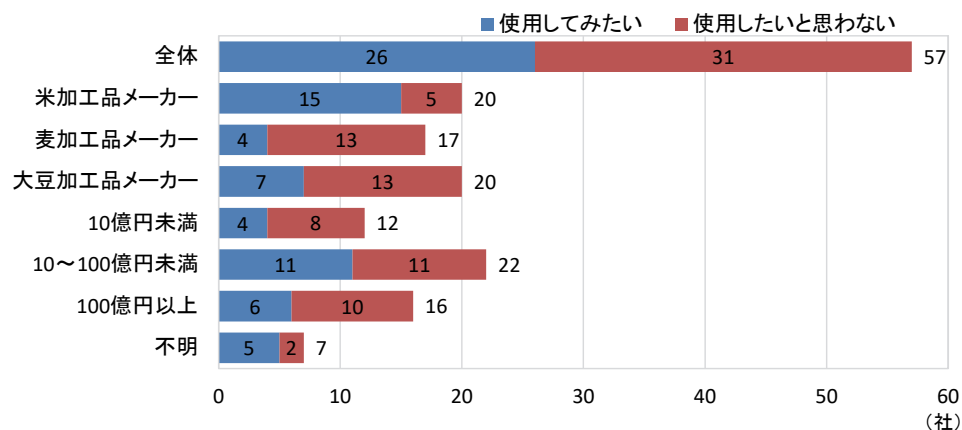
（３）有機穀物の使用意向

①有機穀物不使用企業における有機穀物（国産/海外産）の今後の使用意向

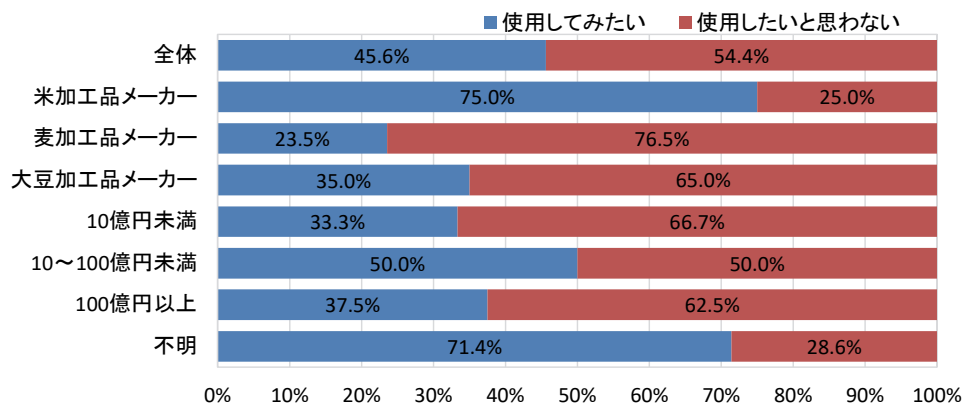
- ・ 今後有機穀物を使用してみたいと回答した企業は 57 社中 26 社で、構成比は 45.6%と約半数を占める。
- ・ 利用意向の多いのは米加工品メーカーで、20 社中 15 社となり、75%が有機穀物を使用してみたいと回答している。

- ・ その一方で、麦加工品メーカーは 17 社中 4 社（23.5%）、大豆加工品メーカーは 20 社中 7 社（35.0%）と使用意向はそれほど高くない。
- ・ 企業規模では売上 10～100 億円未満の企業の使用意向が 22 社中 11 社（50%）と他の企業規模の企業よりも高くなっている。

【有機穀物（国産/海外産）の使用意向（社数）】



【有機穀物（国産/海外産）の使用意向（構成比）】



②有機穀物（国産/海外産）を使用したいと思う理由

- ・ 現在有機穀物を使用していない企業が今後有機穀物を使用してみたい理由として最も多いのは、「消費者の安全志向が高まっているから」で 73.1%となっており、「商品に付加価値を付けたいから」が 69.2%で続いている。
- ・ 上位 2 項目が 7 割近い数値となっているのに対し、その他は 2 割を切るものが多い。また、米

加工品メーカーや売上 10～100 億円未満の企業といった、前問で利用意向の高かった区分は上位 2 項目の回答割合が高い傾向がみられる。

- ・ 現在有機穀物を使用している企業における使用のきっかけや使用理由も、安全性や付加価値に関する回答は数値が高いことから、“安全性”“付加価値”は企業において有機穀物使用のトリガーであると考えられる。

■有機穀物（国産/海外産）利用したい理由

	全体		メーカー区分					
			米加工品メーカー		麦加工品メーカー		大豆加工品メーカー	
	社	%	社	%	社	%	社	%
消費者の安全志向が高まっているから	19	73.1	15	100.0	0	0.0	4	57.1
商品に付加価値を付けたいから	18	69.2	12	80.0	0	0.0	6	85.7
他社との差別化を図るため	7	26.9	6	40.0	0	0.0	1	14.3
海外で広がっており、これから日本でも広がると思うから	5	19.2	1	6.7	1	25.0	3	42.9
商品バリエーションを増やしたいから	4	15.4	2	13.3	0	0.0	2	28.6
既存商品以外のカテゴリーを構築したいから	4	15.4	2	13.3	0	0.0	2	28.6
販売単価を上げられるから（収益性を向上させたいから）	3	11.5	1	6.7	0	0.0	2	28.6
企業イメージのアップに繋がるから	2	7.7	1	6.7	0	0.0	1	14.3
環境負荷が低いから	2	7.7	1	6.7	0	0.0	1	14.3
新たな販路を構築したいから	1	3.8	1	6.7	0	0.0	0	0.0
SDGs対策として	1	3.8	1	6.7	0	0.0	0	0.0
その他	4	15.4	0	0.0	3	75.0	1	14.3
回答社数	26	100.0	15	100.0	4	100.0	7	100.0

	売上規模							
	10億円未満		10～100億円未満		100億円以上		不明	
	社	%	社	%	社	%	社	%
消費者の安全志向が高まっているから	3	75.0	9	81.8	3	50.0	4	80.0
商品に付加価値を付けたいから	3	75.0	10	90.9	1	16.7	4	80.0
他社との差別化を図るため	0	0.0	3	27.3	3	50.0	1	20.0
海外で広がっており、これから日本でも広がると思うから	1	25.0	0	0.0	1	16.7	3	60.0
商品バリエーションを増やしたいから	0	0.0	2	18.2	1	16.7	1	20.0
既存商品以外のカテゴリーを構築したいから	0	0.0	2	18.2	1	16.7	1	20.0
販売単価を上げられるから（収益性を向上させたいから）	0	0.0	2	18.2	0	0.0	1	20.0
企業イメージのアップに繋がるから	0	0.0	2	18.2	0	0.0	0	0.0
環境負荷が低いから	0	0.0	1	9.1	0	0.0	1	20.0
新たな販路を構築したいから	0	0.0	1	9.1	0	0.0	0	0.0
SDGs対策として	0	0.0	0	0.0	1	16.7	0	0.0
その他	1	25.0	1	9.1	2	33.3	0	0.0
回答社数	4	100.0	11	100.0	6	100.0	5	100.0

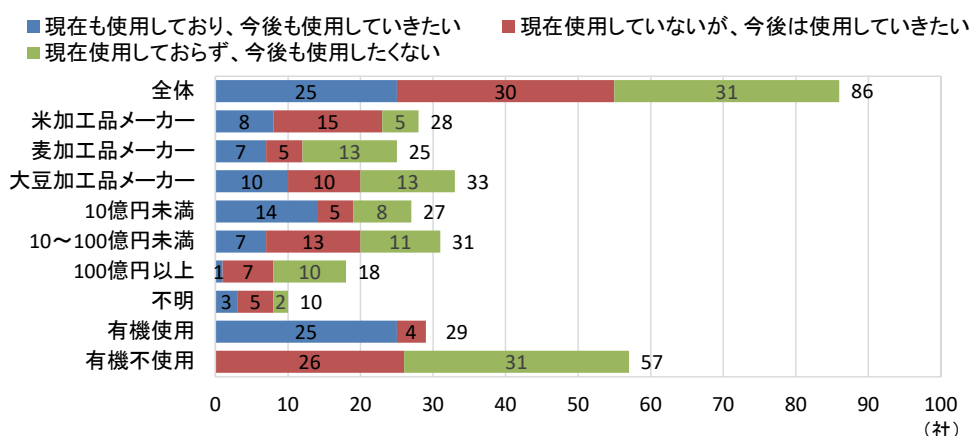
③国産有機穀物の今後の使用意向

- ・ 国産有機穀物の使用意向は、「現在も使用しており、今後も使用していきたい」が全体で 29.1%、「現在使用していないが、今後は使用していきたい」が 34.9%と、今後使用したいと回答した

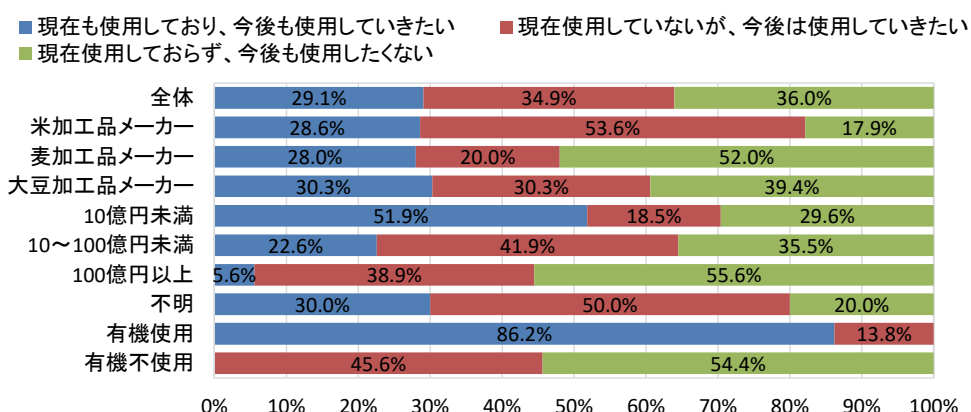
企業は6割を超える。なお、現在国産有機穀物を使用している企業で今後は使用したくないと回答した企業はいなかった。

- ・ 今後の使用意向が最も高いのが米加工品メーカーで、8割以上の企業は今後使用してみたいと回答している。
- ・ 現在すでに国産有機穀物を使用している企業は、全て今後も使用したいとの意向を持っていることから、継続利用率は高いと考えられる。そのため、今後全体の使用を増やすためには現在国産有機穀物を使用していない企業における新規の使用が不可欠で、そういった意味では米加工品メーカー及び売上10～100億円未満の企業、100億円以上の企業といった企業における使用拡大がポイントとなるものとする。

【国産有機穀物の使用意向（社数）】



【国産有機穀物の使用意向（構成比）】



④国産有機穀物の使用を想定している商品カテゴリー

- ・ 国産有機穀物の使用を想定する商品として、米加工品では酒類が7社で最も多く、次いで米菓が6社となっている。パックご飯は3社となっているが、その他の米加工品としてパック以外のご飯を挙げた企業が複数社みられた。
- ・ 麦加工品としては麺類を想定する企業が5社と最も多く、次いでパン、味噌がそれぞれ3社となっている。その他麦加工品としては醤油やめんつゆ、丸麦などが挙げられている。
- ・ 大豆加工品としては醤油を想定している企業が7社で最も多く、次いで味噌、豆腐がそれぞれ5社となっている。その他大豆加工品では厚揚げやきな粉などの回答がみられた。
- ・ 醤油や味噌といった複数の穀物を使用する商品は、大豆加工品としてだけでなく、米や麦加工品としても回答が挙がっており、需要が高いことが窺える。

■国産有機穀物の使用を想定している商品カテゴリー

米加工品	社数	(%)
パックご飯	3	9.7
包装もち	3	9.7
米菓	6	19.4
米粉	4	12.9
酒類	7	22.6
その他米加工品	14	45.2
米加工品計	31	100.0

麦加工品	社数	(%)
パン	3	13.0
麺類	5	21.7
菓子類	1	4.3
酒類	2	8.7
押麦	1	4.3
麦茶	2	8.7
味噌	3	13.0
もち麦	0	0.0
その他麦加工品	11	47.8
麦加工品計	23	100.0

大豆加工品	社数	(%)
醤油	7	33.3
味噌	5	23.8
納豆	1	4.8
豆腐	5	23.8
豆乳	3	14.3
煮豆・水煮豆	3	14.3
その他大豆加工品	7	33.3
大豆加工品計	21	100.0

カテゴリー	その他加工品内訳
米加工品	ご飯(パック以外)、精米、玄米、味噌、米麴、玄米粉、焙煎玄米粉、団子粉、焙煎米ぬか、酢、甘酒(清涼飲料水)、飲料(お酒以外)、化粧品
麦加工品	醤油、白醤油、めんつゆ、丸麦、ライ麦粉、小麦粉、カレールー、お好み焼き粉、唐揚げ粉、レトルトカレー、ホットケーキミックス粉、パン粉
大豆加工品	厚揚げ、めんつゆ、きな粉、乾燥大豆、パン、菓子類

⑤国産有機穀物の使用拡大に必要な条件

- ・ 今後国産有機穀物の市場が広がるために必要な条件として、「一年を通して安定的に供給されること」が全体で 73.3%と最も多く、「価格がもっと安くなること」(72.1%)、「消費者の有機穀物に対する理解が進むこと」(68.6%)、「生産量が今より増えること」(60.5%)で6割を超える回答となった。
- ・ このことから、国産有機穀物の使用が広がっていくには、一定の数量が安定的に供給される体制を整え、消費者への訴求を強化すると同時に、より買い求めやすい価格で提供できるようにしていくことが第一となる。
- ・ 米加工品メーカーと、大豆加工品メーカーにおいては、上記に加え「トレーサビリティが明確なこと」も必要な条件と見ている。
- ・ 売上規模別では、上位項目には大きな傾向に違いはないものの、売上100億円以上の企業では下位項目においても重視する傾向がみられることから、大企業においては拡大にはより複合的な要素が必要と考えていることが見て取れる。
- ・ 国産を含め有機穀物をすでに使用している企業や今後使用意向がある企業からは、「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」「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」といった情報面での充実を必要とする回答が多くみられる。現在有機穀物を使用している企業においては、販売を通じた実感として、上位に挙げられている「消費者の有機穀物に対する理解が進むこと」も含めて、より情報発信を強化し有機穀物に対する理解が広がることが拡大に必要と考えているものと推察される。

■国産有機穀物の使用拡大に必要な条件

	全体		メーカー区分					
			米加工品 メーカー		麦加工品 メーカー		大豆加工品 メーカー	
	社	%	社	%	社	%	社	%
一年を通して安定的に供給されること	63	73.3	25	89.3	16	64.0	22	66.7
価格がもっと安くなること	62	72.1	20	71.4	17	68.0	25	75.8
消費者の有機穀物に対する理解が進むこと	59	68.6	22	78.6	11	44.0	26	78.8
生産量が今より増えること	52	60.5	17	60.7	12	48.0	23	69.7
トレーサビリティが明らかなこと	50	58.1	20	71.4	8	32.0	22	66.7
品質が安定していること	39	45.3	15	53.6	6	24.0	18	54.5
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	37	43.0	17	60.7	8	32.0	12	36.4
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	33	38.4	6	21.4	11	44.0	16	48.5
仕入れルートが整備されること	28	32.6	11	39.3	5	20.0	12	36.4
味覚面で優れていること	24	27.9	13	46.4	1	4.0	10	30.3
栄養面で優れていること	21	24.4	8	28.6	2	8.0	11	33.3
その他	6	7.0	-	-	4	16.0	2	6.1
回答社数	86	100.0	28	100.0	25	100.0	33	100.0

	売上規模							
	10億円未満		10～100億円 未満		100億円以上		不明	
	社	%	社	%	社	%	社	%
一年を通して安定的に供給されること	19	70.4	22	71.0	14	77.8	8	80.0
価格がもっと安くなること	18	66.7	23	74.2	15	83.3	6	60.0
消費者の有機穀物に対する理解が進むこと	19	70.4	19	61.3	13	72.2	8	80.0
生産量が今より増えること	18	66.7	14	45.2	13	72.2	7	70.0
トレーサビリティが明らかなこと	19	70.4	14	45.2	12	66.7	5	50.0
品質が安定していること	12	44.4	10	32.3	11	61.1	6	60.0
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	13	48.1	10	32.3	9	50.0	5	50.0
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	11	40.7	9	29.0	10	55.6	3	30.0
仕入れルートが整備されること	8	29.6	10	32.3	9	50.0	1	10.0
味覚面で優れていること	8	29.6	8	25.8	4	22.2	4	40.0
栄養面で優れていること	7	25.9	5	16.1	7	38.9	2	20.0
その他	1	3.7	3	9.7	1	5.6	1	10.0
回答社数	27	100.0	31	100.0	18	100.0	10	100.0

	有機穀物使用の有無				国産有機穀物使用意向					
	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	20	69.0	43	75.4	17	68.0	26	86.7	20	64.5
価格がもっと安くなること	20	69.0	42	73.7	18	72.0	22	73.3	22	71.0
消費者の有機穀物に対する理解が進むこと	25	86.2	34	59.6	22	88.0	21	70.0	16	51.6
生産量が今より増えること	21	72.4	31	54.4	19	76.0	19	63.3	14	45.2
トレーサビリティが明らかなこと	16	55.2	34	59.6	13	52.0	23	76.7	14	45.2
品質が安定していること	11	37.9	28	49.1	9	36.0	16	53.3	14	45.2
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	14	48.3	23	40.4	13	52.0	17	56.7	7	22.6
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	19	65.5	14	24.6	16	64.0	8	26.7	9	29.0
仕入れルートが整備されること	6	20.7	22	38.6	4	16.0	14	46.7	10	32.3
味覚面で優れていること	5	17.2	19	33.3	5	20.0	13	43.3	6	19.4
栄養面で優れていること	4	13.8	17	29.8	3	12.0	11	36.7	7	22.6
その他	2	6.9	4	7.0	1	4.0	2	6.7	3	9.7
回答社数	29	100.0	57	100.0	25	100.0	30	100.0	31	100.0

(4) 国産有機穀物に関する意見・要望

■ = 国への要望に関するコメント ■ = 安定供給に関するコメント ■ = 価格に関するコメント

メーカー区分	コメント
米加工品メーカー	国が生産農家に対して手厚い制度を作り、安定供給につながる整備をした上で、加工業者がお客様に喜んでもらえるように訴求する必要があると思う。
米加工品メーカー	日本では穀物には有機認定されるが、酒のカテゴリーはない。有機酒もあれば良いと思う。
米加工品メーカー	有機の基準、表示、認証に関しては様々なものがあるため統一して分かりやすくすることを要請したい。
米加工品メーカー	有機 JAS を取得しているが、その経緯を考えた時、まだまだ消費者への普及が追いついていないと感じるので、国はもっと全国的に進めてほしい。
米加工品メーカー	年々、需要に対して供給が減っているイメージがあり、仕入れが難しくなっている。農家さんにもっと作ってもらいたいと感じている。
米加工品メーカー	もち米に関しては他の穀物よりも有機のものがあるという認識が低いと思うので、もっと国が有機のもち米を作っている農家さんがいることを世間にアピールしていけば消費者にも広がっていくと思う。
米加工品メーカー	安定した供給があり価格が安くなれば良いと思う。
米加工品メーカー	必要な時に必要な量を供給できるといい。年間で予算や量が決まってしまうと需要がない時に余ってしまうから。
米加工品メーカー	国産有機米が安定した価格で供給されること。
米加工品メーカー	価格が安くなり、安定した供給があること。
米加工品メーカー	安定した供給があり、消費者の認知も上がれば国産有機米を使用する企業も増えていくと思う。
米加工品メーカー	国産有機米の生産量が増え、供給が安定すると価格が下がると思う。価格が下がるとニーズも増えると思う。
米加工品メーカー	一年を通して安定的に供給できることは必須である。
米加工品メーカー	国産有機米を扱うにあたり、JONA という管理団体に加入している。売りにくく、販路の拡大がしにくい。販売するにあたっての規制が厳しい。
米加工品メーカー	特別栽培米は作るのにとても手間がかかるので、生産者へのサポートを国が支援するような制度があれば良い。
米加工品メーカー	消費者の有機穀物に対する理解が進み、消費が増えると生産量が増え価格も安くなると思う。まずは消費者の認知度を上げる動きがあれば良いと思う。
米加工品メーカー	国産有機米を扱うなら、まず供給量が安定していくことが必要である。
米加工品メーカー	国産有機米に対して消費者が関心を持つように国が進めてほしい。
米加工品メーカー	安定した供給が難しいと聞いた事があるので、安定した供給があれば使用も広がっていくと思う。
米加工品メーカー	助成金が出ると使用する企業も増えると思う。消費者への認知も上がってくると思う。
米加工品メーカー	有機米に対しての消費者の認知は低いと思うので、広まって価格が下がれば良いと思う。
麦加工品メーカー	有機や無機に関わらず、大麦に関して国産の生産を増やしてもらいたい。国産が増えた後には、有機大麦にも取り組んでほしい。
麦加工品メーカー	国産の有機穀物の供給が増えれば使用していきたい。

メーカー区分	コメント
麦加工品メーカー	国も SDGs の取り組みを始めるという記事を見たが、そのためには生産者にもっと助成をしてあげないと進んでいかないと思う。
麦加工品メーカー	有機農作の政策で耕作地を現状の 0.5% から 2.5% に増やすと言っているが、一体どうやってパーセンテージを上げるのか疑問である。
麦加工品メーカー	国産有機穀物は地域に限られ、手間がかかり簡単に作れないので供給量が少ない。管理基準を見直して簡素化するなど改善していくことが必要だと感じる。
麦加工品メーカー	有機穀物は値段が高いため使えない。
麦加工品メーカー	積極的にはいかないが段階を踏んで使えたらと思う。
麦加工品メーカー	消費者の観点から見たら有機穀物よりも無農薬の方がいいと思っている。化学肥料だけではない。高い費用で買おうとは思わない。
麦加工品メーカー	有機の宣伝や認知度が足りないと思う。
麦加工品メーカー	生産者の顔が見えることが大切だと思う。
麦加工品メーカー	有機穀物を使う場合は工場のラインを作らないといけない。
麦加工品メーカー	使用が広がらないのは有機穀物を製造するのに認証を取らないと製造ができないためである。
麦加工品メーカー	供給や価格が安定することが一番だと思っている。
麦加工品メーカー	価格や生産量的な面で原料を安定する政策が求められる。
麦加工品メーカー	生産者を増やし安定した供給ができるようになれば良い。
麦加工品メーカー	生産者が非常に少なく、供給量にも限りがあるため、安定した供給ができない。
麦加工品メーカー	価格が安くなり供給が安定すること。
麦加工品メーカー	有機穀物の JAS 認定制度について消費者に周知されるよう、国や自治体が啓蒙活動を強化する取り組みがあれば良い。
大豆加工品メーカー	以前有機穀物を使用していた際、国産有機穀物はルートや供給量が安定しておらず、海外産のものを使わざるを得なかったもので、そこを整備してほしい。
大豆加工品メーカー	当社のような業界では有機大豆は全て大豆の業者に持っていかれ、また、有機大豆と無機大豆の管理が難しい。
大豆加工品メーカー	日本ではまだ有機、オーガニックの認知が低いと思う。
大豆加工品メーカー	天候による変動があるのは仕方ないことだが、供給は極力安定してほしい。
大豆加工品メーカー	有機といっても幅広く、価格や概念などいろいろあるのに消費者にはその詳しいところが伝わらず、全て同じくくりで捉えられているという現実がある。ファッション感覚での有機と本質的な有機が混在しているところがあるので、そういった点が改善出来ていけば良いと思う。
大豆加工品メーカー	1 年を通して安定的に供給され、品質が安定して仕入れルートが整備されると国産有機穀物を使用しやすくなると思う。
大豆加工品メーカー	価格が高いため、安くなればと思う。
大豆加工品メーカー	有機穀物を使用する予定がなく、特に思っていることはない。
大豆加工品メーカー	有機穀物の基準や定義をうまく整理して、もっと政府からわかりやすく発信すべきだと思う。基準を曖昧にしている点が消費者に広まっていない要因の一つであると感じる。
大豆加工品メーカー	100% 有機穀物を使用していると認定されるのにはお金がかかり、採算が合わないの、継続的に作り続けることは本当に難しい。経験を積んでいるメーカー等には補助金を出すなどして援助していかないことにはなかなか世の中に広まって行かないと思う。
大豆加工品メーカー	EU は消費者の認知や意識が高いので、日本はもっとオーガニックや有機先進国の政策を見習って参考にすればより活発化すると思う。
大豆加工品メーカー	生産側には国から補助金が出るが、加工食品メーカーでも分別などで費用がかかるため、メーカー側にも補助金を出してほしい。

メーカー区分	コメント
大豆加工品メーカー	コスト面と供給量の面をしっかりとすればより浸透していくと思う。
大豆加工品メーカー	安定して供給されることを期待したい。
大豆加工品メーカー	安定した供給と品質であること。
大豆加工品メーカー	有機穀物がどんなものなのかを知りたい。有機穀物の認証の基礎を知りたい。
大豆加工品メーカー	良さをアピールすることによって、消費者も分かってもらえると思う。
大豆加工品メーカー	国産有機大豆の生産者への協力が必要だと思う。国やJAや企業などバックアップしてくれる制度があれば良い。
大豆加工品メーカー	JAS 規格の基準が厳しいので、その改善がなければ国産有機穀物の使用拡大は難しいと思う。
大豆加工品メーカー	安全で安心できる、守っていききたい品種の安定供給を求めるので助成金の追加検討は必要であると思う。
大豆加工品メーカー	農薬の面で不安は拭えない。
大豆加工品メーカー	安定的な供給量があれば国産有機大豆も使用していくことができる。
大豆加工品メーカー	供給量の安定と価格が安くなること、消費者へのアピールが必要だと思う。国の啓蒙活動を強化してもらいたい。
大豆加工品メーカー	農家の生産地域への支援が求められる。天候に影響された際など国の保障などが必要である。
大豆加工品メーカー	生産農家への支援を国が強化し、販売先と三位一体での連携が必要だと思っている。

《外食/中食における有機穀物の使用実態》

(1) 有機原料/加工品の使用動機

①有機原料/加工品使用のきっかけ

- ・ 有機原料/加工品の使用を始めたきっかけとして最も多いのは、「会社の理念/コンセプトと合致するから」「安全性の高い商品（メニュー）開発を行いたかったから」（ともに 6/7 社）で、前述したメーカーが有機穀物を使用するきっかけと同様である。
- ・ 一方で、生産者やメーカーなど取引先からの要望が使用のきっかけになった割合は、メーカーが生産者や卸からの要望で使用するよりも高い傾向がみられる。

■有機原料/加工品を使用したきっかけ

	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	%
会社の理念/コンセプトと合致するから	6	85.7	6	100.0	0	0.0	4	100.0	2	66.7
安全性の高い商品（メニュー）開発を行いたかったから	6	85.7	6	100.0	0	0.0	4	100.0	2	66.7
生産者から売り込みがあったから/生産者と繋がりがあったから	5	71.4	5	83.3	0	0.0	3	75.0	2	66.7
高付加価値の商品（メニュー）開発を行いたかったから	5	71.4	4	66.7	1	100.0	3	75.0	2	66.7
オーガニック/有機の市場がこれから伸びると思ったから	5	71.4	5	83.3	0	0.0	3	75.0	2	66.7
「オーガニック」「有機」という言葉が消費者に広まってきたから	4	57.1	3	50.0	1	100.0	2	50.0	2	66.7
メーカーから売り込みがあったから	3	42.9	2	33.3	1	100.0	1	25.0	2	66.7
環境負荷の低い商品（メニュー）開発を行いたかったから	3	42.9	3	50.0	0	0.0	3	75.0	0	0.0
話題になると思ったから	3	42.9	3	50.0	0	0.0	3	75.0	0	0.0
海外で有機の使用が広がっているから	3	42.9	3	50.0	0	0.0	3	75.0	0	0.0
オーガニック/有機など、原料にこだわった店舗展開を開始したから	3	42.9	3	50.0	0	0.0	3	75.0	0	0.0
SDGs対策として	2	28.6	2	33.3	0	0.0	1	25.0	1	33.3
その他	1	14.3	1	16.7	0	0.0	1	25.0	0	0.0
回答社数	7	100.0	6	100.0	1	100.0	4	100.0	3	100.0

②有機原料/加工品の使用理由

- ・ 有機原料/加工品を使用する理由として、「安全な農産物だと思うから」（6/7 社）、「付加価値を付けて販売できるから」（5/7 社）が多いのも、メーカーが有機穀物を使用する理由と同様の傾向である。
- ・ その他では、「味覚面で通常のものよりも優れていると思うから」「消費者から支持を得やすいから」「企業イメージのアップに繋がるから」「店舗のコンセプトに合っているから」が、ともに 5 社で並んでいる。

■有機原料/加工品の使用理由

	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	%
安全な農産物だと思うから	6	85.7	6	100.0	0	0.0	4	100.0	2	66.7
付加価値を付けて販売できるから	5	71.4	4	66.7	1	100.0	3	75.0	2	66.7
味覚面で通常のものよりも優れていると思うから	5	71.4	5	83.3	0	0.0	4	100.0	1	33.3
消費者から支持を得やすいから	5	71.4	4	66.7	1	100.0	3	75.0	2	66.7
企業イメージのアップに繋がるから	5	71.4	4	66.7	1	100.0	3	75.0	2	66.7
店舗のコンセプトに合っているから	5	71.4	5	83.3	0	0.0	4	100.0	1	33.3
栄養面で通常のものよりも優れていると思うから	4	57.1	4	66.7	0	0.0	3	75.0	1	33.3
他社商品と差別化できるから	4	57.1	3	50.0	1	100.0	3	75.0	1	33.3
環境負荷が低いから	4	57.1	4	66.7	0	0.0	4	100.0	0	0.0
SDGs対策として	4	57.1	4	66.7	0	0.0	3	75.0	1	33.3
商品（メニュー）バリエーションを増やしたいから	3	42.9	2	33.3	1	100.0	2	50.0	1	33.3
海外で広がっており、これから日本でも広がると思うから	3	42.9	3	50.0	0	0.0	3	75.0	0	0.0
収益性が上がると思うから	2	28.6	2	33.3	0	0.0	2	50.0	0	0.0
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	6	100.0	1	100.0	4	100.0	3	100.0

③有機原料/加工品の不使用理由

- ・ 有機原料/加工品を使用しない理由として、「価格が高いから」が14社中12社で最も多く、「品質が一定でなく、取り扱いが難しそうだから」（8/14社）、「通常の商品（メニュー）との違いが分からないから」「使用する機会がなかったから」（ともに7/14社）で半数を超えている。
- ・ 業態別で見ると、外食では「国産のものが少ないから」（3/5社）が、中食においては「使用する機会がなかったから」（6/9社）が相対的に高い結果となった。

■有機原料/加工品の非利用理由

	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	%
価格が高いから	12	85.7	5	100.0	7	77.8	5	83.3	7	87.5
品質が一定でなく、取り扱いが難しそうだから	8	57.1	3	60.0	5	55.6	6	100.0	2	25.0
通常の商品（メニュー）との違いが分からないから	7	50.0	3	60.0	4	44.4	4	66.7	3	37.5
使用する機会がなかったから	7	50.0	1	20.0	6	66.7	3	50.0	4	50.0
付加価値を付けにくいから（付加価値にならないから）	4	28.6	1	20.0	3	33.3	3	50.0	1	12.5
消費者が求めているから（需要がないから）	4	28.6	2	40.0	2	22.2	2	33.3	2	25.0
国産のものが少ないから	4	28.6	3	60.0	1	11.1	2	33.3	2	25.0
使用量が少ないから	3	21.4	0	0.0	3	33.3	1	16.7	2	25.0
店舗のコンセプトに合わないから	3	21.4	0	0.0	3	33.3	2	33.3	1	12.5
仕入れ先が分からないから	2	14.3	1	20.0	1	11.1	1	16.7	1	12.5
その他	1	7.1	0	0.0	1	11.1	0	0.0	1	12.5
回答社数	14	100.0	5	100.0	9	100.0	6	100.0	8	100.0

④有機穀物原料/加工品の不使用理由

- ・ 有機穀物原料/加工品を使用しない理由は、前問の理由に加えて、「コストが合わないから」（12/15 社）が 8 割近くを占め、「自社のメニューにないから」（7/15 社）で続いている。
- ・ 外食においては「付加価値を付けにくいから」（3/6 社）が相対的に高い結果となった。
- ・ なお、有機原料/加工品を現在使用している企業の中で、有機穀物原料/加工品を使用していない企業は 1 社のみであり、使用していない理由は「コストが合わない」からであった。

■有機穀物原料/加工品の非利用理由

	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	%
コストが合わないから	12	78.6	6	100.0	6	66.7	5	83.3	7	75.0
自社のメニューにないから	7	50.0	2	40.0	5	55.6	3	50.0	4	50.0
付加価値を付けにくいから	6	42.9	3	60.0	3	33.3	3	50.0	3	37.5
国産の有機穀物が少ないから	5	35.7	2	40.0	3	33.3	4	66.7	1	12.5
市場に広まってないから	4	28.6	2	40.0	2	22.2	2	33.3	2	25.0
穀物に有機のイメージがないから	4	28.6	1	20.0	3	33.3	2	33.3	2	25.0
どういった商品があるかわからないから	2	14.3	1	20.0	1	11.1	1	16.7	1	12.5
その他	1	7.1	0	0.0	1	11.1	0	0.0	1	12.5
回答社数	15	100.0	6	100.0	9	100.0	6	100.0	9	100.0

（２）有機原料/加工品の使用動向

①使用している有機栽培原料及びその加工品

- ・ 使用している有機原料/加工品としては、原料としての使用及び野菜加工品としての使用が多い。
- ・ 原料としての穀物の使用は、有機米の使用が 6 社中 2 社、有機麦の使用が 3 社で、有機大豆を使用している企業はなかった。
- ・ 有機穀物の加工品としては、米加工品ではご飯類（2/2 社）、米粉加工品、酒類（ともに 1/2 社）で使用されている。
- ・ 麦加工品では麺類、菓子類、味噌で 4 社中 2 社、パン類、酒類で 1 社が使用している。
- ・ 大豆加工品では醤油が 5 社中 4 社、豆乳が 3 社、味噌が 2 社、豆腐、煮豆・水煮豆、その他（テンペ）で 1 社が使用している。

■使用している有機栽培原料及びその加工品

原料	社数	(%)
有機野菜	5	83.3
有機果物	3	50.0
有機米	2	33.3
有機麦	3	50.0
有機大豆	0	0.0
その他の有機穀物	0	0.0
その他	0	0.0
原料計	6	100.0

野菜加工品	社数	(%)
ドレッシング	2	33.3
調味料	4	66.7
トマト加工品	5	83.3
スープ類	2	33.3
その他	0	0.0
野菜加工品計	6	100.0

米加工品	社数	(%)
ご飯類	2	100.0
もち類	0	0.0
米粉加工品	1	50.0
酒類	1	50.0
その他	0	0.0
米加工品計	2	100.0

麦加工品	社数	(%)
パン類	1	25.0
麺類	2	50.0
菓子類	2	50.0
酒類	1	25.0
押麦	0	0.0
麦茶	0	0.0
味噌	2	50.0
もち麦	0	0.0
その他	0	0.0
麦加工品計	4	100.0

大豆加工品	社数	(%)
醤油	4	80.0
味噌	2	40.0
納豆	0	0.0
豆腐	1	20.0
豆乳	3	60.0
煮豆・水煮豆	1	20.0
その他(テンペ)	1	20.0
大豆加工品計	5	100.0

その他加工品	社数	(%)
油脂類	1	50.0
塩	1	50.0
ジャム・ペースト類	0	0.0
その他	0	0.0
その他加工品計	2	100.0

②有機原料/加工品の仕入れ上の問題点・課題

- ・ 仕入れ上の問題点・課題として、「仕入れ価格が高い」が 85.7%で最も高く、「供給量が少ない」が 81.0%と 8 割を超えている。
- ・ 外食においては「国産有機の生産量や国産有機を使用した加工品が少ない」が 63.6%とやや高い一方で、中食においては「仕入れルートが通常のものとは異なる」(70.0%)、「有機加工品を製造しているメーカーが少ない」「取引のある卸での扱いがない」(ともに 60.0%)とオペレーションの面を課題として挙げている。
- ・ 有機原料/加工品を現在使用している全ての企業が「国産有機の生産量や国産有機を使用した加工品が少ない」を課題として挙げている。サンプル数は少ないものの、外食においては“国産”が訴求ポイントの一つになっていることが考えられる。

■有機原料/加工品の仕入れの問題点・課題

	全体		業態区分			
			外食		中食	
	社	%	社	%	社	%
仕入れ価格が高い	18	85.7	11	100.0	7	70.0
供給量が少ない	17	81.0	9	81.8	8	80.0
国産有機の生産量や国産有機を使用した加工品が少ない	12	57.1	7	63.6	5	50.0
有機加工品を製造しているメーカーが少ない	11	52.4	5	45.5	6	60.0
取引のある卸での扱いがない	11	52.4	5	45.5	6	60.0
仕入れルートが通常のものとは異なる	10	47.6	3	27.3	7	70.0
産地が限定される	6	28.6	3	27.3	3	30.0
特になし	1	4.8	0	0.0	1	10.0
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0
回答社数	21	100.0	11	100.0	10	100.0

	売上規模				有機原料/加工品使用の有無			
	50億円未満		50億円以上		使用		不使用	
	社	%	社	%	社	%	社	%
仕入れ価格が高い	9	90.0	9	81.8	7	100.0	11	78.6
供給量が少ない	9	90.0	8	72.7	6	85.7	11	78.6
国産有機の生産量や国産有機を使用した加工品が少ない	6	60.0	6	54.5	7	100.0	5	35.7
有機加工品を製造しているメーカーが少ない	6	60.0	5	45.5	5	71.4	6	42.9
取引のある卸での扱いがない	6	60.0	5	45.5	5	71.4	6	42.9
仕入れルートが通常のものとは異なる	6	60.0	4	36.4	4	57.1	6	42.9
産地が限定される	3	30.0	3	27.3	3	42.9	3	21.4
特になし	0	0.0	1	9.1	0	0.0	1	7.1
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
回答社数	10	100.0	11	100.0	7	100.0	14	100.0

③有機原料/加工品の販売上の問題点・課題

- ・ 販売上の問題点・課題としては、「通常の原料/加工品との違いを訴求しにくい」が81.0%、「通常の原料/加工品との価格差が大きい」が76.2%と、通常の原料/加工品を基準とした内容が課題として多く挙がってきている。
- ・ この傾向は外食や有機原料/商品を使用している企業でより高い傾向がみられる。

■有機原料/加工品の販売上の問題点・課題

	全体		業態区分			
			外食		中食	
	社	%	社	%	社	%
通常の原料/加工品との違いを訴求しにくい	17	81.0	10	90.9	7	70.0
通常の原料/加工品との価格差が大きい	16	76.2	11	100.0	5	50.0
消費者の認知が低い	14	66.7	8	72.7	6	60.0
有機の特徴を生かした商品(メニュー)開発が難しい	14	66.7	9	81.8	5	50.0
消費者に訴求しにくい	12	57.1	6	54.5	6	60.0
ロットがまとまらない	4	19.0	2	18.2	2	20.0
特になし	1	4.8	0	0.0	1	10.0
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0
回答社数	21	100.0	11	100.0	10	100.0

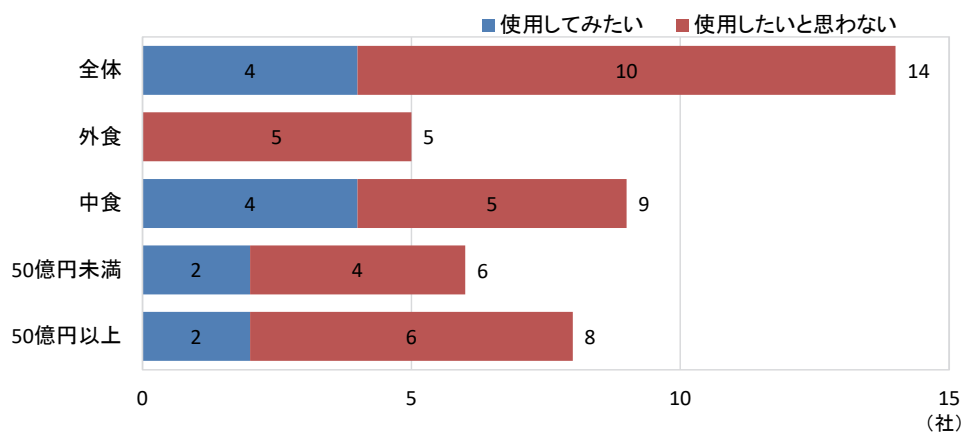
	売上規模				有機原料/加工品使用の有無			
	50億円未満		50億円以上		使用		不使用	
	社	%	社	%	社	%	社	%
通常の原料/加工品との違いを訴求しにくい	8	80.0	9	81.8	7	100.0	10	71.4
通常の原料/加工品との価格差が大きい	8	80.0	8	72.7	7	100.0	9	64.3
消費者の認知が低い	7	70.0	7	63.6	6	85.7	8	57.1
有機の特徴を生かした商品(メニュー)開発が難しい	7	70.0	7	63.6	6	85.7	8	57.1
消費者に訴求しにくい	7	70.0	5	45.5	4	57.1	8	57.1
ロットがまとまらない	2	20.0	2	18.2	3	42.9	1	7.1
特になし	0	0.0	1	9.1	0	0.0	1	7.1
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
回答社数	10	100.0	11	100.0	7	100.0	14	100.0

(3) 有機原料/加工品の使用意向

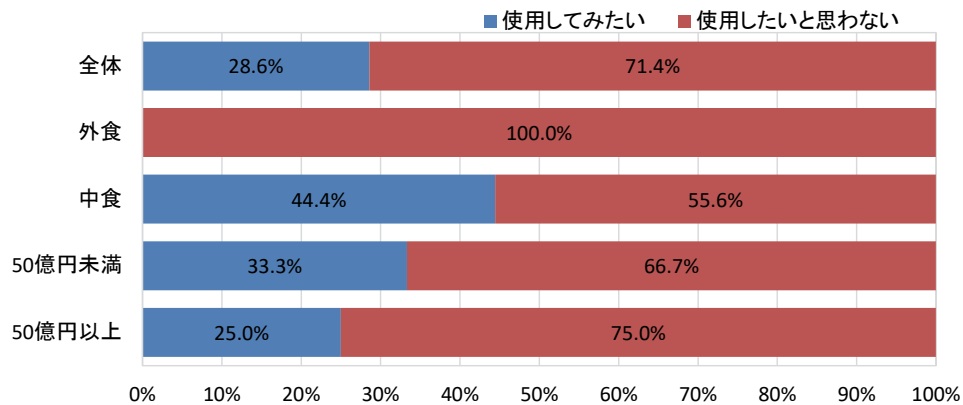
①有機原料/加工品不使用企業における今後の使用意向

- ・ 現在有機原料/加工品を使用していない企業の今後の有機原料/加工品の使用意向は、全体では14社中4社で構成比は28.6%となった。メーカーにおける有機穀物の使用意向は5割近くあったことを考えると、外食/中食における有機の使用意向は低いものと考えられる。
- ・ 業態別では外食で使用意向のある企業は見られず、中食で9社中4社という結果であった。

【有機原料/加工品の今後の使用意向（社数）】



【有機原料/加工品の今後の使用意向（構成比）】



②有機原料/加工品を使用したいと思う理由

- ・ 有機原料/加工品の使用意向のある企業の理由としては、「商品（メニュー）に付加価値を付けたいから」が4社中3社、「販売単価を上げられるから（収益性を向上させたいから）」「消費者の安全志向が高まっているから」「他社との差別化を図るため」「企業イメージのアップに繋がるから」で2社と、商品面と対外的な面で使用したいという回答が上位に来ている。

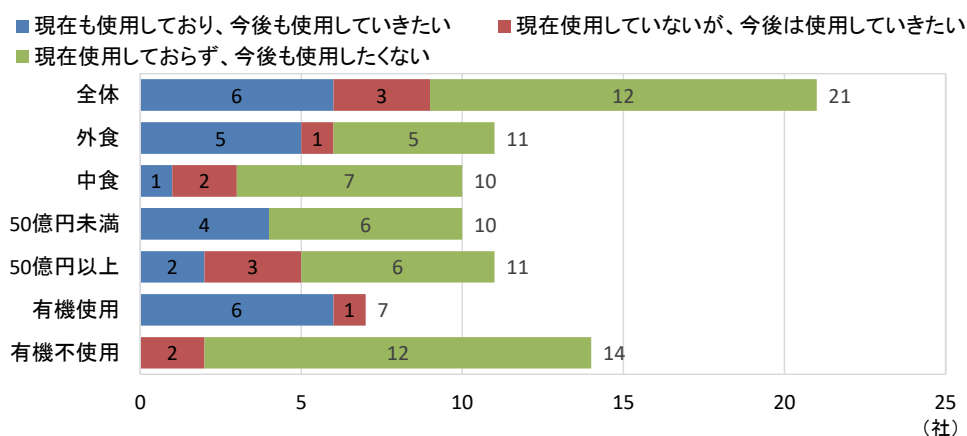
■有機原料/加工品を使用したい理由

	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	%
商品（メニュー）に付加価値を付けたいから	3	75.0	0	0.0	3	75.0	2	100.0	1	50.0
販売単価を上げられるから（収益性を向上させたいから）	2	50.0	0	0.0	2	50.0	1	50.0	1	50.0
消費者の安全志向が高まっているから	2	50.0	0	0.0	2	50.0	2	100.0	0	0.0
他社との差別化を図るため	2	50.0	0	0.0	2	50.0	2	100.0	0	0.0
企業イメージのアップに繋がるから	2	50.0	0	0.0	2	50.0	1	50.0	1	50.0
商品（メニュー）のバリエーションを増やしたいから	1	25.0	0	0.0	1	25.0	1	50.0	0	0.0
環境負荷が低いから	1	25.0	0	0.0	1	25.0	1	50.0	0	0.0
海外で広がっており、これから日本でも広がると思うから	1	25.0	0	0.0	1	25.0	1	50.0	0	0.0
SDGs対策として	1	25.0	0	0.0	1	25.0	1	50.0	0	0.0
オーガニックをコンセプトとした店舗を検討・計画しているから	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
回答社数	4	100.0	0	100.0	4	100.0	2	100.0	2	100.0

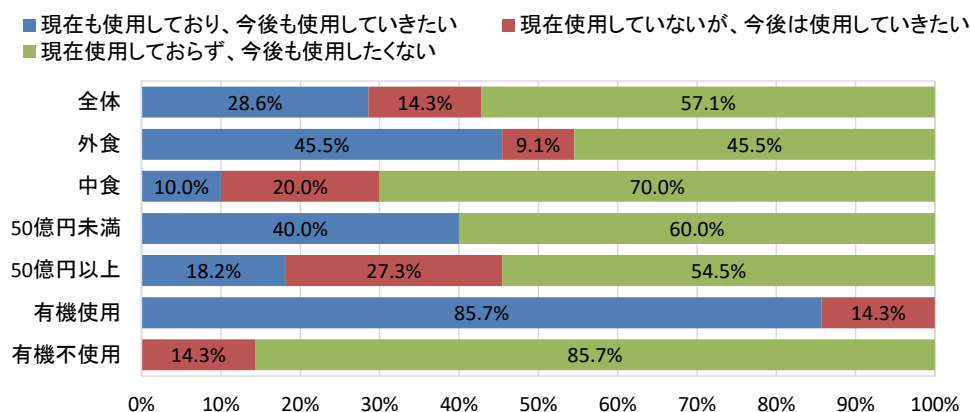
③有機穀物の今後の使用意向

- ・ 今後の有機穀物の使用意向は、21 社中「現在も使用しており、今後も使用していきたい」が 6 社、「現在使用していないが、今後は使用していきたい」が 3 社と、全体の 4 割強で使用する意向がみられたが、メーカーでは国産有機穀物の使用意向が 6 割以上あったことを考えると、使用意向は低い結果であるといえる。
- ・ メーカー同様、すでに有機原料/加工品を使用している企業においては、有機穀物についても使用意向があった。
- ・ 反対に現在有機原料/加工品を使用していない企業で、今後使用の意向があると回答したのは 14 社中 2 社（14.3%）のみであった。

【有機穀物の使用意向（社数）】



【有機穀物の使用意向（構成比）】



④有機穀物の使用を想定している原料/加工品

- ・ 有機穀物の使用を想定している原料/加工品としては、原料としての使用が7社となっており、中でも有機大豆の使用を想定している企業が5社と多かった。
- ・ 大豆加工品として醤油（4/5社）、味噌（3/5社）の使用が多いことから、穀物の中では有機大豆が有望なカテゴリーの一つと考えられる。
- ・ その他、米加工品におけるご飯類、酒類（ともに2/3社）、麦加工品における麺類、味噌（ともに3/6社）が各カテゴリーの中での回答割合が高いものとなっている。

■使用を想定している有機穀物原料/加工品

原料	社数	(%)
有機米	4	57.1
有機麦	5	71.4
有機大豆	5	71.4
その他の有機穀物	0	0.0
原料計	7	100.0

米加工品	社数	(%)
ご飯類	2	66.7
もち類	0	0.0
米粉加工品	1	33.3
酒類	2	66.7
その他	0	0.0
米加工品計	3	100.0

麦加工品	社数	(%)
パン類	1	16.7
麺類	3	50.0
菓子類	2	33.3
酒類	1	16.7
押麦	0	0.0
麦茶	0	0.0
味噌	3	50.0
もち麦	1	16.7
その他	0	0.0
麦加工品計	6	100.0

大豆加工品	社数	(%)
醤油	4	80.0
味噌	3	60.0
納豆	0	0.0
豆腐	2	40.0
豆乳	2	40.0
煮豆・水煮豆	2	40.0
その他	0	0.0
大豆加工品計	5	100.0

⑤有機穀物の使用拡大に必要な条件

- ・ 有機穀物の使用が拡大するために必要な条件として、「一年を通して安定的に供給されること」「価格がもっと安くなること」（ともに95.2%）、「有機穀物の生産量が今より増えること」（90.5%）をほとんどの企業が拡大に必要な条件として挙げている。
- ・ 全体的な傾向はどの区分で見ても大きな違いはないが、外食や売上50億円以上の企業、有機原料/加工品や有機穀物を使用している企業においては、「消費者の有機穀物に対する理解が進むこと」がやや高い傾向がみられる。
- ・ また、有機穀物を使用している企業では、「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」も、有機穀物を現在使用していない企業に比べ、回答割合が高い傾向がみられる。

■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いといいと思う。
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

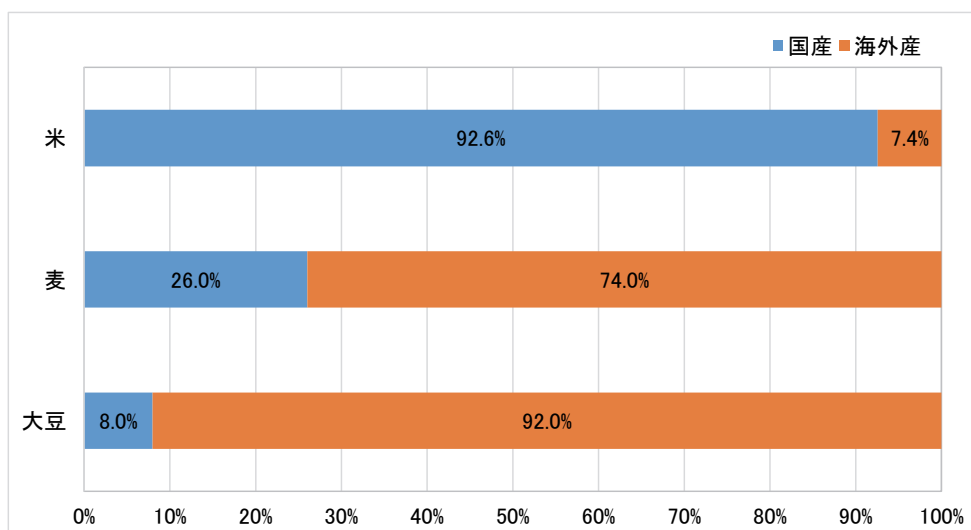
(単位：t)

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
RU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																						○
使用企業数合計	4	4	6	6	9	10	5	5	5	2	2	12	4	1	3	21	20	14	11	5	2	14

(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 20 kg 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。

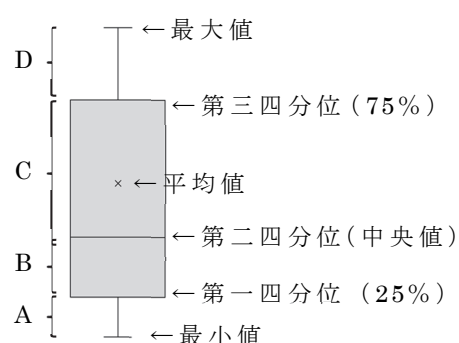
②有機穀物加工品の販売価格

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。

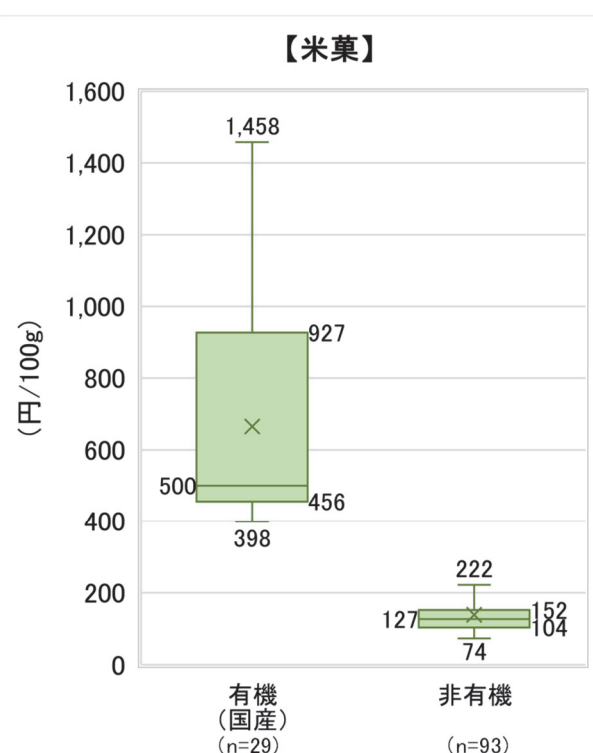
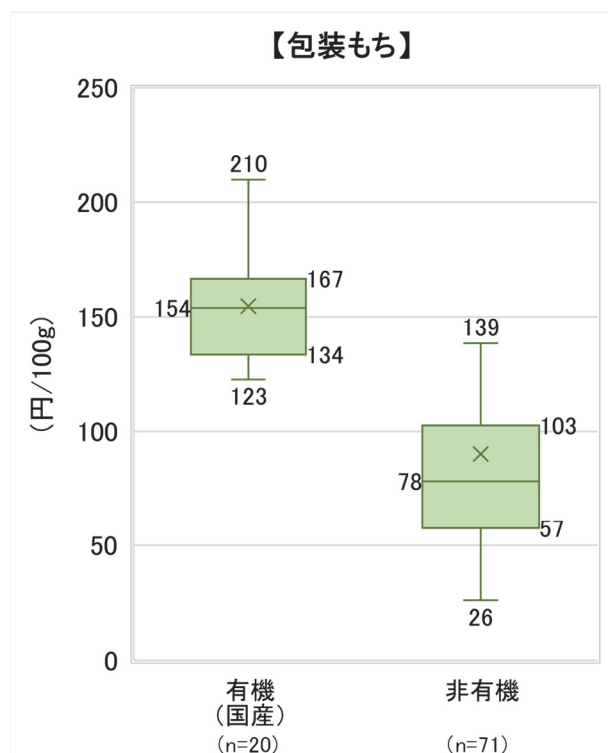
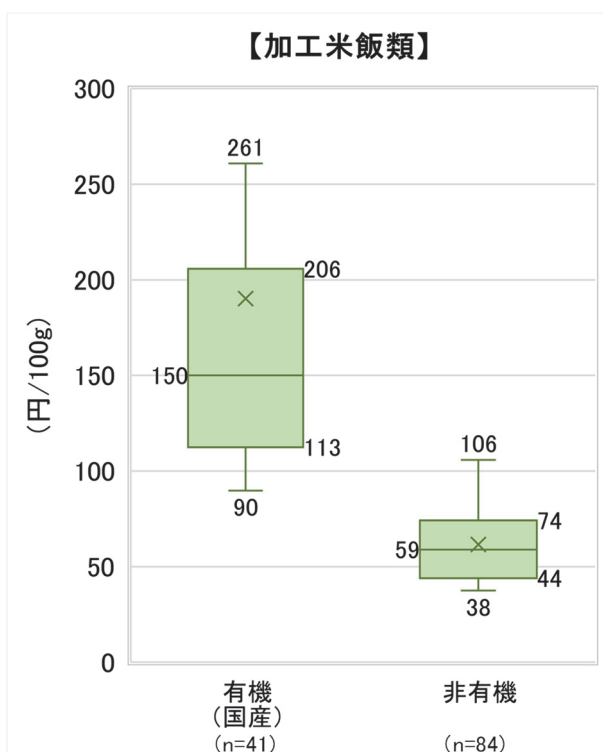
包装もちでは、国産有機の中央値が 154 円/100 g となっており、分布の広がりから 160 円/100 g 前後がボリュームゾーンとなり、**非有機と比べ 2 倍の価格差**となる。

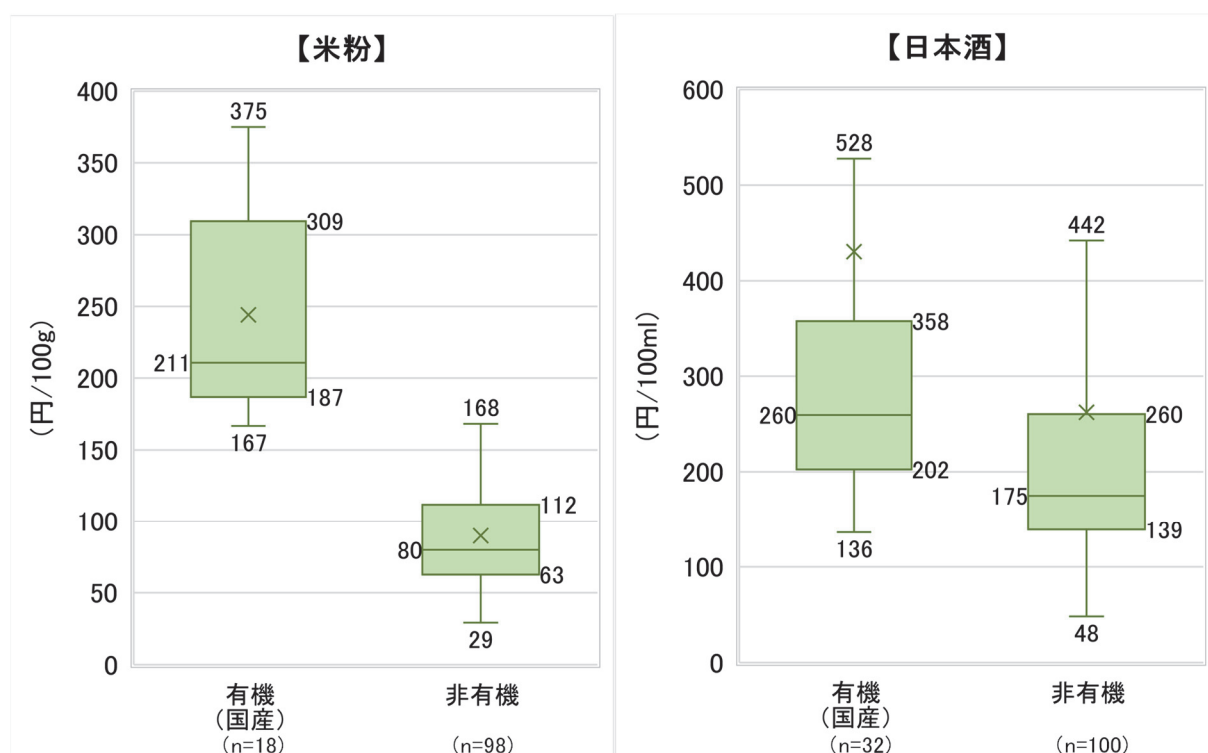
米粉については、有機と非有機の価格差が大きいカテゴリーの一つであり、非有機の中央値が 80 円/100 g なのに対し、**国産有機は約 2.5 倍**となる 211 円/100 g となる。

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**非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

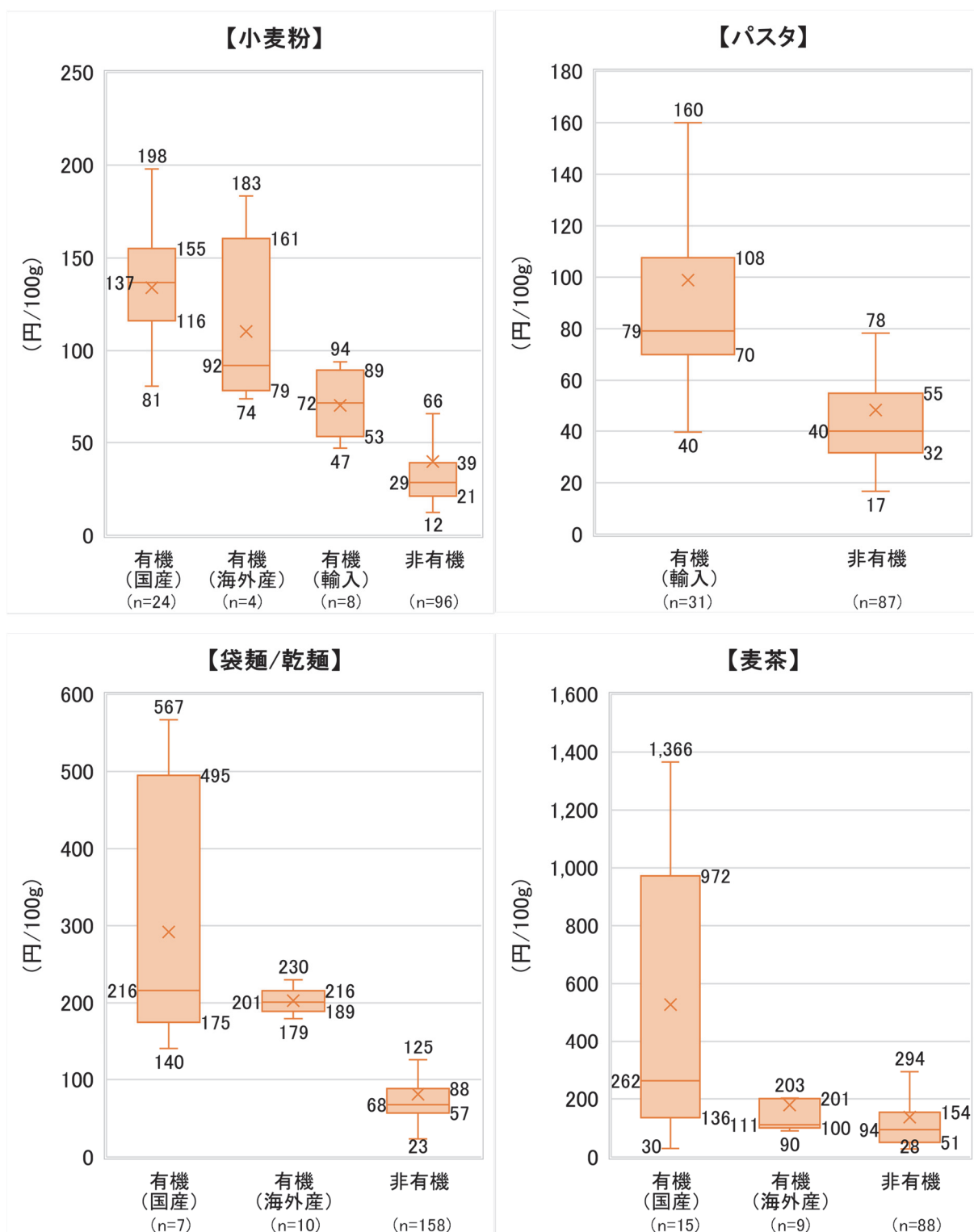
小麦粉では、国産有機の中央値が 137 円/100 g となり、第二四分位から第三四分位の間が狭くなっていることから、137～155 円/100 g がボリュームゾーンとなる。海外産有機³のボリュームゾーンは 79～92 円/100 g となり、サンプル数が少なく目安とはなるが販売価格は国産有機と約 1.5 倍の差がある。非有機と比べると国産有機で約 5 倍、輸入有機⁴でも 2.5 倍の差があることから、小麦粉については一般の小麦粉と比べて有機はかなり高額であるといえる。

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

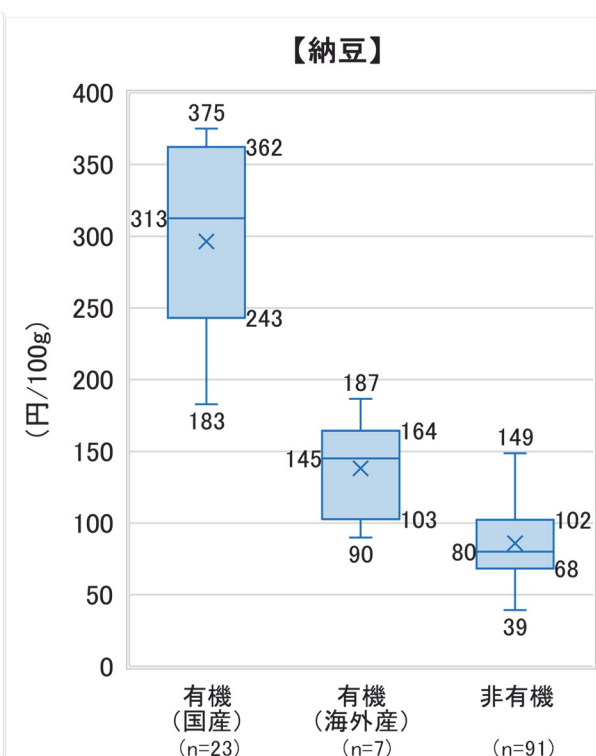
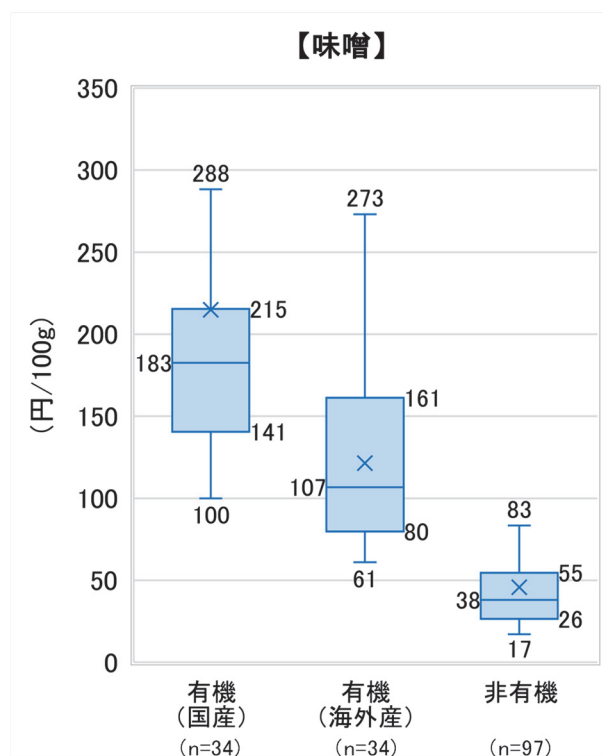
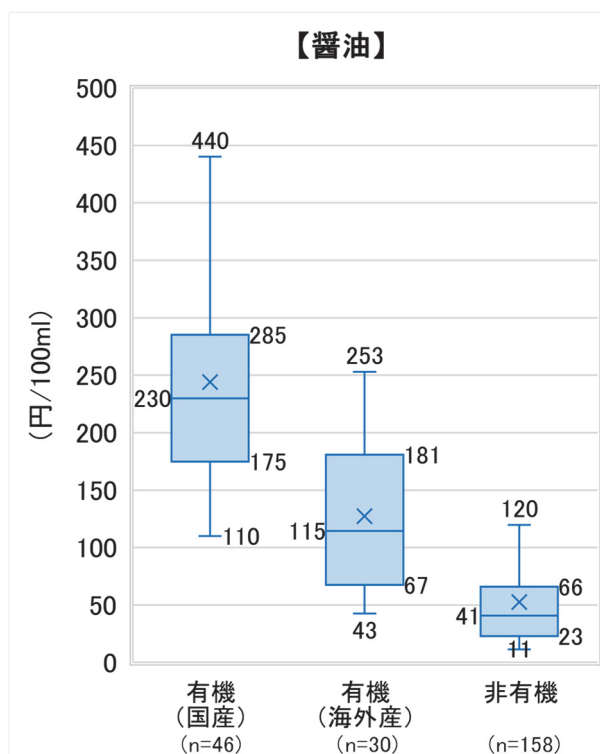
醤油については国産有機の中央値が 230 円/100 ml なのに対し、海外産有機が 115 円/100 ml、非有機が 41 円/100 ml となっている。国産有機は非有機に比べ 5 倍以上の値差があるが、最大値が中央値から大きくずれていることから、国産有機醤油に関しては販売価格のふり幅が大きいといえる。

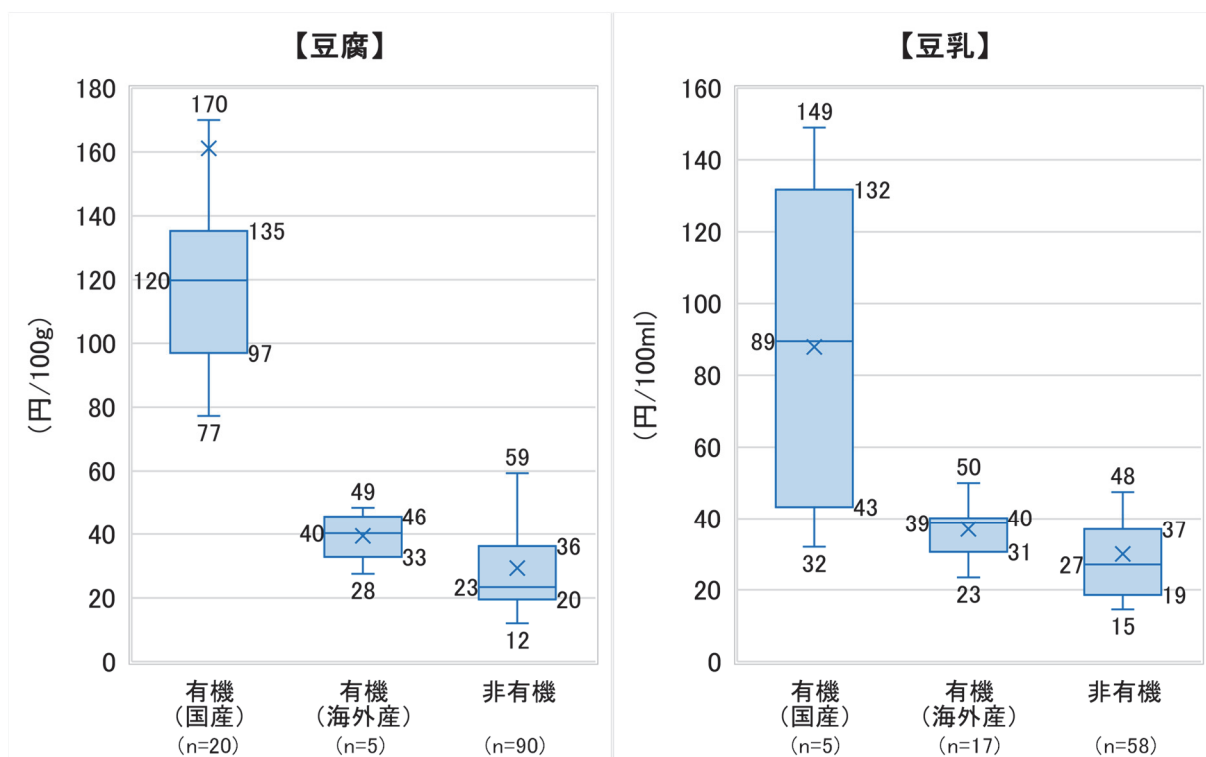
味噌については、国産有機の中央値が 183 円/100 g で、第二四分位から第三四分位の間隔の方がやや狭いことから、ボリュームゾーンは 200 円/100 g 前後といえる。海外産有機は第一四分位から第二四分位の分布が多いため、90 円/100 g 前後となり、**海外産有機と比較しても 2 倍の差がある。**非有機との差は 5 倍近い。

納豆と豆腐は傾向が似ており、非有機の最大値でも国産有機の最小値を下回っており、海外産有機でも重なる部分はほとんどない。海外産有機と非有機を比べても中央の箱部分が重なっている範囲は狭く、大豆加工品の中では**国産有機、海外産有機、非有機の商品で価格帯が明確に分かれているカテゴリー**といえる。

豆乳については、海外産有機と非有機は比較的值差が少なく、非有機の高額商品と海外産有機のボリュームゾーンの価格はほぼ同じとなる。

国産有機は、サンプル数は少ないこともあり分布にばらつきがあるが、**商品によっては海外産有機や非有機に価格面でも対抗できるもの**も見受けられる。





(4) 国産有機穀物の利用拡大に向けた課題・問題点

①仕入れにおける問題点・課題

各企業が仕入れにおける問題点・課題として最も多く挙げているのが、**仕入れ価格の高さ**であり、アンケート調査の結果においても 8 割近くの企業が問題点・課題としている。前項にあるように、有機穀物は慣行の物と比べ 2～3 倍近く仕入れ価格に差があり、海外産有機と比較しても高値となる。そのため、**最終商品の価格を考えると国産有機穀物の使用は限定されてしまうのが現状**である。また、穀物加工品は、加工米飯や納豆、豆腐、パスタなど、**原材料に占める穀物の使用割合が高いものも多いことから、仕入れ価格の高さがそのまま最終商品に反映されやすくなっている。**

《参考》有機穀物の仕入れ上の問題点・課題

選択肢	社	(%)
仕入れ価格が高い	67	77.9
供給が安定しない	46	53.5
国産有機穀物の生産量が少ない	39	45.3
供給量が少ない	37	43.0
産地が限定される	22	25.6
回答社数	86	100.0

※本調査で実施したアンケート調査より一部抜粋

仕入れ価格の高さとも連動する問題点・課題として、**生産量の少なさ**も挙げられる。日本で有機栽培に取り組んでいる生産者はまだ少数であることに加え、大規模で取り組んでいる所もない。加えて、有機栽培は慣行栽培と比べて、単収が良くても 7～8 割まで下がるといわれていることから、**一生産者からの供給量は限定的**となる。さらに、有機栽培は収量が減る一方で、雑草の処理など栽培に関わる手間が増えることに加え、有機 JAS として認証を得る場合は、認証機関への登録費や監査への対応、工程管理の記録など、**有形・無形の手間やコストがかかることも価格に跳ね返っている。**

生産が一部の生産者に限定されてしまっていることや、化学肥料などを使用できないことから、**年によって単収や品質のバラツキも慣行栽培に比べて大きくなる**といわれている。そのため、メーカー側としては、希望数量を確実に確保できる保証もなく、生産計画を立てることが難しくなっており、確保できた量に合わせて商品を生産することを余儀なくされる。同様に、急に増産が必要になった際に原料が手に入らない可能性もある。その一方で、使用量の少ない企業や、卸などをうまく利用して原料を調達している企業などでは、現状で使用するに分においては、量的な面に関して特に問題と考えていないケースもある。

仕入れに関しては、少量である場合や産地との繋がりから、メーカーが生産者から直接仕入れるケースもあるが、一定程度の量を必要とする際は、卸経由で仕入れることも多い。そういった場合、

メーカー側は原料の仕入れにおいて“北海道産”や“九州産”など産地の指定をすることが難しく、卸側も希望に偏りが出てしまうことから、そういった要望を受けずに、“国産有機”として集荷出来たものを出荷することを理解してもらっているという。

このように、品質の安定化や単収の増加によって、メーカー側の自由度を上げていくことも課題であるといえ、アンケート調査による現在有機穀物を使用していない企業の非使用理由を見ても、価格面に加え、供給や品質の不安定さが使用のネックになっている。

＜参考＞有機穀物の非使用理由

選択肢	社	(%)
価格が高いから	36	63.2
安定的な量の確保が難しいから	32	56.1
品質が一定でなく、取り扱いが難しそうだから	13	22.8
国産のものが少ないから	12	21.1
回答社数	57	100.0

※本調査で実施したアンケート調査より一部抜粋

■ヒアリング企業の仕入れにおける問題点・課題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	・供給量に関しては、仕入側の商社が上手く機能しているため同社では特に問題ない。 ・販売側にも関わる問題だが、日本国内で有機米菓を含め有機食品の需要が高まっておらず、生産者の数も生産量も増えないため一向に仕入価格が下がらない。また、生産量を増やしたとしても、末端商品が売れなければ、ストックが増えてコストが嵩む。
米加工品 メーカーB 社	・一般の穀物に比べて価格が高いことが課題。 ・課題解決に必要なことは生産者を増やすことと考えられるが、そのためには需要が増えることと、有機生産の魅力（収入に対する安心感や明るい未来）を有機生産参入検討者や消費者がイメージできることが必要。
米加工品 メーカーC 社	・安定供給の意味では、農家の高齢化と手間をかけての対価、それに対して生産物（酒）の価格が1,500円で妥当なのかは考えなければならない。 ・一方で、金銭的な問題だけで計り知れないものもあり、有機を栽培するにあたり見えないコストをどうするかが課題。 ・生産者に生産意欲を持たせるためにどうしていくかを考えなければならない。商売として有機米を生産しようと思ってもらわなければならない。価格や話題性などの面で有機米を評価してもらえることが必要となる。
麦加工品 メーカーA 社	・加工食品の原料として使用できる有機小麦の流通量が不足している。国産有機小麦は現状では仕入を増やせる見通しが無いため、解決策としては海外産小麦の使用を増やしていくしかない。
麦加工品 メーカーB 社	・価格面の問題に加え、事前契約で栽培してもらっているため、収量が希望に満たない場合や、品質が悪かった際におけるリスクがある。 ・同社の希望する数量に満たないケースもあるので、それに合わせた形で生産計画を立て、販売計画も立てている。 ・急な対応が難しく、場合によっては一度休売し、仕切り直しをしないとイケない。安定的にあるものではないので非常に回しにくい。
麦加工品 メーカーC 社	・大麦は収穫期に降雨量が多いと収量が減少してしまう。しかしながら、生産者とは播種前契約が基本のため収量保障は無い。こうしたことも国産だけに頼れない要因となっている。
麦加工品 メーカーD 社	・安定性が問題である。日本の農業は特に近年、天候不順や自然災害の影響が大きいので、それらマイナス影響を低減できる、技術力のある農家

企業名	コメント
	と如何に取引するかが課題となっている。 ・ 農家側に見れば、技術力向上は資金力さえあれば青天井で投資できるが、どこまで実施するかは個々の農家が主体的に判断していく必要がある。
大豆加工品 メーカーA 社	・ 仕入価格の高さのみが問題点。 ・ 有機生産者は、慣行農業と併せて経営する場合に、有機農業用に農機具を別途用意する必要があり、農地も一定距離離す必要がある。こうした、原料価格や末端商品価格に影響するコストを、可能な部分から低減していくことが課題と考えている。
大豆加工品 メーカーB 社	・ 今後原料価格がより高くなってくると想定される中、月の使用が5 t だったものが10 t に増えた場合、急に原料の手配は出来ない。計画通り作らなければならず、仮に突然特売が入ったとしても物がない。 ・ 有機 JAS の登録をしていることから、保管や運搬、加工、使用など分別して行わなければならない。そのため、保管料なども若干変わってくる。
大豆加工品 メーカーC 社	・ 国産有機穀物は仕入価格の高さや安定供給などが問題・課題との指摘があるが、解決には生産量を増やすことが最優先と考えられる。
大豆加工品 メーカーD 社	・ 有機大豆の流通量の少なさや仕入価格の高さがネックであり、国産有機大豆は更に生産量が少ないため商品化しにくい。 ・ 国が一般の大豆及び有機大豆の増産方針を掲げ、生産者の設備投資も補助している模様だが、こうした政策を生産者に対して具体策として提示できていないことも問題点と考えられる。
外食/中食 事業者 A 社	・ 有機農産物は天候などの影響で収量が増減するのが問題であり、主な課題は収量の確保と、そのための人件費の適正化と考えている。 ・ 循環型農業のサイクルを回していくためには、安定した収量の確保が必要であるが、有機栽培では必須となる雑草の駆除が大きな課題となる。雑草対策は多くの地域の有機農家が行っており、効果的なアイデアもいくつかみられるが、同社も課題として取り組んでいる。
外食/中食 事業者 B 社	・ 有機穀物の仕入れ価格の高さ、供給量の少なさ、産地や有機加工品メーカーの少なさ、国産有機を使用した加工食品の少なさ、商社・卸での取り扱いの少なさなどが問題点。 ・ 同社のようにマスユーザー向けに販売する惣菜や弁当で有機穀物を定番商品として採用するには、大前提として安定的な原料供給は必須。 ・ 有機農家との事前契約により、農家の収入を補償するとともに仕入リスクを軽減するとしても、惣菜や弁当は日々流通・販売される商品なので、有機穀物を毎日安定的に出荷できれば難しい。
生協 A 社	・ 有機はどうしても農薬を使わなければならない場面でリタイアする危険性があり、次年度に企画を予定しているとしても有機米が手に入らない可能性がある。 ・ 精米工場も有機認証を取らないといけないので、コストアップとなる。

②販売面における問題点・課題

販売面における問題点・課題についても、仕入れと同様に**価格の高さが大きな要素**となっておりアンケート調査の結果でも通常の穀物加工品との価格差が大きいことを挙げている企業が約7割に上る。仕入れ価格の高さが最終商品にそのまま反映されていることで、前項で示したとおり、非有機の食品だけでなく、海外産有機穀物原料を使用した商品と比べても販売価格は高くなりがちで、**価格競争力**という点では大きく劣る。

《参考》有機穀物の販売上の問題点・課題

選択肢	社	(%)
通常の穀物加工品との価格差が大きい	60	69.8
消費者の認知が低い	33	38.4
通常の穀物や無農薬との違いが分かりにくい	28	32.6
売場がない/少ない	22	25.6
消費者に訴求しにくい	19	22.1
回答社数	86	100.0

※本調査で実施したアンケート調査より一部抜粋

また、商品単価の高さは、店頭に並んだ際に消費者から敬遠されるといった面だけでなく、特に一般の量販店などでは**提案の時点で採用に至らない**といったことも多々ある。こうしたことから、イオンがオーガニックの販売に注力しだすなど一般の量販店でも少しずつ品揃えは増えてきてはいるものの、依然として販売の中心は自然食品などの専門店や通販サイトでの販売で、広がりには欠ける点が課題となる。

販路が広がっていかないのは、価格の高さもさることながら、**消費者の有機に対する認知が低いこと**や、**有機の特徴を訴求しにくい**といった面もあり、この点も問題点・課題として挙げられる。専門店へはある程度有機に対して理解を持っている人が来店することもあり、価格ではない有機の価値を評価して購入してくれるケースも多いが、量販店では**有機について漠然としたイメージしか持っていない消費者が多数を占め**、価格の高さを許容できるだけの知識を持っていない。有機と非有機では分かりやすい違いがないため、メーカー側においてもプロモーションなどの必要性は認識しているものの、**どういった訴求方法が効果的なのかが分からず**、結果として商品が採用されても単に棚に陳列されているだけで売上は伸びないこととなる。アンケート結果を見ても、価格以外では消費者に対して**有機をどう差別化していけるか**といった点が問題点・課題として挙げられている。

その他では、**酒類独自の課題**として、現状で**有機 JAS 認証の対象外**であることも問題点の一つとして挙げられている。日本国内での日本酒の市場が長期縮小傾向にある一方、輸出については好調で、海外展開を強化している企業も多い。その際、酒類については同等性が認められていないことから、輸出に合わせた認証を取らなければならなくなっている。

■ヒアリング企業の販売面における問題点・課題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	・メーカーとして、卸の先の小売の情報が入手できていないことが問題であり、今後の課題。 ・決して数や頻度は多くないものの、店舗でオーガニック食品・菓子のコーナー（陳列棚）を増やせば注目度は上がるといわれる。しかしながら、小売店は限られたスペースで売上を確保する必要があるため現実的には難しい。有機野菜のコーナーは近年増えているものの、特に菓子および米菓の有機商品は少ないため、棚の確保も難しい。
米加工品 メーカーB社	・一番のネックは価格面となる。興味を持った小売りも、有機の特徴以前に価格の話となり、一般の店舗で販売している商品の相場感に対して何倍もしてしまうと納得してもらえない。有機の価値をどうやって上げていくのかに尽きる。 ・価格が高いのは仕入れ値の高さに尽きるが、機械化が出来ない部分も多く、生産農家がそれ以下の水準で出せないのであれば仕方ない部分はある。それだけの価値があるものだと思えてやるしかないが、最低限の利益だけ乗せて普通に販売すると全く動かない。クーポンやキャンペーンなどをやると動くので、そこがある程度適正な価格ともいえる。 ・また、通販に頼ると送料がかかることとなり、さらに総額が上がってしまう点も課題となる。
米加工品 メーカーC社	・販売においても、一般の穀物に比べて価格が高いことが考えられる。 ・問題解決には、有機に対する認識が更に消費者の間で定着し、有機商品を選ぶ消費者が増えていくことが必要。
米加工品 メーカーD社	・卸は新しいターゲットに物を持っていくのはなかなか出来ず、既存のルートで踏襲していくので、そこにどうやって入っていくかが課題。 ・国内においては市場自体があまりない。個々でやるよりは行政や全農などがもう少し大きな枠組みの中で有機を増やすために、生産から流通、製造の中で一体となってやっていかないと増やすという意味では難しい。 ・海外は市場があるものの、そこを増やすためには認証の問題がある。 ・お酒の場合は他国との同等性が JAS で認められていないので、アメリカや EU に向けては個別に認証を取らないとならないので手間がかかる。社内ではその大変さが分かってもらいにくい。
麦加工品 メーカーA社	・同業他社も含めて販売促進活動を積極的に実施していないのが問題点。特にコロナ下では、同社は営業活動もオンライン対応のみで、展示会への出展も来年以降再開していく考え。 ・有機商品は、価格許容度の高いユーザーが利用する有機専門店を主体に販売することで、店頭での商品プレゼンテーションが販売促進そのものとも考えることもできる。そういった店舗へ商品を生産者から供給していくことが販売・販促の課題を解決できると考えられる。
麦加工品 メーカーB社	・麦茶においては嗜好性の高さがより重要で、有機という価値よりもすっきりしてごくごく飲めるといったドリンクビリティの方により消費者が価値を求めたことから、通常の麦茶と同じ価格でも有機ということが販売にプラスに影響してこない。 ・計画的に作っており、それに合わせて営業も方針を立てるので在庫が余るリスクは少ない。
麦加工品 メーカーC社	・有機大麦は一般の大麦に比べて特段美味しい訳でもなく、地球環境負荷低減など既存の要素以外にこれといって差別化要素が見当たらない。これも、有機のヘビーユーザー以外に認知度や販売が広がらない一因と考えられる。 ・有機の良さをもっと PR することが必要。大麦商品を扱うメーカーとして

企業名	コメント
	は、まず大麦商品の認知度アップが必要で、次いで有機大麦の認知度アップが必要。 ・日本は大麦を食べる文化が少ないことも拡販における課題 ・シニア世代には麦にネガティブな印象を持っている人も多く、こういった世代は有機大麦商品のターゲット層にはなりにくいと思う。
麦加工品 メーカーD 社	・販売面の問題点・課題はさほど多くないが、絶対に回避すべきなのは値下げで、価格訴求が始まると、有機食品の価値が低下、消失する。 ・これを防ぐためには、有機サプライチェーンの全ての段階の販売側も購入側も、有機の価値を正しく理解し、意識改革していくことが必要。
大豆加工品 メーカーA 社	・有機を知らないエンドユーザーが多いため、有機食品専門店や自然食専門店で商品を購入する人以外に認知度がなかなか広がらない。
大豆加工品 メーカーB 社	・国産大豆使用ということがすでにブランドとなっていることから、国産有機穀物を使用している商品は少ない。 ・有機豆乳を5年販売してきたことである程度認知はされているが、まだ広く一般的に販売できるものにはなっていない。 ・有機と普通の豆乳を同じラインで作っているので、有機商品の製造前に洗浄などをしなくてはいけない。 ・契約栽培であることから、急には生産を増やせないため、取扱いを増やす場合にも時期とタイミングを見ないといけない。
大豆加工品 メーカーC 社	・有機大豆及び有機味噌の認知度アップや有機専用の売場を設けることが課題とは考えていない。仮説として、味噌ではどういう原料が使用されているかよりも、日本のメーカーが国内工場で生産していることに対する安心感が購入動機の一つかもしれない。
外食/中食 事業者 A 社	・有機の生産コストを回収可能な価格で販売するためには、有機穀物原料を加工して付加価値を加える必要がある。 ・収量の安定化に加えて付加価値の加え方も課題となる。
外食/中食 事業者 B 社	・有機穀物を使用した商品は、同カテゴリーの一般の商品に比べて価格が高い一方で違いを訴求しにくい、消費者の認知度が低い、商品ロットが小さいため生産効率が悪く収益性が低い、などの問題点が挙げられる。 ・エンドユーザーの有機への認知・理解が進み、有機の価値と価格のバランスを受け入れるようになっていくか否かが課題。
生協 A 社	・加工米飯においても価格がものすごく高くなるのと、加工するためさらに品質の安定が要求される。 ・価格が一番の課題となり、それ以外は特にない。価格が何かしらの方法でもう少し抑えることができれば広がっていく可能性はある。

3. 国産有機穀物の流通実態

(1) 国産有機穀物の流通構造

国産有機穀物の流通で通常と異なる点は、エリアによって違いはあるものの、JA や全農を経由するケースが少ないことにあり、例えばホクレンでは有機穀物の取り扱いがほとんどないのが実情である。そのため、多くは生産者から産地卸や消費地卸、もしくはメーカーへ直接流れるケースが国産有機穀物の流通経路としては一般的となる。

卸経由の場合、集荷量の問題や、認証の必要性もあることから、大手卸よりも比較的小規模な卸が有機に注力しており、大手が有機を扱う場合は、生産者との繋がりの中で一部有機も扱っているといったケースが多い。

《参考》有機穀物の調達先

選択肢	社	(%)
生産者から直接調達している	12	41.4
卸売り業者	10	34.5
輸入商社	8	27.6
民間の集荷業者	5	17.2
JA	3	10.3
その他	2	6.9
回答社数	29	100.0

※本調査で実施したアンケート調査より一部抜粋

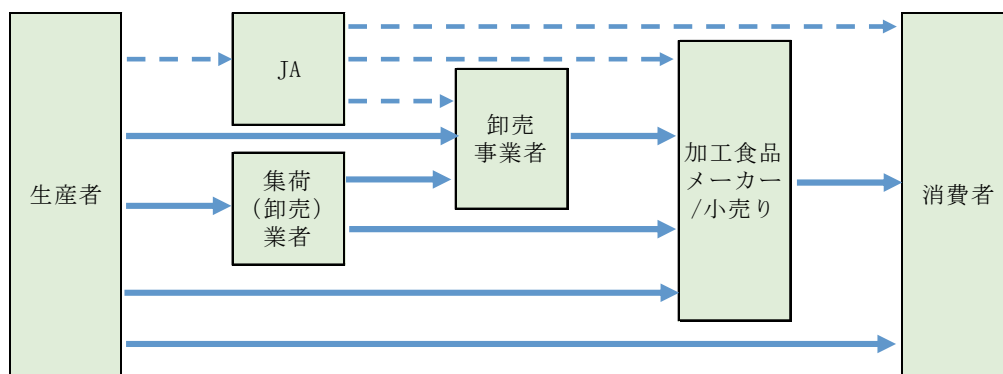
通常の国産穀物は JA から卸を経由して仕入れるのが一般的であるが、上記のアンケート結果にもあるように、国産有機穀物においては、メーカーが生産者から直接調達するケースが多いことも通常の国産穀物と異なる特徴である。使用量がそれほど多くない場合は、メーカー側が直接生産者にアプローチし、契約栽培により仕入れる形がある一方で、生産者側が主に地元の企業に売り込みを行い、利用に至るケースもある。また、直接買い付けることはなくても、生産者と直接コミュニケーションを取り、生産の状況や原料の状況などを直接確認することもある。なお、海外産有機穀物の場合は、通常と同様に商社を経由して流通するのが一般的な流れとなる。

■米

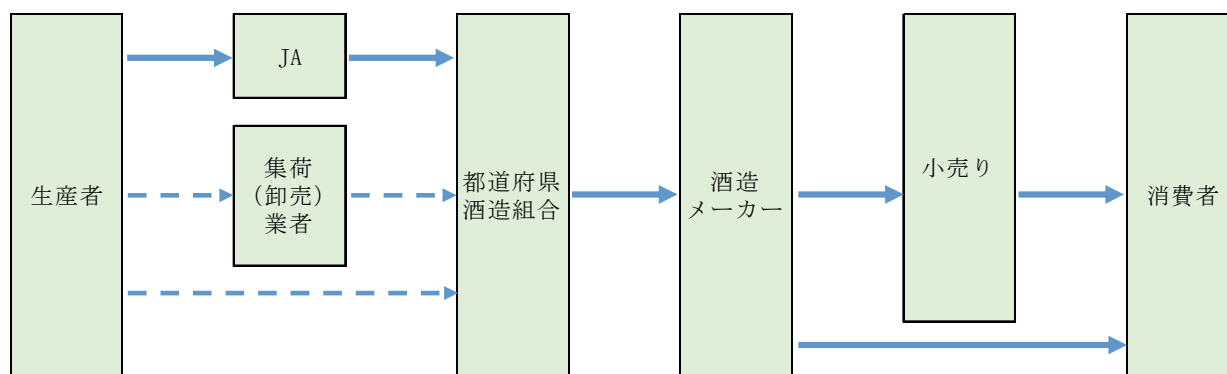
米の流通ルートは多様で、生産者から食品メーカーなど加工業者に届くまでに、集荷業者や JA、米卸などを経由するケースやエンドユーザーが産直で購入する場合もあるが、有機米については JA を経由する割合は少ない。

一方で、酒米の場合は上記と異なり、慣行の酒米と同様に、JA を経由し、各都道府県の酒造組合を通して酒造メーカーに届くルートが主流となる。酒造組合が間に入るのは与信管理のためといわれている。また、酒米は酒原料以外に用途が無いため、契約栽培（播種前契約）が基本であり、実需者（酒造業者）の需要に応じて生産されるという特徴がある。

【国産有機米の流通経路】



【国産有機米（酒米）の流通経路】

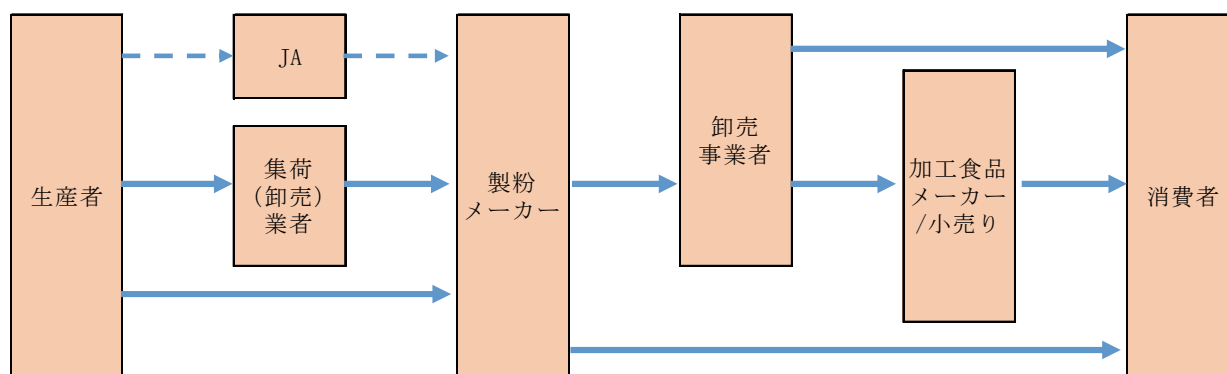


■麦

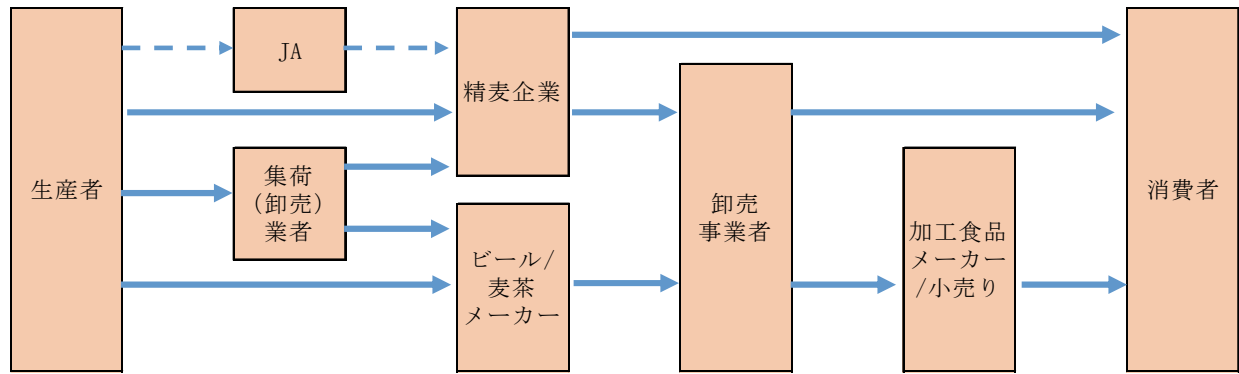
有機小麦については、卸などを通して製粉メーカーに納品され、小麦粉に加工された後、加工食品メーカーなどへ販売される。基本的な流通経路は慣行の小麦と同じであるが、JAでの取り扱いが少ない。生産者と製粉会社の個別の取組が多いとされる。

大麦についても生産者から精麦企業に販売されることが多い。ボリュームは少ないが、ビールの原料として、クラフトビールメーカーが直接仕入れるケースもある。

【国産有機小麦の流通経路】



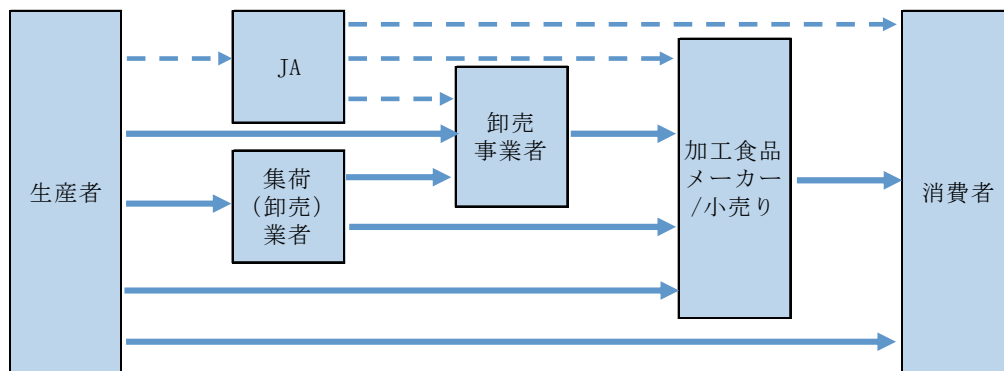
【国産有機大麦の流通経路】



■大豆

国産有機大豆の流通構造も国産有機米の流通と基本的には同じであり、生産者から産地卸などが買い付け、メーカー、食品卸、小売事業者などへ流通しているケースが一般的となる。有機穀物は価格が高くなるので、メーカーが卸を通さずに直接仕入れるケースも慣行の大豆に比べると多い。

【国産有機大豆の流通経路】



※ 上記に示した各有機穀物の流通経路は全ての流通経路を表しているものではなく、ヒアリング企業各社のコメントなどを参考に、基本的ルートのみを示している。

（２）国産有機穀物の経費構造

一般の穀物も有機穀物も各流通段階における各社のマージンについては大差がないという意見が今回のヒアリングにおいても大半であったが、かかる経費については違いが出てくる。

大きいのは輸送コストで、例えば４トン車で運べるか１０トン車で運べるかで変わってくるので、数量によって運賃は変わってくる。有機穀物はロットがまとまらないことから、輸送にはＪＲコンテナ（５ｔ）を使うことも多く、目安として、遠方から輸送する場合は輸送費が１台約１０万円となるのでコストは２万円/ｔ（２０円/kg）程度となる。近場であれば７～８万円であるので１５～１６円/kg程度となる。慣行も有機もこの金額に変わりはないが、量がまとまり２０トントレーラーで運ぶことが出来れば、輸送コストを１０円/kg程度に抑えることも可能となる。また、一般の穀物との混載が出来ないことから、同じ場所からでも輸送を分ける必要がある。

同様に、保管についても一般の穀物と部屋を分けたりカーテンを敷いたりするなど分別する必要がある。保管費の目安は１ヶ月で２～１０円/kgとなるが、これについても一般の穀物と同じである。ただし、一部の企業では燻蒸していない麦などを冷蔵倉庫で保管するケースもあり、その場合の保管料は１４円/kgくらいとなる。

企業によっては異物除去や粒度を揃える調製を請け負っている所もあるが、調製の際にコンタミを防ぐため、掃除などをより念入りにしなくてはならないことや、小ロットとなることで稼働率が低下するため、慣行品の調製料よりも高い価格を出しているという。

その他では有機ＪＡＳを取得する場合、約５０ある登録認証機関のいずれかで認証を得なくてはならないが、そのために、登録料の支払いや監査のために有機ＪＡＳ法に基づいた適正な生産や加工を行っている記録を付けなくてはならない。認証制度のコストは認証機関によって異なり、生産農家なのか加工メーカーの工場としての認証なのか、輸入商社としての認証なのか、また個人なのか法人なのかによっても費用は異なる。平均的に年間ライセンスの維持費で法人の場合１５～４０万円ほどかかり、その他、認証団体が年に１回監査に来る際の交通費などは別途かかる。さらに、監査官の日当１．５万円×３日、調査報告書をまとめるドキュメントワークの手数料などもかかるという。

さらに、一般の穀物と違う点としては、メーカーや卸などが生産者に対して加算金を支払うケースがある点である。米や麦、大豆には生産にあたり国から補助金が出ているが、有機栽培でも慣行栽培でも金額に違いはない。そのため、メーカーや卸が独自に加算金を出して生産者を支援している。加算金の額はそれぞれ異なるが、今回ヒアリングした企業では、少ないもので１５０円/kg、多いもので５００円/kg程度となる。

（３）国産有機穀物原料の取り扱いにおける問題点・課題

①有機穀物原料の仕入れにおける問題点・課題

原料の仕入れにおける問題点・課題としては、生産量と供給量をマッチさせる必要があるという点が挙げられる。有機栽培に注力している卸は売り先に困っておらず、物があればあるだけ売れるとの認識であるが、生産者の有機への転換が進んでいないことで取扱量が思ったように増えていないことが課題となっている。また、ボリュームが増えないことから、産地指定への対応や品質のブレが出た際の対応が難しくなっていることも将来的に解決が必要となる。反対に、現在有機穀物の取扱いをあまり行っていない企業においては、仕入れた分の買い手を見つけられるかを懸念している。現在はマーケット自体が小さく、生産者も実需者も限られていることで、先行して有機に注力している卸に物が集まってくる構図となっている。

その他では、有機穀物を本格的に取り扱う場合、体制の整備やハード面の投資が必要になる可能性がある。有機穀物を扱うには工場なども認証の取得が必要となり、倉庫の分別や工場を利用する際により厳格な清掃作業が必要になるなど、手間もコストもかかる。有機穀物の扱いを行っていない企業においては、現状で認証を取得するだけの価値があるかを疑問視している。

■ヒアリング企業の原料仕入れにおける問題点・課題に関する主なコメント

企業名	コメント
生産者団体 A 社	《米》 ・ 有機米を扱うのであれば、買い手を見つけた上で、生産者にこれだけ必要なのでこれだけの量を作ってもらいたいというようにしないとならない。 ・ 仮に余ってしまい価値を理解してもらえない人に売った時は普通の値段でしか売れなくなるので慎重にやらなくてはならない。 《麦》 ・ 慣行の物と有機を分けなければいけない。各単協が麦を扱っているが、品種間のコンタミが起きるので多くの品種を扱っている農協はあまりない。本当にやろうとしたらハードへの投資などが必要になるかもしれない。インフラの面で課題があると思う。 ・ 麦だとカビ毒の基準が有り、有機とはいえ一度カビてしまったら市場に流通できないので、防除もマニュアルでやっていかなければならないのではと思う。 ・ 麦は採れば売れるというわけではなく、タンパク値やフォーリングナンバーがこれ以下なら買わないといったような、成分に関して製粉会社から細かい要望がある。その基準にきちんと当てはまらなくてはいけないことを考えると、現在のように有機という小さな中でやっている品質がぶれてしまう可能性がある。 《大豆》 ・ 加工を有機だけでやらなければならない、小ロットの有機をやるがため

企業名	コメント
	に、清掃作業などをしなくてはならないので、その部分が課題となる。 ・現状ではかなり大豆の面積が増えてきており、国に対して期日までに報告しなければならない中、各地の農協は収穫してから大豆の調整にフルで稼働している。そこで有機のために清掃などするとすると手間もコストもかかってくる。
産地卸 A 社	・単純に有機に転換してくれる農家が少なくくらいで物理的な問題は特にない。 ・保管や輸送に関しても問題は全くない。ただ、小麦の原料の保管中に売れない期間が続くと虫がたまにわく。同社では出来るだけ冷蔵倉庫で保管するようにしているが、そういう意味で保管費がネックになる企業はあるかもしれない。
産地卸 B 社	・豆を選別する所がないので、栽培できる面積が制限されることがある。選別する場所さえあればもう少し広げられる。慣行のものを選別できる業者はたくさんあるが、認証の問題などで有機の物を出来る企業が少ない。 ・生産者とは春先にこの価格でこの原料を買うという話をするが、実際に出来たものは、良いものは良いが品質が悪い時にその値段をどうするかが課題。 ・収量についても、顧客が 1 t 必要というので、1 t ちょっと出来るように作ってもらった所、30 kg しか取れなかったということもざらにある。そうなると企画として成り立たなくなってしまう。 ・作っている生産者が限られるので、色んな業者が欲しかったらみんなそこに行ってしまう。
消費地卸 A 社	・有機の場合、製造工場が認定を受けないと作れないというハードルが高いことと、いざ仕入れようと思っても作っている人が少なくて、新たに作ってもらったとしても取れるまで 2～3 年かかる点が課題。 ・実際に作ってもらえても売れるかどうかというのも分からず、それが在庫として余った時のリスクがある。
消費地卸 B 社	・ユーザーからは北海道産を使用したいなど産地のリクエストもあるが、現状ではボリューム的にそれが出来ず、産地側の事情を優先してもらっている。 ・外観品質が悪いものもある。同社の場合は豆腐やみそ、しょうゆ、納豆、きな粉など、いろいろな用途に使うユーザーがいるため、ある程度調整することができ、無駄なく使うことが出来るが、納豆や煮豆は外観も重要な要素となってくるのでこれしかないと厳しい。 ・生産してもらわないと集荷できないので、生産が増えないという所が一番のネックとなる。天候にも左右されるのである程度余裕をもって回しておかないと対応できない。
商社系卸 A 社	・生産者が少ないことや、工場や倉庫に有機の認証を取っていないといけませんが、その普及が進んでいないことが一番のネックとなっている。 ・海外産において一番怖いのは干ばつなど天候についてである。また、近年は不作が続いていることで国際相場が上がり、値上げ傾向があることもネックになっている。

②有機穀物原料の販売面における問題点・課題

原料の販売面における問題点・課題として、仕入れ面での課題・問題点でも述べたように、現状で有機の取り扱いの少ない企業においては、**売り先がどれだけ確保できるか**を最も懸念している。今後、国産有機穀物の使用が広まっていくためには、既存の企業だけでなく、新規に扱いを始める企業が増えていく必要があるが、**価格面や消費者の理解**といった面からも今後どこまで広がっていくかは**不透明**な状況であり、そういった中、**積極的に有機を扱うことに二の足を踏んでいる**企業は多い。反対に、有機穀物の扱いに積極的な企業においては、引き合いは多いが物が足りずに**新規の取引を断るなど、得意先の要望に十分応えきれていない**点を問題点・課題として挙げている。

メーカー側と同様、卸の側でも**価格の高さがネック**となる。メーカーにおいても小売りの現場においても、また、消費者においても国産有機穀物に興味・関心を示す層は一定程度いるものの、**実際の商品に落とし込む際の原料価格の高さが大きな障壁**となる。その結果、メーカーにおいては有機穀物の使用を断念したり、**国産よりも安価な海外産原料を使用**したりするといったケースもみられるようである。

■ヒアリング企業の原料販売における問題点・課題に関する主なコメント

企業名	コメント
生産者団体 A 社	《米》 - 有機米を扱うのであれば、売り先を探すのが先になる。例えばスーパーで売るにしても、特裁もそうだが生協の特別な商品のように価値の分かる人で、対価をちゃんと払ってもらえるところでないといけない。 《麦》 需要家が必要としているのかどうかということが一番の問題となる。 - 今の製粉工場は数トン単位でこなしている工場ではなく、何百トン単位でロットがないと難しい。野菜などと異なり大きなサイロで回すものなので保管管理を含めて取り扱いが難しい。 《大豆》 消費の方が伴ってこないと生産できない。生産コストが上がれば末端の価格も上がるが、そこを飲みこめるくらいユーザーが有機を求めているのかに疑問を感じる。味も変わらないので有機栽培という表記の部分でどれくらい買う人がいるのか。 - 有機大豆といえばユーザーは興味を示すと思うが、価格が課題となり、通常の大豆と比べていくらか高くなるのかが問題。
産地卸 A 社	- 有機を普及させるためには転換期間が必ずあり、そういう期間の生産者の流通が苦労しているため、有機転換期間中の有機をどう売るかは課題となる。有機転換期間中の生産者を応援する取り組みとして、転換期間中をあえて使う商品開発を生協と一緒に進めている。 - 販売面も物が足りないことが問題で、売るのには困っていないが、長期的に見れば価格が高いことが課題となる。ただし、量が増えてくれば競争も発生するので自然と安くなってくるのではないかと考えている。

企業名	コメント
産地卸 B 社	・取扱量がそこまでないので、同社においては難しさを感じるところまでいっていない。 ・現状は物があればなくなるという感じで、逆に探してきてくれとお願いされるが、価格を提示すると高くて無理だといわれ、売値と仕入れ値のミスマッチが起こる。
消費地卸 A 社	・価格の部分が一番の課題。加工米飯にすると価格の問題が精米以上に大きくなる。 ・有機といってもそこまで消費者が理解していない部分がある。特裁の農薬不使用をもう少し売りやすいガイドラインにしてもらった方が売る側も買う側も分かりやすく、作る側も有機ほど気を使わなくても良くなる。
消費地卸 B 社	・価格が高くなる中、何を訴求していけばいいのか分からない部分がある。 ・有機 JAS がどういうものなのかを理解している消費者はまだ少ないことから、価格が 2 倍や 2.5 倍になるとき選んでもらえるかは課題。 ・販売面ではバイオセボンが出来たりイオンがオーガニックに注力するなど（輸入原料が多いが）盛り上がるタイミングはいくつかあったが、実際に製造や原料の部分に落とし込んだ時に原価や原料供給の面でネックになるパターンはいくつかあった。
商社系卸 A 社	・大きな問題はないと思うが、同社の場合、規模的に中途半端な規模になっているので、思うほどのプロモーションをかけられないのが残念な所である。
商社系卸 B 社	・有機だからという課題は少ないが、一つだけ明確なのは認証制度がボトルネックとなって取り組まない業者が沢山いる。有機に取り組み付加価値の高いものをしようとしている人に労力とコストがかかるのが現状である。 ・認証取得によるコストや目に見えないオペレーションの負担があっても、一般の食品よりも付加価値を認めてもらって高い収益を取れるのであればまだいいが、売り先がない、買ったたかれるとなると有機の事業は採算が合わないとなる。

4. 国産有機穀物の需要拡大の可能性

(1) 国産有機穀物と海外産有機穀物、慣行穀物との比較

国産有機穀物と海外産有機穀物とを比較した場合、同じ用途で代替可能な場合については、品質面で大きな違いはないという意見が今回のヒアリングでも多くを占めた。しかしながら、麦・大豆のように加工を前提として使用する品目については、成分や粒の大小等の加工特性の違いがあるため、用途によっては合う合わないが出てくる。加工用途が多岐にわたる大豆は特に顕著であり、小粒が主流である海外産大豆と比較して、国産の大豆については、用途に合わせて小粒から大粒まで多様な品種がある。特に大粒が好まれる煮豆については海外産での代替が難しいほか、大粒のほう歩留まりが良いことから、豆腐や豆乳をはじめとした業界からも大粒を希望する声も多い。

一方で、大量に安定的に仕入れることができるという点で、安定性の面では海外産の方が優れているといった指摘もある。国産有機穀物は現時点において、年によって品質や収量のブレが大きいことにより、ロットがまとまらないため、収量が低かった時や品質が悪かった時に代替が利かない。その点、海外産有機穀物は一生産者当たりの生産量が圧倒的に多いことや、生産者が多く、様々な産地から原料を集めることが出来るので、品質のブレが出にくく、安定的な原料調達が可能となる。生産量の違いが価格差にも表れており、前項で挙げているように国産有機穀物と海外産有機穀物の間には2倍近い差があり、最終商品においても海外産有機穀物を使用した商品よりも国産有機穀物を用いた商品は販売単価が高いものとなる。

ただし、海外産有機穀物ではコンタミの可能性や粒度が粗い場合があるなどといった管理の甘さを指摘する声もある。また、海外産有機穀物は様々な産地から物を集めて大量に出荷しているのに対し、国産有機穀物は現時点では生産者が限られていることもあり、トレーサビリティがしっかりしている点が異なる。

一方、慣行穀物との比較においても、栄養価や味覚面で大きな違いが出るといったことはないが、外観など品質面では慣行穀物よりもバラつきが多いという意見が大半となる。これについては海外産有機穀物との比較と同様で、生産者が限られているため、品質や収量が悪かった時に他の産地や別の生産者が栽培したものでカバーすることが難しいといった点から来ている。また、有機栽培は化学肥料を使用できないことから、土づくりが上手くいかないと品質や収量にも影響してくる。ただし、生産者が土づくりなどを丁寧に行っていくことで、長期的なスパンで見ると品質は安定するといった意見もみられた。

上述したように、海外産有機穀物や慣行穀物と比較すると、味や栄養成分での違いはほとんどなく、用途によっては国産品の良さを活かせる面もあるものの、現状では供給・品質面での安定性に欠けるのが国産有機穀物ということになる。安定性については将来的に国内での有機栽培が広がり、全体の収量が増えていけば解決可能な点であるものの、味覚面や栄養素などといった消費者にとって分かりやすい違いがないことで、慣行穀物と異なる「有機」ひいては「国産有機」ならではの訴求が難しい面もある。国産ならではの安心・安全感に加えてトレーサビリティの面が国産有機穀物の優れている点とコメントしている企業もあることから、国産有機穀物を広げていくに当たり、こういった点も消費者への訴求材料の一つになるものと思われる。また、景気の低迷もあり、食品においては低価格販売が常態化し、利益が取りにくい状況が長く続く中、「有機」または「国産有機」は付加価値を付けて販売しやすく、利益を確保しやすいといったことも優れた点といえる。

■ヒアリング企業における国産有機穀物と海外産、慣行穀物との比較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	- 有機もち米に関していえば、国産と海外産で味覚や品質の違いは無い。むしろ、国産よりも米国産の有機もち米のほうが安心感や信頼感がある。 - 米国のほうが日本よりもオーガニック農業の取り組みが進んでおり、欧米はオーガニック先進国といえるため、海外産にリスクは感じていない。
米加工品 メーカーB 社	- 慣行の物と比べると同社の扱っている有機米の味は良い。食味 1 位になったことが一つの売りであり、実際食べてもらおうと冷めてもおいしいという評価ももらっている。 - 有機は指定された環境で製造などしないとイケないが、それを除けば慣行とあまり違いはない。
米加工品 メーカーC 社	- 国産有機玄米の良い点は安全性と信頼性の高さで、弱点は価格の高さである。 - 海外産有機玄米の良い点は安価なことであるが、薬剤（農薬）の危険性があるというイメージもある。 - 海外産は産地から入荷までの距離や時間が長いと品質劣化のリスクが高まる。一方、国産であれば、海外産に比べて圧倒的に距離や時間が短いと品質は安定する。 - 国産と海外産での仕入や流通の相違点は、構造的なものではなく、商売上での違い。生産者との距離感が国内と海外では大きく異なるため、例えば品質向上に向けた相互のやり取りによる関係づくりにおいて時間差や認識の差などが異なる。
米加工品 メーカーD 社	- 味わいは通常の酒米よりも力強い野性的な感じでボディがしっかりしている。ただ、飲み比べればわかるかもしれないが、一般の人にどこまで分かるかは疑問。 - また、これらの味わいの違いは製造や酒質の違いからきている部分もあり、品質的な面ではあまり差はないと思っている。 - 有機に関しては味というよりもサステナブルや自然などのストーリーが差別化要因で、有機だからといってものすごくおいしくなるというものではない。

企業名	コメント
麦加工品 メーカーA 社	・ 国産と海外産の品質差は小麦粉に加工された段階で生じる。 ・ 日本における製粉方法は世界的に見て独特であり、品質の良し悪しではなく、消費者ニーズによって生じた品質差と考えられる。 ・ 日本では戦後にパン食が普及し、白くスポンジのようなパンを製造できるよう小麦の外皮（ふすま）を取り除くなどの製法が採用されている。小麦の常態での品質差はほぼ無いと考えて良い。
麦加工品 メーカーB 社	・ 国産と海外産、慣行栽培の麦とで品質面で大きな違いはない。有機もしっかり管理されており、焙煎も焙煎工場で行われているため、有機と慣行の差はない。 ・ 有機の中で見ると、現在はワンロットで製造していくのでそこまで品質にバラツキはないが、年によっては栽培状況や焙煎の状況で違いが出てくる。そのため、ロットが変わるごとにサンプルをもらって調整している。これは有機に限った話ではないが、肥料などで調整が出来ない分、慣行栽培の物よりも差が出来やすい。製造方法や使用する麦の量の増減などで最終製品としてはバラつきがないようにしている。 ・ 土地や風土、気候などが異なるので、産地が異なると味の所は変わってくる。
麦加工品 メーカーC 社	・ 国産有機小麦は、国産ならではのトレーサビリティの確かさや、化学肥料や農薬不使用という有機ならではの安全・安心イメージが付加価値となる。 ・ 製粉メーカーでの使用を前提に考えると、国産有機小麦は生産者当りの収量規模が小さいため、複数の産地から仕入れる必要が生じ、品質面でのバラつきが出る可能性がある。これにより、顧客の2次加工メーカーの商品にも影響が出る可能性がある。 ・ 海外産有機小麦を仕入れたことが無いので一般の海外産小麦の例でいえば、大量の加工用途に適した仕入量を安定的に確保しやすく、品質も一定水準を満たしている。しかしながら、輸出国で様々な産地から仕入れた有機小麦を、全体として一定の基準値を満たすものとして出荷しているため、有機以外の小麦や他の穀物が混入している可能性もある。また、為替や現地の気候による価格変動、直近ではコンテナ不足などの物流要因もリスクとなる。
麦加工品 メーカーD 社	・ 国産と海外産で品質に大差はないが、海外産有機大麦は夾雑物（穂など）が多い。また、栽培している品種の違いがある。同社では、末端商品でそれぞれ色味や食味を変えているため、国産を使う商品と、海外産を使う商品を分けている。
麦加工品 メーカーE 社	・ 国産有機穀物の悪い点はスケールメリットが無いこと。生産量が限定されるため、穀物そのものの価格が高く、それを使用する末端商品や外食店のメニューも価格が高くなる。 ・ 海外産穀物の良い点は、外麦（外国産小麦）を例に挙げれば、平均的に品質が高く、見た目も良い。海外現地の個々の農家がこだわりを持っていなくとも、低コスト&大量生産による規模の経済で、均質的な小麦を供給できている。 ・ 海外産穀物の悪い点は、日本への輸送コストを要すること。
大豆加工品 メーカーA 社	・ 海外産大豆は現地で様々な生産者から集荷される過程を経て荷積みされるため、品質や見た目（色味など）の均一性という観点ではマイナス評価。 ・ 国産有機大豆は産地が明確でトレーサビリティが確実。特に大豆などの豆類は虫が付きやすいため、虫が付きにくい品種を生産しているなど、仕入価格は高いもののプラス評価が多い。 ・ 有機大豆と一般の大豆の違いは、価格差以外では、まず味は決して有機が美味しい訳ではない。

企業名	コメント
大豆加工品 メーカーB 社	・ 慣行の大豆と有機大豆では品質に違いはあまり感じられず、成分的にもそこまで違いはない。 ・ 国産の方は豆の選別がしっかりしているので粒が揃っているが、海外の Non-GMO 大豆は雑穀がたまに混じっていたりする。 ・ 海外産に比べ国産の方が劣っている点は特にない。国産の中では北海道産は若干色味が白かったりするが、同社においては北海道や福井や東北、九州など全国から国産大豆を仕入れているため、国産の中で縛りは設けていない。 ・ 以前は福岡産のふくゆたかを選別して使っていたこともあるが、自然災害などで調達も厳しくなってきたので、今は国産であればどこでもよい。しかしながら、九州と北海道では食べるものや風土、気候が違うため、北海道産は少し使いづらいと感じる部分はある。
大豆加工品 メーカーC 社	・ 海外産有機穀物を原料に使用しているが、国産に比べて仕入価格が安い点を評価している。 ・ 品質面でも海外産と国産に差は無いと考えている。
大豆加工品 メーカーD 社	・ 品質レベルは海外産でも十分で、原料として使用するには特に問題は無い。しかしながら、消費者に対してイメージが良いのは国産。
大豆加工品 メーカーE 社	・ 国産有機大豆の良い点はトレーサビリティや安全性の確かさ、エンドユーザーのイメージの良さであり、悪い点は生産量の少なさ及び不安定な収量。国産と海外産の間で品質に大差は無い。 ・ 海外産有機大豆の良い点は加工用途に適した大量仕入れが可能なことであるが、悪い点は一定の基準はクリアしているものの産地の詳細が不明でコンタミのリスクがあること。
外食/中食 事業者 A 社	・ 海外産の冷凍野菜やカナダ産大豆などで有機原料を見かけるが、特定の国という訳ではなく海外産全般として、必要とする一定の量を仕入れることが国産に比べて容易である。国産有機穀物は、価格の高さや生産量・供給量の少なさから仕入れにおいてリスクがある。
外食/中食 事業者 B 社	・ 大豆でいえば、国産と海外産の品質に大差は無い。 ・ 大豆では、国産は流通量が少ないため安定調達に影響する。季節による変動もあるため課題となる。 ・ 海外産は流通量が多く通年で調達可能なことがメリット。
生協 A 社	・ 通常米と特裁、有機を比較した際、有機米は生産者の数が少ないのと栽培面積も小さいので、品質のブレは大きい。生産者の数が多ければ均一化され、良いものだけ選ぶことが出来るが、生産者が少ないと一つが悪いとその影響が大きくなる。 ・ 特裁については大きな所だと 1つの JA で 4,000 t くらい扱があるので、品質が安定しているのと、慣行栽培に比べて手をかけており、田んぼに見に行く回数が増えるので品質がぶれない。安定性では特裁の方がいいと思う。 ・ 有機の良い部分は、良いときはすごく良いということ。生産者にいわせると圃場によっても味が違うというが、あまり違いは分からない。
生産者団体 A 社	《米》 ・ 有機の方は慣行と違い化成肥料を用いないため、ある程度温度がないとならず、初期生育で気候変動リスクがある。また、品質がぶれることによって、条件に合致しないとせっかく売ろうとしても売れなくなる。 ・ 有機になると単収が落ち、7~8 俵くらいになるのではないかと。ただ、有機でも肥料（有機肥料）を撒いてないわけではないので、気候がはまれば取れる人は取れているけど、取れない人は取れないと差が大きい。有機肥料も使わない自然農法でやっている人は 3 俵くらいしか取れない。

企業名	コメント
	《麦》 ・ 栄養価などは恐らくほとんど変わらないと思う。 ・ 国産品（慣行）は単品種で流通しているが、外国産は製粉メーカーの求めるタンパク値やでんぷん粘度などのスペックに合わせて数品種ブレンドしたものが入ってくる。 ・ 外国産の方は生産量が圧倒的に多いこともあり、品質の安定性という面では優れている。しかしながら、日本も品種改良を重ねてきて、単品種であっても日本麺用の麦などは外国産と比べても全く遜色なく、むしろ品質が良い場合もある。 ・ パン・中華麺用は外国産の方が圧倒的にシェアも高い。パンの方が圧倒的に需要は大きいので、現在は日本でもパン・中華麺用の品種の研究も増えてきている。 《大豆》 ・ 産地によって大豆の味が違うといわれている。北海道産であれば九州産の替わりに使えるとユーザーは言っているが、輸入だと味が大きく変わってくるので使えない。表記の問題もある。 ・ 産地で味が変わるのは気候の問題や品種などによる違いである。 ・ 慣行の大豆と有機で比べても味は変わらず、むしろ品質は悪くなると思う。化学肥料を使用しないと、気候がいい年はそんなに変わらないかもしれないが、例えば雨が深い年などは品質が悪くなり、品質にバラツキが出る。 ・ 海外産についても品種が違うので有機だとしても味などが違うのではないと思う。
産地卸 A 社	・ 慣行の物と比較して、品質は逆に安定する。 ・ 有機の方が品質が安定する理由は、土が出来ているからだと思う。10年スパンなどで見た時に、気候変動などの全く取れない年が慣行だとあるが、有機はそういう年ほど強く、ブレが少ないイメージが強い。1年2年だけ見れば慣行の方が安定する時もあるが、長期的なスパンでは有機の方が安定していると思う。
産地卸 B 社	・ 有機の方が栄養価が高いかといったら逆な気がする。
消費地卸 A 社	・ 有機米は慣行米にくらべ品質にバラツキがある。 ・ 有機の方が農薬などを使用していないので、虫食いなどがあつたりするため、全体的に見た目があまり良くないことのほうが多い。特に無理に広げて作っている所はそういったものが多い。一方で、少量で欲張らずに作っている所は比較的そういったものも少ない。草刈りなどを手動で全部やらなくてはならないので、無理に広げた所では手が回らなくなり虫の発生や虫食いが多くなる。 ・ 日本人は見た目を気にする人も多く、米などは真っ白じゃないという感覚がある中、価格が高いのに見た目も悪いとなると使い勝手があまり良くない。
消費地卸 B 社	・ 生産者は思い入れが強いので有機の方がおいしいといっているが、大豆に関しては実際味で比較するのは難しい。 ・ むしろ有機栽培することによって外観品質が悪いこともあるが、大豆に関しては等級を打たなくては行けないので、そんなに変な物にはならない。しかしながら、粒が小さかったり外観品質が悪いといったものは慣行よりは多い。 ・ 栽培のやり方にもよるため一概にはいえないが、品質に関しては総じて慣行よりは劣っていると思う。 ・ 国産と海外産の有機を比べると、海外産の方が大豆に関しては安定している印象がある。中国に関してはもともと田舎で有機栽培に近い形で豆を作っていたので認証が比較的簡単に取れ、品質がいい。北米に

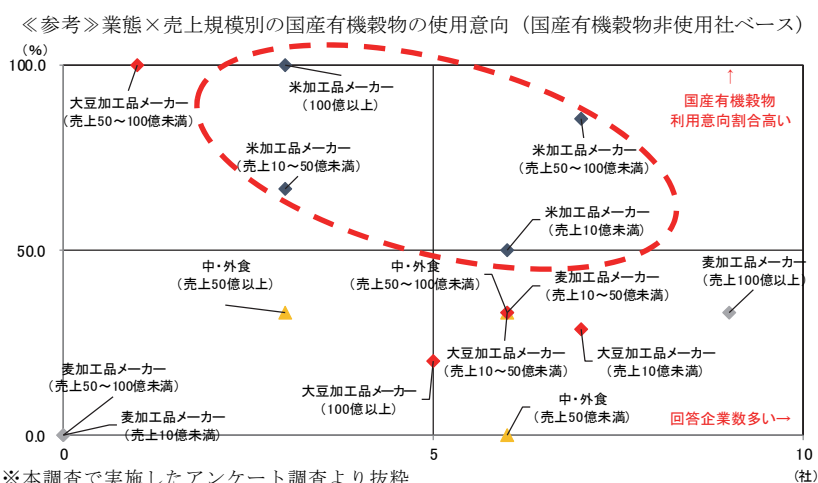
企業名	コメント
	関してもある程度大規模にやっているのですが、すごく粗悪なものが輸入されることはない。ただし、穀物全体の価格が上がっている中で、さらにそれにプラスしてプレミアムを払うのでかなり高いものになってきている。 ・ 国産の品質が安定していないのは量が少なく、その中から選別しないとならないからである。生産農家が増え、収量が増えてくれば均一化が図れると思う。
商社系卸 A 社	・ 国産と海外では品種が異なるので用途が変わってくる。パスタなどはデュラム小麦などが合う。国産の小麦はうどんには合うが、ラーメンにしてもグルテンを入れたりしていかないと食感やコシが出ない。パスタも国産の麦（慣行）を使う場合はグルテンが入っている。湿度の問題や土の水はけなども違うので、品種だけでなく気候の面も影響しているのではないかな。 ・ 大豆については、国産の方がうまみがあるし食感の違いなどの点でおいしいと思っている。海外の物は小粒のことが多い印象。品種の問題も大きいですが、産地によっても様々な品種があるのでそれだけではないかもしれない。 ・ 有機と非有機では特別はっきりとした違いはないと思うが、造り手が土作りとかをしっかりとやっていれば有機の方がおいしいという事もあると思う。作り手や畑の作り方で差が出ると感じており、しっかりとやっているところはそれなりにいいものが取れる。そのため、慣行よりもブレの幅が大きくなる。 ・ 小麦などの場合は特に窒素が必要になるので、その辺りをうまくコントロールしていないと有機は難しいのではないかなと思う。うまく輪作をして上手にやっていかないとそれなりの品質の物にならないと思っている。 ・ 品質にブレがある面や価格差が大きい点がネックになるが、それ以外で有機が劣る面はそれほどないと思う。
商社系卸 B 社	・ 作るものによっては必ずしも国産のクオリティが高いというわけではない。例えば、小麦において、パンを作ることにフォーカスすると、日本の小麦は土地柄もあり（緯度が低い）、たんぱく分が非常に低い。麺には合いやすいが（準強力、中力粉）、グルテン質（たんぱく群）が低いので、高たんぱくの小麦が取れにくく、ふっくらと焼きあがる（高たんぱく）パンを作りたいパン屋からすると、国産小麦は品質的に使いにくい。そうするとカナダ産の方がクオリティ的にパンには向いている。 ・ 時間はかかると思うが、品種改良などでパンに合う小麦を作ることは可能だと思う。

（２）国内有機穀物の有望カテゴリー

対象品目となる米・麦・大豆の中で最も有望と感ずる品目として、今回ヒアリングを実施した企業からは米と大豆を挙げる企業が多かった。

米については、加工用途の多彩さもあるが、主食としての精米での広がりが期待できると考えられている。今回実施した企業へのアンケートにおいて、現在国産有機穀物を使用していない企業における今後の国産有機穀物の使用意向を見ても、米加工品メーカーの使用意向は高い結果となっている。

実際の使用には価格や数量など様々な条件が加味されるものの、企業の関心は高く、麦や大豆とは異なり、流通している有機米の大部分が国産であるといった面からも、米は有望と考えることができる。さらに、これまで有機 JAS の対象外であ



った酒類について法改正の動きが出ていることもプラス材料で、輸出拡大に注力する清酒メーカーにおいて、酒類が有機 JAS の対象となり、欧米などとの同等性が認められれば、海外向け商品のレパートリーの一つとしてアイテムに加えやすくなるものと推察される。

また、米は国内自給率が高く、条件さえ整えることができ、数%でも慣行栽培から有機栽培に転換する生産者が現れれば、全体の生産量の増加が期待できるといった点もポイントとなる。大豆や麦は自給率自体が低いことから、有機というよりも国内自給率を高めることが先決といった意見も聞かれた。

大豆に関しては、醤油や味噌、納豆、豆腐、きな粉などといった、加工品の多様さから応用が効きやすいといった点が評価されている。現状でも、有機穀物加工品の中では大豆加工品が多く発売されていることから、土壌は他の品目よりも整っているといえる反面、量的に見るとその多くで海外産有機大豆が使用されている。現在は価格や数量の面で国産有機大豆を使用しにくい面もあるが、国産有機大豆に対するメーカーの関心は高く、価格面など条件が合えば使用したいという企業も多いことから、国産有機大豆の生産量の増加・価格の低下に伴い、国産への切り替えも一定程度見込めるものと推察される。一方で、ヒアリングを実施した企業からは大豆加工品は加工度が高くなる

ため、有機の良さを謳いにくくなることから、そういった面からは煮豆や納豆といった大豆の形状や素材そのものの良さを活かせるカテゴリーが有望との意見も聞かれた。

麦については小麦粉が様々な用途で利用できる点から小麦を有望視する企業もあったが、ケーキやパンのように小麦粉以外の原料を組み合わせるものも多く、有機を謳うためには全ての原料を有機にしない点や、生産量の低さや栽培面での課題を懸念する意見もあった。しかしながら、

《参考》国産有機穀物の使用を想定している商品カテゴリー

麦加工品	社	(%)
パン	3	13.0
麺類	5	21.7
菓子類	1	4.3
酒類	2	8.7
押麦	1	4.3
麦茶	2	8.7
味噌	3	13.0
その他麦加工品	11	47.8
麦加工品計	23	100.0

※本調査で実施したアンケート調査より一部抜粋

サンプル数が少ないため注意が必要ではあるが、今回実施したアンケートの結果からは、今後の使用意向がある企業のうち使用を想定する国産有機穀物の商品として、麦加工品の中では麺類の回答が最も多かった。うどんや中華麺は基本的に小麦粉のみを原料としていることや、現在は輸入品が中心となるパスタにおいても、パスタに適した国産有機麦の生産が増えてくれば、一部は国産に切り替わっていくことも期待できる。

また、畑作物については連作障害を防ぐため輪作するのが一般的であることから、栽培において米、麦、大豆を単独で捉えるのではなく、前作・後作も含めて栽培体系を考えなければならない。

なお、中食・外食における国産有機穀物の使用については、アンケート結果を見ても現時点であり積極的でないことから、まずは加工食品としてメーカーでの使用を増やすことが効率的であるものと推察される。

■ヒアリング企業における国産有機穀物の有望カテゴリー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	・ 米・麦・大豆の中でいえば、加工品になりやすく応用が利く大豆が一番可能性があると思う。 ・ 麦はそもそも全体の生産量が少ないのと、グルテンフリーの問題なども色々いわれているのを考えると、加工品にしてもグルテンフリーの点で避けられてくる可能性もある。
米加工品 メーカーB社	・ 国産有機穀物の中で使用量が増やしやすいと考えられるのは大豆。末端商品が近年増えており、有機大豆商品に取り組むメーカーも増えていると考えられるため。 ・ 米、麦、大豆のうち国内の作付面積では米が最大であり、この数%でも有機農地に出来れば効果があると思う。しかしながら、有機米と一般米の価格差が大きいことや、品質と味の違いが無いなど、付加価値が訴求しにくい。
麦加工品 メーカーA社	・ 国産有機穀物（米、麦、大豆）の中では、日常的に食べる主食である米の使用拡大の可能性が最も高いと考えられる。

企業名	コメント
	小麦のパン用途での拡大可能性については、2010 年代に支出金額でパンが米を上回ったが、これは菓子パンも含む統計であり純粋な小麦の潜在需要という観点からは米にかなわない。
麦加工品 メーカーB 社	納豆や豆腐などは有機大豆を加工すれば商品化できるが、小麦の場合は砂糖や玉子など様々な原料と合わせて菓子などの商品に加工されるため、末端商品で有機を訴求するには全ての原料が有機である必要がある。こうした点で有機小麦の使用は、有機大豆や有機米に比べてハードルが高いのではないだろうか。
大豆加工品 メーカーA 社	有機穀物の中では米が最も生産量を増やしやすいかもしれない。米は有機農業の原点であり、有機食品に関わる人々も興味・関心が高いと見ている。日本の主食であり、一般の米と有機米の価格差は小さく、1.1 倍前後ではないかと思われ、これも販売しやすい要素になる。例えば、日常的には普通の国産米を食べても、誕生日など祝い事に有機米を推奨するなどの販促方法も考えられる。
大豆加工品 メーカーB 社	- 有機穀物の中で生産量を増やしやすいのは、加工食品の用途が多い米だと考えられる。 - いずれの有機穀物を増やすにしても、大前提として消費者の有機に対する認知度を更に高める必要がある。
大豆加工品 メーカーC 社	- 国産有機大豆の加工食品での利用拡大にあたっては、味噌用途では難しいが、加工度が低く、豆の形状でそのまま食べる納豆や煮豆などであれば受け入れられやすいかもしれない。 - 味噌は原料の大豆のイメージが訴求しにくく、有機大豆メリットがエンドユーザーに伝わりにくいかもしれない。
外食/中食 事業者 A 社	- 有機穀物の中では大豆の採用可能性が高い。 - 既存商品での有機ラインナップも想定されるが、代替肉のような PBF にも可能性がある。 - SM など惣菜売場が拡大しており、こうした付加価値訴求や健康訴求の商品であれば価格帯も高めに設定できる。
生産者団体 A 社	《米担当者》 - 米・麦・大豆の中で一番有機の可能性のありそうなのは栽培面で大豆だと思う。 - 米に関しては寒さの関係で北海道ではなかなか難しいのではないかと考えている。他の府県では出来るかもしれないが、北海道にはない病気や虫の問題はあるのかもしれない。 - 一方で、加工品として考えると、大豆加工品は価格がものすごく安く、また、大豆はそこから加工度を高めていくものなので、あまり有機を謳ってというものにはならないのかなと思い、それであればまだ米の方がましかとも思う。 - 最終の流通形態を考えたら、課題はあれど流通的には米がまだやりやすいのではないかとも思う。栽培は大豆、流通は米ということになる。 - 米に関しては栽培の部分でのブレイクスルーがあれば可能性が出てくる。大豆は栽培はしやすそうだが、最終製品の部分で難しいと考える。 - ただし、米も加工米は通常の物がものすごく安いので、そこで有機で対価を得られるかどうか疑問。購買層を考えた時にも、業務用も含めてそういったものはあまり求めているのではないかと思う。お餅なども含めて加工米は価格ありきなので、テーブルライスの方がまだ高い値段で売れると思う。こだわっている消費者は一定数いると思う。 《麦担当者》 - 麦は有機に中々馴染まない部分もあると思う。小麦はそれだけを毎年ずっと続けるわけではなく、輪作をしている。麦を有機にするためには前作物も有機でなくてはならず、その中の品目にはピートなどのように相

企業名	コメント
	当肥料を入れなければいけないものもある。単純に麦、米、大豆など単品だけで考えても意味はなく、前後する作物全てトータルで考えていかなければならない。 《大豆担当者》 ・国内の大豆商品のほとんどが豆腐や納豆など加工品のため、加工してしまうと有機も通常の物も味の違いはほとんど出ない。 ・素材そのものの良さを活かせる煮豆とかならまた違うかもしれないので、煮豆でおいしい有機を使った大豆を小ロットでやるのであればチャンスはあるかもしれない。
商社系卸 A 社	・米・麦・大豆の中では、一番小麦が国産有機拡大の可能性があると思う。加工品が色々と幅広くあることが理由。 ・米も直接食べるしお酒やお酢など色々な用途が有り、大豆も色々加工出来るが、価格や品種などを総合的に考えると麦が一番可能性がありそうに見える。

（３）国産有機穀物拡大における阻害要因

国産有機穀物を生産する生産者が増えないのは、手間がかかる半面、単収が落ち安定的な収入を維持するのが難しいと考えていることが、今回ヒアリングを実施した企業からは主な理由として挙げられている。しかしながら、栽培技術確立し、安定した収入を確保している生産者も存在している。問題は科学的な検証による栽培方法が確立されておらず、技術やノウハウが個々の生産者のものとなり、広く共有されていない点にあるという意見があった。こうした入り口の部分での不確かさが大きな壁となっている。一方で、有機栽培では化成肥料を使わず、有機肥料は即効性がないことから、春先が寒い北海道での有機米栽培においては、初期生育で気候変動リスクが大きいといった意見もあるなど、物理的な障壁も存在する。

メーカーや卸における阻害要因としては仕入れに対するリスクが挙げられている。現状では年によって収量が大きく上下する可能性があることから、原料や最終商品の安定的な供給を確約することが難しい。卸においては新規の引き合いを断り、既存の取引先にだけ卸さざるを得ないことから、裾野が広がりにくく、メーカーも積極的な拡販姿勢は打ち出しにくいものとなっている。さらに、必要に応じて製造や保管の面で有機農産物に対応した設備投資が必要になることも障壁となる。

そして、阻害要因として多くの企業が指摘しているのが、有機 JAS 認証の取得に対する負担である。有機 JAS 認証を取得するには認証機関への登録料の支払いや監査対応など、様々な面で通常にはない追加の負担が発生する。登録料自体は法人にとってそれほど大きな負担ではないが、監査に向けたルールの整備や記録の整理といった作業負担が大きい。有機の市場がそれほど大きくない中で、サステナブルや環境といった面でより良いことをしようとするのに対し、反対に手間やコストがかかるといった点で不満を感じ、敬遠している企業も多い。

■ヒアリング企業における国産有機穀物拡大における阻害要因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	・ 有機もち米の取扱量は国産、海外産ともに増やしたいと考えている。ネックとなるのは一般もち米と比べて仕入価格が高いこと。 ・ 有機農産物の生産において管理コスト（認証取得・維持など）が負担になっている可能性も否めない。こうした基準の緩和とコスト低減をして、有機農業に取り組みやすい環境を作る必要がある。
米加工品 メーカーB 社	・ 期待したほど有機というジャンルはまだ出来ていないと思う。オーガニック専門の店舗も出来始めているが、まだまだ盛り上がり欠ける。
米加工品 メーカーC 社	・ 問題は、有機食品の市場への定着（有機を選ぶ消費者の増加による有機に対する認知の広がり）や、生産者の生産性向上（有機原料の生産量拡大には不可欠）にあると考えている。 ・ 需要が増えなければ有機食品を製造する企業も増えないし、もしメーカ

企業名	コメント
	一が増えたとしても、生産する農家が負担コスト（第三者認証の継続のための毎年の費用、一般農作物に比べて高い人件費、低生産性に伴う利幅の低さなど）や後継者不足の問題で生産できなければ、有機加工食品を市場に供給できない。
米加工品 メーカーD 社	・日本は食品が安全なので、安心安全の面で有機と非有機の差が少ないことも有機が拡大しない一因ではないかと思う。 ・メーカーから有機 JAS に関する要望がある。国内だけでなく海外に有機を拡売する目的の中で、マークの問題が出てくる。 ・酒類においては現在有機 JAS の対象ではなく、国内では認証機関のマークを付けているが、それを見ても消費者には何のマークか分からない。JAS なら消費者の認知もそれより高いので、同等性が認められ有機 JAS のマークが使えるようになれば、日本国内でも認知が上がると思っている。
米加工品 メーカーE 社	・有機米の生産者が有機 JAS 認証を取得して継続的に生産、供給してくれるか否かが懸念材料となる。そして、継続できたとしても、有機農産物は年によって供給量や品質に差が生じ、その振れ幅も一般農産物に比べて大きい。ため、安定供給を目的に契約栽培にしようとするリスクが大きい。 ・同社の既存工場は大量生産型で規模がある程度大きいため、有機米を扱うにしても一定規模のロットが必要となる。更に、一般米と有機米の設備を分ける必要があるためコストも要する。設備投資以外にも、有機米の取り扱いに際しての社内ルール整備も必要。
麦加工品 メーカーA 社	・国産有機小麦の仕入は現状以上に増やすことは難しいと考えている。有機農地面積が小さいこともあるが、農地拡大にあたっては個々の農地を広げるには地形なども含め限界がある。 ・全国各地から一定水準の有機小麦を集めることも考えられるが、例えば南北では気候が異なり、小麦収穫時期が異なるのがネックとなる。
麦加工品 メーカーB 社	・原料がどの程度手に入るかどうかにもよるし、消費者が有機原料の商品と通常の商品のどちらを選ぶかで変わってくる。
麦加工品 メーカーC 社	・有機米の販売単位（kg 単位など）に比べて、業務用小麦は数十 kg あるいは 2 次加工メーカーでの扱い規模によってはトン単位になる。このため原料の供給量確保や安定仕入れ、産地での農機具から輸送段階のトラック、自社で小麦をストックするサイロ、工場の生産ラインまで有機対応にする必要がある。
麦加工品 メーカーD 社	・海外産有機大麦は輸送コストが割高になるので、出来れば 100%国産にしたいが、恐らく原料の有機大麦が不足する。
麦加工品 メーカーE 社	・農水省の取組もあるので、国産有機穀物の生産量は増えると思うが、農地面積を増やすのであれば、同時に販売先（小売店やエンドユーザー）も増やさなくては行けない。 ・農業そして有機農業の担い手不足が問題。有機の需要拡大よりも、農地の集約のスピードのほうが早いと思うので、有機穀物市場の拡大には限界があると考えられる。
大豆加工品 メーカーA 社	・有機 JAS 認証の維持コストが約 15 万円/年で、監査にも費用が掛かり、そのための生産記録も日常的に発生する。商品に貼る認証シールもコストとなり、また、貼る作業のための人件費も必要。こうした、有機専用の設備や体制が必要なことが、大手加工食品メーカーが有機商品を手掛けない理由。 ・有機農業参入者が独立していけるような教育も必要と考えられる。
大豆加工品 メーカーB 社	・国産有機大豆を使用できるのであれば使いたい意向はある。しかしながら、200 円/kg くらいが一つのラインかと思うが、実際に国産で 200 円を切ることはないと思うので難しい。そのため、現実的には国産有機を使

企業名	コメント
	用するのは難しいのではないかと考えている。 ・ 有機だからといって中身に大きな違いはないので、訴求の仕方が難しく、ある意味イメージ的な訴求となる。 ・ 有機 JAS を取得・維持するために、監査に加え、分別管理や日報を別に分けるなどの対応を行わなければならない、目に見えないコストがかかっている。監査は1年に一回監査員が来て行われる。原料から包材まで全て調べられ、その辺の対応も行わなければならない。
大豆加工品 メーカーC 社	・ 国産原料の場合は近年特に天候不順の影響が懸念される。特に有機の場合は供給量やロットが小さく、代替産地も少ないため仕入リスクが想定される。 ・ 製造設備にも課題がある。現在は1日に25 tの味噌を仕込んでいるが、これと同じ設備を使用して有機商品を製造しなければコストアップが不可避で、末端価格は更に上昇してしまう。少量で例えば有機味噌を1日で1 t仕込むとなると小型の製造機器を使用するか、既存設備で一般商品の仕込みの合間に製造するなどの方法が考えられるが、新たな設備投資は難しい。
大豆加工品 メーカーD 社	・ 国産有機大豆は生産量、流通量が少なく、一定規模の量が要求される加工食品用途では、安定供給の観点から採用が難しい。 ・ 加工食品メーカーは、顧客の流通小売に対する供給責任があるため、店頭での欠品リスクは排除しなくてはならない。
外食/中食 事業者 A 社	・ 現状の平均10 tの収量を20 tぐらいに高めたいと考えているが、栽培方法や雑草対策の改良だけでは限界がある。 ・ 周辺地域では共同利用型の乾燥室を使用している所もあるが、収量拡大には乾燥機やコンバインなどの機械設備投資も必要となる。 ・ 消費者にとっては有機とは何か、そのメリットは何か、など理解が進んでいないように思える。有機 JAS 認証は審査機関によって見解が異なるなど、有機に関わる業界団体でも足並みが揃っていない。こうしたこともあって、有機の本質が消費者に伝わっていないのではないかと考えられる。
外食/中食 事業者 B 社	・ 食品全般に言えることだが、末端価格（例えば特に豆腐、納豆、もやしなど）が安過ぎて収益性が低いため、生産者が投資しにくい環境にある。
外食/中食 事業者 C 社	・ 一定規模の収穫量及び流通量を安定的に維持できる仕組みが必要。闇雲に流通量を増やし、市場を広げ過ぎても価格低下を招くため、加工食品として手掛けにくい。 ・ 有機原料の品質やサイズ、色、味、成分などの均一化も懸念される。現状では個々の有機穀物の生産者の規模が小さいため、加工食品の原料として仕入れるには複数の生産者を確保することになる。あまりに生産者ごとの原料に差が大きければ、加工して製品化した際の均一性に影響が生じる。
生協 A 社	・ PB についてはロットが大きく大量に扱うことでコストを下げられることや、品質を安定させるという考え方を持っているのですが、年間30 t前後のお米をPBとするのは、現状では商品政策上考えられない。

消費者実態調査

1. 調査要綱

■調査目的

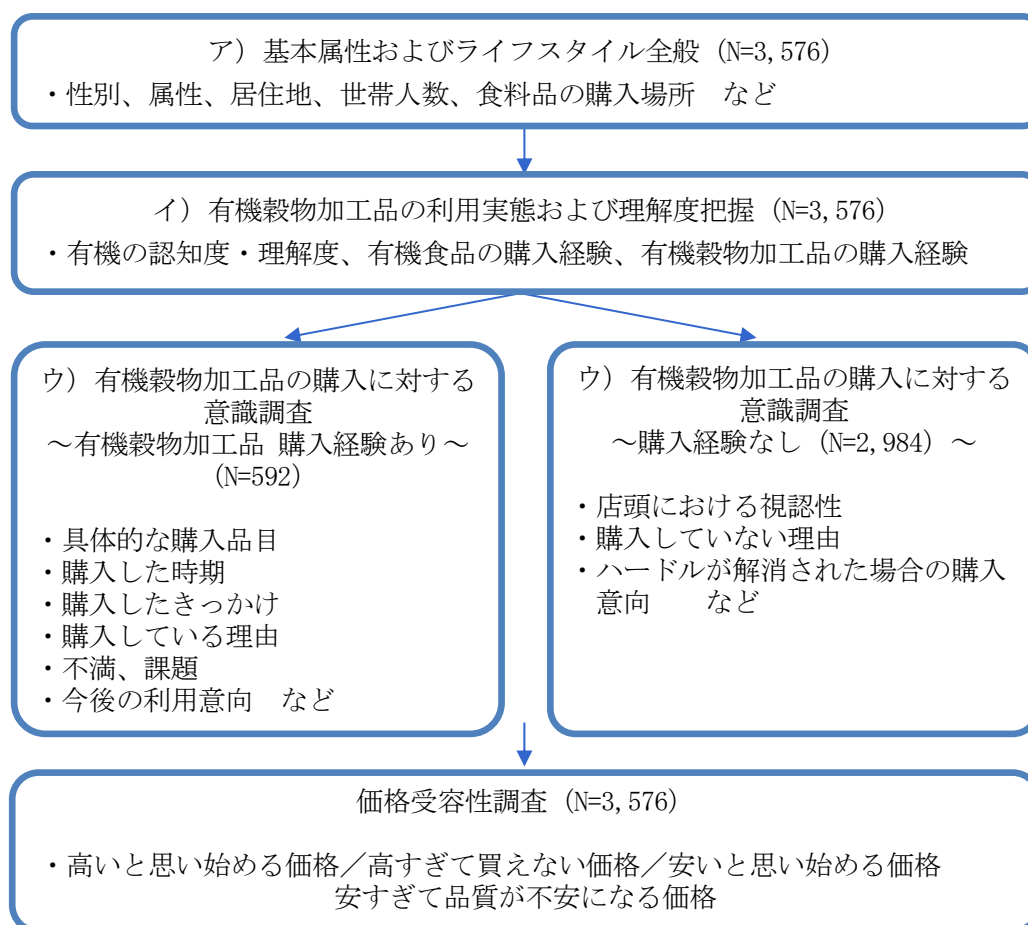
我が国における国産有機穀物の市場の拡大可能性について検証するため、消費者の有機穀物加工食品の喫食実態やニーズを把握することを目的とした。

また、一般的な加工食品より価格が高くなる有機穀物加工食品について、その受容可能性価格帯を探るため、消費者調査をもとに、PSM 分析 (Price Sensitivity Measurement/価格感度調査) を行い、品目別の受容価格帯を明らかにした。

■調査方法

インターネット消費者調査を用い、日本国内に在住する 20 歳以上の一般消費者（調査会社のアンケートモニター）を対象として、アンケートを実施した。

設問の大まかな構成・流れは、ア) 基本属性およびライフスタイル全般、イ) 有機穀物加工品の利用実態および理解度把握、ウ) 有機穀物加工品の購入に対する意識調査、エ) 価格受容性に関する設問とした。また、「ウ」では、有機穀物加工品の利用実態に応じた分岐設問とした（詳細は巻末の調査票を参照）。



注) N 数 (母数) について、基本的な回答対象者は上記の通りであるが、「納豆」や「醤油」など、品目ごとのマトリクスで調査している設問については、品目ごとに N 数が異なる場合があるため、各設問に記載のある N 数を参照されたい。また、「エ」については、一部のエラー回答者を除外したため、品目によって N 数が異なっていることに留意されたい。

■調査時期

2021 年 11 月 5 日～7 日

■回収サンプル数

事前想定サンプル数を 3,000 人とし、実際には 3,576 人から回答を得た。

これを、総務省人口推計（2019 年 10 月 1 日現在）に基づいて、下記の通り割付を行った。

	男性					女性					計
	20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上	
東日本	109	128	165	143	320	107	124	157	138	391	1,782
西日本	107	119	154	136	341	97	120	154	138	428	1,794
計	216	247	319	279	661	204	244	311	276	819	3,576

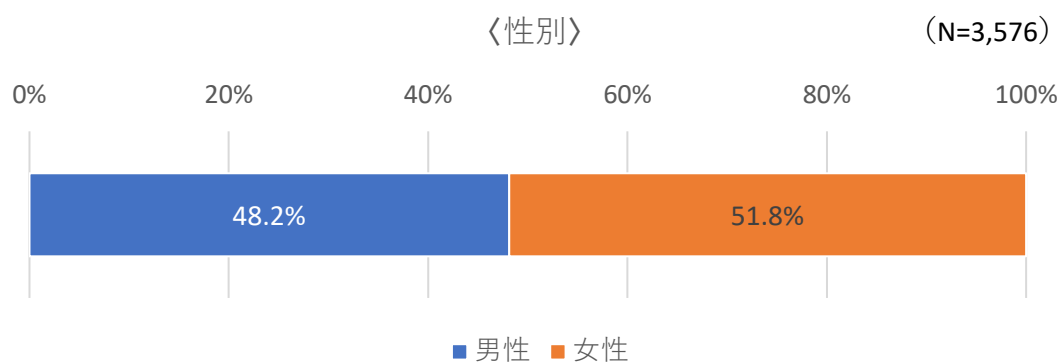
（地域区分について）

東西の偏りを最小限にするため、以下の通りの地域区分を設定した。

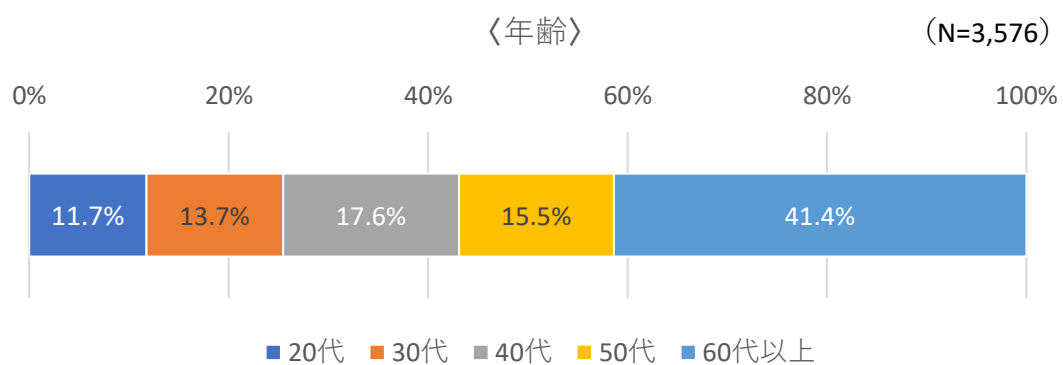
- ・ 東日本：長野県、新潟県、山梨県、神奈川県 以東
- ・ 西日本：富山県、岐阜県、静岡県 以西

2. 回答者属性

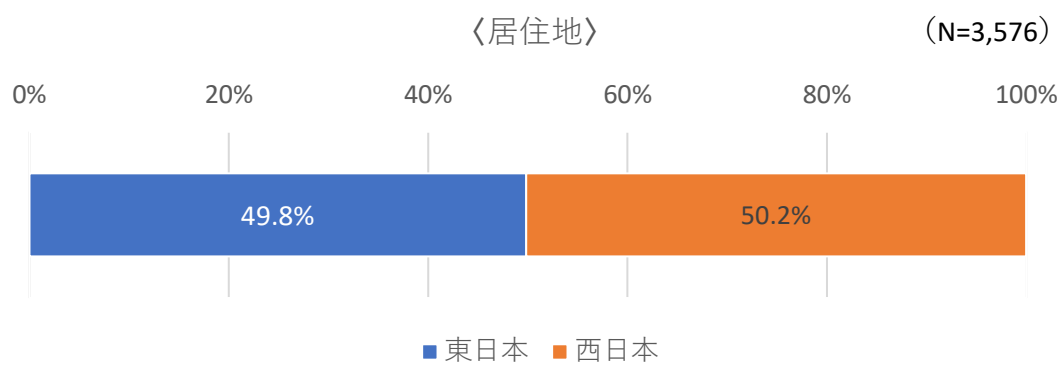
(1) 性別



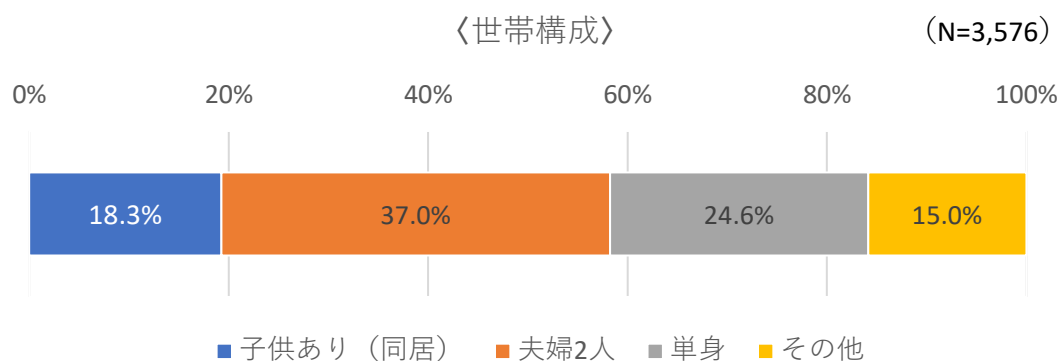
(2) 年齢



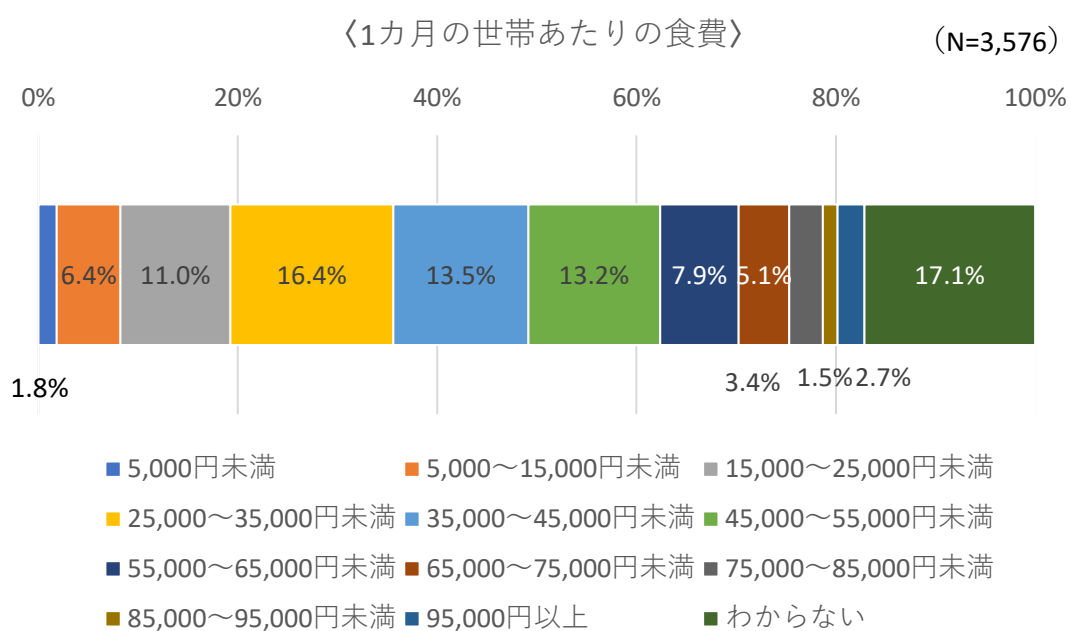
(3) 居住地



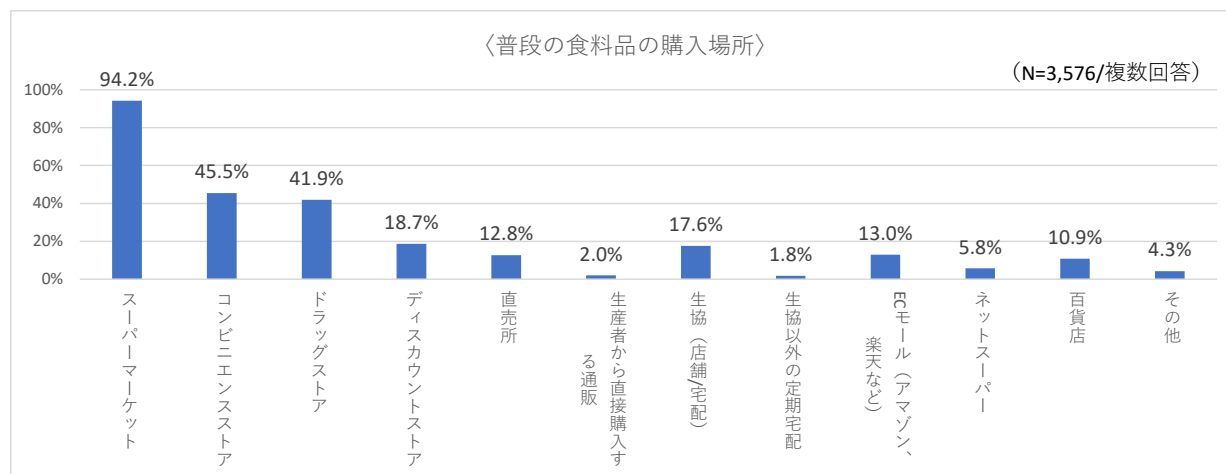
(4) 世帯構成



(5) 1カ月の世帯あたりの食費



(6) 普段の食料品購入場所



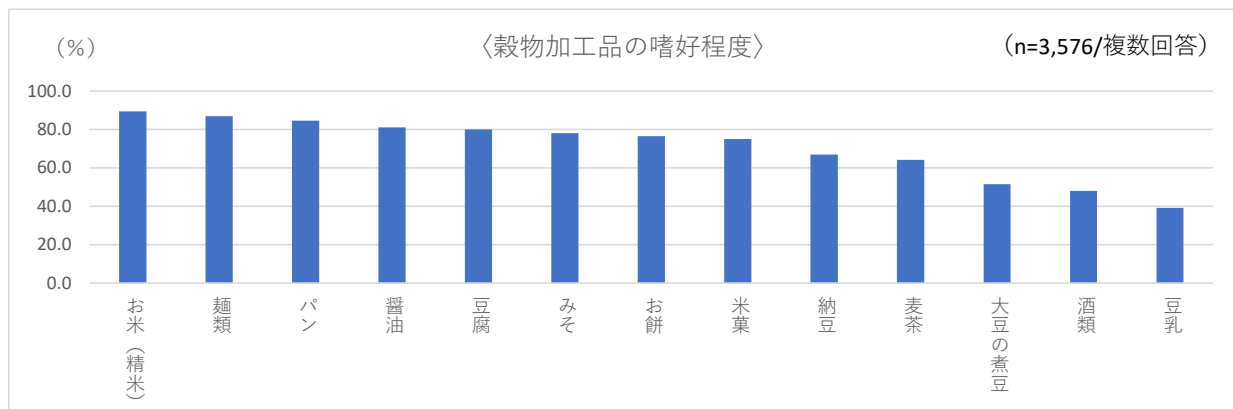
3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

(1) 一般の穀物加工品の嗜好程度

一般の穀物加工品の嗜好程度については、「好き」と「どちらかという好き」の比率を合計した「好き計」の比率を降順にすると、お米（精米）が 89.4%、麺類が 86.9%、パンが 84.6%となり、上位 3 品目は主食品目であった。

大豆加工品は、醤油、豆腐、みそはいずれも 80%前後であったが、納豆と豆乳は嗜好が分かれた。「納豆」は、地域差がみられ、東日本では「好き計」が 73.8%、「嫌い計」が 8.5%となったのに対し、西日本では「好き計」が 59.9%、「嫌い計」が 20.9%となった。「豆乳」は、性別では女性（「好き計」の比率が男性 32.5%、女性 45.3）、年代別では 30 代（30 代は「好き計」が 47.7%、「嫌い計」が 19.3%で他年代より嗜好程度が高いとみられる）、地域別では東日本（東日本 42.6%、西日本 35.6%）において、嗜好程度が高くなる傾向がみられた。

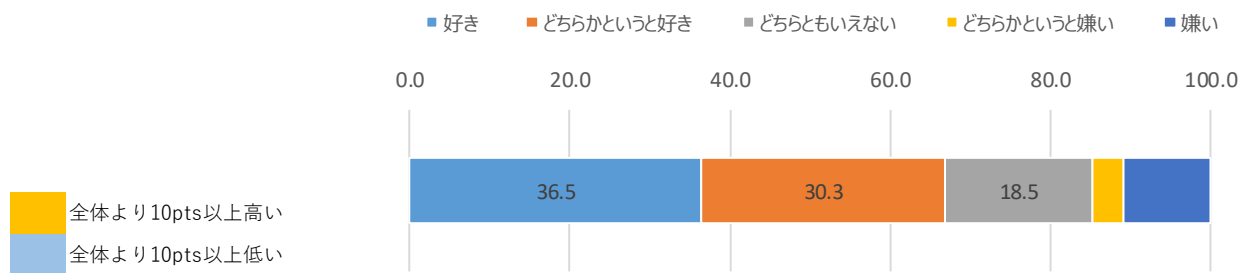
その他の品目は、「好き計」の比率が 4～5 割など、好き嫌いが分かれる傾向がみられた場合でも、性別、年代、地域、世帯構成、1 ヶ月の食費などの属性別での嗜好トレンドはみられなかったため、個人の嗜好によるものと推察される。



〈穀物加工品の嗜好程度〉

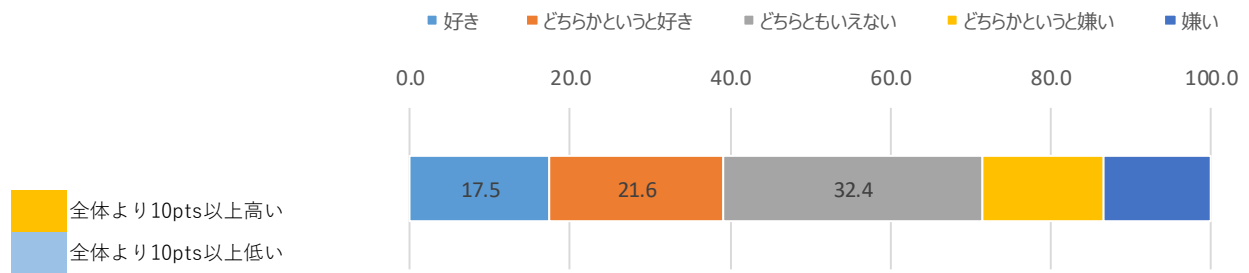
		N	好き	どちらかという好き	どちらともいえない	どちらかという嫌い	嫌い	好き計	嫌い計
お米（精米）	%	3,576	65.9	23.4	9.6	0.6	0.4	89.4	1.1
お餅	%	3,576	44.9	31.5	18.0	3.8	1.8	76.4	5.6
米菓	%	3,576	38.7	36.2	21.6	2.7	0.8	74.9	3.5
酒類	%	3,576	27.2	20.7	22.1	8.4	21.5	48.0	29.9
パン	%	3,576	50.6	34.0	13.8	1.3	0.4	84.6	1.7
麺類	%	3,576	53.1	33.9	11.8	0.8	0.4	86.9	1.2
麦茶	%	3,576	29.7	34.5	28.4	4.8	2.5	64.2	7.3
みそ	%	3,576	38.7	39.3	20.2	1.2	0.6	78.1	1.7
醤油	%	3,576	42.4	38.7	17.7	0.7	0.4	81.1	1.2
納豆	%	3,576	36.5	30.3	18.5	3.8	10.9	66.8	14.7
豆腐	%	3,576	43.4	36.5	17.6	1.4	1.1	79.9	2.4
豆乳	%	3,576	17.5	21.6	32.4	15.1	13.4	39.1	28.5
大豆の煮豆	%	3,576	22.2	29.3	34.6	8.8	5.1	51.5	14.0

■一般的な納豆の嗜好程度



			N	好き	どちらかという好き	どちらともいえない	どちらかという嫌い	嫌い	好き計	嫌い計
全体			% 3,576	36.5	30.3	18.5	3.8	10.9	66.8	14.7
性別	男性	%	1,722	34.3	29.4	21.2	4.1	11.0	63.7	15.1
	女性	%	1,854	38.5	31.2	16.0	3.6	10.8	69.7	14.3
年代	20代	%	420	31.9	28.8	26.0	4.0	9.3	60.7	13.3
	30代	%	491	37.3	30.3	20.4	3.3	8.8	67.6	12.0
	40代	%	630	39.0	26.5	18.6	3.2	12.7	65.6	15.9
	50代	%	555	36.4	30.6	20.0	4.1	8.8	67.0	13.0
	60代以上	%	1,480	36.4	32.3	15.1	4.1	12.0	68.7	16.1
地域	東日本	%	1,782	42.1	31.6	17.7	2.1	6.3	73.8	8.5
	西日本	%	1,794	30.8	29.0	19.2	5.5	15.4	59.9	20.9
世帯構成	子供あり（同居）	%	1,116	39.4	31.3	16.1	3.3	9.9	70.7	13.2
	夫婦2人	%	1,015	35.4	32.9	17.0	4.4	10.2	68.3	14.7
	単身	%	639	36.9	26.6	22.1	3.8	10.6	63.5	14.4
	その他	%	806	33.4	28.8	20.7	3.8	13.3	62.2	17.1
1カ月の食費	15,000円未満	%	295	39.3	24.1	22.4	4.4	9.8	63.4	14.2
	15,000～25,000円未満	%	394	38.1	32.2	15.2	3.0	11.4	70.3	14.5
	25,000～35,000円未満	%	585	34.7	34.4	16.2	3.8	10.9	69.1	14.7
	35,000～45,000円未満	%	484	37.4	31.4	17.1	4.1	9.9	68.8	14.0
	45,000～55,000円未満	%	472	39.0	29.7	16.1	4.9	10.4	68.6	15.3
	55,000～65,000円未満	%	282	41.5	28.0	17.0	3.5	9.9	69.5	13.5
	65,000～75,000円未満	%	182	42.9	33.5	12.1	1.6	9.9	76.4	11.5
	75,000～85,000円未満	%	120	35.0	35.0	14.2	4.2	11.7	70.0	15.8
	85,000円以上	%	150	44.0	29.3	12.7	2.0	12.0	73.3	14.0
	わからない	%	612	27.3	27.5	28.6	4.2	12.4	54.7	16.7

■一般的な豆乳の嗜好程度



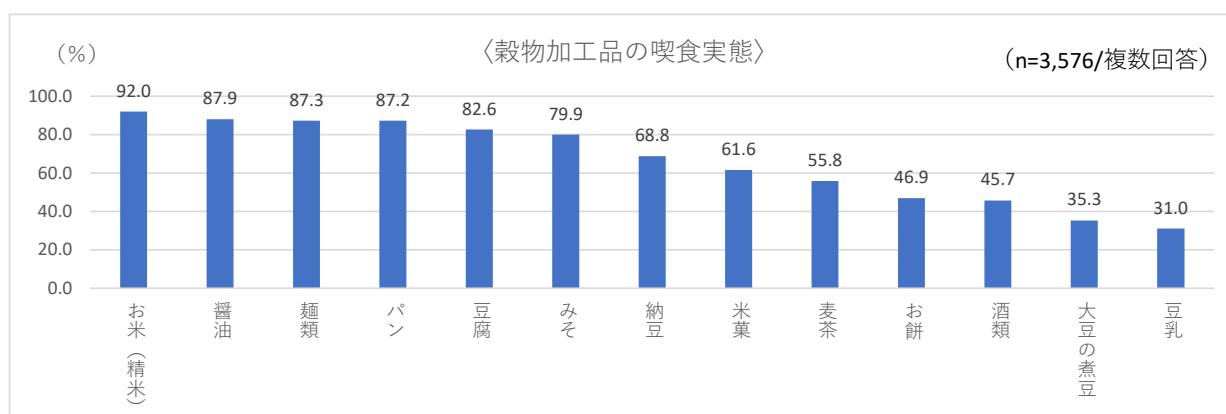
			N	好き	どちらかという好き	どちらともいえない	どちらかという嫌い	嫌い	好き計	嫌い計
全体		%	3,576	17.5	21.6	32.4	15.1	13.4	39.1	28.5
性別	男性	%	1,722	13.5	19.0	36.4	17.1	14.1	32.5	31.1
	女性	%	1,854	21.3	23.9	28.7	13.3	12.8	45.3	26.1
年代	20代	%	420	17.9	22.6	36.7	11.0	11.9	40.5	22.9
	30代	%	491	22.2	25.5	33.0	11.2	8.1	47.7	19.3
	40代	%	630	19.5	20.6	33.0	11.7	15.1	40.2	26.8
	50代	%	555	14.8	22.7	32.6	15.1	14.8	37.5	29.9
	60代以上	%	1,480	16.1	20.0	30.6	19.0	14.3	36.1	33.3
地域	東日本	%	1,782	19.3	23.3	31.4	15.0	10.9	42.6	25.9
	西日本	%	1,794	15.8	19.8	33.3	15.2	15.8	35.6	31.0
世帯構成	子供あり（同居）	%	1,116	19.4	22.1	30.2	15.0	13.4	41.5	28.3
	夫婦2人	%	1,015	15.2	23.0	31.3	17.7	12.8	38.1	30.5
	単身	%	639	15.8	19.4	35.1	14.6	15.2	35.2	29.7
	その他	%	806	19.4	20.8	34.6	12.4	12.8	40.2	25.2
1カ月の食費	15,000円未満	%	295	17.6	23.1	36.3	12.2	10.8	40.7	23.1
	15,000～25,000円未満	%	394	20.1	24.1	31.0	12.7	12.2	44.2	24.9
	25,000～35,000円未満	%	585	15.9	23.4	31.3	16.1	13.3	39.3	29.4
	35,000～45,000円未満	%	484	17.1	23.1	29.8	15.3	14.7	40.3	30.0
	45,000～55,000円未満	%	472	17.6	20.8	34.1	14.8	12.7	38.3	27.5
	55,000～65,000円未満	%	282	20.6	18.1	30.5	14.2	16.7	38.7	30.9
	65,000～75,000円未満	%	182	17.6	24.7	24.2	21.4	12.1	42.3	33.5
	75,000～85,000円未満	%	120	21.7	23.3	26.7	21.7	6.7	45.0	28.3
	85,000円以上	%	150	23.3	20.7	26.0	15.3	14.7	44.0	30.0
	わからない	%	612	14.1	17.5	39.2	14.4	14.9	31.5	29.2

（２）一般の穀物加工品の喫食実態

一般の穀物加工品の喫食実態については、「よく食べている」と「時々食べている」の比率を合計した「食べている計」の比率を降順にすると、お米（精米）が 92.0%、醤油が 87.9%、麺類が 87.3%、パンが 87.2%と、9 割前後で上位となった。主食 3 品目が上位となったが、調味料である醤油が 2 位になった。みそは 79.9%で 6 位であり、調味料の中では醤油の方が喫食機会は多いとみられる。その他の大豆加工食品では、豆腐、納豆、大豆の煮豆、豆乳となり、大豆の煮豆と豆乳は 30%程度と、他の品目と比較して喫食機会は少ないとみられる。

米加工品は、米菓が 61.6%（8 位）、お餅が 46.9%（10 位）であり、今回の調査品目の中では下位となった。お米は主食米として食する人が多いとみられる。

麦加工品は、小麦加工品の麺類とパンは、主食品目であることもあり、上位となったが、一般的に大麦が原料の麦茶は 55.8%で 9 位となった。



〈穀物加工品の喫食実態〉

		N	よく食べている	時々食べている	あまり食べていない	ほとんど食べていない	まったく食べていない	食べている計	食べていない計
お米（精米）	%	3,576	78.1	13.8	5.3	1.7	1.1	92.0	8.0
お餅	%	3,576	9.2	37.7	31.2	15.7	6.2	46.9	53.1
米菓	%	3,576	19.0	42.6	23.3	10.6	4.6	61.6	38.4
酒類	%	3,576	24.1	21.6	13.8	11.9	28.6	45.7	54.3
パン	%	3,576	55.5	31.7	8.9	2.8	1.0	87.2	12.8
麺類	%	3,576	42.6	44.7	9.5	2.1	1.0	87.3	12.7
麦茶	%	3,576	27.3	28.5	21.8	12.9	9.5	55.8	44.2
みそ	%	3,576	40.9	39.0	15.1	3.3	1.7	79.9	20.1
醤油	%	3,576	51.6	36.4	9.8	1.3	1.0	87.9	12.1
納豆	%	3,576	36.5	32.2	12.7	5.1	13.4	68.8	31.2
豆腐	%	3,576	40.5	42.1	12.5	3.1	1.8	82.6	17.4
豆乳	%	3,576	13.2	17.8	20.6	17.4	31.0	31.0	69.0
大豆の煮豆	%	3,576	8.2	27.1	29.8	19.7	15.2	35.3	64.7

※加重平均値について

穀物加工品の嗜好程度と喫食動向について、各選択肢を以下のカッコ内の数値に置き換え、値の重み（＝ウエイト値）を加味して平均値を算出した。

・嗜好程度：

好き(5)、どちらかという好き(4)、どちらともいえない(3)、どちらかという嫌い(2)、嫌い(1)

・喫食動向：

よく食べている(5)、時々食べている(4)、あまり食べていない(3)、ほとんど食べていない(2)、まったく食べていない(1)

・算出方法の例：

ウエイト値→	5	4	3	2	1	
選択肢→	好き	どちらかという好き	どちらともいえない	どちらかという嫌い	嫌い	
回答者数→	1,385	1,294	772	95	30	3,576
加重平均値→ $(5 \times 1,385 + 4 \times 1,294 + 3 \times 772 + 2 \times 95 + 1 \times 30) / 3,576 = \mathbf{4.09}$						

上記により算出した加重平均値（指数）は、以下の通りである。

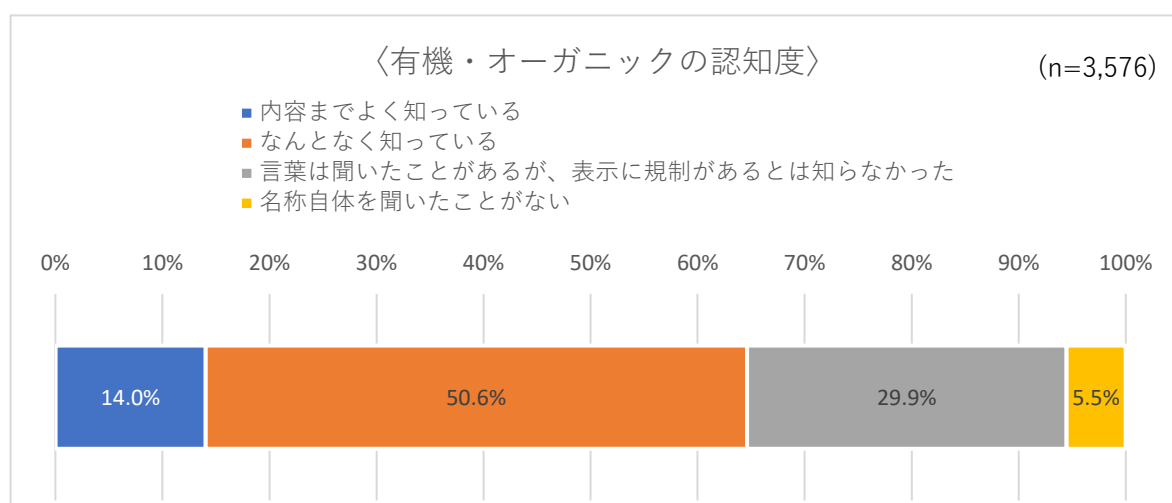
〈穀物加工品の嗜好程度と喫食程度の加重平均値〉

	嗜好程度の 加重平均値	喫食程度の 加重平均値
お米（精米）	4.54	4.66
パン	4.33	4.38
麺類	4.38	4.26
醤油	4.22	4.36
豆腐	4.20	4.16
みそ	4.15	4.14
米菓	4.09	3.61
納豆	3.78	3.73
お餅	4.14	3.28
麦茶	3.84	3.51
大豆の煮豆	3.55	2.93
酒類	3.24	3.01
豆乳	3.15	2.65

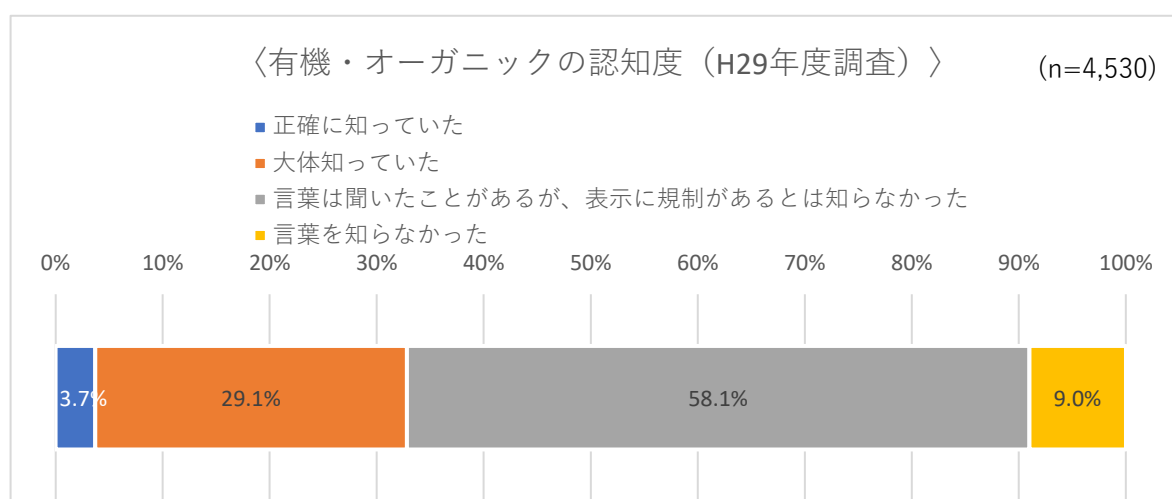
（３）“有機” “オーガニック” に対する認知度・理解度

有機・オーガニックの認知度については、「知っている計」（「名称自体を聞いたことがない」を除外した比率）は全体で 94.5%だった。調査要領が厳密には異なるため単純比較はできないが、過去の調査結果¹と比較すると、認知率が 90.9%から 3.6 ポイント伸長した。内訳も単純比較はできないが、「内容までよく知っている」（平成 29 年度調査では「正確に知っていた」）の比率が 3.7%から 14.0%に上昇しており、認知度だけではなく理解度も底上げされているとみられる。

一方で、「なんとなく知っている」の比率が 50.6%と約半分を占めており、「言葉は聞いたことがあるが、表示に規制があるとは知らなかった」を合計すると、約 8 割が正しく理解していない可能性が示唆されており、名称を普及させるだけではなく、有機・オーガニックの具体的な内容を普及啓発させることが今後の課題であると推察される。



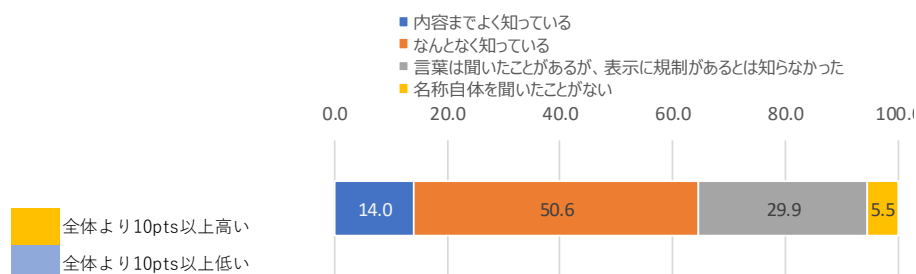
【参考】「平成 29 年度 有機食品マーケットに関する調査結果」より



¹ 農林水産省生産局農業環境対策課「平成 29 年度有機食品マーケットに関する調査結果」（平成 30 年 7 月）

属性別に「知っている計」（「内容までよく知っている」と「なんとなく知っている」の合計）の比率をみると、年代別では、年代が高くなるにつれて、「知っている計」の比率が高かった。ただし、「内容までよく知っている」の比率は僅差で、なんとなく知っている人の比率が高いことから、内容の理解度に対する属性別の開きはあまり大きくないと推察される。

Q7.あなたは、「有機食品」、「オーガニック食品」という食品を、ご存知でしたか。[SA]

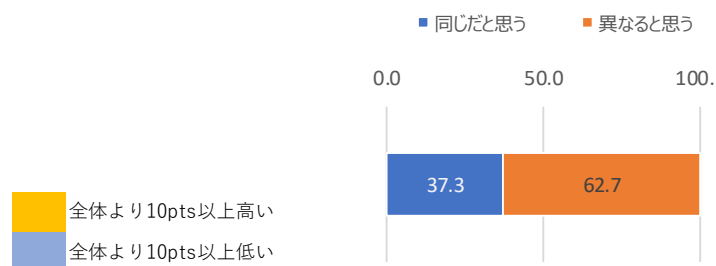


			N	内 容 ま で よ く 知 っ て い る	な ん と な く 知 っ て い る	が、 は 知 ら な か っ た あ る と る	言 葉 は 聞 い た こ と が あ る が あ る	名 称 自 体 を 聞 い た こ と が あ る	知 っ て い る 計
全体			%	3,576	14.0	50.6	29.9	5.5	94.5
性 別	男性	%	1,722	15.0	49.1	28.7	7.1	92.9	
	女性	%	1,854	13.2	51.9	30.9	4.0	96.0	
年 代	20代	%	420	14.0	39.0	31.7	15.2	84.8	
	30代	%	491	12.4	47.9	31.8	7.9	92.1	
	40代	%	630	14.3	44.3	34.8	6.7	93.3	
	50代	%	555	16.4	47.9	31.0	4.7	95.3	
	60代以上	%	1,480	13.6	58.4	26.2	1.8	98.2	
地 域	東日本	%	1,782	15.2	50.2	29.5	5.1	94.9	
	西日本	%	1,794	12.9	50.9	30.2	6.0	94.0	
世 帯 構 成	子供あり（同居）	%	1,116	15.2	50.5	28.9	5.4	94.6	
	夫婦2人	%	1,015	14.4	57.0	25.3	3.3	96.7	
	単身	%	639	15.0	44.4	33.2	7.4	92.6	
	その他	%	806	11.2	47.4	34.4	7.1	92.9	
1 カ 月 の 食 費	15,000円未満	%	295	14.6	40.3	32.9	12.2	87.8	
	15,000～25,000円未満	%	394	12.9	50.5	30.7	5.8	94.2	
	25,000～35,000円未満	%	585	13.3	54.2	28.9	3.6	96.4	
	35,000～45,000円未満	%	484	13.8	54.1	28.5	3.5	96.5	
	45,000～55,000円未満	%	472	14.4	55.3	28.0	2.3	97.7	
	55,000～65,000円未満	%	282	23.0	54.6	20.9	1.4	98.6	
	65,000～75,000円未満	%	182	21.4	47.3	27.5	3.8	96.2	
	75,000～85,000円未満	%	120	22.5	51.7	21.7	4.2	95.8	
	85,000円以上	%	150	22.0	56.7	16.7	4.7	95.3	
	わからない	%	612	5.1	43.1	41.0	10.8	89.2	

【“有機食品”と“オーガニック食品”の文言区別】

「有機食品」と「オーガニック食品」の文言区別については、「同じだと思う」と回答した人は 37.3%、「異なると思う」と回答した人は 62.7%となり、約 6 割が別の食品を指すと考えていることが分かった。属性別では、回答者の母数がそれぞれ異なるため、単純比較はできないが、大きな差ではないものの、50～60 代の「異なると思う」の比率が 20 代と比較するとやや高かった。

現在の日本では、“有機食品”と“オーガニック食品”の文言が混在していることから、今後の普及啓発活動においては、同一内容であることを発信する必要もあるのではないかと推察される。



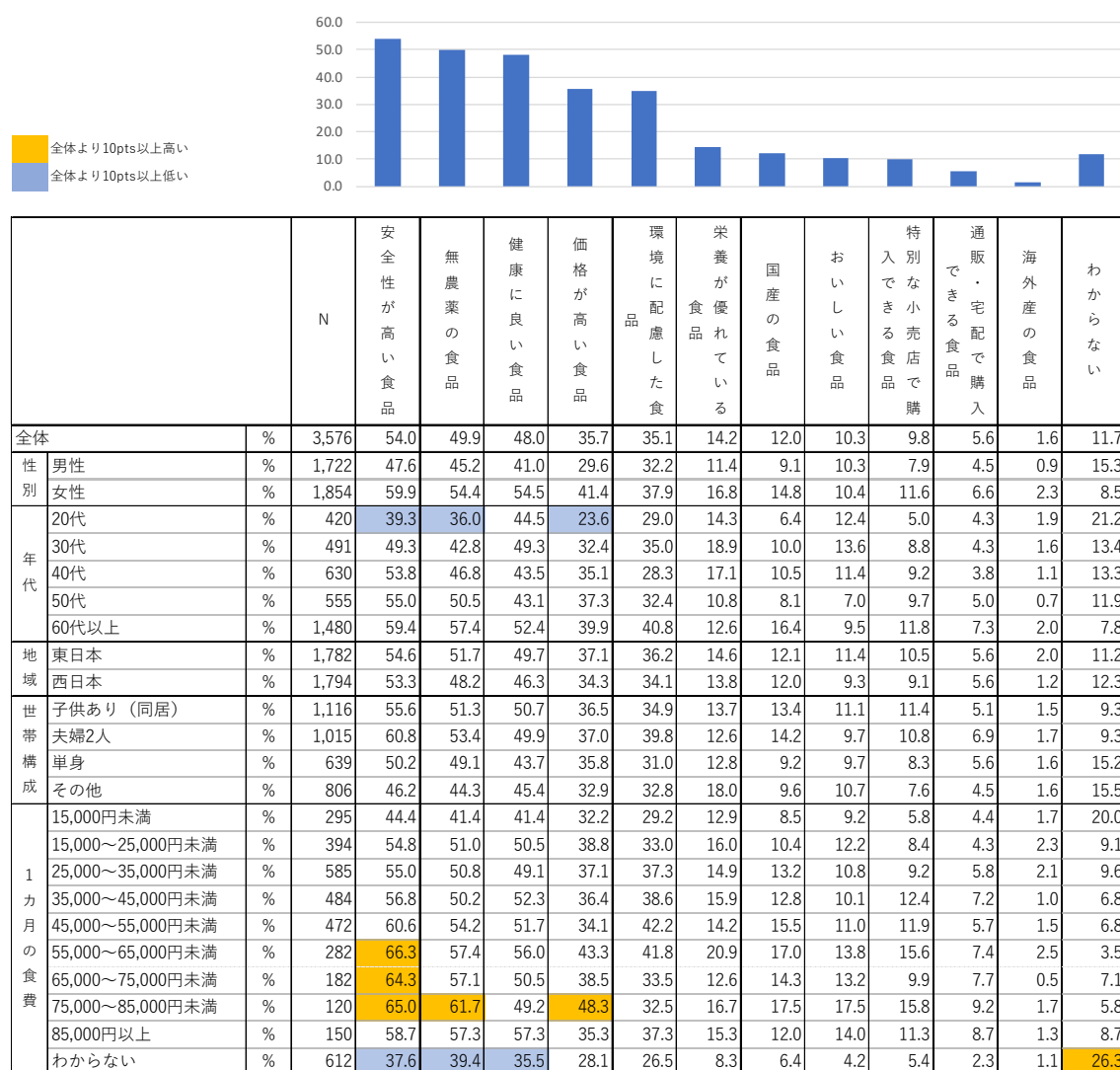
			N	同 思 じ う だ と	異 思 な う と
全体		%	3,576	37.3	62.7
性別	男性	%	1,722	39.8	60.2
	女性	%	1,854	35.0	65.0
年代	20代	%	420	42.6	57.4
	30代	%	491	38.1	61.9
	40代	%	630	38.6	61.4
	50代	%	555	34.1	65.9
	60代以上	%	1,480	36.2	63.8
地域	東日本	%	1,782	39.8	60.2
	西日本	%	1,794	34.8	65.2
世帯構成	子供あり（同居）	%	1,116	37.6	62.4
	夫婦2人	%	1,015	37.1	62.9
	単身	%	639	37.2	62.8
	その他	%	806	37.1	62.9
1カ月の食費	15,000円未満	%	295	36.9	63.1
	15,000～25,000円未満	%	394	35.5	64.5
	25,000～35,000円未満	%	585	35.0	65.0
	35,000～45,000円未満	%	484	39.5	60.5
	45,000～55,000円未満	%	472	35.6	64.4
	55,000～65,000円未満	%	282	39.4	60.6
	65,000～75,000円未満	%	182	44.0	56.0
	75,000～85,000円未満	%	120	43.3	56.7
	85,000円以上	%	150	33.3	66.7
わからない		%	612	37.3	62.7

(4) “有機” “オーガニック” に対するイメージ

有機・オーガニック食品に対するイメージについては、全体では「安全性が高い食品」が 54.0%、「無農薬の食品」が 49.9%となっており、安全性の高い食品というイメージが定着しているとみられる。また、「健康に良い食品」も 48.0%と僅差で 3 位だった。「環境に配慮した食品」は 35.1%で 5 位となった。

属性別では、回答者の母数がそれぞれ異なるため、単純比較はできないが、性別では女性において、有機・オーガニックに対するプラスのイメージが強い傾向がみられた。また、年代別では、20 代では「安全性が高い食品」など、全体上位の項目が全体より 10 ポイント以上低かった。「環境に配慮した食品」の比率も、20 代と 60 代の比率は約 10 ポイントの開きがあり、60 代以上は 20 代と比較して、有機・オーガニックへの多くのイメージを抱いており、関心の高さがうかがえる。

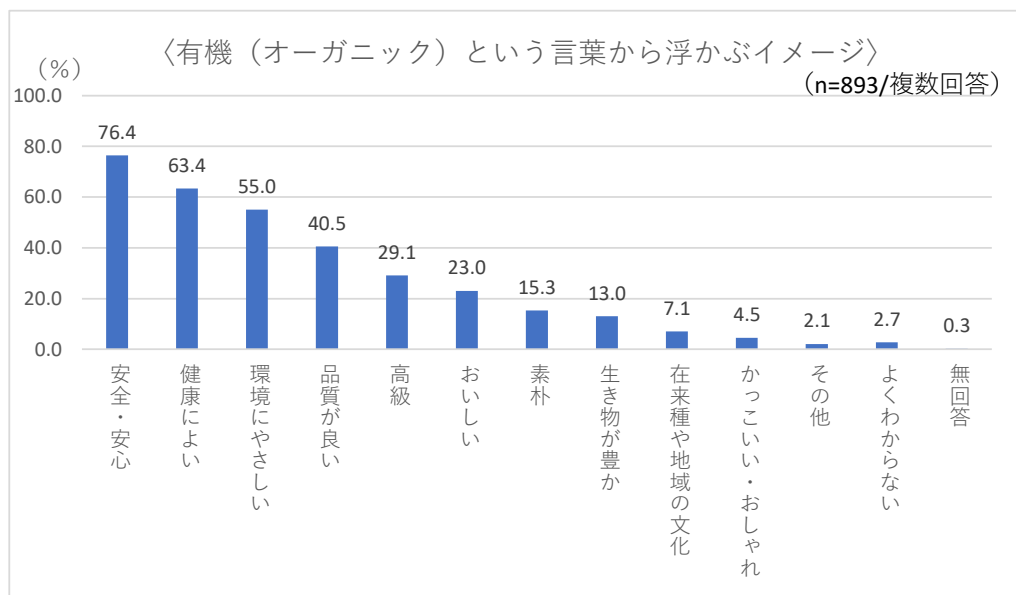
Q8.あなたにとって、有機食品・オーガニック食品とは、どのようなイメージですか。[MA]



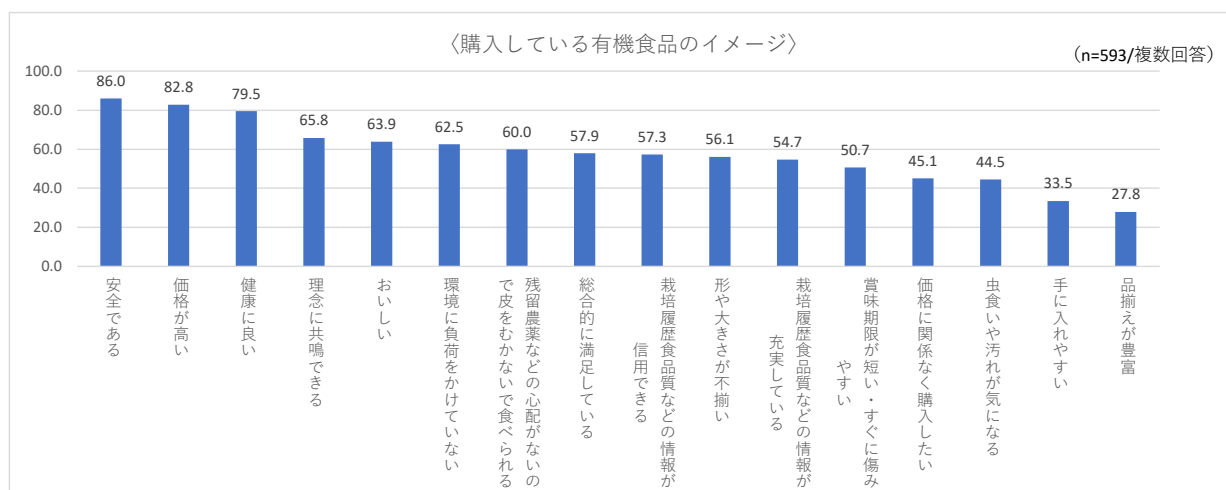
【参考：過去の調査結果】

農林水産省が平成 27 年度に実施した調査によると、有機・オーガニックという言葉から浮かぶイメージとして、最も多かったのは「安全・安心」で 76.4%、続いて「健康によい」が 63.4%、「環境にやさしい」が 55.0%となった。

また、農林水産省が平成 29 年度に実施した調査によると、週 1 回以上、オーガニック食品を購入する人におけるイメージとして、最も多かったのは「安全である」で 86.0%、続いて「価格が高い」が 82.8%、「健康に良い」が 79.5%となった。



(出所：農林水産省「平成 27 年度 有機農業を含む環境に配慮した農産物に関する意識・意向調査」を元に作成¹)



(出所：農林水産省「平成 29 年有機食品マーケットに関する調査」を元に作成)²

¹ 回答者は有機・オーガニック購入者以外も含む。上位 3 位までの複数回答であり 1～3 位の合計比率を降順にした。

² 穀物加工品以外の野菜等も含む有機・オーガニック食品を週 1 回以上購入している人 523 人を対象。各項目に対して「そう思う」または「まあそう思う」と回答した人の合計比率を降順にした。

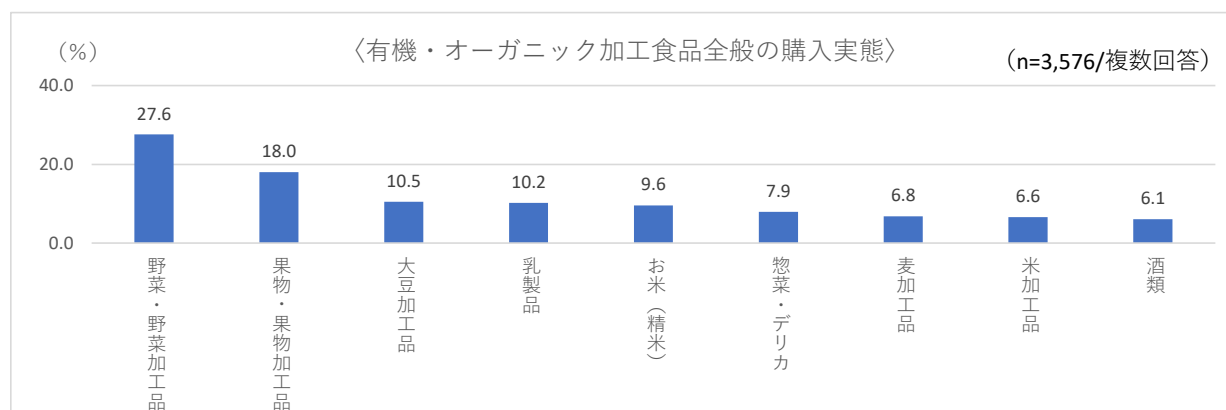
（５）有機・オーガニック加工食品全般の購入実態

回答者全体において、品目を問わず、有機・オーガニック食品を購入したことがあると回答したのは、全体で 31.4%であった。

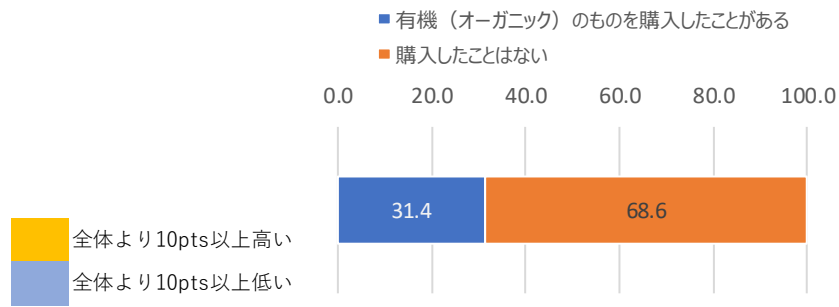
品目別に「購入したことがある」の比率を高い順にすると、野菜・野菜加工品が 27.6%、果物・果物加工品が 18.0%であり、それ以下の品目と比較して多かった。穀物加工品では、大豆加工品が 10.5%で最も多く、続いて、お米（精米）が 9.6%、麦加工品が 6.8%、米加工品が 6.6%、酒類が 6.1%となった。

属性別の傾向について、全体では、性別、年代別、地域別、世帯構成別での大きな相違はみられなかったが、1 ヶ月の食費別では、55,000 円以上の世帯において、「購入したことがある」の比率が全体より 10 ポイント前後、高くなる傾向がみられた（55,000～65,000 円未満で全体+14.7 ポイント、65,000～75,000 円未満で全体+9.3 ポイント、75,000～85,000 円未満で全体+11.1 ポイント、85,000 円以上で全体+19.9 ポイント）。

なお、「家計調査年報（家計収支編）2020 年（令和 2 年）/総世帯」によると、1 世帯当たりの 1 ヶ月の食費（外食・賄い費を除く）は 54,236 円（約 54,000 円）であり、それを上回る世帯において、有機・オーガニック食品の購入経験者が多くなる傾向がみられた。



Q10.あなたは、これまでに、以下の食品を購入したことはありますか。[MA]
全体



			N	有機（オーガニック）のものを購入したことがある	購入したことはない
全体		%	3,576	31.4	68.6
性別	男性	%	1,722	27.9	72.1
	女性	%	1,854	34.6	65.4
年代	20代	%	420	20.7	79.3
	30代	%	491	28.7	71.3
	40代	%	630	31.7	68.3
	50代	%	555	30.3	69.7
	60代以上	%	1,480	35.6	64.4
地域	東日本	%	1,782	32.4	67.6
	西日本	%	1,794	30.4	69.6
世帯構成	子供あり（同居）	%	1,116	32.6	67.4
	夫婦2人	%	1,015	37.0	63.0
	単身	%	639	27.2	72.8
	その他	%	806	25.9	74.1
1ヵ月の食費	15,000円未満	%	295	20.3	79.7
	15,000～25,000円未満	%	394	27.7	72.3
	25,000～35,000円未満	%	585	29.9	70.1
	35,000～45,000円未満	%	484	34.7	65.3
	45,000～55,000円未満	%	472	37.7	62.3
	55,000～65,000円未満	%	282	46.1	53.9
	65,000～75,000円未満	%	182	40.7	59.3
	75,000～85,000円未満	%	120	42.5	57.5
	85,000円以上	%	150	51.3	48.7
	わからない	%	612	16.5	83.5

（６）有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

①有機・オーガニック穀物加工品の品目別購入経験・購入頻度

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品の購入頻度を調査した。

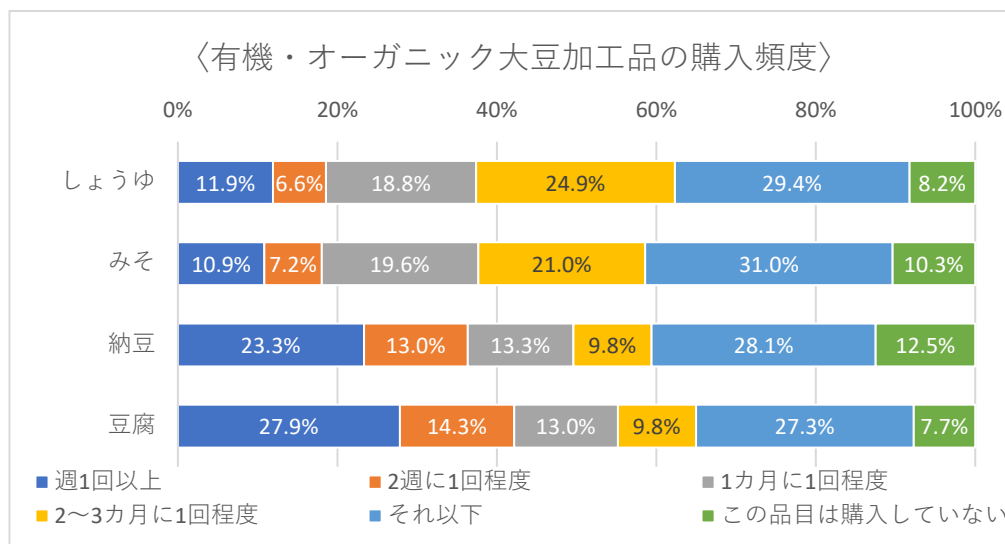
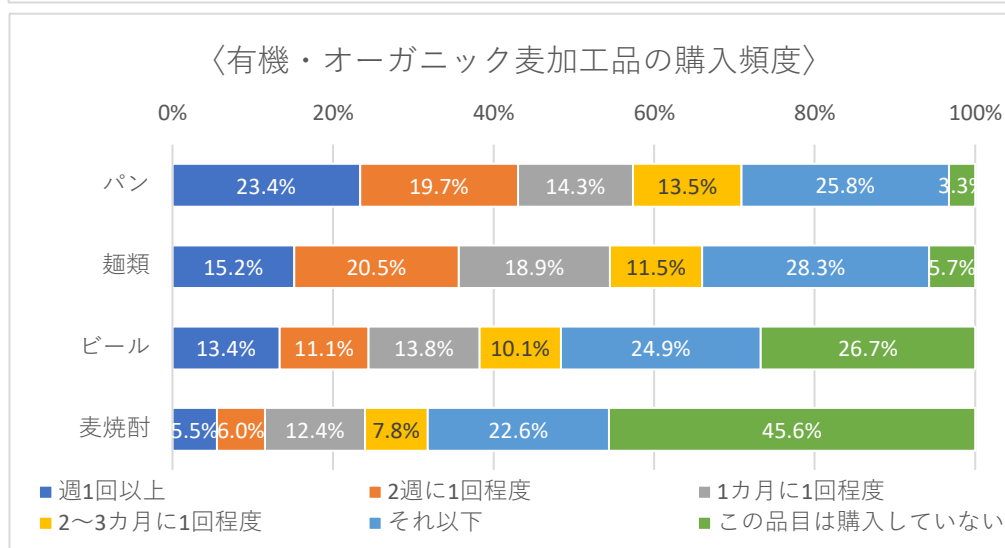
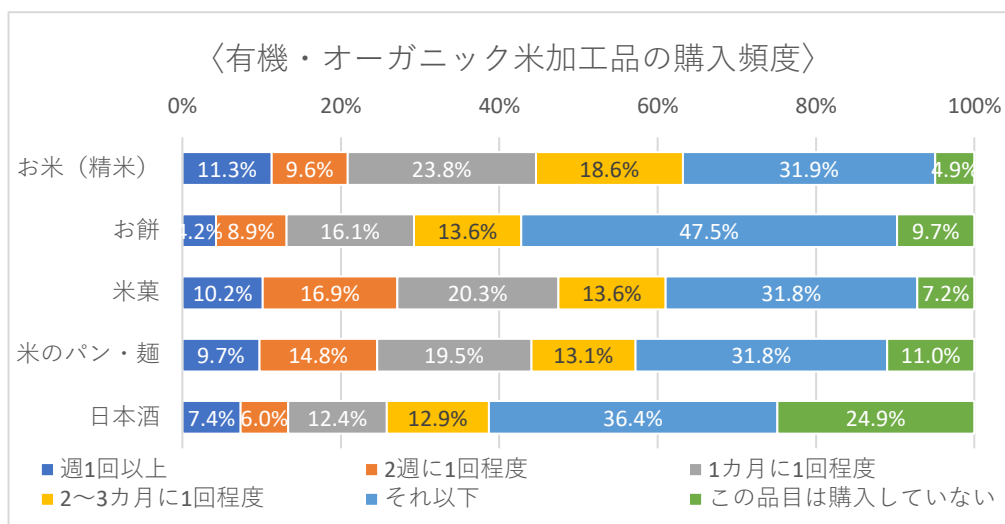
「お米（精米）」や「醤油」などのような長期保存が可能な品目は、購入頻度が低い一方で、「パン」や「納豆」などのような日配品は、購入頻度が高い傾向がみられた。

日配品の購入頻度は、「週１回以上」の比率が高く、日常的に購入する人も存在するが、同時に、「それ以下」（２～３ヵ月に１回程度以下）の比率も「週１回以上」と同等か、それ以上であり、パン、納豆、豆腐の購入頻度全体の中で、有機・オーガニックを選択するのは部分的であるという人も一定数存在すると推察される。米のパン・麺は、購入経験者数は、パンと同程度であるが、「週１回以上」の比率が9.7%と低く、日常的な購入機会を増やすなどの対策が必要である。

お米（精米）、お餅、醤油、みそ、米菓、日本酒、ビール、麦焼酎などの長期保存が可能な品目は、日配品と比べると購入頻度が低いが、継続購入は期待できることから、購入層を拡大する取組が求められると推察される。

〈有機・オーガニック穀物加工品の購入頻度〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	週1回以上	39	11.3%	10	4.2%	24	10.2%	23	9.7%	16	7.4%
	2週に1回程度	33	9.6%	21	8.9%	40	16.9%	35	14.8%	13	6.0%
	1カ月に1回程度	82	23.8%	38	16.1%	48	20.3%	46	19.5%	27	12.4%
	2～3カ月に1回程度	64	18.6%	32	13.6%	32	13.6%	31	13.1%	28	12.9%
	それ以下	110	31.9%	112	47.5%	75	31.8%	75	31.8%	79	36.4%
	この品目は購入していない	17	4.9%	23	9.7%	17	7.2%	26	11.0%	54	24.9%
	合計	345	100.0%	236	100.0%	236	100.0%	236	100.0%	217	100.0%
	購入経験あり	328	95.1%	213	90.3%	219	92.8%	210	89.0%	163	75.1%
	月1回以上	154	44.6%	69	29.2%	112	47.5%	104	44.1%	56	25.8%
加重平均値		1.12		0.68		1.20		1.12		0.71	
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	週1回以上	57	23.4%	37	15.2%	29	13.4%	12	5.5%		
	2週に1回程度	48	19.7%	50	20.5%	24	11.1%	13	6.0%		
	1カ月に1回程度	35	14.3%	46	18.9%	30	13.8%	27	12.4%		
	2～3カ月に1回程度	33	13.5%	28	11.5%	22	10.1%	17	7.8%		
	それ以下	63	25.8%	69	28.3%	54	24.9%	49	22.6%		
	この品目は購入していない	8	3.3%	14	5.7%	58	26.7%	99	45.6%		
	合計	244	100.0%	244	100.0%	217	100.0%	217	100.0%		
	購入経験あり	236	96.7%	230	94.3%	159	73.3%	118	54.4%		
	月1回以上	140	57.4%	133	54.5%	83	38.2%	52	24.0%		
加重平均値		1.86		1.52		1.13		0.59			
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	週1回以上	45	11.9%	41	10.9%	88	23.3%	105	27.9%	10	15.9%
	2週に1回程度	25	6.6%	27	7.2%	49	13.0%	54	14.3%	8	12.7%
	1カ月に1回程度	71	18.8%	74	19.6%	50	13.3%	49	13.0%	10	15.9%
	2～3カ月に1回程度	94	24.9%	79	21.0%	37	9.8%	37	9.8%	4	6.3%
	それ以下	111	29.4%	117	31.0%	106	28.1%	103	27.3%	27	42.9%
	この品目は購入していない	31	8.2%	39	10.3%	47	12.5%	29	7.7%	4	6.3%
	合計	377	100.0%	377	100.0%	377	100.0%	377	100.0%	63	100.0%
	購入経験あり	346	91.8%	338	89.7%	330	87.5%	348	92.3%	59	93.7%
	月1回以上	141	37.4%	142	37.7%	187	49.6%	208	55.2%	28	44.4%
加重平均値		1.04		1.00		1.68		1.93		1.33	



【参考：家計調査との比較】

穀物加工品の各品目の購入頻度について、加重平均値を算出した。ただし、加重平均値は、以下の方法で、「1 ヶ月に 1 回程度」を“1”として各選択肢の重みを加味して設定したウエイト値に基づき、算出した指数であり、実際の購入回数とは異なる点に留意されたい。

加重平均値をみると、豆腐（1.93 回/月）、パン（1.86 回/月）、納豆（1.68 回/月）、麺類（1.52 回/月）が上位 4 位となった。麺類は、今回の調査ではチルド麺と乾麺を区別して質問していないため、乾麺も含まれている可能性があるが、その他についてはすべて日配品であった。お米（精米）、みそ、醤油など、常温保存可能な品目は相対的に購入頻度が低く、中位～下位であった。家計調査による 1 世帯当たりの 1 ヶ月の購入頻度と比較すると、品目間の順位は概ね一致しており、有機・オーガニック穀物加工品の購入頻度は、一般的な加工食品の購入頻度の傾向と概ね一致し、日配品は購入頻度が高く、常温保存可能な品目は低くなると推察される。

繰り返しになるが、加重平均値は実際の購入頻度ではないため、家計調査結果との単純比較はできないが、参考までに、家計調査の 1 世帯当たり購入頻度と加重平均値のポイント差を見ると、パン（9.35 ポイント）、麺類（4.65 ポイント）、豆腐（1.11 ポイント）などは、家計調査による一般的な購入頻度と有機・オーガニックの購入頻度に関きがみられた。これらの品目は、一般的な食品と比較して、有機・オーガニックの購入頻度がまだ少なく、伸びしろがあると推察される。

お米（精米）や醤油などの常温保存可能な品目は、日配品と比較すると購入頻度は少ないが、一度習慣化すると継続購入に至る可能性もあると考えられることから、購入者の間口拡大が需要増加に寄与するのではないかと推察される。

〈各穀物加工品の購入頻度加重平均値と家計調査における世帯あたり購入頻度の比較〉

調査対象品目	家計調査の品目	100世帯当たり購入頻度 (年)	1世帯当たり購入頻度 (月)	加重平均値 (月)	家計調査 順位	加重平均 値順位
お米（精米）	米	728	0.61	1.12	7	7
お餅	もち	241	0.20	0.68	12	12
米菓	せんべい	1,873	1.56	1.20	5	5
お米を使ったパン・麺	-	-	-	1.12		7
日本酒	清酒	411	0.34	0.71	10	11
パン（小麦使用）	パン	13,447	11.21	1.86	1	2
麺類（小麦使用）	麺類	7,398	6.17	1.52	2	4
ビール	ビール	845	0.70	1.13	6	6
麦焼酎	焼酎	380	0.32	0.59	11	13
しょうゆ	しょう油	450	0.38	1.04	9	9
みそ	みそ	474	0.40	1.00	8	10
納豆	納豆	2,995	2.50	1.68	4	3
豆腐	豆腐	3,643	3.04	1.93	3	1

*加重平均値はあくまでも指数であり、実際の購入回数とは異なることに留意が必要である。

*家計調査年報2020年（令和2年）家計収支編 総世帯 第10表をもとに矢野経済研究所作成

※加重平均値について

穀物加工品の購入頻度について、各選択肢を以下のカッコ内の数値に置き換え、値の重み（＝ウエイト値）を加味して平均値を算出した。

- ・購入頻度：週 1 回以上(5)、2 週に 1 回程度(2.5)、1 ヶ月に 1 回程度(1)、2～3 ヶ月に 1 回程度(0.25)、それ以下(0.1)
- ・算出方法の例：

ウエイト値→	5	2.5	1	0.25	0.1	0
選択肢→	週1回以上	2週に1回程度	1か月に1回程度	2～3か月に1回程度	それ以下	この品目は購入していない
回答者数→	39	33	82	64	110	345

加重平均値→ $(5 \times 39 + 2.5 \times 33 + 1 \times 82 + 0.25 \times 64 + 0.1 \times 110) / 345 = 1.12$

②有機・オーガニック穀物加工品を購入するようになった時期

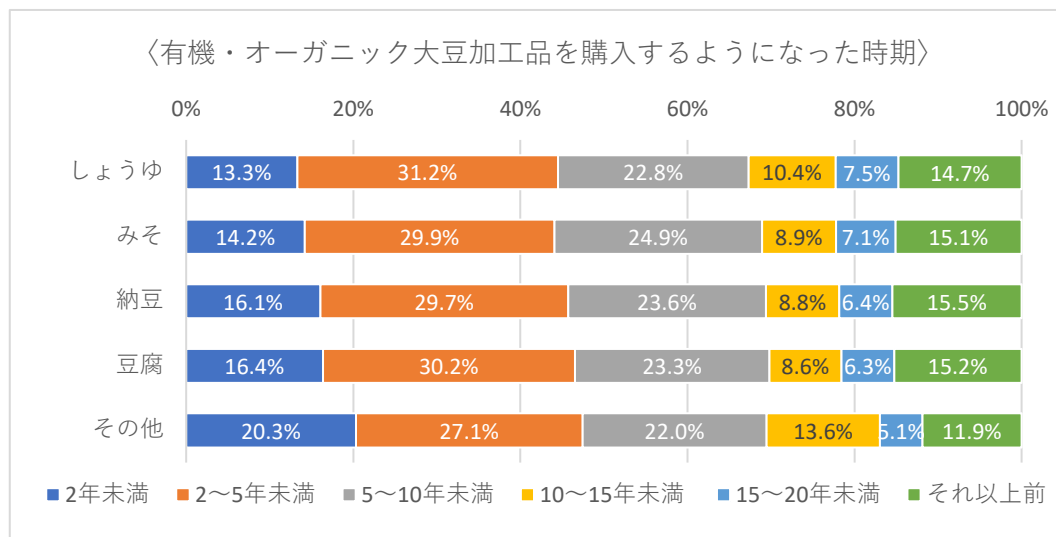
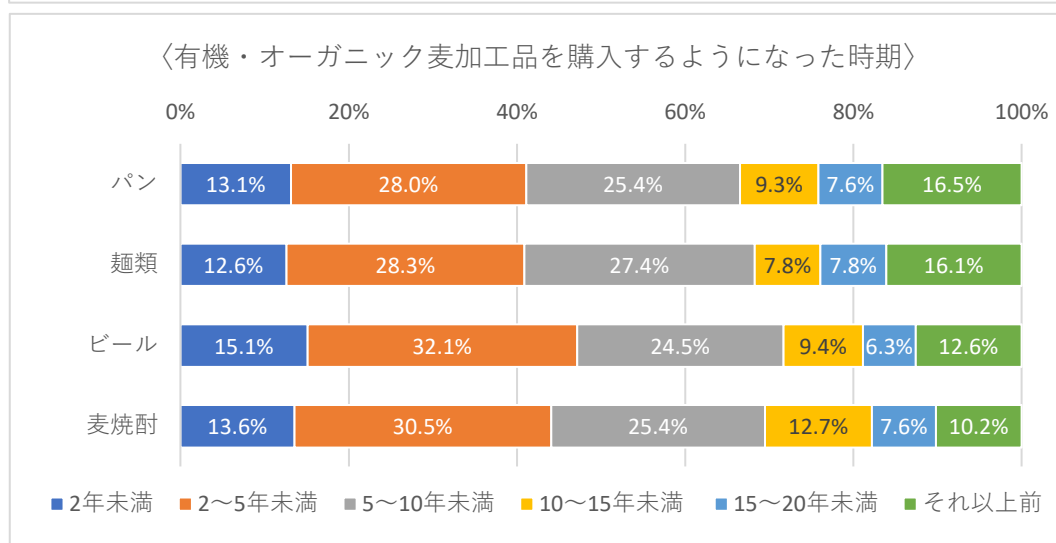
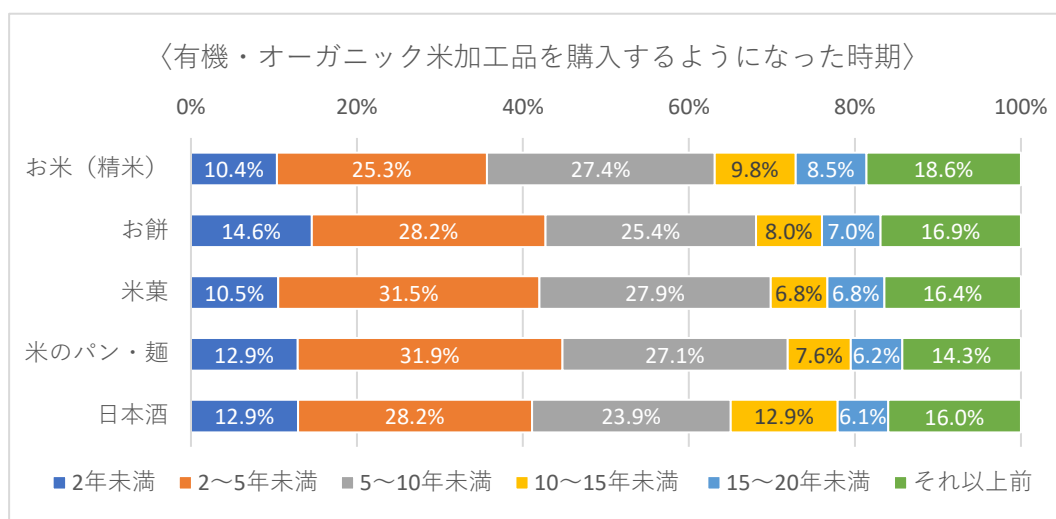
有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品を購入するようになった時期を調査した。

米加工品では、お米（精米）のみ、僅差ではあるものの「5～10 年未満」が 27.4%で最も多かったが、その他の品目は「2～5 年未満」が概ね 30%で最も多くなった。麦加工品、大豆加工品も、すべて「2～5 年未満」の比率が最も多かった。また、「5 年未満」（「2 年未満」と 2～5 年未満」の合計）の比率を見ると、お米（精米）は 35.7%であるのに対し、他の品目はいずれも 4 割を上回ったことから、お米（精米）は有機・オーガニックが購入されるようになる時期が比較的早かったとみられる。

麦加工品については、パン、麺類といった加工食品は、「それ以上前」（＝20 年以上前）の比率がビール、麦焼酎といった酒類に比べて高く、パンは 16.5%、麺類は 16.1%となった。一方、酒類は、「5 年未満」の比率が加工食品に比べてやや高く、ビールは 47.2%、麦焼酎は 44.1%となった（パンは 41.1%、麺類は 40.9%）。大豆加工品については、品目間の大きな違いは見られなかった。

〈有機・オーガニック穀物加工品を購入するようになった時期〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	2年未満	34	10.4%	31	14.6%	23	10.5%	27	12.9%	21	12.9%
	2～5年未満	83	25.3%	60	28.2%	69	31.5%	67	31.9%	46	28.2%
	5～10年未満	90	27.4%	54	25.4%	61	27.9%	57	27.1%	39	23.9%
	10～15年未満	32	9.8%	17	8.0%	15	6.8%	16	7.6%	21	12.9%
	15～20年未満	28	8.5%	15	7.0%	15	6.8%	13	6.2%	10	6.1%
	それ以上前	61	18.6%	36	16.9%	36	16.4%	30	14.3%	26	16.0%
	合計	328	100.0%	213	100.0%	219	100.0%	210	100.0%	163	100.0%
	5年未満	117	35.7%	91	42.7%	92	42.0%	94	44.8%	67	41.1%
	加重平均値		9.53		8.72		8.69		8.24		8.85
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	2年未満	31	13.1%	29	12.6%	24	15.1%	16	13.6%		
	2～5年未満	66	28.0%	65	28.3%	51	32.1%	36	30.5%		
	5～10年未満	60	25.4%	63	27.4%	39	24.5%	30	25.4%		
	10～15年未満	22	9.3%	18	7.8%	15	9.4%	15	12.7%		
	15～20年未満	18	7.6%	18	7.8%	10	6.3%	9	7.6%		
	それ以上前	39	16.5%	37	16.1%	20	12.6%	12	10.2%		
	合計	236	100.0%	230	100.0%	159	100.0%	118	100.0%		
	5年未満	97	41.1%	94	40.9%	75	47.2%	52	44.1%		
	加重平均値		8.89		8.80		7.98		8.14		
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	2年未満	46	13.3%	48	14.2%	53	16.1%	57	16.4%	12	20.3%
	2～5年未満	108	31.2%	101	29.9%	98	29.7%	105	30.2%	16	27.1%
	5～10年未満	79	22.8%	84	24.9%	78	23.6%	81	23.3%	13	22.0%
	10～15年未満	36	10.4%	30	8.9%	29	8.8%	30	8.6%	8	13.6%
	15～20年未満	26	7.5%	24	7.1%	21	6.4%	22	6.3%	3	5.1%
	それ以上前	51	14.7%	51	15.1%	51	15.5%	53	15.2%	7	11.9%
	合計	346	100.0%	338	100.0%	330	100.0%	348	100.0%	59	100.0%
	5年未満	154	44.5%	149	44.1%	151	45.8%	162	46.6%	28	47.5%
	加重平均値		8.57		8.49		8.36		8.28		7.86



※品目別の詳細な結果は、P223～P235 を参照。

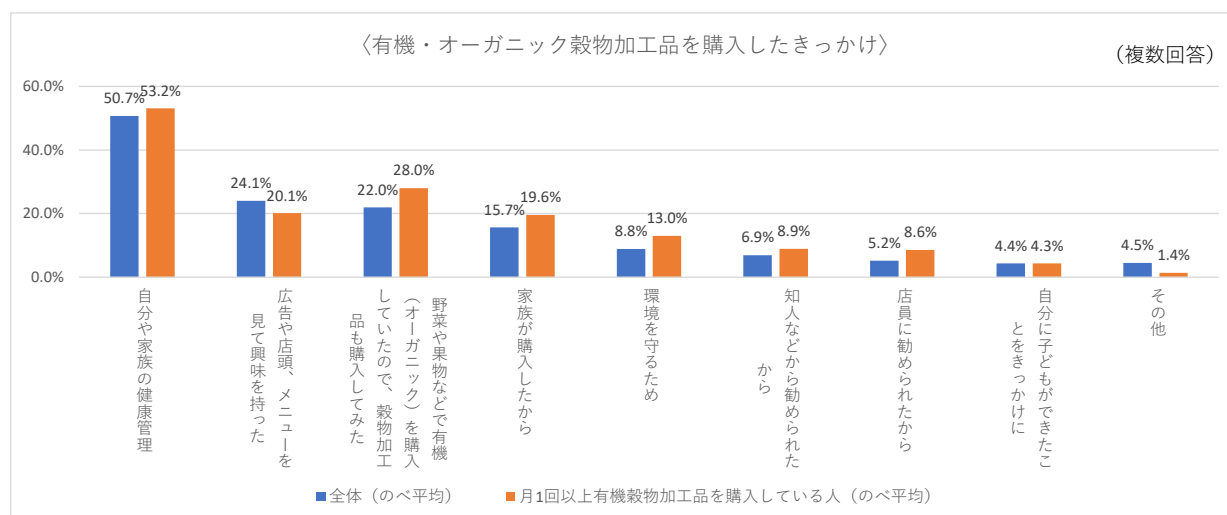
③有機・オーガニック穀物加工品を購入したきっかけ

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品を購入したきっかけを調査した。

全品目を平均1すると、「自分や家族の健康管理」が 50.7%で圧倒的に多く、「広告や店頭、メニューを見て興味を持った」が 24.1%、「野菜や果物などで有機を購入していた」が 22.0%と続いた。「環境を守るため」は8.8%で10%未満となった。

品目別では、いずれの品目でも「自分や家族の健康管理」が1位だったが、2位については、品目により「野菜や果物などで有機を購入していた」と「広告や店頭、メニューを見て興味を持った」に分かれた。お米（精米）、お餅、米菓、お米を使ったパン・麺といった米加工食品では、「野菜や果物などで有機を購入していた」が2位だったが、その他の品目では「広告や店頭、メニューを見て興味を持った」が2位になった。

また、月1回以上有機穀物加工品を購入している人（以下、月1回以上購入者）をベースにすると、「自分や家族の健康管理」が53.2%で最も多い点は全体と同じ傾向だったが、2位は「野菜や果物などで有機を購入していた」（28.0%）、3位は「広告や店頭、メニューを見て興味を持った」（20.1%）となった。月1回以上購入者をベースにすると、すべての品目で「野菜や果物などで有機を購入していた」が2位になっていることから、ライトユーザーを含めた間口拡大に向けては、広告や店頭販促をきっかけに興味をもってもらうことも有用であるが、継続ユーザーを育成する観点から考えると、野菜や果物などを入口として、有機・オーガニックに興味をもってもらい、そこから穀物加工品にも購入品目を拡大してもらうことを想定した取組が有用なのではないかと推察される。



¹ 今回の調査では、お米（精米）、お餅、米菓、米のパン・麺、日本酒、パン、麺類、ビール、麦焼酎、醤油、みそ、納豆、豆腐の、品目ごとに、購入したきっかけを調査したため、全品目平均については、各品目の回答数の合計値を、母数の合計で割って算出をした。

〈有機・オーガニック加工食品を購入したきっかけ〉

米加工品		お米（精米）	お餅	米菓	米のパン・麺	日本酒
	自分や家族の健康管理	56.4%	52.6%	53.0%	50.0%	38.0%
	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	23.2%	17.4%	21.0%	23.3%	30.1%
	野菜や果物などで有機を購入していた	23.2%	28.2%	22.8%	26.2%	20.2%
	家族が購入したから	16.2%	15.0%	15.5%	15.7%	17.2%
	環境を守るため	10.1%	10.8%	11.4%	10.5%	7.4%
	知人などから勧められたから	9.1%	5.2%	4.1%	5.7%	10.4%
	店員に勧められたから	5.5%	5.2%	5.5%	5.2%	7.4%
	自分に子どもができたことをきっかけに	5.8%	4.7%	3.7%	5.2%	3.1%
	その他	5.5%	4.2%	3.7%	4.3%	6.7%
	回答数	328	213	219	210	163

麦加工品		パン	麺類	ビール	麦焼酎
	自分や家族の健康管理	52.1%	52.2%	36.5%	36.4%
	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	25.8%	22.2%	27.7%	28.0%
	野菜や果物などで有機を購入していた	22.5%	20.4%	21.4%	22.0%
	家族が購入したから	17.8%	17.4%	15.7%	17.8%
	環境を守るため	8.1%	10.0%	6.3%	11.0%
	知人などから勧められたから	4.2%	7.0%	11.9%	11.9%
	店員に勧められたから	5.5%	5.7%	8.2%	7.6%
	自分に子どもができたことをきっかけに	6.8%	4.8%	1.9%	4.2%
	その他	4.2%	4.3%	5.7%	7.6%
	回答数	236	230	159	118

大豆加工品		しょうゆ	みそ	納豆	豆腐	その他
	自分や家族の健康管理	52.0%	52.4%	53.3%	52.9%	33.9%
	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	23.1%	23.4%	25.2%	26.1%	39.0%
	野菜や果物などで有機を購入していた	22.0%	21.3%	18.8%	19.3%	23.7%
	家族が購入したから	14.2%	13.3%	13.9%	17.0%	3.4%
	環境を守るため	8.1%	7.4%	7.9%	7.8%	3.4%
	知人などから勧められたから	5.8%	8.0%	6.1%	5.5%	10.2%
	店員に勧められたから	5.8%	3.8%	3.0%	3.7%	5.1%
	自分に子どもができたことをきっかけに	4.3%	4.4%	3.6%	3.2%	5.1%
	その他	4.0%	3.3%	4.5%	3.7%	18.6%
	回答数	346	338	330	348	59

※品目別の詳細な結果は、P236～P240 を参照。

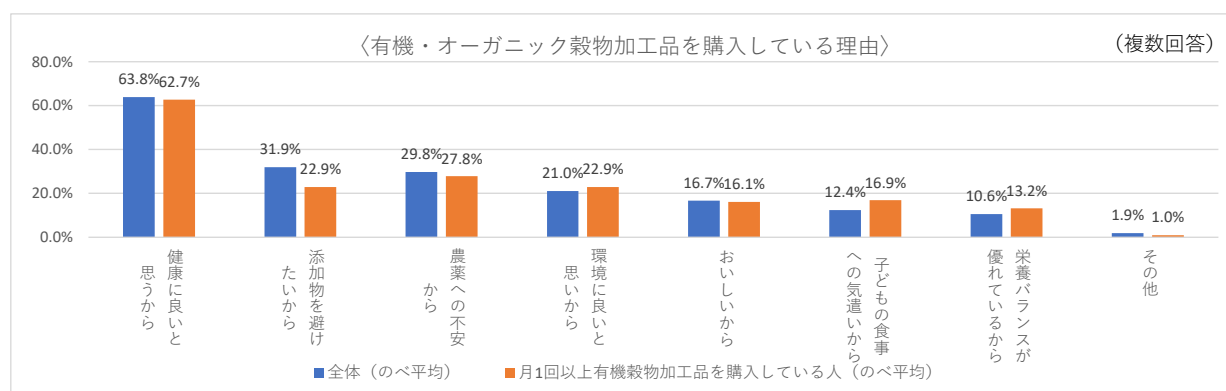
④有機・オーガニック穀物加工品を購入している理由

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品を購入している理由を調査した。

全品目平均¹すると、「健康に良いと思うから」が 63.8%で最も多く、「添加物を避けたいから」が 31.9%、「農薬への不安から」が 29.8%、「環境に良いと思うから」が 21.0%と続いており、全体的に健康や安心・安全面が購入理由になった。品目間での大きな差はみられなかった。

また、月 1 回以上有機穀物加工品を購入している人（以下、月 1 回以上購入者）ベースでは、全品目平均と同様に「健康に良いと思うから」が 62.7%で 1 位だったが、「農薬への不安から」が 27.8%で 2 位となった。3 位は「添加物を避けたいから」と「環境に良いと思うから」が同率で 22.9%となった。僅差であるが、「環境に良いと思うから」は全品目平均を上回った。その他、「子供の食事への気遣いから」と「栄養バランスが優れているから」も僅差だが全品目で平均を上回った。

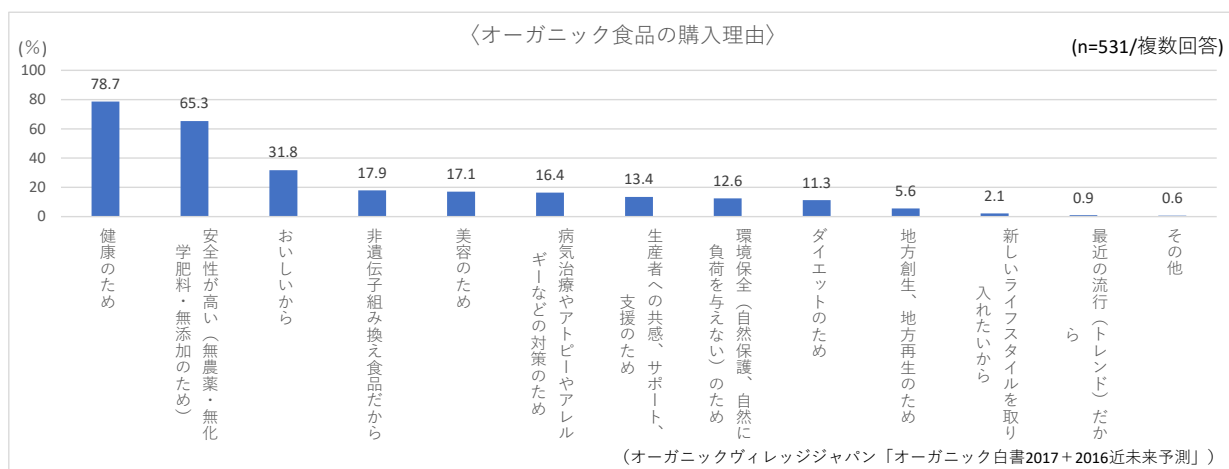
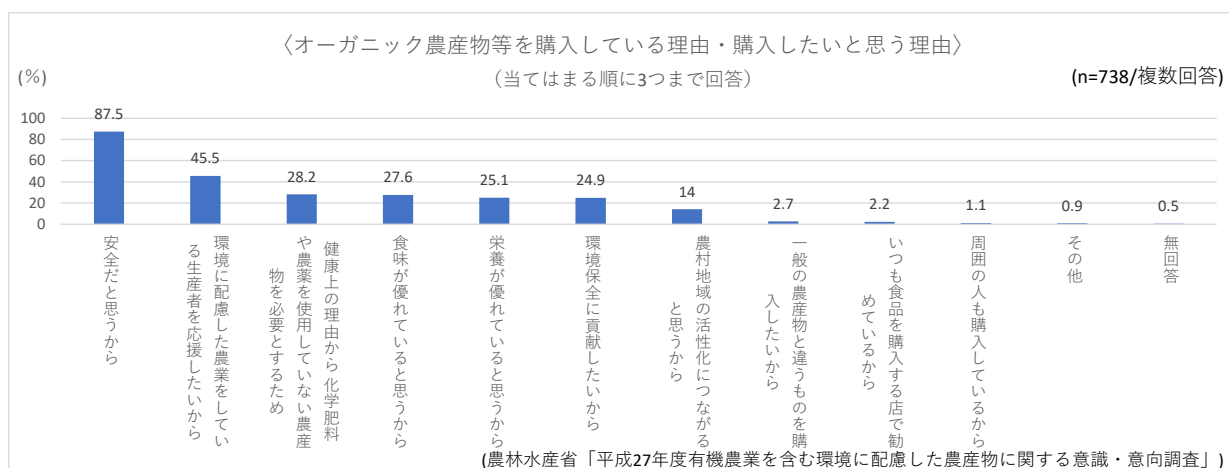
なお、調査前提が異なるため参考ではあるが、農林水産省が実施した「平成 27 年度有機農業を含む環境に配慮した農産物に関する意識・意向調査」²によると、オーガニック農産物等を購入している理由（購入したいと思う理由も含む/当てはまる順に 3 つまで回答）として、最も多かったのは「安全だと思うから」で 87.5%、「環境に配慮した農業をしている生産者を応援したいから」が 45.5%、「健康上の理由から化学肥料や農薬を使用していない農産物を必要とするため」が 28.2%となり、安心・安全の理由が最上位となった。また、オーガニックヴィレッジジャパン発刊の「オーガニック白書 2017+2016 近未来予測」³によると、オーガニック食品の購入理由として、最も多かったのは「健康のため」で 78.7%、続いて「安全性が高い」が 65.3%、「おいしいから」が 31.8%となった。



¹ 今回の調査では、お米（精米）、お餅、米菓、米のパン・麺、日本酒、パン、麺類、ビール、麦焼酎、醤油、みそ、納豆、豆腐の、品目ごとに、購入したきっかけを調査したため、全品目平均については、各品目の回答数の合計値を、母数の合計で割って算出した。

² 回答者は有機・オーガニック購入者以外も含む。上位 3 位までの複数回答であり 1～3 位の合計比率を降順にした。

³ 2017 年 11 月実施。週 1 回以上オーガニック食品を購入している人を対象。



〈有機・オーガニック穀物加工食品を購入する理由〉

米加工品		お米（精米）	お餅	米菓	米のパン・麺	日本酒
	健康に良いと思うから	67.4%	62.9%	62.6%	62.9%	54.6%
	添加物を避けたいから	27.7%	27.7%	28.8%	25.2%	22.7%
	農薬への不安から	39.3%	27.2%	28.8%	29.0%	25.2%
	環境に良いと思うから	24.1%	23.0%	19.6%	20.0%	22.7%
	おいしいから	17.4%	15.0%	16.9%	21.0%	16.6%
	子どもの食事への気遣いから	13.1%	12.7%	11.9%	14.8%	8.0%
	栄養バランスが優れているから	10.1%	13.1%	11.0%	13.3%	7.4%
	その他	2.7%	1.9%	1.4%	1.9%	2.5%
	回答数	328	213	219	210	163

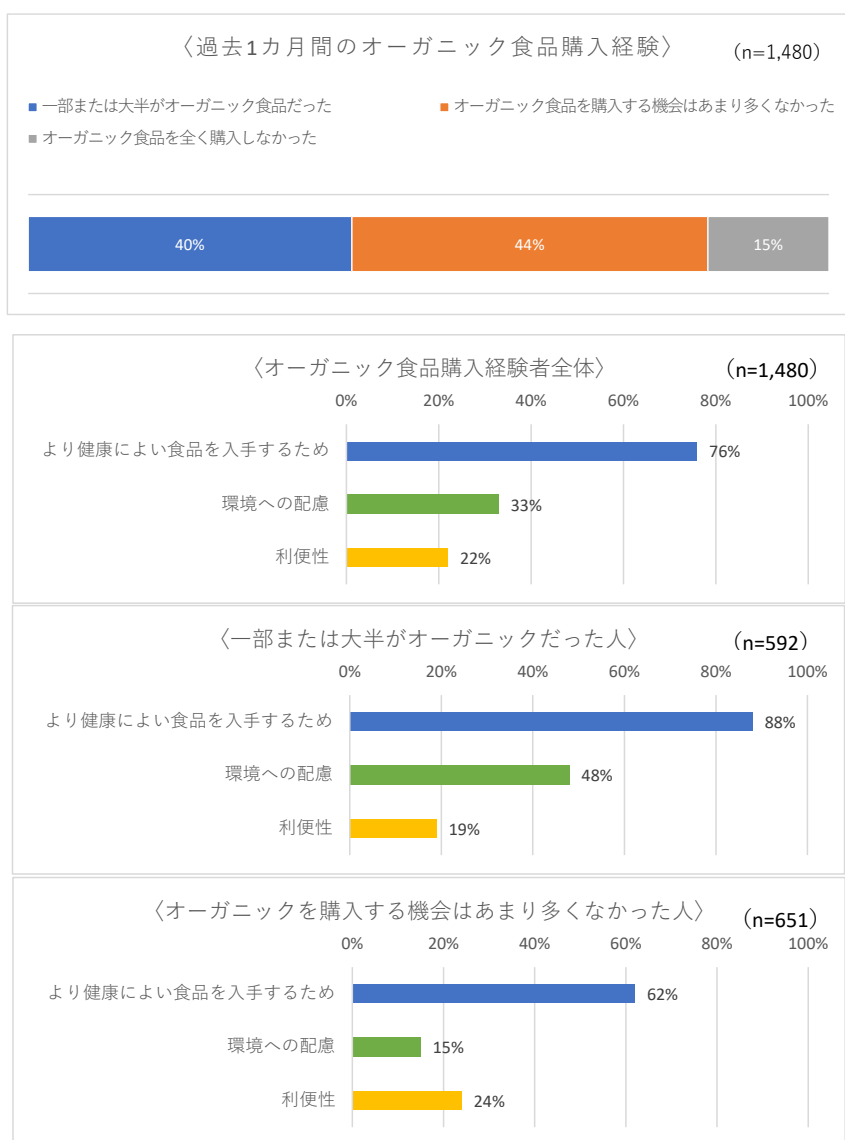
麦加工品		パン	麺類	ビール	麦焼酎
	健康に良いと思うから	61.0%	59.1%	54.1%	57.6%
	添加物を避けたいから	31.4%	33.5%	26.4%	17.8%
	農薬への不安から	29.2%	28.3%	27.0%	23.7%
	環境に良いと思うから	23.3%	20.9%	18.9%	21.2%
	おいしいから	21.2%	17.8%	20.8%	14.4%
	子どもの食事への気遣いから	13.1%	13.5%	8.2%	10.2%
	栄養バランスが優れているから	10.6%	9.1%	7.5%	10.2%
	その他	1.3%	1.3%	4.4%	2.5%
	回答数	236	230	159	118

大豆加工品		しょうゆ	みそ	納豆	豆腐	その他
	健康に良いと思うから	67.9%	67.2%	67.3%	67.8%	59.3%
	添加物を避けたいから	40.2%	39.1%	36.4%	36.2%	30.5%
	農薬への不安から	28.9%	31.1%	30.0%	29.6%	28.8%
	環境に良いと思うから	20.5%	19.8%	19.4%	20.1%	16.9%
	おいしいから	14.5%	16.0%	14.8%	14.1%	30.5%
	子どもの食事への気遣いから	12.1%	12.4%	13.6%	13.2%	10.2%
	栄養バランスが優れているから	10.4%	10.7%	11.5%	10.9%	5.1%
	その他	1.4%	1.5%	1.8%	1.7%	10.2%
	回答数	346	338	330	348	59

※品目別の詳細な結果は、P241～P247 を参照。

【参考：アメリカにおけるオーガニック食品購入理由】

The Pew Research Center の調査結果¹によると、アメリカ人における過去 1 ヶ月間のオーガニック食品購入経験者は 84%で、その購入目的については、全体では「より健康に良い食品を入手するため」が 76%で最も多く、「環境への配慮」は 33%だった。また、一部または大半がオーガニック食品だった人（オーガニック食品の購入頻度が比較的高かった人）においては、「より健康に良い食品を入手するため」が 88%、「環境への配慮」が 48%だった。オーガニック食品を購入する機会があまり多くなかった人においては、「より健康に良い食品を入手するため」が 62%、「環境への配慮」が 15%であった。全体的に、アメリカでも健康を目的にオーガニック食品を購入する人が多いとみられるが、購入頻度が多い人ほど、環境への意識も高い傾向がうかがえる。



¹ “The New Food Fights: U.S. Public Divides Over Food Science” Pew Research Center, Washington, D.C. (December 1, 2016)

https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2016/11/PS_2016.12.01_Food-Science_FINAL.pdf

The Pew Research Center は、オリジナルの内容を英語で公開しているが、翻訳された本レポート内容の責任を負うものではない。

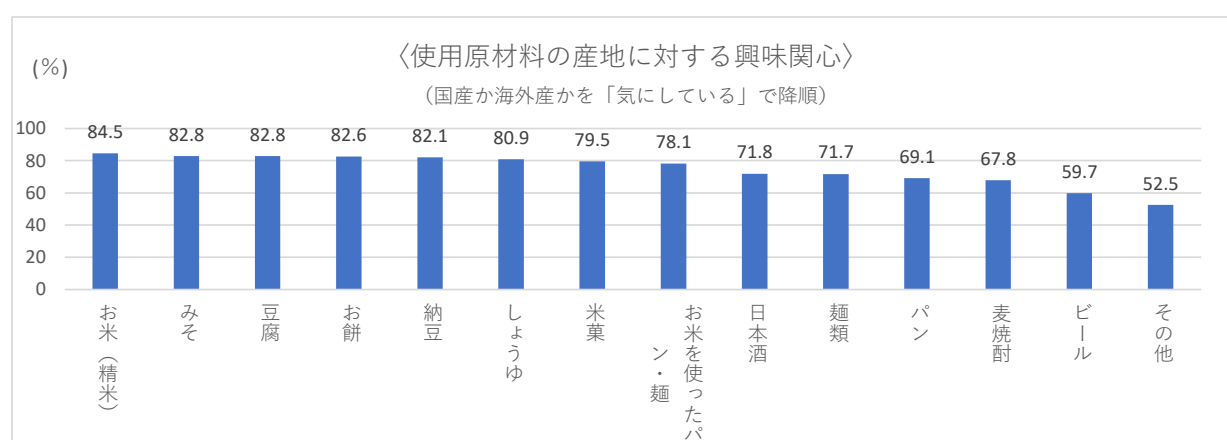
調査前提：2016年5～6月実施 n=1,480 18歳以上男女のアメリカ人（白人1,133 黒人130 ヒスパニック109）。ラウンドの関係で合計が100%にならない場合がある。対象の「オーガニック食品」には、果物、野菜、肉、魚、穀物、包装食品を含む。

⑤有機・オーガニック穀物加工品の原材料産地に対する興味関心

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品の原材料が国産または海外産であることを気にしているかについて調査した。

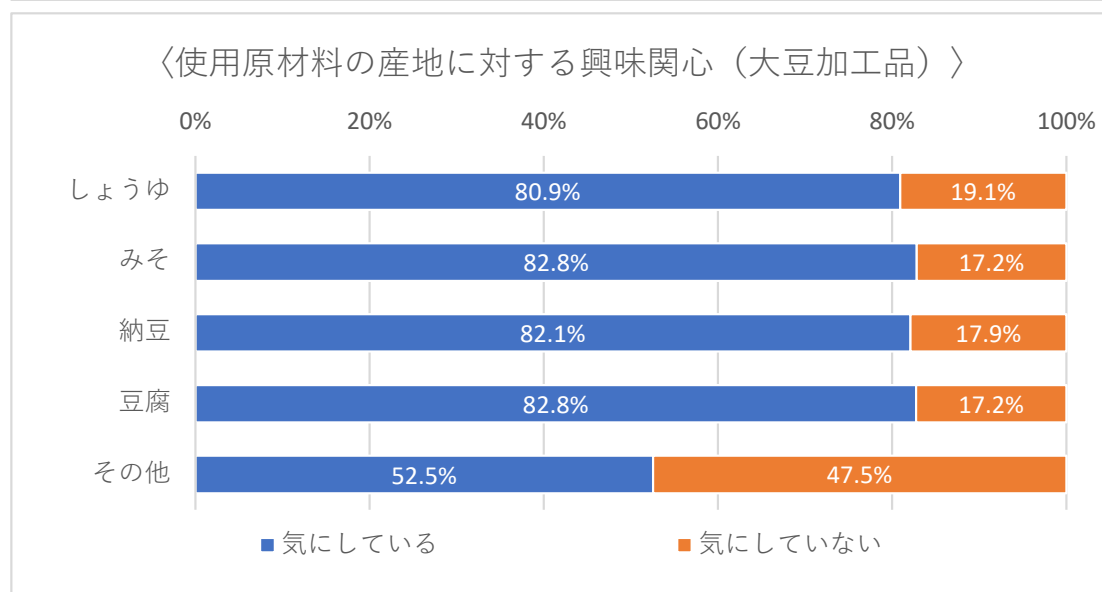
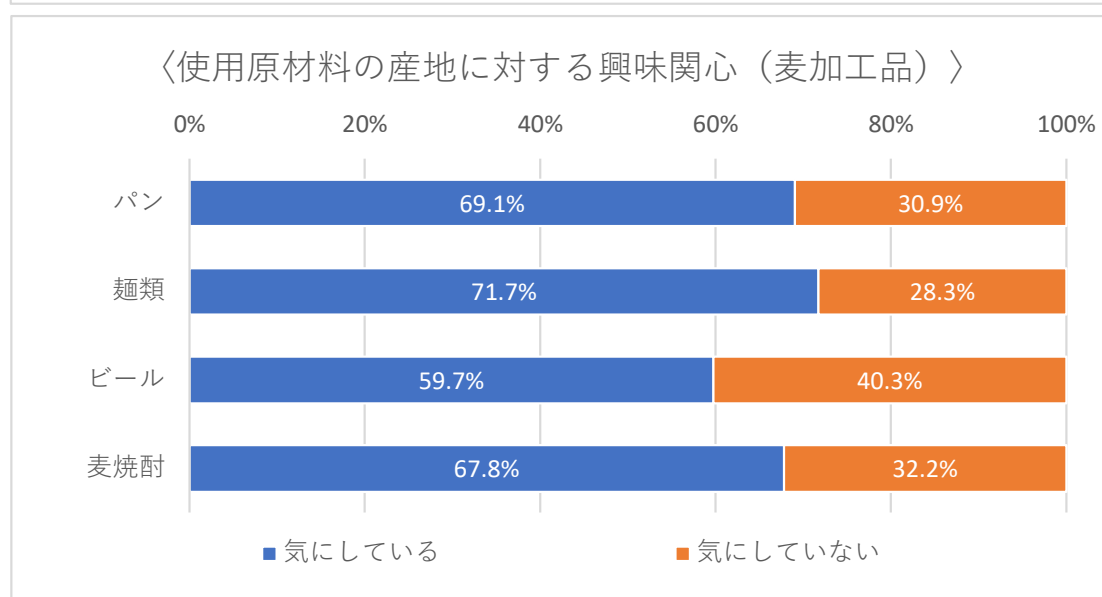
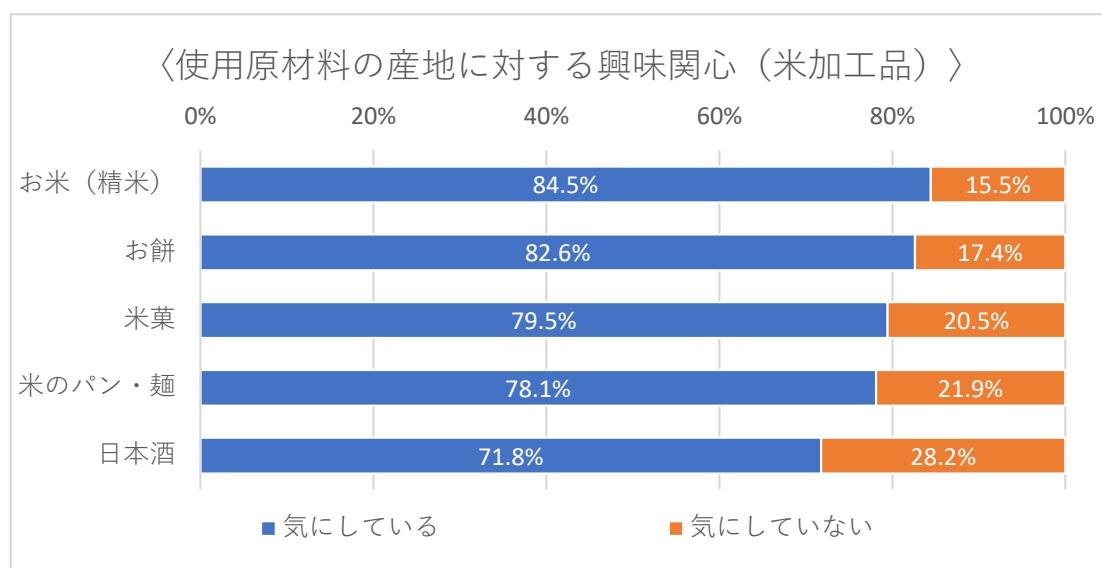
全体的に「気にしている」の比率が過半数を占めた。「気にしている」の比率が最も高かったのは、お米（精米）で84.5%、続いて、みそと豆腐が同率で82.8%、お餅が82.6%、納豆が82.1%、醤油が80.9%となった。米菓や、お米を使ったパン・麺も約8割だった。

麦加工品であるパン、麺類も、約7割が「気にしている」と回答したものの、今回の調査対象品目の中では、相対的に下位となった。全体的に、「気にしている」の比率は、米加工品と大豆加工品が上位を占めており、麦加工品に比べると、原料原産地を気にしている人が多いと推察される。



〈有機・オーガニック穀物加工品の原材料産地に対する興味関心〉

米加工品		お米 (精米)		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	気にしている	277	84.5%	176	82.6%	174	79.5%	164	78.1%	117	71.8%
	気にしていない	51	15.5%	37	17.4%	45	20.5%	46	21.9%	46	28.2%
	合計	345	100.0%	236	100.0%	236	100.0%	236	100.0%	217	100.0%
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	気にしている	163	69.1%	165	71.7%	95	59.7%	80	67.8%		
	気にしていない	73	30.9%	65	28.3%	64	40.3%	38	32.2%		
	合計	244	100.0%	244	100.0%	217	100.0%	217	100.0%		
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	気にしている	280	80.9%	280	82.8%	271	82.1%	288	82.8%	31	52.5%
	気にしていない	66	19.1%	58	17.2%	59	17.9%	60	17.2%	28	47.5%
	合計	377	100.0%	377	100.0%	377	100.0%	377	100.0%	63	100.0%



⑥有機・オーガニック穀物加工品の喫食シーン

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品の喫食シーンを調査した。

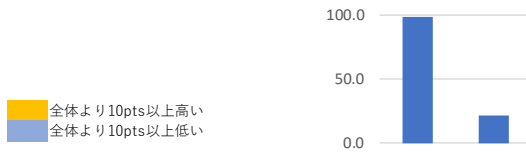
全体的に「買ってきたものを自宅で食べる」の比率が圧倒的に高かった。加工食品は、すべての品目で「買ってきたものを自宅で食べる」の比率が9割を上回った。日本酒、ビール、麦焼酎などの酒類は、加工食品と比較すると「飲食店などで食べる」の比率が相対的に高い傾向がみられた（「飲食店などで食べる」の全品目のべ平均は16.9%だったのに対し、日本酒28.2%、ビール28.3%、麦焼酎34.7%）。なお、加工食品の中でも、お米（精米）、米のパン・麺、パン、麺類などの主食となりうる品目については、「買ってきたものを自宅で食べる」の比率がほぼ100%に近い一方で、「飲食店などで食べる」の比率も約2割あり、外食における喫食もきっかけとなりうる可能性が示唆された。

「飲食店などで食べる」の比率が2割以上だった品目（約2割のパンも含む）について、地域別の傾向をみると、お米（精米）、お米を使ったパン・麺、日本酒、パン、ビール、麦焼酎は、僅差ではあるが、東日本の比率が西日本を上回った。一方、麺類については、西日本が上回った（東日本18.5%、西日本22.1%）。

〈有機・オーガニック穀物加工品の喫食シーン〉

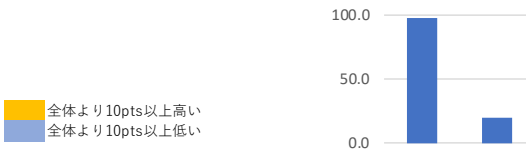
米		お米（精米）	お餅	米菓	米のパン・麺	日本酒
加工品	買ってきたものを自宅で食べる	 98.5%	 97.7%	 96.3%	 97.1%	 92.6%
	飲食店などで食べる	 21.6%	 11.3%	 10.5%	 20.0%	 28.2%
	回答数	328 100.0%	213 100.0%	219 100.0%	210 100.0%	163 100.0%
麦		パン	麺類	ビール	麦焼酎	
加工品	買ってきたものを自宅で食べる	 98.3%	 95.2%	 96.2%	 85.6%	
	飲食店などで食べる	 19.9%	 20.0%	 28.3%	 34.7%	
	回答数	236 100.0%	230 100.0%	159 100.0%	118 100.0%	
大豆加工品		しょうゆ	みそ	納豆	豆腐	その他
	買ってきたものを自宅で食べる	 98.3%	 99.1%	 97.9%	 98.0%	 96.6%
	飲食店などで食べる	 12.4%	 11.8%	 8.8%	 14.1%	 16.9%
	回答数	346 100.0%	338 100.0%	330 100.0%	348 100.0%	59 100.0%

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
お米（精米）



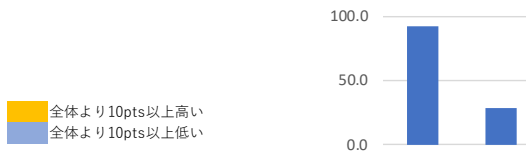
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	328	98.5	21.6
地域	東日本	%	161	97.5	24.2
	西日本	%	167	99.4	19.2

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
お米を使ったパン・麺



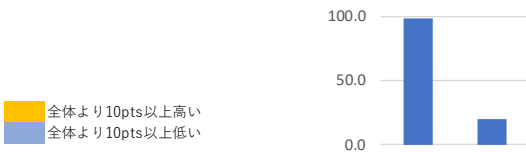
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	210	97.1	20.0
地域	東日本	%	117	96.6	23.1
	西日本	%	93	97.8	16.1

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
日本酒



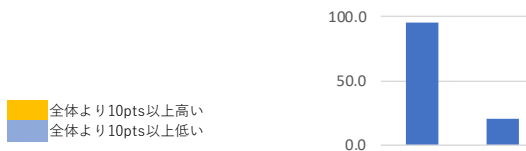
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	163	92.6	28.2
地域	東日本	%	89	93.3	29.2
	西日本	%	74	91.9	27.0

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
パン（小麦使用）



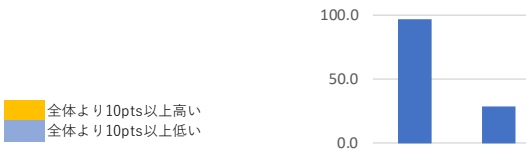
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	236	98.3	19.9
地域	東日本	%	139	97.8	20.9
	西日本	%	97	99.0	18.6

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
麺類（小麦使用）



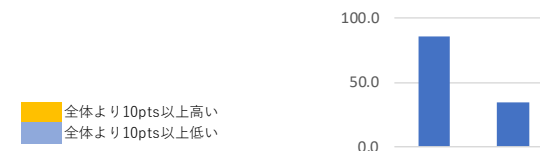
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	230	95.2	20.0
地域	東日本	%	135	94.8	18.5
	西日本	%	95	95.8	22.1

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
ビール



			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	159	96.2	28.3
地域	東日本	%	79	94.9	30.4
	西日本	%	80	97.5	26.3

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
麦焼酎



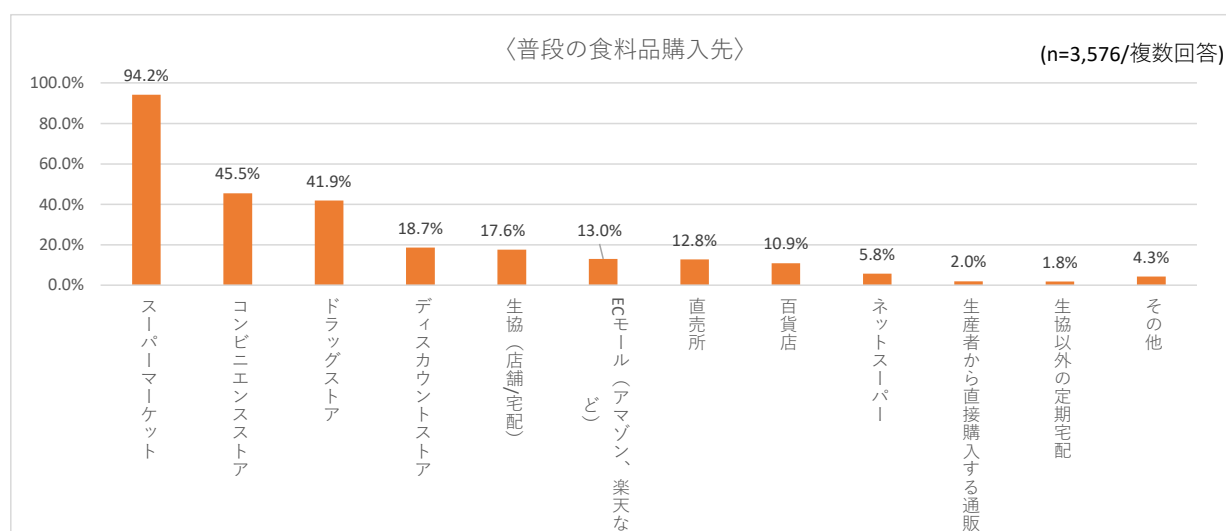
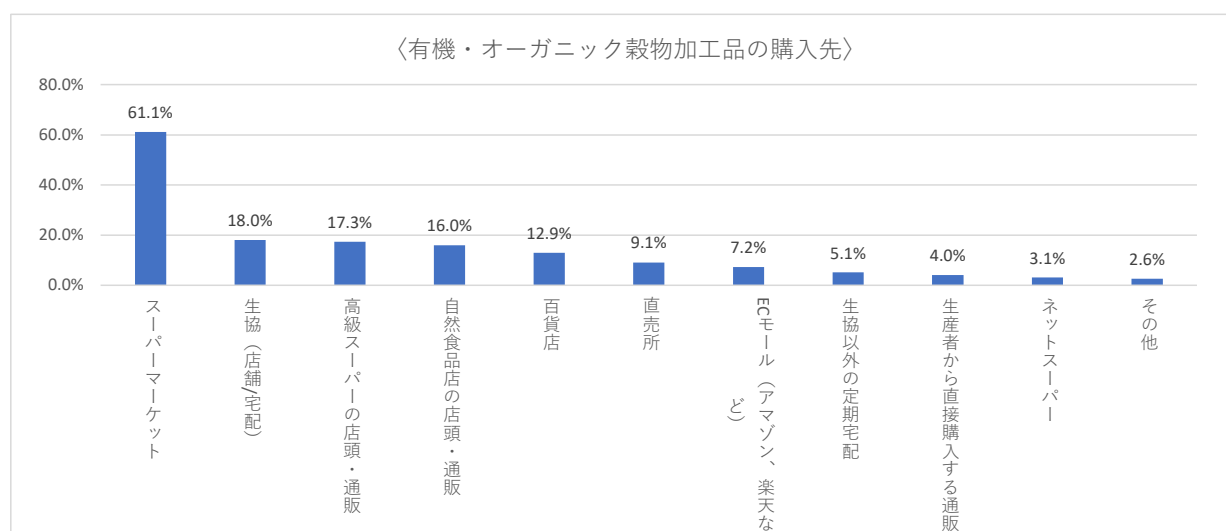
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	118	85.6	34.7
地域	東日本	%	62	85.5	38.7
	西日本	%	56	85.7	30.4

⑦有機・オーガニック穀物加工品の購入場所

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品の購入場所を調査した。

全品目平均¹では、「スーパーマーケット」が 61.1%で圧倒的に多く、続いて「生協」が 18.0%、「高級スーパーの店頭・通販」が 17.3%、「自然食品店の店頭・通販」が 16.0%、「百貨店」が 12.9%となった。品目間の大きな違いは見られず、どの品目でも「スーパーマーケット」に続いて、「生協」「高級スーパーの店頭・通販」「自然食品店」「百貨店」が上位 2～5 位を占めた。

選択肢が一部異なるため、単純比較はできないものの、前述の「普段の食料品購入先」の調査結果と比較すると、「スーパーマーケット」は 33.1 ポイント低くなった一方で、2 位以下のチャンネルに分散化する傾向がみられた。なお、参考として掲載しているとおり、高級スーパーや自然食品店などは、食品小売業全体に占める構成比は小さいものの、有機・オーガニック穀物加工品の購入チャンネルとしては有望であると推察される。



¹ 今回の調査では、お米（精米）、お餅、米菓、米のパン・麺、日本酒、パン、麺類、ビール、麦焼酎、醤油、みそ、納豆、豆腐の、品目ごとに、購入したきっかけを調査したため、全品目平均については、各品目の回答数の合計値を、母数の合計で割って算出した。

〈参考：食品小売業の店舗数・市場規模〉

	店舗数	市場規模		対象期間	参照元	備考
		百万円	構成比			
スーパーマーケット	5,794	11,906,525	41.4%	2020 年度	商業動態統計	
コンビニエンスストア	56,178	7,308,722	25.4%	2020 年度	商業動態統計	非食品を除く
生協（店舗/宅配）	944	2,450,186	8.5%	2020 年度	矢野経済研究所「2021年版 食品通販市場の展望」	非食品を除く
ドラッグストア	16,969	2,192,766	7.6%	2020 年度	商業動態統計	
ECモール（アマゾン、楽天など）	-	1,540,300	5.4%	2020 年度	矢野経済研究所「2021年版 食品通販市場の展望」	
百貨店	199	1,461,183	5.1%	2020 年度	商業動態統計	食料品
直売所	1,154	1,087,500	3.8%	2019 年	矢野経済研究所「産直ビジネスの市場実態と将来展望」	肉、魚、花も含む
生産者から直接購入する通販	-	309,700	1.1%	2019 年	矢野経済研究所「産直ビジネスの市場実態と将来展望」	
高級スーパーの店頭・通販	299	185,624	0.6%	2020 年度	矢野経済研究所推計	
ネットスーパー	-	169,700	0.6%	2020 年度	矢野経済研究所「2021年版 食品通販市場の展望」	
生協以外の定期宅配	-	104,000	0.4%	2020 年度	矢野経済研究所「2021年版 食品通販市場の展望」	
自然食品店の店頭・通販	104	42,600	0.1%	2020 年度	矢野経済研究所推計	
計	81,641	28,758,806	100.0%			

（各統計・資料を基に矢野経済研究所作成/一部推定を含む）

〈有機・オーガニック穀物加工品を購入する場所〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	一般のスーパー		47.6%		55.4%		62.6%		60.0%		50.3%
	生協（店頭・宅配）		20.1%		16.4%		16.0%		15.7%		12.3%
	高級スーパーの店頭・通販		14.0%		16.4%		19.2%		20.0%		16.6%
	自然食品店の店頭・通販		14.3%		18.8%		18.3%		17.6%		17.2%
	百貨店		10.7%		12.2%		16.4%		15.7%		12.9%
	生産者直売所		21.0%		11.7%		9.1%		11.4%		8.0%
	ECモール		11.3%		6.1%		6.8%		7.1%		10.4%
	生協以外の定期宅配		6.1%		6.1%		6.4%		5.7%		4.3%
	生産者からネット通販で購入		9.1%		5.2%		3.7%		3.3%		6.7%
	ネットスーパー		4.0%		2.3%		3.2%		2.9%		1.8%
	その他		4.9%		2.3%		0.5%		3.3%		6.7%
	回答数	328	100.0%	213	100.0%	219	100.0%	210	100.0%	163	100.0%

麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎	
	一般のスーパー		60.2%		62.6%		59.1%		62.7%
	生協（店頭・宅配）		20.3%		19.6%		11.9%		15.3%
	高級スーパー		18.6%		17.4%		16.4%		14.4%
	自然食品店の店頭・通販		21.6%		17.4%		14.5%		16.1%
	百貨店		16.9%		10.9%		13.8%		15.3%
	生産者直売所		8.5%		10.0%		6.9%		6.8%
	ECモール		6.8%		6.5%		11.3%		11.0%
	生協以外の定期宅配		6.4%		7.0%		3.1%		6.8%
	生産者からネット通販で購入		3.0%		2.2%		5.0%		5.1%
	ネットスーパー		2.1%		2.6%		3.1%		7.6%
	その他		3.8%		1.7%		4.4%		2.5%
	回答数	236	100.0%	230	100.0%	159	100.0%	118	100.0%

大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	一般のスーパー		65.3%		65.1%		68.8%		66.7%		62.7%
	生協（店頭・宅配）		20.2%		19.5%		18.5%		19.8%		15.3%
	高級スーパー		17.6%		17.8%		17.3%		17.5%		22.0%
	自然食品店の店頭・通販		14.2%		14.2%		14.5%		14.4%		10.2%
	百貨店		11.3%		13.0%		11.8%		12.4%		8.5%
	生産者直売所		6.1%		6.5%		6.1%		5.2%		8.5%
	ECモール		8.4%		6.5%		3.6%		3.7%		6.8%
	生協以外の定期宅配		4.3%		3.8%		4.2%		3.7%		3.4%
	生産者からネット通販で購入		2.6%		3.6%		1.8%		2.6%		5.1%
	ネットスーパー		3.5%		3.6%		2.7%		2.9%		0.0%
	その他		1.4%		1.5%		0.9%		1.7%		8.5%
	回答数	346	100.0%	338	100.0%	330	100.0%	348	100.0%	59	100.0%

有機・オーガニック穀物加工品の購入場所として、特徴的であった「生協（店頭・宅配）」「高級スーパーマーケットの店頭・通販」「自然食品店の店頭・通販」「生産者直売所」について、地域別の特徴をみると、いずれの品目においても、「自然食品店の店頭・通販」と「高級スーパーマーケットの店頭・通販」の比率は、東日本の方が高かった。自然食品店や高級スーパーの主要なチェーンは、東日本に多いことが結果に影響していると推察される。

〈高級スーパーの地域別店舗分布〉

店舗数	東日本	西日本
成城石井	139	55
紀ノ国屋	36	3
明治屋	23	14
いかりスーパー	0	27
上記計	198	99

〈自然食品店の地域別店舗分布〉

店舗数	東日本	西日本
バイオセボン	28	0
こだわりのや	45	0
F&F	28	0
ナチュラルハウス	8	3
福島屋	6	0
ビオラル	4	2
上記計	119	5

（矢野経済研究所調査/2022年2月現在）

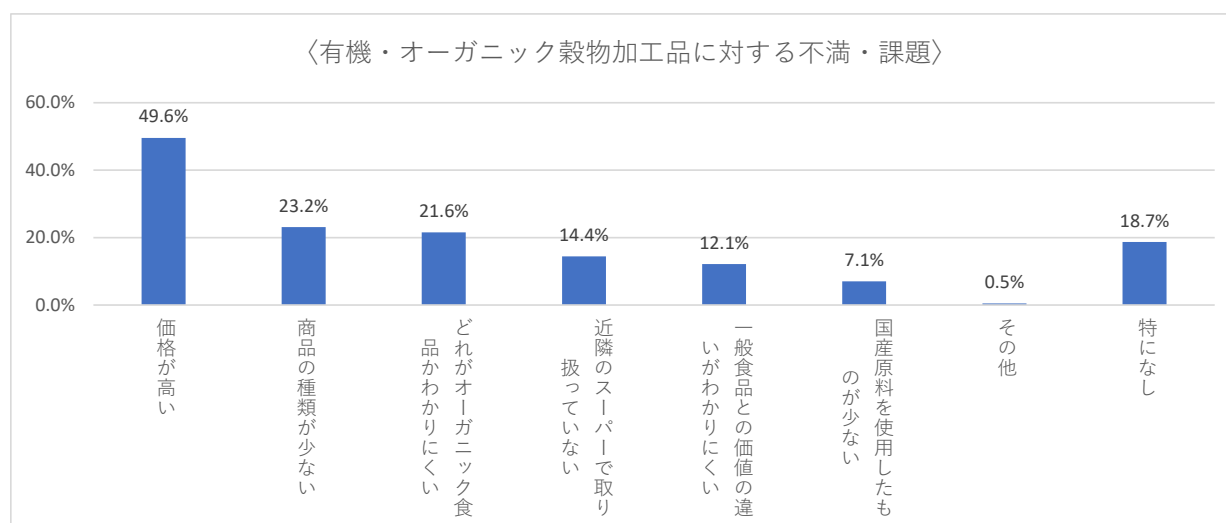
※品目別の詳細な結果は、P248～P252 を参照。

⑧有機穀物加工品に対する不満・課題

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機穀物加工品に対する不満・課題を調査した。

全品目平均¹では、「価格が高い」が49.6%で最も高く、続いて「商品の種類が少ない」が23.2%、「どれがオーガニック食品かわかりにくい」が21.6%となった。僅差ではあるものの、「どれがオーガニック食品かわかりにくい」の比率が2位になる品目もあったが、品目による大きな違いは見られなかった。

以下は推測の域を出ないが、一般に、「価格が高い」と感じるかどうかは、商品価値に対して賛同を得られるかどうかと比例する。つまり、一般食品と比べて価格が高くても、有機・オーガニック穀物加工品の価値を理解し、その価値に賛同をする人は、購入に繋がる可能性がある。従って、今後、有機・オーガニック穀物加工品の需要を拡大するためには、単に現状より価格を引き下げればよいということではなく、有機・オーガニックの原材料が持つ付加価値や、それを使用して製造した最終製品が持つ付加価値、背景にあるストーリー、購入者が得られるメリットや、消費によって生み出される社会への貢献内容などの情報発信を通じて、有機・オーガニックの価値を伝え、その価値に賛同してもらえる人を増やす取組が必要になるのではないかと推察される。



¹ 今回の調査では、お米（精米）、お餅、米菓、米のパン・麺、日本酒、パン、麺類、ビール、麦焼酎、醤油、みそ、納豆、豆腐の、品目ごとに、購入したきっかけを調査したため、全品目平均については、各品目の回答数の合計値を、母数の合計で割って算出をした。

〈有機・オーガニック穀物加工品に対する不満・課題〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	価格が高い		51.5%		46.9%		47.0%		44.8%		46.0%
	商品の種類が少ない		26.2%		20.7%		17.8%		22.9%		20.9%
	どれがオーガニック食品かわかりにくい		26.5%		24.4%		21.9%		20.5%		25.8%
	近隣のスーパーで取り扱いがない		18.6%		14.6%		13.2%		16.7%		19.0%
	一般食品との価値の違いがわかりにくい		11.9%		11.3%		11.4%		11.9%		13.5%
	国産原料を使用したものが少ない		5.2%		7.0%		5.5%		7.6%		6.1%
	その他		1.2%		0.9%		0.5%		0.0%		0.0%
	特になし		18.3%		18.8%		19.6%		18.6%		18.4%
	回答数	328	100.0%	213	100.0%	219	100.0%	210	100.0%	163	100.0%

麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎	
	価格が高い		47.0%		48.7%		39.0%		42.4%
	商品の種類が少ない		19.9%		20.9%		21.4%		16.1%
	どれがオーガニック食品かわかりにくい		23.7%		25.2%		20.8%		16.9%
	近隣のスーパーで取り扱いがない		16.5%		10.4%		16.4%		14.4%
	一般食品との価値の違いがわかりにくい		10.6%		13.5%		11.9%		8.5%
	国産原料を使用したものが少ない		10.6%		8.7%		8.2%		7.6%
	その他		0.4%		0.0%		1.3%		0.8%
	特になし		17.8%		17.0%		20.8%		24.6%
	回答数	236	100.0%	230	100.0%	159	100.0%	118	100.0%

大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	価格が高い		54.6%		53.8%		52.7%		53.2%		50.8%
	商品の種類が少ない		24.3%		26.3%		26.7%		25.3%		27.1%
	どれがオーガニック食品かわかりにくい		18.5%		18.3%		19.4%		19.5%		23.7%
	近隣のスーパーで取り扱いがない		13.9%		11.2%		12.7%		13.2%		15.3%
	一般食品との価値の違いがわかりにくい		12.1%		11.2%		14.2%		11.8%		20.3%
	国産原料を使用したものが少ない		6.1%		8.0%		6.4%		6.9%		5.1%
	その他		0.0%		0.3%		0.3%		0.3%		1.7%
	特になし		17.9%		18.9%		17.6%		18.4%		23.7%
	回答数	346	100.0%	338	100.0%	330	100.0%	348	100.0%	59	100.0%

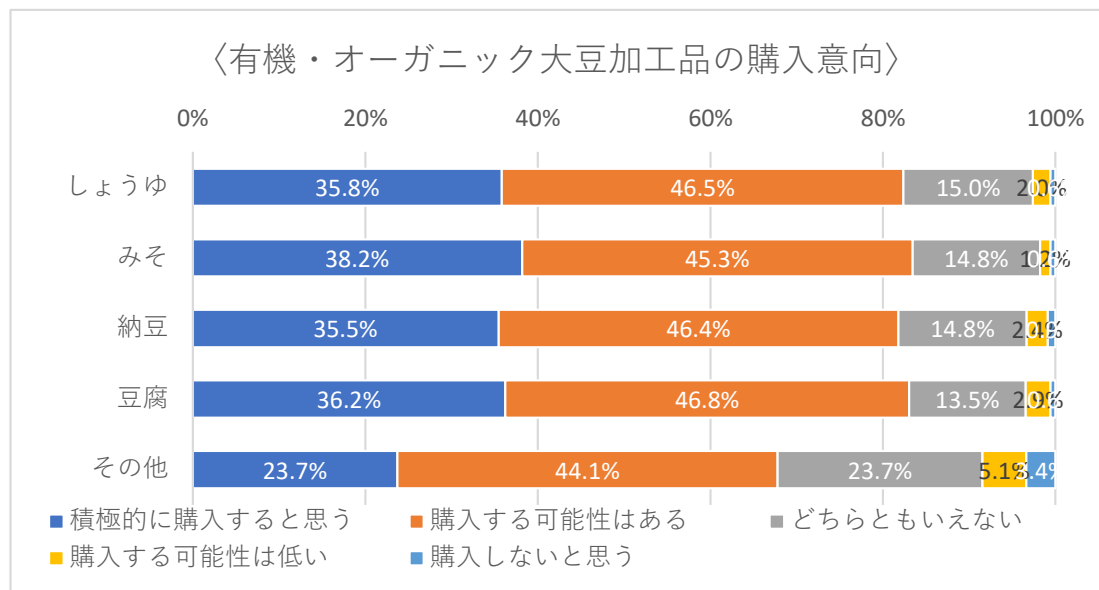
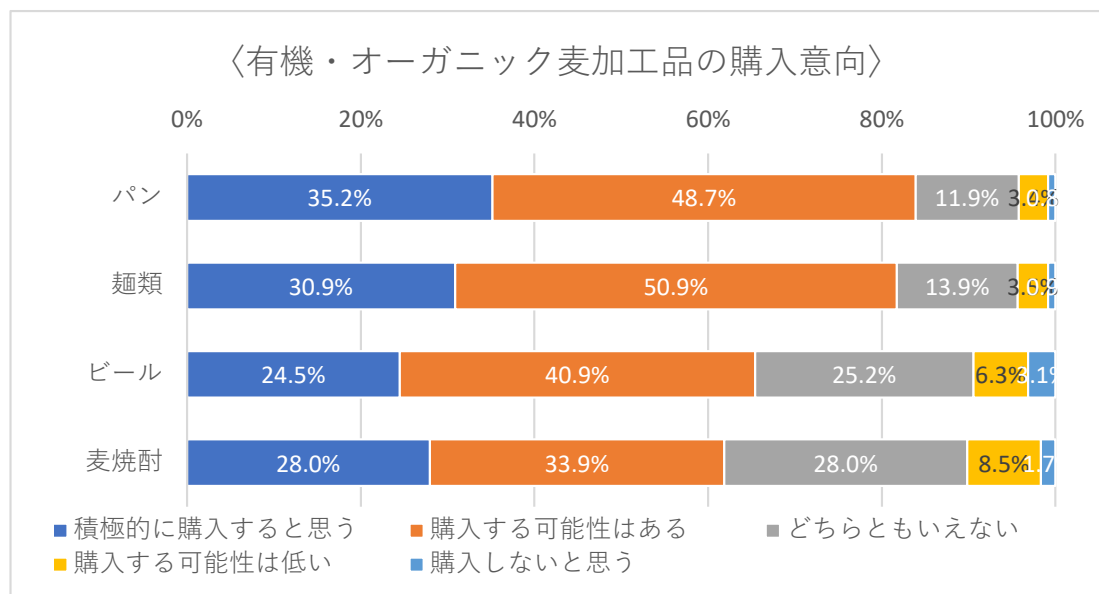
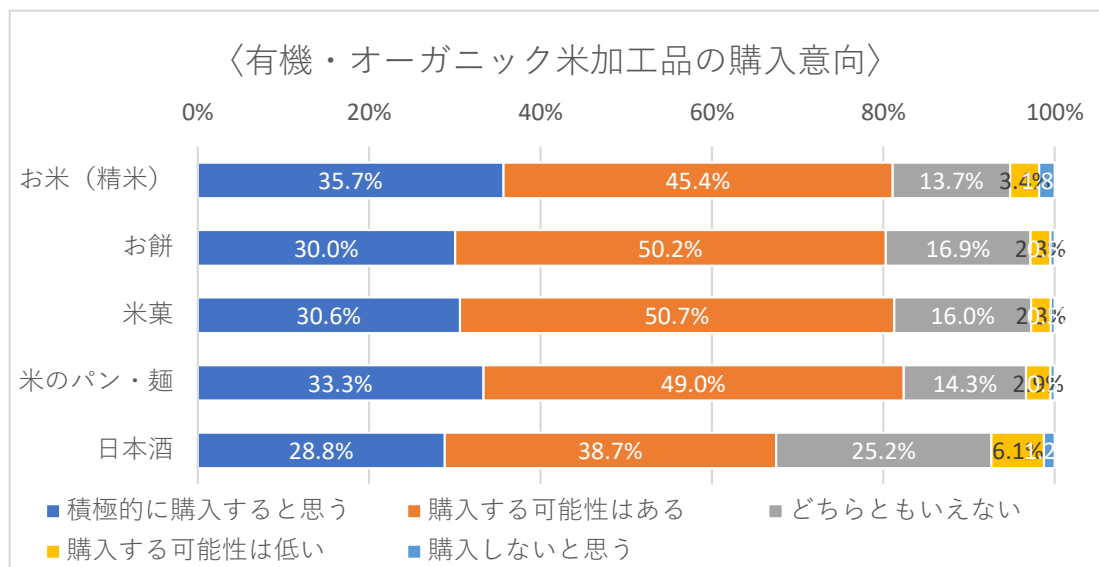
⑨有機・オーガニック穀物加工品の今後の購入意向

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品の今後の購入意向を調査した。

現状の購入者を対象として、継続購入意向があるかを質問した。購入する計（「積極的に購入する」と「購入する可能性はある」の合計）の比率をみると、加工食品については、いずれの品目においても、「購入する計」が8割を超えた。加工食品と比較すると、相対的に購入意向が低い傾向にある酒類でも、6割以上が「積極的に購入すると思う」または「購入する可能性はある」と回答しており、現状の購入者における継続購入意向は高いといえる。

〈有機・オーガニック穀物加工品の今後の購入意向〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	積極的に購入すると思う	117	35.7%	64	30.0%	67	30.6%	70	33.3%	47	28.8%
	購入する可能性はある	149	45.4%	107	50.2%	111	50.7%	103	49.0%	63	38.7%
	どちらともいえない	45	13.7%	36	16.9%	35	16.0%	30	14.3%	41	25.2%
	購入する可能性は低い	11	3.4%	5	2.3%	5	2.3%	6	2.9%	10	6.1%
	購入しないと思う	6	1.8%	1	0.5%	1	0.5%	1	0.5%	2	1.2%
	合計	328	100.0%	213	100.0%	219	100.0%	210	100.0%	163	100.0%
	購入する計	266	81.1%	171	80.3%	178	81.3%	173	82.4%	110	67.5%
	購入しない計	17	5.2%	6	2.8%	6	2.7%	7	3.3%	12	7.4%
	加重平均値	4.10		4.07		4.09		4.12		3.88	
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	積極的に購入すると思う	83	35.2%	71	30.9%	39	24.5%	33	28.0%		
	購入する可能性はある	115	48.7%	117	50.9%	65	40.9%	40	33.9%		
	どちらともいえない	28	11.9%	32	13.9%	40	25.2%	33	28.0%		
	購入する可能性は低い	8	3.4%	8	3.5%	10	6.3%	10	8.5%		
	購入しないと思う	2	0.8%	2	0.9%	5	3.1%	2	1.7%		
	合計	236	100.0%	230	100.0%	159	100.0%	118	100.0%		
	購入する計	198	83.9%	188	81.7%	104	65.4%	73	61.9%		
	購入しない計	10	4.2%	10	4.3%	15	9.4%	12	10.2%		
	加重平均値	4.14		4.07		3.77		3.78			
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	積極的に購入すると思う	124	35.8%	129	38.2%	117	35.5%	126	36.2%	14	23.7%
	購入する可能性はある	161	46.5%	153	45.3%	153	46.4%	163	46.8%	26	44.1%
	どちらともいえない	52	15.0%	50	14.8%	49	14.8%	47	13.5%	14	23.7%
	購入する可能性は低い	7	2.0%	4	1.2%	8	2.4%	10	2.9%	3	5.1%
	購入しないと思う	2	0.6%	2	0.6%	3	0.9%	2	0.6%	2	3.4%
	合計	346	100.0%	338	100.0%	330	100.0%	348	100.0%	59	100.0%
	購入する計	285	82.4%	282	83.4%	270	81.8%	289	83.0%	40	67.8%
	購入しない計	9	2.6%	6	1.8%	11	3.3%	12	3.4%	5	8.5%
	加重平均値	4.15		4.19		4.13		4.15		3.80	



各品目の今後の継続購入意向について、有機・オーガニック穀物加工品を月1回以上購入している人（以下、月1回以上購入者）の購入意向をみた。購入頻度が低い人も含めた購入者全体と比較すると、いずれの品目も「購入する計」の比率が全体を上回っており、購入意向が高い傾向がみられた。特に、お米（精米）、日本酒、パン、醤油、みそ、納豆、豆腐については、「積極的に購入すると思う」の比率が、全体より10ポイント以上高くなった。麺類やビールも、約10ポイント上回っており、ある程度、継続して購入している人においては、価格が高いなどの課題に感じる部分はあったとしても、今後も継続して購入したいと感じていることと推察される。

※品目別の詳細な結果は、P253～P257を参照。

（７）有機穀物加工品非購入者の状況

①店頭における視認性

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験がない人を対象に、これまでに店頭において各品目を見た経験があるかどうかを調査した。

全体的に 7～9 割は「見たことはない」と回答した。性別、年代、地域、世帯構成、1 ヶ月の食費などの属性軸で結果を分析しても、全体傾向と大きな違いはみられなかった。

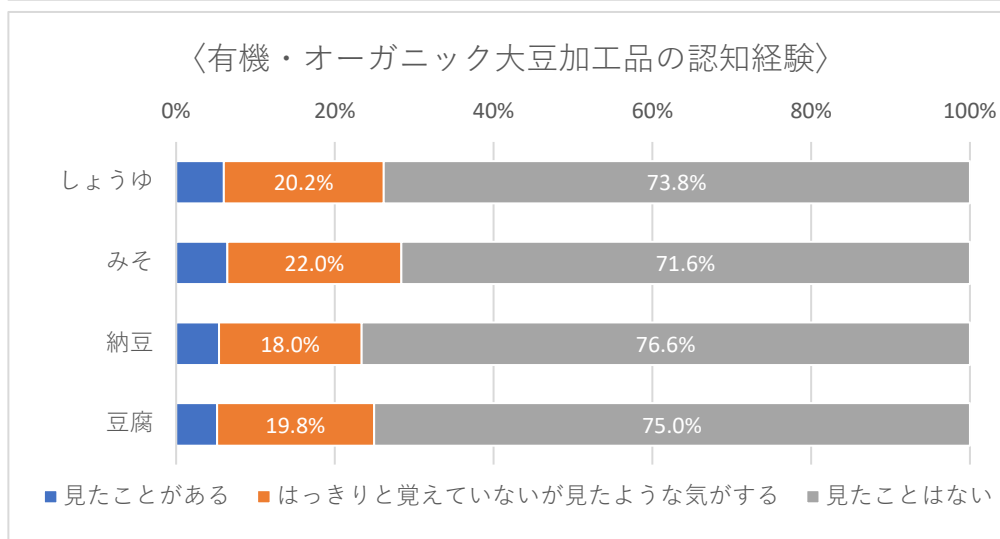
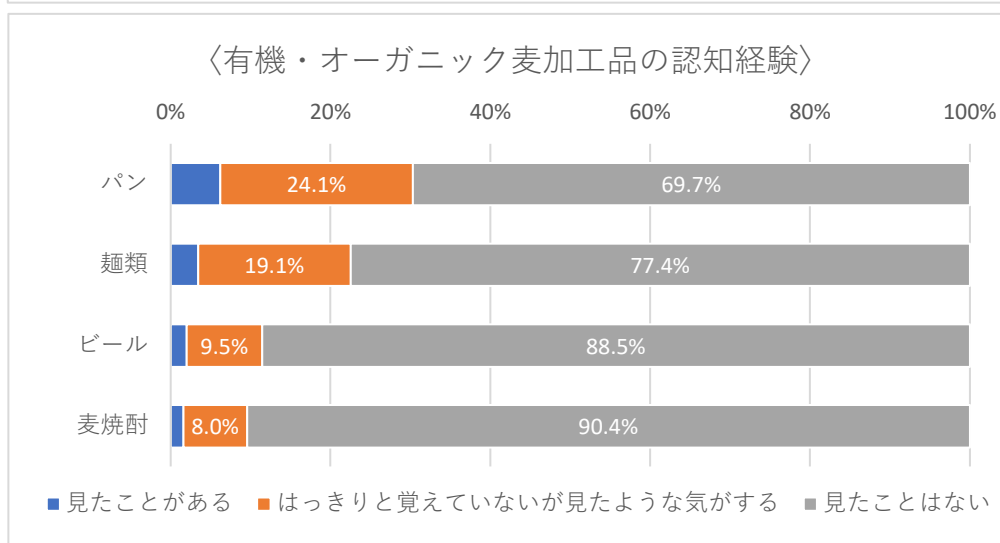
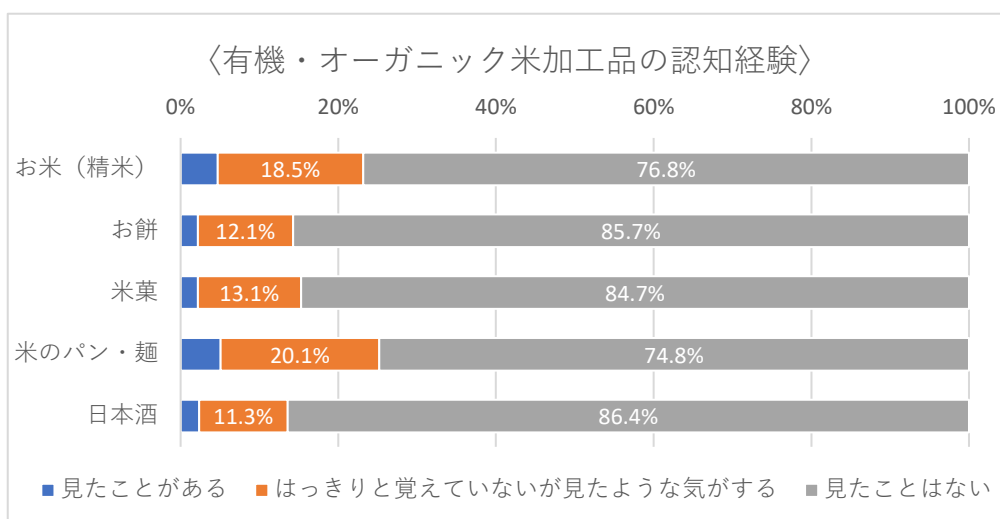
米加工品では、「見たことがある」の比率が最も高いのは「米のパン・麺」で 5.1%、続いて「お米（精米）」が 4.7%となった。この 2 品目は「見たような気がする」も含めると、25%程度において認知経験がある結果となる。

麦加工品では、「見たことがある」の比率が最も高いのは「パン」で 6.2%であった。「見たような気がする」を含めると、30%程度において認知経験がある結果となる。

大豆加工品は、「見たことがある」の比率の差が品目間で殆ど見られなかった。また、「見たような気がする」の比率も、全体的に 20%前後と同程度となっている。

〈有機・オーガニック穀物加工品の認知経験〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	見たことがある	141	4.7%	65	2.2%	65	2.2%	152	5.1%	70	2.3%
	はっきりと覚えていないが見たような気がする	551	18.5%	361	12.1%	392	13.1%	600	20.1%	336	11.3%
	見たことはない	2,292	76.8%	2,558	85.7%	2,527	84.7%	2,232	74.8%	2,578	86.4%
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	見たことがある	185	6.2%	103	3.5%	60	2.0%	48	1.6%		
	はっきりと覚えていないが見たような気がする	720	24.1%	570	19.1%	282	9.5%	238	8.0%		
	見たことはない	2,079	69.7%	2,311	77.4%	2,642	88.5%	2,698	90.4%		
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%		
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐			
	見たことがある	179	6.0%	193	6.5%	161	5.4%	154	5.2%		
	はっきりと覚えていないが見たような気がする	602	20.2%	655	22.0%	537	18.0%	591	19.8%		
	見たことはない	2,203	73.8%	2,136	71.6%	2,286	76.6%	2,239	75.0%		
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%		



②有機・オーガニック穀物加工品を購入していない理由（購入におけるハードル）

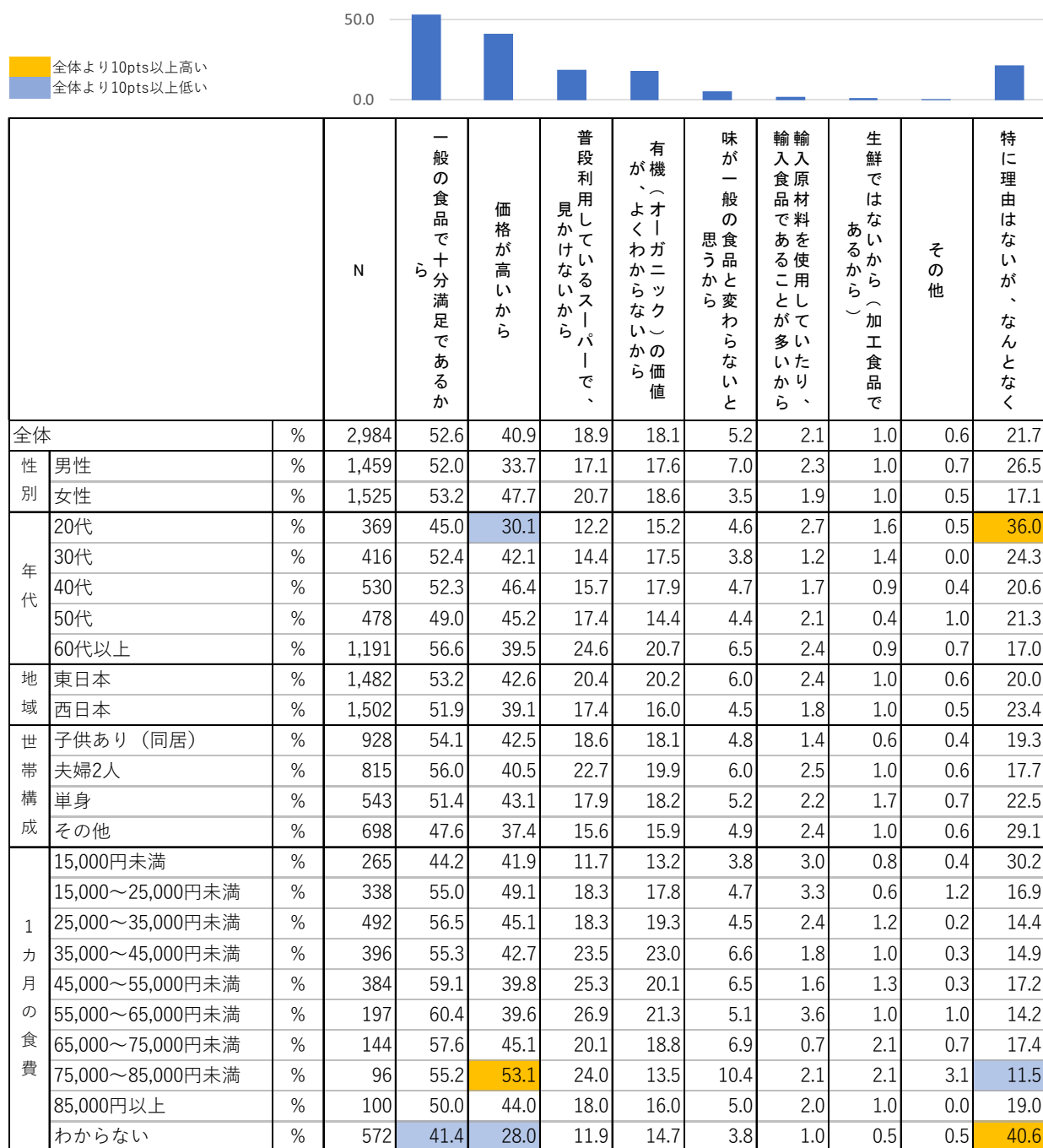
有機・オーガニック穀物加工品の購入経験がない人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品を購入しない理由を調査した。

全体では、「一般の食品で十分満足であるから」が 52.6%となり、最も多かった。続いて、「価格が高いから」が 40.9%で、この 2 項目の比率が突出して高くなっている。また、「普段利用しているスーパーで見かけないから」や「オーガニックの価値がよくわからないから」が共に 20%前後で続いている。「特に理由はないが、なんとなく」の比率も約 2 割となった。

属性別にみると、性別では、女性において「一般の食品で十分満足であるから」や「価格が高いから」「普段利用しているスーパーで見かけないから」などの上位項目の比率が男性よりやや高い傾向がみられる（特に、「価格が高いから」は男性が 33.7%であるのに対して、女性は 47.7%）一方、「特に理由はないが、なんとなく」の比率は男性の方が高い（男性 26.5%、女性 17.1%）。女性の方が購入しない明確な理由がある傾向がうかがえる。

また、年齢別にみると、20 代は「価格が高いから」の比率 30.1%と、全体より 10 ポイント低く、一方で「特に理由はないが、なんとなく」の比率が 36.0%と 10 ポイント以上高くなっている。全体と比較すると僅差ではあるが、年代が高くなるほど、「特に理由はないが、なんとなく」の比率が低下する傾向にあった。

Q21.あなたが、有機（オーガニック）食品を、購入していない理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]



③ハードルが解消された場合の購入意向

前問「②有機・オーガニック穀物加工品を購入していない理由」で回答したハードルが解消された場合の購入意向については、いずれの品目においても、「ぜひ購入してみたい」の比率は10%内外にとどまった。これに「購入する可能性はある」を加えたポテンシャル層の比率をみると、加工食品については、すべて40%を上回っている。

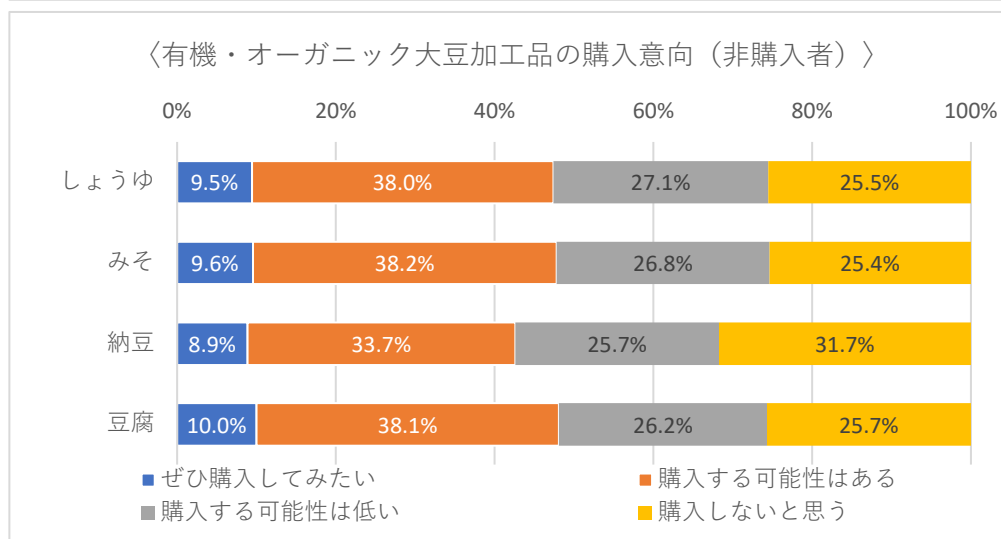
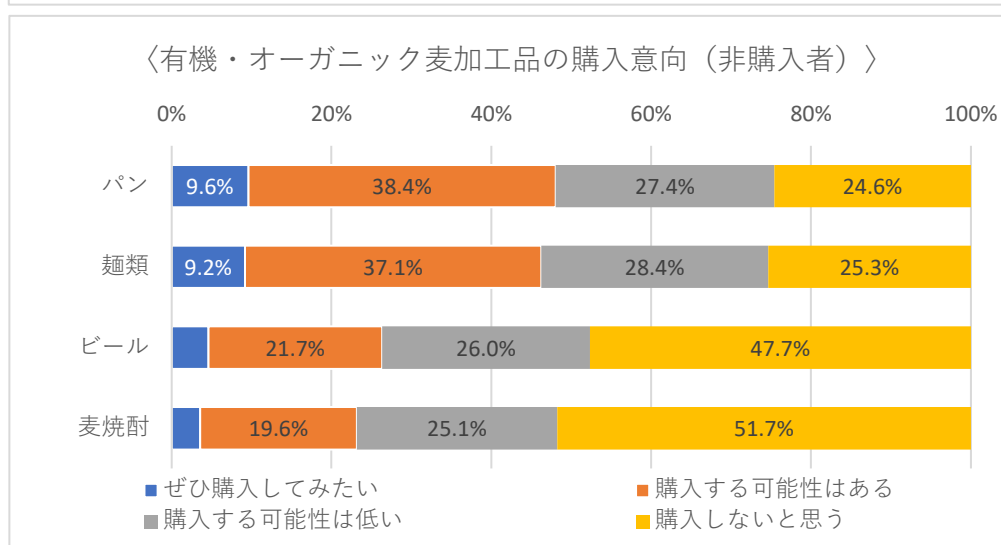
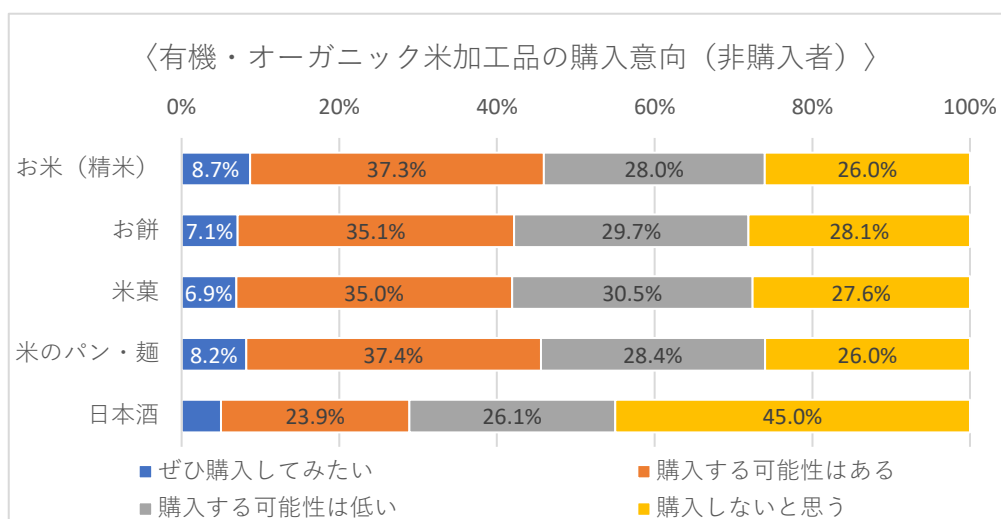
米加工品では、お米（精米）が45.9%、米のパン・麺が45.6%で上位であった。日本酒は28.9%であった。麦加工品では、パンが48.1%、麺類が46.2%であり、僅差となった。ビールは26.3%、麦焼酎は23.2%であり、加工食品と比較すると、低くなった。

大豆加工品では、豆腐が48.1%で最も高く、醤油が47.4%、みそが47.8%で、僅差となった。納豆は42.6%であった。納豆は、地域別にみると、東日本の比率が西日本より高くなった（東日本46.1%、西日本39.2%）。

僅かにみられた傾向ではあるが、属性別に比較をすると、加工食品については、年代別では60代以上、世帯構成別では夫婦2人において、他属性や全体と比較して、ポテンシャル層の比率が高くなる傾向がみられた。また、酒類については、性別では男性、年代別では30代において、他属性や全体と比較して、ポテンシャル層の比率が高くなる傾向がみられた。

〈ハードルが解消された場合の今後の購入意向〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	ぜひ購入してみたい	259	8.7%	212	7.1%	207	6.9%	245	8.2%	149	5.0%
	購入する可能性はある	1,112	37.3%	1,047	35.1%	1,044	35.0%	1,115	37.4%	714	23.9%
	購入する可能性は低い	836	28.0%	887	29.7%	910	30.5%	848	28.4%	778	26.1%
	購入しないと思う	777	26.0%	838	28.1%	823	27.6%	776	26.0%	1,343	45.0%
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%
	購入してみたい＋可能性ある	1,371	45.9%	1,259	42.2%	1,251	41.9%	1,360	45.6%	863	28.9%
	購入可能性低い＋購入しない	1,613	54.1%	1,725	57.8%	1,733	58.1%	1,624	54.4%	2,121	71.1%
	加重平均値	2.29		2.21		2.21		2.28		1.89	
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	ぜひ購入してみたい	287	9.6%	274	9.2%	137	4.6%	106	3.6%		
	購入する可能性はある	1,147	38.4%	1,106	37.1%	649	21.7%	586	19.6%		
	購入する可能性は低い	817	27.4%	848	28.4%	776	26.0%	748	25.1%		
	購入しないと思う	733	24.6%	756	25.3%	1,422	47.7%	1,544	51.7%		
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%		
	購入してみたい＋可能性ある	1,434	48.1%	1,380	46.2%	786	26.3%	692	23.2%		
	購入可能性低い＋購入しない	1,550	51.9%	1,604	53.8%	2,198	73.7%	2,292	76.8%		
	加重平均値	2.33		2.30		1.83		1.75			
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐			
	ぜひ購入してみたい	282	9.5%	286	9.6%	265	8.9%	299	10.0%		
	購入する可能性はある	1,133	38.0%	1,141	38.2%	1,007	33.7%	1,137	38.1%		
	購入する可能性は低い	808	27.1%	800	26.8%	766	25.7%	782	26.2%		
	購入しないと思う	761	25.5%	757	25.4%	946	31.7%	766	25.7%		
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%		
	購入してみたい＋可能性ある	1,415	47.4%	1,427	47.8%	1,272	42.6%	1,436	48.1%		
	購入可能性低い＋購入しない	1,569	52.6%	1,557	52.2%	1,712	57.4%	1,548	51.9%		
	加重平均値	2.31		2.32		2.20		2.32			



※品目別の詳細な結果は、P258～P270 を参照。

4. 価格受容性

有機・オーガニック穀物加工品の価格受容性について、PSM 分析を実施した。

■PSM 分析とは¹¹

PSM 分析は Price Sensitivity Measurement（価格感度測定法）の略称。ある商品やサービスについて、消費者の値ごろ感を把握するために実務においてしばしば用いられる手法である。価格に関する 4 つの質問（安すぎて品質に不安を感じる価格、安いと感じ始める価格、高いと感じ始める価格、高すぎて買えない価格）を行う。PSM では、これら 4 つの質問に対する回答を、安すぎて品質に不安を感じる価格と安いと感じ始める価格については値の大きい方から、高いと感じ始める価格、高すぎて買えない価格については値の小さいほうから順に、累積比率を計算し、同一グラフ上に折れ線グラフで表す。4 つの交点のうち、左端の交点から右端の交点までを、消費者に受け入れられる価格帯（受容価格帯）として、価格設定に活用することが一般的には多い。

導き出される各価格の説明については以下のとおり。

①上限価格（最高価格）

「高すぎて買えない価格」のグラフと「安いと感じ始める価格」のグラフの交点。この価格は、消費者が判断した最高価格であり、製品にプレミアム性を付加するか、市場に競合がない場合での価格設定に近く、これ以上高く値付けすると消費者が購入しない可能性が高まるポイントを示す。国産有機・オーガニック原材料を使用した穀物加工品は、有機・オーガニックの中でも高付加価値商品であることから、当該価格がひとつの指標になるとみられる。

②妥協価格

「高いと感じ始める価格」のグラフと「安いと感じ始める価格」のグラフの交点。両グラフは消費者が比較対象として想定している商品・サービスとの心理的な値ごろ感を示しており、消費者が納得できる上限価格と解釈される。一般的に、トップシェアを狙う場合は、ここを基準価格にすることが多い。

③理想価格（最適価格）

「高すぎて買えない価格」のグラフと「安すぎて品質に不安を感じる価格」のグラフの交点。最も価格拒否感がないとみられる価格である。

④下限価格（最低品質保証価格）

「高いと感じ始める価格」のグラフと「安すぎて品質に不安を感じる価格」のグラフの交点。これ以上安くすると消費者が「品質が悪いのではないか」と不安を感じるポイントであり、特売時の価格に近く、収益性は低くなる。

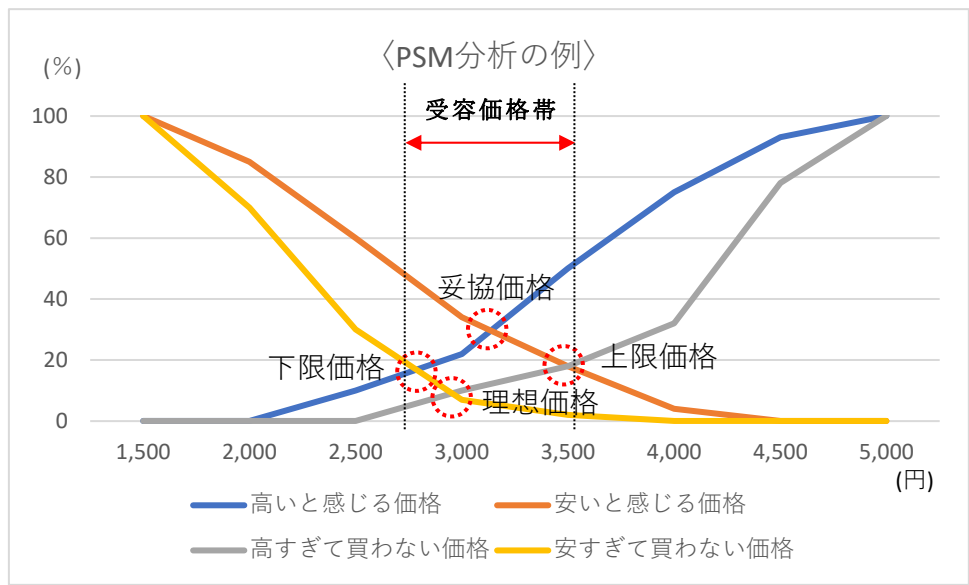
⑤各価格との関係について

¹¹ 参考文献

・総務省統計局ホームページ
・「PSM データを活用した新たな最適価格測定手法の提案 -PSM データへの生存時間分析の適用-」奥瀬 喜之（マーケティング・リサーチ No.126(2015) 39-47）
・「フレームワーク図鑑」永田豊志監修 KADOKAWA

一般的に、“上限価格＞妥協価格＞理想価格＞下限価格”の順に並ぶことが多く、上限価格から下限価格の範囲に入っている価格は受容される価格帯であるとされる。細分化すると、上限価格と妥協価格の間は、消費者が割高に感じるとされる価格帯、妥協価格から理想価格の間は、消費者にとっての適正価格帯、理想価格から下限価格の間は、消費者が割安に感じるとされる価格帯である。

一般的には、理想価格は妥協価格よりも低くなるが、妥協価格よりも高くなる場合は、付加価値があれば理想価格でも構わないと考える人が多いと読み解くことができる。



なお、今回の調査では、インターネット消費者調査により行い、一般的な商品と比較した有機商品の価格（国内産・海外産については問わない）について、自由記入で回答を得た。また、「小売物価統計調査（総務省統計局）」（該当項目が存在しない場合は、POSデータ）に基づき、各調査対象品目の一般的な価格を予め提示した上で、回答を得た。

予め提示した各調査対象品目の一般的な価格は、以下のとおりである。

〈予め提示した一般的な価格〉				
品目	内容量	価格	参考元	データ時期
納豆	45g×3個パック	93円	小売物価統計調査（納豆）	2021年9月
しょうゆ	1ℓ	240円	小売物価統計調査（しょう油）	2021年9月
豆乳	1ℓ	213円	小売物価統計調査（豆乳）	2021年9月
精米	5kg	2,055円	小売物価統計調査（うるち米(単一原料米,「コシヒカリ」以外)）	2021年9月
日本酒	720ml	1,439円	KSP-POS（純米酒・純米吟醸酒）	欄外参照
うどん	1食200g	91円	小売物価統計調査（ゆでうどん）	2021年9月
麦茶	54パック入り	158円	KSP-POS（麦茶）	欄外参照
中華麺	1食200g	80円	小売物価統計調査（中華麺）	2021年9月

*小売物価統計調査で不足する品目は、KSP-POSデータを利用した。
 対象期間：2019年4月～2020年3月
 対象店舗：全国912店舗

(1) 価格感度調査結果品目比較

①回答者全体における動向

今回調査対象とした8品目すべてにおいて、「理想価格」が一般食品の平均価格を上回る結果となっており、回答者が有機・オーガニックであることに一定の付加価値を見出していると推察される。

品目別に価格感度をみると、日配品に属する3品目（納豆、うどん（ゆで）、中華麺（ゆで））に共通して、理想価格については10%以上、上限価格については30%以上高くなった。日配品は、製品単価が安いということに留意が必要ではあるものの、国産有機食品の価格を、一般的な食品と比べて価格を一定程度高く設定したとしても、上記程度に価格差を抑えることができれば、購入未経験者も含めて、需要を獲得できる可能性がある」と推察される。

また、醤油や精米など、長期保存が可能な食品（すなわち、まとめ買いが可能で、製品単価が日配品よりも高くなる商品）においても、上限価格が10%以上高くなっており、国産有機商品の売り出し方によっては、一定程度の価格を付加して販売しても、その価値を理解してもらえる可能性があることが明らかになった。

一方で、日本酒については、上限価格においても一般食品との価格差がわずかであった。これは、日本酒は嗜好性が高く、おいしさやブランド（銘柄）などが付加価値となって購入される傾向にあることから、現段階では、有機原料を使用した商品だからといって、高い金額を支払うという価値観には至っていない消費者が多いためと推察される。

<品目別の価格感度調査結果（回答者全体）>

品目名	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の 平均価格
納豆(45g×3Pあたり)	3,565	93円	104円	108円	124円	93円
一般食品の平均価格比		±0%	+12%	+16%	+33%	
醤油(1Lあたり)	3,573	227円	254円	259円	288円	240円
一般食品の平均価格比		-5%	+6%	+8%	+20%	
豆乳(1Lあたり)	3,573	205円	217円	229円	244円	213円
一般食品の平均価格比		-4%	+2%	+8%	+15%	
精米(5kgあたり)	3,556	2,037円	2,143円	2,176円	2,333円	2,055円
一般食品の平均価格比		-1%	+4%	+6%	+14%	
日本酒(4合あたり)	3,548	1,329円	1,485円	1,479円	1,477円	1,439円
一般食品の平均価格比		-8%	+3%	+3%	+3%	
うどん(1食200gあたり)	3,571	89円	103円	102円	119円	91円
一般食品の平均価格比		-2%	+13%	+12%	+31%	
麦茶(1袋54パックあたり)	3,570	157円	166円	169円	184円	158円
一般食品の平均価格比		-1%	+5%	+7%	+16%	
中華麺(1食200gあたり)	3,570	80円	96円	91円	110円	80円
一般食品の平均価格比		±0%	+20%	+14%	+38%	

※凡例

	一般食品の平均価格比が0%未満
	一般食品の平均価格比が0%～10%
	一般食品の平均価格比が10%～20%
	一般食品の平均価格比が20%より大きい

②有機・オーガニック穀物加工品購入経験者における動向

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験者に限定した分析は以下のとおり。下限価格については、豆乳を除き、一般食品よりも高い価格となった。また、回答者全体と比べると、全品目において、下限価格から上限価格までのすべての価格が上回っており、購入経験者は、有機・オーガニック穀物加工品に対する価格許容度が相対的に高いことが明らかとなった。日配品（納豆、うどん、中華麺）については、上限価格が一般食品の平均価格と比べて50%以上高く、この比率は回答者全体の結果よりも大きかった（回答者全体では30%以上。ただし、前述にもある通り、日配品は製品単価が安いということに留意が必要）。また、醤油や精米など、長期保存が可能な食品においても、20%弱～30%程度の価格許容度があることが推察される。

<品目別の価格感度調査結果（購入者）>

品目名	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の 平均価格
納豆(45g×3Pあたり)	328	108円	124円	125円	142円	93円
一般食品の平均価格比		+16%	+33%	+34%	+53%	
回答者全体比		+15円	+20円	+17円	+18円	
醤油(1Lあたり)	345	264円	287円	300円	328円	240円
一般食品の平均価格比		+10%	+20%	+25%	+37%	
回答者全体比		+37円	+33円	+41円	+40円	
豆乳(1Lあたり)	1,107	208円	221円	231円	248円	213円
一般食品の平均価格比		-2%	+4%	+8%	+16%	
回答者全体比		+3円	+4円	+2円	+4円	
精米(5kgあたり)	325	2,193円	2,401円	2,358円	2,617円	2,055円
一般食品の平均価格比		+7%	+17%	+15%	+27%	
回答者全体比		+156円	+258円	+182円	+284円	
日本酒(4合あたり)	161	1,447円	1,602円	1,628円	1,812円	1,439円
一般食品の平均価格比		+1%	+11%	+13%	+26%	
回答者全体比		+118円	+117円	+149円	+335円	
うどん(1食200gあたり)	229	104円	124円	122円	142円	91円
一般食品の平均価格比		+14%	+36%	+34%	+56%	
回答者全体比		+15円	+21円	+20円	+23円	
麦茶(1袋54パックあたり)	1,993	158円	169円	171円	187円	158円
一般食品の平均価格比		±0%	+7%	+8%	+18%	
回答者全体比		+1円	+3円	+2円	+3円	
中華麺(1食200gあたり)	229	92円	111円	109円	132円	80円
一般食品の平均価格比		+15%	+39%	+36%	+65%	
回答者全体比		+12円	+15円	+18円	+22円	

*納豆、醤油、精米は、有機商品の購入経験者

*豆乳、日本酒、麦茶は、有機商品に限定しない一般的な食品の購入経験者

*うどん、中華麺は、有機麺類の購入経験者

※凡例

	一般食品の平均価格比が0%未満
	一般食品の平均価格比が0%～10%
	一般食品の平均価格比が10%～20%
	一般食品の平均価格比が20%より大きい

(2) 品目別の価格受容性

①納豆

有機大豆を使用した納豆の価格受容性について、回答者全体の受容価格帯は、45g×3パックあたり 93～124 円となり、上限価格は、事前に提示した一般納豆価格と比べると、133%（+31 円）となった。また、購入経験者の受容価格帯は、108～142 円であり、一般納豆価格の 153%（+49 円）となり、回答者全体よりも価格受容帯は高かった。

参考として、POS データ¹² のカテゴリ上位 100 品目内に含まれていた「有機納豆 A」（海外産有機大豆使用、40g×3 パック）の 2019 年度平均売価は 101 円であった。内容量を 45g×3 パックに揃えると 113 円となるが、店頭販売価格は受容価格の範囲内に収まっていた。このように、実際の販売方法として、高付加価値商品については、1 パックあたりの重量を 45g から 40g に変更したり、パック数を 2 パックに減少したりするなどして額面上の販売価格を抑え、理想価格に近付けることも有効であるとみられる。

■納豆

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,565	93円	104円	108円	124円	93円 (45g×3パック)
一般食品の平均価格比		-0%	+12%	+16%	+33%	
購入経験者	328	108円	124円	125円	142円	
一般食品の平均価格比		+16%	+34%	+34%	+53%	
※凡例			一般食品の平均価格比が0%未満			
			一般食品の平均価格比が0%～10%			
			一般食品の平均価格比が10%～20%			
			一般食品の平均価格比が20%より大きい			

※詳細グラフは P271 を参照。

¹² KSP-POS(食品スーパー) 対象期間：2019～2020 年 3 月 対象店舗：全国 912 店舗（以降、同様）

②醤油

有機大豆を使用した醤油の価格受容性について、回答者全体の受容価格帯は、1L あたり 227～288 円となり、上限価格は、事前に提示した一般醤油価格と比べると、120%（+48 円）となった。また、購入経験者の需要価格帯は、264～328 円であり、一般醤油価格の 137%（+88 円）となり、回答者全体よりも価格受容帯は高かった。

参考として、2019 年度に POS データのカテゴリ上位 100 位以内であった有機醤油は、平均売価 259～405 円の展開価格で販売されていた。なお、1,000ml あたりに換算すると、受容価格帯の範囲からは外れているが、内容量を調整することで、割安感を演出しているとみられる。

■醤油

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,573	227円	254円	259円	288円	240円
一般食品の平均価格比		-5%	+6%	+8%	+20%	
購入経験者	345	264円	287円	300円	328円	(1L)
一般食品の平均価格比		+10%	+20%	+25%	+37%	
※凡例			一般食品の平均価格比が0%未満			
			一般食品の平均価格比が0%～10%			
			一般食品の平均価格比が10%～20%			
			一般食品の平均価格比が20%より大きい			

〈参考：POSデータにおける有機醤油販売例〉

商品	平均売価	内容量 (ml)	大豆の産地
有機醤油A	335円	1,000	不明
有機醤油B	294円	500	海外産
有機醤油C	405円	750	海外産
有機醤油D	290円	500	不明
有機醤油E	259円	750	不明

*KSP-POS（食品スーパー） 2019年4月～2020年3月 対象店舗912店。

*大豆の産地は各社ホームページより矢野経済研究所調査（2022年2月現在）

※詳細グラフは P272 を参照。

③豆乳

有機大豆を使用した豆乳の価格受容性について、回答者全体の受容価格帯は、1L あたり 205～244 円となり、上限価格は、事前に提示した一般豆乳価格と比べると、115%（+31 円）となった。付加価値のある商品であれば、売り方次第で、一定程度の金額の上乗せができる可能性があると考えられる。なお、今回の調査では、有機豆乳の購入実態調査は実施しなかったため、有機豆乳の購入者ベースの価格受容帯分析は実施しなかった。参考までに、有機以外も含めた豆乳を現在購入している購入経験者の受容価格帯は 208～248 円であり、上述の有機豆乳は、理想価格と一致した。

現在、市販されている豆乳については、主にスーパー等で販売される調理向けや常飲向けである 1L 程度の大容量パックと、コンビニエンスストア等で多く販売されている 200 ml サイズが主流を占めている。このうち大容量パックに注目すると、POS データ上位であった有機豆乳 C（海外産有機大豆使用、900ml）の 2019 年度平均売価は 199 円であった。内容量を 1L に揃えると 221 円であり、理想価格と妥協価格の範囲内に収まっていた。内容量を調整することで、消費者がなるべく割安感を得られるように演出しているとみられる。

■豆乳

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,573	205円	217円	229円	244円	213円 (1L)
一般食品の平均価格比		-4%	+2%	+8%	+15%	
購入経験者	1,107	208円	221円	231円	248円	
一般食品の平均価格比		-2%	+4%	+8%	+16%	

*購入経験者は、有機商品に限定しない豆乳全般の購入経験者

※凡例		一般食品の平均価格比が0%未満
		一般食品の平均価格比が0%～10%
		一般食品の平均価格比が10%～20%
		一般食品の平均価格比が20%より大きい

※詳細グラフは P273 を参照。

④精米

有機精米の価格受容性について、全回答者を対象にした受容価格帯は1袋5kgあたり13の受容価格帯は2,037～2,333円となった。上限価格は事前に提示した一般精米価格（2,055円/5kg、コシヒカリを除く）の114%（+278円）であった。また、購入経験者の需要価格帯は、2,193～2,617円であり、一般精米価格の127%（+284円）となり、回答者全体よりも価格受容帯は高かった。

参考として、POSデータの米カテゴリにおける上位100品目には有機米はなかったが、5kg単位で販売されている精米（59品が対象）は1,376～2,398円の間で販売されており、最高価格の2,398円は回答者全体の上限価格とほぼ一致している。

また、一般に精米の価格は、産地、品種、銘柄ごとに大きく価格が変動し、ブランド米ほど高価格帯を推移するのが現状である。裏を返せば、ブランド化の如何によっては、更なる高価格帯へのアクセスも可能であることから、他品目に比べても高付加価値化の伸びしろが大きい品目であると期待される。

■精米

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,556	2,037円	2,143円	2,176円	2,333円	2055円 (5kg)
一般食品の平均価格比		-1%	+4%	+6%	+14%	
購入経験者	325	2,193円	2,401円	2,358円	2,617円	
一般食品の平均価格比		+7%	+17%	+15%	+27%	
※凡例			一般食品の平均価格比が0%未満			
			一般食品の平均価格比が0%～10%			
			一般食品の平均価格比が10%～20%			
			一般食品の平均価格比が20%より大きい			

※詳細グラフはP274を参照。

¹³ 一般価格の参照元である「小売物価統計調査」（総務省統計局）が5kgあたりの価格としていたため、今回の調査もそれに合わせ、5kg単位の価格を提示した。

⑤日本酒

有機米を使用した日本酒の価格受容性について、全回答者を対象にした受容価格帯は、1,329～1,477 円であり、上限価格は事前に提示した一般純米酒・純米吟醸酒の価格（1,439 円/720ml）の 103%（+38 円）であり、他の品目と比較すると、一般食品の価格との差が小さかった。これは、「（１）価格感度調査結果品目比較 ①回答者全体における動向」でも述べたとおり、日本酒は、おいしさやブランド（銘柄）などが付加価値となって購入される傾向にあることから、現段階では、有機原料を使用した商品だからといって、高い金額を支払うという価値観には至っていない消費者が多いと推察される。また、今回の調査では、有機米を使用した日本酒の購入実態調査は実施しなかったため、有機米を使用した日本酒の購入者ベースの価格受容帯分析は実施しなかった。参考までに、有機以外も含めた日本酒全般を現在購入している購入経験者の受容価格帯は 1,447～1,812 円であり、上限価格は一般価格の 126%（+373 円）となり、回答者全体よりも高かった。

なお、POS データのカテゴリ上位 100 品目に、有機米を使用した日本酒はなかったが、参考として、日本酒の中でも高価格帯である純米吟醸酒カテゴリの上位 100 品目において、720ml 単位の商品販売価格をみると、892～7,504 円と、非常に幅が広がった。

■日本酒

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,548	1,329円	1,485円	1,479円	1,477円	1,439円 (4合・720ml)
一般食品の平均価格比		-8%	+3%	+3%	+3%	
購入経験者	161	1,447円	1,602円	1,628円	1,812円	(4合・720ml)
一般食品の平均価格比		+1%	+11%	+13%	+26%	

*購入経験者は、有機商品に限定しない日本酒全般の購入経験者

※凡例		一般食品の平均価格比が0%未満
		一般食品の平均価格比が0%～10%
		一般食品の平均価格比が10%～20%
		一般食品の平均価格比が20%より大きい

※詳細グラフは P275 を参照。

⑥うどん

有機麦を使用したうどんの価格受容性について、全回答者を対象にした受容価格帯は、89～119 円であり、上限価格は事前に提示したうどん（ゆで）の価格（91 円/1 食 200 g あたり）の 131%（+28 円）となった。また、有機麺類購入経験者の需要価格帯は、104～142 円であり、その上限価格は、一般うどん価格の 156%（+51 円）となり、有機麺類購入経験者の受容価格帯は、回答者全体よりもさらに高かった。

有機小麦を使用したゆでうどんは、POS データのカテゴリ上位 100 品目にはなかったため、参考として、カテゴリにおけるゆでうどん（鍋焼きうどんなどの具付き麺を除外した 55 品目）の価格帯を見ると、1 食 200g あたりに換算し、21～116 円となっており、最高価格は回答者全体における受容価格帯の範囲内となっている。購入経験者の受容価格帯との比較では、理想価格は更に高くなっており、付加価値を持たせることによって、金額の上乗せできる可能性がある。

■うどん

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,571	89円	103円	102円	119円	91円 (1食200g)
一般食品の平均価格比		-2%	+13%	+12%	+31%	
購入経験者	229	104円	124円	122円	142円	
一般食品の平均価格比		+14%	+36%	+34%	+56%	

*購入経験者は、うどんに限定しない有機麺類の購入経験者

※凡例		一般食品の平均価格比が0%未満
		一般食品の平均価格比が0%～10%
		一般食品の平均価格比が10%～20%
		一般食品の平均価格比が20%より大きい

※詳細グラフは P276 を参照。

⑦麦茶

有機麦を使用した麦茶の価格受容性について、全回答者を対象にした受容価格帯は、157～184 円であり、上限価格は事前に提示した麦茶の価格（158 円/1 袋 54 パックあたり）の 116%（+26 円）となった。なお、今回の調査では、有機麦茶の購入実態調査は実施しなかったため、有機麦茶の購入者ベースの価格受容帯分析は実施していないが、参考までに、有機以外も含めた麦茶を現在購入している購入者ベースの需要価格帯は 158～187 円であり、全回答者とほぼ同じ結果となった。

POS データによると、有機大麦を使用した「有機麦茶 E」（海外産有機麦使用、30 パック）の 2019 年度における平均売価は 366 円であった。また、有機に限らず、国産茶葉を使用した麦茶・はと麦茶など、一部の付加価値訴求品は、30 パック程度に内容量を調整し、157～391 円（14 品目平均で 283 円）程度で販売されている商品も散見されたことから、消費者は、有機麦茶や国産麦茶と、一般的な麦茶とを同じ価格レンジで捉えておらず、付加価値があることで、一般的な麦茶より価格が相当程度高くても、需要獲得に繋がる可能性がある。

■麦茶

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,570	157円	166円	169円	184円	158円 (1袋54パック)
一般食品の平均価格比		-1%	+5%	+7%	+16%	
購入経験者	1,993	158円	169円	171円	187円	
一般食品の平均価格比		±0%	+7%	+8%	+18%	
※凡例			一般食品の平均価格比が0%未満			
			一般食品の平均価格比が0%～10%			
			一般食品の平均価格比が10%～20%			
			一般食品の平均価格比が20%より大きい			

※詳細グラフは P277 を参照。

⑧中華麺

有機麦を使用した中華麺の価格受容性について、全回答者を対象にした受容価格帯は1食 200g あたり 80～110 円となった。上限価格は事前に提示した一般中華麺価格（80 円 /1 食 200g）の 138%（+30 円）であり、更に付与できる金額の幅は相当程度あることが明らかになった。また、有機麺類購入経験者の需要価格帯は 92～132 円であり、その上限価格は一般中華麺価格の 165%（+52 円）となり、有機麺類購入経験者の受容価格帯は回答者全体よりもさらに高かった。

有機小麦を使用している中華麺は POS データのカテゴリ上位 100 品目には存在しなかった。中華麺の場合、それ単体で販売されている商品は少なく、スープや具材を合わせたラーメンセットとして、販売されていることが多い。それらも含めチルドラーメンカテゴリ上位 100 位の売価平均は 205 円で、最低価格は 26 円、最高価格は 389 円であった。中華麺単体で販売されている商品は 3 品のみで、96～130 円価格レンジであった。この上限価格は、回答者全体の上限価格よりは高いものの、有機麺購入経験者における上限価格とほぼ一致した。

■中華麺

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,570	80円	96円	91円	110円	80円 (1食200g)
一般食品の平均価格比		±0%	+20%	+14%	+38%	
購入経験者	229	92円	111円	109円	132円	
一般食品の平均価格比		+15%	+39%	+36%	+65%	

*購入経験者は、中華麺に限定しない有機麺類の購入経験者

※凡例		一般食品の平均価格比が0%未満
		一般食品の平均価格比が0%～10%
		一般食品の平均価格比が10%～20%
		一般食品の平均価格比が20%より大きい

※詳細グラフは P278 を参照。

卷末資料

巻末資料①（属性別データ） ※一部設問のみ、抜粋して掲載

該当する本文の章項目

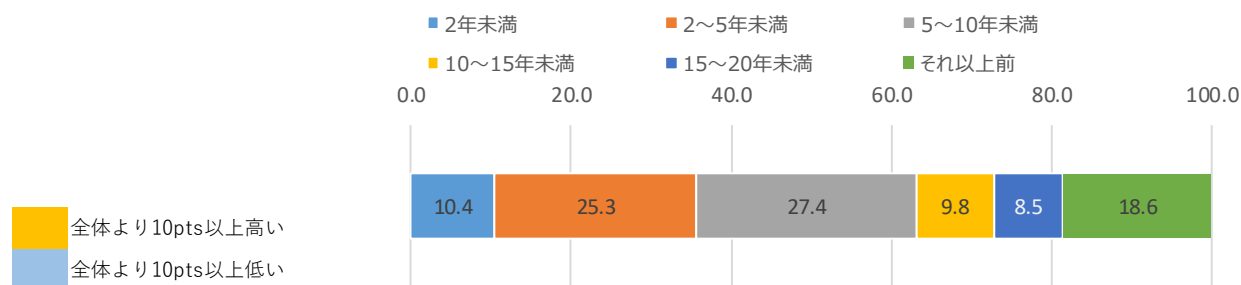
3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

（6）有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

②有機・オーガニック穀物加工品の購入購入するようになった時期

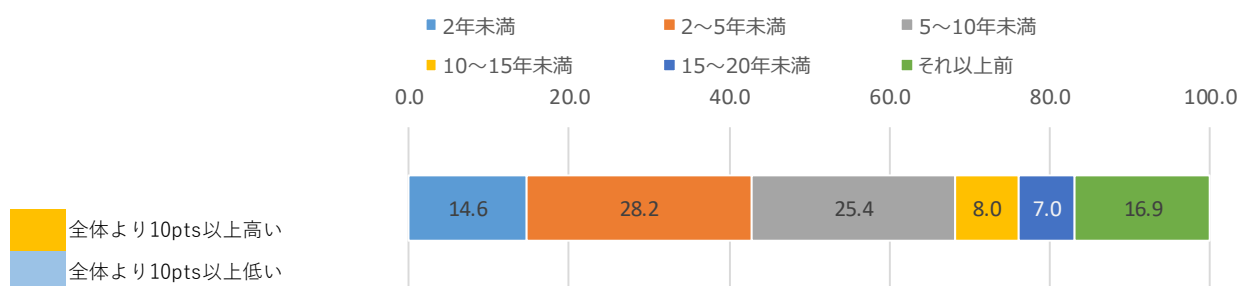
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

お米（精米）



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	加重平均値
全体	%		328	10.4	25.3	27.4	9.8	8.5	18.6	9.5
性別	男性	%	164	9.1	29.9	28.0	7.3	9.8	15.9	9.1
	女性	%	164	11.6	20.7	26.8	12.2	7.3	21.3	10.0
年代	20代	%	24	12.5	37.5	37.5	4.2	8.3	0.0	6.3
	30代	%	42	7.1	42.9	31.0	9.5	4.8	4.8	6.9
	40代	%	57	15.8	31.6	26.3	8.8	7.0	10.5	7.8
	50代	%	32	6.3	12.5	28.1	15.6	12.5	25.0	11.8
	60代以上	%	173	9.8	19.7	25.4	9.8	9.2	26.0	10.8
地域	東日本	%	161	9.9	26.7	26.1	8.1	8.7	20.5	9.7
	西日本	%	167	10.8	24.0	28.7	11.4	8.4	16.8	9.4
世帯構成	子供あり（同居）	%	101	8.9	21.8	33.7	10.9	6.9	17.8	9.6
	夫婦2人	%	119	10.1	26.1	21.8	9.2	5.9	26.9	10.3
	単身	%	54	20.4	27.8	18.5	7.4	14.8	11.1	8.4
	その他	%	54	3.7	27.8	37.0	11.1	11.1	9.3	9.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	13	7.7	7.7	38.5	15.4	23.1	7.7	10.8
	15,000～25,000円未満	%	27	14.8	40.7	14.8	3.7	7.4	18.5	8.2
	25,000～35,000円未満	%	51	3.9	29.4	31.4	5.9	9.8	19.6	9.8
	35,000～45,000円未満	%	52	19.2	28.8	26.9	5.8	5.8	13.5	7.7
	45,000～55,000円未満	%	48	12.5	18.8	31.3	14.6	10.4	12.5	9.3
	55,000～65,000円未満	%	46	6.5	26.1	13.0	19.6	8.7	26.1	11.2
	65,000～75,000円未満	%	25	4.0	16.0	28.0	8.0	12.0	32.0	12.2
	75,000～85,000円未満	%	17	17.6	11.8	41.2	5.9	0.0	23.5	9.2
	85,000円以上	%	30	6.7	23.3	30.0	10.0	6.7	23.3	10.3
	わからない	%	19	10.5	36.8	36.8	5.3	5.3	5.3	6.8

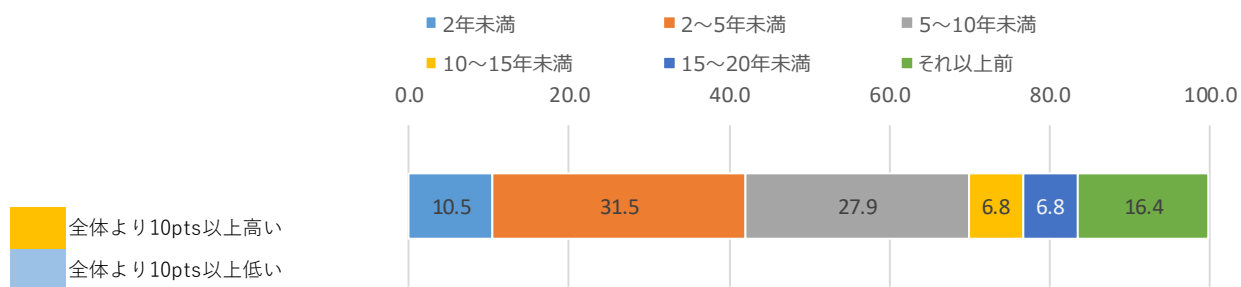
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]
お餅



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	213	14.6	28.2	25.4	8.0	7.0	16.9	8.7
性別	男性	%	110	10.0	32.7	28.2	6.4	9.1	13.6	8.5
	女性	%	103	19.4	23.3	22.3	9.7	4.9	20.4	8.9
年代	20代	%	20	25.0	40.0	25.0	10.0	0.0	0.0	4.9
	30代	%	26	3.8	46.2	34.6	7.7	0.0	7.7	6.8
	40代	%	31	22.6	29.0	16.1	6.5	12.9	12.9	8.2
	50代	%	23	17.4	26.1	21.7	4.3	13.0	17.4	9.1
	60代以上	%	113	12.4	22.1	26.5	8.8	7.1	23.0	9.9
地域	東日本	%	115	13.0	30.4	24.3	7.8	7.0	17.4	8.8
	西日本	%	98	16.3	25.5	26.5	8.2	7.1	16.3	8.7
世帯構成	子供あり（同居）	%	79	13.9	31.6	31.6	8.9	3.8	10.1	7.5
	夫婦2人	%	66	13.6	22.7	21.2	7.6	4.5	30.3	10.4
	単身	%	34	23.5	32.4	14.7	5.9	14.7	8.8	7.7
	その他	%	34	8.8	26.5	29.4	8.8	11.8	14.7	9.4
1カ月の食費	15,000円未満	%	9	33.3	11.1	11.1	11.1	22.2	11.1	9.2
	15,000～25,000円未満	%	14	28.6	21.4	21.4	7.1	7.1	14.3	7.8
	25,000～35,000円未満	%	38	7.9	39.5	28.9	0.0	10.5	13.2	8.1
	35,000～45,000円未満	%	30	26.7	30.0	20.0	6.7	10.0	6.7	6.9
	45,000～55,000円未満	%	28	3.6	25.0	39.3	17.9	0.0	14.3	9.0
	55,000～65,000円未満	%	32	18.8	25.0	12.5	9.4	6.3	28.1	10.0
	65,000～75,000円未満	%	17	0.0	11.8	35.3	5.9	11.8	35.3	12.9
	75,000～85,000円未満	%	8	25.0	12.5	25.0	12.5	0.0	25.0	9.3
	85,000円以上	%	27	11.1	40.7	14.8	11.1	3.7	18.5	8.4
	わからない	%	10	10.0	30.0	60.0	0.0	0.0	0.0	5.7

Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

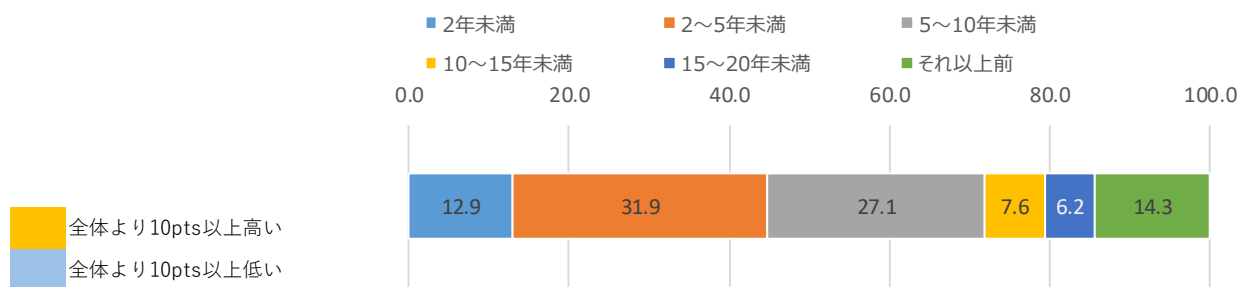
米菓



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体			219	10.5	31.5	27.9	6.8	6.8	16.4	8.7
性別	男性	%	115	8.7	32.2	31.3	4.3	8.7	14.8	8.6
	女性	%	104	12.5	30.8	24.0	9.6	4.8	18.3	8.8
年代	20代	%	20	20.0	45.0	35.0	0.0	0.0	0.0	4.5
	30代	%	27	3.7	51.9	25.9	11.1	0.0	7.4	6.7
	40代	%	32	15.6	34.4	21.9	3.1	12.5	12.5	8.2
	50代	%	25	12.0	20.0	20.0	16.0	12.0	20.0	10.5
	60代以上	%	115	8.7	26.1	30.4	6.1	7.0	21.7	9.7
地域	東日本	%	116	9.5	33.6	25.0	7.8	5.2	19.0	8.9
	西日本	%	103	11.7	29.1	31.1	5.8	8.7	13.6	8.5
世帯構成	子供あり（同居）	%	81	9.9	32.1	35.8	7.4	6.2	8.6	7.7
	夫婦2人	%	69	8.7	30.4	20.3	7.2	1.4	31.9	10.3
	単身	%	35	20.0	28.6	25.7	5.7	14.3	5.7	7.6
	その他	%	34	5.9	35.3	26.5	5.9	11.8	14.7	9.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	9	33.3	11.1	22.2	0.0	22.2	11.1	8.7
	15,000～25,000円未満	%	14	21.4	21.4	28.6	7.1	14.3	7.1	8.0
	25,000～35,000円未満	%	38	7.9	39.5	31.6	0.0	5.3	15.8	8.0
	35,000～45,000円未満	%	29	13.8	44.8	20.7	6.9	6.9	6.9	6.8
	45,000～55,000円未満	%	31	3.2	29.0	41.9	12.9	0.0	12.9	8.4
	55,000～65,000円未満	%	36	2.8	33.3	11.1	16.7	8.3	27.8	11.1
	65,000～75,000円未満	%	18	11.1	11.1	38.9	0.0	11.1	27.8	11.0
	75,000～85,000円未満	%	8	25.0	25.0	12.5	12.5	0.0	25.0	8.8
	85,000円以上	%	25	12.0	36.0	24.0	4.0	4.0	20.0	8.4
	わからない	%	11	9.1	27.3	54.5	0.0	9.1	0.0	6.8

Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

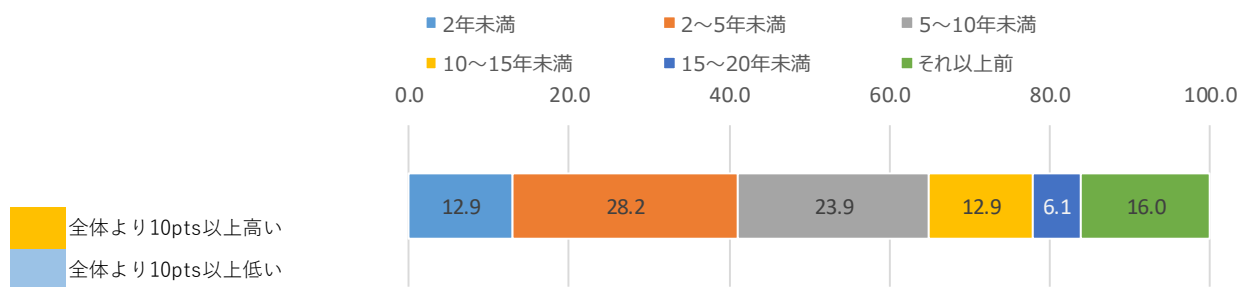
お米を使ったパン・麺



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	210	12.9	31.9	27.1	7.6	6.2	14.3	8.2
性別	男性	%	109	11.0	34.9	30.3	2.8	8.3	12.8	8.0
	女性	%	101	14.9	28.7	23.8	12.9	4.0	15.8	8.5
年代	20代	%	20	15.0	55.0	25.0	5.0	0.0	0.0	4.7
	30代	%	30	6.7	43.3	30.0	10.0	3.3	6.7	7.0
	40代	%	31	32.3	22.6	16.1	6.5	9.7	12.9	7.6
	50代	%	22	9.1	22.7	27.3	9.1	13.6	18.2	10.1
	60代以上	%	107	9.3	29.0	29.9	7.5	5.6	18.7	9.1
地域	東日本	%	117	10.3	36.8	24.8	6.8	6.0	15.4	8.3
	西日本	%	93	16.1	25.8	30.1	8.6	6.5	12.9	8.2
世帯構成	子供あり（同居）	%	81	11.1	32.1	33.3	7.4	7.4	8.6	7.7
	夫婦2人	%	59	10.2	32.2	25.4	6.8	1.7	23.7	9.1
	単身	%	37	21.6	37.8	16.2	2.7	10.8	10.8	7.3
	その他	%	33	12.1	24.2	27.3	15.2	6.1	15.2	9.1
1カ月の食費	15,000円未満	%	10	30.0	20.0	10.0	20.0	10.0	10.0	8.2
	15,000～25,000円未満	%	13	23.1	30.8	15.4	7.7	7.7	15.4	8.0
	25,000～35,000円未満	%	38	10.5	44.7	28.9	0.0	2.6	13.2	7.0
	35,000～45,000円未満	%	29	24.1	34.5	24.1	3.4	6.9	6.9	6.4
	45,000～55,000円未満	%	29	3.4	24.1	48.3	13.8	0.0	10.3	8.3
	55,000～65,000円未満	%	32	6.3	31.3	12.5	15.6	9.4	25.0	10.7
	65,000～75,000円未満	%	16	0.0	31.3	31.3	0.0	18.8	18.8	10.5
	75,000～85,000円未満	%	7	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3	7.1
	85,000円以上	%	25	16.0	32.0	20.0	8.0	4.0	20.0	8.6
	わからない	%	11	9.1	18.2	63.6	0.0	9.1	0.0	7.1

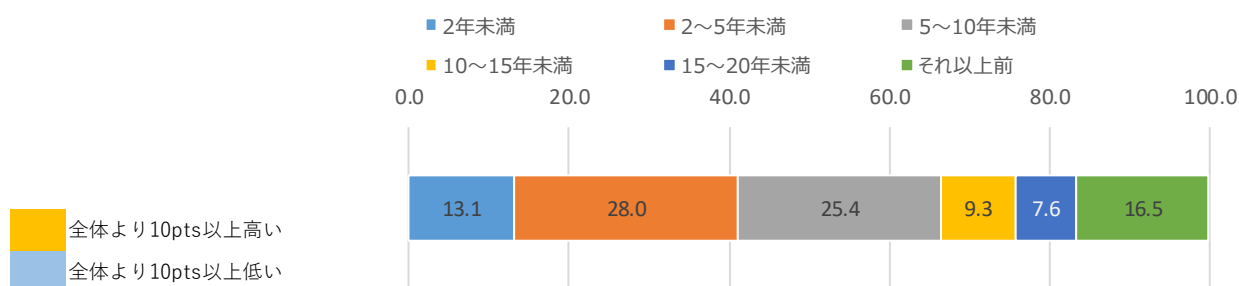
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

日本酒



			N	2年未満	2～5年 未満	5～10年 未満	10～15 年未満	15～20 年未満	それ以上 前	平均
全体		%	163	12.9	28.2	23.9	12.9	6.1	16.0	8.9
性別	男性	%	95	10.5	30.5	28.4	11.6	7.4	11.6	8.4
	女性	%	68	16.2	25.0	17.6	14.7	4.4	22.1	9.5
年代	20代	%	17	23.5	41.2	29.4	5.9	0.0	0.0	4.7
	30代	%	19	5.3	47.4	21.1	26.3	0.0	0.0	6.6
	40代	%	30	26.7	16.7	26.7	6.7	10.0	13.3	8.2
	50代	%	22	9.1	27.3	18.2	18.2	13.6	13.6	9.8
	60代以上	%	75	8.0	25.3	24.0	12.0	5.3	25.3	10.3
地域	東日本	%	89	13.5	29.2	27.0	10.1	5.6	14.6	8.4
	西日本	%	74	12.2	27.0	20.3	16.2	6.8	17.6	9.4
世帯 構成	子供あり（同居）	%	58	10.3	31.0	27.6	13.8	6.9	10.3	8.3
	夫婦2人	%	44	6.8	25.0	25.0	13.6	6.8	22.7	10.3
	単身	%	26	19.2	38.5	15.4	11.5	0.0	15.4	7.3
	その他	%	35	20.0	20.0	22.9	11.4	8.6	17.1	9.1
1 カ 月 の 食 費	15,000円未満	%	7	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0	42.9	10.0
	15,000～25,000円未満	%	11	27.3	9.1	36.4	18.2	0.0	9.1	7.6
	25,000～35,000円未満	%	24	4.2	50.0	20.8	4.2	4.2	16.7	8.0
	35,000～45,000円未満	%	22	27.3	36.4	18.2	9.1	0.0	9.1	6.0
	45,000～55,000円未満	%	27	0.0	29.6	25.9	14.8	14.8	14.8	10.4
	55,000～65,000円未満	%	23	13.0	26.1	13.0	21.7	4.3	21.7	9.9
	65,000～75,000円未満	%	13	0.0	23.1	38.5	15.4	15.4	7.7	9.9
	75,000～85,000円未満	%	7	28.6	14.3	28.6	14.3	0.0	14.3	7.7
	85,000円以上	%	19	10.5	21.1	36.8	10.5	5.3	15.8	9.1
	わからない	%	10	20.0	10.0	20.0	20.0	10.0	20.0	10.4

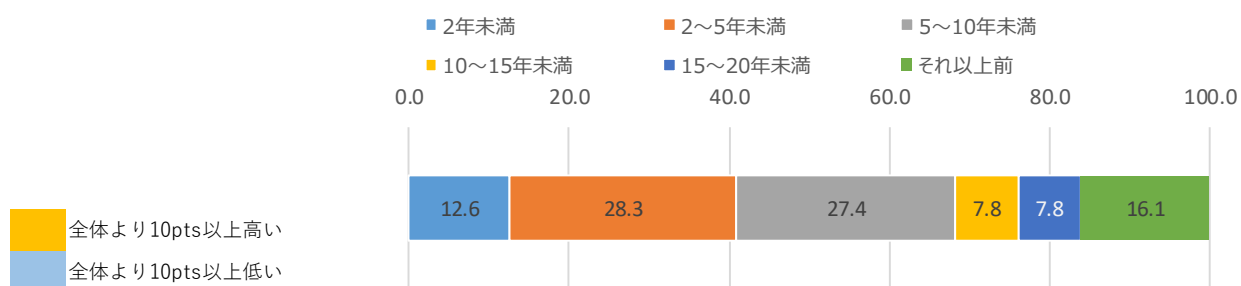
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]
パン（小麦使用）



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	236	13.1	28.0	25.4	9.3	7.6	16.5	8.9
性別	男性	%	126	11.9	33.3	25.4	5.6	10.3	13.5	8.5
	女性	%	110	14.5	21.8	25.5	13.6	4.5	20.0	9.4
年代	20代	%	20	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	4.0
	30代	%	37	16.2	40.5	21.6	16.2	0.0	5.4	6.4
	40代	%	39	17.9	28.2	23.1	7.7	15.4	7.7	8.2
	50代	%	30	10.0	16.7	20.0	10.0	20.0	23.3	11.7
	60代以上	%	110	9.1	22.7	29.1	9.1	5.5	24.5	10.1
地域	東日本	%	139	10.8	32.4	23.0	10.1	6.5	17.3	8.9
	西日本	%	97	16.5	21.6	28.9	8.2	9.3	15.5	8.9
世帯構成	子供あり（同居）	%	87	11.5	25.3	33.3	12.6	8.0	9.2	8.4
	夫婦2人	%	76	13.2	28.9	23.7	6.6	1.3	26.3	9.3
	単身	%	30	16.7	26.7	20.0	10.0	10.0	16.7	9.0
	その他	%	43	14.0	32.6	16.3	7.0	16.3	14.0	9.1
1カ月の食費	15,000円未満	%	9	22.2	22.2	11.1	0.0	22.2	22.2	10.3
	15,000～25,000円未満	%	15	20.0	33.3	20.0	13.3	6.7	6.7	7.1
	25,000～35,000円未満	%	38	10.5	39.5	21.1	5.3	7.9	15.8	8.3
	35,000～45,000円未満	%	32	25.0	28.1	18.8	3.1	12.5	12.5	7.8
	45,000～55,000円未満	%	35	11.4	28.6	31.4	14.3	5.7	8.6	8.0
	55,000～65,000円未満	%	38	13.2	23.7	18.4	10.5	7.9	26.3	10.4
	65,000～75,000円未満	%	19	5.3	15.8	36.8	15.8	5.3	21.1	10.5
	75,000～85,000円未満	%	9	11.1	22.2	22.2	11.1	0.0	33.3	10.7
	85,000円以上	%	29	6.9	27.6	31.0	10.3	3.4	20.7	9.4
	わからない	%	12	8.3	25.0	50.0	8.3	8.3	0.0	7.3

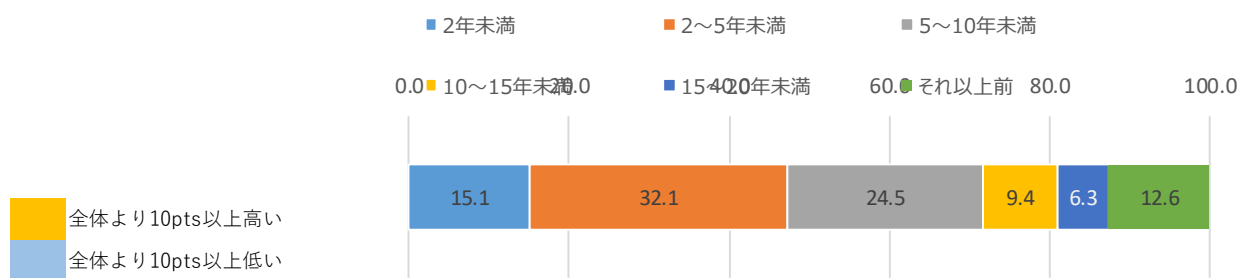
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

麺類（小麦使用）



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体			230	12.6	28.3	27.4	7.8	7.8	16.1	8.8
性別	男性	%	126	11.9	31.0	28.6	4.0	10.3	14.3	8.6
	女性	%	104	13.5	25.0	26.0	12.5	4.8	18.3	9.1
年代	20代	%	19	21.1	47.4	31.6	0.0	0.0	0.0	4.3
	30代	%	36	13.9	38.9	27.8	8.3	5.6	5.6	6.8
	40代	%	39	17.9	35.9	17.9	5.1	15.4	7.7	7.7
	50代	%	29	6.9	20.7	17.2	13.8	17.2	24.1	11.7
	60代以上	%	107	10.3	20.6	32.7	8.4	4.7	23.4	9.9
地域	東日本	%	135	10.4	33.3	25.9	6.7	7.4	16.3	8.7
	西日本	%	95	15.8	21.1	29.5	9.5	8.4	15.8	9.0
世帯構成	子供あり（同居）	%	84	10.7	28.6	34.5	9.5	8.3	8.3	8.1
	夫婦2人	%	75	12.0	28.0	26.7	6.7	0.0	26.7	9.3
	単身	%	30	16.7	30.0	20.0	6.7	13.3	13.3	8.6
	その他	%	41	14.6	26.8	19.5	7.3	17.1	14.6	9.5
1カ月の食費	15,000円未満	%	9	22.2	22.2	11.1	0.0	22.2	22.2	10.3
	15,000～25,000円未満	%	14	21.4	21.4	35.7	7.1	7.1	7.1	7.3
	25,000～35,000円未満	%	35	11.4	40.0	20.0	5.7	8.6	14.3	8.1
	35,000～45,000円未満	%	32	28.1	25.0	21.9	3.1	9.4	12.5	7.5
	45,000～55,000円未満	%	35	8.6	31.4	34.3	11.4	5.7	8.6	7.9
	55,000～65,000円未満	%	39	10.3	25.6	17.9	12.8	7.7	25.6	10.5
	65,000～75,000円未満	%	18	0.0	27.8	27.8	11.1	11.1	22.2	10.8
	75,000～85,000円未満	%	8	12.5	12.5	37.5	12.5	0.0	25.0	10.0
	85,000円以上	%	28	7.1	28.6	35.7	3.6	3.6	21.4	9.1
	わからない	%	12	8.3	25.0	50.0	8.3	8.3	0.0	7.3

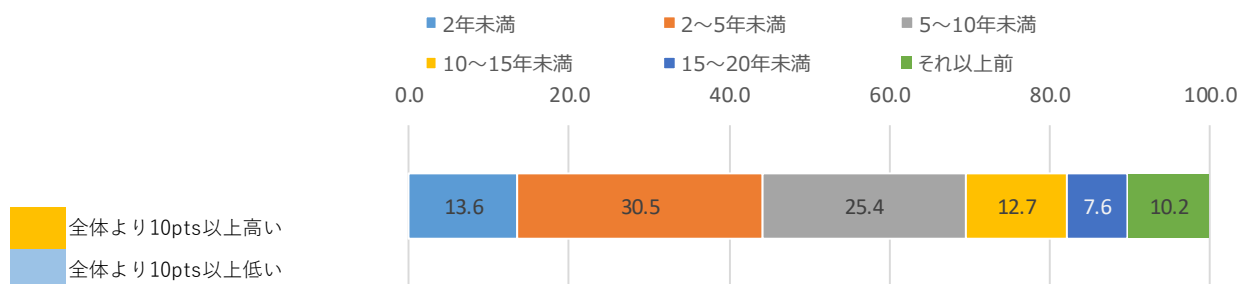
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]
ビール



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	159	15.1	32.1	24.5	9.4	6.3	12.6	8.0
性別	男性	%	97	14.4	34.0	24.7	7.2	8.2	11.3	7.9
	女性	%	62	16.1	29.0	24.2	12.9	3.2	14.5	8.2
年代	20代	%	14	21.4	42.9	28.6	7.1	0.0	0.0	4.9
	30代	%	23	17.4	34.8	21.7	26.1	0.0	0.0	6.4
	40代	%	28	25.0	28.6	25.0	7.1	7.1	7.1	6.8
	50代	%	21	9.5	33.3	19.0	9.5	14.3	14.3	9.3
	60代以上	%	73	11.0	30.1	26.0	5.5	6.8	20.5	9.2
地域	東日本	%	79	15.2	34.2	25.3	6.3	5.1	13.9	7.8
	西日本	%	80	15.0	30.0	23.8	12.5	7.5	11.3	8.2
世帯構成	子供あり（同居）	%	59	13.6	37.3	28.8	5.1	8.5	6.8	7.1
	夫婦2人	%	45	11.1	26.7	26.7	8.9	6.7	20.0	9.4
	単身	%	24	20.8	37.5	12.5	12.5	0.0	16.7	7.5
	その他	%	31	19.4	25.8	22.6	16.1	6.5	9.7	8.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	7	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	57.1	12.4
	15,000～25,000円未満	%	11	36.4	9.1	36.4	9.1	0.0	9.1	6.6
	25,000～35,000円未満	%	22	9.1	36.4	27.3	13.6	4.5	9.1	7.8
	35,000～45,000円未満	%	20	35.0	25.0	35.0	5.0	0.0	0.0	4.7
	45,000～55,000円未満	%	23	0.0	43.5	21.7	13.0	8.7	13.0	8.9
	55,000～65,000円未満	%	25	16.0	32.0	16.0	12.0	4.0	20.0	8.8
	65,000～75,000円未満	%	13	0.0	30.8	46.2	7.7	15.4	0.0	8.2
	75,000～85,000円未満	%	6	0.0	50.0	16.7	16.7	0.0	16.7	8.4
	85,000円以上	%	23	13.0	43.5	17.4	8.7	8.7	8.7	7.4
	わからない	%	9	22.2	11.1	22.2	0.0	22.2	22.2	10.7

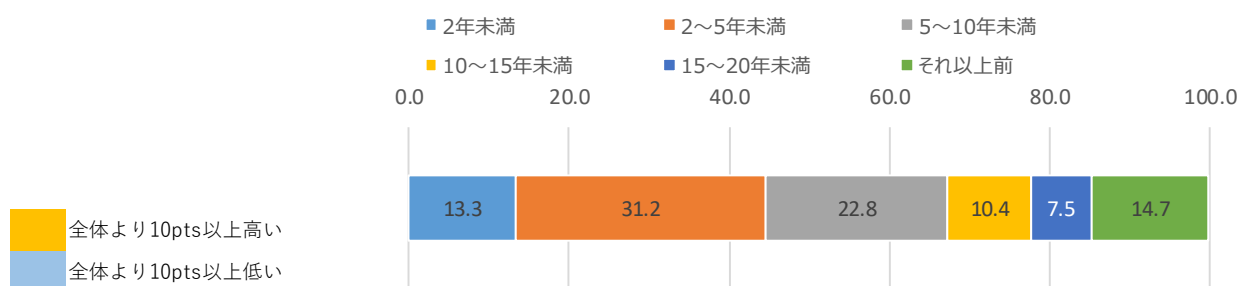
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

麦焼酎



			N	2年未満	2～5年 未満	5～10年 未満	10～15 年未満	15～20 年未満	それ以上 前	平均
全体		%	118	13.6	30.5	25.4	12.7	7.6	10.2	8.1
性別	男性	%	78	12.8	33.3	24.4	11.5	9.0	9.0	8.0
	女性	%	40	15.0	25.0	27.5	15.0	5.0	12.5	8.4
年代	20代	%	12	16.7	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	6.0
	30代	%	17	17.6	52.9	11.8	11.8	5.9	0.0	5.5
	40代	%	24	20.8	25.0	29.2	12.5	8.3	4.2	7.2
	50代	%	16	6.3	18.8	18.8	18.8	18.8	18.8	11.5
	60代以上	%	49	10.2	28.6	28.6	10.2	6.1	16.3	8.9
地域	東日本	%	62	14.5	32.3	25.8	11.3	6.5	9.7	7.8
	西日本	%	56	12.5	28.6	25.0	14.3	8.9	10.7	8.6
世帯 構成	子供あり（同居）	%	44	13.6	34.1	25.0	11.4	11.4	4.5	7.6
	夫婦2人	%	35	11.4	25.7	31.4	14.3	2.9	14.3	8.6
	単身	%	16	12.5	37.5	12.5	12.5	6.3	18.8	8.8
	その他	%	23	17.4	26.1	26.1	13.0	8.7	8.7	8.0
1 カ 月 の 食 費	15,000円未満	%	6	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	9.7
	15,000～25,000円未満	%	7	14.3	0.0	42.9	28.6	0.0	14.3	9.9
	25,000～35,000円未満	%	16	12.5	43.8	25.0	6.3	6.3	6.3	6.7
	35,000～45,000円未満	%	17	35.3	41.2	17.6	5.9	0.0	0.0	4.0
	45,000～55,000円未満	%	19	0.0	21.1	26.3	26.3	10.5	15.8	11.0
	55,000～65,000円未満	%	19	10.5	36.8	21.1	15.8	5.3	10.5	8.0
	65,000～75,000円未満	%	8	0.0	37.5	37.5	12.5	12.5	0.0	7.9
	75,000～85,000円未満	%	6	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7	8.1
	85,000円以上	%	13	7.7	38.5	30.8	0.0	15.4	7.7	8.0
	わからない	%	7	14.3	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	11.4

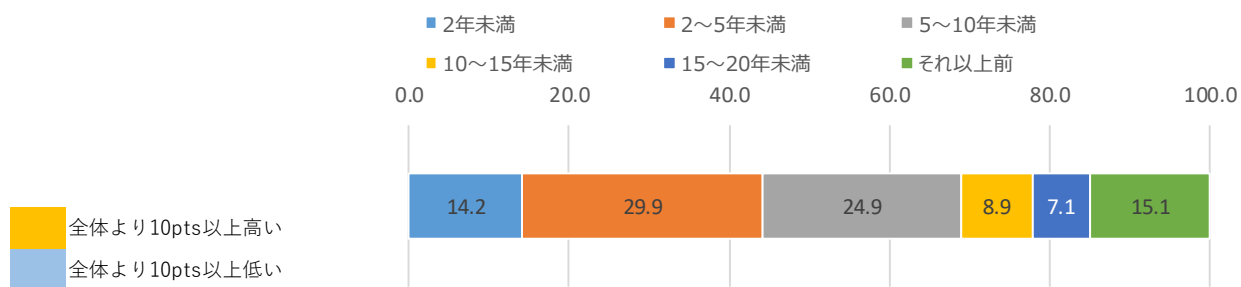
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]
 しょうゆ



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	346	13.3	31.2	22.8	10.4	7.5	14.7	8.6
性別	男性	%	152	11.2	34.9	25.0	8.6	9.2	11.2	8.2
	女性	%	194	14.9	28.4	21.1	11.9	6.2	17.5	8.9
年代	20代	%	29	17.2	62.1	17.2	3.4	0.0	0.0	4.2
	30代	%	49	14.3	40.8	20.4	16.3	4.1	4.1	6.7
	40代	%	53	22.6	32.1	15.1	7.5	17.0	5.7	7.6
	50代	%	43	7.0	23.3	27.9	16.3	14.0	11.6	9.8
	60代以上	%	172	11.0	25.0	25.6	9.3	5.2	23.8	9.8
地域	東日本	%	182	14.3	28.6	24.2	9.9	6.6	16.5	8.7
	西日本	%	164	12.2	34.1	21.3	11.0	8.5	12.8	8.4
世帯構成	子供あり（同居）	%	122	11.5	28.7	27.9	14.8	7.4	9.8	8.4
	夫婦2人	%	113	10.6	30.1	23.9	8.8	1.8	24.8	9.4
	単身	%	49	24.5	28.6	18.4	8.2	12.2	8.2	7.5
	その他	%	62	12.9	40.3	14.5	6.5	14.5	11.3	8.3
1カ月の食費	15,000円未満	%	13	30.8	15.4	15.4	15.4	15.4	7.7	8.3
	15,000～25,000円未満	%	22	31.8	36.4	18.2	4.5	4.5	4.5	5.4
	25,000～35,000円未満	%	56	5.4	42.9	21.4	5.4	5.4	19.6	8.7
	35,000～45,000円未満	%	48	22.9	29.2	22.9	6.3	8.3	10.4	7.4
	45,000～55,000円未満	%	54	13.0	31.5	22.2	14.8	7.4	11.1	8.3
	55,000～65,000円未満	%	50	6.0	36.0	18.0	12.0	10.0	18.0	9.6
	65,000～75,000円未満	%	28	7.1	7.1	28.6	14.3	10.7	32.1	12.6
	75,000～85,000円未満	%	16	6.3	31.3	25.0	18.8	0.0	18.8	9.2
	85,000円以上	%	38	15.8	28.9	31.6	7.9	2.6	13.2	7.7
わからない		%	21	9.5	33.3	23.8	14.3	14.3	4.8	8.3

Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

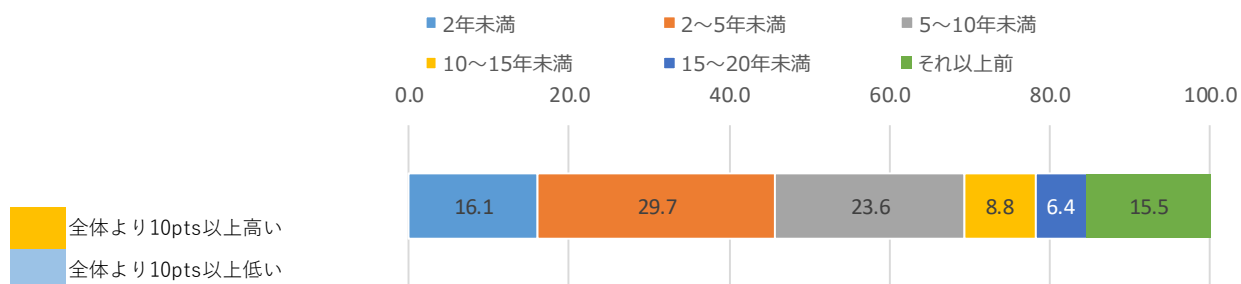
みそ



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体			338	14.2	29.9	24.9	8.9	7.1	15.1	8.5
性別	男性	%	148	11.5	32.4	29.1	6.1	8.1	12.8	8.2
	女性	%	190	16.3	27.9	21.6	11.1	6.3	16.8	8.7
年代	20代	%	29	17.2	48.3	31.0	3.4	0.0	0.0	4.7
	30代	%	46	13.0	45.7	21.7	10.9	2.2	6.5	6.5
	40代	%	55	23.6	32.7	14.5	9.1	16.4	3.6	7.3
	50代	%	43	11.6	23.3	25.6	14.0	11.6	14.0	9.5
	60代以上	%	165	11.5	23.0	27.9	7.9	5.5	24.2	9.9
地域	東日本	%	179	13.4	29.6	25.1	8.9	5.6	17.3	8.7
	西日本	%	159	15.1	30.2	24.5	8.8	8.8	12.6	8.3
世帯構成	子供あり（同居）	%	119	12.6	27.7	30.3	11.8	6.7	10.9	8.3
	夫婦2人	%	108	13.0	29.6	24.1	7.4	1.9	24.1	9.1
	単身	%	47	21.3	34.0	12.8	8.5	12.8	10.6	7.9
	その他	%	64	14.1	31.3	25.0	6.3	12.5	10.9	8.3
1カ月の食費	15,000円未満	%	11	27.3	9.1	27.3	18.2	9.1	9.1	8.5
	15,000～25,000円未満	%	23	26.1	34.8	26.1	4.3	4.3	4.3	5.7
	25,000～35,000円未満	%	55	10.9	40.0	16.4	7.3	5.5	20.0	8.7
	35,000～45,000円未満	%	44	27.3	27.3	25.0	4.5	6.8	9.1	6.8
	45,000～55,000円未満	%	52	13.5	30.8	23.1	13.5	7.7	11.5	8.4
	55,000～65,000円未満	%	51	9.8	37.3	17.6	11.8	7.8	15.7	8.8
	65,000～75,000円未満	%	28	3.6	10.7	28.6	7.1	10.7	39.3	13.2
	75,000～85,000円未満	%	15	6.7	26.7	40.0	6.7	0.0	20.0	8.9
	85,000円以上	%	37	13.5	27.0	32.4	8.1	5.4	13.5	8.2
わからない		%	22	9.1	27.3	36.4	9.1	13.6	4.5	8.3

Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

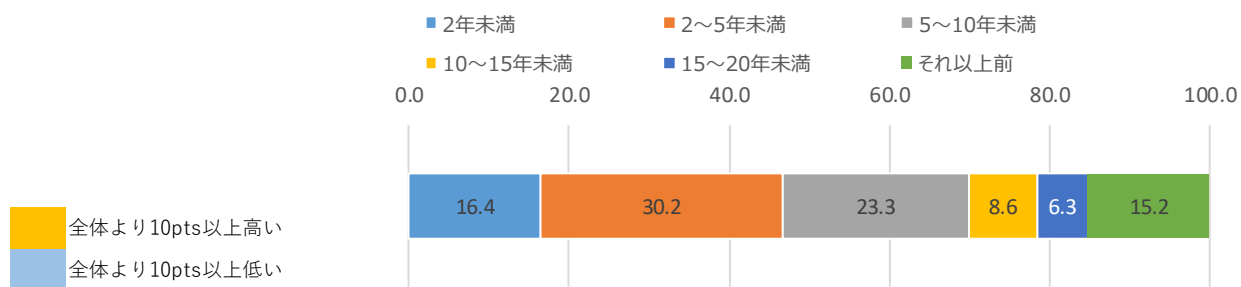
納豆



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	330	16.1	29.7	23.6	8.8	6.4	15.5	8.4
性別	男性	%	144	13.9	29.9	27.8	6.9	7.6	13.9	8.3
	女性	%	186	17.7	29.6	20.4	10.2	5.4	16.7	8.4
年代	20代	%	28	25.0	46.4	25.0	3.6	0.0	0.0	4.3
	30代	%	46	15.2	45.7	19.6	13.0	0.0	6.5	6.2
	40代	%	50	28.0	32.0	12.0	6.0	18.0	4.0	7.1
	50代	%	43	9.3	20.9	27.9	18.6	11.6	11.6	9.7
	60代以上	%	163	12.9	23.9	27.0	6.7	4.3	25.2	9.7
地域	東日本	%	182	15.4	30.2	23.6	8.8	4.9	17.0	8.4
	西日本	%	148	16.9	29.1	23.6	8.8	8.1	13.5	8.3
世帯構成	子供あり（同居）	%	119	15.1	31.9	24.4	11.8	5.9	10.9	7.9
	夫婦2人	%	103	13.6	28.2	26.2	4.9	1.0	26.2	9.2
	単身	%	49	22.4	24.5	18.4	12.2	12.2	10.2	8.3
	その他	%	59	16.9	32.2	22.0	6.8	11.9	10.2	8.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	14	28.6	14.3	14.3	28.6	7.1	7.1	8.3
	15,000～25,000円未満	%	20	25.0	35.0	20.0	5.0	5.0	10.0	6.6
	25,000～35,000円未満	%	54	11.1	33.3	22.2	5.6	5.6	22.2	9.1
	35,000～45,000円未満	%	42	33.3	23.8	19.0	4.8	7.1	11.9	7.0
	45,000～55,000円未満	%	51	9.8	37.3	27.5	7.8	5.9	11.8	7.9
	55,000～65,000円未満	%	50	14.0	34.0	12.0	14.0	8.0	18.0	9.1
	65,000～75,000円未満	%	27	3.7	14.8	29.6	7.4	11.1	33.3	12.3
	75,000～85,000円未満	%	14	14.3	21.4	35.7	14.3	0.0	14.3	8.3
	85,000円以上	%	36	13.9	33.3	30.6	8.3	2.8	11.1	7.4
	わからない	%	22	18.2	27.3	36.4	4.5	9.1	4.5	7.0

Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

豆腐



			N	2年未満	2～5年 未満	5～10年 未満	10～15 年未満	15～20 年未満	それ以上 前	平均
全体		%	348	16.4	30.2	23.3	8.6	6.3	15.2	8.3
性別	男性	%	153	14.4	33.3	26.1	6.5	7.2	12.4	7.9
	女性	%	195	17.9	27.7	21.0	10.3	5.6	17.4	8.6
年代	20代	%	29	24.1	51.7	17.2	6.9	0.0	0.0	4.3
	30代	%	47	10.6	44.7	23.4	12.8	2.1	6.4	6.7
	40代	%	51	25.5	31.4	17.6	5.9	15.7	3.9	7.1
	50代	%	41	12.2	22.0	26.8	12.2	14.6	12.2	9.5
	60代以上	%	180	15.0	24.4	25.0	7.8	3.9	23.9	9.4
地域	東日本	%	182	15.9	31.3	23.1	7.7	4.9	17.0	8.3
	西日本	%	166	16.9	28.9	23.5	9.6	7.8	13.3	8.3
世帯 構成	子供あり（同居）	%	122	16.4	32.8	25.4	9.0	5.7	10.7	7.6
	夫婦2人	%	115	14.8	27.0	25.2	7.8	0.9	24.3	9.1
	単身	%	49	22.4	24.5	20.4	10.2	12.2	10.2	8.2
	その他	%	62	14.5	35.5	17.7	8.1	12.9	11.3	8.3
1 カ 月 の 食 費	15,000円未満	%	17	41.2	11.8	5.9	29.4	5.9	5.9	7.4
	15,000～25,000円未満	%	24	25.0	37.5	16.7	8.3	4.2	8.3	6.4
	25,000～35,000円未満	%	56	10.7	39.3	19.6	5.4	5.4	19.6	8.5
	35,000～45,000円未満	%	46	28.3	30.4	17.4	4.3	8.7	10.9	7.0
	45,000～55,000円未満	%	54	11.1	35.2	24.1	11.1	7.4	11.1	8.1
	55,000～65,000円未満	%	51	15.7	29.4	17.6	11.8	5.9	19.6	9.0
	65,000～75,000円未満	%	28	3.6	10.7	32.1	7.1	10.7	35.7	12.8
	75,000～85,000円未満	%	15	13.3	26.7	33.3	6.7	0.0	20.0	8.5
	85,000円以上	%	36	13.9	30.6	36.1	5.6	2.8	11.1	7.4
	わからない	%	21	14.3	28.6	38.1	4.8	9.5	4.8	7.3

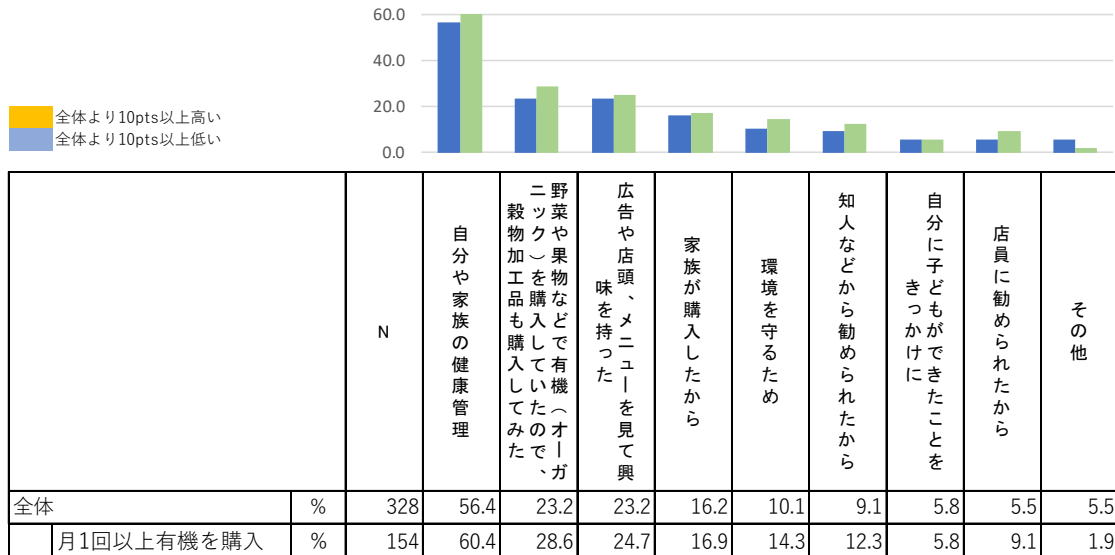
該当する本文の章項目

3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

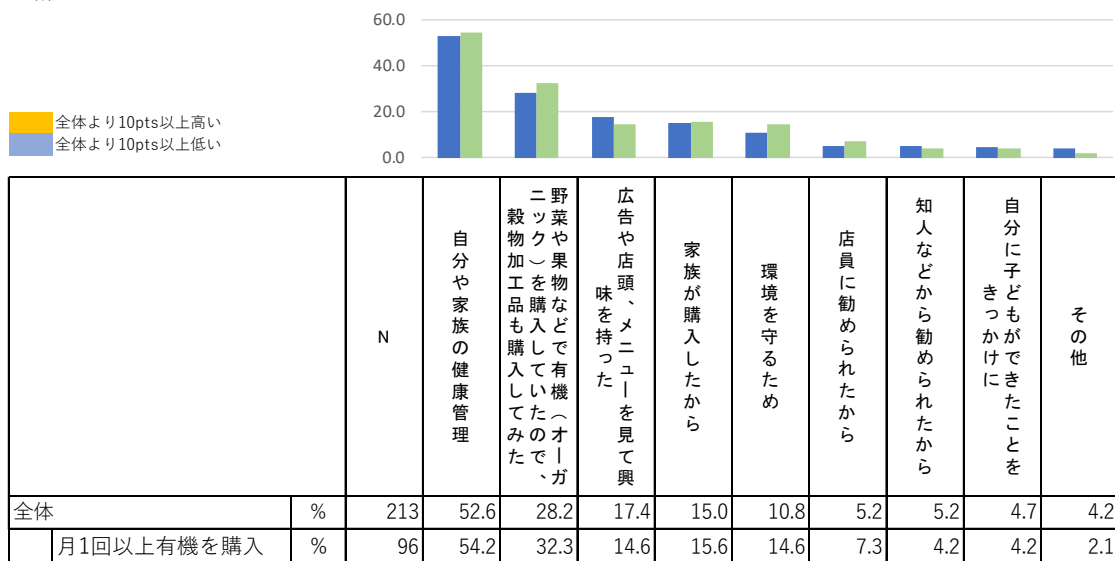
(6) 有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

③有機・オーガニック穀物加工品の購入したきっかけ

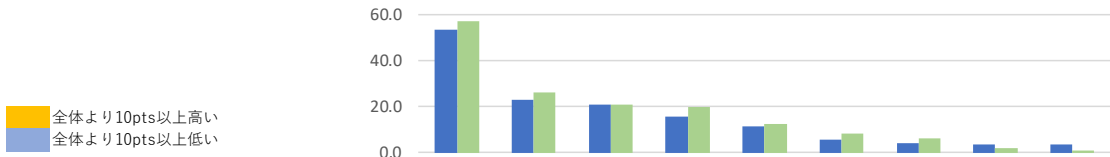
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
お米（精米）



Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
お餅

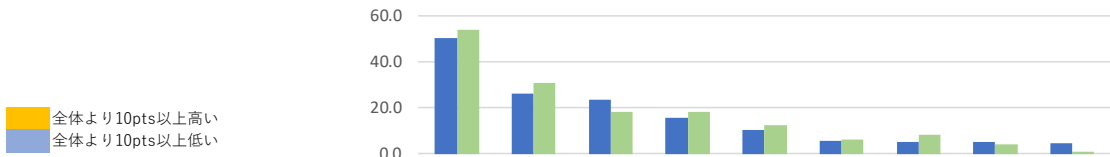


Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
米菓



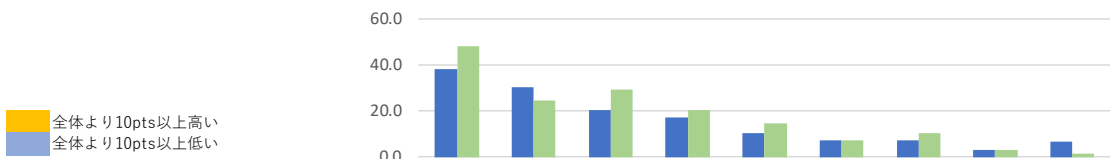
		N	自分や家族の健康管理	野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	家族が購入したから	環境を守るため	店員に勧められたから	知人などから勧められたから	自分に子どもができたことをきっかけに	その他
全体	%	219	53.0	22.8	21.0	15.5	11.4	5.5	4.1	3.7	3.7
月1回以上有機を購入	%	97	56.7	25.8	20.6	19.6	12.4	8.2	6.2	2.1	1.0

Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
お米を使ったパン・麺



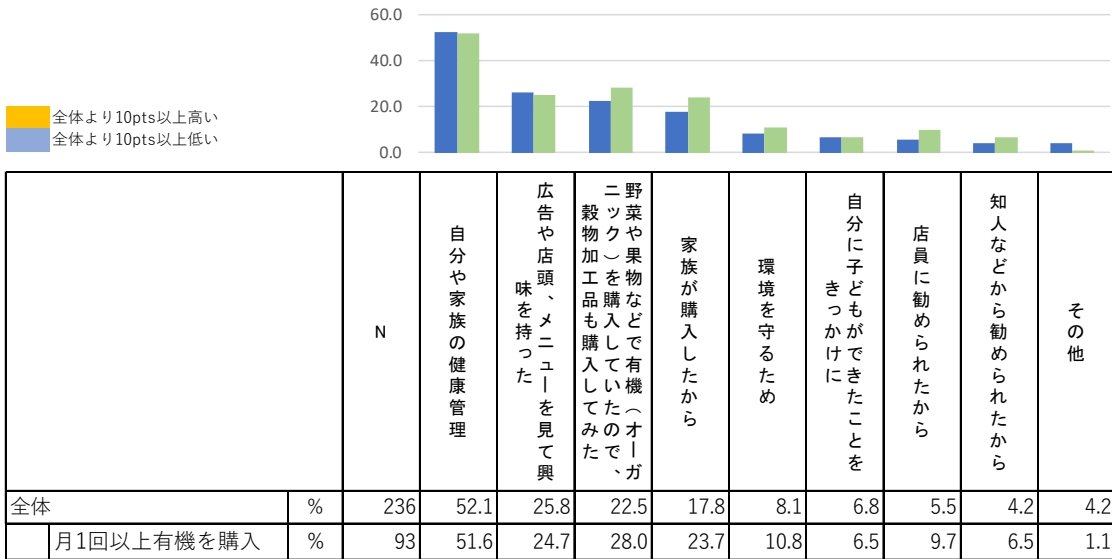
		N	自分や家族の健康管理	野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	家族が購入したから	環境を守るため	店員に勧められたから	知人などから勧められたから	自分に子どもができたことをきっかけに	その他
全体	%	210	50.0	26.2	23.3	15.7	10.5	5.7	5.2	5.2	4.3
月1回以上有機を購入	%	95	53.7	30.5	17.9	17.9	12.6	6.3	8.4	4.2	1.1

Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
日本酒

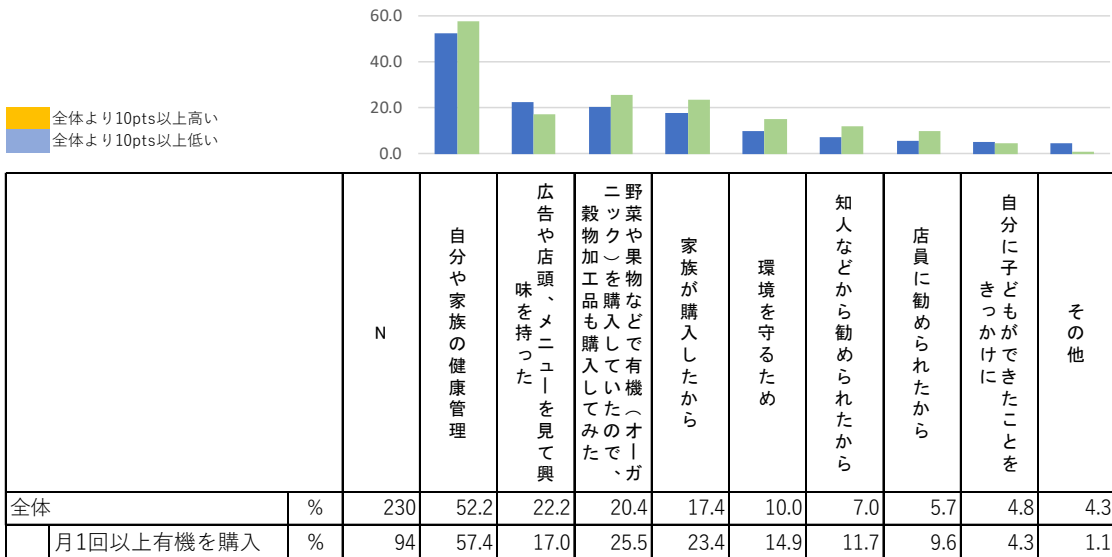


		N	自分や家族の健康管理	野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	家族が購入したから	環境を守るため	店員に勧められたから	知人などから勧められたから	自分に子どもができたことをきっかけに	その他
全体	%	163	38.0	30.1	20.2	17.2	10.4	7.4	7.4	3.1	6.7
月1回以上有機を購入	%	69	47.8	24.6	29.0	20.3	14.5	7.2	10.1	2.9	1.4

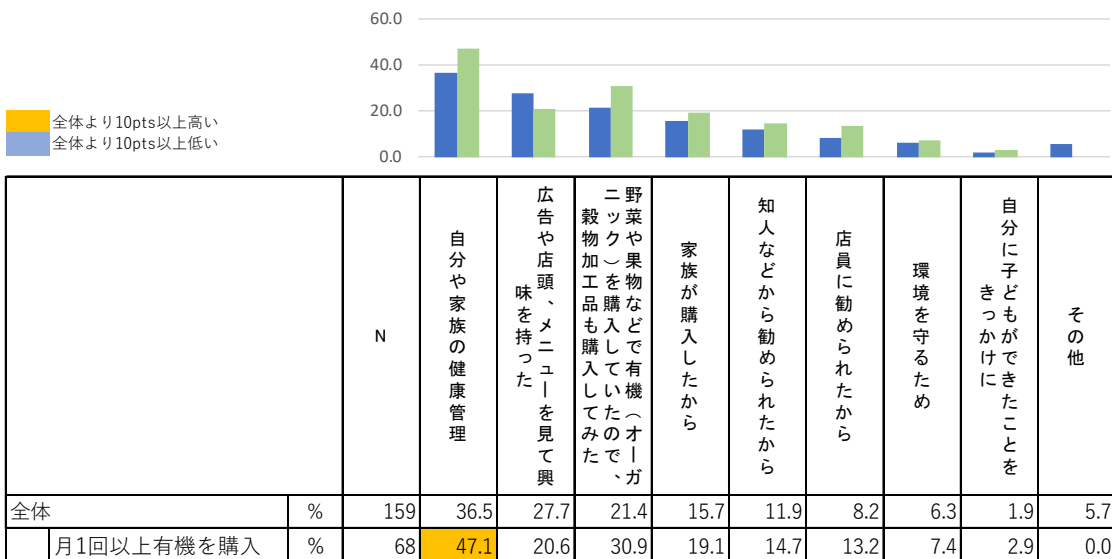
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
パン（小麦使用）



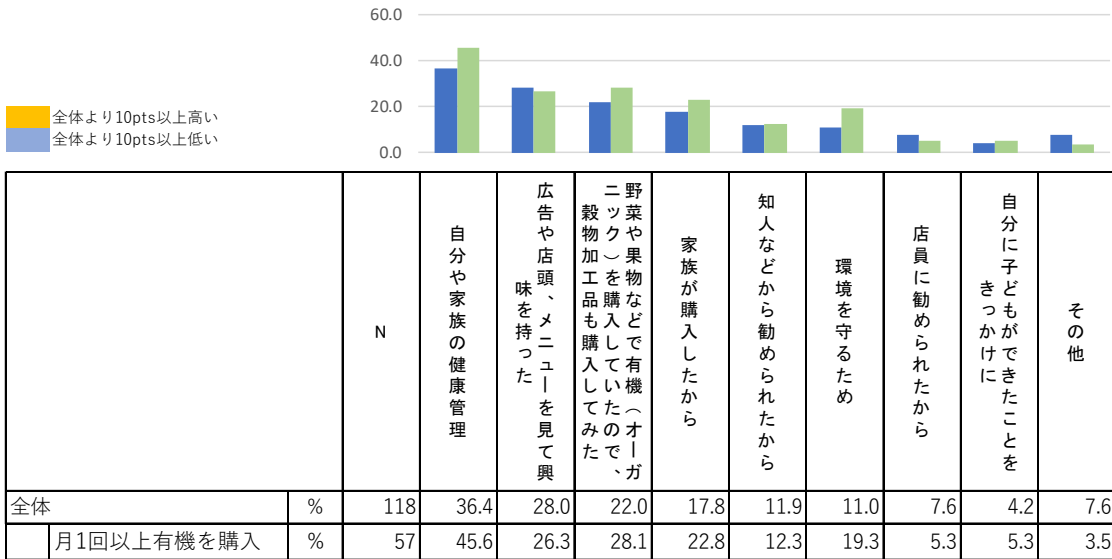
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
麺類（小麦使用）



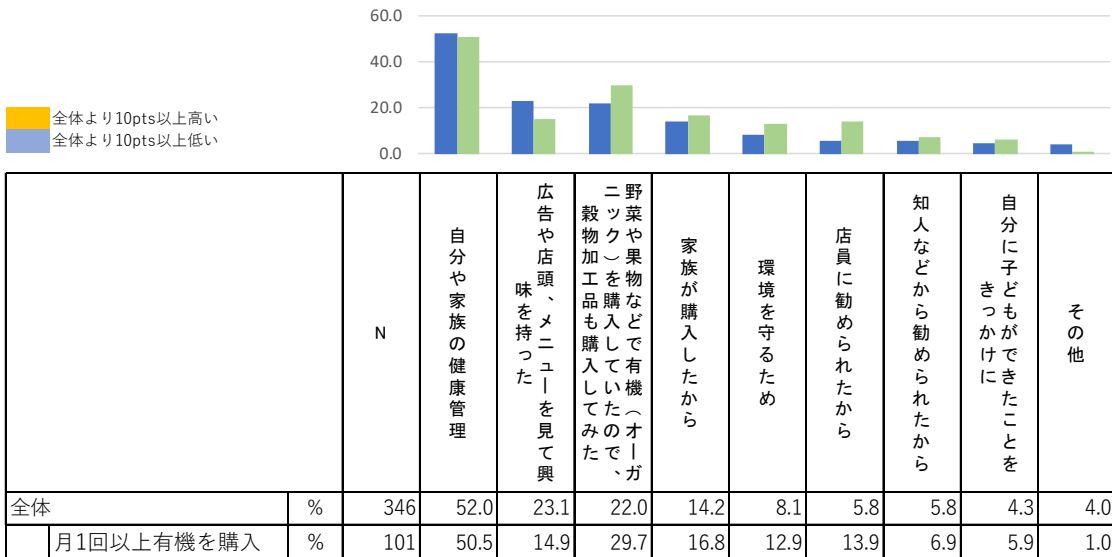
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
ビール



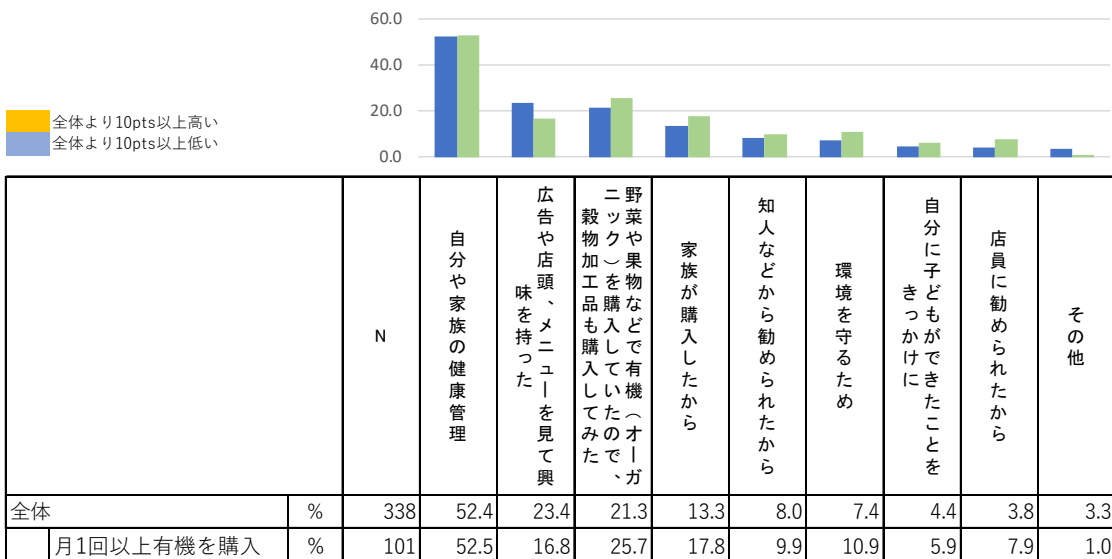
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
麦焼酎



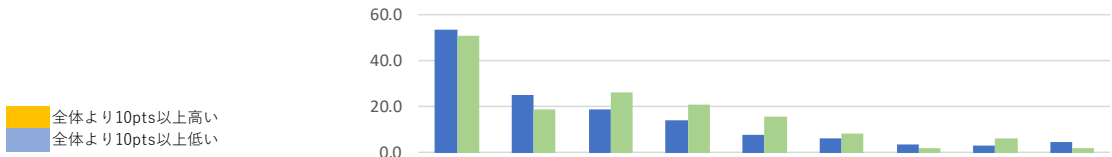
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
しょうゆ



Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
みそ

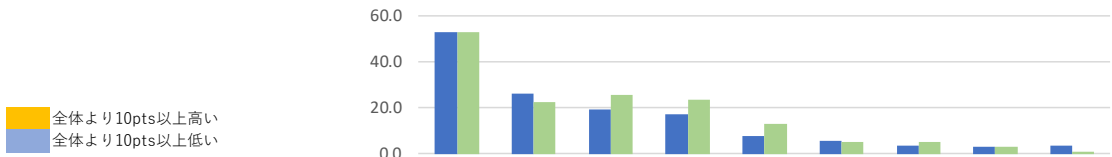


Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
納豆



		N	自分や家族の健康管理	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた	家族が購入したから	環境を守るため	知人などから勧められたから	自分に子どもができたことをきっかけに	店員に勧められたから	その他
全体	%	330	53.3	25.2	18.8	13.9	7.9	6.1	3.6	3.0	4.5
月1回以上有機を購入	%	97	50.5	18.6	25.8	20.6	15.5	8.2	2.1	6.2	2.1

Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
豆腐



		N	自分や家族の健康管理	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた	家族が購入したから	環境を守るため	知人などから勧められたから	自分に子どもができたことをきっかけに	店員に勧められたから	その他
全体	%	348	52.9	26.1	19.3	17.0	7.8	5.5	3.2	3.7	3.7
月1回以上有機を購入	%	99	52.5	22.2	25.3	23.2	13.1	5.1	5.1	3.0	1.0

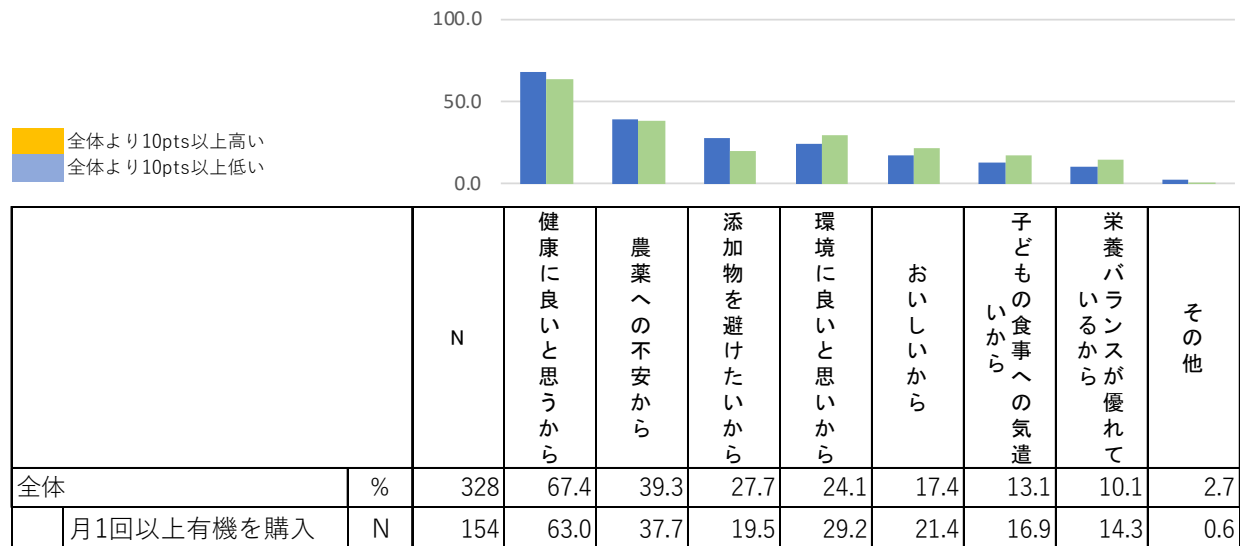
該当する本文の章項目

3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

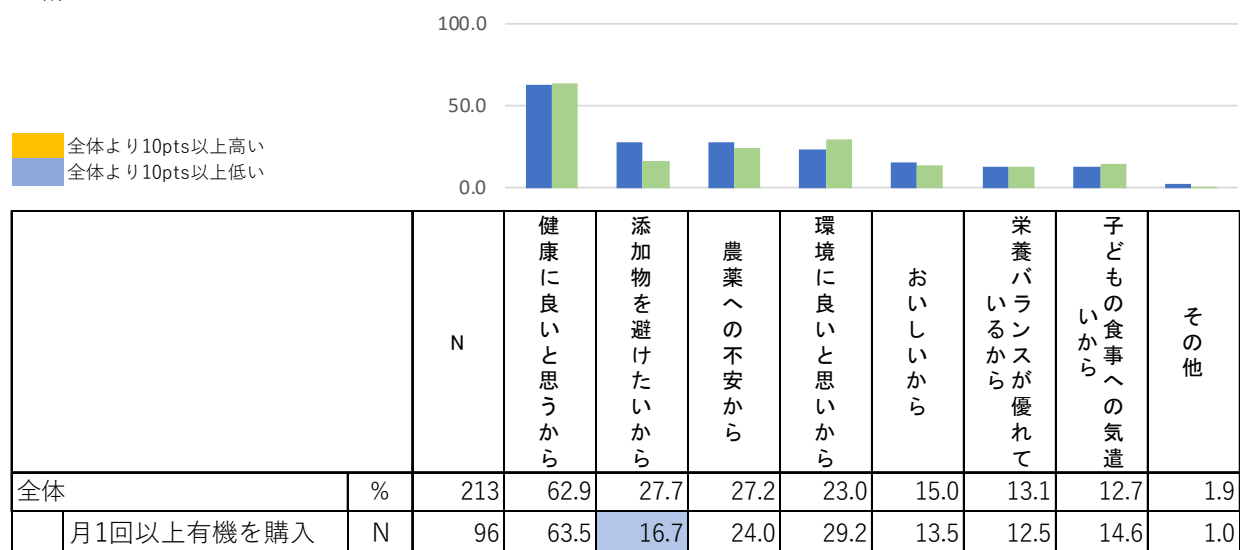
(6) 有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

④ 有機・オーガニック穀物加工品の購入している理由

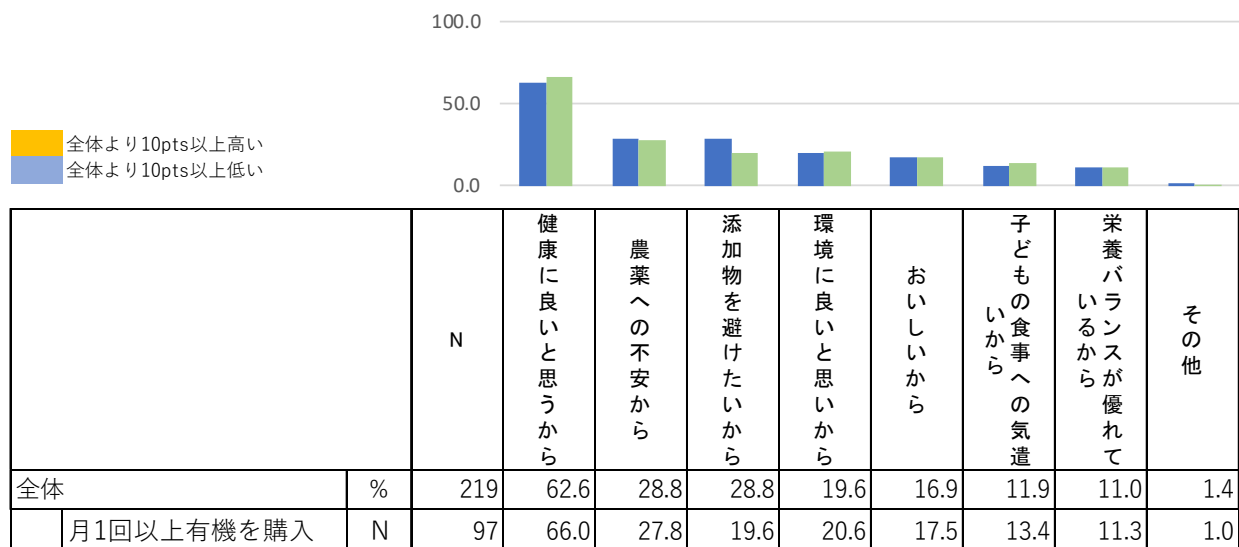
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
お米（精米）



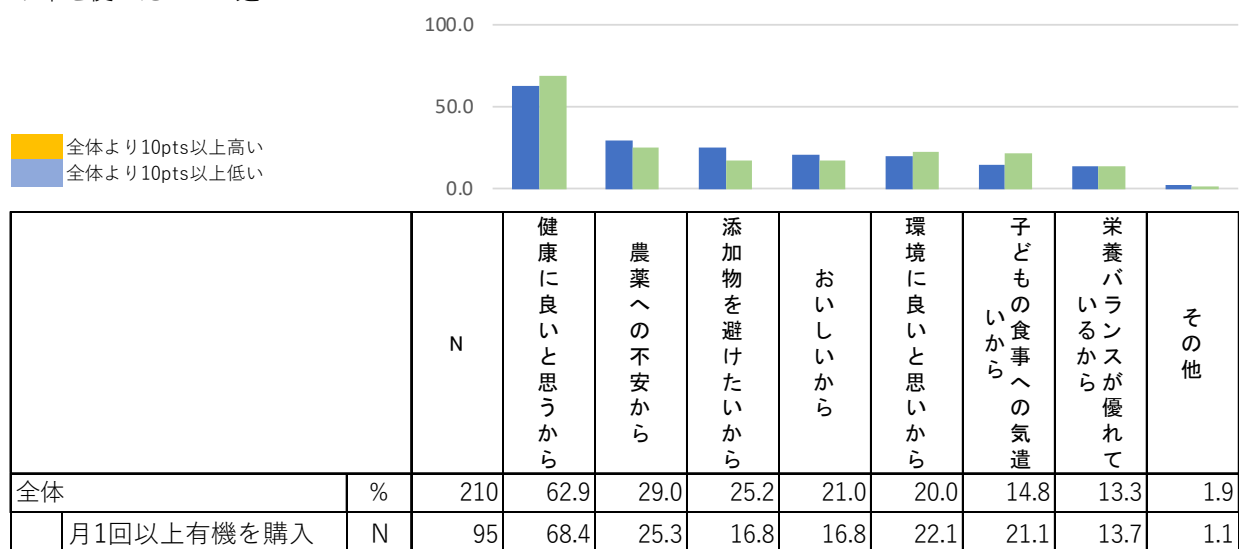
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
お餅



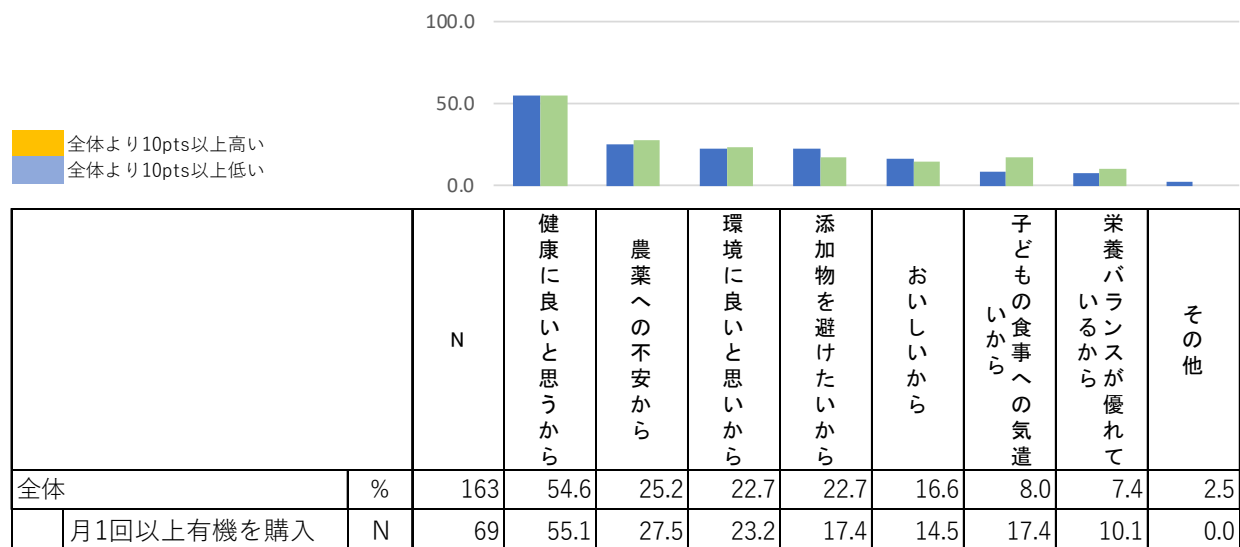
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
米菓



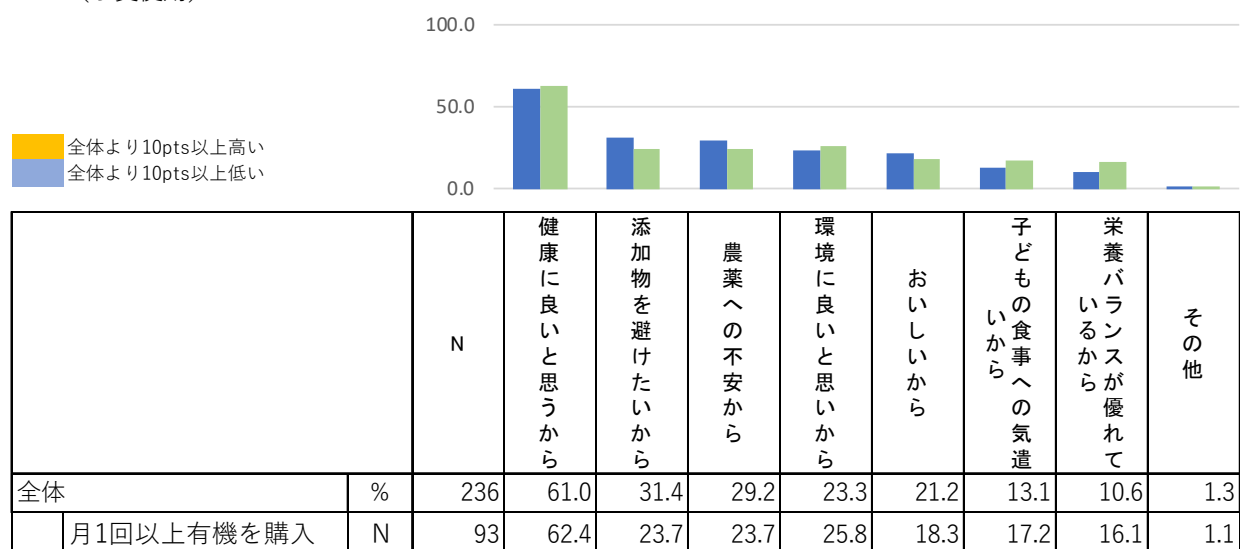
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
お米を使ったパン・麺



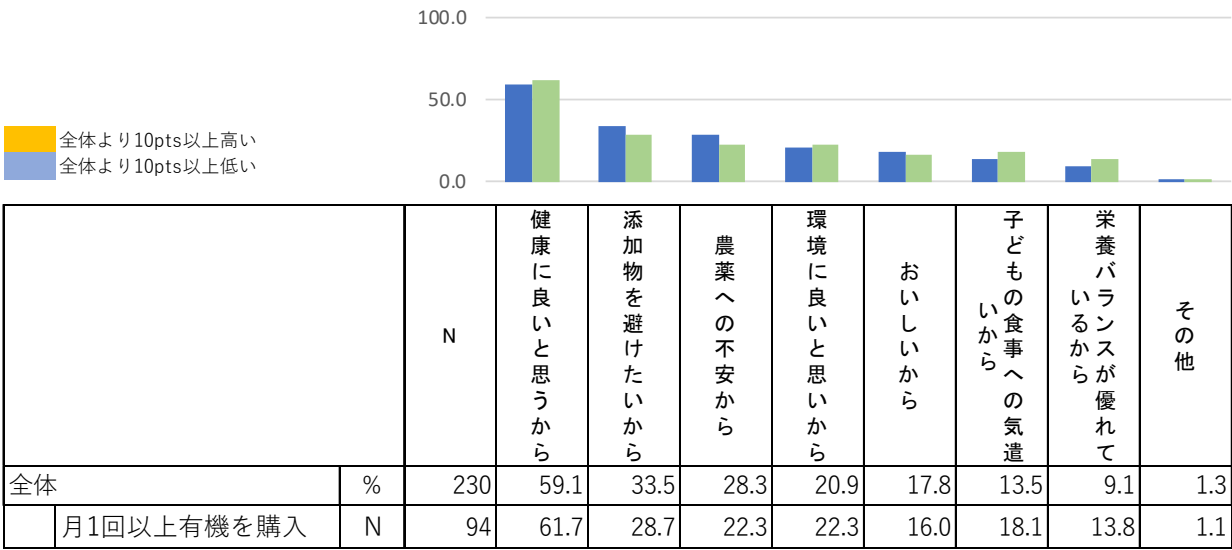
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
日本酒



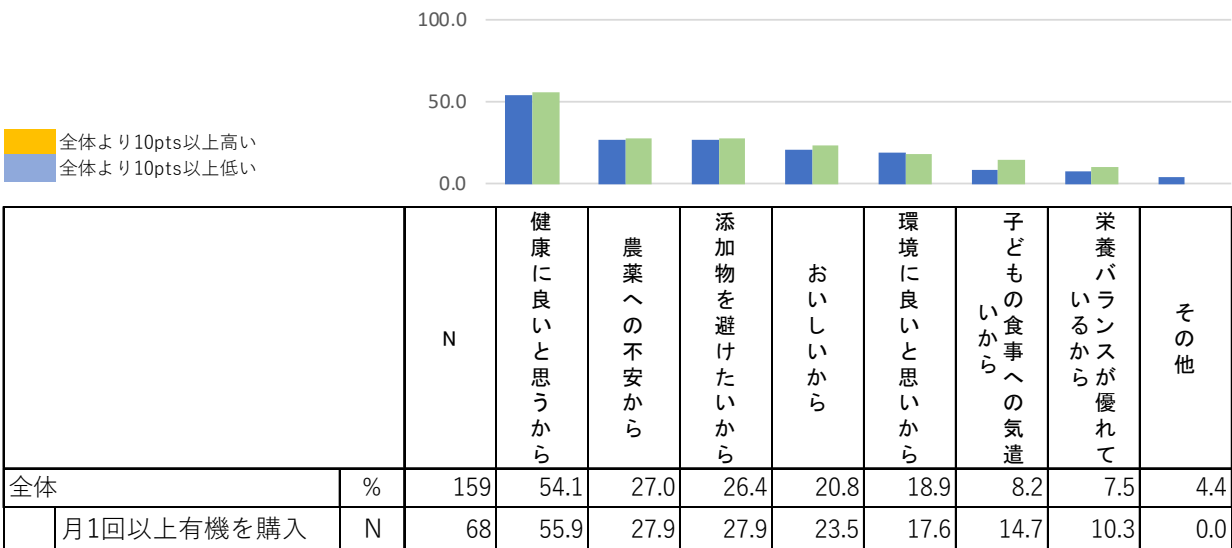
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
パン（小麦使用）



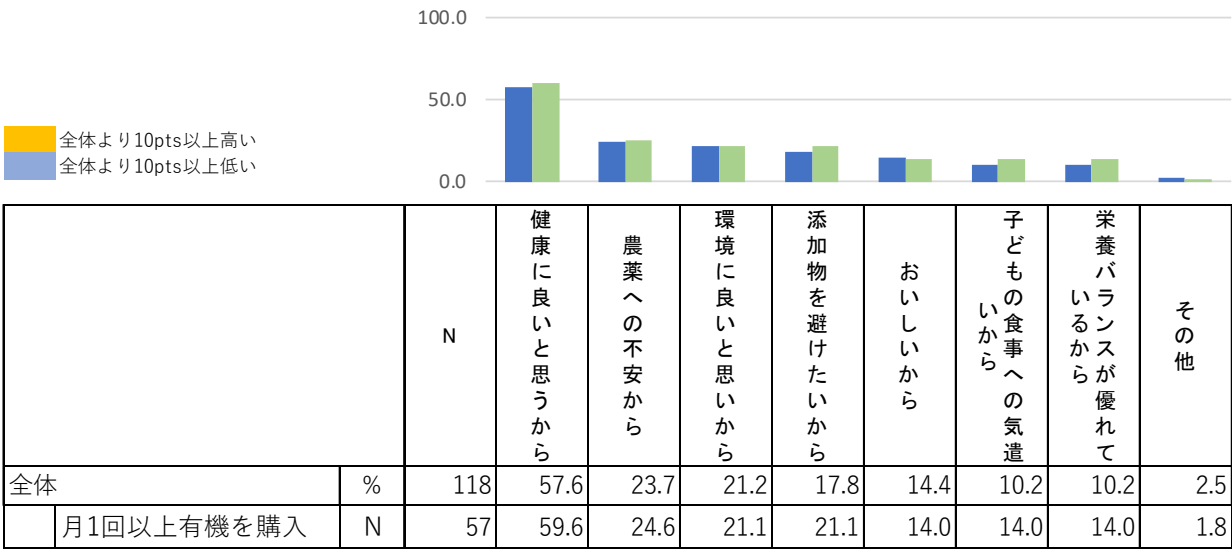
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
 麺類（小麦使用）



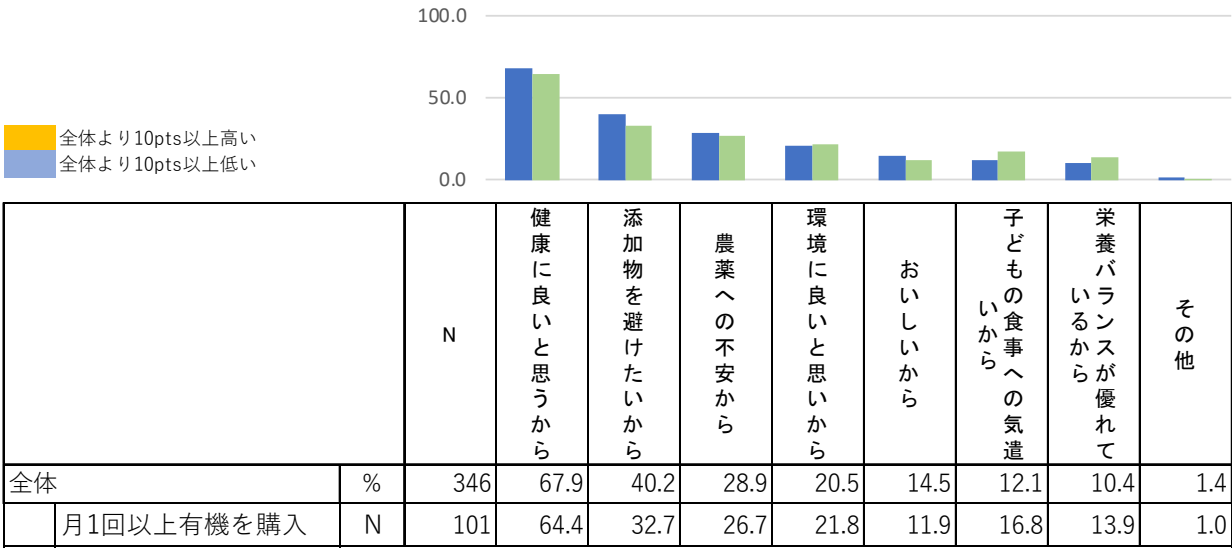
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
 ビール



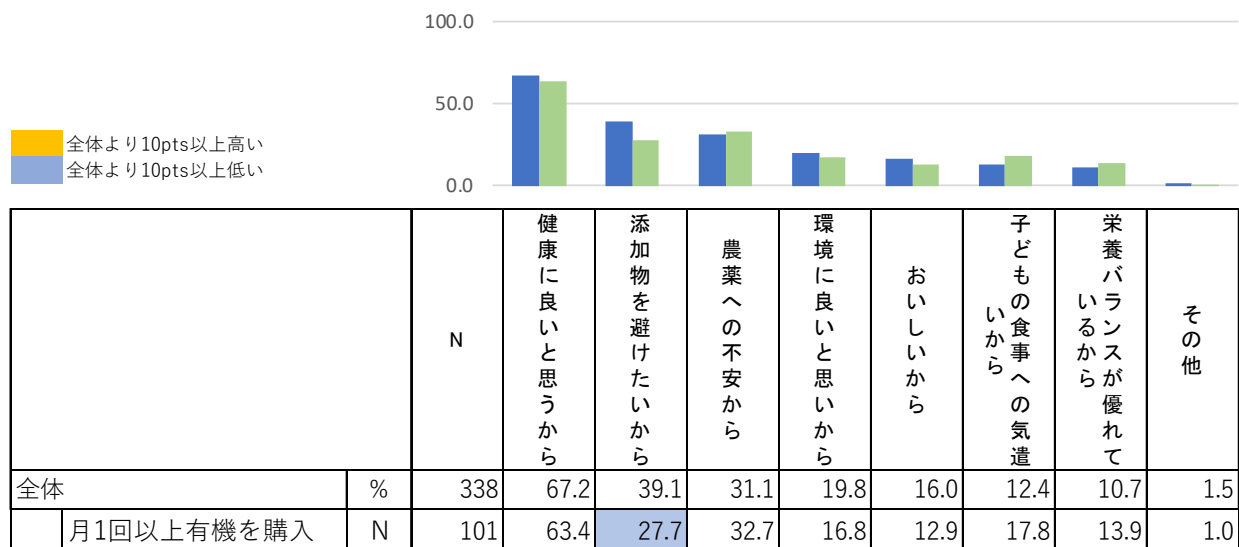
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
 麦焼酎



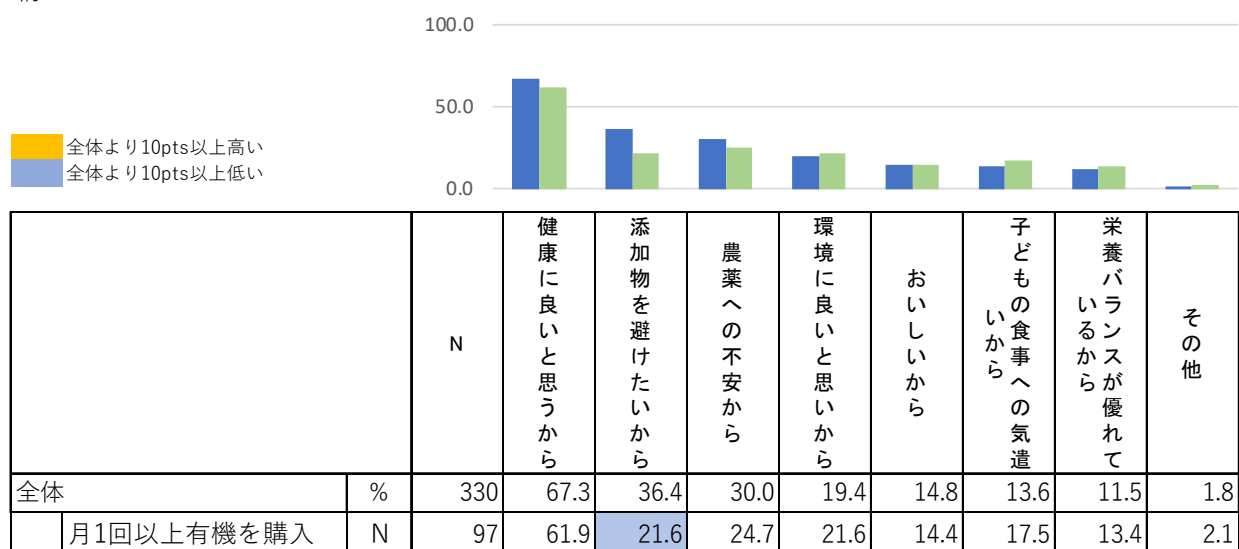
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
 しょうゆ



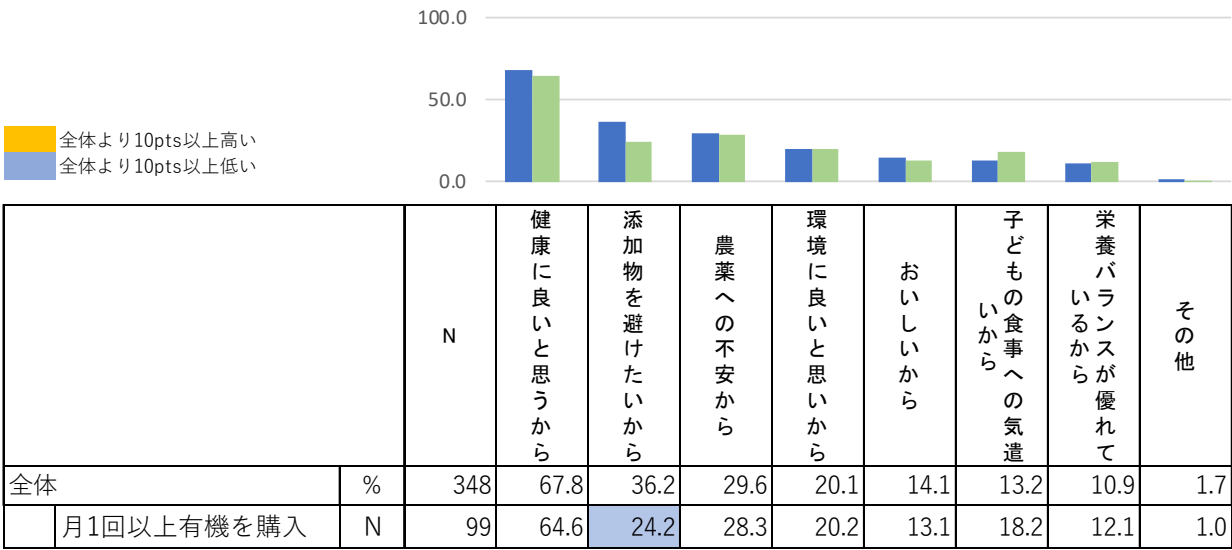
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
みそ



Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
納豆



Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
豆腐



該当する本文の章項目

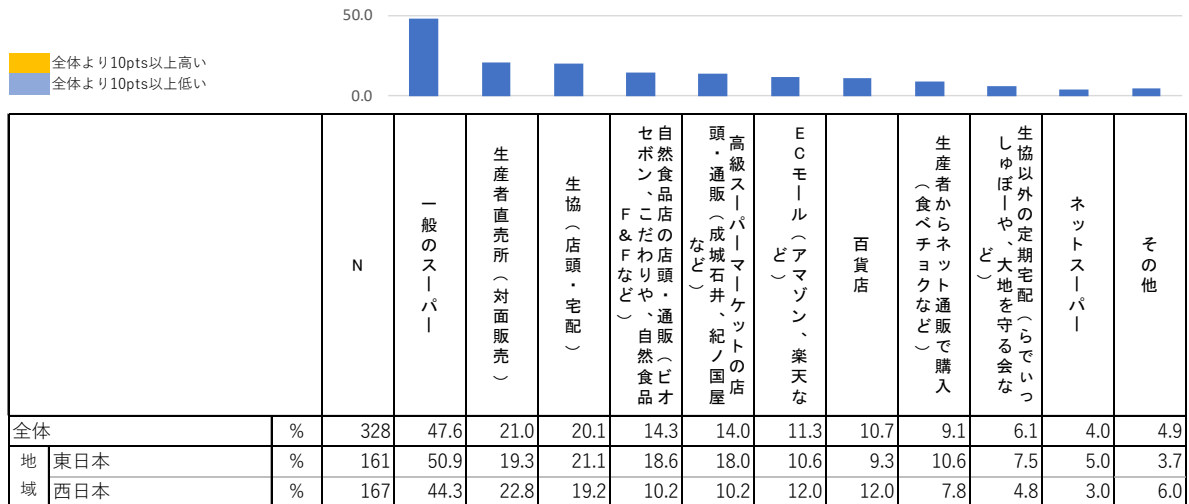
3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

(6) 有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

⑦ 有機・オーガニック穀物加工品の購入場所

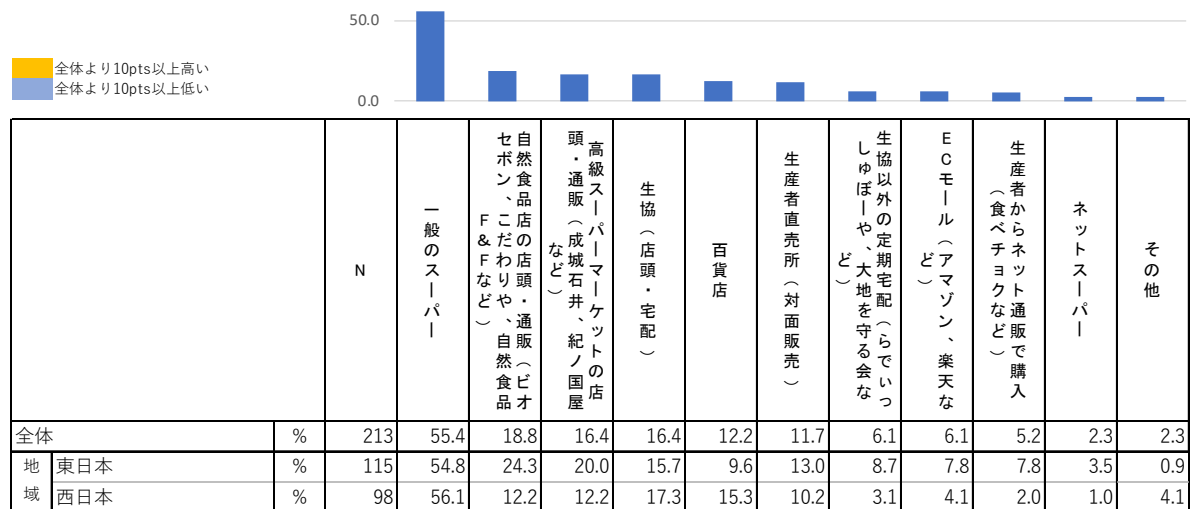
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]

お米（精米）

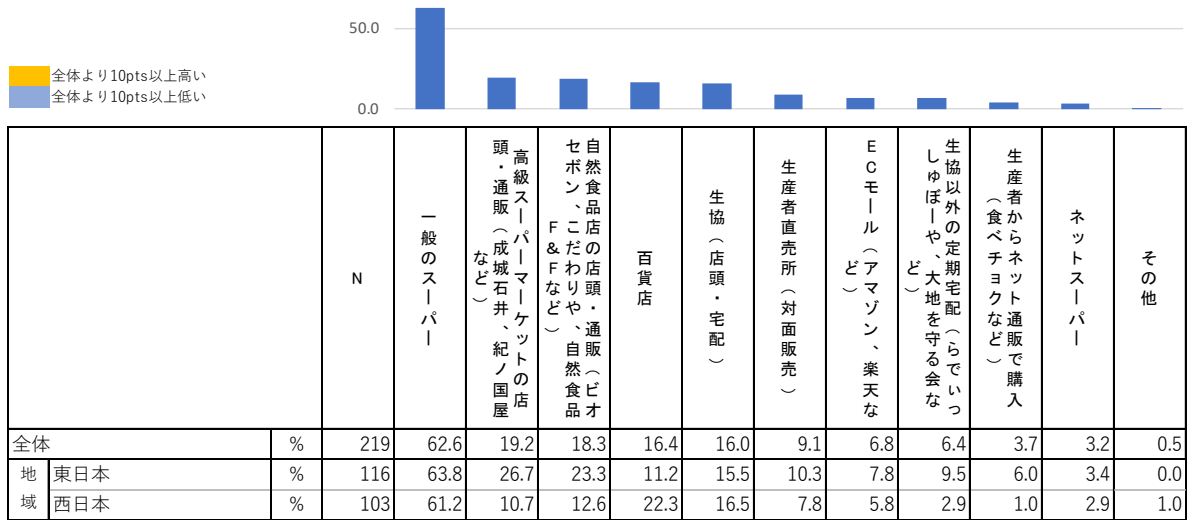


Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]

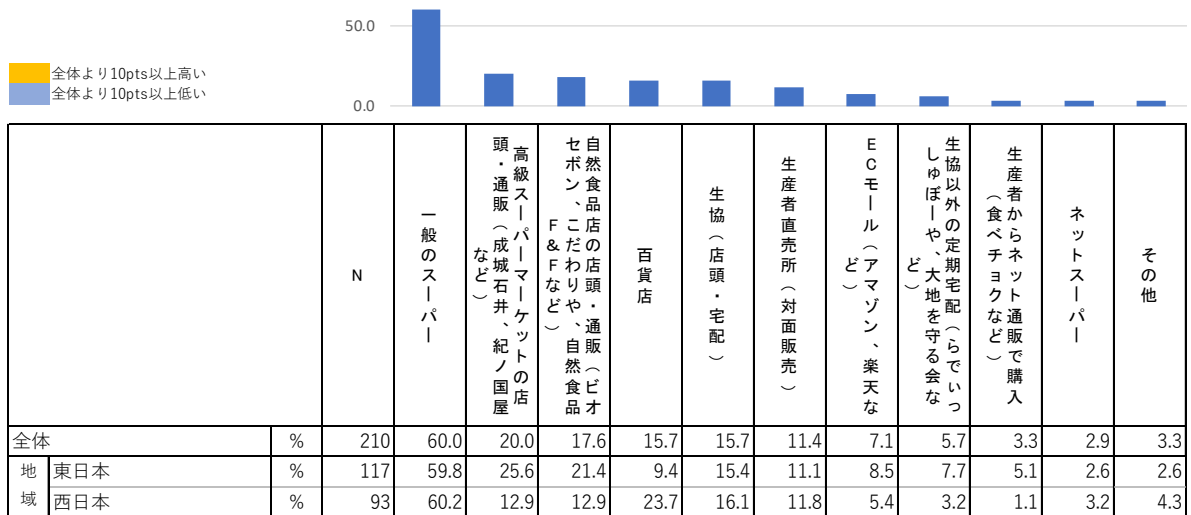
お餅



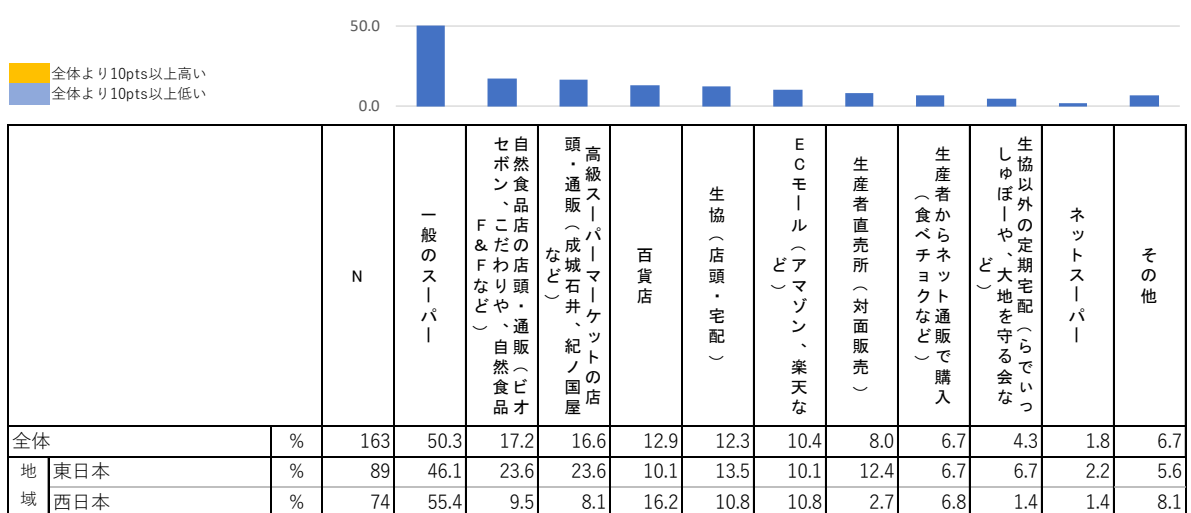
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
米菓



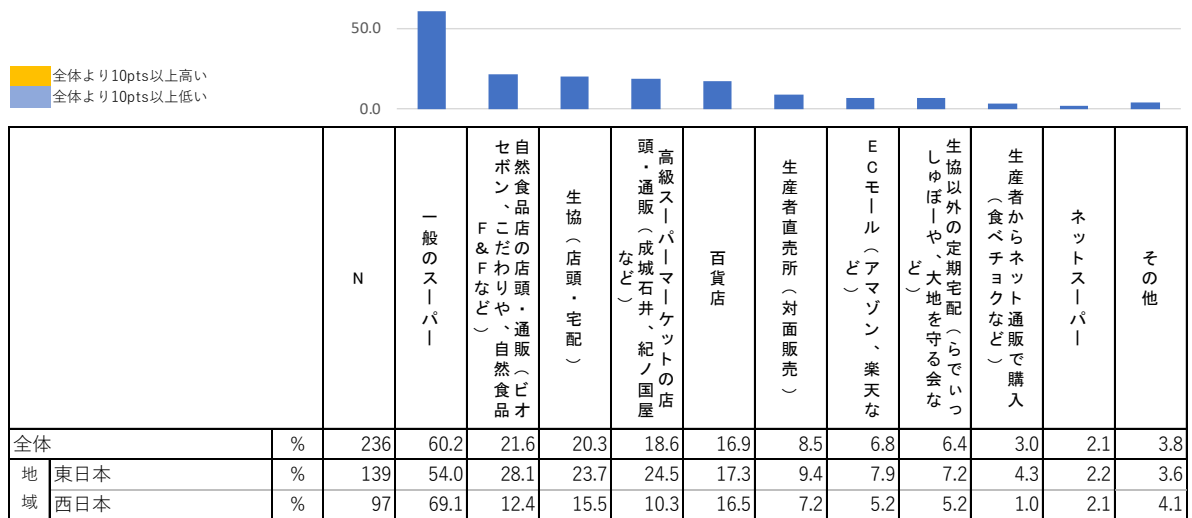
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
お米を使ったパン・麺



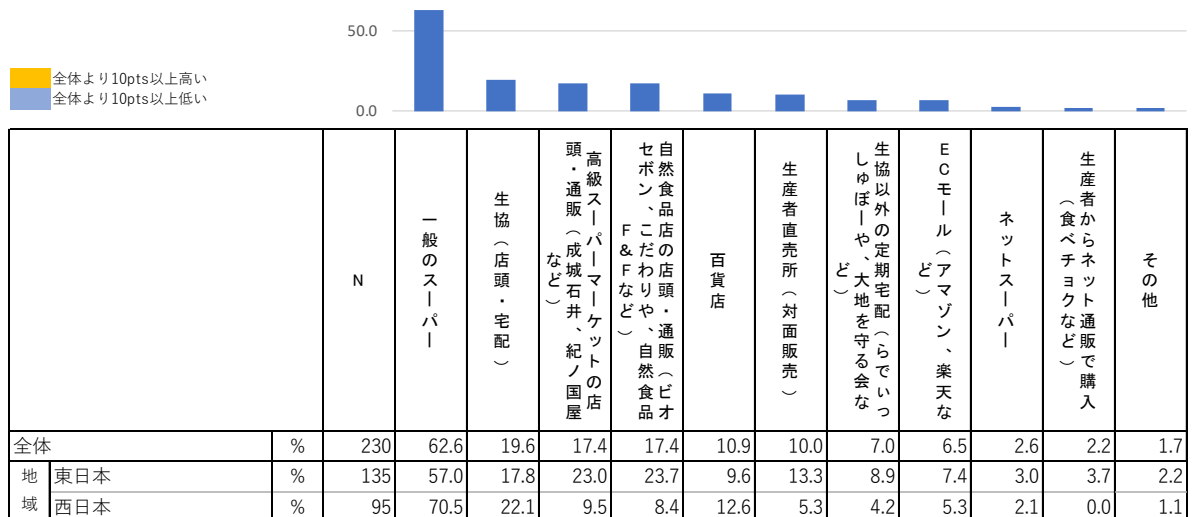
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
日本酒



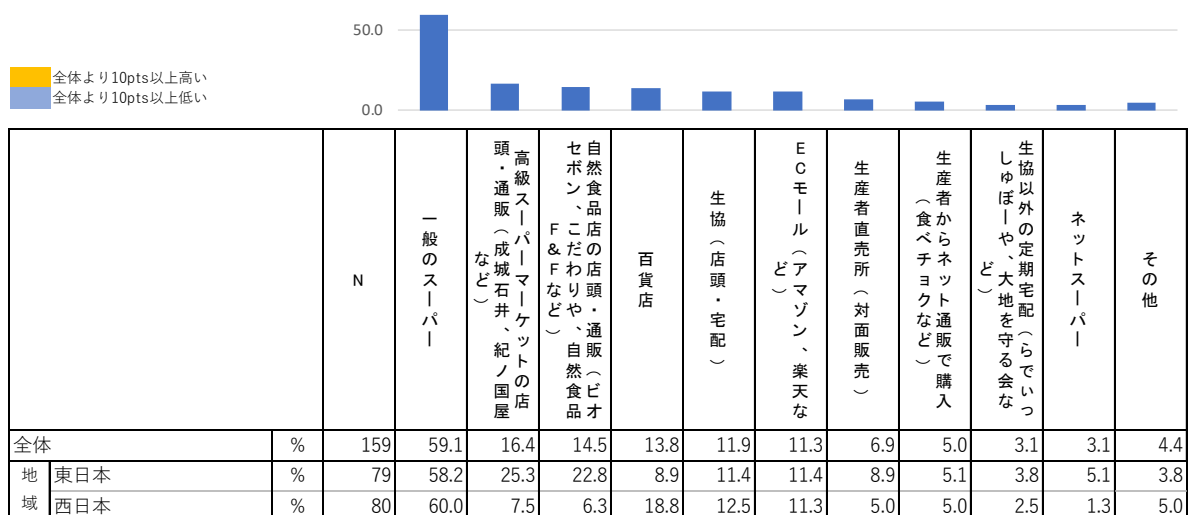
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
パン（小麦使用）



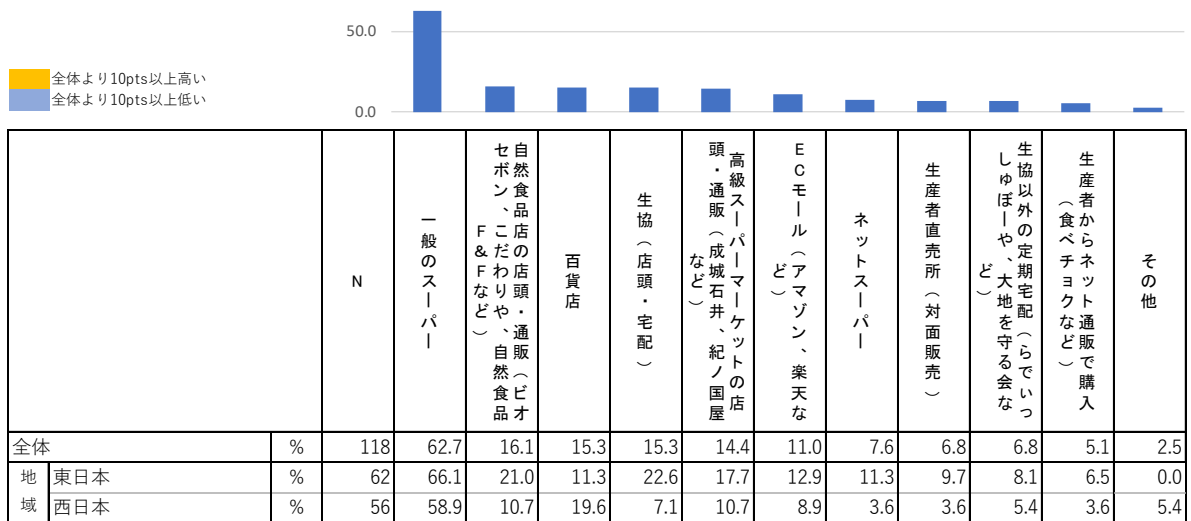
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
麺類（小麦使用）



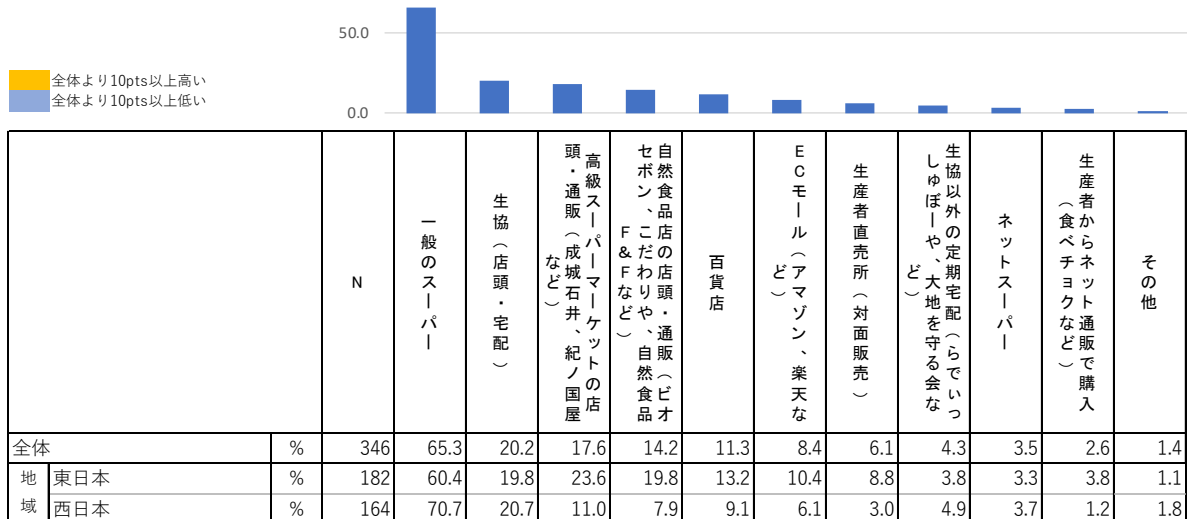
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
ビール



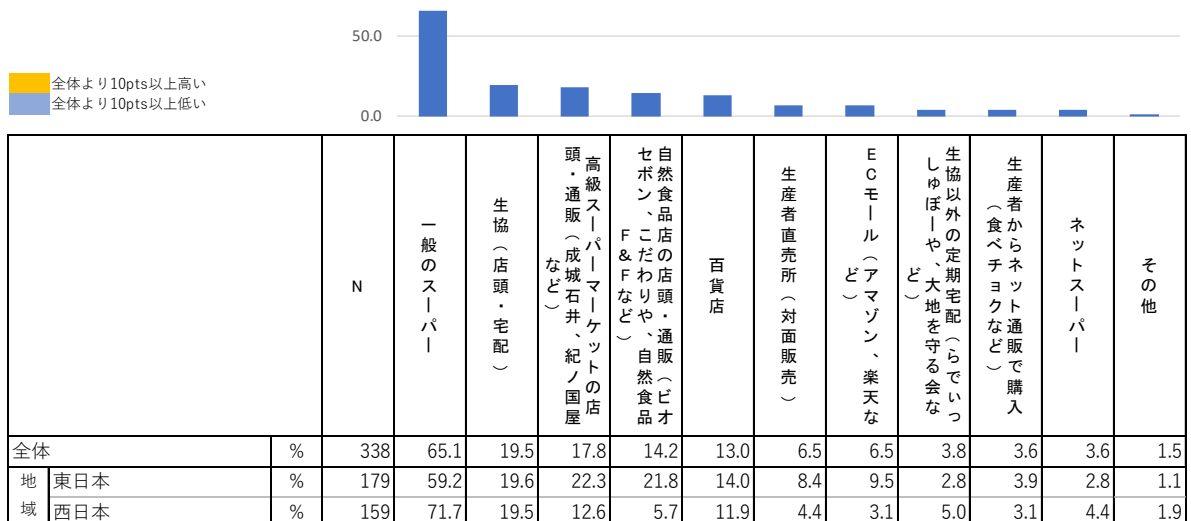
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
麦焼酎



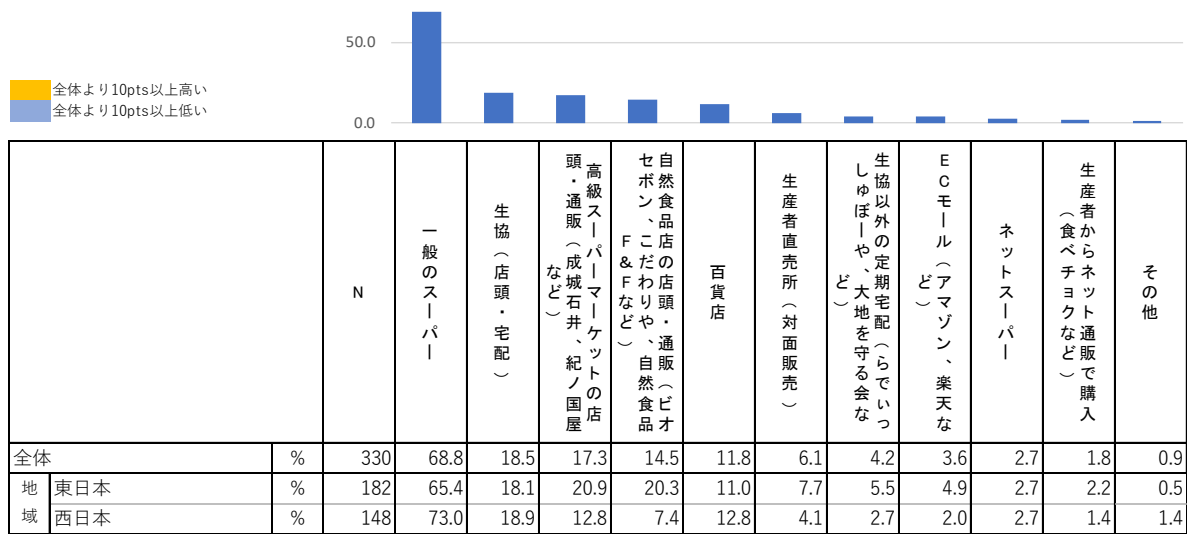
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
しょうゆ



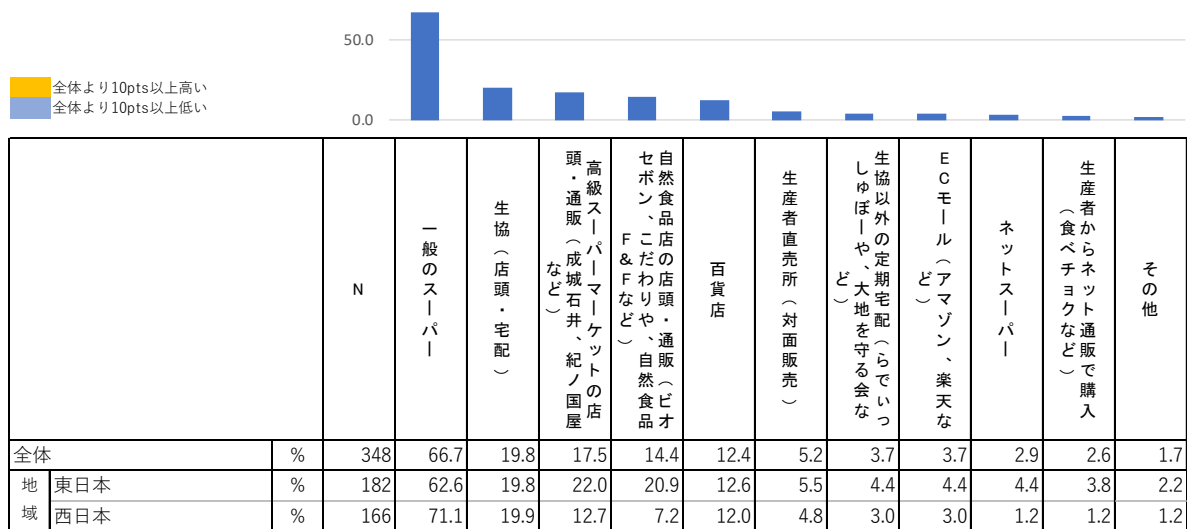
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
みそ



Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
納豆



Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
豆腐



該当する本文の章項目

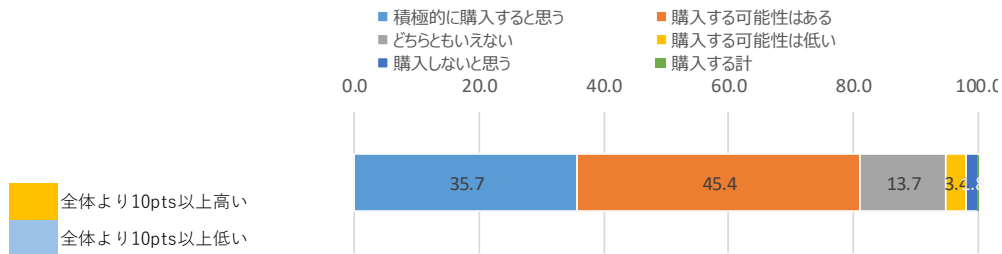
3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

(6) 有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

⑨ 有機・オーガニック穀物加工品の今後の購入意向

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

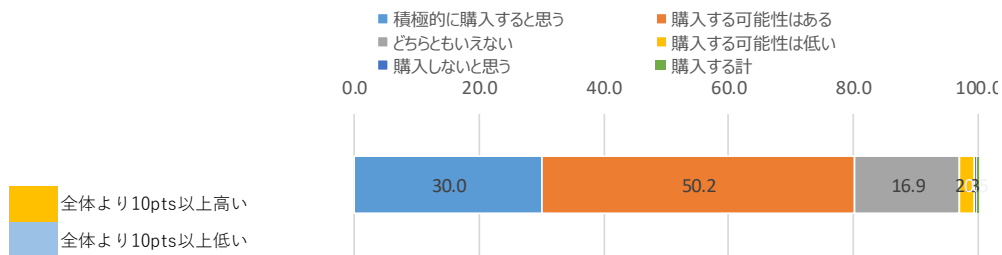
お米（精米）



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能性は 低い	購入し ないと思 う	購入する 計
全体	%	328	35.7	45.4	13.7	3.4	1.8	81.1
月1回以上	%	154	46.8	42.2	9.7	0.6	0.6	89.0

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

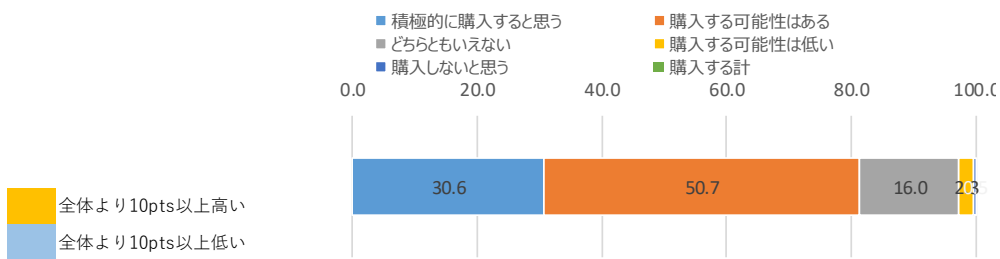
お餅



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能性は 低い	購入し ないと思 う	購入する 計
全体	%	213	30.0	50.2	16.9	2.3	0.5	80.2
月1回以上	%	96	35.4	51.0	13.5	0.0	0.0	86.4

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

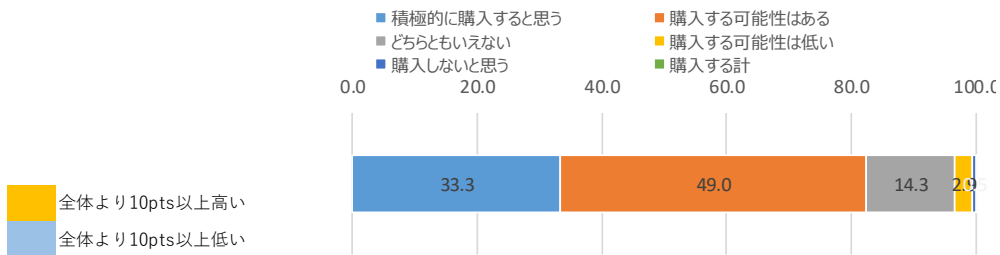
米菓



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	219	30.6	50.7	16.0	2.3	0.5	81.3
月1回以上	%	97	38.1	47.4	14.4	0.0	0.0	85.5

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

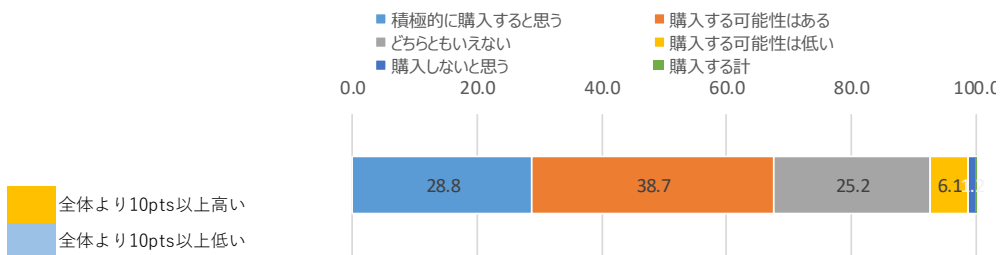
お米を使ったパン・麺



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	210	33.3	49.0	14.3	2.9	0.5	82.3
月1回以上	%	95	41.1	46.3	11.6	1.1	0.0	87.4

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

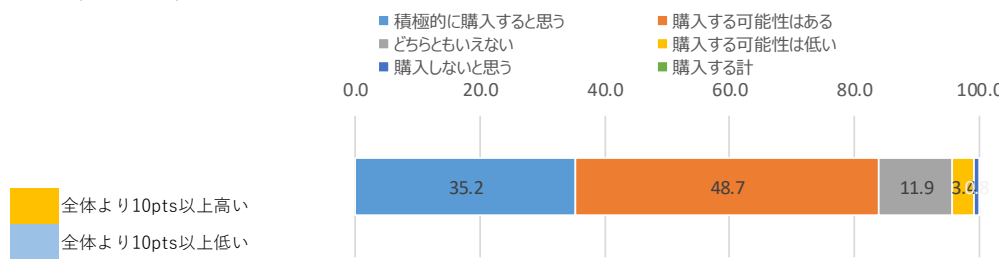
日本酒



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	163	28.8	38.7	25.2	6.1	1.2	67.5
月1回以上	%	69	42.0	33.3	20.3	4.3	0.0	75.3

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

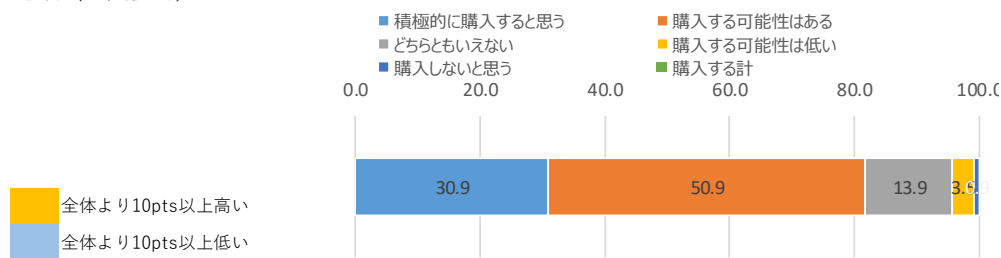
パン（小麦使用）



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	236	35.2	48.7	11.9	3.4	0.8	83.9
月1回以上	%	93	48.4	37.6	12.9	1.1	0.0	86.0

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

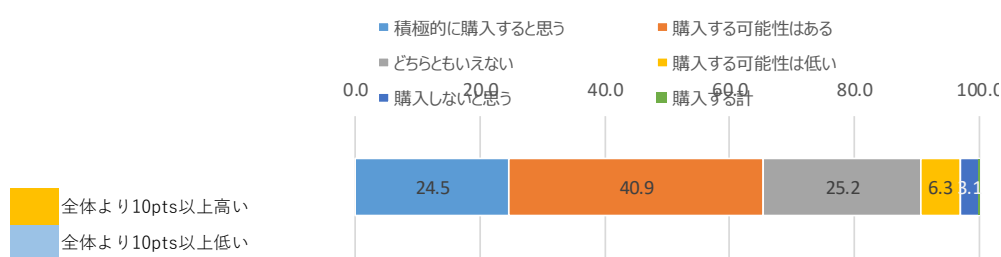
麺類（小麦使用）



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	230	30.9	50.9	13.9	3.5	0.9	81.8
月1回以上	%	94	39.4	44.7	14.9	1.1	0.0	84.1

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

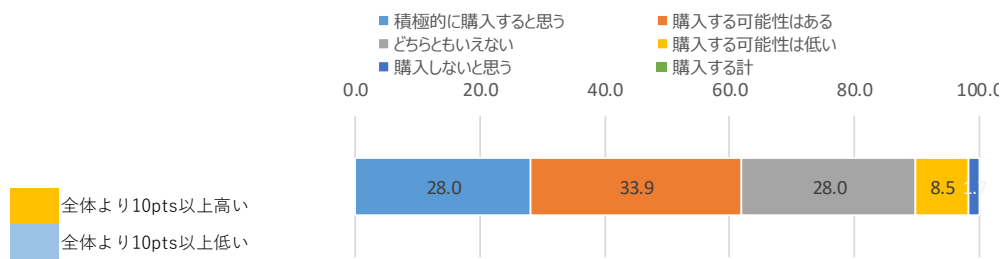
ビール



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	159	24.5	40.9	25.2	6.3	3.1	65.4
月1回以上	%	68	33.8	45.6	14.7	5.9	0.0	79.4

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

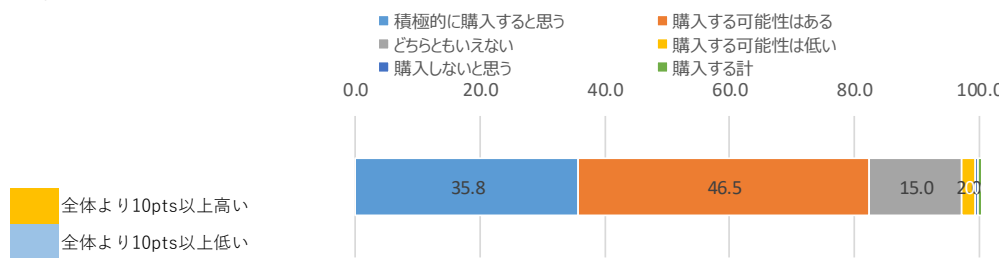
麦焼酎



		N	積極的に購入すると思う	購入する可能性はある	どちらともいえない	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入する計
全体	%	118	28.0	33.9	28.0	8.5	1.7	61.9
月1回以上	%	57	35.1	40.4	17.5	7.0	0.0	75.5

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

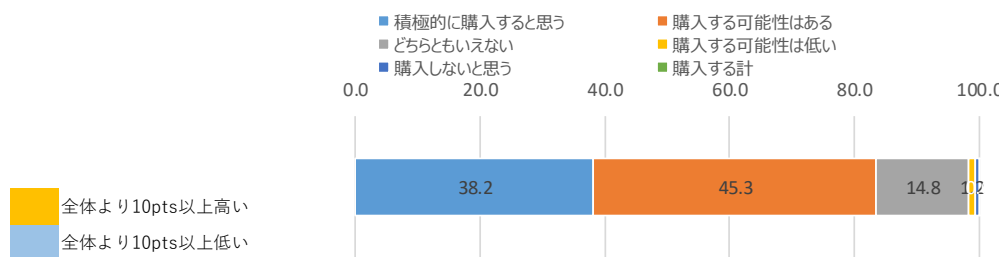
しょうゆ



		N	積極的に購入すると思う	購入する可能性はある	どちらともいえない	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入する計
全体	%	346	35.8	46.5	15.0	2.0	0.6	82.3
月1回以上	%	101	49.5	37.6	12.9	0.0	0.0	87.1

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

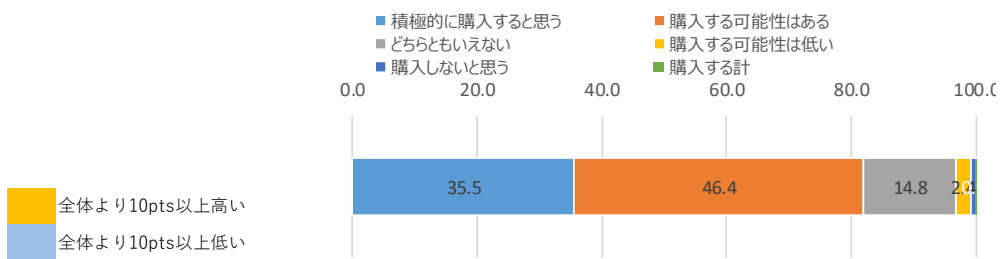
みそ



		N	積極的に購入すると思う	購入する可能性はある	どちらともいえない	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入する計
全体	%	338	38.2	45.3	14.8	1.2	0.6	83.5
月1回以上	%	101	53.5	37.6	8.9	0.0	0.0	91.1

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

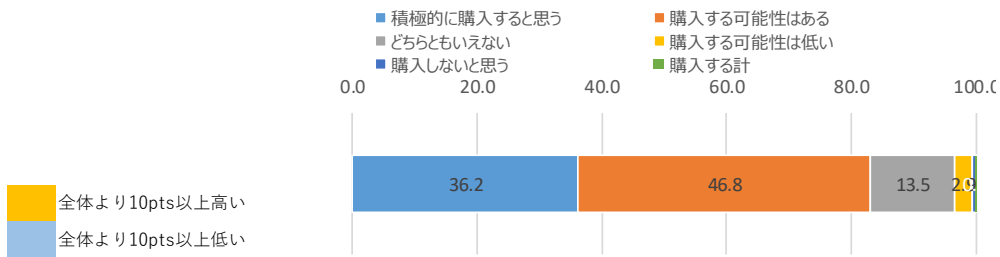
納豆



		N	積極的に購入 すると思 う	購入す る可能 性はある	どちら ともい えない	購入す る可能 性は低い	購入し ないと思 う	購入す る計
全体	%	330	35.5	46.4	14.8	2.4	0.9	81.9
月1回以上	%	97	50.5	36.1	12.4	0.0	1.0	86.6

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

豆腐



		N	積極的に購入 すると思 う	購入す る可能 性はある	どちら ともい えない	購入す る可能 性は低い	購入し ないと思 う	購入す る計
全体	%	348	36.2	46.8	13.5	2.9	0.6	83.0
月1回以上	%	99	50.5	39.4	10.1	0.0	0.0	89.9

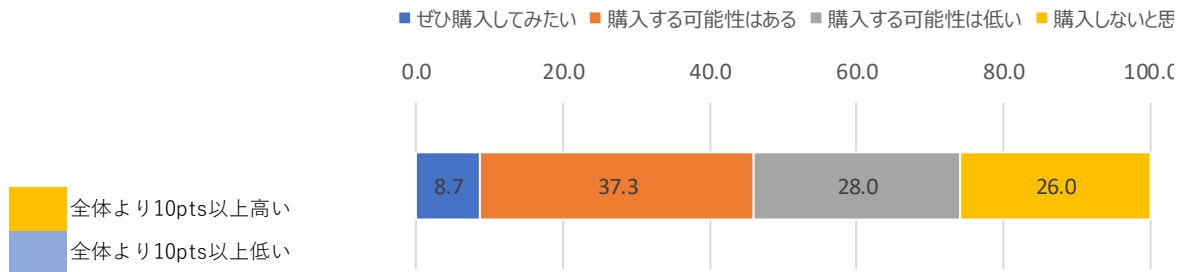
該当する本文の章項目

3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

(7) 有機穀物加工品非購入者の状況

③ハードルが解消された場合の購入意向

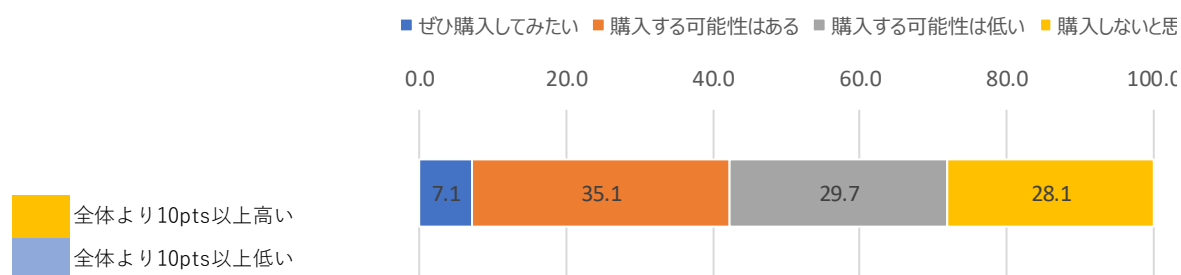
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]
お米（精米）



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体		%	2,984	8.7	37.3	28.0	26.0	46.0	54.0
性別	男性	%	1,459	7.1	35.9	29.1	27.8	43.0	56.9
	女性	%	1,525	10.2	38.6	27.0	24.3	48.8	51.3
年代	20代	%	369	5.4	31.4	28.5	34.7	36.8	63.2
	30代	%	416	7.5	37.5	26.9	28.1	45.0	55.0
	40代	%	530	9.1	33.4	27.0	30.6	42.5	57.6
	50代	%	478	10.9	36.4	27.2	25.5	47.3	52.7
	60代以上	%	1,191	9.1	41.1	29.1	20.8	50.2	49.9
地域	東日本	%	1,482	9.1	37.9	28.1	25.0	47.0	53.1
	西日本	%	1,502	8.3	36.7	28.0	27.1	45.0	55.1
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	9.7	37.4	27.7	25.2	47.1	52.9
	夫婦2人	%	815	9.0	40.6	29.2	21.2	49.6	50.4
	単身	%	543	8.1	35.2	25.4	31.3	43.3	56.7
	その他	%	698	7.4	34.8	29.1	28.7	42.2	57.8
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	7.5	34.3	19.6	38.5	41.8	58.1
	15,000～25,000円未満	%	338	9.5	36.7	25.1	28.7	46.2	53.8
	25,000～35,000円未満	%	492	10.2	35.6	28.7	25.6	45.8	54.3
	35,000～45,000円未満	%	396	9.1	41.4	28.5	21.0	50.5	49.5
	45,000～55,000円未満	%	384	9.4	39.3	29.9	21.4	48.7	51.3
	55,000～65,000円未満	%	197	9.6	39.1	28.9	22.3	48.7	51.2
	65,000～75,000円未満	%	144	10.4	41.0	29.9	18.8	51.4	48.7
	75,000～85,000円未満	%	96	10.4	44.8	30.2	14.6	55.2	44.8
	85,000円以上	%	100	15.0	43.0	24.0	18.0	58.0	42.0
	わからない	%	572	4.5	32.3	30.9	32.2	36.8	63.1

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

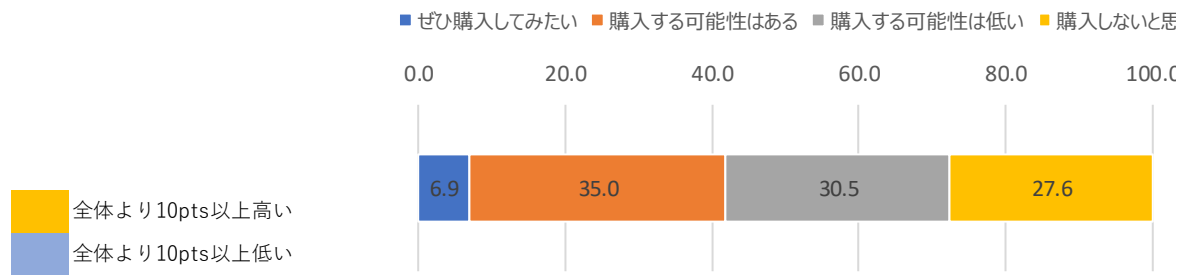
お餅



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体	%		2,984	7.1	35.1	29.7	28.1	42.2	57.8
性別	男性	%	1,459	5.8	33.9	30.6	29.7	39.7	60.3
	女性	%	1,525	8.4	36.2	28.9	26.6	44.6	55.5
年代	20代	%	369	4.9	25.5	30.9	38.8	30.4	69.7
	30代	%	416	7.0	32.9	26.9	33.2	39.9	60.1
	40代	%	530	7.0	33.4	28.3	31.3	40.4	59.6
	50代	%	478	9.0	32.8	30.1	28.0	41.8	58.1
	60代以上	%	1,191	7.1	40.5	30.8	21.6	47.6	52.4
地域	東日本	%	1,482	7.6	36.1	29.8	26.5	43.7	56.3
	西日本	%	1,502	6.6	34.1	29.7	29.6	40.7	59.3
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	7.4	36.2	29.3	27.0	43.6	56.3
	夫婦2人	%	815	6.7	39.5	31.2	22.6	46.2	53.8
	単身	%	543	7.4	30.2	27.8	34.6	37.6	62.4
	その他	%	698	6.9	32.2	30.1	30.8	39.1	60.9
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	6.0	30.9	20.8	42.3	36.9	63.1
	15,000～25,000円未満	%	338	7.7	31.4	28.7	32.2	39.1	60.9
	25,000～35,000円未満	%	492	8.3	34.6	29.5	27.6	42.9	57.1
	35,000～45,000円未満	%	396	7.8	38.6	30.1	23.5	46.4	53.6
	45,000～55,000円未満	%	384	7.3	38.0	32.6	22.1	45.3	54.7
	55,000～65,000円未満	%	197	7.1	40.6	30.5	21.8	47.7	52.3
	65,000～75,000円未満	%	144	8.3	37.5	35.4	18.8	45.8	54.2
	75,000～85,000円未満	%	96	6.3	44.8	29.2	19.8	51.1	49.0
	85,000円以上	%	100	13.0	41.0	29.0	17.0	54.0	46.0
	わからない	%	572	4.4	30.1	31.1	34.4	34.5	65.5

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

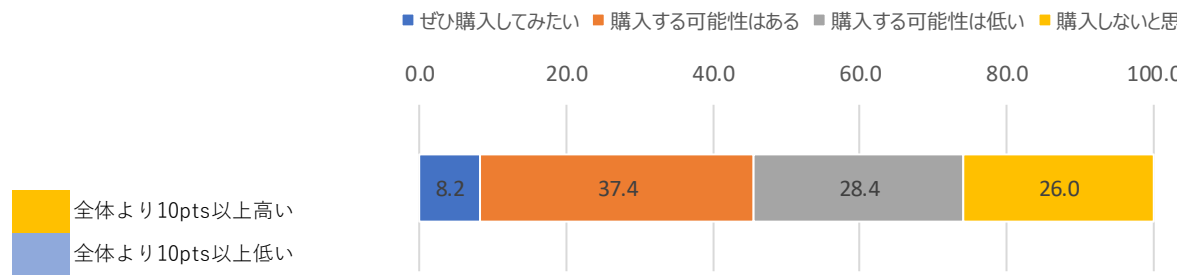
米菓



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体	%		2,984	6.9	35.0	30.5	27.6	41.9	58.1
性別	男性	%	1,459	5.3	34.1	30.8	29.9	39.4	60.7
	女性	%	1,525	8.5	35.9	30.2	25.4	44.4	55.6
年代	20代	%	369	4.3	27.4	29.3	39.0	31.7	68.3
	30代	%	416	6.7	31.5	28.8	32.9	38.2	61.7
	40代	%	530	6.8	34.0	28.1	31.1	40.8	59.2
	50代	%	478	9.4	32.8	31.2	26.6	42.2	57.8
	60代以上	%	1,191	6.9	39.9	32.2	21.0	46.8	53.2
地域	東日本	%	1,482	7.4	37.2	29.6	25.8	44.6	55.4
	西日本	%	1,502	6.5	32.8	31.4	29.3	39.3	60.7
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	7.9	35.5	30.5	26.2	43.4	56.7
	夫婦2人	%	815	7.1	38.5	32.4	22.0	45.6	54.4
	単身	%	543	5.5	32.2	29.7	32.6	37.7	62.3
	その他	%	698	6.6	32.4	28.9	32.1	39.0	61.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	7.2	32.5	21.1	39.2	39.7	60.3
	15,000～25,000円未満	%	338	6.8	34.0	29.3	29.9	40.8	59.2
	25,000～35,000円未満	%	492	6.9	34.6	31.9	26.6	41.5	58.5
	35,000～45,000円未満	%	396	7.6	38.9	31.3	22.2	46.5	53.5
	45,000～55,000円未満	%	384	7.8	36.2	32.3	23.7	44.0	56.0
	55,000～65,000円未満	%	197	7.6	41.1	28.4	22.8	48.7	51.2
	65,000～75,000円未満	%	144	9.0	31.9	40.3	18.8	40.9	59.1
	75,000～85,000円未満	%	96	6.3	43.8	32.3	17.7	50.1	50.0
	85,000円以上	%	100	12.0	41.0	31.0	16.0	53.0	47.0
	わからない	%	572	4.4	29.7	30.4	35.5	34.1	65.9

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

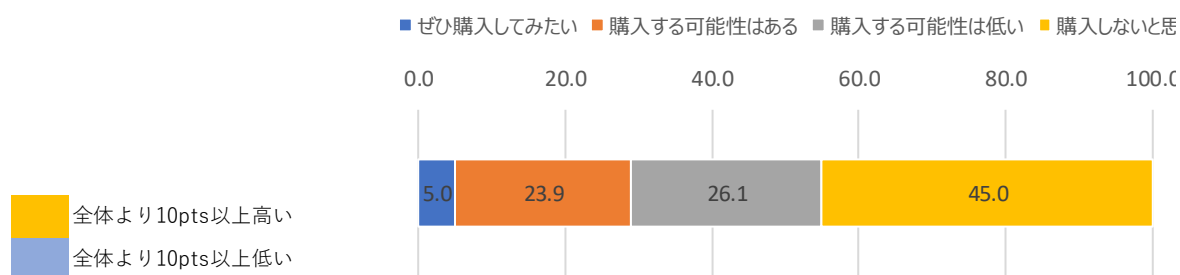
お米を使ったパン・麺



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う	
全体			%	2,984	8.2	37.4	28.4	26.0	45.6	54.4
性別	男性	%	1,459	6.1	34.7	29.5	29.7	40.8	59.2	
	女性	%	1,525	10.2	39.9	27.3	22.5	50.1	49.8	
年代	20代	%	369	5.4	30.1	28.2	36.3	35.5	64.5	
	30代	%	416	7.5	35.6	27.4	29.6	43.1	57.0	
	40代	%	530	8.9	35.8	26.2	29.1	44.7	55.3	
	50代	%	478	10.0	36.4	26.8	26.8	46.4	53.6	
	60代以上	%	1,191	8.3	41.3	30.5	19.9	49.6	50.4	
地域	東日本	%	1,482	8.7	38.3	28.1	24.8	47.0	52.9	
	西日本	%	1,502	7.7	36.4	28.7	27.2	44.1	55.9	
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	8.4	38.8	27.9	24.9	47.2	52.8	
	夫婦2人	%	815	8.7	41.2	29.1	21.0	49.9	50.1	
	単身	%	543	8.1	33.7	27.4	30.8	41.8	58.2	
	その他	%	698	7.4	33.8	29.1	29.7	41.2	58.8	
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	7.5	33.2	21.1	38.1	40.7	59.2	
	15,000～25,000円未満	%	338	8.3	38.8	25.7	27.2	47.1	52.9	
	25,000～35,000円未満	%	492	10.0	35.2	29.5	25.4	45.2	54.9	
	35,000～45,000円未満	%	396	8.1	41.7	28.5	21.7	49.8	50.2	
	45,000～55,000円未満	%	384	10.4	37.8	29.7	22.1	48.2	51.8	
	55,000～65,000円未満	%	197	8.1	42.1	28.9	20.8	50.2	49.7	
	65,000～75,000円未満	%	144	9.7	37.5	34.0	18.8	47.2	52.8	
	75,000～85,000円未満	%	96	7.3	47.9	26.0	18.8	55.2	44.8	
	85,000円以上	%	100	13.0	44.0	27.0	16.0	57.0	43.0	
	わからない	%	572	4.5	32.5	30.6	32.3	37.0	62.9	

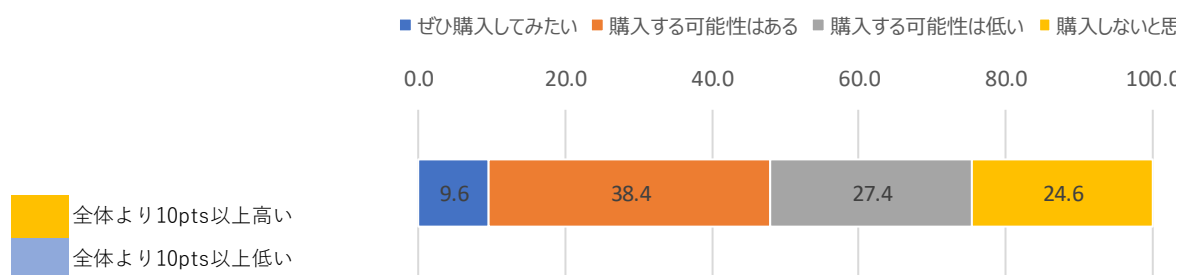
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

日本酒



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体		%	2,984	5.0	23.9	26.1	45.0	28.9	71.1
性別	男性	%	1,459	4.5	25.5	26.3	43.7	30.0	70.0
	女性	%	1,525	5.4	22.4	25.8	46.3	27.8	72.1
年代	20代	%	369	3.8	19.8	28.2	48.2	23.6	76.4
	30代	%	416	4.8	23.8	22.1	49.3	28.6	71.4
	40代	%	530	4.7	21.1	25.3	48.9	25.8	74.2
	50代	%	478	6.5	22.6	24.3	46.7	29.1	71.0
	60代以上	%	1,191	5.0	27.0	27.9	40.1	32.0	68.0
地域	東日本	%	1,482	5.5	25.2	25.9	43.4	30.7	69.3
	西日本	%	1,502	4.5	22.6	26.2	46.6	27.1	72.8
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	6.3	25.5	26.6	41.6	31.8	68.2
	夫婦2人	%	815	4.8	26.9	27.5	40.9	31.7	68.4
	単身	%	543	4.2	20.4	24.1	51.2	24.6	75.3
	その他	%	698	4.2	21.1	25.2	49.6	25.3	74.8
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	4.5	20.8	19.6	55.1	25.3	74.7
	15,000～25,000円未満	%	338	4.7	19.5	24.9	50.9	24.2	75.8
	25,000～35,000円未満	%	492	5.5	23.4	26.8	44.3	28.9	71.1
	35,000～45,000円未満	%	396	4.5	30.1	25.8	39.6	34.6	65.4
	45,000～55,000円未満	%	384	5.7	25.5	27.3	41.4	31.2	68.7
	55,000～65,000円未満	%	197	6.6	28.4	25.9	39.1	35.0	65.0
	65,000～75,000円未満	%	144	6.9	27.1	32.6	33.3	34.0	65.9
	75,000～85,000円未満	%	96	5.2	35.4	30.2	29.2	40.6	59.4
	85,000円以上	%	100	8.0	33.0	22.0	37.0	41.0	59.0
	わからない	%	572	3.1	17.3	26.9	52.6	20.4	79.5

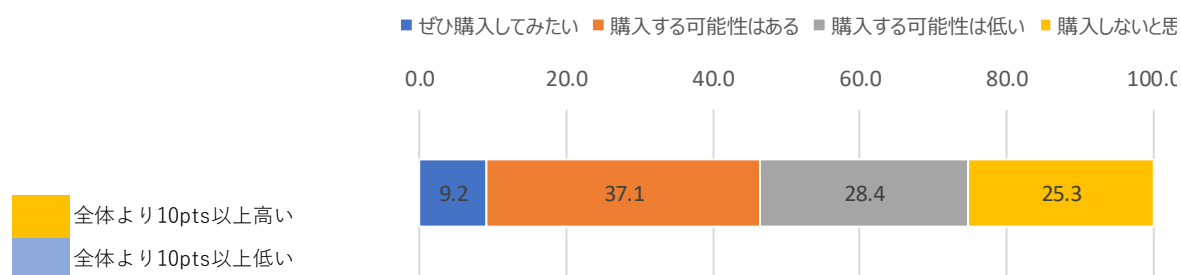
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]
パン（小麦使用）



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う	
全体			%	2,984	9.6	38.4	27.4	24.6	48.0	52.0
性別	男性		%	1,459	7.3	36.5	28.4	27.9	43.8	56.3
	女性		%	1,525	11.9	40.3	26.4	21.4	52.2	47.8
年代	20代		%	369	6.8	32.5	25.2	35.5	39.3	60.7
	30代		%	416	7.7	38.9	25.2	28.1	46.6	53.3
	40代		%	530	10.2	34.7	28.1	27.0	44.9	55.1
	50代		%	478	12.3	36.6	26.2	24.9	48.9	51.1
	60代以上		%	1,191	9.8	42.5	29.0	18.7	52.3	47.7
地域	東日本		%	1,482	10.0	39.5	27.7	22.9	49.5	50.6
	西日本		%	1,502	9.3	37.4	27.1	26.2	46.7	53.3
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	9.7	39.5	27.3	23.5	49.2	50.8
	夫婦2人		%	815	10.6	41.8	28.3	19.3	52.4	47.6
	単身		%	543	8.8	35.0	26.2	30.0	43.8	56.2
	その他		%	698	9.0	35.7	27.4	27.9	44.7	55.3
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	9.1	33.2	22.3	35.5	42.3	57.8
	15,000～25,000円未満		%	338	9.8	37.9	26.3	26.0	47.7	52.3
	25,000～35,000円未満		%	492	12.2	37.4	26.4	24.0	49.6	50.4
	35,000～45,000円未満		%	396	9.3	43.2	28.0	19.4	52.5	47.4
	45,000～55,000円未満		%	384	10.7	39.1	28.9	21.4	49.8	50.3
	55,000～65,000円未満		%	197	10.7	44.2	26.4	18.8	54.9	45.2
	65,000～75,000円未満		%	144	11.1	38.2	31.3	19.4	49.3	50.7
	75,000～85,000円未満		%	96	10.4	46.9	26.0	16.7	57.3	42.7
	85,000円以上		%	100	15.0	48.0	23.0	14.0	63.0	37.0
	わからない		%	572	5.2	33.4	30.1	31.3	38.6	61.4

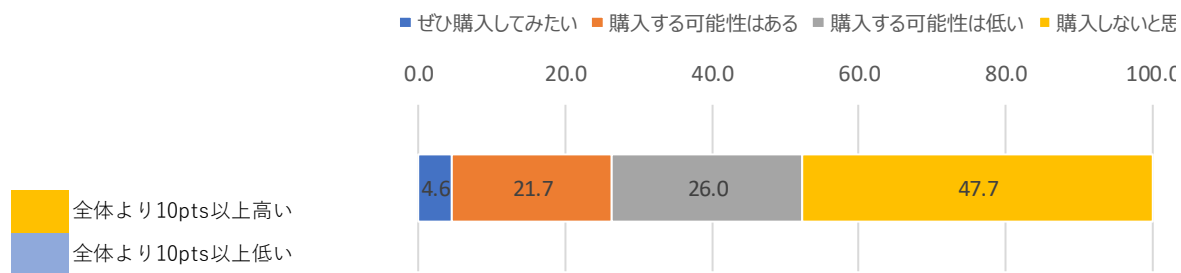
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

麺類（小麦使用）



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体	%		2,984	9.2	37.1	28.4	25.3	46.3	53.7
性別	男性	%	1,459	6.9	35.2	29.1	28.8	42.1	57.9
	女性	%	1,525	11.3	38.8	27.8	22.0	50.1	49.8
年代	20代	%	369	6.0	30.1	28.2	35.8	36.1	64.0
	30代	%	416	7.5	36.5	26.2	29.8	44.0	56.0
	40代	%	530	9.4	34.9	27.2	28.5	44.3	55.7
	50代	%	478	11.7	35.8	27.0	25.5	47.5	52.5
	60代以上	%	1,191	9.7	40.9	30.4	19.1	50.6	49.5
地域	東日本	%	1,482	9.6	37.7	28.7	24.0	47.3	52.7
	西日本	%	1,502	8.7	36.5	28.1	26.7	45.2	54.8
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	9.2	38.4	28.4	24.0	47.6	52.4
	夫婦2人	%	815	10.4	40.2	29.1	20.2	50.6	49.3
	単身	%	543	8.3	33.3	28.0	30.4	41.6	58.4
	その他	%	698	8.5	34.5	27.9	29.1	43.0	57.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	7.5	34.0	21.9	36.6	41.5	58.5
	15,000～25,000円未満	%	338	8.9	35.8	28.1	27.2	44.7	55.3
	25,000～35,000円未満	%	492	11.4	36.4	27.6	24.6	47.8	52.2
	35,000～45,000円未満	%	396	9.3	40.9	29.5	20.2	50.2	49.7
	45,000～55,000円未満	%	384	10.9	37.5	29.9	21.6	48.4	51.5
	55,000～65,000円未満	%	197	10.7	41.6	27.4	20.3	52.3	47.7
	65,000～75,000円未満	%	144	11.8	38.9	31.3	18.1	50.7	49.4
	75,000～85,000円未満	%	96	9.4	46.9	28.1	15.6	56.3	43.7
	85,000円以上	%	100	14.0	43.0	26.0	17.0	57.0	43.0
	わからない	%	572	4.9	32.2	30.6	32.3	37.1	62.9

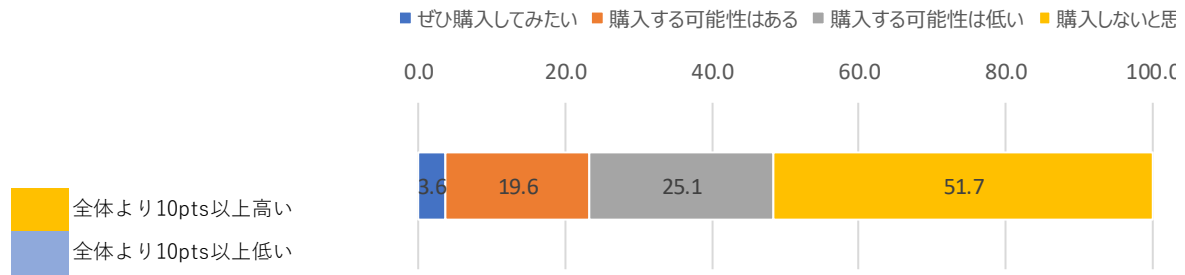
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]
ビール



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体	%		2,984	4.6	21.7	26.0	47.7	26.3	73.7
性別	男性	%	1,459	4.7	23.4	26.9	45.0	28.1	71.9
	女性	%	1,525	4.5	20.2	25.1	50.2	24.7	75.3
年代	20代	%	369	3.5	18.2	26.6	51.8	21.7	78.4
	30代	%	416	4.3	22.8	21.6	51.2	27.1	72.8
	40代	%	530	4.5	19.4	24.7	51.3	23.9	76.0
	50代	%	478	6.9	19.2	25.3	48.5	26.1	73.8
	60代以上	%	1,191	4.1	24.5	28.2	43.2	28.6	71.4
地域	東日本	%	1,482	4.8	22.2	26.2	46.8	27.0	73.0
	西日本	%	1,502	4.4	21.3	25.8	48.5	25.7	74.3
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	5.3	24.8	26.2	43.8	30.1	70.0
	夫婦2人	%	815	5.0	22.6	28.3	44.0	27.6	72.3
	単身	%	543	2.9	20.4	23.4	53.2	23.3	76.6
	その他	%	698	4.4	17.8	25.1	52.7	22.2	77.8
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	4.2	18.5	20.4	57.0	22.7	77.4
	15,000～25,000円未満	%	338	2.4	20.7	26.6	50.3	23.1	76.9
	25,000～35,000円未満	%	492	5.5	19.9	23.6	51.0	25.4	74.6
	35,000～45,000円未満	%	396	4.0	29.3	26.8	39.9	33.3	66.7
	45,000～55,000円未満	%	384	6.0	22.9	26.8	44.3	28.9	71.1
	55,000～65,000円未満	%	197	6.1	24.4	28.9	40.6	30.5	69.5
	65,000～75,000円未満	%	144	5.6	25.7	34.0	34.7	31.3	68.7
	75,000～85,000円未満	%	96	7.3	26.0	27.1	39.6	33.3	66.7
	85,000円以上	%	100	4.0	31.0	25.0	40.0	35.0	65.0
	わからない	%	572	3.7	15.2	26.2	54.9	18.9	81.1

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

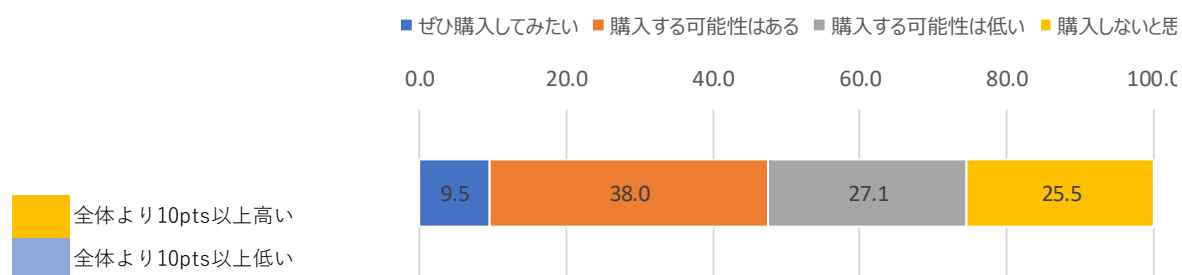
麦焼酎



			N	ぜひ購 入して みたい	購入す る可能 性はある	購入す る可能 性は低い	購入し ないと思 う	購入し てみたい +購入可 能性あり	購入可 能性は 低い+購 入しな いと思 う
全体		%	2,984	3.6	19.6	25.1	51.7	23.2	76.8
性 別	男性	%	1,459	3.8	22.2	26.9	47.1	26.0	74.0
	女性	%	1,525	3.3	17.2	23.3	56.2	20.5	79.5
年 代	20代	%	369	2.7	16.5	27.4	53.4	19.2	80.8
	30代	%	416	3.4	22.8	22.4	51.4	26.2	73.8
	40代	%	530	3.8	17.2	25.3	53.8	21.0	79.1
	50代	%	478	5.4	16.5	24.3	53.8	21.9	78.1
	60代以上	%	1,191	3.0	21.8	25.5	49.6	24.8	75.1
地 域	東日本	%	1,482	4.0	20.0	25.5	50.5	24.0	76.0
	西日本	%	1,502	3.1	19.2	24.6	53.0	22.3	77.6
世 帯 構 成	子供あり（同居）	%	928	4.5	21.8	25.6	48.1	26.3	73.7
	夫婦2人	%	815	3.8	20.7	26.3	49.2	24.5	75.5
	単身	%	543	2.2	16.9	23.0	57.8	19.1	80.8
	その他	%	698	3.0	17.6	24.5	54.9	20.6	79.4
1 カ 月 の 食 費	15,000円未満	%	265	3.0	14.7	20.4	61.9	17.7	82.3
	15,000～25,000円未満	%	338	3.0	17.2	23.7	56.2	20.2	79.9
	25,000～35,000円未満	%	492	2.8	19.3	23.2	54.7	22.1	77.9
	35,000～45,000円未満	%	396	3.8	24.7	26.5	44.9	28.5	71.4
	45,000～55,000円未満	%	384	4.9	21.1	25.3	48.7	26.0	74.0
	55,000～65,000円未満	%	197	4.6	22.8	26.9	45.7	27.4	72.6
	65,000～75,000円未満	%	144	4.9	21.5	33.3	40.3	26.4	73.6
	75,000～85,000円未満	%	96	5.2	25.0	27.1	42.7	30.2	69.8
	85,000円以上	%	100	5.0	25.0	26.0	44.0	30.0	70.0
	わからない	%	572	2.4	15.7	25.3	56.5	18.1	81.8

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

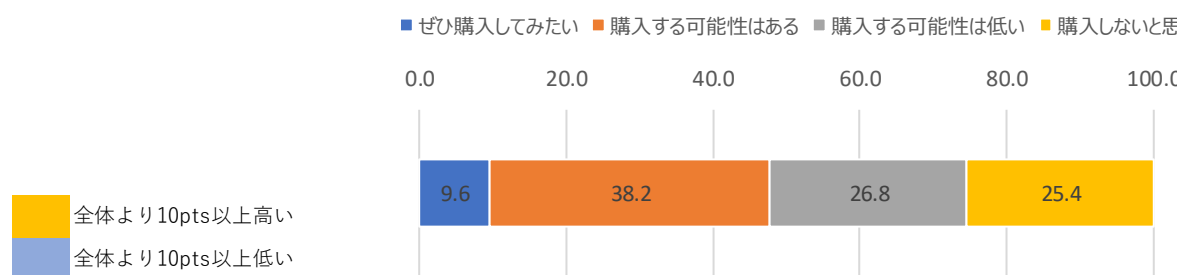
しょうゆ



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う	
全体			%	2,984	9.5	38.0	27.1	25.5	47.5	52.6
性別	男性		%	1,459	6.8	36.5	28.1	28.6	43.3	56.7
	女性		%	1,525	12.0	39.3	26.1	22.6	51.3	48.7
年代	20代		%	369	6.2	28.7	27.6	37.4	34.9	65.0
	30代		%	416	7.5	38.7	23.6	30.3	46.2	53.9
	40代		%	530	10.6	34.5	26.0	28.9	45.1	54.9
	50代		%	478	11.1	37.2	27.6	24.1	48.3	51.7
	60代以上		%	1,191	10.0	42.4	28.4	19.2	52.4	47.6
地域	東日本		%	1,482	9.7	38.9	26.9	24.6	48.6	51.5
	西日本		%	1,502	9.2	37.1	27.3	26.4	46.3	53.7
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	10.1	38.8	26.6	24.5	48.9	51.1
	夫婦2人		%	815	10.6	41.6	28.1	19.8	52.2	47.9
	単身		%	543	8.5	35.0	25.0	31.5	43.5	56.5
	その他		%	698	8.0	35.0	28.1	28.9	43.0	57.0
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	7.9	30.9	21.1	40.0	38.8	61.1
	15,000～25,000円未満		%	338	7.7	39.1	25.7	27.5	46.8	53.2
	25,000～35,000円未満		%	492	11.4	38.2	25.6	24.8	49.6	50.4
	35,000～45,000円未満		%	396	10.9	40.9	27.8	20.5	51.8	48.3
	45,000～55,000円未満		%	384	12.2	37.8	29.4	20.6	50.0	50.0
	55,000～65,000円未満		%	197	9.6	42.1	29.4	18.8	51.7	48.2
	65,000～75,000円未満		%	144	11.1	41.0	29.9	18.1	52.1	48.0
	75,000～85,000円未満		%	96	9.4	46.9	28.1	15.6	56.3	43.7
	85,000円以上		%	100	13.0	47.0	23.0	17.0	60.0	40.0
	わからない		%	572	5.6	33.2	28.8	32.3	38.8	61.1

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

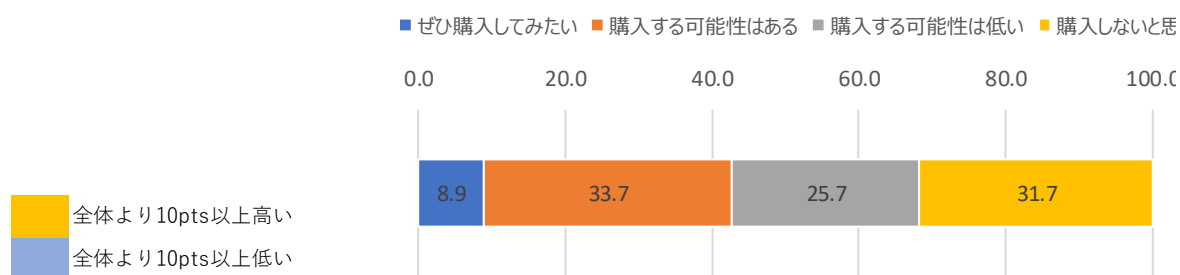
みそ



				N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体			%	2,984	9.6	38.2	26.8	25.4	47.8	52.2
性別	男性		%	1,459	6.9	36.7	27.8	28.7	43.6	56.5
	女性		%	1,525	12.2	39.7	25.9	22.2	51.9	48.1
年代	20代		%	369	6.0	29.5	26.8	37.7	35.5	64.5
	30代		%	416	8.4	39.2	23.1	29.3	47.6	52.4
	40代		%	530	10.2	34.3	26.0	29.4	44.5	55.4
	50代		%	478	11.7	36.4	28.5	23.4	48.1	51.9
	60代以上		%	1,191	10.0	43.1	27.8	19.1	53.1	46.9
地域	東日本		%	1,482	9.9	39.2	26.5	24.4	49.1	50.9
	西日本		%	1,502	9.3	37.3	27.2	26.3	46.6	53.5
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	10.5	38.8	26.9	23.8	49.3	50.7
	夫婦2人		%	815	10.7	42.3	27.0	20.0	53.0	47.0
	単身		%	543	8.3	34.8	25.4	31.5	43.1	56.9
	その他		%	698	8.2	35.4	27.5	28.9	43.6	56.4
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	7.5	32.1	21.1	39.2	39.6	60.3
	15,000～25,000円未満		%	338	8.9	37.9	24.6	28.7	46.8	53.3
	25,000～35,000円未満		%	492	11.4	37.8	26.2	24.6	49.2	50.8
	35,000～45,000円未満		%	396	11.1	42.2	26.3	20.5	53.3	46.8
	45,000～55,000円未満		%	384	12.0	38.0	28.9	21.1	50.0	50.0
	55,000～65,000円未満		%	197	9.6	42.1	28.9	19.3	51.7	48.2
	65,000～75,000円未満		%	144	11.1	43.8	29.2	16.0	54.9	45.2
	75,000～85,000円未満		%	96	9.4	47.9	28.1	14.6	57.3	42.7
	85,000円以上		%	100	14.0	46.0	26.0	14.0	60.0	40.0
	わからない		%	572	5.6	33.4	28.8	32.2	39.0	61.0

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

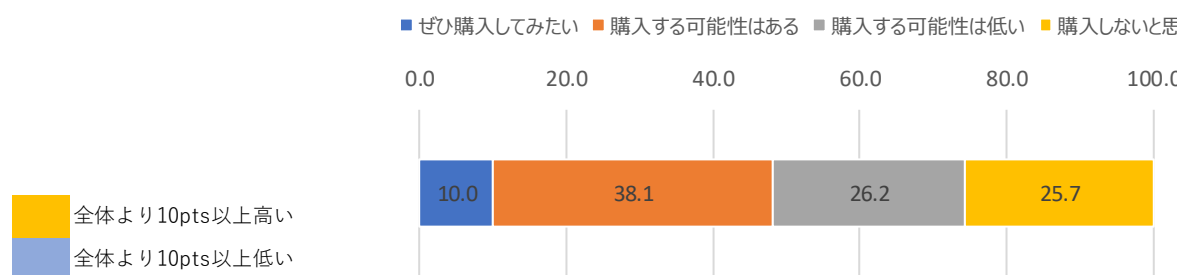
納豆



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体	%		2,984	8.9	33.7	25.7	31.7	42.6	57.4
性別	男性	%	1,459	6.9	31.3	26.9	34.9	38.2	61.8
	女性	%	1,525	10.8	36.1	24.5	28.7	46.9	53.2
年代	20代	%	369	5.7	27.1	27.9	39.3	32.8	67.2
	30代	%	416	7.2	33.2	24.5	35.1	40.4	59.6
	40代	%	530	8.7	31.1	24.3	35.8	39.8	60.1
	50代	%	478	11.7	33.5	25.7	29.1	45.2	54.8
	60代以上	%	1,191	9.4	37.3	25.9	27.4	46.7	53.3
地域	東日本	%	1,482	9.9	36.2	25.4	28.4	46.1	53.8
	西日本	%	1,502	7.9	31.3	25.9	35.0	39.2	60.9
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	9.9	35.1	24.5	30.5	45.0	55.0
	夫婦2人	%	815	9.2	36.9	26.7	27.1	46.1	53.8
	単身	%	543	6.8	32.6	24.1	36.5	39.4	60.6
	その他	%	698	8.7	29.1	27.2	35.0	37.8	62.2
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	7.2	29.8	20.0	43.0	37.0	63.0
	15,000～25,000円未満	%	338	8.6	33.4	23.4	34.6	42.0	58.0
	25,000～35,000円未満	%	492	9.3	35.0	24.6	31.1	44.3	55.7
	35,000～45,000円未満	%	396	9.8	36.9	27.3	26.0	46.7	53.3
	45,000～55,000円未満	%	384	11.2	33.1	27.6	28.1	44.3	55.7
	55,000～65,000円未満	%	197	11.2	37.1	24.4	27.4	48.3	51.8
	65,000～75,000円未満	%	144	10.4	39.6	24.3	25.7	50.0	50.0
	75,000～85,000円未満	%	96	8.3	41.7	27.1	22.9	50.0	50.0
	85,000円以上	%	100	13.0	40.0	23.0	24.0	53.0	47.0
	わからない	%	572	5.4	28.0	29.2	37.4	33.4	66.6

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

豆腐



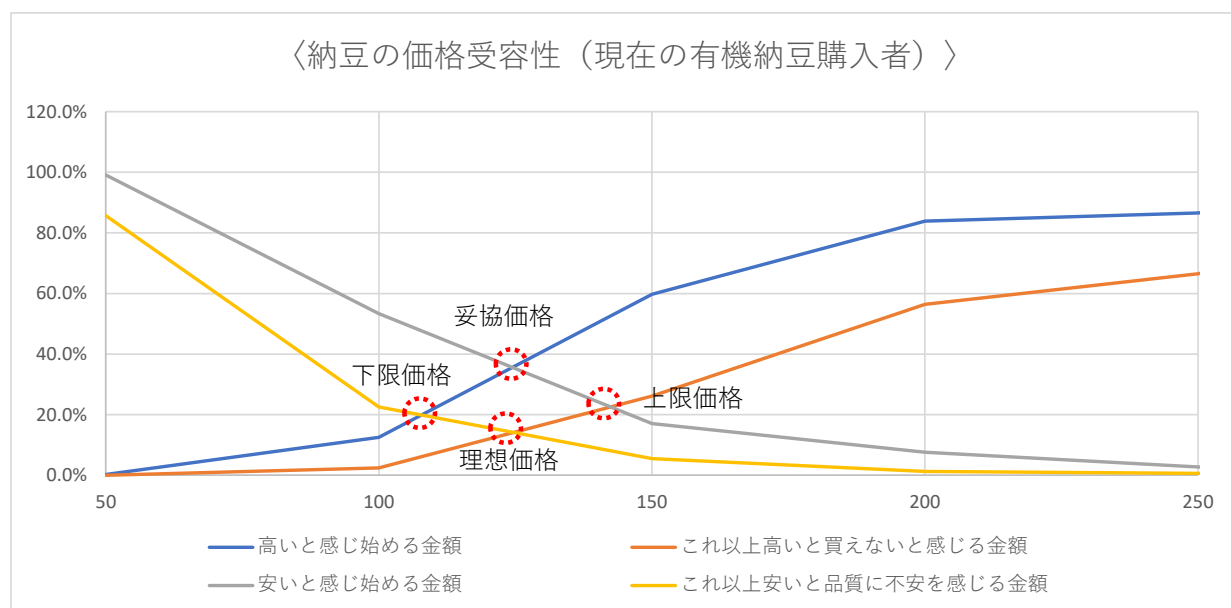
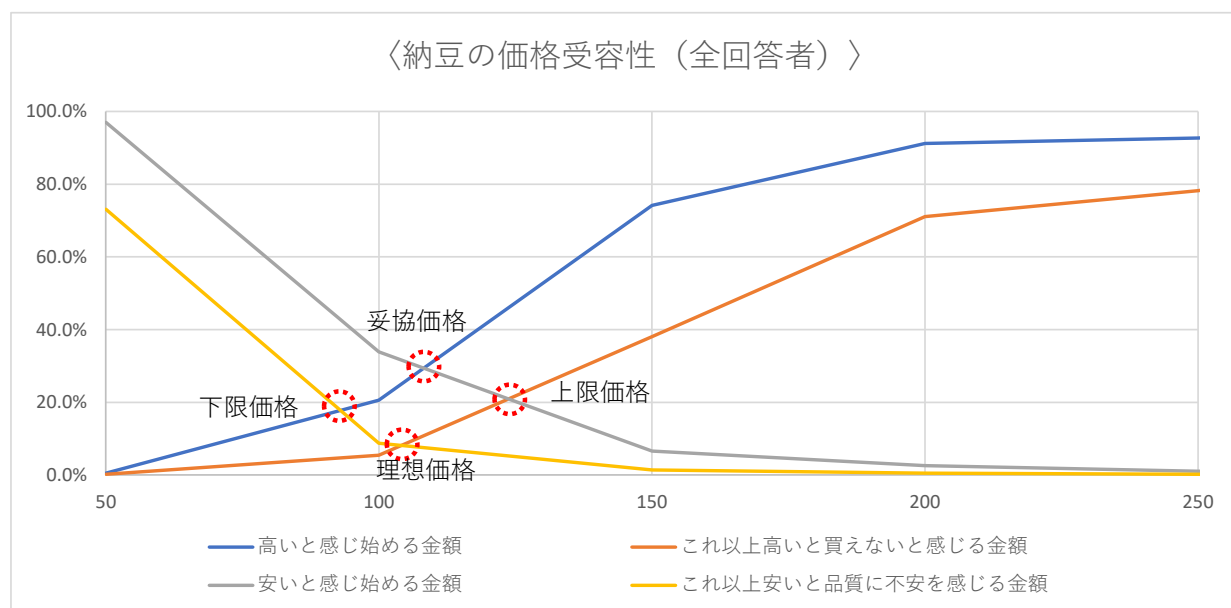
				N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体			%	2,984	10.0	38.1	26.2	25.7	48.1	51.9
性別	男性		%	1,459	7.3	36.3	27.3	29.1	43.6	56.4
	女性		%	1,525	12.6	39.9	25.1	22.4	52.5	47.5
年代	20代		%	369	6.2	30.1	27.1	36.6	36.3	63.7
	30代		%	416	8.2	37.7	25.2	28.8	45.9	54.0
	40代		%	530	10.0	33.6	26.0	30.4	43.6	56.4
	50代		%	478	11.9	37.9	24.9	25.3	49.8	50.2
	60代以上		%	1,191	11.1	42.8	26.9	19.2	53.9	46.1
地域	東日本		%	1,482	10.8	38.8	25.8	24.6	49.6	50.4
	西日本		%	1,502	9.3	37.4	26.6	26.7	46.7	53.3
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	11.1	37.9	26.0	25.0	49.0	51.0
	夫婦2人		%	815	11.0	42.1	26.7	20.1	53.1	46.8
	単身		%	543	8.1	36.1	24.5	31.3	44.2	55.8
	その他		%	698	8.9	35.2	27.2	28.7	44.1	55.9
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	7.9	30.9	21.9	39.2	38.8	61.1
	15,000～25,000円未満		%	338	10.1	38.8	23.1	28.1	48.9	51.2
	25,000～35,000円未満		%	492	10.4	40.2	25.6	23.8	50.6	49.4
	35,000～45,000円未満		%	396	11.9	40.7	26.8	20.7	52.6	47.5
	45,000～55,000円未満		%	384	13.3	36.5	28.9	21.4	49.8	50.3
	55,000～65,000円未満		%	197	11.2	43.7	25.4	19.8	54.9	45.2
	65,000～75,000円未満		%	144	12.5	40.3	28.5	18.8	52.8	47.3
	75,000～85,000円未満		%	96	9.4	46.9	27.1	16.7	56.3	43.8
	85,000円以上		%	100	15.0	47.0	22.0	16.0	62.0	38.0
	わからない		%	572	5.4	33.0	28.7	32.9	38.4	61.6

該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

① 納豆

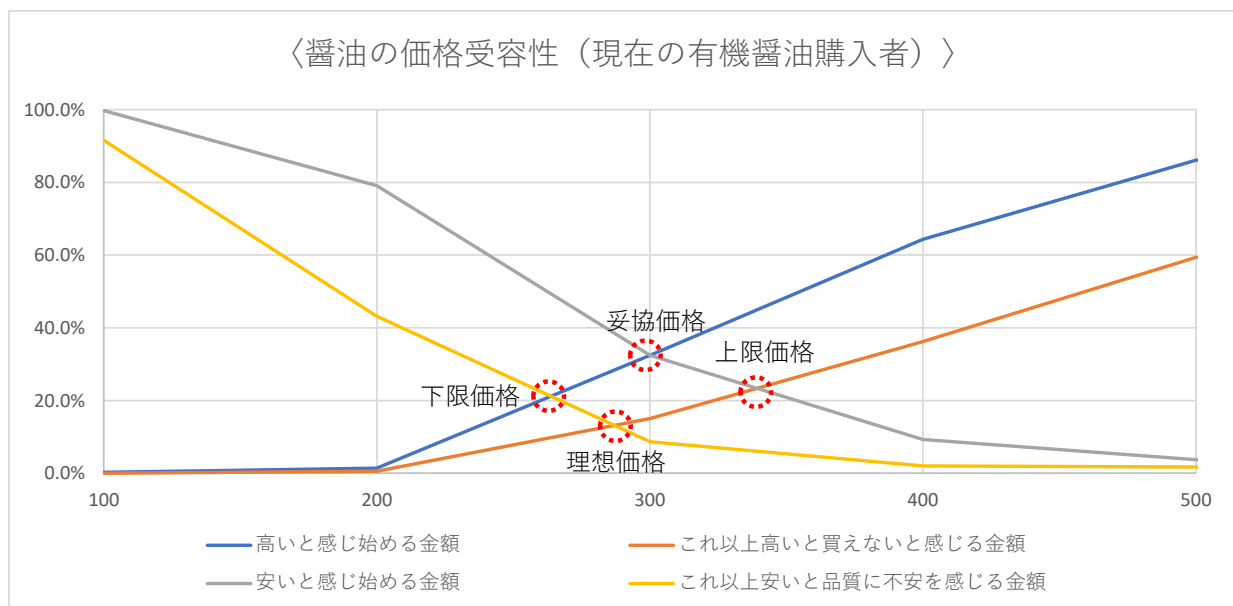
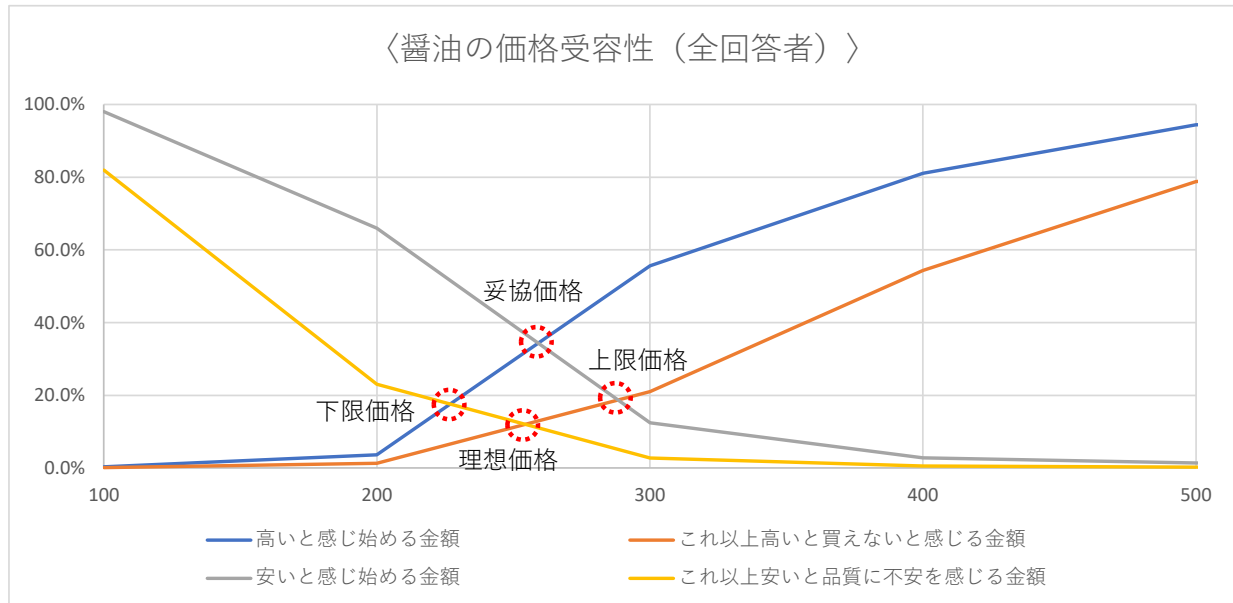


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

② 醤油

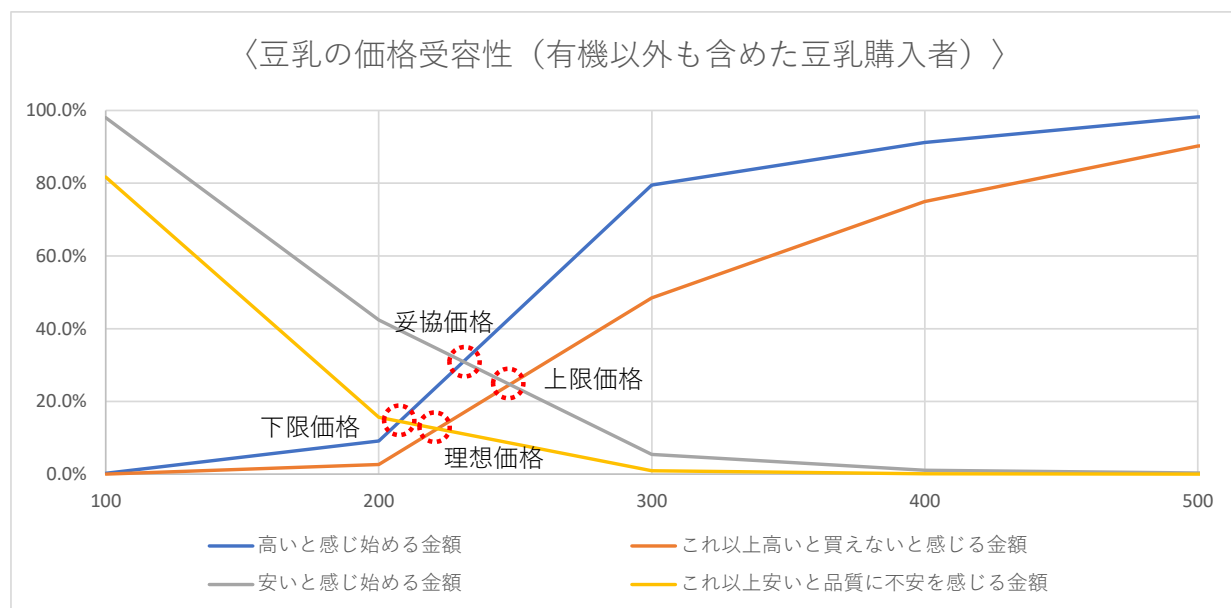
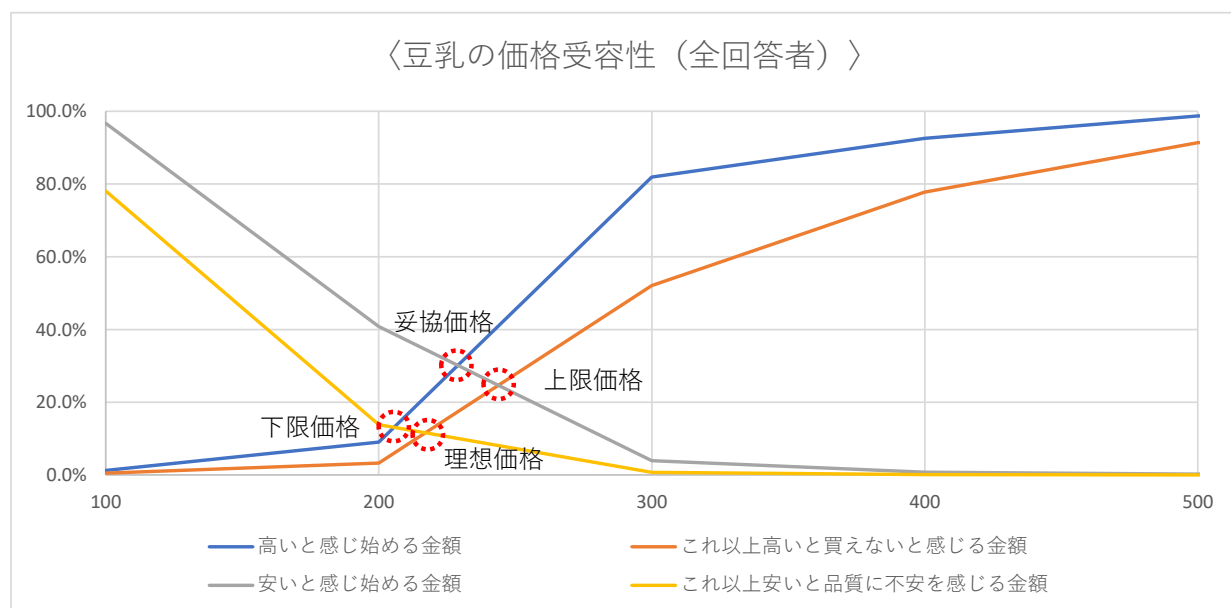


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

③ 豆乳

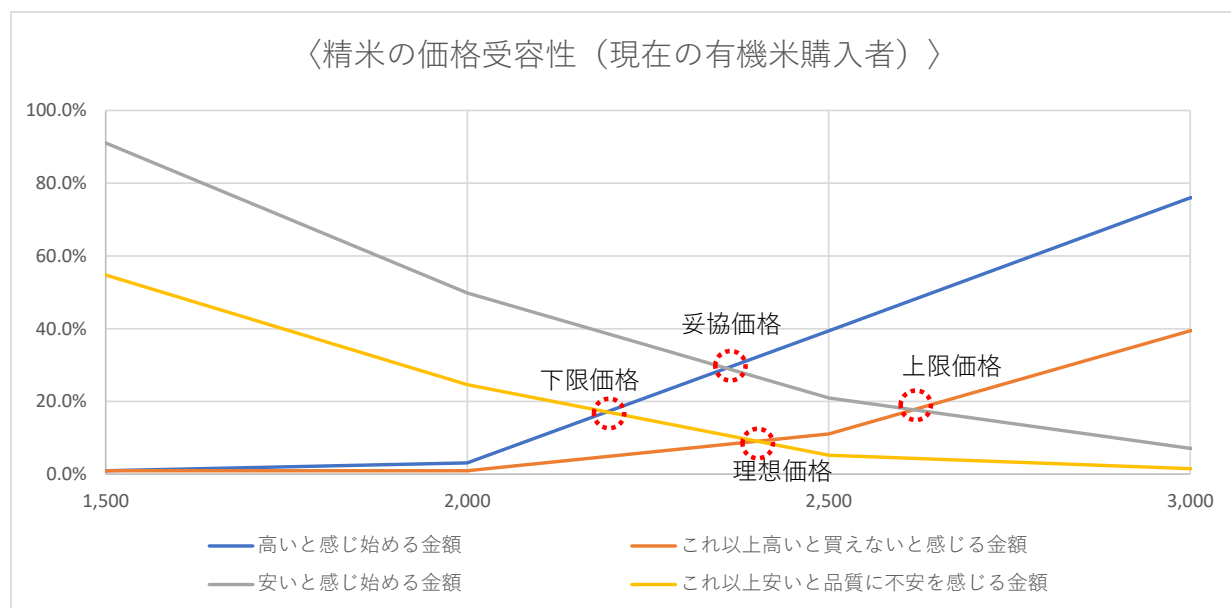
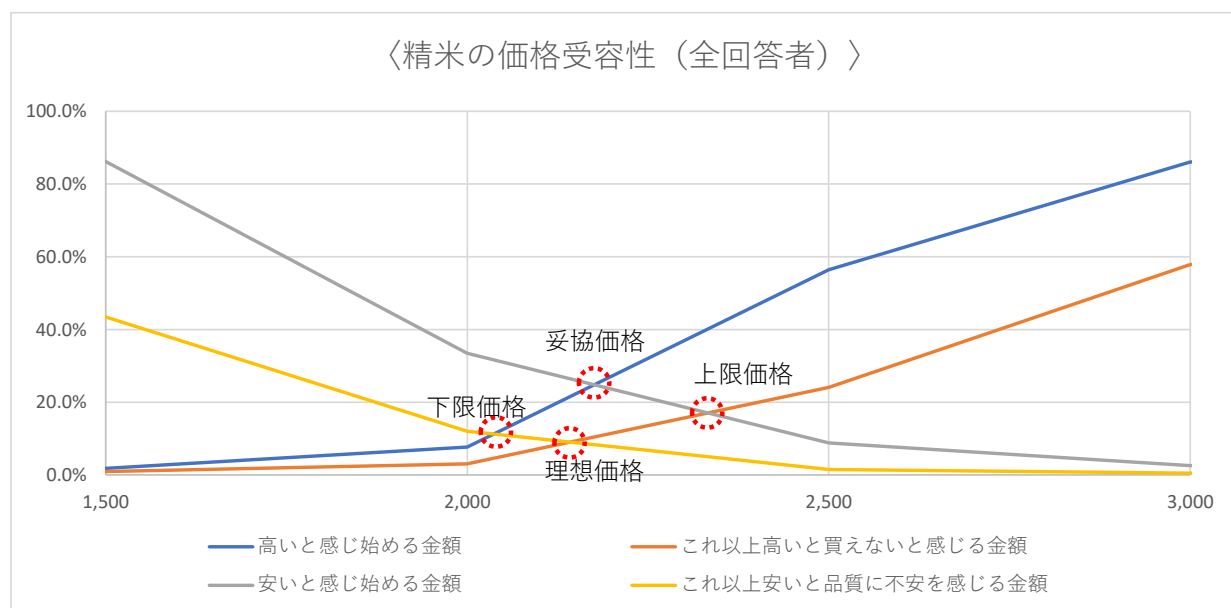


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

④ 精米

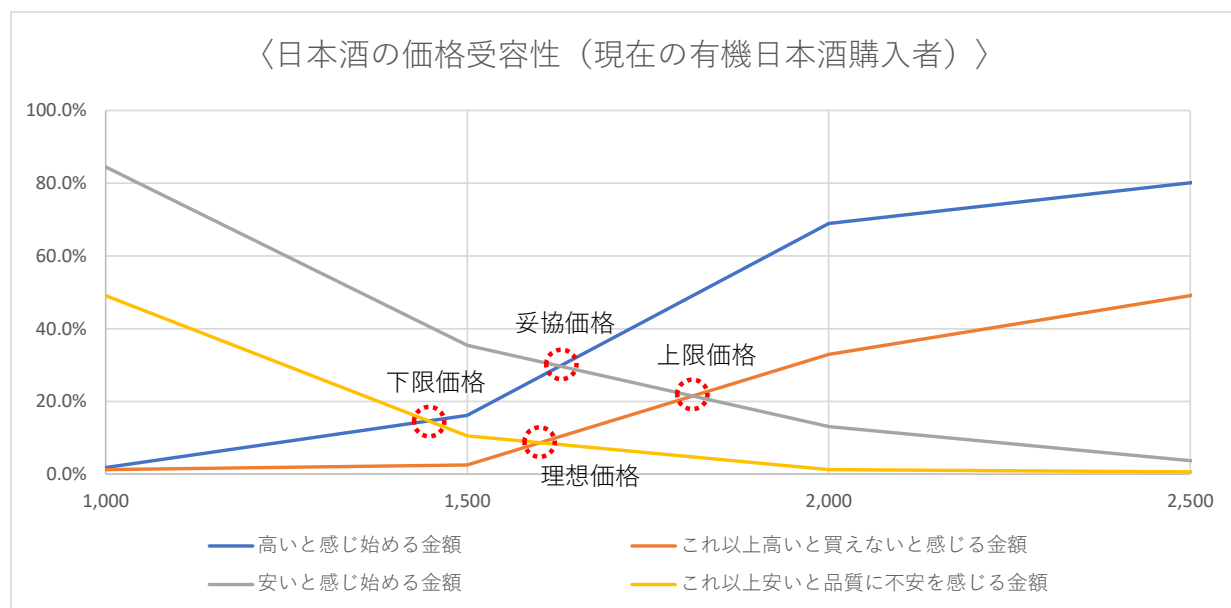
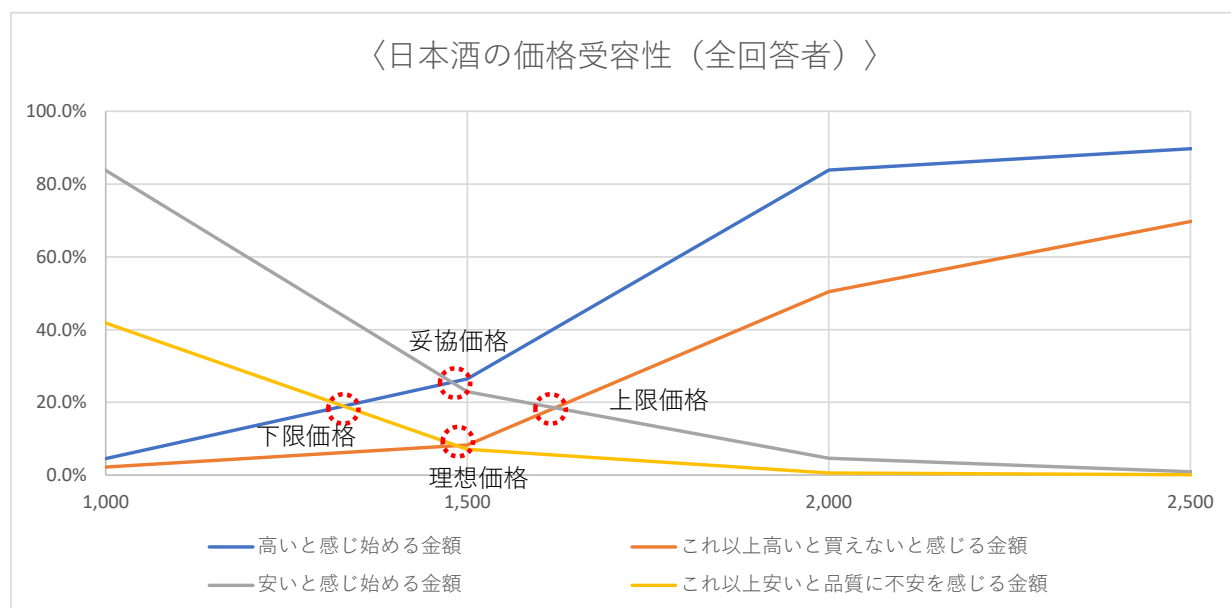


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

⑤ 日本酒

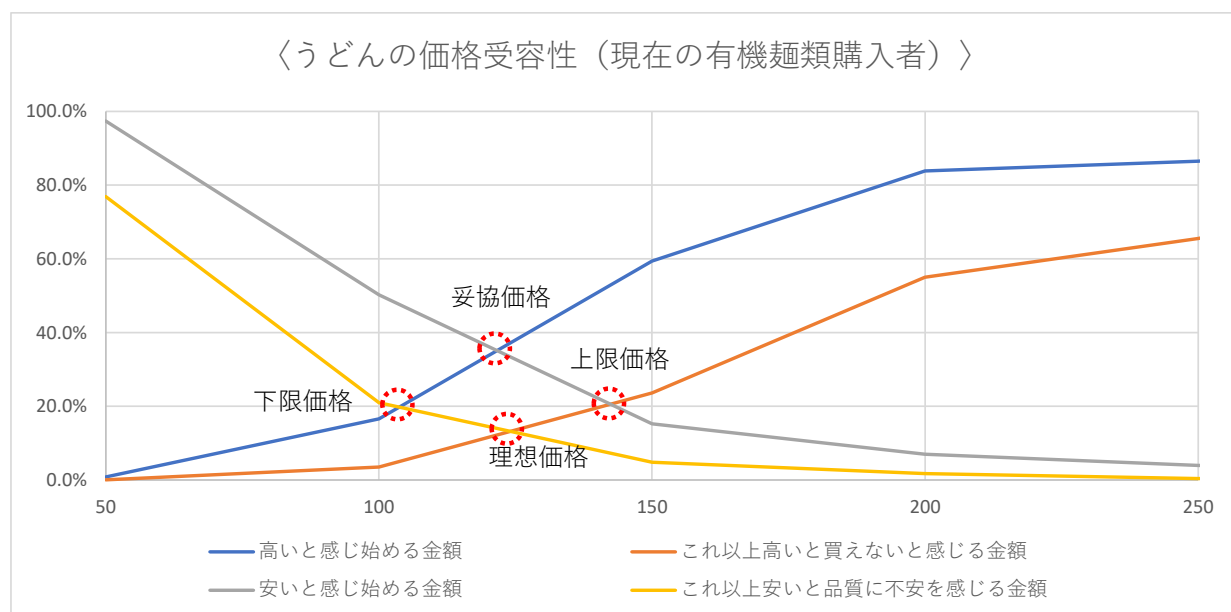
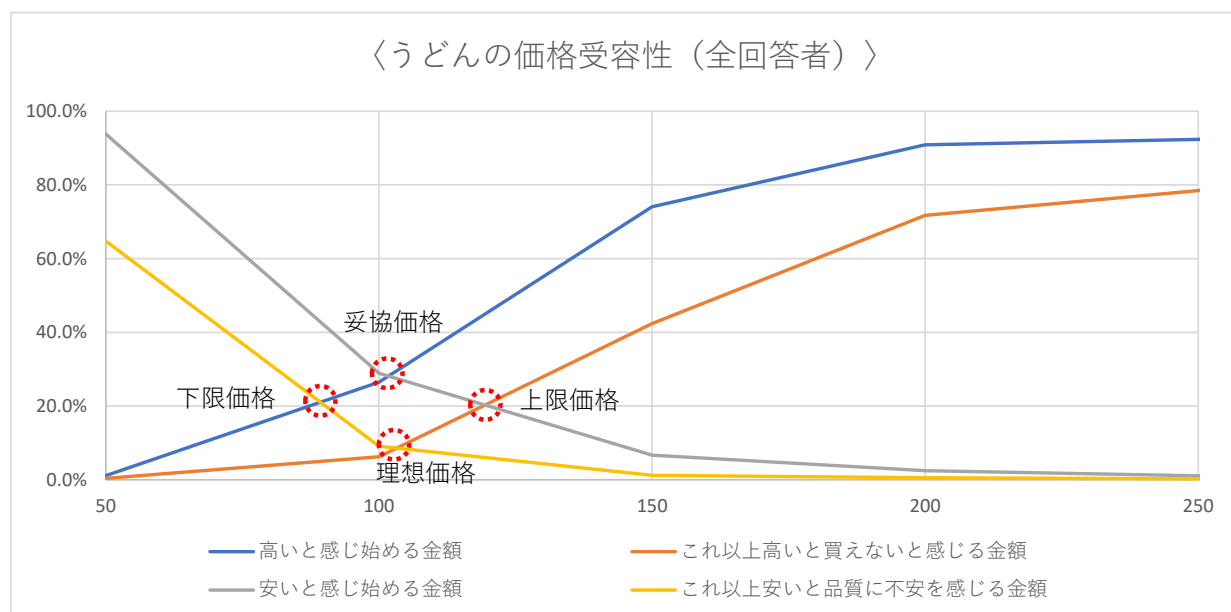


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

⑥ うどん

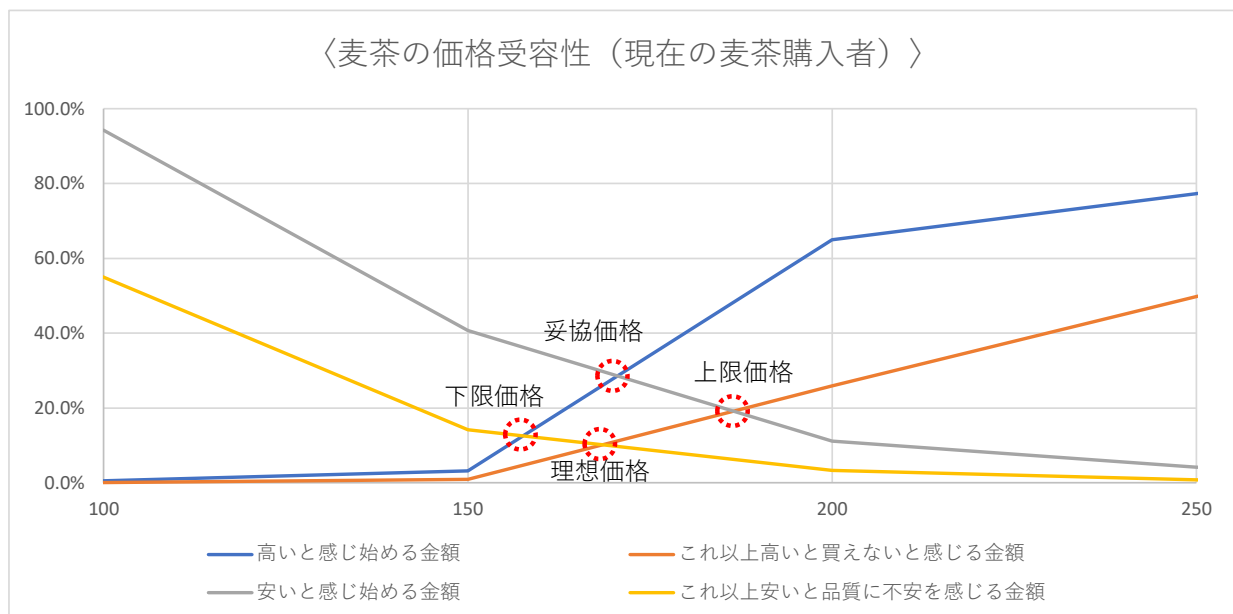
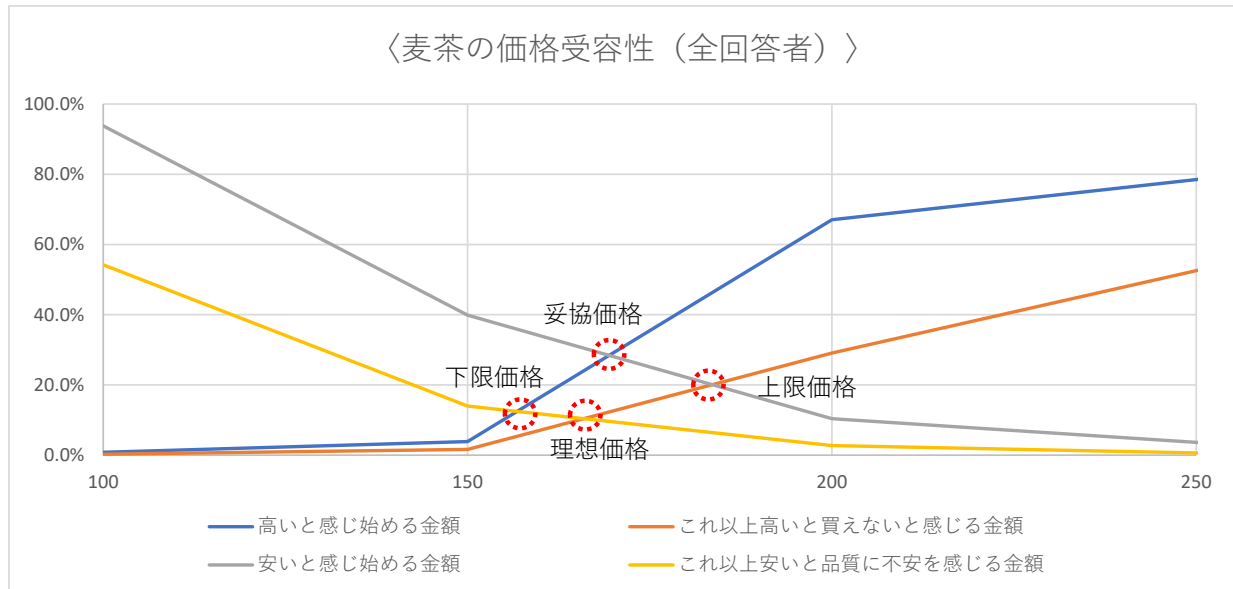


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

⑦ 麦茶

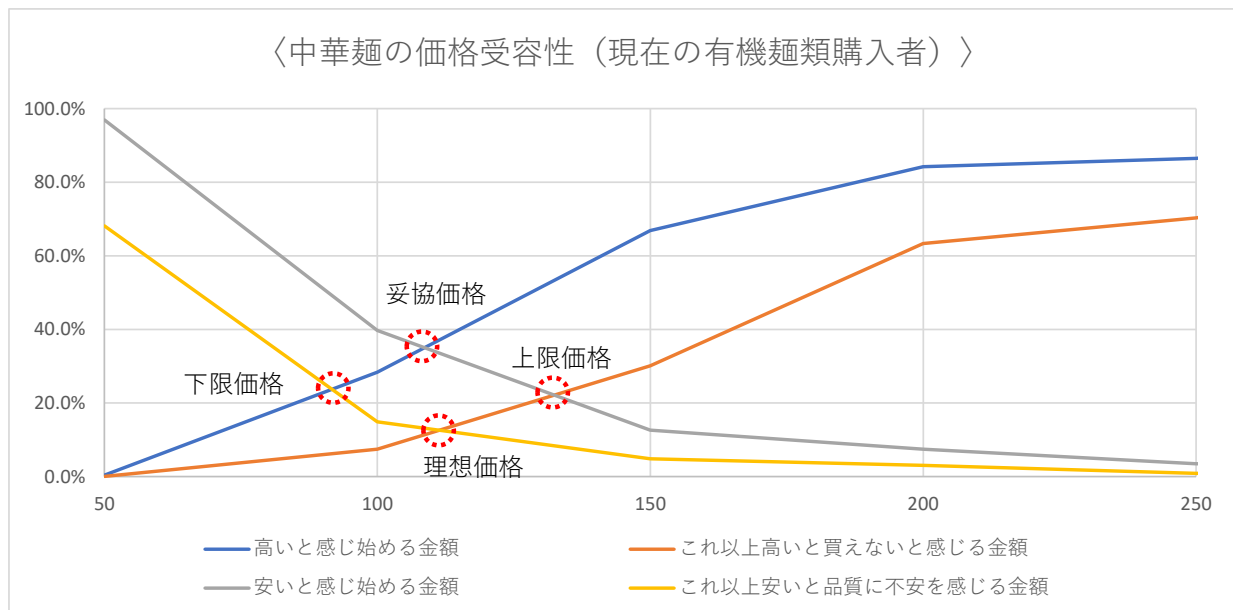
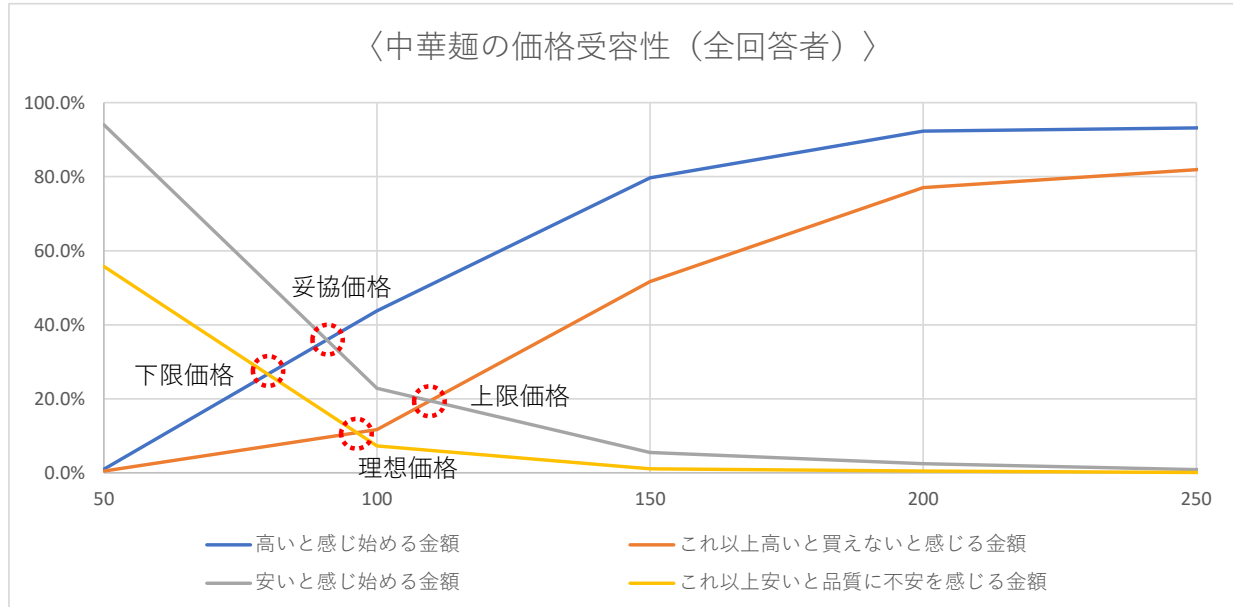


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

⑧ 中華麺



巻末資料②（調査票）

ア）基本属性およびライフスタイル全般　〔対象者：全員〕

F1. あなたの性別について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

① 男性

② 女性

F2. あなたの年齢について、ご記入ください。【単数回答】

① 20 代

④ 50 代

② 30 代

⑤ 60 代以上

③ 40 代

F3. あなたの居住地について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

※47 都道府県の選択式とし、以下のルールに則り、東日本と西日本に振り分けた。

※東日本は、長野県、新潟県、山梨県、神奈川県、以東。西日本は、富山県、岐阜県、静岡県、以西とした。

F4. あなたの職業について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

① 会社員

⑥ 会社役員

② 専業主婦（専業主夫）

⑦ 学生

③ 公務員

⑧ パート・アルバイト

④ 自営業

⑨ 無職

⑤ フリーランス

⑩ その他

F5. あなたの婚姻状況について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

① 未婚

③ 事実婚

② 既婚

④ 離別・死別

Q1. あなたの同居家族について、あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】

- | | |
|------------------|-----------------------|
| ① 配偶者 | ⑧ あなたの祖父・祖母（配偶者の祖父母） |
| ② あなたの子ども（未就学児） | ⑨ あなたの兄弟姉妹（配偶者の兄弟姉妹） |
| ③ あなたの子ども（小学生） | ⑩ その他 |
| ④ あなたの子ども（中学生） | ⑪ 同居している家族はいない（一人暮らし） |
| ⑤ あなたの子ども（高校生以上） | |
| ⑥ あなたの孫 | |
| ⑦ あなたの親（配偶者の親） | |

Q2. あなたの世帯人数について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

- | | |
|------|--------|
| ① 1人 | ④ 4人 |
| ② 2人 | ⑤ 5人以上 |
| ③ 3人 | |

Q3. あなたが普段、食料品を購入する場所について、あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| ① スーパーマーケット | ⑧ 生協以外の定期宅配（ヨシケイ、オイシックス など） |
| ② コンビニエンスストア | ⑨ EC モール（アマゾン、楽天 など） ※定期宅配以外 |
| ③ ドラッグストア | ⑩ ネットスーパー |
| ④ ディスカウントストア | ⑪ 百貨店 |
| ⑤ 直売所 | ⑫ その他 |
| ⑥ 生産者から直接購入する通販（食べチョク など） | |
| ⑦ 生協（店舗/宅配） | |

Q4. あなたの世帯における、1カ月の食費（外食を除く）について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

- | | |
|---------------------|---------------------|
| ① 5,000 円未満 | ⑦ 55,000～65,000 円未満 |
| ② 5,000～15,000 円未満 | ⑧ 65,000～75,000 円未満 |
| ③ 15,000～25,000 円未満 | ⑨ 75,000～85,000 円未満 |
| ④ 25,000～35,000 円未満 | ⑩ 85,000～95,000 円未満 |
| ⑤ 35,000～45,000 円未満 | ⑪ 95,000 円以上 |
| ⑥ 45,000～55,000 円未満 | ⑫ わからない |

Q5. 以下の加工食品に対する、あなたの嗜好程度について、あてはまるものをそれぞれお選びください。【マトリクス、単数回答】

	好き	どちら かとい うと好 き	どちら ともい えない	どちら かとい うと嫌 い	嫌い
精米					
もち					
米菓					
酒類					
パン					
麺類					
麦茶					
味噌					
醤油					
納豆					
豆腐					
豆乳					
大豆の煮豆					

Q6. あなたは、普段、以下の加工食品を食べていますか。【マトリクス、単数回答】

	よく食 べてい る	時々食 べてい る	あまり 食べて いない	ほとん ど食べ ていな い	全く食 べてい ない
精米					
もち					
米菓					
酒類					
パン					
麺類					
麦茶					
味噌					
醤油					
納豆					
豆腐					
豆乳					
大豆の煮豆					

イ) 有機穀物加工品の利用実態および理解度把握 [対象者：全員]

Q7. あなたは、「有機食品」、「オーガニック食品」という食品を、ご存知でしたか。

【単数回答】

- ① 内容までよく知っている
- ② なんとなく知っている
- ③ 言葉は聞いたことがあるが、表示に規制があるとは知らなかった
- ④ 名称自体を聞いたことがない

Q8. あなたにとって、有機食品・オーガニック食品とは、どのようなイメージですか。

【複数回答】

- ① 安全性が高い食品
- ② 環境に配慮した食品
- ③ おいしい食品
- ④ 健康によい食品
- ⑤ 無農薬の食品
- ⑥ 栄養が優れている食品
- ⑦ 価格が高い食品
- ⑧ 特別な小売店で購入できる食品
- ⑨ 通販・宅配で購入できる食品
- ⑩ 国産の食品
- ⑪ 海外産の食品
- ⑫ わからない

Q9. あなたは、「有機食品」と「オーガニック食品」は、異なる食品だと思いますか。【単数回答】

- ① 同じだと思う
- ② 異なると思う

Q10. あなたは、これまでに、以下の食品を購入したことはありますか。【マトリクス、複数回答】

なお、それぞれの内容は、以下をご参照ください。

米加工品とは ： パックご飯、お餅、米菓、ライスヌードル、ライスパン など

麦加工品とは ： 麺類、パン、麦茶 など「

大豆加工品とは ： 醤油、みそ、納豆、豆腐、煮豆 など

酒類とは ： 有機麦を使ったビール、有機米を使った日本酒、有機麦を使った麦焼酎 など

	野菜・野菜加工品	果物・果物加工品	乳製品	惣菜・デリカ	お米（精米）	米加工品	麦加工品	大豆加工品	酒類
① 有機（オーガニック）のものを購入したことがある									
② 有機（オーガニック）以外のものを購入したことがある									
③ 購入したことはない									

（注）

例えば、「野菜・野菜加工品」の場合、有機（オーガニック）ではない野菜を購入した経験がある人は②を、野菜自体を購入した経験がない人は、③を選択することを想定したが、実際の回答において、有機（オーガニック）の野菜を購入した経験がない人の回答が、②と③に分散した傾向がみられたため、結果の分析にあたっては、「①有機（オーガニック）のものを購入したことがある」の比率のみを採用し、その比率を 100%から引いた比率を、「有機（オーガニック）のものを購入したことがない」として、分析を行った。

Q11. (Q10 の「お米」～「酒類」までで①と回答した人) 有機(オーガニック)の原料を使用した商品を前提に、お答えください。以下の有機原料を使用した加工食品の購入頻度について、あてはまるものをお選びください。【マトリクス、複数回答】

※有機(オーガニック)の原材料を使用したものについて、お答えください。

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他 ()
① 週1回以上														
② 2週に1回程度														
③ 1カ月に1回程度														
④ 2～3か月に1回程度														
⑤ それ以下														
⑥ この品目は購入していない														

※すべての品目で、「⑥この品目は購入していない」を選択した人はエラーとして、警告が表示されるように設定した。

※Q11 で「その他 ()」を選択肢、具体的な品目を記入した場合は、Q12～18 の表頭に当該回答内容が表示されるように設定した。

ウ) 有機穀物加工品の購入に対する意識調査

[対象者]

- ・ Q10 のお米～酒類で「購入経験あり」と回答した人 : Q12 ～ Q19 を回答
- ・ Q10 のお米～酒類で「購入経験なし」と回答した人 : Q20 ～ Q22 を回答

[対象者：有機穀物加工品の購入経験者] (Q12～Q19)

Q12. あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。【マトリクス、単数回答】

※Q11 で①～⑤を選択した品目のみ、表頭に表示させた。（以下 Q19 まで同様）

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他 ()
① 2年未満														
② 2～5 年未満														
③ 5～10 年未満														
④ 10～15 年未満														
⑤ 15～20 年未満														
⑥ それ以上前														

Q13. あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。【マトリクス、複数回答】

	お米（精米）	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン（小麦使用）	麺類（小麦使用）	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他（ ）
① 自分や家族の健康管理														
② 野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた														
③ 広告や店頭、メニューを見て興味を持った														
④ 店員に勧められたから														
⑤ 家族が購入したから														
⑥ 環境を守るため														
⑦ 知人などから勧められたから														
⑧ 自分に子供ができたことをきっかけに														
⑨ その他（ ）														

Q14. あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。【マトリクス、複数回答】

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・ 麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他 ()
① 健康に良いと思うから														
② 環境に良いと思いから														
③ 農薬への不安から														
④ 子供の食事への気遣いから														
⑤ 添加物を避けたいから														
⑥ おいしいから														
⑦ 栄養バランスが優れているから														
⑧ その他 ()														

Q15. あなたが購入している以下の有機（オーガニック）食品について、使用原材料が国産であるか、海外産であるかを気にしていますか。【マトリクス、単数回答】

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・ 麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他 ()
① 気にしている														
② 気にしていない														

Q16. あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。【マトリクス、複数回答】

	お米（精米）	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン（小麦使用）	麺類（小麦使用）	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他（ ）
① 買ってきたものを自宅で食べる														
② 飲食店などで食べる														

Q17. あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。【マトリクス、複数回答】

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他 ()
① 高級スーパーマーケットの店頭・通販（成城石井、紀ノ国屋など）														
② 自然食品店の店頭・通販（バイオボン、こだわりや、F&F など）														
③ 百貨店														
④ 一般のスーパー														
⑤ 生産者直売所（対面販売）														
⑥ 生協（店頭・宅配）														
⑦ 生協以外の定期宅配（らでいっしゅぼーや、大地を守る会など）														
⑧ EC モール（アマゾン、楽天など）														
⑨ 生産者からネット通販で購入（食べチョクなど）														
⑩ ネットスーパー														
⑪ その他 ()														

Q18. あなたが有機（オーガニック）食品を購入しているうえで、感じる不満や課題について、当てはまるものをお選びください。【マトリクス、複数回答】

	お米（精米）	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン（小麦使用）	麺類（小麦使用）	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他（ ）
① どれが有機（オーガニック）食品なのかわかりにくい														
② 商品の種類が少ない														
③ 近隣のスーパーで取り扱っていない														
④ 価格が高い														
⑤ 国産原料を使用したものが少ない														
⑥ 一般食品との価値の違いが分かりにくい														
⑦ その他（ ）														

Q19. 以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。【マトリクス、単数回答】

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐
① 積極的に購入 すると思う													
② 購入する可能 性はある													
③ どちらともい えない													
④ 購入する可能 性は低い													
⑤ 購入しないと 思う													

〔対象者：有機穀物加工品の非購入経験者〕（Q20～Q22）

Q20. あなたは、スーパーなどの店頭で、以下の有機（オーガニック）食品を見たことはありますか。

【マトリクス、単数回答】

	お米 （精米）	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン （小麦使用）	麺類 （小麦使用）	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐
① 見たことがある													
② はっきりと覚えていないが見たような気がする													
③ 見たことはない													

Q21. あなたが、有機（オーガニック）食品を、購入していない理由について、あてはまるものをお選びください。【複数回答】

- ① 一般の食品で十分満足であるから
- ② 普段利用しているスーパーで、見かけないから
- ③ 有機（オーガニック）の価値が、よくわからないから
- ④ 輸入原材料を使用していたり、輸入食品であることが多いから
- ⑤ 生鮮ではないから（加工食品であるから）
- ⑥ 味が一般の食品と変わらないと思うから
- ⑦ 価格が高いから
- ⑧ その他（ ）
- ⑨ 特に理由はないが、なんとなく

Q22. Q21 で回答したハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）の食品を
購入したいと思いますか。【マトリクス、単数回答】

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・ 麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐
① ぜひ購入してみたい													
② 購入する可能性はある													
③ 購入する可能性は低い													
④ 購入しないと思う													

エ) 価格受容性に関する設問 [対象者：全員]

※ 対象品目については、以下の品目とした。

- ・ 大豆加工品 : 醤油、納豆、豆乳
- ・ 麦加工品 : うどん、麦茶、中華麺
- ・ 米加工品 : 精米、日本酒

※価格はすべて自由記入とし、(1)～(2)に記入する金額は、(3)～(4)より高くなるよう、制御した。

Q23. 納豆について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な納豆が、45 g×3 個パックで 93 円だとします。

あなたにとって、有機栽培の大豆を使った納豆の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。 : [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。 : [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。 : [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。 : [] 円

Q24. 醤油について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な醤油が、1 L あたり 240 円だとします。

あなたにとって、有機栽培の大豆を使った醤油の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q25. 豆乳について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な豆乳が、1 L あたり 213 円だとします。

あなたにとって、有機栽培の大豆を使った豆乳の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q26. 精米（お米）について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的なお米が、1 kg あたり 2,055 円だとします。

あなたにとって、有機栽培のお米の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q27. 日本酒について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な日本酒が、720 ml あたり 1,439 円だとします。

あなたにとって、有機栽培のお米を使った日本酒の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q28. うどんについて、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的なうどんが、1食 200 g あたり 91 円だとします。

あなたにとって、有機栽培の小麦を使ったうどんの価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q29. 麦茶について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な麦茶が、158 円（54 パック入り）だとします。

あなたにとって、有機栽培の大麦を使った麦茶の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q30. 中華麺について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な中華麺が、1食 200g あたり 80 円だとします。

あなたにとって、有機栽培の小麦を使った中華麺の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円