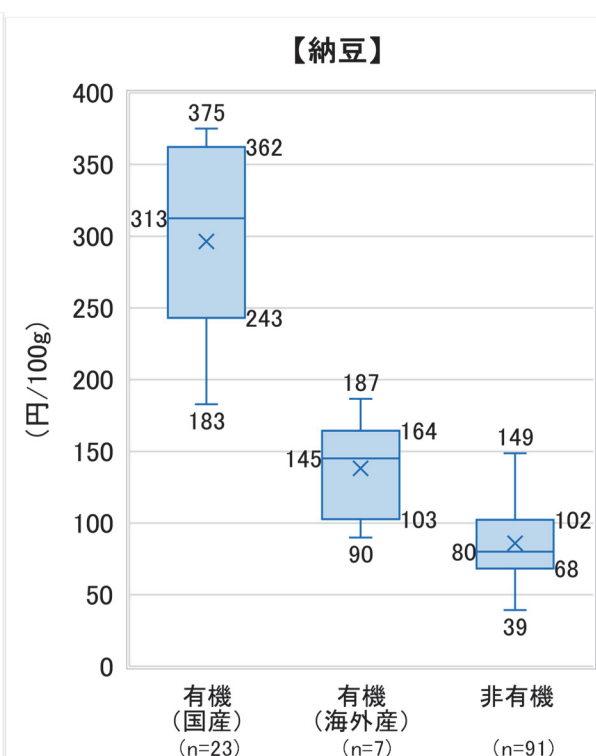
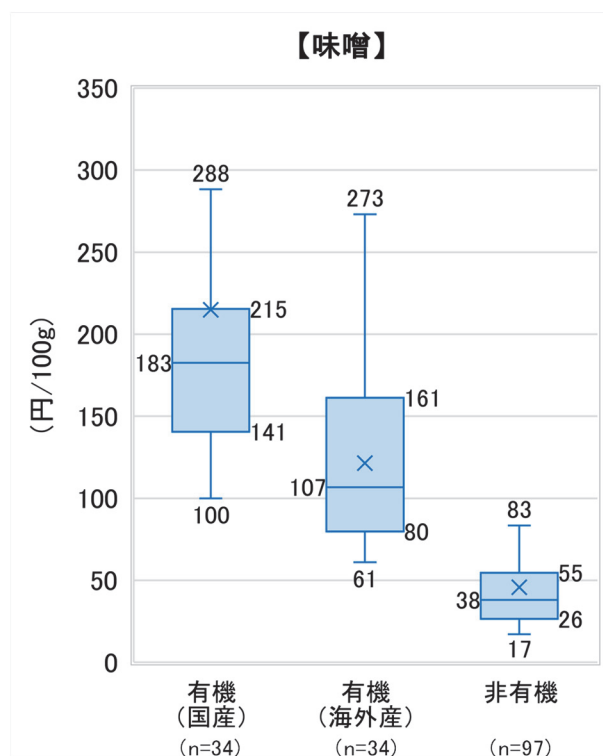
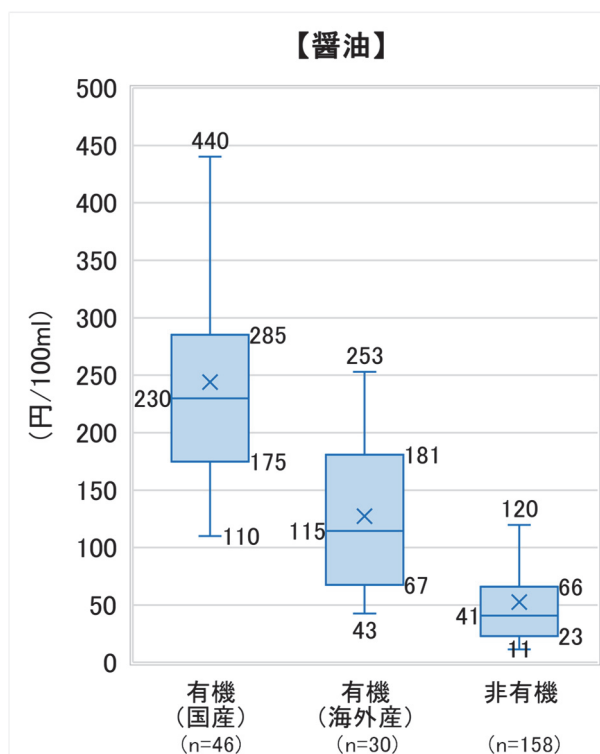


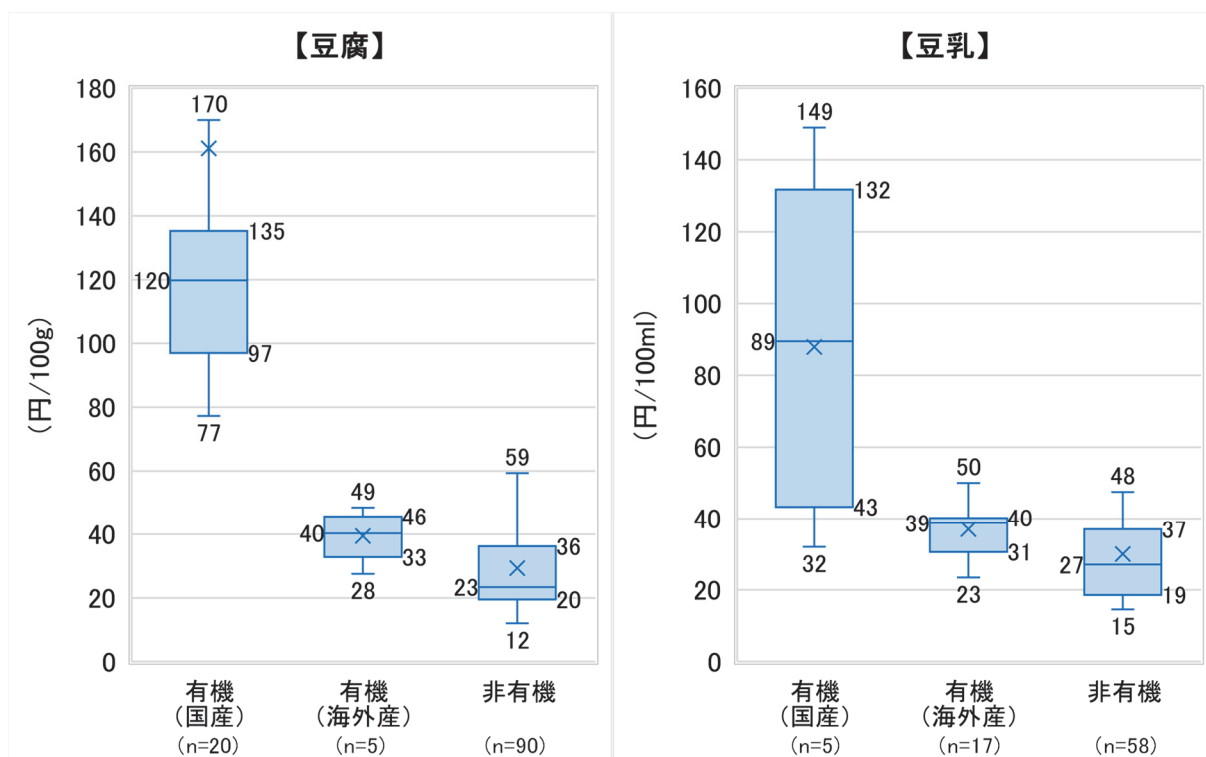
味噌については、国産有機の中央値が 183 円/100 g で、第二四分位から第三四分位の間隔の方がやや狭いことから、ボリュームゾーンは 200 円/100 g 前後といえる。海外産有機は第一四分位から第二四分位の分布が多いため、90 円/100 g 前後となり、**海外産有機と比較しても 2 倍の差がある。**非有機との差は 5 倍近い。

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、それ以外は特にはない。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

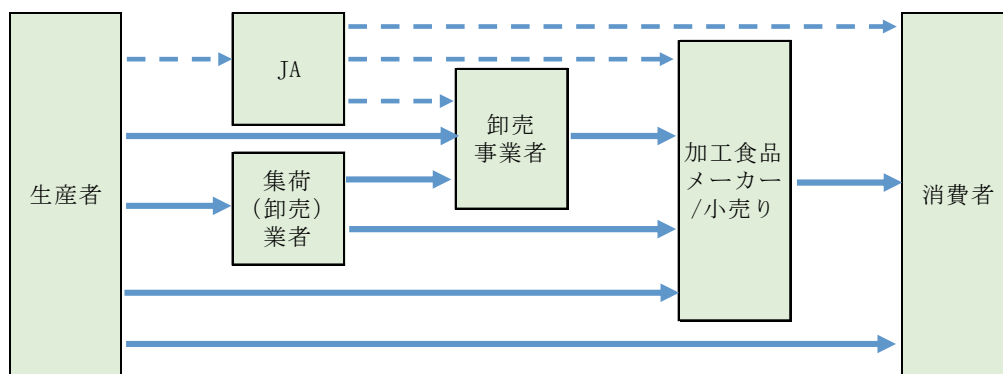
通常の国産穀物は JA から卸を経由して仕入れるのが一般的であるが、上記のアンケート結果にもあるように、国産有機穀物においては、メーカーが生産者から直接調達するケースが多いことも通常の国産穀物と異なる特徴である。使用量がそれほど多くない場合は、メーカー側が直接生産者にアプローチし、契約栽培により仕入れる形がある一方で、生産者側が主に地元の企業に売り込みを行い、利用に至るケースもある。また、直接買い付けることはなくても、生産者と直接コミュニケーションを取り、生産の状況や原料の状況などを直接確認することもある。なお、海外産有機穀物の場合は、通常と同様に商社を経由して流通するのが一般的な流れとなる。

■米

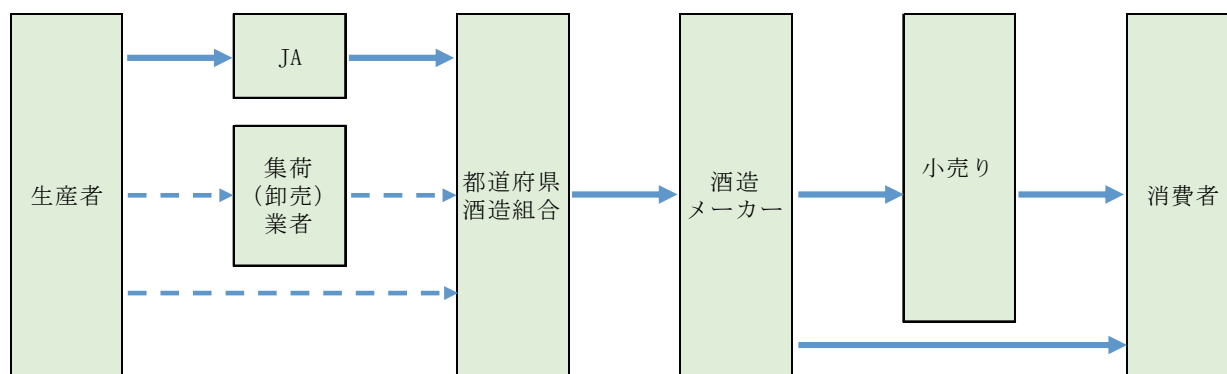
米の流通ルートは多様で、生産者から食品メーカーなど加工業者に届くまでに、集荷業者や JA、米卸などを経由するケースやエンドユーザーが産直で購入する場合もあるが、有機米については JA を経由する割合は少ない。

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】

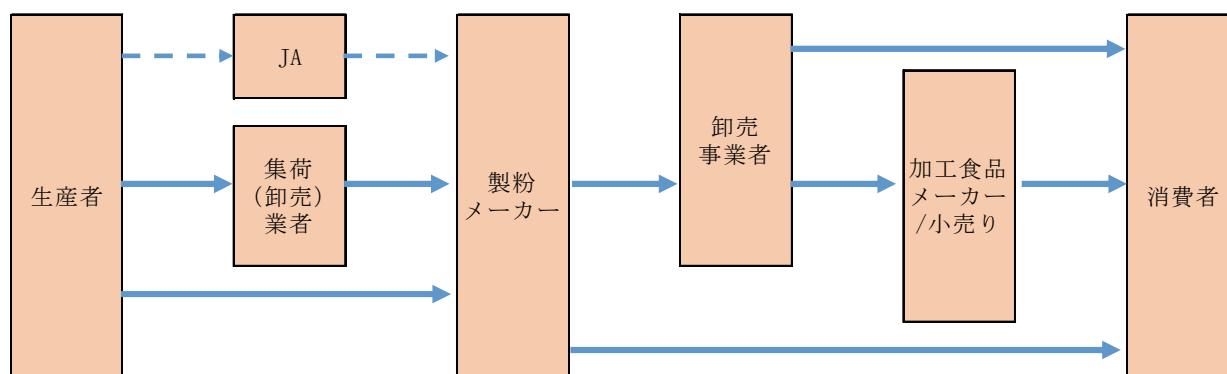


■麦

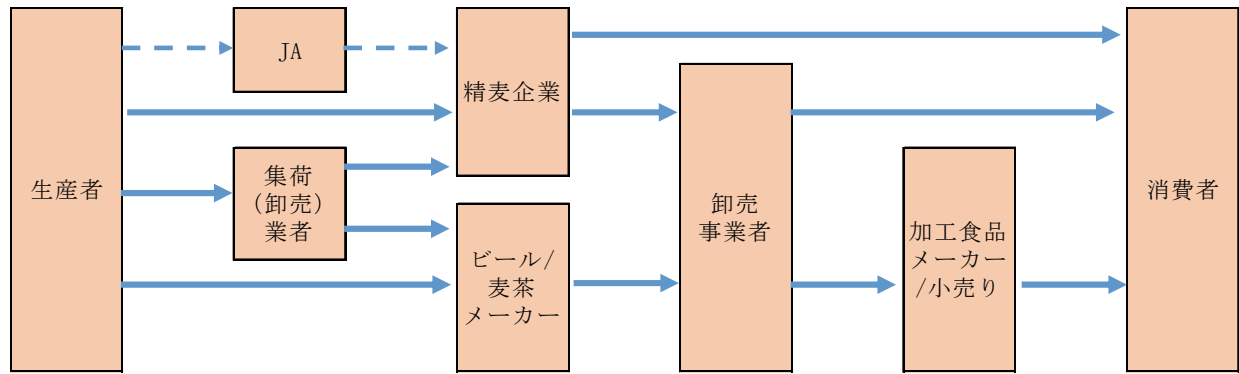
有機小麦については、卸などを通して製粉メーカーに納品され、小麦粉に加工された後、加工食品メーカーなどへ販売される。基本的な流通経路は慣行の小麦と同じであるが、JAでの取り扱いが少ない。生産者と製粉会社の個別の取組が多いとされる。

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】



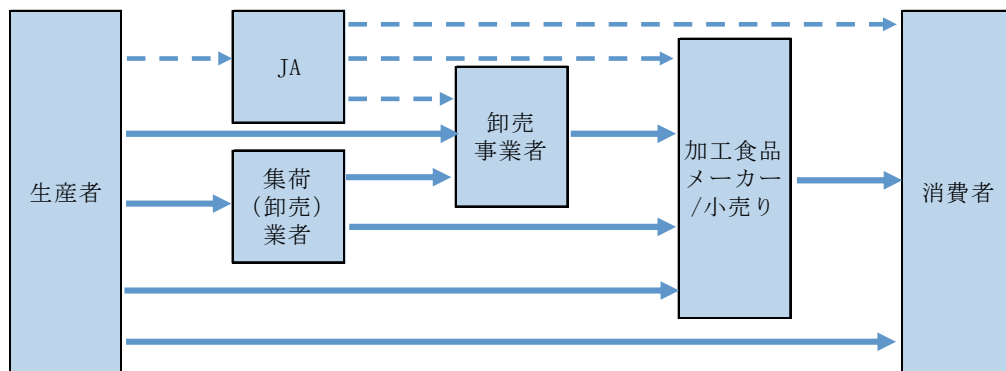
【国産有機大麦の流通経路】



■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（5 t）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いけない。 ・ 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。そうす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、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うりにくい。 《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ったものではない。

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4,000tくらい扱いがあるので、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いけないので、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

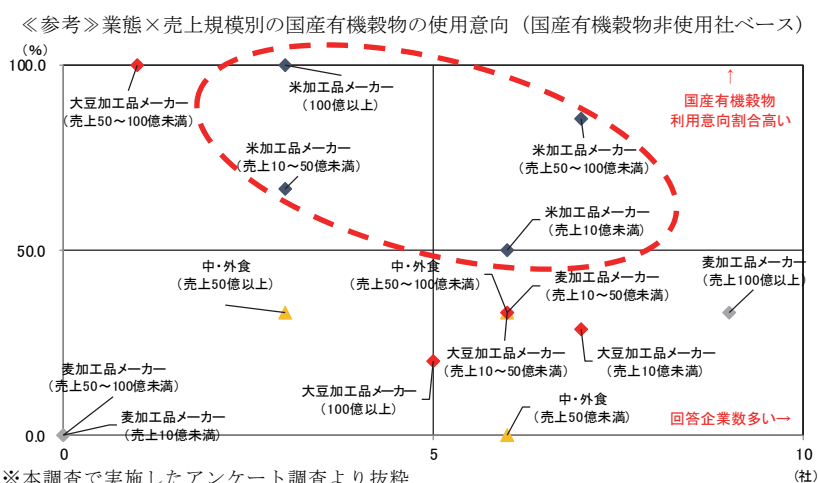
企業名	コメント
	関してもある程度大規模にやっているのですが、すごく粗悪なものが輸入されることはない。ただし、穀物全体の価格が上がっている中で、さらにそれにプラスしてプレミアムを払うのでかなり高いものになってきている。 ・ 国産の品質が安定していないのは量が少なく、その中から選別しないとならないからである。生産農家が増え、収量が増えてくれば均一化が図れると思う。
商社系卸 A 社	・ 国産と海外では品種が異なるので用途が変わってくる。パスタなどはデュラム小麦などが合う。国産の小麦はうどんには合うが、ラーメンにしてもグルテンを入れたりしていかないと食感やコシが出ない。パスタも国産の麦（慣行）を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25t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1t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10tの収量を20t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、年間30t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

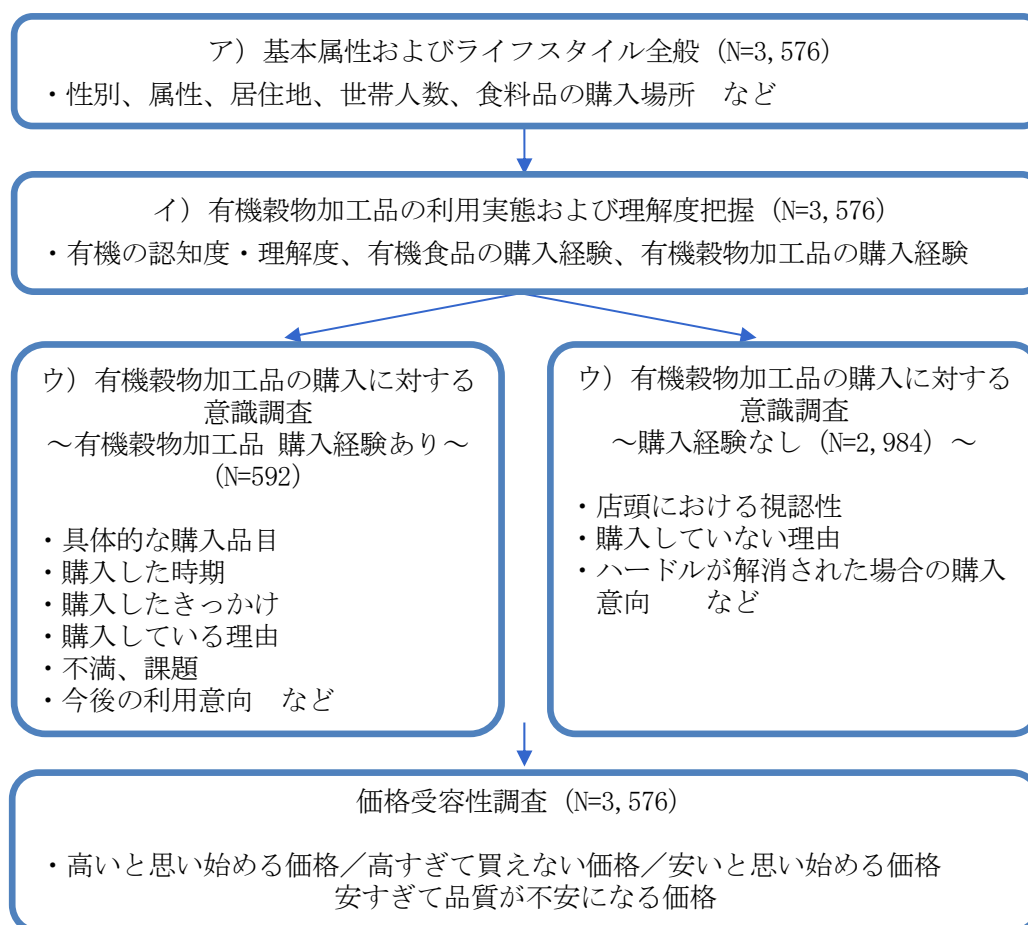
我が国における国産有機穀物の市場の拡大可能性について検証するため、消費者の有機穀物加工食品の喫食実態やニーズを把握することを目的とした。

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

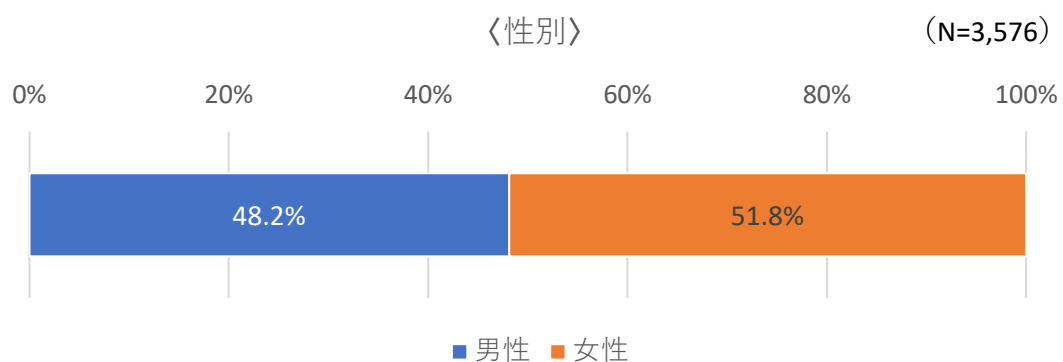
（地域区分について）

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。

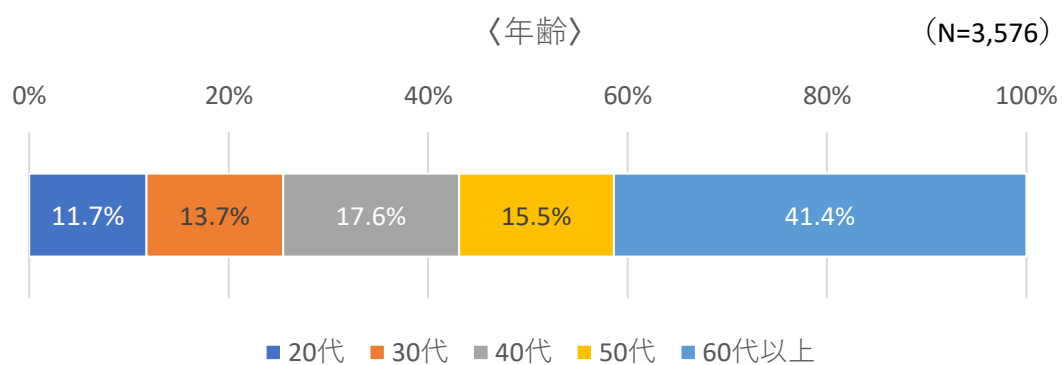
- ・ 東日本：長野県、新潟県、山梨県、神奈川県 以東
- ・ 西日本：富山県、岐阜県、静岡県 以西

2. 回答者属性

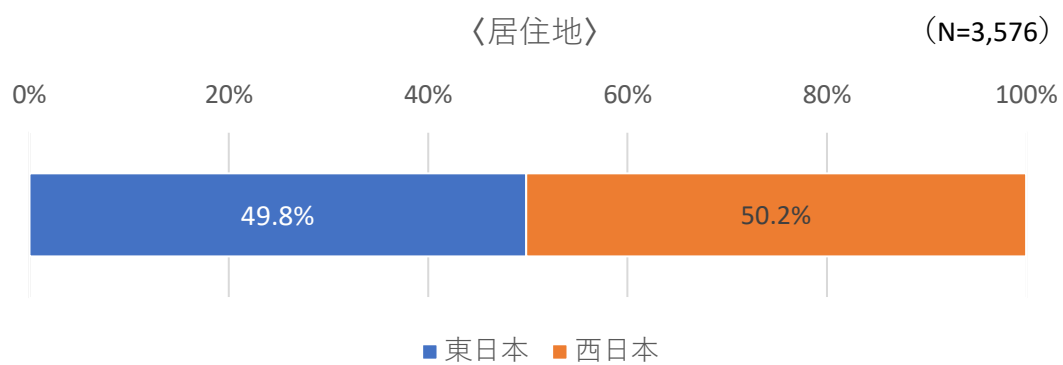
(1) 性別



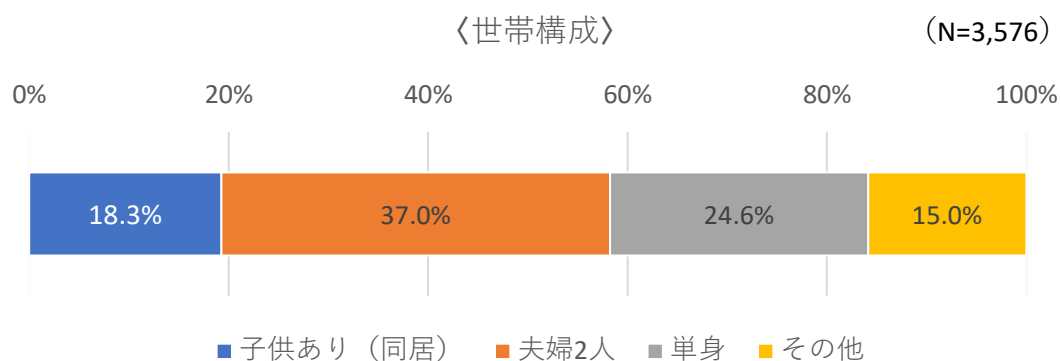
(2) 年齢



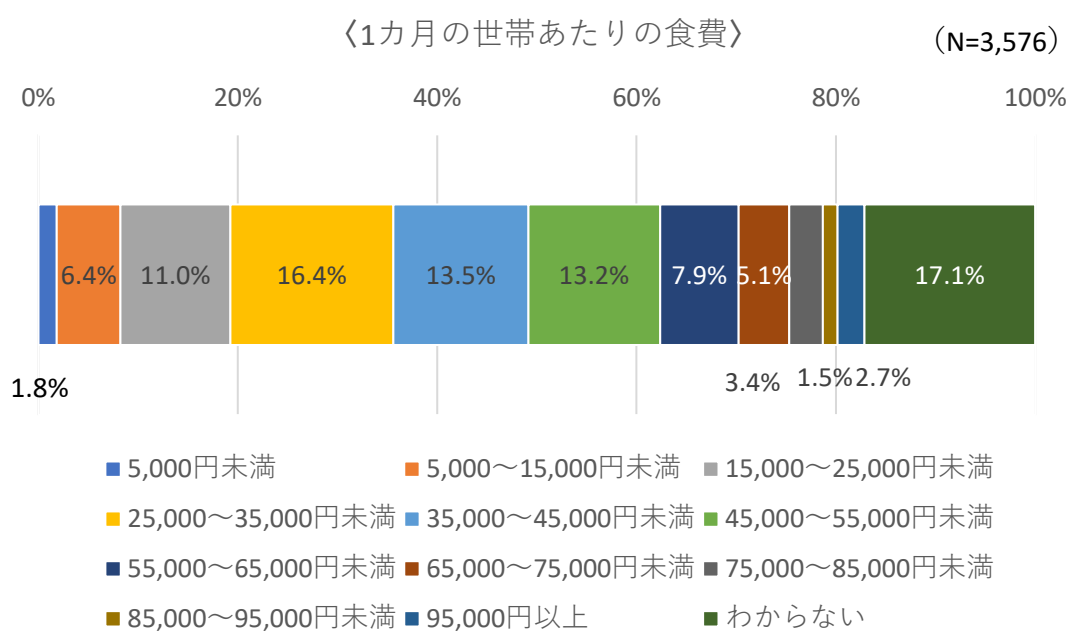
(3) 居住地



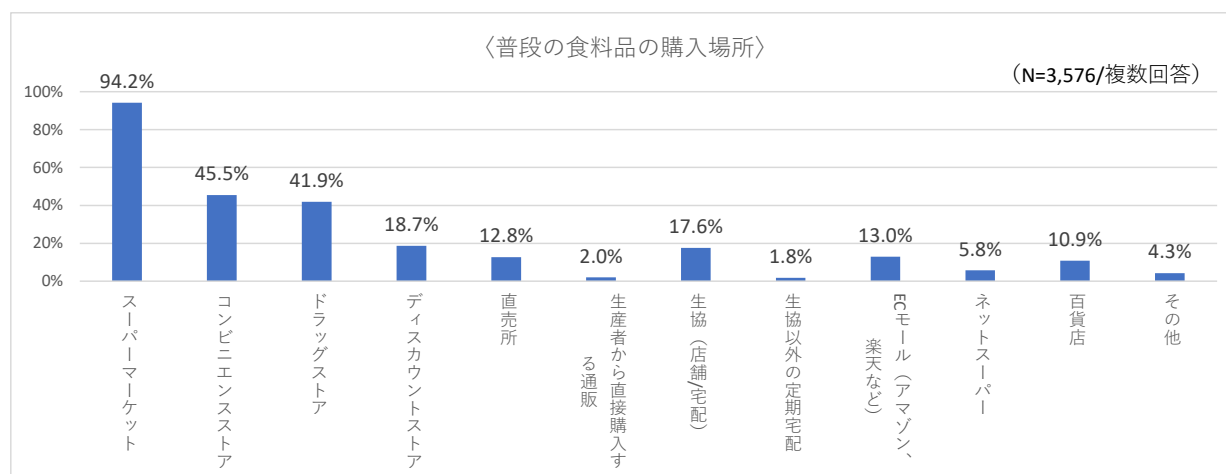
(4) 世帯構成



(5) 1ヵ月の世帯あたりの食費



(6) 普段の食料品購入場所



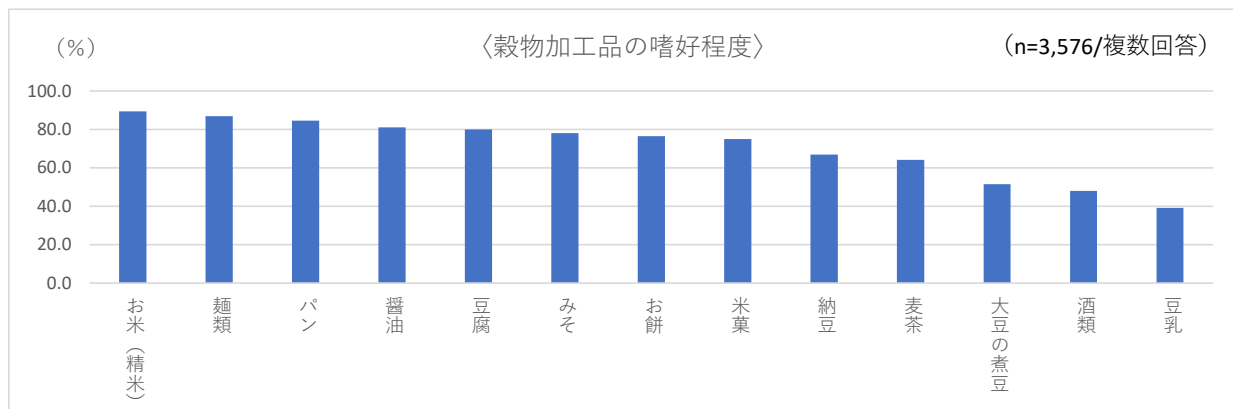
3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

(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。

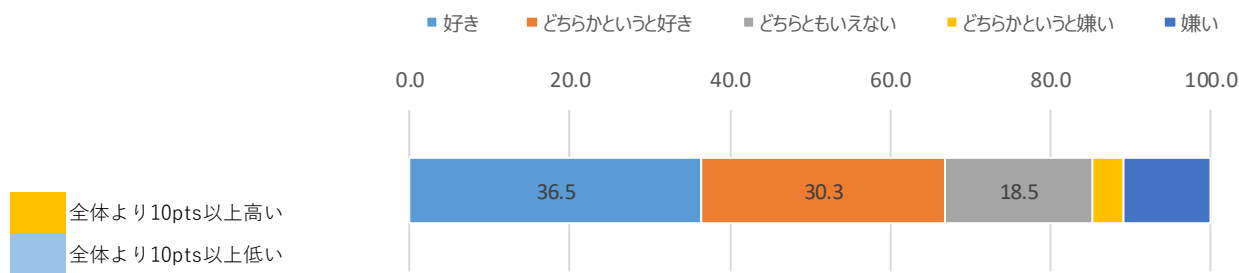
その他の品目は、「好き計」の比率が 4～5 割など、好き嫌いが分かれる傾向がみられた場合でも、性別、年代、地域、世帯構成、1 ヶ月の食費などの属性別での嗜好トレンドはみられなかったため、個人の嗜好によるものと推察される。



〈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