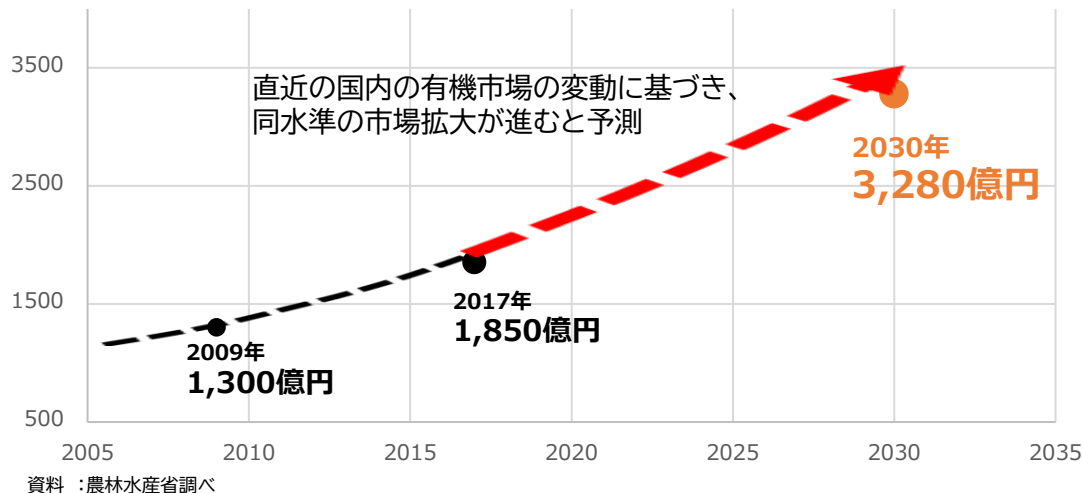


4. 有機農産物の流通・販売における動き

○ 我が国の有機食品市場は拡大傾向。関係事業者の参入意欲も高い。

■ 我が国の有機食品市場の見通し



■ ニーズの高まりを受けた販路の拡大

様々な販路拡大の動き

オーガニック専門スーパーの拡大（バイオセボン・ジャパン(株)）

2016年12月にオーガニック専門スーパー「Bio c' Bon」を開店。21年6月までに都内や神奈川県内で26号店まで開店



多数の店舗で連携して売り場を設置（CGC高知オーガニック）

・CGC加盟の4社15店に「高知オーガニック」コーナーを設けることで認知度向上と市場拡大

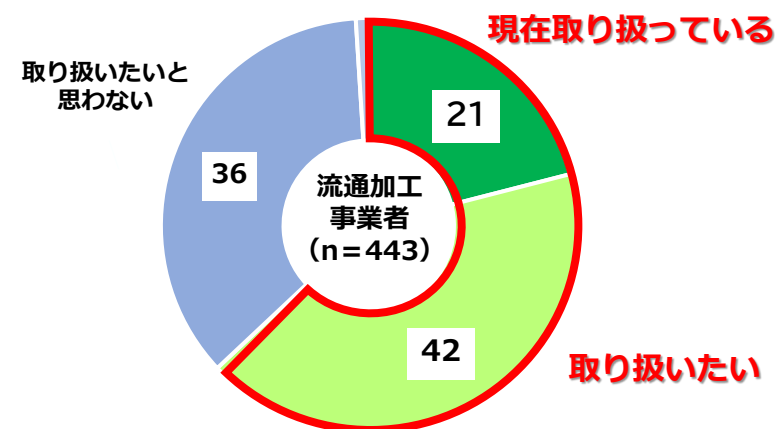
・店舗を集荷拠点とし、既存物流を利用した配達により、コストを抑え安定供給を実現



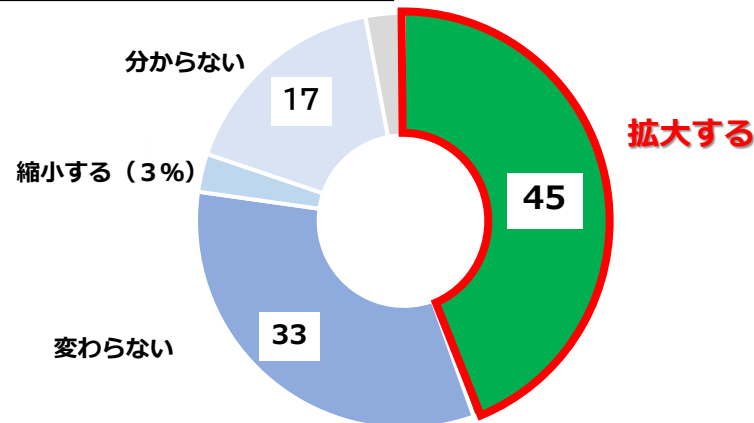
出典：農林水産省（「有機・持続オンライン勉強会」講演資料）

■ 有機農産物の流通・加工業者の意識

有機農産物等の取り扱いの意向と取り扱っている理由（取り扱いたい理由）



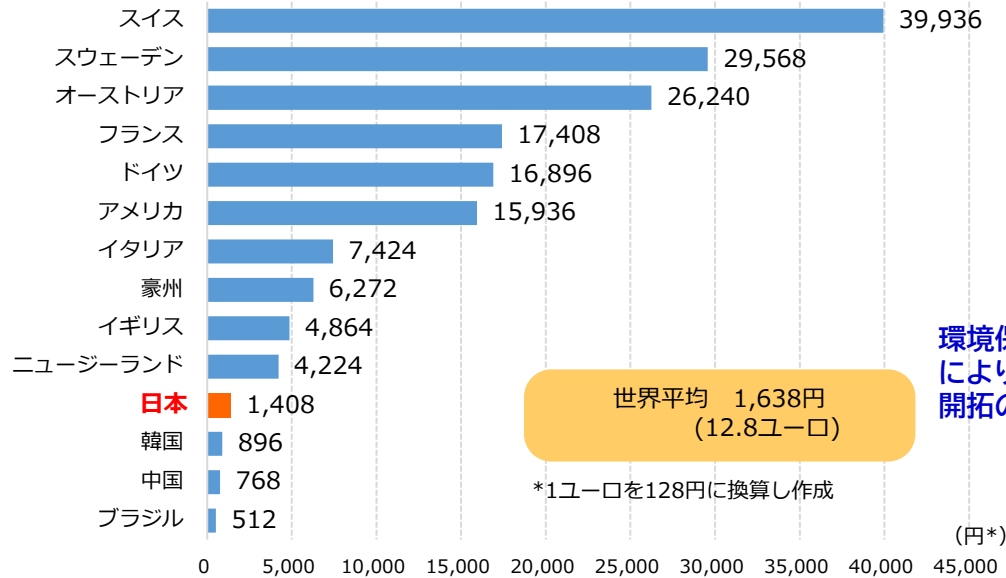
今後の有機農産物等の需要



5. 消費者の動き

- 海外に比べると、我が国の1人当たり有機食品の消費額は低く、拡大の余地は十分。
- 潜在需要を顕在化させるためには、消費者の理解醸成や消費者が買いやすい環境を整える必要。

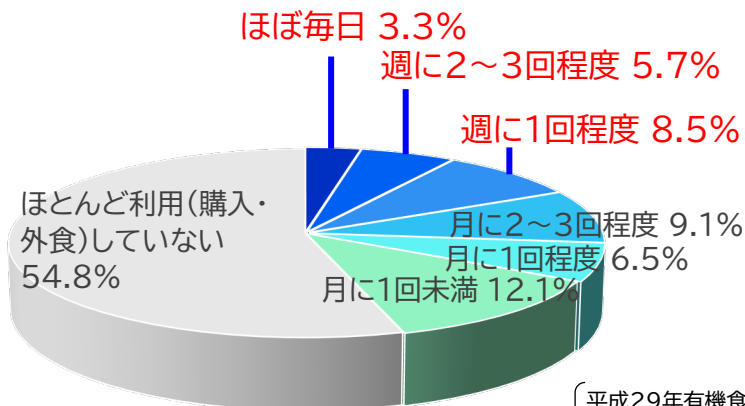
■ 国別1人当たりの年間有機食品消費額(2018年)



環境保全効果の周知
により、新たな需要
開拓の可能性

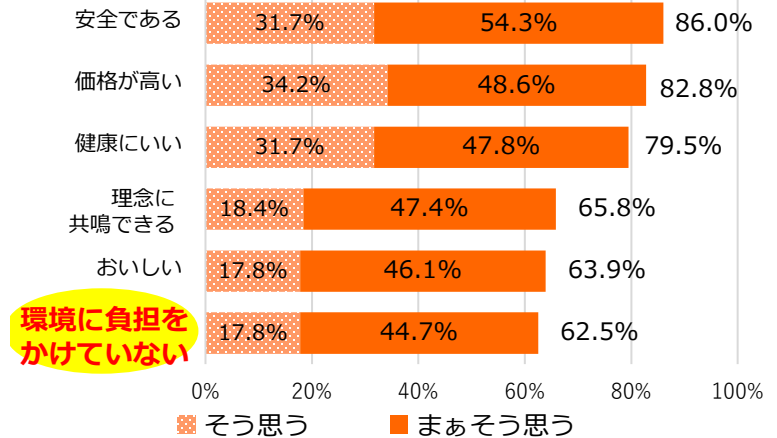
※FIBL&IFOAM The World of Organic Agriculture statistics & Emerging trends 2019をもとに、農業環境対策課作成

■ 有機食品の購入や外食の頻度

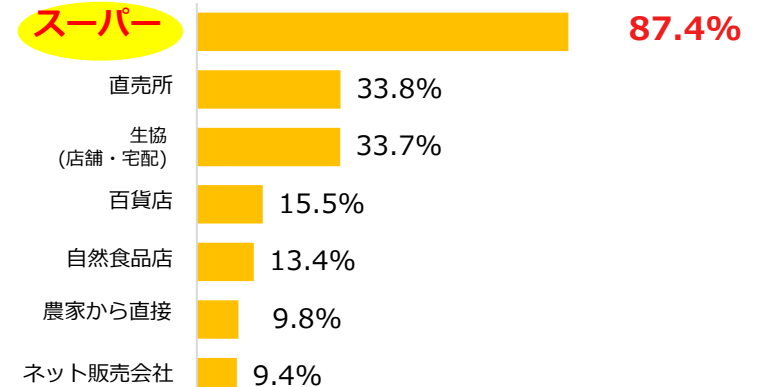


週1回以上
有機食品を利用
17.5%

購入している有機食品のイメージ (複数回答)



有機食品の購入先 (複数回答)



〔平成29年有機食品マーケットに関する調査(農林水産省)より
国内の16歳以上の一般消費者を対象に調査 (n=4,530) 〕

出典：平成29年度有機マーケットに関する調査 (農林水産省)

6. 今後の有機農業の推進方針

- 有機農業の拡大に向けて、モデル地区の創設による生産の拡大と、消費者の理解醸成や多様な販路の確保による市場の拡大を同時に推進。

