

# 韓国における親環境農産物の 流通および消費動向

韓国農村振興庁  
農業経営革新課

魏 台 錫 (Wi tae-seok)  
(wts@korea.kr)



# 韓国における親環境農産物の政策動向①

## 韓国における親環境農業育成政策の変遷

時期	主な政策変化・特徴
1990年代以前～2000年初期	<ul style="list-style-type: none"><li>農林部に<b>環境農業関連部署を設置</b>（1994年、親環境農業課）</li><li>1996年「21世紀に向けた農林環境政策」を策定し、農業環境保全の重要性を強調</li><li>1997年「<b>親環境農業育成法</b>」を制定：有機・無農薬農業育成の法的枠組みを整備</li></ul>
2000年代中期～2010年前半	<ul style="list-style-type: none"><li>親環境農業の認識が拡大し、生産中心から<b>流通・消費へと政策領域が拡大</b></li><li>2001年から「<b>親環境農業育成5か年計画</b>」を定期的に策定し、生産・流通・消費を総合的に推進</li></ul>
2010年代後半 ～ 現在	<ul style="list-style-type: none"><li>2020年「親環境農漁業育成及び有機食品等の管理・支援に関する法律」制定 (既存の農業中心から農業＋漁業＋有機食品・無農薬食品管理まで包括する統合法に拡張)</li><li>第5次親環境農業育成5か年計画(2021～25年)で、認証面積拡大、農家数増加など目標を提示</li></ul>

## 韓国政府の親環境農業の育成観点と取り組み内容

育成観点	取り組み内容
気候変動・炭素中立との連携	有機農業と環境・気候政策との総合的推進
政策の持続性確保	支援単価、認証手続き、技術支援、流通構造改善の安定性
消費者参加の拡大	親環境農産物に対する認識改善、価格アクセス性の向上
公益的機能の強調	環境保全、生物多様性維持、農村景観保全などの社会的価値に対する補償強化

# 韓国における親環境農産物の政策動向②

## 韓国における親環境農業政策の特徴

項目	内容
認証制度と法律整備	有機・無農薬などの認証制度を法制化し、基準・管理・支援の根拠を確立
5か年計画の体系化	政府が定期的に「親環境農業育成5か年計画」を策定し、段階別の目標を設定
直接支払・補助金制度	有機農業への転換・維持農家への財政的支援（直接支払、技術支援、有機質肥料支援など）
流通・消費活性化政策	有機農産物の販路確保、消費者信頼性の向上、食品安全性確保を重視

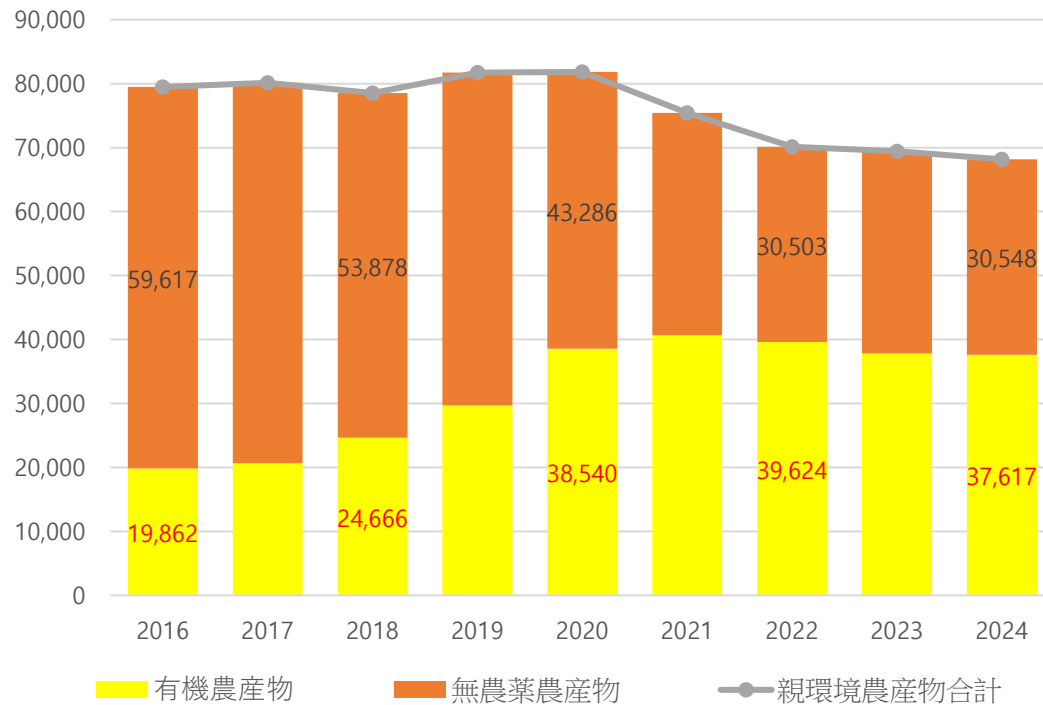
## 親環境農業政策における近年の課題

項目	内容
認証面積・農家数減少	第5次計画の目標達成が困難との評価
直接支払制度の課題	単価が数年間据え置きで、農家負担が増加
生産コスト増大	農薬代替資材、労働費が高く有機農業転換の負担が大きい
消費拡大の壁	高価格に対する消費者抵抗感、販路・規模化の難しさ
政策事業の縮小・調整	例：「妊婦への親環境農産物支援事業」が中止または調整

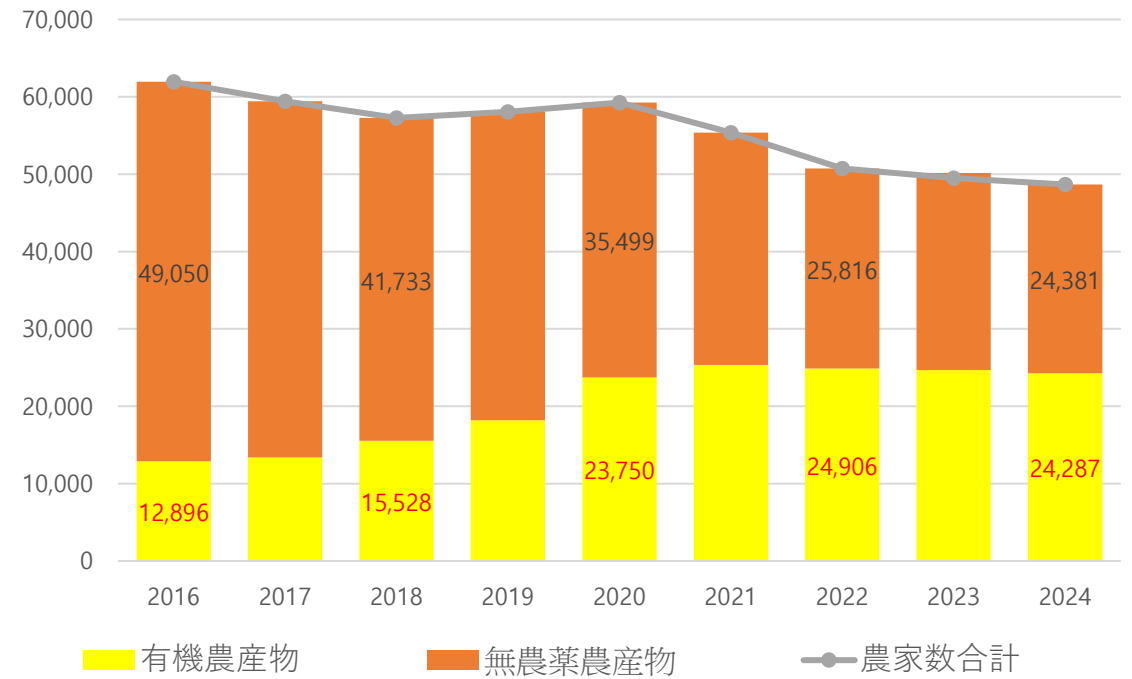
# 韓国における親環境農産物の生産推移

☑ 親環境農産物の生産面積が減少する中で、有機農産物の生産面積が増えたものの、最近では停滞局面

親環境農産物の認証面積推移(ha)



親環境農産物の認証農家数推移(戸)



資料：国立農産物品質管理院親環境認証管理システム情報

# 韓国における親環境農産物の流通状況①

親環境農産物の流通経路(2023, コメを含む)

区分				販売						
				合計	生産者	生産者団体	農協	専門流通業者	卸売市場	貯蔵
購買	合計				100	7.9	23.5	1.7	37.9	－
	流通 段階	生産者団体		7.9	7.9	－	－	－	－	－
		農協		23.5	23.4	－	－	－	－	－
		専門流通業者		1.7	1.2	0.2	0.3	－	－	－
		卸売市場		37.9	37.8	－	－	－	－	－
		貯蔵		－	－	－	－	－	－	－
	消費 段階	加工業者		1.8	0.5	0.4	0.8	－	－	－
		量販店		16.1	2.7	1.9	－	0.5	10.9	－
			百貨店	－	－	－	－	－	－	－
			量販店	15.7	2.6	1.7	－	0.5	10.8	－
			農協系小売	0.2	0.2	－	－	－	－	－
			ホームショッピング	0.1	－	－	－	－	0.1	－
		生協		7.2	5	1.4	0.7	－	－	－
		親環境農産物専門店		2.1	1.8	0.3	－	－	－	－
		給食		31.7	6.1	2.3	21.6	0.8	1	－
			学校給食	28.3	6.1	2.1	18.5	0.88	0.8	－
			その他給食	3.4	－	0.2	3.1	－	0.2	－
		オンライン		5.8	4.1	1.2	－	0.4	－	－
		スーパー		26.0	－	－	－	－	26	－
		直売		1.4	1.4	－	－	－	－	－
		輸出		6.4	6.4	－	－	－	－	－
		その他		1.6	1.6	－	－	－	－	－

資料： 親環境農産物流通実態調査結果報告書、韓国農水産食品流通公社、2024

# 韓国における親環境農産物の流通状況②

## 地域別公営卸売市場における親環境農産物の取引実績

圏域	'24年度取引量(トン)	'24年度取引額(百万₩)	取引額割合
合計	117,308	318,319	100.0%
ソウル	65,650	180,906	56.8%
慶尚南道	12,887	40,198	12.6%
慶尚北道	14,055	28,536	9.0%
京畿道	9,094	24,976	7.8%
全羅南道	8,655	24,867	7.8%
忠清南道	6,705	17,867	5.6%
忠清北道	129	471	0.1%
江原道	120	454	0.1%
全羅北道	14	44	0.0%

## 公営卸売市場における親環境農産物の品目別取引実績(取引量基準)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
品目	きのこ	甘藷	トマト	胡瓜	ズッキーニ	リンゴ	レタス	柑橘	葡萄	西瓜	苺	桃	梨	甜瓜	柿
	71.7	13.5	3.2	0.9	0.9	0.8	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2

資料：農林畜産食品部、2024年農水産物卸売市場統計年報、2025年



# 韓国における親環境農産物の流通状況③

## 親環境農産物の流通経路

- ☑ 学校給食・公共給食：最も割合の高い流通経路
  - \* 市郡単位の学校給食支援センターまたはローカルフード統合支援センターが一括購入し、供給する仕組み
  - \* 事例) ソウル市は2011年親環境農産物無償給食など支援に関する条例を制定し、小・中・特殊学校で70%以上、高校では40%以上使用を義務付けており、対象となる学生は78万6千人
- ☑ 生協・産直：初期の親環境農産物の中心的な流通経路であり、最も忠誠度の高い顧客を安定的に確保
  - \* 生協は圏域別（行政圏・生活圏）物流センターを中心にして広域単位供給も取り入れた品ぞろえで運営
- ☑ ローカルフード直売所・農協系ローカル小売店：近年流通割合の増加が最も高い流通経路
- ☑ 量販店・卸売市場：割合は比較的高いもののローカル性は相対的に弱い

## 親環境農産物の地域単位流通の状況

- ☑ 直売所と学校・公共給食が中心消費インフラとして機能し、生協・オンライン・卸売市場が混合
- ☑ 地域単位流通は自治体の地域食べ物（먹거리）計画やLocalFood・公共給食政策によって構造が決まる

# 韓国における親環境農産物の流通状況④

## 生協や宅配・物流システムの発展が親環境農産物流通に与えた影響

- ☑ 親環境農産物の二重市場（Dual・Market）形成
  - \* 安定的な生協市場やオンラインおよび早朝配送市場というトレンドの中で拡張性が高い
- ☑ 信頼に基盤するブランドとStoryの強化
  - \* 生協基盤のブランド信頼性+物流基盤のスピーディーな配送や便利性+オンライン基盤のStory伝達
- ☑ 親環境農産物の供給網が全国 - 地域 - 個別組織の混合型に再編
  - \* 過去：地域→広域→全国 現在：地域と全国同時販売と多重流通チャネルが混合する

## 親環境農産物流通の構造的変化

- ☑ ローカルな概念が距離より信頼・顔の見える透明性中心に転換
- ☑ 直売場の機能が販売から生産者組織や品質管理中心に転換
- ☑ 地域生産から全国販売に拡大して、所得が再び地域に戻るモデルの拡散



# 学校給食への親環境農産物利用促進対策①

## 財政支援

- ☑ 学校給食用親環境農産物差額支援または無償給食・親環境給食予算を統合
- ☑ 親環境農業経営体の力量（能力）強化を支援

## 制度的基盤

- ☑ 地方調達契約や学校給食の契約制度改善
- ☑ 学校給食関連法の改正とガイドラインの整備
- ☑ 教育庁・自治体の給食支援センター制度化

## 供給網・物流・流通支援

- ☑ 広域単位公共給食センター（公共調達型）
- ☑ 農協・集出荷施設（APC）の親環境農産物専用ライン構築
- ☑ 契約栽培基盤の生産－需要連携体系構築

# 学校給食への親環境農産物利用促進対策②

## 品質管理と食品安全・認証体系の整備

- ☑ 親環境農産物の安全性検査強化とトレーサビリティシステムの構築
- ☑ 学校給食用親環境農産物の標準規格制定

## データ・評価・政策管理体系

- ☑ 学校給食の公共データ構築（供給量、単価、産地情報など）
- ☑ 成果指標（KPI）設定（使用比率、地域農産物調達比率、認証農家参加率など）
- ☑ 学校給食一産地一自治体のデータ基盤需給管理（生産量・生産面積・気象情報などに基づく需要予測）

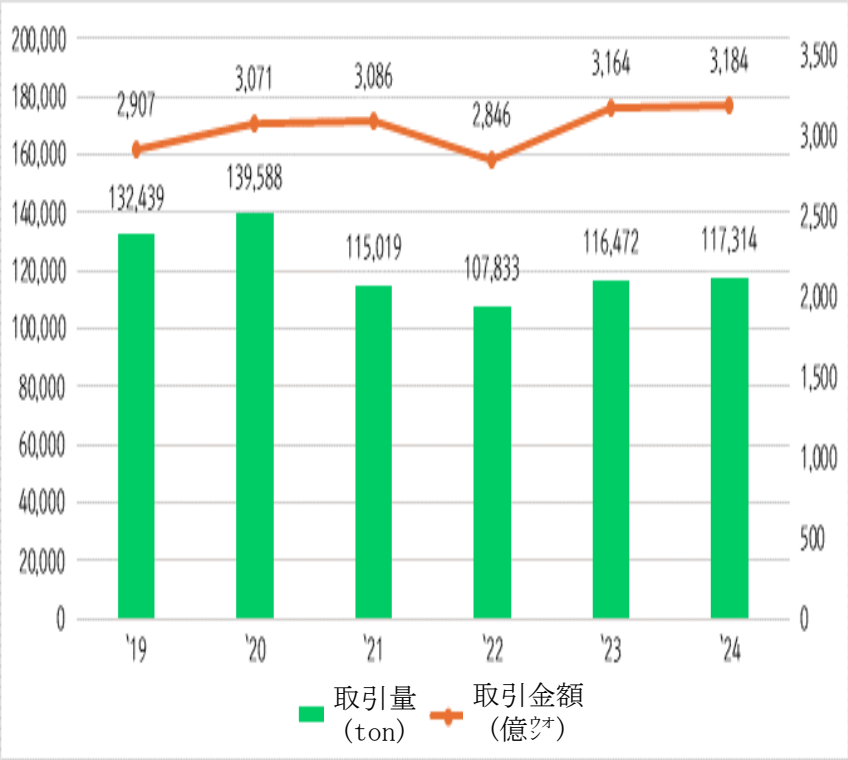
## ローカル流通との連携

- ☑ ローカル流通と学校給食との連携を義務付ける（地域循環経済モデル構築など）
- ☑ 経済弱者層・福祉給食と連携（親環境農産物の需要先の拡大）

# 韓国における親環境農産物の価格水準①

☑ 親環境農産物の認証面積が減少する中で卸売市場の取引実績は緩やかに右肩上がり傾向

全国卸売市場における親環境農産物流通



親環境農産物の価格水準(慣行対比)

	品目	親環境農産物平均単価 (A)	慣行栽培農産物平均単価 (B)	価格差 (A/B)
1	甘藷	2,608	2,061	26.5%
2	いちご	11,537	11,268	2.4%
3	りんご	5,248	4,543	15.5%
4	レタス	6,431	4,573	40.6%
5	ブドウ	5,156	5,230	-1.4%
6	きゅうり	2,350	2,401	-2.1%
7	柑橘	3,522	3,446	2.2%
8	梨	4,284	4,193	2.2%
9	もも	3,426	3,648	-6.1%
10	すいか	2,199	1,771	24.1%

資料：農林畜産食品部、2024年農水産物卸売市場統計年報、2025年

# 韓国における親環境農産物の価格水準②

☑ 学校給食以外に、顧客忠誠度の高い生協では、生産者の手取り率は意外と低い

親環境農産物の流通経路別消費段階の生産者の手取率

区分	平均	小売段階別生産者の手取率					
		学校給食	生協	量販店	親環境農産物専門店	農協系小売店	スーパー
白米	58.4	83.6	60.3	46.1	43.5	－	－
馬鈴薯	62.3	76.8	44.2		65.9		
甘藷	45.5	69.6	32.2	34.7			
白菜	62.3	82.8	41.8				
玉ねぎ	50.9	84.2	38.6			30	
ミニトマト	64	86.5	52.6			56.7	60.2
柑橘	36.5	45.5	33.9	30.1			
エリンギ	53.9	50.2				56.9	54.5
平均	54.2	72.4	43.4	37	54.7	47.9	57.3

資料： 親環境農産物流通実態調査結果報告書、韓国農水産食品流通公社、2024

# 親環境農産物の世帯別購買状況①

☑ 親環境農産物の世帯別購買経験比率の増加率を世帯別平均購買頻度が上回る

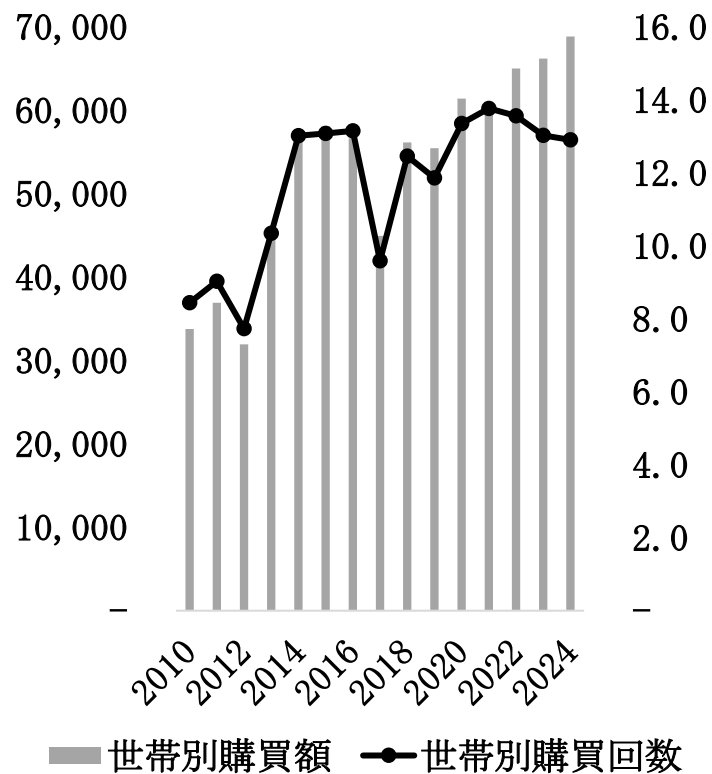
## 消費者の親環境農産物の購買動向

区分	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
購買額(千円)	37,484	30,213	17,548	25,440	26,857	30,147	33,893	78,534	79,206
購買回数(回)	9,762	9,464	5,756	8,078	7,972	9,022	9,962	21,853	19,262
購買世帯数(戸)	642	626	537	507	501	490	498	1,124	1,018
総パネル数(戸)	962	921	886	759	731	694	649	1,485	1,383
購買経験比率(%)	67	68	61	67	69	71	77	76	74
世帯別購買頻度(回)	15.21	15.12	10.72	15.93	15.91	18.41	20.00	19.44	18.92
世帯別購買価格(円)	58,387	48,263	32,678	50,178	53,608	61,525	68,058	69,870	77,806

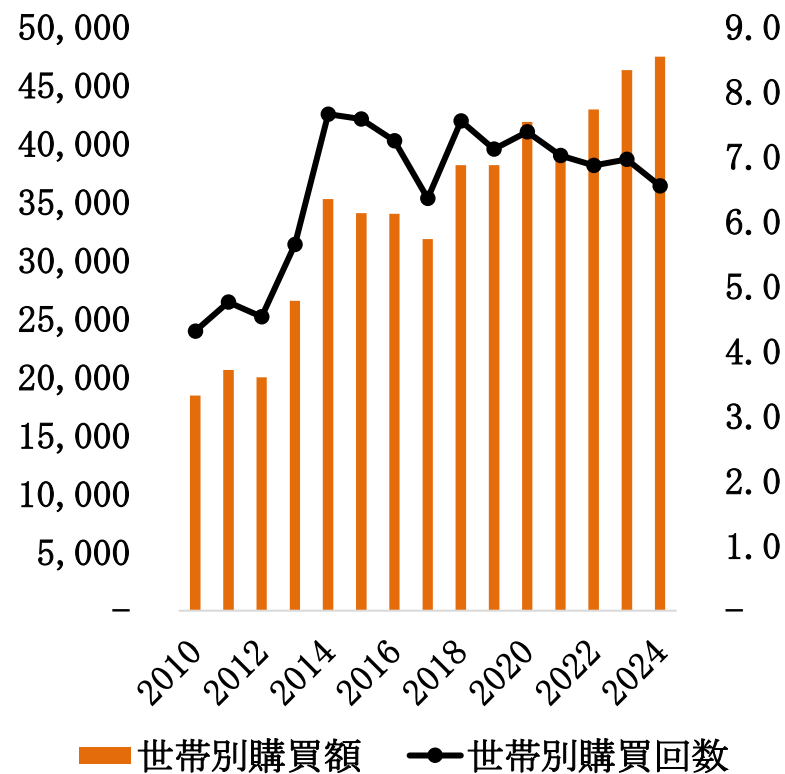
資料：農村振興庁、消費者パネル購買データ、各年度

# 親環境農産物の世帯別購買状況②

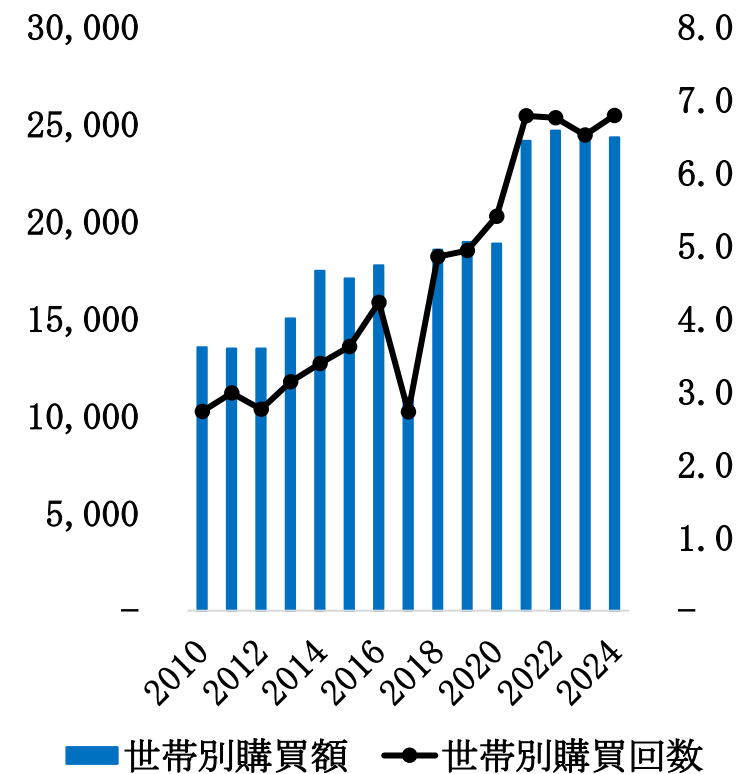
## 親環境農産物合計



## 有機農産物



## 無農薬農産物



資料：農村振興庁、消費者パネル購買データ、各年度

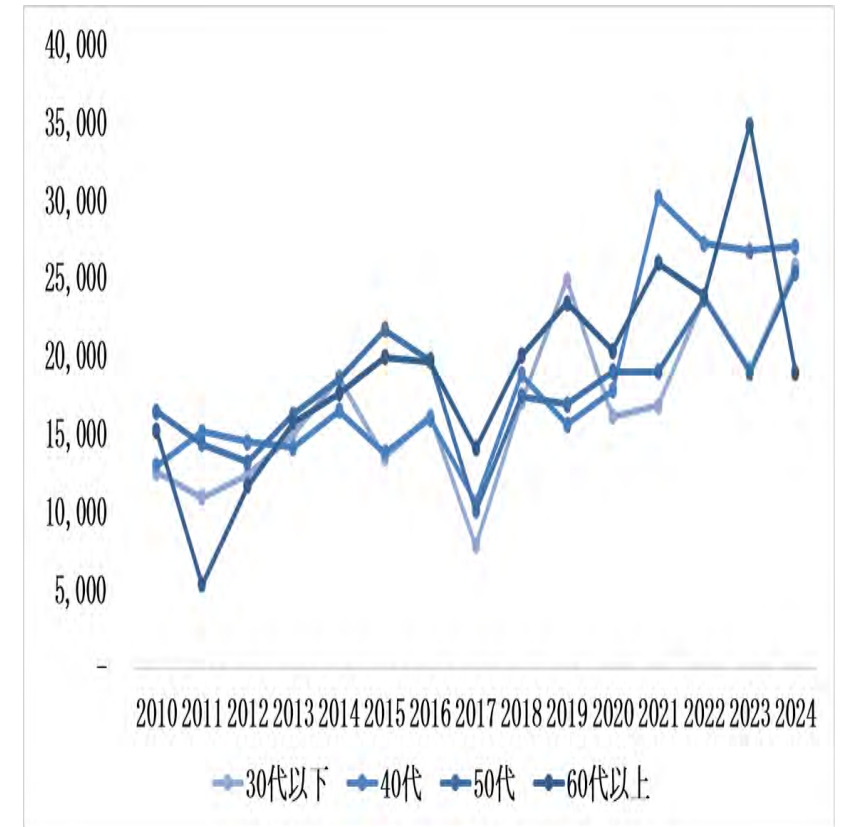
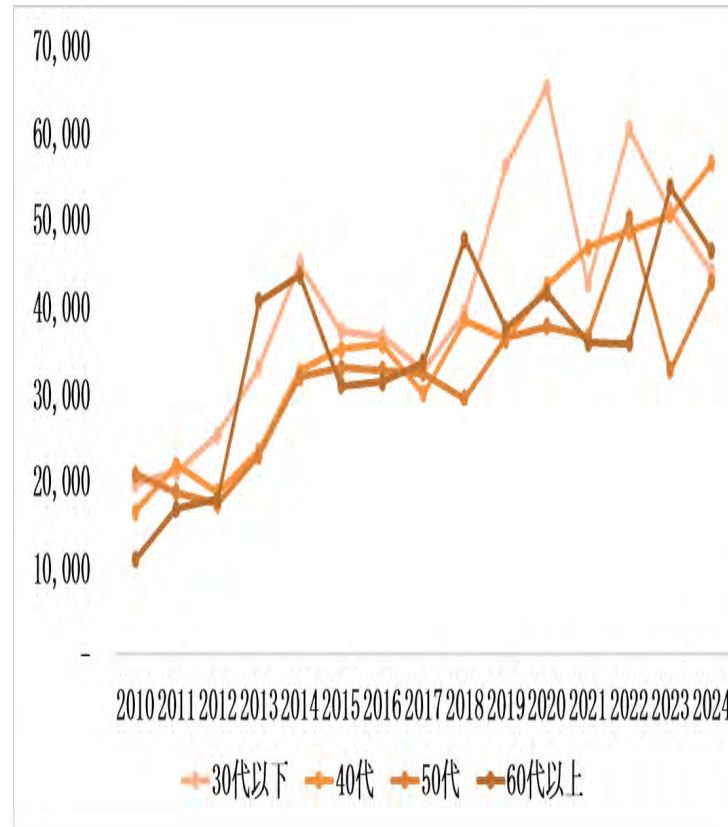
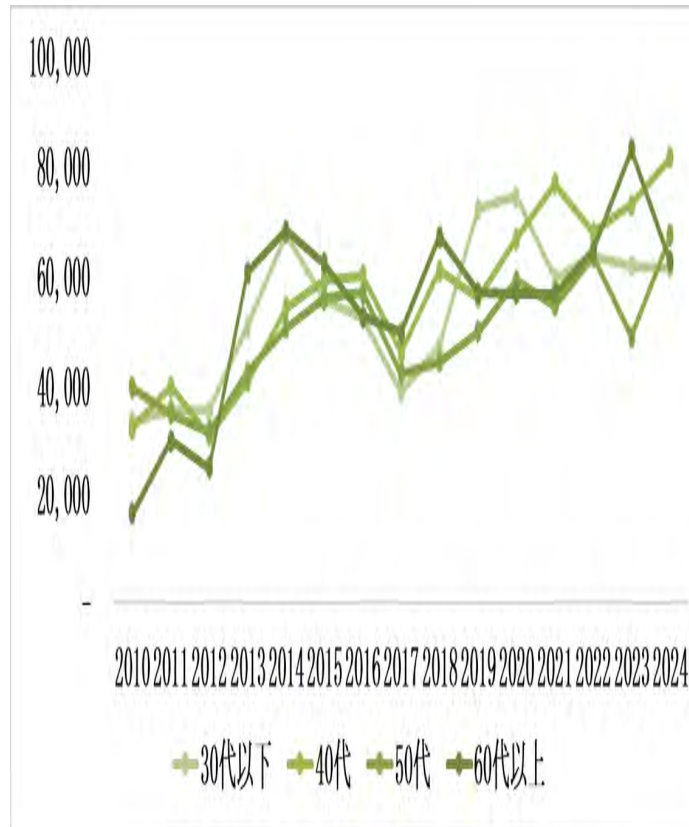


# 親環境農産物の世帯別購買状況③

## 親環境農産物合計

## 有機農産物

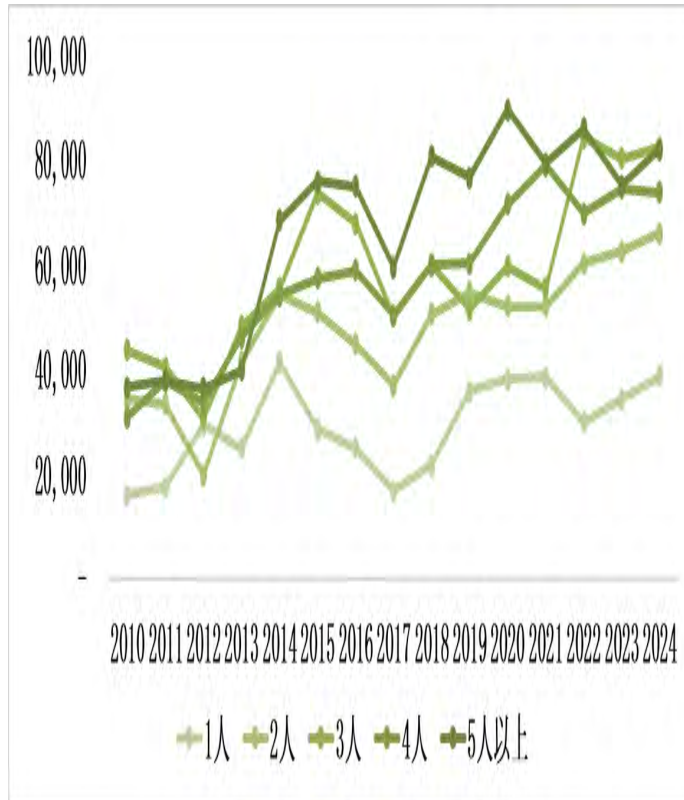
## 無農薬農産物



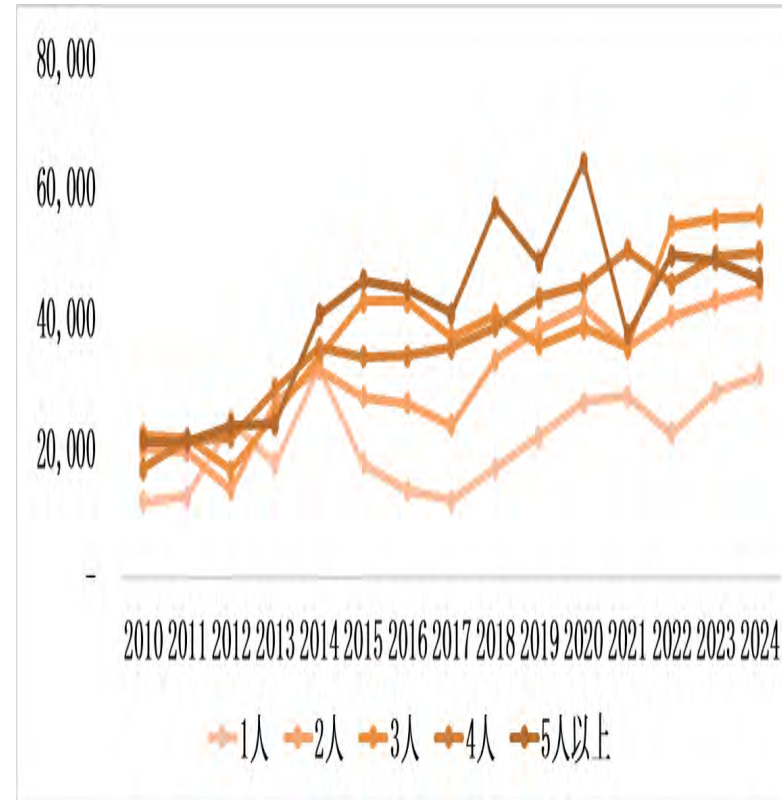
資料：農村振興庁、消費者パネル購買データ、各年度

# 親環境農産物の世帯別購買状況④

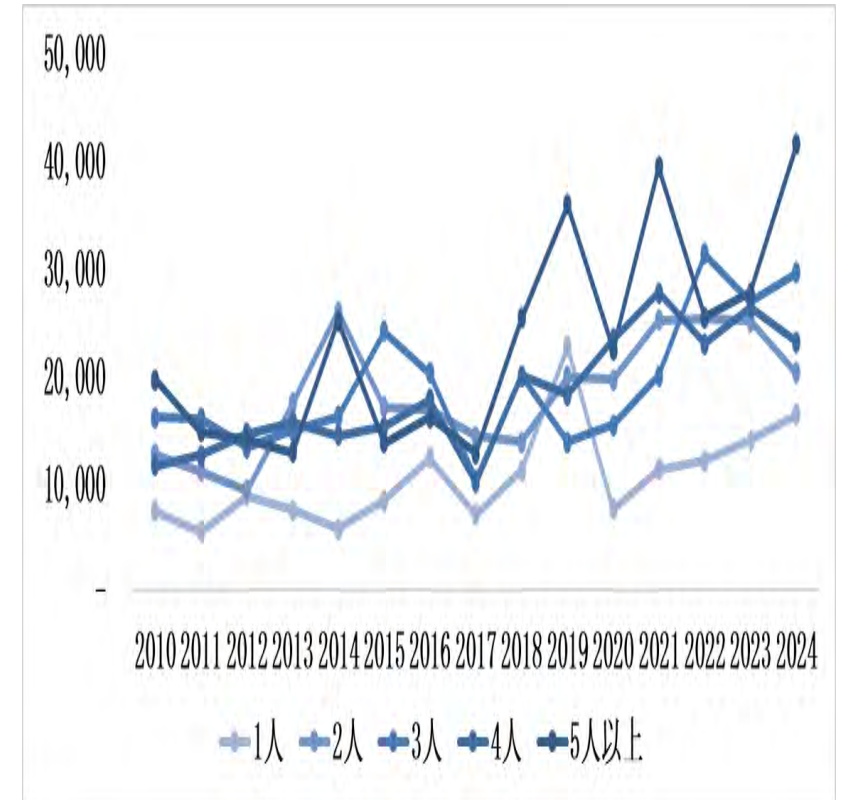
## 親環境農産物合計



## 有機農産物



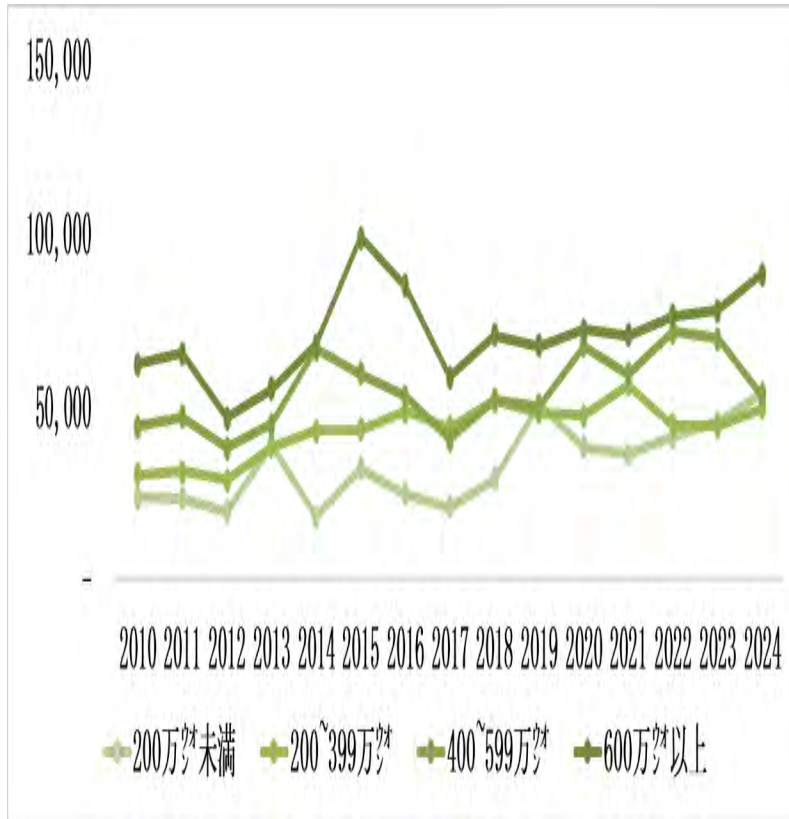
## 無農薬農産物



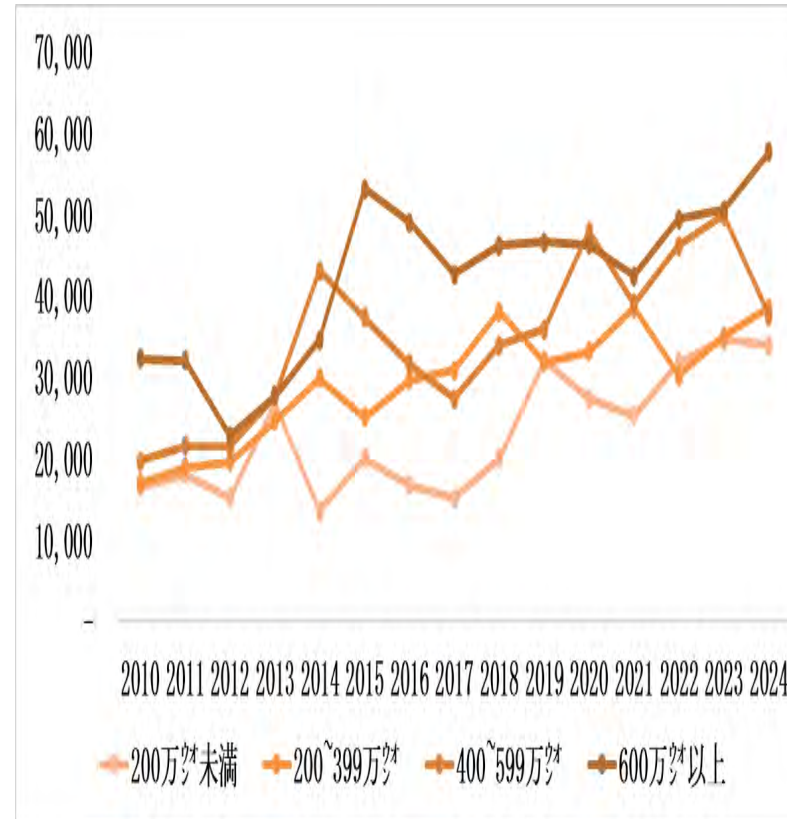
資料：農村振興庁、消費者パネル購買データ、各年度

# 親環境農産物の世帯別購買状況⑤

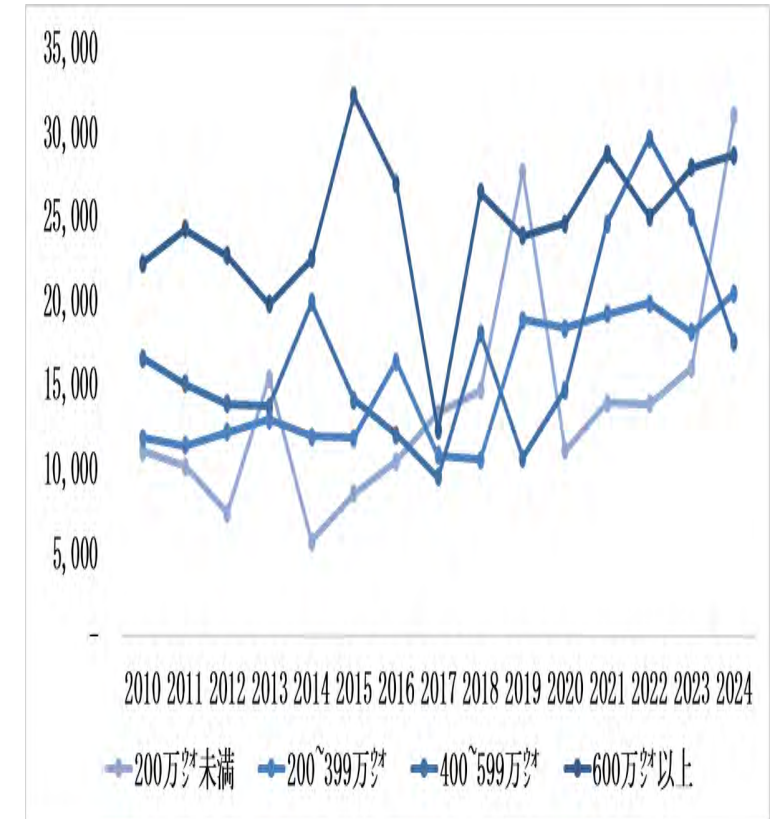
## 親環境農産物合計



## 有機農産物



## 無農薬農産物



資料：農村振興庁、消費者パネル購買データ、各年度

# 親環境農産物とGAP農産物の購買状況比較①

- ✓ 親環境農産物の購買額割合は継続的に上昇するなかで、GAP農産物が2015年以後から急成長
- ✓ 流通業界ではGPA農産物が親環境農産物と類似したものに認識されている傾向

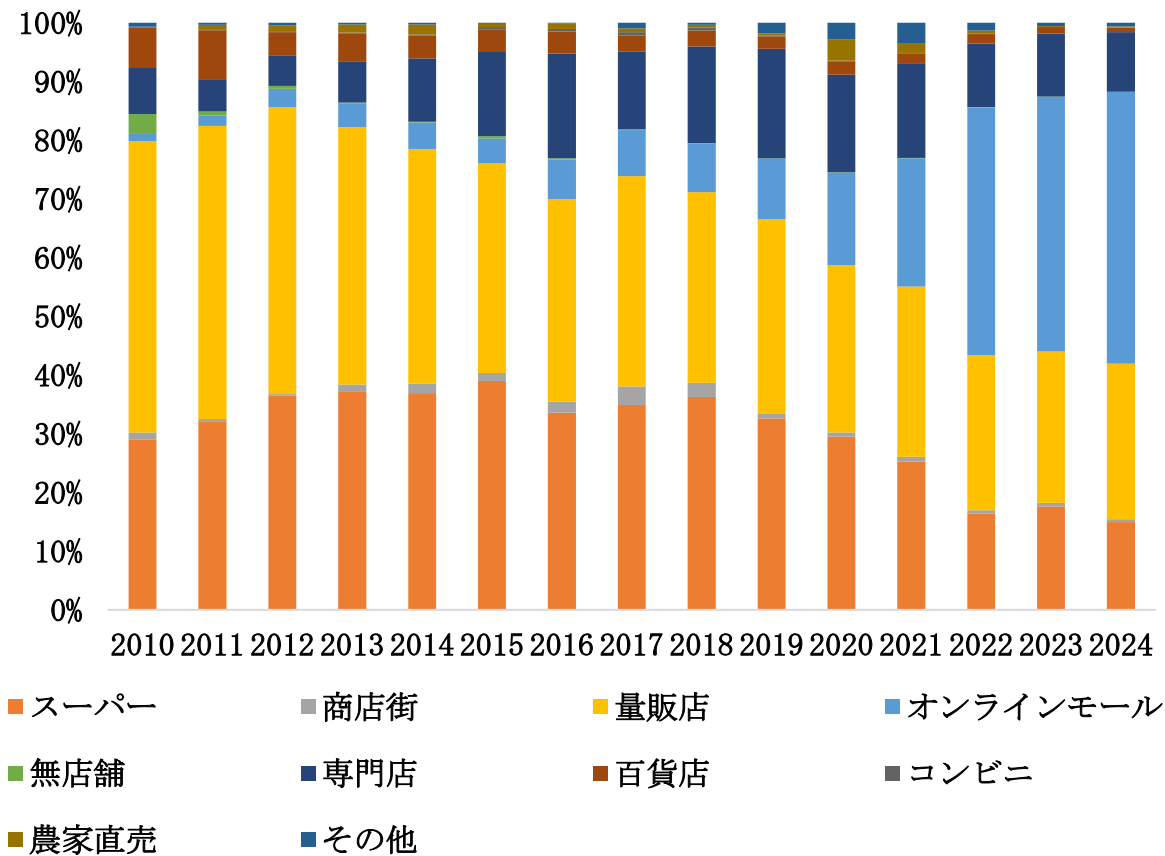
親環境農産物とGAP農産物の購買額および割合

総購買額(千円)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
慣行栽培	2,018,041	1,790,762	1,721,562	1,540,197	1,662,851	1,586,660	1,539,415	2,725,099	2,763,636
GAP栽培	494	1,060	767	6,323	6,764	8,760	9,278	27,285	26,778
親環境栽培	37,484	30,213	17,548	25,440	26,857	30,147	33,893	78,534	79,206
GAP割合	1.8	1.7	1.0	1.6	1.6	1.9	2.1	2.8	2.8
親環境割合	0.0	0.1	0.0	0.4	0.4	0.5	0.6	1.0	0.9
総合計	2,056,019	1,822,035	1,739,878	1,571,960	1,696,473	1,625,568	1,582,586	2,830,918	2,869,621

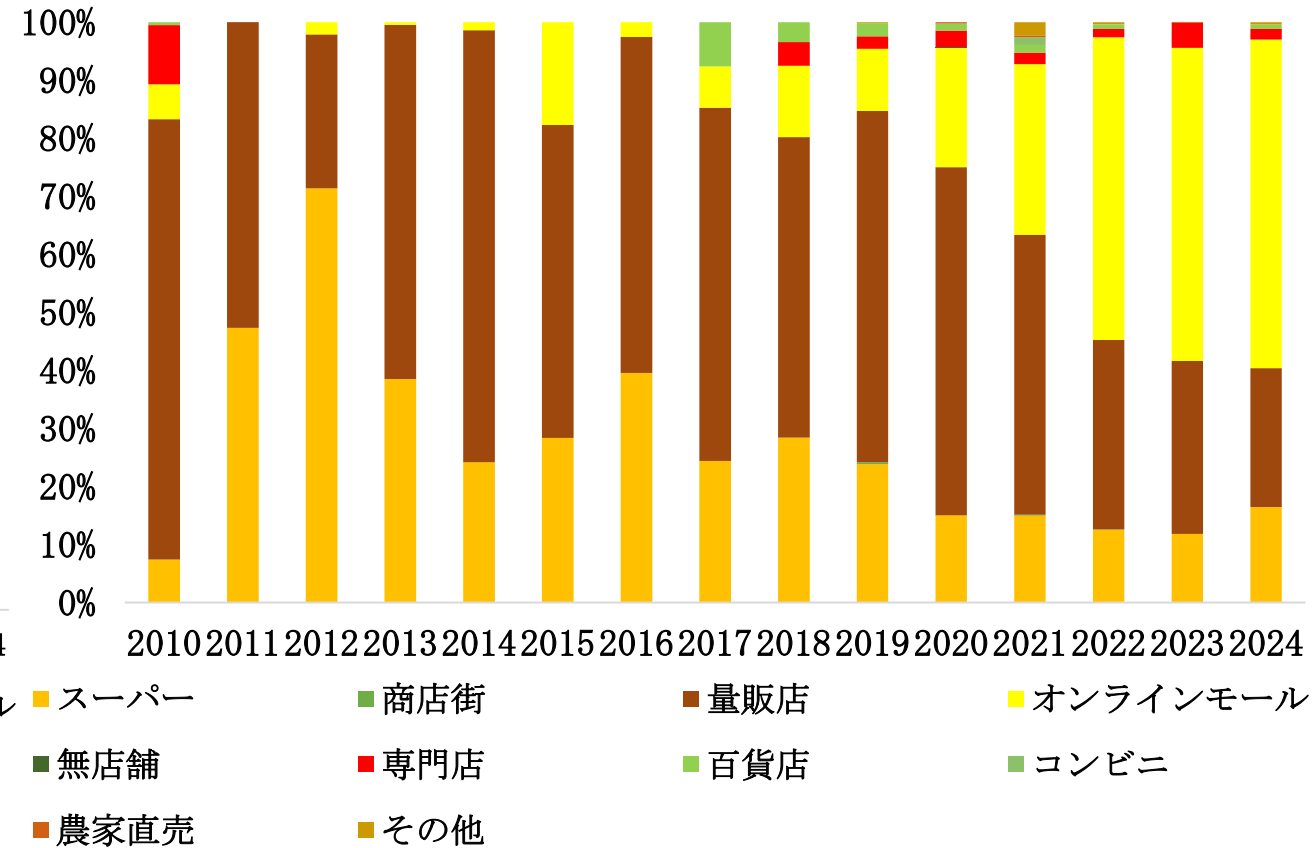
資料：農村振興庁、消費者パネル購買データ、各年度

# 親環境農産物とGAP農産物の購買状況比較②

親環境農産物の購買先推移



GAP農産物の購買先推移



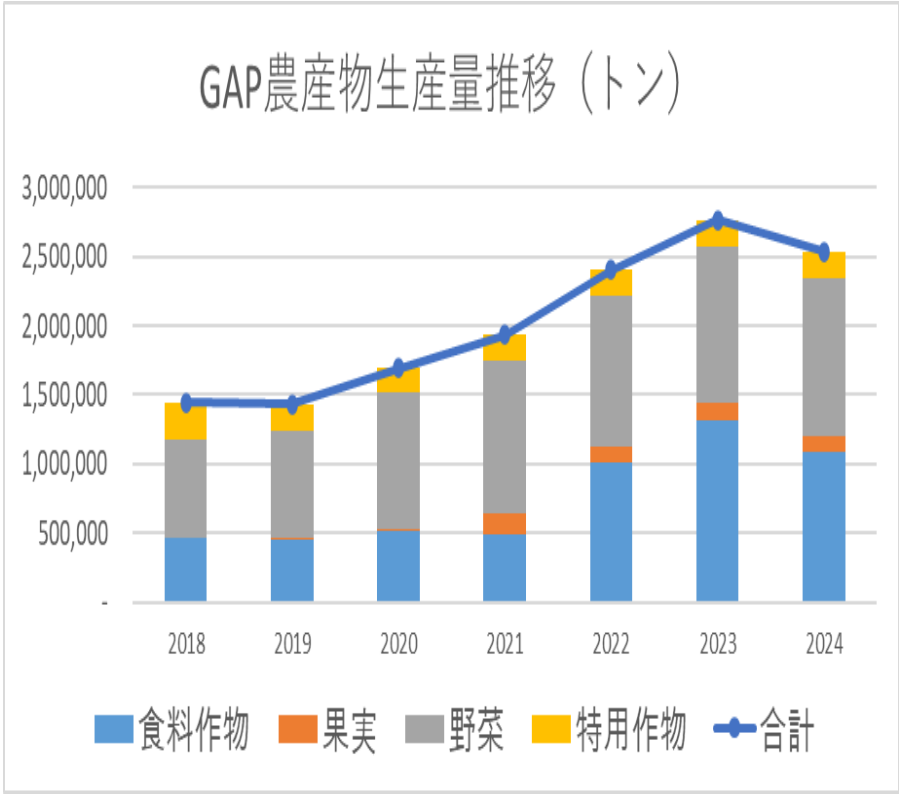
資料：農村振興庁、消費者パネル購買データ、各年度



# GAP農産物の生産動向

GAP農産物生産量推移（トン）

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
食料作物	463,681	454,613	520,244	492,975	1,008,351	1,320,692	1,082,160
果実	6,069	15,728	7,037	144,288	111,468	115,854	117,958
野菜	711,711	771,394	993,386	1,112,868	1,092,479	1,132,168	1,143,714
特用作物	265,605	191,961	175,697	183,442	190,774	199,274	194,912
合計	1,447,066	1,433,696	1,696,364	1,933,573	2,403,072	2,767,988	2,538,744



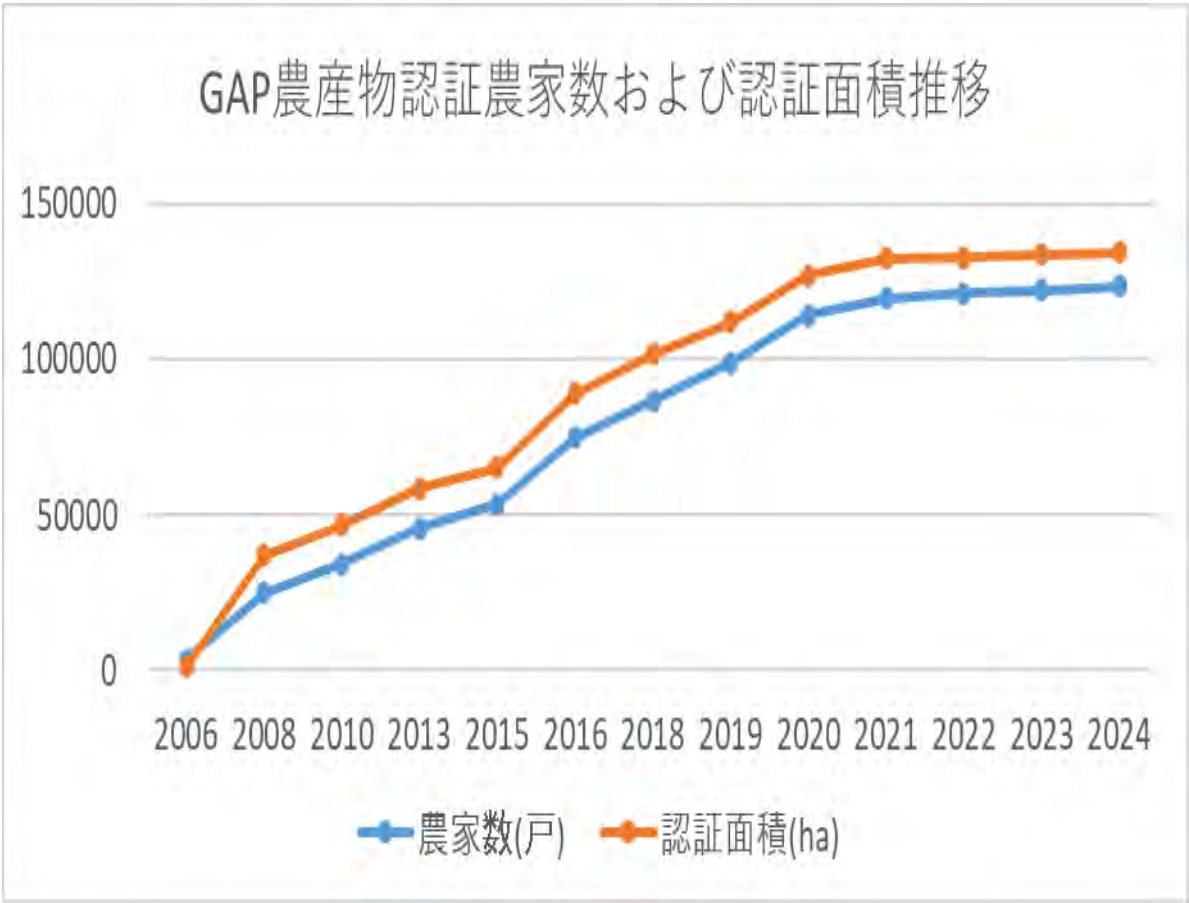
資料：農林畜産食品部国立農産物品質管理院、農産物優秀管理認証情報、各年度



# GAP農産物の認証推移

GAP農産物認証農家および認証面積推移

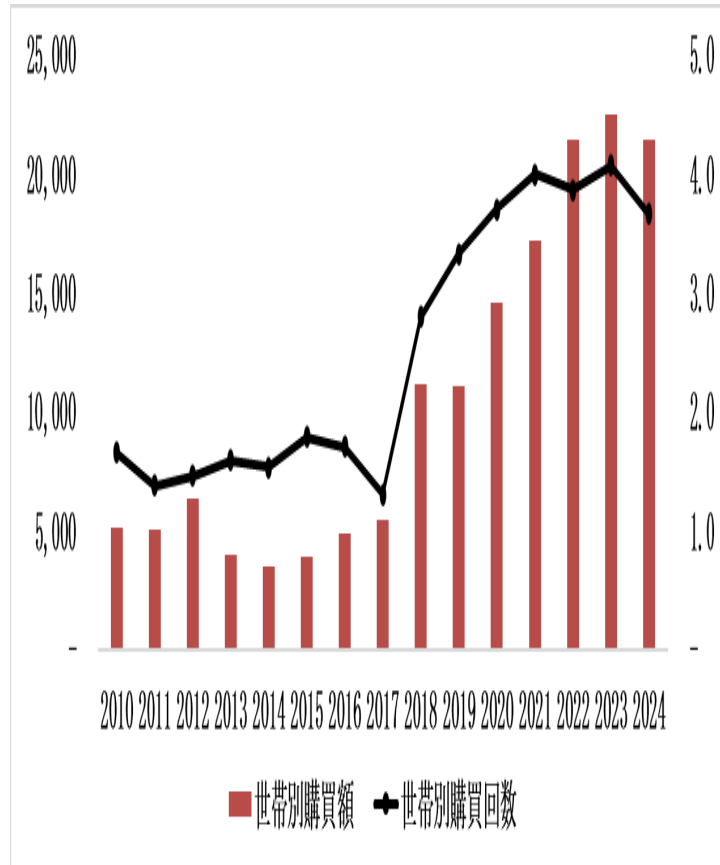
	農家数(戸)	認証面積(ha)
2006	3,659	1,373
2008	25,158	37,129
2010	34,421	46,701
2013	46,000	58,703
2015	53,583	65,410
2016	74,973	88,859
2018	86,789	101,815
2019	99,050	112,106
2020	114,264	126,986
2021	119,824	132,324
2022	121,395	132,884
2023	122,121	133,699
2024	123,598	134,276



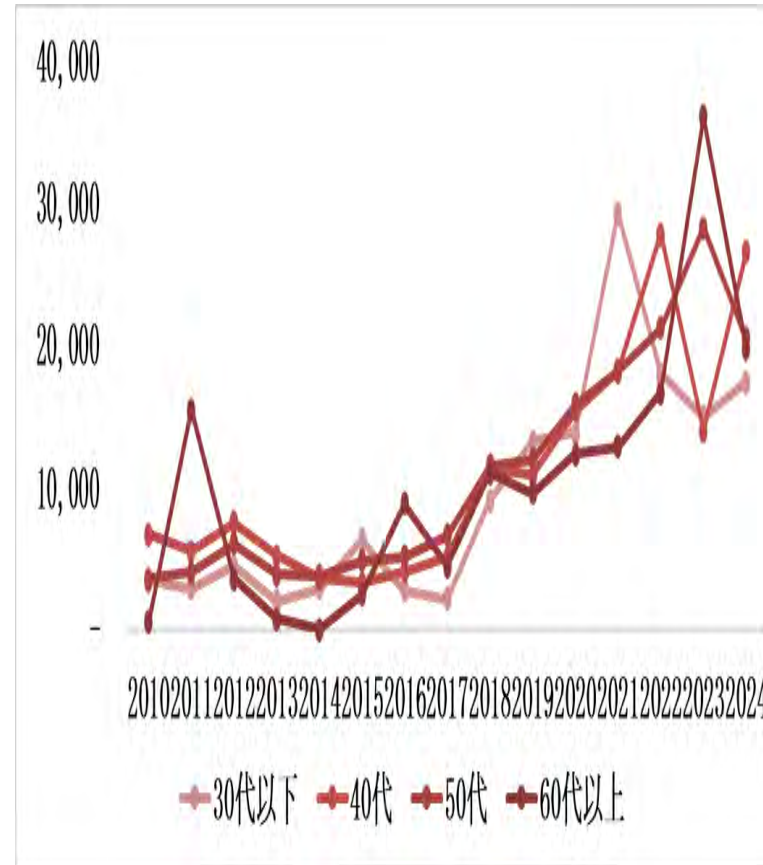
資料：農林畜産食品部国立農産物品質管理院、農産物優秀管理(GAP)認証情報、各年度

# GAP農産物の購買動向

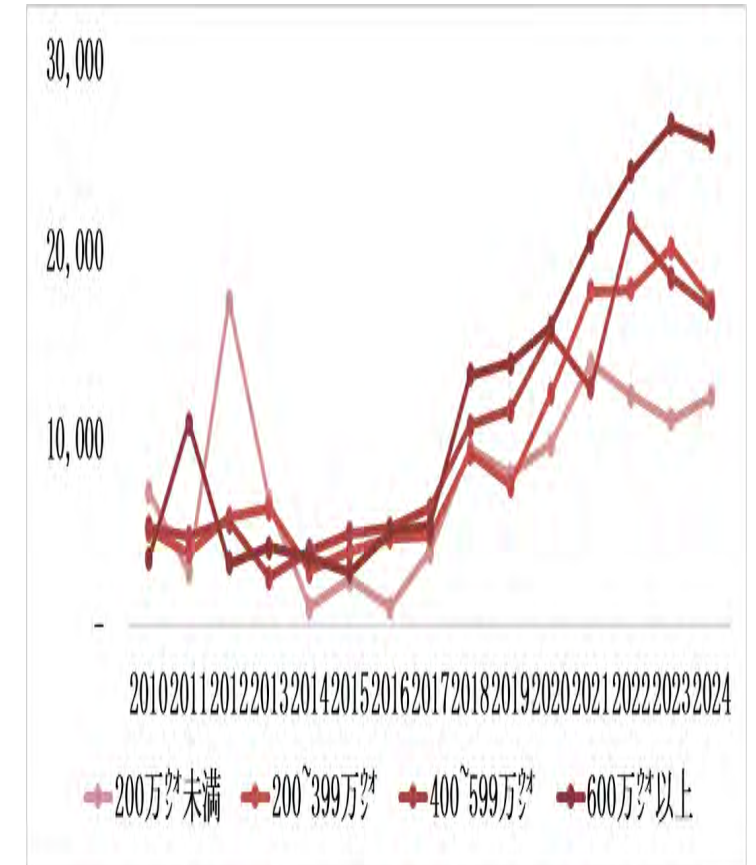
## 世帯別購買額と購買回数



## 年齢別



## 所得別



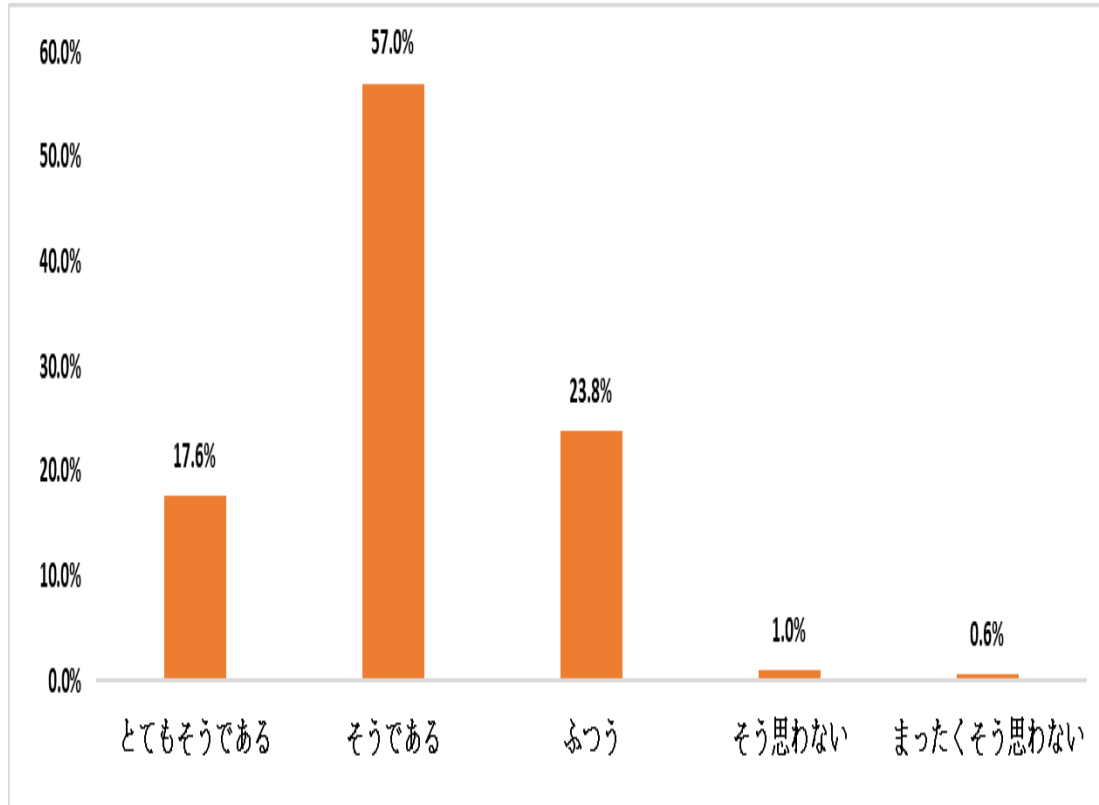
資料：農村振興庁、消費者パネル購買データ、各年度

# 親環境農産物とGAP農産物の代替関係

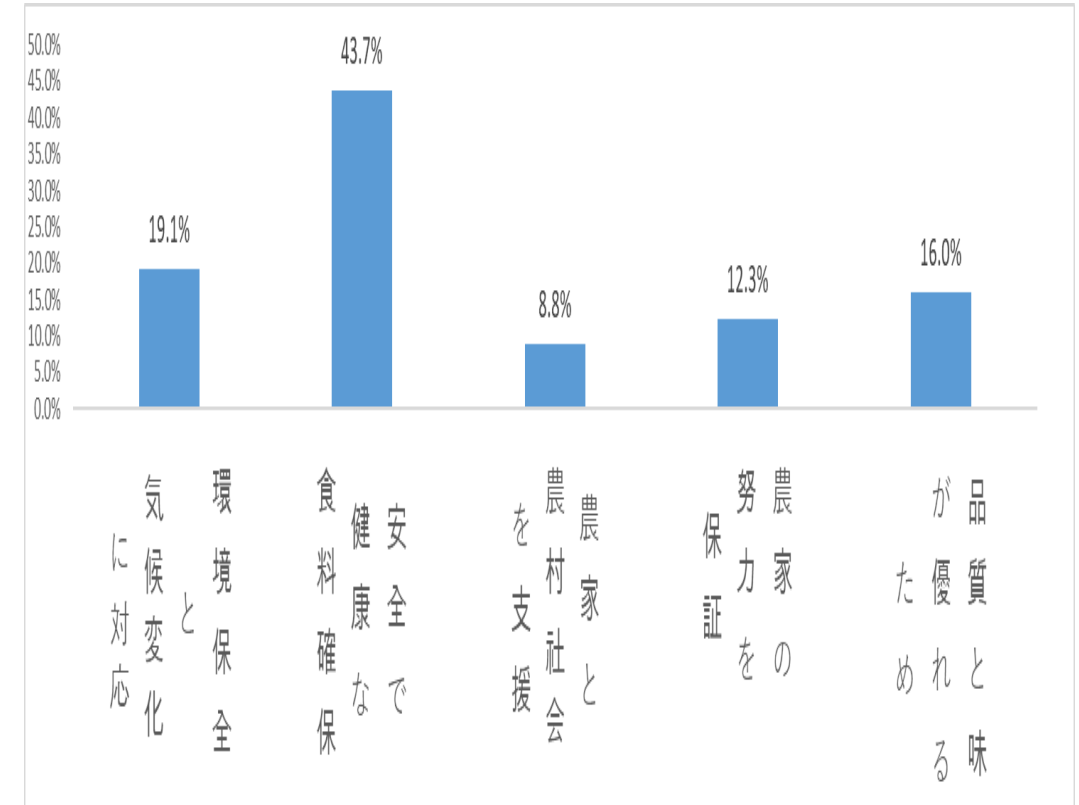
- ☑ 親環境農産物の消費がGAPの消費へ移動したという統計的な根拠はない
  - ▲ 親環境認証農産物の購買経験がG A P 認証農産物の購買経験より高い
  - ▲ 一部公共・給食・大量流通チャネルで部分的に代替・補完される程度
- ☑ 消費者は表示だけでは親環境農産物とGAP農産物を区分できない
  - ▲ 親環境農産物は環境保存と家族健康が、GAP農産物は栽培環境・作業工程・残留農薬管理がポイント
  - ▲ 消費者は安全管理という機能を理解するとG A P 認証農産物に一定水準の価格プレミアムの意思がある
- ☑ 一部公共・給食・大量流通チャネルで部分的に代替・補完される
  - ▲ 自治体によっては予算負担と供給不安定性、政治的論争からGAP農産物を選択的に利用する動きも
  - ▲ 親環境農産物100%使用から親環境農産物+地域産慣行・GAP農産物の混合する構造に変更
    - \* 公共・給食の領域で予算・供給側の要因から部分的な代替が行われている
- ☑ GAP認証農家と面積は増加しつつあるものの、食品安全制度化・義務化の流れでできたもの
  - ▲ 消費者が親環境農産物をGAP農産物に代替したとは言えない
  - ▲ GAP農産物（安全管理プロセス）は親環境農産物（生産方式）と違って安全管理のインフラに近い

# 親環境・GAP農産物への社会的評価①

農業の持続可能性を高めるための有機農業の必要性



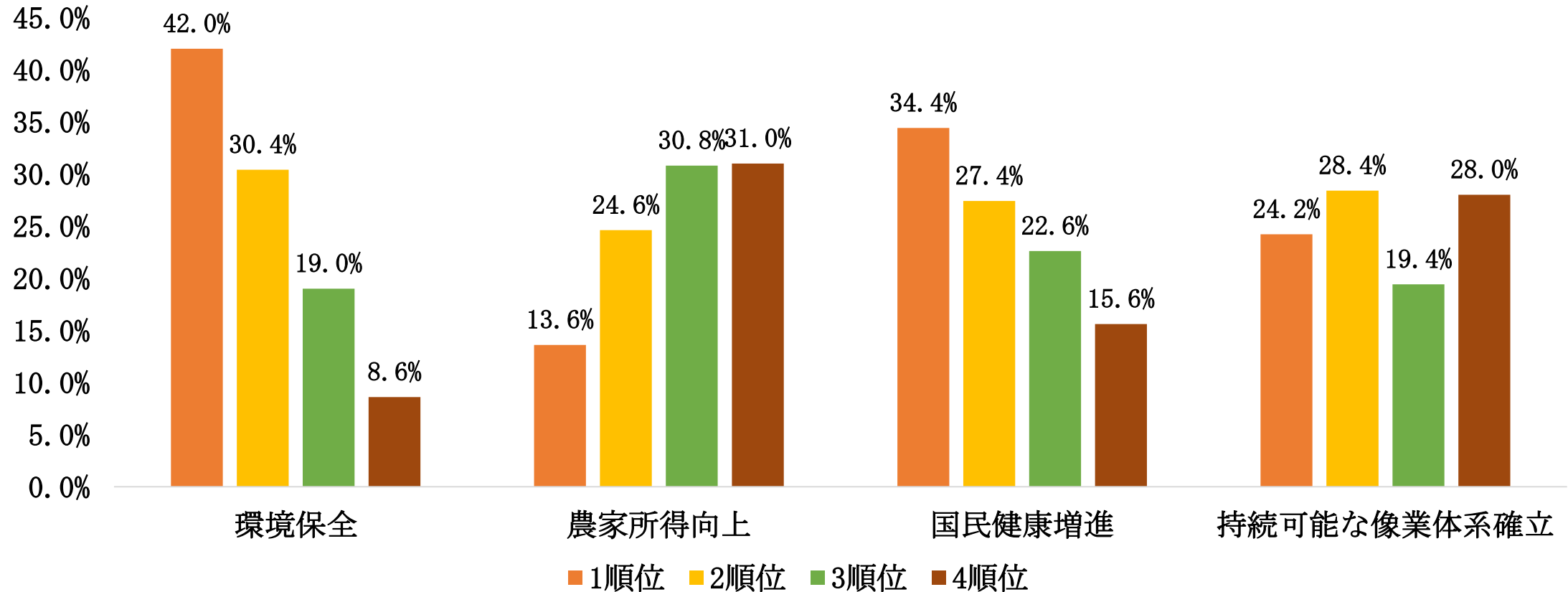
農産物購買時、価格より価値を優先する理由



資料：農村振興庁、消費者パネルに対する（500人）アンケート調査結果、2025.8

# 親環境・GAP農産物への社会的評価②

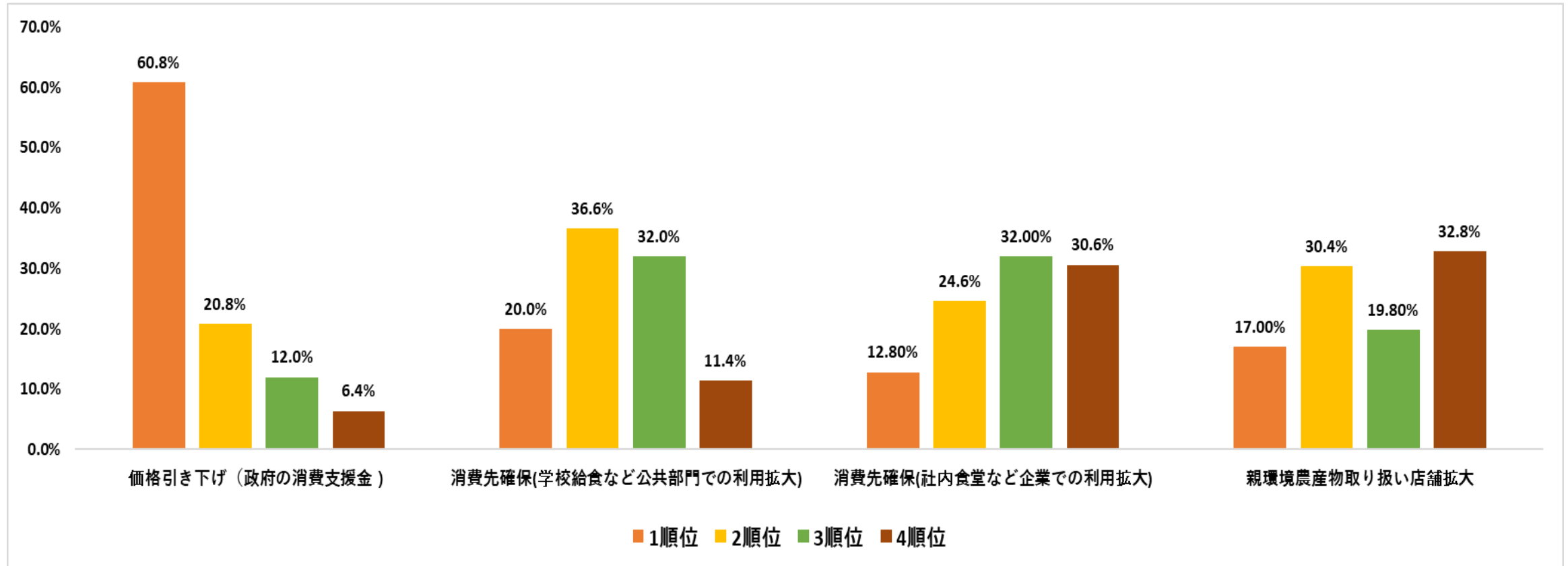
親環境農業を必要とする理由



資料：農村振興庁、消費者パネルに対する（500人）アンケート調査結果、2025.8

# 親環境・GAP農産物への社会的評価③

## 親環境農産物の生産拡大のため必要な対策

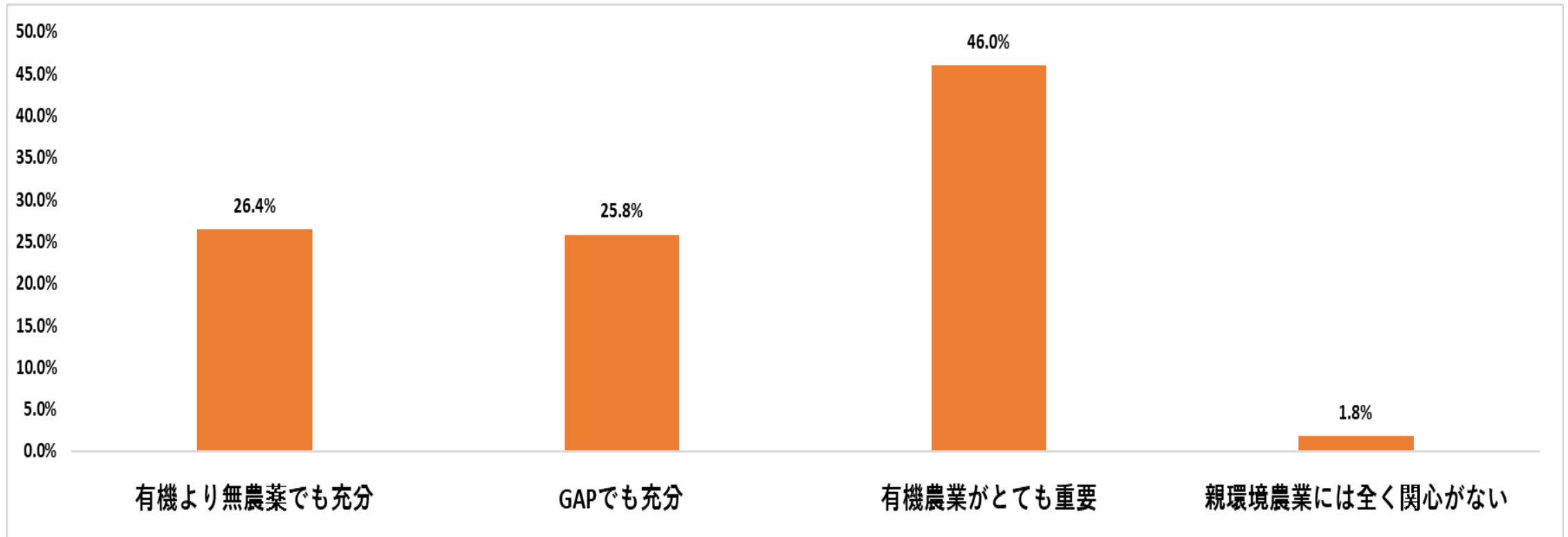


資料：農村振興庁、消費者パネルに対する（500人）アンケート調査結果、2025. 8



# 親環境・GAP農産物への社会的評価④

持続可能な農業のために有機農業拡大の必要性



資料：農村振興庁、消費者パネルに対する（500人）アンケート調査結果、2025.8

# 親環境・GAP農産物への社会的評価⑤

有機農・無農薬・GAPに対する生産者と消費者の態度

	区分	割合(生産者)	割合(消費者)
有機農	有機農は全く選好しない	13.3	1.4
	有機農は選好しない	38.7	14.5
	有機農を選好する	36.4	65.8
	有機農をとっても選好する	11.6	17.3
無農薬	無農薬は全く選好しない	13.8	1.1
	無農薬は選好しない	38.5	12.3
	無農薬を選好する	35.8	64.1
	無農薬をとっても選好する	11.9	21.1
GAP	GAPは全く選好しない	5.7	1.0
	GAPは選好しない	19.5	14.3
	GAPを選好する	48.9	66.0
	GAPをとっても選好する	25.9	14.6

資料：韓国農村振興庁、生産者（640人）および消費者パネル（996人）対象アンケート調査、2025.10

# 認証農産物に対する生産者意識①

- ☑ 認証農産物（有機、無農薬、GAP）に対する価格と品質的側面から生産者の期待する経済価値は高い
- ☑ 認証農産物に対して生産者と消費者間の価格と情報の非対称性が存在
  - 認証農産物に対する生産者と消費者の共感とその価格の非対称性を埋めるための政策的支援必要

有機農認証農産物の経済的価値

区分	割合
0%（一般農産物と同一）	14.4
1%-15%	25.7
16%-30%	29.9
31%-45%	9.0
46%以上	21.1

無農薬認証農産物の経済的価値

区分	割合
0%（一般農産物と同一）	16.6
1%-15%	26.3
16%-30%	32.1
31%-45%	10.3
46%以上	14.8

GAP認証農産物の経済的価値

区分	割合
0%（一般農産物と同一）	17.5
1%-15%	29.1
16%-30%	28.0
31%-45%	10.0
46%以上	15.3

資料：農村振興庁、生産者パネルに対する（640人）アンケート調査結果、2025.10

注：持続可能性の高い農産物には親環境農産物以外にGAP農産物、低炭炭素認証農産物を含んで質問した。

# 認証農産物に対する消費者意識②

持続可能価値を志向する農産物の購買意思

区分		とても肯定的	肯定的	普通	肯定的でない	全く肯定的でない
年齢	20~30代	12.4%	53.5%	30.2%	3.1%	0.8%
	40代	9.6%	58.1%	31.6%	0.0%	0.7%
	50代	15.6%	53.9%	28.1%	1.6%	0.8%
	60~70代	13.1%	56.1%	28.0%	2.8%	0.0%
合計		12.6%	55.4%	29.6%	1.8%	0.6%

持続可能価値を志向する農産物の購買が社会に与える影響

区分		とても肯定的	肯定的	普通	肯定的でない	全く肯定的でない
年齢	20~30代	20.2%	60.5%	17.8%	0.8%	0.8%
	40代	19.1%	66.2%	11.8%	2.2%	0.7%
	50代	23.4%	55.5%	20.3%	0.8%	0.0%
	60~70代	20.6%	62.6%	15.9%	0.9%	0.0%
合計		20.8%	61.2%	16.4%	1.2%	0.4%

資料：農村振興庁、消費者パネルに対する（500人）アンケート調査結果、2025

注：持続可能性の高い農産物には親環境農産物以外にGAP農産物、低炭素認証農産物を含んで質問した。

# 認証農産物に対する消費者意識③

- ☑ 持続可能性の高い農産物に対する消費者認識は82.0%肯定的に認識している。
- ☑ 持続可能性の高い農産物に対する購買意思は68.0%購買意思があると答えている。

持続可能性の高い農産物に対する消費者の支払意思額

区分		20%以上高くても 購入する	20%まで高くても 購入する	10%まで高くても 購入する	5%まで高くても 購入する	価格が同じで あれば購入する
年齢	20~30代	0.8%	16.3%	43.4%	23.3%	16.3%
	40代	5.9%	14.0%	42.6%	25.0%	12.5%
	50代	8.6%	17.2%	35.2%	24.2%	14.8%
	60~70代	16.8%	16.8%	38.3%	16.8%	11.2%
合計		7.6%	16.0%	40.0%	22.6%	13.8%

資料：農村振興庁、消費者パネルに対する（500人）アンケート調査結果、2025  
注：持続可能性の高い農産物には親環境農産物以外にGAP農産物、低炭炭素認証農産物を含んで質問した。

# 認証農産物に対する消費者意識④

消費者が親環境農産物の関連情報を獲得する経路

区分	TV・新聞など大衆媒体	オンラインコミュニティ/SNS	政府・公共機関の広報	量販店など小売店案内	知人推薦
	16.4%	34.6%	5.4%	39.6%	4.0%

親環境農産物の購買関連の消費者不満

区分	価格対比満足度低い	鮮度・味に不満	表示・ラベル混同	信頼できない	なし
	33.2%	10.6%	8.4%	25.2%	22.6%

消費者へ親環境農産物の良さを伝達する有効な方法

区分	認証制度	ラベル表示強化	生産者と消費者の信頼強化	マスコミ・SNSなどの広報
	25.0%	11.0%	42.0%	22.0%

農業関連農場訪問や体験・教育プログラムへの参加意向

区分	とてもある	ある	どちらともいえない	ない	全然ない
	13.8%	46.4%	28.8%	9.6%	1.4%

資料：農村振興庁、消費者パネルに対する（500人）アンケート調査結果、2025.8



親環境農産物の購買しないまたは購買を増やさない理由

区分	価格負担	販売先へのアクセス性不足	信頼できる情報不足	品質の不確実性
	71.9%	9.1%	11.6%	7.4%

親環境農産物の認証マークが購買に与える影響

区分	とても影響を与える	多少影響を与える	よくわからない	ほとんど影響を与えない	全然影響を与えない
	10.0%	59.0%	17.6%	12.8%	0.6%

持続可能な農業拡散のため、価値消費の実践努力の必要性に対する消費者の認識

区分	とてもそう	そう	普通	そうではない	全然そうではない
	15.0%	58.6%	25.4%	0.8%	0.2%

親環境農産物の生産拡大の条件

구분	1順位	2順位	3順位	4順位
価格引き下げ	60.8%	20.8%	12.0%	6.4%
公共給食拡大	20.0%	36.6%	32.0%	11.4%
企業の利用拡大	12.8%	24.6%	32.0%	30.6%
取扱店舗拡大	17.0%	30.4%	19.8%	32.8%

資料：農村振興庁、消費者パネルに対する（500人）アンケート調査結果、2025. 8

# まとめ①

## 親環境農産物の消費が低迷する理由

- ☑ 親環境認証農産物の消費は公共給食によって維持されており、家庭内での消費は依然として少ない
  - ▲ 公共給食市場の依存度が高く、民間消費基盤が弱い
  - ▲ 親環境農産物の販売先へのアクセス性が低い
  - ▲ 依然として流通経路多元化が遅く、生協・直売所中心の消費構造が中心
- ☑ 購買者と潜在的消費者には十分な共感が得られず、高価格プレミアムに関しては不満
  - ▲ 認証制度が乱立して消費者が混乱し、不正流通・表示偽装などの問題が消費者の信頼を落とす
- ☑ 親環境認証農産物への多様な情報提供が弱く、価格を根拠づける国民的合意も不足
  - ▲ 親環境農産物の購入を刺激するコンテンツ不足と健康・安全・環境への効果が見えない
  - ▲ 親環境農産物の価値と価格のバランスが取れない（体感できる便益は少なく価格感度は高まる）

# まとめ②

## 政府に求められる親環境認証農産物の消費促進対策

- ✓ 親環境認証農産物の公共給食および公共調達強化（統合調達、義務的使用比率引き上げ、関連予算整備）
- ✓ 親環境認証農産物の流通構造改善（生産者組織化、流通経路多元化、ラストマイル配送革新など）
- ✓ 親環境認証農産物に対する消費者信頼確保と消費拡大キャンペーン実施

## 親環境認証農産物の消費拡大の条件

- ✓ 価格アクセス性を高めるための生産コスト削減、流通コスト削減、公共的支援
- ✓ 買い物の便利さを高めるため、流通経路の多元化、MZ世帯の消費トレンド（小パック、オンラインなど）へ対応
- ✓ 親環境農産物に対する信頼向上のための認証体系（認証制度乱立）整備とトレーサビリティシステム構築
- ✓ 公共給食のさらなる拡大のため、軍と病院・福祉施設などへ使用拡大
- ✓ 親環境農産物の消費を促すため、栄養・健康・安全・環境効果などを具体化して消費者の体感価値を高める

# まとめ③

## 親環境認証農産物のGAP農産物への消費代替可能性

- ☑ 短期的には親環境農産物消費がGAP農産物へ代替できる可能性はあるものの、それは限定的
  - ▲ 不景気には親環境からGAPへ消費が移動する可能性がいはるものの、景気回復と価値消費トレンドが強まると再び親環境農産物の消費が増えるため、代替よりは景気順応的形態に近い
- ☑ 親環境はプレミアム価値（市場材）、GAPはすべてに適用する食品安全の最小基準（公共財）に二元構造化
  - ▲ 親環境認証農産物は環境保全・気候対応・農家直接支払いと連携した価値基盤の農業に機能的分離
  - ▲ 親環境農産物は選択的プレミアムで、GAP農産物は最小条件
- ☑ 生産構造の側面からGAP拡大は生産者基盤では自然な増加がみられる見込み
  - ▲ GAP農産物は公共・給食、低価・賢い消費、大量流通の標準化・安全性重視品目で消費が増える
  - ▲ 親環境農産物は健康重視のプレミアム消費層、価値消費拡散領域で消費が増える

ご清聴ありがとうございました