

農産物認証制度の機能性と流通における役割 —有機JAS・JGAP・放牧畜産基準認証の比較分析—

長沢有紗

広尾学園高等学校 インターナショナルコース

要旨

本研究は、日本における農産物認証制度の実態とその価値創出の構造を明らかにすることを目的とする。近年、持続可能な農業や食品安全への関心の高まりを背景に、多様な制度が導入されているが、それらが流通や消費者行動においてどのように機能しているかを横断的に検討した研究は限られている。

本研究では、小売業者や認証団体へのインタビュー調査を実施し、有機JAS認証、JGAP認証、放牧畜産基準認証制度の認証制度の役割と影響を比較分析した。その結果、認証制度の性質により分類が可能で、農産物認証制度は「消費者向け価値訴求」「企業内管理」「理念的価値提示」という複数の機能を併せ持つ仕組みであると結論づけられた。さらに、認証制度は小売のみならず認証団体にとっても収益源となっており、制度を通じた価値が関係主体間で分配されている可能性が示唆された。

キーワード

有機JAS認証, JGAP認証, 放牧畜産基準認証制度, 機能性

Corresponding Author
arisapegasus@gmail.com

個人的な研究の動機

日本では食料自給率の低迷が続いており、さらに世界情勢の不安定化を踏まえると、持続可能で安定した食料生産体制の構築が不可欠であると感じた。その中で、持続可能な生産現場を可視化し、消費者と生産者をつなぐ役割を果たす手段の一つが、有機JAS認証に代表される農産物認証制度であると考えた。しかし、これらの認証制度が実際にどの程度機能し、価値を生み出しているのかについて疑問を持った。そこで、認証制度の実態とその効果を明らかにしたいと考え、本研究に取り組んだ。

はじめに

近年、持続可能な農業や食品安全への関心の高まりを背景に、多様な農産物認証制度が導入されている。日本においては、有機JAS認証、JGAP認証、放牧畜産認証など、目的や基準の異なる制度が併存している。しかし、これらの認証制度が流通や消費者行動においてどのように機能しているのかを比較的に検討した研究は限られている。

本研究では、これら複数の認証制度を対象に、小売業者、認証団体、メーカーへのインタビューを通じて、それぞれの役割と影響を明らかにすることを目的とする。

<図1>

<図2>

<図3>

先行研究

農産物認証制度に関する研究では、有機認証が消費者行動に与える影響について多くの実証研究が存在する。例えば、William J. McCluskeyらは、有機認証が消費者の信頼を高め、価格プレミアムの形成に寄与することを示している。また、Gertjan T. van der Lansらは、有機ラベルが購買意思決定において重要な情報手段として機能することを明らかにした。

一方で、GAP認証に関する研究では、その主な役割が生産工程管理や食品安全の確保にあるとされている。GLOBALG.A.P.の報告によれば、GAPは主にBtoB取引において信頼性を担保する制度であり、消費者への直接的な認知や購買行動への影響は限定的であるとされる。

さらに畜産分野では、放牧やアニマルウェルフェアに関する認証制度への関心が高まっている。Jayson L. Luskらは、動物福祉ラベルが一定の消費者層に対しては付加価値として機能する一方で、一般消費者への認知は依然として低く、市場全体への影響は限定的であることを指摘している。

以上のように、既存研究は各認証制度の個別的な効果を明らかにしてきたが、それらを流通現場の視点から横断的に比較した研究は限られている。本研究は、小売業者、認証団体、メーカーへのインタビューを通じて、複数の認証制度の実態と価値創出の構造を比較分析する点に特徴がある。

インタビュー結果

本研究では、小売業者、認証団体、メーカー等に対してインタビューを実施し、農産物認証制度の実態とその機能について分析を行った。以下に対象ごとに結果を整理する。

(1) 小売業者①（オーガニックスーパー）

オーガニック食品を中心に扱う小売業者へのインタビューから、有機JAS認証は主にブランド価値の訴求手段として活用されていることが明らかとなった。特に、輸送方法や量り売り、容器回収などのサステナブルな取り組みと組み合わせることで、店舗全体のコンセプト形成に寄与している。

一方で、消費者全体における有機JAS認証の認知度は必ずしも高くなく、認証に関心を持つ特

定の層が来店している可能性が示唆された。また、JGAP認証については、有機JAS認証と比較して消費者への訴求力が弱く、同一の生産者が両認証を取得している場合でも、有機JAS認証が優先して表示される傾向が見られた。

(2) 認証団体(放牧畜産基準認証制度協会)

放牧畜産基準認証制度に関するインタビューから、本制度は動物福祉や持続可能な畜産の価値を消費者に伝えることを目的として設計されていることが確認された。認証制度の普及に向けては、イベント開催やウェブ上での情報発信などの取り組みが行われている。

しかしながら、現状では認証の認知度は限定的であり、認証取得による経済的なメリットも十分ではないことが課題として挙げられた。そのため、特に既存の酪農家よりも、新規参加者が取得するケースが多い傾向が見られる。また、小売段階においては、有機JAS認証など他の認証が優先的に表示される場合もあり、本認証単独での訴求は難しい状況にある。

(3) 乳業メーカー

(2)の制度団体へのインタビューで、特殊な例として話にでたメーカーへのインタビューを行った。放牧畜産認証が有機JAS認証と比較して補助的な役割を持つことが示された。具体的には、有機JAS認証が法制度に基づく公的な認証であるのに対し、放牧畜産認証は民間団体によるものであるため、両者の信頼性や位置付けには差があると認識されている。

そのため、企業としては有機JAS認証を中心に表示しつつ、放牧畜産認証は補完的に活用することで、企業としての信頼性や付加価値を補強する手段として位置付けていることが明らかとなった。

(4) 小売業者②(地域密着型スーパー)

地域密着型スーパーにおいては、有機JAS認証の普及に伴い、認証内容を説明する販促物を作成するなど、消費者への理解促進の取り組みが行われていた。その結果、一定の認知向上と売上の伸びが確認されている。

一方で、商品の仕入れにおいては認証の有無のみならず、産地や鮮度、品質などが重視されており、認証はあくまで複数の判断基準の一つとして位置付けられている。

(5) 小売業者③(総合スーパー)

大手総合スーパーにおいては、JGAP認証の有無が売上に直接的な影響を与えるという認識は低く、消費者の認知不足が課題として挙げられた。一方で、企業によってはGAP認証(JGAP、GLOBALG.A.P.等)を取得した農産物を優先的に取り扱っているという話もあり、取引先選定の基準として活用しているケースも確認された。

考察

本研究の結果から、農産物認証制度はその種類によって役割や機能が大きく異なることが明らかとなった。

まず経済的効果の観点から見ると、有機JAS認証は消費者認知が比較的高く、認証取得農産物の需要および売上の増加に寄与していることが確認された。これは、認証に対する理解を持つ消費者による購買行動が影響していると考えられる。一方で、JGAP認証や放牧畜産認証制度につ

いては消費者認知が低く、認証の有無が購買行動に与える影響は限定的であることが示唆された。

次に、小売側における認証制度の使用目的について検討すると、当初想定していたような消費者向けの宣伝・ブランディング機能に加え、企業内部における安全基準の確認や取引条件の担保といった役割も重要であることが明らかとなった。特にJGAP認証や放牧畜産認証制度は、消費者への直接的な訴求よりも、メーカーや小売企業における品質管理・信頼性確保の手段として機能していると考えられる。

また、認証制度はその性質に応じて大きく二つに分類できる。第一に、有機JAS認証や放牧畜産認証制度のように、既存の農業・畜産の価値を再評価し、付加価値として提示する「既存価値訴求型」の認証である。第二に、JGAP認証のように、新たな生産基準や安全管理体制の普及を目的とする「新規価値普及型」認証である。さらに、制度の運営主体の観点からは、政府による公的認証と民間団体による認証に分けられ、特に民間認証は消費者認知が低く、主に企業間取引において活用される傾向が見られた。

最後に、認証制度の普及方法について検討する。現在は、認証団体によるイベントやウェブを通じた消費者向けの情報発信が中心となっている。しかし、本研究の結果からは、特に民間認証制度においては、小売業者やメーカーといった流通の中核を担う主体への働きかけが、制度普及の鍵となる可能性が示唆された。

以上より、農産物認証制度は一様に消費者向けのマーケティング手段として機能するのではなく、「消費者向け価値訴求」「企業内管理」「理念的価値提示」といった複数の役割を持つ多面的な制度であると結論づけられる。

まとめ

本研究では、農産物認証制度について、小売業者、認証団体、メーカーへのインタビューを通じて、その実態と役割を分析した。その結果、認証制度は一様な機能を持つものではなく、制度の種類や運営主体によって異なる役割を果たしていることが明らかとなった。特に、政府による認証である有機JAS認証は相対的に高い認知度を背景に消費者への価値訴求として機能し、小売における顧客創出やブランディングに寄与している。一方で、JGAP認証などの民間認証は主に企業間取引における安全性や信頼性の担保として活用されており、消費者への直接的な影響は限定的である。

これらの結果から、農産物認証制度は「消費者向け価値訴求」「企業内管理」「理念的価値提示」という複数の機能を併せ持つ、多面的な仕組みであると結論づけられる。

一方で、制度の普及には認知度の向上が依然として重要な課題であり、特に民間認証制度においては、消費者への情報発信に加え、小売業者やメーカーといった流通主体への働きかけが重要であると考えられる。また、政策的にはグリーン購入法によりGAP認証が調達基準として位置付けられるなど制度活用の動きも進んでおり、こうした制度設計が市場や企業行動に与える影響については今後の検証が求められる。

さらに、認証制度は小売だけでなく、認証団体にとっても申請費用を通じた収益源となっており、制度に関わる各主体の間で経済的な価値が分配されている可能性が示唆された。

一方で、先行研究においては、有機認証に対する支払意思額(WTP)の推計が多数行われているものの、実際の購買行動との間に乖離が存在する可能性が指摘されている。この点を踏まえ、今後の研究では、既存研究を基にWTPの水準および測定方法(選択実験、自由回答等)の違いを整理し、消費者の意思と実際の購買行動とのギャップを検証し、実態を多面的に分析していきたい。

謝辞

本研究を行うにあたって、バイオセボン・日本草地畜産種子協会、その他各関係者様、インタビューにご協力いただいた皆様に感謝を申し上げます。

引用文献

McCluskey, Jill J. “A game theoretic approach to organic foods: An analysis of asymmetric information and policy.” *Agricultural and Resource Economics Review*, vol. 29, no. 1, Apr. 2000, pp. 1–9, <https://doi.org/10.1017/s1068280500001386>.

Van der Lans, I. A. “The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products.” *European Review of Agriculture Economics*, vol. 28, no. 4, 1 Dec. 2001, pp. 451–477, <https://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>.

“Global Smart Farm Assurance Solutions.” *GLOBALG.A.P. | Smart Farm Assurance Solutions*, www.globalgap.org/. Accessed 18 Apr. 2026.

Prickett, RW, et al. “Consumer preferences for Farm Animal Welfare: Results from a telephone survey of US households.” *Animal Welfare*, vol. 19, no. 3, Aug. 2010, pp. 335–347, <https://doi.org/10.1017/s0962728600001731>.

“Home.” 農政部生産振興局畜産振興課, www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/tss/71810.html. Accessed 18 Apr. 2026.

“Bio c’ Bon.” ビオセボン オンラインストア, www.bio-c-bon.jp/?srsltid=AfmBOooqFXaD6rnW0SBinb6zFM5FOjsmcZ8GFoGMKy_htle5aHzsbMKB. Accessed 18 Apr. 2026.

“農林水産省.” 農林水産省ホームページ, www.maff.go.jp/. Accessed 18 Apr. 2026.

図表ページ



図1 有機JASマーク



登録番号 123456789

図2 JGAP認証農場マーク



図3 放牧畜産基準認証制度マーク

Arisa Nagasawa

Hiroogakuen Highschool
5-1-14 Minami Azabu, Minato Ku, Tokyo, 106-0047 Japan

Abstract

In this paper, we aim to clarify the actual conditions of agricultural certification systems in Japan and the structure of value creation associated with them. In recent years, various certification systems have been introduced against the backdrop of growing interest in sustainable agriculture and food safety. However, there are limited studies that comparatively examine how these systems function across distribution channels and consumer behavior. The study conducted interviews with retailers and certification bodies to comparatively analyze the roles and impacts of different certification systems, including the Organic JAS, JGAP, and grazing livestock certification systems. The results indicate that these certification systems can be classified according to their characteristics, and that they constitute frameworks encompassing multiple functions: “Consumer-oriented value communication,” “Internal management,” and “Ideological value presentation.” Furthermore, certification systems serve not only as a tool for retailers but also as a source of revenue for certification bodies, suggesting that value generated through these systems is distributed among related stakeholders.

Keywords

Organic JAS Certification, JGAP Certification, Functionality

Corresponding Author

E-mail: arisapegasus@gmail.com