

鹿児島県の生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通動向

北 崎 浩 嗣

<目次>

第1章 序論

第1節 有機農産物と特別栽培農産物をめぐる状況変化

第2節 問題の所在と研究目的

第2章 流通実態調査（全国）からみた有機・特別栽培農産物の流通動向

第1節 有機・特別栽培農産物の栽培方法

第2節 有機・特別栽培農産物の販売先，販売量割合

第3節 各流通業者の有機・特別栽培農産物の取扱い状況

- (1) 農協 (2) 専門流通業者 (3) 卸売市場関連業者 (4) 生協
(5) スーパー，デパート (6) 自然食品店 (7) 外食産業，加工業者

第4節 有機・特別栽培農産物の大まかな流通経路

第5節 有機・特別栽培農産物の価格決定と数量調整の仕組み

第3章 鹿児島県の生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通動向

第1節 鹿児島市民の有機・特別栽培農産物の購入先と購入価格

第2節 鹿児島市内の有機・特別栽培農産物販売店での実感価格

第3節 生協コープかごしま

- (1) 有機・特別栽培農産物の取扱い状況 (2) 有機・特別栽培農産物の仕入先
(3) 仕入れ価格と販売価格の決定方法 (4) マージンと許容する価格差
(5) 数量調整の方法 (6) 新産直政策と産直「二者認証制度」
(7) 小分け業者としての認定登録 (8) 協同農園への取組み

第4節 グリーンコープ生協かごしま

- (1) 有機・特別栽培農産物の取扱い状況 (2) 有機・特別栽培農産物の仕入先
(3) 産直農産物の物流 (4) 仕入れ価格と販売価格の決定方法
(5) マージンと許容する価格差 (6) 数量調整の方法
(7) 栽培方法の確認

第5節 株式会社 山形屋ストア

- | | |
|----------------------|--------------------|
| (1) 有機・特別栽培農産物の取扱い状況 | (2) 有機・特別栽培農産物の仕入先 |
| (3) 価格決定と数量調整 | (4) 栽培方法の確認と表示方法 |
| (5) 小分け業者としての認定登録 | (6) 今後の取扱い意向 |

第6節 株式会社クッキー（ラークス、クッキー）

- | | |
|----------------------|--------------------|
| (1) 有機・特別栽培農産物の取扱い状況 | (2) 有機・特別栽培農産物の仕入先 |
| (3) 価格決定と数量調整 | (4) 栽培方法の確認と表示方法 |
| (5) 小分け業者としての認定登録 | (6) 自社農園の展開と今後の展望 |

第7節 鹿児島が生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物流通の特徴と課題

第4章 結びに代えて—特別栽培農産物の表示手法の検討状況等も踏まえて—

第1章 序論

第1節 有機農産物・特別栽培農産物をめぐる状況変化

日本における有機農業の展開は、1971年に設立した日本有機農業研究会を端緒としている。その後、現在にいたるまで多くの識者は、3回の有機農産物ブームが生じているという。有吉佐和子の小説『複合汚染』に代表されるように、食品公害問題を背景とした第一次ブームが1975年前後に生じ、第二次ブームは、チェルノブイリでの原発事故、ポストハーベスト問題により、食品の安全性への関心がさらに高まった80年代後半であり、第三次ブームは、O—157事件や狂牛病、さらには裾野の広がった健康・安全志向などにより、95年前後から始まった。

その間に有機農産物等の流通形態も大きく変化した。有機農産物等の流通は、市場流通の場合外観上では商品価値を利用者に分からせるのが困難で、表示と実質の一致を確認する難しさが常についてまわる。70年代は、有機農産物等の流通が限定されていたこともあって生産者と消費者の信用を保証する形での流通、すなわち産消提携、生消提携という形態の流通が主流であった^(注1)。提携を支えた生産者、消費者は、近代化農業路線をいく現代農法に対して批判を提起している問題意識の高い人たちで、生産者は数人から数十人の任意グループ、消費者も数十人から数百名の任意グループで構成され、相互の顔が見える関係であった。生協など、安全な食品や農産物を求める消費者グループも、この頃から産地の生産者組織と連携して産直の取組みを開始しているが、まだ70年代では局地的取組みでしかなかった。

80年代になると、有機農産物流通専門事業体が仲介した産消提携と、生協主導による産地生産者組織とのいわゆる産直が目覚しく成長し、有機農産物や減農薬・減化学肥料栽培農産物の流通は急速に拡大する。特に、生協は消費者運動の隆盛と共に、組合員数を増大させ、合併を繰り返し大規模化していく^(注2)。共同購入方式もこの頃から本格的に始動し、カタログに掲載された商品を組合

^(注1) 提携による有機農産物の取引形態については、数多くの文献がある。中島紀一「食べ物の安全性を求める産消提携の形成と展開」（高橋正一郎監修『フードシステムの構造変化と農漁業』農林統計協会、2001年）や波多野豪『有機農業の経済学—産消提携のネットワーク—』日本経済評論社、1998年、日本有機農業学会編『有機農業—21世紀の課題と可能性—』コモンズ、2001年等を参照。

^(注2) 野見山敏雄『産直商品の使用価値と流通機構』日本経済評論社、1997年の第2章を参照。

員が一品ごとに注文したものを翌週に配達することを可能にしたピッキングシステムができあがる。提携と産直では、運動への理念も有機へのこだわり方も異なるが、安物買いの産直は衰退していき、安全・安心といった商品の使用価値を重視した産直が主流となり、食品の安全性追求という意味では似通ったものとなっていく。有機の範疇までは届かないが、農薬や化学肥料の投入の削減を目指した無農薬・減農薬農産物に対する組合員からの需要は高まり、生協も産地開発に力を入れていく。

90年代になると、量販店や外食産業も販売競争激化の中で付加価値農産物や特別の使用価値をもった高価格農産物の産直を積極的に取り入れる等、産直が多様化してくる。また、スーパー等でも特別栽培農産物を中心にその販売を本格的に手がけ始め、宅配についても、生協の共同購入以外に、後発の専門流通事業体が電話一本で届けるという利便性を重視した個配サービスも展開し始める。この当時には有機農産物等の表示に対して定義がなかったため、誇大表示や不当表示をつけたものがかなり出回り、92年には農水省が「有機農産物等に係わる青果物等特別表示ガイドライン」を制定し、96年には有機農産物と特別栽培農産物の区分を明確化するため、「有機農産物及び特別栽培農産物に係わる表示ガイドライン」（以下、ガイドラインと省略する）に改正、拡充した。このガイドラインは罰則規定もなく不十分なものであったが、これにより流通・消費の現場における混乱解消に一定の成果をおさめ、一般スーパー等での販売進展に寄与したことは間違いない。野見山氏は、80年代後半から90年代にかけて産直が多様化していることについて、「生産者、消費者、流通業者などそれぞれのセクターが産直に結集する動機や産直商品に対する使用価値が多様に分化していること」を要因にあげ、「事業としての産直は新たな展開を迫られている」と指摘している^(注3)。また、こうした産直の多様化に伴い、90年代半ばごろから生協が産直としての自己の存在価値を取り戻すべく、本格的に産直活動の見直しを開始するのである^(注4)。

先に示した有機農産物の第三次ブームと呼ばれているものは、外国産の輸入有機農産物、輸入オーガニック食品が日常的な売り場で台頭したことが大きな要因となっている。有機農産物ビジネスという言葉が生まれたのは、90年代後半である。70年代に主流であった生産者・消費者の直結による産消提携は、生産者と消費者が相互に情報を交換し納得しあういわば「顔の見える」流通であった。80年代の生協による生産者と組合員の産直（産地直結）も、基本原則として、生産者と消費者が平等の関係で結びつき、両者の相互信頼関係を重視した流通であった^(注5)。だが90年代後半からの流通は、提携型有機農業運動も自己革新を迫られ、80年代に成長した生協産直もやや存在感を薄くし、量販店、有機農産物流通事業体等の多種多様なチャンネルが生まれてきている。即ち、最近の有機農産物等の流通では、生産者側と消費者側の関係が希薄化している点にその特徴があり、広範囲な生

^(注3) 野見山『前出書』第2章より。

^(注4) 大木茂「競争に打ち勝つ生協産直をめざす」（『農業と経済』1997年6月号）を参照。大木氏は「組合員に依拠した活動とか農業を発展させるという生協のスローガンに中身を作っていくことが生協と生協産直をめぐる品格の枢要点である」と結論づけている。

^(注5) 生協産直の標準的モデルは、83年の京都生協によって定式化された「産直三原則」（①産地、生産者が明確、②生産方法が明確、③生産者と消費者の交流がある）である。この原則は、商品論、流通論というより、産消の関係論に重きをおいていることがわかる。

産と消費の調整をどうするのか、品質や安全性の確認をどのように確保するのか等の問題対応が迫られている。

第三次ブームの契機であり、オーガニック元年と位置付ける声もあった1997年（平成9年）は、同年11月に北海道拓殖銀行が倒産、山一証券が自主廃業し、長引く平成不況の2度目の谷底を経験した年であった。更に98年からは東南アジアの通貨危機による政策転換で、東南アジア諸国からの輸入農産物が急増し、2001年4月には、ネギ、生シイタケ、畳表の三品目に、暫定セーフガード措置を導入せざるを得なくなった。長引く景気低迷、輸入農産物の急増により野菜等の生鮮市況が低迷し生産農家の窮状が叫ばれている中、2000年6月にJAS法改正による有機JAS認証制度が施行され、2001年4月からは、農水省の認可を受けた登録認定機関（第三者機関）による認証を受けた農産物にしか有機表示ができなくなった。有機JAS認証制度導入の契機は、極論すれば、国内からは消費者主権による表示の明確化、外圧としてはWTO下の自由貿易を前提とした有機国際標準への整合のためだったと認識している。よって、この制度にはこれまでの有機農業運動の推進あるいは有機農産物の普及・推進のための生産者・生産地作りの視点は盛り込まれていない。有機農業生産者からこの制度に対して、多くの批判・不満が提起されたのはこのためである。有機JAS認証制度により、有機農産物は表示の上で、他の農産物と究めて明確に商品差別化がなされたが、商品価格の上でも、認証コストの負担が生産者に向けられたため、他の農産物との価格面での差別化もより進展したのである。一方、国の有機認証制度からはずされた特別栽培農産物は、都道府県等の自治体、JA等によって独自の表示・認証制度のもとに流通推進が目指され、あるいは民間の自主認証制度のもとに流通し、スーパー、量販店においては有機農産物よりもより可能性の高い戦略品目として注目されている。詳細は後に譲るが、比率的には有機農産物より圧倒的に高い特別栽培農産物を、今後どのように表示・区分するか、国の基準が検討され始めている状況である。

第2節 問題の所在と研究目的

これまで、筆者は有機農産物等の流通促進の材料を求めるために、地元鹿児島県の消費者意識調査を4年前に行った^(注1)。その詳細は、第3章第1節に譲るが、この調査で、有機農産物・特別栽培農産物の流通促進のための鍵は、大きく三点あることが分かった。第一に、価格の問題である。消費者の環境意識の高まりは見られるが、購入に至るにはやはり価格が一番のネックとなっている。第二に、身近な購入の場所が確保できているかである。鹿児島県民は、有機農産物・特別栽培農産物の購入において生協の利用が最も多いが、スーパー等のより身近な購入場所を要望している。第三に、表示への信頼性の問題である。スーパー等のより身近な購入場所が増えても消費者は表示への信頼がないと、購入にはつながりにくいということである。ところが、消費者の有機農産物等への関心は上昇しているものの、表示や認証に対する認知度は、あまり高くなく、この4年間でも急激に上昇しているとは思えない。有機JAS法施行により、有機JASマークへの認知度は高まると

^(注1) 拙稿「有機農産物の消費者意識（その1）—鹿児島県民への有機農産物・有機食品に対する意識調査からの考察—」（鹿児島大学経済学会『経済学論集』第50号、平成11年3月）を参照。

資料1-1 環境保全型農業に取り組む農家数

(単位：上段は戸数，下段は%)

区 分	販売農家数	環境保全型農 業に取り組ん でいる農家数	取組対象首位作物別農家数			
			稲	野菜	果樹	その他の作物
全 国	2,336,908 100.0	501,556 21.5	269,998 11.6	119,933 5.1	59,767 2.6	51,858 2.2
北 海 道	62,611 100.0	20,760 33.2	6,410 10.2	6,320 10.1	468 0.7	7,562 12.1
東 北	424,622 100.0	91,135 21.4	63,244 14.9	13,011 3.1	10,229 2.4	4,651 1.1
北 陸	194,775 100.0	32,532 16.7	20,003 14.4	2,629 1.3	1,152 0.6	748 0.4
関東・東山	500,627 100.0	106,242 21.2	37,563 7.5	41,129 8.2	19,045 3.8	8,505 1.7
東 海	225,906 100.0	44,244 19.6	19,320 8.6	10,342 4.6	4,914 2.2	9,668 4.3
近 畿	207,949 100.0	42,325 20.4	28,009 13.5	7,789 3.7	4,497 2.2	2,030 1.0
中 国	219,531 100.0	44,749 20.4	31,571 14.4	6,765 3.1	4,551 2.1	1,862 0.8
四 国	134,938 100.0	29,887 22.1	14,609 10.8	8,479 6.3	4,808 3.6	1,991 1.5
九 州	344,861 100.0	86,287 25.0	41,175 11.9	22,427 6.5	9,618 2.8	13,067 3.8
沖 縄	20,088 100.0	3,395 16.9	94 0.5	1,042 5.2	485 2.4	1,774 8.8

(出所) 2000年農林業センサス

(注) 農林業センサスにおける環境保全型農業の定義は、①農薬の投入回数を地域の慣行未満としている、②化学肥料の使用量を地域の慣行未満としている、③堆肥による土作りを実施しているものを対象としている。

思われたが、農水省がこの2月に発表した消費者モニター調査では、有機JASマークを知らなかった人が全体の約4分の1、20代では約5割、30代では約4割いた^(注2)という結果を知り、消費者の認知度はまだまだ低く、表示区分の多い特別栽培農産物においては、それ以上に認知されていないことが推測される。消費者底辺への普及・推進ということになると、慣行栽培農産物との価格差を少なくし、より身近な購入場所の提供が必要になり、またそうした購入場所における安全性のイメージ作りが大切になってくるのである。

一方の生産・流通部門では、有機JAS認証制度の施行後、前述したように、大きな変革の波にさらされた。生産者側は有機の場合には認証コストの負担を強いられ、流通を担う側も表示への対

(注2) 日本経済新聞「有機JAS理解進まず」2002年5月24日付け記事。

応に追われた。また、有機農産物等の流通促進のために独自の表示・認証制度をもっていた自治体においては、国の有機JAS制度との整合性をはかるために、すり合わせの作業に迫られ、その多くは表示・認証の対象から有機農産物をはずし、特別栽培農産物の流通促進事業に体制を改められた^(注3)。

今や現実的には、地域農業への支援ということになると、有機農業を視野に置きながら、環境保全型農業を定着させようとする自治体が一般的である。まずは、環境に少しでも負荷のかからない農業として環境保全型農業を政策推進目標の一つとして提起し、それによって生産される特別栽培農産物の流通促進を支援するという形態が一般的である。

「環境保全型農業」は、92年の農業「新政策」で農政の大きな柱として登場し、94年の推進本部の「環境保全型農業推進の考え方」に基づき、県、市町村の各段階で推進課題としてあげられてきた。環境に配慮した農業のあり方は今後ますます必要になってくるし、環境保全型農業に取り組む農家数は上昇している。資料1-1では、環境保全型農業の定義を、農薬と化学肥料の使用回数を慣行より少ない、堆肥による土作りをしているという最も広い概念でとらえているが、環境保全型農業に取り組む農家数は、約50万戸で、全販売農家数の21.5%にまで達していることがわかる。特に、北海道では販売農家数でいえば、3戸に1戸の割合、九州でも4戸に1戸の割合で意欲的に取り組まれている。ちなみに、有機農産物の生産行程管理者に認定された農家数は、現在のところ、全国で3,000~4,000戸といわれている。この数字は、有機認証体制の整備と共に、徐々に上がっていくものと思われるが、環境保全型農業に取り組む農家のうち、有機認証を受けている農家はほんの一握りにすぎず、その生産技術習得の難しさを垣間見ることができよう。

このように、有機・特別栽培農産物の流通促進のためには、圧倒的に比率の高い特別栽培農産物に焦点を当てる必要があるし、クローズドなシステムとはいえ、市民に定着している生協と、よりオープンで市民に身近なスーパーでの流通動向を検討することで、今後の環境保全型農業、ひいては有機農業の発展を展望しうる材料が見出せるものと思われる。

WTO化での自由貿易体制の進展に伴う輸入農産物の増加、更には景気低迷、デフレによる農産物価格の低迷は、地域農業の将来に不安を投げかけている。環境に配慮した農業生産を行うことを使命と感じている生産者も多いが、こうした地域農業における将来不安を払拭させ、一つの展望の可能性として、環境保全型農業を位置付ける傾向も強い。環境保全型農業の普及、ひいては有機農業の推進は、地域農業・地域社会の活性化に資する所は大きい^(注4)。容易ではないが、地域農業を生かした地域づくりのテーマを見つけねばならない。

環境保全型農業・有機農業の推進は、有機農産物等に対する消費者意識がどこまで醸成され、それに対する消費者の需要がどこまで増大するかに大きく関わる。しかし、その醸成をただ待つだけでなく、環境保全型農業・有機農業を志している農家から、こうした農業への理解を促す情報・メッ

^(注3) 拙稿「有機農産物の消費者意識（その2）—有機表示・認証制度の現状と問題点を中心に—」（鹿児島大学経済学会『経済学論集』第54号、平成13年3月）を参照。

^(注4) 拙稿「綾町におけるJAS法改正後の有機認証と総合基金制度」（鹿児島大学経済学会『経済学論集』第56号、平成14年3月）を参照。

セージを、常に消費者に発していくことも重要である。また、その一方で有機農産物等への消費者意識の醸成のために、流通部面での表示を含めた整備、さらには身近な流通チャネルをもっと安全・安心なものとし、より太くしていくという見直しが必要になってくる。そうした意味では、鹿児島における消費者サイドからの有機農産物等の流通分析は重要であるし、今回は消費者が購入場所として要望しているスーパーや生協に焦点を絞ってみたいのである。

本稿では、第2章で、全国規模での有機農産物等の流通動向を、農産業振興奨励会による調査報告書をもとに明らかにする。第2章の分析は、有機農産物等の流通経路を中心にみたもので、川上から川下へ降りていく方法をとっている。この章の分析は、第3章の鹿児島県での流通動向と比較する上で格好の検討材料となっている。第3章の鹿児島県での生協とスーパーでの流通動向調査は、筆者の4年前の消費者意識実態調査から始まり、その調査結果をより深めるために企図されたもので、あえて川下の消費者から川上へ上る形で調査している。本章は本稿のメインであるが、生協とスーパーの調査協力店4ヶ所のヒヤリング調査との分析結果から構成されている。第4章は、補足的な章で、特別栽培農産物に対する表示手法の検討を紹介しながら、有機・特別栽培農産物の流通における表示・認証の今後のあり方について私見を述べている。

第2章 流通実態調査（全国）からみた有機・特別栽培農産物の流通動向

ここでは、社団法人 食品需給研究センターから刊行されている（財団）農産業振興奨励会『環境保全型農業生産流通消費調査受託事業報告書』等から、全国規模での流通動向を概観したい。農産業振興奨励会は、農水省の委託を受け、平成8年度から5年間、「環境保全型農業生産・流通・消費実態調査」を実施した。そのうちの流通関連分野での調査内容を概略すると、平成8年度は輸入有機農産物の輸入実態調査、外食産業、加工業者への流通実態調査を、平成9年度は百貨店、スーパーへの流通実態調査を、平成10、11年度は卸売業者、仲卸売業者、専門流通業者、総合商社、生協、自然食品店へのヒヤリング調査を、平成12年度は卸売市場、生協へのアンケート調査による実態調査を、精力的に実施している。有機農産物等の流通動向をみる上で、現在ある調査報告の中ではこれ以上体系的にサンプル数多く、実施されているものはない。よって、この節では、当調査の検討により、全国における有機農産物等（作目では米、野菜、果実、茶を中心に）の流通動向を分析してみる。

第1節 有機・特別栽培農産物の栽培方法

まずは、有機農産物等で一括りにされ流通している農産物の栽培方法は、どのようになっているのであろうか。有機農産物と特別栽培農産物の割合は、作目毎で違いがあるのだろうか。上記の報告書には、調査対象になった有機農家・有機生産者グループの栽培方法別の生産量割合が記されている。生産量は販売量に直結しないが、作目別の有機農産物等の栽培方法別流通実態が推測される。

資料2-1に見るように、無農薬・無化学肥料栽培の割合は、1割前後と相対的に低く、3年以上無農薬・無化学肥料栽培で、化学的土壌改良剤を使用しない有機栽培農産物でははるかにその比

率が小さくなることが容易に推察できるであろう。また、米や茶では減農薬・減化学肥料の、果実では無農薬・減化学肥料の比率が高いことが、最大の特徴である。

米の場合は、減農薬・減化学肥料栽培が主流で全体の4分の3近くを占める。有機栽培米、あるいは無農薬・無化学肥料栽培米は、1割に過ぎない。野菜の場合は、根菜類、葉茎菜類、果菜類等、類別でその割合は異なる。まずは野菜全体の数字であるが、無農薬・減化学肥料栽培と減農薬・減化学肥料栽培が全体の82%を占め、それら二つが主流である。類別で指摘すると、根菜類と果実的野菜において、無農薬・減化学肥料が5割～6割と高く、葉茎菜類においては、減農薬・減化学肥料が5割強と（前出報告書による）、農薬、化学肥料を使わない栽培方法が難しいことが伺える。果実の場合は、無農薬・無化学肥料が8.1%しかない。また野菜と同様に、農薬を使用しない栽培方法による生産が全体の4分の3を占める一方で、化学肥料を使わない栽培方法が1割足らずにとどまっており、化学肥料への依存度が高い。果実では、農薬は使わず、化学肥料を何とか通常の半分以下に抑えていくという方法が採られているようである。茶の場合は、無農薬・無化学肥料栽培を試みて、現実的には減農薬・減化学肥料や無農薬・減化学肥料の栽培による生産になる場合が多く、それぞれが、62.0%、18.1%を占めている。だが、無農薬・無化学肥料栽培も17.6%と米、野菜、果実に比べると、若干高い比率を示している。

資料2-1 作目毎の栽培方法別生産量割合

栽培方法	無農薬・無化学肥料	無農薬・減化学肥料	減農薬・無化学肥料	減農薬・減化学肥料
米	9.3%	13.7%	4.4%	72.7%
野菜	14.8%	40.6%	1.9%	42.7%
果実	8.1%	66.6%	0.1%	25.2%
茶	17.6%	18.1%	2.3%	62.0%

（出所）『環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書』（平成10年度）（財）農産業振興奨励会，平成11年3月より。

第2節 有機・特別栽培農産物の販売先，販売量割合

資料2-2は、有機農産物の販売先を示したものである。販売先は複数回答となっているため、対象者が販路を何処に持っていたかがわかる。販売先は平成8年度から11年度にかけてさほど変わっていない。特徴をあげるとすれば、消費者や消費者グループへの販売が全品目で漸増していること、米の農協への販売、野菜や果実の卸売市場への販売が増加していることである。

まず米であるが、調査対象の生産者・生産グループの6割以上が、消費者・消費者グループと何らかの取引をしており、同調査で主要な出荷先を1ヶ所だけ尋ねる主要出荷先としても4割以上を占めている。それに次ぐ販売先は農協である。農協への出荷は最近増加しており、調査対象者の半数近く（47%）に及んでいる。以上の二つが大きな販売先であるが、生協、自然食品店、専門流通業者には、調査対象者の1割程度が出荷している。

鹿児島県の生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通動向

野菜については、消費者グループや個別消費者への販売に47%が関わっている。直売所を含めると、77%が消費者へ直送していることになる。あとは20%前後で、農協、卸売市場、生協、スーパー、デパート、自然食品店、専門流通業者などが並んでいるが、野菜においては果実同様、卸売市場での取扱いも漸増気味である。

果実についても、直接消費者、直売所への販売先が増大し、第1位と第2位を占め、3、4位に専門流通業者と生協が入っている。農協とスーパーの比率が若干下がったものの、卸売市場と専門流通業者への比率は高まっている。

茶については、消費者グループ・個別消費者への回答が最も多かったものの、その比率はやや下がった。直売所やデパート、自然食品店、専門流通業者への販売もそれぞれ2割を超え、増えつつある。

資料2-2 有機農産物等の直接の販売先

(単位：%)

品目 販売先(出荷先)	米		野菜		果実		茶	
	8年度 (290)	11年度 (279)	8年度 (236)	11年度 (233)	8年度 (63)	11年度 (61)	8年度 (31)	11年度 (29)
農協	42.4	46.2	21.6	21.9	14.3	13.1	16.1	17.2
卸売市場(直接)	2.4	0.7	17.8	19.3	15.9	19.7	16.1	10.3
集荷業者(集荷市場を含む)	4.8	8.6	7.2	7.3	4.8	3.3	6.5	10.3
直売所(観光農園、朝市等含む)	6.6	7.2	26.7	29.2	25.4	31.1	19.4	24.1
生協	11.4	9.7	18.2	19.3	28.6	24.6	16.1	17.2
スーパー、デパート	3.4	4.7	15.7	17.2	15.9	13.1	16.1	20.7
自然食品店(一般小売店を含む)	9.7	9.7	18.2	17.6	20.6	21.3	29.0	34.5
消費者グループや個別消費者	61.7	64.9	42.8	46.8	50.8	63.9	64.5	55.2
有機農産物等専門流通業者	10.0	13.3	22.0	20.6	22.2	26.2	19.4	20.7
外食産業(ホテル、旅館、飲食店等)	5.9	7.2	5.1	5.6	1.6	3.3	3.2	3.4
加工業者	1.7	2.5	3.8	5.6	6.3	1.6	3.2	3.4
その他	7.2	0.4	6.8	3.0	7.9	3.3	6.5	6.9

(注) 回答は複数回答の形式である。また麦類、豆類、その他は除外した。()内はサンプル数である。
(出所)『環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書』(平成12年度)(財)農産業振興奨励会、平成13年3月より。

資料2-2は、どこに販売しているかを尋ねたもので、小口でも販売機会があればカウントされるので、その販売先比率は高くなる。販売先を消費者グループや個別消費者へと答えた比率が高かったのはそういうことも作用しているが、出荷量のシェアを参考までに示すと、資料2-3のようになる。資料2-2と対象者も調査年も異なるので、比較はできないが、米における農協や集荷業者の比率、野菜や果実における生協とスーパー、デパートの比率、茶における加工業者と農協の比率が高いことは、注目に値する。特に野菜や果実における生協のシェアの高さには驚かされる。また

野菜や果実が卸売市場の1割以上のシェアで出荷されている点も留意すべきである。

資料2-3 有機農産物等の販売先別出荷量シェア

(単位：%)

販売先(出荷先)	米	野菜	果実	茶
農協	29.4	6.0	0.9	23.2
卸売市場(直接)	—	14.7	10.0	—
集荷業者(集荷市場を含む)	25.2	1.3	1.8	1.2
直売所(観光農園, 朝市等含む)	1.7	1.4	1.5	4.0
生協	5.8	44.7	36.8	6.9
スーパー, デパート	2.9	16.8	26.2	5.4
自然食品店(一般小売店を含む)	10.4	1.9	2.6	10.3
消費者グループや個別消費者	18.3	4.4	10.7	9.6
有機農産物等専門流通業者	4.1	6.7	5.4	7.3
外食産業(ホテル, 旅館, 飲食店等)	1.1	0.8	1.1	0.009
加工業者	0.2	1.2	3.0	29.6
その他	0.9	0.1	0.1	2.5

(注) 外食産業に学校給食を入れている。

(出所) 前出報告書(平成10年度)より。

第3節 各流通業者の有機・特別栽培農産物の取扱い状況

前節では、生産者・生産グループの有機農産物等の販売先を示した。それでは次に、有機農産物等の流通を担う各流通業者をとりあげ、その仕入先、販売先を中心に見てみよう。

(1) 農協

農協における有機農産物等の販売先は、資料2-4のとおりである。米や野菜については経済連

資料2-4 農協における有機農産物等の直接の販売先

(単位：%)

販売先<出荷先>	米	野菜	果実	茶
経済連(系統出荷)	63.0	44.7	29.8	33.3
卸売市場(直接)	3.0	20.8	23.4	—
集荷業者(集荷市場を含む)	2.5	3.6	4.3	—
直売所(観光農園, 朝市等含む)	10.5	17.3	25.5	22.2
生協	16.0	20.8	19.1	11.1
スーパー, デパート	6.5	15.7	12.8	11.1
一般小売店(八百屋, 米穀店等)	11.5	3.0	—	—
自然食品店	0.5	2.5	2.1	—
消費者へ直接(直売, 店舗, 宅配等)	26.0	11.2	19.1	22.2
有機農産物等専門流通業者	3.0	6.6	—	—
外食産業(ホテル, 旅館, 飲食店等)	2.0	5.6	2.1	—
学校給食	1.5	7.6	4.3	—
加工業者	2.0	3.6	2.1	—
その他	2.5	0.5	4.3	—

(注1) 回答は複数回答の形式である。

(出所) 前出報告書(平成12年度)。

への系統出荷が最も多いが、それ以外にも多様な販路を開拓しているようである。米については消費者への直接販売、直売所での販売も多く、生協、一般小売店への販売も無視できない比率である。野菜については、経済連に次いで、生協、卸売市場、直売所、スーパー、デパートの順になる。果実については経済連、卸売市場、直売所が多いが、生協、スーパー、デパートへもかなりの販売がなされている。

(2) 専門流通業者

専門流通業者の調査は、消費者への宅配事業を主体とした大手専門流通業者と比較的規模が小さく流通ルートも多くない事業者の12業者で、実施されている。ここでの専門流通業者の多くは、70年代に有機農業運動として業務をスタートさせたところが多い。

仕入れについては、資料2-5をみると、直接に生産者、生産者グループから仕入れる場合が圧倒的に多いが、仕入先は全国各地に及んでおり、同一品目が周年供給されるよう、多様な仕入れルートの確保に努めているようである。数%が農協・経済連から仕入れられているが、米に関しては、他の有機専門流通業者から仕入れる場合もある。

資料2-5 専門流通業者における有機農産物等の仕入先別仕入量

(単位：トン)

	生産者・生産者グループから直接	農協・経済連から直接	有機農産物の専門流通業者	その他	合計
野菜	28664.2 (92.9%)	2172.0 (7.0%)	14.8 (0.0%)	—	30851.0 (100%)
果実	2989.4 (96.3%)	112.5 (3.6%)	—	—	3102.8 (100%)
米	2865.7 (85.1%)	268.3 (8.0%)	234.0 (6.9%)	—	3368.0 (100%)
茶	35.8 (97.4%)	0.8 (2.3%)	—	0.1(0.3%)	36.7 (100%)

(注) () 内は作目毎の仕入れ量シェアである。
(出所) 前出報告書(平成11年度)。

販売先については、資料2-6にみるように、消費者への直売が圧倒的に多い。野菜の直売については、主として会員制で、共同購入方式や宅配方式によるが、最近共同購入方式は減少傾向にあるようだ。販売方法としては野菜を中心とした生鮮物についていくつかの品目をセットにした配達(1回あたり2000~3000円)方法が主流となっている。

専門流通業者からは、その多くが消費者への直売であり、野菜、果実において、その一部が卸売業者、生協へ流れる。茶に関しては、半分近くが商社や小売店へ流れている。

資料2-6 専門流通業者における販売先別販売量のシェア

(単位：%)

	消費者へ直売	卸売業者	生協	自然食品店	スーパー	外食産業	その他
野菜	80.8	9.6	5.5	0.1	1.2	0.4	2.4
果実	93.9	5.2	—	0.1	—	—	0.8
米	100.0	—	—	—	—	—	—
茶	53.7	—	—	—	—	—	46.3

(出所) 前出報告書(平成12年度)。

(3) 卸売市場関連業者

有機農産物等の取扱いの有無については、調査対象の卸売業者の54.5%が取り扱っている。平成6年以降の農水省のガイドラインが施行された後、積極的に取扱われ始めた。栽培タイプ別に見ると、資料2-7にはないが野菜では無農薬・無化学肥料栽培が約2割、減農薬・減化学肥料栽培が約73%、果実においても無・無が26%、減・減が6割弱と圧倒的に減農薬・減化学肥料栽培農産物が多い(同報告書)。集荷方法と集荷先については、生産者、生産者団体から市場に出荷された委託集荷が8割を超え、買付集荷の15%に比し、大勢を占めている。集荷先については資料2-7にみるように、生産者個人と生産者グループから集荷している卸売業者が6割近く、農協からも半数が集荷している。大都市ほど農協からの集荷が多く地方では生産者個人が多くなる。当然のことながら大都市では有機農産物取扱業者の比率も高い。

資料2-7 卸売市場の有機農産物等の集荷先

(単位：%)

		生産者個人	生産者グループ	農協	経済連	他の卸売市場	有機農産物等取扱業者
合計		61.6	57.5	49.3	17.8	6.8	16.4
市場 類型別	中央卸売市場	58.8	58.8	56.9	23.5	7.8	15.7
	大都市	63.6	68.2	72.7	27.3	4.5	31.8
	その他都市	55.5	51.5	44.6	20.7	10.3	3.4
	地方卸売市場	68.2	54.5	31.8	4.5	4.5	18.2
地域別	東日本	61.0	68.3	43.9	14.6	9.8	22.0
	西日本	62.5	43.8	56.3	21.9	3.1	9.4

(注) 回答は複数回答方式である。
(出所) 前出報告書(平成11年度)より。

卸売市場での有機農産物等の販売方法については、相対取引が約85%と主流である。市場取引では「委託集荷—せり取引」「買付集荷—相対取引」が多いが、有機農産物等は「委託集荷—相対取引」が一般的である。こだわり商品である有機農産物等の使用価値を価値実現するためには大量に荷を捌くせり取引では不十分なため、相対取引となっている。また、その販売先は仲卸業者や売買参加者がほとんどで他市場へ転送されることは少ない。仲卸業者から、生協、スーパー、デパート、外食産業、加工業者へと流れていくものと考えられる。

さらに、卸売市場では特定の売場を設けて専門の従業員を置くとかの対応をして有機農産物等の取扱量を増やそうとする意向もあるが、実際にはまだ、有機農産物等の全取扱高に占める割合は、1%未満と答えた回答者が6割以上、5%未満と答えた回答者が9割以上にのぼり、まだ比率としては小さいというところである。

(4) 生協

同調査報告書で、生協の有機農産物等の取扱状況は、67%の生協で現在取り扱っており、その種類は有機農産物67.4%、特別栽培農産物76.1%、それら以外の環境に配慮した農産物63.0%という

結果が出ている。取扱額は、有機農産物で25%未満（農産物取扱額に占める有機農産物等の取扱額）とするのが8割以上とその占める比率が低いのに対し、特裁農産物や環境に配慮した農産物は、取扱比率25%以上のところが約4割を示している。生協にとっては、有機農産物よりも特裁農産物や環境配慮農産物の方が断然取扱量が多いのである。その仕入先については、資料2-8をみてみよう。

生協では、有機農産物の多くを生産者や生産グループから直接仕入れている。しかし、特別栽培農産物や環境配慮農産物についてはそればかりではない。野菜や果実については、農協や卸売市場からの仕入れもかなりあるし、米は農協や経済連からの仕入れも多い。生協がどこから有機農産物等を仕入れるかについては、生協の組合員数の規模、事業形態が店舗販売と共同購入のどちらが主となっているかなどで違いがでてくる。

資料2-8 生協の有機農産物等の仕入先

(単位：%)

		農家や生産者グループ	農協 (単協)	経済連	卸売市場	有機食品取扱専門業者	その他
野菜	有機農産物	65.4	11.5	3.8	11.5	7.7	11.5
	特別栽培農産物	69.7	39.4	9.1	21.2	6.1	6.1
	環境配慮農産物	79.2	29.2	12.5	16.7	12.5	4.2
果物	有機農産物	66.7	11.1	—	11.1	16.7	11.1
	特別栽培農産物	78.1	34.4	3.1	12.5	6.3	9.4
	環境配慮農産物	81.0	23.8	4.8	—	9.5	14.3
米	有機農産物	64.7	5.9	17.6	—	5.9	11.8
	特別栽培農産物	46.7	26.7	33.3	3.3	3.3	13.3
	環境配慮農産物	15.4	7.7	38.5	—	15.4	38.5
茶	有機農産物	50.0	—	—	—	30.0	20.0
	特別栽培農産物	60.0	—	—	6.7	20.0	13.3
	環境配慮農産物	16.7	—	—	—	50.0	33.3

(出所) 前出報告書（平成12年度）より。

生協を介する流通経路は、有機農家（グループ）から直接生協へのルートが基本線にあり、生産者から農協を経由し生協へ、生産者から卸売市場、有機専門業者を経由し生協へのルートも細くない。

(5) スーパー、デパート

スーパー、デパートの野菜の仕入先については、資料2-9で示される。抽出数が少ないので、資料ではサンプル数も掲載した。これから分かることは、生産者・生産者グループから直接、卸売市場、有機専門取扱業者、の三本の柱があるといえる。それに農協・経済連からの仕入れの若干量加わる。スーパー、デパートとも、生産者・生産者グループの比率が一番高いが、デパートでは卸売市場の比率もかなり高い。

取扱う有機農産物等の栽培方法については、資料2-10にみるように、スーパー、デパートとも

有機農産物の比率が1割強、あとは特別栽培農産物であるが、スーパーでは減農薬・減化学肥料栽培農産物の、デパートでは無農薬・無化学肥料栽培農産物の比率が高くなっている。

資料2-9 スーパーとデパートにおける有機野菜・特裁野菜の仕入先

	生産者・生産者グループ	農協・経済連	卸売市場	有機農産物専門取扱業者	その他
スーパー	43 (33.9%)	2 (1.6%)	36 (28.3%)	40 (31.5%)	6 (4.7%)
デパート	76 (39.4%)	15 (7.8%)	70 (36.3%)	29 (15.0%)	3 (1.6%)

(注) 上段はサンプル数, 下段は比率である。

(出所) 前出報告書(平成9年度)より。

資料2-10 スーパーとデパートにおける有機野菜・特裁野菜の栽培方法

	有機	無・無	無・減	減・無	減・減
スーパー	15 (11.5%)	23 (17.7%)	23 (14.6%)	19 (14.6%)	43 (33.1%)
デパート	23 (12.7%)	51 (28.2%)	30 (16.6%)	18 (9.9%)	46 (25.4%)

(注1) 上段はサンプル数, 下段は比率である。

(出所) 前出報告書(平成9年度)より。

果実については、野菜と異なり、かなりの輸入有機果実が販売されている。国産有機果実については、野菜と同様の特徴を示す仕入れ実態であるが、外国産果実については商社等の輸入業者から仕入れる場合が多く、卸売市場の仲卸業者から仕入れる場合も結構ある。

(6) 自然食品専門店

資料2-11は、自然食品専門店(7業者分)の仕入先別仕入量の比率を示したものである。店数も少なく、一般の小売店、八百屋等があまり含まれていないので、十分な配慮が必要である。それを考慮して資料2-11から、野菜については、ほぼ半分を生産者・生産者グループから仕入れ、有機農産物専門取扱業者から4割強、卸売市場から若干量仕入れていることがわかる。果実については、野菜に比して、卸売市場、有機農産物専門取扱業者からの仕入れ比率が高まる。米については、生産者から3割程度を直接仕入れているが、その他(指定精米業者)から6割強を仕入れている。茶については、生産者直接が2割弱、有機専門取扱業者から約8割を仕入れている。

資料2-11 自然食品専門店における有機農産物等の仕入先別仕入量比率

(単位: %)

	生産者・生産者グループから直接	農協・経済連から直接	卸売市場から	有機農産物の専門取扱業者	その他
野菜	49.9	—	7.0	43.1	—
果実	35.5	—	14.2	50.3	—
米	29.9	7.0	0.8	0.3	62.0
茶	18.2	—	1.1	80.6	—

(出所) 前出報告書(平成11年度)。

(7) 外食産業，加工業者

外食産業，加工業者に納入される有機農産物等の量は，取引数は多くなくとも，1回当たりの仕入量が多いので，無視できない量となる。この業界の分析は，今注目されている分野ではあるが，本稿では触れないので，簡単に述べるにとどめる。

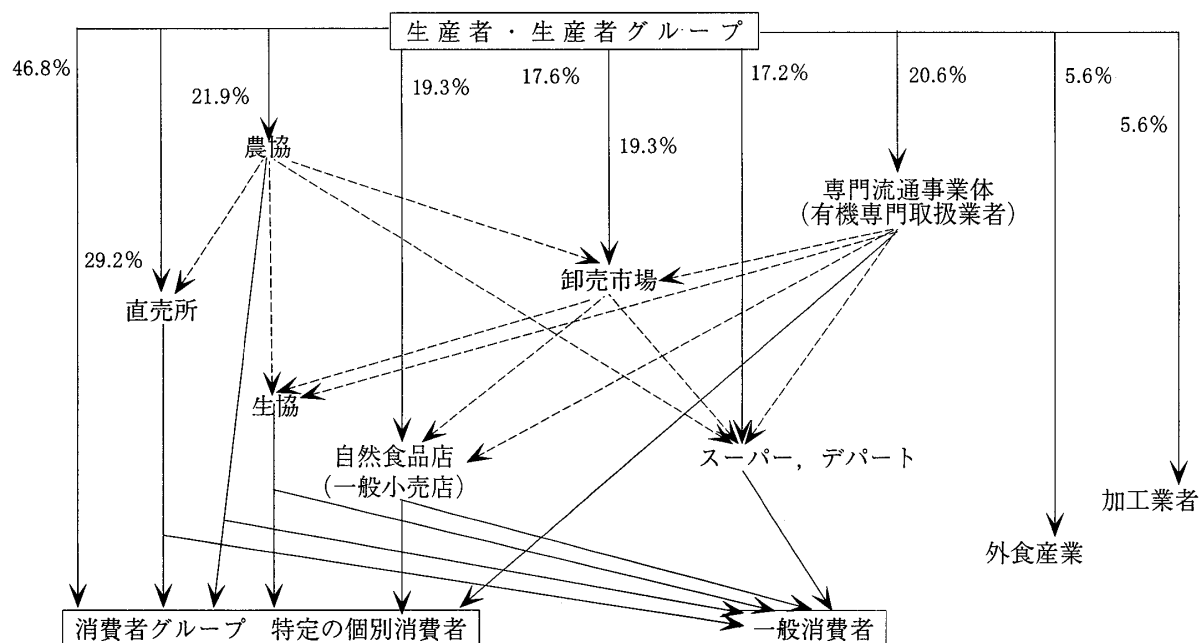
報告書においても，サンプル数が少なく，十分な実態は掴みにくい。ただ，報告書の数字では，外食産業への仕入先の本線はやはり生産者，生産者グループとの直接契約取引であること，次が仲卸を含む卸売市場であることが示されている。他に，有機専門取扱業者，小売店等の納入業者等があげられている。

一方，加工業者の仕入先は，報告書によると，輸入業者からの仕入れが最も多く，次に生産者，生産者グループから直接仕入れる場合で，両方で8割近くを占めている。残りは有機農産物専門取扱業者や農協から仕入れる場合などである。加工業者が輸入業者から外国産輸入有機農産物等を仕入れる理由は，量が豊富で安定的に仕入れることができるからであり，その多くがオーガニックと名がつき信用が高いと感じているようである。

第4節 有機・特別栽培農産物の大まかな流通経路

それでは，これまでの検討から，資料2-13として，有機農産物等の流通経路の大まかな見取り図を示してみたい。

資料2-12 有機農産物等の大まかな流通経路見取り図



(注1) この資料は，野菜を念頭に大まかな流通経路を示したもので，数字の比率は平成11年度の野菜における生産者・生産者グループからの販売先比率である。資料2-2を参照。
 (注2) 外食産業，加工業者については，図の複雑化を避けるため途中の経路を省略した。それについては，前節(7)外食産業・加工業者を参照のこと。
 (注3) 経路図は主なものに限定したため，取引比率の小さなものは結ばれていない。また，小売・サービス段階に至る経路を破線で示した。

この資料は、いささか不十分であるが、生産段階、卸流通段階、サービス・小売段階へと川上から川下へ下っていきけるように作成したつもりである。生産段階に属するのは、生産者、生産者グループであるが、生産者任意組合、農協まで含めて考えている^(注1)。専門流通事業体が生産部門も兼ねている場合もある。卸・流通段階に属するのは、専門流通事業体と卸売市場関連業者（卸、仲卸を含む）である。サービス・小売段階に外食産業、生協、自然食品店（一般小売店）、スーパー、デパートが含まれる。直売所も機能的には小売に含めてよいであろう。

ここで、この流通経路から検討に値する太いラインをたどってみたい。第2節と第3節にある資料の数字と卸売市場に有機農産物等がほとんど流通しない地元鹿児島を想定すると、次のようになる。

第1に、生産者（生産者グループ）と消費者（消費者グループ）との直結、即ち提携のパターンである。生産者グループが任意組合となっている場合もあろうし、生産法人化しやや大規模になっている場合もあろう。その際、生産者グループが直売所、直営店を営んでいれば、一般消費者にも販売されることになる。

第2に、生産段階（生産者、生産者グループ、農協）から生協を通じて組合員（消費者）へ産地直結されるパターンである。生協が産地の生産者グループあるいは農協から仕入れ産直農産物として組合員に共同購入品として販売する、あるいは生協の店舗で販売するパターンである。

第3に、生産者、生産者グループや専門流通事業体（有機専門業者）から、いくらか市場性をもって、スーパー、デパートに入り、一般の消費者へ販売されるパターンである。

一方で立川氏は、有機フードシステムのチャネル特性に注目して、以下の4つに分類している。

- ①「閉鎖的で短いチャネル」（特定生産グループと消費者との産消提携関係）
- ②「閉鎖的かつ長いチャネル」（専門流通事業体という有機専門団体が形成している形態と生協が生産者を組織化して有機農産物等を流通させている形態）
- ③「開放的かつ長いチャネル」（卸売市場を経由する有機農産物等がこれに相当し、大手量販店が生産者を独自に組織化する形態）
- ④「開放的かつ短いチャネル」（生産者による直売や宅配便による販売）

立川氏の分類は、開放的なチャネルにより生産流通消費が拡大するという視点であり、首都圏を意識しているため、卸売市場と量販店の扱いを過剰に重視している。この分類は、①が産消提携、②が生協による産直と専門流通事業体を仲介しての流通、③が卸売市場経由による量販店での流通、④が直売所や青空市、ふるさと便等の宅配を意味している。だが、②に関しては、鹿児島では専門流通事業体の影響は少なく、③に関しても、スーパー・デパートで、卸売市場での仕入れがほとんどないことから、地元鹿児島を念頭に置けば、先の三パターンが主流であり、そのルートの詳細な検討が必要である。

^(注1) 前出の報告書では、仕入れ価格の決め方の基準は、「市場価格を基準に」が約54%、「生産コストを基準に」が約26%、「農業所得を確保する観点から産出」が14%と、市場価格を基準に算出する比率が高いという結果が出ている（前出報告書、平成12年度版より）。

第5節 有機・特別栽培農産物の価格決定と数量調整の仕組み

市場流通に向かない有機農産物等の仕入れ価格や販売価格の決定方法は、数量調整・数量決定の問題とリンクしているため、別々に述べるのは難しいが、仕入れ価格の決定基準や方法は^(注2)、納入者と調達者の力関係、つまりどちらにその決定権限があるかでまず異なる。また、価格決定基準（生産費保障基準か、市場価格スライド方式か、生産費・市場価格スライド方式か）や価格設定方法（年間通し価格なのか市場実勢に合わせるか）においても様々な組み合わせ方が可能である。販売価格の設定も仕入れ価格と連動させて設定するか、連動させずに消費者にとっての購入限界である1～2割高内に抑えるのかで大きな違いが出てくる。数量調整では、生産者にとって、全量買取方式であれば好都合であるが、そうでない場合、販売価格の設定如何で需要が下がり多量の余剰農産物が生じることにもなる。その際にも、卸売市場への出荷を模索するのかが検討材料となる。先の報告書では、価格決定と数量調整のやり方についてもアンケート調査を試みているが、回答項目が広範囲で精度が不足しており、その傾向を特徴づけるに値するデータを析出できていない。流通動向調査において重要な価格決定と数量調整の仕組みについては、個別調査を待たねばならない。

第3章 鹿児島県の生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通動向

第1節 鹿児島県民の有機・特別栽培農産物の購入先と購入価格

前章では有機・特別栽培農産物の大まかな流通経路を明らかにし、その流通の様々なパターンを検討した。本章では、地元鹿児島県の生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通について、ヒヤリング調査をもとに分析する。有機・特別栽培農産物の流通経路を明らかにするためには、川上から川下へ降りてくる形で分析されるのが常道であるが、ここではその問題への関心が消費者の側から始まったために、あえて川下から川上へ逆にたどる方法をとってみる。

まず、98年10月～11月にかけて行った鹿児島県民アンケート調査^(注1)から、その結果を簡単にまとめると、鹿児島県民の有機・特別栽培農産物等の購入経験は約84%、購入農産物は、野菜97.9%、果物46.7%、コメ、茶が3割程度でこれらに続く。また、購入頻度は、「いつも購入する」が約1割いて、それに2週間から1ヶ月に1回まで含めると半数をこえる。鹿児島県民の購入頻度は全国平均に比べると幾分高い。その購入場所は、資料3-1に、生協・グリーンコープが63.5%、スーパーが42.9%、デパートが38.9%、自然食品専門店が24.1%であり、生協、スーパー、デパートでの購入比率は高かった。単純比較はできないが、資料3-2の全国調査と比較すると、鹿児島県民は生協、デパート、自然食品専門店の比率が高くなっていることが明らかである。鹿児島県民の場合、有機農産物等の購入先として、生協の影響力は非常に大きいといわねばならない。デパートにおいても品揃えができており、購入機会が多いことがわかる。

今後購入を希望する有機農産物等の購入場所としては、スーパーが約88%と非常に多く、生協の

^(注2) 前出の報告書では、仕入れ価格の決め方の基準は、「市場価格を基準に」が約54%、「生産コストを基準に」が約26%、「農業所得を確保する観点から産出」が14%と、市場価格を基準に算出する比率が高いという結果が出ている（前出報告書、平成12年度版より）。

資料3-1 鹿児島市民の有機農産物等の購入場所と今後希望する購入場所

	A 有機農産物を購入した場所	B 今後購入を希望する有機農産物の購入場所
1, 生協・グリーンコープ	63.5%	46.9%
2, スーパー	42.9%	88.1%
3, デパート	38.9%	25.7%
4, 自然食品専門店及び青空市場	26.9%	23.7%
5, 個人の商店	2.8%	25.1%
6, 農協	0.7%	5.3%
7, 農家から直接	4.8%	14.6%
8, その他	9.5%	1.5%
9, 購入するつもりはない		0.8%

(出所) 拙稿「有機農産物へ消費者意識(その1)―鹿児島市民への有機農産物・有機食品に対する意識調査からの考察」(『経済学論集』鹿児島大学経済学会第50号, 1999年3月)のP22とP24から加工。

(注1) AB両アンケートとも場所を三つまで記入させたもので、総計は100%にはならない。

(注2) Aについては購入経験のある人が回答、Bについては全員に対して回答を求めている。

(注3) 9の項目は、Bの今後の購入場所の問いにだけ適用される。

資料3-2 全国の有機農産物等の購入場所

	野菜	果実	米	茶
1 生協	33.3%	33.3%	24.7%	26.6%
2 スーパー	45.7%	44.8%	21.0%	23.4%
3 デパート	11.1%	8.3%	1.2%	12.5%
4 自然食品店	8.0%	8.3%	11.1%	9.4%
5 小売店	21.0%	19.8%	13.6%	7.8%
6 農協店	4.3%	3.1%	3.7%	4.7%
7 農家から個人・共同購入	18.5%	10.5%	27.2%	10.9%
8 直売店	22.2%	14.6%	—	3.1%

(出所) 前出報告書(平成12年度版)より。

(注) 回答は複数回答である。

約47%、デパートの約26%がそれに続く。個人商店、自然食品専門店もそれぞれ約25%、24%と予想より高い比率になった。個人消費者においては、スーパーや個人商店等のより身近な購入先を希望していることがわかる。全国平均より高い購入場所であったデパートは、青果物等の農産物を購入する場所としては、日常的利用という意味で身近さが足りなく、自然食品専門店も、数が少なく場所の情報も知らないようで、一般的な消費者の購入場所としては支持が少なかった。

また、有機農産物等がどの程度の価格であれば購入する気になるのかという問いには、「一般農産物と同じ程度」が47.5%、「1~2割高程度以下」と2割高までが9割をこえた。さらに、有機農産物等の購入のための条件整備として消費者が要望しているのは、鹿児島市民アンケート調査では、「値段の安さ」75.2%、「近くの店舗で売ってあれば」63.6%、「表示の正確さ」55.2%の比率が高く、他の要望を抑えている。これをほぼ同時期の全国調査と比較すれば、「値段が安くなれば」は78.4%、「身近に購入できれば」が49.5%、「表示が正確に行われていれば」が58.6% (前出報告

書の平成12年度版、調査年は平成10年度の数字) となって、要望の三本柱は同じであるが、鹿児島市民は表示の正確さよりも、身近な購入店を要望している比率が高くなっていることがわかる。

第2節 鹿児島市内の有機・特別農産物販売店での実感価格

次に、消費者の有機農産物等の購入先、望む価格差、条件整備への要望等を再確認するためにも、

資料3-3 有機・特別栽培農産物と慣行栽培農産物との店頭価格差

店名 品目	(2001年10月下旬)				(2001年12月下旬)			
	慣行栽培 (6店舗)	有機栽培 (地球畑)	有機栽培 (MOA)	特別栽培 (Gコープ)	慣行栽培 (6店舗)	有機栽培 (地球畑)	有機栽培 (MOA)	特別栽培 (Gコープ)
大 根	131 (100)	242 (185)	160 (122)	117 (89)	84 (100)	—	160 (190)	—
玉 ねぎ	209 (100)	380 (182)	310 (148)	277 (133)	213 (100)	260 (122)	310 (146)	297 (139)
人 参	346 (100)	380 (110)	340 (98)	373 (108)	316 (100)	345 (110)	340 (108)	285 (90)
ジャガイモ	243 (100)	400 (165)	330 (136)	313 (129)	220 (100)	428 (195)	330 (150)	197 (90)
キャベツ	143 (100)	—	160 (112)	100 (70)	117 (100)	267 (228)	160 (138)	188 (161)
白 菜	169 (100)	—	675 (399)	136 (80)	72 (100)	135 (188)	675 (938)	57 (79)
ハウレン草	754 (100)	500 (66)	—	—	555 (100)	650 (117)	—	600 (108)
ナ ス	404 (100)	433 (107)	—	416 (103)	495 (100)	—	—	744 (150)
キュウリ	373 (100)	—	600 (161)	400 (107)	367 (100)	—	600(163)	715 (195)
ト マ ト	428 (100)	—	700 (164)	520 (121)	379 (100)	—	700(185)	617 (163)
ピーマン	500 (100)	566 (113)	1111 (222)	556 (111)	480 (100)	595 (124)	—	1375 (286)
指数平均	(100)	132	174	106	(100)	155	252	146

(注1) 調査方法として、①店頭で販売されている青果物の店頭価格を、1キロ当りに換算して算出。②対象農産物は、根菜(大根、玉ねぎ、人参、ジャガイモ)、結球野菜(キャベツ、白菜)、果菜(ナス、キュウリ、トマト、ピーマン)、軟弱野菜(ハウレン草)の11種類。③調査実施期間は、第1回目2001年10月下旬、第2回目同年12月下旬のほぼ同時期(1週間内)に行った。

(注2) 慣行栽培の欄で、慣行栽培農産物価格は、タイヨー荒田店、まるい中郡店、ラークス谷山インター店、山形屋、三越のスーパー、百貨店と生協コープ荒田店で売られている慣行栽培農産物の店頭価格を平均化したもの。

(注3) 地球畑は、地球畑荒田店、MOAは、MOA鹿児島会館、Gコープはグリーンコープかごしま谷山店のことである。

(注4) MOAは有機JASマークをつけていないが、独自の認証表示基準の有機表示は十分有機に値するとして有機栽培に入れている

(注5) 上段は、1キロあたりの価格、単位：円。下段は慣行栽培の価格を100とした場合の指数。

(注6) —は、対象農産物が店頭におかれていなかったことを示す。

非常に不十分であることを承知しながら、学生の手伝いを得てまとめた、鹿児島市内の有機・特別栽培農産物等の店頭価格を見てみよう。周知のように、店頭価格は気候や季節で日々変動するものであり、長いスパンを経た調査が必要である。この調査は、調査月日も同日ではなく、ほぼ同時期であり（1週間内）、またたったの2回の調査しか行っていない。この結果で明確なことを主張することはできないが、有機農産物と特別栽培農産物の皮膚感覚での価格差が認識できよう。

資料3-3を見るにおいて、留意する点は、慣行栽培農産物にスーパーだけでなく、デパートや生協で売られている慣行栽培農産物も含めたことで、あえてその価格を割高にしている。また、第2回目の調査日である12月下旬は、結球野菜を中心に、市場価格が暴落していた時期で、キャベツ、白菜は特に値段が下落していた。さらに、秋から冬にかけての調査だったため、春夏野菜の価格実勢が十分出ていないことも考慮しなければならない。

そうした事情を考慮しても、全体的に、有機農産物の価格は、地球畑で約3割、MOAのような有機食品専門店では、7割程度の価格差があるとみてよい。グリーンコープ谷山店は、有機農産物も販売しているが、表に記したものは無農薬栽培か減農薬栽培の農産物であるので、特別栽培農産物販売店という位置付けになる。その価格差は、12月調査のピーマンを例外とすれば、1割から2割程度の価格差であるといえよう。また、品目別では人参、ハウレン草の価格差が少ないことが特徴である。

次に、慣行栽培農産物を主に販売しながら、有機農産物、特別栽培農産物を品揃え品目として扱っているコープ荒田店とラークス谷山インター店、百貨店の山形屋での有機・特別栽培農産物と慣行栽培農産物の価格差をみてみよう。表3-4は、有機・特別栽培農産物が販売されていた品目に対

表3-4 同一店舗での有機農産物・特別栽培農産物と慣行栽培農産物との店頭価格差

	2001年10月下旬				2001年12月下旬			
	慣行平均	コープ荒田店	ラークス谷山店	山形屋	慣行平均	コープ荒田店	ラークス谷山店	山形屋
大根	131	87 —	135 —	151 —	84	87 100(A)	86 —	128 —
玉ねぎ	209	— 185(A)	178 —	239 —	213	— 210(A)	226 —	— —
人参	346	469 —	276 —	367 —	316	401 276(A)	250 320(B)	329 381(B)
ジャガイモ	243	— 247(A)	200 250(A)	233 —	220	167 246(A)	200 —	— 360(B)
ピーマン	500	485 556(A)	— 500(B)	544 714(B)	480	480 690(C)	— —	— —
キュウリ	373	244 —	400 490(A)	442 —	367	333 —	250 —	383 —

(注1) 上段は慣行栽培農産物価格で、下段は有機・特別栽培農産物価格である。(A)は、無農薬・減農薬栽培、(B)は有機JASマーク、(C)は、西郷さんマークの特別栽培である。

(注2) 慣行平均は、表3-3と同じく、6店舗の慣行栽培農産物価格の平均。

(注3) 単位は、1キロあたりの価格。

して、慣行栽培農産物と有機・特別栽培農産物の価格を記したものである。これらの店で販売されていた有機・特別栽培農産物は、無農薬・減農薬栽培農産物と有機 JAS マーク付農産物が大部分で、鹿児島県経済連が認証している西郷さんマーク付特別栽培農産物もいくつかみられた。ここでは同一の販売店での両者の価格差が表れるので参考になるが、コープ荒田店の大根、ジャガイモ、ピーマン、キュウリにおいては、1～2割高ということがいえよう。有機 JAS マーク付の有機農産物は、ラークス谷山店の人参、山形屋のジャガイモ、ピーマンにみるように3割以上高いものもある。

それでは、次節から鹿児島県で最も多い購入先として挙げられた生協とスーパーでの有機・特別栽培農産物の流通動向を検討してみる。生協は、生協コープかごしまとグリーンコープ生協かごしまを、スーパーの調査対象には有機・特別栽培農産物の品揃えが充実している山形屋ストアとクッキーグループを選択した。

第3節 生協コープかごしまの取組み

生協コープかごしまは、約30年前の1971年に鹿児島県市民生協（初年度の組合員1,862人、7人の職員）として誕生し、今では約19万5千人の組合員数（職員1,700人）をほこる大規模生協である^(注1)。生協かごしまコープでの産直活動の開始は、1973年高尾野町山口オレンジ園のみかんにさかのぼるが、産直という概念での産直活動は80年代に入ってからのことである。先の鹿児島県市民アンケート調査では、有機農産物、有機食品の購入場所として最も利用の多かった場所であり、その購入方法としても、生協の共同購入を指摘している人も多かった。鹿児島県民にとって、有機農産物、特別栽培農産物に最も身近に接することのできる場の一つとして、生協の店舗販売、生協の共同購入が位置付けられるように思われる。

(1) 有機・特別栽培農産物の取扱状況

まず、生協コープかごしまの有機農産物等の取扱について、その概要を説明する。生協の利用形態としては、共同購入、店舗販売の両方を行っているが、農産物に限ると、全農産物販売額のうち、圧倒的に店舗販売が多く、共同購入は10%、店舗販売90%の比率である^(注2)。生協コープかごしまが取扱う有機農産物等ということになると、基本的には共同購入で入荷する農産物の大部分はそれであり、店舗で販売されている有機農産物等は、共同購入で入荷される有機農産物等が店舗販売に流れていく場合が多い。また、生協の取扱う農産物のうち、特別栽培農産物で30%弱、純粋な有機農産物となると、販売比率としてはほんの数%にすぎず、両者をあわせて、全農産物取扱額の約3割になるという。また、青果物の特別栽培農産物の栽培方法としては、無農薬栽培は少なく、最も多いのが減農薬・減化学肥料栽培である。米については特栽培米、こだわり米として、始良、伊佐、薩摩の3ヶ所からの米が取り扱われており、有機・特栽培の比率は青果物よりやや高くなる。茶については、無農薬、減農薬を含めて、有機農産物等の取扱はあまりなされていない。

純粋な有機農産物の取扱いになると、3ヶ所からの納入に限られる。1つは、2000年7月からスタートした有機野菜 BOX である。始良有機部会からの3年以上無農薬・無化学肥料栽培農産物を8～9品目取り揃えて、登録された消費者に個配するシステムである。生協コープかごしまの個配

サービスの先駆けであるが^(注3)、価格は1380円（あるいは1280円）と平均的な一般農産物の価格と比較すると3割以上は高いと思われる。現在約1000名の登録者がいる。あとの2つは、有機JASマークつきの有機農産物であり、鹿児島県有機農業協会の認証を受けたかごしま有機農業生産組合からの有機野菜とJONAの有機認証を受けたながさき南部生産組合からの有機野菜である。^(注4)

(2) 有機・特別栽培農産物の仕入先

ここで、生協の有機農産物等の仕入先をまとめてみると、有機農産物は、上記した3ヶ所の生産者グループからの直接仕入れ、特別栽培農産物については、基本的に産地指定の生産者・生産者グループからの産直である。卸売市場を通したのも、有機農産物取扱業者を通したものもない。米については農協を通したものもあり、野菜についても一部農協の生産部会という位置付けで仲介しているが、実質的には生産者・生産者グループからの仕入れである。生協コープかごしまが取扱う農産物で共同購入による農産物は、有機農産物、特別栽培農産物、産地指定農産物がほとんどであるため、基本的に産地から、すなわち生産者・生産者グループからの産直である。一方で、店舗販売される農産物は、一般農産物が多く、卸売市場経由の農産物の比率は産直による農産物のそれより高い。特別栽培農産物を含めた有機農産物等の流通となると、鹿児島県の場合、卸売市場を経由するパターンは稀なケースであり、圧倒的に生産者・生産者グループからの直接仕入れとなっている。

また、産直の相手先においても、地産地消の立場から県内優先の傾向が強くなってきている。また、外国産の農産物は、生協の精神（「日本の農業を守る」）から当然のことながら、スーパー等と比較すると少なく、果実ではバナナ、グレープフルーツ、野菜ではブロッコリー、かぼちゃ、シイタケに限られている。

周知のとおり、生協の産直とは、流通コストを省いた「産地直送」ではなく、生産者と消費者である組合員がしっかりと接点を持ち、結びつくという「産地直結」を含意している。組合員数の拡大に伴い、その精神が何処まで浸透しているかはさておき、産直交流集会等で、産直の考え方を重視している生協としては、生産者・生産者グループとの交流は不可欠となっている。先に述べた始良有機部会は、鹿児島県有機農業研究会の一員が母体であるが、生協とも古くから稲刈り等での交流があり、有機米（特栽米）の提携をしていた。こうした交流を軸とした米の提携による関係が、野菜部門に拡大し、有機野菜BOXに結実したものである。ながさき南部組合とも古くからの付き合いがある。単に有機農産物という商品差別化で取引関係を結べるものではないのである。

(3) 仕入れ価格と販売価格の決定方法

生協の価格決定の方式については、後に詳述する「新産直政策」の中にある価格決定基準と手順の項目が参考になる。資料3-5を参照して、全体の流れをみてみよう。

資料3-5 新産直政策にある生協の価格決定基準と手順

- (1) 生産者は、反収を始め、生産原価（コスト）を明らかにする全ての情報を開示する。生協事務局は、生協に入荷してから組合員へ供給するに要する全ての経費を開示する。
- (2) 生産者もしくは生産者側仲介業者が、生協に品物を納品するまでの輸送を負担する場合、その輸送方法等とコストを明確に生協側に提示する。生協側も独自の輸送手段でした場合、いくらのコストがかかるか見積りの手段で算出し、比較検討の上、生産者と協議し、最良の方法を選択する。
- (3) 全体のコストを明らかにした上で、1回生産者側が再生産に必要な、シーズン通しの生産者出し値、及び生協着値を明確にする。生協事務局は、取扱総量と取扱時期、毎週の入荷単位やロット等の計画を明らかにして、妥当と思われる生協への着値案を提示する。その際、①相場変動予測や当該シーズンの作柄、作況②競合売価③消費する側からの適正供給単位と値ごろ④生産原価＋生産者利益等々の要素を考慮する。
- (4) 取扱期間の長い物、もしくは取扱期間中に同一価格では円滑な量的需給の関係が保てないものについては、一定期間ごとの利益のミックスによって、生産者側としても再生産に必要な利益の確保できる生協着値価格を提示する。
- (5) 生産者側、生協側双方の提示価格の間に相違があった場合、生産者側は人件費の圧縮等、生協側は荒利益高の圧縮等をバッファ（緩衝材）として、相互に歩み寄る努力をする。トラブル防止の為に、双方の話し合いの中身は、生協様式の「商談確認・報告書」に文書化し、確認後相互に保管するものとする。

（出所）生協資料『新産直政策』より抜粋。

資料3-5からわかるように、農産物の生協着値は、最も効率的な輸送方法を前提に、生産者側が再生産に必要なシーズン通しの生産者出し値を提示し、生協側は市況など様々な要素を考慮して生協への着値を提示する。両者の歩み寄りによって価格が決定されることになるが、その際、一定期間、例えば年間の利益のミックスが再生産を維持できるようにという生産者側に対する再生産の考慮は払われているようである。よって、個別の対応は様々であろうが、取扱う農産物が有機農産物かどうか、また特別栽培農産物であれば仕入れ相手先がどこかで、おおよその価格決定方法が類型化できる。

価格の決め方については、大別すれば三種類に分けられる。まず、数%の納入であるが、認証コストを含めコストのかかる有機農産物においては、生産者の申し出による仕入れ価格の設定がなされる。年間を通してほぼ一定の価格である。有機農業者においては、出荷量、仕入れ価格がかなり明確なため、栽培計画をたてやすいというメリットはある。しかし、仕入れる側の生協が納得できる範囲の価格、あるいは数量でないと契約は成り立たない。

次に生協への出荷が多くを占める生産者・生産者グループからの仕入れ価格は、基本的にはある程度年間での価格を決めるが、市況がその価格と大きく乖離した場合、生産者と生協の側でも話し合いで、生協側から生産者の方へ価格変更の要望が伝えられる。生協の共同購入の場合は、販売価格は1ヶ月前に設定される。組合員の購入パターンは、どうしても市況に大きく影響されるため、市況との価格差が大きい場合は、共同購入での注文量が敏感に変化する。生産者としても、値ごろ感のある価格で注文量、しいては販売量を確保し、販売額を確保しなければならないので、仕入れ価格の変更に応じざるを得なくなる。

系統部会などの一定の大きな組織から出荷される減農薬・減化学肥料栽培の特別栽培農産物の仕

入れ価格については、市況を見て、期別で、価格を決定する。この場合は、市場実勢を考慮した価格決定となる。第2章でみたように、特別栽培農産物、特に減農薬栽培農産物は、市場実勢を反映させざるを得ないのである。

このように、有機農産物と特別栽培農産物では、仕入れ価格の決定の仕方は大きく異なるといえよう。有機の場合は、生産者の生産費の補填に重点があり、生産者側に価格決定権がある場合が多い。特別栽培農産物になると、生産費の補填というより市場価格にスライドさせていかざるを得ないし、どちらかという、生協側に価格決定権があるとみていいようだ。

(4) マージンと許容する価格差

有機農産物等を主に取り扱う共同購入の場合の販売価格は、商品カタログ印刷の関係上、1ヶ月前に設定される。そのため市況を反映させた価格設定をしても、どうしても1ヶ月間のずれが生じる。有機農産物の場合は、特殊な農産物として、組合員の理解を得られているため、有機農産物の価格が市況と離れていても、それほど結集に強弱の差は出ない。有機の場合には、仕入れ価格も年間一定しているように、販売価格もほぼ年間を通して一定している。ただ、問題は価格変動でなく、その価格差である。生協の説明によると、できれば2割高まで、有機農産物であっても3割以上高いと急速に購買意欲が減退するという。そのために、有機農産物においても、生協側の販売価格は2～3割高までに抑えなくてはならないので、生協側のマージンは極力抑えられる傾向にある。有機農産物は、商品特性からいうと、利益商品ではなく、品揃え商品なのである。

特別栽培農産物の場合には、産地の特色が生かされているものが多く、一概には言えないが、販売価格は、一般農産物の1～2割高までに抑える工夫がされている。共同購入の場合、カタログに掲載された産直の農産物であっても、市場価格の変動で、注文量に大きな変動が生じる。市場価格ははしりの時期に値を上げ、その後落ち着かせるという市場操作がされているので、産直農産物の販売価格も生産費の補填という考慮もあるが、実際には市場価格にスライドさせて、マージンミックスの手法で販売価格を設定せざるを得ない。また、その価格も市況を反映するには1ヶ月間の誤差が生じるが、現在のシステム上、それは経験による読みでカバーせざるを得ないであろう。

スーパーは、後に見るように、青果物のマージンを、 $(\text{販売価格} - \text{仕入れ価格}) \div \text{販売価格} \times 100$ とすれば、平均して約20～30%と調査されている。生協の場合にはマージンをそのように定義した場合、スーパーより高くならざるをえない。生協の場合、スーパーなどのように小売業に専念できる流通業者と異なり、生産者と組合員との交流会、学習会などの開催費用、検査コスト、栽培方法の確認等、組合員に対して農産物への信頼を高める事業も行わなければならない。また、産直により途中の中間業者を省いているため、自らがその役割を担っている。それらの事業コストは意外と大きいので、生協におけるマージンはスーパーよりは高くとらざるを得なくなる。そもそも仕入れ価格も産直のこだわり農産物だけに高めに設定せざるをえないし、産直により途中の手数料の節約があっても、産直流通によって農産物価格が安くなるとは一概には言えない。

また、有機農産物の比率がまだ、数%と低いため、有機農産物は品揃え品目として、扱われている状況にも注目したい。利益品目として順番は、当然、一般農産物、特別栽培農産物、有機農産物

の順であり、特に有機にはほとんど利益は見出せないという。組合員の一部に有機農産物の要求があり、販売額そのものがまだほんの数%にすぎないということで、品揃え品目としての取扱いが可能であるというのが現状である。栽培方法の問題等、有機の比率が簡単に高まることは難しいと予想しているから、そうした取扱いがされていると思われるが、もし、今後有機の比率が高まれば、当然販売価格は、現状よりアップせざるを得ないことになる。また、特別栽培農産物についても、現状で30%弱の取扱量であるが、その比率が高まり一般農産物の取扱比率に近づくようなことになれば、販売価格の水準もかわることになる。

(5) 数量調整の方法

生協側は、取引契約の際、生産者側に作付量や施肥設計等の栽培方法を記した年間の作付計画書の提出を要請し、年間の取引量を予め決定している。だが、当初の予定より生産量に大きな差異が生じたときには、生産者と生協との会議により、その調整を行う。もし契約した生産者側の生産量が増大した場合で、市況も暴落している時には当初の数量をはかせることは非常に困難となる。そのため、生産者側と生協側との話し合いで、残りそうな数量を、他の用途に振り向ける算段が行われる。逆に契約した生産者側の生産量が不作のため不足したときには、生産者側にペナルティは課されないが、欠品対策のため別の産地での余剰を探さなければならない。現在の生産者側と生協との取引における力関係を考えれば、欠品にたいしてペナルティは課されていないが、無言の圧力が生産者側にかかっていることは間違いないとみている^(註5)。最近では、豊作により価格が低迷して予定の農産物量がはげず、その対応に苦慮することが多いという。特に豊凶の差が激しい果実が多く、やむなくジュースの原料にまわす例もあるということだ。生産者側においては、生協との取引でも、市況の影響により注文数が激減する場合もあることから、リスク分散のためできれば生協以外の複数の取引先も必要になってくる。

(6) 新産直政策と産直「二者認証制度」

生協の産直商品は、消費者・組合員の安全な食品を求める要求と、流通をメーカーや市場任せにするのではなく、消費者が流通に直接参加する仕組みとして、進展してきた。その際の基本は、1985年の1月の理事会で承認された「生協産直の考え方」に基づいており、産直交流集会でその考え方の実践を推進してきた。今回、1999年11月の「第9回産直交流集会」での提起を受け、新たな基軸に基づく生協産直の考え方（方向性）が打ち出され、新産直政策として細部まで踏み込んで整理され、まとめられている。

資料3-6は、これまで産直活動において大切にされてきた産直商品4原則と今回出された新たな4基軸を記したものである。新産直政策の興味深い点は、これらの項目を実践できるように、具体的な提案がなされている点である。農産物が産直でありつづけるための各種条件、基準を明確にし、その基準に基づき産直認証制度をたちあげたのである。その基本方針は、生産者と組合員の消費者が、できる限り両方で流通過程を検証できるような制度を練り上げていくことにある。具体的な産直としての条件、個別基準の概要は、資料3-7に示されている。

資料3-6 生協の新産直政策の理念と基軸

- (1) 産直商品4原則
- ①新鮮で、安くより安全な食料生産、食生活を追及します。一覚書や文書で確認します。
 - ②生産者と流通経路が明確です。一組織化とシステム化を追求します。
 - ③生産、製造方法がわかります。一相互信頼と公開を原則とします。
 - ④交流を行い、相互理解と改善を追及します。一交流会と契約内容の前進を図ります。
- (2) 産直活動で大切にしたい4つの基軸
- 1, 環境への配慮—持続可能な生産と、環境に配慮した事業提携を基本とします。
 - 2, 食料自給と地域づくり—地域連携を重視し、域内自給を高めます。(結果として国内自給率を高める)
 - 3, 安心・安全の確保—生産、流通内容を明確にし安全性を追求します。
 - 4, 組合員の多面的参加—組合員の要求・要望を基本にした多面的組合員参加を推進します。

(出所) 資料3-5に同じ。

資料3-7 産直農産物に必要な条件、個別基準の概要

- (1) 産消提携に関する覚書の締結
- ①これまでの覚書の内容に加え、より具体的に「産直品であり続ける条件」について明示する。
 - ②生産者には産直の4原則と内容と、生産管理帳票記入をセットで具体的に確認する。
 - ③これまでの産直生産者として継続してきた生産者も、改めて契約し直す。2003年3月を目安に。
- (2) 書類の提出
- ①覚書に記載されている条件に基づき、生産者は、生産者台帳、圃場台帳、栽培管理計画書、栽培管理記録、出荷記録の提出と該当圃場への看板の設置が義務付けられる。
- (3) 農薬使用基準及び運用規定
- ①日生協農薬検討委員会答申の52農薬内、毒性が高いとされる19農薬を「排除目標農薬」対象として、2003年3月までに完全排除する。
 - ②上記農薬の中から、「排除農薬」「排除目標農薬」「削減努力農薬」の三つを決定する。
 - ③②の農薬が決定した時点から、産直商品の農薬使用について毎年点検を加え、対象農薬については科学的根拠に基づき、3年に1度見直しをかける。
- (4) 残留農薬基準及び運用規定
- ①毎年抜き打ちで残留農薬検査を実施する、数字上の目安は国の基準の2分の1までを許容範囲とする。
 - ②一般的残留農薬の他、適用農薬基準以外の農薬や「栽培管理計画書」に計画していない農薬も一切使用禁止。
 - ③違反については、原因や改善策を明確にした上で、組合員に公開する。
- (5) 入荷返品基準及び運用規定
- ①産直品の品質寒露の強化、産直品の信頼性を、高めるため、常識的な入荷時点での品質条件に合わない場合(鮮度の悪いもの、おいしくないもの、例えば糖度基準普通以下など)、返品する。
 - ②生産者に対しては、作付前に生協事務局が基準(入荷条件)を提示する。
- (6) 価格決定基準及び運用規定(資料3-5を参照)
- ①価格決定の方法や過程を明確にして、また、生産や流通に関するコストも明確にし、説明可能な価格設定を目指し、市場相場に左右されずに利用結集できる消費者を増やしていくことが目的。
 - ②取扱期間が長い商品については、期間平均した価格を考慮しながら、市販品の相場も参考しながら対応する。
- (7) その他
- ①流通経路、品温管理方法、配送手段が明確になっていること。
 - ②組合員との交流が年1回以上行われること。(県外の産地・生産者については2年に1回以上)
 - ③生産数量及び取扱数量計画が作成されていること。
 - ④グループや生産者団体等の組織については、生協産直の部会を開催し報告書を作成すること。

(出所) 資料3-5と同じだが、筆者が加工を加えた。

このような形で、これまであまり明確ではなかった産直の概念を、生協は自ら捉え直している。この産直農産物の条件、個別基準を具体的に明らかにしたことによって、生産者と組合員による「二者認証」の産直認証制度を設定することが可能になり、産直商品の表示基準とマークが出来上がったのである。これまで安心・安全の確保は、生産者と生協組合員の相互信頼関係でしか成り立っておらず、それに対する担保はそれ以上のものではなかった。

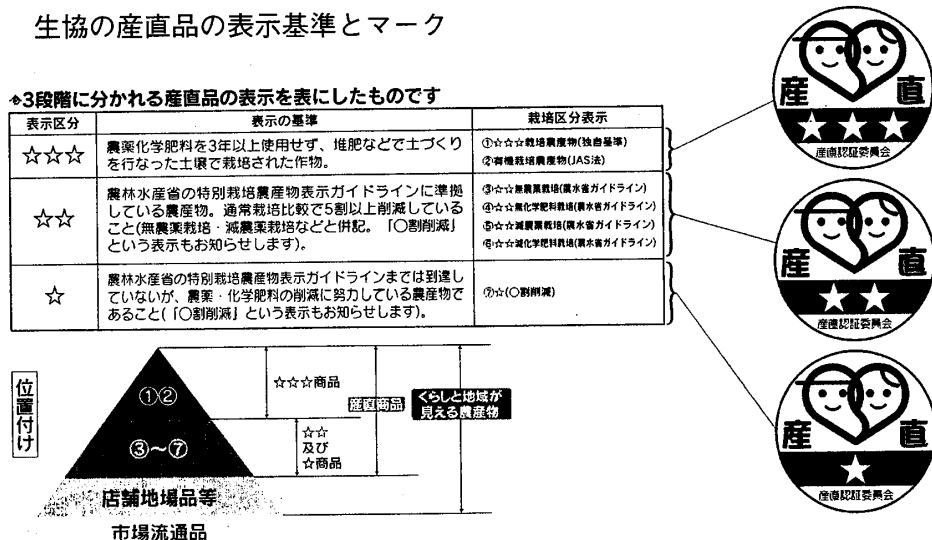
今回の「二者認証」産直認証制度という新たな仕組みと基準の導入は、国による有機 JAS 認証制度への批判とその対抗手段から生まれたという側面もある。有機 JAS 認証制度は、周知のとおり、有機農産物認証の国際標準化、WTO下での自由貿易推進としての性格が強く、日本の産地の生産体制づくりにはほとんど考慮されることなく、速やかに施行された。その上、信用の主体が第三者機関であり、認証コストも生産者の負担であることから、生協としては、これまでの生産者と組合員の信頼関係に基づく産直のシステムを更に大事にしていくために、より整備された生協独自の産直システムの構築が目指されねばならなかった。また、生協からの要望として、生産者側にも常に組合員の厳しい目にさらされることによって、甘えることなく、より一層環境に配慮した栽培方法で農業生産に取り組んでもらう必要があった。こうした生産者と組合員による対等の責任、両者による流通過程の可能な限りの検証を目指しながら、今回の新産直政策が打ち出され、二者認証制度が設立されたといえよう。

産直認証制度の仕組みの概略は、以下のようなものとなる。審査委員会（仮称 産直認証委員会）を設置し、産直生産者・組織は毎年1回、前述した産直審査基準に基づく審査を受ける。その時の審査委員会委員が組合員、生産者の二者で構成される（学識者も一部入る予定）。二者認証の審査をうけ、審査概要と判定結果を理事会へ報告し承認をうけると、当該生産者・組織はその報告を受ける。それと共に、機関紙、ホームページなどで、その結果は広く公開される。面白いのは、通常の審査会内容と生産圃場を実際に見ながら、質疑応答を行う「公開監査交流会」を年1回以上開催することである。その際、広報誌などで組合員、生産者へ広く参加への呼びかけを行う予定にしている。

生協の独自性がみえる認証制度であるが、認証の仕組みそのものより、組合員が生産者との信頼関係をどこまで深く構築できるかという観点で、この制度は評価されねばならない。それについては、消費者である組合員の力量に大きく依存することになる。

こうした過程を経た生協の産直品は、資料3-8のように3段階で表示されることになる。

資料3-8 生協の産直品の表示基準とマーク



(出所) 生協コープかごしまのパンフレットから抜粋。

(7) 小分け業者としての認定登録

以上のように、生協の産直農産物は、生協独自の産直政策に基づいた二者認証を受けて、表示基準に従った産直マークのもと、組合員に紹介される。国の有機 JAS 認証とは別の路線で、生協独自の産直農産物の販売が行われている。ところが、生協では有機 JAS の認定を受けた有機農産物も3ヶ所から仕入れていた。こうした場合、有機 JAS 認定を受けている農産物も、産直政策に基づいた生協の二者認証を新たに受けなければならない。また、生協コープかごしまも、出荷された有機農産物を小分けし、袋詰することから、その業務を担う産直センターが、小分け業者としての有機認定登録をうけている。有機野菜 BOX には、有機 JAS マークはつけていないが、ながさき南部組合、鹿児島有機農業生産組合からの有機農産物には有機 JAS マーク付きで組合員に提示されている。

(8) 協同農園への取組み

生協コープかごしまでは、生産者と組合員との産直交流の拡充として、今年4月から新たに、JAいぶすきの協力のもと、喜入町で協同農園を開始した。流通問題の本筋からははずれるが、産直交流の新しい形であり興味ある実験だと思い、簡単に紹介する。ここでいう協同とは、生協と農協の協同であり、生産者（JAいぶすき）と消費者（組合員）との協同を意味し、その目的は、限られた交流だけでなく、消費者に農作業と農業経営を実体験してもらい、生産現場への理解、日本農業への理解を一層深めてもらいたいというものである。実際の運営は、①1組合員1区画5坪に対して2000円の研修費をとり（指導料、借地料、資材や肥料代、種苗代等も含む）、JAいぶすきから派遣された指導員の指導のもと、共通の作物を生産する（第1期はさつまいも、第2期はレタスを予定）②収穫物は、品質が優れていれば、JAいぶすきの買取がある、その利益は参加者で応分に配分する、というようなものである。このプロジェクトの問題は、農地の取得と参加者組合員の位置付けであるが、農家の組合員が農地を借り受け取得し、参加者の組合員がその使用人となるということであまりうまく処理している。第1期生（今年4月から9月まで）の募集人員60名に対して約30名の応募があったが、取組みが今スタートしたということである。

注1) 生協コープかごしまの過程を見ると、80年に県本土全域を加え、県民生協へと名称変更、85年には離島をも加え、文字通りの県民生協へ拡大した。91年に現在の生協コープかごしまへ名称変更し、98年に産直センターと商品検査センターを稼働している。店舗は、72年の紫原1号店を皮切りに、現在鹿児島市内に8店舗、県内合わせると15店舗を数える。2001年の供給高は、287億4400円で、そのうち店舗162億6400円、無店舗124億8000万円である。

注2) 共同購入での農産物販売額比率が低いのは、鮮度の上で、店舗販売に劣るという決定的問題がある。共同購入による配送システムは、1週間に1回であり、前日集荷されたものがすぐ配送されるということにはならない。またその際の輸送は、常温扱いのドライと冷蔵の2通りで輸送されるが、青果物では、常温扱いになるため、温暖な鹿児島県の気候により青果物の傷みが生じる場合があり、組合員（消費者）からの苦情も多いという。首都圏では青果物に関してはボックスの温度管理（5度から10度）を行っている。今、冷蔵とドライの中間の温度帯での輸送が検討されている。

注3) 生協コープかごしまの個配は、最近始まったばかりである。個配サービスでは有機野菜BOXが先駆けである。

注4) ながさき南部組合の代表的生産農家である近藤一海氏は、「生産者の立場から見た認証制度の問題点」と題して、生産者の立場からの有機 JAS 認証制度に注文を呈している。前出、日本有機農業学会編『有機農業—21世紀の課題と可能性—』のⅡの2章を参照。

注5) コープ九州事業連合を通じて供給していたみつせ鶏（生産・加工は佐賀のヨコオフーズ）の加工品での偽装事件は、欠品を逃れたいがための悪質な行為であるが、生産者と生協との現在の力関係を垣間見ることのできる事件ということもできる。

第4節 グリーンコープ生協かごしま

グリーンコープ生協かごしまは、始良生協、鹿児島共同購入クラブ、出水生協が合併してできた生協である。始良生協の設立が最も古く、その創立は26年前で、現在の組合員数は、共同購入組合員約1万8,000人、店舗組合員約1,500人で、計1万9,500人で、徐々にではあるが増大している^(注1)。グリーンコープ生協かごしまが加盟している生協連合グリーンコープは、14年前の1988年に3月に結成され、現在では、九州、中国地方で、13生協1準備会が連合しており、総組合員数約33万人、事業高約575億円に達する。

グリーンコープ生協かごしまは、事業高約28億円のうち、その97%が共同購入事業（個配も含む）によるもので、残りの3%が2年前に鹿児島市の南部にある谷山に設置されたグリーンコープかごしま谷山店（40坪の売り場面積）の店舗販売によるもので、圧倒的に共同購入を中心とする事業である。^(注2) 組合員の店舗増設への要望（特に鹿児島市北部からの）は、究めて多いが、直売所と比べて、出店ということになると、人件費、クーラーや冷蔵庫等の電気代を含め、経営的にはなかなか成り立たないようである。

カタログによる共同購入と個配による販売額のうち、農産物の占める割合は、2割に過ぎず、日用品、加工品の割合が高まってきている。

（1）有機・特別栽培農産物等の取扱い状況

グリーンコープが取扱う農産物は、基本的に全てが特別栽培農産物を含めた有機農産物等の範疇に該当する。慣行栽培による一般農産物はよほどの事情がない限り取扱っていない^(注3)。ただ、有機農産物という表示をしているのは、青果物では見当たらず、米に関してだけほんのわずか赤とんぼ有機栽培米という有機表示がある（資料3-9を参照）。

グリーンコープでは純粋な有機青果物が全く納入されていないかということになるとそうではない。グリーンコープの青果物に有機表示がない理由は二つある。一つには、グリーンコープのカタログ製作上の関係である。グリーンコープのカタログは、鹿児島ではなく、福岡の連合会の方で一括して作られている。また、産地契約、価格設定の権限は、福岡の連合会農産部にある。そのカタログの野菜、果物には栽培内容とマークが記され（資料3-10を参照）、青果物を6種類に区分けた栽培方法を組合員に提示している。その青果物の表示は、グリーンコープ独自の表示基準で有機表示はないのである。また、この表示は、納入者である生産者、生産者グループが複数の時は、最も低い栽培基準で表示される。例えば、5ヶ所の生産者グループから調達されたネギのカタログ表示については、4ヶ所が無農薬栽培であっても、1ヶ所でも減農薬栽培であれば、減農薬栽培の表示になるのである。共同購入の場合、農産物の数量確保のため、複数地区から農産物を集荷し、配送の際には混載することが多いため、一部有機農産物であっても、グリーンコープの共同購入カ

^(注1) 鹿児島市の草牟田に本部を構え、支部として始良、鹿児島北、鹿児島南、北薩（川内）、鹿屋の五つの支部をもっている。

^(注2) 個配事業も行われており、最近個配希望者が増加しているとのことである。

^(注3) 店舗販売においては、どうしても品揃えができない場合、年に数回卸売市場から調達することもあるという。

資料3-9 赤とんぼ米の栽培基準

グリーンコープでは毎年、品種・栽培内容・数量計画について、産地と協議を実施。協議に基づいて減農薬栽培された産直米を赤とんぼ米と呼んでいます。		
栽培段階	栽培内容	品名
赤とんぼ有機	有機栽培(3年以上、農薬・化学肥料を使わずに栽培)でJAS法による有機の認定を受けた米	赤とんぼ有機栽培○○○
赤とんぼA段階	無農薬栽培	赤とんぼ無農薬○○○
赤とんぼB段階	①種子消毒1回、除草剤1回、田植え後の防除なし ②種子消毒1回、除草剤なし、田植え後の防除2回以内	赤とんぼB○○○
赤とんぼC段階	種子消毒1回、除草剤1回、田植え後の防除3回以内	赤とんぼC○○○

(出所) グリーンコープのカタログから抜粋。

資料3-10 野菜・果物の栽培内容とマーク

マーク						なし(通常栽培物)
農薬	3年以上不使用	3年以上不使用	3年未満不使用	慣行栽培の半分以下	慣行栽培より減らす努力の過程にあり、慣行栽培より少ないが半分以上使用	慣行栽培と同じ
化学肥料	3年以上不使用	有機質肥料のみでは補うことが困難なため、補助的に使用している場合		慣行栽培より減らす努力の過程にあり、慣行栽培より少ないが半分以上使用	慣行栽培より減らす努力の過程にあり、慣行栽培より少ないが半分以上使用	慣行栽培と同じ

(出所) 資料3-9に同じ。

カタログ表示では、有機表示を控えざるを得ないのである。もう一つには、有機JAS法施行以前には有機農産物として、グリーンコープへ出荷していた生産者、生産者グループが有機表示をはずして出荷する場合である。その場合は、認証コストの問題で有機認証を受けていない生産者、生産者グループもいるが(その場合、純粋有機とはいえないが)、有機JAS認証を受けている生産者でも、有機JAS認証ではなく、グリーンコープの独自表示で流通させる場合も多い。これらの理由で、実質的には十分有機と称すことのできる農産物でも、特別栽培農産物として流通しているのである。さらに、グリーンコープの組合員からそれに対して、何の苦情もでていないことから、国の有機表示にこだわることなく、グリーンコープ独自の表示基準で十分納得していることが伺われる。ちなみにグリーンコープ生協かごしまは、小分け業者としての有機認証をとっていないし、今のところその必要も感じていない。グリーンコープ谷山店では、有機JASマーク付の有機農産物を若干見かけるが、それは生産者の方でパックされたものであり、谷山店ではリパックせず産地から送られたものをそのまま店頭で販売しているのである。

(2) 有機・特別栽培農産物の仕入先

有機農産物等の調達先は、原則として生産者、生産者グループ、農協からの産直である。果実の場合は、単位農協・専門農協からの仕入れも多い。卸売市場からの調達も、有機農産物専門取扱業者からの調達もない。ただ、米に関しては、トラックの手配、仮払いの金額が大きいことから経済連を通すが、実質上生産者団体、農協からの仕入れである。栽培方法としては、有機農産物等に占める割合は、無農薬栽培農産物が6割、減農薬栽培農産物が4割で、無農薬栽培農産物の比率が高くなっている。

グリーンコープ生協かごしまが取扱う農産物の調達先は、驚くことに県外生産が9割を占め、県内産は1割にしかならない。鹿児島県産はごく少数で、大部分は九州各地あるいは全国各地から取り寄せられている。特に北部九州の産地から多くを取り寄せている。

資料3-11は、グリーンコープの産直青果産地を県別に分類したものであるが、鹿児島県の産直産地は出水の出水真鶴会の野菜と種子島の種子島あけぼの会のさつまいもだけである。グリーンコープ組合員の分布が福岡県、熊本県に多いことが最大の原因だが、1年前、1億円規模あったかごしま有機生産組合との取引を取りやめたことも大きく影響している^(注4)。

資料3-11 グリーンコープ産直青果産地の県別分類

都道府県	生産者（グループ）数と名称	生産者 人数合計	品目
北海道	4 きたそらち農協, すずらん会等	115	メロン, バレイショ, 玉ねぎ, 小玉すいか, 長芋
青森県	1 津軽石川農協	7	りんご
山形県	1 米沢郷牧場	6	サクランボ
長野県	3 ながの農協飯綱さみず等	105	りんご, シルバーベル, プルーン
山梨県	1 やまなし自然塾	24	桃, ぶどう
奈良県	1 王隠堂農園	23	梅, 柿, 干し柿
広島県	1 瀬戸田町農協	28	レモン
島根県	2 柿木村有機野菜組合等	37	野菜, メロン
鳥取県	1 鳥取中央農協赤碓	10	梨
福岡県	29 百姓倶楽部八女の郷, 土の香グループ, 青葉会, 多久愛菜会等	235	野菜, 柑橘類, びわ, ぶどう, キウイ, すも, 梨, 柿, 山椒の実
佐賀県	3 みのり会, 農援隊, 松本農園	14	野菜, 柑橘類, みかん
長崎県	4 ごとう農協, 南高有機農法研等	96	野菜, いちご, メロン, 小玉すいか, かぼちゃ
熊本県	14 上益城農協清和, 佐伊津有機農法研究会, 肥後七草会等	344	野菜, 柑橘類, グリーンアスパラ, さつま芋, 里芋, 梨, 栗, いちご, メロン, ぶどう, れんこん
大分県	10 大分ひた農協, 大山町農協等	201	野菜, 柑橘類, かぼす, 梅, わさび
宮崎県	2 綾町農協, 丸忠園芸組合	190	野菜, 柑橘類, ぶどう, メロン, らっきょう
鹿児島県	2 出水真鶴会, 種子島あけぼの会	10	野菜, さつま芋
沖縄県	2 八重山郡農協	51	パイン, かぼちゃ
総計	81	1,496	

(出所) グリーンコープの産直農畜産物ハンドブックより、筆者が加工。

(注) 生産者・生産者グループの名称は、生産者数の多い順に可能な限り掲載したが、生産者・生産者グループ数が多い都道府県では省略している。

この結果、九州一円での地産地消の傾向はあるが、鹿児島産の農産物は非常に少なくなってしまう

^(注4) 今、かごしま有機農業生産組合の有機農産物の出荷先は、県内3割、県外7割である。鹿児島県内の有機農産物のかなりの量を扱う当組合の性格を考慮すると、有機農産物に市場性を持たせざるを得ないことがわかる。

た。米については、3ヶ所の産直産地があることから、約半分が県内産となっている。産地は、伊佐農協、さつま日置農協金峰、かごしま合鴨米生産クラブである。

(3) 産直農産物の物流

青果物に関しては、産地から次の2ヶ所の物流センターに出荷される。福岡の若宮物流（青果）センターと熊本物流（青果）センターがそれだが、遠距離になると大手商社（例えば丸紅食料）が介在して物流センターまでの輸送にあたる。物流センターの農産物が、各県のグリーンコープに運ばれるが、熊本物流センターが熊本県、宮崎県、鹿児島県への物流を担当している。グリーンコープ生協かごしまでは、以前は自前で物流を担っていたが、今は熊本から鹿児島県分の共同購入分が配送され、グリーンコープ生協かごしまでピッキング（班別配送のためのアイテム詰め合わせ作業）が行われることになる。

共同購入、個配による宅配は、生協コープかごしまとは異なり、ドライ(常温)、冷凍、冷蔵の3種類で行われている。青果物に関しては約10度の冷蔵輸送で、卵、牛乳等とあわせて配達される。そのため、物流センター、仕分け所には冷蔵機能が要求され、物流経費がかさむ事になるが、青果物に一定の鮮度を保つのに寄与している。今後は生産者・生産者グループから物流センターに出荷する際にも冷蔵温で出荷できるようにシステム整備を企図している。この取組みが生協コープかごしまより早いのは、輸送距離の長さが起因している。大部分の農産物が、熊本の青果センターから輸送されるため、新鮮さの確保に配慮が必要になる。しかし、それは冷蔵代等、輸送コストの増大に確実に繋がっている。

(4) 仕入れ価格と販売価格の決定方法

産直契約取引が成立するには、栽培計画書の提示を条件とし、仕入れ価格も、基本的にはその時の生産者とグリーンコープとの相談によって決定される。1年を4期に分け、季節毎の経験による市場価格の変化を考慮して、1年間の仕入れ価格を決定する。販売価格も同様に4期に分け、1年間の価格を決定をする。それは仕入れ価格に連動するが、年間を通して平均すれば慣行栽培による一般農産物より2割高水準で抑える努力が払われている。とはいえ、グリーンコープが市況に応じてカタログ販売価格を操作することはあまりない。組合員への説明が必要になるからであり、基本的に市場価格に連動させるのではなく、事前に決めた販売価格を基本的に守っていく。ここでの価格決定は産地生産者の生産費補填の原則が強いと考えられる。市場価格が下がり、カタログでの販売価格が割高と感ぜられる時は、生産者との協議で、予価より低い「利用普及価格」を設定することによって、組合員の結集をあげる手段を利用する。その場合、販売価格の低下に伴う仕入れ価格の低下を生産者側に要請する。

最近の動向として特筆すべきことは、グリーンコープ連合本部の農産部が2001年から取引先選定の材料として、入札を導入したことである。仕入れ価格が前もって1年間決定しているグリーンコープとの取引は、生産者にとっては栽培計画が立てやすく、市況が低迷している最近では、好都合な出荷先ともいえよう。グリーンコープがどこの産地、生産者と取引するかは、どちらかと言うとグリーンコープ側の買い手市場になっている。取引契約を行う際の基準は、価格と栽培方法はもとよ

り、生産者の意気込み、後継者の存在等までも視野に入れて判断される。また、入札導入により、連合地域全体でのトータルで公平な評価となったため、北部九州と中南部九州ブロックの垣根が低くなった。中南部九州ブロックから北部九州ブロックへの産直農産物の移動は今より容易になるであろう。産地選定のより客観的材料の一つとして、栽培方法別の価格設定とその提示を生産者側に求めた入札が導入されたことは、グリーンコープの産直にとって、いろいろな意味で、大きな転機だといえよう。

(5) マージンと消費者が許容する価格差

グリーンコープ生協かごしまでの販売価格は慣行栽培による一般農産物の価格より2割高水準までに抑える方向で決定されていることは前記したとおりであるが、有機農産物等に関する組合員の購買反応も2割高を上回ると、結集が弱くなると経験的に実証されている。産直に伴う人件費の節減、カタログの共通化、物流システムの一元化を行い、現在のところマージンは、青果物に関して約30%弱、米では約15%になるという。そのマージン率は、産地から青果センターまでの輸送費をグリーンコープ側が負担する場合である。実際はその負担を生産者、あるいは生産者が指定した別の輸送会社に行わせる場合が多いので、青果物の場合、青果センター着値と販売価格でみたマージン率は、約25%になるという。

(6) 数量調整の方法

数量調整については、作付計画書で生産者側に2割高作付を基準に契約するという。しかし、全量買取原則ではないので、生産が順調に行った時点で販売量が伸びない場合、その分の余剰農産物に対して別の販路を探さなければならない。生産者側は、そうしたリスクはあるものの、2割高作付の要請に応じているという。グリーンコープへの取引は、納入価格が年間を通して同じではないとはいえ、市況の影響をうけにくいので、作付計画がたてやすいという点で、メリットの方が大きいとみているからであろう。逆に2割増しの作付をしながら予定の生産量に足りなく欠品、欠配が生じた場合のペナルティは、事前連絡があれば基本的にはない。組合員への欠品、欠配は、予定の生産量が確保できない場合もあるが、予定より多くの注文量に対応できない場合の方が多い。グリーンコープでは、生協コープかごしまより欠品、欠配が日常茶飯に生じているが、それはグリーンコープの前身である共生社が産直農産物の使用価値を重視するため、欠品対策を行わなかったことに起因しているようである。

(7) 栽培方法の確認

栽培計画書通りの栽培方法で生産されるかどうかについては、グリーンコープの場合でも少なくとも年1回の生産者・組合員の産直交流を基本にした二者認証で対応している。グリーンコープでは、組合員活動の一環として、産直交流会は大きな意義をもつものとなっている。現在では、産地と産地が所属する県のグリーンコープ生協とで、たとえ産直取引とは無関係でも交流会をもつことが取り組みとして義務づけられ、それについての報告書の提出も義務付けられている。

第5節 株式会社 山形屋ストア

山形屋ストアは、鹿児島市内に2店のショッピングプラザと14店の山形屋ストアを有する鹿児島市内で1、2位の販売額のスーパーである。有機・特別栽培農産物の取扱いに関しては、鹿児島市内に本社を有するスーパーの中では、間違いなく最も品揃えができています。また、当ストアが百貨店山形屋の地階にある青果物コーナーの物流も担っている。当ストアでの調査は、主として青果物についての調査内容である。

(1) 有機・特別栽培青果物の取扱い状況

当ストアが有機・特別栽培農産物を取扱い始めたのは、市内スーパーでは最も早い1985年である。そのきっかけは、他スーパーとの製品差別化を目指したことからである。ライバル店との差別化を図るために、質の追及と店のイメージアップを目指し、そのために有機・特別栽培青果物を取扱うようになったという。市内店舗のうち、約半数の店舗が有機・特別栽培青果物を取り扱っており、コーナーも設置している。しかし、その充実度は、店舗の立地条件により制約を受けている。比較的若い世代の多い団地に立地している店舗では、有機・特別栽培青果物の販売は実績が伴わず、50代・60代以上層が多い地域に立地している店舗では、その販売は漸増しているという。これについては、50代、60代に有機・特別栽培農産物の購買意欲が高いという筆者の消費者意識調査結果でも確認されている。

青果物販売総額に占める有機・特別栽培青果物販売額の比率は、有機で4～5%、特別栽培を含めると、約1割強である。有機JAS法施行後、有機青果物の割合が減少したといっても、有機JASマーク付の有機青果物の取扱い比率は高い。それでも、当ストアでは準有機と俗称している、有機農産物に値するが有機認定を受けていない農産物も、かなりの量扱っているという。

(2) 有機・特別栽培農産物の仕入先

当ストアでの一般農産物の仕入れは、卸売市場が約8～9割で、市場外仕入れは1～2割に過ぎないが、有機・特別栽培青果物では、市場外仕入れがほとんどで、減農薬野菜について若干量経済連を通じ卸売市場からの仕入れがある程度である。市場外仕入れの中身は、各産地の出荷業者や有機専門業者ないし有機生産組合からのものである。有機青果物の主な提携先は、かごしま有機生産組合、MOA等であり、鹿児島県内産は約7割を占める。県外産は、熊本、宮崎など九州内が多い。

(3) 価格決定と数量調整

仕入れ価格の決定方法は、取引先で異同があるが、おおむね月決め（週決めもある）で行い、その水準は、仕入れ先の提示による場合と、それを基準に相場をみてスーパー側の希望価格と折り合いをつける場合とに分けられる。販売価格は、一般農産物では30%のマージン率（希望販売価格の場合）だが、有機農産物では20%を目標に販売価格を設定する。当ストアの場合、マージンの低さよりもロスの多さが有機・特別栽培農産物を取扱う場合のネックである。特に取扱当初は、仕入れ金額の8割近くがロスとなるケースもあったという。ロス率は現在、一般野菜で約5%、一般果実で8～10%であるが、有機・特別栽培青果物では、販売不振の店舗で今でも非常に高くなっている。

仕入れ量は、週決め（月決めもある）が多い。天候等の影響により供給量も変動するので、発注

スパンは短くなる。市況と有機・特別栽培農産物の値段に大きな乖離が生じた場合には、仕入れ量を通じて調整することも多いという。

(4) 栽培方法の確認と表示方法

表示については、有機農産物については、有機 JAS 法に従い、有機 JAS マークで表示し、特別栽培農産物に関しては、生産者の紹介を兼ねたやや詳しい説明を入れて表示している傾向がある。無農薬、減農薬という表示はあるが、ガイドラインどおりの表示にこだわっていない。当ストアの説明によると、一般消費者が表示で最も信用するのはいかに消費者に生産者の顔の見える表示を行えるかだという。その意味で、産地情報と生産者情報を重要視し、内容説明に工夫を凝らしている。

栽培方法の確認については、特別栽培農産物の場合、やはり産地生産者と仕入先の信用を大切にしており、十全になされているとは言い難い。スーパー業界で有機・特別栽培農産物を扱う際のネックといわざるを得ない。

(5) 小分け業者としての認定登録

有機 JAS 法施行により、小分け業者としての認定を山形屋ストア系列店舗 6 店、デパート地階売り場（山形屋）の 7ヶ所でもっていたが、活用の必要性が薄まり、今では 2 店舗が認定を受けているのみである。その最大の理由は、認定料の問題もあるにはあるが、小分け業務に人手が要り人件費がかかる割には見返りが少ないという問題である。例えば、山形屋地階では、有機 JAS 法施行に伴い、有機コーナーを拡張し、有機農産物のばら売りも行えるようにしたが、有機農産物販売額の増大にはなかなかつながらなかったという。現状では、生産者から袋詰されたものをそのまま店頭におき販売するのが効率的なのである。

(6) 今後の取扱い意向

当ストアの場合、景気不振と若者・子供の野菜離れによる農産物消費不況で、有機・特別栽培農産物の今後の取扱い意向は、拡大志向から現状維持の方向に変わりつつあるという。小分け業者としての認定登録を 7ヶ所で受けていたのは、拡大志向の表れとみるが、有機 JAS 施行後の有機・特別栽培農産物への需要は予想より増大しなかったようである。有機 JAS 施行後、有機農産物等への消費者意識はさして向上せず、一部の固定客にしか普及していないというのが現状である。最も身近で、最も一般的なスーパーとして代表的な当スーパーで、取扱拡大志向が明確に見られなくなったのは残念なことである。

第 6 節 株式会社 クッキー（ラークス、クッキー）

当社は、鹿児島市谷山と川内市にスーパー・ラークスを 2 店舗とスーパー・クッキーを薩摩半島全域に 12 店舗、計 14 店舗を有し、スーパーマーケットを中心に営業展開している地元では特色のあるスーパーとして有名な会社である。「生産者の顔の見える安心のできる食材を消費者に」をモットーに、食品業を主な業務として営業展開している。鹿児島県内のスーパーとしては、最も早い 1984 年から有機農産物を取扱うようになった。また、当社の会長、社長ら 3 名の出資によって、5 年

前の1997年から「堀さわやか農園」が開設され、自前生産の農産物を店頭に並べたいという独自のビジョンで、特色のある営業活動を行っている。

(1) 有機・特別栽培農産物の取扱い状況

当スーパーが有機農産物を取扱うようになったのは、17年前、川内市の地方卸売市場で、質の高い農産物を提供していた取引先の農家と会話をするようになり、クッキーの営業方針が農家に受け入れられ、両者の意向が合致して有機農産物の契約栽培が行われるようになってからである。その農家グループは、当時7戸の農家からなっていた川内七草会である。当初は、生産が不安定であり、また消費者も虫食いによる外観の悪さに理解を示さず、ロスが多く、有機農産物の取扱いが軌道に乗るためにはかなりの時間を要したようである。

現在では、固定客を中心に消費者意識も向上し、ロスも減少傾向であり、14店舗全てで、有機農産物を取り扱っており、コーナーも設置している。有機農産物と特別栽培農産物の取扱割合は、農産物販売額の20%強である。スーパーとしては、相当な数字である。それでも有機 JAS マーク付の有機農産物となると、季節にもよるが、その比率が高い秋・春を除くと5%前後になるという。当社はかなり前から、自社栽培の有機農産物に対して、「輝葉（あきは）」（5年以上無化学肥料栽培）と「陽菜（ひな）」（一切化学肥料無使用栽培）という独自の認証・表示基準をもっていた。この基準は、最低でも5年以上無化学肥料という厳しい基準であり、また慣行栽培のおおむね5割以下という減農薬栽培基準に疑問を呈し、減農薬の基準を設けないこだわりも見せていた。有機 JAS 法施行以前にはこの基準で有機として流通させていたが、施行後はこの基準で有機と称して表示できなくなったため、取扱農産物に占める有機農産物の比率が急減したという。ここでも、有機表示が可能な農産物であっても、認証コストと書類等の事務作業を負担と感じる農家が多いため、有機 JAS 認証を受けていない有機農産物が相当数存在しているようだ。そうした農産物には自社基準の表示を使用し、栽培方法の内容説明を加え、特別栽培農産物として扱われている。そういうわけで、有機 JAS マークの付いた有機農産物の比率は少ないが、それが即、店のこだわりの大小につながるということではない。現在では「川内七草会」と「堀さわやか農園」（熊本オーガニック認証協会による有機 JAS 認証）の農産物が有機 JAS マーク付きで販売されている。熊本のオーガニック認証協会は、九州では最も早く民間認証団体として、有機認証に取り組んだ団体であるが、クッキーは、有機 JAS 認証以前から、当協会に独自基準に対して外部検査を依頼していた経緯があり、有機 JAS 施行後も当協会から認証を受けている。

米についても、契約している生産者から精米業者を通じて特別栽培米を取り扱っており、スーパー店頭での販売はもとより、弁当等の材料にも利用している。

(2) 有機・特別栽培農産物の仕入先

一般農産物については、8割以上が卸売市場からの仕入れである。有機・特別栽培農産物の仕入先になると、前記した川内七草会と自社農園である堀さわやか農園に加えて、契約した生産者・生産者グループによる仕入れで、ほぼ100%市場外流通による契約である。県内産の比率は時期で異同があるが、半数以上が県内産である。

(3) 価格決定と数量調整

仕入価格については、当スーパーと生産者との関係が密接なため、年間通し価格の可能性もあるかと思われたが、意外なことに年間通し価格ではなく、1ヶ月あるいはシーズン毎に、生産者の希望価格と地域の相場価格との間をとって生産者と当スーパーとの話し合いで決められている。この方式は、大口取引先である川内七草会の農産物がそもそも川内の地方卸売市場で流通していたことも大いに影響している。仕入れ価格の設定には、農家の間でも意見が分かれ、年間通し価格を要求する農家もいるが、それが大勢をしめているわけでもないという。スーパーとしても、安定した販売にするためには、どうしてもシーズン毎で仕入れ価格を設定せざるを得ないので、生産者の希望価格と地域相場との間をとるシーズン毎の仕入れ価格設定は、妥協の産物とはいうものの、何とか販売量を確保するためには合理的な手段かもしれない。こうした仕入れ価格決定の方法は、取扱の難しい有機・特別栽培農産物に対する防衛手段として、運命共同体としての生産者とスーパーとの調整・話し合いによる共存の論理から派生した価格決定方法であるとも考えられる。

仕入れ量も作付計画時点でおおむね決定し、原則として計画した仕入れ量の全量を買取る原則であるが、両者の相談でお互いの調整を図ることが多いという。常に生じる需要と供給の過不足に対しては、両者の相談でその調整を図っている。単純な年間通し価格・全量買取とはなっていないことに留意しなければならない。

有機・特別栽培農産物の販売価格については、消費者の購入限界を慣行農産物との2割高と見ている。特に最近、有機といっても、2割高以上の販売価格をつけることは難しいという。当社においては、有機・特別栽培農産物においても2割のマージン（一般農産物よりやや低め）を目標としているが、現状はかなり困難で、その目標の達成のためには、生産技術の改善により生産原価を落としていくことで、仕入れ価格を引き下げていくしかないとみている。

(4) 栽培方法の確認と表示方法

表示については、有機農産物については、当然有機JAS法に従い、登録認定機関の認証を得た有機農産物を有機と表示しているが、特別栽培農産物に関しては、前記したように農水省のガイドラインに従わず、独自基準により表示している。減農薬表示をしていないのが当スーパーのこだわりであったが、「輝葉」「陽菜」の名称が難しく消費者に浸透していないということで、もっとわかりやすくものに改名して表示しようと目下検討中とのことである。

スーパー業界において、最も懸念される栽培方法の確認であるが、当スーパーは農家との契約時点で、農家の取材をしている。その中で収集した農家本人のコメントを、店頭のプロデューサー紹介コーナーで公表するようにしている。また、自社農園である堀さわやか農園は、毎年無農薬いちごの収穫の際には、幼稚園に農園を開放して、産消交流を行っている。とはいえ、当スーパーにおいても、栽培方法の確認は、自社農園、川内七草会以外の、特に県外産の農産物については、生産者への信用に依存しており、万全とはいえないと思われる。

(5) 小分け業者としての認定登録

有機農産物の小分け業者としての認定は、2店舗とセンターの3ヶ所で受けているが、実際は店

舗で小分けすることはほとんどないという。当スーパーの意向としては、できる限り生産者の段階で小分けしてほしいという要望である。それは、小分け認定料金の問題ではなく、小分け業務の管理の問題である。店舗で有機農産物を小分けする場合、いかに作業員に周知徹底させても、シールを誤って張る可能性がある以上、そのリスクを極力回避したいのである。有機農産物の小分け業務に関しては、有機認証コストの問題、小分け業務における人件費、管理上の問題等、総合的に見て、現状のスーパーでは、利用価値が小さいようである。

(6) 自社農園の展開と今後の展望

堀さわやか農園は、クーキーグループと資本提携関係はないので、正式な自社農園とはいえないが、会長、社長ら3名の農事組合法人であることから、実質上の自社農園である。現在、4名の正社員で、イチゴ、大根を中心に、約5町歩の農園を経営している。

まだ、栽培アイテム数が少なく、品目拡大の必要があり、現在、川内七草会との技術交流により更に生産技術を高めている段階である。今後は、さわやか農園を一層充実させて、当スーパー店頭での自社ブランド農産物を更に増やしていくために、農園のグループ化も視野に入れている。理念が一致し、目が届く範囲で連携できる相手を探し、川内地区で自社農園をグループ化し、店頭に並べる有機・特別栽培農産物を、最も安心できる所から調達していきたいという希望をもっている。

今後の展望としては、独自ブランドの農産物と有機JAS農産物の二者併用で、生産者の顔の見える安心な農産物として、有機・特別栽培農産物の取扱をもっと増やしたいという意向である。クッキーは、いわば理念重視型で、有機・特別栽培農産物の取扱に対しては、一般スーパーとは異なり独自の路線を歩んでいるといえよう。問題は現在約2割とみている有機・特別栽培農産物の顧客の拡大、高齢化の進展や健康志向とともに強まるとみている有機・特裁の需要を、いかに取り込んでいくかである。当スーパーは、有機・特別栽培農産物の仕入れ価格の引き下げがその問題の最大の解決法であると考え、そのためにも生産技術を磨いた自社農園の質的・量的な発展・拡大を目指しているのである。

第7節 鹿児島が生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物流通の特徴と課題

以上の調査結果から、鹿児島が生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通上の特徴と課題について、概括したい。資料3-12は、調査した2生協において、共通する調査内容を項目毎にまとめたものである。この資料から以下のことが主張できると考える。

まず第1に、生協においては、両者とも有機農産物の取扱は予想以上に少なく、特別栽培農産物の取扱が中心であることが判明した。また、その仕入先は、卸売市場からの仕入れも有機農産物取扱専門業者からの仕入れもほとんどなく、米に関してだけ一部経済連を通してはいるが、基本的に生産者・生産者グループ、生産者組合からの単線的で分かりやすい流通ルートであった。卸売市場、有機専門業者からの仕入れがないのは、農産物供給地である地方ではよく見られることだが、鹿児島の場合はその特徴が明確に現れている。ただ、仕入れ農産物に占める県内産の割合は、予想以上に低く、有機・特別栽培農産物における地産地消は十分に展開されているとはいえない。

資料3-12 生協にみる有機・特別栽培農産物の流通状況

項 目	生協コープかごしま	グリーンコープ生協かごしま
(取扱状況) 1. 農産物販売の利用形態 2. 取扱農産物に占める有機・特栽農産物の比率 3. 特栽の主な栽培方法	共同購入10%, 店舗販売90% 特栽=30%, 有機=数%, 一般農産物=70% 最も多い栽培方法は, 減農薬・減化学肥料で, 約7割	共同購入97%, 店舗販売3% 特栽=ほぼ100%, 有機=数% 一般農産物=ほとんどなし 最も多い栽培方法は, 無農薬・無化学肥料で, 6割弱
(仕入先と価格決定) 4. 仕入先 5. 卸売市場, 有機専門業者からの仕入 6. 経済連からの仕入 7. 仕入先の県内比率	生産者・生産者グループ, 一部農協の生産部会。 なし(一般農産物は5割以上が卸売市場) 米についてだけあり 農産物全体で約50%以上	生産者・生産者グループ, 専門農協・単位農協。 なし 米についてだけあり 青果物は約10%, 米は約50%
(価格決定と数量決定の仕組) 8. 仕入価格決定方式 10. 販売価格決定方式 11. 小売マージン 12. 数量調整	(有機) 生協と生産者との相対で年間通し価格。生産者主体の価格決定。(特栽) シーズン通し価格を相談により決定。減農薬・減化学肥料栽培については, 市場実勢を反映させる。 (有機) 一般農産物との価格差2~3割高まで。(特栽の場合) 一般農産物との価格差は1~2割高まで。 農産物全体で約30% 作付計画書を通じての買取量, 全量買取ではない。	年間を4期に分け, シーズン通し価格を生協と生産者との相談により決定。昨年から入札制も導入。生産者補填の原則が強い。 努力目標として, 一般農産物の2割高まで。 青果物については, 約30%弱, 米については約15%。 作付計画書を通じての買取量, 全量買取ではない。作付面積の2割増を義務付け。
(栽培方法の確認と表示方法) 13. 栽培方法の確認 14. 表示方法	二者認証制度(生産者と組合員の二者による審査委員会設置を設置し二者認証制度を確立) 独自基準により, 産直品を三段階に分類。	生産者と組合員の交流による二者認証。 青果物では独自基準で4段階に分類。米についても, 赤とんぼ米として4段階に分類。

第2に, 価格決定は有機か特栽で異なるが, 取扱いの中心となっている特別栽培農産物の場合には, シーズン毎に変化するシーズン通し価格が基本である。販売価格もこれに連動するとはいうが, 店舗販売率が高く, 一般農産物の取扱比率が高いコープかごしまでは, より市場性を意識した販売価格設定がなされているようである。販売価格も市況の影響で結集率が大きく左右されることから,

年間のマージンミックスで対応しているのが現状である。また、市況と販売価格に乖離が生じた場合には、契約数量の調整が大きな問題として浮上する。両生協とも、契約数量の全量買取り原則はとっていない。両者の相談で対応するが、生産者側も、それなりのリスクを負担していることになる。

第3に、栽培方法の確認と表示についてであるが、最近組合員からの要望が強くなったこともあるが、生協としても産直の意義付けの再評価を検討している。有機農産物における国の第三者機関認証とは別の路線、即ち生産者と組合員の二者認証制度の確立を図ろうとしている。鹿児島県の生協の場合、前記したように流通ルートが単線的であるために、二者認証制度は組合員にはわかりやすく、信用が得られやすい。その反面、産地の県外率が高まると産直交流が進みにくいいため、二者認証の信頼は薄まる懸念がある。

総じて、生協においては、有機農産物の取扱いは一部組合員の要望に応える品揃え商品と位置付け、取扱いの主流は特別栽培農産物であるといえよう。生協の産直商品の信頼度が組合員に浸透すれば、有機JASマークにこだわる必要はなく、逆に認証コストの分、価格が上昇している有機農産物から、生協は遠ざかっていくのではないかという懸念さえ感じている。現在のところ有機農産物以外には、表示・認証において法的規制がかからないため、生協独自の基準と認証制度で対応してきたが、今後もその路線は継続し、更に強化される可能性も大きい。生協にとっては、特別栽培農産物に対して、国が今後どういった表示規制・認証規制を加えていくのかが気がかりであろう。また、国の対応は、生協を通じての特別栽培農産物の流通促進にとって、重要な鍵となってくるであろう。

資料3-13は、資料3-12に倣い、質問項目毎に調査スーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通・取扱状況等をまとめたものである^(注1)。山形屋ストアはスーパー業界の一般的なパターンを示しており、ラクス・クッキーは独自の路線を歩んでいるので、両者の単純比較はできないが、逆に共通する点がスーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通・取扱上の課題を提起してくれる。

第1に、スーパーにおける取扱での最大の問題は、ロス率の高さである。これは外観が伴わないこともあるが、最近においては販売価格の問題の方が大きい。スーパーでは同じ店頭で慣行農産物も販売されているため、慣行農産物と有機・特別栽培農産物との価格差が明確になる。生協では年間の、あるいは農産物全体でのマージンミックスで販売価格を慣行品の2割高くらいまで抑える工夫がなされているが、スーパーにおいては、販売価格の水準を、せめて2割のマージンが取れるような水準におきたいと希望している。現状では2割のマージンがとれる販売価格水準でもロス率が高く利益がでない場合もあるという。ロスを少なくするには、消費者意識の向上による需要拡大が必要であるが、やはり仕入れ価格の引き下げにより販売価格をおさえていく方向がどうしても求め

^(注1) 4年前の有機JAS法施行前だが、鹿児島県のスーパーにおける有機青果物の流通分析として、鹿児島大学農学部の農業経営経済学講座による優れた調査分析がある。坂爪浩史・小林篤志・岩元泉「スーパーにおける有機青果物取扱いの現状と課題」(平成10年度鹿児島大学全学合同研究成果報告書『大地・食・人間の健康を保全する環境革命への試行(No2)』所収)。

資料3-13 スーパーにみる有機・特別栽培農産物の流通状況

項 目	山形屋ストア	ラークス・クッキー
<p>(取扱状況)</p> <p>1. 有機・特裁の取扱年</p> <p>2. 有機・特裁を始めたきっかけ</p> <p>3. 取扱上の問題</p> <p>4. 取扱店舗率とコーナー設置率</p> <p>5. 売上額に占める有機・特裁の比率</p>	<p>1985年</p> <p>質を追求, 店の格上げ</p> <p>ロス率が高い。</p> <p>店舗数の約半分</p> <p>(有機) 約4~5%, (有機・特裁) 約10%強</p>	<p>1984年</p> <p>地元有機野菜農家との会話</p> <p>ロス率が高い。</p> <p>全店舗取扱。</p> <p>(有機) 約5% (有機・特裁) 約20%強</p>
<p>(仕入れと仕入先)</p> <p>6. 仕入先 (一般農産物)</p> <p>(有機・特裁)</p> <p>7. 有機・特裁の仕入先の県内比率</p> <p>8. 主な提携先</p>	<p>卸売市場約8~9割, 市場外仕入れ約1~2割</p> <p>卸売市場若干(減農薬野菜)</p> <p>市場外仕入れがほとんど</p> <p>有機では, 県内約7割, 県外約3割, 特裁では, 県外産やや増</p> <p>鹿児島有機生産組合, MOA 等</p>	<p>卸売市場約8割, 市場外仕入れ約2割</p> <p>卸売市場からはなし</p> <p>市場外仕入れがほとんど100%</p> <p>有機・特裁あわせて県内産5割以上</p> <p>川内七草会, 堀さわやか農園等</p>
<p>(価格決定と数量調整)</p> <p>9. 仕入価格の決定方式</p> <p>10. 販売価格の決定方式</p> <p>11. 小売マージン率</p> <p>12. ロス率</p> <p>13. 数量調整</p>	<p>月決め(週決め), 取引先の提示とこちらの意向で</p> <p>マージン率2割確保の水準に</p> <p>一般農産物3割, 有機農産物2割を目標。</p> <p>野菜で5%, 果実で8~10%だが, 有機・特裁では非常に高い</p> <p>市況と有機・特裁の値段に乖離がある時, 仕入量を調整する。</p>	<p>1ヶ月, 又はシーズン毎に生産者との話し合いで契約価格</p> <p>マージン率2割確保の水準に</p> <p>契約量は基本的には全量買取だが, 需給調整を両者で行う</p>
<p>(栽培方法の確認と表示の方法)</p> <p>14. 栽培方法の確認</p> <p>15. 表示</p> <p>16. 小分け業者の登録認定</p>	<p>十全とはいえない</p> <p>生産者の方にまかせる</p> <p>以前は6店舗, デパートもいれて, 7ヶ所, 今はデパートと3ヶ所。もう必要ないとの判断。</p>	<p>十全とはいえない</p> <p>有機はJAS, 特裁は独自表示</p> <p>2店舗とセンターの3ヶ所で取得。管理上の問題がネックで, センター以外はあまり必要ではない。</p>
<p>(その他)</p> <p>17. 今後の展望</p>	<p>利用者は, 固定客で, 増大の見込みはあまりない。マージンは2割目標としているが, ロスが大きく利益にはつながらない。拡大したいが現状維持がいいところ。</p>	<p>自社農園の拡大, グループ化により, 有機・特裁を自前生産。将来有機・特裁の需要は必ず増大する。生産原価を引き下げていく方向で拡大路線を今後続けたい。</p>

られる。量販店でよく選択される仕入チャンネルを増やして生産者に価格競争させる手段は、有機・特別栽培農産物の場合には成功するとはいえない。1つには競争できるほど有機農家が育成されていないし、もう1つには、有機・特別栽培農産物の生産は、現実場面では、経済性だけで語られるものではないからである。そのために、クーキーは自社農園で生産技術を高める努力、農園のグループ化という独自路線を選択しているのである。

第2に、生協と比べると、有機農産物の比率が高く、有機と特裁が併用で取り扱われていることである。品揃え品目として、特裁よりも有機JASマークつきの有機農産物が有効だという理由もあるが、スーパーという市場性の必要な所では、認証基準をクリアしているという信頼性から、それだけで製品差別化され、有利なことが考えられる。また、栽培方法の確認が生協等より困難になるスーパーにとって、認定されている有機JASマーク付き有機農産物は店頭におくのに安心な農産物といえるのである。

第3に、仕入れ量の調整、数量の調整は、仕入れチャンネルを多元化し、有機専門業者等から週決め・月決めでなされる場合、その困難さが若干軽減される。生産者グループからの契約がほとんどのクッキーの場合より、山形屋ストアの方が数量調整の問題は軽減されていると思われる。

総じて、スーパーにおいて有機・特別栽培農産物の取扱は消費不況のあおりを受けて、現在取扱に苦慮している場合が多いが、その取扱比率は決して減少していない。将来の展望から言えば、拡大志向を取りたいのだが、現状が許してくれないというところであろう。消費不況以前は、有機・特別栽培農産物の取扱でロスがでてでもそれ以外の利益商品でカバーすることができたが、最近はその利益商品が見当らないので、有機・特別栽培農産物が品揃え品目とはいうものの、大きなロスを抱えることはできなく、より慎重な経営方針になっていると思われる。

スーパーにおいて、有機・特別栽培農産物の流通促進を図るためには、その仕入れ価格をできる限り引き下げること、また特別栽培農産物においては、消費者にどれだけ上手に表示の信頼を得るにかかっている。消費者に農薬や化学肥料の投入削減の情報をいかに伝達するか、またその情報がいかに信用するに値するかが求められてくる。その際、農薬や化学肥料の削減以外にも、消費者が欲しがらる産地・生産者情報を入れ込むことも必要かもしれない。一般消費者は生産者の顔の見える情報を欲しがっており、そうした情報には信用をおいていることは確かである。

第4章 結びに代えて—特別栽培農産物の表示手法の検討状況等も踏まえて—

前章では、鹿児島における生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通等の諸課題について検討した。本章では、最近、国の方で検討されている特別栽培農産物に対する表示・認証をどうするかという問題に対して、その検討の内容と今後の特別栽培農産物の流通への影響について、触れてみたい。

周知のとおり、有機農産物の認証については、平成11年のJAS法改正により有機JAS認証制度が設定された。その発足に伴い、特別栽培農産物のガイドラインを残すかどうか、特別栽培農産物にも新たな認証制度を構築するのかが議論となっている。そもそもガイドラインには法的強制力がな

資料4-1 特別栽培農産物表示手法検討委員会の中間整理

- ① 適用の範囲について

環境保全型農業を一層進める観点から、適用の範囲を従来の「無農薬栽培農産物」「無化学肥料栽培農産物」「減農薬栽培農産物」「減化学肥料栽培農産物」から、化学合成農薬、化学肥料ともに5割以上減じた範囲とする。すなわち、現行ガイドラインでいえば、今までより狭く、「無農薬・無化学肥料」「無農薬・減化学肥料」「減農薬・無化学肥料」「減農薬・減化学肥料」の範囲とする。
- ② 減の定義について

「慣行栽培のおおむね5割以下」という現行ガイドラインの曖昧さを是すために、単に「5割以下」とする。その際の慣行レベルについては、その設定にバラツキがでないよう、都道府県（地域農業改良普及センター等による地域毎の策定を含む）が定めた慣行レベル、又は農協組織等が定めた場合には都道府県がその内容を確認した慣行レベルを基準とすることとし、慣行レベルの客観性を高める。また、都道府県は慣行レベルを策定又は確認したときは、その内容を外部に公開し、生産者、流通業者、消費者等関係者への周知に努めるものとする。なお、慣行レベルについては一定期間ごとに改定することが望ましい。有機農産物の日本農林規格で使用が認められている農薬（化学合成農薬を含む）については、「5割以下」の計算において使用回数に含めない。
- ③ 信頼性確保のための措置について

消費者が当該農産物を「誰が、どのような生産（資材の使用状況）を行ったか」をトレースできる情報提供が重要である。現行ガイドラインに定められている「表示すべき事項」や「情報の提供」は引き続き実施すべき内容とする。有機農産物に適用している検査認証制度については、特別栽培農産物の場合、まだ困難であり、それについては将来的な課題とし、現行ガイドラインの基準や仕組みの改善を図ることによって、表示の適正化及び信頼性の向上を図る。「食の農の再生プラン」で、トレーサビリティシステムの導入が提案されているが、これを実効あるものとするため、食品生産行程履歴のJAS規格化など法制化の検討を行うこととされている。したがって、野菜等についてできるだけ早期に規格を制定し、特別栽培農産物の生産者等がこのシステムを活用し、信頼度の高い情報を提供できるように措置することを検討する必要がある。表示の信頼性を高めるため、確認責任者の第三者性を高める必要がある。このため、栽培責任者と確認責任者が同一であってはならないこととする。また、都道府県等自治体、登録認定機関等第三者性が高い民間機関、県連組織等の認証（確認）制度を活用するものとする。
- ④ ネーミングについて

当該範囲を一括りの名称とする。その名称について、消費者が選択する際に、より端的に、よりわかりやすい名称を公募等により決定する。なお、適用の範囲を一括りにするものの、農薬等の資材の使用状況について隣接して表示することとする。適用範囲のネーミングが変更されれば、自ずとガイドラインの名称も変更。
- ⑤ 表示内容について

一括表示内にエコファーマーである旨の表示を任意におこなうことができることとする。農薬や仮泊肥料の使用状況についての情報提供は重要であることから、現行ガイドラインと同様の内容（資材の名称、用途、使用回数—化学肥料にあっては使用量—）を行うこととする。また、消費者が当該情報を入手する手段が確保されていれば、セット表示については省略し、それ以外の情報提供方法（インターネット利用、容器包装以外に別途ビラの添付など）も可能とする。

（出所）「特別栽培農産物表示手法検討委員会」の中間報告より筆者が抜粋。

く、栽培方法の基準も地域によって農薬も含めた資材の投入量が異なるため、十分に遵守されているかどうかについても疑問は提示されてはいた。特別栽培農産物という概念は、日本以外の国にはなく、慣行栽培から有機栽培に移行する際の過渡期的用法として、あるいは慣行農産物より安全な農産物として付加価値を要求するものとして、幅広く環境保全型農業の栽培方法として便宜的に使

用されてきたものなのである。有機農産物には国際標準としての基準が明確に適用されているが、特別栽培農産物の場合は、その経緯からして消費者サイドに理解されれば、現行のガイドラインの表示のままでもよいし、わが国独自のやり方で基準・認証方法を設立することも可能なのである。本来は、土作りを主体とする生産方法の困難さから、ほんの数%しか流通せず栽培前歴まで問題とする有機農産物と、低農薬・無農薬としてかなりの数量が流通し、環境保全型農業の底上げを主な目的としてきた特別栽培農産物とは、よく一緒に並べられるが、同一の概念ではなく、別の概念で捉えたほうが理解しやすいものなのである。

以下では、平成13年秋口から、特別栽培農産物表示手法検討委員会で検討されている内容が中間報告として、この6月に提起されたので、それを紹介したい。

資料4-1から読み取れるように、特別栽培農産物として括られていた範囲を明確にし（農薬、化学肥料ともに慣行の5割以下）、その範囲を一括したネーミング（例として、グリーン農産物、エコ農産物等々）にする。その際に基準となる慣行栽培の5割以下という場合の慣行レベルを、県や農業改良普及センター、あるいは農協組織等で、バラツキがでないよう慣行レベルの客観性を高めるよう、協力を求める。消費者への信頼性確保のために、検査認証制度導入や有機JASのような生産行程履歴の法制化も検討されたようだが、これについては将来的な課題とされ、まずガイドラインの基準と仕組みの改善が図られ、今後生産行程履歴を明らかにしていく手段が検討される算段となっている。表示については、エコファーマーの表示を任意に入れることを可能にさせ、セット表示を義務付けながらも、インターネットでの情報提供等での代替も可能にした。

表示・認証問題においては、問題の大きさが、地域で大きく異なる。表示・認証の厳格化は、消費者にメリットはあるもの、生産者や流通業者には大きな負担となる。首都圏のように、生産地と消費地が離れているところでは、表示・認証の厳格化は必要であろう。だが、鹿児島のように生産県であり、生産地と消費地が近接していれば、表示の制度化は消費者のメリットを上回る生産者のデメリット（手間とエネルギーの負担）を生む。特別栽培農産物の生産・流通促進という観点に立てば、全国一律に、国が制度を確立する必要があるのか今一度、検討されるべきであろう。鹿児島での調査では特別栽培農産物の表示手法に消費者側から多くの不満があるとは思えない。それより、生産者、流通業者からの減農薬、無農薬等の表示ができなくなるという不満の方が大きいように感じている。

有機JAS認証制度の導入は、国際標準の適用ということをやむをえない面もあり、スーパー等の購入において表示混乱の防止効果もあったが、認証手続きの手間、認証コストの負担に伴う生産場面からの評価には厳しいものがある。特別栽培農産物の生産は、有機農産物とは比較にならない生産量である。有機農産物と同様に、検査認証制度を確立していくには多大の費用がかかるだろうし、その定義の範囲が広く法的整備になじみにくい。分権化の進展と共に、地域の実情に合わせた地域地域の基準・認証制度を作り上げていった方が、特別栽培農産物の流通促進に資するであろうと考えている。