

V 流通

1. エコ農産物流通の現状

エコ農産物とは、JAS有機、特別栽培、エコファーマー等の無農薬・減農薬、無化学肥料・減化学肥料で栽培された農産物とした。

平成17年に大型直売所において消費者を対象に実施したアンケート調査、およびエコファーマー・特別栽培認定農家・有機農業者を対象に実施したアンケート調査をもとに、エコ農産物流通の現状についてまとめた。

1) 消費者の青果物購入動向

消費者は、青果物を購入するとき、鮮度、価格、安全性などを重視して購入している。また、青果物を購入するとき安全性に関しては、国産・外国産、有機JAS・特別栽培農産物等の表示、農協等の出荷団体名などの表示を重視している。

消費者が青果物を購入するとき重視する項目は、「鮮度」(98.4%)、「価格」(84.3%)、「安全性」(74.0%)、「おいしさ(糖度・熟度)」(66.9%)、「旬」(55.1%)などであった(図1:「エコ農産物の購入に関するアンケート調査(2005年10月実施)」。以下図7まで同じ)。

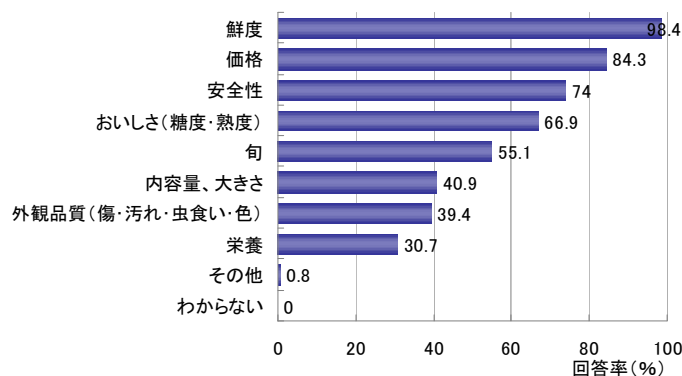


図1 青果物を購入するときに重視すること

注: 1) 回答者数127、2) 複数回答

消費者が安全な青果物を購入するとき重視する項目は、「国産・外国産」(85.7%)、「地元県産」(76.2%)、「有機JAS、特別栽培農産物等の表示」(71.4%)、「信頼できる店で購入」(67.5%)、「農協等の出荷団体名」(51.6%)、「生産者名」(49.2%)、「こだわり栽培農産物(〇〇農法等)」(38.9%)、「スーパーの独自ブランド」(11.9%)、「トレーサビリティ」(7.9%)、「生産者の顔写真」(6.3%)、「わからない」(1.6%)、「重視する項目はない」(0.8%)、「その他」(0.8%)などであった(図2)。

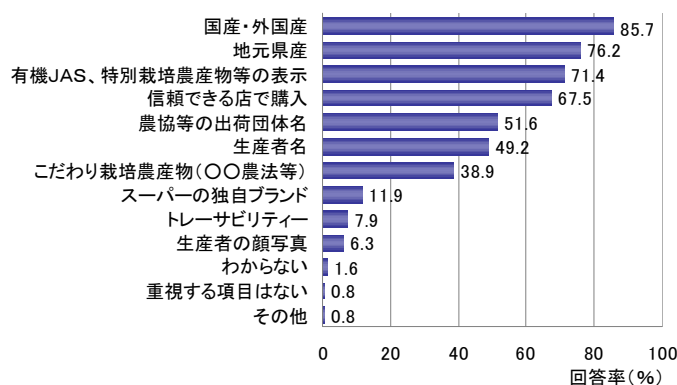


図2 安全性に関して重視すること

注: 1) 回答者数126、2) 複数回答

2) 消費者のエコ農産物青果物購入動向

消費者は、JAS有機や特別栽培等の農産物を週1回程度購入している。また、主な購入場所は農産物直売所、スーパーなどである。

消費者は、安全性、生産者や生産地等の情報開示、家族の健康といった安全・安心を意識し、エコ農産物を購入している。しかし、価格が高いことや減農薬が安全かどうかなどについて気にする消費者が多い。

エコ農産物を今後も購入したい・購入を増やしたいと考える消費者が多い。購入量を増やすためには、価格・販売場所・マークの意味のPRが課題となる。

エコ農産物（「JAS有機、特別栽培、エコファーマー等の減農薬・無農薬・減化学肥料・無化学肥料で栽培された農産物」とアンケートに表記）の購入頻度は、「週1回以上」（48.6%）、「月1～3回」（30.9%）、「年に数回程度」（6.6%）、「定期的に購入していない」（15.0%）であった（図3）。

エコ農産物を購入する場所は、「農産物直売所」（73.6%）、「スーパー」（47.3%）、「生協」（27.3%）などであった（図4）。

消費者がエコ農産物を購入する理由は、「安全性が高いから」（72.0%）、「生産者や生産地が明確だから」（57.0%）、「家族の健康に気を使っているから」（40.2%）、「おいしいから」（38.3%）などであった（図5）。

エコ農産物を購入するとき気になることは、「価格が高い」（47.9%）、「減農薬でも安全かどうか分からない」（46.2%）、「表示が信頼できない」（24.4%）、「近所に売っていない」（20.2%）などであった（図6）。

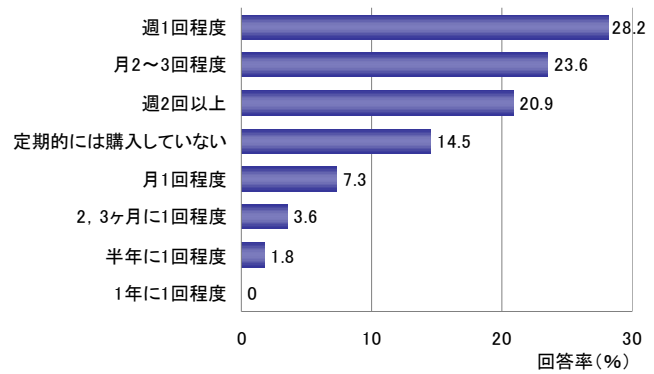


図3 エコ農産物の購入頻度

注: 1) 回答者数110、2) 複数回答

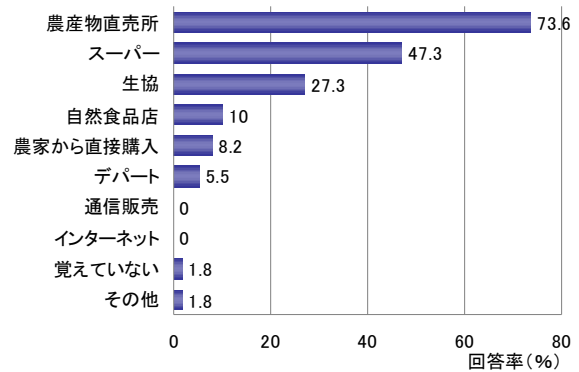


図4 エコ農産物の購入場所

注: 1) 回答者数110、2) 複数回答

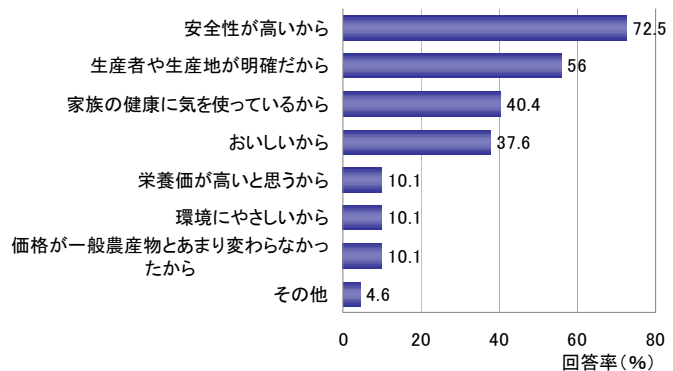


図5 エコ農産物の購入理由

注: 1) 回答者数109、2) 複数回答

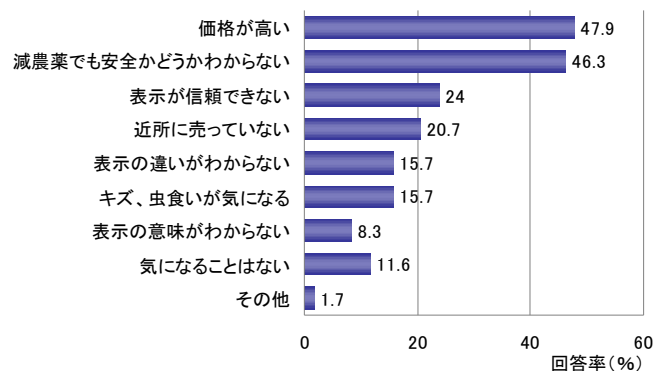


図6 エコ農産物を購入するとき気になること

注: 1) 回答者数121、2) 複数回答

今後のエコ農産物購入意向は、「購入したい・増やしたい」（66.1%）、「購入しない・減らしたい」（1.7%）、「現状維持」（28.9%）、「わからない」（3.3%）であった。

また、「価格が低くなれば購入したい」（エコ38.7%、特裁35.2%）、「近所で売っていたら購入したい」（エコ36.9%、特裁35.2%）、「購入したい」（エコ30.6%、特裁25.9%）、「マークの意味が理解できたら購入したい」（エコ26.1%、特裁23.1%）であった（図7）。

また、別のアンケートでは、「慣行栽培農産物の2割高までなら買いたい」とする消費者が多かった。

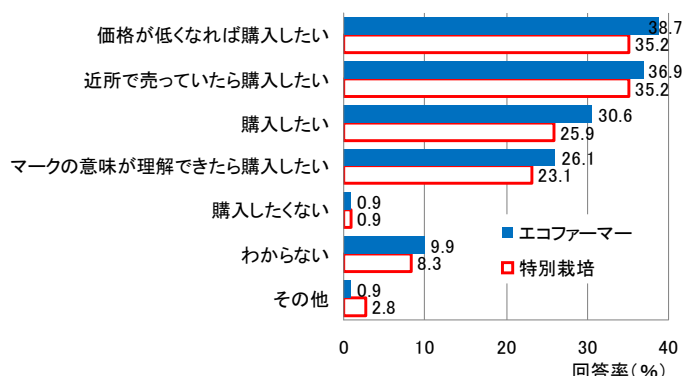


図7 エコ農産物の今後の購入意向

注：1) 回答数は「エコファーマー」111人、「特別栽培」108人
2) 複数回答

3) 環境保全型農業に取り組む生産者の青果物販売動向

エコ農産物を、「農協」や「卸売市場」といった既存の販売先に販売する農家が多い。

既存の販売先を利用する農家が多いなか、全体の4分の1の農家で販路が拡大した。しかし、販路拡大による販売量の増加や高値販売ができた農家は少数である。

販路の確保や生産物のPR方法などの販売方法に関することが問題となっている。

エコ農産物の販売先は「農協」が中心であり、その他にエコファーマーでは「卸売市場」（31.7%）「生協」（14.1%）、「庭先販売・直売所」（13.4%）、「個別消費者」（11.3%）などが、特別栽培では、「生協」（29.4%）、「個別消費者」（14.7%）、「有機農産物等専門流通業者」（11.8%）などがあげられた（図8：「環境保全型農業に関するアンケート調査（2005年8月実施）」）。以下図10まで同じ）。

エコ農産物の販売上の利点は、「消費者からの意見や評価が聞けるようになった」（エコファーマー28.4%、特別栽培38.7%）、「販路が拡大した」（同25.6%、同35.5%）などであった（図9）。「特にない」との回答が最も多く、「高値で販売できるようになった」農家や「販売量が増えた」農家は少ない。

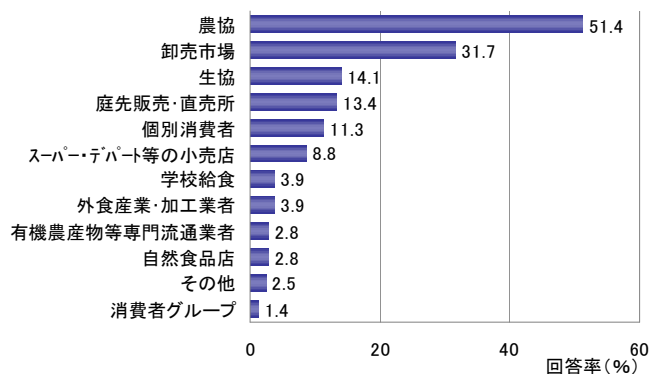


図8 エコ農産物の出荷・販売先

注：1) 回答者数284、2) 複数回答

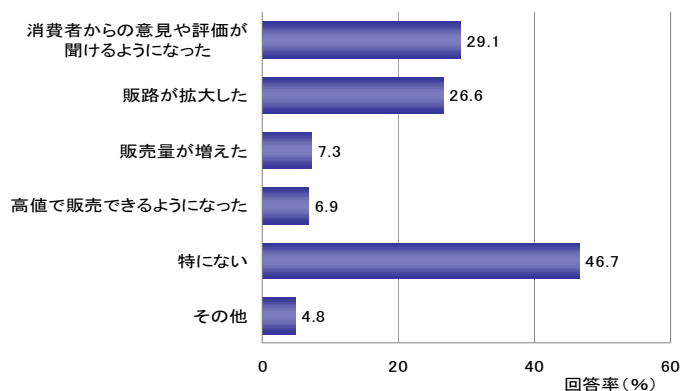


図9 エコ農産物の販売上の利点

注：1) 回答者数289、2) 複数回答

エコ農産物の販売上の問題点は、「販路の確保が困難」(23.3%)、「生産物のPRの仕方がわからない」(15.6%)、「販路ごとによく生産量を調整できない」(12.0%)、「単価が安い」(10.9%)などであった(図10)。

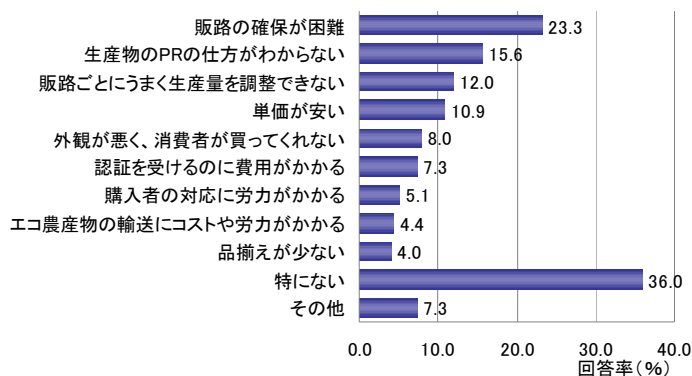


図10 エコ農産物の販売上の問題点

注: 1) 回答者数275、2) 複数回答

4) 有機農産物(青果物)の流通

一般農産物は市場流通が中心であるのに対して、有機農産物は市場外流通が中心である。主な流通形態は次のとおりである。

- ① 消費者グループ直接
- ② 生協運動・共同購入
- ③ 特定の専門卸売業者・問屋
- ④ 自然食品店、健康食品店
- ⑤ 特定スーパー、百貨店
- ⑥ 宅配(業者)・郵パック
- ⑦ 特別栽培米制度

流通経路は近年、多様化してきている(図11、表1)。

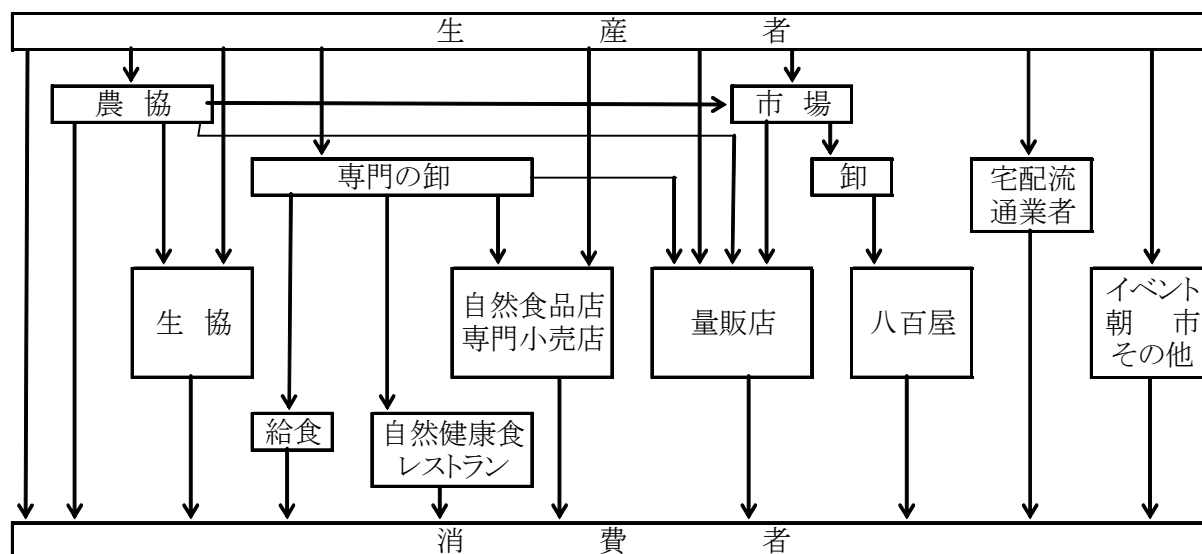


図11 有機農産物の流通ルート

資料: 青森県農業研究推進センター経営研究室、農業経営研究資料第49号より引用

表1 有機農産物（野菜・果実・花）の流通ルートの類型と特徴

類 型	流 通 方 式	特 徴
I 消費者直結型	消費者グループと直接提携	・ 品目や価格決定に生産者の意向が反映され、選別も容易で生産物は全量取引が多い。 ・ 労力負担が大きいため宅配便が増えているものの配送は生産者が担当し、信頼関係構築の原潜になっている。
II 生協提携型	生協と提携	・ 提携先の営業規模が大きくなるにつれて、生産者・消費者間の関係が事務的となりやすい。
III 専門流通機関提携型	有機農産物等を専門に扱う機関や自然食品業者と提携	・ 配送は業者経由で合理的であるものの、生産者・消費者間の信頼関係が薄れやすい。
IV デパート、スーパー提携型	デパートやスーパーと提携	・ 生産物の外観に関する規制が多くなる。 ・ 相手が利益追求の企業であるため提携関係が不安定である。このため、他の販売ルートを持っている場合が多い。
V 農協・出荷組合出荷型	農協等を通じ市場等に出している	・ 卸売市場を中心とした現行の大量生産・流通体系では、有機農業は正当に評価されにくい面があり、このため、有機農業技術は徹底されにくい傾向にある。このため、他の販売ルートを持っている場合が多い。
VI 青空市場出荷型	近在の青空市、朝市等に出している	・ 不特定多数が相手であり、有機農業の初期的啓蒙活動としては効果的であるが、需給関係は不安定となりやすい。

資料：「有機脳御油の技術・経営的特徴と展開条件」（農業技術第48巻・第1号、川崎昇三）より引用。

2. 直売店の販売実態

消費者に「新鮮」で「低価格」な野菜を提供する直売店が、県下各地で増加している。

農業振興課調査（平成5年度）によると、有人の直売店は県下で54カ所、無人直売店24カ所であった。これらの他にイベント時の直売や無人の小規模店を合わせると、現在の直売店数は100カ所を優に超え、年々増加傾向にある。

1) 直売店増加の背景と消費者の購入実態

(1) 直売店増加の背景

消費者の変化と農村の変化

- ①混住化が進んだ
- ②農家自身も農産物を購入する比率が上昇した
- ③道路整備が進み、車の普及や休日の増加によって消費者が直売店を訪れるチャンスが増加した

農村内で野菜を販売しても売れるチャンスが増加した。

(2) 紀の川市内のJA大型直売店での消費者の購入実態

2005年10月に実施した「めっけもん広場の利用に関するアンケート調査」から直売店での消費者の購入実態についてまとめた。

JA直売店で野菜を買っている消費者は近隣市町村から他府県と広範囲に分布している。また購入頻度は、週に1回～月に1回程度と定期的に利用している。

JA直売店で野菜を購入する理由は、新鮮さと安さ・種類の豊富さである。また、直売所の利用は今後も増加する。

J A直売店で野菜等を買っている消費者は「紀の川市以外の和歌山県内」(33.5%)、「泉南」(32.7%)、「紀の川市」(10.0%)、「大阪府(泉南以外)」(21.0%)であり、近隣の市町村で約3分の1を占め、地元市内の消費者は10%程度となっている。(図12:「めっけもん広場の利用に関するアンケート調査(2005年10月実施)」)。以下図15まで同じ。

めっけもん広場への来場頻度は、「月に2~3回程度」(31.2%)、「週に1回程度」(28.2%)「月に1回程度」(20.9%)「週に2~3回」(10.1%)などであった。(図13)。

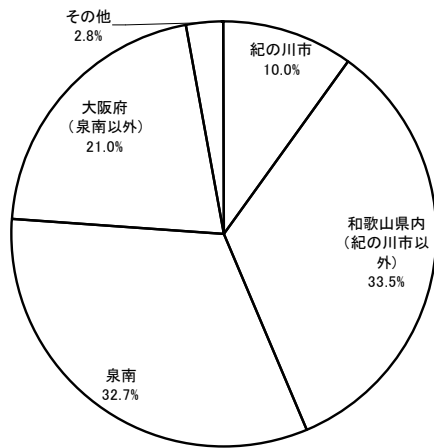


図12 めっけもん広場来場者の分布

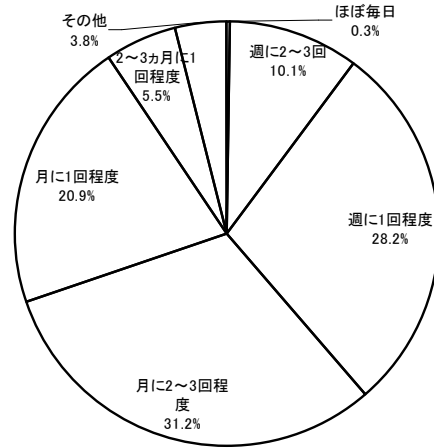


図13 めっけもん広場への来場頻度

直売所の良い点は、「新鮮」(75.8%)、「価格が安い」(61.6%)、「種類が多い」(54.0%)、「地元のものが多く安心感がある」(48.0%)、「品質がよい」(36.1%)であった(図14)。

今後の利用は、「今後も利用を増やす」(26.0%)、「現状維持」(69.9%)、「利用を減らす」(0.3%)であった。(図15)。

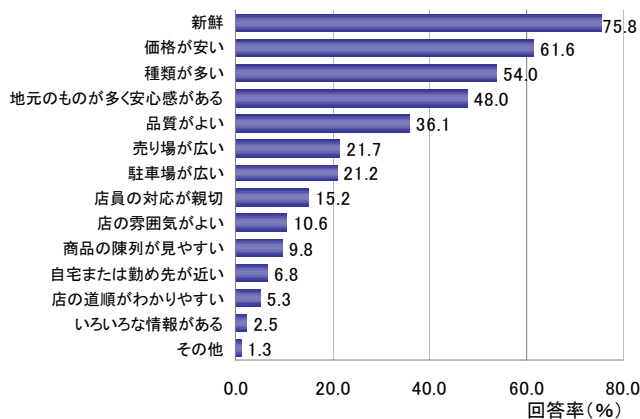


図14 直売所の良い点
注: 1) 回答者数396、2) 複数回答

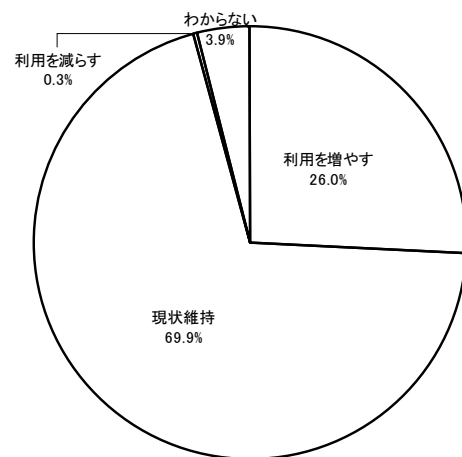


図15 めっけもん広場の今後の利用

2) 直売所を利用した販売のメリット・デメリット

(1) 直売所を利用した野菜等販売のメリット

直売店では消費者に直接対応して販売することから、次のようなメリットが考えられる。

①卸売市場向け出荷の困難な規格外品等の商品化が可能。

少量の生産物でも販売は可能。

- ②選別・調整の手間を省き、包装の簡素化や省力化可能
 - ③有人の販売所では消費者のニーズを直接聞くことができる。
消費者に調理方法や安全性等の情報を提供することも可能。
生産者が集まって販売する直売店では、次のようなメリットも考えられる。
 - ④販売が集約化することにより、販売量や品数も多くなり、お客を集める力（集客力）が強くなる。
 - ⑤農協や自治体が援助する店舗施設を利用すれば、建物の建設費を生産者が直接負担することはない
定率の手数料で支払う場合が増加
施設の建設、職員の派遣・パートの雇用、代金精算、価格設定等を農協、自治体等の支援を得ている場合が多い。
少量生産者や継続販売が困難な生産者にとって有利な条件となっている。
- （２）直売店を利用した野菜等販売のデメリット
- ①小規模直売店では、品揃えが制約される。
 - ②日々の販売量を調整することが困難なため、売れ残りの比率が高くなる恐れがある。
 - ③多品目少量生産となるため、労働多投となる。収益性低下の恐れがある。
- （３）問題点を克服するには
- ①量販店にない販売方法を目指す。
消費者ニーズの第１にあげられる「安全性」や「新鮮さ」を強調した販売
 - ②生産者が集まり協力することで品揃えを豊富にすること。
農協共販や自治体等との連携。