

小売段階における有機農産物流通の現状と課題

武知毅

Present situation and problems of distribution of organically cultivated foods in retail

Takeshi TAKECHI

要約

武知毅(1992): 小売段階における有機農産物流通の現状と課題。徳島農試研報, (28): 54 ~ 62

小売段階における有機農産物流通の現状を明らかにし、今後における有機農産物流通の展開方向を検討した。

今日、小売段階における有機農産物の流通は、不特定多数の一般消費者を対象とした販売もみられるなど一段と多様化してきている。

特にこれまでの産消提携を基本とした流通販売と不特定多数の一般消費者を対象とした流通販売とで、理念や取り扱い方法に大きな差がみられている。

しかし、双方ともに有機農産物であるがゆえに種々の共通した問題を抱えており、それらは主に有機農産物が流通されるに十分な資質を備えていないこと、流通機構および機能が不十分であることに起因していると考えられる。

このような問題を解決するためには、有機農産物を正しく認識できる環境づくり、有機農産物に適合する合理的な流通機構の構築、および有機農産物を取り扱う各種主体の連携の強化が重要であると考えられる。

キーワード: 有機農産物, 有機農業, 産消提携, 食品販売, 青果物流通

はじめに

これまで有機農産物の流通販売は、産消提携といわれる生産者と消費者との相互理解に基づいた直接的な取引を基本として行われてきたが、近年においては、さらに産消提携以外の方法による流通販売も見られ始めている。^{3), 4), 6), 9), 11)}

このような流通販売の多様化は、有機農産物が量的に拡大しつつある現れとみることができ、特に小売段階における不特定多数の一般消費者を対象とした流通販売の拡大は、今後の有機農産物流通の発展性を見るうえで非常に重要である。

そこで、本稿では小売段階における有機農産物流通の現状を明らかにし、今後の展開方向を検討した。

ここでは、有機農産物流通の特性を一般農産物流通との比較によりとらえるとともに、小売事業主体による流通販売の差異をみることに力点を置いた。

徳島県は、他県より有機農産物の流通販売を行っている小売事業主体が少ないと推測されるが、今回調査研究の対象とした小売段階における現状や課題は、他県で見られる有機農産物流通と相通じるものがあると考えられる。

今回の調査にあたっては、有機農産物の生産および流通に携わる多くの方々から、貴重な示唆をいただいた。

特に、事例とした小売事業主体には、業務多忙にもかかわらず、流通販売の現状について詳しく教示を賜ったことに対し、心からお礼申し上げる。

注) 本稿でいう有機農産物とは、今日、有機農法、自然農法、生態系農法などさまざまな呼び名で行われている無(少)農薬あるいは有機質肥料を主体とした栽培方法により生産された農産物の総称である。

調査方法

調査は、現在、徳島県内において有機農産物の販売を行っている5つの小売事業主体を対象とし、有機農産物のうち野菜と果実を中心として、取り扱い品目、仕入れ販売方法、価格設定方法などを聞き取り調査した。

5事例には、一般小売店としてショッピングセンター、デパート、組合組織として生活協同組合(以下「生協」とする)、その他として有機農産物専門店(以下「有機専門店」とする)および自然農法グループを選択した。

なお、有機専門店は、本来一般小売店に含めるべきであるが、ここでは有機農産物を専門に扱っているということからその他とした。

調査結果

調査結果の概要を各事例ごとにまとめたものが第1表である。その内容は、つぎのとおりである。

第1表 有機農産物の流通販売概要(1990年)

調査事例項目	ショッピングセンター	デパート	生活協同組合	有機農産物専門店	自然農法グループ
取扱開始時期	1987年から	1985年頃から	1989年から	1972年から	1975年頃から
取り扱い品目	サツマイモ, ナガイモ, ジャガイモ, ショウガ, ゴボウ, レモンなど (15品目程度)	トマト, サツマイモ, ホウレンソウ, リンゴ, メロン, カキなど (10品目程度)	米, リンゴ, ミカン, ナシ, キウイ, 卵など (5品目程度)	ダイコン, ニンジン, カブ, タマネギ, カボチャ, ジャガイモ, リンゴ, ミカンなど (10品目程度)	米, ほとんどの野菜類, ミカン, スダチ, ユズ, キウイ, ナシなど (50品目程度)
栽培法呼称と規格表示	有機栽培 産地, 生産者, 日付, 一般物との差異, 料理法などを記載	有機栽培 産地, 生産者, 日付, 栽培状況写真などを記載	少農薬有機栽培 産地, 生産者, 日付, 料理法などを記載	少農薬有機栽培 生産者, 日付を記載	自然農法栽培 産地, 生産者, 日付を記載
仕入れ方法	個人生産者や生産者 団体からの直接購入	卸売市場からの購入 と生産団体からの直接購入	個人生産者や生産者 団体からの直接購入	主に商社(3社)から購入	団体構成員からの買い取り, 販売受託, あるいは他県にある同組織支部からの直接購入
販売方法	店舗販売方式 (コーナーを常設)	店舗販売方式 (時期により個別配送方式も行う)	消費者との相対による個別配送方式	店舗販売方式 (コーナーを常設)	店舗販売方式あるいは消費者との相対による個別配送方式
価格設定	一般物より1~2割高 シーズン(作型)を通してほぼ固定	一般物より1~2割高 シーズン(作型)を通してほぼ固定	一般物と同じ価格 価格の設定期間は特別になし(一般)	一般物より3割高 ほとんどの品目で一年をとおして	一般物より1~2割高 ほとんどの品目で一年をとおして

			物と 同様)	価格 を固定	格を 固定
情報提供	コーナーでの表示のみ 広告宣伝は行っていない	コーナーでの表示が主体 広告宣伝は行っていない	生産者や消費者の 交流会やセミナーを 開催 広告宣伝も行っている	商社が主催する 交流会や産地見学に 参加 広告宣伝は行っていない	組織内活動による 伝達 消費者との交流会を 開催 広告宣伝は行っていない

注) 1. 自然農法グループは、自ら有機農産物の生産も行っている組織である。
 2. 栽培法呼称は、当該小売事業主体が用いている呼び名である。
 3. 表中の価格水準は、当該小売事業主体において販売されている一般農産物との比較であり、小売事業主体間の比較によるものではない。

1 取り扱いの動機および経過

有機農産物の取り扱い年数をみると、自然農法グループや有機専門店は15～20年と長く、かなり以前から取り扱いを行っているのに対し、ショッピングセンター、デパート、生協では、2～6年と近年になって取り扱いを始めている。

このうち生協は、近年新しく組織自体が設立されたために取り扱い年数が短いという事情がある。このように事例によって取り扱い年数に大きな差がみられるのは、有機農産物を取り扱うに至った動機の違いが最も大きな原因となっている。

自然農法グループや有機専門店が取り扱いを開始した1970～75年は、公害問題や自然破壊といった高度経済成長の歪が社会問題化してきた時期であり、農業では生産拡大のために農薬や化学肥料の多使用が一般化した時期^{4), 10), 17), 20)}にあたっている。

この2事例では、それまでの社会経済への警鐘として、また自らの消費生活を変革するための手段として、有機農産物の安全性に着目し取り組みを行ってきた経過がある。

これに対し、ショッピングセンターやデパートは、最近における消費者の健康や食品の安全性への意識の高まり¹²⁾に対応した販売戦略の一つとして有機農産物の取り扱いを開始している。

このため、これらでは有機農産物を品揃え商品あるいは差別化商品という視点でとらえようという傾向が強く、自然農法グループや有機専門店で見られたような消費生活の変革を目指すといった思考はあまり見受けられない。

2 取り扱い品目および規格表示

有機農産物として販売されている品目は、米、野菜、果実などさまざまである。

事例における取り扱い品目数は、自然農法グループで数十にも及ぶ品目の販売がみられるものの、その他の事例は一年を通じて10～20品目であり、通常、小売店で販売されている一般農産物の品目数と比較するとかなり少なくなっている。販売される品目およびその栽培方法は、一般に生産者との話し合いで決められることが多い。

野菜や果実で数量的にまとまりをもって長期にわたり販売されている品目は、現在のところ限られている。代表的な品目は、野菜ではジャガイモ、タマネギ、カブなど、果実ではミカン、リンゴ、キウイフルーツなど日常消費される主要品目で栽培しやすくかつ比較的貯蔵性を有するものが多くなっている。

ただ、デパートでは有機農産物のうちメロン、モモなどの高級果実を贈答用に販売しており、外の事例とは有機農産物の位置づけや取り扱い品目の種類に多少の差がみられる。

各事例で販売されている有機農産物は、いずれも有機農産物である旨の表示がなされ、一般青果物とは異なるものとして販売されている。

有機農産物の表示には、生産された産地や生産者なども明らかにされており、この点からみると一般農産物に比べて商品についての情報が豊富で消費者にとっては一応素性がはっきりした農産物となっている。

しかし、多くの有機農産物が農薬や有機質肥料の使用程度がまちまちであるにもかかわらず同じ有

有機農産物として仕入れ販売されており、しかも各流通段階における有機農産物であるかどうかの検査体制や保証制度は不十分であるため、小売りをを行っている事業主体および消費者はそれぞれ取引先との信頼のみを頼りに購入しているのが実情である。

有機農産物の規格は、重量(g, kg)や個数により表されているのみで、一般農産物のような等階級による区分は原則としてなされていない。むしろ、これに代わる基準として、生産者あるいは栽培された圃場の有機農法実践年数による評価が試みられている場合がある。

このような規格区分は、有機農産物自体が形状や色彩といった外観よりも安全性や作物本来の食味を追求したものであることを、生産者、小売事業主体、消費者のそれぞれが納得して売買していることによるところが大きい。

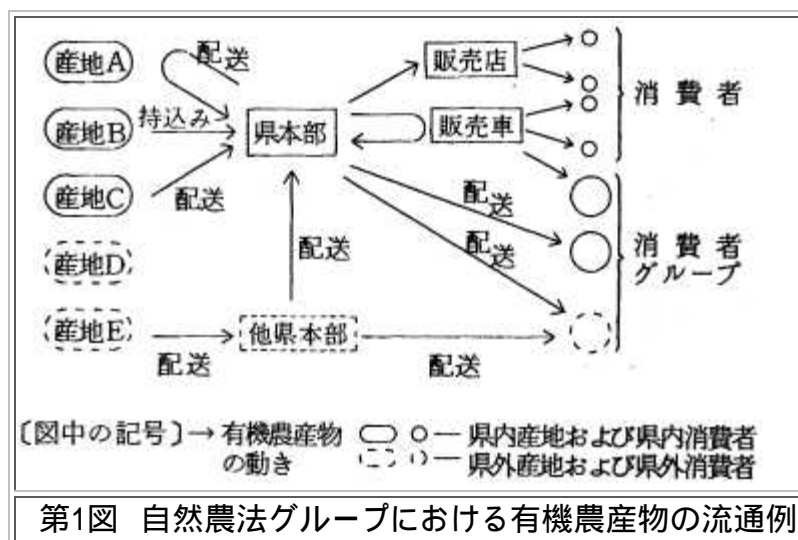
3 仕入れ販売方法

有機農産物の仕入れは、大部分が卸売市場を経由しない流通経路から行われており、ショッピングセンターや生協は自ら産地開発や商品開発を行い直接的に生産者や生産者団体から、有機専門店や商社から、また自然農法グループは自己組織の構成員である生産者から仕入れを行っている。

これに対し、デパートは卸売市場から仕入れを行っているが、自らが生産者と契約し形式的に卸売市場を経由して仕入れている場合が多い。

この点で、有機農産物は地域に存在する卸売市場から仕入れられている一般農産物と対照的な特徴をみることができる。

その仕入れ産地は、徳島県で有機農産物を栽培している生産者や組織が少ないといわれていることもあって県外が多くなっている。県外産地には北海道や長野県など遠隔地も含まれており、有機農産物もかなり広域に流通されている状況にある。



第1図 自然農法グループにおける有機農産物の流通例

仕入れ販売の一例として、第1図に自然農法グループの仕入れ販売の概略を示した。各事例によって仕入れ方法は異なっているが、このように多様かつ複雑な仕入れを行っている事例も存在している。

各事例における具体的な仕入れ方法をみると、取引形態は買い取りがほとんどであるが、一部で販売受託もみられている。輸送方法は運送業者による配送の外、小売事業主体自身による直接集荷や生産者の持ち込みなどがとられている。

仕入れ回数は、有機農産物に貯蔵性を有するものが多いこともあって現在では週に1~2回程度となっており、一般農産物より少なくなっている。

一方、仕入れた有機農産物は、各事例それぞれに事業形態に応じて店舗販売方式や個別配送方式により販売している。ショッピングセンターや有機専門店では店舗販売方式により、生協では組合員を対象として個別配送方式により販売している。また、デパート、自然農産物グループは、これら2つの方式を併用している。

一般農産物は店舗販売が主流であり直接配送される割合は少ないが、有機農産物は逆に個別配送方式がかなりの割合を占めている。

しかし、個別配送方式などでは少量多品目の有機農産物を多数の散在した消費者に配送しなければならないことから、その業務に多労を要する場合が多く、小売事業主体においては大きな負担となつて

いる。

4 仕入れ販売の計画性

不特定多数の一般消費者を対象とする日常必需品の販売では継続性のある仕入れ販売が重要であるといわれ、青果物の場合、特にそれは評価要素である品質の保持という視点からも一段と重要になってきている。

このようなことから、有機農産物の仕入れ販売計画は、すべての事例で作成され、長期計画ではおよそ一年前から仕入れ産地、品目、価格水準などが決定されている。

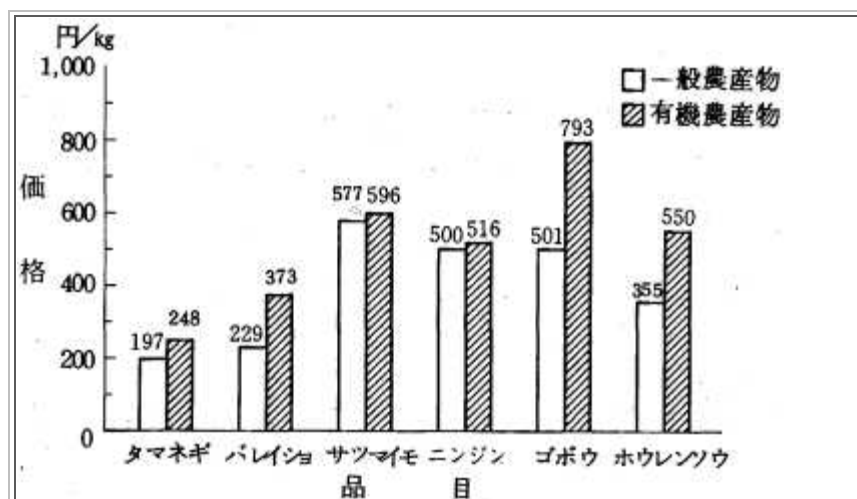
しかし、有機農産物では収量や収穫期の変動が大きいという生産者や産地が限定されて必要な数量を確保しにくいために、仕入れ販売が不規則となりやすく一般農産物以上に仕入れ販売の計画を立てにくい状況にある。しかも、有機農産物が多品目少量生産であり産地から直送されることが多いため、計画作成はかなり手間のかかる作業となっている。

店舗販売方式により常設コーナーを設けているショッピングセンターでは、この仕入れ販売の不規則性が販売拡大の大きな障害になっている。

また、事例においては、計画予定数量を超えて多収穫となった場合にはその収穫物すべてを買い取る措置をとっているものも見受けられる。今後、このような収量の変動による計画量の過不足をいかに調整していくかも課題となっている。

5 価格設定

有機農産物の仕入れ価格は、生産者と小売事業主体が直接話し合いにより決定している場合は、生産者の希望値に近い価格に決定される場合が多くなっている。また、商社を通じて仕入れをしている場合は、商社が提示する卸価格により決定されている。



第2図 有機農産物および一般農産物の小売り価格(1991年)

注)1 一般農産物の価格は、総理府統計局「小売物価統計調査報告」における徳島県内での調査販売価格である。

一方、これにマージンを含む有機農産物の販売価格を一般農産物の販売価格と比較してみた一例が第2図である。

有機農産物と一般農産物、あるいは同じ有機農産物であっても、それぞれに商品の質自体が異なるために直接的な価格の比較による判断は注意を要するが、一般的傾向としては多くの品目で有機農産物は一般農産物価格より1~2割程度高価格で販売されているとみられる。

この理由としては、有機農産物の栽培が一般農産物の栽培に比べて多くの労働を必要とするにもかかわらず低収量となりやすいこと、有機農産物は一般農産物より食味など品質で優れていると判断されていること、また遠隔地の生産者や商社から仕入れた場合に輸送費が大きくなりやすいことなどが挙げられている。

価格の固定期間は、一般農産物が卸売価格の変動に対応してほぼ数日単位であるのに比べ、有機農産物は一般に長期間固定されており、長い品目では1年間、短い品目でも数週間~1ヵ月程度固定さ

れている。

6 情報の伝達

近年、産消提携によらない有機農産物の流通販売が増加するにつれて、有機農産物の生産流通についての情報提供方法も変化しつつある。

これまで有機農産物の情報提供は、生産者、消費者、流通販売業者などによる交流会、勉強会、現地見学といったかたちで行われ、これが産消提携といわれる一つのゆえんともなっていた。

3), 4), 18), 19)

自然農法グループや有機専門店は、現在も交流会などを開催し、これに参加することで有機農産物の生産や流通の情報を流している。

これに対し、ショッピングセンターやデパートは、販売コーナーにおける表示説明を主体とし、交流会などによる情報提供を行っていない。

このように、小売事業主体の情報提供に対する姿勢や方法は産消提携の強さによって異なっているが、これらの小売事業主体に共通している点はいずれも不特定多数の消費者に対する広告宣伝を行っていないことである。

生協だけは会員を対象とした広告による情報提供を行っているが、この場合も通常は不特定多数の一般消費者を対象としていない。

このようなことから、消費者は交流会などへの参加を機に初めて有機農産物の存在を知ることが多く、一般に不特定多数の消費者には情報が流れにくい現状にあるといえる。

これには、広告宣伝が通常低価格販売に用いられているため高付加価値的な商品としての性質を持っている有機農産物が一般の広告宣伝になじみにくいこと、あるいは有機農産物を望んでいる消費者は外観ではなく安全性などに価値を求めているため広告宣伝だけでは有機農産物に対する理解や信頼が得られにくいことなどの諸要因が存在している。

有機農産物が広範な一般消費者により需要されにくいのは、有機農産物の情報提供が特定の人のみを対象として行われ、不特定多数の一般消費者には提供されていないこのような実情が原因となっている。

7 今後の取り組み

自然農法グループ、有機専門店は、有機農産物の取り組みを始めた動機および理念に則り、今後も産消提携を基本にした有機農産物の流通販売を行っていきたいという意向を持っている。

これらでは、消費者の大半がグループ構成員や固定客であり産消提携に基づいた流通販売を目指していることから、社会全体における有機農産物の消費動向にあまり左右されることがなく流通販売が行われていくものと思われる。

ただ、この流通販売では産消提携に理解を示す生産者や消費者を確保しなければならないため、流通拡大に時間を要するとみられる。

一方、ショッピングセンターやデパートは、近年の消費者における健康や食品安全性への意識の高まりに対応し有機農産物の取り扱いを開始したことを反映して、今後ともこのような消費動向が続くなら有機農産物の取り扱いを拡大、継続したいとの条件付きの対応を考えており、自然農法グループや有機専門店に比べてより外部依存的、受動的な姿勢を見せている。

この背景には、有機農産物の取り扱いがあくまで販売戦略の一つとして位置づけられていることのほか、有機農産物の生産流通の方式が十分に確立されておらず、有機農産物の消費がまだ不安定で採算性に問題を持っているというこれら小売事業主体の認識がある。

すなわち、産消提携の形態をとらず流通販売を行っているショッピングセンターやデパートにおいては、有機農産物の流通販売は現時点では企業活動の対象という視点からみて十分な成果を得にくい事業であるとみられている。

すべての事例が、今後ともできれば有機農産物の流通販売を拡大していきたいと考えているが、それにはここでみられるように有機農産物の消費を安定的に拡大できるかどうか重要な要件になっている。

考察

徳島県内の小売段階における有機農産物流通の実態を調査事例をとおしてみてきた。

ここでは、有機農産物の流通販売が一般農産物と非常に異なり、しかも同じ有機農産物の流通販売であっても小売事業主体によって一様でないことが明らかとなった。

一般農産物との比較から有機農産物の流通販売をみると、卸売市場を経由しない独自の流通経路により仕入れ販売される場合が多く、このため価格は小売事業主体と仕入れ先の生産者あるいは業者との話し合いによって固定的に決定され、食品の安全性に価値を置いて販売されている点に有機農産物流通の大きな特徴を見いだすことができる。

一方、小売事業主体ごとにみた流通販売状況の比較では、各事例ごとに事業形態等が異なることもあり仕入れ販売方式をはじめとして多くの差異がみられたが、このような差異を総合的にみると有機農産物の販売流通は大きく2つに区分できるとみられる。

すなわち、その一つは消費者と生産者が信頼を基に提携していくという有機農産物固有の内面的特質である産消提携を基軸とした流通販売であり、もう一つは不特定多数の一般消費者を対象とした流通販売である。

調査を行った事例では、自然農法グループが前者を、ショッピングセンター、デパートが後者を代表するものといえる。有機専門店および生協もやや中間的な性格を持つものの前者に該当するとみることができる。

これらは、生産者、小売事業主体および消費者の結びつきの強弱によって相対的に区分されたものであるが、この2つでは特に有機農産物の取り扱い動機や理念において最も顕著な差をみることができる。

つまり、有機農産物に経済中心主義からの脱却、自らの生活変革という意義を見いだして取り扱いを行っているのか、それとも有機農産物を品揃え商品あるいは差別化商品として取り扱っているのかという点である。

この動機や理念の差は、販売における有機農産物の位置づけや方法、有機農産物の定義すなわち栽培方法の規定、あるいは情報提供の仕方といった面までも大きく影響しており、小売事業主体における有機農産物流通を特徴づけるものとなっている。

このようなことから、小売段階における産消提携によらない有機農産物取引の増加は、単に流通形態の多様化のみならず、有機農産物流通の質的な変化を伴ったものであるということが出来る。

ところで、このような複雑、多様な有機農産物流通も、その一方で有機農産物であるがために数々の共通性のある問題点を抱えている。

これまでに行われたアンケート調査報告では、有機農産物流通の問題点として、栽培しにくい品目や時期があり品揃えが難しく継続販売しにくいこと、消費者は本物の有機農産物であるかどうか確認できないこと⁵⁾、⁸⁾などを指摘している。

今回の調査ではこれらに加えて、有機農産物が少量多品目流通であり直接的に配送されるため仕入れ販売に手間がかかること、一般消費者に情報が流されていないこと、有機農産物の販売がまだ採算的に安定した事業となっていないことも明らかとなった。

これらの問題は、今日、村おこし運動等で地域振興の手段として各地域で開発生産された地域特産物の流通販売における問題点と類似している点がみられている。

地域特産物は、希少性や良質性を活かし、特殊技術により価値を高めて販売しようとしている点²⁾、¹³⁾で、食品の安全性に着目し価値を高めて販売している有機農産物と共通性があり、また市場出荷されることが少なく価格も話し合いで決定されているといった流通販売面の特徴でも一致点を見いだすことができる。

むろん、これは流通販売における形態での共通点であり理念、運動の性格といったものは異質であるが、流通販売では、地域特産物、有機農産物ともに販路開拓や品質管理などマーケティングが最も大きな問題²⁾、¹⁶⁾となっている。

これらの有機農産物流通における問題点は、地域特産物同様に、有機農産物が一般消費者を対象に販売されるようになって間もないために、商品としての条件あるいは卸売市場を経由しないで流通されるための条件を十分に備えていないことが本質的原因になっているといえる。

今後とも有機農産物の流通販売を継続して伸長させていくためには、これら本質的な原因を踏まえた対応、改善が必要と考えられる。

その解決に向けては、特につぎのようなことが重要と考えられる。

第1点は、消費者が有機農産物を正しく認識できる環境づくりである。

これは、すべての農産物の流通販売および消費定着にあてはまるともいえる最も基本的な事項である。特に一般農産物とは異なる点に価値を置く有機農産物では、まずこの認識の拡大が何よりも先に

取りあげられなければならないと考えられる。

しかしながら、既述のとおり栽培法自体は多種に及んでいるにもかかわらず生産物はすべて有機農産物と称されており、しかも通常消費者は有機農産物であるかどうかを確認できない状況に置かれている。つまり、一般消費者は有機農産物を正しく認識しにくい環境にあるといえる。

これは有機農産物の最も大切な商品特性である安全性に関わることだけに重大な問題である。

この問題を改善するには、有機農産物の生産流通の各段階において生産者あるいは流通業者が、有機農産物であることを保証するとともにその栽培方法等を明示し、公正で信頼性ある情報を広く消費者に伝達していくことがまず第一に必要であるといえる。

第2点は流通機構および機能の充実である。

これは、今後、有機農産物が量的に伸びるにつれてますます顕在化してくるであろう課題である。

徳島県において有機農産物流通は多くの品目が卸売市場を経由しないで取引されているが、このような流通では生産者と消費者の直接的合意により栽培法や価格を決定できるといった産消提携の本来的意義ともいえる優れた点がある反面、品目数量の確保の困難性あるいは独自に仕入れ販売を行うことによる多労働性などが問題となっている。

この問題は、卸売市場が果たしていた諸機能の一部を有機農産物の生産者あるいは小売事業主体が代替しなければならないことから派生¹⁴⁾しているといえる。

有機農産物が卸売市場を経由しないで流通販売されている背景には、生産が少量多品目であり、外観や規格の点で市場の評価が低かったことの他に、最も大きな要因として産消提携が今日の卸売市場のもつ矛盾を取り去ることに大きな意義を求めてきたこと^{7), 10)}が指摘されている。

しかし、有機農産物の大量かつ日常的な販売を目指すならば、有機農産物に適合した流通機構および機能が不可欠となろう。

有機農産物の中には、生産や流通を工夫することにより、一般農産物の価格と同程度かあるいはそれを下回る価格で販売されている品目もみられることから、合理的な流通機構および機能の確立も可能と考えられるのである。

第3点は、有機農産物の生産流通活動に携わる各種主体の連携強化である。

事例では、各小売事業主体が独自に有機農産物の流通販売を行っているため、流通ルートや販売先の拡大などで限界や非効率な点がみられている。

このことから、流通販売を広範に展開していくためにも、事業提携や情報交換を進め得るような各種主体を結びつける組織の創設等が望まれる。

今後も、有機農産物については一定量が生産流通されていくものと考えられる。

しかし、これより先、有機農産物の生産販売がより拡大発展していくためには数多くの小売事業主体による一般消費者を対象とした販売体制の確立が重要であると思われる。

このような不特定多数の一般消費者を対象とした有機農産物の流通販売は、産消提携に基づく流通販売とは異質なもの^{1), 15)}とされている。

しかしながら、可能な限り農薬の使用を抑えた安全な農作物により食生活を賄うという普遍的ともいえる願望を少しでもかなえるためには、有機農産物が広く一般消費者に小売りされることが望まれ、またそうならなければ有機農産物の社会的貢献に対する評価も低いものとなろう。

こうした意義からも、これまでの産消提携による有機農産物流通と並行し、またその趣旨をできる限り生かすかたちで、一般消費者を対象とした有機農産物の販売流通を発展させる必要があると思われる。

摘要

小売段階における有機農産物流通の現状を明らかにし今後の展開方向を検討するため、徳島県における5つの小売事業主体を対象とし、有機農産物の取り扱い品目、仕入れ販売方法、価格設定方法などを調査した。

1 以前から有機農産物を取り扱っている自然農法グループや有機専門店と、近年取り扱いを始めたショッピングセンターやデパートなどの一般小売業とでは、有機農産物の取り扱いの動機や理念が大きく異なっている。

2 小売り段階において有機農産物として取り扱われている品目は通常10~20品目であり、一般に主要品目で栽培しやすくかつ貯蔵性を有するものが多く、ほとんどが卸売市場を経由しない流通経路から仕入れている。

3 有機農産物の取引形態は小売事業主体によってさまざまであり、仕入れ方法としては運送業者によ

る配送,小売事業主体自身による集荷,生産者の持ち込みなどが,販売方法としては店舗販売や個別配送がとられている。

4 有機農産物は収量や収穫期の変動が大きく生産者や産地が限定されていることから,その仕入れ販売計画も一般農産物より長期となっている。

5 有機農産物の仕入れ販売価格は固定的で,食品としての安全性や優れた食味から一般農産物より1~2割高価格で販売されているものが多い。

6 有機農産物流通には,仕入れ販売に労力がかかること,一般消費者に生産流通の情報が流されていないこと,有機農産物の販売がまだ採算面で安定した事業に至っていないことなどの問題が存在している。

7 今後,有機農産物を広範な一般消費者を対象として日常的に流通販売していくためには,有機農産物を正しく認識できる環境づくり,有機農産物に適する合理的な流通機構および機能の確立,並びに有機農産物の生産,販売,消費に関わる各種主体の連携が重要である。

引用文献

- 1) 足立恭一郎(1989):産消提携と食料品流通.農業と経済,55(13):44~49.
- 2) 特産品流通研究会(1989):特産品の流通革命.ぎょうせい(東京):13~16,25~84.
- 3) 古沢広祐(1987):多様化してきた有機農産物流通システム.農業と経済,53(2):37~38.
- 4) (1990):産消提携の動向と地域農業の課題.公庫月報,38(8):13~17.
- 5) 荷見武敬,鈴木利徳(1977):有機農業への道,楽游書房(東京):50~51.
- 6) 荷見武敬(1987):21世紀を展望する有機農業.農業と経済,53(2):6~16.
- 7) 小林彰一(1988):“有機青果物”と卸売市場流通.生態系農業新時代,楽游書房(東京):231~235.
- 8) 久保田裕子(1989):デパート・スーパーにおける有機農産物取り扱い実態.有機農産物流通の多様化に関する研究,国民生活センター:71~72.
- 9) 来米速水(1988):有機農業の現状と動向.生態系農業新時代,楽游書房(東京):28~30.
- 10) 榎瀧俊子(1989):拡がる有機農業.有機農産物流通の多様化に関する研究,国民生活センター:1~4.
- 11) (1989):多様化する有機農産物の流通ルート. , :5~7.
- 12) 農林水産省(1991):農業の動向に関する年次報告.農業白書 平成2年度,農林統計協会(東京):7~9.
- 13) 鈴木福松(1988):地域食品のマーケティング,農林統計協会(東京):34~39.
- 14) 多辺田政弘(1979):有機農産物の流通問題.消費者と有機農業生産者の提携運動,国民生活センター:196~197.
- 15) (1979):有機農業運動をめぐる状況. , :205~207.
- 16) 梅野憲治郎(1989):産地加工の現状と課題.食品流通技術,18(2):4~7.
- 17) 保田茂(1986):有機農業論の背景.日本の有機農業,ダイヤモンド社(東京):79~89.
- 18) (1986):有機農業論の提唱と運動の展開. , :89~95,147~154.
- 19) (1986):産消提携の実態と特徴. , :155~159.
- 20) (1989):産消提携の今日的意義.公庫月報,36(15):10~12.