

第3章 有機農業者からみた 流通業者と消費者の意識

調査・執筆

涌井 義郎

I はじめに

有機農産物は、一般消費者にとって随時、必要なときに店頭購入できる機会が少しずつ増えてきている。有機農産物を取り扱う小売店舗の増加は、消費者にとって有機農産物がより身近な食商品になることを意味するが、一方で生産者と消費者の間に流通業と小売業が介在し、消費者意識とニーズが適切に生産者にフィードバックされるかどうか、そこに新たな課題が生まれることが予想される。

本章では、流通業者を通じた定量販売を行っている有機野菜生産者の団体をヒアリングし、消費者、さらには店舗販売を行っている小売業者の有機農業や有機農産物に対する意識を探った。

II ヒアリング対象

茨城県の野菜生産地域において、12名で組織する「A 有機生産組合」（仮称）を訪ね、3名の生産者（代表理事、専務理事、有機販売部長）と販売実務を担当する事務局員1名からヒアリングした。

A 有機生産組合は、1988年に任意の生産者組織として発足し、有機JAS認証制度が始まるとすぐに有機JAS認証を取得した。2002年に事業協同組合を設立し、有機野菜の共同販売事業を行っている。

1. 生産している有機農産物

共販有機野菜は、これまでの過程で増減があるが、現在は以下の18品目である。

有機野菜：ミズナ、ホウレンソウ、コマツナ、チンゲンサイ、ミニチンゲンサイ、ちぢみホウレンソウ、セリ、ジャガイモ、タマネギ、ニンジン、金美ニンジン、サツマイモ、レンコン、ゴボウ、サラダゴボウ、アピオス、ダイコン、ミニダイコン

「A 有機生産組合」は、他に数品目の特別栽培野菜とナメコを扱っている。

2. 生産者組合員の概況

生産者組合員は組合設立以降に徐々に増加し、一時20名になったこともあるが、その後には退いた者もあり、現況は12名である。

有機野菜の生産規模は、組合員により、数十アールから数ヘクタール規模の者までおり、平均的には約2ヘクタールである。組合員はそれぞれ、有機野菜だけの生産ではなく、他に特別栽培等の環境保全型農産物の生産も行っている。ヒアリングした3名はそれぞれ、90アール、160アール、590アールの有機栽培を行っている。

組合員の経営においては、家族経営のほか、外国人研修生を含めて従業員を抱えている経営もある。特定の後継者がすでに従事者として存在するのは12経営中8経営であ

り、その他の生産者組合員も期待できる後継者候補が存在する。

3. 有機農業に取り組んだ動機

3名の生産者が、なぜ、有機野菜生産に取り組むようになったか。その動機を尋ねたところ、3名とも第一に「家族に安全な野菜を食べさせたいと考えた。自分も安心できる自家野菜を食べたい」と即答した。第二に「有機野菜はおいしい」ことをあげた。「とにかく、安全で、かつ、おいしい野菜を多くの消費者に届けたい」と力説した。

代々の農家に生まれ、慣行農業を継承してきた農業者が有機農業に転換、または経営の一部で有機に取り組む際、その動機が“食べる人への良心、愛情”と“高品質農産物を生産供給できる”という自負に基づいていることに調査者として強く共感した。

Ⅲ 有機野菜の販売先

有機野菜の共販先は、スーパー、生協、食品加工業（総菜）の3業態、14社である。茨城県内にとどまらず、関東圏、さらには関西圏のスーパー、生協にも届けている。

スーパーへの販売においては、間に青果会社が介在している。事務局は青果会社から発注を受けると組合員に連絡して品目数量を取りそろえ、調整・パッキングして発送する。

売り先14社と青果会社は、各組合員がかねてから付き合いのあった取引先を組合が継承した事例のほか、組合設立後に引き合いがあって取引が始まった例、各種のイベントに組合として出展してマッチングした事例がある。3.11の東日本大震災、原発事故後に放射能の風評によって破断した取引もある。

1. 販売先から求められる事象

販売先（青果会社、スーパー、生協、加工業）から、有機野菜に関してどのような要望やクレーム等があるか尋ねた。

このヒアリングに関して、「A有機生産組合」が全国中小企業団体中央会の助成事業により行った「平成16年度（2004年度）中小企業活路開拓調査・実現化事業『有機野菜の市場評価と今後の販売事業戦略』」報告書（2005年2月、以下「2004報告書」と略す）の提供を受けたので、以下、ヒアリング内容と合わせて記述する。

（1）有機野菜の小売価格

生産者3名と事務局の価格認識は、一般販売される慣行野菜と比べて「2割高が限界」である。

「2004報告書」では、消費者が有機野菜を無理なく購入する価格帯について、生産者の意識が「1割高（回答者2割弱）」「2割高（同5割強）」「3割高（同2割弱）」であるのに対し、流通業者は「1割高（回答者4割強）」「2割高（同4割弱）」「3割高（同1割弱）」の認識であり、最終購買者は「普通野菜より高ければ買わない（回答者15

%)」「1割高(同4割弱)」「2割高(同3割強)」「3割高(同1割)」である。生産者の“せめて2割高を受け入れてほしい”という期待に対して、消費者側に移行するにつれて“1割高くらいが適正価格帯”の認識になっている。

なお、「2004 報告書」における最終購買者の調査対象は、埼玉県内のスーパー3店舗の買い物客500名、および大阪府内住民500名である(以下、同じ)。

特徴的なのは、50代以上の高齢者は比較的高価格を受け入れるが、若い世代ほど「高いと買わない」傾向にある。ヒアリングでは「家庭菜園を行っている、または関心がある人は有機野菜を高評価し、価格をあまり云々しない」のコメントがあった。

有機野菜の販売価格の推移については、「A有機生産組合」の生産物価格は低下傾向にある。「諸物価低落と同程度ではないか」とのコメントがあった。

(2) 品質等についての課題

生協、スーパー、加工業への販売は、ほとんどが「バラで出荷」である。パッキングに関する要求は、「1パッキングを20kg以内に」と求められる程度である。取引において重要なのは、発注量を取りそろえられるかどうか、いわゆる「ロット」準備が課題である。

店頭販売において業者側から求められることは、——というより、小売業側のごく自然な認識によるものだが——、「虫食い穴は認めてもらえない」「外観は通常の慣行野菜と同等でなければならない」と、生産者は受け止めている。

したがって、農家出荷時点で販売不適合として廃棄する野菜が多量に発生することがあり、廃棄率は「夏場は3分の1を超えることがあり、この12月でも約20%」と説明があった。

他に、消費者の利用があるだろうと想定し、サービスのつもりで「葉つきダイコン」を供給したことがあったが、流通と店舗陳列の期間に葉の傷みが進み、クレーム対象となったことがあった。以後、ダイコンは葉をつけないで出荷している。

また、スーパーでの販売では、農家出荷から3日目に店頭陳列され、さらに2~3日の間陳列されて「葉がとろけて」無残な姿になっていることがある。その姿を生産者自身が見かけた時は「すぐその場で引き取りたいと切実に思うことがある」とコメントがあった。出荷前に予冷措置を行い、搬送は保冷車を用いてもなお、収穫から4~5日経過すれば夏季の鮮度低下は否めない。生産者の自負と良心からすれば、とても心傷む光景である。

こうした、生産者の希望と小売店舗での扱い方の間に比較的大きな乖離があることを聞き取ることができた。

(3) 安全安心に対する意識

有機農業への取り組み動機の第一が「安全安心」意識であったことはすでに述べたが、このことについても「2004 報告書」を確認しておく。

同じく有機野菜を取り扱うことにした動機を流通業者に問うた設問では、「より安全

性の高い野菜を販売できそうだったから（5割弱）」「消費者の強い要望があるから（3割強）」「消費者と生産者との“顔の見える関係”を仲立ちしたかったから（2割強）」の回答である。ひるがえって、生産者の回答「より安全性の高い野菜を販売できそうだったから（8割強）」「よりおいしい野菜を提供できそうだったから（4割弱）」の回答とは、「安全安心」課題を第一にしている点は同じだが、その思い入れ度合いに少し差があり、さらに「おいしい野菜の供給」に関してすれ違いが見られる。

有機野菜を購入する理由に関するアンケートでは、以下のように「2004 報告書」はまとめている。（アンケート回答は、複数回答）

生産者の推測は「安全だから（8割強）」「味がよいから（8割強）」「健康によいから（8割弱）」、流通業者の思惑は「安全だから（9割弱）」「健康によいから（約3割）」「味がよいから（2割強）」、消費者は「安全だから（7割強）」「健康によいから（約5割）」「味がよいから（4割弱）」となっている。

結果としては、3者とも「安全農産物」の認識ではほぼ一致していることがわかる。健康増進効果とおいしい野菜のポイントでも共通しているが、生産者が自負するほどには消費者の評価は高くない（あるいは違いを認識しない）ことが見て取れる。

反対に、購入しない理由については、以下のように整理している。

生産者、流通業者、消費者ともに「価格」が足かせになっていると認識している点で共通している（生産者8割弱、流通業者9割弱、消費者7割弱の回答）。「品揃え」について生産者と流通業者は気にしている（両者共に4割弱の回答）が、消費者はそのこと（1割強の回答）よりも「売っている店が分からないから（2割弱の回答）」の理由が大きい。

2. 最終購買者（店頭購買者、生協組合員）からの要望把握

流通業（青果会社、生協）を通じての販売では、最終購買者からの声は、生産者側には「ほとんど届かない」という。消費者ニーズの情報はなかなか得られないのが実態である。

生産者組織として、消費者の声を聞くことは必須の課題である。「A 有機生産組合」も例外ではなく、その声を聞く努力を行っている。「2004 報告書」にまとめられた「アンケート調査」は、その重要な活動であった。

個別購買者から感想、意見を聞ける機会は少ないが、まったくないわけではない。時折、生協が「セット野菜」販売の取り組み（そのときだけの単発販売）を行うことがあり、その際に申込者に感想を聞くことがある。少ないときで週20セット、多いときで同700セットを供給したことがある。「おいしかった」「生協組合員として安全安心な野菜を購入できることがありがたい」など、好意的な評価を聞けること、「ダイコンに葉は要らない」とか「傷んだ葉があった」などの若干の批評も、生産者として「参考になる」と受け止めている。

このほか、販売戦略の一環として即売会などのイベントに参加することがあり、生産者が直接接客することで、お客と交わす会話からニーズをつかむ努力も行っている。

こうした、消費者の要望をつかむことで、新たな対応としては、野菜の形状・大きさなどを考えて栽培野菜の品種選定に活かしたり、栽培技術の改善に取り組んでいる。

3. 販売先業者からのニーズ

最終購買者からのニーズ把握はなかなか困難であるが、直接的な接点がある流通業者からは、次のような要望がある。

有機野菜の「取り扱い品目を増やしたい」「トマト、キュウリなどの果菜類がほしい」というものである。

生産者としては、こうしたニーズに応えたいと、これまでも新たな品目に挑戦してきたが、生産技術において困難があり、なかなか品目拡大ができないでいる。業者が求める品質と量に対応した安定生産が難しく、有機栽培の技術面で課題があること（果菜類、レタス、セルリー、シュンギク）、収穫に手間がかかること（オカヒジキ）などをあげた。

この課題に関しては、提携や直売所販売、レストラン等への直販を経営の柱にしている有機農業者とは、対応において大きな相違がある。生産物に対する評価において、生産者自身の基準が異なっている。個別直販では購買者から問題なく受け止められる生産物品質が、業者を通じた定量販売では受け入れられないことが多い。取引相手の「商品性の認識」が異なっているからである。

IV まとめ

3.11以降、放射能汚染に関わる風評により、2011年の販売量は大きく落ち込んだ。取引が無くなった販売先もある。単価の低下傾向もあるため、農家経営は厳しい状況に置かれている。「生産組合」の販売対策としては、取引先の拡大のため、機会あるごとに展示会等のイベントに参加している。大きな取引が望ましいが、小さな規模の販路もきちんと確保することが課題だという。また、きめ細かな顧客対応ができるよう、できるだけ近くの販売先を優先したいと考えている。

「生産組合」として後継者の確保に大きな問題がなく、近隣の慣行農業でも後継者不足はさほど深刻ではない。耕作放棄地も他地域ほどの問題にはなっていない。農業生産地域としては立地条件、地理・気象条件、土壌条件などに恵まれた地域である。比較的恵まれた農業立地にあっても、有機農業の振興という面では、まだまだ困難がある。それは有機栽培技術と消費者（実態としては小売業者）が求める品質制約（慣行と同等の外観）との兼ね合いに課題があると考えられた。

従来型の市場流通、業者を通じた定量販売においては「有機農産物独自の供給システムと品質評価基準」の構築が必要であり、そのためには生産者と流通事業者、消費者の間の合意形成が重要な課題である。有機農産物についての「思い」を分かり合うために、間を取り持つコーディネーターが必要なのではないか。