

特別栽培農産物のブランド訴求による地産地消の推進可能性

自治体認証「大阪エコ農産物」を手掛かりに

誌名	農政経済研究：研究報告
ISSN	02892979
著者名	藤田,武弘 内藤,重之 大西,敏夫
発行元	大阪府立大学農学部農業政策学研究室
巻/号	26集
巻号補足	
掲載ページ	p. 1-18
発行年月	2004年12月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



<論文>

特別栽培農産物のブランド訴求による地産地消の推進可能性 —自治体認証「大阪エコ農産物」を手掛かりに—

Promotion Possibility of Local-Production and Local-Consumption by Brand Exploitation
of Farm Products with a Decrease Pesticide and Chemical Fertilizers

藤田武弘・内藤重之・大西敏夫

はじめに

食の安全・安心に対する高い関心を背景として、消費者からの要望が強かった有機農産物や特別栽培農産物については、1992年に「表示ガイドライン」が施行された。その後、有機農産物は2000年に施行された新JAS法に基づいてその翌年度から検査認証が義務づけられたが、特別栽培農産物については、農薬や化学肥料の使用状況に応じて名称が様々であり、消費者に誤解を与えやすいとの問題が指摘された。そこで、2004年に改正された新「表示ガイドライン」では、「農薬と化学肥料の双方を地域の慣行栽培レベルの50%以上削減したもの」のみを、統一的に特別栽培農産物と表記することになった。

このように、特別栽培農産物の施策展開は、国が全国一律に法的規制を講じるという仕組みから、各自治体が当該地域での慣行栽培の基準に照らして独自に対策を講じるという方向へと転換した。しかしこのことは、自治体の取組姿勢如何では、域内農業の生産振興や消費者啓発によって地産地消を大きく展開する条件が広がっていると捉えることもできる。

一方、小売業態の急速な再編の最中において過当競争下にあるスーパー各社では、鮮度

感のある地場産農産物を差別化商品として位置づけるべく、スケールメリット追求型のセンター一括仕入一辺倒ではなく、個別店舗の独自仕入を拡充するなどの方法で、地元産地との多様な連携を模索している¹⁾。

本稿では、これら自治体認証の特別栽培農産物を消費者に対してブランド訴求していく上で必要な条件を生産・流通・小売の各段階を通じて一体的に分析・検討しながら、いまや消費者にとって最も身近な農産物の購入場所となったスーパーにおいて、それら特別栽培農産物を継続的に取り扱う際に求められる課題を指摘する。具体的には、郊外型大規模店をはじめとするスーパーの店舗展開の著しい大都市地域・大阪府で、2001年12月から施行されている「大阪エコ農産物」認証事業（2004年現在：対象品目42品目、認証件数762件、延べ栽培面積193ha）を研究対象に取り上げ、スーパー各社の青果物調達・販売戦略における「大阪エコ農産物」の位置づけや評価について考察するとともに、地産地消を推進する上での効果的なブランド訴求のあり方についても検討したい。

I 食の安全・安心をめぐる問題状況と自治体認証による特別栽培農産物への期待

1. 食の安全・安心をめぐる問題状況と地産地消への期待

(1) 食の安全・安心をめぐる事件とその背景
近年、食の安全・安心をめぐる事件・事故

キーワード：地産地消(Local-Production and Local-Consumption)、自治体認証ブランド
(Brand Certified by Municipality)、
スーパー青果物調達(Procurement of
Fresh Foods by Retail Stores)

が後を絶たない。いまだ記憶に新しい、腸管出血性大腸菌 O-157 による大阪府堺市での集団食中毒事件（1996 年）をはじめ、大手乳業メーカーの低脂肪乳等に混入した黄色ブドウ球菌毒素による食中毒事件（2000 年）、遺伝子組み換え作物の食品への混入事件（2000 年）、国内での BSE（牛海綿状脳症）感染牛の症例確認（2001 年）、中国産輸入冷凍野菜の残留農薬検出（2002 年）、国内での無登録農薬の販売・使用の発覚（2002 年）、第 3 セクター会社が関連した産地偽装事件（2004 年）などがそれである。このような事件・事故を背景として、いまや食の安全・安心に対する国民の関心や不信・不安がかつてない高まりをみせている。

例えば、2003 年 5 月に、大阪府が実施した「食の安全・安心についての調査結果」によれば、「現在流通している食品が安全・安心だと思うか」の質問に対して、約 7 割が「そう思わない」と回答を寄せている²⁾。また、その理由に関する質問（複数回答）では、①「農薬の不適正使用」73 %、②「添加物の不正使用」62 %、③「原産地や賞味期限等の偽装表示」61 %、④「抗生物質等の残留」57 %、⑤「輸入原材料の安全性に疑問」52 %、などが上位を占める。一方、食に対する不信を招いた原因を尋ねた質問（複数回答）に対しては、「生産者や企業のモラル低下」を指摘する声が 85 %と最も多く、次いで「行政の取組が不十分」33 %となっている。さらに、食の安全・安心の確保のために必要なものとして、①「トレーサビリティの実施」49 %、②「行政による監視強化」45 %、③「消費者の知識向上」36 %が上位を占めていることは興味深い。

さて、これらの食の安全・安心に関わる問題発生の背景を考える場合、次に指摘する 2 つの動向を充分に考慮しておく必要がある。

第 1 は、食の「外部化」が著しく進展していることである。「外部化」とは、私たちの食料消費形態が、購入した生鮮素材を家庭で調理し消費する「内食」から「外食」あるいは調理済み食品やそう菜類をスーパー等で購入し家庭へ持ち帰って消費する「中食」への

依存を強めていることを捉えた概念である。食の「外部化」の進展は、「食」に関わる調理工程の多くを家庭内から分離し、調理済み食品や外食等を提供する食品産業の側に委ねることを意味するが、それに伴い「食（消費生活）」と「農（生産現場）」との距離が時間的・社会的にもかけ離れ、消費者と生産者との「顔の見える」関係はますます希薄化している。その結果、「食」と「農」との間に介在する「食品産業（食品製造業者、流通業者、外食産業など）」の動向を把握することなしに、現代社会における食料・食品の流通システムを理解することは困難となりつつある。これらのことは、消費者にとってみれば、食の安全・安心の確保がこれら食品産業の企業モラルに大きく左右され、しかも「リスクコミュニケーション（情報提供・対話）」が適正に図られない場合には、常に大きな被害を招致しかねない状況下に置かれるということの意味する。

第 2 は、グローバリゼーションが進展するもとで、わが国における食料・食品の流通システムが国際化の様相を著しく強めていることである。現在、毎年約 4 兆円もの農産物を恒常的に海外から輸入している日本は、世界第 1 位の農産物純輸入国であるとともに、他の先進諸国と比較しても食料自給率が極めて低いという特徴を持つ。かつて国内の収量不足時や端境期に実施されたスポット的な農産物輸入は影を潜め、わが国の輸入商社や食品産業が推し進める「開発輸入」によって、いまや日本市場向けの周年供給体制が構築されつつある³⁾。

また、食品産業においても、安価かつ安定供給可能な原料調達先として海外産地との連携（グローバル調達）を強めつつある。そして、これら国境を越えた「食」と「農」との距離拡大は、ポストハーベスト農薬の使用問題に象徴されるように品質や安全に関わるリスクを一段と増幅させるとともに、国際的な貿易交渉の場で「非関税障壁」の一つとして国際的整合化（簡素化・引き下げ）が求められてきた水際における検査・検疫体制や残留農薬・食品添加物などの安全基準など、わが

国における食品安全行政の後退を伴いながら進展していることは看過できない⁴⁾。

(2)食品表示の充実と地産地消への期待

このような状況の下で、いま、食の安全・安心に対する消費者の意識の高まりを背景として、消費者が自己の判断で適切に商品を選択することのできるような食品表示制度の充実が進んでいる。例えば、2000年7月の生鮮食品の原産地表示義務化を皮切りに、2001年4月には加工食品の原材料名表示および遺伝子組み換え食品の表示義務化、そして2002年4月以降は梅干し・ラッキョウをはじめとする野菜漬物加工品の原料原産地表示が義務化されるに至った。

現在、加工食品に対する原料原産地表示は、野菜冷凍食品を含む8品目にまで義務づけが拡大している。実際に、農林水産省が実施した「食料品消費モニター第2回定期調査(2001年9月)」から、原産地表示実施後の生鮮食品の買い方や意識の変化をみると、「表示で産地を確認して買うようになった(54%)」、「以前よりも産地を確認しやすくなった(39%)」のように、食品購入時の道標として表示制度が浸透しつつある様子が読みとれる⁵⁾。

そのなかでも、表示の信憑性向上に対して消費者からの要望が強かった「有機農産物・特別栽培農産物」などのこだわり農産物については、1992年に「表示ガイドライン(自主ルール)」が施行されたが、その後、有機農産物の場合には、2000年に施行された新JAS法に基づいてその翌年度から検査認証が義務づけられた。一方、特別栽培農産物の場合には、農薬や化学肥料の使用状況に応じて名称が様々であり、消費者に誤解を与えやすいとの反省から、2004年に改正された新「表示ガイドライン」では、「農薬と化学肥料の双方を地域の慣行栽培レベルの50%以上削減したもの」のみが、統一的に特別栽培農産物と表記されることになった。

また、食の安全・安心を確保するための方法の一つとして、食品の生産・流通情報を追跡・開示するシステム(トレーサビリティ)が注目されている。これらの取組は、BSE 対

策の一環である牛耳標に基づく個体管理の仕組みとは異なり、食品の信頼性回復のための「品質情報検索システム」といった性格を持つ。2002年の中国産輸入冷凍野菜の残留農薬検出や国内での無登録農薬の販売・使用発覚を機に、スーパーなど小売サイドでは、青果物についても農薬の使用履歴開示により信用回復を図る動きが進展している。一方、産地サイドも生産工程を記帳して情報開示することで積極的に他産地との差別化を図る動きが目立っている。

これら食品表示内容の充実・強化が進展する一方で、日々の食生活のあり方を見直し、安全・安心の確保は言うに及ばず、新鮮・本物に対するこだわりを求め、喪われて久しい生産者と消費者との「顔の見える」関係を取り戻そうとする動きが各地で拡がりをみせている。地産地消と称される運動がそれであるが、それは単に「地域で生産された産物をその地域で消費する」という食料供給のあり方にとどまるものではない。近年、全国各地で開催されるようになった農産物直売所を代表として、学校給食における地場産食材の利用拡大や、地場産によるブランド化に熱心なスーパーと地元産地との提携(契約取引)など、地産地消の具体的な姿は枚挙にいとまがない。しかし、むしろ重要なことは、これらの取組を通じて、生産者と消費者の双方に対して、相互に理解を深め、両者の交流・連携を通して地域農業や食文化、さらには環境問題などを見つめ直す機会を提供していることである。

食のグローバル化の進展は、食の安全確保に伴って生じるリスクを拡大させるに留まらず、農業の持続的生産基盤の衰退、「開発輸入」に伴う途上国経済・生態系への負荷増大、画一化による伝統的食文化の喪失など、わが国のみならず世界の各国・各地域で様々な問題を顕在化させている。そして、これらの解決策として、CSA(Community Supported Agriculture)、スローフードなど地産地消と同様の理念に裏付けられた運動が世界規模で拡がりをみせつつあることの意味を再認識すべきであろう。

2. 「大阪エコ農産物」認証事業の概要と実績

(1) 「大阪エコ農産物」認証事業の概要と推進体制

大阪府では、食の安全・安心に対する府民の信頼を回復すべく、2002年11月に庁内縦断的な組織である「大阪府食の安全・安心推進委員会」を設置し、生産から流通・消費に至る総合的な食の安全性を確保するための取組を進めている。また、食品表示制度の信頼性確保に向けた取組の一環として、これまで進めてきた環境保全型農業推進の理念にも合致し、かつJAS法改正により厳格化された有機農業が有する生産継続面での不安定性を克服し、農家経営の安定に資するものとして取り組まれているのが、減農薬・減化学肥料栽培に着目した「大阪エコ農産物」認証制度である。

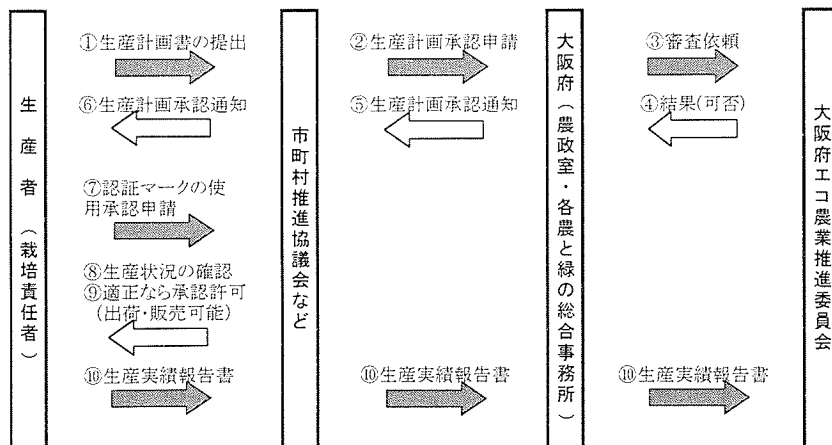
「大阪エコ農産物」認証制度は、地域の環境に配慮して生産された安心できる農産物を府民に供給する目的から、農薬と化学肥料の使用量を府下慣行栽培基準の50%以下に削減して栽培された農産物を、大阪府が府下市町村等と連携して認証する制度で、2001年12月から施行されている。「大阪エコ農産物」の定義を具体的に述べると、①農薬使用回数は成分にかかわらず府が定める延べ成分数を越えないこと、②化学肥料の使用は、府が定

めるチッ素およびリン酸肥料使用量を越えないこと、③遺伝子組み換え技術により育成された種子および種苗を使用していないこと、等の栽培基準を全て満たすものを指す。2004年現在、認証の対象品目は、府内で生産される「米、大豆、野菜、果実、花き」のうち、府が栽培基準を設定している55品目である。

図1から、「大阪エコ農産物」の認証フローをみると、まず「大阪エコ農産物」の認証を受けようとする申請者（栽培責任者）は、農作物の生産計画等の申請書を居住地の推進協議会（市町村など）を通じて、年2回の受付期（1月、7月）中に大阪府に提出し、大阪府エコ農業推進委員会での審査・承認を受けることが義務づけられる。また、認証マークの使用については、申請者からの承認申請に基づいて生産状況の現場確認が行われた後に、適正と判断されたものが許可され、マーク（マークと栽培責任者の氏名・連絡先は必ずセットで表記する）を貼付して出荷することができる。また、認証期間は1年を原則としていることから、これらの申請は、作物および作型ごとに行う必要がある。

なお、大阪府においては、「大阪府新農林水産業振興ビジョン（2002年3月策定）」の眼目の一つとして、「生産者の元気倍増に向けた府内産農林水産物のブランド化と地産地消の推進」を掲げている。翻って「大阪エコ

図1 「大阪エコ農産物」認証のフロー



資料：大阪府環境農林水産部農政室資料により作成

農産物」は、国の特別栽培農産物に係わる表示ガイドラインによる一般的な「減農薬・減化学肥料」基準の曖昧さ、分かり難さへの反省にたって、大阪府下での作物ごとの農薬使用回数と化学肥料の使用量の上限（府下慣行栽培基準）を具体的に定め、それぞれを二分の一以下に削減するという内容をもつことから、「ブランド」の有する訴求力は本来的に地産地消のような「顔の見える」生産・流通システムのなかでこそ最も効果的に発現すると思われる。このように、「大阪エコ農産物」には、いま食のあり方をめぐって高い関心が寄せられている安全・安心の確保と地産地消の推進という2つの課題の接点としての役割が期待されており、その普及拡大の意義は大きいといえる。

(2)「大阪エコ農産物」の認証実績

表1は、大阪府下における「大阪エコ農産物」の認証状況の推移を示したものである。同表から、制度開始時の2002年1月申請から、2004年1月申請までの5回の推移をみると、直近では「認証件数」411件、「生産者数」261人となっているが、ともに前年同時期申請の2～2.5倍の伸びを示していることが分かる。また、「栽培面積（延べ面積）」についても、2004年1月申請時点で12,749aと大きく伸びており、「作物数」も年々多品目化の傾向をみせている。さらに、推進協議会等を立ち上げて取り組んだ自治体数も、制度開始後しばらくは一部自治体のみに留まっていたが、2003年以降に一層拡がりをみせ、現在では23市町村と府下の半数以上に及んでいる。このように、「大阪エコ農産物」は、その認知度を府下一円に広げつつあるが、これ

を各市町村での取組状況についてみると、「大阪エコ農産物」の生産には大きな地域的偏在が確認できる（表2参照）。

同表は、直近の申請時期2回分の認証状況と、それらを合計した「年作計」を算出し、「大阪エコ農産物」の周年的な栽培状況を把握したものである⁶⁾。直近1年間の「年作計」について、府下合計（23市町村計）の状況をみると、認証件数は762件、生産者数（延べ数）は369人、栽培面積は19,295aで、作物数計は42品目に及んでいる。これを地域（認証窓口となる大阪府環境農林水産部所管の各「農と緑の総合事務所」管轄地域）別にみると、「北部（5市町）」9.0%、「中部（4市）」1.9%、「南河内（7市町村）」8.5%、「泉州（7市）」80.6%となっており、「大阪エコ農産物」生産の大部分が泉州地域に集中していることが分かる。ここで、府下農業の地域的特徴と「大阪エコ農産物」に対する取組との関係について、若干考察しておこう。

まず「北部」地域の農業は、稲作単一経営の割合が総じて高いことが特徴である。「大阪エコ農産物」については、2004年以降に認証が伸びており、地場野菜を朝市・直売所等のチャネルで販売する生産者が比較的多い茨木市等で多品目で認証を受けようとする傾向が伺えるものの、その他は水稻での認証が多くを占めている⁷⁾。

「中部」地域の農業は、元来都市地域への近接性を活かした露地・施設等での軟弱野菜の高度輪作栽培に象徴される技術水準の高さを特徴とする。しかし、「大阪エコ農産物」についてみる限り、その本来の供給力の大きさに比して、取組が立ち後れている感は否定できない。

表1 大阪府下における「大阪エコ農産物」の認証状況

	2002(平成14)年		2003(平成15)年		2004(平成16)年
	3月[1月申請]	9月[7月申請]	3月[1月申請]	9月[7月申請]	3月[1月申請]
認証件数	81	237	240	351	411
生産者数(人)	39	84	103	107	262
栽培面積(a)	3,269	8,738	8,195	6,546	12,749
作物数	18	25	31	31	42
市町村数	4	4	9	13	23

資料：大阪府環境農林水産部農政室資料

注：2002年については実績報告の数値、2003年以降については一部品目が未収穫であることから実績報告数値が不備となっており、計画申請時の数値であることに注意が必要である。

表2 大阪府下各市町村における「大阪エコ農産物」の認証状況

(単位:人、a、%)

	2003年9月 [7月申請]			2004年3月 [1月申請]			年作計			
	認証 件数 (1)	生産 者数 (2)	栽培 面積 (3)	認証 件数 (4)	生産 者数 (5)	栽培 面積 (6)	認証 件数 (1+4)	生産 者数 (2+5)	栽培 面積 (3+6)	作物 数計 構成比
北部	豊能町			7	22	889	7	22	889	(4.6)
	能勢町			1	6	283	1	6	283	(1.5)
	吹田市			1	1	6	1	1	6	(0.0)
	高槻市	8	8	9	34	21	17	42	39	(0.2)
	茨木市	5	2	76	26	499	81	28	519	(2.7)
	小計	13	10	94	89	1,698	107	99	1,736	(9.0)
中部	八尾市			3	1	21	3	1	21	(0.1)
	柏原市			2	2	34	2	2	34	(0.2)
	東大阪市			7	3	73	7	3	73	(0.4)
	寝屋川市	2	1	2	2	234	4	3	238	(1.2)
	小計	2	1	14	8	362	16	9	366	(1.9)
南河内	富田林市			19	5	249	19	5	249	(1.3)
	河内長野市	14	5	10	3	150	24	8	299	(1.6)
	松原市	11	3	7	3	55	18	6	302	(1.6)
	藤井寺市	3	3				3	3	71	(0.4)
	河南町	15	5	9	5	45	24	10	117	(0.6)
	太子町			1	20	500	1	20	500	(2.6)
	千早赤阪村	3	2	2	1	30	5	3	110	(0.6)
	小計	46	18	48	37	1,029	94	55	1,648	(8.5)
泉州	堺市	215	56	132	65	5,536	347	121	10,376	(53.8)
	和泉市	44	9	53	24	2,961	97	33	3,623	(18.8)
	岸和田市	1	1	12	12	387	13	13	507	(2.6)
	貝塚市			8	5	119	8	5	119	(0.6)
	泉佐野市	29	11	39	15	407	68	26	666	(3.5)
	熊取町			5	2	86	5	2	86	(0.4)
	泉南市	1	1	6	5	165	7	6	168	(0.9)
	小計	290	78	255	128	9,661	545	206	15,545	(80.6)
府下合計		351	107	411	262	12,749	762	369	19,295	(100.0)

資料:大阪府環境農林水産部農政室資料より作成

注:ただし、各指標については、一部品目が未収穫であることから実績報告数値が不備となっており、計画申請時の数値を使用している。なお、生産者数は申請時に重複カウントされるため、実生産者数は「年作計」欄の合計数より少ない。

「南河内」地域の農業は、果菜類（ナス・キュウリ）の集約的産地を擁するほか、丘陵地帯を中心に観光農園でも知られる果実（ぶどう・みかん等）生産が特徴である。「大阪エコ農産物」についても、温州みかん（観光農園含む）を中心に着実に認証が増加する一方で、野菜を中心に認証品目が多様に拡がりつつある。

「泉州」地域の農業は、専門的・先進的農家の存在を背景に、野菜を中心に府下の農業生産を一貫してリードしてきた実績を持ち、国の価格安定事業の対象となる野菜指定産地等もこの地域に集中している。近年では、輸入野菜の急増や農業従事者の高齢化等を背景に、野菜生産の主力が重量型品目から軽量の軟弱野菜等へとシフトしつつあり、それら品目の農協共販での取扱も進んでいる。また、

大規模な常設型直売所等の設置を契機に、兼業農家や自家消費的な高齢農家の潜在的な生産力が向上するとともに、消費者ニーズに即した多品目型の栽培体系を導入するなどの動きが、市場出荷を専らとする専門的農家にまで拡がりつつあることは興味深い。

「大阪エコ農産物」への取組についても、栽培面積（府下合計）の80.6%を占めるなどその中核的役割を担っているが、実際にはそのほとんどが堺市（53.8%）、和泉市（18.8%）に集中していることが分かる。後述するように、「都市農業」としての性格を強く有することから、生産者がそれぞれスーパー・生協等との契約取引を行うなどの販路開拓に努めるとともに、消費者の存在を睨んで環境や健康に配慮した「土づくり」等の取組が先行していた堺市が本制度の牽引車的な役割を

担うのは当然としても、農協共販など組織的な販売体制が確立した泉南地域での今後の取組拡大が大きく期待されるところである。

なお、「大阪エコ農産物」に対する取組における地域差の存在理由は、すべてが上述した地域農業が有する性格・特徴との関係に帰するものではなく、制度の立ち上げからまだ日が浅く、府下全域において十分な普及体制が確立していないことによるところも大きい。また、制度の運用に際して、「大阪府エコ農業推進委員会」等の場で検討が重ねられ、①生産者が種子を購入した時点で既に基準値を越えている等の現状に鑑み、農薬使用回数の二分の一という認証基準から種子消毒剤のカウントを除外する、②季節差を考慮した認証基準のあり方（主として軟弱野菜について、夏場の防除回数を若干増やす等）については病虫害の発生状況に関する継続調査を実施し検討する、③農協での共選共販品目については、生産責任の所在を明確にした上でグループ単位で栽培方法の統一が図られれば複数の生産者の農産物が混ざっても認証可能とする、等の改定が模索されている⁸⁾。これらは、今後「大阪エコ農産物」への取組を府下全域に普及推進する上で重要なポイントであり、生産現場の実態に即した柔軟な制度運用が望まれる。

Ⅱ 生産・流通段階における「大阪エコ農産物」への取組実態と課題

1. 堺市における「大阪エコ農産物」への取組と特徴

(1) 都市化地域の農業存続をめぐる“追い風”

大阪府堺市は、大都市・大阪市南部に隣接し、人口約 79.3 万人を擁する府下第 2 位の中核市である（2003 年 12 月現在）。元来、農業生産においても、砂地地帯に恵まれるなど、畑地が少ない大阪府下にあつて優良な土地条件を確保してきたことから、古くから都市近郊の蔬菜地帯として重要な位置を占めていた。高度経済成長期における工業化の進展により

人口が急増し、宅地需要が高まるなど都市化が著しく進展したことから、その過程で多くの農地が消滅するとともに、「都市庄」の高まりによる生産環境の悪化、農業就業人口の減少と高齢化・後継者不足、開発予備地としての位置付けに由来する土地利用をめぐる競合関係の激化など、「都市農業」としての様々な問題点を抱えるようになった⁹⁾。

現在、堺市内の耕地面積は田 646ha（2000 年、以下同じ）、畑 156ha、樹園地 45ha で、農家戸数は 2,584 戸（専業農家 161 戸、第 1 種兼業農家 119 戸、第 2 種兼業農家 2,304 戸）となっており、市内の全世帯に占める農家世帯数の割合は約 1 %、人口に占める割合は 1.5 %に過ぎない。しかし一方では、都市化地域への近接性を活かしながら、鮮度面で競争力の高い軟弱野菜の高度輪作栽培をはじめとする高い技術力や、先取の気性に富んだ独自の販路開拓の取組を通じて、農家数・農業粗生産額などの指標で大阪府の約 1 割を占めるほか、コメをはじめ多くの野菜品目で府下第 1 位の生産量を誇るなど府下農業の主導的役割を担ってきたといえる。

さらに、近年これら都市化地域の農業のあり方をめぐって、以下にみるような“追い風”が吹いていることも重要である。これらのことは、都市化地域の農業が、健康で文化的な市民生活や創造的なまちづくりに不可欠の要素として認知され、かつ都市と農業・農村との望ましい共生関係を構築していくうえでの条件が熟成しつつあることを示唆するものである。

まず第 1 は、「食料・農業・農村基本法」の第 36 条 2 項に、消費地に近い特徴を生かして都市住民の需要に即した農業生産の振興を図るということが明記されるなど、これまで必ずしも明確ではなかった農政上の位置づけが与えられたという点である。

第 2 は、棚田や果樹園でのオーナー制農園、体験型・交流型の市民農園、農業ボランティアや援農など、都市・農村交流が多様な拡がりを見せている点である。とくに、農村サイドが農業・農村の活性化を目的として都市住民を農村へ“迎え入れようとする動き”と、

都市住民サイドが安全な食料とみどり豊かな生活環境の確保を目的として農村へ“向かおうとする動き”の2つが、現在合流しつつあることは注目される。

第3は、消費者サイドで地産地消に象徴される“face to face（顔みえる）”関係構築への期待が広がっていることである。現在、有機農産物や特別栽培農産物などのこだわり品への関心や、生産履歴を開示するトレーサビリティを青果物に導入する動きなど安全性確保をめぐる様々な取組が進んでいる。しかしその一方で、地場産であることの鮮度感や生産者の顔写真が入ったPOP広告への安心感・親近感に象徴されるように、「農（生産）」と「食（消費）」との距離が身近であることの価値を重んじる消費志向が広がっている。

(2)「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」の取組経過

まずここでは、府下の「大阪エコ農産物」生産において、牽引的な役割を担う堺市での取組が、いかなる条件の下で進められてきたのかについて、その経過を考察しておきたい。

第1に、都市に立地する農業の優位性を活かしながら、スーパーや生協等との契約取引を実施するなど、消費者ニーズを見据えながら独自の販路開拓に努めてきた先進的経営が市内に多数存在したことが重要である。ここでは、各々が有機栽培や減農薬・減化学肥料栽培等のこだわり農法に取り組むための「土づくり」を重視するなど、環境保全型農業に対する高い関心が早くから醸成していたと考えられる。

第2は、それら生産者の取組を行政や農協が施策面・事業面で効果的にサポートする体制が構築されたことである。例えば、堺市が2006年を目標年次として策定した「堺市農業振興ビジョン（1999年）」では、都市化地域の農業の有する多面的な機能を活用し、施策を具体化するために展開する「戦略的プロジェクト」において、「新鮮で安全な地元農産物や農産加工品、特産品などをアピールする

ため、生産方法・生産地・生産者等を明記し、地元産を示す親しみやすいデザインのシールを貼付して、堺ブランド“(仮)健康さかい農産物”として市民に供給する」ことが重視されている。

また、堺市農協では、1990年以降、コスト削減と地域資源の有効利用を図る視点から環境負荷を低減する農業生産技術普及の一環として「土づくり」をサポートする土壌診断システムを導入し、きめ細かい施肥指導を実施するほか、堺市酪農団地との連携により発酵牛糞を「土づくり」に取り組む耕種農家に斡旋し化学肥料使用を低減する等の事業に着手してきた。そして、「大阪エコ農産物」への取組に直結した施策として特筆すべきものは、認定農業者への支援施策の一環として、農産物の販売戦略をテーマとした「堺農業経営塾」を行政（大阪府・堺市）、農協、生産者が共同で主催（1997～2001年度）し、そこでの検討の結果、新鮮・安全・安心な「地域ブランド」を創設することによって、販路拡大と経営安定を促進することの意義を確認したことである。

以上の蓄積を土台として、2001年12月に大阪府が創設した「大阪エコ農産物」認証制度を府下市町村に先駆けて導入し、従来の「堺農業経営塾」を「堺ブランド農産物推進協議会」に改組するとともに、「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」という地域ブランドを確立することが可能となったのである。

(3)「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」の事業実績と取組の特徴

表3は、堺市における「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」の認証状況の推移をみたものである。同表から、制度開始時の2002年1月申請から、2003年9月申請までの過去4回の認証状況をみると、「認証件数」、「生産者数」ともに府全体のおよそ半分強を堺市のそれが占めているが、直近の申請ではその割合が低下傾向にある。これは、本制度が堺市以外の府下市町村に広がりをみせていることの現れといえるが、依然として堺市が府下の「大阪エコ農産物」生産をリードする役割を果た

表3 堺市における「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」の認証状況

	2002(平成14)年				2003(平成15)年				2004(平成16)年	
	3月[1月申請]		9月[7月申請]		3月[1月申請]		9月[7月申請]		3月[1月申請]	
認証件数	54	(66.7)	182	(76.8)	172	(71.7)	215	(61.3)	132	(32.1)
生産者数(人)	27	(69.2)	59	(70.2)	72	(69.9)	56	(52.3)	65	(24.8)
栽培面積(a)	1,981	(60.6)	3,867	(44.3)	4,340	(53.0)	4,840	(73.9)	5,536	(43.4)
作物数	16		22		30		25		29	

資料:大阪府環境農林水産部農政室資料, 及び堺市農業協同組合営農部資料

注:1)2002年については実績報告の数値, 2003年以降については一部品目が未収穫であることから実績

報告数値が不備となっており, 計画申請時の数値であることに注意が必要である。

2)表中の()内の数値は, 府全体の認証に占める堺市分の割合を示す。

していることは間違いない。現況については、前掲表2で示した直近の申請時期2回分の認証を合計した「年作計」から分かるように、「認証件数」347件、「生産者数」121名、「栽培面積」10,376 a、「作物数計」38品目に及んでいる。

ここで、図2から、「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」の流通ルートについてみておこう。現在、同名のブランドを冠した商品は、従来から生産者が独自に開拓してきた販路（百貨店・生協との契約取引などいわゆる「市場外流通」）を通じて販売されるほか、近年の安全・安心志向の高まりを背景とした流通サイドからの要請に応えるべく、現在では、堺市農協営農部・営農センターが指導事業の一環（販売事業ではないことから農協手数料等は徴収していない）として、生産者と実需者（卸売業者、仲卸業者あるいはその系列企業、スーパーなど）との間を仲立ちし、出荷情報の提供、受発注への対応（数量調整含む）、

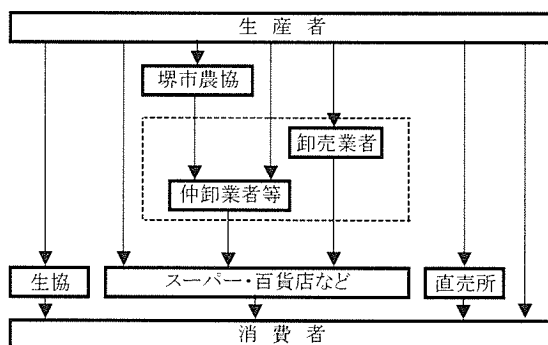
分荷・配送場所の提供等の役割を果たすとともに、認証を受けた生産者の経営安定に資するための最低保証価格の実現に向けて、小売サイドへの交渉力も発揮している。

とくに中心となるのが、仲卸業者あるいはその系列企業との取引（いわゆる「直荷引」への対応含む）であるが、この場合には、「(特定の生産者・グループ)→(農協)→(仲卸業者・系列企業)→(特定のスーパー・百貨店等)」といった固定的な取引関係が既に成立している。一方、卸売業者との取引については、今のところ近在の地方卸売市場等への個人出荷に限られており、通常のセリまたは相対取引によって主に専門小売店に分荷されている。

また、市場外流通の中でも「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」の認証を受けた多様な品目を販売する受け皿として重要な役割を果たしているのが直売所等の存在である。現在は、2000年に農協が開設主体として参画して市内丘陵部の農業公園横に併設した常設型直売所（年間販売実績約2.1億円）および生産者グループが開設している直売所（同約0.5億円）の2カ所で販売されている¹⁰⁾。

以上みたように、「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」は、従来からの販売チャネルを活かしながら多様な方法で取引されており、同ブランドを冠して販売されている市内農産物の年間販売高を正確に把握することは困難であるが、ヒアリング結果等から推測するとおよそ1.5億円に及ぶと考えられる。なお、「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」出荷者に対して実施したアンケート調査結果によれば、①専業農家では経営に占める位置づけは必ず

図2 「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」の流通ルート



資料:ヒアリング調査により作成。

注:1)「生産者」には生産者グループを含む。

2)実線枠は取引主体、点線枠は卸売市場を示す。

しも高くないが、販路拡大を目指した積極的な取組が行われている、②兼業・高齢農家では多品目少量生産の特徴を活かした直売所への集荷をきっかけに、取組が拡がりをみせていること等が明らかである¹¹⁾。

現在、地元を中心とするスーパー等からの取扱要請も増加傾向にあることから、周年的・継続的な取引が可能となるレベルでの品目・数量の安定確保が求められることはもちろんのこと、そのための組織的な販売体制を構築することが急務となっている。

なお、「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」ブランドの表示は、専用袋（主に軟弱野菜・果菜類用に 5 種類）、認証マークシール（出荷物全般）、結束テープ・ビニタイ（キャベツ・白菜ほか出荷物全般）等の資材が利用されており、それぞれ直接印刷または別途シール貼付等の方法で生産者名等が明記されている。ちなみに最も汎用性が高いシールの場合、生産者の経費負担となる 1 枚あたりの単価は 3.05 円である。

さらに、「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」の取組を考える上で特筆すべき点は、2004 年 4 月中旬から生産履歴情報の開示（いわゆる「トレーサビリティ」）システムが導入されたことである。本システムは、インターネットを利用して、生産者（栽培責任者）と認証作物に関する個々の生産履歴情報（「大阪エコ農産物・泉州さかい育ち」の認証情報、使用農薬・肥料・資材その他の生産情報）を開示する内容のもので、個々の商品や認証シールには、アクセスのための農協のホームページアドレス、ID コード等が新たに表示されている。なお、システム開発のための経費、および今後必要とされるランニングコストは「堺ブランド農産物推進協議会」が負担するほか、通常のシステム管理は農協営農部が担当することになっている。

今後、「大阪エコ農産物」の府下市町村への普及推進方策を考えるにあたって、これら堺市での先駆的取組を如何に継承し、かつ府下各地域との組織的連携を図っていくかが重要な課題となろう。

2. 卸売業者・仲卸業者における「大阪エコ農産物」取り扱いの特徴

(1) 卸売業者における「大阪エコ農産物」の取扱状況と評価

① 卸売業者 A 社（中央卸売市場）

A 社は大阪市内の中央卸売市場に入場する卸売業者であり、2002 年度の年間取扱高は 485 億円に及ぶ。同社は地方卸売市場の統合整備による中央卸売市場の設置に伴って設立されたことから、近隣の出荷者からの要請に応じて当初より一般小売商の取引参加を原則とする近郷部を設置している。同年度における近郷部の年間取扱高は 33 億円であり、入荷先は大阪府：59.8 %、奈良県：22.8 %、三重県：7.0 %、和歌山県：3.2 %となっており、大阪府内からの出荷割合が依然として全取扱金額の約 6 割を占めている。

A 社における「大阪エコ農産物」の取扱については、近郷部において春季に少量の出荷がみられる程度であり、出荷者数、取扱金額ともにごくわずかである。また、売買参加者である小売業者の認知度も低く、現状ではすべてセリによって取引されており、取引価格も慣行栽培の出荷品と同程度である。

現状では A 社へのお荷者である生産者、売買参加者である小売業者ともに「大阪エコ農産物」に対する認知度が低く、差別化販売には至っていない。ただし、A 社に対して大手スーパーから取引の打診があるなど、関心を持つ量販店も出てきていることから、同社は生産が拡大すれば、積極的に取り扱っていきたい商材であると評価している。また、行政に対しては今後さらなる「大阪エコ農産物」の PR 活動強化と生産振興を要望している。

② 卸売業者 B 社（地方卸売市場）

B 社は堺市内にある大規模な地方卸売市場の卸売業者であり、2003 年の年間取扱高は 139 億円である。野菜の入荷先をみると、徳島県（シェア 15.3 %）と長野県（同 13.9 %）が上位を占めているが、第 3 位に地元の大阪府（同 7.8 %）が位置している。同社では農協共販の出荷品も多いが、大阪府内産については個人生産者または任意組合からの出荷に

ほぼ限られている。販売先についてみると、量販店への販売割合は4割程度にとどまっており、販売金額の約6割を依然として一般小売店が占め続けている。

B社における「大阪エコ農産物」の出荷者は、主に堺市内の生産者4～5名であり、2004年になってから泉南地域の生産者が稀に出荷するようになっている。このうち堺市内の2名の生産者は、ほぼ周期的に出荷しており、「大阪エコ農産物」の取扱量の大半をこの2名が占めている。出荷品目は青ネギ、キクナ、ハウレンソウなどの軟弱野菜であり、主に一般小売店に販売されているが、一部には量販店との取引もある。取引方法については主に7～10日間の値決めで相対取引されており、価格は慣行栽培の出荷品よりも概ね1割程度の高値販売が実現されている。

「大阪エコ農産物」については、地場産のこだわり農産物として評価できるが、現状では出荷品目・数量ともに少なく安定供給が困難な状況であり、小ロットでも取引が可能な一般小売店への販売が主である。B社では今後、出荷数量が増え、安定供給が可能になれば、量販店にも売り込みを図りたいとの意向を持っている。

(2) 仲卸業者における「大阪エコ農産物」の取扱状況と評価

③ 仲卸業者C社（中央卸売市場）

C社は大阪市内にある中央卸売市場の仲卸業者であるが、市場外にも輸入部門や加工部門を担う別会社を擁しており、大阪府内でも有数の青果物流通グループとなっている。同社の販売先は量販店が約6割、加工・飲食業者（子会社含む）が約4割であり、一般小売店への販売はほとんどみられない。同社は有機・特別栽培農産物の取扱を積極的に展開しており、2003年の取扱金額は4億円弱となっている。これらの仕入はほとんどが生産者または生産者グループからの「直荷引」であり、産地は北海道をはじめ全国各地に及んでいる。

C社が「大阪エコ農産物」の取扱を開始したのは2003年6月と最近になってからであり、2004年1月までの約半年間の販売実績は

約1,880万円である。仕入はすべて堺市農協からの「直荷引」であり、取扱品目はキクナ、ミズナ、ナス、コマツナ、キュウリ、青ネギ、トマト、ハウレンソウ、シロナなど軟弱野菜、果菜類を中心とする18品目である。販売先はローカルチェーンスーパー1社、百貨店1社のほか、百貨店内の自社直営店1店舗でも試験的に販売している。

近年、食品スーパー等を中心として地場野菜や安全性の高い農産物に対するニーズが高まってきており、C社では「大阪エコ農産物」を地場野菜、特別栽培農産物という点で差別化・高付加価値化できる商材として評価しているが、現状では慣行栽培の商品と比べて食味に明確な違いはなく、消費者から高い評価を受けているわけではない。そのため、「大阪エコ農産物」の普及・拡大を図るためには、耐病性や耐輸送性などに優れた品種を生産するのではなく、食味のよい品種を適地適作や旬を重視して生産することなどによって、おいしさを追求することが重要であると考えている。

④ 仲卸業者D社（中央卸売市場）

D社は大阪市内にある中央卸売市場の仲卸業者であり、2003年度の年間取扱高は約33億円である。仕入先は市場内の卸売業者が約7割と大半を占めているが、他市場の仲卸業者からの仕入が約2割、その他からの仕入が約1割を占めている。販売先はほとんどがスーパーを中心とした量販店である。同社は従来、有機・特別栽培農産物の取扱を積極的に推進してきたが、2000年のJAS法改正によってこれらの表示が厳格化され、数量の確保が困難になったことから、それ以降は取扱を大幅に減らしている。

D社における「大阪エコ農産物」の仕入は堺市内の若手生産者グループからの「直荷引」であり、商品は生産者が市場内のD社の店舗に持ち込んでいる。生産者グループとの取引方法は週間値決めによる原則1週間ごとの契約取引であり、取引価格は取引開始当初に定めた上限・下限価格の範囲内で市況に連動する形態をとっている。「大阪エコ農産物」の販売先は主に大手総合スーパー1社であり、

生産者との契約価格に一定のマージン率を掛けて販売している。

「大阪エコ農産物」は販売先のスーパーでは地場産のこだわり商材として位置づけられているが、現状では出荷品目・数量ともに少なく、販売先の店舗数を増やせば、欠品対応が難しい状況である。D社では今後、出荷数量が増えれば、売り込みを強化していきたいと考えている。

現在は長引く景気低迷によりコストをかけても価格に反映できる時期ではない点が問題であるが、消費者の多くは青果物の鮮度を重視していると考えられることから、短時間流通システムを構築すれば、「大阪エコ農産物」は売れる商材になりうる可能性が高いと同社ではみている。

⑤仲卸業者・関連E社(中央卸売市場)

E社は大阪市内にある中央卸売市場の大手仲卸業者の関連会社として3年前に設立された野菜専門の場外問屋である。同社の仕入先は中央卸売市場(仲卸業者)が約85%、農協・生産者等が約15%となっており、中央卸売市場の商品提供力を活かしながら、産地との直接取引によって個性的な野菜の品揃えを行っている。有機・特別栽培農産物の取扱は全体の約3.5%であり、全国の7農協および多数の個人生産者(有機農産物だけでも20名)との直接取引によって調達している。

E社が「大阪エコ農産物」の取扱を開始したのは2003年3月であり、年間仕入額は約1,550万円である。仕入先は堺市農協のみであり、販売先は大手食品スーパー1社(6店舗)と百貨店1社(1店舗)である。農協との取引は週間値決めによる原則1週間ごとの契約取引であり、取引価格は取引開始当初に定めた上限・下限価格の範囲内で市況に連動する形態をとっている。

E社では「大阪エコ農産物」を品質がよく、しかも大阪府の認証により信頼感がある商品として高く評価している。また、堺市農協が組織的に対応してくれるため、欠品の心配がなく安心できる点も大いに評価している。しかしその一方で、現状では数量・品目数ともに供給が少なく、販売先である大手食品スー

パーから要請されている取扱店舗の拡大に対応できない点を不満に感じている。そのため、生産サイドに対して供給量の拡大を要請している。

今後、堺市農協以外と「大阪エコ農産物」の取引を実施する場合、百貨店への販売に関しては個人生産者でも対応できるが、スーパーへの販売では欠品が許されないため、農協や任意組合などとの組織的な取引が必要であると考えている。また、「大阪エコ農産物」の普及・拡大を図るためには、行政や指導機関が①PR活動を積極的に行うこと、②生産原価を把握すること、③既存の流通組織を活用することの3点が不可欠であるとみている。

Ⅲ 小売業者の青果物調達システムと「大阪エコ農産物」の取扱実態・評価

1. スーパーの青果物調達システムと「大阪エコ農産物」の取扱実態・評価

(1) F社(中堅食品スーパー)

①青果物調達の概況と地産地消対策

F社は京阪神地区に27店舗、大阪府内には北摂を中心に20店舗を展開する食品スーパーである。2002年度の売上高は434億円であり、このうち生鮮食料品の占める割合は45%に及んでいる。青果物の仕入先は中央卸売市場の仲卸業者が主であり、野菜では70%、果実でも75%を占めている。青果物の物流に関しては主要仕入先の2市場からは仲卸業者が個店配送し、その他は物流センターを経由して配送している。

地産地消の推進に関しては各店舗が個別に対応しているが、地場産野菜の取扱は、①安定確保が困難で計画販売できないこと、②物流が非効率であり価格が割高になることなどから、野菜取扱金額全体の1%程度にすぎない。

なお、同社ではプライベートブランド(PB)の取扱は行っていない。また、2004年4月のJAS表示改定に伴い、特別栽培農産物の販売は「大阪エコ農産物」のみに限定する方針で

ある。

②「大阪エコ農産物」の取扱状況と評価

F社が「大阪エコ農産物」の販売を開始したのは2003年6月であり、当初は全店舗で取り扱っていたが、地域性や店舗規模を考慮して絞り込みを行い、現在では10店舗で販売している。その内訳は大阪府内：8店舗（北摂、大阪市内）、兵庫県内：2店舗であり、大阪府内の4店舗では専門コーナーを設置している。「大阪エコ農産物」の仕入先は大阪市内中央卸売市場の仲卸業者1社であり、この仲卸業者からの提案に基づいて金曜日に次週1週間分を本社が一括して発注する仕組みとなっている。仕入価格は週間値決めであり、販売価格は概ね定番商品と同等から2割高までの範囲である。なお、物流は仲卸業者から物流センターへ配送され、そこから取扱店舗に配送している。

「大阪エコ農産物」はまだまだ消費者の認知度が低く、しかも現状では「泉州さかい育ち」に取扱が限られているため、北摂地域を中心に立地するF社の店舗では地場産としての訴求力も弱いといわざるを得ない状況である。しかし、同社では「大阪エコ農産物」の販売を今後とも積極的に実施する予定であり、物流や販売体制等の問題点を整理し、地域性を考慮しながら、取扱を強化していきたいとの意向を持っている。そのためにも店舗立地の中心である大阪府北部地域での生産拡大を望んでいる。

(2)G社（大手食品スーパー）

①青果物調達の概況と地産地消対策

G社は全国に189店舗を擁する大手食品スーパーであり、近畿地域には103店舗（大阪府：77店舗、京都府・兵庫県：各10店舗、奈良県：6店舗）を展開している。2003年度の年間売上高は3,761億円に達しており、うち野菜の販売割合は8%、果実のそれは4%程度である。青果物に関してはほぼ全量が卸売市場からの仕入であり、近畿地域ではエリアごとに主に近隣の中央卸売市場から仲卸業者を通じて仕入を行っている。ただし、同社としては品質のよい野菜を販売することによ

って集客を図りたいとの意向を持っており、鮮度の要求される軟弱野菜については中央卸売市場の近郷売場だけでなく、2年ほど前から地元の地方卸売市場を積極的に活用するようにしている。なお、同社ではプライベートブランド（PB）の取扱は行っていない。

②「大阪エコ農産物」の取扱状況と評価

G社が「大阪エコ農産物」の取扱を開始したのは2003年3月であり、現在では堺市内の6店舗で販売している。「大阪エコ農産物」は定番商品よりもやや高値で販売されており、特売対応がないため、平均すると一般商品の2割高程度になると担当者はみている。仕入先は大阪市内中央卸売市場の場外問屋であり、発注方法は問屋からの提案に基づいてG社の本部から次週1週間分の発注計画を問屋に示し、それに沿って問屋が納入する仕組みとなっており、仕入価格の設定は問屋に一任している。

G社のバイヤーは、「大阪エコ農産物」はまだ消費者の認知度が低く、顧客からの評価が特に高いという感覚を持っていないが、大阪府の認証があり、また生産者名の明記など生産履歴が明確な点は高く評価している。現状の供給量では取扱の拡大は困難であるが、今後、出荷量や出荷品目数が増えれば、取扱店舗の増加や専用コーナーの設置をしたいとの意向を持っている。ただし、取扱店舗の増加には数品目の出荷量の増加、専用コーナーの設置には常時10品目以上の品揃えが必要であり、特に堺市以外での取扱には出荷品目数・数量の増加と出荷の組織化が必要であると考えている。

(3)H社（大手総合スーパー）

①青果物調達の概況と地産地消対策

H社は全国に210店舗を擁する大手総合スーパーであり、関西地域には32店舗（大阪府：12店舗、滋賀県・京都府：各7店舗、兵庫県：5店舗、奈良県：1店舗）を展開している。同社の年間売上高は6,443億円に及んでおり、関西地域における食品の売上高は約460億円、うち青果物のそれは約60億円となっている。同社では全国の店舗において裁

培方法にこだわった商品や栽培履歴のわかる商品をプライベートブランドとして販売するとともに、地場産青果物の販売にも積極的に取り組んでおり、関西地域では地名を冠した7種類の「〇〇育ち」ブランドや〇農園ブランドを販売しており、これら地場産のこだわり商材が青果物販売額の約6%を占めている。

②「大阪エコ農産物」の取扱状況と評価

H社では大阪府内の6店舗（うち堺市内3店舗）において堺市内の若手生産者によって生産された慣行栽培の青果物とともに、「泉州堺育ち」の専用コーナーで「大阪エコ農産物」を販売している。販売品目はコマツナ、キクナ、ミズナ、シロナ、青ネギ、キュウリ、ナスの7品目であり、定番商品よりも1～2割程度高値で販売している。「大阪エコ農産物」の仕入先は大阪市内中央卸売市場の仲卸業者であり、水曜日または木曜日に仲卸業者から提示される発注書に基づいて、金曜日に次週1週間分を各店舗の担当者から仲卸業者に発注する方式となっており、仕入価格は仲卸業者に一任している。

H社に供給されている「大阪エコ農産物」はすべて袋詰めされているため、地場産農産物としては商品化されすぎており、鮮度感に欠けるきらいがあるものの、特別栽培農産物としては袋詰めや表示などがきっちりとなされており、商品性が高いことをバイヤーは大いに評価している。現状では「大阪エコ農産物」の供給品目が7品目と少なく、また売場の充実が困難な状況にあるため、今後は数量のまとまりがない品目でも積極的に取り扱うことによって販売品目を増やしていきたいとの意向を持っている。今後、供給数量や品目が増加すれば、取扱店舗数も増やしたい意向である。

2. 生協・農産物直売所の青果物調達システムと「大阪エコ農産物」の取扱実態・評価

(1) I 生協

①青果物調達の概況と地産地消対策

I 生協は大阪府南部に 28.6 万人（2003 年 3 月末）の組合員を有する大阪府内最大規模

の生協である。年間商品供給高は 468.7 億円に達しており、その内訳は共同購入：287.3 億円、個配：80.2 億円、店舗：76.7 億円、その他：24.4 億円である。このうち農産部門の供給高は、共同購入および個配が 31 億円、店舗が 13 億円であり、合計 44 億円となっている。なお、現在の店舗数は 16 店舗である。同生協における青果物の仕入は農協、生産者グループ、特別栽培農産物集出荷業者等からの直接仕入が主である。地場産に関しては堺市内の2つの生産者グループと岸和田市内の生産者2名との取引に限られており、2004 年度からは岸和田市内の地方卸売市場を通じて地場産の仕入を増やす予定である。また、同生協では特別栽培農産物のプライベートブランドを取り扱っているが、店舗での販売はごく一部に限られており、大半が共同購入向けとなっている。

②「大阪エコ農産物」の取扱状況と評価

I 生協における「大阪エコ農産物」の取扱は、今のところ冬場（11～2月）の軟弱野菜に限られている。また、販売形態も店舗販売に限られており、共同購入では取り扱っていない。これは、「大阪エコ農産物」の供給元が特別栽培農産物のプライベートブランドを供給している堺市内の生産者グループであるため、共同購入では競合するためである。また、取扱期間を冬場に限定しているのは、「大阪エコ農産物」の認定基準が厳しく、春から秋にかけては病虫害の発生により商品が確保できない場合があるためである。

I 生協では地場産農産物の取扱を拡大していきたいと考えており、しかも「大阪エコ農産物」は安全性の高い商品として差別化できるため、今後、生産者グループや農協など組織的な対応が可能な出荷者ができれば、取扱を増やしたいとの意向を持っている。

(2) J 直売所

①青果物調達の概況と地産地消対策

J 直売所は堺市にある常設型の農産物直売所であり、年間販売高は 2.6 億円（2003 年度）と大阪府内最大規模を誇っている。同直売所は登録生産者が自ら値付けしてバーコードを

貼付した商品を早朝に持ち込んで陳列し、これをパートタイマーや職員がレジ形式で販売する仕組みとなっている。

②「大阪エコ農産物」の取扱状況と評価

Ｊ直売所では登録生産者の多くが「大阪エコ農産物」の認証を受けているが、認証表示つきで販売されている商品は一部に限られているため、慣行栽培の商品と混在で陳列されている。販売価格は慣行栽培の商品と同程度から 20 円高程度までである。

Ｊ直売所では「大阪エコ農産物」といっても高値での販売は困難な状況である。これは、①消費者の「大阪エコ農産物」の認知度が低いこと、②多くの顧客が直売所の商品はすべて安全・安心であると考えていること、③鮮度と安価を求める顧客が多いことなどがその理由として考えられる。

現状では「大阪エコ農産物」の品揃えが十分にできているとはいえない状況であるが、直売所の責任者は地域農産物のアンテナショップとして「大阪エコ農産物」のPRの強化や専門コーナーの設置を検討したいとの意向を持っている。

おわりに

消費者の安全・安心志向が高まる状況の下で、地場産であることの鮮度感や安心感・親近感と基準の明確な特別栽培農産物であるという安全性とを併せ持つ商材の1つとして、

「大阪エコ農産物」に対する実需者サイドから寄せられる期待は大きい。しかし、現状では安定した出荷数量の確保や多彩な品目の取り揃えが困難である等の理由から、卸売業者や仲卸業者などでは取り扱いを躊躇するという実態がある。そのような意味では、産地における生産振興を図ると同時に、農協組織を通じた地域連携などにより周年供給体制を確立することは重要である。一方で、消費者にとって今や最も身近な農産物の購入場所はスーパーの生鮮売場であることから、「大阪エコ農産物」の販売においても取引先であるスーパーの販売戦略との整合性を持つかが問われることになる。以下では、①周年供給

体制確立のために必要な生産振興に関する課題、②スーパーの販売戦略に整合したブランド訴求と安定供給に関する課題を指摘しておきたい。

1. 生産振興に関する課題

(1)栽培技術の確立と柔軟な制度運用

専業農家と兼業農家とでは、経営内部における「大阪エコ農産物」の位置付けが異なるが、安全・安心に対する消費者の関心の高まりを受けて、有機 JAS 認証への対応は困難としても、減農薬・減化学肥料栽培の認証基準であれば、個々の経営事情に即して対応できるという点は重要である。

今後、生産者に対して認証制度に関する理解浸透を図ると同時に、農協や行政（担当市町村や普及センター等）を中心として、「大阪エコ農産物」の栽培基準に合致した栽培技術を確認し指導することがますます重要な課題となっている。また、軟弱野菜の周年栽培に取り組む生産者が多いなど都市化地域における農業の実態に鑑み、他県で実施されているような夏作と冬作との季節差を考慮した認証基準の見直しや、栽培履歴の記帳方法や登録書類の簡素化等についても早急に検討することが必要であろう。なお、既に認証を受けた場合でも栽培技術面で不安を抱える生産者も少なくない現状に照らして、定期的な技術講習会を開催するなど、生産者への技術的な支援体制を整備することも重要である。

また、生産拡大が実現すれば、市町村推進協議会による現地確認業務等の作業負担が増加し、それ自体が生産振興の制約条件となることも予想される。安全・安心を担保しうるに十分な事務局体制の整備・拡充についても、関係機関での調整を通じて合意形成を図る必要がある。

(2)地域連携と農協組織の主導力発揮

スーパーからの要請の強い「大阪エコ農産物」の周年的供給体制（年間を通じて商品提案可能な品目の取り揃えと数量の安定確保）を確立する上で、現在のような産地の地域的偏在を解消し、府下各地の農業の地域的特色

を活かしながら、ある程度の周年供給が可能な定番品目に“旬の装い”のある季節性商品を組み込むことによって周年的な「産地リレー出荷」体制を構築するなど、各地での取組の相互補完的な連携を図ることが必要であろう。

その際には、数量確保は期待できるものの、（個選共販の場合は別として）選果選別過程で複数生産者の農産物が混載出荷されることになる農協共販品目を、どれだけ認証農産物として「大阪エコ農産物」の主要品目にラインアップできるか否かが鍵となる。これについては、現在「大阪府エコ農業推進委員会」等の場で、現場の実態に即した制度運用の方向性が柔軟に検討されていることから、今後の取組の拡大に期待したい。

これらの取組を具体的に推進する上で、府下の農協組織に求められる役割がますます重要となっている。従来、野菜の指定産地要件を満たす集团的産地を擁する地域の一部農協を例外とすれば、一般に府下農協では組織的な出荷・販売体制が確立していたわけではない。野菜生産の自生的産地として農家が個々に栽培技術を蓄積してきたことや、消費地に近いという優位性を活かして農家が独自に販路を開拓してきたことなど、都市近郊特有の事情も存在するとはいえ、「営農指導・販売」という農協の本来の事業に関わる領域でその主導力が十分に発揮されることなく、いわば生産者任せの状態が長らく続いてきた。

一方で、いま地産地消の推進が都市地域の農協改革の成否、さらには都市化地域における農協の存在意義を問う“試金石”となりつつあることは重要である。2003年の第23回農協全国大会で、ファーマーズマーケット（農産物直売所）を地産地消の拠点として位置づけ、すべての農協で設置することを確認するなど、農協は「消費者との共生」を推進する具体的方向を模索し始めている。現在、「大阪エコ農産物」生産の中核的役割を担う堺市の場合には、農協営農部（営農センター）が営農指導事業の一環として、生産者と実需者との間で調整的な役割を果たしているが、今後周年的供給体制を確立していくためには、

これらの機能を農協の経済事業改革の一環として明確に位置づけ、都市農協ならではの魅力ある営農・販売事業を展開することが求められている。

また、既に部会組織を有する農協においても、現在の共販対象品目を「大阪エコ農産物」の認証農産物として位置づける場合には、「エコ専門部会」等の部会組織を結成するなど共販組織の再編も検討すべきであろう。さらに、先述した周年的供給体制の確立と地域連携の構築のためには、単協段階での取組に留まらず、地産地消推進の理念に即した農協系統組織（JA全農大阪本部）との連携によって、その主導力を発揮することも重要であろう。

2. ブランド訴求と安定供給に関する課題

（1）地域密着型ブランドの確立

鮮度感にあふれた地場野菜の品揃えを充実することで、過当競争下における生き残りを図ろうとするスーパー各社にとっては、より店舗の立地する地域に密着したブランドを確立したほうが、消費者に魅力ある商品提案が可能となり、また消費の地域性に配慮した差別化商品の仕入・販売戦略にも適うものとなる。

その限りにおいて、堺市が「大阪エコ農産物」に追加表記している「泉州さかい育ち」など地域密着型の副次的ブランドの確立を図ることは、スーパーの販売戦略とも合致した取組であり、極めて有効であるといえよう。今後、取引スーパーの既存店舗の配置や今後の出店戦略が地域密着型ブランドを訴求する上で無理がないか否かを見極め、さらには独自開発（プライベートブランド）商品の有無等との調整が必要か否か等に関して、スーパーの仕入・販売担当者との情報交換を密にしておくことが重要である。

しかし、現在の「大阪エコ農産物」の生産実態を考えれば、府下のどの地域でもそれが可能となるほどの取組には至っていないことも事実である。したがって、当面は“親ブランド”である「大阪エコ農産物」に対する理解と認知度を高めていくことを重視すべきで

あろう。さらに、安定供給が困難な少量品目の販売に際して、「売り切れご免」型の商材としてむしろ稀少性を強調した販売戦略に理解を求める等の交渉力を発揮することも必要であろう。また、府下全域に取組を拡大する上で、堺市農協が「泉州さかい育ち」に導入したトレーサビリティシステムとの連動が効力を発揮することはいうまでもない。

(2)卸売市場機能を利用した安定供給

現在、「大阪エコ農産物」の販売に際しては、卸売市場を経由する場合でも、卸売業者の取扱割合が低く、一方で仲卸業者等との直接取引（いわゆる「直荷引」行為に該当）が多いなど、通常の場合とは異なる特徴的な流通ルートが構築されている。しかし、数量の確保や品目の取り揃えが困難であるといった制約から、仲卸業者が直接取引を行う際にも「差別化商品」としての魅力の評価する一方で、実際にはスーパー各社への販売促進や売場提案を躊躇せざるを得ないなどの問題に直面している。

今後、「大阪エコ農産物」の産地規模が拡大するに伴い、現行の農協共販の対象品目が認証を受けるなどにより周年的供給体制が確立し、数量の安定確保や豊富な品揃えが実現される場合には、相対的に販売力の大きい卸売市場（例えば、府下中央卸売市場に入場する卸売業者の近郷野菜売場や地場流通機能を固有の特徴とする拠点的な地方卸売市場など）との提携を通じて、卸売市場の数量調整機能を有効に活用しながら、数多くの実需者に効率的に商品を分荷する物流体制を整備していくことが必要である。実際に、既存の卸売市場流通においても「こだわり商品」の取り扱いが契約取引など予約型取引が主流となっている。需給バランスの変化に伴う価格変動のリスクを最小限に抑え、取引価格の安定化を図る上でも、流通業者（卸売業者・仲卸業者）が果たす機能・役割を十分に活用しながら、実需者向けの販路確保に努めることが現実的である。

[付記]：本稿は、平成 15 年度・大阪府立大学大学院奨励特別研究C研究成果報告書『食の安全・安心確保のための「大阪エコ農産物」の役割と普及・拡大の可能性に関する研究（研究代表者：藤田武弘）』をもとに一部加除修正したものである。

注 1)坂爪浩史「スーパーの仕入れ・販売戦略は今」『農業と経済』2004 年 5 月(臨時増刊号)、pp.69-77 を参照。

2)インターネット府政モニターが対象(モニター数：500 名、回収率 94.2 %)。

3)詳しくは、小野雅之・菊地哲夫・藤田武弘「青果物の生産・消費と流通」（滝澤昭義・甲斐諭・細川允史・早川治編『食料・農産物の流通と市場』筑波書房、2003 年所収）を参照のこと。

4)例えば、小倉正行『輸入大国日本変貌する食品検疫－低下する食料自給率と検疫体制の空洞化－』合同出版、1998 年。

5)なお、内閣府が実施した調査(2002 年)でも、「関心があり全般的によく見る」が 45 %、「自分が必要な情報のみ見る」が 46 %と、あわせて 9 割が表示を確認して食品を購入していることが分かる(内閣府「食品表示に関する消費者の意識調査」2002 年 7 月、日生協が組合員など対象に実施、有効回答数 4,326)。

6)ただし、生産者数は各期の申請時に重複カウントされるため、実生産者数は「年作計」欄の合計数より少なくなることには注意が必要である。

7)大阪府下の農産物朝市・直売所等の実態については、藤田武弘・内藤重之・富田敬二「流通チャネルの多様化と都市近郊における農産物朝市・直売所の存立構造」『農政経済研究』第 22 集、pp.1-22、2000 年に詳しい。

8)農薬・肥料はその計画の中から選択し、計画以上に使用する場合には使用回数・量が最大であるものをグループ全体の数値とし、それが基準以内であれば問題なし、とされる。

9)詳しくは、大阪府農業会議編『都市農業

の軌跡と展望－大阪府都市農業史－』大阪府農業会議、1994 年、橋本卓爾『都市農業の理論と政策』法律文化社、1995 年、後藤光蔵『都市農地の市民の利用－成熟社会の「農」を探る－』日本経済評論社、2003 年等を参照のこと。

- 10)同直売所の実態については、『堺・緑のミュージアム ハーベストの丘・農産物直売所の利用実態に関する調査研究（平成 13 年度・大阪府立大学大学院奨励特別研究 D「都市・農村交流を基軸とした農業公園と地域農業との連携強化に関する研

究、研究代表者：大西敏夫）』2002 年を参照のこと。

- 11)詳しくは、『食の安全・安心確保のための「大阪エコ農産物」の役割と普及・拡大の可能性に関する研究（平成 15 年度・大阪府立大学大学院奨励特別研究 C、研究代表者：藤田武弘）』2004 年。

（筆者：大阪府立大学大学院農学生命科学研究科）

（筆者：大阪府立食とみどりの総合技術センター）

（筆者：大阪府立大学大学院農学生命科学研究科）

Promotion Possibility of Local-Production and Local-Consumption by Brand Exploitation of Farm Products with a Decrease Pesticide and Chemical Fertilizers

FUJITA, Takehiro[GRADUATE SCHOOL OF AGRICULTURE AND BIOLOGICAL SCIENCES, OSAKA PREFECTURE UNIVERSITY]

NAITOH, Shigeyuki[AGRICULTURAL, FOOD AND ENVIRONMENTAL SCIENCES RESEARCH CENTER OF OSAKA PREFECTURE]

ONISHI, Toshio[GRADUATE SCHOOL OF AGRICULTURE AND BIOLOGICAL SCIENCES, OSAKA PREFECTURE UNIVERSITY]

The aim of this article is to elucidate some conditions to promote "Local-Production and Local-Consumption" by analyzing the production situation and the action of market security of farm products with a decrease pesticide and chemical fertilizers which municipality certifies originally. The study object is "the Osaka Eco farm products" that Osaka started the certification in 2001. A main study problem is as follows. (1) to survey problems about safety security of foodstuffs and expectation to "Local-Production and Local-Consumption" (2), to analyze the reality and a characteristic of "Osaka Eco farm products" production (3), to analyze evaluation of wholesaler and super market (4), examination of the above, and it is to extract production expansion of "Osaka Eco farm products", a problem for market security.

The analysis result that we got is as follows. (1), for production expansion, establishment of cultivation technology and flexible system use, organization cooperation and leadership display of the agricultural co-operative being more necessary (2), brand establishment it depends for establishment of a brand, and to be local and maintenance of the effective distribution system are for it to be necessary.