

多様な流通チャネルを活用した有機農産物等の販売実態と課題

誌名	農林業問題研究
ISSN	03888525
著者名	尾島,一史 佐藤,豊信 駄田井,久
発行元	富民協会
巻/号	49巻2号
巻号補足	
掲載ページ	p. 403-408
発行年月	2013年9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



多様な流通チャネルを活用した有機農産物等の販売実態と課題

尾島 一史 (近畿中国四国農業研究センター)

佐藤 豊信 (岡山大学)

駄田井 久 (岡山大学)

Sales of Organic Farm Products Using Various Distribution Channels: Circumstances and Problems

Kazushi Ojima (National Agricultural Research Center for Western Region)

Toyonobu Satoh (Okayama University)

Hisashi Datai (Okayama University)

In Japan, the proliferation of organic farming has made little progress; in the meantime, the distribution channels of organic farm products have diversified. The purpose of this study is to investigate the circumstances surrounding the sale of organic farm products in regions where organic farming has greatly proliferated, and to clarify the merits to farmers of diversified distribution channels. It was found that the availability of diversified distribution channels is effective in promoting organic farming within a region, for the following reasons: (1) Such channels

make organic farming easier to manage for different types of farmers who work with various kinds of farming conditions, as they can choose the distribution channels most suitable to them, and (2) Such channels allow farmers to sell their products preferentially to contracted consumers and then the surplus to another channel, thus stabilizing their sales income. Thus, the provision of diversified distribution channels should make organic farming more attractive to a greater number of farmer.

1. はじめに

有機農業を広めるために、2006年12月には有機農業推進法が制定され、2008年度からは国による有機農業総合支援対策が実施されている。しかし、国内総生産量に占める有機JAS認証農産物の格付数量は0.23% (2010年度) と少なく、有機農業は地域では散在的・点的に取り組まれている場合が多い。

一方、有機農業によって生産された有機農産物等の流通チャネルは、生産者と消費者の産消提携から専門流通事業体、生協、量販店、直売所等に多様化している。有機農業には、安全な農産物に対する消費者の需要増大への対応や、農業生産活動に由来する環境への負荷の大幅な低減、生物多様性の保全等の多面的な機能の発揮が求められている。このような期待に応えるためには、地域で散在的、点的に取り組まれている有機農業を面的な広がりを持って地域に普及・定着させる必要がある。それには、地域

の新規就農者や高齢者等の多様な生産者が、各々の経営に適した流通チャネルを多様な流通チャネルの中から選択して有機農産物等を販売できるようにすることが重要と考えられる。

有機農産物流通の多様化については、流通チャネル多様化の実態分析 (武知 [3], 榊瀧・久保田 [7]) や生産者に及ぼす影響についての検討 (高橋 [2], 朴 [6]), 取引費用の面からの考察 (谷口 [4], 福田 [5]) 等が行われているが、有機農業を地域に広げるという観点から、地域を対象にした有機農産物流通の多様化についての研究はほとんど行われていない。

そこで、本稿では、有機農業が地域に広く定着している先進地である島根県Y町を事例にして、地域にある流通チャネルの実態と特徴および、生産者の流通チャネルの活用実態について、現地の流通事業関係者および生産者へのヒアリング調査を実施

表 1. 対象地域の有機農業の展開過程

	生産者関連	流通関連	農業関係機関関連
第一期	1981 年 A 会発足 1988 年 B 会発足	1981 年 消費者と産消提携開始 1982 年 学校給食への供給開始 1989 年 生協産直開始	
第二期		1997 年 村内直売所オープン 2003 年 アンテナショップオープン	1991 年 K 村総合振興計画「健康と有機農業の里づくり」開始 1995 年 A 会, B 会の事務局, 流通体制を農協に移行 2000 年 農協, 有機農産物流通センター建設 2001 年 K 村総合振興計画「健康と有機農業の里づくり」継続 2003 年 K 村独自の農産物認証制度制定
第三期	2007 年 Y 町 S 倶楽部発足 2010 年 Y 会発足	2007 年 農協, 量販店と産直 2010 年 直売所オープン (M 地区)	2005 年 Y 町誕生 (K 村, M 町と合併) 2007～2008 年 中山間地域リーディング事業 (有機農業関連) 2008 年 Y 町有機農業推進計画, Y 町有機農業推進協議会 2008～2009 年 有機農業総合支援対策, 有機農業モデルタウン

注：第一期：展開期（生産者独自活動），第二期：発展期（関係機関支援充実），第三期：定着期（合併後全町への普及）。

し、多様な流通チャネルを活用して販売することの生産者のメリットと課題を明らかにする。

2. 対象地域の有機農業の概況

(1) 対象地域の概況

Y 町は島根県の西南端部にあり、高津川の源流域に位置している。山間地域であり、瀬戸内沿岸の都市である広島県広島市、廿日市、山口県岩国市まで、自動車でも 1 時間 30 分～2 時間程度の距離にある。

総農家数 952 戸、販売農家数 655 戸、農業就業人口 776 人であり、水稻 (576 戸) と野菜 (150 戸) を販売目的に作付している農家が多い (2010 年農業センサス)。農業産出額 (2006 年) は米 54 千万円、野菜 16 千万円である。本稿では野菜の流通チャネルを分析対象としている。Y 町は、M 町と有機農業先進地の K 村が 2005 年に合併して誕生した。主な研究対象とした K 村は、総農家数 243 戸、販売農家数 160 戸、農業就業人口 210 人である。

(2) 有機農業の普及状況と展開過程

全農家を対象に環境保全型農業への取り組み状況を調査しており、無農薬農家率、無化学肥料農家率を算出できる 2000 年農業センサスを利用して、K 村および Y 町の有機農業の普及状況を確認した。

K 村の無農薬農家率・無化学肥料農家率は、15.0%・18.5%で全国 11 位・同 5 位であった。全国平均は 1.15%・1.37%である。2000 年当時、全国の市町村のなかで際だって K 村には有機農業が普及していたといえる。なお、K 村と M 町は 2000 年に

はまだ合併しておらず、Y 町は誕生していないが、2000 年時点の Y 町管内の無農薬農家率・無化学肥料農家率は 5.51%・5.51%であった。Y 町としても全国と比べて有機農業が普及していたといえる。

Y 町では、K 村の A 会が、1981 年に消費者グループとの提携、1982 年に学校給食への農産物供給を始め、1989 年には B 会が生協との産直を開始した (表 1)。このような有機農業者の活動を受けて、行政をはじめとした農業関係機関が有機農業の支援を開始した。1991 年には「健康と有機農業の里づくり」を基本方針とした K 村総合振興計画が策定された。農協も支援を充実させ、A 会、B 会の流通部門の事務局を担い、2000 年には有機農産物流通センターを建設した。2003 年には行政が主導して、K 村独自の農産物認証制度を制定するとともに、C 会を設立し、アンテナショップをオープンした。そして、量販店、自然食品店、レストラン等にも有機農産物等の販売を始めた。2005 年の町村合併後、Y 町有機農業推進計画を策定し、K 村から Y 町全体への有機農業の普及を図っている。このように対象地域では、有機農業の地域への普及、定着を図る過程で、有機農産物等の流通チャネルも生産者と消費者の産消提携から生協、直売所、量販店等へ多様化している。

3. 多様な流通チャネルを活用した有機農産物等の販売実態

(1) 対象地域の流通チャネルの実態と特徴

K 村において有機農業を行う大部分の生産者は、

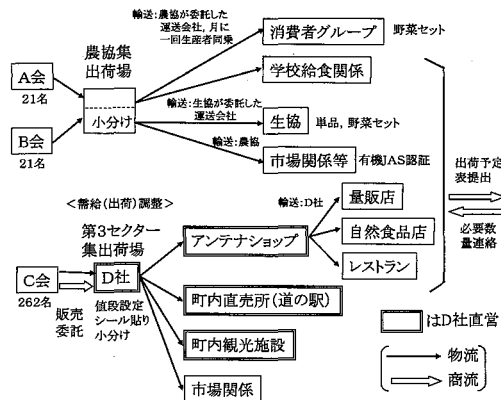


図1. 対象地域の流通チャネルの概要

生産者グループのA会、B会、C会のうちどれかに所属している。会員数（2012年）は、A会21名、B会21名、C会262名であり、A会、B会の会員は全てC会に属している。A会とB会両方に属している会員は4名である。

A会に所属している生産者は、農協集出荷場を経由して、提携先の消費者グループ、学校給食関係に出荷している（図1）。B会に所属している生産者は、農協集出荷場を経由して、生協（単品、野菜セット）、

市場関係等（有機JAS認証限定）に出荷している。C会に所属している生産者はD社の集出荷場に持参し、D社は自社の裁量で、自社が直営するアンテナショップ、町内直売所（道の駅）、町内観光施設および、量販店、自然食品店、レストラン、市場関係に販売している。学校給食関係、生協、市場関係については農協から、量販店、自然食品店、レストランについてはD社から販売先に出荷予定表を提出し、販売先から連絡のあった必要数量を出荷している。

生産者が有機農産物等を出荷する時に、選択できる主な流通チャネルは六つある。それぞれの概要と特徴は以下のとおりである（表2）。

①生産者が消費者グループに出荷するには、A会に所属し、有機農業を行い、消費者との取り決めに従って野菜セットをつくり、農協集出荷場に持参する。また、生産者は農協が委託した運送会社の車に月に1回は同乗して、配達先の消費者とのコミュニケーションを図っている。消費者会員数および会員一人当たり購入量の減少にともなって出荷が減少傾向にある（表3）。

②学校給食に出荷するには、消費者グループに出荷するのと同様に、A会に所属し、有機農業を行い、

表2. 対象地域の流通チャネルの概要と特徴

販売先	消費者グループ (野菜セット)	学校給食関係	生協		市場関係等	D 社
			単品	野菜セット		
栽培基準	有機農業（農薬、化学肥料不使用）		生協基準	有機 JAS と同じ	有機 JAS 認証	K 村地域認証
生産・出荷品目の決定	生産者裁量（販売先と協議）		販売先と協議 8 品目（2011 年）	10 品目（販売先と協議）のうち 5 品目（生産者裁量）	生産者裁量 （販売先と協議）	生産者裁量
生産者価格決定	固定（必要に応じて販売先と協議）		販売先と協議			D 社 （生産者価格の目安を設定）
出荷量	契約数量		契約数量		契約数量・注文量	生産者裁量
小分け	農家		農協		農家	D 社
残品処理	販売先裁量		販売先裁量			販売先裁量 （D 社廃棄の場合は生産者の損失）
手数料	20%		20%			35%
販売先の需要	減少傾向		前年度実績による	拡大	拡大	拡大
2011 年野菜販売額 （万円）	244	116	1,298	268	442	1,936
生産者グループ	A 会		B 会			C 会
会員数（人）	21	21	21	21	3	262
会員一人当たり野菜 販売額（万円）	12	6	62	13	147	7

注：販売先が市場関係等の会員数はB会会員の有機JAS認証取得者3人とした。

表 3. 消費者グループへの出荷額の推移

	1999 年	2011 年	2011 年/ 1999 年 (%)
消費者グループへの出荷額 (万円)	934	244	26
消費者グループ会員数 (人)	110	70	64
A 会農家会員数 (人)	25	21	84
農家会員一人当たり出荷額 (万円)	37	12	31

月 1 回の会合での話し合いで調整した品目・量を、農協集出荷場に持参する。生徒数の減少にともなって出荷が減少傾向にある。消費者グループへの出荷と同様に、多品目・少量の出荷となっているので、少量多品目の野菜づくりを行っている生産者に取り組むのに適している。

③生協に単品を出荷するには、B 会に所属し、生協の栽培基準に従い、生協と協議して選定した 8 品目 (2011 年) から、B 会の話し合いで割り当てられた品目・量を出荷する。この流通チャンネルでは、限定された品目を一定量出荷することが求められることから、栽培面積を拡大して経営確立を図ろうとする生産者に取り組むのに適している。会員一人当たりの野菜販売額は、生協への単品出荷の場合 62 万円であり、消費者グループや学校給食への出荷に比べて大きい。

④生協に野菜セットを出荷するには、B 会に所属し、有機 JAS 認証と同じ栽培基準で栽培し、生協と協議して選定した 10 品目から、B 会の話し合いで割り当てられた品目・量を出荷する。消費者グループの野菜セットと異なる点は、消費者グループの野菜セットは各生産者が野菜セットを作るが、生協の野菜セットは、各生産者が割り当てに従って出荷した野菜を農協が集出荷場で野菜セットとして詰め合わせる点である。野菜セットの需要が増えており、徐々に出荷数量が増加している。

⑤農協を経由して市場関係等に有機 JAS 認証の野菜を出荷するには、B 会に所属し、有機 JAS 認証を受ける必要がある。有機 JAS 認証は一定規模の面積の生産者でなければ受けにくいため、少量多品目の野菜を栽培する小規模な農家が大部分の K 村では、有機 JAS 認証を受けている農家は 4 戸 (うち 3 戸は B 会会員) に留まっている。

⑥D 社に出荷するには、C 会に所属し、K 村独自の地域認証を受ける必要がある。生産者は D 社

に販売委託しており、D 社は販売価格設定、シール (販売価格、認証の印等表示) 添付、小分けを行い、販売を行う。生産者価格の目安は設定されているが、最終的には D 社が生産者価格を決定する。売れ残った場合は生産者の損失となる。この流通チャンネルの特徴は、他のチャンネルと異なり、出荷する品目・量が生産者の裁量にまかされている点である。生産者にとっては出荷しやすい流通チャンネルであるが、売れ残りのリスクを負うことになる。売れ残りのリスクが高まるため、特定の品目を大量に出荷することは生産者が自制している。

(2) 生産者の流通チャンネルの活用実態

K 村で有機農業を行う生産者は、上記で示した特徴の異なる六つの流通チャンネルから、各々の経営状況に合わせて有機農産物等の出荷先を選択している。中堅層の農家と新規に就農した農家について流通チャンネルの活用実態を以下に示した (表 4)。

中堅層の E 農家は、有機農業を 1986 年から開始し、60 代の夫婦 2 人で 40 a の畑で野菜を栽培している。野菜販売額は 200 万円 (2011 年) であり、流通チャンネル毎の野菜販売額は、A 会・消費者グループ 37 万円、A 会・学校給食関係 3 万円、B 会・生協・野菜セット 35 万円、D 社 125 万円である。D 社への販売が半分以上を占めている。

流通チャンネル選択の経緯は、消費者グループへの野菜セット販売が中心であったが、そこへの出荷可能量が減少したため、D 社への販売を増加させた。また、2011 年から始まった生協への野菜セット出荷にも取り組んでいる。E 農家は、山間部の傾斜地という圃場条件の制約もあり少量多品目の野菜づくりを行っているが、販売先の需要も踏まえながら、そうした自身の経営条件にあった流通チャンネルを選択している。消費者グループや生協との取引のように契約に基づいて生産・出荷する場合は、通常は契約数量を守るために、悪天候の場合や病虫害の被害を想定して契約数量より多めに収穫できるように作付けしている。E 農家では、収穫した野菜は、消費者グループと生協の野菜セットに優先して出荷し、契約数量外の余剰分の野菜は出荷品目・量が生産者の裁量にまかされている D 社に出荷している。

新規就農者 (30 代) である F 農家は、有機農業を 2008 年から開始し、31a の畑で野菜を栽培している。野菜販売額は 57 万円 (2011 年) であり、流

表 4. 事例農家の概況と流通チャネルの活用実態

事例農家	E (中堅層)	F (新規就農者)
有機農業開始年	1986 年	2008 年
専兼別	兼業	兼業
労働力	2 名 (60 代)	1 名 (30 代)
経営耕地面積	40 a (所有地, 畑)	31 a (借入地, 畑)
雨よけハウス	25 × 7 m 2 棟 18 × 5.5 m 1 棟 6 × 5 m 1 棟	5.5 × 10 m 1 棟
農業粗収入 (野菜販売額)	200 万円	57 万円
流通チャネルごとの野菜出荷額	消費者グループ 37 万円 学校給食関係 3 万円 生協・野菜セット 35 万円 D 社 125 万円	生協・単品 20 万円 D 社 24 万円 対面販売 13 万円
流通チャネル選択の経緯	消費者グループへの出荷減少のため、D 社への出荷を増加。経営条件にあっては生協への野菜セット出荷にも取り組む。	有機農業開始時は D 社のみに出荷していたが、技術レベルの向上にともない、農業経営確立のために生協への単品出荷を増加。
出荷調整	消費者グループと生協への出荷を優先し、契約数量外の余剰分は D 社に出荷。	生協への出荷を優先し、契約数量外の余剰分は D 社に出荷。

通チャネル毎の野菜販売額は、B 会・生協・単品 20 万円、D 社 24 万円、対面販売（イベント等）13 万円である。2011 年の野菜販売額は小さいが、2012 年には圃場を新たに確保し、野菜経営としての発展を図っている。

F 農家は、有機農業開始時は D 社のみに出荷していた。それは、出荷品目・量が生産者の裁量にまかされている D 社以外の流通チャネルでは、契約数量を出荷する責任を負うことになるが、それを果たせるのか生産技術が未熟な段階では不安があったためである。また、消費者グループと学校給食については、販売先の需要が減少しており、新規には出荷しにくい面がある。その後技術レベルが向上し、契約数量を生産・出荷する自信がついたので、農業経営確立のため、生協への単品野菜出荷を増加させている。収穫した野菜は、契約品目については生協の単品に優先して出荷し、契約数量外の余剰分の野菜は E 農家と同様に D 社に出荷している。

4. 多様な流通チャネルを活用した有機農産物等販売のメリットと課題

(1) 多様な流通チャネル活用による生産者メリット
特徴の異なる多様な流通チャネルを活用して出荷することの生産者のメリットとして、以下の四点をあげることができる。第一に、E 農家が圃場条件の制約から少量多品目の野菜づくりを行い、少量多品

目野菜を出荷しやすい消費者グループや生協（野菜セット）に出荷しているように、圃場条件等の異なる生産者が自身の経営条件にあった出荷先を選択しやすくなる。第二に、F 農家が技術レベルの向上にともなう、販売額を増加させて農業経営を確立するため、D 社から生協の単品野菜へ出荷の重点を移したように、生産者が技術レベルやライフステージ等に応じて流通チャネルを選べるようになり、経営の変化に対応して出荷先を選択しやすくなる。第三に、E 農家が消費者グループへの販売が経営の中心であったが、出荷可能性が減少したため、D 社への販売を増加させたように、多様な流通チャネルのうち需要がある販売先に出荷することで、販売額を増やすことができるようになり、需要の変化に対応しやすくなる。第四に、E、F 農家が消費者グループや生協出荷のために生産した野菜のうち、契約数量外の余剰分を D 社に出荷しているように、多様な流通チャネルがあることで、出荷の調整を行いやすくなる。有機農業は病害虫による被害を受けやすく、生産が不安定になりがちであるが、作物の出来不出来等による出荷量の過不足に対応しやすくなる。

第一と二で生産者のメリットとして指摘した事項は、地域の多様な生産者が数多く有機農業に取り組みやすくなる上で重要である。第三と四で指摘した事項は、生産者が有機農産物等の販売収入を安定化させる上で大事なことである。これらいずれもが有機農業の地域的な普及、定着を図る上での重要事項であり、生産者が特徴の異なる多様な流通チャネルを活用して有機農産物等を販売できるようにすることは、有機農業の地域的な普及、定着に有効と考えられる。

(2) 多様な流通チャネル活用の課題

多様な流通チャネルを活用して出荷することの生産者の課題は、通常は販売先ごとに必要とされる栽培基準や出荷規格が異なり、多様な流通チャネルに出荷することで栽培管理や出荷調製作業が煩雑化することをあげることができる。しかし、対象事例では問題となっていなかった。地域で一般的にみられる特別栽培農産物認証制度²⁾の栽培基準では栽培期間中の作物を対象にしているが、K 村の地域農産物認証制度では、有機 JAS 認証や出荷先の生協栽培基準と同様に圃場認証としている。D 社では、播種又は定植前 2 年以上の間、化学合成農業及び化学合成

肥料が使用されていない圃場で生産された野菜を V1 として表示して販売している。生産者の大部分は、有機 JAS 認証と同等の栽培基準の V1 で野菜を出荷しており、出荷先を変更しても混乱が生じにくい。また出荷規格に関しても、K 村で最初に有機農業を始めた A 会のものを基本として、販売先と協議して足りない規格を追加しているので、出荷調整作業は複雑にはなっていない。

対象事例の今後の課題としては、消費者グループへの販売額が減少し、生産者と消費者の直接交流が行える流通チャネルの販売面における重要性が低下していることがあげられる。また、D 社への出荷方法にみるように、生産者の販売・流通面での外部依存が高まっていることも課題と考えられる。D 社では、生産者が自身の裁量で出荷した野菜を、売れ残りや欠品を少なくするために、直営している町内直売所とアンテナショップで通常より価格を下げて販売する等の多様な流通チャネルを活用した需給（出荷）調整活動を行っている。D 社は調整を行うために人件費等の費用を負担している。調整活動は D 社が行わない場合は、生産者が行わなければならないことであり、生産者は D 社が売れ残りや欠品をなるべく出さないように、消費者ニーズを踏まえて農産物を出荷することが重要である。そのためには町内直売所やアンテナショップで生産者が交代で店頭販売を行う等して、消費者と交流し、消費者ニーズを直接知る機会を増やす必要がある。

5. おわりに

本稿では、有機農業が地域に広く定着している先進地を事例にして、現地でのヒアリング調査を実施し、多様な流通チャネルを活用した有機農産物等の販売の実態を生産者のメリットに注目して明らかにするとともに、課題を検討した。地域の生産者が特徴の異なる多様な流通チャネルを活用して有機農産物等を販売できるようにすることは、地域の多様な生産者が有機農業に取り組みやすくし、生産者の販

売収入を安定化させ、有機農業の地域的普及・定着に有効と考えられる。また、対象地域の D 社のように地域の有機農産物等を販売する中間流通事業体が有機農業の普及・定着に果たす役割は大きいと考えられるが、その機能や課題については十分な検討を行えなかった。今後の課題としたい。

- 注 1) 有機農産物等には有機 JAS 認証農産物でない有機農業により生産された農産物を含む。
2) 地域独自の農産物認証制度の制定状況は、文献 [1] を参照されたい。

参考文献

- [1] 尾島一史・萩森学・長坂幸吉・安部順一郎「地域独自の農産物認証制度の意義」、『近畿中国四国農業経営研究』第 11 号（2005 年 10 月），pp. 27-39.
- [2] 高橋太一「有機農産物流通の変化と有機農業経営の流通活動—1990 年代以降の活動展開の意味—」、『有機農業研究年報』第 8 巻（2008 年 12 月），pp. 145-162.
- [3] 武知 毅「小売段階における有機農産物流通の現状と課題」、『徳島県立農業試験場試験研究報告』第 28 巻（1992 年 3 月），pp. 54-62.
- [4] 谷口葉子「有機農産物の商品特性と販売チャネルに関する考察」、『有機農業研究年報』第 3 巻（2003 年 12 月），pp. 160-173.
- [5] 福田 晋「食料消費嗜好の変化と自然生態系農業による地域差別化」、『農業経済論集』第 54 巻第 1 号（2003 年 6 月），pp. 13-24.
- [6] 朴 淳用「有機農産物流通の多様化が有機農業経営に及ぼす影響—神戸市西区の有機野菜生産者を事例として—」、『農林業問題研究』第 39 巻第 1 号（2003 年 6 月），pp. 114-118.
- [7] 榊瀧俊子・久保田裕子『多様化する有機農産物の流通』，学陽書房（1992 年）。

（受理日：2013 年 3 月 11 日）