

有機農産物の流通・販売について

大橋 統州

(青森県農業研究推進センター)

Circulation and Sale of Organic Products

Tosyu OHASHI

(Aomori Prefectural Agricultural Research Promotion Center)

1 はじめに

近年の消費者の健康・安全志向やアトピー等アレルギー患者の増加などにより有機農産物が注目されている。そのため、県内生産者が有機農産物への取り組みを進める上で必要な流通・販売における留意事項等を調査・検討した。

2 調査方法

県内有機農業実態調査結果等の資料分析及び県内の生産

表1 有機農産物生産者（個人又は集団）の直接の販売先
(単位: 件)

販 売 先	件 数
① 農協のみ	13
② 市場のみ	2
③ 消費者のみ	8
④ 業者のみ	5
⑤ その他	3
⑥ 農協+消費者	9
⑦ 農協+市場	2
⑧ 市場+消費者	4
⑨ 消費者+その他	2
⑩ 農協+その他	1
⑪ 業者+その他	1
⑫ 市場+その他	2
⑬ 農協+市場+消費者	3
⑭ 農協+消費者+業者	2
⑮ 市場+消費者+業者	2
⑯ 農協+市場+消費者+その他	1
計	60

注. 平成6年度調査結果。

者、有機農産物販売業者、県内外の有機農産物販売店舗(50店舗)、市場等への聞き取り調査により取りまとめた。

3 調査結果及び考察

県内の有機農産物の栽培面積は約1,800haで、栽培方法別では減化学肥料又は減農薬栽培によるものが92%、無化学肥料かつ無農薬のものは6%となっている。作目別では水稲が96%を占めている。

県内における生産者からの有機農産物の直接の販売先は、調査対象60件（個人・集団）のうち「農協のみ」が13件と最も多く、次いで「農協+消費者」の9件である。販売先が1種類のものは31件、2種類のものが21件、3種類以上のものが8件となっている（表1）。

生産者自身が有機農産物の販売を行う場合、通常は手数料を払って流通関係者に委託している業務を、生産者自身が行うことになる。そのため、特別栽培米の事例にみられるように生産者と消費者の直接取り引きを継続させるためには、販路の開拓、代金回収方法の確立、保管設備、苦情処理対応及び消費者の理解を得る等が必要となり、それらを考慮した上で通常栽培との比較・検討がなされる。生産者側の対策としては、関係機関の協力策、設備投資、運転資金の準備、ファックス等通信機器の導入及び消費者との交流会などが検討されている（表2）。

有機農産物の販売価格の決定方法は、生産者の生産費用を基礎に生産者の希望価格や市場価格等を参考とした流通業者の取り決め価格、生産者と消費者との相談による場合

表2 特別栽培米の例にみる消費者との直接取り引き上の留意点と対応策

留 意 事 項	内 容
販路開拓の協力者	・ 農協等の協力が無いと購入者を自分で見つけなければならない。
代金回収	・ 代金は販売後で、月々の支払いとなる。
商品管理	・ 保管施設の不備などによりカビや米虫の発生が比較的多い。
苦情処理	・ カビや米虫発生等による返品処理などに対処する手間がかかる。
消費者の理解	・ 有機農産物の付加価値をどのように評価・理解してもらうか。
有機農業の考え方	・ どの様な方針で有機栽培をするか。
通常栽培との比較	・ 価格、流通・販売段階の手間を考慮して通常と比較、判断。



対 策	① 販路開拓の面で関係機関等の協力。これまでの結び付きを活用した口コミ活動。
	② 月々の支払いに対し、生産者も運転資金の余裕が必要。
	③ 精米設備や保管設備を整え、苦情の原因を除き苦情対応を徹底。
	④ 受注ミスを防ぐファクシミリ等の導入、発送ミスの厳重チェック。
	⑤ 消費者との交流会等による情報・意見交換で親睦を図る。

注. 平成6年度調査結果。

表3 有機農産物の購入価格及び仕入れ価格に対する消費者と小売店の評価

(単位: 人, 店, %)

区 分	回 答 目	回答数	回答計	安 い	同 じ	1～2 割 高	3～4 割 高	5割～ 2倍高	2～3 倍 高	3 倍 以 上
消費者の 購入価格	野 菜	(511)	100.0	2.9	13.7	53.4	23.7	4.7	1.6	—
	果 物	(452)	100.0	2.0	13.3	48.2	28.3	6.9	1.1	0.2
小売店の 仕入れ価	野 菜	(506)	100.0	2.0	42.5	42.5	10.7	2.4	—	—
	果 物	(501)	100.0	2.8	43.3	40.1	12.4	1.4	—	—

注. 平成5年12月現在, 一般農産物対比。調査対象は都内の消費者及び小売店。

表4 卸・小売段階での生産者に対する取引上の要望事項

区 分	要 望 事 項	理 由	産直との比較
生 産	・生産技術向上による虫食い等防止	・価格引下げ, 出荷停止の対応有り	大まかな選別必要
品 質	・量販店等では規格・外観等の一定しやすいものを要望 ・生産者段階でのある程度の選別	・一般農産物と大幅な見劣りは不可 ・流通段階での選別等は作業時間・経費等のコスト高	市場規格に準ずるバラ売り以外は一定の選別必要
品 目	・遠距離は根菜類や豆等 ・葉菜類は近距離	・流通段階により販売まで日数がかかる	出荷から消費者までの日数がかかる
表 示	・栽培内容の明確化	・表示・説明上必要	不特定顧客へ必要
P R	・安定的な継続出荷	・継続出荷は生産者名を掲示できる	消費者へのP R
販 売 価 格	・量販店では一般の2割高以内目標 ・専門小売店では割高	・3割高以上では売上の大幅減少 ・少量取引の場合は送料等コスト高	一般商品との比較では3割が限界

注. 1) 調査対象は, 青森市内及び都内の有機農産物販売店と専門卸

2) 調査時期は平成6年11月。

などがある。小売段階において, 有機農産物(野菜及び果物)の消費者購入価格は一般の農産物より「1～2割高」の場合が約半数で最も多く, 次いで「3～4割高」が2割以上を占めている。小売店の仕入れ価格では一般農産物と「同じ」及び「1～2割高」が多く, 両方で8割以上を占め, 「3～4割高」以上では大幅に減少している(表3)。

有機農産物の小売段階での生産者に対する取引上の要望には, 有機農産物といえども品質のよいものや安定的な出荷, 栽培内容を明確にすること, 品質の良否だけでなく選別の有無等が価格に反映すること, 価格は1～2割高以内が望ましいこと, などがあげられている(表4)。

4 ま と め

以上の調査結果から, 生産者が有機農産物販売に取り組

むためには, 主に次の点に留意していく必要がある。

①販売ルートは1種類にこだわる必要がなく, 多様な販路を模索し, 自分の経営に合った販路の選択・拡大を目指すこと。②生産者自らの販売は, 注文の受付, 配送, 集金, 品質管理, 苦情処理やトラブル対応などの流通業務について作業の委託を含めて事前に対応方法を検討・準備すること。③代金回収は販売後, 月払い等の形態になる場合等のため運転資金が必要なこと。④販売価格については過大な評価を期待しない。⑤農協, 市町村などの協力により受付コーナーの設置等消費者との接点を増やしてもらうこと。⑥栽培内容の問い合わせには, 明確に回答できるように記録, 記載しておくこと。⑦消費者の信頼確保のために苦情処理をはじめ情報交換など消費者との交流を密にしておくこと。