

第2章 有機農産物の取扱いに関する 実需者のヒアリング調査

執筆

大木 茂

アンケート調査に加えて、有機農産物流通拡大のためヒアリングを行った。

ヒアリング先は、生産者、スーパーマーケット、有機農産物専門流通業者の3種類である。

I 生産者

生産者は言うまでもなく今後の供給者であり、フードシステムの川上に位置する。生産者とはいえ、集落営農における法人化も進んでいることなどから、小企業的農業事業者あるいは今回はヒアリングできなかったが加工・販売なども含めて行う株式会社も含めて理解する必要があると考え、以下の3農業者にヒアリングした。

1. A：多品目・少量生産、朝市・宅配提携型。有機自然農法。その他有機。
2. B：少品目・安定・施設生産、有機農産物専門流通業者経由有機宅配型。
JAS有機。
3. C：少品目・安定・施設生産、有機農産物専門流通業者経由スーパー販売型。
JAS有機、その他有機。

II スーパーマーケット

スーパーマーケットは実需者であり、消費者のニーズを把握してそれを品揃えや価格などに反映させて事業を展開する。そのスーパーでは消費者のニーズと有機農産物の関係をどのように捉えているかを理解する必要があると考えた。

1. D：地方スーパー（東海）
A農家が軸となり実施している朝市のために駐車場を提供
2. E：電鉄系スーパー（関東）
有機農産物コーナー化で売上比率を高めている
3. F：食品スーパー大手（関東・関西）
有機農産物は継続的に取扱いがある

III 有機農産物専門流通業者

有機農産物専門流通業者は、生産と小売業を結ぶ橋渡し役を担う。一般の農産物では、卸売市場が、米では農協が、畜産物では広い意味でのパッカーが主に担っている機能である。有機農産物の場合、市場も農協も取り扱いにくい狭間にあり、かつ畜産のようにと畜解体が必要で企業化している部門とも様相が違う。しかし確実な調達と配送を専門に担う企業のポジションは上昇しているためヒアリングを行った。

1. G社：有機農産物宅配業から中間流通業への展開型
2. H社：有機生産販売組織から中間流通業への展開型

以下のヒアリング結果では、それぞれのタイプの違いがよく出ている。

I 生産者

1. Aさん（朝市・宅配型）

日時 2011年12月1日、2日

場所 愛知県新城市

ヒアリング 夫婦と研修生、60代前半

(1) 事例の特徴

37年に及ぶ「Z有機農業の会」の活動として、現在「DスーパーX店」の駐車場を借りて毎週1回朝市を開催している（正月三が日のみ休み）。生産者たちはこの朝市を重要な販売ルートと位置付けており、朝市に来る消費者はスーパーでも購入するなど相乗効果が出ている。

Aさんは合計200品目を栽培しており、朝市には毎回20品目程度を出荷する。この地域は霜が降りないのでさまざまな作物が年間通じて収穫できる。除草等を行わず草の中に作物が生えている状態である。

(2) 朝市の歴史

Z有機農業の会として37年間の活動歴史がある。

Aさんは、勤めていた食品メーカーを辞めて就農した年に有機農業を始め、最初から朝市方式で取り組んで28年になる。当初は隔週の朝市で、現在の場所から100m程離れた有機農産物購入の会員宅の前庭で始めた。軽トラックで運び、軽トラック市のような形で始まった。

隔週開催が毎週開催になったのは、消費者の食卓が毎週でないとなつながらないからである。その背景には、朝市の品物だけで生活する消費者が多くいることによる。

4年前に手狭で新しい場所を探し、園芸品店駐車場に移動した。そのころ現在のDスーパーにも話をもちかけたが、店内でも有機農産物を販売しているため店長判断で断られた。ところが事情があつて園芸店から再度新たな場所を探していたところ、Dスーパーの会長の口利きで、今度は場所を借りることができた。こちら側の決め手は屋根のある駐車場のできることであった。

このように、会としてこれまで朝市を販売の主要ルートとしており、2年前より「Dスーパー」の駐車場を借りて毎週金曜日朝に朝市を開催している。駐車場は1台100円の使用料で使っている。

出荷する農家は18名と福祉施設（知的障害、精神障害者施設だが有機農業を取り入れている）である。朝市へ出荷に来る農家は車でおよそ30分から60分程度であり、県域を超えて来る人もいる。

スーパーには場所を借りているだけであり、一般の人が集まるなかで認知してもらい、そ

れが次の世代を育てていく上でも有効である。

(3) Aさんのあゆみ

就農したての頃に、近隣のゴルフ場反対運動を一人で始めた。農薬に対する問題意識が強く、除草剤1回のみでの減農薬米として24年間栽培している。百姓の直感でゴルフ場反対運動をやったので有機で失敗するわけにはいかなかった。論理的に不合理なことはせず、既存の理論に頼らないでどうしたら大きな間違いをしないかを考えて続けてきた。

そのためには、生産者と消費者の意思疎通を常にやっておく必要がある。減農薬米、立木オーナー制度、高校での鶏解体など年間1000人程度はイベント等でうち（農家）に来てもらい、農業生産するだけでなく食べてもらわないとダメだと考えている。

マイナーな有機農産物は普通の流通にのせると問題が出てくる。ことさら安全・安心をいって有機農産物を扱うのはむずかしいからである。それだけでなく有機農業は環境にも影響している。うちの農場へ来る研修生を見ると、安全・安心のものを作るというよりも農的生活・生き方から有機農業に入ってきているので市場の商品としての農産物とは違うことをきちんと理解しなければならない。

また、有機農産物を買ってもらうには、その人に腑に落ちる納得がないとダメだろう。頭で考えているだけでは続かない。現場に来てもらって食べるまでどのくらい手間ひまかかるか一通り理解する必要がある。そうすれば家族農業が成り立つような価格・流通が必要であることも理解してもらえる。そうやって消費者に消費の仕方を確立してもらわないと、ここのような中山間農業は守れない。

(4) Aさんの経営概況

1.5haの農地のうち、水田は35a（ただし、内20aはイノシシ、カモシカ、猿の影響で収穫できず）、ほかは野菜、豆を作っている。

サルよけに犬を敷地内で放しているほか、平飼いで有精卵を生産している。

37歳で食品会社を退職し農業を始めて現在64歳。

有機認証はとっていない。品目が多いと品目毎・圃場毎に記録をとるのがコスト・事務量ともに大変であるためと、個人ブランドで通用するようになっているので事実上必要ないことによる。

販売先は、スーパー駐車場での朝市が3分の2、宅配で3分の1で売り切ってしまう。朝市のよいところは、朝市の日に合わせて収穫・調整ができる点で、その点では毎日収穫しなくともよく、タイミングと食べ方を考えて収穫できる点である。なお宅配は人数が増えてくると大変になってくる弱点がある。

栽培に関しては、畑は耕耘機等を使用せず、耕すことはしない。植物の種が落ちてそれを育てる。柿の下に野菜等を植え、のり面に野菜等を植えている。ただし水田は耕している。既存流通には頼らないと決めていたので、品目数が多くなるがまとまった量はできない。こういう中山間地域では多様性があって有機に移行しやすい。

(5) 有機農業に対する考え方

60歳からの暮らし方や親の面倒を考えて決断した。

有機JAS認証の基本的考えは、安全・安心が付加価値という発想であると思えない。利ざやが出るので認証費用を実現してほしいという考え方になる。しかし本来はそうではない。安全安心は付加価値ではなく原則であり、原則に則ってやるだけなので付加価値とするJASには取り組めない。

自分の経営はいまでも需要に供給が追いついていない。不特定多数に売るとなると表示を変えないとできなくなる。だからそうではなく消費者とともにやっ払いこうと考えている。

世間一般は合理的な表示をすべきである。食品添加物は表示しているが、農薬は表示していない。使った農薬を表示することが大切で、表示全般の善し悪しは勉強し続けることが大切と考えている。

技術としては、草地でコントロールするという考え方から、リビングマルチを使っている。有機を食べるだけでなく安全安心な社会を作ることが目的で、その意味からすると、現在の堆肥作りはエネルギー消費型になっているので自分では作っていない。

TPPで中小農家がつぶれると水路、山の整備ができなくなり農村社会が成立しない。有機が成立しても社会が成立しないと話にならない。

有機農業は生産性が悪くなるので自給率が下がるという議論がある。しかし流通経費を生産と消費で分ける形にしているのでスーパーより安いくらいである。青色申告で納税者になっている。

(6) 有機農産物販売の展開

最初はゴルフ場反対運動に同調してくれた人が手伝ってくれた。また消費者と一緒に勉強してきた。空散反対、産廃処分場反対等、支持してくれる人がでてきて手伝ってくれた。

ミカンの販売では周りの人に宣伝して売ってもらったこともあったが、それ以降はミカンを減らしていろいろなものを作るようにした。その結果、多すぎずに朝市で売り切れるようになった。朝市と直接販売でちょうど回るようにしてきた。現在の果物は40種類くらいある。

朝市の価格は自分でつけているが、そこでは自分が一番歳上であるため、若い人のことも考えて若い人より安くしないようにしている。とはいえ消費者が買いやすい値段を付けている。

卵は1個45円、10個で400円、野菜は2人世帯で一束で買いやすい200円程度にしている。また大根は1本100円、かぶは1個80から100円で売っている。

Dスーパーの有機農産物の価格は気にしていないが、こだわりのスーパーなので、うちの方が安いようである。

初期の提携の頃は意識の高い人が多かったが、朝市でかわってきて、気楽に来てくれるのでリピーターになっている。その結果、古くからの付き合いの人もあるが、若い生産者が増えると同じくらいの年代の消費者がつくようになっている。

生産者が増えるとそれぞれ品目の得手不得手があるので、それに合わせた消費者がつくよ

うになってくる。

また生産者は売り切れるとよかったというが、朝市の時間が終わって1～2個残るように作ってきてほしいとっている。残るように持ってきている方が買いそびれることもなく消費者が満足して帰れる。そうすれば作って持ってくるものに緊張感が生まれる。

なお自分が作ったものだけを持ってくることにしている。流通業者になってはならない。

信用、情報が重要で、自分で作ったものであればすべて語れるし食べ方まで説明できる。

朝市はほとんどリピーターで、対話しながら販売する、農産物を介しての対話ができているので、朝市は集団提携とも言えると考えている。

2. 有限会社 B社（有機中間流通経由有機農産物流通事業体販売型）

日時 2012年2月8日

場所 高知県香美市

ヒアリング Wさん（代表）50代

(1) 事例の特徴

生姜・ニラ・青ネギの3品目を主体に、ハウスを利用した通年雇用型の有機農業を実践。特に生姜は貯蔵が利くため通年の販売に適している。また遠隔地であるがゆえ、輸送コストの安い品目を選択した。出荷先は、有機農産物流通事業者のみであり、都会のこだわりの消費者を相手に、安定的な生産と原価計算・品目毎の損益分岐点を見据えた緻密な生産計画によって、年間販売額1.8億円を実現している。

有機農業に対する考え方は、最初は借地で通勤農業として行っていたが、貸してくれる人が増える中で、1戸1法人として、むしろ中山間地域農業を守るために有機を行うように変化してきている。販売のために認証を取得しており、ある程度の量を生産することで農地の雇用も守られている。

(2) 経営概況

有機JAS認証のある圃場が60筆（休耕管理面積も含む）あり、うち借地が90%をしめる。地代は一律3.2万円（10a当たり）。借地の半分以上で利用権設定済、施設部分は全て利用権設定に基づいている。なるべく書類を作るようにしている。

1月現在のハウス面積は191aで、主体は生姜、ニラ、青ネギ。ショウガは貯蔵可能であり、3品目主体のため雇用と資金繰りが安定する。品目をこの3品にした背景は、遠隔地であり流通コストをいかに下げるかを考えたとき、大型野菜は物流コストがかかるので、小さくして軽くすることを考えたからである。

販売額は合計1.8億円で、その内訳は、生姜5千万円、ニラ4千万円、ネギ4千万円、ミニトマト2千万円、オクラ1.5千万円、ベビーリーフ800万円、パセリ800万円、菜花500万円、ゆず300万円などである。

労働力は、研修生3人、社員8人（畑作業、植え付け、収穫、日々の管理）、研修生3人、

実習生 8 人、新規就農者との提携などによって構成されている。

このほかに販売会社 J ファームがあり従業員 3 人、研修生 3 人がいる。ここでは荷造りや販売先とのやり取りを行う。

当社の実習生は外国人だが最低賃金に基づいて給与は支払っており、福利厚生も会社負担している。彼らには現場の作業員が指示を出す。ある程度日本語の勉強をしてからきており、いろいろとどん欲に覚えようとしている。外国人は男 3 人、女 8 人。

出荷作業はテーブル毎に分かれており出来高払いで主として高齢者が多い。現状では生産物の製造費を下げるのが課題である。

(3) 販売に対する考え

かつてはスーパーにどう販売するかを考えてきた。表示、ロット、パッケージ等、しかし 1 店舗で 100 個も注文はない。抱き合わせでというところもあるのでそういう販売はやめることにした。現在は宅配企業の 3 社で 90% を占めている。

1 社で 5 割程度、ほか 2 社がそれぞれ 2 割。残りの 1 割は関東圏の自然食品店に出している。最大の取引先を帳合して別の有機農産物中間流通業者にも物は供給しているが、需給調整的な取扱いとなっている。

スーパーの問題としては、品質と量である。

有機がまだ評価されなかったときは品揃えとして置いておこうという位置づけで、有機を販売する姿勢ではなかった。

自然災害や野菜価格高騰のとき発注量のぶれは大きく、有機でも取れるときは同じなので面白くなくなった。欲しいとされるときには有機でもなくて、要らないときには有機もたくさんある。ルールをある程度守ることができなければ付き合いする必要はないということで、2～3 年間付き合いただけで 10 年以上前に取引をやめた。

地元のスーパーとは取引していたが、そこでは販売力が小さいためやめることにした。取引していた品目は、ネギ、ミニトマト、オクラ、菜花、ししとうなどである。

(4) 経営展開

この有限会社は 96 年に設立したが、それ以前にも 28 歳で会社を作ったものの親と考え方が違ってやめることになる。以前の会社では雇用が不安定になってきて、思うように畑が回らなくなってきたので、きちんとした形で人が雇用できるように今の法人にした。当社では、品質も慣行に近い形で、自分のところに無理のない範囲で作り、入り数、量目も工夫して販売しやすくしている。

経営的には販管費も計上した上で単品毎の原価をはじき出し、損益分岐点を出して生産計画を立てていることが大きい。販売価格はそれに基づいて設定しており、半年間の固定でやっている。むしろそのために損益分岐点を出している。

有機農業そのものは 25 年前に始めた。

当時は有機農産物専門小売事業者等ができ始めたときで、自分が 24 歳のとき U ターンで返ってきたときそうした関係の人と出会い、25 歳頃するときには既に有機を知って 29 歳のと

きに始めた。

元は今よりも山あいの町で土地も狭いので借地で通勤農業を始めていた。

有機農業そのものは慣行農業をしている人が移行する方がやりやすく、残念だが新規の人ではうまくいかないだろう。今日的には全国的に法人が有機に移行している気配がある。

ここでは有機農産物のすべてで認証をとっている。認証ものとそうでないものがあると混乱するだけでなく、人がたくさんいるので間違える可能性もある。

認証でないものは、移行期間中のものを売ったことがあるが、それはたくさん作っても販路が広がらない。いくら説明しても裏付けを示せなかった。

当社が伸びていったのは2001年に有機認証を取得してからのことである。それまで3～4千万円の売上だったものが、5～8千万円に伸びた。そしてここ6年で1億円を超し、その後1.5億円を2年くらい続け、ここ2年でさらに3千万円伸びた。

販路が増えたのは受注生産によっている。売れるから作るものであり、作ってから売るのはない。販売先を考えてからものを作って来たおかげで、この10年くらいは黒字経営である。

(5) 主力品目の設定と販売価格

主力の3品目としたのはこの3年ほどであり、その前は生姜とネギで1億円であった。ニラが入り3千万円増加した。かつてはキュウリ、茄子、シシトウ、サツマイモ等があったが5年以上前になくした。理由としては畑をきちんと輪作でまわすためである。これまでもハウスも含めて工夫して連作はさけてきたが畑のやり取りができなくなったので、それら品目はやめていった。10aに1品目しか作らないので、やめるか作るかになる。

借りている畑は1反未満が21筆あり、3反規模は1～2枚のみ、ここは川沿いに集落がならぶ中山間地なので大部分が1反前後である。地主は22人に上るので、一人から3反程度借りている計算になる。登記上は8haをこしている。

この規模ではじゃがいも・玉ねぎ・人参を慣行でやっても売上は同じ程度と思われる。多分40～50haで2億円くらいだろう。

現在は、適正価格販売したうえに会社として設備投資もできているし利益を出している。単品1つ毎に赤字にしていけないのであり、技術があって安定供給も可能になっている。

契約は半期毎の作付け数量ベースで契約し、それに足りないときに備えて20%上のせしで作付けている。取引先との取引価格は半期毎に固定されており、何かあれば理由を書いて変更するが、運賃などの値上がりは半年前に申し出てもらうようにしている。

価格は他産地の価格との比較で価格交渉されることはない。こちらが出す価格で買ってもらっている。売れる価格と利益の差は異なるし、売れ具合で価格を考えている。

数量は昨年対比で決めており、半期毎、週単位で注文がくるが、具体的には希望と予定を出して、出荷の6週間前から作柄を伝える、そして3週間前に予定数量が通知されてくる。それに対してこちらの希望を伝える。

例えばメインの取引先では週に6日出荷している。ここは水曜の出荷量は前週の金曜日に連絡がきて、土曜日に確定するのが基本となっている。

(6) 作付けの工夫

ねぎは月30a程度を新たに作付けし、合計で1haを下回らないようにしている。自家採取の育苗としている点でコストは安くしている。発注量の週毎のばらつきはこちらで対処している。つまり、余ったときは廃棄している。市場は評価してくれないことに加えて市場出荷の手間もかかるので避けている。

基本的に現在は足りない状態が続いている。メインの取引先では予定より発注量が多くなっていることが背景にある。そこでは宅配より卸が多く、卸部門が伸びていて140ないし150%の発注がきているため欠品もだしている。

当社ではハウスがあるがそれに見合う技術が確立しているので生産がこけてしまうことがない。有機農業では施設を嫌う産地は多いのだが、ビジネスとして考えると安定供給は仕事であり責任であるという思いでやっている。ただ二酸化炭素は多く出さないことに気を使っている。

(7) 経営としての有機農業

有機農業はほかの農法と変わったことはなく、方法論の違いだけなので、経営としてどれだけできるかが大切。ここは中山間地域なので地域農業を守ることを背景に有機農業を行っているし、それも1つの方法だと思う。

土壌分析は全ほ場で行っているし、ハウスは連作しない。特にトマトは2年間あけるようにしている。夏場は緑肥のみだが耕耘している。堆肥は入れず面積がないので有機配合を使用し、足りないものは買っている。ただし土の作り方等の技術だけは文書に残している。

方向性としては新規就農者、慣行を有機へ移行させていくことが必要で、畑をどれだけ広げていけるかを考えている。若い人たちに観察力、決断力を教えている。

提携農家がいるので販売も指導もする。この農家は新規就農者で4～5戸あり、4～5反から1町までいろいろな作物を作っている。まだ家庭菜園の延長なのでロットができない。そこで生姜を作って柱を作るように指導している。生姜の場合、できたものは保管する(11月に収穫し翌年の10月頃まで保管)。うちでは倉庫を造ったが、山に横穴掘って移動することも可能。収量は1反平均4トンで、通常では5トン。

販売先としてスーパーは不安定。安定的にものができることが大切で、それによって農家のやる気が変わってくる。

研修生には全員に作業日報を書かせ、これを書くことに100円支払っている。

今後の経営としては、品目毎の損益分岐点を出して計画を立てていく予定。

設備投資は、昨年作業所6千万円、出荷所に5千万円。太陽光パネルの設置は3年前で全量売電している。すべて無利子で融資を受けて建設した。

取引先に関していえば、ある取引先では取引先ブランドで消費者に販売しているので、有機でなくてもよい、その結果、有機認証品とそうでないものが同価格で販売されている。これは認証コストが上乘せされている分、少し不公平感がある。

消費者はたまに来る程度で、畑まで来る人は今は少なくなっている。以前は関東から来ることが多かった。

施設を使うのは仕事の周年化を考えていることによる。多くの人に有機の考え方を伝えてもらいたいと思っている。

3. 有限会社C農園（有機中間流通経由スーパーマーケット販売型）

日時 2012年2月21日
場所 熊本県益城町
ヒアリング Tさん（代表）40代

（1）事例の特徴

有機農業を経営的センスで営んでいる。大手スーパー向け有機農産物生産を始めたことがきっかけで、北海道から沖縄までのスーパーに出荷している。とはいえ出荷そのものは、有機農産物流通事業体向けであり、スーパーとの細かい需給調整機能はそれら事業体が行う。一部スーパー向けには別の販売会社を設立して対応している。競合スーパーにそれぞれ出すことになるため、さまざまな名称で販売できるような工夫をしている。

特に有機農業に思想的思い入れはないことが自由な発想の有機農業を実現している。品目は施設のトマトと人参が中心で最近乾燥野菜として切り干し大根を始めている。

（2）契機と経営概要

有機JAS制度ができる前に大手スーパーが独自ブランドを扱う中で取組みを始めた。当時は「自称有機」が多く、法の成立により認証を受けられない農家が多かったことからバイヤーの強い依頼で認証を受けた。

最初申請した団体からは加温のトマトのハウスを保留扱いされ、同時申請していた他認証団体より認証を受けて始めた。

有機認定ほ場20haうち施設90a、露地19.1ha。施設ではミニトマト80a、トマト10a。露地は、秋人参10ha、春人参8ha、里芋1ha、ジャガイモ3ha、大根（加工の切り干し大根、今年から）2ha、カボチャ1haを作付けしている。

経営20haのうち所有は7ha（施設と畑）、残りは借地で地代は平均1万円前後、ただし田（借地の内2ha程度）を借りると3～3.5万円の地代を払っている。このあたりは農地はあまり余っておらず放棄地は無理に農地を広げたところなのでそれほど土地は出てこない。借地は合計で70枚、地主も60～70人にのぼる。地主が分かっていた方がよい。

社員は露地で、男5人、中国人研修生6人、施設で男3人、女7人、中国人研修生3人、袋詰めで女14人程度。多いときで50～60人位は雇用している。

このうち男性は車で30分以内の人で、入れ替わりはかなりある。女性の内、中国人も3人ほどいて研修生との通訳も行う。出荷場は1500万円ほどかけて建てた。

（3）経営展開

最初ミニトマト30aで始め徐々に拡大してきたが、7年ほど前に父が農業やめることにな

り、その前3年かけて貸していた4ha程度を戻してもらい人参を生産、今年度から切り干し大根を始めた。この加工品は外食へも納品している。

いろんなやり方でやっていかないと経営的には大変になる。露地も施設も経営安定には必要であり、そうして職業として成り立つようにしないと人も集まらなくなる。

また農家グループからの仕入れもしており、特別栽培のミニトマトなどは10名から年間7千万円ほど仕入れている。またネギ・ニラなどもある。ただし今後は農家仕入れをゼロにして、自家生産だけにしたい。仕入れだと品質に責任をもつことがむずかしいからである。また加工を乾燥野菜というレベルでやっていきたい。

今後の経営は、生産に関しては、生産から収穫までの手間がかかりすぎるため限界である。生産はある程度のところでラインを引かないとだめだと思っている。

その点では水耕栽培も始めている。水耕栽培の方がミニトマトの糖度を上げやすい。今、有機以外の250aの施設のうち10aで水耕栽培トマトをやっている。

ミニトマトの有機はあまりないので、ここまでできてきたので今後は少し高く売る方向にしたいと考えている。堆肥は近くの畜産農家の牛糞と鶏糞を混ぜて3年ほどおいて使っている。

(4) 生産物の販売と有機の考え方

販売金額は、当社単体で有機以外の特別栽培や慣行含め4.2億円、うち有機が2億円。

これ以外に、農業生産法人をもち、特別栽培人参をメインに約5千万円の売上がある。また販売会社もあり、一部スーパー向けの自社商品販売をメインにしている。法人の使い分けによって、競合スーパー同士でも販売できるように工夫している。

食品一般は、メーカーブランドが通用するが、農産物の場合は競合スーパーに同じ農家のものが入っていると売れないので、仕方なくそうしている。

有機農業の第一世代が60歳前後だとすると、自分たち40歳代は第二世代に当たる。私の場合は、有機農業は学生運動や思想的なものから入ったわけではなく、ビジネスとしてこれで生計が立てられるというところから入っているの、そのあたりのギャップは感じる。

農業を始めたのは17年前であり、工業系大学を経て農業大学校を出た後、親と別に経営を始めた。親は西瓜をやっていたが、西瓜は技術的にむずかしいので別の品目を選んだ。

そして当初から雇用労働を入れても経営が成り立つようにと、比較的むずかしくないと思われるミニトマトを選んだ。そしてその後、有機農業にも取り組むようになった。そもそも親と別に経営をしていたので、親に相談して有機農業を断念させられるようなこともなかったのがよかった。

平成13年からJAS法に準じ認証を得たが、その1年程度前にスーパーから依頼があってその求めに応じて始めるようになった。

今は日本で1、2を争う大型スーパーだが当時この地域でそのスーパーはほとんど知られていなく、また農協共販が強かったので農協を離れてやろうとする人も少なかった。自分もそれまで農協に出していたが始めた。当時はちょうど生協の産直などもクローズアップされていて、産地では産直をする農家に対する批判もあったが、産直そのものには興味を持って

いた。

そのスーパーと有機農産物の取引を始めると次々にオファーがきて最近では生協もよくくるようになった。

有機だからという考えはない。農家そのものが特殊な職業になってしまい、この農業県でも1割もいないので、普通に作って普通に売れるのが一番よい。

価格としては、かつてはこの価格で売ってほしいということもやったが、結局値頃感に落ち着く。契約栽培と言いつつも相場がある限り相場で動く。純粋なコスト計算ではない。

流通事業者との取引価格は、シーズンを通した価格であるが、有機のミニトマトは2割弱高いだけ、また特裁は慣行品と変わらない価格になっている。消費してもらうには、ある程度の価格にすることは必要だと思う。

(5) 流通業者との関わり方

出荷は流通業者に出すものが多い。

A流通事業者に5～6千万円、B流通事業者に5～6千万円、先の販売会社に5千万円、東海地方の卸に3千万円、直での出荷500万円、など計10カ所に出している。

直接取引は大変なので流通業者を通すことを重視している。ただし東京の特徴的な店やレストランなどは直に出しているところもあるが、大きいところは基本的に間の業者を通して。直接取引のむずかしさは、常に営業しないと売れないところにある。

特別栽培は主に生協向けに出荷している。取引はここ5年ほどになっている。生協に出すときは別の名称を使っており、合計で6千万程度になっている。切り干し大根や、鷹の爪、里芋なども取引している。

有機農産物の販売はあるほど売れるという印象である。

ミニトマトで6千万円、人参で1億2千万円、前年比10%増で圃場へ植付けている。この2品目を軸に植えやすく労力的なことも考慮して、ジャガイモやカボチャを植えている。2品目で約8割のボリュームを占める。

品目毎に生産を増やすときには、大口の取引先には増やすことを告げて取引増大などもお願いする。

流通業者から先はどこに販売されているかはあまり聞いていない。ただスーパー同士でバッティングしないようお願いしている。

(6) スーパーとの付き合い方

スーパーのバイヤーには若い人も多く、受け持ち品目数も多い。そのうえ農家が身近でないため、農業に関するいろいろなことがピンとこない人も多い。1品目にエネルギーが使えないので欠品をとにかく嫌う。そういう理由から、集荷農家を登録しておかないといざというとき足りなくなり、ダメージを被ってしまう。仕入れしている農家とは肥料をそろえて月2回履歴の提出をしてもらっている。

今は売上は増えているが、それで経営の中身、有機農業の内容がよくなったかどうかは別であり、例えばおいしいトマト100個と普通のトマト1万個とではだれもがおいしいトマト

をほしがると、おいしいトマトを100個生産していた人がおいしく1万個作ることは農業ではむずかしい。

スーパーには北海道から沖縄まで入っていると思うが、出荷先としてスーパーは納品が大変。メーカーとして雨の日にも人参を抜いているが、そこまでして有機人参を生産する意味について疑問に思ったりする。有機のターゲットは富裕層になっており、生産現場と乖離した層のために苦勞するのは矛盾も感じないではない。

II スーパーマーケット

1. スーパーD

日時	2011年12月3日
場所	愛知県豊橋市
ヒアリング	S会長

(1) 事例の特徴

地域農業は野菜が多いが化学肥料や農薬の使用が多い。そこで有機農業を応援したいと思い、店舗の駐車場を貸している（A農家の属する有機農業の会の毎週1回の朝市の開催場所）。自分自身でも野菜を作っている。近くに畑があれば生産物の確認ができるが化学肥料を使うものが多く堆肥にしても何でもよいということになっていて、窒素過多で農薬が多い。

有機農産物はスーパーの中で売るほど本格的には作っていないし地元でないものも多く扱っている。朝市をやると相乗効果もでてくるのではないかと考えている。店は昭和53年から始めたが、店全体が有機農産物のイメージで見てもらえればよい。

ところで、日本は農薬等の規制が緩く、韓国、中国ですら実施されているトランス脂肪酸の表示義務すらまだ実施されていない。GAPなども緩いし、農薬はドイツ等では規制が強化され、パリでは農薬使用の花は売れない。日本での問題は多すぎる。日本の発酵文化を広めないとならない。

このスーパーでは毎月第一火曜日に食や農に関する勉強会（食の学校）を開いている。職員、お客さん、生産者誰でも参加してよい。

ただし、有機なら何でもよいわけではない。有機でも窒素過多の商品が多く、その意味でA農家の有機農業の会はおいしいと判断した。堆肥はよいものを使わないと問題が大きく、未完熟堆肥を使うとかえって害虫を呼んでくる。

(2) 有機販売

53年にここに進出するとき小売業の競合が激しかった。特徴を出すために健康なものということで水の無料提供を日本で初めて始めた。

また農家に有機農業で作ってもらおうとお願いした。やってみたところ10件中8件がうまくいかず、3年程度ではうまくいかなかった。こうしてむやみに作ってもらうわけにはいなくなり、Aさんに7～8年前に出会い、かなりしっかりした農法であると思い、一緒に勉強しながらやりたいと思った。

そして勉強するほど日本の食はひどいと思った。このスーパーのモデルは、トレーダージョーズでなくホールフーズの進化系。有機農産物を売るには消費者にほんとうのことを教えないとならない。添加物だらけのものでなく。

有機にすると高くなるとよく人は言うが、有機にすると消毒や肥料が要らないのでコストは下がるのではないか。そのために土作りを行い、本物を作れるようになる。

スーパーの青果バイヤーは3人くらいで、いずれも20年以上の経験者。

(3) 独自ブランドの機関について

これは生協関係の人が立ち上げたが、ここでは独自に認定してマークをつけて展示会等を行い、そこに定期的に消費者をバスで連れて行っている。

店で扱う有機農産物にはJAS認証なしのものも結構多い。そこで独自に認証している。私たちのスーパーでは共選品は扱ってなく個々の農家とつながっているのでそうした認証もやりやすい。有機認証ものが良いか悪いかは、認証機関もさまざまであるので何とも言えない。

流通として小分け認証をとっていないので有機JASマークは小分けもので重要になる。

有機であっても味がよくなかったり日持ちがよくなかったりするものはダメ。本当のものであれば日持ちするものと理解している。

ブランドの認証は厳しくやっている。消費者委員10人、他の流通業など社長などの委員で決めている。

昔は生協でやっていたが、いまは特に大きい生協では大手メーカーにまかせてしまっているようだ。小さい生協でしっかりしているところはある。TPPに対抗するには有機を増やすしかない。

2. スーパーE

日時	2011年12月
場所	東京都目黒区
ヒアリング	青果課長Mさん、青果バイヤーNさん

(1) 事例の特徴

有機農産物をここ数年強化しており、コーナー化して売ることによって売上げを伸ばし、最も取扱比率、販売額の多いスーパーの一つとなった。沿線に多店舗展開を行う電鉄系スーパー。有機農産物取扱い中間流通業と連携して有機農産物の朝市的企画も行っている。

(2) 有機の取扱いについて

E社沿線は客の意識の高い商圈、有機だけでなく特別栽培も同じで、こだわりを持った生産者の野菜・果物をPBとして扱っている。当スーパーの高級業態ではそのスーパーの名称で有機農産物も販売している。

このPBは今のところ有機だけである。もともと特別栽培もシールの色を変えて販売していたが特別栽培のアピールは終息させた。有機は全店的にコーナー化してわかりやすくしている。

有機について消費者はライフスタイルとして求めている。このコーナーは一部輸入果物を除いて国産野菜を扱っている。

コーナー化は2008年4月からであり、以前は並列販売になっていたところをわかりやすくした。現在品目は30から40品目、売り場規模によって大規模店では5～6尺、小型店では2尺の面積がある。

本社の青果部で毎月の計画を立てて規模をABCDに分けて入れている。またむずかしい商圈では稼働のいいものに絞込んで指示している。販売可能などころでは、パセリ、ルッコラ、菜花等も販売するが全体としては店が発注するかたちで判断をまかせている。店の発注自体は青果の主任だけでなくパートでもできる。

有機は野菜の一部として部門になっており、すべてバーコードをつけている。インショップ形式ではやっていない。ただし、2010年11月から例外として月に1回、都内の1店で店頭販売をやっている。これは中間流通業者とのコラボレーションで、中間業者が小分け認証がありバラ売りも可能である。この目的はお客のリピーター化である。この場合レジはスーパーの人間が行う。

有機の売り上げは野菜の2.5%、月のばらつきもあり夏の売り上げが上がる時は全店で4500万円程度になる。なかでもトマトの売上高が大きい。12月から販売し北海道の7～9月まで続く。

(3) コーナー化の効果

コーナー化によって売上高2%から2.5%へアップした。この数値はかなり大きい。コーナー化は店で販売しやすい体制を整えた。

有機の売り方としては、月間お買い得品の中に有機農産物をいれて販促を行っている。たとえば人参258円を198円というように、12カ月間お買い得品を設け、その中に有機の特に稼働の高い複数アイテムをセットしている。

また店の企画で有機フェアもやっている。たとえば3日間で、生産者のポップ等は本部で用意、価格は買い得価格、売価は本部で指示するが店では値引きできる。

(4) スーパーでの体制

本部には有機野菜担当者が1名いるが、店には青果担当者がいるだけ。また本部の担当者もほかの商品（カット野菜）と掛け持ちになっている。

個店で対応するのは2割程度で後の残りは本部対応。オーガニックを売るのがむずかしい店はあるが、10年後に会社全体で青果の5%という目標を立て、ISOの目標にも組み込んでいる。

5%を実現するには安定供給に課題がある。トマト等はピーク時は伸びるがほかのときには落ちる。前月はタマネギが落ちたがそれは北海道の不作による。そのため売り込みができなかった。トマトは生産者が1名なので不安定であり、複数の生産者・産地ができればよい。その意味では産地拡大が課題。

価格的には、相場変動が激しいときに有機のものだけ隔離することはできない。とはい

え、生産者からは相場と関わりない価格で買い取る。取引先との商談の中でほぼ通年同じ値段。フェアであっても産地から直接買うことはなく、業者からの仕入れとなる。

取引先は複数持っているが、産地が重複していることもある。産地の奪い合いのような状況で、産地が増えないとどうにもならない側面もある。

(5) 農家との関わり

新規参入の農家が生産する農産物はグレードの問題が気になる。また果物ではオーガニックはむずかしく、やはり嗜好性の高いものは食味が優先される。ただレモンなどは用途が違うので有機がある。

農家との強いつながりはないので、それが残念。たまに産地に行くことがあるのが大変勉強になる。夏は北海道のトマトを強化したとき生産の実際等を知ることができるとよいと感じた。その中で考えたのは、中間流通業者が計画的に同じ品目の生産者同士の交流等やれば悩みも共通だろうから成果が上がるのではないかということだった。

(6) 売り場の事情と今後

農産物そのものに大小はあってもよいが、セルフでお客さんが選ぶので見栄えは重要で大きさをそろえることなどは必要。スーパーなので並売しており、見た目に差がありすぎると売れ残ってしまう。通常品と近い規格を産地・取引先をお願いしている。

価格は月間買い得品となれば通常品と同等価格になる。そうなるとうれん草はコーナーで普通に売れるときの約2倍売れる。

一般的に価格差は、土ものは1割高でも売れるだろうが、品目によっては無理なものもある。有機が売れ残ったとき一般品としてリパックはせずに、そのまま半額等で売っている。

オーガニックはライフスタイルとして確立している方が多いので、今後は品目・部門を増やし集合販売していきたい。

3. スーパーF

日時	2011年12月20日
場所	東京都目黒区千代田区（関東本部）
ヒアリング	農産部課長Pさん

(1) 事例の特徴

有機農産物取扱いがあるが、基本的に普通の消費者の買い物に合わせた商品展開を旨としている。食品スーパー最大手の1社。

(2) 有機野菜の取扱いと販売動向

有機では野菜のみで果物は国産有機は扱っていない。

半分以上の店舗はコーナー化しているが並売店もある。

2010年で有機野菜だけで合計1億円、全体の販売が180億円なので、約0.5%の構成比。特別栽培品は扱っているが表示としては謳わないようにしている。外国産の有機野菜は、中国産のにんにくやたけのこに限定されるが、これは1億円の外数である。

有機野菜は徐々に増えている。アレルギー対応で特に増えているが、土もの系は作りやすさもあって置いている。ただしサラダ・果菜類が少ない。

震災以降、一時期野菜が上がって有機農産物が相対的に安くなったが今は元に戻っている。有機は1年間通して同じ価格で売っている。慣行と逆転することもある。必要な客が一定いて、売り上げにつながっており、そのため仕入れも年間固定で買っている。

仕入れは有機専門の取引先3カ所から購入している。

2つは昔からの付き合いで、1つは安定した取引のために付き合いしている。取引先が持っている産地はかなり重なっている。農家もいろいろなところに出していることがわかる。業者には直接センターへ納品してもらっている

小松菜が売り上げが大きく、178円、150～200g

有機は20品目程度、夏場は少なく13品目程度になるが、いずれも200円を超えないようにしている。

価格設定は業者の出す値段に対し200円で納まる価格で交渉する。ただ値入れゼロもあるし量目調整して値を下げるものもある。

農産部職員は、野菜・果物合わせて12名、有機は1名でかけもち。

(3) 店舗との関係

価格と量は1収穫期(1～2カ月)毎に、収穫前に決めているが、量については売り切れる量で決め、本社の送り込みでやっている。店の自由にすると売ってこないの、値入れは15%程度で、プラスマイナスゼロでよいという意識。コーナーを作ったので認知度は上がったかなという感じ。

(4) 仕入れ先

1社だと利益が圧迫され、また細かいところまで対応しにくい。センターが望む荷姿や指定時間、小ロット等への対応等を充分行ってもらうために複数社と取引している。

1社は小松菜のみ、1社は減少気味、もう1社が多品種やっている。3社あった方が商品を選んでよい。ただし有機の場合はシーズンで全減することもあることがネックである。

なお産地からの直接買い付けは、管理ができない(運送とロット)ので行っていない。

3社が付き合う農家・グループ数は把握しており、3社にはきちんとした管理をお願いしている。また主要な産地と小分け認定を行っているところは年に1回は行く。

(5) 販売上の課題と中間業者に求めるもの

相場が安いとき売り上げが落ちる。価格は2割高までが限度。1.5倍を超えると売価を削らないとだめ。有機を買う人は、アレルギー、すこし所得の高い人で健康志向の人が買うようだ。

認定書の更新、状況確認については間違いのないように、悪い商品を入れないように気をつけている。特に重要商品をあたってもらっている（レタス、果菜類）。

出荷ぎりぎりの部分は欠品してかまわない。鮮度や規格、規格は緩くしているが食べられないものはだめとしている。

また安定供給は求めている。主力の何品かあればよい。

小松菜、ジャガイモ、タマネギ、人参、ほうれん草、水菜の6品はかさばるので売り場を埋められるのがよい。

(6) 有機の今後の取扱い方針

特に文書はないが、お客への品揃えニーズで取り扱っている。

また有機は国産にしぼった方がしっかり訴えられる。特裁を扱わないのは、有機以上に表示がややこしいからで、かつては有機と特裁共にやったが表示改正によりやめた。産地によって使っている資材が違うのでチェックしきれなかった。

その点、有機は認定があるのでよい。

地場ものとの比較でいえば、地場野菜は地方のスーパーではよくやっておりPOP、コーナー化もある。農薬なしもあるが有機の認定を受けておらず、無農薬とも書いていない。消費者は「地場を」とよく言うので置いている。

有機農産物の今後に関しては、品目などを広げるだけ広げたので、年間必要なものをそろえたい。サラダ系（レタス、キュウリ、トマト）があれば一定量が売れるようになるだろう。有機農産物はニーズがあれば増やしていくが、むしろ国産の野菜をいかに伸ばすかに注力していく。

価格は意識していなくて売れるまで下げていくという感じである。また果物は味を重視するので、有機はおいしくないのもむずかしいと思う。

有機を広げるには、安定した供給、価格の柔軟性があるとよい。小さい店では6品目のみのところもある。半分程度の産地はバイヤーが産地を見ている。8割程度はこれまで産地を見ていて自社で対応できる。有機の場合クレームはなく、価格は同じにすれば売れるので廃棄はない。

Ⅲ 中間流通業

1. 埼玉県戸田市の G 社（有機農産物宅配事業者から中間流通業へ）

日時 2011 年 12 月 20 日
場所 埼玉県戸田市
ヒアリング 専務取締役 S 氏

(1) 会社の概況

有機農産物の小売は宅配として 28 年行っている。

有機農業のファンになってもらう目的で、直営店舗が 4 店あり、この店舗を伸ばしていきたい。これには自然食品店への卸も含まれる。このほかに量販店対応の卸部門があるが、これは競争もあるので安定性に問題がある。卸は品目的に野菜に限定される。

はじめは自然食品店向けの卸から始まっている。

(2) 有機の販売状況

2010 年の秋頃から状況が変化してきて、一般量販店でのニーズが増えてきている。地域的には港区、世田谷区、大田区、川崎市、横浜市でオーガニックの関心が高まっている。

特に I スーパーでの有機販売が増えている。そこでは有機が野菜の 2～3%に達しており、増えた理由はわからないが、一つには売る側の姿勢の問題があろう。5 年以内に 5%にするという目標があるようだ。ここでは安定的に有機は売れており、有機の価値が浸透しつつあるのではないか。

J スーパーではここ 10 年有機に取り組んだが定着してこなかった。しかし 2011 年に再度始めて、7 月からの取組みで増えている。野菜で 1%を超え、売れているところで 2～3%になっている。40 数店舗での取組みであり、これまでとは違う状況がうまれている。ただしこれには放射能との関連もあるだろうが。

放射能は 2011 年 7 月頃から薬物が危ないというような感じになり、放射能に不安な人が有機を購入するようになったことがある。一般品が 88 円で売っているときに、298 円、398 円の有機が売れた。

(3) 経緯

10 年前に有機 JAS 制度が制定され、これに乗るか乗らないかと問われて乗ることにした。だが JAS 対応してもスーパーは変わってくれなかった。ところが最近広がってきており、JAS の野菜は広げたいと思っている。その他にもブランド・ショップイメージで売るものも多い。

宅配の場合、野菜で 100%、果物で 70%、米で 80 から 90%、加工品で 70%が有機 JAS を取得している。ボリュームとしては関西で 9000 名、関東で 800 名程度。

東京ではこの6年ほどで始めたが、4割の会員が有機卵を買っており、取扱いに占める有機卵の割合は2割弱に迫る。

小売は200店くらいと付き合いがあり、卸額2.56億円ゆえ、1店平均120～130万円の取引である。

(4) スーパーと卸業務

JASを契機に量販向けに卸業務をやろうとした。それまでは直接販売だけだった。

仕事としては、作っているものをどう売るのがベース。これはほかの中間業者も同じところが多い。

またスーパー毎に売る仕組みの違いがある。

K社はアッパークラスのスーパーにかわろうとしているのに対し、L社は有機が安く量目等で調整しているといったように。

スーパーのセンターフィーは0.5～7.0%までさまざまである。

有機の取扱いはどのスーパーでもやっており、1%位になっているスーパーもある。

スーパーの競争も激しくなってくると季節変動が問題となり、イニシアチブをどちらがとるかも問題になってくるが、今のところ生産の提案が通っている状況はある。

主要野菜（ジャガイモ、たまねぎ、人参、小松菜、ほうれん草）について量販が売りたい価格（198円）でのシステムが整ってきた。まだトマト、ブロッコリー240円とか298円で無理なのだが。

いくつかのスーパーでアメリカのホールフーズが日本にやってくるのではないかと考えて100%有機でやろうとしているところはある。

卸としては価格よりも安定供給が重要となる。それができるかどうか。足りなくなると、よその業者から入ってしまったら簡単には取引量を元に戻せなくなる。安定的に長く扱ってもらわないとならない。

安定供給のためには場所も作型も異なる複数産地が必要となる。また一産地の中でもグループ化して複数生産者をつくってもらい、ある程度ロットを大きくしてもらう必要がある。卸部門を増やすかどうかは悩むところ。東京が広がるようであれば対応したいが、どこまでいけばよいか不明。直販は安定しているが、卸はいつどうなるかわからないので、計画的に伸ばそうとは考えていない。

宅配は2013年までに1.5万人にしたい（いま9000人）、そのうち東京は1000人へ（2012.3までに）。

(5) 仕入れと産地との契約

契約に関しては、量で行い、価格と時期をセットで半年前に播種前に決める。週単位で決めて価格は言い値で決めている。ほとんどが20年以上の取引なので、経費が上がりあげると、生産費を計算して価格設定をしているといえる。

薬物は全量出荷できる。リスクヘッジしないでもいい。作型が安定している。時期数量を提示して、出してくれるのは生産の義務。価格は安くなっていると思う。

生産物は2割分多くなっていることもあるがそれも買うことにしている。そうでないと新規開拓ができない。ただし約束数量以上の量については努力するとしており、必ず販売できるというわけではない。

産地開拓は、バイヤーが4～5人（野菜）。卸開拓が5人くらいで行っている。

味に関する基準はない。まだ少ないので有機なら一定の味は保証されていると考えている。

確立するには5年くらいはかかるが、有機農業を広げたいと思っている。

買い取り価格は生産原価、生産者の生産費計算によっている。農家数（取引口座数）265ですこしずつ増えている。これまでの10年を見ると一定の安定的に生産経営できる農家に集約していった。

(6) 放射能問題

消費者は類似組織の顧客とだぶっているが、今増えているのはその外側の層で、慣行栽培が売れないときにも有機は売れた。放射能の問題があって始めて考えた人、その人々が買い始めている。明確な基準があることがわかりやすいとされている。

類似組織の基準は独自ブランドであるのに対し私たちは有機のみという点でわかりやすい。そんな形で、今までになかった層が増えており、この10年の中で普通の消費者がオーガニックを手にとることができたことは有機にとってこんなチャンスはないと思っている。

経営的な見地からは宅配を広げたい。

これまでのブームは仕掛けた側のブームだったが、ここ1～2年のそれは結果的に売れているという意味で地に足の着いた動きになっている。

(7) 有機農産物の今後

有機JASは不幸で評価してくれる仲間が少ない。有機JASの農産物は、有機宅配の3業者と生協の一部で全体の半数近くを扱う構造になっていると理解している。ゆえに一般流通にマーク付きの農産物が量的に普及していかない状況がある。

有機宅配や生協は、そのうちの大部分が独自ブランドでも売れるので、マークは不要であると思っている。

今のブームは一般のスーパーで起きていて、本来の意味でJASマークが生きてきているので、それに適応したシステムを準備している。

よって一般の売り先をどう伸ばしていくかが課題である。

かつてチェルノブイリ事故以降、それに対応する仕組みを整える中でヨーロッパの有機は広がった。ドイツ等では有機はあるべき姿なので、いずれすべてが有機になると言われたが、その意味で新規農家の3割は有機であることは興味深い。

10年20年経つと若い有機農家はどこにどのように販売するかは課題になる。ゆえに安定した生産流通の仕組みを作らないといけなくて、そのためには量販で売る仕組みを考えていかないとならない。

もし最大手の量販店が有機を積極的に取り扱う姿勢になれば大きく変わるだろう。社会的な意義を前面に出して言うような形にする時期になってくるのではないか。

(8) 有機農産物の価格

努力して安くできるものもある。それは生産、流通によるが適正価格で売ることが可能だろう。しかしそのための仕組みが構築できていないところがある。今は高いという中で買い叩かれることも起こる。スーパーでは198円で売れるものをもってこいと言われる。

会社買い叩かれない仕組みをどう作るかが大事。オーガニックもベーシックとアドバンストにわけた戦略が必要かもしれない。そのためには、有機農家の比率を5%くらいにしないといけない。

2. 千葉県富里市のH社（生産者から中間流通業へ）

日時	2012年2月6日
場所	千葉県富里市
ヒアリング	専務取締役Qさん

(1) 会社の概況

有機農産物をクローズドマーケットからオープンマーケットに出していかない限り農業としての発展はないのではないかと考えて91年に創業。

それまで千葉の組合を起点に生産者と仕事をしていた。そのときは会員組織でクローズドであり生産者間の横の連携がなかった。

それまでの自分たちの属していた有機農業の組織では外部販売を認めてもらえず、農家有志と出資して会社を作った。

有機農業の組織はそれぞれどこもコミュニティのでき方が違って、作っても売るところのない状況だった。つまり悩みは、作っても売れないことだった。基幹作物の生産量が増えても、客は少量多品目をほしがると、バランスがとれない。そのため外へ売ろうと考えた。

最初は市場に投げ売りをしてしたが、市場からはゴミを持って来るなど言われた。大学の先生にオーガニックこそ相対で流通させたらどうかとわれて築地市場を紹介され、スーパーを紹介してもらった。投げ売りでなく仕事がしたいと訴えて2つのスーパーを紹介してもらい、そのときスーパーに出しているところはなかったため、荷受けを介在して見積もりで発注を出してもらった形で始めた。

そのなかで本気で事業体を作るべきであると考えた。

現在、年間13億円の取扱い。根菜類をベースに、九州から北海道までリレー。あいだに関東の軟弱野菜が入る。結球葉物はむずかしく、白菜、レタスの産地は持っていない、また畜産は取り扱わず、果物も3%と少ない。

株主は生産者と流通で社員8人、パート30人（うち事務12人、小分け10人）、ほかに小

分けは4カ所の業者に委託。これはスーパー毎に間違わないための工夫である。
温度帯別管理も含めて委託しており、1つはJA系のパックセンターである。

(2) 生産と販売

ガイドラインの頃からの取組みになるが、売り先を見つけてからでないで作付けしてもだめ。生産物が出てきてから売り先をみつけようとしても見つからない。

アメリカの認証団体を視察して、勉強し、予約生産していることを聞いた。そこでそのリズム、仕組みをコピーした。

販売計画、年間エントリーの仕組み、データをもらいながらコーナーを増やしていった。欠品の可能性はあって、100%はむりであることを前提とした仕組みを考えてきた。

そのため、欠品するなというバイヤーのいるスーパーとは取引できないと思っている。

たとえば探して調達して持ってくると事故が起きやすい。欠品を認めてくれるところとは取引している。

スーパーに出す中で商品化、すなわちSKUをどう作るか、ボリューム感、単価、秀優良のどこまでがよいか、このやり取りは何度も行い、学んできたことは多い。無選別、泥付きが通用しないのはよくわかった。

スーパーにならべて多少大目に見てもらって売れるもののレベルがどの程度かはすぐに理解でき、農家を説得していった。

ちゃんと売るにはそのルールに合わせるように、納得できるところまでやった方がよい。新たな販路を広げて仲間を増やすにも、洗って選別して安くした。余っている野菜を抱えていたので、わかってくれる農家と滑り出した。

(3) 価格

それまで農家主体で価格を決めており、市価の3~4倍というのもあったが、袋詰めを内在化したので、客から見て許容範囲に簡素化して価格を出していった。袋詰めの内在化によりB品をA品で仕入れることができたり、大きさもSから2Lの込みでやれるので価格差は縮まっている。また袋詰めはかなり熟練してきたので、1つの袋で見たときに込みでも許容範囲におさめるようにできている。

こうして、市場評価の低さを小分けの技術で緩和している。

ごぼうはカットするので60cm以上でA、50cmでBだが、切れたり割けていてもカットすることでみんなA品の価格で買うことが可能になる。

農業者からの集荷形態には3つある。

- ①産地でパックしスーパーのデポへ：量のあるモノでスーパーの大きいところ。
- ②産地から市場の仲卸：市場内で使えるスペースを使い、JA窓口で決済・物流を組んでいるケース（群馬、福島、鹿児島のもの等はこのケース）太田への帰りに引き取ってくる。
- ③農家から直接納品するケース：スーパーの指定物流センターへ、スーパーのバイヤーと直接話して市場機能のみ使う。バイヤーが市場への帳合料も決め仲卸へつなげる。先方

のバイヤーとの話し合い。

例えば危ない仲卸等は荷受けを経由してもらったり、荷受けの買い付けとしてやるときもある。

(4) コンビニとの取引

最近、あるコンビニは生鮮に力を入れている。最初は百貨店が有機の主役だったが、今それが変わりつつある。新しい業態に対応できるのかやってみている。198円で売っているが、売り方がそれまでの青果のケース売りからコンビニでは一パック売りに対応できないか挑戦している。

コンビニでの課題は、オーナーに利益商材として認めてもらうことであり、それまでパック発注に対応できなかったが、これから対応できるようにシステムを変えた。会員販売も対面販売も棚においても売れない時代になっている。そこで多様なチャンネルをと考えた。

(5) 有機のスーパーへの販売

利益を追求するのは悪とまで言われた。有機を正しく評価されないからという理由だと思う。しかし、人間がやっていることなので、人間が理解されれば売り場が変わり、人が変われば客に伝わることになると考えている。

ある有機農産物販売が伸びているスーパーでは、全店で有機農業の研修会を熱心にやっている。そうして頭が変わっていくと数字が変わっていく。

伸びないお店ではよく客層のせいにするのだが、そうではなく、人に理解してもらった分だけ伸びる。そのスーパーには毎回30分ずつ半年続けて研修会の講師を引き受けた。

また別のスーパーでは、各店の青果チーフの勉強会を続けている。成績のよい人は勉強するし、パートに実際に有機農産物を食べさせている。身体で大事と思った店は伸びる。数字は現場が作るので、人が最優先である。

今のスーパーは午後3時に発注して当日夜9時に納品を求めるところもある。欠品があると置いてもらえなくなっている。そんなこともあり取引先は1社あたりボリュームとして7%を超えないようにしたい。大きくなりすぎると、言うことを聞いてもらえなくなるので。そして多様な売り先を確保しようとしている。

ある大手スーパーのブランドは基準が緩和され「3割減減」も可となったがこれでは取引できない。すでに有機を入れる売り場ではなくなっている。

産地と売り場をつなぐのは専務の仕事。8人の社員はそれぞれ売り先スーパー等の担当で分かれている。

(6) 中間流通から小売へ

今後は小売に進出していく動きをしたい。ホールフーズジャパンのようなスーパーを自然食品店でなく日本にモデルとして作りたい。生産としっかり結びつけて売り場を用意できる有機農産物の小売店の仕組みを作りたい。

TPPによって安ければそれでよいという人はそっちに行くので、どんな状況のときどん

な客とのつながりを作ればよいかを模索している。

取扱いは認定有機のみにしている。スーパーで売るので認証のないものは扱わない。認証を重視しないものは提携や産直でやれるが、オープンマーケットなので認証を必要とする。最初は農家等に事務的な認証取得サポートをしたり勉強会を開催したがその後はノータッチにしている。

(7) 取引方法と安定供給

年間カレンダーで作付けを提示するのだが、前もって数量を出してくるところもあるので、オーダーエントリーにしていきたい。数字を具体的にもらってそれに応じて生産していく形が望ましい。品種、特徴をいつどのくらいといってもらえるほど組みやすい。

52週マーチャндаイジングのなかで有機のこういったものを売りたいというのを聞いて、それを農家に伝えつつ週間見積もりを出して農家に連絡して生産を仕組んでいく。

余りそうなときはセールを入れてもらうよう頼んだり、価格の相談をしたりする。

安定供給は一産地では無理で、全国ネットワークを作ることが必要。有機の全農的な取組みが必要で、一地域では無理なので、1時期に2～3産地と取引する。気候のぶれが大きいのでそれを想定している。2～3産地取引はここ10年ほどやっており、欠品リスクを低くしている。

取引産地は80グループ。この会社が一番に出してくれるような会社をめざしている。なお、競合に出すときは同じエリアで売り合いにならないように気をつけてということはいっている。

グループが多いが法人も増えてきている。取引前には必ず産地に行く。取引を断ることもある。適正規模はあるし限界はあると思っている。取引を始めると、ある意味運命共同体になるので、会ってみてやり方を見て畑を見て姿勢を見る。

IV 考察

1. 生産の課題と方向性

(1) A農家の特徴

- ① 朝市に合わせた生産・栽培体系を長年かけて作り出している。たとえば、ミカンが多すぎて市民活動の仲間を通じて販売したことがあった。それを契機に多品種の果物栽培に転換したことに示される。個人・グループの場合、単品大量生産は朝市・宅配形式になじまないということである。
- ② 朝市を通じて販売に関するセンスが身につけている。例えば、平飼い卵が1個45円(10個400円)、野菜が一把200円と一般のスーパーの値頃感をはからずも実現している点は、朝市でつねに消費者と接していることによる。
- ③ 朝市によって普通の消費者が購入する機会が増えた。いわゆる意識の高い人だけでなく、ライフスタイルとして選択する人が買やすくなったのであり、朝市による集団提携という側面と、有機農産物への敷居を下げる効果があったといえる。
- ④ 多品目少量生産の有機農業の場合、認証コストの莫大さゆえ認証を取らず、自分ブランドで売り切る戦略をとっている。
また現在の有機農業的生産のあり方への疑問として、エネルギー多消費型などの堆肥作りの不十分さが指摘されている。

(2) Bさんの特徴

- ① 単品毎の損益分岐点算出など十分な経営設計に基づく有機農業を法人として実践している。経営的成立・仕事の周年化のため、生産を施設活用の3品目に絞り込み、小分け、販売会社ももつ。また間違いを防ぐために有機認証品以外は取り扱わない。
- ② 受注生産方式を目標とし、それを実現するためにはほぼ有機農産物流通事業体3社だけに出荷している。こうして需給調整などの煩雑な仕事は外部化している。
- ③ 有機農業に取り組む意義について中山間地域農業の成立を重要なモチーフとしている。
有機に取り組むきっかけは、初期の有機農業運動への思想的な共感があったようだが、今日的にはむしろ地域農業の成立のために農地を借り、雇用を周年化することを重視している。施設もその発想で取り入れ経営の柱の一つとなっている。
- ④ 有機認証を取得している農産物とそうでないものの取引価格が同じことへは、認証費用がかかることから少し疑問を持っている。

(3) Cさんの特徴

- ① 経営的視点から有機農業に取り組んでいる。スーパーに有機農産物を納入するため認

証を取得し、それがきっかけで次々と生産を伸ばしていった。施設導入も経営の安定的発展のため行った。また特別栽培、慣行栽培も生産しており、乾燥野菜加工まで手がけている。

- ② 大部分はスーパーマーケット向けの生産となっているが出荷は有機農産物流通事業体がほとんどであり、需給調整作業を外部化することで多数のスーパーへの出荷が実現している。
- ③ 今後の経営展開としては、生産から収穫に手間がかかりすぎるなど生産の限界性から乾燥野菜の加工などへ方向性を考えている。

(4) 共通点と相違点

有機農業生産の多様性が確認された。農的生活、理論的な有機、経営としての有機等さまざまある。その意味で有機農業生産には質的な広がりが出てきていることが確認できる。ただし問題は販売である。

朝市・宅配、宅配業者、スーパーとそれぞれ出荷先の主体は異なっていたが、BやCのように全国流通、不特定多数販売をめざすのであれば、需給調整や品揃えを担う機関が必要になり、それはいずれも有機農産物流通事業体が担う構造であった。すなわち、大量市場流通が実現していない中では、それを代行する流通業者の機能代替がどれだけできるかが有機農産物流通拡大の鍵を握ると思われる。

もちろん生産者が独自に販売会社を経営するパターンも生じてこようが、いずれにしてもスーパーマーケットでの有機農産物販売を促進するには中間流通の専門的展開が必要と思われる。

2. スーパーの課題と方向性

(1) D社 こだわりのスーパー

- ① 化学肥料・農薬使用の農業への疑問から有機農業を応援したいという考え方である。地域に根ざしたスーパーでありながら少しこだわり層をターゲットにしている。その点は日本で初めて水の無料提供を始めたことに示されている。
- ② おいしくて健康によいものを有機として生産してもらい、それを販売するという点である。つまり有機であれば何でもよいという視点でなく、健康と食という視点で事業をしている。ストアコンセプトはアメリカのホールフーズマーケットに近く、毎月、職員、消費者対象の食の学習会を無料で開催している点にその意識が示されている。
- ③ 上記の企業コンセプトは大手スーパーとの競争を意識し、なおかつ、かつて生協が立ち上げた食品独自ブランドづくりを継承している点で、個性的なスーパーとして位置づけられる。

(2) E社 ライフスタイルとしての販売を意識したスーパー

- ① 安定した所得層を多く抱える沿線住民を意識してライフスタイルとしての有機農産物消費をコーナー化によって効果的に訴求している。価格は、毎月お買い得価格（慣行栽培品に近い価格）を設定するなど買いやすさを演出し、売上げを野菜で2.5%に伸ばしている。
- ② 販売は本部発注であり需給調整は中間流通業者が担う。担当者は本部に1人でかつ兼務であり、52週マーチャングアイジングは、通年価格取引だが産地が複数でないため安定供給できていないのが悩みである。
- ③ 今後は品目・部門を増やし集合販売していきたい。産地からの直接仕入れは、ロット的に困難だが、産地情報が販売に有効であることも認識している。また産地間の技術交流・情報交換なども期待している。

(3) F社 大型スーパーに対峙する食品スーパー

- ① 有機野菜は徐々に増えている。品揃えは求めておらず、何品か置いておけばよい。土もの系はあるので、今後はサラダ・果菜類がほしい。
- ② 1年通じて同じ価格で販売している。配送並びにロットの点で産地からの直接買い付けでは管理できないため、複数の中間流通業者から仕入れている。
- ③ 価格は業者提示価格を売価として200円で納まるように量目などで調整する。

(4) 共通点と相違点

有機農産物全体として、値頃感、安定供給の実現が最優先課題となっている。そのためには、有機中間流通業者を活用することが重要な戦略になっている。ただし業者との取引価格は、年間同一価格で取引している点も注目される。これはいずれも有機が部門販売額の1%前後というボリュームの小ささに起因していると思われる。なお、認証有機農産物の取扱いが主流である。

3. 有機農産物専門流通事業体の課題と方向性

(1) G社

- ① 2010年頃から一般量販店のニーズが増えている。主要野菜で量販が売りたい価格でのシステムが整ってきた。
- ② スーパー毎に売る仕組みの違いがある。今は生産の提案が通っているが、足りなくなり他の業者が入ったら取引量を簡単には元に戻せなくなる。そのためには安定供給が必要で、それには地域も作型も異なる複数産地化が必要。
- ③ 産地とは契約は量で行い価格と時期をセットで半年前に決める。農家数は増えているが、一定の安定生産できる経営に集約している。

(2) H社

- ① 取扱いは認定商品のみ。スーパー・コンビニなどの特性に合わせた集荷納品体制ができています。3つの集荷形態でスーパー等に対応。産地パックでスーパーへ納品、市場の仲卸経由、農家から直納の3つ。また安定供給のため全国ネットワークを作る。1時期に2～3産地との契約が必要だが約80グループと取引があり法人も増えている。
- ② 米国有機農業団体に学び注文生産方式を基本としたい。52週マーチャндаイジングのなかで時期・品種・特徴を出してもらって計画を立てる。有機販売の伸びている会社は全店で有機の研修会をやっている。
- ③ 今後は小売に進出することを模索し、有機農産物の小売店を作りたい。

(3) 共通点と相違点

スーパーなどへの安定供給のため、同一品目でも同時期に複数の地域で産地を確保する戦略になっている。

有機販売の伸びが実感されており、いかに集荷力を高めるか、その中でいかにして安定感を出せるかが卸業者としての力の試される場所となっている。その力が付かなければスーパーとの取引が他の業者にとって代わられるという危機感を持っている。

4. 事例にみる有機農産物のスーパーマーケットでの取扱いの課題

(1) 消費：ライフスタイルを提案しうる品揃えと供給形態と値頃感での有機農産物の提供

- ① 有機農産物消費のメリット理解
- ② 適正価格消費への理解促進
- ③ 調理方法とのセットでの学習

(2) 生産：品質の高い有機農産物生産の実現

- ① 需給調整などの煩雑さからの解放——中間流通事業者の育成
- ② 技術力アップと標準化——行政の支援、生産者交流の実施
- ③ 産地リレー、複数産地化の実現——生産支援、経営指導
- ④ 農業振興・発展との整合性の強調

(3) スーパー：有機農産物売るためのスキルアップ

- ① コーナー化などのノウハウ共有
- ② 有機農業の研修：有機の環境へのメリット
- ③ 有機の販売方法の多様化：調理や学習とのセットでの販売、産地の応援要請

(4) サプライチェーン：中間流通事業者の育成

- ① スーパーの細かいニーズへの対応

- ② 生産の小規模分散性をつなぎ合わせ供給力とその予測を可視化する
- ③ 双方のニーズをうけとめつなげる事業者の育成