平成 23 年度
生産環境総合対策事業
有機農業総合支援事業
〔有機農業調査事業（実需者）〕報告書

有機農産物の流通拡大のための実態調査報告

―スーパーマーケット、自然食品店・道の駅を中心に―

平成 24 年 3 月

特定非営利活動法人
日本有機農業研究会

目　　次

はしがき　v

第１章　有機農産物の取扱いに関する実需者アンケート調査

Ⅰ　はじめに　2

Ⅱ　実需者アンケート調査の目的と方法　4

Ⅲ　有機農産物の取扱い状況　6
１．生鮮野菜・生鮮果物・米の取扱い　6
２．有機農産物の販売形態　10
３．取扱い実績のある有機農産物　13
４．有機「野菜」の売上高構成比（過去１年間）について　16
５．外国産有機農産物の取扱いについて　18

Ⅳ　有機農産物の「生鮮野菜」の売上げ動向　19
１．有機農産物の「野菜」売上げの５～６年前との比較　19
２．有機農産物「野菜」を取り扱う理由　20
３．売り場における有機農産物「野菜」の情報提供について　21
４．有機農産物「野菜」の仕入れ先について　22
５．有機農産物「野菜」の最も主要な仕入れ形態について　24
６．有機農産物「野菜」の仕入れ・販売上の問題点　24
７．有機農産物「野菜」の仕入れ先を決定する際の優先事項　26
８．有機農産物「野菜」の販売価格について　27
９．有機農産物「野菜」を取り扱わない理由　28

Ⅴ　今後の有機農産物の取扱いの意向　29
１．今後「有機農産物」の取扱い・販売を増やすために必要なこと　29
２．有機「野菜」の適正な販売価格とは　31
３．今後の「有機農産物」取扱いの意向　32
４．家族農業的有機農業への支援の可能性　33

Ⅵ　要望と自由意見　38
１．有機に関する行政・生産者への要望　38

２．有機農産物や有機農業への要望意見　40

Ⅶ　会社のコンセプト　42
１．目指しているビジネスの姿について　42

Ⅷ　考察　45

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

Ⅰ　生産者　51
１．Ａさん（朝市・宅配型）　51
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）　54
３．有限会社Ｃ社（有機中間流通経由スーパーマーケット販売型）　58

Ⅱ　スーパーマーケット　62
１．スーパーＤ　62
２．スーパーＥ　63
３．スーパーＦ　65

Ⅲ　中間流通業　68
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）　68
２．千葉県富里市のＨ社（生産者から中間流通業へ）　71

Ⅳ　考察　75
１．生産者の課題と方向性　75
２．スーパーの課題と方向性　76
３．有機農産物専門流通事業体の課題と方向性　77
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　78

第３章　有機農業者からみた流通業者と消費者の意識

Ⅰ　はじめに　82

Ⅱ　ヒアリング対象　82
１．生産している有機農産物　82
２．生産者組合員の概況　82

３．有機農業に取り組んだ動機　83

Ⅲ　有機野菜の販売先　83
１．販売先から求められる事象　83
２．最終購買者（店頭購買者、生協組合員）からの要望把握　85
３．販売先業者からのニーズ　86

Ⅳ　まとめ　86

第４章　有機米生産組合からみた実需者・消費者との関係

Ⅰ　はじめに　88

Ⅱ　ヒアリング対象と事例の特徴　90
１　ヒアリング対象　90
２　事例の特徴　90

Ⅲ　ヒアリング内容　91
１　Ａ組合の発足の経過と理念　91
２　Ｃショップ（スーパーマーケット）への出荷　91
３　価格のしくみ　92
４　価格の動向と食味コンクール　93
５　卸売業者との関係　93
６　作る上でのこだわり　94
７　有機JAS認証とエコファーマー認証　94
８　消費者との交流　94
９　2011年の作柄　95
10　豊凶と価格の動向　95

Ⅳ　まとめ　96

資料　アンケート票・集計表

有機農産物の流通拡大に関するアンケート・質問表

Ⅰ　有機農産物の生鮮野菜・生鮮果物・米の取扱い状況について　102

Ⅱ　有機農産物の「生鮮野菜」の売上げの傾向　105
Ⅲ　今後の取扱い意向　109
Ⅳ　有機に関する行政への要望　111
Ⅴ　御社について　112

実需者調査集計表　113

はしがき

有機農業に取り組む生産者の増加、有機農地拡大のためには、有機農産物の受け手となる消費者の有機農産物の消費拡大が求められている。そのためには、有機農産物を入手しやすい仕組みを構築する必要がある。今日、有機農産物は多様な流通形態により流通しているが、本会が実施した昨年度の『有機農業に対する消費者の意識と理解促進に関する調査報告』で、スーパーマーケットが有機農産物の購入場所として最も多く使われていることが明らかになった。スーパーマーケットの有機農産物流通の実態・有機農産物に対する意識を明らかにすれば、有機農産物流通の課題が見えてくるであろう。

そこで、本年度は、消費者が最も頻繁に農産物を購入しているスーパーマーケットを中心に、自然食品店、道の駅について、有機農産物の流通実態および有機農産物に対する意識についての調査を行った。

なお、本調査報告は、平成23年度農林水産省生産環境総合対策事業・有機農業総合支援事業のうち「有機農業調査事業」に関する支援を得て本会が実施した上述の調査をとりまとめたものである。

本調査にご協力いただいた多くの皆様にこの場を借りて感謝申し上げると共に、本報告書が関係者各位のご参考になることを願っている。

2012年3月

特定非営利活動法人　日本有機農業研究会
理事長　佐藤　喜作

調査研究体制

協議会委員

	今井　優子	有機農業推進協会認証部長
○	大木　　茂	麻布大学獣医学部教授
	久保田裕子	國學院大學経済学部教授
	関　　信雄	株式会社ビオ・マーケット代表取締役
	本城　　昇	埼玉大学経済学部教授
	吉野　馨子	法政大学サステイナビリティ研究教育機構准教授
	涌井　義郎	鯉淵学園農業栄養専門学校教授

（○印　実需者調査委員長）

事務局

小出すま子	日本有機農業研究会 事務局長・調査事業代表
平　　良子	同　　事務局
上杉　幸康	同　　事務局

執筆分担

第１・２章　大木　　茂
第３章　　涌井　義郎
第４章　　久保田裕子

第１章　有機農産物の取扱いに関する実需者アンケート調査

執　筆

大木　茂

Ⅰ　はじめに

有機農業推進法の制定から2011年12月で丸5年が経過した。このほど行われた調査[1)]によると、日本の有機農家は1.2万戸、農家総数の0.47%と推定している。耕地面積は1.6万haと総耕地面積の0.36%、出荷量10.2万トン、0.35％を占める。これは従来いわれていた有機農産物シェアの2倍に上る。また有機農業を営む農業者の平均年齢は59歳と農業者全体より7歳若く、40歳未満が9％と比較的若い層が有機農業に取り組んでいることが明らかとなった。

加えて、農業を始めて10年以内の農業者が4割にのぼっていることは、今後の有機農業生産が加速度的に増加してくることが期待されると同時に、技術・経営的な支援を必要とする農業者が多いことを予測させる。

有機農業生産が増加すると想定した時、今後、課題となるのはそれに見合う流通部門の体制づくりである。有機農産物流通は1970年代以降、生産者と消費者の提携（産消提携）や有機農産物等専門流通事業体による宅配事業という新しい流通方式を産み出し、さらに生協等の産直、自然食品店、食料品店での取扱い、また地産地消などの動きと一体となった農産物直売所での取扱い増加など、ダイナミックなイノベーションを伴いながら伸展してきた。

有機農業は総合的な農業システムであり、既存の慣行農業、すなわち化学合成農薬や化学肥料を使い、生産効率をあげ、大規模な専作、機械化・施設化などによる省力化優先の農業に対して、そのままの方向性では環境問題をはじめとする現代の難問を将来にわたり乗り越えていけないとの予想から、生産の変革と連動して流通―消費段階にわたるフードチェーン全体を新たなものにつくりかえていくことを必然的に伴うのである。したがって、今後予想される有機農産物生産の増進に対応する新たな流通体制についても、既存のものにはない新たな取組みが求められている。

有機農産物をめぐる消費動向をみると、有機農産物を日常的に購入している層は、産消提携、生協、宅配などの利用が多いが、「たまに購入する」層はスーパーマーケットの利用が多いことも明らかになっている[2)]。同調査の平成22年度調査では、日常的に購入している層もスーパーマーケットの利用が多くなっている[3)]。

すなわち、今日において消費者が最も有機農産物を目にするのはスーパーマーケットにおいてであるといえるかもしれない。であれば、スーパーマーケットでの有機農産物の取扱いの増大が、有機農産物流通・消費拡大の最大の課題であると考えられる。

スーパーマーケットの場合は、大小規模や企業理念で違いはあるが、一般に大量生産に見合う大量販売の業態として発展をとげてきただけに、少量多品目・小規模生産・旬菜旬消・地産地消・生消交流などを特徴とする有機農産物とは対極にあるともいえる。そうした中、環境問題などの企業の社会的責任を求める声も高まっている。農産物の分野でも小売業の取組み姿勢が問われるようになってきた。

そこで、現時点での有機農産物の取扱いは少ないとみられるスーパーマーケットにおいて、今後、数年間のうちに、どのような取組みが可能かを探ることを主眼に調査を行った。

本調査では、スーパーマーケットの本部、3つのチェーンスーパーの店舗、道の駅、自然食品店を対象に、アンケート調査とヒアリング調査を行い上記課題に迫った。

アンケートでは、一般的な動向を探ることを目的とした。スーパーマーケットが有機農産物を取り扱うことは、長年培われてきた有機農業運動と十分整合性がとれるかどうかは、有機農産物の生産と流通をめぐる経済合理的発想を超えた理念的課題である。ヒアリング調査は、そうした整合性がとれるのか否か、あるいは整合性をとっていくための手がかりの所在を明らかにする目的で行った。

1）NPO 法人 MOA 自然農法文化事業団『有機農業基礎データ作成事業報告書』2011.3、9 ～ 17 頁。

2）特定非営利活動法人日本有機農業研究会『有機農業に関する消費者の意識調査報告書』2009.3、23 ～ 24 頁。有機農産物の「購入先」として「スーパーマーケット」を選んだ回答者は、「日常的に購入」で 61.0%、「たまに購入」で 81.0%にのぼる。また有機応産物の「主な購入先」では、「日常的に購入」する人は 28.0%にとどまるものの、「たまに購入」する人は 61.9%と極めて多い。

3）特定非営利活動法人日本有機農業研究会『有機農業に対する消費者の意識と理解促進に関する調査報告』2011.3、12 頁。有機農産物を購入する際、「利用することのある購入先」として、「日常的に購入」する人で 54%、「たまに購入」する人で 75%が「スーパーマーケット」を選択しておりそれぞれ最も回答率の高い購入先となっている。また「主な購入先」として、それぞれ 33%、58%となり、これも最も回答率の高い購入先である。

Ⅱ　実需者アンケート調査の目的と方法

有機農産物の流通拡大に関わって、スーパーマーケットをはじめとする一般流通事業者が現在どのように有機農産物を取り扱い、その拡大に関わる課題をどのように理解しているかを明らかにするためにアンケート調査を行った。

アンケートはスーパーマーケット、自然食品店、道の駅に対して行った。

調査対象

スーパーマーケット本社　476 件

内訳　　日本スーパーマーケット協会　　105 件

新日本スーパーマーケット協会　311 件

日本チェーンストア協会　　60 件

スーパーマーケット店舗　322 件

内訳　　A社　222 件、B社からK社に各 10 店で 100 店

自然食品店　372 件

道の駅　　834 件

調査時期

2011 年 11 月～ 2012 年 1 月

回収率　31.8％

内訳　　スーパーマーケット本社　15.8％

スーパーマーケット店舗　68.0％

自然食品店・道の駅　　27.6％

アンケートは合計 2004 件に対して送付し、宛先不明で返ってきたものが 30 件のため、合計 1974 件に配布した。送付相手によって配布回収時期は少しずつ異なるが、2011 年 11 月のはじめから配布し、11 月末から回収を始め、2012 年 1 月半ばまでかけて回収作業を行った。

回収数は合計 627 件、回収率 31.8%である。内訳は、スーパーマーケット本社 75 件、スーパーマーケット店舗 219 件、自然食品店・道の駅 333 件である。

以下では、主としてスーパーマーケット本社の回答動向と自然食品店・道の駅の回答を比較する形で分析を行う。スーパーマーケット店舗は、一部のスーパーマーケットの回答数が６割弱を占めることから、参考値として必要に応じて触れる。また本来、自然食品店と道の駅は趣をことにする傾向が強いものの、回答表に店のカテゴリーが明示されていないものも多かったため、自然食品店と道の駅は１つの集計データとして取り扱う。

留意点としては、スーパーマーケット本社の回答率の低さであるが、これはアンケート票の問いが22問と多かったことが主要な要因と考えられる。その結果、有機農産物の取扱いに興味のあるスーパーマーケットを中心に回答してきたものと思われ、実際のスーパーマーケットでの取扱いよりも高めに数値がでていることが予想される。

Ⅲ　有機農産物の取扱い状況

１．生鮮野菜・生鮮果物・米の取扱い

（1）有機農産物の取扱い状況

有機農産物の取扱いに関して、野菜・果物・米のいずれかの品目でも取扱いがあるかどうかを聞いたところ、「有機農産物の取扱いがある」と回答したのは、スーパーマーケット本社（以下、スーパー本社）で、55 件（73.3%）、自然食品店・道の駅 137 件（41.1%）であった。

スーパーマーケット（以下、スーパー）における有機農産物取扱い比率が回答数の 4 分の 3 近いことは、わずか 1%に満たない有機農産物であってもすでに多くのスーパーが取り扱っており、現実的にそのノウハウも有していると推測される。その意味では、今後の生産拡大によって多くのスーパーがより多く取り扱っていく素地が準備されているといっていい。

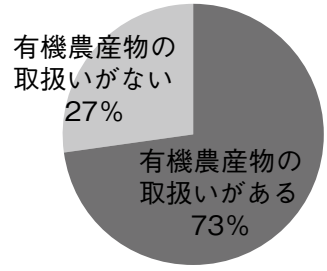
一方、自然食品店・道の駅は、4 割程度の取扱いである。

調査にあたって、自然食品店・道の駅は非認証有機や地場野菜での有機を含めてほとんどの店で扱っているのではないかと予測したが、予想以上に少ないことがわかった。なおスーパーマーケットの店舗（以下、スーパー店舗）では、「取扱いがある」が 94.5%と、ほとんどの店舗で取り扱っていた。

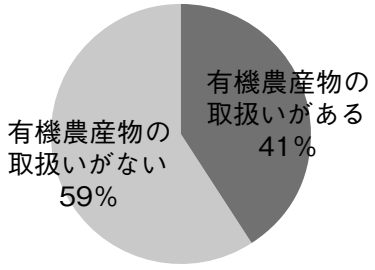
問１　有機農産物の野菜・果物・米の取扱いについてお尋ねします。御社では平成 23 年 10 月現在、「有機農産物」（有機 JAS 認証農産物」、及び「その他の有機農業による農産物」）の取扱いがありますか。

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
有機農産物の取扱いがある	55　(8.8%)	207　(33.%)	137（21.9%)	399
有機農産物の取扱いがない	20　(3.2%)	12　(1.9%)	194（30.9%)	226
無回答	0　(0.0%)	0　(0.0%)	2　(0.3%)	2
合計	75（12.0%)	219（34.9%)	333（53.1%)	627

スーパーマーケット本社



自然食品店・道の駅



（2）部門による取扱い状況

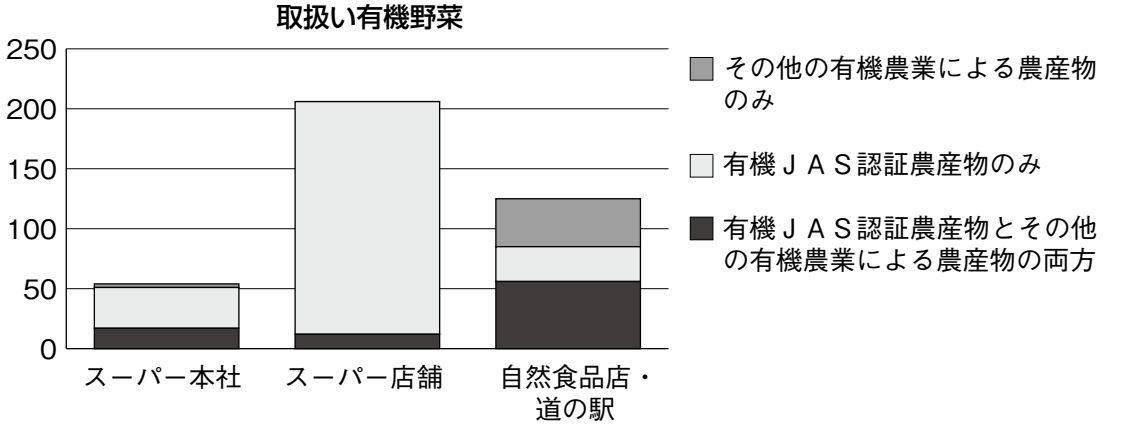
ア）野菜

まず野菜だが、有機農産物取扱いがある会社・店舗を 100％としたとき、スーパー本社では「有機 JAS 認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方」が 30.9%、「有機 JAS 認証農産物のみ」が 61.8%、「その他の有機農業による農産物のみ」が 5.5%と、6 割以上が認証品のみであった。スーパー店舗では「有機 JAS 認証農産物のみ」の率は 93.7%とほとんどを占めた。それに対して自然食品店・道の駅では、「有機 JAS 認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方」が 40.8%、「有機 JAS 認証農産物のみ」が 21.2%、「その他の有機農業による農産物のみ」が 29.2%と、取扱い品にばらつきがあることが特徴である。

なお無回答を「有機野菜の取扱いがない」と理解すると、スーパー本社で 1 社、スーパー店舗で 1 店、自然食品店・道の駅で 12 店（8.8%）であった。

問２　以下の区分について、御社で取扱いのあるものは何ですか。（ＭＡ）

野菜	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
有機 JAS 認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	17（30.9%）	12　（5.8%）	56（40.8%）	85
有機 JAS 認証農産物のみ	34（61.8%）	194（93.7%）	29（21.2%）	257
その他の有機農業による農産物のみ	3　（5.5%）	0　（0.0%）	40（29.2%）	43
無回答	1　（1.8%）	1　（0.5%）	12　（8.8%）	14
合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399



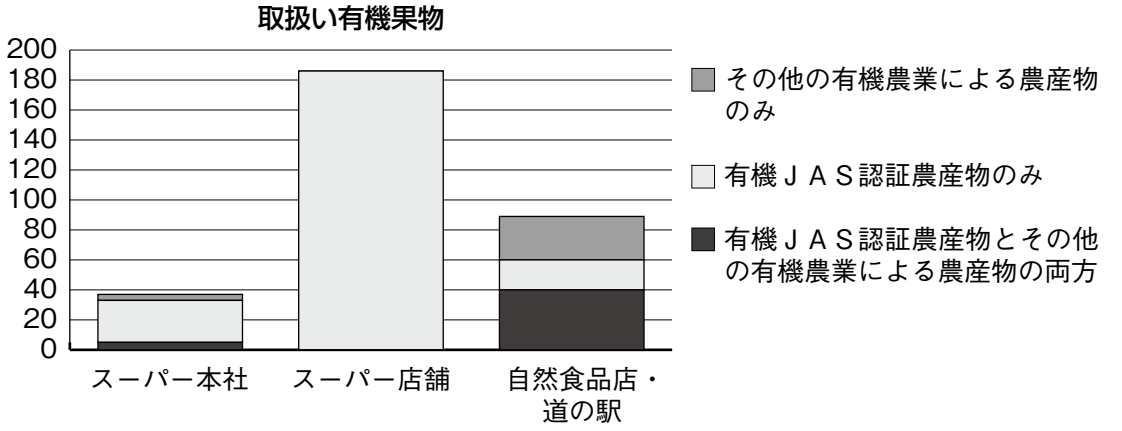
イ）果物

野菜同様に有機農産物取扱いがある会社・店舗を 100％としたとき、スーパー本社では「有機 JAS 認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方」が 9.1%、「有機 JAS 認証農産物のみ」が 50.9%、「その他の有機農業による農産物のみ」が 7.3%と半数以上が JAS 認証品だけの取扱いである。スーパー店舗ではその率は 89.9%と大部分を占めるのに対し、自然食品店・道の駅では、「有機 JAS 認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方」が 29.2%、「有機 JAS 認証農産物のみ」が 14.6%、「その他の有機農業による農産物のみ」

が 21.2%と、取扱い品にばらつきがある。

また無回答を「有機果物の取扱いそのものがない」と理解すると、スーパー本社で 32.7%、スーパー店舗で 10.1%、自然食品店・道の駅で 35.0%となり、野菜と比較して取扱いのない事業体が多くなっている。

果物	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
有機 JAS 認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	5 (9.1%)	0 (0.0%)	40 (29.2%)	45
有機 JAS 認証農産物のみ	28 (50.9%)	186 (89.9%)	20 (14.6%)	234
その他の有機農業による農産物のみ	4 (7.3%)	0 (0.0%)	29 (21.2%)	33
無回答	18 (32.7%)	21 (10.1%)	48 (35.0%)	87
合計	55(100.0%)	207(100.0%)	137(100.0%)	399



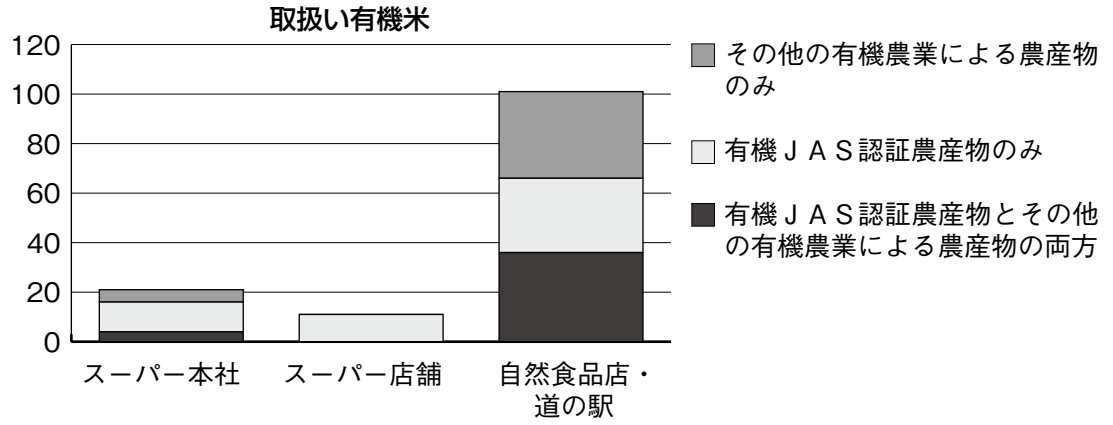
ウ）米

「有機農産物取扱いがある」とした会社・店舗を 100%としたとき、スーパー本社では「有機 JAS 認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方」が 7.3%、「有機 JAS 認証農産物のみ」が 21.8%、「その他の有機農業による農産物のみ」が 9.1%と、野菜や果物と比べて取扱いそのものがきわめて少ないことが特徴である。スーパー店舗でも唯一回答のある「有機 JAS 認証農産物のみ」が 5.3%である。

これに対し自然食品店・道の駅では、「有機 JAS 認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方」が 26.3%、「有機 JAS 認証農産物のみ」が 21.9%、「その他の有機農業による農産物のみ」が 25.5%と、野菜ほどの取扱いはないが、果物以上に有機農産物の取扱いがあることは特徴的である。

無回答は、スーパー本社で 61.8%に上り、スーパー店舗で 94.7%、自然食品店・道の駅で 26.3%となっている。

米	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
有機 JAS 認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	4 (7.3%)	0 (0.0%)	36 (26.3%)	40
有機 JAS 認証農産物のみ	12 (21.8%)	11 (5.3%)	30 (21.9%)	53
その他の有機農業による農産物のみ	5 (9.1%)	0 (0.0%)	35 (25.5%)	40
無回答	34 (61.8%)	196 (94.7%)	36 (26.3%)	266
合計	55(100.0%)	207(100.0%)	137(100.0%)	399



２．有機農産物の販売形態

（1）野菜

野菜の場合、スーパーで 70.9%、自然食品店・道の駅で 71.5%が「通常の棚に陳列しての販売」と回答している。それに対して「コーナー化しての販売」は、スーパー本社で 45.5%に対し、自然食品店・道の駅では、約１割と低くなっている。また「地場産品コーナーでの販売」はスーパーで１割強、自然食品店・道の駅では２割弱と多い。

有機野菜の販売形態		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137件】	合計
		本社【55件】	店舗【207件】		
1. 店舗内で通常の棚に陳列しての販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	15	2	52	69
	有機JAS認証農産物のみ	22	176	24	222
	その他の有機農業による農産物のみ	2	0	22	24
	合計	39（70.9%）	178（86.0%）	98（71.5%）	315
2. コーナー化しての販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	8	11	5	24
	有機JAS認証農産物のみ	17	38	3	58
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	6	6
	合計	25（45.5%）	49（23.7%）	14（10.2%）	88
3. インショップ形式（テナント形式）での販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	3	3
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	1	1
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	0（0.0%）	0（0.0%）	5（3.6%）	5
4. 不定期（イベント）販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	2	0	4	6
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	0	0
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	2（3.6%）	0（0.0%）	5（3.6%）	7
5. 地場産品コーナーでの販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	4	0	2	6
	有機JAS認証農産物のみ	2	0	3	5
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	19	20
	合計	7（12.7%）	0（0.0%）	24（17.5%）	31
6. その他	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	10	10
	有機JAS認証農産物のみ	1	1	0	2
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	1（1.8%）	1（0.5%）	11（8.0%）	13

(2) 果物

果物の場合、有機取扱い事業体でも取扱いは少ない。果物を取り扱う事業者における割合で見ると、果物の場合も取扱いの少なさからか、「店舗内で通常の棚に陳列しての販売」が大部分を占める。

有機果物の販売形態		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137件】	合計
		本社【55件】	店舗【207件】		
1. 店舗内で通常の棚に陳列しての販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	5	0	36	41
	有機JAS認証農産物のみ	24	181	15	220
	その他の有機農業による農産物のみ	3	0	15	18
	合計	32 (58.2%)	181 (87.4%)	66 (48.2%)	279
2. コーナー化しての販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	3	4
	有機JAS認証農産物のみ	4	3	4	11
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	5 (9.1%)	3 (1.4%)	8 (5.8%)	16
3. インショップ形式（テナント形式）での販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	2	2
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	1	1
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (2.9%)	4
4. 不定期（イベント）販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	2	2
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	2	3
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	3	4
	合計	2 (3.6%)	0 (0.0%)	7 (5.1%)	9
5. 地場産品コーナーでの販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	1	1
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	2	2
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	8	8
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (8.0%)	11
6. その他	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	8	8
	有機JAS認証農産物のみ	1	1	2	4
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	2	2
	合計	1 (1.8%)	1 (0.5%)	12 (8.8%)	14

(3) 米

米の場合、取扱い事業者は果物以上に限定されるが、果物同様、通常の棚に陳列して販売されている。ただし、自然食品店・道の駅において「コーナー化しての販売」も１割強あり、決して少ないとはいえない。

有機米の販売形態		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137件】	合計
		本社【55件】	店舗【207件】		
1. 店舗内で通常の棚に陳列しての販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	0	34	37
	有機JAS認証農産物のみ	9	11	24	44
	その他の有機農業による農産物のみ	4	0	27	31
	合計	16（29.1%）	11（5.3%）	85（62.0%）	112
2. コーナー化しての販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	3	3
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	6	7
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	5	5
	合計	1（1.8%）	0（0.0%）	14（10.2%）	15
3. インショップ形式（テナント形式）での販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	2	2
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	1	1
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	1	2
	合計	1（1.8%）	0（0.0%）	4（2.9%）	5
4. 不定期（イベント）販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	2	2
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	1	2
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	0	0
	合計	1（1.8%）	0（0.0%）	3（2.2%）	4
5. 地場産品コーナーでの販売	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	1	1
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	4	4
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	3	4
	合計	1（1.8%）	0（0.0%）	8（5.8%）	9
6. その他	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	7	8
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	2	3
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	6	6
	合計	2（3.6%）	0（0.0%）	15（10.9%）	17

３．取扱い実績のある有機農産物

過去１年間（平成 22 年 11 月～平成 23 年 10 月）で、取扱い実績のあった有機農産物の品目について見ると、以下のようである。

（1）野菜

回答の半数以上で取扱いのある品目は、スーパー本社で５品目、それに対し自然食品店・道の駅では 32 品目に上る。すなわちスーパーでは主要野菜を中心に有機農産物を取り扱っており、対して自然食品店・道の駅では、できるだけ多くの品目で有機農産物が取り扱われている。

取扱い野菜	本　社
27. タマネギ	38
15. 小松菜	35
35. ニンジン	35
40. ジャガイモ	34
21. ホウレンソウ	30
22. ミズナ	26
3. キュウリ	25
6. トマト	25
20. ベビーリーフ	25
9. ピーマン	24
32. ゴボウ	24
33. ショウガ	21
2. カボチャ	20
10. ミニトマト	20
16. 春菊	20
29. ニンニク	20
39. サトイモ	20
34. ダイコン	19
7. ナス	17
38. サツマイモ	16
26. タケノコ	15
30. ネギ	14
1. オクラ	13
13. キャベツ	13
24. レタス	13
28. ニラ	13
42. インゲンマメ	13
37. レンコン	11
41. ナガイモ	11

取扱い野菜	自然食品店・道の駅
2. カボチャ	91
6. トマト	91
9. ピーマン	88
3. キュウリ	87
7. ナス	87
21. ホウレンソウ	87
27. タマネギ	86
34. ダイコン	86
35. ニンジン	86
40. ジャガイモ	86
15. 小松菜	84
29. ニンニク	82
10. ミニトマト	81
39. サトイモ	81
13. キャベツ	79
30. ネギ	78
38. サツマイモ	78
1. オクラ	76
31. カブ	74
32. ゴボウ	74
12. ブロッコリー	73
42. インゲンマメ	73
16. 春菊	72
18. ハクサイ	71
24. レタス	70
22. ミズナ	69
28. ニラ	69
46. トウモロコシ	68
4. ズッキーニ	67

4. ズッキーニ	10
48. その他	10
12. ブロッコリー	9
25. アスパラガス	9
43. エダマメ	8
47. キノコ類	7
18. ハクサイ	6
31. カブ	5
46. トウモロコシ	5
8. パプリカ	4
17. セロリ	4
11. カリフラワー	3
19. ハーブ	3
36. ラッキョウ	3
5. 唐辛子	2
23. ミツバ	1
44. エンドウマメ	1
14. クレソン	0
45. ソラマメ	0
回答数	54

33. ショウガ	67
41. ナガイモ	67
43. エダマメ	66
5. 唐辛子	60
47. キノコ類	54
36. ラッキョウ	53
37. レンコン	52
17. セロリ	51
20. ベビーリーフ	51
25. アスパラガス	51
45. ソラマメ	51
11. カリフラワー	50
8. パプリカ	49
44. エンドウマメ	47
26. タケノコ	43
19. ハーブ	40
23. ミツバ	26
48. その他	18
14. クレソン	16
回答数	124

(2) 果物

果物でも野菜と同様に、スーパーにおける品目限定的な取扱い、自然食品店・道の駅における品目網羅的な取扱いの特徴が見て取れる。

取扱い果物	本　社
15. バナナ	24
31. レモン	13
9. キウイフルーツ	10
4. アボカド	5
1. イチゴ	4
2. スイカ	4
32. その他	4
22. ラフランス	3
23. リンゴ	3
26. 温州ミカン	3
3. メロン	2
7. ウメ	2
11. サクランボ	2
21. モモ	2
24. 甘夏	2
25. 伊予柑	2

取扱い果物	自然食品店・道の駅
26. 温州ミカン	65
31. レモン	59
7. ウメ	56
15. バナナ	56
24. 甘夏	52
9. キウイフルーツ	50
10. クリ	44
19. ブルーベリー	43
30. ハッサク	41
25. 伊予柑	39
8. カキ	38
2. スイカ	37
1. イチゴ	35
23. リンゴ	35
18. ブドウ	34
4. アボカド	32

27. オレンジ	2
29. グレープフルーツ	2
10. クリ	1
18. ブドウ	1
19. ブルーベリー	1
5. アンズ	0
6. イチジク	0
8. カキ	0
12. スモモ	0
13. ナシ	0
14. パイナップル	0
16. パパイヤ	0
17. ビワ	0
20. マンゴー	0
28. 清見	0
30. ハッサク	0
回答数	38

17. ビワ	32
28. 清見	30
3. メロン	28
21. モモ	23
6. イチジク	21
13. ナシ	20
27. オレンジ	20
12. スモモ	17
14. パイナップル	16
11. サクランボ	12
20. マンゴー	11
22. ラフランス	11
29. グレープフルーツ	7
32. その他	7
5. アンズ	5
16. パパイヤ	2
回答数	95

(3) 米

米に関してもスーパーが、「うるち米」のみであるのに対して、自然食品店・道の駅では、「もち米」も扱っていることがわかる。

取扱い穀物	本　社
1. うるち米	19
2. もち米	2
4. その他	1
3. その他雑穀	0
回答数	20

取扱い穀物	自然食品店・道の駅
1. うるち米	90
2. もち米	61
3. その他雑穀	37
4. その他	4
回答数	95

４．有機「野菜」の売上高構成比（過去１年間）について

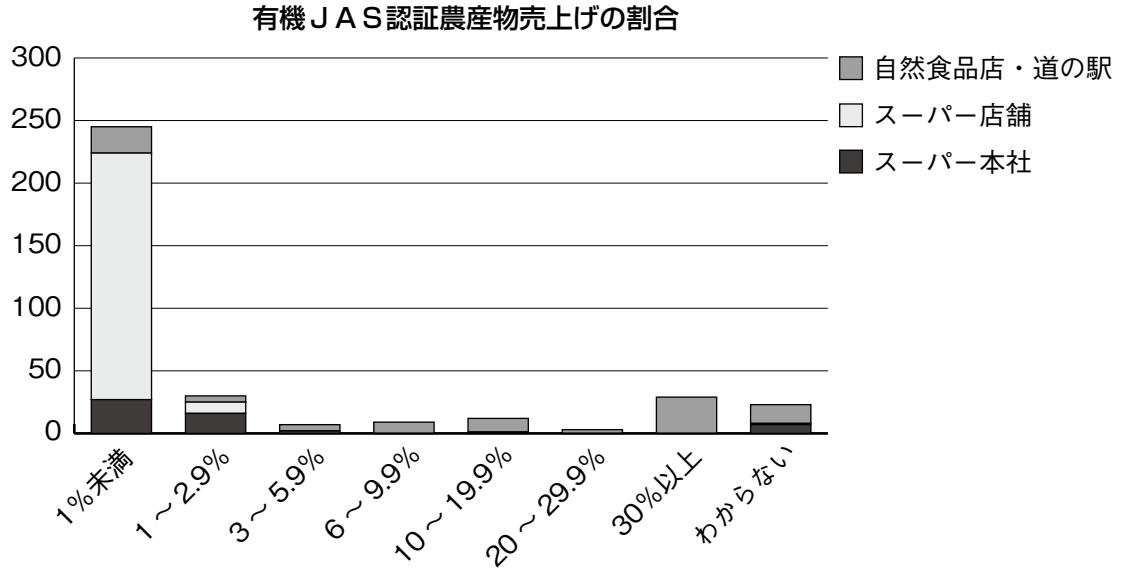
（1）有機ＪＡＳ認証農産物

スーパー本社では、過半数が売上高構成比「1％未満」であり、「1 ～ 2.9％」まであわせると取扱いのあるスーパー本社の 8 割以上が 3％未満であった。

それに対し、自然食品店・道の駅では、「1％未満」が 21.4％、「1 ～ 9.9％」を合わせると 19.4％、「10 ～ 29.9％」を合わせると 14.3％、「30％以上」が 29.6％と多様な販売構成となっている。

有機 JAS 認証農産物

	スーパー本社	スーパー店舗	自然食品店・道の駅
1%未満	27	197	21
1～5.9%	16	9	5
3～5.9%	2	0	5
6～9.9%	0	0	9
10～19.9%	1	0	11
20～29.9%	0	0	3
30%以上	0	0	29
わからない	7	1	15
合計	53	207	98

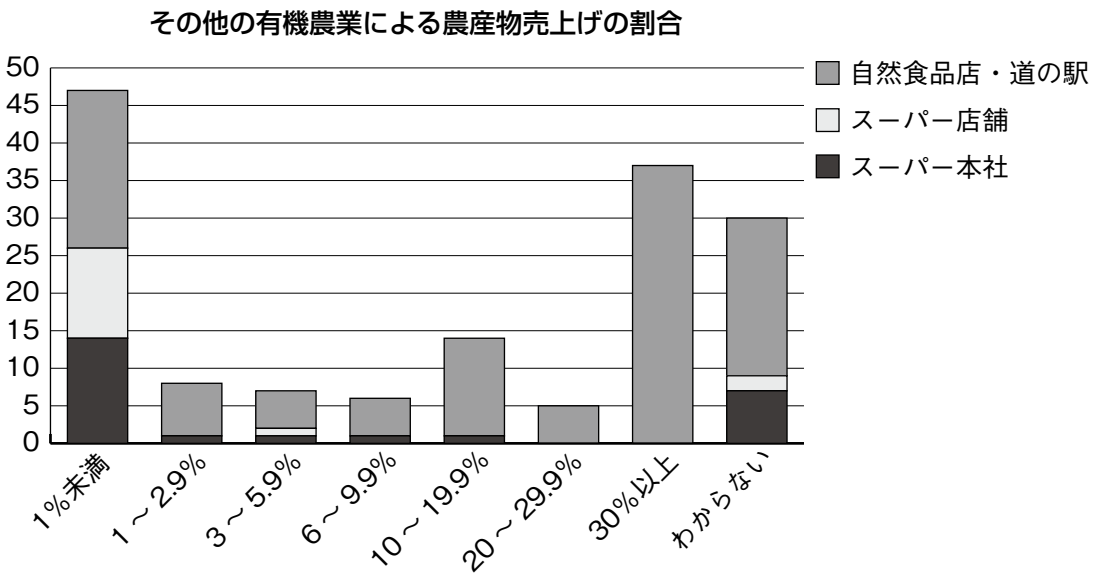


(2) その他の有機農産物

スーパー本社では、「1％未満」が、有機 JAS 品と同様に 56％と過半数を占め、自然食品店・道の駅では、「1％未満」が 18.4％、「1 ～ 9.9％」合わせて 14.9％、「10 ～ 29.9％」合わせて 15.8％、「30％以上」が 32.5％と有機 JAS 同様、多様な販売構成比であった。

有機 JAS 認証農産物

	スーパー本社	スーパー店舗	自然食品店・道の駅
1%未満	14	12	21
1～5.9%	1	0	7
3～5.9%	1	1	5
6～9.9%	1	0	5
10～19.9%	1	0	13
20～29.9%	0	0	5
30%以上	0	0	37
わからない	7	2	21
合計	25	15	114



５．外国産有機農産物の取扱いについて

(1) 野菜

スーパー本社では、「取り扱っている」が 43.6%、「取り扱っていない」が 45.5%と半数近くのスーパーで取扱いがあることがわかる。ただし自然食品店・道の駅では「取り扱っている」は 8.0%にとどまり、89.8%と圧倒的多数が「取り扱っていない」ということがわかった。

(2) 果物

スーパー本社では、「取り扱っている」が 47.3%、「取り扱っていない」が 36.4%と「取り扱っている」スーパーは野菜の場合とほぼ同じである。自然食品店・道の駅でも「取り扱っている」が 41.6%、「取り扱っていない」が 56.2%と野菜と異なり半数近くで取扱いのあることがわかった。

多くがバナナなどであるが、このことは輸入品の議論に際して野菜と果物では異なる現実を理解する必要があることを意味しよう。

(3) 米

有機農産物による輸入米は、スーパーでも自然食品店・道の駅でも取り扱われていなかった。

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137 件】	合計
		本社【55 件】	店舗【207 件】		
野菜	取り扱っている	24 (43.6%)	165 (79.7%)	11 (8.0%)	200
	取り扱っていない	25 (45.5%)	27 (13.0%)	123 (89.8%)	175
	わからない	4 (7.3%)	1 (0.5%)	1 (0.7%)	6
	合計	53 (96.4%)	193 (93.2%)	135 (98.5%)	381
果物	取り扱っている	26 (47.3%)	185 (89.4%)	57 (41.6%)	268
	取り扱っていない	20 (36.4%)	18 (8.7%)	77 (56.2%)	115
	わからない	3 (5.5%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	5
	合計	49 (89.1%)	203 (98.1%)	136 (99.3%)	388
米	取り扱っている	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	取り扱っていない	32 (58.2%)	66 (31.9%)	134 (97.8%)	232
	わからない	5 (9.1%)	1 (0.5%)	1 (0.7%)	7
	合計	37 (67.3%)	67 (32.4%)	135 (98.5%)	239

Ⅳ　有機農産物の「生鮮野菜」の売上げ動向

ここでは、問１で「有機農産物の取扱いがある」と回答した企業・店舗に対する質問項目である。

１．有機農産物の「野菜」売上げの５～６年前との比較

（1）有機ＪＡＳ認証の「野菜」

スーパー本社では、「減っている」25.5%、「増減はなく同じ」21.8%、「やや増えている」36.4%、「かなり増えている」5.5%であった。増加しているスーパーの比率が 41.9%と高いが、有機農産物取扱いスーパーの 47.3%で「増減はなく同じ」もしくは「減っている」と、むしろ増加しているスーパーよりも多いことから、増加の要因を明らかにする必要があろう。

他方、自然食品店・道の駅では、「減っている」8.8%、「増減はなく同じ」23.4%、「やや増えている」24.8%、「かなり増えている」3.6%であった。

この場合、「取扱いがない」という回答は、５～６年前に取扱いがないケースと、現在でも当該ジャンルの野菜取扱いはないというケースがあると思われる。

（2）その他の有機の「野菜」

スーパー本社では、「減っている」16.4%、「増減はなく同じ」14.5%、「やや増えている」18.2%、「かなり増えている」3.6%であった。スーパー本社でのこのジャンルの取扱いは 20 社であることから「増減はなく同じ」と「増えている」を合わせるとちょうど 20 社となるので「減っている」を除くと辻褄が合う。そうしたとき、「同じ」よりも「増えている」会社がやや多くなっている。

自然食品店・道の駅での取扱いは 106 社であるが、「減っている」10.2%、「増減はなく同じ」26.3%、「やや増えている」32.8%、「かなり増えている」5.1%である。これも「増加」が「同じ」を上回っていることがわかる。

問７　御社における有機農産物の「野菜」の売上げは、５～６年前に比べて、現在どのような傾向ですか。（SA）

	有機JAS認証農産物			その他の有機農業による農産物		
	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅
	本社	店舗		本社	店舗	
減っている	14（25.5%）	5　（2.4%）	12　（8.8%）	9（16.4%）	0　（0.0%）	14（10.2%）
増減はなく同じ	12（21.8%）	146（70.5%）	32（23.4%）	8（14.5%）	10　（4.8%）	36（26.3%）
やや増えている	20（36.4%）	49（23.7%）	34（24.8%）	10（18.2%）	1　（0.5%）	45（32.8%）
かなり増えている	3　（5.5%）	2　（1.0%）	5　（8.0%）	2　（3.6%）	0　（0.0%）	7　（5.1%）
わからない	2　（3.6%）	4　（1.9%）	11（12.4%）	4　（7.3%）	5　（2.4%）	12　（8.8%）
取扱いがない	1　（1.8%）	0　（0.0%）	17（19.0%）	5　（9.1%）	173（83.6%）	5　（3.6%）
無回答	3　（5.5%）	1　（0.5%）	28（20.1%）	17（30.9%）	18　（8.7%）	18（13.1%）
合計	55（100.0%）	207（100.0%）	139（100.0%）	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）

２．有機農産物「野菜」を取り扱う理由

回答は３つまでである。有機野菜を取り扱う理由は、スーパー本社では、「より安全な食品を提供したいから」が 67.3%、次いで「消費者から要望があったから」、「他店との競争上の差別化を図るため」がいずれも 32.7%、「環境への配慮といった企業の社会的責任の観点から」が 30.9%であった。

これに対して自然食品店・道の駅では、「より安全な食品を提供したいから」73.0%、「よりおいしい食品を提供したいから」40.1%、「環境への配慮といった企業の社会的責任の観点から」31.4%であり、「消費者から要望があったから」は 20.4%であった。

スーパーでは「競争上の差別化」が、自然食品店・道の駅では「おいしい食品提供」が、それぞれ特徴的に高い回答率を示している。

問８　御社が有機農産物の「野菜」を取り扱う理由は何ですか。（MA）

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 消費者から要望があったから	18（32.7%）	64（30.9%）	28（20.4%）	110
2. より安全な食品を提供したいから	37（67.3%）	61（29.5%）	100（73.0%）	198
3. よりおいしい食品を提供したいから	5（9.1%）	3（1.4%）	55（40.1%）	63
4. 他店との競争上の差別化を図るため	18（32.7%）	20（9.7%）	10（7.3%）	48
5. 豊富な品揃えを確保するため	11（20.0%）	8（3.9%）	15（10.9%）	34
6. 高い利益率が期待できるから	0（0.0%）	0（0.0%）	1（0.7%）	1
7. 仕入れ先から要望があったから	4（7.3%）	126（60.9%）	9（6.6%）	139
8. 環境への配慮といった企業の社会的責任の観点から	17（30.9%）	5（2.4%）	43（31.4%）	65
9. オーガニックブームだから	0（0.0%）	4（1.9%）	1（0.7%）	5
10. その他	2（3.6%）	3（1.4%）	19（13.9%）	24

３．売り場における有機農産物「野菜」の情報提供について

回答はいくつでも可である。スーパー本社では、「農産物の産地についての写真やポップなどの情報提供」が 34.5%、「有機 JAS 制度の説明を行っている」32.7%、「生産者の写真や説明などの情報提供」27.3%である一方で、「特に情報提供していない」が 34.5%と３分の１を占めている。

自然食品店・道の駅では、「生産者の情報提供」35.8%、「産地についての情報提供」が 34.3%、「具体的生産方法の情報提供」26.3%となり、「特に情報提供していない」も 23.4%と４分の１を占めている。

生産物、産地の情報提供は３割程度行われているが、スーパーでは「有機 JAS 制度の情報提供」が特徴的であり、自然食品店・道の駅では「具体的な生産方法（化学合成農薬を使わないなど）の情報提供」が特徴的である。前者は、JAS マーク付き農産物を不特定多数に販売する特徴を良く表しており、後者は、むしろ提携・産直の手法に近い売り方をしているものと推測される。

問９　御社では有機農産物の「野菜」についての情報提供を売り場で行っていますか。（MA）

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1.「有機食品」に関するポスターを貼っている	8（14.5%）	2（1.0%）	21（15.3%）	31
2.「有機食品」や「有機JAS制度」のパンフレットを置いている	1（1.8%）	1（0.5%）	16（11.7%）	18
3.「有機JAS制度」の説明（ポップの提示）を行っている	18（32.7%）	46（22.2%）	24（17.5%）	88
4. 農産物の産地についての写真やポップなどの情報提供	19（34.5%）	13（6.3%）	47（34.3%）	79
5. 生産者の写真や説明などの情報提供	15（27.3%）	47（22.7%）	49（35.8%）	111
6. 具体的な生産方法（化学合成農薬を使わないなど）の情報提供	10（18.2%）	0（0.0%）	36（26.3%）	46
7. 特に情報提供していない	19（34.5%）	136（65.7%）	32（23.4%）	187
8. わからない	0（0.0%）	0（0.0%）	1（0.7%）	1
9. その他	1（1.8%）	1（0.5%）	16（11.7%）	18

４．有機農産物「野菜」の仕入れ先について

（1）仕入れ先について

スーパー本社は、「市場仲買人」49.1%、「農家グループ」41.8%、「有機農産物専門流通業者」40.0%、「個別生産者」29.1%、「食品卸業者」25.5%であった。

自然食品店・道の駅は、「個別生産者」78.8%、「農家グループ」40.1%、「有機農産物専門流通業者」34.3%であった。

顕著な違いはスーパー本社では、「市場仲買人」を仕入れ先とするものが約５割あったのに対し、自然食品店・道の駅では極めて少なく（5.1%）、「個別生産者」が８割弱であった点である。

問 10　有機農産物の仕入れ先についてお尋ねします。

（1）御社の有機農産物の「野菜」の仕入れ先ルートは何ですか。（MA）

上位3つに○	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅
	本社	店舗	
1. 個別生産者	16（29.1%）	4　（1.9%）	108　（78.8%）
2. 農家グループ（団体、農事法人を含む）	23（41.8%）	7　（3.4%）	55　（40.1%）
3. 有機農産物専門流通業者	22（40.0%）	45（21.7%）	47　（34.3%）
4. 市場仲買人（仲卸業者）	27（49.1%）	31（15.0%）	7　（5.1%）
5. 輸入業者（商社を含む）	8（14.5%）	175（84.5%）	5　（3.6%）
6. 食品卸業者（商社を含む）	14（25.5%）	6　（2.9%）	18　（13.1%）
7. 農業協同組合（県連・全農を含む）	2　（3.6%）	5　（2.4%）	2　（1.5%）
8. 自社農場	2　（3.6%）	0　（0.0%）	12　（8.8%）
9. その他	2　（3.6%）	1　（0.5%）	4　（2.9%）

（2）最も仕入れ金額の多い仕入れ先

最も仕入れ金額の多い仕入れ先では、スーパー本社は、「有機農産物専門流通業者」、「市場仲買人」がそれぞれ 21.8%（12）と２割を超している。他方、自然食品店・道の駅では、「個別生産者」が 45.3%（62）、「有機農産物専門流通業者」が 17.5%（24）と続いている。

	有機農産物の「野菜」の仕入れ先ルート										合計
	個別生産者	農家グループ（団体、農事法人を含む）	有機農産物専門流通業者	市場仲買人（仲卸業者）	輸入業者（商社を含む）	食品卸業者（商社を含む）	農業協同組合（県連・全農を含む）	自社農場	その他	無回答	
本社	4	8	12	12	0	2	1	1	2	13	55
店舗	1	5	37	15	127	3	2	0	1	16	207
自然食品店・道の駅	62	9	24	1	0	5	1	3	3	29	137
合計	67	22	73	28	127	10	4	4	6	58	399

ここから言えることは、第一に、「有機農産物専門流通業者」の役割が、スーパーにとっても自然食品店・道の駅にとっても大きな存在になっていることである。

第二に、スーパーにとっては「市場仲買人」が、有機農産物のもう一つのルートとして主要だが、「有機農産物専門流通業者」と競争関係にあることである。有機農産物はその流通をめぐって市場流通と市場外流通で競争の中にある。

第三に、自然食品店・道の駅にとって、圧倒的に「個別生産者」からの仕入れがメインであることである。このことは高齢化や法人化が進むもとでは長期的に見て構造的転換が迫られるものと思われ、そのとき「市場仲買人」か「有機農産物専門流通業者」のどちらがより効率的なシステムを構築できるかによって流通構造が決まってくるだろう。

(3) 最も増やしたい仕入れ先

今後、仕入れを最も増やしたいルートとしては、スーパー本社では、「農家グループ」27.3%、「有機流通事業体」25.5%であった。その理由は、「情報収集力」「安定供給」「産地リレー」等が指摘されている。

自然食品店・道の駅では、「個別生産者」48.2%、「農家グループ」18.2%であった。

現在の最大取引ルートをさらに拡大する意図と思われるが、スーパーで「農家グループ」を増やしたい理由として、自由回答によれば「生産段階からかかわっていきたい」「生産者との直接コミュニケーションがとれる」など、積極的な意味を見いだしてのことのようである。それは、法人化もにらんで、より供給力のある、あるいは品質の高いグループを確保したいという意向もあると思われる。

最も増やしたい仕入れ先ルート（SA）	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅
	本社	店舗	
1. 個別生産者	2 (3.6%)	5 (2.4%)	66 (48.2%)
2. 農家グループ（団体、農事法人を含む）	15 (27.3%)	15 (7.2%)	25 (18.2%)
3. 有機農産物専門流通業者	14 (25.5%)	40 (19.3%)	10 (7.3%)
4. 市場仲買人（仲卸業者）	4 (7.3%)	5 (2.4%)	1 (0.7%)
5. 食品卸業者（商社を含む）	3 (5.5%)	3 (1.4%)	2 (1.5%)
6. 農業協同組合（県連・全農を含む）	2 (3.6%)	2 (1.0%)	1 (0.7%)
7. 自社農場	1 (1.8%)	0 (0.0%)	7 (5.1%)
8. その他	4 (7.3%)	128 (61.8%)	3 (2.2%)
無回答	10 (18.2%)	9 (4.3%)	24 (16.1%)
合計	55 (100.0%)	207 (100.0%)	139 (100.0%)

５．有機農産物「野菜」の最も主要な仕入れ形態について

スーパー本社においては、「すべてその都度買い付け」が 40.0%と、「年間契約またはシーズン毎の契約」20.0%の 2 倍の回答率であり、両方を併用している場合も主力が「契約」「その都度」でほぼ同じことを考えると、基本的に「その都度の買い付け」が主力であることがわかる。

一方、自然食品店・道の駅では、「すべてその都度買い付け」が 36.5%と、「年間契約またはシーズン毎の契約」16.1%となり、両方併用も主力が「契約」「その都度」ほぼ同じであることから、スーパー同様に「その都度買い付け」が主力であることがわかる。ただし、「その他」という手法も 3 割近くに上り、これは店側が仕入れているのではなく「委託販売」が多いためであろう。

問 11　御社の有機農産物の「野菜」の最も主要な仕入れルートと仕入れ形態はどのようなものですか。（SA）

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
年間契約または、シーズン毎の契約	11 （20.0%）	185 （89.4%）	22 （16.1%）	218
すべてその都度の買い付け	22 （40.0%）	0 （0.0%）	50 （36.5%）	72
年間等の契約が多いが、その都度買い付けることもある	10 （18.2%）	3 （1.4%）	8 （5.8%）	21
年間契約は少しで、その都度決めることがほとんどである	9 （16.4%）	12 （5.8%）	6 （4.4%）	27
その他	2 （3.6%）	4 （1.9%）	39 （28.5%）	45
無回答	1 （1.8%）	3 （1.4%）	12 （8.8%）	16
合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399

６．有機農産物「野菜」の仕入れ・販売上の問題点

スーパー本社では「一般の野菜と比較して仕入れ価格が高い」74.5%、「売れ残りが多い」38.2%、「品目の種類を安定して揃えることができない」32.7%であった。

自然食品店・道の駅では「品目の種類を安定して揃えることができない」51.1%、「品目毎の数量を安定して確保できない」37.2%、「一般の野菜と比較して仕入れ価格が高い」25.5%であった。

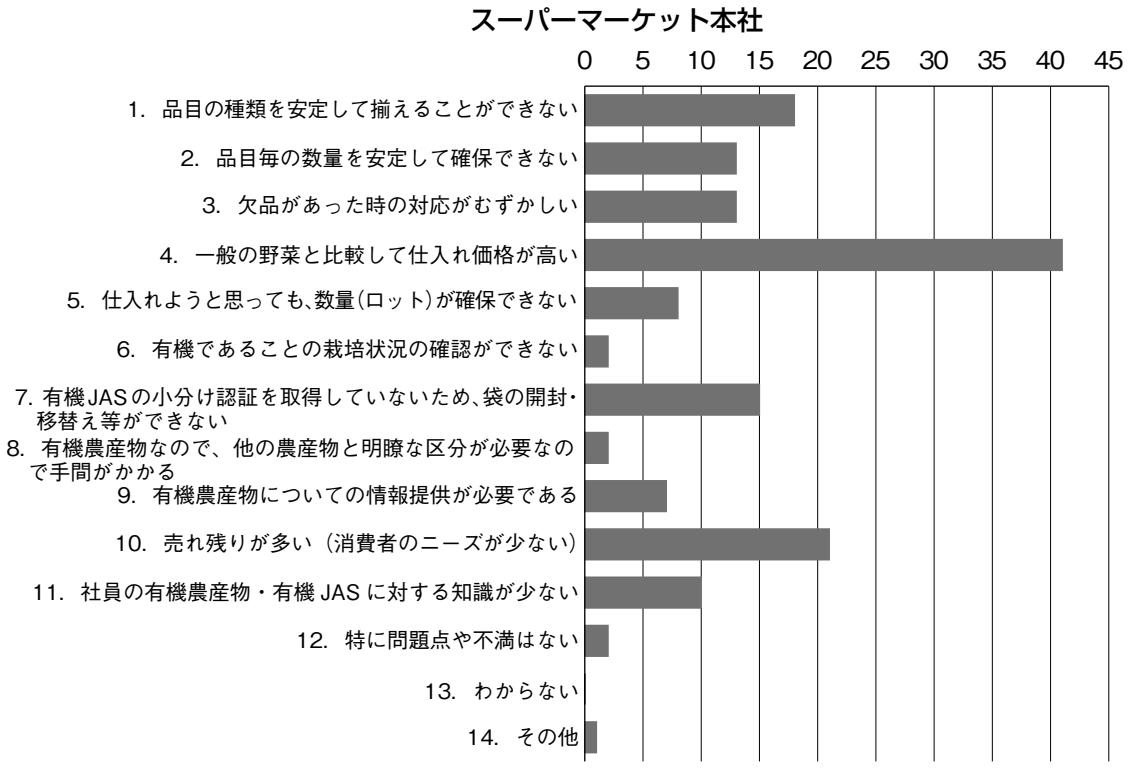
スーパーでは仕入れ価格の高さが最大のネックとして認識されており、自然食品店・道の駅では品目種類の品揃えが最大のネックとして認識されているという違いが際立っている。

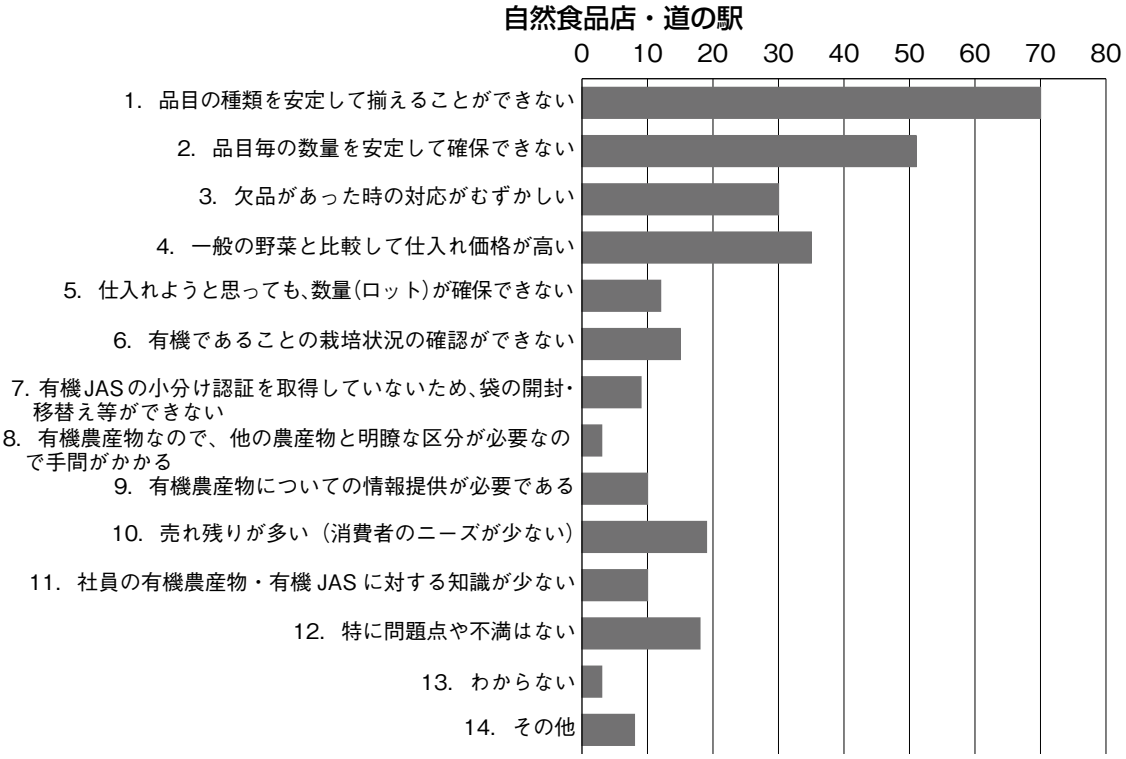
またスーパーでは、品揃え問題より売れ残りが問題視されていることがわかる。

数量の安定確保に関しては、スーパーよりも自然食品店・道の駅で強い問題意識を持っている。

問 12　御社が有機農産物の「野菜」を取り扱う際に、仕入れ・販売をする上での問題点や不満は何かありますか。（MA）

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 品問の種類を安定して揃えることができない	18（32.7%）	61（29.5%）	70（51.1%）	149
2. 品目毎の数量を安定して確保できない	13（23.6%）	22（10.6%）	51（37.2%）	86
3. 欠品があった時の対応がむずかしい	13（23.6%）	20（9.7%）	30（21.9%）	63
4. 一般の野菜と比較して仕入れ価格が高い	41（74.5%）	54（26.1%）	35（25.5%）	130
5. 仕入れようと思っても、数量（ロット）が確保できない	8（14.5%）	2（1.0%）	12（8.8%）	22
6. 有機であることの栽培状況の確認ができない	2（3.6%）	1（0.5%）	15（10.9%）	18
7. 有機JASの小分け認証を取得していないため、袋の開封・移し替え等ができない	15（27.3%）	46（22.2%）	9（6.6%）	70
8. 有機農産物なので、他の農産物と明瞭な区分が必要なので手間がかかる	2（3.6%）	1（0.5%）	3（2.2%）	6
9. 有機農産物についての情報提供が必要である	7（12.7%）	0（0.0%）	10（7.3%）	17
10. 売れ残りが多い（消費者のニーズが少ない）	21（38.2%）	11（5.3%）	19（13.9%）	51
11. 社員の有機農産物・有機JASに対する知識が少ない	10（18.2%）	4（1.9%）	10（7.3%）	24
12. 特に問題点や不満はない	2（3.6%）	127（61.4%）	18（13.1%）	147
13. わからない	0（0.0%）	2（1.0%）	3（2.2%）	5
14. その他	1（1.8%）	3（1.4%）	8（5.8%）	12





7．有機農産物「野菜」の仕入れ先を決定する際の優先事項

スーパー本社では「安定的な供給ができる」「有機農産物として適当と考えられる仕入れ価格である」「栽培履歴の確認ができる」の 3 つがそれぞれ 25.5%であった。

自然食品店・道の駅では「栽培履歴の確認ができる」が 24.1%である以外は回答率の高い項目がなかった。

スーパーにおける要求項目の多さが示されている。

問 13　御社が有機農産物の「野菜」の仕入れ先を決定する際の優先事項は何ですか。（SA）

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 安定的な供給ができる	14 (25.5%)	26 (12.6%)	18 (13.1%)	58
2. 数量（ロット）の確保ができる	2 (3.6%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	3
3. 有機農産物として適当と考えられる仕入れ価格である	14 (25.5%)	41 (19.8%)	14 (10.2%)	69
4. 一般の野菜と同等の仕入れ価格である	3 (5.5%)	2 (1.0%)	10 (7.3%)	15
5. 栽培履歴の確認ができる	14 (25.5%)	129 (62.3%)	33 (24.1%)	176
6. 既存の取引先であること	3 (5.5%)	2 (1.0%)	16 (11.7%)	21
7. その他	3 (5.5%)	5 (2.4%)	25 (18.2%)	33
無回答	2 (3.6%)	1 (0.5%)	21 (15.3%)	24
合計	55 (100.0%)	207 (100.0%)	137 (100.0%)	399

8．有機農産物「野菜」の販売価格について

有機野菜の販売価格（店頭小売価格）について、一般の「野菜」と比較して平均してどの程度の価格差で販売しているものが多いか、をきいた。

スーパー本社では、「2 ～ 3 割高」が 65.5%と 3 分の 2 を占め、「一般の野菜と同等価格」と「 1 割高」あわせて 18.2%、「5 割高」「 2 倍以上」あわせて 9.1％と少ない。

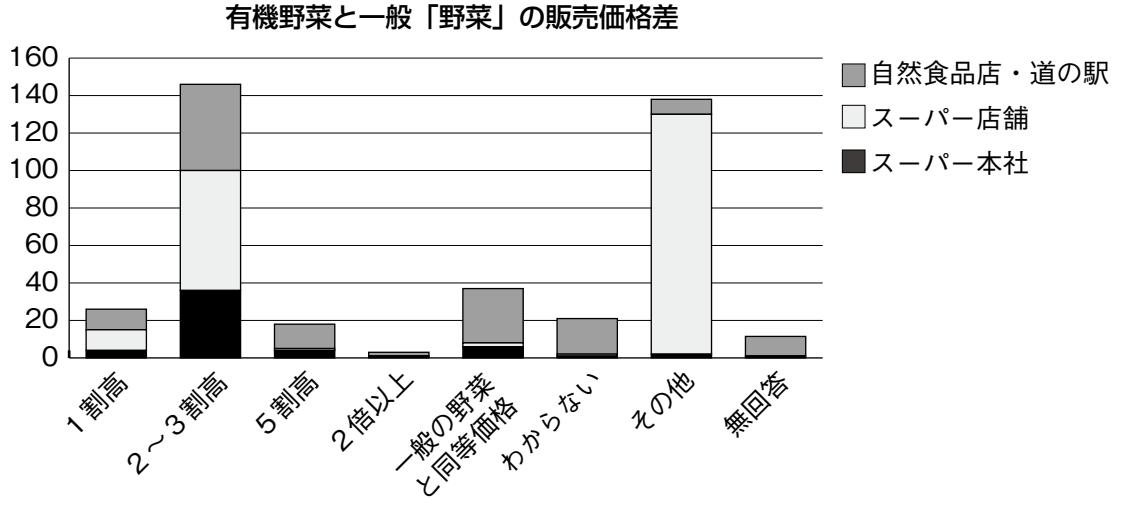
自然食品店・道の駅では、「2 ～ 3 割高」が 33.6%であり、「一般の野菜と同等価格」が 21.2%と「 1 割高」の 8.0%をあわせて 29.2%と拮抗しており、「5 割高」「2 倍以上」はあわせても 11.0％と少ない。

スーパー本社はおおむね、「2 ～ 3 割高」、自然食品店・道の駅は「2 ～ 3 割高」と「同等」＋「1 割高」がそれぞれ 3 割程度となっている。

自然食品店・道の駅の場合、有機 JAS だけでなく他の有機農産物の扱いも少なくないことがこうした価格設定の背景と思われる。

問 14　御社の有機農産物の販売価格（店頭小売価格）について、一般の「野菜」と比較して平均でどの程度の価格差で販売しているものが多いですか。(SA)

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1割高	4 （7.3%）	11 （5.3%）	11 （8.0%）	26
2～3割高	36 （65.5%）	64 （30.9%）	46 （33.6%）	146
5割高	4 （7.3%）	1 （0.5%）	13 （9.5%）	18
2倍以上	1 （1.8%）	0 （0.0%）	2 （1.5%）	3
一般の野菜と同等価格	6 （10.9%）	2 （1.0%）	29 （21.2%）	37
わからない	1 （1.8%）	1 （0.5%）	19 （13.9%）	21
その他	2 （3.6%）	128 （61.8%）	8 （5.8%）	138
無回答	1 （1.8%）	0 （0.0%）	9 （6.6%）	10
合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399



９．有機農産物「野菜」を取り扱わない理由

スーパー本社で「取扱いがない」としたのは 20 社、自然食品店・道の駅では 194 社であった。

スーパー本社の場合、11 社で「仕入れ価格が一般野菜と比べて高いから」をあげ、他の回答を遥かに上回る。

自然食品店・道の駅の場合、「取扱いがない」企業の 2 割弱の回答があったものは「品目の品揃えがむずかしいから」の選択肢だけである。

ここでもスーパーと自然食品店・道の駅のニーズの違いがわかる。

問 15　問 1 で「有機農産物の取扱いがない」と回答した方にお尋ねします。御社で有機農産物の「野菜」の取扱いをしない理由は何ですか。（MA）

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 仕入れ価格が一般野菜と比べて高いから	11（55.0%）	0　（0.0%）	10　（5.2%）	21
2. 仕入れ価格が有機農産物として適当な価格ではないから	5（25.0%）	0　（0.0%）	3　（1.5%）	8
3. 仕入れ量が安定しないから	5（25.0%）	0　（0.0%）	25　（12.9%）	30
4. 数量（ロット）が揃わないから	3（15.0%）	0　（0.0%）	10　（5.2%）	13
5. 欠品があった時の対応がむずかしいから	2（10.0%）	1　（8.3%）	11　（5.7%）	14
6. 品質が安定しないから	3（15.0%）	0　（0.0%）	14　（7.2%）	17
7. 有機JASの小分け認証を取得していないため、袋の開封・移し替え等ができないから	3（15.0%）	0　（0.0%）	14　（7.2%）	17
8. 有機農産物なので、他の農産物と明瞭な区分が必要なので手間がかかるから	1　（5.0%）	0　（0.0%）	8　（4.1%）	9
9. 有機農産物についての情報提供が必要だから	0　（0.0%）	0　（0.0%）	10　（5.2%）	10
10. 売れ残りが多いから（消費者のニーズが少ないから）	3（15.0%）	1　（8.3%）	10　（5.2%）	14
11. 品目の品揃えがむずかしいから	3（15.0%）	0　（0.0%）	37　（19.1%）	40
12. 周年品揃えができないから	3（15.0%）	2（16.7%）	24　（12.4%）	29
13. 社員の有機農産物・有機JASに対する知識が少ないから	3（15.0%）	0　（0.0%）	23　（11.9%）	26
14. 特に問題点や不満はない	3（15.0%）	0　（0.0%）	32　（16.5%）	35
15. わからない	0　（0.0%）	0　（0.0%）	22　（11.3%）	22
16. その他	5（25.0%）	10（83.3%）	104　（53.6%）	119

Ⅴ　今後の有機農産物の取扱いの意向

１．今後「有機農産物」の取扱い・販売を増やすために必要なこと

（1）有機農産物の取扱いのある企業

スーパー本社の場合、「有機農産物の安定供給体制を整備する」が 36.4%、「行政等が消費者対象の有機農業の普及啓発活動を行う」が 34.5%とこの２つが３分の１を超す回答率であった反面、「有機農産物の生産量を増やす」はわずか 14.5%にとどまった。スーパーでは、生産量の増大というよりも安定供給体制が取扱い・販売増のためには重要であると認識されており、消費者への啓発普及への期待も同程度に大きいことがわかる。

他方、自然食品店・道の駅で３割程度の回答率のあったものは、「行政等が消費者対象の有機農業の普及啓発活動を行う」29.9%の１項目だけであり、「有機農産物の安定供給体制を整備する」24.1%、「有機農産物の生産量を増やす」21.9%と続く。行政の消費者教育への期待と同時に、生産量増大と安定供給も重視されている点がスーパーとの違いである。

（2）有機農産物の取扱いのない企業

スーパー本社では「安定供給」が 40.0%、自然食品店・道の駅では、「安定供給」が 25.5%、「生産量を増やす」が 21.4%である。

問16　あなたは、小売業者が今後、「有機農産物」の取扱いや販売を増やすためにどのようなことが必要だと思いますか。(SA)

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
		本社	店舗		
有機農産物の取扱いがある	有機農産物の生産量を増やす	8 (14.5%)	49 (23.7%)	30 (21.9%)	87
	有機農産物の安定供給体制を整備する	20 (36.4%)	150 (72.5%)	33 (24.1%)	203
	有機農産物の生産者情報を公表する	2 (3.6%)	2 (1.0%)	12 (8.8%)	16
	行政等が消費者対象の有機農業の普及啓発活動を行う	19 (34.5%)	5 (2.4%)	41 (29.9%)	65
	行政等が小売業者対象の有機農業の普及啓発活動を行う	1 (1.8%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	2
	その他	3 (5.5%)	1 (0.5%)	7 (5.1%)	11
	無回答	2 (3.6%)	0 (0.0%)	13 (9.5%)	15
	合計	55 (100.0%)	207 (100.0%)	137 (100.0%)	399
有機農産物の取扱いがない	有機農産物の生産量を増やす	2 (10.0%)	0 (0.0%)	42 (21.4%)	44
	有機農産物の安定供給体制を整備する	8 (40.0%)	1 (8.3%)	50 (25.5%)	59
	有機農産物の生産者情報を公表する	3 (15.0%)	11 (91.7%)	22 (11.2%)	36
	行政等が消費者対象の有機農業の普及啓発活動を行う	4 (20.0%)	0 (0.0%)	29 (14.8%)	33
	行政等が小売業者対象の有機農業の普及啓発活動を行う	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (6.6%)	13
	その他	2 (10.0%)	0 (0.0%)	23 (11.7%)	25
	無回答	1 (5.0%)	0 (0.0%)	15 (7.7%)	16
無回答		0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	2
合計		20 (100.0%)	12 (100.0%)	196 (100.0%)	228

２．有機「野菜」の適正な販売価格とは

（1）有機農産物取扱いのある企業

スーパー本社では、「１割高」が 41.8%、「2 ～ 3 割高」29.0%となる。

Ⅲの 8 で、「1 割高」7.3%、「2 ～ 3 割高」65.5%であったから、有機の取扱いのある企業からすると、現実よりも価格差を縮めなければ売れないと見ていることになる。

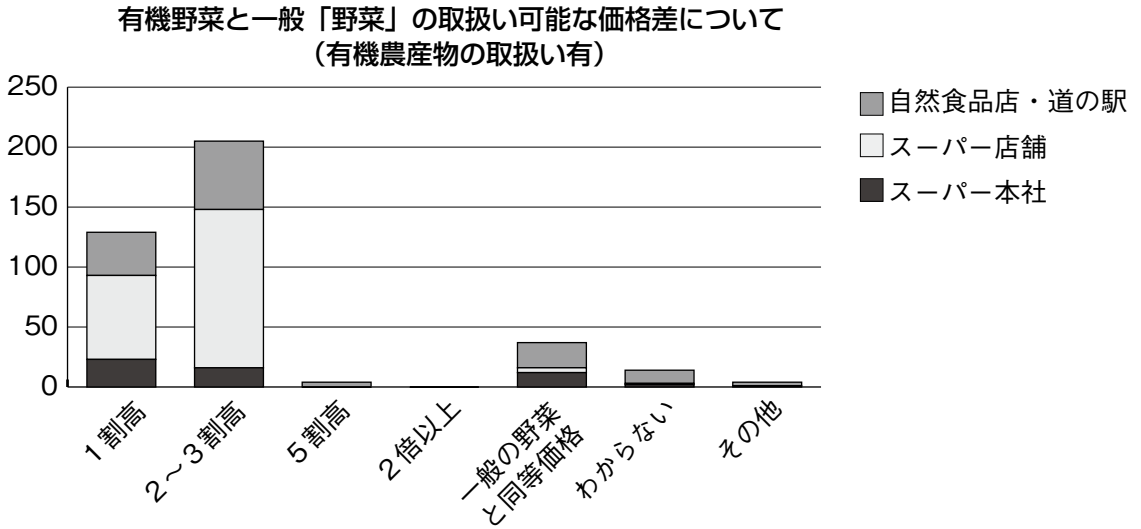
自然食品店・道の駅では、「2 ～ 3 割高」が 41.6%、「1 割高」が 26.3%であった、同様に、Ⅲの 8 で「2 ～ 3 割高」33.1%、「1 割高」7.9%、「同等価格」20.9%であったため、こちらは逆に、実際よりも少し高めであるべきだと考えていることになる。

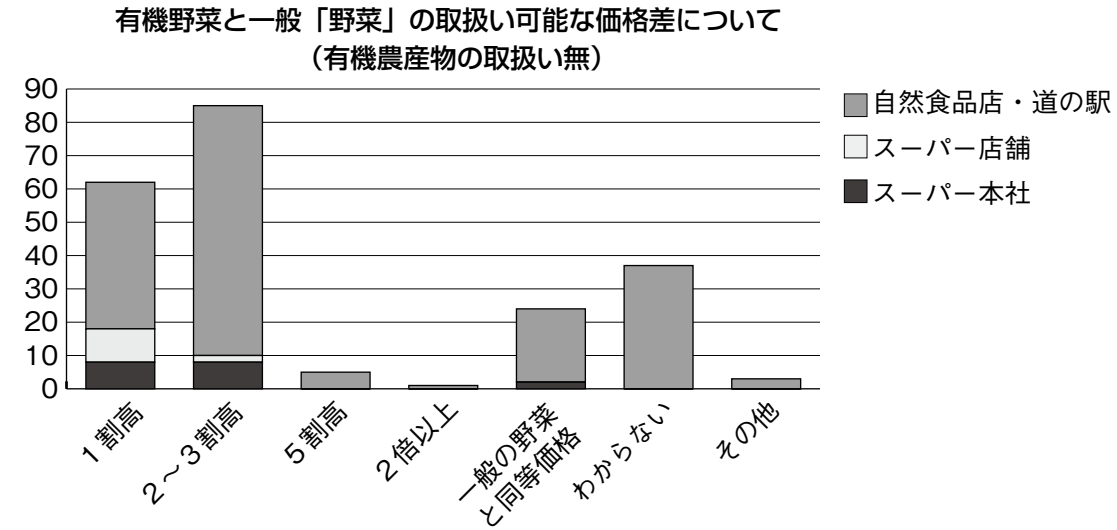
（2）有機農産物の取扱いのない企業

スーパー本社では「1 割高」「2 ～ 3 割高」がそれぞれ 40.0%、自然食品店・道の駅では「2 ～ 3 割高」が 38.3%、「1 割高」が 22.4%であった。

問 17　あなたは有機の「野菜」の販売価格について、一般の「野菜」と比較して、どの程度の価格差であれば日常的な取扱いが可能だと思いますか。（SA）

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
		本社	店舗		
有機農産物の取扱いがある	1 割高	23 (41.8%)	70 (33.8%)	36 (26.3%)	129
	2～3割高	16 (29.1%)	132 (63.8%)	57 (41.6%)	205
	5割だが	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (2.9%)	4
	2 倍以上	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	一般の野菜と同等価格	12 (21.8%)	4 (1.9%)	21 (15.3%)	37
	わからない	2 (3.6%)	1 (0.5%)	11 (8.0%)	14
	その他	1 (1.8%)	0 (0.0%)	3 (2.2%)	4
	無回答	1 (1.8%)	0 (0.0%)	5 (3.6%)	6
	合計	55 (100.0%)	207 (100.0%)	137 (100.0%)	399
有機農産物の取扱いがない	1割高	8 (40.0%)	10 (83.3%)	44 (22.4%)	62
	2～3割高	8 (40.0%)	2 (16.7%)	75 (38.3%)	85
	5割だが	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (2.6%)	5
	2 倍以上	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	1
	一般の野菜と同等価格	2 (10.0%)	0 (0.0%)	22 (11.2%)	24
	わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	37 (18.9%)	37
	その他	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.5%)	3
	無回答	2 (10.0%)	0 (0.0%)	7 (3.6%)	9
無回答		0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	2
合計		20 (100.0%)	12 (100.0%)	196 (100.0%)	228





３．今後の「有機農産物」取扱いの意向

（1）有機農産物の取扱いのある企業

スーパー本社の場合、「取扱い部門・品目を増やしたい」が 36.4%、「現状維持」が 25.5%、「取扱い金額を増やしたい」が 20.0%であった。ただし「取扱いを減らしたい」が 1 社あった。

自然食品店・道の駅の場合、「取扱い部門・品目を増やしたい」が 46.0%、「現状維持」が 26.2%、「取扱い金額を増やしたい」が 16.1%である。

（2）有機農産物の取扱いのない企業

スーパー本社では、20 社のうち「今後も取り扱わない」としているのは 40.0%で最も多かった。

また自然食品店・道の駅の場合、取扱いのない 194 社のうち「わからない」に 45.9%が回答している。現状でもまだ有機に関する情報が不足しているということだろう。その意味では取扱いの可能性を示唆していると考えられる。

問 18　御社では、今後の「有機農産物」の取扱いについてどのような意向をお持ちですか。（SA）

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
		本社	店舗		
有機農産物の取扱いがある	取扱い部門・品目を増やしたい	20 (36.4%)	10 (4.8%)	63 (46.0%)	93
	取扱い金額を増やしたい	11 (20.0%)	1 (0.5%)	22 (16.1%)	34
	現状維持で取り扱う	14 (25.5%)	154 (74.4%)	36 (26.3%)	204
	取扱い部門・品目を減らしたい	0 (0.0%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	3
	取扱い金額を減らしたい	1 (1.8%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	3
	今後も取り扱わない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	2
	わからない	4 (7.3%)	3 (1.4%)	8 (5.8%)	15
	その他	2 (3.6%)	30 (14.5%)	1 (0.7%)	33
	無回答	3 (5.5%)	4 (1.9%)	5 (3.6%)	12
	合計	55 (100.0%)	207 (100.0%)	137 (100.0%)	399
有機農産物の取扱いがない	取扱い部門・品目を増やしたい	2 (10.0)	0 (0.0%)	28 (14.3%)	30
	取扱い金額を増やしたい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	2
	現状維持で取り扱う	1 (5.0%)	10 (83.3%)	7 (3.6%)	18
	取扱い金額を減らしたい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	1
	今後も取り扱わない	8 (40.0%)	0 (0.0%)	33 (16.8%)	41
	わからない	4 (20.0%)	2 (16.7%)	89 (45.4%)	95
	その他	3 (15.0%)	0 (0.0%)	28 (14.3%)	31
	無回答	2 (10.0%)	0 (0.0%)	6 (3.1%)	8
無回答		0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	2
合計		20 (100.0%)	12 (100.0%)	196 (100.0%)	228

4．家族農業的有機農業への支援の可能性

（1）地元小規模有機農業に対する支援の可能性

有機の取扱いがある企業のうち、この問で回答すべきはスーパー本社 45 社、自然食品店・道の駅 121 社であった（それぞれを 100％とする）。

スーパー本社においては、「店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置」が 44.4％、「店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置」が 24.4％、「店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置」が 15.6％と、「常設の有機コーナー」によって小規模有機農家への対応が可能と考えていることがわかる。

また「有機 JAS 認証の農産物以外は、取り扱わない」とする企業は 1 社のみ、「支援はできない」とするのは 2 社のみであった。

自然食品店・道の駅では、「店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置」30.6％で最も多く、「店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置」が 26.4％、「店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置」14.9％となる。「有機 JAS 認証の農産物以外は、取り扱

わない」は 3.3%、「支援できない」が 1.7%あった。

問 19　問 18 で「1　取扱い部門・品目を増やしたい」「2　取扱い金額を増やしたい」「3　現状維持」と回答した方にお尋ねします。日本の有機農業は、比較的小規模な有機農家が少量多品目の野菜を栽培し、産直提携や小規模販売所での販売で発展してきた経緯があります。

(1) 御社では、地元の小規模有機農家の「有機農産物」販売に対し、今後どのような対応ができるとお考えですか。該当する番号に○をつけて下さい。(MA)

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
		本社	店舗		
有機農産物の取扱いがある	1. 店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置	7（15.6%）	4　（2.4%）	37（30.6%）	48
	2. 店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置	11（24.4%）	4　（2.4%）	18（14.9%）	33
	3. 店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置	20（44.4%）	14　（8.5%）	32（26.4%）	66
	4. 有機JAS認証の農産物以外は、取り扱わない	1　（2.2%）	129（78.2%）	4　（3.3%）	134
	5. 支援はできない	2　（4.4%）	0　（0.0%）	2　（1.7%）	4
	6. わからない	3　（6.7%）	7　（4.2%）	7　（5.8%）	17
	7. その他	3　（6.7%）	0　（0.0%）	10　（8.3%）	13
有機農産物の取扱いがない	1. 店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置	0　（0.0%）	0　（0.0%）	13（35.1%）	13
	2. 店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置	0　（0.0%）	0　（0.0%）	10（27.0%）	10
	3. 店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置	1（33.3%）	0　（0.0%）	17（45.9%）	18
	4. 有機JAS認証の農産物以外は、取り扱わない	1（33.3%）	0　（0.0%）	1　（2.7%）	2
	5. 支援はできない	0　（0.0%）	0　（0.0%）	0　（0.0%）	0
	6. わからない	0　（0.0%）	0　（0.0%）	3　（8.1%）	3
	7. その他	1（33.3%）	10（100.0%）	1　（2.7%）	12

（2）すでに実施している対応

スーパー本社では「店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置」が24.4%と可能性を指摘した企業の半分程度で実施されており、「店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置」が15.6%と可能性指摘企業のすべてで取り組まれていた。

自然食品店・道の駅では、「店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置」が18.2%と可能性を指摘した企業の3分の2で実施されており、「店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置」が16.5%と可能性指摘企業の約半数強で取り組まれていることがわかった。

（1）すでに実施している対応については該当する番号に◎をつけて下さい。（MA）

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
		本社	店舗		
有機農産物の取扱いがある	1. 店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置	7（15.6%）	5（3.0%）	20（16.5%）	32
	2. 店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置	2（4.4%）	1（0.6%）	8（6.6%）	11
	3. 店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置	11（24.4%）	9（5.5%）	22（18.2%）	42
	4. 有機JAS認証の農産物以外は、取り扱わない	1（2.2%）	1（0.6%）	2（1.7%）	4
	5. 支援はできない	0（0.0%）	0（0.0%）	0（0.0%）	0
	6. わからない	0（0.0%）	0（0.0%）	0（0.0%）	0
	7. その他	0（0.0%）	0（0.0%）	1（0.8%）	1
有機農産物の取扱いがない	1. 店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置	0（0.0%）	0（0.0%）	2（5.4%）	2
	2. 店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置	0（0.0%）	0（0.0%）	1（2.7%）	1
	3. 店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置	0（0.0%）	0（0.0%）	0（0.0%）	0
	4. 有機JAS認証の農産物以外は、取り扱わない	0（0.0%）	0（0.0%）	0（0.0%）	0
	5. 支援はできない	0（0.0%）	0（0.0%）	0（0.0%）	0
	6. わからない	0（0.0%）	0（0.0%）	0（0.0%）	0
	7. その他	0（0.0%）	0（0.0%）	0（0.0%）	0

（3）有機農産物の「無選別」（大小ふぞろい）供給への対応

スーパー本社では、「無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい」が 55.6％と過半を超えるが、「袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる」とするのは 28.9％あり、「単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる」とするのも 17.8％あった。

自然食品店・道の駅では、「袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる」が 28.1％を占め、「無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい」の 23.1％を上回る。「単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる」も 22.3％であった。また「『有機 JAS』の表示があれば、選別品と同等の価格で販売できる」とするのは 12.4％あった。

（2）御社では、有機農産物を販売する際に「無選別」（大小ふぞろい）に対して、どのような対応ができるとお考えですか。該当する番号すべてに○をつけてください。（MA）

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【対象：取扱い有 121 件、無 37 件】	合計
		本社【対象：取扱い有 45 件、無 3 件】	店舗【対象：取扱い有 165 件、無 10 件】		
有機農産物の取扱いがある	1. 袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる	13（28.9%）	15（9.1%）	34（28.1%）	62
	2. 無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい	25（55.6%）	17（10.3%）	28（23.1%）	70
	3. 単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる	8（17.8%）	3（1.8%）	27（22.3%）	38
	4. 計量による価格付けは、手間がかかるので難しい	3（6.7%）	128（77.6%）	8（6.6%）	139
	5.「有機JAS」の表示があれば、選別品と同等の価格で販売できる	3（6.7%）	6（3.6%）	15（12.4%）	24
	6. わからない	1（2.2%）	129（78.2%）	3（2.5%）	133
	7. その他	3（6.7%）	0（0.0%）	7（5.8%）	10
有機農産物の取扱いがない	1. 袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる	1（33.3%）	10（100.0%）	15（40.5%）	26
	2. 無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい	2（66.7%）	0（0.0%）	11（29.7%）	13
	3. 単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる	0（0.0%）	0（0.0%）	6（16.2%）	6
	4. 計量による価格付けは、手間がかかるので難しい	1（33.3%）	0（0.0%）	4（10.8%）	5
	5.「有機JAS」の表示があれば、選別品と同等の価格で販売できる	0（0.0%）	0（0.0%）	6（16.2%）	6
	6. わからない	0（0.0%）	0（0.0%）	3（8.1%）	3
	7. その他	0（0.0%）	0（0.0%）	0（0.0%）	0

(4) すでに実施している対応

スーパー本社では、「袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる」が8.9%と可能性を指摘した企業の約3分の1にとどまり、「単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる」が4.4%と可能性を指摘した企業の4分の1にとどまる。

これに対し、自然食品店・道の駅では、「袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる」が28.9%と可能性を指摘したほぼすべての企業が回答した。また「単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる」は14.9%と可能性を指摘した企業の3分の2に上る。

無選別に対しては、スーパーが対応しにくいことがよくわかる。

(2) すでに実施している対応については、該当する番号すべてに◎をつけてください。(MA)

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【対象:取扱い有121件、無37件】	合計
		本社【対象:取扱い有45件、無3件】	店舗【対象:取扱い有165件、無10件】		
有機農産物の取扱いがある	1. 袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる	4 (8.9%)	0 (0.0%)	35 (28.9%)	39
	2. 無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい	1 (2.2%)	1 (0.6%)	3 (2.5%)	5
	3. 単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる	2 (4.4%)	0 (0.0%)	18 (14.9%)	20
	4. 計量による価格付けは、手間がかかるので難しい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	5.「有機JAS」の表示があれば、選別品と同等の価格で販売できる	2 (4.4%)	0 (0.0%)	7 (5.89%)	9
	6. わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	7. その他	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.5%)	3
有機農産物の取扱いがない	1. 袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	2. 無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.1%)	3
	3. 単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.7%)	1
	4. 計量による価格付けは、手間がかかるので難しい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	5.「有機JAS」の表示があれば、選別品と同等の価格で販売できる	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	6. わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	7. その他	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0

Ⅵ　要望と自由意見

１．有機に関する行政・生産者への要望

スーパー本社では、「有機農産物の説明パンフレットの作成・配布」45.5%、「消費者向けの有機農業を普及するための研修会の開催」40.0%、「有機農業などを知らせるパネルやポスターの作成・配布」が 36.4%、「小規模有機農家に対する集荷や共同出荷に対する支援」34.5%、「生産者・消費者の交流会の開催、またはその支援」30.9%、「『有機農産物の日』などの設定によるキャンペーンの促進」25.4%、「有機農家などの見学会の実施」21.8%、「有機農業や有機農産物を知らせるノボリなどの宣伝ツールの作成・配布」20.0%であった。

また自然食品店・道の駅では、「有機農産物の説明パンフレットの作成・配布」39.4%、「消費者向けの有機農業を普及するための研修会の開催」と「生産者・消費者の交流会の開催、またはその支援」が 38.7%、「農村地域での農業者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催」と「小規模有機農家に対する集荷や共同出荷に対する支援」が 34.3%、「新規就農者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催」29.9%、「有機農業などを知らせるパネルやポスターの作成・配布」が 29.2%、「有機農業や有機農産物を知らせるノボリなどの宣伝ツールの作成・配布」が 26.3%、「有機農家などの見学会の実施」が 24.8%であった。

以上がそれぞれ 2 割を超える回答率を示した項目である。自然食品店・道の駅の方が回答数が多いが、これは地域との関わりの強さを反映して販売促進の多様な試みの大切さを認識していることによると思われる。

問 20　御社が、「有機農産物」を取り扱う上で行政や生産者等に対して求めることは、どのようなことがありますか。（MA）

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【対象:取扱い有 121 件、無 37 件】	合計
		本社対象：取扱い有 45 件、無 3 件】	店舗対象：取扱い有 165 件、無 10 件】		
有機農産物の取扱いがある	1. 有機農産物の説明パンフレットの作成・配布	25 (45.5%)	16 (7.7%)	54 (39.4%)	95
	2. 有機農業などを知らせるパネルやポスターの作製・配布	20 (36.4%)	19 (9.2%)	40 (29.2%)	79
	3. 有機農業や有機農産物を知らせるノボリなどの宣伝ツールの作成・配布	11 (20.0%)	15 (7.2%)	36 (26.3%)	62
	4. 有機農業の普及啓発 DVD 等の作成・配布	7 (12.7%)	5 (2.4%)	16 (11.7%)	28
	5. 流通事業者などを対象とした研修会の開催	10 (18.2%)	7 (3.4%)	14 (10.2%)	31
	6. 農村地域での農業者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催	7 (12.7%)	2 (1.0%)	47 (34.3%)	56
	7. 新規就農者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催	7 (12.7%)	1 (0.5%)	41 (29.9%)	49
	8. 消費者向けの有機農業を普及するための研修会の開催	22 (40.0%)	8 (3.9%)	53 (38.7%)	83
	9. 有機農産物を使った料理教室などの開催（または場の提供）	7 (12.7%)	7 (3.4%)	26 (19.0%)	40
	10. 生産者・消費者の交流会の開催、またはその支援	17 (30.9%)	17 (8.2%)	53 (38.7%)	87
	11. 有機農家などの見学会の実施	12 (21.8%)	11 (5.3%)	34 (24.8%)	57
	12.「有機農産物の日」などの設定によるキャンペーンの促進	14 (25.5%)	7 (3.4%)	17 (12.4%)	38
	13. 有機農産物の取扱いに関する行政の窓口対応の増加	3 (5.5%)	3 (1.4%)	21 (15.3%)	27
	14. 小規模有機農家に対する集荷や共同出荷に対する支援	19 (34.5%)	8 (3.9%)	47 (34.3%)	74
	15. その他	4 (7.3%)	36 (17.4%)	8 (5.8%)	48
有機農産物の取扱いがない	1. 有機農産物の説明パンフレットの作成・配布	11 (55.0%)	2 (16.7%)	71 (36.2%)	84
	2. 有機農業などを知らせるパネルやポスターの作製・配布	9 (45.0%)	1 (8.3%)	48 (24.5%)	58
	3. 有機農業や有機農産物を知らせるノボリなどの宣伝ツールの作成・配布	3 (15.0%)	0 (0.0%)	34 (17.3%)	37
	4. 有機農業の普及啓発 DVD 等の作成・配布	2 (10.0%)	0 (0.0%)	19 (9.7%)	21
	5. 流通事業者などを対象とした研修会の開催	2 (10.0%)	0 (0.0%)	21 (10.7%)	23
	6. 農村地域での農業者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催	1 (5.0%)	0 (0.0%)	80 (40.8%)	81
	7. 新規就農者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催	1 (5.0%)	0 (0.0%)	33 (16.8%)	34
	8. 消費者向けの有機農業を普及するための研修会の開催	3 (15.0%)	1 (8.3%)	40 (20.4%)	44
	9. 有機農産物を使った料理教室などの開催（または場の提供）	3 (15.0%)	0 (0.0%)	19 (9.7%)	22
	10. 生産者・消費者の交流会の開催、またはその支援	3 (15.0%)	1 (8.3%)	41 (20.9%)	45
	11. 有機農家などの見学会の実施	4 (20.0%)	1 (8.3%)	40 (20.4%)	45
	12.「有機農産物の日」などの設定によるキャンペーンの促進	3 (15.0%)	0 (0.0%)	18 (9.2%)	21
	13. 有機農産物の取扱いに関する行政の窓口対応の増加	2 (10.0%)	0 (0.0%)	20 (10.2%)	22
	14. 小規模有機農家に対する集荷や共同出荷に対する支援	6 (30.0%)	10 (83.3%)	40 (20.4%)	56
	15. その他	1 (5.0%)	0 (0.0%)	11 (5.6%)	12

２．有機農産物や有機農業への要望意見

「生産者や団体の商品規格、品質、グレード等に大きな差があることがしばしばあります」、「有機農産物だからといって、他の農産物とかなりの価格差があったり、品質に満足できないものが多くあった」、「有機農産物でも味が良くないと売れない、もっと味にこだわってほしい」など目立った意見・多く見られた意見を紹介すると以下のようである。

「スーパーマーケット」の意見で特徴的であったのは、次のようである。

１．物／生産量が安定的ではない、青果物の産地リレーができない。
　スーパーで扱う際の生産量の不足、産地の少なさの指摘である。

２．不揃い品種が多くなる。
　有機農業の少量生産の現状の弱点の指摘である。

３．品目を増やしてほしい。
　１と同様にスーパーで扱えるだけの量がない品目が多いということである。

４．味が良くないと売れない。
　有機であれば味は悪くてもいいという考えでは売れないことと、有機農業技術の未熟さの指摘である。

５．売れる価格で販売したい。
　価格が高ければ売れないのは仕方ないということである。

６．同じ作付け品目の生産者間で情報交換ができる仕組みを強化してほしい。
　品質、技術の交流によるレベルアップだけでなく、欠品対応という意味もあると思われる。

　およそ以上のような意見が出されていた。

加えて、「自然食品店・道の駅」からの回答の中で特徴的だったのは、次のようである。

７．消費者の意識が伴っていない。
　生産者は大変な思いをして作っているのに消費者が価値を認めて購入していないということである。

８．有機 JAS でも品質はさまざま。
　品質の指摘はスーパーと同様である。

９．有機農産物の取組みは一部農家の取組みでは拡大につながらない。行政的支援体制が必要。
　行政支援の必要性の指摘は、スーパーではあまり見られない。

10. 現在 JAS 取得者がいないのが現状なので取り扱っていない。取得者が現れれば取扱いを検討する。
　これは道の駅と思われるが、こういう現状も広く存在することを理解する必要がある。

11. 有機の基準が上がった頃から皆自信がなくなってしまった。そのことで皆有機と表示しないし、他との差を出せない。

有機農業をめぐるある意味で率直な意見でもある。

12. 有機農業（農産物）の概念が曖昧になっているような気がする。まじめな有機農業をもっと大事にしていきたい。

有機 JAS 認証農産物と有機農業推進法のことを指摘していると思われる。

以上のような意見であった。

自由意見から有機農産物販売に関わる課題を整理すると以下のようである。

1．現状の有機農産物をめぐる問題

1）認証をとっている有機農産物でも品質のばらつきがある

2）味、規格（不揃い）に問題がある

3）品目が少ない

4）ロットがそろわない

5）産地リレーができない

6）価格が高い

2．有機農業をとりまく現状の問題

1）有機農産物にばらつきがある

2）有機農業をめぐる技術力の弱さ

無農薬、無化学肥料はむずかしい、生産者の知識不足

3）有機農業を広げるには行政的支援が必要

4）生産者間で情報交換する仕組みを強化してほしい

5）有機認証取得者がいない、あるいは認証をとりたがらない

6）認証費用が結構かかる

7）基準が上がって生産者の自信がなくなった

8）有機の概念が曖昧になっている

3．消費者の課題

1）消費者意識がついてきていない

4．行政の課題

1）有機農業の取組み支援

2）消費者教育

3）法体系の統一的理解の促進

およそこれらのことが課題であろう。

Ⅶ　会社のコンセプト

１．目指しているビジネスの姿について

有機農産物を販売している会社とそうでない会社とで特に回答傾向に違いは見られなかったため、有機取扱いのある会社の傾向をみていく。

スーパー本社では、「おいしいものを提供したい」が67.3%、次いで「良いものを適正な価格で提供したい」65.5%、「消費者の声・要望を大切にしたい」40.0%、「生産方法や品質にこだわりのあるものを提供したい」32.7%、「生産者とのパートナーシップを大切にしたい」30.9%、この５項目が３割を超える回答率であった。

自然食品店・道の駅では、「良いものを適正な価格で提供したい」61.3%、「おいしいものを提供したい」52.6%、「生産者とのパートナーシップを大切にしたい」50.4%、「生産方法や品質にこだわりのあるものを提供したい」49.6%、「消費者の声・要望を大切にしたい」35.8%、以上５項目が３割を超える回答率であった。

項目としてはスーパーも自然食品店・道の駅も同様となった。

問 22　御社の目指しているビジネス・商売の考え方について、お答え下さい。(MA)

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【対象：取扱い有 137 件、無 196 件】	合計
		本社 【対象：取扱い有 55 件、無 20 件】	店舗 【対象：取扱い有 207 件、無 12 件】		
有機農産物の取扱いがある	1. おいしいものを提供したい	37（67.3%）	176（85.0%）	72（52.6%）	285
	2. 生産方法や品質にこだわりのあるものを提供したい	18（32.7%）	30（14.5%）	68（49.6%）	116
	3. 生産者とのパートナーシップを大切にしたい	17（30.9%）	17　（8.2%）	69（50.4%）	103
	4. できるだけ安い価格で提供したい	7（12.7%）	7　（3.4%）	16（11.7%）	30
	5. 良いものを適正な価格で提供したい	36（65.5%）	181（87.4%）	84（61.3%）	301
	6. 高級品を中心に提供したい	0　（0.0%）	0　（0.0%）	1　（0.7%）	1
	7. 生活全般に役立ちたい	12（21.8%）	18　（8.7%）	18（13.1%）	48
	8. 消費者の声・要望を大切にしたい	22（40.0%）	160（77.3%）	49（35.8%）	231
	9. わからない	0　（0.0%）	1　（0.5%）	0　（0.0%）	1
	10. その他	0　（0.0%）	1　（0.5%）	5　（3.6%）	6
有機農産物の取扱いがない	1. おいしいものを提供したい	15（75.0%）	11（91.7%）	86（43.9%）	112
	2. 生産方法や品質にこだわりのあるものを提供したい	4（20.0%）	1　（8.3%）	54（27.6%）	59
	3. 生産者とのパートナーシップを大切にしたい	3（15.0%）	11（91.7%）	72（36.7%）	86
	4. できるだけ安い価格で提供したい	1　（5.0%）	0　（0.0%）	34（17.3%）	35
	5. 良いものを適正な価格で提供したい	13（65.0%）	11（91.7%）	125（63.8%）	149
	6. 高級品を中心に提供したい	0　（0.0%）	0　（0.0%）	1　（0.5%）	1
	7. 生活全般に役立ちたい	1　（5.0%）	1　（8.3%）	19　（9.7%）	21
	8. 消費者の声・要望を大切にしたい	11（55.0%）	1　（8.3%）	91（46.4%）	103
	9. わからない	0　（0.0%）	0　（0.0%）	1　（0.5%）	1
	10. その他	0　（0.0%）	0　（0.0%）	14　（7.1%）	14

参考・会社の所在地

本社所在地（有機の取扱い有り）

	北海道	東北	関東	東海北陸	近畿	山陽山陰	四国	九州沖縄	無回答
スーパー本社	2	7	19	14	2	7	0	1	3
スーパー店舗	0	0	69	0	126	10	0	0	2
自然食品店・道の駅	8	12	40	23	21	7	4	15	7

本社所在地（有機の取扱い無し）

	北海道	東北	関東	東海北陸	近畿	山陽山陰	四国	九州沖縄	無回答
スーパー本社	0	3	8	3	1	1	0	1	3
スーパー店舗	0	10	0	0	1	0	0	1	0
自然食品店・道の駅	24	28	22	37	22	13	20	18	10

問 23　本社の所在地（SA）		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
		本社	店舗		
北海道	有機農産物の取扱いがある	2	0	8	10
	有機農産物の取扱いがない	0	0	24	24
	合計	2	0	32	34
東北	有機農産物の取扱いがある	7	0	12	19
	有機農産物の取扱いがない	3	10	28	41
	無回答	0	0	1	1
	合計	10	10	41	61
関東	有機農産物の取扱いがある	19	69	40	128
	有機農産物の取扱いがない	8	0	22	30
	合計	27	69	62	158
東海・北陸	有機農産物の取扱いがある	14	0	23	37
	有機農産物の取扱いがない	3	0	37	40
	無回答	0	0	1	1
	合計	17	0	61	78
近畿	有機農産物の取扱いがある	2	126	21	149
	有機農産物の取扱いがない	1	1	22	24
	合計	3	127	43	173
山陽・山陰	有機農産物の取扱いがある	7	10	7	24
	有機農産物の取扱いがない	1	0	13	14
	合計	8	10	20	38
四国	有機農産物の取扱いがある	0	0	4	4
	有機農産物の取扱いがない	0	0	20	20
	合計	0	0	24	24
九州・沖縄	有機農産物の取扱いがある	1	0	15	16
	有機農産物の取扱いがない	1	1	18	20
	合計	2	1	33	36
無回答	有機農産物の取扱いがある	3	2	7	12
	有機農産物の取扱いがない	3	0	10	13
	合計	6	2	17	25

Ⅷ　考察

以上、アンケート結果の分析からスーパーマーケットにおける有機農産物の特徴と課題を整理すると、以下のようになる。

１．有機農産物取扱いは部門毎に異なりつつもノウハウが蓄積され販売は増加傾向にある

第一に確認すべきことは、回答の 73.3％のスーパー本社で「有機農産物の取扱いがある」こと、加えて５～６年前と比べて売上げが「やや増えている」「かなり増えている」企業は取扱いスーパーの 58.2％に上ることから、確実に有機農産物のマーケットは拡大しており、今後のスーパーにおける有機農産物の取扱い拡大が期待できることがわかった。全体でも有機農産物「野菜」取扱いが「増えている」企業は「減っている」企業を大きく上回り、スーパーで 1.6 倍、自然食品店・道の駅で 3.7 倍に上っている。

第二に、有機農産物のうち、野菜の取扱いが最も多く、果物と米は、野菜と比較して少ないということがわかった。この点で、野菜に関するノウハウが先行して蓄積されていると考えていい。果物は自然食品店・道の駅で少なく、米はスーパーで少なかった。自給率・地域資源管理・後継者問題と強く関わる米で少なかったことは、伝統的な農業問題に有機農業が十分有効性を発揮できていない現状を表しているといえる。

第三に、有機農産物「野菜」の販売額構成費は、スーパーで 1％未満が半数を超えている。このことは、まだまだ全体に占める位置づけは低く、片手間に扱う域を脱していない。そのため今後の展開には、独自の発展方法の開発が必要となる。これに対し、自然食品店・道の駅では 1％未満が２割程度、30％以上が３割程度とコンセプトにばらつきがあることが特徴となっている。

２．有機農産物の取扱い動向は店の種類によって特徴があり、特徴に応じたフードチェーンの形成が必要である

第一に、スーパーでは、有機 JAS 認証品で主要数品目の野菜を周年で取り扱おうとする特徴が見られた。取扱いスーパーの６割が有機 JAS 品だけを扱っているということは、説明しやすく間違わないというメリットがあるためである。また半数以上の企業が取り扱っている野菜は５品目に限られていたが、自然食品店・道の駅の場合は 32 品目と好対照であった。スーパーでは、よく使う・よく売れる品目に限定して取り扱いたいということである。周年展開の点では、慣行品と同様に常に使う品目は並べたいということである。

第二に、自然食品店・道の駅では、逆に有機 JAS 品以外の有機農産物を扱う企業が７割を占め、品揃えを重視した売り方になっている。

いい換えると品揃えを重視して、有機 JAS 以外の有機農産物も展開させている側面も否

めない。ただし道の駅の場合、地域の朝市的性格も持つため認証品に必ずしもこだわる必要性が乏しいことも影響していよう。

第三に、有機野菜の取扱いは通常の棚に陳列するケースがスーパー・自然食品店・道の駅共に7割と高く、コーナー化しての販売はスーパーで半分弱、自然食品店・道の駅で1割となっていた。スーパーのコーナー化のメリットは、有機を目立たせる、価格比較を避ける、管理のしやすさなどが理由として挙げられる。

第四に、輸入有機野菜の取扱いをめぐって「取扱いあり」が、スーパー本社で43.6%に対し、自然食品店・道の駅ではわずか7.9%にすぎず、店の存在意義との関わりで大きな違いが出ている。

3．有機農産物流通拡大の課題は安定供給（品目・量）の仕組み作りにある

第一に、有機野菜仕入れ販売上の問題は、品目と数量の安定確保が価格に次いで大きい。スーパーでは「価格が高い」ことが最大の問題とされるが、「売れ残りが多い」「品目種類を安定して揃えることができない」も大きな課題として指摘されている。また自然食品店・道の駅では「品目を安定して揃えることができない」「数量を安定して確保できない」の回答率が高く、安定した品揃えを最大の課題としている。

第二に、安定供給を実現するには有機農産物流通業者の育成が急務である。有機野菜の仕入れ方法は、スーパーでも自然食品店・道の駅でも「すべてその都度対応」が4割程度と最も多い。この意味することは、その都度その都度の発注に対応できる納入業者が必要であることである。こうした業者の存在が有機農産物流通拡大を左右するといえる。

第三に、安定供給のためには、生産・集荷・流通・販売上でのフードシステムを通した工夫が必要である。スーパーでの最大の課題は価格であった。しかし需給調整の煩雑さに対応できるほど生産サイドに余裕はなく、安定した年間もしくはシーズンを通じた一定価格で取引する生産者、中間業者、スーパーが多かった。このことは有機農産物流通には、価格を抑えるために、生産・取引・流通・販売のシステム全体で工夫していくことの必要性を示している。

4．有機農産物流拡大には有機農業の技術発展が不可欠である

第一に、安全でおいしい農産物としての有機農業の確立が求められている。

有機農産物野菜を取り扱う理由として、安全な食品提供以外には、スーパーでは「消費者からの要望」「競争上の差別化」が、自然食品店・道の駅では「よりおいしい食品を提供したい」があげられており、安全・おいしいが実現されなければ、有機農産物の存在意義に関わるからである。

にもかかわらず、「有機ならそれでいいのではない」、「おいしくないものもある」、「いい加減な堆肥投入が行われているところもある」など、品質の向上・平準化が必要とされる状況を示唆する指摘も少なくない。

第二に、そのためには行政として技術発展・普及への一層の取組みが求められる。これは消費者教育の面でも同様に、オーガニック・有機農業の精神（農業の持続的な発展及び環境

と調和のとれた農業生産の確保が重要であり、有機農業が農業の自然循環機能（農業生産活動が自然界における生物を介在する物質の循環に依存し、かつ、これを促進する機能をいう。）を大きく増進し、かつ、農業生産に由来する環境への負荷を低減するもの――推進法２条）を適切に教育していく事は法の執行者としての責務といえる。

第三に、有機農業者の技術・活動交流の場の設定がきわめて重要である。

スーパーでは有機はいまだ1%未満商品カテゴリーなどで、バイヤーの能力も十分でなく、おおむね中間流通業者に依存している。とはいえ、優れた産地との結びつきや、よりよい産地開発を中間業者だけにまかせておくだけで、有機農産物の急速な拡大は望めない。であれば、生産者同士の自己研鑽・相互批判を活発にすることで、生産者間の技術向上、情報収集能力の向上を図り、流通業に適切に対応していけるだけの生産者の対応力を育成していくことが求められる。

第四に、稲作に関する有機農業成立のための条件整備が急務である。アンケートでも米の取扱いは野菜を大きく下回っていた。主食であり、かつ象徴としての米における有機農業推進は国際社会における日本農業の個性発揮という点からも重要課題といえる。

５．有機農業にかかわる教育の充実が求められる

スーパーでの取組み、消費者の認識、行政の支援、いずれもこの点をぬきには始まらないことを重視すべきである。

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。除草等は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 100 ｍ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。ところが事情があっ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で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、有機農産物を買い続けてもらうには、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しか思えない。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て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いるが、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いっている。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ことが課題である。

（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う必要はないということで、２～３年間付き合っただけで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易くしている。

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体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歳頃の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と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う可能性もある。

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。売れるから作るのであり、作ってから売るのではない。販売先を考えてからものを作ってきたおかげで、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%上のせして作付けている。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でる価格は異なるし、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。

基本的に現在は足ら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、足ら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乗せされている分、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変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 8 ha、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。地主が分かれていた方がよい。

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で、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、また特栽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いる。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にお願いしている。

（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

をほしがるが、おいしいトマトを 100 個生産していた人がおいしいまま 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労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ので、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を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かなくなり、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い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で売上げを伸ばし、最も取扱い比率、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圏、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。またむずかしい商圏では稼働のいいものに絞り込んで指示している。販売可能なところでは、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ときは全店で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・取引先にお願いしている。

価格は月間買い得品となれば通常品と同等価格になる。そうなるとほ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っている。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で、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べてよい。ただし有機の場合はシーズンで全滅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ない。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でむずかしいと思う。

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 月頃から葉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買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かがベース。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情況はある。

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。足りなくなって、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が不明。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、経費が上がればあげる、生産費を計算して価格設定をしているといえる。

葉物は全量出荷できる。リスクヘッジしないでいい。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。

確立するのには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ている。

（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取ることがでて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、本来的意味で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は可能だろう。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。

会社に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いて、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ため、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いたが、市場からはゴミを持ってくるなと言われた。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ので、荷受けを介在して見積もりで発注を出してもらう形で始めた。

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と作付けしてもだめ。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。そこ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きている。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 週マーチャンダ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。この会社に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きている。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いている。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い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充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週マーチャンダイジングは、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、何品か置いておければよい。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る。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週マーチャンダ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ところとなっている。その力が付かなければスーパーとの取引が他の業者に取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――中間流通事業体の育成

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：有機農産物を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

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。

第４章　有機米生産組合からみた実需者・消費者との関係

調査・執筆

久保田裕子

Ⅰ　はじめに

お米は、長らく主食としての位置づけから、食糧管理法の下で、野菜・果物とは異なる流通システムをとってきたことから、1970年代から起きた日本の有機農業運動の特徴である生産者と消費者の提携（以下、「提携」）による取組みの中でも、やや遅れて出発した。

有機農業の「提携」の取組みでは、有機農業でつくった農産物を、1960年代を通して急成長した既存の大量生産・大量流通のしくみに委ねるのではなく、生産者から直接、消費者に届けることで、身の丈の人と人の、「顔と顔のみえる関係」の中で取り交わす「食べもの」として取り扱う等身大の「顔のみえる流通」に組み直したといえる。

有機農業の「提携」は、生産者（団体、個人）と消費者（団体、生協など）が、それぞれまたは合同で継続的な会（グループ、団体）をつくり、相互に協力し、学び支え合いながら、生産者から消費者にじかに有機農産物を手渡していくしくみである。1960年代以降の高度経済成長時代の公害問題、食品公害問題を背景に、農業生産者は化学肥料や化学合成農薬の使用への反省から、他方、消費者は、経済効率優先の食品添加物を使った加工食品や抗菌剤使用の餌による畜産物、残留農薬のある農産物などへの懸念から、1970年代初頭から、じかに農業生産者や小規模加工食品業者とつながりを持つようになった。そして、後に日本有機農業研究会が「提携」と名付けた（1978年、提携10カ条）、それまでの当時の産直（多くは、中間業者を抜くことにより、より良いものをより安くという目的だった。もっとも、近年は、生産者・消費者の交流を重視する活動を産直と呼ぶようにもなっている）とは異なる新しい質をもつ活動、具体的には、生産者と消費者がじかに流通過程に関わる、流通経路・流通距離を短縮した新たな流通システムをつくりだした。

こうした「提携」方式で有機農業が始まった1970年代初頭は、米の流通については、形骸化しつつあったとはいえ、食糧管理制度の下で米の流通が厳しく管理されていた時期であった。有機野菜・卵・果物のように、生産者からじかに消費者に届けるには、「縁故米」（自家消費分に準じて、親類や知人に贈答する米）という規定を援用することなどが行われていた。だが、大量になるとむずかしく、例えば、東京の生活クラブ生協は、1969年には秋田県遊佐農協からの4000俵の米を直送するのにも苦慮していた。自主流通米のルートを使い、「産地指定」という方法を開拓して、ようやく直送が可能になったのは1973年のことであった。そのあたりから、「提携」団体も、こうした産地指定・自主流通米のルートを使って、受取先に地元の米穀店と協力するなどして、有機米を特定の生産者から特定の消費者に運ぶようになった。また、特定の栽培方法（有機農法など）のものを特定の消費者に直送するしくみ「特別栽培米制度」が食糧管理法の下に導入されたのは、1986年になってからである。

このように、「提携」での米の取組みは、出足は遅かったが、その後の国の急速な貿易自由化や規制緩和とも相まって、米を市場経済に委ねていく「米の商品化」が進んだことを背景に、「提携」や生協の産直などでも盛んに有機米やそれに準じる農法の米が取り扱われるようになった。

本章では、このような1970年代の「提携」の理念や方法を継承しつつ、1986年に当時と

しては先駆的な有機米専門の生産・出荷団体を立ち上げ、広義の米市場の変遷と向き合いながら歩んできた山形県のＡ組合の事務局長に、特に本調査のキーワードであるスーパーマーケットへの出荷経験を含めて、組合の活動の概要と実需者・消費者との関係について伺った。

Ⅱ　ヒアリング対象と事例の特徴

１　ヒアリング対象

山形県の有機農業が盛んな町にある有機米の生産・出荷組合（Ａ組合）

ヒアリング　　2011 年 11 月 7 日

同組合事務局長Ｂさん（有機米・有機野菜農家）

２　事例の特徴

Ａ組合がある山形県Ｔ町は、人口約２万６千人のうち、農業従事者は約 3300 人に及ぶ農業が盛んな地帯である。日本でも早くから有機農業への取組みが行われ、1970 年代前半から、生産者と消費者の提携（「提携」）が盛んで、首都圏の消費者が農作業の手伝いや交流に訪れていた。農薬の空中散布問題などを契機に、有機農業を点から面的な拡大へという意識が強まり、Ａ組合は、1985 年から地域での広がりを求めた地域づくり、有機の里づくりをめざして活動を始め、新たな生産・出荷団体として、1986 年に発足した。全国的にみても、そうした取組みとしては早かった。

地域に広げることを主要な目的としたことから、完全な無農薬の米だけでなく、除草剤１回使用の米を含む生産・出荷団体として出発した。2000 年に有機 JAS 検査認証制度の発足と同時に有機 JAS 認証を取得。

生産者 75 名で始まり、次の年には 120 名に増えたが、その後少しずつ減り、しばらくは 80 名前後で推移、このところ高齢化により減って、50 ～ 60 名となっている。出荷先は、約 80 カ所。発足の経緯からも、消費者グループや生協が多いが、食味コンクールで金賞を獲得した 2002 年からは、一般流通を手掛ける中間取扱業者も間に入るようになり、そこを通して一般米穀店、デパートなどにも出している。スーパーマーケットへの出荷は、当初から、つてにより７～８年ほど出荷していた経験がある。

Ⅲ　ヒアリング内容

１　Ａ組合の発足の経過と理念

Ａ組合の発足は 1986 年。すでに地域では、1970 年代前半から青年たち約 40 人が有機農業に取り組んでいた。Ａ組合は、先達たちの豊かな郷土愛、農の神髄を究めようとする情熱、自立を求める強い意志に学び、そして、生産者と消費者の提携による主体的な流通を探求することを継承して始まった。したがって、出荷先は、約 80 カ所になった今も、消費者グループや生協が多い。当初から続いている消費者グループも 3 分の 1 を占める。後述するが、スーパーマーケットとの取引も、当初からのもので、この町の出身者が役員を務めていたことから、つてにより始まったものである。

会員は、発足の年は 75 名、次の年には一挙に 120 名に増えた。その後少しずつ減り、しばらくは 80 名前後で推移した。このところ、高齢化により減っており、50 ～ 60 名となっている。

出荷先は、約 80 カ所。発足の経緯からも、消費者グループが多く、生協もある。全体の約半数の出荷先は、一般流通を手掛ける中間取扱業者や卸売業者であり、そこを通して一般米穀店、デパートなどにも出ている。スーパーマーケットへの出荷は、当初から、つてにより 7 ～ 8 年ほど出荷していた経験がある。

有機農業を地域に点在する存在から地域に面的な広がりをもつことをねらいとして発足した。生産者と消費者の提携を中心に考え、地域での活動を重視している。

２　Ｃショップ（スーパーマーケット）への出荷

多くの農家が取り組みやすいようにと、完全な無農薬だけではなく、除草剤 1 回使用の米も生産し、扱うことにした。

最初は、農薬を使わない「無農薬」というと、生産者に「むずかしい」と思われてしまうので、「除草剤 1 回でできる」ということで始めた。有機質肥料を使い、「病気が出ない栽培」を基本にしてのスタートだった。

1 年目は、組合を作って、米を作る準備はできているが、「さあ、売るのはどうするか」という状態だった。農協出荷とは異なる販売先は、実際のところ、組合員、役員さえもよく知らなかった。そこで、地域の有機農業の先達に提携団体などを紹介してもらった。

消費者グループが多く、そして、Ｃショップというスーパーマーケットもあった。

Ｃショップは、元々は不動産業者らしく、マンションの一階部分を店舗にして、それをスーパーマーケットにしたもので、横浜などに 5 ～ 6 店舗の展開をしていた。そこの役員がたまたま町内出身ということで、取引をすることになった。

その頃（1988 年頃から数年間）は、まだ、そういう殺虫剤・殺菌剤を使わない取組みの米はめずらしかったので、新米ができるとそれぞれの店舗にハッピを着て出かけたり、あるいは餅を搗いたりして、店舗の中や入口付近などで PR をさせてもらった。

組合の会員が順調に増え、会員が増えた分だけ作付面積がかなり増えたが、大口の扱いであったので、助けてもらった。5～6店舗に合計で600～800俵、1000俵近く出ていた。

表示は、その頃は何の規制もなかった頃で、「有機米」としていた。そうした団体で取り組むということも、全国的に見ても早かったと思う。

Cショップは、その後のバブル崩壊後の不動産業の衰退と共にマンション自体を一つ、また一つと売却するような形になって、最後には関東から撤退ということになり、Cショップもなくなった。

3　価格のしくみ

Cショップをはじめ、価格は、固定価格だった。販売価格の設定は、まず、生産者手取り価格をベースに置き、それを基本的には崩さないということで、そこから先に掛かる運賃などの経費部分やマージンを上乗せするという考え方でやっていた。生産者手取り価格は、組合から提示していた。

組合発足当初の数年間は、農家各人が保管をして、それを農家が自前で配達をするという方法をとっていた。どこのグループの誰とは、生産者の誰が担当というようになっていた。だが、量的にも多いので、トラブルも出がちになって困るということになり、自主流通米のルートを使うことにした。

これは、地元の農協に一旦買い上げてもらい、自主流通米のルートで届ける。つまり、米の検査を受けて、農協の倉庫に保管をしておく。代金については、最終的な価格を1俵（60kg）いくらと決めておく。その支払いは、農協の方式の通り、7月くらいに前渡し金をまずもらう。収穫後、検査を受けた段階で、その年の農協の基本米価を受け取る。その後に、加算金という形で最初に決めてあった最終的な価格になるように、後でA組合に入金してもらうという方法である。

当初、1俵当たり2万4000円位だったと思う。当時のふつうの米の値段は、1俵2万1000円～2万2000円だった頃なので、加算金といっても2000円～3000円だったので、それほど高いものではなかった。ただ、その後、だんだん米価が下落するようになっていった。2万円を切り、その後も下落が続いた。けれども私たちの米は、ずっと価格は据え置きで出させてもらっている。加算金の部分は、増えていく形になっている。

末端の小売価格は、3万円にはゆうになっていた。新潟コシヒカリより少し安いくらい。年によっては、新潟コシヒカリよりも高いという所があった年もあった。Cショップもこの方式で、固定価格だった。

最初の8年くらいまで、スーパーはそこの1店舗だけだった。あとは米屋が何軒かあったが、私たちの取組み、つまり、地域の有機農業での町おこし、そして、農業の本来の姿をアピールしていくという運動に共鳴してもらい、したがって、価格のそうしたしくみも理解されていたと思う。

４　価格の動向と食味コンクール

しばらくはそういうことで価格は固定されていたが、やはり、全体の米価が下がってきた。すると、「お前のところのお米はなかなか高いよ。売れにくいよ。」というような状況になってきた。その頃、米の食味コンクール（米・食味分析鑑定コンクール、米・食味鑑定士協会主催）というものがあることを知った。「おいしいお米だと自分たちも言っているし、また、言っていただくんだけども、じゃあ、どの位のものなんだろう」と、初めて出品してみた。そうしたら、いきなり金賞を取ってしまった（第４回コンクール、2002 年）。

私たちもびっくりした。そうしたら、その発表の場に、ずいぶん多くのバイヤーが来ていた。毎年、金賞を取った米を扱っているという取扱業者もある。それで、販売にもやや苦慮してきているところだったこともあり、その時から付き合いをしている。その後もコンクールでは、５年くらい続けて金賞を取っている。

そういうことで、それこそ一流のデパート、スーパーに出入りしている大手卸売業者を通して出荷するようになった。提携グループは、新しい人があまり増えないし、米屋も廃業するような時代である。現在は、こうした卸売業者経由も有力な出荷先となり、そこを通してデパートやスーパーにも卸すようになっている。今や全体の半数近くは、そうした卸売業者や米屋になっている。

５　卸売業者との関係

このような出荷先は、必要があれば担当が行って顔を出したりするということくらいで、以前のＣショップのように、直接売り場に行って顧客とじかに接するというものではない。米屋といっても、いわゆるこだわりの米屋ではなく、力のある、販売量もあるような米の卸売業者が多い。

想像していたように、「提携」とはかなり異なる。焦点の当て方が異なるというか。「提携」の延長上で活動しているので、総会を開いて、そういう場にも来てもらうこともあるが、そういう、こちらが熱く語りたいというところは、それはそれでやっていてもらって、というか。どうやって作ったかとか、それを作ることでどうかなど、こだわって作っていることなどについてあまり話すようなことはない。日常の会話も、「数量はいくらある」、「幾ら欲しいんだけど」、「幾らでほしいんだけど」というようなことが優先する。こだわって作るというのは、前提となっているかのようだ。それに今は、全国の市町村で、減農薬などの、そういったこだわりの米がないところはないというくらい、そうしたものが普通になっている。

たまたま私たちは、組合結成が早かったので、どこにもないということで、ある程度、知名度も持たせてもらったが、その後は、いろんな所でそういった取組みが始められている。米屋の商材としても、そんなにプレミアの付くものでもなくなってきたのだと思う。それぞれの地域におけるむらづくりや環境への取組みなどを説明して販売してくれるような所は、これからはあまりなくなってくるのではないか。また、この頃は、米屋でも、例えば、「すぐにその場で精米ができますよ」というような価値観に付加価値を付けていくことに、世の

中が変わってきたこともあると思う。

６　作る上でのこだわり

米を作る上でこだわっているのは、一つは、良質の堆肥である。土づくりを基本とし、堆厩肥の投入を一貫して行っている。原料指定の材料を使ったオリジナルな有機質肥料と天然鉱物を原料にしたミネラル補給肥料を、土壌分析を行って適正量を施している。

もう一つは、米の乾燥方法へのこだわりである。伝統的な方法の杭掛(くいか)けによる自然乾燥は必ず一部は行う。それから、特許をとったが、独自に開発した遠赤外線クリーン乾燥機を使用している。従来型の乾燥機に太陽光と同じ遠赤外線を発するセラミックを配し、30℃の温風で時間をかけて乾燥させる。香りと旨みを大切にした乾燥法である。

必ず自然乾燥をするというのは、Ａ組合の入会の条件になっている。杭掛けをするには、今は中古でしかみつからないようなハーベスター、バインダーなどの機械を使ってやることになる。消費者グループからの援農なども、そうした所でやっている。この条件は崩せないが、ややハードルを下げ、杭掛け、無農薬の場合は 10 アール以上、除草剤１回の場合は 20 アール以上。これが最低ラインとなっている。つまりそれ以外の面積については、コンバインを使い、遠赤外線の乾燥機を使っている。

そして、上限は２ヘクタールである。私（Ｂさん）の場合、４ヘクタールくらい作っているが、Ａ組合に登録をして、販売、出荷できる面積は２ヘクタールまでである。その理由は、このような土づくりを基本にした米づくりは、地域に広げていく運動であるという目的があるからだ。当初のパンフレットには、「1 人の１町歩より、10 人の１町歩」という、そういうことが書かれていたという。大規模の人が 10 人いたら数量が間に合うというのでは、そこからは運動が進まない。地域の、なるべく多くの人に参加してもらう、地域づくりなのである。

７　有機ＪＡＳ認証とエコファーマー認証

有機 JAS 認証は、この制度が発足した最初から取得している（2000 年）。エコファーマーも、2001 年に全組合員が申請し認証された。

有機 JAS により、何が変わったかというと、それは、「めんどくさく」なったということだといえる。今は、事務所の専従職員が２人半いるが、その内の１人は、書類の作成や関連する作業にかなり時間がかかっている。年中、「こういう書類が来たのでチェックしてもらいたい」とかと、各人に配っては、また回収してというように手間がかかる。

販売では、JAS 認証で経費が掛かっているということで、事務費というような感じで少しは高く買ってもらってはいるようだが、それほどでもないのが実情である。

８　消費者との交流

消費者グループとの付き合いは長く、本当によく理解してもらっている。

農作業（縁農）は、草取り、稲刈り時にグループ毎に行っている。時期が重なる時は、調整をしている。生協は、今は一つだけで、独自に単協との取扱いになっている。大阪から、

草取りなどに来る。

大阪へはこちらかも、年２回くらいは行っている。生協祭では、年により違うが、餅つきをする時もあれば、蕎麦打ちをする時もある。また、新米の試食をやったり、あるいは秋の果物を持って行って、店頭に並べたりしている。

９　2011 年の作柄

今年（2011 年）は、本当に悲惨な状況で、まだ収穫していないが、たぶん 3500 ～ 3600 俵くらいといったところじゃないかと思う。暑くて、雨が降らなかったので、平成５年の大冷害の時よりも穫れないという人が出てきている。あの年は、場所によっては皆無、１俵とか、そういう状態だった。このあたりは３俵くらいだったが、今年は４俵とか５俵というところだ。

リンゴやブドウも減収のようだ。大豆も粒が小さい。今年は、あらゆるものすべて、よくない。何か、放射能に植物が怯えて、委縮してしまったんじゃないかとさえ思ってしまうほどだ。幸い、検査しても放射性物質の数値は出ていないのだが。

10　豊凶と価格の動向

そういう豊凶の差が年毎にあるが、米の価格は、安定的な価格になっているので、収穫が３割減になれば、収入もそれに応じて減ることになる。

全体の米価が下がる中で、Ａ組合の「無農薬」の米は、何とか、手取り３万円以上をキープしているという状態だ。価格帯は、自然乾燥（杭掛け）のもの、遠赤外線のもの、合鴨のものなど、労力のかかり方を価格に反映させているので、一口に幾らというのはむずかしい。「無農薬」の場合は、やはり３万円以上ではないと、割に合わないという。

米価低迷の中で、除草剤１回のものは、２万 5000 円を切るようになってきた。なかなか手間に見合った価格では売れなくなっているのが現状だ。

これまで何度か、いろんな雑誌に取り上げられたりするので、個人消費者や個別の米屋からのダイレクトの購入申し込みもある。それには前から事務所が対応している。個別発送は、やはり手間はかかる。組合の精米施設も必要である。「提携」グループだと、毎月第何週の何曜日と、発送日を決めているが、米屋や一般の消費者の方は、なくなったらすぐに「送って」とか、「急いで」ということになる。そういうものにも、やはり対応していっている。

消費者グループとの「提携」では、年による豊凶についても、粒揃えの整粒時の調整により、「今年の作柄はこのようで、今年は大変困っているので、こういう訳ありだが……」と説明することで、「わかりました」と、了解が得られる。あるいは、くず米などは、秋の新米のうちに食べてしまうとか、あるいは味噌用、加工材料に回すとか、そういうことで調整してきた。「提携」とは、そういうように、困った時には助け合うということだと思う。そういう点では、今、改めて、むずかしい時代になっていると感じている。

Ⅳ　まとめ

A組合は、農業の盛んな山形県T町にあって、このまま生産効率一辺倒の「近代化農業」が突き進めば、環境汚染問題が人々の健康や自然の生態系を脅かすだけでなく、足元の地力の低下による連作障害、作物の病気や害虫の発生によって農業生産の持続性そのものが損なわれるとの1970年前後に生じた強い危機感から発した有機農業の幅広い目的を共通認識として、1986年に地域の有機農業を点から面へと広げることを視野に入れて発足した。関係者のさまざまな努力と相まって、同町では有機の里づくりが進められ、1997年には農家・行政・JAが一体となった有機農業推進協議会が発足し、新たな展開がみられるようになっている。だが、そうした中で影を落としているのは、とどまらない米価の下落傾向であり、貿易自由化論議の中でますます価格競争へと駆り立てられている近年の稲作の社会的環境の動向である。

野菜であれば、有機農業の「提携」では、「旬のもの以外はほしがらない」「間引き菜からとうが立つまでを食べる」「一物全体」（例えば、玉ねぎ、ニンジンなどでは葉も食べる）など、これまでの有機農業運動のあいだで標語になってきたように、「食べ方を変える」ことで畑でのロスやコストを少なくすることで価格問題にもある程度対応できる。また、天候に左右される豊凶については、「欠品」となることがありえることを事前に認識して受け入れてもらうことや、「ワンパック野菜」「セット野菜」として、最初から「畑に合わせて食べる」こととした荷姿にも、「提携」消費者はなじんでいる。

だが、米では、周囲の米価が下がっていけば、有機米の適正価格を維持していくには、食味がよく、健康にもよいことなど、じかに購入者のメリットになることだけでなく、環境保全や地域づくりにつながることなどの、社会的な共生の価値（有機農業の多様な意義）を消費者に伝え、認識してもらわなければならない。さらに、米価との関連でいえば、そうした意義に共感をもって適正価格による有機米を選択する消費者を増やしていかなければならない。

A組合は、自然と共生する伝統的な農法を踏まえ、さらに新しい方法（例えば、遠赤外線乾燥機の活用、鉱物由来のミネラル補給肥料など）を工夫し創造するという“有機農業精神”を発揮して、環境によく、健康にもよいことが、「食味」にもつながることを「食味コンクール」で実証してみせてくれた。有機農業の強みを実感させる快挙である。

また、A組合は、「健康によい」ことについても、ご飯の健康によい食べ方や米のもつ機能性について、追究している。以前からスポーツ選手団の栄養指導をしてきた実績もあり、近年は、元大学教授の医学博士の指導を受けながら、「炒る」などの手をかけた玄米のもつ機能性の高い米も試みている。

環境の豊かさについては、とくに生物多様性に関連して、田んぼにホタルが戻ってきたことはかなり前から認識されていたが、2011年7月には、NPO法人田んぼ理事長岩渕成紀氏の指導により、田んぼの生きもの調査と植物調査を行った。結果はすばらしいもので、「日本古来の多くの生きものが棲息している」と、岩渕氏も驚かれたという。例えば、カエル類

では、ニホンアマガエル、トノサマガエル、ツチガエルの３種、クモ類では、アシナガグモ、トガリアシナガグモ、アゴブトグモなど７種、昆虫類は多く 65 種、そして魚類、甲殻類、鳥類などを含め、合計 95 種（そのうち１種のみ外来種）であった。田んぼと周辺水路に生えている植物も、白い花４種、黄色い花 11 種、青い花９種というように、合計 57 種がみられ、そのうち外来種は８種（14 パーセント）であり、豊かな自然の風景が息づいていることが実証された。

ホタルのいる風景やそれらを取り巻く豊かな自然環境という価値、さらには、身近な地域や国内に人々の生命をつなぐ農耕地と農地とそれを守り継承する農の営みがあるという価値など、有機農業（本来の農業といってもよいが）のもつ多様な意義を、今の市場経済の中で有機米の価格に反映させていくのはなかなかむずかしいが、このような生きもの調査で実証し、それをアピールしていくことは、単にこのＡ組合にとってだけでなく、有機米全体にとっても大きな力になるだろう。

また、Ａ組合が「提携」の活動として自然な形で行っている草取りや稲刈り時の「援農」「縁農」は、消費者にとっては、農業体験や稲作への理解を深める場であり、また、農村風景の意義（価値）を実感する場となる。このような、「提携」で行われてきた生産者・消費者の交流や参加する消費者の意識・購買行動は、有機農業への取組みをしやするするための一つのモデルとして、より広い消費者に、食育をはじめ、さまざまな方法により広げていくことは、今後の課題である。

Ａ組合の事例は、さらに重要な点を指摘している。一つは、一般に大規模化は、有機農業においても要注意という点だ。大規模化は主に効率性のために行われるが、有機農業分野に効率化や競争を過度に持ち込むと、近代化農業がたどった道へとつながりかねない。入会の条件となっている２ヘクタールまでという面積の制限は、地域での広がりを求めることで設けられたとのことであり、その意味を噛みしめてみる価値がある。

もう一点、重要なのは、有機農業に取り組む基本姿勢の中に、「農民の自立」を挙げている点だ。「主体的な流通」という言葉もしばしば聞く。その具体例は、自分たちで農産物に価格を付けることもその一つであるだろう。その場合の価格は、需給により乱高下するものではなく、毎年の農業生産と暮らしが持続していくような、生産と生活の再生産が保障される安定した価格であり、これを適正価格としていくことである。

「提携」グループの中には、作付前の年間の数量予約、作付前の年間の事前の代金納入、新米到着後も、しばらくは前年度の米を食べること（保有在庫分）、籾貯蔵などを生産者との間で実施しているところもある。かつて、食糧管理制度があった頃は、国家が強権を発動しながら国家大で行ってきた主食の米の管理は、「提携」の生産者と消費者の間では、やや理想化していえば、人々と人々との横のつながりによって、小さな「提携」の流通単位毎に作られている例をみることができるようになった。「主体的な流通」は、消費者にとっても、自分たちの食べる米を自分たちの手の届くところに取り戻していくことでもある。

こうしたＡ組合のさまざまな試みは、今後は、貿易自由化に対抗する意味合いでも、農家や消費者の自立の意味合いでも、社会的責任の観点からも、小売業者や有機農産物取扱業者、レストラン、自治体その他で、多様な展開が可能なのではないかと思われる。

資料　アンケート票・集計表

有機農産物の流通拡大に関するアンケート・質問票

本アンケートは「スーパーマーケット本社」、「スーパーマーケット店舗」「自然食品店・道の駅」の３対象に送付した。

それぞれアンケート票は異なるが、本報告書にはスーパーマーケット本社宛のものを掲載する。スーパーマーケット店舗宛とのアンケート票の違いは、スーパーマーケット本社宛は「問 24」があるが、スーパーマーケット店舗宛には「問 24」を入れていない。またスーパーマーケット本社宛の質問は、主語を「御社」としたが、スーパーマーケット店舗宛の質問は、「貴店」とした。

スーパーマーケット本社宛と自然食品店・道の駅宛のアンケート票の違いは「問 24」である。問 24 の設問中に自然食品店・道の駅宛は、「店舗が２店舗以上ある方にお尋ねします。」と入れている。

アンケートの締切日は、送付時期によって異なる。

有機農産物の流通拡大に関するアンケート
(スーパー本社宛)

本アンケートは、有機農産物の流通実態と
今後のご意向、ご要望・ご意見などをお伺いするアンケートです。

本アンケートでの「有機農業」とは、有機農業推進法における定義、つまり「化学的に合成された肥料及び農薬を使わない」生産方法を指しています。本アンケートでは、「有機農産物」とは、便宜的に次の二つを含むものといたします。特に断りのない場合「有機農産物」とは、両者を含めてご回答ください。

① 「有機ＪＡＳ認証の農産物」(有機ＪＡＳマーク付農産物)
② 「有機農業により生産された農産物」(以下「その他の有機農業による農産物」と表します。)

②は、「有機農産物」ＪＡＳ規格とほぼ同等の生産方法をとっているが、有機ＪＡＳ認証を取得していない農産物、及び「化学的に合成された肥料及び農薬を使わない」生産方法をとっている農産物のことです。

なお、有機ＪＡＳ検査認証制度により、容器包装・ＰＯＰで「有機農産物」と「表示」できる農産物は、①の「有機ＪＡＳ認証の農産物」(有機ＪＡＳマーク付農産物)だけであることを申し添えます。

認定機関名
有機ＪＡＳマーク

※アンケートの内容構成は次のとおりです。
順番にお答えいただき、該当しないところは、「取扱いがない」「わからない」等にチェックをして、お進みください。

Ⅰ　問１～６　　有機農産物の生鮮野菜・生鮮果物・米の取扱い状況について
Ⅱ　問７～15　　有機農産物の「生鮮野菜」の売上げの傾向
Ⅲ　問 16～19　今後の取扱い意向
Ⅳ　問 20～21　有機農業に関する行政への要望
Ⅴ　問 22～25　御社について

調査主体：特定非営利活動法人　日本有機農業研究会
〒 113-0033
東京都文京区本郷３丁目 17-12　水島マンション 501 号
調査事業担当者　　小出 すま子
電話　　０３（３８１８）３０７８
ＦＡＸ　０３（３８１８）３４１７
E-mail　　info@joaa.net

Ⅰ　有機農産物の生鮮野菜・生鮮果物・米の取扱い状況について（全員にお尋ねします）

問１　有機農産物の野菜・果物・米の取扱いについてお尋ねします。
　御社では平成 23 年 10 月現在、「有機農産物」（「有機ＪＡＳ認証農産物」、及び「その他の有機農業による農産物」）の取扱いがありますか。　（○はひとつ）

1　有機農産物の取扱いがある　【→　問２へお進みください】
2　有機農産物の取扱いがない　【→　問 15 へお進みください】

《問１で「取扱いがある」と回答した方にお尋ねします》
問２　以下の区分について、御社で取扱いのあるものは何ですか。　（該当箇所に○）

	野菜	果物	米
1　有機ＪＡＳ認証農産物			
2　その他の有機農業による農産物※			

※「その他の有機農業による農産物」の定義については、表紙をご覧ください。

問３　御社では、これら有機農産物の野菜・果物・米について、どのような販売形態をとっていますか。　（○はいくつでも）

〈有機の野菜について〉
1　店舗内で通常の棚に陳列しての販売
2　コーナー化しての販売
3　インショップ形式（テナント形式）での販売
4　不定期（イベント）販売
5　地場産品コーナーでの販売
6　その他（　　）

〈有機の果物について〉
1　店舗内で通常の棚に陳列しての販売
2　コーナー化しての販売
3　インショップ形式（テナント形式）での販売
4　不定期（イベント）販売
5　地場産品コーナーでの販売
6　その他（　　）

〈有機の米について〉
1　店舗内で通常の棚に陳列しての販売
2　コーナー化しての販売
3　インショップ形式（テナント形式）での販売
4　不定期（イベント）販売
5　地場産品コーナーでの販売
6　その他（　　）

問４　過去１年間（平成 22 年 11 月～平成 23 年 10 月）に、御社で取扱い実績のあった有機農産物の品目について、該当する番号すべてに○をつけてください。（○はいくつでも）

〈有機の野菜の取扱いについて〉

【果菜類】

１　オクラ　　２　カボチャ　　３　キュウリ　　４　ズッキーニ　　５　唐辛子
６　トマト　　７　ナス　　８　パプリカ　　９　ピーマン　　10　ミニトマト

【花菜類】

11　カリフラワー　　12　ブロッコリー

【葉菜類】

13　キャベツ　　14　クレソン　　15　小松菜　　16　春菊　　17　セロリ
18　ハクサイ　　19　ハーブ　　20　ベビーリーフ　　21　ホウレンソウ
22　ミズナ　　23　ミツバ　　24　レタス

【茎菜類】

25　アスパラガス　　26　タケノコ　　27　タマネギ　　28　ニラ　　29　ニンニク
30　ネギ

【根菜類】

31　カブ　　32　ゴボウ　　33　ショウガ　　34　ダイコン　　35　ニンジン
36　ラッキョウ　　37　レンコン

【芋類】

38　サツマイモ　　39　サトイモ　　40　ジャガイモ　　41　ナガイモ

【豆類】

42　インゲンマメ　　43　エダマメ　　44　エンドウマメ　　45　ソラマメ

【穀物類】

46　トウモロコシ

【菌糸類】

47　キノコ類

【その他】

48　その他（　　）

〈有機の果物の取扱いについて〉

【果実的野菜】

１　イチゴ　　２　スイカ　　３　メロン

【果実】

４　アボカド　　５　アンズ　　６　イチジク　　７　ウメ　　８　カキ
９　キウイフルーツ　10　クリ　　11　サクランボ　　12　スモモ　　13　ナシ
14　パイナップル　　15　バナナ　　16　パパイヤ　　17　ビワ　　18　ブドウ
19　ブルーベリー　　20　マンゴー　　21　モモ　　22　ラフランス　　23　リンゴ

【柑橘類】

24　甘夏　　25　伊予柑　　26　温州ミカン　　27　オレンジ
28　清見　　29　グレープフルーツ　　30　ハッサク　　31　レモン

【その他】

32　その他（　　）

〈有機の穀物の取扱いについて〉

１　うるち米　　２　もち米　　３　その他雑穀（　　）
４　その他（　　）

問５　過去一年間（平成 22 年 11 月～平成 23 年 10 月）、または直近の決算期間における御社の全「野菜」の売上高に占める有機農産物（野菜）の割合はどの程度ですか。

（○はそれぞれひとつ）

	1％未満	1 ～ 2.9％	3 ～ 5.9％	6 ～ 9.9％	10 ～ 19.9％	20 ～ 29.9％	30％以上	わからない
1　有機ＪＡＳ認証農産物								
2　その他有機農業による農産物								

問６　御社では、輸入産品（外国産有機農産物）を取り扱っていますか。

（○はそれぞれひとつ）

〈有機の外国産野菜について〉

1　取り扱っている→（具体的な品目名　　）
2　取り扱っていない
3　わからない

〈有機の外国産果物について〉

1　取り扱っている→（具体的な品目名　　）
2　取り扱っていない
3　わからない

〈有機の外国産米について〉

1　取り扱っている
2　取り扱っていない
3　わからない

Ⅱ　有機農産物の「生鮮野菜」の売上げの傾向
（問１で「１　有機農産物の取扱いがある」と回答した方にお尋ねします）

問７　御社における有機農産物の「野菜」の売上げは、５～６年前に比べて、現在どのような傾向ですか。　（○はそれぞれひとつ）

〈１　有機ＪＡＳ認証農産物（有機ＪＡＳマーク付農産物）〉

1　減っている
2　増減はなく同じ
3　やや増えている
4　かなり増えている
5　わからない
6　取扱いがない

〈２　その他の有機農業による農産物〉

1　減っている
2　増減はなく同じ
3　やや増えている
4　かなり増えている
5　わからない
6　取扱いがない

問８　御社が有機農産物の「野菜」を取り扱う理由は何ですか。　（○は３つまで）

1　消費者から要望があったから
2　より安全な食品を提供したいから
3　よりおいしい食品を提供したいから
4　他店との競争上の差別化を図るため
5　豊富な品揃えを確保するため
6　高い利益率が期待できるから
7　仕入れ先から要望があったから
8　環境への配慮といった企業の社会的責任の観点から
9　オーガニックブームだから
10　その他（　　）

問９　御社では有機農産物の「野菜」についての情報提供を売り場で行っていますか。　（○はいくつでも）

1　「有機食品」に関するポスターを貼っている
2　「有機食品」や「有機ＪＡＳ制度」のパンフレットを置いている
3　「有機ＪＡＳ制度」の説明（ポップの掲示）を行っている
4　農産物の産地についての写真やポップなどの情報提供
5　生産者の写真や説明などの情報提供
6　具体的な生産方法（化学合成農薬を使わないなど）の情報提供
7　特に情報提供していない
8　わからない
9　その他（　　）

問 10　有機農産物の仕入れ先についてお尋ねします。

(1)　御社の有機農産物の「野菜」の仕入れ先ルートは何ですか。
主要な仕入れ先ルート（金額ベース）上位３つに○を、最も主要なものに◎をつけてください。　（◎はひとつ、○は３つまで）

1　個別生産者
2　農家グループ（団体、農事法人を含む）
3　有機農産物専門流通業者
4　市場仲買人（仲卸業者）
5　輸入業者（商社を含む）
6　食品卸業者（商社を含む）
7　農業協同組合（県連・全農を含む）
8　自社農場
9　その他（　　）

(2)　今後、御社が最も増やしたい仕入れ先ルート（金額ベース）は何ですか。
また、その理由をご記入ください。　（○はひとつ）

1　個別生産者
2　農家グループ（団体、農事法人を含む）
3　有機農産物専門流通業者
4　市場仲買人（仲卸業者）
5　輸入業者（商社を含む）
6　食品卸業者（商社を含む）
7　農業協同組合（県連・全農を含む）
8　自社農場
9　その他（　　）

【その理由】

問 11　御社の有機農産物の「野菜」の最も主要な仕入れルートとの仕入れ形態はどのようなものですか。　（○はひとつ）

1　年間契約または、シーズン毎の契約
2　すべてその都度の買い付け
3　年間等の契約が多いが、その都度買い付けることもある
4　年間契約は少しで、その都度決めることがほとんどである
5　その他（　　）

問 12　御社が有機農産物の「野菜」を取り扱う際に、仕入れ・販売をする上での問題点や不満は何かありますか。（○は３つ）

1　品目の種類を安定して揃えることができない
2　品目毎の数量を安定して確保できない
3　欠品があった時の対応がむずかしい
4　一般の野菜と比較して仕入れ価格が高い
5　仕入れようと思っても、数量（ロット）が確保できない
6　有機であることの栽培状況の確認ができない
7　有機ＪＡＳの小分け認証を取得していないため、袋の開封・移し替え等ができない
8　有機農産物なので、他の農産物と明瞭な区分が必要なので手間がかかる
9　有機農産物についての情報提供が必要である
10　売れ残りが多い（消費者のニーズが少ない）
11　社員の有機農産物・有機ＪＡＳに対する知識が少ない
12　特に問題点や不満はない
13　わからない
14　その他（　　）

問 13　御社が有機農産物の「野菜」の仕入れ先を決定する際の優先事項は何ですか。（○はひとつ）

1　安定的な供給ができる
2　数量（ロット）の確保ができる
3　有機農産物として適当と考えられる仕入れ価格である
4　一般の野菜と同等の仕入れ価格である
5　栽培履歴の確認ができる
6　既存の取引先であること
7　その他（　　）

問 14　御社の有機農産物の販売価格（店頭小売価格）について、一般の「野菜」と比較して平均でどの程度の価格差で販売しているものが多いですか。（○はひとつ）

1　１割高
2　２～３割高
3　５割高
4　２倍以上
5　一般の野菜と同等価格
6　わからない
7　その他（　　）

【→問 16 へお進みください】

問15　問１で「２　有機農産物の取扱いがない」と回答した方にお尋ねします。

御社で有機農産物の「野菜」の取扱いをしない理由は何ですか。　（○は３つ）

1　仕入れ価格が一般野菜と比べて高いから
2　仕入れ価格が有機農産物として適当名価格ではないから
3　仕入れ量が安定しないから
4　数量（ロット）が揃わないから
5　欠品があった時の対応がむずかしいから
6　品質が安定しないから
7　有機ＪＡＳの小分け認証を取得していないため、袋の開封・移し替え等ができないから
8　有機農産物なので、他の農産物と明瞭な区分が必要なので手間がかかるから
9　有機農産物についての情報提供が必要だから
10　売れ残りが多いから（消費者のニーズが少ないから）
11　品目の品揃えがむずかしいから
12　周年品揃えができないから
13　社員の有機農産物・有機ＪＡＳに対する知識が少ないから
14　特に問題点や不満はない
15　わからない
16　その他（　　）

【→問16へお進みください】

Ⅲ　今後の取扱い意向（全員にお尋ねします）

問 16　あなたは、小売業者が今後、「有機農産物」の取扱いや販売を増やすためにどのようなことが必要だと思いますか。（○はひとつ）

1　有機農産物の生産量を増やす
2　有機農産物の安定供給体制を整備する
3　有機農産物の生産者情報を公表する
4　行政等が消費者対象の有機農業の普及啓発活動を行う
5　行政等が小売業者対象の有機農業の普及啓発活動を行う
6　その他（　　）

問 17　あなたは、有機の「野菜」の販売価格について、一般の「野菜」と比較して、どの程度の価格差であれば日常的な取扱いが可能だと思いますか。（○はひとつ）

1　１割高
2　２～３割高
3　５割高
4　２倍以上
5　一般の野菜と同等価格
6　わからない
7　その他（　　）

問 18　御社では、今後の「有機農産物」の取扱いについてどのような意向をお持ちですか。（○はひとつ）

1　取扱い部門・品目を増やしたい
2　取扱い金額を増やしたい
3　現状維持で取り扱う
　→【→問 19 へお進みください】

4　取扱い部門・品目を減らしたい
5　取扱い金額を減らしたい
6　今後も取り扱わない
7　わからない
8　その他（　　）
　→【→問 20 へお進みください】

問19　問18で「1　取扱い部門・品目を増やしたい」「2　取扱い金額を増やしたい」「3　現状維持」と回答した方にお尋ねします。

日本の有機農業は、比較的小規模な有機農家が少量多品目の野菜を栽培し、産直提携や小規模直売所での販売で発展してきた経緯があります。

(1) 御社では、地元の小規模有機農家の「有機農産物」販売に対し、今後どのような対応ができるとお考えですか。該当する番号に○をつけてください。すでに実施している対応については該当する番号に◎をつけてください。　　(◎・○はいくつでも)

1　店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置
2　店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置
3　店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置
4　有機ＪＡＳ認証の農産物以外は、取り扱わない
5　支援はできない
6　わからない
7　その他（　　）

(2) 御社では、有機農産物を販売する際に「無選別」（大小ふぞろい）に対して、どのような対応ができるとお考えですか。該当する番号すべてに○をつけてください。すでに実施している対応については、該当する番号すべてに◎をつけてください。

(◎・○はいくつでも)

1　袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる
2　無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい
3　単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる
4　計量による価格付けは、手間がかかるので難しい
5　「有機ＪＡＳ」の表示があれば、選別品と同等の価格で販売できる
6　わからない
7　その他（　　）

Ⅳ　有機に関する行政への要望（全員にお尋ねします）

問 20　御社が、「有機農産物」を取り扱う上で行政や生産者等に対して求めることは、どのようなことがありますか。（○はいくつでも）

1　有機農産物の説明パンフレットの作成・配布
2　有機農業などを知らせるパネルやポスターの作成・配布
3　有機農業や有機農産物を知らせるノボリなどの宣伝ツールの作成・配布
4　有機農業の普及啓発 DVD 等の作成・配布
5　流通事業者などを対象とした研修会の開催
6　農村地域での農業者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催
7　新規就農者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催
8　消費者向けの有機農業を普及するための研修会の開催
9　有機農産物を使った料理教室などの開催（または場の提供）
10　生産者・消費者の交流会の開催、またはその支援
11　有機農家などの見学会の実施
12「有機農産物の日」などの設定によるキャンペーンの促進
13　有機農産物の取扱いに関する行政の窓口対応の増加
14　小規模有機農家に対する集荷や共同出荷に対する支援
15　その他（　　）

問 21　　有機農産物や有機農業についてのご要望・ご意見などをご自由にご記入ください。

Ⅴ　御社について（全員にお尋ねします）

問 22　御社の目指しているビジネス・商売の考え方について、お答えください。
（○は３つ）

1　おいしいものを提供したい
2　生産方法や品質にこだわりのあるものを提供したい
3　生産者とのパートナーシップを大切にしたい
4　できるだけ安い価格で提供したい
5　良いものを適正な価格で提供したい
6　高級品を中心に提供したい
7　生活全般に役立ちたい
8　消費者の声・要望を大切にしたい
9　わからない
10　その他（　　）

問 23　　御社の本社の所在地についてお答えください。　　（○はひとつ）

1　北海道　　2　東北　　3　関東　　4　東海・北陸　　5　近畿
6　山陽・山陰　7　四国　　8　九州・沖縄

問 24　御社の店舗が存在する都道府県数についてお答えください。　　（○はひとつ）

1　1つ　　2　2～3つ　　3　4～5つ　　4　6～10つ
5　11～15つ　　6　16～20つ　　7　21つ以上

問 25　御社のお名前・ご住所をご記入ください（回答内容などに関するお問い合わせのためであり、公表はいたしません。なお本アンケート結果をまとめた報告書をお送りさせていただきます）。

【住所】
（〒　　）

【御社名】

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。
回答は返信用封筒に入れ、11 月 14 日までに投函してください。

実需者調査集計表

問１　有機農産物の野菜・果物・米の取扱いについてお尋ねします。御社では平成 23 年 10 月現在、「有機農産物」（「有機ＪＡＳ認証農産物」、及び「その他の有機農業による農産物」）の取扱いがありますか。【対象：627 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
有機農産物の取扱いがある	55 （8.8%）	207（33.0%）	137（21.9%）	399
有機農産物の取扱いがない	20 （3.2%）	12 （1.9%）	194（30.9%）	226
無回答	0 （0.0%）	0 （0.0%）	2 （0.3%）	2
合計	75（12.0%）	219（34.9%）	333（53.1%）	627

問２　以下の区分について、御社で取扱いのあるものは何ですか。（ＭＡ）【対象：399 件】

野菜	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	17 （30.9%）	12 （5.8%）	56 （40.8%）	85
有機ＪＡＳ認証農産物のみ	34 （61.8%）	194 （93.7%）	29 （21.2%）	257
その他の有機農業による農産物のみ	3 （5.5%）	0 （0.0%）	40 （29.2%）	43
無回答	1 （1.8%）	1 （0.5%）	12 （8.8%）	14
合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399

果物	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	5 （9.1%）	0 （0.0%）	40 （29.2%）	45
有機ＪＡＳ認証農産物のみ	28 （50.9%）	186 （89.9%）	20 （14.6%）	234
その他の有機農業による農産物のみ	4 （7.3%）	0 （0.0%）	29 （21.2%）	33
無回答	18 （32.7%）	21 （10.1%）	48 （35.0%）	87
合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399

米	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	4 （7.3%）	0 （0.0%）	36 （26.3%）	40
有機ＪＡＳ認証農産物のみ	12 （21.8%）	11 （5.3%）	30 （21.9%）	53
その他の有機農業による農産物のみ	5 （9.1%）	0 （0.0%）	35 （25.5%）	40
無回答	34 （61.8%）	196 （94.7%）	36 （26.3%）	266
合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399

問３　御社では、これらの有機農産物の野菜･果物･米について、どのような販売形態をとっていますか。（ＭＡ）【対象：399 件】

有機野菜の販売形態		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137 件】	合計
		本社【55 件】	店舗【207 件】		
1. 店舗内で通常の棚に陳列しての販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	15	2	52	69
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	22	176	24	222
	その他の有機農業による農産物のみ	2	0	22	24
	合計	39（70.9%）	178（86.0%）	98（71.5%）	315
2. コーナー化しての販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	8	11	5	24
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	17	38	3	58
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	6	6
	合計	25（45.5%）	49（23.7%）	14（10.2%）	88
3. インショップ形式（テナント形式）での販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	3	3
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	0	0	1	1
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	0（0.0%）	0（0.0%）	5（3.6%）	5
4. 不定期（イベント）販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	2	0	4	6
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	0	0	0	0
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	2（3.6%）	0（0.0%）	5（3.6%）	7
5. 地場産品コーナーでの販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	4	0	2	6
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	2	0	3	5
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	19	20
	合計	7（12.7%）	0（0.0%）	24（17.5%）	31
6. その他	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	10	10
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	1	1	0	2
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	1（1.8%）	1（0.5%）	11（8.0%）	13

有機果物の販売形態		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137 件】	合計
		本社【55 件】	店舗【207 件】		
1. 店舗内で通常の棚に陳列しての販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	5	0	36	41
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	24	181	15	220
	その他の有機農業による農産物のみ	3	0	15	18
	合計	32（58.2%）	181（87.4%）	66（48.2%）	279
2. コーナー化しての販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	3	4
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	4	3	4	11
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	5（9.1%）	3（1.4%）	8（5.8%）	16
3. インショップ形式（テナント形式）での販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	2	2
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	0	0	1	1
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	0（0.0%）	0（0.0%）	4（2.9%）	4

4.不定期（イベント）販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	2	2
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	1	0	2	3
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	3	4
	合計	2 (3.6%)	0 (0.0%)	7 (5.1%)	9
5.地場産品コーナーでの販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	1	1
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	0	0	2	2
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	8	8
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (8.0%)	11
6.その他	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	8	8
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	1	1	2	4
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	2	2
	合計	1 (1.8%)	1 (0.5%)	12 (8.8%)	14

有機米の販売形態		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137件】	合計
		本社【55件】	店舗【207件】		
1.店舗内で通常の棚に陳列しての販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	0	34	37
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	9	11	24	44
	その他の有機農業による農産物のみ	4	0	27	31
	合計	16 (29.1%)	11 (5.3%)	85 (62.0%)	112
2.コーナー化しての販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	3	3
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	1	0	6	7
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	5	5
	合計	1 (1.8%)	0 (0.0%)	14 (10.2%)	15
3.インショップ形式（テナント形式）での販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	2	2
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	0	0	1	1
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	1	2
	合計	1 (1.8%)	0 (0.0%)	4 (2.9%)	5
4.不定期（イベント）販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	2	2
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	1	0	1	2
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	0	0
	合計	1 (1.8%)	0 (0.0%)	3 (2.2%)	4
5.地場産品コーナーでの販売	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	1	1
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	0	0	4	4
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	3	4
	合計	1 (1.8%)	0 (0.0%)	8 (5.8%)	9
6.その他	有機ＪＡＳ認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	7	8
	有機ＪＡＳ認証農産物のみ	1	0	2	3
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	6	6
	合計	2 (3.6%)	0 (0.0%)	15 (10.9%)	17

問4　過去1年間（平成22年11月～平成23年10月）に、御社で取扱い実績のあった有機農産物の品目について、該当する番号すべてに○をつけてください。（MA）【対象：399 件】

過去1年間に取扱い実績のあった有機野菜		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137 件】	合計
		本社 【55 件】	店舗 【207 件】		
1. オクラ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	1	48	52
	有機JAS認証農産物のみ	9	35	13	57
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	14	15
	合計	13（23.6%）	36（17.4%）	75（54.7%）	124
2. カボチャ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	7	10	49	66
	有機JAS認証農産物のみ	11	2	18	31
	その他の有機農業による農産物のみ	2	0	23	25
	合計	20（36.4%）	12（5.8%）	90（65.7%）	122
3. キュウリ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	7	11	48	66
	有機JAS認証農産物のみ	17	45	17	79
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	21	22
	合計	25（45.5%）	56（27.1%）	86（62.8%）	167
4. ズッキーニ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	0	44	47
	有機JAS認証農産物のみ	7	1	12	20
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	11	11
	合計	10（18.2%）	1（0.5%）	67（48.9%）	78
5. 唐辛子	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	37	38
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	9	10
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	13	13
	合計	2（3.6%）	0（0.0%）	59（43.1%）	61
6. トマト	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	8	11	50	69
	有機JAS認証農産物のみ	16	48	22	86
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	18	19
	合計	25（45.5%）	59（28.5%）	90（65.7%）	174
7. ナス	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	6	11	51	68
	有機JAS認証農産物のみ	11	46	18	75
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	17	17
	合計	17（30.9%）	57（27.5%）	86（62.8%）	160
8. パプリカ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	2	0	33	35
	有機JAS認証農産物のみ	2	1	6	9
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	10	10
	合計	4（7.3%）	1（0.5%）	49（35.8%）	54
9. ピーマン	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	10	11	51	72
	有機JAS認証農産物のみ	13	48	20	81
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	16	17
	合計	24（43.6%）	59（28.5%）	87（63.5%）	170

10. ミニトマト	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	7	11	46	64
	有機JAS認証農産物のみ	12	48	14	74
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	20	21
	合計	20 (36.4%)	59 (28.5%)	80 (58.4%)	159
11. カリフラワー	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	35	35
	有機JAS認証農産物のみ	2	2	8	12
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	7	8
	合計	3 (5.5%)	2 (1.0%)	50 (36.5%)	55
12. ブロッコリー	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	2	10	44	56
	有機JAS認証農産物のみ	6	3	13	22
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	16	17
	合計	9 (16.4%)	13 (6.3%)	73 (53.3%)	95
13. キャベツ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	10	48	61
	有機JAS認証農産物のみ	9	3	14	26
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	17	18
	合計	13 (23.6%)	13 (6.3%)	79 (57.7%)	105
14. クレソン	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	10	10
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	3	3
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	3	3
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (11.7%)	16
15. 小松菜	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	9	12	50	71
	有機JAS認証農産物のみ	25	66	18	109
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	16	17
	合計	35 (63.6%)	78 (37.7%)	84 (61.3%)	197
16. 春菊	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	5	11	50	66
	有機JAS認証農産物のみ	15	43	12	70
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	10	10
	合計	20 (36.4%)	54 (26.1%)	72 (52.6%)	146
17. セロリ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	2	0	37	39
	有機JAS認証農産物のみ	1	1	9	11
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	5	6
	合計	4 (7.3%)	1 (0.5%)	51 (37.2%)	56
18. ハクサイ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	43	44
	有機JAS認証農産物のみ	4	1	12	17
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	16	17
	合計	6 (10.9%)	1 (0.5%)	71 (51.8%)	78
19. ハーブ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	26	26
	有機JAS認証農産物のみ	3	1	7	11
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	7	7
	合計	3 (5.5%)	1 (0.5%)	40 (29.2%)	44

20. ベビーリーフ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	7	0	33	40
	有機JAS認証農産物のみ	17	1	10	28
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	8	9
	合計	25（45.5%）	1（0.5%）	51（37.2%）	77
21. ホウレンソウ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	10	12	49	71
	有機JAS認証農産物のみ	19	60	18	97
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	20	21
	合計	30（54.5%）	72（34.8%）	87（63.5%）	189
22. ミズナ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	6	11	43	60
	有機JAS認証農産物のみ	19	53	13	85
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	13	14
	合計	26（47.3%）	64（30.9%）	69（50.4%）	159
23. ミツバ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	17	17
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	5	5
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	4	5
	合計	1（1.8%）	0（0.0%）	26（19.0%）	27
24. レタス	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	0	46	49
	有機JAS認証農産物のみ	9	2	12	23
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	12	13
	合計	13（23.6%）	2（1.0%）	70（51.1%）	85
25. アスパラガス	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	0	33	36
	有機JAS認証農産物のみ	5	1	8	14
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	10	11
	合計	9（16.4%）	1（0.5%）	51（37.2%）	61
26. タケノコ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	7	0	20	27
	有機JAS認証農産物のみ	8	1	8	17
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	15	15
	合計	15（27.3%）	1（0.5%）	43（31.4%）	59
27. タマネギ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	13	12	52	77
	有機JAS認証農産物のみ	22	64	19	105
	その他の有機農業による農産物のみ	3	0	15	18
	合計	38（69.1%）	76（36.7%）	86（62.8%）	200
28. ニラ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	11	46	60
	有機JAS認証農産物のみ	9	46	12	67
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	10	11
	合計	13（23.6%）	57（27.5%）	68（49.6%）	138
29. ニンニク	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	7	11	47	65
	有機JAS認証農産物のみ	12	178	17	207
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	18	19
	合計	20（36.4%）	189（91.3%）	82（59.9%）	291

30. ネギ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	4	10	45	59
	有機JAS認証農産物のみ	9	2	16	27
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	16	17
	合計	14 (25.5%)	12 (5.8%)	77 (56.2%)	103
31. カブ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	48	48
	有機JAS認証農産物のみ	4	1	12	17
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	13	14
	合計	5 (9.1%)	1 (0.5%)	73 (53.3%)	79
32. ゴボウ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	8	11	50	69
	有機JAS認証農産物のみ	15	51	13	79
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	10	11
	合計	24 (43.6%)	62 (30.0%)	73 (53.3%)	159
33. ショウガ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	6	2	42	50
	有機JAS認証農産物のみ	13	51	12	76
	その他の有機農業による農産物のみ	2	0	13	15
	合計	21 (38.2%)	53 (25.6%)	67 (48.9%)	141
34. ダイコン	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	6	10	50	66
	有機JAS認証農産物のみ	12	6	16	34
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	20	21
	合計	19 (34.5%)	16 (7.7%)	86 (62.8%)	121
35. ニンジン	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	12	12	52	76
	有機JAS認証農産物のみ	21	66	18	105
	その他の有機農業による農産物のみ	2	0	15	17
	合計	35 (63.6%)	78 (37.7%)	85 (62.0%)	198
36. ラッキョウ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	32	32
	有機JAS認証農産物のみ	3	1	12	16
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	8	8
	合計	3 (5.5%)	1 (0.5%)	52 (38.0%)	56
37. レンコン	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	2	0	40	42
	有機JAS認証農産物のみ	9	4	9	22
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	3	3
	合計	11 (20.0%)	4 (1.9%)	52 (38.0%)	67
38. サツマイモ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	4	10	48	62
	有機JAS認証農産物のみ	12	2	12	26
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	17	17
	合計	16 (29.1%)	12 (5.8%)	77 (56.2%)	105
39. サトイモ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	4	11	48	63
	有機JAS認証農産物のみ	15	39	14	68
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	18	19
	合計	20 (36.4%)	50 (24.2%)	80 (58.4%)	150

40. ジャガイモ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	12	12	51	75
	有機JAS認証農産物のみ	20	66	17	103
	その他の有機農業による農産物のみ	2	0	17	19
	合計	34（61.8%）	78（37.7%）	85（62.0%）	197
41. ナガイモ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	1	41	43
	有機JAS認証農産物のみ	9	42	11	62
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	15	16
	合計	11（20.0%）	43（20.8%）	67（48.9%）	121
42. インゲンマメ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	1	42	46
	有機JAS認証農産物のみ	10	36	15	61
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	16	16
	合計	13（23.6%）	37（17.9%）	73（53.3%）	123
43. エダマメ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	4	0	43	47
	有機JAS認証農産物のみ	3	2	11	16
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	12	13
	合計	8（14.5%）	2（1.0%）	66（48.2%）	76
44. エンドウマメ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	29	30
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	9	9
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	9	9
	合計	1（1.8%）	0（0.0%）	47（34.3%）	48
45. ソラマメ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	31	31
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	11	11
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	9	9
	合計	0（0.0%）	0（0.0%）	51（37.2%）	51
46. トウモロコシ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	0	42	45
	有機JAS認証農産物のみ	2	2	11	15
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	15	15
	合計	5（9.1%）	2（1.0%）	68（49.6%）	75
47. キノコ類	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	2	0	29	31
	有機JAS認証農産物のみ	3	0	9	12
	その他の有機農業による農産物のみ	2	0	16	18
	合計	7（12.7%）	0（0.0%）	54（39.4%）	61
48. その他	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	4	0	8	12
	有機JAS認証農産物のみ	5	128	5	138
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	5	6
	合計	10（18.2%）	128（61.8%）	18（13.1%）	156

過去1年間に取扱い実績のあった有機果物		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137件】	合計
		本社 【55件】	店舗 【207件】		
1. イチゴ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	2	0	14	16
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	8	9
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	11	12
	合計	4 (7.3%)	0 (0.0%)	33 (24.1%)	37
2. スイカ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	18	19
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	9	10
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	8	9
	合計	3 (5.5%)	0 (0.0%)	35 (25.5%)	38
3. メロン	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	13	13
	有機JAS認証農産物のみ	1	1	7	9
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	8	9
	合計	2 (3.6%)	1 (0.5%)	28 (20.4%)	31
4. アボカド	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	22	22
	有機JAS認証農産物のみ	5	1	9	15
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	5 (9.1%)	1 (0.5%)	32 (23.4%)	38
5. アンズ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	3	3
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	1	1
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (3.6%)	5
6. イチジク	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	12	12
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	3	3
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	5	5
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (14.6%)	20
7. ウメ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	29	29
	有機JAS認証農産物のみ	1	1	12	14
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	13	13
	合計	1 (1.8%)	1 (0.5%)	54 (39.4%)	56
8. カキ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	14	14
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	11	11
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	9	9
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	34 (24.8%)	34
9. キウイフルーツ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	31	31
	有機JAS認証農産物のみ	8	2	13	23
	その他の有機農業による農産物のみ	2	0	6	8
	合計	10 (18.2%)	2 (1.0%)	50 (36.5%)	62
10. クリ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	21	21
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	10	11
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	9	9
	合計	1 (1.8%)	0 (0.0%)	40 (29.2%)	41

11. サクランボ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	6	7
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	3	3
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	3	4
	合計	2 (3.6%)	0 (0.0%)	12 (8.8%)	14
12. スモモ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	9	9
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	4	4
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	4	4
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (12.4%)	17
13. ナシ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	8	8
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	4	4
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	7	7
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (13.9%)	19
14. パイナップル	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	8	8
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	5	5
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	3	3
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (11.7%)	16
15. バナナ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	2	0	37	39
	有機JAS認証農産物のみ	20	183	12	215
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	6	7
	合計	23 (41.8%)	183 (88.4%)	55 (40.1%)	261
16. パパイヤ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	2	2
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	0	0
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	0	0
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	2
17. ビワ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	16	16
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	6	6
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	8	8
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (21.9%)	30
18. ブドウ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	19	19
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	10	10
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	4	5
	合計	1 (1.8%)	0 (0.0%)	33 (24.1%)	34
19. ブルーベリー	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	24	24
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	8	9
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	7	7
	合計	1 (1.8%)	0 (0.0%)	39 (28.5%)	40
20. マンゴー	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	6	6
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	5	5
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	0	0
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (8.0%)	11

21. モモ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	10	10
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	7	8
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	5	6
	合計	2 (3.6%)	0 (0.0%)	22 (16.1%)	24
22. ラフランス	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	7	8
	有機JAS認証農産物のみ	1	0	3	4
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	1	2
	合計	3 (5.5%)	0 (0.0%)	11 (8.0%)	14
23. リンゴ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	18	19
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	9	9
	その他の有機農業による農産物のみ	2	0	8	10
	合計	3 (5.5%)	0 (0.0%)	35 (25.5%)	38
24. 甘夏	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	28	29
	有機JAS認証農産物のみ	1	1	11	13
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	12	12
	合計	2 (3.6%)	1 (0.5%)	51 (37.2%)	54
25. 伊予柑	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	23	23
	有機JAS認証農産物のみ	2	0	9	11
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	6	6
	合計	2 (3.6%)	0 (0.0%)	38 (27.7%)	40
26. 温州ミカン	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	36	36
	有機JAS認証農産物のみ	3	0	13	16
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	15	15
	合計	3 (5.5%)	0 (0.0%)	64 (46.7%)	67
27. オレンジ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	15	15
	有機JAS認証農産物のみ	2	0	4	6
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	1	1
	合計	2 (3.6%)	0 (0.0%)	20 (14.6%)	22
28. 清見	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	20	20
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	7	7
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	3	3
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (21.9%)	30
29. グレープフルーツ	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	5	5
	有機JAS認証農産物のみ	2	0	2	4
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	0	0
	合計	2 (3.6%)	0 (0.0%)	7 (5.1%)	9
30. ハッサク	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	25	25
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	8	8
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	6	6
	合計	0 (0.0%)	0 (0.0%)	39 (28.5%)	39

31. レモン	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	2	0	35	37
	有機JAS認証農産物のみ	8	0	12	20
	その他の有機農業による農産物のみ	1	0	11	12
	合計	11（20.0%）	0 （0.0%）	58（42.3%）	69
32. その他	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	0	0
	有機JAS認証農産物のみ	4	1	5	10
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	2	2
	合計	4 （7.3%）	1 （0.5%）	7 （5.1%）	12

過去1年間に取扱い実績のあった有機穀物		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137件】	合計
		本社 【55件】	店舗 【207件】		
1. うるち米	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	3	0	33	36
	有機JAS認証農産物のみ	10	0	29	39
	その他の有機農業による農産物のみ	5	0	28	33
	合計	18（32.7%）	0 （0.0%）	90（65.7%）	108
2. もち米	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	30	30
	有機JAS認証農産物のみ	0	1	15	16
	その他の有機農業による農産物のみ	2	0	16	18
	合計	2 （3.6%）	1 （0.5%）	61（44.5%）	64
3. その他雑穀	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	0	0	19	19
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	9	9
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	9	9
	合計	0 （0.0%）	0 （0.0%）	37（27.0%）	37
4. その他	有機JAS認証農産物とその他の有機農業による農産物の両方	1	0	2	3
	有機JAS認証農産物のみ	0	0	0	0
	その他の有機農業による農産物のみ	0	0	2	2
	合計	1 （1.8%）	0 （0.0%）	4 （2.9%）	5

問5　過去一年間（平成 22 年 11 月～平成 23 年 10 月）、または直近の決算期間における御社の全「野菜」の売上高に占める有機農産物（野菜）の割合はどの程度ですか。（SA）
【対象：399件】

	有機JAS認証農産物				その他の有機農業による農産物			
	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗			本社	店舗		
1%未満	27 (50.9%)	197 (95.2%)	21 (21.4%)	245	14 (56.0%)	12 (80.0%)	21 (18.4%)	47
1 ～ 2.9%	16 (30.2%)	9 (4.3%)	5 (5.1%)	30	1 (4.0%)	0 (0.0%)	7 (6.1%)	8
3 ～ 5.9%	2 (3.8%)	0 (0.0%)	5 (5.1%)	7	1 (4.0%)	1 (6.7%)	5 (4.4%)	7
6 ～ 9.9%	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (9.2%)	9	1 (4.0%)	0 (0.0%)	5 (4.4%)	6
10 ～ 19.9%	1 (1.9%)	0 (0.0%)	11 (11.2%)	12	1 (4.0%)	0 (0.0%)	13 (11.4%)	14
20 ～ 29.9%	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (3.1%)	3	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (4.4%)	5
30%以上	0 (0.0%)	0 (0.0%)	29 (29.6%)	29	0 (0.0%)	0 (0.0%)	37 (32.5%)	37
わからない	7 (13.2%)	1 (0.5%)	15 (15.3%)	23	7 (28.0%)	2 (13.3%)	21 (18.4%)	30
合計	53 (100.0%)	207 (100.0%)	98 (100.0%)	358	25 (100.0%)	15 (100.0%)	114 (100.0%)	154

問6　御社では、輸入産品（外国産有機農産物）を取り扱っていますか。（SA）【対象：399件】

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【137 件】	合計
		本社【55 件】	店舗【207 件】		
〈野菜〉	取り扱っている	24 (43.6%)	165 (79.7%)	11 (8.0%)	200
	取り扱っていない	25 (45.5%)	27 (13.0%)	123 (89.8%)	175
	わからない	4 (7.3%)	1 (0.5%)	1 (0.7%)	6
	合計	53 (96.4%)	193 (93.2%)	135 (98.5%)	381
〈果物〉	取り扱っている	26 (47.3%)	185 (89.4%)	57 (41.6%)	268
	取り扱っていない	20 (36.4%)	18 (8.7%)	77 (56.2%)	115
	わからない	3 (5.5%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	5
	合計	49 (89.1%)	203 (98.1%)	136 (99.3%)	388
〈米〉	取り扱っている	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	取り扱っていない	32 (58.2%)	66 (31.9%)	134 (97.8%)	232
	わからない	5 (9.1%)	1 (0.5%)	1 (0.7%)	7
	合計	37 (67.3%)	67 (32.4%)	135 (98.5%)	239

問7　御社における有機農産物の「野菜」の売上げは、5～6年前に比べて、現在どのような傾向ですか。（SA）【対象：399 件】

	有機JAS認証農産物			その他の有機農業による農産物		
	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅
	本社	店舗		本社	店舗	
減っている	14 (25.5%)	5 (2.4%)	12 (8.8%)	9 (16.4%)	0 (0.0%)	14 (10.2%)
増減はなく同じ	12 (21.8%)	146 (70.5%)	32 (23.4%)	8 (14.5%)	10 (4.8%)	36 (26.3%)
やや増えている	20 (36.4%)	49 (23.7%)	34 (24.8%)	10 (18.2%)	1 (0.5%)	45 (32.8%)
かなり増えている	3 (5.5%)	2 (1.0%)	5 (3.6%)	2 (3.6%)	0 (0.0%)	7 (5.1%)
わからない	2 (3.6%)	4 (1.9%)	11 (8.0%)	4 (7.3%)	5 (2.4%)	12 (8.8%)
取扱いがない	1 (1.8%)	0 (0.0%)	17 (12.4%)	5 (9.1%)	173 (83.6%)	5 (3.6%)
無回答	3 (5.5%)	1 (0.5%)	26 (19.0%)	17 (30.9%)	18 (8.7%)	18 (13.1%)
合計	55 (100.0%)	207 (100.0%)	137 (100.0%)	55 (100.0%)	207 (100.0%)	137 (100.0%)

問8　御社が有機農産物の「野菜」を取り扱う理由は何ですか。（MA）【対象：399 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 消費者から要望があったから	18 (32.7%)	64 (30.9%)	28 (20.4%)	110
2. より安全な食品を提供したいから	37 (67.3%)	61 (29.5%)	100 (73.0%)	198
3. よりおいしい食品を提供したいから	5 (9.1%)	3 (1.4%)	55 (40.1%)	63
4. 他店との競争上の差別化を図るため	18 (32.7%)	20 (9.7%)	10 (7.3%)	48
5. 豊富な品揃えを確保するため	11 (20.0%)	8 (3.9%)	15 (10.9%)	34
6. 高い利益率が期待できるから	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	1
7. 仕入れ先から要望があったから	4 (7.3%)	126 (60.9%)	9 (6.6%)	139
8. 環境への配慮といった企業の社会的責任の観点から	17 (30.9%)	5 (2.4%)	43 (31.4%)	65
9. オーガニックブームだから	0 (0.0%)	4 (1.9%)	1 (0.7%)	5
10. その他	2 (3.6%)	3 (1.4%)	19 (13.9%)	24

問9　御社では有機農産物の「野菜」についての情報提供を売り場で行っていますか。（MA）【対象：399 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1.「有機食品」に関するポスターを貼っている	8 (14.5%)	2 (1.0%)	21 (15.3%)	31
2.「有機食品」や「有機JAS制度」のパンフレットを置いている	1 (1.8%)	1 (0.5%)	16 (11.7%)	18
3.「有機JAS制度」の説明（ポップの掲示）を行っている	18 (32.7%)	46 (22.2%)	24 (17.5%)	88
4. 農産物の産地についての写真やポップなどの情報提供	19 (34.5%)	13 (6.3%)	47 (34.3%)	79
5. 生産者の写真や説明などの情報提供	15 (27.3%)	47 (22.7%)	49 (35.8%)	111
6. 具体的な生産方法（化学合成農薬を使わないなど）の情報提供	10 (18.2%)	0 (0.0%)	36 (26.3%)	46
7. 特に情報提供していない	19 (34.5%)	136 (65.7%)	32 (23.4%)	187
8. わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	1
9. その他	1 (1.8%)	1 (0.5%)	16 (11.7%)	18

問10　有機農産物の仕入れ先についてお尋ねします。

（1）御社の有機農産物の「野菜」の仕入れ先ルートは何ですか。（MA）【対象：399 件】

上位3つに○	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 個別生産者	16 (29.1%)	4 (1.9%)	108 (78.8%)	128
2. 農家グループ（団体、農事法人を含む）	23 (41.8%)	7 (3.4%)	55 (40.1%)	85
3. 有機農産物専門流通業者	22 (40.0%)	45 (21.7%)	47 (34.3%)	114
4. 市場仲買人（仲卸業者）	27 (49.1%)	31 (15.0%)	7 (5.1%)	65
5. 輸入業者（商社を含む）	8 (14.5%)	175 (84.5%)	5 (3.6%)	188
6. 食品卸業者（商社を含む）	14 (25.5%)	6 (2.9%)	18 (13.1%)	38
7. 農業協同組合（県連・全農を含む）	2 (3.6%)	5 (2.4%)	2 (1.5%)	9
8. 自社農場	2 (3.6%)	0 (0.0%)	12 (8.8%)	14
9. その他	2 (3.6%)	1 (0.5%)	4 (2.9%)	7

（1）御社の最も主要な仕入れ先ルートは何ですか。（SA）【対象：399 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 個別生産者	4 (7.3%)	1 (0.5%)	62 (45.3%)	67
2. 農家グループ（団体、農事法人を含む）	8 (14.5%)	5 (2.4%)	9 (6.6%)	22
3. 有機農産物専門流通業者	12 (21.8%)	37 (17.9%)	24 (17.5%)	73
4. 市場仲買人（仲卸業者）	12 (21.8%)	15 (7.2%)	1 (0.7%)	28
5. 輸入業者（商社を含む）	0 (0.0%)	127 (61.4%)	0 (0.0%)	127
6. 食品卸業者（商社を含む）	2 (3.6%)	3 (1.4%)	5 (3.6%)	10
7. 農業協同組合（県連・全農を含む）	1 (1.8%)	2 (1.0%)	1 (0.7%)	4
8. 自社農場	1 (1.8%)	0 (0.0%)	3 (2.2%)	4
9. その他	2 (3.6%)	1 (0.5%)	3 (2.2%)	6
無回答	13 (23.6%)	16 (7.7%)	29 (21.2%)	58
合計	55 (100.0%)	207 (100.0%)	137 (100.0%)	399

（2）今後、御社が最も増やしたい仕入れ先ルート（金額ベース）は何ですか。（SA）【対象：399 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 個別生産者	2 (3.6%)	5 (2.4%)	66 (48.2%)	73
2. 農家グループ（団体、農事法人を含む）	15 (27.3%)	15 (7.2%)	25 (18.2%)	55
3. 有機農産物専門流通業者	14 (25.5%)	40 (19.3%)	10 (7.3%)	64
4. 市場仲買人（仲卸業者）	4 (7.3%)	5 (2.4%)	1 (0.7%)	10
5. 食品卸業者（商社を含む）	3 (5.5%)	3 (1.4%)	2 (1.5%)	8
6. 農業協同組合（県連・全農を含む）	2 (3.6%)	2 (1.0%)	1 (0.7%)	5
7. 自社農場	1 (1.8%)	0 (0.0%)	7 (5.1%)	8
8. その他	4 (7.3%)	128 (61.8%)	3 (2.2%)	135
無回答	10 (18.2%)	9 (4.3%)	22 (16.1%)	41
合計	55 (100.0%)	207 (100.0%)	137 (100.0%)	399

問11　御社の有機農産物の「野菜」の最も主要な仕入ルートとの仕入れ形態はどのようなものですか。（SA）【対象：399 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
年間契約または、シーズン毎の契約	11（20.0%）	185（89.4%）	22（16.1%）	218
すべてその都度の買い付け	22（40.0%）	0（0.0%）	50（36.5%）	72
年間等の契約が多いが、その都度買い付けることもある	10（18.2%）	3（1.4%）	8（5.8%）	21
年間契約は少しで、その都度決めることがほとんどである	9（16.4%）	12（5.8%）	6（4.4%）	27
その他	2（3.6%）	4（1.9%）	39（28.5%）	45
無回答	1（1.8%）	3（1.4%）	12（8.8%）	16
合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399

問12　御社が有機農産物の「野菜」を取り扱う際に、仕入れ・販売をする上での問題点や不満は何かありますか。（MA）【対象：399 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 品目の種類を安定して揃えることができない	18（32.7%）	61（29.5%）	70（51.1%）	149
2. 品目毎の数量を安定して確保できない	13（23.6%）	22（10.6%）	51（37.2%）	86
3. 欠品があった時の対応がむずかしい	13（23.6%）	20（9.7%）	30（21.9%）	63
4. 一般の野菜と比較して仕入れ価格が高い	41（74.5%）	54（26.1%）	35（25.5%）	130
5. 仕入れようと思っても、数量（ロット）が確保できない	8（14.5%）	2（1.0%）	12（8.8%）	22
6. 有機であることの栽培状況の確認ができない	2（3.6%）	1（0.5%）	15（10.9%）	18
7. 有機JASの小分け認証を取得していないため、袋の開封・移し替え等ができない	15（27.3%）	46（22.2%）	9（6.6%）	70
8. 有機農産物なので、他の農産物と明瞭な区分が必要なので手間がかかる	2（3.6%）	1（0.5%）	3（2.2%）	6
9. 有機農産物についての情報提供が必要である	7（12.7%）	0（0.0%）	10（7.3%）	17
10. 売れ残りが多い（消費者のニーズが少ない）	21（38.2%）	11（5.3%）	19（13.9%）	51
11. 社員の有機農産物・有機JASに対する知識が少ない	10（18.2%）	4（1.9%）	10（7.3%）	24
12. 特に問題点や不満はない	2（3.6%）	127（61.4%）	18（13.1%）	147
13. わからない	0（0.0%）	2（1.0%）	3（2.2%）	5
14. その他	1（1.8%）	3（1.4%）	8（5.8%）	12

問13　御社が有機農産物の「野菜」の仕入れ先を決定する際の優先事項は何ですか。（SA）【対象：399 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 安定的な供給ができる	14（25.5%）	26（12.6%）	18（13.1%）	58
2. 数量（ロット）の確保ができる	2（3.6%）	1（0.5%）	0（0.0%）	3
3. 有機農産物として適当と考えられる仕入れ価格である	14（25.5%）	41（19.8%）	14（10.2%）	69
4. 一般の野菜と同等の仕入れ価格である	3（5.5%）	2（1.0%）	10（7.3%）	15
5. 栽培履歴の確認ができる	14（25.5%）	129（62.3%）	33（24.1%）	176
6. 既存の取引先であること	3（5.5%）	2（1.0%）	16（11.7%）	21
7. その他	3（5.5%）	5（2.4%）	25（18.2%）	33
無回答	2（3.6%）	1（0.5%）	21（15.3%）	24
合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399

問14　御社の有機農産物の販売価格（店頭小売価格）について、一般の「野菜」と比較して平均でどの程度の価格差で販売しているものが多いですか。（SA）【対象：399 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1割高	4（7.3%）	11（5.3%）	11（8.0%）	26
2～3割高	36（65.5%）	64（30.9%）	46（33.6%）	146
5割高	4（7.3%）	1（0.5%）	13（9.5%）	18
2倍以上	1（1.8%）	0（0.0%）	2（1.5%）	3
一般の野菜と同等価格	6（10.9%）	2（1.0%）	29（21.2%）	37
わからない	1（1.8%）	1（0.5%）	19（13.9%）	21
その他	2（3.6%）	128（61.8%）	8（5.8%）	138
無回答	1（1.8%）	0（0.0%）	9（6.6%）	10
合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399

問15　問1で「有機農産物の取扱いがない」と回答した方にお尋ねします。御社で有機農産物の「野菜」の取扱いをしない理由は何ですか。（MA）【対象：194 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1. 仕入れ価格が一般野菜と比べて高いから	11 (55.0%)	0 (0.0%)	10 (5.2%)	21
2. 仕入れ価格が有機農産物として適当名価格ではないから	5 (25.0%)	0 (0.0%)	3 (1.5%)	8
3. 仕入れ量が安定しないから	5 (25.0%)	0 (0.0%)	25 (12.9%)	30
4. 数量（ロット）が揃わないから	3 (15.0%)	0 (0.0%)	10 (5.2%)	13
5. 欠品があった時の対応がむずかしいから	2 (10.0%)	1 (8.3%)	11 (5.7%)	14
6. 品質が安定しないから	3 (15.0%)	0 (0.0%)	14 (7.2%)	17
7. 有機JASの小分け認証を取得していないため、袋の開封・移し替え等ができないから	3 (15.0%)	0 (0.0%)	14 (7.2%)	17
8. 有機農産物なので、他の農産物と明瞭な区分が必要なので手間がかかるから	1 (5.0%)	0 (0.0%)	8 (4.1%)	9
9. 有機農産物についての情報提供が必要だから	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (5.2%)	10
10. 売れ残りが多いから（消費者のニーズが少ないから）	3 (15.0%)	1 (8.3%)	10 (5.2%)	14
11. 品目の品揃えがむずかしいから	3 (15.0%)	0 (0.0%)	37 (19.1%)	40
12. 周年品揃えができないから	3 (15.0%)	2 (16.7%)	24 (12.4%)	29
13. 社員の有機農産物・有機JASに対する知識が少ないから	3 (15.0%)	0 (0.0%)	23 (11.9%)	26
14. 特に問題点や不満はない	3 (15.0%)	0 (0.0%)	32 (16.5%)	35
15. わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (11.3%)	22
16. その他	5 (25.0%)	10 (83.3%)	104 (53.6%)	119

問16　あなたは、小売業者が今後、「有機農産物」の取扱いや販売を増やすためにどのようなことが必要だと思いますか。（SA）【対象：627 件】

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
		本社	店舗		
有機農産物の取扱いがある	有機農産物の生産量を増やす	8（14.5%）	49（23.7%）	30（21.9%）	87
	有機農産物の安定供給体制を整備する	20（36.4%）	150（72.5%）	33（24.1%）	203
	有機農産物の生産者情報を公表する	2（3.6%）	2（1.0%）	12（8.8%）	16
	行政等が消費者対象の有機農業の普及啓発活動を行う	19（34.5%）	5（2.4%）	41（29.9%）	65
	行政等が小売業者対象の有機農業の普及啓発活動を行う	1（1.8%）	0（0.0%）	1（0.7%）	2
	その他	3（5.5%）	1（0.5%）	7（5.1%）	11
	無回答	2（3.6%）	0（0.0%）	13（9.5%）	15
	合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399
有機農産物の取扱いがない	有機農産物の生産量を増やす	2（10.0%）	0（0.0%）	42（21.4%）	44
	有機農産物の安定供給体制を整備する	8（40.0%）	1（8.3%）	50（25.5%）	59
	有機農産物の生産者情報を公表する	3（15.0%）	11（91.7%）	22（11.2%）	36
	行政等が消費者対象の有機農業の普及啓発活動を行う	4（20.0%）	0（0.0%）	29（14.8%）	33
	行政等が小売業者対象の有機農業の普及啓発活動を行う	0（0.0%）	0（0.0%）	13（6.6%）	13
	その他	2（10.0%）	0（0.0%）	23（11.7%）	25
	無回答	1（5.0%）	0（0.0%）	15（7.7%）	16
無回答		0（0.0%）	0（0.0%）	2（1.0%）	2
合計		20（100.0%）	12（100.0%）	196（100.0%）	228

問17　あなたは、有機の「野菜」の販売価格について、一般の「野菜」と比較して、どの程度の価格差であれば日常的な取扱いが可能だと思いますか。（SA）【対象：627 件】

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
		本社	店舗		
有機農産物の取扱いがある	1割高	23（41.8%）	70（33.8%）	36（26.3%）	129
	2～3割高	16（29.1%）	132（63.8%）	57（41.6%）	205
	5割高	0（0.0%）	0（0.0%）	4（2.9%）	4
	2倍以上	0（0.0%）	0（0.0%）	0（0.0%）	0
	一般の野菜と同等価格	12（21.8%）	4（1.9%）	21（15.3%）	37
	わからない	2（3.6%）	1（0.5%）	11（8.0%）	14
	その他	1（1.8%）	0（0.0%）	3（2.2%）	4
	無回答	1（1.8%）	0（0.0%）	5（3.6%）	6
	合計	55（100.0%）	207（100.0%）	137（100.0%）	399
有機農産物の取扱いがない	1割高	8（40.0%）	10（83.3%）	44（22.4%）	62
	2～3割高	8（40.0%）	2（16.7%）	75（38.3%）	85
	5割高	0（0.0%）	0（0.0%）	5（2.6%）	5
	2倍以上	0（0.0%）	0（0.0%）	1（0.5%）	1
	一般の野菜と同等価格	2（10.0%）	0（0.0%）	22（11.2%）	24
	わからない	0（0.0%）	0（0.0%）	37（18.9%）	37
	その他	0（0.0%）	0（0.0%）	3（1.5%）	3
	無回答	2（10.0%）	0（0.0%）	7（3.6%）	9
無回答		0（0.0%）	0（0.0%）	2（1.0%）	2
合計		20（100.0%）	12（100.0%）	196（100.0%）	228

問18　御社では、今後の「有機農産物」の取扱いについてどのような意向をお持ちですか。（SA）
【対象：627 件】

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
		本社	店舗		
有機農産物の取扱いがある	取扱い部門・品目を増やしたい	20 (36.4%)	10 (4.8%)	63 (46.0%)	93
	取扱い金額を増やしたい	11 (20.0%)	1 (0.5%)	22 (16.1%)	34
	現状維持で取り扱う	14 (25.5%)	154 (74.4%)	36 (26.3%)	204
	取扱い部門・品目を減らしたい	0 (0.0%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	3
	取扱い金額を減らしたい	1 (1.8%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	3
	今後も取り扱わない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	2
	わからない	4 (7.3%)	3 (1.4%)	8 (5.8%)	15
	その他	2 (3.6%)	30 (14.5%)	1 (0.7%)	33
	無回答	3 (5.5%)	4 (1.9%)	5 (3.6%)	12
	合計	55 (100.0%)	207 (100.0%)	137 (100.0%)	399
有機農産物の取扱いがない	取扱い部門・品目を増やしたい	2 (10.0%)	0 (0.0%)	28 (14.3%)	30
	取扱い金額を増やしたい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	2
	現状維持で取り扱う	1 (5.0%)	10 (83.3%)	7 (3.6%)	18
	取扱い金額を減らしたい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	1
	今後も取り扱わない	8 (40.0%)	0 (0.0%)	33 (16.8%)	41
	わからない	4 (20.0%)	2 (16.7%)	89 (45.4%)	95
	その他	3 (15.0%)	0 (0.0%)	28 (14.3%)	31
	無回答	2 (10.0%)	0 (0.0%)	6 (3.1%)	8
無回答		0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	2
合計		20 (100.0%)	12 (100.0%)	196 (100.0%)	228

問19　問18で「1　取扱い部門・品目を増やしたい」「2　取扱い金額を増やしたい」「3　現状維持」と回答した方にお尋ねします。日本の有機農業は、比較的小規模な有機農家が少量多品目の野菜を栽培し、産直提携や小規模販売所での販売で発展してきた経緯があります。

（1）御社では、地元の小規模有機農家の「有機農産物」販売に対し、今後どのような対応ができるとお考えですか。該当する番号に○をつけてください。（MA）

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【対象：取扱い有 121 件、無 37 件】	合計
		本社【対象：取扱い有 45 件、無 3 件】	店舗【対象：取扱い有 165 件、無 10 件】		
有機農産物の取扱いがある	1. 店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置	7 (15.6%)	4 (2.4%)	37 (30.6%)	48
	2. 店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置	11 (24.4%)	4 (2.4%)	18 (14.9%)	33
	3. 店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置	20 (44.4%)	14 (8.5%)	32 (26.4%)	66
	4. 有機JAS認証の農産物以外は、取り扱わない	1 (2.2%)	129 (78.2%)	4 (3.3%)	134
	5. 支援はできない	2 (4.4%)	0 (0.0%)	2 (1.7%)	4
	6. わからない	3 (6.7%)	7 (4.2%)	7 (5.8%)	17
	7. その他	3 (6.7%)	0 (0.0%)	10 (8.3%)	13

有機農産物の取扱いがない	1. 店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (35.1%)	13
	2. 店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (27.0%)	10
	3. 店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置	1 (33.3%)	0 (0.0%)	17 (45.9%)	18
	4. 有機JAS認証の農産物以外は、取り扱わない	1 (33.3%)	0 (0.0%)	1 (2.7%)	2
	5. 支援はできない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	6. わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.1%)	3
	7. その他	1 (33.3%)	10 (100.0%)	1 (2.7%)	12

（1）すでに実施している対応については該当する番号に◎をつけてください。（MA）

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【対象：取扱い有 121 件、無 37 件】	合計
		本社【対象：取扱い有 45 件、無 3 件】	店舗【対象：取扱い有 165 件、無 10 件】		
有機農産物の取扱いがある	1. 店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置	7 (15.6%)	5 (3.0%)	20 (16.5%)	32
	2. 店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置	2 (4.4%)	1 (0.6%)	8 (6.6%)	11
	3. 店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置	11 (24.4%)	9 (5.5%)	22 (18.2%)	42
	4. 有機JAS認証の農産物以外は、取り扱わない	1 (2.2%)	1 (0.6%)	2 (1.7%)	4
	5. 支援はできない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	6. わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	7. その他	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	1
有機農産物の取扱いがない	1. 店舗構内（店舗外）の場所の提供・設置	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (5.4%)	2
	2. 店舗内での不定期の有機農産物コーナー等の提供・設置	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.7%)	1
	3. 店舗内での常設の有機農産物コーナー等の提供・設置	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	4. 有機JAS認証の農産物以外は、取り扱わない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	5. 支援はできない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	6. わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	7. その他	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0

（2）御社では、有機農産物を販売する際に「無線別」（大小ふぞろい）に対して、どのような対応ができるとお考えですか。該当する番号すべてに○をつけてください。（MA）

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【対象：取扱い有 121 件、無 37 件】	合計
		本社【対象：取扱い有 45 件、無 3 件】	店舗【対象：取扱い有 165 件、無 10 件】		
有機農産物の取扱いがある	1. 袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる	13 (28.9%)	15 (9.1%)	34 (28.1%)	62
	2. 無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい	25 (55.6%)	17 (10.3%)	28 (23.1%)	70
	3. 単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる	8 (17.8%)	3 (1.8%)	27 (22.3%)	38
	4. 計量による価格付けは、手間がかかるので難しい	3 (6.7%)	128 (77.6%)	8 (6.6%)	139
	5.「有機JAS」の表示があれば、選別品と同等の価格で販売できる	3 (6.7%)	6 (3.6%)	15 (12.4%)	24
	6. わからない	1 (2.2%)	129 (78.2%)	3 (2.5%)	133
	7. その他	3 (6.7%)	0 (0.0%)	7 (5.8%)	10
有機農産物の取扱いがない	1. 袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる	1 (33.3%)	10(100.0%)	15 (40.5%)	26
	2. 無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい	2 (66.7%)	0 (0.0%)	11 (29.7%)	13
	3. 単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (16.2%)	6
	4. 計量による価格付けは、手間がかかるので難しい	1 (33.3%)	0 (0.0%)	4 (10.8%)	5
	5.「有機JAS」の表示があれば、選別品と同等の価格で販売できる	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (16.2%)	6
	6. わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.1%)	3
	7. その他	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0

（2）すでに実施している対応については、該当する番号すべてに◎をつけてください。（MA）

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【対象：取扱い有 121 件、無 37 件】	合計
		本社【対象：取扱い有 45 件、無 3 件】	店舗【対象：取扱い有 165 件、無 10 件】		
有機農産物の取扱いがある	1. 袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる	4 (8.9%)	0 (0.0%)	35 (28.9%)	39
	2. 無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい	1 (2.2%)	1 (0.6%)	3 (2.5%)	5
	3. 単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる	2 (4.4%)	0 (0.0%)	18 (14.9%)	20
	4. 計量による価格付けは、手間がかかるので難しい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	5.「有機JAS」の表示があれば、選別品と同等の価格で販売できる	2 (4.4%)	0 (0.0%)	7 (5.8%)	9
	6. わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	7. その他	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.5%)	3

有機農産物の取扱いがない	1. 袋詰をし、計量による価格付けを行えば選別品と同等の価格で販売できる	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	2. 無選別のものは、選別品より低価格でないと販売しにくい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.1%)	3
	3. 単体で価格をつける農産物（カボチャなど）は、選別品と同等の価格で販売できる	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.7%)	1
	4. 計量による価格付けは、手間がかかるので難しい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	5.「有機JAS」の表示があれば、選別品と同等の価格で販売できる	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	6. わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0
	7. その他	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0

問20　御社が、「有機農産物」を取り扱う上で行政や生産者等に対して求めることは、どのようなことがありますか。（MA）【対象：627 件】

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【対象：取扱い有 137 件、無 196 件】	合計
		本社【対象：取扱い有 55 件、無 20 件】	店舗【対象：取扱い有 207 件、無 12 件】		
有機農産物の取扱いがある	1. 有機農産物の説明パンフレットの作成・配布	25 (45.5%)	16 (7.7%)	54 (39.4%)	95
	2. 有機農業などを知らせるパネルやポスターの作成・配布	20 (36.4%)	19 (9.2%)	40 (29.2%)	79
	3. 有機農業や有機農産物を知らせるノボリなどの宣伝ツールの作成・配布	11 (20.0%)	15 (7.2%)	36 (26.3%)	62
	4. 有機農業の普及啓発 DVD 等の作成・配布	7 (12.7%)	5 (2.4%)	16 (11.7%)	28
	5. 流通事業者などを対象とした研修会の開催	10 (18.2%)	7 (3.4%)	14 (10.2%)	31
	6. 農村地域での農業者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催	7 (12.7%)	2 (1.0%)	47 (34.3%)	56
	7. 新規就農者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催	7 (12.7%)	1 (0.5%)	41 (29.9%)	49
	8. 消費者向けの有機農業を普及するための研修会の開催	22 (40.0%)	8 (3.9%)	53 (38.7%)	83
	9. 有機農産物を使った料理教室などの開催（または場の提供）	7 (12.7%)	7 (3.4%)	26 (19.0%)	40
	10. 生産者・消費者の交流会の開催、またはその支援	17 (30.9%)	17 (8.2%)	53 (38.7%)	87
	11. 有機農家などの見学会の実施	12 (21.8%)	11 (5.3%)	34 (24.8%)	57
	12.「有機農産物の日」などの設定によるキャンペーンの促進	14 (25.5%)	7 (3.4%)	17 (12.4%)	38
	13. 有機農産物の取扱いに関する行政の窓口対応の増加	3 (5.5%)	3 (1.4%)	21 (15.3%)	27
	14. 小規模有機農家に対する集荷や共同出荷に対する支援	19 (34.5%)	8 (3.9%)	47 (34.3%)	74
	15. その他	4 (7.3%)	36 (17.4%)	8 (5.8%)	48

有機農産物の取扱いがない	1. 有機農産物の説明パンフレットの作成・配布	11 (55.0%)	2 (16.7%)	71 (36.2%)	84
	2. 有機農業などを知らせるパネルやポスターの作成・配布	9 (45.0%)	1 (8.3%)	48 (24.5%)	58
	3. 有機農業や有機農産物を知らせるノボリなどの宣伝ツールの作成・配布	3 (15.0%)	0 (0.0%)	34 (17.3%)	37
	4. 有機農業の普及啓発 DVD 等の作成・配布	2 (10.0%)	0 (0.0%)	19 (9.7%)	21
	5. 流通事業者などを対象とした研修会の開催	2 (10.0%)	0 (0.0%)	21 (10.7%)	23
	6. 農村地域での農業者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催	1 (5.0%)	0 (0.0%)	80 (40.8%)	81
	7. 新規就農者を対象とした有機農業講座・短期間の学校などの開催	1 (5.0%)	0 (0.0%)	33 (16.8%)	34
	8. 消費者向けの有機農業を普及するための研修会の開催	3 (15.0%)	1 (8.3%)	40 (20.4%)	44
	9. 有機農産物を使った料理教室などの開催（または場の提供）	3 (15.0%)	0 (0.0%)	19 (9.7%)	22
	10. 生産者・消費者の交流会の開催、またはその支援	3 (15.0%)	1 (8.3%)	41 (20.9%)	45
	11. 有機農家などの見学会の実施	4 (20.0%)	1 (8.3%)	40 (20.4%)	45
	12.「有機農産物の日」などの設定によるキャンペーンの促進	3 (15.0%)	0 (0.0%)	18 (9.2%)	21
	13. 有機農産物の取扱いに関する行政の窓口対応の増加	2 (10.0%)	0 (0.0%)	20 (10.2%)	22
	14. 小規模有機農家に対する集荷や共同出荷に対する支援	6 (30.0%)	10 (83.3%)	40 (20.4%)	56
	15. その他	1 (5.0%)	0 (0.0%)	11 (5.6%)	12

問22　御社の目指しているビジネス・商売の考え方について、お答えください。（MA）【対象:627 件】

		スーパーマーケット		自然食品店・道の駅【対象：取扱い有 137 件、無 196 件】	合計
		本社【対象：取扱い有 55 件、無 20 件】	店舗【対象：取扱い有 207 件、無 12 件】		
有機農産物の取扱いがある	1. おいしいものを提供したい	37 (67.3%)	176 (85.0%)	72 (52.6%)	285
	2. 生産方法や品質にこだわりのあるものを提供したい	18 (32.7%)	30 (14.5%)	68 (49.6%)	116
	3. 生産者とのパートナーシップを大切にしたい	17 (30.9%)	17 (8.2%)	69 (50.4%)	103
	4. できるだけ安い価格で提供したい	7 (12.7%)	7 (3.4%)	16 (11.7%)	30
	5. 良いものを適正な価格で提供したい	36 (65.5%)	181 (87.4%)	84 (61.3%)	301
	6. 高級品を中心に提供したい	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	1
	7. 生活全般に役立ちたい	12 (21.8%)	18 (8.7%)	18 (13.1%)	48
	8. 消費者の声・要望を大切にしたい	22 (40.0%)	160 (77.3%)	49 (35.8%)	231
	9. わからない	0 (0.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	1
	10. その他	0 (0.0%)	1 (0.5%)	5 (3.6%)	6

有機農産物の取扱いがない	1. おいしいものを提供したい	15	(75.0%)	11 (91.7%)	86 (43.9%)	112
	2. 生産方法や品質にこだわりのあるものを提供したい	4	(20.0%)	1 (8.3%)	54 (27.6%)	59
	3. 生産者とのパートナーシップを大切にしたい	3	(15.0%)	11 (91.7%)	72 (36.7%)	86
	4. できるだけ安い価格で提供したい	1	(5.0%)	0 (0.0%)	34 (17.3%)	35
	5. 良いものを適正な価格で提供したい	13	(65.0%)	11 (91.7%)	125 (63.8%)	149
	6. 高級品を中心に提供したい	0	(0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	1
	7. 生活全般に役立ちたい	1	(5.0%)	1 (8.3%)	19 (9.7%)	21
	8. 消費者の声・要望を大切にしたい	11	(55.0%)	1 (8.3%)	91 (46.4%)	103
	9. わからない	0	(0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	1
	10. その他	0	(0.0%)	0 (0.0%)	14 (7.1%)	14

問23　御社の本社の所在地についてお答えください。（SA）【対象：627 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
北海道	2	0	32	34
東北	10	10	41	61
関東	27	69	62	158
東海・北陸	17	0	61	78
近畿	3	127	43	173
山陽・山陰	8	10	20	38
四国	0	0	24	24
九州	2	1	33	36
無回答	6	2	17	25
合計	75	219	333	627

問24　御社の店舗が存在する都道府県数についてお答えください。（○はひとつ）【対象：408 件】

	スーパーマーケット		自然食品店・道の駅	合計
	本社	店舗		
1つ	34	—	92	126
2～3つ	16	—	17	33
4～5つ	12	—	3	15
6～10つ	3	—	0	3
11～15つ	1	—	0	1
16～20つ	1	—	0	1
21つ以上	2	—	1	3
無回答	6	—	220	226
	75	—	333	408

平成 23 年度　生産環境総合対策事業
有機農業総合支援事業　有機農業調査事業（実需者）報告書

有機農産物の流通拡大のための実態調査報告
――スーパーマーケットを中心として――

平成 24 年 3 月

発行　特定非営利活動法人　日本有機農業研究会
〒 113-0033　東京都文京区本郷 3-17-12-501
TEL　03-3818-3078　FAX　03-3818-3417
info@joaa.net　　http://www.joaa.net

本報告書は、ホームページ（http://www.joaa.net）からダウンロードできます。