

機関番号：34410

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2008年度～2010年度

課題番号：20530395

研究課題名（和文）日本における有機農産物の効率的流通システムの構築に関する研究

研究課題名（英文）A Study on The Efficient Distribution System of Organic Products in Japan

研究代表者

酒井 理 (SAKAI OSAMU)

大阪商業大学・総合経営学部・准教授

研究者番号：30411466

研究成果の概要（和文）：本研究では、消費者の安全性ニーズに応えながら効率的に農産物が流通するシステムの成立可能性について検討した。具体的には、安全性の高い農産物として有機農産物を取り上げて、農家と小売業者の直接取引モデルの成立可能性を検証した。結果、農産物生産者が取引に参加するためのインセンティブが与えられないことが明らかとなった。このインセンティブが与えられない限り小規模な農産物生産者と小規模青果小売店の直接モデルは成立しないという結論を導いた。

研究成果の概要（英文）：In this study, we discussed the feasibility of efficient distributing agricultural systems with responding to the needs of consumers for safety. Concretely, pick up organic products as safe agricultural products, examined the possibility of establishment of direct trading model farmers and retailers. Results were that no incentives for producers to participate in agricultural trade. Direct model of a small fruit and vegetable retailers and small-scale agricultural production unless they are given incentives led to the conclusion that this does not hold.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	600,000	180,000	780,000
2009年度	900,000	270,000	1,170,000
2010年度	500,000	150,000	650,000
年度			
年度			
総計	2,000,000	600,000	2,600,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：有機農産物、流通システム、消費者行動

## 1. 研究開始当初の背景

近年「食の安全性」が社会的に厳しく問われ、食品に関する生産履歴、商品情報の整備と開示が強く求められている。消費者の「食の安全性」に対する意識の高まりは著しく、食品の安全性の確保は社会的関心を集めて高まっている。安全への意識と同時に高まる健康志向の影響もあって、米国、欧州をはじめとした諸外国における有機農産物(オーガ

ニック)市場の拡大にも導かれて、日本においても有機農産物市場は拡大している。2000年の改正JAS法の施行にみられるように政策的な動きも活発になっている。しかしながら、わが国の農産物流通は、卸売市場を基盤とした集荷分散型システムで支えられており、消費者の「食の安全」「健康志向」の要請に必ずしも十分に応えることはできていない。つまり、高度に効率的な集荷分散流通システム

には、個々の農産物に生産履歴、商品情報を付帯させて流通させることや多品種小ロットで様々な農産物を地域内で流通させることがなじまない。人々の安全に危害を及ぼす可能性のある食品の流通を排除しながら、有機農産物を代表とした「安全」で「安心できる」農産物を効率的に生産し、流通させるシステムが求められている。

「安全」で「安心できる」農産物を普及させるための効率的な流通システムを探ることは、農業者および安全を求める消費者、そして農業行政において喫緊の課題である。本研究は以上のような昨今の社会情勢を背景にして進められるものであり、研究の社会的意義はきわめて高いと考えられる。

## 2. 研究の目的

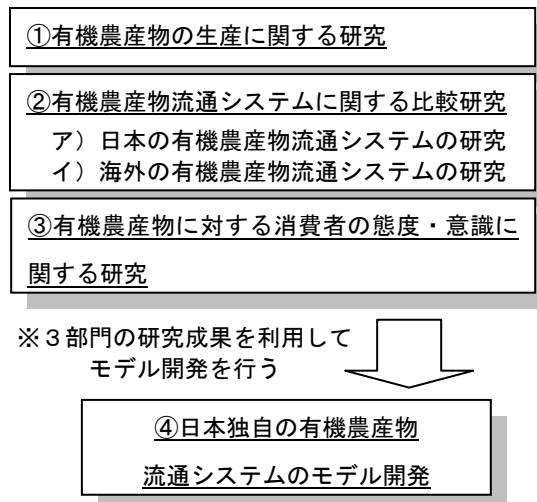
本研究は、消費者の安全性に対するニーズに応えながら、できる限り効率的に農産物が流通するシステムの成立可能性について検討することを目的としている。すなわち「安全」で「安心して」食べることができる農産物、とりわけ、これらの農産物の象徴となっている有機農産物の効率的流通システムの構成を明らかにすることである。具体的には、新たな流通システムのプロトタイプとなる直接取引のモデル、小規模農産物生産者と小規模青果小売業者が、卸売市場流通を経由せずに取引をすることが日本において成立するか否かを検討し、その結果を明らかにすることを目指した。

研究は、消費者の安全性が確保されるには、卸売市場を通した取引以外の多元的な流通の存在が重要であるという認識のもとで行った。とりわけ小規模農産物生産者と小規模青果小売業者が相互に「顔」の見える関係の上で行われる直接取引による流通が必要であるという認識のもとで、直接取引モデルの成立可能性を検証した。農産物生産者、小売業者のモデルへの参加インセンティブが発生するか否かについてシミュレーションをおこない確認するというスタイルで検証をすすめる。

## 3. 研究の方法

研究の全体は、①有機農産物の生産に関する調査研究、②日本と海外における有機農産物流通システムの比較研究、③有機農産物に対する消費者の態度・意識に関する調査研究、④日本独自の有機農産物流通システムのモデル開発、の4部門によって構成される。このうち④は、①②③の研究成果に基づいて行われる。有機農産物を代表とした「安全」「安心」できる食品が効率的に流通するシステムのモデル構築を試みる。全体構想は図1のようになる。

図1 研究の全体像



まず、日本における有機農産物の生産に関する研究は、この分野に関しては既存研究が豊富にあることから、既存研究レビューをおこなうとともに、生産者へのインタビューなど現地調査を行い、有機農産物の市場拡大の足かせになっているとみられる「低生産性」「不安定供給」「生産量不足」および「生産者の経営意識」の諸問題について検討を行った。有機農産物流通システムに関する比較研究のうち、日本の有機農産物流通システムの研究に関しては、都市部、地方の卸売市場の現状把握のために、東京都中央卸売市場、札幌市中央卸売市場の現地調査をおこない実態把握に努めた。海外の流通システム研究は、アメリカにおいては有機農産物生産が盛んなワシントン州を中心に現地調査を行った。ヨーロッパでは、オーガニックの消費が盛んなドイツでの現地調査を実施した。国内、海外いずれも事例研究としての研究アプローチを採用し、比較することで、日本の流通システムの特異性を考察した。有機農産物に対する消費者の態度と意識に関する研究については、文献調査ならびに有機農産物に対する消費者意識の調査を実施して実態把握をおこなった。

## 4. 研究成果

### (1) 有機農産物の生産に関する研究

日本における有機農産物需要は拡大していない。消費者意識は高まっているものの需要の拡大に結び付いていないのが日本の現状である。農業者においては、有機栽培、無農薬栽培、減農薬栽培の生産方法にこだわった生産者によって安全性の点で付加価値を高めた農産物が生産されてはいるものの卸売市場流通という日本の農産物流通の太宗を占めるチャンネルにはなじまず、消費者への通信販売や農業者の直売店舗、生活協同組合

への出荷といった閉じられたチャネルを選択せざるを得ないのが現状である。機械化が困難であることから単位当たりの収量の向上がなかなか進まないことが明らかとなった。有機農産物の生産者には、価格での評価が低く生産コストに見合うだけの収入が期待できないことから生産に積極的な態度を示すことができないというのも、有機農産物の生産が拡大しない理由であることがわかった。

## (2) 有機農産物流通の国別比較

米国におけるオーガニック農産物のマーケットはサンフランシスコ（カリフォルニア州）、シアトル（ワシントン州）など西海岸において大きく広がっている。有機農産物の流通チャネルは多元的であって、オーガニック食品を中心とした付加価値の高い商品を販売する「ホールフーズ」をはじめ「トレーダージョーズ」といったスーパーマーケットのほか、生活協同組合の店舗や都市近郊農業者が直接販売するファーマーズマーケットにおいて消費者に届けられていることが実地調査によって確認された。また、ヨーロッパでは大きなオーガニック需要のあるドイツの現状を視察した。ドイツでは、オーガニック専門のスーパーマーケットも存在しているが、通常のスーパーマーケットにおいてコンベンショナルな農産物と並んでオーガニック農産物が陳列されていることが確認された。

一方、日本における有機農産物の流通チャネルはきわめて限定的である。生活協同組合や通信販売によって限られた需要に対応している。一部では、有機農産物専門のスーパーマーケットによる扱ひもあるものの、専門店のチェーン化は未だみられていない。有機農産物は、卸売市場流通にはなじみにくい商材のため、広く消費者に行き渡らない。ゆえに、卸売市場をほぼ唯一の仕入れ元とする中小の青果小売業においては、店頭有機農産物を並べることは不可能であることがわかった。しかしながら、昨今では大手総合スーパーマーケット（イオン、イトーヨーカドー）の新設などで消費者の多様なニーズに応えようとする動きが出てきている。以前に比べて、日本でも日常的に有機農産物を入手できる機会は増えていることがわかった。

## (3) 消費者の意識

本研究の有機農産物に対する消費者意識調査(1,030 サンプル:有機農産物購入経験者 515、未経験者 515)によれば、日本の消費者は有機農産物の購入意欲は高いものの、入手することがやや難しい状況におかれていることがわかった。入手するケースの半分は、スーパーマーケットの有機野菜コーナーで

の購入となっていることを考慮すれば、消費者は、豊富な品揃えのなかから選択しているという状況ではないことがわかった。

支払い意思額に関しては、全体の約 20%は慣行栽培野菜の 1.2 倍の価格を受け入れるということがわかった。40%強は同じ値段であれば購入するという結果であり、有機栽培という付加価値に対して余分に金銭を支払う意思は薄いことがわかった。

## (4) モデルによる検証

東京郊外における有機農産物の小規模生産者と都心部の小規模青果小売業の取引を想定してシミュレーションを行った。ここで明らかになったのは、農産物生産者が直接取引モデルに参加するためのインセンティブが与えられないあるいは生まれにくいことである。小売業においては、卸売市場を通さないことでさまざまな作業コストが生まれるが、その一方で、流通マージンの支払いが発生しないことから、損失に見合うだけの利益を得ることができると考えられる。この2つのことから、農業生産者にインセンティブを与えることが直接取引モデル成立の鍵となるという結論を導ける。

単に生産者と小売業者を引き合わせるだけでは直接取引モデルは成功しないという問題点が明確になった。この結果は、ここまで検討してきた直接取引モデルの今後の課題解決に向けて大変重要な意味をもつ。生産者における出荷額対物流費比率が高いために直接取引モデルが成立しないということは、逆説的に考えれば、生産者の出荷額に対する物流コスト費比率の低減が実現できれば、モデルが実際に稼動する可能性が高くなるということでもある。

出荷額対物流コスト費比率を低減させる方法を探ればよい。つまり、取り組むべきは、出荷量を増加させずに出荷額を増加させることであろう。出荷物の付加価値を高める、あるいは付加価値の高い農産物を出荷することで解決できる可能性がある。具体的には、有機栽培、新鮮さ、産地ブランドといった卸売市場流通の農産物にはない特長をもち、それが付加価値として評価され、高い価格で取引されることである。

もともと、この直接取引では有機農産物の流通を想定しており、特長をもった農産物の取引という条件は備えている。しかしながら、小売の店頭と並んだときに、有機で栽培された農産物であったとしても、その付加価値に対する消費者の支払い意思額はそれほど高くないのが現状である。ここが直接取引モデルの最終的なボトルネックである。そのような状況のなかで、付加価値に対する支払い額の増加を実現するためには、有機栽培、新鮮さ、産地に対する消費者の関心を高め、高い

価格であっても納得して購入できる状況をつくる必要がある。それは、小売業の店頭における商品情報提供、説得的販売促進などの経営努力抜きには語れない。しかし、このようなマーケティング活動は、小売業において新たな負担を強いるものである。ゆえに、その負担に相当する付加価値の向上による利益の還元が小売業にも実行されることが必要となるだろう。これらの条件が整ったときに初めて、ここで提案する直接取引モデル成立の可能性がわずかにうまれると考えられる。

さらに、支払い意思額によるモデルの成立可能性を検証したところ慣行栽培の 1.2 倍、1.3 倍の価格で取引ができたとしても、直接取引のモデルは成立しないことが明らかとなった。モデルでのシミュレーション上では、生産者にインセンティブは発生しなかった。1.4 倍の価格で出荷できたときに、ようやく直接取引が成立する。

結論は次のようである。慣行栽培の農産物の 1.4 倍の価格で出荷できたときに初めて生産者に小規模青果小売業者との直接取引に参加するインセンティブが発生する。ゆえに小規模青果小売業者は、慣行栽培農産物の 1.4 倍以上の価格で有機農産物を売る努力をする必要がある。小売業者の余分のマーケティング努力を考慮すれば、消費者の購入価格はかなり高いものとなる。それを消費者が受容できるようになることが、日本における有機農産物の流通システムにおいて重要な課題となることが明らかになった。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 1 件)

(1) 酒井理 「農産物流通における生販直接取引システムの成立条件」『日本経営診断学会論集 9』査読有、2009 年、pp91-97。

[学会発表] (計 2 件)

(1) 酒井理 「農産物流通における生販直接取引システムの成立条件」2009 年 12 月、日本経営診断学会第 147 回関西部会、近畿大学。

(2) 酒井理 「有機野菜に対する支払い意思額と生販直接取引の成立可能性の検証」2010 年 10 月、日本マーケティングサイエンス学会マーケティングのデータ分析とモデリング・アプローチ研究部会、大阪大学。

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

酒井 理 (SAKAI OSAMU)

大阪商業大学・総合経営学部・准教授

研究者番号：30411466