



Title	特別栽培農産物の現状と課題：お客様へ顔が見える商品づくり
Author(s)	森, 豊司
Description	2012年度秋季大会シンポジウム共通論題 『「安全・安心」と北海道野菜産地の展望』
Citation	フロンティア農業経済研究, 18(1), 35-40
Issue Date	2015-02-28
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/66048
Type	journal article
File Information	18-1-6_mori.pdf



特別栽培農産物の現状と課題～お客様へ顔が見える商品づくり～

JAきたみらい 販売企画部 森 豊 司*

Present Conditions and Problems Related to Specialty Agricultural Products: A Production System that Informs the Consumer Who the Producer Is

Toyoshi Mori*

JA Kitamirai

1. 管内農業の特徴

今日は私どもの特別栽培品の現状と課題について報告させていただきます。

私の報告は今までのお三方からの報告とは異なり、「お客様へ顔が見える商品づくり」という視点での報告ということでご理解願います。

JAきたみらいは網走管内のほぼ中央にあり、旧常呂町を除く北見市と訓子府町、置戸町、一市二町にまたがる平成15年に合併した広域農協です。JA管内は畜産、酪農、野菜などほとんどの農畜産物がある地域です。

全国的に見ても日照時間が長い地域という特徴があり、更に盆地ということで真夏の気温は大変高く、今夏も35～6度という気温を記録しました。冬は1月から2月の厳冬期には-25度程度まで下がり、札幌と比較すると気温の低い地域です。

表1 主な農畜産生産量・取扱高

区分	品目	面積(ha)	生産量(t)	粗生産高(千円)
農産	水稲	831	4,194	795,646
	麦類	5,562	31,817	1,290,758
	豆類	677	1,869	621,829
	甜菜	3,915	207,487	2,352,903
青果	玉葱	4,431	246,079	18,506,495
	馬鈴しょ	2,733	91,085	5,471,968
	その他青果	653	13,504	1,144,800
畜産	生乳		92,047	7,590,361
	鶏体		12,787頭	1,727,696
地域耕地面積		25,221ha		
組合員戸数		1,238戸		
農業粗生産高		429億円		

資料：JAきたみらい調べ

が、雪は比較的少なく、せいぜいひざ上くらいまでです。厳しい気候ではありますが、この気象条件が野菜類の糖度を上げるというメリットもあり、これを活かしながら農業生産を展開しています。

主な農畜産生産高・取扱高について表1に示しています。

農産では水稲が約800ha、麦類では約5,600ha、豆類は677ha、甜菜は3,900haとなっています。

青果物では生産量が全国第1位である玉ねぎが4,400haで、収穫量は約25万トン弱に達しています。北海道の玉ねぎ生産は1万2,000ha強の栽培面積ですから約1/3がJAきたみらい産ということになります。

9月から翌年の4月末までは北海道中心の出荷ですが、その中で皆さんの食べる玉ねぎの概ね3個に1個がJAきたみらい産の玉ねぎというふうに考えていただければ結構です。

馬鈴しょは2,700ha、にんじん・かぼちゃ・だいこん等の青果物が約650haです。

また、畜産については生乳生産量は92,000tとなっています。JAきたみらいは玉ねぎの大産地として知られていますが、実は網走管内で最も生乳生産量が多い酪農地帯という側面ももっていま

す。周知の通り資源の地域循環、有機物の地域循環が非常に大切とされる中で畜産のウェイトが高いということは、青果物の生産に大きな力を果たしているのではないかと考えています。

地域の耕地面積は約25,000ha、組合員数は約1,200戸です。農業粗生産額は約430億円を目標としています。耕地面積は1戸当たり平均約20haで十勝や根釧からみるとそれほど大きな地域ではありません。このような生産基盤のもとで今日のテーマの特別栽培品に取り組んでいます。

主な品目は表2の通り、玉ねぎ、馬鈴しょ、水稻です。玉ねぎは152戸で約200ha、馬鈴しょでは187戸で440ha、取扱数量については両方とも概ね10,000t強です。水稻は25戸の生産者が116ha、もち米670トンとなっています。

特別栽培品については1980年台後半から旧訓子府町農協を中心に作付けを開始しました。当時は私もその販売担当でしたが、生産当初は非常に販売に苦戦しました。

1980年代末頃は量販店で特別栽培のプレゼンテーションをしても、ほとんど反応がありません

表2 主な特別栽培農産物の栽培状況(平成23年度)

	生産者数 (人)	作付面積 (ha)	取扱数量 (t)	販売金額 (千円)	品目別構成率 (%)
玉 葱	152	212	10,606	978,098	6
馬 鈴 薯	187	440	11,055	925,423	27
水 稻	25	116	670	128,056	48

資料：JAきたみらい調べ

でした。それが平成に入る頃から手のひらを返したように生協を中心として需要が多くなりました。

現在も同様ですが、青果物生産は生産量の多いことが産地としてステータスです。しかしながら、生産された農産物にどのような魅力があるか、ということが最も重要な問題です。

安定供給が可能な「量」はもとより「品質」「品種」「供給期間」をアピールする慣行品、「機能性」「環境負荷軽減とこれに付随する安全、安心」を全面にだした特裁品、それぞれ商品としてのポジションを明確にして、日々販売活動を続けています。

先ほどから報告でも指摘されていましたが昨今のように偽装問題あり、農薬問題あり、原発問題ありという中では安心・安全に対する消費者の価値観も時代とともに変わってきているんじゃないかなと考えています。

2. 特別栽培農産物の流通と販売

1) 流通経路の特徴と課題

図1は青果物の流通形態と価格決定の特徴を示しています。

一般的な流通形態については、生産者からJAがあり、市場仲卸があり、量販店があり、消費者がある、ある意味直線的で一方通行的なイメージ

一般的な野菜の流通形態



特別栽培品の流通形態

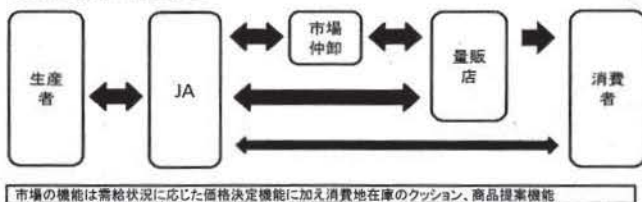


図1 特別栽培農産物の流通経路

資料：筆者作成。

ですが現実にはかなり頻繁に情報交換が行われています。

定番商品である玉ねぎの場合、情報交換は需給状況が中心となります。特に慣行品は供給量の増減によって市況をコントロールするというイメージで販売しています。

一方、特裁品についてエンドユーザーである消費者が、環境や安心・安全をイメージしているため、ターゲットがはっきりした流通となっています。つまり、図2に示したように大量の慣行栽培品は全国に対して「面」で攻めるイメージ、JAS有機・特別栽培品・プライベートブランド、これらについては特定のユーザー、特定のノウハウ、特定の地域などが付随するため、これらに対して「点」で攻めるイメージです。

青果物の販売は受け身ではなく、どのように打って出るかということが非常に大事だと考えています。そのことを「攻める」と表現しましたが、販売シーズンの中では「守る」時期もやはり存在しています。

ところで先ほどの報告ではGAPについての議論がありました。いわゆるJ-GAPなりGLOBAL GAPというところまではやっていませんが、玉ねぎについてはすでに対応できる仕組みを構築し

ています。

選別された段ボールに印字された数字から、生産者名や圃場・収穫した日・品種・選別して発送した日など、すべてコードで追跡できる仕組みを構築しています。

特別栽培品については、いかに差別化して売るか、どうやってそのための魅力的な商品を作り出すかということが、産地・量販店の共通した課題です。

量販店では、いわゆる特裁品に対して慣行品との差別化を進めていますが、これに加えて同じ特裁品でもより魅力的な商品を作り出したいという考えも強いと思われます。それがイオンやヨーカドーのプライベートブランドの展開につながっているのではないのでしょうか。

産地としても「生産者の思いと価値をわかってほしい」、「安定的に売りたい」、さらには「消費者ともっと近くなりたい」と考えています。その中で、ガイドラインを基準としつつも、農業等の銘柄や基準について対応出来るものについては可能な限り量販店の要望に応じてきました。

生産に様々な苦労がある特裁品については、市場を通さず量販店に直接納品されるということがあります。しかし一方で、大手量販店になるとプ

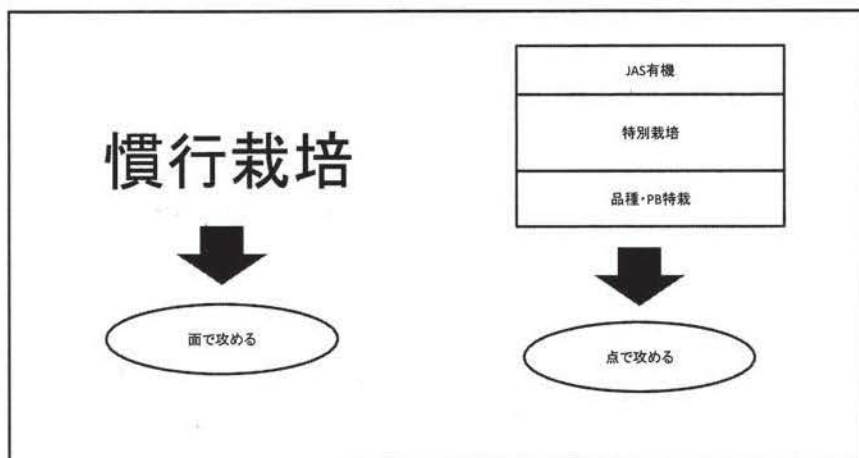


図2 特別栽培農産物のポジショニング

資料：筆者作成。

プライベートブランドが中心となるので、特裁品といえども自分のブランドを全く出せなくなります。こうなると産地の思いが伝わらなくなってしまう。この点については、産地と量販店の相互理解が非常に大事だと思います。

こうしたこともあり、生産者と共に全国の量販店で販売促進活動を行うことがあります。これは生産者自ら、自分の作り出した青果物がどのように売られているのか確認すると共に、消費者には試食をしてもらい声を直接聞く、といったような活動もしています。

JAは生産者のモチベーションを上げるという観点からも、このような活動は毎年いろいろなところで実施しています。

2) 価格設定

次に価格設定について報告します。

有機栽培品や一部のユーザーについてはシーズン通した固定価格を提示しています。しかしながら、このような価格設定は一部にとどまり、ほとんどは慣行品の単価に一定の率を上乗せして価格設定しています。どの程度の率を上乗せするかという点は、シーズンの中でも多少変動します。産地側としては相場に左右されず年間通じて同じ価格で販売できるというのは安定販売という点で非常に魅力的です。しかし、例えば玉ねぎの場合の販売シーズンは約8カ月あり、期間中の価格は大きく変動します。このように販売期間が長い品目では変動幅が大きく、これを固定単価とするのはやはり現実的ではないと考えています。

ほとんどの消費者は慣行品の価格を参照し、特裁品の価格差を判断しています。但し、許容範囲

は人によって3割だったり、2割だったりあるいは1割だったり、かなりばらついています。

価格差がいくらであろうが必ず特裁品を買うという消費者は残念ながら少数派です。そういった意味では付加価値があるとはいえ、その時々相場に影響されざるを得ません。相場が高ければ産地側も良いのですが、低ければ消費地で売れなくなってしまうため、それらを勘案した価格設定、特に上乗せの率についてはケース・バイ・ケースで設定しています。

3. 特別栽培品の課題

まず一つ目には、安全、安心に対する消費者の意識変化があります。

これは今回の報告の中で何度も言われてきたことですが、図3の左側にありますBSE・鳥インフル・農業使用状況への不安・食品の表示偽装、こういった部分が表に出てくたびに特裁品などの商品に対して非常に感度が高まりました。

当初は問題意識を持った一部の消費者の方だけだったのですが、やはり食品偽装の問題が発生した後、かなり特裁品の市場が拡大したと思われます。

しかしながら、昨年原発事故を契機としてこれも強烈に変わったという印象を実際の商談の中で強く感じるようになりました。つまり、消費者の購買行動が産地の安全で安心できる作り方といったものから、放射能への漠然とした不安、なんとなく信頼出来ない農産物というところなどに重点が移っているように感じられます。

そういった消費者の声が量販店に届き、量販店を通じて産地に伝わってくる。産地としては過剰

BSE、鶏インフルエンザ
中国産野菜への不安
農業使用状況への不安
食品の表示偽装

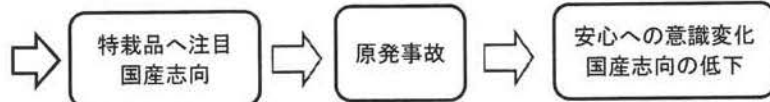


図3 安全、安心に対する消費者の意識変化

反応だととらえているが、中には国産より輸入品のほうが安心だという、我々からすれば残念なことを言う消費者も現れているし、それを真に受けるバイヤーもいる。

つい何年前かは中国産の野菜は不安だと言っていたのが、消費者もバイヤーも今は中国産のほうが安心じゃないかと言い始める。やはりこの背景には日本人の気質、つまり熱しやすく冷めやすい、飽きっぽいという傾向が影響しているのではないかと思います。

この問題は我々のような産地だけでなく、ここにいる研究者や行政・消費者団体を含め、継続的にアナウンスしていかなければいけない問題ではないでしょうか。

安心・安全について、私の個人的なイメージですが安全というのは「確率の問題」で、安心というのは「感情の問題」だと思います。放射能基準をクリアしているから安全ですよ、と言っても消費者が買わないのは要するに安心できないからだろうと思います。それは我々としては過剰反応だと思っていますが、報道される立場の人に対しては、報道の自由があるので言い方が難しいのですが、誤解のないような報道をお願いしたいものと日頃から感じています。

白菜の浅漬けを原因とする食中毒事件の後、白菜は暴落しており、先週、先々週と北海道でもかなりの産地廃棄がありました。

量販店では浅漬けコーナーを当面閉鎖することでも検討しているようですが、こういった動きを見ても、当局やいろいろな機関が「安全だよ」と言っても消費者は安心とは思っていないことは明らかです。これを過剰反応だと片付けるだけなら簡単ですが、それでは商売になりません。今回の浅漬けの件を見ても関係機関の発言や報道は、いろいろな影響を及ぼしています。

いずれにせよ消費者の方々には、真摯に産地の状況を伝えて、信頼関係を構築するしかないと考え

えており、ぜひみなさまにもご協力いただきたい。

それともう一つ、販売拡大がやはり大きな問題です。

本日の第1報告の中で、いわゆる特裁に対する購買意欲はかなりあるという指摘がありました。減化学・減農薬栽培のものについては90数パーセントの人が一定の条件揃えば買うと言っていますが、この一定の条件というのは非常に難しいのですが、我々のような販売の側にいる人間としては、この結果をそのまま受け入れることはできません。

個々の消費者も自分の願望と実際の消費行動とはやっぱり違うのではないかと思います。特裁品については青果物販売の中で、まだまだニッチなビジネスというふうに言われています。我々はこれからメジャーな商品にはなるとは思いませんが、潜在需要は存在するのであって、その拡大が課題だととらえています。

最後の課題として、産地の意図と消費者ニーズのギャップがあります。

産地においては環境負荷軽減と安心・安全に農産物を生産するため化学肥料や農薬の使用を可能な限り抑えた栽培に取り組んでいるわけですが、年によっては天候不順によって病害が大発生し、慣行栽培においても大打撃をこうむる年もあります。特別栽培品を生産している農家は、苦勞しながら何とか栽培基準を守って生産しています。

当然、収量が大きく低下する事もあるわけですが、農家はこれを消費者に分かってもらいたい、だからそれなりの価格で買ってもらいたいという思いがあります。

しかし、消費の現場では別です。消費者が物を買う時には喜びや楽しさを買っています。野菜を買う時に、特裁品であればその味は勿論の事、安心・安全、環境保全機能を買うわけです。目の前の玉ねぎの裏側にはとんでもない苦勞があるとい

う事を理解して買う消費者はほとんどいません。そういうアナウンスが行き過ぎると、買う側にとって重荷となり少なくとも楽しさは生まれません。ひいては逆効果となり敬遠される事の方が多いように思います。

私は部下に特別栽培品の商談を行う際に、必要以上に苦勞を強調するなど言っています。

商談では極力明るい話題を選び、産地の物作りにかける思いを中心にお話をさせていただきます。JAが生産と消費を繋ぐ立場として、非常に心苦しいのですが、消費者心理を含めたマーケットの動きを冷静に判断する事も我々の仕事と思っています。

4. 今後の展望

最も重視しなければならないのは、いわゆる消費者との信頼関係です。

その地道な積み上げがないことには、パンフレット配っても店頭ポップを設置しても、あるいはニュースで取り上げてもらっても消費者は解ってくれません。結局のところ、最もリピーターになってくれやすいのは産地交流ではないかと思っています。

例えば子供さんを連れて、畑でこれはこうだよというような説明や体験をした、こういったことが最もリピーターの獲得につながるし、口コミとして伝わっていく率も高いのです。こういう活動が本当の理解なんだと感じます。

特裁品はどうやって末端の消費者にわかってもらうかに尽きます。コマーシャルやポップ、ポスターで販促する事について否定はしませんが売側の自己満足に終わってしまう危険があります。

一般の消費者は、野菜の食べ方や見分け方の知識は相当少なく、むしろ限りなく無知に近いんじゃないかと思うことがよくあります。それも若い世代ではなく、意外にも50歳代の方、60歳代の方からとんでもない質問が寄せられることもあり

ます。

世代が上の人の方が食べ物をよくわかっているということではありません。白菜を洗ってから食べるのは常識だし、ちゃんと洗浄したら0157なんてならないですよ、といった基本的知識がかなり欠如しています。だから出来合いの袋に入った、絶対に安全だと思われる商品しか食べられないのではないのでしょうか。食育も含めた息の長い消費者教育が必要です。

私たちJAきたみらいは、最初に申し上げたように全国第1位の玉ねぎ産地です。

今年は25万トンほどの生産量を見込んでいます。この中で特裁品は1万トンという生産量で、全体の1/25ですから主流の商品ではありません。しかし、このような取り組みを実践している産地に対する量販店や消費者の方々のイメージは非常に高いものがあると自負しています。

これから有機特別栽培を含め、特裁品が青果物販売の主流になることはないと思いますが、先ほど申し上げた「面」と「点」についてバランスのとれた産地であることが消費者にとっての魅力につながると考えています。

この相互作用により特裁の一層の生産拡大につながってほしいと期待しています。

皆さんも研究者の立場を離れば一消費者です。「美味しいと言ってほしい」、「また買いたいと言ってほしい」という生産者の思いが商品にこもっているを感じていただければ幸いです。その上で、楽しい気持ちで馬鈴しょや玉ねぎをお買い上げいただければ非常に嬉しく思います。

拙い報告でした、以上で私の報告を終了させていただきます。ご静聴ありがとうございました。

(2013年2月16日受理)