

Articles

論文

環境保全型農産物の流通からみた
地域のサステナビリティ

主任研究員

生 田 孝 史



目次

はじめに

I. 青果物流通と環境保全型農産物

1. 国内市場への青果物供給と流通
2. 環境保全型農産物の流通

II. 量販店の環境保全型農産物販売戦略

1. 量販店とサステナブル経営
2. 農産物ブランド戦略
3. 品質管理

4. 量販店の戦略の課題

5. 欧州の有機食品市場形成

III. 国内環境保全型農業の拡大による地域のサステナビリティ向上

1. 量販店の戦略と地域のサステナビリティ
2. 地域戦略と企業戦略の調和

要旨

1. 安全・安心で環境負荷が少ない高付加価値農産物の国内供給体制の構築が、農山村地域の活性化と国土の保全につながる。地域の持続可能性（サステナビリティ）向上の担い手として、需要家と地域資源を結びつける企業の役割が注目されている。
2. 我が国の青果物供給は、国内生産が減少する一方で、輸入が増加傾向にあり、流通面では、量販店の影響力が強くなっている。環境保全型の青果物の供給量は国内生産の2割強であるが、基準が厳格な有機青果物の供給量は国内生産の1%に満たず、卸売市場を経由しない市場外流通が主流となっており、通常栽培品との価格プレミアムも有機栽培品は主要野菜平均で50%強と最も高くなっている。
3. 大手量販店の約半数が、環境保全型農産物のプライベートブランド（PB）戦略を採用し、高付加価値商品としてのアピールを図り、商品構成上のシェアを拡大する方針をとっている。PBを維持するために、契約生産者との間に独自の品質管理基準を設けるほか、消費者への生産情報開示の努力を行う量販店も多い。しかし、多様なブランドの混在は、消費者の混乱を招くばかりか量販店のPB戦略の有効性が損なわれる恐れがある。また、販売量を増やすための国内での供給先の確保も容易ではない。
4. 量販店の環境保全型農産物の流通販売戦略は、消費者への対応やサステナブルな事業戦略の遂行、食育活動の推進という点では評価できるものの、国内供給力不足に起因した国内優良生産者の困り込みや海外調達などの活動は、地域のサステナビリティを損ないかねない。環境保全型農産物の供給力不足問題を解消し、地域のサステナビリティの向上を図るためには、森林生態系単位での環境保全型農業の転換が必要であり、政策的な支援が欠かせない。量販店にはマーケットリーダーとして、地域主体の環境保全型農産物を普及させる枠組みづくりに積極的に関与することが期待される。

はじめに

短期的な経済的利益追求を重視した20世紀型の大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会システムは、資源制約、地球環境問題、世代間利益の不均衡、地域間の不均衡など様々な問題から行き詰まりを示しており、経済、環境、社会のそれぞれの面で持続可能な（サステナブル）社会の構築が21世紀最大かつ究極の課題となっている。このようなサステナブル社会の実現のためには、経済面と環境面、社会面それぞれの価値の調和という観点から、社会システムを評価し、再構築を図る必要がある。

特に、農山村における地域社会の持続可能性（サステナビリティ）に関する問題は深刻であり、我が国全体のサステナビリティにも大きく関わっている。過疎地域の多くが農林業、いわゆる一次産業を主要産業としているが、長期的な人口減少と農林業の生産性の低さから、地域財政は疲弊し、国庫補助及び公共事業への依存度が高まり、都市部との格差（例えば歳入と歳出のバランス）が拡大している。農業構造改革の立ち遅れから、農業就業者の高齢化や所得の減少などによって生産活動が低下した結果、農地面積と耕地利用率が減少し、耕作放棄地が増加するなど、産業としての衰退というだけでなく、農山村地域の集落機能の低下と地域の環境・資源保全が困難化している。

その一方で、近年頻発した食品の不正表示問題に加えて、BSE（いわゆる狂牛病）や鳥インフルエンザの発生により、消費者の食の安全・安心に対する関心が高まっている。消費者の価値観の変化に対応して、環境負荷が少なく付加価値の高い国内農産物を供給できる体制を構築できるかどうか、農山村地域の活性化、更には国土の保全につながっていくものと思われる。

このように、我が国の社会システムが転換期を迎えているなか、地域レベルの取り組みが重視さ

れている。グローバル経済の影響が強まるなかで地域経済を維持し、住民ニーズに応じたサービスを充足しながら環境を保全していくには、国家システムだけに依存しない地域社会の役割が重要となってくる。

また、地域のサステナビリティ向上の担い手として、企業（事業者）の役割に対する注目が高まっている。例えば、平成15年度版環境白書では、「地域環境力」¹⁾が提唱され、環境、社会、経済のあらゆる側面から統合的に地域をとらえ、地域全体として真に持続可能な地域づくりを効果的に進めていくことが強調されている。地域における自発的な活動の活性化や様々なパートナーシップでの活動の広がりを推進する主体の一つとして、事業者の役割が重視されている。また、地域レベルの取り組みに対する関心も高まっており、そのなかで、事業者が自らの持つヒト・モノ（技術）・カネを活用して、ビジネスあるいは社会貢献という形で、これらの取り組みをリードしていくことが期待されよう。

すなわち、我が国のサステナブル社会の構築を図るためには、地域——特に農山村地域——からのアプローチが重要であり、地域資源（あるいは地域資本）の有効活用とその価値向上を図ることで、地域を活性化する取り組みを進めていく必要がある。そのためには、行政、市民、NPO、事業者の間のパートナーシップによる人的資本の充実が欠かせない。また、このような人的資本の充実は、地域の自然資本、金融資本の充実にも波及していくことが期待される。更には、これらの地域資源の活用を促すために、需要家と地域資源を結びつける重要な役割を果たす事業者の働きにも注目し、社会の価値観の変化に対応した事業活動及び需要行動のサステナブル化を促す方策について検討することが重要と考えている。

特に、本研究では、我が国のサステナビリティ向上を考える際の重要課題の一つである農山村地

域の活性化という観点から、農産物の流通販売において生産者と消費者をつなぐ事業者が、食料品に対する消費者ニーズ（価格と安全性）への対応と生産地域のサステナビリティ向上に、どのような役割を果たすことができるかという点に注目した。具体的には、2002年の国内農業総産出額の約3分の1にあたる青果物（野菜・果実）²⁾の流通に焦点をあて、流通ルートにおける存在感が高まっている量販店の戦略を中心に、地域のサステナビリティの視点からの戦略の有効性と政策支援の必要性について検討を行っている。

次章以下、国内における青果物流通の現況と環境保全型農産物流通の特徴を整理したうえで（I章）、主要量販店における環境保全型農産物等のブランド戦略の現状と課題と（II章）、環境保全型農業の拡大による地域のサステナビリティ向上のあり方について（III章）述べる。

I. 青果物流通と環境保全型農産物

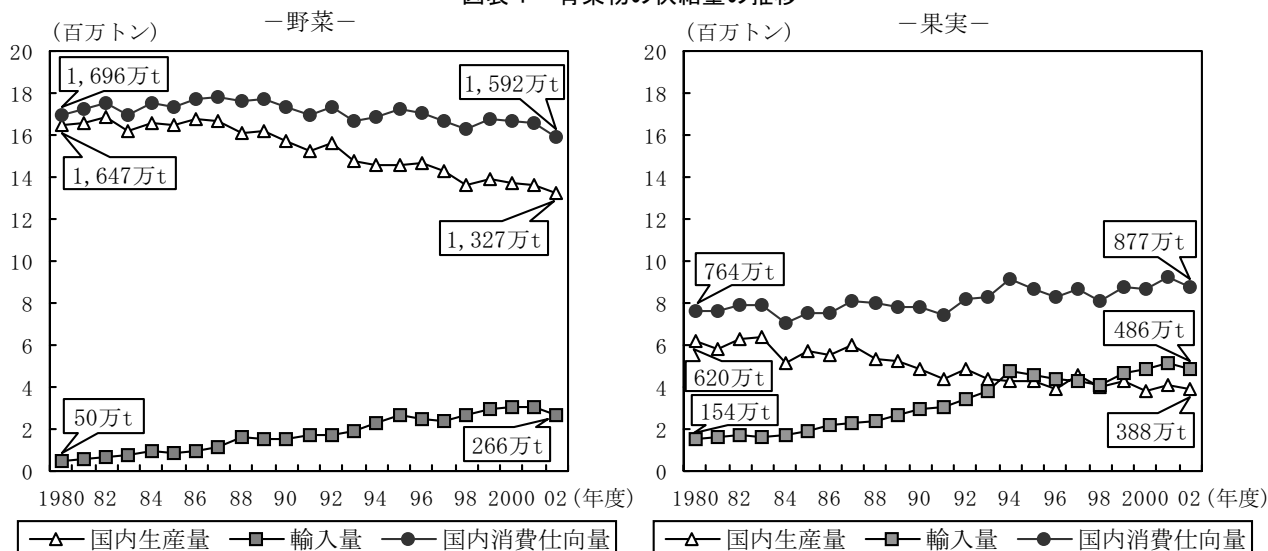
1. 国内市場への青果物供給と流通

図表1は、1980年度から2002年度までの青果物

（野菜、果実）の供給量の推移を、国内生産量、輸入量、国内消費仕向量³⁾について示したものである。野菜について見ると、国内仕向量は、おおむね1,600万トン～1,800万トンの間を推移してきたが、国内生産量は減少傾向であり、02年度には1,327万トンというように80年度の1,647万トンと比べると約2割減少している。その一方で、輸入量は増加傾向であり、02年度には266万トンと80年度の50万トンの5倍以上になっており、02年度において、輸入量が国内消費仕向量に占めるシェアは約17%となっている。果実においては、更に輸入物の影響が顕著であり、国内生産量が80年度の620万トンから02年度の388万トンへと4割近く減少するなか、輸入量は154万トンから486万トンへと3倍以上増加し、02年度の国内消費仕向量877万トンの55%を占めている。

青果物の流通は、一般的には、生産者—出荷団体（農協等）—卸売業者—仲卸業者—小売業者—消費者という段階をたどるが、最近では、卸売市場を経由しない流通（市場外流通）が拡大する傾向にある。野菜の場合、1985年度に87.4%であった卸売市場経由率が2001年度には

図表1 青果物の供給量の推移



79.4%に減少し、果実では同期間に卸売市場経由率が81.4%から54.1%に大きく減少している。このような市場外流通としては、例えば、生産者と小売業者との契約型流通、全農集配センター経由の流通、生産者から消費者への直接販売、食品産業と生産者・農協との契約型流通、農協以外の流通事業体と小売業者・食品産業などとの直接取引などが展開している。

市場外流通の拡大に伴って、生産者と消費者をつなぐプレイヤーとして、小売業者の役割が更に重視される。農林水産省が実施している食料品消費モニター調査から、青果物について消費者における食料品の購入先別割合を見ると、野菜、果実ともに量販店（スーパーマーケット）のシェアは拡大している。例えば、1993年7月における量販店のシェアが、野菜49.4%、果実が48.5%であったのに対して、2000年8月時点では、野菜が58.6%、果実が59.6%と両者とも6割近いシェアとなっている。

このように、青果物流通における量販店の影響力は強くなっており、量販店の取り組みが、消費者の選択を通じて我が国の農産物供給のあり方、地域のサステナビリティに及ぼす影響も無視できないものと考えられる。量販店の仕入先別構成においても、中央卸売市場を経由しない流通が増えている。中でも生産者との直接取引が比率は小さ

いながら増加傾向にあり、02年度には野菜で10.0%、果実で7.3%となっている。

2. 環境保全型農産物の流通

環境保全を重視した農業による農産物、いわゆる「環境保全型農産物」は表示基準等の違いによって、最も環境に配慮した農産物としてJAS規格に基づく「有機農産物」⁴⁾、国のガイドラインに基づく減（無）農薬かつ減（無）化学肥料の「特別栽培農産物」⁵⁾、これらの基準に満たない「その他環境保全型農産物」に大別することができる（図表2参照）。農林水産省の2001年度調査によれば、環境保全型農業の取組面積⁶⁾が国内全体の作付面積に占める比率は、野菜が21.5%、果実では17.7%の比率であった。また、01年度における環境保全型の野菜生産量は350万トン、果実生産量は89万トンとなっており、それぞれ国内生産量の25.8%、21.5%を占めている。基準が厳格な有機農産物は生産量が極めて少なく、02年度実績では、有機野菜が国内生産量に占める比率が0.16%、有機果実の比率が0.05%となっている。

青果物について2001年における環境保全型農産物（有機を含まない）の出荷先別出荷量を見ると、野菜が3割程度、果実で35%程度が、市場外流通によるものと想定できる。一方、有機農産物は、市場を経由しない流通が主流となっており、野菜

図表2 環境保全型農産物の分類

分類	基準			備考
	農薬	化学肥料	その他	
有機農産物	原則、不使用		過去2年以上（多年生農産物は3年以上）の生産実績	・JAS法を根拠 ・有機JAS規格の第三者認定が必要
特別栽培農産物	使用回数が慣行の50%以下	窒素成分量が慣行の50%以下	農薬・化学肥料の両条件を満たす必要	・法的強制力なし ・慣行レベルは、各地方公共団体が策定
その他環境保全型農産物	以上の基準に満たない減（無）農薬・減（無）化学肥料農産物			・地方公共団体等の独自基準による認証あり

（出所）農林水産省資料、（社）日本農林規格協会資料等をもとに富士通総研作成

が75%程度、果実で65%程度は市場外流通による
と考えられる。

このように、環境保全型農産物の中でも、環境
対応の点で付加価値が高い有機農産物のほうが、
生産者と消費者の間の流通経路がより短い傾向が
あるといえる。これは、1970年代に国内で取り組
みが始まった有機農産物流通が、生産者と消費者
が直接取引する方法（産消提携）を主流としてきた
ことに起因するものであり、その後、生協や量
販店、外食産業などの取扱量が拡大しても、生産
者（あるいは集出荷業者）との直接契約が行われ
る傾向となっていることによるものと考えられる。

また、環境保全型農産物は、通常農産物よりも
高い価格で取引される傾向にある。図表3は、2003
年度における主要野菜10品目について、通常栽培
（標準品）の価格を100とした場合の有機栽培品、
特別栽培品、地場産品の小売価格を示したもので
ある⁷⁾。平均値を見ると、全体的には有機栽培品
が最も高く（10品目の年平均価格プレミアム56%）、
次いで特別栽培品（同35%）、地場産品（同5%）
の順となっている。しかし、品目別に見れば、特
別栽培品が有機栽培品の平均価格を上回っている
ものがある。更に、月別の価格では標準品価格を
下回るケースがある一方で、最高値については200
を超える（標準品価格の2倍以上となる）ケース

があるというように価格変動が大きい。また、環
境保全型の有機栽培品や特別栽培品は、おおむね
標準品より高い価格となっているが、地場産品の
場合は平均値でも標準品価格と大差がなく、全て
の品目で最低値が標準品価格を下回っている。地
場産品は、一般的には、安全・安心（商品の鮮度
や生産者の顔が見えやすい）という点に価値がお
かかれているが、価格プレミアムにはあまり反映さ
れていないと言える。

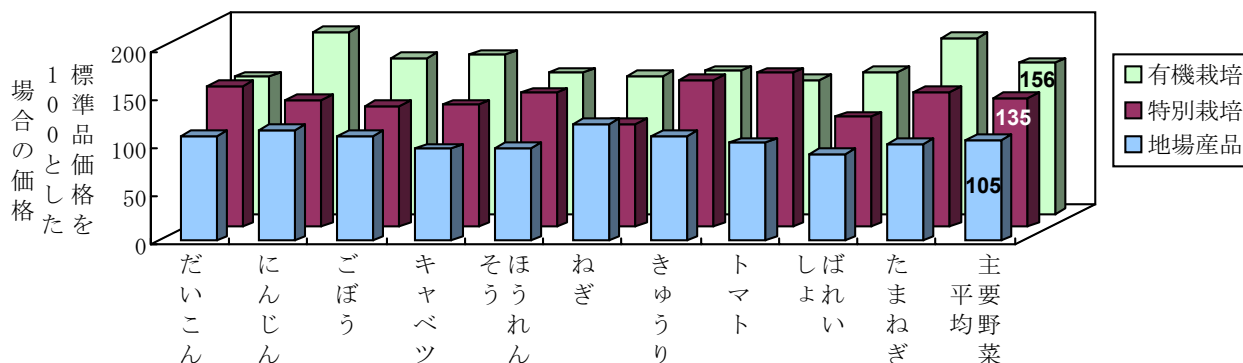
II. 量販店の環境保全型農産物販売戦略

1. 量販店とサステナブル経営

社会全体のサステナビリティが問われているの
と同様に、企業は、社会の一員として、経済、環
境、社会のそれぞれの価値に配慮したサステナブル
な企業経営体制を構築し、社会のサステナビリ
ティ向上に寄与することが求められている。すな
わち、経済、環境、社会の価値を総合的に評価す
るサステナブルな社会システムを構築するという
世の中の大きな流れに対応して、社内体制の強化
と社会への働きかけに取り組む必要があるという
ことである。

具体的には、①企業自身のサステナビリティを
高めるために、経営管理システムを確立し、ステ

図表3 主要野菜の価格プレミアム（2003年度）



（出所）農林水産省「全国主要7都市における主要野菜の小売価格・販売動向—生鮮食料品価格・販売動向調査—」をもとに富士総研作成

（注）1. 図表中のデータは、2003年4月から04年3月までの月別の価格（標準品価格を100とした場合）を平均したものの。

2. 主要野菜平均は、野菜10種のデータを単純平均したものの。

イクホルダー（利害関係者）との双方向型のコミュニケーションの充実を図るとともに、②社会のサステナビリティを高めるために、ボランティアな社会貢献活動の実施と、製品やサービスの供給などの事業活動を通じた貢献を図ることが重要と考えられる。本研究で対象とする量販店においても、サステナブル経営の構築と実践が重要な企業戦略であることは確かであり、大手量販店を中心にサステナブル経営への取り組みが徐々に進められている。

量販店のサステナブル経営への取り組みは、社会貢献活動あるいは事業活動を通じた貢献において特徴的であり、例えば、店舗のバリアフリー化や、包装容器や乾電池などのリサイクル拠点化、募金活動の拠点化のほか、店舗周辺の地域貢献活動としての清掃・植樹活動や地域行事への参加、地域住民・消費者に対する環境問題や食に関する体験学習会などの開催がある。

以下では、事業活動を通じた環境保全型農産物の普及促進への貢献という観点から、農産物の流通販売に関する量販店のサステナブル経営戦略について、現状を把握し、その有効性と課題について検討する。具体的には、環境保全型の安全・安心な青果物の供給に関する消費者への働きかけ

（ブランド戦略）と、ブランド維持のための生産者への働きかけや情報開示などの品質管理の取り組み、そして顕在化している課題について述べ、最後に先行事例として、欧州の量販店等の有機食品市場拡大への寄与について簡単に紹介する。

2. 農産物ブランド戦略

大手量販店を中心に、販売戦略の一つとして自主規格の独自ブランド、すなわちプライベートブランド（PB）戦略を取るケースが少なくない。PB戦略は、①競合他社との差別化、②メーカーのブランド（ナショナル・ブランド：NB）の制約がないことによる自由な価格設定、③流通経路を簡素化することによる安価な商品提供、という長所があり、従来のPB商品は、NB商品より安価な商品というイメージが強かった。しかし、青果物のPBについては、環境への配慮あるいは安全・安心という機能を量販店自らの基準でアピールするという付加価値の高い商品を提供するためのPB戦略となっている。

図表4は、2002年度売上高1,500億円以上の食品量販店21社⁸⁾のうち青果物PB戦略を採用している10社の店舗展開と対象範囲を示したものである。店舗展開については、10社中7社が全店でPB青

図表4 主要量販店の青果物PB（2004年6月末現在）

企業名	ブランド名	店舗展開	対象範囲			
			有機	特別栽培	その他 環境保全	生産履歴
イオン ※	トップバリュグリーンアイ	全店				
イトーヨーカ堂	顔が見える野菜	一部				
ダイエー	すこやか育ち	全店				
西友	食の幸	全店				
ライフ	自然大好き	全店				
マルエツ	育ちはっきり野菜	一部				
平和堂	自然派農園	全店				
フジ	サンサンベジタ	一部				
東急ストア	健康菜果	全店				
カスミ	自然派野菜	全店				

（出所）各社資料より富士通総研作成

（注）網掛け部が対象範囲、※「トップバリュグリーンアイ」ブランドは、イオングループで使用

果物を取り扱っており、残りの3社は一部の店舗においてPB青果物販売を展開している。また、対象範囲については、有機野菜と特別栽培野菜をPB化している企業が主流であるが、カスミでは特別栽培基準に満たない環境保全型農産物もPBの対象としているほか、西友は有機・特別栽培を含めた環境保全型だけではなく、生産履歴が明確な野菜もPBの対象としている。一方、マルエツは、環境保全という観点ではなく、生産履歴が追跡可能な農産物という観点からPB化している⁹⁾。

このように、大手量販店の約半数が青果物PB戦略を採用し、高付加価値商品としてのアピールを図っており、商品構成上もシェアを拡大させる方針をとっている企業が少なくない。

もちろん、必ずしも量販店のPBがなければ消費者が環境保全性等を認識できないということではない。4.(1)に後述するように、環境保全型農産物の表示については、有機農産物であれば有機JAS規格表示、特別栽培農産物であれば国のガイドラインに基づいた生産者サイドの品質表示、更には環境保全型農産物に対する自治体や経済連レベルでの認証なども行われており、PB戦略を採っていない半数の主要量販店においても、安全・安心面で付加価値の高い農産物の供給を重視しており、他の認証マーク、ブランドの活用や、産地情報の紹介等を積極的に行っている。

青果物PBを志向する量販店の戦略の背景には、消費者による食の安全・安心に対する関心の高さへの対応に加えて、他社との差別化、更には生産—流通—販売の一連の流れにおける商品開発の主導権確保という意味合いがある。いずれにせよ、市場における量販店の影響力が強いだけに、消費者のニーズに対応した高付加価値商品（青果物）をPBとして供給する量販店の取り組みのあり方は、今後の国内環境保全型農産物の普及に大きな影響を及ぼすことは間違いない。

3. 品質管理

青果物PB戦略を採用している量販店の多くは、PB商品の品質を維持するために契約生産者との間に栽培基準あるいは品質管理基準を独自に設けている。これらの独自基準は、量販店によって違いがあるが、土壌の状態、使用農薬・残留農薬の状況、栽培履歴管理などの基準が設定されており、土壌作りや生産方法の指導などを行うケースもある。生産者にとっては、PB契約をすることによって、安定的な販売先を確保することができる半面、量販店の品質基準（地域の特別栽培基準より厳しい傾向）に適合した生産を行う必要があり、管理コストは増加する。例えば、土壌などの検査費用のほか、第三者の外部監査が必要なケースもある。

量販店が環境保全型農産物を地域と共同開発する事例もある。例えば、宮崎県では、県、県経済連が共同で行った地域環境を考慮した循環型農業システム¹⁰⁾による農産物の開発に、イオンが関与している。イオングループの店頭では、PB「トップバリュグリーンアイ」マークと県認証の「みやざきエコ野菜」マークが併記されて販売されている。

食の安心・安全に対する消費者の要求に対応するために、青果物においても生産情報等の開示が重視されている。生産者の情報開示のレベルは、①産地表示、②生産者表示、③生産流通履歴表示の3段階に大別できる。今や産地表示は当然であり、生産者表示も商品の全てではないものの、一部ではかなり浸透している。表示内容についても、生産者名や住所等の基礎情報だけでなく生産者の顔写真や生産情報（栽培方法や農薬の使用回数など）が明記された商品が増えつつある。また、青果物の商品ごとに生産情報や流通・販売情報を検索することができる生産流通履歴情報把握システム（トレーサビリティシステム）の構築についても、大手量販店を中心に積極的な関与が行われて

おり、量販店のホームページ等で、消費者が ID 番号を入力することによって購入した青果物の生産流通履歴を確認することができるサービスや、生産者が生産履歴を入力するためのデータ管理システムを導入している。

4. 量販店の戦略の課題

(1) ブランドの混在

前述したように主要量販店の多くが農産物 PB 戦略を採用しているが、そのブランドの価値が正確に消費者に伝達されているかどうかという問題がある。PB 戦略を採用する量販店によって、対象とする農産物の環境保全性の範囲が異なることは既に示したが、更に、量販店 PB 以外にも多様なブランドが存在しており、消費者が正しく情報を認識することができるかどうか懸念される。

図表 5 は、農産物が販売される際に付与される可能性のあるブランドを整理したものである。ブランドの種類としては、大きく農産物ブランドと生産者ブランドに分けることができ、ブランドの種類ごとに農産物の環境保全度の対象範囲が異なっている。

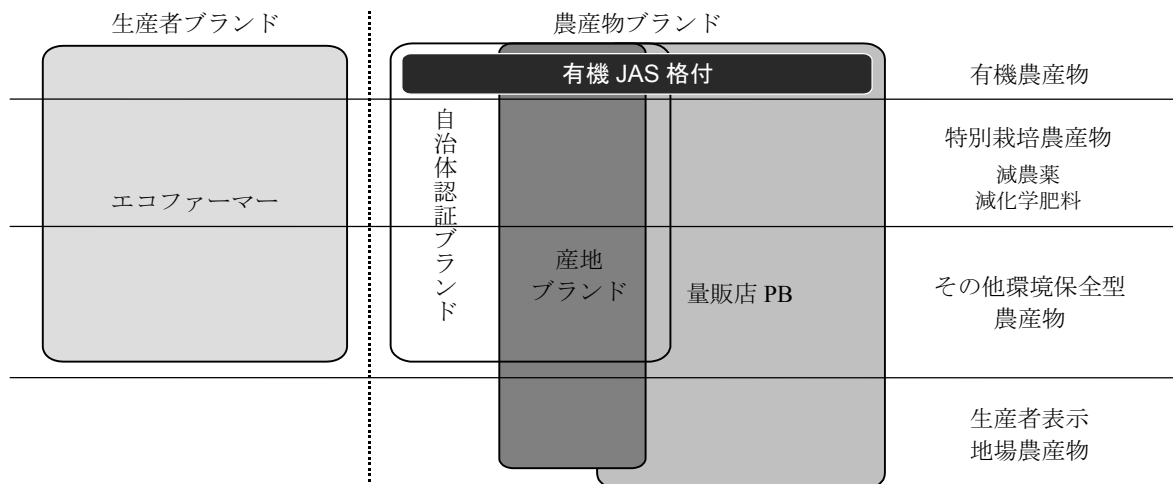
農産物ブランドについて見ると、有機ブランド

は、JAS 規格に基づく有機農産物特定のものであるが、量販店 PB や産地ブランド（農協・県経済連あるいは生産者自身による独自ブランド）の対象は広範であり、産地ブランドでは地場農産物である（新鮮、生産者の顔が見える）ことをアピールするものも多い。環境保全型農産物に関する自治体のブランドについては、2001年9月の農林水産省調べによれば、29都道府県、22市町村において独自認証制度がある。都道府県レベルの認証制度では、特別栽培農産物がターゲットになるケースが多いが、自治体の基準によっては特別栽培の要件を満たさないものもある。

更に、生産者ブランドであるエコファーマー（持続性の高い農業生産方式の導入計画の認定を受けた生産者）であることが商品説明に用いられ、農産物ブランドに付加されることがある。ただし、エコファーマーが生産する農産物の全てが環境配慮型農産物であるとは限らないことには注意が必要である。農林水産省の2001年度調査によれば、環境保全型農業に取り組む生産者の作付面積の82%で環境保全型農業が実施されている（残りの18%の面積では通常栽培が行われている）。

また、実際の店頭では、一つの商品にいろいろ

図表 5 農産物販売時に付与される可能性のあるブランド



(出所) 富士通総研作成

な種類のブランド（ラベル）が複数付与されることもあり、消費者の混乱を招くばかりか、量販店にとっても PB 戦略の有効性が損なわれている可能性もある。

(2) 供給先の確保

量販店が農産物 PB 戦略を行ううえでのもう一つの課題は、供給先の確保である。図表 6 に示したように、国内の環境保全型農産物の生産量(2001年度)は、野菜が350万トン、果実が89万トンで、国内の生産量に占める比率はそれぞれ25.8%、21.5%となる。輸出入を考慮した国内消費量に占める比率は、輸入超過を反映して¹¹⁾、野菜が21.1%、果実が9.7%となっている。有機農産物(03年度)についてみると、国内有機野菜の生産量は28,100トン、国内有機果実の生産量は2,200トン程度であり、国内生産量に占める比率はそれぞれ1%にも

満たない。

量販店が農産物 PB の販売シェアを増やすためには、環境保全型農産物を供給する契約農家を確保していかなければならない。とはいえ、慣行農法から環境保全型農法への転換には一定の時間がかかるうえに、量販店 PB の独自の品質基準（生産方式）に関する理解を得る必要があるために、環境保全型農産物の取扱量を急速に増やすことは容易ではなく、ややもすれば優良な契約農家の取り合いにもなりかねない。

特に、有機農産物は、II. 2. (3)に前述したように、通常農産物と比べて最も高い価格で販売される高付加価値商品であるが、国内生産量が極めて少ない。このため、有機農産物の需要に応えるためには、国内で調達できない分を海外から調達せざるを得ないのが現状である。図表 7 は、国内で

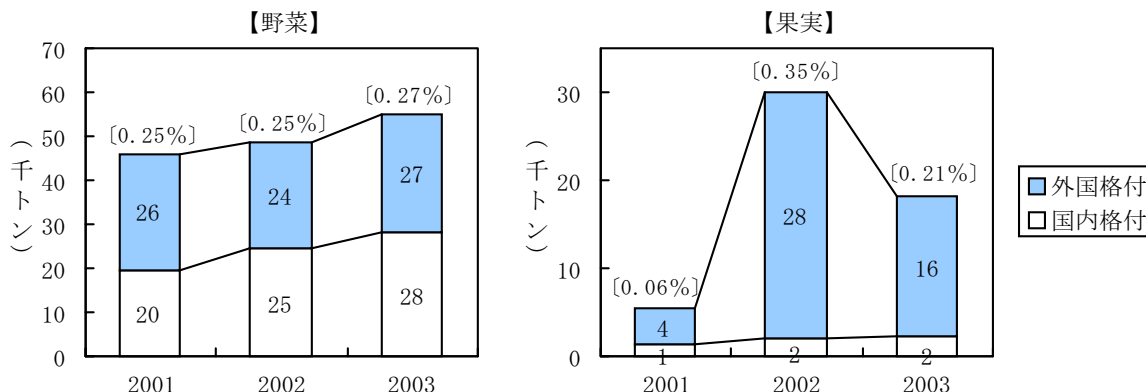
図表 6 環境保全型農産物の生産量

		生産量 (万トン)	対国内生産量	対国内消費量
環境保全型農産物 (2001年度)	野菜	350	25.8%	21.1%
	果実	89	21.5%	9.7%
有機 JAS 格付農産物 (2003年度)	野菜*	2.81	0.17%	0.14%
	果実	0.22	0.06%	0.03%

(出所) 農林水産省資料より富士通総研作成

(注) 有機 JAS 農産物の野菜にはいも類が含まれている

図表 7 国内で流通する有機農産物の内訳



(出所) 農林水産省資料より富士通総研作成

(注) [] 内の数値は国内消費量に占める有機農産物（国内格付+外国格付）の比率

流通している有機農産物について国内生産量と海外生産量を示したものである。野菜、果実ともに、国内生産量は2001年度から02年度にかけて増加しているものの、海外の有機農産物が相当輸入されており、野菜で5割弱、果実（02年度）では9割が海外産である。有機農産物の需要が拡大すれば、現状のままでは量販店は、更に海外産に頼らざるを得ない状況となっている。

5. 欧州の有機食品市場形成

欧州では、1990年代初頭から有機農業への転換が急速に進み、有機食品の市場が拡大している。2002年における欧州全体での有機食品市場のシェアは2%程度とまだまだ小さいが、1兆円程度の市場規模があり、05年までは年率10%前後の成長が見込まれている（ITC, 2002）。欧州の中でも有機食品市場の形成が進んでいるスイスの場合、野菜についてみれば、有機食品の市場占有率は11%となっており、1%にも満たない日本¹²⁾と比較して市場形成が相当進んでいることがわかる。欧州における有機食品市場拡大の背景には、政府による積極的な支援や、消費者の食の安全・健康に対する関心の高まり、研究機関の充実に加えて、小売業者による積極的な事業展開が挙げられる。また、04年6月の欧州委員会の有機食品・農業の普及を促すためのアクションプランには、有機農業の社会的役割として、市場創造という経済的価値に加えて、環境や健康、地域社会への便益という公共財としての価値を示し、社会のサステナビリティに寄与する農業方式であることを明確にしている。

流通面についてみれば、日本同様、量販店の影響力が大きい国が多く、スウェーデン、イギリス、デンマーク、フィンランド、スイスでは量販店が75%以上の販売シェアを占めている。これらの国は、欧州の中でも有機食品市場の形成が進んでいる国々であり、量販店がマーケットリーダーとし

て市場拡大に果たしてきた役割は大きい。特に、生産者や（国あるいはNPO等の）有機農業推進組織との連携によって、市場での競争力を高めてきている。例えば、スイスでは、COOPとMigrosの2大量販店が国内有機食品市場の約4分の3を占め、寡占化が急速に進行しているが、COOPでは、販売戦略上、有機食品を最重視しており、国際的に最も厳しいレベルの認証基準を持つとされるスイス国内最大の有機農業団体と緊密なパートナーシップを結んでいる。具体的には自社の有機食品PBと農業団体の認証ラベルとの共同ラベリングによって、ブランド強化を図り、消費者への浸透を図っている。また、近年最も有機食品の販売が伸びているイギリスでは、チャリティ団体など民間主導で市場拡大が進んできたが、主要量販店の市場開発も積極的であり、国際基準の独自ブランドを展開するSainsbury'sや国内の主要認証団体との関係強化を図るTescoなどが主要なマーケットリーダーとなっている。

欧州の有機食品市場は、成熟期に入りつつある国もあり、成長がやや鈍化すると見込まれている。それだけに、市場開発への関心が高まっており、有機食品のマーケティングに関する研究も盛んである。有機食品市場の更なる拡大のための量販店の役割は重要であり、量販店自身の販売戦略に占める重要度も増している。

Ⅲ. 国内環境保全型農業の拡大による地域のサステナビリティ向上

1. 量販店の戦略と地域のサステナビリティ

農産物流通販売における量販店の影響力（市場支配力）は大きく、最近の販売戦略として、消費者に環境保全型でより安全・安心な農産物を提供することが重視され、主要量販店を中心に高付加価値なPB商品の開発が進んでいることはこれまで述べてきたとおりである。このような量販店の

事業戦略を、①消費者への対応、②本業を通じた持続可能な事業戦略、③地域の持続可能性の3点から評価すると以下のとおりである（図表8）。

まず、消費者への対応については、昨今の食の安全性に関する消費者ニーズに対応した商品を提供していることと、品質表示やPBの趣旨説明など環境保全型農産物に関する様々な周辺情報が付加されることによって、消費者の認知を高めるといった効果を考慮すれば、十分な評価をすることができよう。また、持続可能な事業戦略については、社会の持続可能性を高めるための製品・サービスを提供するという事業活動を通じた貢献に合致している。

地域の持続可能性の向上については、現状では量販店の事業戦略が必ずしも良い効果を示しているとは限らない。これはII. 4. (2)に前述したように、主として環境保全型農産物の国内の供給力不足に起因している。量販店が国内の優良生産者の確保に奔走することは、環境に配慮した生産者の発掘につながる一方で、逆に優良生産者の囲い込みが「虫食い」的に行われることになれば、地域内で環境保全型農業と慣行農業が混在した状態が続き、地域全体での環境保全型農業への転換が阻害されかねないことが懸念される。更に、国内供給力不足は海外からの環境保全型農産物の輸入を促進しており、海外の生産者と直接契約を行

い、PB戦略として環境保全型農産物の海外からの産地直送をアピールするものもある。この戦略は、前述したように消費者ニーズに対応して安全・安心な商品を提供するという視点では評価されうるが、輸入増が国内農業の疲弊につながり、地域の持続可能性が損なわれることになる。

量販店の環境保全型農産物の販売流通に関する事業戦略が地域の持続可能性を損ないかねない点については、量販店の責任を問うという性質の問題ではない。これは、繰り返しになるが、国内の供給力不足によるものである。問題解決について、量販店（あるいは企業サイド）からのアプローチには限界があるということであり、環境保全型農産物の国内供給力向上と地域全体の持続可能性には政策的な支援が欠かせないことが明白であるとも言えよう。

一方、地域の持続可能性に寄与する量販店の取り組みもある。例えば、主要量販店の多くが、消費者・地域住民に対して、直接契約の生産者での農業（収穫）体験や、子供を中心とした食の安全性等に関する体験学習会を主催するなど、食育活動（食に関する適切な判断力を養い、心身の健康の増進等を図ることを目的とした情報提供、体験学習など）を積極的に行っている。これらの活動は、食と安全、環境保全型農業の重要性に対する関心を深め、環境保全型農産物の選択を促すだけでなく、環境保全型農業への転換に対する地

図表8 量販店の環境保全型農産物流通販売戦略の評価

項目	評価	内容
消費者への対応	○	消費者ニーズへの対応
	○	環境保全型農産物に関する情報の提供
持続可能な事業戦略	○	社会の持続可能性を高める製品・サービスの供給
地域の持続可能性	△	国内優良生産者の囲い込み
	×	海外からの産地直送
	○	食育活動

（出所）富士通総研作成

域社会の認識を向上させる効果が期待される。もちろん、食育活動に取り組むことによって、企業評価が高まる、あるいは戦略商品である環境保全型農産物の販売増につながるという、企業経営への間接的な効果も期待される。

2. 地域戦略と企業戦略の調和

以上、述べてきたように、量販店は環境保全型農産物販売を重視し、独自戦略をとり始めているが、ブランド維持のために消費者への適切な情報提供と供給力確保が課題となっている。特に、環境保全型農産物の国内供給力不足の問題は、地域のサステナビリティという観点からは深刻であり、面として環境保全型農業を拡大していくためには、政策の役割が大きいものと考えられる。

工業製品と比べて、農産物は、その商品特性から環境保全型商品への転換に時間がかかる。そもそも、農産物は、土地が基本的な生産手段（人間は成長を助けるだけ）であるために、自然的・社会的制約が大きい。特に青果物の場合、一般的に、工業製品と比べて、①天候の影響のために生産量が変動するリスクが大きい、②商品の腐敗や損傷のために長期間の保管、貯蔵、輸送に制約がある、③品質・形状・食味のばらつきによって規格化・標準化が困難である、④単位価格当たりの重量・容積が大きいために保管費や輸送費が割高になる、などの傾向がある。そして、環境保全型農産物に転換しようとするれば、生産サイクルに伴う時間、土壌改良に要する時間、生産者への啓発に要する時間を考慮しなければならず、工業製品における設計の変更や生産ラインの変更よりも時間を要することが多い。

環境保全型農産物の中でも、有機農産物は、有機 JAS 基準をクリアするために、第三者認証にかかる費用に加えて、緩衝地帯の確保や汚染対策、有機種苗の確保、化学物質無添加資材の入手、生産・輸送・選別・調整・洗浄・貯蔵・包装などの

管理、記録作業などに要する費用がかかるうえに、労力も必要となる¹³⁾。また、周辺で通常栽培が行われていれば、数mの緩衝地帯を設ける必要があるため、作付面積の削減を余儀なくされ、状況によっては有機農業への転換が困難となるおそれもあるなど、地理的制約も大きい。更に、そもそも2年ないし3年の（土壌の）転換期間が必要であるため、生産方式の転換を急速に図ることはできない。

このような農産物の商品特性と環境保全型農業への転換に要する時間は、行政による支援の必要性に根拠を与えるものとなっている。これまでの国の施策について見ると、1999年の「食料・農業・農村基本法」の制定によって、農業の持続的な発展のために農業の自然循環機能の重要性が規定され、これを受けて、同年「持続農業法（持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律）」、いわゆるエコファーマー制度が制定された。そして、2003年12月に「農林水産環境政策の基本方針（以下、「基本方針」）」が策定され、農業政策の環境保全重視が本格化する枠組みが提示された。エコファーマー認定数は、順調に増加しており、2004年6月末現在、全国で54,719の認定件数がある。現在のエコファーマー制度は、消費者からすれば、①都道府県ごとに基準が異なる点や、②環境保全型農産物の供給を保証しない点について誤解を生みやすいこと、また生産者にとっては、③インセンティブが少なく、エコファーマーの助成制度もあまり活用されていない¹⁴⁾ という問題点がある。

2004年8月10日に公表された食料・農業・農村基本計画の見直しに関する中間論点整理においても、4つの論点の1つに「農業環境・資源保全政策の確立」が掲げられており、環境保全型農業を推進するための実効性のある施策となるかどうか注目される。2004年度中に農業者が取り組むべき規範の策定、2005年度以降、各種支援策への規範の要件化を図るなどとしているものの、他の農

政改革の議論と比べて、現時点では具体的な施策イメージに乏しい。

地域のサステナビリティ向上のためには、現状行われている個別の農地レベルでの環境保全型農業ではなく、循環した生態系が構成される水系・集落全体（農林生態系単位）での環境保全型農業の実施が必要であり、そのためには、耕作地の集約あるいは地域ぐるみの生産方式転換が行われる必要がある。ここでは、企業からの働きかけと行政の役割の分担という視点から、今後、環境保全型農業を拡大し、地域のサステナビリティ向上を図るための基本的な考え方を提示する（図表9参照）。

生産サイドについて見れば、生産規模の拡大と地域に密着した小規模経営の2つの方向に収斂することが望ましい。生産規模の拡大については、農地の集約が重要であり、専業農家の大規模化のほか、兼業・零細農家の農地の集約、耕作放棄地の整理、生産委託などが促進される必要がある。生産規模の拡大によって、量販店等との直接契約を主とする大規模農業経営と、卸売市場での取引を主とする中規模農業経営が行われることが想定される。また、大規模農業経営の担い手としては、異業種参入も考えられる。地域のサステナビリティに寄与するためには、これら大規模農業経営と中規模農業経営は、経営基盤の確立に加えて、農林生態系単位での環境保全型農業を実施する体制に移行していく必要がある。一方、地域に密着した小規模農業経営は、兼業・零細農家が生産規模を変えずに、地場産品の供給（地産地消）という観点から付加価値を持つ農業を行うことによって、生産者の顔が見える新鮮な農産物の供給のほか、長距離輸送の回避による経費と環境負荷の削減など、地域のサステナビリティへの寄与を図ることが可能である。

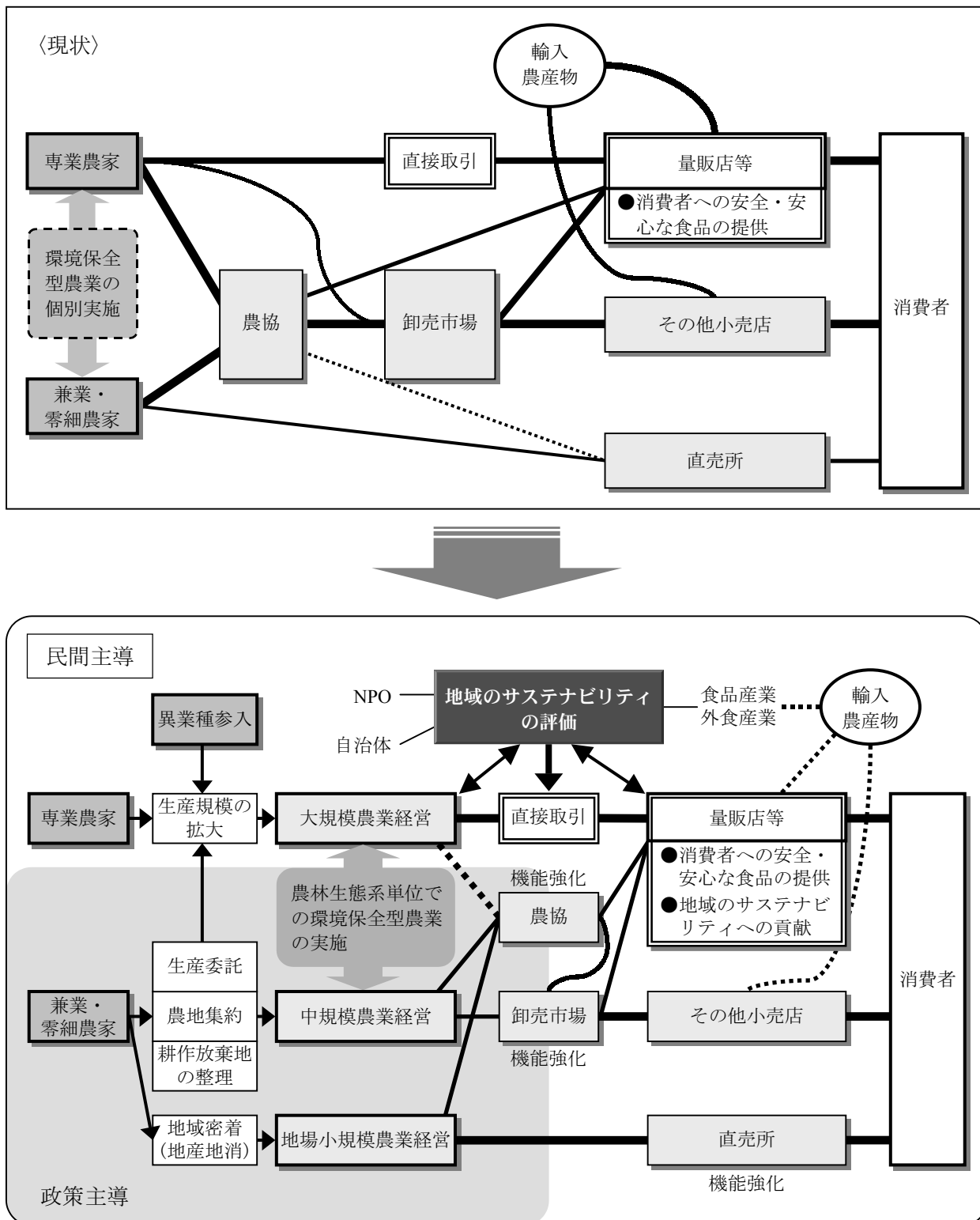
農産物の流通・販売については、量販店の影響力は今後とも高まると考えられ、生産規模の拡大

によって直接取引の比率も高まるものと考えられる。卸売市場経由率は減少傾向が続くと考えられるが、中小規模の生産者や小売店などにとって卸売市場の必要性は高く、共販体制をとる農協ともども機能強化を図り、流通機能において一定の役割を果たすことが期待される。また、地産地消の流通・販売ルートとして注目を集めている直売所についても、その経営実態はまちまちであり、機能強化が求められる。

このような望ましい枠組みにおいて、民間と行政の役割分担について考えると、特に政策主導が求められるのが兼業・零細農家を中心とした農地の集約であり、その他の部分については、民間の主導的な活動を促進するような補助的な役割が期待される。

また、地域のサステナビリティの向上に資する農産物の生産・流通・販売体制の構築という観点から、農産物流通への影響力が高くなると予想される大規模農業経営者と量販店の直接取引を中心に、サステナビリティ評価の仕組みを作ることと考えられよう。例えば、農産物流通に関わるステイクホルダー（利害関係者）として、生産者、量販店、地域の自治体、地域住民、NPO、食品・外食産業などから構成される評価組織を設置し、取引される環境保全型農産物の生産から流通・販売に至る過程における経済面・環境面・社会面での様々な影響を総合的に評価して、地域のサステナビリティに対する寄与度を示すことも検討できよう。このような評価システムを導入することができれば、環境保全型農産物の生産者や販売店に対する評価が高まり、収益上の直接的なメリットのほか、企業評価の向上による間接的なメリットも期待できる。また、次のステップとして、このような評価システムを中・小規模生産者や卸売市場取引などにまで反映させることができれば、中・小規模の環境保全型農業の支援を検討する際に活用することも考えられよう。

図表9 事業者のサステナビリティ戦略と地域のサステナビリティの調和



(出所) 富士通総研作成

(注) 本図表は、生産者と流通業者・消費者の関係の概念を簡略化して示したものであり、商社・食品産業等の関わりを省略している。

最後に、地域のサステナビリティ向上という観点からは、環境保全型農産物の販売流通に関する量販店の機能が限定的であると述べたが、あくまで役割分担のことであり、マーケットリーダーとしての期待は大きい。II. 5. に前述したように、環境保全型農産物（有機食品）の普及が進んでいる欧州の多くの国で、量販店が有機食品市場の拡大に主導的役割を果たしている。日本の主要量販店も、サステナブル経営を目指していることを標榜していることから、地域のサステナビリティとの調和という視点から、国内環境保全型農産物の普及拡大に対して貢献することは、事業戦略とも整合するものである。量販店に期待したいことは、消費者に真の付加価値を持つ商品を提供するための主体的行動と、生産者、行政、地域住民など様々なステイクホルダーとともに、国内の環境保全型農産物を普及させるための地域的な枠組み構築に積極的に関与することである。そして、このような取り組みが、社会と共存共栄する企業としての存立基盤を強めることとなり、結果的にサステナブル社会の構築を促す重要な駆動力となるであろう。

【注】

- 1) 環境白書の定義では、地域資源の把握と主体間の連携を行っていくことで、地域が一つの方向性を共有し、各主体がより良い環境、より良い地域を創っていかうとする意識・能力。
- 2) 農林水産省「平成14年農業総産出額（概算）」によれば、2002年の農業総産出額8.9兆円（全国推計値）に対して、野菜部門2.2兆円と果実（正確には果樹）部門0.7兆円の合計が2.9兆円（ちなみに米部門の総産出額は2.2兆円）。なお、農業総産出額とは、全国を推計単位として、農業生産活動による最終生産物の全国の品目別生産量に、農家庭先価格を乗じて求めたもの。
- 3) 国内消費仕向量は、国内生産量+輸入量-輸出量+在庫増減量。野菜の場合、1980年以降の輸出量が5千トン以下/年、在庫増減量が500トン未満/年（統計上はゼロ）、果実の場合、同じく輸出量が1千トン~12万トン/年、在庫増減量が3万トン以下/年と少量であったため、ここでは特に言及しない（国内消費仕向量の数値には反映されている）。
- 4) 有機農産物は2000年6月施行の改正JAS法により、第三者認定を受けたものしか「有機」表示ができないこととなった。
- 5) 2004年4月施行の改正表示ガイドラインにより、従来の4種類の名称（無農薬栽培農産物、無化学肥料栽培農産物、減農薬栽培農産物、減化学肥料栽培農産物）を「特別栽培農産物」に統一され、例えば、無農薬栽培であっても、減化学肥料の基準を満たさなければ、特別栽培農産物の表示ができなくなった。
- 6) 農林水産省では、環境保全型農業への取組面積について、①地域の慣行を基準とした化学肥料窒素成分の投入量縮減、②地域の慣行を基準とした化学農薬の投入回数縮減、③たい肥による土づくりのいずれかに取り組んだ面積としている。
- 7) 農林水産省「全国主要7都市における主要野菜の小売価格・販売動向 — 生鮮食料品価格・販売動向調査 —」の月別価格について通常品の価格を100とした場合の各環境保全型農産物の価格を算出し、2003年4月から04年3月までの12ヵ月分の値から平均値を求めたもの。ここでは、農林水産省が調査した主要野菜17品目のうち、有機農産物のデータ月数の少ない（7ヵ月以下）野菜7品目を除いた10品目を対象とした。
- 8) 流通企画「食品スーパーマーケット年鑑2003 — 全国版 —」のランキングによる。2002年度売上高1,500億円以上の量販店数は25であったが、生協2社を除くとともに、同一PBを使用している（イオングループ）3社を1社としてカウントした。
- 9) 西友とマルエツに限らず、図表10に紹介した量販店の多くが生産履歴管理基準を持つPBとなっている。

ここでは、有機や特別栽培などの基準を満たさなくても生産履歴が明確であることを根拠としてPB化しているという意味で紹介している。

- 10) 県経済連の特別栽培農産物の基準に加えて、環境に配慮した生産・流通（輸送）段階の取り組みや使用済み資材の回収・適正処理等を実施するもの。
- 11) 2001年度実績では、野菜の輸入3,004万トンに対して輸出が2万トン、果実の輸入5,151万トンに対して輸出が64万トンというように両者とも圧倒的な輸入超過である。
- 12) 図表7に示した2002年の国内消費量に占める有機農産物（野菜）のシェア0.25%（国産+海外産）は重量ベースであるため、直接比較できないが、仮に価格プレミアムが100%であっても、市場のシェアは0.5%程度であることから、このような表現とした。
- 13) 農林水産省の2002年調査では、有機栽培（稲作）の場合、通常栽培に比べて26%の費用増、61%の労働時間増となっている。
- 14) 具体的には、機械購入時の税制の特例措置、農業改良資金（貸付金）の償還期間の延長といった助成措置があるが、ほとんど使われていない。他に類似の助成措置があることや設備投資意欲のある生産者が少ないことなどが指摘されている。

【参考文献】

- 秋山哲雄(2004)「青果物流通はITをどこまで活用できるか」『農業と経済』2004.5 臨時増刊号、pp.56-68
- 生田孝史(2004a)『サステナブル・コーポレーションへの変革』富士通総研研究レポート No.186
- 生田孝史(2004b)『欧州における有機食品市場形成の現状』富士通総研 RESEARCH PAPER Environment Series No. 7
- 小川華奈(2001)「有機食品の認証コスト」『有機農業研究年報』Vol.1、pp.87-98
- 島田純(2004)「環境保全を重視する農林水産業への移行 — 農林水産環境政策の基本方針」『農業と経済』

2004年5月号、pp.5-14

- 滝澤昭義・甲斐論・細川允史・早川治編(2003)『食料・農産物の流通と市場』筑波書房
- 中島紀一(2002)「環境保全型農業から環境創造型農業へ」『有機農業研究年報』Vol.2、pp.10-16
- 農林水産省(2002a)『平成13年青果物集出荷機構調査結果』
- 農林水産省(2002b)『平成13年度持続的生産環境に関する実態調査 環境保全型農業による農産物の生産・出荷状況調査』
- 農林水産省(2004)『卸売市場データ集平成15年版』
- 農林統計協会(2004a)『図説食料・農業・農村白書(平成15年度版)』
- 農林統計協会(2004b)『ポケット農林水産統計 平成16年版』
- 野見山敏夫(1997)『産直商品の使用価値と流通機構』日本経済評論社
- 波積真理(2002)『一次産品におけるブランド理論の本質 — 成立条件の理論的検討と実証的考察 —』白桃書房
- 本城昇(2002)「日本の有機農業をめぐる法と政策」『有機農業研究年報』Vol.2、pp.17-48
- European Commission, 2004, *European Action Plan for Organic Food and Farming – Commission Staff Working Document*,
http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/plan/workdoc_en.pdf.
- International Trade Centre (ITC) UNCTAD/WTO, 2002, *Overview World Markets for Organic Food & Beverages (forecast)*,
<http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/welcome.htm>.