

スーパーマーケットにおける畑買いによる規格外農産物の利用実態に関する研究

金谷研究室 1012008 大谷緑

1. 背景・論点

2012年度における日本の食料自給率は、生産額ベースで換算した場合68%¹⁾という、先進国の中でも特に低い。このような現状にもかかわらず、農産物の生産と消費のバランスをとるための野菜需給均衡総合推進対策事業²⁾や、流通コストの削減目的で設けられた厳しい規格等が原因で、食用可能な農産物が産地廃棄または圃場にすき込まれている。その廃棄率は生産量の約4割にも達する³⁾という指摘もある。これは積極的な有効利用とは到底言えない。

かつて日本の農産物の流通は、規格に支えられた大都市の卸売市場を基盤にして成り立ってきたが、これは現在有効に機能しなくなりつつある。その要因は消費者のニーズの多様化にある。これにより、これまで市場流通と副次的な位置にあった畑買いやその他の流通チャンネルが現在増加しており、その役割の重要性は次第に高まる状況にある⁴⁾。規格外農産物の利用の提案・実行が容易な小売の取り組みや、生産者による訳あり商品としての販売による正規品価格の圧迫の可能性等から、畑買いは規格外農産物の利用方法として最も有効な手段であると言える。

畑買いやその他の流通チャンネルに関する研究はなされているが、規格外農産物の有効利用という視点からアプローチをしている先行研究は存在しない。

2. 研究の目的・意義

そこで本研究では、スーパーマーケットにおける畑買いによる規格外農産物の利用実態を把握することを目的1、規格外農産物の利用促進策としての畑買いの拡大の可能性を見出すことを目的2とする。

本研究の意義は、日本の食料自給率の向上に関する施策決定の参考になるとともに、規格外農産物の社会的評価の向上にも役立つことである。

3. 研究方法

研究の目的を次のような方法で達成する。

(1)47 都道府県への事前調査

47 都道府県の農林水産部に対し、農産物残さの利用事例についてメールにて予備的調査を行う。

(2)スーパーマーケットへの電話調査

全国のスーパーに対し、畑買い実施の有無について電話調査を行う。なお、オール日本スーパーマーケット協会の海外企業1社を除いた正会員55社、日本スーパーマーケット協会の通常会員99社、日本チェーンストア協会の正会員57社から、重複及び主な

事業がスーパーではない、農産物を扱わない、廃業した各1社を除く165社を対象とした。

(3)スーパーマーケットへのアンケート調査

(2)で把握した、畑買い実施のスーパー32社と、担当者と未連絡の71社の計103社に対し、畑買いにおける規格外農産物の取り扱いに関するアンケート調査を行う(表1)。有効回答数は15社であった。

(4)スーパーマーケットへの追加アンケート調査

(3)で回答を得られなかった点を中心に、初回は回答15社、2回目の調査では時間の都合上、メールアドレスかFAX番号を把握している計51社に対し、追加のアンケート調査を行う(表2)。初回のアンケートの有効回答数は5社、2回目は9社であった。

表1 アンケート調査票の質問項目(一部抜粋)

項目区分	質問項目	回答方法	備考
基本情報	店舗数	選択	択一式
	取り組み動機	選択	複数選択
畑買い	市場流通農産物との原価比較	選択	択一式
	選別担当	選択	択一式
	選別度合い	選択	択一式
	規格外農産物の利用方法	選択	複数選択
	成立条件	記述	
	仕入れ拡大方針	選択	択一式
生産者	取引先所在地・件数	記述	
	労働者数	選択	択一式
	畑の規模	選択	択一式
	収穫の出来高	選択	択一式
取引	生産者との取引のきっかけ	選択	複数選択

表2 追加アンケート調査票の質問項目(一部抜粋)

項目区分	質問項目	回答方法	備考
規格	市場と畑買いの採用規格	選択	択一式
	商品化率	選択	択一式
	利用方法	選択	複数選択
	規格外農産物の概念	選択	複数選択
	用途別の重視する点	選択	択一式
その他	集配センターの所在地	記述	
	産地所在地	記述	

4. 結果及び考察

以下 m は品目数、n はスーパーの数を表す。択一設問に複数を選択した回答数は 1/(選択数) とする。

(1)畑買いによる規格外農産物の利用実態(目的1) 1)市場と畑買いの採用規格数の比較

ここでは、等級は品質、階級は大きさとする。回答25品目について、等級において、スーパーの市場での採用規格数より畑買いが多い品目は48%、同数は36%、畑買いの規格数が少ない品目は16%であった。階級において、市場より畑買いの採用規格数が多い品目は64%、同数は28%、畑買いの規格数が少ない品目は8%であった。以上の結果より、市場より畑買いでの採用規格数の範囲は広いことがわかる。

2)農産物の出来高・利用実態

野菜の分類別の収穫の出来高を表3に示す。規格品の出来高は91~100%の割合が最も高い。また、規格品が6割を切る生産力ならば、畑買い契約は実績がないことがわかる。畑買いを実施しているスーパーにおいて、規格外品の出来高は主に0~20%程度で推移していると考えられる。葉菜類は規格外農産物の出来高が主に0~10%であり、他分類より低い。

表3 野菜の分類別の収穫物の出来高(単位:件)

内訳	出来高(%)	果菜類	割合(%)	葉菜類	割合(%)	根菜類	割合(%)
規格品	61~70	1	8	2	11	0	0
	71~80	4	33	1	6	2	29
	81~90	2	17	5	28	2	29
	91~100	5	42	10	56	3	43
計		12	100	18	100	7	100
規格外品	0~10	3	30	5	50	2	33
	11~20	6	60	3	30	3	50
	21~30	1	10	1	10	1	17
	31~40	0	0	1	10	0	0
計		10	100	10	100	6	100

商品化率は、(商品になるもの)/(総収穫物)を指す。畑買いでの商品化率は、回答25品目について、平均89%であった。一般的な農産物の廃棄率と比べると、畑買いの商品化率は高いと言える。

表4に規格外農産物の利用方法を示す。品目の半数以上が「わけあり商品と銘打って生鮮食品として販売」されている。自社規格は規格品という捉え方をした回答により、「利用していない」が3番目に続く結果になったと考えられる。そのうちのA社は「最上級品を業者加工用、それ以外を生鮮用、下級品を自社の加工用にするため、規格外品はほぼ発生しないが、発生した場合は廃棄する」との回答であった。

流通形態が中間業者主体事例の利用件数は少ない。

表4 規格外農産物の利用方法(m=63)※複数回答可

利用方法	回答数	割合(%)
わけあり商品と銘打って生鮮食品として販売	38	60
地産地消品と銘打って生鮮食品として販売	20	32
利用していない	14	22
加工業者が利用	11	17
自社センターで加工し、再び店舗で惣菜として利用	7	11
自社センターで加工し、再び店舗で加工品として販売	7	11
加工業者に委託し、再び店舗で惣菜として利用(例:弁当の具に使う)	4	6
加工業者に委託し、再び店舗で加工品として販売(例:漬物として販売)	2	3

回答5スーパーについて、農産物の生鮮販売用において最も重視する点は、「鮮度」(54%)である。大きさ(20%)、形(10%)、色(10%)、糖度(4%)が続くが、規格外農産物を利用・販売しているスーパーにおいても、販売の都合により、未だに一定程度見た目が重視されていると考えられる。しかし、消費者のニーズは外観より味や価格などにあるのである⁵⁾。

(2)規格外農産物の利用促進策としての畑買いの拡大の可能性(目的2)

1)スーパーマーケットの規模の取引への影響

アンケートの回答を得たスーパーを、店舗数別に分類した結果を表5に示す。区分について、「食品」は食料品の売上構成比が70%以上ある、「総合」は同売上構成比が70%以上あるものがないスーパーとする。また、100店舗以上を大規模、51~99店舗を中規模、50店舗以下を小規模スーパーとする。

15社中、小規模スーパーが半数以上を占めた。また、大規模から小規模スーパーまで、幅広い規模からアンケートの回答があることにより、スーパーの規模は関係なく、畑買いに取り組めることがわかる。

表5 スーパーの店舗数別取引主体の分類(全15社)

店舗数	スーパー名	区分	規模	取引組み割合(%)
184	A	食品	大規模 (n=4)	27
182	B	総合		
138	C	総合		
107	D	食品		
81	E	食品	中規模 (n=2)	13
73	F	食品		
38	G	食品	小規模 (n=9)	60
31	H	食品		
31	I	食品		
30	J	食品		
23	K	食品		
20	L	食品		
13	M	食品		
3	N	食品		
1	O	食品		

2)生産者の規模の取引への影響

畑買い先である生産地の平均労働者数を表6に示す。スーパーとの取引がある個人農家の規模は比較的小さいと考えられる。個人農家の畑の面積は最大で80ha、最小で0.1ha、平均で4.3haである。よって、畑買い先となる生産者の規模は小さいと考えられる。

表6 取引のある生産地の平均労働者数

内訳	労働者数(人)	回答数	割合(%)
個人農家 (n=11)	2~5	8.5	77
	6~10	2.5	23
農業法人 (n=5)	1~5	0.3	6
	6~10	2.3	46
	11~50	1.8	36
	51~100	0.5	10
その他 (n=1)	11~50	1	100

3)価格

市場取引されている農産物と畑買いにより仕入れた農産物の原価比較を表7に示す。畑買いによる農産物の原価は、0~39%市場流通より安い。安さの要因は、市場より中間業者の仲介が少ない、量を扱う、ある程度の下位等階級品の利用などが挙げられる。

表7 市場と畑買いで仕入れた農産物の原価比較(n=15)

畑買いによる農産物の原価	回答数	割合 (%)
1~19%高い	1.3	9
同程度	3.3	22
1~19%安い	6.3	42
20~39%安い	3	20
40~59%安い	0.5	3
その他 (1シーズン平均すると安い)	0.5	3

4)選別負担

「選別担当者」と「選別度合い」でのクロス集計の結果を表8に示す。選別者は生産者である割合が高く、また2選別の割合が高い。全体に言えるのは、畑買いで1~3の選別数が主ということである。

表8 選別担当者別の農産物の選別度合い(m=49)

選別数	生産者	産地集荷業者	仲卸業者	農業法人	その他	計
1	7	2	0	1	1	11
2	14	3	2	1	2	22
3	7	0	2	1	0	10
4	2	0	0	1	0	3
5	1	0	0	0	0	1
7	1	0	0	0	0	1
10	1	0	0	0	0	1
計	33	5	4	4	3	49

5)スーパーマーケットと産地との地域的關係

表9にスーパー別の全品目の取引先の産地数及び産地から物流センターの距離を示す。畑買いの産地は物流センターの所在地と同県内の傾向が見られる。

表9 取引先産地数及び産地と物流センターの距離

スーパー名	同県内	県外	最大(km)	最少(km)
E	5	1	575	12
G	5	1	80	50
H	11	9	-	-
J	5	0	12	8
K	3	0	12	-
L	2	0	35	-
M	1	1	90	50
O	6	0	100	-

6)畑買いの実施後の変更点

実施後の規格外農産物の利用目的での変更点は、回答9スーパーについて、生鮮販売用の規格を広げる(67%)、加工の方法・用途を増やす(44%)、他の卸し先の確保(11%)、変更点はない(22%)であった。

7)畑買取引の動機・きっかけ

表10に畑買いの取り組み動機を示す。主要な動機は「他店との差別化を図るため」、「新鮮なものを仕入れるため」の2点である。

スーパーが生産者との畑買契約を行うきっかけを表11に示す。きっかけは、流通業者、スーパー、生産者の働きかけによるものが順に続いた。3者とも、畑買いに取り組み始めていることがわかる。

表10 スーパーの畑買いの取組動機(n=15)※複数選択可

動機	回答数	割合 (%)
他店との差別化を図るため	9	60
新鮮なものを仕入れるため	8	53
安く仕入れるため	6	40
安定供給を行うため	6	40
地産地消を売りにするため	5	33
大量に仕入れるため	3	20
市場ではよい品物を仕入れられないことがあるため	2	13
その他	3	20

表11 スーパーにおける生産者との取引のきっかけ(n=15)※複数選択可

きっかけ	回答数	働きかけ主体者	割合 (%)
流通業者(卸売業者、仲卸業者、商社など)から生産者を紹介してもらった	10	流通業者	67
生産者から話を持ちかけられた	8	生産者	53
店舗の産直コーナーに農産物を持ち込んでいた生産者に話を持ちかけた	5	スーパー	60
インターネットのWebサイト上で検索した	2		
マッチングイベントなどで見つけた	2		
その他	2	-	13

7)畑買いに対する拡大の意志・条件

回答15スーパーについて、今後畑買いによる仕入れの拡大の意志があるスーパーは全体の80%にも及んだ。「いいえ」と答えたのは13%、「どちらとも言えない」と答えたのは7%であった。畑買いにはメリットがあると、スーパーは実感する傾向が高い。

拡大の意志があるスーパーの理由(回答記述式)を表12に示す。最も割合が高いのは、42%の「他店との差別化」である。これに続く「需給バランスの安定化」や「産地リレーの実施」は、消費者への安定供給を指す。スーパーは近年の不安定な供給状況を察し、市場の供給量不足による価格高騰の影響の縮小を、畑買いの2つ目の狙いとしていると考えられる。

表12 畑買いを拡大したいスーパーの理由(n=12)

理由	回答数	筆者による分類	割合 (%)
プライベート商品の拡大のため	3	他店との差別化(n=5)	42
他店との差別化ができるから	1		
自社らしきを出すため	1		
産地(生産者、面積)の減少が決定的なため	2	需給バランスの安定化(n=3)	25
原価の安定のため	1	産地リレーの実施(n=2)	17
農産物の収穫時期をすべて取り組んでいないから	1		
産地リレーを行い、1年を通して品質の良い商品を販売したいから	1	その他(n=2)	17
100店舗以上のチェーンストアではリスクを背負ってでもしていなくてはならないから	1		
品質の安定のため	1		

畑買の実施に必要な生産側の条件を表13に示す。上位3つは「生産者の総合力」、「安定した品質」、「指定品目の生産」である。これらに共通すること

は、生産者の農産物の生産への努力の必要性である。

筆者がこの回答の仕方から感じたのは、スーパーと生産者の上下関係である。下位等級品の条件を見ても、生産者と対等な立場に立ち、協力し合う姿勢がスーパーには見られない。畑買いによるさらなる商品化率の向上には、販売側による畑の事情を考慮した売場づくりの実施が必要であると考えられる。

表 13 畑買いの取引が可能な生産側の条件(n=15)

条件	回答数	筆者による分類	割合 (%)
生産者のレベルが高いこと	3	生産者の総合力 (n=5)	33
生産者の質が総合的によいこと	2		
下位等級の比率が低いこと	2	安定した品質 (n=5)	33
下位等級の処理ができること	1		
品質のバラつきが少ないこと	1		
数量がまとまること	1		
指定した野菜が作れること	2		
自社と共栄できる商品を生産できること	1	指定品目の生産 (n=5)	33
ある程度日持ちのする商材であること	1		
プライベート商品を生産できること	1		
生産者が価格を優先に考えないこと	1	生産者の考え方 との合致 (n=3)	20
生産者と考え方や方向性が合致すること	1		
生産コストや収益に対する考えが明確であること	1		
距離が近いこと	1		
物流商流が整っていること	1	流通コストの低さ (n=2)	13
特になし	1	その他 (n=3)	
無回答	2		

5. 結論

(1)畑買いによる規格外農産物の利用実態 (目的 1)

規格外農産物の発生率は0~20%程度である。葉菜類は他分類より規格外農産物の発生率が低い。

90%以上の商品化率がある品目は全体の72%と最も高い割合を占めた。市場に比べ、畑買いでの商品化率は高い。その要因は主にスーパーの畑買いでの採用規格数が市場より多いことであると考えられる。

最も浸透した規格外農産物の利用方法は、スーパーが「わけあり商品と銘打って生鮮食品として販売」することである。ここで最重視される点は「鮮度」である。次いで大きさ、形、色などの見た目が続く。流通形態が中間業者主体事例の利用件数は少ない。

(2)規格外農産物の利用促進策としての畑買いの拡大の可能性 (目的 2)

畑買いの拡大の可能性を、①規模の影響、②地域的關係、③スーパーの意志、④生産者の負担、⑤畑買いの実施後の変更点の以上5つの視点から見出す。

①生産者、スーパーともに、たとえ小規模であっても、畑買いの取り組み実施は可能である。

②畑買い取引の生産地は、スーパーの物流センターの所在地と同県内である傾向が見られる。畑買い先はスーパーの物流センター近郊である必要がある。

③スーパーの畑買いの動機は「他店との差別化」、「新鮮なものを仕入れる」の2点である。そして、生産者との取引のきっかけは、流通業者による紹介が主である。畑買いによる仕入れの拡大の意志があ

るスーパーは全体の80%にも及ぶ。その理由は、他店との差別化と消費者への安定供給である。つまり畑買いには、畑買いの動機と拡大の理由が一致した「他店との差別化」と、市場流通より0~39%安い農産物の原価という大きなメリットがあると言える。

④畑買いでは生産者には「総合力」、「安定した品質」、「指定品目の生産」の3つが必要だが、主に生産者の選別負担は1~3つの規格区分と重くはない。

⑤畑買いの実施後に、規格外農産物の利用目的でスーパーにおいて最も変更されることは、生鮮販売用途の自社規格の幅を広げることである。

以上5点より、拡大の可能性は高いと考えられる。

(3)研究全体を通しての考察

現段階では全取引において、規格外農産物を含めた全収穫量を利用しているとは限らない。しかし、畑買いには規格外農産物の廃棄を抑制する効果があることは間違いない。商流は多種多様であるが、販売側、生産側ともに規模の大小関係なく取り組み可能な畑買いは、拡大の余地がある。したがって、畑買いは規格外農産物の利用方法の一つと言える。

畑買いによる、さらなる規格外農産物の利用率の向上には、生産者との直接取引の場合は、スーパーが加工部門を導入する、中間業者が取引に介在するケースにおいては、生鮮向けや加工向けなど、農産物の状態に合わせた卸し先の変更の仕組みを、流通業者が導入することが求められる。また、生産側の視点を取り入れること、供給側と消費者におけるニーズとの不一致の周知も必要であると考えられる。なお、A社の事例の小売と加工の一体化は、今後の理想的な畑買いの1つであろう。

(4)今後の課題

今後の課題は、①十分な調査対象数の確保、②生産者の意見の反映、③中間業者への調査、④畑買いと市場の外観規格の比較、以上4点である。

参考文献

- 1) 農林水産省：日本の食料自給率<http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/012.html>, 2013-09-19
- 2) 農林水産省：野菜需給均衡総合推進対策事業実施要領の制定等について http://www.maff.go.jp/j/kokuji_tuti/tuti/t0000090.html, 2012-12-11
- 3) Educate.co.jp：規格外野菜のヒットした背景と要因に関する考察<<http://www.educate.co.jp/columns/16-column/102-kikakugaiyasai.html>>, 2013-01-02
- 4) 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, pp.91-97(2010)
- 5) 日本政策金融公庫：規格外の野菜・果物に関する消費者意識調査結果<www.jfc.go.jp/old_a/topics/pdf/topics_100302a.pdf>, 2013-05-16