

# 平成26年度 成績概要書

課題コード（研究区分）：3106-328551（経常（各部）研究）

## 1. 研究課題名と成果の要点

- 1) 研究成果名：YES!clean 農産物の流通実態と販売面におけるクリーン農産物表示制度の活用方策  
（研究課題名：クリーン農産物の流通経路における有利販売制約要因の特定と効果的対策の検討）
- 2) キーワード：YES!clean 表示、クリーン農産物表示制度、差別化商品、パッキング
- 3) 成果の要約：YES!clean 表示は仲卸段階で小分けされる際に行われなくなる場合が多いが、産地が出荷段階でパッキングし、マークを記載することで、小売段階でも YES!clean 表示が行われ、販売価格にも反映される可能性がある。表示制度はパックへのマーク記載による価格底上げや差別化商品としての販路開拓に活用できる。

## 2. 研究機関名

- 1) 担当機関・部・グループ・担当者名：中央農試生産研究部生産システムG 研究職員 濱村寿史
- 2) 共同研究機関（協力機関）：

## 3. 研究期間：平成25～26年度（2013～2014年度）

## 4. 研究概要

### 1) 研究の背景

YES!clean の認証を受けた農産物が必ずしも「YES!clean 農産物」として流通していないことから、販売面におけるメリットが生じておらず、登録集団数は伸び悩んでいる。

### 2) 研究の目的

小売段階における YES!clean 表示が多い品目であるトマトを主な対象として、YES!clean 農産物の流通実態を明らかにするとともに、販売面におけるクリーン農産物表示制度の活用方策を提示する。

## 5. 研究内容

### 1) 研究項目1 YES!clean 農産物の流通実態

- ・ねらい：YES!clean 表示が行われる場面を特定するため、YES!clean 農産物の流通実態を明らかにする。
- ・試験項目等：①YES!clean 農産物の流通経路、②各流通段階における表示有無、③YES!clean 表示を行わない理由、④パックに記載される情報の重要度（コンジョイント分析（消費者等が商品を選択する際に、それぞれの評価項目がどの程度選択に影響を与えているかを分析する手法））

### 2) 研究項目2 販売面におけるクリーン農産物表示制度の活用方策

- ・ねらい：活用事例に基づき、販売面におけるクリーン農産物表示制度の活用方策を明らかにする。
- ・試験項目等：①産地におけるクリーン農産物表示制度の活用に向けた取組、②荷姿・表示別にみた受取価格

## 6. 成果概要

- 1) (1) YES!clean 農産物（トマト）の8割以上は卸売市場へ委託販売されている。主な荷姿であるダンボール箱には YES!clean マークが記載されるが、仲卸段階で小分けされる際に表示は行われなくなる。小売段階で YES!clean 表示が行われるのは、出荷段階でマークが記載されたパック・袋にパッキングされる場合と市場外・契約取引の下で差別化商品（特別栽培等）として販売される場合のみである（表1）。  
(2) 卸売市場への委託販売の下で、ダンボール箱で出荷され、仲卸段階で小分けが行われる際に YES!clean 表示が行われなくなる理由として、①産地・栽培法の異なる生産物が混ざること、②誤表示を避けるための記載内容確認の負担が大きいこと等が指摘される（表略）。一方で、出荷段階でパッキングされる場合を想定し、小売業者を対象として、パックに記載される情報の重要度を測定すると、YES!clean 表示の有無は価格差（±10円/kg）よりも重視されるという結果が得られた（表2）。すなわち、産地でパックに YES!clean マークを記載する場合は、小売段階でも YES!clean 表示が行われ、販売価格にも反映される可能性がある。  
(3) 市場外・契約取引の下で、差別化商品として選ばれるためには、YES!clean 認証を取得しているだけでは不足とされる場合が多く、各小売業者が定めた栽培基準を満たすことと継続出荷が求められる（表略）。
- 2) (1) 卸売市場への委託販売の下で、小規模産地である No.10 産地では、通常安価な S 玉のトマトをパッキングして出荷することで、M・L と同等の受取価格を実現している（表3）。その際、パックに YES!clean マークを記載することで小売業者の商品に対する評価を高めている。また、小ロットでもトップシェアをとりうる地場の地方卸売市場を出荷先として選択すること、継続出荷を行うこともポイントとなっている。  
(2) 市場外・契約取引の下で、中規模産地である No.9 産地では、多様な小売業者における差別化商品の要件（各社で定める栽培および生産工程管理の基準を満たすこと）への対応を可能とするため、①YES!clean 認証を複数品目について取得して継続出荷、クリーン農産物表示制度の PR を行い、さらに一部の品目については化学肥料・化学合成農薬の削減割合を高めるとともに、②生産工程管理基準のモデルである GLOBALGAP を取得することで、販売価格の向上・安定化を実現している（表略）。  
(3) クリーン農産物表示制度の推進に向けては、流通過程において栽培法の異なる生産物と混ざることが回避しつつ、認知度の向上を図ることが必要である。また、クリーン農産物表示制度は、パックに YES!clean マークを記載して価格底上げを図る際、または差別化商品としての販路を開拓する際に活用できる（表4）。

< 具体的データ >

表1 流通経路別にみたクリーン農産物（トマト）の表示

取引形態	価格の決め方	荷姿	小売段階における表示			(参考)	
			YES!clean	JA名	PB	流通量 <sup>注1)</sup> (t)	構成比(%)
市場 (JA→卸→仲卸→小売)	委託	セリ ダンボール	×	×	×	125	1
		相対 ダンボール	×	○	○	16,034	81
	パック,袋	○	○	×			
市場外 (JA→集出荷業者→小売)	委託	相対 ダンボール	×	○	×	2,734	14
		契約 値決め ダンボール	×	×	×	465	2
	契約 値決め ダンボール	○	○	×			

注1) YES!clean 認証を受ける12JAを対象にして、2012年における流通経路別の出荷量を集計した。注2) 委託販売とは生産物の販売を第三者に委託する販売形態であり、出荷段階では最終仕向け先は未定である。注3) 1事例でも表示されている場合に○、全く表示されていない場合に×とした。注4) PBはプライベートブランドを指す。

表2 小売業者がトマトを選択する際の情報・価格の重要度（出荷段階でパッキングを行う場合）

	重要度の順位				決定係数
	1位	2位	3位	4位	
生協A(道内大手)	YES!clean(57.1)	JA名(28.6)	品種名(14.3)	価格(0.0)	1.00
生協B(道外大手)	YES!clean(57.1)	価格(21.5)	品種名(21.4)	JA名(0.0)	0.98
量販店C(道内大手)	YES!clean(65.5)	価格(34.5)	品種名(0.0)	JA名(0.0)	0.97
量販店D(道内中小)	品種名(57.9)	YES!clean(29.0)	価格(13.1)	JA名(0.0)	0.99
計	YES!clean(51.8)	品種名(24.1)	価格(16.7)	JA名(7.4)	0.78

注1) ()内の値は重要度(%)であり、合計すると100になる。注2) YES!clean マーク、品種名、JA名の記載有無、価格水準の異なる8枚のカードに順位を付けてもらい、順位得点を目的変数、YES!clean マーク、品種名、JA名の記載有無、価格水準を説明変数として重回帰分析を行うことで(n=8枚×1名×4社)、重要度(レンジの割合)を算出した(コンジョイント分析)。注3) 価格の幅はパックに添付するシールの資材費・手数料が10円/kgであることから、±10円/kgとした。注4) 地域内における販売額5位以上を大手、6位以下10位以上を中小とした。

表3 トマトの受取価格（出荷段階でパッキング・YES!clean マーク記載を行う場合）

出荷時の荷姿	パック	4kgダンボール		備考
階級	S	2L・3L	M・L	
小売段階におけるYES!clean表示	あり	なし	なし	
販売価格(A) (円/kg)	265	185	209	
集出荷販売経費(B) (円/kg)	161	96	99	
資材費 (円/kg)	55	26	26	パック代の差
共選経費 (円/kg)	68	43	43	パック詰めに係る労賃の差
運賃 (円/kg)	8	6	6	荷姿の違いによる差
農協・市場手数料 (円/kg)	30	21	24	販売価格の11.5%(一律)
受取価格(A-B) (円/kg)	104	89	110	

注1) 販売価格は2008~2013年の8月における平均値。注2) M・Lは中心となる階級であり、一般に、Sや2L・3Lよりも価格が高い。注3) パッキングしない場合、Sは2L・3Lと同程度の価格。

表4 販売面におけるクリーン農産物表示制度の活用事例

活用方策	産地の規模	商品のターゲット	産地で必要な取り組み	事例からみたポイント
パックへのYES!clean表示による価格底上げ	中・小規模産地	地場・小売業者のレギュラー商品	・継続出荷 ・表示制度・産地のPR ・出荷段階のパッキング	・トップシェアをとれる出荷先の選択 ・S玉・規格外のパッキングによる価格底上げ
差別化商品としての販路開拓	中・大規模産地	全国・小売業者の差別化商品(特別栽培等)	・複数品目の認証取得 ・継続出荷 ・一部品目におけるクリーン農業高度化 ・表示制度・産地のPR	・栽培法別部会設立 ・技術指導体制強化 ・流通業者を対象としたパンフレット作成,説明会実施

注1) 作付面積、出荷量ともに道内トップの産地を大規模、作付面積10ha以上の産地を中規模、作付面積10ha未満の産地を小規模とした。注2) クリーン農業高度化は化学肥料・化学合成農薬の慣行対比5割削減を指す。注3) 流通業者は卸売業者、仲卸業者、集出荷業者、小売業者を指す。

7. 成果の活用策

1) 成果の活用面と留意点

本試験の成果は、産地がクリーン農産物表示制度を活用して販売価格の向上・安定化を図る上での参考となる。

2) 残された問題とその対応 なし

8. 研究成果の発表等 なし