

青果ネットカタログ登録者へのアンケート調査結果報告

青果ネットカタログは平成14年8月23日の運用開始から1年を経過した。運用当初から比べると登録者、カタログ数もかなり増え、登録情報そのものの充実が図られているところである。

今回、平成15年8月下旬から9月中旬にかけてカタログ登録者がどのような目的で青果ネットカタログに自分の商品を登録しているのか、また、こだわり栽培作物に適した流通や取引方法はどのようなものであると考えているのかということを探るため、青果ネットカタログ制作者を対象にアンケート調査を実施した。以下に、その調査結果を報告する。

調査概要

調査方法	インターネットによるアンケート調査
調査対象者	青果ネットカタログ制作者 402名
アンケート回収数	66名（回収率16.4%）
アンケート調査実施期間	平成15年8月25日～平成15年9月15日

（青果ネットカタログの事務局や行政関係者など、明らかに試行的なカタログ制作者として登録しているものは、調査対象者から除外している）

用語の定義

以下の文中、もしくは表中に出てくる用語をここで予め定義しておく。

- カタログ制作者の内訳・・・今回のアンケートの対象となっているカタログ制作者の属性を尋ねており、「生産関係者」「取引先関係者」「第三者」「その他」の選択肢から回答を選ぶようになっている。
- 生産関係者・・・アンケートの回答をしたカタログ制作者が、生産者本人あるいは、その家族、農協、生産団体であることを指す。
- 取引先関係者・・・アンケートの回答をしたカタログ制作者が、流通業、商社、市場等であり、青果物の生産自体には携わっていないが、取引のある生産者の青果物を青果ネットカタログに登録している者を指す。
- 第三者・・・生産者の友人、近所付き合いをしている方、代行登録者といったように、生産者本人と何らかの関係をもっており、生産者に代わって青果物を青果ネットカタログに登録している者。
- こだわり栽培・・・青果物を生産するにあたり、青果物の品質にこだわった栽培方法で生産しているもの。
- 一般栽培・・・上記のとは異なり、青果物の生産において特に品質にこだわることはせずに生産を行っているもの。

1. 青果ネットカタログの登録農産物

アンケート回答者（66名）のうち、野菜を登録している割合は59.1%であり、果物では36.4%となっている。登録している野菜の種類としては、果菜類（きゅうり、なす、トマト等）、葉茎菜類（白菜、キャベツ、レタス等）が他よりもかなり多いのが特徴である。

	全体	果菜類	葉茎菜類	根菜類	土物類	香辛・つま物類	豆科野菜	きのこ・山菜類	その他野菜	その他
件数	66	20	17	9	6	5	4	2	1	1
%	100.0	30.3	25.8	13.6	9.1	7.6	6.1	3.0	1.5	1.5

果物										
	全体	なし類	ぶどう類	メロン類	中晩生柑橘類	温州みかん類	もも類	すいか類	その他仁果類・核果類	その他の果実
件数	66	6	6	5	4	3	3	3	2	2
%	100.0	9.1	9.1	7.6	6.1	4.5	4.5	4.5	3.0	3.0

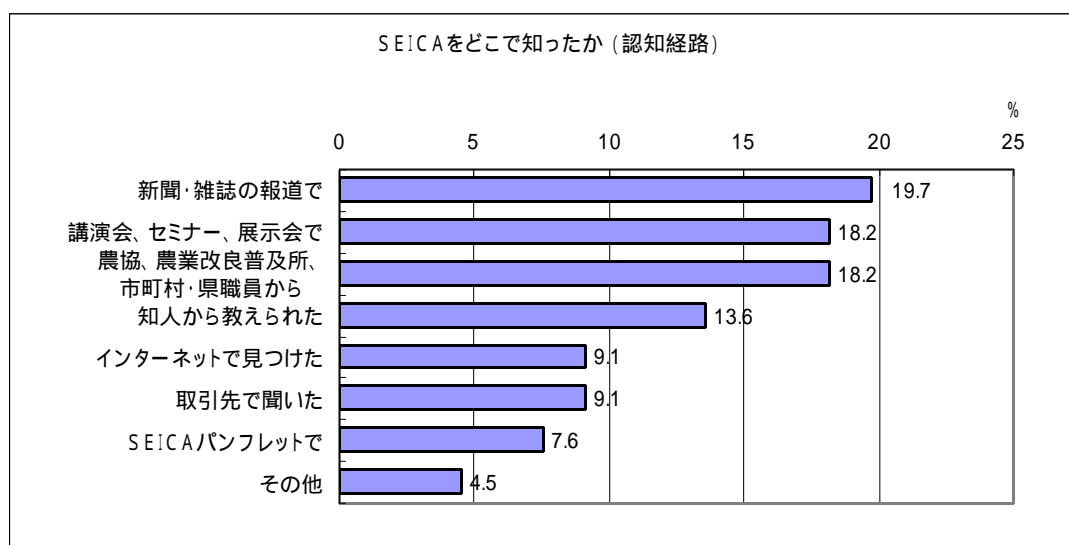
果物						加工品		米		不明
	全体	うめ	りんご類	柿類	いちじく類	加工品	米			
件数	66	1	1	1	1	3	3	12		
%	100.0	1.5	1.5	1.5	1.5	4.5	4.5	18.2		

2. カタログの認知経路

下のグラフ・表から分かるように、全体的に見た場合、青果ネットカタログの認知経路は「新聞・雑誌の報道」「講演会、セミナー、展示会」「農協、農業改良普及所、市町村・県職員から」が多いという結果になった。

認知経路をカタログ制作者別にクロス集計で見ると、生産関係者（生産者本人、その家族、生産団体）の場合は、自分が所属するか、もしくは関連機関から青果ネットカタログを知るという経路と、新聞・雑誌の報道から知る比率が他の経路と比べて高いことが分かる。

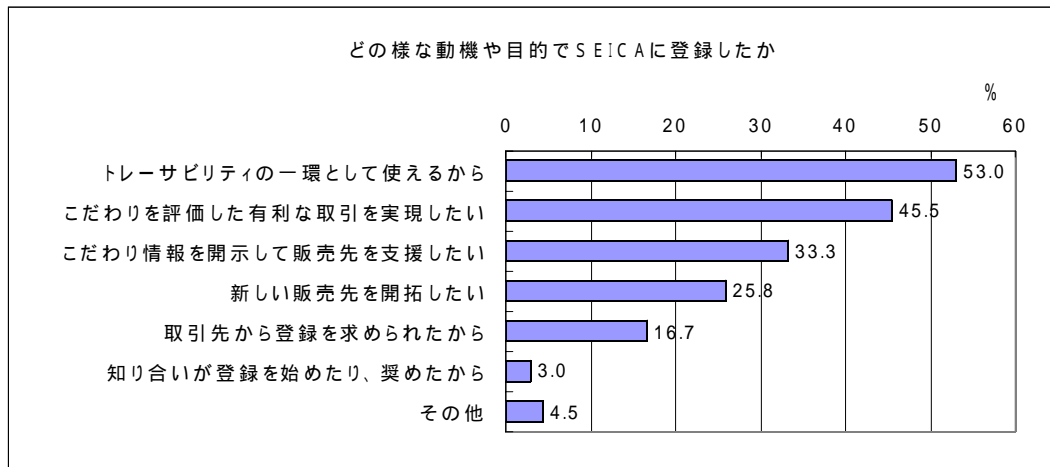
また、こだわり栽培作物を登録している人の場合では、比較的「インターネットで見つけた」「SEICAパンフレットで」という回答が多い。



	新聞・雑誌の報道で	講演会、セミナー、展示会で	農協、農業改良普及所、市町村・県職員から	知人から教えられた	インターネットで見つけた	SEICAパンフレットで	取引先で聞いた	その他
全体 (N = 66)	19.7	18.2	18.2	13.6	9.1	7.6	9.1	4.5
カタログ制作者の内訳								
生産関係者 (N = 50)	22.0	16.0	22.0	12.0	10.0	8.0	6.0	4.0
取引先関係者 (N = 15)	13.3	26.7	-	20.0	6.7	6.7	20.0	6.7
第三者 (N = 1)	-	-	100.0	-	-	-	-	-
カタログ登録作物の種類								
野菜 (N = 39)	20.5	20.5	15.4	15.4	5.1	2.6	12.8	7.7
果物 (N = 24)	25.0	16.7	25.0	8.3	8.3	4.2	8.3	4.2
加工品 (N = 3)	33.3	33.3	-	33.3	-	-	-	-
米 (N = 3)	-	-	-	66.7	33.3	-	-	-
カタログ登録作物(こだわり/一般)								
こだわり栽培 (N = 40)	17.5	20.0	15.0	12.5	12.5	12.5	7.5	2.5
一般栽培 (N = 26)	23.1	15.4	23.1	15.4	3.8	-	11.5	7.7

3. 青果ネットカタログへの登録動機・登録目的

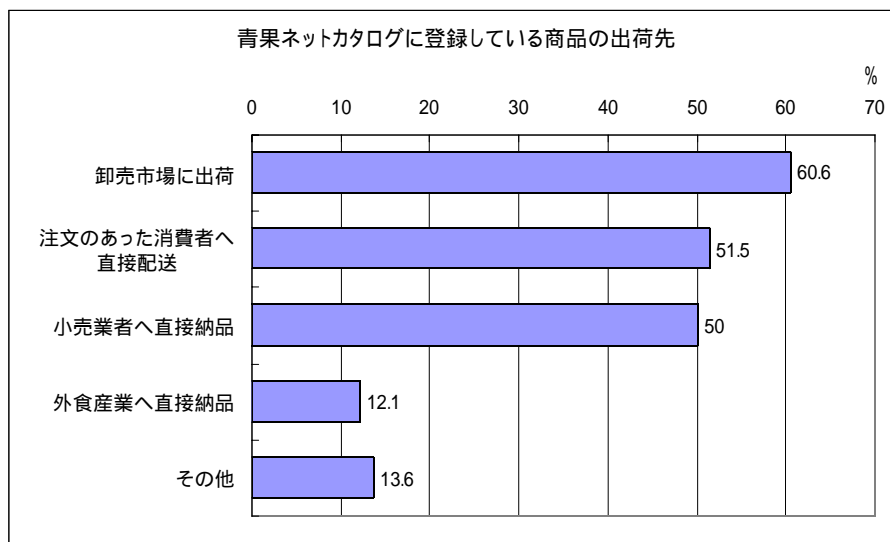
青果ネットカタログへの登録は「トレーサビリティの一環として使えるから」、「こだわりを評価した有利な取引を実現したい」という動機から行われることが多いようである。また、こだわり栽培作物登録者の中には、「こだわりを評価した有利な取引を実現したい」「こだわり情報を開示して販売先を支援したい」という「こだわり栽培」ならでの動機を持っていることが浮かび上がった。



	トレーサビリティの一環として使えるから	こだわりを評価した有利な取引を実現したい	こだわり情報を開示して販売先を支援したい	新しい販売先を開拓したいから	取引先から登録を求められたから	知り合いが登録を始めた、奨めたから	その他
全体 (N = 66)	53.0	45.5	33.3	25.8	16.7	3.0	4.5
カタログ制作者の内訳							
生産関係者 (N = 50)	54.0	52.0	28.0	28.0	10.0	4.0	6.0
取引先関係者 (N = 15)	53.3	26.7	46.7	20.0	40.0	-	-
第三者 (N = 1)	-	-	100.0	-	-	-	-
カタログ登録作物の種類							
野菜 (N = 39)	56.4	41.0	35.9	28.2	25.6	2.6	7.7
果物 (N = 24)	54.2	33.3	20.8	20.8	20.8	-	12.5
加工品 (N = 3)	33.3	33.3	-	66.7	-	-	-
米 (N = 3)	66.7	66.7	33.3	-	-	-	-
カタログ登録作物(こだわり/一般)							
こだわり栽培 (N = 40)	55.0	75.0	55.0	25.0	12.5	2.5	-
一般栽培 (N = 26)	50.0	-	-	26.9	23.1	3.8	11.5

4. 青果ネットカタログ登録商品の出荷先

青果ネットカタログ登録商品の出荷先は、「卸売市場に出荷（60.6%）」、「注文のあった消費者へ直送（51.5%）」、「小売業者へ直接納品（50.0%）」となっており、市場へ出荷しているものもあれば直接納品の形態をとっているものもある。カタログ登録作物の種類別で見ると、野菜では卸売市場へ出荷する割合とほぼ同じ割合いで小売業者へ直接納品しており、果実では卸売市場出荷と消費者へ直接配送するケースが多いことが分かる。

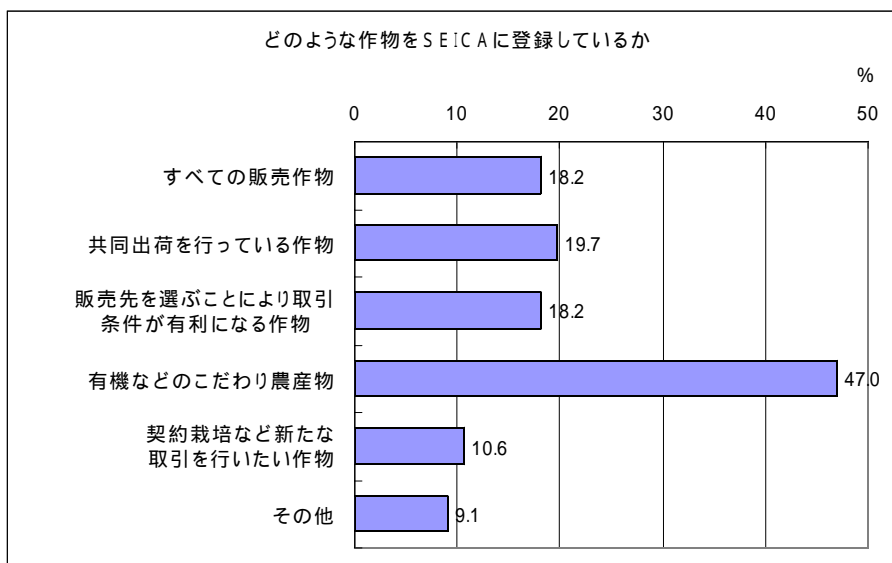


また、こだわり栽培作物は、一般栽培作物と比較して、「消費者へ直接納品」「小売業者への直接納品」をしている割合が高くなっている。このことから、特定小売業者と契約栽培を行って取引をしているものや消費者との間で通信販売的な取引が成り立っていることが伺える。

	卸売市場に出荷	注文のあった消費者へ直接配送	小売業者へ直接納品	外食産業へ直接納品	その他
全体 (N = 66)	60.6	51.5	50.0	12.1	13.6
カタログ制作者の内訳					
生産関係者 (N = 50)	68.0	50.0	46.0	14.0	12.0
取引先関係者 (N = 15)	40.0	53.3	66.7	6.7	20.0
第3者 (N = 1)	-	100.0	-	-	-
カタログ登録作物の種類					
野菜 (N = 39)	64.1	48.7	61.5	15.4	12.8
果物 (N = 24)	66.7	62.5	37.5	12.5	12.5
加工品 (N = 3)	66.7	66.7	33.3	33.3	-
米 (N = 3)	66.7	100.0	33.3	33.3	-
カタログ登録作物(こだわり/一般)					
こだわり栽培 (N = 40)	67.5	57.5	60.0	15.0	10.0
一般栽培 (N = 26)	50.0	42.3	34.6	7.7	19.2

5. 青果ネットカタログに登録している作物

全体で見ると、「有機などのこだわり農産物」の登録が圧倒的に多く、こだわり栽培作物の登録者や取引先関係者で見ると、登録作物の半数以上を占めている。それに対し、一般作物登録者では「共同出荷を行っている作物」の登録が多くなっている。

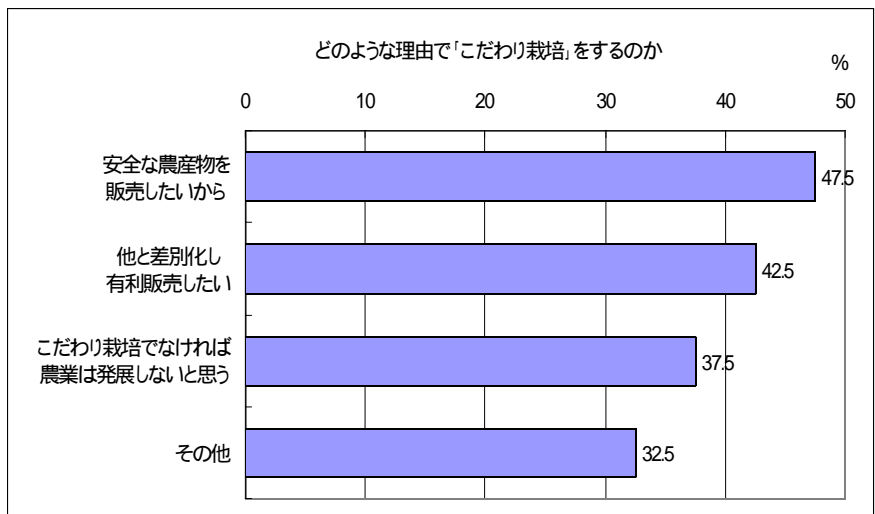


さらに、こだわり栽培をしている回答者は、そのこだわり農産物をカタログに登録する割合が非常に多く、逆に一般栽培をしている回答者は共同出荷する作物の登録が多い。

	全ての販売作物	共同出荷を行っている作物	販売先を選ぶことにより取引条件が有利になる作物	有機などのこだわり農産物	契約栽培など新たな取引を行いたい作物	その他
全体 (N = 66)	18.2	19.7	18.2	47.0	10.6	9.1
カタログ制作者と生産者との関係						
生産関係者 (N = 50)	18.0	22.0	20.0	38.0	10.0	10.0
取引先関係者 (N = 15)	20.0	13.3	13.3	73.3	13.3	6.7
第三者 (N = 1)	-	-	-	100.0	-	-
カタログ登録作物の種類						
野菜 (N = 39)	15.4	17.9	15.4	53.8	12.8	10.3
果物 (N = 24)	33.3	29.2	16.7	29.2	-	8.3
加工品 (N = 3)	66.7	-	33.3	-	-	-
米 (N = 3)	66.7	-	-	-	33.3	-
カタログ登録作物(こだわり/一般)						
こだわり栽培 (N = 40)	15.0	12.5	20.0	60.0	17.5	5.0
一般栽培 (N = 26)	23.1	30.8	15.4	26.9	-	15.4

6. こだわり栽培をしている理由

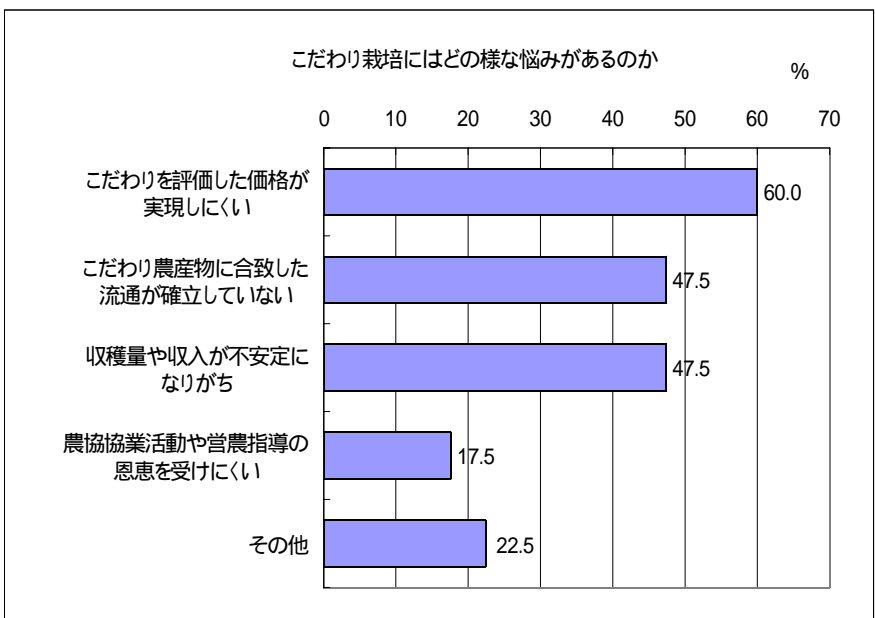
こだわり栽培を行っている者にその理由を質問したところ、47.5%が、「家族にも食べさせられる安全な農産物を販売したいから」と、農産物そのものの安全性を重視したものが最も多く、次いで「他と差別化し有利販売したいから



(42.5%)」と、市場取引（ここで言う市場とは、卸売市場のみならず売り手と買い手が商品を取り引きする全ての場を指す）における差別化の実現を理由に挙げている。

7. こだわり栽培をしている上での悩み

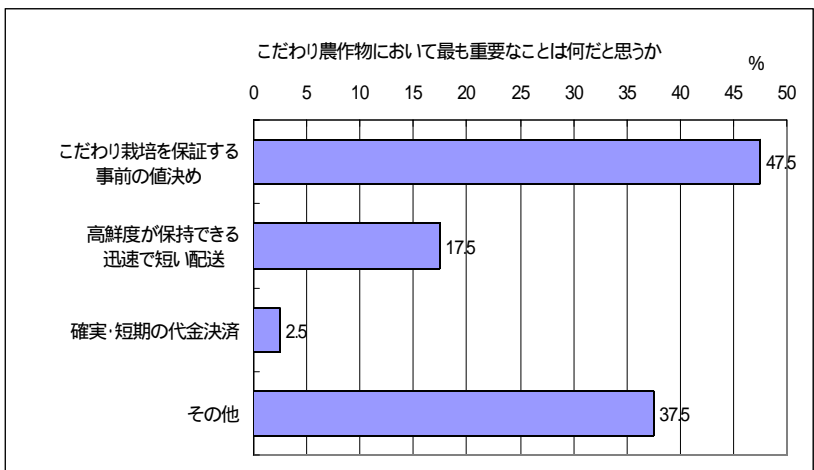
こだわり栽培に関わる悩みは、「こだわりを評価した価格が実現しにくい(60.0%)」「こだわり農産物に合致した流通が確立していない(47.5%)」が多い。また、「収穫量や収入が不安定になりがち(47.5%)」も悩みに挙がっている。



8. こだわり栽培で最も重要なこと

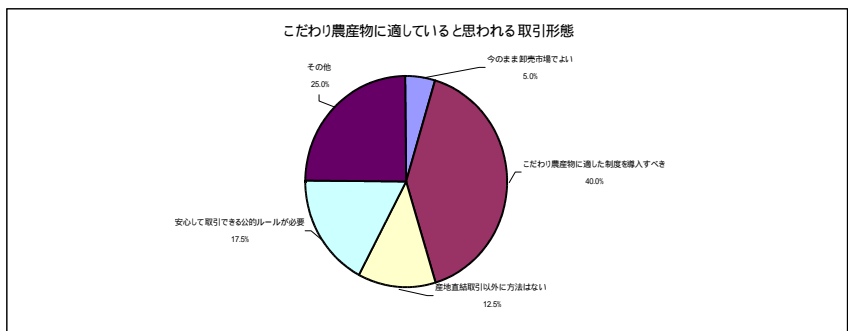
こだわり栽培で重要なことでは、「こだわり栽培を保証する事前の値決め（契約栽培など）」が47.5%圧倒的に多い。

その他の回答として、「消費者とのつながり、信頼関係」「こだわりの証明とそれを評価してくれる売り先の確保」「こだわり栽培を裏付ける農薬残留分析など科学的な検証」といった、こだわり栽培に対する信頼性が重要であるという回答が挙がった。



9. こだわり栽培農産物に適している取引形態

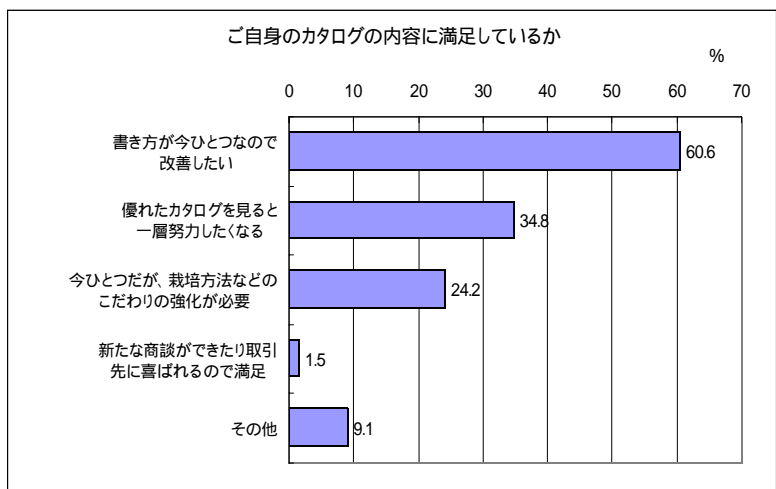
こだわり栽培に適している取引形態としては「卸売市場の取引制度に商物分離、契約栽培などこだわり農産物に適した制度を導入すべき」、「安心して取引できる公的ルールが必要」が挙げられており、既存の卸売市場制度に対する改善要望が強い。



10. カタログ登録の満足度

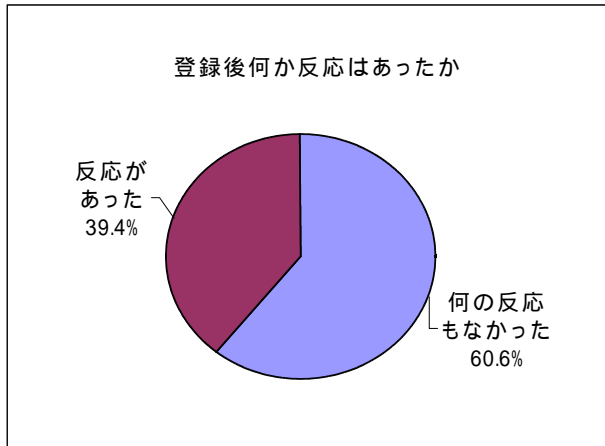
自身のSEICA ネットカタログの登録内容に満足しているのは全体の1.5%と非常に少ない。

最も満足していない点は「書き方」であった。「優れたカタログを見ると一層努力したくなる」は34.8%であり、他の登録者のカタログをライバルカタログとみなし、それを励みとしている面があることが推察される。



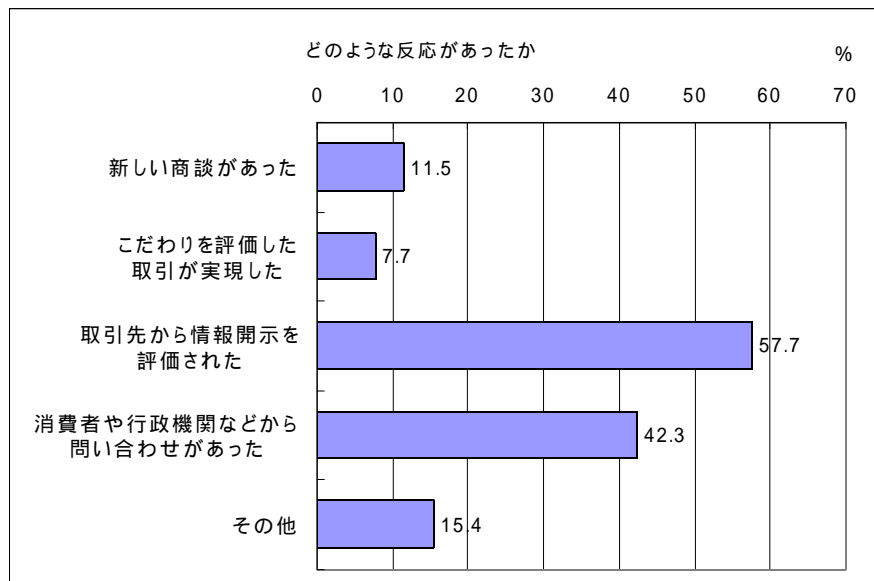
11. 登録後の周囲の反応

青果ネットカタログに青果物を登録後、周囲から何らかの反応があったかという問いに対し、39.4%が反応があったと答えている。その内訳は、こだわり栽培登録者においては、45.0%の反応があり、若干ではあるが、一般栽培登録者よりも反応が多かった。



	何の反応もなかった	反応があった
全体 (N = 66)	60.6	39.4
カタログ制作者と生産者との関係		
生産関係者 (N = 50)	60.0	40.0
取引先関係者 (N = 15)	60.0	40.0
第三者 (N = 1)	100.0	-
カタログ登録作物の種類		
野菜 (N = 39)	56.4	43.6
果物 (N = 24)	50.0	50.0
加工品 (N = 3)	33.3	66.7
米 (N = 3)	33.3	66.7
カタログ登録作物(こだわり/一般)		
こだわり栽培 (N = 40)	55.0	45.0
一般栽培 (N = 26)	69.2	30.8

さらに、周囲からの反応があったケースで、どのような反応があったのかを見てみると、「取引先から情報開示を評価された」「消費者や行政機関などから問い合わせがあった」という回答が多い結果となった。数は少ないものの、「新しい商談があった」という回答も11.5%出てきている。特に、こだわり栽培と一般栽培とのクロス集計から、こだわり栽培の作物が商談や取引に結びついていることがわかる。

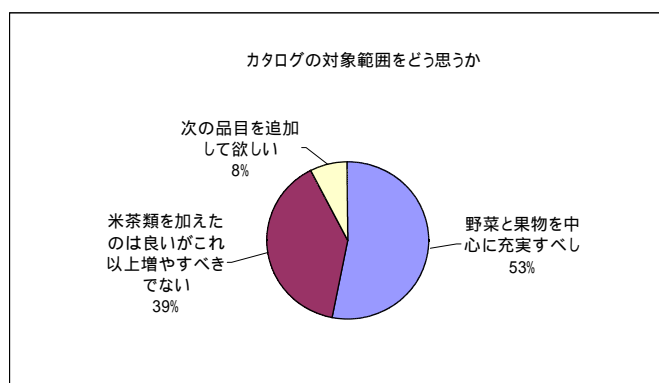


	新しい商談があった	こだわりを評価した取引が実現した	取引先から情報開示を評価された	消費者や行政機関などから問い合わせがあった	その他
カタログ登録作物(こだわり/一般)					
こだわり栽培 (N = 18)	16.7	11.1	66.7	38.9	11.1
一般栽培 (N = 8)	-	-	37.5	50.0	25.0

12. 青果ネットカタログの対象範囲

カタログの対象範囲は、「野菜と果物を中心に充実すべき(53.0%)」「米・茶類を加えたのは良いがこれ以上増やすべきではない(39.4%)」があわせて9割を超えている。但し、現在の登録者(野菜、果実の生産者中心)の回答であるため、他の作物等への関心が薄いことから、追加品目についてのニーズが生まれていないという可能性が考えられる。

なお、追加して欲しい品目の回答としては、海産物、畜産が挙がっている。



	野菜と果物を中心に充実すべし	野菜果物に米茶類を加えたのは良いがこれ以上増やすべきでない	以下品目を追加して欲しい
全体 (N = 66)	53.0	39.4	7.6
カタログ制作者と生産者との関係			
生産関係者 (N = 50)	50.0	42.0	8.0
取引先関係者 (N = 15)	60.0	33.3	6.7
第三者 (N = 1)	100.0	-	-
カタログ登録作物の種類			
野菜 (N = 39)	48.7	43.6	7.7
果物 (N = 24)	50.0	37.5	12.5
加工品 (N = 3)	66.7	33.3	-
米 (N = 3)	-	100.0	-
カタログ登録作物(こだわり/一般)			
こだわり栽培 (N = 40)	42.5	50.0	7.5
一般栽培 (N = 26)	69.2	23.1	7.7

13. おわりに

以上のアンケート結果から、焦点となる「こだわり栽培」についてコメントしてみたい。こだわり栽培を行う生産者は、こだわりを評価してもらい一般品とは異なる有利な取引をしたいために、こだわりの内容を記述できる青果ネットカタログに生産物を登録し、こだわり生産物を求める特定の小売業者と取引する割合も高いものの、価格決定については、こだわり栽培を評価した価格が実現しにくいという指摘がある。

生産者がこだわり栽培をするのは、技術成果に対する自己満足を得るだけでなく、取引に焦点をあてれば、品質に見合った価格の実現により収益の極大化を図るためである。しかしながら、品質を評価する指標が十分に整備ないし浸透していないため、こだわりを評価した適切な価格での取引が十分行われていないというのが現状であり、生産者の努力を支援する対策が要請される。今回のアンケート結果においても、「こだわり栽培を保証する事前の値決め」が重要であると考えられているにもかかわらず、現実にはそれを実現させる取引方法が取られていないため、「こだわり農産物に適した制度を導入すべき」という回答が多いという結果になった。生産者側においても、生産物に関する情報を開示するだけでなく、開示した情報から正当な品質評価が下されるように、取引相手や消費者に対しこだわりの価値を理解させる開示技法の考案など新しいアプローチが要請されることになる。

