

# 農産物流通における情報公開の現状と課題

## —いばらき農産物ネットカタログを事例に—

(独) 農研機構食品総合研究所・河合幹裕  
茨城県農業総合センター農業研究所・中嶋直美  
(独) 農研機構食品総合研究所・杉山純一

### 1. 背景と目的

インターネットや携帯電話の普及につれて、農産物の商品ラベルや包装資材にURLなどを記載することで、ホームページを介して消費者に生産情報を開示することが容易になり、産地側からの情報発信のインフラはかなり整備されてきた。茨城県においては平成15年10月より、県産農産物の情報を一元的に発信できるWebサイト「いばらき農産物ネットカタログ（以下、ネットカタログ）」(<http://ibrk.jp>)を構築・運営し、行政と生産団体が一体となって取り組んでいる。ネットカタログへの登録は運営管理委員会が申請書の確認を行い、登録基準を満たしたものだけが登録および情報公開される。現在、登録件数は増えつつもその伸びは遅々としている。また、登録しても商品への識別子（QRコードやカタログ番号など）付与率が低いといった課題もある。本研究では、ネットカタログの取り組みを事例として、農産物流通における情報公開の現状と課題を明らかにする。

### 2. 方法

茨城県内農協29カ所に対してアンケート調査票の配布を行い、ネットカタログへの登録状況、登録理由、登録上の問題点などを調査し、24カ所から回答を得た（回答率82.8%）。また、ネットカタログに登録のあった農協21カ所に対して品目毎にアンケート調査票を配布し、識別子付与の理由や状況、登録品目の取引形態、出荷形態などを調査し、73品目について回答を得た。さらに、ダンボールやコンテナに識別子を付与して流通させる実証試験を行い、卸・仲卸業者や小売業者へのヒアリング調査から評価を得た。

### 3. 結果と考察

ネットカタログに対する評価については、導入前は「付加価値の向上」を期待した農協が最も多く、実際に導入してみると「産地のイメージアップ」や「生産者の意識改革」につながったと一定の評価はしているものの、その効果は具体的な数字には現れにくく、「単価の向上」や「販売量・販路の拡大」にまで至ったと評価する農協は少なかった。

出荷時の「荷姿」「選果体制」と識別子付与率との関係をみたところ、荷姿が「個包装」の場合は識別子の付与率は高く、「バラ」では低かった。出荷体制では「個別選果」での識別子の付与率が低かった。卸・仲卸業者や小売業者では、商品そのものに識別子が付与されていなくてもダンボールやコンテナへの識別子付与の要望が高かった。

ネットカタログに登録することで、リスク管理や生産者の意識改善という効果ははっきりと見られた。今後は各農協別にそれぞれの販売戦略に沿った価値を見出せるように、ネットカタログのツールとしての活用方法の指導・普及体制の確立、さらに識別子の付与率向上や実需者へのアピール強化などが必要であると考えられた。