

ニュージーランドの有機農産物マーケティング

齋藤 實 男

SUMMARY (“Organic Produce Marketing in New Zealand^(*1)”)

Does the socio-economic structure directly related with green consumerism (→ prosumerism [prosumer^(*2)=producer+consumer]), particularly with the patterns of organic agricultural produce marketing mix, especially the place, distribution system? This socio-economic structure means the social functional structure built by E-S-P (Enterprise-State-People) and regional community. About its differences between NZ and Japan, we look into this relationship in this paper. And we look into how NZ and Japan should do organic produce marketing communication.

From the viewpoint of the institution and S (state) or national distribution, about the conventional agricultural produce, the distance of space (geography), span (time lag), society (division of labour) and psychology (intimate or not) between producers and consumers in NZ is generally shorter than in Japan. From the viewpoint of E (enterprise) marketing, about the organic produce, the distance of them in NZ is generally greater than in Japan. In NZ there is fewer direct delivery and connections (=SAN-SHO [growers-consumers] TEIKEI [alliance] in Japanese) between concrete personal producers and consumers than in Japan. The concrete producers and consumers are the people who

make a plan about what kind of the organic produces and how much to plant, grow and reap each other, who share these works, and who have harvest festivals. About how to sell, in NZ almost retailing of organic produce is done by specialty retail shops whose form of business organization is corporation and seldom cooperative, dealing with organic produces and organic processed goods. About organic chicken and dairy goods (yogurt) even some super markets deal with them. Almost all green consumers except the eager members of Soil and Health Association (=green prosumers) don't know the faces of growers. So about not conventional but organic produce channel, it seems that NZ has more stages than Japan.

From the viewpoint of the P (people), this multiple stages are related with weaker linkage of community between green consumers and organic growers in NZ than in Japan. We hope in NZ this community linkage will become stronger.

In Japan this strong community linkage now changes the consumer movement from green consumerism to green prosumerism. Green prosumerism means that the consumers get in touch with production and distribution (→ LC: life cycle [P-D-C-W-R]) process just as SAN-SHO TEIKEI to avoid and exclude chemical material = false artificial endocrin similar to real endocrin just as dioxin (PCDD: polychlorinated dibenzo-p-dioxin), remained pesticide DDT, insulator PCB, TBT, phthalic ester/nonylphenol/bisphenol A/styrene dimar•trimar for plastic containers/detergent/can coating, medison DES and so on. Beyond the division of labour, the devil of the false artificial endocrine obliges the green

consumers to have deep contact with LC [P-D-C-W-R: production-distribution-consumption-waste-recycle]. In NZ this situation is as same as in Japan. We hope SAN-SHO TEIKEI movement will be brought up by Soil and Health Association.

From the viewpoint of the slogan, 'Think globally, act locally', about foods, the subjects in Japan are 3S's: Self sufficiency, Safety and Sustainability=Conservation. Also the subjects in NZ are 3C's: Competition, Community and Conservation=Sustainability of land.

On the subject of self sufficiency, Japan should grow up self reliance-rate and at least should change import situation of the grain from the much dependence on USA grain to the less one and diversified one on different countries, particularly NZ, decreasing industrial goods export to USA. To export organic produce to Japan, NZ should develop international marketing strategy, benefited by reverse season and overcoming the distance of space, span and psychology between NZ and Japan. Particularly on the psychological one, we hope that NZ growers will make friends with Japanese consumers through the face to face contact, using internet, visiting farm=green tourism and another marketing communication.

KEY WORDS: green prosumerism, green tourism, green communication between growers in NZ and consumers in Japan

Foot Note

(*1) This research note was presented in the New Zealand Studies Society (date: 1/March/1998) by its writer. And it was supported by senior lecturer EWEN CAMERON with Massey University and my doctoral course student Mr. GENBU HASHIKAWA. I thank them.

(*2) The word, prosumer is coined by Tofler Alvin in the 20 chapter of his book, *The Third Wave* ([T_{of}・A-1_t] pp.381-413).

序

ニュージーランド (NZ) と日本の流通文化の相違やその流通文化を構成する生産者／企業E—国家S—消費者Pの在り方の相違・コミュニティー／社会の形成・構成の相違は、どのように有機農産物マーケティングミックスの相違に関連しているのか？つまり、NZの有機農畜産物流通は、日本のそれとどのような点が違っているのだろうか？

地球環境を保護するために、その有機農産物マーケティングミックスの相違を双方が補完し、メリットを活かし、NZと日本の民際交流を深めるためにはどうしたら良いのか？NZと日本は、いかなる食糧・有機農産物マーケティングコミュニケーションをしてゆくべきなのか？その交流の効果達成のために、日本人はNZがなぜ反核・反原発の理想を追う国であり、なぜクリーン&グリーンのスローガンを持つ国なのか？を問うべきである。

本ノートは、その問いかけに答え、特に制度・業態・運動の面から、NZと日本の有機農畜産物マーケティングの相違を明らかにしようとするものである。

1. 流通システム：制度・国家S

NZ と日本の慣行農畜産物の流通システムの相違について、まず空間的・時間的・社会的・心理的距離は、NZ のほうが大卸売り市場を有す大都市オークランドを巡る集散を除いて、短い。このことに関わって、物的・商的・金融・情報流通は、NZ のほうが物的流通・商的流通面で、経路が短く（非多段階性、日本 $\Sigma W/\Sigma R=3.89$ [88年] 課題：NZ の $\Sigma W/\Sigma R$ [流通迂回率]）単純（非複雑性）で、物流におけるユーターン流通は見られず、零細な専門店（八百屋）が少ない（加工食品も販売）。また、金融流通面で一企業＝ディーラーとともに一市場価格に占める総流通マージンもともに高く、掛け売り掛け買いに関わる約束手形の決済期間も短く、情報流通面で80年代後半以降、卸売り市場の電算化が進んでいることにある。

NZ と日本の有機農畜産物の流通システムの相違については、小売り業態別に分析し、また有機農業運動の相違を考慮する必要がある（食品表示法・有機食品表示法・消費者保護法93 [Consumer Guarantees Act] など諸法からの考察も今後の課題）。そこで、次項ではこのことを考察したい。

2. 小売り業態：企業E

有機農畜産物の流通・小売り業態については、一般スーパー・百貨店・ミニスーパー／乳製品店・専門店（八百屋）・COOP・共同経営・青空市・産消提携・産直宅配などに類型化できる。この内百貨店・産消提携・産直宅配については、NZ ではほとんど見られず、有機の地鶏・乳製品・ハーブを扱う一般スーパー（New World, Food Town, COUNT DOWN,

PAK'N SAVE, Wool Worth [豪 based]) や有機農畜産物専門店 (八百屋)・COOP が主流である。これに対して日本の大規模店舗では有機農畜産物を扱う専門企業のテナントが百貨店に入っていたり、産消提携運動や宅配便利用の産直が根強い。

したがって、有機農畜産物流通⁽¹⁾については、上の慣行農畜産物流通とは異なって、NZ のほうが、一部のアイテム・COOP を別にすれば日本よりも傾向として多段階である (課題：各業態のシェア)。NZ の一般スーパー・ミニスーパー／乳製品店 (インド人系経営) には生鮮有機野菜はほとんど見当たらず、有機加工食品は、乳製品・鶏肉・鶏卵などに限定されている。また、専門店 (八百屋) といっても、有機農畜産物と併せて有機加工食品をマーチャンダイジングしており、慣行農産物・通常加工食品を主としてマーチャンダイジングし、若干の有機米などを置くグロサリー (先祖が中国人であるウェリントンの MR CHAN など) になっている。有機農畜産物専門店 (ウェリントンの COMMON SENSE, ダニーデンの TASTE NATURE, パーマストンノースの ORGANIC LIVING), COOP (ウェリントンの OFC: Organic Food Co-op⁽²⁾1995年閉店) や共同経営 (クライストチャーチのエイボン川添いの三角ブロックの PIKO [マオリ語で三角州とのこと], パーマストンノースの ORGANIC FOOD DEPOT [共同購入] → Organic Living [Margaret McKenzie さんの個人経営], ハミルトンの LOVE AT FIRST BITE, 課題：オークランドの調査) については、郊外の卸売り業者 (有機農産物シェア大, 豪・米のように大きくない, 課題：実態調査) に仕入にいたり、搬送してもらったりするアイテムと直接有機農家が搬入するアイテムがある (課題：シェア調査)。その他、アメリカ・日本と同様、有機農家・畜産農家が直接販売しているパーマストンノースの青空市なども見られ、日本の食管法改正が特別栽培米以外の産直を増や

したように、enza（New Zealand Apple and Pear Marketing Board）などのボード経由でなければ大量流通できなかった規制が緩和されるにつれて、このダイレクトマーケティング傾向は強くなっている。また、ドイツの農家のように、デメターのルドルフシュタイナー農園（HOHEPA）のように、その生産・加工現場でコミュニティーやその他の来園者に直接販売している農園もある。1997年以降は、規制緩和もあって、農場での農産物の直売も多く見られるようになってきた。ちなみに筆者は、日本の離島や農村に見られるような無人店舗販売を、1998年現在まで見たことはない（日本人のほうが共同体の眼が厳しいので無人販売でもお金を入れてゆくほど正直なのか）。

そして、日本のような確個とした産消提携運動は見られない（産消提携集団数238〔'90年〕〔Suz・H-1〕p.252）。それは、流通のコミュニティー的性格や有機農業運動の相違に基づくものと思われる。次項では、そのことを考察することにしよう。

3. 有機農業運動：生産者E＋消費者P

本項でも、グリーンプロダクトマーケティングの典型として、NZの有機農業促進行政と生命生物学的農業産消連盟の有機農業運動やルドルフ・シュタイナー教育とデメターのバイオダイナミック農業運動について日本の運動と比較しながら、紹介したい。

NZと日本の有機農業運動の相違は、コミュニティー的性格や純粋ボランティア的性格（＝非経済的インセンティブ）の強弱とパッケージにある。両性格ともに、日本のほうが強く、パッケージについては日本のほうが第2、3次包装についてプラスチック材料が多く過剰である（課題：デー

夕)。

農家・生産者サイド中心の減農薬運動・有機農法技術の民間交流については、NZには Soil & Health Association Inc.⁽³⁾ (Bio Gro Producers [約300農家認証] + Consumers Council) や Demeters [約30農家認証] があり(合計約1.2万 ha)、日本には日本有機農研⁽⁴⁾ (生産者 E 会員 + 消費者 P・研究者会員 = 3,124 会員'97年)があり、『土と健康』(1998年現在約3,700部)を発行している(課題：法人組織形態調査、現在会員数)。さらに大学や政府の農業研究所・機関については、クライストチャーチ近郊のリンカーン大学 (Bob Crowder 氏 [1997年に同大学から移動]) とパーマストンノースのマッセイ大学 (Ewen Cameron 氏 Bailey William 氏) と Soil & Health Association や地元の有機農家との結びつきが見られる。また、農水省 (MAF: Ministry of Agriculture and Fisheries) による持続型農業のための有機農法による生産・流通 (輸出) 支援も日本の農水省 (S) の環境保全型農業対策室 (←有機農業対策室) の新農業基本法での有機農業評価やかつての特別栽培米流通公認策よりは、理念的組織的に強力であるように思われる。一方、特定の環境 NGO (例えばダニーデンのエンバイロンメントセンターなどと Soil & Health Association の結びつきと日本の大地・ラディッシュボーヤ・水車の會⁽⁵⁾ や日本子孫基金などと有機農業研究会の結びつき) と有機農業運動との協力関係などといった絆は両国ともに結ばれ、どちらとも密接である。

ただ、日本有機農研が『土と健康』でも提携・運動を中心に活動しているのに対して、Soil & Health Association は果樹・穀物・野菜など具体的な有機農業技術について専門家・実体験者が投稿し、また市民運動家が電磁波・乳癌などの害⁽⁶⁾ についても科学的な実証を基にした論文を投稿している。また、バイオグロ (徹底した詳細な指針を提示)・デメター (バイ

オダイナミック) とともに LC 配慮の有機の表示ルールや有機農業システム構築・マネジメントや農業技術について具体的に展開している ([NZB-1_o] [NZB-1_i])).

日本はコミュニティー性に優れているが、COOP / 共同経営 (PIKO, ORGANIC FOOD DEPOT, LOVE AT FIRST BITE など) については、日本のような有機農業研究会の理念⁽⁷⁾に沿った産消提携 (生産者主導・消費者主導・産消協同, 多辺田氏参照) 型ではなく、Consumers Council としての共同購入型であり、作付け会議・援農・収穫祭などによる定期的交流は乏しく、本項冒頭で述べたように、デメター農園を除いて、産消のコミュニティー的性格が弱い反面、アメリカ・豪と同様に経済的インセンティブ⁽⁸⁾は強いようである。

コンシューマーの有機農業運動 / 有機農産物の購買動機・意識は、日本では大きく分けて1970年代 (反農薬運動) ・80年代 (ベビーブーマーの育児生活) ・90年代 (アグリビジネス) の3段階⁽⁹⁾に応じて変遷している。つまり、1970年代については、日本有機農業研究会会員を先頭にした生産現場・農家サイドからの反農薬運動 / 脱農薬・有機農業への回帰 (=それまでの有機水銀系・有機塩素系・有機リン系農薬による視神経・内臓の急性・慢性中毒症状の克服) から生まれた「有機」農業に対応した消費者サイドからの革新的購買者として、安全な食べものを得ようとする告発型の運動 / 意識 (=有吉佐和子『複合汚染』[A_{ri}・S-1]を通じた自己啓発 = 水俣病 [有機水銀汚染魚] 告発・反食品公害 [森永砒素ミルク・AF2]・反合成タンパクの運動 / 意識) が生産者と消費者の産直・提携に結実した。次の1980年代については、前半の80~85年の産消提携・共同購入運動時代は全共闘世代 = ベビーブーマー世代が子育てに入り、「資本の論理」の下の慣行農産物による食生活を「自己否定」しつつおいしい家庭の食生活を求める運動 /

意識が班配も厭わない COOP (生活クラブ生協など)・共同購入運動グループ・都市民と農村民を架橋し食糧自給するための社会運動組織 (大地など) の活性化・結成に結実した。後半の86~90年の段階に、地震が引き金になったと見られる (NHK, ETV 8) チェルノブイリ原発事故 (86年4月26日) による北半球へのセシウムなど放射性廃棄物汚染の拡散とそれによる食品の放射能汚染が普通の子育て中の主婦を啓発し、また小若順一氏などが広く知らせた輸入穀物/レモンのポストハーベスト汚染とそれ以前から徐々に知らされたこれら輸入農産物と奇形猿⁽¹⁰⁾・アレルギー・アトピーとの疫学的因果関係の周知も主婦を啓発した。これらによって需要が高まり、一般の百貨店のテナントの八百屋やスーパーが有機農産物を扱うコーナーを設けるようになり、有機農産物専門の八百屋 (あひるの家など) や宅配サービス (ラディッシュボーヤなど)、それらの卸し (JAC・ポラン広場・大地など) などの専門流通事業体が成長してくる。この背景には、共働きによる班配の制約と組織的社会運動の低迷・個人主義的傾向の拡大がある。この個人主義的傾向に対応した専門流通事業体の発展は、逆に70年代から提携を目指し、規模・アイテムを拡張してきた有機農家がそれらへ出荷することやそれらをリーダーとするネットワーク結成につながっていった。このような専門流通事業体の発展=広域流通とブームにあやかるニセ表示は、有機の表示問題を切実なものにした。

第3に1990年代に入って、有機農産物の国内自給・安定供給ができない状況に1980年代から対応してきたベンチャーの種山ヶ原のワシントン州などからの有機食品輸入業務の成功に触発された大手商社などの新規参入、一般企業経営のグリーンニングに即応し、また各国政府の世界的な環境保全型農業推進政策にも対応したアグリビジネスによる有機農産物の新規参入とこれらとタイアップした外食産業の中間財としての有機食材の中間需

要が伸び、この伸張に個人主義的な最終財としての料理や加工食品への需要が高まっている。つまり、日本では運動や食糧自給など社会的観点が増え、家族の健康を維持・回復しようとする主婦の需要に対して、提携や運動の魂のないビジネス一辺倒、もしくは重視のディーラーが台頭してきている。一見コミュニティーを求めているかに見える「〇〇さんの農産物」という売り場やサービス現場での表示（でっち上げ生産者表示もあり）は、物語マーケティングや疑似コミュニティー帰属欲求・表示への信頼度アップに対応しているにすぎない。この個人主義的安全欲求は、第1次包装容器におけるプラスチックパッケージ／レジン／ビニールコーティング／洗浄合成洗剤の溶融・化学物質過敏症] 輸入農産物の照射・添加物・ホルモン剤・野積み) 魚介類汚染 (エストロゲン類似物質 [ダイオキシン・TBT・ノニルフェノールなど]=環境ホルモン汚染) の歴史が古く、それが周知されることによって、また最近乳児の先天異常死(95年0歳1505人／100万人、1-4歳70人／100万人) 悪性新生物死 (1-4歳30人／100万人) 増が報道されることによって、徐々に安全な食べ物に対する関心が、関東・関西の主要都市の高学歴高所得層を中心に高まる⁽¹¹⁾ことによって、益々大きくなっている。

第4のブームは、外部経済の付帯「価値」=付帯資源（地下水・土壌・空気など）付帯環境（景観・雰囲気など）を産業連関を内包した生産—流通—消費—廃棄—リサイクルなどのLC総過程から捉え、大3S（長時間 (Span)・大空間 (Space)・多様な種 (Species)) 軸でLCAを行った上での理解が理念のみならず、実践的課題になり、グリーンなE—S—P社会ができ、未来労働現在化のパラダイムになるであろう21世紀初頭に起こるであろう。そのときは、NZでも日本でも有機農産物のほうが多数を占めるであろうし、有機農産物の安い適正価格が設定され、環境税など課される慣

行農産物のほうが高価格になるかもしれない。

NZでも、そのような第4のブームを将来切り開くであろう健康志向があり、例えば現在でも乳癌・たばこの害に対する対策が練られており、英国皇室の有機農業実践(NZ国民は英国への憧憬が強い。日本の皇室はお田植えだけであまり作らず、有機農産物を食べる人)安全な食べ物や健康への関心は高い。

問題点は、日本の場合、COOPにおける主婦の家庭外労働や町内コミュニティの崩壊による班配の困難性・運動家の中年高齢化・運動後継者不足とアイテム数や絶対量についての潜在需要が大きいのに相対的に供給不足であること、慣行農産物よりも30%-50%高い有機農産物が多いこと(中にはほうれん草・大根など安定・契約価格での供給のためCOOPによっては一般市場価格変動によって安い時期・場合もある)、産消提携以外の流通における「有機」の表示⁽¹²⁾があいまいであることなどにある。NZの場合も活動については、同様の問題を抱えているが、価格は10-20%高い程度である。このプライス問題を次章で明らかにすることにしよう。

4. グリーンプライシング

有機農産物のプライシングに、コンシューマーの意識・運動・産消コミュニティ性や運動組織・企業組織はどのような影響を与えているのか？また、どのようにプライシングに影響を与えるべきなのか、一般的に日本の農産物価格は、どうしてNZの約3倍なのか？本項では、これらについて考察することにしよう。

さて価格比較についてであるが、NZの有機農産物と慣行農産物の95年から98年の比較は末尾資料1(1-1, 1-2, 1-3, 1-4)の通りである(課題：

日本の比較，末尾資料3 [3-1, 3-2, 3-3])。NZの有機農産物と慣行農産物の野菜についての価格差は，ウェリントン・ポートニコルソン湾（専門有機の店：COMMON SENSE とスーパーNEW WORLD）で1995年に約13%であったのに，96年には20%であった。ところが，98年には需要が増え，顧客も増えたのに，慣行野菜へのエルニーニョの影響もあるのか，わずか8%高となっていた（課題：多角的に原因究明）。

NZが1/3の価格になる理由は，日本のほうが，農地・保管地・商業地ともに，土地が人口密度比で少なく，都市の土地流動化政策の失敗もあって，地価が高いこと，耕地面積／農家が少なく，農業生産力が低く，また種・石油燃料・単位面積当たりの農業機械・資材などが高いため，既に生産者価格の段階で約5倍（アイテムによって相違）ほど高いことにあるように思われる（課題：データ提示）。NZの農畜産物の生産性は特に乳製品について高く，NZはカナダ・オーストラリア・アルゼンチン・ブラジル・タイなど農産物輸出補助金政策のないケアンズグループ（1986年 Cairns 会議）に入っている。NZは，供給量大で輸出可能である。

現在，流通寡占は形成段階にあるものの，零細卸・小売りの原子的競争がなお支配的であり，第1項でも挙げた流通の多段階性・低生産性や1200万人流通労働者のサービス過剰によって，農産物価格格差が生まれたのではなく，この生産者価格の格差によるものと思われる。日本で輸入農産物・輸入加工食品が高いのは，輸入代理店が過剰なマージンをとっていたこと，その他の価格エスカレーション⁽¹³⁾などのためである。

ただ，その高低は所得⁽¹⁴⁾やアイテム別の需要の価格弾力性との相関から考察されなければならないが，これは今後の課題⁽¹⁵⁾にしたい。

結

本文で述べたように、食糧に関する日本の課題は、3 S：自給 (Self Sufficiency)・安全 (Safety)・地球環境保全 (Sustainability=Conservation) にあり、NZ の課題は3 C：競争力 (Competition)・コミュニティー (Community)・森林／農地保全 (Conservation=Sustainability) にある。自給—競争力については、日本はデカップリングによる国内農業保護をし、農産物自給体制を強めるとともに、アメリカ一辺倒の食糧依存を止め、NZ からの食糧輸入⁽¹⁶⁾を増やすこと、そのためには NZ も南半球という地の利を活かし、空間的・時間的距離を克服し、鮮度・安全・味・価格・流通経路・販売促進など有機農産物のマーケティングミックス戦略を磨くことである。特に、プロダクト戦略については、鮮度保持・安定供給の実現、逆季節性・RMA (Resource Management Act 91：環境基本法)・反遺伝子組み替え・反食品照射・第1のチェルノブイリ放射能 (セシウムなど) フリーの土壌 (=反第2の [=再び許すまじ]チェルノブイリ)・クリーン&グリーンイメージ・日本人好みの味 (フレーバーの匂いが弱い) を活かし、既にあるプロダクト・新製品 (有機羊毛・有機ワイン・マヌカハニー・有機クッキー・有機チョコレート・有機ウイスキー・有機フィージア・有機わさびなど、また長距離輸送に耐える品種と栽培法 [苺・キウイ：細胞のきめが細かいもの] の開発、紫外線 (オゾンホール) 避け有機綿・羊毛でつくった衣類など) の輸出・開発を心掛ければ、ビジネスとしても成功するだろう。それが、日本の側の輸入農産物の安全 (Safety) 性のクリアーになる。

競争力については、ビジネス一辺倒ではなく、日本のモスバーガーに魂があってマックに対する競争力があり、成功しているように、NZ の生産者

と日本の消費者のコミュニティー構築を提案したい。そのヒントは、国際（民際）インターネットマーケティング（face to face：ヒトとヒトの触れ合い＝コミュニティー性）とグリーンツーリズム（オークランド清水農園へのファームステイや年末の少年少女のツーリズム [川下り]）による NZ オーガニックファンというリピーターの創出にある。これらの魂ある国際競争力強化は、NZ—日本双方に 3 S + 3 C 効果をもたらすことになるだろう。

残念なことに、いまアオテアロアはその大地を売り渡してはいないか？ 開発されるアオテアロア・プラスチック電気ポット（ビスフェノール A）・合成洗剤リンスなし（ノニルフェノール）・除草剤・プラスチックゴミの庭での焼却（ダイオキシン）・国際線 NZ 入国飛行機の中での農薬散布・人口比での乳癌と交通事故死が日本の 3～5 倍など、民際交流が意識面から解決すべき問題も NZ にも日本にもある。

本ノートでは、国家の法制度・行政とビジネス、例えば RMA や ISO14000s, 特に森林 ISO と進出日系企業の環境対策・グリーンマーケティングについて深く考察できなかったが、それは今後の課題にしたい。

注

- (1) 日本の「有機農産物の流通ルート（'90年）」（[Suz・H-3] p.243）によれば、生産者の販売先は農協（42%）消費者グループ（25%）COOP（15%）卸売市場（6%）自然食品店等（5%）生産者直営店（4%）専門卸売業者等（3%）ふるさと産直（3%）一般スーパー（2%）百貨店（1%）宅配業者（1%）その他（10%）となっており、消費者の購入先は、COOP（54%）一般スーパー（43%）自然食品店（22%）専門小売店（八百屋）（21%）百貨店（17%）生産者（15%）引き売り（13%）農協（9%）その他（4%）となっている。
- (2) OFC は、ウェリントンに店舗・事務所（36 Arthur ST. Wellington, 日本から

TEL: 001-64-4-385-2856 FAX: 同1877, 所長: MURRAY LEMAN, 氏は12月のIFOAMに参加)を置く, 現在上の有機農家連合の120軒(オークランドより北方の果実からダニーデン北西の根菜類まで)や加工業者と直接もしくは信頼のおけるディーラーを通じて提携・取り引きしている, 会員612名の大きな生協であった。日本有機農研会員の久保田さんが「国民生活センター」誌に紹介されたこともあるワシントンDC近郊のベセスダコープと, 専従(OFCでは4人)とワークシェアリングとそれによるディスカウント(同150時間/週:最低1人毎月2時間で, その日は15%割引・年会費新会員39.38NZ\$更新33.38NZ\$を約14NZ\$割引)や消費者運動の自発性喚起, 単に購買するだけの会員が多いこと(それでもOFCでは, 常時がらばっている人は, 全会員の1/4の150人はいるようである), 店舗中心で農産物・加工食品・石鹸を販売といった点で良く似ている。

違うのは, OFCは, その日の午前10時までに電話注文すれば, 購買ミニマムなしの配送費2.5NZ\$で即日(10時以降の注文では翌日)個人に宅配してくれていたこと, 利用者が週約30人いたことである。また, 広いアメリカで西海岸の野菜を東海岸に卸しが流通させているベセスダとは違って, 直接農家が店舗に卸すケースが多く, 家庭菜園用の種の販売や年1回の農家(全国から約30人出席)と生協役員(5人)の会議(含む毎年の作付会議:94年秋[予告9月29日6:30PM~]は開かれず)を行うなど, 農家と生協がより密接な関係を持っていた。会員は毎月第1水曜日6:30PMに上記事務所では会合(毎回40~60人参加)を持っていた。

このようなBPと産消提携しているCC加盟の共同経営店舗は, クライストチャーチに同規模のPIKOが, またダニーデンに200名会員のTASTE NATUREがある(取材協力:MR. MURRAY LEMAN)。

ちなみに, ウェリントンには, 7年前(1991年)創立のCommonsense Organicsという「NZ土と健康会」の農家から農産物を仕入れている有機食品有機農産物店(263 Wakefield St, TEL: 001-64-4-384-3314, オーナー: Jim Kebell氏)があり, 1日平均来店客は約200名である。月曜と水曜は無料配達がある。利用しているのは10数名のようである。Jimさんとインタビュー中に, たまたまIFOAMの旅行の勧誘に来た元「NZ土と健康会」会長のPerry Spiller氏(1947年生まれ, ブラジルで村山勝茂氏に会った。郵便: Fernhill Postal Agency, Hastings, 農場: Merve Rd. Roy's Hill, Hastings)にお会いした。

- (3) NZの*Soil & Health* (現在10,000部発行: 会員・市民 [八百屋などで市販]・図書館へ配布)は, 第2次世界大戦中の1942年創設(1941年に*Humic Compost Club*の最初の会合, 同club名称は1950年代まで)のオークランドに事務所(84 Diana Drive, Glenfield, Po Box 36-170 Auckland: 日本から Ph: 001-64-9-443-8435 FAX: 同8436, ウェリントン支部の代表者: ALISON WHITE 兼 TOAC ACTION GROUP 代表 Ph: 04-567-9406)を置く「NZ土と健康会」の毎年各巻6号(最新号: 第53巻第4号 [94年8/9月号] ずつ発行されている機関誌である。

1950年代までは、*Humic Compost Club* という名前で発刊された（94年10月27日オークランド事務所に TEL で問い合わせ）。「NZ 土と健康会」は、NZ の有機農家連合（BP：Biological Producers）・消費者会議（CC：Consumers Council）によって構成され、その目的は「持続的有機農業の実践およびホリスティックな健康の増進を目指す」ことにある。消費者会議（CC）の参加もあって、その内容は日本有機農研の・土と健康・（1998年7月現在3,700部）と日消連の「消費者レポート」（1998年7月現在8,000部、ピーク時1988年12,000部）を併せたようなもので、日本のそれらよりは国際情報もふんだんで、A 4 版弱50頁（NZ\$4.95で市販）に小さな活字がギッシリつまっている。

NZ の *Soil & Health* は、IFOAM メンバーであり、・土と健康 (*Soil & Health*) ・および、これらの有機農家と提携しているウェリントンの「有機フードコープ(OFC：Organic Food Co-op)」は、これらの有機農家と提携している(1994年の12月11～16日にはクライストチャーチ近郊のリンカーン大学（「環境保全法91 (Resource Management Act 91)」研究機関あり) で、Bob Crouder 氏のもとで第10回 IFOAM 会議を開いた)。

NZ の有機農業運動については、イギリス圏におなじみの WWOOF (Willing Workers On Organic Farms) を忘れてはならない。

WWOOF の開始は、イギリスで1971年、NZ では1974年。その他豪・独・スイス・ハンガリー・カナダ・ガーナ・ニューイングランド（アメリカ北東部6州）に WWOOF あり、同様の有機農場援農体制は、アイルランド・デンマーク・ノルウェー・スペイン・ワシントン/テキサス州など（アメリカ）にある。

NZWWOOF でも、15NZ\$支払って WWOOF 冊子(ドキュメント兼会員証 p.1) を受取り、会員になって、有機農家に住み込み、食事付きの援農体験ができる。NZWWOOF の農家は BIOGRO:250～300農家中の希望者と BIODYNAMIC のそれらを併せて、87年現在437軒、18地区に分かれる。

NZWWOOF

Mr. & Ms. Andrew and Jane Strange, PO Box 1172, Nelson, NZ
ph. 025-345-711 or 03-544-8695

ウェリントンでは、ポートニコルソン YH 近くのコモンセンス有機農産物店で、クライストチャーチでは、ロールストーン YH 前のアートセンター内の環境・平和情報センターで、ダニーデンではオクタゴン近くのエンバイロメント・センターで、オークランドでは、バイオロジカル生産者・消費者委員会(PO Box 36-170, Northcote, Auckland 9 [ph 09-443-8435 fax 09-443-8436]) が連絡先になる。

- (4) 年次別日本有機農業研究会会員数は、次の通りである。1972年(356人), 73(595), 74(675), 75(?), 76(1,791), 77(1,747), 78(1,920), 79(2,311), 80(3,975), 81(4,262), 82(5,030), 83(5,673), 84(5,590), 85(5,461), 86(5,047), 87(4,396), 88(3,965), 89(3,965) [4161], 90(3,986) [4,322], 91[4,202], 92[4,160],

93 [3,679], 94 [3,526], 95 [3,364], 96 [3,352], 97 [3,124]

()内は鈴木博氏調査 ([Suz・H-3]) []内は日本有機農業研究会事務局の98年5月14日調査。

『土と健康』は、これら会員数に約5~600をプラスした発行部数である。

ちなみに、NZの有機農家は、三宅氏 ([M_{iy}・H-1] p.39, オリジナル資料は、NZBPC=BIOGRO [NZ Biological Producers and Consumers Council Inc.] 調査とBFGA=DEMETER [Bio Dynamic Farming & Gardening Society Inc.] 調査)によれば1997年1月の、BIOGRO農家:194[有機食品加工業者:53] (有機認定農地:7,302ha=「耕地面積<除く牧草地>41万haの1.8%」), 1996年1月現在のDEMETER農家:42である。

豪の有機農家は、同じく三宅氏 ([M_{iy}・H-1] p.32, オリジナル資料は、豪統計局)によれば1993/94年に795 (認定申請農家:911)=1,706 (「総農家150,389の1.1%」), 市場規模8,050豪\$ (食糧小売り市場の0.2%) となっている。

1995年のEUの有機農家:3,8418 [有機食品加工業者:17,413] は、同じく三宅氏 ([M_{iy}・H-1] p.21, オリジナル資料は、EU農業省発行誌“Du Sol a la Tabl”)によれば、次のようになる。

オーストリア:13,000 [12,500], ドイツ:5,900 [1,800], イタリア:7,000 [400], スウェーデン:2,500 [900], デンマーク:1,094 [200], フランス:3,580 [668], イギリス:806 [317], フィンランド:1,796 [60], オランダ:528[38], スペイン:909[157], アイルランド:378[212], ポルトガル:294[21], ベルギー:196[140], ギリシャ:445[10], ルクセンブルグ:12[?]

この内イギリスについては、97年8月は有機農家が867 (「全農業者数234,268の0.4%」 [M_{iy}・H-1] p.28), 97年市場規模:265百万ポンド (含む輸入品151百万ポンド) である。

別の統計になるが、1994年のEUのIFOAM有機農場は、Crowder Robert ([C_{ro}・R-1] p.16) によれば、次のようになる。

ドイツ:4,950, イタリア:3,000, デンマーク:669, フランス:3,650, イギリス:700, オランダ:467, スペイン:758, アイルランド:250, ポルトガル:120, ベルギー:150, ギリシャ:150, ルクセンブルグ:12

- (5) 水車の會 (代表:中道氏) は、熊本の有機農研などの農産物を福岡市内の食公害から命を守る会 (代表:安藤孫衛氏) など約1,000軒と高取保育園、堅粕保育園や居酒屋・自然屋 (ph.092-711-7957, 中央区天神3-2-8MKビル2F) に宅配する専門流通事業体であるが、毎年農家と会員との交流会や現地見学などを行っている。

筆者が、かつて会員だったころ、熊本県日南田の農家グループを訪問したときの記録を紹介しておこう。

日南田でオニシメ交流会 (1992年7月19日)

水車の会とヒナタ会の恒例の昼食会が、現地の公民館で開かれた。南向きの斜

面・標高230m に建つ涼房でE字型テーブルに消費者会員50数名が、I字型に生産者10数名が着き、この13軒のご婦人方がつくられたお煮染めをいただき、その旨さに話しもはずんだ。

昼食会は、ヒナタ会のYNさんの司会で進行したが、まずSKさんから、同会を代表して氏が竹熊医師の「若い人に老後は来ないのではないか」という食の安全性についての警鐘に感化されて18年前に有機農業を始め、ヒナタ会の活動に入り、盛り上げ今日に至られた経緯を、お聞きできた。つづいて、水車の会代表中道さんのほうから、晴れなければならなかった当日の天気の話しに始まって、食と健康の大切さ、交流の意義に至り、生産者のおばちゃん達への呼びかけ（上座のほうに「来なさい、話しましょう」）に終わる挨拶を聞き、くつろいだ雰囲気になった。さらに、熊本有機の里からはHさんから有吉佐和子「複合汚染」の新聞掲載以降のヒナタ会の様子などお聞きできた。いよいよ、同会の村上さんの音頭で乾杯、昼食をいただくことになった。

Nご夫妻、80歳の山崎婦人、20代の佐藤会長夫人など13軒毎に味わいのある手作り料理は、おにぎり、「エーダ（＝良い）豆」（中道）、キュウリ・高菜の漬物、お煮染め（あつ揚げ、破竹、人参、いんげん等）、デザート（饅頭、コーヒーゼリー、クッキー等）など「おせち料理」（Y氏）風にテーブルを賑わし、歓談は、2時間に渡った。

この料理の旨さ。その秘訣は、まごころと素材の良さと水とわれわれの食前の散歩にある。つまり有機農産物と無農薬の水田15haを潤す神泉「湯川さん」という泉のカルキーを添加しない純粹のままの日南田18軒への配水にあり、食前にトラックの荷台で涼風に吹かれながら登った日南田の1枚3畝平均の畑や配送センターになっている集会所、それに日南田神社（お猿に縁があり、保母さん5人がかえ・300歳の杉の居る社）や「湯川さん」（「川下の人がかきれいな自然の水が使えるよう、ビンづめにして売ろうとか考えない。また合成洗剤は日南田では使わない。」（K））の散策にあった。

このN、K両氏にエスコートされての散策・見学などから、われわれは、ヒナタ会（正式名：日南田無農薬野菜の会）が歴史的に、すぐ下の松葉会の分身・発展したものであること、地理的に、マイクロバス1台がやっと通れるイロハ坂を登る急峻な山肌に拓かれた狭い畑が多く、機械化しにくいので、繁殖牛肥育の有畜複合の生活型家族的小農業に向けた所に在ること、経営的に、1家庭の農業粗収入が年間250万円程度しかないこと、高齢化・婦女子化が進んでいることなどを見聞できた。だが、このハンガー・イズ・ザ・ベスト・ソースの散策の見聞録詳細は堅苦しくなるので、後日記に回そう。

さて、ハングリーでなくても美味しい昼食会の閉会では、この料理への感謝、畑で高齢ながら頑張って除草作業され、「子供と同じように大切に野菜を育てられる」おばちゃんへの感謝、援農しないといけない、ありがたいという感涙の言葉が、

高取保育園、堅粕保育園のUさん、保母さんから聞かれ、中道さんのパートナーからは、夫の夢を叶えていく周囲の皆さんへの感謝の言葉が、そして「けんこう生活社」のMさんからは、病人を救うヒナタ会の貴重な野菜の話しが聞かれた。本当に、中道さんの夢・その熱い血潮は、普段は眼に見えないが、5,000円出して、通潤橋の栓を抜いてもらったら、ほとぼしっているのがよく分かる石管の中の激流のようである。

われわれ消費者は、「無銭飲食」(斎藤)の昼食会の後、その通潤橋回りで往路と同じく「無賃乗車」のマイクロバス2台で帰路についた。苦しい例えをすれば、福岡の水車の會・消費者は通潤橋で水不足から救われた白糸集落の民であり(われわれのほうは、大層贅沢で汚染されない山里から長距離輸送してもらっているエゴイストだから、この例えはちょっと苦しい)、通潤橋は日南田の野菜を熊本まで運ばれる川崎さんたちや、そのセンターから福岡まで中継される有機の里の皆さん、そして会員に宅配される水車の會の世話人さんたちである。

通潤橋は1年8ヶ月の歳月をかけて完成し、150年近くになる今日も現役である。水車の會も自由な福岡都市市民と人情の熱い日南田の農民をより一層かたい絆と血潮で結び、長持ちする通潤橋であってほしい。

(6) 乳癌については、95年日本62/100万人、93年 NZ335人/100万人：NZ/日本=5.4、癌一般95年日本2094人/100万人、93年 NZ2053人/100万人という統計がある。

(7) 日本有機農業研究会の理念は、「結成趣意書(1971年)」における近代化批判と健康・環境改善のための有機農業の意義と生産者による消費者啓蒙と次の「提携10原則(1978年)」に表されている。

1. 人と人との絆(提携はモノーカネが本質にあらず)、2. 産消相談による生産(作付け会議)、3. 「消費者の全量引き受け」4. 産消相談のプライシング、5. 産消交流(援農・収穫祭・イベント・民泊)、6. 「運搬の自主配送」7. 「民主的運営と全員の役割分担」8. 「たえざる学習活動」9. 「人数拡大に応じたグループ分割」10. 「逐次的前進」([Suz・H-3] p.248)

(8) デメター農園ではコミュニティー性が次のように高く、バイオグロやCOOPでは、その次に紹介するオーストラリアのALPHALPHACOOPと同様、経済的インセンティブは日本より高いようである。

いきなり個別事例になるが、デメター農園のHOHEPA COMMUNITYは、WWOOFの農園の一つである。

HOHEPA COMMUNITYの住所などは、次の通りである。

Main Rd. Clive, Hawkes Bay, NZ

担当：James Burns (Ph. [home] 06-870-0909)

Andy Black (Ph. [home] 06-875-1297)

[鉄道の最寄り駅は、Clive。訪問前にJames Burnsさんに電話。日本から

は、001-64-6-870-0909]

HOHEPA は、現在の自然科学を「死体しか理解できない」と批判し、心身融合の宇宙観をもって自然と社会の現象を分析した人智学者のルドルフ・シュタイナーの思想に基づいて、1961年に創立。

農園には寮あり、7～19歳のダウン症候群の園児35名と大人20名ばかりに職員5名が組織の上下なく直接民主制で、25haのDemeter農場（野菜/果樹/ハーブ/ベリーなど）・30頭乳牛（7エーカー）・チーズ加工・野菜販売・家具等クラフト工芸などの運営を意思決定する。

Demeter農場の農産物・農産加工品は、園内の店などを通じて、地場生産・地場コミュニティ消費される。

WWOOFなどを通じて来園し住み込みで援農する人々の意識が、優しくなり共生の思想を身につけて都会に戻ってゆくとのことで、ラグビー選手だったジェームズさんも奥さんの勧めで共にスタッフになって、自分が生まれ変わったそうである。

ちなみに、オーストラリアの価格インセンティブの高いCOOP：ALFALFA HOUSE CO-OPを以下紹介しておきたい（インタビュー：Ms Jude Bellicanta, 11/11/1994]）。

住所：113 Enmore Rd., Enmore Sydney Australia（Enmore Theaterの向かい側、地下鉄 Newtown 駅、シドニー大学から徒歩15分）

電話：02-519-3374

店舗面積：約40m²（それ以外に倉庫+事務所約40m²と裏庭約40m²）

会員数：800人（協働委員：300人、専従：6人）

協働委員：直近3ヶ月で2時間ほど協働。この協働委員は、会員として通常の割引（会員価格購入可）をしてもらえる。

熱心な協働委員：毎週2時間ほど協働。特別割引可。

流通：卸売り（名称：Organic Farms）

業態：会員・非会員への小売り（1994年の試みが成功すれば、1995年から宅配サービス予定）

歴史：生協設立1982年、当初の生協名：Community、当初の会員はシドニー大学などの大学生によるレコードなどの共同購入から始まる。

店舗開店：1988年（名称 ALFALFA HOUSE）

豪・NZ・日比較：NZ・豪では、日本のような濃密な消費者と農家との交流が欠乏、NZ Organic Food CO=OP（ウェリントン：1995年消滅）でも年に2～3回店舗事務所で会合。しかし、豪では、アメリカの生協と同様、協働への価格インセンティブ・リサイクル・リユーズ・啓蒙運動・経営センス・会計管理などが優れているように思えた。

(1) 価格インセンティブ (協働)

食べ物割引価格	卸売り	特別割引	割引	通常
加工食品・ナッツ・小麦・米等	1.00	1.17	1.40	1.60
生鮮農畜産物・冷凍もの	1.00	1.17	1.30	1.40

加工食品・ナッツ・小麦・米等については、卸売り価格1.00の場合、熱心な協働委員の特別割引は1.17、協働委員の割引価格は1.40、過去3ヶ月以内に2時間以上働かなかつた非協働の会員及び非会員が支払う通常価格は1.60である。

生鮮農畜産物・冷凍ものについても、図表に示した通りである。

(2) 買い物袋持参秤売り奨励 (リサイクル・リユーズ)

(a) インセンティブ：紙袋代5c, 布袋代80c

(b) 秤売り・バラ売り：パスタ・小麦粉・醤油/味噌/油などの液体・果実等の秤売り用に会員がトレイ・ビンなどの容器を洗って持参し、他の会員もそれらを使用。

(c) 分解可能な容器：綿の袋・ガラス製・紙。プラスチックを使う場合は繰り返し、リユーズ(ポリカーボネートによる環境ホルモン汚染については意識及ばず)。

(3) 運動 (啓蒙)

逐次会員申込者が20人になり次第、彼/彼女ら向けにオリエンテーションを行う。

これは、「反パック (秤売り・バラ売り) 旅行 (Unpackaged Tour)」と呼ばれ、例えば、7:00pm~9:00pmの2時間のルールの説明、自己紹介、試食などの後、入会金20\$ (脱会時返却)、年会費10\$

(9) 筆者は、有機農業について、生産者・消費者・企業主体から、第1次ブーム (70年代半ば) を提携・第2次ブーム (80年代後半) をコンシューマリズム・第3次ブーム (93年~) を流通主導型と捉えた大江正章氏「有機食品ビジネスと有機食品」([O_{he}・T-1]) の分析をヒントにした。

(10) 輸入小麦と奇形猿の相関及びポストハーベストと広域流通問題点について、高崎山自然動物園業務課長の小野幸利殿 (〒870 大分市神崎3098-1 [TEL & FAX 0975-32-5010]) から1998年2月6日(金)に伺ったお話しは、次のようなものである。

輸入小麦と奇形猿とに相関はあるのか? という問いについて、明確な因果関係は未だに究明されていないが、経験的に次のような現象が見られ、輸入小麦・輸入大豆・松食い虫防除剤・果樹園農薬散布など複合汚染が原因ではないか、と思われる。

1952年~さつまいもで餌づけ

1960年代~輸入小麦・輸入大豆+国産さつまいも=合計600Kcal/匹・日を与える。

1960年代~山の民間の果樹園 (無花果・琵琶・少しの蜜柑) で農薬散布。猿の飲

み水への影響は少。園の水道水を多く飲むので。

1972年～奇形猿の出産が続く。（当時、一般的には食品公害を消費者運動がとりあげ、厚生省対応）

1980年：全国的に松食い虫防除剤散布。山にも大気汚染はあったと思われる。

1981年：奇形猿のピーク。猿の出産間隔が開き始めた。これは、生殖能力減退の証拠。出産200～300匹中20匹（奇形出産率10%）が軽度の奇形。重度のものは雌で、足の指が丸く婉曲したものが3～4匹。それ以降、最も重度のものは足の指が4つのものであり、淡路島・小豆島のモンキーセンターほど重度のものは出ていない。

同年：餌の輸入小麦・輸入大豆を内地産小麦（50g/匹日）のみに転換し、さつまいも（150-60g/匹日）と併せて340Kcal/匹・日に低減（猿は平均1,200Kcal/日必要、冬1,000Kcal/日、秋1,500Kcal/日）。もともと1979年に猿が2002匹になり、過密になり、樹木が傷み始めたので餌を減らす意図あり。

また、この年からお客さんが、上のように灰色と目される輸入小麦で作った市販のスナック菓子・加工食品を猿に与えることを全面禁止。

現在：1995年に指の短い猿が出ただけで、もうほとんど奇形猿は生まれていない。

後天的にけんかや交通事故などで外傷を負っているものもいるので注意。

人知れず奇形猿を産んでいるということも、出産シーズン以降に園に出てきた猿が出産していれば、産道が開いたり出血しているので分かる。開いていてなお子猿を抱いていない猿はいない。母猿は出産後3ヶ月くらいは子猿を抱く。

猿の寿命は25年だが、自然淘汰（保護せず）されたのか、ほとんど奇形猿は残存していない。

人工的処置：1997年9月（交尾期前）から雌35匹にピルを埋め込み、避妊実験中。

教訓：奇形猿について小野様が各地で以上のような体験を講演。

落ち葉や猿の糞のリサイクルを考えている。

その他こぼれ話し：猿は他の福岡などの群れからやってきた雄がもてるのはDNAの多様性を求める本能からであろう。もてようと思えば旅の苦勞をせねばならず、それを避ければもてない、というジレンマ。人間でも青森のある村にはその昔、旅人の子種を求めたことがあった。猿から人間になって、背の高いものがもてたのは、敵をいち早くみつけ、群れを守る役割からであろうが、情報化社会になっても背の高いものがなおもてるのは、昔の名残か。このように変わらない傾向もあるが、現在、男性が化粧するなど変化もあり、この傾向は女性がそのような男を求めていることへの対応ではないか。

SRC（Self Reference Criterion）他で、杉並の大谷英之さんが写真集でとりあげた、死んだ子猿を抱き続けた母猿については、彼女が体の一部と思って

いるからで、死の観念があるとか、愛情が深いとかは一概には言えない。愛情があるなら、成長した子に愛情を寄せてもいいのに、猿は生後3ヶ月で完全に子どもから離れる。

- (11) グリーンコンシューマリズムの Refuse, つまり生産過程を含む LC 総過程で環境に悪く、消費後に健康に悪い慣行農産物を拒否し、環境面・健康面で安全な食べ物(=グリーンプロダクト)を求める運動もしくは個人の購買動向について、'90年農水省(主要都市主婦)調査:「有機栽培野菜に関心がある」(92%)その内「有機栽培野菜を買う」(97%),さらにその内の理由は「安全性」(88%)「おいしい」(49%)「栄養価」(26%)「新鮮」(14%)([S_{uz}-1] p.240)などのデータがある。

この消費者然としたグリーンコンシューマリズムは、グリーンプロシューマリズムに転化すべきであるし、現にその傾向がある。なぜなら、環境ホルモンを身の回りから無くすためには、消費者自らが生産に参画せざるをえないからである。

その傾向の具体例が、河野氏の紹介する「産消混合型協同組合」[K_{on}・N-1]である。

我々は、究極のグリーンプロシューマリズム(参照[S_{ai}・J-8])=グリーンリビングプロシューマリズムとして、生産者主導型の古野農園をここで、紹介しておこう。現在、古野農園では合鴨水稲同時作を中心に140世帯に直接配送農畜産物が生産されており、この提携世帯は年に一度は援農に行き、自分たちの食べる農畜産物に触れ、育てる。そこには、身・光/水/気/土不二の思想とその実践がある。ヒトはヒカ리를食べる。

つまり、稲の光合成がコメを実らせるのみならず、合鴨もまた光合成で成長する雑草、及びこの雑草と稲につく害虫を食べ、ヒカ리를食べ、やがて人間に丸ごと食べられる。稲はまたその合鴨が腸内で分解させた雑草・害虫(=糞尿)を食べ、やがて実らせたコメを人間に食べられる。人間もまた土・塵に帰りバクテリアにヒカ리를与える。食物連鎖とは、ヒカ리를食べ・食べられる環のことだったのだ。

消費者は援農を通じて、現場と古野夫妻から、合鴨水稲同時作において、光と空気が稲や雑草に光合成の条件や熱を与え、雑草・合鴨にも熱やビタミンDの吸収条件や視界などの生きる条件を提供し、光合成を行う稲が、合鴨に、酸素やおびき寄せた害虫を与え、野犬・鳥などから身を守る隠れ家・日陰を提供し、合鴨が稲に除草・害虫駆除・糞尿・濁り水などの恩恵を与えている生態系の営みをつぶさに見ることによって、自分たち消費者が食べる合鴨の肉・合鴨米が光/水/気/土の千変万化したものであること、地球上にムダなものが一切ないこと、ムダ・マイナスと思われた雑草や害虫も合鴨の肉に変化し、これら直接食べられない雑草や害虫が間接的食べものになるという「逆転」([F_{ur}・T-1] p.15)劇のあること、光と空気を生物を媒介して天からいただいているという他力本願=感謝の心を体得するのである。

ここには、固定的な社会内分業において、肉を生産する農家とただその農家の顔

や家畜の顔も知らず消費するだけの都市市民の分離を超克し、消費者然としたコンシューマイズムを超克すべきプロシューマリズム、しかも消費者が合鴨や稲の命に触れる（「生命ふれあい」[F_{ur}・T-1] p.146）リビングプロシューマリズムが芽生えている。

最近、古野農園の一面には、従来の畜産（＝合鴨の水田での成長支援）＋農業（＝水稻栽培）に加えて、1反の試験水田で淡水漁業（＝どじょうの養殖）とアゾラ（浮草）の培養が試みられており、この小宇宙には種・生物の多様性・共生のシステムが見られる。

- (12) 「有機」の表示については、日本の農水省ガイドラインは、3年以上無農薬・無化学肥料は欧米と同様であり、転換期間中（日本：6か月以上無農薬・無化学肥料）も同様である。しかし、特別栽培規定については、無・減・低／農薬・化学肥料については複雑な組み合わせがあるとともに、無農薬・有化学肥料の組み合わせが「有機」よりも消費者に高い評価を生んだ話しや、地域の平均散布回数の1/2以上の削減を減農薬としたため、もともと散布回数の少ない地域が減農薬努力を認められなかったり、強い毒性の農薬で回数を減らすなどの問題が残っており、現在改正へ向かって審議中である。表示の外部認証（FVO上陸）、生産者（責任者の氏名、電話表示）の確認、罰則がないなども問題である。

NZの有機農業者協会であり、認証機関であるバイオグロ（Bio-Gro）とデミーター（Demeter）では完全「有機」のフルバイオグロ・フルデミーターと転換中の2大分類があり、単純である。

バイオグロについては、下の図表（12-1-1）が示すように、「B1.1（Conversion）申請以前の一定の期間（通常12ヶ月）の…禁止物質の使用停止…禁止営農の停止」（[NZB-2_o] p.1, [NZB-2_i] p.5）の後、検査が済んでから転換中商標（Transition Bio-Gro trademark）の使用許可が出る。さらに、その後バイオグロ評議会（Council）検査・認証（inspection and verification）を充足したとき、下に示すような有機商標（Bio-Gro trademark）使用の許可章が発行される（[NZB-2_o] p.2, [NZB-2_i] p.6）。したがって、少なくとも1年以上、無農薬・無化学肥料が認証取得の条件となる。ただし、IFOAMの転換後原則2年以上（3回目の収穫以後 [N_{ak}・K-2] p.230）に準拠しているようである。

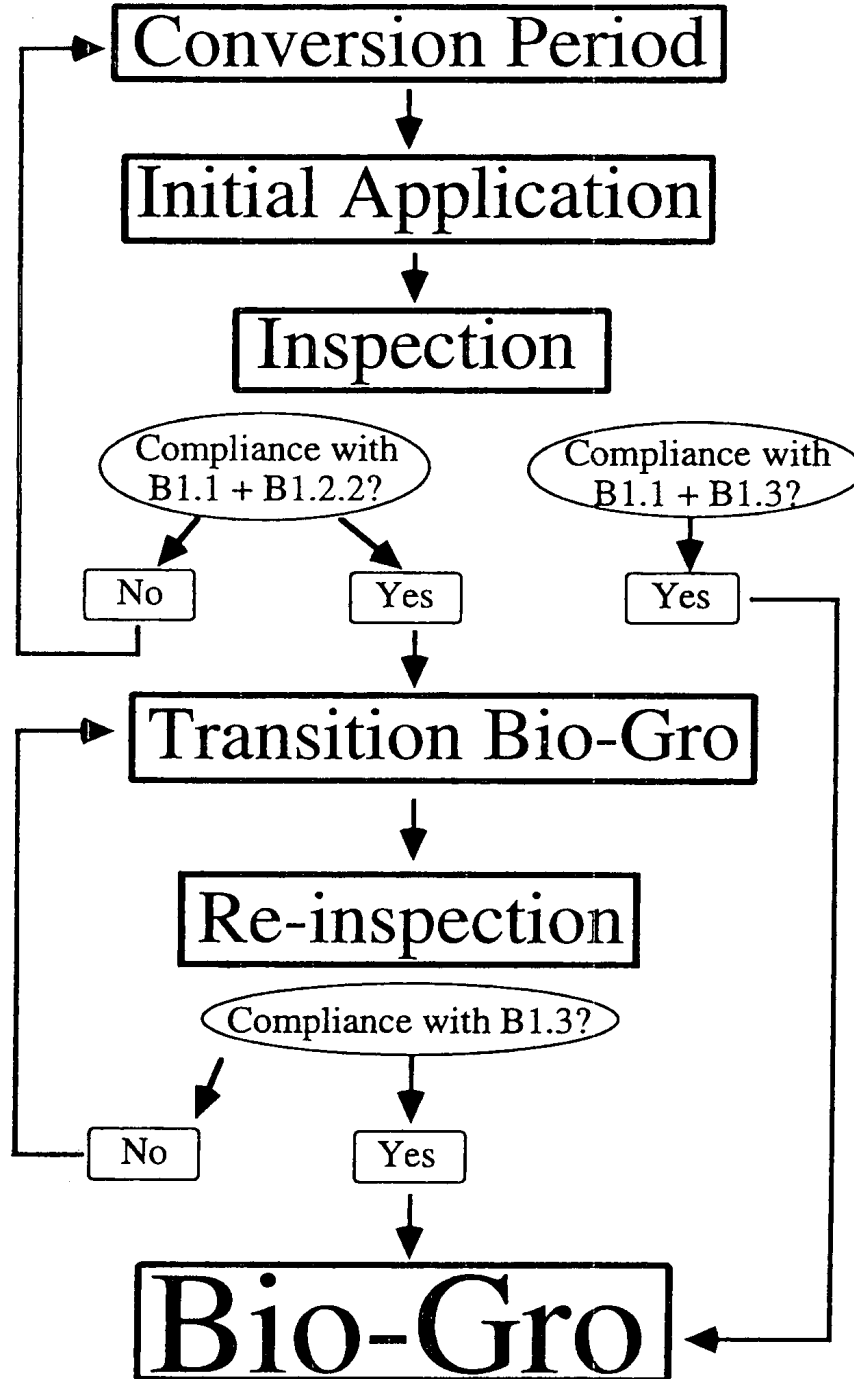
EUにもあるフルデミーターについては、下の図表（12-2-1）が示すように、協会に連絡し、会員になり、相談員の訪問を受けてから9ヶ月（途中アンケートに答え、農場登録）後、協会から転換中デミーター許可をもらえるかどうかの査定を受け、許可番号証をもらい、農家の会計年度末よりも4ヶ月以前に、送附される年次報告書を書き、協会に送り返し、検査員の訪問を受け、許可証発行委員会の審査を受け、決められた期日までに証明料金を支払って、許可証を取得し、フルデミーターになる。フルデミーターの場合は、EUの認証と同様であり、上で述べたIFOAMの転換後原則2年以上に準拠しているため、少なくとも2年以上、無農薬・無化学

肥料が認証取得の条件となるようである。

IFOAM・バイオグロ・デミーターも遺伝子組み替え作物については有機とは認めておらず、アメリカの「全国オーガニック規則」もそのように決まりそうである。

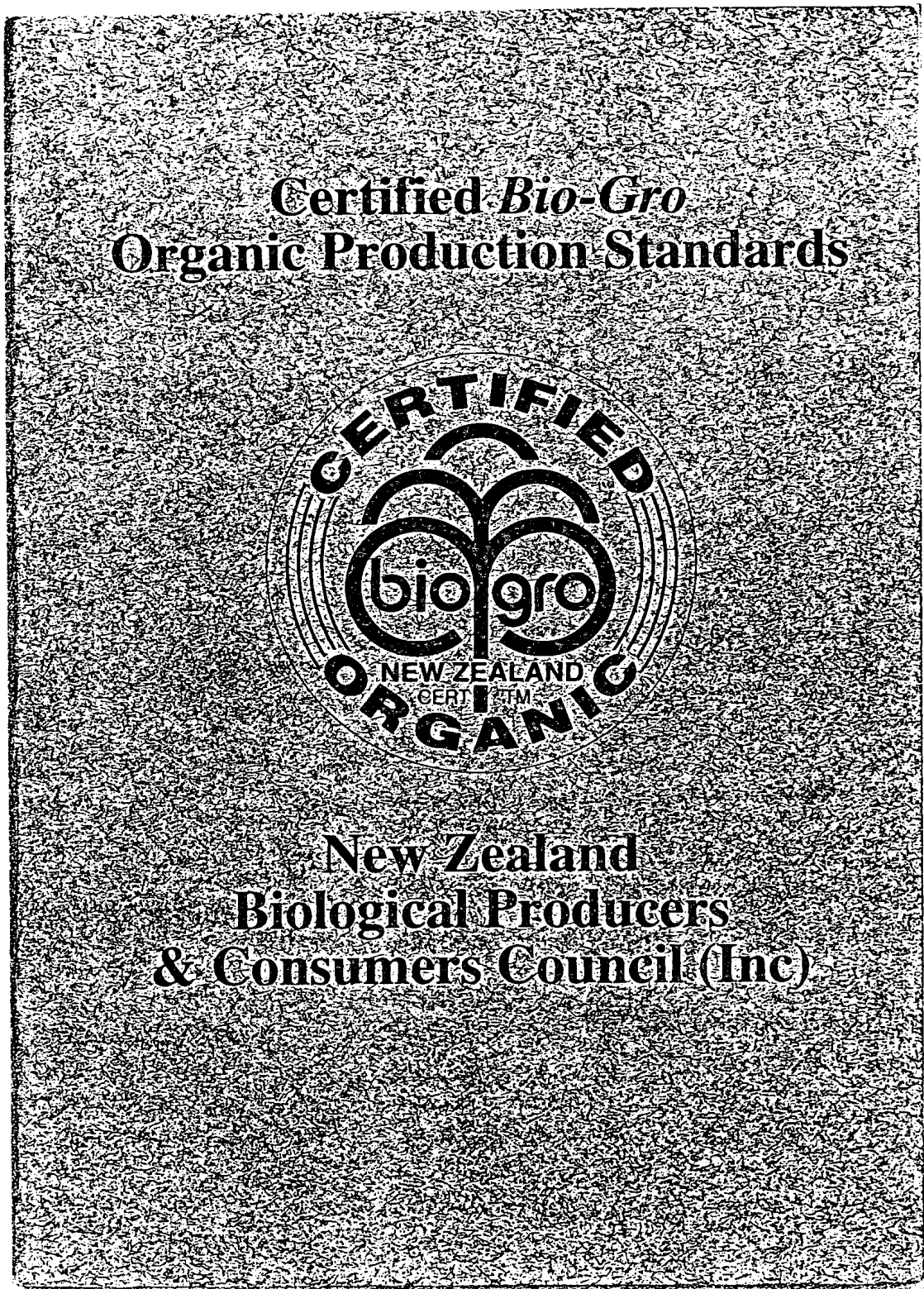
その「規則」の基本になるアメリカの90年制定の「有機食品生産法1990 (The Organic Foods Production Act of 1990)」(施行は1999年か? 三宅氏言 [M_{iy}・H-1] pp.6-8) の基準では、3年以上無農薬・無化学肥料のものが有機である ([N_{ak}・K-2] p.230, [M_{iy}・H-1] p.6, {USD-1})。

図表（12-1-1） Bio-Gro 認証フローチャート



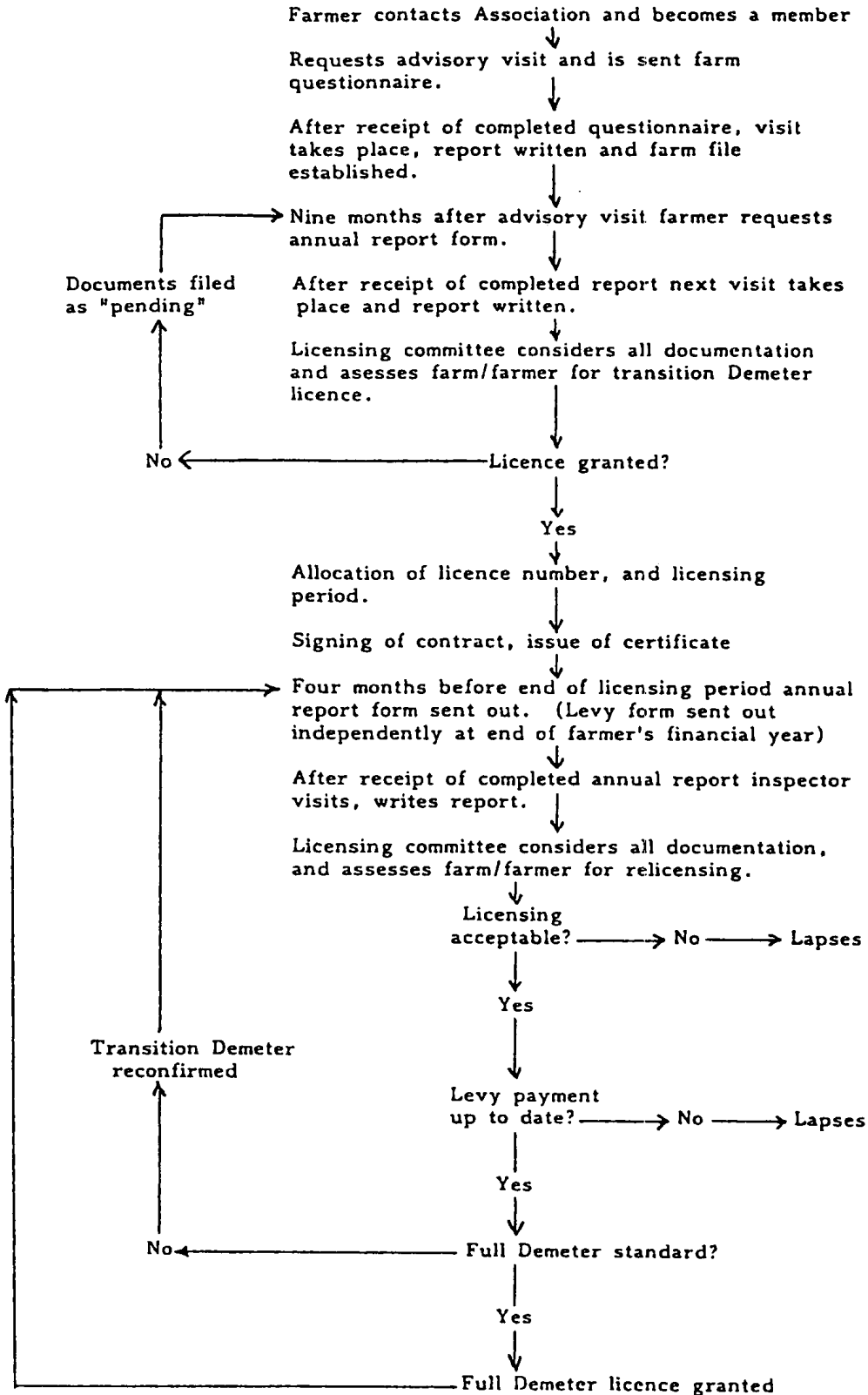
NB: Certification is not automatic just because fees are paid and inspections carried out. Applicants must demonstrate the implementation of a positive management system based on the principles and precepts of these *Standards*.

図表 (12-1-2) Bio-Gro ブランド



図表 (12-2-1) Demeter 認証フローチャート

APPENDIX C STEPS TO CERTIFICATION



図表 (12-2-1) Demeter ブランド



(13) かぼちゃ (I 社が NZ から輸出, K 生協販売) を例にとれば次の図表のようになる。

図表 2 かぼちゃの価格エスカレーション (95年調査) 単位: NZ\$/Kg

価格栽培法	生産者	輸出業者マージン	CIF	関税	卸小売りマージン	小売り
慣行	0.350	0.70	1.05	5%	1.05	3.15
有機	0.385	0.77	1.16	5%	1.16	3.47

(14) 1995年の日本の1人当たりGDPは、約389万円(488,5225億円/1,2586万人)であり、NZのそれは、約24千NZ\$(8,6304万NZ\$/3592400人=約144万円[95年約1NZ\$=60円:98年約1NZ\$=75円])であり、NZの1人当たりGDP/日本=2.7(389万円/144万円)である。

(15) コンシューマーの意識とプライシングについては、(1)マッセイ大学大学院生ケリベタリッジ[B_{et}・K-1]のアンケートを参考にしたい。また、消費者の(2)社会背景: 医療費値上げ・高学歴・保健料や、個性に応じたベネフィットセグメンテーションや購買行動における革新的消費者・早期購買者・少し早期の大衆購買者・少し晩期

の大衆購買者・逡巡購買者などについて、日本：少し早期の大衆購買者、NZ：早期購買者などの仮説が成立するかどうか、未来世代（子孫）のことを考える未来志向がNZと日本でどちらが強いかなど社会学的分析も必要になる。

ちなみに、日本のほうが、NZでよく見られるプラスチック電機ポット（ビスフェノールA）・食器の合成洗剤洗浄後リンスなし（後でノニルフェノールになる危険）・国際線NZ入国飛行機の中での農薬散布などについては克服しているように思われる。ダニーデンで停止されたが他の都市で続行している除草剤による道路端の雑草の除去やプラスチックゴミの庭・学校の校庭の小型焼却炉による焼却（ダイオキシン）など日本にもNZにも見られ、双方ともドイツに学ぶ必要がある（NZではプラスチックの校庭などでの焼却は不法とのこと〔パーマストーンノース市役所言〕）。

- (16) NZの1996年の有機農畜産物輸出1,200万NZ\$（OPEG加盟14社：Organic Producers & Exporters Group）は、品目別ではキウイ55%，その他の生鮮農産物：22%，蜂蜜：10%，加工食品：10%，その他の食品・ビバレッジ：3%となっており、輸出先国では日本46%，EU28%，アメリカ16%，豪8%，その他2%となっている（〔JET-2〕pp18-9,〔M_{1y}・H-1〕p.42,オリジナルはOPEG調査）。

OPEGの一つであるKNZ（Kiwifruit NZ）は、NZ国内BIO-Gro認定農家・栽培業者約48（総作付け面積150ha, 1997年1月現在）と契約栽培（〔JET-2〕p.5）し、販売部門Zespri Internationalを通して輸出。KNZの「キウイの60%が日本へ輸出」（〔JET-2〕p.20）。

同じく、OPEGの一つで生鮮食品加工・卸売り・輸出業者であるWFF（Wattie Frozen Foods）は、日本のダイエーに冷凍グリーンピース・スイートコーンなどを輸出している。NZ国内BIO-Gro認定農家・栽培業者約50（総作付け面積600ha, 1996年12月現在）と契約栽培（〔JET-2〕p.5）。WFFの「冷凍野菜生産量の66%…が日本へ輸出」（〔JET-2〕p.20）。

これら2大団体であるKNZ・WFFと次のCERES Enterpriseが有機生鮮・加工食品の大半を取扱い、続いてその他の大小の貿易商社「カボチャ・タマネギ・アスパラガス・アボカド・果実」ハチミツ（〔JET-2〕p.6）などを取扱う。

NZ国内最大の有機生鮮・加工食品の卸売り・輸入業者であるCERES Enterpriseは、日本からタマリ醤油・「醤油・海藻・米酢・センベイ・ラーメン・ソバ」を、アメリカの玄米飲料を輸入し、小売りに販売。CERES Enterpriseは、約300の小売店（〔JET-2〕p.15）や農村部の共同購入グループ（〔JET-2〕p.16）に卸している。

参考文献

- [A_{be}・F-1] 安部文彦『生活者志向のマーケティング』白桃書房, 1995年。
- [A_{ki}-1] 秋谷重男『産地直結流通の新しい担い手』日経新書, 1978年。
- [A_{uc}・N-1] オークランド日本貿易懇談会『ニュージーランド概要 (1996/97年度版)』
オークランド日本貿易懇談会, 1996年11月。
- [A_{ma}-1] 天野慶之・高松修・多辺田政弘編『有機農業の事典』三省堂, 1985年。
- [A_{ri}・S-1] 有吉佐和子『複合汚染』新潮社, 1975年 (朝日新聞掲載1974年~1975年)。
- [A_{sa}-1'92/10/16 [朝]] 『朝日新聞』 '92年10月16日 [朝刊]。
- [A_{sa}・S-1] Asahi Shimbun, *JAPAN ALMANAC 1994*, Asahi Shimbun Publishing Company, October 1993 (in English and Japanese).
- {A_{sa}・T-1} 朝日 TV「広がるダイオキシン汚染」{<http://www.tv-asahi.co.jp/scoop/dioxin>}.
- [B_{io}・D-1] The Bio Dynamic Farming and Gardening Asspciation in NZ Inc., *Biodynamic Agriculture: demeter Certification Trademark Production Standards for New Zealand*, The Bio Dynamic Farming and Gardening Association in NZ Inc., 1993.
- [B_{et}・K-1] Betteridge Kerry, “The Japanese Market for Organic Fruit and Vegetables”, 1997.
- [B_{ir}・J-1] Birchall Johnston, *Co-op: The People's Business*, Manchester University Press, 1994 (中川雄一郎・杉本貴志訳『コープ：ピープルズ・ビジネス』大月書店, 1997年)。
- [B_{ox}・P-1] Boxall Peter, Green Andrew, *Business Management in New Zealand* 5th ed., Methuen Publications NZ, 1994.
- [C_{ad}・D-1] Cad bury Deborah, *The Feminization of Nature*, Penguin Books Ltd., 1997 (古草秀子訳『メス化する自然』集英社, 1998年)。
- [CCOF-1] California Certified Organic Farmers, *California Certified Organic Farmers 1992 Certification Handbook*, California Certified Organic Farmers, 1992.
- [C_{hr}・R-1_o] Christopher Robert C., *The Japanese Mind: The Goliath Explained*, Kriscon Corporation, 1983 ([C_{hr}・R-1_t] 徳山二郎訳『ジャパニーズ・マインド』講談社, 1983年)。
- [C_{od}-1] Coddington W., *Environmental Marketing*, MacGraw-Hill, 1993.
- [C_{oi}・T-1_t] Colborn Theo, Dumanoski Dianne (長尾力訳)『奪われし未来』翔泳社, 1997年。
- [C_{or}・B-1] Corson Ben and others, *Shopping for A Better World*, Council on

- Economic Priorities, 1990.
- [C_{ro}・R-1] Crowder Robert, “*IFOAM: Compromise becomes reality of organics movement ?*”, [S₀₁・H-1_{04/05/1996}].
- [D_{av}・R-1] David A. Rhys, *The Greening of Business*, Gower Publishing Company, 1991.
- [D_{un}・G-1] Dunedin Green Business Challenge, “Action Sheet”, Dunedin Green Business Challenge, 1994.
- [EnvW-1] Environmental Waikato Regional Council, *The Strategic Plan*, Environmental Waikato Regional Council, June 1995.
- [ENZA-1] ENZA (New Zealand Apple and Pear Marketing Board), *Annual Report 1995*, ENZA.
- [E_{ki}・P-1_o] Ekins Paul, *Green Economics*, Anchor Books, 1992.
- [F_{ur}・T-1] 古野隆雄『合鴨ばんざい』農文協, 1992年。
- [F_{ur}・T-2] 古野隆雄『アイガモ水稲同時作』農文協, 1997年。
- [GroC-1] Grocorp Pacific Limited, Grocorp Pacific Limited Annual Report 1995, Grocorp Pacific Limited, 1995.
- [H_{ai}・J-1] Hailes J., Elkington J. and Makower J., *The Green Consumer*, Penguin Books, 1988.
- [H_{ai}・J-2] Hailes J., Elkington J., Makower J. and Hill D., *Going Green*, Penguin Books, 1990.
- [H_{ay}・S-1] 林周二『経営と文化』中公新書, 1984年。
- [H_{ay}・S-2] Hayashi Shuji, *Culture and Management in Japan*, University of Tokyo Press, 1988.
- [H_{en}・K-1] Henion K. E., “Ecological Marketing” Aaker D. A. and Day G. S., *Consumerism*, 4th ed. The Free Press, 1982.
- [I_{sh}・S-1] 石井慎二編『田舎暮らしの本』（毎月3日発行）JICC。
- [JET-1] JETRO『農林水産物の貿易主要100品目の国内・海外事情』JETRO。
- [JET-2] JETRO『ニュージーランドの有機農産物産業』JETRO, 1997年3月。
- [JET-3] JETRO『フランスの有機農産物』JETRO, 1997年3月。
- [JET-4] JETRO『米国のオーガニック農産物：その市場・規制の現状』JETRO, 1997年5月。
- [JET-5] JETRO『オーストラリアの有機農産物産業事情』JETRO, 1998年2月。
- [JPN/BEL-18] Japanese Environment Agency, “The Basic Environment Law”, *Kankyō-Kihonho-no-Kaisetsu*, Gyosei, 1994.
- [K_{on}・N-1] 河野直踐『協同組合の時代』日本経済評論社, 1994年。
- [K_{on}・N-2] 河野直踐『産消混合型協同組合』日本経済評論社, 1998年。
- [K_{ok}・C-1] 国民生活センター編（多辺田政弘・榊瀧俊子著）『日本の有機農業運動』日

本経済評論社, 1981年。

- [K_{ok}・C-2] 国民生活センター編 (榊瀧俊子・久保田裕子著) 『有機農産物流通の多様化に関する研究：デパート・スーパーにおける取扱いの実態と問題点』国民生活センター, 1989年。[K_{ok}・C-3] 国民生活センター編 (久保田裕子・浜谷喜美子著) 『「食品の安全」とアメリカの消費者運動：農薬「アラ-」の残留問題をめぐって』国民生活センター, 1990年。
- [K_{ok}・C-4] 国民生活センター編 (榊瀧俊子・久保田裕子著) 『専門流通事業者による有機農産物取扱いの実態』国民生活センター, 1990年。
- [K_{ok}・C-5] 国民生活センター編 (榊瀧俊子・久保田裕子著) 『多様化する有機農産物の流通』学陽書房, 1992年。
- [K_{ok}・S-1] Kokusei-Sha, *Nippon, A Charted Survey of Japan 1994*, Kokusei-Sha, September 1994 (in English; June in Japanese).
- [K_{ow}・J-1] 小若順一『気をつけよう 輸入食品』学陽書房, 1988年。
- [MAF-1] Ministry of Agriculture and Fisheries, *Towards Sustainable Agriculture: Organic Farming*, 1995.
- [M_{ik}・T-1] 三上富三郎代表：環境主義マーケティング研究会編『環境主義マーケティング』日本能率協会, 1991年。
- [M_{iy}・H-1] 三宅均「海外のオーガニック農産物の現状」日本貿易振興会 (JETRO), 1998年7月。
- [M_{or}・H-1] 森宏『食品流通の経済分析』東洋経済新報社, 1970年。
- [M_{or}・F-1] 森下二次也監『現代日本の消費生活：講座・現代日本の流通経済(5)』大月書店, 1984年。
- [M_{or}・S-1] 守田志郎『農業は農業である：近代化論の策略』農文協, 1987年。
- [M_{ur}・T-1] 室田武『エネルギーとエントロピーの経済学』東洋経済新報社, 1979年。
- [N_{ak}・M-1] 中尾訓生『資本主義社会の再生産と人権概念』晃洋書房, 1993年。
- [N_{ak}・K-1] 中村耕三編・訳『欧米における有機農産物に関する基準』農林中金研究センター, 1987年。
- [N_{ak}・K-2] 中村耕三『アメリカの有機農業』家の光協会, 1992年。
- [N_{ak}・I-1] 中西一郎他「有機農業研究議員連盟設立趣意書」1987年2月。
- [N_{em}・E-1] 根元悦子『最新版第二次改定字 まともな食べものガイド』学陽書房, 1997年。
- [N_{ihk}・V-1] NHK《生殖異常：しのびよる環境ホルモン汚染》NHK スペシャル, 1997年11月21日。
- [Nih・Y-1] 日本有機農業研究会編『土と健康』日本有機農業研究会 (1971年9月号から毎月刊, たとえば [Nih・Y-1111] は『土と健康』No.111, [Nih・Y-1222] は『土と健康』No.222)。
- [N_{oh}・C-1] 農林中金研究センター (鈴木博・河野直践著) 『農協と有機農業』農林中金

- 研究センター，1988年。
- [N_{or}・K-1] North Klaus, *Environmental business management*, International Labour Office, 1992.
- [NZA-1_t] ニュージーランド大使館『ニュージーランド規制撤廃への歩み（第2版）』ニュージーランド大使館，1996年。
- [NZA-2_t] ニュージーランド大使館『ニュージーランド経済の現状』ニュージーランド大使館，1996年。
- [NZA-3] ニュージーランド大使館投資部「ニュージーランド日系企業投資マップ」ニュージーランド大使館，1996年。
- [NZB-1_o] The NZ Biological Producers & Consumers Council, *“Organic” Horticulture: NZ Production and export Prospects*, The NZ Biological Producers & Consumers Council, August 1986.
- [NZB-2_o] The NZ Biological Producers & Consumers Council, *Certified Bio-Gro Organic Production Standards*, The NZ Biological Producers & Consumers Council ([NZB-2_t] NZ バイオロジカル生産者・消費者評議会 [TRADENZ: NZ Trade Development Board (NZ 貿易振興公社)] 訳『バイオ・グロ認証オーガニック生産基準』TRADENZ, 1996).
- [NZ・F-1] ニュージーランド外務貿易省『ニュージーランド投資案内』ニュージーランド外務貿易省，1994年10月。
- [NZ・G-1] New Zealand Government, *Resource Management Act*, New Zealand Government, 1991.
- [NZ・S-1] New Zealand Statistics, *New Zealand Official Yearbook 1996*, New Zealand Statistics, 1996.
- [NZ・SS-1] ニュージーランド学会『ニュージーランド研究』第4巻，ニュージーランド学会，1997年12月。
- [O_{he}・T-1] 大江正章「有機食品ビジネスと有機食品」『世界』岩波書店，1997年11月。
- [O_{hh}・T-1] 大橋照枝『環境マーケティング戦略』東洋経済新報社，1994年。
- [O_{hs}・S-1] 大島茂男『永続経済と協同組合』大月書店，1998年。
- [O_{tt}・J-1] Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing*, NTC Business Books, 1993.
- [O_{tt}・J-2] Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, NTC Business Books, 1998.
- [P_{ea}・K-1_o] Peattie Ken, *Green Marketing*, Longman Group UK, 1992 [P_{ea}・K-1_t] 三上富三郎監訳『体系グリーンマーケティング』同友館，1993年。
- [P_{ea}・K-2_o] Peattie Ken, *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, 1995.
- [R_{ee}・A-1_o] Reed A. H., *The Story of New Zealand*, Reed Ltd., 1945.
- [R_{eh}・R-1_o] Rehak Robert ed., *Environmental Marketing and Advertising Council*,

- Rodale Press ([R_{eh}・R-1_t] 楓セビル訳『環境広告60の作法』電通, 1996年).
- [S_{ai}・J-1] 齋藤實男『グリーンマーケティング』同文館, 1993年。
- [S_{ai}・J-2] 齋藤實男『グリーンマーケティングII』同文館, 1997年。
- [S_{ai}・J-3] 齋藤實男『情報=人間=市場』晃洋書房, 1993年。
- [S_{ai}・J-4] 齋藤實男「グリーンマーケティングと消費者のグリーン志向」『TRI-VIEW』Vol.12 NO.1, 東急総合研究所, 1998年1月。
- [S_{ai}・J-5] Saito Jitsuo, “Green Value for Green Marketing” 九州産業大学『商経論叢』第36巻第3号, 1995年12月。
- [S_{ai}・J-6] Saito Jitsuo, “Green Pricing by the Green Consumer Co-operative” 九州産業大学『商経論叢』第37巻第1号, 1996年7月。
- [S_{ai}・J-7] 齋藤實男「グリーン・プライシング：未来労働の現在化」『えんとろぴい』第37号, 1996年7月。
- [S_{ai}・J-8] 齋藤實男「[グリーン]の時代の協同組合とは：「グリーンプロシューマリズム」とネットワーク」『協同組合経営研究月報』No.538, 1998年7月。
- [S_{oi}・H-1] Soil & Health Association, *Soil & Health*, (bi-monthly), Soil & Health Association (ex. [S_{oi}・H-1_{04/05/1996}] means published April/May 1996).
- [S_{uz}・H-1] 鈴木博「有機農業の新しい展開方向」九州産業大学『経営学論集』第2巻第3号, 1992年2月。
- [S_{uz}・H-2] 鈴木博「有機農産物流通における消費者集団の実態」九州産業大学『経営学論集』第3巻第4号, 1993年。
- [S_{uz}・H-3] 鈴木博「岐路に立つ有機農業」『農業大論争』(別冊宝島145号) JICC, 1991年12月。
- [S_{uz}・H-4] 鈴木博「日本における有機農業の発展・変化の軌跡」長崎県立大学国際文化経済研究所『調査と研究』第26巻第1号, 1995年3月。
- [S_{uz}・T-2] 鈴木武編『現代流通のダイナミズム』晃洋書房, 1997年。
- [T_{ab}・M-1] 多辺田政弘「地域自給の基礎視角」『国民生活研究』第24巻第2号, 1984年9月。
- [T_{ak}・Y-1] 高橋康昌『斜光のニュージーランド』東苑社, 1996年。
- [T_{ak}・O-1] 高松修「輸入食料と収穫後農薬論争」『農業大論争』(別冊宝島145号) JICC, 1991年12月。
- [T_{an}・K-1] 田内幸一「消費者概念の再検討とコンシューマリズム」『マーケティングと広告』1971年12月。
- [TIL-1] TILTH (足立恭一郎監訳)『オレゴン&ワシントン・ティルス有機農業の基準と指標』羊をめぐる未来開拓者共働会議, 1989年6月。
- [T_{of}・A-1] Tofler Alvin, *The Third Wave*, William Morrow & Co., 1980 (徳山二郎監訳『第三の波』日本放送出版協会, 1980年)。
- [U_{me}・S-1] 梅沢昌太郎『農協のマーケティング戦略』日本能率協会, 1984年。

- {USD-1} USDA AMS, “National Organic Program”, {<http://www.ams.usda.gov/nop>}.
- [W_{as}・J-1] Wasik J.F., Green Marketing & Management: A Global Perspective, Blackwell Business, 1996.
- [W_{at}・R-1] 綿貫礼子『胎児からの黙示・世界書院, 1986年。
- [W_{at}・R-2] 綿貫礼子『毒物ダイオキシン・技術と人間, 1986年。
- [Whi・A-1] White Alison, “Pesticides in Food: NZ Worse than US” Soil & Health, Feb./March/1995.
- [Y_{am}・K-1] 山田國廣『エコ・ラベルとグリーン・コンシューマリズム』藤原書店, 1995年。
- [Y_{am}・T-1] 山田禎介『ニュージーランドの魅力』サイマル出版会, 1993年。
- [Y_{as}・-1] 保田茂『生産者と消費者との提携の方法と意義』農林中金調査研究センター, 1984年。

付録：資料

資料1 ニュージーランドの農畜産物価格 [1] (有機 VS.慣行)

1-1 1995年

1-2 1996年

1-3 1997年

1-4 1998年

[1] 九州産業大学商学研究科：橋川玄武氏作成協力

資料 1-1 ニュージーランドの農畜産物価格 (有機 vs 慣行)

1995 年

ニュージーランドの有機農産物マーケティング (ノート)

	COMMON SENSE 12/May/1995 Wellington 12:30PM	MR. CHAN 12/May/1995 Wellington 2:30PM	NEW WORLD 12/May/1995 Wellington 3:00PM	COUNT DOWN 17/May/1995 Dunedin 1:30PM	NEW WORLD 17/May/1995 Dunedin 2:30PM	TASTE NATURE 17/May/1995 Dunedin 12:00PM	PIKO 15/May/1995 Christchurch	Organic Food Down 7/AUGUST/1995 Palmerston North 5:01PM	FOOD TOWN 7/AUGUST/1995 Palmerston North
VEGETABLE									
ONION (small size)	1.95/kg	1.95/kg	1.85/kg	1.65/kg	1.85/kg	2.95/kg	2.53/kg	3.75/kg	1.65/kg
BROCCOLI	1.95/a head	3.99/a head	3.99/a head	2.95/kg	(made size) 2.99/kg	2.95/kg	1.69/kg	7.00/kg	6.99/kg
MINI TOMATO	1.95/kg	box 4.95/box	2.95/kg	1.95/kg	1.95/kg	1.95/kg			
SPINACH	1.95/bundle	1.95/bundle	1.95/bundle	1.95/each	1.95/each	1.80/kg		2.00/bunch	1.99/bunch
LEAFY GREEN (Big One)	1.95/kg	3.99/kg	3.99/kg	0.99/each	0.75/each	0.75/each			
ZUCCHINI	4.95/each	cf. comparison 5.99/kg	cf. comparison 5.99/kg	1.85/each	1.85/each	1.95/kg		3.50/each	2.49/each
CALIFLOWER	2.95/each (small)	3.95/each (big)	3.95/each	2.95/each	2.95/each	2.95/each		2.95/each	3.95/each
RED ONION	3.95/kg	3.95/kg	3.95/kg	3.95/kg	3.95/kg	3.95/kg			
RED SKIN POTATOES	2.45/kg	1.49/kg (5.99/4kg)	1.49/kg (5.99/4kg)	1.49/kg (5.99/4kg)	1.49/kg (5.99/4kg)	1.49/kg (5.99/4kg)			
POTATOES (Irish)	1.95/kg	1.45/kg	1.45/kg	1.45/kg	1.45/kg	1.45/kg			
CARROT	1.95/each	1.45/kg	1.45/kg	1.45/kg	1.45/kg	1.45/kg			
PUMPKIN (yellow)	1.95/each	1.89/kg	1.89/kg	1.89/kg	1.89/kg	1.89/kg			
SPRING ONION	18.95/bunch	1.45/bunch	1.45/bunch	0.99/bunch	1.80/each	1.80/each			
GARLIC	1.95/each	1.45/bunch	1.45/bunch	1.45/bunch	1.45/bunch	1.45/bunch			
GINGER	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each			
RED CABBAGE	2.85/each	1.65/each	1.65/each	1.65/each	1.65/each	1.65/each			
LETTICES	1.95/each	2.85/each	2.85/each	2.85/each	2.85/each	2.85/each			
YAMS				6.95/each	4.50/kg	4.50/kg		5.95/kg	5.95/kg
FRUIT									
BRAEBURN APPLES	2.95/kg	1.35/kg	1.35/kg	1.35/kg	1.35/kg	1.35/kg			
RED APPLES	1.50/kg	1.35/kg	1.35/kg	1.35/kg	1.35/kg	1.35/kg			
GRANNY APPLES	2.95/kg	1.35/kg	1.35/kg	1.35/kg	1.35/kg	1.35/kg			
PEAR	6.60/kg	1.95/kg	1.95/kg	1.95/kg	1.95/kg	1.95/kg			
TAMARILLOS	6.60/kg	1.95/kg	1.95/kg	1.95/kg	1.95/kg	1.95/kg			
GRAPE	9.90/kg	1.95/kg	1.95/kg	1.95/kg	1.95/kg	1.95/kg			
LEMON	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each			
PEACH	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each			
PLUM	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each			
AVOCADOS	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each	1.95/each			
GRAIN									
BROWN LONG RICE	2.75/kg (Organic NASAA)	2.75/kg (Organic NASAA)	2.75/kg (Organic NASAA)	1.70/kg	1.47/kg	2.70/kg		2.95/kg	2.95/kg
BROWN SHORT RICE	4.50/kg	1.38/kg	1.38/kg	1.45/kg	1.45/kg	1.45/kg		3.50/kg	3.50/kg
WHITE LONG RICE	4.50/kg	conv. 1.65/kg	1.50/kg	1.50/kg	1.50/kg	1.50/kg			
WHITE SHORT RICE	4.50/kg	conv. 1.65/kg	1.50/kg	1.50/kg	1.50/kg	1.50/kg			
CHICKEN									
1.8kg Sirell	org 14.75	conv. 9.95	org 13.95 (Ezo-chicken)		Large 11.99				
SEAFOOD									
SWEETENED CORN	9.95/kg	2.95/kg	2.95/kg	54.47	54.47	37.95	25.69	11.75	0.99/kg
COMPARISON WITH NEW WORLD	higher 13% (1.130)	lower 5% (0.949)	higher 1% (1.009)	higher 1%	higher 1%	higher 16% (1.161)	higher 6% (1.060)	higher 45% (0.554)	higher 23% (1.272)
WELLINGTON COMPARISON WITH DUNEDIN	31.55	14.57	14.57	9.29	9.29	9.35	11.19	9.1	4.9
COMMON SENSE	higher 11% (1.110)	lower 17% (0.831)	higher 18% (1.183)	lower 11%	lower 11%	lower 1%	higher 2%	lower 3%	lower 45%
NEW WORLD	(1.110)	(0.831)	(1.183)	(0.894)	(0.894)	(0.994)	(1.022)	(0.768)	(0.539)
WELLINGTON COMPARISON WITH DUNEDIN	2.95	1.4	1.4	4.4	4.4	2.45	9.4	2.35	4.9
COMMON SENSE	higher 60% (1.600)	higher 9% (1.094)	higher 20% (1.197)	lower 4%	lower 4%	higher 141% (2.413)	higher 102% (2.016)	higher 26%	higher 35%
NEW WORLD	(1.600)	(1.094)	(1.197)	(0.975)	(0.975)	(2.413)	(2.016)	(0.648)	(1.030)
WELLINGTON COMPARISON WITH DUNEDIN	24.2	10.95	10.95	12.75	12.75	12.75	48.48	30.55	4.75
COMMON SENSE	higher 300% (1.300)	higher 14% (1.143)	higher 16% (1.163)	higher 1%	higher 1%	higher 25%	higher 16%	higher 35%	higher 3%
NEW WORLD	(1.300)	(1.143)	(1.163)	(1.418)	(1.418)	(1.248)	(1.157)	(0.648)	(1.030)
WELLINGTON COMPARISON WITH DUNEDIN	125.3	58.57	58.57	67.7	67.7	67.7	48.48	30.55	4.75
COMMON SENSE	higher 181% (1.181)	lower 14% (0.877)	lower 14%	higher 25%	higher 25%	higher 25%	higher 16%	higher 35%	higher 3%
NEW WORLD	(1.181)	(0.877)	(0.877)	(1.248)	(1.248)	(1.248)	(1.157)	(0.648)	(1.030)
WELLINGTON COMPARISON WITH DUNEDIN	40.000/week	40.000/week	40.000/week	40.000/week	40.000/week	40.000/week	40.000/week	40.000/week	40.000/week

■ 1: exclude ■ 2, 3: shortage of comparison The number of customers • NEW WORLD 40,000/week • MICHAN 7,500/week • COMMON SENSE 1,000/week made by SATTOH & HASHIKAWA

資料1-2 ニュージーランドの農畜産物価格 (有機 vs. 慣行)

	COMMON SENSE 25/March/1996 Wellington 2:40PM		MR. CHAN 25/ March/1996 Wellington 2:40PM	NEW WORLD 25/March/1996 Wellington 2:40PM
VEGETABLE				
ONIONS (small size)				
ONIONS	3.95/kg	blue	1.45/kg	2.99/1.5kg Bag
RED ONIONS	3.95/kg		3.95/kg	3.99/kg
PICKLAG ONIONS			1.95/kg Bag ※2	
SOUND ONIONS				1.79/kg
BROCCOLI	4.95/kg	green	1.85/each	1.79/each
TOMATOES	3.95/kg		2.99/kg	3.69/kg
MINI TOMATO ※1				
BEAF STAKE TOMATOES			2.95/kg ※2	
ACID FREE TOMATOES	3.95/kg ※2			
CELERY			1.95/each	1.79/each
SILVER BEET ※1	1.95/bag ※2	blue	1.95/each ※2	
LEEK (Spring Big Onion)			2.50/kg	3.50/kg
ZUCHINI ※1	3.95/kg ※2	green	3.95/kg ※2	
COURGETTES				4.99/kg (ZUCHINI?) ※3
CALIFLOWER	2.25/kg ※2	green	1.99/each ※3	
CAULIS			1.95/each ※2	
CAULIS (flower)			95c/each (huge) ※2	
KUMARA	5.25/kg ※2	green		
RED KUMARA			3.95/kg ※2	3.99/g ※3
GOLDEN KUMARA	5.25/kg	green		4.99/kg
RED DISIREE POTATOES	1.60/kg ※2			
POTATOES (Rua)				
WASHED GOMET POTATOES			2.20/kg ※2	
WASHED WHITE POTATOES				1.99/kg ※3
DESIREE RED POTATOES			5.95/10kg Bag ※2	
NEW POTATOES			3.95/3kg Bag ※2	
1st GRADE POTATOES			5.95/10kg Bag ※2	
男爵 POTATOES				7.99/10kg Bag ※3
BRUSHED POTO				1.39/kg ※3
CARROT	2.25/kg	green	1.25/kg	1.69/1.5kg, 0.99/kg
MINI CARROTS			1.95/kg ※2	
PUMPKIN (Yellow)			99c/kg	1.89/kg
BUTTER NUT PUMPKIN	1.50/kg ※2	green	1.95/kg ※2	
BUTTER CUP PUMPKIN	65c/kg ※2	green		
SPRING ONION			95c/bundle	1.25/bundle
GARLIC	15.95/kg	green	9.50/kg	9.99/kg

ELEPHANT GALIC	18.95/kg ※2	green		
GINGER			9.50/kg	8.95/kg
CABBAGE RED CABBAGE	1.75/each	green	1.35/each 2.95/each ※2	1.89/each
LETTUCES FANCY LETTUCE	1.50/each	green	1.65/each 1.85/each	1.79/each 1.99/each
YAMS				
CUCUMBER TELE CUCUMBER	2.20/each	green	1.85/each	1.59/each 2.49/each
PARSNIPS			2.05/kg	3.99/kg
SWEET CORN			1.20/3piece ※2	
NECTARIES			3.95/kg ※2	
GREEN PEPPERS RED PEPPERS COLOUEWS PEPPERS	4.95/kg	green	1.95/kg 4.95/kg ※2 4.95/kg	3.99/kg 7.99/kg
RED CAPSICUM	6.95/kg ※2	yellow		
EGG PLANT			2.95/kg ※2	
CHINESE VEGE			2.95/bag (2piece) ※2	
SHING STRINGLESS BEANS			1.95/bag ※2	
ROUND BEANS			1.95/kg ※2	
SPINACH			2.99/kg ※2	
WONG BOK (白菜) CHINESE TURINIPS			3.50/each ※2 2.95/kg ※2	
BEET ROOT	2.95/kg ※2	yellow	2.99/kg	
BEANS	2,25/kg, 6.95/kg	green		8.99/kg
SHALLOTS	9.95/kg ※2	yellow		
SALAD HERBS	3.95/bag ※2	blue		
SCORLET RUNRE	6.95/kg ※2	yellow		
DESIREE			5.95/10kg bag ※2	
FRUIT				
APPLES BRAEBURN APPLES RED APPLES GRANNY APPLES GALA APPLES ROYAL GALA APPLES	2.20/3kg bag ※2 1.45/kg, 2.95/kg 1.45/kg ※2 2.95/kg ※2	green green yellow green	79c/kg	1.75/kg 99c/kg
PEARS COMICE PEARS NASHI PEARS	2.95/kg	green	1.45/kg 1.45/kg ※2 1.95/kg	1.99/kg 1.95/kg (small)

PACKHAM PEARS	2.95/kg	※2	green		
BLUE PEAS ORGANIC	2.95/kg	※2	green		
CHICK PEAS	4.95/kg	※2	green		
FEJOIA					
TAMARILLOS					
GRAPES ※1					
RED GLOBE GRAPES				5.95/kg	4.95/kg
GREEN GRAPES				5.95/kg ※2	
GRAPE FRUITE					2.99/kg ※3
USA GRAPE FRUITE				99c/kg ※2	
KIWI FRUIT				3.49/kg ※3	
LEMONS	3.40/kg	※2	green		
SUNKIST LEMON				3.45/kg ※2	
PERSIMON					
AVOCADOS				1.35/each	1.79/each
REED+HOSS AVOCADOS	1.95/each	※2	green		
ORANGES	2.45/kg				
SUNKIST ORANGES				2.99/kg	
CAL. ORANGE					2.99/kg
ENCORE MANDARING				2.95/kg ※2	
PLUMS					5.49/kg ※3
OMEGA PLUMS	3.95/kg	※2	blue	5.95/kg ※2	
PEACHES				4.95/kg ※2	
BANANA					1.99/kg
DOLE BANANA				99c/kg	
NON ORGANIC BANANA	1.95/kg				
DOLE PINEAPPLE				3.45/each	1.99/each
FRESH COCONUTS				1.50/each ※2	
ROCK MELON	4.95/each	※2	yellow		
PASSION FRUIT	5.95/kg	※2	blue		
NECTARINES	4.25/kg	※2	yellow	3.95/kg ※2	
GRAIN					
BROWN LONG RICE	2.95/kg		red		
BROWN SHORT RICE					
WHITE LONG RICE					
WHITE SHORT RICE	3.30/kg	※2	blue		
SUNLONG WHITE RICE				2.45/kg	1.45/kg
SUNLONG BLOWN RICE					1.40/kg
SUNBROWN BLOWN RICE				1.65/kg ※2	
SUNLONG BROWN+WILD RICE				1.95/375g	1.50/375g
WILD RICE MIX (BLACK)	6.95/kg		green		

EGGS				
Size6 ※1 Size7 ※1 FREE RANGE EGGS ※1 GENUINE FREE RANGE ※1 HEART SMART ※1			2.40/dozen 2.55/dozen	2.50/dozen 2.40/half dozen 1.99/half dozen 5.05/dozen
CHICKIN	HENDER TENDER CHICEN			
1.8kg Size11 ※1 ※1 ※1 ※1 ※1 ※1 ※1 ※1 ※1 ※1 CHIKIN WINGS ※1	size 1/2's 9.50 size 6 10.90 size 7 11.90 size 8 12.90 size 9 13.90 size 10 14.50 size 11 15.00 size 12 15.50 size 13 16.50			8.22/1.76kg 4.99/kg Size18, 7.99/丸 7.99/kg
COUNTRY DUCKINGS				Size12, 17.95/each ※3
SAUSAGE SPECIAL PORK SAUSAGE MUTTON SAUSAGE BIO-GRO CURRY SAUSAGES BIO-GRO GARIC SAUSAGES THE SOY SMORKS ORGANIC SAUSAGE				1.50/kg ※3 4.15/1.040kg ※3
BLACKS PRAWNS BIG SHURINP			17.75/Bag ※2	398/100g ※3 10.19/500g ※3
PROCESSED FOOD				
BREAD				1.95/750g ※3
SPAGETTI	4.50/250g ※2			
UDON	6.95/200g ※2			
SAKURAI ORGANIC SOBA	9.95/200g ※2			
SPECIAL ORGANIC TOMATO PASTE	1.95/210g ※2			
TOFU 豆腐			2.65 ※2 3.10/500g	3.40/300g ※3 3.50/500g
MILK	2.00/ℓ			2.50/2ℓ, 1.35/ℓ
CHEESE	4.75/400g ※2			

(CHEESE) WAI BLUE BRIE				3.23/125g ※3
TARRUA CHEESE				6.99/kg ※3
TASTY CHEESE	4.95/400g ※2			
DOUBLE CREAM				4.69/250g ※3
BIO FARM YOGHURT	2.40/500g, 4.25/1ℓ			4.20/ℓ
ORGANIC YOGHURT	2.95/500mg ※2			
GOAL'S MILK YOGHRT				3.80/500ml ※3
LING 刺身				16.75/kg ※3
SOY SOURCE			1.95/750g ※2	
KIKKOMAN SOY SOURCE			5.40/250ml ※2	
TAMARI ORGANIC	12.95/0.634kg ※2			
TAMARI EST SUN-J1804	9.80/296ml ※2			
SHOYU	9.50/500ml ※2			
MISO (3YEAR)	7.95/400g ※2			
MISO (2YEAR)	6.95/400g ※2			
SOYMILK	2.20/ℓ			2.00/ℓ
STIR FRY SAUCE			2.65/275ml ※2	
ORGANIC PASTA SAUCE	9.95/bottle ※2			
PICLES CUCUNBER			15.85/4100g ※2	
ORGANIC SWEET PEPPER & ONION	7.90/722g ※2			
DRIED SHITAKE MUSHROOM			14.95/400g ※2	
BABY CORN CANNED			1.45/425g ※2	
焼きのり			4.35/10sheets ※2	
インスタントラーメン			55c/each ※2	
PEANUTS	1.77/372g			0.58/100g
ROASTED & SALTED PEANUTS			4.25/500g ※2	
PEANUT BUTTER	6.95/600g ※2			
WALNUTS	1.74/0.092kg, 8.95/kg ※2	green	5.50/kg ※2	
SUGAR FREE CAROB BUTTONES	14.95/kg ※2			
ORGANIC ALMONDS	4.85/0.180kg ※2			
RED KIDNEY BEANS	10.95/kg ※2			
SNACK TIME CORNCHIP CHEESE			2.70/250g ※2	
BALLARAT COOKING APPLE			1.50/kg ※2	
JUICE ※1				(fresh up) 1.92/ℓ
ORANG JUICE ※1				3.91/ℓ
JUICE KERI ※1				4.50/3ℓ
APPLE JUICE ※1	6.90/2ℓ	blue		
FRUIT JUICE ※1	6.95/2ℓ	blue		
APPLE & ORANGE JUICE ※1	6.95/2ℓ	blue		
GRAPE FRUIT JUICE ※1	6.95/2ℓ	blue		
ORANGE JUICE ※1	9.50/2ℓ	blue		

PURE FRUIT JUICE ※1	1.95/75ml			
APPLE JUICE ※1	4.50/750ml	blue		
ORGANIC BEER ※1	4.25/500ml			
DRY WHITE WINE ※1	14.50/750ml			
ORGANIC WINE ※1	13.95/750ml			
NZ NATURAL (WATER) ※1	2.45/1.5ℓ, 1.55/500ml			
MANUKA HONEY	5.95/360g			7.95/500g
NATURE SWEETNESS	11.95/kg ※2			
MANUKA HONEY				
RAW NATURAL HANEY				3.95/500g ※3
RAW BUSH HONEY	5.50/500g ※2			
BIO-GRO HONEY	3.95/500g ※2			
BLUE BORAGE HONEY	6.95/kg ※2			
MOUNTAIN VALLEY HONEY	6.95/kg ※2			
COFFEE ※1				6.28/200g
ORGANIC COFFEE NASAA ※1	9.95/250g			
ORGANICALLY GROWN COFFEE ※1	9.65/250g			
AFRICAFAE ※1	3.95/100g			
AFRICAFAE (INSTANT) ※1	3.95/1100g			
ORGANIC COFFEE BEANS ※1	20.00/1.054kg, 5.10/0.232kg			
TANZANIA TEA KILIMANJARO ※1	1.80/30bags			
玄米茶、宇治茶 ※1	8.55/200g			
ORGANICALLY GROWN SPEARMINT (bio-gro, HARB TEA)	4.95/30g ※2			
ICE CREAM ※1				4.10/2ℓ
PIZZA ※1				6.50/650g
VEGETARIAN PIES BEGETABLE ※1	1.95			
ORGANIC DRIED BANANAS ※1	3.85/0.202kg			
MEXICAN TORTILIA CHIPS ※1	2.95/200g			
野菜せんべい ※1	6.50/60g			
SMALL RED CHILLI BEANS ※1	3.54/0.510kg			
WATTIES ORGANIC CORN ※1	1.95/425g			
VICTOREE ASPARAGUS ※1	6.95/340g	blue		
KOMBU SEAWEED ※1	7.90/50g			
SUSHI NORI ※1	7.95/25g			
かつおぶし JAS マルトモ ※1	3.95/3g×5袋入			
YAKI SUSHINORI ※1	8.70/10sheet (25g)			
TOMATO CATSUP (ORGANIC) ※1	(FAT FREE) 4.95/396g			
PASPBERRY (JAM) ※1	6.95/28.3g			
BANSEN BERRY JAM ※1	4.75/450g			

MUSHROOM&TEMPEH ※1	2.25			
MORTEREY KORONICKE ※1	4.95/400mg			
CLEANSING MATERIAL				
50%RECYCLED BOTTLE DOWN EARTH SPECIAL ECOVER MULTI SURFACE CLEANER	3.35/ℓ ※2 3.95/500ml ※2			
ΣVEGETABLES PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD	52.65 higher20% (1.199)		54.45 lower15% (0.851)	COMON SENSE : 43.89 MR.CHAN : 63.95 (1)
ΣFRUITS PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD	8.8 higher11% (1.111)		18.92 lower2% (0.975)	COMON SENSE : 7.92 MR. CHAN : 19.4 (1)
ΣGRAIN PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD	9.9 higher83% (1.833)		7.65 higher40% (1.403)	COMON SENSE : 5.40 MR. CHAN : 5.45 (1)
ΣMEETS PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD				
ΣPROCESSED FOODS PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD	32.985 higher1% (1.007)		3.10 lower14% (0.885)	COMON SENSE : 32.75 MR. CHAN : 3.50 (1)
TOTAL PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD	104.335 higher16% (1.159)		84.12 lower9% (0.911)	COMON SENSE : 89.96 MR. CHAN : 92.3 (1)

※1 : exclude

※2,3 : shortage of comparison

• yellow : not certified

• blue : Demeter

• green : Bio-Gro

• NEW WORLD 40,000/WEEK

• MR. CHA N 7,500/WEEK

• COMONS ENSE1,000/WEEK

• INVESTIGATION : SAITO

• COMPILATION : HASHIKAWA

資料 1-3 ニュージーランドの農畜産物価格（有機 vs. 慣行）

1997年

	COMMON SENSE25/ March/1997 Wellington 4:40PM		MR. CHAN 25/March /1997 Wellington 5:17PM	NEW WORLD 16/March /1997 Wellington	FOOD TOWN 22/March /1997 Hamilton	LOVE AT FIRST BITE Hamilton	P & S	HILLCREST SUPERETTED 24/March /1997	Organic Food Depot/March /1997 Palmerston North
VEGETABLE									
ONION (small size)	2.95/kg	blue	1.95/bag	2.29/1.5kg	6.99/10kg	2.40/kg	2.49/2kg	1.95/1.5kg	
ONIONS			1.45/kg	Bag					
RED ONIONS			3.65/kg	3.99/kg			2.49/kg	3.99/kg (org.)	
BEET ROOT	2.95/kg	Green	1.95/kg	2.99/kg	3.99				2.20/kg
BEET ROOT GOLDEN	3.95/kg	Yellow							
BEANS	6.95/kg	Green			6.99/kg		10.95/kg	2.50/bag	4.50/kg
BROCCOLI			1.65/each	1.99/each	2.49/each	2.20/each	1.99/each	1.75/head	1.60/each
CABBAGE			1.45/each	1.38/each	1.99/each	2.60/each	1.99/each	1.50/each	2.25/each
RED CABBAGE				3.78/each					
CAULIFLOWER				2.99/each	2.99/each	4.20/each	3.99/each		
CAULIS			2.45/each						
CARROT			1.45/kg	1.79/kg	1.29/kg	1.20/kg	1.49/kg	1.20/kg	1.70/kg
ORGANIC CARROTS	9.95/10kg	Green				1.60/kg			
CAPSICUMS	6.95/kg	Green				1.40/each	1.69/kg	1.00/for 3(org.)	
RED CAPSICUMS					1.79/each				
CAPSICUMS GREEN					0.49/each				
CAPSICUMS YELLOW					1.79/each				
CELERY	2.95/bunch	Green	1.65/bunch	1.25/each	2.49/each		2.99/each	2.00/bunch	2.25/bunch
COURGETTES				4.99/kg	4.99/kg		5.95/kg		1.95/kg
CUCUMBER			0.99/each	1.29/each	1.29/each	1.55/each	1.79/each	1.50/each	1.75/each
TELE CUCUMBER	2.10/each	Green	0.99/each	1.99/each	1.99/each	3.85/each		1.95/each	
EGG PLANT			3.95/kg				0.99/each		5.75/punnet
GARLIC	16.95/kg	Green	12.95/kg	11.99/kg	14.99/kg		10.95/kg	14.99/kg	0.90/each
ELEPHANT GALIC	16.95/kg	Yellow							
GINGER			9.99/kg	8.95/kg	8.99/kg		8.95kg	9.99/kg	
FRESH HARBS	1.00/bag	Green		2.69/each	2.69/each				
KUMARA	4.95/kg	Yellow				4.99/kg	2.95/kg	1.99/kg	
RED KUMARA				3.89/kg	2.99/kg	4.99/kg			

GOLDEN KUMARA					3.99/kg	4.99/kg			
LEEKs			2.50/kg	4.99/kg	3.99/kg		2.99/kg	2.99/kg	3.50/kg
LETTUCES	1.50/each	Yellow	1.65/each	1.59/each	1.29/each	2.20/each	1.25/each	1.50/each	1.50/each
FANCY LETTUCE				0.99		2.80/each			
GREEN PEPPERS									
RED PEPPERS									
COLOUEWS PEPPERS									
PARSLEY	1.50/bag	Green	0.85/bunch	0.99/bunch	1.29/bunch		0.99/bunch		1.50/bunch
PARSNIPS			2.95/kg	3.89/kg	3.99/kg		2.99/kg		
POTATOES			6.95/10kg	5.99/10kg	8.99/10kg	1.60/kg		6.95/10kg	1.50/each
POTATOES DESIREE	1.40/kg	Yellow							
POTATOES (Rua)	2.40/kg	Blue							
WASHED GOMET			1.95/kg						
POTATOES									
WASHED WHITE				1.99/kg					
POTATOES									
WASHED RED			1.65/kg	1.99/kg					
POTATOES									
NEW POTATOES					1.69/kg		1.29/kg		
BRUSHED POTATOES				1.59/kg					
PUMPKIN (Yellow)			1.25/kg	1.99/kg	0.79/kg		1.15/each		
BUTTER NUT PUMPKIN					2.99/kg				
BUTTER CUP PUMPKIN					0.69/each		0.56/each	1.00/each	
RADISHES	1.50/bunch	Green	1.25/bunch	2.99/kg	1.59/each		1.49		1.50/bunch
DAIKON	1.30/each	Yellow	2.95/kg						
SILVER BEET	1.95/bag	Yellow	1.85/kg	2.39/kg		2.20/bunch	2.99/bunch	1.50/bunch	1.50/bunch
SPRING ONION			1.25/bundle	1.49/bundle	1.19/bundle	1.85/bundle	1.49/bundle		1.50/bundle
SWEET CORN	0.50/each	Green	1.45/3ヶ		0.29/each				
SWEDES	2.45/kg	Green	2.95/kg		1.99/kg		2.49/kg		
SPINACH	1.95/bag	Blue	1.65/bag	2.49/bag	3.99/each				
SHALLOTS	9.20/kg	Yellow							
TOMATOES	10.60/5kg	Green	3.99/kg	4.99/kg	5.99/kg	5.95/kg	5.99/kg	3.99/kg	2.95/kg
MINI TOMATO	2.95/kg							(org.)	
ACID FREE TOMATOES			2.99/kg	3.99/purret			2.49/pack		
TURNIPS	2.95/kg	Green					1.49/each		
JAPANESE TURNIPS			10.95/kg						
WONG BOK (白菜)			2.95/each						

YAMS									
ZUCHINI	3.95/kg	Green	3.45/kg						
PEANUTS ROASTED & SALTED PEANUTS	5.04/0.382			0.58/100g	4.95/kg		0.99/bag 5.50/t		9.50/kg
WALNUTS	5.20/kg								
RED KIDNEY BEANS	6.95/kg								5.00/punnet
FRUIT									
APPLES								0.99/kg	2.25/kg
BRAEBURNS APPLES			1.45/kg	1.75/kg	2.49/kg				
RED APPLES				1.69/kg	1.99/kg		0.85/kg		
GRANNY APPLES									
GALA APPLES	2.25/kg	Yellow						0.99/kg	
ROYAL GALA APPLES	2.25/kg	Yellow	1.49/kg	1.69/kg	0.98/kg		1.95/kg		
AVOCADOS				2.29/each				2.00/3ヶ	1.25/each
HOSS AVOCADOS	1.50/each	Green	1.95/each		1.99/each		1.49/each		
BLUEBERRY				2.75/punnet	3.99/pack				
BANANA DOLE BANANA	4.95/kg	Yellow	1.99/kg	1.99/kg	1.99/kg		1.99/kg	1.79/kg	
COCONUTS			2.50/each	1.89/each	1.19/each		1.29/each		
FEJOIA									
GRAPES	8.45/kg	Yellow		4.99/kg			6.95/kg	3.99/kg	5.50/kg
RED GLOBE GRAPES			6.95/kg	4.95/kg					
GREEN GRAPES									
GRAPE FRUITE USA GRAPE FRUITE	2.25/kg	Green		2.99/kg *	3.49/kg		2.95/kg		1.50/kg
KIWI FRUIT			2.99/kg				2.49/kg	2.99/kg	
LEMONS SUNKIST LEMON	2.45/kg	Green		3.99/kg	3.49/kg			2.99/kg	
			3.95/kg				3.25/kg		
MANDARIN	3.95/kg	Green	3.95/kg						
MELON	2.85/each	Green							
ROCK MELON			3.95				1.49/each	2.95/each	
NECTARINS			3.99/kg	1.99/kg			2.99/kg	3.99/kg	
ORANGES	2.45/kg	Green			5.99/bag (9ヶ)		2.99/kg	1.99/kg	2.50/kg
SUNKIST ORANGES			2.85/kg						
CAL. ORANGE				2.99/kg					

PASSION FRUIT			0.60/each	9.99/kg	8.99/kg			5.99/kg	
PEACHES			2.45/kg		2.99/kg		2.99/kg	1.99/kg	
PEARS	2.95/kg	Yellow	1.25/kg	1.99/kg			1.99/kg	1.99/kg	2.45/kg
COMICE PEARS									
NASHI PEARS	2.95/kg	Green	2.65/kg	1.29/kg	2.49/kg		1.79/kg	1.99/kg	
PACHAM PEARS			1.69/kg		1.99/kg				
BLUE PEAS ORGANIC									
CHICK PEAS									
WATTIES ORGANIC PEARS					1.89/500g				
TAMARILLOS									
PERSIMON									
PINEAPPLE			2.99/each	2.89/each				3.95/each	
PLUMS				6.89/kg	6.99/kg		4.95/kg		
OMEGA PLUMS			5.95/kg						
QUINCES			3.85/kg						
STRAWBERRIES			3.50	3.50/punnet					
WATER MELON			1.49/kg		0.69/kg		1.99/each	L: 5.9 S: 0.50/each	
GRAIN									
BROWN LONG RICE	3.15/kg								
BROWN SHORT RICE									
WHITE LONG RICE	3.30/kg								
WHITE SHORT RICE									
SUNLONG WHITE RICE									
SUNLONG BROWN RICE									
SUNBROWN BROWN RICE									
WILD RICE MIX (BLACK)									
EGGS				1.65/6 (2.90/12)	2.95/dozen				
Size 6			2.55/dozen						
Size 7			2.70/dozen						
FREE RANGE EGGS	2.50/half dozen		1.99/half dozen	2.60/6 (4.75/12)					3.75/dozen

資料1-4 ニュージーランドの農畜産物価格（有機 vs. 慣行）

1998年

CASIO HW-9900RX

	COMMON SENSE 27/March/1998 Wellington 5 : 41PM		MR. CHAN 28/March/1998 Wellington 5 : 50PM	NEW WORLD 28/March/1998 Wellington 7 : 36PM	COUNT DOWN 15/March/1998 Palmerston North	LOVE & FIRST BITE 13/March/1998 Hamiiton 5 : 20PM	ORGANIC LIVING 18/March/1998 Palmerston North 4 : 50PM
VEGITABLE							
ASPARAGASES ※ 1				19.99/kg			
BEET ROOT	3.95/kg	Y	2.45/kg	2/99/kg		2.85/bunch	3.25/kg
BEANS	2.50/kg	Y	2.95/bag	7.99/kg	7.99/kg		7.50/kg
WHITE BEANS ※ 1						3.50/340g	
RED KIDNEY BEANS ※ 1	6.95/kg	G					
BROCCOLI			2.25/each	2.59/each			
CABBAGE			2.95/each	2.99/each	3.49/each	2.20/each	
RED CABBAGE ※ 1			2.95/each				
SPROUTS ※ 1			4.95/kg				
CALIFLOWER			3.85/each	4.89/each	3.99/each		
CAPSICUMS ※ 1	9.95/kg	B	99c/bag			1.20/each	
RED CAPSICUMS ※ 1					9.99/kg		
ORANGE CAPSICUMS ※ 1				9.99/kg			
YELLOW CAPSICUMS ※ 1					9.99/kg		
CARROT	1.95/kg		1.45/kg	1.89/kg	1.29/kg	2.85/bag (0.990kg)	2.25/kg
MINI CARROTS ※ 1				2.99/350g			
CELERY			1.65/bunch	1.99/each	1.99/each		
COURGETTES				6.99/kg	6.99/kg		2.80/kg
CUCUMBER	1.40/each	Y+G	99/each	1.99/each	2.29/each	1.60/each	0.90/kg
TELE CUCUMBER ※ 1				1.69/each			
EGG PLANT ※ 1			2.49/kg				
FRESH HARBS ※ 1	1.00/bag	G		2.69/each			
GARLIC	14.95/kg	Y	9.95/kg	12.99/kg		16.95/kg	14.50/kg
ELEPHANT GALIC ※ 1	14.95/kg	Y					
GINGER			9.95/kg	9.99/kg	8.99/kg		
KUMARA ※ 1	4.65	Y	1.29/kg			4.20/kg	4.50/kg
RED KUMARA			1.29/kg	2.99/kg	1.99/kg		

GOLDEN KUMARA ※ 1	4.65/kg		2.99/kg		3.69/kg		
LEEKs	5.95/kg	B	2.95/kg	3.50/kg	3.99/kg		
LETTUCES FANCY LETTUCE	2.20/each	Y, B	1.95/each 1.45/each	99c/each 1.99/each		2.20/each 2.20/each	1.50/each
MUSHROOM ※ 1 WHITE MUSHROOMS			4.95/kg	8.99/kg	9.99/kg 2.99/each		
ONIONS ONIONS (small size) ※ 1 RED ONIONS	2.95/kg	G	1.45/kg 1.95/bag 3.95/kg	2.89/1.5kg (1.93kg) 3.99/kg	1.99/kg 2.99/kg	2.20/kg 3.95/kg	2.95/kg
RED PEPPERS ※ 1 COLOUEWS PEPPERS ※ 1			4.99/kg 2.99/kg				
RED DISIREE POTATOES ※ 1 POTATOES WASHED GOMET POTATOES ※ 1 WASHED WHITE POTATOES ※ 1 NADINE POTATOES ※ 1	1.75/kg 13.50/10kg	G	6.95/10kg 1.95/bag 1.65/kg	4.99/3kg (1.66/kg) 1.89/kg	1.29/kg 1.29/kg	2.40/kg	1.50/kg
PUMPKIN ※ 1 BUTTER CUP PUMPKIN BUTTER NUT ※ 1	1.35/kg 55c/kg 1.95/kg	G Y	1.25/kg 89c/kg 1.65/kg	99c	69c/kg 2.49/kg	1.40/each	1.20/kg
PARSNIPS			2.95/kg	2.25/kg	2.99/kg		
PARSLEY	1.50/bag	G	85c/bunch	99c/bunch	1.49/each		1.30/bunch
RADISHES	1.95/bunch	B	1.65/pack	2.49/bunch	1.59/each/kg		1.30/bundle
ROUND BEANS ※ 1			2.95/bag				
SPINACHES			2.45/bag	2.99/pack		1.30/bunch	
SILVER BEET			1.95/kg	2.99/kg	2.49/each		1.50/bunch
SHALLOTS ※ 1			7.95/kg				
SALAD HERBS ※ 1	3.95/bag	B					
SPRING ONION	1.25/bunch		1.25/bunch	1.49/bunch		1.85/each	
SWEDES			1.95/kg	2.99/kg	1.59/kg		
SWEET CORNS ORGANIC SWEET CORNS	40c/each		3 for 1.45	49c/each 2.49/500g	49c/each	60c/each	0.40/cob
TOMATOES MINI TOMATO	2.95/kg	y	1.99/kg 2.95/pkt	3.99/kg 4.99/punnet	3.49/kg	3.95/kg	2.50/kg
WONG BOK (白菜) ※ 1			3.95/each				
ZUCCHINIS ※ 1	4.95/kg	G+Y	3.99/kg				

FRUIT							
APPLES ※ 1						2/10ヶ	2.50/kg
BRAEBURNS APPLES			1.89/kg	2.89/kg	2.49/kg		
GOLDEN APPLES ※ 1	2.65/kg	Y					
PACIFIC ROSE APPLES ※ 1			3.49/kg				
RED GLOBE APPLES ※ 1			5.99/kg				
REGAL APPLES ※ 1					1.99/kg		
ROYAL GALA APPLES	2.65	G	99c/kg	1.49/kg	99c/kg	2.20/kg	
AVOCADOS	95c/each	G	1.95/each	2.29/each		2.00/each	1.50/each
BANANAS			1.99/kg	1.99/kg	1.99/kg		4.50/kg
SAMOAN BANANS ※ 1					3.99/each		
GREPES ※ 1				5.99/kg			
BLACK GRAPES ※ 1					7.99/kg		
RED GLOBE GRAPES ※ 1			5.99/kg				
GREEN GRAPES ※ 1					6.99/kg		
GRAPE FRUITE	2.45/kg	G	2.85/kg	3.99/kg			
KIWI FRUIT			2.99/kg	2.99/kg			
LEMONS				3.99/kg	3.99/kg	1.80/kg	1.95/kg
SUNKIST LEMON ※ 1			3.99/kg				
MANDARINS	3.95	G		3.99/kg			
HONEY MELONS ※ 1				4.99/each			
ROCK MELONS ※ 1			4.95/each				
NECTARINES			4.99/kg	5.99/kg	5.99/kg	7.95/kg	
ORANGES ※ 1	2.45	G					2.75/kg
COX ORANGE ※ 1					1.49/kg		
NAVEL ORANGES ※ 1				3.49/kg			
SUNKIST ORANGES ※ 1			2.89/kg				
PINEAPPLES ※ 1				2.89/each			
PEARS	2.95/kg	G	1.49/kg	0.99/kg	2.99/kg	2.85/kg	2.95/kg
BEURRE BOSE PEAS ※ 1					1.99/kg		
NASHI PEARS	2.95	G	1.99/kg	2.99/kg	2.69/kg		
PACKHAM PEARS ※ 1			1.69/kg		1.99/kg		
ROSE PEAS ※ 1				99c/kg			
PLUMS ※ 1							
OMEGA PLUMS			6.99/kg	6.99/kg			
PEACHES ※ 1				5.99/kg			
FASSION FRUIT ※ 1			60c/each				
ROCK MELON ※ 1					2.49/each		

WATER MELONS	2.45/kg		1.49/kg	79c/kg	99c/kg		
GRAIN							
LONG GRAIN BROWN RICE ※1							3.25/kg
SHORT GRAIN BROWN RICE ※1	3.15/kg	B+G			0.74/500g		5.95/kg
LONG WHITE RICE ※1							
SHORT WHITE RICE ※1	3.3/kg	B				1.79/560g	3.50/kg
SUNLONG WHITE RICE ※1			7.95/5kg				
SUNLONG BLOWN RICE ※1				2.35/kg			
WHEAT ※1						2.90/1,725kg	
EGGS							
FREE RANGE	4.95/dozen		2.55/dozen 2.45/half dozen	1.90/half dozen 2.75/half dozen	2.99/dozen 2.13/half dozen	4.45/dozen	3.95/dozen
CHICKIN							
size 1/2•5 ※1	9.50						
size 6 ※1	10.90						
size 8 ※1	12.90						
size 9 ※1	13.90						
size 10 ※1	14.50						
size 11 ※1	15.00						
size 12 ※1	15.50						12.95
size 13 ※1	16.50						
se 14			7.95	14.95(ECO)			
size 18 ※1			23.95				
PROCESSED FOOD							
BREAD ※1	3.75	org.		2.19/720g, 1.55/700g		4.35/600g	
MILK ※1				1.35/1 ℓ	1.35/1 ℓ		1.00/500ml
ORGANIC MILK	1.00/500ml			1.75/1 ℓ			
BIO FARM YOGHURT	2.30/500g			2.10/500g, 4.20/1 ℓ			
SOYMILK ※1			3.16/21 ℓ				
WALNUTS ※1	5.20/kg	G	2.45/500g				

ΣVEGETABLES PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD	47.5 higher 8% (1.076)		68.11 lower 20% (0.796)	COMMON SENSE: 44.14 MR. CHAN: 85.52 L.F.V.: 39.38 COUNT DOWN: 65.99 : 47.38 (1)	60.91 lower 8% (0.923)	42.19 higher 7% (1.071)	32.65 lower 30% (0.689)
ΣFRUITS PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD	18.35 higher 11% (1.110)		29.61 lower 13% (0.868)	COMMON SENSE: 16.53 MR. CHAN: 33.39 L.F.V.: 14.75 COUNT DOWN: 21.12 : 6.97 (1)	22.03 higher 4% (1.043)	16.8 higher 14% (1.138)	9.3 higher 33% (1.334)
ΣGRAIN PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD				COMMON SENSE: MR. CHAN: L.F.V.:			
ΣEGGS PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD	4.95 lower 10% (0.9)		5 lower 24% (0.763)	COMMON SENSE: 5.5 MR. CHAN: 6.55 L.F.V.: 3.80 COUNT DOWN: 6.55 : 5.50 (1)	5.12 lower 22% (0.781)	4.45 higher 17% (1.171)	3.95 lower 28% (0.718)
ΣPROCESSED FOODS PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD	4.30 higher 12% (1.116)			COMMON SENSE: 3.85 MR. CHAN: L.F.V.: COUNT DOWN: : 1.35 (1)			2 higher 48% (1.481)
TOTAL PRICE COMPARISON WITH NEW WORLD	75.1 higher 7% (1.072)		102.72 lower 18% (0.818)	COMMON SENSE: 70.02 MR. CHAN: 125.46 L.F.V.: 57.93 COUNT DOWN: 93.66 : 61.20 (1)	88.06 lower 6% (0.940)	63.44 higher 10% (1.095)	47.9 lower 22% (0.782)

※ 1 : exclude

- yellow: not certified
- blue: Demeter
- green: Bio-Gro

- NEW WORLD
40,000/WEEK
- MR. CHAN
7,500/WEEK
- COMMON SENSE
1,000/WEEK

- INVESTIGATION:
SAITHO
- COMPILATION:
HASHIKAWA

資料2 ニューヨーク近郊の有機農畜産物価格（[JET-4] p.10, [M_{iy}・H-1] p.13）

2-1 スーパーにおける食品の価格比較 [1]

	オーガニック		一般品	
	販売単位	価格(ドル)	販売単位	価格(ドル)
Celery Hearts	1 個	3.99	1 個	1.79
Leaf Lettuce	1 個	1.29	目方売り (1b)	1.29
Red Raddish	一束 (6oz)	1.49	二束	1.49
Mushrooms	1 パック (8oz)	2.99	1 パック (14oz)	1.99
Broccoli	一束	2.99/Bch	二束	3.00
Cauliflower	1 個	3.99	1 個	2.99
Onion	1 パック (21b)	3.99	1 パック (31b)	1.49
Yams	目方売り (1b)	1.49	目方売り (21b)	0.99
Red Delicious	1 パック (31b)	4.99	目方売り (1b)	0.99
	目方売り (1b)	1.79		
Nevel Oranges	1 パック (31b)	4.99	1 パック (41b)	2.49
Red Grapefruit	1 個	0.99	6 個	2.00
Eggs (Large)	パック入り (12個)	1.99	パック入り (12個)	1.79
		2.09		1.39
Milk	½ガロン紙パック	2.49	½ガロン紙パック	1.47
		2.79		1.69

(注) 1. 上記価格は、1997年2月時点のニューヨーク近郊食品スーパー価格。

2. Yamas の欄の一般品は、Sweet Potato の価格

[1] 有機が慣行より約50%高い。日本では、平均30~50%割高である。NZ では95年にウェリントンで13%だけ高かったが、96年には18%高くなっており、ブームが格差を広げているようにも思われた。

資料3 日本の有機農畜産物価格

3-1 東京銀座デパート MY (S村) [97年5月21日]

大根	¥320/本 (慣行: ¥250/本)	平飼い卵	¥490/10ケ
トマト	¥330/4ケ	平飼い卵	¥300/6ケ
人参	¥200/2本 (大)	低温牛乳	¥300/ℓ
玉ねぎ	¥320/袋	ほうじ茶	¥350/200g
新じゃが	¥100/袋	昆布	¥500/60g
小松菜	¥290/袋	そば粉	¥600/300g
もやし	¥110/袋	レーズン	¥280/120g
大豆	¥300/300g		

参考: 有機農産物価格 (福岡天神 (デパート IY) [97年5月])
大根 ¥150/本 (慣行: ¥100/本)

3-2 東京銀座デパート MK (テナント) [97年5月21日]

大根	¥298/本 (八街市)	低温牛乳	¥300/ℓ
人参	¥280/2本 (大) (慣行: ¥141/2本 (大))	ほうじ茶	¥350/200g
小松菜	¥298/袋 (江戸川区契約栽培)	昆布	¥500/60g
有精卵	¥500/10ケ (茨城産) (慣行: ¥250/10ケ)	そば粉	¥600/300g
平飼い卵	¥300/6ケ	レーズン	¥280/120g

3-3 福岡天神デパート IY

(M農産本舗 [1]・Y青果店) [98年7月22日]

有機	慣行
コメ/	
人参 [97年]	¥180/3本
大根	
ミニトマト	¥80/100g
ピーマン	¥80/100g
ネギ	180/100g ¥280/100g
ニラ	¥80/100g
ごぼう	¥230/250g ¥280/250g
えびすカボチャ	¥28/100g
玉ネギ	¥108/800g ¥250/800g
メイクイーン	¥35/100g ¥45/100g
モロヘイヤ	¥80/150g ¥80/150g
クレソン	¥80/50g ¥230/100g
ささげ	¥130/150g ¥130/150g

3-4 福岡天神スーパーUD

[98年7月24日]

減農薬 (SV)	慣行
	¥198/3本
	¥150/本
	¥198/100g
	¥198/250g
	¥178/袋
¥198/袋	¥128/360g
	¥198/袋
	¥148/150g

茄子（A/B級）	¥150/3本	¥150/3本（他店）		¥198/3本
長茄子	¥180/2本	¥130/2本（他店）		¥150/2本
べい茄子	¥130/本			
瓜	¥38/g			
フダンソー	¥150/70g			
竹の子	¥380/800g			¥380/袋：中国
ツルムラサキ	¥200/袋			¥198/袋
サニーレタス	¥170/袋			
グリーンレタス	¥170/袋			
えんさい	¥130/200g			
落子（鹿児島）	¥130/袋			¥198/袋（大）
有精卵	¥300/6ケ	卵L赤玉¥240/10ケ		
自然卵（自家配）	¥300/6ケ	卵L（白）¥240/10ケ		¥230/10ケ
ヨード卵	¥300/6ケ			
		キャベツ	¥280/ケ	
		キウリ	¥198/3本	
		チンゲン菜	¥198/束	
		レタス	¥280/ケ	
		紅茶カテキン		¥300/6ケ

[1] M農産本舗（1997年3月設立）は、M市15軒の農家やN有機KKの有機農畜産物の出荷場（M市：農家15軒が）であり、インタビューのY氏が48%、M市の農家15軒が52%出資した有限会社。年商約7,000万円。有限会社にしてから、1991年スタートのMくんの野菜たちの1996年年商の1.5倍になった。デパートIY（Y青果店）以外にも、福岡市のMTR商店を介してモスバーガーに有機野菜を配送。相対的に安いのは、生産者の出荷場への直送の卸価格の14%を生産者がM農産本舗へ委託手数料として支払うこと、その直取引卸しの価格の30~50%が小売り価格になっていることによる。慣行のものの方が高い品目は見栄え・産地の土壌による甘味などのため。

3-5 グリーンコープ (北ブロック) 1998年7月27日

無農薬/減農薬	
コメ (コシヒカリ減)	¥2,950/5 kg
人参	/
大根 (減)	¥150/本
ミニトマト (減)	¥160/200g
ピーマン (減)	¥107/100g
小ネギ (減)	¥145/70g
ニラ (減)	¥116/100g
ごぼう (無)	¥300/300g
えびすカボチャ (減)	¥290/800g
玉ネギ (減)	¥220/1 kg
メークイーン (無)	¥280/1 kg
モロヘイヤ (無)	¥157/100g
クレソン	/
ささげ	/
茄子 (A/B級) (減)	¥183/3~4本
長茄子	/
べい茄子	/
瓜	/
フダンソウ	/
竹の子	/
ツルムラサキ	/
サニーレタス (無)	¥169/200g以上
グリーンレタス	/
えんさい	/
落子 (鹿児島)	/
有精卵	¥0/6ケ卵L赤玉 ¥0/10ケ
自然卵 (自家配)	¥0/6ケ卵L (白) ¥0/10ケ
ヨード卵	¥300/6ケ
にが瓜 (無)	¥200/2本
キャベツ (減)	¥226/800g以上
キウリ (減)	¥260/5本
チンゲン菜 (減)	¥139/250g
レタス	¥203/300g以上