

農産品における「商品ラベル」の必要性

国際教養学部 4年 井上 裕介

<目次>

- | | |
|------------------------|------------------|
| I. はじめに | IV. 消費者の選択 |
| II. 流通システムの比較 | V. 生産者と消費者の相違 |
| III. 生産者の出荷先メリットとデメリット | VI. おわりに
参考文献 |

I. はじめに

2011年3月11日に東北で大震災が発生し、同時に、福島県では、原子力発電所の炉心溶融により、大気中に放射性物質が漏れ出す事故が起きた。あれから、約2年以上が経つ2013年12月現在でも、福島県では警戒区域が定められており、放射性物質の恐怖に悩まされている。そんな中で、人間だけでなく、農産物や海産物にも影響が出ている。放射能の基準（飲料水10ベクレル/kg、一般食品100ベクレル/kgなど）が満たされている商品でも、他県の人々は生産地をみて買わなかったりする（厚生労働省）。

そんななか、新鮮な農産物を求めて、スーパーではなく、直売店「道の駅」を利用する人が増加している。スーパーと道の駅（直売店）の違いの一つは、商品の品質、生産地、値段などが記載されている「商品ラベル」の表示が異なる点である。スーパーの商品は、ほとんどが生産地だけを記載しているのに対して、道の駅（直売店）で売られている商品には、生産者名、住所、電話番号までもが記載されている。道の駅（直売店）は、生産者自らが出荷などを行い、新鮮なものを消費者に提供している。そのため、「信頼度が高く、安心できる」との消費者の意見もあり、これを信頼して買いに来る人も多

い。

商品ラベルが注目され始めたのは震災からではなく、もっと前から注目されていた。2001年雪印牛肉偽装問題は、肉のブロックに産地が記されていないオーストラリア産の肉が偽装に使われていた事件である（読売新聞 [大阪夕刊]）。また、2004年の魚沼産コシヒカリ偽装表示事件などをきっかけに、改正JAS法の適用を受け、原産地表示を偽ると、業者名の公表や罰金などの厳しい罰則が科せられるというように、表示の記載は厳しくなった（読売新聞 [東京朝刊]）。このころから徐々に道の駅（直売店）も注目されだしたのである。健康志向の人が増えてきたのも一つの要因である。また、中国産の野菜に大量の農薬を使っていることへの懸念から、生産地を意識するようになったのも大きな原因といえる。

このように、消費者は、安全という面を気にして商品を購入している。その中で、商品ラベルはどれくらい重要視されているのだろうか。本論文では、直売店とスーパーにおける流通と購入を比較し、商品ラベルの存在意義について考える。その際、生産者側の意見と消費者側の意見を聞き、両者に相違があるのかを調べた。そのことによって、「商品ラベル」の必要性と可能性が今後さらに重要視されていくであろうことが分かった。

Ⅱ. 流通システムの比較

まずは、「直売店（道の駅）」と「スーパー」そして、直売店とスーパーの両方の販売方法をもつ「国華園」を対象に、流通の経路と商品ラベルについて調べた。主にインターネットの情報や、店舗の様子は実際に買い物へ行き調べた。自宅に届いた広告も参考にした。

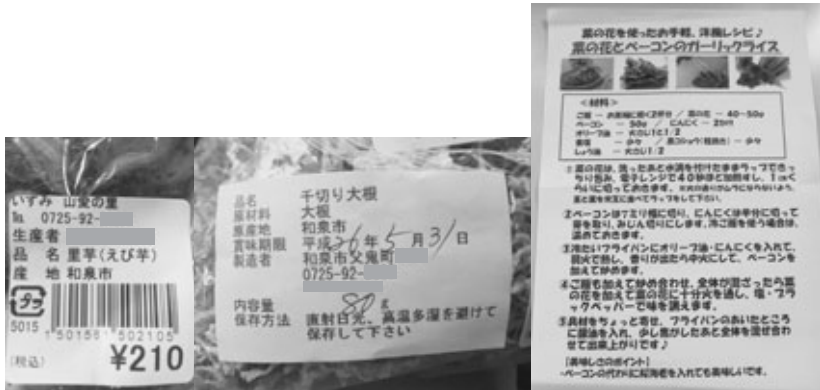
農産物直売店（道の駅）

農産物直売店と言えば、個人が区役所の駐車場を活用した例、既存施設等を活用した例、また農業協同組合や複数の農家が出資して営む農産物直売施

設での販売例がある。(農林水産省)。きっかけとしては、1993年から各地の主要道路沿いを中心に「道の駅」という休憩場所兼地域農産物直売店が設置された。国土交通省道路局によると、この道の駅は、利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の方への「情報発信機能」、町と町を結び活力のある地域づくりを共に行う「地域の連帯機能」の3つの機能があり、共通して「地域と共につくる個性豊かなにぎわいの場所」をコンセプトに誕生した。現在、道の駅は全国1004件存在する(国土交通省道路局 [2013])。流通については、通常スーパーなどでは、農家→JA→中央卸売市場→中卸→小売といくつもの工程を挟み、とくに都市へ出荷する場合は時間がかかってしまう。そのため店頭に並ぶまでに腐敗しないように少し早めに収穫を行う場合があり、新鮮な農産物が最適な収穫時に収穫できず、また一定量が集まるまで倉庫保管とする場合もある。

一方、直売店では、そういったルートとは異なり、周辺農家が直接流通に関わっている。新鮮な農産物を最適な収穫時に収穫でき、朝採れた農産物を農家自身が持ち込む小規模流通である。販売店に手数料として価格の10～15%を徴収されるシステムとなっている(未知倶楽部 [2010])。価格自体も生産者に決定権がある。出荷量も自分で選べるが、売れ残りに関しては、自ら毎回取りに行かなくてはいけない。催しなどで消費者を呼び、生産者にとっては、直接消費者の声が聞けるので、生産の意欲がわくそうである(讃岐の食)。

直売店の商品ラベルには、内容量(～g)、生産者の名前と住所などの記載がある。生鮮食品が多く、賞味期限や消費期限、保存方法、調理方法などの記載もある。また、生産者自らが料理した加工品も並んでいる。そこに生産者の名前や住所が記載されていることによって、商品の信頼度が高い。名前の表示のおかげで、個別ファンをつくることもできる。



[道の駅の商品ラベルおよび調理方法を記した案内] (出典：筆者撮影)

スーパー

スーパーの流通といえは、生産者から、まず農業協同組合（JA）の選果場に運ばれる。そこでは、農産物の品質や大きさを選別する作業が行われる。基準を通過したものには「JAマーク」が付く。その後、卸売市場に運ばれる。周辺地域における生鮮食料品等の円滑な流通の中卸の拠点である。「卸売市場」とは、当該地域外の広域にわたる生鮮食料品等の流通の改善にも資するものとして、地方公共団体が農林水産大臣（農林水産省）の認可を受けて開設される（卸売市場法第2条）。そこでは、売買に参加した中で一番高値をつけた人に売る方式である「競売（セリ）」や、卸市場側と売買参加者によって話し合わせ価格を決める「方式相対取引（相対売り）」がある。ここで初めて値段がつけられるのである。農産物は、天候に左右される物なので、価格も生産量や品質により変わり影響される。

次にやっと小売店（スーパーマーケットや八百屋）に出荷される。小売値段を決めるのは小売店である。そして最後に、消費者のもとに行き着く。スーパーでは、種類や量をたくさん販売するために、天候や災害に影響を受けやすい。生産者にとって一年をかけて毎年一定の大きさの商品を大量に作るのは困難である。卸売市場は、不測の事態に備え、多くの農家と提携を結

んでいる。

スーパーと直売店を比較してみると、消費者が気になっている点でいえば、品質基準などの衛生管理の面では、JAマークの貼ってあるスーパーのほうが信頼度が高い。しかし、「農産物直売所リーダー必携」を調べてみると、両者ともJAS法や食品衛生法などの法令に定められた食品表示制度を遵守し、衛生管理に努めて販売する義務がある。また、両者とも農協協同組合（JA）の管理が入っていたり、また直売店では、生産者に農薬の使用基準を守らせる農業取締法などの制度を設けていたりする。この制度には、自分の生産している農産物について安全管理の説明ができること、問題が発生した場合の原因追及、問題農産物の回収などの事後対策が速やかにできることなどさまざまな項目がある。ゆえに、安全管理においてはスーパーも直売店も実はそれほど大差はなく、両者とも信頼度は高いようである。

次に、鮮度の比較をすると、スーパーは仲介をいくつか経て店頭に出荷される。新鮮度を考えると、出荷量の調整などで一時倉庫に保管するときもあるので最適な出荷時にあわせるのが難しい。それに比べて、直売店は生産者自ら朝一番に収穫した農産物を自ら店頭に出荷するため、最適な収穫時期に合わせることができる。新鮮度を考えると、直売店のほうが高いと思われる。

スーパーと直売店の大きな違いは、スーパーは全国各地の農産物を出荷しており、また全国だけではなく、世界各国の農産物を販売している。農産物の種類でいえば、スーパーのほうが豊富である。それに対し、直売店は「地産地消」を掲げ、地元産にこだわっている。

また、出荷先の表示においては、スーパーで売られている商品は都道府県で選別されており、外国産には国名の表示がされている。生産者についての表示はあまり無い。それに比べ、直売店は生産者の氏名、電話番号、住所まで記載されている。



[スーパーの商品ラベル] (出典：筆者撮影)

規模の大きい農産物直売店（国華園）

国華園といえば、植物の販売がメインに行われており、植物の仕入にはかなり力を入れている。そんな国華園でも敷地の一部を使って農産物の直売を行っている。生鮮食品を扱い、地域の食材を多く取り扱っている。来店者は、植物を買いに来たついでに寄って行かれる方もいれば、生鮮食品をメインに買いに来られる方もいる。多くみられるのは、年配の方や主婦である。また、地元の農産物を加工したジャムやパンなども販売している。道の駅に比べると、地元の農産物を加工して販売している傾向がある。道の駅とは違い、スーパーよりは小さいが、大きな店舗を構えている。野菜や果物、肉類もあり、加工食品が豊富である。広告によると、スーパーのように他県の商品も幅広く仕入れてもいるようである。その点で言えば、国華園の位置づけはスーパーと直売店の中間の存在で、両者の要素が混ざった形での販売である。

国華園は、食品の安全が叫ばれる昨今、日本全国各産地より直接仕入れることで実現した、新鮮で高品質な生鮮食品（青果・果物）を「どこよりも安く」をスローガンに掲げ、園芸センター（和泉本店・二色の浜店）や通信販売も行っている（株式会社国華園会社概要）。地産地消といった観点から地域にも貢献しており、地域の生産者が直接出荷することもある。

Ⅲ. 生産者の出荷先メリットとデメリット

本章では、生産者にとって、道の駅（直売店）とスーパーではどちらのほうがメリットがあるのかを聞くと共に、デメリットも聞いた。生産者が考えていることを知ることで、消費者の考えと比較でき、互いに何を重視して生産したり、出荷・販売・購入したりしているのかがわかり、さまざまなメリット・デメリットが存在し、生産者はそのことを考えて生産出荷していることが分かった。国華園へのメリット・デメリットについては、生産者に聞くことができなかったので、自分なりにメリット・デメリットを検討した。

事例：耕作さんの場合

私の家の近くに住む耕作さんは、米、白菜、みかんなどを生産している専業農家で、スーパーと道の駅（直売店）の両方に出荷したことがある。耕作さんに、スーパーと道の駅の生産者からみたメリットとデメリットを聞いた。

直売店への出荷のメリットとデメリット

まず、道の駅（直売店）のメリットは、何より新鮮な食材を消費者へ提供できることである。Ⅱ章で述べたように、スーパーの場合は、仲買を経て店頭と並ぶが、道の駅（直売店）だと朝一番に収穫した農産物を店頭と並べることができる。道の駅（直売店）はこれを売りにしていて、生産者としてもうれしいところである。新鮮で収穫時のおいしさを味わってもらいたいとの思いがあるという。

次のメリットは、多少大きさの異なる規格外のものも販売できることである。スーパーでは大きさや見た目の美しさなどが重視され、傷物は好まれない傾向にあるが、道の駅（直売店）ではそれを安価で消費者に提供できる。スーパー販売だと出荷できなく残ってしまうものでも、規格外であろうと味

は変わらないので、残さず出荷できることはうれしいことだという。

また、道の駅（直売店）では消費者のニーズを直に知ることができ、生産に対する意欲が高まる。他の生産者と情報交換できて人気傾向も把握できるので、傾向に合わせて農産物を作ることができ、しかも流通コストが安くなるので、所得の向上にもつながる。前述のように、店側には生産価格の15%を手数料として支払うだけなので、出荷した商品の利益を生産者はほぼすべてもらえるので条件としてはかなり良い。

最大のメリットは、価格を決定できることである。スーパーだと価格の決定権はスーパーにあるので、思っている価格よりも安くなったりする。しかし、道の駅（直売店）では決定権が生産者側にあるので、納得のいく価格で勝負できることにもやりがいを感じる。

一方、デメリットとしては、売れ残った商品を毎回取りに行かなくてはいけないことだという。売れゆきを考えて出荷しても、残ってしまうと後処理は生産者側の負担となるのが嫌な点である。丹精こめて作ったのであるからこそ残ってほしくないのに、残っていることが悔しく、残念な気持ちになる。

もう一つは、個袋包装を自らしなくてはならず作業の手間がかかる。スーパーではその手間は生産者側にはないので、直売店で売るデメリットだといえる。

スーパーへの出荷のメリットとデメリット

一方、スーパーへの出荷のメリットは、仲買として農業協同組合が市場との仲介役に入るので、直接市場と交渉しなくても良いということである。農協が関わる市場は多く、生産者としては条件のいいところと契約できるのでメリットになる。

次に、農業協同組合を通して出荷するので「農協ブランド」として出荷できるのがメリットだという。消費者にとっては農協のマークがあるかないかは重要らしく、それによって売上が異なるという。消費者は安心・安全の商

品を好むので、農協ブランドは、その信頼度を保証するものとして、生産者にとっても最大の利点になっている。

出荷した商品はいろいろな市場を経て店頭で並ぶため、上記のようにブランド化されて商品価格が上がるのが、売上の上昇にもつながり利点となる。スーパーでは大量出荷になるので、それぞれにブランド化され価格が上がれば、かなり良い収益になる。

デメリットは、まず売り込んでくれる農業協同組合の営業力に売上のすべてがかかっていることである。農協に営業力が足りないと、納得のいく販売ができなかつたりする。

天候や災害などの自然によって出荷量や売上が大きく左右される点もデメリットである。スーパーには傷物や鮮度の落ちる物は提供することができない。道の駅（直売店）だとわずかな傷でもあれば規格外商品として販売できるが、スーパーではそれができない。また、商品の形や大きさも規定の商品が対象になり、規格外はすべて出荷できない。生産者にとって、商品を年間通して規格内の一定量を収めることはかなり難しい。スーパーは、一定量を集めての出荷となるので、生産者側にも一定量の出荷が要求される。

さらに、生産者はスーパーに出す場合、市場を挟んで出荷するので、消費者の声を直接聞けないことが残念であると話す。やりがいは売上や出来栄えで実感するだけなので、直接の声がないのもデメリットと感じる。

国華園へ出荷のメリットとデメリット

前述のように、国華園に出荷している生産者とはコンタクトが得られなかったので、直売店とスーパーの中間的存在という点から筆者なりに考えたメリットとデメリットについて述べる。

国華園へのメリットは、規模の大きい農産物直売店であるので、道の駅よりも多くの消費者が購入に来る。他県からの食品もあり、スーパーのようにいろいろな食品を扱うため、直売品が目当てでなくても、一緒に購入して貰える。また、植物の仕入れの販売もしているので、食品目当ての人だけでは

なく、植物の購入目的で来た消費者に新鮮な食品も購入して貰え、幅広い消費者が獲得できる。スーパーとは違い、消費者の声も聞けるのがメリットだといえよう。

一方デメリットは、他県からの食品も取り扱うため、消費者に好まれるかの競争率が高くなる。規模が大きいことや食品の量が多いことにより、規格外の商品であっても他の商品との比較で好まれなくなってしまい、スーパーのように適度な品質しか出荷できなくなると考える。そのため売れ残りも多くなるのではないかと考える。

以上のように、生産者の声を聞くことで、道の駅（直売店）やスーパーの実態を知ることができた。国華園への出荷は流通システムより推測した。生産者は、生産量の規模を考え、また食品の品質状態に合わせても出荷先を選択している。出荷先を一つに搾るのではなく、兼用して出荷できる現状は生産者にとって何よりのメリットだといえよう。兼用により、消費者のニーズに合わせることができ、消費者の声を聞くこともできる。どちらの出荷先も生産者にとってはメリットとデメリットがあり、それぞれの欠点を互いに補える存在のようだ。

IV. 消費者の選択

では次に、消費者は、道の駅（直売店）とスーパーを、何を基準に選択しているのか。生産地・生産者名などの記載をどのくらい気にしているのか、聞き取り調査を実施した。消費者の声を聞くことで、問題とされている「生産地による購入の実態」に近づくことができる。健康志向の人が増えている中で、実際に消費者は、何を気にして買い物に行くのか、消費者の考えと、道の駅（直売店）とスーパーの両者の戦略は合致しているのか、消費者の求めるものをここでは追求した。聞き取りでは30～50歳の一人暮らしの女性や主婦10人を対象に調査を行った。

まず、「道の駅（直売店）を利用したことがあるか」という問いでは、10人中7人は利用したことがあると答えたが、3人は利用したことがなかった。当初私は、この質問の結果は「全員ある」という答えだと思っていた。私自身が道の駅をよく利用するため、幅広い年齢層の方が利用されていると知っており、地方への旅行の際でも立ち寄る人が多いと思っていたためである。しかし、利用したことがない人もいた。利用したことがある人でも主として利用するのはスーパーのほうで、10人中9人が食料品の購入の中心はスーパー中心だと答えた。残る1人の方は、どちらも同じぐらいの頻度で利用されている。

次に、「どんなときに道の駅（直売店）を利用するか」を聞いてみると、利用したことがある人7人のうち4人は、旅行の際や車で通りかかった際に利用するという回答だった。残る3人は直売店を目的に行く。ここでもやはり、スーパーのほうに浸透率があることがわかる。ここでもう一つ、「何を求めて道の駅（直売店）に行くのか」という質問に対しては、野菜、果物、パン、花を主に買いに行く。新鮮な野菜や果物は有名であるし、安価というのも魅力である。特に新鮮な野菜は採れたての野菜であり、農薬も使われていないのが消費者に喜ばれている。自家製にこだわった地元の特産物を活かしたジャムやパンもよく買いに行ったりする。夏の時期には、特産の果物を使ったジェラードも販売されており、暑い時期には喜ばれる食べ物である。

一方で、スーパーには日用品もあり、行けば生活に必要なものがすべて揃うため、また、いろんな種類がたくさんあるのでまとめ買いをするときに利用する。共働きが増えている現代では、忙しい中まとめ買いをする傾向があり、やはりスーパーが主流となっている。調査からは、道の駅は、本来の機能である休憩場やレジャーという面のほうが認識が高いのではないかと感じた。イベントでの呼びかけなどで利用者を増やそうとしていて、増加傾向ではあるが、必需場所としての機能はまだまだなのかもしれない。

次に、「商品ラベル」について聞いた。「実際に商品を買う際に、ラベルに表示されている生産地、品質、調味料などの記載は気にして購入しているの

か」という質問に対する結果は、10人中8人は、気にして買っている。「何を気にしているのか」も聞いてみると、「生産地」を気にしていると8人全員が回答した。次に、10人に「生産地と生産者名どちらを気にしますか」と聞いたところ、全員が「生産地」と答えた。理由を聞いてみると、まずスーパーを主に利用すると「生産者名」の記載された商品がなく、生産地のほうが目立つので気になる。また、生産地を気にするのは健康を考えるためである。調査に協力してくれたある主婦の方は、「中国産は農薬が多いと聞くので避ける」と答えた。家族の健康を考えると、品質、信頼度の高い国産を好んで買う。前述のように、生産地や品質などのラベルが目立たなかったのは、賞味期限の切れた商品を販売していた偽装問題や、米の種類を混ぜたブレンド米を純コシヒカリとして販売した偽装問題が起きた頃からだ。記載される項目を厳しく表示するように規制され、対策がたてられた。昔と比べてその記載は徹底されている。

最後に、「記載してほしい項目はありますか」と聞いてみた。すると、「スーパーでも生産者名がほしい」という意見が聞かれた。これを答えてくれた一人暮らしの女性は、以前スーパーで買った商品が臭っていてスーパーに問い合わせた。もちろん新鮮なものと交換してもらえたが、スーパーにも注意を促したそうだが生産者に一番注意を促したかったという。「生産者名があれば直接連絡ができ、生産者も意識して新鮮なものを提供してくれるのではないか」と言っていた。消費者の声を直接聞けるのも「生産者名のラベル」の良い点だろう。スーパーの商品になぜ生産者名がないかというのは、前章で述べたように、大量に買い集めているため、生産者名まで記載することができない。

別の主婦の方からは、「農薬は何%使用しているのか」を記載してほしいという意見も聞かれた。中国産、アメリカ産などの外国産は、大量生産のため、その分大量に農薬が使われていると思っている。しかし、国産でも農薬を使っている商品はもちろんあるので、「記載があれば、それも視野に入れて考えることができる。より健康を考えて、商品を選ぶことができるので安心」

と言っていた。確かに、中国産に用いられている農薬については昔から注目されているので、記載があれば、信頼度が変わるのではないかと思う。

この調査で、消費者は「健康」に関してかなり気にしている人が多いことが分かった。しかし、消費者の多くは「生産地」を気にしており、国産か外国産かという点を買う際に気にしている。一方で、スーパーにも「生産者名」の記載や「農薬の使用量」などの記載をしてほしいという意見もあり、「生産者名」の注目はまだまだこれから注目されていくのではないかと。

直売店における生産者名表示の動きが、スーパーの商品にも「生産者名を記載してほしい」という消費者の意識に影響を及ぼしていることは明らかである。直売店の良さは、生産者と交流できる環境があったり、交流によっておいしい食べ方が知れたりもできる。本来の旬を知れるというのも良さである。スーパーでは、一年を通してずっと購入できる商品が多いが、実際の旬がわからないのが現状である。直売店の浸透も今後さらに注目されていくだろう。

V. 生産者と消費者の相違

生産者と消費者の意見を聞いて、生産者は道の駅のように、新鮮な野菜を消費者のニーズに合わせて出荷するスタイルを好んでいた。消費者のニーズに応じることが生産意欲につながり、所得の向上にもなることがメリットであった。しかし、一方の消費者は、「生産地」といった場所のほうにこだわっていることがわかり、ここでまず生産者と消費者の相違がある。また、生産者にとっては消費者とのコミュニケーションが直売店の魅力であるが、一部の消費者が生産者名表示に求めるのは「コミュニケーション」というよりクレームを発する際の「責任所在」であるというズレも感じられた。また、消費者は、安全という面は大切だというのが、いつでもすぐに購入できる24時間スーパーといった便利さを好んでいる。道の駅は、旅行の際や車での出先の際に利用する。新鮮な食品を提供しようと思っている生産者にとっては悲し

い現実である。農協ブランドといった農業協同組合認定のマークがあることがメリットであると生産者は思っているが、結局のところは、消費者は「生産地」が安全であるかなどを決定しているため、テレビやネットなどによる情報に左右されがちである。

Ⅵ. おわりに

今回の調査で、まず道の駅（直売店）の浸透性はまだまだ浅いと感じた。消費者は、安全性を気にしつつ、いつでも簡単に利用できることを優先して利用する。買い物となるとまず先に「道の駅」とは思い浮かばない。消費者にとっての安全性の基準は主に「生産地」の記載である。そのため、「生産者名、住所」などといった商品ラベルの記載が消費者にとっては、あまり意味をなさない。スーパーを利用する人が多いのは、生産地の記載された商品がすべてであり、そこに信頼性が保たれていれば十分ということも要因である。生産者側にとっては消費者の声が聞けることが生産向上にもつながり利点となると考えると、「生産者名」の記載は、消費者にとって「安全」を判断するうえで大切な項目であると思っていいだろう。しかし実際の消費者は、商品に記載されている生産者名ではなく、その土地の環境状況や生産者の作り方の傾向などの情報をテレビや新聞、インターネットにより判断しているのである。これではひとつひとつの商品にどれだけ生産者が思いを込めても、簡単にメディアの影響を受けてしまう。

一方、新たな傾向として個人が農家と個人契約をして直接購入する動きが見られる。主に料亭やレストランにみられるが、一般家庭においても近年利用者が増えている。他にも、例えば消費者は、イチゴやぶどうなどはイチゴ狩りやぶどう狩りなどとして、採ることを楽しむだけではなく、新鮮であることを認識していると考えられる。スーパーで購入すると高いものでも直接訪ねれば安く手に入れることができるのも利点だろう。生産者は家族や女性などの団体客をターゲットとして、ただ購入してもらうのではなく、採る楽しみ

や生産方法など安全性を理解してもらおう場でもあり、直接消費者の声を聞ける場でもある。また、口コミによる評判獲得にも効果があると考え。これが見せることは、一部の消費者の安全に対する信頼の観点から、情報が左右していた生産地の記載を信じてしまうのではなく、自ら生産地や生産者のところへ出向き、安全や信頼を確認しているということである。一方の生産者も、自ら契約や顧客をつくる策としてイベントを催す工夫を凝らしリピーターを作る。関心を高めることで、生産場所へ出向くだけでなく、商品ラベルや直売店への関心をも高めるだろう。

このように、商品ラベルの「生産者名」の項目は、「生産地」の記載があれば必要性に欠ける。だからといって、消費者は生産地に関する情報を鵜呑みにするのではなく、「生産者名」の記載から安全性を確かめることができる。消費者側は生産地の情報に一概に左右されず、生産者に対し信頼を築くために、商品ラベルに記載された生産者名がもつ意義は大きい。一方の生産者は、消費者に信頼されるべく徹底した品質の安全性が求められる。イチゴ狩りやぶどう狩りのように、幅広い顧客層を自ら得られる策を練ることで一部の消費者の安全や信頼を確かめるポイントが変わると考える。

今後、私は、「商品ラベル」は、互いの理解が進み、消費者自ら確認する行動力、生産者自ら消費者を呼び込む積極性によって、情報に左右されず、自ら選択する選択肢としての「商品ラベル」の機能を果たすようになるだろう。

参考文献

- ・(株)流通研究所「まだまだできる道の駅！～道の駅整備運営計画策定のポイント～」
http://www.ryutsu-kenkyusho.co.jp/column_back_29.html [検索：2012年10月24日]
- ・株式会社国華園 http://www.kokkaen.co.jp/corpo_overview.html [検索：2013年11月21日]

- ・厚生労働省「食品中の放射性物質の基準値についての概要」
http://www.mhlw.go.jp/shinsai_jouhou/dl/20130417-1.pdf [検索：2013年12月 2 日]
- ・国土交通省「道の駅について」
http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/local_economy/04/haifu_04_1.pdf#search='%E9%81%93%E3%81%AE%E9%A7%85+%E7%8F%BE%E5%9C%A8%E5%BA%97%E8%88%97%E6%95%B0' [検索：2013年12月 2 日]
- ・国土交通省道路局「道の駅案内」
http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station_outl.html [検索：2013年 5 月 9 日]
- ・讃岐の食「地産地消の可能性」
<http://www.pref.kagawa.jp/nousei/santa/tisan/4.htm> [検索：2013年12月 2 日]
- ・原 耕造「道の駅と直売店の役割」
<http://d.hatena.ne.jp/harakouzou/20120717/1342500729> [検索：2012年10月24日]
- ・未知倶楽部「特産品の全国販路拡大（2月実施アンケート結果から）」
<http://www.michi-club.jp/column/enquete8.php> [検索：2013年 5 月 9 日]
- ・読売新聞（大阪）2002. 01/24 夕刊 社会面
「雪印食品の国産牛不正 産地名ない豪州牛肉を悪用 センター長が偽装認める」
[検索：2014年 1 月20日]
- ・読売新聞（東京）2001. 04/02 朝刊 社会面
「魚沼産コシヒカリ急騰 改正JAS法、表示に厳しい目 卸業者が本物確保に躍起」
[検索：2014年 1 月20日]
- ・農林水産省 生産局技術普及課 2008. 09 2 ページ
「省直売所を中心とした地産地消の推進 ～経営のさらなる発展へ向けて～」
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gizyutu/tisan_tisyout/t_tyokubai_suisin/pdf/pamph.pdf [検索：2014年 1 月20日]