

## 青果物流通の変容と産地の対応

野見山敏雄 (福岡県農業総合試験場)

Toshio NOMIYAYA : Marketing Strategy of Production Area on Vegetables and Fruits in Fukuoka Prefecture

## 1. はじめに

本報告の課題は、福岡県内の青果物流通の現状と問題点を明らかにし、産地の対応方向を検討することである。野菜流通については野菜の需給構造や流通構造の変化が産地に及ぼす影響と問題点を抽出し、産地マーケティングの主体となるべき農協の課題を明らかにした。果実流通については品目をブドウに限定し、県産ブドウの市場対応の変化と産地の課題について検討した。

## 2. 青果物流通の変容要因

供給構造の変化としては、①国境調整の緩和による輸入青果物の急増、②品目の多様化、③水田転作野菜面積の増加、④果樹の施設化の進展、等がある。需要構造の変化としては、①食料消費の簡便化、外食化の進展、②安全性の高い食料を求める消費者の増加、③消費の周年化、全国共通化、等がある。流通構造の変化としては、①食料品の小売段階における量販店取り扱いシェアが増加し、流通業者は量販店の購入に合わせた取引方法にシフトしていること、②卸売会社の統廃合が進み、大規模卸売会社(中央卸売市場)の取り扱いシェアが増加していること、等である。

## 3. 野菜流通の変容と農協の課題

卸売市場を経由する福岡県内産野菜(主要31品目・1984年)の仕向け先をみると、県内卸売市場が78.0%、県外卸売市場が20.2%、加工が1.8%となっており、県内卸売市場出荷が主体になっている。

一方、県外卸売市場出荷量は年々増加しているが、中でも広島県や山口県など中国地方への出荷量が増加している。この要因としては①広島以西にはめばしい野菜産地がなく、輸送費以上のセリ価格が期待できること、②高速道路など輸送体系の整備が進み、広島、山口が福岡県の「近郊市場」になったこと、等が考えられる。

次に産地の市場対応についてみると、施設ナス産地のS農協は東京都への出荷量を減少させ、関東近県と中国地方への出荷量を増加させている。また、経営状態の悪い市場への出荷を中止し、出荷市場数を絞っている。

外の調査農協においても、量販店の取り扱いシェアが増加に合わせて、産地側も予約相対取引や先取りなどセリ以外の取引の増加、出荷規格の厳格化、プレパッケージ等、量販店の仕様に合わせた販売と生産を行っていることがわかった。

以上のような野菜流通をめぐる農協の課題としては、①対応が遅れている外食産業や調理・加工産業の食材調達に対応すること、②流通業者のフィルターを通した情報ではなく、農協自らが消費者のニーズを把握し、それ

に対応すること、③主要野菜は全般的な過剰基調下にあり、行政との協力態勢の下で作付段階からの生産・出荷調整が必要になること、等である。

## 4. 果実(ブドウ)流通の実態と産地の課題

ブドウは果樹の中でも収益性が悪化している品目の一つで、生産者数の減少と高齢化が併進している。また、系統農協共販率は外の果実よりも低く、多様な市場対応が行われている。

福岡県内卸売市場におけるブドウ入荷量の推移をみると、全果実の県内産比率は年々低下しているのに対して、ブドウは60%台で変化していない。また、地域別出荷先をみると、京浜市場から撤退し、西日本特に九州市場へ転換している。これは、生産性や品質の競争で山梨県や長野県に劣るためである。西南暖地の落葉果樹産地は早期出荷ができるという気象条件を活かして発展してきたが、過剰基調下では品質問題が重視されるため、相対的な不適地では重大な局面にさらされている。

筑後地域のH農協は、大正時代に出荷組合ができるなどブドウ産地の形成は早くから行われて来たが、担い手の高齢化、樹の改植・更新が進まないなど生産条件が悪化しているため、巨峰(露地)の品質が低下している。その結果、共同計算によって生ずる価格の低下に不満を持つ生産力上位農家層の一部は共販から離脱し、個人出荷や個人販売を開始している。農協は高品質奨励金制度や新しい出荷容器や出荷形態を導入して農家を共販に引き留めようと躍起になっている。

筑豊地域のK農協は農家の生産・販売の組織化が遅れたため、H農協以上に多元的な市場対応を行っている。市場外流通には庭先販売、宅配便利用による販売、振り売り、観光農園、道路傍販売などがある。これらの販売に取り組むようになった契機は、①自分のブドウが共販では正当に評価されないこと、②農協が指示する厳格な選別や集荷時間に合わせられない、等である。

## 5. おわりに

産地の対応方向を整理すると、野菜産地はその商品的性格から、大衆必需品化のベクトルを強めることが求められる。果樹産地は短期的には外国産果実と対抗できるように高級嗜好品化のベクトルを強めなければならない。

しかし、高級や高品質という概念は相対的なものであり、長期的には土地生産性、労働生産性の向上により、高級品そのものの大衆品化も必要である。基本的にはそれぞれの産地や農家が地域の自然条件や社会経済条件に応じた生産と流通の方向を、自ら選択しなければならないと考える。