

消費構造変化と農協の青果物販売事業

—産地の販売力の強化に向けて—

主任研究員 尾高恵美

〔要 旨〕

農業経営環境が厳しさを増していることを背景に、農協の販売力に対する生産者の期待が高まっている。

本稿で取り上げた青果物では、消費量は長期的に減少するなかで、外部化、周年化や購入単価の幅の拡大といった消費の質の変化がみられる。一方、産地では、青果物の供給を担う大規模生産者と地域を支える小規模生産者が併存している。農協には、消費、流通、産地の変化を捉えて、販売力強化に結びつける視点が求められている。

本稿では、消費や産地の変化に対応した販売事業を展開する3つの農協の事例を取り上げた。事例では、生産者の多様な農業経営の方向性に応じた販路を提供しつつ、消費の変化を捉えて青果物の価値を産地の交渉力強化に結び付けている。販売力強化を実現するには、農業経営の方向性に応じた生産者の組織化、価値を交渉力に結びつけるための職員の専門性の向上、情報発信力の強化、鮮度保持機能が重要であることを事例は示唆している。

目 次

はじめに

- 1 青果物の消費構造の変化
 - (1) 青果物消費量の減少
 - (2) 食の外部化
 - (3) 消費の周年化
 - (4) 購入単価の幅が拡大
- 2 青果物の生産・流通の変化
 - (1) 生産構造の変化
 - (2) 卸売市場流通の変化
- 3 常総ひかり農協による食の外部化への対応
 - (1) 規模拡大が進む野菜産地
 - (2) 大規模専業生産者の安定取引の二ーズに対応
 - (3) 契約により食品製造業者に出荷
 - (4) 大規模専業生産者の経営安定に寄与
 - (5) 生産者同士の協力と農協システムのサポート
- 4 なめがた農協による食味を生かした販売
 - (1) サツマイモの販売が拡大
 - (2) 焼き芋を契機に販売増加
 - (3) 販売の長期化
 - (4) 農業粗収益の増加に寄与
 - (5) 貯蔵技術の向上と情報発信
- 5 広島ゆたか農協による需要期における出荷拡大
 - (1) 全国トップクラスのレモン産地
 - (2) 夏期の出荷がレモン産地の課題
 - (3) 貯蔵にかかる温度・湿度管理と出荷作業
 - (4) 県を越えた施設の共同利用でレモンを周年供給
 - (5) 貯蔵技術の確立と施設の確保

おわりに

- (1) 生産者の多様性を生かした組織化
- (2) 情報発信の重要性
- (3) 営農・販売職員の専門性向上の重要性
- (4) 鮮度保持機能の重要性

はじめに

本稿では、消費の変化に対応しつつ販売力強化によって生産者の収益力向上を実現した農協の青果物販売事業の取組みについて報告する。

販売事業に焦点を当てるのは、生産者から農協への期待が大きいからである。農林水産省が実施したアンケートによると、今後最も強化してほしい農協の事業として、生産者が販売事業を挙げる割合は営農指導事業に次いで高く、また、販売事業に期待する内容としては「販売力の強化」という回答が最も高い（農林水産省（2013））。

このような期待の背景には、農産物価格の低迷や生産資材価格の高騰によって農業経営環境が厳しさを増していることがある。生産者の期待を反映して、農協の自己改革の方向性を示した「JAグループ営農・経済革新プラン」においても、新たな販売事業方式の確立を重点戦略の3本柱の1つとして位置付けている（全中（2014））。

また、青果物に注目するのは、2012年度の農協の農産物販売・取扱高に占める割合が38.1%と大きなウェイトを占めているからである。これは1980年の25.3%に比べて12.8ポイント拡大している。

本稿では、まず、近年の青果物の消費および生産構造の変化を概観する。次に、販売力の強化を実現した農協の取組事例を報告し、最後にそこから示唆されることを整理する。

1 青果物の消費構造の変化

本節では、近年の青果物の消費構造の変化について整理する。

(1) 青果物消費量の減少

国内の野菜消費量は87年、果実消費量は01年をピークに減少傾向にある。これは、野菜の1人当たり消費量がピーク時に比べて大きく減少し、果実でも緩やかに減少しているためである。国内人口の減少や世代ごとの食生活の違いにより、今後も生鮮野菜や生鮮果実の消費量は減少することが見込まれている（農林水産政策研究所（2014））。1人当たりの青果物消費量を増やすために、以下のような消費の質の変化への対応が求められている。

(2) 食の外部化

青果物消費の質の変化の1つめとして食の外部化に注目したい。食の安全・安心財団（2014）によると、食料・飲料支出額に占める中食と外食の割合を示す外部化率は、80年には33.4%だったが、その後徐々に上昇し90年に40%を超え、12年は45.1%となった。食の外部化が進んだ一因として女性の就業率の上昇や単身世帯の増加が指摘されている。

食の外部化が進んだ結果、野菜の加工・業務用需要が増加し、輸入野菜の増加を招いている。小林（2012）によると、野菜需要を、家庭で調理して消費する家計消費用

需要と加工・業務用需要に分けると、後者の割合が高まり、10年では56%と過半を超えている。輸入の割合については、家計消費費用で使用される野菜の2%に対して、加工・業務用で使用される野菜では30%と高く、国内産地による加工・業務用需要への対応が急務となっている。

(3) 消費の周年化

青果物消費の質の変化の2つめとして、消費量の特定の時期への偏りが小さくなる周年化の進行に注目する。国内産地における新しい品種や作型の導入、遠隔産地を含めた産地リレー、さらには輸入によって、青果物消費の周年化は進んできた。

消費量が特定の月に偏っている度合いとその変化をみるために、総務省「家計調査年報」により、品目ごとに月別購入量の変動係数を計測した(第1表)。家計調査年報で得られるのは購入量であるが、ここでは購入量を消費量とみなしている。

家計調査年報で比較可能な25品目の野菜(果実的野菜を含む)について、80年と10年の変動係数を比較すると、21品目において変動係数は低下しており、総じて季節性は低下したと考えられる。

低下幅が最も大きい品目はカボチャであり、10年の変動係数はモヤシ、キャベツ、ニンジン、タマネギに次いで5番目に低い。国産カボチャの出荷時期は6~12月が中心となっており、その端境期にはニュージーランドやメキシコからの輸入品の出回りが増えることによって消費は周年化し、季節

第1表 青果物の月別購入量の変動係数の変化(二人以上の世帯, 1980年と2010年の比較)

		1980年 (a)	2010年 (b)	b-a
野菜	カボチャ	0.77	0.16	△0.61
	メロン	1.46	1.10	△0.36
	ハクサイ	1.00	0.66	△0.34
	タケノコ	1.25	0.94	△0.31
	ダイコン	0.57	0.26	△0.31
	トマト	0.69	0.39	△0.30
	ナス	0.85	0.59	△0.26
	サヤマメ	0.79	0.54	△0.25
	ゴボウ	0.46	0.24	△0.22
	イチゴ	1.20	1.03	△0.17
	キュウリ	0.47	0.36	△0.11
	レタス	0.30	0.20	△0.10
	レンコン	0.68	0.59	△0.09
	スイカ	1.67	1.58	△0.09
	キャベツ	0.21	0.12	△0.09
	ネギ	0.39	0.30	△0.08
	モヤシ	0.17	0.10	△0.07
	ハウレンソウ	0.49	0.44	△0.05
	ピーマン	0.30	0.25	△0.05
	ニンジン	0.18	0.15	△0.03
	サトイモ	0.60	0.59	△0.01
生シイタケ	0.23	0.24	0.01	
サツマイモ	0.38	0.40	0.02	
パレイシヨ	0.16	0.19	0.03	
タマネギ	0.11	0.16	0.05	
果実	ナシ	2.00	1.47	△0.53
	モモ	2.08	1.85	△0.23
	バナナ	0.28	0.12	△0.16
	ブドウ	1.58	1.42	△0.16
	カキ	1.89	1.78	△0.11
	ミカン	1.09	1.10	0.01
リンゴ	0.61	0.65	0.04	

資料 総務省「家計調査年報」

(注) 1 月別購入量は、その月の日数と世帯人員数で除して補正した。

2 1980年の調査対象は全世帯、2010年は二人以上世帯。

性は低下してきた。一方、キャベツは国内産地をリレーすることにより、年間を通じて消費されるようになった。

一方、バナナを除く果実の変動係数は、野菜に比べて高いものの、低下傾向にある。80年と10年の変動係数を比較すると、7品目中5品目で低下している。低下幅が最も大きかったのはナシで、80年では購入量の56.9%が9月に集中していたが、10年には38.1%に低下し、早生の新品种の導入が進

んだ結果、8月の購入割合は80年の14.0%から10年には23.0%へと上昇した。

前述した青果物の1人当たり消費量の減少は周年化を伴いながら進行したことになる。

(4) 購入単価の幅が拡大

青果物消費の質の変化の3つめとして、購入単価の幅の拡大に注目する。家計調査年報により所得階層（5階層）別に生鮮野菜の購入単価をみると、80年において最も単価が高い層では最も低い層の1.08倍であったが、90年に1.13倍、10年には1.14倍に拡大している。

とくに、良食味の新しい品種が導入された品目において購入単価の幅の拡大が目立つ。具体的には、サヤマメが80年の1.10倍から10年の1.24倍に、トマトが同じく1.07倍から1.19倍に、サツマイモが同じく1.08倍から1.18倍へと拡大した。

また、ホウレンソウでは、中国産冷凍ホ

ウレンソウの残留農薬問題が発生する前の01年は1.05倍だったものの03年には1.12倍に拡大し、その後もほぼ同水準で推移している。安全・安心に対する志向の違いを反映したものと思われる。

生鮮果実については、80年の段階でも1.14倍と生鮮野菜よりも差が大きかったが、10年には1.20倍へと拡大している。品目別にみると、ミカンでは80年の1.10倍から10年には1.25倍に、ブドウでは同様に1.10倍から1.22倍へとそれぞれ拡大した。

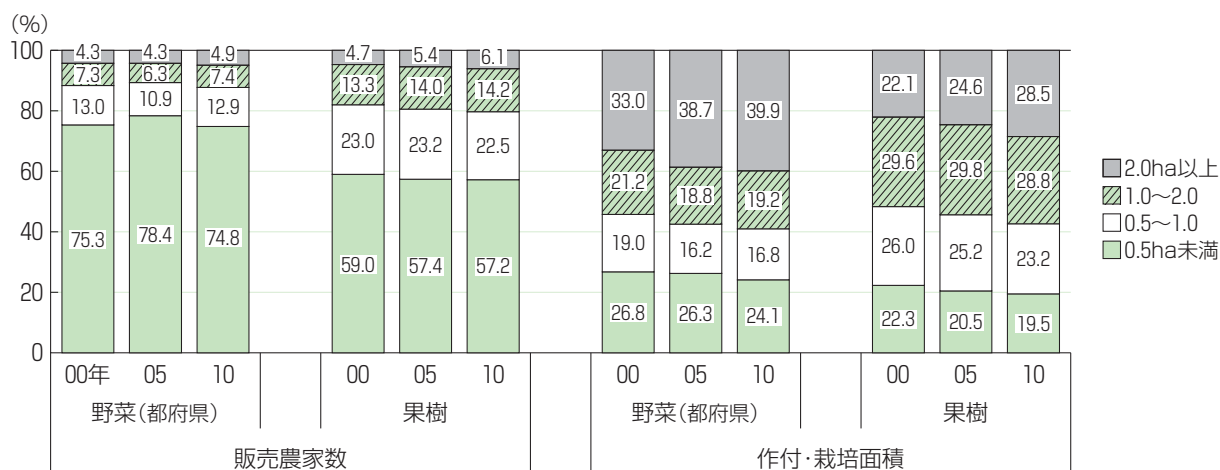
2000年代のデフレ経済下にあっても、価格は高くても価値あるものを購入する消費者は存在していたことを示している。

2 青果物の生産・流通の変化

(1) 生産構造の変化

一方、産地では、石田（1995）が指摘したように、小規模零細農家と農業生産法人を含む大規模経営という生産者の多様化が

第1図 野菜(露地)の作付規模・果樹(露地)の栽培規模別構成比



資料 農林水産省「世界農林業センサス」「農林業センサス」

生じている。

第1図は、野菜（露地）と果樹（露地）について、作付・栽培面積規模別にみた農家数と作付・栽培面積の構成比を示したものである。販売農家数の構成比をみると、小規模農家の割合は、10年の段階で、0.5ha未満層が野菜で74.8%、果樹で57.2%と過半を占めている。

一方、10年の作付・栽培面積の構成比をみると、野菜では2.0ha以上の割合が39.9%、1.0～2.0ha未満の割合が19.2%で合わせて59.0%、果樹では2.0ha以上の割合が28.5%、1.0～2.0ha未満の割合が28.8%で合わせて57.3%となり、規模が大きい層の面積が過半を占めている。

このように、青果物の供給を担う中大規模農家と、地域を支える多数の零細農家が産地に併存している。

(2) 卸売市場流通の変化

次に、卸売市場流通の変化について着目したい。市場外流通が増えたとはいえ、11年において国産青果物の86%と大部分が卸売市場を経由している（農林水産省(2014)）。しかし、取引方法では中央卸売市場の青果物の取引におけるせり・入札取引の割合は98年の49.3%から、99年の卸売市場法改正を経て12年には12.6%となり、相対取引が大宗を占めるようになってきている。

相対取引は、卸売業者が産地から安定的に調達し、仲卸業者が大型量販店に安定的に納品するために増えてきた（佐藤(1998)）。卸売市場を経由するものの産地と実需者が

交渉を直接行う相対取引が増え、農協が実需者に提案する取引がみられるようになってきている。

上述のような産地、流通、消費の変化を捉えて、産地の販売力強化に結びつける視点が求められている。以下では、変化に対応したマーケティングにより、生産者の収益力強化を実現した農協販売事業の事例を報告する。

3 常総ひかり農協による食の外部化への対応

1つめの事例として、大規模生産者の経営安定志向に対応しつつ、加工・業務用レタスを出荷している常総ひかり農協の事例を取り上げる。

(1) 規模拡大が進む野菜産地

常総ひかり農協は、茨城県南西部の常総市、下妻市、八千代町を管内としており、野菜生産が盛んで、野菜生産者の規模拡大が進んでいる地域である。13年度における農協の農産物販売・取扱高は123億円で、このうち野菜が60億円を占めている。

(2) 大規模専業生産者の安定取引のニーズに対応

管内の大規模生産者は、通年で労働力を雇用しているケースが多い。その場合、定期的に給与を支払う必要があり、資金繰りのために、安定した収入を期待できる契約取引を望む傾向がある。全農茨城県本部が

安定した仕入れを望む販売先を開拓し、大規模生産者にレタスの契約取引を提案したことが本取組みの始まりである。

常総ひかり農協では、価格を含む取引条件を提示して出荷を希望する生産者を募り、応募のあった専業の大規模生産者をメンバーとして、市場出荷とは別に生産者組織（石下地区契約レタス部会、以下「契約レタス部会」）を設立した。13年の契約レタス部会の部会員は8名で、作付面積は春作と秋作でそれぞれ20haである。

(3) 契約により食品製造業者に出荷

契約レタス部会の13年度の取引先は7先で、実需者は小売向けや外食向けのカット野菜企業が多い。取引条件は、加工に適した出荷規格や品質基準のレタスを、契約期間中に毎日一定量を毎日出荷することである。販売価格はレタスの再生産価格をベースとして1年間一定としており、契約数量は生産者の播種予定面積に基づいて契約している。

(4) 大規模専業生産者の経営安定に寄与

一般的に、露地栽培のレタスは天候変動の影響を受けやすく、作柄や価格変動が大きいため、経営は不安定になりやすい。農林水産省「農業経営統計調査」によると、茨城県のレタス経営における10a当たりの粗収益は、03年は29万8千円だったが翌04年には48万5千円と20万円近く変動した。

契約レタス部会の13年の販売高は1億6

千万円であり、平均して10a当たり40万円となり、契約レタスだけで1戸平均2,000万円の粗収益を実現している。東日本大震災の被害を受けた年を除けば10a当たり粗収益は安定している。

参加している生産者の多くは労働力を雇用しており、前述したように資金繰りのため収入を安定的に確保する必要がある。販売単価と数量をあらかじめ定めた契約取引は、大規模生産者の経営の安定に寄与しているといえる。

(5) 生産者同士の協力と農協システムのサポート

契約レタス部会は、96年に加工業者との契約取引を開始して18年間継続してきた。食品製造業との契約取引では、安定出荷と、加工に適した規格と品質への対応がポイントとなる。^(注1) 本事例ではこれらのポイントに以下のように対応している。

1つめの安定出荷については、生産者同士の協力と余裕作付けにより実現している。安定した取引を志向する少数の大規模生産者に限定して生産者組織をつくることにより、生産者同士が協力する体制を整えた。

安定供給のために、生産者組織では、確実に納品するために出荷期間中に毎週開催する会議で生育状況を確認して出荷を割り当てたり、自然災害等の不測の事態が生じた場合には即座に総会を開催して対応を協議する体制になっている。また、収穫が間に合わない場合にはお互いに作業を手伝うなど、生産者が互いに協力している。

さらに、生産者は契約数量より多めに作付けし、天候変動による単収減に備えている。天候次第で生育が遅れる場合にはまず農協が調整し、それでも困難な場合には他産地を含めて全農茨城県本部や中間流通業者が需給調整している。

2つめの規格・品質の対応では、農協系統職員のサポートと施設の整備が効果的である。規格や品質を契約レタス部会で確認することに加えて、農協職員と全農県本部の職員がアドバイスをを行っている。農協では販売業務と営農指導を兼務する職員を1名配置している。農協職員は、生産の状況と加工業者の規格・品質ニーズの両方を把握しており、面積拡大に伴う生産者の作業増加による品質低下を防ぐために、品質に関する注意喚起を行うなどの対策を講じている。また、全農茨城県本部は、販売担当職員とは別に、当農協を定年退職した営農指導員を技術顧問として雇用し、生産者の巡回指導を行っている。

さらに、レタスの鮮度を保持するために、収穫後、農協の真空予冷装置で処理した後、冷蔵トラックで工場に輸送しコールドチェーンを実現している。真空予冷処理することにより、レタスの品温が下がり、鮮度を保持したまま関西など遠隔地の加工場まで出荷することが可能となっている。装置の投資額は数千万円になるが、農協が導入し複数の葉物野菜で使用することにより生産者が負担する利用料を抑えている。

(注1) 農林水産省(2008)によると、食品製造業と外食産業では、国産野菜の使用を増やす上で、中長期にわたる安定的な取引と周年で切れ目な

く調達できること、用途に適した商品性と価格を重視している。

4 なめがた農協による 食味を生かした販売

2つめの事例として、食味を生かしたサツマイモ販売を行う茨城県のなめがた農協の事例を取り上げる。

(1) サツマイモの販売が拡大

なめがた農協は、茨城県行方市と潮来市を管内としている。管内の生産者には、年間雇用の労働力を導入している大規模生産者が比較的多く存在する一方で、家族経営の小規模生産者も少なくない。

13年度における農協の販売・取扱高は98億円である。このうちサツマイモの販売・取扱高は22億円であり、89年の合併時の6億円の3.7倍に拡大した。

(2) 焼き芋を契機に販売増加

14年現在、農協は、サツマイモを生果だけではなく、焼き芋用、大学芋等の加工用、ギフト用といった用途で販売している。03年に焼き芋用の販売を開始したことがサツマイモの販売・取扱高拡大の大きな契機となった。焼き芋用の販売を始めたきっかけは、当時、ある大型小売チェーンが傘下の50店舗で開発されたばかりの電気焼き芋機を導入し、焼き芋の販売を始めたことである。

農協は、その大型小売店に契約的取引により出荷を始めた。その後、他の小売チェ

ーンも開拓し、農協のサツマイモを使って焼き芋を販売する店舗数は、13年には全体で2,500店舗を超えた。

(3) 販売の長期化

農協では、べにはるか（当農協の登録商標^{べにゆうか}は紅優甘）、べにまさり、ベニアズマ（同じく紅こがね）の3品種を中心に、それぞれの品種で食味のよい時期をリレーして、収穫時の8月から翌年8月までの13か月間サツマイモを出荷している（第2図）。

サツマイモの品種によって糖化の速度は異なる。最適な時期に出荷するために、茨城県農業指導機関（普及センター）が行った各品種の時期別食味値の研究成果を基に、品種別に集荷期間のルールを定めている。

周年出荷により、農協は大型小売店への提案力を高めることができ、大規模生産者は通年雇用を導入することが可能になった。

(4) 農業粗収益の増加に寄与

このような農協の取組みは、サツマイモ単価の向上と出荷量の増加によって農業粗

収益の増加につながり、農業経営の安定に寄与したと考えられる。

農協のサツマイモの販売単価は、04年度の132円/kgから、焼き芋販売の拡大により08年度には167円/kgへと26.5%上昇した（全国農業改良普及支援協会（2010））。出荷量については、従来の出荷期間は8月から5月までの10か月間だったが、12年に最新のキュアリング・定温貯蔵施設を整備したことにより、収穫年の8月から翌年の8月までの13か月間へと3か月間伸びた。近年、管内では葉タバコからサツマイモへの転換が進み、サツマイモの生産量が増加した。出荷期間を延長したことにより、増加分の販売が可能となった。

(5) 貯蔵技術の向上と情報発信

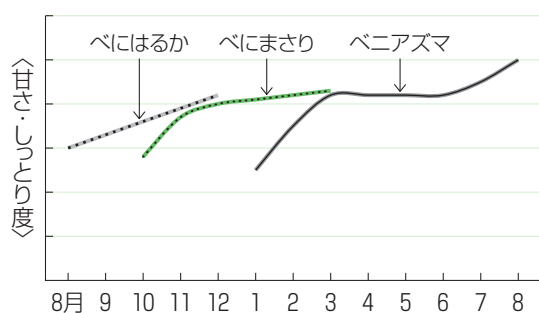
このように貯蔵品の販売量を拡大するには、貯蔵技術を高めること、販売価格に貯蔵品への価値を反映させること、店頭での調理を標準化すること、それらを実現する人員体制が課題であり、農協では以下のように対応してきた。

a 貯蔵技術の向上

サツマイモは、収穫後の時間の経過により食味が変化する。貯蔵することによってデンプンが糖化し、甘味が増すためである。

貯蔵中の腐敗を抑えるために、12月以降に出荷するサツマイモにはキュアリング処理を行い、さらに5月以降出荷するものは加湿と温度調節が可能な定温施設で貯蔵している。いずれの施設も農協が事業主体と

第2図 焼き芋にした場合の品種別の甘さ・しっとり度合いの変化と貯蔵との関係(イメージ)



資料 JAなめがた

なって導入した。キュアリング処理とは、掘り取り後、温度32度、湿度90%以上に設定した室内で4日間置くことである。この処理により、サツマイモの表皮下のコルク層が厚くなり、雑菌の侵入を防いで腐敗が発生しにくくなる。

収穫時の天候や品種等により、サツマイモの水分量は一定でないため、腐敗を最小限に抑えるために、キュアリングや定温貯蔵の温度や湿度を微調整している。このようなノウハウは、失敗を経験し、その原因を解明して改善するというサイクルを繰り返すことにより蓄積してきたものである。

b 食味の仕組みの可視化と情報発信

卸売市場流通において、一般的な野菜の品質評価は、鮮度と外観が重要な基準になっている。サツマイモでも、従来は収穫直後の時期と赤色の発色がよいことが最も重視されていた。一方、消費者にとっては食味も野菜の重要な評価基準であるが、一部の野菜を除いて食味に関する情報は商品に付与されていないため、流通過程で評価基準になりにくい。加えてサツマイモは他の野菜と異なり新鮮なものより貯蔵したものの方が、食べ方によっては食味が増すという性質がある。

そこで農協では、サツマイモの食味の仕組み、とくに貯蔵による食味の変化について、茨城県農業指導機関の研究成果から科学的根拠を用いて、市場関係者、実需者や消費者に積極的に情報発信を行い、貯蔵品の価値を訴求している。実需者との契約的

取引の商談においては、市場価格ではなく、貯蔵にかかる費用を含めて再生産価格をベースとして交渉を行い、良食味の価値を価格に反映させている。

c 店頭での焼き芋調理を支援

農協では、焼き芋用サツマイモについては、大型小売店に出荷するだけでなく、大型小売店の店頭で焼いて消費者が口にするまでをマーケティングの対象としている。

電気焼き芋機を使用しても、サツマイモの品種や時期、大きさによって焼きあがり時間に違いがある。そこで、農協では店頭での調理を標準化して誰でもおいしく焼けるように、茨城県農業指導機関と共同で、品種別、時期別の焼きあがり時間等を記載したマニュアルを作成して店頭での調理を支援している。

d 専門性を高める人事政策

商流では全農県本部や卸売市場を經由しているものの、農協が自ら小売業者や加工業者に営業を行うことによって、生産者に多様な販路を提供している。

農協では、サツマイモの営農指導と販売に関連して4名の担当者を配置している。人事政策においては、職員の専門性を高めるために、別の地域への人事異動は行うものの、基本的に部門を超えた異動は行わないように配慮している。

5 広島ゆたか農協による需要期における出荷拡大

3つめの事例として、農協間連携で施設を有効利用することによりレモンの最需要期の出荷を増加させた事例を取り上げる。

(1) 全国トップクラスのレモン産地

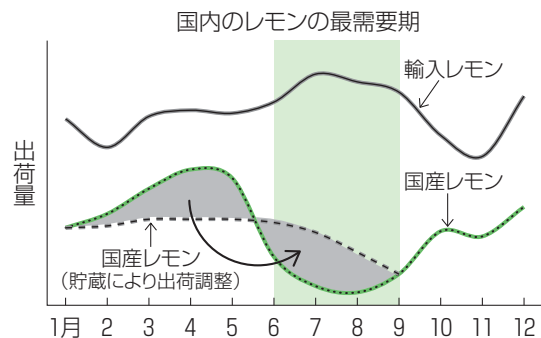
広島ゆたか農協は、呉市と大崎上島町を管内としている。瀬戸内海の島部にあり、管内は、比較的温暖で台風の通過が少ないためレモン栽培が盛んで、13年の出荷量は1,200トンで全国トップクラスである。管内では、小規模生産者や高齢の生産者が多いが、労働負荷が大きいミカンに比べて、レモンは収穫適期が比較的長く労働分散できるために高齢の生産者でも栽培が可能となっている。

(2) 夏期の出荷がレモン産地の課題

11年におけるレモンの国内出荷量は5,383トンであるのに対して、生食用輸入量は5万1,898トンと市場を席巻している（農林水産省「特産果樹生産動態等調査」、財務省「貿易統計」）。この背景には、価格差以外に、国産レモンは出荷時期が9月から4月までであるため、レモン需要のピークとなる夏期に出回りが減少してしまうことがあった（第3図）。産地では最需要期の6月から8月の供給が長年の課題であったが、産地の冷蔵倉庫の貯蔵能力には限界があった。

夏期の出荷拡大のための課題を克服する

第3図 国産レモンと輸入レモンの月別出荷量（イメージ）

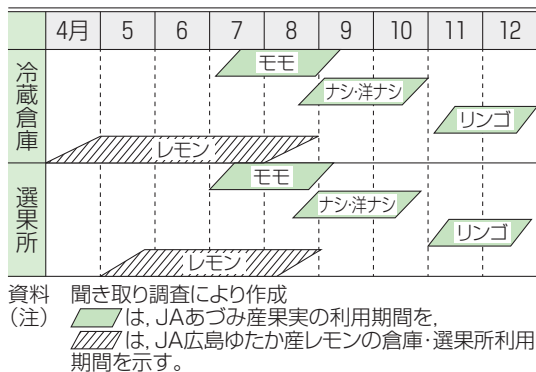


資料 筆者作成

には、産地の冷蔵倉庫の貯蔵能力の増強が必要であるが、貯蔵施設の新設にかかる投資額は数億円と多額であるため、広島ゆたか農協では外部の施設の利用を模索していた。卸売会社の仲介を受けて、広島ゆたか農協が施設の利用を依頼したあづみ農協は、長野県中部にあり、交通の便がよく、標高が高く冷涼な気候であるため品質保持の面で有利な立地条件にある。また、リンゴやナシ等の落葉果樹の大産地であるが、産地化の過程であづみ農協が冷蔵倉庫や選果所を整備してきた。

今回共同利用の対象となった冷蔵倉庫と選果所のあづみ農協管内の果実による利用期間は、7月中旬のモモから始まり、その後、ナシ（洋ナシを含む）やリンゴで使用するが、12月末までにおおよそ終了する（第4図）。広島ゆたか農協の利用期間は4月から8月であるため、あづみ農協は、管内の果実で使用しない期間に施設を有効利用できると判断した。13年4月に両農協は業務提携を結び、13年から広島ゆたか農協産のレモンをあづみ農協の施設を利用して貯蔵

第4図 共同利用対象のJAあづみの施設の年間利用計画



と選果を行い、東京、大阪、名古屋を中心に出荷する取組みを開始した。

(3) 貯蔵にかかる温度・湿度管理と出荷作業

具体的には、広島ゆたか農協は4月に管内で収穫されたレモンを集荷して冷蔵車で輸送し、あづみ農協の冷蔵倉庫で貯蔵する。レモンの品質保持に適した冷蔵倉庫内の温度と湿度は、広島ゆたか農協が指定している。5月以降に広島ゆたか農協からの出荷指示に基づいて、広島ゆたか農協と雇用契約を結んだ地元の作業員があづみ農協の選果所で選果しコンテナに梱包して、広島ゆたか農協が配車した冷蔵車で取引先まで輸送するという流れである。広島ゆたか農協では、レモンの販売代金を集荷した翌月に生産者に仮払いを行っている。

(4) 県を越えた施設の共同利用でレモンを周年供給

夏期の出荷量を拡大したことにより、広島ゆたか農協はレモンを周年供給する体制

を整えることができた。12年までは5～8月の出荷量は300トンが限界だったが、13年の貯蔵能力は、あづみ農協の冷蔵倉庫の貯蔵能力200トンを加えて500トンに拡大した。小売店での国産レモンの売場を確保し、需要が増え販売価格が上昇する時期の出荷量を増やすことによって、レモン生産者の粗収益の増加につながることが期待されている。

(5) 貯蔵技術の確立と施設の確保

貯蔵を増やすには、貯蔵技術の向上と施設の確保が課題になる。貯蔵技術の向上に関しては、広島ゆたか農協では10年以上前からレモンの貯蔵に最適の温度と湿度を研究してきた。研究にかかる費用は、農協の営農指導予算の中から支出している。

貯蔵施設を確保するためには、本事例のように他産地の施設活用も1つの手段である。県域を越えた産地間連携にはコーディネータが必要になるが、本事例では卸売業者が仲介した。

また、補助事業を活用して導入した施設を他に貸し出す場合には、目的外使用に注意を払う必要がある。今回共同利用の対象となった施設と付随設備のうち、補助事業を活用して取得した部分については法定耐用年数を経過し、減価償却済みであった。このため、補助事業の目的外使用には該当せず、広島ゆたかはあづみ農協の施設を利用することが可能であった。

おわりに

最後に、販売力向上の要点と、それを展開するための経営資源について、事例が示唆することを整理してまとめとしたい。

(1) 生産者の多様性を生かした組織化

1つめは、生産者の多様性を生かすために、複数の販路を用意し、それぞれに組織化することの重要性である。前述したように、生産者の多様化は進んでいる。それぞれの生産者の農地や労働力の状況等により経営方針は異なるため、生産者が自ら販売方法を選択できるようにすることが重要になる。農業経営の方向性を同じくする生産者の組織では相互の協力や牽制意識が高まり、取引ルールが順守されて、組織の目的を達成しやすくなる効果も期待できる。

共同販売原則の1つである共同計算（プール計算）は均質な生産者を前提としているが、生産者が多様化している現在、用途、販売先や技術レベルに応じた共同計算が必要になっていることを示している。

常総ひかり農協のケースでは、農協は取引条件や単価を生産者に提示し、それに基づいて、生産者が応募する方式をとっている。通常の卸売市場出荷とは別に、契約取引でレタスを出荷する生産者を組織化しており、安定供給のために、生産者同士の助け合いを生み出している。

(2) 情報発信の重要性

2つめは、産地から、流通業者、実需者や消費者への情報発信の重要性である。前述したように消費は多様化しており、高品質商品にも一定のニーズがある。品質には、サイズや外観といった外部品質だけでなく、食味や栄養素、生産工程といった内部品質も判断材料になる。生産工程についてはトレーサビリティの仕組みが整備され、栽培方法等を遡及することは可能となったが、食味や栄養素に関する情報は不足しているように思われる。

なめがた農協の事例では、サツマイモの食味の仕組みについての情報を提供することによって貯蔵品の価値を訴えて周年販売に結びつけた。また、焼き芋調理を標準化することにより、小売店での販売拡大に成功した。同農協では情報源として普及機関の成果を活用している。青果物の内部品質を可視化して、効率的に発信するには外部との連携も必要となろう。

(3) 営農・販売職員の専門性向上の重要性

3つめは、多様な販路を開拓し、価値を価格に結びつける農協の人員体制についてである。農協の販売業務の中心は、集荷から、事例で紹介したように企画や営業を含むマーケティングへと変化しており、担当者にはより高い専門性が求められるようになっていく。

しかし、総合事業を営む農協においては、3年程度の短い周期で、販売部門から業務

内容が大きく異なる他の部門に人事異動するケースが少なくないため、経験を重ねながら専門性を高めることが難しいとされる。

なめがた農協の事例では、総合事業性を維持しつつ、部門内での人事異動にとどめて担当年数を重ねることによって専門性を高める工夫をしている。

常総ひかり農協の事例では、全農県本部が、実需者への販売企画提案等を行い販路を拡大することで農協を補完し、また、営農指導のために農協を定年退職した営農指導員を嘱託職員として雇用して圃場巡回を行っている。

(4) 鮮度保持機能の重要性

4つめは、鮮度保持機能の重要性である。高度経済成長期の大型産地形成の過程においても、遠隔産地から消費地への出荷を拡大するために、産地で鮮度保持施設の整備が進められた。その後も、流通の広域化に伴うコールドチェーンのニーズの高まりや、消費の周年化に対応するために、予冷や貯蔵といった鮮度保持機能の重要性は一層高まっていると考えられる。

鮮度保持のための施設整備については、生産者の高齢化により、長期間の利用量見通しが難しくなるなかで、農協が自己資金のみで取得することのリスクは増している。また、季節性が高い農産物では、施設の使用期間は限定される場合が多く、遊休期間を利用できる可能性はある。

広島ゆたか農協とあづみ農協の事例は、使用時期が異なる品目の産地が遊休期間の

利用において協力することにより、設備投資の困難を解消し、流通コストを抑制できる可能性があることを示している。

また、貯蔵技術の蓄積も不可欠である。広島ゆたか農協では貯蔵に最適な温度と湿度について10年以上研究を行い、また、なめがた農協では腐敗させてしまう失敗を経験しながら、サツマイモの腐敗を抑制する技術を蓄積してきた。このような研究やノウハウの蓄積は短期間に成果が出るものではなく、農協として研究への投資や失敗のリスクをいかに許容するかが課題になる。

加えて、貯蔵して販売することは、生産者が収穫して出荷する時期と、農協が販売して代金を回収する時期にズレが生じることを意味している。広島ゆたか農協の事例では、農協が販売代金回収前に仮払いを行うことにより、生産者の資金繰りを改善し、翌年以降の農業生産につなげている。これは信用事業を営む総合農協の強みといえる。

産地の販売力を強化するには、多様な生産者を再編成しつつ農協系統内外の人的・物的資源を活用して青果物の価値を高め、その価値を消費者や流通業者に訴求することが重要となろう。

<参考文献>

- ・石田正昭 (1995) 「農業経営異質化への農協販売事業の対応課題」『農業経営研究』第33巻2号 (45～52頁)
- ・小林茂典 (2012) 「野菜の用途別需要の動向と対応課題」『農林水産政策研究所レビュー』7月号 (2～3頁)
- ・佐藤和憲 (1998) 『青果物流通チャンネルの多様化と産地のマーケティング戦略』養賢堂
- ・食の安全・安心財団 (2014) 「外食率と外部化率の推移」

- ・全国農業改良普及支援協会（2010）「平成22年度普及活動全国コンクールの審査結果について」12月16日付けプレスリリース
- ・全中（2014）「農業の成長産業化と地域活性化に向けた『JAグループ営農・経済革新プラン』」
- ・棚谷智寿・納口るり子・氏家清和「農協販売事業の強化と生産体制の再構築」『農業経済研究 別冊日本農業経済学会論文集2010』（126～133頁）
- ・西井賢悟（2014）「生産部会を基軸とする系統結集力の再構築」『JA経営実務』7月号（4～17頁）
- ・農林水産省（2008）「加工・業務用野菜の取扱いに関する意識・意向調査結果」
- ・農林水産省（2013）「農業協同組合の経済事業に関

する意識・意向調査結果」

- ・農林水産省（2014）「平成25年度卸売市場データ集」
- ・農林水産政策研究所（2014）「人口減少局面における食料消費の将来推計」食料・農業・農村政策審議会 企画部会（平成26年6月27日）配布資料
- ・三石誠司・全中編著（2014）『JA販売事業をいかに強化するか 知恵と戦略の共有』家の光協会
- ・柳本正勝・八重垣康子・細田浩・金子勝芳（1998）「家計調査年報を用いた野菜・果物消費の季節性変化の解析」『日本食品科学工学会誌』第45巻9号（557～563頁）

（おだか めぐみ）

