



長野県野菜の生産と流通に関する一考察(資料)

著者名(日)	横山 憲長
雑誌名	長野県短期大学紀要
巻	61
ページ	29-41
発行年	2006-12-27
URL	http://id.nii.ac.jp/1118/00000076/



長野県野菜の生産と流通に関する一考察 (資料)

A study on both the production and the distribution of vegetables grown in Nagano Prefecture

横山 憲長 Norinaga Yokoyama

はじめに

わが国の農業を取り巻く環境は、野菜に限っても年々厳しさを増している。野菜の国内生産1,228万tにたいして輸入量は305万tで全体の20%を占めるようになった。これは平成10年の野菜の不作・価格高騰によって輸入が刺激され、11年には292万tとなり、それ以後300万t台にのっているためである¹⁾。

一方、国民年間1人当り「供給純食料」も減り続け、平成7年には105.8kgあったものが、16年には92.9kgにまで落ち込んでいる²⁾。

こうした状況は、農産物流通を担う青果市場にも影響を与え、全国の卸売会社、仲卸会社ともに苦しい経営に陥っている。その上、卸売市場法の改正によって平成21年4月からは委託手数料の自由化が決まっており、市場における関係会社の自然淘汰は避けられないところである。

本稿では、1. 低価格な輸入農産物の増加に、長

野県農業としていかに対処していくべきか、2. 卸売会社は農産物流通の中軸として、長野県農業(JA・全農長野)とどう取り組み、その活性化をはかっていくべきかを調査研究対象とした。

1. 長野県野菜の過剰傾向

わが国の厳しい青果物流通状況のなかで、長野県を代表する野菜のはくさい・レタス・キャベツの3種について、京浜、中京、京阪神、九州の5地域における供給状況をみたのが、表1である。

(1) はくさいの流通 (出荷量不変) (表1-1)

長野(県)産はくさいのおもな出荷先は「京浜」(茨城産について2位)と「京阪神」(1位)である。京浜においては、総量が減少するなかで、平成14年まで長野産の出荷量(5万t台)が増大しており、同地方に占める割合は平成7年の19.7%から14年の24.9%に増大している。供給過剰の結果としての価

表1-1 はくさいの流通

単位: t、(%)、円/kg

		京浜		中京(東海)		京阪神(近畿)		九州	
		数量	価格	数量	価格	数量	価格	数量	価格
平成 7年	全国	274,780	74	87,407	86	181,414	93	85,688	78
	長野県	54,130 (19.7)	98	29,339 (33.6)	98	62,310 (34.3)	104	17,815 (20.8)	116
平成 8年	全国	282,535	53	92,075	63	187,305	70	88,446	56
	長野県	56,723 (20.1)	79	31,509 (34.2)	80	62,905 (33.6)	84	19,371 (21.9)	96
平成 9年	全国	248,025	61	75,622	73	164,515	79	82,430	67
	長野県	55,412 (22.3)	94	27,115 (35.9)	94	56,427 (34.3)	100	22,045 (26.8)	106
平成10年	全国	222,987	99	68,552	109	155,068	118	84,106	96
	長野県	51,562 (23.1)	106	24,168 (35.3)	114	53,230 (34.3)	118	19,504 (23.2)	115
平成11年	全国	234,493	69	73,423	79	160,542	83	89,360	73
	長野県	52,865 (22.5)	109	25,300 (34.5)	101	51,999 (32.4)	112	24,368 (27.3)	117
平成12年	全国	241,783	50	70,447	61	160,933	63	83,937	53
	長野県	59,829 (24.7)	85	26,478 (37.6)	84	56,389 (35.0)	88	22,608 (26.9)	95
平成13年	全国	232,521	66	67,896	77	157,509	78	81,085	67
	長野県	56,460 (24.3)	83	25,983(38.3)	81	58,358 (37.1)	84	21,300 (26.3)	89
平成14年	全国	232,539	55	63,986	65	151,963	66	81,420	54
	長野県	57,899 (24.9)	78	26,503 (41.4)	79	58,049 (38.2)	82	21,889 (26.9)	87
平成15年	全国	223,274	57	61,929	70	153,822	71	82,014	60
	長野県	51,127 (22.9)	73	24,398 (39.4)	71	57,978 (37.7)	76	22,707 (27.7)	82
平成16年	全国	208,762	71	58,158	87	146,083	86	77,329	76
	長野県	51,059 (24.5)	81	23,147 (39.8)	89	53,970 (36.9)	93	24,756 (32.0)	97

注) (%)は全国値に対する長野県値の割合。

出所) 農林水産省統計部編『青果物産地別卸売統計』(各年)による。

格の落ち込みは近年大きく、平成7年のキロ当たり98円から83円(13年)、78円(14年)を呈している。

京阪神における長野産の価格は京浜よりも1円～数円高いが、出荷量の増加にもとづくシェアの増加と価格低下をみている。また、出荷量の維持をはかるために、価格低下のなかで中京方面と九州方面でもシェアの確保にまい進している。

長野産はくさいに関して、京浜と京阪神の両市場で各5万t台を供給し、中京と九州でその半分の各2万t台を提供している構図が、供給量維持を可能にしている。

(2) レタスの流通(出荷量漸減)(表1-2)

長野産レタスは京浜が最大市場(第1位で6万t前後。2位は茨城産)であり、ついで京阪神(第1位、3万数千t)である。京浜において出荷量はさしたる減少を示しておらず、近年6万tの実績を確保し、30%強のシェアを保ちつつ、価格は低下傾向

(供給過剰)にある。もう一方の京阪神では平成12年以降明らかに増加を示しており、11年以降の価格は京浜よりもキロ2～4円下回っている。長野県からみて京浜よりも遠方において運賃が割高である京阪神市場の価格低下は、供給過剰そのものといえよう。京浜でも京阪神でもかなり無理をした、長野産レタスの押し込みをかけていると見ることができる。

中京では長野産価格がたえず京浜を下回っており(マイナス9～3円)、魅力の乏しい故に出荷量は九州以下に甘んじている。九州地方の価格は京浜価格よりも上回っており、その価格差は平成11年には14円あったが、14年には2円にまで縮小し、長野産にとって同地の吸引力は低下している。それでも出荷量は明確な減少傾向を示していない³⁾。

(3) キャベツの流通(激減型)(表1-3)

はくさい、レタスと違って長野産キャベツの供給先は京阪神が中心(愛知産について第2位)である。

表1-2 レタスの流通

単位:t、(%)、円/kg

		京浜		中京(東海)		京阪神(近畿)		九州	
		数量	価格	数量	価格	数量	価格	数量	価格
平成7年	全国	201,780	188	42,648	189	85,801	197	52,163	179
	長野県	66,964(33.2)	175	19,115(44.8)	172	40,816(47.6)	178	20,777(39.8)	193
平成8年	全国	194,551	199	42,057	195	82,634	199	55,471	170
	長野県	59,947(30.8)	129	19,027(45.2)	125	37,614(45.5)	129	23,231(41.9)	145
平成9年	全国	191,390	181	40,270	184	79,102	188	51,468	166
	長野県	58,500(30.6)	187	17,312(43.0)	183	35,400(44.8)	188	21,097(41.0)	201
平成10年	全国	177,644	267	35,295	274	71,123	272	50,577	230
	長野県	57,149(32.2)	231	15,802(44.8)	228	35,145(49.4)	236	19,597(38.7)	225
平成11年	全国	183,903	169	38,397	170	76,912	171	51,852	150
	長野県	54,987(29.9)	181	16,042(41.8)	172	33,813(44.0)	179	19,991(38.6)	195
平成12年	全国	186,073	198	37,095	200	79,043	199	54,807	166
	長野県	62,626(33.7)	174	16,623(44.8)	169	37,967(48.0)	171	20,085(36.6)	184
平成13年	全国	186,069	191	37,458	190	81,993	187	54,265	164
	長野県	59,322(31.9)	165	15,702(41.9)	162	37,406(45.6)	162	19,211(35.4)	173
平成14年	全国	186,224	175	39,394	180	82,254	178	57,413	147
	長野県	60,691(32.6)	176	17,414(44.2)	173	39,517(47.8)	172	21,414(37.3)	178
平成15年	全国	184,123	185	37,964	187	85,515	178	57,733	151
	長野県	57,136(31.0)	167	15,373(40.5)	158	38,493(45.0)	156	21,189(36.7)	166
平成16年	全国	173,907	205	34,012	205	76,656	202	57,456	16
	長野県	58,937(33.9)	161	15,954(46.9)	159	38,827(50.7)	164	21,440(37.3)	168

注) (%)は全国値に対する長野県値の占める割合。
出所) 農林水産省統計部編『青果物産地別卸売統計』(各年)による。

表1-3 キャベツの流通

単位：t、(%)、円/kg

		京浜		中京(東海)		京阪神(近畿)		九州	
		数量	価格	数量	価格	数量	価格	数量	価格
平成 7年	全国	411,957	92	109,398	93	207,987	99	137,698	80
	長野県	3,930 (0.95)	86	16,034 (14.7)	92	35,029 (16.8)	99	5,471 (4.0)	111
平成 8年	全国	426,203	71	112,350	69	217,025	76	137,677	66
	長野県	4,089 (0.95)	76	15,857 (14.1)	87	33,942 (15.6)	94	7,301 (5.3)	108
平成 9年	全国	389,766	87	88,472	87	195,743	95	123,442	83
	長野県	3,847 (0.98)	124	12,780 (14.4)	117	30,244 (15.5)	120	5,871 (4.8)	132
平成10年	全国	382,683	121	84,613	126	181,270	129	122,893	111
	長野県	4,299 (1.12)	98	12,656 (15.0)	102	31,444 (17.3)	105	4,984 (4.1)	107
平成11年	全国	389,231	95	84,420	94	189,453	98	124,508	87
	長野県	3,550 (0.91)	120	9,999 (11.8)	117	27,717 (14.6)	126	5,386 (4.3)	141
平成12年	全国	396,311	74	84,845	72	189,805	74	126,016	62
	長野県	3,710 (0.93)	79	10,931 (12.9)	83	30,085 (15.9)	82	4,370 (3.5)	102
平成13年	全国	385,408	84	83,763	84	188,862	85	127,586	73
	長野県	3,047 (0.79)	83	8,741 (10.4)	87	26,468 (14.0)	89	3,279 (2.6)	101
平成14年	全国	383,793	76	85,580	75	180,390	79	126,142	67
	長野県	2,704 (0.70)	96	9,255 (10.8)	88	25,769 (14.3)	92	3,527 (2.8)	114
平成15年	全国	386,679	83	87,161	84	186,033	86	124,189	77
	長野県	2,738(0.71)	81	8,693 (10.0)	88	24,243(13.0)	93	4,549(3.7)	100
平成16年	全国	374,381	92	82,454	93	172,235	95	114,694	84
	長野県	2,240(0.60)	133	8,294 (10.1)	101	22,324(13.0)	107	3,523(3.1)	119

注) (%)は全国値に対する長野県値の占める割合。

平成15年版から、中京を東海と、京阪神を近畿と表記している。エリアは従前と同一。

出所) 農林水産省統計部編『青果物産地別卸売統計』(各年)による。

最近では、平成10年の3万1,444 t (シェア17.3%)をピークに14年には2万5,769 t (同14.3%)にまで減少している。この地方で主導権を握っているのは、愛知・大阪・群馬産であり、愛知・群馬産は年毎に出荷量を増やしている。長野産はそれらに翻弄される宿命にある。

いっぽう、京浜においては、愛知、千葉、群馬産が圧倒的なシェアを占めており、長野産のシェアはきわめて低い(1%未満)。そうしたなかであって価格の低下とともに出荷量、シェアともに低下している。九州方面においては京浜価格をかなり上回っているものの、出荷量は平成9年までの5~7千t台から13、14年の3千t台に落ちている。中京、九州でも同様の減少傾向である⁴⁾。

京浜と京阪神に軸足を置いたはくさい、京浜中心のレタス、京阪神中心のキャベツと、それぞれ出荷先市場は異なっており、価格の下落のスピード差は

あるものの、出荷量過剰は共通している。この背景として全国大手量販店の産直が影響していることも否めない。このような厳しい現状、過当競争下において長野県農業、農産物は特色を出していかなければいけない。

2. 安心・安全な野菜

農業のあり方として、昭和62年度『農業白書』において、二つの方向が示された。一つは経営規模の拡大や農業機械の効率的利用による生産コストの低減であり、もう一つは、健康・安全志向など多様化する消費者ニーズに対応した高付加価値型農業⁵⁾の追及であった。後者の中には有機農業あるいは自然農法で生産した農産物を消費者と結びつけた産直等で販売するものが含まれる⁶⁾。

消費者からの要望で、それまでの近代農法あるいは化学農法にたいして、有機農業が提唱され、量販

店（スーパー）、デパートが有機農産物の取扱いを始めた。この背景には、巨大化した市場流通機構が農業生産の現場をゆがめてきたことへの反省があった⁷⁾。しかし、その後、量販店における有機農産物取扱の問題点が浮上するようになり、必ずしも順調な拡大を示していない。その理由は次のような点にあった。

①必要な数量が確保できなく、全店舗にいきわたらない。②基準に適合する産地を開発し、周年的供給を受けることが難しい。したがって基本野菜にしぼらざるを得ない。③有機農産物の価格は慣行栽培の場合にくらべて1～2割高い。④虫食いは不可とするなど、見栄えを重視する消費者の目があった。

また、これを生産農家側から見ると①慣行栽培にくらべて経済的に有利というわけではない。②とりわけ、産直形態は、集荷配送の経費がかさむ。ある程度まとまった量の出荷を要求されることの多い専門流通事業体の流通システムには乗りにくい。③見栄えが劣り、少量多品目の取扱のためにロスが多い⁸⁾。

有機野菜が量販店に向かないとすれば、対個人消費者についてはどうか。生産者は毎日農業生産にたずさわると、労働生産性が低下する。さらに市場システムは外観・形状を重視するためその分負担をかけてきた。そこで、生産者が生産に専念できるためには、流通業務は消費者が無償労働によって負担をするか、専従者をおくか、外部に委託してその経費を消費者が負担しなければ成り立たない。生産者はそれに耐えうる固定した消費者を持っていることがポイントである⁹⁾。

3. 安全性と価格

近年、農産物の安全性と価格についての調査が行われている。一つは外国農産物の輸入にともなうものであり、「国内農産物にたいしては、生産性や市場メカニズムの観点から価格面を中心に評価するこ

となく、多少割高であっても、安全性や市場メカニズムの観点からの理解を」という設問にたいしては、農業サイドの消費者への期待度と、消費者サイドのこれへの賛同・支持度にはかなりの隔りがある。

市町村・JAの、「非常に期待する」への回答率は高かったが（それぞれ46.8%、51.0%）、生協のこれに対応する「大いに支持できる」は、わずか9.1%にすぎなく、大半はやや消極的な「ある程度支持できる」に69.7%と集中した。すなわち食料自給率向上が叫ばれるなかで、その対処のしかたとして、消費者として価格差には関心があり、生産者にたいするコストダウンの努力を求めたものと解することが出来る¹⁰⁾。

もう一つは、農水省による「食品の安全性と価格の優先について」についての調査結果である。食品を購入する際に、「食品の安全性についての安心感」と「価格」について、どちらを優先しているかを聞いたところ、食品の種類別に「穀類」、「調味料（みそ、しょうゆなど）」、「生鮮食品」は、「どちらかといえば安心感を重視し、多少価格が高くても信頼できるものを購入する」と回答する人が多く、それぞれ37.1%、37.4%、49.6%となっている。「食品全般」、「主食用の加工品（おにぎり、パン、うどんなど）」は、「安心感と価格のバランスを重視し、ほどほどのものを購入する」と回答した人が多く、それぞれ45.4%、43.3%、となっている。毎日食卓にのぼるものは、消費者の「安心感」への傾斜が見られる¹¹⁾。

二つの調査から、消費者は生鮮食料品などについては「安心」なものに比重をかけているが、「価格」にも関心があることがわかる。近年の所得階層の2層化も「価格」に影響しているはずである。

4. 長野県の農業施策

長野県の園芸作物は平成2年には2,389億円（全国第1位）であったが、その後13年には2,000億円を

わり、16年には1,876億円（同第5位）にまで減少している。同県の野菜ではレタス、セルリー、はくさい、加工トマト、アスパラガスの生産量は全国1位、キャベツは同7位に位置している。

そうした状況のもとで長野県は農業の自立型産業への転換として「個性的で安全・安心な農産物の生産」、具体的には「鮮度・品質・安全性の高い園芸産地づくり」（オリジナル品種の生産拡大、中山間地域における新品種の導入など）を提唱している。

また「自然と共生した農業の推進」の事業として「土づくり」と「化学肥料・化学合成農薬を50%削減した栽培技術の普及・定着」を推し進めており、その担い手の育成をはかるために、「認定農業者」（エコファーマー）の認定（平成17年度末農家数1,285戸）と「環境にやさしい農産物表示認証制度」¹²⁾の認証（平成17年度実績141件〔団体と個人〕・面積903ha、うち野菜等39件・同55ha）をおこなっている。こうした意欲的な農業団体・個人農家のなかにはいくつかの農業法人も含まれていることは想像に難くない。農業法人設立状況によれば、有限会社や農事組合法人などが平成12年度には501件であったが、次第に増え17年度には659件に及んでいる¹³⁾。

5. 生産と流通関係者の方向

農家で生産された青果物の流通についてみると、JAが集荷し、全農（旧経済連）を経て全国の市場（卸売会社）に出荷される。卸売会社が仲卸会社あるいは量販店との間で取引をする¹⁴⁾。

こうした流通機構を前提として、長野県産青果物が農家から量販店に並べられるまでの過程で、それぞれの担当者が野菜についてどう考えているかをみる。担当者とは具体的に、農家、JA、全農、卸売会社、量販店・生協である。

長野県の場合、フードシステムの中に位置する卸売会社の果たす役割はきわめて大きい。それは中央卸売市場や他の地方卸売市場の会社とは異なり、

積極的に農村に入り込んで、生産組合を立ち上げ（出資し）、あるいはJAと組み、産地に適した農産物の生産の企画立案、生産指導をしているからである。そこでまず、卸売会社の有機野菜観からみてみよう。

(1) 卸売会社A社

①有機農産物というジャンルはもうけていない。これに対してわれわれは差別化する意図はない。有機栽培は消費者のためでなく、畑を維持する目的のものである。日本農業で無農薬・有機栽培は、個人でボランティアでやるのはいいが、ビジネスにはならない。無農薬栽培の場合、虫だらけになり、生産量が少なく、コスト上がってしまう。

②かつて、あるパネルディスカッションに出席したが、場違いのところへ出てしまったと思った。ビジネスの立場で話をするのと、その場の多くの出席者の立場とは違っていた。そこへ来たのは、消費者の代表、ボランティアで野菜を作っている人たちであった。量販店で買ってきた「にんじん」は子どもたちは食べないが、自分の作ったにんじんはおいしいと食べてくれる、と。しかしそれはビジネスの世界では通用しない話である。

③無農薬、低農薬に関心あるかというアンケートに対して、消費者が「関心ある」と答えるのは当たり前である。しかし、実際の購買行動は違う。かつて（東京）恵比寿の三越デパートで追跡調査したことがある。昔は特別栽培農産物、無農薬野菜、減農薬野菜いろいろ取り込んでコーナーがものすごく広がった。ところが年々縮小してしまって、いま2メートル四方ばかりのところチョコッと置いてあるだけである。一つは規制が厳しくなって証明ができない。泥ついた野菜を無農薬ですよ、安全性が高いですよといっても、その横にきれいに洗った野菜5本150円ぐらいで売っていけば、誰でもきれいな方を買っていく。

④このように「特裁」(特別栽培農産物)であっても、どこにこだわっているのか、卸売会社が企画書を作る際のストーリーが重要である。業者としてのポイントは、消費者にうたえるところがある商品の出来具合である¹⁵⁾。

(2) 卸売会社B社

当社では消費者の要望であるから、安全な野菜として50%以下の化学肥料、農薬を少なくしようという運動を進めている。県の認定、認定者数も増えてきた。県全体で1,500町歩の面積になっている。それを当社が集荷にあたる。当社は関心をもっているが、作る人が少ない。

有機農産物は信者でなければ出来ない。やる勇気をもった人たちがやってほしい。消費者は有機・有機というがそんなに真剣ではない。わけあり、こだわりなんて言っているが、虫食いは買ってもらえない。露地野菜で有機農法は難しい。化学肥料・農薬も使わないでは、収量は半減する。99円で売っているもの(慣行栽培もの)と比較して、130円ぐらいになるのではないか。

当社では有機栽培農家とも取引がある。5人グループの有機クラブがある。顔の見える流通で、特定の店にしか行かない。高い価格で売りたいところだが、どのぐらいの値段をつけているかわからない。「わけあり」だからといって高い価格をつけることはできない。当社で実践してみて、伸びるものではない。

総じて、安心・安全は当たり前のことで、基準に達していれば安心・安全であり、産地も安心・安全でやっている。

有機農産物のシェアは1%あるかどうかである。「特別栽培」まで枠を広げると、全体からすると1割ぐらいか。

つぎに消費者と接する量販店、生協の考え方についてみる。C社(県内26店舗)は仕入れの85%(地元)市場に依存している平均的な量販店である。

D社(県内27店舗)はプライベートブランド(PB)に力を入れている量販店である。

(3) 量販店C社

青果物販売については、低農薬、有機野菜の表示が厳しくなった。オーガニックの認定を受けたものはわずかに並んでいるが、生ものではゼロである。たけのこの水煮とか。それには農薬かけないから。有機栽培は作るのにたいへん。虫一つたからないようにするには相当の技術が必要である。栽培はできるだろうが、穴があいているとか、虫がいるでは商品にならない。消費者は絶対に許さない。レタスの中にミミズが1ついても電話が来る。

(4) 量販店D社

年商のうち農産物関係はその20%ぐらいだが、順調に伸びている。生産者と直に話をして、商流は変えないで、リスクはこちらが負うので、帳合料など間接費は半分にしてもらうようにしている。

①北海道へ直接、交渉に行く。こちらが主導権を取って、配送等の商流は全農に担当してもらう。当社は九州・四国方面でもそういう形が多い。要は、作る方に当社の意思、消費者の意思をどう伝えるかが重要である。最初のスタート生産者、流通、商社まできっちり決めてしまえば、あとはその管理だけだから、1年後からその産地との取引が年に4ヶ月続く、この繰り返しで20年30年続いている。

②北海道、九州へ行ってこういう商品(農産物)を作ってくれという場合もある。昔はある組織にお願いして、こういうものがほしいと言ったが、土作りを理解させるのに何年もかかってしまう。それより、土作りの大先輩が世の中には大勢いるので、その人を探してピンポイントで入っていくのがはやい。この土ならこういうものを作られたら最高ではないですか、と提案する。土作りを9割重視。土作りをしないところは当社は取引しない。徹底している。

ただし、農家100人に会っても、そのうち95人は面倒だといって拒否する。

③しかしこれでは生きていけない。とりわけトレーサビリティが議論されてから、大分うねりは出てきた。したがって全然動かない団体と、もうやらないと生き残れないと意識する団体とに分かれつつあって、後者が2～3割になってきた。こういう農協を探して、その農協を指定して農産物を売り続ける。われわれが20年前にやっていたことを実施し始めている、これはいい流れである。平成16年ごろから優先的に当社へ商品売ってくれる。

④肥料の3要素、ミネラルで栽培すると、とんでもなくお金がかかる。しかし、当社のやり方だと2～3年ですぐ生産費は半減する。ある人は10分の1になっている。5年先まで使える堆肥を持っていれば豊かな農業ができる。豊かさはカネではない。有機農業は2～3年我慢すればいいものが取れる。

しかし、研究機関・大学関係者と話をしても「これは特別だ」と、話ののってこない。

(5) 生協（共同購入）

①仕入れるものは減（農薬）・減（化学肥料）が原則である。卸売会社のA社、B社とも指定産地をもっている。レタスは川上村の減農薬・無化学肥料・有機栽培もの（5月後半～9月中下旬）で当生協分をまかなうことができる。当生協に入るものは産直といっているが、すべて伝票は仲卸（1社のみ）を通す。そこ

で受発注全般を請け負ってもらっている。その先は直接産地に行く場合と、卸売会社を通じて産地に行く場合とがある。また袋詰め、加工を依頼している。

②産直率はフタバを含めて50%近くになっているが、卸売市場仕入にも一部産直があり、全体として6割を超えている。（表2）

③供給高は平成15年度（03年度）でいえば18億6,000万円、農産物総点数803万点、1人当たり金額369円、1人当たり点数1.59となっている。（表3）〔配達は52週間。平均すると毎週9万人ほどいる。〕

④青果物の形状については、組合員も一消費者なので格好については文句も出る。「リンゴに傷あり」と断ってあるが、「お店にあればこんなの買わないワ」と言ってくる。産地にも基準は話しているのだが、いう人は言う。

⑤有機野菜の生産コストは安くならない。労働時

表2 コープながの仕入先別売上高（青果物、きのこ）

		単位：千円、%	
仕入形態	仕入先	金額	構成比
	日生協	9,261	0.64
卸売市場	長印、連合青果	478,945	33.12
非産直	6社（県内）	105,027	7.27
（フタバ）	内、矢澤園芸	10,075	0.70
（一部フタバ）	全農長野直販事業	38,561	2.67
産直	6社（県内）	57,184	3.95
産直	10社（県外）	568,827	39.34
	内、イマジンコーポレーション	126,983	8.78
	茨城県西産直センター	95,953	6.64
	日本販売農協連合会	84,666	5.86
	房総食料センター	82,718	5.72
	多古町旬の味産直センター	74,954	5.18
	その他5社	103,552	7.16
フタバ	3社（県外）	24,875	1.72
非産直	16社（県外、商社等）	181,113	12.53
	その他	20,606	1.43
合計		1,455,839	100.00

注）平成15年8月～16年7月の値（税別）。

「フタバ」は産直の一手前。「産直」は視察に行くのが前提。出所）コープながの資料による。

表3 生協共同購入実績

年度	平成 9	10	11	12	13	14	15	16
回収人数(千人)	4,430	4,615	4,788	4,880	4,978	5,085	5,051	4,038
供給高(百万円)	2,037	2,448	2,130	1,887	1,724	1,829	1,862	1,525
総点数(千点)	7,857	9,320	7,973	7,227	6,772	7,703	8,034	6,450
1人当金額(千円)	0.460	0.530	0.445	0.387	0.346	0.360	0.369	0.378
1人当点数	1.77	2.02	1.67	1.48	1.36	1.51	1.59	1.60

注) 平成16年度は17年1月現在。

「回収人数」とは、生協の共同購入注文書を出してくれた1年間の累計人数。

出所) コープながの共同購入商品部資料による。

間は農業を散布するよりも長くなり、人件費は増える。有機栽培と慣行栽培と両方やっている農家は農機具を分けなければならない。同じ道具が二つ要る。有機栽培の認証を得るための費用もかかる。消費者は2割増しの価格までなら容認してくれる。しかもそうしてくれるのは、比較的年配者である。逆に20歳代は安ければどこの野菜でもいい。懐具合の問題であろう。

⑥まっすぐなものからこのくらい曲がったものまでOKですよと言うと、産地はプールして計算してくる。その意味では一本価格になる。とまとでいうと2Lから(2Sまで)ある。2Lをくれというとなくなる。もっと小さいものまで買ってくれるなら値段を下げてもいいよと言ってくれる。組合員・消費者には大小こみこみで売る。

6. 市場外流通と産直

全国大手の量販店は卸売市場を介さないで本部仕入れによる全国店舗への配送が行われている。多様な流通チャンネルをもつことによる市場外流通の割合は、イトーヨーカ堂で60%、西友50%とされている¹⁶⁾。

これによって仲卸を排除するなり、卸売会社に流通処理のみを依頼し、手数料を引き下げることによって量販店の仕入コストを引き下げるメリットがある反面、各農産物等階級の両端をどう処理するか、そ

れは卸売会社の処理機能に依存せざるを得ないし、卸売会社としてもリスクを負う取引に対しては高い手数料を貰わざるを得ない。また昨今の消費者ニーズである地産地消にどう応えるかが課題である。

こうした全国大手資本にたいして、長野県内における、全農長野直販事業(市場外流通)と生協の産直事業を取り上げてみたい。

(1) 全農長野直販事業

①昭和63年の立ち上がりは、全体4億円の中で、りんごが圧倒的に多かった。評価されない部分をなんとかしようと、現・飯綱町(牟礼・三水)の2~3割部分、丸特、わけありの製品を扱った。「津軽」のさびりりんご、ジュウス・サラダ用の見栄えの悪いりんごを扱った。その後、生産者からは、市場(せり)を介さないで、再生産価格はこれだから、この値段で売って欲しい、あるいは客から自分の荷に対する反応をストレートに受けたい、直接的に情報を取りたい、とする要請があった。

②一方、「川下」の方からも、市場手数料をカットして、手取りを上げられないかという要求も出てきた。量販店側から鮮度のいいものをほしい。安く、同一産地から仕入れたい。何々県何々産地という表示したい。市場から買うとどこのものが入っているかわからない。

③また、最近の世相として、慣行栽培に対する有

機栽培・減農薬栽培、付加価値をつけた販売のために、直販事業の重要性が増してきた。

④平成6年、経済連機構の中に本所の一部門として直販センターを設置した。平成13年に全農として統合し、全農機能を利用できるようになった。きのこが多いが、長野県の代表的野菜も中心に扱い、直販全部あわせても60億円（平成13年）で全流通1,500億円の4%にすぎない。将来は10%にまで伸ばしたいが、産直の限界もある。

主流はあくまでも種類の豊富な市場流通であって¹⁷⁾、この点が肝要である。

(2) 生協（店舗）

店舗販売における農産物の割合は30%～3分の1である。

①「産直」は、産地直送ではなく、産地の組合員との交流があるとか、栽培暦を出してもらおうとか、一定のルールの中かで産直産地を指定している。いまのところ野菜関係では、千葉、茨城に産直産地がある。みかんに関しては和歌山にある。

組合員や消費者が求めていけば、市場品であってもいいものであれば入れる。店舗の場合は少量多品目がほしい。市場を利用しなければ商品を調達できないし、売り場が維持できない。しかし、市場のものも多いが、卸売会社以外のものが7～8割を占める。

②他の量販店と競争する以上、野菜果物は価格と鮮度が勝負である。安心なものは当然である。消費者からすると価格と鮮度が大きな比重を占めている。高くてもかまわないという人もいるが、少数である。

③JASの特裁だとたいへんではないが、JAS有機だと認証を取るのがたいへんで、それにお金をかけると原価にのってしまう。生協側からそういうものを作ってくれと言って、物ができなかつたら生活の保障までできないので、なるべく農薬、化学肥料は使わない方向でお願いするが、「認証をとっ

てくれ、取ってくれ」とは依頼しない。

④生協だからといっても、安心安全な商品、市場外流通商品だけを扱うのではなくて、消費者がどういう商品を欲しいのか、組合員の意識が変わってきている。20年前は添加物が入っていない食品を消費者の立場に立って支持してくれた。今は一般企業がそこらへんはアピールもうまいし、極端にひどい添加物を使ったりしていない。それでは今何を求めるかをキチッと捉えて、応えられることが重要である。1次加工品の野菜が欲しいのか、遠くから運んできたレタスよりも飯綱（地元の高原）でとれたレタスのほうがいいのではないかと、難しい農薬を使っている、いないよりも、誰がどこで作っているか、はっきりしたほうがいいのか。そのようなことに応えられていけるか否かが大切で、それが数字となって表れる。

2～3年前にトマトの6個パックをいくらか売ればいくらか稼げたことが、去年あたりからは全然違う。今は糖度の高いフルーツトマトの方に動いている。いろいろ消費の傾向が変わってきているなかで、ただ安心安全（目指す方向ではあるが）では方向を見誤ってしまう。

⑤産地と組合員との関係をどうするか考えている。今年度までは生協でほんのわずかだが、訪問にたいして補助が出ている。しかし、30、40歳代の真ん中の年齢階層は参加が少ない。高齢層は家計出費も少ないし、有機にも関心が高いので、産地見学に参加する。

⑥安全性を生協としてどう追求していくのか。添加物、オーガニックの徹底以前に、生産、流通業者ひっくるめて、信頼できる付き合い関係の構築が必要である。

組合員の家庭も少人数から大人数まであって、いろいろなニーズがあるので店舗の農産アイテム(50)を増やしたい。

7. これからの卸売会社

(1) 卸売会社A社

①長野県には同業他社があって、昔からの競争の理論が生きている。一方の中央卸売市場の卸売会社同士は仲がいい。お互いに共同で共同荷引きをやってきた。当地方では、独自の企画のなかで独自の活動をするのは当たり前で、発想が違う。改正市場法は当社がおこなってきたことを追認した。ただ将来怖いのは、中央卸売市場が当社と同じテーブルにのることにより、競争相手が増えたことである。当社はパワーアップしていかなければならない。

②当社から農家に働きかけて農業法人を作る。当社も資本を出し、若い生産者2～3名を説得して消費者ニーズのある野菜を作らせ販売していく。それは農協をとおしておこなう。

あるいは長野県にはしいたけ工場がないから、自らしいたけを作る。その結果、当社は生産から販売まで一貫しておこなう。卸売会社が地域密着型になってきた。

③全農の系統シェアがなぜ下がっているのか。長野県の野菜も80%ぐらいに減っているし、くだものも減っている。しかし全農長野の取扱量はそれ以上に減っている。長野県の生産量と全農の取扱数量が一致しない。これは系統離れである(表4)。原因は、全農の生産者にたいする数値責任のなさに基づく。市場へ出した時、結果的に市場の相場が安かったからしかたがないという。

表4 野菜の生産と取扱金額

	平成3年	平成13年
長野県生産額	100.0	79.2
JA全農長野	100.0	76.4
卸売A社	100.0	110.0

注) 金額を指数化したもの。

出所) A社資料による。

④もう一つJAにも問題がある。消費者が求めているもの、売れ筋のあるものを作ろうとせず、産地

の都合によって作ったから売ってくれという姿勢がある。いまそうした時代ではない。(マーケットリサーチの時代。)川下から川上(への要求)の時代である。商品開発はどの業界にとっても重要である。しかし、いまもって勘違いしていて、食糧難の時代の何でも「作れや売れや」の感覚が残っている。

⑤消費者の声が直に生産者に入ってくるようではないといけない。当社がこの数年やっていることは、従来の市場機能とは違う。従来の集散機能とか代金決済機能、価格形成機能だとか、それらを見直さなければいけない。これから必要なものはディテール・サポートであり、荷の集散以前の問題として情報の集散性機能をもたなくてはならない。この機能をつけていく必要がある。

⑥長野県は園芸王国と言っているが、レタス、りんご、巨峰、きのこに過ぎない。県外の量販店と商談すると、レタスのついでに「信州のとまと、きゅうりも出してヨ」と言われる。しかし残念ながら量がまとまらない。「それでは改めて作ってくれ」ということになる。これから農産物を作るのにもストーリー性が大切である。そういうことを付加価値として長野県で作れるが、全農長野からは、消極的なこたえしか返ってこないため、当社が農業生産法人を作って栽培することになる。

⑦長野県の実産量、全農の扱い量、当社の扱い量は減っているが、当社の減り方はなだらかである。野菜生産者の法人化に力を入れない手はない。企業化した農家をつくっていくつもりである。

⑧山間地農業の振興のために、高齢者でも栽培可能なかぼちゃ等の提案をしている。こうした場合、農業問題が課題となるが農協に責任をもって管理してもらって安心を確保し、流通については当社が担当する。機能分散である。

(2) 卸売会社B社

①川下から川上に対して当社の市場の特性を評価

してもらうことが大切である。昔はセリでいくらと言っていればよかったが。今は外へ出て営業をしてニーズを的確に捉えるコーディネーターでなければならない。量販店の要望にしたがって、県内産地にたいしては当社が指導できる。(そういう立地条件にある。) 1週間に1回巡回しながら品目を育てる。

②卸売会社自ら独自の生産地・商品開発を担う件について、これは増えてきた。今まで市場が開発することは少なかったのだが。業務筋からの要請が具体的になってきている。産地を開発しているが、高冷地としての長野県の「地の利」を生かすことがだいじである。6～9月をとおして、長野県向きの、気候に合った品目を選定する。たとえば、高冷地を利用するほうれん草栽培があげられる。標高350～1300mの差があるから、シーズンをとおして出来る。農協の「系統」・全農の力が頼りになる。

③中央卸売市場と違って、われわれは産地のなかで営業をしている。情報も速い。それにたいして、中央市場では仲卸経由で販売をしなければいけないという規制があって、卸会社が直接産地へは入りにくかった。(この2、3年は開発室作りがブームになっている。)平成21年(委託手数料の自由化)からはつぶれる市場も出てくるだろう。魅力のない会社は滅びる¹⁸⁾。

おわりに

全農長野の農産物取扱額は年間1,500億円、これにたいして長野県を代表する卸売会社2社ではそれぞれ300億円、600億円である。全農長野では直販事業は伸ばしているが、きのこ果実はこの10年間で半減してしまっている。業務・加工業者は価格の安定している輸入ものに依存するようになり、かつ全国いずれの青果市場でも青果物は過剰供給となって価格を押し下げている。県内の野菜大規模産地では、市場におけるシェア確保のため必死の生産・供給活

動が続けられている。

このような不正常的な需給関係は展望のない農業生産を推し進め、いずれ破綻をきたす以外にない。米作については有機農法でも採算に合う¹⁹⁾としても、青果物はせめて減農薬・減化学肥料に依存せざるをえないとすれば、安心、安全を前提とした上で、卸売会社、全農はJA組織とタイアップして²⁰⁾、意欲ある農家²¹⁾を糾合し、場合によっては生産組合を設けて、地域ブランド品²²⁾、PB品、あるいは加工用青果物を、ニーズに応じて生産・販売していく必要がある。

農業就業者の高齢化が進み、農業生産力が落ちている中山間地・市街地においては、JAの営農活動にも衰えが見られるが、卸売会社と連携して消費者にアピールできる商品企画・販売ルートを作り上げ²³⁾、地域農業の活性化をはかっていかなければならない。すでに団塊の世代が定年を迎えようとしている現在、定年帰農者の増加も見込まれるなかで、とりわけ委託手数料自由化を控えた卸売会社の果たす役割は大きい。こうして生産された農産物は、当面は地産地消の形で消費されるだろう。

しかし、今日の「認証面積」は長野県耕地面積の1%、また農産物販売農家のうち、環境保全農業に取り組んでいる野菜農家数(経営体数)は、6%²⁴⁾に過ぎない。あまりにも少なく、卸売市場にとって魅力に乏しいものであるが、県・自治体²⁵⁾、企業、JAともに連携して育成していかなければならない。

注)

- 1) 農水省『平成16年度 食料需給表』による。
- 2) 総務省統計局『平成16年 家計調査年報』(平成17年5月)による。
- 3) 長野県内で高原野菜の本場のあるJAでの取材。当該JA管内では「はくさい、レタスがかなりのシェアをもっているから、主力品目は安定的に供給する事が一つですし、量が減ることはほかの産地を増やすことにつながるし、量の確保は

- 絶対にしなければならない。」(平成16年12月取材)
- 4) いま、キャベツ(類)について、東京都卸売市場における主要出荷県産の年次別動向をみると、長野県産と時期的に競合する群馬県産は、平成12年までの3万8千tから最近の4万tにまで増大し、かつ価格も平成7、8年ころは長野県産よりもキロ10円ほど下回っていたが、平成14年にはほとんど価格差がなくなり、17年には5円上回っている。また大阪府・大阪市中央卸売市場では群馬県産出荷量が平成15年には長野県産と並び、それ以後は上回っている。(東京青果物情報センター編『東京都中央卸売市場 青果物流通年報 野菜編』〔各年〕、社団法人大阪流通情報協会編『大阪中央卸売市場 青果物流通年報(野菜編)』〔各年版〕による。)
 - 5) 南佐久郡(旧)八千穂村在住の横森正樹氏は次のように述べている。「有機資源を集めて循環利用させて、土づくりをするのは百姓本来のすがたである。百姓が安全なもの、おいしいものをつくるのは当たり前のことではないだろうか。これを農家自身が売り物にしたり付加価値をつけるというのはおかしいと思うのである。むしろ安く売って利益をあげることがこれから求められている。」(横森正樹『夢の百姓』白日社、平成14年、172頁)
 - 6) 農水省編『昭和62年度 図説 農業白書』農林統計協会、昭和63年4月、14~15頁。
 - 7) 有機農業については、荷見武敬・鈴木博・河野直践『有機農業—農協の取り組み—』家の光協会、昭和63年。荷見武敬『有機農業に賭ける』日本経済評論社、平成3年、など多くの蓄積がある。
 - 8) 国民生活センター編『多様化する有機農産物の流通』学陽書房、平成4年、48~54頁。
 - 9) 波多野豪『有機農業の経済学』日本経済評論社、平成10年、113頁。
 - 10) 社団法人農業開発研究センター「第5回農業・農政に関する自治体・JA・地域生協トップ層意識調査結果の概要」(平成16年2月)
 - 11) 「平成15年度食料品消費モニター第1回定期調査の概要」の第5質問項目、平成15年8月調査、同16年8月公表。
 - 12) 認証制度設立の経緯については、酒井剛「長野県の新たな認証制度」『フレッシュフードシステム』28巻6号、平成11年、にくわしい。
 - 13) 『平成18年度 長野県農業の概観』平成18年4月、農政部農業生産振興チーム資料による。なお、同県の田畑面積は11万4,400haあることから認証面積903haは全体の0.8%に相当する。
 - 14) 長野地方卸売市場の場合、野菜の販売取引形態は96%が相対取引、4%がせり売り(長野地方卸売市場『市場概要』平成15年度、16頁)で、ほとんどの荷は量販店から予約発注されたものであり、せり開始前の早朝に仲卸に引取られる。
 - 15) 同社では、全農長野あるいはJAあてに、開発野菜の生産・販売に関する「企画書」を作成している。それによれば、各提案野菜のコンセプト、わけあり商品としてのストーリーを重視している。
 - 16) 齋藤修『フードシステムの革新と企業行動』農林統計協会、平成11年、188~9頁。日本農業市場学会編『食料流通再編と問われる協同組合』筑波書房、平成7年、59頁。『日本経済新聞』平成18年7月22日付。
 - 17) 「卸売市場問題の焦点と問題打開の方向」(社団法人 農業開発研修センター編『地域農業と農協』別冊号、平成8年9月刊所収)の長野県経済連 大月計吉氏報告
 - 18) 平成9年、北海道卸売市場審議会は、地方卸売市場を活性化するための方策の検討に入ったが、50市場を12市場に集約するというものであった。道内卸売市場の60%以上の卸売業者が恒常的に経常赤字を生み出していたことによる(山本博信『新・生鮮食料品流通政策—卸売市場流通政策の解明と活性化方策—』農林統計協会、平成17年、168頁)。これに関係していた山本氏は、平成11年5月の地元での講演で「北海道農業の活性化と農業の新時代を創るために、卸売市場サイドから、具体的な取組を発信することが重要です。農産物の製販の提携も、重要な選択肢になります。」(同181頁)と述べている。長野県の卸売会社では昔からとっていた経営手法である。

細川允史「卸売市場制度の改革を展望する」(『農業と経済』昭和堂、平成16年5月号、臨時増刊号)において、市場外取引(産直)の拡大が続くだろうが、「卸売市場経由の利点もあることから、卸売市場経由率が半分以下になることは考えにくい」。「卸売市場は存在感を示し、・・・時代に対応して存続していくと考えている。」(55頁)ここではホクレンとの関係をどうするか、産地型卸売市場としてのありようが問われる。

農産物は、当面は地産地消のかたちで消費されるであろう。
 - 19) 大村茂己「環境保全型農業(稲作)推進農家の経営分析調査結果の概要」『農林統計調査』平成16年5月号、50~55頁。
 - 20) 「卸売業者の担当者の方が、経済連等の担当者よりは、市場の状況、商品を見る目は勝っており、・・・卸売業者の担当者が産地へ入るのは困る」という態度の(他県)経済連も多いようである。(齊藤義一・三原成彬『青果物流通とマーケティング活動』筑波書房、平成17年、84頁)
 - 21) 横森正樹氏の話では、こうした農家は全体の2割程度とのことである。(平成16年3月取材)
 - 22) 農林水産省編『食料・農業・農村白書 平成18年版』(農林統計協会、平成18年、150~151頁)に、地域ブランド化の取組が重要であると指摘されているが、いまわれわれに問われていることは、どういう機関がどのように推進していくべきかである。

- 23) 良いものを作れば売れる時代はとっくに過ぎ、如何にすれば売れるかというプラスアルファの工夫がなければ「敗者必至」である。(本岡俊郎〈東京青果〉「進むべき市場流通の方向」前掲『農業と経済』平成16年5月号、19頁。
消費者の実態と末端消費者の要望をどう受けとめるかは、「卸売会社と小売店がしっかりタイアップしていることが成功の要件と言える。」(篠原一宏〈JA長野経済連生産事務部〉「長野県における地域流通野菜の推進方策」『フレッシュフードシステム』FFS、28巻6号、平成11年、48頁)
- 24) 農水省「2005年農林業センサス」農業経営体調査による。
- 25) 福渡和子「ごみ処理ではなく、農業政策から始まった堆肥化事業—長野県臼田町—」(『月刊廃棄物』平成8年12月)、
神山安雄「地域循環農業をめざして—第1回 長野県臼田町：生ゴミ堆肥化と有機農業」(全国農業会議所『農政調査時報』平成11年2月)で事例が紹介されている。