

視 点

国産野菜の販売チャネル拡大

実需を起点とした野菜供給の課題とJAグループの役割

農林中金総合研究所 基礎研究部 専任研究員 鴻巣 正

今、「食」をめぐる環境は大きく変化している。食材ではなく食事そのものを購入したり、サービスを買うスタイルへと家計が変貌している。野菜の業務用需要の拡大にともない、さまざまな供給ルートが開拓・展開されているが、生鮮野菜の基幹的生産や流通を担うJAグループと卸売市場流通は十分な適用ができていない。ここでは、こうした環境変化に対応した多面的販売チャネルの構築に向けて、JAグループが果たす役割について考えてみたい。

業務用チャネルの拡大と特色

業務用チャネルの拡大

外食産業や中食産業の成長は、カット野菜など前処理する野菜加工業や冷凍野菜を供給する企業の成長を促し、「食」の外部化を推進している。食品スーパーでも、惣菜など「食」の簡便化に対応した商品への取り組みを強化している。こうした業務用チャネルの拡大は、野菜の供給構造に大きな影響をおよぼしている。

業務用需要の特色

外食や中食など業務用は、食材の需要や価格が「川下」から決められており、実需を起点としてみる必要がある。外食産業では、まず使うプレート（皿）にどう盛り付けるかを検討し、必要とする食材と規格を決める。それをベースに、購入する品目と時期、価格が割り出され、食材を調達する（図-1）。

外食向けやCVS（コンビニエンスストア）向けは、売値も固定的で、契約型の調達を志向している。

生産・加工・流通をつなぐ課題

生産面の課題

加工用・食品製造業向けの原料野菜は、輸入に代替さ

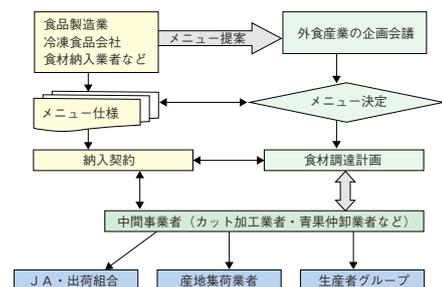


図-1 実需を起点とした野菜調達の態様

れるという趨勢を経てきた。業務用需要に対応するポイントのひとつは、コスト競争力を高めることができるかにある。一方で、多様な業務用需要に対応するため、おいしさや品質、安全・安心の追求、地場野菜など地域農産物の対応力を強化する必要がある。特に業務用として大量に輸入されているたまねぎ、かぼちゃ、緑豆などについて国内生産を拡大していくことが求められる。

流通面の課題

卸売市場流通は、基幹的流通を担う産地、卸売業者、仲卸業者間の緊密な取引関係や取引情報処理、代金決済などを含めたインフラが整備されており、生鮮野菜の流通システムとしてはすぐれた点が多い。この卸売市場流通が、業務用需要の拡大にどう適合していくかという課題に対し、生産者組織と実需者を結ぶ仲介者の役割が期待されている（図-2）。

業務用生鮮野菜の供給では、カット野菜などに代表されるように中間事業者を経由することが多く、閉鎖的な調達構造を形成する傾向にある。これは、卸売市場流通や系統共販が原則としてきた無条件委託、一元集荷・多元販売、共同計算の仕組みとは、かなり性格が異なり、「市場外」流通が一定の役割を果たしている。

生産と消費を結ぶ多様な連携関係の構築

業務用需要の拡大にともない、農業生産法人や産地集荷業者、青果流通業者などを通じるさまざまな供給ルートが展開している。しかし、生鮮野菜の基幹的生産・流通を担うJAグループと卸売市場は、次のような理由から業務用野菜の供給に積極的ではない状況があった。

①安定的な取引に対する対応の遅れ

これまで業務用需要対応＝契約取引という誤解があり、そこで止まってしまう傾向があった。1対1の契約関係というより、むしろ生産から流通、消費に至る過程の主

体間の連携関係を構築することが重要である。

②需用者ニーズへの不十分な対応

いまひとつは、「市場外流通を進めろというのか」という誤解がある。問題は、こうした基幹的流通で対応していない分野、業務用需要の分野が拡大しており、それに

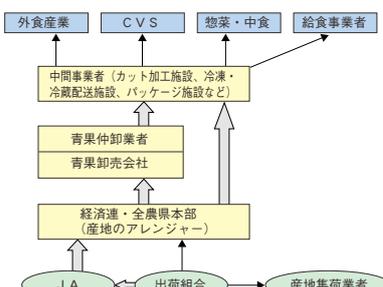


図-2 卸売市場と連携した野菜供給

表-1 J Aの仕向先別取引条件と契約先の選択 (事例)

仕向先	A外食事業者	Bコンビニ	Cカット加工	D青果
納入場所	中間納入業者	中間納入業者	カット工場	D青果
荷姿・容量	はだか・10kg段ボール	はだか・10kg段ボール	はだか・10kg段ボール	はだか・10kg段ボール
規格	秀16玉中心	秀12~16玉	秀12玉中心	秀12玉
取扱期間	4/28~6/9	5/7~31延長可	5/2~30	5~6月末
日量	400~450	300	200	100
期間予定数量	5,200~5850	7,200	4,000	5,500
出荷日の条件	火・土曜日	連日	水・金・日曜	連日
価格条件	@¥¥¥¥ 先方冷蔵庫使用	@¥¥¥¥ 先方冷蔵庫使用	@¥¥¥¥	@¥¥¥¥#### 週間値決め
決済条件	月末締翌月払	月末締翌月払	市場出荷と同様	市場出荷と同様
経費	予冷料¥¥	予冷料¥¥	市場口銭#% 運賃¥¥ 予冷料¥¥	市場口銭#% 運賃¥¥ 予冷料¥¥
JA手数料	#%	#%	#%	#%
生産者精算価格	####~¥¥¥¥	####~¥¥¥¥	####~¥¥¥¥	####~¥¥¥¥
対応支所	甲	乙	丙	丁

対応する生産、流通の仕組みができていないということである。

JAグループの現段階

業務用対応の課題

J Aグループ、卸売市場流通は、現段階では新たなビジネスモデルを提示しきれていない。一方で、業務用需要にどこまで踏み込むべきかという課題があることも事実である。

全農園芸販売事業

全農は、平成18年1月に、「新生全農園芸事業改革基本方針」を策定し事業改革に取り組んできた。この基本方針では、「多元的な事業システムへの転換」を図る販売戦略を打ち出し、直販機能と加工・業務用需要対応の強化を図るため、生産から流通、納品までの一貫した仕組みの構築に注力している。

経済連・全農県本部

経済連・全農県本部といった県段階では、やはり野菜の主産地での取り組みが先行している。首都圏近郊に拠点を持ち、業務用野菜の中間事業者機能を持って対応する県本部や担い手への総合的対応の一環として対応を図っているところもでてきた。

J A段階での取り組み

J A段階における業務用対応は、県連・全国連の補完機能があったほうが取り組みやすい。業務・加工用の実証事業に参加し、実需者向けの野菜の栽培技術を確立し、その採算性などを検証していこうというJ Aもある。さらに、契約型の出荷を積極的に試行するJ Aも出ている(表-1)。

JAグループの役割と今後の展開

総合的なコーディネート機能

まず、実需者への供給態勢をつくるには、関係者の連携関係をつくる総合的コーディネート機能が不可欠である。J Aグループの場合は、経済連・全農県本部がその

中核となるとみられ、特に卸売市場の調達基盤や取引インフラを活用し、関係者間の多様な連携関係をつくる取り組みが求められる(図-3)。

担い手対応の強化

2点目は、担い手対応を強化する観点からの取り組みである。何をどれだけつくれば、いくらになるかという生産者ニーズは、大規模農家や農業生産法人といった法人的経営のほうが強い。こうした経営体がJ Aから離れていく

傾向があり、J Aグループでも法人的経営に対する対応を具体化していかなければならない。農業生産法人や大規模農家でも、自力で販売することは容易ではない。販売について、J Aとの付き合いは大事だと考える法人も多い。

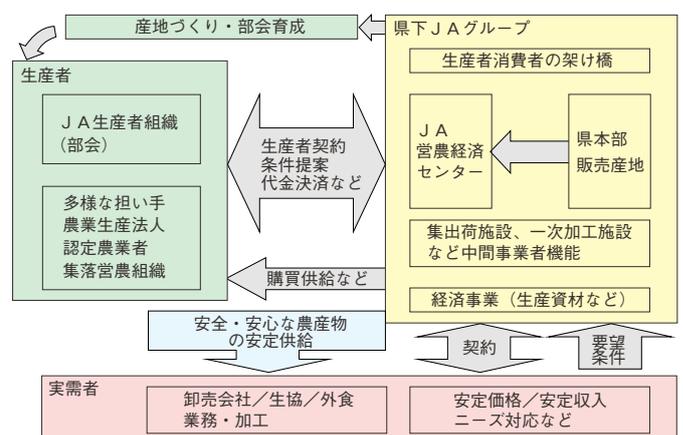
総合力の発揮

3点目は、系統トータルの総合力をいかに発揮するかということである。営農や系統経済事業が中核となる課題ではあるが、さらにJ Aグループ全体の力を活用しなければならない。例えば、代金決済や物流などJ Aグループの青果物取引は、すぐれたインフラを持っている。同時に流通の変化に対応した取引インフラを強化することである。これにはモデル事業などを立ち上げ、J Aグループトータルとして支援の仕組みを検討する必要がある。



業務用需要への対応を進めるには、トータルな構造対策が不可欠である。こうした課題に対処していくためには、青果卸売会社や中間事業者などとの連携や全国連、県段階の機能強化、県域、広域、全国域の協同会社の活用などがカギになる。系統組織も多元的な販売チャネルの強化をいっそう重視してきており、実需者まで見据えた販売・供給態勢を構築する必要がある。これはJ Aグループ全体として機能強化を図る組織的課題ともいえる。

[GR]



資料：J A全中「第25回J A全国大会議案」より作成

図-3 生産者と実需者をつなぐ機能の強化