

実需を起点とした野菜供給の課題

野菜の業務用需要への対応

〔要　　旨〕

- 1 「食」の外部化の進展に伴い、食事そのものを外部から購入したり、サービスを購入する形態へ家計が変貌している。こうした変化は、業務用需要を拡大させ、野菜の供給構造にも大きな影響を及ぼしている。外食産業で形成されてきた野菜の調達形態は、惣菜・中食産業などにも導入され、「川下」の変化に対し、従来の供給体制では十分対応できない領域が拡大している。
- 2 業務用需要の拡大に伴い、生産から集・出荷、流通などの過程で、新たなサプライチェーンも形成されてきている。これは、系統組織が原則としてきた、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異なる性格を有している。こうした変化は、産地や卸売市場と実需者との間に介在する様々な主体に影響を及ぼし、業務用チャネルに結びつく流通を展開させている。
- 3 国産野菜は卸売市場流通を前提とした供給体制をとってきた。この仕組みは、かなり整備されたもので、食品スーパー等をチャネルとした生鮮ホール野菜の供給には効率的な流通形態といえる。しかし必ずしも外食産業など業務用ニーズを踏まえたものとはいえず、生産から消費に至る各段階で業務用野菜の供給体制の整備が急務となっている。
- 4 生産段階では契約出荷に対応した生産者組織の育成が不十分である。また、卸売市場流通が業務用需要にどう適合していくかという課題もある。特に、卸売市場を経由する実需者との契約取引は、相対取引の発展形態として青果卸売業者の仲介機能や卸売市場のインフラを活用する手法として有力な方法とみられる。また、実需者対応力の強化をはかるためには、直接販売事業の拡充に向けた体制整備が急がれる。
- 5 「食」の外部化の進展と業務用需要の拡大は、女性の社会進出や少人数世帯の増加といった構造的要因に基づく構造変化といえる。実需者ニーズは、より利便性や簡便性を求める方向にあり、食品スーパー等をチャネルとした生鮮ホール野菜の供給は、将来的に減少していくと見込まれる。国産野菜の業務用需要への対応は、組織的課題として実需者まで見据えた販売・供給体制の構築に取り組む必要がある。

目 次

はじめに

1 「川下」の変化と野菜の調達

(1) 業務用チャネルの拡大と野菜の調達

(2) 業務用野菜の前処理加工

2 サプライチェーンの形成

(1) 生産者ニーズの分化

(2) 集・出荷段階の主体

(3) 「市場外」流通のネットワーク

3 系統の供給体制強化の課題

(1) 契約出荷に対応した生産者組織

(2) 卸売市場流通の業務用対応

(3) 実需者対応の総合的機能

むすび

はじめに

「食」をめぐる環境は大きく変化しており、加工食品や外食、中食の利用が進んでいる。従来は、肉や野菜などの食材を小売店やスーパーなどで購入し、家庭内で調理し、家庭の食卓で食べるという食生活が一般的であった。

これに対し、1970年代ごろからファミリーレストランやファーストフードなどの外食チェーンが進出し、外食産業が発展した。さらに、現在ではコンビニ弁当や百貨店の地下食品売り場に代表されるような中食の分野が成長している。こうした外食や中食、加工食品や調理食品を含め、食事そのものを外部から購入したり、サービスを買う形態へ家計が変貌している。

このような変化は、農産物の業務用需要の増大を促し、野菜の供給構造にも大きな影響を及ぼしている。特に、従来の供給体制では十分対応できない領域が拡大しており、業務用需要に対する国産農産物の供給

体制の整備が重要性を増している。

国産野菜は、卸売市場を経由した販売ルートが主体であったが、業務用需要に対応するためには、供給過程全体を視野に置いた系統販売事業の構築が必要である。本稿では、「川下」の変化に対応した国産野菜の供給体制をいかに確立していくかという問題意識にたって、その課題等について考察をおこなったものである。

1 「川下」の変化と野菜の調達

(1) 業務用チャネルの拡大と野菜の調達

a 外食産業の食材調達

外食産業は70年代はじめに外資系チェーンが日本に進出し、80年代にかけて大きく成長した。外食産業の成長で特徴的なことは、業務用需要という分野を作り出していったことである。特にチェーン展開による店舗運営の標準化やマニュアル化を進め、結果として野菜の調達行動に大きな影響を与えた。マニュアル化によるパート雇用の活用やチェーンオペレーションでは、経験

豊富な調理人を必要としない食材調達がベースとなっている。

外食産業の成長は、カット野菜など前処理加工業や冷凍野菜を供給する企業の成長を促した。厨房作業のアウトソーシング化やマニュアル化の進展で、業務用加工食品の利用ニーズが強くなり、農産物や加工食品需要に大きな影響を及ぼしている。

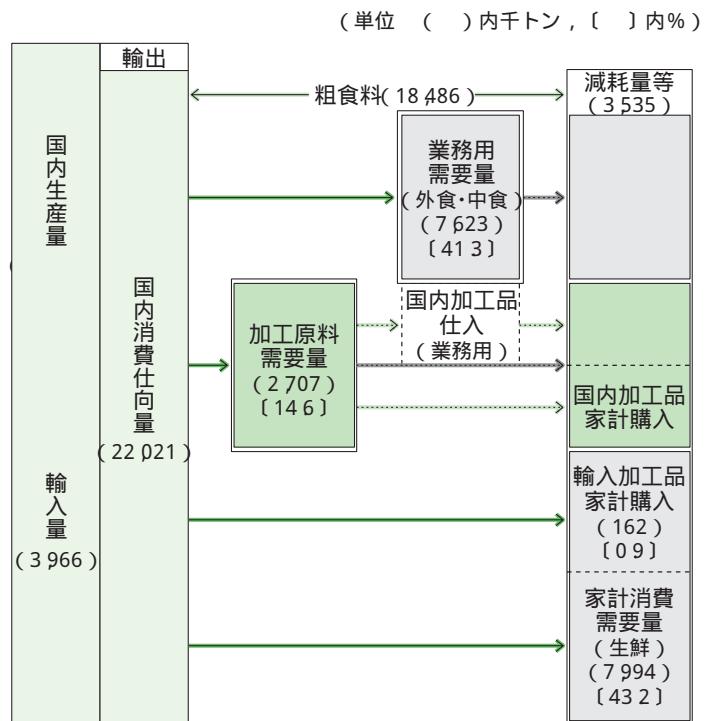
こうした外食産業の野菜の調達行動は、中食産業やコンビニエンスストア(CVS, 以下「コンビニ」)にも取り入れられ、業務用需要の分野は拡大をつづけている。農林水産政策研究所の推計によれば、外食・中食を含めた業務用需要は生鮮換算で762万トンに達するとみられている(第1図)。

b 惣菜・中食産業の成長

「食」の簡便化志向を反映して、惣菜・弁当などの中食産業の成長が著しい。外食と家庭内食の中間的形態である中食の分野は、「食」の外部化を推進する新たな領域として注目されている。惣菜の販売では、コンビニへの卸売、百貨店・スーパーのインストア加工などが成長している。

惣菜製造業に対する野菜の供給は、外食産業で発展した仕組みが取り入れられ、業務用冷凍野菜や前処理加工されて流通するルートが拡大している。惣菜製造業者の規模も拡大し、「川下」の主体から仕様書發

第1図 野菜全体の用途別需要量の推計値(2000年度)



出典 小林茂典『野菜の用途別需要等の推計』

(注)1 数量は生鮮換算ベース(いも類,きのこ類,果実的野菜を含む)。
2 国内生産量,輸入量,国内消費仕向量および粗食料は2000年度の『食料需給表』
3 業務用需要量 は - - -
4 []内%は粗食料に占める割合。

注を受け、原材料の前処理を専門業者にアウトソーシングし、野菜の調達についても専門業者を介在させる仕組みが進展している。(注1)

c 利便性・簡便性ニーズへの対応形態

近年の特徴として、消費者の利便性・簡便性ニーズに対応したコンビニの成長があげられる。コンビニの発展には、POS(販売時点情報管理)システムによる消費者情報の把握ということが基盤となっている。コンビニでは、限られた売り場面積で、売れ筋商品や指定単品の動向をきめ細かくウォッチすることによって、消費者ニーズに

迅速に対応できるようになっている。

コンビニの場合、「原料部会」ともいえるクローズドな野菜の調達構造を形成していることに特徴がある。コンビニの商品開発は、定期的に開発会議等をもって、商品の見直しをおこなっている。カップサラダであれば、コンビニの商品企画担当者、味の素やキューピーなどの食品企業、ベンダー（納入業者）、基礎的素材を供給するカット野菜会社、包材会社などが参加している。商品のライフサイクルが短く、特に商品開発の必要から、閉鎖的な取引関係を形成する傾向にある。

d 食品スーパーの動向

食品スーパーにおいても、「食」の簡便化に対応した商品への取組みを強化している。寿司や弁当、惣菜、鍋料理など具材のセットされた商品や調理済冷凍食品の提供などにより、素材の提供から食事（ミール）の提供へ変化してきている。売上が伸びている部門で、マーチャンダイジングを強化し、いかに他店と差別化をはかるか注力している。

これには、ミールソリューションの考え方^(注2)が基盤となっている。ミールソリューションは、米国の食品スーパーの業界団体により提唱された概念で、消費者の「食」に関する課題を解決しようという取組みである。女性の社会進出や世帯の少人数化に伴い、家事の負担を軽減したいというニーズは強く、よりフードサービスの提供ということに注力してきている。

こうした概念に基づく食品スーパーの変化は、これまで素材を中心に供給してきた食品スーパーのマーチャンダイジングに大きな変革をもたらすとみられる。

（注1）惣菜製造業における野菜の調達について、安村（2000）は、その社会的分業の実態を紹介している。

（注2）ミールソリューションに関する論稿については、例えば梅沢（1999）がある。

（2）業務用野菜の前処理加工

a 廉価作業のアウトソーシング化

外食や中食産業の野菜の調達では、カット野菜など前処理加工業者を経由することが多い。これは、多店舗展開を進める外食産業などが採用している方式で、チェーン本部がメニューの開発と調達食材を決定し、安定的で均質的な食材の仕入をはかるものである。各店舗は本部に対し必要な食材を発注し、機能分担をはかっている。外食産業は、厨房作業をアウトソーシング化し、かつ人件費を削減するため、カット野菜を有效地に活用している。

b 外食産業へのカット野菜の供給

A社の場合、外食産業のフランチャイズチェーンへの野菜供給を担う形で、カット野菜専業の会社として設立された。フレッシュ野菜分野で大消費地をターゲットに、サラダ食材などを安定して供給することを業務としている。ほとんどの野菜はカット形態で納入している。

A社のカット野菜加工部門は、早朝5時から午前9時と午前9時から午後5時の2交代制で対応している。実需者からのオー

ダーは、品目、規格、店舗別必要数量等に関するものが主体で、通常は当日朝か前日に入れられる。

例えばキャベツの場合、オーダーを受けて、半切りし、芯取りし、鬼葉と言って外側の部分を取り、機械カットをおこなう。カットした野菜は洗浄し、殺菌をおこない、袋詰めし、真空パックし、出荷する。この工程は品目によって若干異なるが、ほぼ共通の工程を経る。ユーザーがとんかつ屋であれば、キャベツ線切り1mm、野菜炒め用であれば何mm角というように、カット形態は多様である。野菜の取扱品目とカット形態の組み合わせにより、加工品目も非常に多くなっているのが特徴である。カット野菜などの前処理加工は、外食産業の食材調達にビルトインされているといえる。

c 前処理加工業の野菜の調達

外食産業やコンビニ向けの供給においては、周年安定供給が重要となる。野菜の調達は、季節によって産地が異なり、品目によって極めて多様である。このため専門の業者を介在し、前処理加工は、いくつかの業者にアウトソーシングしていることが多い。基幹となる調達形態はあるものの、調達方法が固定化しているわけではない。

例えばレタスの場合、卸売市場からの調達と産地との契約取引を併用している場合^(注3)が多い。レタスは価格変動が激しく、カット野菜業者にとって、調達リスクが大きい。外食向けは、末端価格が変動することがあまりなく、売値も固定的である。野菜価格

は大きく変動するため、契約による安定調達のニーズは強い。契約取引では、あらかじめ産地と品種や規格、数量、出荷時期等について取決めをおこない、契約価額は産地と期間単位で決めている場合も多い。

野菜の品目や産地、調達形態などによってかなりのバリエーションがあり、卸売市場調達も重要な調達ルートになっている。野菜单品をとっても、調達方法が固定化しているわけではなく、一定量を契約、残りを卸売市場で調達するというように、産地^(注4)や調達方法の組み合わせで対応している。

(注3) 小田(1997)の調査結果でも、ほぼ同様の傾向がみられる。

(注4) 外食産業へ供給しているカット野菜加工業4社のヒアリングによる。

2 サプライチェーンの形成

業務用需要の拡大に伴い、国産野菜の供給ルートとして、生産から集・出荷、流通の過程で、新たなサプライチェーンが形成^(注5)されてきている。これは系統組織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、かなり異なる性格を有している。

(1) 生産者ニーズの分化

a 契約出荷のニーズ

卸売市場流通は、国産野菜の基幹的な流通形態であるが、委託販売が原則である。これに対して、生産者は何をどれだけ作れば、いくらになるか、いくらで売れるなら出荷したいというニーズも持っている。こ

うした生産者ニーズは直結型の流通と結びつき，特に規模拡大を図る農業生産法人等の行動に典型的に現れてきている（第1表）^(注6)

しかし効率的で安定した生産が可能な地域は限られ，収穫期も集中することから，単一産地における実需者への周年供給には制約が大きい。また，実需者側も野菜の生産まで内製化することはリスクが大きい。このため，リレー出荷が可能なように生産者の組織化をはかるという傾向がある。

b 産地開発の態様

B社の場合，「高品質野菜」の生産者ネットワークづくりを進めるため，青果流通機構を設立し，その運営にあたっている。参加者は規模拡大をめざす農業生産法人や減農薬栽培を志向する生産者などで，契約農家を拡大してきた。

産地開発には，同社の産地開発部が直接開拓する場合と，産地市場の仲卸や集荷業者等を通じておこなう場合がある。直接開拓の場合は，紹介者を仲介するケースが多いという。

（注5）斎藤（2001）所収の論稿など。

（注6）野菜供給安定基金（2003）の調査結果は，農業協同組合と農業生産法人の出荷行動の相違を示している。

（2）集・出荷段階の主体

a 産地集荷業者

生産者との直結型による野菜の調達でも，産地集荷業者の役割は無視できない。産地集荷業者による集荷は，一般に系統共販より規格が緩やかであり，規模拡大をめざす生産者ニーズの適合しやすい面もある。こうした産地集荷業者が，流通関係者の商取引網につながり，場外流通を形成してきた面もある。

また，産地には伝統的に出荷組合の独立

第1表 契約取引の仲介者と実需者

——野菜生産法人——

（単位 件，%）

		実 需 者								
		サンプル数	スーパー	生協	カット野菜企業	漬物メーカー	弁当・惣菜企業	外食企業	その他	わからぬ
合 計	109	80.7	28.4	33.0	11.0	15.6	45.9	28.4	5.5	
実需者に直接	54	57.4	24.1	24.1	13.0	11.1	37.0	25.9	-	
仲介者	卸売業者	35	80.0	22.9	22.9	2.9	14.3	25.7	17.1	11.4
	仲卸業者	31	77.4	25.8	22.6	3.2	16.1	35.5	19.4	3.2
	総合農協・専門農協	27	48.1	33.3	11.1	3.7	11.1	7.4	18.5	18.5
	商社	27	51.9	11.1	33.3	3.7	14.8	59.3	18.5	-
	農協以外の出荷組織	15	66.7	26.7	26.7	13.3	6.7	20.0	13.3	-
	集荷業者	11	36.4	27.3	36.4	27.3	-	36.4	18.2	9.1
	インターネットでの農産物取引会社	9	33.3	11.1	11.1	22.2	11.1	55.6	44.4	-
	近隣の生産者	1	-	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-
その他	11	45.5	36.4	18.2	9.1	-	18.2	54.5	-	

出典 野菜供給安定基金(農畜産業振興機構)⁷平成14年度契約取引実態調査報告書』

（注）複数回答。色網掛けは各行の上位2位を示す。1つの実需者に複数の仲介者を介して販売している場合があるため、合計では100%を超える場合もある。

性の強い地域や品目も多く存在する。酪農やみかんほどではないにせよ、専門農協に近い構造を有するものもある。産地にとっても、農産物をいかに販売するかという課題に対応するため、多様な形態を内在させてきたといつてもよい。出荷組合や産地集荷業者の行動は、野菜産地の形成を補完する形で、野菜の販売に深くかかわってきたともいえる。

b 産地の出荷機能

野菜産地の場合、県外に販路を求める結果、^(注7) 産地市場が媒体となる傾向がある。卸売業者が地場産品の集荷のため、生産者や任意組合を組織化している。セリ取引をメインに、仲卸業者に販売する。地場産品の移出は売買参加者等の出荷業者によっている。

直結型流通には産地の出荷業者による移出機能と販売力も大きな役割を担っている。産地市場の性格が強い南九州地域の場合、集荷主体は、系統団体や卸売市場の青果卸売業者、移出主体は、系統関連会社、出荷業者、仲卸業者などが担っている。

(注7) 坂爪(1999)では、産地市場の集・出荷機能について、実需直結型の流通構造を指摘している。

(3) 「市場外」流通のネットワーク

a 転送機能の発展形態

青果物の市場流通は、野菜指定産地から指定消費地域への出荷を大きな流れとしてきた。しかし、品目や市場によって需給の過不足が発生せざるを得ない。市場間の過

不足を調整するため、市場間転送等を通じ広域的な商取引のつながりが形成されている^(注8)。また広域的取引を主体におこなう仲卸業者も存在する。

こうした関係が一つの基盤となって、場外青果卸による商取引網が形成され、業務用チャネルにつながる流通を展開させた。場外青果卸の商取引網は、転送機能の発展形態ともみられる。電話での商談では販売のみならず、逆に仕入先となることもある。こうした場外流通は、業務用野菜の供給に一定の役割を果たしたとみられる。

b 場外青果卸の調整機能

量販店や外食産業等実需者の多様なニーズに応えるためには、専門的な品目に特化した対応力も必要となる。実需者からのオーダーに対応するためには、卸売市場流通とは異なる調達方法と、配送・保管拠点や物流体制を含めた調整機能を持っていなければならない。こうした面では場外青果卸の役割は大きい。

例えば、外食産業や惣菜業者への玉ねぎの供給は、輸入玉ねぎが多く仕向けられている。業務用は価格要求は厳しいが、一定の需要があるため、計画的な調達も可能でリスクも少なくなる。輸入玉ねぎは一種の開発輸入であり、日本向けの実需にあうものが栽培され輸入されるようになっている。特に商社系の国内流通業者などでは、むしろ輸入ものを前面に出した販売もおこなわれている。

(注8)卸売業者の転送は、卸売市場法37条により、特別の事情がある場合に認められている。

3 系統の供給体制強化の課題

業務用需要の拡大と、それに伴うサプライチェーンの形成に対し、系統組織と卸売市場流通が「川下」の変化に、十分対応できていないという状況がある。これは生産から集・出荷、流通の供給過程全体にかかる課題である。

国産野菜は卸売市場流通を前提とした供給体制をとってきた。この仕組みは、かなり整備されたもので、食品スーパーをチャネルとした生鮮ホール野菜の供給には、効率的な流通形態といえる。しかし、必ずしも外食産業などの業務用ニーズを踏まえたものとはいえず、生鮮野菜の領域においても輸入農産物の進出を許す結果となっている。このため、生産から消費に至る各段階で、業務用野菜の供給体制の整備が急務となっている。

(1) 契約出荷に対応した生産者組織

生産者段階では、委託販売による市場出荷だけではなく、数量や価格、出荷時期等の目安がつく契約出荷（特定の実需者との契約関係をベースとした取引で、卸売市場の仲介を含む）を希望するニーズもある。品目にもよるが、市場出荷と契約出荷を組み合わせてリスク分散をはかる取組みもみられる。特に認定農業者など、担い手として期待される生産者にそのニーズが強い。

農協の生産者組織は品目別組織が多く、ほとんどが卸売市場を前提とした部会組織になっている。^(注10) 業務用需要をターゲットとした生産者組織がなければ、実需者ニーズに十分対応できないという課題がある。生鮮トマトの品種を例にとっても、実需者は赤系の大玉トマトやサラダ用トマトのニーズがあっても、産地では卸売市場向の桃太郎系しか作られないという状況もある。

a 生産段階における対応

C農協の場合は、首都圏に近い立地を生かして、地域条件にあった野菜や果実の生産振興をはかっている。特に350mから1,200mにおよぶ管内の標高差を生かして、レタスやトマト、キュウリなどをタイムリーに供給する体制づくりを進めている。

C農協では、市場出荷と契約出荷を区別している。契約出荷による主な仕向先は外食産業、中間納入業者、カット野菜加工業者、コンビニへの納入業者等多岐にわたる。卸売市場を経由する契約取引も併用しており、実需者により取引条件（契約形態）は異なるため、契約出荷の範疇にしている。

同農協の野菜部会には、レタス専門部会があり、専門部会に本所部会と支所部会がある。支所部会に各共選所が付属し、共選所単位にそれぞれ生産者が所属する。農協の支所担当者がレタス専門部会や各共選所を通じ、栽培調整や出荷見込のとりまとめ、出荷量の調整などをおこなう。

b 契約出荷と農協の役割

営農担当部署は、仕向先との条件交渉を何度もおこない、生産者に提示できる条件を決めている。契約価額は、レタスについては定価格設定も可能であるが、一般的にはむずかしい。このため市場連動タイプや、期間単位で値決めする方式もとられる。仕向先との条件交渉が最も核となる事項で、これをベースに生産者の手取価格が見積もられる。

同農協の場合、各共選所ごとに栽培農家の取りまとめをおこない、生産者に出荷基準を示し、生産者がどの仕向先（契約）に参加するかを決めてもらう。このため、第2表の例示にみられるような項目について、仕向先ごとに生産者に取引条件を提示する。

（注9）野菜供給安定基金（2003）の調査結果では、「価格の安定」が契約取引を実施する最も大きな理由となっている。

（注10）佐藤（2001）は、野菜産地の再編について、共販組織の側面から課題提起をおこなっている。

（2）卸売市場流通の業務用対応

a 卸売市場を経由する実需者との契約取引
野菜の卸売市場流通においても、予約相対取引などの相対取引が増えている。これは、食品スーパーをチャネルとして生鮮野菜を供給する割合が多くなった結果で、取引実態にあわせて慣行的に形成されてきたともいえる。^{（注11）}

業務用需要に有力な方法とみられるのが、卸売市場を経由する実需者との契約取引である。卸売市場を経由する契約取引は、相対取引の形態をさらに進めたもので、取引内容をより明確化し、書面による契約を前提としている。数量等の諸条件をあらか

じめ定めてい
る。この仲介
には青果卸売
業者や仲卸業
者があたり、
産地、実需者
を含めた四者
契約になる。

第2表 契約レタスの仕向先別取引条件の例示

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	納入センター	カット工場	D青果
荷姿・容量	はだか・10KDB	同左	同左	同左
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	5,200～5,850	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

資料 C農協へのヒアリングによる

b 青果卸売業者の仲介機能

卸売市場流通では、生産者が農協などに販売委託し、全農県本部等を通じ、青果卸売業者が受託する。卸売業者は仲卸業者に販売し、実需者に供給されるというプロセスを経てきた。

現行卸売市場法では、青果卸売業者が仲卸業者及び売買参加者以外の第三者に販売することは原則的には認められていない。^(注12) その機能を分担するのが仲卸業者であるが、仲卸の規模・体制では、一般的にといって実需者対応に一定の限界があるのが実情である。

青果卸売業者は卸売市場での受託販売が主体であったが、事業活動の弾力化や規制緩和に伴い、生産者と実需者のニーズをつなぐ仲介機能が求められている。特に青果物取引の専門性と情報力を生かした生産者と実需者の交渉の仲介は重要で、外食産業事業者などに対する橋渡し役としての役割が期待される。

(注11) 実際におこなわれている相対取引は、現行卸売市場法における位置付けがあいまいなケースもみられる。木村(2001)など。

(注12) 卸売市場法の改正案が、04年2月下旬に国会に提出される予定で、卸売業者の事業活動の弾力化、規制緩和がはかられる見込みである。

(3) 実需者対応の総合的機能

a 実需者の元受機能

外食産業等への対応力強化をはかるためには、特に生産から一次・二次加工、流通に至る機能を統合化し、実需者ニーズに総合的に対応できる機能が不可欠である。

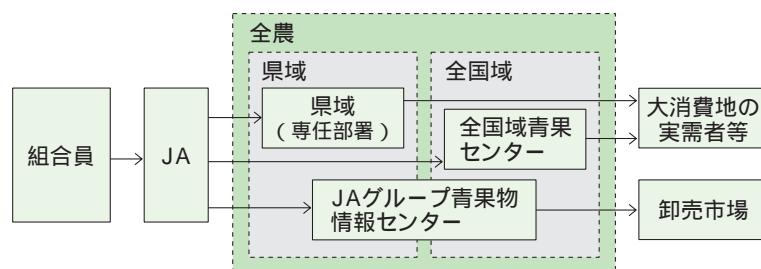
食品スーパーの食肉売り場の場合、日本ハムや伊藤ハムなどの大手企業が、食肉バイヤーの元受機能を果たしており、直営やグループ企業だけではなく、OEMの関係や協力会社などを統合化し、実需者ニーズに総合的に応えるという仕組みをつくっている。

国産野菜について、実需者の元受機能を発揮できる主体は、極めて限られるのが実情である。業務用については、輸入商社系の国内流通業者が、実需者の元受機能を果たしているケースもある。実需者対応力の強化をはかるうえで、まず、顧客窓口となることが基本である。

b 直接販売事業の拡充

野菜は自然条件の制約もあって、収穫期が集中する。このため、単位農協での対応には限界があり、産地間のコーディネート

第2図 直接販売事業の概念図



出典 JA全中「園芸販売事業をめぐる情勢と対応方向について」

機能が重要になる。系統内部においても、業務用需要を意識した取組みは進行している。特に学校給食向けの食材供給から、外食産業や惣菜業者向けに展開している事例はある。

また、直接販売事業を強化するため、全農青果センターなどを介した特定実需者への契約的な販売形態の展開も有力な方法である（第2図）。

むすび

外食産業などで形成されてきた業務用野菜の調達形態は、コンビニや惣菜・中食産業にも広く導入されるようになっている。こうした調達行動は、産地や卸売市場と実需者の間に介在する様々な主体に影響を及ぼし、従来の供給体制では十分対応できない領域が拡大している。

「食」の外部化の進展と、業務用需要の拡大は、女性の社会進出や高齢化の進展、小人数世帯の増加といった構造的要因に基づく構造変化といえる。実需者ニーズは、より利便性や簡便性を求める方向にあり、食品スーパー等を販売チャネルとした生鮮ホール野菜の供給は将来的に減少していくと見込まれる。このため業務用需要に対応した国産野菜の供給体制の確立が急務であり、生産から消費に至る各段階での体制整備が不可欠である。

生産段階では業務用需要をターゲットとした生産者組織の育成が不十分である。また、安定供給を周年にわたって確保するた

めには、単位農協では限界があり、より組織的な対応と機能強化が必要である。さらに、伝統的な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もある。特に卸売市場を経由する実需者との契約取引は、相対取引の発展形態として有力な方法とみられる。国産農産物の供給体制確立には、相対取引の増加などに対応した取引関係や連携関係の構築が求められ、青果卸売業者の専門性や情報力を活用した仲介機能の発揮が期待される。

実需者ニーズへの対応力の強化をはかるうえでは、実需者に対する元受機能を発揮できることが基本ともいえる。これには、多品目の野菜を安定的に調達できる青果卸の機能やカット野菜、冷凍野菜など一次・二次加工に対応できる機能を統合化しうることが前提となる。

こうした課題に対処していくためには、青果卸売業者やカット野菜など前処理加工業者など様々な主体との連携や全国連の機能強化、県域・広域・全国域の協同会社の活用などが重要なかぎとなる。系統組織も販売機能の強化が一層重視されてきており、実需者まで見据えた販売・供給体制を構築する必要がある。これは系統全体として機能強化をはかるべき組織的課題といえよう。

<参考文献>

- ・梅沢昌太郎（1999）『アグロ・フード・マーケティング』白桃書房
- ・小田勝己（1997）「外食産業における青果物調達システム」（高橋正郎編『フードシステム学の世界』所収）農林統計協会

- ・木村彰利（2001）「量販店による卸売市場を介在させた産地との契約的取引に関する一考察」『農業市場研究』第10巻第2号
- ・小林茂典（2003）「野菜の用途別需要等の分析」ベジタブルレポート2003年7月
- ・斎藤修（2001）『食品産業と農業の提携条件』農林統計協会
- ・坂爪浩史（1999）「大規模小売企業による産地市場の直接捕捉」（坂爪浩史『現代の青果物流通』所収）筑波書房

- ・佐藤和憲（2001）「フードシステムの変化に対応した野菜産地の再編課題」（土井、斎藤編『フードシステムの構造変化と農漁業』所収）農林統計協会
- ・野菜供給安定基金（農畜産業振興機構）（2003）『平成14年度契約取引実態調査報告書』
- ・安村碩之（2000）「惣菜製造業における原料野菜の調達をめぐる分業システム」（『野菜のフードシステム』所収）農林統計協会

（主席研究員 鴻巣 正・こうのすただし）

