



Title	新産地市場の形成と産地対応 : 旭川近郊移出青果物産地における産地市場構造
Author(s)	坂爪, 浩史; SAKAZUME, Hiroshi
Citation	北海道大学農経論叢, 48, 181-197
Issue Date	1992-01
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/11067
Type	departmental bulletin paper
File Information	48_p181-197.pdf



新産地市場の形成と産地対応

— 旭川近郊移出青果物産地における産地市場構造 —

坂 爪 浩 史

目 次

1. 問題状況	181
2. 新産地市場の形成とその特徴	183
1) 旭川市場の新産地市場化の直接的要因	183
2) 卸売業者による地場産地開発と道外移出	184
(1) B 青果	184
(2) G 青果	187
3) 新産地市場化による産地編制の特徴	190
3. 旭川青果連を中心とする広域共販の展開	191
1) 旭川青果連と広域共販の形成	191
2) 広域共販の進展と出荷地域(市場)の変化	193
4. 考察と展望	194
1) 新産地市場と広域共販の対抗・補完関係	194
2) 新産地市場の存立条件	194
3) 地場産地の対応方向	196

1. 問題状況

大規模小売業の伸長と青果部門でのシェアの拡大によって、1980年代中葉以降、青果物流通はかつてない再編期に入っている。その最大の特徴は、大規模小売業が直営集配センターの設置等によって中継段階に進出し、直接、間接に産地掌握、再編を手掛けつつあることである。このことは消費地卸売市場間の競争を激化させ、特に比較的小規模の卸売市場の存立を脆弱化させてきている。

これに対して、近郊に産地を抱える卸売市場を中心に、開発部などを設置して産地開発に力を入れる動きが目立ってきている¹⁾。機能の重点を中継段

1) 梅木氏は、消費者、外食産業、量販店などの多様で細かいニーズに対応するため、卸売業者自身が集落毎に営農指導を行うなど、産地と生産者の育成に取り組む事例が発生していると指摘している(梅木 [1] P. 170)。

階から収集段階へとシフトさせつつあるのである。そして、地場消費の狭隘な地域の卸売市場では、こうして開発した近郊産青果物を他の消費地の卸売市場に転送するだけでなく、スーパーなど大規模小売企業に直接販売するという対応が広範にみられるようになってきた。これは「市場産直」²⁾、あるいは「卸売市場を利用した産直」³⁾などと呼ばれて注目を集めている。私もこうした卸売市場について、主として分荷面の特徴について分析し⁴⁾、さらに「新産地市場(化)」という用語を導入して整理を進めている⁵⁾。

しかし、この「新産地市場」において、卸売業者が移出向け野菜の調達のために産地に対してどのような働きかけを行い、どのような方法で集荷、移出しているのか、また、価格はどのように形成されているのか、といった点については未だ明らかにされていない。

そこで本論文では、新産地市場の形成下における産地市場構造の特質を明らかにすることを課題とし、以下の検討項目を設定したい。

まず第1に、新産地市場の担い手である卸売業者を取り上げ、これによる産地開発および集荷の対象と方法、価格形成の特徴、販売先の推移を明らかにし、新産地市場と産地編制の特徴を整理する。第2に、このような新産地市場の近郊に位置し、これに対抗して作られた広域共販の形成史を後づけ、販売先の変化及び価格形成の特徴を明らかにする。そして第3に、以上を総合し、新産地市場と広域共販との対抗・補完関係を明らかにし、その中での新産地市場の存立条件について考察し、あるべき地場産地の対応方向を提示

2) 森 [2] PP. 51~2。

3) 白武 [3]。

4) 坂爪 [9]。

5) 「新産地市場(化)」には、以下のような意味を込めている。すなわち、大規模小売企業の直営集配センターの整備とPOSシステムの導入を基礎とした青果物流通の中継段階への進出によって、これまで中継段階で機能していた消費地卸売市場の支配的な地位が動揺してきた。これに対して、近郊に産地をもつ卸売市場(業者)を中心に、産地開発などの収集段階の機能を重視し、産地市場的な展開を示すものが広範に現れてきている。ただし、これは旧来の産地市場とは性格が大きく異なるものである。その最大の点は、移出販売先が消費地卸売市場から大規模小売企業へと変化しつつあることであり、この点から、さらに移出販売先に対する価格形成についても、セリ売りから事前の長期的な価格設定へと変化している。(坂爪「小売業の大規模化・チェーン化と卸売市場」日本流通学会第5回全国大会自由論題報告、1991年10月5日)。

したい。

このような課題上、事例分析に偏せざるを得ないが、その分析対象としては、旭川市内に開設されているB地方卸売市場（民営）の卸売業者（以下B青果）及び青果卸売業者（以下G青果⁶⁾）、近郊産地としては旭川市内8農協が結集してつくられた旭川青果連による広域共販を取り上げる。旭川を取り上げるのは、同市内の卸売業者の取り組みが先進的であること、及び比較的長くからの調査研究の蓄積⁷⁾があるからである。なお、旭川市は人口約36万人、B市場は民営地方卸売市場であるが、青果物の年間取扱高は百億円を超えており、中央卸売市場と比較しても、その中位に位置する規模の卸売市場であることに留意されたい。

2. 新産地市場の形成とその特徴

1) 旭川市場の新産地市場化の直接的要因

ここではまず、旭川市場をめぐる市場環境の変化を追い、その新産地市場化の背景を指摘する。図1は、旭川市場の第1次分荷圏ともいべき上川中部地域の人口と、第1次的な地場産地たる旭川市内における水田転作率、および青果物粗生産額の動向をみたものである。これから明らかなように、高水準の水田転作率の中で市内における青果物の生産がじわじわと伸長し、他方、旭川市場近郊における消費人口は停滞しており、地域内での地場産青果物の需給バランスは大きく崩れてきていた。これを放置すれば、地場産品の過剰化によって市場価格は恒常的に低下、暴落することになり、販売価格に対する手数料収入を基本とする卸売業者にとっては直接的な収入減となる。以下具体的に触れるように、このことを直接的な契機⁸⁾として、卸売市場による地場産品の管外、特に北海道外への移出が開始されたのである。

6) G青果は、旭川市内において道外産青果物の卸売業を営む問屋であったが、1970年の卸売市場の同市内流通団地への移転整備の際、他市場・問屋と合併せずに単独で移転した業者であり、同年、道内部を発足させ、道内産青果物の取扱をも開始して現在に至っている。制度的には卸売市場ではないが、買参者に対してセリ行為を行うなど、機能的には卸売市場とほとんど同一視できる。以下においても、卸売市場と同様であるとみなして分析していく。

7) [4]～[9]。

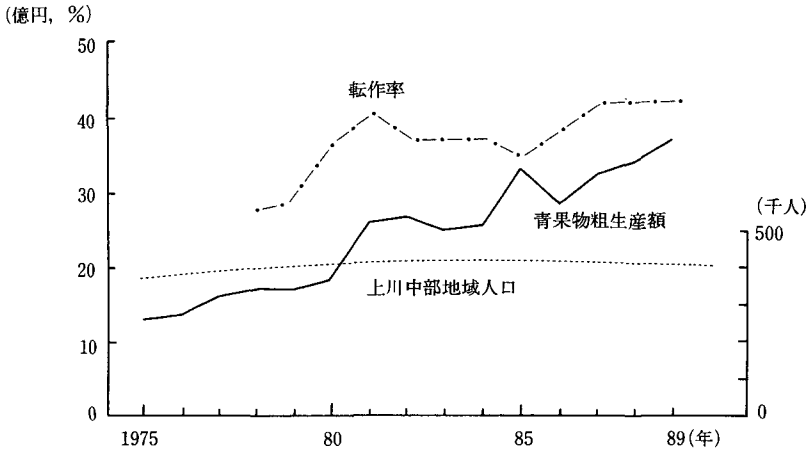


図1 旭川の人口動態と青果物生産の伸長

(資料) 北海道農政部『水田総合利用対策(実施計画・)実績の概要』1978～80年、

” 『水田利用再編対策実績の概要』1981～89年、

北海道『北海道農林水産統計年報(市町村別統計編)』各年次版、

” 『北海道市町村勢要覧』各年次版。

注1) 転作率 =
$$\frac{\text{転作等実施面積} + \text{実績算入面積} + \text{他用途利用米生産面積}}{\text{水田本地面積}}$$

2) 青果物粗生産額は、いも類を除く野菜・果実の合計値。

3) 転作率、青果物粗生産額は旭川市の実績。

4) 上川中部地域とは、旭川市を中心とする上川盆地の1市8町。

2) 卸売業者による地場産地開発と道外移出

(1) B 青果

B 青果が野菜の道外移出を始める契機となったのは、ほうれんそうの過剰問題である。ほうれんそうは栽培を開始する上での施設投資などが比較的少なく済むため、転作作物として多く選好されたのである。その結果、市況が低迷し、旧産地であった市内永山農協の要請もあって、卸売業者自らに

- 8) 「新産地市場化」の一般的な契機と考えられるのは大規模小売企業の中継段階への進出とこれにともなう卸売市場間競争の激化による中継商業資本としての卸売業者の収益性の低下であるが、個別事例的、あるいは歴史的には、このような需給バランスの崩壊が直接的な契機となっている例もある。

新産地市場の形成と産地対応

よる道外移出が開始された。しかし、移出先で有利販売するには、ある程度の物量と継続出荷体制が必要となるため、近郊における積極的な産地開発に取り組むようになったのである。青果物の全国流通が進展する中で、同市場野菜取扱高に占める道内産取扱率の上昇は、このことを間接的に裏付けるものである（表1参照）。

表1 野菜取扱高に占める道内産率の推移

— B地方卸売市場— 単位：t, 百万円

年	取扱高		うち道内産	
	数量	金額	数量 (%)	金額 (%)
1975	44,075	5,688	23,468 (53.2)	2,569 (45.2)
76	33,798	4,635	19,100 (56.5)	1,997 (40.7)
77	43,709	5,972	24,629 (56.3)	2,653 (44.4)
78	42,824	6,171	23,000 (53.7)	2,738 (44.4)
79	43,748	6,462	24,720 (56.5)	2,842 (44.0)
80	41,473	7,273	25,105 (60.5)	3,127 (43.0)
81	42,343	7,338	20,525 (48.5)	3,184 (43.4)
82	35,757	5,816	19,374 (54.2)	2,470 (42.5)
83	36,540	7,256	20,930 (57.3)	3,233 (44.6)
84	38,497	7,225	22,027 (57.2)	3,008 (41.6)
85	40,668	6,978	24,772 (60.9)	3,400 (48.7)
86	41,318	7,036	25,126 (60.8)	3,310 (47.0)
87	38,592	6,773	22,286 (57.7)	3,297 (48.7)
88	42,310	7,619	26,837 (63.4)	4,031 (52.9)
89	43,834	7,680	26,901 (61.4)	4,113 (53.6)

(資料) 北海道「北海道卸売市場取扱状況報告書」各年次版。

産地開発の具体的な内容は以下の通りである。まず、生産者の確保と生産出荷の奨励、および販売代金精算においては、農協を積極的に利用した。そして産地に先駆けて1978年、卸自ら予冷庫を整備し、移出の物的な基盤を確立している。道外移出分については、対B青果全量出荷を条件に、各農協との間で翌週分の販売価格を相対で決めている。価格形成においては、再生産費の保証を考慮した、年間を通しての安定的な価格設定となっている。移出品の集荷は同社の予冷庫前に行い、同青果の職員が検査、格付けした後、合格したもののみを予冷して移出するというシステムを組んだ。不合格品

は翌日のセリへの無条件委託となる。また、新規生産者に対しては出荷品に対する指導の意味を兼ねて、個人持込みを勧めている。移出先は当初からダイエーなど大規模小売企業を中心としており、主として関西方面に向けて移出されている。

ほうれんそうと並んで、B青果による道外移出の主軸をなすのがメロンである。同青果では、夕張キングに次ぐ赤肉系品種 ik メロンの種子の供給を掌握し、生産者との契約の中で全量出荷を義務付けている。当初は生産者の組織化を任意組合の形で進め、種子のみならず他の生産諸資材の供給も行うなど、生産者を丸抱えしながら産地開発を行っていた。この方法は農協との摩擦を生じたため、後に農協を取り込む形に改めている。

また同青果では、規格・品質の統一と向上のため、1982年「ikメロン生産協議会」を組織している。事務局はB青果内にあり、会員は個人、任意組合、農協の3通りあるが、現在ではほとんどが農協の部会として参加している。図2は同協議会の参加産地を示したものである。産地は、そのほとん

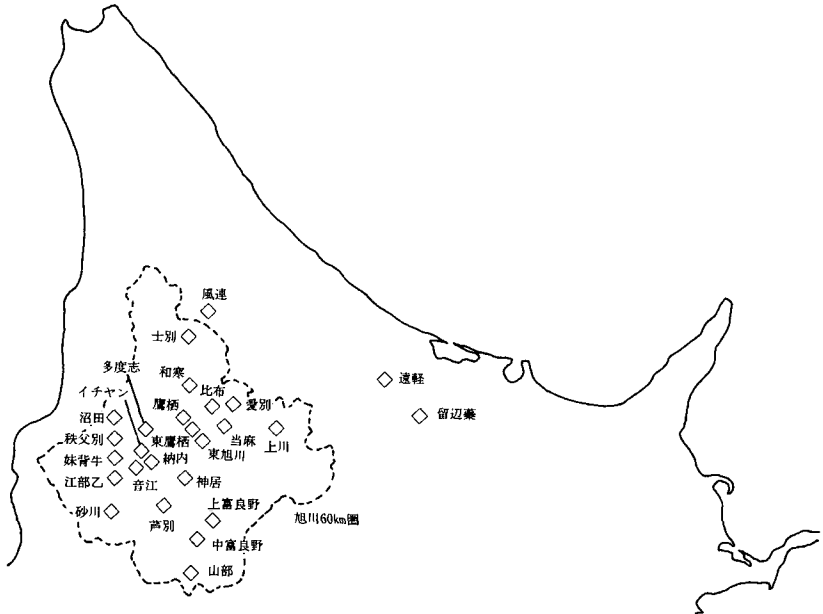


図2 ikメロン生産協議会の構成産地
 (資料) 北海道 ikメロン生産協議会定期総会資料 (1987年)

どが旭川60 km 圏内に集中しており、市場の密接な関与のもとで産地開発が行われたことを示している。ちなみに、旭川60 km 圏内の23産地という数は、同圏内の農協数（51）の45%に相当するものである。

(2) G 青果

G 青果がばれいしょ・たまねぎ以外の青果物の道外移出を始めた契機はトマトの過剰問題であり、70年代後半から移出が開始されている。以後、同青果による道外移出高は図3のように急速に増大し、道内産野菜・果実に占める割合は、90年実績でそれぞれ31.7%、52.4%にのぼっている。移出先の具体的な販売対象は従来、全量卸売市場であったが、1984年の野菜を皮切りに大規模小売企業などへの直接販売が急速に増加し、移出総額に占める卸売市場向け販売の割合は1990年現在、野菜39.5%、果実75.8%にまで減少している⁹⁾。これは、卸売市場を経由しないことによる流通時間の短縮（1日以上）と販売の計画性、および消費者の反応を直接把握するという目的の

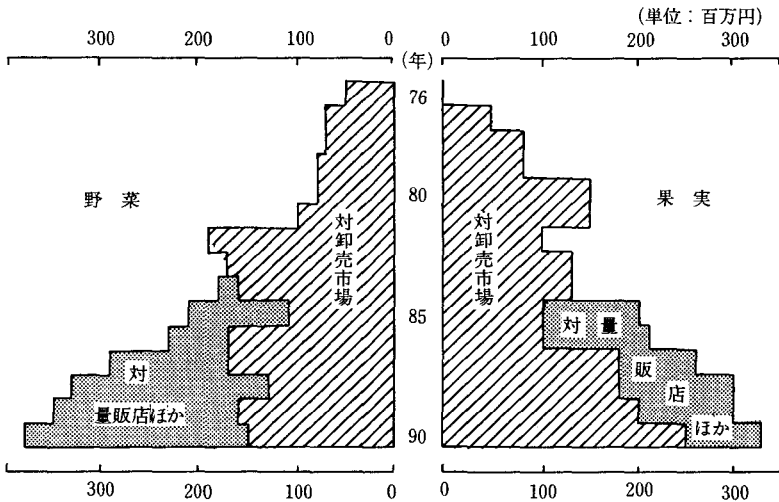


図3 道外移出の伸長とその販売先の変化
(資料) G 青果業務資料

注1) 野菜の値は、ばれいしょ・たまねぎを含まない。

9) 同市内のA卸売市場卸についても、野菜の移出販売先に占める卸売市場向けの割合は34.1% (1988年)であった(坂爪 [9] P. 114参照)。

新産地市場の形成と産地対応

表2 移出向け青果物の提携産地 — G 青果 —

単位：品目産地，人，(%)

地域	品目×産地延べ数		生産者数	
	一般野菜	メロン	一般野菜	メロン
旭川市内	16 (38.1)	3 (20.0)	144 (45.3)	84 (37.0)
上川管内	19*(45.2)	6*(40.0)	170 (53.4)	61 (26.9)
旭川60km圏	1 ((2.4)	4 (26.7)	4 (1.3)	69 (30.4)
北海道内	6 (14.3)	2*(13.3)	0 (0.0)	13 (5.7)
合計	42(100.0)	15(100.0)	318(100.0)	227(100.0)

(資料) G 青果業務資料。

注1) 品目×産地延べ数は以下の方法で算出。

一般野菜=対府県量販店販促資料中の品目別「主産地」の集計

メロン=エルシーメロン生産協議会参加農協

2) 提携対象はほとんどが農協(57品目産地中51, 89.5%)。

ただし、*印の欄には各2、計6任意組合が含まれている。

3) 生産者数は、以下の各組織の構成員数。ただし、両組織とも移出専門の組織でなく、移出産地との直接的な対応関係はない。

一般野菜=生産者出荷協力会

メロン=エルシーメロン生産協議会

高率となる。また、G 青果が道内産青果物の取扱を開始した70年当初から組織されている「生産者出荷協力会」の参加者は、合計320名、後述する「エルシーメロン生産協議会」も227名にのぼる生産者を組織している。地域的には旭川市内にそれぞれ45.3%、37.0%が集中し、旭川60 km 圏内で100.0%、94.3%とほとんどの参加者が含まれている。G 青果は、このように60 km 圏内を主たる舞台として活発な産地開発、集荷活動を展開しているのである。

次にメロンをとりあげて、具体的に産地開発と移出の特徴をみていく。G 青果が赤肉系の品種(エルシー)を手掛けたのは1981年である。そしてB 青果と同様、種子の供給を掌握し、これを基礎に生産者との間で全量出荷体制を確立している。また、大量流通に対応するため、同青果が主導して1983年、「エルシーメロン生産協議会」を結成している。この協議会は、販売代金の一部積立金と参加生産者の年会費およびG 青果からの助成金によって運営されており、事務局は同青果内にある。同協議会は年2回、各地区ごとの現地講習会と年1回の本州視察を実施している。また、出荷の際の検査については、出荷の始まる前に目揃え会を行い、検査規格の統一を図った後、生産者・農協の自主検査に任されている。生産者から同青果に対する販売は無条件委託であるが、セリは行われておらず、一方的な価格設定が行われている。

メロンの道外移出については、その3分の1をD青果¹⁰⁾經由で西友フーズに販売し、その他は宅配業者、大田市場をはじめとする卸売市場などへ出荷している。出荷先との価格交渉は、道外スーパー・宅配業者に対する移出分のほとんどが作付前に行われ、そこで年間の販売価格が決められている。対府県市場向けについても、収穫直前には交渉が行われている。

3) 新産地市場による産地編制の特徴

以上、B青果及びG青果を対象に明らかにした、卸売業者の新産地市場化と産地編制の特徴点を整理すれば、以下のようになる。まず、①移出向けに開発、提携している産地は旭川60 km 圏内に稠密に分布している。そして②農協も卸主導の組織（生産協議会など）の中に完全に包摂され、卸売業者はその連合会的な機能をも果たしている。③種子の供給独占を実現しているものについては、これを基礎にして全量集荷体制を確立している。また、④検査・格付を卸自ら行う品目もあり、その場合、市場への個人持込みが一定程度残存することになる。⑤移出先は対卸売市場販売から大規模小売企業への直接的な販売へと、その重心が変化しつつある。⑥価格形成は、生産者との間では相対による週値決めと卸による一方的な価格設定とがあり、移出先との間では相対を主とし、遅くとも出荷前には比較的長期間の価格の決定がなされている。ここでは生産者と移出先とが卸売業者を境にして完全に分断されており、産地開発と道外大量販売のメリットは基本的に卸売業者に帰属しているものと考えられる。

このように、地場市場主導による産地開発、移出においては、農協の行うべき共販の諸機能のかかなりの部分を卸売業者が補完し、さらに連合会的な機能まで取り込んで広域的に取りまとめて道外移出しているのである。その理由、背景となっているのは、大規模小売業への直接販売であると考えられる。つまり、新産地市場化を進めるということは、高品質でしかも品質の安定したものを定時定量に納入するという大規模小売業の要求に、産地の卸売業者が直接対応せねばならないということを意味する。そのためには多数の生産者が必要であり、またその中での生産・出荷技術を統一せねばならないが、

10) D青果は仲卸業者であり、旭川の2地方卸売市場の双方に出店している（坂爪 [9] PP. 114~117参照）。

これを卸売業者がすべて自力で行うことは非常に多くの困難が伴う。その結果、既存の農協組織を利用し、さらにその連合会的な組織を自ら組織化する必要がでてくるのである。したがって、新産地市場化は生産者（組織）の交渉力の強化をもたらす面もある¹¹⁾。

3. 旭川青果連を中心とする広域共販の展開

1) 旭川青果連と広域共販の形成

旭川青果連の前身は、1978年に旭川市内の各農協、ホクレン、生産者代表、普及所及び旭川市を構成メンバーとして設置された「野菜消流対策検討会」である。これは翌79年、「青果物流通対策協議会」に改組し、この下部組織として「旭川青果物管理センター」が設置された。さらに1986年、「旭川青果物出荷組合連合会」に改組され、各単協の青果販売担当者が出向し、組織的な実態が備わるようになった。また同年、真空予冷庫が整備されるなど、組織的、物的な面で充実化してきている。

現在、旭川市内においては、花きを含む13品目の広域共販が行われている。表3の全市共計品目と地域共計品目が、これに該当する。全市共計とは、生産出荷している地区全てが参加する広域共販で、青果連出向職員に分荷権が委託されている。また地域共計とは、市内の一部の地区・農協による広域共販で、分荷権は事務局農協にある。これらの品目の広域共販は、青果連の組織が確立した86年前後に多く成立している。

ここでは、主として市内東部地域における広域共販の形成をみていく。この地域における広域共販の契機となったのは、普及員 M 氏の産地指導であり、導入した品目はピーマン・軟白ねぎ・ししとうの3品目であった。1981年に転勤で同市普及所に赴任した M 氏は、前任地における産地育成の経緯の中で札幌丸果との人的なつながりを有しており、またその情報から上記3品目の生産を担当地域（旭正・東旭川・永山・東鷹栖の4農協管内）において奨励するとともに、生産者の組織化を積極的に推し進めた。このため、出

11) 実際にもメロン生産者は、エルシーメロン生産協議会結成の後、それまで移出用ダンボールに産地名が明示されていなかったことに対し、流通が不明瞭になるとして単位農協名の明記を要求して実現し、さらに進んで同協議会会員農協・生産者に対する種子配分権をも G 青果から獲得している（坂爪 [10] PP. 71～2）。

表3 旭川青果連による広域共販の展開

80	82	84	86	88	90年/品目
=====					さやえんどう
=====					ピーマン
=====					ししとう
=====					軟白長ねぎ
=====					G. アスパラ
=====					たまねぎ
=====					ミニトマト
=====					トマト
=====					レタス
=====					花き
=====					長ねぎ

(資料) 旭川青果連業務資料, 補足調査

注1) 記号は次の通り。===== 全市共計

===== 地域共計

2) この他に, 地域共計品目としてさやいんげん・青ねぎがある。

荷・販売を農協で取り組む以前に, 既に広域的な基盤が形成されていたのである。ピーマンは83年から本格化, 軟白長ねぎとししとうは翌84年に導入された。その際, M氏らは3品目の事務局を意識的に3農協(旭正・東旭川・東鷹栖)に分割し, 青果専門職員の養成にも配慮している。

軟白長ねぎは当初, 東旭川を事務局農協とする地域共計であったが, 市内西部地区との生産方法の相違による障害¹²⁾が除去されたのにもなって1988年, 分荷権を青果連に委譲し, 全市共計品目に移行して現在に至っている。なお, 同品目は全市の生産者を対象とする共同育苗を大阪(後に兵庫)にて行っている。

出荷方式は個選共計であり, 農協集荷場に集めて検査した後, 青果連の指示にしたがって出荷する。当初, 販売先はピーマン・ししとうとともに札幌

12) 軟白ねぎの白い部分の作り方の相違。東部地区はM氏の指導により靱殻を, 西部地区は農業資材業者の指導で黒フィルムをそれぞれ使用し, 白い部分を作っていた。このため, 当初は統一的な出荷対応は困難と判断していたが, 出荷先の卸売市場から了解が得られたことから, 全市共計に踏み切っている。

中央卸売市場のみであったが、その後、旭川・苫小牧・釧路など道内市場に広がり、一部は東京・大阪方面の卸売市場にも出荷されている。

移出先市場における価格形成はセリによらず、全量相対による値決めである。価格交渉は収穫の直前に出荷全期間を通じた基準価格を卸売業者との交渉によって決めている。この基準価格は再生産価格+運賃+ α として決められているが、この α は再生産価格の30~50%に相当する金額であり、有利販売が実現している。

2) 広域共販の進展と出荷地域(市場)の変化

青果連による全市共計について、その出荷地域別のシェアの推移を、会員共計品目であるほうれんそうと比較してみたものが図5である。これによれば、広域共販への移行の早かった品目ほど、地場市場に対する依存度が低いことが指摘できる。これに比べ、会員共計(各農協ごとの単独共販)品目で

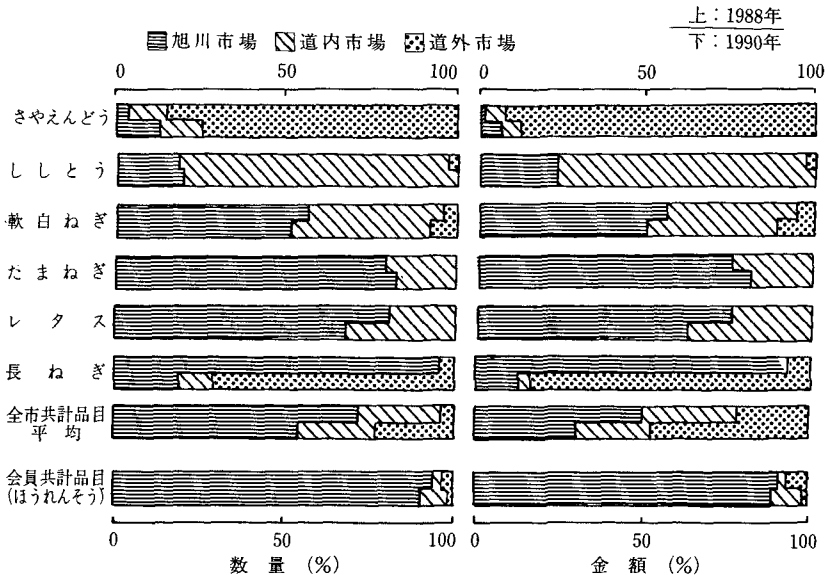


図5 旭川青果連による全市共計共販と地域別出荷市場の変化
(資料) 旭川青果連業務資料。

- 注1) 市場には青果業者・全農集配センターをも含めて地域区分した。
- 2) 青果連による全市共計品目は、上記6品目+G、アスパラ+花き。
- 3) 全市共計品目平均は、数量・金額とも加重平均。
- 4) 長ねぎは1988年時点では会員共計であり、90年に全市共計に移行後も旭川市農協はこれに入らず、単独で旭川市場対応を継続している。

あるほうれんそうは、地場市場に対する依存度が圧倒的に大きい。各品目ごとの88年と90年の比較についても、この間に全市共計に移行した長ねぎで、地場市場の比率が90%台から一挙に20%弱まで減少したのを代表として、全市共計品目の方が着実に地場市場依存から脱却しつつある傾向が明瞭に表れている。これは、広域共販への移行による分荷能力の増大と、それによる有利販売の実現、生産・出荷量の増大によるものである。

4. 考察と展望

1) 新産地市場と広域共販の対抗・補完関係

以上、旭川市内の2青果卸売業者および旭川青果連による産地形成の分析から、両者は青果物の道外移出において対抗関係にあることが指摘できよう。しかもそれは、従来の「地場卸売業者—任意組合・個人生産者」対「青果連—農協部会」という対抗関係ではなく、ともに農協を包摂した上での、連合会的な機能上での対抗関係であるといえる。

しかし、両者は対抗関係にあるだけでなく、同時に補完関係にもある。まず、品目的な補完が指摘できる。両者は同一品目での競合を回避し、各々独自の品目について移出を担っているからであり、結果として様々な品目についてその販路を開拓し、生産者にそれを提供している。次に、移出先における補完関係も指摘できる。というのは、青果連は道外卸売市場に対する出荷をメインにしているのに対し、地場市場は近年、大規模小売企業への直接販売の比重を急速に高めつつあるからである。さらに、このことから価格形成上の補完関係が生じてくる。卸売業者は大規模小売企業との提携を基礎として、全出荷期間を通しての再生産価格の保証を中心に価格設定するのに対し、青果連は全国的な需給関係を反映した大都市中央卸売市場における有利販売を狙っているからである。

2) 新産地市場の存立条件

次に、このような新産地市場の存立条件について考えられる点を整理して指摘したい。

第1は、予冷、再選別、検査格付けなど、一般的には出荷団体が担っている機能の代替・補完である。これは、ほうれんそうに典型的にみることができるとはなるが、メロンについても、生産者（団体）から出荷された比較

的大きな箱から再選別し、道外の量販店や宅配便向けに出荷しており、B青果では、こうした再選別のためにピーク時で1日当り50人にのぼる臨時雇用を行っているほどである。

第2は、消費地卸売市場の機能、すなわち、商品評価および価格形成機能、集分荷機能そして代金決済機能の代替である。この中で特に、産地段階における集分荷機能の発揮は、生産者（団体）から出荷されてくる様々な品質・規格の青果物を、輸送費をほとんどかけない段階で販路を確定し、遠隔地消費向けのみを長距離輸送するという点で、消費地卸売市場を中心とする全国流通体系よりも社会的な流通費を圧縮する可能性をもっている。また、ある産地の短期的な出荷量の過不足を産地に代わって調節できることであり、これについても生産者に近い新産地市場の方が、消費地卸売市場よりも十分な機能を発揮できると考えられる。さらに長期的な調整、すなわち産地移動、あるいは当該産地での作目転換などに対する代替産地の発見・開発は、利用者側のコスト低下、リスク回避にもつながり、大規模小売業にとって軽視できない機能である。

第3に、対生産者（団体）仕切り価格を相対的に低く抑えられる条件があるということである。それはまず、地場産品が豊富に出回る時期は、産地市場価格は一般に低く形成される。地場産地からは個人出荷が相当あり、また農協共販の中にも2次的な位置づけしか与えられていない品目は実質的な個人対応で地場市場に出荷されることも多く、供給過剰傾向になりやすいからである。こうした品目は、再生産価格さえ保証できれば集荷は比較的容易である。次に、産地開発による生産技術の向上、およびロット効果のメリットを独占的に手にすることによって、移出販売先での高価格形成を実現し、かつ、生産者に対しても平均的な価格、あるいは個別生産者（団体）で市場対応するよりは相対的に高価格を保証し、生産者（団体）を捕捉するというものである。この基礎は、メロンに典型的に現れていたように、種苗の供給独占であり、卸売業者主導の生産協議会方式であった。

第4は、価格変動のリスクの緩和である。というのは大規模小売企業に直接販路を確保することによって、早くは作付前から、遅くとも出荷直前には比較的長期間にわたる販売価格を設定することが可能となるからである。

このように、新産地市場は今後も十分存立し、発展していく可能性をもつ

ていると考えられるのである。

3) 地場産地の対応方向

このような新産地市場に近接する産地の生産者・出荷団体が採るべき方向は、大きく2方向が考えられる。そのひとつは、地場市場依存度を縮小して、最終消費地にヨリ近い消費地卸売市場あるいは小売店へ直接出荷販売する方向である。そのためには、まず、産地化を主導しうる営農技術指導力の確立が必須である。地場卸売業者によって開発された産地・生産者を、そこのつながりを断ち切って別の販路にのせるということは非常に困難である。地場卸売業者主導で産地形成した品目（ほうれんそう等）が市内のほとんどの地域で生産されているにもかかわらず、依然として各農協単独・地場市場中心の共販であることは、そのことを端的に示している。また、メロンの例のように、種子の供給を卸売市場に一元的に掌握されている下では全く不可能である。したがって、産地形成を生産者・農協主導で行うのであれば、その産地形成の最初の技術的障壁を、自らの努力で克服することが必要になるのである。次に、販売能力の強化である。具体的には、卸売市場対応に加えて生協、スーパーなどとの提携を進めていく必要があろう。消費の多様化が進展している今日、消費者ニーズの動向を迅速かつ的確に把握していく必要が今後さらに高まるであろうからである。そして、もう一点、広域的な対応が条件となろう。これは、上記の2点に重なるものであるが、地場卸売業者が近郊産地・農協を包摂しながら、その基盤に立って行っている道外移出に対抗し、同等以上の成果を実現するためには、やはり農協・生産者も広域的な連係を発展させていく必要があるからである。

もうひとつの方向は、こうした新産地市場のメリットを積極的に活用していく方向である。その際、最も重要となるのは、移出先、最終消費地における消費および価格動向についての情報収集と分析である。これは卸売業者との価格設定の際の交渉力の強化に直接的につながるものであり、そのためにもある程度、大都市中央卸売市場などに販路を確保しておく必要があろうと思われる。

以上、新産地市場の近郊産地が採りうる2方向について指摘したが、現実的には、この二者択一という対応ではなく、両者のメリットを最大限生かした重層的な出荷販売対応を、それぞれの産地の状況に合わせた形で構築して

いくことが求められよう。

引用文献

- [1] 梅木 利巳「青果物の市場構造」白井晋・宮崎宏編『現代の農業市場』ミネルヴァ書房、1990年、PP. 159～177。
- [2] 森 祐二「スーパー業界の青果物取扱い状況」農政ジャーナリストの会編『青果物の新しい市場戦略』（日本農業の動き70）、農林統計協会、1984年、PP. 38～56。
- [3] 白武 義治「生協の共同購入事業と青果物卸売市場」農産物市場研究会編『問われる青果物卸売市場—流通環境の激変の中で—』、筑波書房、1990年、PP. 71～97。
- [4] 山田 定市「北海道におけるそ菜の市場構造—旭川地方における事例分析を中心にして—」北海道立総合研究所『北海道農林研究』1963年、PP. 30～59。
- [5] 湯沢 誠・三島 徳三・亀井 大・藤島 廣二「都市近郊複合野菜地帯の専門的展開条件に関する研究—第1報 北海道旭川市近郊地帯（その1）—」北海道大学農学部『農経論叢』第34集、1978年、PP. 107～142。
- [6] 前川 奨「道央地域における花き・野菜の流通機構と産地形成～野菜の流通機構と産地形成～」北海道立中央農業試験場『昭和62年度経営部研究年次報告書』1988年、PP. 106～114。
- [7] 前川 奨「道央地域における花き・野菜の流通機構と産地形成～野菜の流通機構と産地形成～」北海道立中央農業試験場『昭和63年度経営部研究年次報告書』1989年、PP. 24～39。
- [8] 河野 迪夫・前川 奨「道央地域における花き・野菜の流通機構と産地形成～野菜の流通機構と広域出荷組織～」北海道立中央農業試験場『平成元年度経営部研究年次報告書』1990年、PP. 107～128。
- [9] 坂爪 浩史「地方都市卸売市場の産地市場化—旭川市場を事例にして—」北海道大学農学部『農経論叢』第46号、1990年、PP. 105～118。
- [10] 坂爪 浩史「青果物の販売諸形態と産地再編」(社)北海道地域農業研究所『都市近郊水田農業の構造問題と発展方向—東旭川農協「中期振興計画策定に関する基礎調査」報告書—』（地域農業研究叢書 No. 1）、PP. 64～74。