

リンゴの産地市場における実態と問題点

鎌田 長一・柳川 勝・今井 勝重・中田 嘉博

(青森県りんご試験場)

Situations of Apple Marketing and its Problems in Local Markets

Choichi KAMADA, Masaru YANAKAWA, Katsushige IMAI and Yoshihiro NAKADA

(Aomori Apple Experiment Station)

1 はじめに

昭和46年7月に卸売市場法が施行されて以来、大都市の市場整備が行われてきたが、地方卸売市場、とくに青果物産地市場育成の立遅れがみられる。また、これについての経済分析や研究も乏しく、この問題に関しては現状追認の姿勢であるといわざるをえない。一方、西欧の流通機構はフランス、西ドイツ、デンマーク、イギリス、ベルギー、オーストリア等の諸国がオランダのVeiling¹⁾(青果物セリ市場)の影響を受けている。このVeilingの経済主体は生産者団体であり、農協が設立し、運営している。そこに、多くの商人らを集め、商人らに競争させ、最高の値をつけさせる機械方式によるセリ販売である。国内では京都府の寺田農協市場²⁾や岐阜県加児農協市場³⁾などが数少ない事例のひとつである。とくに加児農協は組合員7,000人の大型農協で、純粋な生産者市場である。先述の産地市場の育成については、生産者のみならず、消費・流通関係者に及ぼす社会的経済的効果が大きく、その展開の期待度が高い。その反面、産地市場をめぐる問題点は複雑多岐にわたっており、ここでの報告はその一部にすぎない。この調査は県産リンゴの中心地、弘前市にある2卸売市場について実態分析を行い、産地市場を定着させ、推進させるための条件を明らかにすることをネライとした。

2 調査対象と調査方法

生産者:(H市場) 96人

聞き取り調査 S 52.11.9-11日

買参人:(H市場) 143人

郵送によるアンケート調査 S 52.11.25-12.5

出荷票:(D市場) 10日間

10品種の上場出荷票の集計整理 S 52.9.10-11.25

3 調査結果

1. 生産者の意向

市場対応:市場の利用は開設当初からの生産者が多く取引価格は約4割が安いことをあげている。出荷の際、意外にも相場を気にせず持込んでいる。持ち込みリンゴの中には、農協、仲買が引きとらなかった規格外や1箱に満

たないものなどがある。また、上場単位は生産規模と運搬手段によって規制され、概して小さい。

市場に対する要望:特に要望なしが7割で、ほぼ条件が充されており、残りについては高く売ってほしい。手数料が高すぎるなどがあげられた。また、生産者は無条件委託販売に対する不安もある。流通情報としての市況もあるが、市場へ来て確める人が3割もあったのは、市況と実際の取引相場にギャップがあるという意識が働くためと思われる。

2. 買参人の意向

市場対応:市場からの仕入れは県外移出向けが約8割と圧倒的に多く、他は県内小売、仲買等になっている。仕入れの際には、品種、価格、玉の大きさを念頭におき、実際、現場でセル段階では、鮮度、色づき、玉そろい、ごまかし、量的なまとまりの順に意を注いでいる。

利用上の利点および欠点:まず最初に利点をあげると第1に、特定少量の品種を一定量にまとめて購入できる。第2に、好きなものを選べる。第3に、注文に応じて短日で集荷および移出ができる等であり、欠点については、第1に、粗悪品の混入。第2に、ごまかしや産地市場価格が高いこと。第3には、庭先の取引が困難になったことがあげられる。

生産者に対する要望:ごまかしをなくしてほしいが大半を占め、次いで、選果を厳密にしてほしい。品質に対する責任を持ってほしいなどである。

市況の信頼性:表1において、例えば、スターキングの場合、高値比率は5.1%、安値比率27.0%、残り67.9%は高値と安値の間で取引されたものである。中値と平均単価の差は320円で、平均単価は中値より11.3%ほど安くなっている。品種間の差異はあるが、紅玉、ふじを除いて高値比率は5%前後で非常に少なく、市況は呼び値的な要素を含んでいる。これに対して安値比率は20%前後で、品質格差もあるが、新品種ほど小さく、それ以外は一般に大きくなっている。全品種の平均でみると、平均単価は中値より10%ほど安いといえる。従って、生産者が出荷の際には中値価格から約1割減じたものが平均価格と、一応の目安をつけることができる。

任意出荷組織:一般に市場において、出荷の際、生産

者が個別に持ち込むよりは、出荷組織にリンゴを集め、品質、規格を統一した荷姿で出荷すれば市場では銘柄で取引される。この点、両市場は、まだ集荷力を増す段階であり、荷口の大きさ、品種などの規制はしていない。また、出荷の際の組織化も完全に確立されていない。1組織の構成員は、大規模な生産者では4～5名、小規模の生産者では30～40名で構成され、地域の篤農家がリーダーとなり、集荷を行っている。

これについて市場側からの利点をあげると、第1に、荷口がまとまっている。第2に選果が良いし、下落がなく信用できる。第3に生産指導等により買参人が求めている品質、規模等荷姿の統一をはかれるなどがあげられる。また、生産者側の利点は第1に、市場への持ち込みの手間が省ける。第2に、代金を持ってきてもらえる。第3には市況および生産情報が入る。第4には出荷奨励金がある等がある。

表1 市況と実際の取引価格との比較

品 種	項 目	市 況 (円)			平均単価 (円)	中値-平均 単 価 (円)	価 格 差 率* (%)	上 場 数 (箱)
		高 値	中 値	安 値				
ネ ロ 26 号	10 日 (9.10-22)	6,560	4,230	2,290	3,852	378	8.9	1,440
つ が る	10 日 (9.16-28)	9,070	5,760	3,130	5,296	464	8.1	1,201
レッドゴールド	11 日 (10.11-22)	3,891	2,873	1,973	2,561	312	10.9	1,517
世 界 一	12 日 (10.12-24)	9,136	5,536	2,873	4,802	734	13.2	617
スターキング	12 日 (10.17-29)	3,500	2,842	2,393	2,522	320	11.3	3,723
む つ	12 日 (10.18-31)	8,233	5,150	2,983	4,086	1,064	20.7	1,795
紅 玉	11 日 (10.19-31)	4,382	2,945	1,891	2,787	158	5.4	542
ゴ ー ル デ ン	11 日 (10.24-11.5)	2,600	1,882	1,200	1,672	210	11.2	458
デ リ 系	10 日 (11.25-11.4)	2,550	2,030	1,450	1,873	157	7.7	424
ふ じ	15 日 (11.7-25)	4,367	3,607	2,800	3,428	179	5.0	2,282

品 種	項 目	く ず 実 (箱)	く ず 実 率 (%)	上 実 数 (箱)	高値≤の 箱 数 (箱)	高値比率 (%)	安値≥の 箱 数 (箱)	安値比率 (%)
ネ ロ 26 号	10 日 (9.10-22)	91	6.6	1,349	15	1.2	129	9.2
つ が る	10 日 (9.16-28)	68	5.7	1,133	7	0.8	61	5.0
レッドゴールド	11 日 (10.11-22)	89	6.2	1,427	39	3.4	247	16.5
世 界 一	12 日 (10.12-24)	67	11.0	550	12	1.7	47	9.7
スターキング	12 日 (10.17-29)	315	8.8	3,408	152	5.1	853	27.0
む つ	12 日 (10.18-31)	138	7.2	1,661	15	1.0	383	23.4
紅 玉	11 日 (10.19-31)	31	5.2	511	37	8.0	100	20.2
ゴ ー ル デ ン	11 日 (10.24-11.5)	2	0.4	455	18	4.2	94	21.9
デ リ 系	10 日 (11.25-11.4)	7	3.3	417	22	5.1	59	17.8
ふ じ	15 日 (11.7-25)	55	2.2	2,226	187	9.7	438	17.1

* 印は(中値-平均単価)/中値×100(%)として算出。

4 ま と め

現在は零細多数の生産者と零細多数の買参人の結合であり、集荷力が弱い。将来、市場の規模拡大と充実に伴い大きく変貌するものと思われる。そのときは、個別生産者の対応では、おのずから限界があろう。そこでもっと積極的に、より有利に販売するための市場戦略をたて、それを実行することである。まず第1は出荷組織の結成であり、農協、経済連等がこれをいかに吸引するかが、今後の重要

課題であると思われる。

引 用 文 献

- 1) Prins, M. The auction System of Horticultural Marketing in the Netherlands, OEEC. M. 1-33(1959).
- 2) 野崎保平. 農協経営の青果物市場. 農業協同組合 10 (9)(1964).
- 3) 「食品流通経済」. 144(5), 58(1976).