

地方都市近郊野菜作のマーケティング組織化について

— 八戸イチゴの事例 —

堀 籠 謙

(東北農業試験場)

On the Development of the Group Marketing in Local Urban Fringe

— The case of Hachinohe Strawberry —

Ken HORIGOME

(Tohoku National Agricultural Experiment Station)

1 課題—野菜産地の在り方・その方向性

長岡(岩手)は、かつて岩手県の野菜産地化過程を分析し、近隣地方都市だけに限って出荷しているところは、野菜産地としての量的・質的發展がほとんどみられないのに対して、大都市に輸送出荷しているところでは著しい發展が認められたとする¹⁾。ところが、大崎(福島)は、巨大都市向け単品野菜大産地のもろもろの矛盾を分析して、その止揚方向に近隣地方都市市場の見直し・地場流通の復権を提唱している²⁾。他方、桜井(山形)は、山形市の中央卸売市場への統合化を契機に近郊野菜の競争力弱下の危機を分析し、そのマーケティング組織化の緊要なことを提言している³⁾。学会でも御園は、大都市に過度集中する「集散市場体系」に対置し、「分散均衡市場体系」の在り方を追求すべきことを提唱している⁴⁾。

以上の研究成果から総合的に学ぶとき、今後の野菜産地の在り方・方向性を仮説的に次のようにイメージすることができる。地方都市とその hinterland の農村部とを、一つの結節地域ないし経済圏域として捉え、その中核部分の地方都市の需要に応える多品目の野菜を豊富に供給する、地場流通が確立している上に、主要な基幹の品目については、大都市市場にも輸送出荷し、それらが一元的なマーケティング活動に組織されている「完全産地」である。課題は、かかる仮説的にイメージされる、在るべき野菜産地に再編する条件、方法・手順如何ということにある。ここでは八戸イチゴの事例からその一端を以下に学ぶ。

2 八戸イチゴの生産・販売活動の実態

(1) 生産の担い手農家

八戸市・市川地区は古くからの近郊野菜集落ではない。高度経済成長期・新産都市建設期を通じて新たにイチゴ産地に成長した。市街地の北方・沿海の五戸川下流水田村(水田率40年68%→50年77%)である。経営耕地規模は比較的大きかったが市街地の膨張によって縮小している(110a→93a)。とはいえ、都市化(世帯数58%増・農家世帯数割

合30%→21%)は局部的・団地的であって、農村集落は残されている。かつて港湾整備で漁業権を、ニシン不漁で出稼ぎを失った沿海集落の経営耕地1ha以上の農家が主たる担い手である。総じて一兼農家で、「稲+イチゴ」タイプで経営組織は単純である。1ha未満層は二兼農家で、総じてイチゴ栽培は行わず、稲単作である。

(2) 生産の展開と生産組合のマーケティング活動

昭和28・29年の冷害に遭遇し、兼業を失い農業に転換・定着するに不安な背景で、札幌近郊のイチゴ栽培を視察し、冷涼でも稲作より安定しているものとして、ニシン出稼ぎグループのリーダーが32年にイチゴの試作に着手する。休漁期にも操業期間の延長を意図していた冷凍会社の後押しがあり、枝豆・スイートコーン・インゲンなどを含めて契約栽培が実現する。この契約・集荷・精算・技術普及などの機能で「八戸イチゴ生産組合」が32年に結成され、350戸ほどを組織する。

37・38年頃から市内市場へイチゴの生食出荷が農家によって試みられ、需要が確認されて急速に一般化する。露地作型の短期地場市場集中をさけ、共販を組織するため、38～41年に組合で東京市場出荷を試みるが成功しなかった。東京市場参入の条件に欠けていたが、これは現在も変わらない。この経験によって組合は売れる品を作ることで地元需要の拡大の方向に努力を向ける。契約栽培の紅玉からダナーへの品種転換、出荷規格・荷姿の統一指導、市内市場との収穫期には他産地から荷引きを行わない契約、さらに43年には簡易ハウス、無加温栽培の導入・普及などである。この間、イチゴ作単一化が進み、組合員から二兼農家が脱落する。

栽培面積の推移は表1の如くであるが、40年代半ばには作型開発が急でたちまち6作型が確立する。つまり、①露地・6月収穫・180戸・20ha、②無加温ハウス・半促成・4月20日以降収穫・240戸・30ha、③加温ハウス・半促成・3・4月収穫・100戸・10ha、④短期株冷・促成・2・5月収穫・30戸・5ha、⑤電照・無休眠・1・4月収穫・50戸・5ha、⑥長期株冷・抑制・10月10日～12月25日・3月

表1 八戸イチゴ作付面積の変遷 (ha, kg, t)

年次	作付戸数	作 付 面 積					収量 10a	生産量
		計	露地	ハウス	畑	水田		
32 (拾数戸)		3.0	3.0	—	3.0	—	800	24
35		6.0	6.0	—	6.0	—	1,000	60
40 (百数拾戸)		35.5	35.5	—	35.5	—	1,000	355
45		50.0					1,300	650
46	190	52.0	37.0	15.0	32.0	20.0		
47	200	55.0	30.0	25.0	25.0	30.0		
50		63.0					1,500	945
51	250	75.0	35.0	40.0	30.0	45.0	1,580	1,185
52		75.0					1,500	1,125
54	248	85.0	20.0	65.0	25.0	60.0		

注. 正確な作付面積は確定し難い。人によってかなり大きな幅をもって推定されている。46, 47年は「市川農協」作成の視察者のためのパンフに依存し, 54年はさきとり数値を勘案して作成した。その他の年次は, 県畑作園芸課の産地紹介パンフによった。

半ば〜4月半ば収穫・30戸・3haである。この間, 品種はダナーから宝幸早生に変わる。

45年には組合直送で北海道市場を開発, 苫小牧を準固定市場とし, その他を調整市場として地元市場の需要を充たした上で4・5月に入ると分荷する。40年代末の総出荷量900tは, 市内個人出荷50%, 組合共同出荷(個別計算)・弘前・青森市場30%, 北海道市場20%であった。県内市場では, 栃木・宮城・山形産に競合し, そのなかでの市場競争力は相対的に強いのであるが, 八戸, 北海道市場に比べて値が安いので5〜6%に縮小してきている。北海道市場では明らかに競争力が強く, 市内市場の値を上まわる。

(8) 市場統合とその対応

市内7業者の市場が, 52年10月に統合し, 八戸市中央卸売市場が開設される。市場統合以前の市内イチゴ卸売量570t前後はほぼ100%八戸イチゴで供給されたが, 統合後の53・54年の卸売量は875tと1.9倍ほどに増加し, 八戸イチゴの入荷も増加(28%ほど)するが, 南方の諸産地からかなりの量の入荷がみられ, 地場産は72%, 69%とそのシェアを相対的に低下させる。ただし5, 6, 7月入荷はなお100%地場産が独占し, 高温期の地場産の競争力の強さが知られる。しかも中央卸売市場化に伴う入荷量の激増・競争の激化は, 市場価格を統合前に比べて低目に形成されることになる。そして地場産の価格形成が遠隔産地ものに比べて相対的に高いとはいえ, 八戸イチゴ自体では719円から628円に低下している。このような情勢のなかで, 新農構事業を契機に農協でもイチゴ部会を組織し, 51年から系統共販を開始する。その刺激も加わって, 生産組合も51年には市内市場出荷を3月以降の生産物に限って共販に組織する。さらに53年には北海道出荷に限り共計を実施するが, このことをテコにして54年には市内市場出荷も含めて,

作型・仕向市場に拘わらず全面的共計の組織化に成功する。

3 結語—八戸イチゴ生産組合のマーケティング活動に学ぶもの

課題の提起で仮想的に理想とした野菜産地を必ずしも実現している訳ではなく, したがって在るべき産地再編の方法・手順を十分に学べる事例ではない。品目別の生産者組合であるため, 単一品目・専作産地化したことや生産の担い手から二兼農家が完全に脱落していることなどの限界をもつが, この事例から以下の諸点を学ぶことができる。特徴としては, ①八戸市近郊で生産者の個別販売が可能であるに拘わらず, 全面的に共販・共計に組織化できたこと, ②北海道市場への輸送産地であるに拘わらず, 地場市場供給を市民の需要に応じた的確に行っていること, ③市場統合・中央卸売市場化を契機に, それに対応して全面的共販・共計を確立したこと, の三点を挙げることができる。

その手順は, 地元市場への生産農家個別出荷を促し, 市民の需要を十分に充たし, かつ値崩れしないように北海道市場を開発し, 先ずそれを共同出荷に組織し, 次いで作型を限って地場市場出荷も共同出荷に組織する。さらに市場統合・競争激化のなかで南方産地との対抗上, 全面的共計を目標におくが, 先ず北海道出荷分で実施するステップを踏んでから地場市場出荷も含めた全面的共販・共計を組織する。この手順を学ぶことができる。この基礎として重要なことは, 個別販売の時代にあって, 組合は何ら直接セールス機能は果していなかったのであるが, 品種の更新と作型の開発として, 売れるイチゴを作る技術の開発・普及と, そのことで需要の開発に機能してきた。さらに地場の荷受問屋と他産地からの荷引きと行わない約束をとりつけていた。直接セールス活動は行わなくとも広い意味でのマーケティング活動を行ってきた, その実績の積み上げがあって市場統合に対応しての組織化が可能であった。したがって, マーケティング組織化が, セールス機能から入って, 順次組織発展としてマーケティング機能全般に及ぶという展開手順だけではなく, セールス機能を除外したマーケティング機能から逆にセールス機能に展開する組織化もあるという点も学ぶことができる。

引用文献

- 1) 長岡正道. 露地野菜の経営経済的評価。岩手農試資料 45—No.21 (1971)。
- 2) 大崎浩ほか. 岩瀬キュウリ産地の展開とその要因。福島県農業試験場研究報告 17, 61—75 (1976)。
- 3) 桜井紀夫ほか. 野菜産地育成に関する経営的研究(第1報)。山形農試研究資料 No.51—1 (1977)。
- 4) 御園喜博. 経営政策としての流通問題。農業経営研究 18 (3), 14—23 (1981)。