

多様化する農産物販売チャネル

～青果物を中心に～

はじめに

ここ数年、食品の中でも生鮮三品と言われる青果・肉・魚の販売に参入するホームセンターやディスカウントが増えてきており、物産館や直売所も増加している。こうした生鮮三品の販売チャネルの増加は商品調達のルートである流通経路にも変化を及ぼしているのではないと思われる。そこで、生鮮三品の中でも青果を中心とした農産物の販売チャネルの現状と課題を明らかにし、今後の動向について考察する。

1. 農産物販売を行う小売業態の増加

(1) 農産物直売所や直売コーナーの増加

当研究所が昨年5月に行った生活者アンケートでは、青果の購入場所（複数回答）は食品スーパー（89.7%）に次いで直売所という回答が多く（55.6%）、農産物の販売チャネルについて考える際、直売所の存在は見逃せないものになっている（本誌2012年10月号参照）。

そこで、まず農林水産省の「農林業センサス」から直売所の数を5年前と比較したものが図表1である。2010年の県内の直売所の数は278で、九州では福岡県（496）、鹿児島県（298）に次いで多い。2005年と比べると当県は23.0%増えているが、鹿児島県（89.8%）、長崎県（44.1%）の増え方はさらに大きい。全国的にみても5年間で24.2%増加して約1万7千に増えている。

都道府県別にみると、千葉県の上野市を筆頭に群

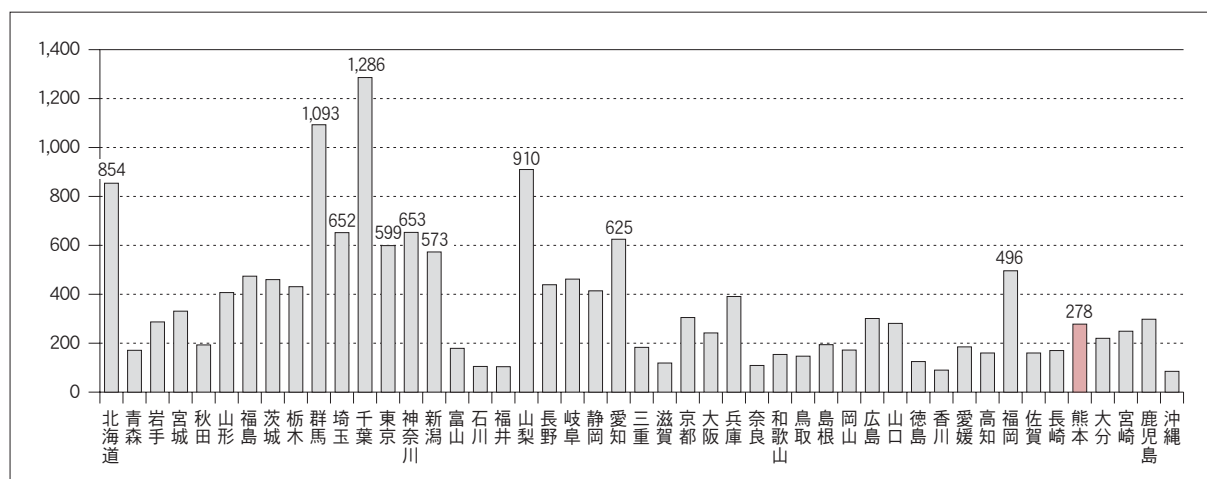
馬県、山梨県、北海道と続いており、熊本県は25番目とほぼ中位である（図表2）。上位10都道府県のうち関東地方の都県が半数を占め、人口の多さが背景にあると思われる。

図表1 農産物直売所の数

	2005年	2010年	増加率
熊本県	226	278	23.0%
福岡県	386	496	28.5%
佐賀県	156	160	2.6%
長崎県	118	170	44.1%
大分県	174	220	26.4%
宮崎県	209	249	19.1%
鹿児島県	157	298	89.8%
九州	1,426	1,871	31.2%
全国	13,538	16,816	24.2%

資料：農林水産省「農林業センサス」

図表2 都道府県別直売所数(2010年)



資料：図表1に同じ

直売所の運営主体をみると、当県では生産者グループや企業などが含まれる「その他」が68.7%と最も多く、次いで「農業協同組合」（以下、農協）が19.8%、第3セクターが10.8%である。九州の他の県や全国平均と比べると、「農協」と「第3セクター」の比率が高いのが特徴である（図表3）。

図表4は2006年以降に県内でオープンした比較的規模の大きな直売所をまとめたものである。県内の各地域に新しい施設がオープンしており、10施設のうち、JAが開設したものが6カ所、市が設置し運営を第三者に委託しているものが3カ所

図表3 運営主体別構成比 (%)

	地方公共団体	第3セクター	農業協同組合	その他
熊本県	0.7	10.8	19.8	68.7
福岡県	0.8	2.8	11.1	85.3
佐賀県	1.3	3.1	18.1	77.5
長崎県	1.8	1.2	15.3	81.8
大分県	—	4.1	14.1	81.8
宮崎県	3.6	7.6	10.0	78.7
鹿児島県	4.4	8.1	10.4	77.2
九州	1.8	5.5	13.5	79.3
全国	1.2	2.7	13.7	82.4

資料：図表1と同じ

図表4 2006年以降に県内で開業した主な直売所

	開業年	地域	施設名	設置者
1	2006年7月	富合町	サンサンうきっ子下北店	JA
2	2007年3月	南関町	特産品センター南関いきいき村	企業
3	2008年6月	阿蘇市	道の駅阿蘇ASO田園空間博物館	市
4	2009年3月	芦北町	JAあしきたファーマーズマーケットでこぼん	JA
5	2009年4月	天草市	JA直売天草とれたて市場	JA
6	2009年5月	八代市	八代よかとこ物産館	市
7	2010年3月	山鹿市	JAかもと 夢大地館	JA
8	2010年4月	宇城市	サンサンうきっ子「宇城彩館」	市
9	2011年4月	阿蘇市	阿蘇西ふれあい市場「あかみず」	市
10	2012年11月	玉名市	JA大浜TOWAE	JA

注：地域は開業時の市区町村
資料：熊本県ホームページ、各種資料より当研究所作成

となっている。JAが新設する直売所は規模も大きく、施設が新しいこともあってにぎわっているところが多い。さらに、JAはスーパーの売り場の中に設ける産直コーナーの設置にも取り組んでおり、消費者向けの直接販売に力を入れているのが分かる。

(2) 販売額からみた直売所の存在感

次に、直売所の販売額を農林水産省の「平成21年度農産物地産地消等実態調査」からみると、平均販売額は、九州では1億2,220万円である（図表5）。熊本県のデータは公表されていないので、この九州平均と図表1の直売所数278から単純に推計すると、全体で約340億円となる。

このボリュームを食品スーパーと比べてみよう。たとえばマックスバリュ九州の2012年2月期の有価証券報告書によれば、同社の県内販売額は197億円、店舗数19店舗であるので1店舗平均の販売額は約10億円となる。販売額に占める農産品の割合は全店舗平均で10.5%とあるので、県内では1店舗平均ほぼ1億円の農産品を販売していると推計される。

直売所の販売額には加工品や惣菜も含まれるものの、おおむね大手スーパーの販売額に匹敵しているのが分かる。むしろJA菊池の「きくちのまんま」は4店で11億円を超え、メロンドームも12億円を売り上げるなど、食品スーパーにとって無視できない存在になっている。

同時に、新しい直売所ができると既存の直売所が影響を受けるなどの競合がみられる。

図表5 1直売所あたり販売額 (単位：万円)

	九州	全国
全体	12,220	5,214
地方公共団体	16,390	6,845
第3セクター	16,537	11,502
農業協同組合	21,092	14,787
農業協同組合（女性部、青年部）	4,284	2,914
生産者または生産者グループ	4,207	2,294
その他	21,204	8,648

資料：農林水産省「平成21年度農産物地産地消等実態調査報告」

(3) ディスカウントストアやコンビニエンスストアでの取り扱い増加

農産物の販売でもうひとつ目立つのは、小売業の中で、これまで生鮮品を扱ってこなかった企業が野菜・果物などの青果販売を始めたことである。ドラッグストアやディスカウントストアは飲料や菓子などの加工食品、冷凍食品、さらには乳製品などの日配品も扱い、すっかり生活者の食品の購買先として定着しているが、最近では様々な形態で生鮮品を取扱い始めている（図表6参照）。

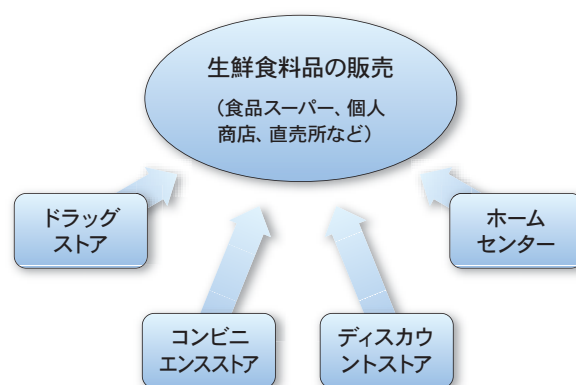
先行した企業としては、ホームセンターのHIヒロセがあげられよう。同社はかねてから生鮮食料品売り場も併設した店舗を展開し、当研究所の生活者調査でも食品スーパー専門店と同様に利用されているのが明らかである。同社のように、店舗の構成に生鮮品を加え食品スーパーとほとんど変わらない品揃えを展開するディスカウントストアやドラッグストア企業の新店が現れている。

また、生産者・加工者が持ち込む生鮮三品を統一したコーナー名で販売しているホームセンターグループや、駐車場の一角をテナントに任せているディスカウントストアもある。アイテム数こそ少ないものの、トマトやシメジ、ジャガイモなどを他の日配食品と一緒に並べるドラッグストアもある。

さらに、ローソンやセブンイレブンといったコンビニエンスストアも、野菜や果物を取り扱い始めており、ローソンは野菜を提供する農業生産法人を増やす方針を明らかにしている。限られた店舗面積であるため、アイテム数、取扱数量は限定的であるが、ちょっとした青果類ならば、「ここでも買える」という印象を消費者は持つと思われる、コンビニエンスストアでの青果販売が今後どのように展開するか気になるところである。

このように取り扱うアイテム数や量はいろいろなタイプがみられるが、いずれも加工食品だけでなく、生鮮品も提供することで、さらに消費者の来店頻度を高めるのが狙いであろう。

図表6 生鮮食料品販売への参入



2. 農産物流通の特徴

こうした青果物販売チャネルの増加・多様化は、産地から売り場に至るまでの流通経路にどのような変化をもたらしているのだろうか。まず、青果物流通の特徴からみていこう。

(1) 卸売市場を中心とした流通

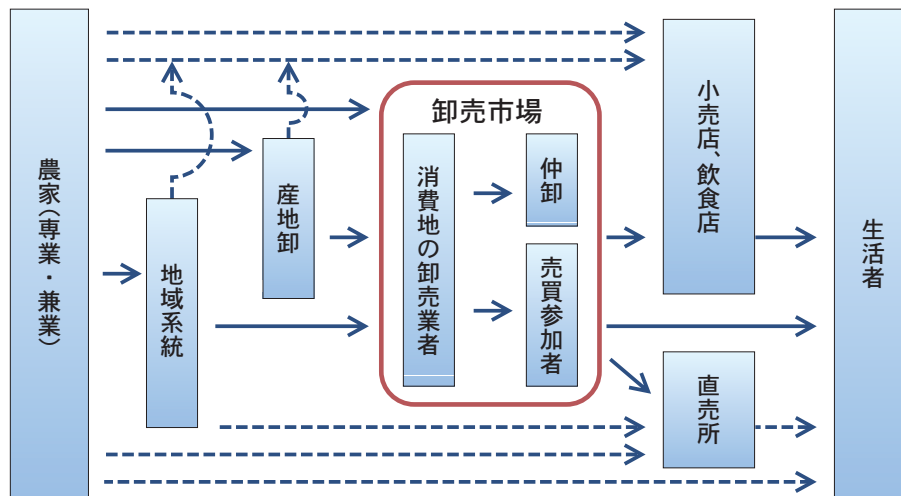
青果物の流通においては、生鮮食料品の安定供給のために、全国の青果物の産地と消費地の卸売業者を結んで効率的な集分荷と価格形成を担う卸売市場が基礎的な社会システムとして存在する。青果物流通の概略を示したのが図表7である。農家から出荷された青果物は農協などの地域系統や産地卸を経て卸売市場に集まり、卸売業者がセリ

や相対取引によって仲卸や売買参加者に販売する。小売店や飲食店は仲卸から仕入れるほか、セリに参加できる売買参加者として直接卸売業者から仕入れる場合もある。前述したように、青果物をはじめ生鮮食料品の販売へ参入する他業態も増えているが、仲卸から仕入れているケースが多いと思われる。

なお、卸売市場には農林水産大臣の認可をうけて地方公共団体が開設する中央卸売市場と、都道府県知事の許可をうけて地方公共団体や株式会社等が開設する地方卸売市場があり、熊本県内には中央卸売市場はない。

卸売市場が取り扱う量は、たとえば4月のある

図表7 農産物の主な流通経路



資料：各種資料をもとに当研究所作成
 図中の → は卸売市場経由を、--> は市場外流通を示す

1日における野菜取扱量をみると、東京の大田市場では約2,000トン、熊本地方卸売市場でも約640トンに達しており、大根や白菜、トマトなどは数トンから数十トンの規模で入荷している。このように毎日、全国各地から多種・大量の青果を集荷しているからこそ、買い手のニーズに応じて、必要な品目・必要な量を確保できるのであり、他の市場への転送も行っている。

全国の中央卸売市場の取扱量は、減少傾向が続いており、2002年を100とすると2010年は79.9である。熊本市でも2002年に比べると2010年は80.4に減っているが、2006年以降はほぼ横ばいで、2011年はやや増えている（図表8）。

図表8 青果取扱量の推移(2002年=100)

年度	数量		価額	
	熊本市卸売市場	全国中央卸売市場	熊本市卸売市場	全国中央卸売市場
2002	100.0	100.0	100.0	100.0
2003	99.9	97.1	107.5	95.6
2004	96.9	93.2	105.9	96.2
2005	97.5	92.7	100.3	89.6
2006	82.8	89.5	92.2	91.3
2007	81.2	89.3	90.8	89.6
2008	82.0	88.1	90.7	88.1
2009	85.2	85.9	90.2	84.3
2010	80.4	79.9	97.1	88.4
2011	85.3	—	97.7	—

資料：農林水産省「卸売市場データ集」「青果物卸売市場調査」

一方、農家に近い組織であるJA全農は卸売市場との取引に加え、市場を通さずスーパーや生協などへ直接販売することにも力を入れており、2011年度の青果物取扱高に占める直販比率は26.3%である。

取扱量減少は卸売市場を通さないこうした市場外流通の増加も影響していると思われるが、国産青果物の卸売市場経由率（金額ベース）は農水省の推計では2002年の93%から2009年は88%と、5ポイント低下しているものの、市場経由が依然として9割近くを占めている。

(2)取引方法の変化

卸売市場の取引方法は、入荷した青果を見ながら行うセリ取引がかつては主流であった。しかし農産物の収穫は天候によって大きく左右され、セリによる価格決定は需給による変動が大きくなることや、大手スーパーの店舗数が増え、取扱量が増大した大手は一定量を確実に確保する必要があり、またセリが終わる時間を待っている間は開店時間に間に合わないこと、チラシ広告に載せる価格は数日前に決める必要があることなどから、事前に取引数量や価格等の交渉を行う相対取引が増えている。

農林水産省によれば中央卸売市場におけるセリ取引は1995年度に55.1%であったが1998年度には

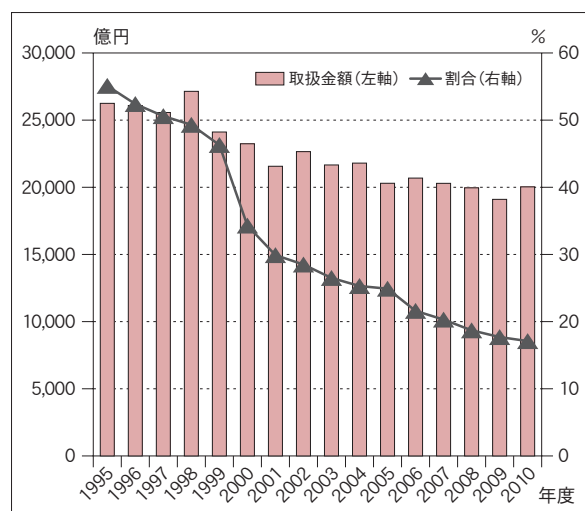
50%を下回り、1999年に卸売市場法改正によってセリ・入札の原則が廃止されると一段と低下し、2010年度には17.1%にまで下がっている(図表9)。今や相対取引が主流で、取り扱いのうち8割強は相対取引で事前に販売額と量の契約が成立している。地方卸売市場でもセリが減ってきているのは同様であるが、2009年度で30.5%と、中央卸売市場に比べるとやや高くなっている。

相対取引が増えると取引は効率化されるが、買う側の大手小売業者の力が強く、価格は上がりにくく、下がりやすいと言われている。こうした変化や取扱金額の減少傾向と相まって、卸売市場数、卸売業者数、仲卸業者数は減少しており、競争力の弱いところが淘汰されているものと思われる。

このようにみえてくると、国産青果の流通に大きな変化をもたらしたのはセリ・入札以外の取引形

態である相対取引を中心とした取引形態の影響が大きいと思われる。

図表9 中央卸売市場における青果の取扱金額とセリ・入札取引の割合



資料：農林水産省「卸売市場データ集」

3. 流通経路多様化の取り組みと課題

(1) 直売所の取り組み

前述したように、直売所は5年間で2割以上増えており、道の駅に併設されるものやJAによる大型のものも多く、直売所間の競争も生じている。そこで環境の変化のなかでどのように競争に勝ち残っていくか、開業が1995年と県内でも比較的早いメロンドームの例をみていこう。

メロンドームはそのユニークな建物でオープン時からマスコミにも頻繁に紹介され、福岡から阿蘇へ向かうルート上にあり、道の駅の指定も受けたことで県外客も順調に獲得していった。メロンの甘さを光センサーによって測定し、食べごろをわかりやすく表示する販売方法や、規格外のメロンを活用したお菓子の開発など、強みを活かした取り組みが奏功し、物産館としての売り上げは県内トップクラスである。

景気の低迷や福岡県内にも直売所が増えたことで、ピーク時よりも来店客数、売上高は減っているが、購入単価はさほど変わらないといい、じゃらん九州の最新の「道の駅満足度ランキング」では1位にランクされている。

課題は出荷する農家の確保、出荷量の確保だという。現在の出荷者数はメロン・野菜を合わせて約260人で、ピーク時に比べると2割以上減っている。若い後継者の加入もあるが、開業以来18年が経ち農家の高齢化の影響が大きいという。ちなみに、直売所側が農家に対して、出荷の条件として他直売所への出荷を禁止することは独占禁止法の違法行為に当たるため、農家側は複数の直売所に出荷することができる。

直売所に関する様々な調査でも課題のトップには出荷農家の確保があがることが多い。出荷者数が増えれば、商品の種類や量も増え、売り場の魅力が増す。JAが大型の施設を展開できるのも、売り場に出荷できる組合員数を数多く抱えているからであろう。

メロンドームでは出荷者に対し、営農指導をするとともに、価格に見合った商品であれば10円、20円高くても売れるので、良いものを出荷してくれるように農家に呼びかけている。農業で生計を立てている出荷農家の経営を支援するのがメロンドームの役割だという意識が運営の基本にある。

それだけに新たな販路の開拓にも意欲的で、熊本市内のコンビニと協力し、コンビニの駐車場で週1回の出張販売を始めており、すでにリピーターを掴んでいるという。また定期的に商品を求めに来る別のコンビニチェーンもあるという。

一方、直売所が増えてくると競争だけでなく、連携も模索するようになり、商品を補完しあう協力関係づくりも行われている。しかし、農作物に被害を及ぼすような天候不順は、近隣の市町村であればどこもほぼ同じ気象条件になるので、収穫量が少ないときは近隣の市町村でも収穫は少なく、補完し合うことは難しいという。

(2) 相対取引の増加

卸売市場の卸・仲卸業者に行ったヒアリングから浮かびあがった内容から、相対取引の増加に伴う変化について取り上げたい。

ひとつは相対取引の増加と反比例してセリが減少した結果、おいしい野菜を見分け、旬のおいしさを売り場で伝える力が弱くなったのではないか、

という指摘である。セリでは現物を見ながら価格と量を定める。旬のものを安く仕入れ、小売店頭で「今日はこれがお勧めだよ」とコミュニケーションをとりながら販売できる。地元で根強い支持を得ているスーパーや個人商店はこうした売り方を強みにしている。相対取引は効率的ではあるものの現物を見る機会が減り、売り場でのコミュニケーションも減る傾向にあるのではないかという指摘である。

もうひとつは、相対取引では量の確保が重要なポイントであることから、収穫量の多寡に対応できる調整機能も必要になることである。特に、入荷が少ない時でもある程度の量を揃えられるかが差別化の一つとなるという。仲卸の中には農家との契約取引に取り組む別会社を立ち上げ、安定した量を確保できることで、全国各地の小売店との取引につなげているところもある。農家の側もこうした販売先を見つけて自ら売っていきこうという取り組みは少なくないと思われる。

おわりに

ヒアリングを通してあらためて認識させられたことを2つ挙げておきたい。

- ①人口は減るが、青果は週に1回以上は買ってもらえる商品である
- ②専業農家の出荷量を引き受け、安定して小売りの店頭と並べるまでには、その間に集荷・小分け・配送・決済といったハブ機能・調整機能が不可欠である

野菜や果実の消費需要をみると、人口は減少し、卸・小売ともに限られたパイを巡る競争は厳しくなると思われるが、消費者の購買頻度は高い。それゆえに前述したように青果物販売に参入する小売業態も増え、さらに飲食店向けの需要もある。加えて、調理簡便化のニーズは根強く、カット野菜などの加工品や惣菜の需要は増えると思われる。どのような層に、何をどのように販売するかを提案できれば、伸びる可能性はあるということである。

それだけに、生産者と消費者をつなぐハブ機能・調整機能が不可欠であると再認識した。経営意識が高い農家や農業生産法人どうしが連携し、地域や生産する青果類を補完しあって、直接スーパーや外食に販路を開拓するケースも増えているが、こうしたハブ機能・調整機能は誰かが担う必要があろう。これまで担ってきた卸・仲卸以外の事業者が担うケースも増えていると思われ、関係者が増えれば農産物の流通チャネルはさらに多様化しそうである。

消費者からすれば、購買チャネルが増えて利便性が高まることは歓迎されるだろう。一方で熊本県は青果の供給県であり、生産量が全国上位の品目も多い。新たな取り組みが新鮮でおいしい農産物の生産をさらに後押しし、県内農業の活性化に寄与するものであって欲しい。