

2.消費地からのホットニュース、トピックス

出荷規格のあり方を探る

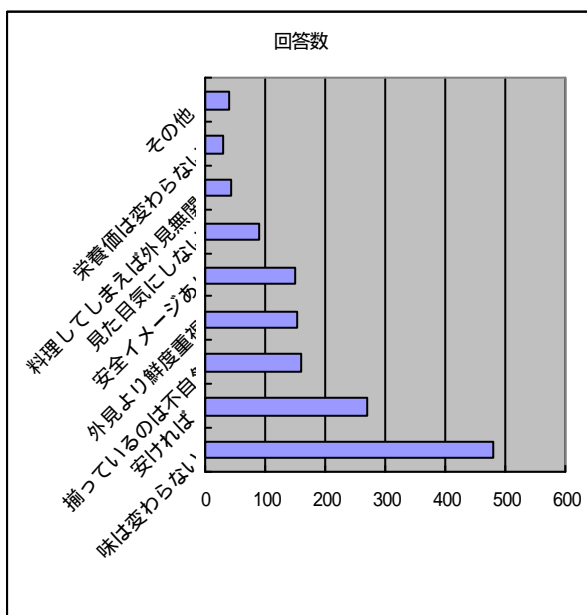
～おいしい野菜と果物委員会シンポジウム開催～

生活者の青果物に対する意見を集め、生産流通関係者へ発信する運動を展開中のおいしい野菜と果物委員会（松本健代表）が、「見かけより味覚、規格より表示」と題してシンポジウムを東京朝日新聞社ホールで開催した。

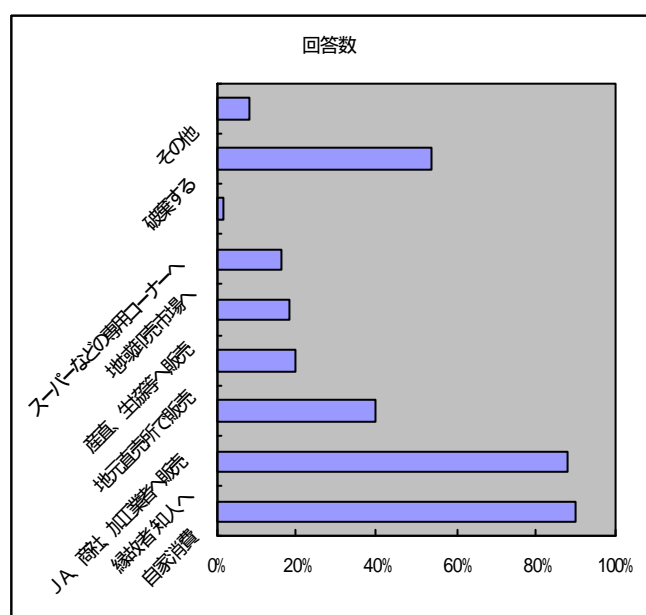
第一部の講演では、筑波大学松井陽通教授が「昨年3月に閣議決定した食生活指針の内容」について説明。第二部では、コミュニケーション科学研究所の深沢敏夫氏が、別図により「見かけと規格についての生活者の声」を説明。第三部のパネルディスカッションでは、ワイズシステム（株）の山本謙治氏をコーディネータに、農水省野菜課の川口喜久氏、JA茨城経済連の野崎和美氏、群馬県昭和村の生産者沢浦彰治氏、ダイエーの木村陽二氏ほか消費者代表がテーマに沿って活発に意見交換した。

(別図)

外見が悪くても買う理由



生産者の規格外品の処理方法（複数回答）



前半では、「規格をどう考えるか」をテーマに意見交換し、生産者から「大きさを揃えた方が商品が傷まない」、「規格がないと有利販売ができない」などの発言があった一方、生活者からは「規格は流通のためのもので、消費者はいろいろな形、大きさがあったほうが楽しめる」などの意見が出された。続いて簡素化への取り組みに話が進み、成功事例として、JA茨城経済連の

野崎氏が、店頭で見たときに差はわかりにくいとレタスのA品とB品を統合し、一本に簡素化した例を紹介。これによりスーパーの大量注文にも対応でき、市場シェアが高いため他産地のA品に需要が奪われる心配もなく成功した。このほか、畑から集荷場へ、集荷場から小売店頭への“通い箱”の利用価値についても紹介、意見が交わされた。

後半では、「生活者視点を重視すると味覚をどのように表現するか」にテーマを変え、生活者の声は、「実感的にキレイすぎ、揃いすぎの傾向もあるので、中味に踏み込んだ規格の検討も大事なのでは」との意見がだされ、例えば甘み、食べごろ、使用農薬、収穫日、産地、品種、おいしさ期限などの表示が考えられるが、これらは今後の課題となった。

最後にコーディネータの山本氏は、「こうした生活者が参加できる学習機会や試験販売等を持ちながら、生活者の求める中味基準と表示方法を今後検討していく必要がある」とまとめた。

野菜の健康機能を考えるフォーラム

(財)食生活情報サービスセンターでは11月13日、国際フォーラムで「健康維持のため、野菜消費をどのようにのぼすか」についてフォーラムを開催。

栄養士、流通関係者をはじめ、生産者、研究者、消費者など約500人が参加しパネルディスカッションが行われ、野菜の消費拡大策を探った。

主催者側として、食生活情報サービスセンターの渡辺理事長は、「十数年前、ある医者から日本で腸ガンが急速に増加しており、原因は野菜不足であることを聞いた。調べてみたらまったくそのとおりで、野菜摂取の必要性を痛感した。今こそ関係者が力をあわせて消費拡大に取り組むべき」と開催の趣旨を説明した。

講演の部では、国立健康・栄養研究所の田中理事長が、研究結果から野菜・果物の摂取とガンなどの疾病との関係についての研究結果を発表し、「野菜・果物の定期的な摂取は疾病の予防になる。野菜・果物はカロテノイドやフェノールなど様々な物質が含有しており、効果が高い」と説明、実際の活用を訴えた。

またパネルディスカッションでは、野菜摂取の現状や消費拡大に向けた取り組みについて意見が交換され、「小学生の社会科見学で店舗に招き、青果物の説明をしているほか、産地ツアーなども予定している」とジャスコの店舗などで実施している5 a DAY運動についての事例説明があった。

なお、締めくくりとして大腸ガンなどの生活習慣病の増加と反比例して、日本人の野菜の消費が減少しており、野菜摂取の必要性と健康効果などが注目されていることなどにより、簡単に作れる料理とか生ジュースなど、手軽に青果物を楽しむことが大切とまとめた。

国産か外国産か？ 消費者の購買意識アンケート調査
 ~農水省2001年11月消費モニターアンケートを公表~

1. 普段の買物の際、国産か外国産かを意識して野菜、果物を購入しているか

意識して買っている	意識して買っていない
89.1%	10.9%

2. 同じ種類で国産と表示されたものと外国産と表示されたものがある場合、どちらを買っているか

国産	外国産	価格等場合によっては外国産を買うことがある
61.4%	0.9%	37.3%

3. 外国産を買っている理由（2で「外国産」又は「場合によって外国産を買うことがある」を選んだ384名に質問）

価格が安い	おいしい	品質がよい	料理に適しているものがあるから	国産にはない品目、品種があるから	その他
59.4%	2.6%	1.6%	9.9%	23.7%	2.1%

4. 外国産が国産と比べてどの程度安かったら外国産を購入しているか（3で「価格が安い」を選んだ228名に質問）

1割程度	2割程度	3割程度	4割程度	5割程度
8.8%	31.6%	37.3%	10.1%	8.8%

5. コメント（消費者の嗜好）

消費者の9割が普段の買物の際、国産か外国産かを意識して野菜を購入している
 消費者の国産志向は強く、同じ種類がある場合は6割が国産を購入している
 4割弱の消費者が価格差など場合によっては外国産を買うことがあるとし、その理由として価格が安いことをあげている。
 国産に比べ、どの程度安ければ外国産を購入するかについては、3割程度とするものが最も多い。

**新鮮勝負で地域を活性化 群馬県JA甘楽富岡直販センター
～第30回日本農業賞集団組織の部 大賞受賞～**

(1) 人気の秘密は新鮮と安心感

JA甘楽富岡直販センターのすべての野菜はその日の朝に取れたものばかり。小袋には野菜を作った生産者の名前が書かれている。農家が自家用に作ったものをおすそ分けで並べたものであり、値段も自分たちでつける。新鮮、安心で生産者の顔が目に見えるようだ。

(2) 発想の転換

甘楽富岡地区は、かつて養蚕とこんにゃくの産地であったが、輸入に押され販売高は10年間で1/8に激減。そこで今までの少品目を大量に生産する産地から発送を転換し、地元近郊での販売を中心とした多品目少量生産を目指したのである。

今までは不利な条件といわれた山間地であるが、逆に考えれば標高差があるためいろいろな品目ができるのである。バラエティーに富んだ品目数の多さは山間地だからこそできるのかもしれない。

(3) やる気と信頼関係を築く朝どり野菜

農家は朝4時から6時までに収穫。7時までに出荷前の準備を終えて集荷場に搬入する。仕分けの後、8時には保冷トラックで首都圏のインショップに向け出発、10時の開店にはコーナーの陳列が終了する。

作り手の名前が入っているので、生産者はより良いものを出荷しようと努力し、それがまた消費者の人気を呼ぶ。インショップを通じて生産者と消費者の信頼関係が築かれている。

(4) 一点突破多面展開

量販店内に設置されたインショップ“朝どり野菜コーナー”は、現在都内14ヶ所、群馬県内6ヶ所、千葉、神奈川県内に各1ヶ所の計22店。

リストは別表のとおりだが、年々売上げを伸ばし、さらに増える勢い。甘楽富岡地区管内のほとんどが山林という状況が生み出した産地開発といえる。

インショップリスト

西友・・・リヴィン光が丘店、リヴィン田無店、リヴィンOZ大泉店、リヴィン錦糸町店、
リヴィン前橋店、リヴィンよこすか店、西友荻窪店、西友成増店、西友練馬店、
西友茂呂店、西友西荻窪店、西友浦安店
コープとうきょう・・・上北台店、国分寺店、狭間店、北野台店、
高島屋・・・高崎店、日本橋店、新宿店
群馬内・・・まるおか、TOMIY、堀田屋

大特集「新しい産地変革に向けて」
～あなたとともに一生懸命～

1. 園芸農産物の振興と再構築のポイント

農業や農村をとりまく環境は大きく様変わりしている。

農家世帯は減少し、就業人口も減少の一途をたどり、後継者不足の悩みが聞こえてくる。そして高齢化、兼業化で低利用地や耕作放棄地が多くなってゆく。逆風時代だが、やり方次第ではこのような時期にこそビジネスチャンスがあり、園芸で食べてゆこうと言う人々には良い時代がやってきたとも思うのだがどうだろうか。

ただ、仕事をやってゆく上で、一緒にやる組織とかグループが、方向性や目的の共通認識が非常に大切であると思われる。

多様化時代であるから、個人的な価値観とか主張はいろいろと分かれた方が望ましい点もあるが、価値観を共有することで、団結力とか協調性も生まれてくるものである。

園芸農作物の振興と再構築のポイントを要約すると次のような特色に分けられる。

(1) 強い顧客指向で組み立てる

何事もお客の立場に立って考え、お客を満足させる事を大事にすることだ。

市場取引では、消費者や取引先が欲しがらぬ、欲しがらないにかかわらず、とにかく品物を押し付けてしまうという事がよくある。

売れない商品でも無理に付き合いで引き取ってもらうためにセリ人が汗だくで八方に手配している姿を見かける。

産地側が見落としがちな注意事項を、ある経営コンサルタントは次のように話している。

「消費者や取引先から不満が伝わってこないのを、不満がないのだと錯覚して改善策を取らない。(特に市場では厳しい不満や注意事項を産地側に伝えたと、以後荷物がストップし実績が低下する場合がありますので、わい曲な言いまわしで、直接的な露骨さを避けることが多い)」

「自分が満足するものなら、顧客も満足するはずだと勝手に考えてしまう。」

感じ方とか、考え方とかは双方に大きな差のあることを見落としとしてはならない。やはり生産出荷の出発点にあたって、徹底した顧客指向を取るのだ。

(2) 夢とロマン、具体的な目標がある。

現状に甘んずることなく、より高い目標に向かってチャレンジしてみようと言うことで、大分県の「一村一品運動」、茨城県の「銘柄育成運動」、熊本県の「日本一づくり運動」などは有名であった。

これらの運動は、それぞれの県、それぞれの地域が全国に通じるブランド品をつくり、県のイメージアップを図ろうという、ふるさと特産品の再構築をかけたものであった。

とにかく夢を描いてみる。そしてそれを達成するためには、何をどうするか、それも来年、3年後、5年後と、具体的な目標を作ることが大切なのである。

(3) 攻めと活性化戦略を組む

園芸特産品も、輸入外圧が増大して、国際商品化するにともなって、太らない消費のパイをめぐる争いは熾烈を極めるようになった。

市場環境が厳しくなれば、産地間優劣の差が明暗となってあらわれるのは世の常である。

それなのに、厳しいから、不況だから、売れないからと仕方がない弁解をしても始まらないわけで、むしろ業績が向上している産地がどんな努力をしているかを把握してがんばるしかないのである。

そこでいえることは、活力発揮と攻めを中心に考えて見ることではないか。

野球であれば、逃げのピッチングに入れば打ち込まれ、相撲だって踏み込みと前へでるのが条件だという。前へ前へと出て負けたとしても、それは明日の勝ちへつながっていくと言うのである。

企業も、産地もある程度の規模になると、見方、考え方や、仕事の進め方を変えるのも大変なもので、できることならやらないで過ごし、他人がやって成功したらやってみようということになりやすい。しかし、二番煎じで特色を打ち出すのは難しいのである。

開発とか創意工夫は、変化点の発見であり、変化の時代の先駆者として先取り精神の発揮であり、攻めが七分、守りが三分ぐらいの果敢なチャレンジ精神でこそ、成功が約束されるのではなかろうか。

(4) 情報提供力、サービス力が価値を生む

卸売市場は、全国からたくさんの出荷品という荷物が集まるところでもある。加えてセリ人や買参人が集まるだけでなく、マスコミ、種苗、資材メーカー、産地関係者、消費者など、多数の人間が広範囲に集まるところでもある。さらに近年では全国レベルの情報が質、量とともに増大するようになった。

いずれにしても、生産や流通、消費をめぐるあらゆる玉石混淆の情報が飛びかって、よほど目を凝らして対処してゆかないと、山と積まれた資料を前になすすべもなく、いたずらに時間だけが過ぎていくことになる。

情報は、それによって動かす力に結びつけるわけだから、収集、分析、対応はサイクルとして連動させ、現場現状をふまえて、プロとしての思考、判断、見極めも常に要求されるものである。

ただ、園芸農産物は、販売促進上、「自分が作り出す発信情報」も重要なわけで、どんな情

報を作り出して、取引先や消費者に提供していくか、上手な産地生産出荷事情、商品説明も勝負どころだ。

取引先への情報提供事例を列举すると次のようなものがある。

出荷一ヶ月前に品目（品種）別出荷始め。最盛期、終了日を予測、設定し、取引期間を明示する。

出荷一ヶ月前に、指定取引先別に、日別に出荷量（ケース）を計画し、明示する。

出荷一週間前に、等級階級比率（％）を予測し、本年の玉流れの特徴を明示する。

毎日、明日の販売量を、午後三時を最終限度にできるだけはやく、等階級別に、電話又はファックスで予告する。

この他、特注、別送り、連休対応、差別化荷造など、特殊緊急流通にも即応できる体制をしく。

さらに、商品のこだわり特徴とか、どんな作り方をしたかとか、明るさ、意気込みなど産地の顔をアピールすることなどである。

(5) 変化への対応と機動力をいかに

世の中の変化を捉えて、勢いの感じられる早い対応が望まれる時代である。たとえば、担い手不足や高齢化が進行する中で、「楽農」を実現するというような矛盾する場合でも、共同育苗をやってみるとか、収穫調整作業、選別荷造作業など、労力のかかる部分などへの補完、支援を早めに取り組んでみる。

また、取引先のニーズや緊急提案にもすばやく対応してみせる。電話などの対応でも、タイ回しや待ち時間が多く、要領を得ない回答になると、人は離れ、良い情報とも疎遠になりやすい。

ところが、産地の対応はままならぬ場合が多い。この商品を、一～二年後にはあと一週間早く出荷できないだろうか、取引先からの要望が出た場合、技術対応や施設化への検討もないまま後送りされる。

「作れば売れる時代は終わったのだ、取引先や消費者が欲しいものを、欲しい時期に提供する時代だ」と言われて久しいが、なかなか実際の取り組みには結びつかず、本当にできないのなら、これこれの理由で困難だという反応もない。

資金、技術や労働、自然環境面など、むずかしい事情もあるが、従来からこれでやってきたという意識が主流で、変化への対応がおろそかになってはいないだろうか。現在のやり方でほかの事を改善した方が、自分には都合がよく、根底からの改善に勇気が足りないのでは、取引先とは互角に取り組めなくなってくる。実は、「取引先と互角に取り組める体制」こそ、園芸農産物の振興、再構築のポイントだ。

商品に対する正真正銘の品質のみにこだわることなく、出荷時期とか適切な対応とか、産地事情や商品説明、それに即応力など、他の品質向上にも注意を払わなければならない。不況とか、低成長時代にあっても変化は激しいものであるから、それらの変化に対してライバル

よりも早く対応してチャンスを切り開いてゆくという意識が今求められている。

2. JA茨城県経済連における「VFステーション事業」取り組みの現状と構想

(1) はじめに ~新しいローコスト生産販売、契約販売戦略の挑戦~

VFステーションとは、野菜と果物の産地始発駅から、いろいろな線路（多様な販売チャンネル）で食卓につながるという意味がこめられている。

従来は市場での無条件委託販売による共販拡大を進めてきたが、生産者の高齢化、担い手不足が深刻化する一方、部会規約に縛られた生産や厳しい出荷規格、出荷ピーク時の集荷場への搬入作業などが負担となり、規模拡大や消費地の様々なニーズ、こだわりも対応しきれなくなり、平成8年に新しい出荷販売システムが出来上がった。それがVFステーションである。

当初は、野菜、果物の買取り販売からスタートし、その後省力化とコストダウン化を目指して集荷販売へ。さらに量販店の規格簡素化とパッケージ提案。現在では1300人の生産者、500haで契約栽培し、市場の予約相対取引やスーパー・外食との契約取引へと進んでいる。

こうした取引先の多様な要望や産地から販売面にいたるコスト削減要望、安全、安心、こだわりニーズへの対応などに取り組みながら、条件付販売へと変身し、顕著な産地拡大が注目されている。そこで、VFステーション開設以来、責任者として熱心に取り組んできたJA茨城県経済連園芸課事業総括担当副部長野崎和美氏の資料を参考にまとめてみた。

(2) VFステーション事業の活動方針

産地対応

- ・ 出荷の省力化、規格の簡素化、下位等級品の付加価値販売による生産部会育成強化と個人出荷者の共販化を図る。
- ・ 契約栽培、契約販売、新産地育成、新品目育成、こだわり野菜育成により共販の維持拡大を図る。

ユーザー対応

- ・ 量販店には産地パッケージ提案、センター納品による鮮度アップ提案、業務実需者にはコンテナ出荷による安定出荷と工場直送提案により予約販売、契約販売を推進する。
- ・ 市場の集約化によって生じた隙間市場における量販店向け出荷に対応する。量販店の仕入れ形態がセンター仕入れ重視から地域密着型仕入れに変化する中で、産地としてエリア対応を進める。

- ・新しい市場外流通形態としてのネット取引に対応する。

情報対応

- ・市場、仲卸、量販店、業務実需者の川下情報とJA、生産部会、産地者の川上情報を一元管理することにより、生産から販売までの組み立てをスムーズに行う。
- ・情報と荷の集まるところに人は集まる。情報が一元管理されることで訪問者も様変わりしている。従来の市場販売では訪問者は市場担当者が中心であったが、VFステーションでは市場、仲卸、量販店、業務実需者さらにはJA担当者、生産者が商談に訪れ、即断即決ができる体制になっている。

3. VFステーションの産地育成対策

(1) 高齢化対策

生産者の高齢化、老齢化に対してはコンテナ出荷による省力化、簡素化、コスト削減、及び規格の簡素化が共販の維持及び共販の拡大に有効である。個人出荷に対する共販加入対策としても役に立っている。最近では生産者に推進しなくても、生産者同士の口コミで参加者が拡大している。従来の段ボール出荷の生産部会とは別に規格の簡素化と出荷労力を軽減した形の「コンテナ部会」いわば「シルバー部会」的なものの設置をJAに提案している。

コンテナ出荷はきゅうり、なす、トマト、ねぎ、ピーマンなどで実施している。コンテナ出荷は従来の規格を大中小程度に簡素化することにより、生産者の選果選別作業の労力を軽減し、段ボールコストの削減や箱折り作業の軽減につながっている。出荷された物はVFステーションにおいてパッケージ等の商品化がなされ、販売される。

(2) 大規模生産者対策

作業員を雇用している大規模生産者は、作業員に給料を支払うために日々の安定した収入を希望しており、契約栽培、契約販売の提案が共販拡大につながっている。大規模生産者は雨の日も作業できるコンテナ出荷や雨にも強い段ボールでの出荷で契約を希望している。VFステーションでは、契約栽培に力を入れており、はくさい、レタス、キャベツで350haになっている。シーズン別の品目を合計すると37品目、500ha、参加生産者（規模の大小含む）延べ1200名に拡大している。

(3) 生産部会対策

量販店のシェアが拡大する中で下位等級品の付加価値パッケージや産地パッケージによる鮮度アップ及び産地直送が有利販売に有効であり、きゅうり、なす、トマト、ねぎ等で生産部会

とのタイアップが拡大している。VFステーションにおけるパッケージはあくまでも産地にとってのメリットを追求するために、産地提案型パッケージを基本とし、受託型パッケージは産地の特徴を失うことから極力避けている。

(4) 新商品開発

商品開発は「安丘(均)短」、「個食」、「こだわり」、「産地ブランド」をテーマに取り組んでいる。「安丘(均)短」は低価格商品、地元野菜、均一品質、朝取り短時間流通。「個食」は小分けパック、使いきりパック、食べきりサイズ、簡便パック、100円パック。「こだわり」は減農薬減化学肥料栽培、「産地ブランド」は品種からのこだわり型ブランド、食べ方提案型ブランド、産地パック型ブランドをコンセプトとしている。

(5) 周年出荷対策

業務実需者や量販店に対する年間の安定した出荷を行うために、ハウス栽培の導入や他県産地とのリレー出荷で対応している。

(6) 今後の取り組み方針

取引先の複雑多岐に渡る要望、生産から販売にいたるまでのコスト削減要望や、安心・安全・こだわりの要望に応えるために、産地の生産能力を最大限に引き出し、消費者のニーズにあった商品開発と多様な販売形態や、売り場、業務実需者に合わせた流通システム開発を進めていく。

VFステーションのパッケージ機能を生かした規格簡素化、省力化、コスト削減の方策を産地に提案、推進していく。製販分離(栽培と商品化の分離)を進めることによって、栽培面積の拡大と省力化を両立させていく。

他県の直販施設との連携によるリレー販売によって取引先に対する周年供給体制を構築する。

(7) むすび

市場取引の現状を詳細に分析すると、セリが形骸化し、品質等価値評価機能がややもすると低下傾向でメキキが少なくなっているのではないかと。

前日の出荷情報予告による相対取引は、期間設定の予約相対取引には乗らないのでスーパーなどの“キュッパー”、“イチキュッパー”、“ニツキュッパー”などの小売単価にはまり、ややもするとセリ人の価格形成機能が弱体化しているのではないかと。

従って、産地側として価格交渉などの商売力を強化するには、市場担当者と協力して当面次の事項を認識して進める必要がある。

一定期間前（7日以上）の出荷量が的確に把握されて受注出荷や計画出荷が可能であること

コストダウンにより値ごろ価格を需要者に対して提示可能であること

消費者、需要者起点でこだわり、特色化などの商品開発に取り組みPR可能であること

このような事情から、茨城県経済連では、県内各JAと協調してJA販売機能を補完する立場で機動力をもって取り組み、成功を収めているのである。