

市場の変化に対応していこう

かつて農産物の流通は市場経由がほとんどであり、生産者と市場は深いつながりを持っていました。しかし、近年の農産物の流通は変動が大きく、そのつながりは段々と希薄になってきています。

昭和40年代には市場経由率は実に90数%を占めていましたが、近年では60%まで低下してしまいました（2011年度農林水産省統計より）。その内、野菜は70.2%、果実に至っては42.9%です。

市場経由率の低下は、情報技術の発達による市場外販売（インターネット、カタログ販売等々）の増加が主要因と考えられます。また、消費全体の落ち込みも要因の一つと思われます。日本の野菜消費量は1971年に一人当たり119kgだったのが、2011年には91kgと減少しています。一日当たりに換算すると249gであり、国の目標350gにも届いていません。

市場は長い間、川上（生産者）に向けて生産拡大等を指導してきたのですが、全体を見ると再生産価格すら維持出来なくなってきているのが現実です。一方では市場も市場経由率の低下から会社経営までも悪化するようになって来ました。今後は市場で一般消費者の消費動向を把握しながら売れる商品作りを生産者に提案し、市場経由率のアップを図っていく必要があります。

そのため全国各地の伝統野菜の掘り起こしや、新しい農産物の開発が盛んです。また、売れ筋の商品を長期出荷するため、農産物の南から北への、もしくは平坦地から高原地への産地リレーも進んでいます。逆に、国産農産物の創作料理、アジア料理、ヨーロッパ料理への利用など変化にとんだアイデアが川下（小売業者・実需者・消費者）から川上（生産者）に向けて提案されることでしょう。さらに65歳以上が25%となる高齢化社会の中では、農産物はただ美味しいだけではなく、「健康になれること」が求められています。

このようなニーズの変化に柔軟に対応でき、売れる商品作りが可能な産地であって欲しいものです。

（金澤 誠 筆）