

南大阪市場をめぐる農協のマーケティングの実態と特徴

誌名	農政経済研究：研究報告
ISSN	02892979
著者名	豊田,八宏 大西,敏夫 藤田,武弘
発行元	大阪府立大学農学部農業政策学研究室
巻/号	19集
巻号補足	
掲載ページ	p. 47-69
発行年月	1995年12月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター

Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



南大阪市場をめぐる農協のマーケティングの実態と特徴

The Current Conditions and Characteristics of Agricultural Cooperative
Marketing Efforts in the Wholesale Market of South Osaka Area

豊田八宏・大西敏夫・藤田武弘・木村彰利

I. 課題と方法

II. 南大阪市場における野菜の入荷動向と特徴

III. 経済連のマーケティングの実態

IV. 単協のマーケティングの実態

V. むすびー農協系統のマーケティングの特徴と展開方向ー

I. 課題と方法

高度経済成長期を通じて、大消費地への人口集中が進み、大量の野菜供給が必要となった。そのため政策的に野菜の大型・単品専門産地の育成と、遠隔地化した大消費地への大量・広域輸送と、大量・即時取引を行う巨大な中央卸売市場が整備されてきた。

大阪府においても卸売市場の統廃合が進め

られ、中央卸売市場（1978 年から青果物取扱市場は 3 市場である）と地方卸売市場（1993 年には青果物取扱市場は 38 市場）の整備が進められてきた。そして、今日これらの市場間に競合と階層性が生じてきている。すなわち、「中央卸売市場を拠点とする広域流通と集散市場体系の展開とともに、その（地方卸売市場の）相対的地位は低下し、固有の流通機能を弱めつつあるといわねばならない」¹⁾ことが指摘されている。

このような市場構造は、次のような矛盾を顕在化させてきた。つまり、中央卸売市場の拡充整備と集散機能の強化が進むにつれ、

「広域流通商品の地元市場への流入が増加し、域内および周辺の近郊園芸農業とそれを基盤とする地域流通・地場流通は、大産地・専門産地との直接的な競争関係のもとで重大な制約を余儀なくされた」²⁾ ことである。このことを最近の大阪府における青果物の需給状況でみると、野菜の場合、年間総需要量 116.6 万トンに対して府内生産量は 12.8 万トンで、供給比率は 10.9% である。同じく果実では、総需要量 54.7 万トンのうち、府内生産量は 5.5 万トンで、供給比率は 10.1% になっている³⁾。このように、府内における青果物の生産力は年々低下して地場流通が後退しているし、後述するように中央卸売市場に対比して地方卸売市場の取扱量も減少傾向にある。

ところで、大阪府のなかでも南大阪地域は、近年関西国際空港の建設をはじめ都市開発・住宅開発が激しく進められ、人口の急激な増加と関わって青果物の生産・流通においてもさまざまな問題点を抱えている。また、この地域では「既存の青果・水産物の地方卸売市場を統合整備して新たに 2 つの拠点的地方卸売市場を新設配置する」⁴⁾ ことが検討されている。本稿では、この南大阪地域内に存在する青果物の地方卸売市場(1993 年の営業中の市場は 13カ所)を総称して、以下「南大阪市場」と呼ぶことにする。

ここで、南大阪地域における青果物の経路別流通量(推定)をみることにしよう。大阪府農林水産部流通対策室『拠点流通施設流通環境等調査報告書(平成 7 年 3 月)』から、まず野菜をみると、南大阪地域内には府下を代表する重要な野菜産地があり、その域内からの出荷量の 30% は、南大阪市場向けに出荷

されている。一方、南大阪市場は取扱数量の 80% を域内の小売業者に分荷しているが、小売業者サイドは、仕入数量の 52% を南大阪市場から仕入れ、37% をその他の卸売市場から(そのうち府内中央卸売市場からは 29%)、また、11% を市場外流通を利用して仕入れているのである。そして、仕入数量の 73% は域内の消費者に販売している。域内消費者の家計需要との関係では、「域内卸売市場(南大阪市場)の取扱数量は家計需要量の約 90% であるが、転送を差し引いた自力供給能力は約 75% にとどまる。他方、府内中央卸売市場は、家計需要量の約 50% の供給機能を果たしている」⁵⁾ のである。

果実については、南大阪市場は産地からの直接的な集荷力が弱く、このため域内小売業者も府内外の中央卸売市場への依存度が高い。すなわち、家計需要との関係では、「域内卸売市場(南大阪市場)取扱量は家計需要量の 56%、自力供給能力は 46% にとどまっている。他方、府内中央卸売市場は家計需要量の 52% を満たす供給機能を果たしている」⁶⁾ のである。

以上のような大阪府内における青果物の市場編成や流通状況を踏まえ、本稿では南大阪市場を検討対象にして、産地の農協系統組織との結合関係と、マーケティング展開の実態及び特徴を明らかにすることを課題としている⁷⁾。なお、考察対象は青果物のうち野菜に限定して検討することにしたい。

本稿の構成は、以下のとおりである。

まず II において、大阪府内の卸売市場への野菜の入荷量とその割合、またその動向について概観し、その上で大阪府内の野菜流通状況における南大阪市場の位置づけを試みることにしたい。

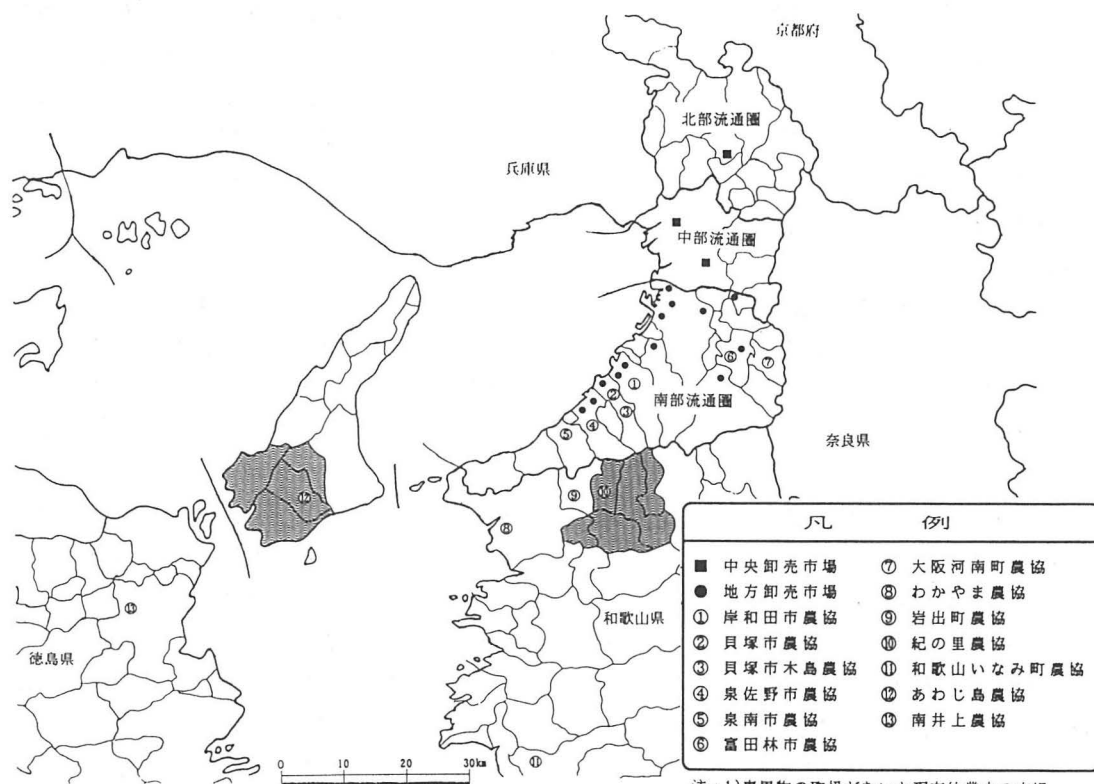
検討対象とする野菜産地は、南大阪市場と

結びつきの相対的に強い大阪をはじめ、奈良、兵庫、和歌山、徳島、北海道、長野、岐阜、宮崎の各道府県である。これら産地の経済連と、さらに大阪府内及び近隣諸県における農協（単協）を対象として、それぞれの生産・出荷動向とその特徴、産地マーケティングの1つの重要な主体である系統農協のマーケティング実態をヒアリング調査を踏まえて明らかにしたい。

農協系統のマーケティングは、一方に経済連主導型の産地と、他方に単協主体型のものがある。前者は、主要消費地中央卸売市場

（大阪では大阪市中央卸売市場本場、名古屋、東京の中央卸売市場など）に販売事務所を設置し、広域的に出荷先市場の選定や出荷品目・量の調整などの分荷権を持ち、活発な販売活動を展開している。後者は、大阪府の近隣諸県の経済連のことであり、これらは大阪、名古屋、東京などの大都市に駐在事務所を設置していても、一般的には分荷権は制限されており、主として卸売業者に対する債権管理や限定された範囲の出荷調整や単協に対する市況を中心とした情報提供などの業務を担っている。以上のことから、IIIでは経済連の2つ

[図1] 南大阪地域における卸売市場と調査農協の位置



注：1) 青果物の取扱がないか現在休業中の市場および南大阪以外の地方卸売市場を除く。
2) 波線で表された農協は合併農協である。

のタイプのマーケティングを考慮しながら、その実態について各々検討することとした。

続いてⅣでは、単協主体型のマーケティングが行われている大阪府内と近隣諸県の単協についての実態を検討する。最後にⅤでは、むすびとして農協系統のマーケティングの特徴と展開方向を明らかにしたい。

なお、本稿の対象である南大阪地域と南大阪市場の位置、及び調査対象農協の位置については図1に示している。

II. 南大阪市場における野菜の入荷動向と特徴

1. 大阪府内卸売市場への野菜の入荷動向

大阪府内の中央・地方卸売市場への野菜の入荷動向を表1に示しているが、概略次の3点が指摘されよう⁸⁾。

第1に、中央卸売市場における近年の入荷量については、1965年を基準(100)とする1990年、1993年の入荷量は、ともに208と大きく増加している。また1993年の野菜輸入量の全体に占める比率は3.3%と低いものの、徐々に伸びており、とりわけ1990年頃から今日まで急増していることは周知のとおりである。

第2に、これに対して地方卸売市場の入荷量は、1970年代半ばには36万トンまで伸びたが、それ以降東部市場の拡張・改築(1977～1980年)や北部市場の開設(1978年)などにみられるような、中央卸売市場の整備と地方卸売市場の統廃合の進展などにより、地方卸売市場の入荷量は1980年代半ばまで横這いで推移したが、その後は大きく減少してい

る。前述した市場間の階層性の一側面がこのように明確になってきているのである。

第3に、中央・地方卸売市場における総入荷量は、1980年代半ばまでは順調な伸びを続けてきたにも拘わらず、その時点の98万トンをピークとしてそれ以後減少に転じている。これは全国的な市場入荷量の低下傾向と共通点をもつが、小売構造の変化や外食産業の発達などをはじめとする生鮮食料品流通環境の変化を背景とした、市場外流通の増加によってもたらされたものであるといえよう。

さらに前掲表1から産地別の中央・地方卸売市場への入荷量に注目すると、およそ次の3点が特徴的である。

第1に、中央卸売市場において入荷量が増加傾向にある産地は、北海道のみである(地方卸売市場は1980年がピークで1990年以降横ばいないし微増)。第2に、中央卸売市場では入荷量が1990年まで増加するがそれ以後減少に転じ、また地方卸売市場では一定時期をピークに今日まで入荷量が減少傾向にある産地としては、北陸、九州・沖縄がある。第3に、中央・地方卸売市場のいずれにおいても中・長期的な減少傾向にある産地は、関東・東山、東海、近畿、中国、四国である。減少傾向にある産地は、中央卸売市場では1980年または1980年代半ばから減少し始めるが(但し九州・沖縄は1990年以降)、地方卸売市場ではそれよりかなり早い時期、1970年または1970年代半ばから減少が始まっている。なお、近畿諸県は生産の後退が続いており、このため京阪神における地域流通・地場流通の基盤が脆弱になっていると考えられる。

次に地方卸売市場に注目し、主な産地府県からの野菜入荷動向についてみると、以下の諸点が指摘できよう⁹⁾。

第1に、入荷量の動向において、1965年以

表1 大阪市場（中央・地方卸売市場）における野菜の産地別・市場別入荷動向

(単位: 千トン、%)

		中央卸売市場					地方卸売市場				
		1965	1970	1980	1990	1993	1965	1970	1980	1990	1993
実数	北海道	16	31	71	98	109	1 (5.9)	4 (11.4)	15 (17.4)	9 (8.4)	10 (8.4)
	東北	4	7	8	15	13	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (27.3)	3 (16.7)	3 (18.8)
	関東・東山	44	66	105	98	99	13 (22.8)	34 (34.0)	59 (36.0)	39 (28.5)	38 (27.7)
	茨城	8	20	22	16	17	0 < 1.5 >	3 < 11.3 >	5 < 18.0 >	4 < 21.4 >	7 < 27.8 >
	長野	30	37	56	55	55	11 < 27.1 >	26 < 41.7 >	43 < 43.4 >	29 < 34.5 >	26 < 31.7 >
	北陸	3	8	12	14	13	0 (0.0)	1 (11.1)	3 (20.0)	1 (6.7)	1 (7.1)
	東海	48	73	59	50	51	24 (33.3)	44 (37.6)	32 (35.2)	16 (24.2)	18 (26.1)
	岐阜	3	9	14	15	14	0 < 10.5 >	2 < 16.4 >	3 < 19.8 >	4 < 19.4 >	4 < 23.4 >
	愛知	26	37	24	19	21	15 < 36.8 >	29 < 44.5 >	15 < 38.7 >	8 < 29.0 >	9 < 29.7 >
	近畿	102	115	150	143	139	174 (63.0)	186 (61.8)	138 (47.9)	83 (36.7)	79 (36.2)
	滋賀	0	1	3	2	1	0 < 0.0 >	1 < 50.0 >	0 < 0.0 >	1 < 33.3 >	4 < 80.0 >
	京都	5	7	10	10	10	8 < 61.5 >	7 < 50.0 >	7 < 41.2 >	2 < 16.7 >	1 < 9.1 >
	大阪	30	39	43	41	42	116 < 79.5 >	125 < 76.2 >	84 < 66.1 >	44 < 51.8 >	41 < 49.4 >
	兵庫	34	32	55	53	51	13 < 27.7 >	18 < 36.0 >	27 < 32.9 >	15 < 22.1 >	14 < 21.5 >
	奈良	14	14	15	9	10	26 < 65.0 >	20 < 58.8 >	6 < 28.6 >	5 < 35.7 >	4 < 28.6 >
	和歌山	19	22	24	28	25	9 < 32.1 >	15 < 40.5 >	14 < 36.8 >	16 < 36.4 >	16 < 39.0 >
	中国	32	24	35	32	26	11 (25.6)	11 (31.4)	20 (36.4)	11 (25.6)	9 (25.7)
	岡山	15	11	16	11	8	7 < 32.7 >	7 < 37.6 >	14 < 45.3 >	8 < 41.3 >	6 < 42.4 >
	四国	43	58	76	90	87	12 (21.8)	20 (25.6)	29 (27.6)	21 (18.9)	20 (18.7)
	徳島	22	29	40	51	50	7 < 23.8 >	13 < 30.5 >	19 < 32.0 >	14 < 20.9 >	14 < 21.4 >
	九州・沖縄	26	32	70	119	110	3 (10.3)	7 (17.9)	20 (22.2)	20 (14.4)	15 (12.0)
	長崎	8	9	21	34	32	0 < 6.0 >	1 < 11.4 >	5 < 19.6 >	6 < 14.1 >	5 < 12.9 >
	熊本	2	5	8	14	11	2 < 44.9 >	1 < 14.2 >	2 < 21.9 >	4 < 23.5 >	3 < 23.2 >
	宮崎	5	10	21	18	17	1 < 10.0 >	3 < 26.3 >	10 < 32.9 >	6 < 25.7 >	5 < 21.3 >
	統計なし	3	0	-	-	-	33 (91.7)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
	輸送	1	2	4	12	22	0 (0.0)	- (-)	0 (0.0)	1 (7.7)	1 (4.3)
	転送	-	-	-	-	-	13 (100.0)	- (-)	14 (100.0)	18 (100.0)	17 (100.0)
	合計	322	416	590	671	669	284 (46.9)	307 (42.5)	333 (36.1)	222 (24.9)	211 (24.0)
指数<1965=100>		100	129	183	208	208	100	108	117	78	74
構成比	北海道	5.0	7.5	12.0	14.6	16.3	0.4	1.3	4.5	4.1	4.7
	東北	1.2	1.7	1.4	2.2	1.9	0.0	0.0	0.9	1.4	1.4
	関東・東山	13.7	15.9	17.8	14.6	14.8	4.6	11.1	17.7	17.6	18.0
	茨城	2.4	4.7	3.7	2.4	2.6	0.0	0.8	1.5	2.0	3.2
	長野	9.5	8.8	9.4	8.2	8.2	4.0	8.6	12.8	13.0	12.1
	北陸	0.9	1.9	2.0	2.1	1.9	0.0	0.3	0.9	0.5	0.5
	東海	14.9	17.5	10.0	7.5	7.6	8.5	14.3	9.6	7.2	8.5
	岐阜	0.9	2.1	2.4	2.3	2.1	0.1	0.6	1.0	1.7	2.0
	愛知	8.2	8.8	4.0	2.8	3.2	5.4	9.6	4.5	3.5	4.3
	近畿	31.7	27.6	25.4	21.3	20.8	61.3	60.6	41.4	37.4	37.4
	滋賀	0.0	0.2	0.5	0.3	0.1	0.0	0.3	0.0	0.5	1.9
	京都	1.6	1.7	1.7	1.5	1.5	2.8	2.3	2.1	0.9	0.5
	大阪	9.3	9.4	7.3	6.1	6.3	40.8	40.7	25.2	19.8	19.4
	兵庫	10.6	7.7	9.3	7.9	7.6	4.6	5.9	8.1	6.8	6.6
	奈良	4.3	3.4	2.5	1.3	1.5	9.2	6.5	1.8	2.3	1.9
	和歌山	5.9	5.3	4.1	4.2	3.7	3.2	4.9	4.2	7.2	7.6
	中国	9.9	5.8	5.9	4.8	3.9	3.9	3.6	6.0	5.0	4.3
	岡山	4.6	2.7	2.8	1.6	1.2	2.5	2.2	4.1	3.5	2.9
	四国	13.4	13.9	12.9	13.4	13.0	4.2	6.5	8.7	9.5	9.5
	徳島	6.9	7.0	6.8	7.6	7.5	2.4	4.2	5.7	6.1	6.5
	九州・沖縄	8.1	7.7	11.9	17.7	16.4	1.1	2.3	6.0	9.0	7.1
	長崎	2.3	2.1	3.5	5.1	4.8	0.2	0.4	1.5	2.5	2.2
	熊本	0.7	1.2	1.3	2.1	1.7	0.6	0.3	0.7	1.9	1.6
	宮崎	1.7	2.3	3.5	2.7	2.6	0.2	1.1	3.1	2.8	2.2
	統計なし	0.9	0.0	-	-	-	11.6	0.0	0.0	0.0	-
	輸送	0.3	0.5	0.7	1.8	3.3	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5
	転送	-	-	-	-	-	4.6	0.0	4.2	8.1	8.1
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料：中央卸売市場の数値は、大阪流通情報協会『青果物流通年報（野菜編）』（各年）、地方卸売市場の数値は近畿農政局大阪統計事務所『青果物流通統計年報』（各年）による。

注：（ ）または< >内の数値は、市場合計に占める地方卸売市場のシェアを示す。

降増加傾向を示しているのは北海道、茨城、岐阜、和歌山であり、近年になって増加しているのが滋賀である。その他府県は地方卸売市場全体の減少傾向と同じく、一定時期まで増加していたが、1970年から1980年代半ばをピークにそれ以後減少傾向にある。このような地方卸売市場への入荷量の減少傾向は、卸売市場数自体の減少と地元産地の縮小・後退に加えて、大型化してきた産地の中央卸売市場への集約化の結果であるといえる。

第2に、1993年時点の主な産地は、大阪、長野、和歌山、兵庫、徳島、北海道などであり、それぞれ1万トン以上が入荷しており、これら6府県の合計で、全入荷量の57%を占めている。つまり、大阪府内から周辺県へ産地が移動し、同時に遠隔産地からの輸送野菜も増えてきていることがわかる。

第3に、1965、1970の両年には近畿産地が入荷量全体の60%以上を占め、さらにそのなかでも大阪が約40%を占めていたが、その後の入荷量の減少は、地元・周辺産地の後退によるもので、地場野菜の地域流通拠点であった地方卸売市場の役割を低下させているといえる。ただ、そのような状況にあっても、例えば大阪府内産では、遠隔産地にはなじまない軟弱野菜などの域内出荷によって、1993年でも地方卸売市場への入荷量は4万トンであり、今日なお19%余りと第1位のシェアを占めていることには注目しておく必要がある。

第4に、大阪府と周辺府県の中央卸売市場も大規模化と集中化が進んでおり、大阪府内の地方卸売市場への入荷シェアが低下しているが、この点で注目されるのは大阪、京都、奈良産の野菜の入荷動向である。大阪産野菜の地方卸売市場への入荷シェアは1965年には約80%であったが、約30年後の1993年には50%に低下している。京都産野菜はこの

シェアが同じ時期に62%から9%に激減し、奈良産野菜も65%から29%に半減している。

第5に、他市場（特に中央卸売市場）からの転送は増える傾向にあり、1990、1993の両年には約8%と、相対的に大きなウエイトを占めるようになっており、これは市場間の相互関係の一端を示している。

以上のような大阪府内卸売市場への野菜入荷の動向と特徴を踏まえ、次には南大阪市場の位置づけをしておきたい。

2. 南大阪市場の位置と特徴

大阪府の流通圏は前掲図1に示したように、北から北部、中部、南部（＝南大阪地域）に分けられており、このうち南部には泉北、泉南、南河内の3つの地区がある。中央卸売市場は北部流通圏に1カ所、中部流通圏に2カ所あり、それらが取扱額のシェアを高めているのである。表2は、流通圏・区域別にみた青果物の地方卸売市場における取扱金額とそのシェアを示したものである。これによると、北部及び中部の両流通圏内の地方卸売市場の取扱状況は、1983年以降取扱金額及びシェアともに低下傾向にあるといえる。これに対して、南大阪地域では逆にシェアが高まっており、1993年には約52%を占めるようになった。南大阪地域は大阪府内における地方卸売市場流通の主流を形成しているのであり、なかでも泉南地区は取扱金額及びシェアともに増加傾向にあることが注目される。

大阪府内の地方卸売市場は、この20年間に59カ所から38カ所に減少した。1993年現在、南大阪地域には営業中の市場が13カ所（卸売業者数は14社）開設されている。この市場数は府内の半分に満たないが、規模の相対的に大きな地方卸売市場が存在している。

表2 流通圏・区域別にみた青果物の地方卸売市場における取扱金額・シェア（大阪府）

流通圏・区域	実 数 ・ 構 成 比						指 数<1973=100>				
	1973年	1983年	1990年	1991年	1992年	1993年	1983	1990	1991	1992	1993
大阪府北部	5,520 10.6	6,882 9.3	6,815 8.7	7,290 9.3	6,443 9.4	6,242 8.7	125	123	132	117	113
大阪府中部	29,605 56.6	33,683 45.4	32,872 42.1	31,802 40.8	27,594 40.1	28,355 39.5	114	111	107	93	96
大阪府南部	17,174 32.8	33,660 45.3	38,350 49.1	38,889 49.9	34,813 50.6	37,142 51.8	196	223	226	203	216
泉北地区	10,049 19.2	19,124 25.8	22,071 28.3	22,141 28.4	19,789 28.7	21,240 29.6	190	220	220	197	211
南河内地区	1,440 2.8	2,027 2.7	1,809 2.3	1,918 2.5	1,679 2.4	1,684 2.3	141	126	133	117	117
泉南地区	5,685 10.9	12,509 16.9	14,470 18.5	14,830 19.0	13,345 19.4	14,218 19.8	220	255	261	235	250
大 阪 府	52,299 100.0	74,225 100.0	78,037 100.0	77,981 100.0	68,850 100.0	71,739 100.0	142	149	149	132	137
<卸売市場数>	59	46	40	39	38	38					

資料：大阪府農林水産部流通対策室「大阪府地方卸売市場要覧」、各年度より作成。

注：1) 流通圏は、大阪府卸売市場整備計画において設定された品目別流通圏である。

2) 1995年3月現在、大阪府下に存在する地方卸売市場(青果物)は38市場であるが、各年度における流通圏・区域別取扱金額には当該年度において営業されていた既廃止・統合市場の取扱金額も含む。

3) 1973年から1983年の卸売市場数の激減は、主として大阪府中央卸売市場(北部市場)の開設に伴う場内入場(卸売業者として統合：7、仲卸業者：1)によるところが大きい。

4) 各地区内の市町村名は次のとおり。泉北地区：堺市・泉大津市・和泉市・高石市・忠岡町。南河内地区：富田林市・河内長野市・松原市・羽曳野市・藤井寺市・大阪狭山市・太子町・河南町・千早赤阪村・美原町。泉南地区：岸和田市・貝塚市・泉佐野市・泉南市・阪南市・熊取町・田尻町・岬町。

南大阪地域内の各地方卸売市場の概要を示したのが、表3である。地区別にみると、泉北地区は取扱額において府内最大の地方卸売市場(「泉北地区A社」)が存在し、域内全体の57%のシェアを占めている。泉南地区には50億円前後の地方卸売市場が2社(「泉南地区A社」及び「同B社」)存在し、域内シェアは38%である。このようななかで注目すべきことは、「泉北地区A社」のように転送を全く受けていないものや、相対的に小規模ではあるが、府内産野菜の取扱額シェアが30%を超えている市場が5市場存在していることである。

以上が、大阪府内卸売市場における野菜の入荷動向の特徴とそのなかでの南大阪市場の位置である。次章では、南大阪市場と結びつ

きの相対的に強い道府県の経済連のマーケティングの実態を検討する。

III. 経済連のマーケティングの実態

1. 経済連における野菜取扱額の現況

全国の各経済連の野菜取扱額とその構成比を示したのが表4である。この表から経済連の相対的なランキングがわかる。第1位は長野(1,282億円)であり、第2位は北海道(1,262億円、ホクレン農協連)であるが、その取扱額はほぼ拮抗している。この2つの経済連が、それぞれ10%以上のシェアを占めるほど大規模であり、第3位の愛知(751億

表3 南大阪地域内地方卸売市場の概要

(単位: 億円、㎡、%)

(単位：億円、㎡、%)

卸売業者		開市時間	1993年取扱額 (青果計)	卸売場面積	卸売市場への入荷形態			
					野菜(1993)		果実(1993)	
					府内	転送	府内	転送
泉北地区	A社	朝市 (5:45)	157.3	3,979	13.0	0.0	5.0	0.0
	B社	朝市 (6:00)	22.4	1,516	32.9	27.6	0.0	73.9
	C社	朝市 (6:00)	19.6	1,847	20.0	68.0	15.1	71.0
	D社	朝市 (6:00)	7.2		9.3	39.5	6.0	35.3
	E社	昼市 (13:30)	3.4	400	64.8	35.2	56.5	43.6
	F社	昼市 (13:30)	2.6	616	19.5	71.0	21.7	56.5
			35.4 (平均)	1,672 (平均)	16.8	11.8	6.6	16.0
南河内地区	A社	夕市 (16:00)	15.1	3,253	24.5	40.3	6.1	48.1
	B社	昼市 (13:30)	1.4	399	93.5	6.5	88.2	11.8
	C社	昼市 (15:15)	0.3	389	60.0	40.0	60.0	40.0
				5.6 (平均)	1,347 (平均)	30.9	37.2	19.9
泉南地区	A社	朝市 (6:30)	55.7	2,570	31.6	5.1	17.2	7.1
	B社	朝市 (6:15)	48.7	2,066	25.1	10.2	5.4	10.1
	C社	朝市 (6:15)	21.6	2,163	29.3	35.3	5.0	68.6
	D社	朝市 (7:30)	9.4	825	37.1	49.2	8.7	54.8
	E社	朝市 (7:30)	6.8	931	26.3	56.7	8.9	61.9
				28.4 (平均)	1,711 (平均)	29.4	16.6	9.2

資料：大阪府農林水産部流通対策室「拠点流通施設流通環境等調査報告書」（1995年3月）による。原資料は、大阪府農林水産部流通対策室「大阪府地方卸売市場要覧」1995年、「大阪府地方卸売市場実態調査結果(個票)」1993年度である。

円)の2倍近い取扱額になっている。このほか大阪市場との関係でいえば、宮崎(514億円)と徳島(478億円)が500億円前後であり、岐阜(224億円)が200億円を超えている。一方、地方別では、関東、東山が33.3%

と全体の3分の1を占め、ついで九州・沖縄18.5%、東海11.1%と続く。経済連レベルではこれら3地方で取扱額全体の6割余りを占めていることになる。

近畿の6府県の合計は637億円で、全国シ

表4 経済連の野菜取扱額及び構成比
(1992年度)

(単位：百万円、%)

	経済連 取扱額	構成比
ホクレン(北海道)	126,246	10.4
東北	117,453	9.7
関東・東山	404,916	33.3
茨城	44,372	3.6
長野	128,206	10.5
北陸	27,811	2.3
東海	134,677	11.1
岐阜	22,385	1.8
愛知	75,106	6.2
近畿	63,702	5.2
滋賀	3,989	0.3
京都	6,737	0.6
大阪	5,903	0.5
兵庫	22,269	1.8
奈良	9,974	0.8
和歌山	14,830	1.2
中国	35,788	2.9
岡山	14,914	1.2
四国	80,777	6.6
徳島	47,796	3.9
九州・沖縄	224,774	18.5
長崎	16,573	1.4
熊本	32,901	2.7
宮崎	51,379	4.2
合計	1,216,142	100.0

資料：経済連取扱額は「県経済連事業調査報告」（全農）による。

エアは 5.2%となっている。このなかでは兵庫 223 億円が最も多く、ついで和歌山が 148 億円であり、両県のシェアは共に 1%を超えているが、奈良 100 億円、京都 67 億円、大阪 59 億円はそれぞれ 1%未満である。滋賀は 40 億円で 0.3%のシェアとなっている。

2. 経済連のマーケティングの実態

ここでは、経済連のマーケティングの実態を明らかにするため、南大阪市場との結合関係を手がかりとして、大阪、北海道、長野、岐阜、奈良、兵庫、和歌山、徳島、宮崎の各

道県の経済連を対象に実施したヒアリング調査をもとに検討する。調査結果の概要は表5に整理したとおりである。これには、取扱品目と、出荷先（市場）のうち京阪神市場、大阪の中央卸売市場、南大阪市場の各シェア、及び出荷先卸売業者数、さらに野菜の主要出荷品目の特徴と、備考欄には①市場集約に関する基本的な考え方、②出荷・取引形態に関する基本的な考え方を要約している。以下では、各経済連のマーケティングの実態について、経済連主導型のマーケティングが行われている産地と、単協主体型のマーケティングが行われている産地の2つのグループに分けて検討することにしたい¹⁰⁾。

(1) 経済連主導型のマーケティングが行われている産地道県

まずホクレン農協連の大阪支店についてみておこう。大阪支店（取扱額）の一般野菜のシェアは 23%、ジャガイモ・タマネギは 35%、果実は 31%であり、野菜のなかでは南大阪市場のシェアは 1.4%である。ホクレンは基本的には市場集約化を進める方向であるが、ジャガイモ・タマネギの場合は全国シェアが 90%以上と集中する時期もあり、各市場での代替産地の確保困難から「集約化は限界」ともいわれている。またホクレンは、冷蔵技術の向上と「JRコンテナ」を使うことにより、一般野菜の低コストの鮮度保持に成功し、京阪神においても有利販売ができるようになってきている。ところで、近年のタマネギや一般野菜の取扱量・額の急激な伸びの背景の1つには、稲作減反率が 50%と全国一厳しいなかで、転作に伴う生産拡大が進んでいることが挙げられる。

長野経済連では大阪販売事務所の野菜販売

表5 調査対象経済連(農協)の出荷概要と特徴

(単位: 億円、%)

		取扱類別	出荷先(市場)構成比					出荷先卸売業者数			野菜の主要出荷品目の特徴	備考(注:2)
			取扱額	大阪事務所シェア(%)	京阪神			京阪神				
					市場	大阪中央市場	南大阪市場	市場	大阪	南大阪		
経済連主導型	ホクレン(大阪支店)	・一般野菜 ・ジャガイモ・タマネギ ・果実	159.3 145.4 13.6	23 35 31	- 62.8 -	- 36.4 -	- 1.4 -	- 51 -	- 15 -	- 1 -	・主要品目は、タマネギ・パレショ・ナガイモ・ダイコン・ニンジン・食用コリ・ナンキン等	①基本的には市場集約化の方向であるが、ほぼ限界の品目もある。 ②一般野菜の販売力向上
	長野経済連(大阪販売事務所)	・野菜 ・キノコ類 ・果実	278.9 159.4 147.1	33 30 27	66.4 74.1 -	31.2 28.7 -	6.0 6.7 -	50 -	28 -	3 -	・主要品目は、ハクサイ・キャベツ・レタス・サニーレタス等	①市場集約化・整理が重要課題(指標:販売力・量販店の確保状況・長野県産の有利販売)、指定市場基準(長野県産販売額1億円以上)出荷先市場4～5年に1度見直し ②直販センター設置(1994年)
	岐阜経済連(大阪市場駐在所)	・野菜(果実)	94.0	29	96.3	56.4	4.3	17	15	1	・主要品目は、ダイコン・ホレンソウ・トマト・イチゴ等	①重点市場への市場集約化(1市場1社の方向で要検討) ②周年出荷体制の強化による市場での地位向上
	宮崎経済連	・野菜 ・果実	597.0 -	-	30.0 -	-	0.8 -	130 -	17 -	1 -	・キュウリ・ピーマン・トマトの果菜類3品目で販売額の50.6%。 ・その他主要品目はカンショ・メロン・サトイモ等 ※ピーマンの生産は全国1位	①物流コスト低減のための(但し市場との信頼関係重視) ②市場まかせの価格形成脱却、量販店対応重視(地域密着型量販店をターゲット)
	大阪経済連	・野菜 ・果実	70.8 22.1	-	78.6 39.9	49.7 19.6	11.1 3.7	61 -	23 -	5 -	・主要品目は、ナス・タマネギ・キュウリ・サトイモ・シュンギク・ミツバ・ネギ等	①各単協単位で対応 ②共販率向上、個人出荷者と競合改善
単協主体型	奈良経済連	・野菜 ・果実	100.0 2.3	-	42.8 -	23.4 -	0.2 -	35 -	16 -	1 -	・主要品目は、イチゴ・ナス・トマトが上位3品目。その他はホレンソウ・ネギ・キュウリ等。	①産地特性に応じた仕向先市場確保、出荷先の市場集約化 ②相対による値決め販売の推進
	兵庫経済連	・野菜 ・果実	256 14	-	60.0 -	14.5 -	2.4 -	23 -	15 -	1 -	・経済連販売額の3分の2は洲本支所(淡路島)、主要品目はタマネギ・レタス・ハクサイ・キャベツ等	②京阪神市場出荷は単協対応、遠隔地市場出荷は経済連対応を維持。
	和歌山県農協連	・野菜 ・果実	142.1 574.2	-	56.7 -	28.2 -	8.0 -	137 -	22 -	4 -	・主要品目は、タマネギ・キャベツ・ダイコン・ハクサイ・トマト・サヤエンドウ等	①出荷地域の絞り込み、大阪市場でのシェア確保(広域出荷は価格水準は一定上昇するが、コストも同時に上昇)。 ②特需センター設置(1986年)
	徳島経済連	・野菜 ・果実	496.5 91.8	-	65.3 -	33.9 -	3.1 -	120 -	26 -	3 -	・徳島市周辺(ホレンソウ・ネギ等)、板野郡(ニンジン・レンコン・カブ)、里浦(カンショ・ダイコン)、大津(カンショ・レンコン)、阿波町(ササ・ミトマ)等	①広域分散的な出荷方式の見直し(関西中央市場の集中化・重点化) ②相対取引による価格の安定化(生産・出荷計画が立てやすい)

注: 1) 1995年1～3月聴き取り調査による。京阪神には奈良県・和歌山県・兵庫県明石以西は含まない。また、経済連主導型、単協主体型とは農協マーケティングの特徴を示す。

2) 備考の欄の①は市場集約(市場重点化・市場整理・市場選別等)に関する基本的考え方、②は出荷・取引形態等に関する基本的考え方を要約したものである。

額が全体の 33%を占めているが、南大阪市場のシェアは 6.0%である。同経済連は重点市場への集約化を進めており、上位 30 社のシェアは約 60%になっている。出荷先市場は 4～5 年に 1 度見直しており、その場合の市場評価のポイントは、第 1 に販売力、つまり取引先（仲卸、量販店）の売り捌き能力、第 2 に長野県産品の有利販売能力、第 3 に価格の底支え機能であり、それらが見直しの判断基準になっている。なお、同経済連は 1994 年から直販センターを設置（同年取扱額 31 億円）し、量販店等との直接取引を行っている。

岐阜経済連の場合は、野菜販売額の 29%を大阪駐在事務所で占めている。この事務所で南大阪市場のシェアは 4.3%である。同経済連は、重点市場への集約化（例えば「1 市場 1 社」方式）と、大阪、京都等大都市中央卸売市場などへの集中取引を進める方向であるが、その一方で「調整的な市場も確保しておきたい」とする意向である。大阪駐在事務所の出荷先市場は、この 10 年間に 2 社減少しているが、今後出荷先市場には変化はないと考えられる。マーケティングの基本方針は、周年出荷体制の強化による市場での地位向上であり、現在重点品目（ダイコン、ハウレンソウ、トマト、イチゴ）については周年供給を実現している。

宮崎経済連の南大阪市場のシェアは 0.8%である。同経済連の重点市場（卸売業者）は 62 社であり、このうち京阪神には 17 社で、出荷先地域としては京阪神が最も高いシェアを占めている。同経済連の最重点出荷品目であるピーマンは県下「共計（共同計算）」を行っており、ニラとミニトマトについては現在準備段階にある。市場集約化の主要な目的は物流コストを下げることであるが、それは実績を通じて形成される双方の信頼関係を重

視して行われる。また、同経済連は市場まかせの販売方法（価格形成）からの脱却もめざしており、そのため量販店との間で数量、規格などについて実質的な直接交渉も行っている（但し、価格交渉はしない）。この場合の対象は、全国展開している広域型量販店よりも地域密着型量販店を重視している点が特徴的である。さらに「消費地物流ターミナル基地」を設け、各小売店などに分配する構想を進めている。

(2) 単協主体型のマーケティングが行われている産地府県

このグループの 1 つは大阪経済連であり、南大阪市場のシェアは 11.1%である。同経済連の市場集約化は各単協単位で対応しているが、年間 1 品目 1 市場 1 億円程度を基準に集約すること、また価格条件から考えて「副次的」な市場を減らす方向で経済連の指導が行われている。出荷先市場は単協の独自判断で決められるため、経済連は基本的に関与しないが、出荷競合し価格が下落しているときは単協間の出荷調整をしている。現在、共販率向上や個人出荷者との競合の改善などが当面する基本課題に挙げられている。

奈良経済連の南大阪市場におけるシェアは 0.2%と僅かではあるが、同経済連は大阪市場との関係が強くまた隣接地域でもありその動向をみておくことにしたい。県内では土質などの栽培条件や、技術・作柄の地域差が大きいため、選別しても品質差を解消することは事実上困難であることから、それに応じた出荷市場の選択が行われている。このことは、農協・出荷部会と市場との結合関係が長期化・固定化する要因の一つであると考えられる。現在 3 品目（ナス、トマト、イチゴの一部）

は「共計共販（共同計算・共同販売）」が行われており、これらの品目には経済連に分荷権があるが、他の品目にはない。同経済連は、価格安定化のため相対による「値決め」販売の推進を考えている。その理由は、セリ方式には同じ品目に価格差を生じさせることにより、産地のまとまりを崩す作用があるとみなしているためである。このようななか、同経済連は出荷先市場の集約化を考えつつある。

兵庫経済連の南大阪市場でのシェアは 2.4% である。販売形態は年間計画に基づいており、京阪神市場への出荷は単協毎になされるが、関東や中京等遠隔地市場への出荷は経済連が担当している。従って、東京や名古屋の青果事務所は全出荷品について分荷権を持っている。出荷先市場は産地によって特徴があり、例えば淡路島は主に県外市場に広域的に販売しており、神戸北、西の両農協は神戸市との出荷契約に基づいて同市内中央卸売市場に集中出荷している。その他の都市近郊産地は出荷先市場も多く、市場との結びつきも多様に形成されている。同経済連も市場集約化を考えているが、その進み方は緩やかである。なお、神戸市、加古川市、稲美町の指定野菜であるキャベツは、「共計共販」が行われており、経済連が分荷権をもっている。

和歌山県農協連の南大阪市場のシェアは、8.0% である。全国的規模で広域的なマーケティング展開をすると価格は一定水準上昇するが、同時にコストも上昇するという考え方から、現在同農協連は出荷先地域（市場）を集約化する方向にある。出荷は名古屋・京阪神（大阪除く）地域の中央卸売市場も考慮の対象にしているが、主要には大阪市場でのシェア確保を基本にし、その他市場は調整的市場として位置づけている。例えば、ウスイエンドウは県内の各産地間の連携をすすめ、大阪

市中央卸売市場本場の 1 社に年間リレー（周年）出荷を実現している。またキュウリ、トマトは通年出荷されており、これらの各品目は「共計共販」を行っている。なお、1986 年から直販事業として「特需センター」（1994 年取扱額 2.9 億円）が設置されている。

徳島経済連の南大阪市場のシェアは 3.1% である。徳島県は青果物の主産地として、全国・広域出荷を展開しており、1995 年からは大阪事務所に加えて東京事務所を開設している。県下農協の出荷先市場数は、野菜だけで 120 社にのぼる。そのうち大阪市中央卸売市場本場と同東部市場、大阪府中央卸売市場、神戸市中央卸売市場本場、京都市中央卸売市場の 5 市場が基幹市場であり、これらの取扱合計額は全体の 50.3% のシェアである。今後は広域分散的な出荷方式を見直し、関西方面の中央卸売市場に集中化・重点化する方針である。すなわち、同経済連は徳島産のウェイトを高めながら周年出荷体制を強化し、ブランドの確立によって高い市場評価を確保しようと考えているのである。卸売市場に対しては大型量販店に対応できる実力を期待し、また取引方法は相対取引を基本として、価格の安定化と生産・出荷の計画化を図ろうとしている。

3. 小括

経済連のマーケティングの第 1 の特徴としては、分荷権の所在が注目されるのである。経済連主導型のマーケティングが展開されているホクレン、長野、岐阜、宮崎については、分荷権を経済連サイドが掌握している。ホクレンは輸送中の 3 日のタイムラグを有効に利用して分荷しており、長野経済連は野菜の場合は本所をピークに支所、販売事務所を典型

的な「ベジブル」によるネットワークで結合し分荷権を掌握している。岐阜経済連は、駐在事務所が「共計」品目の分荷、販売を行っている。また宮崎経済連は、県下「共計」品目を中心に分荷権を行使している。

他方、単協主体型のマーケティングが行われているグループについては次のように要約できる。大阪経済連は古くからの都市近郊農業地帯であって、単協独自のマーケティングが行われている。しかし、兵庫、奈良経済連は一部の「共計」品目には分荷権があるが、大半を占める一般野菜の分荷権は単協がもっている。また、和歌山は「共計共販」品目と、ミカン、ウメなどの果実、また徳島はユズ、スタチなどの特産果実が経済連主導型であるが、他の野菜は単協主体型である。このように個々の単協が分荷権を持っており、和歌山・徳島経済連は一般野菜の販売の分荷権を基本的には持っていない。これらの経済連にも大阪本場やいくつかの中央卸売市場に駐在事務所が設置されているが、その主要業務は卸売業者の債権管理や代金精算、一時的な出荷調整、毎日の市況を中心とした情報収集・提供などである。

第2の特徴としては、従来から農協システムの共販原則は市場流通に限定し、「無条件一括委託、系統全利用方式」であったが、その見直しの考え方も出てきており注目される。この方式は日本特有の農協の総合主義的性格に基づいて成立したものであり、系統農協の相互関係で支えられてきたのである。一部には独自に販売事業を展開した経済連もあったが、大半は全国農協連合会（「全農」）に卸売業者の債権管理や代金精算業務を委託している。しかし、近年系統組織再編が進められており、全農は青果物の取扱業務を縮小することになり、その結果 1995 年度末では半数以上の経

済連が、「経済連完結型」販売を指向している。

第3には、近年市場出荷を見直す傾向がみられ、経済連では直販指向を強めている点である。例えば、長野は 1994 年に「直販センター」を、和歌山でも 1986 年から「特需センター」を発足させたし、宮崎でも「消費地物流ターミナル基地」を設け、各小売店などに直配する構想がある。いわゆる系統組織再編との直接的関係も大きいと考えられるが、このことは、産地の大規模化が進むなかで、量販店や生協などとの直接提携（「市場外流通」）の有利性を追求する動きの現れであろうと考えられる。

IV. 単協のマーケティングの実態

1. 調査農協の概要と野菜出荷主要品目の特徴

ここでは上述した単協主体型マーケティングが行われている府県のなかから、大阪府内を中心に近隣の兵庫、和歌山、徳島の各県の農協を抽出し、単協による野菜のマーケティングの実態を検討してみたい¹¹⁾。

調査対象とした 13 農協の組織概況を表 6 に示した。これによると、調査農協のほとんどは都市圏やその周辺にあるため全般的に規模が小さいといえる。また合併後 15 年以上が経過している単協は、9 農協である。あわじ島、紀の里、わかやま、泉佐野市の各農協は合併後 7 年以内と比較的新しい。この合併農協のなかには、未だそのメリットを十分発揮しているとはいいがたい段階にある農協もみられる。問題点の 1 つとしては、例えば共販の手数料は一応 1.5%と決められているが、

表6 調査農協における出荷主要品目と組織概要

調 査 農 協 名			共同出荷（販売） 主 要 品 目	農 協 の 組 織 概 況		
				正組合 員数(人)	職員数 (人)	設立・合併時期
(A)	(1) 軟弱中心・ 多品目型	岸和田市農協 [大阪・泉南地区]	・ミズナス、軟弱野菜(シュンギク) カンキョ類、モモ、イチジク、タマネギ サトイモ、タケノコ、紅ズイモ、タネサ シタケ、マメ類他23品目	3,340	156	1969年合併新設 (市内8農協)
		貝塚市農協 [大阪・泉南地区]	・タマネギ、キャベツ、軟弱野菜 (シュンギク・葉ササ)、サトイモ、 ミツハ・ミズナス、シタケ、ミソ	1,552	89	1971年合併新設 (市内4農協)
		貝塚市木島農協 [大阪・泉南地区]	・軟弱野菜(シュンギク・コマツナ) タマネギ、サトイモ、フキ、キャベツ、 ミズナス	446	39	1948年設立
		岩出町農協 [和歌山県]	・ハクサイ、キャベツ、タマネギ、イチゴ	1,815	57	1965年合併新設 (町内4農協)
	(2) 品目特化型	富田林市農協 [大阪・南河内地区]	・ナス、キュウリ	2,650	149	1971年合併新設 (市内6農協) 1975年市内2農協吸収
		大阪河南町農協 [大阪・南河内地区]	・ナス、キュウリ	1,130	45	1989年合併新設 (町内2農協)
		南井上農協 [徳島県]	・ホウレンソウ、トマト、ニンジン、イチゴ エダマメ	466	26	1948年設立
	(3) 多品目組合 せ型	泉佐野市農協 [大阪・泉南地区]	・キャベツ、タマネギ、サトイモ、フキ カリフラワー、シュンギク、紅ズイモ、 ミズナス等	2,247	150	1988年合併新設 (市内8農協)
		泉南市農協 [大阪・泉南地区]	・タマネギ、サトイモ、キャベツ、ブロッ コリー、フキ、ミズナス、トマト	1,852	88	1966年合併新設 (市内7農協)
		わかやま農協 [和歌山県]	・キャベツ、ショウガ、ハクサイ、ピーマン ダイコン、シシトウ	8,723	296	1993年合併新設 (市内6農協)
(B)	広域流通型	和歌山いなみ町農協 [和歌山県]	・サヤエンドウ、スイカ	1,999	104	1966年合併新設 (町内6農協)
		紀の里農協 [和歌山県]	・タマネギ、キュウリ、キャベツ、ナス、 イチゴ、トマト、ハクサイ	8,713	377	1992年合併新設 (郡内5農協)
		あわじ島農協 [兵庫県]	・タマネギ、レタス、キャベツ、ハクサイ グリーンホウロウ	5,984	338	1965年合併新設 (郡内13農協) 1990年合併新設 (郡内3農協)

注：農協聞き取り調査結果（1995年1～3月）による。

実体としては地区の部会毎にも品目毎にも差（ゼロの場合もある）があり、統一化されていないケースもあるのである。

以下前掲表6に示したように、調査農協を出荷主要品目と流通圏域を目安に類型化したところの、すなわち軟弱(野菜)中心・多品目

型（「A1型」）、品目特化型（「A2型」）、多品目組合せ型（「A3型」）、広域流通型（「B型」）の4つのグループにそれぞれ分けて検討することにしたい。

岸和田市・貝塚市・貝塚市木島・岩出町の各農協グループの「A1型」は都市圏内に存在する産地といってもよく、共に作目が重量野菜から軟弱野菜へ変化していること、多種類・多品目出荷（10～17品目）を行っていることを特徴にしている。しかし、各農協とも中心的な出荷品目がある。例えば主要品目（販売額）の占有率をみると、岸和田市農協はシュンギク、ナスの2品目で57%、貝塚市農協はミツバのみで約43%、貝塚市木島農協はシュンギクで29%、フキ・キャベツ・タマネギの3品目で38%であり、岩出町農協はハクサイ・キャベツ・タマネギの3品目で57%を占めているのである。

富田林市・大阪河南町・南井上の各農協で構成される「A2型」は、共販品目数が絞られている点が特徴的である。つまり、富田林市・大阪河南町の2農協はナス、キュウリの果菜2品目を重点にし、その2品目のシェアは約90%という高率である。南井上農協は5品目を重点にしておき、ホウレンソウはすでに約40年前から「共計共販」で大阪市場に出荷している先進農協であり、その後ニンジンも10年前から「共計共販」品目になっている。同農協は、ホウレンソウ・イチゴ・トマトの3品目で71.9%を占めている。

泉佐野市・泉南市・わかやまの各農協で構成される「A3型」は、近年都市化の影響下にあるものの、大都市に隣接した重要な野菜主産地である。その産地に共通する点は、農業生産のなかでも特に重量野菜が相対的に高いウエイトを占めていること、野菜の品目も10～15種と多く、さらには果実や花など複合

的な経営農家も多く残っている地域である。

和歌山いなみ町・紀の里・あわじ島の各農協グループの「B型」は、比較的規模の大きい農協であり、いずれもそれぞれ全国的なブランド品を確立しているといえる。すなわち、いなみ町農協はサヤエンドウ等豆類が有名であり、あわじ島農協はタマネギ、レタス、ハクサイ、キャベツなどがよく知られている。紀の里農協はモモ、カキ、ミカンなどの果実の取扱量が県下1位であり、それらの全国的な出荷展開のもとで、野菜も副次的に全国に出荷されている。

2. 調査農協における出荷組織と出荷形態の特徴

調査農協における出荷組織の概要と出荷・選別形態を表7に示した。この表から出荷組織をみると、集・出荷形態の実態は産地形成や産地背景により複雑でかつ相当多様性があり、このためその類型化は単純ではない。しかし、総じて出荷組織は作物別の部会制を基本形態にしており、農協支所（地区）や集落を単位にして組織化されている場合も見受けられる。このような部会制とその末端にある集落単位の班組織は、農協共販の基礎組織として、「商品」の特性を規定し、仕向先、仕向量とも実質的に決定する場合も多く、農協合併後も、旧農協（支所）単位で活動したり、集落毎に班・支部などの部会組織が引き継がれている。そして程度の差はあるが、仕向先決定、手数料率などの慣行は個別的な事情がかなり継続する場合もある。実際、わかやま農協では従来からの市場と集落単位の結びつきによって出荷品目と出荷量が、合併後も基本的に従前のまま継続されている。また合併による大型化は組合員の人間関係を希薄にす

表7 調査農協における出荷組織の概要と出荷・選別形態

調査農協名			出荷組織の概要	出荷・選別形態
(A) 地域・地場流通型	(1) 軟弱中心・多品目型	岸和田市農協	・出荷組織：作物別に10組織（ナス・軟弱野菜・ミカン・紅ズ・仔・タマネギ・タケノコ・サトイモ・モモ・イチジク） ・軟弱出荷組合はジュンギクが主体、他にコマツナ・シロナ等	・ミカン・ミズナスは共選共販、他品目は個選共販
		貝塚市農協	・出荷組織：部会制（タマネギ・キャベツ・サトイモ・ミツバ・ジュンギク・シイタケ・タケノコ） ・研究会組織はミズナス・イチゴ	・すべて個選共販 ・共販率：ミツバ・サトイモ100%、タマネギ60%、キャベツ90%
		貝塚市木島農協	・出荷組織：部会制（軟弱・タマネギ・ブロッコリー）と地区（5地区）組織制。但し、軟弱は準備段階	・サトイモ・タマネギは共選共販、他は個選共販 ・共販率は70%以上
		岩出町農協	・出荷組織：部会制（指定野菜が主体、他品目も組織あり）。	・集荷場1カ所、冷蔵庫あり ・すべて個選共販
	(2) 品目特化型	富田林市農協	・出荷組織：部会制（ナス・キュウリ） ・支所単位に出荷組織	・個選共販 ・出荷は各地区（支店）レベルで対応
		大阪河南町農協	・出荷組織：農協出荷部会（ナス） ・各地区にナス・キュウリ部会と部会支部 ・各集落単位に班組織	・個選共販
		南井上農協	・出荷組織：農協野菜部会。1980年から作目別部会を設置。 ・ホウレンソウ・コンジニウム・エタマ・トマト・イチゴ・ハクサイ・ブロッコリー・シイタケ	・トマトの半分は年間出荷品共撰共販 ・コンジニウムは共撰共販 ・ホウレンソウ・エタマ・イチゴなど個撰共販
	(3) 多品目組合せ型	泉佐野市農協	・出荷組織：各地区（6支所）レベルに部会組織（キャベツ・タマネギ・サトイモ・ブロッコリー等）	・すべて個選共販 ・ジュンギクを除き委託販売 ・共販率：キャベツ・ジュンギク85～90%
		泉南市農協	・出荷組織：部会制（タマネギ・サトイモ・ナス・トマト・キャベツ・ブロッコリー）と各支所（6ヶ所）組織	・すべて個選共販 ・共販率：80%以上
		わかやま農協	・出荷組織：部会制、5支所毎に部会組織（部会数は支所により異なる）。1998年目標に出荷組織再編予定。	・集荷場は5カ所、うち1カ所予冷蔵庫あり ・ショウガは共撰共販、ピーマンは1995年から選別機を導入し共撰共販 ・他は個撰共販
(B) 広域流通型		和歌山いなみ町農協	・出荷組織：部会制（4作目毎に部会組織、管内6支所に設置、本所レベルで野菜部会連絡協議会）。	・サインゲン以外の豆類は、農家でL・Aに分けたあと共撰共販 ・サインゲン・ブロッコリー・スイカは個撰共販
		紀の里農協	・出荷組織：部会制、5支所毎、合計108部会	・キュウリは機械導入により本所で一括、共撰共販（1993年93年以降） ・タマネギ・ウスイントウは共撰共販 ・その他個撰共販
		あわじ島農協	・出荷組織：部会制（13作目）、主要品目の部会は16支所毎。	・タマネギは3カ所の選果センターで共撰・共販 ・その他の葉菜類予冷センターに持込、個撰共販 ・ハクサイの50%は冷蔵、共撰共販 ・残り50%は個撰共販 ・レタスは農家が機械包装

注：農協聞き取り調査結果（1995年1～3月）による

る傾向が強いが、部会制は組合員の結合関係や専門的な農家集団としての重要性が高まっていく側面も無視し得ないと思われる。

この部会組織の概要についてもう少し詳細にみると、部会長・副部会長・会計（呼び方は様々）などの役員体制のもとで組織運営にあたっている。最低年1回は総会を開き、前年度の総括や反省と当年度の生産・出荷計画を策定している。出荷が始まると「目揃え会」や市場・産地見学、講演会など研修も適宜行っている。部会員であることが共販出荷の前提条件であり、部会員は役員に選出されたりまた出荷にかかわる当番制のもとで役割分担している。

ところで、出荷・選別状況は個撰が多いわけであるが、岸和田市農協のミカン・「水ナス」、貝塚市木島農協のサトイモ・タマネギ、南井上農協のトマト（半数）・ニンジン、わかやま農協のショウガ・ピーマン、和歌山いなみ農協の豆類、紀の里農協のキュウリ・タマネギ・ウスイエンドウ、あわじ島農協のタマネギ・ハクサイ（半数）などが共撰品目であり、果菜類・根菜類・土物類に共撰が多いといえる。共撰は選果施設が必要であり、また一定の量が要求されるとともに、集積効果の発揮できる品目、品種の統一・栽培方法の共通性が前提条件になる。他方、個撰の場合、出荷品の検査は役員、農協職員、専属の検査員などが行うが、個別農家の利益に直結することから公平性が保証されねばならないのである。

3. 調査農協のマーケティングの実態

調査農協の出荷市場の概要は表8のとおりである。ここでは調査農協が南大阪地域の市場にどの程度関心を持っているのかに注目し

ながら、単協のマーケティングの実態を検討してみたい。

「A1型」農協におけるマーケティングの特徴としては、地元市場への出荷割合がかなり高いことである。出荷品目が軟弱野菜の場合は、その商品特性から距離的に近い市場への出荷ウエイトが高くなるのが一般的傾向である。岸和田市・貝塚市木島・岩出町の各農協は、南大阪地域の岸和田市内2卸売市場と堺市内1卸売市場に多品目出荷している。貝塚市農協はミツバに特化しているため、出荷先は関西一円の市場に分散させているが、その他の品目は地元の貝塚市内をはじめ岸和田市内、堺市内の各卸売市場に出荷している。歴史的要因も作用し、市場の側からの集荷力と、地元の出荷力が相乗的に働いているのである。

「A2型」農協は、出荷農家に対して農協のイニシアチブが強いグループである。特に出荷量が多く高規格品を有利に販売するため、中央卸売市場出荷のシェアが高い反面、調整的な役割をもつ卸売市場も別に決めている。例えば、南井上農協では中央卸売市場を「ハレ」の場と位置づけ、出荷は「L」規格中心にロットをまとめるようにしている。他方で主要規格品を除いた出荷品を含め、多様な出荷品目が堺市内の卸売市場に出荷されている。

「A3型」農協も出荷先は中央卸売市場を最大の柱に広域的な出荷を展開しているグループである。出荷先卸売業者数は20から50業者と、「A1型」と「A2型」の両グループと比べて業者数は相対的に多く、大阪府内のお荷先卸売業者は共に10業者を超えており、一部主要品目も含め南大阪市場にも出荷されている。出荷の特徴点は、多品目出荷形態にあり、タマネギ等の重量野菜を関東以北に出荷し、葉茎菜類や地場特産品を京阪神市

表8 調査農協における出荷市場の概要（野菜）

調査農協名			出荷先卸売業者数	主要出荷市場の概要	
			大阪府内		
(A) 地域・地場流通型	(1) 軟弱中心・多品目型	岸和田市農協	18	12	・ミズナス、シュンギク：大阪市場・地元地方卸売市場
		貝塚市農協	20	12	・出荷全体：阪神市場50%、南大阪市場30% ・ミツバ、キャベツ、サトイモ：阪神市場 ・タマネギ：京阪神市場 ・シイタケ：地元地方卸売市場
		貝塚市木島農協	13	9	・シュンギク、コマツナ、紅スイ：大阪市場：100% ・キャベツ：大阪、奈良市場 ・タマネギ：京阪神、東北市場 ・アスパラ、サトイモ：京阪神市場
		岩出町農協	6	6	・野菜はすべて大阪市場・地方卸売市場
	(2) 品目特化型	富田林市農協	20	10	・ナス：喜志地区=大阪・京都市場、中部地区・錦織地区=大阪府内地方卸売市場、富田林地区・大伴地区=大阪府内中央卸売市場、奈良・神戸市場、東条地区=大阪府内中央卸売市場・地方卸売市場
		大阪河南町農協	8	8	・ナス、キュウリ：大阪府内中央卸売市場本場91%、その他大阪府内地方卸売市場
		南井上農協	5	4	・おくら：大阪市場・地方卸売市場 ・トマト、ニンジン、エダマメ：大阪市場・地方卸売市場、地元中央卸売市場 ・イチゴ：大阪市場
	(3) 多品目組合せ型	泉佐野市農協	23	11	・キャベツ：大阪、京都、奈良、地元地方卸売市場 ・タマネギ：京都、東京・関東、東北、北海道市場 ・サトイモ、アスパラ：京都・大阪市場 ・洋菜類：北陸、大阪市場 ・シュンギク、紅スイ：大阪市場 ・ミズナス：大阪、和歌山市場
		泉南市農協	37	11	・出荷全体：京阪神市場62%、この京阪神市場の70%は大阪市場 ・タマネギ：東京・関東、北陸、東北市場等
		わかやま農協	54	12	・ダイコン、ショウガ、ニンジン、ピーマン、シシトウ：関東・関西に出荷 ・キャベツ等：大阪市場・地方卸売市場中心、 ・その他：京阪神市場
(B) 広域流通型		和歌山いなみ町農協	—	—	・豆類：中京市場(60%)、京阪神市場(40%)、 ※出荷量が多いときは北海道に送ることもある
		紀の里農協	59	10	・大阪市場(7.6%)、和歌山中央卸売市場(20.8%)、その他関西市場(22%)
		あわじ島農協	77	8	・タマネギ：東京、東海、関西市場 ・冷蔵ハクサイ：東海方面 ・その他：レタス、キャベツ、ハクサイも東京含む全国の市場 ・上位10市場のシェア（タマネギ48.1%、レタス61.9%、キャベツ66.4%、ハクサイ46.7%）

注：1) 農協聞き取り調査結果（1995年1～3月）による。

2) 「大阪市場」は大阪府内中央卸売市場3カ所の合計である。

場に重点出荷していることである。この「A 3型」のグループは大阪南部と和歌山北部の比較的似通った立地条件にあり、重量野菜を

ベースにした多品目野菜の産地でもある。

「B型」農協の場合は出荷先卸売業者数は約60から70業者と最も多いグループであ

り、出荷は大都市中央卸売市場を主軸にした広域流通型のタイプである。このグループは豆類、果実類、重量野菜等をそれぞれ中心にした全国有数の産地であり、南大阪市場には主要品目以外の少量出荷とか、出荷時期・規格において補完的・調整的市場としての役割を持たせている。

4. 小括

以上述べてきたそれぞれのグループについて、主要出荷地域と主要取扱品目を基準に2次的に示せば表9のようになる。縦軸は主要出荷地域で、いわゆる「販路政策」¹²⁾の1つであり、横軸は主要取扱品目でいわゆる「製品政策」¹²⁾の1つの指標である。これは大阪・大都市圏とその周辺地域（特に南大阪地域周辺）における単協マーケティングの1つの類型と考えられる。

出荷地域別の出荷量の構成比（出荷率）をグループごとにみると以下のごとくである。なお、「京阪神」は京都府内、大阪府内、兵庫県神戸市内・西宮市内・尼崎市内の各中央卸売市場の合計、「大阪府内」は府下の全中央・地方卸売市場の合計、「大阪」は大阪府内の3中央卸売市場の合計、「南大阪」は南大阪市場である。

まず「A1型」農協は野菜取扱額が3～5億円規模で、出荷率は「京阪神」が77～100%で、そのうち「大阪」19～60%、「南大阪」5～46%となっている。ついで「A2型」は野菜取扱額が6～12億円規模であり、出荷率は「京阪神」が82～100%を占めるが、そのうち「大阪」49～90%、「南大阪」7～29%となっている。

野菜取扱額が12～37億円規模の「A3型」農協の出荷率は、「京阪神」が62～75%であ

り、そのうち「大阪」38～51%、「南大阪」3～13%となっている。また青果物の販売規模の大きい「B型」農協（野菜取扱額は17～157億円）の出荷率は、「京阪神」が24～40%を占め、そのうち「大阪」8～15%、「南大阪」2～3%となっている。

すなわち、「A1型」グループから「B型」グループに移行（野菜取扱額が大型化）するのにしたがって、「京阪神」への出荷率はそれに反比例して低下している。そして、「南大阪」への出荷率についてもほぼ同様に反比例して下がる傾向がみられるが、農協別の出荷品目の関係では出荷率にばらつきがみられる。なお、「大阪」への出荷率は広域流通型農協の「B型」では低いが、「A1型」、「A2型」、「A3型」の地域・地場流通型農協では共通して高い点が注目される。

ところで、「A1型」農協の多くは南大阪市場を積極的に評価してマーケティングを展開している。その理由は、①出荷量からみて貴重な仕向先である、②価格形成も中央卸売市場に比べ遜色がない、③多彩な性格の市場が存在していることなどである。野菜をめぐる広域・全国流通の展開と流通環境の変化のもとで地域流通・地場流通の条件は相対的に低下しているが、上記の諸点は南大阪市場が現在においても担っている重要な役割であるといえる。

調査農協は出荷品目、出荷量の調整、市場選定・集約化など独自の判断でマーケティングを展開しているが、とりわけ市場集約化については以下のような点が特徴的である。つまり、その集約化の必要性についてはすべての調査農協が指摘しているが、実態は様ではない。例えば「A1型」、「A2型」の小規模農協（南井上・岩出町農協）の場合は、市場集約化が進み出荷先は現在5～6の卸売

表9 調査農協における出荷地域と取扱品目状況 (1994年)

主要取扱品目 主要出荷地域		(1)軟弱中心・多品目型	(2)品目特化型	(3)多品目組合せ型
(A) 地域・ 地場 流通 型	大阪中央卸売 市場重点型の タイプ	・貝塚木島 (2.5:0:0) 京阪神85.5% [大阪45.1%] ＜南大阪4.8%＞ ・岩出町 (3.3:1.4:1.3) 大阪府内100.0% [大阪60.0%] ＜南大阪40.0%＞	・富田林 (11.7:0.2:0) 京阪神82.4% [大阪49.3%] ＜南大阪12.4%＞ ・大阪河南町 (5.9:0:0) 大阪府内100.0% [大阪90.4%] ＜南大阪7.0%＞ ・南井上 (12.0:0:0) 大阪府内99.9% [大阪70.6%] ＜南大阪28.6%＞	・泉佐野 (19.0:0:0) 京阪神75.0% [大阪50.7%] ＜南大阪13.3%＞ ・泉南 (12.0:0.1:0) 京阪神61.8% [大阪43.2%] ＜南大阪2.9%＞ ・わかやま (37.1:3.0:0.7) 京阪神73.0% [大阪37.5%] ＜南大阪5.7%＞
	京阪神・和歌 山市場重点型 のタイプ	・岸和田 (3.4:2.3:0) 京阪神95% [大阪19.4%] ＜南大阪45.8%＞ ・貝塚 (4.9:0.3:0) 京阪神76.5% [大阪27%] ＜南大阪28.9%＞		
(B) 広域流通型			・和歌山いなみ町 (26.0:7.6:11.4) 京阪神約40.0%	・紀の里 (16.8:123.0:6.5) 京阪神23.6%[大阪7.6%] ＜南大阪1.6%＞ ・あわじ島 (156.6::) 京阪神35.4% [大阪15.0%] ＜南大阪2.7%＞

注：1)農協聞き取り調査 (1995年1～3月) による

2)農協名の後は取扱額で (野菜：果実：花卉) の各取扱額 (単位：億円) である。

3)[]は各農協の全出荷量に占める大阪府内3中央卸売市場のシェアである。

4)＜＞は全出荷量に占める南大阪地域地方卸売市場のシェアである。

業者になっているが、将来生産量の減少が予想されるので、さらに集約化が迫られているのである。このように、集約化の論理は生産量の増減や取扱品目の特性に制約されるのである。

他方、「B型」の大規模農協 (あわじ島・和歌山いなみ町農協) は、一方では市場集約化の必要性を提起しながら、他方ではとりわけ主産品のタマネギやサヤエンドウの出荷の

場合は多くの卸売市場確保の必要性を強調しているのである。このことは「A3型」のわかやま農協のショウガや、泉佐野市・泉南市の両農協のタマネギ・サトイモ、「A2型」の富田林市農協のナスにも共通する点である。このように、主産品を持っている産地の場合は、その品目、規模に応じて市場の必要数が設定されるのである。また、集約化の目標としては、周年出荷を目指すとか、市場での主

導権を握れるようなシェアを維持するとか、ブランドを確立できる条件を確保することなどが考えられている。

農協サイドからみて出荷市場・卸売業者に期待する役割は多様であり、それぞれの期待（役割）に応じて卸売市場を選定し出荷している。例えば、重点（基幹）市場と呼ばれている卸売市場は、主として大都市の中央卸売市場がそれに該当するが、「建値」やブランドを形成するための市場としての役割をもっており、農協は一定のロットで平均以上の規格・品質のものを出荷しているのである。また、その他の中央卸売市場や地方卸売市場には、例えば量的な「調整」機能、「危険分散」機能を期待し、出荷している場合もある。

日常的な農協マーケティングの展開は、野菜の商品特性、天候、需要の変化と価格変動等に絶えず影響を受けているが、このほかいわゆる共販検査除外品、規格外品（「すその」等）、少量出荷品なども捌かねばならない。また収穫の始まりや終わりの端境期にロットが揃わないことも起こるため、調査農協では出荷規模に合わせて数カ所の「小回りの利く」市場を確保している場合もみられる。それに「大玉」に高価格がつくとか、小さい規格品が好まれるとか、地域の「消費嗜好」に裏打ちされた卸売市場の特色も加味されなければならない。つまり、出荷品の質的な側面の「調整」機能が卸売市場に期待されているのである。これは大都市の中央卸売市場ではなく、従来から地域流通・地場流通の役割を担ってきた南大阪市場やそれぞれの当該産地の中央・地方卸売市場などに期待される重要な機能である。

V. むすびー系統農協のマーケティングの特徴と展開方向ー

以上、南大阪地域の地方卸売市場との相対的な結びつきの強弱を考慮しながらも、産地を選定し、農協系統のマーケティングについて検討してきた。各産地はロットの拡大と市場集約化により、市場での発言権や価格形成における産地主導権の確保を基本目標にマーケティングを展開しているが、その産地のあり方とそれをめぐる課題は、産地事情によって様々であるといえよう。それらの特徴を踏まえ、単協や経済連のマーケティングの展開方向を要約的に示せば次のとおりである。

第1には、引き続き出荷市場（卸売業者）の集約化・集中化を基本課題にし、市場でのシェア拡大と有利販売をめざすとする考え方である。この場合は、①卸売市場（卸売業者）間の経営・販売力格差の拡大、②物流・流通コストの削減、③集荷（選果）施設の集約化・効率化、④農協合併のもとでの産地・出荷団体の大型化、⑤出荷品目と出荷量の減少（産地の減少）などが、集約化・集中化指向を促進させる基本的要因と考えられる。

第2には、市場集約はすでに限界であるという認識のもとで、量的な「調整」、「危険分散」のための市場を確保しつつ重点（基幹）市場を軸に当面の産地展開を図ろうとする考え方である。この考え方をもつ産地は、現行の出荷先市場（卸売業者）数を産地維持のために必要な最低ラインとみなしている。このほかでは、①産地での特定品目の集中化が進むことによる市場自体の「代替」産地確保の困難性、②大都市市場の集中化・集散機能の拡大や輸入品の増大に伴う国内産地との競争回避、③産地と市場との信頼関係の存在など

も理由として挙げられている。

第3には、予約相対など市場での取引形態の変化に対応した出荷体制の構築が重要であるとし、そのためには産地と市場による情報収集機能の確立・連携強化が課題であるとする考え方である。これらの産地は、セリによる価格形成機能が形骸化している点、またセリ価格差は産地のまとまりを壊すという点に注目し、むしろ価格安定のためには、市場での値決め販売・相対方式の推進が重要と考えているのである。

第4には、多元的な流通ルート確保のための産地対応の一環として、量販店や生協との直接提携（「市場外流通」）に取り組むとする方向をめざしていることである。その主な理由としては、①小売段階との交流を通しての産地PR効果の拡大、②量販店などの進出による流通環境の変化、③産地主導による価格形成の実現、④規格外品（「すそのもの」等）などの有効利用、⑤生産・出荷農家のニーズの多様性という点が考えられる。その一方で、量販店などは自社の利益のみを追求しており、①産地における価格引き下げ競争を激化させていること、②輸入品に重点を移していることなどの理由で、直接提携にあたってはマイナス面が多いと考えている産地もある。

第5には、消費者の購買行動・消費動向に応じた出荷形態の変革を進めたいとする方向である。取り組み内容としては、①産地でのパッケージ化、②コンテナ容器の利用促進が挙げられている。

ところで、現在の広域大量流通体制はますます強化されるのが基本的な方向になっている。しかしながら、このような大型単品生産の専門産地化、大量・即時取引型中央卸売市場優先、流通過程の経済効率至上主義の考え方は、国内産地のスクラップ・アンド・ビル

ドを繰り返しながら、生産力を低下させている¹³⁾。また、国内産地の供給力の低下のもとで、野菜輸入はますます急増しているのである。このような激しい流通環境の変化のなかで、国内の野菜産地を維持・発展させるには、それぞれの産地特性に応じた系統農協のマーケティングを、「生産」と「地域」を視点に展開することが重要な課題の1つと考える。

そのためには、安全性を追求し、新鮮で、安心できる良質の野菜を、地元産地をはじめ、国内産地を維持し、交換を通じて消費者につなげることができる地域流通・地場流通と産業間、地域間の均衡をもった経済社会をつくる国民的合意が必要となっている。

注 1) 澤田進一『青果物流通・市場の展開』

日本経済評論社、1992年、234頁。

2) 同上書、242～3頁。

3) 1993年度「食料需給表」農林水産大臣官房調査課、『大阪の園芸』大阪農林統計協会。

4) 泉北・南河内地域拠点的地方卸売市場整備推進協議会、泉南地域拠点的地方卸売市場整備推進協議会『拠点流通施設整備条件等調査報告書（平成6年3月）』の「はじめに」、及び同趣旨の叙述は1頁にも掲載されている。

5) 大阪府農林水産部流通対策室『拠点流通施設流通環境等調査報告書（平成7年3月）』、58頁。

6) 同上書、58頁。

7) 大阪府内の青果物の生産と流通に関する農協共販活動の実態は次の文献に詳しい。

大西敏夫・藤田武弘・豊田八宏「大都市近郊における農協共販の実態と展開方向」『農林業問題研究別冊（地域農林経

济学会大会報告論文集第4号)』地域農林経済学会、1995年。

また、南大阪地域の地方卸売市場の集荷動向と和歌山県野菜産地との結合関係、さらに同県の農協マーケティングの実態と特徴は次の文献に詳しく論述されている。

藤田武弘・大西敏夫・豊田八宏「南大阪市場をめぐる和歌山県野菜産地における農協マーケティングの実態と課題」

『流通NO.9』日本流通学会、1996年。

宮崎経済連については次の文献がある。

坂爪浩史「園芸振興における産地流通組織の再編と産地市場構造」『流通NO.8』日本流通学会、1995年。

8) 前掲注5の『調査報告書』、291～292頁。

9) 同上書、293～4頁。

10) 同上書、296～331頁を参照。

11) 同上書、258～332頁を参照。

12) 藤島廣二「大規模野菜産地のマーケティング戦略」『農業総合研究』第48巻4号、1994年、97頁。

13) 「野菜生産出荷安定法(1966年)」に基づく指定産地数は1985年以降減少傾向にあることからわかる。『年度別野菜指定産地指定一覧表』(農林水産省食品流通局野菜計画課資料)による。

[付記]本稿は大阪府農林水産部流通対策室から、大阪府立大学農学部地域緑農政策学研究室に委託された「平成6年度拠点流通施設流通環境等調査」の分担部分を基にして、豊田、大西、藤田、木村の4名で共同調査・議論を重ね、研究成果として豊田の責任でまとめたものである。また、日本農業市場学会1995年度秋季研究例会においては、本稿の主要な内容を中心にして個別報告(豊田・大西・藤田)を行っている。