

5. 考察



5. 考察

1) 久留米青果による産地振興の意義と課題①

—特産品開発—

■ 意義

- 生産基盤の脆弱化、卸売市場の再編などの環境変化を受け、久留米青果では特産品開発による産地振興の取組
- ニーズのある品目の提案、生産者の組織化、技術指導・勉強会、最低価格補償、コストの一部負担
- 卸売市場による従来の生産者支援から一步踏み込み、卸売市場が**産地振興の主体的役割**を担うことで存在意義を発揮
- 出荷者の**生産意欲向上**や**久留米青果への高評価**につながっている

■ 課題

- マスコミを活用したプロモーションなどにより、カリブロは認知されてきているとはいえ、まだまだ需要は少なくコストに見合った価格がついていない
- 栽培技術がまだ確立されていない、生産者を組織化しているが生産者同士の情報交換が少なく、技術水準に偏りがある

⇒行政とも一体となって、中長期的な消費・生産拡大方策を検討する必要

5. 考察

1) 久留米青果による産地振興の意義と課題②

—PBと産地市場的機能強化—

■ 意義

- 実績がなく、現段階で取組の成果を図ることができない
- 産地に立地している強みを生かし、周辺に多数存在する小規模卸売市場とも連携しながら、地元で眠っている農産物を差別化商材として自らの販路や県内の中央拠点市場へと販売

⇒中央拠点市場構想のなかでも独自の位置を獲得しようという方向性は興味深く、今後も注目していく

■ 課題

- PBとしてのコンセプトや差別化要因が必ずしも明確でない
⇒ブランドとして価格競争回避につなげていくため、それらを明確にしていく必要
- 地元、あるいは県内ローカル・スーパーへの差別化商材として、地産地消や鮮度の高さを売りにしていくのが1つの方向性か

5. 考察

2) 地方都市中央卸売市場による産地振興の展開方向①

①産地振興主体としての機能の発揮

- 従来型の農協共販における農家の共販離れ、川下における差別化商材ニーズの高まり、中央拠点市場構想

⇒久留米青果のような、卸売市場が産地振興主体となった地元特産品の開発



- 農協共販に参加していない(できない)農家でも組織的な特産品づくりに参加できることによる生産意欲向上、地域農業の維持＝農協共販の代替的機能
- 地元の生産振興に取り組むことで、地元個人出荷者に卸売市場の存在意義を示す



【条件】

- 卸売市場と出荷者との連携体制構築
- 出荷者の組織化による出荷者間の連携体制構築
- 行政や大学といった他機関との連携
- 最低価格補償やコストの一部負担

5. 考察

2) 地方都市中央卸売市場による産地振興の展開方向②

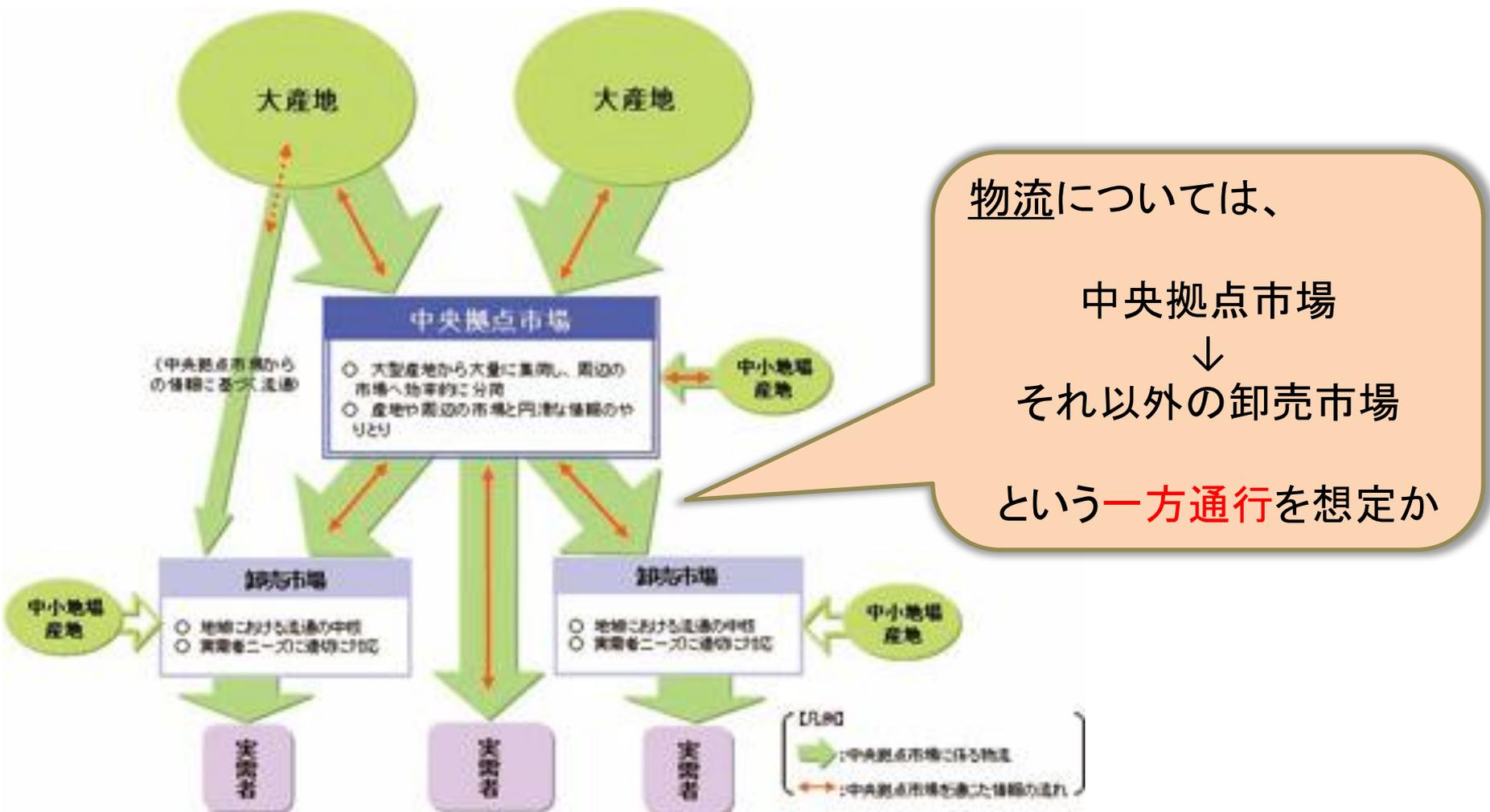


図 中央拠点市場構想のイメージ

資料: 農林水産省『第9次卸売市場整備基本方針について』

5. 考察

2) 地方都市中央卸売市場による産地振興の展開方向③

②産地市場的機能の強化

- 冒頭で述べたように、それでは地方都市の中央卸売市場は転送荷への依存が強まり収益性が悪化する恐れ
- 
- 地方都市の中央卸売市場は
 - ・中央拠点市場からの荷を受ける役割を果たしつつも、
 - ・**周辺の地方市場などと連携**し地域に眠っている商品(モノはあるが売り先がない商品)や新たに開発した特産品などの差別化商品を**吸い上げ**、
 - ・**自らの販路**で販売したり、**中央拠点市場に商品提案**していくなど逆方向の流れについても強化
- =従来の消費地市場としての機能に加えた「**産地市場的**」機能の強化
- ①産地振興主体としての機能や、②産地市場的機能の強化など、地方都市中央卸売市場としての特性を生かし、**中央拠点市場には難しい独自の役割**を果たすことによって、その存在意義を示していくことが求められる

引用・参考文献

- [1] 矢野泉「中央拠点市場化における地方都市中央卸売市場と地場農水産物の位置づけに関する考察」、日本流通学会第25回全国大会報告資料
- [2] 岩崎真之介ほか「川下主導再編下における多品目出荷型野菜産地のマーケティング戦略」、『食農資源経済論集』、63(2)、pp.11～23、2012年掲載予定
- [3] 細野賢治「卸売市場における地産地消対策の意義と展開方向」、『農政経済研究』、第27集、pp.12～23、2008年
- [4] 藤田武弘「産地と実需者を結ぶ卸売市場のとりくみ」、『農業と経済』、73(12)、pp.42～51、2007年
- [5] 藤島廣二『市場流通2025年ビジョン』、筑波書房、2011年

ご清聴、誠に
ありがとうございました。



写真 上道の駅くるめカリブロコーナー
←カリブロの出荷用段ボール