

消費ニーズに基づき産地化



公設卸売市場

庄印(株)庄果

佐藤

太

高度経済成長と大量消費社会の中で伸びてきた青果市場は、バブル崩壊後の平成三年を境に取扱量が鈍化し年々減少の一途をたどっている。諸般の環境を反映した構造的な変化が顕著に表われている。特にこれからの地方市場は「何ができるか」「何を為すべきか」という公共性のある市場としての使命感と、地方の人々より愛され信頼される存在感、その目的が問われる時代に入らると思う。

現実においては、未曾有の消費不況による先行き不透明な経済動向、デフレ化等によってなされる価格形成に、業界、現地を含めた関係機関がどのように対応するかが課題である。それにはまず、安定供給をモットーに品質本位と鮮度管理を徹底し、買受人にこたえられる荷揃えと値頃感で、さらに産地には再生産のできる適正価格で販売することが急務である。当社では、一昨年より庄果同好会(生産者組織団体 会員五百余名)の枝豆部会と南瓜部会の理解と協力を得て「庄内ただちや豆」と「庄内とっておき南瓜」を関東一

円の消費者に庄内米抽選券付きで定価販売することから始めた。その応募投書におけるコメントでは参考になるアドバイスを頂き好評のうちに販売終了している。本年度には、冬期間二月より三月まで、冬、早春の味覚にと「庄内グリーンあさつき」等を同様商品化している。旬の季節に地の利を生かし鮮度、食味、安全性、輸送強化と一味違うネーミングを加え、庄果同好会品目部会を通し全国消費者の声を素直に聴き入れた商品開発と拡販を目指し一層の努力をしていく考えである。今こそ、私たちは市場の原理にたち変貌する流通変革時代にたち遅れることなく、七十五年ぶりの卸売市場法の改正、また農政改革大綱、新たな基本法を含む農政改革の方向へと、消費者視点を重視した食料政策の構築に対応する必要がある。今までの産地主導型から消費起点に改め、その地域にあった自主ルール導入を考慮した市場機能の発揮、体質強化への経営手腕が問われている。

同好会の主なる活動経過をたどってみる

と、私たちの山形県、特に庄内地方は山、川があり、海があり、四季があり、人情が豊かで、天の恵みをうけ自然環境の中で米を中心に園芸作物が育まれ、すばらしい条件下で生産された青果物を取り扱うことができる幸せを感じる。ゆえに当社には産地市場としての使命がある。同好会は発足以来今年で二十六年目を迎える。毎年一泊二日の行程で先進地視察研修旅行と研修懇話会等を開催。融和と協調と親睦をはかり研さんをつんでいる。

各々の品目部会と研究会を作っているが、今心配なことは銀杏研究会である。六年前、「愛甘水」(新水に変わる早生種の赤梨)部会は富山県園芸試験場に視察研修を行ったが、同時に「銀杏」研究会は庄内一円の会員がワイ化栽培で三年ないし五年で収穫ができる木を新植した。しかし、新潟市の篤農家菅原さんの園地を視察研修し佐藤康夫先生のご指導を頂きながらも未だに芽がでないのである。そこで再度の講習と園地巡回を頂き挑戦してみようと思っている。田畑転換への「みやこ



南瓜」栽培では、作型の未熟から雨にもたたられ失敗した経験もある。しかし、「いちぢく」(在来種)では十年前からほだ木の収集を冬期に限り集め、新潟県の精農園さんに根付けを依頼し、会員に配布し新植してきたが、今、立派に成長し当市場に出荷されている。数多くの苦勞が思い出されるが、会員生産者と関係者の心温まるご配慮とご努力の賜物と心から感謝している。一方、「庄内アンデスメロン」については二十年前、庄内砂丘地を中心に羽黒町の中山間地にまで産地化を図り生産販売に取り組みグルメ志向に耐える品質のよいメロンの出荷を頂いている。それには、量と質と技術の平準化を目指しグループ化を進めたことがあった。その間幾多の困難も乗り越

え、今や熊本、茨城に次ぐ日本の三大産地を確立、好評を得ている。私は、産地は変わるのではなく、嗜好変化に対応できる品種の先取りと作型を開発することが重要と考えている。土づくりには「カルゲン」(土壌改良剤)との出合いがあった。その認識を高めカルシューム効果を付加価値とし、生産者のご理解とご協力を頂き独自のオリジナル商品として販売している。そして、全国カルゲン使用者との交流から、当市場には全国からカルゲン使用の青果物が入荷し、庄内の消費者にご愛顧を頂いている。同好会の継続と後継者の育成に青年部会の発足を考え、二年前に規約を制定し呼びかけしている。

これからの流通システムへの取組みには、次の五点を考慮すべきと思う。

現状の市場流通と価格形成の変化「青果物、農産物、花きの生産、流通、販売、消費の現状は従来の常識や制度、システムが通用しない新しい時代に入った。

市場流通、国内産地および輸入青果物の変化「現在は百年に一度ともいえる流通変革期。青果物流通における物流、商流が変わっていく中で、国内産地には、商社参入も激化、消費起点にたち消費地主導型に対応できるかが今後のポイント。原産地表示と食品安全基準認定表示の徹底。青果物(特に地場物)に対する消費者の意識変化「身土不二、医食同源、消費者の国産志向を考える上で大切なキーワードは地場・旬である。安心感、値頃感が付加価値となる。

生産、加工、流通、消費を考慮し人材育成、商品開発「消費者に納得して頂けるアイデ

ア性に優れ、地の利を生かし、ひと味違うネーミングで、健康志向を考慮した従来の農産物にない商品、流通システムを求められる時代。流通や経済の専門課程の講座を設け人材を育成。

消費拡大、品目研究、市場活性化への挑戦「おいしさと健康、若年層から高齢者まで考慮した対応。市場施設の公共性のPRとその有効利用。(例…毎月「八の日を「くだもの日」、二十を「やさいの日」といったアピール。高速山形道、庄内空港、国際貿易酒田港と施設完備に有効利用)」

市場に携わる役職員は産地に赴き、営農指導の一端の会話もでき、また店舗回りし販売においては調理法等、話題提供の出来る人であってほしい。私たちは産地市場の使命を担い、単なる荷受市場ではなく公設、拠点、販売市場としての自覚と責任を持たなければ独り歩きはできない。この難問を乗り越えるには、人材の育成と行政および県経済連、農協との提携が大切である。どんな時代になっても主役は人間である。融和と協調と情報を大切にし英知を出し合い未来共創に努力すべき時代と思う。

佐藤 太

庄印(株)庄果 代表取締役社長。
昭和10年9月3日生まれ。酒田市住吉町19-20。(有)市場容器センター 代表取締役社長。精算(有)専務取締役。(株)庄内花き市場 取締役。庄内市場運送(株) 取締役。(株)本荘由利中央青果 取締役。県青果市場協会副会長、県農作物品種審議員、酒田港貿易促進機構理事、県流通情報協会理事。
平成10年度取扱高666,000万円。数量27,435,000*。全体取扱高対比の地場物、金額28%、数量34%。