

【論文・研究ノート】

長野県におけるカット野菜事業の現状と農協の役割

清水 みゆき

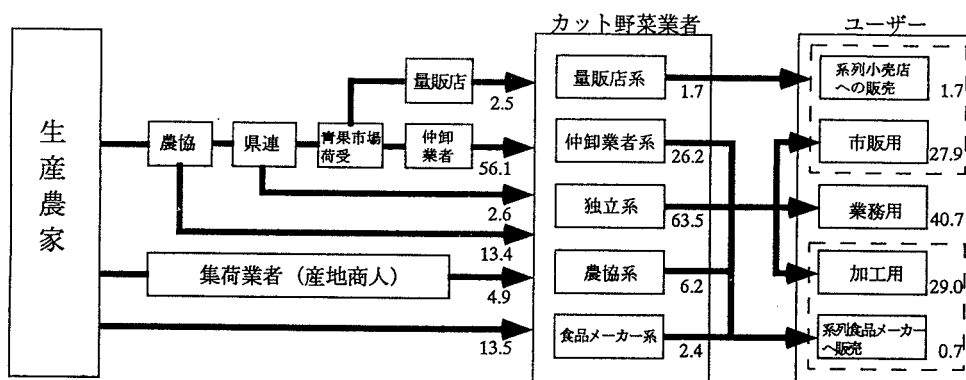
1. はじめに

近年、野菜に対する需要は食生活の変化、外食産業の進展、さらには中食といわれる弁当や惣菜のような調理加工食品の進出により、加工段階を経た野菜の消費が高まっていることは周知の通りである。

こうしたことの背景として、女性の社会進出の進展、共稼ぎ夫婦の増加や調理機会の減少、学生や単身赴任者・老人世帯といった小量購入を望む購買者層の増加が指摘されているほか、最近ではコンビニエンスストアの積極的な対応も加工野菜需要の増加要因として指摘されている¹⁾。

一方、野菜の生産・流通においても、従来は生鮮のノーカット（ホール状）が主体であったが、上述したような消費の変化・需要動向を踏まえて、徐々にではあるがカット野菜への対応が始まりつつある。その全体的な原料調達経路の現状は図1に示す通りである。そのなかでも特に野菜産地でのカット野菜事業についてみると、野菜の商品価値を高め、かつ下位級・規格外品の利用が可能で、上位のものと同等の価値にまで高めることができることから、近年、産地農協による野菜加工工場（＝産地加工型工場）は増加傾向にある

図1 カット野菜の原料調達経路と事業系列



(平成3年度農協流通研究所調査)

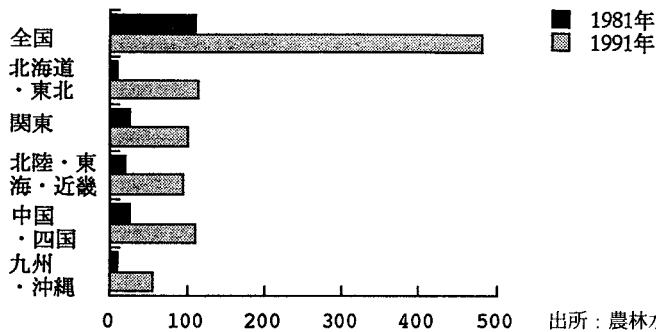
注：構成比は平成3年度見込みの金額ベースで算出。

数字は構成比%

青果市場は中央市場、地方市場の双方を含む。

独立系の大半は特定大手企業との特定取引関係にある企業。

図2 農協の青果物加工施設数の変化



出所：農林水産省農業共同組合課『総合農協統計表』

といわれ、それは図2からもわかる。しかし、1981年からの10年間で大きな伸びを示したとはいえ、カット野菜業者のうち農協系列の業者の割合は図2の1991年度の値でみても6.2%（図1）となっており、決して大きな位置を占めるとは言い難い。

しかし、図1の原料調達段階でみると、カット野菜事業そのものに参入していなくても、原料調達段階では何らかの形にせよ、その74.6%に農協が関与している。農家にとって青果物の市場出荷の方が経営的に有利であるため、農協は市場外取引に消極的で、カット野菜業者の原料調達は産地集荷業者を通じるケースが増大しているとの指摘もあるが²⁾、原料調達段階での農協のかかわりが大きいこと、そして農協自体がカット野菜事業に積極的であるという現在のカット野菜事業の構造からすると、今後のカット野菜事業では農協の積極的な役割が必要とされる。

本稿で対象とする長野県の場合も、近年、高冷地野菜産地としてレタスを主とした産地加工型工場が設立され、さらに1992年に入ってK農協に加工工場が新設されるという状況にあり、上述したような産地農協による野菜加工事業への参入傾向が認められる。その設立主旨にはいずれも下位級・規格外品の商品価値を高めることが挙げられており、産地内の生産者の期待も大きく、産地加工型工場における農協の役割の重要性を示すものとして注目される。

しかし、産地加工型工場にとって一番の課題は、原料生産が自然条件に左右されるのに対して、周年供給という市場からの要請をいかに克服していくか、ということである。同時にそれは、産地加工型工場でも製品の周年供給が可能であるという信頼関係を、販売先との間に築くことでもあり、安定的な販路を確保・拡大するうえにおいても非常に大きな意味合いを持つものである。

こうしたことから本稿では、まず、外食産業におけるカット野菜の需要の動向と、カット野菜工場の現状を概観する。次に農協におけるカット野菜事業の代表的な事例として長野県の場合を対象として、そこでの原料調達方法、販売先の確保といった点を明らかにし

つつ、カット野菜事業における農協の役割と今後の課題について検討することとする。

2. 外食産業等の展開とカット野菜需要

カット野菜の製造の歴史はモヤシの製造やタマネギのはく皮に始まるといわれるが、市場としての本格的な成長は1980年代に入ってからである。市場規模は今のところ統計が不備なため、正確な数値が把握されていないが、いくつかの調査や推計からその出荷金額の推移をみると表1の通りである³⁾。1981年以前の数値はわからないが、その後急速に市場規模を拡大していることがわかる。カット野菜は市販用、外食産業用、加工用、その他にほぼ分けられるが、1987年の推計では全体の約20%が市販用とされており⁴⁾、そうであるとすれば、残りの約80%のうちかなりの部分が、外食産業と加工用に向けられているといえる⁵⁾。

一方、外食産業の動向についてみると、消費者の外食需要は所得の上昇と平準化によって1970年代後半以降急速に増加し、その市場規模を拡大している(表2)。とくに外食産業の年間売上高でみると、上位100社(1990年度売上高133億円以上の会社)といった大規模企業で売上高シェアが拡大していることがわかる。

こうした外食産業の発展が、カット野菜市場の規模拡大に大きく影響している。すなわ

表1 カット野菜の売上高推移

年次	1981	1986	1991
売上高 (億円)	150	400	650

出所：清水隆房「カット野菜の外食需要と製造企業の展開」

(食品産業センター『明日の食品産業』1989年12月)。

但し1991年については青果物カット事業協議会推定(『日本農業新聞』1992年8月18日付)。

表2 外食産業の市場規模と上位100社の売上高の変化

年次	外食産業 市場規模 (A)	バー・キャバ レー等を除く 市場規模 (C)	上位100社 売上高 (D)	上位100社 売上高シェ ア (D) / (C)	外食産業市場 規模 (A) 平均成長率	上位100社 売上高 (D) 平均成長率
	億	億円	億円	%	%	%
1975年	86, 257	78, 005	6, 676	8.6		
1980	147, 171	136, 056	14, 635	10.8	11.3	17.0
1985	194, 073	180, 558	26, 771	14.8	5.7	12.8
1990	255, 258	224, 354	36, 116	16.1	5.6	6.2

出所：外食産業総合調査研究センター『外食産業統計資料集』1992年。

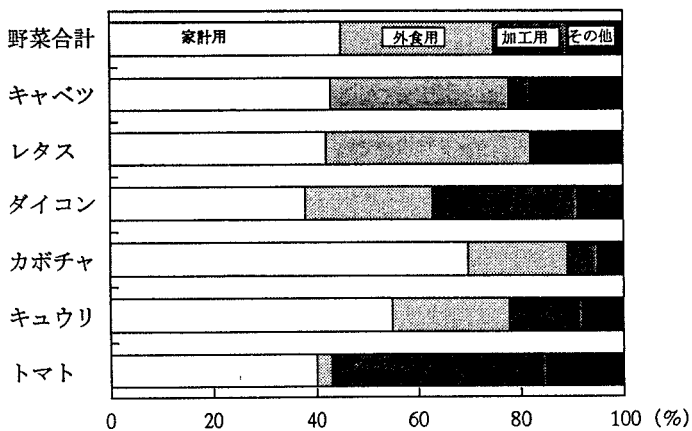
注：(C)は日経流通新聞市場規模である。

ち外食産業の発展は、原料野菜の需要を高めたばかりでなく、厨房面積の節減、人件費の節約、廃棄物の減少、調理品の規格化、品揃えの充実を計る手段として、受け入れ原料野菜の形態変化＝カット野菜という商品の流通増加を促す要因となったのである。

そこで、外食用野菜の消費動向を図3でみると、外食用野菜の消費量は野菜の総消費量の約30%を占めている。これに、さらに加工用野菜の14%を加えた業務用の割合は約44%であり、家計用の45%とほとんど変わらない割合を示す。すなわち家計で消費される野菜の量と、業務用（外食用・加工用を含む）として消費される野菜の量はほぼ同じということになる。

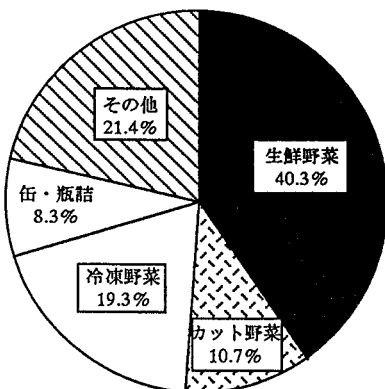
供給野菜の需要の中心は、家計用であったが、近年の外食産業の発展とともに家計用が減少する一方で、加工段階を経て家庭に持ち込まれる野菜の割合は増加している。すなわち、カット野菜が単に外食産業の進展によってその需要量が増加しているのみならず、加工向けのカット野菜（例えば天ぷら・漬物等）の需要も増加している可能性が大きいことを示すものである。

図3 野菜の用途別消費量割合



出所：野菜供給安定基金『業務用野菜の需要と流通の動向』1992年。

図4 大・中外食企業の野菜仕入額の類型別割合



出所：日本フードサービス協会「平成2年度外食産業食材仕入実態調査報告書」1991年

そこで加工用野菜も含めた業務用野菜の品目別の消費動向をみると（図3）、外食用・加工用野菜の消費量は品目によりかなりの相違があることがわかる。すなわち外食用消費割合はレタス・キャベツといったサラダの素材としての需要の多い品目は業務用比率が35%以上であり、大根・カボチャ・キュウリがそれよりやや低くおよそ同20%位となっている。さらに、トマトなどのようにジュースやケチャップといった加工用途・加工頻度の高い品目は加工用の割合が高く、外食用はより低い割合となっている。

さらに外食産業（大・中規模企業）における野菜の年間仕入れ額を、仕入れ野菜の類型別にみると（図4）、生鮮野菜（きのこ・山菜類を含む）40%、カット野菜11%、冷凍野菜19%、罐・瓶詰め8%、その他加工品22%となっており、カットも含めた加工野菜の仕入れ比率が高い値となっている。

外食産業や食品加工産業の成長・発展は、コストの削減、調理品の規格化といった課題を孕みながら、カット野菜の需要を大きく伸ばしてきた。また、1991と1993年には気候条件に左右され、野菜の価格は例年のおよそ3倍にも高騰したが、この高値の生鮮野菜に対して、安定した価格の冷凍野菜が家庭に浸透したともいわれる。こうしたことからカット野菜の需要増という現在の状況はおそらく変わらず、むしろ今後は、冷凍食品も含んだ中食といわれる家庭持ち込み型の加工食品の利用が一層増加する可能性があり、カット野菜の需要がより一層高まる方向にあるといえる。

3. カット野菜工場の立地条件

外食用のカット野菜が商品として流通するためには、上述したような企業側の要望を満たし、とくに店舗内で加工した場合よりも、低コストで製造できなければならないのが第一の条件となる。そのために加工工場（企業）は、規模の経済を実現するために専門化し、大量生産を志向するが、こうしたカット工場は原料野菜の調達の方法の違いによって2つのタイプに分けられる。1つはすでに述べてきたような産地立地型加工工場であり、もう1つは消費地立地型加工工場である。以下では、両工場の特性について整理してみる。

（1）産地立地型カット野菜工場

産地立地型工場の場合は、基本的には産地内で生産された原料野菜を用い、産地内の野菜としての商品の付加価値を高めることを目的としている。そのため、そのほとんどが産地農協を事業主体とした直営工場である。鮮度の高い原料野菜の利用によって、良質なカット野菜を製造し、かつ下位級・規格外の野菜に付加価値をつけることで商品性を高めることができる、という産地独自のメリットがある。また、工場は首都圏から離れているために、地代・労賃が安く、良質で豊富な水が得やすく、廃棄物の処理が容易であり、製造

コストを低く抑えることができる。本稿で対象とする長野県の場合も、明らかにこの産地立地型工場に属する。

しかし、産地内の野菜を原料としている限り、豊富な品揃えや同一品目の周年供給が困難であり、また消費地から離れているために製品の輸送コストがかかること、需要動向に関する情報を迅速・的確に把握することの困難性、といった問題点が挙げられる。ただし、このうち原料野菜の周年確保については、他の産地の農協や生産者、さらには市場卸売業者との契約取引といった対策が講じられる場合が多い。

(2) 消費地立地型カット野菜工場

消費地立地型工場の場合、原料は各産地に分散する野菜を市場等から仕入れて加工するもので、民間業者か農業団体が事業主体となるが、いずれの場合にしても、原料野菜の集荷力が要求されることはいうまでもない。ここでの工場は原料野菜の品揃えや周年確保が容易であるために、外食産業からの多用な要望に応え易いことのほか、消費地に近いため製品を短時間で、かつ低コストで輸送することが可能である。また、消費動向に関する情報の収集も迅速かつ的確に行ない易い。

一方、消費地立地型工場の場合には、工場の地代・労賃が高く、豊富で良質な水も得られにくく、廃棄物の処理にもかなりのコストを必要とする、といった産地立地型工場でのメリットが、この場合はほとんどデメリットに転じる。

以上のように、原料調達別にみたカット野菜工場にはそれぞれの立地上の特質があるが、次に長野県における産地立地型の加工工場の事例により、その現状を報告する。

4. 長野県におけるカット野菜工場の現状

(1) 産地立地型工場の原料周年確保

現在長野県内には、1992年から新規参入したK農協のカット野菜工場を含めて3工場がカット野菜事業を実施している。前項で述べたように、長野県でのカット野菜事業はいずれも高冷地野菜産地で展開しており、産地内で供給される野菜は、とくにレタスが中心であり、カットされる野菜もレタスがほとんどを占めている。また、これら3工場はいずれも農協がその事業主体であるという点でも共通している。従って、その設立主旨は、最盛期に集中する管内のレタス等の野菜に付加価値を付けて販路を拡大するほか、下位級・規格外品の野菜も利用していくことにある。

しかし、カット野菜市場からは周年供給が望まれるのに対して、産地ではその気候条件に左右されて、原料野菜を産地内のみから周年確保することは困難である。そこでこれらの加工工場ではどのようにして原料野菜を周年確保するか、ということが大きな課題とな

る。現状では、他産地からの供給により年間操業が可能となっているが、3農協の原料供給の現状を加工事業の概要と共に整理すると、以下の通りである。なお、この聞き取り調査は1992年と93年に行った。

A農協：昭和55年からカット野菜事業を始めた。当初は単協―経済連―仲介業者―市場の経路で自らの産地内から原料野菜を確保していたが、11月になると地場からは供給ができなくなるため、他の暖地から持ってくるようになった。しかし、そこでの経費が高くなり経済連と市場がこの経路から手を引くこととなった。その後、系統には乗せずに、独自のルートを開発した。主としてレタス・キャベツをカットし、日に製品ベースで少ない時は4トン、最大で12～14トン进行加工する。

原料：6～10月 地場産を支所単位で工場へ持ち込まれたものを使用

4、5、11月 茨城、千葉産のスポット買いと、農協との直約による静岡産を使用

12～3月 四国（東予地域）、九州（長崎・佐賀・熊本等。うち長崎は任意組合）から市場経由で調達し、その他アメリカ産のもの使用（常に経路を押さええており、注文から5日後には供給される）

S農協：国の水田転作促進事業に際し、水田の転作面積の約6割をレタス作へ転換した。その後、産地間の競争の激化に対応するため、優良品種の生産に取り組むと同時に、1987年より下位級野菜の利用を目的として、県の経済連を通じて総工費約3億5千万円を投入してカット野菜事業に参入した。レタスのほかキャベツ（グリーンボール・レッドキャベツ）・人参のカットも行っている。

原料：4～5月中旬 長野県伊那産を市場経由で確保

5～6および9～10月 地場産（管内でも契約農家あり）。ただし10月下旬には市場からも購入

7～8月 長野県川上村産を使用

11～4月上旬 三重県の契約栽培農家より供給される（洗馬農協の指導による100%契約販売農家）。そのほか冬場のキャベツ・人参は、地元の市場業者から購入している。

K農協：村内では、レタスが野菜の年間売上高の半分以上を占めるが、この村内産レタスの下位級利用を目的として、1992年よりカット野菜事業に参入した。計画段階から県経済連の協力を受け約4億円を投入して加工工場を新設し、県の野菜

品質管理センターも隣接している。

原料：3月下旬～5月上旬 山梨の産地農協から確保

5月中旬～下旬 県内の飯田産を市場経由で確保

5月下旬～6月末 同南佐久郡内の八千穂村から産直で

7～10月 管内の各支所を通じて地場産を使用

11月 茨城産を市場経由で確保

12～1月 九州（佐賀県）・四国・静岡県から各経済連経由で確保

1～3月中旬 淡路島産を市場経由で確保

以上が長野県内のカット野菜工場の設立概要と原料調達であるが、原料調達については、その供給先は比較的安定的に確保されているといえる。しかし、野菜が品薄で高価格のときは地場産でさえも原料確保が困難な場合があり、生産農家との信頼関係を作っておくことが非常に重要であるという。

そうしたなかで、特に県外産原料は市場経由で供給されるものが多いが、A農協と静岡県、S農協と三重県ではそれぞれ栽培契約を結び、農協から現地に直接栽培指導にも行き、産地を育成していくといった形になっていることが注目される。これは後述する消費地立地型加工工場である全農大和が積極的に取り組もうとしている産地育成という動きと同じであり、これがここでも認められる。原料野菜の周年確保が困難である以上、こうした産地育成という積極的な動きは、各産地農協間での提携によってより充実していく可能性を持つものといえる。

しかし一方、A農協のように1991年の野菜不足を契期にしてアメリカからの輸入体制を随時準備しているところもあるが、こうした動きが今後のカット野菜業界全体に及ぼす影響を及ぼしていくかは注目されるところである。

このように、3工場では原料の安定的な周年確保という問題は一応解決されているが、この他にも、たとえば豊富な品揃えが要求される需要動向にいかに対応し、販路の安定確保と拡大をいかに図っていくか、ということが大きな問題である。そこで各農協の販売先の現状と、その他の問題点等について整理してみる。

（2）産地立地型加工工場の販売先

カット野菜事業は、とくに外食産業の進展とともに成長してきたものであり、それ自体は1970年代後半から始まった比較的新しい産業分野といえる。景気の停滞が伝えられる今日においても、外食のみならず、中食といった形で調理加工を経た野菜が家庭に持ち込まれ、外食用・加工用を含めた業務用カット野菜の需要は今後も一層期待される分野といえ

る。そうした動向を踏まえれば、カット野菜の販路の拡大も期待されるが、まず3農協の販売先について整理してみる。

A農協：販売エリアは中京から北海道までだが、すべて東京のデポ（3箇所）に輸送されそこから配送される。ハンバーガーショップMのほか弁当屋や社員食堂等へも出荷される。販売量・販売額ともに上昇傾向であるが、農協の合併後はやや停滞気味（昨年実績は、ほぼ10億円）になっている。販売単価は原料野菜が地場産、県外産の時期をさらに各2期に分け、つまり4期（1期は3箇月）ごとに設定している。品質については7日間は工場の責任とし、農協のコストで輸送。さらにハンバーガーショップMに店舗指導も行なっている。

S農協：ほぼ100%近くを経済連経由で販売、さらにそのほとんどが全農大和へ向けられ、そこから主としてハンバーガーショップL（約130店舗）と、フライドチキンKに出荷される。そのほか地元の餃子屋用のきざみキャベツや、Aコープの店頭向けのカット野菜も若干ある。

K農協：ファミリーレストランRへの出荷が主で、その他東京の3業者とも提携している。1992年4～6月に試験操業、7月から本格操業に入った。1992年の製品出荷量は約198,600キログラム。軌道に乗ってきたらAコープの店頭販売や学校給食への対応も検討したい。

以上、長野県内のカット野菜工場の販売先の現状をみた。いずれの場合も大手の外食企業1社に向けられる販売量・額が大きく、特にA農協とK農協の場合は製品加工の段階から業者の指導がかなり入っている。A農協の場合は農協職員が製品の取扱いについて店舗指導（ハンバーガーショップM）に出向くなど、業者と一体化した事業体制となっているのに対して、K農協の場合は操業開始後間もないこともあり、R社とは全く別に、消費者と直結した独自の販路も拡大したいという意向は持っている。

また、S農協の場合は操業の歴史は比較的長いが、ほぼ全量近くを全農大和に出荷していることもあり、販路拡大への積極的な努力があまり行なわれていないとはいえない。

いずれにせよ産地立地型のカット野菜工場は、市場出荷向けの生食用野菜という従来の生産出荷体制がベースになっているために、小量多品目という需要側の要望には原料段階で対応し難く、また、その事業主体が農協であり、コストのかかる多様な原料・多様な形態の製品化が積極的に行なわれているとは言い難い。S農協では現在の施設稼働率は5割

であり、もっと安定した出荷体制が望まれているにもかかわらず、K農協同様、新たな販路拡大という積極的な対応が未だ行われてはいないのが現状である。

5. 産地立地型カット野菜工場の課題と農協の役割

(1) 消費地立地型カット野菜工場の事例

産地立地型工場の課題の検討に入る前に、そこでの問題点をより明確にするために、ここではまず消費地立地型の工場として全農大和生鮮食品集配センター（以下全農大和という）の事例を挙げてみる。

概要：1975年からカット野菜事業に参入し、とくに外食産業向けを中心として販売しており、他の産地立地型の工場の製品を集荷し、配送する拠点としての役割も持つ（例えば長野県のS農協の製品は8割がここへ出荷されているという）。しかし、より多面的な対応を可能とするため、1993年8月に5億5千万円を投入して約300坪のカット野菜工場を新設した。

1991年度の販売実績は、カット野菜事業が20億円（そのうちキャベツ・レタスの加工が約4割を占める）、その他農産加工事業が20億円、包装加工事業が60億円、計およそ100億円である。これを1995年には650億円に伸ばす予定。

原料：キャベツは山梨、北海道、神奈川県（伊勢原、綾瀬等）のほか、近在産地から確保している。

レタスは夏場は長野県、冬場は沖縄、佐賀、長崎県等から確保。

これらのうち山梨、北海道、神奈川県（伊勢原、綾瀬）は外食加工用専用種の契約栽培で、とくに山梨、北海道では有機栽培を行なっている。また沖縄、佐賀、長崎県とは準契約栽培（全量契約ではない）である。価格は原価積立を保証しつつ過年度の実績を考慮して、キャベツは半年毎に、レタスはシーズン前に価格を決定。但し相場との価格差は必ず考慮する。

そのほか人参、ゴボウ、タマネギ、ニラ等の加工も行なっているが、それらは市場経由のものを使用している。できればカット野菜用の原料野菜はすべて契約栽培としたい。

販売先：ハンバーガーショップL、ファミリーレストランR、Kフライドチキン等の外食産業と、モヤシ屋、水産加工等の業者へ販売。とくにファミリーレストランRは低農薬のものを要求している。そのほか少量多品種の要求には周辺の協力工場との連係で対応している。

以上が消費地立地型工場である全農大和の全体像である。ここは、本来は全農の集配センターであるが、カット野菜事業は、箱詰めで集荷されてくる青果物の少量袋詰め作業のなかから始まった。野菜産地と大消費地首都圏を結ぶ流通業務の一環として、0.5から1.5次加工を行ない、カット野菜製品を出荷しているのであるが、これはまさに消費地立地型加工工場の典型的な事例である。しかし、単に原料を確保して消費地近郊で加工しているだけでなく、カット野菜そのものの配送の拠点となっていることが注目される。消費地立地型加工工場としての性格と、その地理的条件を背景として、製品集配の調整機関としても位置付けられる。特に産地で加工されてくる製品や、近在の協力工場との間で、休日に集中しがちな外食産業からのカット野菜需要の調整を図っている点や、事前の値決めと実際の支払い価格との間の調整・仲介行為といったことは、従来いわれてきた消費地立地型加工工場にはない性格を備えている。

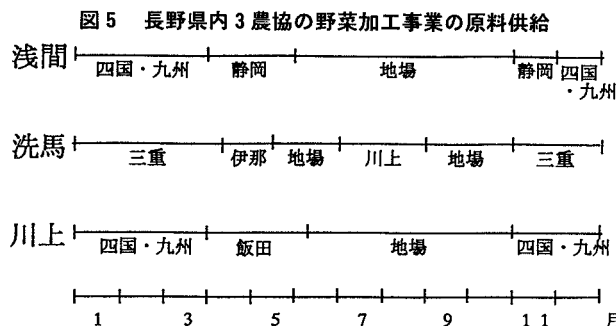
また、産地育成には、長野県の事例ではわずかな取組であったが、全農大和ではかなり積極的に取組んでおり、加工専用種の供給や、外食産業の希望から始まった有機栽培の取組みという問題は、長野県の事例では見られなかったことである。産地の育成については生協との関わりによる影響が強いというが、いずれにせよ販路が特定企業に集中せず、広範囲な需要者の要望が取り入れられた結果であるといえる。そうした意味では全農大和の場合は、まず需要者との関わりのなかから産地を育成し、さらにカット野菜市場への製品出荷の調整も行なっており、従来にない消費地立地型加工工場へ成長したといえる。

（2）産地立地型カット野菜工場の課題と農協の役割

これまでカット野菜事業を実施している事業体のうち、県内の高冷地野菜産地に3農協の工場を持つ長野県の事例を中心にその現状をみてきた。

産地立地型の加工工場の場合、原料野菜の周年確保がまず問題点として挙げられるが、新たに参入した農協も含めて、一応どの農協でも他の産地との取引によってその体制が整っているといえる（図5）。しかし、野菜の高騰時の集荷力にはまだ不安定なところもあり、こうした時の対応をどうするか、といったことがまだ課題として残されている。A農協のように輸入品で対応していくのか、国内の他の産地の積極的な育成を図るのかといった点が注目される。

一方、需要者との距離といった点も含めた販売先の問題であるが、産地立地型の工場では原料調達には比較的成本がかからないが、逆に製品段階での輸送コストがかかることが懸念されてきた。しかし長野県での調査では、この点を大きな問題点として指摘した農協はほとんどない。むしろ問題なのは需要者との関係であった。



どの場合も、製品出荷が特定の一企業に集中するという傾向がみられ、その結果、特定の需要者の要求に従わざるを得ないこととなる。それが高じると、事業体が農協であるといっても、結局は特定需要者による工場経営と変わらない、といった状況になってしまうことが懸念されている。

製品のほとんどを全農に出荷しているS農協を除いて、いずれも販路の拡大を望んでいるが、歴史の浅いK農協はまだ具体的な対応はなく、またA農協のように積極的な売り込みをすべきだとしながらも、農協全体の姿勢がそれを望んでいないため、結局は特定企業との積極的な関係作りに終わってしまっている場合もある。

またS農協は、積極的な拡大よりは安定した原料確保と、安定した需要を望んでおり、全体としての積極的な対応はほとんどみられないといった状況である。

地代・労賃・水・廃棄物の処理などの問題を考えたら、明らかに産地立地型の方がコストは安いというが、実際にはまだそのメリットを最大限に活かしきれていない。S農協では、「カット野菜は原料に生鮮品として二流のものを使っていると消費者は思っている」という声もあったが、こうした問題点をいかに克服するかという具体的な対応を考えていくまでには至っていない。販売戦略の問題点は多く残されている。

こうした産地立地型の工場に対して、消費地立地型の工場として取り上げた全農大和の場合は、消費地立地型工場のメリットをかなり活かしている。

まず原料調達であるが、集配センターという性格上、多くの産地から原料が供給されるが、それにもかかわらずカット野菜の中心的原料であるキャベツやレタスに関しては契約栽培という形をとっている。なかでも需要者からの要望を取り入れた結果、加工専用種の栽培や、有機栽培による産地の育成を積極的に展開し、さらに今後も契約産地を増やして行きたいとしている点は注目される。

全農大和としては、今後は外食産業のみでなく、いわゆる中食を含めた惣菜向け等の素材の提供を考えていく方針で、今回の新工場の設立（1993年）もそうした多様な要望に応えるための一環として位置づけられている。カット野菜の需要の全体像を把握しながら情

報を収集し、そしてそこから産地の育成も図っていくという、いわば「川下」から「川上」への発想に重点がある⁶⁾。

こうした消費地の情報収集機能を発揮した生産対応は消費地立地型工場のメリットの一つであるが、情報伝達機能の発達によって、現在ではかなりの遠隔地（＝産地）でも対応できるようになった。しかし、実際には産地立地型の加工工場ではこうした対応が十分には行なわれていない。産地立地型の工場が必ずしも「川上」からの発想だけではないが、カット野菜事業に参入した目的が、農協管内の規格外品野菜の利用や原料野菜の付加価値を高めることにあったことは、「川上」からの発想であろう。しかし、需要側のカット野菜利用の目的はカット作業の節約、それによるコストの削減である。「川下」のない「川上」が在りえないように、カット野菜事業も需要の側の要求と、産地の供給力との上に成立している。需要者が、産地の目的と同じ目的で、すなわち規格外品の野菜の利用や商品価値を高めることを目的としてカット野菜を利用しているのではない。そうした意味で消費地の情報収集を踏まえた全農大和の、1) 加工専用種・有機栽培等による産地の育成、2) 外食産業のみでなく、惣菜産業向けも狙ったカット野菜の製品化、3) 多品種少量生産への対応のための協力工場との提携、といった取組みは、「川下」を照射した「川上」として、今後の産地立地型加工工場の課題となってくるであろう。

産地立地型加工工場の事業主体である農協の役割として、単協のみでなく、一つの県を単位とした県内独自の産地農協間の提携を図り、上述の1) や3) を克服し、そのことによって加工体制を拡大強化し、複数業者の需要にも応じられるようにするといった、農協独自の販売戦略を確立することが強く期待されるのである。

注

- 1) 『日本農業新聞』1992年8月18日付。
- 2) 同1992年8月20日付。
- 3) 前掲1)。
- 4) 清水隆房「カット野菜の外食需要と製造企業の展開」食品産業センター『明日の食品産業』1989年12月号、p.5。
- 5) その他の数字として、1986年の値を500億円とするもの（野菜生産流通問題研究会編『日本の野菜』地球社、1988年、1991年の値を458億円とするもの（農協流通研究所調査）がある。
- 6) フードチェーン論としての「川上」「川下」の位置づけについては、高橋正郎「国際化時代における食品産業の動向と国内農業」『農林業問題研究』第97号、1989年12月、同「フードチェーン研究の課題と方法」日本大学食品産業研究会『わが国食品産業の諸問題―フードチェーンとしての生産と消費の実態―』1990年3月を参照されたい。