

査読論文

かんしょ輸出拡大下のなると金時産地の集荷・販売対応 —輸出を通じた集出荷体制の検討—

橋本直史¹⁾・豊成傑²⁾・津田毅彦³⁾

E-Mail : hashimoto.naoshi@tokushima-u.ac.jp

徳島大学大学院社会産業理工学研究部¹⁾

徳島県東京本部²⁾

徳島県立農林水産総合技術支援センター³⁾

Analysis on Agricultural Marketing of Naruto-Kintoki under Expansion of Exportation of Domestic Sweet Potato : Focus on Agricultural Cooperatives in Tokushima

Naoshi Hashimoto¹⁾・Takashi Toyonari²⁾・Takehiko Tsuda³⁾

Graduate School of Technology, Industrial and Social Sciences, Tokushima University¹⁾

Tokushima Prefecture, Tokyo Office²⁾

Tokushima Agriculture, Forestry, and Fisheries Technology Support Center³⁾

The objective of this study is to examine problems in agricultural marketing of domestic sweet potato called Naruto-Kintoki through exportation: case study in Tokushima Prefecture. The conclusions are as follows. First, total amount of Japan's exportation of sweet potato have been increasing gradually for Asia, but Naruto-Kintoki isn't as well. Second, all agricultural cooperatives in Tokushima have no plan to improve exportation because of domestic marketing. Third, it is possible to increase its exportation through other exporters. On the other hand, it's not well-organized and lack of stable supply system, so exportation doesn't grow. This study shows that whether to increase exports or for domestic market, all agricultural cooperatives in Tokushima should sell integratedly.

Key words : Sweet potato, Exportation, Agricultural cooperatives marketing

1. はじめに

徳島県産のかんしょであるなると金時は、長年にわたり全国トップクラスの評価を受け続けてきた。産地段階では全国的にも珍しい個選・個販による集出荷体制が採られ、主に関西圏の卸売市場で高い評価を得てきたことが特徴である。しかし近年、国内諸産地が良食味品種導入による攻勢を強めており、価格水準自体も低迷傾向していることから、なると金時産地は難しい舵取りを迫られている。加えて、なると金時は2007年に全農とくしま県本部が地域団体商標を取得した通り、販売は農協が中心となっている。ただし、伸長する他産地の多くが統一かつ大ロットの安定供給体制を採るのに対し、個選・個販を基本とした個別・分散的な集出荷体制を特徴とする。

国内のかんしょ主要産地は、輸出への取り組みを進めてきた。この背景には、国内市場の過剰感や量販店の影響力の増大等を背景とした価格低迷傾向や、輸出の政策的促進が挙げられる。本稿で対象とするかんしょは2016年の輸出額が8.7億円と、野菜類の中でながいも、イチゴに次ぐ品目で数量・金額ともに伸長してきた品目である(註1)。その一方で、以下で触れていく通り、なると金時の輸出は他の主要産地ほどの伸長はみられない。これには輸出に際して、産地側がイニシアチブを取る直接的な輸出と流通業者が主導する間接的な輸出の2パターンが存在することや、国内産地の販売対応における輸出の位置付けや関心度が一律ではないことが背景にある。しかし、国内市場における有利販売実現の展望が見出し難い状況にある中で、既に銘柄が確立し知名度も高いなると金時の輸出が僅かなものに留まる状況なのは何故なのか。輸出に関する産地および流通業者の対応や意向の分析を通じて、なると金時産地の販売の問題点を検討することは、将来的ななると金時産地の対応の方向性と存続を展望する上で意義がある。

農産物輸出に関する研究を総括的に把握した石塚・神代(2013)は、輸出の契機が国内市場の縮小や価格低迷であり、海外市場が国内対応で発生する規格外品の仕向け先である点を挙げ、石塚(2015)では国内の輸出産地の分析は、品目が限

定されてきた傾向と輸出先での産地間競争の発生・激化を指摘している。また、輸出の初期段階での行政による支援の必要性を指摘した榎木(2013)や、宮崎県産かんしょの輸出拡大の要因として経済連と輸出業者による統一的な集出荷体制を挙げた下渡(2014)がある。先行研究は総じて輸出の成功要因や更なる拡大の課題に重点を置いてきた(註2)。また、徳島県のなると金時産地を扱った研究は、域内随一のブランド産地となった里浦農協を対象に、営農指導の充実を起点とした農家と農協の協同による生産・販売戦略を成功要因に挙げ、当農協の産地対応を肯定的に評価した中嶋(2014)がみられる。だが、これまでなると金時の産地における集出荷体制や販売に関する総体的な検討は行われなかった。

本稿は、徳島県のなると金時産地の集出荷体制の現状と問題点について輸出対応の側面から検討し、国内販売を含めた今後の販売対応のあり方を考察することを課題とする。

以下では、まず国内かんしょ市場の変遷と輸出状況を把握する。続いて、徳島県のなると金時産地の販売状況と集出荷体制の特徴を検討する。その上で、輸出チャネル毎すなわち輸出業者や管内農協、その他の輸出動向を踏まえて輸出の現状と問題点を検討することで上記の課題に接近する。

(註1) 農水省資料を参照。

(URL:www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-69.pdf)

(註2) 輸出に関する研究は多方面に渡り、検疫対応を分析した佐藤(2009)や、拡大するりんごの出荷主体の当階級への対応を考察した成田(2012)もある。

2. 国内かんしょ市場および輸出の動向

1) 需給動向と産地間競争の様相

周知の通り、終戦後の食糧不足の解消以降、かんしょの生産量、消費量は激減した。2015年産の作付面積合計は36,600haであり、都道府県別では、鹿児島県：12,400ha、茨城県：7,600ha、千葉県：4,240ha、宮崎県：3,440ha、徳島県：1,130haの順であり、上位5県で80%近くを占める。

産地間競争を打ち勝つ手段の一つは、品種による商品差別化である。農水省「平成 29 年度いも・でん粉に関する資料」によれば、徳島県のなると金時を含む高系 14 号の作付面積のシェアは 1985 年には 24,920ha、37.8%とトップを示したものの、2015 年には 3,885ha、10.6%まで低下した。茨城県や千葉県の関東圏のべにはるか、鹿児島県の安納芋等、諸産地での良食味品種導入が背景にある。

図 1 に 1990 年代以降の大阪中央卸売市場における入荷量と価格の推移を示した。総入荷量は 12,000~14,000t 水準、価格は 250~200 円の水準で低迷傾向にある。消費量の低下による需給緩和は勿論、流通過程における量販店の台頭と卸売市場における相対取引の主流化が背景にあると考えられる。加えて、以下に同卸売市場における主産県のシェアの推移を示した。独立行政法人農畜産業振興機構「ベジ探」によれば、茨城県のシェアは 2010 年以降に 30%以上の水準に達し、千葉県産も 2006 年以前の 1%未満から 2016 年は 8%へと伸長している。その要因は、茨城県の JA なめがたや JA 茨城旭村、千葉県の JA かとり等、

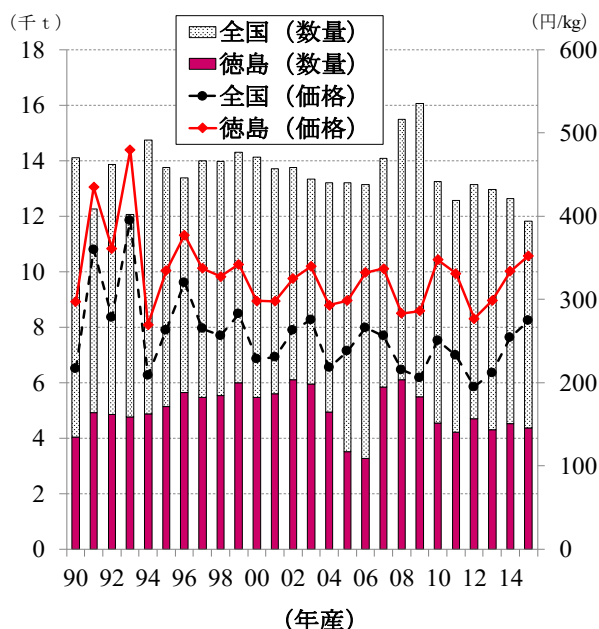


図 1 全国・徳島県産かんしょの入荷量と平均単価の推移（大阪府中央卸売市場計）
資料：独立行政法人農畜産業振興機構「ベジ探」より作成。

註：1) 年産は 7 月～翌年 6 月の値。

大型農協の集出荷体制による安定供給実現が考えられる。他方、徳島県産は 2000 年代前半の 40% 超より近年は 35% 程度の水準にまで低下し、有利販売が困難になりつつある。

2) 輸出の全体動向と徳島県産の推移

表 1 に国産かんしょの輸出の推移を示した。2015 年は約 1,640 t と 2007 年の約 5 倍の水準に至っており、アジア圏の中でも香港向けの伸長が著しい。同表には示していないものの金額は FOB 価格で計 6.4 億円であり、また、2016 年にはベトナム向けの輸出が始まっている。香港・アジア圏では芋を炊飯器で蒸して食べる文化を背景に、小玉サイズの需要が多い。

産地別の輸出量の詳細な把握は難しいが、2013 年産では宮崎県産が 399 t で輸出全体の 39% を占め、また、主要産地で輸出の取り組みも活発化している（註 3）。

徳島県産の輸出量は 2013 年：68 t、2014 年：90 t、2015 年：106 t と推移した。2015 年産の内訳は、香港向けが約 80 t と過半を占め、次いでシンガポールが 15 t 程度、残りは台湾とタイである（註 4）。徳島県産の総出荷量における輸出の割合は 1% に満たない点、香港向けは国産の 8% 程度を占める点が指摘できる。

輸出の開始時に重要とされる行政の支援・対応を示す（註 5）。徳島県は 2013 年 3 月に「とくしま農林水産物等海外輸出戦略」を策定した。事業者や行政で構成される「徳島農林水産物等輸出促進ネットワーク」を組織し、生産者・事業者へのサポートや海外でのプロモーション等を実施し、輸出促進を図っている。エリア戦略として東南アジアと欧米が掲げられ、輸送距離、検疫対応、PR 効果の見込みの点から、前者の香港、台湾、シンガポールが重点輸出国に設定された。なると金時は特産品の阿波尾鶏とともに輸出促進の中心品目である戦略品目として位置付けられている。

（註 3）宮崎県については下渡（2014）に詳しく、千葉県・茨城県の取り組みも近年進んでいる。

（註 4）徳島県庁や関係機関への聞き取りによる。

（註 5）山本（2016）に詳しい。

表 1 国産かんしょの相手国先別の輸出の推移

年	(単位: t, %)					
	2007	2009	2011	2013	2015	(15/11)
合計	310.4	405.5	424.0	1,029.4	1,639.6	386.7
中国	1.4	0.0	19.8			
台湾	40.9	67.7	53.1	107.5	303.2	570.6
香港	266.4	329.9	335.9	769.7	1,054.5	314.0
タイ			1.5	2.5	1.6	104.3
シンガポール	1.1	7.9	12.7	52.6	162.1	1,272.6
マレーシア				97.1	118.2	
アメリカ	0.5					
オーストラリア			1.0			

資料：財務省「貿易統計」。

註：1) かんしょ品目コード：07142000

2) 各年 1 月～12 月の合計値。

3. なんと金時産地の販売状況と集出荷体制

1) なんと金時産地の概要

なんと金時とは、徳島県の北東部の鳴門市・徳島市の沿岸の砂地地域において栽培されるかんしょの呼称であり、高系 14 号を選抜・改良した品種である。1970 年代後半に当該地域において作付増加と産地形成が進んだ（註 6）。2007 年には全農が地域団体商標登録を行っており、栽培地域が限定されている。総栽培面積は 1990 年：1,320ha、2000 年：1,280ha、2013 年：1,140ha と減少傾向で推移してきた。

表 2 なんと金時生産管内の農協の概要

農協名	A	B	C1	C2	D1	D2	E
作付戸数	160	270	175	160	60	8	30
作付面積 (ha)	160	330	185	250	25	5	20
かんしょ以外の作付品目	ダイコン レンコン	ダイコン	ダイコン レンコン	ダイコン レンコン	ダイコン ラッキョ	ダイコン レンコン	ダイコン レンコン
集荷率	90%	90% 以上	70～ 80%	70% 以上	ほぼ 100%	ほぼ 100%	80～ 90%
等級	未統一	未統一	未統一	未統一	未統一	未統一	未統一
個選	○	○	○	○	○	○	○
共選			※補助	7月～ 9月中旬			
個販	100%	80%	90%	75%	100%	100%	100%
共販		20% (関東)	10%	25% (共選品)			

資料：各農協への聞き取り（2016 年 10～11 月）より作成。

註：1) C1 農協は、数軒の選別の補助を行っている。

表 2 になると金時生産地域の農協の概要を示した。作付面積は B 農協、C2 農協、C1 農協（：C1 農協と C2 農協、D1 農協と D2 農協は農協合併後も従前の支所毎の販売）、A 農協の 4 農協の規模が大きく、農協の集荷率は高い。また、大半のなんと金時農家は裏作でダイコンを中心に作付している。そして、前掲図 1 の通り卸売市場において高い評価を受けてきたものの、ここ 10 数年来、価格水準は低迷して推移している。消費の低迷は勿論、大ロット、低価格の他府県産との産地間競争の激化が背景にある。

2) 国内向け出荷量および規格別の価格動向

表 3 に対象農協におけるなんと金時の出荷の概要を示した。出荷量は B 農協の 6,943 t をトップに C 農協、A 農協、C1 農協の順で多く、D1、D2、E 農協は 500 t に満たない水準である。地域別の出荷先は関西圏が中心であり、C1 と C2 農協に至っては半数以上を占めている。他方、一大消費地である関東圏へは B 農協が 26% と数量的にトップである一方、他の農協においては関東圏の比重は低い。そして農協各々のブランド名での販売が行われており、農協間の連携等の統一的な取り組みはない。各農協とも、出荷先は卸売市場向けが大半であり、量販店への直接的な販売はない。現状の出荷の問題点に、関西圏の主要卸売業者が総じて安定供給の必要性を挙げていた点は見落とせない（註 7）。生産量の減少は勿論、後述する個選・個販を基本とする集出荷体制が背景にあると考えられる。

表 4 に農協毎の規格別の出荷量の割合を示した。全農出荷規格における一個当たりの重量は、階級の大きい順に 4 L（：850g 以上～）、3 L（：500g 以上～）、2 L（：350g 以上～）、L（：230g 以上～）、M（：150g）、S（：100g）、2 S（：50g）と定められている。総体的には L と M が中心規格であり、両者と 2 L を含めた合計は、各農協の出荷量の 60% 程度を占める。他方で輸出向けに適した S、2S は、各農協において概ね 20% 以下の水準を示している。そして、S、2S は通常の段ボール箱ではなく 500 g 単位のビニール袋の形態で出荷が行われる。つまり、国内向けの有利販売実現の為に L と M が重視され、輸出に適した S、2S は余剰品的位置付けに留まっている状況である。

表3 各農協のなると金時の出荷の概要

(単位：t、%)

農協名	A	B	C1	C2	D1	D2	E
総出荷量	3,558	6,943	3,651	5,252	358	132	456
(関西)	34.6	38.8	58.0	61.0	61.5	84.0	10.6
(関東)	6.8	26.5	2.0	7.5			44.1
(四国)	18.7	9.8	17.4	19.0	38.5	16.0	14.6
(その他)	39.9	24.9	22.5	12.5			30.7
農協独自ブランド	○	○	○	×	○	×	×

資料：全農とくしま県本部資料より作成。

註：1) 出荷量は2015年7月～2016年6月の値。

続いて表5に各農協の規格別の平均単価を示した。全農協の平均単価を基準とした全体平均ではB農協が105.7とトップで、C1、C2、D2の順で続いている。B農協が管内のトップブランド産地として認知されていることを反映している結果である。続いて、農協毎の平均単価を基準とした規格別の指数をみると、傾向的に高い値を示すのはL、Mであるが、B農協においてはSが123.7と最高を示している。なお、全農とくしま県本部を中心とする徳島県甘藷出荷協議会資料によれば、2010年以降、全農協分の平均単価で300円/kgを超えた年はなく、2012・13年は250円台の水準に下落した。このように価格水準自体が低迷する中で、各農家・農協は中心規格であるL、M品を軸に、国内での有利販売・価格浮揚に注力していることが想定される。

表4 規格別の出荷数量の割合(2015年産)

(単位：%)

農協	3L	2L	L	M	S	2S	その他	2L～M	S・2S
A	5.3	14.9	24.7	20.9	12.7	8.3	13.3	60.5	20.9
B	5.2	13.4	22.0	16.9	10.7	5.7	26.2	52.2	16.4
C1	7.1	16.7	24.5	20.0	11.4	7.6	12.8	61.2	18.9
C2	6.2	16.7	26.5	19.8	10.9	7.2	12.7	63.0	18.1
D1	3.8	6.7	10.2	10.3	6.3	4.1	58.6	27.2	10.4
D2	5.5	13.7	20.6	15.3	9.9	6.8	28.2	49.7	16.6
E	7.3	18.0	26.4	21.0	15.4	9.8	2.1	65.4	25.2

資料：徳島県甘藷出荷協議会資料より作成。

註：1) その他はマル・長・Bの合計。

2) D1・D2は資料自体の不備がある為、聞き取りで補足した。3L～L：50%、M：20%、S・2S：15%程度。

表5 農協別・規格別の単価指数(2015年産)

(単位：%)

農協	全体	規格別(：階級)					
		3L	2L	L	M	S	2S
A	94.0	79.1	100.7	116.0	116.7	102.1	87.2
B	105.7	81.4	86.0	114.5	113.2	123.7	104.4
C1	99.7	77.9	77.7	113.4	115.4	106.4	90.6
C2	98.0	81.3	79.7	115.0	114.3	98.0	80.6
D1	80.0	80.0	64.0	121.3	126.3	112.1	90.0
D2	99.7	73.2	73.0	100.7	99.7	94.3	77.9
E	98.7	78.0	77.0	105.4	103.7	114.2	91.6

資料：表4と同じ。

註：1) 基準値：100は、全体：全農協の平均、規格別：農協毎の平均を示す。

2) D1・D2農協は参考値として参照されたい。

3) 各農協の集出荷体制の特徴

前掲表2より農協の集出荷体制の特徴を挙げる。各農協とも集荷率は比較的高いものの、選果基準の等級基準が未統一であり、全農協ともに選別は個選、販売は個販が主流である点が指摘できる。すなわち、農家が各々の等級の選別基準で個別的に選別し、販売の際も農家が農協に出荷市場を指定する個販形式で販売が行われている。つまり、各農家が夫々卸売市場の卸売業者と取引関係を構築してきた。その為、全農とくしま県本部はもとより、農協主導による販路決定は困難な状況にある。加えて、共販が実施されている3農協の理由は、B農協が関東向けの安定供給、C1農協が労力不足を背景にした選別補助、C2農協は7-9月の間のレンコンとの労力調整を目的としており、能動的な販売対応とはいえない(註8)。

これらのことから、全国の主要産地においては農協を核とした共販体制による安定供給体制を整える一方で、徳島県では卸売市場でのセリ取引が主流であった時代の集出荷体制から変化しておらず、輸出に向けた集出荷体制はおろか、安定供給が求められている国内向け出荷にさえ苦慮している状況である。

(註6) 中嶋(2014)を参照した。

(註7) 2017年2月に実施した大阪府・京都府・兵庫県の中央卸売市場・卸売業者数社への聞き取り調査による。

(註8) B農協の対応については、岩崎(2019)に詳しい。1987年時点で個選個販体制が採

られていたようであり、また、個選個販に対する農家の評価・満足度は高い点が述べられている。

4. 輸出チャンネルから見た輸出拡大の可能性

1) 主要な輸出チャンネルと輸出業者の意向

図2になると金時の主要輸出チャンネルを示した。卸売市場を通じた仲卸業者等が手掛ける間接輸出と、全農とくしま県本部と管内の若手農家による販売会社N社による直接輸出に大別出来る。数量的には前者の間接輸出が90%程度を占める。前者は、関西圏に所在する香港資本の貿易商社T社、仲卸業者F社、東京大田市場の仲卸業者Y社、貿易商社Mの4ルートがある。T社は徳島県産の輸出量100tのうち60t程度を占めている。T社によれば、15年程前よりなると金時の輸出を手掛け、10年前より輸出量が伸長した。調達は大阪の中央卸売市場の仲卸業者を通じてSと2Sを中心に仕入れ、同社の所有する香港資本の量販店のテナントで販売を行っている。なると金時は食味の評価が高く認知度も高い一方、現地市場で

は小売価格が宮崎県・熊本県産より10%程度高い為、取扱数量を現状以上に増やす意向はなく、販売拡大には低価格化が必要な点が聞かれた。

仲卸業者F社は群馬県に所在し、シンガポールの日系百貨店のテナント出店を契機に4年前からなると金時の輸出を手掛け、取扱量は年間6t程度である。現地の嗜好とのミスマッチや関東圏での調達の困難性より、取扱量を増加する意向を有していない。

東京大田市場の仲卸業者Y社は、15年以上前よりB農協の産品の台湾向け輸出を皮切りに、現在、台湾・香港・シンガポールへ25t程度を輸出している。輸出開始以降、B農協の取引先である大田市場の卸売業者に要請し、Sと2Sの価格を年間で固定することで安定的な調達を図っているが、依然としてロット不足を課題に挙げていた。

後者の直接輸出に関して示す。全農とくしま県本部は徳島県と情報共有を行い、14tを海外のフェアに出展している。県本部は、輸出に関する情報不足、輸送の際の品質劣化のリスク、フェアの

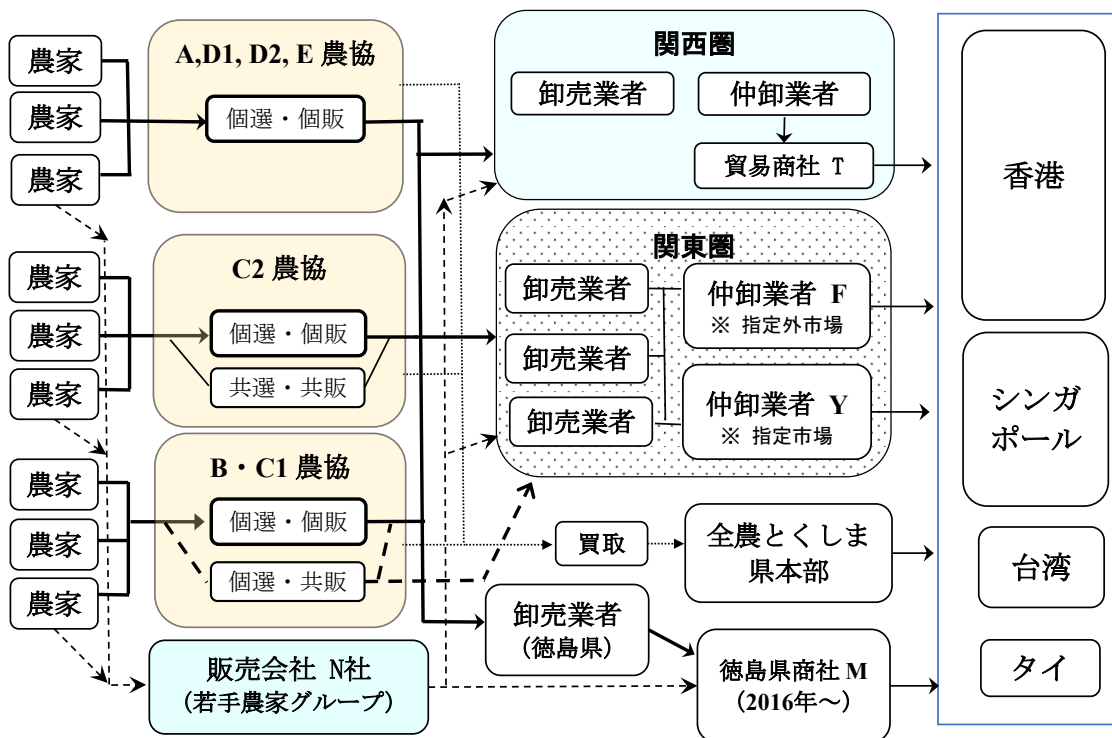


図2 なると金時の主要輸出チャンネル
 資料：各農協・業者等への聞き取り調査より作成。
 註）：2015年産がベース。

出店料・広告宣伝費の高さを輸出の課題に挙げていた。農協からの買取の際は、輸出先での店頭価格を基準に設定しており、加工品の取り組みの必要性も認識していた。なお、同県本部は国内販売における分荷権を有していないことから、輸出に関して能動的な対応を採っていないと考えられる。販売会社N社と貿易商社M社のルートについては後述する。

今後の輸出拡大の可能性はどうであろうか。香港の日系食品加工業の担当者によれば、なると金時は農協単位で認識する消費者も存在し、販売拡大の余地はある一方、現状の価格水準では輸出先国の富裕層の需要のみしか捉えられず、販売数量の大幅な拡大は望めない点、ひらがな表記のなると金時では認知されにくく漢字で鳴門金時と表記を改める必要性、そして加工を含めた食べ方の提案およびパッケージの改良を課題として挙げていた。サイズは小玉のS、2S規格が売れ筋である為、取引もこれらを希望しており、また、徳島県産の安定供給・更なる販売促進の必要性も挙げられた（註9）。

以上、現状の輸出先国での販売拡大の余地は存在するものの、間接輸出においては関西圏では価格面、関東圏ではロット不足が輸出を制約しており、輸出拡大の観点からは国内向け販売対応の方向性との齟齬が生じている。更には、宮崎県の農業生産法人による低価格商品の輸出本格化、千葉県産の焼いも機を使った食べ方の提案等、競合産地の販売対応が本格化する下、販売拡大の余地が狭まっていく可能性も考えられる。

（註9）2016年11月21・22日に沖縄県で開催された沖縄大交易会に参加した海外業者への聞き取り調査による。

2) 各農協における輸出の意向と理由

表6に各農協における輸出に関する事項および輸出への意向を示した。AおよびC2農協の産品において、過去に輸出が実施され、B農協は輸出の継続を認識している。そして、全ての農協で自ら輸出に取り組む意向はない点を指摘できる。各農協の担当者によれば、輸出を行えばロットの小ささから従来の販路を失う可能性（A農協）、

輸出向けの等階級の偏り（C2農協）、個選・個販に由来する出荷調整の難しさ（C1農協）といったロット面の問題点があり、代金回収、検疫対応の難しさも挙げられた。加えて、作付面積の減少を食い止め出荷量を安定させることが産地の課題となっているが、現状の作業の機械化体系では規模拡大は難しく、また、宅地化による営農への悪影響も生じている。その一方で、B農協の輸出に対する認識・意向は若干異なる。B農協担当者によれば、近年、Sと2Sの需要が増加しており、仲卸業者が輸出を指向していることが背景にある点を認識していた。その結果、近年は出荷制限の必要がなくなるメリットが生じた。このような状況下、一部の農協の役員や若手の農家が輸出に関心を示している一方で、農協自体の輸出に取り組む姿勢は消極的である。

総じて、各農協とも既存の集出荷体制の下で悪化しつつある国内向け販売対応に注力しており、輸出への対応は二の次になっている状況といえる。農協間での連携の可能性は無いに等しく、全農県本部の輸出の取り組み意識も高くないと考えられる点も見落とせない。

表6 各農協の輸出の経緯・現状および意向

農協	輸出に関する過去の経緯・現状	輸出の意向
A	・2009年頃に愛媛の業者が実施した。その際に50%程度のロスが発生。	なし
B	・東京大田市場の仲卸業者が輸出（10年前からと認識）。 ・輸出に関する問い合わせがある。 ・卸売市場からの注文量が増加。	なし
C1		なし
C2	・全農からのアプローチ ・香港・台湾・シンガポールへ関西の仲卸から輸出の実績あり。	なし
D1		なし
D2		なし
E		なし

資料：各農協への聞き取り（2016年10～11月）より作成。

3) 農協ルート以外の輸出の取り組み

前掲図2に示したN社は若手の農家15名が農協の枠を超えて2014年に設立した販売会社である。2015年2月より香港、台湾、シンガポール向けに東京、大阪の仲卸業者を通じて輸出を開始した。そして、2016年11月に徳島県に所在する港湾荷受業の代表者が設立したM社を通じ、台湾向けに2.5tを県内の小松島港より輸出した。

N社代表者によれば、輸出の経緯は、香港におけるなると金時の模倣品販売の多さに気付いたことに端を発する。輸出に向けた対応として生産面でS、2S規格がより多く収穫できる品種選抜や、品質劣化を抑制し輸送効率を上げる段ボールの共同開発を行っている。しかし、Sと2S規格を一定量確保するのが困難な状況である為、管内の農協からの買取も模索しているものの実現に至っていない。そして、M社によれば、徳島県産の海産物輸出を手掛けるA社が香港向けのなると金時を扱う予定であり、競合を避けるため香港向けの輸出は想定しておらず、また、N社のシンガポールとマレーシアの取引先は確立しつつあるもののロット確保に課題があり、県内の卸売業者との協力を模索している。N社との取引価格はFOB価格で360円/kgであり、同社の設定する上限の価格である。

以上は間接輸出の形式を採るものの産地側からの主体的な輸出といえるが、ロット確保に課題を抱えており、集出荷体制が輸出拡大を制約している。仮に農協が輸出対応を本格化させた際は両者の利害の対立が顕在化する可能性もある。

5. おわりに

以上、徳島県産のなると金時の販売対応について、国内向け販売状況と産地の集出荷体制を踏まえ、輸出の現状と拡大の可能性および条件について検討してきた。

国内のかんしょ市場は、需給緩和を前提にした良食味品種の導入による主産地間での競争が激化した。その結果、古くからのブランド産地である徳島県は販売の問題を抱えていた。また、国内の主要産地が香港、台湾、シンガポールのアジア圏向けに輸出を伸ばさせる一方、徳島県産のなると

と金時のそれは低位に留まっていた。さらに、1) 徳島県のなると金時産地の国内出荷は関西圏の卸売市場がメインであり安定供給に課題を抱えている点、2) 輸出に適したS、2S規格は、国内向けの中心規格の価格の低迷も相俟って、余剰品的位置付けに留る点、3) 各農協において農家が選別・販売先を決める個選・個販が主流であり、個別的・零細性が特徴である点が明らかになった。

なると金時の輸出は、流通業者による間接輸出が大半で輸出拡大の余地はある一方、ロットと価格が輸出を制約していた。また、若手農家の中には輸出拡大を目指す動きもあるが僅かに留まっていた。販売の大宗を担う農協サイドは、全農とくしまにも若干の実績があったことや、一部のブランド力の高い農協では輸出による取引量増加の効果が示唆されたものの、輸出のリスクの高さは勿論、現状の個別的な集出荷体制の下で、国内販路の維持と有利販売の実現を優先しており、主体的な輸出拡大の意向は無かった。

今後、輸出に関しては、各農協単位では輸出制約となっている国内市場向け集出荷体制の革新が難しいと考えられる以上、やはり全農とくしまと徳島県が若手農家や業者と連携して、県レベルでの輸出に対応した新しい集出荷体制の構築に向けて取り組みを開始することが重要と思われる。いずれにせよ、国内向けも含め、個別性の強い集出荷体制を見直していく必要があることは間違いない。国内の競合産地は統一的・計画的販売体制を敷いており、下渡(2014)が示した通り輸出が伸ばした宮崎県では経済連が業者と連携して輸出向けの集出荷体制を構築してきたからである。また、従前より卸売業者との取引段階までに留まると想定されるなると金時産地の意識や対応を、以降の小売段階・輸出事業者にまで拡げていくことが肝要である。そしてこの点は国内販売の改善にも繋がると考える。すなわち、苦境に陥った際には個別的な販売対応が強まるのは農産物一般でみられる傾向とは言え、なると金時の販売は個別性が仇になり、小売段階での大型量販店へのロット対応に課題を有し続けてきたからである。そしてそれは、これまでの努力によって築き上げてきたなると金時の知名度、ブランド力を将来的に維持していく上でも重要といえる。

つまり、これまでのなると金時の有利販売・ブランド化は産地内の農協間・農家間での競争によって実現してきたものの、従前の集出荷体制では今後も販売の苦戦を強いられる可能性が高い。このことは域内の農家・農協間における生産・販売面での協同・協力が不可欠な段階に入っていることを示唆しており、輸出の本格化を旗幟に広く協同的に対応していくことも販売改善の一つの契機になり得ると考える。

[付記] 徳島県の委託試験研究「「なると金時」の輸出促進に向けた経営的評価」（農林水産オープンイノベーション推進事業：平成28年度および平成29年度）の成果を基にしている。

引用文献

- 石塚哉史・神代英昭編著（2013）『わが国における農産物輸出戦略の現段階と展望』筑波書房，115-141。
- 石塚哉史（2015）「農産物・食品輸出戦略の現段階と課題に関する一考察」フードシステム学会『フードシステム研究』第22巻1号，38-43。
- 岩崎真之介（2019）「生産者の学びを促し納得感を高める「個選個販」－JA 里浦（徳島県）のカンショ販売の取り組み－」JA 全中『月刊 JA』2019年1月号，14-19。
(URL:<https://www.zenchu-ja.or.jp/public/ja/201901/>)
- 成田拓未（2012）「台湾りんご市場と我が国産地流通主体の輸出対応の現段階－青森県りんご産地商人の事例を中心に－」日本農業市場学会『農業市場研究』第21巻第2号，55-61。
- 佐藤敦信（2009）「台湾市場への日本産果実の輸出拡大とその課題－輸出入検疫との関連で－」日本農業市場学会『農業市場研究』第18巻第1号，57-62。
- 下渡敏治（2014）「宮崎県におけるかんしょ輸出の取り組みとその課題－JA 串間市大東の小玉かんしょの香港向け輸出を事例として－」独立行政法人農畜産業振興機構『野菜の情報』2014年12月号（URL:<http://vegetable.alic.go.jp/>

[yasaijoho/senmon/1412/chosa01.html](https://www.zenchu-ja.or.jp/public/ja/201901/))

- 榎木誠（2013）「長野県川上村レタス輸出、行政主導方式の可能性と課題」日本農業市場学会『農業市場研究』第85号，24-30。
- 山本祐次（2016）「拡大する世界の食市場への挑戦！－徳島県における農林水産物の輸出促進の取り組み－」日本農業市場学会『農業市場研究』第25巻第3号，24-27。
- 中嶋信（2014）「重層的協同による甘藷の優良産地づくり－徳島県鳴門市里浦農協－」太田原高昭・田中学編『戦後日本の食料・農業・農村 第14巻 農業団体史・農民運動史』農林統計協会，242-252。

2020年12月5日受付
2021年3月25日改定
2021年3月26日受理