

青果物産地の直接取引推進策

一部の小売企業や外食企業ではニーズに合った青果物を生産者から直接仕入れる動きを強める一方、青果物産地の中には依然として卸売市場出荷（委託販売）一辺倒であったり企業との直接取引が短期に終わったりするケースがあります。そこで、直接取引で実績を挙げている青果物産地の事例分析により、企業との直接取引の推進策を明らかにしました。

☆ 技術の概要

1. 分析対象にした二つの事例は、関東南部と九州北部の農協共販組織です。
2. 企業との直接取引の推進策として、第一にその推進方針を明確にすることが挙げられます。関東南部のA農協は、2001年に「販路確定販売」（契約取引推進）の方針を立てており、1996年の広域合併によって発足した九州北部のB農協は、合併の基本構想に直接取引推進の方針が盛り込まれていました。
3. 第二の推進策として、策定した方針にそって組織を再編することが挙げられます。たとえば、B農協は発足直後に東京事務所を開設し、営業担当の正職員2名を常駐させています。
4. 第三の推進策として、顧客満足を踏まえた取引関係の管理が挙げられます。その管理は、主に1)取引先ニーズに合った商品の生産、2)商取引、3)物流の三側面から行われています。たとえば、1)には、取引先に提案して合意に達した仕様（加工業務用の適性品種など）にそって生産されたもの等があります。また、2)には不作時への対応（加工業務用での2割増しなど余裕作付け、不足分の外部調達による欠品防止あるいは欠品防止をしない事前合意）等が、3)には適切なリードタイム（受注確定～納品）の実行、要求された通いコンテナの使用、小売企業の規格ニーズに合わせた小分け・包装などがあります。

表 顧客満足を踏まえた取引関係の管理項目

管理項目	企業との直接取引	卸売市場出荷(委託販売)
1)商品	受注生産など、取引先ニーズに合った商品生産、品質クレーム対応等	事前に購入者を特定できないためそのニーズに直接適合できない。
2)商取引	契約履行にかかわる不作時の優先販売ないし、それをしないことの前合意等	卸売企業との関係を踏まえた出荷、価格形成にほとんど関与できない。
3)物流	通いコンテナの使用、小売企業の規格ニーズに合わせた小分け・包装など。	産地の標準的な荷姿と出荷規格（購入者のニーズに直接適合できない）

☆ 活用面での留意点

1. 企業との直接取引では、卸売市場への出荷と異なり、企業信用調査や与信管理や積立金など代金未回収への対策が必要であり、また代金回収期間が長くなります。
2. 顧客満足を踏まえた取引関係の管理といっても、1社当たりの取引依存度を10%以下にする等、取引先からの無理な要求を拒絶しやすい状態にしておく必要があります。
3. 詳細は九州農研・作物開発・利用研究領域（Tel: 096-242-7694）にお問い合わせ下さい。

（中央農業総合研究センター 農業経営研究領域長 梅本 雅）