

葉菜類、高冷地の葉菜類、抑制果菜類、山鹿地帯のさといも、ごぼうの産地の体制整備が急務である。

◆本県野菜の

施策と振興方向

本県野菜の集団産地形成は、三十九年に特産野菜集団産地育成措置要綱をつくり二十五市町村を指定産地として指定し現在四十九市町村に達した。

昭和四十一年は、国の野菜生産出荷安定法にもとずき現在指定品目、トマト、きゅうり、だいこん、はくさい、キャベツにんじんの品目で十七産地の指定を受け計画的生産出荷の推進を行なっている。

施策としては、指定産地制度にもとずき集団産地育成事業として野菜生産出荷近代化事業、農業構造改善事業及び農協近代化事業などによる産地の土地基盤の整備、生産施設の近代化による大型

ハウスの導入、共同防除機械、共同育苗施設などによる共同化の促進と経営規模の拡大がはかられ同時に、共同出荷を促進するために農協においては集荷所、共同選果機などの集出荷施設、機械などの導入により農家の集荷選別の労力を削減する方法が取られてきた。

ける県産野菜の消費宣伝による銘柄確立を農業団体とともに実施してきたことや生産者の努力により、近年急速に集団産地化が進み、計画的出荷が促進されたものと思われる。

野菜部門の振興は沿岸暖地施設野菜、内陸地域の瓜類、葉菜類、山鹿地域の根菜類、高冷地の夏期葉菜類、根菜類等を有機期に連けいして生産から流通までの一環した施策が必要である。今後の振興方向としては、

B 県産プリンスメロン市場入荷量と占有率

(昭和43年)

市場名 主産県	東京都中央市場		大阪市中央市場		福岡市中央市場	
	5月	6月	5月	6月	5月	6月
千葉	5 (0.0)	1,173 (15)				
茨城	23 (0.2)	1,425 (18)				
愛知	229 (15)	1,418 (18)				
香川				192 (10)		
福岡			26 (6)	142 (8)	5 (12)	171 (57)
鹿児島					9 (18)	1 (0.3)
熊本	1,010 (65)	1,756 (22)	286 (72)	994 (53)	26 (63)	86 (29)
総計	1,531 (100)	7,998 (100)	399 (100)	1,861 (100)	41 (100)	296 (100)

(注) 1. 上段=入荷量(トン)、下段=()内占有率-%
2. 資料はそれぞれ市場月報による。
3. 競合主産県と比較した。

C 東京、大阪、北九州中央卸売市場における入荷量と価格の動向

(単位: %)

市場名	全 国			熊 本 県		
	入荷量	取扱金額	価 格	入荷量	取扱金額	価 格
東 京	131	137	104	536	1,025	191
大 阪	108	158	146	735	736	100
北九州	154	261	169	157	246	157

(注) 1. 指数(%)は、37、38年平均の入荷量、金額、価格を100とした42、43年平均の伸びを示す。
2. 大阪中央卸市場については本場のみである。

(2) 野菜の生産出荷は、新しい大型流通事情に対処するため農協単位でなく広域地区において計画的生産出荷の推進のための品質規格の均一化、栽培技術の平準化、生産者組織の活動強化。

(3) 集団産地を形成する野菜農家は零細副業的野菜経営から脱却し、野菜経営を主軸とする自立農家群により集団産地を形成。

(1) 野菜規格の全国的統一 野菜は出荷規格が果樹の如く統一されていないことが流通の実態把握を著しく困難にしており、この早急な改善が望まれる。

(2) 情報センターの充実 産地の作柄予測出荷計画市場の入荷量価格等の情報をそれぞれの機関に速に伝達する情報センターの充実により出荷調整を強力に進める役割を強化する必要がある。

(3) 市場の統合整備を進め取引機構の合理化と市場の施設を整備し価格構成と出荷調整の役割をはたすことが今後強く要求される。

(果樹園芸課)

ひとこと



企業の野菜づくりを

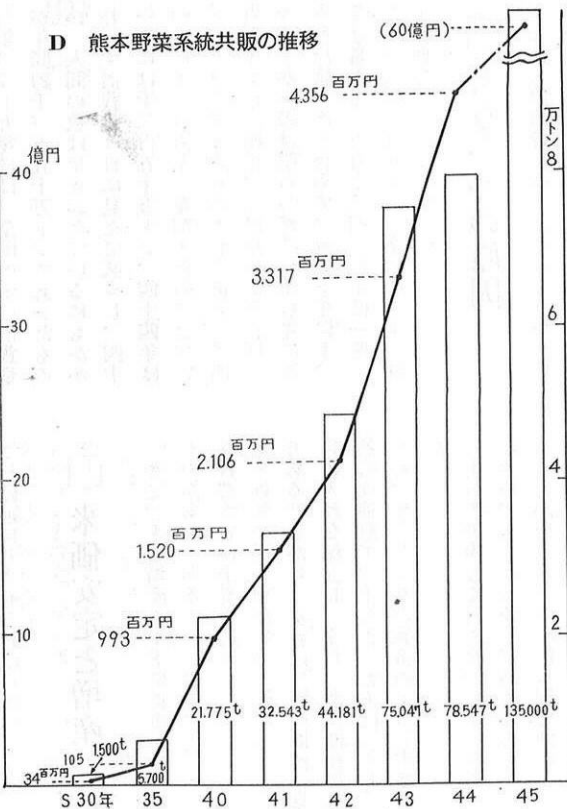
丸山 今朝徳

農業に従事して五年、阿蘇の立地条件を生かした、高冷地野菜の栽培を行なってきたが、私は現在の野菜栽培について、流通の改善を行ない、共販の確立を図り、販売ルートを実践する事が、これから先の食糧供給時代にもっとも必要なことと思う。私は九州の高冷地としての特性を生かした、時代の要求する野菜を導入しながら、消費者に安い野菜をたくさん食べてもらうためには、規模拡大を

行ない、生産のコストを下げ、産地間競争を乗り切っていくことが必要だと思ふ。私たちが若者の手で、将来の食糧輸送基地としての阿蘇の大自然の中で、野菜の栽培を行ない、時代の進歩の中で、農業も他産業に遅れないために、「心とわざをみがき合い、若さで築く豊かな農村」を目標に、企業の野菜生産農家として頑張りたい。

(阿蘇郡波野村・農業)

D 熊本野菜系統共販の推移



流通市場の水平思考

★大阪市場のある仲買業者の話

消費者の好みには、流行がありますね。それも長期的に予想できないところが現代的なのではないでしょうか。それと面白いのは、潜在的嗜好というのが崩れかかっていること。例えばハウレン草だと、これまでだと5、6月に限られていたがこの頃では7、8、9月と枠が広がってきている。スイカにしてもそうです。早出しが喜ばれています。しかも価格は倍もハネ上がる。そういえば、昔は、生産者が一方的に生産して流通にのせていたようですが、最近では、消費者の好みを研究して、品種や量がきままる……そのことで生産価格が動いていくという状況です。前者の場合を直線的流通、後者を円周流通とわれわれは云っていますが、円周流通の方が現代的ではあるわけですね。ひとつの水平的思考でしようかね……

所かわれば品かわる

★市場の中の青果物散見

早朝の市場はまさしく戦場。全国各地から出荷された青果物が山と積まれ、ベルトコンベアの上に乗せられたたく間にせられて仲買業者の手へ渡って行く。同じ品種でも呼び名もまちまち。花ヤサイのことがある県ではカリフラワー。ピーマンがカルフォルニヤ。インゲン豆がオランダ、さんとう豆、菜豆、ドイツ豆といったふうに。包装や梱包も品物によって違ってくる。水気の多いハウレン草、レンコンなどはパラフィン加工による完全防水包装。小もの類、例えば木の実紅たで、青じそ、花つき胡瓜などはくずれないように板の折箱にキチンと詰めてある。また、各県によって段ボールの色がまちまちで、レタスの段ボールの場合、態度を強調するためにライトブルーの色を配したものが印象的だった。馬子にも衣裳。ではないが青果物の包装デザインは、市場の中ではいかに大切かわかる。