

【報告論文】

卸売市場業者による農業参入の実態と役割の一考察

緩鹿 泰子*・清水 みゆき**

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. はじめに | 4. 横浜丸中グループにおける農業参入への取り組み |
| 2. 卸売市場の現状と課題 | |
| 3. 卸売市場業者と産地との連携強化に向けた取り組み | 5. おわりに |

The Actual Conditions and Roles of Agricultural Market Entry by Wholesale Marketers

Yasuko Yuruka, Miyuki Shimizu

1. はじめに（研究背景と課題）

2000年代に入って以降、フードシステムの距離の拡大とともに、わが国における安心食材の安定供給は、より重要な課題となっている。消費者への安心と信頼の確保のために、食品流通においては、生産者と消費者の「顔の見える関係」の確立に向け、トレーサビリティの導入・普及、地産地消の推進等が進められてきた。この点に関して、農業生産、加工メーカー、小売、外食産業などでの研究は進んでいるものの、卸・仲卸といわれる業態を対象とした研究はあまり見られない。しかし、広域の農産物を大量に集荷して分荷するという卸売市場の役割の重要性からすると、安全・安心システムづくりは重要な課題である。また、卸売市場は安全で良質な食品を生産から消費まで、安定的かつ効率的に供給する役割を担っており、国内農業の健全な発展に寄与することも求められている。そうした中で、卸売・仲卸業者の中にも、消費者や加工業者との連携や、積極的に産地に関与する動きが出てきた。近年、卸売市場の周辺に産地が存在する青果卸売・仲卸企業による、農

*当学部研究員（ゆるか やすこ）・**当学科教授（しみず みゆき）

Key Words：1）フードシステム、2）卸売市場業者、3）農業参入

1) food system、2) wholesale marketers、3) entry into agriculture

業生産法人への出資を通じた生産者との連携強化¹⁾や、農業生産への直接参入が散見される。

卸売・仲卸企業の農業参入に関する研究には、藤島〔3〕、室谷〔5〕、櫻井〔11〕等があり、地方卸売市場の卸売業者と仲卸業者を事例に、農業参入した動機や課題、農業参入による生産から加工・販売に至る事業展開といった実態について明らかにしている²⁾。これらはあくまでも個々の事例紹介にとどまっており、青果物のフードシステムの距離の拡大に起因する安全・安心問題への対応手段としての卸売市場業者の農業参入という視点が欠けている。

そこで本稿では、先行研究や関連資料を参考にしつつ、これまでに農業参入した青果卸売市場の卸売・仲卸企業の実態について整理し、さらに近年、農業参入した地方卸売市場を運営する青果卸売企業（横浜丸中グループ）へのヒアリング調査等を踏まえ、青果物流通における安全・安心問題への対応として、卸売市場業者の農業参入が担う役割について考察することとする。なお、これまで農業参入した青果卸売市場業者は、地方都市に立地しているケースが多く、都市近郊に立地するケースは見られなかったことから、その実態を把握するために横浜丸中グループを調査対象とした。

2. 卸売市場の現状と課題

卸売市場には、中央卸売市場、地方卸売市場、その他の卸売市場の3種類がある。中央卸売市場は広域的な流通の中核的拠点として位置づけられ、全国の主要都市（人口20万人以上の都市）に開設され、2018年度では64市場（40都市）ある。また、地方卸売市場は地域内の集配拠点として位置づけられ、2017年度では1,037市場（うち公設市場151）が開設されている。

卸売市場流通（以下、市場流通）は、生鮮食料品等の需要増加のもとで拡大し、青果物の市場経由率は、1980年代半ばまでは85～90%を占めていた。しかし、大型量販店の増加に伴い、産地などとの直接取引といった市場外流通の増加によって、青果物の市場経由率は減少し、2016年時点で野菜が67.2%、果実で37.7%にまで低下している（表1）。また、市場取扱数量は果実の減少が大きいですが、青果物全体では1990年と比べると4割近く減少しており、特に2000年代に入って青果物の市場流通量が縮小している。取扱金額も同様に2000年以降、減少している。

2000年以降、市場流通の縮小が加速するとともに、卸売市場、卸売業者、仲卸業者の数も大幅に減少している（表2）。その背景には、卸売市場の再編と大規模拠点市場への市場流通の集中化が進んだことがあげられる。一方で、近年、卸売市場と卸売業者の規模は

表1 青果物の市場経由率、市場取扱数量、取扱金額の動向

(単位: %, 万 t、億円)

	卸売市場経由率			青果物合計		野菜		果実	
	青果計	野菜	果実	数量	金額	数量	金額	数量	金額
1990年	81.6	84.7	76.1	2,067	47,078	1,371	28,242	696	18,836
95年	74.0	80.5	63.4	1,997	45,135	1,357	27,201	640	17,934
2000年	70.4	78.4	57.6	1,896	37,918	1,309	23,329	587	14,589
05年	64.5	75.2	48.3	1,696	33,879	1,195	21,626	500	12,253
10年	62.4	73.0	45.0	1,454	33,370	1,058	22,625	396	10,745
15年	57.5	67.4	39.4	1,352	32,955	1,028	22,608	324	10,347
17年 ^注	56.7	67.2	37.7	1,311	32,274	1,006	21,924	305	10,350

資料: 農林水産省〔7〕、農林水産省食料産業局〔9〕より作成。

注: 2017年の市場経由率は未公開なため、2016年の値を示した。

表2 卸売市場数・業者数の推移

	市場				卸売業者				仲卸業者		
	1990年	2000年	2010年	2017年	90年	00年	10年	17年	90年	00年	17年
中央卸売市場	88	87	74	64	262	252	210	159	6,529	5,719	3,071
青果	72	72	60	49	116	108	85	68	2,539	2,213	1,279
地方卸売市場	1,626	1,427	1,169	1,037	1,947	1,655	1,376	1,231	2,206	2,133	2,847
青果	831	718	566	478	946	800	628	532	—	—	—

資料: 農林水産省食料産業局〔9〕、小野〔10〕をもとに作成。

注: 仲卸業者数の2010年は、データが取れなかったため除いた。

拡大傾向にあり、1市場・1卸売業者当たりの取扱数量・金額は増加傾向にある。なお、卸売市場間・市場業者間の取扱数量・金額の動向には大きな差がみられるが、増加している市場や業者では環境変化に対応した事業を展開している。

現在、卸売市場の取引方法は、出荷団体などから卸売業者への委託取引、卸売業者と仲卸業者や売買参加者とのせりまたは予約相対取引、仲卸業者と量販店や一般小売業者等との相対取引の3つのタイプがある。委託集荷では2000年に野菜、果実で7割前後を占めていたが、2017年には6割程度までに低下しており、せり取引では野菜で大幅に減少している(表3)。近年では、卸売市場における取引形態は、委託集荷とせり取引に代わり、買付集荷と相対取引が増加している。

なお、中央卸売市場において、卸売業者・仲卸業者の事業活動は強い制約を受けてきた。卸売業者に対しては、出荷者、仲卸業者、売買参加者への差別的取り扱いの禁止と受託拒否の禁止、場内の仲卸業者・売買参加者以外への販売(第三者販売)の原則禁止、市場外にある物品の卸売の原則禁止(商物一致規制)、仲卸業者に対しては、市場内の卸売業者以外からの仕入れ(直荷引き)の原則禁止などの規制がある。これらの規制には、これま

表3 卸売市場における取引形態の推移（金額ベース）

（単位：％）

年次	委託集荷						せり・入札取引					
	中央卸売市場			地方卸売市場			中央卸売市場			地方卸売市場		
	青果	野菜	果実	青果	野菜	果実	青果	野菜	果実	青果	野菜	果実
2000	75.0	79.0	69.0	68.3	71.2	63.5	34.3	35.3	33.7	47.9	50.8	43.0
2010	65.4	68.1	59.4	62.4	64.9	57.2	17.1	16.7	19.9	30.3	30.9	29.0
2017	60.2	64.0	51.7	60.3	62.2	56.4	10.0	8.4	13.6	24.7	24.7	24.4

資料：農林水産省食料産業局〔9〕より作成。

での卸売市場法や施行令、施行原則の改正によって、多くの例外規定が段階的に追加されてきた。しかし、2020年施行の改正卸売市場法では、第三者販売、商物一致、直荷引きなどの取引規制が廃止される。

青果物流通はその物的特性（腐敗性・損傷性、非規格性、季節性・地域性など）から、地域・地場流通が主流であった。1960年以降、産地・出荷組織の大型化の進展のもとで、大消費地の拠点卸売市場に集中出荷する動きが顕著となり、中小規模の卸売市場によって担われる地場流通は、拠点卸売市場を中心とした広域流通の隙間を埋める補完的な性格を強めてきた。それにより、地場流通は縮小・後退し、大規模・遠隔産地からの広域・大量流通が一般化した。

さらに、青果物の輸入は1980年代後半以降、円高や輸送技術等の発達、食の外部化の進展による業務・加工用需要の増加などによって拡大してきた。表4を見ると、国内の野菜生産量は1960年から80年までは40%の増加率であったが、80年以降、減少に転じている。一方で、国内供給量に占める輸入量は年々増加し、2017年では21%を占めている。輸入青果物の多くは、冷凍野菜などの一次加工された青果物であり、その取り扱いが増えたことで、「食」と「農」の乖離が一層進行し、2000年以降、食の安全・安心にかかわる問題・事件が頻繁に発生したことで、消費者の食に対する安全・安心への関心が高まった。そして、食の安全性を確保するために、

表4 野菜の国内生産量、輸入量の推移

（単位：千t、％）

	国内生産	輸入量	国産消費 仕向量	輸入割合
1960年	11,742	16	11,739	0.1
70年	15,131	98	15,217	0.6
80年	16,470	495	15,964	3.1
90年	15,740	1,551	17,289	9.0
2000年	13,670	3,002	16,670	18.0
10年	11,730	2,783	14,508	19.2
17年	11,549	3,126	14,654	21.3
1980/1960	140.3	3,093.8	136.0	
2000/1980	83.0	606.5	104.4	
2017/2000	84.5	104.1	87.9	

資料：農林水産大臣官房政策課〔7〕より作成。

「食」と「農」の乖離を埋める方法として、産直取引や地産地消の推進、トレーサビリティや産地の明記などの取り組みが行われるようになった。また、リスクコミュニケーションとしての食品表示は、消費者にとって身近な取り組みであり、消費行動をするうえで重要な情報源である。

これまで市場流通では、生産者と消費者の双方の顔が見えない状況にあったが、消費者の青果物に対する安全・安心志向の高まりを受け、地場流通を見直す動きが進んでいる。卸売市場においても産地や生産者と連携し、地場産青果物の集荷強化などに取り組むだけでなく、消費者に安全で安定的に生産・流通する農産物を届けるために、卸売市場業者が農業生産に参入するケースが出てきている。

3. 卸売市場業者と産地との連携強化に向けた取り組み

(1) 青果卸売市場による産地との連携による取り組み

消費者の安心・安全や地産地消の広がりから、卸売市場において、国内産地の維持・存続と地域・地場流通を見直す動きが高まっている。その背景には、農協共販率の低い「規格外品」も含めた多様な販路確保により、産地における生産力の維持・存続を図る動き、差別化商品としての地場野菜を安定的に確保したい量販店からの要請、消費者サイドにおける「新鮮・安心・本物」の地場産の青果物への期待などがあげられる。

そうした中で、一部の卸売業者や仲卸業者は、従来からの集荷・分荷といった業務範囲を超えて、産地への直接的な関与を深めている。卸売業者や仲卸業者が産地との結びつき強化に取り組むケースは増えつつあり、その展開には二つの方向性がある。

一つは、生産者・産地との連携を強め、特色ある青果物の集荷力を強化しようとする動きである。地場野菜や地域ブランドへの関心が高まる中、卸売市場サイドは、付加価値商材として需要のある地場野菜を取り揃えることで量販店への販売力を強化してきた。周辺に産地が存在する卸売市場では、地元のJAなどからの集荷促進に加えて、生産者への新品目の提案・技術指導などを通じた産地開発、生産者やJAと連携して個性ある商材（地域の伝統野菜や有機栽培野菜など）の開発・集荷を行うなどの取り組みがみられる。また、実需者のニーズをとらえた産地育成や巡回集荷などにおいて、生産者と小売業者を結ぶコーディネーターの役割を果たすケースも少なくない。さらに、地域商材の品揃えや国産の青果物取扱量の確保に向けて、卸売業者が農業生産法人を設立して青果物生産を行う事例や、農業生産法人への出資による連携強化などに取り組むケースもある。近年では、市場周辺の産地の維持・存続、地産地消のさらなる推進等に向けて、卸売業者による農業生産

への事業展開が進みつつある。

もう一つは、実需者向けの販売機能を強化するために、新たな事業領域に進出する動きである。卸売業者は、特定の量販店との関係を強化するため、青果物の納入だけでなく加工食品などを含めた一括物流に取り組んでいる。また、業務用需要に対応するため、産地や実需者との契約取引をもとにカット野菜やカットフルーツ事業を開始し、外食や中食産業への販売拡大に取り組んでいる。さらに、卸売業者が加工・業務用野菜に特化した生産に取り組んでいるケースも出てきている。

このように、卸売市場業者は地場産や国産の野菜の取扱量拡大とともに、生産と消費の結びつき強化に向けて、生産段階に参入する動きがみられる。

(2) 青果卸売・仲卸企業における農業参入の取り組み

以上みたように、卸売市場業者は、産地・生産者との連携によって、集荷機能の強化や消費地向けの販売を拡大していく中で、農業生産法人の設立などによって農業生産に参入している。現時点では、農業生産に取り組む青果卸売・仲卸企業は少数であるが、先行研

表5 農業参入した市場業者の概要

区分	本社			
	企業名	所在地	売上高	関連会社
卸	豊岡中央青果(株)	豊岡中央青果地方卸売市場 (兵庫県豊岡市)	22億円 (2018年)	豊果フーズ(株)、豊果アグリ(株)、 ◎(有)夢大地
	(株)長印	長野地方卸売市場 (長野県長野市)	393億円 (2018年)	長印船橋青果(株)、(株)長印須坂青果市場、◎(株) 長印ながのファーム、(株)R&Cホールディングス
	倉敷青果荷受組合	倉敷地方卸売市場 (岡山県倉敷市)	122億円 (2018年)	クラカコーポレーション(株)、クラカフレッシュ (株)、◎クラカアグリ(株)
	丸果石川中央青果(株)	金沢市中央卸売市場 (石川県金沢市)	261億円 (2018年)	(株)MRKベジフル、◎(株)ファーム菜四季
	(株)まるみ東南湖 青果地方卸売市場	南アルプス市東南湖 青果地方卸売市場 (山梨県南アルプス市)	不明	
	横浜丸中 ホールディングス(株)	横浜市中央卸売市場 (神奈川県横浜市)	798億円 (2018年)	横浜丸中青果(株)、横浜市場センター(株)、 横浜ロジスティクス(株)、湘南青果(株)
仲卸	(株)まるだい	古河中央青果地方卸売市場 (茨城県古河市)	19億円 (2014年)	◎古河農業生産(株)
	カネ井青果(株)	岐阜市中央卸売市場 (岐阜県高山市)	143億円 (2017年)	名古屋カネ井青果(株)、長野大同(株)、 (株)F・Kサポート、(株)サラダファイブ、 ◎(株)アグリカルチャーズプロ ^注

資料：各社ホームページ、文献〔1〕、〔2〕、〔3〕、〔5〕、〔11〕をもとに作成。

注：1) 2019年、(株)ディーシーフレッシュに社名改称。

2) ◎は農業参入した際に設立した法人。

究及び関連資料をもとに、農業参入した企業の概要と農業参入法人の概要を表5に整理した。

最も農業への参入が早かった豊岡中央青果（株）は、地元産地の生産力低下によって、姫路市や神戸市などの市場仲卸業者からの仕入割合が上昇したことで運送代などが上昇したことから、地元産地と生産者と連携して地域野菜のブランド化に取り組んできた。そうした中で、消費者の安全・安心ニーズの高まりに対応し、地元農産物の生産・販売を促進するため、地主などと出資する形で農業生産に参入した。また、（株）長印は、地元農家からの持込量が減少し、将来的な取扱量の確保が課題となっていた。そこで、他地域からの調達ではなく、自ら栽培することで産地に立地している地方卸売市場としての強みを活かし、地元と結びつくことで地域への貢献にもつながると考え、直営農場を展開した。さらに、カネ井青果（株）は、市場取扱量は減少の一途を辿っていた中で、将来を見据えた仲卸のあり方として産地に接近するため農業に参入し、他市場との差別化を図り集荷力を高めている。

このように、産地に立地している市場ではその強みを活かし、地元産地や生産者と連携

設立年	主な作物	参入法人	
		面積	内容
2003年	小松菜、ネギなど	8ha	生産者・地主との共同出資法人によるブランド野菜の生産
2006年	レタス、玉ねぎ、にんじんなど	10ha	行政、JA、市場卸売企業が一体となった参入
2016年	キャベツ、レタス、長ねぎ	13.75ha	カット野菜向けの加工・業務用露地野菜に特化した生産
2017年	トマト	1,000㎡	ハウス栽培（水耕）
2018年	南瓜、アスパラガス	10ha	JAと連携して農地や人材を確保
2018年	サラダホウレンソウ、リーフレタス	1.3ha	大規模農業生産法人と連携して、太陽光型水耕栽培
2007年	長ネギ、キャベツなど	17ha	専門的技能をもつ社員による生産
2007年	ホウレンソウ、セロリ、サラダカブなど	16,158㎡	地元生産者などとの共同出資による参入

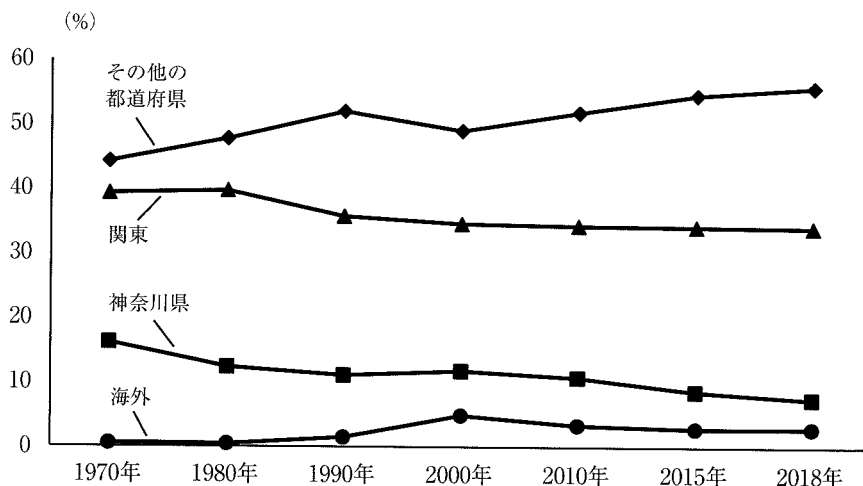


図1 横浜中央卸売市場における産地別取扱量推移（数量ベース）

資料：横浜市経済局〔14〕より作成。

することで地場野菜の集荷力を高め、また、地域流通の強化を図るため、直接生産することで産地や生産者との結びつきを強めている。

一方で、(株) まるだいと倉敷青果荷受組合は、業務用需要に対応するために、産地や実需者との契約取引を行ってきた中で、社内・グループ内でカット野菜などの一次加工に取り組んできた。そうした中、外食・中食事業者への販販売大に向け、カット野菜の原料生産に進出し、業務用需要の多い品目に特化した生産を行っている。さらに、倉敷青果荷受組合は地元産野菜の供給不足から、参入法人では農作業の機械化や規模拡大を進め、加工用野菜生産の経営モデルの構築を目指している。

近年では、農業の担い手不足や高齢化の進展に伴う国内生産量の減少から、卸売市場業者において事業基盤の縮小が懸念されている。そのため、一部の市場業者は自らの品揃えや取扱量の確保に向けて、農業に参入するケースが出てきている。丸果石川中央青果(株)と(株) まるみ東南湖青果地方卸売市場では、農業の担い手が減少する中、商品の安定確保を目的に農業生産に進出している。また、横浜丸中ホールディングス(株)では、天候不順などによる生産量減少といったリスクを回避するため、大規模農業生産法人と共同出資し、植物工場による栽培に取り組み始めている。

地産地消の取り組みが推進されている中で、県内産の青果物の取扱量は年々減少してきている(図1)。そのため、子会社が運営する市場の産地市場機能の強化を図り、地場産野菜の確保や地域ブランド野菜の生産・販売強化に向けて、近隣の遊休農地を活用し、地域ブランド野菜の生産に取り組み始めている。その取り組みについては、次節で取り上げ

る。

4. 横浜丸中グループにおける農業参入への取り組み

(1) 横浜丸中グループの概要と事業展開

横浜丸中グループは、横浜丸中青果（株）及び、関連会社である横浜市場センター（株）、横浜ロジスティクス（株）、横浜丸中ホールディングス（株）で構成される（表6）。青果物卸売企業である横浜丸中青果（株）は、横浜市中心卸売市場本場（神奈川県神奈川区）、横浜南部地方卸売市場（同県金沢区）、湘南藤沢地方卸売市場（同県藤沢市）の3ヶ所に拠点を持つ（表7）。

横浜丸中青果（株）は東京に隣接しており、大田市場や築地市場といった大規模拠点市場に近い場所に立地していたため、顧客の獲得・拡大に向けて、物流・加工機能や産地ブランドづくり等、東京の卸売企業と異なる機能や特徴を持つことで差別化を図ってきた。2000年に青果物の販売・加工機能を持つ横浜市場センター（株）を設立し、2004年に物流機能を持つ横浜ロジスティクス（株）を設立した。さらに、横浜南部地方卸売市場内に量

表6 横浜丸中グループの概要

関連会社	事業内容	本社
横浜丸中ホールディングス（株）	関連会社各社の管理業務	横浜市神奈川区
横浜丸中青果（株）	青果物の集荷・販売	横浜市神奈川区
横浜市場センター（株）	青果物および加工品の販売 青果物のパッケージ	横浜市金沢区
横浜ロジスティクス（株）	グループ内外のモノの“保管・仕分・運ぶ”プロセスの 企画立案運用 物流センターの建設、施設の管理	横浜市金沢区
湘南青果（株）	湘南藤沢地方卸売市場の開業業務	藤沢市稲荷

資料：横浜丸中青果（株）ホームページより作成。

表7 横浜丸中青果（株）の概要

創立	1947年
本社	横浜市中心卸売市場本場（横浜市神奈川区）
資本金	2億1120万円
売上高	798億円（2018年）
社員数	228名（2019年3月31日時点）
事業所	南部支社/横浜市中心市場（横浜市金沢区） 湘南支社/湘南藤沢地方卸売市場（藤沢市）
主な取引先	GMS、CVS、中食、外食チェーン、全国JA経済連など

資料：表6と同じ。

販店や中食・外食チェーンへの対応として、カット野菜の加工などを行う青果センターを併設させただけでなく、横浜市と協力して、多温度帯で管理ができる「横浜フレッシュセンター」を新設している。また、低温卸売場や3温度帯物流センターを建設し、先駆的にコールドチェーンへの参入を果たす等、生産者及び小売店、消費者に配慮した取り組みを行っている。このような顧客の開拓に向けた取り組みにより、横浜丸中青果（株）は、大手取引先を含め市場外流通の顧客を増やしていった。

しかし、2012年度に発生した野菜の相場低迷を受け、横浜丸中青果（株）は将来の経営への不安や、上記2社の経営が軌道に乗っていなかったこともあり、2016年に横浜丸中ホールディングス（株）を設立し、連結決算の形態に移行した。グループとして商社機能と物流機能をより強化・充実させ、全体で発展していくことを目指し、それぞれの特色を活かしつつ、新しい時代のニーズに柔軟に対応できるよう体制を整えている。

(2) グループとしての農業への取り組み

横浜丸中グループでは、卸売企業としての差別化を継続しつつ、さらなる販売先の確保・拡大、産地の維持・確保に向けて、農業への取り組みを強化している。その背景には、第一に、農家の減少に伴う農業生産の減少による市場の低迷、第二に、そのような現状を食い止めていくための新たな農業のスタイルを作ること、第三に、青果卸売企業として農業を理解すること、第四に、グループ各社の定年後の人材の活用がある。

農業の取り組みとしては、大規模農業生産法人と連携した植物工場による野菜生産である（表8）。横浜丸中ホールディングス（株）は2018年11月、取引先である農業生産法人（株）鈴生と合併で法人を設立し、磐田市で太陽光型の植物工場を稼働させる。水耕栽培で、調理パンやサラダなどの業務・加工向けの葉物野菜を生産し、契約取引先への供給、販売まで一貫した体制の構築を目指している。

施設はICTを利用して温度管理など環境制御した大型ハウスで、静岡県のおふじのくにフロンティア推進区域に指定されている「磐田スマートアグリバレー」の一角に建設された。天候不順による生産量減少などのリスク回避、安定生産と機能性などによる高付加価値の野菜栽培で収益向上を目指している。

また、青果物の販売・加工機能を持つ横

表8 植物工場の概要

法人名	TEN Green Factory（株）
本社所在地	静岡県磐田市
創立	2018年
資本金	300万円
出資比率	横浜丸中HDS（株）：200万円 （株）鈴生：100万円
議決権比率	（株）鈴生：100%
面積	1.3ha
栽培作物	太陽光型水耕栽培 サラダホウレンソウ、リーフレタス
社員数	社員2名、パート等6名

資料：ヒアリング調査をもとに作成。

浜市場センター（株）では、食品小売企業で植物工場に参入したA社と協力し、歩留まりなどの改善によって、露地栽培並みの単価を目指した高品質で安全なカット用野菜の生産に取り組んでいる。さらに、大手食品メーカーと青果仲卸企業との合弁で設立したカット野菜工場と連動し、葉物生産の取り組みを強化している。そうした中、近年の地産地消の推進に向けて、横浜丸中青果（株）の子会社である湘南青果（株）では地場産野菜の販売拡大に向けて、自社生産を開始している。

（3）湘南青果（株）による農業参入

1）湘南青果（株）と湘南藤沢卸売市場の概要

湘南青果（株）は、湘南藤沢地方卸売市場（以下、湘南藤沢市場）の開設者となり、市場の管理・運営を行っている。湘南青果（株）は、1981年に神奈川県藤沢市に中央卸売市場が開設されるのを機に創設された。湘南藤沢市場は、ピーク時の1991年には取扱高が約127億円であったものの、その後、「産直」など流通環境の変化によって、全国的に市場離れが進んだことや不況のあおりを受け、次第に取扱高が減少していった。このため、2004年の卸売市場法の改正に伴い、湘南藤沢市場は卸売市場再編の対象市場となり、2007年に地方卸売市場へと移行した³⁾。さらに、藤沢市は卸売市場の基幹機能の再構築と財政健全化に向け、2009年に指定管理者制度の導入を経て、2012年に開設権を湘南青果（株）へ移譲した。なお、湘南青果（株）は、2012年に横浜丸中青果（株）が藤沢市から湘南藤沢市場の管理・運営を引き継いだ際、子会社化された。

湘南藤沢市場は全国初の民営市場となり、卸売業務と他事業を組み合わせながら市場の経営を立て直していった。2004年以降、取扱高は60億円前後で推移していたが、2018年には約76億円に増加している。さらに、民営化に伴い、横浜丸中青果（株）は市場の運営を引き継ぐとともに、市場の再編にも取り組んできた。取扱規模に応じて卸売棟をコンパクトに建て替えるとともに、敷地内に配送棟を新設するなど施設整備を行った。配送棟のテナントには、国内最大手の食品卸会社の国分（株）を誘致したことで、市場の生鮮品流通と加工食品流通の連携を図ることができ、湘南の中核を担う市場となっている。

2）藤沢市における地産地消の取り組みと湘南藤沢市場のかかわり

藤沢市では、多様な品目・品種の野菜が少量生産され、湘南トマトなどの品目のブランド化が進められている。生産された農産物は、農協共販や湘南藤沢市場などを通じて、市内小売店や首都圏で流通するとともに、市内の直売所でも販売されている。また、トマト（施設栽培・冬春）やキャベツ（露地・春）は国の指定産地となっており、広く消費地に供給されている。

藤沢市における地産地消の推進では、市内で生産される農産物を「藤沢産」と位置づけ、小売店や量販店などでは藤沢産農産物の需要拡大と安定供給の強化、湘南藤沢市場では集荷と販売の強化に取り組んでいる。また、市内の大型直売所を活用し、消費者の購買動向やニーズの把握をするとともに、藤沢産農産物の供給強化に取り組んでいる。湘南藤沢市場では藤沢市が管理・運営していた時代から、地場野菜の取扱い拡大に取り組んでおり、市は地場野菜の集荷経費の一部を補助し、コンテナ方式による集分荷体制の整備に力を入れてきた。また、同市場では「産地が見える野菜」として販路拡大のために、藤沢市やJAさがみ等の支援を受けて「湘南野菜」ブランド化を進めてきた。近年の地産地消の推進において、市民の食生活を健康的で豊かにすることを基本としているため、市場においては、藤沢商圏の消費者に安全・安心な農産物を届ける役割を担っている。

3) 湘南藤沢市場における青果物のブランド化と農業参入の取り組み

湘南藤沢市場は中央卸売市場であったとき、大型産地化が進む中で、横浜などの大規模な中央卸売市場からの転送荷が多くなっていた。そうした中で、地場産野菜の取り扱いを拡充し、地場流通の中核としての役割を果たすため、地域の農協共販を組織的に強化するとともに、出荷体制の強化に取り組んできた。さらに、地場野菜の販路拡大とともに、消費者の食生活における安全・安心等の確保のため、1986年に湘南野菜出荷推進協議会（以下、協議会）を設立し、1994年に「湘南野菜」をブランド商標登録した。「湘南野菜」は、協議会に加盟している組合や農家が、湘南藤沢市場に直接出荷する野菜を認定している。現在、「湘南野菜」の登録生産者は255名で、多くは藤沢市や茅ヶ崎市、寒川町の生産者である。協議会としての年間出荷数量は約8,000tであり、年間総売上は約14億円となっている。

「湘南野菜」は、現在、横浜丸中青果と湘南支社で集荷・販売されており、地元スーパーを中心に拡大を続けている。さらに地産地消を推進するため、横浜丸中青果（株）は、湘南藤沢市場を産地市場型の市場として位置づけ、地域の特色を活かした地場野菜、「湘南野菜」ブランドの集荷強化に取り組んでいる。その一方で、湘南藤沢市場の周辺地域では、生産者の高齢化や遊休農地の増加などが進みつつあり、「湘南野菜」の拡大を目指す中で、産地の維持が課題となっている。

そこで、湘南藤沢市場を運営する湘南青果（株）は、地元遊休農地の活用による地域農業の活性化と市場の発展のために、農業生産への参入を開始した。同社は、2018年12月より、市場近隣の農地12aを賃借し、2019年度よりナスの作付けを開始した。現時点では、生産に携わっているのは専従者1名（農業経験者）と湘南藤沢市場の施設担当者1名であり、試験的な取り組みである。農業生産は始まって間もないものの、7月上旬から収穫を

開始し、100本/日程度を「湘南野菜」として湘南藤沢市場に出荷し、地域内の小売店などに販売されている。

このように湘南青果（株）は、市場開設者としての運営・管理業務以外に農業参入したことで、市場ブランドである「湘南野菜」の取扱量を拡充させるとともに、生産と消費を結びつけることで安全・安心リスクへの対応を強化しつつある。

5. おわりに―卸売市場業者の農業参入の役割―

本稿では、青果物のフードシステムの距離の拡大に起因する安心食材の安定供給への対応という視点から、卸売市場業者の農業参入の実態について論じた。卸売市場業者は、近年の消費者の安全・安心志向の高まりや食料の安定供給の確保に対応するため、品質管理の高度化に向けた施設整備を行うほか、産地や生産者と連携し、地場産青果物の集荷・販売の拡大に取り組んできた。さらに近年、地方自治体も地産地消を推進しているが、藤沢市のケースでは、地産地消の推進において、今ある地場産農産物をいかに地域内で消費するかに焦点が置かれており、地場産を増やすという量的確保が課題となっている。

そうした中で、地場産農産物の品揃えと必要量の確保において、卸売市場の調整・物流機能が重要な役割を担っている。卸売市場業者は生鮮食品等の流通と生産を調整するだけでなく、地場流通機能の強化を図るとともに、地場産青果物の確保・販売拡大のために、ブランド化などの取り組みによって産地の維持を図っている。さらに、卸売市場業者は農業生産に参入することで、地場流通機能の強化や、地産地消に対応した地元産地の育成といった産地振興による市場の活性化に取り組んでいる。とくに、地場産農産物は差別化商品としての性格が強いいため、他市場との競争に打ち勝つための強みとなる特色づくりとして取り組む傾向が強い。

その一方で、卸売市場業者が地場野菜の生産・流通、生産から加工・販売を一貫して取り組むことで、生産と消費の結びつきが強化され、「食」と「農」の距離の縮小に寄与している。また、地域流通を強化することで、安全性を確保する情報の集約・管理が可能となり、卸売市場段階においてもトレーサビリティの体制づくりに取り組もうとしている。

これらの点から、卸売市場業者による農業参入の役割としては、地場流通機能の強化に向けた地場産農産物の量的・面的な拡大だけでなく、農業者の育成や遊休農地の活用に取り組むなど産地の活性化を「非農業者に見える化」として、消費者と生産現場をつなぐことが期待される。

注

- 1) 緩鹿・清水〔13〕にあるように、食品小売企業の農業参入において、青果卸売・仲卸企業が出資者として加わることで、青果物の需給調整機能の役割を果たしているケースもみられる。
- 2) 農経新聞（2019年2月4日）によれば、豊岡中央青果（兵庫県豊岡市）、倉敷青果荷受組合（岡山県倉敷市）などの農業参入事例があげられている。
- 3) 地方自治体では市場会計赤字の深刻化、公設卸売市場では開設者の市場会計の脆弱化が進んだ。そのため、卸売市場政策の方向が既存卸売市場の再編に変化し、取扱品目の部類・卸売市場ごとの再編基準に該当した中央卸売市場を地方卸売市場へ転換する再編措置が講じられた。これにより、青果物22市場、水産物22市場、花き12市場が地方卸売市場に転換した（再編基準に該当しないが自主的に再編措置に講じた市場を含む）。

引用・参考文献

- 〔1〕秋元浩一・西川博志「一般企業の農業参入」『名古屋学院大学論集・社会科学編』46（2）、2008年、pp.51～76。http://www2.ngu.ac.jp/uri/syakai/pdf/syakai_vol4502_04.pdf
- 〔2〕安部新一「地域と密着した地方卸売市場の経営戦略」『農業と経済』78（12）、2012年、pp.61～68。
- 〔3〕藤島廣二「地元産地との「絆」を強める地方卸売市場—野菜生産・調製・包装を支援する豊岡中央青果（株）—」『野菜情報』、2012年3月号。<https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/senmon/1203/chosa01.html>
- 〔4〕木村彰利「大都市近郊の地域流通市場における市場機能強化に関する研究」『農業市場研究』26（2）、2017年、pp.33～39。
- 〔5〕室谷有宏「企業の農業参入の現状と課題」『農林金融』2007年、pp.13～26。
- 〔6〕農林水産省『卸売市場データ集（平成30年度版）』<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-102.pdf>（2019年10月閲覧）
- 〔7〕農林水産省『青果物卸売市場調査報告』各年次
- 〔8〕農林水産省大臣官房政策課『食料需給表』各年次
- 〔9〕農林水産省食料産業局『卸売市場をめぐる情勢について』、2019年。<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-101.pdf>（2019年10月閲覧）
- 〔10〕小野雅之「青果物流通システム「改革」と卸売市場の課題」『農業市場研究』26（3）、2017年、pp.11～19。
- 〔11〕櫻井清一「青果卸売商による農業参入と一次加工進出—まるだいグループの場合—」『野菜情報』、2015年2月号。<https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/senmon/1502/chosa01.html>
- 〔12〕佐藤和憲「卸売市場流通と野菜のフードシステム」高橋正郎編著『野菜のフードシステム—加工品需要の増加に伴う構造変化—』農林統計協会、2000年、pp.227～250。
- 〔13〕緩鹿泰子・清水みゆき「全国展開を図る小売業の農業参入—ローソンの経営戦略とローソンファームの展開—」『フードシステム研究』、21（2）、2014年、pp.118～125。
- 〔14〕横浜市経済局『横浜市場年報』各年次

Abstract:

Since 2000, food safety and security issues have become more important with the increasing distance of food systems. In light of this, attention has focused on local production for local consumption and local distribution, and wholesalers have been taking action to enter the agricultural production stage in partnership with production regions and producers. Thus, this paper considers the role of the entry of wholesalers into the agriculture industry plays in the distribution of fruits and vegetables based on the present situation of wholesalers entering the agriculture industry. As a result of this survey, it was revealed that, first, wholesalers are making efforts to develop their own production and to establish a traceability system in order to reliably supply safe and secure local produce, and secondly, wholesalers are contributing to reducing the distance between production and consumption regions through the production and distribution of local vegetables and integrating production with processing and sales.