

【論文】

オランダにおける野菜流通システムの変化
－産地マーケティングを中心として－

宮部 和幸*

- | | |
|-----------------|----------------------|
| 1. はじめに | 4. 新たな生産者組織・協同組合等の成立 |
| 2. 野菜流通をめぐる環境変化 | と展開 |
| 3. 産地マーケティングの変化 | 5. おわりに |

1. はじめに

オランダは、国土面積が日本の九州とほぼ同じ大きさで、人口1,600万人の小国でありながらも、農産物輸出額は日本のほぼ20倍の754億ユーロ（2012年）で、アメリカに次ぐ世界第2位を誇る。農業・食品分野はGDPの10%を占め、60万人以上の雇用を生み出す重要な産業である。また、オランダの東部に位置するワーヘニンゲン（Wageningen）には、こうした農業・食品産業のイノベーションを牽引する産官学連携によるフードバレー（Food Valley）が形成され¹⁾、世界中から農業・食品企業が集積し、最先端の研究開発が活発に行われている。

しかし、オランダの農業・食品産業はこれまで、決して順調に推移してきたわけではない。EUの市場統合が本格化した1990年代初頭から、取り巻く環境は徐々に厳しいものになっていった。なかでも、輸出を前提としていた生鮮野菜は、EU圏内はもとより、アフリカをはじめとする国際間でのコスト・品質競争が激化し、産地の多くはそれへの対応を余儀なくされた。そして90年代後半になると、野菜の流通システム²⁾、特に産地マーケティングはダイナミックな変化を遂げることになる。それは、生産者の協同組合（農業協同組合）であるセリ（auction）取引を中心とした卸売市場流通から、生産者（農協等を含む）の販売会社等によるスーパーマーケット等の実需者との相対取引流通への移行であった。

*当学科教授（みやべ かずゆき）

Key Words：1）野菜流通システム、2）産地マーケティング、3）オランダ

1）Vegetable Distribution System、2）Marketing for Producing Districts、3）the Netherlands

1990年代前半までのオランダの野菜流通は、英国やドイツなど他のEU諸国とは異なり、卸売市場流通、特に伝統的なセリ取引によるものであった。生産者は産地の卸売市場（以下では「産地卸売市場」）に野菜を持ち込み、市場では卸売業者や輸出業者等が参加するセリ取引によって日々の価格が形成され、産地卸売市場は、流通システムの要として機能していた。しかし、現在では、こうした伝統的な産地卸売市場の姿をオランダでみることは難しい。

こうした1990年代にみられたオランダの野菜流通システムの変化に関して、わが国では殆ど紹介されておらず³⁾、その既存研究は皆無に近い状況にある。小林〔4〕〔5〕は、オランダにおける青果物の卸売市場流通構造を詳細に分析しているが、それは90年代前半までのセリ取引に関してのものである。また金山他〔3〕は、90年代の青果物流通の構造変化に着目し、その要因を指摘しているが、その変化の中心となった産地マーケティングに関しては分析が行われていない。

ところで、「産地マーケティング」は、産地におけるマーケティング活動を意味し、野菜の生産地域における生産者やその組織・協同組合等によるマーケティング活動を対象としている。わが国において、こうした産地のマーケティング活動に関しては、既に農協の共販組織を中心として多くの研究蓄積がある。たとえば、1990年代においては、産地内での生産者の高齢化と異質化から共販組織を論じた石田〔1〕（1995）、農協の広域合併に伴う産地再編を分析した堀田〔8〕（1997）、これらはいずれも共販組織をめぐる内外の環境変化に対応した組織再編問題を中心としていた。そして2000年以降は、それらの共販組織の主たる販売先であった卸売市場における取引方式でのセリ取引から相対取引の変容に伴い、農協の共販組織の再編を提示した佐藤〔6〕（2001）、関係性マーケティング論から産地の各種の販売組織のあり方を論じた櫻井〔7〕（2008）などの実需者等との取引関係から産地マーケティングを論じた研究が蓄積されてきた。ただし、いずれの研究も国内の産地マーケティングであり、海外の産地マーケティングを対象としているものではない。

後述するが、オランダの場合、1990年代の野菜流通システムの変化は大きく、それに伴う産地マーケティングの変容も大きい。わが国の野菜を含む青果物流通においても程度の差こそあれ、オランダと同様な動きがみられる。産地においてマーケティング活動を行う生産者やその組織・協同組合は、卸売市場を介しながらも、いかにして実需者との長期継続的な取引を行うかが喫緊の課題である。なかでも農協は、その組織再編が進むなか、実需者との長期継続的な取引を指向し、その取り組みを進めてきている農協も少なくない。1990年代にみられたオランダにおける産地マーケティングの変化は、わが国の青果物流通システムに何らかの示唆を与えるものであることが想定される。

そこで本稿では、大きな変化がみられた1990年代のオランダの野菜流通変化のプロセスを、産地マーケティングを中心に分析し、それを踏まえて、わが国の青果物流通システムに示唆されることを明らかにすることを課題する。

本課題には、LEI (Landbouw Economisch Institute・農業経済研究所) 及びワーヘニンゲン大学での既存調査研究やデータ、そして生産者による協同組合・販売会社であるグリーンナリー (The Greenery) やフレスキュー (FresQ) 等の関係者に対するヒアリング調査を通して接近する。

本節につづく第2節では、野菜流通を取り巻く環境変化を、特に川上である野菜生産経営体と、川下であるスーパーマーケットの動向に注目する。第3節では、産地マーケティングの変化について、そして第4節では、産地マーケティングの主要なプレーヤーである生産者の組織・協同組合等の成立・展開について述べる。最後の第5節では、オランダの野菜流通システムの変化から、わが国の流通システムに示唆されることを考察する。

2. 野菜流通をめぐる環境変化

(1) 野菜生産の動向

1990年以降のオランダにおける野菜の生産経営体の動向をみると、施設、露地のいずれにおいても経営体数は減少している。表1は、施設野菜に関しての生産経営体数の推移を示したものである。1990年に5,652経営体であったものが、2009年には1/3近くまで激減し、1,874経営体となっている。

このように経営体数は大幅な減少傾向を示しているが、逆に栽培面積は拡大傾向にある。栽培面積は1990年の4,453haから2000年の4,201haに減少したものの、それ以降は増加に転じ、2009年には4,826haとなっている。したがって、一経営体当たりの平均面積は、1990年の0.79haから2009年の2.58haへと大幅に拡大している。

表1 施設野菜経営体数等の推移

	栽培面積別経営体数				栽培面積 ha (B)	一経営体 あたり ha (B/A)
	合 計 (A)	～0.5ha	0.5～1ha	1～2ha	2ha～	
1990年	5,652	2,286	1,744	1,292	330	0.79
1995	4,686	1,661	1,310	1,273	442	0.94
2000	3,433	1,098	822	914	599	1.22
2005	2,547	735	501	612	699	1.75
2006	2,400	683	456	572	689	1.90
2007	2,209	613	407	498	691	2.07
2008	2,022	547	362	417	696	2.30
2009	1,874	491	328	365	692	2.58

資料：LEI〔17〕(2008, 2010)より作成。

表2 施設野菜の品目別栽培面積等の推移

単位：ha

		トマト	キュウリ	イチゴ	パプリカ	ナス	その他	合計
栽培面積	1990年	1,603	748	91	696	60	1,255	4,453
	1995	1,220	808	122	996	89	1,170	4,405
	2000	1,134	663	163	1,155	76	1,010	4,201
	2005	1,396	631	161	1,236	90	931	4,445
	2006	1,481	638	177	1,214	90	948	4,548
	2007	1,545	617	194	1,187	96	932	4,571
	2008	1,600	622	211	1,184	97	933	4,647
	2009	1,628	626	210	1,331	95	936	4,826
一経営体当たり	1990	1.08	0.88	0.17	0.99	1.02	0.62	0.79
	1995	1.30	1.10	0.25	1.28	1.14	0.70	0.94
	2000	1.70	1.26	0.55	1.61	1.15	0.87	1.22
	2005	2.63	1.58	0.56	2.27	1.32	1.30	1.75
	2006	2.96	1.67	0.60	2.60	1.48	1.37	1.90
	2007	3.30	1.78	0.67	2.97	1.50	1.45	2.07
	2008	3.64	2.03	0.81	3.20	1.64	1.59	2.30
	2009	4.06	2.17	0.85	3.90	1.76	1.73	2.58

資料：表1に同じ。

次に、こうした経営体の規模拡大に関して、栽培面積別経営体数の推移から確認しよう。施設野菜の生産経営体数は、既にみたように1990年からの激減が確認できたが、それは主に「0.5ha未満層」、「0.5～1ha未満層」の経営体数の減少によるものであり、一方で「2ha以上層」の経営体数は大幅に増加していることが確認できる。90年からの野菜の生産経営体は、小中規模層の経営体数の減少と大規模層の経営体数の増加、すなわち、小規模家族経営から大規模企業的経営への移行が進行している。これは厳しい市場競争下での規模の経済を前提とした大規模化であり、生産経営体の生き残りを示している。

というのは、オランダでは、アフリカ、中近東、中南米などから廉価な生鮮野菜が大量に輸入され、生産経営体においてはこれまで以上にコスト低減、規模拡大が要請されてきているからである。したがって、野菜の生産経営体は、施設の大型化と効率的な経営を目指しつつ、かつ各経営体は製品差別化をより一層追求する動きが強まっている。

もう一つ、1990年以降のオランダの野菜生産の動向において注目しておかなければならないことは、生産品目の集中化・専門化の進展である。表2は、施設野菜の品目別栽培面積等の推移を示したものである。

トマト、キュウリ、パプリカ、ナス、そして果実的野菜のイチゴなどの主要品目の栽培面積は増えてきており、2009年には全体の8割強を占めるまでに至っている。1990年からの推移をみると、イチゴやパプリカは増加しており、トマトは2000年から再び増加に転じている。また、品目別の一経営体当たりの栽培面積をみると、トマトやパプリカの場合、1990年の1haから2009年には4haに増加しており、ナスやイチゴもそれぞれ増加してい

ることが確認できる。

したがって、1990年からの野菜生産は、厳しい市場競争下で規模の経済を前提とした大規模化が進み、生産経営体にとっては、これまで以上にコスト低減、規模拡大が要請された。その結果、中小規模経営体から大規模経営体が主要な担い手となり、これらの経営体の多くが、主要品目に集中化するなかで、専門化を漸進させてきている。すなわち、90年以降のオランダの野菜生産の動きは、規模拡大、集中化、専門化の漸進的な並進性にあると捉えることができる⁴⁾。

(2) スーパーマーケットの動向

1990年代、ヨーロッパにおいては、スーパーマーケットのチェーン化が進み、市場占有率を高めていった時期である。食品分野において、英国、ドイツ、イタリアといった西ヨーロッパの主要国のほとんどにおいて、スーパーマーケットは市場占有率を高めている。オランダにおいてもスーパーマーケットのシェアが拡大、2010年には87%に達し⁵⁾、特に大手スーパーマーケットのシェアが急速に高まってきている。図1は、オランダにおける大手5社のシェアを示したものである。

2003年には5社のシェアが63%であり、2007年には66%に拡大している。なかでもトップのアルバート・ハイン（Albert Heijn）はシェアの伸びが目立っている。

Bunte〔16〕は、スーパーマーケットが仕入れ価格を抑制すればするほど、その市場占有率が高まる傾向にあることを指摘している。すなわち、スーパーマーケットにとって価格・コスト競争力の強化は、シェアを確保するための重要な戦略要素となっている⁶⁾。た

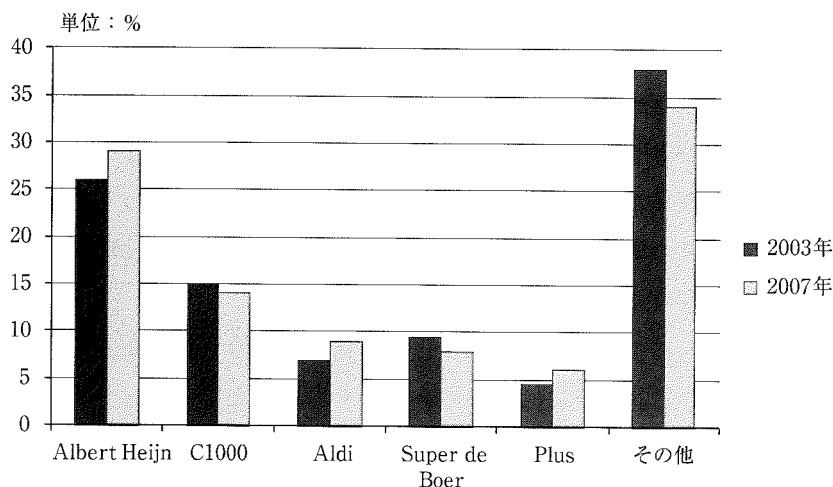


図1 オランダにおける大手スーパーマーケットのシェア

資料：Bunte〔16〕による。

だ、90年代以降、ヨーロッパでは、こうした価格戦略を展開するスーパーマーケットの勢力が強まる一方で、商品の差別化を図った付加価値重視のスーパーマーケットも増加している⁷⁾。これらのスーパーマーケットは、汎用性の高い青果物ではなく、高品質やオーガニックなどの特別栽培の青果物を求め、スーパー固有のブランドに適合する青果物の要請を強めていった。

いずれにしても、1990年代以降、野菜流通を取り巻く大きな環境変化として、スーパーマーケットが流通の主要なプレーヤーに躍り出たことが指摘できる。

3. 産地マーケティングの変化

セリ (auction) の発祥地はオランダであり、1887年、セリ場が設置されたことがはじまりとされる。オランダ国内の野菜産地には、農協が経営する卸売市場が開設され、卸売業者や輸出業者等が市場の買い手としてセリに参加する伝統的な卸売市場があった。情報技術の進展に伴う時計セリ (clock auction) によって、複数の卸売市場のセリに同時に参加することが可能な方式を導入するなど⁸⁾、オランダの卸売市場は、世界の卸売市場のあり方を先導する役割をも担っていた。

1990年当時、オランダ国内には28の産地卸売市場が存在し、400の卸売業者、150以上の輸出業者がセリに参画し⁹⁾、その年間取扱高は2,167百万ユーロであった。しかし、5年後の95年には20市場、取扱高1,668百万ユーロまでに減少する。そして90年代後半以降、市場取扱高、特にセリ取引は急速に減少していった。

図2は、こうした産地卸売市場におけるセリ取引比率が低下したことを示している。同図はオランダの代表的な主要品目であるキュウリ、パプリカ、トマトの1990年からのセリ取引比率を示したものである。90年には、いずれの品目もセリ取引比率が90%を超えていたが、2000年にパプリカは40%、キュウリとトマトはともに20%に低下し、そして2008年には、いずれの品目も5%前後にまで低下している。

こうした卸売市場の取扱高の減少やセリ取引比率の低下の背景には、生産者と輸出業者等との契約栽培の増加を契機とした卸売市場離れ¹⁰⁾、それに加えてスーパーマーケットの卸売市場離れ、セリ取引離れがあったといえる。

卸売市場でセリ取引される野菜は、共通の規格が設けられ、その基準を生産者が厳守したものであり、それはどこのスーパーマーケットにおいても取り扱いやすい、汎用性の高い野菜であった。しかし、このことが逆に、スーパーマーケットを卸売市場から遠ざけていく結果を招くことになる。先述したように1990年代以降、スーパーマーケットはシェアを拡大するとともに、商品差別化戦略、PBブランド化を展開してきた。スーパーマーケ

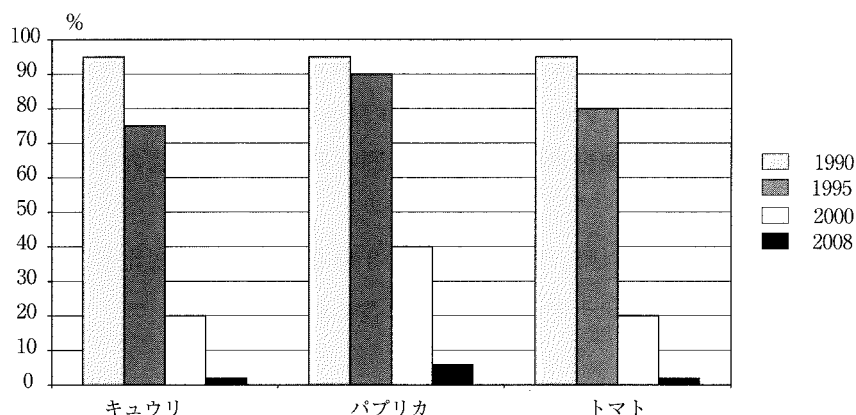


図2 産地卸売市場のセリ取引比率の変化

資料：Bunte [16] によるが、基本データは The Greenery の業務報告による。

ットは、汎用的なものではなく、より個別的、自らの固有ブランドに適合したものを求め始めたのである。

一方、産地では、卸売市場を合併することによって、マーケットでの地位の確保に取り組んできた¹¹⁾。しかし、1990年代後半になると、多くの生産者は、必ずしも市場合併を肯定的には捉えなくなっていた。協同による伝統的な卸売市場流通システムは、流通チャネルにおける個々の生産者の地位を低下させ、また供給者とスーパーマーケットのバイヤーとの関係を複雑にするものと考えていた¹²⁾。均一な取り扱いと手数料、取引価格の開示など、卸売市場が果たしてきた機能は、商品差別化を追求する生産者にとって、むしろ大きな障害となってきたのである。同時に、卸売市場においては、台頭してきたスーパーマーケットのバイヤーの対応に力を注がなくてはならなくなり、市場は代理店を通して、バイヤーと量や価格の交渉などの相対取引を積極的に行い¹³⁾、セリ取引そのものが形骸化してきていた。

そして1996年、野菜流通において大きな転機が訪れることになる。当時、農協経営の20卸売市場のうち9市場が統合し、農協は青果物の販売会社としてグリーンナリー（The Greenery）を設立した。この動きは、生産者の協同組合であるセリを中心とした卸売市場流通から、生産者（協同組合を含む）の販売会社（協同組合会社）等による相対取引流通への移行を意味した。

図3は、こうした野菜流通システムにおける産地マーケティングの変化を示したものである。1990年代前半までは、産地卸売市場を要として、生産者が卸売市場に出荷し、卸売業者や輸送業者を経て小売業者に再販される伝統的な野菜流通システムが形成されていた。

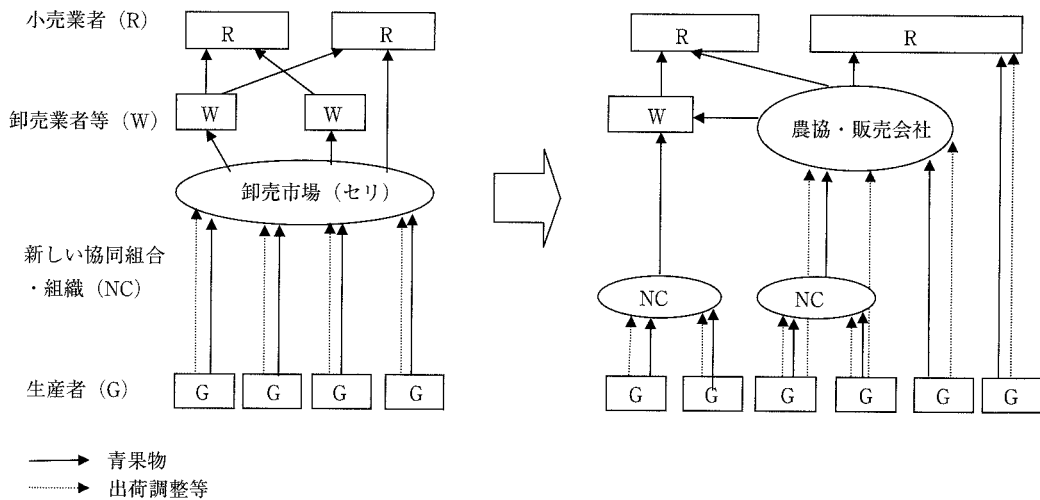


図3 野菜流通システムの変化

資料：Bijman [13] (2003) p.105 を基本として筆者が作成。

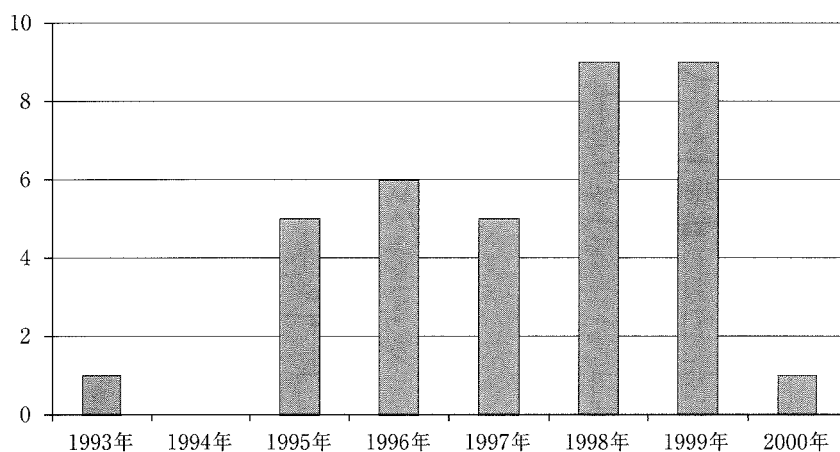
しかし、90年代後半になると、多くの生産者は、新たに生産者組織や協同組合を形成し、その生産者組織等を通して、直接、卸売業者に販売したり、あるいはグリーンナリーのような協同組合・会社に出荷し、卸売業者や小売業者との相対取引を基本とした複線型の野菜流通システムに移行することになる。

4. 新たな生産者組織・協同組合等の成立と展開

産地マーケティングの変化は、セリ取引から相対取引へという取引形態の変化だけでなく、旧来の卸売市場の協同組合への参加に代わって、生産者独自の販売組織等を形成するという組織構造の変化をもたらした。1990年代以降、野菜生産経営体の規模が拡大したとはいえ、一生産者単位でみれば、到底、チェーン化を展開しているスーパーマーケットなどと対等に取り扱えるような規模ではない。そこで、多くの生産者は旧来の卸売市場の協同組合に参加することに代わって、彼ら独自の青果物を販売する生産者組織・協同組合を形成した。1990年代後半以降、多くの生産者組織が新たに形成されていくこととなる。

図4は1990年代に新たに設立された協同組合を示している。設立年をみると、1995年以降に増えていることが分かる。また協同組合といえども、いずれも出荷組合的な性格を強くもち、特定の品目における比較的少数の生産者で構成されている。

表3は、野菜流通システムの新しい要となった主要な協同組合の取扱高と組合員数の推移を示したものである。伝統的な卸売市場を起源とするのが、グリーンナリーとゾン（Veiling Zon）である。



組 合 名	設立年	組合員数	品 目
Unistar	1993	35	果物
Cherrytomaat	1995	3	チェリートマト
Tode Parels/Red Pearl	1995	10	トマト
Quality Queen	1996	27	キュウリ、トマト
Rainbow	1997	21	施設野菜
Sweet Color Pepper	1997	22	ピーマン
CCH	1998	5	マッシュルーム
Fossa Eugenia	1998	18	トマト、アスパラガス、レタス
Rijko	1998	280	加工用野菜
Green Nature	1998	5	トマト
White Pearl	1998	16	カリフラワー
Eurosol	1999	-	トマト
Best Growers Benelux (BGB)	1999	50	施設野菜
Diana	1999	5	トマト
Rainbow Paprika Telers	1999	7	ピーマン
Vers Direct Teelt (VDT)	1999	33	施設野菜

図4 新たに設立された協同組合 —1993年から2000年—

資料：Bjiman [12] (2002) 及びオランダ商工会議所の資料 (www.kvk.nl)

グリーンナリーは、2010年の年間取扱高12億6千万ユーロ、組合員1,007名のオランダで青果物に関する最大の協同組合である。1996年、合併農協VTN (Voedings Tuinbouw Nedealand) の協同会社としてグリーンナリーを設立した。その狙いは、機動力の発揮、セリ時代の農協の官僚的体質からの脱却、既存の流通企業の買収、組合員に限定しない事業活動などにあった。現在では、農協VTNから移行した農協コンフォーター (Conforta) がグリーンナリーの唯一の株主となっている¹⁴⁾。

このコンフォーターの組合員である生産者は、青果物の全量をグリーンナリーに出荷する販売委託方式であり、グリーンナリーは組合員からの販売受託を拒否できない。グリーンナリーの販売担当部署がスーパーマーケット等の買い手との価格交渉を行い、一定期間にわた

表3 主要な協同組合・会社組織の取扱高と組合員数の推移

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2009	2010
取扱高 (100万ユーロ)										
Conforta/The Greenery	1,520	1,523	1,515	1,570	1,426	1,498	1,448	1,414	1,149	1,263
Veiling Zon	329	322	229	262	181	207	237	236	267	334
FresQ		132	145	192	216	268	317	347	407	480
BGB	-	-	63	81	75	85	99	111	91	128
VDT	-	-	51	68	72	119	155	140	134	152
組合員数 (人)										
Conforta/The Greenery	5,000	4,500	4,150	4,150	1,740	1,700	1,350	1,250	1,006	1,007
Veiling Zon	1,500	1,340	976	772	680	602	507	464	395	377
FresQ		80	75	87	95	95	90	88	76	79
BGB	-	-	-	64	60	57	60	51	57	52
VDT	-	-	-	71	98	110	119	105	81	76

資料：Nationale Cooperative Raad（各年）より作成。

る契約価格を決定し、グリーンナリーは組合員から販売価格に対する一定率の手数料を徴収する。小売業者対応として、カット処理施設、プリパッケージ施設などの物流施設を整備し、小売業者の品揃えのためには、組合員以外からの仕入れも行うなどの一部で卸売機能も担っている。

ゾンは、グリーンナリーへの統合を拒んだ農協であり、オランダ南東部のドイツ国境に近いフェンロー（Venlo）に位置する協同組合である。セリ場で売る方式を踏襲しており、2010年の年間取扱高3億3千万ユーロ、組合員は377名である。また、グリーンナリー、ゾンとともに、組合員数はこの10年間で1/4～1/5も減少しており、野菜経営体数の減少スピードを上回っていることがわかる。

これらに対して、新たに組織化された新しい協同組合であるフレスキュー（FresQ）、BGB、VDTはいずれも取扱高を増大してきており、組合員数の大幅な減少はみられない。なかでもフレスキューは、2001年に発足し、組合員は79名と少ないながらも、取扱高はゾンを抜いて年間4億8千万ユーロで、グリーンナリーに次ぐ協同組合にまで成長してきている。フレスキューの最大の特徴は、その取扱品目をトマト、パプリカ、ナス、キュウリの4品目に限定し、機動力のあるマーケティング活動を展開していることにある。

5. おわりに

オランダの青果物の生産構造は、既にみたように施設園芸を中心とした生産構造であり、それに基づく各種政策もわが国とは異なっている。1990年代、EU圏内では、野菜等の消費を伸ばしてきている国が少なくなく、オランダ産青果物をめぐる消費構造も、消費が減少しつつあるわが国とはおかれてきた状況も違う。わが国の青果物流通システムは、オランダとは様々な点で異質の特質を有しているが、1990年代に生じたオランダの野菜流通

システムの変化に関して、わが国の青果物流通に示唆されることを整理すれば、次の諸点を指摘することができる。

第1は、オランダは英国やドイツなどヨーロッパ諸国に比べて、卸売市場流通、伝統的なセリ取引の形態を残しながらも、産地がマーケティング志向を強めたことである。1990年代、EUが統合され、グローバル化が一層進展するなかで、オランダの国内産地の多くは、コスト・品質競争の激化の中に置かれるようになった。そこで輸出を基本戦略とする野菜産地は、セリ場で買い手の評価に結果を託す方式から、よりマーケティング志向、マーケティング戦略を積極的に展開する方式へと移行したことである。

第2は、野菜流通システムを取り巻く環境変化に対する産地の対応性と柔軟性である。「対応性」とは、変化の緊急度に応じて迅速に対処することであり、「柔軟性」は様々な状況に対応することを意味する。1990年代、川上の生産者は、その数を大幅に減らした一方で、大規模化、専門化、集中化を漸進的に並進させた。そして川下のスーパーマーケットは、その市場シェアを高めるとともに、大手数社はますますそのシェアを高め、小売業の寡占化が進展した。こうした川上・川下の漸進的、かつ多様な動きに対する産地マーケティングの対応には、対応性と柔軟性が重要になってくる。

第3に、その産地マーケティングの変化には、川下対応に向けた生産者による新しい販売組織づくりを伴っていたことである。それは、ヨーロッパ諸国において、スーパーマーケットを中心とした小売業者主導のサプライチェーンが主導となりつつなる中での、生産者、産地主導型のサプライチェーンの形成を意味する。その先導的な役割を果たしているのが、グリーンリーやフレスキューといった、よりマーケティング志向の強い協同組合や協同会社の成立・展開である。

ただし、こうした協同組合等は、単一経営的、専門的農協の性格が強く、多くの組合は、単品販売を基本としている。したがって、品目数が少なく、その品目の集中化・専門化が進展するオランダの産地マーケティングは、規模の経済を追求することを拠り所としているといえる。というのも、オランダはカルヴァン派のプロテスタントが主流であり、生活全般に質素さを求められ、実際、スーパーマーケットに並ぶ野菜の品揃えの幅と深さは日本に比べるとかなり見劣りする。

一方、わが国の場合、総合農協では、多様な品目・品種を取り扱い、そこでは、規模の経済だけでなく、範囲の経済を基本とした多様な付加価値が求められている。すなわち、多品目化あるいは総合化は、スーパーマーケットにおける青果物の品揃えの幅と深さが密接に関わっており、さらにいえば、わが国の食文化（食嗜好）に規定されているともいえる。今後、わが国の食嗜好がどのように変わっていくか、それとともに青果物流通にどの

ような変化がみられるのか、食嗜好の変化と青果物流通との関連に関する分析が求められるよう。

注

- 1) ワーヘニンゲンにおける産官学の食の知の集積であるフードバレーの形成の詳細については宮部〔11〕を参照されたい。
- 2) 1990年代のオランダの青果物流通を紹介したものとしては宮部〔9〕が挙げられる程度である。
- 3) 本稿では、野菜流通をめぐる各主体が結合して構成される流通全体をシステムとして捉えることから、「流通構造」ではなく「流通システム」と称する。
- 4) オランダの園芸農業構造の変化の詳細については宮部〔10〕を参照されたい。
- 5) オランダでのスーパーマーケットシェアについてはVan den Berg et al.,〔18〕p.8による。
- 6) Bunte〔16〕p.16での分析結果による。
- 7) ヨーロッパにおける高品質のスーパーマーケットについてはエンリコ〔2〕pp.89～91による。
- 8) 複数市場での同時セリ体制の詳細については小林〔4〕参照。
- 9) Breukers et al.,〔14〕p.16による。
- 10) 小林〔5〕は、生産者が安定した販売先を確保することから、卸売業者（輸出業者を含め）との契約を増やし、そのことが卸売市場離れをもたらしたと指摘している。
- 11) 卸売市場数は、1980年の55市場から90年の28市場にこの10年間においても半減している。
- 12) 卸売市場の合併に関する生産者の意向などは、Breukers et al.,〔14〕p.20、Van der Kroon, S. M. A. et al.,〔19〕p.59による。
- 13) 卸売市場の代理店によるバイヤー等との交渉についてはBuurma〔15〕p.43による。
- 14) Conforta及びグリーンナリーの概要については、ホームページ（<http://en.thegreenery.com/>）及び年次レポートによる。

引用・参考文献

- 〔1〕石田正昭「農業経営異質化への農協販売事業の対応課題」『農業経営研究』、第33巻2号、1995年、pp.45～52。
- 〔2〕エンリコ・コッラ（三浦信訳）『ヨーロッパの大規模流通業－国際的成長の戦略と展望』ミネルヴァ書房、2004年。
- 〔3〕金山紀久・仙北谷康・笠原浩三「韓国、オランダの青果物流通構造の比較分析」『2000年度日本農業経済学論文集』、日本農業経済学会、2000年、pp.112～117。
- 〔4〕小林康平「オランダにおける青果物卸売市場流通の構造と展開－複数市場連結同時セリ体制の確立を中心に－」『農村研究』東京農業大学農業経済学会、1995年、pp.1～15。
- 〔5〕小林康平「輸出拡大に結びつく卸売市場の効率化」小林康平ほか『変貌する農産物流通システム』農山漁村文化協会、1995年、pp.108～137。
- 〔6〕佐藤和憲「フードシステムの変化に対応した野菜産地の再編課題」土井時久・斎藤修編『フードシ

ステムの構造変化と農漁業』、農林統計協会、2001年、pp.234～251。

- [7] 櫻井清一『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会、2008年。
- [8] 堀田忠夫『国際競争下の農業・農村革新：経営・流通・環境』農林統計協会、1998年。
- [9] 宮部和幸「オランダの青果物流通の変化－1990年代後半以降の青果物流通の激変を中心として－」『野菜情報』2009年、pp.39～48。
- [10] 宮部和幸「1990年代以降のオランダ園芸農業構造の変化と特質」『食品経済研究』日本大学生物資源科学部食品経済学科、第39巻、2013年、pp.3～17。
- [11] 宮部和幸「海外における農業の最新動向②－オランダのフードバレー－」小田滋晃・長命洋佑・川崎訓昭『農業経営の未来戦略Ⅰ 動き始めた「農企業」』昭和堂、2013年、pp.239～238。
- [12] Bijman, J. *Essays on Agricultural Cooperative. Governance Structures in Fruit and Vegetable Chains*. LEI Wageningen UR/ ERIM, 2002.
- [13] Bijman, J., G.Hendrikse, Cooperatives in chains; institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry, *Journal on Chain and Network Science*, 3 (2), 2003, pp.95-107.
- [14] Breukers, A., O.Hietbrink, and M.Ruijs., *The power of Dutch greenhouse vegetable horticulture*, LEI Wageningen UR, 2008.
- [15] Buurma, J. S., *Dutch agricultural development and its importance to China. Case study: the evolution of Dutch greenhouse horticulture*. LEI Wageningen UR, 2001.
- [16] Bunte, F. *Prijsvorming Glastuinbouw, Nota 09-02*, LEI Wageningen UR, 2009.
- [17] LEI, *Land- en tuinbouwcijfers 2008, 2010*, LEI Wageningen UR, 2008, 2010.
- [18] Van den Berg, W., E.Slaboom, and R.Schutter. *Marktmonitor Groenten en Fruit Nederland 2011: Nedelandse productie, import, export en doorvoer*. Productschap Tuinbouw, 2011.
- [19] Van der Kroon, S. M. A. et al., *Producentenverenigingen in beeld*. LEI Wageningen UR, 2002.