

# 農産物流通の新展開

## New development of agricultural product distribution



鈴木 道範：流通経済大学 ロジスティクス・イノベーション推進センター 研究員

### 略 歴

1978年日本大学工学部卒業。設計会社、産業調査会社、みずほ情報総研を経て、2019年10月から現職。技術士（建設部門）。

[要約] 卸売市場法の改正がなされたものの、特に、野菜は市場経由率が高く、依然として市場が果たす役割は大きい。しかし、我が国全体で少子・高齢化が進展している状況の中で、卸売市場を取り巻く環境変化は大きく変化している。特に、農産物は、その性質上、近年の地球レベルでの気候変化の影響を強く受けるとともに、局地的に大きな気候変動が生じた場合は、卸売価格が上昇し、それが小売価格にも影響し消費にも大きな影響を及ぼす。こうした状況を避けるためには、流通の各段階での課題解決に加えて、情報流通に着目して流通構造全体を見据えた取組みが不可欠であろう。

### はじめに

我が国の食料品流通は、集荷・分荷、価格形成、代金決済等の機能を有する卸売市場が食品流通の核として機能しており、食品小売が大規模化する中でも、卸売市場を介した取引が主流となっている。他方、食料品流通の統合・全国化が進む一方で、大規模な流通ルート以外にも、多様な消費者ニーズに対応するための流通経路として、ファーマーズマーケットや生鮮食料品分野でのインターネット通販など、多様な販売チャネルの構築に向けた動きも進んでいる。本稿では、こうした現状を踏まえて、指定野菜を対象に、2019年の

野菜生産出荷統計と成果物卸売市場調査を用いた現状把握を行った上で、既存文献資料により農産物流通の課題を概括し、生産者視点の農産物流通の動きの事例を紹介する。

### 1. 首都近郊における農産物流通の現状

最初に、全国の生産地の地理的分布と消費地との関係を見ると、生産量の地域分布は偏っており、特に東京等から遠隔地に位置するところでの生産量割合が高いとされており<sup>1</sup>、物流効率化上も解決すべき課題が少なくない。また、首都圏を中心とした大消費地に限ってみると、関東農政局統計部によれば、関

1 「卸売市場の取扱量の動向と今後の展開 ―地理的關係からみた生産、消費、卸売市場―」 洪 京和、物流問題研究No.70

表1 関東農政局管内の都道府県別出荷量と全国シェア（2019年）

（単位：t）

分類	品目	茨城県産	栃木県産	群馬県産	埼玉県産	千葉県産	東京都産	神奈川県産	山梨県産	長野県産	静岡県産
葉菜類	はくさい	216,400 30.7%	14,900 2.1%	22,800 3.2%	17,300 2.5%	4,590 0.7%	40 0.0%	— —	— —	207,900 29.5%	— —
	キャベツ	99,200 7.6%	— —	249,000 19.1%	13,800 1.1%	103,300 7.9%	6,900 0.5%	61,200 4.7%	2,910 0.2%	64,000 4.9%	15,000 1.2%
	ほうれんそう	14,400 8.6%	4,900 2.9%	18,500 11.0%	20,100 12.0%	17,200 10.3%	3,220 1.9%	7,520 4.5%	— —	2,520 1.5%	— —
	レタス	83,300 15.9%	4,810 0.9%	48,600 9.3%	3,380 0.6%	7,260 1.4%	— —	— —	— —	191,500 36.5%	23,700 4.5%
	ねぎ	45,600 12.1%	9,070 2.4%	16,100 4.3%	47,000 12.5%	58,200 15.5%	— —	7,540 2.0%	— —	9,700 2.6%	8,310 2.2%
	たまねぎ	— —	10,400 0.9%	7,560 0.6%	3,170 0.3%	4,520 0.4%	— —	— —	— —	2,440 0.2%	11,300 1.0%
	きゅうり	21,400 4.6%	9,770 2.1%	52,900 11.4%	41,100 8.8%	26,100 5.6%	— —	10,500 2.3%	3,820 0.8%	10,000 2.1%	— —
果菜類	なす	14,000 6.0%	11,700 5.0%	23,100 9.9%	7,160 3.1%	4,110 1.8%	— —	3,110 1.3%	4,840 2.1%	791 0.3%	— —
	トマト	41,100 6.3%	32,800 5.1%	22,300 3.4%	13,600 2.1%	28,700 4.4%	— —	11,700 1.8%	5,470 0.8%	13,600 2.1%	13,200 2.0%
	ピーマン	31,800 25.4%	— —	— —	— —	1,180 0.9%	— —	— —	— —	1,300 1.0%	— —
	だいこん	46,400 4.5%	11,400 1.1%	21,400 2.1%	18,900 1.8%	132,600 12.8%	8,010 0.8%	70,600 6.8%	— —	9,020 0.9%	15,500 1.5%
根菜類	にんじん	24,200 4.7%	— —	— —	15,900 3.1%	87,200 16.8%	2,940 0.6%	— —	— —	— —	2,030 0.4%
	ばれいしょ	40,800 2.1%	— —	— —	— —	24,500 1.2%	— —	— —	— —	1,690 0.1%	12,400 0.6%
	さといも	1,690 2.0%	5,210 6.2%	1,240 1.5%	13,300 15.8%	10,600 12.6%	2,260 2.7%	3,650 4.3%	— —	— —	2,510 3.0%

出所）農林水産省「野菜生産出荷統計」（2019年）

東農政局管内<sup>2</sup>の平成30年度の品目別産出額は主要野菜（上位10品目）の全国シェアでは、レタス（63%）、ほうれんそう（51%）、はくさい（64%）が過半を占めているとしている。これらの産地は、首都圏を中心とした主要野菜の供給といった面で、重要な役割を果たしている。

そこで、関東農政局管内の指定野菜<sup>3</sup>を対象に、生産における野菜生産の現状と卸売市

場における卸売数量・価格を整理してみる。出荷量については、2019年の「野菜生産出荷統計」によると、全国の30%を超えているのは、長野県産レタス（36.5%）、茨城県産はくさい（30.7%）、20%を超えているのは、長野県産はくさい（29.5%）、茨城県産ピーマン（25.4%）、10%を超えているのは、群馬県産キャベツ（19.1%）、千葉県産にんじん（16.8%）、茨城県産レタス（15.9%）、埼

2 茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県、山梨県、長野県、静岡県

3 全国的に流通し、特に消費量が多く重要な野菜を指定野菜として農林水産省が14品目を指定。野菜指定産地は、「野菜生産出荷安定法」で定められている。

表2 京浜地区卸売市場取扱量と構成比 (2019年)

(単位: t)

分類	品目	茨城県産	栃木県産	群馬県産	埼玉県産	千葉県産	東京都産	神奈川県産	山梨県産	長野県産	静岡県産
葉菜類	はくさい	114,508 54.3%	261 0.1%	14,194 6.7%	1,371 0.6%	174 0.1%	40 0.0%	117 0.1%	270 0.1%	66,238 31.4%	348 0.2%
	キャベツ	28,268 7.7%	267 0.1%	95,320 26.0%	823 0.2%	69,378 18.9%	1,696 0.5%	49,864 13.6%	309 0.1%	8,476 2.3%	1,289 0.4%
	ほうれんそう	7,156 25.4%	1,980 7.0%	11,124 39.5%	2,708 9.6%	1,438 5.1%	418 1.5%	412 1.5%	11 0.0%	619 2.2%	59 0.2%
	レタス	34,927 21.2%	2,716 1.6%	18,385 11.1%	402 0.2%	3,364 2.0%	15 0.0%	484 0.3%	197 0.1%	57,851 35.1%	11,702 7.1%
	ねぎ	18,898 22.2%	3,713 4.4%	3,935 4.6%	9,869 11.6%	18,278 21.5%	37 0.0%	339 0.4%	10 0.0%	345 0.4%	1,449 1.7%
	たまねぎ	826 0.3%	1,599 0.7%	692 0.3%	261 0.1%	1,747 0.7%	14 0.0%	390 0.2%	4 0.0%	102 0.0%	6,577 2.8%
	きゅうり	8,097 6.0%	2,705 2.0%	24,472 18.1%	19,187 14.2%	12,569 9.3%	34 0.0%	1,213 0.9%	1,474 1.1%	151 0.1%	- -
果菜類	なす	5,108 7.6%	6,066 9.0%	13,094 19.4%	1,178 1.7%	986 1.5%	95 0.1%	202 0.3%	498 0.7%	45 0.1%	6 0.0%
	トマト	5,974 4.2%	17,367 12.3%	7,042 5.0%	2,377 1.7%	10,969 7.8%	92 0.1%	1,587 1.1%	644 0.5%	457 0.3%	3,068 2.2%
	ピーマン	18,418 44.7%	6 0.0%	22 0.1%	556 1.4%	197 0.5%	3 0.0%	4 0.0%	12 0.0%	25 0.1%	2 0.0%
	だいこん	12,011 5.4%	3,424 1.5%	3,278 1.5%	1,041 0.5%	75,219 33.8%	366 0.2%	47,851 21.5%	11 0.0%	101 0.0%	818 0.4%
根菜類	にんじん	4,607 3.1%	109 0.1%	59 0.0%	4,111 2.8%	53,637 36.2%	565 0.4%	120 0.1%	4 0.0%	4 0.0%	610 0.4%
	ばれいしょ	4,313 2.9%	63 0.0%	112 0.1%	258 0.2%	2,765 1.9%	73 0.0%	171 0.1%	3 0.0%	63 0.0%	4,303 2.9%
	さといも	138 1.1%	550 4.5%	79 0.6%	6,048 49.2%	3,389 27.6%	147 1.2%	74 0.6%	3 0.0%	9 0.1%	147 1.2%

出所) 農林水産省「青果物卸売市場調査」(2019年)

玉県産さといも(15.8%)、千葉県産ねぎ(15.5%)などと、茨城県、群馬県、埼玉県、千葉県が全国的にみても大きな野菜産地となっている。

一方、2019年の農林水産省「青果物卸売市場統計調査」によると、京浜地区(東京都、横浜市)の取扱量で、40%を超えているのは、茨城県産はくさい(54.3%)、埼玉県産さといも(49.2%)、30%を超えているのは、群馬県産ほうれんそう(39.5%)、千葉県産にんじん(36.2%)、長野県産レタス(35.1%)、千葉県産だいこん(33.8%)、長野県産はく

さい(31.4%)と、茨城県、群馬県、埼玉県、千葉県が上位を占める品目が多く、これらの産地は、首都圏の野菜消費に大きな役割を果たしていると言える。

続いて、京浜地区での卸売価格をみると、長野県産トマトが最も高く(1,262円/kg)、次いで東京都産レタス(1,068円/kg)、静岡県産さといも(994円/kg)、静岡県産ねぎ(774円/kg)、山梨県産ピーマン(704円/kg)、栃木県産ほうれんそう(658円/kg)と、取扱量の多い茨城県、群馬県、埼玉県、千葉県は、全国平均前後となっている品目が多い。卸売

表3 京浜地区卸売市場での卸売価格 (2019年)

(単位: 円/kg)

分類	品目	茨城県産	栃木県産	群馬県産	埼玉県産	千葉県産	東京都産	神奈川県産	山梨県産	長野県産	静岡県産	全国計
葉菜類	はくさい	51	56	53	89	78	40	84	68	77	57	61
	キャベツ	74	106	86	98	80	64	85	86	93	74	83
	ほうれんそう	479	658	521	471	457	406	380	453	619	569	521
	レタス	181	173	110	309	258	1,068	276	220	163	228	181
	ねぎ	325	292	273	335	308	322	224	319	415	774	357
	たまねぎ	74	70	77	94	69	132	101	-	88	197	101
果菜類	きゅうり	273	290	301	292	314	226	270	245	319	-	315
	なす	272	353	412	335	377	239	262	320	324	457	388
	トマト	346	292	307	287	316	236	254	299	1,262	622	335
	ピーマン	431	518	505	556	558	-	-	704	394	-	467
根菜類	だいこん	83	88	82	111	81	88	72	151	69	112	82
	にんじん	106	120	258	101	122	90	136	-	-	130	117
	ばれいしょ	159	135	97	129	142	142	131	-	173	172	117
	さといも	278	250	164	328	348	232	305	-	428	994	352

出所) 農林水産省「青果物卸売市場調査」(2019年)

図1 産地別月別レタス卸売数量の推移 (2019年)

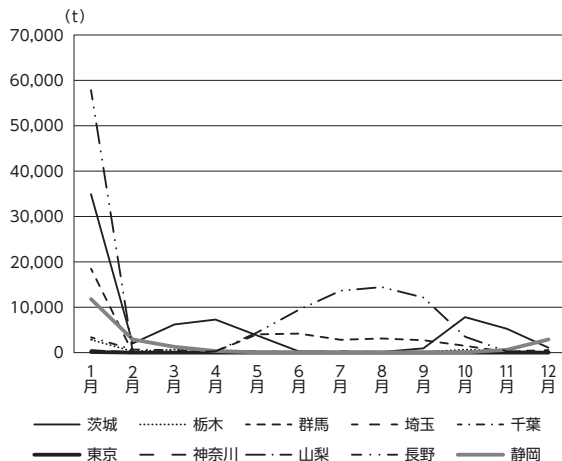
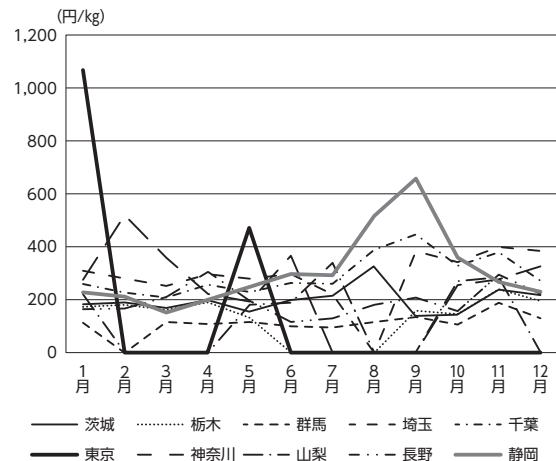


図2 産地別月別レタス卸売価格の推移 (2019年)

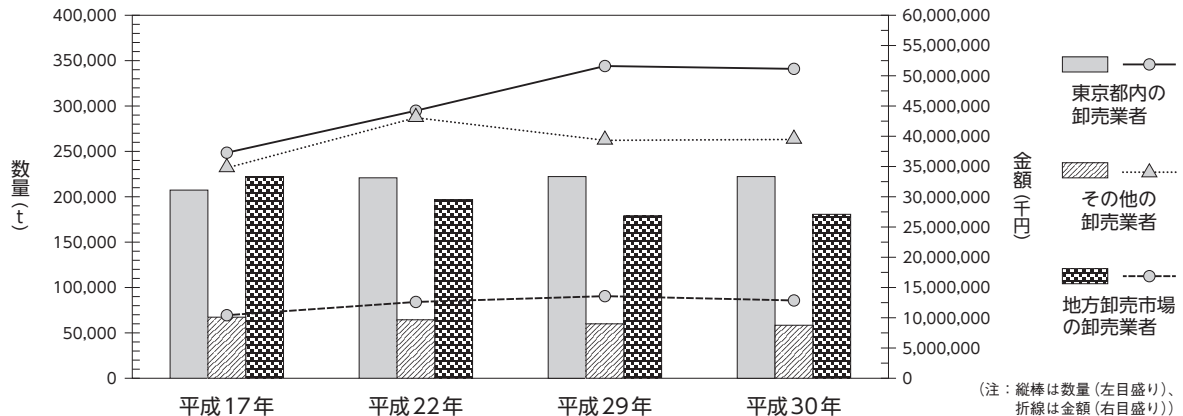


出所) 農林水産省「青果物卸売市場調査」(2019年) (図1、図2とも)

価格は、中央卸市場において、生産者から届けられた野菜がセリや入札相対などといった取引がなされ決定する。そこでこの価格は、天候の影響で供給量が少なかった場合は上がり、豊作で供給量が多ければ安くなるといったように需要と供給で決定される。そのため、高い卸売価格を示している産地は、需要に対して供給が少ないことが原因の一つと考えられる。例えば、東京産レタスの卸売価格

が1,068円/kgと他県産に比べて、ひときわ高くなっているが、月別にみると、長野県産は1月が57,851トンで228円/kgであるのに対して、東京産が15トンで1,068円/kgと高値を示している。長野産は、1月の他、6月～9月にかけて1万トン/月の数量があるのに対して、東京産は通年で取引数量が極めて少ないこと、あるいは品質面での差別化商品であったことが要因になっている可能性もあるもの

図3 卸売会社の茨城県産“野菜”の全取扱数量及び金額



出所)「京浜地域卸売市場の概要と茨城県産青果物の入荷状況」(令和元年8月、茨城県農産物販売推進東京本部)

の、卸売価格は多様な要因で決まるため明確ではない。

ちなみに、卸売市場での価格変動要因については、いくつかの研究がなされており、卸売市場を取り巻く環境が大きく変化しているなかで、価格変動が小さくなっている要因の一つは、産地の大型化であり<sup>4</sup>、大型化にともなう供給量変動がきわめて小さくなってきたことや、大型化による交渉力の拡大による相対取引の増加にある<sup>5</sup>としている。

また、首都圏でも有数の野菜産地である茨城県の状況を、茨城県農産物販売推進東京本部が公表している「京浜地域卸売市場の概要と茨城県産青果物の入荷状況」(平成29年版)<sup>6</sup>で見ると、卸売会社の種類別(東京都内、地

方卸売市場、その他)に茨城県産野菜の取扱数量及び金額を把握しており、平成30年では「東京都内の卸売業者」の数量が222,360トン、金額が約511億円と最も高い。一方、「地方卸売市場の卸売業者」は同様に180,186トン、約395億円と、茨城県産野菜は、中央卸売市場と比べて取扱金額が下がるものの地方卸売市場への出荷も多くみられている。

## 2. 農産品流通の課題

全国各地で生産された農産物は、前述のように全国の産地から大都市の市場に集められ、卸売・仲卸から小売を経て消費者に届けられている。

- 「東京都中央卸売市場における野菜卸売価格変動の要因分析」(農村研究98号、2004年3月、鈴木充夫)では、卸売市場の代表的な「セリ取引」が後退し、「予約相対取引」や「コスト立脚方式」等の価格形成方法が台頭してきたという変化を踏まえ、結論として、価格変動が小さくなってきたのは、産地の大型化にともなう供給量変動がきわめて小さくなってきたことにあるとしている。
- 「日別野菜価格変動の長期的変化と要因分析」(農業経営研究、38巻(2000-2001)1号 南石晃明)では、産地側および仕入れ側の大型化が進行し、産地側(主に農協)や仕入れ側(量販店等)の交渉力が強まり、相対取引が増加したことが指摘されており、価格伸縮性の低下要因としては、相対取引シェアの増加が考えられるとしている。
- 京浜地域の主要卸売市場における青果物の取扱実績について、中央卸売市場(東京都11社、神奈川県2社、川崎1社、宇都宮1社)及びその他周辺市場(地方卸売市場)等(東京都3社、神奈川県3社、千葉県5社、埼玉県6社、群馬3社、茨城2社)への照会により得られたデータ(平成31年1月~2月に実施)を基に整理。



このような生産から消費に至るまでの流通の過程では、それぞれの主体が様々な課題を抱えていると言われている。そこで、既存文献資料によりそれぞれの段階における課題を概括する。

### ①生産段階での課題

食を通じて国民の健康や生活の豊かさに貢献している農業は、人口減少と高齢化の進展により、これまで通りの生産を維持していくことが難しくなっている。2020年農林業センサスによると、個人経営体は5年間で20%以上減少し、農業従事者の高齢化率は69.6%と5年間で10%近く高齢化が進んでいる。そうしたなかで、特に、労働力の確保や生産性の向上、利益率の向上が大きな課題となっており、新規就労者の確保、農地の大規模化や農業法人による経営効率化、付加価値の高い農産物の栽培支援など、農林水産省を中心に様々な施策が講じられている。また、利益率の高い経営を行うためには、農産物の需給関係で卸値が決定される市場システムに依存しつつも、生産者が主体的に価格決定できるシステムを導入していくことも課題と言える。さらに、卸売や小売と連携して、農業生産工程管理（GAP）の導入や生産者の顔が見えるトレーサビリティの導入などにより、消費者の健康・安全・新鮮志向に対応していくことも課題である。

### ②物流面での課題

産地から京浜地区卸売市場に向けての農産物の物流は、先に見てきたように、長距離輸

送により、ほぼ毎日中央卸売市場に集められ、セリや相対取引等により即日販売されている。そうしたなか、ドライバー不足やドライバーの高齢化が進んでおり、ドライバーの待遇改善や統一パレット導入などによる積み降ろしによる労働負荷の低減が求められている。ちなみに、トラックドライバーの人手不足と労働環境が問題視されるなか、全日本トラック協会が令和3年に実施した「トラック輸送状況の実態調査」によると、農水産品の1運行の平均拘束時間は11時間25分と、機械金属工業品に次いで長く、車種が大型化するほど長時間の拘束がみられる。また、中央卸売市場の開場に向けて大型トラックが集中することから、市場の立地条件によっては道路混雑の誘発や、市場での荷下ろしまでの公道での待機が発生するなど、ドライバーへの負荷が発生することもあり、卸売市場と連携した対策が求められている。

### ③卸売段階の課題

卸売市場は、野菜、果物、魚、肉など日々の食卓に欠かすことのできない生鮮食料品等を国民に円滑かつ安定的に供給するための基幹的なインフラとして、多種・大量の物品の効率的かつ継続的な集分荷、公正で透明性の高い価格形成など重要な機能を有している。農林水産省によると、卸売市場の数は、中央卸売市場は令和3年4月時点で65（うち青果50）、地方卸売市場は令和元年度末で1,009（うち公設147）とされ、長年にわたり卸売市場経由率の低下や取扱金額の減少が続いている。こうした状況の中で農林水産省では、卸

売市場法に基づき、概ね5年ごとに卸売市場の整備・運営の基本となる卸売市場整備基本方針を策定してきており、平成28年1月には「第10次卸売市場整備基本方針」を発表し、引き続き卸売市場に対して経営戦略の策定や適正な配置の目標などを示している。特に、価格形成過程の透明化を図るとともに、卸売市場の卸売業者や仲卸業者は、生産者や実需者のニーズに対応した商品の発掘や提供を進めるなど、経営の近代化を進めることを求められている。

#### ④小売段階での課題

卸売市場流通をめぐる構造変化の一つとして、小売店の減少とスーパーのウェイトの高まりがある。青果物の実態取引においても、せり取引や入札取引が減少し相対取引化の方向に進んでいる。一方、食料消費構造をみると、賃金低下を背景とした内食志向、高齢化・共働き世帯の増加による利便性志向や健康志向など、食料消費構造が変化してきている。小売業経営の立場からは、人口減少による店舗間競争の激化の中で、大手総合SMを中心に地域密着での個店経営に戦略を転換したことにより、特定商圏内でのシェア争いが一段と激化、特に首都圏では小商圏内での業態を超えた競争が激化している。また、多様な業態を展開するセブン&アイHDは、食品領域の差別化戦略として、こだわり野菜等のSM生鮮食品をCVSでも扱うなど、商品戦略として、集客の鍵となる生鮮食品と惣菜を強化する動きが増えている。特にその中心となる青果は、小売店舗が農産物の生産者の現

場を知り消費者と結びつけようとする動きが活発化しており、それら商品の差別化が課題となっている。また、近年では、食品分野においても、環境・リサイクル問題が顕在化しており、中でも食品ロスが社会問題となっている。

#### ⑤消費段階での課題

食料消費構造が大きく変化する中で、消費者は品揃えが豊富な大手総合SCでの買物志向を強めており、農産物においても季節に拘らず、いつでも全国各地で生産された野菜を選択できる状況にある。こうした環境にある消費者にとっては、自分の生活を豊かにするといった意味では、非常に恵まれた環境にあると言える。しかし、昭和43年に制定された「消費者基本法」によると、消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援が明記され、消費者は社会に果たすべき責任（役割）があるとされている。さらに、2012年に制定された消費者教育推進法では、消費者教育の理念として、消費者市民社会の形成を位置付けている。近年、消費者庁は、エシカル消費が、より良い社会の形成や日本経済の高品質化を促すということから、「倫理的消費（エシカル消費）普及・啓発活動」を行っており、消費者は買物の社会的な意義を認識した行動をとることが求められている。

### 3. 生産者起点の農産物流通の動き

前述のように農産物流通の各段階で様々な課題が存在するなかで、ここでは、高齢化が

進む産地での人材不足や収益率の低さなどの問題は、国内での持続的な生産を阻害し、我が国の食料安全保障<sup>7</sup>にも繋がる問題として捉え、この問題に焦点を当て、既存文献資料によりいくつかの事例を紹介する。

### 3-1. 生産者を豊かにする産直流通

#### ～農業総合研究所の取り組み～

2007年に和歌山で設立された株式会社農業総合研究所（代表取締役CEO 及川智正）は、「持続可能な農産業を実現し、生活者を豊かにする」をビジョンに掲げ、農家の直売所事業、産直卸事業を実施している。

「農家の直売所事業」は、全国の集荷拠点で集荷した新鮮な農産物を都市部のスーパーマーケット内に設置したインショップ（農家の直売所）に最短1日で届けて販売する独自の流通プラットフォーム事業である。「産直卸事業」は、同社が生産者から直接農産物を

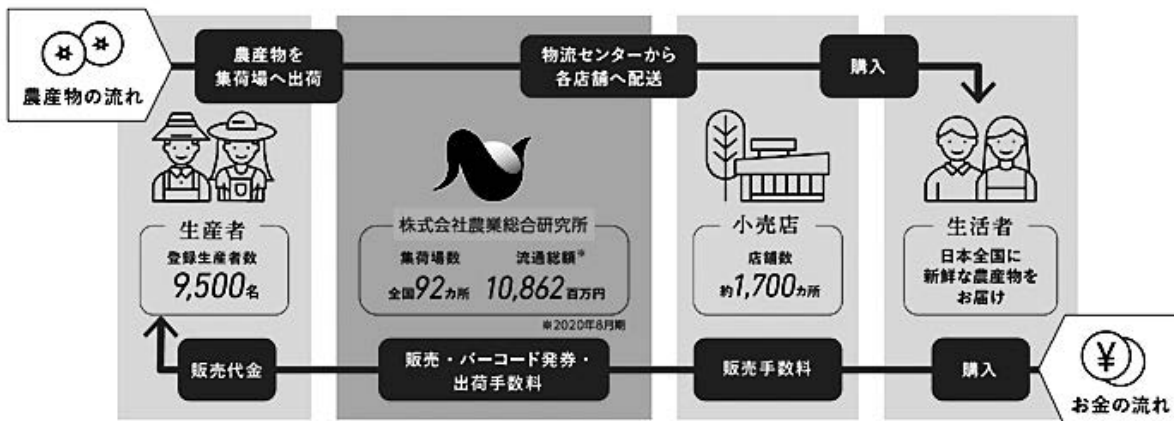
買い取り、ブランディング（付加価値の見える化）をしてスーパーマーケットに卸す卸売事業である。同社では、事業の推進にあたり、物流・IT・決済のプラットフォームを独自に開発し、全国の生産者と小売店にプラットフォームを開放し、「産地直送の顔の見える農産物流通」を実現した。創業から9年目には農業ベンチャー初の上場を果たし、農産物の市場外（産直）流通を手掛ける企業として、業界内外から注目された。現在は、日本郵政やJR東日本、A-FIVEとの資本提携や、日本航空や佐川急便など様々な企業、機関と積極的に提携を行っている。農産業を盛り立てるべく、それぞれの持つリソースを活用し、事業を拡大している。

### 3-2. 食品スーパーへの直接販売

#### ～JA富里市の取り組み～

昭和23年に発足したJA富里市（千葉県富

図4 「農家の直売所」フロー（プラットフォームの仕組み）



出所)「基金now vol.06」(2021.5) 農林漁業信用基金

7 2019年度の食料自給率は38%（カロリーベースによる試算）となり、過去最低を記録した2018年度から1ポイント増加し、残りの62%は輸入に頼っているとされている。国内で消費する食料を輸入で賄っている一方、大量の食品ロスが発生している。日本では1999年に、生産以外の方法で農業や農村の価値を高めることや、食料自給率を向上させることなどを目的として、「食料・農業・農村基本法」を制定し、同法では、不測時における食料安全保障に関する規定を設けている。



里市、組合員戸数2,421戸)は、農業の振興と地域貢献、組合員組織の整備と相談体制の強化、経営基盤の強化に取り組んでいる。指導・販売事業では、新鮮な農産物の供給が可能な都心から60km圏内に位置する立地を活かし、卸売市場との取引、仲卸業者等との取引、原料企業等との取引、食産業との取引、量販店サービス、マーケットイン(直販)、産直センター、地元業者向け取引を支援している。

数ある取引の中でも、マーケットイン(直販)は農家にとっても、直接流通から得られる成果は大きい。卸売市場は基本的に農産物をすべて引き取るため、農家が売れ残りを抱える心配はない。一方で、市場での流通量次第で価格は大きく変動するため、農家がコントロールできないリスクを抱えることになる。JA富里市は、10年以上前からヨーカドーをはじめ大手スーパーや地元スーパーへの販路開拓に注力してきた。2011年時点で、売上高72億円のうち、約4割が直販によるもので、これは当時JAの中ではかなり高水準とされていた。2008年に農業法人「セブンファーム富里」をヨーカドーと共同設立し、関係を強化してきたイトーヨーカドーの例では、農家と価格契約を結ぶことにより、このリスクを抑えている。市場経由の場合は、売り場に並ぶまで時間を要するうえ、温度管理が一定しないといった問題もある。直接取引の場合、卸売市場に支払う販売委託手数料(売価の8・5%)が必要ないため、農家の手取りは大きくなる。しかし、競合する産地も多く、

安定的な大口の販売先の確保のため、価格交渉に負けない差別化要因が必要とされている。

### 3-3. 茨城県の農家による直接大口取引の実現

#### ～いばらき農産物流通研究会の取り組み～

JA以外でも、農家が集団となって大口取引を開拓する動きが各地で出てきている。茨城県の農家が結成した「いばらき農産物流通研究会」では、いなげやなど食品スーパー向けの青果PBで年間3億円の売り上げを実現している。

「いばらき農産物流通研究会」は、平成18年1月に茨城県小美玉市で発足した。構成員は39農場で、経営面積884.45ha、認証品目は、エンサイ、かぼちゃ、甘藷、ごぼう、小松菜、香菜など27品で、株式会社いばらき農流研(株式会社農流研が運営している5つの組織の内の一つ)に業務委託している。同研究会では、発足当時からJGAP<sup>8</sup>個別認証を取得していたが、平成20年10月に団体として一定の基準を高め、農場管理の均一化を目的として団体認証に移行した。取組内容を事務局と農場で分担し、各農場では、同会オリジナル「統一農場管理基準書」にJGAPの生産工程管理等の内容を具体的に落とし込んで実践している。

また、内部審査組織を設置し、農場内部監査を実施・評価しており、農場ルールの明確化により、各農場における従業員のモチベーションが向上した。なお、JGAP認証取得者

8 JGAPは、農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組みで、一般財団法人日本GAP協会が運用している認証制度。

及び認証取得に向け準備（入会后1年以内に認証取得）している者を会員資格としている。こうした取組みにより、平成18年7月スーパーマーケットのPB商品に採用され、平成19年10月には量販店向け「ニッポンの野菜」に採用されるなど、販路拡大によりJGAP認証農産物販売金額は10年連続で増加した。

#### 4. まとめ

農産物の流通構造は、これまでみてきたように、生産者が卸売市場に出荷し、卸売市場でセリや相対取引により仲卸業者が購入し、小売業者等を通じて消費者に届く仕組みになっている。卸売市場法の改正がなされたものの、特に、青果物は市場経由率が高く（野菜は平成30年で64.8%）、依然として市場が果たす役割は大きい。

しかし、我が国全体で少子・高齢化が進展している状況の中で、卸売市場を取り巻く環境変化は大きく変化し、生産者側からも消費者側からも変革が迫られており、より一層の市場経営の改革が求められている。特に、農産物は、その性質上、近年の地球レベルでの気候変化の影響を強く受けるとともに、局地的に大きな気候変動が生じた場合は、卸売価格が上昇し、それが小売価格にも影響し消費にも大きな影響を及ぼすことになる。

このような状況の中で、生産者、生産者と消費者を結ぶ物流事業者、卸売市場（卸売業者、仲卸業者）、小売事業者とも、安定的な供給に向けて日々弛まない努力を重ねている一方で、各段階で課題を抱えている。

課題解決に向けては、できることから実施するという意味では各段階での課題解決に向けた取組みの意義は大きいものの、一方で流通構造全体を見据えた取組みが不可欠であろう。その場合、関係者の利害が絡み合う中で、短期的かつ業界全体で実現するのは困難であるが、情報技術を活用した情報流通に対する取り組みが課題解決の切り口となる可能性がある。

前項で紹介した生産者と消費者を結ぶ情報プラットフォームの事例や生産者団体による特徴的な販路開拓の事例は、生産者と消費者との結節点となる取り組みであるが、卸売市場の役割を認識してそれを継続的に果たしていこうとするならば、生産者と消費者の結節点となる卸売市場は、産地のニーズへの対応（卸売業者）、消費者のニーズへの対応（仲卸業者）を図っていくことが重要となろう。こうした取組みにより、生産者の収益増加、後継者の確保、地域活性化などといった「生産者の元気」に繋がり、消費者の健康といった「消費者の元気」にも繋がっていくことが期待される。

#### 参考文献

- ・「卸売市場の取扱量の動向と今後の展開 ―地理的關係からみた生産、消費、卸売市場―」（洪 京和、物流問題研究No.70）
- ・「東京都中央卸売市場における野菜卸売価格変動の要因分析」（農村研究98号、2004年3月、鈴木 充夫）
- ・「日別野菜価格変動の長期的変化と要因分析」（農業経営研究、38巻（2000-2001）1号 南石 晃明）
- ・「京浜地域卸売市場の概要と 茨城県産青果物の入荷状況」（令和元年8月、茨城県農産物販売推進東京本部）
- ・「需要主導型システムに向けた農産物流通の 革新方向に関する検討」（流通情報 2013（502）加藤

弘貴)

- ・「小売主導型流通システムと産地の販売戦略」(フードシステム研究第18巻1号 2011年 斎藤 修)
- ・「食料消費構造の変化と食品小売業の対応」(農林金融2016・11 堀内芳彦)
- ・「農産物流通の変革と課題」(流通情報2017.7 (No527) 折笠俊輔)
- ・「卸売市場をめぐる情勢について」(平成26年7月 農林水産省)
- ・「“持続可能な農産業を実現し、生活者を豊かにする”産直流通のリーディングカンパニーとして」(基金now vol.06 (2021.5) 農林漁業信用基金)  
[https://www.jaffic.go.jp/whats\\_kikin/kouhou/kikin\\_now\\_2021\\_02.files/kikin\\_now\\_2021\\_02\\_02.pdf](https://www.jaffic.go.jp/whats_kikin/kouhou/kikin_now_2021_02.files/kikin_now_2021_02_02.pdf)
- ・「トップランナーインタビュー 農業法人みずほ 長谷川 久夫氏」(日本食農連携機構)  
<https://jfaco.jp/archive/interview11.html>
- ・「農業は川下から変わる、ブランド構築、情報化が農家を強くする」(2012.8.22 東洋経済ONLINE)  
<https://toyokeizai.net/articles/-/9797?page=2>
- ・「信頼される生産者グループを目指して」(GAP 全国会議資料 玉造 洋祐)  
<https://jgap.jp/uploads/media/trxTa3AVAA>