日本農業市場学会編集

農業市場研究

第29巻第1号 [通巻113号] 2020年6月

《論文》
双方寡占モデルによる農果物流通の競争構造の分析 佐野 友紀・佐藤 越 鈴木 宣弘 1
酪農経営における地域を挙げた哺乳・育成管理向上の試み
北海道における取組を事例に安田 元 9
1980年代以降の果実需要減少の特徴 徳田 博美 16
国産産地に立地する卸売業者による農果物の県外販売に関する研究
長野県内の卸売市場を事例に 木村 彰利 22
地域内連携による小規模野菜産地の成立要件に関する一考察
さいたまヨーロッパ野菜研究会を事例に 船津 崇・菊地 昌弥 30
新規就農者の販路選択と農果物流通機構の役割に関する研究 羅 喬坤・矢野 泉 38
農産物直売所出荷者の出荷行動と顧客交流経験との関係性 櫻井 清一・霜浦 森平 46
農業体験参加者の交流・体験に関する意識と行動—農産物直売所の利用に関連して
松田 恒哉・植田 淑子・岸上 光克・戴 容楽恩 52

《書評》
種市大・相原延英・野見山敏雄編著「加工・業務用農果物における生産と流通の展開と展望」
菊地 昌弥 59
荒木和秋・杉村泰彦編著「自給飼料生産・流通革新と日本酪農の再生」野口 敬夫 62

発売元
筑波書房
Selling of Fruit and Vegetables Outside the Prefecture by Wholesaler Located in a Horticultural Production Area: A Case Study of a Wholesale Market in Nagano Prefecture

KIMURA, Akitoshi
Nippon Veterinary and Life Science University

Abstract:
The purpose of this study is to consider shipping of fruit and vegetables outside the prefecture by wholesale market wholesalers in Nagano Prefecture, a horticulture production area. Specific factors considered were: 1) the reasons for, and circumstances surrounding, selling outside the prefecture by wholesalers; 2) the effects of this initiative; and 3) the significance of this initiative in fruit and vegetables distribution. The findings showed that a reason for selling outside the prefecture is that contraction of wholesalers’ sales channels occurred because of expansion into Nagano Prefecture by a volume retailer from outside the prefecture. Simultaneously, changes in the selling strategies of agricultural cooperatives within the prefecture promoted selling outside the prefecture. In addition, selling outside the prefecture by wholesalers filled a gap between supply and demand in the distribution of fruit and vegetables.

(Key words) horticulture production area, wholesaler, selling outside the prefecture

I はじめに

わが国の青果物流通において、産地段階の集出荷の担い手として農協系組織園や重要な役割を果たしてきたが、それ以外にも多様な主体を通じて集出荷が行われている。そして、農業者等は自身の経営内容や商品品目等を踏まえながら、望ましいと思われる出荷方法を選択している1）。また、後述の坂爪（1990）や木村（2015）の研究等によるとように、地方都市等の卸売市場のなかでも後背地における園芸生産地域を持つものについては、市場周辺における人口減や高齢化による消費需要の減少、さらには県外直販の進出等に伴う市場の販路縮小等を背景として、卸売業者等によって県外需要に対応する販売が行われるという傾向が存在している。そしてこのような展開は、従来の集出荷方法との対応・補完関係のもとで行われてきた可能性が高い2）ことから、その拡大の一因には他の集出荷方法にはなっていない可能性の存在が想定され
の県外販売を積極的に展開する卸売市場が多数が存在している。このため同県から得られた知見は、比較的大消費地に近く、なおかつ園芸産地を後背地に持つ卸売市場に共通してみられる傾向として一義化できる可能性が高いと考えられ、研究対象として適性の高い事例地であるといえよう。

II．長野県における農業生産と青果物流通

1．長野県と園芸生産の概要

本研究の対象地域である長野県の園芸生産について確認すると、2014年における農業産出額2,818億円のうちも果物を含む野菜産出額は486億円、同じく果実は544億円となっているよう
に、同県は園芸生産が盛んな地域であることがうかがえる。これを品目の別にみると、果実に関しては夏期を果物販売期とする高原野菜の産地であり、レタス、はくさい、キャベツ、きゅうり、セリなど　
の葉物野菜を中心として多品目の生産が行われている。果実に関しては従来からの中心品目であるりんごに加えて、近年はぶどうやもも、日本なし等の生産が拡大しつつある。

長野県における果物の集出荷については、2018年度の全農長野県本部のいも類・花卉を含む野菜取扱額が665億円、果実が355億円であることから明らかのように、農協市場系の果物トップを占めている。その一方で、農協以外による果物　
出荷も相当割合を占めており、県内市場も生産者の　
の出荷先として重要な位置付けを占めると考えられる。　

2．果物市場の配置状況

2018年の時点において、長野県内には21の地方　
卸売市場が設置されており、これら市場においては支店を含めて18社の卸売業者が果物を取り扱っている。ただし、このなかには卸売的に果物を扱う水産卸売業者が含まれているため、実　
質的に果物市場といえるものは13市場15社である。

このように長野県内には比較的調密に果物市場　
が配置されており、果物の集出荷機能として機能している。
３　長野県における県外量販店の進出

長野県では県外に拠点をもつ量販店の進出が盛んであり、同県における青果物流通上の環境変化として指摘することができる。

具体的には、千葉県に本社を持つ総合スーパーオーイ社は2019年現在で長野県内に12の店舗②を展開しているが、このうち4店舗は2000年以降に設置されている。また、県内企業ではあるがO社の完全子会社である食品スーパーMV社は、県内15店舗のうち13店舗までが2010年以降の設置となっている。さらに、群馬県の食品スーパーであるBS社については長野県内に8店舗を展開しているが、このうち6店舗は2000年以降に設けられている。

そして、これら県外量販店は青果物の県外調達率も高く、例えばMV社③は2017年において33億円の青果物を販売しているが、その1割は愛知県内にあるO社の集配センターから調達されている。以上から県外量販店の進出は、県内市場の卸売業者にとって販路の縮小を意味するもの④ということができる。

４　県内農協における出荷先市場の変化

続いて、長野県における農協の出荷動向を確認したい。県内の総合農協は広域合併の結果、調整時現在で16農協にまで減少しているが、このような合併による出荷対応の変容については以下のとおりとなる。

長野県全体の動向として、県内農協の出荷を取りまとめ全農長野県本部の出荷実績⑤をみるとならば、同本部は2012年において青果物を全国145社の卸売業者に出荷していたが、このうち上位5社のシェアは29.7％、10社では46.0％となっていた。しかし、5年後の2017年には出荷先の卸売業数が25社減の120社となる一方で、上位5社のシェアは47ポイントの34.4％、10社では54ポイントの51.4％となっているように、出荷先を絞り込みながら特定の市場に集中出荷する傾向の存在が確認できる。そしてこのような傾向は、出荷額が比較的少ない中小規模市場が県内農協の出荷先から外されてきたことを意味している。

<table>
<thead>
<tr>
<th>表1　卸売業者の概要</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>所在地</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>A社　　長野市　25,346</td>
</tr>
<tr>
<td>B社　　長野市　14,324</td>
</tr>
<tr>
<td>C社　　上田市　20,294</td>
</tr>
<tr>
<td>D社　　松本市　8,845</td>
</tr>
<tr>
<td>E社　　飯田市　4,009</td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料：ヒアリング（2017－2018年）による。
注：年間取扱額は2017年の実績である。

Ⅲ　調査対象卸売業者と青果物分荷の概要

１　調査対象卸売業者の概要

調査対象となった卸売業者の概要については表1のとおりである。調査対象は従来から市場の卸売業者として市場周辺地域に対する青果物供給を担うとともに、調査時現在において県外に対する分荷額が比較的高い業者を選定している。

これら5社のうち、A社とB社は民営市場である長野地方卸売市場の卸売業者である。C社は属する長野市場の青果物取扱額は400億円近くになるが、同市場は取扱規模の大きさもあって、県内だけでなく新潟県や富山県までを供給圏域とする広域的な分荷を行っている。C社は上田市内に本社を置く民営市場の卸売業者であるが、同社の取扱額は周辺地域の人口⑥を比較して大きいという特徴がある。また、C社はB社及びD社の本社とも関係がある。D社は長野県中部の中心都市である松本市にあり、同市周辺地域への生鮮食料品の供給を担う松本市公設地方卸売市場の卸売業者である。最後のE社は長野県南部に位置する飯田市公設地方卸売市場の卸売業者であり、愛知県や岐阜県等に比較的近いという関係にある。

調査対象の出荷量構成は表記していないが、農協システム組織はC社（80％）及びB社（55％）、個人はE社（70％）、商社はB社（43％）が高まるなど業者毎に傾向の相違がみられる。長野県産比率についてもE社の60％からB社及びD社の19％というように、業者毎に傾向に相違がある。
表2 卸売業者の分荷概要

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>場内 関連店</th>
<th>内 関 連店</th>
<th>その他</th>
<th>小計</th>
<th>小計</th>
<th>小計</th>
<th>合計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>場内関連</td>
<td>A社</td>
<td>25</td>
<td>0</td>
<td>25</td>
<td>60</td>
<td>30</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>内関連</td>
<td>B社</td>
<td>24</td>
<td>4</td>
<td>28</td>
<td>52</td>
<td>10</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>その他</td>
<td>C社</td>
<td>1</td>
<td>32</td>
<td>33</td>
<td>20</td>
<td>53</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>小計</td>
<td>D社</td>
<td>42</td>
<td>1</td>
<td>43</td>
<td>0</td>
<td>54</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>E社</td>
<td>-</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
<td>0</td>
<td>16</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料：ヒアリング（2017−2018年）による。
注：構成比は概数である。

２　卸売業者の分荷概要

表2に基づいて卸売業者の分荷について確認すると以下のとおりとなる。

分荷先地域のうち県内

分荷については、A社の60%からE社の16%と幅

が生じている。なお、県内分荷の直販先は同市場内の仲卸業者や県内卸売業等である。

一方、最終的に県外分荷となるものは県内業者を経由する場合と県外業者に直接販売されるケースとに大別される。このうち、県内業者経由についてはA社の30%とB社の10%等が占められる。

また、県外業者への直接販売はB社の割合が高く、全体の81%を占めている。そして、D社（46%）やC社（45%）、B社（38%）についても相当割合を占めているように、県外業者は県外業者への直接販売によって行われる傾向が強い。

以上から、卸売業者の県外分荷率はE社の84%を筆頭に他4社に関しても40%代となっているように、これらは市場周辺の消費需要に対する供給を担うだけでなく、遠隔地域への搬出を行う産地集荷市場的な性格が強いことが確認できる。次節においては、これら業者の県外販売について個別に検討を行いたい。

IV　卸売業者による県外販売

1　A社による県外販売

A社の県外販売は表3のとおりである。同社は戦前の地元供給に加えて、1960年代後半からは本州の中央部に位置するという立地特性を活かして西日本で生産された検査類を集荷し、東日本各地へ輸送するというような中継市場的な役割を担っていた。しかし、1990年代以降はそのような機能が弱体化する12)とともに、1990年代後半になると販売額を維持・拡大するため県内仲卸業者と協力しながら、当時、シェア拡大が進展つつあった県内外の県内販売への販売が強化されている。このような経緯により、同社は経年的に産地集荷市場的な性格がより強まりつつあり、現在では4割が県外に仕向けられるまでに拡大している。

調査時現在、4社の場内仲卸業者を介した県外等量販店への販売割合は15%であり、この場合、数10社に及ぶ量販店との取決めを済ませて提携が強いA社が主として担っている。このためA社による仲卸業者を介した量販店対応は、実質的に同社による県外販売というべきものである。

量販店の所在地は北陸、関西、関東、東京等と広範囲に及んでいる。一方、仲卸業者はパッケージングや量販店の集配センターへの送付といった卸売業者では対応できない分荷に係る実務を担うことに合って、卸売業者と役割を分担している。

A社が県外量販店に販売する場合、取り扱われること産産業物を個人出荷品や出荷組合の出荷品等が多く、A社は県外販売に対しこれら県産品と併せて県内産品を提案することによって、同社全体の販路確保・拡大を図っている。そしてA社によれば、今後進展する長野県の人口減少や加速する県外大手量販店の内需進出を踏まえるならば同社の販路は縮小していくことが必至であり、このため将来に向けた取扱額を維持していくには県外販売力を入れざるを得ないとしている。

A社は仲卸業者を介した県外販売以外に県外量販店への直接販売や集出荷業者にも販売しているが、このうち県外量販店（10%）については関東のチェーンスーパー2社が対象である。また、10
表4 B社による県外販売

<table>
<thead>
<tr>
<th>単位：％</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>直接販売先</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>県外販売者</th>
<th>県内販売者</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>地場店</td>
<td>市場</td>
</tr>
<tr>
<td>道加店</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>豊崎店</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>鳥取店</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>67</td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料：ヒアリング（2018年）による。
注：構成比・業務数は概数である。

社の集出荷業者13（15％）については主としてり
んごを中心とする果実が対象品目となっている。

2 B社による県外販売

B社の県外販売については表4のとおりである。
B社は長野市場を県内の青果物流通の拠点と
位置付けており、このため1990年代半ばまでの供給
ariumは県内ではなく限定されていたが、全県的に少
子高齢化が進行するなかにおいて商圏を県内に限
定していたのが将来的に販路が縮小されてしまう
懸念があることから、1990年代後半以降は県外市場
に対する転送を拡大するとともに、県外量販店
への販送を強化している。このような方針転換の
結果、現在では取扱額の48％が県外仕向けとなって
までに拡大している。

調査時現在、B社による県外拠出は県外他市場
への転送が35％を占めており、その対象は卸売業
者が16％、仲介業者が19％となっている。これら
業者が所有する市場は北陸、中京、関東、北海道、
九州、中四国と広範囲に及んでいるだけでなく、
そのなかには県内農協から直接的に集荷できなく
なった市場も多く含まれている。ただしB社が県
外量販店に販送する場合は、既にみたように同社
の県産品率が低いかどうか観た産品だけでなく
県外産品も併せて提案しているため、B社には中
転市場的な性格の存在も確認できる。

転送以外では、県外量販店3社への直接販売が
39％を占めており、この場合、関東に拠点を置
チェーンスーパーが対象となっている。また、集
出荷業者10社への販売は10％を占めているが、そ
の対象品目は主として果実である。

表5 C社による県外販売

<table>
<thead>
<tr>
<th>単位：％</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>直接販売先</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>県外販売者</th>
<th>県内販売者</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>市場</td>
<td>市場</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 伊勢店 | 35 | C社の県外販売・関連業者を含む
| 仲介店 | 26 | 業務の数は24件 |
| 仲介店 | 10 | 業務の数は24件 |
| 合計 | 61 | 業務の数は24件 |

資料：ヒアリング（2018年）による。
注：構成比は概数である。

3 C社による県外販売

C社の県外販売については表5のとおりである。
C社には既にみたように市場周辺人口と比較
して取扱額が大きいという特徴が存在するが、そ
の理由は消費人口が少ない市場周辺のみに供給す
るのでなく、比較的早い段階から販路拡大策と
して県外の販売先を開拓してきた点があげられ
る。その経緯を確認すると以下のとおりとなる。

C社は1960年代後半以降、西日本で生産された
みかん等の果実を集荷し、それを東日本の比較的
小規模な市場に転送するという中継市場的な機能
を果たすことで取扱額を拡大させてきた。しかし、
1980年代になると地方都市においても量販店が台
頭し、これら量販店はC社の転送先である小規模
市場を仕入先として利用することもあって、同
社が転送拡大していくうえでの課題となってい
た。その一方で、C社は長野県内で農協の広域合
併が進められる1980年代後半の段階において
既に、県外出荷のノウハウを持たない県内の小規
模農協の要望を踏まえて、これら農協の出荷品を
同社が取りまとめつつで県外市場等に搬出する
という取り組みを展開していた。この意味におい
て、同社は早い段階から産地市場的な性格の強い
市場ということができる。なお、このような対応
が可能となった一因には、当時C社経営者が上
田市周辺農協の出荷担当者等と緊密な関係を構築
していた点があげられる。

そして1980年代後半以降になると、C社は県外
量販店からの要望が強い農協出荷品を中心に、県
外量販店に対する県産果物の販売拡大へと取り
組みの軸足を転換している。なお、このような取
り組みの嚆矢となったのは、関東に拠点を持ち大
規模量販店に対する長野県産ぶどう等のコンテナ出荷であった。その後、C社は販売先の県外量販店や取扱品目を拡大しながら現在に至っているが、特に2017年にはC社グループの将来展望を検討する中で、同社の商社的な機能の充実を通じた県外販売の拡大が今後の事業展開の方針として取りまとめられている。

C社の検査時現在における県外販売は、集出荷業者（2%）を除けば県外他市場（35%）と県外量販店（10%）に大別されるが、このうち県外他市場については卸売業者（10%）と仲卸業者（25%）が対象である。さらに後述のように、仲卸業者への販売の多くは実質的なC社による量販店への直接販売であることから、同社は最終的に35%を県外量販店に販売している。

C社が仲卸経由も含めて県外量販店に販売する場合、量販店との取引は取扱規模の大きさに起因する交渉力や産地等から多品目を直接的に集荷することに基礎を築き提案力の強さから同社の担当者が行っているように、実質的にはC社による直接販売というべきものである。そして、各店に加えてセンター納品となる場合にはC社がパッケージを行ったうえで県外直接販売しているが、個別配送を要求する量販店については対象となる店舗の所在地地域に近い市場仲卸業者に商流を通じ、同業者が配送を行うことによって要求に応えていられる。C社は20社の県外量販店に販売しているが、その所在地は関東、北陸、中京、中国四国と広範囲に及び、それぞれ量販店においてはC社から調達した長野県産ぶどう果が差別化商品となっているケースも多い。また、C社が量販店に販売するにあたっては、品種などと併せて県外産品も提案することで、同社の取扱額拡大に寄与している。

### 表6 D社による県外販売

<table>
<thead>
<tr>
<th>県外市場</th>
<th>選択</th>
<th>构成比</th>
<th>最終分荷地域</th>
<th>備考</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>高知県</td>
<td>42</td>
<td>58%</td>
<td>福岡県 (高知 - 海老崎、愛媛県 (今治) - 高知)</td>
<td>2000年代後半から拡大</td>
</tr>
<tr>
<td>県外業者</td>
<td>梅田市場 + 仲卸業者</td>
<td>45%</td>
<td>愛媛県 (今治 - 理論 - 高知)、山梨県 (甲府 - 鳥取県等)の仲卸業者等</td>
<td>2000年代後半から拡大</td>
</tr>
<tr>
<td>量販店</td>
<td>38%</td>
<td>-</td>
<td>愛媛県（梅田市、宇和島市）</td>
<td>納荷日数は1週</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>84%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 表7 E社による県外販売

<table>
<thead>
<tr>
<th>県外市場</th>
<th>選択</th>
<th>构成比</th>
<th>最終分荷地域</th>
<th>備考</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>県外業者</td>
<td>梅田市場</td>
<td>45%</td>
<td>愛媛県 (今治 - 高知) - 山口県 (今治 - 奈良)</td>
<td>2000年代後半から拡大</td>
</tr>
<tr>
<td>量販店</td>
<td>38%</td>
<td>-</td>
<td>愛媛県（梅田市、宇和島市）</td>
<td>納荷日数は1週</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>84%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 4 D社による県外販売

D社の県外販売については表6のとおりである。同社は1990年頃までは松本市周辺という比較的狭く、地域的に果物を供給する市場であったが、地元の販路拡大に伴って県外販売が志向されるようになり、1990年代後半以降は県外販売率を増加させつつ現在に至っている。

D社の県外販売は他の市場への転送によって行われており、取扱額の46％が県外市場に転送されている。このような転送の拡大は、農協の広域合併が進むとともに合併農協の市場集約化によって果実内需果から集荷できなくなった近県の中小規模市場が、D社に転送を要請してきたことが一因となっている。なお、この点については既にA・B・C社も同様であり、いずれも長野県内の農協から直接集荷できない市場や、これら市場から果物の調達を行っていた量販店の存在が、卸売業者による県外販売の拡大を促進させている。以上から卸売業者による県外販売は、農協の出荷先集約化によって生じた流通の間隔を補完する機能を果たしているといえる。

D社の転送先の総数は相当な数となるが、絶対的かつは岐阜県や愛知県、三重県、山梨県等の市場卸売業者に仲卸業者である。また、上記以外にも熊本県内の仲卸業者に2社に対して恒常的な転送を行っている。なお、熊本県内の仲卸業者については長野県で野菜出荷が行われない内陸部におけるD社の集荷先であることから、そこには相互接続的な関係が構築されている。

### 5 E社による県外販売

最後にE社の県外販売について確認したい。表7に示すように、E社による県外拠出は集出荷業者を含めて相当な数に達しているが、それは単に量販店への出荷が活発であることを示している。
者が3％によるものを除けば、県外市場の仲卸業者への転送（45％）と県外販売店への販売（36％）に大別される。E社によれば、かつての在来は飯田市周辺地域に果物を供給する市場であったが、2000年代以降、農協の広域合併の進展に伴って県内の農協から集荷できないなくなった県外市場の仲卸業者や同市場の分荷圏域下のローカルスーパーからの直接買付が拡大することによって、現在のように産地集荷市場的な性格が強くなったとしている。

E社の販売のうち県外市場への転送については、長野県に隣接する愛知県や岐阜県にある比較的小さな市場の仲卸業者15〜16社が対象である。これら仲卸業者が属する市場は、前述のように長野県産の果物を直接集荷できない市場であることから、E社による県外販売は産地物流の間隔を補完する機能を果たしている。一方、県外販売店については愛知県の豊田市や瀬戸市等に店舗を所有する小規模なローカルスーパー20社が対象となっている。

V おわりに

本研究においては、長野県内市場や卸売業者が展開する県外販売の性質について検討を行った。その結果をまとめて以下のように整理する。

県外販売が行われる背景には、長野県内への県外販売店の進出に伴う県内卸売業者の販路縮小があり、その一方で農協の広域合併によって長野県産果物を調達できなくなった県外の中小規模市場や県外販売店の存在が、県外販売を促進していた。この場合の販売形態としては、従来からの他市場への転送に加えて、近年は県外販売店に対する直接販売の拡大が確認された。

このうち、県外他市場への転送については遠隔地の市場を対象とするものに加えて、近年は県内農協からの直接集荷が行えなくなった近県に所在する中小規模市場への転送が拡大する傾向にあることが確認できた。県外販売店への販売については県内卸売業者による直接的な販売だけでなく、同市場内または県外市場の仲卸業者が介在するケースが存在しており、この場合、戦略は卸売業者が行う一方で、分荷に係る実務は仲卸業者が担うなど役割分担がなされている。県外販売店に販売するにあたっては、長野県産品と併せて県外産の果物を行うことで卸売業者の取扱額確保に結びついていた。

以上が本研究の検討結果の要約であるが、このような背景地に産地産地を擁する市場の卸売業者による県外販売は、卸売業者の役割の維持・拡大という直接的な効果をもたらすだけでなく、農協の広域合併に伴う出荷先の集約化によって生じた流通の間隔を補完するものとして合理性が存在しており、これを同取り組みが持つ産地流送上の意義として評価することができる。そして、このような流通は単に間隔を埋めるという必要性だけでなく、その実現の一因には卸売業者が仲卸業者と連携することによる配送・バックイング対応等の存在が示される。このため今後、農協等を含めた集出荷者全体が販売先や販売方法を検討していくにあたっては、流通の合理化や効率化の一方で販売先のニーズ等に対し柔軟に応えていくことが必要であり、本研究で検討した事例のように提案力や交渉力等といった販売に係る能力の向上に加えて、バックイングや配送等といった分荷に係る機能の充実がより求められるよう。

注

1）木村（2009）においては、千葉県東葛飾地域の野菜生産者が個人出荷、農協共販等の販売方法を選択する要因について分析を行っている。
2）木村（2015）のpp.31-70において、茨城県西地域の産地集荷市場及び集出荷業者と農協とは、相互に競合しながらも出荷者や販売先地域及び販売先地域及び業態を協力して拡大する関係にあることを指摘している。同じく同作者のpp.71-110では、深谷ねぎを扱う産地集荷市場と農協との関係について、同様の分析が行われている。
3）『平成27〜28年長野農林水産統計年報』による。なお、同金額は県外観を含んでいる。
4）全農長野県本部資料による。
5）長野県資料による。
6）量販店の店舗数は『日本スーパー名鑑20
店舗面積③中部』による。
7）2018年10月に実施したMV社へのヒアリングによる。
8）後述のA社からも長野県外に本社を持つ大手量販店は、県内市場から青果物を調達する一方で本社仕入による県外からの調達率も高いことから、これらの量販店の進出は県内市場の販路縮小につながる点が指摘されている。
9）全農長野県本部資料による。
10）長野県資料によれば、上田市を中心とする上田都市圏（上田市、東御市、坂城町、長和町）の人口は20万8,095人（2019年）である。
11）集出荷業者を介する県外販売については、最終荷先が確認できないことから本研究における検討対象には含まれていない。
12）A社は中経市場的な機能が弱体化した一因として、旧神田市場の大田市場への移転が契機となって大田市場の集散市場としての役割が強化された点を指摘している。
13）A社で果実等を調達する集出荷業者は、1960年代以降に同社の売買参加者となっている。
引用文献
木村彰利（2009）「大都市近郊圃場生産地域の生産者における出荷対応に関する一考察—千葉県東葛飾地域を事例として—」『農業市場研究』18（3）：40-46。
木村彰利（2015）「変容する青果物産地集荷市場」筑波書房。
小野雅之（2017）「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）：11-19。
坂原浩史（1990）「地方都市卸売市場の産地市場化—旭川市場を事例にして—」『農経論集』46：105-118。
坂原浩史（1992）「新産地市場の形成と産地対応—旭川産出卸出青果物産地における産地市場構造—」『農経論集』48：181-197。
坂原浩史（1994）「流通再編の産地中央卸売市場—宮崎市中央卸売市場の展開と特質—」『農業経済論集』45（2）：16-35。
徳田徳美（2015）「農協の青果物販売事業の現代的特質と展望」『農業市場研究』24（3）：12-22。
[2019年8月19日受付、2020年4月2日受理]