



HOKKAIDO UNIVERSITY

| | |
|------------------|---|
| Title | 地方都市卸売市場の産地市場化 : 旭川市場を事例にして |
| Author(s) | 坂爪, 浩史; SKAZUME, Hiroshi |
| Citation | 北海道大学農経論叢, 46, 105-118 |
| Issue Date | 1990-03 |
| Doc URL | https://hdl.handle.net/2115/11040 |
| Type | departmental bulletin paper |
| File Information | 46_p105-118.pdf |



地方都市卸売市場の産地市場化

— 旭川市場を事例にして —

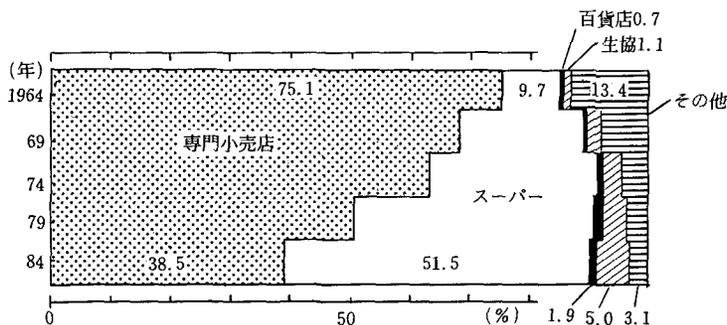
坂 爪 浩 史

目 次

| | |
|---------------------|-----|
| I 問題の所在 | 105 |
| II 転送の全国動向 | 108 |
| III 旭川市場の産地市場化とその要因 | 110 |
| ① 旭川 A 市場の概要 | 110 |
| ② 卸売業者の対応 | 113 |
| ③ 大手仲卸 3 社の対応 | 114 |
| IV 総括と展望 | 117 |

I 問題の所在

高度経済成長期以来、青果物流通は消費地卸売市場を中心として行われてきた。ところが近年、小売段階でのスーパーや生協など量販店の伸長が著しく、従来主流だった青果専門小売店に代わって小売段階における主役の座を占めるに至っている（図1参照）。そして、この量販店が産地直接仕入の傾向を強めてきていることから、市場外流通が大幅に進展しており、これまでの卸売市場流通に大きな穴が開きつつある。これは他面で、消費地卸売市場



資料：総理府【全国消費実態調査報告】

図1 消費者の野菜購入先の変化

の存立基盤の弱体化を意味しており、市場内の卸・仲卸業者にとっては深刻な問題となってきている。

このような状況の中で、これらの業者は取扱量を維持・拡大するための一つの方策として、地場・近郊産地などから集荷した野菜を、そこから遠く離れた消費地に販売するという行動をとるようになってきた。このような行動は、産地市場としてのそれに他ならない¹⁾。したがって、この側面に注目するならば、外見上は依然として消費地市場でありながら、その機能は大きく変化し、産地市場としての性格が強まってきているといえる。

これまでの研究においては、宮崎市中央卸売市場や長野県内の各地方卸売市場、福島市中央卸売市場などが、産地市場的な性格をもっていると指摘されてきた²⁾。これらに共通するのは、いずれも近郊に大野菜産地を抱える地方都市の卸売市場という点である。このように、産地市場化が地方都市の卸売市場において多く見受けられる背景としては、以下のようなことが考えられる。すなわち、地方都市に立地する卸売市場は、冒頭で述べた市場外流通の進展という一般的な条件に加えて、これら地方都市の多くは人口が伸び悩んでおり、消費地卸売市場としての存立基盤が弱体化していること、他方で

- 1) 遠隔地の量販店に対する分荷が増えたという限りにおいては、「広域消費市場」(藤島廣二『青果物卸売市場流通の新展開』1986年 農林統計協会)化であるとも考えられるが、産地市場化と広域市場化とは以下の点で異なっている。まず、広域消費市場という場合、分荷される野菜は地場集荷品に限定されず、むしろ全国産地からの出荷品を想定しているのに対し、本論でいう産地市場的な分荷は他ならぬ地場近郊集荷野菜である。また、広域消費市場の分荷は、広域に分布する量販店など小売店が市場に仕入れに来るのに対し、産地市場による遠隔地への分荷は、市場側が販売先である卸売市場や量販店に移出するという形をとるといっても異なっている。
- 2) 各事例の掲載論文は以下の通り。宮崎市中央卸売市場については加藤光一「遠隔地輸送園芸地帯における中央卸売市場の性格」九州経済調査協会『中央卸売市場の開設に向けた地場野菜生産・出荷対策に関する調査』1982年、梅木利巳「遠隔地輸送園芸地帯における中央卸売市場の性格変貌」『農林統計調査』33-8, 1983年、長野市・上田市等の地方卸売市場については農経新聞社編『日本の青果卸売業』1982年 P. 85~89, P. 98~102, 福島市中央卸売市場については藤島廣二『青果物卸売市場流通の新展開』1986年、農林統計協会 P. 133~171である。なお、青森市・八戸市両中央卸売市場についても、藤田公「野菜の地場流通の改善と産地育成」青森県農業経営研究所『農業経営研究資料』第8号, 1984年の中で、両市場の産地市場的な性格に関する分析がなされている。

は、これらの市場の近郊には、これまで地場流通を支えてきた野菜生産者が広範に存在し、野菜生産が拡大しているところも少なくなく、域外へ分荷するための地場産品の調達が比較的容易であると考えられるからである。

しかし、これまでの研究の中ではいずれも特異な事例、性格として個別に分析され、これらに共通する背景や条件などはほとんど考慮されてこなかった。また、遠隔地に青果物を移出する場合、大きく分けて、卸売市場に転送する場合と、量販店などの小売店に直接販売するという2種類があるわけだが、これまで産地市場的という場合、前者の転送のみを意味し、この側面のみに考察が限定されていた³⁾。しかも、これまでの青果物流通研究において取り上げられてきた転送は、大市場から小市場への一方向、すなわち、全国の大産地から荷引きする力のある大都市の中央卸売市場が、相対的に小規模で荷引力の弱い卸売市場に転送するという集散市場的なものに限定されてきた⁴⁾。これに対し、市場の近郊から集荷した野菜を、従来の分荷圏から遠く離れた消費地の卸売市場へ分荷するという産地市場的な転送（このような転送は、したがって、市場の規模やそこからくる荷引力の大小とも余り関係をもたない）は、全体としてこれまであまり注目されてこなかったのである。

そこで本論では、まず、統計を用いて転送の全国的な動向を把握する。そして、これをふまえて、地方都市の卸売市場を中心とする地場・近郊産野菜の流通の実態を、従来の分荷圏から遠く離れた消費地への分荷の形態、すなわち、卸売市場への転送、あるいは量販店などへの直接販売という形態に注目し、青果物流通における卸売市場の機能変化、すなわち消費地卸売市場の

3) 量販店に対する直接販売の事例としては、長野市内地方卸売市場の卸である長印長野中央青果が、近郊産野菜を「市場産直」の名で首都圏のスーパーへ販売している例（農経新聞社編 前掲書 P. 85～89）、宮崎市中央卸売市場の仲卸業者が県外移出において大口量販店と提携している例（加藤 前掲論文 P. 115）が報告されている。

4) これまで転送については、「大型産地からの安定供給に支えられた拠点都市中央卸売市場、とりわけ、東京・大阪中央市場では…慢性的荷の過剰を利用して、慢性的荷不足に苦しんでいる隣接近県地方市場に対して、転送荷という形態で、過剰荷を供給し、転送荷をテコとしながら、これら地方市場を支配下におさめ、強固な集散市場体系を確立した」（山口照雄【野菜の流通と値段のしくみ】1974年 農山漁村文化協会 P. 126）という表現が典型的に示すように、全国流通の進展の中で、大都市中央卸売市場が中小都市の地方卸売市場を支配するという集散市場体系を、物流実態として支えるものとして考察されてきたのである。

産地市場化の実態とその要因を明らかにし、'このことが地場・近郊の野菜生産者および生産者団体にとってもつ意義を考察する。

事例分析にあたっては、近郊に大野菜産地を抱え、80年以降道外に大量の近郊集荷野菜を移出している、旭川市内のA地方卸売市場を事例とする。

II 転送の全国動向

本節の課題は、転送の全国的な動向を確認することである。分析にあたっては、全国的な統計としては唯一のものである農林水産省『青果物卸売市場調査報告』を使用する。ただし、この統計には以下のように、様々な制約があり、産地市場的な転送の動向を確認する上でも限界をもっていることを断っておきたい。

1点目としては、この統計に載っている転送は、卸売業者が一度上場し、仲卸業者の手に渡ったものが他市場に送られる場合に限定されていて、卸転送は含まれていない。このため市場規模が小さく、仲卸制を採用していない卸売市場からの転送は無視されてしまう。

また2点目として、転送を送り出す側の「転送元市場」は、1・2類都市（=人口20万人以上の都市及び野菜の年間取扱量がおおむね2万t以上の都市）という比較的大きな都市の卸売市場に限られており、それ以下の3類・その他都市市場からの転送は掲載されていない。

更に3点目として、具体的に転送先都市（市場）名が明記されるのは、その市場（都市）への転送量が合計して100t以上になる市場（都市）に限られている。要するに、この「転送」統計においては、小規模な市場から大規模な市場への野菜の流れが現れにくくなっているのである。

Iでも触れたように、これまでの研究で主として取り上げられてきた転送は、大都市に立地する大規模な卸売市場から、相対的に小規模な卸売市場へ向けてなされる集散市場的な転送のみであった。しかし、実際には同規模、あるいは小規模の卸売市場から、相対的に大規模な卸売市場に対しても転送は行われており、それは市場の大きさとそこから生まれる荷引力とは比較的相関の少ない、産地市場的な性格の強いものが多いと思われる。そこで、転送を送りだし、あるいは受け入れた卸売市場を規模別に分けて、その構成とその推移をみてみることにする。

地方都市卸売市場の産地市場化

表1 野菜の都市類別転送出入量

a) 1977年

(単位: t, %)

| 転送先 転送元 | 3 大都市 (A) | A を除く 1 類都市 (B) | 2 類都市 (C) | 3 類・ その他都市 (D) | 合 計 |
|------------|--------------|-----------------------|---------------|----------------------|----------------|
| (A) | 18,986(4.7) | 12,977(3.2) | 98,525(24.4) | 142,416(35.3) | 272,904 (67.6) |
| (B) | 0(0.0) | 12,352(3.1) | 17,197(4.3) | 29,962(7.4) | 59,511 (14.8) |
| (C) | 0(0.0) | 3,196(0.8) | 17,039(4.2) | 51,034(12.6) | 71,269 (17.6) |
| 合 計 | 18,986(4.7) | 28,525(7.1) | 132,761(32.9) | 223,412(55.3) | 403,684(100.0) |

b) 1987年

| 転送先 転送元 | 3 大都市 (A) | A を除く 1 類都市 (B) | 2 類都市 (C) | 3 類・ その他都市 (D) | 合 計 |
|------------|--------------|-----------------------|---------------|----------------------|----------------|
| (A) | 43,501(6.3) | 11,630(2.0) | 171,169(24.9) | 198,517(28.7) | 424,817 (61.9) |
| (B) | 1,306(0.2) | 9,656(1.4) | 31,797(4.6) | 43,791(6.4) | 86,550 (12.6) |
| (C) | 0(0.0) | 3,887(0.6) | 63,865(9.3) | 107,403(15.6) | 175,155 (25.5) |
| 合 計 | 44,807(6.5) | 25,173(4.0) | 266,831(38.8) | 349,711(50.7) | 686,522(100.0) |

資料: 農林水産省『青果物卸売市場調査報告』昭和52, 62年

注1) 1・2・3類都市の分類は上記資料に従った。詳細は以下の通り。

1 類都市: 人口 100万人以上の都市及びこれに準ずる都市

2 類都市: 1 類都市以外の人口20万人以上の都市及び野菜の年間取扱量がおおむね 2 万 t 以上の都市

3 類都市: 1・2 類都市以外の都市で、人口 5 万人以上の都市及び野菜の年間取扱量がおおむね 5,000 t 以上の都市

その他都市: 1・2・3 類都市以外の市町村で、青果物卸売市場が開設されている市町村

2) 類別の都市数は、1 類 (77年11: 87年11)、2 類 (77年64: 87年67)、3 類 (77年 155: 87年 149)、その他 (77年 585: 87年 544)

3) 3 大都市とは東京都、名古屋市、大阪府をさす

4) 転送元、転送先の明示されているもののみを取り上げた。

表1は、卸売市場の規模をほぼ反映している都市類別に、転送の出入量とその推移をみたものである。これによれば、77年、87年ともに、転送は大規模な卸売市場から、相対的に規模の小さい卸売市場へ向けてのものを主体としている。しかしその反面、規模が同じ程度、あるいはより大規模な卸売市場に対しても転送は行われており、このような転送⁵⁾が転送量全体に占めるシェアは、77年の12.8%から87年には17.8%と増大しているのである。これは、分析対象である旭川市場を含むところの2類都市(市場)間において

5) 同規模市場間、およびより大規模な市場への転送であり、表1のA→A、B→A・B、C→A・B・Cの和である。

最も著しく、実数で3.7倍、転送全体に占めるシェアも4.2%から9.3%へと2.2倍という伸びを示している。

以上のことから、全国的にも、産地市場的な転送は絶対量、シェアともに、大きく増加していると考えられる。

Ⅲ 旭川市場の産地市場化とその要因

① 旭川A市場の概要

旭川市内には現在、旭一・丸果という2つの地方卸売市場（いずれも民営）が開設されている。両市場は、旧来の零細な卸売市場や産地問屋の再編成によって、1968、69年にそれぞれ成立した。以来、両市場は「単に旭川市内においてだけでなく、道北全域において絶対的な地位を保持して」⁶⁾いる。

ここで、A市場の大まかな分荷地域を確認しておきたい。表2によれば、

表2 A旭川地方卸売市場の分荷地域 (単位：%)

| 分荷地域 \ 年 | 1973 | 1975 | 1985 |
|----------|------|------|------|
| 旭川市内、近郊 | 66.8 | 55.0 | 59.0 |
| 士別・和寒 | 2.0 | 2.0 | 4.1 |
| 名寄 | 1.8 | — | 0.8 |
| 稚内・枝幸 | — | 11.0 | 4.9 |
| 紋別・遠軽 | 2.0 | 2.0 | 5.1 |
| 北見・美幌・網走 | — | — | 4.8 |
| 帯広・本別 | — | — | 1.4 |
| 根釧 | — | 8.0 | 2.7 |
| 富良野 | 2.7 | — | 0.9 |
| 北空知 | — | 10.0 | 1.2 |
| 中空知 | 2.3 | — | 2.1 |
| 留萌・羽幌 | — | — | 2.1 |
| 道外 | — | — | 8.7 |
| その他 | 24.4 | 12.0 | 2.2 |

資料：73年…北海道立総合研究所の金子佳弘氏の研究資料
 75年…76年10月の旭川市場での聴き取り調査
 85年…86年11月の旭川市場での仲卸調査による。
 ただし、73、75年については湯沢誠ほか「都市近郊複合野菜地帯の専門的展開条件に関する研究」【農経論叢】第34集、1978年の第2表を修正して使用。

注1) 73年はA市場の青果物の総取扱額を100%としたときの比率。

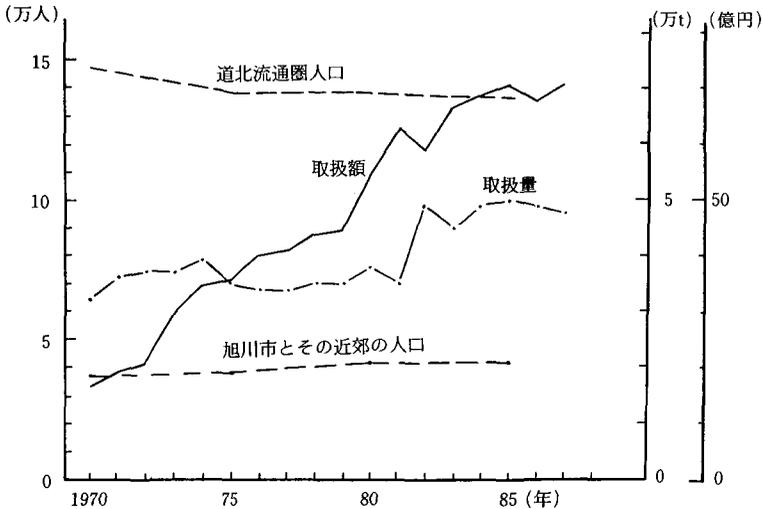
2) 75、80年は仲卸への販売分についての分荷比率。

6) 湯沢・三島・亀井・藤島「都市近郊複合野菜地帯の専門的展開条件に関する研究—第1報 北海道旭川市近郊地帯(その1)—」北大【農経論叢】第34集 1978年、P. 110。

A市場は旭川市内およびその近郊に全体の60%前後を分荷しているのをはじめ、残りの約40%を留萌、宗谷、網走など、中・北空知を含む道北地方一帯に広く分荷しており、現在も道北地方における地位は変わっていないといえる。

そこで次に、旭川近郊および道北流通圏の人口の動態とA市場の取扱高の推移をみる。図2によれば、旭川市とその近郊における人口は微増しているものの、道北全体では逆に減少していることがわかる。このような人口動態の中において、A市場の取扱量は75年前後から頭打ちになってきている。このために、卸・仲卸業者は新たな対応を迫られるようになり、その打開策のひとつとして、地場・地域野菜の道外販売が試みられるようになってきたのである。

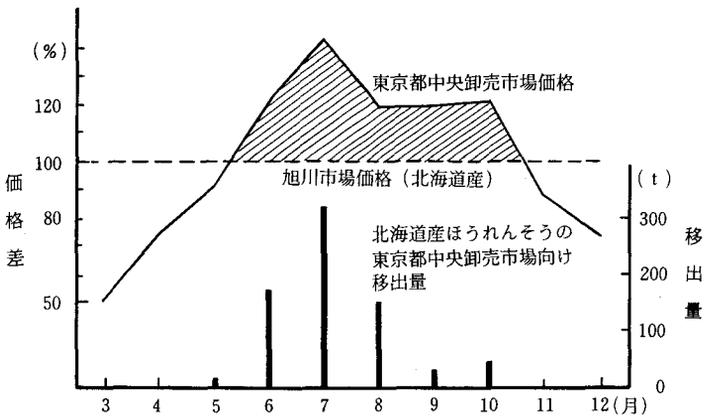
ある市場が他の地域へ野菜を移出する場合、産地の市場と、移出先の市場との間に、この間の輸送費以上の価格差の存在が前提条件となる。この点に関して、主要な移出品目のひとつであるほうれんそうを例にとりて、検討し



資料：北海道【北海道市町村勢要覧】，北海道市場協会【市場荷主通信】
 注1) 道北流通圏…上川・留萌・宗谷・網走・空知（南空知を除く）の各支庁管内

図2 旭川周辺、道北流通圏の人口動態と旭川市内A市場の野菜取扱高の推移

てみよう。図3は、旭川市場に出荷された道内産のほうれんそうの単価を100として、東京都中央卸売市場でのほうれんそうの単価を指数表示したものである。これによれば、東京市場価格は、北海道内でほうれんそうが生産可能な6-10月の5ヶ月間にわたって、旭川市場価格よりも20%以上高くなっており、道外移出の前提条件を満たしているといえる。同図で、東京都中央卸売市場への北海道産ほうれんそうの出荷量が、この5ヶ月間に集中的に行われていることも、このことを裏付けている。



資料:東京青果物情報センター【東京都中央卸売市場青果物流通年報(野菜編)】、
北海道市場協会【生鮮食料品流通情報センター年報】

注1) 価格差は $\frac{\text{東京都中央卸売市場価格}}{\text{旭川市A市場価格(北海道産)}} \times 100(\%)$ として算出。

図3 ほうれんそうの市場間価格差と東京都中央卸売市場向け移出量
(1986~88年平均)

具体的に卸、仲卸の対応をみる前に、図4によって、現在のA市場を中心とする青果物の大まかな流れを表しておく。ここで、太い線で示したものが、本論で注目する産地市場的な物の流れである。

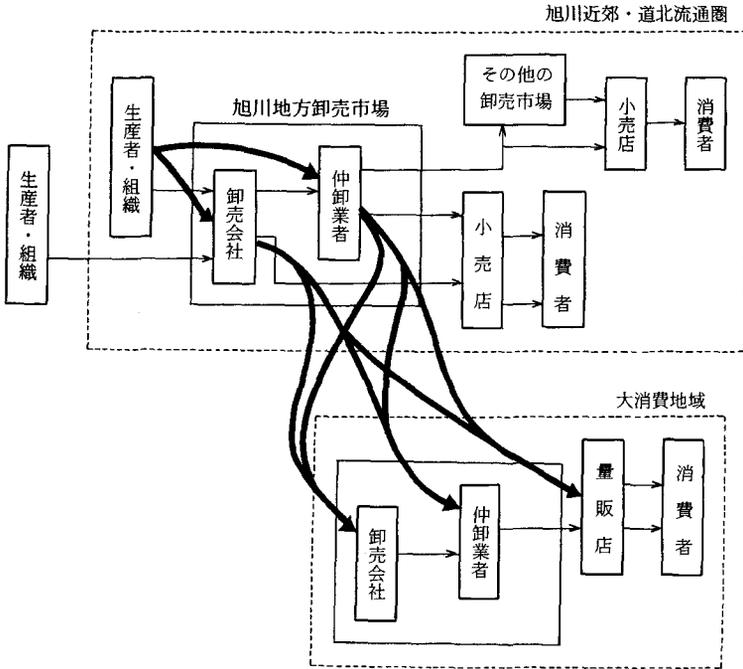


図4 現在の旭川地方卸売市場を中心とする青果物流通

② 卸売業者の対応

A市場の卸売会社であるA地方卸売市場(株)の現在の道外移出額は、表3によれば、88年実績で8.6億円に達しており、A市場の野菜販売総額の11%を占めるまでになっている。

A市場では、82年に道外移出専門のセクションとして「そ菜四課」(84年「そ菜開発課」に改名)、「果実三課」という課を新たに設置し、卸自ら産地開発、集荷にのりだしている。産地開発にあたっては、対象とする生産者グループに対して技術指導を行い、また、独自にライフグリーンなる土壌改良剤を供給して使用させ、差別化戦略を展開している。そして、集荷した青果物については、仲卸を通さず、直接道外に移出している。品目的には、ほうれんそう、キャベツ、はくさいなど軟弱・葉菜類を主体とする。

販売先としては、道外移出をはじめた当初は、ほとんど卸売市場であったのに対し、その後、量販店に直接納入したり、あるいは量販店から一次加工

表3 旭川市内A市場の卸・仲卸による青果物の道外移出

1988年実績(単位:億円)

| | 販売 総額 A | 道外移出額 | | | 移出向青果物の 調達方法(%) | | 移出率 B/A (%) | 転送率 C/B (%) | |
|------|---------------|-------|---------|-----------|--------------------|-----|-------------------|-------------------|------|
| | | B | 転送 C | 量販店 ほか | 卸 | 産地直 | | | |
| | | | | | | | | | |
| 卸売会社 | 77 | 8.6 | 2.9 | 5.7 | 0 | 100 | 11.2 | 34.1 | |
| 仲卸業者 | C青果 | 110 | 18 | 7 | 11 | 0 | 100 | 16.4 | 39 |
| | D青果 | 16.7 | 4.5 | 1.8 | 2.7 | 50 | 50 | 26.9 | 40 |
| | E青果 | 25 | 1.9 | 1.9 | 0.0 | 50 | 50 | 7.6 | 100 |
| | 3社計 | 151.7 | 24.4 | 10.7 | 13.7 | 13 | 87 | 16.1 | 43.9 |
| 合計 | 228.7 | 33.0 | 13.6 | 19.4 | 10 | 90 | 14.4 | 41.2 | |

資料：A市場の卸，仲卸業者に対する聴き取り調査。

注1) 卸(A地方卸売市場株)の数値は野菜のみ。

2) D青果は旭川市内のもう一方のB市場の仲卸も兼営しており，移出向青果物の調達方法の卸50%の中にはB市場からの仕入れも含まれている。

3) 「合計」の販売総額には卸，仲卸との間に重複する部分があるため，実際の道外移出率は14.4%より大きい。

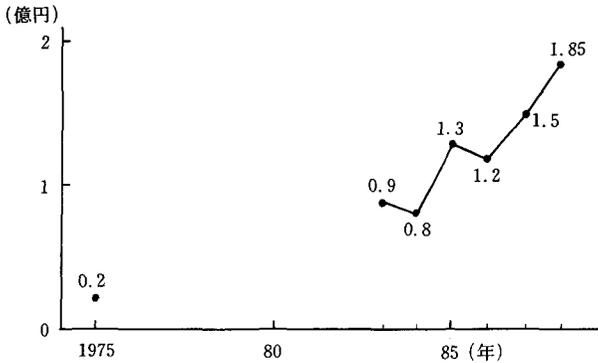
を委託されている業者へ販売するというように変化してきている⁷⁾。その背景としては，道外移出における最大の競合相手のホクレンの道外移出の細密化があげられる。ホクレンが夏野菜の道外移出を本格的に開始したのも，やはり80年代に入ってからであるが，当初は比較的大きな卸売市場のみを対象にして，首都圏でも中小の卸売市場はこの分荷網から外れており，A市場が介入する余地があった。しかしその後，ホクレンの分荷が細かくなり，首都圏の市場において直接競合するようになったため，A市場ではこれを避けて，量販店(「いなげや」)に対する直接納入，一次加工業者への販売に切り換えたのである。

③ 大手仲卸3社の対応

次に，仲卸業者の対応についてみてみよう。A市場は1972年から仲卸制

7) 販売先の構成は卸売市場2.9，量販店1.0，商社(一次加工業者)2.9，加工業者1.7(単位:億円)となっている。

を採用しており、現在、青果物を扱う仲卸業者としては6社が営業している。このうち比較的規模の大きい3社はいずれも道外移出を行っている。図5は、その仲卸の1社であるE青果の青果物の道外販売金額の推移を示したものである。これによれば、75年に2千万円しかなかった道外販売は、85年に1



資料：E青果に対するアンケート調査の回答表

図5 E青果（A市場仲卸）による青果物の道外販売

億円の大台に乗った後、わずか3年でほぼ倍に当たる1.85億円に達しており、仲卸業者による青果物の道外移出もきわめて急速に伸長してきているといえよう。

仲卸業者が、道外に販売する青果物を調達しようとする場合、2通りの方法がある。その一つは仲卸本来の機能によって、卸売業者から仕入れる方法、もう一つは直接産地から荷を引く方法であるが、全面的に卸に依存している仲卸はなく、いずれも産地の任意組合から直接集荷（買取り）する部分をもっている（表3参照）。その際、各仲卸は卸売会社と同じように、道外移出専門のセクションを設置し、産地の開発から買取集荷、道外販売に至るまでの業務を行っている。移出向け野菜について、産地から直接集荷する青果物は、D・E両仲卸については移出額の50%に達し、卸には半分しか依存していない。さらに、卸売業者に匹敵する取扱高を誇るC青果に至っては、移出向け青果物の全量を産地の任意組合から調達し、この点で卸には全く依存していない。この結果、移出向け青果物の仕入れにおける卸依存率は仲卸3社

合計では、わずか13%ととなり、残りの87%という圧倒的な部分を産地の任意組合から直接集荷していることになる。

次に、仲卸による道産野菜の販売先について検討したい。表3によれば、転送、すなわち卸売市場に対する販売の割合は、100%のE青果を除けばC、D青果とも40%内外であり、3社計では45%と過半数を割り込んでいる。転送先の市場としては、大田市場（旧神田市場）、築地、世田谷市場など、東京都中央卸売市場に属する大規模な市場を主体としている。

市場以外の販売先としては、量販店が中心となっており、C青果はイトーヨーカ堂と都民生協へ、D青果は西友とニチイへそれぞれ直接販売している。このように、仲卸業者の場合も、先にみた卸と同様、販売先を卸売市場のみから、次第に量販店へとシフトさせてきている。その理由は、集荷がすべて買取りであることから、道外移出する段階で、明確な仕入原価をもってしまっており、これを遠隔地の市場に委託転送したのでは、最低の利益はもちろん、仕入原価を回収できないというリスクを全面的に負担せねばならないからである。

しかし、直接取り引きしている量販店は、いずれも大企業であり、量的な要求が大きく、契約の遵守は小企業の仲卸にとって容易ではない。そのため、移出総額に占める量販店の割合は約50%くらいにとどまっている。また、スーパーごとに取引のルールが異なっていることなどから、そう多くの量販店と取り引きすることはできず、取引相手はせいぜい2社程度となっている。

仲卸が、卸を利用できるにもかかわらず、産地から直接集荷しようとする（せざるをえない）理由も、量販店との取引の中で出てきたことである。すなわち、彼らの主たる販売先になりつつあるスーパーは、野菜の販売に関しても差別化戦略を採っており、そのための商材の調達のために、産地の業者を利用しているが、量販店がそのようにして、直接産地から仕入れたいと欲しているのは、産地から遠く離れた消費地の卸売市場では仕入れることのできない「コンセプトのある商品」であり、「ストーリーの入った商品」である⁸⁾。したがって、産地の仲卸としても、ただ荷受会社が仕入れてくる野菜を待っているわけにはいかなくなり、直接産地に入って生産者らと独自の商品の開

8) いずれも、東京の大手スーパーの青果仕入担当者が強調していた表現。

発に取り組みねばならなくなっているのである。

Ⅳ 総括と展望

以上、統計によって転送の全国動向を、また、旭川市内のA市場を事例として、地方都市卸売市場の産地市場化の実態をみてきた。これまでの分析をふまえて、地方都市卸売市場の機能変化、すなわち産地市場化について明らかになった点を整理すれば以下になるよう。

第1点目に、転送の全国動向として、転送の中には大市場から小市場への集散市場的な転送ばかりではなく、同規模市場間、あるいは小市場から大市場への産地市場的な転送も一定程度存在し、しかもそのシェアを拡大していることから、全国的にも産地市場化が進行していることを確認した。

第2点目は、旭川市場において、80年以降、卸・仲卸双方による、地場・近郊産野菜・果実の遠隔地への分荷が進んだことである。それは、従来旭川市場が商圏としていた地域の人口が停滞、減少したこと、また近郊の野菜生産が急速に伸長したことにより、取扱規模を維持し、また供給過剰による価格低迷を回避するため、従来の分荷圏以外の地域に近郊産野菜の販路を見いだす必要があったからである。

第3点目は、地場、地域産青果物の道外移出にあたって、卸、仲卸双方とも専門のセクションを設け、積極的な産地開発を行うようになってきていることである。そして、農協あるいは自ら組織化した任意組合を通して生産物を買取り、卸は仲卸を通さず、また仲卸も卸を経由せずに直接、道外へ移出している。このように、道外移出に関していえば、卸は単に受託販売を行う「荷受資本」としてではなく、また、仲卸についても、仕入れを卸に全面的に依存する存在ではなく、それぞれ積極的に産地開発を行って自ら集荷を行っており、この点で卸、仲卸の機能は大きく変化しているといえよう。

第4点目は、卸、仲卸による地場、近郊産青果物の、道外における販売先が卸売市場から近年、量販店に変化しつつあることである。それは、量販店と直接提携することによって、卸売市場出荷を主体とする農協系統との直接的な競合を回避できるという理由とともに、双方とも生産者から買取りによって集荷するため、予め価格の決められる量販店の方が価格変動にともなうリスクを回避するうえで有利だからである。これはまた、取引相手の量販

店としても、産地と常にコンタクトをとれるこのような業者は差別化商品の開発、あるいは発掘の際、非常に利用価値があるからである。大局的にみれば、むしろこれらの量販店がイニシアティブを発揮し、産地の卸売市場の卸、仲卸をそれぞれ産地直接仕入れのための代行機関として包摂しつつあると考えられる。

最後に、地方都市卸売市場の産地市場化が、その地域の生産者および生産者団体との関わりにおいてもつと思われる意味を考察したい。

この点に関して最も重要であると思われるのは、生産者にとって地場市場出荷が必ずしも地場流通、地場消費を意味しなくなってきたということである。というのは、地場市場に出荷した青果物のかなりの部分は地場、地域流通圏を遠く離れた別のところへ流出してしまうからである。

確かに、地方都市近郊の野菜生産者にとって、地元の卸売市場の産地市場化は、地元販売の場合に需要の小ささからしばしば生じる価格の暴落を未然に回避するという点で、また、生産者自ら道外移出する場合に負担せねばならないリスクは、地場市場に出荷した段階で断ち切ることができるという点で有利である。そして、その野菜を最終的には遠隔大消費地の需要と結びつけているわけであるから、農協系統組織などによる全国出荷を補完するものと位置づけすることもできよう。

しかし、生産物は遠く離れた大消費地に移出されているにもかかわらず、地場の市場に出荷した時点で、生産者及び農協は販売面における主体性を放棄してしまっていることになる。しかも、その地場市場が唯一の出荷先であるような場合には、生産者（団体）は移出先の相場も、またそこまでにかかる輸送費も正確に把握することは困難であり、また、仮りにそれらが把握できたとしても、有利だからといってすぐに遠隔地へ移出してその有利性を実現できるわけではない。したがって、地場消費にまわっていないということが明らかな部分については、生産者団体の市場対応力を強化し、物流・商流両面において、実際の消費地、消費者により近いところへ販売すべく努力することが求められよう。