

スペインおよびオランダの 青果物流通・小売構造

—公的セクターと卸売市場の関係に着目して—

主事研究員 一瀬裕一郎

〔要 旨〕

わが国では2018年の卸売市場法改正によって、これまで国や県・市が主導して開設・運営してきた卸売市場に対する公的セクターの関与が弱まる方向へ進んでいる。

EUでは食料の安定供給は公的セクターの重要な責務との考えから、公的セクターが主導して卸売市場を開設・運営してきたが、近年国によっては卸売市場に対する公的セクターの関与が弱まり、卸売市場の民営化が行われることもある。

青果物の主要生産国であるスペインとオランダの分析を踏まえると、スペインの卸売市場は現在でも青果物流通の主要チャネルであり、青果物の国内消費量の65%が経由する一方、オランダの卸売市場は主として中小の食品小売店等へ青果物を供給するにとどまり、大規模量販店と取引する専門農協等のサプライヤーが青果物流通の主たる担い手である。

この両国の相違には、第1に卸売市場に対する公的セクターの関与の相違（国が主導して主要都市に卸売市場を開設したスペインに対し、国は関与せず少数の市が卸売市場を開設したオランダ）、第2に青果物の小売構造の相違（少数の大規模量販店が圧倒的なシェアを持つオランダに対し、伝統的食品小売業が一定の存在感を保つスペイン）が影響している可能性がある。

目 次

はじめに

(2) 青果物の小売構造

1 両国の青果物生産の特徴

(3) 小括

(1) 青果物が農業の主要部門

3 オランダの青果物流通・小売構造

(2) 両国の所得構造には大きな相違

(1) 青果物の流通構造

(3) 小括

—卸売市場の歴史と仕組み—

2 スペインの青果物流通・小売構造

(2) 青果物の小売構造

(1) 青果物の流通構造

(3) 小括

—卸売市場の歴史と仕組み—

おわりに

はじめに

わが国では2018年に卸売市場法が改正された。旧法では県または人口20万人以上の市に限られてきた中央卸売市場の開設を、改正法では民間企業にも可能とするなど、これまでに類をみない大幅な改正となった。新法では国や県・市等の公的セクターによる卸売市場への関与が必要最小限へと縮小し、卸売市場ごとに取引ルール等を柔軟に策定できる余地が拡大した。すなわち、これまで国や県・市が主導して開設・運営してきた卸売市場に対して、公的セクターはコミットメントを弱める方向へ進んでいる。

EUでは卸売市場を公共財（公共インフラ）と位置付け、国・州・市等の公的セクターが主導して卸売市場を開設・運営してきたことが多い。^(注1)それは国民への食料の安定供給は公的セクターの責務との考えによる。とはいえ、近年国によっては、公的セクターが卸売市場への関与を弱め、卸売市場の民営化も行われるようになった。

一瀬（2018）では文献調査のみに依拠して、EU主要国の卸売市場について整理したが、個別の卸売市場の実態把握が今後の課題として積み残された。そこで、本稿では、19年2月に実施した現地ヒアリングに基づき、個別の卸売市場でいかなる運営がなされ、公的セクターはそれにどのように関与しているのかについて、適宜わが国と対照しつつ、その一端を紹介したい。また、それと同時に、川中の卸売市場のあり方に影

響を及ぼしうる川上の産地（専門農協）や川下の小売店（量販店）を含む青果物サプライチェーンの全体像についてラフスケッチを提示したい。

なお、本稿では対象国としてスペインとオランダを選択した。この2つの国を対象としたのは、①両国ともEU有数の青果物生産が盛んな国という共通点があること、②しかしながら青果物流通に関しては公的セクターの卸売市場への関与という点で両国にコントラストが生じていること、という理由による。②の内容を先取りすれば、スペインでは国営企業と州・市が合弁で卸売市場を開設・運営し続けている一方で、オランダではかつて公的セクターが所有・運営していた卸売市場を民間へ売却した事例がみられるという相違がある。

本稿の構成は以下のとおりである。まず、スペインとオランダの青果物生産の特徴について既往統計等から分析する（第1節）。次に、青果物の流通構造（特に卸売市場の歴史と仕組みを説明し、公的セクターの卸売市場への関わりや近年の卸売市場をめぐる動きについて述べる）と青果物の小売構造について、スペイン（第2節）、オランダ（第3節）の順に記述する。最後に、青果物サプライチェーンに関する両国の相違とその要因について検討する（おわりに）。

（注1）詳しくは一瀬（2018）を参照。

1 両国の青果物生産の特徴

(1) 青果物が農業の主要部門

スペインの農業部門別産出額を第1表に示した。産出額に占める耕種部門、野菜・園芸作物、果物の割合は、EU28か国（以下「EU」という）の平均よりもそれぞれ5ポイント以上高い。また、EUの産出額に占めるスペインのシェアは、野菜・園芸作物（18.0%）、果物（35.4%）、オリーブオイル

第1表 スペインの農業部門別産出額(2017年)

(単位 百万ユーロ、%)

	EU		スペイン	
	産出額(上)	産出額(上)	対EU	対EU
	構成比(下)	構成比(下)		
a	b	b/a		
耕種部門	202,227 55.7	29,110 61.9	14.4	
穀物	42,210 11.6	2,867 6.7	6.8	
産業用作物	19,980 5.5	864 1.8	4.3	
飼料作物	21,229 5.8	1,502 3.2	7.1	
野菜・園芸作物	53,219 14.7	9,603 20.4	18.0	
バライシヨ	10,482 2.9	439 0.9	4.2	
果物	25,628 7.1	9,078 19.3	35.4	
ワイン	20,634 5.7	1,526 3.2	7.4	
オリーブオイル	6,160 1.7	3,092 6.6	50.2	
その他	2,686 0.7	139 0.3	5.2	
畜産部門	160,912 44.3	17,909 38.7	11.1	
全部門	363,140 100.0	47,019 100.0	12.9	

資料 EUROSTAT "Economic Accounts for Agriculture"

- (注) 1 産出額の上段は金額、下段は部門別割合。
2 網掛けはEUの値より5ポイント以上大きい値のセル、斜体はEUの値より5ポイント以上小さい値のセル。

(50.2%)で、全部門（12.9%）よりも5ポイント以上高い。すなわち、スペインは耕種部門が中心で、とりわけ野菜と果物はEUの主要産出国である。

同様にオランダの農業部門別産出額を第2表に示した。産出額に占める耕種部門の割合はEUと同水準だが、野菜・園芸作物、バライシヨの割合は、EUの2倍以上である。また、EUの産出額に占めるオランダのシェアは、野菜・園芸作物（16.9%）、バライシヨ（13.4%）で、全部門（6.6%）よりも

第2表 オランダの農業部門別産出額(2017年)

(単位 百万ユーロ、%)

	EU		オランダ	
	産出額(上)	産出額(上)	対EU	対EU
	構成比(下)	構成比(下)		
a	b	b/a		
耕種部門	202,227 55.7	13,096 54.4	6.5	
穀物	42,210 11.6	262 1.1	0.6	
産業用作物	19,980 5.5	255 1.1	1.3	
飼料作物	21,229 5.8	609 2.5	2.9	
野菜・園芸作物	53,219 14.7	8,995 37.3	16.9	
バライシヨ	10,482 2.9	1,400 5.8	13.4	
果物	25,628 7.1	758 3.1	3.0	
ワイン	20,634 5.7	0 0.0	0.0	
オリーブオイル	6,160 1.7	0 0.0	0.0	
その他	2,686 0.7	817 3.4	30.4	
畜産部門	160,912 44.3	10,995 45.6	6.8	
全部門	363,140 100.0	24,091 100.0	6.6	

資料、(注)とも第1表に同じ

第3表 主要野菜の生産量

(単位 千トン、%)

	EU		スペイン		オランダ	
	生産量 a	生産量 b	シェア b/a	生産量 c	シェア c/a	
パレイショ	57,055	2,257	4.0	6,859	12.0	
トマト	17,694	5,077	28.7	897	5.1	
タマネギ	6,490	1,324	20.4	1,578	24.3	
キャベツ	3,722	165	4.4	199	5.3	
レタス	2,369	944	39.9	115	4.9	
ニンジン	5,487	402	7.3	591	10.8	
キュウリ	2,295	657	28.6	392	17.1	

資料 EUROSTAT, Rossi(2019)
(注) 数値は15-17年の平均値。

5ポイント以上高い。すなわち、オランダは耕種のなかで野菜・園芸作物やパレイショに特化しており、EUの主要産出国である。

野菜でEUの生産量に占めるシェアが10%を超える品目が複数あることから、スペイン、オランダの両国で青果物生産が盛んであることがうかがえる(第3表)。スペインはレタス、トマト、キュウリ、タマネギで、オランダはタマネギ、キュウリ、パレイショ、ニンジンで、EUの生産量に占めるシェアが10%を超える。

(2) 両国の所得構造には大きな相違

このように両国は青果物の主要産出国であるが、農業経営の所得構造は大きく異なる。その点をFADN (Farm Accountancy Data Network) のデータを用いて検討する。FADNには8つの経営類型があるが、そのなかで本稿では「園芸 (Horticulture)」を、青果物の経営類型とみなすこととする。

「畑作 (Field crops)」と「酪農 (Milk)」についてEU主要国の所得構造を分析した亀岡・平澤 (2017) によれば、スペインの特徴は「労働力量、投入量、産出量いずれも

小さく、所得額も低い、産出に対する純所得の割合が大きく、負債依存的でない」ことだという。他方、オランダは「補助金への依存を抑えつつ高い産出額と総所得を実現している」が、「利益率は高くなく、負債依存的な農業を行う」ことだという。

これらの特徴は「園芸」にもあてはまる。第4表～第6表に両国の園芸経営の所得構造を示した。1経営体あたりの利用農地面積はスペイン9.0ha、オランダ11.4haでほぼ同水準だが、1経営体あたりでも利用農地

第4表 園芸経営の1経営体あたりの所得構造

(単位 ユーロ、AWU、%、ha)

	スペイン	オランダ
総所得(SE410)	102,440	507,879
純所得(SE420)	58,823	174,979
うち補助金類(SE405+SE600)	5,078	1,386
純所得中の補助金の比率	8.6	0.8
産出額(SE131)	154,787	1,086,176
投入額(SE270)	101,042	912,583
資産(SE436)	475,051	1,942,244
負債(SE485)	17,381	900,639
労働力投入量(SE010)	3.31	7.45
無給労働力投入量(SE015)	1.17	1.59
有給労働力投入量(SE020)	2.14	5.86
利用農地面積(SE025)	9.0	11.4

資料 FADN

- (注) 1 数値は15-17年の平均値。
2 項目名に付記したコード番号はFADNのコード番号。
3 労働力投入量の単位はAWU(1人年間常時従事した際の労働投入量が1AWU)。

第5表 園芸経営の利用農地1haあたりの所得構造

(単位 ユーロ)

	スペイン ①	オランダ ②	倍率 ②/①
総所得(SE410)	11,374	44,747	3.9
純所得(SE420)	6,531	15,417	2.4
産出額(SE131)	17,186	95,698	5.6
投入額(SE270)	11,219	80,404	7.2
資産(SE436)	52,744	171,123	3.2
負債(SE485)	1,930	79,351	41.1

資料、(注)1,2とも第4表と同じ

第6表 園芸経営の経営比率

	スペイン	オランダ
産出額/資産	0.33	0.56
純所得/産出額	0.38	0.16
負債/資産	0.04	0.46
負債/純所得	0.30	5.15

資料、(注)1とも第4表に同じ

1 haあたりでも、スペインはオランダよりも、投入額、産出額、負債いずれもはるかに小さい。また、労働力の投入量も少ない。その反面、スペインの「純所得/産出額」(産出額のうち純所得となる割合、すなわち利益率をみる経営指標)は0.38であり、オランダの2倍超と高い。オランダは、投入額、産出額、負債が極めて大きく、労働力も多投しているが、利益率は高くない。

(3) 小括

本節で述べたように、スペイン、オランダともにEUの中で青果物の主要な生産国である。しかし、農業経営のあり方は、資本・労働の投入を節約しつつも利益率の高いスペインに対し、資本・労働集約的ながら利益率は高くないオランダというコントラストがみられる。

なお、本節では1経営体あたりに着目して分析したが、EUROSTATによれば13年の農業経営体数はスペインが96万5,000経営体、オランダが6万7,480経営体であり、14倍ほどの差がある。所得構造や経営体数の相違が次節以降で述べる両国の青果物流通・小売構造の相違に影響を与えている可能性がある。

2 スペインの青果物流通・小売構造

(1) 青果物の流通構造

—卸売市場の歴史と仕組み—

スペインでは1960年代から国が主導して主要都市に卸売市場を開設してきた。卸売市場の開設を担う国営企業MERCASAの推計によれば、卸売市場は青果物の国内消費量の6割超が経由する最大の流通チャネルである。本項ではスペインの卸売市場の沿革と事業内容、法令等を紹介する。

a MERCASAの設立

主要都市の市街中心部に分散立地していた旧来の卸売市場では、狭小な敷地、不十分な供給量、新規参入の困難性、交通混雑、不衛生、商品の品質・数量・価格の不均衡、等の問題が60年代に生じていた。これらを解決し、生鮮食品の流通構造を改善するという国家の利益を実現させるために、国は66年に法令Decreto 975/1966を公布した。この法令に基づいて、スペインの主要都市への近代的な卸売市場の開設を担当するMERCASAが設立された。MERCASAは農業漁業食品省と財務省が100%出資した国営企業である。

MERCASAの事業目的は以下の各点である。第1に、都市中心部に分散していた卸売市場をB2B(企業間取引)に特化した各都市郊外1か所の卸売市場へと集約することである。第2に、自由競争と価格形成

の透明性を確保することである。第3に、卸売市場で働く人材を育成することである。第4に、国内農業の維持発展のために地域の生産者向けの販売チャネルを創出することである。第5に、合理的な価格で品質のよい安全な農産物の市民への供給を確保することである。第6に、生鮮青果物のトレーサビリティと食品安全性を確保することである。第7に、中長期的に卸売市場の周辺に関連事業者（例えば運送業者、加工業者、等）の集積を促すことである。

b 卸売市場の沿革

法令の公布から5年後の71年に最初の卸売市場（Merca）がバルセロナ等4都市に開場した（第7表）。それ以降2004年のアルヘシラスまで断続的に続き、現在ではスペイン全土に23市場が展開している。なお、卸

第7表 Mercaの全国展開

開場年	市場名	累計
71年	Mercabarna, Mercabilbao, Mercasalamanca, Mercasevilla	4
72	Mercazaragoza	5
73	Mercalicante, Mercagranada, Mercajerez, Mercasandander, Mercapalma	10
74	Mercairuña	11
75	Mercabadajoz	12
76	Mercamurcia, Mercavalencia	14
80	Mercatenerife	15
81	Mercalaspallmas, Mercamálaga	17
82	Mercamadrid	18
88	Mercasturias	19
91	Mercacórdoba	20
93	Mercagalicia, Mercaleón	22
04	Mercalgeciras	23

資料 MERCASAヒアリング入手資料

売市場はMERCASAと各市が出資した株式会社形態の公営企業（各市の条例に依拠して設立される市場名と同名の企業、Merca+都市名）が開設者となり、運営している。また、開設者が作成して各市議会が承認した事業規程や運営規則に従って、日常の業務が運営されている（規程や規則の具体的内容についてMercamadridを事例に後述する）。

23市場のうち、青果部は22市場、水産部は17市場、食肉部は8市場（うち、と畜場があるのは4市場）、花き部は3市場、生産者マーケット^(注2)は16市場にある。

17年時点で23市場には3,047社の卸売業者等が入場し、2万7,000人が就業している。また、1日あたり7万7,000人のバイヤーが来場し、市場へ入場する車両数は1日あたり7万1,000台に上る。

(注2) 生産者マーケット（Producers' Market）は、生産者自らが青果物を販売できる卸売市場内にある6m四方の小区画であり、1営業日ごとに賃借できる。23市場の青果物取扱量に占める生産者マーケットの割合は1.4%程度（約600万トンのうちの8万トンほど）と小さいが、生産者の販路を確保する点で重要な役割を果たす。生産者マーケットはバレンシア等の青果物生産が盛んな地域に位置する卸売市場に設けられている一方で、最大の都市マドリードの卸売市場には設置されていない。なお、わが国の卸売市場には生産者マーケットのような場所はない。

c 卸売市場の青果物取扱実績

17年の卸売市場の販売額は13,445百万ユーロ、販売量は7,623千トンだった（第8表）。そのうち、青果物が最も多く、販売額で47%、販売量で80%を占める。

卸売市場で販売される青果物のうち6割超をMercamadridとMercabarnaの2市場

第8表 卸売市場の販売実績(2017年)

(単位 百万ユーロ、千トン、%)

	販売額		販売量	
		構成比		構成比
青果物	6,285	47	6,102	80
野菜	2,040	15	1,960	26
果実	3,895	29	3,270	43
パレイシヨ	350	3	872	11
水産物	4,233	31	616	8
畜産物	2,550	19	692	9
その他	378	3	214	3
合計	13,445	100	7,623	100

資料 MERCASA(2017)

が占める(第9表)。マドリードはスペインで人口第1位(322万人)、バルセロナは人口第2位(162万人)の都市であり、わが国の東京都や大阪市の中央卸売市場と同様にスペインでも大都市に大規模な卸売市場が立地している。これらは多数の都市住民の膨大な食料需要を満たす役割を担っているとみられる。

卸売市場における17年の品目別の青果物販売割合(数量ベース)を図示した。野菜ではパレイシヨが最も多く30%を占め、次いでトマト(18%)、ネギ(8%)、キャベツ

第9表 青果物販売実績上位の卸売市場(2017年)

(単位 千トン、%)

順位	市場名	販売量	割合
1	Mercamadrid	1,957	32.1
2	Mercabarna	1,910	31.3
3	Mercavalencia	262	4.3
Merca合計		6,102	100.0

(単位 百万ユーロ、%)

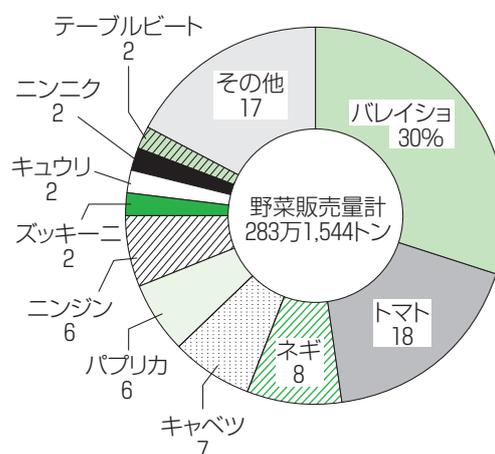
順位	市場名	販売額	割合
1	Mercamadrid	2,154	34.3
2	Mercabarna	1,755	27.9
3	Mercalicante	272	4.3
Merca合計		6,285	100.0

資料 第8表に同じ

(7%)が続く(第1図)。果実ではキウイやパイン等の熱帯果実・外国果実が最も多く28%を占め、次いでかんきつ類(26%)、リンゴやナシ等のハードフルーツ(17%)、メロンとスイカのウリ科果物(13%)が続く(第2図)。

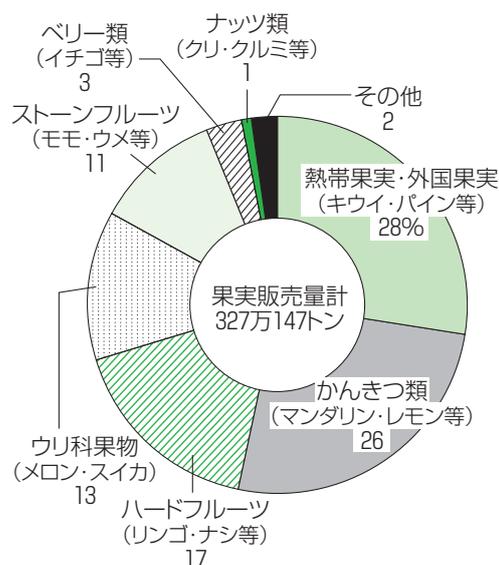
なお、MERCASAの推計によれば、17年にスペイン国内で消費される青果物の65%

第1図 野菜の種類別販売割合(2017年)



資料 第8表に同じ

第2図 果物の種類別販売割合(2017年)



資料 第8表に同じ

が卸売市場で販売され、販売額（6,285百万ユーロ）はスペインのGDPの0.55%に相当する^(注3)という。

(注3) ちなみに、卸売市場で販売される割合は、水産物で50%、畜産物で35%と推計されている。

d 開設者の業務内容

MERCASAと市が出資した開設者である公営企業が農水産物を売買することはない。開設者の役割は、市場の施設を維持管理することと、市場に入場している卸売業者や関連事業者が最適な環境で事業を行えるように各種のサービスを提供することである。具体的には、入場者の管理、市場内の清掃・リサイクル、交通・駐車場の管理、市場の宣伝等である。

また、開設者は入場業者に市場の規則を守らせるとともに、定額の家賃を毎月徴収している。開設者の主な収入は卸売業者等から徴収する家賃とバイヤー等から徴収する入場料であり、23市場の開設者すべてが利益を計上している。そのため、わが国でしばしばみられる自治体の一般会計から市場会計への繰り入れは行われていない。

e Mercamadridの事例紹介

スペイン最大の卸売市場Mercamadridについて、その概要と法令等を紹介する。

(a) Mercamadridの開場と発展

Mercamadridは、82年にマドリード市中心部から南へ14kmほど下った場所に、同市が将来の市場の拡張を見越して確保した176haの広大な土地に開場した。開設者は

MERCASAと同市とが合弁で設立した株式会社形態の公営企業Mercamadrid S.A.である。

開場当初の取扱品目は青果物と水産物であり、卸売棟の面積は青果物が12.44ha、水産物が4.26haである。90～2000年代には倉庫業者、運送業者、加工業者等の関連事業者が事業を行う区域ZAC（Zonas de Actividades Complementariasの略称）42.1ha^(注4)が整備された。また、99年には食肉の市場（3.26ha）が新設された。05年には環状道路をまたいだ場所に新たに45haの事業用の土地をZACの成長に備えて確保し、同市場の総面積は221haへ拡大した。

17年現在、同市場には青果卸が142社（うちバナナ専門卸9社）、水産卸が138社、食肉卸が69社、関連事業者が196社入場している。なお、わが国のような卸、仲卸の区別はなく、卸売業者が顧客店舗ごとの小分けや配送等わが国では仲卸業者が手掛ける業務も行っている。

(b) Mercamadridに関する法令

前出のMERCASAの根拠法令Decreto 975/1966はわずか3条（第1条MERCASA設立の財源、第2条MERCASAの業務内容、第3条MERCASAの所管省庁）である。

一方で、Mercamadridに関する法令は、①開設者であるMercamadrid S.A.設立に関する条例（第10表）、②Mercamadrid S.A.の事業規程（第11表）、③青果部の運営規則（第12表）等、様々なものがあり、マドリード市議会での承認を経て運用されている。

第10表 Mercamadrid S.A.設立に関する条例

条文の構成		
I	総則	1-5条
II	資本構成	6-13条
III	株主総会	14-25条
IV	取締役会	26-31条
V	決算と会社の解散	32-36条

資料 Mercamadrid(1982)

第11表 Mercamadrid S.A.の事業規程

条文の構成		
第1部 Mercamadrid S.A.の事業		
第1章	事業規程の目的と内容	1-3条
第2章	合併事業の目的と義務	4-5条
第3章	市営企業	6-7条
第2部 利用者		
第1章	利用可能な者	8-10条
第2章	営業できる事業	11-12条
第3章	売り手	13-21条
第4章	買い手	22条
第5章	権利と義務	23-27条
第3部 運営規則		
第1章	一般規定	28-32条
第2章	衛生管理と警察機能	33-35条
第4部 区画の利用と懲戒		
第1章	業者の資本に関する規定	36-39条
第2章	区画の利用権	40-47条
第3章	懲戒制度	48条

資料 Mercamadrid(1984)

条文数はそれぞれ①36条、②48条、③111条と膨大であるため要点のみを紹介する。

①Mercamadrid S.A.設立に関する条例は、同社の事業目的を卸売市場の建設と管理、食品流通の近代化等とする（第2条）。また、同社の存続期間を82年1月29日から50年間と区切る（第3条）。同社の株式を少なくともマドリード市が51%、MERCASAが26%を保有することを定めており（第7条）、公的セクターの卸売市場への出資面での関与が明示されている。

②Mercamadrid S.A.の事業規程の第1

第12表 青果部の運営規則

条文の構成		
序章	適用範囲	1-4条
第1章 組織		
第1節	市場の管理	5条
第2節	青果部の本部	6条
第3節	マドリード市の業務	7-8条
第4節	利用者	9-32条
第5節	市場諮問委員会	33-36条
第2章 卸売業務		
第1節	開場日・開場時間	37-38条
第2節	市場の入退場	39-50条
第3節	荷受け	51-52条
第4節	販売	53-62条
第5節	貨物	63条
第6節	未利用区画の活用	64条
第3章	商品の搬入出・販売に関する情報管理	65-66条
第4章	商品陳列の什器と設備	67-72条
第5章	各種料金	73-76条
第6章 その他業務		
第1節	開設者と入場業者の業務分掌	77-78条
第2節	清掃	79-81条
第3節	水道・電気・電話	82-83条
第4節	防火	84-87条
第5節	その他の規則	88-91条
第7章	衛生検査	92-100条
第8章	違反と罰則	101-111条

資料 Mercamadrid(1985)

部は、同社の事業を定めている。卸売市場はマドリード市とその周辺地域へ食品を供給すること（第2条）や、卸売市場の運営規則は市の承認を受ける必要があること（第3条）が定められている。

第2部は、卸売市場の利用者についてその要件や市による認可を定めている。卸売業者は荷受けした品目や数量および販売価格等について開設者と市へ情報提供しなければならない規定がある（第26条）。

第3部は、卸売市場の運営規則について定めている。各部類（青果、水産、食肉）の運営規則で取り扱える商品の条件（最少ロット、包装、表示、品質、重量、等）を決め

ること（第29条）や、市が公共の利益に資する食品供給を実現するために必要に応じて開設者や卸売業者へ命令できること（第30条）が定められている。

第4部は、卸売市場内のテナントについて定めている。卸売業者等がテナントとして入場する際に保証金を開設者へ支払うこと（第38条）や、規則に違反した場合の営業停止等の罰則（第48条）等を定めている。

③青果部の運営規則では、実際の取引に関わる細かい規則を定めている。具体的な規則は以下のようなものである。日曜日と市が指定した休日以外は開市日であり（第37条）、開市日に卸売業者は4時間以上営業しなければいけない（第38条）。市場へ入場するには入場料が必要であり（第42条）、青果物の搬入搬出は開設者が定めた衛生条件を満たした車両を用いて（第43条）、指定された場所で荷の積み降ろしを行わねばならない（第45条）。青果部で販売できるのは生鮮、乾燥、冷蔵、冷凍青果物であり（第53条）、卸売は指定された場所でのみ行える（第54条）。卸売業者は登録のないバイヤーへ青果物を販売してはならず（第56条）、仮に販売すると重大な違反となり（第103条）、罰金や営業停止等の処分が科されることがある（第106条）。卸売業者は開設者から配布された用紙に荷受けした品目、数量、価格等の情報を正確に記入し（第65条）、開設者へ提供しなければならない（第66条）。卸売業者は決められた家賃を開設者へ支払わねばならず（第73条）、期日に遅れると遅延損害金が発生する（第74条）。市立研究機関

が衛生検査を行う（第93条）。

このような細かい運営規則に従って、青果部では日々の取引が行われている。第三者販売の禁止や、開設者への取引情報の提出等、わが国と類似した規則も少なくない。一方で、定率の委託手数料や差別的取扱いの禁止の規則がない等、わが国との相違もある。

（注4）ZACはわが国の関連事業者棟に相当する。

（注5）卸売業者の話では「すべて相対で顧客に販売するが、価格や決済期間は顧客ごとに異なる。大口の顧客にはボリュームディスカウントをしたり、取引関係の深さに応じて即日現金払いから後日振込みまで多様な決済方法を適用したりするからだ」という。

f 民営化等の議論

スペインでは市民への食料供給は市の責務と考えられてきた。それゆえ、市は市営小売市場やMERCASAと合弁で卸売市場を整備するなど、その役割を果たしてきた。ところが、2010年代になると、市場競争委員会（CNMC）は、市が市営小売市場や卸売市場で独占的に食料供給を担うのは公正な競争を妨げているとの認識を示した。^{（注6）}

そのような経緯から現在では、民間企業も食料供給を担う、すなわちMERCASA傘下ではない民設民営卸売市場が開設されるようになった。例えば、バレンシアには民設民営卸売市場Mercado costa Valenciaが開設された。ただし、卸売市場の開場には広大な土地を確保しなければならず、民間企業が新たに卸売市場を設置するインセンティブは少ない。

また、食品小売店にとってMercamadrid

等のMERCASA傘下の卸売市場から仕入れることが、販売する商品の品質が優れていること^(注8)の証左となるので、仕入先を民設民営卸売市場へと変更するインセンティブがない。

それゆえ、スペインでは、MERCASA傘下の卸売市場の民営化は行われず、公的セクターが食料の安定供給で中心的な役割を担い続けている。

(注6) 例えば、CNC (2013) 参照。CNCはCNMCの前身の組織。

(注7) Mercado costa Valenciaの敷地面積は10ha、青果卸売棟の面積は3haであり、MERCASA傘下の卸売市場よりもはるかに小規模である。

(注8) 食品小売店のなかにはMERCASA傘下の卸売市場から仕入れている旨のサインを店頭に掲示する店もある。わが国でいえば、築地(豊洲)から仕入れた水産物の品質は高いというようなイメージである。

(2) 青果物の小売構造

現在でもスペインの卸売市場は青果物の主要流通チャネルであるが、その背景の一つに消費者が伝統的な食品小売店で一定割合の青果物を購入することがある。それらの店は青果物を卸売市場から調達するからだ。本項では、スーパーマーケット(以下「スーパー」という)が中心であるが、伝統的食品小売業も一定の地位を維持する、スペインにおける青果物の小売構造を紹介する。

a 消費者の生鮮青果物の購入先

スペインの消費者がどのような業態の食品小売業で食品を購入しているのかを把握するために、食品小売業の業態別売上高を

第13表 食品小売業の業態別売上高

(単位 百万ドル、%)

	14年	15	16
近代的食品小売業	82,613 75	83,260 76	85,457 77
コンビニエンスストア	1,392 1	1,305 1	1,057 1
ディスカウンター	8,660 8	8,976 8	9,131 8
給油場併設小売店	1,280 1	1,243 1	1,237 1
ハイパーマーケット	15,293 14	14,435 13	14,336 13
スーパーマーケット	55,987 51	57,300 52	59,695 54
伝統的食品小売業	27,420 25	26,486 24	25,895 23
合計	110,032 100	109,746 100	111,352 100

資料 Medina(2017)

(注) 上段:金額、下段:割合。

第13表に示した。16年のスーパーの売上高は59,695百万ドルと全体の54%を占める。一方で、伝統的食品小売業(専門青果店、専門鮮魚店、市営小売市場、等)の売上高は25,895百万ドルと全体の23%を占め、決して小さなチャネルではない。

スーパーが食品の最大の購入先であることは確かであるが、伝統的食品小売業が一定の存在感を保っていることがスペインの特徴である。Fruit attractionのWEBサイトによれば、スペインの家計は17年に野菜の30.7%(重量ベース)、果実の33.4%(同)を伝統的食品小売業から購入しているという。

b スペインの食品小売業

スペインの食品小売業の企業別シェアを第14表に示した。前述したように消費者が食品を購入するメインチャネルがスーパーであることを裏付けるように、上位10社の

第14表 食品小売業シェア
(金額ベース、2016年)

(単位 %)

順位	社名	シェア
1	Mercadona	19.9
2	Carrefour	7.6
3	Dia	6.2
4	Auchan	4.9
5	Eroski	4.8
6	Schwarz	3.2
7	El Corte Ingles*	2.3
8	Consum	2.1
9	Spar	1.3
10	Bon Preu**	1.0
上位3社		33.7
上位10社		53.3

資料 第13表と同じ
(注) *は百貨店、**はリージョナルスーパー、それ以外は全国に展開するスーパー。

第15表 日本の量販店シェア
(金額ベース、2017年度)

(単位 %)

順位	社名	シェア
1	イオンリテール	15.4
2	イトーヨーカドー	9.3
3	ユニー	5.1
上位3社		29.8

資料 セブンアンドアイホールディングス(2018)

うち百貨店であるEl Corte Ingles、カタルーニャ州地盤のリージョナルスーパーBon Preu以外の8社は、全国に展開する有力なスーパーである。

Mercadonaが19.9%と最もシェアが大きく、次いでCarrefourが7.6%、Diaが6.2%となっている。食品小売業においてこの上位3社のシェアは33.7%であり、第15表の日本の量販店の上位3社のシェア約3割とほぼ同水準である。

c プライベートブランド商品

小売業が企画し外部に製造を委託して自社ブランドで販売する商品であるプライベートブランド (PB) 商品の国別割合を第16

第16表 国別のスーパーの販売量に占める
プライベートブランド商品のシェア
(数量ベース)

(単位 %)

順位	国名	シェア	順位	国名	シェア
1	スペイン	52	11	ギリシャ	33
2	スイス	50	12	ポーランド	32
3	イギリス	46	13	スウェーデン	32
4	ドイツ	46	14	フィンランド	32
5	ベルギー	44	15	フランス	32
6	オーストリア	43	16	ノルウェー	31
7	ポルトガル	41	17	オランダ	30
8	ハンガリー	34	18	チェコ	30
9	デンマーク	33	19	トルコ	26
10	スロバキア	33	20	イタリア	21

資料 Pinckaers(2018)
(注) 網掛けは本稿で取りあげる国。



写真1 カットサラダのPB商品 (筆者撮影、以下同じ)



写真2 サツマイモのPB商品

表に示した。スペインのPB商品の割合は52%と、表示したなかでは最も高い。

実際に現地で訪れたMercadonaの青果売場では、ホール、加工を問わず、ほとんどの商品がPBのパッケージで販売されていた(写真1、写真2)。

(注9) わが国ではプライベートブランド (PB) と

の呼称が一般的だが、他国ではプライベートラベル (Private Label) との呼称が一般的である。

(3) 小括

スペインでは1960年代から国が主導して卸売市場を主要都市に開設してきた。また、幅広いPB商品を取り扱うスーパーが伸長しつつも、卸売市場から青果物を調達する伝統的食品小売業が一定の存在感を維持している。その点が、現在でも卸売市場が青果物の最大の流通チャネルであり続けている背景の一つである。

3 オランダの青果物流通・小売構造

(1) 青果物の流通構造

—卸売市場の歴史と仕組み—

オランダでは、the Greeneryのような卸売業務を営む専門農協等が特定の大手スーパーへ卸売市場を介さずに青果物を直接流通させるチャネルが中心であるが、^(注10)公的セクターによって開設された卸売市場も少数ながら存在する。筆者が確認した限りでは、アムステルダム市とロッテルダム市には、市が主導して卸売市場が開設された。前者がFood Center Amsterdam (以下「FCA」という)であり、後者がGroothandelsmarkt Rotterdam (以下「GR」という)である。以下、それぞれの沿革等について紹介する。

(注10) 詳しくは宮部 (2009, 2016) を参照。

a Food Center Amsterdam (FCA)

(a) FCAの沿革

運河によってアクセスが良好なアムステルダム市には、各地から水運を通じて様々な商品が運び込まれ、同市は歴史的に商業の中心であった。市内に散在する市場 (Market) では、家畜から球根、野菜まであらゆる農水産物が取引された。20世紀に入り都市化が一段と進むにつれて、市内の市場について交通や衛生面での課題が顕在化した。また、市内の市場には公正な取引を担保するルールや監督者が存在しないことも課題だった。そこで、市当局はこれらの課題に対応するために市場の集約移転を決め、1934年にJan van Galen通りに中央市場 (Central Market) を開設した。中央市場へは市の外縁部を取り巻く環状道路A10からアクセスが容易であり、市内中心部で交通が錯そうすることがなくなった。

開設当初、中央市場が取り扱う品目は生鮮青果物のみだったが、52年からは冷凍青果物も取り扱うようになった。時代が下るにつれて、中央市場の取扱部類も拡大した。54年にはRuijterkadeにあった水産物のマーケットが中央市場へ移転した。また、84年には食肉処理場が中央市場内に新設された。これにより中央市場は、青果、水産、食肉を幅広く取り扱う市場となった。

かつて中央市場で購入するのは専門青果店等の小売業者が主だったが、取扱品目や部類が充実するにつれ、HORECA (ホテル・レストラン・カフェ) やケータリング業者、病院・老人ホーム等のような多様な業



写真3 FCAのメインゲート

態が利用するようになった。多様化する顧客への市場のブランドイメージを一層高めるために、中央市場は77年に中央卸売市場（Central Wholesale Market）へと改称され、98年には現在のFood Center Amsterdamへと再び改められた（写真3）。

FCAの敷地は26haであり、青果・水産・食肉の卸売業者と包装資材・運輸・銀行等の関連事業者あわせて100社ほどが入場しており、およそ2,200人が就業している。

FCAの入場業者は国内の農水産物のみならず、輸入食材も取り扱っており、その品ぞろえは5万アイテムに上るといふ。新鮮な食材の多様な品ぞろえのおかげで、FCAは中小の食品小売店やケータリング業者等にとって魅力的な卸売市場であり続けている。

(b) FCAに関する法令

卸売市場に関する法令の一例として、アムステルダム市が03年に制定したFCAに関する条例の全体像を第17表に示した。なお、わが国の卸売市場法のような国が定める法律はオランダにはない。

本条例には、セリや相対、卸売手数料率、

直荷引き、第三者販売等の取引に関する項目がない一方で、入場料、構内交通、駐車場、制裁等は詳細に規定されている。それゆえ、本条例は各業者のビジネスについて規定しない一方で、FCAの環境維持のための詳細なルールを定めているといえる。以下に章ごとの要点を紹介する。

第1章はFCAに関する全般的な事項を定めている。1.1では、FCAにおいて取引できる商品について定義するとともに、市場機能の維持というFCAの責務を規定している。1.6では、市場外にある物品の卸売を規制しており、わが国の旧法と類似している内容である。

第2章では、FCAへ入場する際の資格や手続き、料金について定めている。2.1では、入場対象者を定義しているが、わが国のように卸売業者、仲卸業者、売買参加者、買出人、関連事業者のような区分にはなっていない。わが国のような卸売業者（primary wholesaler）、仲卸業者（secondary wholesaler/broker）の2段階制ではなく、顧客店舗ごとの荷分けのような仲卸業者の機能も果たす卸売業者が入場するのみである。2.2では、入場証の取得手続きと料金について定めている。わが国で卸売業者から商品を購入しようとする場合には買参人登録が必要となるが、入場料は徴収されない。

第3章ではFCAのテナントについて、第4章ではFCAの秩序を保つためのルールについて定めている。テナント以外の場所での商品の陳列禁止、自動車の放置禁止、ペ

第17表 FCAに関する条例(2003年)

章	条	条文
第1章 総則		
1.1	土地と建物	1. Jan van Galen通りの北、東西Markt運河の間に位置する地域をFCAの敷地とする。 2. 市長の許可なくしてはFCAへ入場できない。 3. FCAに入場する者は条例で定める規則を遵守しなければならない。 4. FCAはパレイシヨ、野菜、果物、食肉、水産物、食品および関連資材の卸売と物流を提供することを目的とする。FCAは建物等の設備を整備し維持することによって市場の適切な機能を維持しなければならない。
1.2	商品の指定	1. FCAに関する条例1.1.4で指定したものを以外を販売してはならない。 2. 前項の規定は市長が認めた商品については適用されない。
1.3	営業時間	1. FCAは毎日営業する。市長が営業時間を定める。 2. 日曜祝日に直販を行ってはならない。
1.4	業務の委任	FCAに関する条例で定められる市長の権限は、FCAの取締役と取締役に指名された役員へ委任される。
1.5	敷地内での規則遵守	FCAに入場するすべての者はFCAの円滑な運営のため規則を遵守しなければならない。
1.6	荷受けと販売	商品またはサービスの供給はFCAの敷地内の卸売場でなされなければならない。FCAの敷地外で物品を販売してはならない。道路上での分荷作業をしてはならない。
1.7	敷地の拡張	市長はFCAの敷地を食品供給という市民の利益のために必要に応じて拡大させられる。
第2章 FCAへの入場		
2.1	入場対象者	1. FCAが発行した入場証を提示して、以下のカテゴリーの者はFCAに入場できる。 A. 敷地内で営業する会社のオーナー、役員、従業員 B. FCA内で取引される商品およびサービスの供給者 C. アムステルダム商工業部に登録した個人バイヤー、企業で就業しているバイヤー D. FCA内で営業している業者への訪問者 2. 市長が発行する入場証には上記4つのカテゴリーに属している期間有効であること等の条件が記載されている。 3. 特例として、市長が許可すれば、4つのカテゴリー以外の者もFCAへ入場できる。
2.2	入場証・入場料	1. FCAへの入場証の申込書と入場料の納付は市長宛にしなければならない。申込書の提出時にはアムステルダム商工業部への登録証の抄本を添えなければならない。 2. 市長は入場証を発行するのに必要な申請項目を決める。氏名、住所、アムステルダム商工業部への登録証が必須である。 3. 住所の変更や業務の停止があった場合には速やかに市長へ報告しなければならない。 4. 入場証を紛失破損した場合には速やかに市長へ報告しなければならない。再発行の際には手数料が必要である。
2.3	入場者の責務	FCAへの入場証を保持している者はFCAの利用中に意図的もしくは不作為によって生じた減損や摩耗について補償しなければならない。
第3章 テナントの賃貸		
3.1	テナント使用の申請	1. FCAへ入場したい者もしくは既に入場して事業を拡大したい者は申請書を市長へ提出しなければならない。 2. 市長によって場所を割り当てられた者は賃借によってテナントを使用しなければならない。 3. テナントはFCAに関する条例1.1.4に掲げられている目的に従って使用しなければならない。
3.2	テナント移転	賃借したテナントを第三者へ又貸してはならない。

章	条	条文
第4章 秩序		
4.1	陳列の場所	FCAに事業所を構える企業は賃借した以外の場所で商品を保管、陳列、販売してはならない。
4.2	陳列のサイズ	割り当てられたテナントの境界線上に商品を陳列してはならない。秩序維持と安全面の目的から市長が指定した高さ以上に商品を積み上げてはならない。
4.3	広告の掲示	市長の許可なく建物に宣伝を掲示してはならない。
4.4	車両へのゴミ積載	FCAの敷地内でゴミを積載して車両を運行してはならない。
4.5	車両の放置	1. 市長の許可なくFCAの敷地内に1日以上車両を留置してはならない。 2. 市長は車両の駐車スペースを指示しなければならない。
4.6	加工品の製造	市長の許可なくFCAの敷地内で商品を製造してはならない。
4.7	処分	市長によって4.5および4.6で提示されたような禁止事項に該当する車両および商品は撤去される。
4.8	汚染	FCAに事業所を構える企業は構内を清潔に保たねばならない。企業が構内を汚染した場合には、市長は原状回復費用を企業に請求する。
4.9	ペット	FCAの敷地内でペットを飼育してはならない。
第5章 交通と駐車場		
5.1	構内交通	1. FCAの敷地は荷受先が決まっている商品のみ運び込める。 2. 駐停車を含む構内交通に関する市長によって示される規則に従わねばならない。 3. 前項の規則は標識や信号にも応用される。 4. 一般の法的な交通規則がFCA構内の交通にも応用される。
5.2	駐車場	1. 市長の許可なく駐車場以外の場所に駐車してはならない。 2. 前項の規則に違反した者は市長によって車両を撤去され、45ユーロの罰金を科される。 3. 罰金が科されてから30日以内に納付されなかった場合には、市長は罰金が支払われるまで対象者の市場への入場を拒否できる。
第6章 制裁と附則		
6.1	入場拒否	1. 市長は警告を与えた後も規則を守らない者のFCAへの入場を最大4週間拒否できる。 2. 市長が指摘した事項について指摘された者は速やかに従わねばならない。 3. 一旦違反で制裁を受けた者が再度違反した場合には、市長は長期もしくは永久に該当者のFCAへの入場を拒否できる。 4. FCAへの入場拒否措置の全期間または一部について、市長は条件付きで最大2年間の執行猶予期間(保護観察期間)を設定できる。 5. 市長は違反者に対してFCAへの入場拒否の代わりに45~450ユーロの罰金を科すことができる。
6.2	公布と施行	FCAに関する条例は市条例No 3B 33として交付され、03年7月1日に施行される。

資料 FCA資料より筆者翻訳

ットの飼育禁止等、わが国にはない条文である。

第5章、第6章では、構内の交通、駐車場所について規定するとともに、違反した場合の罰則を定めている。定められた駐車場以外の場所に駐車した者等に対し、罰金や入場拒否といった制裁が科される。

このように本条例には、差別的取扱いの禁止や受託拒否の禁止等のような、わが国の卸売市場法で適正な取引を担保するために必要と考えられている規制は存在しない。

b Groothandelsmarkt Rotterdam

ロッテルダム市中心部のNoordpleinにおいて1938年から68年まで青果物の卸売が行われていたが、近隣地域に対する騒音やゴミ問題が深刻化した。そこで、市当局が郊外のふ頭であるSpaanse Polderに卸売市場を開設し、卸売業者をNoordpleinから移転させることを、59年に市長が決めた。市場開設に要する資金調達が可能ではなく、資金の一部をEuropean Agricultural Guidance and Guarantee Fund (EAGGF) からの支援を受けるなどしたため、実際にGRが開業したのは69年である。

市当局がGRを開設したのは、市民へ安全かつ確実に食料を供給する食品流通を確立することが市の中核的業務の一つと考えられたからである。市当局はGRの開設に加え、GRの土地・施設の管理や取引の秩序維持・監督等で重要な役割を果たした。

69年の開場当初、GRではバレイショや野菜等の生鮮青果物が販売された。GRの集分

荷は市内にとどまらず、周辺地域への食品供給も担った。その後、80年には食肉、84年には花きもGRで取り扱われ始めた。GRには147区画のテナントがあり、青果、食肉、花きの卸売業者が入場した。

70年代まではGRの運営は順調だったが、80年代に入ると衰退が始まった。同時期にスーパーが急速に成長したためである。スーパーは農水産物を生産者から直接購入するため、スーパーの成長によってGRの売上げが増えることはなかった。そればかりかGRの顧客である小規模小売店がスーパーとの競争に敗れて廃業したため、GRは顧客の減少に直面することとなった。GRに入場する小規模な卸売業者は経営破たんし、70年には102社の卸売業者がGRに入場していたが、84年には65社まで減少した。入場業者の減少によってテナント収入が減少し、市当局はGRの業務で赤字に苦しむこととなった。

この時期の赤字を契機として市当局はGRの民営化や解体を模索し始めた。90年代の市当局と入場業者等との議論を経て民営化や解体はいったん見送られたが、GRの管理業務は98年に市当局からロッテルダム開発公社へ移管された。

その後2000年代に入り、市当局は民営化を含め、GRの将来の方向性を改めて検討した。その背景には、市民への食料の安定供給という市およびGRが果たしてきた役割の多くが、スーパーへ既に引き継がれたという認識がある。検討の結果、16年に市当局はGRを米国年金基金を原資とする投資

ファンドUrban Industrial（以下「UI」とい(注11)う)へ売却した。UIは安定的な収益をGRから得るために、卸売機能だけでなく食品関係のスタートアップ企業の製品開発拠点やEコマース企業の物流拠点としての機能をも具備したフードハブ（food hub）として、GRを再開発する方針である。

(注11) UIは米国年金基金を原資とするファンドであり、オランダの産業用不動産へ投資している。GRの買収はUIのポートフォリオにおける食品セクターの割合を引き上げるという戦略の一環である。詳しくはvan der Weerd, et al. (2018)を参照。

(2) 青果物の小売構造

オランダの卸売市場はニッチな青果物流通チャネルだが、その背景の一つに卸売市場から青果物を調達しないスーパーの著しい伸長がある。本項では、少数のスーパーが大きなシェアを握るオランダにおける青果物の小売構造を紹介する。

a 消費者の生鮮青果物の購入先

オランダの消費者がどのような店舗・場所で生鮮青果物を購入・消費しているのかについて第18表に示した。消費場所は家庭内が77.2%、家庭外が22.8%であり、オランダの消費者は主に家庭内で生鮮青果物を消費している。

生鮮青果物の購入先はスーパーが圧倒的に多く（67.9%）、次いでレストラン（9.5%）、企業向けケータリング（4.1%）である。

家庭内で消費される青果物では、その9割近く（4,637百万ユーロのうち4,080百万ユーロ）がスーパーで購入されている。すなわ

第18表 オランダにおける消費場所別・購入先別の生鮮青果物購入額(2017年)

(単位 百万ユーロ、%)

消費場所・購入先	購入額	割合
家庭内消費	4,637	77.2
スーパーマーケット	4,080	67.9
専門青果店	228	3.8
小売市場	184	3.1
農家等から直接購入	144	2.4
家庭外消費	1,369	22.8
HORECA	888	14.8
レストラン	573	9.5
ホテル	236	3.9
カフェ	78	1.3
ケータリング	363	6.0
企業向けケータリング	246	4.1
病院・学校等	68	1.1
機内食等	49	0.8
テイクアウト	118	2.0
駅のキオスク等	99	1.6
小売店・GS併設の売店	19	0.3
合計	6,006	100.0

資料 Groenten Fruit Huis資料

(注) GSとはガソリンスタンドのこと。

ち、オランダの消費者にとってスーパーこそが青果物を購入する際のメインチャネルであり、それ以外の業態（専門青果店、小売市場、農家等）は傍流にすぎない。

b オランダの食品小売業

オランダの食品小売業の企業別シェアを第19表に示した。前述したように消費者が生鮮青果物を購入するメインチャネルがスーパーであることを裏付けるように、上位10社はすべて有力なスーパーである。Albert Heijn（以下「AH」という）が35.3%と最もシェアが大きく、次いでJumboが18.7%、Lidlが10.5%となっている。食品小売業において上位3社で6割超を占め、上位10社では9割超を占める。日本の量販店の企業別シェア（第15表）は上位3社で3割弱であ

第19表 食品小売業シェア
(金額ベース、2017年)

(単位 %)

順位	社名	シェア
1	Albert Heijn	35.3
2	Jumbo	18.7
3	Lidl	10.5
4	Aldi	6.7
5	PLUS	6.4
6	Dirk	3.8
7	Coop	3.1
8	EMTÉ	2.5
9	Deen	2.2
10	Hoogvliet	2.1
上位3社		64.5
上位10社		91.3

資料 第16表に同じ
(注) 上位10社全社がスーパー。

り、オランダの食品小売業では日本と比較してはるかに寡占化が進んでいる。

首位のAHは、持ち株会社Ahold Delhaize (以下「AD」という) 傘下の事業会社で、オランダ国内でスーパーを展開している。ADは世界で2,115店舗のスーパーを展開しており、うちAHは約950店ある。一定規模以上の街にはおおむねAHが出店しており、現地ではAHの有無が街の規模を推測するバロメーターの一つとなっているようである。AHは、平均よりも高い品質の商品を平均よりも高い価格で販売しており、アッパーミドル以上の消費者を主な顧客としている。

第2位のJumboは積極的なM&Aによって、近年急速にシェアを伸ばしている。11年に国内に500店舗を持つスーパーC1000を買収した結果、JumboはAHに次ぐシェアとなった。商圏内にある競合店の価格調査結果を店舗入り口に掲示し、地域最安値のPR等により、ミドルクラスの消費者の支持を集めている。16年にJumboはレストランチェーンLa Placeを買収し、外食産業にも進

出している。

第3位のLidlはドイツに本部を置くハードディスカウンターであり、EU諸国を中心に多数の店舗を展開している。同業態のAldiとともに低価格を訴求する消費者層を主な顧客としている。

c プライベートブランド商品

前掲の第16表に示したとおり、オランダのPB商品の割合は30%と低い方である。とはいえ、わが国のPB商品の割合は9%と推計されており、オランダの方がPB商品の普及が進んでいる。実際、わが国では珍しい、アウトパックされた精肉やカットフルーツ、ミニトマトのような生鮮食品のPB商品がオランダのスーパーでは販売されている。

(注12) 重富 (2015) を参照。

d スーパーの調達販売構造

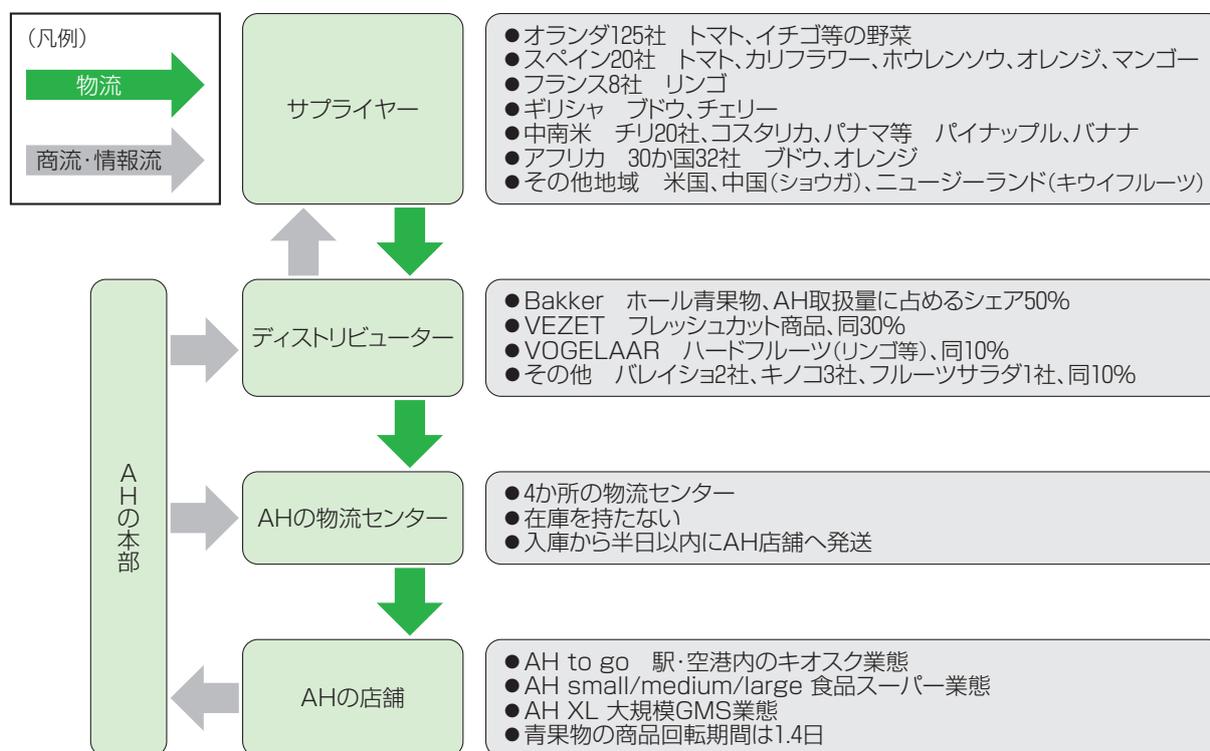
以下では、オランダのスーパー最大手Albert Heijnへのヒアリングをベースに同社の青果物の調達から販売までの構造について紹介したい。

(a) サプライヤー

青果物のサプライチェーンの起点にはAH向けに様々な品目の青果物を生産するサプライヤー(農業法人等)が位置する。サプライヤーはオランダ国内やEU域内に限らず、世界中に存在する(第3図)。

国内にはHolland Coop Associationをはじめ計125社のサプライヤーがあり、大量のトマトやイチゴをAH向けに生産してい

第3図 AHの青果物サプライチェーンの模式図



資料 AHヒアリングより作成

る。各サプライヤーは天候リスクや豊凶変動に対するバッファーを考慮して、AHが必要とする量よりも多めに生産するという。

EU域内ではスペインのサプライヤーが20社と特に多い。主要なサプライヤーはトマトのBSA、カリフラワーとホウレンソウのVERMEL、オレンジとマンゴーのMUAR等であり、これらは数十年の長きにわたりAHと取引がある。スペインのほかには、フランスにはリンゴ、ギリシャにはブドウとチェリーのサプライヤーがいる。

EU域外では中南米、アフリカにサプライヤーが多く、主に果実を生産している。また、AHは米国、ニュージーランド、中国のサプライヤーとの取引もある。

(b) ディストリビューター

サプライヤーから青果物を荷受けし、AHの店頭^(注13)に並ぶ形へ調製するのが、商品カテゴリー別のディストリビューターである。AHの主要なディストリビューターはBakker、VEZET、VOGELAARの3社で、AHが販売する青果物の90%を取り扱う。

BakkerはAHが販売する青果物の半分を取り扱う最大のディストリビューターであり、ホールの野菜、果実を担当している。次いで、3割の取扱量であるVEZETはフレッシュカットアイテムを担当し、1割の取扱量であるVOGELAARはリンゴ、ナシ等のハードフルーツを担当している。

主要な3社以外に、バレイショで2社、キノコで3社、フルーツサラダで1社のデ

イストリビューターがある。

(c) AHの物流センター

ディストリビューターが調製したすべての青果物は、4か所あるAHの物流センターに一旦搬入される。そこで店舗ごとに商品が仕分けられる。

物流センターは、ストックポイントではなく、フローポイントである。それゆえ、在庫を保管する機能はないので、入庫した商品は半日以内に店舗に向けて発送される。

(d) AHの店舗

AHの店舗には3つのセグメントがある。

第1に、駅や空港内にあるキオスクのような小型店舗AH to goである。AH to goで販売する青果物は、移動中に摂食できるようなパックサラダやカットフルーツ、野菜サンドウィッチ等のデリカ商品であり、ホールの野菜、果実はほとんど取り扱っていない。

第2に、市街地に出店する食品スーパーのAH small/medium/largeである。AHの中心的な業態であり、ホールの商品からフレッシュカット商品、冷凍商品、デリカ商品まで青果物をフルラインで販売している。ハーグやユトレヒト、アムステルダム等の市街地の店舗では、主要な顧客として徒歩もしくは自転車で来店する消費者を想定しており、駐車場がない店舗も少なくない。

第3に、郊外のショッピングモールの核テナントとして出店する大規模GMS (General merchandise store、総合スーパー)



写真4 AH XLの例

業態のAH XLである。取り扱う青果物は先ほど述べた食品スーパー業態と同じだが、AH XLでは洗剤や食器等の日用雑貨も幅広く取り扱っている点が異なる。また、モール内にはアパレル専門店やスポーツ用品店、ファーストフード店等も入居しており、自動車で来店し一度に様々な商品を購入する消費者が主要な顧客である。それゆえ、AH XLは広い駐車スペースを備えている(写真4)。

物流センターからは各セグメントに適したカテゴリーの青果物が配送され、店頭に並ぶ。店頭に並んだ青果物は陳列後1.4日以内に販売されるという。

(e) AHの本部

アムステルダムの北西ZaandamにあるAHの本部では、販売機会の逸失を防ぎつつ、常に新鮮な青果物を消費者へ提供するために、リアルタイムで売れ行き等のデータを各店舗から収集している。そのデータをディストリビューターへフィードバックし、ディストリビューターは必要なアイテムを必要量だけ調製し、物流センターを通して、AHの店舗へと供給する。AHの本部は全体

調整を担い、物流センターで在庫を抱えず、店舗の商品回転期間が短い、効率的なサプライチェーンを構築している。

(f) 価格決定および代金精算

AHは一定期間の固定価格で青果物を調達している。一定期間は品目によって異なり、バナナやパイナップルは1年間、ブドウやかんきつ類は四半期、アボカドは1か月、野菜やソフトフルーツ（イチゴ等のベリー類）は1週間の固定価格である。

AHとの取引は、「完全な固定価格で作付け前に収入が計算できるわけではないが、自由にスポット価格で売るよりも価格変動が小さく、かつAHはサプライチェーンに関わる誰ひとりとしてアンハッピーにならないような公正な価格水準を提示しているので、長期的にはサプライヤーにとってメリットがある^(注14)」という。

代金決済の期間はAHとディストリビューター間が30日、ディストリビューターとサプライヤー間が30日である。オランダのディストリビューターには、わが国の卸売市場でみられる顧客（量販店等）から代金を回収する前に出荷者（農協等）へ代金を支払うような機能はない。

(注13) ここでいう調製とは、調達 (sourcing)、熟成 (ripening)、組合せ (sorting)、パック (packing)、箱詰め (stowing)、販売 (marketing) の一連の作業のこと。

(注14) 欧州議会では、スーパーが強力なバイイングパワーを背景に不利な価格水準や取引条件をサプライヤーに強いるような不公正取引を規制し、農業者を保護する制度が議論されており、AHのような企業との取引がサプライヤーにとってメリットがあるかは明確でない。また、スー

パーの不公正取引の問題についてのレポートも多数ある。例えば、ten Kate&van der Wal (2017)、Vander Stichele, van der Wal & Oldenziel (2006)、Vander Stichele&Young (2009)、Oxfam Novib (2018) 等を参照。

(3) 小括

オランダでは市が卸売市場を開設した例が幾つかあるが、スペインのように国が主導した卸売市場の全国展開はない。また、寡占度の高い食品小売業界では、大手スーパーが卸売市場によらない青果物の調達構造を築いている。それゆえ、公的セクターが安定的な青果物流通に果たす役割は従前よりもさらに縮小しており、近年では卸売市場の民営化もみられている。

おわりに

これまで既往の文献や統計に加えて現地ヒアリングの結果に準拠しつつ、スペインとオランダそれぞれの青果物流通・小売構造を論述してきた。両国の比較から以下の2点が指摘できる。

第1に、青果物流通における卸売市場の位置づけが両国で大きく異なることである。食料の安定供給は公的セクターの役割という考えの下で、公的セクターが主導して卸売市場を開設・運営してきた歴史は両国に共通する。しかし、スペインでは国がハード（建屋等）とソフト（法制度等）の双方で全面的に関与し、全国主要都市に卸売市場を整備したのに対し、オランダでは国の関与はなく、少数の市が主導して卸売市場を整備するにとどまったという相違がある。

このような経緯を経て、スペインの卸売市場は現在でも青果物流通の主要チャネルであり、国内で消費される青果物のうち65%が経由する。

一方で、オランダの卸売市場は主として中小の食品小売店やケータリング業者へ青果物を供給するにとどまり、大規模スーパーへ青果物を納入している専門農協等のサプライヤーが青果物流通の大きな部分を担っている。

それゆえ、オランダでは市の役割であった安定的な食料供給を民間が代替しても問題ないという意見が強まり、民営化された卸売市場が生まれている。他方、スペインでは民営化の議論は一部であるが、公的セクターが食料の安定供給を担い続けている。

第2に、食品小売業における大規模スーパーのシェアの違いが卸売市場の位置づけに影響を及ぼしている可能性があることである。大規模スーパー各社はサプライヤーおよびディストリビューターと特異的に結びつき、卸売市場を介さない独自の青果物調達チャネルを構築している。一方で、中小規模スーパーや専門小売店等は卸売市場から青果物を調達している。それゆえ、大規模スーパーが寡占的な国ほど、卸売市場の役割が縮小すると想定される。

スペインは伝統的な小売業やリージョナルスーパーも一定の存在感を維持している一方で、オランダはスーパー上位3社で6割超、上位10社で9割超のシェアを握る寡占的な構造である。このような相違が両国の青果物流通における卸売市場の位置づけ

の違いの背景として示唆される。

紙幅の制約上精緻な検討は困難であるが、本稿で述べた農業構造や小売構造のみならず、おそらくは歴史的・地政学的位置、消費者行動、商習慣、食文化等、様々な要素との相互作用の末に、現在の流通構造が国ごとに形成されてきたはずである。それゆえ、公正かつ効率的な流通構造とは各国に共通する普遍的で画一的なものではなく、国ごとに個別的多様なものだろうし、時代によっても不断に移ろうものでもあろう。

こうした点を鑑みると、ある国をモデルと定め、わが国の卸売市場を中心とした青果物の流通構造をそれへと一挙に転換するような改革を行う必要はなかろう。流通構造に影響する農業構造や小売構造、歴史等がわが国とは異なるからだ。

とはいえ、筆者はある国の流通構造がわが国にとって全く参考にならないと主張したいのではない。例えば、公的セクターの厳しい財政事情の下で、わが国の青果物流通の主要チャネルである卸売市場を将来にわたって持続可能なものとするため、本稿で紹介した卸売市場が自力で財源を確保する仕組み等は参考となりうると考えている。

<参考文献>

- Bloemhof, J.M. et al. (2017) *The transition in the food sector of the Rotterdam region*, Rotterdam Food Cluster.
- Cadilhon, J.J. et al. (2003) "Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions".
- Comisión Nacional de la Competencia (CNC) (2013) *Report on Competition in the Service Provided by Wholesale Central Markets*

Supplying Perishable Food Products at Destination.

- Densley, B., and E. Sanchez-Monjo (1999) *Wholesale Market Management - A Manual*, FAO.
- Hall, M. (1949) *Distributive Trading: an Economic Analysis*, Hutchinson's University Library.
- Louw, A. et al. (2006) "Global trends in Fresh Produce Markets".
- Medina, A. (2017) "Spain Retail Foods 2017", *GAIN Report*, No.SP1745.
- Mercamadrid (1982) "Estatutos Sociales de Mercamadrid, S.A.".
- Mercamadrid (1984) "Reglamento de Prestación del Servicio de Mercamadrid, S.A.".
- Mercamadrid (1985) "Reglamento de Funcionamiento del Mercado Central de Frutas y Verduras".
- MERCASA (2017) *INFORME ANUAL 2017*.
- MERCASA (2018) *ALIMENTACION EN ESPANA 2018*.
- Oxfam Novib (2018) *DUTCH Supermarket Supply Chains*.
- Pinckaers, M. (2018) "Netherlands Retail Foods :The Dutch Food Retail Report", *GAIN Report*, No. NL8032.
- Rossi, R. (2019) "The EU fruit and vegetable sector: Main features, challenges and prospects".
- ten Kate, G., and S. van der Wal (2017) "Eyes on the price: International supermarket buying groups in Europe", *SOMO Paper*, March.
- Vander Stichele, M., S. van der Wal and J. Oldenziel (2006) *Who reaps the Fruit? :Critical Issues in the Fresh Fruit and Vegetable Chain*, Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen (SOMO), Centre for Research on Multinational Corporations.
- Vander Stichele, M., and B. Young (2009) *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence*, Agribusiness Action Initiatives.
- van der Weerd, N.P. et al. (2018) *Innovative capacity of the Rotterdam Food Cluster*,

Rotterdam Food Cluster.

- 一瀬裕一郎 (2014) 「卸売市場法改正 (2004年) 後の卸売市場流通」『農中総研 調査と情報』web誌、9月号
- 一瀬裕一郎 (2018) 「最近の卸売市場を取り巻く諸情勢」『農林金融』7月号
- 亀岡鉦平・平澤明彦 (2017) 「EU加盟6か国における農業所得構造の比較」『農林金融』8月号
- 重富貴子 (2015) 「日本におけるPBの展開状況とPBに対する消費者意識・態度の変化」『流通情報』No.514
- セブアンドアイホールディングス (2018) 「Corporate Outline 2018」
- 宮部和幸 (2009) 「オランダの青果物流通システムの変化—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』11月号
- 宮部和幸 (2016) 「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—」『食品経済研究』第44号

<参考WEBサイト>

- CNMC Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
<https://www.cnmc.es/>
- European Parliament
<http://www.europarl.europa.eu/>
- Fruit attraction
<http://fruitattraction.com/en/sales-of-fruit-and-vegetables-by-purchase-channels/>
- Mercado costa Valencia
<https://www.mercovasa.com/>
- MERCASA
<http://www.mercasa.es/>
- N-Lex A common gateway to National Law
http://eur-lex.europa.eu/n-lex//index_en/
- The Greenery
<https://www.thegreenery.com/>
- Urban Industrial
<http://www.urbanindustrial.nl/>
- World Union of Wholesale Markets (WUWM)
<http://www.wuwm.org/>
- 農林水産省
<http://www.maff.go.jp/>

(いちのせ ゆういちろう)