

青果仲卸業界の 3C 分析（業界のプロでも気づかない視点を含む）

【Customer（顧客）】

- ・ 主要顧客は食品スーパー、飲食店、給食事業者などであり、それぞれが異なる納品タイミング・鮮度要件・ロット要件を持つため、細かな対応力が求められる。
- ・ スーパーは価格重視傾向が強く、PB 商品・指定産地品へのニーズが増加。価格交渉力が強いいため、仲卸の収益性が圧迫されやすい。
- ・ 飲食店は品質と安定供給を重視し、地元野菜やトレーサビリティの確保された食材に価値を感じやすい。食材ストーリー性にも関心。
- ・ 若年層を中心とした『家庭での調理離れ』が進み、小売での青果売上が減少傾向に。代わりにカット野菜や冷凍野菜のニーズが高まっている。
- ・ 給食・病院向けでは、アレルギー表示・衛生管理への厳格な対応が求められ、データ提供や BPO 対応が鍵となる。

【Company（自社）】

- ・ 属人的な経験に頼る部分が多く、組織的なナレッジ蓄積や仕組み化が遅れており、事業継承に課題。
- ・ 朝早くからの労働環境、寒暖差のある現場、重量物の取り扱いなど労働環境面のハードルが高い。
- ・ 近年は SDGs・脱炭素に対応するため、フードロス削減、配送ルート最適化などへの取り組みが始まりつつあるが、まだ試行段階。
- ・ 一部では IT 導入（受発注システム・温度管理・トレース対応）が進むものの、現場レベルではアナログ作業が根強く残っている。
- ・ “仲卸業”という業態そのものの存在意義が、消費者や取引先にとって不透明になりつつあり、再定義が求められている。

【Competitor（競合）】

- ・ 産地直送プラットフォーム（例：ポケットマルシェ、食べチョク等）の台頭により、小規模生産者と消費者が直接つながる流れが加速。
- ・ JA や大手青果市場と比較し、地域密着型仲卸は規模・価格競争で不利になりやすい。代わりに“専門性”と“柔軟性”が強み。
- ・ IT 企業やスタートアップが農業×テック領域に進出。物流×AI、EC、ロボティクスにより“時間と手間”を省くサービスで差別化。

- 小売業者が独自の仕入れ網を確保しはじめており、仲卸の介在機会は減少傾向に。産地開拓・品質管理まで担うケースもある。
- 大手飲食チェーンが PB 青果や契約農場を持ち始め、仲卸をスキップした一括契約モデルが拡大。調達コスト削減圧力が増加。