

農と暮らしの新たな視点を探る

産直コペル

sanchoku coper

特集

夏場の高温
深刻化する
緊急アンケート

2026.9
Vol.79

韓国 の農協店舗を訪ねる



ハナロマート高陽店の売場。青果物は整然と陳列されている

2026年7月5日～7日、食糧の生産と消費を結ぶ研究会（以下、生消研）は韓国の協同組合の現状を学ぶ視察を主催した。筆者も21名の会員有志と参加した。訪問した生協はCOOP、ハンサリム生協の2箇所。農協はハナロマート高陽（コヤン）店と金浦農協の店舗を視察した。また、金浦農協の会議室では事前に韓国農協中央会に提出した質問に対して農協中央会未来戦略研究所のメンバーから説明を受けた。本稿では、2つの農協店舗の実態を紹介したい。

1 ハナロマート高陽店

ている。

韓国の農協が運営するスーパーマーケット（以下、スーパー）は大きく2種類ある。一つは超大型店のハナロクラブで売場面積は約3000平方メートル～1万2000平方メートル約900坪～3500坪である。いま一つは、地域農協が運営する地域密着のハナロマートで売場面積は約330平方メートル～1650平方メートル（約100坪～500坪）である。しかし、消費者から同じ農協が運営しているのに名前が混乱するとの声でハナロマートに統一され、ハナロマート高陽店も名称変更されたものの一つである。超大型店の運営は農協中央会の子会社である株式会社農協流通（以下、農協流通）が行い、一般消費者だけでなく、飲食店などへの卸売りの機能も併せ持つ

視察した高陽店はソウル北西部の京畿道高陽市一山区のベッドタウンにあり、開設は2001年である。駐車場を含めた敷地面積は11万9000平方メートル、売り場面積は5万3000平方メートル（約1万6000坪）。これには一般消費者向けの小売フロア、飲食店向けの業務用卸売、そして隣接する韓国花卉農協の売り場約3800平方メートルが含まれている。従業員259人、1日平均客数9700人、年間客数350万人、1日平均売上げ5億5000万ウォン、年間売上げ2000億ウォンである。

また、客の年齢層は50代以上が70%を占める。売上げの品目別構成比は、畜産17%、果物16%、野菜13%、水産8%、穀類5%、加工30%と生鮮食品の割合が高いのが特徴である。



野見山敏雄
（東京農工大学名誉教授）



金浦農協のローカルフード専門店。日本の直売所とよく似た陳列方法

ハナロマートの棚は農協流通から仕入れた商品が並ぶが、地元産（ローカルフード）の棚は農家が毎朝自分で価格を決めて並べ、売れ残った翌日回収するという日本の直売所と全く同じシステムである。農家の出荷手数料は10%である。

2 金浦農協

金浦市はソウル中心部へ鉄道やバス

で約1時間程度というアクセスの良さから、韓国で最も急激に人口が増加した都市の一つである。人口の推移を見ると2010年約16万人、2014年35万5000人、2025年51万2000人と急激な人口増加を示しており、ソウルに通勤する若い現役世代が多く移住し、食の意識が高い消費者層がハナロマートを支えている。

また、金浦市には肥沃な金浦平野が広がっており、韓国で最初に稲作が始まったとされる穀倉地帯でもある。つまり、巨大な消費市場と農業産地が同じ市内にあり、ハナロマートにとって好適な市場と言える。

金浦市農協本店には文化センター、ジム、会議室を併設したハナロマートがある。その売上高（2025年度）304億ウォン、1日の来客数は2700人、1人あたり平均売上げが3万572ウォン、職員数は36人である。

一方、ローカルフードのみを販売する店舗も本店に隣接している。その売上高（2025年度）は111億2700ウォン、1日の来客数1474人、1人あたり売上げ2万2392ウォン、従業員14名である。販売手数料は両店とも12%である。ペク店長によれば、当店を開設するに際して、大阪府内の直売所を視察して参考にしたとのことだった。

3 まとめ

2012年、農協中央会の中で混在していた金融事業と経済事業はそれぞれ独立した株式会社として組織分離した。農協中央会は傘下企業の実業、会員（地域農協）の指導・支援、教育などに専念する組織となり、その配下に金融グループと経済グループをおいた。前者のNH農協金融持株会社はNH農協銀行、NH投資証券、NH農協生命保険など韓国有数の金融大手を配下に置く。後者のNH農協経済持株会社は、農産物の流通、購買、ハナロマトなどの販売を一元管理する企業である。

一方で、ハナロマートは「流通産業発展法」による大型スーパー規制（月2回の義務休業や深夜営業制限）を受けずに、現在も年中無休で朝9時から夜23時まで営業している。韓国では伝統的市場や中小小売業を守る目的で、「年間総売上高のうち、農水産物の販売比率が55%以上である大規模店舗は規制から除外する」という特例条項がある。これは韓国の国内農家を守り、生鮮食品の流通を滞らせないための措置であるが、ハナロマートは生鮮食品の販売比率の維持に苦勞している。

本稿で紹介した2つの農協はソウル市のベッドタウンに位置し、都市型金融農協である。金融事業で得られた利

益を経済事業に振り向けて、組合員や農協に還元している。

だが、ローカルフードに注力するのは小売店としてのリスクも内包している。金浦農協のペク店長は台風や気象災害で地元野菜を収穫できないと陳列棚は空っぽになると話していた。

ローカルフードにこだわると他所の産地からの代替も出来ず売上げは急減するのである。都市型農協は都市化と農業持続の方策を模索しながら進めていることを学べた視察だった。



金浦農協ローカルフードの店舗。販売している生産者の顔写真が棚に貼ってある