

東北地方における卸売市場の再編

——野菜流通に注目して——

*小金澤 孝 昭・**佐 藤 寛 之

The Transformation of Wholesale Markets in the Tohoku Region:
Focusing on Vegetable Market

Takaaki Koganezawa and Hiroyuki Sato

要 約

本研究では東北地方を対象として、卸売市場再編下で卸売会社がどのような集出荷体制を構築しているのか、および、集分荷先の多様化によって生み出された取引の運用方法の相違が市場の存立条件にどのように影響しているのかについて考察した。

東北地方における市場流通の動向は、集荷局面において産地の広域化や周年化が進行し、産地を確保するために卸売市場側では多様な取引方法が勘案されてきたこと、分荷局面では仲卸会社を経由した販路が減少基調にあり、第三者販売による仲卸会社を経由しない独自の販売ルートを構築する動きが徐々に高まってきたことが明らかとなった。このような集出荷先の多様化とともに取引方法も多様化し、近年は予約型取引が増加している。予約型取引は予約相対取引や契約取引など集出荷先に応じてさらに区分されているため、これらの運用方法の相違を分析することは卸売会社の性格（集分荷先や取扱品目など）の相違を分析することにつながると考え、取引形態別の類型化を行い、類型ごとに東北地方の卸売会社の経営戦略の相違について明らかにした。

Key words： 卸売市場法、卸売市場、予約型取引、広域流通、市場空間

I. はじめに

2004年6月に卸売市場法が改正され、卸売会社自らが産地から買い付けて集荷したり（買付集荷の自由化）、生産者がわざわざ卸売市場に荷を卸さずに小売店へ搬入したり（商物分離取引規制の緩和）することが可能となった。しかし、それは卸売市場や生産者に対して必要以上の機能を持たせるだけで、バブル崩壊以後、経営破綻が続き、全体の3～4割程度が赤字経営と言われている卸売会社や仲卸会社の経営改善には至っていないのが現状である。そればかりでなく、こ

れまでの流通の広域化や周年化の動きを加速させて市場間競争を激化させ、卸売市場間の格差拡大を招くに至っている。このような状況下において、卸売市場流通の在り方について考えることは必要不可欠である。

卸売市場の再編成に関する研究は、農業経済学、農産物市場論で実態分析や卸売市場法への対応についての実態が報告されている。しかし、卸売市場の再編成が市場空間に対してどのような影響を与えるのかといった空間的視点の分析は不十分となっている。そこで、本研究では近年、卸売会社の統廃合が相次ぎ、市場の再編が急速に進んでいる東北地方を対象として野

* 宮城教育大学社会科教育講座

** 読売新聞社

菜流通の現状を明らかにし、卸売市場再編の中で卸売会社がどのような集出荷体制を構築しているのか、および、集分荷先の多様化によって生み出された取引の運用方法の相違が市場の存立条件にどのように影響しているのかについて検討した。具体的な課題として、一つは卸売市場法が改正され新たな取引方法が模索される中で、卸売市場流通における集出荷体制がどのように変容しているのかについて明らかにすること、二つは東北地方における卸売会社の取引方法の変容を踏まえ、予約型取引の運用方法の違いが卸売会社の存立条件にどのように作用するのかについて考察することとした。

対象としては青果物、とりわけ野菜を設定した。本論文の構成を以下のように整理した。Ⅱ章では、東北地方を事例として、従来の産地の広域化や周年化の動きを検討しながら、集出荷体制および取引方法の変容について明らかにする。Ⅲ章では、東北地方の卸売会社を予約型取引の運用方法の違いによって類型化し、各類型においてどのような取り組みが可能となっているのかについて明らかにする。また、予約型取引の運用方法の違いによって市場の存立条件にどのような影響が生じるのかについても若干の考察を加えた。

Ⅱ. 東北地方における卸売市場機能の変化

1. 卸売市場の配置と規模

1) 東北地方における市場流通

東北地方における中央卸売市場は人口集中が顕著であった仙台に1960年に初めて設置された。次いで、1968年に盛岡に開設され、1970年代に卸売市場整備計画に基づき、県庁所在地を中心として東北地方の各地に開設された。しかし、東北地方は野菜産地形成の後発地帯であり、冬期の集荷も滞りがちであったことから季節的に転送に頼らざるを得ず、集散市場体系の下部に位置している市場が多くなっていた。そのため、市場再編の煽りを強く受け、2000年以降16社あった中央卸売市場内の卸売会社は12社まで減少し、全国的にも統廃合が急速に進んでいる地域である。その中で、個々の卸売会社がどのような集出荷体制を構築しているのか、および、集出荷先の多様化によってどのような取引方法が生み出されているのかについて見ていきたい。

まず、東北地方の中央卸売市場および地方卸売市場がどのように分布し、規模を持っているのかについて見ていきたい(図表1)。中央卸売市場は青森、八戸、盛岡、仙台、秋田、山形、福島、いわきにそれぞれ開設されている。中央卸売市場は各県の中で取扱数量がとりわけ多くっており、食糧供給において基幹的な役割を果たしている。また、中央卸売市場では行き届かない遠隔地に対しては地方卸売市場が補完的な役割を果たしている。

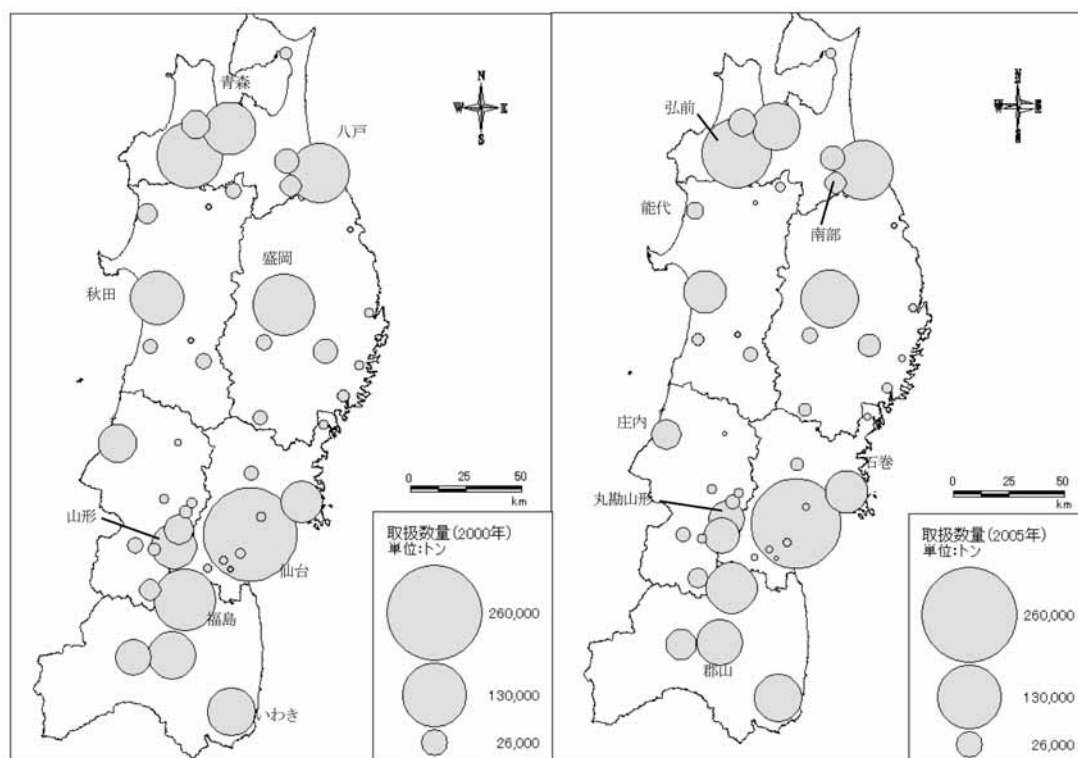
2000年の取扱数量においては、仙台中央卸売市場の取扱数量が最も大きく、約25.2万トンとなっている。次いで、弘前地方卸売市場(約13.8万トン)、福島中央卸売市場(約12.1万トン)、盛岡中央卸売市場(約12.1万トン)、八戸中央卸売市場(約11.7万トン)、と続いている。弘前地方卸売市場では取扱数量の約80%がりんごであり、産地市場として大きな規模を誇っている。また、地方卸売市場については郡山地方卸売市場(約7.7万トン)、石巻地方卸売市場(約6.1万トン)、庄内地方卸売市場(約5.2万トン)で規模が大きくなっている。

2005年の取扱数量においては、全体として減少傾向にある。東北一の規模を誇る仙台中央卸売市場でも約1.7万トン減少し、約23.5万トンとなっている。その他の中央卸売市場においても取扱数量は減少している。他方で、地方卸売市場においては取扱数量が上昇している市場も見受けられ、丸勘山形地方卸売市場では2000年比144%の約4.7万トン、天童地方卸売市場では2000年比133%の約1万トンとなっている。これは、地方卸売市場では中央卸売市場よりも規制が緩く、ある程度自由な取引が可能となっていることが要因であると考えられる。しかし、大館地方卸売市場では2000年比47%の約0.5万トン、畠山地方卸売市場(秋田県)では2000年比56%の約0.1万トン、米沢地方卸売市場では2000年比57%の約0.7万トンとなっており、市場間格差が生じている。

2) 東北地方の転送交流状況

このような格差が生じる中で、市場間で入荷量の過不足を調整する、「転送」が大きな役割を持つようになってきた。そこで、東北地方ではどのような転送網が構築され、荷の調整が行われてきたのかについて見ていきたい(図表2)。

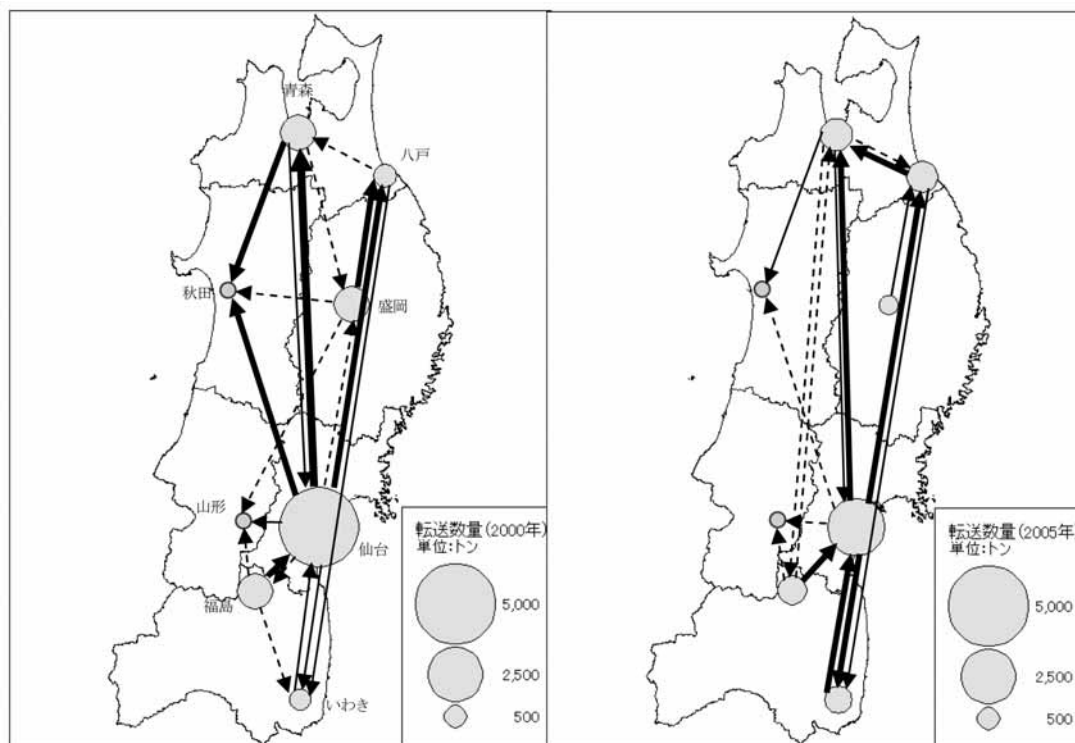
図表 1 東北地方の卸売市場の分布および取扱数量



資料：農林水産省「青果物卸売市場調査報告」、各県の卸売市場関係資料より作成

注）左図の都市名は各中央卸売市場、右図の都市名は主要な地方卸売市場を指す

図表 2 東北地方における中央卸売市場の転送関係の変化



資料：農林水産省「青果物卸売市場調査報告」より作成

注）矢印は転送市場から被転送市場への量を示す（500 t 以上：→ 200～500 t：→ 0～200 t：---→ ）

まず、2000年の転送数量について見てみると、仙台中央卸売市場の転送数量が多くなっており、各中央卸売市場間でも積極的に転送が行われていることがわかる。中でも、仙台中央卸売市場は東北地方の全中央卸売市場へ転送を行っており、東北地方の荷を調整する上で基幹的な役割を担っていると言える。中でも、青森、八戸、秋田といった北日本の中央卸売市場への出荷が多くなっており、これらの市場では冬期に地場の集荷が減少するため、その際に補完的な役割を担っていると考えられる。また、秋田、山形の両中央卸売市場は他市場への転送はなく、転送受けが中心となっており、これらの市場も冬期の集荷が減少するため、他市場からの転送に依存していると考えられる。各中央卸売市場の転送範囲については、周辺の中央卸売市場となっており、相互補完的な転送網を構築していることがわかる。

次に、2005年の転送数量について見てみると、全体的な転送数量は減少し、転送網も減少していることがわかる。仙台中央卸売市場においても転送数量は減少し、盛岡、福島の両中央卸売市場に対する転送はなくなっている。また、各中央卸売市場の転送範囲についても縮小しており、周辺の中央卸売市場との相互補完的な転送交流が希薄化している。このことから、仙台中央卸売市場が東北地方の荷の調整において基幹的な役割を担っていることに変わりはないものの、仙台中央卸売市場に依存する形は薄れ、独自の流通網を構築する方向へと変化してきていると考えられる。

2. 東北地方の卸売市場における取引方法の類型化

1) 相対取引の増大

このような集出荷先の変化に伴って、中央卸売市場の卸売会社取引方法にも大きな変化が生じている。東北地方は転送で受けることが多く、従来から他地方と比して相対取引が多く用いられてきたが、近年はその動きがさらに加速しているのである。この動きは八戸中央青果や山形丸果において顕著に見られる。宮果、仙台中央青果、秋印秋田、丸果秋田、平果においてはほぼ横ばいであるが、相対取引の比率は2000年の時点で90%以上となっており、相対取引への依存度の高さが窺える。

一方で、セリ取引は概して減少傾向にあり、とりわけ青森合同青果、山形丸果において大きく減少してい

る。これは、生産者個人からの荷が減少したことやそれに伴って出荷団体からの大型荷が増加し規格化が進展していることなどが考えられる。

また、青森合同青果や宮果、仙台中央青果においては近年、第三者販売が急増してきており、大規模小売店や加工業者を中心として売買参加権を持たない第三者に対しても販路を拡大していく方針が採られているのも特徴的である。

2) 相対取引の多様化

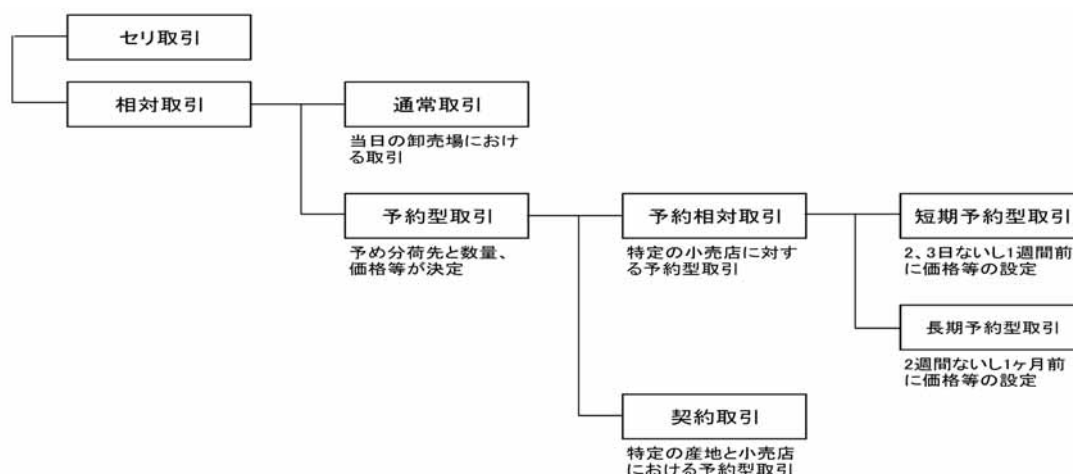
このように、近年はセリ取引に変わって相対取引が顕著な伸びを示し、第三者販売による新たな販路開拓の動きも見られる。その中で、集荷局面においては産地の広域化や周年化が進行し、産地を確保するために卸売市場側では取引方法が模索されている。また、分荷局面においては仲卸会社を経由した販路が主として機能しつつも、第三者販売による仲卸会社を経由しない独自の販売ルートを構築する動きが徐々に高まってきた。これらを踏まえると、出荷先の形態に応じた取引方法の変化が市場の存立に大きく影響していると考えられる。

その中で、近年急増しているのが予約型取引である。予約型取引（販売開始時刻以前の卸売、いわゆる先取り取引）は相対取引が法的にも例外取引から原則取引になったことによって容認されるようになり、従来行っていた市場開設者等への許可手続きが不必要となる部分も生じてきた。そのため、大規模小売店向けの相対取引は、当日の卸売場での通常取引はもちろんとして、大規模小売店等の計画販売・計画仕入れに合わせて事前に調整を行う予約型取引が増大してきた。予約型取引には、小売側の要求に合わせて予約相対取引、契約取引など様々な形態が存在するが、明確な規定がないため、分類が曖昧となっている。そこで、本論文では細川（2000）に即して分類していくが、その形態をまとめると、図表3のようになる。

① 予約相対取引

予約型取引は予約相対取引と契約取引に分類され、両者の違いは特定の産地の青果物を特定の小売店に分荷するか否かにある。予約相対取引においては、不特定多数の産地の生産・出荷状況を基に卸売会社が価格等を換算して分荷先に提示し、数量と価格を設定して行う取引である。予約相対取引はさらに短期予約型取

図表3 取引の分類図



図表4 取引形態別の市場タイプの類型化

類型	予約相対取引		契約取引	類型の特徴
	短期予約取引	長期予約取引		
I 型	×	×	×	セリ取引が主で、地場を中心とした集出荷体制
II 型	○	×	×	集荷力は様々で、大規模小売店との販路を志向
III 型	×	○	×	集荷力が安定し、様々な販路を志向
IV 型	×	×	○	集荷力は様々で、特定の安定的な販路が多彩な販路を志向
V 型	○	×	○	集荷力は様々で、多彩な販路を志向
VI 型	×	○	○	集荷力は大きく、多彩な販路を志向

資料:筆者作成

引と長期予約型取引に分類される。

a. 短期予約型取引

2、3日ないし1週間前に小売側と納入内容を予約して行う取引である。予約は継続的なものではなく、産地側の生産・出荷状況を卸売業者が勘案して価格等を小売側へ提示し、小売側の発注を基に調整する場合が多くなっている。

b. 長期予約型取引

2週間ないし1ヶ月前に小売側と納入内容を予約して行う取引で、年単位で納入内容を予約する場合もある。長期的な価格を生産者に保証した上で、卸売会社が小売側の注文を取って仲介する場合が多くなっている。

②契約取引

特定の産地と卸売会社間での契約に基づいて良品を集荷し、それを武器として大規模小売店などに売り込もうとする手法である。契約取引は、予約型取引が実施される動機の延長線上にあり、より確実に商品確保をするために登場した取引だと考えられる。

3) 取引形態による類型化

これらの取引方法はどれかひとつが単独で用いられている場合もあるが、産地側の出荷状況や小売側の需要状況、あるいは取扱品目などに応じて、卸売会社で重複されて使い分けられていることが多い。そのため、予約相対取引や契約取引の運用方法の相違を分析することは卸売会社の性格（集分荷先や取扱品目など）の相違を分析することにつながり、市場の存立条件を探る一助になると考えられる。そこで、予約相対取引や契約取引の有無によって、市場タイプの類型化を行った（図表4）。各類型を概観してみると以下の通りである。

I 型は予約型取引を行っておらず、従来通りのセリ取引が中心となっていると考えられる。そのため、集出荷先は地場が中心となっており、規模はそれほど大きくないと思われる。

II 型は短期予約型取引のみ行っているタイプである。短期のため、長期的な集荷の見通しはそれほど必要とならず、大小様々な規模の卸売会社が存在していると考えられる。短期を志向する理由としては、長期

的な入荷の見通しが立たないという場合はもちろん、1ヶ月前などに価格を形成すると相場変動の影響を受けリスクを伴うためだと考えられる。しかし、小売側の影響力が強まっている今日、大規模小売店との販路を志向する動きは高まっていると考えられる。

Ⅲ型は長期予約型取引のみ行っているタイプである。ある程度規模が大きく、長期的な集荷の見通しが可能などところで実施されてきたと考えられる。短期予約型取引と比較すると価格形成等においてリスクを伴う恐れもあるが、その分計画的な集出荷体制を整えることができるというメリットもある。

Ⅳ型は契約取引のみ行っているタイプである。これは地場に大規模な産地あるいは小売店が存在しどちらかの要求によって販路が構築されていると考えられる。そのため、規模は大小様々であると考えられるが、今後そのパイプを活かしながらかセリ取引に特化するのか、様々な販路を構築していくのかは未知数であると言える。

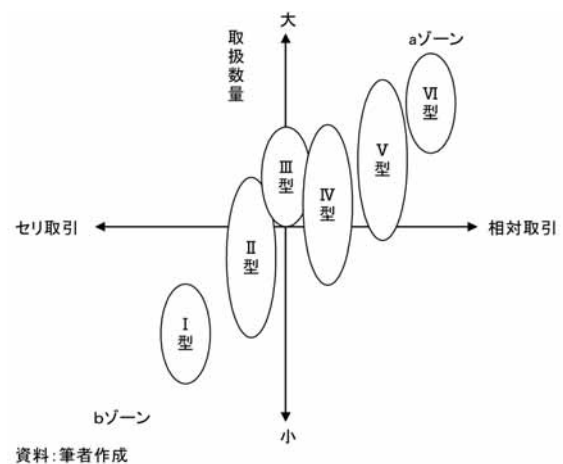
V型は短期予約型取引および契約取引を行っているタイプである。Ⅱ型同様、短期予約型取引のため、大小様々な規模の卸売会社が存在していると考えられる。しかし、販路は安定し、契約取引などの新たな販路を試行する段階にあると言える。

Ⅵ型は長期予約型取引および契約取引を行っているタイプである。Ⅲ型同様、ある程度規模が大きく、長期的な集荷の見通しが可能などところで実施されてきたと考えられる。そのため、安定的な集荷力を背景として、契約取引などの新たな販路を試行する段階にあると言える。

このような取引方法の違いは卸売会社の集分荷の性格の違いによって生み出されていると考えられる。つまり、個々の卸売会社において、集荷局面での産地側との結びつきが強くなっているのか、あるいは分荷局面での小売側との結びつきが強くなっているのか、ということである。そこで、各類型を縦軸に取扱数量、横軸に取引方法をとって階層分化のイメージ図として表してみた(図表5)。集分荷の性格の違いについては明確な指標がないため、取扱数量で代替し、以下で考察していくこととする。

類型を段階的に見てみると、従来のセリ取引を中心とするⅠ型を起点として、大規模小売店との取引が増加してくると、予約型取引がなされるようになり、Ⅱ

図表5 類型ごとの階層分化のイメージ図



型、Ⅲ型へと移行していく（あるいはⅣ型のように契約取引を起点として販路を形成していく場合も考えられる）。すると、何本かの安定的な販路を構築する動きが生じて契約取引がなされるようになり、V型へと移行していく。さらに、販路が安定してくると長期的な取引がなされるようになり、Ⅵ型へと移行していくことになる。つまり、bゾーンからaゾーンにかけて右肩上がりに段階的に類型が変化していくことが予想される。

Ⅲ. 東北地方における卸売市場の取引状況

1. 取引形態別の卸売市場の経営戦略

東北地方の中央卸売市場および地方卸売市場内の卸売会社は48市場に55社存在している。それらに対して2008年7月から12月にかけて予約型取引の実施状況についてヒアリング調査および電話調査を行った。そのうち42市場49社から回答が得られ、それを基に全卸売会社を取引形態別に類型化してみると、図表6のようになる。全体的に見てみると、予約相対取引の実施割合が高くなっており、49社中46社で実施されている。予約相対取引の主な対応期間については1週間前が多くなっており、予約相対取引を実施している46社中28社が実施している。一方で、2週間や1ヶ月という長期での予約相対取引は9社となっている。これは小売店側のチラシ構成の関係で少なくとも1週間前には数量を確保し、価格をつけてしまいたいという思惑があるためである。しかし、相場変動によって大幅に値が崩れる恐れもあるため、長期的な取引は少なくなって

図表6 東北地方の卸売会社の類型化

類型	形式	市場番号	取扱金額(百万円)		取扱数量(トン)		平均単価(kg/円)		取引方法(%)		予約相対取引 実施の有無	予約相対取引の主な対応期間					契約取引 実施の有無
			2005年	2000年	2005年	2000年	2005年	2000年	セリ	相対		前日	2. 3日	1週間	2週間	1ヶ月	
I 型	非予約相対 +非予約型	IA	3,375	2,874	22,995	23,741	147	121	90	10	×						×
		IB	2,385	2,830	17,502	18,131	136	156	100	0	×						×
		IC	750	860	3,107	3,811	241	226	30	70	×						×
II 型	短期予約 +非契約型	IIA	26,146	25,498	149,108	137,533	175	185	50	50	○		○				×
		IIB	9,928	9,952	61,950	59,729	160	167	13	87	○			○			×
		IIC	7,017	9,512	32,237	41,301	218	230	5	95	○			○			×
		IID	5,302	5,510	28,685	29,652	185	186	30	70	○		○				×
		II E	5,120	5,836	16,866	28,051	304	208	5	95	○			○			×
		II F	4,905	5,192	20,748	22,678	236	229	40	60	○			○			×
		II G	2,827	2,561	9,657	7,288	293	351	55	45	○			○			×
		II H	2,096	2,730	8,142	10,188	257	268	20	80	○			○			×
		II I	1,095	2,301	4,843	10,227	226	225	65	35	○			○			×
		II J	1,009	2,000	5,820	8,992	173	222	40	30	○			○			×
		II K	885	1,132	3,514	4,507	252	251	30	70	○			○			×
		II L	757	1,291	4,023	7,020	188	184	31	69	○			○			×
		II M	672	949	2,647	4,226	254	225	30	70	○	○					×
		II N	622	757	2,642	3,658	235	207	45	55	○	○		○			×
		II O	561	720	2,752	3,610	204	199	60	40	○	○					×
		II P	424	474	2,070	3,242	205	146	40	60	○	○					×
		II Q	413	433	3,808	4,045	108	107	60	40	○	○					×
		II R	411	597	1,718	1,989	239	300	50	50	○			○			×
		II S	350	358	1,585	1,608	221	223	10	90	○			○			×
		II T	-	-	-	-	-	-	5	95	○			○			×
III 型	長期予約 +非契約型	IIIA	5,400	-	26,000	-	208	-	30	70	○				○		×
		IIIB	-	-	-	-	-	-	-	-	○				○		×
V 型	短期予約 +契約型	V A	28,768	28,642	128,674	129,857	224	221	2	98	○			○			○
		V B	15,957	23,812	86,149	121,439	185	196	50	50	○			○			○
		V C	8,125	9,141	53,536	57,718	152	158	15	85	○			○			○
		V D	7,392	5,142	46,824	32,552	158	158	0	100	○			○			○
		V E	5,708	8,079	27,075	33,065	211	244	20	80	○	○					○
		V F	3,737	4,843	16,839	23,915	222	203	30	70	○			○			○
		V G	3,599	3,799	15,229	17,388	236	218	30	70	○			○			○
		V H	3,253	4,030	12,405	16,432	262	245	20	80	○			○			○
		V I	2,576	2,341	10,345	10,076	249	232	20	80	○			○			○
		V J	2,441	2,573	8,417	10,600	290	243	15	85	○			○			○
		V K	1,618	1,961	7,471	9,366	217	209	10	90	○			○			○
		V L	1,288	1,007	5,659	5,702	228	177	35	65	○			○			○
		V M	1,038	1,553	5,262	7,055	197	220	30	70	○		○				○
		V N	700	-	-	-	-	-	30	70	○			○			○
		V O	524	659	2,989	3,995	175	165	60	40	○			○			○
		V P	404	580	1,272	2,166	318	268	30	70	○			○			○
		V Q	380	-	-	-	-	-	30	70	○			○			○
VI 型	長期予約 +契約型	VIA	25,391	27,903	106,542	122,351	238	228	2	98	○				○		○
		VIB	19,962	23,725	102,921	120,728	194	197	10	90	○				○		○
		VIC	15,829	-	76,184	-	208	-	20	80	○					○	○
		VID	14,554	13,384	61,852	60,561	235	221	6	94	○					○	○
		VIE	7,239	11,754	30,139	51,957	240	226	10	90	○				○		○
		VIF	4,098	-	19,753	-	207	-	43	57	○					○	○
		VIG	-	-	-	-	-	-	30	70	○					○	○

資料：取扱金額、取扱数量、平均単価に関しては各県の「卸売市場概要」を参照。

予約相対取引、契約取引の有無についてはヒアリング調査による。

白字は中央卸売市場内の卸売会社、「-」は不明、「○」は実施、「×」は非実施を指す。

いる。また、契約取引に関しては、49社中24社で実施されており、中央卸売市場内の卸売会社での実施が多くなっている。契約取引に関しては、安定的な数量や価格の確保のため、産地側からも小売側からも要望は強くなっている。以下では、タイプごとに特徴について概観していきたい。

I 型については3社見られ、規模的に見てみると、I C社の約8億円からI A社の約34億円まで比較的規模の小さいところが多い。予約型取引は実施されてお

らず、I A社とI B社においては相対取引の比率が10%と0%となっており、従来通りのセリ取引が主として機能している。これは、集荷範囲が地場中心となっており、取扱数量それ自体が小さいことが影響しており、それによって分荷も大口の所は少なく一般小売店という地場対応になっているためだと考えられる。しかし、卸売会社全体として相対取引に傾倒する傾向にある現在、セリ取引を行うことによって逆に規格外品や地場産品を集めるなど、独自の取引方法をな

していると言える。

Ⅱ型については20社見られ、規模的に見てみると、2005年の取扱金額ではⅡS社の約4億円からⅡA社の約261億円まで多様な層が存在している。また、規模の小さいところが多く、相対取引の比率も50%未満の会社が5社、70%以上の会社が9社と、相対取引を行う比率も総じて低くなっており、大規模小売店との販路はそれほど構築できていない。そこで、2000年と2005年の平均単価を比較してみると、概ね減少しているところが多くなっている。これは相対取引が多くないために小売側と価格交渉ができず、全体として価格形成が不安定となっているためである。また、集荷先については大型産地が少なく、分荷先についても大規模小売店が少ないため、契約取引は行っていないと考えられる。

Ⅲ型については、2社見られたが、ⅢB社は取扱金額、取扱数量が非公開となっているため、規模の大小などは比較できない。しかし、ⅢA社においては2005年の取扱金額が約54億円と比較的規模が大きくなっており、集荷力の大きさが長期的な予約相対取引にある程度影響していると考えられる。

Ⅳ型については、1社も見られなかった。これより、契約取引を仲介できるような環境にあれば、予約相対取引ができない、あるいは予約相対取引をしない、という卸売会社は東北地方には存在しないということがわかった。逆説的にいえば、予約相対取引によって産地側や小売側とのパイプをつくらなければ、契約取引には進展していかないということが明らかとなる。

V型においては、17社見られ、規模的に見てみると、2005年の取扱金額ではVQ社の約4億円からVA社の約288億円まで多様な層が存在していることがわかる。また、2000年と2005年の平均単価を比較してみると概ね上昇しているところが多くなっている。V型では相対取引の比率が50%未満の会社が1社、70%以上の会社が14社と、相対取引を行う比率が総じて高くなっており、予約相対取引による大規模小売店との計画的な取引の増加によって価格の維持あるいは高価格の形成が図られてきたと考えられる。

Ⅵ型については7社見られ、規模的に見てみると、2005年の取扱金額ではⅥF社の約41億円からⅥA社の約254億円まで比較的規模の大きいところが存在している。2000年と2005年の平均単価を比較してみると、

10円前後の変動幅に抑えられ、概ね上昇しているところが多くなっている。これらは相対取引の実施比率が全て50%以上で、うち4社が90%以上と総じて高く、予約相対取引のほか、契約取引も積極的に行っていることが影響している。つまり、安定的な集荷力を背景として安定した数量や価格の実現が可能なルートを構築していると考えられる。

2. Ⅰ型（非予約相対+非契約型）の経営戦略

Ⅰ型の経営戦略を探る手立てとしてⅠB社を事例として見ていきたい。ⅠB社は取扱金額約24億円、取扱数量約1.8万トンで、地方自治体が市場開設者という立場にとどまらず、卸売業務まで担っているという全国的にもまれな卸売会社である。集荷の特徴としては生産者個人からの委託集荷がほぼ100%であるということである。集荷先は自県内が95%で、残りの5%が隣県の生産者となっている。ⅠB社には農協が隣接しているが、ⅠB社への出荷者は農協手数料が発生するため出荷していない。さらに、荷が足りなくなったときは他市場からの転送でまかなうのではなく、個人の農家を巡回して集荷しており、地場に根づいた卸売会社であると言える。

分荷先の特徴としては市場の周辺に15の仲卸会社が存在しており、仲卸会社への分荷が75%と高くなっていることである。また、ⅠB社から仲卸会社に分荷された荷の半数近くが関東圏へ出荷されている。取引方法の特徴としては全量セリ取引を行っていることである。一般的には、青果物にL、M、Sというように規格を適用して大規模出荷に対応するものだが、規格外であってもキズがあっても少量であっても、全量セリ取引で対応している。卸売手数料も7%というように、他の卸売市場に比べて安く（一般的には8%～8.5%）、しかも支払いは翌日に現金払いとなっており、生産者の立場に立った市場運営がなされているのが特徴である。大規模小売店へは全量仲卸会社が対応しており、仲卸会社が独自で1週間前、1ヶ月前というような期間を設定し、数量や価格の調整を行っている。

3. Ⅱ型（短期予約+非契約型）の経営戦略

1) ⅡB社の経営戦略

ⅡB社は取扱金額約114億円、取扱数量約6.4万トン

図表 7 卸売会社の取引概要

卸売会社	取扱金額 (百万円)	取扱数量 (トン)	集荷先(%)						分荷先(%)				取引方法(%)		取引方法の特徴
			生産者 個人	任意組合	出荷団体	商人 または 商社	他市場	その他	仲卸会社	大規模 小売店	一般 小売店	その他	セリ	相対	
I B	3,375	2,874	100	0	0	0	0	0	75	0	25	0	100	0	全量セリ取引
II B	9,928	9,952	18	12	27	25	16	2	67	32		1	14	86	第三者販売
II K	885	1,132	5	0	55	0	40	0	0	50	50	0	30	70	予約相対取引
VA	28,768	28,642	4	2	62	19	7	5	71	25		4	2	98	第三者販売
VD	7,392	5,142	42	4	1	45	9	0	13	56	2	29	0	100	バラ集荷
VIA	25,391	27,903	7	2	59	16	7	8	73	22		5	2	98	第三者販売
VID	14,554	13,384	6	2	46	30	17	0	37	34		29	6	94	契約取引

資料:ヒアリング調査より作成

の大規模な卸売会社である。集荷の特徴としては産地出荷業者からの集荷が多いことである。これは根菜類の地場産地が強いことが影響していると考えられる。また、近年では生産者個人の取扱いを増大させている。2003年の取扱金額は約8.3億円で全体の8.3%にすぎなかったが、2007年の取扱金額は倍額以上の約20.1億円となり、全体の17.6%を占めるに至っている。実際の取り組みとして、集荷場を設けたり、巡回集荷をしたりということは行っていないが、近隣の市場からの吸収を図って、セリ後に産地に出向いて情報伝達を行ったり、出荷勧誘を行ったり積極的に産地にアプローチをかけている。また、従来からセリ取引が盛んだったことからセリ比率を高める方針を掲げていることも個人出荷者の増大につながっている。

分荷の特徴としては、地場中心に集荷した余剰荷を第三者販売によって関東や南東北の市場を中心として、販路の拡大を目指している。これは、県内の卸売市場の多くは地場産の集荷が中心となっており、同時期に同品目の余剰荷が発生する恐れがあるため、商品の差別化を図るとともに確実な余剰荷の分散を図っている。

このように、出荷団体や産地出荷業者、あるいは生産者個人などから相当量を確保し、短期予約型取引を行っていると考えられる。実際の流れとしては、各産地から時期や数量の提示がなされ、II B社がその出荷状況を取りまとめ、大規模小売店へ総合的な出荷状況を提示している。スーパーからは欲しい品目が挙げられ、II B社、仲卸会社、大規模小売店のバイヤーが商談を行い、価格が決定されるという運びになっている。

2) II K社の経営戦略

II K社は取扱金額約9億円、取扱数量約0.4万トン

の小規模な卸売会社である。集荷の特徴としてはVA社やVI A社からの転送荷が多いことであり、前日までに連絡をして取りに行き、その後、市場に搬入して相対取引を行なっている。また、これらの卸売会社への依存度が高いため、荷余りが生じ、買い付けるように要求された場合は拒否できない、という状況もある。逆に、II K社内で荷が余った場合には、一定期間内であれば場内の冷蔵庫に保管するものの、それ以外の場合は焼却処分になるという。

分荷の特徴としては大規模小売店へ50%、一般小売店へ50%となっており、大規模小売店の割合が高くなっている。1995年と比較すると、大規模小売店の割合が20%ほど上昇しているそうである。その中で、大規模小売店がセンター方式へと移行させてきたことが最大の問題であるという。これにより、小売側がチェーン店一括で購入することになり、品揃えが豊富で、大量荷の確保も可能な中央卸売市場への依存度が増大するためである。そのため、以前は個別の店舗の担当者の意向もある程度反映できたが、本部からの指示では完全に対応できなくなっているそうである。そして、もともと品揃え機能で中央卸売市場に劣る地方卸売市場は切り捨てられるようになり、ますます生産者の信用がなくなり、荷不足が発生するという悪循環が生じている。また、大規模小売店はセンター費として5%の手数料を市場から取るため、費用対効果の面からも対応が困難な状況となっている。

予約相対取引に関しては1週間前に価格と数量を決定しており、2、3日前に数量だけ変更できるようになっている。この方式は、数量はともかく、数日後の卸売価格は予約相対価格と相当程度乖離が生じることが普通であり、産地側、小売側のどちらかが当日の卸売価格で購入した場合に比べて損失感を持つことにな

る。そのために従来から普及しなかった方式であるが、小売側の購買力が増大している昨今、ⅡK社としては小売側からの要求に対して譲歩してしまう情勢があり、全体としても増加している方式である。

4. V型（短期予約＋契約型）の経営戦略

1) V A社の経営戦略

V A社は取扱金額約288億円、取扱数量約12.9万トンの大規模な卸売会社である。集荷の特徴としては出荷団体からの集荷が62%と高く、大型の荷を扱うことが多くなっている。一方で、生産者個人や任意組合からの荷は少なくなっている。このような大型ロットの集荷を背景として、分荷先については仲卸会社への分荷が71%と高くなっている。また、第三者販売も増加しており、市場間転送や加工業者への分荷が多くなっている。市場間転送については基本的には場内だけでは捌ききれない場合に、その過剰分を北東北の市場を中心として転送しているが、近年では、南東北や北関東まで転送範囲は拡大している。

分荷の特徴としては加工業者への対応を強化している。輸入野菜対策として、国で国産野菜を外食産業に納入する企業に補助金を支払うという事業を始め、外食産業と密接な関係にある加工業者が卸売会社との取引を志向しているため、増加している。V A社としても新たな販路の開拓につながるため、下位等級品の有効利用などを視野に入れながら、販路を構築する動きを高めている。

取引方法の特徴としては相対取引が主流となっており、予約型取引も増加している。予約相対取引の対応期間については1ヶ月前という場合もあるが、価格設定に関しては予定価格という形でしか対応できないため、1週間前に行われることが多くなっている。その際には、まず小売店から予定数量を受注し、生産者の出荷状況と照らし合わせながら価格を決定している。契約取引については1%前後で推移しており、今後も大きく拡大していくことはないという。それは、青果物が工業製品とは違い、収量が天候等によって大きく影響するため、予定数量を決めていたとしても、必ずしも計画通りにいかないためである。

2) V D社の経営戦略

V D社は取扱金額約74億円、取扱数量約4.7万トン

で、成長著しい卸売会社である。集荷の特徴としては、出荷団体からの集荷が少なく、生産者や産地出荷業者からの集荷が多いことである。分荷については、市場内に仲卸会社は存在しないが、近隣の仲卸会社に分荷しているため13%のシェアを持っている。また、大規模小売店および加工業者等への割合が高くなっており、生産者個人から受けた荷を大規模小売店向けに仕分けて大型ロットとして分荷している。

それを可能としているのがバラ集荷である。これは、生産者個人から青果物をバラ主体で集荷し、自市場内で小売側が望む形態に商品化するという取り組みであり、農家の資材コストや労力の低減につながっている。また、産地から卸売市場へ出荷される商品については、規格や等級が規定され、箱詰めされて搬入されるのが普通である。しかし、地方卸売市場であるV D社では仲卸業務も兼務しなければならない、出荷先に応じて梱包し直す必要があった。そのため、梱包し直す手間が省け、流通の省力化や効率化にもつながっている。

バラ集荷の流れとしては、①生産者が商品を卸売場に搬入し、②卸売場でV D社が等階級をチェックし、③共選場で納品先に応じて仕分けを行う、という流れになっている。生産者に対しては、トマト1箱当たり50円、ブルーベリー1kg当たり60円というような共選手数料を設定している。価格形成の時期に関しては、早いものでは2ヶ月前から価格をつける場合もあるが、基本的には週単位のものが多くなっている。2週間ほど前から価格の調整を行い、1週間前に予定数量を受注している。価格形成に関しては、前年の同時期の価格や当年の作況、各市場の相場を換算しながら価格形成を行っているが、大規模小売店には98円、198円、298円などの販売ゾーンがあるため、それに応じて決定されることが多くなっている。数量の受注を受けると、それに基づいてV D社が指示書を作成し、市場内の加工業者が共選場にて指示書を基に作業を行うようになっている。

5. VI型（長期予約＋契約型）の経営戦略

1) VI A社の経営戦略

VI A社は取扱金額約254億円、取扱数量約10.7万トンの大規模な卸売会社である。集荷の特徴としては、出荷団体からの割合が高くなっている。また、近年の

市場再編の中で、一部の中央卸売市場内の卸売会社が2社から1社に減少してきたことによって市場全体の信用力が低下したことや、従来付き合っていた産地が廃業に伴って市場替えしたことなどによって集荷力が向上している面もある。その他、大規模小売店の集配センターが集中していることもVI A社へ荷が集中する要因となっている。

分荷の特徴としては、仲卸会社への分荷が中心となっており、強大な集荷力を背景として、東北六県の仲卸会社や大規模小売店への分荷を志向している。また、第三者販売による、大規模小売店や加工業者等への直接分荷が増加している。

取引方法に関しては、ほぼ相対取引となっており、取引先としては仲卸会社を通しての大規模小売店への分荷がメインとなっているため、予約型取引が増大している。月単位で数量の調整を行い、1週間前には価格の設定を行うなど長期的な取引がなされている。予約相対取引の商談に関しては、大規模小売店のバイヤーとVI A社の品目ごとの担当者が曜日を指定して価格や数量、等階級などの調整を行っている。その結果を大規模小売店のバイヤーが仲卸会社に伝達し、調整を行っている。このように見てみると仲卸会社の存在意義が薄れているように思われる。しかし、VI A社によれば、「大規模小売店にしてみても営業担当者が少ないので、仲卸会社に配送を行ってもらうことは重要である」としている。

契約型取引に関しては大規模小売店との間でジュースなどの加工済みの商品を取引することが多く、青果物での取引自体は少ない。契約取引はもちろんとし、相対取引によって産地側と小売側が一層近づき、直接商品取引を行うというような事態も少なからず生じており、その部分をどのようにケアするかが重要な課題となっている。

2) VID社の経営戦略

VID社は取扱金額約146億円、取扱数量約6.2万トンで、中央卸売市場内の卸売会社にも引けを取らないほどの規模を誇っている。集荷の特徴としては、出荷団体が46%と高く、果実を中心として商社からの買付も増加している。しかし、手数料収入がきちんと得られることが重要であり、鮮度や品質の管理が徹底されている出荷団体や任意組合の商品を集荷することを志向

している。

分荷の特徴としては、第三者販売が29%と高くなっている。これは、他市場への分荷機能が高まり転送が増加してきたことや仲卸会社に依存しない体制を志向して大規模小売店や加工業者等への販路を開拓してきたことが影響している。

そのため、セリ取引は生産者個人の出荷品や下位等級品に限られ、ほぼ相対取引に傾倒し、予約型取引も増加している。予約相対取引については1ヶ月ほど前から商談を行うことが主流となっており、その際には価格を設定してから、数量の調整を行っている。また、契約取引は古くは1980年代前半から行われているが、近年では、消費者の食の安全・安心志向の高まりにより、地場野菜を中心とした大規模小売店のプライベート・ブランドの開発も高まっている。また、外食・中食産業の発達に伴って、下位等級品を加工業者向けに提供する動きも加速している。

契約取引商品が店頭に並ぶまでは、①卸売会社を経由して搬入される場合と②産地から直接小売店に商品が搬入され、伝票だけ市場を通され、翌日代金決済が行われる場合がある。しかし、契約取引商品によっては生産者が小売店の販売コーナーに直接搬入し、小売店で販売後に大規模小売店23%、仲卸会社1%、卸売会社8.5%、生産者67.5%の割合で取り分を分散する方式も採っている。これにより生産者にとっては通常の卸売価格よりも10円前後高い価格が形成されている。

また、規格外品も自由に搬入できるため、通常の市場取引では下位等級品として廉価で扱われる商品も高価格となっている。代金決済は通常、翌日決済だが、1ヶ月締めとし、小売店においてトータルでいくら販売されたかを販売原票を当てて決済するようになっている。契約取引が増大してきた背景としては、小売側による差別化商品を販売したいという要求や安定した数量を廉価で確保したいという要求があったと考えられる。一方の産地側においても豊凶に関係なく安定した価格で売りたいという要求があり、両者の思惑が一致したために増大していると考えられる。

6. 経営戦略から見た卸売市場の存立条件

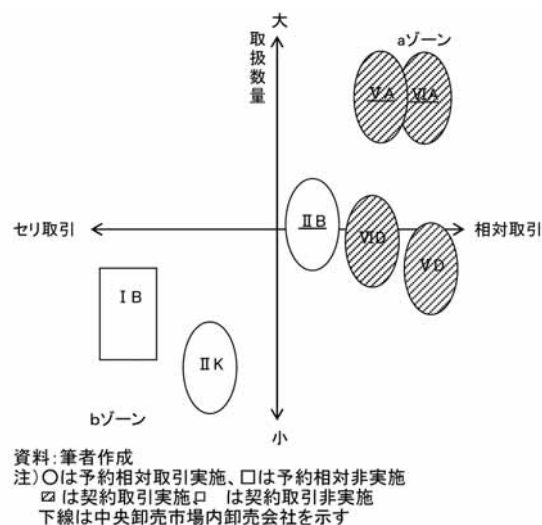
ここまで、集出荷先の多様化とともに取引方法が多様化してきたことを明らかにし、取引形態別の類型ごとに卸売会社の特徴を考察してきた。このように、予

約相対取引や契約取引の運用方法の相違を分析することによって、類型ごとの卸売会社の経営戦略の相違が明らかとなってきた。以下では、7社の集分荷の性格の違いを再検討しながら、市場再編における階層分化の方向性についてまとめ、市場の存立条件について考察を加えたい。

I B社は従来のセリ原則に則りながら地場生産者との結びつきを強めている。相対取引が主流となり、流通する商品のほとんどが規格化されていく中で、規格外品を取り扱う意味では重要な意義を持っている。II K社においては、転送による集荷が多く独自の集荷力を弱めており、II K社が主導して小売側との取引を構築する動きは薄れていると考えられる。また、II B社においては集荷力を強めながら第三者販売に力を入れている。そのため、今後の方向性次第で産地側、あるいは小売側との結びつきを強くし、それによって第三者販売に傾倒するか、契約取引等に傾倒するかが決まってくると考えられる。さらに、V D社やVI D社は分荷局面での小売側との結びつきが強く、安定した販路を基にバラ集荷や契約取引など、新たな取り組みが試行されている。V A社やVI A社においては集荷局面での産地側との結びつきが強く、その強大な集荷力を背景として第三者販売を行っている。一方で、扱う産地が多くケアが十分に行えないため契約取引には積極的ではない。また、他の卸売会社のように「どのように販路を構築し産地から荷を集めるか」というよりは、「集まってくるものをいかに分荷するか」が課題となっている。

従って、市場再編における階層分化は図表8のように展開していくと考えられる。地場生産者との結びつきを強く持ち、従来のセリ取引を重視するならばI B社のようなスタイルとなる。そこから大規模小売店との取引を志向すれば予約相対取引が実施され、II B社やII K社のようなスタイルへと移行していく。そして、集荷力が安定してくると、V D社やVI D社のように基盤となる販路を確保しながら新たな取り組みを試行するようになる。さらに集荷力を増大させれば、V A社やVI A社のように第三者販売によって販路を拡大させる動きが強まってくる、と考えられる。そのため、図表9でも示したように各類型はI型を起点として、集出荷の性格の違いによって取引方法を変化させ、II型、V型、VI型というように移行していくものと考え

図表8 卸売会社階層分化モデル図



られる。もちろん、この位置づけは、各卸売会社がこの段階性に見合った取引方法を構築すべきであるという再編の方向づけであって、aゾーンが上位で、bゾーンが下位であるということを示しているわけではない。各卸売会社において産地側、小売側との付き合い方には相違があり、もともと産地側との付き合いが強い卸売会社が急激にシフトして小売側との付き合いを強化するには限度がある。よって、東北地方の野菜流通の空間的構造の中でどのような位置づけになるのか、各卸売会社において集出荷の性格の違いをきちんと読み解き、段階的にシフトしながら市場の方向づけを規定していく必要があると思われる。

IV. おわりに

本論文では東北地方を対象として、卸売市場再編下で卸売会社がどのような集出荷体制を構築しているのか、および、集分荷先の多様化によって生み出された取引の運用方法の相違が市場の存立条件にどのように影響しているのかについて考察してきた。

東北地方における市場流通の動向については、集荷局面において産地の広域化や周年化が進行し、産地を確保するために卸売市場側では多様な取引方法が勘案されてきたこと、分荷局面では仲卸会社を経由した販路が減少基調にあり、第三者販売による仲卸会社を経由しない独自の販売ルートを構築する動きが徐々に高まってきたことが明らかとなった。このような集出荷先の多様化とともに取引方法も多様化し、近年は予約

型取引が増加している。予約型取引は予約相対取引や契約取引など集出荷先に応じてさらに区分されているため、これらの運用方法の相違を分析することは卸売会社の性格（集出荷先や取扱品目など）の相違を分析することにつながると考え、取引形態別の類型化を行い、類型ごとに東北地方の卸売会社の経営戦略の相違について明らかにした。

その結果、段階的な市場再編の方向性が明らかとなった。まず、従来のセリ取引を志向するタイプを起点として、大規模小売店との取引を増大させていくようになると予約相対取引がなされるようになってくる。次に、卸売市場の集荷力が次第に安定するようになると、既存の販路に加えて、契約取引などの新たな取り組みによってさらなる安定あるいは拡大を希求するようになる。さらに、集荷力が増大すると、第三者販売等によって大量に集荷した荷を分散させるような動きが強まってくる。しかし、このような取引方法の違いは、卸売会社の集出荷の性格によっても規定されており、集出荷先とのつき合い方によって変化してくる。そのため、各卸売会社においては集出荷体制を見極めた上で、取引方法を勘案していく必要がある。

謝 辞

本論文は、佐藤寛之の2008年に宮城教育大学に提出した修士論文の一部である。本論文の作成にあたっては、東北地方の各中央卸売市場および地方卸売市場の職員の皆様方には、貴重な時間を割いて調査にご協力いただきました。調査の関係上、お名前は伏せさせていただきますが、心から感謝申し上げます。その他、たくさんの方々にご協力をいただきましたことをこの場を借りて御礼申し上げます。ありがとうございました。

参考文献

- ・尾高恵美（2007）「野菜流通における農協の役割－契約取引を中心に」農業と経済 第73巻第12号
- ・小野雅之（1994）「野菜流通の広域化と地域における流通構造の変化」山形農林学会報 第51巻
- ・小野雅之（2004）「2004年卸売市場法改正の特徴と歴史的意義に関する商業論的考察」神戸大学農業経済38号
- ・小金澤孝昭（1992）「野菜の広域流通と野菜流通」宮城教育大学紀要 第27巻
- ・木村彰利（1997）「青果物中卸売業者の階層構造と機能変化」農業市場研究第6巻第1号
- ・坂爪浩史（1999）「大規模国利企業による流通再編と卸売市場」農業市場研究 第8巻第1号
- ・藤島廣二（1984）『青果物卸売市場流通の新展開』農林統計協会
- ・藤島廣二（2004）「卸売市場法の改正と卸売市場流通の展開方向」農林水産技術研究ジャーナル 第27巻第10号
- ・堀田学（2006）「卸売市場法改正の動向と青果物流通の構造変化」広島県立大学論集 第9巻第2号
- ・細川允史（1993）『変貌する青果物卸売市場 現代卸売市場体系論』筑波書房
- ・細川允史（2000）「卸売市場情報システム化の進展下における予約相対取引の先物取引化の可能性における研究」日本商品先物振興協会
- ・山口照雄（1974）『野菜の流通と値段のしくみ』農山漁村文化協会
- ・梓谷光晴（1998）「卸売市場制度の理念と時代の要請」農業市場研究 第6巻第2号

（平成21年9月30日受理）

The Transformation of Wholesale Markets in the Tohoku Region: Focusing on Vegetable Market

Takaaki KOGANEZAWA ・ Hiroyuki SATO

Summary

This study takes the Tohoku region to analyze what type of collection and shipment structure wholesale companies create under the transformation of wholesale markets and how the difference in transaction manners affects the existence of the markets. The diversification of collection and shipment partners has created this difference.

In terms of Tohoku's marketing trend, it develops that wholesale markets take account of various transaction manners to secure production regions as the regions at the point of collection becomes spatially dispersed and seasonless. Also, it becomes clear that the trend gets more solidified to have third-party sale create its own sale channel which does not go through wholesale companies. This is based on the decreasing trend of sale channel through wholesale companies at the point of sorting. Thus, transaction manners become diversified with the diversification of collection and shipment partners. In recent years, reserved transactions increase. Reserved transactions are classified into further types such as reserved negotiation transactions and contracted transactions based on collection and shipment partners. It is assumed that the analysis of difference in these transaction manners leads to the analysis of difference in wholesalers' characteristics such as collection and shipment partners and handling merchandise. Then, these transaction forms are broken down to into patterns to reveal the difference in management strategies in Tohoku's wholesale companies by pattern.

Key words : Wholesale Market Law, wholesale market,
reserved transaction, wide-area marketing, market space