

# 青果物流通構造の変化と地方卸売市場の対応

## —上越地方卸売市場の場合—

青柳 齊

(平成2年10月13日受付)

**要約** 上越地方卸売市場の事例分析結果から、消費地の地方卸売市場の近年の展開傾向として、次のような仮説を提示することができる。一般に、産地の大型化や量販店の増大は、青果物流通において中央卸売市場の取扱量シェアを増大させている。その中で、開設区域内に一定規模の産地を持たない消費地の地方卸売市場では、一方で、中央卸売市場への転送集荷による依存を強めていくが、他方で、直接的な集荷圏の全国的拡大によって量販店のニーズに対応している。その過程では、卸売業者が市場内に仲卸業者を設立させ、さらにパッケージ・センターの兼営を図るなど、量販店の「仕入れ部門」としての性格を強めてきている。また、集荷・分荷先の大口化は、セリ取引の過程において、大都市中央卸売市場の相場を基準に価格・取引数量等をめぐって、出荷団体・仲卸業者・卸売業者の間による意識的な調整をもたらしている。さらにその傾向は、青果物小売業における量販店シェアの増大に伴い、「先取り取引」や一部の品目に限定されている「予約相対取引」の拡大によって強化されつつある。

キーワード：青果物流通構造，地方卸売市場，卸売業者

### 課題と対象

青果物の卸売市場流通をめぐる近年の構造的変化として、中央卸売市場の流通量シェアの増大や、小規模流通から中央卸売市場に集中した大規模流通への移行が指摘されている<sup>1,2)</sup>。このような青果物流通構造の変化は、中央卸売市場や大規模地方卸売市場の狭間に存在する中・小規模の地方卸売市場に対して、どのような機能変化をもたらしているのだろうか。この点に関して、北海道の地方市場を例に、卸売業者及び仲卸業者が大都市の量販店や、他の消費地域の地方卸売市場と結びつくことによって、いわば遠隔地地方卸売市場の産地市場化の展開が指摘されている<sup>3)</sup>。しかし、このような展開は、市場の背後に一定規模の青果物産地を持ち、農協共販の力量が弱い地域に限定されるであろう。それでは、上述の条件を持たない消費地域の地方市場ではどのような対応を見せているのだろうか。この問題に関する地方卸売市場を対象とした研究蓄積は乏しい。そこで、本稿では、消費地地方市場の事例として上越地方卸売市場を取り上げ、そこでの近年の集荷・分荷構造の特質や卸売業者の経営展開を明らかにして、この問題に関する一つの試論を展開したい。

### 上越地方卸売市場の地域的性格

まず、表1によると、上越地方卸売市場は新潟県内の他の主な市場に比べて、県内産入荷割合が極めて低いという特徴を持つ。その傾向は、野菜の場合が顕著である。例えば、市場の開設地域が純農村地帯でありながら、6月から10月にかけての地場産の最盛期でも、県内他地域を含む県内産入荷の割合は30から50%に留まっている。その背景には、野菜・果実生産の自然的立地条件としての地域的制約がある。まず、上越地域は県内でも有数の豪雪地帯であるため、青果物の作付期間が県内他地域に比べて短く、施設栽培の展開も一部に限定されている。さらに、新潟市近郊を中心にした下越地域の海岸部のように、畑作に適した砂丘地も持たない。そのため、地域農業は稲作に特化している。また、新潟県全体としても、津南町の国営開発造成地域での畑作を除けば、青果物の大きな産地は形成されていない。このような地域農業の客体的条件から、新潟県上越地域を分化圏とする上越地方卸売市場（取扱高56.8億円・1988年）は、青果物の主な入荷先を県外産地に依存している。その意味では、当市場は消費地域の地方市場として性格づけられる。

表1 新潟県内主要市場の産地別卸売量(1988年)

(単位:トン)

	産地	新潟	三条	長岡	柏崎	上越	その他
野菜	県内産	38,421	9,229	11,940	3,143	4,550	47,591
	(%)	(44.9)	(33.9)	(46.0)	(27.2)	(28.5)	(50.8)
	県外産	47,041	12,173	11,268	7,023	11,228	29,135
	転送	112	1,712	2,750	1,410	198	17,781
	合計	85,574	23,114	25,958	11,576	15,976	93,758
果実	県内産	13,838	3,136	3,797	3,836	2,027	17,275
	(%)	(22.9)	(19.5)	(23.5)	(27.6)	(14.4)	(21.6)
	県外産	48,242	12,911	11,326	9,798	11,885	49,691
	転送	4	—	1,045	262	165	13,160
	合計	62,084	16,047	16,168	13,896	14,074	80,126

注1)「新潟農林水産統計年報」(1988~'89)より作成。( )内の数値は県内産の構成比である。

2)「新潟」が中央卸売市場である他は地方卸売市場である。

### 青果物の集荷構造と近年の特質

以上のような消費地域としての卸売市場の性格は、青果物の集荷構造において次のような特徴を形成している。

まず、表2で野菜の集荷先別卸売額の推移を見てみると、次のような特徴が指摘できる。①個人生産者の入荷が減少して、協同組合(農協・連合会)の出荷団体のシェアが増している。例えば、1975年の28.5%から1989年では40.1%に増大しており、その間、やや変動しているもののおおよそ35から45%の範囲で推移している。②直接入荷の「商人・商社」のうち、県内商人委託(表中では「県内商人」)については、実質的な転送入荷(市場間移転)と見なすことができる。その理由は、市場関係者によれば、「県内商人」とは新潟市中央卸売市場の仲卸業者のことであり、その入荷は中央卸売市場の卸売業者の分荷調整により、形式的には仲卸業者を通して入荷するもの、当該市場に上場せず上越卸売市場に移転されてきているからである。③「転送」の内訳では「その他市場」(地方市場)が激減して、中央市場(主に新潟市中央卸売市場と長野市の大規模地方卸売市場)のシェアが増大している。④上述の②の転送入荷も含めた実質的な転送シェア(1989年の例では、県内商人266百万円+中央市場430百万円=696百万円となり、全卸売額の21.1%を占める)は、1980年及び87年を例外としておおよそ23%前後で推移している。従って、転送への依存はまだ低く留まっており、25年前の水準とあまり変わっていない。⑤但し、その内訳では、地方市場からの転送が後退して中央市場への依存を強めている(1975年の実質転送割合で6.3%であったのが、1989年には87.0%に著増している)。

以上のように、野菜の集荷面の大きな特徴は、直接集荷において農協・連合会の出荷団体が増していること、それに対して、実質的な転送集荷の割合は、その構成において中央市場への依存を強めつつも、総体として増減していないことにある。

次に、果実の場合について表3で見ると、次のような特徴が指摘できる。

①直接入荷については、商社からの買付集荷の方が「協同組合」からの受託集荷を上回ってきている。②その商社からの買付けのほとんどは輸入果実である。③「実質転送」シェアは、1980年代後半に限れば16.6から30.8%と変動が大きくその傾向が読み取りにくい。しかし、極端に低い1987年の数値を例外と見れば、1975年頃の水準(10.3%)に比べて明らかに増大している。

さらに、表4で委託・買付別の卸売額の推移を見てみよう。これによれば、まず、県外中央市場(表中の「県外市場」)からの買付けは、実質的には、主に長野市の地方卸売市場(民営)からの委託転送である。これは、

表2 野菜の集荷先別卸売額の推移（上越卸売市場）

（単位：百万円）

	集荷先	1975	1980	1985	1986	1987	1988	1989年
直接入荷	個人生産者	70	160	83	65	55	54	49
	商人・商社 （県内商人）	569 （－）	782 （－）	1,015 （－）	1,064 （－）	1,361 （27）	1,090 （250）	1,171 （268）
	任意組合	80	240	184	88	141	104	92
	協同組合	443	1,334	950	973	1,058	1,282	1,322
	転送	中央市場 その他市場	25 370	10 471	137 565	283 288	113 253	468 25
（実質転送率・％）		(25.5)	(16.0)	(23.9)	(20.7)	(13.2)	(23.2)	(24.3)
その他		—	—	—	—	—	177	130
合計		1,552	2,997	2,934	2,761	2,981	3,200	3,300

注1) A青果（卸売業者）の内部資料より作成。なお、表中の「中央市場」とは中央卸売市場のことである。以下の表も同じ。

- 2) 直接入荷の「（県内商人）」とは、「商人・商社」のうち「県内商人委託集荷」の分であり、実質的には、新潟市中央卸売市場の仲卸業者からの転送と見なして良い。
- 3) 実質転送率とは、（「転送」+「県内商人」）÷卸売合計×100%の値である。

表3 果実の集荷先別卸売額の推移（上越卸売市場）

（単位：百万円）

	集荷先	1975	1980	1985	1986	1987	1988	1989年
直接入荷	個人生産者	15	37	22	—	43	4	3
	商人・商社 （県内商人）	712 （－）	645 （3）	1,026 （15）	859 （5）	1,041 （－）	1,105 （5）	1,000 （19）
	任意組合	85	10	69	98	98	107	122
	協同組合	907	1,264	1,066	932	1,015	885	968
	転送	中央市場 その他市場	— 200	30 580	21 870	235 598	1 435	293 225
（実質転送率・％）		(10.3)	(23.6)	(29.5)	(30.8)	(16.6)	(19.8)	(26.0)
その他		—	—	—	—	—	22	—
合計		1,944	2,596	3,074	2,722	2,633	2,641	2,801

委託転送で入荷した荷を、セリ取引後改めてセリ価格で「買付け」処理した結果から生じている。その経営的意義については後述する。従って、実質的な買付けによる集荷額は表中でいえば、「買付け」マイナス「県外市場」になる。この数値で野菜の買付集荷の傾向を見ると、1987年の実績を例外とすれば減少してきており、最近年では約6%程度のシェアに留まっている。一方、果実の場合では、32.4%（1989年）と買付けの割合は高く、1975年（26.1%）との対比で見ても増大の傾向にある。

このような点から、野菜に対する果実の集荷面での特徴は、委託に対して買付けが、直接入荷に対して転送への依存が強いことにあると言えよう。

表4 委託・買付別卸売額の推移(上越卸売市場)

(単位:百万円)

		1975	1980	1985	1986	1987	1988	1989年
野菜	委託	1,465	2,699	2,388	2,170	2,379	2,605	2,664
	買付	87	298	546	591	602	595	636
	(県外市場)	(-)	(-)	(122)	(182)	(113)	(418)	(430)
	合計	1,552	2,997	2,934	2,761	2,981	3,200	3,300
果実	委託	1,437	1,624	1,754	1,502	1,452	1,421	1,619
	買付	507	972	1,320	1,220	1,181	1,220	1,182
	(県外市場)	(-)	(30)	(-)	(235)	(1)	(235)	(274)
	合計	1,944	2,596	3,074	2,722	2,633	2,641	2,801

注)「(県外市場)」とは、「買付」のうち「県外中央卸売市場の買付転送」に分類されている卸売額であり、実質的には、長野市の地方卸売市場からの委託転送と見なして良い。

ところで、以上の青果物集荷の特徴について、その産地側の背景としては一般的に次のような点が指摘できる。まず、全国的に青果物の産地は大規模化しており、これが野菜の集荷先において個人生産者よりも出荷団体のシェアを増大させている主な背景である。また、それとともに大型出荷団体による出荷先(市場)指定の普及により、地方市場は主要産地からの入荷が排除されてきている。この傾向は特に産地が特定地域に遍在している果実の場合に強い。従って、このような流通条件のもとでは、零細な地方卸売市場は、中央卸売市場ないし大規模地方卸売市場からの転送に依存せざるを得ない。例えば、愛媛県産のみかんは、愛媛県青果連の方針により、地方についてはおおよそ1県1(中央卸売)市場制が実施されている。そのため、新潟県でも新潟市中央卸売市場が唯一の指定市場となっている。そこで、上越卸売市場では、愛媛県産のみかんについては専ら、距離的に近く大規模市場である長野市の地方卸売市場(取扱高298.8億円)からの転送に頼っている。

但し、上述の集荷面における特徴は、このような産地側の要因だけでは説明しつくされない。むしろ、以下に述べるような分荷構造の変化を強く反映している。

### 取扱量の停滞と量販店シェアの増大

まず、上越地方卸売市場の開設区域は上越市を中心に22市町村に及んでいる。但し、地域内の市町村の多くは中山間地域に属し、近年は過疎化が急速に進行している。そのため、上越市は12万3千人(1975年)から13万1千人(1985年)に増えているが、地域内全体の同期間の人口は逆に、33万4千人から32万9千人に減少している。このような開設地域消費人口の減少は、端的に上越卸売市場の流通量の停滞となって表れている。いま、図1でその傾向を見てみると、まず、野菜については1984年をピークに停滞・減少している。一方、果実の場合は1970年代半ばから現在まで一貫して減少しており、1989年現在で1970年代半ばの約8割までの水準に落ち込んでいる。但し、後者の場合、人口の変化に加えて、重量比で34.5%(1988年)を占める国産柑橘類(特にみかん)の減少が大きく影響している。例えば、1980年から88年にかけて、上越卸売市場流通の果実総量は15,708トンから14,074トンに減少しているが、それには、みかんのこの間の4,733トンから2,772トンへの急減が大きく作用している。その一方で、柑橘類の輸入自由化のもとで、グレープフルーツやオレンジなどの輸入果実が増大している。従って、上述の現象にはさらに果実消費の多様化という需要構造の変化も影響している。

以上のような青果物需要の停滞・減少の中で、上越卸売市場における近年の青果物の分荷構造は次のように大きく変わってきている。

まず、市場の構成は、卸売業者(A青果)1社に対して仲卸業者3社、売買参加者(小売店)173人となっている(1990年現在)。このうち、仲卸業者による転送分荷は皆無で、その販売先のほとんどは後述するように量

販店である。また、売買参加者は開設区域内に広く分布しているが、うち上越市内小売店が57.8% (100人) を占め、区域外の売買参加者は1名しかいない。従って、市場の分荷圏は開設区域とほぼ一致している。

次に、表5で、卸売業者（荷受会社）によるこれら販売（分荷）先別の売上金額の構成を見てみよう。これによれば、1989年現在で仲卸業者が約42%、その他の売買参加者（買受人）が約44%、卸転送が約14%を占めている。このうち転送分荷の主な相手先は、開設区域内にある糸魚川地方卸売市場と、柏崎市、小千谷市、新潟市内等の各小規模青果市場（卸売業者）である。とりわけ、糸魚川卸売市場は集荷面で上越卸売市場に依存している関係にある。

また、同表で近年の各分荷先の販売額の推移を見てみると、買受人のその停滞に対して、大口需要者である仲卸業者の増大が指摘できる。従って、卸売業者の総販売額に占める後者の分荷シェアが高まってきている。一方、転送分荷については14%台に留まっており大きな変化は無い。

以上のような仲卸業者の分荷シェアの上昇の背景には、開設区域内における近年のスーパーの出店増大がある。特に、1980年代に入って、上越市を中心に既存のローカル・スーパーに加えて、ジャスコ、イトーヨーカ堂、ニチイ等の大手のナショナル・スーパー（総合スーパー）が進出してきている。一方、これら量販店の増大や後継者難等の問題から、青果物小売店は減少している。それはまた、市場の売買参加者（小売店）数の変化にも表れており、1980年の202人から1990年には173人に減っている。このような量販店の増大を背景として、その「一括多品目大量仕入れ」に対応するために、卸売業者は、それまで上越市内の青果物小売店に仲卸業務をしていた売参人に働きかけ、1977年に新たに仲卸会社（3社）を設立させたのであった。そして、各仲卸業

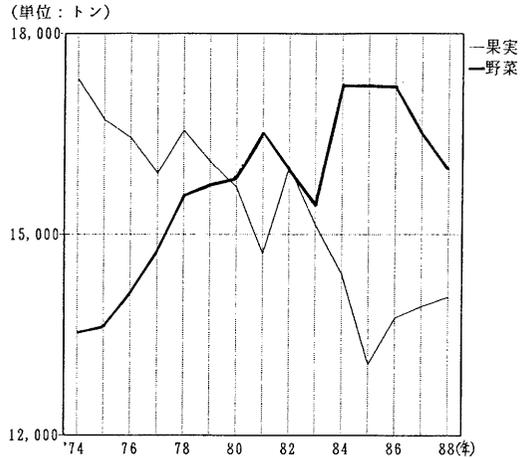


図1 卸売数量の推移

表5 販売先別売上金額の構成（上越卸売市場）

(単位：百万円、%)

	年	仲卸業者	買受人	転送等	合計	(加工品)
実 額	1986	2,268	2,960	781	6,010	(526)
	87	2,321	2,874	869	6,064	(450)
	88	2,481	2,904	937	6,322	(481)
	89	2,772	2,904	939	6,615	(513)
構 成	1986	37.7	49.3	13.0	100.0	(8.8)
	87	38.3	47.4	14.3	100.0	(7.4)
	88	39.2	45.9	14.9	100.0	(7.6)
	89	41.9	43.9	14.2	100.0	(7.8)

注) 販売品の中には、表中に示すように青果物の他に加工品等を含む。

者は、いくつかの特定スーパーと契約的な取引関係を結んでいる。現在では、これら仲卸業者の総販売額のうち約8割が量販店で占められているという。その取引シェアの大きさと固定的取引関係から、仲卸業者は量販店に従属してその仕入れ機能を代替していると見てよい。また、量販店の多くも他の流通ルートによる仕入れは少なく、これら特定仲卸業者からの仕入れにほぼ全面的に依存しているという。

このような分荷構造の変化から、卸売市場（卸売・仲卸業者）にとって、これら量販店のニーズにいかに対

応するかが大きな課題になってきている。量販店のニーズとは、具体的には供給の安定、多様な品揃え、鮮度の高さ、新商品開拓、パッキング・配送機能等である<sup>4)</sup>。それでは、このような量販店のニーズに対して、卸売市場は、具体的にはどのような対応を見せ、先の集荷面の特徴となっている表れているのであろうか。この点に関して、卸売業者（荷受業者）であるA青果（株）の経営展開に着目して明らかにしてみたい。

### 産地開拓と直接集荷圏の全国広域化

まず、野菜に関しては、量販店はその商品政策において、近年、特に鮮度を重視しており、そのため、地場産の野菜の確保に大きな関心を持っている。例えば、最近、上越市に進出してきたナショナル・スーパーのバイヤーが、A青果に対して近郊の野菜農家や農協の紹介の依頼があったという。このような要望に対して、A青果は上越農協（1市3村の広域合併農協、組合員戸数約1万戸）とは、園芸振興面で密接な情報交換をしている。そもそも、1968年に当市場が22市町村によって開設されたとき、その目的の一つは、開設区域内の地場産野菜の振興・拡大であったという。また、A青果自身としても、特に大口需要者であるナショナル・スーパーの要請に応じて、青果物のローカルブランドを育成したいという。その場合、対象品目はみょうが・だいこん・かぶに加えて、いちご・ほうれんそう・つまみな（地元特産）などの軟弱野菜である。特に、当地域内での需要が大きい「つまみな」の場合、早朝3時から4時の早採り出荷が、その新鮮さの面で市場では強いニーズがある。

但し、現状では地域内の青果物生産の担い手は、小数の施設園芸農家が農協取扱額のおよそ3分の2を占めてしまう程、特定農家に集中している。その他は、少量多品目生産の主婦労働を主体とした零細野菜経営がほとんどである。但し、その中には、A青果の働きかけで、農協が生産指導を分担し育成した主婦による生産グループも形成されてきている。しかし、このような展開はまだ一部地域に限定されており、A青果としては間接的に農協の営農面活動に期待するに留まっている。

一方、青果物に対する量販店の強いニーズには、青果物消費の成熟化に伴い、品揃えの多様化にも向けられている。具体的には、同じ品目でも産地の異なる品揃えの配置や、外国産果実や中国野菜など多品種化の志向が強まっている。このような品揃えの多様化での対応の一つの表れは、野菜の場合で言えば、先の表2で指摘したように、転送集荷における地方市場の後退と、品揃えの豊富な中央市場シェアの急増である。また、果実で言えば、オレンジ、グレープフルーツなどの輸入果実に対する買付集荷の増大である。

さらに、A青果は販売品目の多様化戦略として、県外産地の開拓による集荷圏の全国広域化を進めている。いま、表6で野菜について、集荷実績が過去50トン以上の集荷先の分布を見てみよう。これによれば、1976年に50トン以上のあった県（北海道は市）は11しかないが、以後増大して1989年現在では20に増えている。特に、その集荷圏は、北海道や九州などの遠隔地に拡大しているのが分かる。

このような集荷圏の全国的拡大は、産地からの受動的な委託（受託）集荷というより、市場の代表者が直接に産地に向いて出荷を依頼するなど、A青果の積極的な主体的活動によるものである。但し、出荷団体（農協・連合会）の中央市場出荷志向の強さや、他方で、地方都市中央卸売市場の集荷圏の拡大・重複による集荷競争の全国的な激化等により、地方卸売市場の荷受会社が荷引きできる相手や手段は、大規模卸売市場に比べて極めて限られている。例えば、近年の北海道内への集荷圏の広がりには、日本海回りのフェリーによって長野市の地方卸売市場へ向かう北海道産の荷が、上越市を経由して輸送されているため可能となっている。そのため、集荷先開拓の方法としては、中央卸売市場や産地市場の卸売・仲卸業者から情報を得たり、産地の連合会に直接農協を紹介してもらうなど多様であるという。また、次のような例もある。今年に入って、岩内町（北海道）からバレイショが入荷するようになったのだが、これは、上越市の直江津港と岩内町との間に、フェリーによる日本海側周航ルートの新設を契機としている。具体的には、周航を機会に、両者の商工会議所間で経済的交流を促進することが検討され、その交流の最初の試みが、フェリーを利用した岩内町からの農産物の入荷であった。A青果はこのようなあらゆる機会を利用して、全国にその集荷先を拡大しようと試みている。

表6 野菜の直接集荷先の推移（上越卸売市場）

（単位：トン）

県(*市)	1989年	1984年	1980年	1976年
*札幌	369	120		
*函館		73		
*帯広	590			
*北見	532			
茨城	941	847	498	817
群馬	1,467	1,037	620	336
埼玉	1,129	1,930	1,946	1,737
千葉	538	359	242	109
神奈川	224	229		
新潟	4,383	4,640	4,807	3,784
山梨	207	256		488
長野	1,615	2,031	1,833	1,313
岐阜	125	264		81
静岡	388	347	326	204
愛知	610	923	121	589
兵庫	176			
和歌山	119			
高知	450	305	129	269
長崎	72			
熊本	60			
宮崎	84			
直接集荷	15,434	14,077	11,215	10,264

注1) 新潟統計情報事務所の調査内部資料より作成。

2) 各年のうち集荷実績50t以上のあった集荷先のみを示す。

### 「相対」的取引の展開

ところで、量販店の市場への要求は多様であるが、その中で品揃えの多様化と同時に、特に安定的な仕入れも重視している。そのため、スーパーの意向を受けた仲卸業者は、市場に対しては価格よりも安定的な品揃えの確保に関心が強く、対照的に、他の売買参加者は価格を最重視するという。このような仲卸業者の仕入れ態度は、毎月・日の定量的な購買行動に表れている。例えば、表7によると、仲卸業者と売買参加者（買受人）に対するA青果の月別売上（販売）額に関して、その変動の大きさ（バラツキ）を各標準偏差で見てみると、野菜・果実ともに仲卸業者の方が売買参加者よりも小さい。

この量販店・仲卸業者の仕入れにおける安定性志向は、集荷先の構成においては次のような特徴をもたらしている。まず、農協からの集荷は、産地商人や個人生産者に比べて、大口でありその定時定量的出荷政策から安定的・固定的である。それに対して、特に、産地商人（産地集荷業者と産地市場の仲卸業者がおおよそ半分づつ占めるといふ）の場合、市場の価格形成に対する評価が厳しく、一時的にせよ希望価格を下回ると直ちに他の市場に荷を移転するなど、その受委託関係は不安定・変動的であるという。このような出荷者の対照的な性格も、市場が仲卸業者の定量的購買志向に直面しているとき、先に見たように、近年の農協・連合会との直接集荷の比重が高い背景になっていると思われる。但し、一方で、商人の場合、予定していない緊急的な入荷

要請に対して、小回りのきく対応をしてくれるという。

表7 月別売上金額の標準偏差

(単位：千円)

年 度	野 菜		果 実	
	仲 卸	買 受 人	仲 卸	買 受 人
1987	22,576	30,105	11,654	14,956
1988	14,549	19,059	16,229	20,586
1989	19,894	24,667	16,346	19,930

注1) A青果の内部資料より作成。

2) 算出の基礎となる野菜・果実の販売金額には、「加工品」が、1987・88年については野菜に、1989年については果実に含まれている。

ところで、このような大口の出荷者（農協・連合会）及び、小売業者（量販店）双方の安定的取引の志向は、セリ取引において次のような対応を生み出している。卸売業者にとって、産地との固定的な受委託関係を形成・維持するためには、産地の希望に沿う価格水準、例えば、全国的な相場（大都市中央市場での価格）に近い値を実現しなければならない。そこで、事前に、大口の売参人である仲卸業者3社と、品目・価格・数量等について密接な情報交換をし調整（交渉）すると言う。その調整過程では、仲卸業者からやや高目の値で買ってもらうこともあり、別の機会ないし品目では、その「損」を埋め合わせるような低い値で分荷することもあるらしい。このように、卸売業者による大口需要者と大型出荷者の双方との対応で、現状の「セリ取引」においては、「無条件委託・セリ売り」の条件は大きく変わっており、両者の意向が意識的に反映されるような「相対」的な要素が強まっている（但し、分荷面でまだ4割以上を占める他の売買参加者がいる限り、このような意識的調整が全て貫徹しているわけではない）。

また、量販店の一定の品揃えの要求は、近年の「先取り取引」の増大をもたらしている。また、「先取り取引」のもう一つ背景には、仲卸業者に対する量販店の各店舗への配送政策にある。例えば、市場のセリ取引は7時（11月から3月までは7時半）に開始し9時頃に終わるが、一般のスーパーはおよそ9時頃までの入荷を仲卸に指定している。さらに、最近、ローカル・スーパーの一部では6時までの配送を指示してきているという。従って、このような配送時間に対応するには、セリ取引終了後では間に合わず、勢い「先取り」の取引形態になってしまう。但し、「先取り取引」に関する上越市場の制度的規制では、品目の制限はないが、同一品種同一規格のものについて3割以内という規定がある。しかし、実際にはこの水準をはるかに越えており、現在では全体の約4割を占めていると言う。そして、「先取り」の取引形態は、青果物小売業に占める量販店シェアの増大と共に、さらに拡大していく傾向にある。

また、季節的・时期的な特売を対象にした品目（特定産地の銘柄品・特産品など）については、スーパーのほうから卸売業者に産地（あるいは農協）を指定してくるケースがある。A青果は、近年、その対応力（集荷力）の大きさに荷受会社自体の力量が評価され、この点で、他の中央卸売市場やスーパー独自の流通ルート、産直等との競争関係にあると見ている。その場合、当該産地に情報をつなぎ、価格については卸売業者・出荷団体・仲卸業者（量販店）との3者の相対による交渉によって決める。これは、いわゆる「予約相対取引」であるが、現在のところ3から4%を占めている。現状ではまだ小さい割合しか占めていないが、スーパーのそのニーズは強まっているという。

さらに、量販店の「仕入れ部門」としての対応は、単なる市場からの分荷及びその配送機能に留まらず、青果物のパッキング機能まで及んでいる。5年前頃に、上越市内のスーパーの意向を受けたA青果のすすめで、仲卸業者はパッケージ・センター（包装・配送センター）を設立している（但し、仲卸業者3社のうち1社については、当該業者の依頼でA青果自身が運営している）。それ以前は、各スーパー独自で所有・運営する形態

であった。しかし、人件費の高騰や適当な設置場所確保の困難さから、複数のスーパーに対応した運営形態が卸売業者に期待されたのだと言う。また、卸売・仲卸業者自身にとっても、販売量が停滞している状況での収入機会の拡大は、経営収支の改善において大きな効果をもたらしていると思われる。

### 卸売業者の経営収支改善策

ところで、先に指摘した集荷面における転送と買付けへの依存は、卸売業者の市場経営にとって、前者の場合は手数料率の低さから生じる収益性低下と、後者の場合はロスの発生や価格実現の不安定などから生じるリスクの増大に結びついている。その上、前掲図1のような端的な取扱数量(販売高)の低下により、卸売業者・仲卸業者の経営収支はそのままでは悪化していくことになる。従って、直接集荷圏の全国的広域化の展開や「相対」的取引の拡大、パッケージ・センターの兼営には、出荷団体や量販店への対応という側面と同時に、卸売業者自体の経営収支の改善という動機も強く働いていると言えよう。ここでいま、表8でA青果の経営収支の動向を見てみると、売上総利益率はむしろ上昇する傾向にある。但し、経常利益の指標である営業損益は、売上総利益自体の伸び悩みの中で、人件費や「その他営業費」の水準によって強く左右されてきている。特に前者の場合、労働力不足下での要員の確保難や週休2日制への移行(予定)に伴い上昇していく傾向にある。一方、後者の支出増には、販売・集荷経費の上昇や、近年の施設・土地投資による借入金の急増(約2億円)による金利負担などが影響しているようだ。このような背景から、A青果では、近年、仲卸業者への完納奨励金(交付率0.8%)に関して、その負担の軽減を希望している。

表8 A青果の経営収支概況

(単位：百万円)

(年 度)	1980	1986	1987	1988	1989
総売上高(a)	6,076	6,009	6,063	6,332	6,615
売上総利益(b)	418	445	454	482	486
(b/a * 100%)	(6.9)	(7.4)	(7.5)	(7.6)	(7.3)
支 出荷奨励金	26	28	30	33	35
出 完納奨励金	48	48	47	49	50
人 件 費	161	172	191	181	174
その他営業費	100	174	166	181	185
営業損益	83	22	20	38	42
営業外損益	0	△ 9	24	12	△ 6
特別損益	0	0	0	2	2
当期剰余金	83	12	18	52	18

注) A青果の内部資料より作成。

また、1980年代中頃からの卸売数量の停滞・減少は新潟県内の中央・地方卸売市場の多くに共通する現象でもある。従って、この面から判断すれば、各卸売業者の経営内容は、取扱高が増大していた時期に比べて潜在的に悪化しているものと予想される。このような状況の中で、県内卸売市場間の委託(受託)転送において、市場関係者が「委託買付け」と呼ぶ次のような処理方法を誕生させている。

まず、前掲表4で指摘したように、「買付け」による集荷のなかには実質的な委託転送が含まれている。例えば、県内中央卸売市場及び長野市の地方卸売市場からの委託転送は、受託市場でのセリ取引価格で、事後的に改めて、転送先の荷受会社が転送元卸売業者から「買付け」(の処理)をする。その「買付け」処理のメリットは転送元にある。すなわち、委託転送であれば、例えば野菜の場合、転送元の手数料率は3.5% (=8.5-5.0)に留まる。これに対して、事後的に「買付け」処理を行えば転送元は8.5%の手数料収入が得られ、また、その代金決済は仲卸業者を通すことによって、転送元市場の仲卸業者自体も完納奨励金が自動的に手にはいる。こ

のように、転送先(受託者)はいずれの場合でも5.0%の手数料で変わらないが、転送元(卸売・仲卸業者)にとっては、委託転送に比べて大きな利益があるわけである(そのツケは結局生産者が負担することになる)。この方式は、6年前頃に県内15の中央・地方卸売市場関係者の申し合わせで決められたという(その後、長野市の地方卸売市場との場合もこの方式を採用している)。A青果の場合、前掲表5で見たように卸転送は14%台に留まっているが、他市場への転送分荷割合が大きい中央卸売市場ないし大規模地方卸売市場の卸売業者は、この「委託買付け」の「操作」によって、大きな収益改善効果を得ていると思われる。

### 結論及び展望

いままでの上越地方卸売市場を事例とした分析結果から、消費地の地方卸売市場の近年の展開傾向として、次のような仮説を提示することができよう。

一般に、産地の大型化や量販店の増大は、青果物流通において中央卸売市場の取扱量のシェアを増大させている。その中で、開設区域内に一定規模の産地を持たない消費地の地方卸売市場では、一方で、近接の中央卸売市場ないし大規模地方卸売市場への転送集荷による依存を強めていくが、他方で、直接的な集荷圏の全国的拡大によって量販店のニーズに対応している。その過程では、卸売業者が市場内に仲卸業者を設立させ、さらにパッケージ・センターの兼営を図るなど、量販店の「仕入れ部門」としての性格を強めてきている。また、集荷・分荷先の大口化は、セリ取引の過程において、大都市中央卸売市場の相場を基準に価格・取引数量等をめぐって、産地(出荷団体)及び仲卸業者(ないし量販店)、卸売業者との3者間による意識的な調整をもたらしている。さらにその傾向は、青果物小売業における量販店シェアの増大に伴い、「先取り取引」や、現在、一部の品目に限定されている「予約相対取引」の拡大によって強化されつつある。

このように、地方都市中央卸売市場のシェアが増大しつつある中で、消費地の地方卸売市場は転送による前者への依存を強めつつも、一方で、仲卸をも巻き込んだ量販店の対応により、産地(集荷先)開拓による直接集荷力と自らの収益力を高めようとしている。また、その過程で「相対」的取引形態の拡大をもたらしてきているのである。但し、このような結論の一般化には、市場規模の大きさに留意する必要がある。例えば、上越卸売市場の取扱高(56.8億円)は、新潟市中央卸売市場に比べればその4分の1弱に過ぎないが、青果物を取り扱う全国の地方卸売市場の平均との相対ではその3倍弱の規模になる。従って、さらに、地方卸売市場の規模間格差を明示的にとり入れた事例研究が必要である。

ところで、中・小規模の地方卸売市場が開拓できる集荷先は、その集荷力を規定する取扱規模の制約から、背後に産地を形成している地方卸売市場(卸売・仲卸業者)か、中小の出荷団体(農協)に限定されている。このような制約を帯びた消費地地方卸売市場の展開は、一方で、遠隔地地方卸売市場の「産地市場化」の動向と考え併せると、中央卸売市場を中心とした全国的な流通構造とともに、地方市場間及び中小産地との間におけるもう一つの卸売流通の形成を示唆しているのではないであろうか。

### 引用文献

1. 藤島廣二、1986、青果物卸売市場流通の新发展。農林統計協会。東京。pp.39—62。
2. 農産物市場研究会、1990、問われる青果物卸売市場(藤島廣二、卸売市場取引の変質と価格形成の今日の特質)。筑波書房。東京。pp.147—170。
3. 坂爪浩史、1990、地方都市卸売市場の産地市場化。北大農経論叢46:105—118。
4. 加藤 謙、1990、食品産業経済論(高橋正郎、食品スーパーの展開と食品流通)。農林統計協会。東京。pp.163—183。

# Change of Fruit and Vegetables Market Structure and Strategies of Local Wholesale Market : A Case Study of Joetu Local Wholesale Market

Hitosi AOYAGI

(Received October 13, 1990)

## Summary

From the case study of Joetu local wholesale market, I propose a following hypothesis about development of local wholesale market in non-producing center. Generally the share of marketing amount of fruit and vegetables through central wholesale markets has been increased by larger size of producing center and expansion of the share of large-sized retail store (supermarket). Therefore, the local wholesale market in non-producing center depends on transmitting from central wholesale markets. But on the other hand, that has been successfully corresponding to needs of supermarkets by enlargement of collecting area in many districts. At the same time the wholesale firm has been changed to a buying division of supermarket. While, larger lot of collecting and selling change the auction in wholesale market for the bargaining between shipping organization (agricultural cooperatives), wholesale firm and broker (or supermarket).

**key words** : marketing structure, local wholesale market, wholesale firm