

青果物取引の相対化と価格形成の課題

卸売市場流通の諸原則を考える

〔要 旨〕

- 1 スーパーにおける青果物の取扱いは、標準化やマニュアル化が進んでおり、機能的で計画的なオペレーションがおこなわれている。こうしたスーパーの日常的な仕入や店舗配送等のニーズが卸売市場流通に大きな影響を及ぼし、青果物取引の相対化や商物一致原則の緩和、転送の増加等を推し進めた。
- 2 青果物の基幹的流通においては、周年を通じた安定調達、数量の確保、効率的な配送・物流が必要である。こうしたニーズは、主として卸売市場の物流、決済、情報処理機能等を通じて実現しており、相対取引を基軸としておこなわれている。実際におこなわれている相対取引の態様は各市場により異なるが、現実的必要から慣行的に形成されてきた。
- 3 卸売市場で実現している価格は、全体としては平準化傾向にあるが、地域性や市場の性格などにより相違がある。特に主要消費地市場における主要品種の平均価格が青果物の価格形成に与える影響が大きい。青果物の価格形成において大消費地圏の中央卸売市場と主要産地の役割が大きくなっている。
- 4 相対取引は実需者ニーズに対応した取引方法といえるが、価格の決定過程や取引の透明性が確保されないという課題が指摘されてきた。こうした欠点を克服するため、入荷情報による入札取引や前日情報せり等様々な試行・実験もおこなわれているが、決定的な方法の確立に至っていない。また青果物取引のEDI化・取引電子化は重要な課題でありモデル事業も進められているが、価格形成がビルトインされているとはいえない状況にある。
- 5 相対取引の公平性や透明性、公開性の確保のためには一層の情報開示が求められる。また、消費地市場と共に主要産地の役割が極めて大きく、指標銘柄や指標市場の充実が必要である。卸売市場における価格形成は、系統共販や卸売市場流通の諸原則にかかわる本質的課題を内包しており、組織的にも思い切った構造改革への挑戦が求められる。

目次

はじめに

1 スーパーのニーズと卸売市場流通の変化

- (1) スーパーにおける青果物の取扱い
- (2) 店舗配送の必要と相対取引化
- (3) 物流ニーズと商物一致原則の緩和
- (4) 地区仕入と転送の増加

2 相対取引の態様と価格形成

- (1) せり原則からの乖離
- (2) 相対取引の態様
- (3) 卸売価格の全国的な平準化
- (4) 主産地の実現価格

3 相対取引による価格形成の課題

- (1) せり原則との関連
- (2) 相対取引の価格形成方式の未確立
- (3) 価格形成方式の模索
- (4) EDI化・取引電子化と価格形成

4 流通施策の重要性と系統の課題

- (1) 情報の一層の公開
- (2) 主要産地の役割と指標銘柄の充実
- (3) 品質評価の課題
- (4) 系統共販との関連

むすび

はじめに

青果物の卸売市場流通は、系統共販と表裏一体をなすものであり、卸売市場で形成される価格が、公正で信頼できるという前提で成り立っている。卸売市場は公益的役割を担うものとして、法律や条例、業務規則などで規制され、生産者や系統組織の信頼の源泉となってきた。

卸売市場は、需給を反映した公正な価格を形成し、効率的な流通機構を実現することを大きな目的としている。こうした卸売市場流通をめぐる構造変化として、小売店が減少し、スーパーのウェイトが高まったことがあげられる。これに伴い、青果物の実態取引においても、せり取引や入札取引が減少し、相対取引化の方向に進んでいる(第1表)。

(注1)
相対取引は、実需者ニーズに対応した方式として定着してきたが、一方で、価格の決定過程や取引の透明性が確保されないという課題が指摘されてきた。本稿ではスーパーのニーズが卸売市場における取引に大きな影響を及ぼしてきたことを概観し、青果物取引の相対化に対応した価格形成について考察をおこなったものである。

(注1) 本稿では、卸売市場法上の相対取引を対象とした。

第1表 中央卸売市場におけるせり(入札を含む)の割合の推移

(単位 %)

	1985年度	91	94	97	99	02
青果	75	62	58	51	46	29
水産物	39	35	32	31	29	25
食肉	90	86	86	90	90	91
花き	99	89	85	79	74	61

資料 農林水産省総合食料局流通課調べ
(注) 金額ベース。

1 スーパーのニーズと卸売市場流通の変化

(1) スーパーにおける青果物の取扱い

スーパーの食料品部門における青果物のウェイトは、食料品取扱高の約14%前後を占めていると推測される(第2表)。実際スーパーの青果売場は、企業や立地条件、店舗規模等による違いはあるものの標準化やマニュアル化が進んでいる。青果物売場は、平台のフロアと冷蔵ケースで構成させ、かなり類似したものとなっている。平台のフロアは果物、重量野菜、土物野菜、きのこ類、イベント物などが置かれ、冷蔵ケースは葉物野菜、果菜類、サラダ野菜、カット野菜などで構成されることが多い。

青果物の仕入は、大きく言って本部仕入と地区仕入に分かれている。本部仕入では、量的に調達が多い青果物や輸入青果物を取り扱っており、配送センターなどを経由して各店舗に供給している。地区仕入では、仕入販売担当のエリアマネジャーなどが地

域の卸売市場などを通じ、鮮度や機動性が要求される青果物の調達や地場野菜などの仕入にあっている。

スーパーの各店舗では、常時100アイテムを超える青果物を取り扱っており、日々の販売動向や在庫の状況を常時把握し、売れ筋商材の確保や品揃え発注といった定型的オペレーションが非常に重要な機能となっている。スーパーの仕入行動は、高度に機能化され、組織的計画的におこなわれており、卸売市場における取引形態にも大きな影響を与えた。^(注2)

(注2) 量販店参入の態様と卸売市場価格への影響については、山下(1983)などの先駆的業績がある。

(2) 店舗配送の必要と相対取引化

スーパーは、各店舗における日々の必要数量を確保するという基本的なニーズを持っている。このため開店にあわせた調達、鮮度の確保、交通事情など様々な要因を背景として、市場のせり取引に先行する「先取り」がおこなわれるようになった。「先取り」とは、青果卸売業者と仲卸業者、売買参加者の間でおこなわれる「販売開始時刻以前の卸売り」をいう。せり取引の前に、入荷した野菜を場外に運び出す取引である。

「先取り」の拡大に伴い、産地別、品目別、等級別の仕切価格をどうするかが課題となり、当初から価格形成上の不透明性が指摘されてきた。このため、制度的には「販売開始時刻以前の卸売り」「予

第2表 スーパーの食料品部門の売上構成

	(単位 %)						
	A社	B社	C社	D社	E社	F社	6社計
青果	13.8	12.9	14.7	16.2	15.1	12.9	14.4
鮮魚	11.3	9.5	12.3	12.9	11.4	10.6	11.4
精肉	10.7	9.9	11.6	11.9	11.5	8.4	10.9
(生鮮計)	35.8	32.2	38.5	40.9	37.9	31.8	37.7
惣菜	10.5	12.7	7.9	27.9	8.0	9.9	13.2
日配品	23.0	20.0	22.1		21.9	26.3	18.3
加工食品	30.7	27.6	31.5	31.2	32.2	32.0	30.8

資料 各社の03年度決算速報から作成

(注) 6社の店舗数は合計で610店舗である。

約相対取引」が導入され、制度化されてきた。

仲卸業者がスーパーと取引する場合、ほぼ1週間ぐらい前に受注し、事前に受注した産地・規格の数量を確保し、かつ開店時間までに納入することが必要な要件となる^(注3)。このため、せり取引とは異なる「先取り」、予約取引、特定物品相対、予約相対等の取引形態に依存しなければならない状況があった。

(注3) 仲卸業者のスーパー対応については、坂爪(1999)などによる。

(3) 物流ニーズと商物一致原則の緩和

商物一致原則の緩和も、スーパーの物流ニーズやバックヤード機能の外部化と深く関連している。スーパーは店舗効率を上げるため、バックヤードでおこなっていた作業を外外部化しようとする傾向にある。店舗向けの一時的ストック貯蔵、配送、パッケージ作業などの物流ニーズに対応するため、スーパーは商物分離型の取引を進めた。

卸売市場流通は現物取引を前提として、商物一致を重要な原則としてきたが、制度上は商物分離も例外的に認められてきた。

商物分離のニーズは、特に配送センターを通じて各店舗に供給する本部仕入形態に対応している。スーパーは、各店舗に対し必要な日時、産地・規格、ロットでのデリバリーをおこなわなければならない。特に生鮮青果物は一般の加工食品に比べて、物流や店舗オペレーションが非常に重要で、開設区域内の気付配送など実質的な商物分

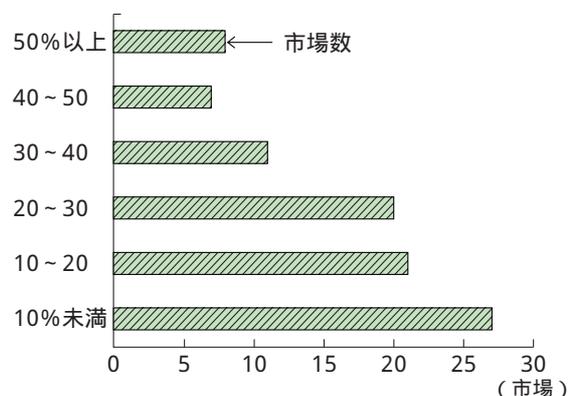
離は広くおこなわれている。

(4) 地区仕入と転送の増加

地方都市の中央卸売市場や地方青果市場の場合も、実需の大層をスーパーに依存するようになって^(注4)いる。特に地域を拠点とするスーパーや地域に存在するスーパーの店舗への供給がウェイトを増している。

一般的には地区の仕入販売担当のエリアマネージャーやSVなどが、地方の卸売市場を担当している。販売金額の多い青果物は本部仕入による配送が主体であるため、地方の卸売市場からの仕入は本部仕入に適合しない品目を扱う傾向が強い。地方の卸売市場の場合、消費地市場としてのアピールが弱いため、産地が直接仕向ける品目は限られる。また、地域の消費量も限られるため、単品を大型トラックで輸送するだけのロットがまとまらない。このため、転送による調達に依存する傾向にあり、他市場から混載して調達する形態が多くなっている(第1図)。スーパーとの取引は多くの場合

第1図 地方青果市場における転送依存度の分布



資料 農林水産省統計部「青果物卸売市場調査報告」

相対取引であり，週間値決め等で取引する形態が多い。

(注4) 中安(1996)では，愛媛県における青果物の流通の実態が詳しく紹介されている。

2 相対取引の態様と価格形成

(1) せり原則からの乖離

中央卸売市場における売買取引の方法は，各市場ごとに市場関係者が協議をおこなない，業務規則に売買方法を定めることになっている。卸売市場法では，生鮮食料品等の特性に応じ3つの区分を設け，売買方法を定めるよう規定している(第2図)。

現在の卸売市場法の前身である中央卸売市場法は，1923年の制定時，せり売を原則的な売買方法とした。1961年改正で，入札

取引を原則に加え，特定物品の相対取引を例外に認めた。1971年の卸売市場法の制定においては，大規模小売店舗の設置が全国的に進む中で，せり売・入札取引以外の売買方法を認め，相対取引が法的に位置付けられた。さらに1999年の改正では，生鮮食料品の区分に応じ業務規則で売買方法を定めることが規定され，せり原則は，法律上も大きく緩和されることになった。

(2) 相対取引の態様

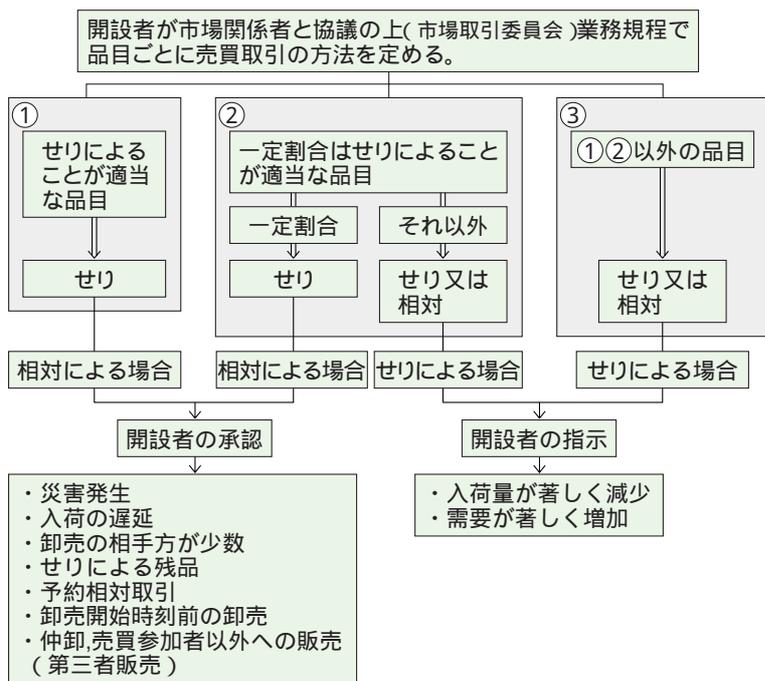
スーパーの本部仕入は，青果物の基幹的調達を担っており，中央卸売市場が大きな役割を担っている(第3表)。本部仕入に対応するため，基幹となる青果物について，周年を通じた安定供給と数量の確保，効率的な配送・物流が不可欠となる。このため

に，基幹的流通を担う産地，卸売業者，仲卸業者間には緊密な取引関係が形成され，取引情報処理や代金決済などを含めた取引の基盤が整備されてきた。^(注5)

相対取引の態様は，各市場によって若干異なるが，A市場においては以下のような取引がおこなわれている。

卸売業者は，取引日前日の午後15時に，産地から出荷確定情報入手する。出荷情報は全農県本部・経済連とオンラインになっており，NTTの運営する通称ベジフルセンター

第2図 中央卸売市場における売買取引の方法



出典 農林水産省総合食料局「卸売市場流通の現状と課題」

第3表 量販店の仕入先別金額比率(野菜)

(単位 %)

	卸売市場			卸売市場外				
	中央卸売市場		地方卸売市場	場外問屋	産地仲買人	全農集配センター	輸入商社	その他
	卸売業者	仲卸業者						
1984年	10.8	40.8	25.1	7.2	6.0	3.1	1.4	5.6
90	6.6	56.3	19.2	5.5	4.0	4.1	1.1	3.2
94	9.0	48.7	13.0	4.7	2.4	8.8	5.5	7.9
99	7.5	47.1	22.4	2.5	1.7	4.7	4.5	9.6

資料 84年(財)食品需給研究センター『卸売市場環境動向調査報告書』
 90年(財)食品需給研究センター『卸売市場流通ビジョン調査報告書』
 94年(財)食品需給研究センター『卸売市場整備基本方針策定調査報告書』
 99年(財)食品需給研究センター『卸売市場実態調査報告書』

を經由している。出荷情報の連絡は、ファックス・電話での連絡も多い。出荷情報は、銘柄、数量、等級、規格などである。

仲卸業者や売買参加者からの発注は、取引日前日の夕方に入ってくる。卸売業者は出荷情報と注文を調整し、分荷指示書を作成する。データは取引日前日の夜までにコンピュータ入力され、分荷がおこなわれる。分荷確定情報はファックスで発注者に送付され、荷口に添付する荷渡書が作成される。また、いわゆる先取り「販売開始時刻以前卸売り」は夜間をかけておこなわれる。

こうした作業が終了し、当日の「せり」がおこなわれ、「せり」で価格が確定する。なお、「せり」で売れないものは残品相対として売りさばかれる。

(注5) 農畜産業振興機構(2004)の多様な事例調査が参考になる。

(3) 卸売価格の全国的な平準化

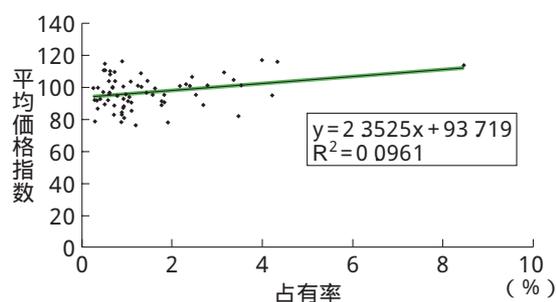
a 平均卸売価格指数の分布

各中央卸売市場における野菜全体の卸売価格は、全国的には平準化の傾向がある。

卸売市場の数量ベースの占有率と平均価格指数にはゆるい相関関係がみられ、占有率の高い市場で高く、低い市場では低いという傾向がある(第3図)。但し、市場の地域性なども大きく影響しており、

大消費地圏では一般に高い傾向にあり、大規模な野菜産地である北海道、南九州などでは低くなるという傾向がある。

第3図 平均価格指数と占有率の分布



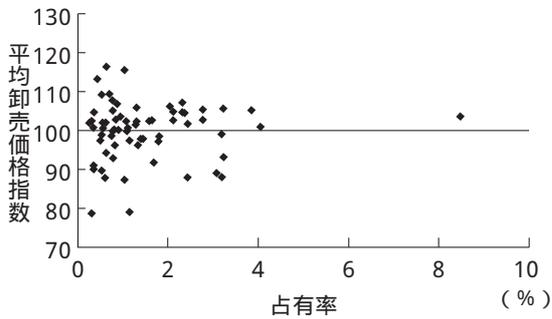
資料 農林水産省統計部『青果物卸売市場調査報告』
 (注) 占有率は数量ベース。

b 大消費地圏の中央卸売市場の指標化

青果物の価格形成において、大消費地圏の中央卸売市場、特に東京中央卸売市場大田市場と大阪中央卸売市場本場の役割が重要性を増している。現実にはこの2つの市場を中心に、日々の荷動きや入荷状況、取引状況などが公表され、青果物市況が形成されるようになっている。

第4図は、取扱数量が最も多いキャベツについて、平均卸売価格指数の分布をみた

第4図 キャベツの平均卸売価格の分布

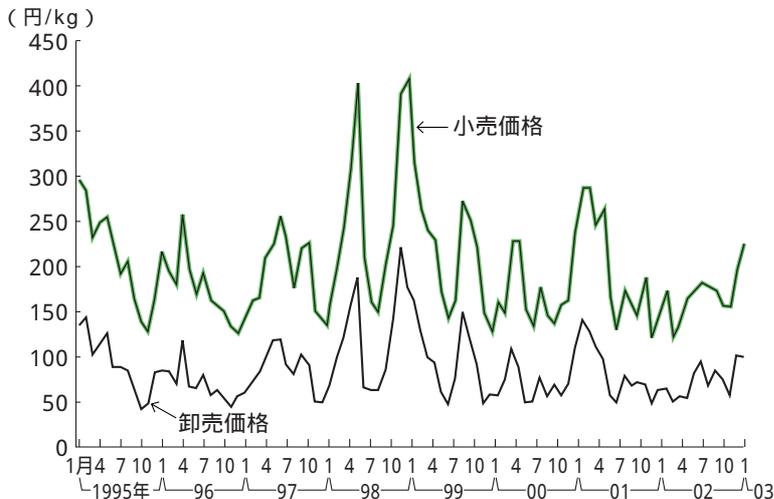


資料(注)とも第3図に同じ

ものである。数量ベースの占有率の高い市場で形成される価格を指標として各中央卸売市場で価格が形成されるという傾向がみられる。

また、第5図はキャベツの卸売価格と小売価格の推移をみたものであるが、小売価格は卸売価格にスライドする形で推移しており、青果物における卸売価格の重要性を示している。

第5図 キャベツの卸売価格と小売価格の推移



資料 東京都『中央卸売市場年報』、総務省統計局『小売物価統計調査年報』

(4) 主産地の実現価格

a リンゴ主産地のケース

第6図は、リンゴのA産地が、各卸売会社でどのような価格を実現したか示したものである。平均価格指数でみた場合、全体では前後10%にほとんどの卸売会社が該当し、平均価格指数は平準化の傾向がある。

特に主力品種の場合、平均価格指数の全国的平準化傾向が顕著である。しかし、準主力品種、出荷が少ない品種ほど分散が大きくなる傾向にある。主要消費地市場における主要品種の平均価格が全体的な価格形成に占める影響が大きいことが推測される。

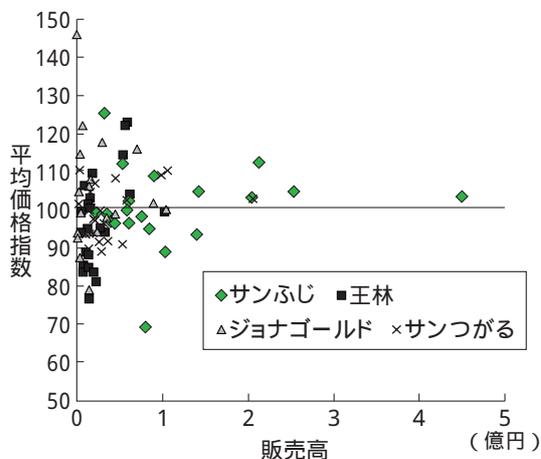
b 市況との関連

青果物取引においては、多くの場合、大消費地市場において形成される主産地の主要品目の価格が、各市場や他の品種の価格形成における指標となっている。しかし、

実際には同じリンゴ一つとっても、品種により卸売会社により様々な価格が形成されており、しかも、日々の変動はかなり激しい。しかし結果的にみて、平均価格指数が占有率の高い市場の平均に極めて近似した値となることは、基幹的な品目を基準として、様々な品目について価格が形成されることを示唆している。

これは相対取引であり、せ

第6図 リンゴの平均価格指数の分布



資料 B農協の資料から作成

り取引であれ、現実の価格形成において、指標となる主要産地の存在が重要な要素となっていることを意味している。

(注6) 金山(1994)は、野菜の価格形成と価格変動に関する既往の研究成果を踏まえ、不完全競争市場構造にある野菜の価格形成の実証的分析をおこなっている。

3 相対取引による 価格形成の課題

(1) せり原則との関連

せり取引は、少なくとも公開性が高く、恣意性が排除され、納得性が高い取引形態とみられてきた。特に、多数の出荷者と多数の仲卸業者、売買参加者の参加により、取引の公平性が確保されるとみられてきた。卸売市場の公的性格を象徴するものとして、せり取引は「原則」となってきた。

しかしせりによる価格形成が、必ずしも肯定される結果を導くとは限らないとする見方も存在した。例えば量販店、小売店、

外食産業、学校給食、加工用など複数の異質な需要が存在し、特に供給が過剰で、必要数量を確保できる場合「せる」意味がなく、価格低落を招く。また生鮮青果物の場合、出荷者が販売を拒否して荷物を引き取ることができないため、せり取引は意味をなさないという指摘もある。^(注7)

また生産者サイドからは、自分で作った生産物に価格がつけられず、再生産も確保できない価格で、せり落とさせる可能性について問題提起もされてきた。

(注7) 戸田(1989)の論稿などが代表的である。

(2) 相対取引の価格形成方式の未確立

卸売市場法は、適正な価格形成、効率的な流通を実現するため、売買取引の方法の多様化を進めてきた。実需者ニーズに対応するため相対取引化が進み、取引形態も、特定物品相対、卸売開始時刻以前の卸売り(先取り)、予約相対、残品処理相対など様々な形態がでてきた。

しかし市場における相対取引では、明確な価格の提示があるわけではなく、売り手側と買い手側のいわばあいまいな合意によって価格が決まるという構造が存在する。これは供給過剰の場合における卸売業者のいわゆる「なやみ」、供給不足の場合の「もがき」という調整プロセスで象徴されるものである。卸売業者は、青果物の入荷状況や天候、取引品目に対する引き合いの強さや品質、銘柄などを総合的に勘案し、合意点を見いだしている。

こうした価格形成プロセスは、ある意味

では柔軟で、現実的な面を有するが、調整過程において人的要素が多く介在し、透明性や公正性といった点で課題視されてきた。

(3) 価格形成方式の模索

相対取引における価格形成において、制度化しうる根拠や方式が確立されていないという面がある。せり取引は必ずしも合理的な方法とはいえないが、急速な相対化の進展で、取引の長所が失われている面も否定できない。

前日情報せりは、せりによる価格形成が、他の取引形態に比べ、公開性が高く、不特定多数の売り手・買い手を前提とするため、合意が得られやすいという長所を生かそうという取引である。前日情報せりでは、入荷情報に基づき、前日のせりで価格決定をおこなう。

通信や情報処理技術の発達により、大型産地は出荷前日に、出荷先卸売業者に品目別出荷情報を送信できるようになっている。こうしたインフラを生かそうというのが、入荷情報に基づく入札取引である。

スーパー等大口需要者の発注は取引日前日の夕方には、仲卸業者になされるため、仲卸・売買参加者の申込みを受け、高値から落札していこうというものである。現物到着後、落札結果に応じて分荷し、荷渡しをおこなう方式である。

このように様々な試行・実験がおこなわれており、いずれも事前入荷情報を活用して、せり・入札取引の長所を生かそうとい

う考え方にたっている。しかし、こうした方式も課題が多く、決定的な方法の確立には至っていないのが実情である。^(注8)

(注8) 細川(1993)に詳しい。

(4) EDI化・取引電子化と価格形成

EDI化・取引電子化モデルは、取引標準を前提に、相対取引をモデル化したもの^(注9)といえる。食流機構が進めているEOS化についても、EDI標準でのデータ交換における価格情報は、産地・売り手側が「希望価格」であるのに対し、実需者側は「予定価格」である。これは通常の場合、価格条件が折り合うものではなく、価格形成がビルトインされているとはいえない面がある。

継続的取引のEOS化は、取引の効率化や合理化を進める上で重要であり、EOS化に対応した価格形成のあり方も検討すべき課題である。

枝肉や花卉でおこなわれている電子入札取引の場合、入札取引により価格は形成される。しかし青果物において実需者であるスーパーの仕入行動に照らして主要な取引にはなりにくい面がある。

(注9) 食品流通構造改善促進機構(2003)によった。EDIとは、商取引データ交換に関する標準規約に基づくオンライン電子データ交換をいい、EOSとはEDI標準に基づく電子商取引をいう。

4 流通施策の重要性と 系統の課題

(1) 情報の一層の公開

相対取引に伴う情報公開は、最低限具備すべき要件である。特に青果物の価格形成において、大消費地圏の卸売市場の役割が決定的に大きくなっている。こうした指標市場については、より厳格な対応が不可欠であり、また、東京、大阪に続く指標市場を、複数育成していくことも必要である。

青果物の市況情報は、各品目について、入荷状況、取引数量、高値・中値・安値、取引概況等がインターネットでも公開されるようになってきている。しかし取引の公平性と透明性、公開性の確保のためには、より一層の情報開示と充実が求められ、多面的な検討が望まれる。

また、スーパー店頭で、どういう生鮮食料品がどのような価格で販売されているのか、消費者情報、小売情報の充実も不可欠である。これは、消費者起点の流通対策という点でも大きな意味を有している。生産情報や卸売情報に比べ、小売段階での価格情報は決定的に不足している。スーパーの青果物のPOS情報は、店舗独自のコードを設定している場合が多く、生鮮食料商品共通コードがあまり利用されていない面もある。こうしたインフラの未整備が、小売段階での情報収集や取引効率化の阻害要因にもなっている。

(2) 主要産地の役割と指標銘柄の充実

産地サイドにおいても産地の大型化が進み、個別品目ベースでみた場合、上位県への集中が進んでいる（第4表）。実態的にも主要市場における季節的な入荷の主体となる産地が形成されている。青果物の価格形成においては、こうした主導的産地の役割が非常に重要になっている。特に主導的な産地について、指標銘柄としての条件整備を一層進めることも必要である。

この際、実需者は「輸入青果物」という代替的調達手段を持つのに対し、青果物の場合、一端出荷した現物の処理に制約があるため、生産者側のハンディを補う対策は不可欠である。特に価格安定に対する措置や加工原材料向け対策など加工・流通の総合的施策の充実が望まれる。

第4表 指定野菜の上位5県への集中度の推移

(単位 %)

	1980 年産	85	90	95	00
だいこん	34.7	36.4	41.6	44.7	40.5
にんじん	60.6	63.3	67.1	68.5	65.7
はくさい	59.4	58.7	60.5	63.2	55.6
キャベツ	52.2	50.9	50.3	52.4	48.9
ほうれんそう	42.2	41.4	42.9	42.4	41.3
ねぎ	53.2	52.3	51.4	48.8	45.6
レタス	61.6	62.6	59.8	65.9	65.0
きゅうり	37.6	37.7	39.2	41.9	40.1
なす	36.3	35.4	36.2	40.2	34.5
トマト	47.7	39.1	43.0	37.4	34.8
ピーマン	66.1	70.4	70.0	69.8	57.1
ばれいしょ	90.0	91.2	92.5	94.0	85.2
さといも	52.3	57.7	58.8	61.0	48.3
たまねぎ	71.7	70.4	73.0	83.7	79.1

資料 農林水産省統計情報部『野菜生産出荷統計』から作成

(3) 品質評価の課題

青果物の評価には品質という要素が非常に重要で、本来的には品種や品質による価

格差が大きい。しかし卸売市場で形成される価格は、大量流通を前提としているため、品質による評価が十分反映されていない。

産地や規格、等級での区分の中に包含されてしまい、青果物が本来有している属性や栽培方法、減農薬やトレーサビリティを含めたトータルな品質が十分評価されないという難点がある。

また青果物の価格形成には、大量流通の指定野菜だけではなく、品目特性や地域特性を踏まえた価格形成が必要である。地方市場による取引は、荷口ごとに品質が異なり、品質重視を志向してきた消費者ニーズに適合したものであった。特に地域特産的な農産物については、大量流通とは異なる流通の仕組みが必要である。地場野菜など地域農産物の建値市場として、地方市場の整備は重要で、地場野菜の上場、価格形成は前向きに整備すべき課題である。

(4) 系統共販との関連

系統共販は、麦の政府統制が解除されるのに伴い、系統の集荷力を強化する対策として方針化されたという経緯をもつ。青果物については、元々地域の出荷組合が強く、共販率が向上しなかった。しかし農業基本法による選択的拡大と野菜生産出荷安定法の制定により、大規模産地が育成され、系統における重要性を増していった。

これには卸売市場の整備が深くかかわっている。青果物の系統共販を支えたのは、卸売市場への無条件委託と受託拒否の禁止ともいえる。米麦の政府買入に相当するも

のが卸売市場流通であったともいえよう。

青果物取引の相対化の進展自体は、系統共販と矛盾するものではない。しかし、実需者ニーズの変化に伴い、卸売市場流通は疲弊してきており、卸売業者や仲卸業者の経営の悪化や卸売市場経由率の低下となつてあらわれてきている。無条件委託による青果物の系統共販は、一つの転機を迎えつつあるともいえよう。

青果物取引の相対化が進む中で、産地自らが価格交渉をおこない値決めする必要性が高まっている。また小規模産地や中山間地域も多い中で、産地のあり様も多様である。産地自らが全体的な販売戦略の中で、卸売市場流通を位置付け、青果物販売チャネルの多様化に対応した販売力強化が求められている。その意味で青果物の系統共販のあり方に深くかかわる課題であり、系統内での論議を深める必要がある。

(注10) 佐藤(1998)は、こうした課題を総合的な視点から整理をおこなっている。

むすび

青果物の相対取引化は、消費者への青果物販売チャネルが青果小売店からスーパーに移行した必然的結果であり、青果物取引に内在する要因によるところが大きい。むしろ現在の青果物取引にビルトインされた取引形態といえる。

青果物の販売チャネルとしてスーパーは不可欠な存在であり、スーパーの店舗オペレーションや実需者ニーズへの適確な対応

が必要になっている。スーパーとの取引の大宗は相対取引をベースにおこなわれていくとみられ、むしろ積極的に対応していく観点が必要である。

特に、流通再編が加速化しており、スーパーはいくつかの巨大流通グループを形成しつつある。また総合商社も川下戦略を一層強めており、輸入生鮮青果物も脅威になってきている。こうした変化に対応していくためには、部分的な合理化では対応困難であり、顧客ニーズや情報の共有化、情報開示の徹底と産地、卸売業者、仲卸業者の連携を一層強化していくことが大きな前提となる。また物流、情報、決済といったオペレーション基盤の整備が重要で、これには情報システムが基幹的な機能を果たしてくる。

こうした中で、卸売市場における価格形成をどう見るかは、系統組織にとって重要な課題である。価格形成については、卸売市場の公共性の根幹にかかわる課題でもある。これは同時に本質的課題を内在しており、系統共販や卸売市場流通の原則そのものに関する課題を内包しているともいえ

る。その意味で青果物の相対取引化に伴う価格形成のあり方は、幅広い議論が必要である。特に卸売市場における委託手数料の自由化の課題とも密接に関連しており、組織的にも思い切った構造改革への挑戦が求められよう。

< 参考文献 >

- ・金山紀久（1994）『野菜価格形成の経済分析』農林統計協会
- ・木村彰利・藤田武弘（1997）「取引方法の変容と価格形成」（小野・小林編『流通再編と卸売市場』所収）筑波書房
- ・坂爪浩史（1999）『現代の青果物流通』筑波書房
- ・佐藤和憲（1998）『青果物流通チャネルの多様化と産地のマーケティング戦略』養賢堂
- ・食品流通構造改善促進機構（2003）『青果物流通の取引電子化・活用ガイド』食品流通構造改善促進機構
- ・戸田博愛（1989）『野菜の経済学』農林統計協会
- ・中安章（1996）「需要高度化時代における流通主体の行動」（中安章『消費構造の変化と青果物流通』所収）農林統計協会
- ・農畜産業振興機構（2004）『契約取引実態調査報告書』農畜産業振興機構
- ・細川充史（1993）『変貌する青果物卸売市場』筑波書房
- ・山下雄三（1983）「量販店参入による卸売価格形成の変化」（鈴木忠和編『野菜経済の大規模化』所収）楽游書房

（前 主席研究員 鴻巣正・このすただし）

現在（社）地域社会計画センター
業務推進部副部長

