

食品流通と消費に関する一考察

— 生鮮食品を中心として —

A Prospect of Food Distribution and Consumption
— with Focus on Perishable Foods

清 水 真

Makoto SHIMIZU

はじめに

本研究では生鮮食品流通の仕組みおよび消費の現状を考察し、今後の課題を明らかにしていきたい。

生鮮食品の流通は、全国的に分散している小規模零細的な生産者・出荷者と流通末端の多くの小規模零細的な小売業者を結びつける卸売市場を経由した長い流通経路を有している。しかも流通経路が長いばかりではなく、卸売市場においては古い形態の取引慣行が残っており、依然として複雑な取引形態の部分が相当にある。このような流通近代化の遅れが、流通コストの増加をもたらす原因となっており、そのことが生鮮食品の価格に影響を及ぼし、消費者に対して不利益をもたらす原因のひとつになっている。

また生鮮食品の卸売市場経由率の割合は非常に高く、卸売市場が生鮮食品流通において果たしている役割は大きい。しかしその生鮮食品における卸売市場経由率の割合が今日では、年々減少傾向にあり、卸売市場の転換期といえよう。したがって生鮮食品流通を研究することは意義があると思われる。

そこで本研究の構成を、1) はじめに、2)

卸売市場の仕組み、3) 生鮮食品における流通の仕組み、4) 卸売市場と消費者問題、5) 卸売市場の課題と新しい展開、6) おわりに、とした。

第1節 卸売市場の仕組み

ここでは卸売市場の仕組みについて、その現状を明らかにしていきたい。生鮮食料品を中心とする卸売市場とは、卸売のために「卸売市場法」に基づいて開設され、継続して開場されている市場のことであり、対象とするお客は我々最終消費者ではなく、小売店やレストラン等である。卸売市場が取り扱う生鮮食品は、青果物（野菜・果実）、水産物、畜肉、花きを中心であるが、この他にも漬物のような加工品も含まれている。ただし全国にある卸売市場の個々がこれらすべての商品を一律に取り扱っているのではなく、青果物、水産物、畜肉など取り扱い品目によって部類別に分かれている卸売市場が一般的といえよう。なお水産物に関してのみは、水揚げ地に立地する産地卸売市場と消費地に立地する消費地卸売市場があり、青果物および畜肉などの取り扱いはすべて消費地卸売市場である。

図表1-1 中央卸売市場の種類と数、取扱金額等

	市場数	開設都市数	取扱金額 (億円)	卸売業者数	仲卸業者数	売買参加者数
	(2004年 3月現在)	(2004年 3月現在)	(2002度)	(2004年 2月現在)	(2004年 2月現在)	(2004年 2月現在)
中央卸売市場	86	56	51,903	241	5,464	44,440
水産物	53	46	25,206	92	3,119	8,771
青果物	71	55	22,654	100	2,104	22,695
食肉	10	10	2,164	10	101	1,893
花き	25	20	1,555	31	105	11,067
その他	7	5	324	8	35	14

資料：農林水産省総合食料局流通課調べ

注：中央卸売市場の総合市場は57、青果物単独市場は14、水産物単独は5である。

出所：http://www.zensuiorosi.or.jp/

図表1-2 地方卸売市場の種類と数、取扱金額等

	市場数	取扱金額(億円)	卸売業者数	仲卸業者数	売買参加者数
	(2002年4月現在)	(2000度)	(2002年4月現在)	(2002年4月現在)	(2002年4月現在)
地方卸売市場	1,351 (うち公設154)	38,432	1,549	2,288	168,984

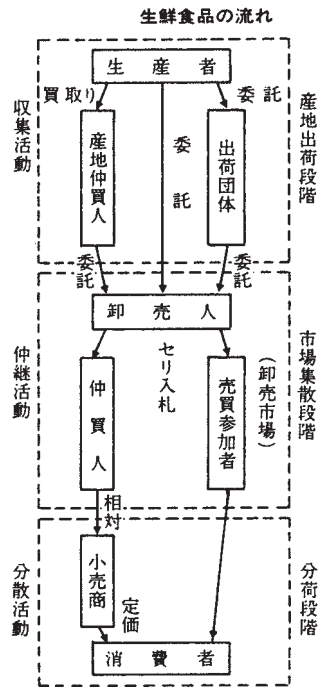
資料：農林水産省総合食料局流通課調べ

出所：http://www.zensuiorosi.or.jp/

卸売市場はその果たす役割から、1) 中央卸売市場、2) 地方卸売市場、3) その他の市場という3つに大きく区分されている。中央卸売市場は生鮮食品を消費するうえで、とくに重要な都市およびその周辺の地域において流通を円滑に遂行させるためのものであり、それは農林水産大臣の認可を受けて開設される卸売市場である。また地方卸売市場は、中央卸売市場以外の卸売市場であり、その施設規模が政令で定める規模以上の市場で、都道府県知事の認可を受けて開設される。その他の卸売市場は、上記2つ以外の卸売市場であり、市場の多くが届出だけで開設することができる。

卸売市場の数を図表1-1および1-2でみると、中央卸売市場は56都市に86市場、また地方卸

図表3-1



資料：片山又一郎(1971)『生鮮食品流通の解明』柴田書店21頁より。

売市場は1,351市場開設されていることがわかる。市場の取り扱い金額をみると、86市場しかない中央卸売市場は51,903億円であり、地方卸売市場が38,432億円となっている。すなわち、卸売市場は全国に数多くあるものの、1市場あたり取り扱い金額からみた場合、中央卸売市場が大きな役割を果たしているといえよう。

つぎに生鮮食品流通の仕組みについてみていきたい。図表1-3に示したように、生鮮食品の流通経路は産地出荷段階、市場集散段階、分荷段階で構成されている¹⁾。

産地出荷段階は、生産者から卸売市場の卸売人にいたるまでの段階を指しており、生産者、産地仲買人、出荷団体などで構成され、彼等の主な業務は収集活動である。産地仲買

1) 片山又一郎(1974)『生鮮食品流通の解明』柴田書店 20頁。

人は産地において小規模零細な生産者から生産物を自らの判断により直接買付け、それを大量にまとめて卸売市場へ出荷することを業務としている。また産地仲買人は小規模零細な生産者から即金払いによる買取方法を採用しており、そのため生産者にとっては魅力的な存在であり、生産者との関係を維持する強い力を有しているのである。

つきに出荷団体については、農協、漁協およびその他の出荷組合をあげることができる。これらいずれの団体も、生産者からの委託というかたちで出荷を行っている。その場合、生産物が卸売市場において販売されるまで現金が生産者の手元にこない。また、売れたとしてもある程度の期間をおかなければ現金が生産者の手元に入らない仕組みになっている。このように産地出荷段階では収集活動が主な活動であるが、その他、選別、格づけ、包装、荷造り、商標づけ、輸送、販売委託などの諸活動が行われているのである。

市場集散段階は、卸売人から仲買人または売買参加者²⁾、そして小売商にいたるまでの段階を指しており、卸売市場（中央卸売市場、地方卸売市場、その他の卸売市場）を通じて主に中継活動をしている。この段階における卸売人は、主に生産者および出荷団体から委託された商品を仲買人および売買参加者に対してセリ販売し、手数料を差し引いてその代金を生産者および出荷団体に支払う手数料商人である。その場合、卸売人は販売価格に対し一定の料率（水産物5.5% 野菜8.5% 果実7.0% つけ物8.5% 鳥卵1.5% 食肉3.5% 食肉加工品1.5% その他の食料品5.0% 花き9.5%）を収受する³⁾。

また仲買人は、セリによって卸売人から商

品を買い取り、それを小売商に販売するという業務を担当しているが、卸売人と異なる点は、自己の計算によって取引することのできる差益商人であるという点である。つまり仲買人は、購入する値段と販売する値段の差を自己にとって有利にするために、市況に応じて売り控えをしたり、あるいは貯蔵していたものを放出したりして多くの利ざやを獲得することができる。

売買参加者は仲買人とともに卸売人からセリによって商品を買付けることが許された業者であり、それらのほとんどが大規模小売店、料理店、飲食店などの大量需要者である。しかしこれらの売買参加者は、仲買人と異なり、セリで購入した商品を直接、最終消費者に供給する。

分荷段階は小売商から消費者にいたるまでの段階であり、そこでは主に分散活動が行われる。

ここまで産地出荷段階、市場集散段階、分荷段階における各段階の仕組みについてみてきた。最後に各段階での取引形態についてみると、産地出荷段階の各構成員と卸売人との間では委託販売、市場集散段階における卸売人と仲買人との間ではセリ取引、そして仲買人と小売商の間では相対取引が行われており、さらに分荷段階での小売商と消費者の間では、主として定価販売が原則的に行われている。

以上、生鮮食品流通の仕組みについて大雑把にみてきた。生鮮食品は青果物、水産物、畜肉の3種類にわかれており、それぞれが流通構造面において異なった特徴を有している。その特徴は生産構造、需要構造および生産物の特殊性によるものである。したがってつき

2) 地方卸売市場においては多種多様な形態が存在し、買手を仲卸業者と売買参加者に明確に区分できないため買受人とする。

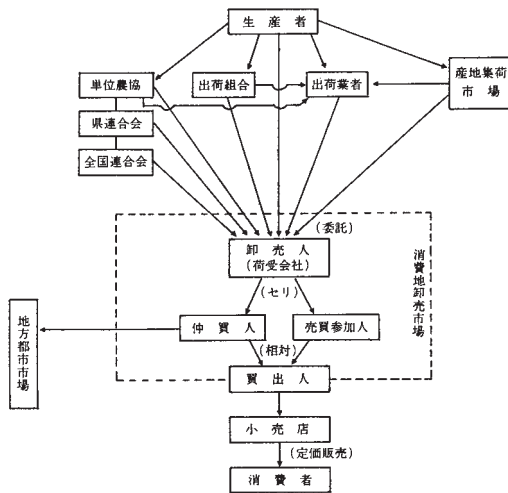
3) <http://www31.ocn.ne.jp/~jdc/system1.htm>

に生鮮3品の流通の実態について考察し、その問題点を明らかにしていきたい。

第2節 生鮮食品における流通の仕組み

2-1 青果物における流通の仕組み

図表2-1 青果物の流通経路



資料：宇野政雄編著（1971）『食品流通への挑戦』柴田書店67頁より。

図表2-1は青果物の流通経路を示したものである。それによると、産地出荷段階では出荷形態が協同出荷と個人出荷とにわかれており、前者は生産団体と出荷業者が青果物の集荷を行い、選別、包装、荷造り、検査、商標づけを行って卸売市場へ出荷し、卸売人がその販売を委託されるという形態をとっている。それに対して後者の個人出荷は生産者が直接卸売市場へ出荷し、卸売人に販売を委託

している。その後の市場集散段階においては、出荷業者から販売を委託された卸売人が、セリによって仲買人および売買参加者に商品を売り渡し、そこで市場価格が形成される。さらに仲買人は購入した商品を相対取引によって小売商へ販売する。最後に分荷段階においては、小売商自らの計算において小売価格を設定し、消費者に販売している。

青果物の流通構造がこのような形態をとる原因として生産構造、需要構造、および生産物における特殊性をあげることができる。我が国における青果物の生産構造の特色には主に、1) 規模の零細性と、2) 産地の全国的分散性の2点がある。前者についてその実態(図表2-2)から簡単に述べると、農林水産統計で平成16年の全国の農家数をみると210万3000戸で、そのうち経営規模0.5ヘクタール未満が49万戸の約23.3%を占めている。また0.5以上1.0ヘクタール未満の農家数は74万6000戸の約35.5%である。すなわち、経営規模が1.0ヘクタール未満の農家数は123万6000戸であり、農家全体の58.8%を占めていることになる。しかも、我が国の耕地面積の推移をみると、昭和36年の608万6千haをピークに年々減少し、平成14年には476万2千haとなっている。壊滅の要因別には、3年のバブル経済崩壊による景気低迷等を背景に非農業用途への転用は減少傾向にあるが、高齢化の進行による農業内部の事情に起因した耕作放棄地は増加傾向にある⁴⁾。このように青果

図表2-2 経営耕地面積規模別農家数

単 { 農家数：1,000戸

区分	計	0.5ha未満	0.5～1.0	1.0～1.5	1.5～2.0	2.0～2.5	2.5～3.0	3.0～4.0	4.0～5.0	5.0ha以上
平. 16	2 103	490	746	357	189	107	63	69	32	50
15	2 146	503	765	364	192	109	63	69	32	48

資料：農林水産統計

出所：http://www.maff.go.jp/toukei/sokuhou/data/kihon-kouzou2004/kihon-kouzou2004.xls

4) http://cache.yahoofs.jp/search/cache?u=www.hakusyo.maff.go.jp/books_b/WN01H140/html/SB1.4.2.htm&w=%E8%BE%B2%E5%AE%B6+%22%E7%94%9F%E7%94%A3+%E6%A7%8B%E9%80%A0%22&d=E2C0CDF681&ou=%2fbn%2fquery%3fp%3d%25c7%25c0%25b2%25c8%2b%25c0%25b8%25bb%25ba%25b9%25bd%25c2%25a4%26hc%3d0%26hs%3d0

物の生産においては多くの場合、生産規模が小規模零細であり、自給的農家、すなわち自家消費用の生産であるか、または販売用としても野菜、果実ともに米の生産、販売による収入を補う程度の副業的な性格を有するものと考えられる。

つぎに後者の産地の分散性について簡単に触れておくことにする。今日野菜の生産は主産地形成へと向かっており、しかもそれは都市近郊農村から中間地帯ないし遠隔地へと移行する傾向がみられる。なぜなら、従来から野菜の主産地は都市消費地人口に対して、供給が円滑に行われるように都市近郊の農村におかれていた。しかし都市近郊の農村も近年では都市化の波に洗われ、農地の宅地化が進行し、さらに地価の高騰による宅地の拡散化が顕著にみられた。また農村人口、なかでも若い年齢人口の都市産業への移動による労働力不足によって、次第に農地の壊廃が進行していった。しかもコールドチェーンの導入と交通の高速化化にともない、野菜の主産地は都市近郊の農村から中間地帯ないし遠隔地へと移動し、全国的に分散化していったのである。

このように生産構造が小規模零細であると同時に産地が全国的に分散しているということは、野菜を集荷する機関および出荷する機関が従来より以上に重要となる。そして野菜を都市消費地人口に供給するためには、消費地卸売市場の存在意義が確認されなければならない。しかもそこにおける取引上の問題に関しても、生産物自体の特性に依存する部分が大いのである。すなわち青果物は主に季節生産であり、変質・腐敗しやすく、そのため中間ロス率が高くなるという点、また生産物の種類が多く、標準化・規格化が困難であ

ると同時に、同一種の生産物間において代替性が強く、製品差別化が困難であるという点から、卸売市場でのセリ取引および現物取引による価格形成が行われなければならないのである。そのため、青果物の流通経路では、それに関わる機関および商品が必要となり、そのことが複雑な流通構造を形成する結果となっている。

つぎに需要構造についてみると、消費者による野菜の購買行動の範囲はほぼ400から500 m内外に限定されており、約60%の消費者が特定の店で習慣的に購入している。しかも購買理由としては、新鮮であること、値段が安いこと、品物が豊富であること、自宅からの距離が近いこと等がその主たる理由である⁵⁾。また1回の購入量は消費者によって異なるが、消費者の60%以上は1から2日分の購入量となっている。このことは購買理由トップに鮮度をあげていることと考え合わせて、1回あたりの購入量が極めて少量であるとともに、購入頻度が高くなっていることを示すものである⁶⁾。このように我が国では、鮮度が要求されるとともに、購入場所の利便性と相俟ってストック買いの習慣が定着していないため、小売店の仕入も同様に小口買いが多く、生産者の小規模零細かつ分散性という特殊条件から、卸売市場の存在および仲買人の機能が重視されている。以上のような需要構造の特徴もまた青果物の流通構造を複雑化している原因になっているといえよう。

2-2 水産物の流通経路の仕組み

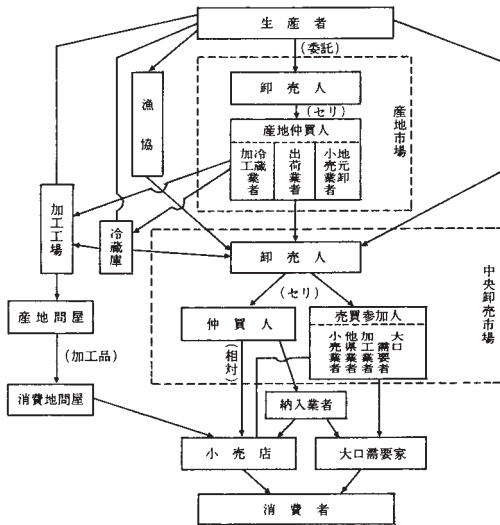
ここでは水産物の流通経路について考察することにする。図表2-3は、その流通経路を示したものである。水産物の流通経路の最も

5) 平成16年における台風の数度の上陸は野菜の価格に影響を及ぼしており、このような場合に限り、価格が購買理由のトップにあげられるであろう。

6) 農林省食品流通局編（1976）『生鮮食品の現状と今後の方向』大蔵省印刷局 80-88頁。

大きな特徴は、青果物流通に比べて複雑な構造をなしており、なかでも産地市場と消費地市場の2つの卸売市場が存在するという点である。これらのうち産地市場が設けられた理由は、水揚げされた水産物の用途が多様化しており、そのため多元的な流通経路を形成しているという点と、そして水産物は腐食性が強いという点といえよう。

図表2-3 水産物の流通経路



資料：片山又一郎（1971）『生鮮食品流通の解明』柴田書店61頁より。

用途の多様性については、卸売人が生産者から商品の販売を委託され、それを産地市場においてセリまたは入札によって産地仲買人に販売し、産地仲買人は消費地の卸売市場へ出荷する出荷業者、地元消費者向けの卸売業者および小売業者、水産加工業者および冷蔵業者の3者から構成されており、これらの業者によってそれぞれ異なった流通経路、すなわち多元的流通経路が設定されている。

腐食性が強いという点については、水揚げ

された水産物は非常にいたみやすく、急速に鮮度が下がるため、生産者としてはできるだけはやく価格形成をする必要性のことある。

ところで、水産物は産地仲買人のうち、主に出荷業者によって消費地の卸売市場へ再出荷される。その他、産地市場を経由しない漁協あるいは生産者から直接消費地の卸売市場へも出荷されている。消費地の卸売市場の仕組みは、先述した青果物の場合とほとんど同じであり、卸売人が商品の販売を委託され、仲買人および売買参加者に対してセリ取引を行い、仲買人は小売商に対して相対取引によって販売し、さらに小売商および売買参加者は消費者に対して定価販売を行うのである。

このように水産物の流通構造は、青果物のそれよりもさらに複雑化しており、その原因は、生産物構造の小規模零細性と分散性、需要構造の小規模性および生産物自体の特殊性による。

生産規模についてみると、平成13年の海面漁業の漁業経営体数は、前年に比べ3%減少し14万2千となっており、このうち、主に家族労働によって営まれる沿岸漁業経営体が13万4千で95%を占めている。また、雇用労働によって企業的な漁船漁業を営む中小漁業経営体が7千、使用動力船合計総トン数1,000トン以上の大規模漁業経営体が124となっており、多様な経営形態が共存しているのが現状である⁷⁾。このことから、我が国における水産業の多くは、小規模零細であることがわかる。同様に図表2-4に示した産地市場の規模からも小規模零細性は明らかであり、1998年における年間取り扱い金額10億円未満の産地市場は全体の約70.5%と、その多くを占めており、5億円以上のそれはわずかに約29.5

7) http://cache.yahoofs.jp/search/cache?u=www.hakusyo.maff.go.jp/books_b/WG01H140/html/SB1.4.3.htm&w=%E6%BC%81%E6%A5%AD+%22%E7%94%9F%E7%94%A3+%E8%A6%8F%E6%A8%A1%22&d=646FB49EDC&ou=%2fb%2fquery%3fp%3d%25b5%25f9%25b6%25c8%2b%25c0%25b8%25bb%25ba%25b5%25ac%25cc%25cf%26hc%3d0%26hs%3d0%26%26b%3d21%26h%3dp%26pnum%3d2

図表2-4 年間取扱金額別 産地市場数の経年変化について

	総 数	1 億未満	1 ～ 5 億	5 ～ 1 0 億	1 0 ～ 2 0 億	2 0 ～ 3 0 億	3 0 ～ 5 0 億	5 0 億以上
1 9 7 8 年	1111 (100%)	187 (16.8%)	457 (41.1%)	160 (14.4%)	115 (10.4%)	56 (5.0%)	136 (12.2%)	
1 9 8 3 年	1086 (100%)	161 (14.8%)	408 (37.6%)	177 (16.3%)	133 (12.2%)	55 (5.1%)	49 (4.5%)	103 (9.5%)
1 9 8 8 年	1077 (100%)	166 (15.4%)	388 (36.0%)	177 (16.4%)	124 (11.5%)	63 (5.8%)	54 (5.0%)	105 (9.7%)
1 9 9 3 年	1069 (100%)	158 (14.8%)	394 (36.9%)	170 (15.9%)	132 (12.3%)	58 (5.4%)	54 (5.1%)	103 (9.6%)
1 9 9 8 年	985 (100%)	168 (17.1%)	356 (36.1%)	170 (17.3%)	129 (13.1%)	47 (4.8%)	50 (5.1%)	65 (6.6%)

資料：統計情報部「漁業センサス」

注）第一次水揚げが行われた魚市場（市場施設があり、卸売人がいて定期的に開場するもの）全てが対象であり、1993年までは中央卸売市場も含まれている。なお、1998年については中央卸売市場（28市場）は対象としていない。

出所：http://www.jfa.maff.go.jp/kihontaiko/sanchi/13.03.05.3.html#11

%を占めているにすぎないのである。

つぎに需要構造、すなわち一般家庭で実際にどれくらい魚が食べられているのか、みることにする。総務省の家計調査による一世帯当たりの「生鮮魚介」の年間購入数量と支出金額の1992年から2001年までの推移をみると、この10年間で全国平均の購入数量は49.5kgから42.5kg、支出金額で8万3000円余りから6万4000円余りと減少している⁸⁾。つまり、これらのことから生鮮魚介の需要は非常に小口であることがわかる。またこの消費者の小口需要に対して鮮魚小売店の規模も小さく、その数も多く存在する。

最後に生産物自体の特殊性について述べると、我が国の消費面においては鮮度志向が極めて強い。我が国の場合、四方が海に囲まれていることもあって、それぞれの地域の地元漁場で獲られた鮮魚を利用しており、その日のものをその日のうちに消費する慣習が形成されている。そのため、消費者にあっては“魚は新鮮なもの”というイメージがきわめて強い。また我が国では刺身という日本人独

自の食の方法がある。したがって消費者の鮮度志向は必要以上に生食志向を強めている。さらに鮮魚は他の生鮮食品に比べて腐食性が強いので、産地卸売市場の設置が必要になる。つまり生産者にとって、商品価値を損なわないで迅速に価格形成を行うためには、水揚げと同時にそれを売りさばくための機関が必要であり、その結果、複雑な流通構造が形成されることになるのである。

2-3 食肉の流通経路の仕組み

つぎに食肉の流通構造についてみていくことにする。図表2-5は食肉の流通経路を示したものであり、水産物のそれに比べてさらに複雑な経路を示しているのが特徴である。まずこの流通経路の出発点となる生産段階、すなわち肥育段階についてみると、畜牛の場合、子牛から成牛に飼育する段階で畜牛は何度も家畜商、肥育家の間を転売され、肉畜として販売されるまでには約3年の機関を要する。このように転売される理由は、同一農家で長い期間飼育することは、それだけの期間、資本をねかせておくことになり、飼料の購入に

8) http://www.shohi.sl-plaza.jp/news/200212/spe.html

要する資金がかさむため、小規模零細な農家ではそれを負担することができないからである。ところで出荷段階は、家畜商を通すものと、農協などの生産者団体を通すものがあり、今日では後者の割合が徐々に増加しつつある。

屠殺段階についてみると、生体が枝肉として食品化されるためには、屠殺され解体処理がなされる。それが行われる場所が屠場であり、それは地方屠場、産地食肉センター屠場、中央卸売市場屠場の3つに分けられる。

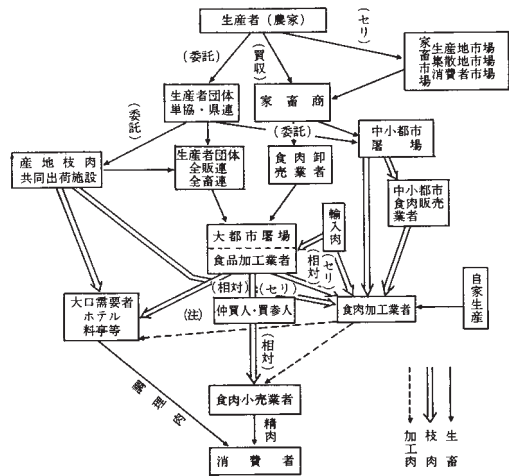
地方屠場は小規模屠場と中規模屠場とに分けられ、前者は食肉問屋が家畜の集荷、出荷、屠殺、解体および卸売、小売までひとりで行っており、後者は前者に比べて多少規模が大きく、生体市場と枝肉市場とから成り立っていて取引機能を有しているのがその特徴である。

産地食肉センターは主にセンター周辺の需要を満たすために、地場の仲買人、小売商、大口需要者に対する供給と中央卸売市場への出荷基地としての役割をもち、地方屠場や中央卸売市場でさばききれなくなった場合のバイパスとして設置されたものである。

中央卸売市場の屠場は、従来食肉問屋が行ってきた集荷、屠殺、分荷、値づけなどを公開の場で行うことが目的であり、そのために中央卸売市場が設置され、そこにおいて屠殺を行うのである。

こうして中央卸売市場、産地食肉センターなどから食肉は、問屋、加工メーカー、全販連などのルートを通じて小売店へと流通していくが、その場合、仲買人、売買参加者および食肉加工業者に対してはセリ取引により、また小売商に対しては相対取引によって販売されるのである。

図表2-5 畜肉の流通経路



注：仲買人制は東京中央卸売市場のみ、一般には買参人(買出人)である。

資料：片山又一郎（1971）『生鮮食品流通の解明』柴田書店73頁より。

2-4 まとめ

これまで生鮮食品の流通経路の仕組みをみてきたように、生鮮食品流通は卸売市場が中核となって行われている。つまり分散的で小規模零細な生産出荷単位と最終需要単位とを結びつけるために、貯蔵性の乏しさと標準化の困難さという商品特性により現物取引が必要とされ、さらに自然的条件などに影響させる生産の不安定性と消費の必要性ゆえに公開の場で公正な取引が求められる。その要求に応えるためにつくられたのが中央卸売市場に代表される卸売市場であるといえよう。

また卸売市場の関係者については、出荷団体および個人の出荷業者などから商品の販売委託を受けて仲買人および売買参加者に販売する卸売人、卸売人から買い入れた商品を小売商または大口需要者に販売する仲買人、卸売人または仲買人から商品を買入れる小売商と大口需要者から構成されているのである。

そして卸売市場は青果物、水産物、食肉の流通において重要な地位を占めており、それ

は生産構造、需要構造が分散し、小規模零細であるということ、商品特性として腐敗しやすく、規格化が困難であるということなどの理由から、多様な需給を現物で会合し、取引の迅速化をはかっているといえよう。したがってそのような要望に応えるために多様な機能が卸売市場に集中したと考えることができる。

第3節 卸売市場と消費者問題

ここまで、卸売市場における流通の仕組みについてみてきた。つぎに卸売市場の主な機能を簡単にみていくことにする。卸売市場の主な機能としては、1) 多種多様な生鮮食品を豊富に品揃えする集荷機能、2) 需給を現物で会合し、セリ取引により迅速かつ構成に価格形成を行う価格形成機能、3) 集荷された大量の生鮮食品を需要に即応しつつ迅速に小売商などに分配する分荷機能、4) 販売代金を確実、迅速に支払う代金決済機能、5) 決済にあたっての信用賦与機能、6) 生産、流通および消費に関する情報の情報処理機能、以上6つをあげることができる。

卸売市場におけるこの主要な6つの機能は別々の機能として果たされているのではなく、各地域の消費人口の需要を満たすために収集される大量の生鮮食品を迅速に処理するために、同時関連的に果たさなければならない機能なのである。そのためには効率的な卸売市場システムの形成が要望されることとなる。しかし我が国においては、かなり合理化が進んでいるものの、前近代的な取引慣習が依然として残存しており、いまだいくつかの問題点が指摘される。

生鮮食品は消費者が購入する商品のなかでは最も緊急度の高い商品であり、たとえ値上

がりしてもそれを買ひ控えることのできない商品である。そのため食品の値上がりは消費者の家計において重要な問題といえる。しかも生鮮食品の値上がりの問題は、前述したように生産、流通、消費の3つの段階が絡み合っているため、それら各段階における問題点について青果物を例にとってみていくことにする。

まず生産段階における問題点は、供給調整の困難さといえよう。つまり、生産者が小規模零細で分散化しているために、生産面での全体的なコントロールが困難であり、しかも自然的条件によって生産量が左右され、さらに貯蔵が困難であるために安定供給が不可能である。そのため供給過剰または供給過少をくりかえし、値段が極端に暴落したり、暴騰したりすることになる。したがって計画的生産が不可能な限り、この問題を解決することは困難である。

需要段階の問題点は、多岐で複雑な流通経路および規格外品の出荷差し控えによる値段の高額化である。我が国の場合、消費者の購買頻度が高く、1回あたりの購入額が低いという慣習が定着しており、アメリカのような“まとめ買い”が定着していない。我が国の購買行動は最寄店志向であり、食料品を中心に週に2～3度、店舗に足を運ぶ消費者が過半数をしめている⁹⁾。つまり、保存が困難な生鮮食品を素材とする食生活が多くのお家庭で定着しているのである。そして我が国においては居住地の500m内外に生鮮食品店およびそれを含むスーパーが立地しており、従来からの購買慣習を変えさせるような要因がみられない。このような密集する生鮮食品の小売店が複雑な流通経路を維持する原因にもなり、野菜の価格が高いのである。また消費者の野菜に関する購入基準については、「新鮮」で

9) 田村馨 (2004・5) 「青果物流通の多様化と流通革新を展望する」農業と経済 臨時増刊号 昭和堂 7頁。

「みてくれのよい」野菜を選択する傾向が強
く、そのため生産者側においてもその要望に
応じて、曲がったり、不揃いな野菜につい
ては規格外品として出荷を差し控えている。そ
の結果、野菜の値段が高くなる。したがって
消費者の購買慣習および規格の変更がなされ
ない限り、この問題を解決することは困難で
ある。

流通経費の問題については、手数料および
取引の不合理という点をあげることができる。
手数料については図表3-1で示したように小
売価格を100として生産者受取価格が平均32
%、卸売市場での出荷経費や卸売手数料など
中間経費が28%、さらに小売粗利益が40%と
いうように生産者受取価格と小売価格との間
には3倍以上の差がみられる。また生鮮食品
は複雑な流通経路を通じて消費者の手に渡っ
ていることを鑑みると、流通経路の合理化を
図らない限り、この問題を解決することは困
難である。

取引の不合理、すなわちセリの問題につい
て述べると、生鮮食品は需要供給の実勢に応
じた価格形成を公開の場で公平に行う方式で
あり、それは単位荷口に応じて迅速に取引す

ることを可能にしている。しかし一方、価格
は気配、人気、セリ人の技術などによって左
右される危険性があり、同一市場の同一品目
においても価格差がみられることがある。さら
にこの方式の場合、大量取引に対しても値
引きが行われず、また生産者が直接的には価
格形成に関与することができない仕組みになっ
ているなどの問題点を指摘することができる¹⁰⁾。

このように公開セリの原則をもとに価格形
成が行われるが、セリが開始されるまでそれ
を待っているのは地方送りや給食などに間に
合わないため、セリにかけないで処分される
ことがある。これを「先取り」と呼んでいるが、
このことから公開セリの原則が必ずしも守ら
れているとはいえない。またもうひとつ卸売
人が同時にセリ人であるという問題がある。
つまり卸売人はセリ値に対して手数料が決ま
るので、セリの仕方によってはセリ上げるこ
とが可能であり、それが収益の増加につなが
って、結局、流通経費の増加をもたらす原因と
なっている¹¹⁾。

最後に転送の問題について述べることにす
る。転送とは出荷団体から一度消費地の大型
市場へ出荷され、そこから仲買人を経てさら

図表3-1 野菜の流通段階別価格構成比 (昭和61年11月調査)

品 目	産地段階		市場段階				小売段階		流 通 マージン ⑨=②+ ③+⑤+⑦
	生 産 者 受取価格 ①=④-②+③	出 荷 経 費 ②	卸 売 手 数 料 ③	卸 売 価 格 ④	仲 卸 マージン ⑤=⑥-④	仲 卸 価 格 ⑥	小 売 マージン ⑦=⑧-⑥ 又は⑧-④	小 売 価 格 ⑧	
だいこん	7.7	31.8	3.6	43.1	—	—	56.9	100.0	92.3
はくさい	24.4	28.8	4.8	58.0	—	—	42.0	100.0	75.6
キャベツ	14.7	28.2	3.9	46.8	—	—	53.2	100.0	85.3
レタス	11.1	37.2	4.5	52.8	—	—	47.2	100.0	88.9
きゅうり	63.2	7.4	6.6	77.2	—	—	22.8	100.0	36.8
トマト	52.0	12.1	5.9	70.0	—	—	30.0	100.0	48.0
ピーマン	49.0	14.1	5.9	69.0	—	—	31.0	100.0	51.0
たまねぎ	32.1	26.0	5.4	63.5	—	—	36.5	100.0	67.9

資料：『農林水産統計』1987年版より。

10) 農林省食品流通局編 (1976)『生鮮食品の現状と今後の方向』大蔵省印刷局 80-88頁。

11) 宇野政雄編 (1971)『食品流通への挑戦』柴田書店 87頁。

に地方の市場へ荷物が送られることを指す。たとえば、岡山県で収穫された桃は、一旦、東京の卸売市場へ出荷され、そこから香川県や広島県などの中国・四国地方に転送されたり、和歌山県のみかんが、一旦、東京の卸売市場へ出荷され、そこから三重県や岐阜県の東海地方の卸売市場へ転送される。このことは大都市の卸売人からいえば、荷物の取引量が増え、手数料も増加するので地方への荷物をとにかく集めようとするのである。したがってそのことにより、流通経費、なかでも運送費に代表される物流コストが増加し、また商品の積み下ろしによる品いたみも多く、損耗率が高くなり、その分も価格に組み込まれるため、結果として消費者は値段の高いものを買わされることになる。

以上、流通に関わる消費者問題についてみてきた。流通は売買取引を通じて生産者から消費者への商品の流れを媒介するものであり、生産構造および需要構造が商品の流通経路と密接な関係をもっていることはいうまでもない。我が国の流通経路の特色としては、一般的に複雑で、とくに卸売機構において流通段階が多いことといえよう。全取引量のうち卸売業者相互間の取引比率がかなり高く、また小売業の仕入構成をみても卸売業者からの仕入れの比重が高く、生産者からの仕入れの比重が低いのが現状である。流通経路の複雑性をもたらしている原因の第1は需要構造が零細でかつ分散的なことであった。小売市場が分散的である場合には、これらの小売店に商品を配送する多くの卸売業者の存在が必要とされ、配送段階が複雑で、かつ多岐にわたるようになる。原因の第2は生産構造が小規模零細かつ分散的であるという点であった。小規模な生産者が広い地域に分散しているような生鮮食品の場合には、商品を集荷するために、多くの集荷業者が必要となり、その結果、集

荷段階が複雑になる。

以上のことを所与として、我が国の流通経路は複雑で、かつ多岐に亘っているのであり、多段階的な流通経路を商品が流通する過程において、人件費および配送費などを原因として流通コストを上昇させ、それらは商品自体の価格を引き上げ、消費者にとって不利益となる結果をもたらしてきたのである。

しかし今日において流通の主導権は、生産者・産地から消費者・消費地へと移行している。しかも今日の消費者はバブル崩壊を経験することで、良いモノで、かつ価格の安いモノというニーズに付け加え、狂牛病問題および雪印乳業の問題を経験することで、安心・安全を要求するようになってきている。すなわち価格に重点をおいた「価格訴求的な生鮮食品」と品質に重点をおいた「品質訴求的な生鮮食品」を求めようになったのである。このことから、従来からの取引慣行を有する複雑で、多岐に亘る多段階的な卸売市場は必要とされなくなりつつある。それらの結果は卸売市場の経由率にも現れている。そこでつぎに卸売市場経由率についてみていくことにする。

第4節 卸売市場の課題と新しい展開

4-1 卸売市場経由率と消費者行動

2000年度の我が国における総流通量を図表4-1でみると、青果物、24,163千トン（野菜14,854千トン・果実9,309千トン）、水産物8,400千トン、畜肉3,784千トン（牛肉1,576千トン・豚肉2,208千トン）となっている。このような総流通量に対して卸売市場流通量のシェアは、青果物70.9%（野菜79.2%・果実57.6%）、水産物66.2%、畜肉17.1%となっている。このことから青果物および水産物の流通に関しては卸売市場を経由する割合が高く、卸売市場の流通における役割の重要さがわか

る。しかし図表4-2からもうかがえるように、卸売市場経由率が年々減少してきている。

卸売市場経由率が年々減少してきている理由のひとつとして、生鮮食品の流通する商品内容の変化、つまり加工品流通の増加をあげることができる。このことについて簡単に述べると、女性の社会進出、帰宅の遅い父親、塾通いの子供の増加など、現代人の生活が変化するにともない、家族における個食化、そして中食化が増加している。すなわち今や我々の食生活は加工食品や調理食品抜きには考えられない状況になってきているのである¹²⁾。加工食品の利用は、女性の社会進出、1人暮らし高齢者の増加、家族機能の変化、家事労働の省力化など社会的な風潮からやむを得ない面もあるといえよう。これらのことを所与として、加工品流通が増加することとなったといえる。

もうひとつの理由としては、卸売市場を経由しない市場外流通の増加とみることができ

る。市場外流通が増加した原因として、従来の生産者および産地主導型の流通から消費者および消費地主導型の流通へと変わってきたことが考えられる。

高度経済成長期までのモノ不足といわれた時代には、生産したモノすべてが売れていた。消費者においても他人と同じモノが「欲しい」、「食べたい」という画一的な消費行動であった。このような時代、流通においてはモノを生産および供給する生産者および産地が主導権を握っていたのである。もちろんモノ不足時代からはじまった卸売市場の制度も、公正、公平、公開を原則として、今日においても委託集荷、即日市場、セリのような特定の価格形成、商品種類の分離制限、商品特性に関係なく、画一的な流通を行っている。

しかし経済が安定時代に入り、消費者の価値意識の変化、所得の上昇、女性の社会進出、余暇時間の増加によるライフスタイルの変化を背景として、消費者の生活の意識も「経済

図表4-1 総流通量と卸売市場経由率(単位：千トン (花きは億円) %)

		全国総流通量 A	全国市場 B	割合B/A	全国中央卸売市場 C	割合C/A	東京都中央卸売市場 D	割合D/A
水産物		8,400	5,561	66.2	4,746	56.5	720	8.6
青果物	野菜	14,854	11,757	79.2	7,360	49.5	1,706	11.5
	果実	9,309	5,363	57.6	3,174	34.1	644	6.9
	計	24,163	17,120	70.9	10,534	49.5	2,350	9.7
食肉	牛	1,576	367	23.3	151	9.6	67	4.3
	豚	2,208	279	12.6	100	4.5	28	1.3
	計	3,784	646	17.1	251	6.6	95	2.5
花き		6,345	5,019	79.1	1,431	22.6	971	15.3

(注) 単位未満を四捨五入してあるので、合計数値と内訳の合計とは一致しない場合がある。
 (資料) 平成14年版 農林水産省食品流通局市場課「卸売市場データ集」、農林水産省「食料需給表」
 出所：http://www.shijou.metro.tokyo.jp/03/03_01_01.html

図表4-2 卸売市場経由率 (単位：%)

年度	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
水産物	76.9	72.1	67.6	69.4	71	71.6	68.6	66.2	64.3
青果	85.2	81.9	74.2	74.8	74.7	74.8	71.4	70.9	68.7

資料：農林水産省総合食料局流通課調べ
 出所：<http://www.zensuiorosi.or.jp/>

12) 清水真 (2002)「商品および家族の生活様式の変化が及ぼす一般廃棄物問題に関する研究」中京商学論叢 第48巻第2号 167-182頁。

的な豊かさ」や「モノの豊かさ」から各自が生活の質を重視する「心の豊かさ」軸へとパラダイムがシフトしてきた¹³⁾。そのため消費は画一的なものではなく、個性化および多様化が進むこととなったのである。その結果、消費者は必要なモノを必要な量しか購入しないようになり、生産してもモノが売れない供給過剰状態が市場で定着している。したがって生産者および産地においては、多様な消費者ニーズを満たすべく、生産方式を少品種大量生産から多品種少量生産へと移行していくことになる。それにも関わらず、卸売市場においては画一的流通が今日でも行われており、その結果、消費者および消費地のニーズに応えるべく、市場外流通が増加してきたのである。この市場外流通について白石吉平氏は「市場外流通には色々な形態があるが、共通点は、商法、刑法、などの一般的な法規制を除けば、“原則自由の流通”であり、取引を前に白紙で個別の商品に対して最適な“即物流通”を構築できる点が最大の特徴で、モノあまり・多様化消費に合致しているといえる。¹⁴⁾」と述べている。

その他の理由として、生鮮食品の輸入があげられる。このように卸売市場経由率が年々減少してきているものの、従来からの卸売市場が消えるわけではない。なぜなら卸売市場は全国にある小規模零細的で、かつ分散的な生産者・出荷者から膨大な商品を集荷し、消費地へ分化するという重要な役割を果たしており、卸売市場が存在するからこそ、モノに満ち溢れた暮らしを送ることができるからである。しかし、卸売市場経由率が減少しているのも事実であり、そのため、市場外流通においてはどのような利点があり、また問題点

があるのか、そして今後、卸売市場がどのような課題をもち、そして新しく展開していくのか、みていくことにする。

4-2 市場外流通の利点と問題点

つぎに市場外流通、すなわち産地直結取引の利点と問題点についてみていくことにする。まず産地直結の利点について、経済審議会流通研究委員会報告書は、つぎの5つの点を指摘している¹⁵⁾。それは、1) 需要情報が的確に生産者へ伝達されることにより、消費者ニーズに合致した商品の仕入が可能になる、2) 取引価格が安定する、3) 鮮度の高い商品の供給を比較的確実に得やすい、4) 卸売市場に対する牽制が可能となる、5) 中間部門を経由しないことによる相当マージン分が還元される、である。

第1の点について説明を加えると、一般的に市場流通の場合には、セリ取引によって価格が形成されるため、生鮮食品の規格が重視され、包装、外観に重点がおかれる。そのため商品においてもある程度の画一化が要求されることになる。それに対して、小売業者が直接生産者に発注して商品を仕入れる場合には、選別や包装の必要がなく、なかでも契約生産を行っているような場合には、栽培過程にまで関与できるため、消費者のニーズおよびそれに関する情報を伝達することができ、それに見合った生鮮食品を消費者に供給することができるのである。

第2の点については、市場外流通を行う場合、契約の当事者同士が相対で価格を取り決めるため、あらかじめ固定価格で売買することができる。その場合、小売業者側からいえば消費者に対して安定価格で商品を販売する

13) 清水真（2000）「地球環境問題とマーケティング」中京商学論叢 第47巻第2号 174頁。

14) 白石吉平（2003）「青果市場の生き残り戦略」公庫月報 Vol.637 農林漁業金融公庫 7頁。

15) 経済審議会流通委員会編（1972）『これからの流通』日本経済新聞社 249-250頁。

ことができ、生産者側からいえば安心して生産に励むことができるのである。

第3の点については、市場外流通は産地から小売業者への輸送時間が短縮されるうえに、輸送途中で積みおろしがほとんどないので、荷痛みがなく鮮度を保持することができる。

第4の点については、卸売市場でのセリ取引は大量取引を行う場合に不利であるという点から、市場外流通に対してかなりの不満が聞かれる。そのため市場外流通の割合が増加すれば、それが一種の批判力または刺激となり、卸売市場での価格形成機能に対して強力な影響を与えることになるのである。

第5の点については、中間流通部門を経由しない市場外流通が行われれば、当然その経費が削減されて、その分だけ生産者および消費者の両サイドに還元されることになる。つまり生産者側においては、再生産のための経費が保証され、消費者側においては購入価格が安くなるというメリットが考えられるのである。

つぎに産地直結取引の問題点についてみると、つぎの4つの点を指摘することができる¹⁶⁾。それは、1) 取引価格の決め方が困難である、2) 取引数量や商品の品揃えが限定される、3) 取引相手を見つけることが困難である、4) 物的施設が不備である、である。

第1の点については現在の産地直結の取引価格において、まだ市場外流通のシェアが低く、ほとんど卸売市場での価格を基準にして決定されている。しかし市場外流通のシェアが拡大するにつれて、生産費を基準とした固定価格取引が行われるようになる。その場合、市場価格の変動にともない、得られるべき利益が得られないというケースが発生し、契約当事者のいずれかがこれまでと異なったかたち

のリスクを負わなければならないのである。またいったん契約が交わされていても、市場価格の動向によっては契約の履行が破棄されるという危険性が発生するであろう。

第2の点についてみると、一般に生鮮食品の消費は多種多様であり、しかも少量購入のため購入頻度が高く、それに対応する青果物の生産の場合は、主産地形成による単品大型化が進行しており、そのため一店舗あたりの販売品目数が制約されることになる。したがって現状では多品種多様な取り扱い品目のうち、重点的な品目については産地直結取引を行い、残りは卸売市場から仕入れて品揃えを補強するというかたちをとらざるを得ないことになる。

第3の点についてみると、現在の生鮮食品流通の希望が両者にあっても、現在程度の普及率では相手を見つけるのにかなり困難をとまなう。さらに新規参入業者であれば、それはなおさらであろう。また生産の単品大型化が進むにつれて、豊富な品揃えを実現するためには数多くの取引相手を探さなければならないことを所与として、その実現がなお一層困難といえる。

第4の点についてみると、産地直結取引は卸売市場の果たしてきた流通機能を生産者、消費者、または小売業者が分担しなくてはならないということを意味している。つまり事務能力、集配荷能力はもとより、売れ残り品の処理などの危険負担をそれぞれが分担しなければならない。これらの問題を解決するためには、相当額の人件費と設備投資が必要であり、それを負担することになれば、削減された中間マージン分を越える経費の出費を覚悟しなければならないのである。

以上みてきたように、産地直結取引は消費者にとって多くの面で利点を有しており、今

16) 同前書 251-253頁。

後、市場外流通は増加するものと考えられる。さらにこの傾向を強めるものとして最近では、インターネットによる産地直送、すなわちネット販売が登場している¹⁷⁾。しかし産地直結取引は利点が多い反面、問題点も多く有しており、多種多様な生鮮食品を小売業者が品揃えするためには、市場流通を利用しなければならない。さらにどんな遠隔地域の生鮮食品であれ、都市のスーパーに並んでいるそれは都会のスーパーでの品揃えと比べ差がつかなくなっており、それは市場流通の果たしてきた役割が大きいといえよう。したがって生鮮食品の流通においては、市場流通と市場外流通との並行関係が続くものと思われる。

4-3 市場流通における新たな展開

前項では、産地直結取引についてみてきた。産地直結取引については今日、さまざまな取り組みが試みられており、今後卸売市場経由率は益々減少するものと考えられる。さらに輸入品の増加はこの傾向をさらに進行させるであろう。このことについて樫原正澄氏は、「円高傾向の進展によっては開発輸入の増大が定着し、国内農産物の国民食糧消費における意義と役割が低下することは確実な状況にあり、その役割を担っている卸売市場流通は後退・変質による転換過程にある¹⁸⁾」としている。したがってここでは、市場流通における新たな展開についてみていくことにする。

第1の点としては、「情報システムの整備」をあげることができる。卸売市場においては生鮮食品に関わる様々な情報が集積および発生している。しかしこれら情報の収集および

提供に関わる技術は、取引方法、商品特性、市場規模を諸要因として、小売業者と比べてかなり遅れているのである。

卸売市場の情報システムに関して、村上隆氏は「生鮮食品の分野での情報交換の方法は、電話、FAX、面談が主流である。¹⁹⁾」とし、取引電子化のための標準化された商品コードと情報交換のフォーマットという共通基盤の必要性について述べている。

また本岡俊郎氏においては、「現在の中央市場と地方市場がそのまま存在を続けるのは難しい。価格形成機能を持つ中核都市の大型市場同士が連携し、その他の市場の再配置を行い地元への供給責任を持つことになる。²⁰⁾」とし、「情報システムの整備」に付け加え、「全国中核市場との連携」の必要性をあげている。

「情報システムの整備」および「市場同士の連携」に関わる新たな取り組みとして、九州の市場では「共生市場」の理念のもと九州市場ネットワークを立ち上げている。共生市場とは「宮崎・鹿児島・熊本・福岡と土地や企業が違えば風土や文化、そして取引ルール等が違う各市場・各卸売り会社がそれぞれの立場を認め合いながら、お互いに協力して卸売業務を行い、共に市場として生き残っていくとするもの」である²¹⁾。これについて簡単な説明を加えると、いくつかの卸売市場が産地市況の情報を共有しつつ、産地から直接に商品を一括・共同仕入を行い、その後、仕入れた商品を各卸売市場で通常の取引を行うというものといえよう。この共生市場の利点は、産地における情報が通常よりも多いとい

17) 伊藤孝博（2004・5）「インターネットによる産地直送」農業と経済 臨時増刊号 95-101頁。

18) 樫原正澄（1997）「日本経済の国際化と農産物流通」保田芳昭編『現代の流通メカニズムと消費者』大月書店 126頁。

19) 村上隆（2002・12）「生鮮食品流通における効率化への取り組み」公庫月報 農林漁業金融公庫 6-7頁。

20) 本岡俊郎（2004・5）「進むべき市場流通の方向」農業と経済 昭和堂 22頁。

21) 大野憲俊（2002・12）「卸売市場の生き残りをかけて」公庫月報 農林漁業金融公庫 16-17頁。

うだけでなく、各卸売市場の不足品目をお互いに補完し合うことで多種多様な品揃えを可能としていることである。

第2の点として「物流機能の強化」をあげることができる。今日においては、卸売市場の販売先が従来の専門小売店からスーパーのような業態へと移行しつつある。そのため、流通加工、仕分け、一括納品といった物流機能を市場の主要機能として強化していかなければならない。

このことについて木立真直氏は、「フランスでは、1980年代以降に急成長したスーパーマーケットやハイパーマーケットは、集中仕入を志向し、生鮮食品の調達先についても少数の供給先に集約化し、直接取引を志向していった。しかし、スーパーが市場外調達にシフトするのは、市場の品揃えに魅力があるとしても物流面に制約条件があるからである。²²⁾」とし、卸売市場の物流機能強化の必要性について述べている。

第3の点として「流通チャンネルにおける卸売市場の司令塔的機能の推進」をあげることができる。そのためには、ひとつに卸売市場の総合市場化を進める方法がある。全国にある卸売市場の個々は、これらすべての商品を一律に取り扱っているのではなく、青果物、水産物、畜肉など取り扱い品目によって部類別に分かれているのが一般的といえよう。一方、卸売市場の統合化とは、青果物、水産物、食肉を1つの市場で取り扱う、すなわち総合市場化を指す。しかし総合市場化するだけでは、これまでの卸売市場における問題を解決することにはならない。卸売市場における最大の問題は、多段階流通による商品価格の高さからきている。したがってこの問題を解決

するためには、卸売業者と仲卸業者との合併あるいは卸売市場間の統合などによる大型化を進める必要がある。

細川允史氏は「取引変化の中で仲卸企業の経営悪化が続き、東京市場では半分が赤字といわれる状況となっており、それが卸売市場活性化の足を引っ張っている。²³⁾」としている。これまで卸売市場制度における仲卸業者の位置づけは、委託販売、セリ取引における品質・価格評価機能が主であり、それに分荷・調整機能、配達機能などがついているのであるが、規制緩和とともに卸売市場が商社化してくれば、仲卸業者の機能は小分け・配送などの補助的なものとなり、その存在意義が薄れてくる。そのため、卸売業者と仲卸業者との合併が可能となるのである。

また流通チャンネルにおける卸売市場の司令塔的機能の推進を図るのであれば、中小規模の小売の経営・販売活動を支援するリテール・サポートの展開が必要となる。卸売市場においては生鮮食品に関わる様々な情報が集積および発生している。したがってこれまで集積された情報を活かし、リテール・サポートを展開していく必要がある。このことについて木立真直氏は「ドイツの卸売市場の連合組織では、伝統的な一般小売店を支援するための、店内広告やパンフレット、値札、買物袋などを供給する、各地の主要卸売市場共同のプログラムを展開している。卸売市場による、いわばリテール・サポート共同事業は、市場の付加価値的機能を強化し、中小零細小売店の活性化を通して、卸売市場の存立基盤の維持・拡大を目指す取組として注目できる。²⁴⁾」としている。

いまひとつ、流通チャンネルにおける卸売市

22) 木立真直 (2003・12)「青果物卸売市場の公共性と戦略課題」公庫月報 農林漁業金融公庫 11-12頁。

23) 細川允史 (2004・5)「卸売市場制度の改革を展望する」農業と経済 昭和堂 52頁。

24) 木立真直 (2003・12) 同前書 12頁。

場の司令塔的機能の推進を図るためには、生産者・出荷者に対する支援が必要である。これについて本岡俊郎氏は「産地と協力して販促機能を強化することや多様化する販売チャネルに対応した供給体制を整えることにより、産地の生産意欲を盛り立てることなどがある。²⁵⁾」とし、また藤島廣二氏においても「農家の庭先まで集荷に回る支援もあれば、商品化のための選果・調製作業の支援、あるいは消費者・小売業ニーズの伝達、種子の選定・供給、栽培方法の指導、収穫作業への人手の派遣、等々の支援がある。²⁶⁾」と述べている。

このように卸売市場は、リテール・サポートおよび生産者および出荷者へのサポート、すなわち流通チャネルの司令塔としての機能を果たしていくことが課題といえよう。

以上、卸売市場における新たな展開および課題について考察してきた。卸売市場は長い歴史のなかでシステムが固定化され、新たな課題に取り組むことは困難だといえる。しかし、今日における国際化の進展、消費者ニーズの変化、小売業態の変化など卸売市場を取り巻く諸環境の変化のなかで、既存の流通機構に対する拮抗力として新しい動きがつつぎと現れてきている。いま卸売市場はそれら新たな課題に取り組まなければならない転換期にきているのである。

おわりに

本研究では、生鮮食品の流通を中心として現状および課題について考察してきた。我が国の生鮮食品流通は、鮮度志向および最寄り店志向といった消費者の購買行動に対応して、多数の小規模な生鮮食品の小売店が存在して

いる。しかもそれら多数の小売店に多種多様な商品を供給するため、流通経路が複雑かつ多段階であるという特徴を有してきた。しかし近年、消費者ニーズの多様化、産地の大型化、小売業の大型化の進展にともない産地直結取引の動きが活発化してきている。さらに最近ではIT化を背景としたインターネット販売がみられるようになり、生鮮食品流通は複雑になりつつある。このような動きに対して、卸売市場は流通コスト削減のための合理的な価格形成のほか、情報システムの整備、物流機能の強化、流通チャネルにおける司令塔的機能の推進などの取組みが重要になってきている。小規模零細な小売店の減少や市場外流通の増加傾向は、卸売業者間における吸収・合併を益々進展させ、今後、卸売業者が減少する一方で、集約および大型化が急速に進行するものと思われる。しかし卸売市場は我が国において重要な役割を果たしており、今後の取組みが期待される。

参考文献

- 宇野史郎（1998）『現代都市流通のダイナリズム』中央経済社。
 宇野政雄編著（1971）『食品流通への挑戦』柴田書店。
 梅沢昌太郎（1986）『食品のマーケティング』白糖書房。
 片山又一郎（1971）『生鮮食品流通の解明』柴田書店。
 塩田静雄（1989）『現代消費科学入門』文眞堂。
 芝崎希美夫・田村馨（1995）『変貌する食品流通』日本実務出版社。
 鈴木福松編著（1988）『地域食品のマーケティング』農林統計協会。
 成者政・小栗克之（2001）「畜産フードシステムにおける国産銘柄牛肉の実態分析」地域科学部研究報告 第9号 岐阜大学地域科学部。
 玉城芳治編著（1988）『卸売業マーケティング』中央経済社。
 中小企業庁指導部取引流通課編（1995）『卸売業の

25) 本岡俊郎（2004・5）同前書 20頁。

26) 藤島廣二（2003・12）「青果物卸売市場の課題と今後の在り方」公庫月報 農林漁業金融公庫 5頁。

- 現状と課題』通商産業調査会。
流通問題研究協会編（1995）『変貌する流通とマーケティング・チャンネル』税務経理協会。
- 1) 片山又一郎（1974）『生鮮食品流通の解明』柴田書店 20頁。
 - 2) 地方卸売市場においては多種多様な形態が存在し、買手を仲卸業者と売買参加者に明確に区分できないため買受人とする。
 - 3) <http://www31.ocn.ne.jp/~jdc/system1.htm>
 - 4) http://cache.yahoofs.jp/search/cache?u=www.hakusyo.maff.go.jp/books_b/WN01H140/html/SB1.4.2.htm&w=%E8%BE%B2%E5%AE%B6+%22%E7%94%9F%E7%94%A3+%E6%A7%8B%E9%80%A0%22&d=E2C0CDF681&ou=%2fbin%2fquery%3fp%3d%25c7%25c0%25b2%25c8%2b%25c0%25b8%25bb%25ba%25b9%25bd%25c2%25a4%26hc%3d0%26hs%3d0
 - 5) 平成16年における台風の度数の上陸は野菜の価格に影響を及ぼしており、このような場合に限り、価格が購買理由のトップにあげられるであろう。
 - 6) 農林省食品流通局編（1976）『生鮮食品の現状と今後の方向』大蔵省印刷局 80-88頁。
 - 7) http://cache.yahoofs.jp/search/cache?u=www.hakusyo.maff.go.jp/books_b/WG01H140/html/SB1.4.3.htm&w=%E6%BC%81%E6%A5%AD+%22%E7%94%9F%E7%94%A3+%E8%A6%8F%E6%A8%A1%22&d=646FB49EDC&ou=%2fbin%2fquery%3fp%3d%25b5%25f9%25b6%25c8%2b%25c0%25b8%25bb%25ba%25b5%25ac%25cc%25cf%26hc%3d0%26hs%3d0%26%26b%3d21%26h%3dp%26pnum%3d2
 - 8) <http://www.shohi.sl-plaza.jp/news/200212/spe.html>
 - 9) 田村馨（2004・5）「青果物流通の多様化と流通革新を展望する」農業と経済 臨時増刊号 昭和堂 7頁。
 - 10) 農林省食品流通局編（1976）『生鮮食品の現状と今後の方向』大蔵省印刷局 80-88頁。
 - 11) 宇野政雄編（1971）『食品流通への挑戦』柴田書店 87頁。
 - 12) 清水真（2002）「商品および家族の生活様式の変化が及ぼす一般廃棄物問題に関する研究」中京商学論叢 第48巻第2号 167-182頁。
 - 13) 清水真（2000）「地球環境問題とマーケティング」中京商学論叢 第47巻第2号 174頁。
 - 14) 白石吉平（2003）「青果市場の生き残り戦略」公庫月報 Vol.637 農林漁業金融公庫 7頁。
 - 15) 経済審議会流通委員会編（1972）『これからの流通』日本経済新聞社 249-250頁。
 - 16) 同前書 251-253頁。
 - 17) 伊藤孝博（2004・5）「インターネットによる産地直送」農業と経済 臨時増刊号 95-101頁。
 - 18) 檜原正澄（1997）「日本経済の国際化と農産物流通」保田芳昭編『現代の流通メカニズムと消費者』大月書店 126頁。
 - 19) 村上隆（2002・12）「生鮮食品流通における効率化への取組み」公庫月報 農林漁業金融公庫 6-7頁。
 - 20) 本岡俊郎（2004・5）「進むべき市場流通の方向」農業と経済 昭和堂 22頁。
 - 21) 大野憲俊（2002・12）「卸売市場の生き残りをかけて」公庫月報 農林漁業金融公庫 16-17頁。
 - 22) 木立真直（2003・12）「青果物卸売市場の公共性と戦略課題」公庫月報 農林漁業金融公庫 11-12頁。
 - 23) 細川允史（2004・5）「卸売市場制度の改革を展望する」農業と経済 昭和堂 52頁。
 - 24) 木立真直（2003・12）同前書 12頁。
 - 25) 本岡俊郎（2004・5）同前書 20頁。
 - 26) 藤島廣二（2003・12）「青果物卸売市場の課題と今後の在り方」公庫月報 農林漁業金融公庫 5頁。