

東京都中央卸売市場における個人出荷野菜の
流通実態に関する一考察

木村 彰利

<論文>

東京都中央卸売市場における個人出荷野菜の流通実態に関する一考察

A Study on the Current Situation of Direct Shipment from Vegetable Producers
at Tokyo Central Wholesale Market

木村彰利

はじめに

わが国の野菜流通においては、農業協同組合を中心とする出荷団体の果たす役割が大きく、そのため出荷量全体に占める出荷団体の経由率が高いという特徴がある。しかし、その一方で出荷団体以外にも生産者の個人出荷をはじめとする多様な流通形態が存在しており、各形態毎に出荷団体を經由する流通とは性格の異なった機能を果たしているものと考えられる。

このような状況において、東京都に比較的近い千葉県、埼玉県、茨城県等についてみれば、大都市の近郊園芸産地として広範な野菜生産が行われており、それと同時に系統共販率が比較的 low、生産者自身による卸売市場等への直接出荷割合が高いという特徴が従来より指摘されている。このため、全国の大規模産地との結びつきが比較的強いと考えられている東京都内の中央卸売市場においても、これら産地からの個人出荷による集荷量は決して少なくない数量となっている。

また、卸売市場においても個人出荷品は出荷団体等によるものとは区別して取り扱われており、その分荷先業態についても仲卸業者ではなく、一般小売店の割合が高くなっている等の特徴があるとされているように、卸売市場の集分荷機能のなかにおいて個人出荷に

よる野菜は、出荷団体等によるものとは異なった流通上の特性をもつものと考えられる。

したがって、本論においては、東京都内の中央卸売市場に入場する卸売業者5社を対象として、2004年9月から11月にかけて実施した実態調査に基づいて、大都市中央卸売市場の野菜流通における個人出荷野菜の位置付け、及び流通上の役割・特性等について明らかにすることを課題としている。

I 野菜の卸売市場流通における 個人出荷者の位置付け

東京都中央卸売市場における事例分析に先立って、以下においては全国の中央卸売市場の野菜流通に占める個人出荷者の位置付けについて簡単に確認しておきたい。

全国の中央卸売市場における野菜の集荷先別金額割合については表1のとおりである。同表によると、2002年における生産者個人の割合は9.8%というように、おおよそ1割弱を占めている。生産者個人以外の出荷者としては、農協系出荷団体(56.2%)の割合が高く、次いで産地集荷業者(12.3%)、商社(7.0%)、生産者任意組合(6.6%)と続いている。

これを経年的な動きでみると、生産者個人の割合は1990年には11.6%というように2002年と比較して1.8ポイント高かったことから明らかなように、この間は漸減傾向が続いている。同様に、農協系出荷団体や生産者任意組合についてもわずかではあるが減少傾向にあり、この減少分を商社からの集荷割合の増加¹⁾によって埋め合わされているというの

キ-ワ-ト : 近郊園芸産地 (Vegetable-growing Districts Near City Area)、個人出荷者 (Direct Shipment)、一般小売店 (General Retail Stores)

表1 中央卸売市場における野菜の集荷先別金額割合

(単位:%)

年次	生産者個人	生産者任意組合	農協系統出荷団体	産地出荷業者	商社	他市場卸売業者	他市場仲卸業者	その他	合計
1990	11.6	8.3	59.2	11.6	2.9	1.5	3.2	1.8	100.1
1991	11.2	8.0	59.0	12.0	3.2	1.5	3.2	2.0	100.1
1992	10.8	8.2	59.2	11.1	3.9	1.3	3.4	2.1	100.0
1993	10.8	7.7	58.9	11.7	4.0	1.3	3.4	2.2	100.0
1994	10.8	7.5	58.0	11.9	4.7	1.5	3.4	2.2	100.0
1995	10.3	7.4	57.8	12.3	4.9	1.6	3.5	2.2	100.0
1996	9.9	7.4	57.8	12.2	5.4	1.6	3.4	2.3	100.0
1997	9.7	7.3	58.1	11.9	5.9	1.6	3.4	2.0	99.9
1998	10.0	7.1	56.8	13.1	6.1	1.7	3.4	2.1	100.3
1999	9.1	7.3	57.6	12.1	6.3	1.7	3.5	2.3	99.9
2000	9.9	6.8	56.8	11.5	7.1	1.8	3.5	2.6	100.0
2001	9.4	6.6	57.0	11.6	7.2	2.0	3.2	2.9	99.9
2002	9.8	6.6	56.2	12.3	7.0	2.1	3.5	2.6	100.1

資料：『卸売市場データ集』平成15年版、農林水産省総合食糧局流通課による。

が近年の傾向である。

なお、このように個人出荷の割合が減少した理由としては、園芸産地の宅地化による生産量の減少や生産者の高齢化による廃業等が考えられる。

続いて、中央卸売市場における個人出荷品の販売先についてはそれを確認する資料はないが、個人出荷品の主要な購入者となっていると考えられる青果物の売買参加者の業態構成について確認すると、表2のとおりとなる。

同表によると、1999年における一般小売店の割合は82.9%となっているが、同割合は1994年の時点では86.6%であったことから、この5年間で3.7ポイントの減少を示しており、売買参加者としての一般小売店は減少傾向にあるといえる。

同時に、近年では野菜の小売構造に占める量販店の割合が高くなる一方で、一般小売店の占める割合は低くなりつつある²⁾ことから個人出荷野菜の主要販売先業態が縮小しているとも考えられ、生産の縮小という川上側の状況だけでなく、川下側についても個人出荷野菜を取り巻く流通環境は厳しくなりつつあるのが現状ではないだろうか。

II 調査対象市場及び卸売業者の概要

東京都には現在9つの青果物を取り扱う中央卸売市場³⁾が配置されており、これら市場の概要を取りまとめたものが表3である。

同表によると、9市場の青果物取扱総額は約515,605百万円、うち野菜取扱額は348,686百万円となっている。また、市場毎の野菜取扱額については大田市場の140,738百万円に対して多摩ニュータウン市場の5,296百万円というように、そこには30倍以上の規模格差が存在している。

これら市場の卸売業者の総数は15社⁴⁾であるが、大田市場の5社、淀橋市場及び板橋市場の2社以外については、卸売業者の統合もあっていずれの市場も単数制となっている。

また、市場の所在地について確認すると、多摩ニュータウン市場のみ23区外となっているが、同市場以外の8市場についてはいずれも23区内に立地している。

調査対象となった卸売業者の概要については表4のとおりである。

同表に明らかなように、A社は築地市場に入場しており、野菜取扱額は60,506百万円、このうち生産者個人によるもの⁵⁾は約3,600百万円(約6%)を占めている。大田市場に入場するB社については、89,989百万円の野菜取扱額のうち生産者による個人出荷品は約3,500百万円(4%)となっている。続いて北足立市場のC社の野菜取扱額は30,460百万円、うち個人出荷品は約1,000百万円(約3%)である。豊島市場に入場するD社については、19,151百万円年の野菜取扱額のうち、生産者個人が出荷したものは3.7%(約700百万円)である。最後に、淀橋市場のE社については

表2 中央卸売市場における青果物の業態別売買参加者構成
(単位:%)

年次	一般小売店	スーパー	生協、消費者組合等	給食、外食納入業者	加工業者	地方市場卸売業者	その他	合計
1994	86.6	6.1	0.8	2.2	1.7	1.0	1.6	100.0
1999	82.9	6.0	0.7	3.5	2.0	0.8	4.1	100.0

資料：『卸売市場データ集』平成15年版、農林水産省総合食糧局流通課による。

表3 東京都における青果物中央卸売市場一覧(2003年)
(単位:百万円)

市場名	合計	卸売業者数		所在地
		野菜	果実	
合計	515,605	348,686	166,919	15社
築地市場	82,641	60,506	22,135	1社
大田市場	224,820	140,738	84,082	5社
北足立市場	47,716	30,460	17,256	1社
葛西市場	19,195	13,624	5,571	1社
豊島市場	24,235	19,151	5,084	1社
淀橋市場	67,528	47,531	19,997	2社
板橋市場	34,380	24,941	9,439	2社
世田谷市場	9,787	7,508	2,279	1社
多摩ニュータウン市場	5,296	4,222	1,074	1社

資料：『平成15年東京都中央卸売市場年報』による。

注：1) 淀橋市場には、杉並分場、松原分場の売上額も含まれている。
2) 大田市場の卸売業者数は、合併により現在は4社となっている。

表4 調査対象卸売業者一覧
(単位:百万円)

市場名	青果物取扱額(2003年)	うち野菜(2003年)		備考
		うち野菜(2003年)	うち生産者個人(構成比)	
A社 築地市場	82,641	60,506	約3,600 (約6%)	
B社 大田市場	152,203	89,989	約3,500 (約4%)	
C社 北足立市場	47,716	30,460	約1,000 (約3%)	
D社 豊島市場	24,235	19,151	約700 (3.7%)	
E社 淀橋市場	43,608	28,912	(-)	個人は野菜の10%以下

資料：『平成15年東京都中央卸売市場年報』及びヒアリング(2004年)による。

個人出荷品の金額、割合ともに不明であるものの、野菜取扱額に占める個人出荷の割合は10%を下回っているとのことであった。

このように、いずれの調査対象においても野菜取扱額に占める個人出荷品は数%程度に過ぎず、また、都市化の進展した東京都区内に立地していることから、その割合は全国平均と比較しても幾分下回る傾向にある。

なお、野菜取扱額に占める生産者の個人出荷割合の経年動向は、B社以外の5社については減少する傾向にあるものの、B社については後述するように横這い状態が続いている。

以上が調査対象となった卸売市場及び卸売業者の概要であるが、卸売市場については市

場間の規模格差があるものの全国的にみても比較的規模が大きく、そのため広く全国から青果物を集荷するとともに、転送も含めて広域的な分荷構造をもつ市場であるということが出来る。また、調査対象卸売業者については野菜取扱額に占める割合こそ高くはないものの、いずれも相当量の個人出荷野菜を取り扱っており、各市場の集分荷機能のなかで個人出荷野菜は一定の役割を果たしているものと思われる。

Ⅲ 個人出荷野菜の集荷実態

1. 個人出荷野菜の出荷者数

以下では、調査対象卸売業者における個人出荷野菜の集荷実態について検討を行なう。

調査対象卸売業者における個人出荷野菜の出荷者数及び集荷地域、主要品目について取りまとめたものが表5である。

まず、個人出荷野菜の出荷者数からみると、C社の約300名からB社の約1,000名というように、各業者の規模の隔たりもあって大きな格差が生じている。しかし、これら出荷者数は原則として登録数となっており、常時出荷者数とは相当の乖離が生じている⁶⁾と思われることから、この場においては各業者の出荷者数自体を比較するのではなく、その経年動向についてのみ確認することとしたい。

5社の調査対象卸売業者のうち、C社及びD社、E社の3社についてはこの10年間でみた場合、野菜の個人出荷者の新規参入はほとんどなく、そのため出荷者数は一貫して減少する傾向にある。A社とB社についても生産者の脱落はあるものの、その一方で、農協の広域合併を嫌って従来共同出荷から個人出荷へと出荷方法を転換させた、技術水準が高く生産規模が比較的大きな生産者の新規参入がみられていることから、A社については漸減傾向、B社については横這い傾向で推移

しているという。このことから、いわゆる有力農家が直接的に市場へ出荷してくる場合、大田市場や築地市場といった大規模拠点市場を選択する傾向にあることがうかがえる。言い換えれば、このような技術水準の高い生産者による高品質な野菜は、高い販売力を有する市場でない限り品質に見合う価格での販売を実現することが難しいことを裏付けている。

ここで、卸売業者の個人出荷野菜の集荷に対する考え方についてまとめると以下のとおりとなる。わが国の野菜生産者は経年的に減少する傾向にあることから、卸売業者は新たな産地との新規取引が難しく、その一方で市場外流通や生産者の直売等が伸びていることもあって、卸売業者としては集荷量を維持するために個人出荷品を確保することが重要な経営上の課題となりつつある。そのため、卸売業者は共販体制から脱落した個人出荷者を確保するだけでなく、こだわりを持って高品質品や有機農産物等差別化商品、その他特異性の高い野菜⁷⁾を生産する生産者の要求を実現できるような販売体制を構築することが重要であるとしている。同時に、個人出荷品は農協系統出荷団体から集荷する場合と異なって出荷奨励金を分戻しする必要がないことか

表5 個人出荷野菜の集荷地域と主要品目

				(単位:人)
	出荷者数	集荷地域	主要品目	備考
A社	—	千葉県	コマツナ、ホウレンソウ、カブ、ダイコン等	東葛地区が主要産地
		東京都	コマツナ、ホウレンソウ等	江戸川区が主要産地
		茨城県	ハクサイ等	
		神奈川県	ダイコン、キャベツ等	三浦半島
B社	約1,000	千葉県	ホウレンソウ、トマト、キュウリ、ナス、サトイモ等	東葛地区が主要産地
		茨城県	ハクサイ、レタス、コマツナ、サトイモ、ダイコン等	
		埼玉県	コマツナ、山東菜等	
		神奈川県	ダイコン、キャベツ等	
C社	約300	東京都	キャベツ	練馬区、杉並区等
		東京都	ホウレンソウ、ブロッコリー、カブ、アスパラ、白ネギ等	足立区、葛飾区等
		埼玉県	ホウレンソウ、コマツナ、枝豆等	県東南部
D社	919	埼玉県	ホウレンソウ、コマツナ、ニンジン等	県中南部
		東京都	キャベツ等	足立区、練馬区等
		茨城県	ハクサイ等	県中南部
		神奈川県	—	三浦市等
E社	約500	千葉県	—	館山市、安房郡、夷隅郡等
		群馬県	—	群馬郡、利根郡等
		千葉県	キャベツ、ダイコン、ニンジン、トマト、キュウリ等	
		茨城県	ハクサイ、レタス、サツマイモ、レンコン、ピーマン等	
		埼玉県	ホウレンソウ、ナス、キュウリ、ホウレンソウ等	
		栃木県	—	
神奈川県	ダイコン、キャベツ、カボチャ、等			
東北6県	—			

資料：ヒアリング(2004年)による。

ら、卸売業者の経営上の観点からも有利な取引ともなっている。

2. 個人出荷野菜の集荷地域と主要品目

個人出荷野菜の集荷地域については、後述するように生産者が直接市場に搬入する傾向があるということもあって、いずれの市場においても東京都及び、千葉県、埼玉県、神奈川県、茨城県といった、いわゆる近郊園芸産地とされる近隣県が中心となっている。なかでも、A社及びB社、E社については千葉県との結びつきが強く、C社とD社については埼玉県の生産者との結びつきが比較的強いというように、各市場と地理的に近い地域の生産者が野菜を持ち込んでくる傾向が確認できる。ただし、これら個人出荷者の近隣地域にはいずれも複数の地方卸売市場が存在しており、個人出荷者がこれら近隣市場でなくより遠隔地となる東京都内の中央卸売市場を出荷先市場として選択している要因については、今後の研究に期することとしたい。

生産地と品目との関係については、東京都及び千葉県、埼玉県ではコマツナ及びホウレンソウ等葉菜類の割合が高く、それ以外の県では茨城県のハクサイ、神奈川県のダイコン及びキャベツというように、それぞれの県の代表的な生産品目の割合が高くなっている。

3. 個人出荷野菜の搬入方法

続いて、個人出荷野菜の市場への搬入方法及び時間についてまとめると、表6のとおりとなる。

搬入方法から確認すると、A社については

複数の生産者が共同で運送業者に輸送を委託するケースが中心的な搬入方法となっており、生産者自身による持ち込みは江戸川区内の生産者等、近距離からの搬入に限られている。同様に、E社についても運送業者委託が多くなっているが、その理由としては生産者が高齢化し、生産者自身による輸送が難しくなりつつある点があげられている。一方、B社及びC社、D社については、現在においても生産者の自社トラック等による搬入が中心的方法となっている。

市場への搬入時間については、取引前日の夕刻から深夜にかけて行なわれるケースと、取引当日の早朝に持ち込まれるケースとに大別されている。これらのうち、A社とC社については当日入荷の割合が高く、B社及びD社、E社については前日入荷の割合が高い。このように業者によって市場への搬入時間が異なることの要因は明らかではないが、品目との関係では、コマツナやホウレンソウなどの葉菜類については、鮮度保持の関係から出荷当日に収穫したものや、前日に収穫し、生産者の冷蔵庫に一晩保管されたものが取引当日の早朝に持ち込まれてくる傾向がある。

なお、個人出荷野菜の卸売業者への出荷方法については、ほぼ全量が委託によって行なわれている。

ここで、個人出荷野菜の荷姿について確認しておくとして、従来は古ダンボールに入れられて出荷されるケースも多かったが、2000年に生鮮食品の原産地表示が義務化され、出荷ケースに生産地と品目名を記入しなければならなくなったことを契機として、個人出荷品についても新ダンボールでの出荷が主流となっている。この場合の新ダンボールは、農協等

表6 個人出荷野菜の市場への搬入方法と搬入時間帯

	市場への搬入方法	搬入時間	備考
A社	複数の生産者による運送業者委託が多い	前日17:00～18:00 当日4:00～5:00が中心的	当日入荷品は朝取り
B社	生産者による搬入が多い	前日16:00～0:00が80%以上 当日4:00～6:00	当日入荷はコマツナ、ホウレンソウが多い
C社	生産者による搬入が多い	前日17:00～21:00(約40%) 当日4:00～5:30(約60%)	
D社	生産者による搬入が多い	前日18:00～20:00	運送業者委託もあり
E社	複数の生産者による運送業者委託が多い	前日22:00～0:00	生産者自身による搬入は1日数名程度

資料：ヒアリング(2004年)による。

出荷団体や任意出荷組合のものの流用、製函業者から購入したもの等が使用されている。

以上、調査対象卸売業者への個人出荷野菜の集荷実態について検討してきたが、市場の性格・規模の違いや後背産地の状況等を背景として、市場毎に幾分の特徴があることが確認できる。

IV 個人出荷野菜の分荷実態

1. 個人出荷野菜の取引方法

これ以降においては、調査対象卸売業者における個人出荷野菜の分荷実態について検討を行なうこととする。

最初に、調査対象における個人出荷野菜の取引方法について、表7に基づきながら確認したい。なお、各調査対象のセリ取引率は、A社の90%から、C社及びD社の10%というように業者間の格差が大きく、業者毎の特異性が強いことから、以下においては業者ごとに検討していくこととする。

A社については、個人出荷野菜の90%がセリによって取引されており、他の調査対象卸売業者と比較しても比較的高い割合となっている。また、A社全体のセリ取引率が20%程度とされていることと比較しても、個人出荷野菜において盛んにセリが行なわれていることは明らかである。同社における個人出荷野菜のセリは、基本的に現物を対象とした移動セリによって行なわれているが、一部⁸⁾については共選品等同じく見本を対象とした固定セリで取引されている。一方、相対によって取引される割合は10%程度であり、その内容は品質が高く、仲卸業者等からの要求の高い江戸川区産のハウレンソウ等が取引時間前に先渡しされているというものである。

B社のセリ取引率は30%程度にまで減少しているように、個人出荷野菜についても相対取引が中心的な取引方法となっている。ただし、この割合はあくまで金額ベースでの数字であり、これを出荷者ベースで見ると野菜の個人出荷者の7割程度についてはセリによって取引されているという。このような逆転

が生じる理由としては、個人出荷野菜の出荷者ごとの出荷量には大きな規模格差があり、そのため出荷量の大きな出荷者の荷は共選品等と同じく相対で取引されていることによる。相対取引は取引時間前に荷が引渡されるケースで行なわれており、そのために市場への入荷量が少ない品薄時には、通常ならばセリにかけられる個人出荷品についても仲卸業者等が必要数量の確保を目的として盛んに「先取り」を行なうことから、相対取引の割合は高くなる傾向がある。

C社では、市場における相場を形成するために取引委員会⁹⁾の取り決めに従い、葉菜類については1出荷者当たり3ケースを、それ以外の品目では1出荷者当たり出荷量の1~2割を目途として相対取引を制限し、取引開始時間まで競売場に残しておくことによってセリに上場している。そのため、同社のセリ取引率は、個人出荷野菜だけでなく、野菜全体でみた場合でも10%程度を占めている。

D社におけるセリ取引の割合は野菜全体の2~3%に過ぎず、セリの形骸化が非常に進行した市場であるということが出来る。これを個人出荷野菜に限定した場合、セリ取引率は10%程度にまで上昇しているが、C社と同じく盛んに行なわれているとは言い難い状況となっている。

同社によれば、開設者の指導¹⁰⁾もあって、個人出荷品に関わらず品目毎に一定量をセリにかけているが、その対象となる商品はいわゆる格別品扱いのものであり、セリによって需給実勢が反映された価格を形成することは想定していないとしている。その理由としては、セリに上位等階級の商品を上場し、期待する水準以上の相場を実現できなかった場合、それ以下の等階級のものについてもセリ価格に上限を規定されて取引価格を低く抑えざるを得ず、その結果、産地からのいわゆる「指し値」を実現できない点があげられている。

その一方で、共選品等と比較して個人出荷野菜のセリ取引率がやや高く維持されている理由としては、個人出荷品にはコマツナやハウレンソウ等の葉菜類が多く、これら品目は出荷者毎の品質格差が大きいことから相対の

ような予約的な取引には向かない点があげられている。

E社については個人出荷野菜の50%程度がセリで取り引きされている。このように比較的高い割合が維持されている理由としては、同市場の取引委員会の規定によって個人出荷品で許容される相対取引率の上限を50%に定められていることによる。実際には、市場の品薄時には仲卸業者が必要数量を確保するために個人出荷野菜といえども上限を超えて相対取引が行なわれているが、その一方で、雨天等によって小売店での売れ行き低迷が予想されるときには個人出荷品の相対取引が行なわれず、セリへの上場量も増大してしまうことから、平均するとセリと相対とが相半ばする結果となっている。なお、同社における共選品等も含めた野菜全体でのセリ取引率は、約2割程度である。

以上、調査対象卸売業者を個別に検討してきたが、その結果から明らかなように、従来よりセリ取引率が比較的高いと考えられていた個人出荷野菜においても、現状においては相対取引に転換しつつあるのが実態である。その一方で、近年では多くの一般小売店が相対によって安定的な価格での調達を望む傾向にあるとされており、セリによって自分自身での価格決定を望むいわゆる「職人氣質」の業者は減少しつつあるといわれていることから、今後、セリによる取引は葉物類など出荷者毎に選別の差が大きい品目に限定されていくことも考えられる。

2. 個人出荷野菜の販売先

引き続き、個人出荷野菜の購入者の業態構成について、表7に基づいて検討を行なうと以下のとおりとなる。

A社の個人出荷野菜の購入者は一般小売店と仲卸業者とがほぼ同割合を占めており、売買参加者の業態構成に占める一般小売店の割合が同社全体では30～40%とされていることと比較すると、個人出荷野菜の販売先に占める一般小売店の割合は高くなっている。業態と購入品目との関係では、品質が高く1生産者当たりの出荷量が比較的多いハウレンソウとコマツナについては仲卸業者の購入割合が高く、それ以外の品目については総じてロットが小さいことから一般小売店の購入割合が高くなっている。

B社における個人出荷野菜の販売先は、一般小売店が70%、仲卸業者が30%となっており、仲卸業者経由での量販店への分荷割合が高いと考えられている大田市場においても、個人出荷野菜に関しては一般小売店への分荷割合が高くなる傾向にある。

C社の個人出荷野菜の販売先業態についてはその80%が仲卸業者となっているように、同市場においては個人出荷野菜であっても一般小売店はセリに参加せず、仲卸業者から購入するケースが多くなっていることがうかがえる。ただし、同市場の青果物仲卸業者数22社¹¹⁾のうち、個人出荷野菜を常時購入しているのは5～10社程度しかないことから、少数の仲卸業者が比較的大きな数量で個人出荷

表7 個人出荷野菜の取引方法と販売先の業態構成

(単位: %、実数)

	取引方法割合			販売先の業態構成(上段:割合、下段:業者数)						備考
	競り	相対	合計	一般小売店	量販店	外食業者	納入業者	仲卸業者	合計	
A社	90	10	100	50	0	0	0	50	100	コマツナとハウレンソウは仲卸業者の割合が高い
B社	30	70	100	70	0	0	0	30	100	ロットの大きな個人出荷品は相対となる
C社	10	90	100	20	0	0	0	80	100	荷主毎に一定量を競りにかけている
D社	10	90	100	60	10	0	0	30	100	競りに上場するのは格別品である
E社	50	50	100	25	20	10	5	40	100	小売店・仲卸業者以外はいずれも数社程度
				約200	—	—	—	約10	—	

資料: ヒアリング(2004年)による。

注: 一般小売店には個人経営のスーパーが含まれている。

野菜を購入している実態がうかがえる。一方、個人出荷野菜の一般小売店の購入割合は約 20 %、業者数では約 50 社、70 店舗程度である。

D社における個人出荷野菜の購入額に占める一般小売店の割合は 60 %程度、業者数では 300 社近くになっている。一方、仲卸業者の購入割合は 30 %、量販店は 10 %を占めており、これら業者は個人出荷品についてもセリではなく、事前に卸売業者に申請をすることによって相対取引で購入している。

E社の個人出荷野菜の販売先構成については、仲卸業者の割合が高く 40 %程度を占めている。それ以外では、一般小売店(25 %)、量販店(20 %)、外食業者(10 %)、納入業者(5 %)が販売先となっている。同市場は量販店への販売については後発市場であり、同市場販売総量のうち最終的に量販店へと販売される割合は3割程度に過ぎないとされていることから、仲卸業者へと販売された個人出荷野菜についてもその多くが一般小売店等へと分荷されているものと思われる。

ここまで調査対象毎に個人出荷野菜の販売先業態についてみてきたが、個人出荷野菜は1出荷者当たりの出荷量が少ないことや選別が必ずしも良くないこともあって、その販売先についても1業者当たりの購入量が少なく、消費者に対して対面販売を行なう一般小売店の割合が総じて高くなっている。しかし、個人出荷品でも1出荷者当たりの出荷量の多いものや東京都産の葉菜類といった高品質品等については量販店でも販売できる商材であることから、仲卸業者への販売割合が高くなる傾向にある。また、仲卸業者の購入量は市場の需給動向との関係が深く、品薄時になると仲卸業者は数量確保のために、通常時には購入しない個人出荷品の調達を行なう傾向にあることが確認できた。

3. 個人出荷野菜を購入する小売店の所在地

最後に、調査対象卸売業者から個人出荷野菜を調達している一般小売店の所在地について確認すると表8のとおりとなる。

いずれの市場についても、一般小売店については市場から店舗までを自社トラック等で輸送していることから、その多くは市場所在区または近隣区市の業者となっている。言い換えれば、これら一般小売店は店舗の最寄り市場から調達する傾向にあるということができる。ただし、B社については最も取扱規模の大きな市場ということもあり、個人出荷野菜を調達にくる一般小売店の所在地についても、北関東も含めた広域的な地域が含まれる。

ここで、視点を変えて、一般小売店からみた個人出荷野菜の評価について簡単に確認しておきたい。まず、仕入面では個人出荷品は共選品と比較して選別が悪いことから単価が相対的に安く¹²⁾、有利な仕入が可能となる。一方、販売面については、生産者の顔が比較のみえることから対面販売では売りやすい商品特性を持っており、同時に先述の選別の悪さも商品の均一性が求められる量販店と比較して対面販売では決して不利とはならず、この意味からも一般小売店にとって扱いやすい商材であるということが出来る。

以上、調査対象卸売業者の個人出荷野菜の分荷実態について検討したが、市場毎に異なる取引慣行や規制、販売先の業態構成等が要因となり、取引方法や分荷地域にも業者毎に大きな特異性があることが明らかとなった。

まとめ

本論においては、東京都内の中央卸売市場

表8 個人出荷品を購入する一般小売店の所在地

	一般小売店の所在地	備 考
A社	都心付近の小売店が多い	
B社	東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県等	一部は群馬県、茨城県等
C社	足立区、荒川区、台東区、葛飾区等	
D社	豊島区、北区、板橋区、文京区、新宿区等	一部は江戸川区、葛飾区等
E社	新宿区及び中野区が中心的	最遠は八王子市

資料：ヒアリング(2004年)による。

に入場する卸売業者を対象として、個人出荷野菜の取扱実態について検討してきた。最後に、本論の内容を要約するとともに、今後の研究課題について確認することによってまとめとしたい。

調査対象卸売業者における個人出荷野菜の集荷については以下のとおりである。

比較的規模の小さな卸売業者においては、野菜の個人出荷者の新規参入は近年ではほとんどなく、そのため出荷者数は減少傾向にある。その一方で、比較的規模の大きな卸売業者についても生産者の脱落はあるものの、従来の共同出荷から個人出荷に転換してきた生産者の新規参入がみられることから出荷者数の減少は緩やかである。このようななかで、卸売業者は集荷量を維持するために、個人出荷野菜を確保することが経営上の重要な課題となりつつある。

個人出荷野菜の集荷地域については、東京都及びその近隣県が中心となっており、これら地域の生産者は地元の地方卸売市場に出荷するのではなく、より遠隔地となる都内の中央卸売市場に野菜を持ち込んできている。

個人出荷の対象となる野菜の品目については葉菜類の割合が比較的高くなっているが、それ以外にも多品目の野菜が集荷されている。

続いて、調査対象卸売業者における個人出荷野菜の分荷については以下のとおりである。

個人出荷野菜のセリ取引率については、10～90%というように市場によって大きく異なっているが、近年では個人出荷野菜についても取引時間前に荷の引き渡しが可能となるとともに、安定的な価格での販売が実現できる相対が一般的な取引方法となっている。

個人出荷野菜の購入先は、主として一般小売店が中心的な業態となっているが、1出荷者当たりの出荷量の多いものについては仲卸業者が購入するケースが多い。また、市場における品薄時には、仲卸業者の購入量が多くなるという傾向が認められる。

個人出荷野菜を調達する一般小売店の所在地については、いずれの市場についても市場所在区または近隣区市となっているが、取扱規模の大きな市場については広域的な分荷が

行なわれている。

以上が本論の要約であるが、本論はあくまで中央卸売市場の卸売業者からみた個人出荷野菜の流通実態に関して考察を行なったものであり、これを更に中央卸売市場の地域流通機能に関する複眼的な研究にまで発展させるためには、第1に個人出荷者の出荷行動、第2に仲卸業者における個人出荷野菜の取扱実態、第3に一般小売店や量販店等における個人出荷野菜の調達・販売実態といった観点からの総合的な調査・分析が必要となろう。これら、残された課題については、今後の研究に期することとしたい。

注1)中央卸売市場の野菜集荷先業態に占める商社の割合が増加した理由としては、輸入商社からの輸入野菜の入荷が増加したことがあげられる。

2)農林水産省「食料品消費モニター調査」によれば、消費者の野菜購入先に占める一般小売店の割合は、1996年7月の24.6%から、2000年8月の20.6%へと減少している。

3)これ以外に、淀橋市場には杉並分場及び松原分場が設置されているが、これら市場の取扱額は少ないことから、表3においては淀橋市場のなかに2つの分場の取扱額を含めている。

4)2004年現在では、大田市場の卸売業者数は合併により4社となっているが、表3の資料が2003年のものであることから合併前の5社としている。

5)表4においては、出荷者が農協系統出荷団体等というように生産者個人以外となっている場合についても、商流上形式的に農協系統出荷団体等を経由させているだけで、実態としては生産者の個人出荷となっているものについては生産者個人の取扱額に含めている。したがって、同表の生産者個人の取扱額は、調査対象が開設者等に報告している取扱実績と若干の乖離が生じているものと思われる。

6)例えば、C社については野菜の個人出荷

者の登録数は約 300 名であるのに対し、常時出荷者でみた場合では約 100 名にまで減少している。

- 7) 特異性の高い野菜の一例としては、近年では「亀戸ダイコン」や「芯とり菜」といった、一時は生産が中断された在来品種の生産が奨励されており、市場においても高い評価を受けている。
- 8) A社に入荷し、競売に掛かる個人出荷野菜のうち、固定ゼリで取り引きされる割合は5%程度である。このような取引方法となる理由は、個人出荷野菜でも1出荷者当たりの出荷量の多いものについては共選品等と同等の扱いを受けていることによる。
- 9) 取引委員会は北足立市場の卸売業者、仲卸業者、売買参加者団体の代表等から

なる 30 名の委員によって構成されている。毎月 1 回開催される同委員会においては、同市場における取引ルール等が取り決められている。

- 10) 東京都中央卸売市場では、主要指定品目(野菜 10 品目、果実 10 品目)についてはセリへの上場が義務付けられているが、その場合、メロンなどキロ単価の高い品目を除けば、1 品目毎に入荷総量のなかから 10 ケース程度が競売確保数量として残されているに過ぎない。
- 11) 東京都中央卸売市場資料による。
- 12) A社によると、個人出荷品のキロ単価は今日品と比較して約 6 割程度の平均単価で取り引きされるとしている。

(著者:(社)農協流通研究所)

A Study on the Current Situation of Direct Shipment from Vegetable Producers at Tokyo Central Wholesale Market

KIMURA, Akitoshi [MARKETING & RESEARCH INSTITUTE FOR AGRICULTURAL COOPERATIVE]

The vegetable distribution system in Japan has the following characteristics; 1) shipping organizations such as Japan Agricultural Cooperatives (JA) are playing a major role, 2) considerable amount of shipment is made via these organizations. However, other than these shipping organizations, there exist various distribution styles including direct shipment from vegetable producers, and each style has its own distribution functions.

For instance, Chiba, Saitama, and Ibaragi prefectures, the growing-districts near Tokyo, have been producing a wide range of vegetables for huge Tokyo metropolitan market, but they tend to ship the vegetables directly to the wholesale market by themselves, which leads to relatively low percentage in systematic cooperative sales. Therefore, even in Tokyo Central Wholesale Market, which is generally considered to have a strong connection with many large-scale production areas in Japan, the percentage of direct shipment from producers is not so small.

Moreover, in the wholesale market, direct shipment is dealt differently from the shipment via shipping organizations, and it is often distributed to general retail stores straightaway rather than via middle-wholesalers. This means that vegetables by direct shipping have different characteristics from those shipped via shipping organizations.

The goal of this study is to clarify the current status, roles, and characteristics of vegetables shipped directly from producers to central wholesale markets of metropolitan areas, based on the field research conducted for the central wholesale market in Tokyo.