

《報告論文》

別刷

量販店による卸売市場を介在させた産地との契約的取引に関する
一考察

木村 彰利

[農業市場研究 第10巻第2号(通巻54号) 2001年12月]

《報告論文》

量販店による卸売市場を介在させた産地との契約的取引に関する一考察

木村 彰利*

I はじめに

近年、量販店等大規模小売店の青果物仕入においては、卸売市場経由率の低下からも明らかなように市場外流通の増大が進展しつつある。しかしその一方で、卸売市場からの仕入においても従来から慣行的に行われてきた仕入方法に代わって、流通過程に卸売市場を介在させつつも量販店が産地等と直接的に提携・契約し、取り引きを行う形態も増加する傾向にある¹⁾。

このような取引は、多くの場合において量販店主導によって展開されてきており、また1999年7月には、卸売市場法の改正によって取引方法や商物一致原則が緩和されるなど制度の弾力化が図られたことから、同取引が拡大していくための条件は整いつつある。

また同取引は、青果物流通における卸売市場の機能に質的な変容をもたらしかねない性格を帯びたものであることから、その実態について検討することは現在の市場流通における課題を考察するうえで重要な意味を持っている。

したがって本研究²⁾は、量販店が卸売市場を介在させながら行う契約的取引の実態分析を通じて、その現状と課題とを明らかにすることを目的としている。

なお、本研究においては「市場介在型契約的取引」という用語を用いているが、その定義としては「卸売業者及び仲卸業者の機能を活用しつつ、特定の産地との間で栽培方法、取引期間、取引価格等を取り決めることによって行う契約取引あるいは半契約的取引³⁾」と定めている。このように定義に幾分の幅を持たせていることから、実際に行われている取引のなかには多様な形態が含ま

れているとともに、ヒアリング対応者の契約についての捉え方如何によっては、定義自体に曖昧な点も残されていることをあらかじめ断っておきたい⁴⁾。

ヒアリング調査は全国の量販店8社を対象として、2000年7月から11月にかけて適宜実施した。

II 調査対象の概要

1 調査対象の経営形態及び経営規模

調査対象の概要については表1の通りである。経営形態から確認すると、①全国規模の総合スーパー(A)、②ブロック規模の総合スーパー(B・D・E・G)、③ブロック規模の食品スーパー(C)、④地域規模の食品スーパー(H)、⑤県単位の市民生協(F)の5形態に分類される。これらのうちブロック規模の総合スーパーについては、いずれも当該地域では最大規模の業者となっていることから、本研究によって明らかにされた結果を量販店の青果物仕入における全国的な傾向として一般化したとしても、あながち不都合は生じないものと思われる。

2 青果物仕入における卸売市場の位置付け

市場介在型契約的取引について検討する前に、表2に基づいて量販店の青果物仕入における卸売市場の位置付けについて確認すると、以下の通りとなる。

野菜仕入総額に占める卸売市場の割合は、A社の17%からH社の100%までというように大きな格差が生じているが、A社を除く7社についてはいずれも5割以上を占めているように、卸売市場は最も重要な仕入先となっている⁵⁾。経営規模との関係では、取扱額が小さくなるにしたがって卸

*農協流通研究所 キーワード：契約的取引 (Contract-based dealings)、卸売市場機能 (Wholesale market function)、差別化商品 (Differentiated products)

表1 調査対象の概要

	経営形態	チェーン展開の規模	店舗数	青果物年間取扱額		
				合計	野菜	果実
A社	総合スーパー	全国	177	約800	約500	約300
B社	総合スーパー	ブロック	72	200~300	150~200	50~100
C社	食品スーパー	ブロック	124	約250	約180	約70
D社	総合スーパー	ブロック	86	約180	約120	約60
E社	総合スーパー	ブロック	76	約150	約100	約50
F生協	市民生協	県単位	42	約113	約74	約39
G社	総合スーパー	ブロック	60	約110	約70	約40
H社	食品スーパー	地域	35	約90	約63	約27

資料：ヒアリングによる。

表2 市場介在型契約的取引の概要

	市場仕入割合 ()は市場 介在型契約的取引	取引品目	対象市場 (業者)	対象生産者・団体	備考
A社	野菜：17(-) 果実：30(3~4)	ナシ、ブドウ、 リンゴ等	卸売業者 又は仲卸 業者	個人生産者 ・JA	仲卸業者は 産地集荷業 者として機 能
B社	野菜：52(20) 果実：58(20)	主要品目	卸売業者 及びその 別会社	JA・出荷組合等 〔野菜60組合 ・果実70組合〕	卸売業者の 別会社が取 引の窓口
C社	野菜：50(10) 果実：60(12)	主要品目	卸売業者 及びその 別会社	30~40産地 〔出荷業者40% ・JA30% ・生産者グループ30%〕	卸売業者の 別会社が取 引の窓口
D社	野菜：70(15) 果実：65(13)	大産地の 主力品目	生産地の 卸売業者	個人生産者等	卸売業者は 産地集荷市 場として機 能
E社	野菜：55(15) 果実：50(15)	主要品目	仲卸業者	50~60産地 ・JA80% ・生産者グループ20%	
F生協	野菜：70(30) 果実：88(30)	青果物全 般 アイテム数は 〔野菜100 ・果実50〕	卸売業者	JA90% 〔野菜60組合 ・果実50組合 ・任意組合10% ・野菜40組合〕	産地に対す る予約購入 というべき ものである
G社	野菜：78(-) 果実：67(7)	リンゴ、ミカ 等主要果 実	卸売業者 及び仲卸 業者	JA、出荷組合等	商流の市場 経由は形式 的である
H社	野菜：100(-) 果実：100(-)	リンゴ、ミカ、 ビワ、生シタ ケ	仲卸業者	出荷業者(リンゴ) ・JA(ミカ、ビワ) ・経済連(生シタケ)	

資料：ヒアリングによる。

注：1) 市場仕入割合及び市場介在型契約的取引割合の分母は野菜又は果実の仕入総額である。

2) 市場仕入は、市場介在型契約的取引を含む。

売市場の割合が高くなる傾向が確認できる。また、果実についても野菜と同様の傾向が認められる。

一方、報告書によれば、これら量販店における青果物の仕入先は、経年的に従来からの卸売市場に代わって市場外の割合が高くなる傾向にある⁶⁾。

Ⅲ 市場介在型契約的取引の実態

1 調査対象における市場介在型契約的取引の概要

引き続き表2に基づいて、調査対象の青果物仕入に占める市場介在型契約的取引の割合を確認すると、業者によって差はあるものの仕入額の概ね10～20%の水準となっている。このことから同取引方法は外見上、量販店における補完的な調達手段というべきものである。

品目的には、野菜・果実共に品揃の中心となる主要品目が対象となる傾向にあるが、なかにはF生協のように、主要品目だけでなく青果物全般を対象としている業者もある。

取引を仲介する卸売市場の業者及び相手先の産地について確認すると、以下の通りである。

A社：卸売業者又は仲卸業者を介在させつつ生産者等とナシの契約的取引を行っている。この場合の仲卸業者は、生産者への巡回集荷を行っていることから産地出荷業者としての性格を帯びたものとなっている。

B社及びC社：中央卸売市場の卸売業者及びその別会社を通じて、全国の園芸産地等と取引を行っている。これら2社の特徴は、卸売業者の別会社を取引の窓口としている点にある⁷⁾。

D社：後背地に園芸大産地を擁する卸売市場と取引を行っており、この場合の市場は産地集荷市場というべき位置付けとなっている。

E社：仲卸業者を介しつつも全国の農協等と直接的に取引を行っている。また商流上は卸売業者も経由させている。また、規模は小さいものの同社の取引形態に近いものとしてH社があげられる。

F生協：卸売業者の仲介によって産地側と固定的な取引関係を構築しているが、契約栽培というよりも産地に対する予約購入という性格が強い。

G社：果実で行っている契約的取引の一部が例外的に市場を経由している。

2 市場介在型契約的取引の取引過程

前述のように市場介在型契約的取引は様々な形態を含んでいるが、調査結果に基づいてその取引過程をおしなべて一般化すると、概略以下の通りとなる。

まず作付に先立って、量販店の担当者と産地とが交渉を行うことによって、品目や栽培方法、収穫方法、納入時期、納入数量、納入方法、おおよその価格等が取り決められている。交渉の場に卸売業者や仲卸業者が同席するかどうかはケースバイケースであるが、同席したとしても具体的な交渉は量販店と産地によって行われていることから、確認のために立ち会うといった消極的な意味合いが強い。

その後の産地との交渉も量販店が直接行うケースが中心であるが、なかには産地との繋がり強い卸売業者に任せている業者(B・F)も認められる。

3 市場介在型契約的取引の目的

市場を経由しない、いわゆる産直によるものも含めて量販店による契約的取引の目的は、①減農薬栽培品や高品質品等何らかの形で品質に特徴のある「差別化商品」の調達(A・B・C・E・G・H)、②産地と直接的に取り引きすることによる関係強化及びそれを通じての数量確保と安定調達の実現(B・C・D・F・H)の2点となっている。

このような差別化商品を量販店が品揃上必要とする理由としては、一般的な市場仕入によって調達してきたものだけを扱っていたのでは競合する他店が扱う商品との違いを示すことができず、その結果、単に価格のみの競争に陥ってしまう点にある。そのため商品には何らかの形で差別化が必要とされており、このような特色のある商品の調達方法として産地との契約的取引が有効となっていることによる。

4 市場介在型契約的取引における卸売市場の機能

産直も含めて産地との契約的取引は、多くの場合において量販店が直接的に産地等と交渉を行っていることから、基本的に市場外流通となり易い取引形態といえる。しかし、それにも係わらず取引過程に卸売市場を介在させる理由としては、以下の諸機能を卸売業者及び仲卸業者が担っていることによる。

主要なものとしては、①卸・仲卸業者による数量調整 (A・B・C・G)、②卸・仲卸業者による量販店と産地・生産者の間における意見調整 (A・B・F)、③仲卸業者による市場内での荷捌作業及び量販店の個店への配送作業 (E・F・H) の3点があげられる。

しかしこれら以外についても、④卸・仲卸業者を産地集荷市場・業者として利用 (A・D)、⑤卸売業者に契約生産品の規格外品の処理を委託 (B・C)、⑥相場変動によって生じるリスク・損失⁸⁾を卸売業者に転嫁することによるリスク回避・損失補填 (D)、⑦卸・仲卸業者による商品チェック (E)、⑧仲卸業者に伝票処理等事務作業を委託 (E)、⑨卸売市場を荷捌きスペースとして利用 (G)、等の理由が列挙されている⁹⁾。

したがって、産地との契約的取引に市場を介在させる目的は、このような卸売市場が持つ諸機能を利用しつつ、産地からの安定的・継続的な調達を可能とする点に求められる。

なおここで、市場介在型契約的取引が卸売業者及び仲卸業者機能に及ぼす影響について確認すると、上記機能のうち②及び④、⑥、⑨以外は従来から卸売市場において一般的に行われてきたものであり、市場の持つ基本的機能ともいえるべきものである。また④及び⑨については例外的な事例であると考えられることから、②及び⑥を同取引において特徴的なものとして検討したい。

まず②の市場による意見調整は、産地と量販店の関係が固定的となる同取引において両社の関係を円滑にするために必要なものであり、特に相互の利害が対立する局面においては市場が緩衝機能を果たすことが求められている。また⑥についても広義の調整機能というべきものであるが、これは後述のように契約価格と市場価格との乖離に伴

う損失の発生が同取引を継続させるうえで重要な問題となっていることから、卸売業者はこのような損失を量販店と分担して負担することが求められていることによるものである。

5 市場介在型契約的取引の価格設定

市場介在型契約的取引の取引価格は、週決めもしくは月決め、さらにはシーズン価格など多様な方法によって設定されている。

調査結果に基づいて取引価格の設定過程を一般化すると、まず作付に先立つ契約締結時に前年実績や市況の動向等を参考として大まかな価格帯が確認されている。なお契約締結時の価格設定については、小売店が希望する店頭小売価格から逆算して行われる傾向が強く、本来ならば卸売市場が持つべき価格形成機能は川下側に主導権がシフトしている¹⁰⁾。しかし、実際の取引は納品時の市場相場等によって幾分の修正が加えられた価格によって行われていることから、同取引方法における市場の価格形成機能は変容・後退を伴いつつも維持されている。

このように取引価格を市場相場に連動させるのは、契約時の価格より市場相場が高騰した場合、取引価格も引き上げないことには産地から契約した数量が出荷されなくなり、逆に相場が低迷した時には取引価格を引き下げて小売価格を抑制しなければ、量販店が競合する他店との価格競争に勝てないことによる。

6 市場介在型契約的取引の課題

市場介在型契約的取引の課題としては以下の通りである。

第1に数量調整の問題があり、発注(契約)時と納品時に長期間の時間差があることから需要予測が難しく、特に契約数量に対して店頭での販売量が伸び悩んだときに生じる過剰荷の処理が問題となっている (A・F・H)。

第2に、前述のように価格を取引時の市場相場に連動させてはいても、市場の値動きと比較して同取引の価格に硬直的な性格が伴うことは否定できず、そのため相場が予想以上に低迷した場合の契約価格は相対的に高水準となって、量販店は割高な調達を余儀なくされるのに対して、逆に高騰

時になると産地側が契約を守らずに他の市場へ出荷する可能性を否定できない、等のリスクを回避できない点があげられている (F)。

市場介在型契約的取引には上記のような課題が残されているにもかかわらず、量販店の同取引に対する今後の意向としては、その多くが漸進的にしろ拡大させていきたい (A・B・E・F・H) としていることから、将来的にはこのような取引形態が一般化していく可能性も示唆されている。その一方で、同取引をただ単に拡大させるのではなく、その割合を一定の範囲内に抑えたいとしている業者 (B・C)¹¹⁾ も存在している。

IV まとめ

以上、本研究においては量販店の青果物仕入における市場介在型契約的取引について検討してきたが、これを要約すると以下の通りとなる。

まず、量販店による市場介在型を含めた産地等との契約的取引は、量販店が産地等と直接結びつくことによって、①品質等に特徴のあるいわゆる差別化商品の調達を可能とする、②産地等との連携強化によって数量確保・安定調達を実現する、の2点が主たる目的となっている。

このような契約的取引は、本来ならば市場外流通となり易い性格を帯びたものであるが、それにも係わらず卸売市場を介在させる主要な要因としては、①卸・仲卸業者による数量調整、②卸・仲卸業者による産地との意見調整、③仲卸業者による荷捌・物流機能、等といった卸売市場のもつ諸機能を活用するところがあり、なかでも②の産地との調整機能については同取引において特徴的である。

また同取引の価格は比較的固定的ではあるが、納品時の市場相場に連動させることによって調節されており、そのため卸売市場の持つ価格形成機能は変容・後退を伴いつつも維持されている。さらに同取引の課題としては、①契約数量と需要量との乖離によって生じる数量調整の問題や、②不測の相場変動に伴う契約価格と実勢価格の乖離によって生じるリスクを回避できない、等があげられる。

このように市場介在型契約的取引には課題も残

されているが、多くの量販店は漸進的にしろ取引の拡大を望む傾向が認められることから、今後はその展開動向が注目される場所である。

注

- 1) (社) 農協流通研究所『平成10年度市場外流通実態調査報告書』1999年、67頁。
- 2) 本研究は、農林水産省総合食料局流通課委託事業『平成12年度市場外流通実態調査』に基づくものである。
- 3) 半契約的取引とは、契約書又はそれに準ずる文書によって契約内容を記録しない、いわゆる「口約束」とされる拘束性の低い取引を指している。
- 4) このように「契約」の定義に曖昧な点が残されていることから、用語を「契約取引」とはせず「契約的取引」というように、幾分広義概念を含ませた用語を用いている。
- 5) 多くの量販店は卸売市場の品揃機能が高く評価しており、いわゆる多品種少量の取り扱いとなる品目については独自に調達するよりも、卸売市場を利用した方が有利な調達が可能となると回答している。(社)農協流通研究所『平成12年度市場外流通実態調査報告書』2001年、25-26頁。
- 6) (社) 農協流通研究所『平成12年度市場外流通実態調査報告書』2001年、45、64、101頁。
- 7) 卸売業者の別会社を取引の窓口とする理由は、商物分離の禁止等卸売業者の自由な商取引を規制していた卸売市場法の拘束を逃れる点にある。
- 8) 相場変動によるリスク及び損失については、本論Ⅲの6「市場介在型契約的取引の課題」を参照されたい。
- 9) これについては量販店からみた場合の市場介在型提携取引のメリットであるが、同様に産地側からみた場合には、①卸売業者を通すことによる取引口座の集約化、②市場の代金決済・信用機能の利用、③出荷奨励金及び価格安定制度との関係、等の理由も大きいものと考えられる。
- 10) (社) 農協流通研究所『平成12年度市場外流通実態調査報告書』2001年、34頁。

- 11) B社については、契約的取引（市場介在型を含む）の割合は主力品目を中心とせざるを得ないことから約30%が上限であるとしており、C社についても相場変動や気象災害等によって被る損失が大きくなりすぎてしまうことから、20%を上限と定めている。
〔2001年8月15日受付、2001年11月13日受理〕

Research on Contract-Based Dealings with Producing Districts Made by Volume Sellers via a Wholesale Market

KIMURA, Akitoshi [Marketing & Reserch Institute for Agricultural Cooperative]

The purpose of this research is to clarify the present situation and future problems of contract-based dealings, which promote volume sellers to strengthen partnership with producing districts using a wholesale market where wholesalers/middle-wholesalers function.

A hearing investigation was made for buyers of vegetables and fruits at eight supermarkets, including leading global ones, in each block.

The result shows that the target items of contract-based dealings were mostly major or important products in a vegetables and fruits market. This is because this type of dealing, due to a strong relationship with producing districts, makes it possible to obtain "differentiated products" and to purchase considerable amounts of such products on a regular basis.

Even if prices are set in advance, they actually go up or down depending on the market price at each delivery time.

Although the contract-based dealings with producing districts can easily lead to off-the-market distribution, volume sellers have been using this kind of dealing just because they can entrust the tasks such as volume control, negotiation with producing districts, distribution-related matters, etc., to wholesalers or middle-wholesalers.

On the other hand, on-the-market-type contract-based dealings still have problems in volume control, risk arisen from changing market prices, unstable volume-availability and quality, etc..