

《論文》

別刷

青果物仲卸業者の階層構造と機能変化
—大阪市中央卸売市場本場を事例として—

木村 彰利

[農業市場研究 第6巻第1号(通巻45号) 1997年9月]

《論文》

青果物仲卸業者の階層構造と機能変化 —大阪市中央卸売市場本場を事例として—

木村 彰利*

I はじめに

青果物仲卸業者は中央卸売市場の価格形成機能や分荷機能、信用機能などにおいて重要な役割を果たしていると考えられるが、これまで仲卸業者に対する実態調査に基づいた実証的研究は、量販店との関係を除くと比較的手薄であった¹⁾。

現在、仲卸業者は専門小売店が減少する一方で、量販店との取引の拡大や転送対応の深化といった流通環境の変化のなかで機能変化を遂げつつある。そして、それに伴って輸送コストや人件費の増大、リベート慣行の存在による収益性の低下など様々な経営上の問題点を抱えているのが現状である。

そこで、本論文では1996年3月から6月にかけて大阪市中央卸売市場本場(以下、大阪本場)の青果物仲卸業者に対して行った聞き取り調査をもとに、仲卸業者の果たす分荷面での諸機能に対象をほぼ限定し、以下の事柄について検討することを課題としている。それは、①仲卸業者の階層構造とその特徴を明らかにする、②仲卸業者の量販店対応の実態を解明する、③仲卸業者の転送対応の実態を解明する、④場外で企業グループを形成する仲卸業者の実態を解明する、そして最後に青果物仲卸業者の機能変化の方向について考察することにした。

事例市場として大阪本場を選定したことについては、同市場は我が国の有数の取扱実績を持つ中央卸売市場であることから、同市場の分析によって明らかにされたことは、全国の市場においてもある程度一般化することが可能であると判断したからである。

なお、後述するように大阪本場の特徴として零

細規模の業者が多数残存しているが、これら業者については今回実態調査を行うことができなかった。これらは量販店や転送に対応できる規模ではないことから、従来の小規模な専門小売店を販売対象としたり、または業務需要への納入を中心とする経営を行っているものと考えられる。そして、これら業者の経営者は高齢化し、後継者を確保していないものが多いことから、今後は一般小売店の減少に歩調を合わせる形で、廃業もしくは合併されていく可能性が極めて高いと予測される²⁾。

II 大阪市中央卸売市場本場をめぐる流通環境

1 大阪府における卸売市場の配置と大阪本場の位置

本論に先立ち、大阪本場をめぐる流通環境について簡単に確認したい。大阪府における卸売市場の配置状況については、1996年現在、大阪本場および同東部市場、大阪府中央卸売市場の3つの中央卸売市場と37の青果物地方卸売市場が配置されており、なかでも中央卸売市場は府下の青果物流通の中心的な機構として機能している。特に大阪本場は、1994年の年間取扱額が1,595億円(蔬菜877億円、果実718億円)³⁾であるように格段に規模が大きく、西日本を代表する大規模集散市場として、中四国を中心に広く全国を対象として広域的な転送機能を担っている。そして大阪府下の中央卸売市場では、歴史的な経緯によって一般の売買参加者が原則的に存在しないことから、市場の分荷機能は場内の仲卸業者によって一元的に担われてきたという特色を持っている。

2 大阪本場の特徴

大阪本場の特徴についてみると、まず第1に、

*大阪府立大学大学院 キーワード：仲卸機能(Middle-wholesaler's function)、量販店対応(Selling to large-sized stores)、転送対応(Reselling to other markets)

同市場の仲卸業者数は青果合計で243であるが、東京の大田市場が205⁴⁾であることから分かるように、業者が多数存在していることが挙げられる。これは同市場が1931年開場と歴史が古く、当時の状況が現在にまで影響を残していることによる。業者が多数になった理由としては、業者収容時に紛争が生じたため入場を希望する者はすべて収容せざるを得なかったこと、その一方で当時は業者の取扱品目における専門性が高く、多数存在しても問題が生じにくかったこと、などが推察される⁵⁾。

第2の特徴として、同市場には原則的に一般売買参加者が存在していないことが指摘できる。したがって仲卸業者が市場における分荷機能をほぼ一元的に担う「仲卸市場」ということができ、このことは他市場と比較して、専門小売店との関係や転送出しにおいて仲卸業者の役割が重要なものとなっている⁶⁾。

また量販店対応に関しては、他の2つの中央卸売市場と比較して後発の市場であるとされている。これは戦前から大阪市内の商店街内で営業する多数の専門小売店を買出人として確保しており、戦後も長くこれら業者が存在していたため、量販店を販路として開拓する必要性が低かったことと関係が深いとされている。

3 卸売市場を取り巻く流通環境の変化

卸売市場を取り巻く流通環境の変化について触れておくと、小売構造における小売店の減少およびそのシェアの減少、その一方で量販店の増加とそのシェアの増加が挙げられる。例えば大阪府における専門小売店数は、1985年に野菜2,371店(金額シェア57.0%)、果実1,538店(60.1%)⁷⁾であったものが、1994年には野菜1,810店(47.4%)、果実1,000店(36.9%)に減少し、それと相対する形で量販店のシェア(全国)は、1984年の野菜32.7%、果実34.9%から1993年の野菜49.4%、果実48.5%⁸⁾へと増加している。

さらに、もう一つの流通環境の変化としては、近年、農協の広域合併に伴う出荷先市場の絞り込みによって、一部の大規模市場に出荷の集中傾向がみられることが指摘されている。大阪本場においても同様の傾向がみられ、そのため府下3中央

卸売市場からの転送割合⁹⁾は、1984年の野菜6.5%、果実3.8%から、1994年には野菜8.3%、果実5.4%というように増加してきており、このことから同市場の集散機能が強化される傾向が存在することが確認できる。

Ⅲ 仲卸業者の階層性と販売先構成

1 仲卸業者の階層性

仲卸業者の階層性については、野菜で151(95年)が営業しており、そのうち個人商店が56含まれている。そして先にも述べたが市場の規模と比較して業者数が多く、特に年間取扱額2.5~5億円規模層に35とピークが形成¹⁰⁾されており、また1億円未満の零細業者が30(うち個人商店は25)と多数存在することが指摘できる。なお、業者数については一貫して減少傾向にある。

果実仲卸業者は92が営業中であり、うち個人商店が18含まれている。果実についても2.5~5億円層に22とピークがあり、1億円未満の業者も15(うち個人商店13)であるように零細業者が多く、業者数も減少傾向にある。

以上のことから、同市場の仲卸業者の階層性的特徴として、野菜・果実ともに相対的に零細である上に年間取扱額1億円未満の個人商店が多数存在していることが挙げられる。

2 調査仲卸業者の概要

調査仲卸業者の概要については、表1にあるように、野菜についてはA店からQ社まで17あり、そのうち16が法人経営で、個人経営はB店のみとなっている。そして調査した野菜仲卸業者の取扱額を合計すると、同市場の野菜卸売総額のおよそ30%程度を占めていると推計される。業者の取扱品目については、業者ごとの特異性が高く、なかにはL社のようにゴボウ単品で年間20億を販売する業者も存在するが、全体的には量販店との取引割合が高くなるにしたがって、各社の取扱品目は増加する傾向にあるとされている。

調査果実仲卸業者の概要は、A社からL社まで12ですべてが法人経営で、個人経営は含まれていない。調査した果実仲卸業者の取扱額を合計すると、同市場の果実卸売総額のおよそ50%程度を占

表1 仲卸業者の販売先構成

	販売対応による 類型	取扱額 (億円)	取扱品目	販売先の構成(金額)						専門小売店数		
				小売	量販	他市	転業	その他	合計	現在	10年前	
蔬	総合対応型	A社	10	促成品中心	60	0	25	0	15	100	19	21~22
		B社	2	土物類中心	40	40	0	0	20	100	40~50	80~100
		C社	4	一般野菜	15~20	30	10~15	0	40	100	10	30
		D社	5	一般野菜	20	40	0	0	40	100	20	30
		E社	7	洋菜・果菜類	20	25	35	0	20	100	30	60
		F社	10	促成品中心	40	0	50	0	10	100	20	...
		G社	11	洋菜類中心	40	40	15	0	5	100	70	140
		H社	33	洋菜類中心	20	40	20	0	20	100	20	...
		I社	38	一般野菜	50	45	...	0	5	100	50	70~80
		J社	39	一般野菜	10	30	10	10	40	100	30	300
菜	転送中心型	K社	18	土物類中心	0.5	0	90	0	9.5	100	4~5	20
		L社	20	ゴボウ単品	0	5	30	30	35	100	-	...
	量販店中心型	M社	5	一般野菜	7~8	90	-	0	2~3	90	3~4	30~70
		N社	6	土物類中心	5	60	30	0	5	100	30	60
		O社	17	一般野菜	25	70	0	0	5	100	40	40~50
		P社	19	一般野菜	40	60	-	0	0	100	100	100
Q社	50	野菜全般	0	70	15	0	15	100	0	30		
果	総合対応型	A社	16	果実全般	65	10	20	0	5	100	200~250	...
		B社	13	果実全般	40	20	40	0	0	100	20	30
		C社	25	果実全般	20	25	30	0	25	100	10	10
		D社	35	果実全般	20	40	40	0	0	100	20	40
		E社	38	果実全般	20	35	45	0	0	100	20~30	...
		F社	40	果実全般	40	50	10	0	0	100	20~30	...
	量販店中心型	G社	19	りんご中心	10	60	30	0	0	100	10	30
		H社	20	果実全般	10	60	10	0	20	100	14~15	30
		I社	28	果実全般	10	70	10	0	10	100	20	30
		J社	34	果実全般	25	60	10	0	5	100	12	...
K社	65	果実全般	7~8	65	17~18	0	10	100	20	...		
L社	65	果実全般	15	70	15	0	0	100	14	...		

資料：聞き取り調査による（96年）。

注：1）小売＝専門小売店、量販＝量販店（生協含む）、他市＝他市場、転業＝転送業者。

2）その他は給食業者、学校給食、納品業者、総菜・加工業者などである。

3）現在とは調査時（96年3～6月）を示す。

4）類型区分は1つの業態への販売割合が6割を超えたものを中心型とした。

めると推計される。また、野菜と異なり取扱品目は業者ごとの特異性が小さく、広く果実全般を取り扱う傾向がみられるが、サンプルが大規模層に偏ったことが否めないことから、小規模層においても同様の傾向が存在するとは言及できない。

3 仲卸業者の販売先構成

以下では販売先構成について触れるが、まず蔬菜仲卸業者と取引のある専門小売店数をみると、これらは10年前と比較して大幅に減少している。このことは一方で、販売先としての量販店や他市場などがシェアを増加させてきたことを意味していることから、この間に販売先の構成は大きな構造変化が生じてきていると予想される。そして本論の結論部分でも触れるが、それに伴い仲卸

業者の機能も変化しつつあることが想定される。

ここで、蔬菜仲卸業者の性格を典型的に把握するために、販売先の業種構成によって類型区分を行うと、小売店中心型が1、複数の業種を組み合わせで対応している総合対応型が9、転送中心型が2、量販店中心型が5となっている。これら類型と規模階層との関連性は表面上認めにくいのであるが、転送中心型は20億円前後の準大規模層に存在している。

果実仲卸業者の専門小売店の動きを含む販売先に関する変化は、蔬菜と同様の傾向が確認できる。果実仲卸業者を類型区分すると、小売店中心型が1、総合対応型が5、量販店中心型が6となっており、転送中心型は含まれていない。これら類型と規模階層との関連性は表面上認められな

い。

IV 量販店対応と機能変化

仲卸業者と量販店との関係については、従来より「従属化の側面と自立的な側面の二面性」¹¹⁾が指摘されているが、以下では、この点の検討も含めて量販店対応の実態について具体例を通じてみていきたい。

1 蔬菜仲卸業者の量販店対応

表2は仲卸業者の量販店対応を6事例についてまとめたものである。

以下、蔬菜仲卸業者からみると、B店は総合対応型の業者で土物類を中心に取り扱っている。同社の取扱額は2億円と調査事例中最小規模の業者であり、主な販売先は小売店と量販店とがある。量販店へはH O社(18店舗)に対してニンジン、ナンキン、カンショなど品目を限定して販売している。納品は、一部は集配センター納めであるが、大部分は市場内にて運送業者に引き渡されている。輸送コストは集配センターへの納品も含めてH O社が負担している。加工についてはニンジン総量の1/3に対して袋詰めが行われているが、袋代以外はB社のサービスの性格が強い。B店は、規模が小さいながらも、品目を限定することにより量販店対応を可能としている事例である。

るといえる。

M社は量販店中心型の業者で、主として一般野菜を取り扱っている。取扱額は5億円で、そのうちの90%近くをNS社1社に販売している。NS社からは販売額に対して2%のリベートが要求され経営の圧迫要因となっており、これは今後さらに増率される可能性が高いとされている。NS社への納品は、市場内で運送業者に引き渡すことによって行われているため、M社が配送コストを負担することはない。加工は現在のところ行っていない。M社は、NS社の仕入代行業者的な性格が濃厚であり、従属化・系列化の典型的な事例であるといえるだろう。同社におけるNS社への販売割合は経年的に増加してきており、小売店中心型であったものが量販店中心型へと移行してきたという経緯を持っている。

Q社は量販店中心型の業者で、取扱額50億円のうち70%を、大手量販店であるJ S・DE社を含む中小チェーンを中心とする約30社の量販店に販売しており、これらには九州、東海、北陸、中国地方にチェーンを展開している12~13社も含まれている。そして殆どの量販店からいくらかのリベートが要求されており、そのうち最高は大手量販店の5%となっている。市場からの搬出は、総量の60%がG社のサービスによる配達で、残りの40%が量販店の自社便または運送業者利用(量販店がコスト負担)によるものである。また、Q

表2 仲卸業者の量販店対応

	販売先量販店		納品方法	輸送方法	加工対応	備 考
	構成比 (%)	供給店舗数				
蔬 菜	B店	H O社 38 その他3社 2	18 3	一部集配センター納品	運送業者利用	...
	M社	NS社 ほぼ90 その他1社 ...	30 1	...	運送業者利用	...
	Q社	J S、DE社を含む30社に販売している(中小チェーン中心)。	上位10社で24%を占める。	...	量販店販売量の60%はQ社が配達、40%は運送業者または量販店が引き取りに来る。	市場外に3カ所の加工場を持つとともに別会社でも対応。
果	K社	コープK 上位3社で20%占有	40 15 2	集配センター納品+店舗配送
		KS社	2	集配センター納品+店舗配送
		I Y社	...	店舗配送
		関西5社 地方5社	...	市場内にて引き渡し
実	L社	DE社 40	約100	集配センター納品	L社が配達	パート女性が担当。
		MN社 20	...	市場内にて引き渡し	運送業者利用	...
		R K社 5	20	市場内にて引き渡し
		その他2社 5

資料：聞き取り調査による(96年)。

注：構成比は各社の取扱額を100%とした場合の各量販店の割合である。

社は市場外に3カ所の施設を持ち、18名の女子パート労働者を雇用することによって加工を行っている。加工を行った場合、そのコストは販売額にいくらか上乗せされている。Q社は、大手を含めた多数の量販店と取引を行い、自立性を保ちながら事業規模を拡大してきた業者であり、量販店に対して従属化しているとはいいい難い事例であろう。

2 果実仲卸業者の量販店対応

蔬菜に続き果実仲卸業者の量販店対応について検討していきたい。

K社は量販店中心型の業者で、取扱額65億円のうち65%が量販店への販売となっている。それらはコープK、KS社、IY社の3社を主として、その他に関西圏に所在する5社、中四国と和歌山県にチェーン展開している5社となっている。納品方法は、主要3社がK社のコスト負担による集配センター納めもしくは店舗配送、関西圏の5社は市場内で量販店が差し回したトラックに積載、地方5社についてはK社のコスト負担による運送業者が輸送している。加工については52名の女子パート労働者が1日4交代制で組織的に対応しており、加工を施した場合の販売価格は、無加工品の価格に対して5%の上乗せとなっている。K社は、早くから量販店対応に経営努力を傾けており、量販店に対し自立性を失うことなく順調に業績を伸ばしてきた企業であり、従属化しているとはいいい難い事例である。

続いてL社は量販店中心型での業者で、取扱額65億円のうち約70%を量販店5社に対して販売し、そのうちの40%は大手量販店であるDE社への販売となっている。DE社への納品は、L社のコスト負担のもとでの、集配センターへの配送が一般的である。DE社からは常に販売額に対して5%のリベートが要求されているが、取引によってはさらに、集配センターから個別店舗への仕分・配送料として販売額の4%の差し戻しを要求される場合もあることから、L社の実際の収益は極めて低く抑えられる結果になっている。そのためL社は、DE社との取引をこれ以上拡大したくないという意向を持っている。L社にとって、DE社は販売先の中心であり、取引を停止すれば経

営が成り立たなくなる恐れもあることから、そこにはある程度の従属関係を認めざるを得ず、準従属化した関係ではないだろうか。

3 量販店対応の問題点

このように具体例を5例みてきたが、ここで一連の聞き取り調査を通して確認された量販店対応の問題点をまとめたい。

まず挙げられるものとして価格に対する要求の厳しさがある。これは量販店の規模に関わらず確認できることであるが、特に大規模量販店において顕著である。なかでも特売時の納入価格は、量販店の側から相場を無視して一方的に指示されることが多く、また、通常取引においても、量販店は相場と納入価格とを常に比較しながら価格交渉を行うために、仲卸業者の粗収益率は常に一定の水準以下に抑えられている。次に、取引の不安定さが挙げられ、これは特に予約的な取引の際に生じる問題点であるといえる。つまり事前の商談の際には、産地や等階級・価格は設定されるのであるが、しかし数量は納品前日の夕刻まで不確定であることが多いことから、取引時の相場によって量販店からの発注数量が変動し、不利な取引を強いられるということである。そしてリベートの存在や、配送を仲卸業者が行うことによる労力負担と経費の増大という配送に伴う問題も深刻である。さらには加工対応に伴うコストおよび労力負担の増大や、市場内で荷を引き渡す場合でも各店舗への仕分けは仲卸業者が代行していることにより、労力負担が増大するという仕分に伴う問題などが挙げられる。

以上が量販店対応の問題点であるが、現在、金融機関の金利が低く設定されていることもあってか、よくいわれる決済サイトの長さを問題点として挙げる業者は存在しなかった。ただし、サイト自体も短縮化される傾向にあるとされている¹²⁾。

V 転送対応の実態

1 蔬菜仲卸業者の転送対応

表3は他市場に販売している蔬菜仲卸業者を4事例取り上げてまとめたものである。以下において、具体的に検討したい。

表3 蔬菜仲卸業者の転送対応

	転送先市場	転送先への出荷方法	輸送方法	備考
F社	北海道から九州まで全国約20市場に転送しているが、中心は中四国、北陸、近畿(北近畿、南近畿)である。	全量が販売である。	運送業者利用	転送は夏期に多く、冬期に少ない。
I社	本場の入荷過剰時に同市場の卸売業者から転送を依頼される。その場合は金沢市や広島市の中央卸売市場が対象となる。和歌山市と徳島市の中央卸売市場や兵庫県内地方卸売市場の卸売業者(3社)とは相互に荷を融通しあう関係である。	卸売業者から転送を依頼される場合は、転送先、価格、数量が卸売業者によって決められている。	卸売業者から依頼された転送の場合、物流には関与しない。	卸売業者から依頼される品目は、ジャガイロ、タマネギが多い。
K社	九州各県の中央卸売市場(6市場)と地方卸売市場(2市場)、四国各県の中央卸売市場(4市場)、中国地方の中央卸売市場(5市場)と地方卸売市場(1市場)、他に兵庫県内中央卸売市場(2市場)、大阪府内地方卸売市場(1市場)、大田市場、豊島市場等である。全てが卸売業者への転送である。	約90%が販売となっており、委託出荷は10%程度である。	運送業者利用	
L社	北海道から九州までの20市場、約100社に転送。相手の業種は卸売業者が47~48%、仲卸業者が52~53%とい構成である。	殆どが販売であるが、余剰品、品質劣化品、他市場から処理を依頼された商品は委託出荷もある。	運送業者利用	

資料：聞き取り調査による(96年)。

F社は総合対応型の業者で促成野菜を主に取り扱い、取扱額は10億円となっている。同社の販売先は主として小売店と他市場であり、転送先の市場は全国約20市場であるが、その中心は中四国、北陸、近畿であるため、準広域転送を行っているといえる。他市場への出荷方法は、卸売業者や仲卸業者への販売となっており、委託によって出荷することはない。同社によると大阪本場における促成野菜の集散機能は高く、同市場入荷量の約50%が他市場に転送されているとしている。

K社は土物類を取り扱う取扱額18億円の業者で、取扱額の90%を九州を中心とする西日本と、一部は東京や北海道を含む20市場以上の卸売業者に転送しているため、広域転送を行う転送中心型の業者である。出荷方法は90%が卸売業者への販売によっており、委託出荷は価格のリスクが伴うために10%程度となっている。また、同社は別会社として転送業者¹³⁾を保有しており、販売先の市場で生じた過剰荷などの処理を依頼された時や、輸入商社など大阪本場の卸売業者以外から仕入れるときに利用している。別会社の取扱額は4億円程度で、販売先はK社とほぼ共通である。また同社は、社員3名の有限会社であるが、それら社員はK社社員と共通であるため、いわゆるペーパーカンパニーである。

さらにL社はゴボウのみを扱う取扱額約20億の業者である。販売先は他市場と転送業者、加工

業者がそれぞれ30%ずつであるため転送中心型となっている。他市場は全国約20市場の100社というように、広域転送が行われている。出荷方法は殆どが相手業者への販売となっており、委託によって出荷するのは余剰荷や品質の劣化した荷、他市場から処理を依頼された荷などに限られている。転送業者とは4~5社と取引があるが、そのうちの70~80%は京都市内にある1社で占めているという。L社は1品目に特化した、全国的にも特異な業者であるといえることができる¹⁴⁾。

I社は一般野菜を主として扱う、取扱額38億円の総合対応型の業者である。同社の転送割合は1%に満たないが、年に数回程度、大阪本場の卸売業者から転送を依頼されることがあるという。その場合には、価格、数量、転送先は卸売業者に指定されており、I社は一定のマージンを受け取るのみとなり、商品はI社の手を経ずに直接他市場に送られている。この取引は、卸売業者の他市場への販売である第三者販売の一変形態とみなすことができるが、大阪本場では卸売業者の第三者販売が認められていないために、このような取引が発生しているものと考えられる。このことは、転送先の市場にとっては第三者販売によるよりも仲卸マージンが余分に上乗せされるため、割高な荷を集荷する結果となっている。

以上、蔬菜仲卸業者についてみてきたが、果実については蔬菜の場合と大同小異であるため省略

する。

2 転送対応の問題点

ここで聞き取り調査を通じて確認された転送対応の問題点についてまとめると、最大の問題点として収益性の低さが挙げられる。後にもふれるように仲卸業者が他市場に販売する場合、業者が受け取るマージン率は小売店や量販店への販売時と比較して相対的に低くなる傾向が存在している。その理由としては、同業者に販売するのであるためにマージンを多くはとれない、という心情的な理由があり、これは高価格であると転送先において卸売できないことも意味している。そして、数量的にまとまっているので安くせざるを得ない、という理由も補足的に加えることができる。このように収益性が低いために、業者のなかには転送を忌避するものも多く、転送に特化した業者を除くと積極的に拡大したい販売対応ではないとする業者が多い。

なお輸送に当たっては、大阪府下や近畿圏の市場への転送の場合、転送先の市場から荷を引き取りにくることが多く、遠方の市場では転送元市場の仲卸業者が契約した運送業者を利用することが多い。そして後者の場合でも輸送料は、販売金額に加算されて徴収されるため、最終的に転送先市場の負担となっている。そのため運送コストは仲卸業者における問題点とならず、むしろ転送を受ける側の問題となっていると考えられる。

VI 大規模仲卸業者のグループ展開

一部の大規模仲卸業者は、複数企業でグループを形成し組織的な営業展開を行っていると考えられる¹⁵⁾が、大阪本場においては蔬菜Q社、果実K社などがこれに該当しており、同市場においても特異な存在となっている。以下においてこれら2社のグループ展開の実態について検討したい。

1 蔬菜Q社のグループ展開と機能変化

蔬菜Q社のグループ展開を概念的にとりまとめたものが図1である。

これをもとにグループ各社についてみると、中心となるのが先述の大阪本場蔬菜仲卸業者である

Q社で、同様に大阪府中央卸売市場に入場する蔬菜仲卸業者としてMT社がある。Q社の場外業者であり、青果物の仕入・加工・販売を中心に商社的な機能を担っているのがT農産で、同社の仕入先は輸入商社、各地農協、全農集配センターなどであり、販売先はQ社と共通の量販店となっている。設立の目的は、卸売市場法によって自由な商業活動を制約されているQ社に代わって場外仕入を行うことにある。他に給食業者、社員食堂、ホテルなどへの食材納入を担当しているSC社、量販店への配送や、他市場への輸送を行う運送業者としてTH配送などがグループを構成している。

以上のようにQ社は、5社の企業を有機的に組み合わせ機能させることにより、組織的な営業展開を行っている。

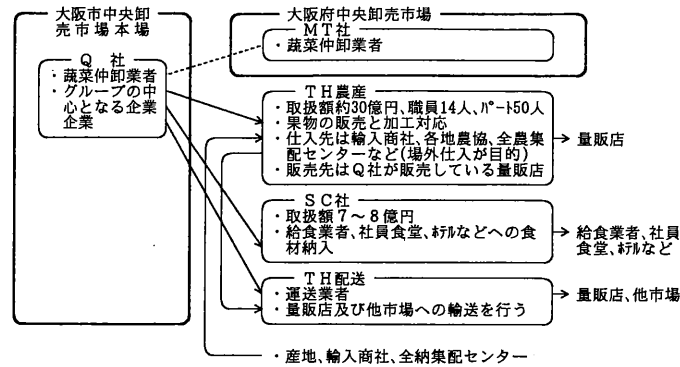
2 果実K社のグループ展開と機能変化

図2は果実K社のグループ展開を概念化したものである。

K社グループの構成企業についてみると、KシステムサービスはK社グループの本社であり、全体調整の他に事務的な処理を行っている。そして先述の大阪本場の果実仲卸業者であるK社を中心に、仲卸業者としては大阪府中央卸売市場にMM社とJフルーツ社が入場しており、これらはそれぞれ量販店と専門小売店に販売するというように顧客層を分担している。そして、産地からの直接集荷および大手量販店への販売や生協産直、バナナ加工など商社的な機能を担っているのがSK流通センター、同センター内にある花卉問屋であるのがJF社である。また、いわゆる輸入商社であり、果実および野菜の輸入を担当しているのがKE社となっている。最後に果実を主に扱う総合食品店で、グループのモニター店としての性格が強いSK社などがグループを構成する企業となっている。

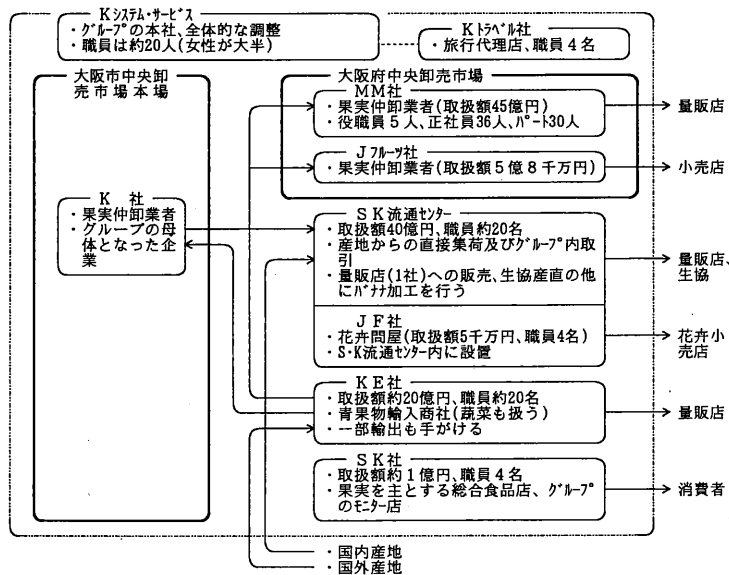
これらグループ展開を行う2社に共通していえることは、それぞれ場外仕入のための別会社を設立しており、将来的には直接集荷による場外仕入に経営の重点を置く姿勢が顕著であることである。このことから2社は、従来の卸売市場内の仲卸業者としての機能に加えて、市場から独立した青果物関連商社への機能変化を指向していること

図1 野菜Q社のグループ展開



資料：聞き取り調査による（96年）。
注：矢印は主な荷の流れを表す。

図2 果実K社のグループ展開



資料：聞き取り調査による（96年）。
注：矢印は主な荷の流れを表す。

が指摘できる。

Ⅶ まとめ

本論文においては、変化する流通環境の下での青果物仲卸業者の機能変化についてみてきた。

ここで仲卸業者の販売先別のマージン率をまとめたものが表4である。同表をみると、仲卸業者のタイプによって多少の傾向の違いがあるが、小売店販売時と比較して、量販店のマージン率は低く、転送ではさらに低くなる傾向が確認できる。このことから近年の流通環境の変化は、仲卸業者の経営状況を悪化させる方向に作用していると考え

えられる。

しかし今後においても流通環境は、当面は本論のⅡにおいて確認した方向で変化し続けると予測されることから、零細規模層以外の業者は、経営を維持するためには収益性が低いながらも、さらに販売先としての量販店を開拓して行く必要性が高いといえるだろう。また同様に収益性の低い転送についても、業者の規模に関わらず、多角的な販路を確保する必要性から一定のシェアは必要であり、業者の販路戦略のなかに重要な位置づけを占めていることが確認された。

以上、検討してきたように仲卸業者機能は、価格形成、代金決済、品揃え、仕分・荷捌などの本

表4 販売額にしめる平均マージン率

		単位：%		
		小売店	量販店	転送
蔬 菜	小売店中心型	7.0	-	7.0
	総合対応型	9.3	8.6	6.6
	転送中心型	-	-	9.1
	量販店中心型	9.3	8.2	4.8
蔬菜平均		9.1	8.5	6.8
果 実	小売店中心型	9.1	13.0	4.8
	総合対応型	9.7	8.5	4.8
	量販店中心型	9.4	7.8	7.4
	果実平均	9.5	8.5	5.9
総平均		9.3	8.2	6.2

資料：聞き取り調査による（96年）。

注：量販店には生協を含む。

来的な機能に加えて、加工・包装、輸送・配送などの流通過程に延長された生産過程である諸機能を充実させ、さらには大口需要者の仕入代行業者としての機能をも付加しつつ機能変化をとげていくものと考えられる。最後に、流通環境の変化に対応して、仕入、加工、仕分、輸送・配送などの諸機能や、輸入商社機能および小売モニター機能などの充実を、グループ的対応を通じて展開しつつある一部の大規模仲卸業者に至っては、今後さらに市場外流通や農産加工などに機能を拡大し、商社的機能を拡充させながら、大規模に事業展開をとげていくのではないだろうか。

注

- 1) 仲卸業者の量販店対応の先行研究として、木立真直『科研費報告書青果物仲卸業者のスーパー対応の特質』1992年と坂爪浩史「青果物市場・流通の構造変動に関する研究」『南九州大学園芸学部研究報告』第24号、1994年がある。
- 2) 同市場では現在、2000年を目標年次として段階的な市場施設の建替工事が行われている。移転後は市場使用料の大幅な増額が見込まれていることから、零細規模の仲卸業者の整理統合による経営基盤の強化が重要な行政課題として挙げられている。
- 3) 「平成6年大阪市中央卸売市場年報」による。
- 4) 『全国中央卸売市場仲卸業者名鑑』農経新聞社、1995年による。

- 5) 仲卸業者の収容時の状況については奥田博信著『大阪市中央卸売市場二十年史』大阪市中央卸売市場20年史刊行委員会、昭和27年が最も詳しいが、それによっても業者数が多くなった理由は明らかではない。本論文で挙げた理由については、業者などからの聞き取りによる。
- 6) 一般の売買参加人がみとめられている市場においても、量販店は仲卸業者から仕入れるのが一般的であるため、一般の売買参加人が存在しない大阪市場の特徴は特に専門小売店との関係に現れるものと考えられる。
- 7) 大阪府「大阪の商業」昭和60年、平成6年による。
- 8) 農林水産省「食料消費モニター調査」による。
- 9) 農林水産省統計情報部「青果物卸売市場調査報告」昭和59年、平成6年による。
- 10) 大阪市中央卸売市場資料による。
- 11) 三国英実他編「流通研究の現状と課題」ミネルヴァ書房、1995年、362による。
- 12) 決済サイトは10日ごとに締めて、その10日後に支払われる「10日メ、10日後払い」が一般的であるが、なかには納品の翌日に毎日支払われるケースもあり、業者ごとに多様な取引が行われている。
- 13) 転送業者とは、市場間や商社などとの間において荷の仲立ちを行う業者で、近年、大阪府下でも増える傾向にあるとされている。転送業者には、従来の産地集出荷商人である「投師」の系譜に属するものもあるが、近年増加しつつあるのは、卸売業者や仲卸業者の従業員が独立して設立したものである。これらは拠点市場付近に事務所を持ち、多くの取引は情報のみによって行う、いわゆる闇ブローカー的な性格の濃い業者である。
- 14) 蔬菜L社は転送の他にも関東地方を中心とする加工業者への販売割合も高く、その場合には1次加工までを場外の施設において行っている。
- 15) 木立「前掲報告書」3による。

[1997年5月29日受理]

**A Hierarchical Structure and Functional Changes in Middle-wholesalers of
Vegetables and Fruits :**
An example in the Main Market of Central Wholesale Market of Osaka City

KIMURA, Akitoshi [Graduate School of Agriculture, Osaka Prefecture University]

Middle-wholesalers in the Main Market of Central Wholesale Market of Osaka City have been changing their functions due to a diversification spread of dealings with large-sized stores, along with the decrease in reselling to other wholesale markets, both circumstances are mainly an outcome of the decrease in the number of speciality retail stores. The subject of this thesis is to solve four problems on the basis of the results from a hearing research made to 29 middle-wholesalers who belong to the Main Market of Central Wholesale Market of Osaka City. These four problems are : the hierarchical structure of the middle-wholesalers and its characteristics ; the actual reaction of the middle-wholesalers to large sized stores; the actual reaction of the middle-wholesalers to reselling to other markets ; the actual situation of the middle-wholesalers who are making up corporate groups. Finally, the direction of functional changes in the middle-wholesalers of vegetables and fruits has been considered.

As a result, as far as their reaction to large-sized stores is concerned, there exist some problems such as severe requirements on prices, a risk caused by unstable dealings, an existence of rebates, heavy delivery costs, costs and labor for processing work, and labor needed for classification. As far as their reaction to reselling is concerned, the low margin rate can be taken up as a problem. On the other hand, some large-sized middle-wholesalers are organizing their own groups and establishing firms for the purpose of buying-in outside the market. They seem to be putting business emphasis on this sort of direct buying-in method and, in turn, the groups are changing to an independent trading companies.

In the future, market pressures will be placed on these middle wholesalers to drastically decrease their numbers because of a large-scale reorganization of many small dealers who still exist. Moreover, they will be changing their functions as they obtain additional roles of buying in agents for large-sized stores, processors and transporters, while keeping their present function as a middle-wholesaler.