

市場外流通の増加と 卸売市場の機能

2010年11月30日

農林水産省農林水産政策研究所

薬師寺 哲郎

目次

1. 市場外流通と市場経由率
2. 飲食料品小売業の構造変化
3. 集出荷組織の構造変化
4. 卸売市場経由の割合
5. 卸売市場の利用状況
6. 卸売市場介在の必要度(理論的背景)
7. むすび

1. 市場外流通と市場経由率

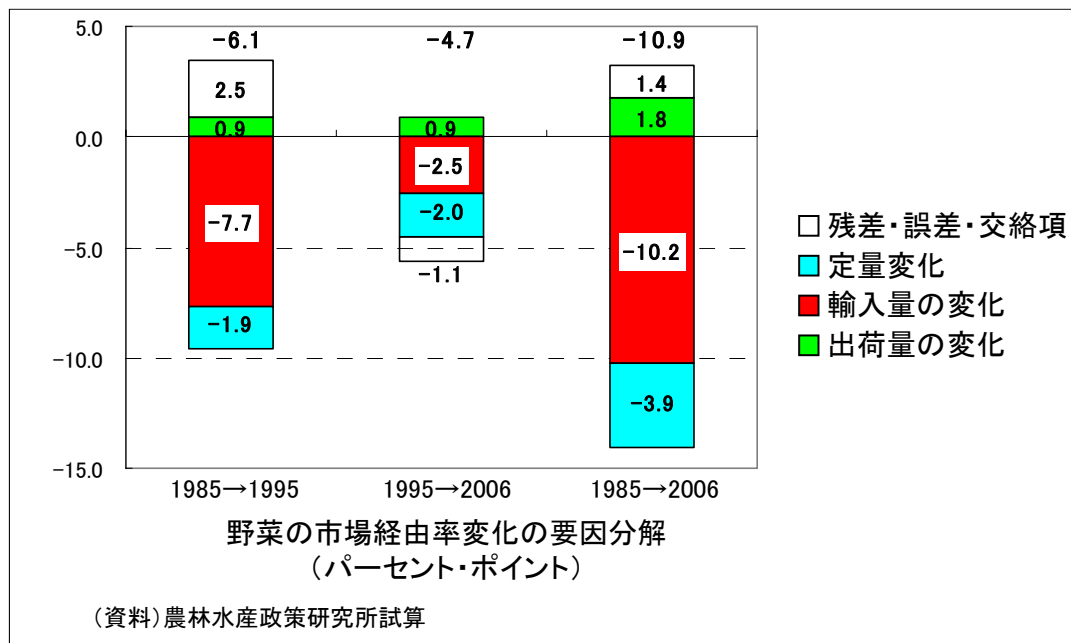
- 青果物の卸売市場経由率は、1990年の82.7%から2006年には64.6%に低下。
- しかし、この経由率の分母は国内の全体流通量であり、これには国産のほか、輸入が含まれる。しかも、輸入には加工品の原料換算も含まれる。
- したがって、加工品の輸入が増加すると、分母が大きく膨らみ、経由率が低下する。
- 加工品の流通は、卸売市場の対象ではないため、この卸売市場経由率の低下は、市場外流通の増加を過大評価する可能性がある。

1. 市場外流通と市場経由率(続き)

野菜の市場経由率変化の要因分解を行うと、1985年から2006年の間の10.9ポイントの低下のうち、10.2ポイントが輸入量の増加によるもの。

(なお、出荷量の低下は、分母の減少に大きく影響し、結果として、市場経由率を上昇させる方向に働いた。)

そして、3.9ポイントが、輸入にも国産出荷量にも影響を受けない、市場経由量の定量変化によるもの。ここに本来の市場外流通の動向が反映されている。



3. 飲食料品小売業の構造変化

卸売市場の川下における最大のユーザーである小売業の動向を概観

- ・ 総合スーパー……1997年まで増加。その後減少
- ・ 食料品専門店, 中心店……一貫して減少
- ・ 食料品スーパー, コンビニ……一貫して増加

第1表 小売業店舗数の推移

(店舗, %)

		実数				年平均変化率		
		1991	1997	2002	2007	97/91	02/97	07/02
合計		1,605,583	1,419,696	1,300,057	1,137,859	-2.0	-1.7	-2.6
業 態 別	百貨店	478	476	362	271	-0.1	-5.3	-5.6
	総合スーパー	1,683	1,888	1,668	1,585	1.9	-2.4	-1.0
	専門スーパー	20,827	32,209	37,035	35,512	7.5	2.8	-0.8
	食料品スーパー	14,761	17,623	17,691	17,865	3.0	0.1	0.2
	コンビニエンスストア	23,837	36,631	41,770	43,684	7.4	2.7	0.9
	ドラッグストア	-	-	14,664	12,701	-	-	-2.8
	その他のスーパー	72,027	120,721	65,011	55,615	9.0	-11.6	-3.1
	専門店	1,009,061	839,969	775,847	694,578	-3.0	-1.6	-2.2
	食料品専門店	297,015	230,163	204,171	176,575	-4.2	-2.4	-2.9
	中心店	461,246	385,748	361,470	292,072	-2.9	-1.3	-4.2
業 種 別	食料品中心店	212,146	154,736	140,172	98,998	-5.1	-2.0	-6.7
	食肉小売業	28,808	21,046	17,215	13,682	-5.1	-3.9	-4.5
	鮮魚小売業	41,204	30,338	25,485	19,713	-5.0	-3.4	-5.0
	野菜小売業	32,950	24,714	21,473	17,365	-4.7	-2.8	-4.2
	果実小売業	13,750	10,189	8,347	6,585	-4.9	-3.9	-4.6

資料: 経済産業省「商業統計」

3. 飲食料品小売業の構造変化(2)

年間販売額の動向でも同様の傾向。

しかし、食料品スーパーでは、店舗数の増加率<販売額の増加率。

これは、**売場面積の拡大により、店舗当たりの販売額が増加**したことを意味する。

しかし、**総合スーパーでは店舗当たり販売額が低下**。

第2表 業態別年間販売額

(10億円, %)

	実数				年平均変化率		
	1991	1997	2002	2007	97/91	02/97	07/02
	142,291	147,743	135,109	134,705	0.6	-1.8	-0.1
百貨店	11,350	10,670	8,427	7,709	-1.0	-4.6	-1.8
総合スーパー	8,496	9,957	8,515	7,447	2.7	-3.1	-2.6
専門スーパー	14,064	20,440	23,630	23,796	6.4	2.9	0.1
食料品スーパー	11,297	14,768	15,904	17,106	4.6	1.5	1.5
コンビニエンスストア	3,126	5,223	6,714	7,007	8.9	5.1	0.9
ドラッグストア	-	-	2,495	3,013	-	-	3.8
その他のスーパー	7,245	9,986	6,492	5,949	5.5	-8.3	-1.7
専門店	67,111	59,679	52,415	53,929	-1.9	-2.6	0.6
食料品専門店	11,292	8,811	7,410	7,219	-4.1	-3.4	-0.5
中心店	29,043	31,535	26,192	25,702	1.4	-3.6	-0.4
食料品中心店	9,591	7,767	6,777	5,389	-3.5	-2.7	-4.5

資料:経済産業省「商業統計」

飲食料品小売業の構造変化(3)

総合スーパーと食料品スーパーの販売効率を比較してみると、

$$\frac{\text{販売額}}{\text{店舗数}} = \frac{\text{販売額}}{\text{売場面積}} \times \frac{\text{売場面積}}{\text{店舗数}}$$

という関係があるので、

1店舗当たり販売額の変化率＝

売場面積当たり販売額の変化率＋店舗当たり売場面積の変化率

と近似される。これを利用して、両者の販売効率を比較すると、

どちらも売場面積は拡大しているが、総合スーパーは、売場面積当たりの販売額が大きく低下して、店舗当たり販売額の低下をもたらした。

第3表 総合スーパーと食料品スーパーの販売効率の変化率

(1997年から2007年までの10年間の変化率)

(%)

	1店舗当たり販売額の変化率	要因		
		売場面積当たり販売額の変化率	1店舗当たり売場面積の変化率	交絡項
総合スーパー	-10.9	-32.1	31.2	-10.0
食料品スーパー	14.3	-23.6	49.6	-11.7

資料：経済産業省「商業統計」から作成

飲食料品小売業の構造変化(4)

飲食料品の販売が、どの業態の小売業によってどのくらい担われているか。

食料品スーパーとコンビニで増加しているのを除き全て減少。

これらの割合は、2007年で、それぞれ36.7%、12.0%であり、これだけで飲食料品販売の約半分を占める。

第4表 主な小売業態別飲食料品年間販売額の推移 (10億円, %)

	実数				年平均変化率		
	1991	1997	2002	2007	97/91	02/97	07/02
合計	43,555	45,857	43,847	42,640	0.9	-0.9	-0.6
百貨店	2,383	2,507	2,128	1,946	0.9	-3.2	-1.8
総合スーパー	3,424	4,509	4,235	3,867	4.7	-1.2	-1.8
食料品スーパー	(注) 9,718	13,319	14,495	15,632	5.4	1.7	1.5
コンビニエンスストア	(注) 2,627	4,030	5,090	5,112	7.4	4.8	0.1
食料品専門店	10,306	8,583	7,268	6,934	-3.0	-3.3	-0.9
食料品中心店	8,918	6,609	5,800	4,551	-4.9	-2.6	-4.0
割合							
合計	100.0	100.0	100.0	100.0			
百貨店	5.5	5.5	4.9	4.6			
総合スーパー	7.9	9.8	9.7	9.1			
食料品スーパー	(注) 22.3	29.0	33.1	36.7			
コンビニエンスストア	(注) 6.0	8.8	11.6	12.0			
食料品専門店	23.7	18.7	16.6	16.3			
食料品中心店	20.5	14.4	13.2	10.7			

注：食料品スーパーとコンビニエンスストアは、1997年に分類の基準が変更されたが、1991年値については、旧分類の数値しか利用できないので、1997年基準による値を基準の変更後と変更前の商品販売額の比により推計したものである。

資料：経済産業省「商業統計」

集出荷組織の構造変化

集出荷組織数は継続的に減少。

総合農協の数は農協合併等により大きく減少。任意組合や集出荷業者も減少。

出荷量割合は、総合農協が1991年の73.5%から、2006年には、78.5%に拡大。

また、総合農協は合併による組織数減少の影響で、1組織当たりの出荷量が拡大。

第5表 野菜の集出荷組織数及び出荷量

	集出荷組織数(組織)							出荷量(千トン)						
	集出荷 組織計	集出荷 団体	総合農 協	専門農 協	任意組 合	集出荷 業者	産地集 荷市場	集出荷 組織計	集出荷 団体	総合農 協	専門農 協	任意組 合	集出荷 業者	産地集 荷市場
1991	6,170	4,951	3,151	40	1,760	1,178	41	9,046	7,266	6,652	101	512	1,512	269
1996	5,261	4,063	2,536	40	1,487	1,160	38	8,963	7,007	6,533	100	374	1,578	378
2001	3,660	2,700	1,810	42	851	918	39	8,941	7,211	6,744	217	250	1,395	335
2006	2,110	1,470	1,110	23	342	604	32	7,136	5,807	5,603	88	116	997	332
	1組織当たり出荷量(トン)							出荷量割合(%)						
	集出荷 組織計	集出荷 団体	総合農 協	専門農 協	任意組 合	集出荷 業者	産地集 荷市場	集出荷 組織計	集出荷 団体	総合農 協	専門農 協	任意組 合	集出荷 業者	産地集 荷市場
1991	1,466	1,467	2,111	2,528	291	1,283	6,563	100.0	80.3	73.5	1.1	5.7	16.7	3.0
1996	1,704	1,725	2,576	2,501	252	1,360	9,952	100.0	78.2	72.9	1.1	4.2	17.6	4.2
2001	2,443	2,671	3,726	5,167	294	1,520	8,595	100.0	80.7	75.4	2.4	2.8	15.6	3.7
2006	3,382	3,950	5,048	3,809	339	1,650	10,384	100.0	81.4	78.5	1.2	1.6	14.0	4.7

注：2006年は14品目についてのもの。

資料：農林水産省統計部「青果物集出荷機構調査報告」

集出荷組織の構造変化(2)

集出荷組織の野菜の出荷先別数量割合をみると、卸売市場への出荷割合が最も高いのが総合農協。

過去5年の変化を見ると、産地集荷市場を除き、卸売市場への出荷割合が低下。

総合農協は、卸売市場から加工業者、小売店に出荷先をシフト。

第6表 出荷組織別出荷先数量割合

(千トン, %)

	出荷数量	卸売市場	小売店	加工業者	外食産業	直接販売	その他
2006年							
集出荷組織計(14品目計)	7,136	70.2	4.6	20.4	1.7	0.4	2.7
集出荷団体	5,807	71.1	4.1	22.4	1.0	0.3	1.1
総合農協	5,603	71.4	3.8	22.7	1.0	0.3	0.8
専門農協	88	59.6	7.6	19.5	1.1	—	12.1
任意組合	116	65.7	15.7	7.6	3.0	1.2	6.8
集出荷業者	997	67.0	8.2	14.9	5.3	1.0	3.6
産地集荷市場	332	64.5	2.8	2.7	—	—	28.3
2001年からの変化(数量差とポイント差)							
集出荷組織計(14品目計)	-409	-5.5	1.8	3.5	0.8	-0.3	-0.3
集出荷団体	-167	-7.2	2.4	4.8	—	-0.3	-0.3
総合農協	8	-7.2	2.7	4.5	—	-0.3	-0.4
専門農協	-96	-15.0	-0.8	—	—	—	—
任意組合	-78	-8.5	2.5	—	—	-0.5	2.8
集出荷業者	-281	-0.8	1.3	-2.5	1.7	-0.1	0.3
産地集荷市場	38	7.4	-3.8	—	—	—	—

注： 1. 2001年は、2006年との対比が可能となるよう、14品目を合計したものである。

2. 「-」は秘匿データまたは、秘匿データが含まれるデータのポイント差。

資料： 農林水産省統計部「青果物集出荷機構調査報告」

卸売市場経由の割合(1)

農林水産省統計部の「食品流通構造調査(青果物調査)」によると、生産者・集出荷団体等からの出荷量のうち、卸売市場を経由するものは67.4%となっている。

(前ページの統計とは対象が異なるので一致しない。)

第9表 国内産野菜の出荷先

(千トン, %)

		産地段階	食品製造業	食品卸売業	卸売市場		食品小売業	外食産業
					卸売市場	その他の卸売業		
数量	2003	14,323	2,082	11,354	-	-	824	63
	2006	13,144	1,987	10,189	8,858	1,331	842	126
割合	2003	100.0	14.5	79.3	-	-	5.8	0.4
	2006	100.0	15.1	77.5	67.4	10.1	6.4	1.0

資料:農林水産省統計部「食品流通構造調査(青果物調査)結果の概要」から作成

卸売市場経由の割合(2)

- ・食品製造業の卸売市場からの国産生鮮野菜の仕入は11.4%と低く、最も高いのは生産者・集出荷団体等(65.1%)から。
- ・食品小売業の卸売市場からの仕入割合は82.0%と極めて高い。
- ・外食産業の卸売市場からの仕入割合は、30.8%であるが、食品小売業からの仕入が43.4%を占め、小売業が卸売市場から仕入れる間接分を含めると卸売市場からの仕入割合は66.4%($30.8+43.4 \times 0.820$)となる。
- ・輸入生鮮野菜については、食品製造業は75.6%が商社から。食品小売業は、卸売市場から56.9%、商社から31.6%。外食産業は卸売市場から30.3%、食品小売業から36.9%。外食産業について、間接分も含めた卸売市場からの仕入割合は51.3%。

第10表 業種別仕入量及び仕入先別仕入量割合(2006年)

(千トン, %)

		仕入量	計	生産者・ 集出荷 団体等	自社 直接 輸入	食品卸売業							食品 製造業	食品 小売業	自社 栽培
						計	卸売市場			商社及びその他の卸売					
							計	卸売業	仲卸業	計	商社	その他 卸売業			
食品製造業	国内産生鮮野菜	3047	100.0	65.1	－	18.4	11.4	5.1	6.3	7.0	－	－	15.9	0.4	0.1
	輸入生鮮野菜	249	100.0	－	2.0	80.5	2.6	1.1	1.5	77.9	75.6	2.3	17.4	0.0	－
食品小売業	国内産生鮮野菜	7204	100.0	11.6	－	85.8	82.0	37.7	44.3	3.8	－	－	0.7	1.9	0.1
	輸入生鮮野菜	347	100.0	－	8.0	91.5	56.9	26.2	30.7	34.6	31.6	3.0	0.2	0.3	－
外食産業	国内産生鮮野菜	1283	100.0	9.7	－	44.3	30.8	10.3	20.5	13.5	－	－	2.5	43.4	0.1
	輸入生鮮野菜	44	100.0	－	0.8	48.8	30.3	11.5	18.8	18.5	5.8	12.7	13.4	36.9	－

資料: 農林水産省統計部「平成18年食品流通構造調査(青果物調査)」

卸売市場経由の割合(3)

2006年の仕入先別数量割合を2003年と比較すると、

国産生鮮野菜

- ・食品製造業・・・卸売市場↓，他の食品製造業↑
- ・外食産業・・・食品小売業↓，商社及びその他の卸売業↑

輸入生鮮野菜

- ・食品製造業・・・食品製造業↓，商社↑
- ・食品小売業・・・卸売市場↓，商社↑
- ・外食産業・・・食品製造業↓，その他卸売業↑

第11表 業種別仕入量及び仕入先別仕入量割合(2003年)

(千トン, %)

		仕入量	計	生産者・ 集出荷 団体等	自社 直接 輸入	食品卸売業							食品 製造業	食品 小売業	自社 栽培
						計	卸売市場			商社及びその他の卸売					
							計	卸売業	仲卸業	計	商社	その他 卸売業			
食品製造業	国内産生鮮野菜 輸入生鮮野菜	3101 197	100.0 100.0	64.8 －	－ 2.4	20.6 72.6	14.9 5.5	8.5 2.6	6.4 2.9	5.7 67.2	3.1 65.2	2.6 2.0	11.2 23.3	1.1 1.8	2.4 －
食品小売業	国内産生鮮野菜 輸入生鮮野菜	7390 285	100.0 100.0	11.1 －	－ 4.6	86.6 94.5	83.2 64.3	31.4 31.5	51.8 32.8	3.4 30.1	1.0 24.1	2.4 6.0	0.1 0.0	2.1 0.8	0.1 －
外食産業	国内産生鮮野菜 輸入生鮮野菜	1270 23	100.0 100.0	5.0 －	－ 3.7	39.1 42.9	31.1 31.3	10.7 12.9	20.4 18.4	8.0 11.6	1.1 6.4	6.9 5.2	2.7 18.1	53.2 35.3	0.0 －

資料：農林水産省統計部「平成15年食品流通構造調査(青果物調査)」

卸売市場経由の割合(4)

食品小売業について、その小分類別に卸売市場からの仕入割合をみると、いずれの小分類業種においても高い

第12表 食品小売業の業種(小分類)別仕入量及び仕入先別仕入量割合(2006年)

(千トン, %)

		仕入量	計	生産者・ 集出荷 団体等	自社 直接 輸入	食品卸売業							食品 製造業	食品 小売業	自社 栽培
						計	卸売市場			商社及びその他の卸売					
							計	卸売業	仲卸業	計	商社	その他 卸売業			
食品小売業	国内産生鮮野菜 輸入生鮮野菜	7204 347	100.0 100.0	11.6 －	－ 8.0	85.8 91.5	82.0 56.9	37.7 26.2	44.3 30.7	3.8 34.6	－ 31.6	－ 3.0	0.7 0.2	1.9 0.3	0.1 －
百貨店・総合 スーパー	国内産生鮮野菜 輸入生鮮野菜	688 81	100.0 100.0	5.1 －	－ 25.3	94.4 74.4	91.9 16.0	19.8 4.3	72.1 11.7	2.5 58.4	－ 57.7	－ 0.7	0.5 0.3	－ －	－ －
各種食料品 小売業	国内産生鮮野菜 輸入生鮮野菜	4000 165	100.0 100.0	9.9 －	－ 4.3	87.4 95.2	83.3 60.0	40.5 28.6	42.8 31.4	4.2 35.3	－ 32.7	－ 2.6	0.7 0.3	2.0 0.3	－ －
野菜小売業	国内産生鮮野菜 輸入生鮮野菜	1152 52	100.0 100.0	17.1 －	－ 0.5	81.8 98.8	78.6 91.4	45.4 45.3	33.2 46.1	3.3 7.4	－ 0.5	－ 6.9	0.3 0.0	0.2 0.7	0.5 －
果実小売業	国内産生鮮野菜 輸入生鮮野菜	147 3	100.0 100.0	32.9 －	－ －	60.3 98.7	60.2 98.7	42.3 70.3	17.9 28.4	0.1 －	－ －	－ －	0.1 －	6.7 1.3	0.0 －
コンビニエ ンスストア	国内産生鮮野菜 輸入生鮮野菜	34 1	100.0 100.0	2.4 －	－ －	95.8 94.1	92.1 86.4	17.7 28.7	74.4 57.7	3.6 7.6	－ －	－ 7.6	0.0 －	1.8 5.9	－ －
その他の飲 料品小売業	国内産生鮮野菜 輸入生鮮野菜	1183 46	100.0 100.0	13.4 －	－ 0.3	81.9 99.4	77.7 76.8	30.9 32.6	46.8 44.2	4.3 22.7	－ 18.7	－ 4.0	1.0 0.1	3.7 0.1	－ －

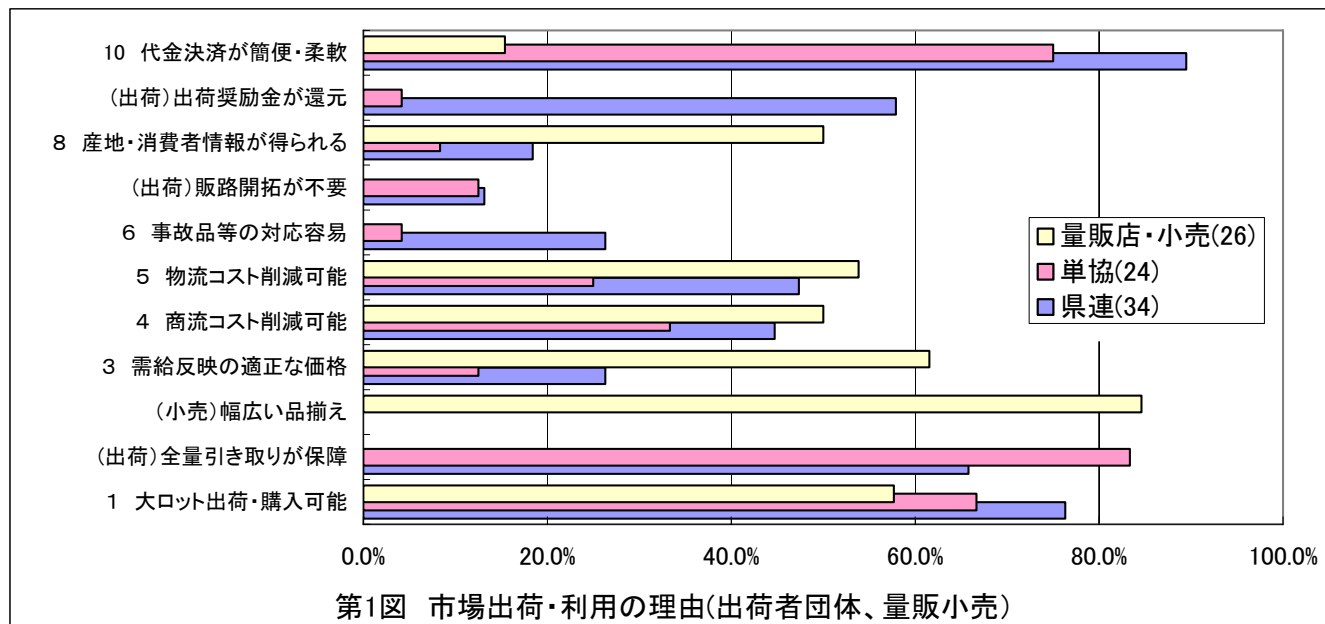
資料: 農林水産省統計部「平成18年食品流通構造調査(青果物調査)」

卸売市場の利用状況(1)

卸売市場の川上のユーザーである出荷団体、川下のユーザーである小売業がどのような理由で卸売市場を利用しているのか昨年9月に農林水産省総合食料局が行った調査をもとにみると・・・

出荷団体

「代金決済が簡便・柔軟」が県連、単協とも多い。ついで「全量引き取り保障」となっている。そして、「大ロット出荷可能」、「出荷奨励金が還元」(県連、単協は低い)、「物流コスト削減可能」(県連)が続く。



卸売市場の利用状況(2)

小売業者

「幅広い品揃え」が最も多く、「需給反映の適正な価格」、「大ロット購入可能」、「物流コスト削減可能」となっている。

出荷団体と小売業者で評価が分かれるもの

「需給反映の適正な価格」をあげるものは、出荷団体側は少ない。小売業者は卸売価格経由の価格を評価する一方、出荷団体側は量販店主導の価格として否定的評価になっているとみられる。

「産地・消費者情報が得られる」は、小売業者はこれをあげるものが多いが出荷団体は少ない。このことは、卸売市場においては、産地側の情報は比較的豊富であるが消費者側の情報が不足していることを意味する。

卸売市場の機能で整理すると、

出荷団体が重視する機能・・・代金決済機能、物流機能(県連)

小売業者が重視する機能・・・品揃え機能、価格形成機能、物流機能

価格形成機能については、機能の重視度と結果の満足度が混在している可能性が強い。ただし、出荷団体は卸売市場主導の価格形成を希望しており(県連を中心に回答を寄せた団体の約半数が表明)、価格形成機能の存在を前提にその機能強化への期待度は高い。

卸売市場の利用状況(3)

- 2009年7月下旬～9月上旬に、小売業5社、食品製造業4社、外食企業2社を対象に野菜の仕入における卸売市場の活用状況等を聞き取り
 - 小売業5社のうち1社は生協の宅配、残りの4社は食品スーパー。全て大企業。
 - 食品製造業4社は大企業2社、中小企業2社で、冷凍食品、惣菜といった最も川下に位置する企業。
 - 外食企業2社はチェーン展開する大企業。
- (ここでは、大企業を、小売業・サービス業については資本金5千万円超、製造業については資本金3億円超とした。)

卸売市場の利用状況(4)

小売業

宅配の1社を除き、程度は異なるものの、**多くの割合を卸売市場から仕入**。品揃え機能、物流機能を活用

第13表 小売業に対するヒヤリング結果のポイント

	年間野菜仕入金額	主要仕入先	卸売市場の活用状況	卸売市場の役割、使う理由
A 無店舗 (宅配)	100億円< ≤200億円	産直(産地と直接) 卸売市場は年間3%位	量が不足したときの補充に利用	(使わない理由) 品揃えが豊富で、通常は価格が安い、生産者の原価と無関係な価格が問題。
B	200億円< ≤300億円	卸売市場+全農センター で仕入の4分の3	卸売会社と仲卸を半々で利用。 ただし、交渉は卸売会社と直接行う。 <u>バイヤーを市場に常駐させ、毎日値決め。</u>	<u>仕入時点での味・鮮度が確認できる。</u> 数量が少ない場合でも複数の仲卸との取引により確保可能。
C	100億円< ≤200億円	卸売市場+全農センター で仕入の半分以上	卸売会社の子会社を利用して仕入	<u>価格、数量の柔軟性。産地間の代替性。</u> 柔軟な品揃え。
D	≤100億円	卸売市場が半分以上 その他は近郊産地、メーカー直送	<u>仲卸がバイヤーの役割</u>	集荷力、資金力、情報力がある。規格、量を価格で調整可能。
E	≤100億円	卸売市場100%	店舗ごとに、需要に合わせて、バイヤーが市場で <u>鮮度、品質をみて買付</u> 。仲卸経由が7割。	<u>高品質のものをスピード感を持って仕入可能。</u> 仲卸がいれば欠品が起こらない。

卸売市場の利用状況(5)

外食企業

外食企業の特徴は、仕入品目がある程度限られていること。卸売市場を利用するかどうかは仕入規模によるところが大きいと見られる。

第14表 外食企業に対するヒヤリング結果のポイント

	年間野菜仕入量	主要仕入先	卸売市場の活用状況	卸売市場の役割, 使う理由
F	キャベツ 6,000トン もやし 4,000トン その他は、きぬさや、 にんじん、コーン、たま ねぎ、ねぎをそれぞれ 100～500トン	キャベツ: 全国25産地生 産者約500名(商社経由) もやし: 全量自社で生産 その他はいずれも商社経 由	不足時など緊急避難的に利用	(使わない理由) 商社経由にすることで、不足など非常時 も対応してもらえる。
G	レタス 150～180トン その他は20～40トン	レタス: 7割を卸売市場の 卸から。 その他様々な仕入ルート あり。	<u>仲卸1社が卸売市場駐在のバイ</u> <u>ヤー機能を果たしている。</u> 卸売市場と仲卸で集めてもらって納 品してもらう方がコスト的に効率 的。	産地が季節で変わる中で集荷し、納入し てもらう。いわばバイヤー機能の代行。 <u>少量の品目を集めるのは卸売市場でま</u> <u>とめて調達する方がよい。</u> 直接仕入は、10トン車で買い付けるほ どの量がなければ効率的でない。

卸売市場の利用状況(6)

食品製造業

食品製造業においても、仕入品目が限られる。卸売市場を利用するかどうかは仕入規模によるところが大きいと見られる。

第15表 食品製造業に対するヒヤリング結果のポイント

	年間野菜仕入量	主要仕入先	卸売市場の活用状況	卸売市場の役割, 使う理由
H	たまねぎ>5,000トン にんじん, 少量野菜(キャベツ, セロリ, 長ネギ)	産地, 工場周辺業者	少量多品種の野菜を使用する場合は利用の可能性有り。	
I	たまねぎ, キャベツそれぞれ>5,000トン その他にんじん, はくさい(以上加工済み) 輸入凍菜(約20種類)	工場周辺産地及び大産地から加工業者を通じて仕入	トレーサビリティがしっかりしているのが前提であり, 現状では活用する状況ではない。	
J	たまねぎ(むき身)700トン キャベツ, ニラ, 長ネギ, しょうが, にんにく	しょうが, にんにく以外は, <u>卸売市場の仲卸業者</u> しょうが, にんにく, 一部のたまねぎは輸入商社	大部分は仲卸業者より仕入れ。	長年のつきあい。
K	ばれいしょ(むき身)220トン たまねぎ(むき身)70トン にんじん(むき身)70トン きゅうり100~150トン レタス40トン グリーン菜っ葉40トン その他品目 数トンの少量	ばれいしょは, 出荷団体の工場から たまねぎ, にんじんは, 産地あるいは加工場から(いずれも業者を介する) キュウリ, レタス, その他品目は, <u>卸売市場から</u>	ばれいしょ, たまねぎ, にんじん以外の仕入で活用	少量の仕入れから対応可能 端境に強い

卸売市場介在の必要度(理論的背景)(1)

卸売市場を含む中間流通業者が出荷団体と小売・実需者の間に介在する必要度に関する理論的背景を取引費用の節約の観点から、以下のように仮説的に提示。(加工食品に関する菊池宏之(2004)[1]を参考)

1. 産地が分散しており、特定の産地への生産集中度が低い場合
産地が分散し、それぞれの産地が小規模の場合、卸売市場等が介在する方が売り手を探索する費用と物流コストを節約できる可能性がある。
2. 小売・実需者の仕入規模が小さく、また、幅広い品揃えを必要とする場合
小規模な小売・実需者が分散している場合、卸売市場等が介在する方が買い手を探索する費用と物流コストを節約できる可能性が高まる。
3. 産地と小売・実需者の物理的距離が長い場合
上記1. 及び2. が関係してくるため常に言えるとは限らないが、逆に産地と小売・実需者の距離が近い場合は、直接取引の方が効率的な場合がある。

以上は中間流通業者介在の必要度を整理したものであり、必ずしも卸売市場のみの介在の必要度には直接言及していない。しかし、既に全国に卸売市場が整備されているという現状においては、中間流通業者を介する必要がある場合には品揃え等の面から卸売市場を第1の出荷先、仕入先の選択肢とすることが多いと思われるので、**以上を卸売市場の介在の必要度という観点で整理する。**

卸売市場介在の必要度(理論的背景)(2)

以上の1. と2. を基本にして, **実需者の状況と品目の状況の組合せ**を考えると以下のように8通りの組合せができる。**実需者の状況は品揃えの必要度と仕入規模**からなっている。

ケース1～2は品揃えの必要度が低いケースで, 食品製造業, 外食企業などが該当する。ケース3～4は品揃えの必要度が高いケースで, 全ての小売業はこのどこかに該当すると考えられる。

第16表 小売・実需者と仕入品目の状況に応じた卸売市場介在の必要度

ケースNo.	小売・実需者の状況		仕入品目の状況	卸売市場介在の必要度	該当する調査事例
	品揃えの必要度	仕入規模	産地集中度		
1	小	小	小	高い	G, J, K 例外有り
			大	中程度	
2	小	大	小	中程度	F, H, I 例外有り
			大	最も低い	
3	大	小	小	最も高い	D, E
			大	高い	
4	大	大	小	高い	B, C
			大	低い	

むすび

- 食品製造業，外食企業，小売店からのヒヤリングによれば，食品製造業や外食企業で，限られた品目を大量に仕入れる場合は，産地等からの直接仕入れが行われているが，それ以外の場合や中小企業では一部大産地のものについて直接仕入を行う例があるものの，多くは少量多品種の仕入が可能な卸売市場から仕入れている。
- 食料品小売の中心的存在である食品スーパーにおいては，品揃えの必要度が高いため，大産地のものなどは産地と直接取引する例はあるものの，多くは卸売市場を活用している。
- これらを踏まえて，実需者の状況（品揃えの必要度，仕入規模）と品目の状況（産地集中度）に応じた，生鮮品流通における卸売市場介在の必要度を仮説的に提示した。

参考文献

[1] 菊池宏之(2004)「わが国の商システムにおける加工食品卸売商の介在条件と役割」(『食品流通の構造変動とフードシステム』181～201ページ，(財)農林統計協会)