

【論 文】

青果物流通における「商物分離」方式

—ある外食企業の食材調達をめぐる—

高橋 正郎

1. はじめに——青果物取引形態の多様化と「商物分離」

食品経済学における研究は、食品の原料生産である「川上」の農業から、その加工・流通を司る「川中」の食品製造業や食品卸売業、さらには、それを最終消費者に提供する「川下」の食品小売業や外食産業へと、形状を変えながら移行していく農産物、食品、食材の流れをトータルに捉えて、その間に潜む経済問題を解明していくことにある。われわれは、この農産物、食材、食品をめぐる「川上」「川中」「川下」の全体の流れをフードチェーンと呼び、それを食品経済研究の主要な研究対象としている。

小論では、全国に550のチェーン店をもち、外食産業ランキングでも上位にあるA外食企業における浅漬用白菜の原料調達をめぐるフードチェーンを対象にして、そこで展開している原料白菜仕入の「商物分離」方式という青果物の新しいタイプの取引形態の実態を紹介しながら、多様化しつつある青果物流通の一形態を考察してみたいと思う。

「商物分離」とは「流通には、商的(取引)流通、物的流通、情報流通の3つの局面があるが、従来、同一の経路を流れていた商的流通(商流)と物的流通(物流)とを分離すること、これを商物分離と略称している。——商流はメーカー・卸し・小売りの経路をとるが、物流はメーカーから小売へ直送、これが商物分離の典型事例である」と説明されている²⁾。

元来、青果物はその鮮度維持が困難で、規格性に乏しく、また、取引ロットが小さいことなどから、現物取引を原則としてきた。それぞれの産地から青果物が卸売市場に運ばれ、そこに品積みされた現物を買参人が直に見た上でセリに参加して売買が成立し、その後その荷が市場から各小売店やユーザーに運ばれるといった取引が一般的であった。そのような商品特性からして、青果物流通では、商流と物流とが同じ経路を通り、いわゆる商物一致による「市場流通」をとるものとされてきた³⁾。

ところが、青果物でも産地において規格選別が徹底されるようになり、また、量販店や外食産業の大型化に伴う取引ロットの増大や継続取引が一般化してくると、その青果物の取引においても「商物分離」が具体的にみられるようになり、取引は卸売市場を経由するが、現物を積んだトラックは、産地の集荷所から直接、そのユーザーの集配センターなりセントラルキッチンに配送され、物流費が大幅に節約されるようになるのである。

このような青果物流通における「商物分離」は、まだ、その例も少ないが、今後、それを進めていくべきであるという見解も、政府資料の中に確認することができる。平成3年4月に策定された「第5次中央卸売市場整備基本方針」の基礎になった卸売市場審議会専門調査会の報告書においても、卸売市場における取引方法が多様化していくことを認めた上で、「近年における情報化の進展、規格化と貯蔵性のある商品の増大等からこのようなこと（商物分離－引用者）も可能となってきた事情もあり、現実的な課題として商流と物流の分離を進めていくことも必要である⁴⁾」と述べられている。

この小論で取上げる事例は、そのような新しい青果物取引の先駆的な事例ではあるが、以下、外食企業の食材である白菜の調達をめぐる、それにかかわるフードチェーン、すなわち、A外食企業から、B仲卸業者、C卸売会社、D県経済連の本所ならびにその東京事務所、さらにはE農協などと川下、川中、川上の各関連主体を遡りながら、その「商物分離」方式の実態を紹介し、その青果物流通における意義を考察してみたいと思う。

2. A外食企業における食材（白菜）調達とそこでの「商物分離」

1) A社における白菜の調達

A社は、埼玉県にセントラルキチンをもち、全国に600近い店舗を展開している、売上高ランキングでは全国15位、経常利益額では4位に位置する著名な外食企業である。そのセントラルキチンである東京工場では、毎日、15Kg 詰めダンボール600ケース、重量にして10トンもの白菜を浅漬けにして、全国の店舗に配送している。大型トラック1台分の白菜が、春夏秋冬、毎日、食材として調達され、その量は年間にすると3,000トンを越す

表1 A社の白菜の月別仕入量（15ケース）と仕入先

	数 量	金 額	平均単価	主な 仕入先
	ケース	千円	円/ケース	
3月	20,166	40,807	2,024	長崎
4月	16,412	35,270	2,149	長崎
5月	18,290	38,546	2,107	茨城
6月	16,220	15,711	969	長野
7月	15,880	28,121	1,771	長野
8月	15,050	33,401	2,219	長野
9月	12,400	29,520	2,381	長野
10月	20,430	42,858	2,098	茨城
11月	18,290	28,099	1,536	山形
12月	22,938	32,599	1,421	茨城
1月	17,134	36,270	2,117	愛知
2月	15,887	45,266	2,849	兵庫
合計	209,106	406,467	1,944	

資料：A社内部資料ならびに聞き取り。

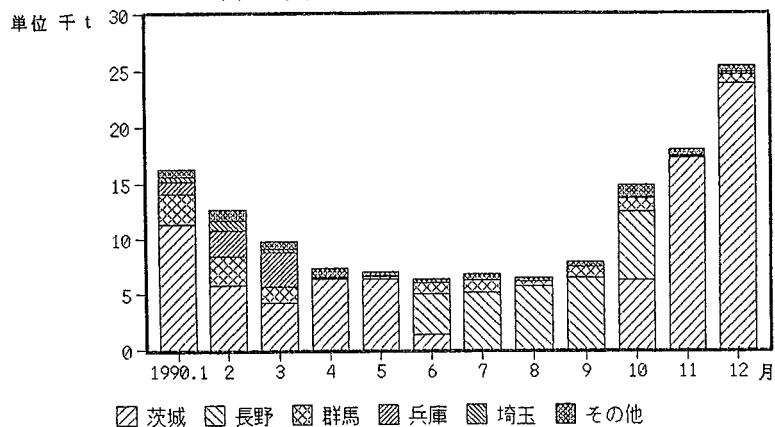
という白菜の大口需要者である。

このA社にとって、白菜の浅漬けは、欠かせないメニューの一つであることから、その原料となる高品質の白菜を安定的に調達することは重要な企業戦略でもあり、季節に応じて全国各地の産地から仕入れている。

表1は、A社における白菜の月別仕入量とその主な仕入先である。A社の会計年度に合わせて順にみていくと、その白菜は3～4月の長崎から始まって、5月の茨城、夏場の長野、秋から冬にかけての山形、茨城、愛知、兵庫の各県から仕入れられていることがわかる。

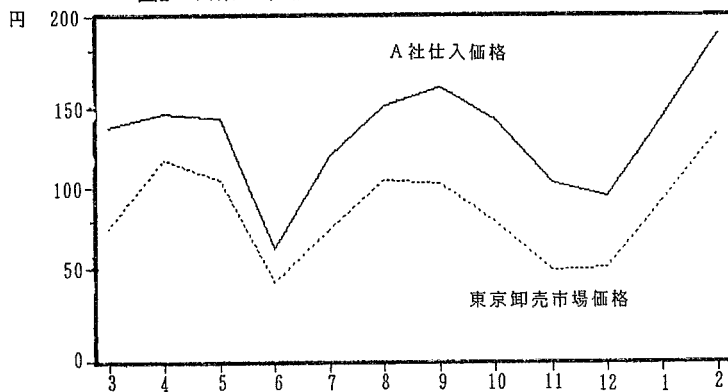
後に述べるように、A社における白菜調達の取引（商流）は首都圏の中央卸売市場を通して行っているため、参考までにその東京都中央卸売市場における白菜の月別産地別入荷量を図1からみると、季節による入荷量そのものの変化が大きいことも指摘できるが、季節による産地の移動も明瞭に読み取ることができる。すなわち、入荷量の多い11～12月は庄

図1 東京都中央卸売市場における白菜入荷量



資料：東京都中央卸売市場年報。

図2 白菜の市場価格とA社仕入価格（平成2年、円/kg）



資料：A社から聞き取り並びに東京都中央卸売市場年報。

倒的に茨城産が占め、1～5月の期間も茨城産が最も多いが、1～3月には群馬産、兵庫産も結構入ってきている。そして夏場6～9月は高冷地の長野産が主流を占めるといった具合にである。

これを先のA社の仕入先（表1）と対応してみると、6～9月の長野、5,10,12月の茨城、2月の兵庫については、東京市場での主要入荷先と一致するが、3～4月の長崎、11月の山形、1月の愛知については、図では「その他」に含まれる入荷量の少ない産地からわざわざ仕入れていることがわかる。A社では、単に大量に出荷しているその時々主要産地から仕入れるのではなく、季節ごとに品質の良い白菜を出荷する産地を全国から選び、むしろ、長崎や山形のような入荷量の少ない産地からわざわざ荷を引いてくる形で原料白菜を調達しているのである。

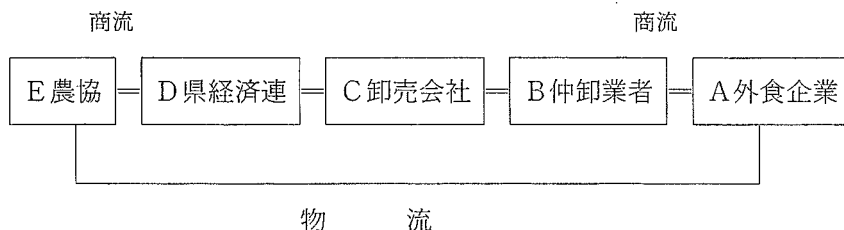
品質の良い原料を常に求めているということは、図2の東京都中央卸売市場の白菜の平均価格と、A社の仕入れ価格を比較してみても、つねに後者が2割から10割近くも高いことからもういうことができる。それは、A社の調達する白菜が最も価格が高いL級品であるからだけでなく、品質の優れた産地のものを全国から求め、選択的に購入しているからである。

2) A社の白菜調達ルート「商物分離」取引

そのような良質な白菜を生産する産地の選択の仕方は、産地情報が集積している卸売会社、仲卸業者と相談して決めているといわれるが、そこからの情報をもとにA社の仕入担当者自らが直接その産地に赴き、その品質を確かめた上で取引することを決定しているという。

ただ、その場合でも、取引にかかわる契約は、その産地とA社との直接契約ではなく、図3の「商流」に示すように、まず、例えば、産地の共同出荷組織であるE農協から、その上部組織であるD県経済連に販売委託された白菜が、同経済連の東京販売事務所を通じて、C卸売会社に再委託される。販売を再委託されたC卸売会社はB仲卸業者に販売し、さらにそれがユーザーであるA外食企業に販売されるという段階を経ている。

図3 A社の白菜調達ルートにみる「商物分離」



E農協の傘下に白菜の生産農家が組織されているのであるが、その直接生産農家からユ

ユーザーであるA社までの「商流」には、農協、経済連、卸売会社、仲卸業者という4つの組織や企業などが介在することになる。そのうち、委託販売を行なう前3者についてはそれぞれ販売手数料（順に2.0%、1.2%、8.5%）を、売買による取引が行なわれる仲卸業者には流通マージンを支払う形で、その取引、すなわち「商流」が完結することになる。

しかしながら、この「商流」、すなわちE農協からC卸売会社への委託販売やC卸売会社からA外食企業への売買による取引には、現物を伴わず、情報にもとづいた帳簿上の関係だけであって、⁵⁾現物は、図の「物流」に示してあるように、共同出荷組織であるE農協から、ユーザーであるA外食企業のセントラルキッチンに直送されるのである。このE農協が出荷するほぼ1ヵ月の期間、市場の休日を除く毎日、A社のトラックがE農協の野菜集荷所に取りに行き、予め農家から出荷され、選別され（夏場ならさらに予冷され）たダンボール詰めの上級の白菜を積んで、浅漬けするための漬物工場であるA社のセントラルキッチンに、直接、搬入されるのである。

要するに、「物流」においては、産地とユーザーとが直結しているため、ここでは、卸売市場の「土場」に一旦降ろすという積み下ろしの手間が省かれるだけでなく、夏場ならコールドチェーンが完結しているために荷傷みも少なく、さらには、都心にある卸売市場への車を乗入れることなく、産地と都心から離れたセントラルキッチンとの直結した輸送であることから都心部の交通渋滞を避けることができるというメリットもある。

3) 「商物分離」による取引形態

このようにA外食企業における食材調達では、「商流」については卸売市場を経由するという、いわゆる「市場流通」の部類に属するが、「物流」については産地とユーザーとが直結するという「産直」すなわち「市場外流通」であるという典型的な「商物分離」方式が取入れられている。現在、農林水産省の業務統計では、「商流」を重視していることから、このような取引も「市場流通」に含まれているが、今後「物流」合理化をより推進するため、こういった「商物分離」を増やしていこうとするならば、その流通統計も「商流」統計と「物流」統計とを分けて調査し、表示していくことも必要になってくよう。

ところで、このような「商物分離」方式は、セリ取引を原則とする現在の中央卸売市場の取引形態の中で、どのように位置付けられているのか。一般には、昭和46年の卸売市場法の改正の折に制度化された「予約相対取引」の一形態として、これが運用されている。

「予約相対取引」とは、卸売市場施行規則第23条第5号に規定されている「卸売業者と仲卸業者又は売買参加者との間においてあらかじめ締結した契約に基づき確保した生鮮食料品等の卸売をする場合」、セリ、または入札によらずとも中央卸売市場にて取引ができるというものである。あらかじめ締結する契約とは、数量、価格を事前（少なくとも3

日前)に予約し、卸売業者はそれを別枠で集荷し、需要者に提供するというものである⁶⁾。

この予約相対取引は、スーパーなど大口取引者の出現に対応して、国が制度化した取引形態である。しかしながら、現実には、これは必ずしも多くは利用されず、農林水産省の調査では、この「予約相対取引」の全取引に占める割合は、東京の野菜で5.9%、果実で12.3%、全国の野菜では2.1%、果実では2.7%に過ぎないという⁷⁾。

なぜ、この「予約相対取引」が、一方で大口取引が増加してきているにもかかわらず一般化しないのか、その理由は、事前に取引数量、価格を予約することの困難さ、とくに変動著しい青果物価格を事前に予約することが、生産者にとっても、また、購買者にとっても容易なことではないことによる。

その事前の予約や価格決定方式について、このA社における白菜調達の場合は、事前(毎金曜日に次週の日毎の)に取引数量だけは契約するが、価格については、週単位にその市場価格にスライドさせて事後的に決定するという方式をとっている。したがって、これは、今日の卸売市場法でいう「予約相対取引」ではない。D県経済連から販売委託を受けたC卸売会社は、A外食企業からの予約注文を受けたB仲卸業者との間で取り行なう取引において、数量予約だけは事前に行なわれるが、価格については市場価格に事後的に連動させるという形式で運用し、そのことによって生産者、ユーザーともに価格変動に伴う危険負担を回避しているのである。価格について事前予約しないということから、ここでの取引は、他の要件は満たしていたとしても、また、それが「物流」合理化の優れた機能をもっていたとしても、制度的に認知されていないのである。

3. 食材供給産地における「特殊流通」と「商物分離」

1) D県経済連における「予約相対」

野菜主産県の一つであるD県経済連では、野菜流通は今後とも「市場流通」が主流を占めるであろうことは認めながらも、また、そのような制度的な制約が現実にあるとしても、今後、青果物流通が徐々に多様化していくことを予測して「野菜の特殊流通」についても力を入れている。D県経済連のいう「特殊流通」とは、全農集配センターでの販売、ならびに卸売市場を経由する(商流だけ経由するものも含む)が、一般のセリ販売、もしくはセリが実施される前に取引される「先取り取引」とは異なるもので、その中には、前述の事後的に価格決定をする数量契約取引や、実際の「予約相対取引」、ならびに、スーパーの特売等に対応したスポット的な「特注」、特定市場への「固定先取」が含まれている。このうちの事後的な価格決定による数量契約取引と、本来の制度的な「予約相対取引」を合せてD県経済連では「予約取引」と称している。その意味から以下で分析するD県経済

連の「予約取引」とは、厳密な意味での卸売市場法でいう「予約相対取引」ではないことをここで辞わっておく必要がある。

さて、その「特殊流通」も、全農集配センターへの出荷を除いて、広い意味では「市場流通」に含まれるものではあるが、D県経済連の野菜販売には、これらの他に、純粹の「市場外流通」に属する生協などへ直接販売する「産直流通」も手掛けている。表2は、D県経済連のそれら「特殊流通」「産直取引」の実績と、それらの全販売額に占める割合を示したものであるが、その「特殊流通」と「産直取引」を合せたものの割合は、平成元年度で8.7%、2年度で9.2%と、必ずしも高いものではない。しかし、この2年間を比較してみると、「予約相対」で71.2%増、「産直取引」では83.5%増と着実に増加していることは注目される。

そのD県経済連における「特殊流通」とその中の「予約取引」について品目別にみたものが表3である。販売金額の多い主要6品目についてそれぞれ総販売額に占める割合をみたものであるが、販売額の多いレタス、白菜、アスパラガス、セルリーでは、いずれも野菜全体（表2）のそれを上回り、とくにセルリーでは「特殊流通」の割合が20.4%、「予約取引」の割合も15.4%にも達している。

表2 D県経済連における特殊流通と産直（7—10月中旬）（億円、%）

	1989		1990		増加率
	実績	割合	実績	割合	90/89
総販売額	628.1	100.0	660.4	100.0	105.1
特殊流通	53.6	8.5	57.8	8.8	107.8
内予約取引	22.7	3.6	39.0	5.9	171.2
産直流通	1.4	0.2	2.5	0.4	183.5

資料：D県経済連『D県野菜基本計画』から作成。

表3 D県経済連における品目別の特殊流通（7—10月中旬）

	レタス	はくさい	アスパラ	セルリー	サニー	きゃべつ
総販売額(万円)	305,184	155,759	78,370	55,859	29,936	21,520
特殊流通 (%)	13.4	10.6	13.4	20.4	8.0	5.2
内予約取引	9.9	5.3	7.1	15.4	6.3	3.2

資料：表2に同じ。

表4 特殊流通の価格決定方式

		年間契約	月間契約	週間契約	スライド	その他	合計
野菜全体 (件数)	1990.7-10	442	151	2,598	3,483	77	6,300
	%	7.0	2.4	41.2	55.3	1.2	100.0
はくさい (数量)	1990.7-10	98,880	16,800	145,610	789,181		1,047,471
	%	9.4	1.6	13.9	75.3	0.0	100.0

資料：表2に同じ。

これらの「特殊流通」の中には、小論で問題にしている「商物分離」方式の「予約相対」も含まれているが、D県経済連全体でそれを識別するデータは手元にはない。ただ、それら「特殊流通」の価格決定方式についての資料があるので、それを表4からみると、野菜全体（件数）では、市場価格スライド制が55.3%と過半を占めているのに対して、一定価格を事前に契約するものでは、週間契約が41.2%、年間契約が7.0%、月間契約が2.4%と、1週間ごとの価格契約が最も多く全体の4割、価格を契約するものだけからその割合を算出すると、実に94.5%を占めることになる。⁸⁾なお、この表から小論の対象品目である白菜についてみると（数量）、市場価格スライド制をとるものが75.3%と圧倒的に多くなっていることが分るが、その理由については後に述べる。

（2）D県経済連東京販売事務所における「商物分離」

D県経済連では、東京、大阪、名古屋、福岡などにそれぞれ販売事務所を設置して、販売業務を展開している。したがって、上でみた「特殊流通」や「予約取引」は、それぞれの販売事務所ごとに詳細にみることができるが、以下は、その東京販売事務所における野菜販売実績の分析からその実態に接近してみたものである。

表5は、その東京販売事務所の平成2年度における主要野菜の総販売量（ケース数）に占める「予約相対」「特注」「固定先取」が含まれる「特殊流通」の割合である。その割合が最も多いのはセルリーで、51万ケースのうち20万ケース、38.7%と4割近い量を占めている。販売量が527万ケースと多いレタスの場合でもその20%が、われわれの対象としている白菜の場合では167万ケースのうちの38万ケースとやはり23%が、その「特殊流通」に含まれており、そのウエイトは決して小さいものではない。

この「特殊流通」の中には、小論で問題にしている「商物分離」による取引形態のものも含まれているので、やや、詳細にその内容を検討していきたいが、年間を通したデータは得られなかったので、平成3年9月の2日から27日までの4週間のデータをもとにそれを検討していくことにしたい。

まず、表6に示したものが、その「特殊流通」全体の内訳けである。これには、全農大和ならびに戸田の集配センターを通じた「予約取引」（その多くは生協に販売される）も含まれ、また、水戸、栃木、仙台さらには沖縄の各市場の「土場」に、産地車もしくは市場の車で直送される「固定先取」も含まれている。そのような内容のものであるが、まず、この9月の「特殊流通」の割合を、先の表4の年間のものと比較してみると、多少の変動はあるがほぼ同水準の数値を示し、セルリーで33%、白菜、レタスで20%を占めていることが分る。

さらに、その表6から、その取引内容の内訳をみると、野菜全体で「予約取引」が

65%、特売などのスポット的な「特注」が2.7%、前述のような「固定先取」が32%ということになる。大きく分けて「予約取引」が3分の2、「固定先取り」が3分の1ということになるが、品目別にみると、「予約取引」の割合は、セルリーで86%、5Kレタスで80%、白菜で72%と比較的高くなっている。ちなみに、白菜の「予約取引」の総販売量に占める割合は14.5%にもなる。これには、事後的に価格を決める数量契約のものも含まれるが、農水省市場課が公表している東京市場における野菜の「予約相対取引」割合5.9%をはるかに越える比率となっている。

以上のような「特殊流通」をさらに細かく、全農集配センターを通じた「予約取引」、

表5 D県経済連東京事務所における
特殊流通割合（平成2年、単位：ケース）

	販売総量	特殊流通	%
はくさい	1,669,282	379,795	22.8
レタス10K	4,380,408	858,204	19.6
レタス5K	887,225	178,275	20.1
甘-レタス	944,379	109,172	11.6
セルリー	512,855	198,382	38.7
グリーン-7	314,816	26,980	8.6

資料：D県経済連東京事務所資料より作成。

表6 D県経済連東京販売事務所における特殊流通（全農集配センター等も含む）

品名	総販売量	特殊販売	同左割合	内 訳		
				予約取引	特 注	固定先取
はくさい	537,340	107,743	20.1	77,672	271	29,800
		100.0		72.1	0.3	27.7
レタス10k	1,101,533	229,209	20.8	120,389	4,520	104,300
		100.0		52.5	2.0	45.5
レタス5k	139,814	29,600	21.2	23,600	2.0	6,000
		100.0		79.7	0.0	20.3
甘-レタス	212,162	25,918	12.2	19,548	600	5,770
		100.0		75.4	2.3	22.3
セルリー	105,650	34,640	32.8	29,675	615	4,350
		100.0		85.7	1.8	12.6
グリーン-7	63,024	7,301	11.6	4,731	2,500	70
		100.0		64.8	34.2	1.0
その他		35,639		30,624	4,380	635
		100.0		85.9	12.3	1.8
合 計		470,050		306,239	12,886	150,925
		100.0		65.2	2.7	32.1

資料：D県経済連東京販売事務所資料より算出。

注：平成3年9月4週間の実績。

ならびに経済連の分荷機能の一つともいえる「固定先取」を除いて、D県経済連東京販売事務所が市場出荷するもののうちの「予約取引」とそれに準じた「特注」取引だけを拾って、その物流形態、価格決定方式をみたものが表7である。これも平成3年9月の4週間の個々の取引を集計したものであるが、この表から、われわれが問題にしている「商物分離」方式の実態をつかむことができる。

「予約取引」のうち、その商品を市場で引渡すものと、産地からユーザーの手元に直接配送されるものがあるが、それらは表の物流の欄から読み取ることができる。これまた、ダンボールの箱数の割合であるが、合計欄でみると、両者はほぼ折半され「予約取引」の半分が「商流」は市場を通すが「物流」は直結するという「商物分離」方式をとっていることが分る。

品目別にその「産地直送」の比率をみると、白菜で57.5%、10Kレタスで54.3%と半数を超え、予想以上にこの「商物分離」方式が展開していて、すでに例外的な存在ではなくなっていることを示しているともいえよう。

その「予約取引」と「特注」の価格決定方式については、表7の右欄に示すように、合計では、その7割が週間契約、3割が市場価格スライド制をとっていることが分るが、品目によって異なり、レタス、セルリーなどでは圧倒的に週間契約が多いのに対し、白菜の場合は、その82%がスライド制をとっている。そのような違いを明らかにするため、白菜とレタス(10K)について、やや詳しく分析したものが表8である。ともに「市場引渡」と「商物分離」方式をとる「産地直送」という物流の違いをもとにクロス集計を試みたものであるが、そこには価格決定方式だけでなく、輸送手段の提供者、ならびにその販売先についても表示してある。

この表から言えることは、白菜の場合、「市場引渡」「産地直送」とともに価格スライド制をとるものが多く、とくに「産地直送」でその9割にも達しているのに対して、レタスの場合、「産地直送」ではすべて週間契約となっている。これらの価格決定方式は必ずしも「物流」の違い、すなわち「市場引渡」と「産地直送」との違いから説明できるものではないようである。ただ、輸送手段についていえば、白菜、レタスともに「産地直送」の方でユーザー提供のトラックを用いるケースが多くなっている。

価格決定方式にかかわる白菜とレタスとの違いは、表の右半分に示した販売先にかかわっているといってよい。白菜のとくに「産地直送」、すなわち「商物分離」がおこなわれている場合は、漬物屋へ販売されるものが多く、それに漬物加工をする外食企業(A社)も含めると、実にその9割が加工向けに販売されていることになる。漬物加工という大口消費が、「商流」は卸売市場を通すが、「物流」は「産地直送」という「商物分離」方式を

表7 D県経済連東京販売事務所における「予約取引」と「特注」(市場出荷分、単位: ケース、%)

品名	予約取引 合計	物 流		価格決定方式	
		市場引渡	産地直送	週間契約	市場価格スライド
はくさい	77,943 100.0	33,101 42.5	44,842 57.5	14,333 18.4	63,610 81.6
レタス10k	108,949 100.0	49,790 45.7	59,159 54.3	106,659 97.9	2290 2.1
レタス5k	14,800 100.0	14,800 100.0	0.0 0.0	14,000 94.6	800 5.4
ハニレタス	17,328 100.0	10,755 62.1	6,573 37.9	16,533 95.4	795 4.6
セルリー	26,411 100.0	24,582 93.1	1,829 6.9	25,846 97.9	565 2.1
グリーンリーフ	4,131 100.0	2,800 67.8	1,331 32.2	4,131 100.0	— 0.0
その他	24,909 100.0	1,090 4.4	23,819 95.6	11,345 45.5	13,564 54.5
合 計	274,471 100.0	136,918 49.9	137,553 50.1	192,847 70.3	81,624 29.7

資料: 表6と同じ。

ただし、全農集配センターならびに「固定取引」を除く。

表8 白菜・レタスについて「商物分離」方式の内容(市場出荷分) (単位: ケース、%)

		計	価格決定方式		輸送手段		販 売 先					
			週間契約	価格スライド	産地車	スーパー車	スーパー	仲卸	外食企業	漬物屋	カット野菜	その他
白 菜	市場引渡 %	33,101	9,821	23,280	25,101	8,000	5,330	9,000	—	18,600	—	171
		100.0	29.7	70.3	75.8	24.2	16.1	27.2	—	56.2	—	0.5
	産地直送 %	44,842	4,512	40,330	12,050	32,792	4,512	—	13,880	26,450	—	—
		100.0	10.1	89.9	26.9	73.1	10.1	—	31.0	59.0	—	—
10K レタス	市場引渡 %	49,790	46,500	3,290	49,790	—	12,840	24,330	—	—	11,800	820
		100.0	93.4	6.6	100.0	—	25.8	48.9	—	—	23.7	1.6
	産地直送 %	59,159	59,159	—	23,415	35,744	51,769	—	—	—	7,390	—
		100.0	100.0	—	39.6	60.4	87.5	—	—	—	12.5	—

資料: 表7と同じ。

展開させ、そこでの価格決定を市場価格スライドとしているのである。

これに対して、レタスの場合、「産地直送」の販売先は圧倒的にスーパーマーケットとなっている。「市場引渡」の仲卸業者向けのものも恐らく荷口が1台のトラック分にまでまとまらない中小スーパーへの販売であろうことから、ここでもスーパーが主体であるといえよう。スーパーとの「予約取引」の場合、それが「商物分離」であると否にかかわらず、週間契約で取引価格を事前に決めているものといえる。これらは、数量、価格ともに事前に予約されることから、制度的に認められた「予約相対取引」であるといえる。

(3) 「予約取引」における週間契約価格とスライド価格

「予約相対取引」の場合、卸売市場を経由するが、そこでの取引原則であるセリによる価格形成というプロセスを経ないバイパス流通であるため、その事前になされる価格決定で売手、買手双方に納得されうる合理的な方法を見出すことはきわめて重要な課題となる。

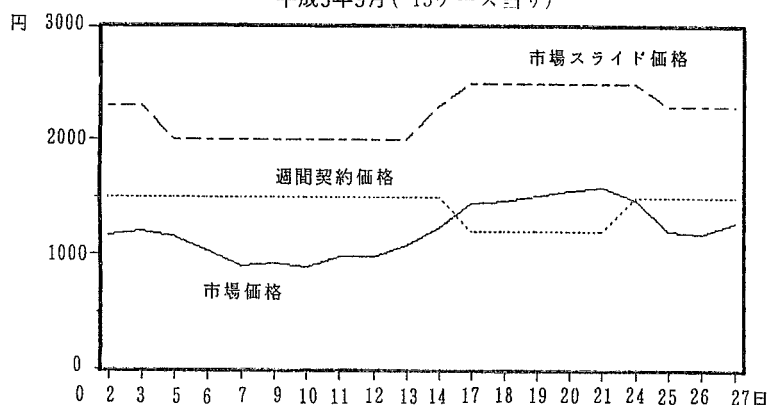
昭和46年の卸売市場法の改正の折に、ようやく増え始めた大口取引に対処すべく制度化されたこの「予約相対取引」が、必ずしも期待された程には増えず、公平・公開・公正を謳った卸売市場法の上から問題視されている「先取り取引」が今日、横行するようになったことも、実は、この「予約相対取引」における価格形成システムが、関係者の間で承認されがたいものであることによる。

しかしながら、さきに述べてたように、卸売市場を媒介とした青果物流通においても、数量事前予約、価格事後決定といった方式も含めた幅広い意味での「予約取引」は徐々にではあるが着実に増え始めてきている。それは、大口取引の増加、品質保持、交通渋滞の回避、納品時間の早期化などの要求の高まりとともに、そこでの価格決定を可能な限り市場の実勢価格に近づけようとする努力がそれなりに成功してきているからであるともいえる。その努力の一つが、D県経済連でいう「予約取引」であり、それは毎金曜日に次の一週間の契約量と契約価格を決める「週間契約」のもの、卸売市場法では認知されていないが、数量の事前予約の後、取引価格は市場価格に連動させて事後的に決定するという「市場価格スライド」制なのである。

D県経済連が販売する東京市場における白菜の価格を例に、「市場実勢価格」と「週間契約価格」ならびに「スライド価格」の三者の関係をみることから、その間の関連を確認してみたいと思う。

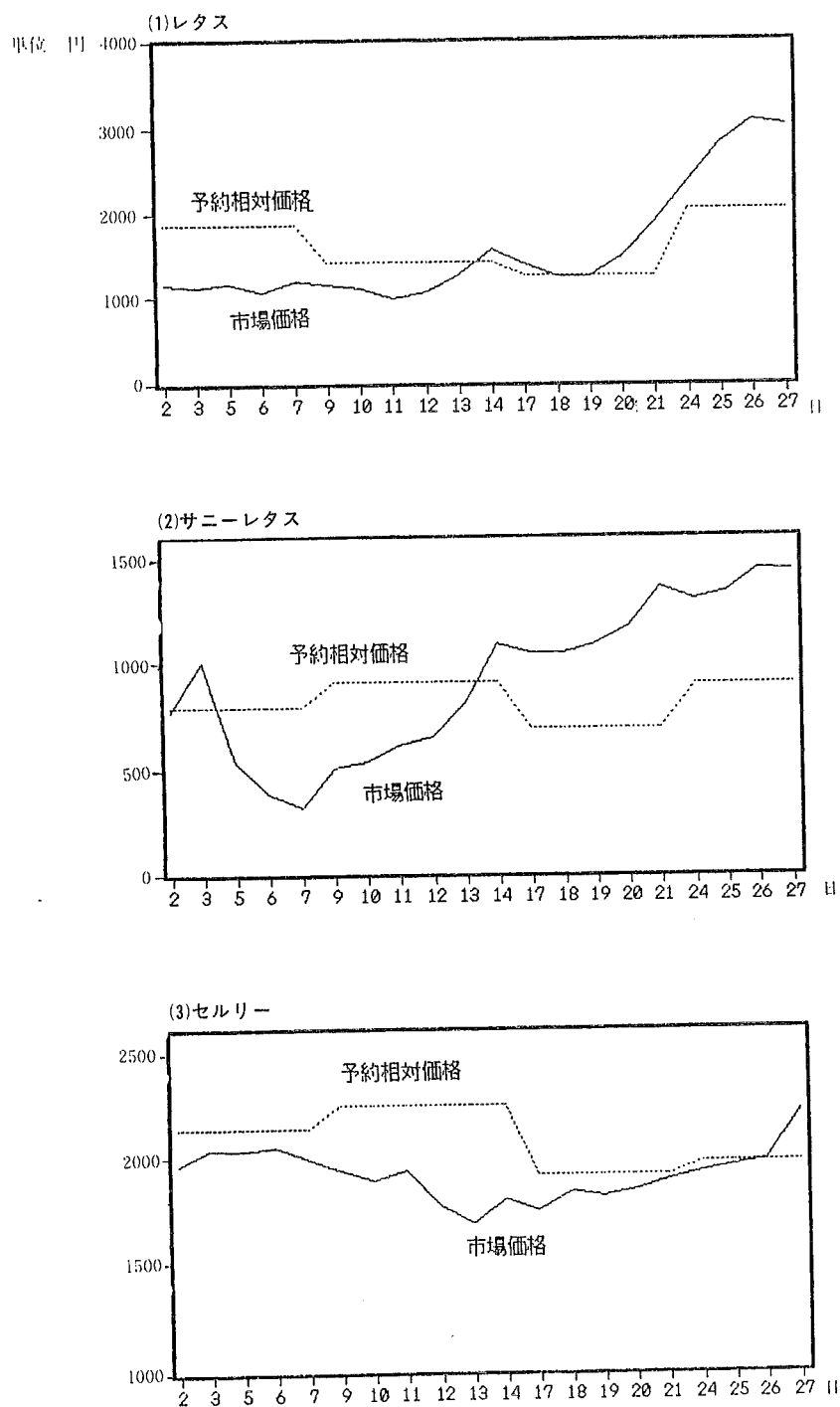
図4がそれである。実線で示したものが平成3年9月の東京中央卸売市場における白菜の平均販売価格であって、2日1,163円、3日1,201円でスタートしたものが徐々に低下し、10日には883円にまで落ちるが、その後、また次第に回復し、21日には1,579円の2倍近く

図4 白菜の市場価格と予約価格等の変動
平成3年9月（15ケース当り）



資料：D県経済連東京事務所資料より作成。

図5 主要野菜の市場価格と予約価格
平成3年9月（ケース単位の価格）



資料：図4と同じ。

まで上昇する。そして、また下落し、26日には1,177円という水準に落ち着くという変動をみている。

これに対して「予約取引」の週間契約価格（点線）は、それ以前の8月末の実勢価格の影響と思われるが、9月、第1週、第2週が1,500円と実勢価格よりかなり高い水準から出発している。その調整の意味もあって第3週の価格は引下げられ1,200円となったが、実勢価格は、逆に高騰し、契約価格の方が低くなっている。第4週は、それをまた見直す意味で契約価格を引上げ1,500円とするといった具合である。この予約価格は、当然、将来価格を見透して次週の契約価格を決めているのであるが、それが市場の実勢価格に合致することは少なく、現実には、その週の契約価格と実勢価格とのギャップを次の週で調整するといった形で、中期的には契約価格が市場価格に近似するように決定されているのである。そのことによって、日々の価格ギャップがそれなりにあったとしても、年間を通じてみれば生産者にも、ユーザーにも納得がえられるような価格が設定されるというのである。スーパーなど、小売業にとっては週単位であれ、仕入価格が安定し、しかもそれを事前に知ることができることは、販売戦略を立てる上で望ましいことはいうまでもない。なお、参考までに、レタス、サニーレタス、セルリーについて「市場実勢価格」と「週間契約価格」の推移を図5に掲げておく。

なお、さきの図4で、「市場スライド制」で価格を決定しているC卸売会社からB仲卸業者への販売価格の推移（破線）を見ると、価格が事後的（週単位）に決定されるため、実勢価格（実線）のような日々の細かい変動はないが、ほぼ、それに連動して価格が変動している様子が分る。漬物業者と同様、このA外食企業にとって必要なことは、価格を事前に予定できることより、日々、良質の食材が必要な量、安定的に入手できることであって、そのことが、「市場価格スライド」方式を採用させているものといえる。

なお、A社の購入価格すなわち図4の「市場スライド価格」が、「市場実勢価格」や「週間契約価格」より割高となっているのは、後の二者が各等級の平均価格であるのに対して、A社が購入する白菜は価格の最も高いⅠ級品に限定されているからである。⁹⁾

4. 「商物分離」における卸売会社・仲卸業者の機能——「商流」の意義

A外食企業の事例をもとにみてきた「商物分離」方式は、スーパーマーケットや漬物業者などの食品加工業者を対象にそれなりの拡がりをもつようになってきていることが確認できた。繰返し述べてきたように、この「商物分離」方式とは、「物流」では産地直結だが、「商流」では、経済連、卸売会社、仲卸業者を通し、卸売市場を経由することから、前述のように農水省の業務統計では「市場流通」の範疇に含められている。

D県経済連の販売方式について前節の冒頭でも述べたように、一方で、卸売市場を全く経由しない「市場外流通」すなわち「産直流通」も徐々に増えてきている。このことを考えれば、A社を事例として見てきた「商物分離」方式も、いずれはその「商流」自体も、A社が、E農協もしくはD県経済連と直結して、市場流通にかかわる販売手数料や仲卸業者のマーヅンを節約することになるのではないかと、その方が私経済的にも、また、社会経済的にも意義があるのではないかという考えが、当然、出てくるであろう。

しかし、筆者は、そのように「商流」までを産地と直結するというケースは必ずしも一般化するとは考えておらず、むしろ、ここで検討した「商物分離」方式が、これからの野菜流通でより一般化するのではないかと考えている。というのは、生産者にとっても、また、ユーザーにとっても、野菜流通をより円滑に推進していくために「商流」だけは卸売市場を経由することの意義が少なからず存在するからである。以下、A社における「商物分離」を例にとりながら、なぜ「商流」だけは市場を経由するか、その「商流」の意義を考えてみたいと思う。

1) ユーザーA外食企業からの意義

①全国の産地情報の把握

A社としては、一年中、食材として高品質の白菜を確保する必要がある。季節に左右される農産物の場合、特定の一産地から年間を通じた供給を期待することはできないことから、桜前線ならぬ“白菜前線”の日本列島の移動に合せて、全国各地の産地から浅漬加工に適した原料を調達することに、その企業努力を傾注しなければならない。現に、A社でも、南は長崎県から、北は山形県までの6県に亘ってその白菜を仕入れている（前掲表1）が、さらにそれを単位農協にまで下ろすと、その取引産地数はかなりの数になる。

「商流」に中央卸売市場の大手卸売会社を含める第一の理由は、全国の産地情報がそこに集積されているからであって、産地移動が日常化している野菜産地の新しい情報をA社では、そのC卸売会社から求め、そこの紹介で現地を訪ね、期待する品質の食材であることを確認したうえで、そのC社を通じて取引契約をするのである。

②多数産地との契約の一元化

取引契約は、このように多数の産地と個々に行なうより、C卸売会社を通じて一元的に行なう方が、A社にとってはるかにその取引コストが少なくてすむことも、この「商流」をとる意義の一つであることは、とくに説明を必要としないであろう。

③不測の事態に対する危険負担

特定の産地と「商流」についても直接契約をした場合、たとえば天災等で道路が決壊するなどで不通になって、そこから荷が入らなくなった場合、日々一定量の原料が仕入れら

れなければならないA社にとって、決定的な損失を蒙ることになる。A社が独自に急拠、他産地からその代替品を購入しようとしても、それは容易なことではない。

「商流」について中央市場の大手卸売会社であるC社を介しておくことのメリットは、万一、そのような不測の事態が起きた場合でも、即刻、必要な量を工面してもらえるからであって、日々一定量の調達を必要とするA社にとって、このことは欠かすことのできない危険負担という意義をもつことになる。

④価格変動の緩衝と支払条件

いままで、「商流」に卸売会社C社を介することの意義を述べてきたが、現実には、その卸売会社であるC社とユーザーであるA社との間には、仲卸業者B社も介在させている。これは、A社が卸売市場における買参人の資格を持っていないために直接取引できないという理由だけでなく、ここでの価格決定方式が「市場価格スライド」制をとることから、どうしても価格変動を免れることができないことに対応し、その価格変動の緩衝機能をその仲卸業者に期待しようとするものである。すなわち、仲卸会社が設定する価格が、市場価格に連動して高騰したときには安く、逆に、市場価格に連動して暴落したときには高く仕切ることによって取引価格を安定させようとするのである。図6は、その模様を示したものであるが、実線はD県経済連が販売する白菜の市場価格の9月2日を基準にした日々の変動（指数）であり、点線のそれはC卸売会社が市場価格スライド制によってB仲卸業者に販売した価格の推移である。さらに破線のそれは、ユーザーであるA外食企業がB仲卸業者から仕入れた価格の推移である。これを見ても、市場実勢価格の大きな変動に対して「予約取引」によるスライド価格の変動幅はかなり小さくなっているが、仲卸業者を介したA社の最終仕入れ価格は、さらに、その変動幅が小さくなっていることが分る。

なお、B仲卸業者からC卸売会社への支払条件は、取引後3日以内に行なわれるが、A社からB社への支払条件は、15日、月末めの半月後の一括払いである。この支払条件の違いも、仲卸業者を媒介とすることの意義の一つにあげられよう。

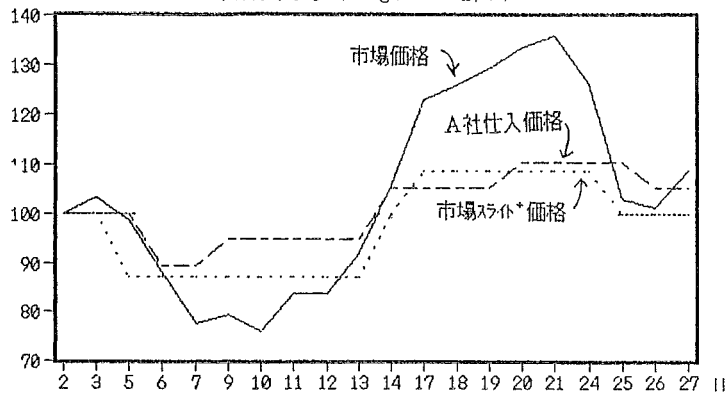
2) 白菜産地E農協から見た意義

①取引手続の簡素化、確実な代金回収

産地のE農協の側から「商流」を卸売市場を介することの意義は、まず第一に、取引契約をユーザーと個々に行なうとすれば、その価格交渉から代金の回収にいたる一連の事務処理が繁雑となり、そのための費用がかえって嵩むことになる。そこで、それらの事務処理にかかわる業務をD県経済連、C卸売会社に委託することによって軽減することである。

とくに、代金回収については、卸売市場を通した取引の場合、確実であり、保証されていること、ならびにその回収期間も短いといったメリットは決定的な意味をもつことにな

図6 白菜の市場価格と予約価格等の変動
平成3年9月 (15kg ケース 当り)



資料：図4と同じ。

注：9月2日を100とした指数。

る。それと関連して無視できないことは、野菜価格安定基金制度などの制度に乗せて出荷するためには、どうしても「商流」だけは指定消費地の中央卸売市場を経由させねばならないのである。

②全等級の販売を可能にする体制

A社が必要とする白菜の等級は、市場で最高値がつくL級品である。しかし、E産地で生産される白菜は、L級だけでなく、2L級、3L級、M級、S級などと多彩である。工業製品でない自然を相手とした農産物の場合、この製品にバラツキがでることは止むを得ないことであるが、そのような多様な等級の白菜をすべて有利販売しようとするE農協にとって、市場で最も人気のあるL級品だけを「産直」で中抜きされるとすれば、残された低級品だけの販売は容易でなく、安く買い叩かれることは必定である。

表9は、E農協における白菜の販売状況を示したものである。E農協からA社への販売は、全出荷量の中ではわずか1.7%に過ぎないものであるが、それを関東市場、それもC卸売会社への出荷量に限定してその占める割合をみると、25%にも及ぶことになる。これは、出荷全期間を母数にしているなので、A社に出荷している時期だけに限定すれば、さらに高い割合を占めることになる。

「商流」でC卸売会社を経由することは、そこを通じてA社に販売されるL級品だけでなく、他の等級の白菜も同時に取引することが可能になるという意味から、E農協として不可欠な要件となるのである。

表9 E農協における白菜の出荷（15kgケース）

	出荷量	%	%
全出荷量	1580000	100.0	
内関東市場	434500	27.5	
内C卸売会社	107237	10.7	100.0
内A外食企業	27000	1.7	25.2

資料：E農協における聞取り。

5. むすび

規格化が徹底している工業製品の流通において、「商物分離」方式は「物流」合理化の切札としてすでに一般化しているところであるが、規格化が容易でなかった青果物においても、産地での共同選果の進展と、取引先である大手スーパーや外食企業などの継続的な大口取引が一般化する中で、以上述べてきたような「商物分離」方式がみられるようになってきた。やはり、この青果物においても、その「商物分離」は積極的な「物流」合理化をもたらす意味から、今後の青果物取引の一形態として期待すべきものの一つであると言える。

すでにスーパーマーケットが、野菜の半分以上を消費者に販売する時代である。また、外食や調理食品などの需要増から、原料食材としての野菜の需要が年々増加している今日、それらの大口需要者に対する野菜の供給が、「商流」は中央卸売市場を経由するとしても、「物流」はそれぞれの産地からスーパーの集配センターや、外食企業のセントラルキッチン、あるいは調理食品の製造工場に直送されるといった「商物分離」という流通形態は、「物流」コストを大幅に低減させることから、社会経済的にも、また、私経済的に意義あるものであるだけでなく、運転手不足からこれから先の青果物流通の最大のネックとなるといわれている「物流」の負担を多少なりとも軽減するものであり、さらには、トラックが都心部にある中央卸売市場に乗り入れないということから、都心における交通渋滞の解消の一助ともなるという社会的な意義も伴うものである。

その上、小論で取上げたA外食企業の事例では、まだ一部にしか取入れられていないが、この「商物分離」方式においては、必ずしも市場出荷のようにダンボール箱に詰める必要はなく、コンテナによる流通も可能になるということから、流通コストがさらに低減されるだけでなく、これから先、社会的にますます要請が高まる省資源という課題に応えることにもなる。

前述のように、「商流」は中央卸売市場を経由する積極的な意味があるので、この「商物分離」が増えたとしても、中央卸売市場の機能が低下することにはならない。ただ、その機能のウエイトが移行し、従来の「物流センター」的な機能から「情報センター」的機能がより強化されることになるのである。全国の野菜産地の情報と、その地域のユーザー

の情報がそこに集中し、両者を接合させるという「情報センター」機能が、これからの中央卸売市場に大きく期待されていることの意味もそのような背景から説明できる。

もちろん、このような「商物分離」が今後増えていったとしても、それが青果物流通の主流となることは考えられず、従来の「商物一致」の「市場流通」がこれから先も大宗を占めるであろうことは筆者も認めるところである。しかし、青果物流通の多様化がすすむ中で、この「商物分離」方式はこれから先の「物流」合理化の先兵として積極的に評価され、それが推進されるような体制も整備される必要があるように思う。

そのためには、折角、大口需要者のために準備されている卸売市場法による「予約相対取引」の運用の幅を拡げ、数量予約だけは厳守するとしても、価格決定は事後的に行なうものも制度的に認められることも必要であるように思うし、卸売市場における販売手数料(野菜の場合 8.5%)も、「商流」だけがそこを経由する場合と「商流」「物流」とが共にそこを経由する一般の取引と分けて、前者の手数を減額することも必要にならう。いずれにせよ、現実に行進しつつある青果物流通の多様化を関係者は直視し、その背後をなす社会経済的理由やそのもつ意義を、理論的にも実証的にも解析して、時代の要請に対応した現実的な制度的対応が求められていることは言うまでもない。その中に、この小論で取上げた「商物分離」方式は、今後の青果物流通の一形態として無視できないものとなることは確かであろう。

注

- 1) 高橋正郎「フードチェーンの概念と基本数字」日大食品産業研究会『わが国食品産業の諸問題』第3号, 1990.3.
高橋正郎「フードチェーン研究の方法と課題」日大食品産業研究会『わが国食品産業の諸問題』第4号, 1991.3.
- 2) 流通販売用語研究会編『流通・販売用語字典』日刊工業新聞社, 1990.11, p115.
- 3) 農産物の流通で、卸売市場を経由するものを「市場流通」、経由しないものを「市場外流通」と呼んでいるが、昭和62年の野菜についてはその87.0%、果実については83.1%、水産物については75.8%が「市場流通」で、その割合が高いが、食肉(国内枝肉取引)については、成牛で37.5%、豚で16.8%と低く、それだけ「市場外流通」の割合が高い。農林水産省市場課『卸売市場の現状と課題』(平成2年版), p10.
- 4) 『卸売市場審議会専門調査会報告書』, 1991.3, p32.
- 5) 市場関係者の間では、このような取引を「ペーパー取引」とも「伝票取引」ともいっている。
- 6) 高橋正郎「食品スーパーの展開と食品流通」加藤讓編著『食品産業経済論』農林統計協会, 1990.5.

p175。

7) 農林水産省市場課『前掲資料』, p15。

8) 市場外取引のウエイトが高いイギリスにおける青果物の取引においても、その価格の契約期間は週間単位のものが多いといわれる。I.M.Sturgess “FOOD RETAILING AND AGRICULTURAL ADJUSTMENT” Journal of Agricultural Economics XXXV—3, 1984. 7 p.374。

9) E農協での聞き取りによると、白菜の重量当たり価格は、L級を100として、2 L級は80、3 L級は60、M級は80、S級は40であるという。