



| | |
|------------------|---|
| Title | 大規模小売企業による消費地卸売市場編成の論理 : 札幌中央卸売市場仲卸業者の対応にみる青果物流通変貌の構図 |
| Author(s) | 坂爪, 浩史; SAKAZUMI, Hiroshi |
| Citation | 北海道大学農経論叢, 49, 243-259 |
| Issue Date | 1993-02 |
| Doc URL | https://hdl.handle.net/2115/11081 |
| Type | departmental bulletin paper |
| File Information | 49_p243-259.pdf |



大規模小売企業による消費地卸売市場編成の論理

— 札幌中央卸売市場仲卸業者の対応にみる青果物流通変貌の構図 —

坂 爪 浩 史

目 次

| | |
|--------------------------|-----|
| 1. 問題の所在 | 243 |
| 2. 仲卸業者の規模階層とスーパー対応 | 244 |
| 1) 調査対象となった仲卸業者の概要 | 244 |
| 2) スーパー対応の特徴 | 245 |
| 3) 仕入方式とパッケージ対応 | 247 |
| 4) 小 括 | 247 |
| 3. スーパーによる消費地卸売市場利用の特徴 | 248 |
| 1) 札幌中央卸売市場依存度と提携仲卸数 | 248 |
| 2) 価格決定と数量オーダーの期間差と受発注方式 | 249 |
| 3) 配送方式の変化と仕分け作業 | 251 |
| 4) 代金精算方式 | 252 |
| 5) 小 括 | 254 |
| 4. 考察と展望 | 255 |
| 1) スーパーによる消費地卸売市場編成の条件 | 255 |
| 2) スーパーによる消費地卸売市場編成の性格 | 256 |
| 3) 問題点とその解決方法 | 258 |

1. 問題の所在

卸売市場をその主たる機能から産地卸売市場と消費地卸売市場とに2大区分するならば、全国に整備された中央卸売市場の多くは後者に属している。スーパーをはじめとする大規模小売企業の青果物流通への進出によって、最初に、そして最大の影響を受けたのも、この消費地卸売市場であった。青果物卸売市場研究のほとんどは、この消費地卸売市場を対象として展開されてきたのであるが、スーパーが何を求めて消費地卸売市場に参入し、その結果卸売市場にどのような変化が生起しているのか、という視点に立った分析は意外に少なく実証性にも乏しい。

このような中であって、注目すべき研究が木立氏によって進められており、

その結果は部分的に公表されてきつつある¹⁾。同氏は中央卸売市場の大手仲卸業者を対象とする全国規模のアンケート調査を実施し、仲卸業者は特定のスーパーと固定的な取引関係に入りつつあるものの、全面的にスーパーの仕入代行業者化してはいないこと、スーパーの諸要求の実態およびそれらが仲卸業者に転嫁されている状況を明らかにしている。

そこで、本論文では、こうしたマクロ的な動向を念頭に置きながら、より具体的な事例に即して、仲卸業者によるスーパー対応の特質を検証するとともに、これを通じてスーパーによる消費地卸売市場編成の論理を明らかにしたい。分析方法は、札幌中央卸売市場の仲卸業者に対するヒアリング調査によった。

2. 仲卸業者の規模階層とスーパー対応

1) 調査対象となった仲卸業者の概要

札幌中央卸売市場では現在、31社の仲卸業者が営業しているが、このうち16社を対象にヒアリング調査を実施した。表1は調査結果の一部だが、このうちm 1～7は、同市場内での上位10社にランキングされているなど、この16社はスーパーと提携している比較的大手の仲卸業者を中心に構成されている。

同表中の取扱高に占める野菜の割合から推察されるように、大規模な仲卸業者ほど取扱品目が総合的である。逆に、取扱高が下位の業者になるにしたがって、果実専門、野菜専門というように取扱品目が専門化する傾向が見られる。野菜に専門化しつつある仲卸業者は、さらに重点品目を設定し、取扱品目を限定していく動きが顕著にみられる。例えばm 6は、かつては野菜・果実を総合的に取り扱っていたが、その後果実および根菜類の取り扱いをやめ、トマト以外の果菜類および葉茎菜類を重点品目として業務を展開している。また、m 9は水もの、小ものに特化し、これらの品目について市場内での交渉力の強化を図っている、というようにである。

1) 木立真直「中央卸売市場システムにおける仲卸機能の変質に関する理論的および実証的研究」(文部省科学研究費)。この成果の一部は同「青果物仲卸業者のスーパー対応の特質」【文部省科学研究費報告書】1992年6月として公表されている。

大規模小売企業による消費地卸売市場編成の論理

表1 仲卸業者の仕入方式およびスーパー販売の階層性
(1991年実績) (単位: 億円, %)

| 仲卸 No. | 取扱高 野菜(%) | 仕入方式(%) | | | | スーパー販売(社, %) | | | |
|-----------|--------------|-------------|-------------|---------|-----|--------------|------|----|-------|
| | | 市場内 | | 市場外 | | 合計 企業数 | 最大1社 | | (B/A) |
| | | 卸業者 (予約) | 卸業者 (予約) | (A) | (B) | | | | |
| m 1 | 125 | 31 (25) | 88 | 82(53) | 12 | 7.5 | 50 | 15 | 30 |
| m 2 | 87 | 45 (52) | 95 | 90 (9) | 5 | 4+ | 30 | 13 | 43 |
| m 3 | 76 | 62 (82) | 97 | 90(14) | 3 | 15 | 35 | 12 | 33 |
| m 4 | 75 | 75(100) | 90 | 90 ? | 10 | 10 | 50 | ? | ? |
| m 5 | 60 | 18 (30) | 73 | 70(14) | 27 | 3 | 30 | 12 | 40 |
| m 6 | 33 | 33(100) | 97 | 93 (9) | 3 | 2 | 26 | 14 | 53 |
| m 7 | 25 | 25(100) | 85 | 85 (9) | 15 | 7.5 | 45 | 14 | 31 |
| m 8 | 20 | 20(100) | 100 | 100(10) | 0 | 2 | 5 | 4 | 70 |
| m 9 | 20 | 14 (70) | 95 | 90(23) | 5 | 3 | 20 | 10 | 50 |
| m10 | 17.5 | 17 (99) | 100 | 96 ? | 0 | 3+ | 25 | 23 | 91 |
| m11 | 14 | 0 - | 98 | 98 (5) | 2 | 7 | 10 | 5 | 50 |
| m12 | 10 | 4 (40) | ? | 63(25) | ? | 1 | 15 | 15 | 100 |
| m13 | 10 | 10(100) | 90 | 90 (9) | 10 | 0 | - | - | - |
| m14 | 10 | 9 (90) | 100 | 56 (6) | - | 0 | - | - | - |
| m15 | 2.2 | 0 - | 100 | 100 (5) | - | 0 | - | - | - |
| m16 | 2 | 0 - | 100 | 100(20) | - | 0 | - | - | - |

(資料) 札幌中央卸売市場仲卸各社に対するヒアリング調査
(1992年8月26日～9月10日実施)。

- 注1) 表中の「?」は無回答。
 2) スーパー販売の企業数の「4+」とは、主要な提携企業が4社で、他にも提携先があることを意味している。「3+」も同様。
 3) スーパー販売「合計」欄の は、全国チェーン企業を含むこと、同様に「最大1社」欄の は、その企業が全国チェーンであることを、それぞれ示す。

2) スーパー対応の特徴

仲卸業者のスーパー対応については、取扱規模による階層性が非常に明瞭に現れている。表1によれば、取扱高10億円を境にして、これより上位の仲卸はすべてスーパーと提携関係にある。そこで、次にスーパーと取引のあるm1～12について、その内容をみていきたい。

まず、仲卸業者がスーパーに販売している割合、および最も取引額の大きなスーパー1社(以下、“最大1社”と呼ぶ)販売の割合についてみてみたい。スーパーへの仕向率は平均で28%であり、規模階層が上位になるにしたがっ

て上昇していくが、最大でも50%にとどまっている。また、最大1社の全体に占める比率も平均12%であり、最大でも23%に過ぎない。他は規模階層に関係なく15%以下で一定している²⁾。

次に、その提携スーパーについて具体的に見るならば、全国チェーンスーパーと取引があるのは、取扱高が25億円以上の業者（m 1～7）にほぼ限られており、これ以下の仲卸のほとんどは、ローカルチェーンのみとの提携となっている。各仲卸業者が恒常的に取引関係にあるスーパーチェーンの企業数は平均6社であり、規模階層が上位の仲卸になるほど、取引企業数が多くなる傾向が見られる。スーパー1社のみと取引している仲卸は最下層のm 12わずか1社であり、こうしたケースは例外的である。

これらのことから、仲卸業者は個別のスーパーによって系列化されてはいないということが明らかである。ただ、取扱規模が下位になるにしたがって、スーパー仕向率（A）と最大1社仕向率（B）が接近してくる。したがって、スーパー仕向に占める最大1社の割合（ B/A ）は、取扱規模が低下するにしたがって徐々に上昇していく。具体的にみると、m 7までの最上層については最大1社のスーパー販売高に占める割合は40%前後であるが、m 8以下の中・下層になると例外なく50%を超えるようになり、m 12では100%に達する。スーパーが消費地卸売市場に参入した当初は、おそらく1仲卸1スーパーという対応関係があり、このことから仲卸業者の系列化という説が出てきたのであろうと思われる。しかし、それはあくまでも他の独立小売店への販売を除外したスーパーのみを対象にしてみた場合であり、しかも、仲卸業者はその後業務の拡大を図る中で、他スーパーとの提携を積極的に実現していったのである³⁾。現状においては、スーパー対応の比率の高い大規模な仲卸業者ほど、多数の企業と提携しており、最大1社の占める比率は低位に留まっていることは、以上で明らかにしたとおりである。

2) 木立報告書（P. 6表6）でも、最大1社の割合が1割以上2割未満であると答えた仲卸業者が47.8%を占め、最も多かった。

3) 木立報告書（P. 6表7）においても、スーパーと取引を行う契機として、最も比率が大きかったのは、仲卸自らの販路開拓であった。

3) 仕入方式とパッケージ対応

次に、規模によるこうしたスーパー対応の相違が、仲卸の仕入面にどのような違いとして現れているかについて、表1中央からこれを見ていく。まず、同市場内仕入率は、多少バラツキが見られるものの、およそ規模が大きくなるにしたがって徐々に低下していく傾向がみられる。これに対して、予約相対及び場外仕入については、規模が大きくなるにしたがって、割合が高くなっていく。これは次節で明らかにするように、スーパー販売は仲卸にとって難しい要素を多く含んでおり、その要求を満たすためには場外にも進んで仕入先を求めなければならないからである。また、受注数量についても、納品の1～2日前には確定するため、予約相対の割合も高まっていくのである。

また、パッケージ対応については、スーパーと提携している仲卸全てが、パッケージ済みの形で納入を強いられていた。このため、約70%の業者は自社内（仲卸出資のパッケージ会社も含む）でこれを行い、30%の業者は同業務を外注することによって、この条件を満たしている。なお、パッケージについては、規模による対応の相違は見られなかった。

4) 小 括

以上、規模階層別に仲卸業者のスーパー対応の特徴をみてきたが、若干整理しておけば、次のようになろう。

仲卸では、規模階層が上位になるにしたがってスーパー仕向率が上昇し、なかでも全国チェーンスーパーへの販売が主体となってくる。これに対応して予約相対仕入、および場外仕入の割合が高まっていく。また、スーパー販売においては、パッケージ済みの形態での納入を強いられており、このため自社内で、あるいは外注によってこれに対応している。ただし、各仲卸の総販売額に占める最大1社（最も取引額の大きいスーパー1社）への仕向割合は平均12%にとどまっていた。

スーパーとの具体的な提携内容については、提携するスーパーによって大きく異なっているので、以下、スーパーを全国チェーンとローカルチェーンとに大きく分類し、スーパーによる消費地卸売市場編成の論理を探っていくことにしたい。

3. スーパーによる消費地卸売市場利用の特徴

1) 札幌中央卸売市場依存度と提携仲卸数

まず、スーパー各社の、青果物仕入総額に占める札幌中央卸売市場からの仕入割合（依存度）についてみていく。この依存度は平均64%であるが、全国チェーンの方がローカルチェーンよりも依存度が小さい企業が多い（図1参照）。

他方、同市場内における提携仲卸数については、ローカルチェーンが5～12社であるのに対し、全国チェーンが1～3社となっており、全国チェーンの方が明らかに少ない。これらのことは、後述するように、全国的に店舗展開している企業と、道内あるいは札幌圏にしか店舗のない企業との、仲卸に対する交渉力の強弱等を反映していると考えられる。

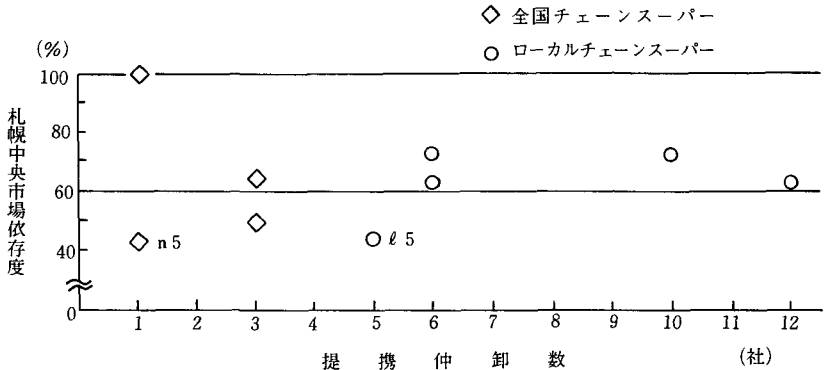


図1 スーパーの青果物仕入における札幌中央市場依存度と提携仲卸数 (1989年実績)

(資料) 札幌市内に店舗をもつスーパー各社に対するヒアリング調査 (1990年9月26日～12月6日実施) および各社業務資料。

- 注1) 各スーパーとも、野菜・果実それぞれの依存度の単純平均値。
 2) スーパー各社とも、札幌中央市場の卸売業者からの直接購入はなく、すべて仲卸業者を経由して仕入を行っている。
 3) 全国チェーンについては、札幌にある各社の直営集配センターの配送エリア内の店舗を対象にした値である。
 4) 全国チェーン [n5] の提携業者は場外問屋であるが、同市場の売買参加権をもって卸売業者から仕入を行っている。そこでこれを仲卸としてカウントし、同社が札幌中央卸売市場から仕入れる割合をもって「依存度」とした。
 5) ローカルチェーン [l5] は、札幌圏以外の地域 (旭川・函館) でも稠密に店舗展開しているのので、各最寄り市場に対する依存度の平均値をプロットした。ただし、提携仲卸数は札幌中央市場のみの値である。

2) 価格決定と数量オーダーの期間差と受発注方式

ここでは、スーパーと仲卸業者がいつ価格交渉をし、どのくらいの期間についての価格を決定しているのかについてみていく。まず、決定した価格を適用する期間については、全国チェーン1社が3日単位であるのを除いて全社とも1週間単位であり、全国・ローカルチェーンを問わず「週値決め」が定着していることを示している。

価格交渉・決定の期日については、納入期間の中日から数えて平均9.3日前に価格を交渉し、決定している(図2参照)。この点について、全国チェー

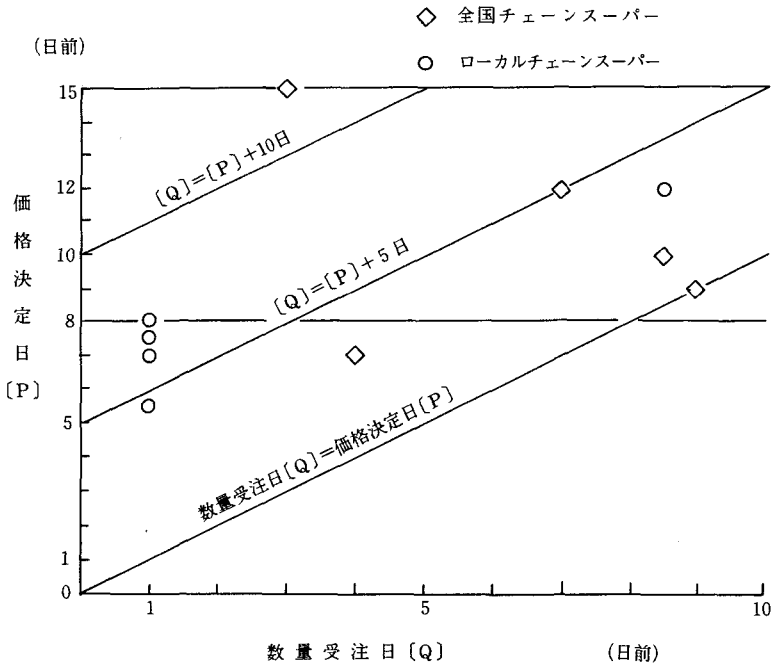


図2 価格の決定日と数量受注日

(資料) 札幌中央卸売市場仲卸各社に対するヒアリング調査
(1992年8月26日～9月10日実施)。

- 注1) 納入日までの日数は、価格決定・数量受注の日から納入期間の中日までの日数として算出した。
- 2) 全国チェーンの多くは価格決定の時点で数量の概数提示を行っている。この場合には、概数提示から納入日までの日数と最終的な数量受注までの日数との単純平均をとった。一部品目について数量を決定している場合も同様に処理した。

ンのほとんどは9日以上前、最大で15日前に価格決定をしているのに対し、ローカルチェーンのほとんどは5～8日前に価格を決めている。このように、全国チェーンの方が、より事前契約の程度が高い。

次に、仲卸業者に対する数量オーダーを、スーパーが（納入中日の）何日前に行うかについて検討したい。その場合、企業の中にはかなり正確な概数提示を行うもの、あるいは一部品目について相当前に発注するという例があるので、これを考慮した（図2注2参照）。その結果は、図2に示されているように、全国チェーンのほとんどが2日以上前のオーダーとなっているのに対し、ローカルチェーンは1社を除き、すべて前日オーダーであり、最も遅い企業では発注時刻が前日の午後5時であった。厳密な、最終的なオーダーに限定して比較しても、全国チェーンは前々日と前日が半々であり、ローカルチェーンに比較して、より事前に発注が行われる傾向が確認できる。

価格を決定してから数量の受発注が行われるまでの期間の長さについては、ローカルチェーンが5～7日間でまともまっているのに対し、全国チェーンはバラツキが非常に大きい。価格決定と同時に1週間の数量発注を行う企業がある一方で、その差が10日間以上という企業が存在している。このように、価格決定および数量受発注の期日については、総じて、全国チェーンの方が納入期日に比して、より事前に価格および数量の確定を行っているといえる。

ここで重要な点は、価格と数量とが同じ時点で決まらないということ、すなわち、価格が交渉によって決定した後もしばらく、どのくらい受注できるかがわからない期間があるということである。多くのスーパーは仲卸を掛け持ちしているが、ある仲卸にとって、同業他社がどのような価格を提示したかは全く不明である。自社よりスーパーに有利な価格条件を提示した業者は、より多くのオーダーを受けることになるであろうし、反対に、相手に不利な価格条件を提示した業者は、より少ない受注となろう。このことは、特に相場下落時に決定的な意味をもってくる。契約した価格より相場が大きく下落した場合、自社へのオーダーの減少を防止するため、仲卸業者間の値引き競争が発生するのである。これをスーパー側が仕掛けることもある。いずれにしても仲卸にとっては、受注数量確保のための値引きが不可避のものとして現れるのである。もちろん、こうしたメカニズムは価格高騰時には作用し

ない。仲卸相互間の熾烈な競争によって、仕入価格の上昇をスーパーへの販売価格へ転嫁できないからである。したがって仲卸業者は、価格下落時にはそのメリットを確保しえず、価格高騰時にはそのデメリットを負担させられるという、きわめて偏務的なリスク負担を強いられているといえる。

こうした仲卸のリスク負担が、上述した全国チェーンとローカルチェーンとの価格・数量決定の相違によって、どのように異なるのかについて、ここで若干整理しておきたい。全体として全国チェーンの方が事前契約の傾向が強いが、このことは契約価格と実際の納入時点での価格との乖離を生じやすいことを意味している。この乖離が大きいほど、仲卸が負担しなければならないリスクが大きくなること、上述のとおりである。確かに、全国チェーンは概数提示を行うが、最終的なオーダーは前々日からであり、仲卸へのリスク転嫁は容易であろう。他方で、ローカルチェーンの場合、ほとんどの企業は数量の概数提示さえ全く行わず、しかも多数の仲卸を市場内で競争させているわけであるから、仲卸にとっては、全国チェーンとは別の厳しさがあると思われる。いずれにしても、スーパーは価格を事前に、一定期間について確定しながらも、数量発注を遅らせることによって、リスクを仲卸に徹底的に転嫁しているのである。

3) 配送方式の変化と仕分け作業

ここでは具体的な物流に関わる点について、触れておきたい。

現在、仲卸がスーパーに青果物を販売する場合の実際の配送先は、ほとんどがスーパーの直営集配センターとなっている。札幌圏は北海道内においては最大の人口を擁し、経済活動も集中しているが、東京・大阪など本州の大都市圏に比べれば、その地価ははるかに低い。また、交通事情が比較的良好であり、1ヶ所からより広域に、多数の店舗への配送が可能である。つまり、本州の大都市圏に比べて、集配センターを整備するためのコストが低く、利用効率は高いということである。これらのことを背景として、ローカルチェーンでは1970年頃から、全国チェーンも80年以降、直営の集配センターを札幌近郊に相次いで整備し、現在に至っている。このため、仲卸業者は、商品のほとんどをスーパーのセンターに納入し、店舗への配送はこのセンターからスーパーが行うようになっている。

しかし、このセンター納品という方式は、仲卸の具体的な作業に即してみれば、各店舗配送とほとんど違いがない。というのはセンター納入となった現在でも、店舗別の仕分け作業が仲卸の負担で行われているからである。仕分け作業を行う場所は、卸売市場内の場合とセンター内の場合とがあるが、いずれにしても、これらの作業は仲卸業者によって行われている。これをスーパー側がセンターにおいて実施している例も、全国チェーン2社にみられるが、その場合、仲卸業者はスーパーに対して仕分け作業料を支払っている(後述)。つまり、実際に作業を行おうと行うまいと、その費用は仲卸業者の負担とされているのである。

したがって、店舗配送とセンター納入との相違は、仲卸業者が走らせるトラックの距離のみということになるが、これについても仲卸の負担の軽減ということにはなっていない。というのは、センター納入になって以来、スーパーが仲卸に対して配送協力金、あるいはセンター使用料を請求し、取得しているからである。

このようにスーパーによるセンター整備は、仲卸の物的作業内容、あるいは場所を変化させるものの、仲卸業者の負担を軽減させてはいない。さらに、物的作業をスーパーが内部化する場合には、必ずその見返りを金銭的に請求し、取得しているのである。

4) 代金精算方式

スーパーとの取引において、サイト(=決済期限)が重要な意味をもっているということについては、従来から指摘されてきた⁴⁾。サイトは通常、「i日締めの日目払い」と表現されている。そこで、商品を実際に納入してから平均何日間で販売代金が支払われているかという計算を行い、横軸にプロットしたのが図3である。これによれば、サイトは各企業によってバラツキが著しく、3日から24日まで様々である。平均値は9.1日であるが、ローカルチェーン(7日)と比較すると、全国チェーンの方がやや長期(11.2日)である。仲卸業者は、卸売業者に対して4日目払いとなっているので、これ

4) サイト問題については、豊田隆『果樹農業の展望』農林統計協会、1990年3月、P. 174に触れられている。

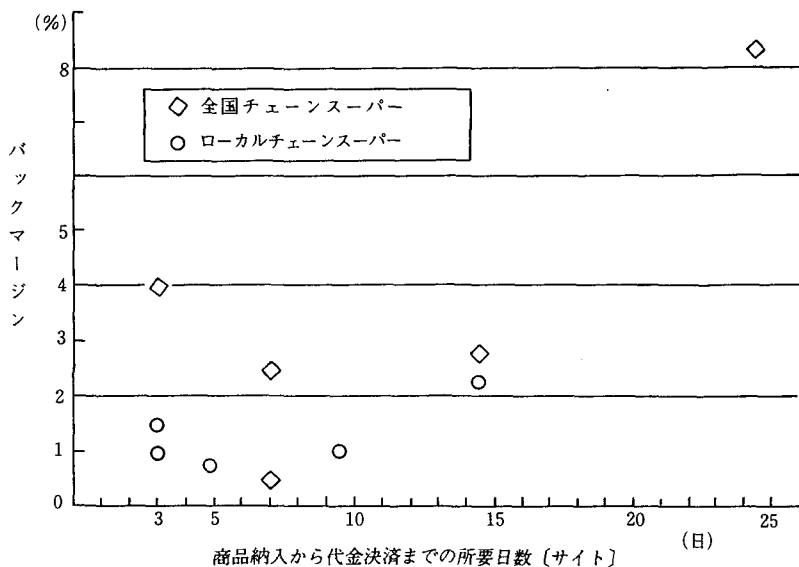


図3 商品納入から代金回収までの所要日数 [サイト] およびバックマージン

(資料) 札幌中央卸売市場仲卸各社に対するヒアリング調査
(1992年8月26日～9月10日実施)。

注1) サイトの算出方法は以下の通り。

i 日締め j 日目払いで利率 a (%/日)、販売金額を M (円/日) とすると、i 日分の納入商品に対する金利は、 $aM \sum_{k=j}^{i+j-1} k$ である。ところで

$$\sum_{k=j}^{i+j-1} k = \sum_{k=1}^{i+j-1} k - \sum_{k=1}^{j-1} k = \frac{1}{2}(i+j-1)(i+j) - \frac{1}{2}(j-1)j = \frac{1}{2}i(i+2j-1)$$

であるので、 $aM \sum_{k=j}^{i+j-1} k = \frac{1}{2}i(i+2j-1)aM$ 。

したがって、納入1日当りの金利は、 $\frac{1}{2}(i+2j-1)aM$ と表せる。

そこで、この指数 $\frac{1}{2}(i+2j-1)$ を平均的なサイトとして算出した。

を超える期間 (ローカルチェーンの場合平均3日間、全国チェーンの場合には同7.2日間) の金利を日々の納品について負担させられているのである。

次に、バックマージンの大きさを同図の縦軸からみていく。納入金額に占めるバックマージンの割合は、ローカルチェーンではほぼ1～2%の範囲に留まっているが、全国チェーンでは2%以上の企業がほとんどであり、最大は実に8.23%に及んでいる。このような全国チェーンとローカルチェーンと

の相違ほど、全国的な大規模小売企業としての全国チェーンスーパーの力量と性格を如実に示しているものはない。

このバックマージンの取得名目としては、配送協力金（配送補助金）、センター使用料、仕分け作業料、オンライン使用料、完納奨励金などがある。このうち、配送協力金はほとんどのスーパーによって請求されており、率は0.5%～5.5%、平均2%前後である。センター使用料は1社が請求しているが、これは配送協力金と同じものであり、大きさも3%であった。仕分け作業料、オンライン使用料、完納奨励金はいずれも1%以下であった。このうち完納奨励金は2社が取得しているが、これは本来3日目払いを行った場合に代金精算会社から支給されるものである。したがって、長期のサイト（該当企業の場合、5日と14.5日）の場合には名目としても存在しえないはずのものであるが、2社はこの名目でバックマージンを取得していた。さらに、こうした名目のない「純粋な」バックマージンも4社のスーパーによって請求、取得されている。

5) 小 括

以上、スーパーとの取引方式が、どのような特徴をもち、どのようなメカニズムで仲卸の負担増を招来しているのかについて、全国チェーンとローカルチェーンとの相違に留意しながら分析してきた。考察に入る前に簡単に整理しておこう。

第1に、スーパーチェーンは各々多様な流通チャネルを確保しており、その結果として札幌中央卸売市場に対する依存度は平均64%にとどまっている。提携仲卸数は全国チェーンで少なく、ローカルチェーンで多いという傾向がみられた。

第2に、価格決定と数量受発注については、納品の約9日前に1週間分の価格が設定されるのに対し、数量が確定するのは各納入日の2～1日前であった。これは市場内外の仲卸相互の納入競争を媒介として、価格変動に伴うリスクを全面的に仲卸に転嫁するものであった。これらの点については、いずれも全国チェーンの方が、より事前契約の性格が強く、それだけ仲卸のリスク負担は大であると考えられる。

第3に、実際の納品に関わる物的な作業面においては、スーパー各社によ

る直営集配センターの整備にともなって、仲卸業者の配送先は店舗からセンターへと変化してきた。しかし、仲卸業者の作業内容に即してみるならば、パッケージ済み納品はもちろん、依然として店舗別の仕分け作業まで行っており、作業軽減効果は輸送距離の短縮化以外はほとんど見られない。しかも、この部分についても配送協力金等の形で、スーパーに支払われている。

第4に、代金精算方式についても、サイトの長期化によって仲卸の金利負担増が生じており、かつバックマージンを要求されるというように、直接的な負担の転嫁が行われている。これらの点に関して、全国チェーンの方が長期のサイトで、バックマージンも高率であった。

4. 考察と展望

1) スーパーによる消費地卸売市場編成の条件

前節で分析したように、スーパーによる仲卸業者への負担の転嫁は、あらゆる面にわたって徹底的に行われている。ここではまず、スーパーによるこうした負担の転嫁を可能にする条件について考察したい。

決定的なことは、スーパーチェーンは各社とも多様な流通チャネルを確保しており、札幌中央卸売市場に全面的に依存していないということである。主として差別化商品の調達については、スーパー各社とも、既に産地および産地卸売市場⁵⁾と直結しており、消費地卸売市場の卸・仲卸業者はこの部分からは排除されている。したがって、消費地卸売市場の業者は、通常商品という縮小した残りのパイをめぐる激烈な競争の渦中に、否応なく投げ込まれているのである。このような状況のもとで、仲卸業者がスーパーの提示する取引条件を受容しないということは、場合によっては取引の縮小、停止を結果する恐れがある。そこで、スーパーから仲卸業者への一方的な負担の転嫁が現実化すると考えられる。

このような負担転嫁の基礎となっている産地、あるいは産地卸売市場との直結を可能にしているのは、POSシステムの導入に象徴される小売情報の独占的掌握と、物的な基盤としての直営集配センターである。前者は売れ筋

5) ここでいう産地卸売市場とは、大きくは消費地卸売市場として分類される卸売市場の、産地卸売市場的な機能も含む。

商品の発見と店頭評価による価格設定を部分的に実現し、後者は物流機能を内部化することによって、各々消費地卸売市場のもつ機能を代替するからである。センター整備は最寄りの消費地卸売市場に依存しない仕入・配送を可能にするため、仲卸に対する交渉力を決定的に高めるのである。

また、全国チェーンの方が仲卸業者にとって、総じて厳しい取引条件となっているといえるが、この点についても上述した論理の延長、すなわち通常商品をめぐる消費地卸売市場間の過当競争の創出ということで説明が可能である。全国チェーンは、文字通り全国的なチェーン展開の中で、店舗の立地する各地域ごとに最寄り市場を消費地卸売市場として活用しており、しかも、これらは東京・大阪の仕入本部を中心に統一的に掌握されている。したがって、全国の消費地卸売市場（業者）を直接的に自社の土俵の上で競争させることができるのである。そのため、札幌中央卸売市場内における仲卸間競争にそれほど固執する必要はなく、提携仲卸数は比較的少数であり、依存度も比較的 low 水準に留まっているのである。

これに対してローカルチェーンは、基本的に札幌中央卸売市場に依存している。中には全国規模のボランタリーチェーンに加盟しているチェーンも2社存在するが、それは差別化商品の調達が中心であり、他社との激しい価格競争にさらされる通常商品の仕入については、最寄りの同市場に多くを依存しているのが現状である。したがって、ローカルチェーンとしては、同市場内において、できるだけ多くの仲卸と提携しながら相互に競争させ、より有利な条件を提示した仲卸から仕入を行うという行動をとることになると思われる。

2) スーパーによる消費地卸売市場編成の性格

次に、こうしたスーパーによる消費地卸売市場編成が、青果物流通全体にとってもつと思われる性格について述べてみたい。

第1に、従来、半ば常識的に言われてきた、スーパーによる仲卸業者の系列化という把握についての問題がある⁶⁾。確かに、調査した中にはスーパー1社と固定的な取引を行っている仲卸業者が存在していたが、それは最下層で例外的な存在であり、もちろんスーパー販売を専門にしてはいないということである。系列化、すなわち個別的な支配・従属関係という形では、現下

の市場編成は展開していないのである。

第2に、そうは言っても、このことは消費地卸売市場の仲卸業者が、自立的な商業資本として存立しえているということを必ずしも意味しない。現実にもられるのは、むしろ諸負担を徹底的に転嫁された仲卸業者の姿である。つまり、仲卸業者は「個別的従属化」してはいないが、「一般的従属化」を強いられているのであるといえよう⁷⁾。それは各スーパーによる消費地卸売市場の位置づけから生じている。すなわち、現在、スーパーが消費地卸売市場に求めているのはスーパー他社、あるいは専門小売業者との低価格競争を戦い抜くための通常商品である。仲卸業者を系列化し、その社会性を剥奪することは、商業資本としての回転を弱め、流通経費の膨張を帰結する。しかし、これを販売価格に転嫁することは、低価格競争の手段という通常商品の役割と矛盾する。他方、通常商品は差別化商品とは異なり、他社への情報の漏洩や商品そのものの流出ということを心配する必要は非常に小さいといえる。そこで、スーパーは仲卸業者を系列化することなく、むしろ相互の競争を促進させることによって、諸経費を徹底的に転嫁するという道を選択するのである。

ここで注意しなければならないことは、負担を転嫁されているのが仲卸業

6) 大規模小売企業による納入業者の系列化説の誤謬の原因、あるいは背景については、以下のような仮説をもっている。

大規模小売企業による仲卸業者の系列化志向は、差別化商品の調達に関わって現れる。店舗への配送機能を全面的に仲卸業者に依存している場合、差別化商品もそこを經由させなければならない。もし、仲卸が完全な社会性を保持していたら、差別化商品が競合他社へ流出する危険性がある。そこで、排他的な取引志向が現れるのである。したがって、スーパーが直営の集配センターを保有するようになると、仲卸系列化は必要なくなる。逆に、これが不可能な場合には、系列化志向が残ることになる。

つまり、仲卸系列化説誤謬の原因は、歴史的限界として、スーパーが未だセンターを整備する以前には、店舗配送を卸売市場仲卸に全面的に依存しており、系列化志向があったという側面と、地域的限界として、高地価と交通事情の悪さによって、センター整備とその効率的な運用が困難な場合、やはり全面的な仲卸依存を継続せねばならないため、系列化志向が残存しているという側面の、2つから説明できるのである。

7) ここで「個別的従属」および「一般的従属」という用語は森下氏の規定にしたがった(森下二次也『現代商業経済論』有斐閣、1960年11月、PP. 268~278(ページ数は同書[改訂版]による))。

者のみでない、ということである。それは、仲卸をして「対スーパー販売の比率は50%が限界であり、これをこえると経営的にバランスがとれなくなる」と言わしめていることに端的に現れている。つまり、このことは仲卸がスーパー以外の取引におけるメリットに多くを依存して存立しているということ、仲卸はスーパーから転嫁された諸負担を、間接的に専門小売店などに再転嫁し、さらに、これらの小売店を利用する消費者に転嫁していると考えられるからである。これをスーパー側からみれば、仲卸に対する収奪を通して、専門小売店および消費者に対する負担転嫁も同時に行っていることになる。

3) 問題点とその解決方法

以上が札幌中央卸売市場仲卸調査をもとに明らかにした、スーパーによる消費地卸売市場編成の論理である。最後に、このような流通編成の問題点を整理し、それが今後どのように展開、深化していくのかという方向性、そして問題解決のための考え方を提示して、結びに代えたい。問題点としては、まず、仲卸業者をはじめとする流通業者あるいは消費者に対する直接・間接の収奪を指摘しないわけにはいかない。その起点となる仲卸業者への諸負担の転嫁については、バックマージンの取得など、商慣行として問題とされているものも含まれている。

そして、卸売市場内における公正な取引が阻害されていることが問題である。つまり、スーパーの仲卸に対するさまざまな負担転嫁は、表面上は同じ価格で販売していても、結果として専門小売店には高く、スーパーには安くというように、差別的に販売しているということになるからである。

こうした問題点は、スーパーチェーンの巨大化、資本統合が進展する中で、さらに展開、深化していくものと思われる。その具体像は、これまで明らかにしたローカルチェーンと全国チェーンとの相違をふまえ、前者から後者へと全体がシフトしていくと想定することによって描くことができる。すなわち、最寄りの消費地卸売市場利用の縮小、仲卸業者に対する収奪の強化による仲卸などの存立基盤の脆弱化という循環がさらに強まる一方、小売販売面でスーパーの支配力が増大することによって、非価格競争化、高価格販売化が進展していくであろう。このことは、産地直結化による流通費用の増大を販売価格に転嫁する余地を増大させ、消費地卸売市場の存立基盤をさらに掘

り崩していくことになるであろう。こうして、消費地卸売市場仲卸業者の交渉力はさらに弱まり、収奪が強化されることになると思われる。

それでは、こうしたスーパーの消費地卸売市場編成から生じる問題を解決するにはどうしたらいいのか。考える方向性としては、大きく2つにわけられる。一方は、いかに安く販売させるか、つまり小売価格をいかに低く抑えさせるか、という方向であり、もう一方は、いかに高く買わせるか、すなわち仲卸業者等に対する負担転嫁をどう断ち切るかという方向である。

前者については、専門小売店との、およびスーパー間の競争を促進していくことである。各々の地域に即した競争の維持、促進を図っていく必要があるだろう。そのためには、専門小売店に対する何等かの政策支援を検討してもよい。また、仲卸業者に対する収奪はローカルチェーンにおいて相対的に低いという事実に着目し、スーパーチェーンのこれ以上の独占化を抑制することも必要であろう。

後者については、仲卸業者の共同対応が考えられる。共同化の範囲としては、卸売市場内、あるいはそれを越えた地域、あるいは全国的なものまで、可能性としてはいろいろであるし、特定のスーパーと取引のある業者が共同してスーパーの収奪に対抗していくということも必要であろう。

〔付記〕 本研究は木立氏の上記報告書に啓発されて企画したものであり、調査項目等についても同氏から直接に貴重な助言を頂いた。また調査研究にあたっては文部省科学研究費補助金〔特別研究員奨励費〕の助成を受けた。記して謝意を表したい。