HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	地方流通圏における小規模卸売市場の機能 ： 北海道オホーツク流通圏を事例に
Author(s)	杉村, 泰彦
Citation	北海道農業経済研究, 9(2), 49-61
Issue Date	2001-02-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/63315
Type	journal article
File Information	KJ00009065053.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

[北海道農業経済研究　第9巻第2号　2001.2]

［論　文］

地方流通圏における小規模卸売市場の機能

－北海道オホーツク流通圏を事例に－

杉　村　泰　彦*

I　はじめに

今日、中小規模の地方卸売市場は、流通再編下において「残存した」存在として位置付けられており、政策的に統合大型化が推進されている。統合大型化による卸売市場流通の合理化は、その目的を端的に表現すれば、大型産地と大型量販店に即した青果物の流通環境を整備することにある。大型産地と大型量販店を前提として、効率的な流通機構を整備しようとすること自体は、今日の状況からみて一定の妥当性はあるといえる。しかし、問題なのは、小規模市場の果たす役割が大型化によって損なわれることはないのか、という点である。

表1に示されているとおり、北海道には販売金額が20億円にも満たない小規模市場が多数開設されている。人口減少が深刻な旧炭鉱地帯に多く開設されていることもあって、取扱量の減少に伴う卸売市場の経営悪化が懸念されいる。卸売市場の卸売業者は制度的に手数料収入を源泉としており、その限りにおいては、確かに開設区域内の消費人口の増減がその市場の存在意義の大小を決定する。さらに、取扱規模が小さいということは、青果物流通が大型化している今日では、それだけ集荷の困難性が高いことを示しているといえる。

しかし、制度的に機能が規定されているとはいえ、独自の流通条件下にあっては各卸売市場の果たす役割が全く同じとは限らない。なぜなら、「流通機能」そのものは省略することはできないが、その主たる担い手がどこになるのかは流通機関の間で流動的だからである。したがって、特定の条件下で成功した中小規模卸売市場の統合大型化も、別の地域で期待される効果を発揮する保証はない。まず、その流通圏において、卸売市場がどのような機能を発揮しており、それらがいかなる構造をとっているのかを把握しないことには、統合大型化という卸売市場流通の合理化が成果を上げるとは限らないのである[1)]。

表1　北海道における取扱金額規模別卸売市場数（1997年）

		3億円以上 5億円未満	5億円以上 7億円未満	7億円以上 10億円未満	10億円以上 15億円未満	15億円以上 20億円未満	20億円以上 50億円未満	50億円以上 100億円未満	100億円以上 150億円未満	150億円以上	合計
総合市場	青果・水産物	3	2	4	3	5	9	2			28
	その他								1	4	5
青果市場			2	1	3			1			7
水産物市場			1				1		3	1	6
花き市場			1		1	1	1		1		5

資料：北海道「北海道卸売市場の概要」1999年3月

＊北海道大学大学院農学研究科・研究生

本稿では、このような視点から、複数の小規模地方卸売市場が果たしている機能について明らかにする。そして、それを踏まえて同一経済圏内での小規模市場の存立構造を整理し、政策的に推進される統合大型化が、果たして地方卸売市場における「機能強化」として適切であるのか考察する。

地方市場の問題としては、「小売段階の大型化」、「集荷の困難性」、「物流上の困難」、さらにそれを要因とした経営悪化などが指摘されているが、本稿ではこれらの問題の多くを抱えている北海道東部のオホーツク圏を分析事例とする。

注1）藤田［1］は、現在の卸売市場研究に欠けている視点の1つとして、一定経済圏に位置する卸売市場群を総体的システムとして捉えた研究が存在していないことを指摘している。このことは地方市場の研究においてもきわめて重要な視点といえ、本稿でもその指摘を参考にしている。

Ⅱ　オホーツク圏における卸売市場の概況と「配置適正化」問題

1．卸売市場の概況と小売商業の変化

北海道は全道を6つの流通圏に分けている。これは行政区域とは全く別の区分であるが、オホーツク圏の場合は網走支庁管内と一致している。オホーツク圏の基幹産業は畑作と酪農を中心とした農業、西部中心の林業・北東部の漁業であり、これらを基盤とした食品加工業も発達している[1)]。この点は、旧炭鉱地帯のおかれた状況とは大きく異なっている。また、3市20町3村から構成される流通圏内の人口は、1980年国勢調査の37万1,629人から1995年には34万6,548人の約7％減少となっている。年間の人口増加率は-1.4％であり、この20年間は漸減傾向にあるといえよう。さらに、1990年から1997年までについてみると、オホーツク圏全体では2％の減少となっているのに対し、郡部は5.3％と減少が著しい。

図1に示したように、オホーツク圏には青果物

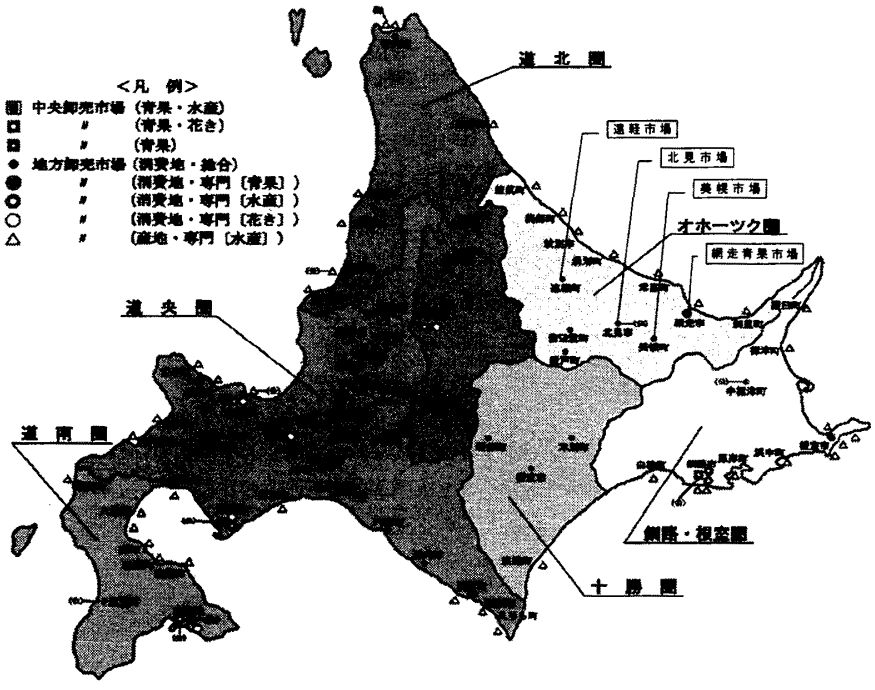

図1　北海道の流通圏と卸売市場配置都市

ト：北海道「平成10年　北海道卸売市場取扱状況」，p.1. から，修正の上，引用した。

表2 オホーツク圏各卸売市場の取扱金額(1998年)

(単位：億円，%)

	青果物	野菜	果実	水産物	花き	青果物	野菜	果実	水産物	花き
北見	65.2	36.9	28.3	163.1	4.8	28.0	56.6	43.4	69.9	2.1
美幌	7.5	6.3	1.2	9.2		44.9	83.7	16.3	55.1	
留辺藥	2.7	1.4	1.3	6.0		30.7	51.5	48.5	69.3	
置戸	1.9	1.1	0.8	4.6		28.8	58.5	41.5	71.2	
紋別	2.6	1.8	0.8	31.3		7.7	67.8	32.2	92.3	
遠軽	11.5	6.6	4.9	11.3		50.4	57.5	42.5	49.6	
網走青果	12.5	7.2	5.3			100.0	57.8	42.2		

資料：北海道「平成10年　北海道卸売市場取扱状況」

表3 オホーツク圏各卸売市場における青果物分野別伸び率の推移

(単位:%)

		北見市場			留辺藥市場			置戸市場			美幌市場			遠軽市場			網走青果市場		
		青果計	野菜	果実	青果計	野菜	果実	青果計	野菜	果実	青果計	野菜	果実	青果計	野菜	果実	青果計	野菜	果実
	1997-1998	87.1	85.7	89.5	98.4	93.1	109.9	87.4	82.4	99.4	126.1	132.2	82.1	98.1	97.4	99.3	98.6	94.0	106.8
数量	最高値	106.1	104.7	110.7	112.5	114.6	111.9	122.4	124.1	121.8	126.1	132.2	117.5	259.5	270.8	241.2	115.9	123.5	110.8
	最低値	87.1	85.7	88.1	89.8	88.1	91.7	87.4	82.4	83.9	87.9	89.1	73.3	76.8	65.2	86.4	71.3	66.9	53.3
	平均伸び率	97.6	98.0	97.1	101.2	100.5	102.8	100.2	101.8	97.8	105.3	108.9	91.2	110.7	112.3	108.8	97.7	101.6	94.2
	97-99	109.0	115.0	102.2	108.5	104.4	113.3	108.4	105.3	113.0	120.1	128.6	89.8	108.8	113.0	103.6	114.9	118.3	110.4
金額	最高値	109.0	115.0	107.0	121.6	118.2	125.8	110.1	109.0	113.0	130.2	128.6	134.2	219.6	224.1	214.3	127.2	144.0	126.7
	最低値	92.6	90.5	91.5	93.5	91.7	94.6	88.5	90.4	86.0	86.7	91.5	65.6	90.3	79.3	82.9	80.2	78.4	80.6
	平均伸び率	100.1	101.4	98.7	106.0	105.0	107.2	100.8	102.8	98.8	106.1	111.8	95.3	111.6	113.0	110.4	103.4	110.4	98.5

資料：北海道「北海道卸売市場取扱状況」各年次版
注：最高値，最低値，平均伸び率は1989年から1998年まで。

取扱の卸売市場が6市場配置されている。約35万の人口に対して6市場は多いようにも見えるが、オホーツク圏は人口密度が低く、旧集散地である拠点都市の分散にあわせて開設されてきたという経緯がある。**表2**は、オホーツク圏各市場の部門別取扱金額とその構成比を示している。北見市場が233.1億円と群を抜いているが、それ以外は遠軽市場を除いてすべて20億円未満である。全国レベルで地方卸売市場の取扱規模を見ると、20億円未満の市場が66%を占めているので、これらの市場が極端に小さいわけではないが、小規模市場であることには間違いなかろう。このうち北見市場は北見市が開設者となっている公設地方卸売市場であるが、その他はすべて民営卸売市場である。また、いずれの市場にも仲卸業者は設置されていない。**表3**から、取扱数量および金額の伸び率について整理してみると、数量については全市場で前年を下回っているのに対し、金額面では伸びている。しかし、過去10年あまりの伸び率をみると、決して一貫した傾向を示しているわけではない。いずれにせよオホーツク圏自体の位置を考えれば、これらの市場は、文字通り、集散市場体系論でいうところの「末端地方市場」であるといえる。なお、この表に含まれている置戸市場と留辺藥市場については、北見市場の分場という位置付けにあり、主体的な集分荷という面で他市場と同列に扱うのは必ずしも適当ではないため、これ以降の分析では除外する[2]。

表4では、各市場の商圏人口、買参人数などを示している。各市場とも商圏は、立地している市

表4　オホーツク圏各卸売市場の商圏と買参人数

	北見市場	美幌市場	遠軽市場	網走青果市場
商圏人口	11万以上	約11万	約4万5千	約8万
登録買参人数	383名	75名	83名	57名
実質買参人数	60人	15～20名	40名	20名

資料：ヒアリングより。
注）実質買参人数は，毎日またはほぼ毎日市場に来る人数。買参権だけ保持し，実際には利用しない買参人もいるので，直接確認した。

町村についてはほぼ確保しているが、それ以外は、特に量販店対応において若干の重複がある。登録買参人数と実質買参人数の格差は、廃業したものの買参権だけは依然として保有している場合などが考えられ、それを除いた実質買参人数が現在の

表5　北見地域における小売段階の再編

年次	地元資本食品スーパーの減少	全国(全道)資本量販店の進出
1993	D生協(北見店)・閉鎖	
		C社(札幌)・進出
1994		
1995		D社(神戸:地元資本と合弁)・進出
	U社(5店舗) →	F社(帯広)・吸収合併
	Mh社・倒産	
	I(4店舗) →	R社(札幌)・買収
	T社 →	F社(帯広)・買収
	F社(5店舗)・倒産	
1996	L社(2店舗) →	Ts社(札幌)・買収
1997	Ms社(2店舗) →	R社(札幌)・買収

資料:ヒアリング，北海道新聞 1995年12月12日付
注:( )内は本社所在地

顧客数を示している。複数の卸売市場に買参人登録することが可能であるため、北見市場の買参人数および実質買参人数にはこの影響が現れているものと考えられる。また、各市場とも一般小売商の減少は激しく[3]、近年では青果小売商のコンビニエンス・ストアへの転換がもっとも大きな影響を及ぼしている。

次に、市場統合の背景にある小売段階の大型化について整理する。1994年の商業統計調査によるとオホーツク圏の商店数は5,108店、従業員数は30,502人で1店あたりの平均は6.0人となっている。これは、全国はもとより全道平均よりも低く、比較的小規模店が多かったことを示している。ところが、1995年以降は、量販店主導による小売段階の再編が急速に進展している。**表5**はオホーツク圏の中心である北見地域での小売業の再編過程を示している[4]。ここには、地元資本の中小食品スーパーの減少と全国ないし全道規模の大型量販店の進出という特徴が表れている。つまり、北見地域での小売業の再編は、店舗の増加や店舗の大型化が単純に進展したのではなく、広域展開する量販店の傘下に入ることで、北見地域から他地域へ本社所在地の移動を伴うという特徴があるといえる。

このような小売段階の構造変化は、次の2点においてきわめて重要な意味をもっている。すなわち、第1に、北見地区で営業する店舗についても、北見市場以外からの仕入チャネルが選択できることである。青果小売商と量販店の仕入における最も顕著な相違点は、前者が各店ごとに独自の仕入を行うのに対し、後者は本部での一括仕入を中心としている。さらに、第2には、チェーン店化により「全道統一価格」や「全道統一商品レイアウト」などが行われるようになったことである。このことは、各店舗で販売される青果物の品揃えや価格などが、その入荷状況や相場によって決まってくるのではなく、逆に市場側が量販店側の要求に応じなければならないことを示している。これらはいずれも北見市場と地場産野菜の販売に大きな影響を及ぼしうる。

表6は各市場の量販店販売比率を示しているが、網走青果市場の「3社で80%」を筆頭に買い手側の大型化を如実に示しているといえよう。特に北見市場はオホーツク圏の大型量販店の対応をしており、例えば、網走市にあるA社の支店も網走青果市場とは取引がなく、北見市場からの仕入となっている。もっとも、このような大型量販店は[5]、帯広市場や釧路市中央卸売市場などの道東地域の「拠点市場」を使い分けており、その中では北見市場のウェイトはせいぜい50%程度であって、決して高いとはいえないのである。その他の小規模市場は商圏内の中堅の量販店や生協が主たる取引先になっている。また、美幌市場は量販店向けの販売割合が最も低いが、これは第1に北見

表6　オホーツク圏各卸売市場における量販店への野菜販売比率

	北見市場	美幌市場	遠軽市場	網走青果市場
販売比率	70%	25%	50%	80%
企業数	5社	2社	3社	3社
企業名と本社所在地	A社(札幌) B社(帯広) C社(札幌) D社(北見) E生協(遠軽)	A社(札幌) F社(美幌) G社(札幌)	E生協(遠軽) G社(札幌) H社(湧別)	I社(網走) E生協(遠軽) G社(札幌)
店舗数の合計	約22店	15店	5店	8店
納入シェア	40～50%程度	5～50%	不詳	約70%

資料：ヒアリングによる。
注：1）構成比はいずれも金額ベース。
2）（ ）内は本社所在地。
3）調査上の理由により，前掲表5とは整合性をもたせていない。

市に隣接しており、主に北見市場が対応している大型量販店の進出が激しいこと、第2に青果物に関しては転送販売および加工業との契約が比較的高いウェイトとなっていることが要因である。したがって、圏内の他市場と基本的性格が大きく異なるというわけではない。

2.「卸売市場配置の適正化」問題

北海道卸売市場審議会が1999年3月に取りまとめた「地方卸売市場機能強化推進方策」によれば、産地大型化を筆頭として、大型量販店の増加など消費サイドの変化、市場外流通の増加といった流通機構の再編などが、地方卸売市場の経営に「流通環境の変化による影響」を及ぼしているとしている。そこで、「卸売市場における経営、情報機能強化の課題」として、①集荷力の強化、②販路の拡大、③販売機能の強化、④取引の合理化、⑤経営の近代化及び多角化、⑥情報処理・通信技術の活用と担い手の育成、の6点を指摘した。

さらに、この「推進方針」の結論部分では「卸売市場配置の適正化」として、次期卸売市場整備計画の策定に当たって、大規模な統廃合の必要性を指摘している。これがあくまで目標を示したものであり「個々の卸売市場の事業活動や特徴ある市場づくりを制限するものではない」としているものの、事実上は上記の「課題」をクリアし、「機能強化」を図るためには地方卸売市場の統廃合が不可欠であることを婉曲的に指摘しているといえる。また、「卸売市場配置の適正化」にあたっては、地方卸売市場のあり方を、「広域的な需給の集積、主体的な価格形成機能」を保持し地域流通の拠点となる「拠点市場」と、「もっぱら地域流通の機能」を担当する「地域市場」の2形態に集約している。オホーツク圏については、北見市場を「拠点市場」とし、北西部の遠軽・紋別地区に青果物・水産物取扱の「地域市場」を1市場配置するのが望ましい、とされている。要するに、留辺蘂、置戸、美幌、網走青果の各市場を北見市場に統合し、遠軽市場と紋別市場をどちらかに統合するという「目標」が示されているのである。しかも、この「推進方針」の公開直前には、紋別市場が倒産したため[6]、オホーツク圏における統合大型化は、事実上は北見市場へ6市場を統合するという形でしかあり得なくなったといえる[7]。

以下では、これら小規模市場の集分荷構造について明らかにし、これら小規模市場のもつ機能が、果たして「集約」されることで「機能強化」されうるものなのかどうか考察する。したがって、分析は「集約」される側の美幌市場、網走青果市場、遠軽市場が中心となる[8]。なお、地場産野菜の出荷があることがこれら小規模市場の特徴であり、それと各小規模市場との関係を明らかにすることが重要であるため、分析対象とする取扱品目は野菜に限定する。

注1）オホーツク圏は、消費市場と商圏、用途別・品目別の農産物流通、農業構造などについて性格の異なった各地域から構成されており、本来は、小規模卸売市場の機能との関連で、本稿でもその点のより綿密な整理が必要であろう。しかし、本稿は地方卸売市場における統合大型化の問題を念頭に置いており、それ自体は北海道が設定した流通圏を単位としている。そこで、課題への第一次的な接近として、今回は流通圏を基本的な単位として分析を行った。

注2）もとより当該市場利用者や近隣の生産者にとっての存在意義がない、という意味ではない。

注3）具体的には、美幌市場においてはここ3年で5件、遠軽市場では1年で3～4件、網走青果市場ではここ10年で20件が、それぞれ廃業している。

注4）オホーツク圏における小売段階の流通再編の整理にあたっては、小堀［2］を参考にした。

注5）どの規模で大型量販店とするかは難しいが、少

なくともA社、B社、C社の3社はそれとして差し支えないと思われる。

注6）紋別市場は1998年9月に倒産した。本稿の趣旨からいって、倒産ということ自体はきわめて重大なことではあるが、その直接的原因は地方市場の経営問題とは関連しない。なお、同市場はその後、元社員らによって再建されたが、地方卸売市場としての認可は取得していないので、本稿では対象としていない。

注7）公式にそのような発表があったわけではない。しかし、このように推測しうる根拠は、第1に遠軽市場だけが独立しての「統合大型化」は現状を客観的にみれば積極的な理由が見あたらないこと、第2に圏内市場関係者も北見市場への一本化を指していると考えていること、である。

注8）以下で小規模市場と表記する場合、この3市場のことを指すこととする。

Ⅲ　地場産野菜の個人出荷とその販売

1．地場産野菜の個人出荷状況とその対応

表7は、オホーツク圏各卸売市場の特化係数を示している。ここから、地場産野菜の出荷品目はある程度推測することができる[1]。目立つのは全国有数の大型産地となっている玉ねぎと馬鈴薯、その他にはほうれん草やねぎといった軟弱野菜の類である。これは、特に輸送条件が悪化する夏季には、重量野菜が本部一括仕入による配送が可能であったとしても、軟弱野菜については店舗が立地する地場市場で仕入れざるを得ないという事情を反映しているものと見られる[2]。しかし、**表8**－1～3から、約10年間の特化係数の変動を見ると、決して一定しているわけではなく、最大値と最小値の格差も大きい。したがって、特定の年次で特化係数が高いとしても、産地化しているとは到底いえないのである。

表9は、各小規模市場における地場産野菜の比率と個人出荷の状況を示している。北見市場を除くと、地場産野菜の取り扱いは少ない。また、いずれも出荷組織は存在しているが、規格の統一や品種の統一は進展しておらず、それに向けた作付段階からの関与もほとんどなされていない。出荷者は、ほとんどが畑作農家であるが、野菜生産に専従しているわけではない。このような、副次的な作目について、卸売市場への組織的な計画生産・出荷を遂行しようとすることはきわめて困難となっているといえる[3]。

次に、各市場の個人出荷における特徴を整理する。270戸以上もの出荷者を抱えている北見市場では、出荷品に品質的に大きな格差が発生している[4]。図2に示したように、個人出荷の地場産野菜には品質的な階層化が発生しており、北見市場は「需給調整的転送」によって対応しているものの、計画的出荷が不全であるためピーク期には相場が頻繁に崩れている。これに対し、北見市場は出荷者の組織化と計画的生産の確立を強力に進めてはいるが、現状ではそれは順調に進展しているとはいえない[5]。

美幌市場については、出荷者組

表7　オホーツク圏卸売市場における主要野菜の特化係数（降順）

北見市場		美幌市場		遠軽市場		網走青果市場	
たまねぎ	1.55	キャベツ	1.74	ほうれん草	1.51	ほうれん草	1.82
はくさい	1.39	ばれいしょ	1.53	ばれいしょ	1.37	ねぎ	1.43
だいこん	1.21	ねぎ	1.41	なす	1.19	たまねぎ	1.26
ばれいしょ	1.07	たまねぎ	1.28	きゅうり	1.18	ばれいしょ	1.22
ほうれん草	1.06	はくさい	1.13	トマト	1.12	なす	1.21
ねぎ	1.00	だいこん	1.12	ピーマン	1.06	はくさい	1.12
		ほうれん草	1.12	だいこん	1.02	キャベツ	1.10
キャベツ	0.96					だいこん	1.05
きゅうり	0.91	レタス	0.80	ねぎ	0.99	きゅうり	1.04
ピーマン	0.90	きゅうり	0.67	たまねぎ	0.86		
なす	0.84	にんじん	0.66	はくさい	0.79	ピーマン	0.89
トマト	0.69	ピーマン	0.53	キャベツ	0.71	トマト	0.85
レタス	0.66	なす	0.43	にんじん	0.61	にんじん	0.83
にんじん	0.53	トマト	0.39	レタス	0.53	レタス	0.71
最大値	1.55	最大値	1.74	最大値	1.51	最大値	1.82
最小値	0.53	最小値	0.39	最小値	0.53	最小値	0.71
範囲	1.02	範囲	1.35	範囲	0.98	範囲	1.11

資料：農林水産省統計情報部「青果物卸売市場調査報告」1997年度版
北海道「北海道卸売市場取扱状況」1997年版
注：特化係数＝北見市場における品目別取扱量構成比／全国卸売市場における品目別取扱量構成比

表8－1　美幌市場における主要野菜の特化係数

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	最大値	最小値	範囲	平均
だいこん	1.06	1.02	0.86	0.92	1.99	1.62	0.68	0.90	1.02	1.99	0.68	1.31	1.12
にんじん	0.67	0.74	0.49	0.69	0.63	0.70	0.87	0.67	0.48	0.87	0.48	0.39	0.66
はくさい	1.30	1.09	1.27	0.83	1.02	0.67	1.19	1.32	1.44	1.44	0.67	0.77	1.13
キャベツ	1.50	1.61	1.61	1.58	1.55	1.36	1.95	2.18	2.27	2.27	1.36	0.91	1.74
ほうれん草	1.08	0.81	0.65	1.33	1.31	1.11	1.31	1.04	1.40	1.40	0.65	0.75	1.12
ねぎ	1.25	1.11	1.16	2.65	1.97	1.27	0.99	1.04	1.21	2.65	0.99	1.66	1.41
なす	0.54	0.46	0.35	0.40	0.44	0.65	0.35	0.28	0.44	0.65	0.28	0.37	0.43
トマト	0.38	0.37	0.28	0.35	0.47	0.50	0.46	0.35	0.38	0.50	0.28	0.22	0.39
きゅうり	0.94	0.76	0.54	0.60	0.72	0.61	0.60	0.51	0.74	0.94	0.51	0.44	0.67
ピーマン	0.46	0.41	0.40	0.48	0.79	0.53	0.50	0.48	0.75	0.79	0.40	0.40	0.53
ばれいしょ	1.93	2.35	3.05	1.61	0.60	0.84	1.29	1.19	0.91	3.05	0.60	2.45	1.53
たまねぎ	0.95	1.43	1.04	1.53	0.83	1.66	1.75	1.45	0.89	1.75	0.83	0.91	1.28
レタス	0.59	0.77	0.84	0.79	0.91	0.80	0.92	0.81	0.76	0.92	0.59	0.32	0.80

表8－2　遠軽市場における主要野菜の特化係数

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	最大値	最小値	範囲	平均
だいこん	1.15	1.20	0.87	1.18	1.04	0.90	0.99	0.86	1.03	1.20	0.86	0.34	1.02
にんじん	0.66	0.69	0.44	0.37	0.60	0.64	0.58	0.60	0.87	0.87	0.37	0.51	0.61
はくさい	0.79	0.80	1.05	0.66	0.76	0.64	0.75	0.63	1.04	1.05	0.63	0.41	0.79
キャベツ	0.74	0.65	0.75	0.71	0.69	0.66	0.70	0.73	0.79	0.79	0.65	0.14	0.71
ほうれん草	1.16	1.17	1.51	1.43	1.58	1.93	1.88	1.35	1.54	1.93	1.16	0.77	1.51
ねぎ	0.89	0.80	1.01	1.23	1.12	1.06	0.91	1.14	0.78	1.23	0.78	0.44	0.99
なす	1.08	0.89	1.30	1.40	1.20	1.24	1.28	1.42	0.90	1.42	0.89	0.53	1.19
トマト	0.91	0.90	1.23	1.36	1.19	1.28	1.21	1.11	0.91	1.36	0.90	0.45	1.12
きゅうり	0.97	0.94	1.19	1.33	1.37	1.38	1.14	1.21	1.05	1.38	0.94	0.44	1.18
ピーマン	0.68	0.86	0.84	1.27	1.24	1.08	1.14	1.39	1.08	1.39	0.68	0.71	1.06
ばれいしょ	2.36	2.40	1.73	1.24	0.30	0.91	1.30	1.11	0.94	2.40	0.30	2.11	1.37
たまねぎ	1.10	1.16	0.82	0.53	0.63	0.70	0.90	0.86	1.04	1.16	0.53	0.63	0.86
レタス	0.47	0.42	0.49	0.67	0.56	0.52	0.55	0.55	0.54	0.67	0.42	0.25	0.53

表8－3　網走青果市場における主要野菜の特化係数

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	最大値	最小値	範囲	平均
だいこん	0.84	0.89	1.23	1.19	1.09	1.09	1.16	1.00	0.92	1.23	0.84	0.39	1.05
にんじん	0.76	1.00	0.76	0.55	0.75	0.87	0.65	1.36	0.80	1.36	0.55	0.82	0.83
はくさい	1.13	1.09	1.22	1.18	1.12	0.96	0.99	1.25	1.13	1.25	0.96	0.29	1.12
キャベツ	0.83	0.84	0.93	1.83	1.46	1.14	1.04	0.98	0.87	1.83	0.83	1.00	1.10
ほうれん草	3.08	3.71	1.42	1.34	1.26	1.22	1.37	1.29	1.69	3.71	1.22	2.49	1.82
ねぎ	2.89	2.50	1.32	0.95	1.04	0.99	1.00	0.91	1.27	2.89	0.91	1.98	1.43
なす	3.07	2.56	0.64	0.56	0.76	0.86	0.82	0.71	0.95	3.07	0.56	2.51	1.21
トマト	1.02	1.05	0.82	0.67	0.64	0.86	0.88	0.73	1.00	1.05	0.64	0.41	0.85
きゅうり	1.65	1.85	0.89	0.82	0.77	0.74	0.85	0.71	1.07	1.85	0.71	1.15	1.04
ピーマン	1.18	1.74	0.76	0.60	0.69	0.73	0.79	0.67	0.83	1.74	0.60	1.14	0.89
ばれいしょ	0.85	0.77	0.88	1.17	1.04	1.39	1.94	1.58	1.34	1.94	0.77	1.16	1.22
たまねぎ	1.99	1.87	0.75	0.86	1.11	1.48	1.03	1.31	0.97	1.99	0.75	1.24	1.26
レタス	0.40	0.56	0.81	0.87	0.76	0.69	0.74	0.68	0.83	0.87	0.40	0.47	0.71

資料：農林水産省統計情報部「青果物卸売市場調査報告」各年度版
　　北海道「北海道卸売市場取扱状況」各年次版
注：1)特化係数＝網走青果市場における品目別取扱量構成比／全国卸売市場における品目別取扱量構成比

表9　　オホーツク圏各卸売市場における個人出荷の状況

	北見市場	美幌市場	遠軽市場	網走青果市場
地場産野菜の比率	50～80%	約35%	約20%	約10%
出荷者の組織化	有り	有り	有り	有り
出荷組織の加入戸数	400戸	250戸	20戸	20戸
実質の出荷者数	約270戸	不詳	10戸程度	20戸弱

資料：ヒアリングによる。
注：1）実質の出荷者数は，出荷がない加入者を除外した数。
　　2）美幌市場については，北見市場との重複が多く把握できない。
　　3）北見市場の地場産野菜の比率は，品目数が多いので，直接比較はできない。
　　参考値として提示した。
　　4）北見市場と美幌市場の加入戸数はかなり重複がある。

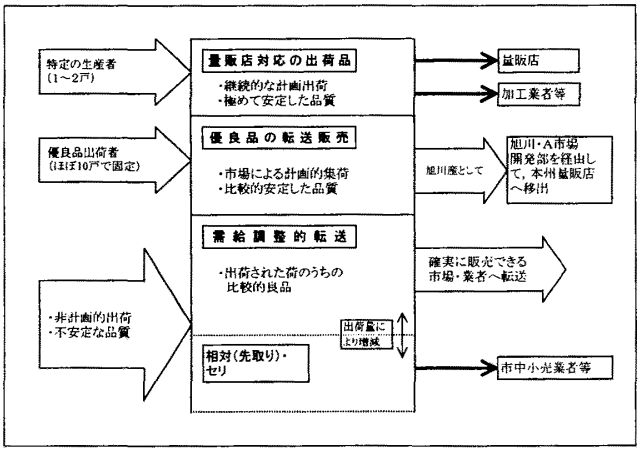

図2 北見市場における地場出荷品の「階層化」

資料：ヒアリングより作成。
注：馬鈴薯・玉ねぎは除く。

織に250戸が加入しており、規模は比較的大きいといえる。もっとも、このうちのかなりの部分が北見市場の出荷者組織の加入者と重複しているとみられ、状況を見ながら北見市場と美幌市場に出荷を分ける生産者が相当いると考えられる[6]。また、本格的な組織化はまだ始まったばかりであり、今後どのように進展するかはわからない。しかし、過去の経験から得た教訓をもとに、2品目に絞った組織化を行っており、同様に多くの生産者を抱えている北見市場の出荷者組織とは異なった展開をする可能性が高い。より具体的には、当面はこれまでの数戸のグループ単位に対する働きかけが中心となるものと考えられる。

遠軽市場および網走青果市場については、出荷者数が少ないことが、どの生産者がいつ何を出荷してくるかということについての担当者の把握を可能にしている。そして、販売量と勘案して、あらかじめ需要量を大きく超過することのないように集荷量が調整される。そこで市場と出荷者間で流通する情報は、第1に出荷見込みに関する生産者から市場への伝達（「明日は出荷できない」、「明日は通常の半分程度の出荷となる」など）、第2に販売見込みに関する市場から生産者への伝達（「明日も出荷すれば相場が崩れるので、少し畑で潰して欲しい」、「販売先の確保ができているので、いつもの3割増しの出荷をして欲しい」など）、第3に品質および需要に関する市場から生産者への伝達（「出荷しているかぼちゃを磨けば、どの程度単価を上げることができる」、「にんじんを袋詰めにしてもらえれば、この程度での販売が見込まれる」など）といった、個別的な情報が中心となる。このような情報のやりとりは出荷者が持ち込んできた時点、あるいは個別での電話対応などによって、生産者個人に対して行われる。

このように、いずれの市場でも、出荷者組織が機能しているとはいえない状況にある。そこで、北見市場および美幌市場のような、比較的出荷者層が厚い市場では、その組織化への取り組みが重要な課題となってくる。それに対し、遠軽市場および網走青果市場のような出荷者層がそれぞれ20戸程度と薄い市場では、出荷者を増やし組織化することよりも、むしろ現状の少ない出荷者との間に密接な関係を保つことで、有利な販売を目指している。オホーツク圏のような生産基盤が充実している地域において、出荷者の組織化が困難となる要因の一つとして、生産者が野菜専業農家ではないということが指摘できる。つまり、経営内での野菜生産の意義はあくまで副収入の確保であって、出荷者の多くは計画的生産に参加するほどの労力を野菜生産に投入することはできないのである。そのような生産条件の下では、生産者にとっての地方市場の存在意義とは、規格外品や規格が不揃いでロットがないものであっても、出荷をすれば必ず販売されるということにあるといえよう。

安定的な集荷という面では、不安定な要素も多い地場産野菜の個人出荷ではあるが、各卸売市場、特に小規模な地域市場にとっては重要性が高い。なぜなら、買付集荷のウェイトが高い中で、確実に8.5%の手数料を確保できるのは、委託出荷である地場産野菜のみであり、これらの高値販売は市場の利益率向上に直結しているからである。し

たがって、地場産個人出荷品の対応でよく見られるような、いかに価格が低下しようともセリですべて販売してしまうというあり方は困難であり、出荷者に利益を確保しうる程度の価格を取らせるような販売が必要になるのである。

2．流通再編下における小規模市場の量販店対応

オホーツク圏においても一般的青果物小売商の地盤沈下は著しく、小規模市場にとっても高い単価を出せるのは量販店との相対取引に限られつつある。そこで、小規模市場の販売段階も量販店対応が前面に出てくることになり、量販店への販売でいかに利益を上げていくかに販売努力の多くが傾けられることになる。

青果物販売において量販店が規格品を好むのはよく知られているが、これらの小規模市場おいては、個選品である地場産野菜と買付集荷である規格品を組み合わせて、中堅量販店向けの品揃えを形成している。具体的には、販売当日の朝に出荷されてきた50ケースのトマトをみて、そのうち量販店向けに販売しうる品質を備えた商品20ケースをそちらに分荷し、量販店向けに分荷できない残りの30ケースをセリで売るという手順をとる。したがって、取引方法としては「先取り」である。これにより、スーパーに分荷した分については、その相対価格から8.5%の手数料を得ることができる。

もっとも、この背景には量販店側の仕入れに対する認識も大きく影響している。第1には、次の理由がある。前掲**表6**で示した量販店のうち小規模市場と結びついているのは、中堅の量販店ないし地元の食品スーパーが多い。これらは自社の物流センターがないかあってもそれほど高い供給力があるわけではないので、仕入に関してはある程度の柔軟な対応をする必要がある。さらに、第2の理由として、単価の開きがありすぎることがあげられる。例えば、キュウリの場合、量販店にはASクラスが好まれ、「中抜き」が起こりやすい品目といわれている。しかし、128円で5本パックのキュウリと1kg100円のMクラスの大袋を並べたとき、後者の方が回転が速い。そこで、量販店本部からの指示でレイアウトが決められ、前者のキュウリを並べる場合でも、発注は3～4日間隔となっている[7]。つまり、量販店側としても、系統出荷品などの共選の規格品や高品質の商品が安価に安定供給されてくるような場所に立地していないことは認識しているため、比較的緩やかな対応をしていると考えられる。もっとも量販店も、1市場に完全に依存することはなく、他の市場との仕入関係を維持しながらメインの市場へ発注している。したがって、通常は量販店への1つの小規模市場の納入割合は、その店舗の野菜仕入量の高くとも70%にとどまっている。これは、一方では遠隔地に立地する量販店の仕入対応としてみることができる。しかし、他方では100%発注されても集荷することが困難である小規模市場側の事情も反映しているといえるのである。

注1）特化係数が1.00以上の場合、品目別の取扱数量構成比が全国平均よりも高いことを示す。基本的には、地場産出荷がある品目は高くなる。特産品がある場合や、本州以南で通年出荷がある場合、2.00以上になることも珍しくない。しかし、北海道の場合は、生産期間の違いもあり、それらの卸売市場のような高い値とはなりにくいという特徴がある。

注2）市場関係者へのヒアリングによる。このことは北海道に限らず、本部一括仕入がより一般化している関東圏でも、同じような特徴が見られる。群馬県高崎市の高崎市総合地方卸売市場でのヒアリングによれば、同市場は主要野菜品目について量販店との取引はほとんどなく、各量販店は東京都中央卸売市場で仕入れたものを自社の配送センターから分荷している。しかし、この

ような軟弱野菜についてのみ量販店が同市場を利用している。

注3）さらに、北見市以外、特に網走市では系統による野菜の共選共販がかなり進展しており、そのことも大きく影響している。

注4）北見市場の出荷者数は実質的な出荷者の数。**表9**を参照されたい。

注5）北見市場についての詳細は、杉村［3］を参照されたい。

注6）美幌市場でのヒアリングによる。美幌市場の出荷者に限らず、状況に応じて北見市場への出荷を行う生産者は他の市場にもある程度は存在する。

注7）1999年9月上旬、網走市での事例。

Ⅳ　集荷段階における転送品と買付集荷の増加

表10 オホーツク圏各卸売市場における買付集荷割合

	北見市場	美幌市場	遠軽市場	網走青果市場
買付集荷の占める割合	20～50%	約65%	約70%	約80～90%

資料：ヒアリングによる。
注：北見市場の値は参考値。

表10は各市場の買付集荷割合を示している。地方卸売市場の場合、全国的にみても買付集荷の割合は青果物で29.1%、野菜に限っては26.5%なので、小規模市場の65～90%という比率は著しく高いということができる。このことの最大の要因は、系統共販による委託出荷がほとんどなく、転送による集荷が中心となっていることである。

各小規模市場では本州産地からの系統共販による直接出荷は皆無に等しい。地元経済連であるホクレン経由の出荷も、北見市場では若干あるものの、小規模市場ではそれすらない[1]。さらに、冬季は地場産で出荷されるのは馬鈴薯・玉ねぎ・ごぼうの3品目程度で、ほぼ全量が買付集荷となっており、このことがさらに買付集荷の割合を増大させている[2]。

ここで問題となるのは、量のみならず品揃えの広さを確保するために、小規模市場がどのような転送集荷および買付集荷を行っているか、という点である。**表11**は転送集荷の取引先を示してい

表11　転送集荷における取引先

	美幌市場	遠軽市場	網走青果市場
転送依存度	約65%	約70%	約80～90%
転送元	北見市場 網走青果市場 旭一旭川市場・仲卸A 旭一旭川市場・仲卸B 丸果旭川市場・仲卸 築地市場・仲卸 産地仲買人・埼玉 産地仲買人・高知 産地仲買人・茨城	北見市場 網走青果市場 旭一旭川市場・仲卸A 札幌市場・仲卸	北見市場 旭一旭川市場・仲卸A 旭一旭川市場・仲卸B 丸果旭川市場・仲卸 札幌市場・仲卸A 築地市場・仲卸 産地仲買人・埼玉

資料：ヒアリングによる。

る。ここから、旭川市場など共通する転送元とともに、独自の集荷先をそれぞれが確保していることがわかる。転送元のうち各市場とも共通している北見市場については、オホーツク圏の拠点市場であり、取扱の規模と距離的な要素から決定されている面が強い。しかし、オホーツク圏の各小規模市場が北見市場へ集荷を全面的に依存できるわけではない[3]。

そこで、各小規模市場にとって重要となるのが、産地仲買人[4]と卸売市場仲卸業者との集荷チャネルである。これらは特定品目の産地に立地していたり、産地を基盤に活動しているため、特定品目について高い集荷力を保持している。このような産地市場や産地仲買人、仲卸業者との間に集荷チャネルを、各小規模市場が独自に構築することにより、量および品揃えの確保を行っているのである。

ところで、このような集荷チャネルは、商業者間のいわば「人的ネットワーク」を基礎に構築され、「信用関係」で維持される側面がきわめて強い[5]。ここでの転送集荷は単発のスポット的取引で終わることは少なく、反復取引から長期取引へと移行し、「信用関係」の構築へと向かう場合が多い。「自己の計算」による買付集荷においては価格差が重要であることはいうまでもないが、単

価差で転送元を頻繁に変更するのではなく、バランスをとりながら互恵的な「信用関係」を作り出すことが、安定的な集荷チャネルの構築を可能にするとともに、長期的には取引コストを削減することにつながっていると考えられる。

注1）基本的に単位農協主体の小規模な野菜共販は、単協自身が分荷権を保持している場合が多いが、わずかながら出荷されてくる地元単協からの品物についても、これらは強力な指値出荷となっており、事実上は買付集荷と何ら代わりがない。

注2）これらの小規模市場においては、転送集荷への依存度が高まってきているのは事実ではあるが、買付集荷自体は必ずしも近年に急激に増加したというわけではない。したがって、これら小規模市場自身も買付集荷の比率が高いことそのものについては問題として、それほど重要視しているわけではない。むしろそれを前提とした集荷活動を行っているのが実態であろう。

注3）この最大の要因として、北見市場はオホーツク圏の拠点市場ではあるが、転送集荷の対象としては、その集荷力は各小規模市場が完全に依存できるほどのものではないことが考えられる。

注4）産地仲買人については、北海道による「冬野菜契約出荷促進事業」によって補助金が支出されているが、集荷はその指定品目に限らない。

注5）具体的には、「希望価格がついている場合は、それを尊重する」、「相場が下がっているときには半分を希望価格で販売し、半分を安くし、それを相手に報告する」「それができない場合には、次回で引き上げるなどそれなりに対応する」などのことで、そのことによって、転送元が当該市場の販売力を考慮した価格設定や商品提供をしてくれるなど徐々に良好な関係が構築される。これは、転送元にとっても、過剰時に販売を依頼できるなど、双方にメリットがあるとされる。

V　オホーツク圏における卸売市場の競争関係と協調関係

一定地域内の卸売市場流通の構造は、集荷条件や地場産地の生産状況、小売再編の進展などの市場を取り巻く外部環境と、卸売市場間での競争・協調関係のあり方に規定される。そこで、これまでの分析を踏まえて、オホーツク圏の各卸売市場の関係について整理する。

まず、オホーツク圏においては拠点都市の分散という立地の特徴から、北見市場と美幌市場の一部を除いて商圏の重複はほとんどなく、激しい競争関係はほとんど見ることができない。量販店対応については、大型量販店対応と中堅量販店および中小食品スーパー対応でいわば「分業」関係にある。したがって、人口比で卸売市場数が多くとも、集荷力の弱さとも相まって、過当競争に陥ることは考えられない。

協調的側面について整理すると、拠点市場である北見市場と小規模市場間の間には継続的な転送集荷の関係があり、集荷面での依存がみられる。小規模市場にとっては、地場産野菜の出荷が不安定であるだけに、品揃えの調整という面でこの転送関係はきわめて重要であり、それぞれ年間2億円から3億円程度の取引がある[1)]。また、小規模市場間の相互の転送は、量的には少ないが、それぞれの市場が保持している転送集荷元との関係と地場産野菜によって、品目ごとに集荷力に強弱があるため、品揃えの面ではきわめて重要な意味をもっている。

オホーツク圏での卸売市場間の関係について、今日、オホーツク圏の小規模市場にとって最大の問題となっているのは、少なくとも同じ流通圏内の卸売市場配置に起因する問題ではなく、旭川市場、釧路市場といった大型市場の進出である。オホーツク圏の地域市場が旭川市場の仲卸業者から転送を受けていることを考えれば、価格面での対

抗はまず不可能である。そこで、量販店に対する土曜日・日曜日の配達など、非価格的なサービス面に活路を見いだす動きも現れている。

注1）このことを具体的に述べると以下のようになる。前述の通り、市場は生産者と直接に情報を交換するため、概ね前日には翌日の不足分が判明している。そこで、北見市場に買参する青果問屋に発注し、北見市場のセリ開始前に不足する商品を先取りでもってこさせている。なお、このようなオホーツク圏における、拠点市場－各地域市場間および各地域市場間での転送においては、青果問屋が果たす役割が大きい。

Ⅵ　まとめ

買付集荷の増大は自主的な価格形成機能の後退を意味する。その面では、オホーツク圏の小規模市場は単なる分荷主体とすることもできる。だが、本稿で明らかにしたように、実態としては、小規模地方市場の役割とは地場産個人出荷品と買付集荷品によって品揃えを形成することである。そのためには、個人出荷品については個別の生産者へ細かく対応する機能が求められ、買付集荷品の確保には取引関係の構築と維持という機能が求められる。この2点が、オホーツク圏における小規模市場が保持している機能であるといえよう。

この点をふまえて、統合大型化についてみると、それが「機能強化」につながるとは限らない、ということが指摘できる。

まず、集荷面についてみると、オホーツク圏の6卸売市場を統合したとすれば、単純に考えると青果物の取扱金額は約100億円の規模となる。しかし、大型主産地から大都市大型市場へというメインルートが確立した現状で、そこでの経済連などによるシェア争いが続く限りは、たとえ少々の大型化をしたところで個々の地方市場の集荷難はそれほど改善されないであろう。そのことは、同様に100億円以上の取扱規模をもち、かつ中央卸売市場である釧路市中央卸売市場において、農協系統共販の出荷品のウェイトが35%程度にとどまっていることから考えても[1]、オホーツク圏での見通しはきわめて暗い。さらに、地場産個選品の対応が後退することは確実である。なぜなら、大型市場のメリットの発揮は、少なくとも集積・格付けの機能を産地の出荷段階に担当させることで初めて可能になるのであり、「個性化農産物」などの販売対象が独自のものを別とすれば、大型化すればするほど系統共販品と地場品の組み合わせによる品揃え形成は困難になると考えられるからである。そう考えると、現状の小規模市場による流通は、そのような個選出荷品を取り込んだ品揃えを形成する機能を保持しているために、自社の仕入れ面での力量と立地条件を考慮する中堅量販店や食品スーパーへと地場産野菜を接続することが可能になっているという点で、個選生産者はもちろんのこと、前述のきゅうりの例からも明らかなように消費者に対するメリットも大きいといえる。

とはいえ、このことは小規模市場が点在している現状をただ温存すればよいということにはならないのも事実である。なぜなら、物流面でのデメリットはやはり大きく、それが集荷力の低下の一因であることは間違いがないからである。利益率が低下してくる中で、取扱量の伸び悩みはいずれこれらの小規模市場に経営悪化をもたらす可能性が高い。つまり、各店舗への日常的な配送はもちろんのこと、休日の配送などは顧客を維持するサービスとしては画期的ではあるが、これは本来は卸売業者の仕事ではない。オホーツク圏の卸売市場には場内仲卸業者は存在しないが、実際には卸売業者が仲卸業を兼務しているのであり、このような業務についてはしかるべき手数料が取得されるべきである[2]。しかし、卸売会社の定率手数料8.

5%すら取得が難しい現状では、このようなあり方は正常ではなく、いずれ経営悪化問題として跳ね返ってくる可能性が高いのである。

卸売業者は制度的には代理商として位置付けられている。しかし、だからといって手数料収入を源泉とすることを前提とし、取扱数量の積み上げをねらった短絡的な地方市場の統合大型化を政策的に推進していくことには問題がある。今後の卸売市場政策において重要なのは、中小規模卸売市場を取扱規模だけで評価するのではなく、個人出荷者対応という機能、人的なネットワークによる「信用関係」を基盤とした安定的集荷チャネルの構築と維持という機能、そして、それらを前提とした品揃え形成を行うという役割をどのように評価しうるかということであろう。

注1）この背景には、系統共販の出荷指定市場となることが難しいという側面と、より積極的に独自の集荷を行っているという側面の双方がある。

注2）それでは、買付集荷の利益率がどの程度かというと、完全に把握するのは非常に困難である。聞き取り調査では、2～4%という回答もあったが、部分的にはより多く取得している場合もあることはほぼ間違いない。また、仲卸業を兼務しているという点については、卸としての手数料8.5%に仲卸の手数料4%程度が必要だという回答があったが、その価格で販売が不可能であることはいうまでもない。

引用文献

[1] 藤田武弘「市場論体系の系譜と地場流通研究」『農政経済研究』第21集、1998年、pp.57-65.

[2] 小堀雅浩「流通規制緩和と地域小売業の動向」北海学園北見大学商学部編『現代ビジネスの課題と展望』泉文堂、1996年、pp.89-105.

[3] 杉村泰彦「中小規模地方卸売市場における転送形態に関する一考察－北見市公設地方卸売市場を事例に－」『農経論叢』第56集、2000年、pp.99-108.

(2000年9月25日 受理)