

卸売市場における卸売業の集積と 垂直的構造に見る諸特徴

西 村 順 二

1. はじめに

いわゆる卸売市場は、これまで生鮮食料品の流通において重要な役割を果たしてきている。2020（令和2）年6月21日現在では、全国の40都市にわたり65の中央卸売市場が開設されている。また、地方卸売市場は平成30年度の数字で、全国に1025の市場が開設されている⁽¹⁾。それぞれの市場が、生鮮食料品を海外や全国の生産者から集荷し、それらを最終消費者に向けた小売業者に届ける重要な役割を果たしてきているのである。

ところが、次の図1にあるように、この卸売市場が生鮮食料品の市場経由率を年々減少させてきている。青果物については最盛期の昭和50年の87.1%から平成29年の55.1%へ、水産物については最盛期の昭和55年の85.5%から平成29年の49.2%へ、そして食肉については最盛期の平成元年の23.5%から

(1) 以下の資料に基づく数字である。

農林水産省食料産業局編（2020）『卸売市場をめぐる情勢について 令和2年8月』。

農林水産省編（2020）『令和元年度 卸売市場データ集』。

なお、本研究では2019年12月に世界で最初の発症者が発見された COVID-19 により、世界中の人や物資の動きが止まり、経済活動が世界レベルで滞ってしまう以前の数値を分析の対象としていることを断っておく。

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

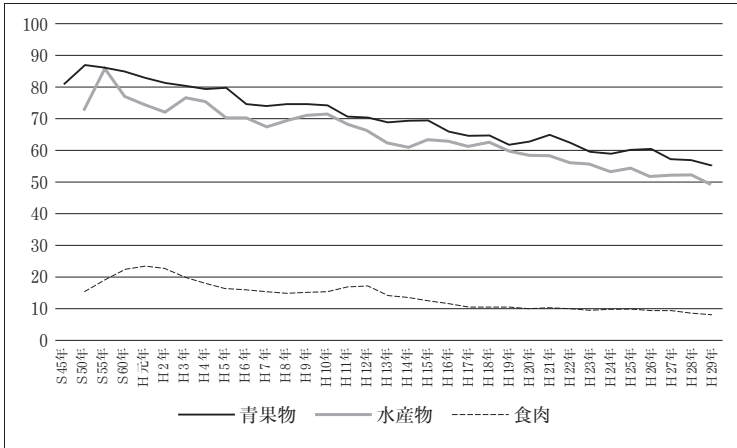


図1：生鮮食料品の卸売市場経由率の推移（数量割合）

出所：以下の資料より筆者が作成。

農林水産省編（2020）『令和元年度 卸売市場データ集』。

平成29年の9.9%への変化を示している。すなわち、直近の数字を最盛期と比較すると、青果物では約63%に減少、水産物では約58%に減少、そして食肉では約42%への減少と、現在に近づくにつれて減少の一途をたどっているのである。本研究を始めるにあたっての素朴な問題意識は、この減少傾向の背後では何が起こってきているのかということである。

言わずもがなではあるが、この卸売市場を経由する生鮮食料品の減少は、流通経路の川下側の環境変化と川上側の環境変化によるところが大きい。川下に関しては、大規模小売業者や組織型小売業者の登場以来、所謂街中の「八百屋さん」、「魚屋さん」、そして「お肉屋さん」と呼ばれてきた零細小規模の小売業者が減少・減退してきたことによる影響が大きい。大手企業の強力な競争優位性を展開する販売力に影響を受けて、これらの零細小規模事業者がその売り上げを減らし、また後継者を確保できずに商店主の高齢化が進み、もはや店舗を維持することができなくなってきている。これらにより、

卸売市場にとっての従来の主たる販路先が減少してしまったのである。また、大規模小売業者が、全国に展開するチェーン組織の多数小売店舗による大規模な仕入れ力を基盤に、卸売市場を経由せずに産地との直接取引を増大させてきたことも大きな影響を及ぼしている。

さらには、川上側に関しては、農業法人化や株式会社化という新規参入や経営の合理化が進みつつあるが、それはまだまだ少数であり、多くの農業生産者や園芸生産者はその経営主体の高齢化が進み、縮減・事業撤退が進んでいる。また、都市近郊の産地では都心近接であるが故に、自己による市場等への個人出荷が行われ、農協や任意出荷組合による共同販売は減少してきている。⁽²⁾そして、産地にとっては大都市の拠点となるような中央卸売市場への出荷が効率性を高めることになり、また多種大量の仕入れ先確保を確実に実現できることから、大都市の拠点となるような少数の巨大中央卸売市場の利用が志向されるということが多くなってきている。さらには、水産物においては漁業就業者数が一貫して減少傾向にあり、水産資源の世界的枯渇によりそもそも水産物が枯渇し、それが卸売市場に大きな影響を及ぼしているとも言えるであろう。

以上のような状況が現在の卸売市場には顕在化してきているが、その中で国内青果物を見ると少し状況が異なってくる。次の図2を参照されたい。国内青果物の卸売市場経由率は、青果物全体と同様になだらかな減少傾向にはあるが、90%台から70%後半台という高いゾーンでの数字を示している。また、図3は、前年度比較した当該年度の成長率の推移である。なお、データの制約上平成18年度数字は平成15年度との比較、平成20年度数字は平成18年

(2) 詳しくは、以下を参照されたい。

木村彰利(2019)『大都市近郊地域流通市場の機能強化』筑波書房, pp. 1-7。
日本農業市場学会編(2019)『農産物・商品の市場と流通』筑波書房, pp. 42-45。

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

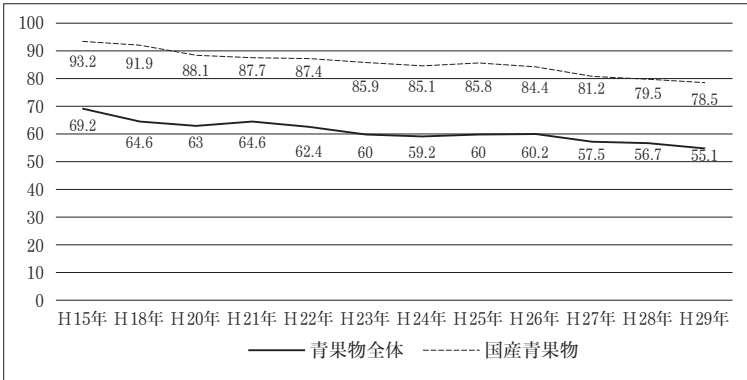


図2：青果全体と国産青果の卸売市場経由率の推移（数量割合）

出所：以下の資料より筆者が作成。

農林水産省編（2020）『令和元年度 卸売市場データ集』。

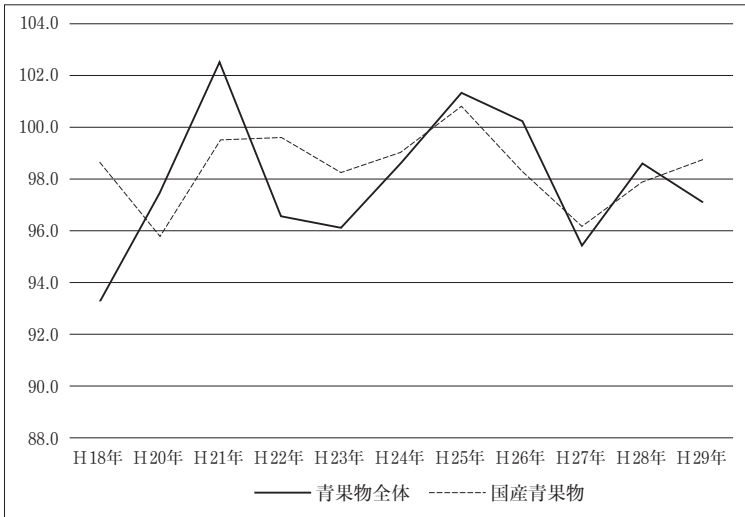


図3：対前年度成長率の推移（数量割合）

出所：以下の資料より筆者が作成。

農林水産省編（2020）『令和元年度 卸売市場データ集』。

度との比較となっている。この図3からは、青果物全体の成長率の推移に比べて、その成長の変化の幅が国産青果物では小さくなっていることがわかる。すなわち、国産青果物は、まだまだ高い卸売市場経由率を維持し、かつその変化幅は小さく、流通経路として安定的に堅持されているということである。

すでに見た図1から、他の生鮮食料品に比べて、青果物は相対的には高い卸売市場経由率を維持している。また、地域ブランド化され易い国産青果物という相対的に競争力の高い産物が存在している。従って、卸売市場という流通経路の利用は青果物においては、まだまだ機能し得る流通経路であると言えるであろう。そこで、以下ではこの青果物に焦点を絞り、卸売市場での変動を確認してみることにする。すなわち、卸売市場の経由率が低下し続けている生鮮食料品の中で、同じ様に低下傾向にあるとは言え、相対的にはやや高いゾーンの経由率を維持している国産青果物などを含んで青果物という商品は、卸売市場を経由する流通経路の役割に対してまだまだ依存している部分があり、その卸売市場経由の流通経路はどのようにして維持されているのか、あるいはいずれは卸売市場経由の流通経路は殆ど実効性をなくしてしまうのであろうか、そこにある構造はどの様なものなのであろうか。これらの疑問を明らかにすることが、本研究の目的である。

2. 卸売業部門の内部構造と卸売市場の類似性

まずは、卸売取引が行われる概念的な取引市場について、確認しておこう。鈴木・田村(1980)に基づいて整理するなら以下となる。すなわち、売り手と買い手が卸売取引を行う場である卸売流通部門の取引市場全体における構造的特質は次のように整理される。⁽³⁾

(3) 以下を参照されたい。ここでは卸売商業としての部門考察が行われており、卸売流通一般ではない。

鈴木安昭・田村正紀(1980)『商業論』(株)有斐閣, pp. 192-194.

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

- ① 買い手は企業あるいは制度的買手（産業用使用者）であり、それゆえに情報量、購買技術、ロット・サイズ、そして収益―費用評価において優位性が高く、競争は価格競争的なものとなる。
- ② 卸売流通部門の取引市場が、品揃え形成（財市場）においても空間的配置（空間市場）においても鎖状連結することになり、結果として流通経路は多様となる。
- ③ この卸売流通部門の取引市場での競争が多段階競争となる。
- ④ 卸売流通部門の取引市場での競争は、上記により異なる業態間の競争となり得る。

この様な構造的特質から卸売流通部門をみると、卸売流通部門における内部構造としては、次のものが挙げられる。まず、卸売流通部門の段階別機能分化であり、元卸や仲卸（分散卸）として捉えられる。次に、卸売流通部門の空間別分化であり、空間的に立地することにより産地卸、中継ぎ卸、消費地卸として捉えられる。さらに、卸売流通部門の専門別分化であり、品揃え形成における視点では総合卸や専門卸として捉えられる。そして、卸売商業者に対する代替的・補完的関係での位置づけであり、それは系列卸、統合卸、限定機能卸、そして製造卸として捉えられる。なお、外部構造としては、主に製造業者が小規模多数の状態、小売業者の大規模化、そして W/R 比率（小売売上高に対する卸売売上高）の高さでもってとらえることができるであろう。

この様な構造的特質を有する卸売流通部門を流通経路上での仕入れと販売先に応じてタイプ分けをしたものが、次の表 1 となる。この表 1 に従えば、卸売流通部門を構成する卸売業者のタイプは、元卸、中間卸、最終卸、そして直取引卸の 4 者に大別されることになる。これらの 4 者により形成される卸売流通部門を、本稿での研究対象である卸売市場に置き換えてみよう。生産者・国外から仕入れ、他の卸売業者に販売する元卸と大手小売業者や売買

参加者に販売する直取引卸は、卸売市場では元卸となり、卸売業者から仕入れ、小売業者に販売する最終卸と他の卸売業者に販売する中間卸は、卸売市場では仲卸となるであろう。卸売市場では買出し人、売買参加者、関連事業者も市場関係者ではあるが、主たる卸売業務は、元卸と仲卸によって遂行さ

表1：流通経路段階による卸売業のタイプ

		販売先		
		生産者・産業用使用者・国外	小売	卸売
仕入先	生産者・国外	他部門直取引卸	小売直取引卸	元卸
		直取引卸 (他部門直取引卸+小売直取引卸)		
	第一次卸 (直取引卸+元卸)			
	卸売	—	最終卸 (第3次卸)	中間卸 (第2次卸)

出所：鈴木安昭・田村正紀（1980）『商業論』(株)有斐閣，P. 196.

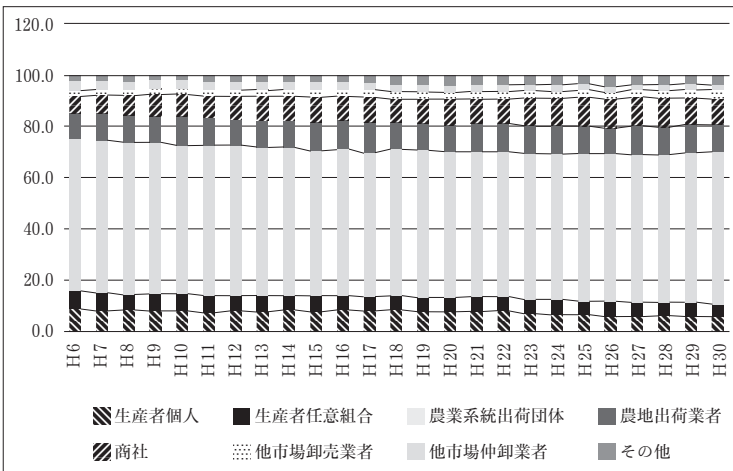


図4：中央卸売市場における青果物の集荷先別取引金額の推移

出所：農林水産省総合食料局流通課編（2008）『卸売市場データ集 平成19年版』及び農林水産省編（2020）『令和元年度 卸売市場データ集』の中央卸売市場の集荷先別取扱状況（青果）から筆者が作成。

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

れているのである。

なお、ここで卸売市場の特殊性を考慮しておく必要がある。図4を見てみよう。中央卸売市場における卸売業者の集荷先別金額割合の推移である。データは、青果部と果実が区分されているため、野菜と果実それぞれの各年度の取り扱い金額に基づき按分して集計したものである。なお、相対度数分布は百分比であるため合計値が100にならないものを含んでいる。この図からは、卸売市場における元卸にとっては、生産者が必ずしも主要な仕入れ先となるのではなく、農協系統出荷団体と産地出荷業者、そして商社がその多くを占めていることが分かる。そしてこれらは、産地問屋と呼ばれる卸売業者なのである。従って、中央卸売市場における元卸は、主に生産地の出荷団体である産地問屋からの仕入れが中心的となるのである。

3. 卸売市場の多段階性の意味

この様に元卸と仲卸により卸売市場は1つの流通段階を形成しているが、その中で元卸と仲卸が介在し、供給と需要のマッチングを実効化させることにより、流通段階は形成されていると言える。では、この流通経路の長さ、すなわち卸売流通の多段階化は何故起こってきているのだろうか。この流経路の長さに影響を及ぼすのは、大きくは課業環境である。それは以下の様に示される。

表2に従えば、青果物は、製品の特徴、需要の特徴、供給の特徴という視点からみると、長い流通経路に当てはまることになる。ただし、製品の特徴で言えば破損性は無いということはなく、相対的には有ると言える。もちろん。それを考慮して卸売業者はある程度の破損ロスを含んで業務を行なっているのが通常であろう。また、供給の特徴で言えば、その規模は農業法人化が進み、少しずつ大規模化への動きも見られる。しかしそれはまだまだ少数である。また、一方で卸売市場では産地問屋と呼ばれる生産地の出荷団体か

表2：流通課業による流通経路への影響

	課業環境	課業環境の状態	
		長い流通経路	短い流通経路
製品の特徴	製品差別性	同質的	異質的
	重量	軽い	重い
	サイズ	小さい	大きい
	破損性	無	有
	技術的複雑性	単純	複雑
需要の特徴	購買ロット・サイズ	小さい	大きい
	購買頻度	高く、規則的	低く、不規則的
	顧客数	多数	少数
	顧客の立地	分散	集中
	消費者知識	多く、広く分散	少なく、集中
供給の特徴	生産者数	多数	少数
	生産者の規模	小	大
	参入・退出条件	自由	制限的
	生産立地	分散	集中
流通費用構造	長期平均費用	一定か通増	規模の経済により低減

出所：田村正紀（1986）『日本型流通システム』千倉書房，pp. 104-107。

らの仕入れが行われており、取引の帳合としては相対的には少数・大規模な部分が大きいと言える。そして、参入・退出については、公設という制度上一定の制限はあるため完全な自由とは言えない。この様に厳密には幾つかの例外部分があると言えるだろうが、全体としてはこれらの課業環境により、卸売市場は長い流通経路へと導かれることになる。

この青果物流通における卸売流通部門は、相対的に長い流通経路を形成する卸売市場という一定の集積の形で、元卸と仲卸から構成されている。その

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

中で、元卸と仲卸は役割分担をしていることになる。ここで、青果物の流通の姿をイメージしてみよう。生産者は、1種類あるいは数種類の農産物を生産する。そして、消費者が求めるすべての種類の農産物を1生産者で網羅することは不可能である。それら生産物は別々に出荷されるとしても、他の農産物と関連付けられてある種の纏まりとして最終的には消費者に流通されることになる。つまり、一つの品揃え物として流通することになる。

これは、大前提として、生産業者と消費者の間にはAlderson W. (1957)の言う「品揃えの齟齬」が存在しているということであり、生産部門と消費部門の間の本来的な懸隔の存在を意味しているのである。消費財の取引においては、生産者は規模の経済を求めて限られた種類の生産物を大量に生産することを指向する。つまり、「生産の論理」として単品での大量生産を行おうとする。これに対して、消費者は多様な種類の生産物を少量ずつ消費することを指向する。つまり、「消費の論理」であり、多品種で少量消費を指向するということである。従って、生産部門で形成される消費者にとって意味のない生産物の組合わせである「集塊物」を、消費部門では消費者にとって意味のある生産物の組み合わせである「品揃え物」へと変換する作業が必要になってくる。

この作業は、Alderson W. (1957)においては、取引操作へのインプット（各種のマーケティング努力）によって、交換連鎖が機能し、その結果として合目的なつまり欲求充足的な取り揃えがアウトプットされるということになる。そして、この交換連鎖は4つの活動から成るとされている。すなわち、商品と同じ種類の生産物ごとに分類し、それらの格付けに従って幾つかの等級に分ける「仕分け (Sorting out)」, この仕分けによって形成される同質的な生産物を集めて、さらに大きな集合を形成する「集積 (Accumulation)」, 集積された大量の同質的な生産物を買手の要求に従って小分けし、消費地に分散していく「配分 (Allocation)」, そして異なる種類の生産物を

需要に応じて組み合わせていく「取り揃え (Assorting)」である。⁽⁴⁾これらの4つの諸活動は現実的には流通業者、それも卸売業者によって担当される部分が大いであろう。仕分けは産地に立地する産地問屋と呼ばれる卸売業者が担当するが、これは生産者と産地問屋の取引において遂行されていく。集積はこの産地問屋と元卸の取引が進められることにより遂行されていくだろう。配分は、元卸と仲卸が協働しながら取引を進めていき遂行されることになる。そして取り揃えは、元卸と小売業者の取引の中で実行されていくのである。

ここで、注意すべきは、丸山 (2020) や、Rosenbloom B. (2007) の研究においてみられるように、この品揃え物への変換作業における経済性である。その活動の特性から、相対的に仕分けと集積には規模の経済が働きやすいと言ふことが出来よう。それは、大量に生産物を扱うことに意味がある作業を行っているからである。そして、配分と取り揃えには、相対的には範囲の経済が働きやすいであろう。それは、生産物の組み合わせの多様性を扱うことに意味があるからである。このことを卸売市場においてみると、元卸は取引を集中して規模の経済を求めるが故に、各市場で少数になる傾向が高いが、仲卸売業者は多種多様な取引による範囲の経済を求めるが故に、その数が多くなる傾向にある。それは、最後にはマッチングすべき消費者ニーズの多様性という観点からみると、消費者が多様な生産物を少量消費するということから、想定できることであるだろう。そして、それによりある程度の長

(4) 詳しくは、以下を参照されたい。

Alderson W. (1957) "Marketing Behavior and Executive Action: a functionalist approach to marketing theory" Homewood, IL; Richard D. Irwin, pp. 202-211.

丸山雅祥 (2020) 『市場の世界—新しい経済学を求めて』 榊有斐閣, pp. 200-209.

荒川祐吉・山中均之・風呂勉・村田昭治 (1967) 『マーケティング経営論』 日本経営出版会, pp. 14-17.

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

さを有した流通段階は必要であり、元卸と仲卸が卸売市場内で規模の経済性と範囲の経済性の両者を追求しつつ、役割分担を行う必然性が現れてくるのである。

4. 卸売市場における市場スラック

ここで、主に元卸と仲卸から形成される卸売市場における市場スラックの可能性を検討してみよう。市場スラックは、市場における「すきま」や「ゆるみ・たるみ」を意味し、田村（1986）の研究において指摘されたものである。戦後の日本経済が高度経済成長を実現する中で大規模小売業者が大きく進捗し、支配的になってきたにもかかわらず、中小零細規模の小売業者が相対的には減少せず、依然として残存している。その理由を、経済成長がもたらしてくれる市場自体の成長性の高さにより、中小零細規模の小売業者が直接的にも、間接的にもその恩恵を受けて存続・維持される、としているのである⁽⁵⁾。

すでに言及された流通課業により、農産物流通は相対的に長い流通経路を形成すると言えよう。そして、その中心的な部分には卸売市場が介在している。この卸売市場は、基本的には元卸と仲卸という2種の卸売業者から形成

(5) 市場スラック・組織スラックについては、以下を参照されたい。ここでは、組織スラックの考え方を市場にあてはめ、市場における生業店と呼ばれる主に個人経営の零細規模小売業者の存在を説明する枠組みとして議論されている。

田村正紀（1986）『日本型流通システム』、pp. 60-66。

高嶋克義（1997）「生業志向のマーケティング行動」—資源ベース視点による考察』『国民経済雑誌』176-1、pp. 47-60。

並河永（2000）「日本の飲食料点小売業の零細性とその地域間格差」『社会科学論集』99・100合併号、pp. 113-129。

鈴木 修（2020）「組織スラックの決定要因および内生性に関する実証分析」『日本経営学会誌』45、pp. 15-28。

Singh, Jitendra V. (1986) "Performance, Slack, and Risk Taking in Organizational Decision Making," *Academy of Management Journal*, 29-3, pp. 562-585.

されている。卸売市場を一つの卸売集積の塊としてみた場合に、販売先である小売業者が零細小規模であれば、多種多様な仲卸が必要となってくる。それは多様な小売業者に対する卸売市場としての適応のためである。また、仕入れ先である生産者は小規模多数ではあるが、実態としては産地問屋と呼ぶことのできる農協系統出荷団体と産地出荷業者、そして商社がその主たる仕入れ先となっており、ある程度の規模をもった仕入れ先であるため、卸売市場における仕入れる側の元卸は、その取引対抗上は少数大規模となる傾向がある。

この様な卸売市場を見た場合に、市場経由率を減少させつつある中でも元卸と仲卸が残存し、そこには市場スラックを存在させる誘因⁽⁶⁾を想定することができる。第一に、卸売市場法により参入・退出に対して一定の制限がある⁽⁷⁾ということである。中央卸売市場や地方卸売市場は、農林水産省の政策により設置されてきたものであり、それにより卸売市場内の卸売業者にはある種の参入障壁が設定されてきたのである。従来の卸売市場法では、食料供給の安定性を守る公的施設の側面を有し、卸売市場はある程度競争からは守られてきていたのである。

第二に、規模に基づく経済性だけではなく、組み合わせに基づく経済性が

(6) ここでは、卸売市場を想定しての市場スラック誘因である。小売業者から成る小売市場についての市場スラック誘因については、以下を参照されたい

田村正紀 (1986)『日本型流通システム』, pp. 60-66。

高嶋克義 (1997)「生業志向のマーケティング行動」—資源ベース視点による考察」『国民経済雑誌』176-1, pp. 47-60。

(7) 卸売市場は、従来地方自治体が開設していた。しかし2020年6月に改正卸売市場法が施行され、民間による開設が認められるようになった。また、卸売市場に関するその他の規制も大きく緩和されることになった。現物産品を卸売市場に実物搬入しない取引を可能とする商物分離、一般小売店への直接販売を可能とする第三者販売、仲卸業者による卸売業者以外からの直接入荷である直荷引き、卸売業者自らが買受をして市場に出回る数を調整する自己買受け等である。しかしながら、改正卸売市場法では多くの規制が緩和されたとは言え、ルール化する項目等が定められ、完全な民営化とはなっていないと言える。

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

求められると言うことから、需要と供給のギャップが存在するということである。それは、高度経済成長期のような量的な需要量の急激な成長に対して、供給が追いつかないという量的な面と、求められる品揃えの多様性が大きく変化し、供給側がそれらへの対応に不適應が起こる場合の質的な面の両者を含んでいるのである。

第三に、セリ機能を失う卸売市場が増加し、相対取引が増大していること⁽⁸⁾から、取引のスイッチングが起りにくいということである。新規の取引先を見つけ出し交渉していくこと等に伴う追加の取引費用が、取引規模からみて賄えるほどではない場合には、取引のスイッチングは積極的には行われず従来の取引関係がそのまま継続・維持されてしまうことになる。特に、卸売業者と仲卸業者が集積するこの卸売市場を1つの組織体として見た場合には、卸売市場としての仕入れ機能を担当する側が大規模少数である元卸では代替者がいない。そして販売機能を担当する側が小規模多数の仲卸では、取引量が小規模である。このような卸売市場の構造から、取引の継続性という属性が内在しているのである。

そして、第四に、卸売市場で取り扱われる生産物は日常購買される最寄品に位置づけされる生活必需品であることから、典型的に少量・多品種が求められる、かつ日々の購買が必要であるということである。

これらの市場スラック誘因が、卸売市場において確認することができる。

(8) 農林水産省編(2020)『卸売市場をめぐる情勢について 令和2年度』及び農林水産省編(2017)『卸売市場を含めた流通構造について』に基づくと、仲卸売業者の相対取引の比率は、セリ・入札取引に比べて、近年極めて高い割合を示している。

表3：中央卸売市場における仲卸の取引形態変化

	昭和55年度(1970)	平成26年度(2014)	平成30年度(2018)
セリ・入札取引	76.4	11.2	9.4
相対取引	23.6	88.8	90.6

そして、卸売市場経由率の減少にもかかわらず、長い流通経路あるいは元卸と仲卸の役割分担は依然として卸売市場の中核となっている。卸売市場に市場スラック誘因が存在するがゆえに、この状況が維持されていると言えるだろう。そして、本研究で検討してきた青果物の卸売市場では、市場スラックが存在するが故に元卸と仲卸が機能する余地があるという一つの仮説が浮かび上がってくる。以下では、この卸売市場における市場スラックの存在と、それが元卸と仲卸に与える影響を確認し、それ故に卸売市場経由率が減少する中でも、この卸売流通部門が維持されていることを考察する。

5. 仲卸にみる市場スラックの存在

以下の図5を見ると、中央卸売市場においては、青果物の元卸は、その売上高規模を年々増加させてきており、近年は減少を示しているとは言え、ほぼ高いゾーンで堅持されていると言える。すなわち、元卸は大規模化への動

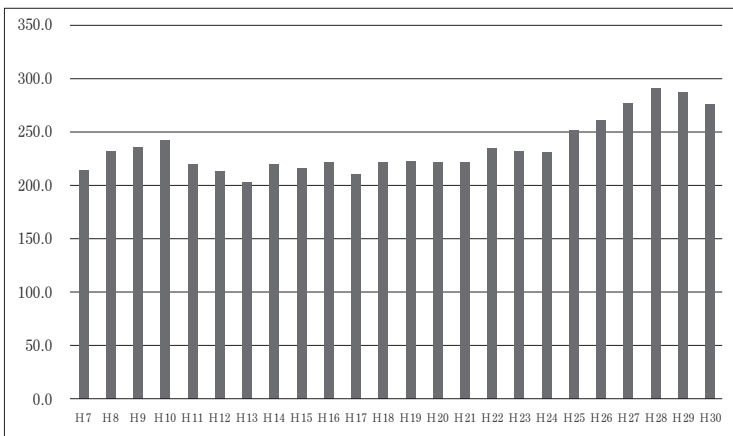


図5：中央卸売市場における青果卸売業者（元卸）当たりの取扱金額の推移（億円）

出所：以下の資料より筆者が作成。

農林水産省編（2020）『令和元年度 卸売市場データ集』。

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

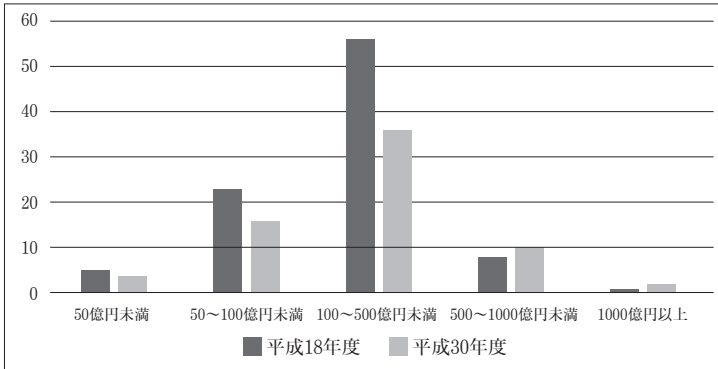


図6：中央卸売市場における仕入れ高規模別青果卸売業者数
—平成18年度・平成30年度比較—

出所：以下の資料より筆者が作成。

農林水産省編（2020）『令和元年度 卸売市場データ集』。

きを示していると言えよう。

また、中央卸売市場における仕入れ高規模別青果卸売業者（元卸）数を平成18年度と平成30年度で比較したものが、図6である。これを見ると、平成18年度と平成30年度のいずれの年度においても、100～500億円未満の卸売業と10～100億円未満の卸売業者が多数を占めている。またこの平成18年度と平成30年度の比較では、売上高50億円未満の卸売業者、50～100億円未満の卸売業者、そして100～500億円未満卸売業者がその数を減らし、逆に500億円以上の卸売業者がその数を増やしている。

この傾向を図7の構成比の比較から見てみると、平成18年度から平成30年度にかけて50～100億円未満の卸売業者と100～500億円未満の卸売業者がその構成比率を減少させている。それに対して、50億円未満の卸売業者が0.9ポイント増加、500～1000億円未満の卸売業者が6.7ポイント増加、そして1000億円以上の卸売業者が1.9ポイント増加をしている。すなわち、中央卸売市場における卸売業者（元卸）は、中規模のものが減少し、大規模化へ向

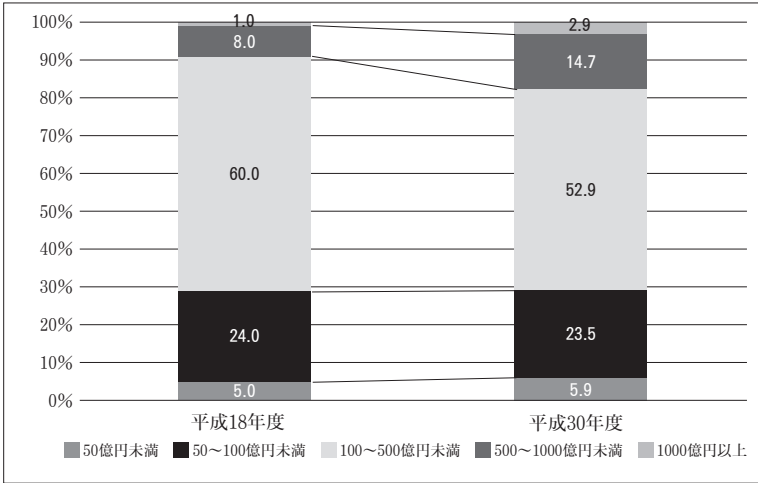


図7：中央卸売市場における仕入れ高規模別青果卸売業者数構成比（％）
—平成18年度・平成30年度比較—

出所：以下の資料より筆者が作成。

農林水産省編（2020）『令和元年度 卸売市場データ集』。

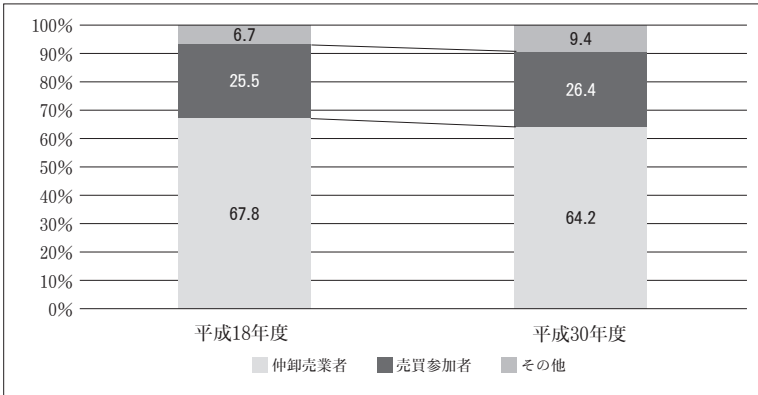


図8：中央卸売市場における卸売業者の卸売相手先別金額割合の比較（％）
—平成18年度・平成30年度—

出所：以下の資料より筆者が作成。

農林水産省編（2020）『令和元年度 卸売市場データ集』。

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

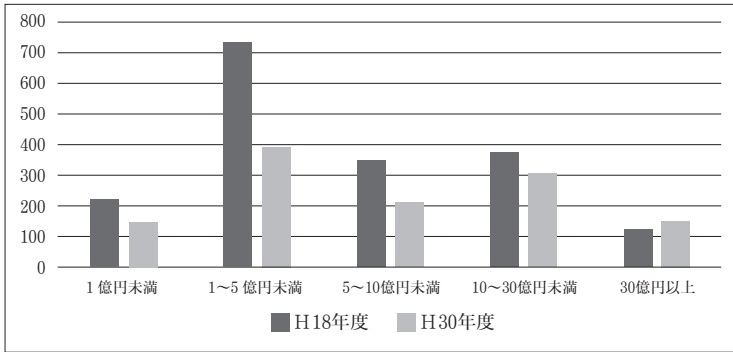


図9：中央卸売市場における仕入れ高規模別青果仲卸売業者数
—平成18年度・平成30年度比較—

出所：以下の資料より筆者が作成。

農林水産省編（2020）「令和元年度 卸売市場データ集」。

かっている。そしてその中で一部は小規模化へ向かうものもあると言ったことが分かる。

この元卸が卸売市場において販売取引相手とするのは、仲卸売業者、売買参加者等である。平成18年度平成30年度を比較したのが、図8である。販売金額に基づく取引先割合では、仲卸業者が最も大きな取引相手であり、それは平成18年度と平成30年度比較でも変わらない。平成18年度の67.8%から、平成30年度には64.2%と若干の減少を示しているが、卸売業者にとっての主たる販売取引先としては相変わらず仲卸売業であるということになる。

それでは、中央卸売市場において元卸の主たる販売取引先である仲卸には、どのような状況が見られるのであろうか。図9によれば、平成18年度と平成30年度での比較でみると、1～5億円未満の仕入れ高を有する仲卸売業者が両年度共に最も多い。次に、10～30億円未満の仕入れ高を有する仲卸が、これもまた両年度において多い。従って、中央卸売市場においては中小規模の仲卸売業者が、その多くを占めているということである。なお、平成18年度と平成30年度でみてみると、平成30年度には30億円以上の仕入れ高を有する仲

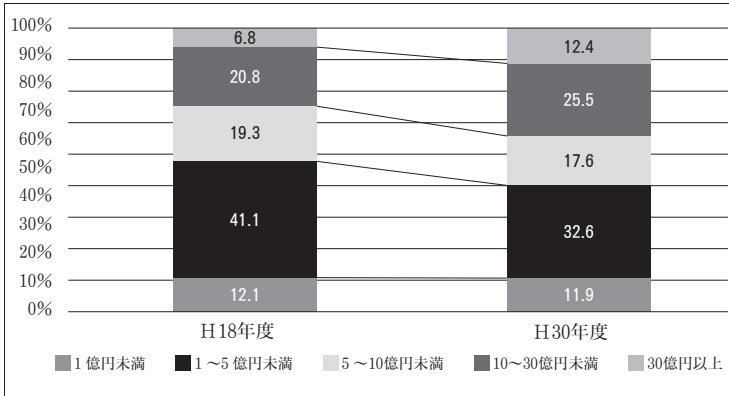


図10：中央卸売市場における仕入れ高規模別青果仲卸売業者数構成比 (%)
—平成18年度・平成30年度比較—

出所：以下の資料より筆者が作成。

農林水産省編 (2020) 『令和元年度 卸売市場データ集』。

卸だけが、わずかではあるが増加を示している。しかしながら、その数では両年度共に最も少なくなっている。

さらに図10は、中央卸売市場における仕入れ高規模別仲卸売業者数の構成比を、平成18年度と平成30年の比較で示したものである。平成18年度と平成30年度の両年度において1～5億円未満の仲卸売業者が最も多く、それぞれ41.1%と32.6%を示している。次に多いのが平成18年度は20.8%、そして平成30年度は25.5%を占めている10～30億円未満の仲卸売業者である。増加させているのは30億円以上の仲卸売業者で6.8%から12.1%へと増加している。中小規模の仲卸売業者が多数を占めているが、近年はそれが大規模化しつつあるのである。ここで注目すべきは、1億円未満の仲卸売業者である。この小規模の仲卸売業者は平成18年度の12.1%から、平成30年度には11.9%と微減ではあるが、依然としてこの小規模仲卸売業者が一定の割合をもって中央卸売市場に存在しているということが言えるであろう。

以上から、中央卸売市場においては、青果物の卸売市場経由率を減少させ

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

つつある中、元卸売業者と仲卸売業者の役割分担が依然として行われ、仕入れ機能を遂行する卸売業者はますます大規模・少数化に向かい、販売機能を遂行する仲卸売業者は中小規模を維持しつつ、小規模仲卸売業者を残存させている。これは卸売市場において、特に仲卸において市場スラックを残存させる状況下にあることを示していると考えてよいであろう。

6. むすびにかえて

卸売市場は、仕入れ機能を遂行する元卸において大規模・少数化が起きている。それに対して、仲卸は相対的には多数化・中小規模化を進めている。また卸売市場自体には、規制緩和されたとはいえまだまだ参入・退出の制約があり、かつ日常必需品という特性を有する生鮮食料品が取り扱われている。その上、範囲の経済を活用できるような多様な品揃えが求められる。さらには、近年相対取引の比率を大きく高めつつあることから、取引のスイッチングに制約がかかりやすい特性を有する。

これらのことから青果物の卸売市場に固有の形態である元卸と仲卸から形成される卸売流通部門においては、ある種の市場スラックを生み出す状況が備わっており、それが故に市場占有率を減少させながらも、近年におけるまで卸売市場には、中小零細規模の仲卸業者が存在し得ているのであると考えられる。そして、それによる卸売市場の競争力の低下が、卸売市場経由率を低下させながらも、長年にわたり卸売市場の構造維持されてきたのである。

なお、残された研究上の課題については、以下のように考えられる。先ず、上記に示したように市場スラックが存在する限りは、現状形態での卸売市場は存在し得る可能性があると考えられる。とは言え、このスラックを生じさせない方向での市場外流通の動きはより大きくなっていくだろう。卸売市場法の改正による規制緩和の影響を、今後もモニタリングしていく必要はあるだろう。

次に、青果卸が市場間連携を結び、かつそれは取り扱い物の領域を超えて規模の経済と範囲の経済の両対応を進めていることに注意する必要がある。例えば、コメ卸売業者の神明HDが、東京シティ青果、東果大阪、成田市場青果とのグループ化を進めている（『日本経済新聞』2020年12月5日記事）。今後市場間連携が進む中で、仲卸業者への影響は必然であるだろう。

そして、本研究では青果物に限定した考察であったが、水産物、食肉、そして花卉についての検討も必要である。また、中央卸売市場の考察だけにとどまり、地方卸売市場に関する考察が行われていない。今後の研究課題として残されていることを断っておきたい。

《参考文献・資料》

- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action: A functionalist approach to marketing theory*. Homewood, IL; Richard D. Irwin. (石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀 (訳) (1984). 『マーケティング行動と経営者行為—マーケティング理論への機能主義的接近』. 千倉書房.)
- Rosenbloom B. (2007) “The wholesaler’s role in the marketing channel: Disintermediation vs. reintermediation,” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17-4, pp. 327-339.
- Singh, Jitendra V. (1986) “Performance, Slack, and Risk Taking in Organizational Decision Making,” *Academy of Management Journal*, 29-3, pp. 562-585.
- 荒川祐吉・山中均之・風呂勉・村田昭治 (1967) 『マーケティング経営論』日本経営出版会。
- 木村彰利 (2019) 『大都市近郊地域流通市場の機能強化』筑波書房。
- 鈴木 修 (2020) 「組織スラックの決定要因および内生性に関する実証分析」『日本経営学会誌』45, pp. 15-28。
- 鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』(株)有斐閣。
- 高嶋克義 (1997) 「生業志向のマーケティング行動」—資源ベース視点による考察『国民経済雑誌』176-1, pp. 47-60。
- 田村正紀 (1986) 『日本型流通システム』千倉書房。
- 並河永 (2000) 「日本の飲食料点小売業の零細性とその地域間格差」『社会科学論集』99・100合併号, pp. 113-129。
- 日本農業市場学会編 (2019) 『農産物・商品の市場と流通』筑波書房。
- 農林水産省総合食料局流通課編 (2008) 『卸売市場データ集 平成19年版』。

卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴（西村順二）

農林水産省編（2017）『卸売市場を含めた流通構造について』。

農林水産省編（2020）『卸売市場をめぐる情勢について 令和2年度』。

農林水産省編（2020）『令和元年度 卸売市場データ集』。

松田温郎（2012）「青果物流通における小規模小売業の衰退理論」『大経大論集』63-4,
pp. 189-201。

丸山雅祥2020）『市場の世界—新しい経済学を求めて』（株）有斐閣。