

学 位 論 文 題 名

青果物市場・流通の構造変動に関する研究

—大規模小売企業による再編の論理—

学位論文内容の要旨

青果物の市場・流通は1980年代半ば以降、青果物輸入の急増、産地直結など市場外流通の進展、セリ取引の形骸化、商物分離取引に代表される卸売市場流通の空洞化など、まさに構造変動ともいべき時代に入っている。こうした変化を主導しているのは、スーパーを典型とする大規模小売企業であり、彼等による仕入方式の構築を主軸とした流通経路、取引方法の変容である。大規模小売企業は、独立零細の専門小売店に代わって青果物小売段階の主たる業態としての地位を確立し、これを基礎として、青果物の市場・流通構造の再編を行うようになってきているのである。こうした大規模小売企業による市場・流通再編の動きは、第5次卸売市場整備基本方針（91年）にみられるように、従来の青果物市場・流通に関する政策体系の形骸化をも進行させる段階に至っている。

本論文は、以上のような状況をふまえ、大規模小売企業の仕入方式に焦点をあてることによって、大規模小売企業をイニシエーターとする、80年代半ば以降の青果物市場・流通の構造変動の実態およびその再編の論理を明らかにしようとしたものである。この課題に接近するため、既存の統計資料を活用し、それがカバーしていない部分については、北海道内における各流通主体を対象とする事例分析を行っている。フィールドとして北海道を選択した理由は、まず札幌圏という東京以北最大の消費人口の集積地をもっており、分析対象の中軸となる大規模小売企業の事例に富んでいること、および札幌中央卸売市場が整備され、広大な分荷圏をもつ消費地卸売市場として展開していること、さらに、北海道は近年、青果物産地としての成長が著しく、新しい流通をよりストレートに映し出す新興産地に恵まれ、こうした産地化を背景とした産地卸売市場化の動きも顕著にみられるなど、総じて課題へのアプローチに適した地域であると考えたからである。

まず、序章では上記の課題を設定し、既存の研究動向を検討し、論文の方法、構成を概説した。

第1章では、青果物小売段階における青果物専門小売店の動向、および大規模小売企業の進出の実態を統計分析し、青果物小売市場が従来の独立零細小売商主体の構造から、スーパーなど

チェーン組織をもつ大規模小売企業主体の構造に変貌しつつあることを抽出している。ただし、小売市場は独占化したという段階には至っておらず、未だ零細小売店などを含めた競争的な構造にある。

第2章では、札幌都市圏に展開するスーパー等に対する調査に基づいて、大規模小売企業の青果物仕入方式を明らかにしている。大規模小売企業の青果物仕入は、主に3つの仕入経路、すなわち①産地直結、②産地卸売市場、③消費地卸売市場から構成されていること、およびその構成比はこれまで主流であった③に代わって、②および①の比重が高まりつつあることが解明される。

続く第3～5章は、前章において抽出した大規模小売企業の3大仕入経路それぞれについて、取引対象に焦点をあてた分析を行い、これを通して大規模小売企業による各仕入経路の位置づけ等を考察したものである。

まず第3章では、北海道内の2産地（羽幌・東川）を素材として、仕入経路の①産地直結について分析した。大規模小売企業との直結化によって産地では多品目化強制および広域集荷の恒常化等が発生しているが、これらは卸売諸機能の産地への転嫁に他ならず、こうして大規模小売企業は卸売商排除にともなう流通費負担増を圧縮し、同時に産地の自立性を制約しているのである。

第4章では、旭川市場を事例としながら、仕入経路の②産地卸売市場からの直接仕入について取り上げた。大規模小売企業が進める産地直結などを背景として、消費地卸売市場の産地卸売市場化が広範に生じている。そして地場産品の移出相手も、従来の卸売市場から大規模小売企業へと変化しつつある。大規模小売企業は、産地卸売市場と直接提携することによって差別化商品を調達し、消費地卸売市場に対する依存度を最小限にしているのである。

第5章では、札幌中央卸売市場の仲卸業者に対する調査をもとに、仕入経路の③消費地卸売市場からの仕入について分析した。消費地卸売市場の仲卸業者は大規模層ほど大規模小売企業仕向率が高いが、最大1社に対する仕向率は低く、大規模小売企業によって系列化されてはいない。しかし、大規模小売企業は、仲卸相互の競争を利用して諸負担を仲卸に徹底的に転嫁しており、それは大規模小売企業が消費地卸売市場を、もっぱら低価格販売競争のための通常商品の仕入経路と位置づけているからである。

終章では以上の成果をもとに、大規模小売企業の仕入方式を中心に、青果物市場・流通再編の論理について、次のような結論を得た。

現在の小売市場は、一方では大規模小売企業が業態として主流となるに至り、差別化戦略と市場細分化等からなる非価格競争の局面を部分的に実現しつつあるが、他方でチェーンを形成しない独立零細の専門小売店との、あるいは大規模小売企業相互間の熾烈な価格競争を広範に残存さ

せている。このような青果物小売市場の性格を背景として、大規模小売企業においても、価格競争を勝ち抜くための通常商品と、差別化商品とからなる重層的な品揃え、およびそのための商品調達を図る必要がある。そこで、差別化商品については、その企業の独自性を保持、あるいは創出すべく産地と直結し、自ら産地開発を行い、掌握していく。ただし、卸売商排除に起因する追加的流通費の産地および消費者への転嫁には自ら限界がある。そこで、次に産地卸売市場を直接捕捉し、産地開発を代行させ、差別化商品の調達を図っていくのである。こうして、消費地卸売市場には、もはや通常商品の仕入チャンネルとしての位置づけしか残らないこととなり、この狭められた領域の中で熾烈な納入競争が生じる。大規模小売企業はこれを最大限利用し、仲卸業者に徹底的に負担を転嫁し、通常商品の低価格仕入を実現するのである。

以上のような大規模小売企業による青果物市場・流通再編の進展は、産地の生産者や農協、あるいは市場関係者などに対して、さまざまな負担の転嫁を強いるものであり、これに対抗する動きを必然的に呼び起こしている。こうした対抗力の形成は、市場・流通の独占化に伴う弊害を抑制するために重要なものであるが、大規模小売企業に比べて経済的力量的劣る主体による対抗力には、おのずと限界があり、彼らを支援する政策が必要である。具体的には、①青果物小売段階における水平的競争の維持、活性化策、②大規模小売企業による負担転嫁のメカニズムが作用しないような、独立専門小売店の存立のための卸売市場の維持及びその性格・機能の増進策、さらに、③大規模小売企業のための仕入機関としての卸売市場については、仲卸業者間あるいは卸売業者を巻き込んで激化している過当競争を回避するため、同業者間の連携、協同化などの促進策が重要である。

学位論文審査の要旨

主 査	教 授	臼 井	晋
副 査	教 授	太田原	高 昭
副 査	教 授	黒 柳	俊 雄
副 査	助教授	三 島	徳 三

本論文は7章からなり、表23、図21および参考文献77を含む総ページ数117ページの和文論文である。別に参考論文8編が添えられている。

青果物の市場・流通において、これまでは卸売市場が要の地位にあり、特に東京・大阪等、大都市に開設された中央卸売市場の大規模な卸売業者が、価格形成および流通を主導しているとされてきた（集散市場体系論）。しかし、近年、卸売市場流通の空洞化、制度の形骸化などが急速に進んでいる。

本研究は、青果物市場・流通の著しい変動を主導する勢力に成長した大規模小売企業の青果物仕入方式の構築過程に焦点をあて、その実態を分析することによって、市場・流通再編の論理を明らかにしようとしたものである。

まず、序章では、課題を設定し、既存の研究動向を検討し、論文の方法、構成を概説した。

第1章では、統計を用いて、青果物小売市場が従来の独立零細小売商主体の構造から、チェーン組織をもつ大規模小売企業主体の構造に変貌しつつあることを明らかにした。ただし、小売市場は独占市場の段階には至っておらず、未だ零細小売店などを含めた競争的な構造にある。

第2章では、札幌都市圏に展開する大規模小売企業を対象とし、青果物の仕入経路の実態を分析した。その結果、青果物仕入は主に3つの経路、すなわち①産地直結、②産地卸売市場、③消費地卸売市場から構成されていること、また、その構成比はこれまで主流であった③に代わって、②および①の比重が高まりつつあることを明らかにした。

続く第3～5章では、この3大仕入経路別に、取引対象に焦点をあてた分析を行った。

まず第3章では、北海道内の野菜産地を対象にして、大規模小売企業との直結化によって、産地では多品目化強制および広域集荷の恒常化等が生じていることを明らかにした。

第4章では、大産地を後背地に有する旭川市場を事例として卸売市場の機能の変化について分析し、地方都市の卸売市場が産地卸売市場化しつつあることを明らかにした。また、この変化は大規模小売企業が産地直結を進めたこと等によって生じ、地場産品の移出先も従来の卸売市場から大規模企業へと変化してきていることを明らかにした。

第5章では、札幌中央卸売市場における調査から、消費地卸売市場の仲卸業者は大規模層ほど大規模小売企業仕入率が高いが、特定の企業によって系列化されていないこと、しかし、仲卸業者は価格変動リスクをはじめとする様々な負担を転嫁されていることを明らかにした。

終章では、以上の成果を総括し、大規模小売企業をイニシエーターとする青果物市場・流通再編の論理について考察を加え、さらに生産者の対応方向と政策的支援に言及した。

現在の小売市場は、一方では大規模小売企業が主流となるに至り、差別化戦略と市場細分化等からなる非価格競争の局面を部分的に実現しつつあるが、他方で独立零細の専門小売店との、あるいは大規模小売企業相互間の熾烈な価格競争を広範に残存させている。このような青果物小売

市場の性格を背景として、大規模小売企業は価格競争を勝ち抜くための通常商品と、差別化商品とからなる重層的な品揃えと商品調達を図る必要がある。そのため、差別化商品については、その企業の独自性を創出、保持すべく、産地と直結して自ら産地開発を行うと同時に、産地卸売市場と直接提携して産地開発を代行させ、差別化商品の調達を図る。また、通常商品については、活動領域を縮小された消費地卸売市場において生じる熾烈な納入競争を媒介として、仲卸業者に徹底的に負担を転嫁して、これを調達するのである。

さらに本論文では、こうした大規模小売企業の利害に基づく青果物市場・流通再編に対して、産地の生産者や農協、あるいは市場関係者などを中心に、これに対抗する動きが活発化していることを評価し、こうした対抗力を高めるための政策的支援が必要であることを指摘した。

以上のように、本論文は、かつて通説だった卸売業者主体の集散市場体系論に代わって、大規模小売企業主体の新たな青果物市場・流通再編の論理を解明するという独創的な見解を提示した点で、学術的に高く評価できる。また、大規模小売企業に関する統計資料が非常に少ない中で、調査資料としての価値も高く、応用上の貢献も大きい。

よって審査員一同は、最終試験の結果と合わせて、本論文の提出者坂爪浩史は博士（農学）学位を受けるのに十分な資格があるものと認定した。