

論	文
Articles	

卸売手数料の自由化と青果物卸売業者の 対応および今後の課題

菊地 哲夫*

(平成 21 年 11 月 18 日受付/平成 22 年 4 月 23 日受理)

要約: 本稿の目的は、卸売手数料自由化に対する中央卸売市場青果物卸売業者の対応および今後の課題を明らかにすることである。卸売業者の経営状況は年々厳しくなっている。卸売業者の経営改善のための対応策として、次の 3 点を挙げた。(1)卸売手数料の引き上げ、(2)卸売手数料は現状のまま出荷奨励金を廃止、(3)卸売手数料を引き下げ、出荷奨励金を廃止する。どの対策をとるかは、各卸売業者に委ねられる。本来的に卸売手数料の自由化とは各業者の裁量に任されるものである。それぞれの地域の事情や卸売業者の経営状況に適した対策を採用すべきである。いずれの対策も産地側の協力が欠かせないが、卸売業者の厳しい経営状況を産地側に理解してもらい、改革を進めていかなければならない。

卸売業者に求められるのは、川上(産地・出荷者)に対しては、強い交渉力を発揮することである。また、川下(小売店)に対しては、卸売業者自身および仲卸業者が不利益を被らないような対抗勢力の担い手になることである。

キーワード: 卸売手数料の自由化, 中央卸売市場, 青果物卸売業者, 出荷奨励金

1. はじめに

卸売市場法は、1999 年および 2004 年の 2 度にわたる改正により、それまでの規制色の強いものから、取引の自由化を促進した内容に大きく変化した。2004 年改正では取引関係においては商物一致規制の緩和、買付集荷の自由化、第三者販売・直荷引きの弾力化、委託手数料の弾力化等が挙げられる。卸売業者の経営にとりとりわけ重要となるのが、委託手数料の弾力化、すなわち卸売手数料の自由化である。5 年間の猶予期間をおき、2009 年 4 月より卸売手数料は卸売市場(卸売業者)毎に自由に設定¹⁾できるようになった。同時に、これも中央卸売市場法(1923 年)以来、業務規定で規制されてきた委託手数料以外の報酬の收受禁止条項も廃止された。これまで卸売手数料は全国一律に定率制で決められてきたが、これが市場(卸売業者)毎に自由に設定できることの意義は大きい。卸売手数料の自由化は、卸売業者の収入源に大きく係わるだけに、その決定には経営責任も伴う。今回の卸売市場法の改正では、卸売市場の再編も掲げているように、取扱数量の減少が続き、または経営状況が悪く市場特別会計の赤字が続く中央卸売市場にあっては、再編を進めていくことを狙いとしている²⁾。

卸売手数料は、卸売業者が開設者に届けることで自由に決められるようになったが、現在のところ、実際に卸売手数料を変更したのは、東京都中央卸売市場・世田谷市場の花き卸売業者のみである。しかし、卸売取扱高の長期的減少、卸売市場経由率の低下を背景に、卸売業者の経営状況は年々悪化してきており卸売手数料の変更は避けられない

と考えられる。

卸売市場の卸売手数料の問題を対象にした代表的先行研究としては、山本博信^[1]の研究、および細川充史^[2]、菊地哲夫^[3]の研究が挙げられるが、この分野の研究成果(論文数)は少ない³⁾。そこで本稿の課題は、卸売手数料自由化に対する卸売業者の対応と課題を明らかにすることである。卸売手数料を変更した場合、卸売業者の経営状況はどのように変わるのか。流通環境が変化するなか、卸売業者の経営は厳しくなっている。経営改善を図るためには、どのような対応策が考えられるのかを明示することである。分析対象としては、全国の中央卸売市場青果物卸売業者とする。2 章では青果物卸売業者の経営状況を、3 章では青果物卸売業者の収益状況について考察する。4 章では奨励金の現状と検討について、5 章では青果物卸売業者の対応策として、卸売手数料を変更した場合の青果物卸売業者の経営状況についてシミュレーションを行い検討する。最後に全体のまとめを行いたい。

2. 青果物卸売業者の経営状況

中央卸売市場の取扱高は、1991 年の青果物 2 兆 9,597 兆円、水産物も同年の 3 兆 4,206 億円をピークにその後は停滞が続き、2000 年以降は青果物、水産物共に減少傾向が顕著となってきた。2006 年度の青果物の取扱高は前年度を若干上回ったが、2 兆 685 億円とピーク時に比べ 3 割の減少となっている。同年の水産物取扱高も 2 兆 1,779 億円とピーク時の 36% の減少となっている。青果物 1 卸業者当たりの取扱高も、1991 年の 257 億円から 2006 年には

* 東京農業大学生産学部産業経営学科

222 億円と 1 割弱の減少を示している。

表 1 は青果物卸売業者の卸売金額比率および損益の推移を見たものである。1980 年代まで卸売金額に占める委託集荷の比率は 80% 台であったが、90 年代以降次第に減少し、2006 年には 68% に低下した。一方、買付集荷の比率は、1975 年に 14% であったものが徐々に増加してゆき、2006 年には 29% と倍増している。事業収益（総利益率）を見ると、委託収益率は 8% 前後でありあまり変化はない。買付集荷の収益率は以前よりは若干増えてきているものの 4% 台であり、委託収益率の半分に過ぎない。

販売費および一般管理費比率の内訳を見ると、出荷奨励金、完納奨励金の比率はそれぞれ 0.8%、0.9% を占め 2000 年以降ほとんど変化がなく、売上高の増減にかかわらず定率化していることが分かる。出荷奨励金と完納奨励金合計で 1.7% を占め、従来の卸売手数料率野菜 8.5%、果実 7.0% を考えると決して低いものではない。人件費比率は 80 年代以降 3% 台で推移していたが、2002 年以降は 3% を割り、人件費を抑制してきていることが分かる。

これらの事業収益、経費を反映した結果が収益比率であるが、営業利益率および経常利益率共に 1990 年をピーク（それぞれ 0.61%、0.79%）に、その後は減少傾向を示し、2006 年には営業利益率 0.23%、経常利益率 0.37% に低下している。業務内容が異なるので単純に比較できないものの、中小企業食料卸売業の営業利益率は 0.5% であるので、卸売業者の同比率は低い¹⁾と言わざるを得ない。以上の点から、青果物卸売業者の経営状況は年々厳しくなってきたことが分かる。

3. 青果物卸売業者の収益状況と奨励金

(1) 営業利益の算出方法

本稿の課題を明らかにするために以下では、全国中央卸

売市場青果卸売協会の資料²⁾を用いて分析を行う。資料は 2006 年度のものであり、全国の青果物卸売業者数は 93 社である。ただし、93 社の内、大手の卸売業者 1 社がこの年度に多額の不良在庫処分損等を計上し大幅な減益を計上した。この業者を含めると攪乱要因となりかねないので、この 1 社を除いた 92 社を分析対象とする。データは 2006 年度のものであり、数値は 1 社当たりの平均値を用いて比較・検討する。卸売業者の総利益は、本来の業務である野菜・果実の委託販売による委託手数料、出荷者から直接青果物を買取る買付集荷による利益、および兼業業務による利益からなる。一方、販売費および一般管理費は、市場使用料、出荷奨励金、完納奨励金、人件費、集荷販売費、一般管理費からなる。

営業利益（推計）計測に用いる式および記号は次のとおりである。ただし、販売費および一般管理費は、出荷奨励金、完納奨励金のみを表示し、それ以外は「その他費用」としている。

$$X_m = 1/n \sum_{j=1}^n \{ (VS_{mj} \cdot \alpha_{mj}) + (FS_{mj} \cdot \beta_{mj}) + (KS_{mj} \cdot \gamma_{mj}) + D_{mj} \} - 1/n \sum_{j=1}^n (G_{mj} + H_{mj} + O_{mj})$$

- X_m : m 規模階層・卸売業者の営業利益平均
- VS_{mj} : m 規模階層・j 卸売業者・野菜の卸売金額（委託）
- α_{mj} : m 規模階層・j 卸売業者・野菜の卸売手数料率（8.5%）
- FS_{mj} : m 規模階層・j 卸売業者・果実の卸売金額（委託）
- β_{mj} : m 規模階層・j 卸売業者の果実卸売手数料率（7.0%）
- KS_{mj} : m 規模階層・j 卸売業者の買付売上高
- γ_{mj} : m 規模階層・j 卸売業者の買付手数料率

表 1 卸売金額比率および損益の推移

(単位：社、%)

年度	会社数	卸売金額（構成比率）			事業収益（総利益率）				販売費および一般管理費比率							収益比率	
		委託	買付	兼業	委託収益	買付収益	兼業収益	合計	市場使用料	出荷奨励金	完納奨励金	人件費	集荷販売費	一般管理費	経費合計	営業利益	経常利益
1975	95	82.40	14.00	3.60	7.83	2.85	4.27	7.00	0.32	0.78	0.90	3.00	0.69	0.73	6.42	0.58	0.65
1976	100	82.04	14.34	3.62	7.85	2.89	4.21	7.00	0.34	0.78	0.89	2.95	0.67	0.75	6.38	0.62	0.72
1978	103	81.83	14.32	3.85	7.82	3.30	5.27	7.07	0.34	0.81	0.90	2.98	0.74	0.78	6.55	0.52	0.63
1980	110	79.90	15.27	4.83	7.91	3.51	4.18	7.06	0.35	0.83	0.90	2.90	0.69	0.80	6.47	0.59	0.70
1982	113	82.05	15.54	2.41	7.90	2.82	4.85	7.03	0.39	0.85	0.93	3.12	0.69	0.81	6.79	0.24	0.41
1984	114	80.23	17.32	2.45	7.86	3.32	5.31	7.01	0.39	0.83	0.93	3.09	0.65	0.89	6.68	0.33	0.52
1986	114	79.90	17.75	2.35	7.90	3.85	6.44	7.15	0.45	0.84	0.93	3.24	0.69	0.82	6.97	0.18	0.45
1988	112	79.88	18.00	2.12	7.97	3.80	6.83	7.19	0.40	0.85	0.94	3.02	0.64	0.80	6.65	0.54	0.74
1990	109	79.59	18.31	2.10	7.96	3.73	7.05	7.17	0.39	0.85	0.94	2.88	0.60	0.90	6.56	0.61	0.79
1992	109	77.92	20.00	2.08	7.95	3.88	8.16	7.14	0.41	0.84	0.93	3.16	0.63	0.93	6.90	0.24	0.45
1994	109	77.28	20.85	1.87	7.75	4.03	8.32	7.14	0.42	0.83	0.94	3.11	0.57	0.91	6.78	0.36	0.52
1996	107	75.67	21.92	2.41	7.95	3.88	7.99	7.06	0.44	0.82	0.93	3.12	0.58	0.90	6.79	0.27	0.41
1998	106	73.72	22.77	3.52	7.99	4.26	7.44	7.12	0.43	0.82	0.93	2.93	0.55	0.95	6.61	0.49	0.62
2000	104	72.66	23.72	3.62	7.95	4.31	4.31	7.07	0.47	0.81	0.93	3.03	0.59	0.98	6.81	0.26	0.41
2002	100	71.62	25.20	3.18	8.00	4.31	8.23	7.08	0.48	0.80	0.92	2.89	0.57	1.03	6.69	0.38	0.50
2004	97	69.10	27.21	3.69	8.01	4.19	8.19	6.98	0.49	0.79	0.91	2.83	0.60	1.04	6.66	0.32	0.44
2006	93	67.55	29.13	3.32	8.00	4.09	8.89	6.89	0.49	0.79	0.89	2.80	0.65	1.05	6.66	0.23	0.37

資料：全国中央卸売市場青果卸売協会資料による。

注：委託収益から経常利益までの数値は、総売上高に対する比率。

表 2 規模階層別収益性 (1社当たり)

規模階層	会社数	総売上高	総利益	販売費および 一般管理費	営業利益	(単位：社,10万円,%)	
						売上高対 総利益率	売上高対 営業利益率
75億円未満	17	62,025	4,223	4,148	75	6.81	0.12
75～100億	10	87,655	6,058	5,956	102	6.91	0.12
100～120億	10	109,665	7,637	7,359	278	6.96	0.25
120～150億	14	138,839	9,340	8,969	371	6.73	0.27
150～200億	12	175,018	12,293	11,793	500	7.02	0.29
200～300億	10	235,873	15,113	14,875	237	6.41	0.10
300～500億	9	413,494	27,871	27,051	820	6.74	0.20
500億円以上	10	802,221	57,292	54,281	3,012	7.14	0.38
合計と平均	92	230,152	15,890	15,280	610	6.90	0.27

資料：全国中央卸売市場青果卸売協会資料より作成。

- D_{mj} : m 規模階層・j 卸売業者の兼業売上高
 G_{mj} : m 規模階層・j 卸売業者の出荷奨励金
 H_{mj} : m 規模階層・j 卸売業者の完納奨励金
 O_{mj} : m 規模階層・j 卸売業者のその他費用
 n : m 規模階層の卸売業者数

上式により全国の青果物卸売業者の総売上高規模階層別(以下規模階層別とする)営業利益(平均)を求めた。同様にして地域別でも営業利益(平均)を求め、規模階層および地域別の2つの視点より分析を行う。規模階層は、卸売業者(会社)数の分布に配慮して8階級とした。地域は、全国を9地域に分けたものである。数値は各規模階層別1社当たり平均および合計(平均)、地域別も同様に地域別平均および合計値(平均)を用いて比較・検討する。

(2) 収益性と売上高構成

表2は、上式に基づき青果物卸売業者の規模階層別営業利益および収益性を示したものである⁶⁾。総利益は規模階層とほぼ比例し、売上高が多くなるに従い総利益も高くなっていく。

総利益から販売費および一般管理費を差し引いた営業利益も、500億円以上層は3億円で最も大きく、また第2位は300～500億円層であるが、第3位は150～200億円層となり、200～300億円層を上回っている。

営業利益率を見ると、200～300億円層は0.10%に過ぎず、100億円未満層の0.12%よりさらに低い。最上層の500億円以上層でさえ営業利益率は0.38%であり、次いで150～200億円層が0.29%である。青果物卸売業者においては、規模階層別(総売上高)と営業利益率の相関は0.62と、規模の経済性が認められる。

次に営業利益と委託集荷・買付集荷別売上高構成比の関係を見ておきたい。表3は規模階層および地域別売上高構成比を見たものである。委託集荷の比率は規模階層が上位になるに従い増え、買付集荷比率は反対に規模階層が上位になるほど減少する傾向にある。すなわち、規模階層が下位ほど集荷力も弱く、委託集荷よりも買付集荷に依存する度合いも高まる。表1で見たように委託集荷(8%)と買付集荷(4%)では利益率も大きく異なる。規模階層別に見た営業利益との相関関係(規模階層別に集計したデータに対

表 3 規模階層および地域別売上高構成比 (1社当たり)

規模階層・地域	会社数	営業利益	(単位：社,10万円,%)				
			売上高構成比				
			委託	買付	兼業		
規模階層	75億円未満	17	75	59.8	39.8	0.4	100.0
	75～100億	10	102	63.4	36.1	0.5	100.0
	100～120億	10	278	69.1	30.9	0.0	100.0
	120～150億	14	371	63.9	35.3	0.8	100.0
	150～200億	12	500	67.5	30.6	1.9	100.0
	200～300億	10	237	65.2	30.1	4.8	100.0
	300～500億	9	820	68.2	29.1	2.7	100.0
500億円以上	10	3,012	70.9	25.0	4.1	100.0	
合計と平均	92	610	67.8	29.3	2.9	100.0	
相関係数			0.67	-0.73	0.56	-	
地域	北海道	6	36	60.1	39.3	0.6	100.0
	東北	11	158	67.5	31.7	0.8	100.0
	関東	18	1,349	67.1	30.2	2.7	100.0
	東海	11	353	67.7	32.3		100.0
	北陸	4	581	57.5	27.4	15.1	100.0
	近畿	13	968	76.0	23.8	0.2	100.0
	中国	7	228	69.6	30.2	0.2	100.0
	四国九州	8	268	57.1	42.9		100.0
九州	14	528	60.1	34.2	5.7	100.0	
合計と平均	92	610	67.8	29.3	2.9	100.0	
相関係数			0.36	-0.56	0.12	-	

資料：表2に同じ。

注：相関係数は営業利益とのもので、規模階層別、地域別に集計したデータを対象としたもの。

象)は、委託集荷が0.67、買付集荷が-0.73となっている。

表3の下側は、この関係を地域別に見たものである。営業利益は関東が1億3,490万円で最も高く、次いで近畿が9,680万円で、第3位には北陸が5,810万円が入る。一方、営業利益が最も低いのは、北海道で360万円に過ぎず、東北も1,580万円と少なく地域間格差が大きいことが分かる⁷⁾。

地域別売上高規模階層別に見た営業利益と売上高構成比との相関関係は、委託集荷が0.36、買付集荷が-0.56と、後者の買付けの方がやや高いマイナスの相関を示している。買付集荷の比率が高い地域では、営業利益が低い傾向が現れている。

営業利益の低い北海道、東北は委託集荷の構成比率が60%台と低く、買付集荷の比率が相対的に高い。委託集荷の構成比が最も高いのは大阪を中心とする近畿で76%であり、買付集荷の比率も24%と最も低い。上述のとおり、

買付集荷の利益率（4%）は委託集荷（8%）の半分に過ぎないから、買付集荷の比率が高いということは収益性（営業利益）も低いということを反映している。また、北海道、東北に共通しているのは、青果物の卸売価格が主要都市卸売価格と比べると、5～16%低い点が挙げられる⁸⁾。これも収益性が他の地域に比べて低位である要因の一つと考えられる。

4. 奨励金の現状と検討

(1) 収益状況と奨励金

出荷奨励金は、出荷の奨励および安定を図るためであり、完納奨励金は買受（仲卸業者・小売業者）の奨励および販売代金回収の促進を図るためのものであり、旧市場法以来受け継がれてきた制度である。表4は規模階層および地域別奨励金の支出状況を示したものである。中央卸売市場卸売業者の奨励金に関しては、これまでは農水省が卸売業者の取扱高に占める上限値を規制してきた。

青果物の出荷奨励金は、卸売業者の支出額の限度（取扱高の1000分の10）と、その限度内で支出する交付率（最高交付率が、野菜は1000分の17、果実は1000分の10）が決められている。同様に完納奨励金についても、卸売業者の支出額の限度（取扱高の1000分の10）が決められている。これを上限として、出荷奨励金と完納奨励金を各中央卸売市場の業務規定で定めている⁹⁾。

各規模階層共に完納奨励金支出額が出荷奨励金支出額を上回っている。売上高に占める比率を見ると、100～120億円規模階層が出荷奨励金および完納奨励金の占める比率がそれぞれ0.89%、0.94%と限度比率に近く最も高い。次いで

で300～500億円層がそれぞれ0.84%、0.92%と続いている。

次に奨励金の支出比率を地域別に見たものが、表の右側である。出荷奨励金は、近畿が0.91%と最も高く、次いで中国が0.85%となっている。完納奨励金も近畿、中国が共に0.96%と限度比率に近く高い。売上高に占める比率は、出荷奨励金は九州の0.56%から近畿の0.91%まで幅があるが、完納奨励金はほとんどの地域が0.9%前後にあり、売上高に対してほぼ同率となっている。営業利益との相関関係を見ても、完納奨励金および出荷奨励金共に0.9と高い相関を示している。

(2) 奨励金の検討

総売上高に占める奨励金の比率は1.7%に及び、実数は表4で見たように、営業利益を遙かに凌駕している。出荷奨励金は、出荷の安定と奨励のため産地側に支払われる交付金であり、完納奨励金は買受けの奨励、販売代金の回収の促進を図るために行われるものである。どちらもそれなりの意義と役割を担ってはきたが、交付先としては既得権化しているのが現状である。

青果物卸売業界でも卸売手数料率の引き上げが困難とすると、奨励金の廃止を検討せざるを得ない。ただし、青果物卸売業の場合、仲卸業者から卸売業者へ代金の決済は普通3～7日払いとなっているが、量販店から仲卸業者への掛売の回収は24日間程度を要しており、この間の金融負担は仲卸業者が担っている¹⁰⁾。また、仲卸業者から卸売業者への代金支払いには多くの場合代払機関が介在するが、完納奨励金はこの代払機関の維持に欠かせない。仲卸業者

表4 規模階層および地域別奨励金の支出状況（1社当たり）

(単位：社,10万円,%)

規模階層・地域	会社数	営業利益	出荷奨励金	完納奨励金	奨励金計	売上高に占める比率			
						出荷奨励金	完納奨励金	奨励金計	
規模階層	75億円未満	17	75	318	532	850	0.50	0.86	1.37
	75～100億	10	102	511	817	1,328	0.58	0.93	1.52
	100～120億	10	278	974	1,028	2,002	0.89	0.94	1.83
	120～150億	14	371	936	1,203	2,139	0.68	0.87	1.54
	150～200億	12	500	1,135	1,583	2,718	0.65	0.90	1.55
	200～300億	10	237	1,820	2,044	3,864	0.77	0.87	1.64
	300～500億	9	820	3,567	3,883	7,449	0.84	0.92	0.77
	500億円以上	10	3,012	6,968	7,160	14,127	0.87	0.88	1.76
	合計と平均	92	610	1,788	2,040	3,828	0.79	0.89	1.64
相関係数			0.96	0.96	0.96	-	-	-	
地域	北海道	6	36	967	1,226	2,193	0.67	0.85	1.52
	東北	11	158	1,072	1,249	2,321	0.74	0.86	1.59
	関東	18	1,349	3,433	3,633	7,066	0.81	0.86	1.67
	東海	11	353	1,909	2,248	4,157	0.65	0.77	1.42
	北陸	4	581	1,433	1,435	2,868	0.78	0.78	1.56
	近畿	13	968	2,630	2,773	5,403	0.91	0.96	1.88
	中国	7	228	933	1,054	1,987	0.85	0.96	1.80
	四国	8	268	689	886	1,575	0.74	0.95	1.69
	九州	14	528	998	1,587	2,585	0.56	0.90	1.46
合計と平均	92	610	1,788	2,040	3,828	0.79	0.89	1.64	
相関係数			0.90	0.90	0.90	-	-	-	

資料：表2に同じ。

注：相関係数は営業利益とのもので、規模階層別、地域別に集計したデータを対象としたもの。

は零細な経営が多く、卸売業者以上に経営問題を抱えている業者が多い。完納奨励金は、今日の卸売市場制度、仲卸業者の代金支払い上、欠かせない存在となっている。これを廃止した場合、支払いシステムの混乱、ひいては卸売市場制度の崩壊にもつながりかねない。

これに対し、出荷奨励金は、出荷奨励金という本来の意義は現状では見出しにくい。出荷奨励金の運用目的は、出荷者毎に奨励金を設定することで、安定出荷で頼りになる出荷者を確保できる点にある。しかし、青果物の需要は伸びておらず、供給も減少傾向が強まっており、卸売金額は2000年以降も減少してきている。卸売金額が伸びず、営業利益率が低下傾向となるなか、出荷奨励金は総売上高に対し一定比率で課せられている（表1参照）。出荷奨励金は、産地側に出荷を誘因するために行われている制度であるが、卸売業者の経営状況が厳しくなっている現状下、その見直しは必要と思われる。出荷奨励金は、農家に届くというより、農協等の系統各段階に支給されるものである。これに対し完納奨励金は、今日の卸売市場制度に組み込まれた制度でありその意義内容は異なる。

出荷奨励金は、定率出荷奨励金と特別出荷奨励金からなる。定率出荷奨励金は、出荷高に応じて一定の率で支出される。特別出荷奨励金は、青果の出荷増進、選果場の助成等の名目で、全農等の全国連合会に先に示した限度内で支出を認めることとなっている。

表5は地域別特別出荷奨励金の支出状況を見たものである。支出先を見ると、東北、近畿が全農（全国農業協同組合連合会）への支出が多く、また関東、近畿が日園連（日本園芸農業連合会）への支出が多い。特別出荷奨励金計では、北陸が1,500万円で最も多く、次いで四国が1,440万円、九州が1,000万円で続き、北海道も800万円と上位に入る。

出荷奨励金全体に占める特別出荷奨励金計の割合は、四国が21%と多く、次いで北陸、九州が10%台で続いている。これに対して、3大都市を抱える関東、東海、近畿の特別出荷奨励金の支出割合は少ない。

特別出荷奨励金以外が、出荷高に応じた定率出荷奨励金であるが、その内訳等のデータは公表されていない。これ

からさらに経済連、地元農協分が差し引かれ、残りが農家に支給されている。特別出荷奨励金の支出割合の高い地域では、農家の支給額もその分低位となると推測される。

出荷奨励金は流通環境の変化に関係なく、慣習的に支給されている。出荷奨励金がなくなれば、出荷団体の卸売市場出荷に対する誘因の低下も指摘される。しかし、支給元である卸売業者の経営が困難な状況を考慮すれば、廃止を含め検討すべき時期にきていると考えられる。

5. 青果物卸売業者の経営改善策

卸売業者は、出荷者から販売の委託を受けそれを仲卸業者や売買参加者にせりや相対取引で販売し、その際、卸売手数料（委託手数料）を受け取る。この卸売手数料が、卸売業者の主たる収入源であり、したがってこの卸売手数料の変更は卸売業者の経営を左右するといっても過言ではない。これまでは中央卸売市場においては従価定率制で全国一律であったが、前述のとおり2009年4月より卸売業者自らが手数料を定めて卸売業務を行うことができるようになった。

委託手数料の自由化については、証券取引においては1994年の大口取引（売買代金が10億円を超える取引）で自由化されたのを皮切りに、その後段階的に自由化が進み1999年10月からは完全自由化されている。また、商品取引においても、1998年の商品取引所法の改正により、2004年末まで段階的に自由化が進められ、それ以降は完全自由化となっている。中央卸売市場の卸売手数料自由化も、この一連の手数料自由化の推進¹¹⁾に基づくものと理解される。

卸売業者の経営改善策として、(1)卸売手数料を引き上げる。(2)卸売手数料は現状のままで出荷奨励金を廃止する。(3)出荷奨励金を廃止し、卸売手数料を引き下げの案が考えられる。それぞれの対策を検討していきたい。

(1) 卸売手数料の引き上げ

前節で見てきたように、卸売業者の経営は厳しい状況下にある。ここでは、卸売手数料を変更した場合、卸売業者の経営状況がどの様になるのかをシミュレーションをして

表5 地域別特別出荷奨励金の支出状況（1社当たり）

（単位：万円、%）

地域	会社数	出荷奨励金 A	特別出荷奨励金			計 B	B/A
			全農	日園連	その他		
北海道	6	9,674	21	15	768	803	8.3
東北	11	10,719	157	35	546	739	6.9
関東	18	34,326	28	50	22	100	0.3
東海	11	19,088	39	31	76	146	0.8
北陸	4	14,331	20	20	1,474	1,515	10.6
近畿	13	26,297	40	37	478	556	2.1
中国	7	9,330	18	10	444	471	5.0
四国	8	6,895	8	11	1,423	1,442	20.9
九州	14	9,981	21	20	969	1,009	10.1
合計と平均	92	18,078	42	29	565	637	3.5

資料：表2に同じ。

おきたい。規模階層別（売上高）卸売業者数および推計に使用するデータは前表と同様である。シミュレーションにあたり、以下の仮説を設ける。

① 卸売手数料が変われば、総販売高（総売上高）も変化する。その変化率は表2の総売上高を基準に、卸売手数料の変化に伴い総利益も変わると仮定する¹²⁾。

② この総利益を基準にして、その変化率に対応して販売費および一般管理費も変化する。

③ ただし、販売費および一般管理費の内、人件費および一般管理費は固定費として、また出荷奨励金や完納奨励金および集出荷販売費は売上高に連動するので変動費として計測する¹³⁾。

④ 市場使用料は、面積割と売上高割があるので、面積割は固定費に売上高割は変動費に含める。固定費は売上高に係わらず一定と仮定するので、変化するのは変動費の部分だけとする。取り扱い規模が大きくなれば、当然、人件費は増大するが資料の関係でこの変化は分析できていない。

⑤ 各規模階層において、卸売手数料率の変更は同一の比率で行うものと仮定する。

⑥ 計測は、先の計測式を基本（計測式は省略する）とする。

⑦ 買付および兼業収益の変化を計測（予測）することは困難であるので、どの場合も一定とする。

⑧ 卸売手数料率の変更は、地方卸売の卸売手数料率を参考にした。地方卸売市場の卸売手数料率は以前より自由に設定されているが、中央卸売市場（従価定率制下での）にならうケースが最も多く、これより高い場合ないしは低い場合でも5%単位で設定¹⁴⁾されている。ここでも卸売手数料率の変化は、これまでの従価定率制での野菜8.5%、果実7.0%を基準として、0.5%を引き上げた場合の変化を見る。

卸売手数料率を引き上げる場合の例として、次の3つのケースが考えられる。

ケース1：野菜の卸売手数料率は現状（8.5%）のまま、

果実の卸売手数料率のみを上げる（7.5%）。

ケース2：野菜の卸売手数料率のみを上げ（9.0%）、果実の卸売手数料率は現状のまま（7.0%）。

ケース3：野菜（9.0%）、果実（7.5%）共に卸売手数料率を上げる。

表6は、以上の手順に従い卸売手数料率を引き上げた場合の卸売業者の経営状況を示したものである。卸売手数料の内、果実の卸売手数料率のみを引き上げたケース1の場合、営業利益は大分改善されるが、赤字の卸売業者はまだ7社存在する。前表でもそうであるが、果実は取扱高において野菜に比べ少ない（売上高比：野菜63.3%、果実35.1%、その他1.6%）、そのため卸売手数料率の変化に伴う営業利益への影響力もそれだけ小さい。

野菜の卸売手数料率を引き上げたケース2の場合は、営業利益は200～300億円層でケース1の場合よりも1.8倍に増加し、また最下層の75億円層でも1.7倍に増加する。全体（合計）の営業利益もほぼ1.4倍に増加し1億円台となり、卸売業者の赤字数も7社から2社に減少する。さらに、野菜、果実共に卸売手数料率を引き上げたケース3の場合、ケース2に対し各規模階層ともに10～30%営業利益が上昇し、全体（合計）の営業利益も30%上昇し1億3,480万円となる。この状態となれば、卸売業者の経営状態はほぼ改善され経営問題は解消される。

(2) 卸売手数料は現状のまま出荷奨励金を廃止

次に卸売手数料は現状のまま出荷奨励金を廃止した場合について検討しておきたい。出荷奨励金は、産地側にとっては収益となるが、卸売業者側にとっては費用の一部となる。表4に示されたように、売上高に占める割合は営業利益率を大きく上回る。

表7は出荷奨励金を廃止した場合の営業利益を見たものである。規模階層別を見ると、75～100億未満層の営業利益が6倍に、また75億円未満層が5倍と下位規模階層での効果が大きい。地域別を見ても、北海道や東北といった零細業者の多い地域で営業利益が大きな増加を示してい

表6 卸売手数料を引き上げた場合の営業利益

(単位：社,10万円)

規模階層	会社数	ケース1		ケース2		ケース3	
		果実の卸売手数料のみ 引上げた場合		野菜の卸売手数料のみ 引上げた場合		野菜・果実共に卸売手 数を引上げた場合	
		野菜8.5, 果実7.5	野菜9.0, 果実7.0	野菜9.0, 果実7.5	営業利益	赤字会社数	営業利益
75億円未満	17	116	3	199	2	240	1
75～100億	10	168	1	252	0	318	0
100～120億	10	339	0	524	0	585	0
120～150億	14	451	0	671	0	751	0
150～200億	12	623	1	848	0	971	0
200～300億	10	393	1	713	0	868	0
300～500億	9	1,121	0	1,583	0	1,884	0
500億円以上	10	3,499	1	4,682	0	5,170	0
合計と平均	92	751	7	1,063	2	1,348	1

資料：表2に同じ。

表 7 出荷奨励金を廃止した場合の営業利益（1社当たり）
（単位：社,10万円）

規模階層・地域		会社数	営業利益	出荷奨励金	営業利益計
規模階層	75億円未満	17	75	318	393
	75～100億	10	102	511	613
	100～120億	10	278	974	1,252
	120～150億	14	371	936	1,307
	150～200億	12	500	1,135	1,635
	200～300億	10	237	1,820	2,057
	300～500億	9	820	3,567	4,387
	500億円以上	10	3,012	6,968	9,980
合計と平均		92	610	1,788	2,703
地域	北海道	6	36	967	1,003
	東北	11	158	1,072	1,230
	関東	18	1,349	3,433	4,782
	東海	11	353	1,909	2,262
	北陸	4	581	1,433	2,014
	近畿	13	968	2,630	3,598
	中国	7	228	933	1,161
	四国	8	268	689	957
	九州	14	528	998	1,526
合計と平均		92	610	1,788	2,059

資料：表2に同じ。

る。

もちろん、出荷奨励金は卸売市場取引の永い伝統で培われてきたもので、これを即廃止というわけにはいかない。産地側の強い反発が予想されが、前章でも触れたように、見直しの時期にきていると思われる。

(3) 卸売手数料を引き下げ、荷奨励金を廃止

前項で見たように、卸売手数料率は現状で、その上で出荷奨励金を廃止することで経営状況は改善される。しかし、卸売手数料率は現状のまま出荷奨励金の削減分がただちに廃止するとすれば、産地・出荷団体も当然反発するだろう。そこで、卸売手数料率は引き下げ、その代わり出荷奨励金は廃止するとすれば、産地・出荷団体の理解も得られるのではないかと考えられる。

この前提に立ち、計測したのが表8である。ただし、前表同様に、特定の規模階層や地域を区別して行うことは困難であるので、すべての規模階層・地域で行うものと仮定している。A欄は2006年度の営業利益であり、B欄は卸売手数料率を野菜、果実共に0.5%、1.0%、1.5%それぞれ引き下げ、それに対応した出荷奨励金を加えた場合の営業利益を示している。

現在の水準で、卸売手数料率を0.5%引き下げた場合（野菜・果実）、ほとんどの階層で赤字となるが、出荷奨励金分が加えられるので、営業利益は各階層とも大きく改善される。特に300～500億円層は出荷奨励金も大きいため、廃止に伴う効果が大きい。0.5%引き下げた場合の営業利益を基準とすると、1.0%の引き下げでは、100億円未満層での営業利益の減少率が大きい。1.5%の引き下げでも同様に100億円未満層の営業利益の減少率が大きい。これに

表 8 卸売手数料を引下げ、出荷奨励金を廃止した場合の営業利益

（単位：社,10万円）

規模階層・地域		会社数	営業利益	B		
				卸売手数料引下げ+出荷奨励金		
				0.5%減	1.0%減	1.5%減
規模階層	75億円未満	17	75	271	149	26
	75～100億	10	102	448	282	117
	100～120億	10	278	1,026	791	556
	120～150億	14	371	1,019	731	443
	150～200億	12	500	1,150	1,107	451
	200～300億	10	237	1,602	1,147	691
	300～500億	9	820	3,539	2,763	1,987
	500億円以上	10	3,012	8,384	6,788	5,192
合計と平均		92	610	1,926	1,476	1,027
地域	北海道	6	36	715	426	138
	東北	11	158	949	667	384
	関東	18	1,349	3,954	3,127	2,300
	東海	11	353	1,792	1,314	836
	北陸	4	581	1,657	1,300	943
	近畿	13	968	3,043	2,482	1,922
	中国	7	228	953	745	537
	四国	8	268	762	567	372
	九州	14	528	1,040	676	312
合計と平均		92	610	1,926	1,476	1,027

資料：表2に同じ。

対し100億円以上層では1.0%の引き下げでも営業利益の減少率は20～30%にとどまっている。しかし、1.5%の引き下げとなると、150～200億円層等は営業利益が大きく減少を示す。出荷奨励金を廃止した場合、卸売手数料率を変更し営業利益が改善できるのは、1.0%までは可能（ただし75億円未満層は120万円減少）であるが、すべての階層で明確な改善が認められるのは0.5%の引き下げラインといえる。

次に地域別の営業利益の変化を見ておきたい。卸売手数料率0.5%引き下げた場合を見ると、営業利益の低い北海道が大きく伸び、次いで東北も大きく改善される。中国や四国も営業利益の増大が見られる。これらの地域に対し、関東や近畿等の元々営業利益が高い地域の伸びは相対的に小さく、また九州や四国の出荷奨励金が多くない地域での伸び率は小さい。卸売手数料率1.0%引き下げラインを見ると北海道、東北、九州が0.5%引き下げでの営業利益に比べ大きく減少を示す。

6. まとめ

本稿の目的は、卸売手数料自由化に対する卸売業者の対応と課題を明らかにすることである。全国の中央卸売市場青果物卸売業者を対象に規模階層別、地域別視点より経営状況を分析し、また卸売手数料率を変化させた場合の経営状況のシミュレーションを行った。データの制約があり、どの地域の卸売業者が卸売手数料の引き上げを実施するとは、特定ができないため、全国の卸売業者が同一の行動をとるという前提に立っている。

卸売業者の経営改善のための対応策として、(1)卸売手数料の引き上げ、(2)卸売手数料は現状のまま出荷奨励金を

廃止、(3)卸売料を引き下げ、出荷奨励金を廃止する、3点を挙げた。効果が大きいのは(1)<(3)<(2)の対策順となる。もちろん競争力のある卸売業者は現状のままでも問題はない。しかし、営業利益率の低い階層および地方の同様に収益性の低い卸売業者は現状のままでは、経営は益々困難となる。

(1)卸売料を引き上げれば、卸売業者の経営状況は改善される。今回の卸売料自由化で実際に引き上げたのは花きの卸売業者1社であるが、引き上げには生産者団体に理解をいただき、集荷量も以前と変わらないという¹⁵⁾。出荷団体との相互理解が前提となるが、卸売料の引き上げも卸売業者の経営改善の1つとして重要な対策といえる。

(2)と(3)の対策は、共に出荷奨励金の廃止が前提となる。これには産地側からの強い反対が予想される。特に(2)卸売料は現状のままでは出荷奨励金を廃止するケースは、産地側から見れば一方的過ぎる政策となる。(3)は(1)と(2)のいわば折衷案といえる。

どの対策をとるかは、各卸売業者に委ねられる。本来的に卸売料の自由化とは各業者の裁量に任されるものである。それぞれの地域の事情や卸売業者の経営状況に適した対策を採用すべきである。

いずれの対策も産地側、最大の出荷者であるJA組織(系統共販)の理解が欠かせない。卸売市場は、集分荷・価格形成・代金決済の点で優れた機能を持ち、系統共販も卸売市場出荷を前提に組織・運営されてきた。野菜の制度(価格安定事業、緊急需給調整事業)を考へても、系統共販は卸売市場出荷を対象としている。出荷市場の卸売業者が経営破綻や統廃合をした場合、その弊害は出荷者であるJA組織にも及ぶ。いわば、系統共販と中央卸売市場は運命共同体と言っても過言ではない¹⁶⁾。卸売業者経営のこの危機的状況を産地側に理解してもらい、改革を進めていかなければならない。

経営的に問題の少ない地域は、近畿や関東等大都市を抱える地域に限られる。しかし、北海道や東北、中国や四国の卸売業者の経営は厳しい状況にある。これらの地域の卸売業者の経営は、現状のままではさらに経営が悪化することが予想されるので、こうした対策をとることは急務と思われる。

卸売業者に求められるのは、川上(産地・出荷者)に対しては、強い交渉力を発揮することである。また、川下(小売店)に対しては、量販店のパイングパワーが強まるなか、卸売業者自身および仲卸業者が不利益を被らないような対抗勢力の担い手になることである。そのためにも、卸売業者の経営基盤の強化は不可欠なものとなる。

中央卸売市場の卸売業者は、青果物流通の集荷・分荷および価格形成にとり重要な役割を担っている。卸売業者の経営が行き詰まり経営破綻した場合、地域の青果物流通に大きな影響や混乱をもたらすことが予想される¹⁷⁾。卸売業者の経営が改善されれば、慢性的な赤字が続く市場特別会計も改善され、その恩恵は卸売業者のみならず消費者にも還元されるのである。

最後に残された研究課題を述べておきたい。卸売料の変化に伴い出荷者がどのような行動をとるのか。手数料に対する集荷量の弾力性(卸売料の変化率に対する集荷量の弾力性の変化率)等の分析は行われていない。相手の行動を考慮し、自らの行動を決定するといったゲームの理論的な分析も必要と思われる。これらの点の分析も重要であるが、今後の課題としたい。

注

- 1) これに伴い、各中央卸売市場開設者が定める業務規定(条例)も、卸売業者が自ら委託手数料率を定めて開設者に届け出る制度に変わった。多くの業務規定では、変更した場合、3年間は変更禁止となっている。
- 2) 卸売市場の再編の促進については、菊地 [5] を参照。
- 3) なお、山本博信、補論「卸売料の自由化と市場再編」(『食品産業新展開の条件』、農林統計協会、2009)でも卸売料の問題が取りあげられているが、その内容は[3]とほぼ同様なので掲げていない。
- 4) 中小企業庁「中小企業の経営指標」(2005年版)、同全卸売業の営業利益率は1.0%となっている。ちなみに、大企業卸売業の営業利益率は113%(2006年)である(財務省「財政金融統計月報」)。
- 5) 全国中央卸売市場青果卸売協会「平成19年度全国中央市場青果卸売協会通常総会」(19年5月)、同「平成19年度全国中央市場青果卸売協会臨時総会」(19年10月)および内部資料を使用。原データは、会員会社からの報告による。
- 6) 前註の通り、原データは、会員会社(卸売業者)からの報告による。一方、各卸売業者は農水省に営業状況を報告している。その内容は非公開であるが、表3と同じ項目(内容)は公表している。農水省公表数字と今回使用した数字との誤差(農水省数字=100)を示せば、総売上高1.2、総収益-2.1販売費および一般管理費-2.0、営業利益-2.4であり、いずれも誤差は数パーセント内(誤差の範囲)に収まり、統計的には問題ないものと判断される。
- 7) 営業利益下位の地域は、規模階層でも当然ながら下位に分布している。総売上高100億円未満27社の内、北海道(4)、東北(4)、中国(4)、四国(4)の会社数(卸売業者数)は6割(括弧内は会社数、計16社)に及ぶ。
- 8) 主要都市卸売価格(価格=100)と比べると北海道、東北は野菜でそれぞれ84、95、果実は北海道104とやや高いが、東北は88と卸売価格が低い。2002年~2007年の6年間、北海道と東北の中央卸売市場卸売価格と主要都市の加重平均価格を比較したものである。
- 9) 中央卸売市場卸売業者の奨励金に関しては、1963(昭和38)年に農林省(現農水省)が規制を定め、青果物については1968(昭和43)年に改正されたものが適用されてきた。しかし、2009年3月「出荷奨励金および完納奨励金及び荷主前渡金に関する指導は、行わない」旨の通達が、農林水産事務次官名で各中央卸売市場開設者に通達された。
- 10) 「卸売市場データ集」2007年版、農水省。
- 11) 第9回食品流通審議会卸売市場部会(2000年4月)で卸売料問題が討議され、その際、「他の手数料等の動向」で証券取引、商品取引、預金金利の自由化がすでに実施されていることが配付資料をもとに報告されている。同部会では、自由化の必要性として「市場外・市場間の競争が激化する中で、卸売業者が競争力を強化し、卸売市場の活性化を図るためには、卸売経営の収益の大部分を占める手数料について競争を導入することは不可欠」としている。
- 12) その変化率は、仮説⑧の地方卸売市場での卸売料率を参考に、野菜、果実5%での変化を基準に計測する。
- 13) 一般管理費の中にも、売上高と共に変わる変動費が含まれ

- ていると思われるが、詳細な科目はないため、ここでは固定費とした。なお、変動費と固定費の区分（勘定科目）は、中小企業庁『中小企業の原価指標』を参考にした。
- 14) 関東（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川）、東海（静岡、愛知、岐阜、三重）、近畿（滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）の3大都市圏での地方卸売市場（計300市場）卸売手数料率を見ると、中央卸売市場卸売手数料率と同じ（野菜8.5、果実7.0）が野菜40.0%、果実55.0%で最も多く、次いで野菜8.0（卸売手数料率）が23.3%、果実8.0（同）が27.2%となっている。卸売手数料率の幅は、野菜が7.5~10.0%、果実が6.0~10.0%であり、いずれも0.5%刻みとなっている（資料「全国卸売市場総覧 2005」財団法人食品流通構造改善促進機構）。
- 15) 東京都中央卸売市場・世田谷市場 A 卸売業者への聴きとりによる。
- 16) 2008年度農業市場学会大会、中田哲也（JA全農）「青果物流通の構造変化と全農園芸事業改革—JAグループから見た卸売市場流通の課題と期待—」報告レジメおよび報告内容参照。
- 17) 地方卸売市場卸売業者の経営破綻が、地域の青果物流通に与える影響については、菊地 [6] を参照。
- 引用・参考文献
- [1] 山本博信『新・生鮮食料品の流通』大成出版社、第9章、1986。
- [2] 山本博信『現代日本の生鮮食料品流通』農林統計協会（後に改訂、改訂新版）1993、pp. 277-287。
- [3] 山本博信『新・生鮮食料品流通政策』農林統計協会、2005、pp. 9-120, pp. 125-135。
- [4] 細川充史「第7章 卸売市場の変化（公共的性格から自由競争へ）」滝澤昭義、甲斐論、細川充史、早川治編『食料・農産物の流通と市場』筑波書房、2004。
- [5] 菊地哲夫「卸売市場制度改正と卸売業者の経営問題『農村研究』第103号、東京農業大学農業経済学会、2006。
- [6] 菊地哲夫「地方卸売市場卸売会社の経営破綻と再建の課題—北見市公設卸売市場の卸売会社を対象として—」『東京農業大学農学集報』第54巻第1号、2009。
- [7] 『卸売市場制度五十年史 第三巻』卸売市場制度五十年史編さん委員会編、1979、p. 527, pp. 537-540。
- [8] 桂 瑛一「市場流通における変革への課題—青果物を事例として—」<http://www.sssnes.co.jp/rensai02.htm> (2009年3月)
- [9] 藤谷築次「卸売市場制度改正をめぐる諸問題」『地域農業と農協』第31巻第4号、2002。

Deregulation of Wholesale Commissions, the Response of Fruit and Vegetable Wholesalers, and Related Issues

By

Tetsuo KIKUCHI*

(Received November 18, 2009/Accepted April 23, 2010)

Summary : The purpose of the present paper is to clarify the response of central wholesale market fruit and vegetable wholesalers to the deregulation of wholesale commissions and future issues. Business conditions facing wholesalers have become increasingly adverse year by year. We proposed the following three measures to improve the business situation of wholesalers : 1) raise wholesale commissions ; 2) maintain wholesale commissions at the current level and discontinue shipping subsidies ; and 3) raise wholesale commissions and discontinue shipping subsidies. It is left up to each wholesaler to decide which measure to implement. By rights, the deregulation of wholesale commissions is a matter left to the discretion of each business operator. Wholesalers should adopt measures appropriate to the circumstances in each area and their individual business situations. The cooperation of producing areas is essential to each of the measures, and, in implementing reforms, the understanding of producing areas regarding the adverse business circumstances of wholesalers must be obtained.

Wholesalers must demonstrate strong bargaining power with respect to upstream parties (producing areas and shippers). At the same time, however, wholesalers and intermediate wholesalers must act as a counterweight to ensure that downstream parties (retailers) are not disadvantaged by this reform.

Key words : Deregulation of wholesale commissions, central wholesale market, fruit and vegetable wholesalers, shipping subsidies

* Department of Business Science, Faculty of Bio-Industry, Tokyo University of Agriculture