

<論文(流通システム)>

生鮮食料品流通システムの構造と変化 — 卸売市場の機能不全と消費者起点の可能性 —

伊藤 匡 美

<要 旨>

近年、日本では生鮮食料品流通に占める卸売市場の地位低下が著しい。卸売市場制度は価格形成の透明性を確保することを第一の目的にしたシステムであり、質的斉合よりも量的斉合のための制度である。そのため、卸売業者はその本質である自立的な社会的品揃え形成機能に制度面で縛りがかけられており、公共性を重視する卸売制度と現実の生鮮食料品流通システムが求める卸売業者の機能との間に乖離があるといえる。

したがって、今日の市場外流通の拡大は、既存の卸売市場を経由した生鮮食料品流通システムに対する不満足を象徴しているものと考えられる。そのひとつは、スーパー・チェーン企業の成長に伴い、生鮮食料品の商品分野にチェーン・オペレーションの論理を持ち込もうとした動きである。またもうひとつは、学習する消費者の登場である。その存在は、供給発想を主体として組み立てられていた既存の生鮮食料品流通システムを、消費者起点の価値連環流通システムに転換させるインパクトを与えたといえる。その背景には、生鮮食料品が物理的価値だけでなく、安全・信頼などにみられるサービス価値と融合した商品特性をもつにいたったことがある。

消費者起点の価値連環流通システムは、消費者を主役とし、企業間の深い関係性を前提にした価値創造プロセスである。そこで必要な条件は、消費者ニーズをより深く理解することと、異なる専門的能力をもった企業間の情報共有と協働の仕組みづくりを柱として流通システムを再構築することである。

<キーワード>

卸売市場、流通危険

学習する消費者、価値連環流通システム

1. 生鮮食料品流通システムの特徴と卸売市場の機能不全

(1) 生鮮食料品流通システムの特徴

卸売市場（中央卸売市場、地方卸売市場）は、日本の生鮮食料品流通システムの中核を担う存在である。また同時に、卸売市場は地方公共団体による公設の施設であり、その開設の認可や運営原則、取引のあり方などについては卸売市場法（1971年制定）で規定されている¹⁾。卸売市場法では公正・公開・効率の原則が取引理念とされている（1999年の同法改正以前の原則は、公平・公正・公開）。ただし流通・商業システムとはそもそも社会的中立性を内在させたものであり、卸売市場の場合は、そのうえに歴史的経緯を反映した制度としての“公共性”という視点を背負っているところに特徴がある。

一般に、流通システムのあり方を規定するのは生産と消費の懸隔の大きさである²⁾。その規定要因となるのは、商品特性（破損性・価値・技術的複雑性・規格性）、生産部門の状態（生産者数・生産者立地密度・生産集中度・生産者の品揃えの広さ）、消費部門の状態（消費者数・消費者立地密度・消費者の単位購買量・消費需要の異質性）、生産部門と消費部門の対応関係（生産と消費の距離・生産時と消費時のタイムラグ・生産者と消費者の品揃え食違い）などである。

この懸隔が大きければ大きいほど、それを効率的に架橋する流通システムが社会的に必要とされ、中間段階に商業（卸・小売業）が存立する根拠を見出すことができるのである。そしてこのことは同時に、流通システムの枠組みは業界や消費市場によって多様であり、その置かれた時期などさまざまな条件によ

って求められる姿も変わる可能性を示している。

生鮮食料品は、商業（とくに卸売業）がその機能をもっともよく発揮する分野である。それは生鮮食料品のもつ商品特性によるところが大きい。生鮮食料品は工業製品とは異なり、生産にあたって自然条件の制約を非常に強く受けるため、生産（収穫）と消費の間に生じる時間的・空間的懸隔を架橋する流通の存在が不可欠である。また規格化が難しいという貯蔵性に乏しく、嵩高である反面、相対的に低単価であることは、需給の不確実性や価値懸隔がそのまま致命傷になることを意味する。すなわち、生鮮食料品は本質的に高い市場危険が付随する商品分野といえる。

生鮮食料品流通システムを支える卸売市場は、生産と消費の齊合過程に介在し、効率的な需給接合の場としての機能を果たしてきた。これは、消費者に向けた価値創造あるいは価値転換と呼ばれるものである。卸売業は集中的な在庫保有によって社会的品揃えを形成し、収集・中継・分散に段階分化することでもっとも柔軟に市場危険を吸収できる。生産と小売・消費の分散が制度的にも空間的にも避けられない生鮮食料品の場合、まず生産者から生産物を収集した出荷団体（農協・漁協・出荷組合）や集荷業者はそれを「仕分け」し、同質の「集積」を形成する。卸売市場では、この集積を卸売会社（荷受会社）や仲卸業者が中継し、小売業者へと分散させる。ここで行われるのが、集積をより小さな単位に分割する「配分」と、需要に適したパターンに組み替える「取揃え」のプロセスである³⁾。

卸売市場ではこうした一連の過程を通じて需要の不確実性に対処し、相互に在庫調整を行うことによって危険負担機能を遂行してきた。しかも商品の特性上、その調整はより迅速に行われる必要がある。また、卸売市場法では卸売会社に対して受託拒否の禁止（第36条第2項）と委託手数料以外の報償の收受の禁止（第41条）が規定されており、出荷側は販売委託をした時点でかなりの部分まで危険負担（不良在庫危険と価格変動危険）から切り離されることになる。もちろん昨今では卸売市場取引に占めるせり・入札比率の著しい低下が指摘さ

れており、売り手との取引形態や力関係次第では出荷側にとって必ずしも最高値での販売が実現しない可能性はある。ただし現状では委託手数料は従価定率とされているため、卸売会社が高い収益性を維持しようとするならば極力最高値で販売できる行動パターンを選択するはずである。少なくともこの点に関する限り、出荷側と卸売会社の利害は一致する。

したがって、生鮮食料品流通システムにおいては中間業者がもっとも積極的に市場危険を負担していることになり、価格形成過程が透明な卸売市場のもとであっても卸売会社の販売委託手数料と仲卸業者のマージンが正当化される根拠はここにある。時に卸売業の流通マージンに対する皮相な批判が散見されるが、それはこの危険負担機能が看過されやすく、また明確な企業活動に裏付けられたコストとして把握しにくいことによると思われる。しかし、不透明かつ多様な最終需要に合わせた品揃え形成、仮需や在庫といった概念を前提とするならば、高い流通マージンの存在は本来否定できない。

(2) 卸売市場法とその論理

卸売市場を特徴付けるもうひとつの存在は卸売市場法である。卸売市場法は中央卸売市場法（1923年制定）を前身にもつ。ただし同法は新法という形式で制定されてはいるが、その根底にある卸売市場に対する認識と位置付けは本質的に変わっていない。それは卸売市場法の新旧交代の狙いに、当時の中央卸売市場の価格形成機能、具体的にはせり・入札原則をめぐって発生していた諸問題への対処あるいは現状追認という側面が強くみられるためである。中央卸売市場制度改革の方向性が検討されていた1960年代当時の状況については、以下のように整理できる⁴⁾。

第1に、高度経済成長のもとで消費者物価の上昇が社会問題となったことである。この時期、物価上昇の主犯として批判の矛先が向かったのは、より早くから大規模化が図られた生産段階に比べて“長く複雑”と形容された流通段階であった。流通機構に対するこのような見解はいわゆる“流通近代化論”の推

進力となり、当時の流通政策の枠組みをはじめ、流通業界各方面に多大な影響を及ぼした。高騰がことに目立った生鮮食料品の場合、それは中央卸売市場が担う価格形成機能への疑義という形で表出した。

周知の通り、1960年代は日本のスーパーの発展期にあたり、小売業の大規模化・チェーン化が急速に進んだ時期である。後述するように、中央卸売市場法で取引原則とされていたせり・入札方式は、価格形成プロセスの透明性の点では優れたシステムであるが、そのもとで大型小売業が大量かつ安定的な仕入れを行おうとするならば短期的な需給バランスを乱すことにつながり、実勢以上の価格の乱高下を引き起こす可能性があった。また実態としては、欠品回避のための先取り取引や一括上場分割販売などせりによらない取引方法が行われるようになっており、せり原則崩壊の片鱗がすでにみえていたのである。

第2に、大消費地の中央卸売市場から他地域市場への転送の増加がみられるようになったことである。この時の転送先には、中央卸売市場法の法外にある（当時は都道府県条例による）地方卸売市場や民営総合卸売市場、あるいは類似市場と呼ばれた市場も含まれていたため、同様な機能を果たしながらも規制ツールをもたない卸売市場の処遇をどうすべきかが議論の俎上にのったことはもとより当然といえる⁵⁾。ただし、こうした転送の増加は、中央卸売市場で取引を行う売り手と買い手双方が、その価格形成機能の影響を受けないよう行動したことの帰結であるという点で見逃せない。大消費地にある中央卸売市場は、より多くの売り手と買い手が集まる生鮮食料品の集散地としての性格を強くもつ。したがって、短期的な需要変動に伴う過剰な価格変動リスクを回避できる可能性が相対的に高まるため、乱高下よりも安定を求める売り手と買い手の取引は大消費地により集中することになったのである。

またここから生じるもうひとつの問題は、転送による中間流通の多段階化が引き起こす最終販売価格の上昇とそこに占める中間マージン率の拡幅である。そしてこれは結果的に、生鮮食料品流通をめぐる地域間格差の助長と弱小市場のさらなる脆弱化につながる。前述の物価問題と当時のモータリゼーションの

進行や交通渋滞の深刻化という問題を考え合わせるならば、卸売市場の再編成・再構築は喫緊の政策課題であったといえる。

こうした背景を受けて制定された卸売市場法は、①せり・入札原則の大幅緩和（例外的に相対取引、予約取引、銘柄取引の導入を認める）、②地方卸売市場に関する統一的な法制整備、③中央卸売市場と地方卸売市場の適正配置の観点導入という点で、旧法との相違がある。しかし、その反面、取引原則としてのせり・入札方式、卸売会社と仲卸業者の分離とそれぞれの業務規定、従価定率の販売手数料、受託拒否の禁止、無条件委託販売、全量即日上場・即日販売、商物一致などほとんどの原則や規定は、旧法の枠組みをそのまま受け継いでおり、卸売市場法は旧法の若干の修正形とみるべきである⁶⁾。

旧法である中央卸売市場法の成立過程、現行の原則や規定からもわかるように、日本の中央卸売市場制度は問屋制取引流通のもつ欠点の克服からスタートしている⁷⁾。つまり、中間業者の買い叩きや売り惜しみによる不当な利益独占の防止に力点が置かれていたとみてよい。もちろん、卸売市場の公設化や取引規定の設置は、流通の広域化や取引の明朗化に資したという意味でその社会的貢献は大きく、当然評価されるべきである。ただし、既存の卸売市場が視野に収めてきたものは、需給の質的斉合ではなく、あくまで生産物の同質性を仮定した需給の量的斉合であったことは見逃せない。

ここで欠落しているのは、商業者は生産者の販売代理としての顔と消費者の購買代理としての顔の両方を併せもち、自立的な社会的品揃え形成を本質とするという視点である。現状においては、流通・商業システムの情報伝達機能として説明される部分に制度的に縛りがかけられており、卸売市場が川上と川下を結ぶ情報を分断する壁として作用する側面がある。少なくとも、今日、卸売市場制度が求める“公共性”の枠組みと民間企業である卸売業者（卸売会社と仲卸業者）に求められる機能との間に不適合が生じていることは否めない。

2. 市場外流通の拡大

(1) 卸売市場の地位後退

卸売市場制度の機能不全は、直接的には卸売市場の取扱金額減少と卸売市場経由率低下によって把握することができる。表1によれば、中央と地方を合わせた卸売市場全体の取扱金額は1991年の12兆5,858億円をピークに減少傾向にある。1991年度を100として、中央・地方市場別にみると、1998年度には中央が88.2、地方が84.4となり、減少幅は地方卸売市場でより大きくみられる。ただし、表2からわかるように、同期間に中央卸売市場は1市場の減少であるのに対し、地方卸売市場は131市場減少しており、1市場当たりの取扱金額でみればその減少幅は中央卸売市場の方が大きくなる（1991年度の中央・地方卸売市場の取扱金額をそれぞれ100とした場合、1998年度の中央卸売市場は89.3、地方卸売市場は91.9）。これらの数値のみでは明確な断定は困難であるが、純民営の地方卸売市場が激減していることからみても、地方卸売市場が激しい淘汰あるいは整理・統合の渦中にあることは確かである。また、置かれている状況の厳しさは、中央卸売市場にとっても同じといえる。

同じく農林水産省市場課の調査によれば、中央、地方合わせた卸売市場経由率は1973年度（91.0%）をピークに減少しはじめ、2000年代に入り70%前後にまで落ち込んでいる。卸売市場の地位後退は長期的な趨勢とみることができるものの、とくに1990年代に入り加速していることがわかる（表3参照、日経流通新聞2004年2月5日）。もちろんこの数値をみる限り、卸売市場は依然として生鮮食料品流通システムにおける中核を占めているとの見方はできる。ただし、ここで意識すべきは、卸売市場経由率の低下が既存の流通システムに対する不満足を象徴していることである。

表1 卸売市場の取扱金額の推移

(単位：億円)

年度	中央卸売市場			地方卸売市場		
		うち青果物	うち水産物		うち青果物	うち水産物
1985	57,709	22,941	30,620	50,405	17,305	12,743
1989	63,902	25,579	33,131	53,562	19,560	13,368
1990	67,770	28,472	34,106	55,670	20,481	14,025
1991	68,890	29,597	34,206	56,968	21,331	14,378
1992	64,561	26,721	33,100	53,425	19,186	14,169
1993	64,397	25,234	31,477	54,645	20,128	13,624
1994	62,624	27,574	30,415	51,714	19,853	13,251
1995	61,090	26,249	30,046	51,032	18,866	12,974
1996	61,579	26,085	30,519	47,873	18,441	12,751
1997	60,669	25,567	30,566	47,327	17,633	12,411
1998	60,784	27,143	29,292	48,059	18,798	12,108

出所：農林水産省市場課調べ

(注) 地方卸売市場については、水産物産地市場は除外。

表2 卸売市場数の推移

年	中央卸売市場	地方卸売市場			
		計	公設	第三セクター	純民営
1985	91	1,707	149	19	1,536
1989	88	1,626	154	26	1,446
1990	88	1,611	153	26	1,432
1991	88	1,596	154	28	1,414
1992	88	1,586	154	31	1,401
1993	88	1,571	154	33	1,384
1994	88	1,547	155	32	1,360
1995	88	1,521	155	34	1,332
1996	88	1,500	157	37	1,306
1997	87	1,484	156	37	1,291
1998	87	1,465	156	38	1,271
1999	87	1,447	158	38	1,251

出所：農林水産省市場課調べ

(注) 中央卸売市場は各年3月末現在。地方卸売市場は各年4月1日現在。

表3 卸売市場経由率の推移 (単位：%)

年度	青果物			水産物
	全体	野菜	果実	
1985	85.2	87.4	81.4	76.9
1989	83.0	85.8	78.0	74.6
1990	81.9	85.2	76.1	72.1
1991	80.6	82.9	76.2	76.7
1992	79.6	85.5	69.9	75.6
1993	80.0	84.8	72.0	70.2
1994	74.7	82.7	62.8	70.2
1995	74.2	80.8	63.4	67.6
1996	74.8	82.6	61.7	69.4
1997	74.7	83.0	61.6	71.0

出所：農林水産省市場課調べ

(2) 生鮮食料品の商品特性の変質

市場外流通の拡大を促した要因として一般に説明されるのは、大型小売業主導による産地との直接取引比率の増加や外国大手農業資本や総合商社などを経由した輸入生鮮食料品の増加、有機・減農薬農産物市場の成長である。これらの動きは、古くは生協による産直への取組みにみられるほか、場当たりのブームとして取り上げられるケースなども混在しており、“中間業者無用”論と一対に語られることが多い。

しかし、ここでは、そうした俗耳に入りやすい現象とは別に、市場外流通の拡大には性格の異なる2つの流れがあることに注目したい。それは、流通システムが求める生鮮食料品の商品特性の変質を通じて明らかにできると思われる。

第1の流れは、スーパー・チェーン企業の成長に伴い、チェーン・オペレーションの論理が生鮮食料品にも持ち込まれるようになったことから派生している。チェーン・ストアの強さの源泉であるチェーン・オペレーションは、単一の企業内に市場取引を内部化することによって、規模の経済性のみならず速度

の経済性を生み出す仕組みとして登場した⁸⁾。ただし、その発祥の地アメリカでは当初から規模と速度の経済性が商品回転率の早さにかかっていることが強調されていたのに対し、1960年代以降に急成長を遂げた日本のスーパー・チェーン企業では結果的により表面的な原理として根付いたといえる。むしろ強い関心を呼んだのは単純な規模の経済の追求であり、仕入と販売を機能分業することによって、本部における大量仕入れと店舗における大量販売を実現する、効率的で中央集権的なシステムとしての理解がなされてきたのである⁹⁾。ここで意識されているのは、単品大量仕入れ力を前提とした強さである。

こうした安定的な単品大量仕入れや単品大量調達を追求する仕組みがもっとも有効性をもつのは、標準化や規格化が可能な工業製品の場合であり、自然条件の制約を受ける生鮮食料品とは本質的には相容れない。ただし、生産者（出荷団体）の大規模化、農業技術や輸送・貯蔵技術の向上、スーパー・チェーン企業の経営規模拡大に伴う安定した需要動向といった環境条件の変化は、生鮮食料品に付随する物的危険（品質劣化、破損）を潜在化させたといえる。つまり、生鮮食料品が工業製品に近い特性をもちはじめたと表現することも可能である。

前述したように、卸売市場を中核とした生鮮食料品流通システムは、中間段階による在庫の集中保有と収集・中継・分散の商取引ネットワークを通じた商業の論理に基づくものである。商業は、川上と川下がともに小規模であり、また懸隔が大きければ大きいほど、その機能を発揮する。この前提条件が崩壊し、生鮮食料品に内在する物的危険が減少したことは、流通システムにおいて卸売業者が介在する必然性の一端を切り崩すことつながる。いかに安く、安定的に大量調達できるかに腐心してきたスーパー・チェーン企業が流通コストを忌避し、卸売市場経由の仕入れルートを維持しつつも、市場外流通による流通簡素化を図ろうとした理由はここにあるといえる。またこの文脈で捉えるならば、昨今の卸売市場改革議論の矛先が、卸売業者の流通マージン（いわゆる卸売手数料自由化問題）に向かったことも説明しうる。

第2の流れとして挙げられるのは、学習し行動する消費者の登場によるものである。これを直接的に強く意識させたのは、2000年以降に頻発した食をめぐる不祥事の数々である。一連の事件が消費者自身に購買行動の見直しを迫り、食の信頼・安全に対する社会的関心が急速に高まったことは確かである。そのため、つい昨今の傾向として受け止められがちである。

バブル経済崩壊後の1990年代前半の日本は、いわゆる“価格破壊”の波に晒された。この時、家電品、酒分野でのディスカウント小売業の台頭、メーカー間の激しい価格競争、低価格を売り物にしたプライベート・ブランド（PB）の投入、円高を背景にした低価格輸入品の拡大がみられ、価格切り下げ圧力が企業の競争行動を支配的していたといえる。ただし、当時の激しい価格競争はそのインパクトの大きさとはいわゆる裏腹に特定カテゴリーに集中して起きた面があり、その背後には製品価値の対価を伶俐に見極める製品判断力が向上した消費者像をみてとることができる¹⁰⁾。

上述のPBについていえば、1990年代半ば以降、スーパー・チェーン企業はそれまでの低価格型PBや開発輸入にみられる低価格・低コストを目指す価格競争から、一斉に高品質型PB導入へとシフトし始める。生鮮食料品の場合、それは独自ブランドを冠した有機栽培・無農薬野菜として登場した。また、経営不振が続く小売業の中でも、近年比較的堅調な業績をあげているのは百貨店の地下食品売り場やいわゆる高級食品スーパーと称される業態である¹¹⁾。ここで留意しなければならないのは、高級という要素が即好調の要因になっているのではないということである。これらが消費者をひきつけているのは、こだわりのある幅広い品揃えや商品の独自性であり、あくまで既存小売業が応えてこなかった消費者の価値観を満たしている点にある。

小売業は大量生産型の同質商品を販売する以上、低コストの実現による収益性の拡大以外の経営革新手段はもちえず、付加価値を創造しにくい。小売業が過度な供給発想と効率性の追求に疲弊している間に、消費者の側ではより早くから価格から質志向への価値観の変化が起きていたとみることができる。今日

よく耳にする“顔のみえる仕組み作り”という表現は、生産段階と小売段階の安易な直結を意味しているのではない。ここで必要とされるのは、いかに抱える問題や悩みを解決できるかといった消費者の使用価値過程にまで踏み込んだ商品や付加価値創造の視点である。生鮮食料品のモノとしての物理的価値に加えて、たとえば安全・信頼といったサービス価値要素の提供が求められているのである。用途に応じて複数の小売業態を自由に使い分ける購買行動を常態とし、学習する消費者の存在は、供給発想主体の流通システムからの脱皮と消費者起点の流通システムに転換する必然性と有効性を強く意識させたといえる。

3. 消費者起点の価値連環流通システムへの転換の必然性

生鮮食料品には2つのタイプの流通システムが存在した。ひとつは、卸売市場を中核とした、収集・中継・分散の商取引ネットワークによる商業の論理に基づくシステムである。ただし、商業のもつ本質的な盲点は、介在する中間業者の存在が生産と小売を分断し、情報の壁となってしまふことにある。また相対的に生鮮食料品に付随する物的危険が減少することで、制度的な縛りの多い卸売市場の存在意義が次第に薄れていったのである。この点を克服するためのもうひとつのシステムが、スーパー・チェーン企業主導によるチェーン・オペレーションへの生鮮食料品の組み込みであった。ここでの最優先課題は効率であり、単品大量調達と安さである。しかしながら、この2つのシステムは相対立するものではない。多品種品揃えが不可欠であり、欠品が即座に販売ロスに結びつきかねない小売業にとって、すべてを完全内部化することは取引業務、物流・在庫、営業コストの拡大につながる。その意味で両者の関係は相互依存、補完的であり続ける。

ただし、上述したような消費者にとっての使用価値まで含んだ商品については、いずれのシステムも不十分である。それは、現状のままでは、消費者の間

題解決に向けた、生産者から消費者までの情報共有や顔のみえる仕組み作りに対応困難なためである。ここで求められるのは、消費者起点の価値連環型の流通システムであるが、まだその現実的な姿はみえていない。今日、生産段階で進められている産地ブランド化や生産者・卸売業者・小売業者が参画してのトレーサビリティへの取組みは、消費者への直接的働きかけや、企業間情報共有を意図しており、これらの秘める可能性は大きいといえる。

消費者起点の価値連環型流通システムには、少なくとも以下の要件が必要と思われる。

第1に、消費者ニーズへの深い理解を前提とすることである。このことはPOSシステムの普及と単品管理技術が進んだ今日にあっては、一見ごく当たり前と捉えられるかもしれない。ただしここで強調したいのは、潜在と顕在両方を含めた消費者ニーズであり、それは本来流通業者が有している需給接合機能の発揮である。

第2に、相互に異なる専門性と問題解決能力をもった情報共有と協働の仕組み作りである。たとえば現在脚光を浴びているトレーサビリティの仕組みは、どの生産者が何をいつ出荷し、どのルートで消費者に届いたかを捕捉できるという点では非常に画期的な試みである。しかし、食をめぐる不祥事対策の切り札として登場してきたことからわかるように、生産者から消費者へという一方向への情報の流れを中心として構築されており、販売情報や顧客反応情報、あるいは苦情や問い合わせといった定性情報のフィードバックについては想定されていない。流通はそもそも自由な取引活動を通じて、消費者に付加価値を創造していくプロセスであり、最後まで属人的要素を排除できない。消費者の多様性と豊かな価値創造という点を重視するならば、情報発信拠点としての側面だけでなく、消費者情報の収集拠点や異質な情報共有拠点として機能し、それぞれが得意な領域で問題解決を図っていくことが必要となる。

このような価値連環型流通システムは、企業間相互の深い関係性を不可欠とするため、必然的に取引業者の選別や流通簡素化を押し進めると考えられる。

ただし、その判断軸が企業規模の巨大さや寡占の進行による強者の一人勝ちではなく、消費者の欲求充足と価値創造という本質的な流通機能が遂行できるか否かにかかっていることは確かである。

- 1) 中央卸売市場は地方公共団体（農林水産大臣認可）、地方卸売市場は地方公共団体・株式会社・農協・漁協など（都道府県知事許可）が開設者となる。
- 2) 鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣、1980年、64-66頁
- 3) 風呂勉「卸売流通の意義と特徴」久保村隆祐・荒川祐吉編『商業学』有斐閣、1974年、235-239頁
Alderson.W., *Marketing Behavior and Executive Action*, R.D.Irwin, 1957（石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房、1984年、228-231頁）
- 4) 卸売市場制度五十年史編さん委員会編『卸売市場制度五十年史 第三巻本編Ⅲ』1979年、826-892頁
- 5) 民営総合卸売市場は、中央卸売市場の荷受会社など市場関係者が設立し、卸小売両方を兼ねた卸売・仲買店舗集合型市場である。生鮮食料品やその他の各種食料品関連食品を扱い、各売場を貸店舗形式でそれぞれの卸売業者に賃貸し、営業を行っていた。

中央卸売市場との相違点は、①私設であること、②生鮮食料品以外も取り扱うこと、③相対取引を主とすることなどにあり、当然のことながら中央卸売市場よりも自由な企業活動が可能であった。

規制下に置かれている中央卸売市場関係者に募る不公平感や、社会的インフラであるはずの流通、とくに卸売段階を玉石混交の民間企業に委ねることへの不信は容易に想像できるが、その反面、中央卸売市場への買い出しに不便な地域に立地している点や、小売業の業種横断的な品揃えにも対応できる点は社会的要請にも適っているため、法律の枠外であったとしても一概に切り捨てることのできない存在であった。

なお、類似市場とは、「中央卸売市場の取引品目につき、指定区域内において、中央卸売市場類似の業務を行なう市場」と定義されている。民営総合卸売市場と同様、類似市場もまた、秩序の攪乱者としての側面と、中央卸売市場制度の盲点の補完者としての側面をもっていた（上掲書、832-840、847-850頁）。

- 6) せり・入札と商物一致原則については1999年の同法改正時に見直され、取引原則から外された。しかし、実態の取引のありようとは別に、その他の規定については今日までほとんど手直しがされてこなかった。
- 7) 細川允史「卸売市場政策の系譜と課題」日本農業市場学会編『現代卸売市場論』26-27頁
- 8) Chandler, A.D., Jr., *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Harvard University Press, 1977 (鳥羽欽一郎・小林袈裟治訳『経営者の時代——アメリカ産業における近代企業の成立』(上)、東洋経済新報社、1979年、409-417頁)
- 9) 三村氏は、日本のスーパー・チェーン企業に速度の経済性の意味するところが理解されるようになったのは、1980年代半ば以降のことであると指摘する。その理由として、1980年代までのスーパー・チェーン企業は、①新店開設と売り場面積規模拡大を通じて成長してきたこと、②巨艦店主義を競争戦略の重点としていたために、店舗規模のばらつきが大きく、(品揃えと店舗規模の標準化を前提とする)チェーン・オペレーションが未完成なままであったことを挙げている。

スーパー・チェーン企業が競争行動原理の中に速度の概念を持ち込みはじめたのは、景気低迷と価格競争の激化という環境条件の変化への対処と流通情報技術の発展を受けてのことである。

三村優美子「これからのスーパー・チェーン」久保村隆祐・流通問題研究協会編『第二次流通革命』日本経済新聞社、1996年、44-50頁
- 10) 池尾恭一『日本型マーケティングの革新』有斐閣、1999年、153-162頁
- 11) 三村優美子・伊藤匡美「消費者との価値共創の仕組み」木綿良行・三村優美子編著『日本的流通の再生』中央経済社、2003年

(いとう まさみ 本学専任講師)