

日本型流通の変容と卸売市場流通システムの適応過程

The End of Japanese-style Macro-marketing System and Adaptive Radiation of Trade System in the Food Marketplace

宮内拓智

Takuji MIYAUCHI

要旨

今日、日本の流通システムは大きく変容し、その日本の特質が失われつつある。流通システムの態様は、供給者主導型システムから消費者主導型システムへと転換するとともに、グローバル・サプライチェーン・マネジメントが組み込まれたシステムとなった。

日本型流通システムの構造転換に照応し、卸売市場流通システムにおいても、大きな変革の時期をむかえ、新しい環境変化への適応が必要となり、卸売流通の社会的機能を軸に、卸売流通システムは、いくつかの適応類型に分類できる。各類型に共通した変革への主要な方向性は、マーケティング・コンセプトの導入であり、卸売市場流通システムの基本機能を販売代理人機能から購買代理人機能へと転換することである。今後、卸売市場流通システムも環境適応への多様な展開が求められている。

キーワード：日本型流通システム、卸売市場流通システム、グローバル・サプライチェーン・マネジメント、購買代理人、マーケティング・コンセプト、フードシステム

Abstract;

Today, The Japanese Macro-marketing system Transform from the Old Style into the New Style. The New Style loses National Characters. The Japanese Macro-marketing system Build in the Global Supply Chain Management system. The main Trend is the Shift from the Supplier Dominance system to the Market Dominance system in the Globalization.

Against This Background, The Adaptive radiation of the Trade system in the Food Marketplace is going. Some Variations in the Food Marketplace are based on Some Social-Economical Functions of the Distributors. These Players in the Food marketplace Innovate for survival in this Changing circumstance. The Innovators Introduce Marketing Concept into the Food system. The Distributors Change from the Salesperson's agent into the Purchaser's agent. The Distributors need many Variations of the Strategic Adaptation.

Keywords: Japanese-style Macro-marketing, Trade system in the Food Marketplace, Global Supply Chain Management, Purchaser agent, Marketing Concept, Food system

1. 問題提起と課題の限定

小規模性・零細性・多段階性等を特質とする日本型流通システムは、1980年代以降、とりわけ、1990年代から大きく変容し、2000年代に入って構造転換を遂げた。『商業統計』を見ると、卸売業の場合では、1991年に、事業所数(47.6万か所)、年間販売額(約573.1兆円)、従業員(477.2万人)で、いずれにおいてもピークに達したものの、1999年には、事業所数42.6万か所、販売額495.4兆円、従業員449.6万人へと減少、さらに、2007年には事業所数、約33.5万か所、年間販売額414兆円、従業員353万人と、全体として、衰退期の容貌を示し、厳しい競争環境の下で、業界としての淘汰・再編が急速に進んできたといえよう。

ここでは、卸売業にかかわる流通合理化・効率化を念頭におき、日本型流通システムの構造変化の態様を、『商業統計』から見た卸売構造、流通段階、卸売機能の変動から捉えた上で、「グローバル・サプライチェーン・マネジメントの時代」として位置づけ、市場外流通の拡大傾向の下、政策転換並びに構造転換のプロセスにおける卸売市場流通システムの適応過程の諸類型を検討し、その戦略性および革新性を明らかにする。

今日、グローバリゼーションと情報ネットワーク化により、食品流通の姿は大きく変貌しつつある。また、多発する食品事故による、「食への安全性」が根底から揺らぎ、信頼性を取り戻すためトレサビリティ・システムへの取り組みも進展してきている。

それゆえ、経済性と社会性を調和させた新しいソーシャル・マーケティング的な発想で、過当競争下にある卸売市場流通の再編・再建を検討し、今後の発展方向を明示したい。これまで中央卸売市場への依存が強かったことからの脱却を図るとともに、国際化の進む卸売市場流通システム再編の中で、国際化・情報化対策を含めて、卸売市場のイノベーティブなビジネス化を進める視点で検討・研究するところに、本研究の意義がある

2. 日本型卸売流通の変容とグローバル・サプライチェーンの流通主体

2.1. 日本型流通システムと卸売業の役割

従来、日本型流通システムの特質として、小規模性・零細性・過多性・迂回性・前近代性があげられ、こうした特質を持つ伝統的な流通機構ないしは流通経路が、「流通近代化」の「ボトル・ネック」となっていると指摘されてきた^(注1)。その際、提起されてきた「流通近代化像」は、規範論的性格を有しており、経路の短縮化による問屋・卸売業の排除、小規模・零細・過多・前近代性を特徴とする小売業の3分の1への圧縮、その推進者としての大規模なスーパーマーケットのチェーン網の育成など、日本型流通システムの特質を克服されるべき「遅れ」と位置づけ、「欧米型」の流通構造への転換を至上命令とする政策提言を行ってきた。

一般に、卸売業と問屋は同義語として使用されているが、問屋の歴史は古く、中世の「問丸(といまる)」にはじまるとされる^(注2)。「問丸」は、海路や陸上交通の要所で、各地から運ばれてくる年貢米などの荷物について、商取引などの機能を果たしてきた。当初は、荘園領主の下で、積荷や保管・輸送などの物流業務だけを担当していたが、やがて年貢米以外の品物も扱うようになり、商人として

の地位を固めていくようになった。江戸時代になると、「問丸」は「問屋」と呼ばれる様になり、大阪と江戸を中心に発展を遂げることになる。このころから、問屋は、商品や業種、産地、役割ごとに細かく分化し、産地問屋、廻船問屋、荷受問屋などの形態が生み出された。ちなみに、今日の総合商社といわれる企業の多くもこうした問屋から発生したものである。また、為替、手形など、今日のビジネスでも、よく用いる用語もすべて、江戸時代の問屋の世界から生み出された言葉であるという。その意味で、日本の流通システムは近代的な合理性を兼ね備えていた可能性があり、そうした受容基盤の基で、近代化・資本主義化にも十分適応してきた歴史がある。どのような社会システムにおいても、適応と創造の両側面があり、どちらも、システムの存続や発展、進化にとって重要な役割を担ってきている。

卸売業とは、商品を再販売または業務用として使用する購入者に販売する業者で、経済産業省の『商業統計』の定義によれば、①小売企業または他の卸売企業に商品を販売する事業所、②産業用使用者に業務用として商品を大量、または多額に販売する事業所、③主として業務用に使用される商品を販売する事業所、④製造業の会社が別の場所で経営している自社製品の販売事業所、⑤商品を卸売りし、かつ同種商品の修理を行う事業所、⑥「代理商・仲立業」、主として手数料を得て、他の事業所のために商品の売買の代理または仲立ちを行う事業所が、卸売業とされている。

すなわち、自ら商品を購入して小売業などに販売する業者である一般卸売業だけでなく、商品の所有権を持たず、荷主などの商品所有権者から委託を受けて購買する代理店・仲立業（買継商、仲買人、ブローカー、エージェント、農産物集荷業など）、自社専用・専売の販売会社や販売代理店・特約店などを含んでいる。また、卸売業と問屋は、同義語として使用されているが、元来、問屋は、商業資本によって設立され、運営されている卸売業で、しかも商品所有権や譲渡に関する危険を自ら負担しているものである。

2.2. 衰退期の卸売流通システムの特徴

2002 年の『商業統計』によれば、卸売業の事業所は、約 38 万カ所で、前年比 10.9%の減少となっている。また、年間販売額は、約 413 兆円で、これも前年比 16.5%と、調査史上、最も大幅な減少となっている。さらに、従業員は 417 万人で、前年度比 10.9%の減少である。小売業と同様に、卸売業でも、事業所の 99.2%、販売額の 62.3%が「従業員数 1～99 人以下」の業者である。しかも、ここ 20 年余りの間、中小零細業者は一貫して大きな減少傾向を示しており、つねに閉店率が開店率を上回る「少産多死」の構造となっている。1991 年に、事業所数（47.6 万店）、年間販売額（約 573.1 兆円）、従業員（477.2 万人）いずれにおいてもピークに達したものの、1999 年には、事業所数 42.6 万カ所、販売額 495.4 兆円、従業員 449.6 万人と、全体として、「成熟期」を乗り越えて、「衰退期」の容貌を示しつつある。とりわけ、小売業との比較で、1991 年～99 年の間を見ても、小売業は店舗数で 18.2%、販売額で 4.5%、減少しているのに対して、卸売業では、商店 19.6%減、販売額 24.2%減と、相対的に卸売業の方が、より厳しい競争環境の下にあり、業界としての淘汰・再編が進んでいると言えよう。また、卸売業を営む法人組織の割合は、事業所異数の 80.9%、年間販売額の

99.2%となっている。

元来、日本の卸売業は、地域別、商品別、系列別に細分化された多数の業者から構成されており、また、卸売取引も多段階にわたっている。しかも、チェーン展開する大規模小売業の成長速度にも問屋が対応し、その卸売機能をグレードアップする形の展開に成功してきた。しかし、近年、消費低迷による販売不振と「価格破壊」に伴う取引条件の劣悪化などを契機に、二次・三次卸売業者の系列化や業種別卸の集約化をはじめ、小売業者と製造業者との直接取引などの「中抜き」現象が増加するなど、中小卸売業者の存在基盤が大きく変容している。とりわけ、「IT革命」によって、ECR（効果的消費者対応）やサプライチェーン・マネジメント（供給連鎖管理）など、情報技術革新をテコとした新しい形の業界再編成が進展してきている（注3）。

経済産業省の商業統計では、日本標準産業分類に基づき、その取扱商品が販売額の50%以上かどうかで、①「各種商品卸売業」、②「繊維品卸売業」、③「衣服・身回品卸売業」、④「農畜産物・水産物卸売業」、⑤「食料・飲料卸売業」、⑥「建築材料卸売業」、⑦「化学製品卸売業」、⑧「鉱物・金属材料卸売業」、⑨「再生資源卸売業」、⑩「一般機械・器具卸売業」、⑪「自動車卸売業」、⑫「電気機械器具卸売業」、⑬「その他の機械器具卸売業」、⑭「家具・建具・什器等卸売業」、⑮「医薬品・化粧品卸売業」、⑯「他に分類されない卸売業」に分類している。

年間販売額における、業種別の構成を見れば、「機械器具（上述の⑩～⑬を合計したもの）」24.9%、「建築材料、鉱物・金属材料等（上述の⑥+⑦+⑧）」22.0%、「飲食料品（④+⑤）」20.4%、「その他（⑭+⑮+⑯）」16.0%、「各種商品」11.6%、「繊維・衣服等（②+③）」5.1%となっている。また、こうした業種別の構成比の推移を見れば、「機械・器具」の割合が拡大、「衣服・繊維」の縮小が続いている。また、「各種商品」は、ピーク時の1976年の2割から、1割程度に縮小した。事業所でも同様の傾向で、「機械・器具」の割合が拡大し、「建築材料、鉱物・金属材料」、「食品・飲料」、「衣服・繊維」が縮小している。従業員は、「化学製品」を除くすべての業種で減少しており、1事業所当たりの従業員数の平均は10.6人で、最大が「各種商品」の38.2人、最小が「繊維製品」の5.9人であった。

流通段階別に見ると、「第1次卸（直接取引卸と元卸）」に格付けされるものが9万2745事業所で卸売業全体に占める割合は30.2%、「第2次卸（中間卸と最終卸）」は、14万4221事業所、構成比47.0%、「その他の卸」は23.4%、年間販売額では、「第1次卸」43.5%、「第2次卸」24.6%、「その他の卸」31.9%、従業員数では、「第1次卸」35.3%、「第2次卸」、38.3%、「その他の卸」26.4%となっている。

前年度と比して、「第1次卸」では、事業所で16.5%減少、販売額で19.0%減、従業員16.6%減となっている。また、「第2次卸」だと、事業所数6.2%減、販売額16.4%、従業員数14.6%減、「その他の卸」の場合、事業所14.9%減、販売額31.2%減、従業員数17.7%減と、いずれの流通段階でも、事業所・販売額・従業員数すべての面で減少傾向を示している。前回比を詳細に見てみると、「第1次卸」では、その7割近くを占める「直取引卸」が前回比20.4%減少、「元卸」が7.0%減となっ

ている。「直取引卸」のうち、「小売直取引卸」が21.6%減、「他部門直取引卸」19.1%減となっている。

また、「第1次卸」の仕入先を国内外に分けてみると、「国内仕入卸」の事業所が8万2425事業所で、「第1次卸」全体の88.9%を占めているが、前年度比で19.8%も減少した。他方、「国外仕入卸」は、約1万事業所で、全体の11.1%を占めるに過ぎないが、前年度比で26.3%増加させ、構成比それぞれ自身を3.9ポイントも拡大させた。こうした動向から、日本の流通システムが、経済のグローバルゼーションの中で大きく変容している姿を見ることができる。

従業員数を流通段階別に見ると、「第1次卸」が約133万8500人で構成比35.3%、「第2次卸」約145万人、38.3%、「その他の卸」約100万人、26.4%であった。1事業所当たりの従業員数は、全体で12.0人、流通段階別に見てみると、「第1次卸」14.0人、「第2次卸」9.7人、「その他の卸」14.0人となっている。従業員別規模では、「第1次卸」「第2次卸」「その他の卸」いずれも、「従業員10人未満」の事業所が6割以上となっている。また、従業員規模別年間商品販売額を見ると、「100人以上」の規模の年間販売額が全体の35.9%と、全体の3分の1強を占めている。なかでも、「第1次卸」は、「100人以上」規模が50.7%となっている。事業所の6割を占める「10人未満」の規模は、年間販売額の構成比の16.3%にとどまっている。

2002年度の法人卸売業1事業所当たりの年間販売額は、13億3700万円で、前年比12.0%となっている。流通段階別に見ると、「第1次卸」が19億2400万円、前年度比3.6%減少、「第2次卸」6億9900万円、8.5%減、「その他の卸」18億7300万円、19.1%減であった。また、従業員1人当たりの年間販売額は、1億1200万円で、前年度比7.4%の減少であり、「第1次卸」が1億1200万円、0.7%減、「第2次卸」7200万円、5.3%減、「その他の卸」1億3400万円、14.1%減少であった。

次に、業種と流通段階を組み合わせ、業種別・経路別の流通段階についてみる。生産工程に使用される原材料などの生産財を主に取り扱う業種を取りまとめて「生産財卸売業（繊維品卸+化学品卸+鉱物・金属材料卸）」、資本財として取り扱うものを「資本財卸売業（建築材料卸+機械機器卸）」、それ以外のものを「消費財卸売業（衣服・身の回り品卸+農畜産物・水産物+食料・飲料+家具・建具・什器+医薬品・化粧品、他に分類されない卸売業）」とし、また、「各種商品卸売業」をそれぞれ独自な「財」とみなし、流通段階別、商品別にその概要を見てみる。

生産財卸売業の事業所数は3万9861事業所で、前年度比14.6%の減少であった。年間販売額でも71兆9051億円、前年比14.7%減少であった。事業数の構成比を見てみると、「第1次卸」が34.2%、「第2次卸」48.0%、「その他の卸」9.8%であった。販売額の構成も見てみると、「第1次卸」が42.2%、「第2次卸」27.2%、「その他の卸」30.6%であった。

「第1次卸」は、1万3620事業所、前年度比17.9%の減少、販売額でも30兆3173億円で前年度比10.5%減少した。「第2次卸」は、1万9127の事業所、前年度比10.3%減少、販売額19兆5647億円、前年度比9.4%減少であった。「その他の卸」は、7114事業所、前年度比19.1%減少、販売額22兆231億円、前年度比23.0%減少であった。

資本財卸売業の事業所数は11万7712事業所、年間販売額116兆5727億円、前年度比11.4%の減少であった。事業数の構成比を見てみると、「第1次卸」が27.2%、「第2次卸」45.1%、「その他の卸」27.7%であった。販売額構成を見てみると、「第1次卸」が39.0%、「第2次卸」20.4%、「その他の卸」40.7%であった。

「第1次卸」は、約32万事業所、前年度比16.3%減少、販売額49兆3127億円で前年度比1.7%減少した。「第2次卸」では、約5万3000事業所、前年度比6.5%減少、販売額約25兆8000億円、前年度比22.0%減少で、「その他の卸」は、3万2650事業所、前年度比13.8%減少、販売額51兆46700億円、前年度比42.0%減少であった。

消費財卸売業の事業所数は14万8270事業所で、前年度比10.8%の減少であった。年間販売額でも163兆5881億円、前回は18.1%減少であった。事業数の構成比を見てみると、「第1次卸」が31.5%、「第2次卸」48.2%、「その他の卸」20.3%であった。販売額構成を見てみると、「第1次卸」が35.1%、「第2次卸」30.8%、「その他の卸」34.1%であった。

「第1次卸」は、約4万6800事業所、前年度比16.1%減少、販売額は約57兆3900億円で前年度比22.5%減少した。「第2次卸」では、約7万1400事業所、前年度比5.0%減少、販売額、約50兆4600億円、前年度比13.5%減少で、「その他の卸」は、約3万事業所、前年度比15.0%減少、販売額55兆7381億円、前年度比17.3%減少であった。

各種商品卸売業の事業所数は1061事業所で、前年度比17.0%の減少であった。年間販売額でも48兆1245億円、前回は33.0%減少であった。事業数の構成比を見てみると、「第1次卸」が32.6%、「第2次卸」59.5%、「その他の卸」7.9%であった。販売額構成を見てみると、「第1次卸」が86.1%、「第2次卸」10.2%、「その他の卸」3.6%であった。

「第1次卸」は、346事業所、前年度比22.4%減少、販売額41兆4427億円で前年度比31.6%減少した。「第2次卸」では、631事業所、前年度比7.6%減少、販売額約4兆9000億円、前年度比2.7%減少で、「その他の卸」は、84事業所、前年度比43.8%減少、販売額1兆7555億円、前年度比71.7%減少であった。

上述の傾向が意味することを、端的にまとめれば、次の2点があげられる。第一に、「機械機器」の伸張に反映されているパソコンや携帯電話、インターネット関連商品の売れ行きの好調さに象徴される、我々の生活構造の転換があること、第二に、「繊維・衣料」の分野におけるグローバリゼーションと小売企業との関係であり、独自のPB商品を企画し、海外で自ら生産を行うようになり、従来、卸売業が有していた機能の一部が小売業に内包されたことを示している^(注4)。

2.3. グローバル・サプライチェーン時代の流通主体

「各種商品」を代表する総合商社は長期的な停滞傾向を示してきたが、近年、総合商社の業績が回復し、新しい流通主体としての役割を担ってきている。その役割とは、総合商社固有の総合性・国際性を強みとした、グローバル・サプライチェーン・マネジメントの担い手としての役割である^(注5)。

通常、卸売業は、商品構成・マーチャンダイジングの特徴から、総合卸と専門卸に区分される。専

門卸とは、特定の商品を専門的に扱う卸売業で、日本の卸売業の多くを占める。これに対して、複数の商品・業種にまたがって、総合的に取り扱っているのが総合卸である。総合卸には、総合商社のように、あらゆる商品を幅広く扱う企業や、食品についての総合卸の様に、やや範囲を狭めた総合卸があり、総合商社は、その典型である。

幅広い商品を総合的に扱う総合商社としては、通常、売上高上位の伊藤忠商事、三井物産、三菱商事、丸紅、日商岩井、トーメン、ニチメン、兼松の9社を指している。総合商社の多くは、旧財閥系の企業で、豊富な資金力と情報網を背景にして、高度経済成長時代の日本を支えてきた^(注6)。ほとんどの総合商社で、海運、倉庫、国内輸送、資源・燃料・エネルギー、製品の加工と製造、小売事業など様々な企業をグループ傘下に有している。総合商社の業務内容は、大きく分けると、輸出、輸入、国内、三国間貿易の4つに区分される。一般に、卸売業者が国内の製造業者や小売業との取引を中心に行うのに対して、総合商社は日本で生産された製品の海外輸出や海外商品の輸入、あるいは第三国間貿易の仲介業務という貿易業務を手がけているのがイメージとしてあげられる。

しかし、取扱高をみると、主たる業務は、貿易業務より国内販売で、全取扱高の5割近くを占めている。例えば、食品の分野では、三井物産の三友食品、三菱商事系の菱食、伊藤忠商事系の伊藤忠食品・西野商事、住友商事系の「こめどんや」など、総合商社の多くは、系列に大手食品問屋を有しており、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどと積極的に取引している。

かつて、総合商社は、重化学工業を主体に海外から原材料・資源を輸入して国内製造業者に卸して、加工製品を輸出するという商取引の仲介者というスタイルを採用してきた。このスタイルは、高度経済成長期の加工貿易構造の時代には適切的なスタイルであった。しかし、日本経済社会の変動によって転換が求められている。

最近、総合商社は、内需分野に業務内容をシフトし、消費・流通事業に進出している。その大きな理由としては、第一に、日本経済のソフト化が進行し、製造業へ供給する原材料への比重が少なくなっていること、第二に、海外で原材料を直接調達する企業が増え、貿易業務が総合商社だけのビジネスではなくなってきたことが指摘できる。

それゆえ、総合商社は、旧来の川上・生産者志向から転換し、国際的な視点・グローバルな視点に立った、川下・小売業・消費者重視の姿勢を強めてきており、例えば、食品分野での全国卸の系列化を進めているだけでなく、直接、小売事業にも進出している。例えば、住友商事は食品スーパーマーケットのサッミットや通信販売の住商オットー、ドラッグストア・トモズを運営している。また、三井物産とイトーヨーカ堂グループ、伊藤忠商事とファミリーマート、三菱商事とローソン、住友商事と西友など、資本参加を通じて、流通分野・小売業分野へ積極的に進出してきた。さらに、三菱商事ジャスコと提携し、ショッピングセンターの開発にも取り組んでいる。主要な商社で、こうした動きが進み、国内流通に大きな影響を与えて、グローバル・サプライチェーン・マネジメントを実行している。

その上、グローバル化と情報化の進展に照応し、流通という概念それ自体の再編・再構築・再設計

が進んできており、そのことを端的に示すものとして、伝統的流通論にあったな、①商品別アプローチ、②機関別アプローチ、③機能別アプローチという区分为無意味化・空洞化してきた。①商品別アプローチは、従来の「業種店的発想」であり、新しい商品・サービスの組み合わせとしての品揃えを考える業態店の登場・発展にてよって否定されたといえよう。また、②機関別アプローチも、今日のサプライチェーン・マネジメントやバリューチェーンの登場によって否定され、③機能別アプローチもまた、商流・物流・情報流・資金流等々の融合化・複合化あるいは業際化の進展にて、否定された。近年の流通・マーケティングにおける最先端の問題のほとんどは、このような融合化という文脈で問われ始めており、その意味で、流通研究は大きな転換期にあり、その対象領域は量的に拡大してきているのみならず、質的にも大きく変化している。

それゆえ、今後、情報通信技術を活用した、新しい卸売業ないしは中間業者の可能性を視野に入れなければならないであろう。例えば、近年、急速に発展したECの主要なアクターとして、マーケット・メーカー（市場製造者）と呼ばれるものがある。マーケット・メーカーとは、その名の通り、需要と供給の会合場としての市場そのものを創り出す。すなわち、彼らは、情報ネットワークを通じて、売手側からは売りたい情報が、買手側からは買いたい情報が、それぞれ膨大に送信されるが、それらをデータベースで処理し、個別に必要なものをマッチングする機能を提供するのである。こうした新しい情報技術活用型の小売業態の登場は非常に興味深く、その発展可能性の考察を、今後の課題として提起したい。

B to Bの電子商取引の分野は、従来、電気産業や自動車産業等、部品点数の多い組立・加工産業を中心に、主として大企業主導での部品調達のために、利用されてきた。しかし、インターネットの普及率が向上するとともに、その利用方法は多様化し、中小企業主導のものや、販売業者主導型のものなども現れてきている。このように、ITは、流通業において、新しい可能性を切り開いた。流通業の場合、生産と消費の仲介・架橋機能の担い手であるため、①顧客・市場に関する知識・情報だけでなく、②供給条件・支援機能等に関する知識・情報や③店舗運営等に関する固有の経営ノウハウを必要とするため、これらに対応した、大きく3つの課題を抱えることとなる。すなわち、現地市場への適合理化と商品供給システムの確立、店舗運営・経営ノウハウの確立である。しかし、EC（電子商取引）によって、新しい条件が生み出されつつある。そのひとつとして、国際的な商品調達ネットワークの成立があげられる（注7）。グローバル・コマース・イニシアティブ（GCI）やGNX（グローバルネット・エクスチェンジ）、WWRE（ワールド・ワイド・リテイル・エクスチェンジ）などが設立され、世界の主要な消費財メーカーや流通企業が多数参加している。これらは、eマーケットプレイス（企業間電子商取引網）の設立やネット調達の国際的標準化によって、①商品調達経費の削減、②調達先の新規開拓、③「需要予測と在庫補充のための共同事業」の導入、④在庫圧縮と物流経費の削減、⑤販売価格の低下による販売量の増加を意図しており、今後、取引における国境の打破、グローバルな観点からの効率性の追求をめざしている。例えば、GNXでは、世界の流通大手8社を中心に結成され、彼らの総売上高は3300億ドルで、主要大手100社を対象に取引している。また、WW

REのメンバー企業 53 社は、全世界に 5 万店舗、総売上高 4500 億ドルを超え、10 万社以上の供給業者・物流業者と取引している。また、日本の場合、総合商社が、e マーケット・プレイスのオーガナイザーとなっている場合が少なくない^(注8)。

卸売業は製造業者と小売業とを結ぶ中間流通機能を果たしているが、近年、卸売業を取り巻く環境は厳しい状況である。まず、第 1 に、主たる販売先である中小小売商業の大幅な減少であり、他方、大手小売業のメーカー直取引や共同で商品開発を進めるコラボレーションの増加である。また、メーカーが販売促進活動の一環として、小売業支援活動や小売業との接触を強めて生きている。さらに、大手小売業の側でも、卸売業の品揃え能力、情報や物流の能力などを評価して、取引相手となる卸売業を選別している。その上、卸売業者に、配送・開梱・陳列・値札張り、清掃、店員派遣などを要求するようになった。加えて、情報化の影響も看過できない。EOSやEDIの進展が、従来の卸売の受発注機能を低下させてきている。

卸売業が、今後、目指す方向性としては、従来のメーカーの「販売代理機能」を担ってきたことから転換し、小売業のための「仕入代理機能」だけではなく、消費者の「購買代理機能」をも重視していくことがあげられる。また、そのためにも、①小売店の指導・援助活動（リテールサポート）の強化、②情報武装化による効率的经营・販売活動への転換、③品揃え・機能の特化・限定化を進めること、逆に、④品揃えのフルライン化・機能の総合化、⑤メーカーや小売業との戦略的同盟やSCMの参画、⑥同業者との合併による規模拡大、⑦有能な人事確保などがあげられる。

いずれにせよ、グローバリゼーションと情報ネットワーク化により、卸売流通の姿は大きく変貌しつつある。また、多発する食品事故による、「食への安全性」が根底から揺らぎ、信頼性を取り戻すためトレーサビリティ・システムへの取り組みも進展してきている。そこで、経済性と社会性を調和させた新しいマーケティング的な発想で、過当競争下で苦しむ卸売流通の再編・再建を進めるためには、国際化・情報化の進む流通システム全体の再編の中で、情報化対策を含めて、イノベティブなビジネス化を進める視点を打ち出していく必要がある。

3. 卸売市場流通システムの構造転換と戦略的適応過程

3.1. 卸売市場流通システムの概要と構造転換の基本方向

野菜や鮮魚などの生鮮食品は、従来、卸売市場を経由する卸売市場流通システムを主要な流通システムとしてきた。それは、生鮮食品の商品特性として、一般の工業製品と比べて、①天候や気候などの自然条件によって生産量に変動があり、②生産者の数が多く規模が小さく、また、③農水産物の生産地が全国に分散しており、消費地と離れていること、④生鮮品なので痛み易く、保存が必要なこと、⑤標準化や基準化が難しいことなどが指摘される^(注9)。

それゆえ、生鮮品の需給バランスと価格調整を行ない、取引の適正化と安定した流通を促進するために各地に設けられているのが、卸売市場である。卸売市場は、1971 年に制定され、1999 年改正を経て、2004 年改正卸売市場法に基づいて運営されている。人口 20 万人以上の都市に開設される中央卸売市場（農林水産大臣の認可）と、それ以外の地方都市などに開設される地方卸売市場（都道府県

知事の認可) とに区分される。2004 年、中央卸売市場は、86 ヶ所、地方卸売市場は 1304 ヶ所あり、取り扱う生鮮品の種類によって、青果市場、水産市場、食肉市場、花卉市場が各地方に開設されている。

卸売市場の機能としては、①集荷、②配分、③価格設定の 3 つがあげられる^(注 10)。すなわち、生産地から出荷された生鮮品は、農協や漁協といった出荷団体などを經由して、卸売市場に集められる。市場に入ると、荷受会社である大卸売業と仲卸業者(仲買人)との間で取引が行われる。仲買人の手を経て、地方卸売市場や小売業者、業務用使用者へと販売されていく。すなわち、卸売市場で、実際に取引を行っている主体は、①卸売業者、②仲卸業者、③売買参加者(買参人)の 3 種である。また、取引は、複数の買手と一人の売手によって行われ、一番高い値段を出したものが買い取る、「入札」、「セリ売り」と呼ばれる売買方式を採用している。この、卸売業者と仲卸業者が、卸売市場法によって規定されている点が、日本独特の構造であり、「問屋流通」が主導だった時代の「名残」である。

1980 年代以降、卸売市場の機能は、年々、低下してきており、市場取扱数量も、中央卸売市場では 1989 年を 100 とすると、2001 年には、野菜で 96.3、果実で 83.8、地方卸売市場では、野菜 87.5、果実 77.6 と減少している。また、卸売市場経由率も、野菜 79.1%、水産物 66.2%、果実 57.6%と、市場外流通が発展してきている。こうした原因として、①大規模小売業や外食産業などの台頭による直取引の増大、②産地・生産者団体による市場選別、③鮮度保持技術の進展、④供給のグローバル化などが指摘され、新しい対応が求められてきている^(注 11)。

3.2. 政策転換と構造変化への対応

卸売市場流通システムの構造転換への対応として、大きな環境的・制度的枠組みを決定する卸売市場政策の転換があげられる。2004 年卸売市場法改正の要点としては、①卸売市場における品質管理の徹底、②商物一致規制の緩和、③買付集荷の自由化、④第三者販売・直荷引きの弾力化、⑤卸売市場の再編の促進、⑥卸売手数料の弾力化、⑦業務内容の多角化、⑧仲卸業者に対する財務基準の明確化、⑨取引情報公開があげられる^(注 12)。

とりわけ、卸売市場流通システムのあり方と直接かかわるものは、②商物一致規制の緩和、③買付集荷の自由化、④第三者販売・直荷引きの弾力化、⑤卸売市場の再編の促進、⑥卸売手数料の弾力化の 5 点である。

第一に、「卸売手数料の弾力化」は、これまでの卸売市場法の理念そのものにかかわってくる。従来、卸売市場法が、卸売手数料を全国一律・一定率と定めていた趣旨は、卸売業者が優越的地位を利用して、不公正な取引を防止し、物価安定に資するためであった。政策理念および卸売業者像の変化は、規制緩和の潮流だけでなく、日本型流通システムにおけるパワー・シフト、すなわち、日本の流通における卸売業の地位低下と大規模小売業の発展を背景としているものと考えられる。

第二に、「卸売市場の再編の促進」であり、これは直接的には、中央卸売市場から地方卸売市場への転換を意味する。これまでの卸売市場整備の考え方は、複数の地方卸売市場を統合・合併し、中央卸売市場に転換することであった。しかし、今日では、既存の中央卸売市場間での集荷・分荷能力の

格差拡大という現実を踏まえての再編である。ここにも、衰退する卸売流通における「縮小均衡」の論理が反映されている。また、中央卸売市場から地方卸売市場への転換は、上記の「卸売手数料の弾力化」とも関連している。

第三に、「買付集荷の全面的自由化」で、これも、卸売業者が優越的地位を利用して、不公正な取引の防止を目的としてだったが、2004 年改正ですべての品目で自由に行えるようになった。買付収益率は卸売業者間で異なっており、買付集荷の増加は、「卸売手数料の弾力化」と同様な効果を生み出すこととなる。

第四に、「商物一致規制の緩和」とは、卸売市場の施設・敷地以外での卸売業者の取引を許可することであり、第五の「第三者販売・直荷引きの弾力化」は、卸売業者の販売先を仲卸業者と売買参加者以外に、さらには卸売市場の卸売業者以外に拡大することである。これは、電子商取引等の新しい技術への対応の側面とともに、市場外流通システムの拡大への対応あるいは包摂化を意図した政策である。すなわち、2004 年の政策転換は、規制緩和によって、取引方法の多様化と取引主体の多様化を進めるとともに、市場外流通拡大への対応としての側面打ち出したものである。

市場外流通システムの拡大・発展とは、卸売市場流通システムの「地盤沈下」を意味する^(注13)。その主な内容としては、第一に、卸売市場経由率の低下と市場経由量・額の減少である。1970 年代初頭まで、経由率 80~90%を占めていた卸売市場流通システムは、80 年代以降、衰退し、今日では、野菜で約 75.4%、果実 48.6%、水産物 61.3%、精肉 7~15%、花卉約 83%と低下している。また、全国卸売市場総卸売売上高でも、1991 年をピークに、1 兆 9917 億円から、2008 年の 1 兆 1192 億円と比率で 4 割、金額で 8700 億円も減少した。

第二に、全体としての卸売市場流通システムの「地盤沈下」が進む中で卸売市場規模格差が拡大し、特定卸売市場に取引が集中するようになってきた。中央卸売市場の間でも、築地市場・大田市場などの最大規模の中央卸売市場と最小規模との卸売量の格差は、2005 年で 67 倍の開きとなり、とりわけ知名度の高い特定の中央卸売市場に、流通・取引が集中するようになった。しかも、この規模格差や取引集中は、顕著な増加によるものではなく、卸売市場流通システムの「地盤沈下」とともに、特定卸売市場の卸売量そのものも減少傾向にあり、不安定な存立基盤となりつつある。

第三に、卸売市場流通システムの「地盤沈下」は、市場数・業者数の減少においても明らかである。卸売市場数では 1990 年から 2009 年の間で、青果物の中央卸売市場 72 ヶ所から 64 ヶ所へ、地方卸売市場 821 ヶ所から 593 ヶ所へ、水産物市場で、中央 54 ヶ所から 49 ヶ所、地方 381 から 295 ヶ所へと減少した。また、卸売業者数で 116 社から 86 社、26%の減少、仲卸業者で 2622 社から 1677 社と 36%減少した。衰退期においては、利益率も低下しており、1990 年から 2007 年の間に、粗利率では 7%程度で推移し、営業利益率では 0.5%から 0.25%程度へと低下した。このことは、卸売業者・仲卸業者にとって、事業活動を継続させる経済的インセンティブが大きく低下している。

上記の卸売市場流通システムの「地盤沈下」、すなわち、市場外流通の拡大をもたらした主要な要因としては、つぎの 3 点があげられる^(注14)。

第一の要因は、産地・生産者団体による市場・顧客選別、すなわち、出荷先の絞り込みであり、その基盤としての、売り手側の大規模出荷組織の形成である。例えば、農林水産省統計によれば、野菜の出荷団体は、1971年6294団体あったものが、2001年には2700団体と、43%減少している。その一方で、1組織あたりの出荷量は671トンから2670トンと4倍に増加している。農協数では、1950年の1万3314から、2009年779に減少している。大規模出荷組織の登場は、零細多数の生産者・出荷者という卸売市場を設立させる前提条件そのものが変容している。

第二の要因は、組織小売業・小売チェーンストアの伸長による「買い手側の大規模化」である。生鮮産品は、1964年にはそれぞれ8割程度、一般小売業で購入していたが、1984年で、4割前後、2004年には1割程度にまで減少した。その一方で、1964年、1割程度であったスーパーからの購入が、2004年では、野菜62%、鮮魚68%、生鮮肉67%、いずれも6割台に達している。その結果、生鮮品の仕入れにおいても、組織小売業・小売チェーンストアの本部一括仕入れを行うため、「競り」による、従来の取引方法よりも、委託集荷や買付集荷、相対取引など新しい取引方法を求める。とりわけ、販売量と価格の安定を、売り手と買い手双方が求め、相対取引より進んだ契約取引を求めることとなり、市場外流通・取引へのインセンティブが働くこととなる。さらに、外食産業の台頭も、市場外流通や直取引の増大をもたらす要因である。

第三に、本来、生鮮品の取引を対象としていた卸売市場の対象外加工品の増大であり、卸売市場流通システムの活動領域をはなれた分野・領域での、事業的・産業的發展の出現である。加工用原材料の多くは、単品もしくは限られた品目だけの取引であり、加工会社と産地との契約取引で行われる。日本全体の流通量が大幅に増えない限り、加工品が増えるにつれて、市場経由率や市場経由量も減少し続ける。すでに、野菜の加工品シェアは、2005年で22%、果実で45%を超えている。青物流流通において、今後、ますます、市場外流通が進展し、それと相まって、広域流通化と価格の全国的平準化も進行してくる。

近年における卸売市場流通システムの変容は、生産者の大規模化や大規模小売業主導型システムの台頭、「中抜き現象」などの流通におけるパワー・シフトという日本型流通システム全体の変容と連動していると同時に、日本の社会変動とグローバル化とも深くかかわっている。いわば、卸売市場流通システムの「地盤沈下」をもたらした「地殻変動」であり、構造変化をもたらした環境要因である。

第一の「地殻変動」は、輸入増大と流通・供給のグローバル化である。1980年代以降、生鮮品、従来、卸売市場流通の対象であった野菜、果実、水産物、花卉などの品目でも輸入量が大きく増加した。水産物の場合、1984年には200万トン以下であったが、95年には675万トンと増加し、2007年で約500万トン強へと推移している。花卉の場合、84年の3000トンから2007年の3万5000トンと3倍に増加している。生鮮品を含む食品の輸入の増大には、円高による輸入品価格の低下や市場開放、輸送技術の発達（とりわけ航空輸送と海上輸送の高度化）だけでなく、フードシステム自体のグローバル化である。

日本の食品産業は、1970年代の国内調達から、1980年代の開発輸入を含む国際市場への参入に大

きく転換した。さらに、1990年代以降、価格競争力強化、コスト優位を追求し、原料輸入から加工度の高い製品・半製品の開発輸入が増加した。製品市場における低価格化（「価格破壊」）の進行や外食産業における原材料選考の変化、国内供給体制の弱体化などの総合的な影響によって、流通・供給のグローバル化の水準が高まり、日本のフードシステムは、完全に国際市場にビルトインされ、旧来の、農水産業と食品産業とのローカルな関係性は、事実上、崩壊した^(注15)。

関係性の崩壊は、国内供給体制の弱体化をもたらすだけでない。国内での生産者の高齢化等による農業・漁業生産力の低下が進行し、国内供給量・生産量が減少していく一方で、国内消費量も減少傾向にある。いわば、国内消費量・供給量の減少傾向で、縮小均衡に向かいつつ中での供給過剰体制であり、恒常的に需給バランスを大きく崩した特異な状態にあることが、第二の「地殻変動」である。

例えば、供給熱量は摂取熱量を超過しており、「超過率（供給熱量と摂取熱量との差を摂取説量で除したもの）」も、2005年には35%となっている。また、価格面でも、価格の低位収斂化傾向が明らかであり、90年代以降の「価格破壊」や「デフレ経済」の影響が食の分野にも及んでいる。

第三の「地殻変動」は、国内消費量減少の最大要因である人口減少社会・超高齢社会の到来である。にともなう、人口減少社会・超高齢社会の到来は、市場全体の縮小と生鮮食品の家庭購入量の減少をもたらすだけでなく、食ビジネスにおいて、「サービス・ドミナンス・ロジック」の発想を要求する。日本人の購買行動の特徴として、多頻度購買が指摘されるが、後期高齢者の比率が上昇すれば、買い物の回数や一回の購入量も減少してくる。また、そもそも消費量全体が人口減少とともに減少していく。また、食に対するニーズも、惣菜や加工食品などの加工度の高い商品・サービスへのニーズが増えてくる。顧客は、商品購入そのものより、商品の使用価値や顧客価値、文脈価値の実現を意図して、商品・サービスを購入しているのであり、「サービス・ドミナンス・ロジック」も「食の世界」にも適応されるようになる^(注16)。否、すでに実質、適用・導入されている。例えば、2000年の『全国会計調査』によれば、食糧費支出の52%を加工食品に、30%を飲食店に支出している。フードシステムで見た場合でも、食料採集支出の32.4%を、食品流通が占め、食品製造業が26.6%、外食産業が18.0%、農水産業が15.1%と配分されている。

さらに、産業関連表で見れば、フードシステム全体として80兆300億円規模の産業であり、食輸入を含めた15兆3000億円の農水産物が国内食品市場に投入され、国内の加工・流通・外食などによる付加価値等の61兆7000億円、輸入加工食品3兆2000億円が合計される。1975年から2000年の間に、「川上」のシェアは、35%から19%、「川中・川下」65%から81%へと増加している。今日の「食ビジネスの世界」は、すでに「素材」を提供するのではなく「サービス」を提供しているのである。

3.3. 卸売市場流通システムの戦略的適応過程

卸売市場法とこれに依拠してきた卸売市場流通システムは、かつて相応の合理性を保持していた。それは、生鮮食品の商品特性を基盤に、生産者・供給者および流通業者の小規模・零細性・生業性に

特徴づけられ、需給バランスを忠実に反映させた「競り」を媒介に、無在庫の実現を追及する流通システムであった。同時に、この卸売市場流通システムは、零細性・小規模性・生業性・低生産性・過多性・多段階性などの日本型流通システムの特質を反映した。また、消費者の購買行動も日本的な特質（鮮度への嗜好など）を有し、このシステムを支えていた。

しかし、日本型流通システム全体が大きく変容し、卸売市場流通システムにおいても、「地盤沈下」といえる減少・衰退傾向が強まり、また取り巻く環境要因も、「地殻変動」というべき、大きな構造転換をむかえ、卸売市場流通システムを支えてきた前提条件自体も失われてきている。

今後、ますます「地盤沈下」が進行する卸売市場流通システムが、市場外流通システムと競合し、顧客の支持を獲得していくには、卸売市場流通システム独自の活動領域を探しださなければならない。いいかえれば、卸売市場流通システムの公共的使命の明確化と、今日の下で卸売市場流通システムの社会的機能を拡充・強化していく課題である。

本来、卸売市場システムは、①流通費用の社会的節約の実現、②多種多様な品揃形成、③需給調整の中心的な担い手、④商品価値に応じた価格形成、⑤自由競争の確保、⑥迅速な代金決済などの社会的な機能を果たし、必要とする人々全員に開かれた、オープンな取引システムであると同時に、公平・公正な価格形成の場であり、物価の安定を通じて、国民経済や国民生活に貢献する社会経済システムである^(注17)。日本国内に多様なタイプの小売業者が存在し、少数のナショナル・チェーンによる寡占化が進行していない理由のひとつは、開かれた取引システムとしての卸売市場の役割があげられる。卸売市場での「競り」を通じた価格設定は、商品価値に応じた商品価格の提示は、適正な価格水準を定める指標となる。卸売市場の存在が、日本の市場競争や流通システムの健全な発展に寄与している。

「地殻変動」とでもいう大きな環境変化に対応し、卸売市場流通システムが生き残り、その存在意義を明確にするには、卸売市場流通システムが本来有している社会的機能・役割を拡充・強化していく必要がある。

卸売市場流通システムが、今後、強化すべき社会的機能としては、第一に、社会的流通費用の縮減・節約機能であり、下位機能としては、大量輸送機能、大量取引機能、地域流通機能、選別・包装機能がある。次に、生産者支援機能があげられ、集荷・選別機能、商品開発・ブランド開発機能、中間業者機能、輸出機能が、その下位機能である。第三に、小売業者・業務用需要者支援機能であり、品揃機能、需給調整機能、加工・物流機能、静脈流通機能が下位機能である。また、第四に、社会的品揃機能として位置付けるもので、卸売市場内の食品衛生検査機関を活用し、食の安心・安全の確保、風評被害の防止・予防などの機能にも注目する必要がある。

上記の諸機能を強化し、今日の状況の下で、ビジネスと一体化した形で、公共的使命として再定義していく必要がある。社会的流通費用の縮減・節約に関する下位機能が4つ、生産者支援に関するものが4つ、小売業者・業務用需要者支援に関するもの4つで、合計12の機能があるが、今後、各卸売市場は自らを取り巻く諸条件に配慮して、これらの機能強化に取り組む中で、自らの生き残りをかけて、多様な適応戦略を自らの力で生み出していく必要がある。

例えば、2011年5月、市場流通ビジョンを考える会『市場流通2025年ビジョン』では、今後の対応戦略の類型として、以下の6つの類型を提起している^(注18)。先に述べた卸売市場流通システムの社会的機能強化の課題との関連で整理すれば、以下のように類型化できる。

まず、社会的流通費用の縮減・節約機能の拡充・強化の軸から、大量一括荷受市場と物流センター市場に類型化できる。

大量一括荷受市場とは、産地と後述の消費地総合卸売市場等との間に介在し、社会的流通費用の縮減・節約に貢献する卸売市場であり、社会的流通費用の縮減・節約機能の下位機能を総合的に拡充・強化したタイプである。

物流センター市場とは、加工・物流機能を軸に機能特化したもので、中間事業者機能や需給調節機能をも駆使することで、小売チェーンや業務用需要者の要望に対応する卸売市場である。

生産者支援機能を軸にしたものとしては、産地集出荷市場と輸出入基地市場型市場があげられる。産地集出荷市場とは、産地内あるいはその近隣に立地し、生産者に対する支援を軸に展開する卸売市場である。とくに、生産者の高齢化に着目し、支援機能を強化するものであり、集荷・選別機能と商品開発・ブランド開発機能は重要である。このタイプは、地域流通に対応したものでもある。

輸出入基地型市場は、海外との農水産物貿易を促進することによって、国産品の輸出のための機能強化だけでなく、需給調節機能や品揃え機能等も強化した卸売市場である。このタイプは、広域流通、とりわけグローバル流通に対応したタイプである。

小売業者・業務用需要者支援機能を軸としたタイプは、消費地総合市場と小売業・サービス業兼務市場である。消費地総合市場は、主に品揃え機能、需給調節機能、商品開発・ブランド開発機能の3つを強化したもので、とくに品揃え機能を柱としたものである。

また、小売業・サービス業兼務市場で、卸売業務だけでなく、小売業務やレストラン業務等を行う卸売市場である。旧来の卸売市場が、「業者のための卸売市場」あるいは「取引のための卸売市場」であったのに対して、発想を転換させ「市民のための卸売市場」として位置づけられるものである。あるいは、「卸売市場」そのものが、一種の「複合施設」としてあるいは「商品」として、消費者のニーズに直接対応していくスタイルを確立していく必要がある。

これまで、卸売市場法とそれに依拠していた卸売流通システムが社会的効果を発揮できた要因の一つは、マーケットの状況が売り手市場であったことによる。それゆえ、卸売市場に搬入された商品は直ちに売れる前提で、需要量と供給量に応じた価格が設定できればよかった。セリ取引は、伝統的な経済学における量的需給適合をパラダイムとしてきた。しかし、今日、食ビジネスをめぐる状況は、相対的な過剰供給という買い手市場において必要とされる質的な需給適合の段階に到達した。必要とされる商品が、必要とされる顧客に、適切に到達するマーケティング発想を求めており、卸売市場の構成員は、消費者・需要者のニーズを把握し、商品別縦割型の業種別流通からニーズ別横割り型の業態型流通へと変化していく必要があり、上記の類型化はその試みのひとつである。

4. むすびにかえて

日本の卸売市場流通システムは、「主流・中心部」から「周辺部・周縁部」へとシフトしてきている。その変化への戦略的適応の要諦は、「業種」発想から「業態」発想への転換であり、「販売代理人」発想から「購買代理人」発想の転換であり、マーケティング・コンセプトの導入と実現である。

このことは、先に述べた卸売市場流通における基本的社会的機能の拡充・強化を図り、自らの存在意義・普遍性を提示することに加えて、時代性・今日性に対応した、新しい機能の獲得の必要性を意味している。それは、業態転換への対応を可能にする品揃えの多品目化や流通加工の能力とともに、安定した取引条件の確立である。通常、「安定取引の4条件」としては、①「品質の安定性」、②「供給量の安定性」、③「価格の安定性」、④「配送時間の安定性」があげられる^(注19)。この条件が成立することによって、①リスクの最小化、②コストの最小化、③顧客満足最大化が、流通システム全体において実現される。故に、産地から消費に至る一連の取引をサプライチェーンとして繋ぎ、システム化し、安定的な商品供給を行っていく仕組み、すなわちバリューチェーンの構築が、食品流通においても、競争優位の源泉となる。しかも、よりグローバルな視点からの構築能力が、より大きな競争優位を生み出す。

「グローバル・サプライチェーン・マネジメントの時代」において、伝統的な卸売市場の構成員には、自己革新能力および組織的な学習能力が求められる。業界内だけでなく業界外の動向も視野に入れた連携を考慮しつつ、よりイノベティブな取り組みを行うことが、競争力とサバイバル能力の源泉となる。P F ドラッカーは、イノベーションの機会を探すための7つの源泉として、①「予期せぬ成功や失敗」、②「需要・消費者・通念・価値観・プロセスとの不調和」、③「必然的に必要なもの・認識されながら着手されていない課題」、④「産業構造の地殻変動」、⑤「人口構造の変化」、⑥「認識の変化」、⑦「新しい知識」をあげている^(注20)。卸売市場流通システムも、これら7つの機会に直面しており、イノベーションとマーケティングを通じて、顧客を維持し、創造したものが、今日の競争で生き残ることができる。

【注】

(注1) 日本の流通システムの「遅れ」と流通革命の必要性に関しては、林周二『流通革命』中央中公新書、1962年を参照。また、日本型流通システムの特質に関しては、田村正紀『日本型流通システム』千倉書房、1986年を参照。

(注2) 日本の商業史に関しては、宮本又朗・阿部武司・富田川勝・沢井実・楠川武朗『日本経営史』有斐閣、1995年や太陽コレクション編集部『土農工商 IV 商人』平凡社、1979年などが詳しい。

(注3) 日本型流通システムの変容やSCMの発展に関しては、加藤司『日本型流通システムの動態』千倉書房、2006年や藤本武士『効率的顧客対応のマネジメント』文理閣、2007年、宮内拓智『戦後流通のダイナミズム』税務経理協会、1999年を参照。

(注4) 機能包摂を含む小売業と製造業の協働関係の発展に関しては、尾崎久仁博『流通パートナーシップ論』中

央経済社, 1998 年や山本敏久『流通パートナーシップのマネジメント』文理閣, 2006 年を参照。

(注 5) この点に関しては、宮内拓智「卸売業の SCM 戦略と流通システム・イノベーション」成美大学成美学会『成美大学紀要』第 2 巻第 1 号, 2012 年 3 月, pp47-60.

(注 6) 総合商社の機能や歴史的役割等に関しては、商社機能研究会編『現代総合商社論』東洋経済新報社, 1975 年が体系的な内容を有している。また、山中豊国編『日本の商社』大月書店, 1996 年は、1970 年代後半以降の「停滞期」の総合商社の動向を取り扱っている。

(注 7) 流通産業における国際競争力の新しい源泉としての国際電子商品調達の理論的位置づけに関しては、宮内拓智「日本流通の再編成：小売企業の視点から」日本流通学会編『流通』No. 15, 2002 年 11 月、同上『『グローバル競争時代』の大規模小売業の戦略展開』『経済』No. 71, 201 年 8 月を参照。

(注 8) この点に関しては、川端庸子『小売業の国際電子商品調達』同文館出版, 2012 年が詳しい。

(注 9) 坂爪浩史『現代の青果物流通』筑波書房, 1999 年や日本流通学会編『現代流通事典』白桃書房, 2008 年などを参照。

(注 10) 三島徳三『農業市場論の継承』日本経済評論社, 2005 年や日本農業市場学会編『現代卸売市場論』筑波書房 1999 年、藤島廣二・安部新一・宮部和幸・岩崎邦彦著『新版・食料・農産物流通論』筑波書房, 2012 年などを参照。

(注 11) この点に関しては、甲斐論「東アジアからの農産物輸入急増と国内流通再編」日本流通学会『流通』No. 18, 2005 年 10 月, pp23-30. や田中重貴「わが国の果実輸入構造と中間流通業者の役割」日本流通学会『流通』No. 19, 2006 年 10 月, pp87-93. 三国英実「食料・農産物流通の回顧と展望」日本流通学会『流通』No. 20, 2007 年 10 月, pp33-41. などを参照。また、筆者も「輸入食材研究会（座長・近畿大学名誉教授・倉田亨氏、近畿大学教授・津国実、東京海洋大学教授・委小波、）」の取り組みのひとつとして、永井研究助成基金助成研究（2001 年度、「京都食文化における輸入食材の供給効用と限界」）を受けて実施した「ハモ」、「サワラ」、「ウナギ」、「グジ」に関する研究があり、グローバル化の中での構造変化の一端を明らかにした。

(注 12) 2004 年改正卸売市場法に関しては、農林水産省 HP (<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/index.html>) が詳しい。

(注 13) 食品流通システムにおける構造変化やパラダイム・シフトに関しては、木立真直「小売主導型流通システムの進化と展開方向」木立真直・辰馬信男編著『流通の理論・歴史・現状分析』中央大学出版部, 2006 年, P133 や、同「小売主導型流通システムの展開方向と課題」『経済セミナー』第 619 号, 2006 年, P23、同「小売主導型食品流通の進化とサプライチェーンの現段階」『フードシステム研究』第 16 巻第 2 号, 2009 年, pp31-44. などを参照。

(注 14) 2004 年卸売法改正以前の卸売市場の現状に関しては、農林水産省食料総局「卸売市場の現状と課題」2002 年 11 月を参照。

(注 15) 河合明宣・稲本志良編著『アグリビジネスの新たな展開』放送大学振興協会, 2010 年や斉藤高宏『開発輸入とフードシステム』農林統計協会, 1997 年や土屋圭三編『農産物の過剰と需給調整』農林統計協会, 1999 年等を参照。

〔注 16〕 サービス・ドミナンス・ロジックについては、井上崇通・村松潤一郎編『サービス・ドミナンス・ロジック』同文館出版、2010 年が詳しい。

〔注 17〕 これらの点に関しては、農林水産省総合食料局「食品流通の現状について」2002 年 7 月や食品流通の効率化等に関する研究会『食品流通の効率化等に関する研究会報告』2003 年 4 月などを参照。

〔注 18〕 今後、生き残る卸売市場の類型化に関しては、市場流通ビジョンを考える会監修『市場流通 2025 年ビジョン』筑波書房、2011 年、pp901-108 を参照

〔注 19〕 小野征一郎『水産物のフードシステム』農林統計協会、1998 年、なお、筆者も「輸入食材研究会（座長・近畿大学名誉教授・倉田亨氏）」における「京都食文化における輸入食材の供給効用と限界（2001 年度、永井研究助成基金助成研究）」研究において、この点が確認される。

〔注 20〕 詳細は、P F ドラッカー『イノベーションと起業家精神』ダイヤモンド社、1985 年、p p 44-52. また、流通経営におけるイノベーションとマーケティングに関する豊富な事例と理論的含意に関しては、三浦一郎編『流通と顧客創造』高菅出版、2004 年を参照。

《参考文献》

- [1] 三国英実編『再編下の食料市場問題』筑波書房、2003 年
- [2] 三国英実編『今日の食品流通』大月書店、1995 年
- [3] 阿部真也・但馬末雄・前田重郎・三国英実・片桐誠士編『流通研究の現状と課題』ミネルヴァ書房、1995 年
- [4] 細川充『変貌する青果物卸売市場』筑波書房、1993 年
- [5] 滝沢昭義・細川充編『流通再編と食料・農産物市場』筑波書房、2000 年
- [6] 樫原正澄・江尻彰編『現代の食と農をむすぶ』大月書店、2006 年
- [7] 村田武編『再編下の世界農業市場』筑波書房、2004 年
- [8] 梅沢昌太郎『アグロ・フード・マーケティング』白桃書房、1999 年
- [9] 小山周二・梅沢昌太郎編『食品流通の構造変化とフードシステム』農林統計協会、2004 年
- [10] 山本博信『現代日本の生鮮食品流通』農林統計協会、1995 年
- [11] 梓谷光晴『中央卸売市場法の成立と展開』白桃書房、1977 年
- [12] 高橋正郎編『フードシステム学の世界』農林統計協会、1998 年
- [13] 高橋正郎編『フードシステムと食品流通』農林統計協会、2002 年
- [14] 高橋正郎・斉藤修編『フードシステム学の理論と体系』農林統計協会、2002 年
- [15] 高橋正郎編『食料経済』理工学社、2010 年
- [16] 高橋正郎『野菜のフードシステム』農林統計協会、2001 年
- [17] 高橋正郎監修『フードシステムの構造変化と農漁業』農林統計協会、2001 年
- [18] 新山陽子『牛肉のフードシステム』日本経済評論社、2001 年