

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 7 日現在

機関番号：11201

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2015

課題番号：25450315

研究課題名(和文) 青果物の直接的取引における取引慣行の機能と評価に関する研究

研究課題名(英文) Reserch on the Trade Practices with the Direct Trading of Fresh Produce

研究代表者

佐藤 和憲 (Sato, Kazunori)

岩手大学・農学部・教授

研究者番号：80355601

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,900,000円

研究成果の概要(和文)：産地の農業協同組合や農業法人による青果物の直接的な取引への取り組みを、ヒアリング調査及びアンケート調査によって検討し、小売企業からの取引慣行上の要求、対応と評価を明らかにした。その結果、農協・農業生産法人と小売企業の直接的な取引は、取り組み件数としては広がっている。しかし直接的な取引に係る取引慣行は、主にセンターフィーと特売等による値引き要求であり、加工食品メーカーと小売企業の取引におけるそれと比較すると限定的である。農協と農業生産法人を比較すると、後者のほうが取引慣行を要求され、何らかの対応をしているが、負担感は必ずしも大きくないことを明らかにした。

研究成果の概要(英文)：We confirm the efforts to the direct trading of fresh produce by agricultural cooperatives and farm corporations in producing area by a questionnaire survey and hearing survey. And we reveal the requests, the compliance and the evaluation on the trade practices from retail companies. Direct trading of fresh produce between agricultural cooperatives or farm companies and retail companies are spread as the numbers of cooperatives and companies. However the trade practices of fresh produce are limited to the discount request for special sales and the fee for distribution center compared with that between food processing companies and retail companies. Comparing the agricultural cooperatives and agricultural production corporations, the latter is more request the trading practices, and it has been some sort of the correspondence. However they don't think a big burden for trade practices.

研究分野：農産物マーケティング

キーワード：マーケティング 青果物 取引慣行 農協 スーパー 卸売業者 特売 センターフィー

1. 研究開始当初の背景

(1)スーパーマーケット等の小売企業の大規模化と市場集中に伴い、その市場パワーが青果物産地に影響を及ぼすことが危惧されている。特に産地と小売企業の直接的な取引の増加に伴い、フィーやサービスと呼ばれる取引慣行の要求への対応による産地側の負担増が問題となっている。

(2)先行研究では、スーパーマーケットのバイイングパワーを背景とした仲卸売業者のマージン圧縮、センターフィー負担の大きさ等が指摘されている。しかし、何れも小売企業と中間流通業者の取引における取引慣行の指摘にとどまっており、産地との直接取引に関するものはほとんどない。

2. 研究の目的

青果物産地の農協・農業法人等と小売企業との直接的取引における取引慣行が取引に果たす機能、小売企業と産地両サイドにおける取引慣行に対する評価、及び垂直的調整(取引方法)の形態と取引慣行の関係を解明する。

(1)小売企業と産地との垂直的調整(取引方法)を特定した上で、取引慣行が商取引において果たしている機能を明らかにし、その違いにより類型化する。

(2)小売企業と産地の農協・農業法人及び産地集出荷業者の評価を把握し類型との関係を整理する。

(3)取引慣行の商取引における妥当性を垂直的調整(取引方法)の形態と関係づけて整理する。

3. 研究の方法

(1)産地の農協・農協生産法人の販売担当者及び青果物卸売業(卸売業者、仲卸業者)に対して、小売企業との取引実態及び係る取引慣行の要求に関するヒアリング調査を実施する。また、これと比較するために加工食品卸売業者団体と関係学識経験者にヒアリング調査を実施する。

(2)産地の農協・農協生産法人に対して、小売企業との取引実態及び係る取引慣行の要求と対応に関するアンケート調査を実施する。

(3)卸売市場の仲卸業者に対して、小売企業との取引実態及び係る取引慣行の要求と対応に関するアンケート調査を実施する。

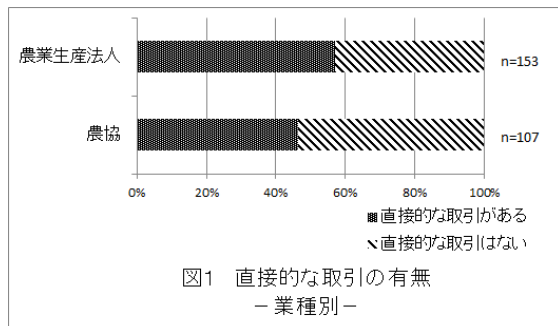
4. 研究成果

(1)青果物流通における取引慣行問題の中心は、加工食品流通と同様にわが国に固有なセ

ンターフィーとその料率の上昇にあることが確認できた。その他、特売等による値引き要求、協賛金及び従業員派遣も卸売業者や一部の産地では負担となっている。また取引慣行は一般に納品業者の負担となっており、かつ取引相手との流通(物流を含む)機能の分担形態とその程度によって異なっていることも明らかとなった。中でもセンターフィーは、卸売業者や一部産地にとって大きな経済的な負担となっており、かつ現在8%程度に上昇している料率には合理的な根拠が乏しいと評価されていた。

(2)全国の青果物(主に野菜)を取り扱っている農協(360組合)、農業生産法人(618社)を対象として、小売企業等との直接的な取引における各種の取引慣行の導入の有無、導入されている取引慣行の機能、取引慣行の評価などを主な調査項目としたアンケート調査を実施し、274件の回答を得た。また直接取引を行っている小売企業(大手2社、中堅1社)、農協(1本部)、農業生産法人等(4社)にヒアリング調査を実施し、取引においてセンターフィー等の取引慣行の導入実態とその機能を明らかにした。

農協、農業生産法人の過半数は、小売企業と直接的な取引を実施しており、その広がり



が確認できた。業種別にみると図1のように農業生産法人は、農協と比較して直接的な取引の実施比率が高い。これは農協と比較して相対的に出荷ロットの小さい農業生産法人は、ロットの大きさがものをいう卸売市場を回避し、小売業との直接的な取引を選択しがちなのではないかと考えられる。取引先別に見ると農協は総合スーパー、食品スーパー、生協の何れとも同程度に取り組んでいるが、農業生産法人は食品スーパーとの取り組みが多い。これは、特定地域内で十数店舗から数十店舗を展開していること多い食品スーパーと農業生産法人は、地域内での顔の見える関係をベースとし、小さい出荷ロットと小さい調達ロットでマッチングを図ることが容易なためではないかと考えられる。これが農業生産法人の直接的な取引の比率を押し上げているもう一つの要因である可能性がある。

取引慣行のうち協賛金については、図2のように農協と農業生産法人を合わせても要求されているのは僅か5.2%で、食品メーカー

の4割弱が小売業から要求されているのと比較して極めて少なく、現状で問題とする意味は小さい。

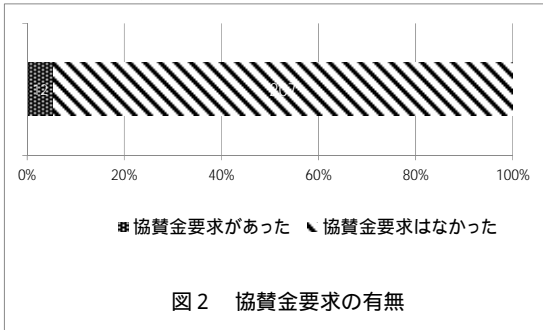


図2 協賛金要求の有無

物流センターは、図3のように取引先の小売企業の業態にかかわらず5~6割が利用しており一般化しているが、食品メーカーで7割強が利用しているのと比較してやや低い。またセンターフィー支払いは2割程度で行われているが、食品メーカーの5割弱が支払っているのと比較するとかなり低い。この理由として、青果物は、商談と物流は直接行っているが、代金決済は卸売市場の卸売業者や

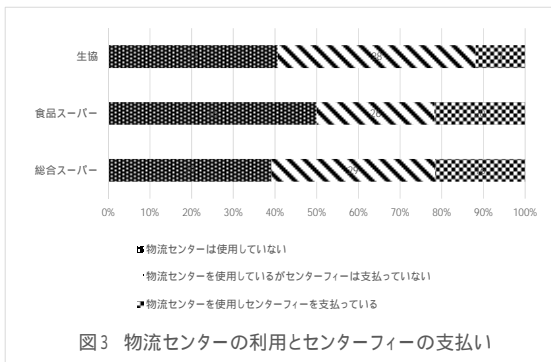


図3 物流センターの利用とセンターフィーの支払い

場外の間屋を使う帳合取引が多いため、センターフィーは卸売業者や問屋が負担しているためであると考えられる。業種別に見ると、農業生産法人は農協と比較して、総合スーパー、食品スーパーの何れに対してもセンターフィーを支払っている比率が高い。これは直接的な取引の取り組み比率の高さと同様、関係性の強さの反映なのか、それとも交渉力の非対称性によるものか、今後、検討を要する。センターフィー料率は全体としては落ち着いているようであるが、加工食品流通において、小売業の経営悪化を背景として物流センター運営コストの転嫁、さらに近年、センターフィーの収益源泉化が指摘されており、今後も注視していく必要がある。

センターフィーの評価については、一部に便益を超える負担感があるが、その要因としてはセンターフィーの基準・根拠が総合スーパーと食品スーパーの約半数で明示されていないことがある。

特売等による値引き要求は、図4のように小売企業の業態にかかわらず比較的広く要求されている。要求された場合、多くは何らかの形で支払い、その半数以上が負担感を表明しており、その広がりや影響を確認できた。

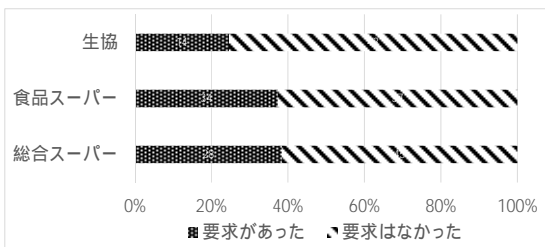


図4 特売などによる値引き要求の有無

このうち農業生産法人は農協と比較して、直接的な取引の多い食品スーパーから特売等による値引き要求を多く受け、かつ何らかの形で対応している。

(3)商学分野における高橋(2013)の取引制度の分析枠組みを参考として、抽出された青果物取引における取引慣行の類型化した。高橋は「センターフィーは本来、物流経費であり取引慣行に入らない」とするが、産地(メーカー)視点に立てば実質的に流通販促費(期間リベート)に類型化できる。また協賛金の多くや特売に伴う値引きは、流通販促費(販促企画費)に類型化できる。ただし、この類型は建値制度を前提としたメーカー視点のものであり、建値制度のない青果物流通の実態に即するとともに、卸や産地(メーカー)の視点を加えた類型化の再検討が必要である。

(4)東京都中央卸売市場の仲卸業者(327社)に対して、スーパーマーケット等との取引における取引慣行についてアンケート調査を実施し102社から回答を得た。まず直接的な取引を行っている仲卸業者は図5の通り半数程度にとどまっていることが明らかとなった。業態別の取引慣行の要求については、

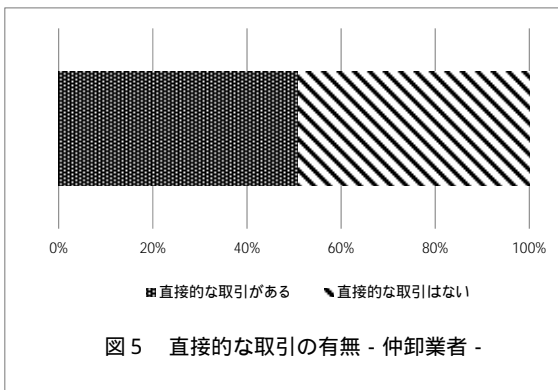


図5 直接的な取引の有無 - 仲卸業者 -

協賛金は総合スーパーからの要求比率が相対的に高いこと、特売等による値引きは食品スーパーからの要求比率が相対的に高いこと、センター利用とセンターフィー支払いの要求については、何れも総合スーパーからの要求比率が高いことが指摘できる。また、この結果を農協・農業生産法人に対するアンケート調査結果と比較すると、仲卸業者は農協・農業生産法人よりも小売企業から協賛金、センターフィー、特売等による値引きを要求される比率が高く、かつ要求を応諾している

比率も高い。これは小売企業との取引関係の深さを反映したものと見られる。

(5)以上のように、本研究では、先行研究では明らかにされていなかった直接的な取引と取引慣行について下記の点を明らかにした。まず産地の農協・農業生産法人の過半数が小売企業との直接的な取引を行っている。直接的な取引で問題となっている主な取引慣行は、(1)流通販促費(販促企画費)に類型化できる協賛金、特売等による値引き、及び(2)流通販促費(期間リベート)に相当するセンターフィーである。取引慣行としての広がり、特売等による値引きが最も多く、応諾率も高く影響は大きい。ただし負担感、小売企業の業態及び産地のタイプ(農協、農業生産法人)によって異なる。さらに卸売市場の仲卸業者と比較すると、小売企業との直接的な取引の比率は低く、協賛金、特売等による値引き、及びセンターフィー等の取引慣行を要求される比率も低い。このことは取引関係と取引慣行に因果関係があることを示唆するものと考えられる。

これらの知見は、小売企業の大規模化と直接的な取引が増大する中で、青果物の生産振興対策、及び流通対策の立案に寄与すると考えられる。

今後、取引主体の当該取引への依存度と取引慣行の関係について研究を進めていくことが、操作性の高い知見にブラッシュアップするために必要である。

引用文献)

高橋佳生, 流通構造の変化と取引慣行の変容, 新世代法政策学研究, 19, 2013, pp.252

5. 主な発表論文等

(研究代表者, 研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 11件)

佐藤和憲, 木立真直, ナロンサック・ピシヤピスット, 青果物の直接的な取引における取引慣行 - 小売企業の要求と産地の対応 -, 農業市場研究, 査読有, 24(4), 2016, pp.82-58

木立真直, 流通研究パラダイムの共有は可能か, 流通, 査読無, 36, 2015, pp.59-66

滝口沙也香, 清野誠喜, サービス・ドミナント・ロジックによるフードシステム研究 - 主体間関係分析を対象として -, フードシステム研究, 査読有, 22(3), 2015, pp.317-322

上田賢悦, 清野誠喜, J A全農県本部等における営業活動の現状と課題 - 青果物を対象に -, 農林業問題研究, 査読有, 50(2), 2014, pp.73-78.

佐藤和憲, アメリカにおける食品小売業の変化と青果産業, 農業経済研究, 査読無,

85(2), 2013, pp.10-115

上田賢悦, 清野誠喜, じゅんさいの産地マーケティングの実態と課題 - 加工業者を中心に -, 農林業問題研究, 査読有, 49(2), 2013, pp.138-143

〔学会発表〕(計 8件)

滝口沙也香, 清野誠喜, サービス・ドミナント・ロジックによるフードシステム研究 - 主体間関係分析を対象として -, 2015年度日本フードシステム学会大会, 2015.5.31, 東京農業大学(東京都)

Ayaka TAKIGUCHI, Seiki KIYONO, Purchase and Use of Organic Vegetables: Comparison of Value-added Vegetables Products, The 5.th Asian Conference on Green Technology in Agriculture: Chance and Challenges for a Better Life, 2015.7.19, Holiday Garden Hotel & Resort, (Chiang Mai, Thailand)

佐藤和憲, 木立真直, ナロンサック・ピシヤピスット, 青果物の直接取引における取引慣行 - 産地の対応 -, 日本農業市場学会2015年度大会, 2015.6.28, 宇都宮大学(宇都宮市)

上田賢悦, 清野誠喜, J A全農県本部等における営業活動の現状と課題, 第63回地域農林経済学会大会, 2013.10.20, 岡山大学(岡山市)

〔図書〕(計 7件)

佐藤和憲, 野菜フードシステムの構造変動, 佐藤和憲編著, 日本経済評論社, 『フードシステム革新のニューウェーブ』所収, 2015, pp.48-61

清野誠喜, サービス・ドミナント・ロジックの視点から見たフードシステム研究, 佐藤和憲編著, 日本経済評論社, 『フードシステム革新のニューウェーブ』所収, 2015, pp.36-47

木立真直, 拡張する食品の品質概念と食関連企業の調達行動, 木立真直・佐久間英俊編著, 中央大学出版部, 『流通・都市の理論と動態』主集, 2014, pp.121-140

佐藤和憲, 業務用野菜産地と食品関連企業の提携関係, 斎藤修・松岡公明編著, 農山漁村文化協会, 『J Aのフードシステム戦略』所収, 2013, pp.112-123

木立真直, 流通からサプライチェーン, ネットワークへ, 木立真直, 斎藤雅通編著, 白桃書房, 『製配販をめぐる対抗と協調』所収, 2013, pp.22-34

〔産業財産権〕

出願状況(計 0件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

出願年月日：
国内外の別：

取得状況（計 0 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

佐藤 和憲 (SATO, Kazunori)
岩手大学・農学部・教授
研究者番号：80355601

(2) 研究分担者

木立 真直 (KIDACHI, Manao)
中央大学・商学部・教授
研究者番号：10224982

清野誠喜 (KIYONO, Seiki)
新潟大学・自然科学系・教授
研究者番号：90225095

(3) 連携研究者

()
研究者番号：