

食料品卸売業に見る 中小規模性の意味：探索型研究

西 村 順 二
(甲南大学経営学部)
教 授



< 要 旨 >

『中小企業白書・小規模白書2021年版』に従うと、2016年の数字で、企業数では99.7%、従業員数では68.8%、そして付加価値額では2015年の数字ではあるが、52.9%が中小企業であり、日本の経済社会において中小規模の企業は積極的に淘汰される・排他されるべき特徴を持っていたというよりは、むしろその存在が認められ、評価されるべき特徴を有していたと言える。その存在が許容されることを生み出してきた一つの特徴として生産性を考えることができる。本研究では、生鮮食料品等を扱う食料品卸売流通業者を対象に、中小企業の存在意義をその生産性に着目して考察する。食料品卸売業では、中小規模性、卸売業としての産業特性、そして食料品という業種特性が存在する。本研究では、その研究対象を特に食料品卸売業とすることから、卸売市場に見られる元卸—中間卸—最終卸（仲卸）という垂直的視点と、これらに対するその他卸、小売直取引卸、そして他部門直取引卸という水平的視点から捉え、卸売段階の分化がもたらす効果を考慮したモデルが必要であると考え。つまり、中小規模の企業が統合して、連携して規模構造を求める一方で、中小規模の仲卸の残存があり、これらによる供給と需要のマッチングが行われる部分が存在し、量の面だけではなく質の面でのマッチングを実現する上で、中間流通部門内で間接的であっても連携していく、あるいは疑似統合していく販路の存在は重要であるということである。

分析方法は、従業員当り販売高と事業所当り販売高を従属変数とし、それぞれに対して、事業所規模と事業所の流通段階業態を独立変数として、2要因分散分析を行った。結論は、従業員当り・事業所当りの販売額においては規模間に差異があり、事業所当り販売額には、流通段階間の業態差異が存在するというものである。すなわち中間流通における規模と流通段階業態には、その生産性における差異が存在し、特に中小規模性と流通段階業態の組合せがその存在を説明するうえで重要であると言えるだろう。

- | | |
|--------------------|------------------------------|
| 1. 問題の所在 | 4. 食料品卸売業への着目
—生鮮食料品を中心に— |
| 2. 組織規模の差異に関する現状確認 | 5. 既存の関連研究レビューと仮説の導出 |
| (1) 中小規模企業の位置づけ | 6. 仮説の検証 |
| (2) 中小規模企業の生産性の推移 | 7. 結論と残された諸課題 |
| 3. 卸売業における構造特性 | |

1. 問題の所在

中小規模の企業は苦戦していると言われているが、それは本当なのだろうか。もしも現実にもそうであるならば、中小規模の企業は大規模な企業との競争の中で自然淘汰され、減退していくしかないのだろうが、現実にはそうはなっていない。依然として多数の中小企業が経済社会には存在している。『中小企業白書・小規模白書2021年版』に従うと、2016（平成28）年の数字で、企業数では全産業のうち99.7%が中小企業（中規模企業14.8%・小規模企業84.9%）である。従業員数では、68.8%が中小企業（中規模企業46.5%・小規模企業22.3%）となっている。さらには付加価値額においては2015年の数字ではあるが、中小企業が占める比率は、52.9%（中規模企業38.9%・小規模企業14.0%）となっている。企業数、従業員数、付加価値額のいずれにおいても半分以上の比率を中小企業が占め、特に企業数では、ほぼ中小企業であるというのが現状である。勿論個々の数字の内容の確認・精査は必要ではあるが、これらの数字から、日本の経済社会における中小企業の存在は全体として決して小さくはないものとして

確認することができる。すなわち、中小規模の企業は積極的に淘汰される・排他されるべき特徴を持っていたというよりは、むしろ日本の経済社会においてその存在が認められ、評価されるべき特徴を有していたと行うことができるであろう。

それでは、その存在が許容されることを生み出してきた諸特徴は何であったのだろうか。中小規模の組織が日本の経済社会では厳然として存在するとして、それを確認する一つの特徴として生産性を考えることができるだろう。中小企業という規模属性を有する企業組織体は、その生産性において優位にあるのであろうか。あるいは劣位にあるのであろうか。そもそも組織規模における生産性の差異というものは存在するのであろうか。一般的には、大規模化する程生産性は上がっていくものと言えるであろう。しかしながら、ここで一つ注目すべきは、アトキンソンの主張とそれに対する港（2021）の反証研究である。デービッド・アトキンソンは、アトキンソン（2019）において、日本の生産性（1人当たりGDP）が向上しない理由を中小企業数の多さに起因すると主張している。これに対して、港（2019）では、日本における中

小企業が増大した時期と生産性が低迷した時期がほぼ一致していないこと、1975年から2016年にわたる8時点の日本における生産性成長率と中小企業数の増加には正の相関関係があること、日本における企業規模別賃金格差の構造が大規模企業の従業員数を減少させていること等を示し、日本の中小企業数の増大がその生産性を低下させている論調に対する反証が行われている。また、1990年代以降において技術進歩・情報技術革新の低迷が中小規模企業の付加価値成長率の低下を招き、それが中小企業の実産性低下の真の原因であるとしている。この一連の極めて興味ある研究成果に触発され、本研究では中小企業の実産意義をその生産性に着目して考察することになる。

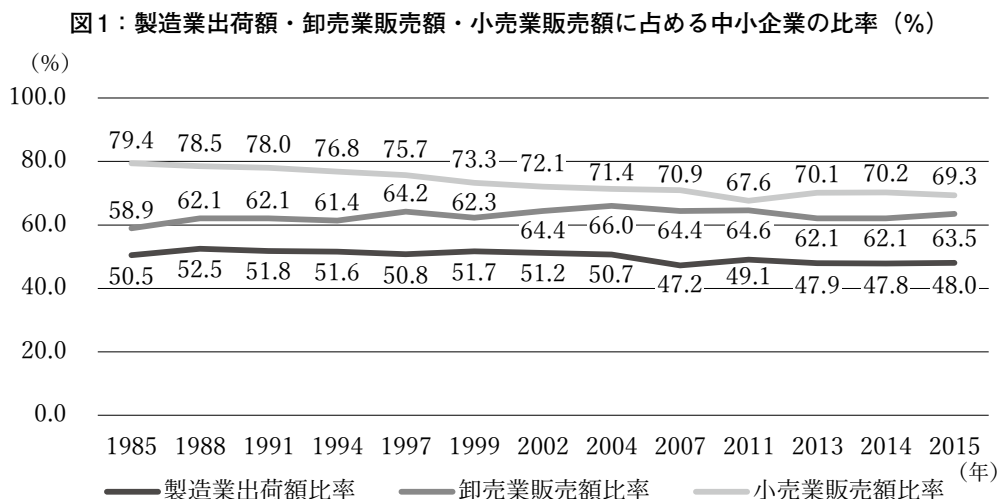
改めて本研究の問題意識を明確にしておこう。すなわち、中小企業において、その生産性に優位・劣位は存在するのだろうか。もしも存在するなら、それは何故起こってくるのであろうか。それは、業態や業種による差異に依存して存在するものなのだろうか。そもそも中小企業の実産性を規定する要因は、何なのだろうか。

これらに対する答えを検討することが本研究の問題意識である。

特に、本研究では考察の対象として生鮮食料品等を扱う食料品卸売流通業者を考察する。近年のコロナ禍で、消費者の多くが自宅で過ごす時間を増加せざるを得なくなったことから、自宅での食事を増大させてきた。それに対して外食産業では集客できない、そもそも営業できないことから、コロナ規制で減退する姿が多くみられるようになった。食料品流通業者にとっては、休店要請や利用制限により飲食店や宿泊業者とのB to B取引先が減退する一方で、一部には宅配飲食業者が売れ行きを伸ばすというまだらな現象が見られたし、密回避を実行しつつ集客する大規模小売店や、小規模であるが故に集客において密回避上弾力的な運営を実現できる地元小規模小売店等の、卸売業者にとってのB to B取引先における好調な売れ行きもみられた。本研究はこのような多面性・多様性を有する食料品業者、そして特に生鮮食料品の卸売業者を考察対象に、その中小企業という規模構造と生産性の関係性を検討するものである。

2. 組織規模の差異に関する現状確認

(1) 中小規模企業の位置づけ



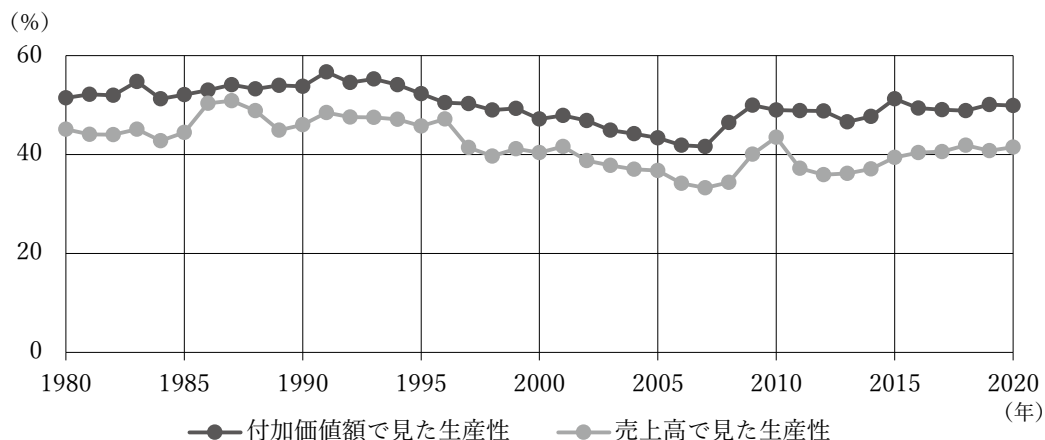
出所：（一財）商工総合研究所編（2004）『図説 日本の中小企業 2004』（一財）商工総合研究所。
（一財）商工総合研究所編（2021）『図説 日本の中小企業 2021/2022』（一財）商工総合研究所。

先ずは、中小企業の位置付けを確認することから始めよう。上記の図1は、製造業の出荷額、卸売業の販売額、そして小売業の販売額における中小企業の比率の時系列変化を示している。なお、製造業と卸売業・小売業では調査年次が異なるため、ここではそれぞれに年次が一致するものに限定して時系列で確認した。従って、年次の期間間隔は必ずしも均等にはなっていない。この図1に基づくと、製造業は概ね50%前後を上下しつつ推移しているが、2007年以降は50%を切ったところに留まっている。卸売業の販売額では、2004年に66.0%と最も高い数字を示しているが、その後は製造業とは逆に60%以上の数字を堅持している。これらに対して小売業販売額では、1985年の79.4%を最高の数字として、その後は年々減少傾向にあり、近年は70%を切ってきている。

この間、1995年の阪神・淡路大震災、2008年のリーマンショック、そして2011年の東日本大震災、これらの大きな外生的ショックを経て、製造業出荷額に占める中小企業比率はやや減少したゾーンに移動したが、そのゾーンにおいて堅調を維持している。卸売業者販売額と小売業者販売額における中小企業比率では、卸売業販売額ではやや増加傾向を示しているが、小売業販売額ではやや減少してきている。とは言え、総じて、中小企業の比率は製造業では50%程度と堅調であるし、卸売業では少しではあるが伸ばしてきている。また小売業では減少気味ではあるが、それでも70%前後を堅持している。従って、出荷額・販売額でみると、長年にわたって製造業、卸売業、小売業のそれぞれに中小企業が一定の役割を果たしていることが分かる。

(2) 中小規模企業の生産性の推移

図2：中小企業の生産性—大企業を100とした中小企業の割合—（％）



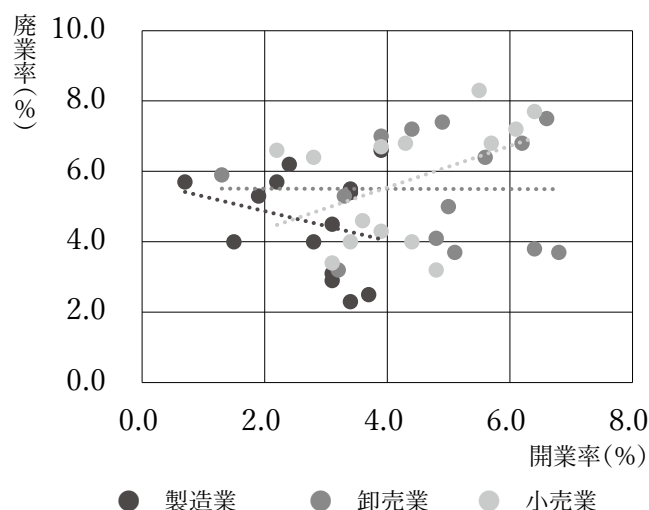
出所：（一財）商工総合研究所編『図説 日本の中小企業』各年度。

次に、中小企業の生産性についてみてみよう。上記の図2は、付加価値額と売上高の2点から、大企業の生産性に対する中小企業の生産性における割合の推移を示したものである。1980年から2020年までの約40年にわたり、売上高よりは付加価値額で見た生産性が上回っている。付加価値額から見た生産性では最小41.6から最大56.7、平均50.0となり、売上高から見た生産性では最小33.3から最大50.9、平均42.0となっている。長期トレンドで見ると、1980年代から1990年代前半までは上昇していたが、その後2007年まで低下傾向を示している。そして、2010年代後半からは再び上昇してきている。付加価値額・売上高共にその生産性という点では、中小企業は大規模企業の約50%程度ではあるが、大きく減少することもなく、安定的に堅調な数字を示しているのである。

そして、中小企業の開業・廃業の割合を見ておこう。図3は、1975年から2016年までの3～5年間隔の14時点でみた中小企業の開業率と廃

業率の分布である。2006～2009は開業事業所の定義が異なるため、ここでは除外している。製造業においては、開業率も廃業率も大きくは変化していないが、相対的に廃業率が開業率を上回る傾向にあると言える。卸売業においては、開業が先行して盛んに行われ、廃業はある程度一定の数字で起こっていることを示している。小売業においては、開業が積極的に行われている一方で、廃業もかなり多く見られ、開業して廃業する、あるいは廃業して開業するという新陳代謝が活発と言えよう。中小規模の卸売業については相対的に開業が先行していることから活性化がみられると言えるだろう。中小規模の製造業では新規企業の参入はそれほど多くないが、流通業においてはある程度の新規参入は確認できる。特に、小売業においては新陳代謝が活発と言えるだろう。相対的には装置産業であり設備投資が必要な製造業よりは、流通業の方が開業・廃業が共に活発に起こっていく傾向にあると言えるのである。

図3：時系列データに基づく中小規模製造業・卸売業・小売業の開業率と廃業率の相関分布



出所：（一財）商工総合研究所編『図説 日本の中小企業』各年度。

以上から、中小企業の位置づけとしては、以下のような現状を認識することができる。すなわち、大規模企業に対する中小規模企業の存在は堅調に維持されており、大きな減退化に向かっているとは言い難い状況である。また、その生産性からみると中小規模企業は、大規模企業に対してはその半分ほどの生産性ではあるが、それもまた堅調に維持されてきており、一概に減少傾向にあるとは言い難い。そして、中小規模企業の存廃については製造業においては開業よりも廃業傾向が先行して見られ、あまり開業・廃業が起こってはいないが、卸売業・小売業では相対的には開業が積極的に進められている。特に卸売業では廃業を抑え込み、開業が先行している。一方で小売業では開業も廃業もどちらも大きく進み、新陳代謝が進んでいることが伺える。

但し、以上はあくまでも製造業、卸売業、小売業の各産業を集計した数字での動向であることには注意しなければならない。そして、一部

は規模に基づく分類、そして一部は大きな意味での業種に基づく分類に従ったものであるということでもある。従って、個々の企業での中小企業特性ではなく、産業としての傾向ということである。

3. 卸売業における構造特性

次に、本研究での直接的考察対象となる卸売業者の構造特性について確認しておこう。

流通における中抜き現象や問屋無用論は長い間にわたり主張されており、ここで直接的に中抜きされる対象は卸売業者・問屋を指すものであった。そして、この主張の背後には、中間流通の外からの影響要因に基づき導出される一つの流通経路構造として中間流通は捕捉されてきたことがある。つまり、この中間流通の中抜き現象の原因は、川上の製造業者段階、そして川下の小売業者段階にあるということであった（西村 2009、西村 2021）。従来は、これら卸売流通段階の外部要因を流通課業としてとらえ

(Douglas 1975、田村 1986)、これら流通課業において卸売業にもたらされる影響要因として以下の3つが指摘されている。第一に、製造業段階の二重構造（大規模な製造業者と中小零細規模な製造業者の存在、そして下請け制度による製造部門の分業化の進展）、第二に、国内市場の狭隘性から多数の零細規模の生業小売業が広範に立地することへの許容、そして第三に、製造業者の売り放し政策の存在とその受け皿としての卸売流通の位置づけである。

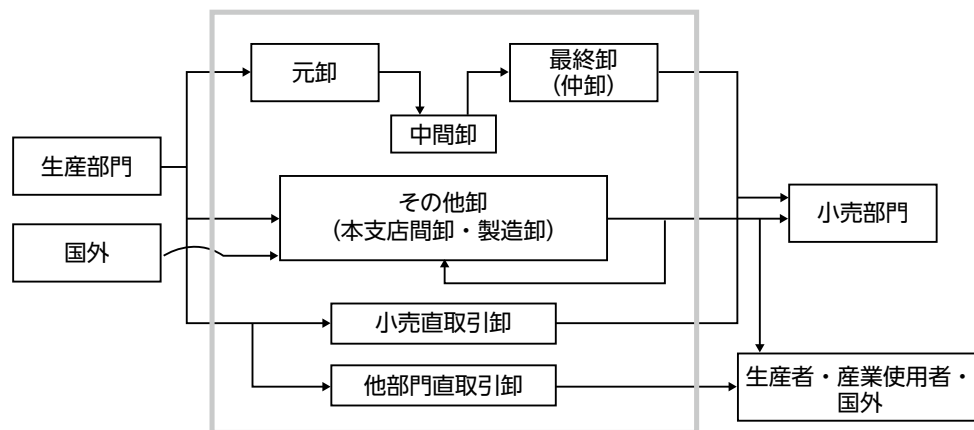
さらに近年では、物流技術の高度化、そして情報（IT・IoT）技術やDX・AI等の革新的進歩を遂げている流通支援産業の働きにより、卸・中間流通の中抜き現象は大きく進んできている。これらの発展が流通にもたらした大きな効果は、迅速かつ正確に、低コストで供給と需要のマッチングを実現することであったことからそれは必然のことであるだろう。そして、最終消費者の消費行動が複雑化し、多面的・多様的に消費行動は変化し、その表象形態もまた短期間で変化していくことから、これら流通業を支援する技術進歩は、その迅速性や即時性において大きく必要とされたのである。これら卸売業者・中間流通に対してそのチャンネル上で川上と川下から影響を与えていく環境要因の存在が、卸売業一般を考察する際の従来の重要な一つの視点であったのである。

しかしながら、果たして、この中間流通からみて外部に位置する製造業段階と小売業段階、そして技術（物流やIT）の高度化という要因だけが、この中間流通に対する影響（排除・中抜き）を生み出しているということであるのだ

ろうか。その他に、製品が有する属性の差異（耐用期間、取り扱い方法、ブランド化等）と、中間流通業者自体の規模構造も影響を及ぼしていると言えるだろう。さらには、中間流通内の段階分化（仕入れ中心の川上段階と販売中心の川下段階への分化）の様相も大きな影響を及ぼすであろう。

これらを中間流通に対する説明要因として概観すると、第一に、産業要因に分類されるものが挙げられる。それは、製品の属性、そしてそれに対応した流通機能支援産業の多様な技術の高度化である。第二に、中間流通部門の外部に属する要因である。それは、製造業段階の規模構造（大規模化と中小零細規模化という二重構造）、そして小売業段階の規模構造、すなわちここにおいても二重構造が存在し、小規模過多な小売業と大規模小売業やチェーン展開する組織型小売業の併存が挙げられる。さらに、第三に中間流通部門の内的な要因として、中間流通の規模構造・垂直的段階構造と、特に生鮮三品等では卸売市場法に基づく公設卸売市場という制度を挙げることができるだろう。ここで、特にこの第三の中間流通の内部構造に関しては、これを改めて中間流通部門内部からイメージしてみると、元卸―中間卸―最終卸（仲卸）という垂直的視点と、これらに対するその他卸、小売直取引卸、そして他部門直取引卸という水平的視点から捉えることができる。すなわち、この垂直的視点と水平的視点、そして流通部門の外部・内部の区分から流通段階を見ると次ページの図4の構造をもつこととなる。

図4：流通における垂直的構造の中の間流通の水平的構造



出所：筆者作成

ここで、垂直的視点ということでは、上記の卸売流通構造に影響を与える要因から見て、以下を挙げることができる。一つ目に川上を見ると製造業段階の大規模化と零細規模化の二重構造、そして製造業者の流通中抜き志向である。二つ目に中間流通との関係性でみると、中間流通部門の外部との相互に起こってくる影響関係、そして中間流通部門内部における関係の構造、三つ目に川下との関係でみると、小売業者の大規模化の進行と零細規模業者の減少、大規模小売業者や組織型小売業者による生産者との直取引の増加、小売業段階の専門化から総合品揃え化への動向、小売業段階で起こっているオンライン化・e-commerceの進展、小売業態の新陳代謝の短期化、そしてオムニチャネルにみる小売業者の質的变化（例えば、「売らない百貨店」として注目されるショーフィールズに見る小売業態の出現）等である。

次に、水平的視点ということでは、以下を挙げることができる。すなわち、同じ卸売流通部門に位置するとはいえ、異なる業態間には規模構造による差異が存在すること、業種による差

異（取り扱い方法も含めた製品属性の差異）により水平的にとは言えその構造は変わってくる、そしてこれは生鮮三品に関わることであるが、卸売市場を経由する流通経路というものが存在する以上は公的な政策・施策の影響を受けざるを得ないということである。

4. 食料品卸売業への着目

－生鮮食料品を中心に－

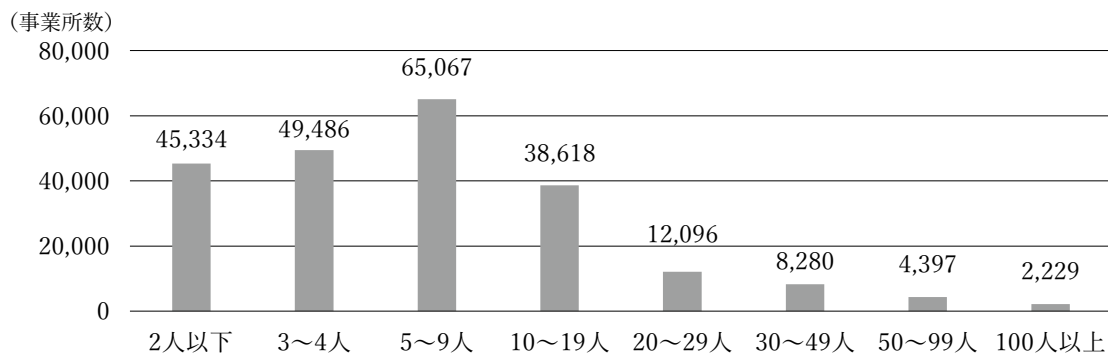
では、業種を生鮮三品等の食料品に絞り、考察を進めることにする。その前に、まず卸売業全体の従業員数に基づく規模分布を確認しておきたい。次ページの図5が、それを示している。2人以下が20%、3～4人が22%、5～9人が29%、10～19人が17%、20～29人が5%、30～39人が4%、50～99人が2%、そして100人以上が1%となっている。従って、全体では中小企業が99%（42%が小規模事業所）、1%が大規模企業という構造を有しているのが卸売業である。

さらに、これを業態に基づき見てみたのが図6である。図6は、卸売業全体の中で各業態（直

取引卸、元卸、中間卸、最終卸、そしてその他卸）がどれくらいの従業員規模であるかを示している。直取引卸、元卸、中間卸、最終卸、そしてその他卸の分類において、各業態の従業員規模別事業所数では、卸売業全体と同じように、明らかに2人以下、3～4人以下、5～9人以下、

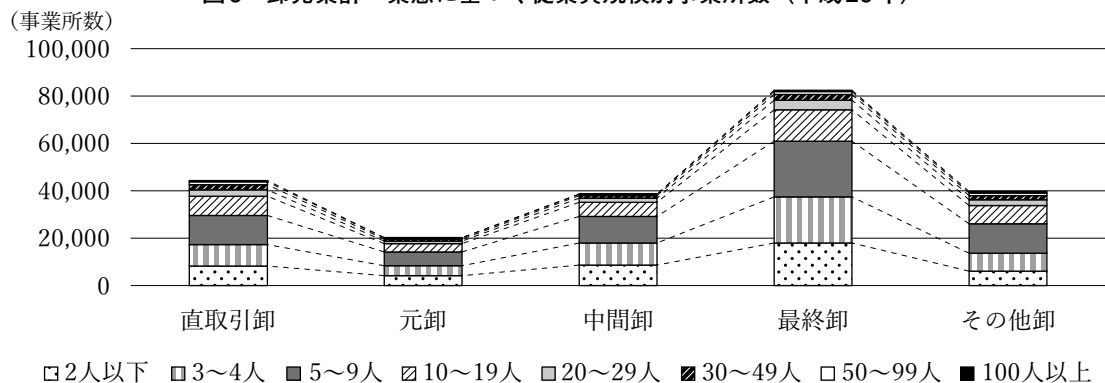
10～19人以下の4つの規模グループで大きな比率を示していることが分かる。ただし、図6に見る業態別の事業所総数では、最終卸が最も多く、次に直取引卸、そしてその他卸という規模分布になっている。

図5：卸売業全体の従業員規模別事業所数（平成26年）



出所：『平成26年 商業統計表 流通経路別統計編（卸売業）』（一財）経済産業調査会。

図6：卸売業計・業態に基づく従業員規模別事業所数（平成26年）



出所：『平成26年 商業統計表 流通経路別統計編（卸売業）』（一財）経済産業調査会。

これに対して、農畜産物・水産物卸売業者に限定してみたのが、図7と図8となる。従業員数規模の構造という点から、図5と図7を比べてみると、農畜産物・水産物において2人以下が16%、3～4人が20%、5～9人が29%、10～19人が19%、20～29人が7%、30～39人が5%、50～99人が3%、そして100人以上

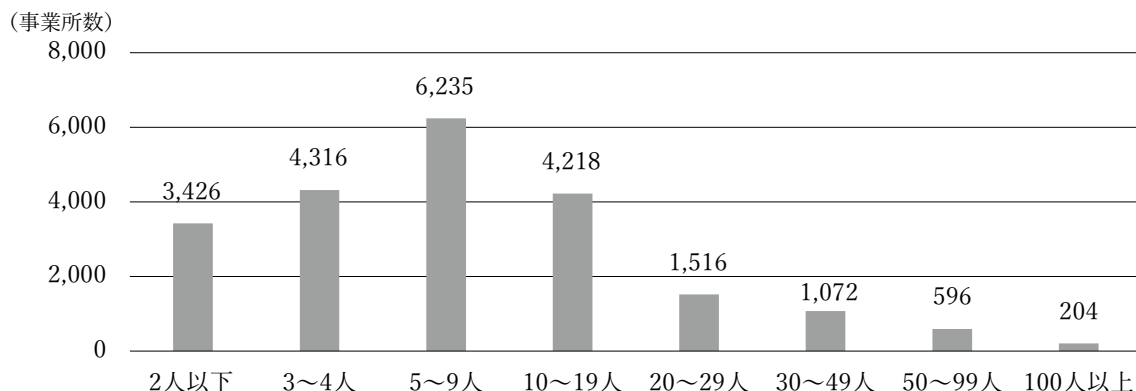
が1%である。5～9人規模が最も多く、次に3～4人規模、そして10～19人がそれに続いている。全体では、中小企業が99%（36%が小規模事業所）、1%が大規模企業という構造となり、卸売業全体の従業員規模構造と相対的には類似していることが分かる。

ところが、これを業態別で見えてみると、少し

異なる様相を呈していることが分かる。図6と図8に示されているように、その事業所数からみた業態の構造という点では、卸売業全体では最終卸が最も多く、次に直取引卸、そしてその他卸が続く。これに対して、農畜産物・水産物卸売業では、最終卸が最も多く、次に中間卸が続く。そして元卸、直取引卸、その他卸という順位構造となっている。これは、農畜産物・水産物卸売業では、卸売市場経由の商品流通が減少してきているとはいえ、まだ卸売市場という制度は残存しており、元卸、中間卸、最終卸が卸売市場での中心的プレイヤーであることからこの業態構造が生み出されていると言えるだろう。また、直取引卸やその他卸に比べて、こ

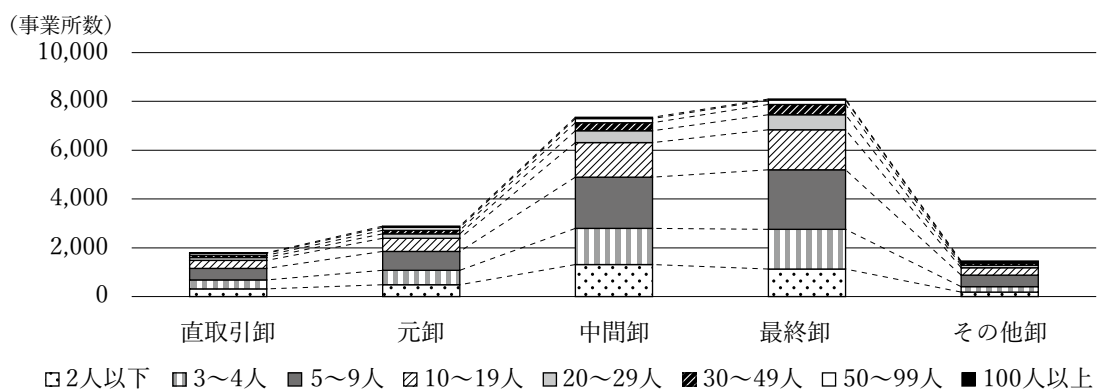
れら中心的プレイヤーとなる元卸、中間卸、最終卸において、相対的に規模が小さいことが言える。例えば、従業員9人以下の事業所が占める比率は元卸では70%、中間卸では76%、最終卸では67%、これに対して直取引卸では67%、その他卸では65%となっている。農畜産物・水産物卸売業においては、卸売業全体と類似して、事業所数の規模構造では小規模性が強いと言える。また、卸売業全体とは異なり、農畜産物・水産物卸売業の業態分布の構造では卸売市場という制度の存在が故に、小規模性を維持しつつ元卸、中間卸、最終卸という中間流通の業態が中核的な役割を果たしているということが言えるであろう。

図7：農畜産物・水産物卸売業者の従業員規模別事業所数（平成26年）



出所：『平成26年 商業統計表 流通経路別統計編（卸売業）』（一財）経済産業調査会。

図8：農畜産物・水産物卸売業における業態に基づく従業員規模別事業所数（平成26年）



出所：『平成26年 商業統計表 流通経路別統計編（卸売業）』（一財）経済産業調査会。

さて、それでは、この農畜産物・水産物卸売業の中間流通において重要な役割を果たしている卸売市場について、若干の考察を行っておこう。卸売市場は、制度が開設されて以来長年にわたって生鮮産品の卸売市場経由率を減少させてきている。年度によって上昇傾向を示す場

合もあるが、概ねこの50年間で青果や水産物では89%台から50%台へと市場経由率を減少させているのである。また食肉においても、20%台から10%へと減少させてきている。そしてその卸売市場経由率は、今もって減少傾向を継続しているのである。

表1：中央卸売市場（青果部門）の諸属性の2時点比較

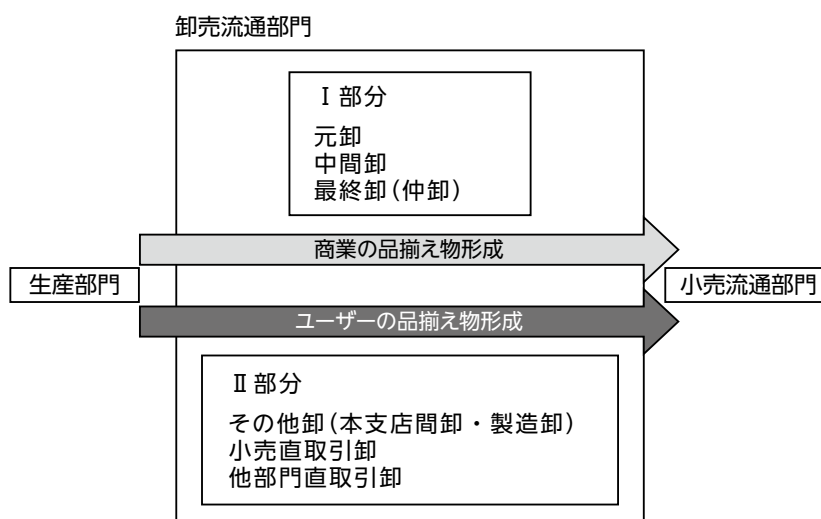
	2007(平成19)	2018(平成30)	増減率 (2007年を100として)
市場数	66	49	74.2
取扱金額（億円）	20685	18829	91.0
セリ・入札取引率	20.3	9.4	46.3
卸売業者数	91	68	74.7
卸売業者当りの取扱金額（億円）	277.3	276.9	99.9
市場当りの卸売業者数	1.38	1.39	100.7
仲卸業者数	1846	1263	68.4
仲卸当りの取扱金額（億円）	11.2	14.9	133.0
市場当りの仲卸業者数	27.97	25.78	92.2
売買参加者数	19254	10447	54.3
売買参加者数当りの取扱金額（億円）	1.1	1.8	163.6
市場当りの売買参加者数	291.73	213.20	73.1

出所：西村（2022a）

表1は、2007（平成19）年と2018（平成30）年の2時点で、卸売市場に関する幾つかの主たる項目において比較を示したものである。市場数では、2018（平成30）年には12年前の2007（平成19）年に対してその74.2%にまで減少している。同様に取扱金額が91.0%、セリ・入札取引率が46.3%、卸売業者数が74.7%、仲卸業者数が68.4%、市場当りの仲卸業者数が92.2%、売買参加者数が54.3%、そして市場当りの売買参加者数が73.1%と減少を示している。他方で、

卸売業者当りの取扱金額、市場当りの卸売業者数は減少せず、ほぼ横ばいを示している。そして注目すべきは、仲卸当りの取扱金額が133.0%、そして売買参加者当りの取扱金額が163.6%へと増加していることである。すなわち、市場全体の成長性が落ちてきている中で、卸売業者はそれほどの規模拡大などは見られず維持されてきているが、仲卸業者と売買参加者においては規模拡大の傾向が見られるということである。

図9：中間流通を経由して生産から小売に流れる品揃え形成の区分



出所：筆者作成。

このような卸売市場が有する傾向・変化は何故起こってきたのでしょうか。図9は、生産から小売に向かって、中間流通を経由して形成されていく品揃えの区分を示したものである。卸売流通部門におけるII部分では、消費者ニーズへの適応というマーケティング機能の実現が求められていると言える。すなわち、直取引卸というユーザーに近いポジションが、消費者ニーズへの志向を誘導させているのである。これに対して、卸売市場という制度を中心としたI部分では、売買の社会性の下で品揃えを形成していく上で、取引総数単純化等の中間流通の存在意義の視点が優先されていると言える。それは、端的には経済節約機能の実現から中間流通が形成されるという説明である。基本的には、生産部門と消費部門のマッチングのために製品・サービスの品揃えを用意し、それによってマッチングという役割をはたしてきた卸売業者は、所謂売買の社会性と売買の集中による経済的節約効果を求めてきたのである。

さて、そうすると、中小規模の生産者や中小規模の小売業者を前提としていた中間流通においても、川上が法人化を進め、川下が大規模化、組織化を進める状況では、中間流通自体もまた大規模化による品揃えの拡大は有効なものとなってくる。多様な品揃えを形成することで、多様なニーズに対応することが出来るし、大規模化を進めることによって規模の経済性が有効に機能するようになるからである。例えば、アマゾンのロングテール戦略は、小売業ではあるが、そのプラットフォームの役割からみると、大規模化による大きな品揃えの形成により質的にも、量的にも、需要と供給の結合を進めることができるからこそ有効なのである。これが、Iの部分において仲卸や売買参加者における規模の拡大傾向を生じさせ、中間流通内部の垂直的段階の異なる卸売業態における差異を生みだしているということを意味していると言えるであろう。

それに対して、売上増大だけではない消費者

ニーズへのマッチングの必要性に対する適応が求められることになる。それは多くの部分はⅡの部分により担当されるが、それだけでは生産部門や小売部門の小規模企業への対応が不十分となり、それに対して中小零細規模の卸売業者により、質的なマッチングを優先して需要と供給の結合が進められることになる。そして、ここには、卸売市場という制度的な環境下において中小規模卸売業者が残存するスラックの存在を許すことになる（西村 2021、2022b）。また、各地における地域ブランド野菜や地域ブランド鮮魚、そしてオーガニック野菜や有機野菜と呼ばれるこだわりの食材に対して、価格だけが訴求点ではない生鮮品の登場と消費者の支持は、この中小規模卸売業者にとっては専門化を図ることにより存在の可能性を提供してくれることになる。すなわち、従来の規模の経済性による対応がすべてではなくなっていると言えよう。売買の集中による節約効果、そして流通機能遂行に伴う費用の分担（延期と投機）、さらには多様なニーズへの適応の必要性、これらからエンドユーザーに向けてのバリューチェーンの生成という動きが胎動してきていると考えられる。そして、それを担当することができるのが、段階分化による業態間の新しい関係構築を進める卸売市場内の中小規模の卸売業者であるということであろう。

上記の現実の数字より見ることでできる動向から、次のような理論的問題意識が浮上してくる。すなわち、先ず垂直的視点からは、特に中間流通部門内での1次卸、2次卸、元卸、仲卸という卸売段階の分化がもたらす効果を考慮したモデルやその視点が必要であるということである。

ある。本来は、最終消費者への販売を専らとする小売業とは異なり、分化することが卸売業の強みであったと言える。それが長く複雑な流通段階の主たる原因であるとされ、否定的に捉えられてきたが、この段階分化による適応、そして供給と需要のマッチング実現が、卸売業者の本来の強みであったことを考えると、新たな現代的モデルを検討する必要があると言えるだろう。

そして次に、水平的視点からは、取引相手との直取引を志向する卸売業者・流通段階を超える卸の存在（製造卸、卸・小売）の現代的認識の必要性である。すなわち、ここでは必ずしも直接的に小売業者を想定した品揃え形成を必要としているということではない。中小規模の企業が統合して、連携して規模構造を求める一方で、中小規模の仲卸の残存があり、これらによる供給と需要のマッチングが行われる部分が存在する。量の面だけではなく質の面でのマッチングを実現する上で、中間流通部門内で間接的であっても連携していく、疑似統合していく販路の存在は重要であり、必要であると考えられる。水平的にはこれらの流通経路が併存することにより、最終的な消費者ニーズの充足は実現されていくと考えられる。中間流通の存在を評価することにおいて、中間流通内部の構造変化等の解明が必要であることは、重要な理論的課題であると言えるだろう。

5. 既存の関連研究レビューと仮説の導出

卸売市場・中間流通部門が置かれている現実の考察から卸売市場考察の理論的課題の一つが浮かび上がったと言える。以下では、この

視点から既存研究を概観し、本研究での仮説を導出したい。

第一に、外的な影響視点からの研究である。産業ベースで小売業の空間構造と卸売業の関係性に着目したのが、黄（1992）、松井・成生（2004）、Matsui（2010）、杉本（2015）等の研究である。ここでは、小売事業所数からみた小売店舗密度に影響が及ぶものとしての卸売労働生産性が挙げられている。そして、この影響関係は大規模な卸売法人企業ではプラスに影響し、小規模な卸売個人企業ではマイナスに影響を及ぼすとされる。また、卸売事業所数の多さが、この小売店舗密度にプラスの影響を及ぼすと共に、この卸売事業所数は、生産者数の多さから影響を受けているということが検証されている。ただし、この卸売業の労働生産性の影響上の差異が示されているだけで、卸売業者における労働生産性を規定する要因については所与とされ、直接的には説明されてはいない。あくまでも卸売業は、生産者数から影響を受けると共に、中間流通部門を超えて小売業に影響を及ぼすということを示しているにとどまっていると言えるだろう。次に、企業レベルで、大規模卸売企業の情報システム導入要因・卸売段階の延期化に関する金（2010）の研究が注目される。ここでは、卸売企業の情報システム導入に対して、卸売業規模（従業員数）がプラスに影響を及ぼすことが検証されている。そこでは、情報技術の進展と販売先の情報公開という要因もまたプラスに影響を及ぼすことが示されている。また卸売業規模には、組織能力が影響を及ぼすことも検証されている。これらは企業ベースでの戦略的行動としての考察であること、

そして流通段階を超えた影響に関しては検討の外に置かれていると言える。

第二に、内的な影響視点からの研究では、食料品卸売業者が作り出す顧客価値の規定関係を検討した久保（2020）の研究が注目される。久保（2020）では、卸売業が提供する流通サービス（配送の延期と卸売サービスのカスタマイズ）が、卸売業の顧客価値に影響を及ぼすことが検証されている。そしてこの配送の延期には、顧客価値の源泉となる仕入れの投機や組織能力が影響を及ぼすことが示されている。ここでは、卸売業内部の組織資源への着目が行われているが、あくまでも卸売業組織内での資源・能力であり、中間流通内部での流通段階を超えた要因関係は明示的には行われていないと言えるだろう。さらに、西村（2022b）の研究を挙げておきたい。ここでは、1995（平成7）年から2018（平成30）年までの24時点の中央卸売市場のデータを活用し、卸売業者の集約にはネガティブな卸売業者、相対取引にはネガティブな卸売業者、そして相対取引へのシフトが検証され、市場法改正はややもすれば現状追従となる消極的な改正策であったことが示されている。しかしながら、卸売部門の段階分化に対しての直接的な影響要因を説明するには至っていない。

以上概観ではあるが、既存研究では卸売流通部門内（卸売市場内）の卸売業者の生産性に関する研究において、規模や流通段階に注目する研究は見られない。例えば田村（1995）では、卸売業者を分析の対象としているが、統合卸に着目し、系列化への促進と阻害を考察したものであり、久保（2020）では、従来のチャネ

ル論による社会全体の費用最小化を評価する全体論とは異なる視点で、顧客価値創造の有無からの考察であったと言える。以上から、本研究で注目する卸売・中間流通部門における内部構造の変動を考察する必要性は残されていると言える。

そこで本研究では、卸売業者の中小規模性、業態性（流通段階）、業種性に着目し、その生産性への規定関係を確認することにする。とは言え、先ずは食料品に限定して考察するものとする。そして、これまでの実態の考察からは、以下のような仮説を導出することができるだろう。

仮説1：従来の社会的費用の最小化、生産性向上への寄与からみて、生産性に対して卸売業者に規模差異は存在する。

卸売業と小売業の特徴的な差異は、卸売業はB to Bであり、小売業はB to Cであること、そして卸売業では全国市場が対象となり易いが、小売業ではもちろん、オンライン小売業の存在はあるとしても、特に生鮮食料品ではその多くは地域市場を対象とすることが多いだろう。このことから以下の仮説が導出される。

仮説2：中間流通は分化することによって、社会的費用の経済性をあげるとして、流通段階に形成される業態による生産性の差異は存在する。

仮説3：卸売業者の規模と業態（流通段階）の両者がその生産性に影響を与える。

6. 仮説の検証

上記の仮説を以下では検証するものとする。

ここで利用されるデータは、『平成26年商業統計表（二次加工統計表）流通経路別統計編卸売業』に基づくものである。主にこの統計資料に掲載されている第3表「産業分類細分類別、流通段階別、従業者規模別の事業所数、従業者数及び年間商品販売額並びに仕入先別、販売先別の事業所数、年間商品仕入額、年間商品販売額及び構成比」からデータを抽出したものである。なお、4桁の産業分類に基づき食料品卸売業を抽出すると共に、欠損値を伴うデータについては分析の対象外とした。分析に利用された総サンプル数は75である。分析の方法は、従業員当り販売高と、事業所当り販売高を従属変数とし、それぞれに対して、事業所規模と事業所の流通段階タイプを独立変数として、2要因分散分析を行った。以下がその結果である。

表2では、従業員当りの販売額を従属変数とする被検者間効果の検定を行った。従業員規模では有意となり、規模間に差が存在すると言える。他方で、流通段階（業態）では、有意とはならず、業態間に差が存在するとは言えなかった。また、この2変量の交互作用については、有意とはならず、交互作用の存在を確認することはできなかった。

表3では、事業所当たり販売額を従属変数とする被検者間効果の検定を行った。従業員規模では有意となり、規模間に差が存在することが分かる。また、流通段階（業態）でも有意となり、業態間に差が存在することが判明した。なお、この両変量の交互作用については、有意とはならず、交互作用の存在を確認できなかった。

表2：従業員当りの販売額を従属変数とする被検者間効果の検定

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
修正モデル	35840182357.809a	14	2560013026	8.291	<.001
切片	17116691981	1	17116691981	55.44	<.001
従業員規模	29445124077	2	14722562039	47.68	<.001
流通段階業態	2334219316	4	583554829.1	1.89	0.124
従業員規模 * 流通段階業態	4060838964	8	507604870.5	1.644	0.131
誤差	18526153949	60	308769232.5		
総和	71483028288	75			
修正総和	54366336307	74			

a. R2 乗 = .659 (調整済み R2 乗 = .580)

表3：事業所当たり販売額を従属変数とする被検者間効果の検定

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
修正モデル	330779.351a	14	23627.097	3.731	<.001
切片	1597627.491	1	1597627.491	252.306	<.001
従業員規模	170592.194	2	85296.097	13.470	<.001
流通段階業態	145506.025	4	36376.506	5.745	<.001
従業員規模 * 流通段階業態	14681.132	8	1835.141	.290	0.967
誤差	379926.445	60	6332.107		
総和	2308333.287	75			
修正総和	710705.797	74			

a. R2 乗 = .465 (調整済み R2 乗 = .341)

7. 結論と残された諸課題

結論としては、仮説1については、従業員当りの販売額でも、事業所当りの販売額でも、その生産性においては規模間に差異があるということから証明できたと言える。仮説2については、条件付きで検証されたと言える。すなわち、流通段階に形成される業態による生産性の差異は、事業所当り販売額で見た場合には有意な結果として存在した。従業員当りの販売額では、業態間差異はその存在を確認できなかった。流通段階における段階業態固有の役割よりは、事業所数の多寡が生産性には影響を与える可能

性が残されたと言える。仮説3については、卸売業者の規模と業態（流通段階）の両者が交互作用としてその生産性に影響を与えるということに関しては、検証できなかった。

上記から、中間流通においてその規模の差異と流通段階における業態の差異について、生産性に対する影響があることが分かった。とは言え、業態の差異についてはサンプル数を増やすことにより、更なる精査の必要性があるといえるだろう。規模の差異については、その生産性には本研究では、従業員当り販売額と事業所当りの販売額という差異が存在するとしてきたが、その中身が効率性を意味しているのか、有

効性を意味しているのかの精査が必要であるだろう。また、生産性に対して中小規模であることの意味を明確にしていく必要がある。例えば、中規模性の適性などである。

ここで残された課題について言及しておこう。まず、本研究の分析では業種を固定したが、多様な業種による差異の確認が必要であるだろう。逆に言えば、食料品業種の特異性（流通段階の分化対応と業種との関係性）の確認が必要であるだろう。次に、生産性指標において従業員ベースと事業所ベースでの結果の相違の確認である。流通段階に基づく業態においては、事業所より従業員による生産性が意味を持

っていた。流通段階に基づく業態では、従業員規模における適正規模が重要であるということが言えるだろう。すなわち、事業所数の少（大規模）と多（中小規模）、そして従業員数の多（大規模）と少（中小規模）に関して、効率性と有効性の観点からの整理が必要である。そして、理論的には、商業モードとマーケティング（流通）・モード（田村 2001）等の援用をモデルに入れる必要性である。そのことにより、実務的には、オイシックス、農業総合研究所、オーガニック野菜や有機農産物等の新たな仲介ビジネスの評価に繋がる何らかの示唆を得ることができると言えるだろう。

【参考文献】

- Douglas E. (1975), "Economics of Marketing", Harper & Row.
- Matsui K. (2010), "Effects of wholesaler concentration on retailers by format: Evidence from Japanese brand-level price data", *Applied Economics*, 42, pp.2379-2391
- Revzan D. A. (1961), *Wholesaling in Marketing Organization*, John Wiley & Sons, Inc.
- Rosenbloom B. (1987), *Marketing Functions and the Wholesaler-Distributor: Achieving Excellence in Distribution*, Distribution Research and Education Foundation.
- Rosenbloom B. and P. R. Warshaw. (1989), "Perception of Wholesaler Functional Role Prescriptions in Marketing Channels", *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No.2.
- Rosenbloom B. (2007), "The Wholesaler's Role in the Marketing Channel: Disintermediation vs. Reintermediation", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.327-339.
- デービッド・アトキンソン (2019) 『国運の分岐点：中小企業改革で再び輝くか、中国の属国になるか』講談社。
- 小野雅之 (2006) 「2004年卸売市場法改正の特徴と歴史的意義に関する商業論的考察」『神戸大学農業経済』 38, pp. 9-16.
- 金雲鎬 (2010) 「卸売企業の情報システム導入に関する実証研究 - 延期 - 投機理論視点による分析 -」『流通研究』 12-4, pp.45-56.
- 久保知一 (2018) 「製造業者による卸売統合のパネルデータ分析」『商学論纂』 59 (3・4), pp.395-414
- 久保知一 (2020) 「卸売業者が作り出す顧客価値とその源泉」『流通研究』 23-2, pp.1-16.
- 黄 磷 (1992) 『流通空間構造の動態分析』千倉書房。
- 杉本宏幸 (2015) 「卸売生産性と小売店舗密度の分析 - 都道府県データによる検討 -」『商学論叢』 59-4, pp.417-443.
- 田村正紀 (1984) 「流通システムへの産業組織論的アプローチ: その批判的考察」『国民経済雑誌』 150 (1), pp.14-29.
- 田村正紀 (1986) 『日本型流通システム』千倉書房。
- 田村正紀 (1971) 「流通構造概念について」『国民経済雑誌』 123-1, pp.54-72.

- 田村正紀（1995）「卸売統合」『国民経済雑誌』172-6、pp.1-15。
- 西村順二（2009）「卸売流通動態論—中間流通における仕入れと販売の取引連動性—」千倉書房。
- 西村順二（2021）「卸売市場における卸売業の集積と垂直的構造に見る諸特徴」『甲南経営研究』61-3・4、pp.1-22。
- 西村順二（2022a）「卸売市場の本来的特性とその内部構造の特徴に関する予備的考察—卸売市場における競争と統制・管理の問題—」甲南大学経営学会編『甲南大学経営学部60周年記念論集 新時代の経営学』千倉書房、pp.265-281。
- 西村順二（2022b）「時系列変化からみる卸売市場の内部構造と経営成果—卸売市場法、そしてその改正がもたらす影響とは—」『青山経営論集』56-4、pp.47-65。
- 二宮麻里・濱満久（2018）「野菜消費市場を創る小売・サービス（その1）農産物直売所」『流通情報』No.531、pp.46-56。
- 二宮麻里・濱満久（2018）「野菜消費市場を創る小売・サービス（その2）農家レストラン・生活協同組合」『流通情報』No.533、pp.67-76。
- 藤島廣二（2005）「2004年改正卸売市場法の特徴点と問題点」東京農業大学『農村研究』第100号、pp.127-133。
- 松井健二・成生達彦（2004）「我が国の小売店舗密度に関するパネル分析」、『マーケティングサイエンス』、Vol.12, No.1・2、pp.44-61。
- 港 徹雄（2021）「中小企業は経済成長の足かせか？—アトキンソン「説」の考察」『商工金融』2021-1、pp.1-17。
- 柳川隆（2001）「産業組織論の分析枠組み：新産業組織論と構造—行動—成果パラダイム」『神戸大学経済学研究年報』47、pp.47-125。
- （一財）商工総合研究所編（2004）『図説 日本の中小企業 2004』（一財）商工総合研究所。
- （一財）商工総合研究所編（2021）『図説 日本の中小企業 2021/2022』（一財）商工総合研究所。