

平成 14 年度
契約取引実態調査報告書
(聞き取り調査編)

平成 1 5 年 3 月

野菜供給安定基金

聞き取り調査編 目次

農協・出荷組織・野菜生産法人・生産者

A 農協	2
B 農協	4
C 農協	6
D 農協	8
E 農協	10
F 農協	12
G 農協	14
H 農協	17
I 農協	19
J 農協	21
K 出荷組織	24
L 野菜生産法人	26
M 野菜生産法人	28
N 野菜生産法人	30
O 野菜生産法人	32
P 生産者	34
Q 生産者	36
R 生産者	38
S 生産者	40
T 生産者	42
U 生産者	44
V 生産者	45
W 生産者	46
X 生産者	48
Y 生産者	50

卸売市場関係者

卸売業者 A 社	52
卸売業者 B 社	54
卸売業者 C 社	56
仲卸業者 D 社	58
仲卸組合 E 組合	61
仲卸組合 F 組合	64
全農 G 県本部	66
全農 H 県本部	68
I 集配センター	70
卸売業者 J 社	72

卸売市場関係者以外の取引仲介者

運送業者 A 社	74
青果物専門商社 B 社	76
食品加工メーカー C 社	79

実需者

漬物メーカー D 社	82
食品スーパー E 社	84

金融サービス会社

損害保険会社 A 社	86
保険代理業 B 社	88
損害保険会社 C 社	90
ファクタリング会社 D 社	92
ファクタリング会社 E 社	94

信販会社F社	96
信販会社G社	98
集金代行業H社	100
取引先与信管理サービス会社I社	102
企業間電子商取引所運営会社J社	105
企業間電子商取引所運営会社K社	107
企業間電子商取引所運営会社L社	109
企業間電子商取引所運営会社M社	111

A 農協

区分：総合農協

所在地：近畿

テーマ：農協の卸売市場と全農集配センターを介した契約取引

調査時期：2002年10月

1 調査先の概要

- ・組合員戸数は約8千人、うち正組合員数約6千人（正組合員比率は約7割）
- ・農産物販売額は110億円（内訳は、野菜8割強、米1割弱等）
- ・主な野菜の品目は、レタス（40億円強）、たまねぎ（40億円弱）、キャベツ（10億円弱）等。

2 契約取引の概要

（1）契約取引の規模

- ・現在、レタス2,500トン（レタスの出荷量全体の1割弱）、たまねぎ520トン（たまねぎの出荷量全体の2%程度）を契約取引で出荷している。
- ・契約取引は、全て卸売市場の予約相対取引ないし全農集配センター経由。卸売市場を経由するのは、価格が下がったときに価格安定制度の対象にするため、代金回収リスクの軽減のため、全国の需給バランスをみるため（卸売市場を経由しない取引の場合にはデータに反映されず、流通量がわからなくなる）。

（2）取引先

- ・全農集配センター経由で生協、スーパー、卸売業者経由でスーパー、外食企業（カレー屋、ハンバーガー・チェーン、牛丼チェーン）等に販売しており、量販店を中心に20社以上と取引を行っている。

（3）契約書

- ・卸売業者と農協とは契約書を締結していない。

（4）手数料等

- ・販売手数料は、農協1.5%、全農1.5%、卸売市場8.5%で計11.5%。出荷奨励金は、京阪神の卸売市場では1%、京浜の卸売市場では1.3%。

（5）契約取引のメリット

- ・契約取引の価格は、レタスを例にとると、等級の平均価格に1玉につき10円がプラスさ

れるので、1ケースにLが19玉入っている場合には、1ケース当たり190円高くなる。更に、1玉につき10円のラップ代が不要になるので、生産者にとっては1ケース380円のメリットが出る。更に、通いコンテナを使えばダンボール代も節約できる。1玉につきプラスされる10円は欠品リスクを引き受ける分を上乗せしているものなので、欠品時には他から買ってでも納品しなければならない。

3 代金の決済と回収リスク軽減措置

(1) 決済

・減農薬栽培を除いて、卸売市場出荷も契約取引も1本でプール計算する。プール期間は、レタスで1日、たまねぎで3日であり、出荷している全卸売市場の価格を平均する。

(2) 代金回収リスク軽減措置

・代金回収リスクを回避するために、卸売市場の予約相対取引を利用している。

(3) 保険等の加入意向

・今後も卸売市場経由で契約取引を続けるので、代金回収リスク軽減のための保険は必要ないと考えている。

4 契約取引について今後の意向と課題

・取引数量を、レタスで現状の2,500トンから3年後に4,500トンに、同じくたまねぎで520トンから1,820トンに拡大することが目標。

・契約取引の問題点は欠品だが、全体の出荷量に占める契約取引の割合は低いので大きな問題ではない。

・直接販売を行わない理由は、卸売市場での価格形成力を維持するため。6~7割の市場シェアを持っていれば、卸売業者に対して発言権がもてる。発言権がないとバイヤーにいいようにやられてしまう可能性がある。

B 農協

区分：総合農協

所在地：四国

テーマ：農協の販売事業と管内生産者の契約取引

調査時期：2002年9月

1 調査先の概要

- ・組合員数1万6千人、うち正組合員数1万2千人（正組合員比率は約7割）
- ・大鳴門橋（85年）、明石海峡大橋（98年）の開通により、京阪神の大消費地への輸送が敏速化した。

2 農協の販売事業

（1）農協の野菜販売取扱高

- ・2001年度の野菜の販売・取扱高は100億円強。主な品目は、にんじん（35億円）、レタス（10億円）、れんこん（4億円）、トマト（4億円）、いちご（4億円）等。なお米の販売・取扱高は6億円。

（2）販売先

- ・直売所での販売を除き、全て卸売市場に出荷している。

（3）販売手数料

- ・農協の販売手数料は1.5%。この中から、生産部会の運営費として、販売額の0.2%を奨励金として生産部会に支払っている。

（4）生産者の手取り

- ・市場手数料8.5%、運賃（大阪まで10円/kg）、部会費、予冷費、荷造り費などを差し引くと、卸売市場に1,000円で販売した場合、農家の手取りは700円程度になる。

（5）野菜出荷の流れ

- ・旧農協の支所ごとに集荷所があり、そこで選果を行い卸売市場に出荷する。どの市場に出荷するかは各支所で決定する。支所ごとに同じ等級でも市場での価格は異なる。広域合併農協で集荷所を1か所に集約することは、組合員にとって集荷所への輸送時間が大変長くなるため、また集荷所ごとに品質と選果のレベルが異なるために、難しい。
- ・れんこん、いも、なしは、従来から個選個販である。各農家が、仲卸業者との付き合いがある卸売市場を出荷先に指名する。

(6) 代金決済

・商品は農協から直接市場に出荷し販売交渉も農協が行うが、伝票は全農県本部を經由し、決済はそこを經由して行われる。全農県本部は卸売業者から出荷奨励金を受け取り、農協も全農県本部から出荷奨励金の一部を受け取る。全農県本部を通すことで、卸売業者が倒産しても農協は代金を回収できる。最近、卸売業者が2社倒産したが、農協は損失を被らなかつた。

・農協から組合員への代金決済は、旧農協ごとに異なるが、レタス、メロンは、1週間ルールであり、毎週土曜日に締め1週間の売上を合算し、締め後10日以内に支払を行う。ルール期間を1週間としているのは、曜日によって需要が異なり、価格が異なるためである。

(7) 農協の契約取引について

・以前、スーパーから、野菜を農協から直接購入したいという話があつた。しかし、取引する等級が秀だけという話であり、それに応じると卸売市場への出荷分は優と良だけとなり、産地としてのブランド力が落ちてしまう。また、スーパーへの出荷分だけ、請求書の発行、入金確認などを別途管理する必要があり、農協の手間がかかる。結局メリットよりもデメリットの方が大きいということで、この話は実現しなかつた。

3 管内生産者の契約取引の動向

・100%契約取引で販売している正組合員は、経営面積1~1.5ヘクタール以上の比較的規模の大きな農家10戸程度ではないか。農家の契約取引については、個人の集荷業者が集荷しスーパーに納めている例や、またスーパーが管内の農家から直接買い付ける例がある。

・卸売市場に出荷する場合には、農家ではレタスの外葉をとりラッピングして、ダンボール箱に入れなくてはならず、農家は朝3時から作業しており、負担が大きい。一方、スーパーへの出荷の場合には、そのままスーパーのコンテナに入れればよく出荷の手間がかからない。また、卸売市場に出荷した場合は、店頭で陳列されるのは収穫の3日後なので鮮度保持のためにラッピングが必要だが、スーパーに販売した場合には収穫した翌朝に店頭で陳列されるので、ラッピングは不要である。農家にとっては、価格が安定しているので収入が計算できるというメリットもある。

C 農協

区分：総合農協

所在地：九州（聞き取り先は東京事務所）

テーマ：農協の契約取引

調査時期：2002年9月

1 調査先の概要（数字は2001年度）

- ・組合員数は3万人弱。うち正組合員数1万4千人（正組合員比率5割）
- ・農産物の販売・取扱高は、約300億円で、うち野菜が最も多く全体の3割を占め、次いで果樹が2割強。
- ・品目別の内訳は、いちごが2割で最も高く、次いで荒茶1割強、電照菊1割強。
- ・合併時に、当時の青果物販売・取扱高200億円の5割を直接販売にするという基本構想を建てたが、卸売市場からの反発もあり、99年には直販の上限を販売額の2割の40億円に引き下げた。2割というのは生産部会と農協との取り決め。

2 直接販売の概要

（1）直接販売の規模

2001年の直販事業の販売・取扱高は30億円弱で、直販割合は青果物全体の2割を占めている。この2割は品目別にも2割ということで、いちごをはじめ品目別にもほぼ2割。菌茸類は直販割合が100%近いがこれは生産者が1戸のみで特殊なケース。

（2）販売先

全農集配センター経由でスーパー、生協、通販への販売と、スーパー、生協、仲卸業者への直接販売及び農協の直売所での販売、がある。直販のうち、が約6割、が4割。

（3）契約

- ・取引先とは契約書を取り交している。あるスーパーとは先方の契約書様式。他は農協の契約書様式による。
- ・基本契約書には、具体的な品目、決済期日等については記されていない。覚書で商品代金の支払方法を決めている。

（4）手数料等

農協の販売手数料は2.2%。

(5) 契約取引のメリット・デメリット

・卸売市場出荷、全農集配センター経由の販売、その他の直接販売のうち、どれが最も利益があがるかという点については、何ともいえない。直接販売だから高く売れるわけでもない。

3 代金の決済と回収リスク軽減措置

(1) 決済サイト

・決済サイトは様々。スーパーなどは月末締め月末払いのところもある。

(2) 代金回収リスク軽減措置

a 販売取引要領

2001年に農協独自の販売取引要領を制定。要領では、取引先選定に当たっては情報収集と信用調査を実施することとしている。取引の可否の決定は本所で行う。原則として、信用調査会社の総合評点がC以上の取引先。現在A、Bという取引先はない。

b 取引信用保険

以前、ある保険会社から取引信用保険の話があったが、保険の支払限度額が取引先1社あたり500万円という水準が低すぎたため、契約にいたらなかった。ピーク時のいちごの販売・取扱高は1日4,000万円で、このうち2割が直販分で800万円になる。取引先は複数だが、決済サイトが30日以上なので、支払限度額が500万円では低すぎる。

c 直販預り金制度

直販預り金制度（出荷時に1次精算するときに生産者に支払われる卸売市場価格と、出荷前に量販店との交渉で決められる販売価格との間に生じる差額を積み立てて、年度末に2次精算するというシステム）が販売先の倒産などのリスクにも利用されることになっているが、これまで倒産はなく、使われたことはない。

(3) 保険等の加入意向

・他によいリスクの軽減方法があれば採用する可能性はある。

4 今後の意向

・直販は販路開拓が大変だが、契約数量を確保できるかという点からは、直販比率を3～5割まで上げて大丈夫だと思われる。天候等の影響があるので、直販比率を7割まで上げるとリスクが大きい。

D 農協

<p>区分：総合農協</p> <p>所在地：関東</p> <p>テーマ：農協の直接販売による契約取引</p> <p>調査時期：2002年10月</p>

1 調査先の概要（数字は2001年度）

- ・組合員数2万7千人弱、うち正組合員数1万7千人（正組合員比率は約6割）
- ・農産物販売・取扱高は約120億円、うち野菜80億円弱（販売・取扱高に占める割合は約6割）米50億円弱（同4割弱）
- ・野菜の主な品目は、ねぎ、にんじん、すいか、トマト、きゅうり、スイートコーン等。

2 契約取引の概要

（1）契約取引の規模

・現在、農産物出荷の9割が卸売市場出荷であり、直販は残りの1割。1割に相当する分は、15年前から有機農産物を生産し、直接販売に積極的に取り組んできた農協の1つの支所管内の農産物。

（2）契約書

- ・農協と取引先とで契約書を締結している。

（3）販売先

- ・現在、直販開発部では、仲卸業者、カット野菜原料供給会社、居酒屋チェーン、惣菜加工会社の4社と契約取引を行っている。
- ・仲卸業者とカット野菜原料供給会社にはカット野菜の原料を出荷している。

（4）契約取引のメリット・デメリット

仲卸業者に出荷した場合には、パッケージ料金や実需者までの運送費を含めた価格を決める。生産者段階の選別は卸売市場出荷ほど細かくなく、またドロつきのままでよい。さらに、出荷には繰り返し利用できるコンテナを利用しているので、毎回のダンボールのコストが削減できる。

3 代金の決済と回収リスク軽減措置

（1）決済サイト

- ・代金決済は、当月に出荷したものを当月末に締めて、翌月上旬に取引先に請求し、翌月

下旬に入金された後、農協で精算し、翌々月初めに生産者に振込まれる。当月初めに出荷した農産物の入金は約2か月後になる。

- ・一方、生産資材購入代金の支払いにおいて、農協では「売上払い制度」をとっている。この制度は、事前に予約した生産資材の購入代金は、農産物を販売した後に、口座から引落とされるというもの。引落しは7～8月と12月の年2回。

- ・この制度により、農産物販売の決済サイトが長いことは生産者にとって問題にはなっていない。

(2) 代金回収リスク軽減措置

- ・取引先を開拓するときには、経営内容が悪い企業とは取引を行わないようにしている。

- ・また新規の取引先については信用調査を利用する。ただし、取引を行うかどうかの判断基準はない。

- ・農協には今のところ債権管理規定はない。これは、従来、契約取引が農協の1支所の範囲に限定されていたため、支所から本所に契約書を提出して決裁を得ていた。しかし、2002年1月に直販開発部が設置され、全体として契約取引を増やすことになった。そこで契約取引で最も問題になる代金決済を円滑化するための基準を作る必要があると感じている。

(3) 未回収事故

- ・未回収事故は今まで1度もない。

(4) 保険等の加入意向

- ・保険は、掛け金が高いので、単協では無理だろう。

4 契約取引について今後の意向と課題

- ・2002年1月に直販開発部を立ち上げた。2005年をめどに卸売市場出荷を5割にし、直接販売の割合を5割にしたい。

E 農協

<p>区分：総合農協</p> <p>所在地：北海道・東北</p> <p>テーマ：農協の販売事業</p> <p>調査時期：2002年9月</p>

1 調査先の概要（2001年度）

- ・ 組合員数1万人、うち正組合員8千人。（正組合員比率は約8割）
- ・ 農産物販売・取扱高は75億円、うち野菜35億円、米30億円、果実5億円等
- ・ 野菜の主な品目は、きゅうり、にら、トマト、なす等。

2 きゅうりの契約取引について

（1）概要

- ・ B級以上のきゅうりは、全て経済連経由で出荷している。C級以下は農協の漬物加工場に出荷し、その一部を加工業者に出荷している。
- ・ 卸売市場の予約相対取引で出荷している商品はこだわり商品が中心である。こだわり商品でないきゅうりについては、大量の出荷を引き受けてくれる買受人がみつからないので、農協全体の取扱量のうち、予約相対取引は1割弱にとどまっている。

（2）契約

- ・ 予約相対取引は農協、経済連、卸売市場の三者で契約している。
- ・ 卸売業者を通して、スーパーに朝採りのきゅうりを手選別で出荷しているケースを例にとると、は種前に、年間1本の値決めを行い、数量も確定する。取引量は生産量全体に比べ少量なので欠品が出ることはない。

（3）市場価格との関係

- ・ 農協としては、予約相対取引は安定しているので推進したいが、市場価格が契約価格以上に高騰したときに、農家は損をしたように感じてしまうので難しい。ハウス栽培の10戸の農家が減農薬野菜を予約相対取引で総合スーパーに出荷していたが、卸売市場価格の方が高かったために、生産者が失敗したと感じ、1年で止めてしまったことがあった。例えば、卸売市場の年間平均価格が1,000～1,200円/5kgケースのところを、予約相対取引では1400円/5kgケースで契約しても、市況が一時的に3,000円/5kgケースになると損したように感じてしまうようだ。

(4) ブルームきゅうりの契約取引

- ・ 当初、農協は商社、スーパー等と直接取引をしていたが、3社の決済サイトが異なり、それらをまとめて生産者に支払をしていたところ、生産者へのサイトが2か月を超える場合もあった。その後農協が支払金額の6割を立替払いしたこともあった。
- ・ 3年前からは契約取引分についても、全て、経済連、卸売市場経由とした。これにより、農家への支払は出荷後1週間となった。

3 農協を通さない生産者について

- ・ 管内が産地としてある程度確立したために、自分で販売も行いたい農家が、農協を通さずに出荷するようになった。
- ・ 近隣に新しく地方卸売市場ができたために、農協を通さず直接卸売市場に出荷するようになった農家もある。
- ・ 機械選果を行う農協の選果場が数年前に稼働した。管内が広いため、選果場まで遠い農家や手選別にこだわる農家が、任意組合に出荷する例もある。

F 農協

<p>区分：総合農協</p> <p>所在地：四国</p> <p>テーマ：農協の販売事業</p> <p>調査時期：2002年9月</p>

1 調査先の概要（2001年度）

・組合員戸数1万2千戸、うち正組合員戸数8千人（正組合員比率約8割）

2 当県の販売事業

当県は県下1本で共選共販である。農協のブランドはなく、全て県連の名前で全国に出荷し、県内全体で共同計算をしている。販売は県連が担当しており、農協は生産、荷造り、出荷を行うという役割分担を行っている。

3 農協の販売事業

（1）野菜の販売取扱高

農産物受託販売品取扱高約100億円のうち、野菜が約8割を占める。管内は施設園芸が盛んであり、中でもなすが基幹品目である。

（2）野菜販売組織

もともと、数戸の農家で組織した任意組合（園芸組合）が、農協を通さずに、任意組合が出資して作った連合会である県連に出荷していた。その後1970年に、農協を会員とした県域の県連が設立され、郡市の組合はその支所となった。このときから野菜の出荷は農協を通すようになり、さらに1998年の農協合併時に農協経由での出荷に統一された。

任意組合はそれぞれ集出荷場をもっており、1970年以前は50の集出荷場があったが、現在は14の集出荷場となっている。これまでの経緯もあって集出荷場の独立性は強い。

（3）販売手数料

農協の販売手数料は2.7%。そのほかに集出荷場の利用料が最高0.8%。合計で最高3.5%。県連の手数料は1.2%。卸売市場手数料は8.5%。卸売市場からの出荷奨励金（1.7%）は、集出荷場のタイプによって、農家まで戻すところと、農家には戻さないところがある。

（4）なすの減農薬栽培

オランダへの視察をきっかけに、園芸研究会（農協の生産部会組織で研修の場）を中心に減農薬栽培を導入し、1999年から減農薬栽培として販売を始めた。通常、なすの着果の

ためには植物ホルモンを花にかけるが、受粉のためにマルハナバチ（またはミツバチ）を導入し、また害虫駆除のためにククメリスカブリダニという害虫の天敵を導入した。これにより、慣行栽培に比べて農薬使用量を5割減らすことが可能となり、農家の手間も軽減されている。

県連がエコシステム栽培認証制度を設置した。なすの認証要件は、天敵を使うこと、着果のためにハチを使うこと、防虫ネットを使うということである。これで、結果として5割の減農薬となっている。

減農薬への関心が高まっているとはいえ、卸売市場では減農薬だからといって高い価格がつくわけではない。価格は同じでも先に買ってもらえることを目指している。

（5）こだわり商品の販売

減農薬野菜などのこだわり商品については、農協が実需者を探す必要がある。減農薬野菜を扱っている実需者を農協が探して、何を販売するかという交渉までを農協が行う。その後は県連が担当し、価格・数量の交渉は県連が行う。

現在の販売先は生協の事業連合やスーパーである。有機JASの認証が必要など、販売先ごとに減農薬栽培へのニーズが異なっており、個々のニーズに対応できる生産者を個別にみつけることも必要である。

（6）代金決済

系統経由で出荷した場合、県全体で共同計算であるため、生産者に販売代金の精算が行われるには20日前後かかる。共同計算は1日プール計算である。例えば、今日出荷したものを北海道の卸売市場で販売するには1週間程度後になるが、それも含めて全国の卸売市場での販売を集計して計算し、各農協に振込むため、結果的に20日程度かかる。

集出荷場で個人の荷受データを農協の端末機に入力し、さらに農協本所のコンピュータに入力する。集出荷場では、それとともに、県連の端末機に送り状データを入力。取引後の売立仕切りデータが市場コンピュータ 県連コンピュータ 農協本所 県連端末 農協本所コンピュータ経由で各集出荷場に届く。集出荷場では、個人荷受データと送り状データ、市場仕切りデータのマッチングを行い、必要な修正を行う。精算振込みデータは農協本所 県電算センター - J A S T E M（農協信用事業の勘定系システム）本部コンピュータ経由で各支所の生産者の個人口座に振り込まれる。

G 農協

<p>区分：総合農協</p> <p>所在地：北海道・東北</p> <p>テーマ：農協の契約取引</p> <p>調査時期：2003年1月</p>

1 調査先の概要（数字は2002年）

・組合員数4千人強、うち正組合員数2千人（正組合員比率は約5割）

2 取引の概要

・2002年度の畑作の販売・取扱高は180億円。内訳は、小麦70億円、豆類20億円弱、ばれいしょ30億円強、ビート40億円強、野菜（スイートコーン含む）30億円強。

3 ばれいしょの販売

（1）概要

・ばれいしょの販売先は用途によって異なっている。これは用途によってばれいしょの品種が異なるため。でんぷん用は全量を経済連に出荷し、加工用は出荷量の8～9割をポテトチップス加工原料供給会社に、残りをコロツケ等の加工会社に販売し、生食用は卸売市場と青果物卸会社に販売している。

（2）加工用のポテトチップス加工原料供給会社との契約取引

a 契約形態

・販売先とは文書による契約は行っていない。毎年、販売先から価格などの受け入れ条件が提示され、農家の代表と農協と販売先の三者で協議する。

・以前は面積契約だった。しかし、2001年産から面積契約と数量契約の組み合わせ（面積を基本に、過去5年間の平均単収をかけて予定数量を算出する。実際の収穫量が予定数量を1割以上超えた場合には、超過分は単価を下げ買い取るというもの）になった。

b 代金決済

・販売先から経済連を経由して、農協には毎月15日締め月末払い。

・農協から生産者には、経済連からの入金日に支払われる。

・代金回収リスクを回避するために経済連の帳合いを入れているので、リスクは経済連が負っている。

(3) 生食用の青果会社との契約取引

- ・20年前くらいから生食用ばれいしょ（品種は男爵）の7割を関東の青果物卸会社（もとはパッケージ会社）に販売。農協からは段ボールで出荷し、販売先でパッケージしている。
- ・従来は経済連を経由していなかったが、現在は代金回収リスクを軽減するために通している。

4 スイートコーンの販売

(1) 概要

- ・スイートコーンの出荷量の内訳は、生食用が2～3割で、加工用が7割となっている。加工用では缶詰製造メーカーとコーンスープ加工メーカーと契約取引を行っている。加工用品種は用途が限定されるため、全て面積契約となっている。

(2) 缶詰製造企業との契約取引

- ・缶詰製造企業向けは生産者が直接工場に出荷し、販売代金は直接生産者に入る。農協の関与は、三者協議のときのみ。

(3) コーンスープ加工メーカーとの契約取引

- ・以前は、コーンスープ加工メーカーと個々の生産者とで直接契約していた。10年前から取引金額が増えてきたので、農協に生産組織を作り、農協を通すようになった。現在は書面で契約している。取引条件に大きな変更はないが、単価は毎年協議している。コーンスープ加工メーカーから農協への代金支払いは10月末日に一括。即日生産者に振り込み。

5 ごぼうの販売

(1) 概要

- ・ごぼうの出荷先の内訳（数量）は、卸売市場出荷5割、カット野菜企業5割となっている。

(2) カット野菜企業との契約取引

- ・カット野菜企業には、混ぜご飯の具としてごぼうを販売している。中国産ごぼうの輸入が増えて価格変動が大きいので、生産者から価格の安定した販売先を探してほしいとの要望が強かった。ばれいしょを扱っている業者からカット野菜企業の紹介を受けた。
- ・カット野菜企業とは、基本契約書を交わし、単価、数量は毎年協議している。単価・数量を明記した押印のない覚書を作成している。
- ・カット野菜企業とは経済連を通さずに直接取引している。このため、カット野菜企業には、1か月分の取引金額を農協に前払いしてもらっている。農協から生産者への支払いは12月中旬に一括払い。

7 代金回収リスク対策

- ・取引金額が増え始めた20年前くらいに債権管理規定を制定し、取引先の信用調査を行い、取引限度額を決めている。
- ・信頼関係の一番のポイントは代金回収。取引先の選定は慎重に行っている。卸売市場以外で、掛売りしている販売先については毎年信用調査を行っている。
- ・取引予定額から取引限度額を設定し、内部で決裁している。
- ・契約書のない取引が多いので、リスク軽減のために、できるだけ経済連を経由するようにしている。

8 契約取引の問題点

- ・市況と契約価格との間で常にジレンマがある。しかし契約書を結ばないのが青果物流通業界の慣習なので、契約取引とはいえ、市況と契約価格が大きく異なる場合には、取引先と交渉する。このため産地の状況を考慮してくれる取引先を選定している。
- ・数量契約の場合、契約取引の割合が大きくなると天候変動等による欠品のリスクが大きくなる。このため現状では契約取引の割合を大きくできない。

9 契約取引について今後の意向

- ・現在、市場出荷できない規格外品は、その都度加工業者を探している。今後はこれを契約取引にしたい。しかし、天候により規格外品の数量が変動するので難しいという問題がある。

H 農協

<p>区分：総合農協</p> <p>所在地：関東</p> <p>テーマ：農協の契約取引</p> <p>調査時期：2002年12月</p>
--

1 調査先の概要（数字は2002年度）

- ・組合員数は5千人強、うち正組合員は4千人強（正組合員比率は9割弱）
- ・農産物販売・取扱高は30億円。内訳は、米5億円強、野菜7億円、畜産15億円
- ・野菜は、きゅうり、しいたけ、にら、ねぎ、ちんげんさい、ほうれんそうなど80～90品目を販売している。

2 契約取引の概要

（1）契約取引の規模

- ・野菜の販売・取扱高のうち、5割が卸売市場出荷で、5割が直接販売（全農県本部は経由しない）。卸売市場出荷の1～2割は予約相対取引。直接販売の販売金額うち、A生協との取引が7割以上を占めている。
- ・直接販売には、2002年4月に設立した産直協議会に加入している250人が出荷している。

（2）取引先

- ・青果物は、卸売市場6市場の他に、生協、スーパー等の3社・団体との取引がある。

（3）契約書

- ・卸売市場の予約相対取引での契約書は、卸売業者と仲卸業者との間で締結している。農協と卸売業者は、数量・価格・品質などを口頭で約束している。契約期間中の価格は一本。
- ・生協とは、取引開始時に、代金決済などについて基本契約書を締結する。その後、農協が生産者と協議して仕様書を作成し、生協を加えた三者で打合せを行う。その後、生協から計画書を受け取り、出荷後、農協から請求書を出す。

（4）手数料等

- ・卸売市場出荷の場合の手数料は、卸売業者8.5%、県本部0.6%、農協1.5%の計10.6%。これに対して、直接販売の場合には、農協1.5%、農協の産直手数料（仮払いの金利、卸売市場で仲卸が果たしている業務に対する農協の収入）4.0%、協議会運営費（コンテナ代など）1.7%、部会活動費（交流会など活動費）3.4%。

(5) 契約取引のメリット

・生産者が支払う手数料は、卸売市場出荷の場合も、直接販売の場合にも同水準だが、直接販売の場合には、コンテナ出荷でダンボール代が不要であること、生協が運賃を負担していることがメリット。

3 代金の決済と回収リスク軽減措置

(1) 決済サイト

・直接販売のプール期間は1週間。基本は、卸売市場と直接販売は別々にプール計算している。しかし、品目によって精算方法は異なっており、例えば、きゅうりは、出荷者全員が、直販にも卸売市場にも出荷しているので、直販と卸売市場出荷をプール計算している。

・生産者への精算は、市場出荷分も直接販売分も2～3週間後に行う。

・卸売市場から農協には、売立日の3日後には入金される。A生協の場合には、5日と20日の月2回締め、15日後に農協に入金される。B生協の場合には、20日締め、翌月末払い。

・直接販売の場合には、農協に入金される前に生産者に精算するので、農協が仮払いしている。

(2) 代金回収リスク対策

・取引を始める前に信用調査を行い、安全な業者と取引している。

・取引先との信頼関係を重視している。

(3) 代金未回収事故

・今まで事故は1度もない。

(4) 保険等の加入意向

・販売は自己責任で行うものなので、保険は必要ない。

4 契約取引について今後の意向と課題

・品目が多岐にわたり、品目ごとに精算方法が異なるので代金決済事務が複雑になっている。

・生協の組合員が多くなり、注文数量にブレが出てきた。また虫食いなどを理解しない組合員が増えてきた。

I 農協

区分：総合農協

所在地：九州

テーマ：農協の販売事業、企業間電子商取引

調査時期：2003年2月

1 調査先の概要

- ・ 組合員数8千人、うち正組合員数5千人
- ・ 農産物販売・取扱高100億円、うち野菜販売・取扱高60億円（ピーク時の年間野菜販売・取扱高80億円）
- ・ 管内は施設園芸が盛んで、ピーマンを中心に、にら、きゅうり、なす、レイシなどを生産。

2 契約取引の概要

(1) 契約取引の規模

- ・ 卸売市場の予約相対取引を減農薬野菜中心に実施し、取引高は18億円。
- ・ K社の農産物電子商取引所を利用しており、取引高は約7千万円。
- ・ 全農集配センターも利用。

(2) 予約相対取引

- ・ 商談は経済連と卸売業者が行っている。
- ・ ピーマンは10月から出荷シーズンが始まるが、その前の8、9月に1シーズンの値決めが行われる。ただし、市場価格が変動した場合には、それに併せて変動し、変動幅15%までなどの幅をもった価格設定。
- ・ 卸売市場の力がだんだん落ちており、どの卸売市場が伸び、どこが衰退するかもよくわからない中で、販売先が卸売市場しかないのは不安であり、農協が直接販売することになった。

(3) 農産物電子商取引

- ・ 「市場流通にのりにくい、地方のおいしい農産物の産地と、価格競争では大手スーパーに勝てず産直で特色を出そうとしている地方の中小スーパーをインターネットで結ぶ」というK社の考え方に共鳴し、2000年から同社の農産物電子商取引所を利用し電子商取引を開始。
- ・ 現在販売先はスーパー8社12店舗。
- ・ 電子商取引の販売先には農協の販売課係長が必ず訪ねていき、そのバイヤーと話をし

て、品質も重視するということと取引をする。価格だけで交渉するところは価格次第で取引先を替えるところであり、関係が長続きしないので取引はしない。

- ・ 販売先とは顔を合わせて商談するが、それ以外の事務手続などはインターネットによって効率化されている。
- ・ 農協で電子商取引を行うことは、事務手続上、特に問題はない。むしろ、量販店の店舗にパソコンがないところもあり、それが電子商取引を進める上でのネックとなっている。しかし、今後、インターネットが普及すれば、電子商取引も拡大するだろう。
- ・ 農協の役割は産地と量販店の情報を消費者と産地の生産者に的確に伝えること。
- ・ 販売課十数名のうち、電子商取引に携わっているのは、係長1名。

3 農産物電子商取引所を通じた取引の代金決済と回収リスク軽減措置

(1) 代金決済サイト

- ・ 電子商取引所から農協への代金決済は15日・月末締めで1週間以内払い。
- ・ 電子商取引での農協から生産者への決済は、市場出荷分の決済とは区別して行っている。

(2) 代金回収リスク軽減措置

- ・ 電子商取引の開始に当たっては、回収リスクをどうするかが課題となり、回収代行機関をいろいろ当たっていたが、結局、職員の知り合いの企業から預託金を有利子で預かり、そこを代行機関として、農協は代金を回収することとなった。買い手からの代金回収はK社が行い、さらに代行機関を通じて農協に振り込まれる。農協では、預託金の範囲内で2週間の取引を行うので、代金回収リスクは回避されている。この仕組みは、K社の農産物電子商取引所のシステムに一般的に付随するものではない。

4 土壌分析農産物検査センター

- ・ 2000年に、土壌分析農産物検査センターを設立。
- ・ 目的は、正確な土壌診断による、各々の青果物に適した土作りの指導と、残留農薬検査による農産物の確認。
- ・ 管内の組合員は無料で検査を受けることができ、利用者は徐々に増えている。

Ｊ農協

<p>区分：専門農協</p> <p>所在地：北海道・東北</p> <p>テーマ：専門農協の契約取引</p> <p>調査時期：2003年1月</p>

1 調査先の概要

- ・2001年に設立された専門農協。組合員数は108人、うち正組合員57人（正組合員比率約5割）。
- ・資材購買、農産物販売、営農指導の事業を行っている。
- ・現在、職員はいない。農産物の販売は有機農産物・加工品・生活用品の販売を行う会社に業務委託している。
- ・販売している主な作物は、米、たまねぎ、豆類、ばれいしょ。

2 取引の概要

（1）売上高

- ・2002年度の農産物売上高は3200万円で、計画を大幅に下回った。下回った理由は、正組合員はすでに各々自分の販売先と契約している。それ以外を農協に出荷するという方法をとっていたが、6月に降霜により病気が発生して収穫量が減り、自分の販売先に優先して販売したので農協出荷分が少なくなったため。
- ・生産者が自分で直接販売しているのは、消費者への宅配業者。これらの販売先にも、農協経由で販売してもらうように生産者に呼びかけている。
- ・2003年は、組合員数を増やすことと1戸当たり出荷量を増やすことで、売上を8,000万円まで伸ばすことが目標。

（2）販売方法

- ・農産物の販売は、業務委託契約書を締結して、農協が有機農産物・加工品・生活用品の販売を行う会社に委託している。
- ・組合員からの手数料は5%で、3%が販売会社、2%が農協としている。

3 販売先と販路開拓

（1）販売先

- ・スーパーや生協に、直接あるいは卸売業者の買付で販売しており、卸売市場への委託はない。あるスーパーには、卸売業者が買付けて販売している。卸売業者の帳合を入れている理由は、返品やクレームに対応してもらうため、卸売業者が有機農産物の販売に積極

的で、販路を開拓してくれるため。

- ・現在は、加工メーカーと取引できるほど出荷量がまとまらないので取引はない。しかし、生き残るためには加工メーカーへの販売に取り組む必要がある。加工メーカーは有機農産物を原料に使いたいという意向があり、問い合わせがくるが、数量が確保できないので実現に至っていない。

(2) 販路開拓

- ・生産者が本州のデパートのイベントに行ったときに知り合った業者など、生産者からの紹介が多い。

- ・取引したい業者から問い合わせがくるので、農協が営業を行うことはない。

4 取引交渉と契約形態

(1) 交渉・価格の設定

- ・は種前に、生産者、全ての販売先、農協が参加して作付会議を行い、数量、価格、規格を決めている。

- ・露地物の場合、1反当たり売上で20万円を基本に価格を設定している。

(2) 契約形態

- ・生協とは契約書を締結しているが、その他はない。今後は生協以外の取引先とも契約書を締結しなければいけないと思っている。

5 代金決済

(1) 決済方法

代金は全て、委託先の有機農産物・加工品・生活用品の販売会社で決済される。

(2) 決済サイト

a 実需者 有機農産物・加工品・生活用品の販売会社

- ・生協に直接販売する場合には、月末締め10日後払い。

- ・卸売業者買付でスーパーに供給される場合には、10日ごと締め10日後払い。

b 有機農産物・加工品・生活用品の販売会社 生産者

- ・月末締め翌々月15日払い。根菜や土物はストックしながら販売しているので、サイトは長めになる。有機農産物・加工品・生活用品の販売会社に直接出荷していたころからのサイトなので、生産者から苦情はない。

(3) 代金回収リスク対策

- ・代金回収リスクは有機農産物・加工品・生活用品の販売会社が負っており、農協にはリスクはない。
- ・有機農産物・加工品・生活用品の販売会社で、店舗を回って雰囲気のみたり、取引先の銀行から情報を得るなどの調査は行っているが、信用調査会社を使ったことはない。
- ・新規の取引先については、50～100万円の手付金をもらっている。
- ・今まで未回収事故はないが、入金滞った場合には出荷を停止する。

6 インターネットを利用した取引

- ・インターネットによる受注は、先方が当方に送信しても内容が届かない可能性があるもので信用できない。

K 出荷組織

区分：出荷組織

所在地：関東

テーマ：出荷組織による野菜販売

調査時期：2002年12月

1 調査先の概要

(1) 設立から現在まで

- ・当組合は1960年代後半に農家25戸により、メロンとすいかの出荷組合として設立された。設立目的は、生産者がまとまって品質の良いものを作り、有利販売すること。
- ・その後、当組合の組合員数は、農協への出荷に切り替えた農家や他の出荷組合に移った農家があったため15戸程度に減少して最近まで継続してきた。ところが、メロンの価格が97～98年を境に下落し、同時期に土壌病害が発生したことにより、メロン栽培農家が減少した。この結果、組合員数は7戸となった。現在の組合員は40～50歳代の農家为中心で、7戸のうち3戸には後継者がいる。
- ・組合には組合長のほか、書記、会計、検査員、生産資材の各担当が置かれている。

(2) 現在の出荷品目

- ・当組合の現在の出荷品目はメロンときゅうりに限定。これ以外の品目は、各組合員は当組合ではなく農協に出荷している。

2 販売

(1) 出荷金額

- ・メロン約7,000万円、きゅうり約1,000万円。

(2) 販売先

- ・メロン、きゅうりとも、大半が卸売市場出荷。卸売市場では主に前日の相対取引。
- ・きゅうりについては、出荷量の約20%を地元の漬物メーカーに直接販売。同社への販売単価は1ケース当たり市場価格に100円上乗せした金額で取引している。

(3) 契約方法

- ・契約取引を行っている漬物メーカーとの間では、書面での契約書は交わさず、契約は口頭による。

3 代金決済

(1) 販売先からの代金回収

- ・ 卸売市場各社は1週間ごとに締め3～4日後支払。
- ・ 漬物メーカーは当組合から請求書発行後10日後支払。

(2) 組合運営費と農家への代金支払

- ・ 組合運営費は販売金額の3%、それまで2%だったものを組合員数減少により引き上げた。販売金額から組合運営費を差し引き、さらに運送費、資材購入費を差し引き、組合員個人ごとの口座に振り込む。
- ・ かつては信金の最寄支店が組合の事務を代行してくれた。組合員ごとの出荷量、販売金額を個別に管理し、さらに振込用紙の記入代行、各組合員への口座振替までしてくれ、組合は卸売市場から戻ってくる伝票を信金にファックスするだけで済んだ。しかし現在は信金が合併したため、かつてのようには対応してもらえない。

(3) 代金決済リスクの軽減方法

- ・ 新規の取引はしないため、とくにしていない。

(4) 代金未回収事故

- ・ 97年に一度だけ未回収事故を経験した。桃農家と称する人物が高級車に乗り、ジュース用メロンを取引したいと持ちかけて来た。青果卸問屋を通じて販売したが、売掛金のうち50万円が回収不能となった。現地まで取り立てに行ったが、所在不明で当事者と面会することはできなかった。間に入った青果卸問屋に支払ってもらうことで2001年に決着した。

4 契約取引への意向

- ・ 当組合の場合は、参加組合員数が少なく生産量が少ないため、メロンの契約取引には対応できない。

L 野菜生産法人

<p>区分：野菜生産法人</p> <p>所在地：関東</p> <p>テーマ：野菜生産法人の契約取引</p> <p>調査時期：2002年12月</p>
--

1 調査先の概要

- ・当初は任意組合だったが、1996年に4人が出資して有限会社にした。法人化した理由は、任意組合では外食チェーンとの直接取引が不可能だったため。直接取引できれば、中間マージンを省けるので有利な販売ができる。
- ・当社に出荷している農家は、約40戸で、うち20戸弱は大半を当社に出荷し、残りの農家は出荷する品目と出荷しない品目がある。耕地面積は全農家合わせて、ハウス57町歩、露地2町歩。2001年の販売高は12億円弱。
- ・販売している主な野菜品目は、キャベツ、トマト、サラダほうれんそう、パセリ、青菜。
- ・品目ごとにチームを作り、チームリーダーが責任を持って、栽培や出荷の指導をしている。現在13チームある。

2 取引の概要

(1) 取引の規模

- ・直接販売と卸売市場の予約相対取引を合わせると、12億円弱の販売高の90%が契約取引。残りの1割は、契約取引の契約数量を上回った分を卸売市場に出荷している。

(2) 契約取引の販売先

- ・関東の卸売業者と予約相対取引を行っている他、外食チェーン、仲卸業者、生協、食品スーパーと直接取引を行っている。
- ・外食チェーン以外の取引は小口。

(3) 契約関係

- ・外食チェーンとは、決済方法などについて基本契約書を締結している。キャベツの出荷期間は5月～翌年2月まで。5～7月と10～2月は地元で栽培したものを出荷しているが、8～10月は関東のある農協と契約し、農協が卸売市場に出荷したものを当社が買取り、外食チェーンに納品する。これは当社が外食チェーンまでの物流を担っているため（K社は毎日外食チェーンのセントラルキッチンまでのトラック便を出している。外食チェーンの輸送コスト削減を目的としたもの）。また、契約数量を必ず納品しなければならないので、地元の出荷時期であっても、不足した場合には卸売市場から調達することもある。

- ・仲卸業者とは、契約書を締結し、取引金額1か月分を保証金として預かっている。
- ・生協とは、産直提携覚書を締結している。
- ・卸売市場の予約相対取引については、契約書はなく、口約束。

(4) 手数料等

- ・農家からは全て受託販売で、手数料は、外食チェーンの場合は8%、卸売市場出荷の場合は3%。外食チェーンの場合に手数料が高いのは、天候変動などにより地元で調達できない場合に、卸売市場から調達しなければならないため。

3 代金決済と回収リスク軽減措置

(1) 決済サイト

- ・外食チェーンの場合、取引先から当社には、月末締め翌月末払い。当社から生産者には月末締め翌月15日払いで、当社が仮払いしている。取引開始当初は運転資金の借入れを行っていたが、現在は無い。
- ・卸売市場出荷は、15日・月末締め15日後払い。

(2) 代金回収リスク軽減措置

- ・取引先は卸売業者や仲卸業者の紹介を受けてくる人が多い。新規に取引を始めるときには、信用調査を行い、格付けの低いところとは取引しない。
- ・代金回収リスク軽減のため、卸売市場の予約相対取引を利用。

(3) 未回収事故

- ・代金の未回収は今まで1度もないが、1件の八百屋兼問屋で延滞が発生。1,500万円の売掛金が固定化していたが、現在では売掛金が300万円になり、解消しつつある。

(4) 保険等の加入意向

- ・取引金額の1%以内ならば加入する。

4 契約取引について今後の意向と課題

- ・取引先から取引量を増やしたいという要望はあるが、耕地面積の限界から出荷量に限界があることが問題。

M野菜生産法人

<p>区分：野菜生産法人</p> <p>所在地：関東</p> <p>テーマ：野菜生産法人の契約取引</p> <p>調査時期：2002年12月</p>
--

1 調査先の概要

- ・夫婦で出資して、2000年12月に有限会社化した。法人化のきっかけは、販売先と生産者への信頼を高めるため。従業員は15人。
- ・当社に出荷している農家は計40戸で、うち主力農家は10戸。
- ・周年販売している品目は、パセリ、ほうれんそう、こまつな、おおば、クーニャン、みずな、こねぎ、しめじであり、この他に、いちご、メロン、トマト、春菊、ズッキーニ、ルッコラ、ターサイ、なす、きゅうり、などを時期によって販売している。

2 取引の概要

(1) 取引の規模

- ・2001年度の売上は3.2億円。それぞれの品目で、卸売市場50%、直接販売50%で販売している。卸売市場出荷のうち30~40%は予約相対取引。

(2) 販売先

- ・卸売業者7社との取引のほか、仲卸業者、たばこ製造販売会社、きのこ培地素材の製造販売会社、スーパーと直接取引している。
- ・農協にも一部出荷している(5%程度)

(3) 契約関係

- ・たばこ製造販売会社ときのこ培地素材の製造販売会社とは、取引開始時に商品売買基本契約書を締結している。この他の取引先とは、当社が見積書を提出し、先方が了承すれば取引を始める。

(4) 仕入方法

- ・農家からは、受託販売ではなく、買取っている。買取っている理由は、品目によって、農家の販売希望価格と取引先の購入希望価格が異なるため。トータルで採算が合えばよい。

3 代金決済・回収

(1) 決済サイト

- ・卸売業者から当社には、7～10日間で締め3～4日後に支払い。
- ・たばこ製造販売会社ときのご培地素材の製造販売会社から当社には、毎週土曜日締め翌週金曜日払い。
- ・その他の販売先から当社には、月末締め翌月末払い。
- ・当社から生産者には、10・20・月末に締め5日後払い。
- ・卸売業者、たばこ製造販売会社、きのご培地素材の製造販売会社については、当社に入金される前に、当社が生産者に精算しているので、運転資金の資金繰りが大変。生産者への支払いを1か月後にすれば、当社の資金繰りは楽だが、農家にとっては不安でもあり、大変でもある。農協出荷の場合、生産者へ支払が出荷の7～10日後であり、これが農家の基準になってしまっている。

(2) 代金回収リスクの引受

- ・農家からは買取なので、リスクは全て当社が引き受けている。

(3) 代金回収リスク軽減措置

- ・供託金はどこからも預かっていない。
- ・卸売市場出荷自体がリスク対策となっている。

(4) 代金未回収事故

- ・今まで未回収事故はないが、卸売市場以外で支払が半年遅れたところが1件ある。

(5) 保険加入意向

- ・保険料率が販売金額の3～5%程度ならば加入する。

(6) その他

- ・インターネットによる販売は、仲卸業者から話があったが、注文量の予測がつかないので難しい。

4 契約取引について今後の意向と課題

- ・耕地面積が不足している。取引先の要望に全て応えられるようにするには、現在の3倍の面積が必要になる。

N野菜生産法人

区分：野菜生産法人

所在地：四国

テーマ：野菜生産法人の契約取引

調査時期：2002年11月

1 調査先の概要

- ・こまつな、菊菜、ほうれんそう、ちんげんさいなどの軟弱野菜を栽培。栽培面積は165アール。
- ・役員3名、従業員11名（うち正社員1名、パート10名）
- ・93年9月に4戸の農家で農業生産グループを結成、同年10月から共同出荷を始めた。その後、量販店の求める計画どおりの安定出荷のために、共同ほ場を借地し、95年2月に4人（現在3人）で有限会社を設立し、法人化した。

2 取引の概要

（1）契約取引の規模と販売先

- ・これまでは、9割が量販店及び仲卸業者で、卸売市場は1割だった。しかし、現在は卸売市場が9割、契約取引は量販店1社のみで1割になった。

（3）契約関係

- ・今まで契約書を取り交したことはなく、口約束。
- ・毎週土曜日に来週の出荷量とこちらの言い値をFAXで相手先に流し、価格等の条件が合わなければ先方から連絡がくる。
- ・取引に当たっては、当方と相手方の両者が、どのような方法がよいか互いに模索する。情報を出し合い、実際に販売してみて、だめならば止めるということをしている。
- ・請求書は締め日に計算して発行する。
- ・振込みなので領収書は出していない。

3 代金の決済と回収リスク軽減措置

（1）決済サイト

- ・決済サイトは、スーパーが旬締め10日後払い、仲卸業者が15日・月末締め、1か月後払い、などいろいろ。振込手数料は当社負担なので、サイトがあまり短いと困る。

（2）代金回収リスク軽減措置

- ・取引開始時にまず決済方法を聞き、手形ならば取引は行わない。また、取引当初は少な

い取引量から始め、また現金取引にしており、経営者の人物が信頼できることがわかってから次第に出荷量を増やしている。こうした慎重なやり方をとっているので、それほどリスク回避のために負担をする必要がないと思われる。

(3) 代金未回収事故

- ・これまで販売先から代金を回収できなかったことはない。

(4) 保険等の加入意向

- ・リスク回避のための手数料は0.5%～1%でないと払わない。

4 契約取引について今後の意向と課題

・ 今後は、契約取引を5割に伸ばしたいと考えている。2002年11月には量販店の一店舗と取引を開始、生協との取引の話も現在進行している。これまで廃棄処分に使っていた下級品を惣菜加工メーカーに出荷するという話もある。冬の北海道に航空便で春菊を出荷したいという希望ももっている。

○野菜生産法人

区分：野菜生産法人

所在地：四国

テーマ：野菜生産法人の契約取引

調査時期：2002年9月

1 調査先の概要

- ・構成員は、父（聞き取り先、60代前半）、母、代表（婿：30代前半）、娘の4人であり、4人が役員となっている。雇用者は常時雇用2名、パート3名。
- ・経営耕地面積は7ヘクタール、うち所有面積0.6ヘクタール、借入面積6.4ヘクタール。
- ・近隣30戸の農家の作物も販売しており、全体で年間販売額は2億円程度。うち他農家分は約3千万円。
- ・販売作物は野菜のみ。もともとはだいこん中心だったが、取引先からの注文で種類は増加し、だいこんに加え、はくさい、キャベツ、レタス、にんじん、かぶ、ほうれんそう、スイートコーン、トマトなどを販売している。また、取引先のニーズに応じて、無農薬有機栽培と慣行栽培の両方で栽培している。11月出荷分までは露地栽培、2～6月出荷分はハウス栽培である。

2 取引の概要

（1）契約取引の規模

- ・現在は卸売市場を通さず量販店等への直接販売が8割、それ以外を大阪や名古屋の市場に直接出荷している。
- ・契約取引での販売金額が最も多い取引先は年間5千万円。
- ・1回の代金受取額は、多い会社の多い月で6百万円、少ない場合には30～40万円。

（2）販売先

- ・関西のスーパー、焼肉レストラン、仲卸業者、惣菜加工メーカー、漬物メーカー、健康食品の製造販売会社。

（3）契約

- ・初めて取引する場合には、数量や価格について、書面で確認するが、現在の取引先は、すでに何年間も継続して取引している相手ばかりなので、ほとんど口頭。
- ・は種前に、販売先から、規格、数量（日量等）、価格、出荷期間等についての注文表が送られ、それに基づき打合せ（電話等）によって内容を固める。価格の決め方は、前年並みであるとか、前年より何円安くというもの。

- ・出荷時期になると、週間の注文書や毎日の注文書がFAXで届く。これは、は種前に決めたことと必ずしも一致するわけではないが、この注文に基づいて出荷を行う。

- ・市場価格が大幅に低下した場合には、予め決めた価格・数量どおりにはならない。価格を予定どおりにすると、出荷数量が減らされるので、数量を維持するために、価格を下げることが多い。市場の変化で当初の契約から変更しなくてはならないのは、スーパーの場合が多く、加工メーカーではほとんどない。

(4) 手数料等

- ・他農家の分を当社が販売した場合には、3%程度の手数料を受け取っている。

3 代金決済・回収

(1) 決済サイト

- ・契約取引では、月末締め、翌月末または翌々月の15日までの支払(30~45日)がほとんど。支払方法は現金の振込みが大半で、手形は2~3箇所。

- ・他の農家への支払は12月、4月、8月。ただし、農家が必要とする場合には前金で支払う。

- ・肥料の決済サイトは60日、種は30日。

(2) 代金回収リスクの引受

- ・O野菜生産法人がリスクを引き受けている。

(3) 代金未回収事故

- ・販売先は、これまでに4社倒産した。漬物メーカー2社と外食企業2社。

- ・販売先が倒産すると、販売金額の3か月分が回収できない。倒産するようなところは、手形で決済しているため、例えば、9月に倒産すると、8月分は請求書を出したところ、7月分は手形を受け取ったところであり、6月分の手形が落ちないということになり、6~8月分は回収できない。

(4) 代金回収リスク軽減措置

- ・取引先の分散や信頼できる人から取引先を紹介してもらっている。

- ・今後、リスク軽減のために保険をかけるなどという気はない。

P 生産者

区分：生産者

所在地：四国

テーマ：生産者の販売

調査時期：2003年1月

1 調査先の概要

- ・経営耕地面積は4ヘクタールで、農協の支所管内の生産者の中では最も大きい。内訳はトンネル3ヘクタールと大型ハウス1ヘクタール。表作でにんじん（は種10月中旬 収穫3月～5月末）とほうれんそうを栽培し、裏作で米を作っている。主力はにんじん。
- ・労働力は、夫婦2人とパート3人（10か月間）の計5人。

2 にんじんの出荷・販売

（1）出荷

- ・P生産者は、今はにんじんを全量農協に出荷している（それを農協は全量卸売市場に出荷している）。しかし、若いころなすを栽培していた時は、農協には出荷せず、出荷組合に出荷していた。その後、なすの出荷組合は解散し、なすの栽培農家はP生産者1戸になった。出荷組合の解散後、P生産者はなすを止めてにんじんを作るようになった。年齢を経るにつれて、農協と付き合いようになった。
- ・農協が出荷している卸売市場を地域別にみると、販売金額では関東が4割で最も多く、次いで関西3割弱、愛知、広島、岡山、岩手など。関西の市場は、九州の産地と競合しているため単価が下がっている。関東は全農集配センターが中心。
- ・1ケース（10kg）当たりの運賃は、東京まで200円、関西まで120円、名古屋まで140～150円、岩手まで300円。

（2）価格

- ・輸入が増える前の価格は2,200円/ケースだったが、3年前から中国からの輸入が増加し、価格は低迷している。2002年の平均価格は1,100円/ケースであった。再生産価格は2,000円/ケースなので、2002年の1,100円という水準は厳しい。
- ・共同計算は農協の支所単位で行う。これは支所ごとに出荷しているため。農協管内の支所同士は競合をなるべく避けるため同じ卸売市場に出荷しないようにしているが、同じ市場となる場合もある。
- ・規格外品は、価格が上がることもあり、畑に廃棄するよりは卸売市場に出した方がよいので、市場に出荷している。

3 契約取引について

・生産者にとって価格の安定は重要だが、生産者には自分で価格を決められないという諦めがある。また、日持ちがせず、天候変動によって収穫量が影響を受けるので、予め決められた数量を出荷することは難しい。

4 農業経営の課題と農政への要望

(1) 課題

・輸入農産物の増加、無登録農薬問題が課題。輸入農産物対策としては、産地表示をしっかりと外国産との違いが明確ならば、消費者は国産を選択する。また価格の面で、外国産は見込みで輸入するので供給過多になると 200~300 円/ケースまで下がり、国産の価格も下がってしまうので、これ以上は単価を下げないという最低価格を設定してほしい。

(2) 無登録農薬問題について

・農協では、無登録農薬を使用しないことについて、連絡協議会会長と各生産者、会長と組合長とで誓約書を交わしている。誓約書では、万一使用した場合には、風評被害も含めてすべての被害の責任を負うことを明記してある。にんじんでは、すべての部会員と誓約書を交わしている。

・しかし、農薬取締法自体にも問題がある。農薬の登録は作物ごとに行われる。登録には登録料がかかるので、農薬メーカーは確実に利用される作物にしか農薬の登録を行わない。このために、例えば、ある農薬はキャベツでは登録されているが、にんじんでは登録されていないので使えないということになる。チンゲンサイなどの中国野菜には使える農薬はないのではないかと。もっと現場の声を反映してほしい。

(3) 価格安定制度について

安定基金制度はありがたい制度であると思っているが、問題点もある。

a 適用される出荷期間

出荷は3月から始まっているが、制度が適用される期間は4月以降である。現実に合わせて柔軟に対応してほしい。

b 制度の矛盾

価格が下がると、生産者は収穫を遅らせて行動をとる。箱数で補償額が決まるので、太らせて箱数を増やすため。その反面、太らせると、卸売市場が要求する LM サイズではなく、2Lや3Lが出てくるので、さらに価格が下がることになる。この矛盾を解消するために、補償の対象を LM に限定してほしいと提言したことがある。

Q 生産者

区分：生産者

所在地：四国

テーマ：生産者の販売

調査時期：2003年1月

1 調査先の概要

- ・経営耕地面積は1.4ヘクタール。周辺地域の平均は0.7ヘクタール。
- ・栽培している作物と作付面積は次の通り。レタス 23アール、スイートコーン 40アール、夏秋なす 10アール、米1ヘクタール。
- ・専業農家で、労働力は夫婦2人と親夫婦2人の計4人。周辺では、夫は外で働いて妻が農業に従事する兼業農家が多い。

2 レタスの出荷・販売

(1) 出荷

- ・農協に全量出荷している。
- ・農協の当地域のレタス部会で栽培方法を統一して、地域のブランドで卸売市場に出荷している。当部会のレタスは、鮮度が落ちない、味がよい、選果が統一されているという点で品質は日本一という評価を得ている。
- ・農協は全量卸売市場に出荷しており、出荷している卸売市場は7市場。京阪神の卸売市場が出荷金額の8割を占めている。出荷量が年間20万ケースと量が少ないので東京の市場にはあまり出荷していない。規格外品は、個人名で農協が四国の卸売市場に出荷している。卸売市場では相対取引。
- ・農協管内6か所の集荷場から卸売市場に出荷しているが、栽培方法が違うので他の集荷場では当部会のブランド名は使っていない。また販売代金は、集荷場ごとに精算している。
- ・卸売市場から先の最終的な実需者は、大半がスーパーであり、サイズの大きいものはカット野菜企業。実需者はレタスの等級によって異なっている。

(2) 価格

- ・2002年は、BSEの影響で150円/kgだった。2003年は、寒波の影響で生育が遅れて品不足であることに加えて、中国産野菜での残留農薬検出や無登録農薬の問題で、250円/kgと高騰している。
- ・輸入レタスは、米国からカット野菜用に輸入されている。卸売市場関係者からは、400円/kgまで上がると輸入が始まるといわれている。
- ・売価100円/kgとすると、60円/kg程度のコストがかかり、手取りは30円/kg程度になる。

- ・ 250 円/kg くらいならば、経営が安定する。120 円/kg では赤字になる。

(3) 農産物代金と資材購買の決済サイト

- ・ 農産物代金：農協では、レタスの場合には1週間で締め、締め日の10日後入金される。プール計算を行っており、プール期間は1週間。
- ・ 資材購買：予約購買の場合には、8～11月の分は翌年1月20日、12～1月分は2月20日、3～5月分は5月20日に支払う。予約品以外のものは、月末締め翌月20日引落し。

(4) 契約取引を行わない理由

- ・ スーパーから直接取引の話があったが、代金決済に不安があるので行っていない。
- ・ 契約取引は、年間200万ケース出荷しているような大産地ならば対応できるが、当地域のような年間20万ケースの産地では日々の出荷量が不安定なので、数量を契約することができない。また、特定階級のみを直販用に抜いて残りを卸売市場に出荷すると、卸売業者からクレームがくる。

3 経営課題

(1) 価格が不安定

- ・ 販売価格が不安定であることが最も大きな問題。価格が不安定であるため収入も不安定にならざるを得ない。

(2) 労働時間と作業負担

- ・ 労働時間が長く、休日が取れない。また、作業負担が大きい。先日農協でアンケートを行ったところ、最も大変な作業は、1位がトンネル張りで、2位が収穫、3位がトンネルの後片付けだった。トンネル張りの機械はあるが、1台の価格が350万円前後と高価であるため、人力で作業した方がよい。

(3) 規模拡大意向

- ・ 農協で選果・箱詰めを行うことで、生産者は栽培に専念できるようになれば、面積は拡大できる。現在は両親が手伝ってくれているが両親が手伝えなくなると、面積を広げるには労働力が問題になる。

(4) 部会

- ・ 管内のレタス農家は、最も多いときには140戸あったが、現在は104戸まで減少した。生産者が減り、部会の力が落ちてきた。若手が頑張っって出荷量を増やして産地を守っていかなければならない。

R 生産者

区分：生産者

所在地：四国

テーマ：生産者の販売

調査時期：2003年1月

1 プロフィール

・農家出身だが、40歳代前半までは乳業メーカーに勤務していた（現在50歳代中盤）。当時は、両親が米と麦を中心に栽培していた。13年前に乳業メーカーを退職して農業に従事するようになった。退職後、最初の2年間はレタスを栽培していたが、労働時間が長く、労働力も4人は必要だった。また、レタスは雨が降ったら作業できない。そこで、夫婦2人で経営でき、計画的に栽培できるように、ハウスでミニトマトとメロンの栽培を始めた。メロンは、静岡ブランドに太刀打ちできないので、ミニトマトに絞った。

2 調査先の概要

・経営耕地は、ミニトマトを栽培するハウスを11棟30アールと水田を40アール。土地は全て自己所有。
・周年出荷と周年作業できるように、定植を9月（翌年6月まで収穫）と6月（12月まで収穫）の2回に分けている（ミニトマトは1人の労働力で10アールの作業が限界）。

3 ミニトマトの栽培・出荷・販売

（1）栽培方法

・マルハナバチで受粉し、天敵で害虫を防除するなどの減農薬栽培を行っており、県のエコファーマーに認定されている。

（2）選果

・ミニトマトは、収穫したものはほとんど出荷できる。コンテナに収穫し、農協の選果機で共同選果している。

（3）出荷

・農協に全量出荷している（農協は全量卸売市場経由）。農協や卸売市場を経由しないと経理処理を自分でやらなければならない、また代金回収に不安がある。
・出荷先の卸売市場は関西。関東に出荷するほどの量はないので、関西に絞っている。
・天敵を使って栽培しているので、安売り店には出していない。大阪では学校給食に使われたり、百貨店の地下の食料品売り場で売られている。

・県内では、農協系統に出荷しているエコファーマーは農協のトマト協議会が初めて。一般にエコファーマーは、農協を介さず自分で直接販売している。

(4) 価格

・以前は、2kg 当たり 1,300 円だったが、5 年前に韓国から国内産地での生産量と同じくらいの量が輸入されたときには 500 円まで下がった。今は、韓国産が少なくなったので、800~850 円で推移している。韓国産が減少した理由は、韓国の輸出補助金がなくなったこと、韓国の農家がミニトマトからパプリカに切り替えたこと、韓国国内でミニトマトの消費が増加したこと、などが考えられる。

・韓国産が入ってきたときに、売上が 700 万円まで落ちた。周年出荷ならばどこかで高いときがあるが、出荷時期が限定される農家では厳しいだろう。

・減農薬栽培の単価と慣行栽培の単価にはあまり違いはない。減農薬栽培を行うのは、より高い価格で売りたいということではなく、値崩れを防ぐためと、中国産が入ってきたときへの備え。中国産は、現在はないが、今後入ってくるかもしれない。今から備えておかないと、いざ入ってきたときに負けてしまう。

(5) ミニトマト代金と資材購買の決済サイト

- ・農産物代金：5 日ごと締め、10 日後払い
- ・資材購買：月末締め翌月払い

(6) 手取り

・売上から選果料、運賃、農協手数料が引かれて、農協からは 800 万円が口座に振込まれる。そこから、ビニール、肥料、農薬等の資材代金として 300 万円を支払うと、手取りは 500 万円。これはギリギリ生活できる水準。

(7) 契約取引を行わない理由

・契約取引の欠点は、欠品問題。また、契約での取引先に上位等級を出荷し、卸売市場に下級品を出荷したのでは、産地の評価が下がってしまう。

4 今後の課題

・農協がホームページを開設し、そこで、生産部会の栽培マニュアル（農薬散布時期など）を公開したい。

・将来増えるであろう中国産の輸入に備えて、理解してくれる消費者を増やすために、県内の学校給食に使ってほしいと考えている。

S 生産者

区分：生産者

所在地：四国

テーマ：生産者の販売

調査時期：2003年1月

1 調査先の概要

(1) 経営規模

- ・夫婦2人でビニールハウス2反を使ってなすを生産。かつて花卉を手掛けた時期もあったが、現在はなすの生産を主としている。この他に、4～5反で水稻を栽培している。

2 なすの販売（出荷）

(1) 出荷

- ・規格外品以外は、全量農協に出荷している。規格外品については、自分で近隣の地方卸売市場に出荷している。スーパー等から直接取引の話があったことは、これまで一度もない。
- ・農協は、県連を通じて京阪神、東京等の他地域の卸売市場に出荷しているため、地元での流通量は少ない。

(2) 入出金

- ・農協からの入金は毎月20日。
- ・一方、購買品の支払いサイトは、購買後3か月と6か月とがあるが、大半の生産者は6か月としている。

4 農業経営の課題

(1) 農業所得の減少

- ・なすの販売価格は近年、安値安定で推移。反当たりの収入はピーク時から約100万円減少し250～300万円となった。一方で、消費者ニーズへの対応と競争力のある産地づくりを背景としたエコ栽培（減農薬栽培）の流れがあり、生産コストは上昇している。

(2) 作業負担の軽減

- ・かつては受粉作業がなす栽培における最大の重労働だったが、今ではハチの使用により人的作業負担が軽減された。現在は、脇芽が出たら切る、葉が多くなならないよう落とすといった摘芯、摘葉の作業が重労働となっている。

(3) 労働力の確保

- ・ なす生産者の耕地面積は平均すると3反程度。中には借地し、労働力を確保して生産規模を拡大する生産者もある。
- ・ 実父の耕地(2反)を将来的には管理することになるため、労働力の確保を今後の課題としている。農協が打ち出している農作業ヘルパー派遣構想に期待している。

(4) 販売金額のプール計算

- ・ 農協出荷したなすは県連を通じて卸売市場で販売され、県1本のプール計算を行っている。しかし、県内の他地域では自動選果ではなく手作業により選果している農協もあり、必ずしも県内で品質が統一されている訳ではない。生産量さえ多ければよいと考える生産者がいると全体にとって迷惑となる。そのため、県全体での共選、プール計算に不満を持つ生産者もある。

T 生産者

区分：生産者

所在地：四国

テーマ：生産者の販売

調査時期：2003年1月

1 生産者の概要

(1) 経営規模

- ・夫婦と母の3人でビニールハウス2反を使ってなすを生産している。なすのほかに水稻を4反経営している。
- ・周辺のなす生産者は、30歳代も多く、価格が安値になったものの経営的には成り立っている。

(2) エコ栽培

- ・2001年から県連独自のハウス栽培を対象とした減農薬栽培認証制度「エコシステム栽培」（以下、エコ栽培）でなすを栽培している。栽培条件は マルハナバチやミツバチといった花粉媒介昆虫の使用、天敵や紫外線カットフィルムの使用で害虫を防除する、防虫ネットで害虫の侵入を防ぐ等であり、これらにより労働力の軽減と農薬の使用を減らす仕組み。
- ・生産者にとっては慣行栽培と比べ収量が少なく、しかも価格差がないため魅力とないが、県連は市場ニーズ（消費者の食に対する意識の高まり）への対応及び輸入ものに対する競争力の強化のためにエコ栽培認定制度の普及を進めている。

2 なすの販売（出荷）

(1) 販売先

- ・販売先は全て農協（共同選果場に出荷）。ただし規格外品については、自分で卸売市場に出荷している。

(2) 契約取引に対する意識

- ・これまで量販店等から具体的な直接取引の話はないが、価格と販売量を先に決めてしまうと、豊作で余剰が出た場合や逆に少ない場合に対応できない可能性があり、不安である。

(3) 入出金

- ・農協からの入金毎月20日。生産資材購買の支払いは、購買の6か月後であり、資金繰

りに困ることはない。

3 農業経営の課題

(1) 生産量の減少

- ・かつては受粉作業時に成長ホルモンを散布して使用していたが、現在は同薬剤の使用が禁止されたため収量が大きく減少した。受粉作業は人的労働力に変わってハチを使っているが、人手で行うよりも開花・結実の割合は低い。これらにより収量は以前の半分近くまで減少した。
- ・2003年は更に天候の影響（日照不足、寒波等）で収量が減少している地区が多い。

(2) 日常的な管理

- ・ハウス栽培は、日照や気温等により、換気口の開閉をこまめに行うことが必要。ハウス内の温度を管理することにより出荷時期を微調整することが可能。すなわち早めに出荷したい場合には、ハウス内の温度を上昇させ生育を促す。逆の場合にはハウス内に外気を取り入れて温度を下げる。

(3) 自己資金確保のための貯蓄

- ・現在のハウス建設時には農業関係基盤強化資金等を利用。将来的な更新のために自己資金を貯蓄している。

U生産者

<p>区分：生産者</p> <p>所在地：関東</p> <p>テーマ：生産者の卸売市場出荷</p> <p>調査時期：2003年1月</p>

1 調査先の概要

- ・にらと水稻を栽培している。耕地面積は、にらではハウス16棟と露地で3.8反、水稻で1町4反。
- ・労働力は、夫婦二人のほか、にらの出荷調整作業のためにパートを1人雇っている。
- ・20年前、当地域はにらの日本一の産地だった。しかし、高齢化と後継者不足により、労働力が減って、現在は当時の生産量の3割程度まで減少した。
- ・にらは、6月下旬から7月中旬にかけて定植を行い、1月中旬から収穫する。1株から平均3～6回収穫している。

2 にらの販売

(1) 地方卸売市場

- ・従来は農協に出荷していたが、ここ2～3年は個人で、地方卸売市場に出荷している。理由は農協の規格が長さで幅で4種類に分かれており細かいため。規格が細かいと選果に手間がかかり、労働力不足で対応できない。地方卸売市場は簡素化した規格でも引き受けてくれる。
- ・周年出荷しているので、卸売市場の買参人から信頼を得ており、八百屋などの固定客がついている。
- ・販売代金は、売立日の翌日、現金でもらう。

(2) 出荷組織への出荷

- ・3～4年前に近隣の出荷組織の組合員になって出荷していたが、2002年に取りやめた。理由は、農家の都合があっても必ず出荷量を出さなければならないことと、年間で価格が1本であることによる。冬季は高めにしてほしいので、3段階にすることを提案したこともある。
- ・若い人にとっては価格の安定はいいかもしれないが、高齢になると決められた数量を必ず出荷することは難しい。

V 生産者

<p>区分：生産者</p> <p>所在地：関東</p> <p>テーマ：生産者の卸売市場出荷</p> <p>調査時期：2003年2月</p>

1 調査先の概要

- ・養蚕をしていたが経営が成り立たなくなり、その後、かぶとねぎを始めたが、現在はねぎと水稻に落ち着いている。
- ・耕地面積は、ねぎ1町1反、水稻6反。
- ・労働力は夫婦2人。

2 ねぎの販売

(1) 販売先

- ・農協の部会長を止めてから、農協に出荷しなくなった。現在は地方卸売市場で、買参人である地方スーパー3社に販売している。
- ・あるスーパーには、数量は固定せず、その日の収穫量だけ販売している。また、スーパーのトラックが庭先までとりにきてくれる。スーパーからは、新しく配送センターができた関係で、周年出荷してほしいという話があった。数量は、収穫した分だけということにして出荷することにした。予期しない用事が入ることもあるので、数量は約束できない。
- ・地方卸売市場のメリットは、農協の規格は6段階だが、地方卸売市場出荷の場合には2段階であるので作業負担が少ないこと。また、農協はダンボール出荷だが、地方卸売市場はビニール袋なので資材費用が低くおさえられる。
- ・地方卸売市場でも、セリの前にスーパーが持っていく先取りはあるが、その場合にはその日の最高相場で決済される。

(2) 代金決済

- ・売立日の翌々日に現金で決済している。

(3) 価格

- ・輸入物が増える前は、500g当たりの価格は150円で、1反当たりの売上が100万円になった。しかし、今は500gあたり100円強まで下がったので、1反あたり50~60万円取ればよい方になってしまった。

W生産者

区分：生産者

所在地：関東

テーマ：生産者の農事組合法人への出荷

調査時期：2003年1月

1 調査先の概要

- ・だいこん、キャベツ、ブロッコリー、水稻を栽培。経営耕地は7～8町歩。うち自己所有は1町1反のみで、残りは賃借している。
- ・労働力は、両親と夫婦の4人。中学生の息子が後継者。

2 野菜の販売

(1) 販売先

- ・それまでは農協に出荷していたが、10年前から近隣にある農事組合法人に出荷している。
- ・農事組合法人に出荷することになったきっかけは、農事組合法人に出荷している友人の出荷量が不足したときに、W生産者が出荷を助けたこと。
- ・農事組合法人への出荷のメリットは、農事組合法人が販売先を探してくれるので規格外の農産物も出荷できること。また、価格が安定しているので収入が計算できること。

(2) 出荷先の農事組合法人の概要

- ・農事組合法人は1981年に5人で設立され、現在、正会員60人で、準会員を含めると会員数は100人以上になる。職員数は10人、うち営業担当が2～3人いる。
- ・主に生協に販売しており、2000年度の売上高は10億円。
- ・栽培方法のマニュアルがあり、肥料・農薬を統一している。品目別に会議がある。
- ・生産履歴は、生協の要望で大分前から記帳している。

(3) 契約

- ・生産者は農事組合法人と契約する。書面だが押印はない。契約期間は1年間。契約に基づいて出荷する。
- ・欠品がないように計画比120%で生産している。契約数量を上回ったものは潰してしまう。
- ・契約価格はこここのところ変化はない。市況を気にしていると高騰したときに、損した気持ちになるので、市況はみないようになっている。

(4) 代金決済

- ・販売代金は農事組合法人から月末締めで翌月末に支払われる。サイトは長いが、回転すれば問題ない。
- ・農事組合法人への出荷量は、当初は少量だったので、取引開始時の代金回収への不安はそれほどなかった。

X 生産者

区分：生産者

所在地：九州

テーマ：契約取引、農産物電子商取引

調査時期：2003年2月

1 調査先の概要

- ・ ピーマンを中心に生産・出荷を行っており、経営面積 50 a、年間販売高 1,800 万円
- ・ 労働力は 4 人（30 代前半の後継者（聞き取り調査先）、両親、弟の嫁の 4 人）
- ・ 全て減農薬栽培である。減農薬栽培を始めたきっかけは、農薬の撒布時に農業者自身が農薬でずぶぬれとなり、これから生まれる自分の子供は大丈夫かと不安になったためである。子供が生まれてから、なっているピーマンをそのまま食べさせてやりたいと思い、減農薬栽培を本格化させた。栽培上の工夫や土作りによって、ピーマンが元気であれば、減農薬減化学肥料は可能。
- ・ X 生産者が声をかけ、20 代から 40 代までの若手 15 人のグループで減農薬栽培を行っている。毎月 1 回定例の打合せを行い、ほ場を相互に見学し、問題が起きたときには相談しあう。グループ内でのみ情報交換を行う。出荷も 15 人をまとめて行っている。
- ・ 有機農産物の認証制度ができたので、とりあえず認証をとったが、認証が取れているから売れるというのはいやだ。

2 契約取引について

- ・ 販売の 7 割が市場の予約相対取引、3 割は K 社の農産物電子商取引所による電子商取引で、全て農協経由である。
- ・ 2 年前と 3 年前には生協と直接契約取引を行ったが、品物が到着していないなどの生協からの連絡で始終携帯電話が鳴っており、栽培に力が入れられない状況であった。また、生協の担当者は生産地までやってこず、品物だけみている。このため、生協との取引を止め、農協出荷のみとした。
- ・ 電子商取引での販売先のスーパーを訪問したところ、ピーマンは I 農協のものしか置いておらず、I 農協のピーマンがなくなったときにも他からは仕入れないということであった。自分たちのピーマンに消費者がついていることを感じ、とても生産意欲が湧いた。消費者のことを考えると、病気が出ても簡単には農薬は撒けない。2003 年はうどんこ病がこれまでに最もひどいが、農薬を撒かずに我慢している。

3 代金決済と回収リスク軽減措置

- ・ 市場出荷分は出荷後 7 日目に決済、電子商取引分は 15 日・月末締め、1 週間後払い。市場出荷分のような短期の決済サイトである必要はない。
- ・ 全て農協出荷なので代金回収リスクはない。

4 契約取引について今後の意向と課題

- ・ 全て電子商取引にしてほしい。
- ・ 現在の野菜価格の水準では、これ以上の規模拡大はできない。

Y生産者

区分：生産者

所在地：北海道・東北

テーマ：契約取引

調査時期：2003年3月

1 調査先の概要

- ・ 販売作目 減農薬・減化学肥料きゅうり、米
- ・ 経営面積 ハウス25a、露地10a、田140a
- ・ 販売金額 きゅうり700～800万円
- ・ 労働力2名 40代の夫婦
- ・ 販売先 農協（商社、スーパー）

2 契約取引

（1）概要

- ・ 減農薬・減化学肥料きゅうりを農協、経済連、市場経由で商社、スーパー等に販売

（2）減農薬栽培の経緯

- ・ サラリーマンを辞め、親が行っていたきゅうり栽培を引き継ぎ、当初5年間は慣行栽培を行った。5年前から、収入が安定していること、こだわりをもってできることから、減農薬栽培を開始した。
- ・ 当初は病気が出ると慌てていたが、今は多少の病気はつきものと割り切れるようになった。

（3）減農薬栽培のグループ

- ・ 管内では7～8年前に、5、6人で減農薬栽培を始めたグループがあり、その2年後にY生産者が参加、いまではメンバーは25～30人である。メンバーの年齢は40代中心である。グループは農協の部会となっている。
- ・ 部会は年3～5回会合を開き、農協、販売先のバイヤーも入って、2003年の実績、計画等を話し合う。

（4）契約

- ・ 商社とは、農協組合長と生産者代表の連名で基本契約書が締結されており、基本契約書は毎年更新。
- ・ 契約書の内容：栽培内容、栽培面積、栽培期間、ほ場地図など。

(5) 決済サイト

- ・ 初出荷の場合は、出荷後 2 ~ 3 週間後、それ以降は 1 週間後に農協からの支払がある。
- ・ 経済連・市場経由ではなかったときには、決済サイトが 1 か月半以上であったが、出荷後 1 か月以上収入がないのはつらかった。

(6) 農協に全量出荷する理由

- ・ 個人ではどこに売ってよいか、販売ルートがわからないが、農協に委託をすれば簡単である。

卸売業者 A 社

区分：卸売業者（中央卸売市場）

所在地：関東

テーマ：卸売業者の取引・決済等の現状

調査時期：2002 年 11 月

1 調査先の概要

A 社の 2001 年度の青果物取扱高は約 1,500 億円。従業員は約 500 人。うちセリ人が 160 人（野菜 85 人、果実 75 人）

2 仕入れ

国産物の仕入れは、買付が 17～18%（昔は 5%程度）で、残りが受託。買付は、松茸やニンニクなど。

3 取引方法

（1）内訳

・野菜の取引形態は、セリ取引は 10%弱、相対取引は約 85%、予約相対取引は 5%以下。

（2）品目

・農協系統の商品は相対取引が多く、近在もの（近郊の生産者が直接出荷）はセリが多い。
・予約相対取引で扱う品目は、大型野菜ではなく、安定して出荷でき、価格が比較的安定しているきのこや施設野菜など、予約が組みやすいもの。トマトやきゅうりは天候による変動が大きく、予約が組みにくいので前日に注文を受けている。

（3）相対取引のマッチング

・夕方 15 時から産地の情報が入り、17 時頃にバイヤーに品目・等階級・入荷量を Fax で送信。相対取引での価格は取引ごとに異なり、一物一価ではなく一物多価となる。

4 予約相対取引

（1）法改正

・予約相対取引には、行政の認可が必要。従来の卸売市場法では、セリ取引のみが認められ、予約相対取引は認められていなかったが 99 年 7 月の卸売市場法改正により、2000 年 3 月に条例が改正され、同年 7 月から予約相対取引が可能となった。

・それまでも、相対取引や予約相対取引を行っていたが、建前ではセリ取引だけということだった。法改正により、相対取引もセリ取引と同列になったとはいえ、セリ取引が優先

されるので、極端に数量が少なくなり、商品が予約相対取引にしかなくなったときには予約相対取引分を減らして、セリ取引の商品を確保する。セリ取引に商品がないと、小売からクレームがつき、行政から指導を受けるため。

(2) 契約

- ・予約相対取引の契約期間は1週間単位で行っており、毎週、産地と実需者の両方と契約書を交わしているため事務手続きが煩雑。

- ・予約相対取引を増やしたいが、逆に現在予約相対取引の比率は減少している。これは事務手続きが煩雑、安値基調、価格変動が大きいため。特に安値のときは、予約相対取引よりも相対取引の方がリスクは小さい。出荷数量が増えると、予約相対取引や前日相対取引が少なくなり、当日相対取引が増える。当日になるほど、価格が下がるため。

- ・セリ人は、産地の天候や消費地の動向等を常に見てマッチングしている。野菜ならば、出荷量が前年比5%減少すると、価格は30%上昇する。常に価格変動があるので、予約相対取引が伸びない。

5 仲卸業者について

- ・A市場に入っている仲卸業者は、開設した年には300社近くあったが、現在は180~190社まで減少。現在、仲卸組合は4団体、小売商組合は13団体。

- ・新規に仲卸組合に入会する仲卸業者に対しては、信用調査会社に調査依頼するなどにより、組合が信用調査を行う。

6 代金回収

- ・仲卸組合や小売商組合は、代払いについて卸売業者と契約を結んでいる。

- ・代金決済の流れは、売立日の翌朝に卸売業者から代払組合に請求書を出す。売立日起算3日目に代払組合から卸売業者に代金が振込まれ、その日のうちに卸売業者から産地に振込まれる。完納奨励金は1%。

- ・組合により異なるが、ある仲卸組合は組合員の仲卸業者から3日分の保証金をとっている。

- ・第三者販売(買参権がない人への販売)では、A社が直接回収するのでA社が審査を行っている。未回収事故はあまりない。

卸売業者 B 社

区分：卸売業者（中央卸売市場）

所在地：関東

テーマ：卸売業者の取引・決済等の現状

調査時期：2002 年 8 月

1 調査先の概要

B 社は、B 市場に本社を置く青果物卸売業者の 1 つ。2000 年度の売上高約 450 億円。B 市場の特徴は、売買参加者に八百屋、量販店、業務用需要者等が含まれており、品質が高めのものが多いこと。

2 取引の概要

(1) 委託販売と買付販売

B 社の取扱金額の内訳は、出荷者から販売を委託された品物（委託販売）の販売が 81～82%、卸売業者自身が買付けた品物（買付販売）の販売が 18～19%。

委託販売の手数料は、条例で野菜 8.5%、果物 7.0%、漬物 8.0%、その他・加工食品 5.0%。一方買付販売は品揃えに万全を期するため取り組んでいる。買付商品は貯蔵性の高いもの、相場が安定しているもの、需要者が特定されるものに限られる（じゃがいも、玉ねぎ等）。

(2) 取引方法

取引方法別比率は、セリ取引 15%、相対取引 82.4%、予約相対取引 1.0%、その他（セリ残品相対）1.6%の 4 種類。B 市場は八百屋や業務用需要者向けの品が多く予約相対取引が少ない。

(3) B 社への出荷者

a 出荷者数 1 日平均 718

b 出荷者 1 件当たり取引金額は平均 20 万円。

c 出荷者の特徴

- ・ 産地は関東が約 4 割を占め最大。全国から出荷され、海外からの出荷もある。
- ・ 団体別には経済連・全農県本部が約 6 割を占め最大。

(4) B 社の買受人

a 買受人数 1 日 665 人

b 1 買受人 1 件当たりの取引金額は平均 22 万円。取引金額最大の買受人は、スーパー対応の仲卸業者で、B 社との取引金額は約 20 億円。

卸売業者 C 社

区分：卸売業者（民営地方卸売市場）

所在地：関東

テーマ：地方卸売市場の取引

調査時期：2003 年 3 月

1 調査先の概要

- ・戦争直後から青果卸売市場を営み、1958年に現在のC社を設立。
- ・97年頃のピーク時の取引金額は10億円強あったが、2001年は6億円強。取引金額減少の要因は、買参人が他市場に流れたことと青果物価格の低迷。
- ・同社は県指定荷受機関（県市場流通課の認可）として、同社が卸売市場を開設・運営している。

2 取引の概要

（1）仕入れ

- ・輸入品の取扱は伸びているが、販売金額に占める輸入品の割合は全体の1割程度。
- ・農協からの出荷はほとんど受けておらず（農協が出荷しているのは梨のみ）近在もの（県内もの）を直接生産者が持ち込む場合がほとんど。農協が取扱量の少ない地方卸売市場出荷するには分荷が必要。しかし分荷は手間がかかるので、農協からは敬遠される。農協は、大量出荷可能な市場との取引を指向している。
- ・仕入のうち約3割は、市場間転送によるもの。毎日定期便により別市場から商品が届く。近在ものを集められない場合には、県内の他市場から転送してもらう。
- ・和歌山のみかん農家など、遠隔地の生産者との直接取引もある。このような取引は青果物を運搬する運送会社から情報が入り、取引開始に至った。
- ・青果物の小売業者は、東京ではスーパーが中心だが、同社の周辺では八百屋が中心である。また、同社周辺の消費者は高齢者が多いため、東京と比べて高品質・高価格のものが多く、品揃えが異なる。

（2）販売

- ・委託販売が基本。委託販売手数料は中央卸売市場と同じ。ただし、市場間転送により買い付けた分は同社の買取となる。
- ・買参人は約60人で、ほとんどが八百屋。2トントラックで自分で消費地に売りに行く形態の八百屋が多い。
- ・販売方法は、仕入の中心が近在ものであり、販売先が八百屋のため、取引金額の9割はセリによる。

- ・販売先との間で数量を5日前に決め、価格を前日もしくは当日決める相対取引はある。
- ・予約相対取引は取引金額の1割弱。ある販売先との間では、ミニトマトに関して年2回（夏冬）のシーズン値決めで取引している。また大規模な病院向け食材販売については、1か月値決めとしている。今後は、農家の後継ぎ対策のために、農家との予約相対取引を増やして行きたいと考えている。

3 代金決済

(1) 仕入先への代金支払

- ・農家に対しては、売立日の翌日から支払えるようになっているが、実際は概ね15日後となっている。

(2) 販売先からの代金回収

- ・八百屋とは翌日決済、すなわち販売日の翌日には代金回収する。八百屋に対しては、取引金額2日分に相当する保証金を徴収し、更に個別に取引限度額を設定している。未収残高が100～150万円程度になった場合には取引を停止する。
- ・仲卸業者とは、10日ごとに締め、10日後に決済している。
- ・スーパーとは、15日ごとに締め、10日後に決済や、5日ごとに締め、5日後決済が多い。

(3) 代金回収事故

- ・過去に漬物メーカー、カット野菜企業との間で代金未回収事故あり。
- ・これらの小規模業者よりも、取引額が大きいスーパーとの取引の方が代金回収に関しては不安がある。このため、スーパーと取引するときにはサイトを短くするようにしている。

仲卸業者 D 社

区分：仲卸業者（中央卸売市場）

所在地：関東

テーマ：仲卸業者の取引・決済等の現状

調査時期：2003 年 2 月

1 業務の概要等について

（1）仲卸業務

同社は、自らが仲卸業者として 4 市場（中央 2、地方 2）に登録し、その他に一般買参人として 7 市場と取引しており、東京都中央卸売市場大田市場では子会社が登録している。このように多数の卸売市場に立脚することにより、品揃え機能を高度化している。産地市場からの仕入も含めれば、取扱高の 7～8 割が卸売市場からの仕入で、残りは産地との契約品である。

（2）卸売市場取引

セリ取引はほとんどなく、相対取引が中心。量販店との取引では、契約書を交わしての予約相対取引はないが、大部分は 1 週間前に品目ごとに数量、単価を決め、前日に数量の変更連絡を受けて修正している場合が多い。量販店の特売では 1 か月前の発注もあるが、天候等による価格変動リスクは週間値決めと同様に同社が負っている。

2002 年度の取扱高は 420～430 億円だが、この量になると一つの市場だけからの仕入では対応できないことと、量販店ごとに要求されるグレード・産地指定等の要望に応えるために各市場の得意商品、取扱い産地、集荷力をみながら仕入れを行っている。

同社は大手量販店のほとんどと取引しているが、これは同社の集荷力を背景にした商品提案力と配送機能が評価されていることによると思われる。

また販売のチャネルについても、量販店、青果専門店、外食、中食、CVS、給食会社等多元的な販売先を持っているが、取扱高のウエイトは量販店が 70%、専門店が 9%、中食・外食・給食会社が 8%。八百屋は 4%台と次第に減少している。

（3）販売先との取引条件

新規取引先は同社が帳合いしている先や紹介によるものがほとんどであるが、新規取引の際は社内規定により、聴取した評判と興信所データを添付して取引開始稟議書で伺い、決済後取引を開始している。

取引先との売買基本契約書では支払いサイト、配送コストの負担、品質保証等について決めている。大方の量販店からの支払いは通常月 3 回、10 日ごと締めで 10 日後払いであるが、会社によってサイトはかなり異なるケースもある。

一方、仕入先の卸売業者への支払いは通常3日後に支払っている。産地との契約取引先には、10日ごと締めの10日後払いとしている。仲卸業者は仕入先への支払いと販売先からの入金との日数差が大きいほど資金繰りが負担となる。

(4) 市場買参人(八百屋)との代金決済制度

同社が仲卸業者として登録している中央卸売市場2市場では、精算会社、代払組合にそれぞれ加入し、そこからの保証を得ている。

精算会社は金融機関が入り、買参人は仕入高の3日分の保証金を積んでいる。一方従来型の組合代払制度は運営が次第に困難な状況になりつつあり、この背景には買参人の高齢化とスーパーの進出による買参人の青果販売高の減少が影響している。また従来は組合加入社同士の関係も深く経営が悪化した業者の情報はすぐ入手できたが、今ではそのような情報伝達力も弱くなってきていることもあって、保証金の範囲を超えた買参人が仲卸業者に直払いしているケースもある。

(5) 市場取引とトレーサビリティ

現状では市場通過品は一直線にトレース(追跡)できる仕組みにはなっていない。市場経由で確認するしかないが責任の所在が曖昧とも言える。例えば仲卸は卸売業者に確認するしかないし、卸売業者は経済連・全農県本部に、経済連・全農県本部は農協に、農協は農家にと順次確認作業はさかのぼっていくことになる。現在法律で原産地表示が義務付けられているため、多くの生産者、団体、農協ではダンボール箱、コンテナに生産者名を記入するようにしており、生産者までは比較的容易にさかのぼることはできる。一方産地契約品は多くのスーパー・専門店等の契約先から、トレースできるような仕組みを要望され、生産している農家もそれに応えようとして取り組んでいる。しかし、市場経由の農産物の化学肥料や散布農薬の使用記録を全数完全に求めるには、農家側の認識とコストの負担先をどうするかも含め、まだまだ時間がかかると思われる。

(6) 顧客ごとの集配送センターでの契約取引

同社はスーパー、生協、専門店の要望に基づき、国内外から品質の良い青果物を集荷し、選別、包装等の加工を施して配送するセンターを関東中心に稼働させている。今後順次全国に展開することを目指している。

こうしたセンター運営により、消費者のニーズを捉えた青果物の流通を行い、取引先から信頼される事業の構築を目指している。

(7) 野菜・果物のカット工場

同社はカット野菜・カットフルーツを年間40億円売上げている。これは高齢化や共働きの増加、また食生活の変化に対応して簡便に食べられるカット野菜やカットフルーツへの

需要が増加していることに対応している。

また 2003 年 2 月には関西地区で産地生産者が設立したカット野菜・カットフルーツ工場に資本出資し製造技術の指導と販売を担当している。

契約は数量、単価を年間取り決めで行っている。従って例えば市場価格が契約価格よりも大幅に下落した時でも契約どおりの買入れをしており、それが双方の信頼関係となり安定した取引が継続されている。

(8) 産地サポートセンター

2002 年 12 月に稼働開始した産地サポートセンターは、農家が運んできた野菜を洗浄、選別、包装、出荷までの作業を全て行う機能を持っている。農作業の半分が調整作業だと言われている農家の負担を軽減し、農家本来の畑での農作業に従事してもらうことも狙いの一つである。

また協力していただける農家 1 軒ごとに、農産物の生産履歴を同社で入力し、自社の残留農薬検査装置で確認した安心安全な野菜の供給を進めようとしている。

2 卸売市場の今後について

ますます多様化する青果物の流通に市場法が追いついていないと言える。

卸売業者と仲卸業者の垣根はますます低くなりつつあり、双方共に今後の経営に不安を感じている。しかし、公設市場は農家側からも消費者側からも必要な機関であり、市場を否定するものではない。大手量販店でも消費者のニーズに応えるために トレーサビリテイの明確な産地品の直接購入を次第に増やしつつあるところ、最寄りの卸売市場を活用しているところ、両方の機能を使い分けているところなどがあり、選択肢を極端に絞らずに対処しているところが多いことから、卸売市場の機能を利用するニーズは必ず残るはずである。そのためにも、卸売市場はより利用者の意向を取り入れた形での運営へと改革していく必要があるものと考えられる。

仲卸組合 E 組合

区分：仲卸組合（中央卸売市場）

所在地：関東

テーマ：代払制度の仕組み

調査時期：2002 年 9 月

1 調査先の概要

B 市場にある仲卸組合の一つ。会員は 86 社。役員は理事長 1 名、副理事長 2 名、常務理事 4 名。事務局は 4 名、うち事務長 1 名。

組合費は 1 社あたりの定額と買受高に連動する分との合計。ごみ処理などに必要な費用は別途分担金として徴収。業務の中心は代払い。代払いとは個々の仲卸業者に代わり仲卸組合が一括して卸売業者に代金を支払うこと。駐車場の管理やごみの処理なども行う。

2 代払システム

（1）市場業務規定との関係

中央卸売市場業務規定では市場は即日決済が原則。即日決済でない場合、卸売業者と買受け人が支払猶予の特約を結ぶことが必要。その特約で支払を代払組合経由としている。

（2）代払システム

代払システムは、B 市場の仲卸組合でも異なっており、また市場によっても異なる。卸売業者、仲卸組合、金融機関が出資して精算会社を作っているところもある。E 組合の代払システムの決済サイトは、短い方だと思われる。

（3）代払システムの流れ

E 組合では、卸売業者から購入した翌日（2 日目）卸売業者から請求書が仲卸組合に送られる。全組合員の買受高がフロッピーディスクのデータとして入る。このデータについて実際の購入の有無と金額の確認を行い、事故（間違い）伝票を卸売業者に返す。翌々日（3 日目）事故分を差し引いた金額を仲卸組合の小切手で卸売業者に支払う。締め後の他店券なので卸売業者への入金は 4 日目。4 日目に金融機関に対し個々の組合員からの引落としデータを渡す。5 日目に個々の組合員の口座引落としで仲卸組合に入金される。

（4）代払保証金

各仲卸業者の買受高（前年年間平均）の 2 日分を代払保証金として、仲卸組合の当座預金に置く。科目としては預かり保証金であり、仲卸組合の負債となる。代払保証金は毎年 2 月に前年実績により変更する。買掛金は 4 日分なので、2 日分では不足する。もともと

は3日分だったが、仲卸業者の倒産が長らくなかったので、10年以上前に2日分に変更。

(5) 完納奨励金

完納奨励金は買受高の1000分の10が卸売業者から仲卸組合に支払われる。うち1000分の4が完納奨励金、1000分の3が支払保証料、1000分の3が代払制度維持費(事務経費を含む)となっている。多くの仲卸組合では、代払制度維持費の1000分の3を組合がとり、1000分の7を組合員に渡すが、E組合は1000分の10をそのまま組合員に渡している。

(6) 完納奨励金の積み立て

完納奨励金のうち1000分の3を担保として組合員名義で1年目は普通預金、2年目は定期預金に積み立てる。預金通帳は組合が預かっている。仲卸業者から仲卸組合への入金がない場合には、代払保証金とともに、完納奨励金の1000分の3の2年分であるこの預金を使う。代払保証金とこの預金でいたい買受高の3.5日分となる。

(7) 小売商組合の代払システム

仲卸業者以外の買受人が組合員となっている小売商組合も同様の代払システムを行っている。小売業者と仲卸業者との取引額に応じて、取引額の1000分の10の完納奨励金を、仲卸業者から仲卸組合が別途集め小売商組合に支払っている。

3 代払システムの問題

(1) 仲卸業者の経営悪化

仲卸業者の経営悪化により、破綻した仲卸業者の全ての保証を仲卸組合が行えるかということが問題になっている。他の市場では不足分を組合員から一律50万円集めた例があった。組合の保証額に上限を設けるといっても出ているが、卸売業者は反対している。

(2) 決済サイト

仲卸業者から八百屋への販売が主だった時代には、卸売業者と仲卸組合、仲卸業者間の決済サイトが短くても小売商組合が同様の決済サイトだったので、仲卸業者の代金回収と支払い期間の差による影響は小さかった。しかし現在はスーパーとの取引割合が多く、スーパーからの回収は60日のサイトのところもある。この結果、仲卸業者は慢性的な資金不足となった。仲卸業者と仲卸組合との決済サイトを長くすることは、仲卸組合がリスクを抱えることになりできない。

4 仲卸業者の業務

(1) 取引先

E組合の組合員の取引先は、スーパー、八百屋、業務筋(料亭、レストラン等飲食店)

地方市場への転送（卸売業者）が主。

（２）契約

契約書は通常取り交さず、口頭の約束が多い。契約どおり数量が確保できなかった場合、機会損失として、仕入れと販売価格との差額をスーパーから要求されることもある。

（３）取引形態

セリ・入札が原則だったが、相対取引が法律で認められてほとんどが相対取引となった。予約相対取引が伸びないのは、数週間前に条件（数量、価格）を決めておいても、その間に相場が変動すると、産地、仲卸業者のどちらかにリスクがあるため。

仲卸組合 F 組合

<p>区分：仲卸組合（中央卸売市場）</p> <p>所在地：関東</p> <p>テーマ：仲卸組合及び仲卸業者の現状</p> <p>調査時期：2003年2月</p>

1 概況

F 組合は、2000 年 4 月に仲卸業者 9 社が新たに作った仲卸組合。組織は代表者 1 人、副理事長 2 人、組合の役員には加入 9 社全てから人が出ている。業務は、卸売業者への代払い・小売商からの代受け等の決済業務のほかに、教育情報、福利厚生、衛生に関する業務等を行っている。

2 設立の経緯

F 組合の組合員は、F 組合設立前に 100 社近い組合員がいる別の組合に加入していたが、その組合は、1 日に数千万円の取引がある規模の大きな仲卸業者から 1 日 100 万円未満の業者までおり、不況で仲卸業者の経営が厳しくなる中、組合が無制限に組合員の保証をすることが難しくなってきた。そのため、その組合は、仲卸業者が倒産した際の債務保証に限度枠を設ける方針を打ち出したが、卸売業者は無制限の保証を求め、交渉は暗礁に乗り上げていた。そうした状況を受け、無制限の債務保証を維持することとし、また新たな代金決済制度の設立を目指して、A 市場で比較的規模の大きい仲卸業者が中心となり、仲卸組合を設立したものである。

F 組合では、無制限の債務保証にあたって、保証金を積むのではなく（仲卸業者の規模が大きく保証金を積むことが現実的でない）、経営管理を強化していくことで対応している。加入している仲卸業者には、四半期ごとに決算書を提出させ、売上高や経費率・自己資本比率などの 10 項目を点数化した評価表に基づき公認会計士によるチェックを受けている。

組合の運営については、加入組合員に払われる年約 4 億円の完納奨励金のうち 4 % を組合運営費とし、それ以外は組合員に返し積立金はない。また組合では、組合員の販売代金を保証金として、販売代金の 3 日間分を拘束している。

3 A 市場の組合代払制度の仕組み

A 市場の組合代払制度は、卸売業者への代払いと、小売商組合からの代受けがセットになっている。この制度は、15～16 年前に作られた仕組みで当時としては相当進んでおり、この仕組みを使っている組合は多い。

代払いでは、卸売業者からの請求書のうち事故分を戻した上で、仲卸業者が卸売業者から買った 3 日目に、小切手で支払う。代受けに関しては、仲卸業者が小売業者に売った 3

日目に小売商組合から小切手で支払われ、5日目に仲卸組合の口座へ振り込まれる。

代払いと代受けを一緒にして、一本化すると精算会社ということになるが、保証の問題がネックになる。卸売業者にとっては、精算会社の方が窓口が一本化し事務処理が簡便になるので、都合がよいようだ。

ただし精算会社になると、現在組合員同士の人的つながりの中でやっている日々の取引内容のチェックは難しくなる。また現在は支払いがないから即売り止めということはず、1日2日支払いを延ばすなど柔軟な対応をとっているがそれも難しくなるだろう。

4 仲卸業者の現状と卸売市場の課題（以下は聞き取り調査先が関係する仲卸業者としての回答）

当社の取引先別取扱高は、中堅スーパー55%、小売商45%（買参人）の割合。売上高51億円。仕入は相対取引・予約相対取引が90%で、市場外は商社を通す輸入品や契約栽培のトマト・きゅうりなどが一部にある。

市場流通が本当に良くないのなら、縮小するのが必然だが、そうはなっていない。ただし卸売市場は日本の生鮮食品流通のインフラとしての役割を果たしているものの、いままで使ってきたルール（市場法）は時代にそぐわなくなっている。

例えば卸売業者は荷を置いて仲卸・買参人に持って行ってくれということだが、仲卸業者は、それ以降のロジスティックスの重要な部分、ストック、小分け、販売といった業務を行っている。現在は、大手スーパーや外食等の量販店対応が必要なため、ストックヤードを確保しなければならないが、そういったスペースが市場にはなく、雨ざらしで道路上の荷捌きとなっている等様々な問題がある。

5 仲卸業者の課題

- ・産地の開発や生産者と消費者のマッチング等新しい市場流通を企画していく必要がある。
- ・大規模な仲卸業者になると、卸売業者と一緒にやらないと実需者へ対応はできない。量販店からのロットの大きな注文、例えば果実で数千ケースのオーダーは市場外取引では困難で、複数の卸売業者の集荷力に頼るしかない。仲卸業者は、販売先との約束は必ず守る必要があり、天候等で数量が不確定だからといっても数は揃える必要がある。数量に関するリスクは、仲卸業者が全て背負っている。

青果物の流通の実態を理解していない人が多い。当社で安定的に毎日動いている（取引のある）商品は170品目ぐらいあるが、みかん1つとっても、例えば愛媛のみかんが商品価値のある時期は2週間ぐらいしかなく、他の産地が変わる。またばれいしょについても、10月～1月には北海道産は終わって、一気に熊本産に飛ぶ。

このように時期によって産地は常に変わっていく。安定的に供給するには、市場外取引だけでは不可能で、多数の産地と多数の実需者が集まる市場が必要である。年間365日荷を動かすには、この仕組みを維持する必要がある。

全農G県本部

<p>区分：全農県本部（旧経済連）</p> <p>所在地：聞き取り調査はA市場内事務所</p> <p>テーマ：青果物販売の現状、契約取引への取組み</p> <p>調査時期：2002年11月</p>
--

1 訪問先の概要

経済連と全農が合併して2001年4月に発足。2001年度の総取扱高は約1,716億円。

2 取扱高の内訳

G県本部の2001年度の青果・花き取扱高682億円（うち青果約650億円、花き約30億円）。青果物全体で最も取扱金額が大きい品目はいちご、野菜では、なすが最も大きく、以下トマト、小ねぎなど。聞き取り調査先事務所では、静岡県以北北海道までの販売を担当。

3 農協及び卸売業者とのG県本部の契約関係について

G県内の農協が県外に出荷する場合は、G県本部が荷主。販売の際は個別農協の名前で販売。農協とG県本部の間では、青果・花き委託販売契約を締結。基本的にはG県本部と農協で決めた販売基本計画に沿って農協は出荷。

G県本部は指定卸売業者とだけ委託契約を結び取引を行う。卸売業者を新たに指定するに当たっては、G県本部の運営委員会で審議をして決定。

4 卸売業者の信用リスクへの対応

指定卸売業者の経営に常に注意を払っており、経営が危ないと判断すれば指定を解除する場合もある。判断材料は、具体的には本所での入金状況、市場での情報等。またリスクが高まったと判断すれば預かり金を積んでもらうケースもある。

5 卸売市場での取引状況

（1）取引形態について

当事務所の取扱は、セリ取引は値決めのために出す程度で、ほとんどが相対取引・予約相対取引である。その中でも相対取引が7割強を占める。

（2）相対取引について

相対取引は、取引時間がセリよりも早いため、大手のスーパー等のニーズ（10時開店に併せパッケージセンターを朝6時にトラックが出発）に応えることが可能。事務所では、実需者（スーパー・専門小売店等）とは直接商談はせず、卸売業者の担当者が窓口。各卸

売業者へどれだけ回すかは、それまでの取引実績や、市場の性格、商品の規格、量等も含め総合的に考えて決定。例えば、B市場だと高級品に強いなど、それぞれの市場の特徴を配慮し高値が付きそうな市場に出荷する。

(3) 予約相対取引について

事務所の取扱金額の中では3割弱。予約相対取引については、相対取引よりは長いスパンでの取引になるが、特殊な契約以外のものは、通常の指定卸売業者との委託販売契約の拡大解釈での取引。農協、卸売業者、G県本部、実需者の間でとくに契約書や覚書のようなものは作らない。

予約相対取引は、産地生産者にとって、一定の出荷先が保証されるというメリットはあるが、最終的な損得は市況が左右。セリ取引での価格変動の予測は難しく、最終的に予約相対取引(1週間程度の価格を設定)がセリ取引よりメリットがあるかは判断がつかない。

現在の状況では、産地と実需者の間で、折り合いのつく価格(例えば、生産者は再生産保証価格を希望)を付けることが難しい。そもそも、予約相対取引が成立するのは、実需者が予約してでも欲しい産品。はくさいやだいこんなどいくらでも市場から買えるものだと予約相対取引は成立しない。

なお一部の12月から6月の長期にわたる加工向けの予約相対取引では、覚書を結んでいる。覚書には、取引条件として、単価、数量、期間等が記載され、G県本部県本部長、卸売業者、農協の組合長名が記載されている。

6 G県本部A市場内事務所としての決済リスクへの考え方

事務所としては、代金回収リスクが小さい市場を通じての販売を優先している。市場を通さない直販は、代金回収リスクが高まると共に、その事務処理負担が過大となる。その負担を考慮すると、契約取引でも8.5%の手数料を支払い市場を通した方がよい。

全農H県本部

<p>区分：全農県本部（旧経済連）</p> <p>所在地：聞き取り調査はA市場内事務所</p> <p>テーマ：青果物販売の現状、契約取引への取組み</p> <p>調査時期：2002年10月</p>
--

1 調査先の概要

2002年4月に全農と経済連が統合し誕生。2001年度の取扱高は2,164億円。職員数821名。聞き取り調査先の担当課の業務は、販売促進・消費宣伝・情報収集・市場視察の案内・産地会議への対応を担当。

販売促進活動ではHルート販売（H県のイニシャルをとった予約相対取引）の推進が中心。

消費宣伝活動はスーパー等でのH県産農産物フェア・PRが中心。

産地情報の収集と販売先への提供業務は、市況概況速報の収集と発信、品目別主要小売・加工業者等への販路の開拓など。

2 主な取扱高

H県本部の2001年度の野菜・果実取扱高632億円、加工品35億円の計667億円。ほぼ100%市場出荷。青果物で最も取扱高が多かったのはキャベツの109億円で、以下きゅうり、トマト、なす、ほうれんそうが続く。仕向別販売実績値は、京浜地域が全体の57%、以下H県内8.4%、信越地域が7.7%で続く。

3 契約的取引への取組み（予約相対取引への取組みについて）

（1）概要と目的

H県本部は94年から積極的に予約相対取引に取り組んでいる。同取引では、事前に販売先、品目、数量、価格、期間等を決定し、それらを記載した企画書を、関係する団体（H県本部、農協、卸売業者、仲卸業者、実需者）が各自保有。

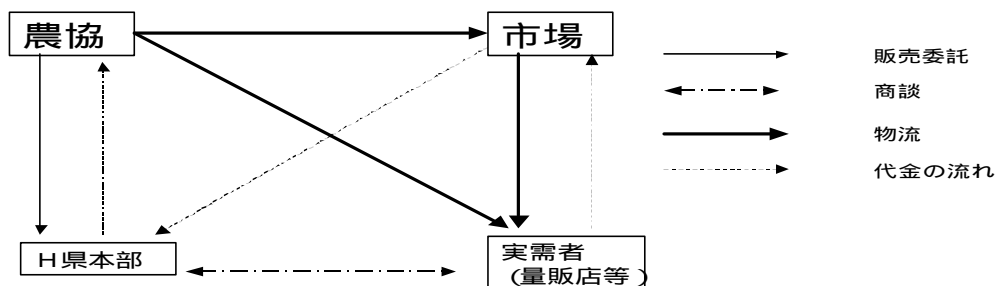
Hルート取引の取扱高は、2001年度は111億円。2002年度の目標は、青果物が83億円、加工品（もやし、漬物が主）が37億円で合わせて約120億円、系統共販額の30%程度を基本目標とする。Hルート取引の目的は、固定客の確保、輸入青果物への対抗、価格の安定、産地希望価格の反映、生産振興対策など。

（2）同取引の流れ

1.品目の決定（実際の取引開始1か月前程度（出荷前）） 2.対応農協の決定 3.販売先（小売店、加工業者、外食企業等）の決定 4.帳合い先の決定（卸売業者・仲卸）

5.期間の決定 6.数量の決定(数量固定制、数量変動制) 7.価格の決定(固定価格、変動価格) 8.その他必要諸条件の決定(集荷場所、集荷時間、休日対応)

Hルート販売の基本的な流れ



(3) 主な取扱品目と取引先

取扱品目：キャベツ、レタス、きゅうり、ほうれんそう、トマト、たまねぎ、生梅、だいこん、なめこ、本しめじ、やまといも等。

取引先:大手量販店が中心。

(4) H県本部が当事者となる契約書を交わさない理由

1 取引ロットが小さい不特定多数同士の取引であり契約書を交わす事務負担が膨大。
取引の継続性が保証されない(今年契約を結んでも来年度以降も続くとは限らない)。
契約書を結ぶと決済事項になり、担保、保証金や連帯保証人まで必要。

(5) 予約相対取引を利用するメリット

代金回収リスクを卸売業者・仲卸業者へ分散可能(取引事故を防げる)

代金回収が取引から3日目に行われ、農協の農家への精算を1週間以内に行うことが可能。農協では、Hルート取引とその他の取引を共同計算して、農家に精算しており、Hルートだけ、決済サイトを変更すると、事務処理が煩雑。

販売業者・仲卸業者の情報が利用可能。

4 H県本部が契約当事者となっている取引(例外的)

大手量販店と管内の農協のインショップでの販売と商社との取引。大手量販店との取引では、青果物トータルの売買契約というかたちで契約。当初は大手量販店と農協との直接取引だったが、入金管理と販売代金の回収リスクの問題でH県本部が当事者へ。

5 契約取引のニーズについて

契約取引が機能するのは供給が減り値が高い時。供給が多く価格が安い現状では、市場から仕入可能なので契約取引は成立しにくい。

I 集配センター

区分：全農直販業務

所在地：聞き取り調査先は全農担当者

テーマ：I 集配センターの業務内容

調査時期：2003 年 2 月

1 調査先の概要

I 集配センターは 1968 年に全農の集配センターとして最初に設立され、機構上は全農園芸販売事業の中の直販事業に属する。直販事業には、センター事業（付随する包装加工は別会社が担当）と、A 市場での卸売業（2003 年 4 月に他社と事業統合予定）等がある。集配センターは、埼玉県（I 集配センター）神奈川県、大阪府の 3 か所にあり、3 センターの年間取扱量は 2002 年度 1,433 億円（計画、消費税込み）となっている。なお I 集配センターは、2002 年 11 月に新しい施設に移転した。

3 センターの内訳は I 集配センター 609 億円、神奈川県の集配センター 420 億円、大阪府の集配センター 404 億円となっている。集配センターは、卸売業者機能と仲卸機能の両方を持っており、集配荷・販売・包装加工までの機能を持っている。

2 業務の内容

（1）販売業務

青果物の市場流通は減少傾向にある中で、I 集配センターを含む直販事業の落ち込みは小幅に留まっている。

集配センターの優位な点としては、実需者側では卸と仲卸業務を一体として行っており量販店等実需者の要望に合わせて直接産地をみつけることができること、パッケージ機能を備えているため小分け加工等商品企画も含めフルパッケージで実需者に提案可能であること、3 か所のセンターで全国展開する量販店にも対応できることがあげられる。

産地側については量販店のニーズがわかり販売先の要望を明確に提示されるので取組みやすいこと、量販店と直接取引するよりも交渉が容易でかつ代金回収リスクが少ないこと等があげられる。

（2）主な販売先と出荷者

販売先は、生協、スーパー等量販店が中心であるが、専門小売店も一部はある。

輸入品や農協の取扱が少ないものについて業者・商社等から仕入れを行う以外は、ほぼ全て農協系統である。なお物流・商談は農協と直接行うことが多くなっているが、商流は経済連・全農県本部を經由している。

(3) 実需者からの受注の流れ等について

個々の青果物出荷の3～4か月前に、その年にどこの産地のものを取引するかの方針をスーパーと打合せする(量販店のバイヤーは、春に夏のもの、夏に秋のものと季節ごとの商材を考えるので、その時期には手を上げておく)。2～3か月前には産地にも伝えて理解を得ておく。2か月前にスーパーはチラシの材料を集めるので、産地の情報等を取引先に伝える。商談は1週間前にするが、最終的な数量の確定はその日になる。これは量販店では各店のオーダーのトータルが最終的なオーダーとなるためである。

このように日々受注の量が変わるので、契約取引はスーパー対応では難しい。

(4) 手数料率等について

手数料率は、卸売市場に準じて野菜8.5%、果実7.0%となっており、また卸売市場と同様に出荷奨励金、完納奨励金の仕組みもある。

(5) 代金回収リスク軽減対策

取引開始時に信用調査会社の信用情報等で取引先の審査を行う。取引先の売掛金と信用状況の管理は、各販売担当部署が行っている。

売掛金の管理は、遅延のある無し等で管理。遅延が一定額を超えると内部では管理強化取引先となり、関係部署に連絡等内部的に手続きをする。日常的に状況をみながら、改善をみていくが、状況によっては、販売量を抑制する等の対応をとる。

保証金は一日の取引金額×サイト日数分を原則としている。入金サイトは旬締め翌旬末払い、15日・月末締めの月末・翌15日払い等が多い。1か月を超えるサイトはほとんどない。経済連・全農県本部には3日後支払いで、流動性リスクは全農が負っている。

(6) トレーサビリティについて

全農が構築しているシステムで、産地の履歴、流通の履歴(小分け加工等)もフォローできる。このシステムは、有利販売というよりも、むしろ産地による売場確保を目的としている。またトレーサビリティのコストを、生産者、小売業、消費者間でどのように負担するかが課題となっている。

(7) 卸売業の今後について

仲卸業者の大型化や量販店の系列化、また産地の大型化等を背景に、規模拡大・機能強化に向けて、卸売業者間の統合・合併が急速に進んでいる。

卸売業者 J 社

<p>区分：卸売業者（中央卸売市場）</p> <p>所在地：北海道・東北</p> <p>テーマ：卸売業者の予約相対取引と代金決済</p> <p>調査時期：2003 年 1 月</p>

1 調査先の概要

・1959 年の同社が入場している卸売市場の開設時に創立・入場。資本金は 1 億 2000 万円。従業員数 178 人、うちセリ人 119 人。

2 取引の概要

・2001 年度の取引数量は 23 万トン、取引金額は 436 億円。うち、野菜は取引数量 17 万トン、取引金額 274 億円。野菜のうち輸入の割合は、数量ベースでも金額ベースでも 2 % 弱。

・92 年度の取引数量は 24 万トン、取引金額は 529 億円なので、数量は大きな変化はないが、金額は大幅に減少した。

3 集荷

・集荷先に占める農協系統（農協の部会でも、任意組合として出荷した場合は除く）の割合は、青果全体で 59%、野菜で 53%。残りは、任意組合、個人、商社、転送。

・青果物仕入れ金額のうち買付の割合は、3 年前の 18% から 2002 年は 22% まで上昇した。これは、農協の合併で産地の発言力が強くなったため。産地の指し値で集荷するためには、委託では無理なので買付にせざるをえない。買付は手数料の圧縮になっている。ただし、買付の場合には出荷奨励金は支払わなくてよい。

4 販売

（1）概要

・販売先の内訳は、仲卸業者が 95%、小売業者が 2 ~ 3%、残りは他市場への転送。

・卸売市場に入っている仲卸業者は、かつては 36 社あったが、現在 28 社となっている。仲卸業者の取引金額のうち 65 ~ 70% はスーパーに卸している。

（2）相対取引

・相対取引の割合の限度は、開設者である市、卸売業者 2 社、仲卸組合、小売商組合が参加する取引委員会において、本州産で 7 割、北海道産で 6 割と決められており、残りをセリにかけている。本州産は輸送の関係で前日の日中には入荷量が確定するが、道産は前日の夕方にならないと確定しないため、道産は本州産に比べて予約相対取引の割合が低く、

セリ取引の割合が高く設定されている。以前は、相対取引の割合の計算単位が、各品目の各等級だったが、現在は取引数量全体となっている。

- ・卸売市場法改正前の予約相対取引は、数量方式（数量だけを決めておく）と数量・価格方式の2つがあり、契約書を締結していた。今は、事務処理の簡素化のため契約書は締結していない。

5 代金決済

（1）産地への支払い

- ・農協系統に対しては売立日の3日目。精算会社からの入金がある場合には、1日分は卸売業者が立て替えている。
- ・個人出荷者とは個々に特約を締結して代金決済を行っている。

（2）買受人からの回収

- ・買受人との決済は、開設当時から精算会社を通じて行っている。精算会社は、卸売業者、仲卸組合、小売組合が出資して設立した株式会社。
- ・売立日起算の4日目に精算会社から卸売業者に入金される。
- ・完納奨励金は、精算会社を通じて個々の買受人に対して販売金額の1000分の10を支払っている。
- ・精算会社は、仲卸業者の販売先からの回収も行っているが、スーパーについては大部分が精算会社を経由していない。
- ・精算会社では、仲卸業者は4日目までに入金しないと、5日目には売買に参加できないようになっている。このため被害は大きくならない。
- ・精算制度が確立しているので、効率的に決済を行っている。

運送業者 A 社

区分：運送業者

所在地：関東

テーマ：集荷業者が生産者の取りまとめを行っている契約取引

調査時期：2002 年 12 月

1 調査先の概要

- ・1970 年に運送業を始め、71 年に有限会社に、95 年に株式会社に。創業当時は地元工場の荷物を運んでいたが、事業拡大に伴い、農産物を取り扱うようになった。現在は、荷物の大部分が農産物。
- ・2001 年の売上高は 3.5 億円、職員は 35 名（うち 29 名はトラック運転手）。トラック保有台数は 32 台。
- ・近隣の農協、県本部、地元の出荷組合等の農産物運送を行う。また、別会社では契約販売の取りまとめ、規格外農産物の委託販売（県本部経由）を行っている。

2 取引の概要

（1）契約取引の規模

- ・加工用ばれいしょ年間 1500 トン。契約農家は 30 戸、栽培面積は計 50 町歩。

（2）販売先

- ・食品加工メーカー 1 社

（3）契約

- ・同社と食品加工メーカー、及び同社と農家で、それぞれ契約書を締結している。契約は面積契約。単価はでんぷんの比重に応じて異なる。

（4）手数料

- ・手数料として販売金額の 6 % を食品加工メーカーから受け取っている。

（5）その他

- ・運送業者が窓口になって農家を取りまとめる方式は、食品加工メーカーが他県で行っていたものを、当地域に適用したもの。
- ・同社が大型ハーベスターを購入して農家の収穫作業を請け負うことで、作業負担が軽減されるので、取引に参加する農家が増えてきた。

3 代金の決済と回収リスク軽減措置

(1) 決済サイト

- ・食品加工メーカーから同社へは、月末締め、翌月 15 日払い。
- ・集荷会社から農家へは、シーズン終了時の 8 月 15 日に一括払い。

(2) 代金回収リスク軽減措置

- ・小企業とは取引しない。

(3) 代金未回収事故

- ・代金回収では事故はない。

青果物専門商社 B 社

区分：商社

所在地：北海道・東北（聞き取り先は札幌営業所）

テーマ：商社の契約取引

調査時期：2003 年 1 月

1 調査先の概要

・1971 年設立。資本金は 7,000 万円。主として輸入青果物を扱うが、近年は国内産青果物の取扱も行っている。2002 年度の年間取扱高は 352 億円。従業員 94 名。

2 販売の概要

・同社の年間取扱高 352 億円のうち最も多いのは、輸入シトラス（グレープフルーツ、オレンジ等）で約 140 億円。野菜では、にんにくの芽、オクラ、ブロッコリー等を輸入販売している。仕入先は米国はじめ 10 か国以上あり、特に最近は中国からの輸入が増えている。
・札幌営業所での取扱高は 25 億円。うち輸入青果物が 18 億円、国産 7 億円。

3 仕入

（1）国内農産物の取扱い

・国内での青果物仕入は、1990 年から開始し徐々に増加している。これは販売先のニーズ（年間を通じた安定供給、多様な品揃え）に対応するため。国内仕入の大半は道内産で、市場外流通を拡大したいという農協と利害が一致した。

・経済連との取引もあるが、できるだけ無駄な流通経費はかけない方針であるため、大半は農協から直接購入している。

（2）農協との契約方法と手数料

・農協から同社への販売は委託販売で、同社の受取手数料率は 6.5%。卸売市場取引よりも低い料率のため農協に対して出荷奨励金は支払わない。

・各農協の間では基本契約書はあるが、取引の都度書面で契約することはなく、口頭による。あくまでも双方の信頼関係に基づいて取引を行っている。また、取引慣行として、毎回、仕切書を発行して取引内容を明確にしている。

4 販売

（1）販売先

・同社全体での販売先は、卸売業者が 7 割で、残りは量販店や外食等の実需者。全国の中央卸売市場、地方卸売市場と取引がある。

- ・札幌営業所の販売先は、卸売市場（卸売業者）と市場外（実需者）が各々50%。実需者は、デパート・スーパー等の量販店が7割と最も多く、加工食品メーカーや外食チェーンなどにも販売している。

（２）販売先との契約

- ・販売先とは契約書は交わさず口頭による約束だが、契約を違反した場合には取引停止の恐れがあるため、契約内容を必ず履行するよう努力する。約束した量を確保できない場合には、卸売市場で調達してでも取引先に納入する。

- ・量販店等への販売価格は、予め数量を決めておき、前年の実績価格や産地の動向等を勘案して、月決め、週決めで決定する。かつては卸売市場価格がベースとなっていたが、現在は参考とする程度。

５ 代金決済と代金回収リスク対策

（１）代金決済

- ・決済業務は本社で一括して行われている。

- ・卸売業者との決済サイトは、仕入と販売ともに10日ごとの締めで、10日後払い。

- ・農協系統との決済サイトは、期間が短いと事務処理が煩雑となるため1週間を基本としている。また金額が小額の場合（決済金額3万円以下）には、2週間としている。送金手数料はいずれも仕入先の負担。

- ・一方、量販店でも通常は月2回締め15日後入金のパターンが多い。しかし、販売先からの入金サイトは長い場合、月末締め翌月末払い、または月末締め翌々月20日払いなど、60~80日の期間を要する取引もある。

- ・運転資金は自己資金でまかなっている。

（２）保証金

- ・農協からは保証金を求められることもあるが、同社ではこれまで一切保証金を差し入れたことはない。

（３）販売先の信用調査

- ・農協系統や卸売業者は問題ないが、仲卸業者や業務需要先については、本社で一括して信用調査をする仕組みを持っている。また、用事はなくても販売先の様子を見に行ったり、知人や関係者に聞いてみる等により信用調査を行っている。

（４）代金未回収事故とその対応

- ・2000年に総合スーパーが倒産した時には、倒産が噂されながらも相手先からは決められた支払サイトどおり入金があったため、供給を停止することができなかった。ただ、取引

量が比較的少ない時期だったため、損失は300万円程度で済んだ。2002年の卸売業者の倒産の場合には、支払が滞ったため倒産前に供給を停止することができたが、債権回収には半年かかった。

・未回収事故防止の対応としては、入ったことはないが損害保険に入るか、もしくは卸売市場を帳合として通すことだろう。

6 中国・韓国からの輸入野菜について

・同社としては、販売先の多様なニーズに応えるため、求められる品質を備えた商品を、適正価格で、365日調達し供給し続けなければならない。そのために、海外産、国産、道内産と、海外も含めた産地リレー体系をとっている。

食品加工メーカー C 社

区分：食品加工メーカー（聞き取り先は生鮮野菜調達販売部門）

所在地：関東

テーマ：食品加工メーカーの契約取引

調査時期：2003 年 1 月

1 調査先の概要

(1) 同社の概要

・1899 年創業。事業内容は、調味食品、保存食品、飲料、その他の食品の製造・販売・種苗、青果物の仕入れ・生産・販売。

・資本金 48 億円、売上 1340 億円、従業員数 1300 人。

(2) 生鮮野菜調達販売部門の概要

・95 年から、加工用トマト調達部署の一部で、オランダに視察に行くなど生食用トマトの調達販売を検討していた。98 年に生鮮野菜調達販売部門を立ち上げた。

・生食用トマトに取り組むことになったきっかけは、スーパーなどの取引先をジュースの加工工場に招待して見学してもらっていたところ、原料トマトをみた見学者からおいしそうだから、生食用としてスーパーで売りたいという要望が多かったこと。そこで、生食用赤系トマトの販売を事業化しようということになった。

・現在、生食用トマトは家庭用と業務用を販売している。

2 生食用トマトの取引の概要

・生食用トマトは年間 4 千トン周年で出荷している。2002 年度の販売金額は 20 億円だが、2006 年度には 80 億円まで伸ばすという目標がある。

3 仕入

(1) 産地

・生食用トマトを仕入れている産地は北海道から熊本までの 30 か所。1 生産者当たり温室面積は 25 アール。

(2) 産地の形態

契約型集合菜園：地域のまとめ役（農協や農業生産法人）と契約し、周辺農家をまとめて出荷してもらう。土耕栽培。最もオーソドックスな形態であり、現在の出荷量の 5 割を占めている。

契約型大型菜園：ガラス温室を持っており、それまでは桃太郎を栽培していた菜園。

支援型菜園：既存あるいは新規の生産法人に同社が一部出資している菜園。ロックウール栽培のハイテク菜園。

直営型菜園：地元の人に責任者になってもらって農業生産法人を作り、そこに同社社員が出向する。

・ の形態は、事業を始めた当初で7割、現在でも5割を占めているが、今後は調整のための2～3割程度になろう。代わりに今後は の形態を増やしていきたい。理由は、土耕栽培の よりも、 のハイテク菜園の方が、収穫量のブレが少なく、出荷数量を安定させやすいため。また、 の形態では後継者不足でいつまでかは場があるかわからない。

(3) 契約内容

・ 毎年6月に1年間の契約を行う。内容は、面積、品種、単価。生産者が生計を立てられる手取りを基準に価格と数量を決めているが、近年は内容を変更していない。単価は全ての産地で同じである。

・ 農家の庭先渡しなので、同社が運送費を負担している。

(4) 提携しやすい農協

・ 土耕栽培で10農協以上と提携している。荷造り場所として、農協の集荷場を利用している。

・ 「販売するのは農協」「生産資材を農協から購入してほしい」といったスタンスの農協との提携は難しい。

4 販売先

(1) 販売先

・ 生食用トマトのうち家庭用は、全国チェーンの量販店の中心的な店舗と地方の大手スーパーに販売している。業務用は、サンドイッチ用に販売している。また、ベンダーとタイアップして、惣菜を店舗に提案している。いずれも問屋などは中間には入っておらず、同社が直接販売している。

・ 現在は、家庭用と業務用の割合は8：2だが、将来は業務用の割合を高めて6：4にしたいと考えている。しかし、例えば、大手ハンバーガー・チェーンに販売するためには、低価格であることもさることながら、工場で加工できる商品の規格が決まっているので、その規格以外の商品をさばくルートをもたなければならない。

(2) 販売先探し

・ 同社の他の製品の販売を通じて販売先とはすでにパイプができている。商談を申し込んでも、はじめから受け入れることが前提になっていて断られたことはない。このため、販

路開拓の苦労はない。

5 代金決済

- ・販売先から同社への決済は、量販店のサイトは最長 30 日で、中には 15 日のところもある。業務用はこれよりも少し長い。
- ・同社から生産者への決済は、毎月 2 回締めて、請求書の受領日の 10 日後に支払っている。入金はおおよそ締め日の 13 日後になる。
- ・2001 年に倒産したスーパー以外は、代金決済のトラブルはない。

6 契約取引のリスク・問題点

(1) 価格固定リスク

単価は、夏価格（5～8月：比較的安い）と冬価格（9～4月：比較的高い）の年間2本立てになっている。他の業者では長くても月1本なので、2本立ては生産者にとってメリットが大きい。しかし、同社が量販店への売価が変動するリスクを負っている。

(2) 全量買取のリスク

仲卸業者などは必要量しか買わないが、同社は面積契約なので、規格に合うものは全て買い取っている。生産者の出荷量の変動は、ハウスの規模が小さいほど天候による影響が大きい。農業生産法人はハウスの規模が大きく、変動は比較的なだらかであるため、シミュレーションしやすい。

(3) 仕入れと販売のバランス

- ・6月の単収は冬季の2倍になる。どちらに照準を合わせるかということになるが、現在は冬季にあわせて販売戦略を立てている。このため、生産者を夏季と冬季の2期に分けている。集合菜園とは周年ではなく、時期的に契約している。
- ・入荷過剰の場合には廃棄している。廃棄量は年平均で入荷量の0.5%程度。
- ・生産者の出荷量が増えることに加えて、スーパーの発注量も日々変化するので、余剰分を加工して販売できるように、商品開発を進めている。

漬物メーカー D 社

<p>区分：実需者（漬物メーカー）</p> <p>所在地：関東</p> <p>テーマ：漬物メーカーの契約取引の利用</p> <p>調査時期：2002 年 10 月</p>

1 調査先の概要

- ・1976 年創業。資本金 1,000 万円。
- ・だいこん、はくさい、野沢菜、からし菜、京菜、なす、きゅうり、みょうが、生姜の浅漬けを製造・販売。

2 原材料の調達

（1）主な原料野菜の品目

- ・原料は、青首だいこん、野沢菜、なす、はくさい、きゅうり、しょうがで、年間で合計 1 万トンを生入れしている。

（2）契約取引による仕入れ

- ・現在、漬物原料合計 1 万トンのうち、契約取引による仕入れは 3,000 トンで、残りの 7000 トンは卸売市場から調達している。契約取引で仕入れている品目は、青首だいこん、野沢菜、はくさい、なす等。
- ・野沢菜（1,000 トン）は、卸売市場では扱っていないため、100%契約取引で仕入れている。

（3）契約

- ・任意組合と直接取引する際には、契約書は締結せず、口約束で契約している。生産者が敬遠するので契約書は締結できない。注文書と日ごとの発注書を出している。生産者との交渉で「出荷計画書」を作成し、任意組合の組合長に一括して発注している。
- ・全農県本部を経由した取引では契約書を締結している。

（4）決済サイト

- ・任意組合への支払は、月末締め、毎月 10 日払い。
- ・地方卸売市場への支払は、毎週土曜日締め、翌火曜日払い。

（5）保証金等について

- ・保証金は、卸売業者、卸売市場の仲卸組合、全農集配センターに差し入れている。

- ・場外で買っている卸売業者には保証金は差し入れていない。場外取引のサイト等については、前もって第三者販売の契約書を結んでいる。

- ・県本部との取引については、30年前の取引開始当初は保証金を積んでいた。長年の付き合いで、現在は、銀行の融資証明書を提出するだけでよくなった。

(6) 契約取引についての意見

- ・農家からは契約取引の要望は多いが、卸売市場の価格変動が大きいので伸ばせない。

- ・10年前の野菜の価格が高いときには、契約取引はメリットがあった。しかし、今は市場価格が契約取引で決めた価格を下回っているので、契約すると損になる。

- ・契約取引は、仕入れ全体の3割が限度だろう。なぜなら、天候の変動が大きく、豊作時の収穫量は平年作の2倍になる。収穫した分は全量買取ることが取引を長続きさせるポイントだが、一方で、工場の加工能力は一定であり、契約取引の数量がそれを上回ると無駄になってしまうため。

- ・契約取引を推進するためには、生産者だけでなく、買い手の実需者にも目を向ける必要があるのではないか。

食品スーパー E 社

区分：実需者（食品スーパー）

所在地：関東

テーマ：実需者の野菜調達

調査時期：2003 年 1 月

1 調査先の概要

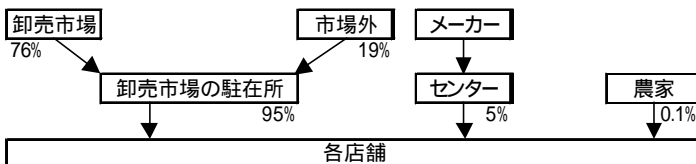
- ・1952 年設立。資本金は 375 億円。
- ・事業内容は食品スーパーマーケットチェーンの経営で、首都圏に 200 店舗前後を有する。

2 取扱金額とアイテム数

- ・野菜の年間売上は 250 億円。このうち輸入は 6～7%。生鮮野菜では、常時に約 200 アイテムを扱い、季節性商品の 100 アイテムを加えると 300 アイテムになる。

3 仕入

- ・野菜の配送ルートの内訳は、E 社の卸売市場駐在所経由が 95%、センター経由が 5%、農家から直接が 0.1%となっている。



(1) 卸売市場の駐在所

・9 か所の卸売市場に駐在所を設置し、バイヤーが常駐して仕入を行っている。このうち地方卸売市場では、買参権を持ち、仲卸業者を通さずに直接仕入れている。買参権をもっていない市場では、1 ないし 2 社の仲卸業者から仕入れている。現在は卸売市場法の規定でできないが、できれば手数料を省くために、中央卸売市場でも直接仕入りたい。

・各店舗は基本的に 1 つの卸売市場駐在所から仕入れており、それ以外の卸売市場からは仕入れない。これは卸売市場との信頼関係を維持するため。各駐在所はいくつかの店舗を管轄している。

・卸売市場駐在所の仕入先の内訳は、卸売市場（卸売業者・仲卸業者）からが 8 割で、市場外が 2 割。市場外の商品は、商社から仕入れているものや、輸入品、加工メーカー（水煮など）から仕入れている商品。市場外の商品も、卸売市場に納品され、市場のスペースで分荷している。同社の場合、卸売市場の駐在所がセンター機能を担っているといえる。

(2) センター

・センターは3か所で、全店舗をカバーしている。センター経由のものは、カット野菜、カットフルーツ、もやし、輸入品など加工品で温度管理が必要なもの。センターの使用料は仕入価格の6%前後で、これは仕入価格に含まれている。

(3) 直接取引

・直接産地と契約しているケースは少ない。その理由は、直接取引は納品の確実性の点でリスクが大きく、手間がかかるため。伝票の発行、代金決済、クレーム対応、数量調整ができ、決済サイトが卸売市場と異なること等の点で、農協や生産者は対応できない。そのために、仲卸業者に入ってもらっている。

・地場野菜は、店舗が仕入先を探すのではなく、駐在バイヤーが産地を探してくる。ただし、直接仕入れているケースは少なく、卸売市場の帳合いを利用することが多い。これは、代金決済の関係で産地からの要請がある（農協とスーパーが直接交渉すると、サイトが長すぎる等の点で折り合わない）、同社としては注文した商品が必ず納品されるという信用問題があるため。

4 代金決済

(1) 決済サイト

・決済サイトは、卸売市場から直接仕入れる場合にも、仲卸経由の場合にも、地場産の直接取引の場合にも、全て10日ごと締めで10日後払いとなっている。過去には15日ごとに締めていたが、取引先と歩み寄った結果、現在の10日ごと締めになった。これ以上短くなると、事務手続きが大変になるのではないかと、仲卸業者からももっと短くしてほしいという要請はない。

(2) 保証金

・以前は、買参権を持ち卸売業者から直接仕入れている卸売市場では、小売商組合に入り、3日分の取引金額に相当する保証金を組合に納めていた。組合に入っても名目上のことでメリットは少なかったように思う。しかし、20年くらい前から小売商組合を経由せず、卸売業者に代金を直接支払うようになった。この場合には保証金は納めなくてよいように卸売業者をお願いしている。完納奨励金も卸売業者から同社に直接支払われる。

5 取引しやすい産地

・取引量が多くなると大産地の農協と取引せざるを得なくなる。一方で、少量でも優良な産地や生産者とは、限定したいくつかの店舗での取扱いも実施している。

・条件等の面で歩み寄りの姿勢のある産地の方が取引しやすい。

・スーパーで販売できる等階級は限られており面積契約のようなほ場の全量買取は難しい。

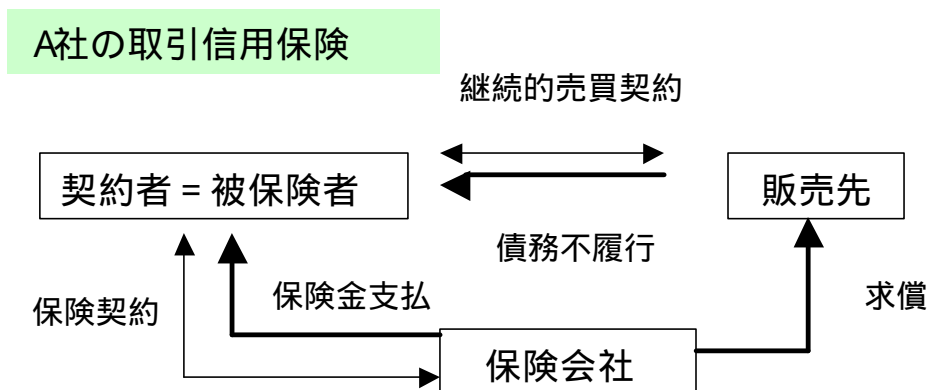
損害保険会社 A 社

区分：損害保険会社
所在地：関東
テーマ：取引信用保険、グループ取引信用保険
調査時期：2002 年 8 月

1 取引信用保険

(1) 概要

各種商品の買主が買上代金の支払債務を履行しないことによって被保険者が被る損害に対して保険金を支払うもの。



(2) 保険の引受方法

a 引受方式

保険対象に対して行う販売のすべてを包括的に付保。ただし、一定の基準による限定は可能（販売高一定以上、一定販売高以下の販売先、特定の事業部単位など）。

b 保険料率

過去の貸倒れ状況、販売先の業種倒産率、販売先の信用力等により個別に設定。一般的には、取引先の販売額が小さいほど、信用力同程度の取引先数が多いほど、契約単位の保険料率は低くなる。

料金設定は、予想売上高ベースと支払限度額ベースの2パターン。

取引信用保険の保険料は売上高に対して 0.2～0.3%程度。販売先毎の支払限度額合計に対して 1～3%程度。

c 保険金の支払限度額

販売先毎に信用力、取引額、取引条件等をベースに支払限度額を設定。更に、保険契約単位の期間中総支払限度額を設定。

d 保険金支払額

保険金支払額 = 正味損害額 ((事故発生時の未回収債権額 + 事故発生日までの延滞利息) - (被保険者の回収額 回収費用)) × 縮小率支払割合

1 販売先に対する支払額は保険契約時に予め協定した支払限度額を限度とする。

e 縮小率支払割合

売上原価率の範囲内で予め協定。縮小率が被保険者と保険会社のリスクの分担割合となるので、販売先のリスク等を勘案し決める。

2 グループ取引信用保険

(1) 取りまとめ機関

グループ取引信用保険の取りまとめ機関の役割は、窓口機能のみで、リスクは負わない。

(2) 条件設定

加入各社の保険料と縮小率支払割合は一定。支払限度額 (取引先、加入各社) は個別に設定。保険料率は一律のみでなく、リスクに応じて2層からなる取引信用保険の例もある。

(3) グループ取引信用保険の仕組み

グループ取引信用保険はオーダーメイドの商品なので、ニーズに応じてシステムを構築することになる。

リスクが高い取引先のみを保険にかけるという逆選別が、起きないシステムにすることが重要。

(4) 審査方法

小額の取引先については、例えば信用調査機関の信用調査データの評点が何点以上などの基準を設けて、保険会社は簡易審査ということも可能である。

しかし、取引額が大きくなるほど、詳しい情報が必要であり、詳細な審査が必要になる。

(5) グループ取引信用保険への複数の保険会社の関わり方

引受保険会社を複数とする共同保険で、コンソーシアムを組む形がある。

保険代理業 B 社

<p>区分：保険代理業</p> <p>所在地：関東</p> <p>テーマ：グループ取引信用保険</p> <p>調査時期：2002 年 11 月</p>

1 調査先の概要

商社の子会社。

取引信用保険の一種で複数の被保険者を一契約とした、グループ取引信用保険を取扱っている。

2 グループ取引信用保険

< 以下は、法人格なき社団である建材業者団体を保険契約者とし、団体の会員である建材業者を被保険者としたグループ取引信用保険の例 >

(1) 保険の概要

a 保険内容

取引先倒産等による売上債権の回収不能をカバー。

b 対象となる債権

決済サイトが6か月または180日以内。

c 対象販売先

保険契約時に対象となる販売先を登録。(継続的取引であることが前提)一回登録すると1年間はずせない。最低30社。またグループ保険の規模としては全体で600社程度必要。

d 支払限度額

対象販売先毎に支払限度額を設定。年間総支払限度額も設定。

e 支払条件

回収不能債権額×縮小率(=70%)と支払限度額のどちらか低い額。

(2) 制度の概要

a 保険契約者

建材業者団体。これは、建材業者の事業発展のために作られた法人格なき社団。
この社団の理事は会員。

b 被保険者

建材業者団体の会員である建材業者。

c 保険会社

複数の損害保険会社によるシンジケート。

(3) 支払限度額の設定

対象販売先ごとに各社が希望額を事前に示し、審査結果により支払限度額を設定。
販売先ごとの個別の限度額とは別に、被保険者に対する保険金支払総限度額（保険期間中の総支払限度額）を設定。

基本部分として、販売先毎に支払限度額 300 万円を設定。上乗せ部分として、300 万円超 2,300 万円までを、被保険者の希望と審査結果に応じて販売先毎に設定。

(4) 制度加入料

制度加入料率は、建材業者の販売先である工務店などの信用リスク等から算出。
基本部分の制度加入料（支払限度額 300 万円）： 11 万円（= 300 万円 × 3.34%）
上乗せ部分の制度加入料（支払限度額 300 超 2,300 万円）：（支払限度額 300 万円） × 2.3%。

(5) 保険金を支払う場合

- a 破産、銀行取引停止処分等による債務不履行。
- b 販売先が債務の弁済期日から一定期間（90 日間）を経過してもなお、債務を履行しない場合で保険会社が債務履行の見込みがないと判断した場合。

(6) 制度加入時の提出資料

- a 被保険者 会社案内、決算書、過去の貸倒実績、与信管理体制等。
- b 販売先 会社名、本所所在地、希望限度額。

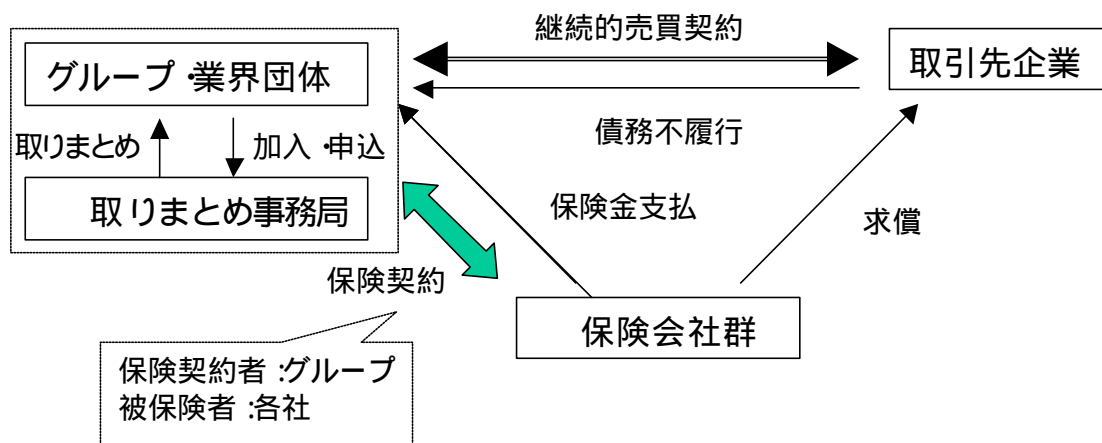
(7) 販売先

対象は分散していた方がよい。信用調査会社のデータがないことが、販売先として引き受けられない理由にはならない。例えば、個人企業は無限責任で優良という整理をしている。

(8) 対象取引の確定

基本契約書を含め、契約書は必要ではない。請求書などが必要。

保険代理業 B 社のグループ取引信用保険



損害保険会社 C 社

区分：損害保険会社
所在地：関東
テーマ：取引信用保険
調査時期：2003 年 2 月

1 調査先の概要

系統の青果物・花き市場取引信用補償制度の保険を引き受けており、また、一部の経済連・農協における市場外取引を対象とした取引信用保険を引き受けている。

2 取引信用保険

(1) 取引信用保険とは

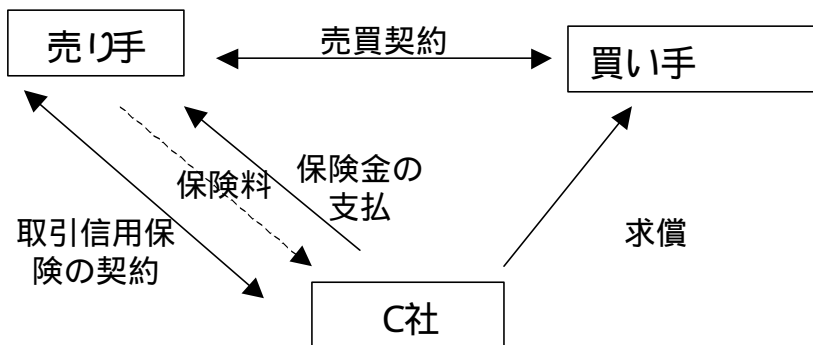
商品の売買契約において、取引先がその販売代金の支払債務を履行しないことによって、売主に不測の損害が生じた場合、保険会社はその損害額に応じて保険金を支払うもの。

売主が保険契約者 = 被保険者となる。

保険の対象となる取引先については、過去 1 ヶ年以内に 3 か月を超える代金の支払履行遅滞が生じていない全ての取引先に対する債権について包括的に引き受けるもので、取引先の選択的な加入はできない。ただし、損保会社が承認した一定の取引先を対象から除くことはできる。

継続かつ反復的に取引している取引先のみ対象とする。

C社の取引信用保険



(2) 取引信用保険の加入条件

- a 取引先 原則法人のみとしている。
- b 取引規模 販売高 億円以上というような規模の条件はない。ただし、毎年、一定額以上が必要。
- c 取引先数 一定数以上(数十社)
- d 売主(保険契約者=被保険者)の債権管理体制(債権管理規定等)が整備されていることが必要。
- f 継続的かつ反復的な取引であることが取引信用保険の条件であり、継続的な取引であることを確認するために、売買基本契約書を締結している取引であることを条件としている。

(3) 保険料率

取引先の信用度、決済サイト、支払限度額などにより、保険会社が保険料率を決定。料率算定時には原則全ての取引先の信用調査を行う。

3 農協を被保険者とした取引信用保険の例

- (1) 数農協の取引信用保険を引き受けている。
- (2) 対象となる取引 野菜に限定せず、系統利用以外の直販物(青果物、特産物、加工農産物等)を取引信用保険の対象としている例がある。

ファクタリング会社D社

区分：ファクタリング会社

所在地：関東

テーマ：ファクタリング、電子商取引所向け決済・ファイナンス

調査時期：2002年11月

1 調査先の概要

銀行系ファクタリング会社。2002年7月に、合併により発足（1972年に我が国で初めてのファクタリング会社として設立）。ファクタリング業務の他、リース業務も行っている。

2 ファクタリング

ファクタリングには、保証ファクタリングと買取ファクタリングがあるが、買取ファクタリングは法整備に一部不備があり、普及していない。保証ファクタリングが中心。

保証ファクタリングサービスには 根保証と 手形保証の2種類がある。

（1）根保証

販売先1社毎に予め定めた保証限度額の範囲内で、D社が売掛金、受取手形の決済を保証。

（2）手形保証

保証限度額の範囲内で受取手形の写し（コピー）に基づいてその受取手形の決済を保証。

（3）保証料

根保証の場合、保証額（限度額以下の場合もある）に対し月々0.5%。なお、販売先のリスクにより保証料が異なる可能性はあるが、原則、一契約先の中では販売先ごとの保証料の違いはない。手形保証も月0.5%が基準であるが、根保証同様リスクにより異なる可能性あり。

（4）保証手続き

保証を希望する販売先のリストをD社に提出。D社は側面調査を行い、引受可能か判断、1社ごとに保証限度額を設定。その後利用者とD社が保証取引契約を締結。

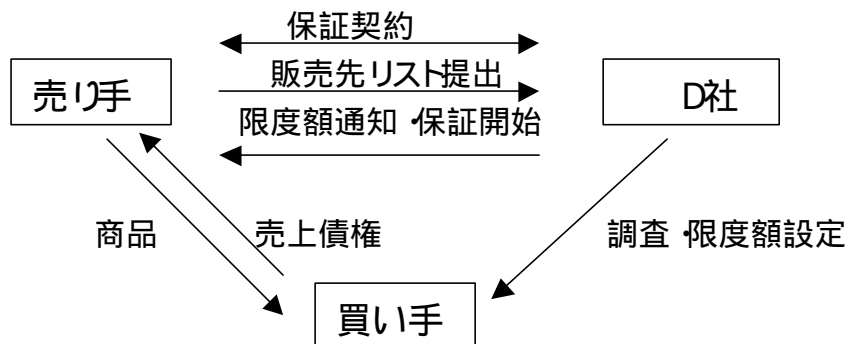
（5）保証対象

- a 販売先社数 利用者1社あたり10社以上。
- b 販売先 原則、法人に限定。
- c 取引規模 販売先1社あたりの保証限度額1億円程度が上限目処。平均200～300万円。

（6）取引の確定

台帳、請求書など確かに取引が行われたことを示すものが必要。

D社の保証ファクタリングサービス (根保証方式)



3 電子商取引向け決済与信サービス

(1) サービス内容

電子商取引所参加者に対する決済システムであり、食品専門電子商取引所の決済システムとしても利用されている。

機能は、a 請求・回収事務代行、b 支払保証、c 期日前入金であり、その組み合わせで、資金化サービス (a + b + c)、支払保証サービス (a + b)、回収代行サービス (a) の3種類のサービスがある。

(2) サービス提供企業

信販会社が決済 (資金立替、請求書発行、回収業務) と個人企業の保証、D社が法人の保証 (販売先審査、引受可否・販売限度額の決定) を担当。

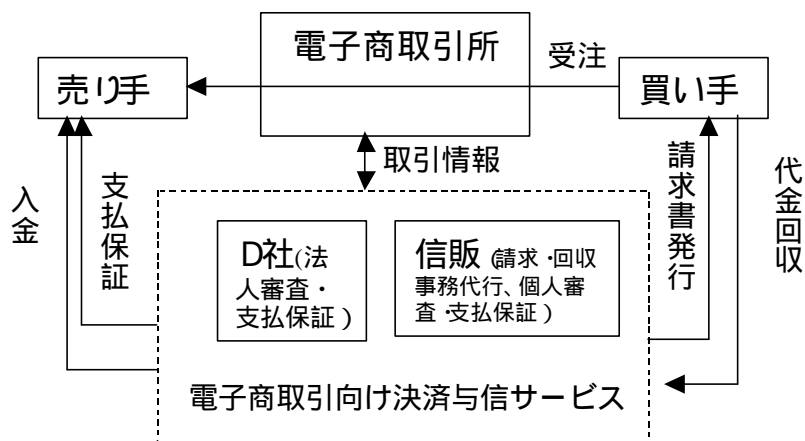
(3) 手数料

1 取引ごとに販売限度額に対して3%前後 (販売先企業のリスクによって異なる)

(4) 取引限度額 1 販売先企業に対し1億円が目処。

(5) 決済 サイトは月末締め翌月末払い等平均1.5か月。引落しでなく、振込み。

D社の電子商取引向け決済与信サービス



ファクタリング会社E社

区分：ファクタリング会社

所在地：関東

テーマ：ファクタリング保証、電子商取引所向けファクタリングサービス

調査時期：2002年12月

1 調査先の概要

銀行系ファクタリング・ファイナンス会社

2 ファクタリング

(1) ファクタリング保証

- a 保証を希望する販売先1社毎に保証限度額を設定
- b 原則保証履行と同時に債権を譲渡

(2) 手形保証

保証限度額の範囲内で受取手形の写し(コピー)に基づいてその受取手形の決済を保証。

(3) 保証料

年4%程度。保証先について、信用リスク計量化モデルを用いた独自のデータベースによりレーティングを行い、その信用度に応じた保証料率を取引全体で提示。

(4) 保証対象

- a 販売先社数 利用者1社あたり10社以上。
- b 販売先 信用調査会社の情報がある法人に限定。
- c 取引規模 販売先1社あたりの保証限度額3億円程度が上限。平均200~300万円。

(5) 取引の確定

デフォルト時に債権額が確定すればよい。法的整理の場合には裁判所が確定する。注文伝票、納品書、運送業者への配達依頼などがあることが取引の確定のためのぞましい。

3 電子商取引向けファクタリング

(1) サービス内容

電子商取引所で発生した売上債権の支払保証または買取。

運営者が買い手であり売り手である場合に限定。契約は運営者とだけ締結。

(2) 手数料

- 1 取引ごとに保証枠に対して手数料を徴収(販売先企業のリスクによって異なる)

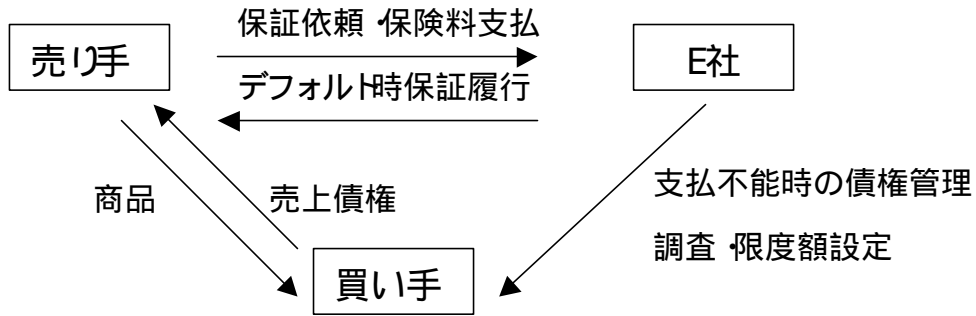
(3) 支払限度額

100万円~2000万円を設定しているケースがある。上限は1販売先に対し1億円。

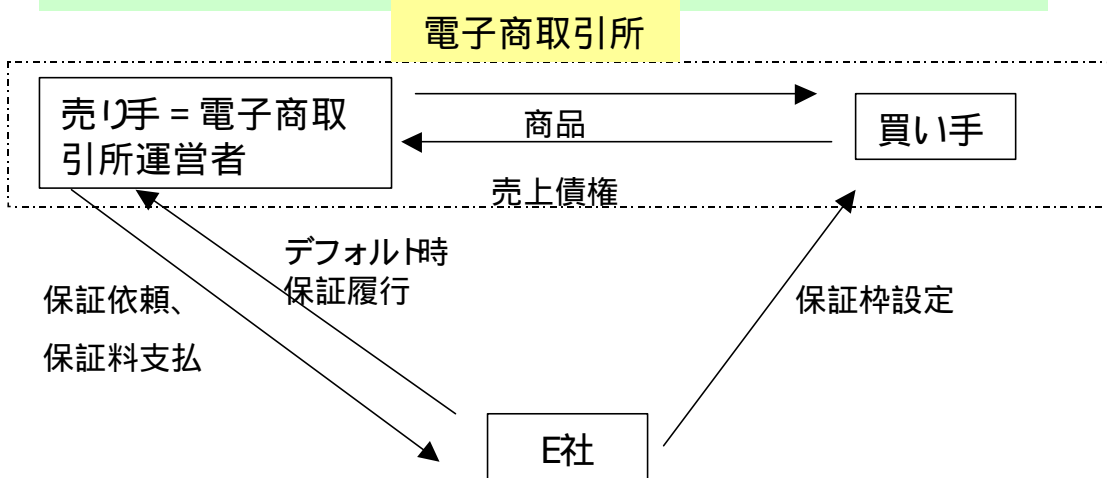
(4) 取引の確定

電子商取引市場での受注があったのち、売り手から保証可能かの照会がある。当社で可能と回答したのち、売り手が保証申込ボタンを押す。

E社のファクタリング保証



E社の電子商取引向けファクタリング (電子商取引所運営者が売り手となる場合のスキーム)



信販会社 F 社

区分：信販会社

所在地：聞き取り調査は東京本部にて実施

テーマ：企業間電子商取引用決済サービス

調査時期：2003 年 2 月

1 調査先の概要

1956 年に設立された信販会社。

「ショッピング・クレジット事業」、「カード事業」、「決済事業」、「ファイナンス事業」をコア事業としている。

2 企業間電子取引用決済サービス

(1) 概要

F 社とファクタリング会社とが共同開発したカードシステムを活用した企業間電子商取引所向け決済・保証スキーム。

銀行グループの運営するインターネット金融ソリューションサービスの利用者が本サービスを利用可能。

クレジットカードの仕組みを利用して、買い手がカードホルダーとなって売り手は加盟店契約を結ぶ。カード会社が加盟店に対する立替払いを行うのと同様に、F 社が資金化、保証、回収代行等のサービス等を提供する。

(2) 機能

以下の機能から利用者は選択可能。売り手向けサービス利用者の半数は、資金化サービスを利用

a 売り手向けサービス

(a) 資金化：検収から最短 3 日で資金化

サイト 5・10・15・20・25・未締め、2 営業日後に支払い

手数料 売り手負担

変動手数料 1.0~2.5%/月(期間金利+保証料(期間金利は短プラ。保証料は買い手ごとに変動))、固定手数料 300 円/件(事務手数料)

(b) 支払保証：入金の有無に係わらず買い手に対する請求日に支払

サイト 10・20・未締め、買い手に対する請求日に支払い

手数料 売り手負担

変動手数料 0.9~2.2%/月(保証料 買い手ごとに変動)

(c) 回収代行：「請求」による「入金」確認後、各売り手に「支払」を実施

サイト 買い手からの入金確認後、2 営業日後に支払い

手数料 売り手負担

固定手数料 300 円 / 件 (事務手数料)

b 買い手向けサービス

支払延長：最長 180 日以内で希望の支払日に延長可能

サイト 電子商取引所サイト (電子商取引所締め日から買い手支払日) と延長サイト (買い手支払日から買い手延長支払日) の合計で最長 180 日以内を電子商取引所で取り決め

手数料 延長サイト分の手数料 (保証料と期間金利) は買い手負担

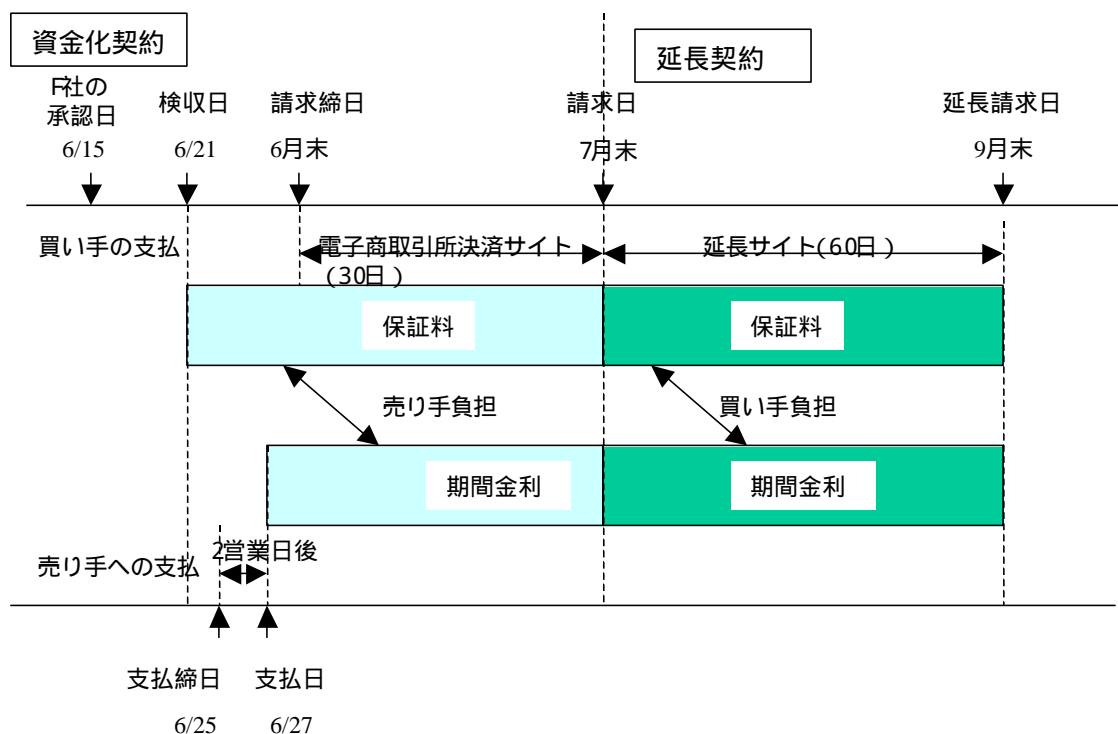
(3) 支払限度額

a 大口法人はファクタリング会社がリスクテイクし、支払限度額は 100 万円から最高 1000 万円まで

b 小口法人及び個人事業者は F 社がリスクテイクし、支払限度額は最高 100 万円まで

資金化と支払延長

(電子商取引の決済サイト30日延長サイト60日の例)



信販会社 G 社

区分：信販会社

所在地：関東

テーマ：集金代行業務、ファクタリング

調査時期：2002 年 11 月

1 調査先の概要

1999 年に合併により設立。主な事業は、割賦斡旋、融資、信用保証、集金代行。

2 集金代行業務

(1) 概要

集金代行業務として、金融機関口座振替、コンビニ収納代行を行っている。金融機関口座振替が中心。

(2) 金融機関口座振替（以下(3)～(5)も金融機関口座振替について）

一般の会社が口座振替による集金を行う場合には個別に銀行と契約する必要があるが G 社と集金代行業務の事務委託契約を結ぶことで、どの口座振替提携銀行からの口座振替も可能になる。また、一度に大量の引落しができる。ただし、決済サイトは比較的長い。

金融機関自動振替に向いているのは、毎月定例的に料金が発生するもの。例えば、新聞購読料、月謝、プロパンガス、テレビ料金等。毎月の請求金額は一定でなくてもよい。

(3) 決済サイト

顧客の口座振替日は 26 日か 8 日のどちらかで、委託会社が選択。

決済サイトは 1 か月半から 2 か月半程度。

(4) 売り手

G 社の集金代行業務は毎月数百万件行っているが、うち個人が 9 割、企業は 1 割。

企業の例としては、小売店に対する売掛金の集金代行がある。

決済サイトが長いので、集金代行を委託する側（売り手）にはその分の資金的な余裕が必要である。

(5) 手数料

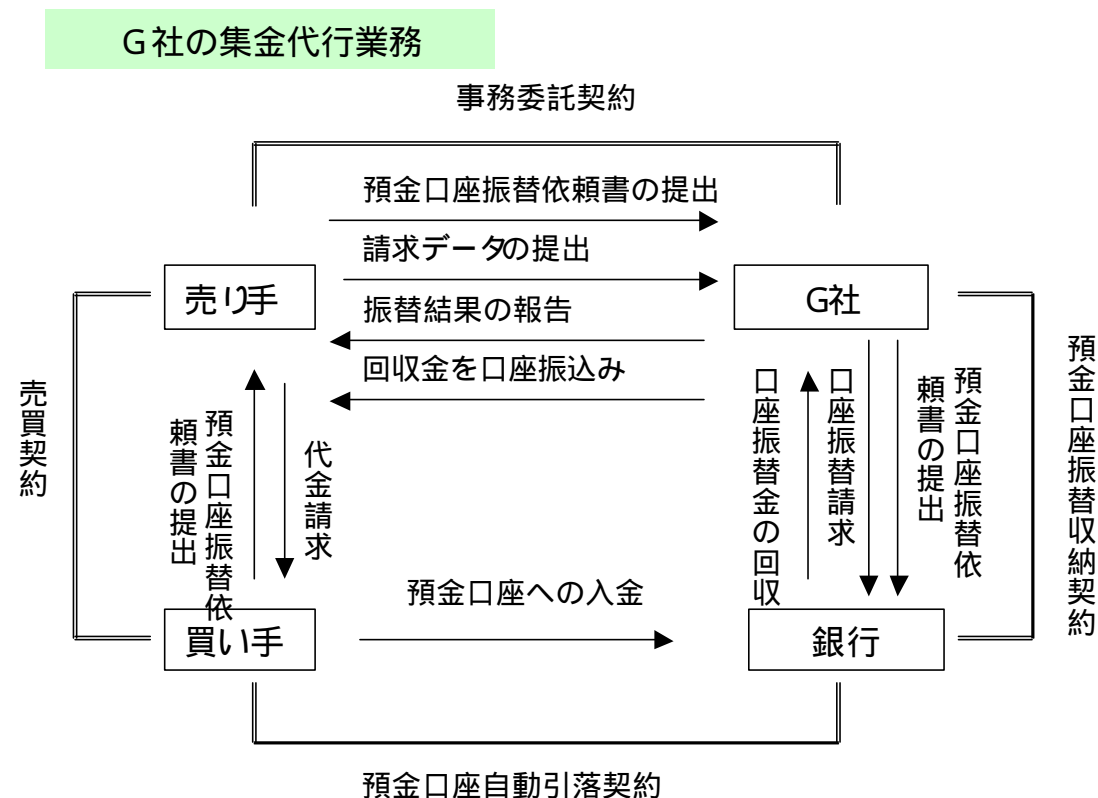
口座振替一件あたり約 150 円。

毎月 1 か月分の請求データを売り手は G 社に提出。それを G 社は金融機関別に振り分けて金融機関に渡し、預金口座引落となる。その請求データごとに基本事務手数料が毎月 3,000 円。

回収金を G 社から委託会社に振り込む場合の振込手数料を、委託会社から G 社は実費で受け取る。

(6) 口座振替利用の件数

1社あたり500件から200万件まで様々。



3 ファクタリング

(1) 概要

集金代行業務でG社がリスクを負う場合にはファクタリングとなる。

ファクタリングについては、全て個社ごとに、取引条件等について話し合いの上決定する。以下は、一例。

顧客からG社が債権を買い取ることについての承諾書をもらう。G社は委託会社からの請求データに基づいて、債権を買い取り、顧客が支払い不能の場合のリスクはG社が引き受ける。

(2) 決済サイト

G社から委託会社への資金決済は翌月15日が決済日となり、集金代行業務より20~25日程度早くなる。

(3) 信用リスクの審査

信用リスクをG社が引き受けることになるので、委託会社の信用度と料金の種類からリスクの程度を見極めて引き受けるかどうかを決定する。例えば、授業料など教育費の場合には、延滞の可能性は低い。また、1年間、集金代行業務のみを行って、どの程度の支払不能があるかを把握したのち、ファクタリングを行うこともある。

集金代行業H社

区分：集金代行業者
所在地：関東
テーマ：コレクトサービス
調査時期：2002年11月

1. 調査先の概要

運輸会社の子会社として1986年に設立された。

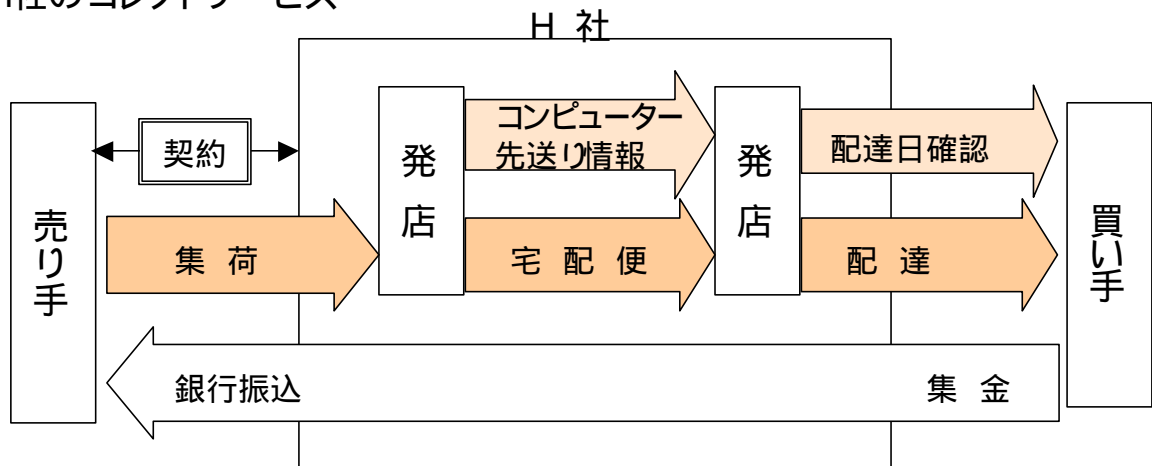
業務は、売買代金等の集金代行業、債権買取業、計算事務代行業、貨物運送取扱業

2 コレクトサービス

(1) 概要

- 商品の配達、商品代金の集金、決済を合わせて引き受けるサービスシステム。
- 荷送人は予めH社と集金委託業務について契約を結ぶ。
- 商品の発送はH社の親会社である運送会社が取扱う。
- 受託した商品は宅急便で発送され、直ちに情報が着店に送られる。
- 着店についた商品は先送り情報と照合。
- 配達は事前に連絡し、受取人の都合のよいときに届ける。
- 配達時に商品と引き換えに代金を現金で受け取る したがって、代金が支払われないリスクはない。もし、商品の受取拒否や商品到着後1週間を過ぎても届け先と連絡が取れなかった場合には運賃着払いで商品を返送。返品の場合もサービス料金は返金しない
- H社から代金を荷送人の指定の銀行に振込む。

H社のコレクトサービス



(2) サービスの種類

- a 週締め：金曜日までの発送分を翌週水曜日に決済。
- b 月締め：月末までの発送分を翌月8日に決済。
 - * aとbは、集金の有無に係わらず決済を行う。集金できなかった分については、次回の決済時に精算する。
- c 集金契約：集金できた場合のみ銀行振込。

(3) 料金

下記には運賃、振込手数料、収入印紙代を含まない。

集金額	1件あたりのサービス料
1万円未満	300円
1万円以上3万円未満	400円
3万円以上10万円未満	600円
10万円以上30万円まで	1,000円

(4) 取扱対象

- ・ 親会社である運送会社の宅配便の取扱いに準じる（縦横高さの合計が160cm以内、25kgまで）。
- ・ 30万円以内。
- ・ 宅配便約款による荷物の引受拒絶対象（危険品、現金、有価証券類、カード類、ペット、毒物・危険物等）が該当する。

取引先与信管理サービス会社Ⅰ社

<p>区分：取引先与信管理サービス会社</p> <p>所在地：関東</p> <p>テーマ：電子商取引向け信用リスク軽減サービス</p> <p>調査時期：2002年9月</p>

1 調査先の概要

2002年12月に、商社、損保、銀行、信用調査会社、クレジット会社の5社の発起により設立。

業務内容は、取引先与信管理サービス（インターネットを通じた企業与信判断機能の提供）、取引信用保険、電子商取引向け取引信用保険、電子商取引向けクレジットカード（企業間クレジットカード決済）等。

業務の中心は取引先与信管理サービス。顧客100社のうち80社は、取引先与信管理サービスの顧客。

2 取引先与信管理サービス

（1）サービス内容

ASPサービス（ASP=Application Service Providerを利用するサービスのこと。プロバイダーが保有するサーバーのアプリケーションを顧客がインターネット経由で利用するもの）として次のサービスを提供（バッチ方式等により既存の社内サービスに取り込むことも可能）。

取引先の与信判断

与信フォローアップ（手形の不渡り、倒産等取引先の信用状況の変化を通知）

企業情報・財務状況の提供（信用調査会社のデータをネット上で購入し取引先ファイルに保管）

取引先ファイル（WEB上のファイルに、取引先の与信判断をはじめ、企業情報を一括して保管）

（2）取引先与信判断

Ⅰ社の主たる株主である商社の与信判断ロジックにより、取引先企業を9段階に格付。また、顧客の収益力や財務体力、顧客の売上債権金額、債権の回転率、取引先審査方針などを勘案して、顧客専用の「与信判断基準」を作成。これらに基づき、取引先企業毎に適正与信金額、適正リスク料率を算出する。

3 取引信用保険

(1) 対象

年間の取引金額は50億円以上。

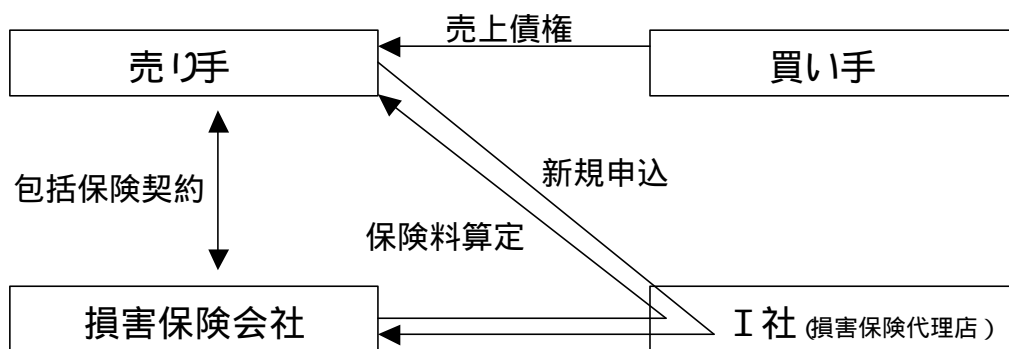
(2) 仕組み

I社が損害保険会社の代理店として、最適な取引信用保険のプランを提案。包括保険契約は、顧客と損害保険会社が結び、支払限度額、縮小率、保険料率は、損害保険会社が、独自のロジックと社内のリスク限度額を勘案して最終的に決定する。

(3) 保険料率

0.5~1.5%程度（年商対比）

I社の取引信用保険



4 電子商取引向け取引信用保険

(1) 対象

ネット上の取引

債権残高の上限は500~1,000万円。

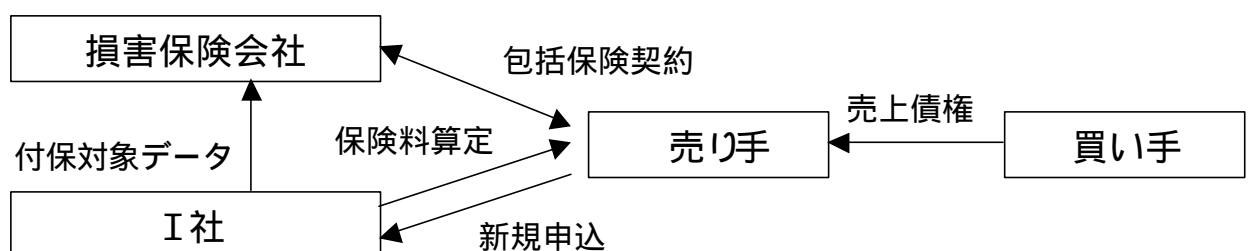
(2) 仕組み

まず、取引先企業の格付毎の支払限度額、保険料率、縮小率を、顧客、I社、損保の3社で協議し決定。その後はリアルタイムで、I社がその与信判断エンジンにより、保険引受判断と保険付保条件の設定を行う。

(3) 保険料率

0.5~5.0%程度（限度額対比）

I社の電子商取引向け取引信用保険



5 電子商取引向けクレジットカード

(1) 対象

電子商取引所等での電子取引の資金決済。

与信限度額 200万円。

(2) 仕組み

電子商取引における買い手がカードホルダーとなる。

I社は与信判断エンジンにより、買い手の電子商取引所への入会資格審査と買い手の与信限度額設定を行う。

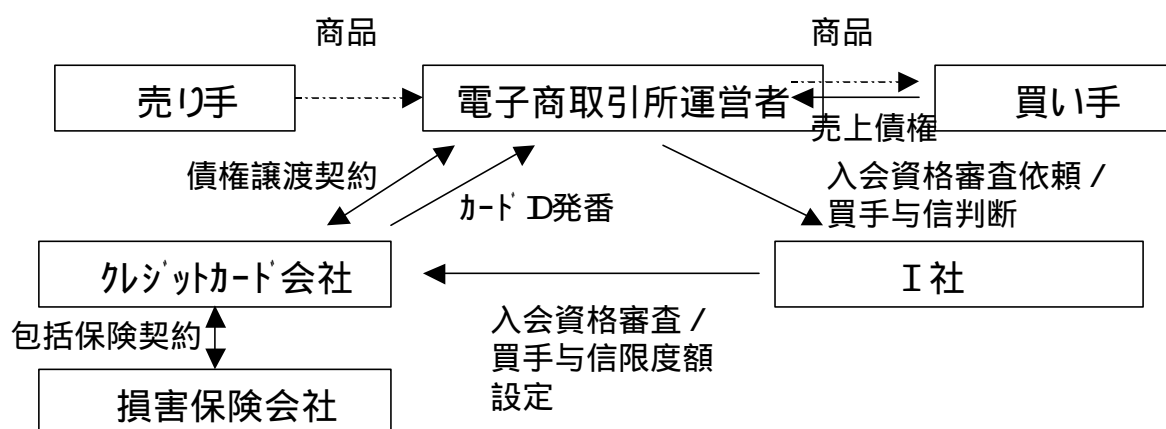
カード会社は売上債権を買い取り、売り手企業に立て替え払いを行う。また、顧客に請求書を発行して代金を回収する。売り手の加盟店手数料がカード会社の収入。

カード会社は、電子商取引にかかるカードホルダーとの取引について保険に入っており、保険に入れない場合には、自社リスクとなる法人カードを使うスキームもある。

(3) 手数料率

3～5%

I社の電子商取引向けクレジットカード



企業間電子商取引所運営会社 J 社

区分：企業間電子商取引所運営会社

所在地：関東

テーマ：食品の企業間電子商取引と代金決済システム

調査時期：2002 年 11 月

1 調査先の概要

株式会社 J 社は 1998 年 2 月設立。同年 6 月より、食品専門の電子商取引所運営開始。

2 食品専門電子商取引所

(1) 概要

J 社の食品専門電子商取引所は、食品専門の電子取引サイトの最大手。

機能は、電子カタログによる売り手情報と買い手情報の提供、自動取引マッチングシステム、決済代行システム（オプション）、受発注システム。

会員企業は 5,000 社（売り手会員 2,400 社、買い手会員 2,600 社）。

J 社の食品専門電子商取引所の電子カタログ情報を利用した取引は、月 7～10 億円、年間約 100 億円（推計）。

(2) 会員

売り手会員は、食品メーカー、農業経営者、農協、漁協、水産加工業者、卸売業者等。

買い手会員は、レストラン、スーパー、小売、ホテル・旅館、百貨店、通販等。

会費は、売り手会員が月 2 万 5 千円（年間 30 万円）、買い手会員が月 5 千円（年間 6 万円）。

(3) 売り手情報、買い手情報の提供とマッチング

買い手は、調達カタログ（調達情報と問い合わせ窓口）、売り手は商品カタログ（取扱商品情報と問い合わせ窓口）を電子カタログとして作成し、J 社の食品専門電子商取引所の画面上で提供。

売り手、買い手はカタログを検索し、メール等で連絡、サンプルの取り寄せ等を行った後、取引を開始する。また、調達カタログと商品カタログをサイト上で自動的にマッチングし、「自動取引マッチングメール」を買い手企業、売り手企業双方に配信。

(4) 受発注システム

2002 年 11 月から、ネット上で受発注システムを提供開始。

3 決済代行システム

(1) 概要

2000 年 12 月からオプションで決済代行システムを開始。2002 年 10 月は参加企業 800 社、月間 1 億円の取引額。本システムの利用に当たっては、売り手、買い手両企業から承

諾をとり、利用企業は利用規約に署名捺印する。決済代行システムの場合には、J社は、電子取引サイトの運営者であるだけでなく、売掛金及び買掛金を代行し決済する決済代行者となる。買い手と売り手の間での商品売買契約には関与しない。

(2) 機能

J社はファクタリング会社とクレジットカード会社と提携しており、大手中堅企業はファクタリング会社によるファクタリング保証、その他の小企業等はクレジットカード会社に売掛債権を譲渡し、支払保証を受ける。

(3) 対象となる取引

買い手が商品を受け取り、検品後に、受領ボタンを押した時点で取引が確定される。

(4) 保証限度額

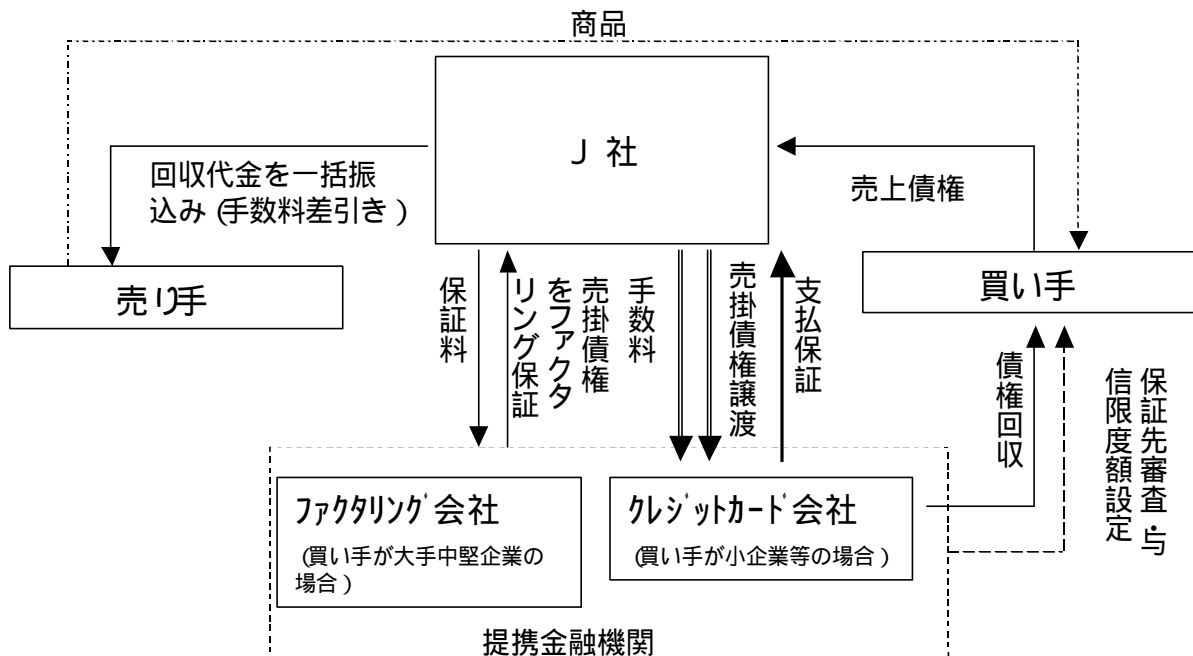
提携各社が売り手企業を審査し、売り手1社ごとに保証限度額が設定される。限度額を超えた発注はロックがかかる。

(5) 手数料

J社は会員から1取引ごとに取引高の一定割合の手数料を受け取り(買い手企業に手数料を差し引いて代金を振込み)そこから、ファクタリング会社とクレジットカード会社にそれぞれ保証料、手数料を支払う。

買い手によって保証限度額は異なるが、保証料、手数料水準は一定。

J社の決済代行システム



企業間電子商取引所運営会社 K 社

区分：企業間電子商取引所運営会社

所在地：関東

テーマ：農産物の企業間電子商取引と代金決済システム

調査時期：2003 年 1 月

1 調査先の概要

K 社は 2000 年 5 月に設立。

事業内容は 農産物生産者と中小スーパー間の電子商取引市場（2001 年 1 月開始）の運営、農産物電子商取引所会員へのビジネス・プロセス・マネジメントのサポート等。

農産物電子商取引所の売上高は 2001 年度 1 億 25 百万円、2002 年度 3 億円（予定）

2 K 社の農産物電子商取引所

（1）概要

農業生産者と中小スーパーを結ぶ電子商取引市場。

信頼と信用のネットワークを構築していきたいという理念のもと、農産物の商流、物流のうち、アナログが必要なところはアナログで、IT でサポートできるところは IT で行う。商談は電子商取引所システム上で買い手・売り手が直接行っているが、取引の初期段階では、K 社の社員が、実需者、消費者のニーズの把握や商流確立のためのコンサルティング等を行ってサポートしている。

K 社の農産物電子商取引所の取引には A 取引と B 取引の 2 種類がある。

A 取引は出荷者側が売りたい産品を提示して取引するもので、出荷者は出荷情報を画面上に毎週月曜日の 17 時までに提示し、購入側が翌日 17 時までに応答。水曜日正午までに合意に至れば金曜朝から出荷。

B 取引は購入側が買いたい産品を提示して取引するもので、入荷情報を画面上に毎週月曜日の 17 時までに提示し、購入側が翌日 17 時までに応答。水曜日正午までに合意に至れば金曜朝から出荷。

（2）会員

出荷側は A 会員、購入側は B 会員、両方を出荷と購入の両方を行う A B 会員の 3 種類がある。会員は出荷側が 90、ス - パ - が 33 社。出荷側には農協、経済連も含まれている。

（3）会費

会費は、入会金が A 会員と B 会員が 2 万円。A B 会員が 4 万円。月会費は、A 会員は無料、B 会員は 1 万円、A B 会員は 2 万円。

（4）手数料

小売側までの物流費を含む販売代金の 10%

(5) 配送

提携している運送業者が持つ複数の物流ルートのうち有利な経路を農産物電子商取引所で検索可能。

3 決済システム

(1) 契約当事者

電子商取引所運営者であるK社が、電子商取引の買い手となり、かつ売り手に対しては立て替え払いを行う。

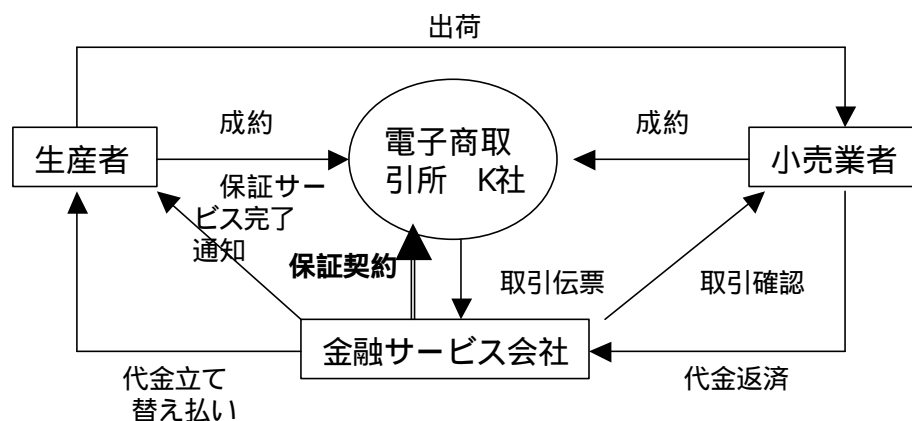
K社が、各種金融サービスを代金回収リスク回避のために利用している。

(2) システムの概要(買取ファクタリングによる代金立替払いの例)

農産物電子商取引所の会員である生産者と小売業者の商談が成立後、金融サービス会社にK社から取引が通知(取引伝票による)され、金融サービス会社は小売業者に取引確認を行ったのち、K社に対して買取ファクタリングを行う。

小売業者ごとに金融サービス会社が審査を行い、個別の保証料を設定する。

K社の農産物電子商取引所電子決済システム



企業間電子商取引所運営会社 L 社

区分：企業間電子商取引所運営会社

所在地：関東

テーマ：花卉・青果物の企業間電子商取引と代金決済・保証システム

調査時期：2003年2月

1 調査先の概要

1996年に設立。

業務内容は、花卉及び青果物の企業間電子商取引システムの開発・運用。同システムのユーザーサポートサービス、データベース提供サービス等。及び生鮮品の生産・流通・小売の各段階に対する各種コンサルティング、サービス企画、システム提供等。

2 花卉電子商取引所と青果物電子商取引所

(1) 沿革と概要

2000年6月から花卉の電子商取引所を本格稼働、2001年8月から青果物の電子商取引所を本格稼働。

2003年1月現在の花卉電子商取引所の会員数約700社。青果物電子商取引所の会員数約60社。花卉電子商取引所の年間取扱高約12億円、青果物電子商取引所の年間取扱高数億円。

青果物電子商取引所は、特に有機栽培や特別栽培等の環境保全型農産物の取引に積極的に取り組んでいる。

(2) 電子商取引所の機能

a 取引支援サービス

以下の4つの取引システムから会員が必要に応じて取引方法を選択可能。予約取引の利用が大半。

(a) 注文取引：買い手が自分の欲しい商品情報を発信し、売り手が注文にこたえる。

(b) 予約取引：売り手が出荷情報を発信し、買い手がその中から条件の折り合ったものを購入（買い手は売り手の情報に対して交渉可能）。

(c) 一般取引：売り手が販売情報を発信し、買い手はそれらに対して応札、システムの価格形成エンジンが稼働し、落札が決まる（売り手は下限価格設定可能。取引時間を限定。市場のセリに対応する取引）。

(d) 先物取引：一般取引の残品等について、下限価格を設定することなく取引する。

b 管理機能提供サービス

(a) 決済管理システム：決済に関わる諸業務（与信・代金回収・伝票発行等）を一括管理代行、売り手には支払保証。

審査：会員登録時に、L社が審査。

与信枠の設定：取引実績及び支払実績に応じて増減。

代金回収：L社が買い手からの代金回収を行い、売り手に対しては支払保証を行う。ただし、売買契約の当事者は会員である売り手と買い手。

決済サイト（基本）

- ・ 花卉電子商取引所の買い手：10日・20日・月末締め、5日後払い
- ・ 同 売り手：15日・月末締め、10日後払い
- ・ 青果物電子商取引所の買い手：15日・月末締め、10日後払い
- ・ 同 売り手；月末締め翌月末払い

(b) 市場管理システム：インターネット取引の円滑化、安全性のバックアップ。

(c) 物流管理システム：納品先や納品条件等の情報提供と物流手配代行。

(3) 会員

- a 花卉電子商取引所の会員は、売り手は経済連、農協、輸入商社が中心であり、卸売市場も数社参加している。買い手は、花屋、量販店、葬儀業者等。
- b 青果物電子商取引所の会員は、売り手は農業生産法人等、買い手は大手スーパー、中小スーパー、食品加工業者等。
- c 電子商取引所の画面を参照のみに利用し、売り買いの注文を電話やFAXで行う会員も多く、その場合はL社が入力代行を行う。電子商取引所の画面を全く見ない会員に対しては、インターネット以外の媒体でも情報提供を行っている。

(4) 会費

a 花卉電子商取引所

月会費 3,000 円。手数料は取引高と送料の6%（インターネットへの代行入力の場合は8%）

b 青果物電子商取引所

月会費 1 万円。手数料は3～12%で取引高と決済サイトに応じて変動。取引高が大きく、決済サイトが長くなれば、手数料は下がる。

(5) 卸売市場との連携

卸売市場とのシステム連携により、卸売市場の販売情報をL社の花卉電子商取引所に電子的に取り込み、会員はこれを参照できる。この場合の成約は、卸売市場の買参権を持つL社が一旦卸売市場から商品を購入、L社が会員に販売する形態となる。

(6) 栽培履歴管理システム

食品の安全性・信頼性に対するニーズが高まる中、電子商取引所の運営と並行して、生産者・品目毎にIDを付与、栽培履歴情報を管理するシステムを開発、運用している。現在、大手スーパー1社にて導入されており、バイヤーは仕入時に情報を参照することが可能。また、消費者は、店頭で購入した商品に貼付されたIDシールの番号を、当該スーパーのホームページ上で入力することにより、情報を参照することが可能となっている。

企業間電子商取引所運営会社M社

区分：企業間電子商取引所運営会社。農産物の卸売事業

所在地：関東

テーマ：農産物電子商取引、農産物の代金決済

調査時期：2002年8月

1 訪問先の概要

2000年4月に農業資材商社5社と創業メンバーの出資により設立された。株主には、このほか、商社、卸売業者も加わった。

事業内容は、

インターネットを利用した農産物生産の情報提供サービスの運営。

農産物の卸売事業及びインターネットを利用した農産物の販売事業サポート。

食品の製造及び販売に関するコンサルタント業務。

事業の中心は農産物の卸売事業。

2 M社の電子商取引所

M社の電子商取引所は、インターネットにより、農家に対する生産資材や栽培技術等の情報提供と、農産物取引を行うサイト。農家会員は2002年8月現在2,700人。

インターネット上での農産物取引仲介では、農家、農協が青果物の品目、生産者、出荷時期、作付計画や栽培履歴等を電子商取引所上で公開し、それに対して販売先がネット上で商品閲覧・検索し、電話でM社に注文する。

現在のところインターネットによる受発注・決済は行っていない。電子商取引で発注・決済を行う場合には、量販店や加工業者等が、従来の社内の決済手順やルールを変更することが必要であるため。また発注する店舗にパソコンがないケースもある。

3 農産物の卸売事業

(1) 概要

仕入先は卸売市場が7割、市場外が3割。販売先は量販店、加工ベンダー、外食企業。

市場外仕入れは、委託ではなく買取り。

生産者が当社を利用するメリットは、取引（価格・数量）の安定性と生産者が価格をコントロールできること。実需者が当社を利用するメリットは、栽培履歴がわかることと卸売市場にない（栽培方法、品種、地場野菜、朝採り野菜など）青果物が手に入ること。

現在、神奈川県 quantity 量販店での朝採り地場野菜コーナーへ出荷しており、地場野菜を今後の注力対象と考えている。

(2) 仕入先の開拓

市場外調達分の生産者は30件。生産者との取引開始に当たっては、M社の会員登録情報を参考としたり、株主である資材商社からの紹介を受けたりして、M社の営業担当がアプローチしている。

(3) 仕入方法・決済サイト

生産者に対する支払サイトは半月(月2回)。半月当たりの取引額は、農家で数十万円であり、金額の多い法人では数百万円になる。仕入先の割合では、数十万円の農家の方が多い。

販売先からの回収サイトは、量販店の場合は月2回が多く、加工ベンダーや外食企業は月末締め翌月払いが多い。

回収と支払のサイトのミスマッチリスクは当社で吸収。回転資金は月商の2~3倍にのぼっており、今後の取引拡大には立替払いやファクタリングなどの外部のサービスの利用が必要と考えている。

(4) 販売代金回収リスク軽減策

I社の与信管理機能を利用。

(5) 契約

生産者との間では、契約書ではなく、覚書を締結している。覚書の内容は、支払条件とクレーム発生時の対処方法。数量・価格は週単位で決めているので、覚書には入らない。