

青果物流通の現場から

第4回 相場形成のメカニズムについて②

ほん だ しげる
本田 茂
中小企業診断士



1. はじめに

今回は、相場形成の前段となる転送業者と卸売市場の関係について解説しました。要約すると、市場には毎日入荷量と販売量の過不足が発生しています。この市場入荷と販売の調整を行うのが転送業者と呼ばれ、全国で市場から市場へ青果物を運んでいます。この時の仲介料と運送費は市場が負担しています。全国の市場の過不足を一番先につかむ転送業者の情報は強大で、相場形成の一役を担っています。

今回は、実際に各JAへ仕切り※¹が行われるまでの過程を明らかにしていきます。

2. 相場形成のプロセス

図1は、市場担当者の仕切りまでのプロセスです。

担当者は、まず自社の入荷と販売の過不足の把握から1日をスタートさせます。過不足は、前回説明した「もがき（荷物が不足している）」と「なやみ（荷物が余剰している）」という状況や、中央市場（恒常的に荷物を過剰に集荷）と地方市場（恒常的に荷物が不足）といった状況、市場性で生じてきます。

過不足が発生する以上、毎日の転送業者との調整は必須になります。転送業者に自社の情報を伝えと同時に、世間の過不足情報や

裏相場を入手します。市場担当者にとってこの情報は重要で、自社の相場感を合わせていきます。

次に市場担当者同士の「今日はどう?」「いくらでいく?(概況いれる)」の会話で情報交換が始まります。市場同士の仲間意識は強く、県本部や産地へ報告する仕切り単価の打ち合わせをしています。悪い言葉でいえば談合でしょうか。こうして市場間の仕切り価格が携帯電話のやり取りを通して情報が共有されて相場が形成されていきます。

その後、県本部へ概況を入れるわけですが、各市場から同じ価格で報告が入れば、県本部から見ればみんなが同じことを言っているということで、正当性が高くなります。市場にとっては、「赤信号みんなで渡れば怖くない」の発想です。

こうして概況を入れた後に、市場各々が産地へ仕切りを入れるわけですが、ここでもドラマが生まれます。各市場が醸成してきた相場価格のとおり産地へ仕切るわけではなく、他の市場に気がつかれない程度に上乗せをします。自社に荷物が来るようにアピール

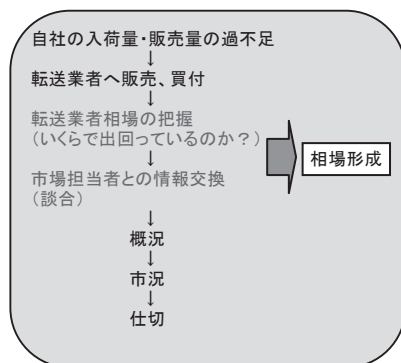


図1 市場担当者の仕切プロセス

をするわけです。

もがきの際は、概況価格と仕切り価格の差が広がり、各市場同士の駆け引きが盛んになります。

3. 市場が産地へ仕切る上で大切なポイントはどこか?

毎日の市場の物量過不足が発生する以上、転送業者による裏相場の形成は無視できません。全国の市場担当者は、毎日必ず転送業者、他市場担当者と連絡をとります。中には、産地とコミュニケーションをとる以上に転送業者、市場同士の連絡を密にして、自社に有利な相場形成を作るために注力している担当者をよく見えました。携帯電話やメールの普及で、この傾向は加速しました。

自分が駆け出しの品目担当の頃

に、先輩に言われた言葉です。

「周囲に流されて仕切り価格を決めてはダメだ。出荷動向、販売先の動向を見て自分で仮説を建て自分なりの相場論を話せるようになる。自分が考える相場展開が実勢の相場と一致する、しないが問題ではない。自論を持って産地担当者へ話せることが重要だ」

全農青果センターは、JA グループの市場であること、他市場と全く同じカラーでは存在意義を問われることなどから、周囲に流されないこと、暴落したときこそ仕切り価格を支える存在であるという遺伝子が残っています。

全農青果センターに限らず、自分の考えや長期的な視点、産地のためを考える市場担当者は存在します。市場からの市況価格をただ

聞くだけでなく、このようなポイントで市場担当者を評価してみてください。そうすると、市場との関係が深まり、新しい取組みへの可能性が広がります。

4. 相場形成をめぐる最近の傾向

縮小する産地出荷量、大規模化する JA から、市場同士の産地争奪戦は水面下で着実に進んでいます。表層化しているのは、地域ごとの競争です。

夏場の果菜を例とすると、夏場は産地が東北、北海道に集中します。関西市場は京浜市場に比べて距離が遠いために不利になるわけですが、関西市場は運賃以上の仕切り価格で京浜市場から荷を奪おうとしています（図2）。

仲間意識の強い市場だからこそ、地域毎の市場が団結して別の地域の市場との競争が表面化する傾向にあります。

5. 産地からこの相場形成にどう対応していくべきか？

相場形成から仕切り決定までのパターンを見てきましたが、産地担当者としてどのように対応する

H22. きゅうり 地域別価格比較表

		仙台	都中央	大阪本場
6月	平均単価	178	222	226
	仙台との価格差		44	48
7月	平均単価	150	204	235
	仙台との価格差		54	85
8月	平均単価	161	252	248
	仙台との価格差		91	87
9月	平均単価	218	295	319
	仙台との価格差		77	101
10月	平均単価	285	315	319
	仙台との価格差		30	34
11月	平均単価	377	385	386
	仙台との価格差		8	9
合計	平均単価	228	279	289
	仙台との価格差		51	61

(単位:円/kg)

図2 きゅうりの地域別市場価格

べきなのか？

図3の産地タイプの中で、他市場と仕切り価格を比較するタイプと、重点市場を決めて分荷するタイプが多いように思います。

しかし、この2タイプでは、自分(産地)の考えが反映されません。出荷数量にブレが大きい青果物業界では、数量が約束できないので相場や仕切り価格は受動的になる慣習が広く根づいています。

図中3番目の、自ら価格を打ち出し市場をリードするタイプの県本部、産地担当者は、まだまだ少数派です。価格をリードするタイプとは、入荷量が増えると事前に価格を下げて売り込みを促したり、価格が暴騰しても無理に上げずに高値反動※²により価格暴落を阻止するという、価格操作を自らの考えをもって行うことです。言うほど簡単なことではありませんが、先の展開を察知して価格を操作し、需要と供給の差を少しでも少なくすることが、スムーズな流通を生み産地と市場の信頼関係を構築していくことにもつながります。

相場形成のプロセスを見てわか

産地タイプ	メリット	デメリット
他市場と価格比較して高いところに荷を出す	競争原理を働かせ価格メリットの追求	暴落時に安値を加速。市場との関係希薄に
今まで市場との関係、長期的に考える	暴落時に価格の底上げ	荷をもらえるため、仕切り価格が低くなる市場が出てくる
自ら価格を打ち出し市場をリードする	暴落時にさらなる価格の底上げが可能 市場、実需者との関係性高まる	価格指導してきた産地に責任が発生

図3 仕切り価格に対する産地タイプ

るように、今の相場価格は、市場担当の方が赤信号をみんなで渡るためのもので、生産者、実需者にとってその価格が正解とは限らないのです。

以上見てきた産地の対応パターンの中で、どのタイプが最もいいとは断定できません。産地毎の背景、品目特性、季節性、によってメリット、デメリットは変わってきますし、部会の考え方や歴史も考慮しなくてははいけません。大切なことは、相場に対する対応方法の多様性を知ることです。多様性を知ること、現状の相場形成の仕組みを変えていく第1歩になると思うからです。

※1 仕切り 市場が産地へ清算すること。産地へ支払う価格を指すこともある。

※2 高値反動 相場が暴騰して売値が上がったり、特売からはずれるため実需者からの需要が激しく落ち込み売れなくなり一気に相場が暴落すること。