

# 卸売業者及び仲卸業者の経営体質の強化

平成26年11月

農林水産省

# 目 次

---

I	卸売業者及び仲卸業者の経営動向	3
II	卸売業者、仲卸業者の経営体質の強化に向けた取組等	13
III	卸売業者、仲卸業者に係る財務基準、経営指導等	18
IV	卸売市場における代金決済	22

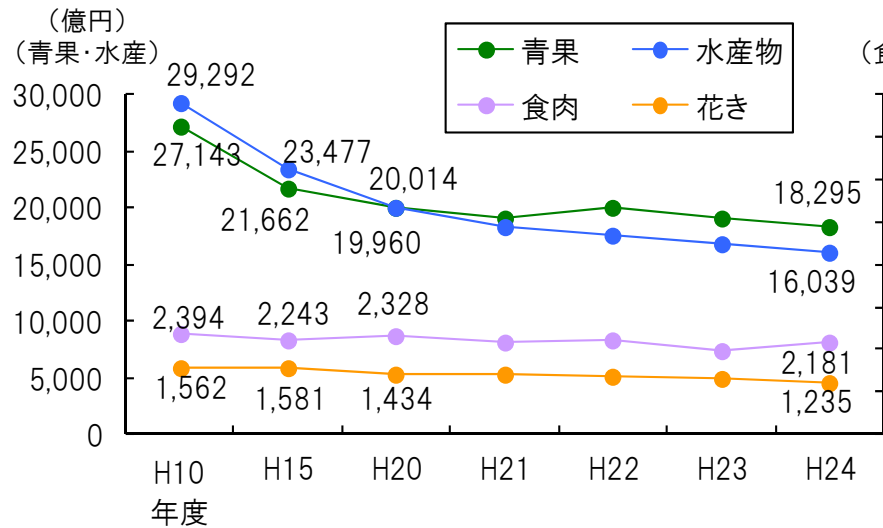
注：本資料に掲載された情報やデータの出典について特に記載がない場合、その出典は農林水産省食品製造卸売課調べによる

# I 卸売業者及び仲卸業者の経営動向

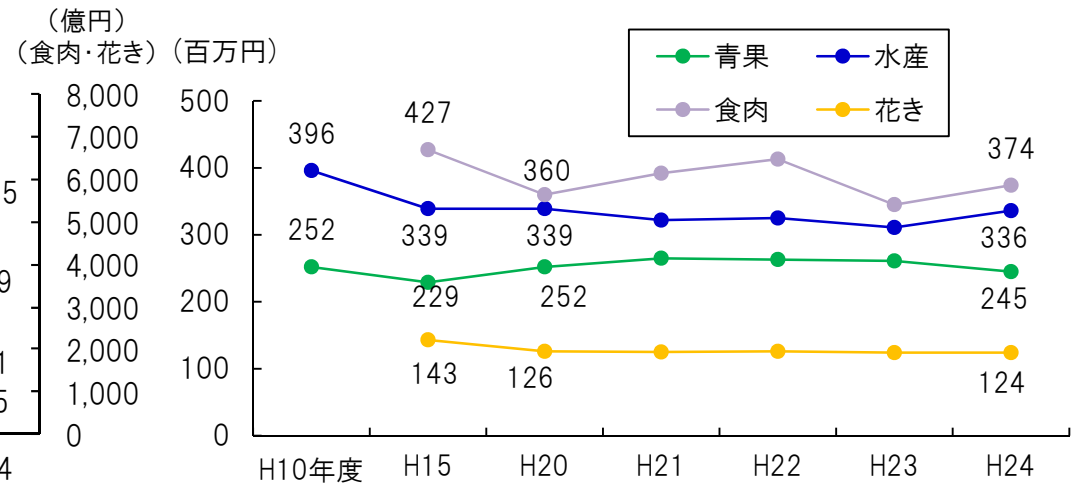
## 1. 中央卸売市場卸売業者①（取扱金額等）

- 中央卸売市場卸売業者の取扱金額は、各部類とも平成20年度以降、減少傾向にある。
- 卸売業者1業者当たり及び従業員1人当たりの取扱金額は、いずれの部類も概ね横ばいで推移している。

■ 取扱金額の推移

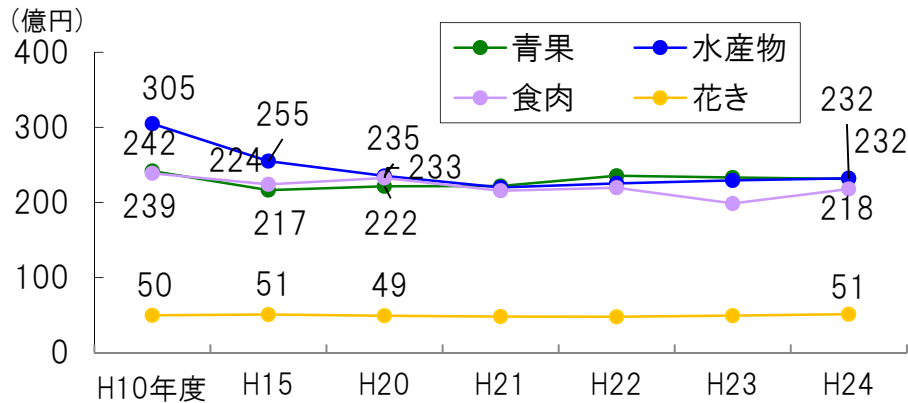


■ 従業員1人当たり取扱金額の推移



注：食肉、花きのH10年度のデータは調査を行っておらず不明

■ 1業者当たり取扱金額の推移



(参考) 中央卸売市場卸売業者の従業員1人当たり  
取扱金額の水準の達成目安

(単位：百万円)

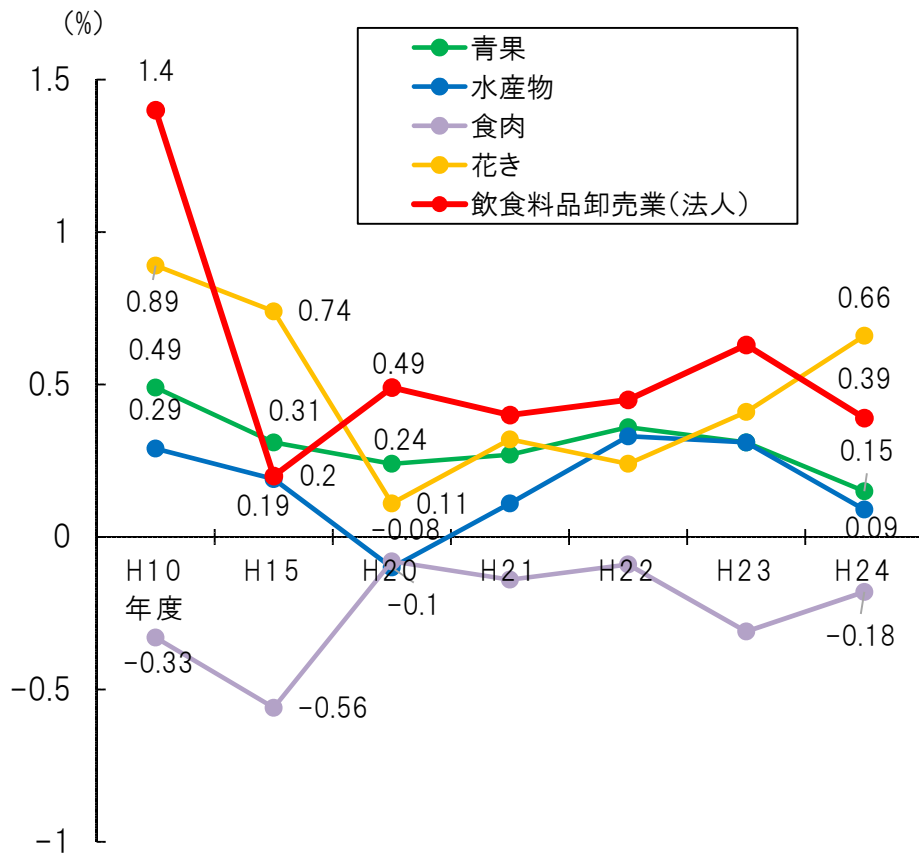
青果物 卸売業者	水産物 卸売業者	花き 卸売業者
250	380	160

資料：第9次卸売市場整備基本方針より抜粋

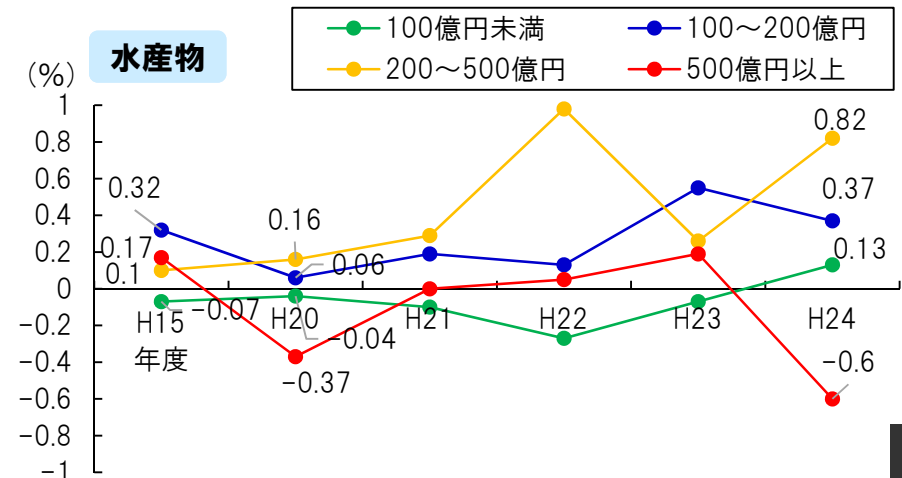
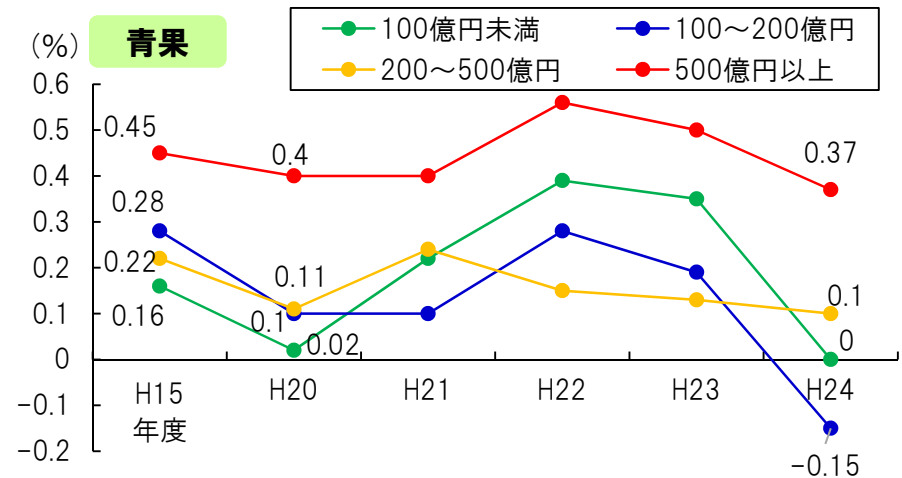
# 1. 中央卸売市場卸売業者②（事業収益性）

- 中央卸売市場卸売業者における平成24年度の売上高営業利益率は、いずれの部類も1%未満と低く、花きをのぞき他の類似業態における営業利益率に比べて低い値となっている。
- 卸売業者の取扱規模別の営業利益率については、青果において、取扱規模500億円以上の業者が他の区分の業者に比べて高い傾向にあるが、水産物では同様の傾向は見られない。

■ 売上高営業利益率の推移



■ 取扱規模別の営業利益率の推移



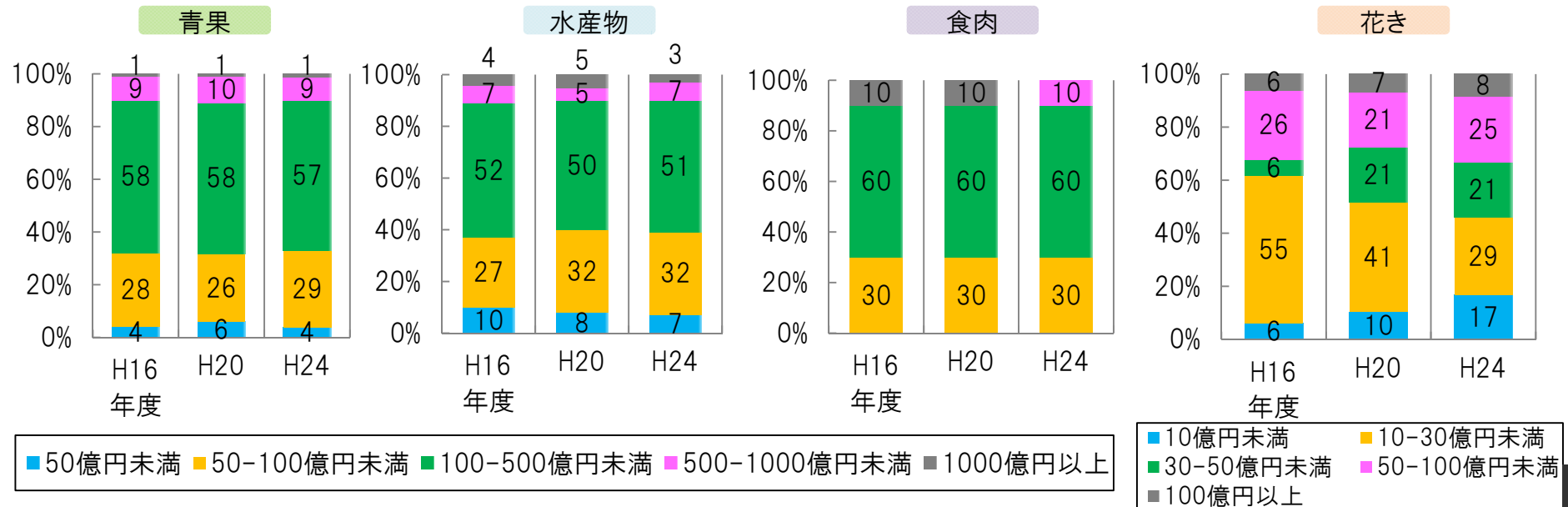
# 1. 中央卸売市場卸売業者③（業者数等）

○ 中央卸売市場卸売業者のうち、青果、水産物、食肉については、業者数が青果、水産物で減少傾向にあるものの、いずれの部類も取扱規模が100億円未満の業者が3-4割程度を占める構造に大きな変化は見られない。また、花きについては、業者数は同様に減少傾向にあるが、取扱規模が10億円未満の層と30億円以上の層に二極化する傾向が見られる。

## ■ 中央卸売市場卸売業者数の推移

	H16年度	H20年度	H24年度
青果	98	90	79
水産	92	85	69
食肉	10	10	10
花き	31	29	24

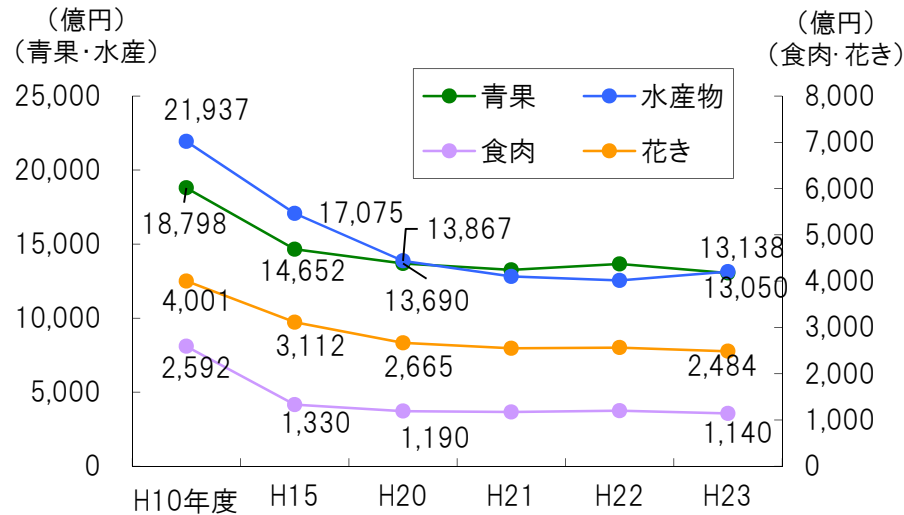
## ■ 取扱金額規模別の業者割合の推移



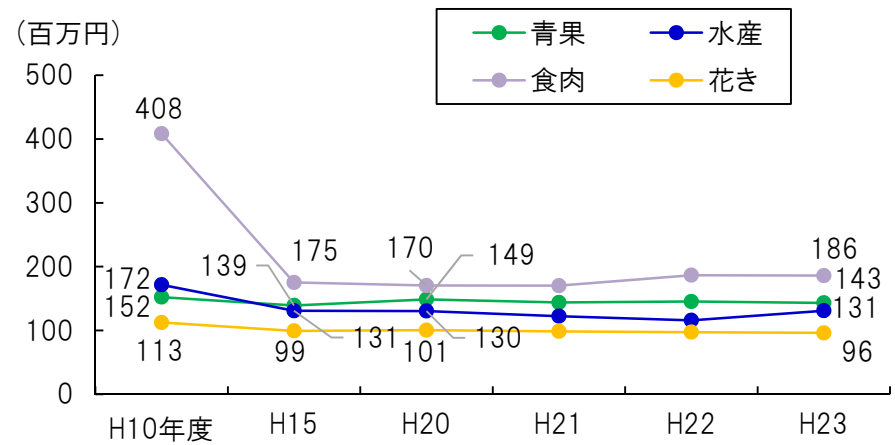
## 2. 地方卸売市場卸売業者①（取扱金額等）

- 地方卸売市場卸売業者の取扱金額は、過去減少傾向で推移してきたが、平成21年度以降は概ね横ばい傾向となっている。
- 1業者及び従業員1人当たりの取扱金額は、いずれの部類も近年は概ね横ばいで推移している。

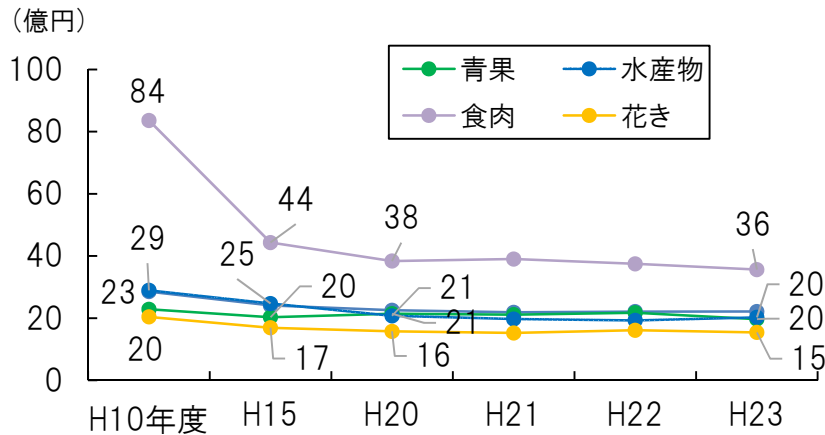
### ■ 地方卸売市場卸売業者の総取扱金額の推移



### ■ 従業員1人当たり取扱金額の推移



### ■ 1業者当たり取扱金額の推移



### (参考)地方卸売市場卸売業者の従業員1人当たり取扱金額の水準の達成目安

(単位:百万円)

青果物卸売業者	水産物卸売業者	花き卸売業者
130	160	80

資料: 第9次卸売市場整備基本方針より抜粋  
注: 水産物産地市場を除く

## 2. 地方卸売市場卸売業者②（事業収益性）

○ 地方卸売市場卸売業者の当期純利益率(当期純利益(税引後)／総売上高×100)は、水産物の産地市場を除き、0～0.5%未満の卸売業者の割合が最も多くなっている。

### ■ 卸売業者の当期純利益率の状況(平成23年度)

	▲10% 未満	▲10- ▲5% 未満	▲5- ▲3% 未満	▲3- ▲1% 未満	▲1- ▲0.5% 未満	▲0.5 -0% 未満	0- 0.5% 未満	0.5- 1% 未満	1-3% 未満	3-5% 未満	5-10% 未満	10% 以上	無回答
総合市場 (青果・水産)	4%	5%	4%	7%	5%	14%	39%	12%	4%	—	—	—	7%
総合市場 (その他)	—	—	3%	9%	6%	15%	33%	12%	15%	—	3%	—	3%
青果	1%	1%	3%	9%	5%	9%	28%	12%	8%	1%	1%	1%	21%
水産物 (消費地)	—	2%	2%	8%	6%	12%	29%	10%	5%	1%	3%	—	21%
水産物 (産地)	1%	3%	1%	4%	2%	4%	12%	10%	18%	7%	4%	5%	29%
食肉	4%	—	4%	—	—	8%	46%	21%	8%	—	—	—	8%
花き	1%	3%	2%	7%	3%	8%	34%	17%	7%	2%	1%	—	15%

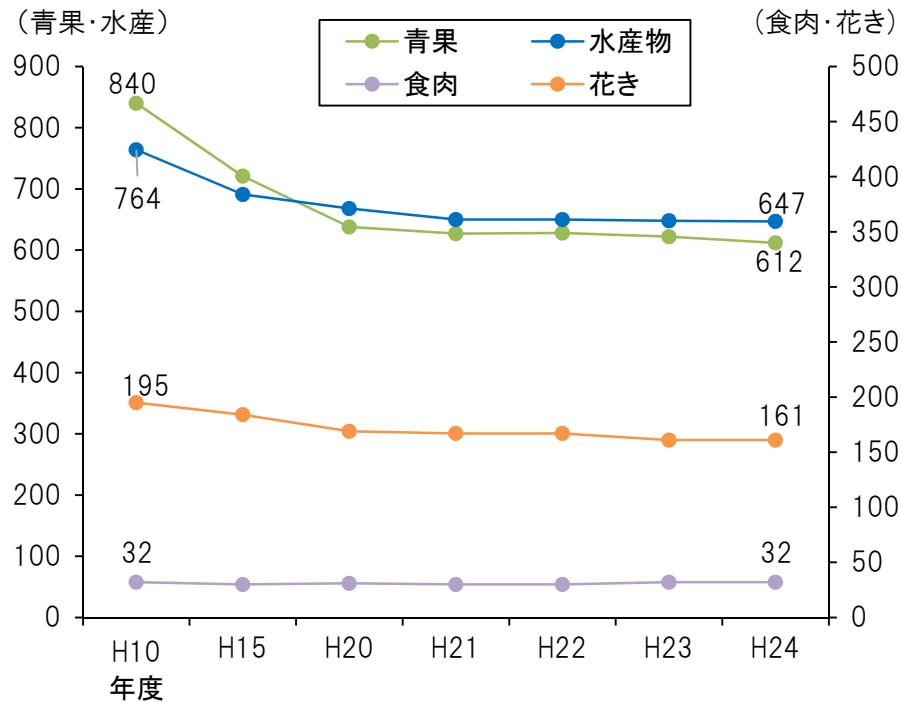
注1:当期純利益率=当期純利益(税引後)／総売上高×100

注2:ラウンドの関係で合計が100%にならないことがある。

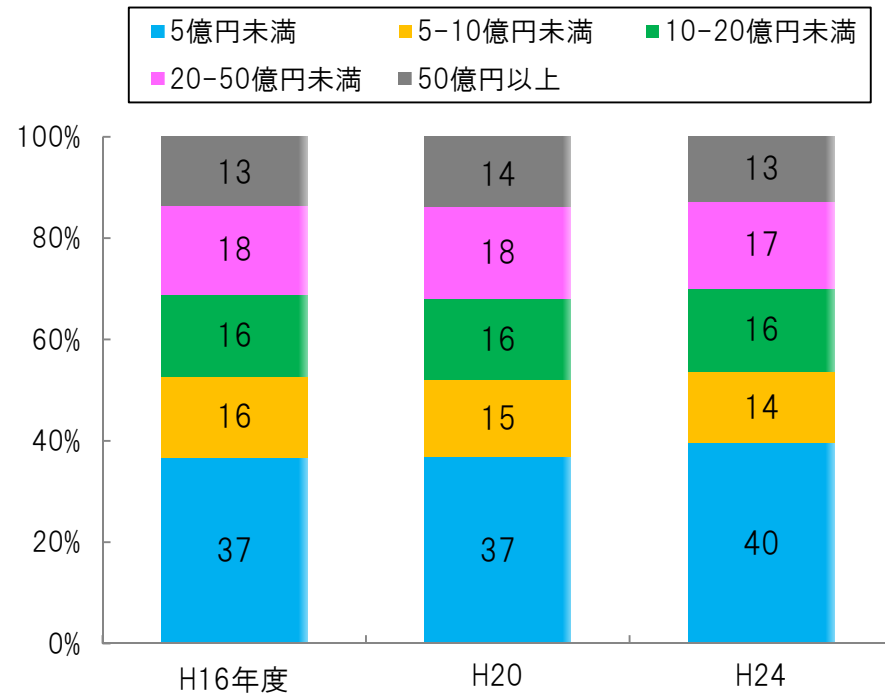
## 2. 地方卸売市場卸売業者③（業者数等）

- 地方卸売市場卸売業者数については、食肉を除き、各部類とも微減傾向で推移している。
- 取扱規模別の卸売業者割合については、5億円未満の業者が4割程度を占める構造に大きな変化は見られない。

### ■ 業者数の推移



### ■ 取扱金額規模別の業者割合の推移

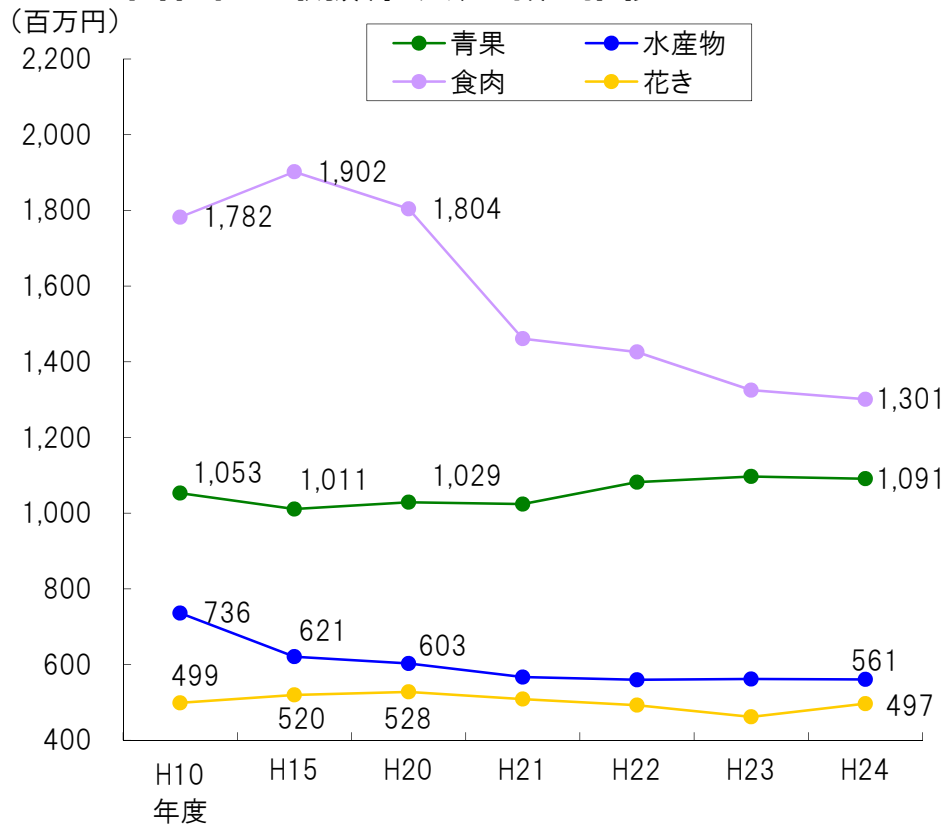




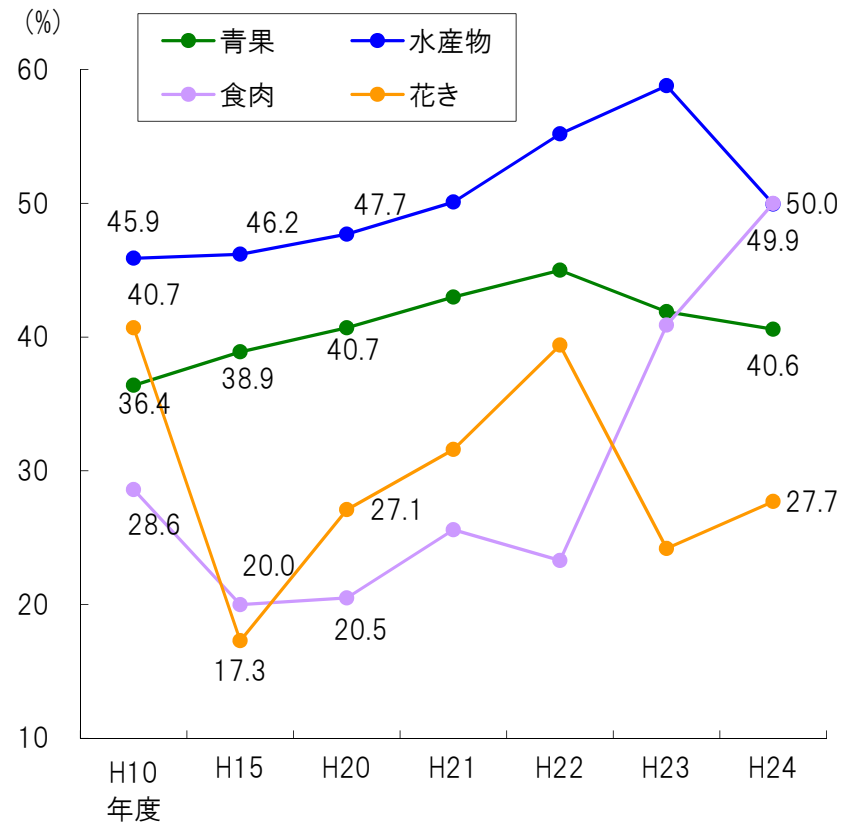
### 3. 中央卸売市場仲卸業者①（取扱金額等）

- 中央卸売市場仲卸業者1業者当たりの仕入金額は、食肉は減少傾向が継続しているが、青果、水産物及び花きは概ね横ばい傾向で推移している。
- 中央卸売市場における仲卸業者のうち経常損失を計上した業者の割合は、青果で4割、水産物及び食肉で5割、花きで3割となっており、厳しい経営状況となっている。

■ 中央卸売市場仲卸業者  
1業者当たり取扱(仕入)金額の推移



■ 経常損失を計上した仲卸業者数の割合の推移



注：個人企業を除く、法人企業の割合である。

### 3. 中央卸売市場仲卸業者②（事業収益性）

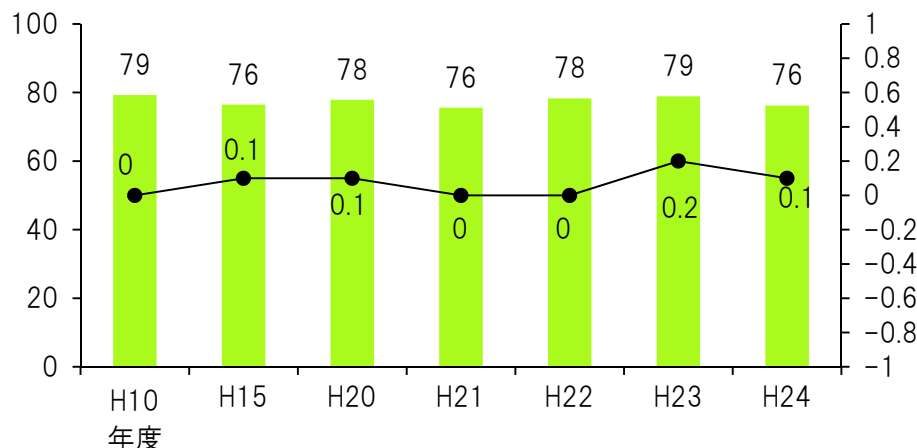
- 中央卸売市場仲卸業者の従業員1人当たりの販売金額については、青果では概ね横ばいで推移している一方、水産物では漸減傾向となっている。
- また、売上高営業利益率は、青果、水産物ともに低い状態が続いている。

#### ■ 中央卸売市場仲卸業者の事業収益性の推移

##### 青果

従業員1人当たり  
取扱金額(百万円)

売上高営業利益率(%)

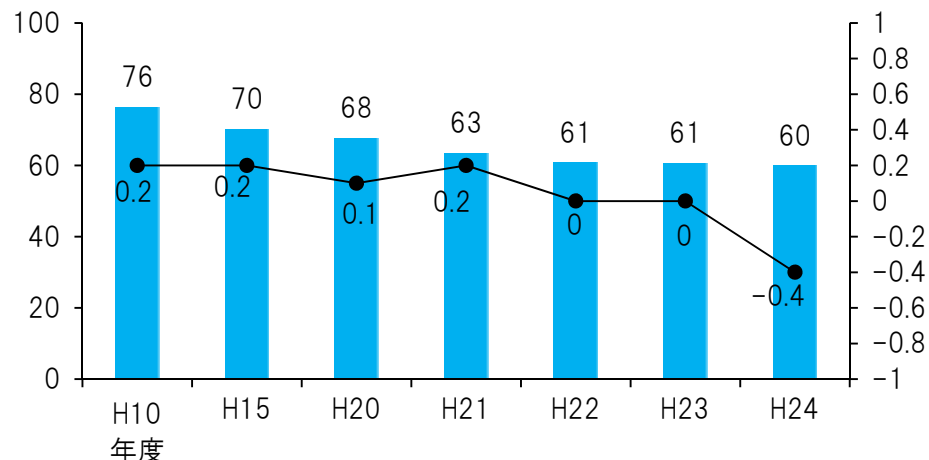


■ 従業員1人当たり販売金額 ● 売上高営業利益率(青果)

##### 水産物

従業員1人当たり  
取扱金額(百万円)

売上高営業利益率(%)



■ 従業員1人当たり販売金額 ● 売上高営業利益率(水産)

#### (参考)中央卸売市場仲卸業者の従業員1人当たり取扱金額の水準の達成目安 (単位:百万円)

青果物 仲卸業者	水産物 仲卸業者	花き 仲卸業者
100	100	70

資料:第9次卸売市場整備基本方針より抜粋

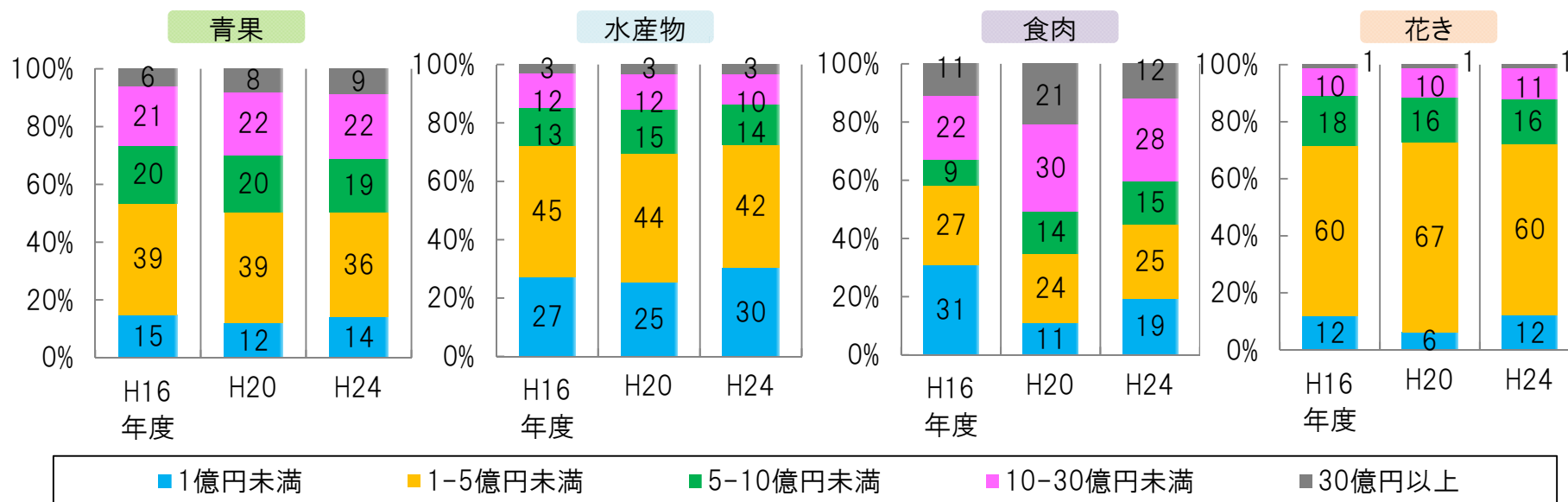
### 3. 中央卸売市場仲卸業者③（業者数等）

○ 中央卸売市場仲卸業者の業者数は、いずれの部類も減少傾向にあるものの、仕入金額規模が5億円未満の業者が全体の5-7割を占める構造に大きな変化は見られていない(食肉の平成20年度のような変動は一部にある)。

#### ■ 中央卸売市場仲卸業者数の推移

	H16年度	H20年度	H24年度
青果	1,978	1,677	1,498
水産	2,889	2,536	2,193
食肉	91	80	79
花き	104	102	88

#### ■ 仕入金額規模別の業者割合の推移



注:集計数は、青果 H16年度 1,931 H20年度 1,609 H24年度 1,457 水産物 H16年度 2,808 H20年度 2,381 H24年度 2,109  
 食肉 H16年度 91 H20年度 63 H24年度 67 花き H16年度 102 H20年度 96 H24年度 83

## 4. 卸売業者及び仲卸業者の経営動向等に対する意見

- 検討会委員からは、市場機能を強化する観点から、卸売市場の経済活動を担う卸売業者及び仲卸業者について、その経営を安定化・強化する重要性が強く指摘されるとともに、そのための手段として合併や業務提携による再編・大型化や人材の確保・育成等の経営資源の充実に向けた取組の重要性、販売管理システムの整備等による効率化、産地との連携の必要性等の様々な指摘がなされている。

### ■ 検討会で出された主な意見

- 産地としては、経営が安定し産地側の戦略の共有が可能な卸売業者を選定していく。(野崎委員、第1回)
- 川上、川下の価格支配力の強化が進み、中間の市場業者の利益を圧迫。業者サイドとしても規模の大型化を目指す必要があるものの、業者の自発性だけでなく、行政もビジョンを持って市場の再編整備を積極的に先導することが必要。(川田委員、第2回)
- 人材確保、勤務条件の改善、販売管理システムの高度化等について、実態に即した検討が早急に必要。(川田委員、第2回)
- 業者の数が多すぎるオーバーストアな状態のため、過当競争が生じている。日本全体の立場から、大きなグランドデザインのもとに業界再編を実行することが必要。(伊藤裕康委員、第2回)
- 地方市場は、地元産地との連携、地元業者の市場利用度上昇等を図り、市場機能を一層強化することが必要。それを担う人材確保・育成はもちろん、合併、提携による水平的拡大、垂直的機能強化など、効率化、合理化に向けた企業努力が必要。(倉崎委員、第2回)
- 集荷機能の強化、充実に向けた経営基盤の安定強化のために、経営資本、特に人材と財務を充実するための具体策が課題。(遠藤委員、第2回)
- 市場関係業者の後継者が意欲をもって事業承継できる施策を検討すべき。(宮本委員、第2回)
- 開設者が主導し合併等を進めることは限界があるが、経営体質の強化は重要であることから、係る取組を容易に進められる仕組みや、新規事業者が参入しやすい仕組みを作ることが必要。(日浦委員、第2回)
- 卸売業者は、通常の卸売業務だけでなく関連会社の活用により、委託、買付商品に付加価値をつけた卸売等を通じて収益性を高めることが必要。(日浦委員、第2回)
- 地方市場において、競争を促す観点から卸売業者や仲卸業者の新規参入を進めるとか、立ち行かなくなった市場を元気な卸売業者が系列化するなどの活性化、再編も考えられるのではないかと。(福田委員、第3回)
- 市場関係業者の情報収集力や情報の中身は、今やスーパーのバイヤーに全然かなわない。バイヤーをリードできるような人材育成が必要。(遠藤委員、第3回)
- 業界の横の再編統合は、同業他社だけでなく異業種との合併再編も選択肢。(遠藤委員、第3回)
- 全く違う業界との共同配送など、販売や流通面で、市場関係業者間だけでなく異業種とのコラボレーションも進める必要。(大竹委員代理、第3回)

## II 卸売業者、仲卸業者の経営体質の強化に向けた取組等

### 1. 卸売業者の合併等の状況

○ 中央卸売市場卸売業者においては、青果部・水産部を中心に営業譲渡や合併等による統合大型化が行われている。また、複数市場にわたる企業をホールディングス化により経営統合している例もある。

#### ■ 中央卸売市場卸売業者における合併等の状況

	営業譲渡	合併	分割	廃業	計
青果	14(2)	7(2)	3(0)	13(1)	37(5)
水産	7(3)	8(2)	3(0)	8(1)	26(6)
食肉	0(0)	1(0)	0(0)	0(0)	1(0)
花き	1(0)	3(0)	0(0)	1(1)	5(1)

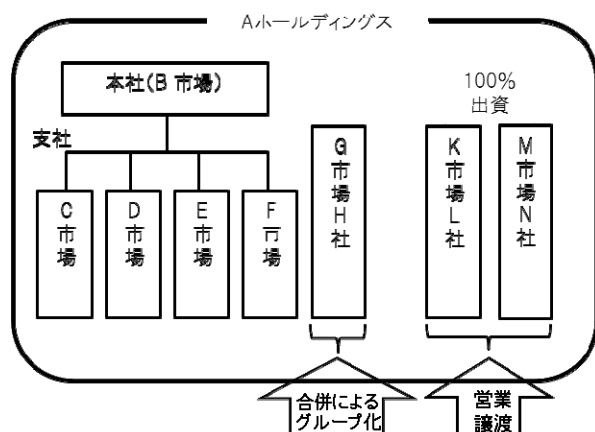
注：S46年～H26年3月末までの累計件数  
 ( )内はH22年～H26年3月末までの累計件数

#### ■ 中央卸売市場における卸売業者の入場体制の状況

	一社体制		二社体制		三社以上体制		合計	
	市場数	割合	市場数	割合	市場数	割合	市場数	割合
青果部	28	50%	25	45%	3	5%	56	100%
水産物部	9	23%	26	67%	4	10%	39	100%
食肉部	10	100%	-	-	-	-	10	100%
花き部	14	74%	5	26%	-	-	19	100%

注：平成25年度末現在

#### ■ 卸売業者の再編事例



##### 【概要】

- 持株会社(Aホールディングス)が100%出資し、子会社としてN社を新設。
- 本社及びグループ企業(特に同一地域内)の市場関係者と連携やM市場のブランド化により、取扱金額の増加を目指す。

#### ■ 複数の中央卸売市場に入場する卸売業者の数

青果	水産	食肉	花き
6社/76社中	6社/61社中	0社/10社中	0社/24社中

注：平成25年度末現在

## 2. 経営体質の強化等に向けた取組事例

- 卸売業者や仲卸業者においては、品質管理の高度化など実需者ニーズへの的確な対応に向けた取組、経営管理システムの導入などコスト削減に向けた取組、特色ある品揃えの強化など集荷・販売力の強化に向けた取組など、様々な取組が行われている。

### ■ 加工業務への取り組み

#### 倉敷青果荷受組合（倉敷地方卸売市場卸売業者）

##### 【取組概要】

- 実需者ニーズに対応するため、H10年にカット野菜部を立ち上げ、H25年までに9度にわたって工場を増設。
- 製造工程のマニュアル化、標準化を進めるとともに、トヨタ生産方式を導入し、従業員の多能工化や作業能率を向上。
- 計量・包装の自動化を進め、パッケージサラダの生産能力を日産5千パックから4万パックと8倍に向上。
- 製品歩留向上のため、葉物野菜について、大型で規格の整った生産物が納入されるよう産地への栽培指導を実施。

##### 【効果】

- 1日当たりの製造能力はH10年の1.5トンから H25年には30トンに拡大。
- カット野菜部の売上げが全売上げの約30%(27億円)を占めるまでになり、西日本最大の野菜加工メーカーに成長。



### ■ 品質管理の高度化

#### (株)アキラ水産（福岡市中央卸売市場仲卸業者）

##### 【取組概要】

- H18年にISO9001認証を取得。企業理念、会社方針とあわせ品質管理等を1つのマニュアルとしてまとめている。マニュアルは2年ごとに更新している。
- 毎年1回内部監査を行い、その際に全社員にマニュアルを配布し周知を図っている。
- 品質を確保するため、自社冷蔵庫や製氷機の整備等を行っている。
- 今後、ISO22000の取得も目指している。

##### 【効果】

- 温度、鮮度等の衛生管理レベルの向上に加え、社員の意識の向上による新たな発見に結びついている。
- 取引先へのアピールにも活用し、営業力・販売力向上に寄与。



## ■ 加工・配送業務の外部委託

### 京都青果合同(株) (京都市中央卸売市場卸売業者)

#### 【取組概要】

- 京都市が作成した京都市中央卸売市場第一市場マスタープランでは物流機能強化戦略として場内物流の効率化の推進を決定。同プランに基づき、開設者から市場用地を借り受け、H24年に量販店や業務用向けの加工・配送を行う「京都青果センター」を建設。
- 同センターの管理運営、配送・加工業務は、同社が出資し、加工・配送業務のノウハウを有する物流業者A社が担当。
- A社が、仲卸業者から加工や配送作業を受託し、仲卸業者からは利用料を徴収。
- 加工業務は、小分けやパック詰め作業を中心に行っており、品質管理のための冷蔵庫も完備。

#### 【効果】

- 仲卸業者にとって、市場外の施設で配送・加工作業を行う場合と比較して、物流が効率化するとともに品質管理が向上しクレームが減少。
- 卸売業者にとっても仲卸業者の経営体質の強化は重要であるため、今後取組を拡大する予定。



## ■ 経営管理システム等の導入

### (株)辻商店 (札幌市中央卸売市場仲卸業者)

#### 【取組概要】

- これまで、売上や利益のデータは、複数の担当者が関与する形で、手書きの伝票の情報をパソコンに入力、整理していたため、その過程でのミスの発生率が高かった。
- また、商品担当者も含めて利益をリアルタイムで把握できておらず、月末に売上を締めた段階で月間利益をはじめて把握している状況だった。
- このような状況の改善に向け、H25年から大手IT企業と共同開発した利益管理システムを導入。
- 顧客別、営業員別の売上げや利益がリアルタイムに把握可能となるだけでなく、運賃や加工賃も加味した利益管理が可能となった。
- システムの保守・管理は大手IT企業に委託したため、高額な初期投資を回避。また、九州にサーバーが設置されており、災害時のバックアップ体制もとられている。

#### 【効果】

- 従来は各商品担当者が在庫等の管理を全て行っており、会社として詳細な把握が困難であったが、システム導入により、社員誰もが閲覧でき、商品管理等の透明性も高くなり、職員の意識も向上。
- 役員による問題把握、販売・営業の軌道修正、指導が迅速化。

## ■ 産地指導等を通じた集荷力の強化

### (株)赤岡青果市場 (地方市場赤岡青果市場開設者・卸売業者)

#### 【取組概要】

- 生産者の高齢化の進展等により労働力不足にある市場周辺の産地において、地域農家を支え、生産意欲の向上につながる各種取組を展開。
- 農産物の集荷に当たっては、社員が各農家を早朝に巡回し、集荷することで農家負担の軽減、コミュニケーションの深化を図るとともに、各農家における農作物の生産概況を把握することによって、出荷見込み量を把握。
- 営農指導員の資格を有する社員を産地に派遣し、農薬の使用方法や栽培技術等の営農技術を指導。
- 規格外・小口ロットの農産物を地元小売業者向けに取り扱うことで、系統の出荷ロットを満たす量の農作物を出荷できなくなった小規模農家からも販売受託。

#### 【効果】

- 契約農家は3,000軒を超えるとともに、正社員60名のほかパート雇用も行い、地域に産業と雇用を創出。
- H24年には、農家生活を豊かにする各種取組が認められ、地域づくり総務大臣表彰を受賞。



## ■ 女性・若手のアイデアや対応力の活用、社員教育

### 丸果庄内青果(株) (庄内青果物地方市場卸売業者)

#### 【取組概要】

- 市場流通の販路拡大に対応するため、女性7名からなり、新規販売先の開拓や営業活動を担う管理開発部を設置。
- 事務職の女性に営業を担当させる場合等は、研修会開催など若手を含め必要な知識の習得、人材育成に努力。
- 販売士の資格習得に当たっては、必要経費を全額会社が負担するとともに、取得後は手当を支給。
- これまで管理部門の女性が行っていた電算入力、会議準備等を男女で分担し、また、評価制度に関しても、結果に基づく評価を行い、女性が働きやすい環境を実現。

#### 【効果】

- 女性や若手のアイデア・対応力を活用した営業戦略により、大手食品メーカーや外食事業者等の新規開拓、契約栽培等の産地開発といった顧客や取引拡充に貢献。現在、年間取扱高のうち約15%を当該部署が取り扱い。
- 新規販売先の開拓により売り先を確保することで、耕作放棄地等を活用した園芸作物に取組む農家が増加し、地域の活性化が図られた。
- H18年には、地域において女性の能力発揮を促進するための取組を推進していると認められ都道府県労働局長奨励賞を受賞。



### 3. 卸売業者、仲卸業者の経営体質強化に向けた取組の方向性と課題

○ 経営体質の強化に向けて、合併等による統合大型化や、異なる市場間を含む業者間の資本関係構築による連携関係の強化等に取り組むべきと考えられる。その際、こういった課題があり、どのように取り組むことが必要か。

○ 卸売業者、仲卸業者においては、現状の課題や強み等を分析の上、機能の強化、業務の効率化、人材の育成・活用といった経営資源の強化など、その生産性の向上や経営体質の強化に向けた取組を推進する必要があると考えられる。その際、従業員の資質向上に向けて、どのような取組が有効か。

### III 卸売業者、仲卸業者に係る財務基準、経営指導等

#### 1. 中央卸売市場卸売業者に係る財務基準等

- 卸売業者の許可基準として、純資産額が純資産基準額を上回ることが規定されている。
- 中央卸売市場の卸売業者に対しては、①流動比率、②自己資本比率、③経常損失の発生状況（3期連続）に関する財務基準が設定されており、同基準を満たさない業者に対しては国から改善措置命令が発出される。
- 改善措置命令を受けた卸売業者は、改善計画書を作成の上、国に提出することとなる。

#### ■ 卸売業者の経営状況の判断及び経営指導

- 純資産基準額は、取扱品目の部類ごとに、中央卸売市場の業務の規模、卸売の業務を行う者の数の最高限度その他の事情を考慮して、農林水産大臣が定める。（卸売市場法（以下、本資料において「法」という。）第19条第1項）
- 純資産額が純資産基準額を下っているとき、農林水産大臣は卸売業務の許可をしてはならない。（法第17条第1項第6号）
- 農林水産大臣又は開設者は、卸売業者に対し、その業務若しくは財産に関し報告若しくは資料の提出を求め、又はその職員に検査させることができる。（法第48条第1項及び第2項）
- 農林水産大臣は、次のいずれかに該当する場合、卸売業者の財産に関し必要な改善措置をとるべき旨を命ずることができる。（法第51条第2項及び法施行規則第32条）
  - ①流動資産の合計金額の流動負債の合計金額に対する比率が1を下った場合
  - ②資本の合計金額の資本及び負債の合計金額に対する比率が0.1を下った場合
  - ③連続する3以上の事業年度において経常損失が生じた場合

#### （参考）一般的な改善措置命令の内容

1. 合理的かつ実効性のある改善計画書を作成・提出すること。
  - (1) 改善計画書の記載項目
    - 1) 経営改善の概要
      - ① 財務状況悪化の原因
      - ② 原因に対する改善の基本的な考え方
    - 2) 経営改善の具体的事項
      - ① 収支改善に係る事項(売上高の増加、一般管理費の削減等)
      - ② 資金の調達に係る事項
    - 3) 経営改善期間
    - 4) その他必要な事項
      - ① 集荷に係る事項
      - ② 販売に係る事項
      - ③ その他
    - 5) 公認会計士等の意見
2. 当該計画書に基づく取組を直ちに開始すること。

## 2. 中央卸売市場卸売業者に対する経営指導等の方向性

○ 改善措置命令を受けた中央卸売市場卸売業者のなかには、改善計画に沿った取組を着実に進め、経営が改善、安定化した業者が見られる。

○ 他方、長期にわたり経営改善が図られない業者に対しては、ヒアリング回数を増やすなどして改善計画の達成状況を頻繁に確認し、必要に応じて計画を見直す等の指導強化が必要と考えられる。

### ■ 改善措置命令発出後に経営が改善した事例

#### ＜A 卸売業者＞

- 改善措置命令を発出。
- 改善計画の達成状況。
  - ・ 経費削減(在庫管理による保管料の減等)
  - ・ マーケティング部の有効活用による販売増
  - ・ 品質管理やコンプライアンス等の社員教育を徹底  
→社員の能力向上
- 現状、財務基準をすべてクリアしたため、経営改善命令を解除予定。

#### ＜B 卸売業者＞

- 改善措置命令を発出(過去複数回にわたり発出)。
- 改善計画の達成状況。
  - ・ 農業生産法人や農家との関係を密にし、直接集荷を行い、関係拡大を図っている
  - ・ 販売先のスーパー(第3者販売)との関係強化、拡大を進めている
- 今後2年間で財務基準クリアを目指す。

### ■ 検討会で出された主な意見

- 開設者からの経営指導において、兼業部分の損失等が分からず、全体の経済活動を把握できていない。(福田委員、第1回)
- 中央卸売市場卸売業者に対しては、子会社まで含めて財務の健全性を確保するための検査が必要。(磯村委員、第2回)
- 経営体質の強化を図るため、組織としてのガバナンス強化に加えて、行政による検査体制の強化や経営改善講習等のサポートが必要。(日浦委員、第2回)
- 取引先、関係各位の期待に応えられる市場としていく為にも、様々な点で行政・開設者の果たす役割が非常に大きいと考えている。(倉崎委員、第3回)

### (参考)生産者側や実需者から出された主な要望や意見

- 業者の信頼性を判断するための情報が不足。事業報告書だけでは判断できない。子会社も含めて見ないとわからない。
- 卸売業者等の経営悪化を示唆する噂が流れると取引が不安になる。抜き打ちなど臨機応変な検査や指導がもっとあってもいいのでは。

注:事務局が行ったヒアリング結果をもとに整理。

「実需者」は小売関係事業者、外食事業者、加工業者等を含む買受側。

### 3. 中央卸売市場仲卸業者に係る財務基準、経営指導等の方向性

○ 中央卸売市場の仲卸業者に対する財務基準については、開設者が業務規程で定めることとなっており、開設者によっては国で定める卸売業者の財務基準を準用したり、独自の基準で判断するなど、各市場の実情に応じた取組が行われている。

○ 仲卸業者が開設者の定めた基準を満たさない場合は、開設者による改善措置命令の発出等の措置が行われているが、あらかじめ経営改善に係る運用方針を定め、これに即した指導を行うなど、よりきめ細やかな指導を行う必要があるのではないか。

#### ■ 仲卸業者の経営状況の判断及び経営指導

- 開設者は、仲卸業者に対し、その業務若しくは財産に関し報告若しくは資料の提出を求め、又はその職員に検査させることができる。(法第48条第2項)
- 開設者は、業務規程で定める場合に該当するときは、仲卸業者の財産に関し必要な改善措置をとるべき旨を命ずることができる。(法第51条第4項)

財産に係る改善措置命令を出す際の基準の設定状況  
(全40開設者)

≪ 類型① ≫

国で定める卸売業者の財務基準を準用:27開設者

≪ 類型② ≫

国の基準に加え、開設者の基準で判断:2開設者

≪ 類型③ ≫

開設者独自の基準で判断:10開設者

※ 1開設者については、市場に仲卸業者がいないため業務規程に該当する規定なし。

#### (参考)開設者が改善措置命令を発出する際の基準の例

≪ 類型①の例1 ≫

- 法で定める卸売業者の財務基準をそのまま準用し、いずれか1つに該当した場合に、改善措置命令を発出。

法第51条第2項及び法施行規則第32条

- ① 流動資産の合計金額の流動負債の合計金額に対する比率が1を下った場合
- ② 資本の合計金額の資本及び負債の合計金額に対する比率が0.1を下った場合
- ③ 連続する3以上の事業年度において経常損失が生じた場合

≪ 類型①の例2 ≫

- 法で定める卸売業者の財務基準を準用。ただし、複数の財務基準に抵触した場合に限り、改善措置命令を発出。

≪ 類型②の例 ≫

- ア 法で定める卸売業者の財務基準をそのまま準用し、いずれか1つに該当した場合に、経営改善を勧告。
- イ (アをふまえ)その翌年度の決算において①流動比率0.8を下回った場合、②自己資本比率0.08を下回った場合、③4期連続経常損失が生じた場合のいずれか1つに該当した場合は、改善措置命令を発出。

≪ 類型③の例 ≫

- 財務基準が、①自己資本比率が0.1を下回った場合、②3期連続経常損失が生じた場合の全てに該当した場合は、改善措置命令を発出。



## 4. 地方卸売市場卸売業者に係る財務基準、経営指導等の方向性

- 地方卸売市場の場合、市場間で卸売業者の経営状況や規模の差が大きく、一律の財務基準を定めることが困難なこと等から、一部を除き多くの都道府県で業者に対する財務基準を設定していないものの、経営状況の悪い卸売業者に対し、経営診断や経営改善指導、経営相談会の斡旋等を行っている都道府県がある。

- 各都道府県においては、卸売業者に係る財務基準、経営改善指導等の事例を共有するなどにより、経営改善指導内容の全体的な底上げを図ることが重要ではないか。

### ■ 卸売業者の経営状況の判断及び経営指導

- 都道府県知事は、地方卸売市場の開設者若しくは卸売業者に対し、その業務若しくは財産に関し報告若しくは資料の提出を求め、又はその職員に検査させることができる。(法第66条)
- 地方卸売市場の開設及び業務に関し必要な事項は、都道府県の条例で定める。(法第68条)

- ・ 地方卸売市場の卸売業者の経営状況については、毎年提出する報告書等により全ての都道府県が把握している。
- ・ 財務状況の悪い業者に対して改善命令を発令している都道府県は少なく、H22年度以降に発出した実績のある都道府県は3都道府県のみとなっている。
- ・ 卸売業者に対し、県が中小企業診断士による経営診断や経営相談会の紹介などの経営指導の取組を行っている。
- ・ 財務基準が設定されている都道府県は5都道府県であり、大部分は設定されていない。

### ■ 卸売業者に対する経営指導の事例

#### ＜事例①＞

- 法第66条に基づき県職員が立入検査する際に、中小企業診断士による当該卸売業者の経営診断及び経営改善指導を併せて実施。

#### ＜事例②＞

- 毎年提出される報告書等の情報を元に、極端に取扱量が減少した卸売業者については、県職員が現地調査を行い、経営上の問題が確認された場合、中小企業団体が開いている経営相談会等を斡旋。

## IV 卸売市場における代金決済

### 1. 代金決済の仕組み

- 法に基づき、中央卸売市場の代金決済は、業務規程で定める支払期日や支払方法等のルールに従って行うこととされている。
- 全ての中央卸売市場開設者は、業務規程において、卸売業者は卸売をした日の翌日、仲卸業者又は売買参加者は買受物品の引渡しと同時に代金を支払うことを原則とし、また例外として当事者間で支払猶予の特約を締結した場合には、その期日までに代金を支払うことを定めている。

#### ■ 中央卸売市場の代金決済ルール

- 中央卸売市場における売買取引を行う者の決済は、支払期日、支払方法その他の決済の方法であって業務規程で定めるものによりしなければならない。(法第44条の2)

#### ■ 卸売業者、仲卸業者、売買参加者に対する決済規程の例

##### 八戸市中央卸売市場条例(概要)

- 卸売業者の売買仕切金の支払
  - ・ 卸売業者は委託者に対して、卸売をした日の翌日(委託者との特約がある場合には、その特約の期日)までに売買仕切金を送付しなければならない。
  - ・ 卸売業者は、上記特約を結んだときは、必要事項を記載した書面を備え付け、市長が求めた場合は提出しなければならない。
- 仲卸業者及び売買参加者の買受代金の支払
  - ・ 仲卸業者及び売買参加者は、卸売業者から買い受けた物品の引渡しを受けると同時(あらかじめ支払猶予の特約を締結した場合は特約において定められた期日まで)に代金を支払わなければならない。
  - ・ 卸売業者は、上記特約を結んだときは、必要事項を記載した書面を保管しておかなければならない。

## 2. 代金決済におけるリスク管理について

○ 市場流通における迅速・確実な代金決済は評価が高いが、代金回収サイトの問題など、市場関係者の負担感もある中で、市場内外の決済事故等に対するリスク管理のあり方を、今後とも確実な代金決済機能を維持する観点から考えていくことが重要。その際、支払猶予の特約締結や取引信用保険への加入など、どのような対応がポイントとなるか。

### (参考) 中央卸売市場の取引における各段階ごとの平均決済期間(H24年度)

	出荷者 (注1)	卸売業者 (注2)	仲卸業者 (注3)	買出人
青果	6.1日(5.6日)	9.6日(9.7日)	25.6日(25.2日)	
水産	15.9日(13.9日)	21.2日(22.4日)	30.9日(32.4日)	
食肉	1.7日(1.7日)	14.5日(13.0日)	33.5日(31.7日)	
花き	19.9日(20.5日)	28.1日(30.3日)	38.3日(45.9日)	

注1:卸売業者の債務回転期間((受託未払金+買掛金+支払手形)÷総売上高×365)

注2:仲卸業者の買掛債務回転期間((買掛金+支払手形)÷売上原価×365)

注3:仲卸業者の売掛債権回転期間((売掛金+受取手形)÷売上高×365)

注4:( )内の数字はH19年度

### (参考) 中央卸売市場仲卸業者の販売先割合(金額ベース)と販売先別平均決済期間(H24年度)

#### (販売先割合)

(単位:%)

	青果	水産物	食肉	花き
一般小売店	21.5(25.6)	25.1(26.4)	8.4(7.0)	53.4(57.7)
大規模小売店等	62.8(58.9)	52.5(50.3)	74.3(71.3)	24.8(23.3)
その他の事業者	15.7(15.6)	22.4(23.4)	17.3(21.7)	21.8(19.0)

注1:大規模小売店等は、売場面積が250㎡以上のスーパー又は百貨店、生協、集団給食等の事業者、問屋をいう。

注2:ラウンドの関係で合計が100%にならない場合がある。

注3:( )内の数字はH19年度。

#### (販売先別平均決済期間)

(単位:日)

	青果	水産物	食肉	花き
一般小売店	16.6(17.5)	19.4(19.1)	27.6(31.2)	24.7(22.7)
大規模小売店等	21.4(23.6)	26.8(30.5)	32.7(34.0)	28.4(28.1)

注1:仲卸業者から報告のあった決済期間(日数)を報告業者数で割った平均値である。

注2:大規模小売店等は、売場面積が250㎡以上のスーパー又は百貨店、生協、集団給食等の事業者、問屋をいう。

注3:( )内の数字はH19年度。