

## 「生鮮EDI」第32号 目次

	ページ
●会長挨拶 .....	1
●市場流通は自信を持って！ .....	3
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 柏木 知	
●平成18年度通常総会の概要 .....	8
●卸売市場の取引 EDI 化に関するアンケート調査（花き） .....	13
●シリーズ「食料品の内外価格差と流通コスト」（最終回） .....	24
（青果物の流通コスト No.5） 生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 柏木 知	
●新シリーズの紹介 .....	32
●卸売市場における効率的流通に関する調査 .....	33
（農林水産省調査：卸売市場整備新基本方針の実施状況） 全国水産物卸組合連合会 北田喜之助 氏	
●食品流通高度化プロジェクト事業のその後 中央卸売市場と地方卸売市場の連携による 千葉バーチャルマーケット構想 .....	37
●次世代 EDI への取り組み .....	43
●新会員の紹介 .....	45
●うごき 編集後記	

---

---

## 18年度総会 会長挨拶



生鮮取引電子化推進協議会

会長 鈴木 邦之

((社)全国中央市場青果卸売協会副会長)

(横浜丸中青果株式会社社長)

本日は会員の皆様にはご多忙のところ、生鮮取引電子化推進協議会 平成18年度通常総会にご出席いただき有り難うございます。

また、農林水産省総合食料局流通課から布田商業調整官並びに(財)食品流通構造改善促進機構の馬場会長のご臨席を賜り厚く御礼申し上げます。

本協議会は、財団法人食品流通構造改善促進機構が農林水産省の補助により開発した「標準商品コード」、「EDI標準メッセージ」といった取引電子化のためのインフラを普及促進するための組織として平成10年度に設立され、今年で8年目を迎えることになりました。

生鮮EDIの活用につきましては「食品流通高度化プロジェクト事業」が実施され、開発事例の中には市場全体で実用化にこぎ着けた成功例も出ており、他の市場でもこのシステムを導入するなどEDI化の波は大きくなってきていると感じております。

このような中、平成16年度の卸売市場法の改正により、電子情報通信技術を活用した取引では、商物一致規制の緩和、また卸の第3者販売及び仲卸の直荷引等、各種の規制が緩和されたことを契機として、食品流通機構では平成18年度に「商物分離直接流通成果重視事業」を実施されると聞いております。

このような情勢を踏まえますと、卸売市場を中心といたします生鮮食料品流通におきましては、真にEDI導入の環境が整い、EDIを導入しないと、これからの卸売市場間の厳しい競争に乗り遅れてしまうのではないかと考えているところです。

---

---

このため、協議会としては、昨年度は福岡と金沢で卸売市場の近代化のためのセミナーを開催し、全国から多数の方の出席をいただきました。

また、卸売市場法改正後の卸売市場の進むべき方向性を解説した「これからの市場～その進むべき道～」のビデオを作製し紹介したところです。

更に、各地で開催された会員の勉強会にも要望が多かった「卸売市場法改正」をテーマとした講師派遣の支援を実施いたしました。

一方、小売業界での生鮮E D Iの動向については、日本チェーンストア協会及び日本スーパーマーケット協会を中心として、インターネットを利用した次世代型標準E D I「流通システム標準化事業」への取り組みが進められており、加工食品については、平成17年度に、企業が共通利用できる標準業務プロセス・モデル及び標準メッセージ等の整備が行われました。

生鮮品については18年度に“業界標準”導入の動きがあります。

本年度の協議会活動は、卸売市場法の改正による規制が緩和されたことなどから、市場関係者には更なる取引業務の効率化が求められるため、市場関係者を対象として充実したセミナーを開催するほか、実用化が進んでいるモデル事業の紹介、先進的取組み事例の紹介及び取引電子化を促進するためのビデオの製作等を行いたいと考えています。

以上、協議会としては基本的な枠組みの普及・啓発に加え、これからは開発された先進的な取組み事例等をどのように活用していくか、新たな段階に入ったと考えていますので、こうした事情にご配慮頂き、本年度も会員の皆様方のご支援・ご協力をお願い申し上げ、簡単ではございますが私の挨拶と致します。

# 市場流通は自信を持って！

——青果物の卸売市場経由率は低下していない——

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

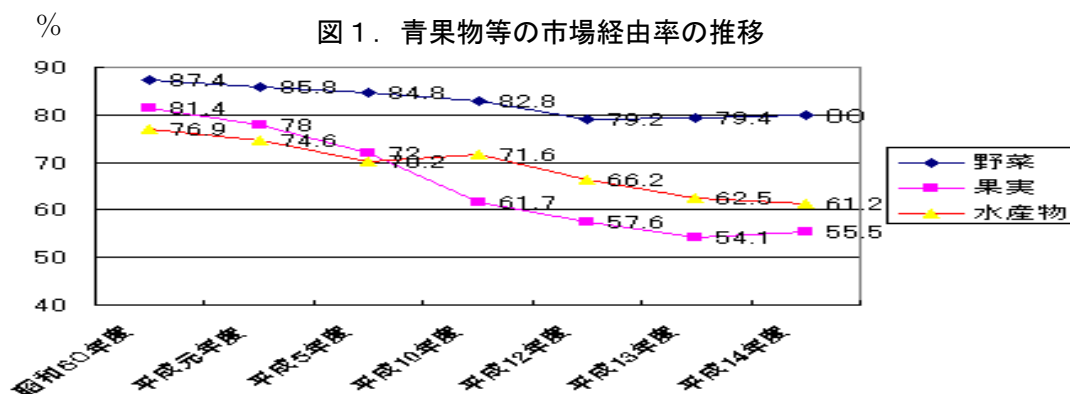
## 1. 卸売市場経由率は低下

最近、大手スーパー・マーケット等はPBブランド化を推進するため、果実を中心に有力産地の囲い込みを進めており、この結果、生鮮食料品流通の中心を占めている卸売市場への野菜、果実の入荷量が減少しており、市場経由率は急速に低下していると言われている。果たして、この指摘は事実であるだろうか、各種統計を使って、今回のテーマである食品流通業界と農業という観点からその実態を見てみよう。

農林水産省が発表している卸売市場経由率をみると、第1図のとおりであり、総じて低下傾向にある。

すなわち、野菜は昭和60年度には87.4%あったが、平成14年度には80.0%へと7.4ポイント低下し、果実は同期間に81.4%から55.5%に25.9ポイントも低下している。また、水産物の市場経由率も76.9%から61.2%へと15.7ポイントも低下している。

しかし、農林水産省の市場経由率の算出方法をみると、分母には原料換算された食料需給表の国内消費仕向量（国産＋輸入－輸出）を取っており、野菜では漬物、缶詰、乾燥野菜、更には国内でトマトジュースやケチャップの製造原料となる濃縮のトマトピューレ、ペースト等の原料換算値が含まれており、また、果実では多量に輸入されている濃縮果汁のような加工品の生鮮換算値が計上されている。これに対し、分子は卸売市場で取り扱われている生鮮の野菜や果実の市場入荷量（転送による二重計上を控除）を取っているため、卸売市場をあまり経由しない加工品の輸入が増加すると市場経由率が下がる算式となっている。



資料：農林水産省総合食料局流通課「卸売市場データ集」

## 2. 卸売市場経由率の低下は市場を経由しない加工品の輸入増大

この実情を実際の数値で見よう。野菜の自給率は、昭和 60 年度には 95%あったが、平成 15 年度には 82%に低下し、この年、財務省の貿易統計によると、生鮮ものの野菜では玉葱、カボチャ、ブロッコリー、シイタケ、アスパラガスを中心に 850 千ト、輸入されている。一方、市場経由率の算定に使われた食料需給表の野菜の輸入量は 2,806 千トとなっているので、輸入された加工品の原料換算値は 1,956 千トと推定される。

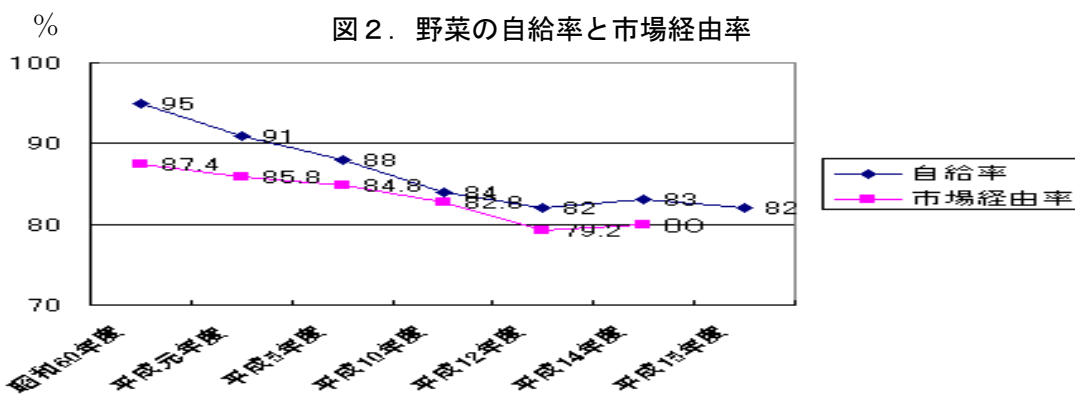
このため、ほとんど卸売市場で取引されない加工品を除いた生鮮野菜の自給率を以下の算式で試算すると、

算式： 国内生産量 / (国内生産量 + 生鮮品の輸入量 - 輸出品)

生鮮野菜の平成 15 年の自給率：(単位：千ト)

$$12,857 / (12,857 + 850 - 4) = 93.8\%$$

となり、現実の野菜の自給率 82%との差、約 12%は輸入加工品の原料換算による自給率の低下と推定される。



資料：農林水産省総合食料局「食料需給表」、「卸売市場データ集」(図3も同じ)

## 3. 生鮮野菜の卸売市場経由率は 20 年前より上昇して 86%

この数値を前提として、生鮮野菜の市場経由率を以下の算式で試算すると、

算式：(全卸売市場入荷量 - 甘藷・馬鈴薯の入荷量 - 1、2 類市場の転送量 (除く甘藷、馬鈴薯)) / (国内生産量 - 西瓜・いちご・メロンの生産量 + 生鮮品の輸入量 - 輸出品)

生鮮野菜の平成 15 年の卸売市場経由率：(単位：千ト)

$$(12,444 - 1,048 - 459) / (12,857 - 958 + 850 - 4) = 85.8\%$$

従って約 14%は生産者の自家消費、ほとんど卸売市場を経由しない加工用需要及び輸入品を含めた生鮮野菜の市場外流通と推定されるが、農林水産省が発表している卸売市場経由率 80%を約 6 ポイント上回るものとなっている。

なお、この計算では農林水産省が発表している分子の野菜の市場入荷量には甘藷及び馬鈴薯が含まれているので、これを控除し、また、分母の野菜の生産量には市場取扱では果実に含まれる西瓜、いちご、メロンが含まれているので、これをも控除した。

次に、同様の算式で、昭和 60 年の数値について試算してみると、

生鮮野菜の昭和 60 年の卸売市場経由率：(単位：千ト)

$$(13,571 - 1,388 - 515) / (16,455 - 1,382 + 124 - 1) = 76.8\%$$

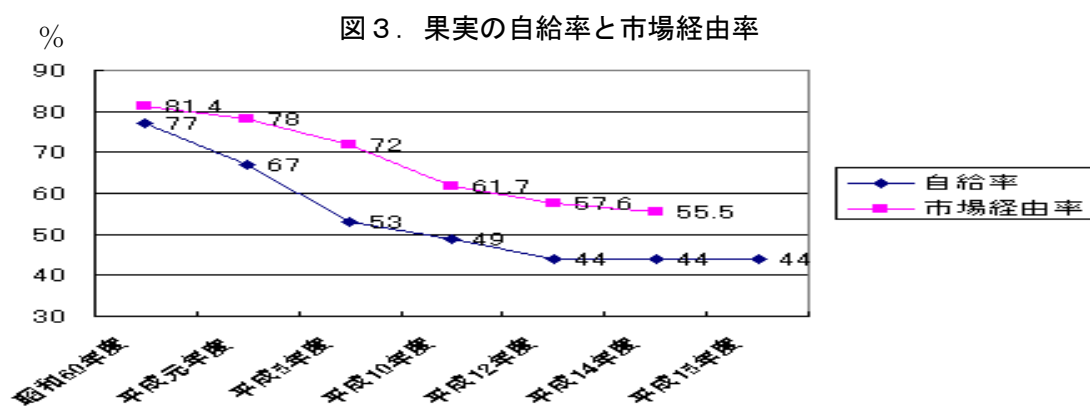
となり、現在よりも低い数値であった。このことから野菜に関しては、最近になるほど卸売市場経由率が上昇しており、世の中で言われていることとは逆となっている。しかし、その背景を考えると、当時は野菜農家も多く、当然、自家消費も多かったであろうし、また、漬物等の加工用向けもほとんどが国産で、直接、加工場に行くものが多かったためではないかと推察される。

なお、国産の野菜についても、最近、農協等での直販が増加していると言われており、農林水産省の調査では全国に 2,982 カ所の農産物直売所があり、このうち調査への回答があった 2,374 カ所の売上高は 1,772 億円、このうち野菜の売上比率は 30.6%となっていることから、直売所における野菜の売上を試算すると 542 億円となる。しかし、この野菜の売上は野菜全体の出荷額（農林水産省「農業総算出額及び生産所得」では 2 兆 1,035 億円）のわずか 2.6%である。

また、輸入生鮮野菜の市場経由率（現状はカボチャ、さやえんどうのように毎年恒常的に輸入されているものは、ほぼ 100%に達していると見られるが、国産野菜の価格高騰時にスーパー等の注文によって緊急輸入されるキャベツ、白菜等では 1 割程度）は、野菜全体では 6 割程度とされている。従って、この比率を高めていく努力によって、生鮮野菜の市場経由率は更に高まる可能性を持っている。

#### 4. 果実の卸売市場経由率の低下は果汁の輸入増大

次に、果実について見てみると、果実の自給率は昭和 60 年度の 77%から平成 15 年度には 44%に低下し、今や国内で消費される果実製品の半分以上は外国産のものになっていることを示している。確かに、果実については伝統的に気候の関係から国産が困難な熱帯果実のバナナ、地中海性気候の地で生産されるオレンジ、グレープフルーツ等が多量に輸入されており、平成 15 年には生鮮果実全体で 1830 千トン輸入された。



---

---

しかし、食料需給表の原料換算された果実の輸入量は 4,757 千トﾝであるので、輸入加工品の原料換算値は 2,927 千トﾝと推定される。そこで、生鮮果実に限っての平成 15 年の自給率を前述の野菜と同様の算式で試算すると、(単位：千トﾝ)

$$3,678 / (3,678 + 1,830 - 33) = 67.2\%$$

現実の果実の自給率は 44%なので、約 23%は輸入加工品の原料換算値による差と推定される。

#### 5. 生鮮果実の卸売市場経由率は 20 年前より 3%低下したが依然 79%

次に、生鮮果実の卸売市場経由率を次式で試算すると、

算式：(全卸売市場入荷量－1、2 類市場の転送量)

／(国内生産量＋西瓜・いちご・メロンの生産量＋生鮮品の輸入量－輸出量)

生鮮果実の平成 15 年の卸売市場経由率：(単位：千トﾝ)

$$(5,222 - 150) / (3,678 + 958 + 1,830 - 33) = 78.8\%$$

従って、約 21%は生産者の自家消費、加工用需要及び輸入品を含めた市場外流通と考えられるが、農林水産省の発表している市場経由率 55.5%を 23 ポイント上回り、野菜よりも差が大きくなっている。

なお、この試算に使用した転送量は農林水産省が把握している 1 類、2 類市場からの転送で、その他市場に属する弘前地方卸売市場のりんご、熊本県の植木地方卸売市場の西瓜等は把握されていないので、実際の転送量はこの計算値より多いものと考えられ、算式からして市場経由率はこの数値を下回るものと推量される。また、果実は輸入果実のウエイトが野菜のそれに比べて高く、後述のように輸入果実の市場経由率が 7 割程度であることも野菜に比較して生鮮果実の市場経由率を低くしていそうである。

この数値の過去はどうであったかを、昭和 60 年のデータで試算を行うと、

生鮮果実の昭和 60 年の卸売市場経由率：(単位：千トﾝ)

$$(7,117 - 292) / (5,747 + 1,382 + 1,266 - 90) = 82.2\%$$

となり、約 20 年前には、市場経由率が現在より若干高かったことから、この間に市場外取引が拡大したことも考えられるが、果実には独特の裏年、表年という年による豊凶があり、この差をジュース等の加工仕向け量で調整している状況もあるので、この数値をもって、最近市場経由率が著しく低下しているというほどの数値でも無さそうである。

なお、平成 15 年の輸入果実の卸売市場経由率を見てみると、バナナは輸入量 98.7 万トﾝ、全卸売市場での取扱量 73.0 万トﾝなので市場経由率は 74.0%、同様に計算すると、レモンは 87.1%、オレンジは 85.3%、グレープフルーツは 68.9%と計算され、輸入果実全体では 70.4%が卸売市場を通じて流通していると計算される。従って、輸入ものの果実の一部は商社等から大手スーパーの物流センター等に直接行くものもあるようだが、専門店とか小規模の食品スーパーにまで行き渡らせるには、やはり卸売市場を経由させる必要があることを示していそうである。

---

---

以上見てきたことから、青果物流通においては、卸売市場経由の流通が中心を占めているが、これには、生産者団体等は、スーパー等から直接仕入れの話があっても、代金払いのサイトが卸売市場の場合は通常 4 日であるのに、スーパーがその仕入先の仲卸に払うサイトは 16 から 17 日（東京都及び大阪本場での調査結果）となっており、加えて経営の安定している大手スーパーは別として代金の回収に不安のあるところへの直接出荷にはためらいがあることも要因となっていそうである。

また、スーパー等は特定の品質、規格のもの、例えばみかんでは糖度 12%以上の M サイズ等を求めるので、これ以外の品質、規格のものの販売に困る農協、経済連（全農県本部）は、結局は大手の卸売会社に出荷するので、好む規格のものをその卸売会社から取ってくれと、全ての品質、規格ものの消化能力のある大都市の卸売業者に出荷しているのが現状のようである。

確かに、大手スーパーマーケット等は野菜、果実の有力生産地の囲い込みに勢力を注いでいるのは事実であり、小生が 10 年程前に勤務していた九州にも、スーパーマーケットの青果の責任者が産地訪問と称して、たびたび訪れ、有力産地を紹介して欲しい、アポイントメントを取付けて欲しい等の依頼を受けたが、その結果を聞くと、あまり直接取引は増えていないようであった。産地側に言わせると、全生産物を引き受けてくれるような取引にはなりえず、良いもの取りで、集荷団体としては残ったものの処理に困るので話には乗れないとのことであった。

しかし、国産の果実については、スーパー等のブランド化推進による有力産地の囲い込み、ふるさと小包に代表される色々な形での産地直送が増えていることは事実であり、市場流通の中核を占める卸売会社は、卸売市場流通を魅力あるものとしていくことが必要である。



---

---

# 平成18年度「通常総会」の概要

平成18年度通常総会が下記の通り開催されましたので、その概要についてご報告します。

総会には来賓として、農林水産省総合食料局流通課 布田商業調整官及び財団法人食品流通構造改善促進機構 馬場会長にご出席いただきご挨拶を賜りました。

規約により鈴木会長が議長となり、議事次第に基づき議案審議を行い、各議案とも満場一致で原案通り承認されました。

## 記

1. 日 時 平成16年 6月6日 (火) 13:00～13:50
2. 場 所 銀座東武ホテル 櫻の間 (A)
3. 出席数 104会員 (委任状による出席を含む)

## 議 事 次 第

1. 開 会
2. 会 長 挨 拶
3. 来 賓 挨 拶
4. 議 長 の 選 出
5. 議事録署名人の選出
6. 議 案
  - 第1号議案 平成17年度事業報告及び収支決算報告
  - 第2号議案 平成17年度繰越金の処分 (案)
  - 第3号議案 平成18年度事業計画 (案)
  - 第4号議案 平成18年度収支予算 (案)
  - 第5号議案 役員数の変更及び交替
  - 第6号議案 そ の 他
7. 閉 会

---

---

# 平成18年度事業計画

## 1. 事業方針

(財) 食品流通構造改善促進機構（以下「食流機構」という。）は、生鮮食品等取引電子化基盤開発事業を実施し、青果物、花き、食肉及び水産物の4品目について標準商品コード及び標準メッセージ等の生鮮取引の電子化を推進するためのインフラを整備してきました。

食流機構では、このインフラを使用した「食品流通高度化プロジェクト事業」を実施し、25件の“ビジネスモデル”を開発しました。開発事例の中には市場全体で実用化にこぎ着けた成功例も出ており、他の市場でもこのシステムを導入することにより業務の効率化が図られている事例もあります。

また、平成16年度の卸売市場法の改正により、各種の規制が緩和されたことに伴い、食流機構では平成18年度に「商物分離直接流通成果重視事業」を実施することとしております。

更に、日本チェーンストア協会及び日本スーパーマーケット協会を中心として、インターネットを利用した次世代型標準EDI「次世代の流通情報システム」への取り組みが進められており、加工食品については平成17年度に作成済みとなり、生鮮品については18年度に小売業界として“業界標準”導入の動きがあります。

このような状況を踏まえ、生鮮取引電子化推進協議会（以下「協議会」という。）としましては、食流機構の事業活動や小売業界の動向等を踏まえ、本年度も取引の電子化を推進するための情報の提供に努めてまいりたい。

## 2. 事業計画

### (1) セミナー等の開催

生鮮EDIを活用するに当たっての必要な事項及び各品目にあわせた話題提供の出来るセミナー等を開催したい。

### (2) 先進事例見学

取引電子化の先進事例の見学・勉強会を開催したい。

### (3) 会報の発行（4回）

協議会の活動連絡、EDI導入事例の紹介、食品流通高度化プロジェクト事業の進捗状況の紹介及び必要な情報を提供するため会報を発行したい。

### (4) 資料の作成配布

会員に対する情報提供として、取引電子化に関する参考資料を作成、配布したい。

### (5) 普及用ビデオの作成

生鮮インフラを活用した取引電子化の実際が理解できるビデオを作成、配布したい。

### (6) 講師派遣等協力

---

---

会員が取引電子化を推進するため開催する勉強会に講師派遣等の支援を行いたい。

(7) 生鮮標準商品コード等の維持管理

維持管理については、「生鮮標準商品コード等の維持管理委員会」の下に、4品目（青果物・花き・食肉・水産物）別に“専門委員会”を設置して実施したい。

専門委員会は、新商品コードの付番及び廃番の申請の受付・審査を行い、審査結果を「生鮮標準商品コード等の維持管理委員会」に報告し、同委員会の決定を経て申請者に回答することとしたい。

審査結果は、食流機構のホームページに掲載しているエクセル形式及び PDF 形式の商品コードに反映させる。

(8) 先進技術・事例等調査

今後、生鮮食品等の取引電子化を推進するに当たっては、関連する技術革新に遅れることなく対応する必要があり、先進的な技術・EDI 導入事例などを調査し、セミナー、会報及び資料等で会員への情報提供を行いたい。

(9) 平成16年度の卸売市場法の改正により、各種の規制が緩和されたことに伴い、平成18年度に食流機構が実施する「商物分離直接流通成果重視事業」についての情報を提供したい。

(10) 経済産業省の補助金を受け、日本チェーンストア協会及び日本スーパーマーケット協会を中心として、インターネットを利用した次世代型標準EDI「次世代の流通情報システム」への取り組みが進められており、生鮮品についても小売業界として“業界標準”導入の動きがあることから、これらの動向について情報を提供していきたい。

## 平成18年度収支予算

(単位:千円)

区 分	前年度予算額	平成18年度 予 算 額	対前年度増 減 △	備 考
<b>I 収入の部</b>				
1. 会費収入				
年会費収入	14,710	14,010	△ 700	
2. 事業収入	150	150	0	
1) セミナー参加費	120	120	0	
2) ビデオ販売	30	30	0	
3. 利子収入	1	1	0	
4. 前年度繰越金	5,880	5,243	△ 637	
収 入 合 計	20,741	19,404	△ 1,337	
<b>II 支出の部</b>				
1. セミナー開催費	3,700	3,000	△ 700	
2. 先進事例視察費	600	600	0	
3. 会報発行費	1,630	1,310	△ 320	
4. 資料発送費	640	640	0	
5. ビデオ作製費	5,900	5,800	△ 100	
6. 講師派遣等協力費	1,000	1,000	0	
7. 会議開催費	1,100	840	△ 260	
8. コード維持管理費	500	500	0	
9. 先進技術等調査費	250	250	0	
10. 雑役務費	5,040	5,040	0	
11. 予備費	381	424	43	
支 出 合 計	20,741	19,404	△ 1,337	

---

---

## 平成18年度役員名簿

### 会 長

鈴木 邦之 横浜丸中青果株式会社 代表取締役社長

### 副会長

今村 洋一 大都魚類株式会社 代表取締役社長  
牧口 正則 全国農業協同組合連合会 園芸販売部長  
島岡 勤 日本生活協同組合連合会 常務理事  
菅野 利雄 社団法人日本ボランティア・チェーン協会 専務理事  
鈴木 豊 キューピー株式会社 代表取締役社長  
竹内 一三 社団法人日本食肉加工協会 常務理事  
原田 英生 流通経済大学 経済学部 教授（特別会員）  
三上 敏典 東京青果株式会社 情報システム部長

### 理 事

池上 勇三 社団法人日本花き卸売市場協会 常務理事  
市村 隆紀 全国漁業協同組合連合会 漁政部長  
尾崎 健 社団法人全国中央市場水産卸協会 専務理事  
大日向寛敏 財団法人日本食肉流通センター 専務理事  
加納 力弥 全国青果物商業協同組合連合会 専務理事  
小仲井誠次 日本果物商業協同組合連合会 専務理事  
齋藤 壽典 社団法人大日本水産会 常務理事  
佐本 和男 日本園芸農業協同組合連合会 専務理事  
並木 利昭 日本スーパーマーケット協会 事務局長  
西岸 芳雄 日本花き取引コード普及促進協議会 事務局長  
速見 統一 社団法人全国中央市場青果卸売協会 専務理事  
堀内 春男 社団法人日本給食サービス協会 専務理事  
三浦 正樹 社団法人日本セルフ・サービス協会 専務理事  
三宅 興作 全国青果卸売協同組合連合会 専務理事  
村井 光治 全国水産物商業協同組合連合会 専務理事

### 監 事

篠埜 賢治 社団法人全国青果卸売市場協会 専務理事  
花澤 達夫 財団法人食品産業センター 専務理事

## 卸売市場の取引 EDI 化に関するアンケート調査 No.4 (花き)

これまで青果、水産物について、卸売市場における EDI 化の普及状況に関するアンケート調査の結果を報告しました。今回は、花きの分野での EDI の実施状況の調査から、EDI を実施するときに、どのようなコードやフォーマットが利用されているのか等について報告します。

### 1. 卸売業者のインターネット等の利用状況

#### ① インターネットで情報交換を行っている卸売業者数

卸売市場に入場している卸売業者のうち、インターネットで出荷者・仲卸と情報交換を行っている卸売業者数、標準商品コード、EDI 標準メッセージを利用している卸売業者数は以下のとおりである。

出荷者とインターネットで情報交換を行っている卸売業者数は、中央卸売市場では 12 社あったが、地方卸売業者ではなかった。また、市場に入場している卸売業者のうち 1 社でもインターネットで出荷者と情報交換をしている市場を数えると、中央卸売市場では 9 市場となり、これを有効回答数で除した割合 (%) は 47.4%に達した。

図表 1

インターネットで出荷者と情報交換を行っている卸売業者数
中央卸売市場 25 社中 12 社 (48.0%)
地方卸売市場 13 社中 0 社 (0.0%)
合 計 38 社中 12 社 (31.6%)

図表 2

1 社でもインターネットで出荷者と情報交換を行っている卸がある市場数
中央卸売市場 19 市場中 9 市場 (47.4%)
地方卸売市場 13 市場中 0 市場 (0.0%)
合 計 32 市場中 9 市場 (28.1%)

仲卸とインターネットで情報交換を行っている卸売業者数は、中央卸売市場で 9 社、地方卸売業者では 2 社であった。また、市場に入場している卸売業者のうち 1 社でもインターネットで仲卸業者と情報交換をしている市場は、中央卸売市場では 6 市場、地方卸売市場では 2 市場であり、有効回答市場の 31.6%、15.4%を占めた。

花きでは、卸-出荷者間でも卸-仲卸間でもインターネットでの情報交換はかなり実施されていた。

図表 3

インターネットで仲卸業者と情報交換を行っている卸売業者数		
中央卸売市場	25 社中	9 社 (36.0%)
地方卸売市場	13 社中	2 社 (15.4%)
合 計	38 社中	11 社 (28.9%)

図表 4

1 社でもインターネットで仲卸業者と情報交換を行っている卸がある市場数		
中央卸売市場	19 市場中	6 市場 (31.6%)
地方卸売市場	13 市場中	2 市場 (15.4%)
合 計	32 市場中	8 市場 (25.0%)

## ② 標準商品コード、EDI 標準メッセージを利用している卸売業者数

標準商品コードを利用している卸売業者は中央卸売市場で 2 社あり、EDI 標準メッセージの利用については、中央卸売市場で 4 社という回答であった。地方卸売市場では、商品コード、EDI メッセージとも標準を利用している卸はゼロであった。

図表 4

	標準商品コードを利用している卸売業者数	EDI 標準メッセージを利用している卸売業者数
中央卸売市場	25 社中 2 社 (8.0%)	25 社中 4 社 (16.0%)
地方卸売市場	13 社中 0 社 (0.0%)	13 社中 0 社 (0.0%)
合 計	38 社中 2 社 (5.3%)	38 社中 4 社 (10.5%)

## 2. 卸売業者の取引電子化の内容

卸売市場に入場している卸売業者のうち、平成 15 年度の金額ベースで取扱高が上位 2 社の卸売会社の EDI 化の内容は以下のとおりである。

### ① 出荷者との EDI 化の内容

卸売業者の対出荷者との EDI 取引の内容を EDI 標準メッセージ別にみると、中央卸売市場では出荷確定情報で 3 社、売立情報で 1 社、仕切情報で 3 社の卸売会社が EDI での情報交換を行っていた。これらの取引情報を EDI 化している卸が入場している市場数は図表 5 のとおりであり、中央卸売市場では確定的な情報については一部で EDI 化しているが、地方卸売市場では全く電子情報交換が実施されていなかった。

図表 5

EDI 情報メッセージの種類	出荷者との間で電子情報交換を実施している卸売業者数			卸売業者が出荷者との間で電子情報交換を実施している市場数		
	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=38 社)	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=32 市場)
出荷予定情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
出荷要請情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
発注情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
出荷確定情報	3 社	0 社	3 社 (7.9%)	3 市場	0 市場	3 市場 (9.4%)
売立情報	1 社	0 社	1 社 (2.6%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.1%)
仕切情報	3 社	0 社	3 社 (7.9%)	2 市場	0 市場	2 市場 (6.3%)

## ② 仲卸業者との EDI 化の内容

卸売業者一仲卸間では電子情報交換は進んでおらず、図表 6 にみられるように、中央卸売市場では入荷確定情報から請求情報まで同一の卸売業者が実施していた他、入荷予定情報、発注情報でそれぞれ 1 社が EDI 化していた。なお、地方卸売市場では入荷予定情報のみ 1 社が EDI 化していた。

図表 6

EDI 情報メッセージの種類	仲卸業者との間で電子情報交換を実施している卸売業者数			卸売業者が仲卸業者との間で電子情報交換を実施している市場数		
	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=38 社)	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=32 市場)
入荷予定情報	1 社	1 社	2 社 (5.3%)	1 市場	1 市場	2 市場 (6.3%)
発注情報	1 社	0 社	1 社 (2.6%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.1%)
入荷確定情報	1 社	0 社	1 社 (2.6%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.1%)
分荷決定情報	1 社	0 社	1 社 (2.6%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.1%)
請求情報	1 社	0 社	1 社 (2.6%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.1%)
支払案内情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)

## ③ EDI 導入後の評価

卸売業者の EDI 導入後の評価は、「コスト削減」、「ペーパーレス化」については、「そうは思はない」という回答が多く、また、「業務処理が複雑」という項目について、「そう思う」と回答した卸売業者の数が多く、いずれも EDI 化には否定的な回答であった。「業務処理効率化」については、「どちらでもない」という回答が多かった。



図表 7

評価項目	市場経営主体		評価内容				計
			そう思う	どちらでもない	そうは思わない	EDI未導入	
コスト削減	中央卸売市場		2	3	5	14	24
	地方卸売市場	公設		1		11	12
		第3セクター				1	1
ペーパーレス化	中央卸売市場		1	2	7	14	24
	地方卸売市場	公設			1	11	12
		第3セクター				1	1
業務処理効率化	中央卸売市場		2	5	3	14	24
	地方卸売市場	公設			1	11	12
		第3セクター				1	1
業務処理が複雑	中央卸売市場		7	1	2	14	24
	地方卸売市場	公設	1			11	12
		第3セクター				1	1
開発費が負担	中央卸売市場		3	5	2	14	24
	地方卸売市場	公設	1			11	12
		第3セクター				1	1

④ 卸が EDI で使用する商品コードとメッセージフォーマット

出荷者との間で利用する商品コード、メッセージフォーマットでは卸売業者独自のコードと卸のメッセージフォーマットの利用が最も多く、次いで出荷者独自コードと出荷者のメッセージフォーマットであった。なお商品コードでは、日本花き取引コードや標準商品コードを利用している卸もあるが、未だ普及途上にあるといえそうである。

図表 8

(複数回答)

市場経営主体		出荷者とのEDIで使用する商品コード						計	
		標準商品コード	日本花き取引コード	出荷者独自コード	卸売業者独自コード	市場開設者コード	その他の商品コード		EDIを行っていない
中央卸売市場		2	5	5	9			14	35
地方卸売市場	公設							12	12
	第3セクター							1	1

図表 9

(複数回答)

市場経営主体		出荷者とのEDIで使用するメッセージフォーマット					計
		EDI標準 メッセージ	出荷者のメ ッセージフォー マット	卸のメッセー ジフォーマット	その他のメ ッセージフォー マット	EDIを行っ ていない	
中央卸売市場		3	3	5	3	14	28
地方卸売市場	公設					12	12
	第3セクター					1	1

一方、仲卸との間でも、卸売業者独自の商品コードとメッセージフォーマットを利用している卸売業者が最も多かった。

図表 10

(複数回答)

市場経営主体		仲卸とのEDIで使用する商品コード <sup>*</sup>							計
		標準商品 コード <sup>*</sup>	日本花き 取引コード	卸売業者 独 自コード <sup>*</sup>	仲卸売業者 独自コード <sup>*</sup>	市場開設者 コード <sup>*</sup>	その他の 商品コード <sup>*</sup>	EDIを行っ ていない	
中央卸売市場			1	7	2			18	28
地方卸売市場	公設						1	11	12
	第3セクター							1	1

図表 11

(複数回答)

市場経営主体		仲卸とのEDIで使用するメッセージフォーマット					計
		EDI標準 メッセージ	卸のメッセ ージフォーマット	仲卸のメッセ ージフォーマット	その他のメ ッセージフォー マット	EDIを行っ ていない	
中央卸売市場		1	5	2		18	26
地方卸売市場	公設				1	11	12
	第3セクター					1	1

### 3. 仲卸売業者の取引電子化の内容

卸売市場に入場している仲卸業者のうち、平成 15 年度の金額ベースで取扱高上位 3 社の仲卸に対して、取引先とのインターネットによる情報交換の実施状況、標準商品コード、EDI 標準メッセージの利用状況、対卸売業者・対小売業者との EDI 化の内容、小売業者からの EDI の要請状況についての質問への回答結果は次のとおりである。

① インターネットで情報交換を行っている仲卸業者数

上位3社の仲卸業者のうち、卸売業者とインターネットで情報交換を行っている仲卸業者数は地方卸売市場の3社を含めて11社であり、小売業者との間では地方卸売市場の1社を含めて5社であった。中央卸売市場では仲卸3社以上が11市場、2社の市場が4市場、1社の市場が4市場であり、地方卸売市場では仲卸3社以上の市場が1市場、2社の市場が2市場、1社の市場が4市場であったため、仲卸業者の母数を中央卸売市場45社（3社×11市場+2社×4市場+1社×4市場）、地方卸売市場11社（3社×1市場+2社×2市場+1社×4市場）とし、仲卸がある卸売市場の母数を中央卸売市場19市場、地方卸売市場7市場として割合を求めた。

この結果、インターネットで卸と情報交換を行っている仲卸業者の割合は、中央卸売市場では17.8%であったが、地方卸売市場では27.3%に達した。また、インターネットで小売業者と情報交換を行っている仲卸業者の割合は、中央卸売市場では8.9%、地方卸売市場では9.1%と卸との情報交換を大きく下回った。

次に、上位3社のうち1社でもインターネットで情報交換を行っている仲卸がある市場の割合でも、対卸では中央卸売市場が21.1%、地方卸売市場では42.9%に達していた。また、対小売業者では、中央卸売市場が15.8%、地方卸売市場は14.3%であった。

図表12

インターネットで卸と情報交換を行っている仲卸業者数	
中央卸売市場	45社中 8社 (17.8%)
地方卸売市場	11社中 3社 (27.3%)
合計	56社中 11社 (19.6%)

図表13

上位3社のうち1社でもインターネットで卸と情報交換を行っている仲卸がある市場の数	
中央卸売市場	19市場中 4市場 (21.1%)
地方卸売市場	7市場中 3市場 (42.9%)
合計	26市場中 7市場 (26.9%)

図表14

インターネットで小売業者と情報交換を行っている仲卸業者数	
中央卸売市場	45社中 4社 (8.9%)
地方卸売市場	11社中 1社 (9.1%)
合計	56社中 5社 (8.9%)

図表15

上位3社のうち1社でもインターネットで小売業者と情報交換を行っている仲卸がある市場の数	
中央卸売市場	19市場中 3市場 (15.8%)
地方卸売市場	7市場中 1市場 (14.3%)
合計	26市場中 4市場 (15.4%)

② 標準商品コード、EDI標準メッセージを利用している仲卸業者数

上記にみるように、インターネットで情報交換を行っている仲卸はあるものの、標準商品コード、EDI標準メッセージを利用している仲卸は0であった。

### ③ 卸売業者との EDI 化の内容

卸売業者との EDI の内容をみると、入荷予定情報、発注情報、入荷確定情報を EDI で行っている仲卸がそれぞれ数社存在した。また、実施している仲卸の数は少ないものの分荷決定情報、請求情報を EDI で実施しているケースもみられた。

図表16

EDI 情報メッセージの種類	卸との間で電子情報交換を実施している仲卸売業者数			仲卸売業者が卸との間で電子情報交換を実施している市場数		
	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=56 社)	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=26 市場)
入荷予定情報	5 社	2 社	7 社 (12.5%)	2 市場	2 市場	4 市場 (15.4%)
発注情報	7 社	0 社	7 社 (12.5%)	3 市場	0 市場	3 市場 (11.5%)
入荷確定情報	6 社	0 社	6 社 (10.7%)	2 市場	0 市場	2 市場 (7.7%)
分荷決定情報	1 社	0 社	1 社 (1.8%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.8%)
請求情報	3 社	0 社	3 社 (5.4%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.8%)
支払案内情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)

仲卸業者が卸との間でこれらの情報を EDI で行っている場合、その取引金額割合は非常に高く、ほとんどが 80%以上を占めていた。

図表17

入荷予定情報を電子的に交換している卸売業者との取引割合

		仕入額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5~5	5~10	10~15	15~20	20以上	
中央卸売市場								
卸との取引金額割合	0%	14	11	10	3	1		39
	20%未満							0
	20~40%未満							0
	40~60%未満							0
	60~80%未満							0
	80%以上		2	1			2	5
地方卸売市場<公設>								
卸との取引金額割合	0%	3	2					5
	20%未満		1					1
	20~40%未満							0
	40~60%未満							0
	60~80%未満							0
	80%以上	1						1

図表18

発注情報を電子的に交換している卸売業者との取引割合

中央卸売市場		仕入額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
卸との取引割合	0%	14	11	8	3	1		37
	20%未満			2				2
	20～40%未満							0
	40～60%未満							0
	60～80%未満							0
	80%以上		2	1			2	5

図表19

入荷確定情報を電子的に交換している卸売業者との取引割合

中央卸売市場		仕入額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
卸との取引割合	0%	14	11	10	3			38
	20%未満					1		1
	20～40%未満							0
	40～60%未満							0
	60～80%未満							0
	80%以上		2	1			2	5

④ 小売業との EDI 化の内容

仲卸の小売業との EDI 化の内容は、図表20のとおりであり、ほとんど行われていないと言ってもよい状況であった。

図表20

EDI 情報メッセージの種類	小売との間で電子情報交換を実施している仲卸売業者数			仲卸売業者が小売との間で電子情報交換を実施している市場数		
	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=56 社)	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=26 市場)
入荷予定情報	1 社	0 社	1 社 (1.8%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.8%)
発注情報	1 社	0 社	1 社 (1.8%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.8%)
入荷確定情報	2 社	0 社	2 社 (3.6%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.8%)
納品情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
受領情報	1 社	0 社	1 社 (1.8%)	1 市場	0 市場	1 市場 (3.8%)
請求情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
支払案内情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)

EDIを実施している場合でも、その小売業との取引金額割合は小さく、ほとんどが20%未満にとどまっていた。EDIを実施している仲卸を販売額による企業規模でみると、実施されているのは10億円以上の仲卸であり、ある程度の企業規模の仲卸だけが小売業とのEDIを行っていた。

図表21

入荷予定情報を電子的に交換している小売業者との取引割合

中央卸売市場

		販売額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
小 金 額 と 割 合 の 取 引	0%	9	15	9	3	3	1	40
	20%未満						1	1
	20～40%未満							0
	40～60%未満							0
	60～80%未満							0
	80%以上							0

図表22

発注情報を電子的に交換している小売業者との取引割合

中央卸売市場

		販売額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
小 金 額 と 割 合 の 取 引	0%	9	15	9	3	3	1	40
	20%未満						1	1
	20～40%未満							0
	40～60%未満							0
	60～80%未満							0
	80%以上							0

図表23

入荷確定情報を電子的に交換している小売業者との取引割合

中央卸売市場

		販売額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
小 金 額 と 割 合 の 取 引	0%	9	15	9	3	2	1	39
	20%未満					1	1	2
	20～40%未満							0
	40～60%未満							0
	60～80%未満							0
	80%以上							0

図表24

受領情報を電子的に交換している小売業者との取引割合

中央卸売市場		販売額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
小売額と取引の割合	0%	9	15	9	2	3	2	40
	20%未満							0
	20～40%未満				1			1
	40～60%未満							0
	60～80%未満							0
80%以上							0	

⑤ 小売からの EDI 要請状況

花きの分野では、EDI を要請してくる小売業者はほとんどなかった。中央卸売市場の仲卸で EDI を要請してくる小売業者があると回答した仲卸は 2 社であり、EDI を要請してくる小売業者数は取引をしている全小売業者数の 25%未満であった。

図表25

仲卸の販売額別 EDI要請小売業者数の割合

中央卸売市場		販売額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
EDIを要請してくる小売業者数の割合	0%	7	14	8	1	1	1	32
	25%未満				1	1		2
	25～50%							0
	50%以上							0

地方卸売市場 ＜公設＞		販売額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
EDIを要請してくる小売業者数の割合	0%	3	1					4
	25%未満							0
	25～50%							0
	50%以上							0

地方卸売市場 ＜第3セクター＞		販売額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
EDIを要請してくる小売業者数の割合	0%							0
	25%未満							0
	25～50%							0
	50%以上							0

さらに、EDIを要請してくる小売業者への販売額割合を中央卸売市場の仲卸についてみると、全販売額に占める割合が25%未満と回答した仲卸が1社、25%以上50%未満が1社という結果であった。

図表26

仲卸の販売額別 EDI要請小売業者への販売額割合

中央卸売市場		販売額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
EDIを要請してくる小売業者への販売額割合	0%	7	14	8	1	1	1	32
	25%未満					1		1
	25～50%				1			1
	50%以上							0

地方卸売市場 ＜公設＞		販売額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
EDIを要請してくる小売業者への販売額割合	0%	3	1					4
	25%未満							0
	25～50%							0
	50%以上							0

地方卸売市場 ＜第3セクター＞		販売額による企業規模(億円)						計
		2.5未満	2.5～5	5～10	10～15	15～20	20以上	
EDIを要請してくる小売業者への販売額割合	0%							0
	25%未満							0
	25～50%							0
	50%以上							0

(次号に続く)



# 食料品の内外価格差と流通コスト(最終回)

## 青果物の流通コスト(5)

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

### 4-3. 仲卸経費

仲卸業者のマージン率(卸売価格に対する仲卸売価格の上回り率)は、青果物平均で15.3%(前述のように野菜平均で14.2%、果実平均で16.8%)であったが、これを仲卸売価格に対する比率に直すと13.3%となる。このうち、11.6%(10kg当たり217円)が仲卸売経費と試算されており、この差1.7%(10kg当たり31円)が利益であると見込まれる。

この11.6%の内訳では給料手当が5.6%で最大の費目となっており、次いで管理経費が3.3%、販売経費が2.7%(うち支払い運賃が1.7%)となっている。どの費目を節減目標とするべきかについては、個々の費目は小さいので、それを見極めることは難しいが、いずれにしても、大都市市場では仲卸業者は多すぎると言われていることから、合併等で取扱量を増大させ、単位当たりの経費を引下げることが最も基本的な経費節減方法ではないかと思われる。

また、人件費が総経費の約半分を占めている現状から、EDI化の推進で伝票作成等の事務コストを早急に引下げることが強く求められそうである。なお、外部支払い経費である、支払い運賃については共同配送等による節減の可能性を探るべきかと考えられる。

図13. 青果物(野菜・果実)の仲卸経費の内訳(平成15年)

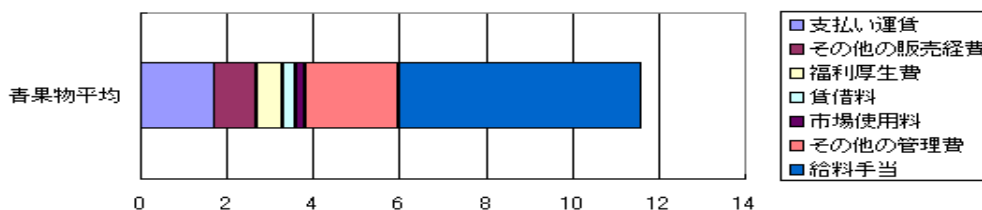


表5. 青果物(野菜・果実)の仲卸経費(試算値)

平成15年直近の決算期(1年間)

単位: 100kg当たり円、%

	仲卸売価格	仲卸経費計	販売経費	うち支払い運賃	管理経費	うち福利厚生費	うち賃借料	うち市場使用料	給料手当
青果物平均	18,677 (100.0)	2,167 (11.6)	496 (2.7)	314 (1.7)	613 (3.3)	115 (0.6)	50 (0.3)	43 (0.2)	1,042 (5.6)

資料: 農林水産省統計部「食品流通段階別価格形成調査」

注: 下段( )内の数値は仲卸売価格に対する割合である。

#### 4-4. 小売経費

表1-1及び表2-1で見てきた小売のマージン率（小売価格／仲卸価格－1）は、野菜平均では31.3%、果実平均では33.4%であり、これを調査した小売店の販売金額で加重平均すると青果物平均では31.9%となり、農林水産省調査では、小売経費は青果物平均で10Kg当たり601円（野菜平均480円、果実平均1,381円）と試算されているので、この経費を小売価格（青果物平均で10Kg当たり2,464円）で除すると小売経費率は前にも述べてきたように24.4%となる。一方、表1-1及び表2-1から小売の収入を算出（小売価格－仲卸価格）すると10Kg当たり野菜は469円、果実は1,417円で、加重平均した青果物では596円であることから、野菜では10Kg販売するごとに11円の赤字、果実では36円の利益となり、加重平均した青果物では5.3円の赤字となっていると算出できる。

青果物小売店の収益は上記の通りであるが、農林水産省の調査で試算されている小売価格に対する小売経費の割合24.4%について、その内訳をみると、給料手当が13.1%で最大の費目となっており、次いで管理経費8.6%（主な費目は賃借料2.1%、福利厚生費1.1%、支払地代0.9%など）、販売経費2.5%（主な費目は包装材料費0.7%、広告宣伝費0.7%）となっている。どの費目を節減目標とするべきかについては、それを見極めることは難しいが、経費の半分以上のウェイトを占めている給料手当に、例えば、繁忙な時間のみをパートタイマーで対応する等により、恒常的な人件費は最小限に抑えることなどから手を付けないと経費の縮減は難しいと思われる。

図14. 青果物（野菜・果実）の小売経費の内訳（平成15年）

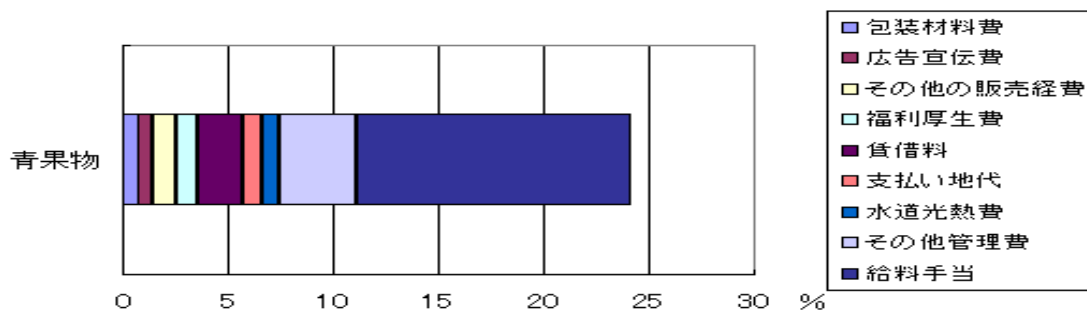


表6. 青果物（野菜・果実）の小売経費（試算値）

平成15年直近の決算期（1年間）

単位：100kg当たり円、%

	小売価格	小売経費計	販売経費	うち包装材料費	うち広告宣伝費	管理経費	うち賃借料	うち福利厚生費	うち支払地代	給料手当
青果物平均	24,635 (100.0)	6,011 (24.4)	619 (2.5)	162 (0.7)	174 (0.7)	2,110 (8.6)	511 (2.1)	277 (1.1)	228 (0.9)	3,222 (13.1)

資料、注は表5に同じ。

## 5. 流通経費の日米比較

### ＜日本の野菜の流通経費は米国の2倍前後＞

以上、日本の青果物の流通経費について、縷々見てきたが、この国際比較はどうなっているかを農林水産省食品流通局（現在は消費・安全局）が行った「日米流通マージン調査」をもとに、野菜の流通経費について比較を行ってみよう。比較の対象に取り上げられたのは、トマト、玉葱、レタスの3品目に過ぎないが、まず、それぞれの小売店頭価格を見ると、日本の小売価格は米国のそれに比べてトマトが2.1倍、玉葱が1.9倍、レタスは2.6倍と日本はかなり高くなっている。一方、小売価格に対する生産者手取率はトマトでは米国が22.7%であるのに対し日本は41.7%、同様に玉葱では米国の23.6%に対し日本は31.9%、また、レタスでは20.7%に対し34.5%と、米国では小売価格の8割近くが流通経費として取られており、日本の生産者は米国の生産者に比べて幸せな状況にある。

このため、日本の生産者手取額は、米国に比較してトマトでは3.8倍、玉葱では2.6倍、レタスでは4.4倍となっている。

以上でみる限り、日本の野菜生産者は小売店頭価格に対する手取率でも、また、絶対的な手取額でも有利な状況となっており、日本の野菜生産者は生産規模が小さくコスト高であることを反映したものとなっている。

しかし、流通経費のみに着目してみると、日本のトマトの小売経費は米国の1.6倍、玉葱は1.7倍、レタスでは2.2倍となっており、さらに中間流通経費（日本でいえば、集出荷販売経費から仲卸経費まで）でもトマトでは1.5倍、玉葱は余り変わらないが、レタスでは1.3倍となっており、日本は生産段階のみでなく、流通経費も米国に比較して高くなっている。

図15. 日米の野菜価格構成の比較

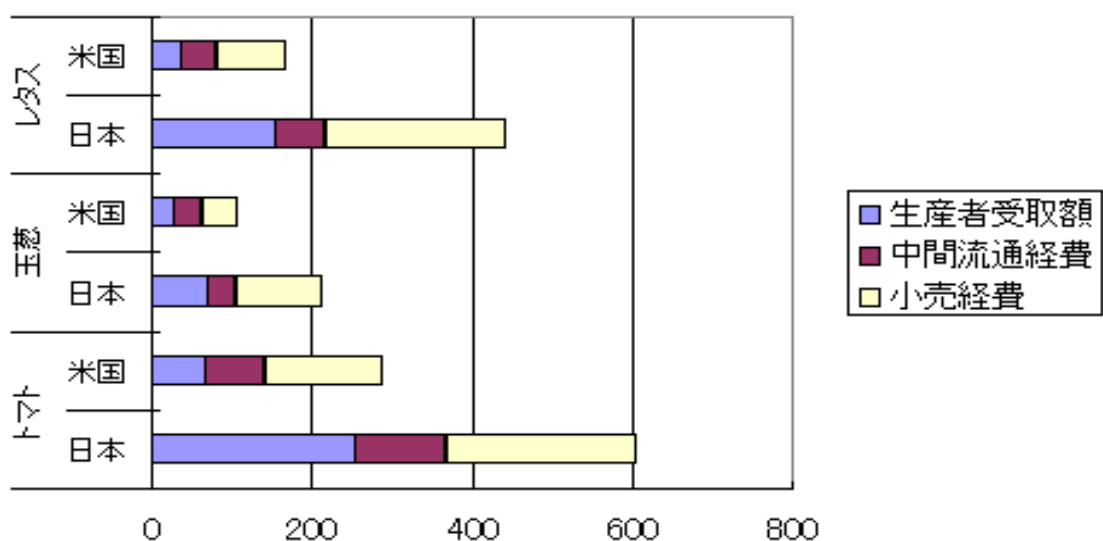


表8. 野菜の流通経費の日米比較

単位：kg当たり円、%

		生産者 受取額	流 通 経 費			小売店頭 価格
			中間経費	小売経費	小 計	
トマト	日 本	253 (41.7)	114 (18.8)	239 (39.4)	353 (58.3)	606 (100.0)
	米 国	66 (22.7)	75 (25.8)	150 (51.5)	225 (77.3)	291 (100.0)
	日本/米国 (%)	383.3	152.0	159.3	156.9	208.2
玉 葱	日 本	68 (31.9)	39 (18.3)	106 (49.8)	145 (68.1)	213 (100.0)
	米 国	26 (23.6)	36 (32.7)	48 (43.6)	84 (76.4)	110 (100.0)
	日本/米国 (%)	261.5	108.3	220.8	172.6	193.6
レタス	日 本	153 (34.5)	65 (14.6)	226 (50.9)	291 (65.5)	444 (100.0)
	米 国	35 (20.7)	47 (27.8)	87 (51.5)	134 (79.3)	169 (100.0)
	日本/米国 (%)	437.1	138.3	259.8	217.2	262.7

資料：農林水産省食品流通局「日米流通マージン調査」

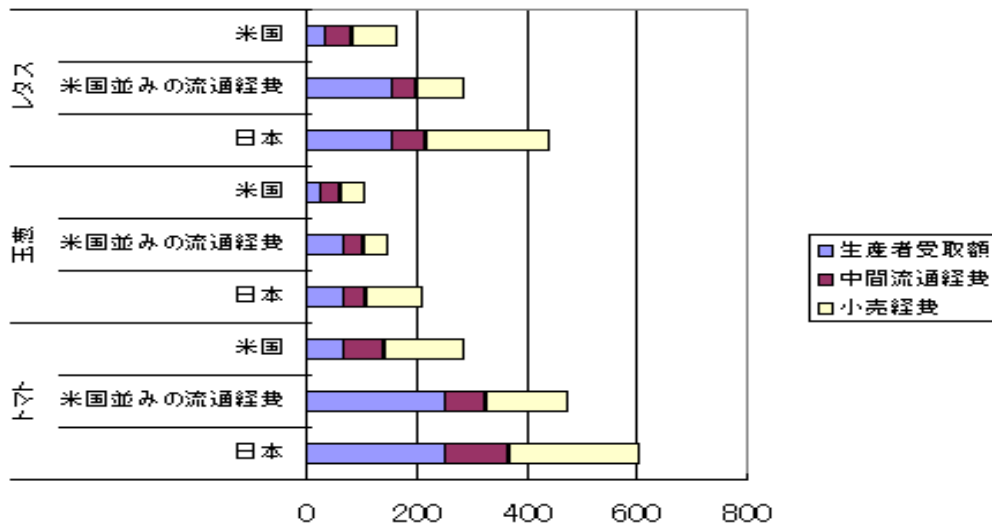
注：1. 米国のデータ（1995年～97年平均）の円換算は、3ヵ年単純平均の為替レート（1ドル＝107円90銭、インターバンク月央平均）による。

2. 下段（ ）内の数値は小売価格に対する割合である。

このため、もし、日本の流通経費が米国並であったと仮定すると、トマトでは小売価格の差は1.6倍（現行は2.1倍）、玉葱は1.4倍（同1.9倍）、レタスは1.7倍（同2.6倍）に縮小させることが可能と試算できる。

米国の野菜生産地は非常に限定されており、特に冬季の野菜生産地はカリフォルニア州とかフロリダ州などの南部の州に限られており、この生産地から日本の25倍もある全国土に野菜を流通させても、この程度の経費で行われていることには注目しなければならないと思われる。

図16. 米国並みの流通経費であった場合の日本の野菜価格

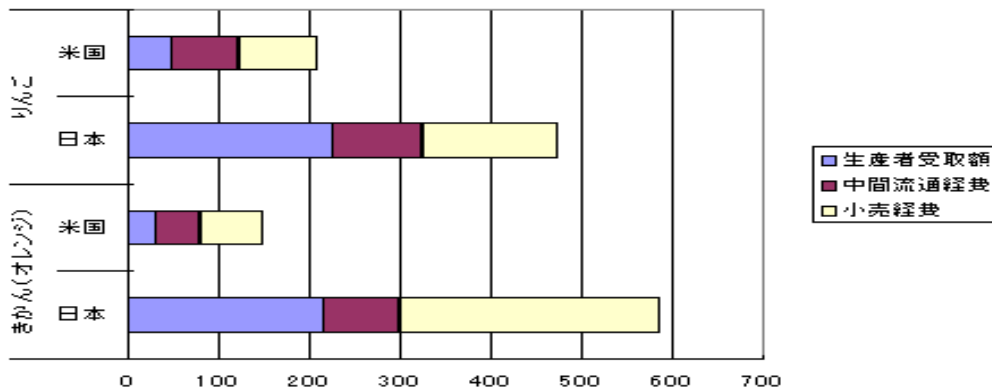


<日本のみかんの流通経費は米国の1.8倍>

果実について、みかん（米国ではポピュラーなオレンジ）とリンゴについて同様の比較を試みると、小売店頭価格はみかんの場合、米国のオレンジの3.9倍、リンゴは2.3倍となっており、この小売店頭価格に対する生産者手取率は、米国のオレンジは20.7%であるが日本のみかんは36.7%、また、リンゴは米国の22.7%に対し日本は47.5%と、日本の生産者手取率は米国の2倍前後となっており、この結果、生産者手取額は日本のみかんは米国のオレンジの7倍、リンゴでは日本の手取額が米国の4.7倍となっており、日本の果物は生産者段階から高いものであることを示している。

それにしても、米国ではオレンジ、リンゴは生産地が限定されており、そこで生産されたものが全国流通するとはいえ、小売店頭価格に対する生産者手取率は20%を若干上回る水準に過ぎず、流通経費が8割近くを占めるという状況を生産者が納得しているのは不思議なくらいである。

図17. 日米の果実価格構成の比較



この流通経費を小売経費と中間流通経費に分けて日米比較してみると、みかんでは日本の小売経費は米国の4倍、また、リンゴでも1.7倍になっており、中間流通経費ではみかんが1.8倍、リンゴは1.3倍となっており、日本の流通経費はやはり米国に比較して高くなっている。特に日本で最もポピュラーで最大の消費量を示しているみかんの小売経費が4倍にもなっていることは問題としなければならないだろう。

従って、もし、日本の流通経費全体が米国なみであったと仮定して日米の果実の小売価格比較を行うと、みかんの小売価格の内外価格差は2.2倍（現行は3.9倍）、リンゴは1.8倍（同2.3倍）に縮小すると計算できる。

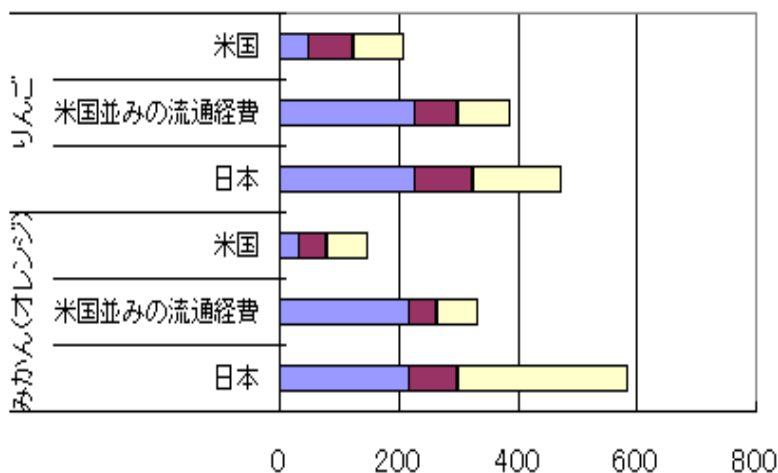
表8. 果実の流通経費の日米比較

単位：kg当たり円、%

		生産者 受取額	流 通 経 費			小売店頭 価格
			中間経費	小売経費	小 計	
日本：みかん 米国：オレンジ	日 本	216 (36.7)	85 (14.5)	287 (48.8)	372 (63.3)	588 (100.0)
	米 国	31 (20.7)	48 (32.0)	71 (47.3)	119 (79.3)	150 (100.0)
	日本／米国 (%)	696.8	177.1	404.2	312.6	392.0
りんご	日 本	226 (47.5)	98 (20.6)	152 (31.9)	250 (52.5)	476 (100.0)
	米 国	48 (22.7)	75 (35.5)	88 (41.7)	163 (77.3)	211 (100.0)
	日本／米国 (%)	470.8	130.7	172.7	153.4	225.6

資料、注は表7に同じ。

図18. 米国並みの流通経費であった場合の日米の果実価格



---

---

いずれにしても、日本の野菜、果物はとも生産段階は勿論のこと、流通段階もコスト高となっていることを示している。

欧米諸国では、週末に郊外のスーパーマーケット等で1週間分まとめ買いする購買方式が一般的であるのに対し、日本では毎日の小規模当用買いのため、買い物の単位が小さく、個別包装等で流通コストが高く付いているものと思われる。

### <まとめに替えて>

以上、9回に渡って食料品の内外格差と流通コストについて叙述し、その中で流通コストの引下げを強く求めてきたが、その理由は農業の生産性を基本的に規定する農地の流動化を一挙に進めることは非常に難しいと思われるのに対し、商業部門は、後述の農業に良く似た面はあるが、その流動性は、労働力、資産の両面から見ても、はるかに高いと見られることから、流通部門に先行した構造改革を求めたものであり、決して、流通部門を眼の仇としたものではないことはご理解いただきたい。

なお、根本的な内外格差の縮小には生産コストの引下げが不可欠であり、日本の農業にはその余地は大いに存在することは明らかである。その理由は、日本の農家戸数は2005年農林業センサスで見て、284万戸（経営耕地面積が10アール以上又は年間農産物販売額が15万円以上）もあるが、あの広大な農用地を有する米国の2002年センサスによる農家（年間農産物販売額が1,000ドル以上）数は213万戸（40年前の1960年には396万戸あり、平均規模は120haであったのが、30年程度で農場数が半分になり、規模は倍増するという農業生産構造の変革により、現在の平均規模は197ha）となっている。

また、ヨーロッパの農業大国のフランスも100年前の馬耕時代には農家数は300万戸以上あり、平均耕作規模は10haに満たなかったが、30年程度の世代交代ごとに農家数を半減させ、規模を倍増させてきた結果、現在では農家数は66万戸、平均規模は42haになっている。

以上の外国における例から考えると、日本の農家の平均規模は余りにも小さく、逆に言えば農家数は余りにも多すぎ、先進国の一員として、外国が辿ってきたように構造変革を図らなければならないことは明らかである。しかし、明治以降になって新しく農地を開いていった北海道を除き、いわゆる内地では、何世代に渡って相続してきた農地に対する農家の執着力が異常に強く、どの農家も農地を手放すのは最後の手段、また、第2次世界大戦後、大規模な農地改革を経験したことから、農地を賃貸に出すと二度と戻ってこないという幻想に取り付かれたこと、更に、多くの農村地帯でも農地価格が高騰し、農業による収益還元地価の範囲を遥かに越えることとなったため、規模拡大希望農家も収益性の面から規模を拡大させることができなかった。一方、農地に直接捉われない農業、即ち、養鶏、養豚、耕種部門では施設園芸などは規模を急速に拡大させ、国際競争力を備えてきている。

しかし、土地利用型農業の代表である稲作部門においても、高度経済成長以前に就農した、いわゆる昭和一桁世代の勇退期を向かえ、また、小規模な稲作農家の収益性が著しく低下しており、子息が週末農家として稲作を行っても採算に乗らなくなり、大型農機具の更新期を

---

---

迎えると、多額の投資を要することから、それを契機に農地を賃貸に出したいというような農家が増加しており、日本でもようやく土地過剰時代、これまでの日本は 1000 年前から土地不足時代（初代東京農業大学長、横井時敬氏）、を向かえ、日本の歴史上初めて、土地利用型農業部門においても規模拡大の可能性の時代を迎えており、この機会の有効活用が求められている。

また、農業構造的には、稲作等の土地利用型農業と中小家畜、ハウス園芸に代表される施設型農業の間にあるとされ、今回、特にテーマとしてきた、野菜、果実生産（特に露地部門）に関しては、全面的な機械化は難しく、年間では労働量の繁忙の激しい農業生産部門であることから、外部からの労働力のサポート体制の整備が不可欠であると思われる。例えば、米国等では、これらの農業で最も労働力を必要とする収穫作業にはメキシコ人の季節労働力を上手く活用することにより、ピーク時労働の山を切り崩し、規模を拡大している状況にある。また、小生が 20 年前に勤務したアルゼンチンではリンゴ農家の 1 労働力当たりの経営面積は 12ha が標準、従って、3 労働力を擁すれば 36ha（日本では青森県のりんご農家の平均栽培面積は 1.0ha、2005 年農林業センサス）とされ、多くの労力を必要とする収穫は近隣のペルー、ボリビア、チリ等からの出稼ぎ労働に任せ、270 kg 入りの大きな箱に一杯にするといくらかのような形で請け負わせており、リンゴ地帯の町外れには、これらの出稼ぎ者のための簡易宿舎が日本の一昔前の公営住宅に似た形で立ち並んでいた。

また、収穫に次ぎ労働力を要する冬季の剪定でも、これは熟練を要する作業であるが、毎年、決った出稼ぎ者をチリから導入するというように、自家の労働力はボトムに合わせる形で、これを上回る部分は全て外部に依存、最近の流行の言葉で言えば、アウトソーシングする形で規模を拡大していた。

日本では外人労働力の活用は考えられないが、農村地域の婦人労働力、場合によっては農村地域でも近年大きく増加しているサラリーマンの週末労働力を組織する等により、日ごろの農作業の限界まで規模を拡大させることが可能であると考えられる。

これらの組織のオーガナイズは、金融と共済、それに稲作支援体制に偏重してきた農協のこれからの役割であり、これ無くして日本農業の生き延びる道も農協の将来も無いのではないかと考える。

特に、野菜、果樹地帯の農協は、育苗施設や集出荷施設を整備し、農業者は栽培のみに専従できる態勢を整え、規模を拡大させるよう指導していく必要があると考えられる。



## 新シリーズの紹介

平成16年6月発行の当誌「生鮮EDI」第24号から32号(今回発行)までの9回に渡って「食料品の内外価格差と流通コスト」と題して、紙面を汚してきたが、この連載で言いたかったことは、日本の食料品価格は高いと言われているが、その実態はどうか、また、高くなっている要因を、多くの食料品は生産者から消費者に渡る間に、加工という課程が入るが、青果についてはそのほとんどは、生産されたものがそのままの形で消費者に届けられるので、コスト高になっている要因を分析するのが容易であるので、野菜、果物に分けて、そのコスト増嵩の様子を統計資料を駆使して説明してきたつもりである。結論的に言うと、日本の食料品は生産者段階から米国等に比べて高いが、流通過程も相対的高くなっており、結果として日本の消費者は高い食料品を買わされているという状況を説明してきた。日本は国土面積が狭く、かつ山岳が多いため、農地面積が少なく、個別の農家の経営面積が小さいため、生産者価格は高くなっているが、流通過程では狭い国土の中を流通させているにも係わらず外国に較べて高くなっている。このため、食料品の内外価格差を縮めるためには、生産者価格は勿論のこと、消費者価格の6割程度を占める流通コストも縮減しなければならないと述べてきたつもりである。

折りしも、本年4月4日の食料・農業・農村政策推進本部で決定された「21世紀新農政2006」において、「食料供給コストを5年で2割縮減」(いわゆる中川イニシアティブ)することが決定された。このことは、正に生産・流通(加工過程が入る食料については加工コストも)の双方のコストを引下げを求めているものと考えられ、小生が書いてきたことも1つの指標として、国民に食料を供給することに関係している全ての者が努力する必要があることを示しているようである。

ところで、日本の食料自給率は40%に低下し、国民が毎日食べる食料の6割は外国に依存する形になっていることから、これを何とか45%に高めようとするのが平成17年3月25日に閣議決定された、新たな「食料・農業・農村基本計画」の最も重視する指標であるが、この供給カロリーベースの食料自給率は、昭和48年6月の米国ニクソン大統領の大豆、穀物の輸出規制(いわゆる穀物危機)、続く10月のOPECの石油価格の4倍への大幅引き上げ(いわゆる第1次石油ショック)で、ほとんどの1次産品価格が高騰し、あらゆる資源を外国に依存する日本はパニックに陥ったが、当時、小生は農林水産省の官房調査課で食料需給表等を担当しており、軽い気持ちで作成したのが現在使われている供給カロリーベースの総合食料自給率で、これがこんなに重要な指標として使われるとは全く予想だにできなかったことである。

さて、日本の食料自給率が40%に下がったのは、日本が食料品(主として農産物)を逐次自由化してきたためであり、戦後の農政は内外からの要請による自由化と自由化に対応するための農業の国際競争力強化とのせめぎ合いであったと言えるが、小生は農林水産省の30年の勤務の間に、種々経験してきた自由化対応について、次回から10回程度で「農業をめぐる国際情勢と我が国の対応」として連載したいと考えているので、また、雑文にて申しわけないですが、一読していただければ幸いです。

生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 柏木 知

---

---

## 卸売市場における効率的流通に関する調査

農林水産省は、平成17年度「卸売市場整備新基本方針の実施状況についての実態調査」を実施し、報告書をまとめました。

本調査では、平成18年度に（財）食品流通構造改善促進機構が実施する「商物分離直接流通成果重視事業」にも関連する“商物分離取引”の実施状況等がまとめられておりますのでその一部について紹介します。

### 1. 調査の目的

平成16年6月の卸売市場法の大幅な見直しを受けて、新たな卸売市場整備基本方針が策定された。

新基本方針では、①卸売市場が「安全・安心」で「効率的」な流通システムへの転換を図るとともに、②平成21年度に予定されている卸売手数料の弾力化までに卸・仲卸業者の経営体質基盤が強化されることを目標としている。

新基本方針に対する取組状況等について実態調査を実施し、取り組み事例、先進事例及びモデル事例等を取りまとめ、全国の中央卸売市場に周知することにより「安全・安心」で「効率的」な市場流通システムへの速やかな転換及び卸・仲卸業者の経営基盤強化による卸売手数料の弾力化に向けた円滑な移行を図ることとしている。

### 2. 調査事項及び調査方法

#### (1) 卸売市場における効率的流通に関する調査

- ① 直荷引き、第三者販売、商物分離取引及び買付集荷等の卸売市場法改正に伴う規制緩和事項の実施状況についてのアンケート調査及び実地調査
- ② 電子商取引、共同集荷及び共同配送等の効率的流通に関する事項の実施状況についてのアンケート調査及び実地調査

#### (2) 卸売市場における安全・安心に関する調査

#### (3) 青果・水産物仲卸業者の経営強化に関するモデル事例調査

#### (4) アンケート調査票の配布・回収状況

(中央卸売市場の卸売業者)

		送付数	回収実績	回収率
中央卸売市場	青果	1 0 9	5 6	51.4%
	水産	1 1 3	4 5	39.8%
	食肉	1 0	5	50.0%
	花き	3 1	1 5	48.4%
	計	2 6 3	1 2 1	46.0%

(中央卸売市場の仲卸売業者)

		送付数	回収実績	回収率
中央卸売市場	青果	1, 4 4 2	3 3 4	23.2%
	水産	2, 6 1 7	4 1 8	16.0%
	食肉	1 0 8	2 0	18.5%
	花き	1 0 6	2 2	20.8%
	計	4, 2 7 3	7 9 4	18.6%

### 3. 調査概要

(1) 規制緩和事項への対応状況

① 中央卸売市場・卸売業者編

ア. 商物一致規制の緩和への対応状況

(ア) 改正前の商物分離取引の実施状況

卸売市場法改正前から中央卸売市場において商物分離取引を実施している卸売業者の割合は、青果が 62.5%、水産物が 64.4%、食肉が 20.0%、花きが 20.0%であった。

食肉及び花きの商物分離取引の割合が、青果、水産に比べて低いのは、食肉の品質上の固体格差が大きいこと。また、花きの場合は小売業に占める専門小売店の比率が高く、大きなロットの取引を必要とする大規模量販店との取引が少ないこと等が原因と考えられるとしている。

(イ) 商物分離取引の割合

卸売市場法改正前から商物分離取引を実施している卸売業者の取り扱い金額に占める商物分離取引による取り扱い金額の割合は、青果が 4.9%、水産が 12.0%、花きが 2.0%であり、件数ベースで見れば青果・水産とも 60%以上の者が商物分離取引を実施しているが、取り扱い金額ベースでは1割前後にしか達しないのは、商物分離取引が特例措置による例外的な取引であったためと考えられるとしている。

(ウ) 改正前に商物分離取引を行っていた理由

青果では「販売先の要請」が 60%で最も多く、水産では「自社の判断」が 48%と最も多い。食肉と花きも「販売先の要請」が最も多い。

---

---

水産の場合は冷凍品や塩干加工品などは買付集荷により入荷時点で仕入れ値が既に決まっている場合が多く、定価販売や相対取引による販売が行われる商品が多く、セリ取引の割合が低いこともあり、各社の経営判断で商物分離取引が行われていたと考えられるとしている。

(エ) 改正後のインターネット等を利用した商物分離取引

卸売市場法改正により可能となったインターネット等を利用した新たな商物分離取引については、青果や花きでは「既に実施」もしくは「実施予定」とする積極的な対応が2割程度であるが、水産では1割程度と少なく、また、全ての部類で「未定・検附中」及び「実施予定なし」とする消極的な対応が太宗を占めていた。

新たに可能となった商物分離取引は、インターネット等の電子情報通信技術を活用しなくてはならないが、その前提として出荷者等との間にEDIシステムを確立する必要がある。青果や花きで比較的積極的な回答が多かったのは、ベジフルシステムやフロリスネットといった標準的なEDIシステムが既に存在することが主な理由と考えられるとしている。

イ. 卸売市場外での販売行為

(ア) 改正前の開設区域外での販売行為

水産では兼業で卸売りをを行っているケースが60.5%あるが、水産以外では開設区域外での販売行為自体が行われていないとする回答が一番多かった。

(イ) 改正後の開設区域外での販売行為

法改正で開設区域内での販売行為が可能になったが、4品ともに卸売市場外において「販売行為なし」とする回答が、改正前に比べ減少している。これは、規制緩和により、卸売業者が市場外での販売機会の拡大を図っていることを示しており、今後もこの傾向が進行するものと思われるとしている。

ウ. 卸売業者による第三者販売の状況

(ア) 改正前の第三者販売の状況

法改正前から行われている第三者販売の状況は、実施していると回答した卸売業者の割合は、水産で87%、青果で77%、花きで47%、食肉で47%であった。

(イ) 改正前の特例規定による第三者販売の状況

法改正前の特例規定に基づく、取り扱い金額に占める他市場以外向け第三者販売の割合は、平成16年度では、青果及び水産で約1割、花きで3%と全体的に低かった。これは、改正前の第三者販売が認められる要件が、残品を生ずる恐れがある場合等に限られていたことによるものと思われるとしている。

(ウ) 改正後の第三者販売への対応

改正後の他市場以外向け第三者販売について「増加した」及び「増加予定」と回答した割合が、青果で37.5%、水産で20%、花きで40%であった。

また、他市場向け第三者販売について「増加した」及び「増加予定」と回答した

---

---

割合が、青果で 42.8%、水産で 22.2%、花きで 53.3%であった。

② 中央卸売市場・仲卸売業者編

ア. 卸売市場外での販売行為

(ア) 改正前の開設区域外での販売行為

青果は 69.5%、水産では 76.1%が「卸売・小売ともまったく行っていない」との結果であった。多くの仲卸売業者は、卸売市場での仲卸業務以外に取り組んでいるものは少ないとしている。

(イ) 改正後の開設区域内での販売行為

改正前と変わらず「小売・卸売りは一切行わない」とする回答が多かった。しかし、花きについては、「兼業として販売・小売を実施予定」とする仲卸業者が多い。市場外での販売を行わないとする仲卸業者が多い理由として、零細な規模の仲卸業者が多いためと思われるとしている。

イ. 仲卸業者の直荷引き

(ア) 改正前の直荷引きの状況

青果で 56.1%、水産で 36.6%、花きで 63.6%、食肉で 30.0%の仲卸業者が実施している。

(イ) 改正前の特例措置に基づく他市場からの直荷引きの状況

青果で 13.1%、水産で 8%、食肉で 3.4%、花きで 11.9%となっている。

(ウ) 改正後の直荷引きへの対応

仲卸業者が、法改正後直荷引きにどのように対応しようとしているかを見ると、4品ともに現状維持とする回答が4～5割で最も多く、改正後速やかに直荷引きを増やす状況にはない。しかし「増加した」、「増加予定」及び「未定・検討中」とした回答割合が青果で約4割、水産で約3割、食肉で約4割、花きで約5割であった。

③ 商物一致規制の緩和についての今後の対応

インターネットを利用した新たな商物分離取引については、既に実施もしくは今後予定するという回答は、花き、青果、水産の順で多い。

花き及び青果については、ベジフルシステムやフロリスネットといった、産地と卸売市場を結ぶ情報システムが構築されており、また、青果については全国の主要卸売市場が中心になって構築し EDI による青果マーケットも今後普及の段階に入っていくものと思われ、情報取引を行いやすい素地が整っているためとみられるとしている。

これに対し、水産では産地と市場を結ぶ EDI システムが存在せず、各社が個別に独自システムを構築している状況にある。

食肉については、卸売市場でのセリが重要な機能として残っており、商物分離取引自体が少なく、今後についても新たに商物分離取引が行われる可能性は低いとされている。

(注) 文中「改正前・後」とあるのは、平成16年の卸売市場法の改正をいう。

## 「食品流通高度化プロジェクト事業」のその後 (No.7)

平成13年度及び平成14年度に、食品流通の高度化・効率化を緊急かつ加速的に促進するため、食品流通の基盤的部分へのEDIを活用した実証事業等として、19件の「食品流通高度化プロジェクト事業」が実施されました。また、平成14年度には補正予算で食品流通高度化緊急プロジェクト事業6件が追加実施されました。

プロジェクト事業実施後の運用状況等について順次紹介していきます。

## 千葉バーチャルマーケット事業への取り組みについて

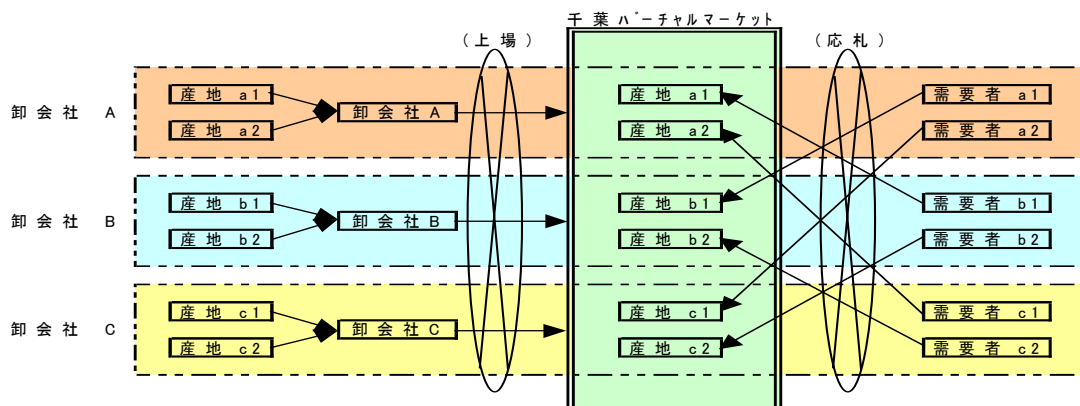
社団法人 千葉県青果市場協会

### 1. システム概要

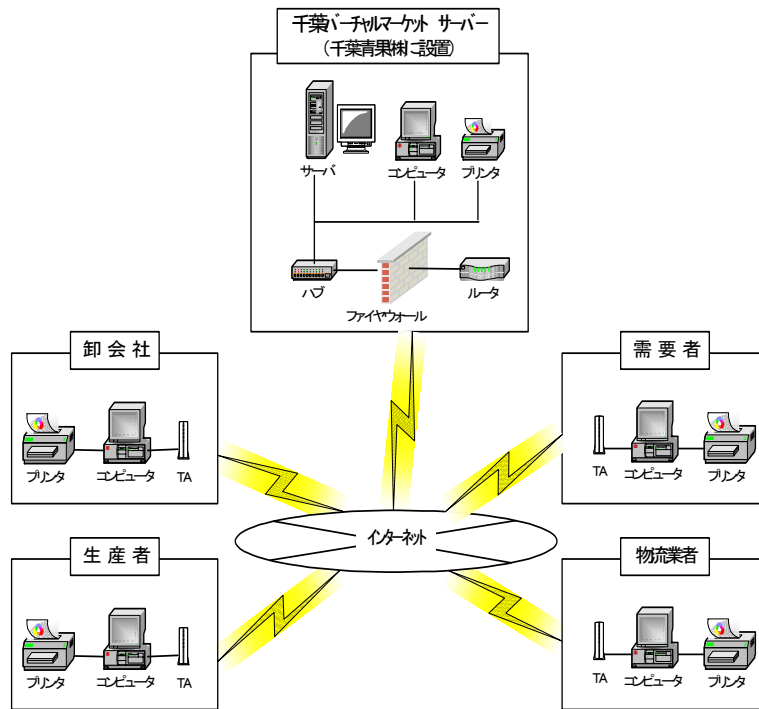
#### 【狙いと仕組み】

- 千葉バーチャルマーケットは、参加卸売会社がお互いの強みを活かし共同上場する電子商取引システムである。これは、言い換えれば参加卸売会社の集荷力を強化（豊富な品揃え、量の確保）し、需要者に対して魅力ある市場造りを目指す仕組みである。
- 需要者は、インターネット上でこのサイトにアクセスすることにより簡単な操作をするだけで瞬時に購入することができる。（取引卸売会社を通して他市場の商品を購入することができる。）
- 取引された商品は、物流サービス機能により市場間配送される。よって、生産者や需要者の方々は、通常どおり取引市場で商品の受け渡しが行われる。

#### 【取引形態の概念】



【システム構成イメージ】



【参加卸売会社および基本物流ルート】



## 2. システムの運営状況

平成 14 年度の実証試験を踏まえ、平成 17 年度まで以下のような形で事業を推進してきている。

### 【取引概要】

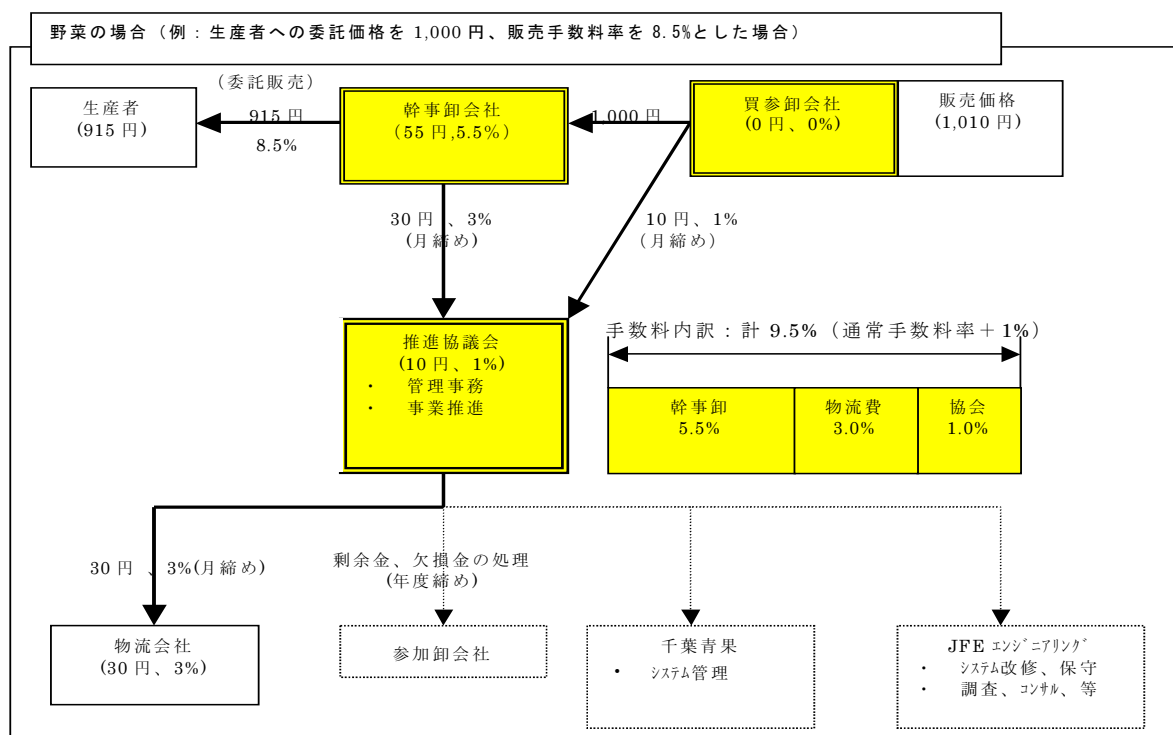
平成 16 年度以降は、参加卸間のみで取引を実施している。

	平成 15 年度	平成 16 年度	平成 17 年度
参加者	卸会社：6 社 需要者：21 社（登録） 生産者：108 件（登録）	卸会社：8 社 生産者：142 件（登録）	卸会社：8 社 生産者：142 件（登録）
取引形態	生産者サイト	生産者サイト ※卸間取引限定	生産者サイト ※卸間取引限定
	生産者サイト：生産者（卸）側の上場に対し、需要者（卸）が応札 販売価格固定、早い者勝ち		
取引日	毎週（月）（木）取引 翌日売立	毎週（月）（木）取引 翌日売立	毎週（月）（木）取引 翌日売立
取引時間帯	14:00~22:00	14:00~18:00	11:00~16:00

### 【手数料に関する取決め】

以下に、現状実施している卸間取引における商流を示す。

この取引では、システム使用料として幹事卸会社（上場卸会社）が 3%、買参卸会社が 1%負担する。





---

---

### 3. これまでの実施状況における課題の整理

今後ますます厳しくなる卸売市場流通を活性化していくためには、千葉バーチャルマーケットのような市場間連携の取り組みが絶対に必要であるという共通認識の下、関係者による定期的協議や研修会等を実施しながら事業に積極的に取り組んできたが、望むような姿にまで到達するまでには至っていない。以下に、その課題を整理する。

#### <物流面>

今回の仕組みでは、ルート配送による物流の共同化を図り、コストの低減に繋げることを狙っていたが、①配送量が1車に満たなくても走らせることのコスト負担、②参加卸会社が増えた場合の効率的な配送ルートの設定、が問題となる。今回は、残念ながら配送量が1車に満たないケースでの運行となり、その費用負担が事業拡大への足枷となっている。

#### <構成する卸会社>

- 今回の仕組みでは、様々な規模の卸会社により構成されている。ここで課題となるのは、
- ① 規模の大きな市場から地方の市場に商品を流す場合、大きな市場が取扱う系統品、ブランド品等の比較的単価の高いものを扱うマーケットが地方の市場にあるかが問題となる。マーケットが小さくなるほど価格重視になる傾向があり、購入範囲に限界が出てくる。
  - ② 逆に規模の大きな市場が地方の市場に求めるのは、地方の市場が持つ地場の優良産品を仕入れることにある。これは、他市場との競争に勝つための差別化商品として価値があるものだが、問題となるのはこのような場合、生産者の規模が比較的小さく、前日のギリギリにならないと出荷量や規格等が把握できないことにある。そのため需要者が要望する安定的、計画的な仕入れに応えられない。また、配送時間に余裕が無いなどの問題が生じ、商品に対する需要は強くあるものの、流通形態が伴わず、諦めざるを得ないという現状がある。

#### <生産者および需要者（量販店、一般小売等で買参権保有者）>

- ① 生産者は、規模が大きい、または優良産品を生産している生産者ほど通常取引の中で既にある程度の単価を確保できている。そのため、それ以上の魅力を出さなければ上場してもらえない。
- ② 需要者の当面のターゲットは、比較的大量、安定的に購入することが期待できる地場チェーンスーパーとなる。これを取り込むには、豊富な品揃え、安定した上場量が必須となる。逆にそうでない商品に関しては、通常取引の中でも入手可能であり、わざわざネットで購入する必要性を需要者が感じなくなる。

この両者の要求をいかにマッチングさせるかが最大のポイントであり、今後の卸会社が生き残る上での最大の課題であると言える。

---

---

### ＜卸会社の推進体制＞

現在参加している卸会社の担当者は新しい Web システムということもあり営業の中核となっている者の参加が少ない。このため、上場品や顧客へのサポート活動が自ずと限定されるという問題が生じた。本来、このような新しい取り組みを行うときは、その中核とすべき担当者は、商品知識が豊富で、顧客の繋がり深い営業のベテランが積極的に参加しなければならない。

## 4. 活性化に向けての今後の取り組みについて

これまで本事業の活性化に向けて、以下のような検討を行ってきた。

### ＜千葉バーチャルマーケットの仕組み改善に向けての検討＞

- ① システム改善
  - 生産者サイトへの入札機能の追加
  - 仲卸等の需要者の顧客への取引参加システムの追加
- ② ネットワークの効率化検討
  - 中央卸売市場を利用した物流センター化構想
- ③ 共同集荷システムの検討
  - 卸会社を需要者として見立て、需要者サイトを利用した共同集荷システム利用

### ＜取引活性化に向けての視点の整理＞

- ① 地場チェーンスーパーの取り込み
- ② 系統品集荷機能の強化
- ③ 県外需要者の参加
- ④ 県内大手卸売会社の参加
- ⑤ 首都圏大手卸会社とのタイアップ

一方で、卸売市場を取巻く環境は千葉バーチャルマーケットという新しい取り組みを越える速度で変化してきており、今後、既存の青果物流通の範囲だけで取り組んでも卸売市場は生き残れなくなるものと思われる。

### ＜これからの青果物流通の変化のポイント＞

- 生産者、需要者の規模拡大とそれによる市場の選別化
- 消費者の安全安心への追求
- 行政の現実に即した法の見直し（卸売市場法の改正→2009 年度から手数料の自由化等）

---

---

これら環境に生き残れる（市場関連系含めた）卸売市場は限られ、逆に生き残った卸売市場はより強化するものと認識している。

今後、青果物流通が川下（特に組織小売業、外食・中食チェーン）主体で形成されていくことを考えると、その要望に応じていく「マーケットイン」の発想が重要となってくる。即ち、顧客に対し「望む商品を、欲しい量だけ、欲しいタイミングで納める」ことを約束しなければならない。これを実現するためには、「サプライチェーンマネジメント（SCM）」概念を取り入れた組織およびシステムの再構築が必要となってくる。

千葉バーチャルマーケットの当初の構想では、SCM システムの一機能として、卸売市場が生産者と需要者を繋ぐシステムとして構築したが、現段階では目的機能の一部である、卸売市場間を繋ぐ横のチェーンシステムとしてしか機能していない。

今後、千葉バーチャルマーケットを活性化させていくためには、現在ある横のチェーンの発想に加え、本来の生産者～需要者までを結ぶ、縦のチェーンを構築していく必要がある。これが実現できれば、千葉バーチャルマーケットは、これまでの単なる営業拡大のためのツールの一つから、千葉県下の卸売会社の規模拡大戦略ツールへと変わっていくだろう。

## 次世代 EDI への取り組み

日本の消費財流通業においては、1980 年度の POS システムの導入等により情報化が進んだものの、企業ごとに異なる情報システムが構築されており、このことが流通コスト増大の要因となっている。そのため、情報化における共通インフラを整備し、業務の効率化を推進するとともに、流通コストの低減を図ることが喫緊の課題となっている。

経済産業省では 2003 年度から「流通サプライチェーン全体最適化事業」を実施し、消費財流通を取り巻く様々な環境変化に柔軟に対応できる情報共有・交換基盤の整備に着手し、平成 17 年度にはグロサリー分野について、企業が共通利用できる標準業務プロセス・モデル及び標準メッセージ等の整備を行った。

生鮮分野（青果物・食肉・水産物・花き）については食流機構が 1997～2001 年度にかけて生鮮標準商品コード及び生鮮標準メッセージ等を整備し普及に努めているが、低い活用状況となっている。

このため、食流機構では経済産業省の公募事業に応募し、大手量販店を中心に進められている「次世代型 EDI」化への取り組みにあわせ、生鮮 EDI 標準の再構築の検討に着手することとした。

協議会としては今後この検討状況について逐次紹介してまいります。

### ■生鮮分野の検討内容

本事業では、グロサリー商材を中心に進められている次世代標準 EDI メッセージの検討作業と同期を取りながら、生鮮分野独自のビジネスプロセスモデル及び EDI メッセージを標準化することにより、流通業界全体の情報流通の効率化を促進する。

### ■事業の実施方法

次の項目について、生鮮検討タスクチームの場において、調査チーム（標準商品コード調査チーム及び標準メッセージ調査チーム）が提示する標準フォーマット案について検討を行い、生鮮標準商品コード及び生鮮分野における次世代標準 EDI メッセージ、運用ガイドライン等についての原案を作成する。

#### ① 生鮮食品流通に係る小売業者等における取引情報交換の実態調査

調査の実施と結果の分析は、委員会の開催等により、関係者の意見を反映して実施する。

- ・生鮮品目の流通経路と取引情報の種類
- ・取引情報交換の方法（電話、FAX、EDI 等）
- ・取引に使用されている商品コード、企業／事業所コード、EDI メッセージ内容及び様式等

#### ② 生鮮分野における標準化に関する調査分析及び次世代標準 EDI メッセージ案の提示

グロサリー商材における次世代標準 EDI メッセージの検討作業と同期を取りながら、生鮮分野におけるビジネス・プロセスモデルを踏まえた標準化案を提起し、委員会の開催等により標準化の合意形成を行う。

なお、次世代標準 EDI メッセージ案の策定に当たっては、食品流通情報化基盤開発事業（農林水産省の補助事業）で策定された生鮮 EDI 標準、平成 17 年度に整備したグロサ



---

---

## 新会員のご紹介

平成 18 年度から下記企業が賛助会員として参加されましたのでご紹介します。

同社は青果仲卸の業務処理システムとして「分散化処理システム」を開発し、普及に取り組んでおります。平成 17 年度の協議会の“先進事例勉強会”として同システムを見学させていただきました。

ご関心がありましたら同社にお問い合わせいただき、EDI の推進にお役立ていただけたらと存じます。

(事務局)

記

新会員名：**株式会社 アイシステムジャパン**

代表取締役社長 奥 隆 氏

〒420-0911 静岡県静岡市葵区瀬名五丁目 1 7 番 1 4 号

TEL 054-293-5000

FAX 054-293-5055

携帯 090-7696-9140

<http://www.aisystemjapan.com>

E-mail:oku@aisystemjapan.com

### (仲卸の完全一元化処理システムの概要)

仲卸の営業社員が卸売場で、早朝（夜間）一回だけモバイル端末機の画面に直接確定入力するだけで、①店舗・バックヤードのラベルプリンタ、計量プリンタから朝 6 時とか 7 時とかの好きな時間に当日の修正済みの原産地名、銘柄名、等級名、階級名、売り区分、販売単位、当日売価が表示された商品別ラベルが自由に発行される。②POP プライサーから同じように、当日の修正済みの商品別のプライスカードや POP が自由自在に発行される。③電子棚札に電源を入れたら当日の修正済みの商品データが表示される。④発注処理もオーダーブックや棚札のバーコード検索をして発注予定数を求めるという面倒な準備作業をしなくても、夕方の好きな時間に発注処理画面を開くだけで、発注予定数が自動表示されており発注確定をするだけで発注作業が終了する。

ドラえもののどこでもドアやどこでもポケットみたいにコンピュータのキーを押すだけで自由自在に欲しいラベルの発行や欲しいデータが表示できる。これって便利なことだと思ひ

---

---

ます。(ホームページのバックヤード端末機システム参照)

仲卸にしても卸売場で毎朝一回だけモバイル端末機の画面に直接確定入力をするだけで、原産地名、銘柄名、等級名、階級名、量目、栽培方法、バイオ区分、売り区分、販売単位、指示売価、納品単価が表示された納品伝票、検品リスト、ピッキングラベルが朝 5 時 30 分とか 6 時にコンピュータのキーを押すだけで自由に発行できたり、商品発送時前後に得意先店舗のバックヤードへ電子データで送信できる。さらに、販売管理も仕入管理も在庫管理もバーコードラベル発行管理も全ての入力処理が完了してしまい、後は、伝票類、帳票類を必要な時に発行するだけ。これって仲卸にとっても便利なことと思います。(ダウンサイジングシステム=分散化処理システム)

日々、修正・訂正といったイレギュラー要素が発生しても処理作業が止まることなく稼働し続けて『欲しい時に、欲しいデータを、欲しい場所で、自由自在に電子データでとれる』。

システム構築やデータ交換を難しくしない為に、生鮮 JAN コードと生鮮標準コードを活用し商品コード、属性コードの統一化も重要なテーマです。

卸売場で、一回だけデータ入力するだけで、『循環的効率化を図る』。これが、生鮮流通のサプライチェーンマネジメントです。

卸売場を起点に店舗・バックヤードまでのシステム改革を図り、生鮮流通の実践サプライチェーンマネジメントを提唱。(ホームページ参照)

小売業(元スーパーの青果バイヤー) 15 年、仲卸業(元静岡市中央卸売市場(株)いちふじ青果代表取締役) 30 年、合計 45 年の青果歴と私が開発した日本の市場業界初の仲卸の完全一元化処理システムを生かし、業界の皆様と共に、生鮮流通のサプライチェーンマネジメントの実践を目指したいと願い、生鮮取引電子化推進協議会に加入申請しました。

## 生鮮 EDI 関係の会議等の開催

平成18年度理事会・総会

【理事会】 日 時：平成18年6月6日（火）11：30～12：25

場 所：銀座東武ホテル（桜の間B）

【総 会】 日 時：平成18年6月6日（火）13：00～13：55

場 所：銀座東武ホテル（桜の間A）

### 編集後記

- 卸売市場法の大幅改正が行われてから2年が経過し、関係者の新制度への対応も着々と進められています。
- 昨年度の協議会普及用ビデオ「これからの市場」でも触れていますが、これから市場が生き残っていくためには量販店をいかに得意先として取り込んでいくかが重要なポイントになるものと思われます。
- 商物分離取引等の新たな取引形態の導入など、卸売市場のEDI化による業務の効率化も要求されています。
- 一方、大手量販店等では基幹業務システムが更新の時期を迎えています。現行システムはJ手順を採用しており、このシステムでは漢字や画像の送信ができない等の問題が生じています。そのため「インターネットを活用したXML-EDI」が可能な新システム“次世代型EDI”への取り組みの検討が始まっています。
- 食流機構も平成18年度に経済産業省の公募事業に応募し、生鮮分野での次世代EDIの検討を行うこととしています。
- 卸売市場における手数料の弾力化時期を目前にして、関係者の方々の努力により、卸売市場が従前にも増して生鮮流通の太宗を担う役割を適切に果たしていくことを期待しています。

(S・M)