

---

---

# 農家手取りが4割では可哀そう

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

## 1. 野菜の小売価格に占める農家手取り

外国人をスーパーに案内した時、青果物売場を見て、日本の青果物は、芸術品を売っているのかと驚かれたことがある。驚いたのは、青果物、特に果物の綺麗さとその包装形態、そして価格であった。日本人はどうしてこんな芸術品のような綺麗な果物を食べるのか？ もったいないではないかと言っていたことを思い出します。

確かに、日本の果物、野菜は外国に比べると非常に綺麗である。なぜ、このような綺麗な青果物しか売っていないのか、日本の農業生産技術は優れているが、生産過程では綺麗なもののばかりできるものではない、それ以外のものはどうなっているのか、外国人、特に発展途上国から来た人には不思議なようである。このため、ある外国人は、この綺麗な果物を、家族の土産に買って帰るとしたので、果物は植物検疫が大変で、事前に検疫証明書を取らないと相手国は輸入を認めないよと、説明して買うのを止めさせ、写真で日本の果物の優秀さを外国にも広めて欲しいとして、果物売場の遠景から、果物の近接写真まで何枚も写真を取らせてことがあります。

この日本の非常に綺麗な果物、野菜の生産者はどの程度、代金を受取っているのか、今回は農林水産省の食品流通段階別価格形成調査（青果物経費調査）でその実態を見てみよう。

まず、野菜では調査18品目で、農家が最も多額の金額を受取ったのは「にんにく」で100kg当たり89,999円、1kgに直す（以下同じ）と約900円、次いで「生しいたけ」で707円、「ほうれんそう」で325円、「ねぎ」が285円、「なす」が229円、「ブロッコリー」が203円、「トマト」が202円と続くが、「白菜」では25円、「たまねぎ」では54円、「だいこん」では68円、「にんじん」では69円となっている。

それでは、この野菜が小売店でどの程度で売られているかを見ると、ポピュラーな野菜では「生しいたけ」が1,336円、通常売られている100g入りの編み袋入りでは134円、「ほうれんそう」が739円、通常売られている200gの束、又は袋入りでは148円、「ねぎ」が614円、通常売られている3本束（最も多い5<sup>kg</sup>箱に45本入りから換算）では204円、「なす」は531円、3本程度入った500g入りの袋なら265円、「トマト」は417円、4個入り（最も多い4<sup>kg</sup>箱に20個入りから換算）のパックなら333円、「キャベツ」は164円、1個（最も多い10<sup>kg</sup>箱に8個入りから換算）205円、「だいこん」は164円、1本（最も多い10<sup>kg</sup>箱に8本入りから換算）205円、「たまねぎ」は129円（玉葱は、通常1kg程度の袋詰めで売られている。）、「白菜」は77円、良く売られている半切りのもの（最も多い10<sup>kg</sup>箱に6個入りから換算）では64円となる。

図 1. 野菜の種類別の小売価格に占める各段階の手取り額

単位：100 kg 当たり、円

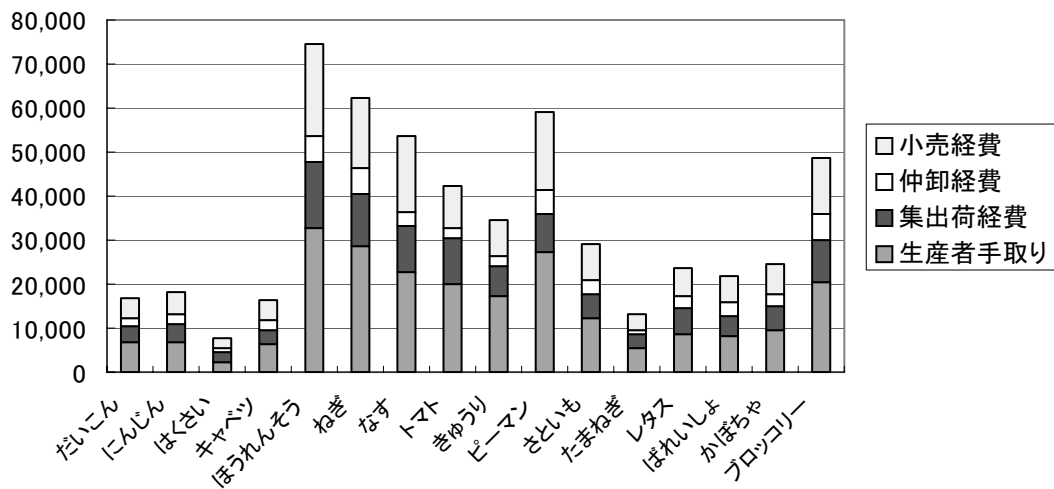
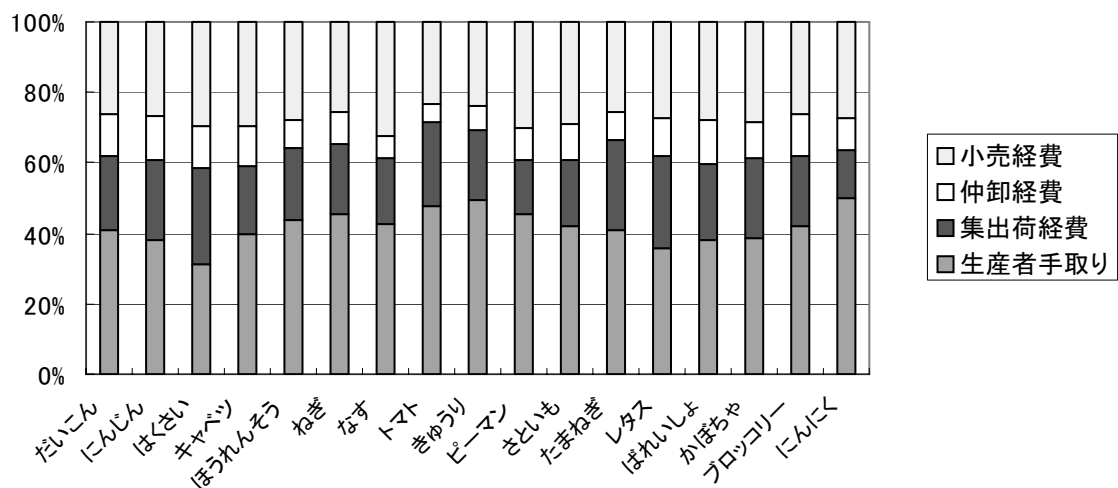


図 1 は、野菜の種類別に、小売価格、農家手取りを表したグラフ（ただし、「にんにく」と「生しいたけ」は単価が高く、同じグラフに入れると他の野菜のグラフが小さくなり見にくくなるので省略してある。これによると、「ほうれんそう」や「ピーマン」、「ブロッコリー」などは単価が高く、農家手取りが多いように見られるが、これは全体が高いので、小売経費、仲卸経費、集出荷経費も高くなっているのです、図 2 のように割合で見るのが適当なようである。

図 2. 野菜の種類別の小売価格に占める各段階の手取り率

単位：%



この割合で見た野菜の農家手取り率では、総じて、単価の高いものでは農家手取りが高くなっており、単価の低い重量野菜では農家手取り率が低くなっているようである。

すなわち、農家手取り率が最も高いのは「生しいたけ」で 52.9%となっており、次いで高いのは「にんにく」の 50.7%、「きゅうり」の 50.0%となっているが、これら農家手取り率が高い品目においても、農家手取りは小売価格の半分である。これに対して、農家手取り率が低いのは「白菜」の 31.9%、次いで「レタス」の 36.2%、「ばれいしょ」の 38.2%、「にんじん」の 38.5%で、いわゆる重量野菜では低くなっている。このような野菜 18 品目の平均では 43.8%となっており、農家が半年程度、肥料や農薬を投入して、暑い中、寒い中生産に努力しても農家の手取りが 40%を若干、上回るだけで、2～3 日の流通で 6 割近い経費が使われていることに、昔から農家の不満が鬱積していると言われている。

## 2. 果実の小売価格に占める農家手取り

同様に、果実の状況を見ると、果実に関しては、農林水産省が段階別の価格形成調査を行っているのは、「みかん」と「りんご」の 2 品目に過ぎないが、「みかん」の農家手取額は 100Kg 当たり 11,458 円、1kg 当たりでは 115 円であり、「りんご」では 100 kg 当たり 13,503 円、1kg 当たり（以下同じ）では 135 円である。これが小売価格になると、「みかん」で 247 円、「りんご」で 340 円となっており、それぞれ 2.15 倍、2.51 倍で売られている。

「みかん」、「りんご」の小売価格に占める農家手取り割合を示す、農家手取り率を計算すると、それぞれ 46.4%、39.7%となっており、「りんご」の農家手取り率が低いのは、「りんご」は秋に収穫されたものが、農協や地元のりんご仲買人のもとでほぼ 1 年間、炭酸ガス貯蔵され、年間を通じてコンスタントに売られる形式で流通しているためで、この貯蔵に係る経費（後で見る経費では集出荷経費に含まれる）がかなり高くなっているためであり、一方、「みかん」は同じ秋に収穫されても、農家の倉等で貯蔵される程度の保管期間で、暑くなる春までに全部売りつくされるため、流通経費が低くなっているものと考えられる。この両者を平均した果実の農家手取り率は野菜平均を若干上回る 43.9%である。

図 3. みかん、りんごの小売価格に占める各段階の手取り額

単位：100 kg 当たり、円

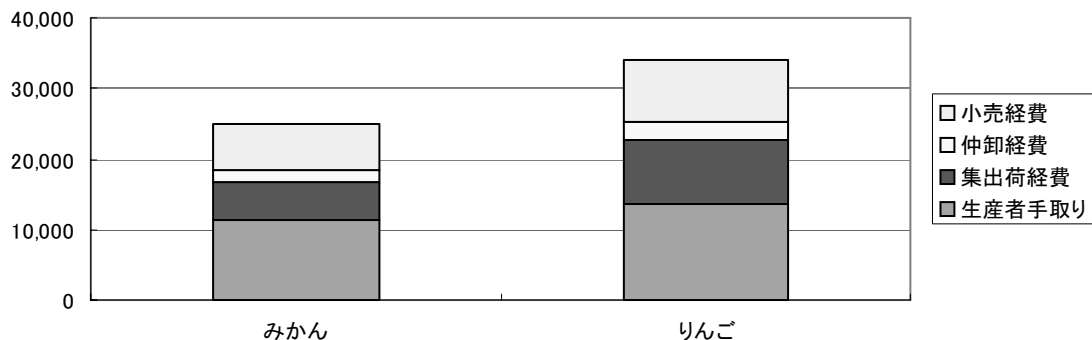
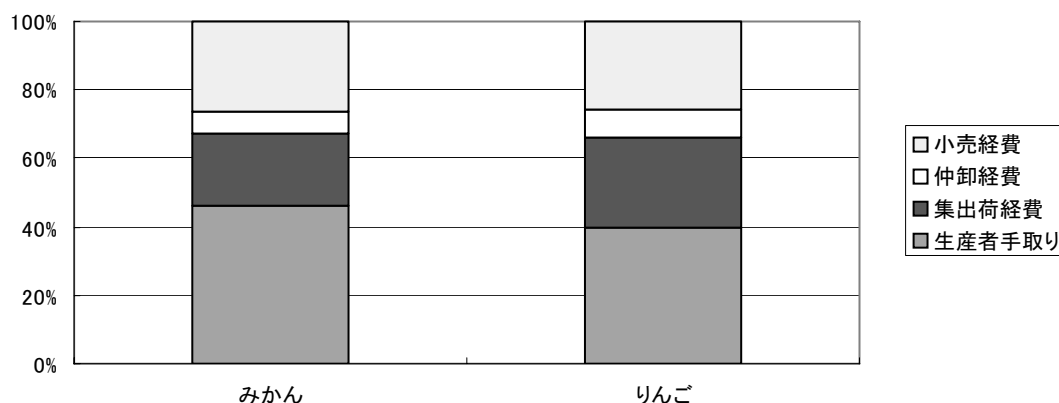


図4. みかん、りんごの小売価格に占める各段階の手取り率

単位：％



### 3. 野菜の流通経費

#### (1) 集出荷経費

農家手取り以外の経費がいわゆる流通経費で、野菜平均では56.2%に達するが、この経費は大きく分けると集出荷経費、仲卸経費、小売経費の3つから構成されている。まず、農家から出た野菜は、ほとんどの場合、集出荷場に集められてそのまま出荷されるか、丸い野菜、例えば「スイカ」、「トマト」のようなものは、一部は共同選果場で機械的な共同選果が行われている。この経費は野菜平均では100kg当たり4,941円で、小売価格に占める割合は22.2%となっている。この割合を野菜の種類別に見ると、最も高いのは「白菜」の27.5%、次いで「レタス」の26.9%、「たまねぎ」の25.9%、「トマト」の24.8%となっている。一方、この割合が低いのは「にんにく」の13.5%、「ピーマン」の15.6%、「生しいたけ」の17.7%となっており、総じて重量野菜ではこの比率は高くなっており、単価の高い野菜では低くなっている。

#### (2) 仲卸経費

青果物の取引で最初に価格形成が行われるのは卸売市場で、卸売業者が出荷団体の委託を受けて仲卸売業者との間で行われるため、卸売業者手数料は前述の集出荷経費に含まれることとなっている。したがって、卸売市場に係る経費のうち、仲卸売経費が独立した経費として算出されている。

この仲卸売経費は、野菜平均では100Kg当たり1,880円で、小売価格に占める割合では8.5%となっている。この比率の高いのは、「にんじん」の12.9%、「ばれいしょ」の12.8%、「ブロッコリー」の12.2%、「だいこん」の12.1%となっており、これまた、重量野菜が高いようである。これは、仲卸売業者は卸売業者が販売価格の一定率を手数料として取っているのと違って、単価が低くても一定の手数が係るとして、一定額の手数料を取っているためと思われる。一方、この比率の低いのは「トマト」の5.1%、「なす」の6.0%、「き

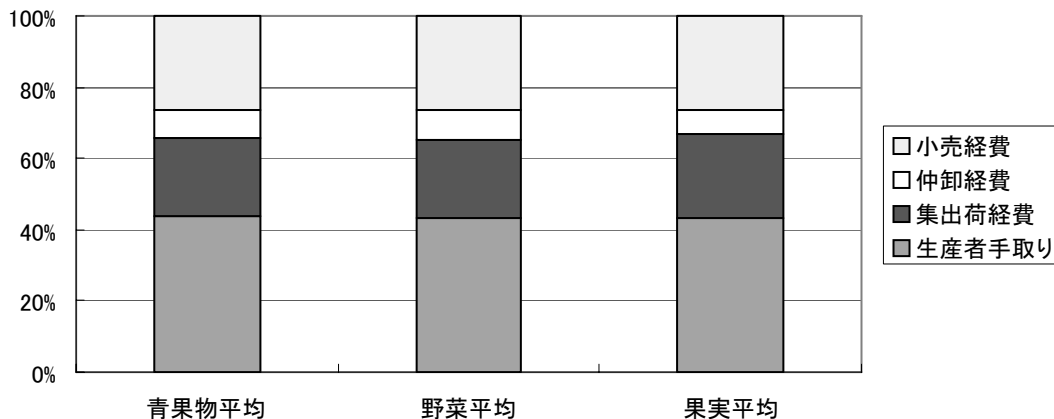
「きゅうり」の 6.7%が低くなっており、果菜類が低くなっている。これは、果菜類は包装がしっかりしており、傷みも無く、右から左に簡単に扱えるためと思われる。

### (3) 小売経費

野菜平均の小売経費は 100 kg 当たり 5,990 円で、小売価格に占める割合は 27.0%となっている。この比率を個別野菜について見ると、最も高いのは「なす」の 30.0%、次いで「ピーマン」の 30.9%、「白菜」の 30.1%、「キャベツ」の 30.0%となっており、果菜類と重量野菜で高くなっている。一方、小売経費率の低い野菜は「生しいたけ」の 22.7%、「トマト」の 23.5%、「きゅうり」の 24.2%で、仕入れたその日に売切ってしまうような野菜は小売のマージンは低くなっているようである。

図 5. 青果物の小売価格に占める各段階の手取り率

単位：%



## 4. 果実の流通経費

果実で段階別価格形成調査が行われているのは前述のとおり「みかん」と「りんご」の 2 品目で、この平均の流通経費は 100 kg 当たり 15,440 円で、小売価格に占める割合は 56.1%と過半が流通段階で費消されており、果実を生産した農家の取り分は 43.9%と野菜平均（43.8%）とほぼ同じとなっている。これを個別に見ると、「みかん」が 13,224 円で比率では 53.6%、「りんご」は 20,489 円で、比率では 60.3%を占めている。以下、野菜と同様、個別の流通経費について、見てみよう。

### (1) 集出荷経費

日本の南西地域で生産され、全国に販売される「みかん」の 100 kg 当たりの集出荷経費は 5,309 円で小売価格に占める割合は 21.5%となっている。一方、東北及び長野県で生産され、これまた全国に販売される「りんご」は 9,126 円で小売価格に占める割合は 26.8%となっている。「みかん」と「りんご」でこのように集出荷経費に差が出ているのは、前述

---

---

のように「みかん」は出来秋を中心に収穫後僅かの間に販売されるのに対し、「りんご」は産地で炭酸ガス貯蔵され、ほぼ年間コンスタントに販売されるために、特定の地域で生産され、全国販売される品目においても、このような差となっている。

この両者を流通額で加重平均した果実平均の集出荷経費は 100 kg 当たり 6,441 円で、小売価格に占める割合は 23.4% となり、金額では野菜平均を約 30% 上回り、小売価格に占める割合では 1.2 ポイント上回っており、野菜のように近隣物が無く、特定の産地の物が全国に販売されることから集出荷経費が高くなっているようである。

## (2) 仲卸経費

果実平均の仲卸経費は 100 kg 当たり 1,974 円で、小売価格占める割合は 7.2% となっている。これを「みかん」と「りんご」別に見ると、「みかん」は 1,600 円で、小売価格に占める割合は 6.5% であるが、「りんご」は 2,724 円で、同比率は 8.0% となっている。この理由は、はっきりしないが、前回、本誌に記載した価格調査の分析では、「りんご」については買取りが多く、卸売業者は委託であれば取れる手数料 7% を得ていない年があり、自己の危険負担の下で集荷を行っている実態が明らかになったが、仲卸業者についても何らかの危険負担を伴う行動を取るため、年による変動が生じているのかも知れない。あるいは、りんごについては、仲卸業者の手で何らかのパッキング行為等の作業が行われているため、経費が高くなっているのかも知れない。

## (3) 小売経費

果実平均の小売経費は 100 kg 当たり 7,251 円で、小売価格占める割合は 26.4% となっている。これを「みかん」と「りんご」別に見ると、「みかん」は 6,587 円で、小売価格に占める割合は 26.7% であるが、「りんご」は 8,757 円となっており、小売価格に占める割合は 25.8% となっており、品傷みの激しい「みかん」の方が、危険負担を伴うためか、わずかであるが、経費率が高くなっている。

---

---

# 平成19年度生鮮取引電子化セミナー実施

平成 19 年度の「生鮮取引電子化セミナー」は、東京会場及び大阪会場において、経済産業省が平成 18 年度から推進している「流通システム標準化事業」のうち「生鮮業界における EDI 標準化」の成果及び共同実証の結果等についての報告並びに関係者の取り組み状況をテーマに講演・パネルディスカッション形式で実施しました。

開催に当たっては、関係団体等のご協力により多数の参加者を得て、開催することができました。

セミナーの詳細につきましては、後日「講演録」を作成して配布する予定ですが、その概要について紹介します。

## 1. 東京会場

日 時：平成 20 年 3 月 6 日（木）13:00～16:00

場 所：南青山会館 新館大会議室

参加人員：80 名

## 2. 大阪会場

日 時：平成 20 年 3 月 13 日（木）13:00～16:00

場 所：KKR ホテルオーサカ

参加人員：60 名



---

---

### 3. プログラム（※は東京会場 \*は大阪会場のみ）

#### （1）基調講演

テーマ 次世代標準 EDI 共同実証プロジェクトについて

講師 株式会社日立製作所 小売ソリューションセンタ

主任技師 大木 昇 氏

講演テーマ 次世代標準 EDI 共同実証事業の概要について

講師 ※株式会社シジシージャパン ビジネスサポート事業部

システムチーム 係長 吉田 賢司 氏

\*株式会社近商ストア 情報システム部 マネージャー 山田 昌孝 氏

#### （2）パネルディスカッション

##### パネラー

株式会社日立製作所 小売ソリューションセンタ

主任技師 大木 昇 氏

※株式会社シジシージャパン ビジネスサポート事業部

システムチーム 係長 吉田 賢司 氏

\*株式会社近商ストア 情報システム部

マネージャー 山田 昌孝 氏

JA 全農ミートフーズ株式会社 管理本部 情報システム部

システムリーダー 保坂 健児 氏

富士通株式会社 農林水産事業本部 第一ソリューション部

吉沢 浩二 氏

##### コメンテーター

※生鮮標準 EDI 推進検討委員会委員長

東京農業大学教授 藤島 廣二 氏

##### コーディネーター

生鮮取引電子化推進協議会

事務局長 柏木 知 氏

#### 【主催者挨拶】

生鮮取引電子化セミナーへの多数の参加に感謝のお礼を述べて後、今回のセミナーの趣旨について以下の通り説明した。

- ・日本の食料品価格は諸外国に比べて高いといわれています。このような状況にありますことから、今回の流通システム標準化で少しでも食品価格が安くなれば国民生活の向上に貢献できるのではないかと期待している。
- ・農林水産省では、2006年4月に作ったアクションプランで、食料品の供給コストを2割削減するという意欲的な計画を作成しまして、9月には食料供給コスト縮減アクション

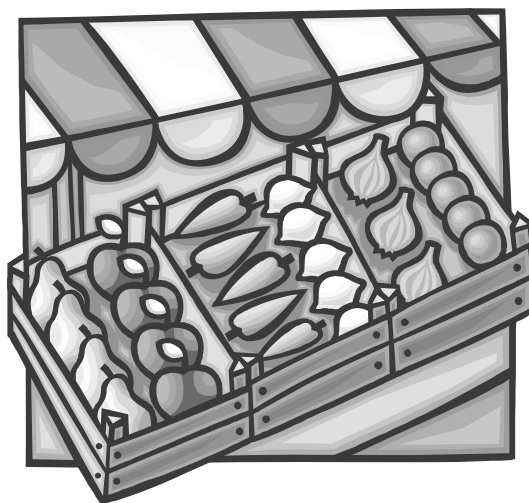


---

---

ンプランをまとめて、価格形成者の努力を促しているところである。

- 一方、日本の小売業の発注状況を見ますと、現行のシステムは 27 年前、はるか昔に制定された、いわゆる JCA 手順ということで、固定長フォーマット方式が今だに利用されているようで、今日では数々の問題が指摘されている。
- 本日は、経済産業省の流通システム標準化事業において、「生鮮業界における EDI 標準化」の共同実証に携わっている方 2 名の講演をお聴したあと、講演をいただいた 2 人を含めまして、今回の標準化プロジェクトに参加されている皆さん方に東京農業大学の藤島先生にコメンテーターとして参加していただいて、1 時間ちょっとパネルディスカッションを行いたい。



■基調講演 1 「次世代標準 EDI 共同実証プロジェクト」

講師：株式会社日立製作所 流通第二システム本部

小売ソリューションセンタ

主任技師 大木 昇 氏

～流通環境の変化と情報共有基盤の構築～

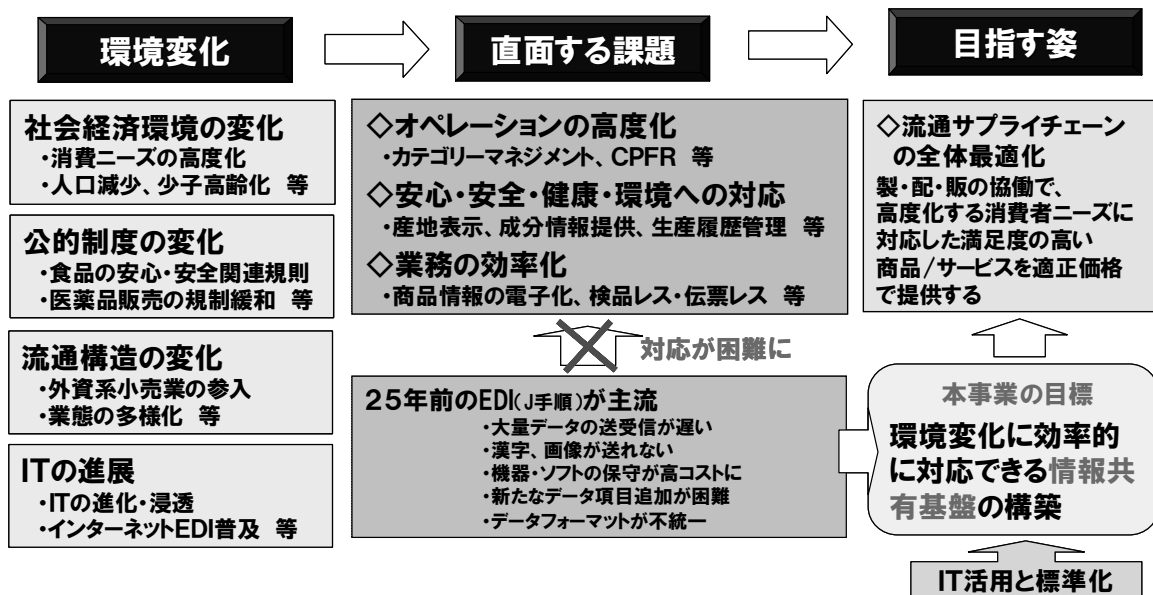
現在流通業界を取り巻く状況ということで、大きく環境が変わってきています。具体的には IT の進展ということで、とかく比較対照とされる米国などと比べますと、IT の活用度合というのがとかく低いと見なされる日本でございます。

現在使われている EDI は、四半世紀前に制定された手順、プロトコルとかいう部分で、インターネットのイの字もなかった時代のものがございます。そういった意味で、データの通信量が非常に制約されているとか、送れるコードや範囲の問題といった部分も多々ございます。ここら辺をどう解決していくのか、目指すゴールとしては流通サプライチェーンの全体最適化で、これが流通標準化事業の骨格をなしているというふうに見ていただければよろしいかと思えます（図－1）。



流通システム開発センタ資料

流通業界を取り巻く環境は、社会経済環境、流通構造、公的制度、IT環境等、様々な面で変化しており、流通情報システムもより柔軟で高度な対応が求められている。



図－1

### ～生鮮業界標準化検討プロジェクト～

次に、この生鮮に特化した話で申し上げますと、標準化検討というのを取りあえぬのゴールとして、生鮮商材拡大における次世代 EDI 標準精度向上の部分、それと品目固有のプロセスという部分をちゃんと策定していきましょう。それと、標準コード関連の話というのが2つございまして、最終的にこれらが本当に使えるのかというような部分を含めまして、共同実証結果に反映していこうということで取り組んでおります（図-2）。

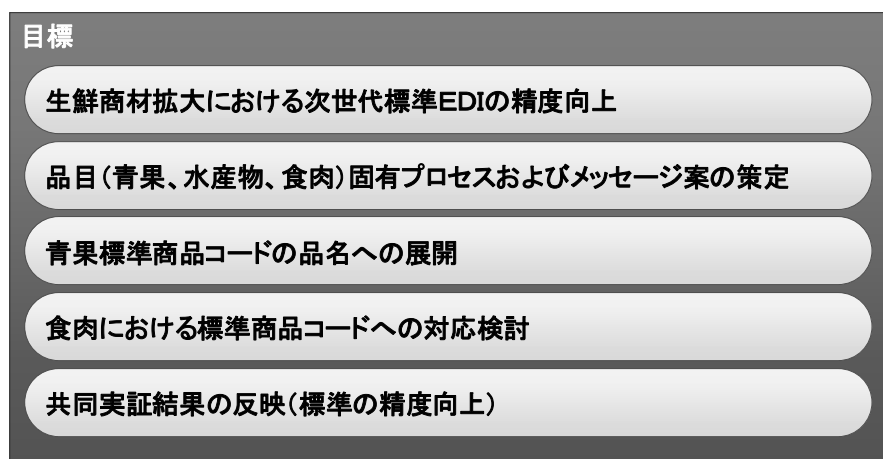


図-2

### ～平成 19 年度共同実証の目的～

それでは具体的に共同実証プロジェクトということで、どうやって進めていったかという部分のご説明に入らせていただきたいと思います。平成 19 年、昨年に続き、弊社の方で事務局をさせていただきますと、共同実証、標準メッセージを標準のインフラの中で実装した時に問題がないかということの評価するプロジェクトでございます。共同実証の目的ということで、大きく3点挙げさせていただいて今年度取り組んでおります。1つは19年度策定のメッセージ、スキーマの精度を、使えるものということで最終確認を取るということでございます。2番目は主に小売様要素になると思います。流通ビジネスメッセージ標準の商材拡大対応ということで、商材、商品カテゴリーを増やして行った時に、ちゃんと他のカテゴリーで実装作業及び導入というのでできるのかというような検証をするというのが2点目でございます。それと3番目、普及拡大に向けたインフラ課題の解決ということで、実は昨年の平成18年の共同実証の中では、まだインターネット EDI ということで、システムインフラといった部分の整備が不十分な部分が実はございました。インフラ課題というのを早期に解決して標準案とか、推奨案というものをちゃんと整理した上で、平成19年度の共同実証をやって行きましょうということで、大きくこの3点を挙げさせていただいております。

### ～共同実証の前提条件～

共同実証、実際にどうやったかというような部分の説明でございます。アパレルの方は割

愛いたしまして、生鮮分野に関しては、昨年標準制定させていただいております発注から受領そして請求・支払いということで、6業務の部分は基となるものがございました。それと集計表作成データということで、生鮮分野においては7つのプロセスということで取り組んでおります。接続形態、N対Nというふうに書いていますけれども、小売様複数、卸様複数ということで、食肉業界の企業様だけのご参画だったんですけれども、卸様の方は比較的複数接続をしていただけるという卸様が多かったので、N対N、きれいに生鮮分野はクリアできております。そういった意味で、A小売さん、B小売さん、お互いに違うことを言っていないよねというような部分の評価は、今回、生鮮分野ではちゃんとできたということになるかと思えます。

### ～導入ガイドライン 導入判断のための検討～

最後に、昨年も共同実証プロジェクトの方では導入ガイドラインというものを作って、今後導入される企業様に迷うことなく導入いただけるように資料を整理しております。今年度、昨年の導入ガイドライン、ちょっとシステム寄りになり過ぎていたというようなご指摘をいただきまして刷新をかけております。小売様視点でどうこの流通 BMS（注）を入れていったらいいの？ というような流れの、これは一例でございます。一番下のところに「導入ガイドラインより抜粋」と書いてございますけれども、小売さんの視点と卸さんの視点と違うよねというようなところから、それぞれここに書いてございます導入検討のポイント的なものというのをブレークダウンして説明しているというものでございます。

導入ガイドライン、導入判断のための検討ということで最後に、流通 BMS 導入するというものをご検討されるという方が結構多いと思えます。そういった意味で、この5つほどポイントを挙げております（図-3）。

（注）流通 BMS：流通ビジネスメッセージ標準（Business Message Standard）

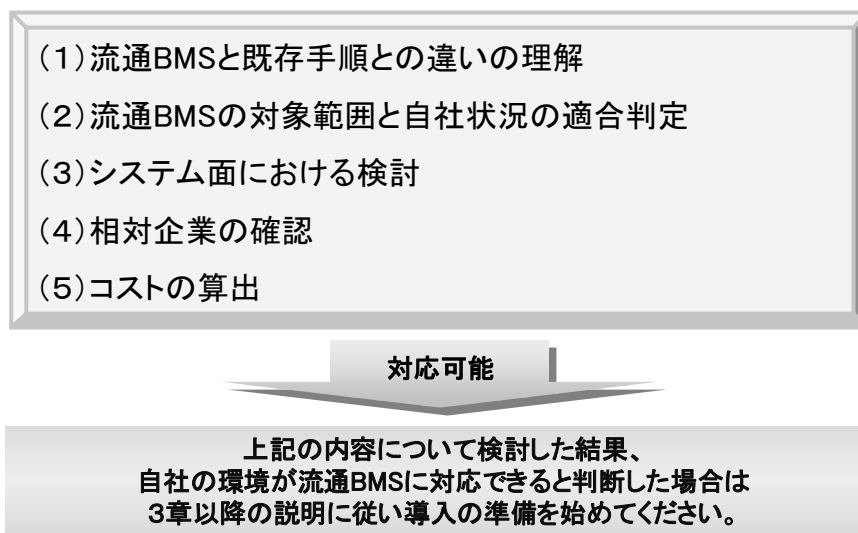
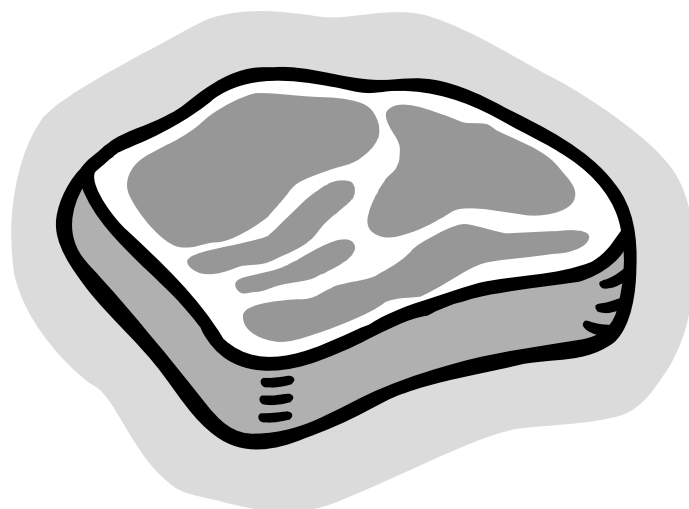


図-3

---

---

流通 BMS と既存手順との違いをまず十分理解してください。あと、ビジネスモデルが本当に自社状況にはまるのかというような判断をしてください。システム面における検討といった部分もインターネット EDI ということで、技術的なものというのはかなり変わっております。それと、接続する小売様の話、相対企業との確認の話という部分を含めまして、全体のコストの算出とかいうのをいただいて、これでもいけるということになれば、導入フェーズの方の実際のご検討に入っていただくというような形で資料の方は、導入ガイドラインは整理をしております。間もなく流通システム開発センターさんのホームページの方には、今年度のメッセージであるとか、あとガイドラインなどがホームページの方にアップされます。まだ共同実証の最終的な評価ができていない状態ということをご容赦いただき、今年度の取り組みといった部分の概略の説明の方をさせていただきました。



---

---

## ■基調講演 2 「次世代標準 EDI 共同実証事業の概要」

講師：株式会社シジシージャパン ビジネスサポート事業部

システムチーム

係長 吉田 賢司 氏

### ～CGC グループの課題～

そもそも、私どもがこの次世代 EDI というものに取り組みようとしたきっかけは、2006 年ぐらいになるんですけれども、弊社も先ほどお話に出ていましたとおり、JCA というものを使って、CGC 標準ということで一応やらせていただいていたのですが、この頃、JCA に代わる新しい EDI というのを模索しておりました。その中で標準化事業というものが行われて、そちらの方の情報を得まして、ぜひとも標準化に取り組みようということで、次世代 EDI の取り組みを始めました。



こちらに（図-4）書いてありますとおり、小売企業にとっては商品マスターの登録がかなり大変だと。こちらはお取引先にも言えると思うんですけれども、各社ばらばらの登録方式、こういった紙で出してほしいですとか、もしくは連絡をしてほしいですとか、下手すればマスターを登録してほしいなんていう要望もあったりいたしまして、そういった中で、やはりマスターの登録というのはかなり大変になってきていると。あと、EOS 化率が上がらない。特に今回対象になっております生鮮分野については、かなり小売の方としても EOS 化の率が上がってこないということがかなり課題としてあがっております。さらにその下になるんですけれども、特に次世代 EDI に取り組んだメインのきっかけとしてこちらの方が重要な点になるんですけれども、研修に時間がかかるですとか、いわゆる研修システムがなかなか構築されていない。あと伝票処理に結構時間がかかる、コストがかかるというようなところがございまして、課題としてやっぱり上がっております。

最後に、やはり請求業務、支払業務、こちらの方は皆さんもご経験されていると思うんですけれども、どうしてもこういったものが煩雑になると。そういった中で、新しい EDI というものに取り組んでいかなければならないというところに私どもとしても考えが至りました。

## CGC CGCグループの課題

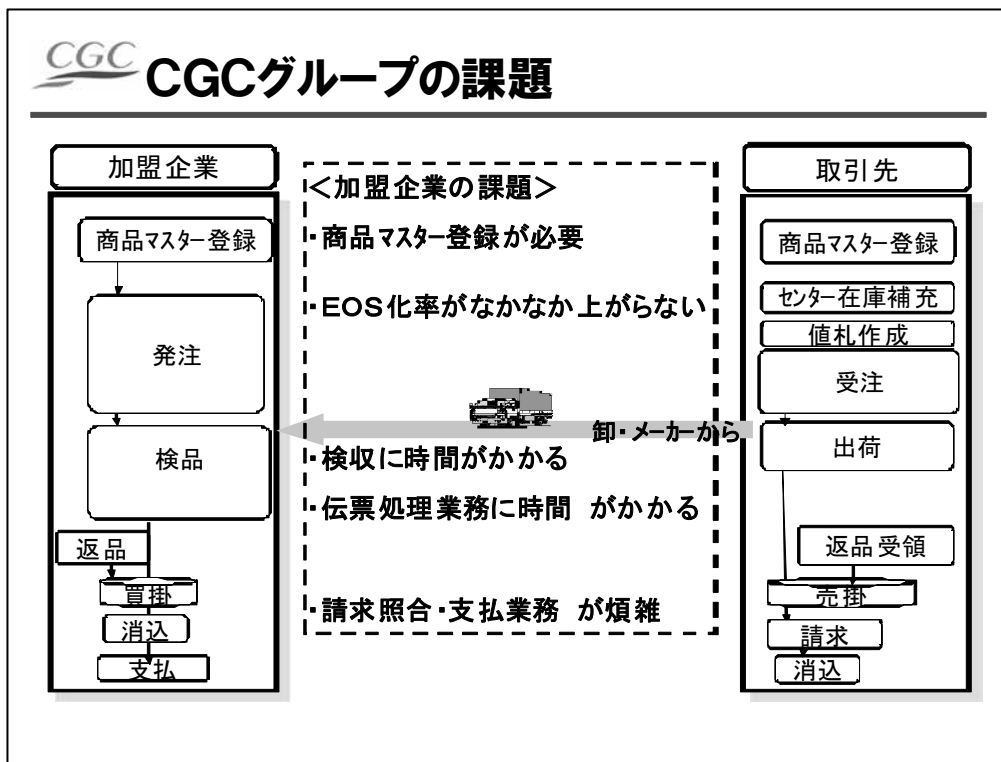
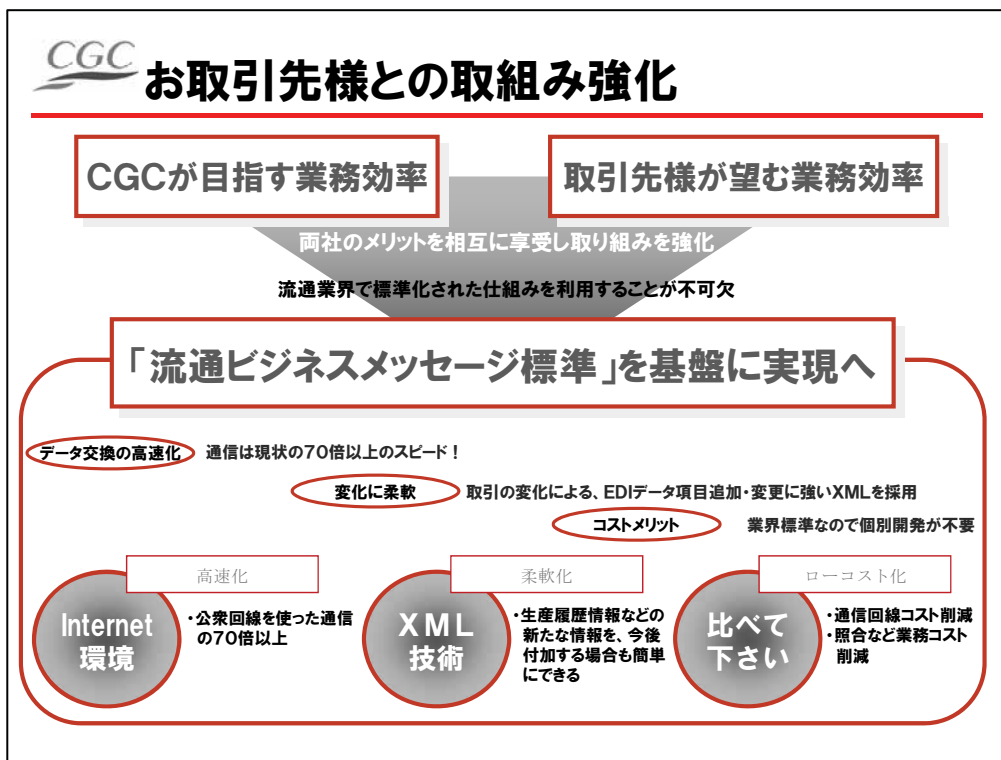


図-4

特にその中で伝票に関する課題、特に生鮮分野が一番大きいのではないかなと思うんですけども、昨今のこの厳しい中、経費率の削減等々を求められている中、伝票に基づく取引というものをやると、やはりどうしても店舗で入力、もしくは本部で入力、もしくは間違いがあった場合の訂正、さらに何かがあった場合の調査等々、紙の伝票に基づいた中ではかなり高コストな状況になってしまいます。で、EDIを導入することによって、取引業務の自動化を、生鮮分野で完全に自動化できるかというとなかなか難しいと思うんですけども、その辺と、あと伝票レスを推進していくというようなところで取り組んでまいりました。

### ～お取引様との取組み強化～

なぜ標準化というようなところのお話ですけども、こちらに(図-5)ありますとおり、CGCが目指す業務効率化というのは当然あると思いますけれども、この社会情勢の中、お取引様とは色々の取り組みをしていかなければいけないと。そういった中で、お取引様が望む業務効率化についても、双方でメリットを享受できるような内容が必要なのではないかというようなところで、標準というものに取り組みました。各社個別に色んなやり方をしていると、当然、お取引先の方にも負担をかけているというのはすぐわかることだと思います。ただし、小売の方としては、やはりどうしても自分たちが今まで作ってきたやり方、仕組み等々にこだわってしまうところがあると。ただし、今回、ネクストJCAということで新しい標準ができましたので、こちらに書いてありますとおり、インターネットを使ってXMLのデータで、さらにローコスト化ができるというようなところで取り組みを実施してまいりました。



図－5

～導入効果～

次の資料（図－6）になりますけれども、お取引先様における効果ということで、こういったものが出ております。こちらは加工食品の卸様になるんですけども、2007年4月より実証といいますか、私どもと取組みをさせていただきまして、7月から切り換えを行ったんですけども、こちらの方は神奈川 JD センターと、ちょっと私どもの名称で書かせていただいておりますが、神奈川エリアの共同配送をしているセンターになりますけれども、そちらの方の流通 BMS 化、次世代 EDI 化を行いました。発注データの受信が40分から2分に短縮されております。さらに出荷データの送信、いわゆる事前出荷データですね、それも20分から1分に短縮ということで、こちらの方はお取引先様にとってはかなり仕分け等々に余裕ができたというようなお話を聞かせていただいております。

さらに通信時間の短縮で、当然センター作業の方にも時間的なゆとりが出てきておりまして、こちらの方に具体的な値段が出ておりますけれども、通信コストの削減は月6万円ぐらいになっております。で、こちら、神奈川のセンターだけのお取組みとさせていただいておりますので、こちらを横展開していくとかなり効果が出てくるのではないかなど。第一義的な意味でもかなりコストダウンになるのではないかと今考えております。



## CGC 導入効果①

### <取引先における効果>

- ・お取引先様(加工食品卸)との実証を開始(2007年4月～)
  - ※2007年7月～神奈川JDセンター分を完全切替
  - ・発注データ受信「40分」→「2分」に短縮、
  - ・出荷確定データ送信「20分」→「1分」に短縮
  - ・通信時間短縮でセンター作業時間にゆとり
  - ・通信コスト削減(インターネット利用により電話代約6万円/月節約)

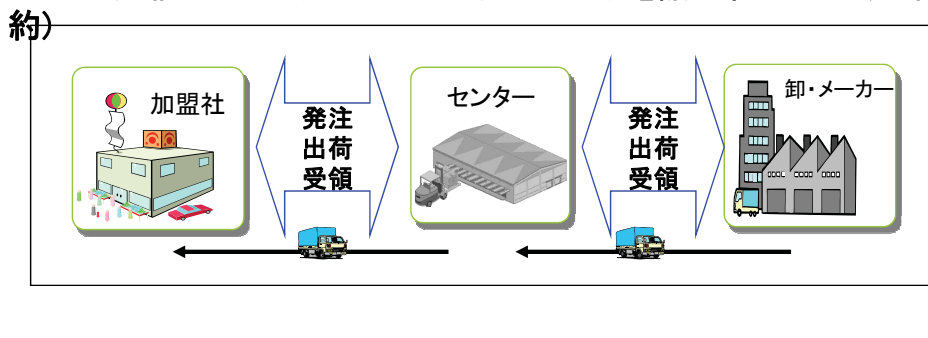


図-6

### ～共同実証の概要・目的～

そういった中、ぜひともこの標準 EDI を使いまして、生鮮分野の EDI 化を進めていこうということで、今年度、19 年度、お取り組みをさせていただきました。内容といたしましては、次世代 EDI を使ってデータ交換ができるかというところを主眼に置いて検証を行いました。対象の範囲としましては、ある小売加盟社様にご協力をいただきまして参加をさせていただきました。期間の方は下の方に書いてありますが、こういった中でやらせていただきまして、一応、本番運用は5月ぐらいを目処にということで今動いております。

次の資料になりますけれども、これはあくまで社内、私どもがどういうふうにこの共同実証に向かったかというところを書かせていただいておりますけれども、青果物については実証期間中に作成されたガイドライン等に基づいて、食肉の取引を無理なく行えるかをまず検証したいと。で、商材としては当然不定貫を含むというようなところで取り組ませていただきました。さらには、こちらはグループの話になってしまうんですけども、いわゆるメッセージはガイドラインにおいて相対でどうしても決定させていただくような内容もございますので、そのようなものについてどういうものが最適かというものを先行で取り込みまして、共通のモデルとなり得るような実験をするというところで行いました。

### ～商品マスタ管理～

今回、標準化事業の一環としまして、生鮮 JAN コード、生鮮標準コードといいますが、そういったものの策定も進んでおりますので、そちらの方も導入ができないかということで

考えてまいりました。一応、品名、もしくは畜種については基本的にこの標準コードで表現できるであろうと。先ほど言った商談において、もしくは出荷時点において決定するもの以外についてはこちらのコードで判別をしていただこうというようなところで、こちらの導入を今基本的には取り組んでいこうと考えておりました、若干問題がある点といたしましては、ブランドを構築しているものについて、どういった扱いをしようかというようなところで、右上の方にあると思うんですけど、0 または自由仕様というところを使って行おうとしております。しかし、こちらの方については今実証を継続中ということで、実際、自社ブランドについては基本的には標準 JAN コード、JAN コードでやるべきなんじゃないかというような話も今現在進行中のごさいます、ちょっと確定的な話を言えないのが申し訳ないんですけども、そういった形で、基本的には標準商品コードについて取り組んでいこうというようなことで考えております。

### ～発注時・出荷時にセットする内容～

実際、取引においてこういった形でやらせていただくかというのを簡単にセットさせていただきました(図-7)。発注時に生鮮標準コード、もしくはインスタコード、さらには標準 JAN コードになるのかも知れないんですけども、さらには商品名称というのは当然で、発注させていただいて、出荷の時点で確定していただく内容、都道府県のコードでありますとか、国、どこの国のどこの県と、さらにはエリア、等級等についてお互いのお取引の中ですべてどこまでというようなものを約束させていただきましてセットの方をお願いしようということで今進んでおります。

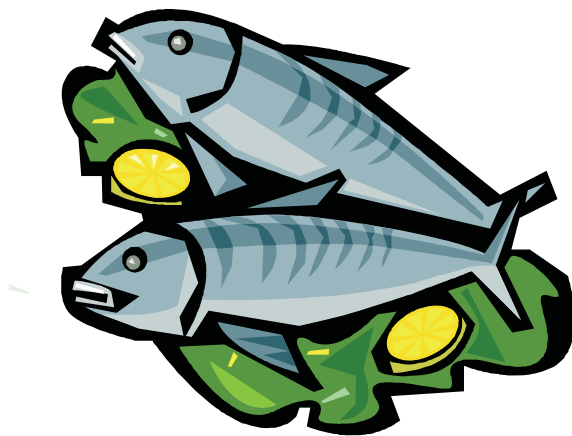
CGC 項目セット内容		
1、発注時にセットする内容と出荷時にセットして頂く内容		
項目名	発注	出荷
商品コード(発注用)	生鮮標準コード or インスタコード	発注データから引継ぎ
商品名	商品名称	発注データから引継ぎ
都道府県コード	セット無し、商談で決定(予約表などで指定)	確定した内容をセット
国コード	セット無し、商談で決定(予約表などで指定)	確定した内容をセット
産地名	セット無し、商談で決定(予約表などで指定)	確定した内容をセット
原産エリア	セット無し、商談で決定(予約表などで指定)	確定した内容をセット
等級	セット無し、商談で決定(予約表などで指定)	確定した内容をセット
品種コード	セット無し	お取引先で必要な場合セット
形状・部位	セット無し	お取引先で必要な場合セット

図-7

---

---

最後に、今後私どもは実証を終えた後にどういったものに取り組んでいこうとしているかというようなところを簡単に書かせていただきましたが、いわゆる商談や計画についても標準化の中でも若干話が出ておりますけれども、こういった部分についてぜひ取り組みをさせていただきたいと。ここからさらに受発注ということにつながることによって、完全な EDI 化、さらにはかなりの効率化ができるのではないかなと、現状はですね、来年以降やらせていただきたいなと思っているところでございます。



## 「次世代標準 EDI 共同実証への関係業界の対応」

○コーディネーター 今回、この次世代 EDI に取り組もうとした動機ですね、CGC ジャパンさんについては先ほどお話しいただきましたけれども、全農ミートフーズさんどうですか。

○保坂（全農ミートフーズ） 私どもは食肉の流通の合理化への取り組みとして、財団法人日本食肉流通センターさんに事務局をお願いして、食肉流通標準化システム協議会というのを作って取り組んでおります。その協議会に



参加していただいているのは弊社、食肉販売関連企業、あるいは団体、計量器メーカーさんを含めて、あと量販店様、それと日本スーパーマーケット協会さん、日本チェーンストア協会さん等で構成して協議会をやっています。その中で、今回、実証があるというご紹介をいただいて取り組みをしている、取り組み始めたということになります。

○コーディネーター 次に、社内の手続きについてお伺いしたいと思うんですけど、いわゆるシステム担当の方は現行のシステム、JCA を 27 年もたっているいろいろな問題があるということはわかっていると思うんですけども、システムの方が先導したのか、あるいは実際に取引している人が、これは問題だよ、何とかしなきゃいけないよという、どちらの声が社内で先に出たのか。トップの判断が非常に重要だといつも言われるんですけども、その辺のところはどだったですか。

○吉田（CGC ジャパン） 私どもの方はトップとして判断していただいたのかなと今は思っております。そういった、いろいろ迫られている状況で、こういった EDI に取り組むことによって、どれだけそういったものに寄与するんだということをトップの方ともお話しさせていただきまして、そういった中で私ども本年度、2008 年度もそうですけど、2007 年度からグループの基本方針というのを出させていただいているんですけども、その中で次世代標準 EDI についてはグループの基盤として取り組みさせていただくということが既に出ておりましたので、今回の実証に関しましてもやることは当たり前だと。ただし、そのやる意味ですとか、今回、生鮮が実証になりますので、そういったところのご説明をさせていただいて取り組ませていただいたと。

○コーディネーター それでは今度は逆に受注される方ですね、全農ミートフーズさんの方ではどんな感じだったですかね。

---

○保坂（全農ミートフーズ） 先ほども話しましたがけれども、食肉流通標準化システム協議会というものを社として取り組んでいると、前々から取り組んでいるということがまず1点と、あと時代の流れとして今後は次世代 EDI に移っていくという認識については、これまでも社内で話をしてきた経過がありますので、トップの理解としては早かったかなというふうに思っております。あと、社内でいけば、EDI の割合が少ないという話がありますけれども、やはり事務の効率化という意味でいけば、EDI でもらうことによってそのデータを基礎にして事務処理が若干楽になると。まあ楽になるというメリットは絶対あると思っておりますので、その辺を目指して現場レベルも話をさせてもらって取り組んでいるという形になります。

○コーディネーター 話を次に進ませていただきまして、今までかかった経費というんですかね、これはどんな感じになっているんですかね。新しい施設なり、機器を入れたりしたのが1つと、もう1つは、システムを一応作っていくわけですね、標準はあってもそれを自社なりに組み立てていかないといけないと思うんですけど、これに関しては大体自社のシステム担当でやれたのか、あるいは一部は専門のシステム屋さんを外注するようなことをしなければならなかったのか、その辺はどんな感じですか。

○吉田（CGC ジャパン） 弊社は導入の方式については先ほどご説明させていただいたとおり、グループの基盤ということで、CGC メディアセンターというようなものを立ち上げさせていただきまして、その基礎となるのは当初からある、いわゆる VAN 会社をグループに持っておりまして、そちらの方に対応を依頼したといいますか、共同で対応したというようなところがございまして、具体的なコストについては申し上げることができないんですけれども、実際にやらなければいけないことという話で申し上げますと、基本的にはやはり新しい仕組みでいろいろな技術が取り込まれていますので、ハード面についてもやはり調達したというようなのが現状でございまして、で、さらに先ほど自社のシステム担当でできたかというようなお話もありましたが、基本的にはやはり新しい仕組みということで、やはり SI 屋様と共同してやらせていただいたというのが事実でございまして。

○コーディネーター では、保坂さんお願いします。

○保坂（全農ミートフーズ） 今回、弊社の方ではネットワークを含めて、機器を新たに導入するという形で対応しております。それについては弊社1社ではなくて、グループ会社があると2社ございますので、合わせて3社で共同で利用するというような環境で進めていきたいというふうに考えております。かかった経費としては、おおむね4,000万円程度だと思います。あと、この取り組みの中で、社内だけでできたかといいますと、基本的にはできなかったもので、全農のグループのシステム関連会社と、あとネットワーク通信の強い SI 屋さん、大きく2社の方と取り組みさせていただいてやっているということになります。

○コーディネーター では、先ほど CGC ジャパンさんの説明の中にもありましたけれども、今回使おうとしているコード、コードもいろいろありまして、流開センターが発行している標準 JAN、それから食流機構が管理しているいわゆる生鮮 JAN、それからもう1つ、各社各様に使っているインスタコードと、いろいろあると思うんですけど、今回は吉田さんの方はまだ決まっていないというようなニュアンスだったと思うんですけど、どちらの方

---

---

向で今検討を進められているのかを。

○吉田（CGC ジャパン） 先ほどお話しした内容にもかかってくるかと思うんですけども、基本的には今回の実証についてはインスタコードで大丈夫ということで実証自体は進んでおります。私ども偶然といいますか、そういったところを選んだんですけども、もともと EDI 化できていないというようなところで取り組もうという形にいたしましたので、できればこの際、標準コードの方も取り組みたいということで、まずインスタコードであればどういった標準的な考え方でできるのかというのを各社お取引先様とご相談させていただきまして、それを踏まえた上で、できれば生鮮標準コードの方でやらせていただきたいと、現状は考えておまして、その準備をしております。

○コーディネーター 全農ミートフーズさんは大体標準の方を推進されてきたと思うんですけども、どうですかね。

○保坂（全農ミートフーズ） そもそも今 EDI をやっている中では、標準コードというのをやりとりというのがほぼないという実情があります。で、先ほどの標準コード体系の中で、私どもから見るとなかなか1商品を特定するというコード体系にはまだきれいな状態になっているのかなというのはちょっと実感としては持っております。ですので、CGC ジャパンさんのやりとりについては今ご相談させていただいている、今おっしゃっていただいたとおりではありますが、CGC ジャパンさん以外の企業様とやらせていただくところでは、基本的にはインスタコードという形でやっております。

○コーディネーター この辺で大体流通業者さんの取り組みの事情をお聞きしたと思うんですけども、ここで藤島先生にコメントなり、まとめ的なものをいただければありがたいと思うんですが。

○藤島コメンテーター 今までのお話、大変勉強になりましたですね、ストアオペレーションといいますか、そちらの関連、あるいはそれに関わるようなものについて非常に効率化するというのが良くわかりましたし、また、標準化の重要性というのも良くわかりました。そこで、EDI 化することによってどの程度効率化できるのか、先ほど、例えば伝票コストの削減で、月で 30 万ぐらいになりますよという、色々ご指摘をいただいでいて、それでももちろんわかるんですけども、現在のものと比べてどのぐらい違ってくるのかなど。費用と効果といいますか、要するに、どのぐらいの費用がかかって、どのぐらいの効果があるのかという時、その費用の方はちょっとお答えしにくいということだったんですけども、ちょっとその当たりも知りたいなと思います。

あと、ブランド品の取り扱い等をどういうふうにするのかというようなこともある意味での問題点かなと思いますし、それと先ほどちょっとご指摘いただいた WebEDI ですか、あれ、かなり負担が大きいというお話だったかと思うんですけども、そのところも含めて、問題点についてもうちょっとお話しいただくとこちらとしても非常に理解しやすいかなというふうに感じております。

それともう1つ、特に私の方としては興味があるのは、先ほどのお話のところで、一番最後のところにあげいただいている今後の方向性というところで、サプライチェーンといい

---

---

ますか、全体の流通についてご指摘いただいているわけです。今日お話しいただいたのは、これはどちらかといいますと、卸さんの段階もありますけど、小売さんのところを中心にお話しいただいたかのようにもお聞きしているんですが、そういった意味では全体的な方向がどうなるんだろうか。特にこれから生鮮品などの場合、EDI化が進んでいくと、流通システムといいますか、流通構造がかなり変わる可能性があるなというふうにも考えているんですが、実際変わるかどうかわかりませんが、なってみないとわからないんですが、というふうに考えているんですけれども、その点との絡みで、今までの加工品などがEDI化が進む過程で、どういう変化があったのか。もちろん、加工食品と生鮮食品は違いますから、加工品の方の変化がそのまま生鮮品の方の変化になるということではもちろんないんですけれども、一応、もしも加工品の方でも何か変化があったということであるならば、その辺を教えておいていただけると生鮮品を考えていく上でも参考になるかなというふうに考えております。

○コーディネーター では吉田さん、よろしくお願いたします。

○吉田 (CGC ジャパン) なかなか厳しいご質問をいただきましたんですけど、まず効果というふうなお話なんですけれども、今回具体的な数値も出ささせていただきましたけれども、ちょっと投資金額の方を言えないので大変申し訳ないんですけど、現状では、現状だけでは正直言って満足な効果というのは得られておりません。で、これが今後の方向性というところにつながってくるのかなと思うんですけれども、いわゆる受発注だけではなくて、商談ですとか、企画ですとか、いわゆる生産といいますか、いわゆる産地とのお取り組みというところの踏み込んでいった場合に、昨今、最近よく言われていると思うんですけれども、いわゆる食料争奪戦という話も出ておりますけれども、いわゆるお取引先様、もしくは産地の方と、先ほど少し触れましたけれども、今後どんどん取り組みを強化していかなければならないと思っています。

課題としてご質問いただきましたブランドや、私の方でいわゆる相対で取り決めさせていただいたセットというようなものがあるかと思うんですけれども、やはり生鮮分野においての課題というのは、先ほど柏木様の方からお話が出ましたけれども、できたものをそのまま買うというのは標準のコードで多分できると思います。ただし、やはり食肉においては特にそうですし、それが枝肉にする、もしくは精肉、パック肉と加工度が進んでいくに従って、基本的には食肉業界さんでは標準規格というものが決められておりますけれども、やはりどうしてもその辺は相対で売っていく際に、やはりいろいろな規格が出てくると。いわゆる加工度が進んで規格が増えていくというところがどうしても標準的なEDIができないと。まあ、小売にしてみれば、自分たちのこの規格についてはこのコードということでやっていけるかと思うんですけれども、じゃあ、それがお取引先様において負担になってないかといえば、当然負担になっていると思います。

○コーディネーター 保坂さん、何かありますか、今の質問に対して。

○保坂 (全農ミートフーズ) そうですね、効率化については、やはりあまり実際にパーセンテージが少ないということもあるので、今回、次世代EDIに取り組むに当たっては、弊社と

---

---

しての事務処理の効率というのはもちろんあると思っておりますので、その辺ももちろん期待して取り組んでいるというのが1点ですね。あと、ブランド等についてはやはりお取引先様、量販店様を含めて、やはり固有のブランドというのがありますので、肉そのものを見れば同じものでも多少のカットの仕方を変えたり、いろいろと細かい作業というのは当然、産地も含めて発生しているというのが実情ですね。で、今後、やはり期待していきたいのはその標準 EDI をやることによって、標準コードが普及して、ある一定程度の標準というのでできれば、あとは卸側から見れば、食肉を卸す業者は何社もありますけれども、商品力で勝負ができるような形を将来的には目指していきたいというふうな気持ちをもっています。

○コーディネーター 今までいわゆる流通業者さんにお聞きしてきたと思うんですけども、この辺から少しシステムの方に話題を移らせていただきたいと思います。

それで、日立さんは去年はグロサリーをやられて、ことしは生鮮、食肉をやられているわけですけども、去年の経験と今年の食肉では、何か苦勞されたみたいなところは、その辺は何かなかったですか。

○大木（日立製作所） はい、まず生鮮メッセージについてですけども、集計表作成データという新規のメッセージが一つ追加になったという部分はありますが、発注、出荷、受領、返品、請求、支払いですか、基本となる6業務に関しては去年のグロサリーさんの方で作ったバージョン1.0というメッセージの上に、生鮮特有の項目を付け加えたというようなメッセージの構成になっています。そういった意味で、この生鮮用に項目を追加したメッセージというものが、ちょっと小売さんが隣に座っているのちょっと言いづらい部分があるんですけども、まあ、本日、ご出席いただいている大半が卸さんだと思います。そういった意味で、卸さんの方がこの生鮮追加項目というのを含ませて、本当に使えるのかどうか、自社のシステムに取り込んだときに後続の部分がちゃんと回るのかというような部分をご評価いただきたいというのを主眼に置いていました。そういった意味で、去年のバージョン1.0ですね、グロサリーの基本形となったバージョン1.0の方もまったく生鮮の部分とか、もう片側でやっておりますアパレルの部分であるとか、そういったものを無視したメッセージにはなっていないくて、多少は考慮していたという要素がございます。そういった意味で、昨年、共同実証をやらせていただいて、今年との大きな違いというのは、システムからいったら大差はないというふうに認識しております。

○コーディネーター 確かに今回生鮮で追加したのは34項目ですか、従来は171ぐらいあったので、約200ぐらいになったんですけども、生鮮のところでは基本的な流れの中に付加情動的な追加になったかと思えます。それで、今度は富士通さんにお伺いしたいんですけど、生鮮について2年間、コードとメッセージを詰めてこられたと思うのですが、一番苦勞したというんですか、問題だなと、皆さんの考えがばらばらだったなと、その辺はどんなところだったでしょうか。

○吉沢（富士通） 生鮮の検討をする上で、やはりグロサリーとの大きな違いというところで、やはり生鮮食品であるが故の特徴として、必ずしも発注どおりの商品が揃えられるとか、それをそのまま発注を受けたものに対してきちんと同じものを出荷できるというようなもので



---

---

はないというところ。それとまた、価格等はもちろん相場によって変動要素が非常に大きいというところ。また、生鮮品については不定貫商品があるというところで、当然、出荷時に重量ベースで販売価格が決定するというような部分がございます。また、当初、グロサリーベースで策定されたメッセージでございますから、当然、それを網羅した形で生鮮メッセージとして組み立てていかなければならないと。またもう1つ、ビジネスプロセス面で、当然、生鮮の、もちろん卸さん、今日お集まりいただいている皆様方はご存知だと思うのですが、実際、物が確定するのが夜中であったり、価格が確定するのが夜中であったり、また、お互いの時間帯が合わなかったりというところで、メッセージを策定することも重要ですが、それを使う上での手続きですね、出荷時に変更があった場合のルールとしてはこうするんですよとか、そういったところをビジネスプロセスとなり得るためのメッセージとして組み立てていくというところがこの次世代 EDI、流通 BMS の検討にご参加いただいた卸様、小売様、非常に苦勞なさってご議論されたというような状況でございます。

○コーディネーター 最後に今後の予定をお聞きしたいんですけども、CGC ジャパンさん、今回グロサリー、食肉ときたわけですけども、生鮮に関しては今後大物の青果と水産が控えていますよね。この辺はいつ頃、どのような形で取り組もうとされているのか、ざっくばらんな話で結構ですけども。

○吉田 (CGC ジャパン) 生鮮分野に関しては今回食肉の実証をやらせていただきましたけれども、もう少し、当然本番には移行させていただくつもりではおりますけれども、さらに本番に移行して以降も、さまざまな検証等を行って、本年度はもうちょっと結果を深めていきたいかなと、弊社としては思っております。先ほど出ましたような青果、水産の商材についてですけども、逆にご協力をいただきたいというのが本音でございますけれども、先ほどちょっと話が漏れたんですけども、こういった EDI を標準的なものということで進めていこうとしますと、必ず言われるのは生鮮はできるのかというようなことです。そういった形で、まず生鮮分野についてはまず本部の方でこういった機会も含めて、ちょっとトライアルと言ってしまうとあれなんですけど、事例、もしくはいいモデルを構築していった上で拡大していきたいと思っております。

○コーディネーター 保坂さん、何か全農ミートフーズとしては何か予定みたいなものはありますか。今、2社ですよ。あとはどんどんいってければ拡大できるという感じでシステムの対応をされているわけですか。

○保坂 (全農ミートフーズ) はい、そのために機器も新たに導入したということもありますので、まだ今現在進行形、その2社に対しても進行形ではありますので、具体的な今後のアプローチの仕方とかいうのはまだ考えきれてはいないというところです。

○コーディネーター この辺でちょっとパネラー間の話は終わりにしまして、藤島先生にちょっと締めていただきたいと思っておりますのでよろしくお願いいたします。

○藤島コメンテーター 締めという形ではないですけども、今のお話を伺っていて、私の方で感じたことを一言お話し申し上げたいと思っております。

それは、やはりこれから標準化を進めていく過程で非常に効率化が進むということはまず

---

---

間違いないだろうと。ペーパーレスというようにお話もちろんありますし、それから作業時間等が短縮される、検品などが非常に容易になるとか、いろんな面で効率化が進むというのは間違いないだろうというふうに思います。ただ、それと同時に、生鮮の場合の難しさとか、そういったようなものも決して無視できないのではないかと。また、評価についてもあまり過大に評価しすぎると期待以上のものが出ないということになってしまいますので、その辺の評価もやはり事前に十分自覚しておく必要があるのかなというふうに感じておりますのと。それともう1つは、こういった形で進んでいきますと、流通全体がかなり変わってくる可能性があるかなというのを強く感じております。それはどういう方向で変わっていくのかといいますと、**EDI**が進むことによって、言ってみれば、不特定多数の人たちが自由に取り引きするというよりは、どちらかという先ほどコミュニケーション、あるいは十分なお話が必要だということもございましたけれども、言ってみれば、まだ到着していないものを取り引きするとか、あるいは見えないものを取り引きするというような側面もありますので、そういった点からいくと、やはりコミュニケーションの重要性といいますか、お互いの信頼の重要性といいますか、あるいは標準化を進める中で、それなりの利益、収益が上がってくるということになりますと、やはりそれをお互いに分け合う意味での信頼性といいますか、そういったものも必要になってくるだろうと。そうすると、まあ、連携化、全体としての流通を考えていった場合に、連携化みたいなものがさらに一段と進んでいくのかなという感じを、きょうのお話をお聞きしながら感じた次第でございます。簡単でございますが、私はそのようなことで。

○コーディネーター どうもありがとうございました。

---

---

# 平成 18 年食品流通構造調査(青果物調査)結果の概要

## －青果物の業種別仕入量・流通経路の状況－

農林水産省統計部消費統計室

関 伸 哲

〔 この調査は、農林水産省統計部において実施し、平成 19 年 10 月 12 日に公表したものです。以下にその概要を紹介します。 〕

### 1 調査の目的

食品産業の各部門・業種（業態）間における量的なフロー（流通経路・規模）を明らかにし、食品流通構造改善施策及び食品産業と国内農業の連携強化などの推進に資するため、食品産業（食品卸売業、食品小売業、食品製造業及び外食産業）の事業所を対象として、青果物の仕入先別仕入量等の実態を把握した。

なお、この調査は、青果物、水産物、畜産物の順に対象品目を代えて平成 15 年から実施しており、平成 18 年は青果物についての 2 回目の調査である。

### 2 調査の概要

#### (1) 調査対象

##### ア 食品製造業

食品製造業（日本標準産業分類（平成 14 年総務省告示 139 号）（以下「産業分類」という。）による①食料品製造業（糖類製造業、精穀・製粉業、あん類製造業を除く。）、②飲料・たばこ・飼料製造業のうち清涼飲料製造業及び酒類製造業）を営む事業所のうち、野菜・果実（青果物）を原材料とする製造品（食料品）を出荷している事業所。

##### イ 食品卸売業

食品卸売業（産業分類による①各種商品卸売業、②飲食料品卸売業）を営む事業所のうち、野菜・果実（青果物）を販売している事業所。

##### ウ 食品小売業

食品小売業（産業分類による①各種商品小売業（百貨店については食料品を販売している事業所）、②飲食料品小売業）を営む事業所のうち、野菜・果実（青果物）を販売している事業所

##### エ 外食産業

外食産業（産業分類による一般飲食店（喫茶店等を除く。））を営む事業所

#### (2) 調査の範囲及び調査期間

ア 調査の範囲は全国とした。

イ 調査対象期間は、平成 17 年度（平成 17 年 4 月 1 日～平成 18 年 3 月 31 日）の 1 年

間とし、平成 18 年 11 月下旬から平成 19 年 1 月下旬までの間に調査を実施した。

### (3) 調査方法

調査票を調査員又は統計・情報センターの職員が配付し、郵送で回収する自計申告調査とした。

なお、野菜・果実の年間販売額等が一定規模以下の場合は、往復郵送（統計・情報センターから郵送により調査票を送付・回収する。）による自計申告調査とした。

### (4) 調査項目

国内産・輸入別生鮮野菜・果実の品目別年間仕入量及び仕入先別仕入量割合など

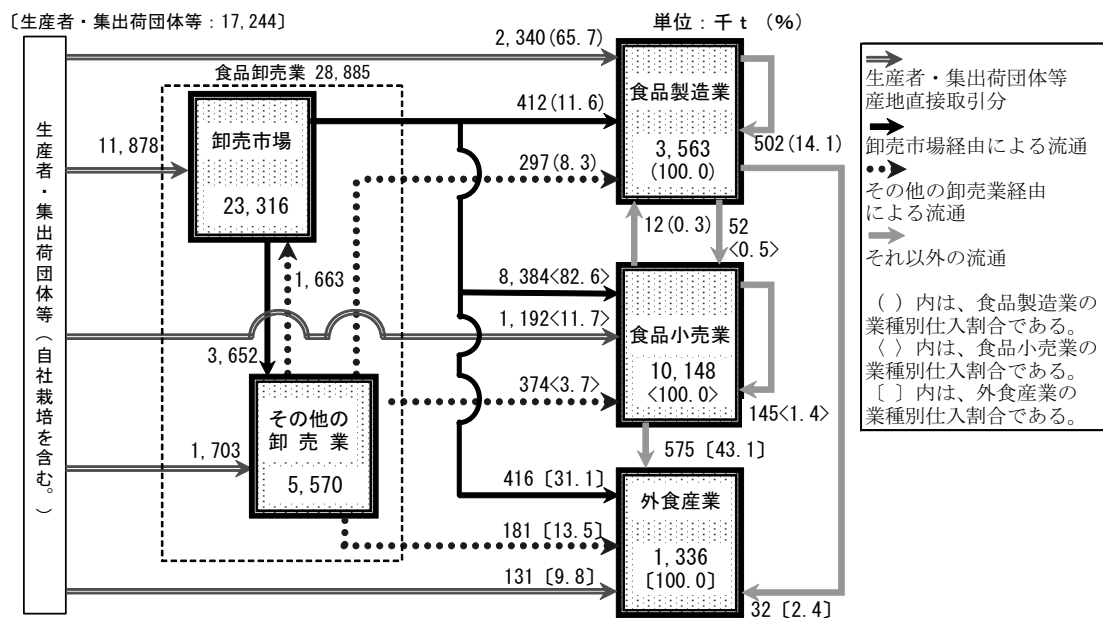
## 3 調査の結果

——青果物の仕入れは卸売市場からの仕入割合がわずかに減少——

### (1) 国内産青果物の仕入状況

国内産青果物の仕入状況を見ると、食品製造業は生産者・集出荷団体等（自社栽培を含む。（以下同じ。））からの仕入れが 65.7%、食品小売業は卸売市場からの仕入れが 82.6%とそれぞれ最も高くなっている。また、外食産業は食品小売業からの仕入れが 43.1%で最も高く、次いで卸売市場からの仕入れが 31.1%となっている。なお、平成 15 年（前回調査時）と比べて、各業種とも卸売市場からの仕入割合がわずかながら減少している。

図 1 国内産青果物の主な流通経路別仕入量



- 注：1 罫内の数値は、卸売市場、その他の卸売業、食品製造業、食品小売業及び外食産業における同業種間の流通を含む延べ仕入量であり、自社栽培したものを含む。また、括弧内は仕入量（延べ仕入量）に対する割合である。
- 2 卸売市場の数値は、卸売市場内の卸売業者及び仲卸業者が仕入れた延べ仕入量である。
- 3 業種別の仕入先・規模を調査・推定したものであること及び食品卸売業には、製造（加工）を行う事業所、消費者へ直接販売する事業所等が含まれていることから、食品卸売業の仕入量と他の業種が食品卸売業から仕入れた量の合計とは一致しない。
- 4 この結果には直接消費者へ流通するもの等は含んでいない。

表 1 国内産青果物の仕入先別仕入量割合

単位：%

業種	計	仕入先の内訳				
		生産者・集出荷団体等	卸売市場	商社及びその他の卸売業	食品製造業	食品小売業
食品製造業						
18年	100.0	65.7	11.6	8.3	14.1	0.3
15年	100.0	67.5	14.6	6.8	10.1	0.9
対差	-	△ 1.8	△ 3.0	1.5	4.0	△ 0.6
食品小売業						
18年	100.0	11.7	82.6	3.7	0.5	1.4
15年	100.0	11.4	83.5	3.1	0.1	1.9
対差	-	0.3	△ 0.9	0.6	0.4	△ 0.5
外食産業						
18年	100.0	9.8	31.1	13.5	2.4	43.1
15年	100.0	5.3	31.6	8.2	2.6	52.3
対差	-	4.5	△ 0.5	5.3	△ 0.2	△ 9.2

## (2) 輸入青果物の仕入状況

輸入青果物の仕入状況を見ると、食品製造業は商社からの仕入れが76.5%で最も高く、食品小売業及び外食産業は卸売市場からの仕入れがそれぞれ62.2%、35.6%と最も高くなっている。なお、平成15年（前回調査時）と比べて、各業種とも卸売市場からの仕入割合が減少し、市場外の卸売業者（商社、その他の卸売業）からの仕入れが増加している。

表 2 輸入青果物の仕入先別仕入量割合

単位：%

業種	計	仕入先の内訳					
		自社直接輸入	卸売市場	商社	その他の卸売業	食品製造業	食品小売業
食品製造業							
18年	100.0	1.8	4.6	76.5	3.0	14.0	0.0
15年	100.0	3.3	4.9	69.5	3.5	17.0	1.8
対差	-	△ 1.5	△ 0.3	7.0	△ 0.5	△ 3.0	△ 1.8
食品小売業							
18年	100.0	3.7	62.2	30.3	3.1	0.4	0.2
15年	100.0	1.7	68.3	23.8	5.1	0.1	1.1
対差	-	2.0	△ 6.1	6.5	△ 2.0	0.3	△ 0.9
外食産業							
18年	100.0	1.0	35.6	6.7	17.6	8.0	31.1
15年	100.0	1.5	40.3	6.1	14.4	7.2	30.5
対差	-	△ 0.5	△ 4.7	0.6	3.2	0.8	0.6

## (3) 食品産業における青果物の仕入量

国内産の仕入量を業種別にみると、15年に比べ食品製造業、食品小売業ともにそれぞれ3.5%、3.3%減少しているが、外食産業については0.6%増加した。

一方、輸入品の仕入量を業種別にみると、食品製造業で13.6%、食品小売業で12.9%、外食産業で31.1%それぞれ増加している。

表3 食品産業における青果物の仕入量

業種	単位:千t、%					
	平成18年		平成15年		対比	
	国産	輸入	国産	輸入	国産	輸入
食品製造業	3 563	309	3 692	272	96.5	113.6
食品小売業	10 148	1 620	10 499	1 435	96.7	112.9
外食産業	1 336	80	1 328	61	100.6	131.1

注：仕入量は、同業種間の流通を含む延べ仕入量であり、自社栽培したものを含む。

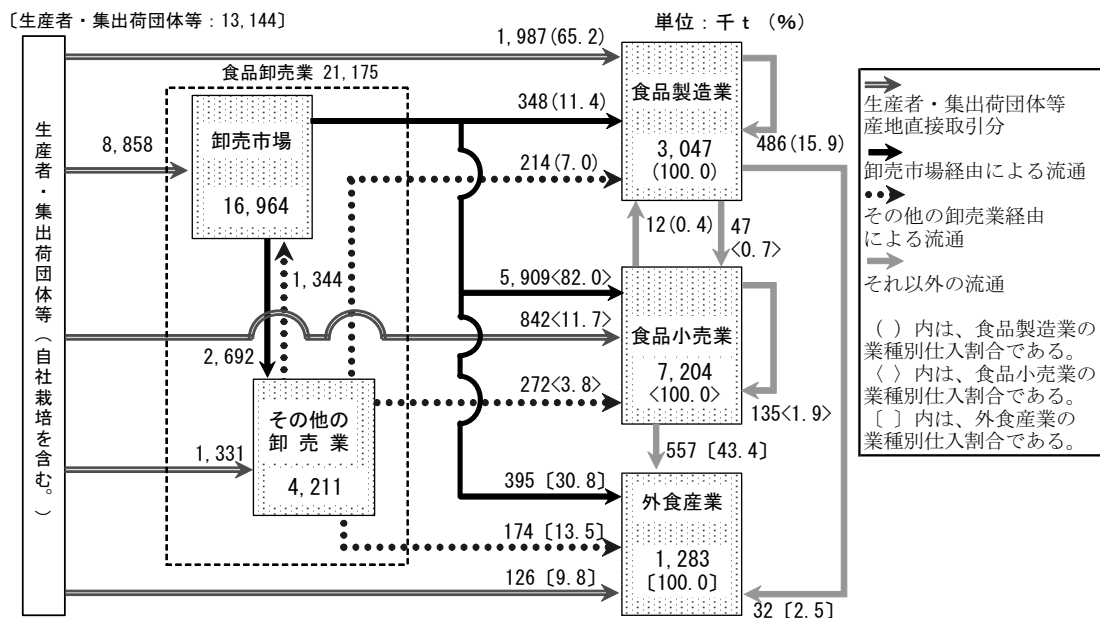
(青果物のうち、国内産生鮮野菜・果実の仕入状況)

(4) 国内産生鮮野菜の仕入状況

食品産業における国内産生鮮野菜の仕入量(延べ仕入量、以下同じ。)は、食品卸売業(卸売市場及びその他の卸売業)が2,117万5千t、食品製造業が304万7千t、食品小売業が720万4千t、外食産業が128万3千tであった。

仕入先別仕入量割合をみると、食品製造業では生産者・集出荷団体等からの仕入割合が65.2%と最も高くなっており、食品小売業では卸売市場からの仕入れが82.0%、外食産業では食品小売業からの仕入れが43.4%とそれぞれ最も高くなっている。

図2 国内産生鮮野菜の主な流通経路別仕入量



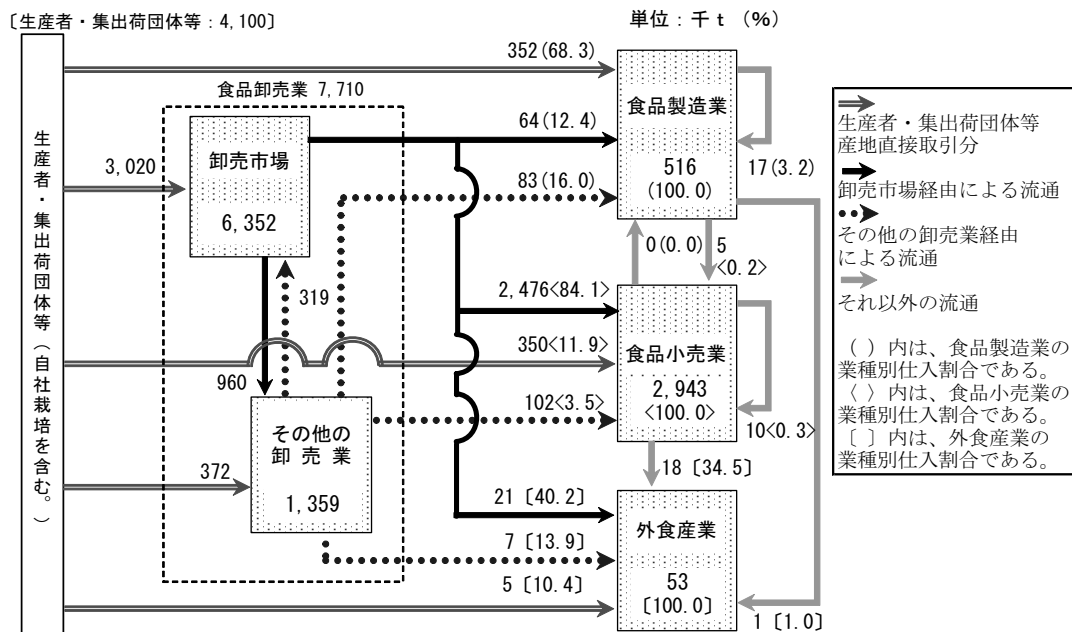
- 注：1 罫内の数値は、卸売市場、その他の卸売業、食品製造業、食品小売業及び外食産業における同業種間の流通を含む延べ仕入量であり、自社栽培したものを含む。また、括弧内は仕入量(延べ仕入量)に対する割合である。
- 2 卸売市場の数値は、卸売市場内の卸売業者及び仲卸業者が仕入れた延べ仕入量である。
- 3 業種別の仕入先・規模を調査・推定したものであること及び食品卸売業には、製造(加工)を行う事業所、消費者へ直接販売する事業所等が含まれていることから、食品卸売業の仕入量と他の業種が食品卸売業から仕入れた量の合計とは一致しない。
- 4 この結果には直接消費者へ流通するもの等は含んでいない。

(5) 国内産生鮮果実の仕入状況

食品産業における国内産生鮮果実の仕入量は、食品卸売業（卸売市場及びその他の卸売業）が771万t、食品製造業が51万6千t、食品小売業が294万3千t、外食産業が5万3千tであった。

仕入先別仕入量割合をみると、食品製造業では生産者・集出荷団体等からの仕入割合が68.3%と最も高くなっており、食品小売業及び外食産業では卸売市場からの仕入れが84.1%、40.2%とそれぞれ最も高くなっている。

図3 国内産生鮮果実の主な流通経路別仕入量



- 注：1 図中の数値は、卸売市場、その他の卸売業、食品製造業、食品小売業及び外食産業における同業種間の流通を含む延べ仕入量であり、自社栽培したものを含む。また、括弧内は仕入量（延べ仕入量）に対する割合である。
- 2 卸売市場の数値は、卸売市場内の卸売業者及び仲卸業者が仕入れた延べ仕入量である。
- 3 業種別の仕入先・規模を調査・推定したものであること及び食品卸売業には、製造（加工）を行う事業所、消費者へ直接販売する事業所等が含まれていることから、食品卸売業の仕入量と他の業種が食品卸売業から仕入れた量の合計とは一致しない。
- 4 この結果には直接消費者へ流通するもの等は含んでいない。

この調査結果についての詳細は農林水産省ホームページ中の統計情報に掲載しています。

【<http://www.maff.go.jp/j/tokei/>】

分野別分類は、「その他（食品産業、環境など）」、品目別分類は「野菜」に分類しています。

作業コスト 4 分の 1 削減を目指して  
産地、卸売市場、小売を結ぶ実証実験

## 電子タグ導入の実現に向けて

【平成20年2月4日～20日】

野末たく二

### ●より使いやすく、コストのメリットを加えた電子タグ

電子タグを用いて、産地～卸売市場～小売店を結んだ平成 19 年度物流管理効率化新技術確立事業（農林水産省補助事業）の実証実験が、2 月のほぼ 1 か月間にわたって実施された。

「卸売市場における作業コストの 4 分の 1 削減」を目標に、平成 16 年度から始まった電子タグの実証実験は、今年で 3 年目。1 年目の青果物、2 年目の鮮魚、そして 3 年目は再び青果物を対象に行われた。食品の安全性に対する不信がクローズアップされるなかで、背後にグローバル化時代の厳しいコスト縮減競争が見え隠れする。生鮮産品では、川の流れにたとえて上流に生産者、中流に卸売市場、下流に小売店を置く。上流から下流まで、安心して生鮮食品を家庭に届けるために、産地、卸、小売が一体となった新たな物流システムの実現は、急務といえる。本年度の実証実験の現場の一端をレポートする。

本年度の実証実験の現場に立ち会ったのは、最終段階の 2 月 19 日～20 日に掛けてだった。そのレポートの前に、1 か月に渡る実証実験の概要を見てみたい。

平成 19 年度の実施体制は、これまでと同じく坂村健東京大学教授を委員長に財団法人食品流通構造改善促進機構をはじめ富士通株式会社、東京青果株式会社などが実施した。物流コスト削減の決め手となる電子タグは、平成 17 年度が電子タグの付いたパッシブタイプの紙ラベル、平成 18 年度が位置情報をリアルタイムに確認できる GPS 利用とそれぞれ特徴を打ち出してきた。本年度は、使い捨てでなく再利用可能なアクティブタイプの電子タグを中心に据え、コスト的にもより安価で、利用しやすい 2 次元コード（QR コード）を組み合わせたのが大きな特徴だった。

実験は、2 月 4 日（月）の栃木県 JA かみつがのイチゴ、ニラを皮切りに 2 月 12 日（火）



自動貼付機

原産地	福岡県		
品名	あまおう		
規格	2L	<a href="http://uicode.or.jp/">http://uicode.or.jp/</a>	商品u-code
量目	300g	入数	20
出荷日	2 月 25 日	商姿	コンテナ
出荷者	JAふくおか八女		
SEICA カタログ	<a href="http://seica.info/?13635">http://seica.info/?13635</a>		
FUJITSU	FF00000000003001		

QR 付き荷札



からは、福岡県の JA ふくおか八女のトマト、イチゴと続いた。

今回は、生産者個々が荷造りをするダンボール箱や通い箱には産地の選果場で QR 付き荷札が用いられた。特にダンボール箱へは自動貼付機を導入し、負荷の軽減を図った。この QR 付き荷札は、これまでの電子タグ埋め込み式と違い 1 箱ごとのコード番号を登録する。一方、通い箱や何箱かまとめるパレットには、情報を何度も書き込みできるアクティブタイプの電子タグを使った。こうすることで荷札 1 枚あたりのコストを抑えることができるのと同時に、パレット単位での一括検品が迅速にできる。紙の使い捨て電子タグに比べ長期的に見た場合コストが削減される可能性が生じる。

また、これまでと同じく青果ネットカタログ、SEICA による生産者情報や温度センサーによる流通段階での商品管理なども行われた。そして、実験全体としては、生産、市場、小売とそれぞれの段階での作業負荷を減らしつつ、ucode センタによる情報一括管理がスムーズに行われることを目指した。



アクティブタイプの電子タグ



産地

## ●大田市場のレッドハウスにてイチゴを待つ

前述したように実証実験に立ち会ったのは、1 か月間にわたって行われた実験の最終版、2 月 19 日（火）からだった。この日、東京都中央卸売市場大田市場には、JA ふくおか八女からイチゴ「あまおう」が、通い箱で届くことになっていた。その商品が到着するのを市場内にある東京青果株式会社の事務所、通称「レッドハウス」で待っていた。午後 10 時過ぎ、次々と産地から青果物が届き、ここからがラッシュ時間帯という様相だ。そんな中、富士通スタッフのパソコン画面に、商品情報が表示された。

「あっ、来たようですね」

このパソコンにはアクティブセンサーが取り付けられ、トラックに積まれている通い箱のなかのアクティブタグが発する電波をキャッチしたようだ。広い市場内のどこかに着いたはずの荷をいち早く捉えた瞬間だ。

運ばれてきたイチゴは、通い箱で 20 箱。1 箱には 10 パックが入っている。いまが旬の大粒のイチゴ、あまおうの豊かな香りが鼻をつく。よく見ると 1 つ 1 つの通い箱の隅に保護シートにくるまれたマッチ箱程度のアクティブタグが確かにあった。おなじみとなったハンディー式の読み取り機でアクティブタグの情報を読み取



通い箱の隅に保護シートにくるまれたタグ

り入荷を確認した。

アクティブタグは、さすがに紙1枚のパッシブタイプの電子タグに比べれば厚みはあるが、それでも手のひらにすっぽり納まってしまう。

卸売会社（東京青果）での検品が済むと同時に、荷が到着したことは仲卸の東京グリーン青果に携帯電話でメールが届く。そのメールを確認した仲卸が、早速荷を取りにくる。渡されるのは10箱。やはりハンディー式の読み取り機で通い箱のアクティブタグを読み取り、入荷を確認。ここから、小売のライフコーポレーションへ向けて仕分けが行われる。

## ●流通センターから店頭までを追う

しばし休憩のあと、日付が替わった午前1時過ぎ、大田市場から数キロメートル離れたライフコーポレーションの流通センターに向かった。ここで仲卸からの荷を待つ。センターでは次々とトラックが到着し、慌ただしく仕分け作業がなされている。しばらくして、ほかの青果物といっしょにイチゴ「あまおう」が届く。ライフに届けられたのは5箱。産地からの例の保護シートにくるまれたタグは、通い箱の中にまだある。ここでもハンディー式の読み取り機をかざすだけで、入荷チェック完了となる。

入荷が済んだ商品は、店舗ごとに仕分けされる。仕分けは、店舗一覧をもとにカゴ車に仕分けていく。この際、カゴ車にQRコード付きラベルが貼られ、産地からのタグとひも付けされる。午前2時、大田市場での青果物の山の中から仕分けされた商品は、1店舗分の多様なひとまとまりとなった。ここから出荷する際の一括検品は、やはりハンディー式の読み取り機をかざすだけ。一昨年、昨年のがート式の大がかりな一括検品に比べなんとなくあっけないほどだが、簡便さにおいて数段優れていることは確かだ。

さらに休憩のあと、午前7時。ライフ大崎百反通店に向かった。産地から卸売市場にパレット単位で届いたイチゴ「あまおう」も、ここではわずか1箱。流通センターで確認したカゴ車のラベルをハンディー式の読み取り機で読み取り、イチゴの箱のアクティブタグをチェック。これで産地から、卸売市場、流通センターとたどってきたタグの旅が終った。



ハンディー式の読み取り機



カゴ車に QR コード付きラベル

## ●3年間を振り返って

平成17年度、18年度、そして今年度と3回電子タグ実証実験に立ち会う機会を与えられた。そのうち2回目は、鮮魚だったので、扱う物が異なったが産地から卸売市場、そして小

---

---

売店へという物の流れは同じだ。

最初は、電子タグの仕組みへの関心が大きかった。Suica が身近になって、電子タグとはなるほどこういう仕組みで、キャベツやイチゴ、そしてブリなどにもくっ付けることができるのかという発見そのものに驚きがあった。しかし、少し離れると読み取り精度が落ちたりなどの欠点も散見された。それが3年目となると装置そのものの仕組みよりも、物がいかにスムーズに流れるか、そのことに関心が移った。すでにタグは装置として稼働することが前提となっているような印象を受けた（実際は、ここまで来るのにたゆまぬ技術開発があったと思うが）。そのことを感じたのは、荷がトラックで運ばれて大田市場に届いた瞬間だった。トラックを目にすることなく荷の到着を知ることができた瞬間、タグという別の目が働いていることを確かに感じとることができた。

また、アクティブタグを用いることで、1枚いくらという紙レベルのコストを気にしなくてもよくなった。紙印刷、使い捨てと聞くと1枚あたりのコストは数円であっても心のどこかで、貴重な森林資源を無駄使いしている申し訳なさがよぎる。その申し訳なさを感じることがない分、アクティブタグは現在、価格は数十倍するが優れている。

冒頭に述べたように食品への安全性を脅かす事件がこの3年間で続発した。生産履歴をたどれることは、すでに当然のように求められている。しかし、そのために必要な情報管理を安心のコストとして上乗せすることは、国際化の競争の流れの中では現実的ではない。ここに来て、石油価格の急騰に伴い消費者のより良いものをとという声とコスト削減とのジレンマに陥っている。

電子タグの実証実験は、コスト削減を目標にしながらも、当初はトレースがたどれるというそのことに関心があった。しかし、3年間が終わってみて、電子タグを用いてそれぞれの現場でコストをいかに削減できるかは、遠い未来の課題ではなく、目の前の現実の課題として立ちふさがっている。大量で数多くの物の流れを滞りなく日々動かすうえで、電子タグの力を意識することなく使える日が待たれる。

## 農業をめぐる国際情勢と我が国の対応(7)

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

### 13. 第2次日米農産物協議

#### (1) 農産物12品目のGATT提訴

1984(昭和59)年4月22、23日のハワイでの残存輸入制限13品目協議での2年間の休戦協定の期限切れを目前に控えた1986年2月から日米間でその後の取扱い協議が行われたが、当時、小生は国際部を離れていたので詳細は存じないので、遠藤保雄著「戦後国際農業交渉の史的考察」(御茶ノ水書房、2004年11月)で、その様子を伺うこととする。

1986年4月22日を期限とする2年間の停戦期間中に、日米双方で本件の問題解決に向けての接触が85年12月から86年4月にかけて数次にわたり行われた。

これらの協議を通じて明らかになったことは、双方の立場に原則的な違いがあるということであった。すなわち、米国側は、①日米両国の貿易不均衡の拡大、②対日農産物輸出の減退傾向、③繊維輸入制限法案に代表される米国議会の保護主義の動き、という点を踏まえ、12品目の輸入制限はGATT違反であり、休戦協定の期限切れの時期までに完全自由化すべきとの基本的立場を明らかにした。

これに対し、日本側は、①各品目の地域農業上の重要性に照らし、自由化は不可能、②輸入割当制の下で、米国産品の競争力等を踏まえ、その貿易実益を確保し、双方が受け入れ可能な現実的解決策を見出すことが重要、として対応した。

このような立場の下、米国政府は1986(昭和61)年7月15日、ジュネーブで開催された定例GATT理事会で、本件につきGATT23条2項に基づくパネル設置を要求した。いわゆるGATT提訴を行ったのである。このGATT23条2項による提訴は1983(昭和58)年7月のGATT23条1項に基づく2国間協議要請とは質的に異なるもので、GATT理事会は3~5名の専門家によるパネルを設置し、GATT上の合法性の調査・判定を委託するもので、パネルの判定が出ると、理事会はパネルの検討結果を踏まえ、関係国に勧告、裁定を行うことができるもので、非提訴国は裁定内容を実施できない場合は、相当の代償の提供を行い、提訴国の理解を得る必要があるというものである。

1986年10月27日の定例GATT理事会でパネル設立が決定された。

この理事会で、日本側は、“米国が落花生や酪農品、綿花の輸入制限をウェーバー条項の下で認められている一方で、日本だけがパネルの裁定の対象になるのは不公平”、“新ラウンドで農業貿易の枠組みを変えようとしている矢先に現行規定だけで判断するのは適当ではない”と強く反論した。しかし、豪州、カナダ、ニュージーランド、ブラジル、アルゼ

---

---

ンチン、ウルグァイが米国の主張を支持し、ECも「日本の輸入制限はGATTに適合しない」とした。

このため、日本はパネル設置には合意したが、同時に2国間協議による現実的な解決をも併せて目指す、との方針を明らかにした。

以後、パネルの場でGATT上の審議が87年5月から10月にかけて3回開催された。

他方、パネル審議が続けられている間も、日本側は2国間ベースでの解決を目指した各種の妥協工作を展開したが、貿易利害を踏まえた現実的解決を主張する日本側と段階的自由化を交渉の前提とする米国側の立場が埋まらず、両者の妥協は全く不可能な状態にあった。

結局、10月30日にパネル報告書が両当事国に内示されたが、その骨子は、① 落花生、雑豆を除く10品目の輸入割当については、(ア) 輸入農産物のうち加工度が高く、保存性があるものについては、国内で生産されている生鮮農産物と競合しない、(イ) 国内農産物については有効な生産制限が行われていない等の理由で、GATT上合法化しえない、② 落花生、雑豆については、その輸入制限は国内生産制限との関連で是とされるが、最低輸入量(ミニマム・アクセス)の維持、確保が必要であり、その水準をどの程度にするかについては日本側が立証責任を有する、③ 畜産振興事業団の関与の下、輸入を行っている乳製品についての裁定に関連し、国家貿易についても「数量制限の一般的禁止義務」を免れるものではない、というものであった。

パネル報告後、日本側は、① 87年11月にかけてのパネル裁定回避の努力、② 12月のGATT総会での裁定受諾拒否、③ 88年1月のGATT総会での部分採択の主張、すなわち、GATT上違法とされた10品目中、乳製品及びでん粉の2品目について裁定の理由、(ア) 輸入制限の例外の適用条項の解釈、(イ) 輸入制限禁止規定と国家貿易との関係の解釈、に疑義があるとして、この品目を除いた部分採択を主張、④ 竹下総理の訪米(88年1月中旬)に向けての各種調整、等を経て、⑤ 88年2月のGATT理事会でパネル裁定を一括して受け入れることを表明し、⑥ その後の日米両国実務者協議を経て88年8月3日に決着した。

その内容は、

- ① 8品目(プロセスチーズ、フルーツピューレ・ペースト・フルーツパルプ、パイナップル調製品、非かんきつ果汁、トマトジュース、トマトケチャップ・ソース、その他の糖類・糖水、砂糖調製品)については1~2年内の自由化、それまでの間、輸入参入機会を増大させる。
- ② 乳製品については、高付加価値産品の自由化と基幹的乳製品の計画的な参入機会の拡大、でん粉については、15万トンの水準での輸入割当枠の設定と、これに併せ、とうもろこしの関税割当制度の運用改善(国産でん粉との抱き合わせ比率の緩和と2次税率の段階的引下げ)。
- ③ 雑豆及び落花生については、最低輸入量の設定、一部品目の自由化、需要に応じた輸入割当量の設定。

---

---

が決定された。このほか、ポップコーン等 15 品目の関税引下げと 1990 年度の相互に都合の良い時期における再協議も決定された。

## (2) 牛肉、かんきつ交渉

### 1) 日米双方の主張

第 2 次日米農産物交渉に掛かる牛肉、かんきつ交渉は、1984（昭和 59）年 4 月の 4 年間の合意（すなわち、山村・ブロック合意）の切れる 88 年 3 月末を挟み、同年 7 月までの短期間に、米国側での GATT への提訴や通商法 301 条による対抗措置の設定という可能性を孕みつつ 2 国間交渉で決着をみた。

本問題の処理に当たっても、日米の対応に大きな違いがあった。日本側は、84 年合意の切れるかなり以前から 2 国間交渉を呼びかけ、米国と第 3 国との間の対日輸出競争力（後述）の差に言及しつつ、米国の貿易利害を踏まえた輸入枠の拡大で決着を図るとの姿勢で臨んだ。

これに対し、米国側の交渉態度は、原則論に即した極めて強硬なもので、

- ① 日本側からの早期の交渉開始要求に対しては、84 年合意が「輸入枠に関する最後の交渉」であり、輸入枠をめぐる交渉には応ずる考えは無い、現行合意の切れる 88 年 3 月末までに完全自由化を要求するというもので、農産物 12 品目の GATT 提訴の結果を見守るという態度であった。
- ② 農産物 12 品目に関する GATT 裁定が出された後の米国側の姿勢は、一方で、数量制限や国家貿易制度に対する GATT 上の法的判断を踏まえつつ、本問題をめぐる日本の厳しい政治情勢、困難な農業経済実態をも考慮して、米国として確保したい最低線を要求するという対応であった。

日本側が米国の対日輸出競争力という点で指摘した主なものを挙げてみると  
まず、牛肉では、

- ① 1987 年の米国の牛肉需給をみると、国内生産が 1,088 万トン、輸入が 104 万トン、輸出が 30 万トンで基本的には牛肉の純輸入国であり、米国の牛肉は国際的には必ずしも競争力を持ったものではない。
- ② 米国の牛肉輸出のほとんどは穀物で飼育された高級牛肉であり、その大半はステーキ用として、日本向けとなっている。これは先の日米合意に基づく高級牛肉と SBS 方式に裏打ちされた結果である。
- ③ 従って、米国は牛肉全般の自由化を求めるより、従来の延長戦上で、高級牛肉の輸入枠の拡大を求める方が、米国の利益になる。

これに対し米国側は、今次交渉では過去における米国のみが有利になる成果の追求（例えば、高級牛肉枠の設定等）を止め、豪州等他の牛肉輸出国にも貿易拡大の効果を均てんするという対応を一貫して志向した。そこには、米国政府の国際ルールに即した問題の処理という原則論に加え、日本の牛肉輸入市場が穀物肥育の高級牛肉選好型であり、

---

---

米国産牛肉が日本市場で今後も支配的地位を占めるとの判断があったものと思われる。更に加えて考えてみると、日本の牛肉市場の開放は、豪州からの対米牛肉輸出圧力の緩和に役立つと見たものと思われる。

次いで、かんきつ、すなわち米国のオレンジについては、

- ① 日本の生鮮オレンジは、主として米国のカリフォルニア産のものが輸入されているが、これは数量が限定されているため最高品質のものを贈答用等に高値で販売するため、結果として輸出輸出業者であるサンキスト（カリフォルニアかんきつ輸出組合）は高値で輸出できることから日本の現行のオレンジ輸入制度に満足しているとして、このことをサンキストを通じて米国政府に伝えさせ、オレンジの現行輸入制度の維持を求めた。もし、輸入枠が撤廃されると、安いオーストラリア、南アフリカ、イスラエル等からのオレンジ輸入が増大し、米国のシェアが急速に低下し、米国からの輸入数量自身が減少する可能性さえある、等として米国の利益維持を伝えた。
- ② オレンジ・ジュースに関しては、米国ではフロリダが主産地であるが、オレンジ・ジュースで世界的に競争力を持っているのはブラジルであり、米国自身においてもブラジル産ジュースの輸入増大でフロリダのジュース業界は苦勞している状況にある。このため、オレンジ・ジュースを自由化すると、日本市場はブラジルものに圧巻される可能性があるため、輸入枠制度を維持して、米国産ジュースを優先輸入させる方が米国自身にとって得策であると主張した。

これらの日本側の主張に対し、米国側は、生鮮オレンジに関しては、カリフォルニアではサンキストに対抗する新興勢力が輸入枠の拡大と、増加する輸入枠を日本における新規輸入業者に割当ててくれることを、また、フロリダは生鮮での日本での販売に関してはカリフォルニアには適わないが、フロリダのオレンジは果汁分が多いので、日本でのストレート・ジュース用に生鮮オレンジの輸入を要求する形でオレンジの自由化を要求した。

一方、オレンジ・ジュースに関しては、日本の主張を認めるが、日本でのオレンジ・ジュースの消費拡大のため、温州みかんジュースとの混合規制の緩和を要求した。

## 2) 具体的交渉

- ① 1988年1月の日米首脳会談で、牛肉・かんきつの自由化問題が主要課題の1つとして取り上げられ、米国側は輸入障壁の除去を要求した。

この会談後、1988年2月、日本側より、早急に本格交渉のテーブルに着くよう米国側に働きかけるが、米国側は自由化時期の明示を条件としたものでなければ協議に入れないと物別れに終わった。

- ② 3月中旬、日米の局長レベルでの協議を行ったが、米国側は輸入枠の扱いをめぐる交渉を拒否し、自由化時期の明示に加え、自由化に時間を要するとすれば、代償の問題が生じるとの方針を併せて明らかにした。

かかる事務レベル折衝での打開は困難という事態を踏まえ、3月22日、リン農務長

---

---

官とヤイター通商代表部代表は3月末に問題解決なき場合には、その直後にGATT提訴の手続きを取る旨示唆した。

他方、日本側では事務レベル協議の不調とリン長官、ヤイター代表の動きを踏まえ、竹下総理、安倍幹事長サイドが政治決着を目指して佐藤農林大臣を派米させる意向を固めた。

### ③ 佐藤農相の第1次訪米

前回合意の期限切れ直前の1988年3月29日に訪米した佐藤農相は4回に渡りヤイター通商代表と折衝を行ったが両者の立場は平行線をたどり、結局物別れに終わった。この会談で、佐藤農相は「自由化は困難」という方針を一貫して堅持し、現実的対応を求めた。これに対し、ヤイター代表は、① 88年4月1日からの自由化が原則だが、少なくとも自由化時期の明示が必要、② 自由化後の日本農業への影響に対しては、不足払いとセーフ・ガードにより対応すべし等を主張し、③ 現行協定の期限切れと同時に本件をGATTへ提訴するとして、4月8日にGATTの緊急理事会の招集を求める旨を明らかにした。加えて、通商法301条に基づく対応も将来考慮することを示唆した。ただし、双方とも2国間協議の継続に合意した。

### ④ 米国及び豪州のGATTパネル設置要求

1988年4月8日、GATT理事会で米国は豪州とともにGATTパネルの設置を要求したが、日本側の拒否で、その決着は1ヶ月先送りされこととなった。これにより、5月上旬の次期GATT理事会を新たな交渉期限として2国間ベースでの決着に向け、双方、特に日本側で精力的な利害調整が行われることとなった。

### ⑤ 佐藤農相の第2次訪米

佐藤農相の第2次訪米は、竹下総理の「5月4日のGATT理事会までに何とか2国間協議で結論を得て解決したい」（4月12日の読売新聞報道）との方針を踏まえ、2度に渡る事務レベル折衝を経て実現することとなった。

かかる事務レベルでの交渉の行き詰りから、自民党農産物輸入自由化等対策小委員会は、今後の対米交渉を農相に事実上一任し、佐藤農相の第2次訪米が実現した。

第2次農相の訪米で焦点となったのは、① 輸入枠の撤廃の時期、② 枠撤廃までのアクセス改善、すなわち、輸入枠の拡大のテンポと事業団運営のあり方、③ 枠撤廃後の国境措置であったが、双方の主張に隔たりがあり5月3日、佐藤・ヤイター会談は決裂した。

このため、翌日の5月4日にGATT理事会でパネル設置が承認され、以後、本件はGATTと2国間という2つのチャンネルで扱われることとなった。



---

---

## ⑧ 最終決着に向けての大詰め交渉

1988年5月17日、竹下総理は一時帰国中の松永駐米大使に、6月3日にロンドンにて日米首脳会談の開催が決まったのを受け、牛肉・かんきつ問題につき2国間で決着に向け米国側と本格折衝に入るよう指示した。

このため、5月31日から6月3日にかけて再度日米間での事務レベル協議が行われた。

この協議での焦点は、枠撤廃後の国境調整措置について、いかに妥協を図るかであった。加えて、枠撤廃に至るまでの輸入枠の設定の水準、畜産振興事業団の売買方式の改善問題等の詰めも併せて進められた。この協議を通じて、代替的国境措置につき、① 透明性を確保した上での可変的な調整金の導入か、高率の固定的関税か、② 価格支持措置との関連での導入か、③ 可変的調整金の導入にかえて、輸入急増時の緊急輸入措置（セーフガード）の導入、に関して突っ込んだ議論が行なわれた。

以上のような事務的な議論が進められる中、米ソ首脳会談の直後の88年6月3日、ロンドンで日米首脳会談が行われ、この席上、“日米間で最大の懸案となっている牛肉・オレンジ自由化問題については、2国間交渉によってトロント・サミット前の決着に向けて双方が努力を続けることで一致した。

最終交渉は、1988年6月18日に訪日したヤイター通商代表と佐藤農相の間で行われ、6月20日に合意に達した。翌日にトロントで日米首脳会談が予定されている直前の妥協であった。

この頃には、小生は再び国際部に戻っていたが、貿易関税課のようなサブスタンス担当ではなく、海外連絡室で在外公館に派遣している農務官の管理と来日する外国要人のアテンドをするロジスチック担当であったので、交渉の中身は存じてはいなかったが、交渉の場の設定、夕食会の設定等のロジを担当した。この時のことで記憶に残っているのは、交渉は農林水産省の三番町の分庁舎で行われたが、農林水産省では珍しく、新聞記者の建物内への立ち入れを禁止し、完全に秘密が守られる形で行われたが、1日目の交渉が終わり、ヤイター代表が分庁舎を出るとき、新聞記者が車の横でヤイターに質問し、ヤイターが一言答えたが、一体何を言ったのかが問題になり、少し離れてヤイターを玄関まで見送っていた小生は、“今日の仕事は終わった”と聞き取ったのだが、英語の達人で無いので自信が無かったので、以後はヤイターが外部の人と触れる時は、米国から帰ったばかりの英語の達人を付けてもらうこととした。もう1つは、2日目の夜であったと思うが、佐藤農相主催の夕食会を開催することとしており、その場所は大臣お好みの“藍亭”ということになり、その下見に行ったり、日本間に薄いカーペットを敷いてテーブルを入れ、スリッパに替えて上がり椅子席で日本食を食べてもらうことの手配などを行い、当日は日本側のメンバーが5人程度に限定されていたので、控え室で親子どんぶりを食べて待っており、米国側が帰る時、玄関まで見送ったが、夕食場所は全く秘密にしていたのに、フォーカスの記者だけが何処でかぎ付けたのか、玄関先で待っており、車に乗るまでの間を写真に取り、

---

---

翌週には“激しい交渉にも豪華な夕食会”と大きく報じられたりした。更に印象に残っているのは、合意の調印式は分庁舎 2 階の大会議室に新聞記者、テレビカメラも入れ、米国側はマンズフィールド大使も立ち会って佐藤農相—ヤイター代表の間で行われたが、合意文書は本文だけで、紙 1 枚の短いものであり、付属文書は別紙として日本側の控え室で真木農林水産審議官とスミス通商代表部次席代表の間で行われ、確か 5~6 枚の細かい合意を記したペーパーにそれぞれがイニシャルを入れて行ったが、その折、真木審議官が“これが本当の合意文書だよ”と言っていたのが今でも思い出される。

### 3) 合意の内容

#### <牛肉>

- ① 牛肉は 3 年後の 1991 年 4 月 1 日に自由化する。それまでの間、牛肉の総輸入枠を毎年 6 万トン、またホテル枠を 3 千トンの拡大する。
- ② 畜産振興事業団の同時売買入札方式の比率を 1988 年には 30%、以後毎年 15%づつ上昇させる。
- ③ 自由化に伴い、1991 年度に関税を 25%から 70%に上げた後、92 年度に 60%、93 年度に 50%まで引下げる。また、輸入数量が急増した場合、セーフ・ガードの適用を米国側も認め、更に、輸入関税を国内の不足払い制度へ活用することも同意した。

#### <オレンジ関係>

- ① オレンジ（生鮮のもの）及びオレンジ（一時貯蔵したもの）は 3 年後の 1991 年 4 月 1 日に自由化する。自由化までの 3 年間は毎年度 22 千トンの輸入枠の拡大を図る。また、自由化までの間、フロリダ産のものやカリフォルニアの独立系の輸出業者の輸入市場への参入を容易にするため、増枠分の一定割合を新規の輸入業者に配分する。
- ② 濃縮オレンジ・ジュースについては 4 年後の 1992 年 4 月 1 日に自由化する。自由化までの間は、毎年度 4,000 トンずつ輸入枠の拡大を図る。また、温州みかんジュースとの混合規制については段階的に緩和し、1990 年からは撤廃する。更に、ストレート・ジュースに関しては、1988 年に新たに 15,000 キロリットルの輸入枠を設定し、その後段階的に拡大し、1992 年度から自由化する。
- ③ なお、オレンジ関係の自由化に伴う関税の引上げに関しては、これらの品目は既に GATT バインド（GATT に通報し、関税率を世界に約束しており、これを引上げようとする場合、興味を持つ国すべてと交渉し、代償を払う必要がある。）していたため引き上げは行われなかった。

歴史年表 6. 我が国の対外農業交渉の推移 ⑥ <1980年代後半>

主な動き：第2次日米農産物交渉と GATT ウルグアイ・ラウンド交渉の開始

年・月	国際的動き	国内の動き	農業政策の動き	自由化品目
1986 (昭和 61)	2. 第2次日米農産物交渉開始 (7.15 米国が残存輸入制限品目 12 品目を GATT 違反と提訴) 9. 米国の精米業界が日本の米を通商法 301 条に基づき提訴 9. GATT ウルグアイ・ラウンド (UR) 交渉開始			4.1 グレープフルーツジュース
1987 (昭和 62)	10.30 GATT パネル農産物 10 品目の輸入制限は GATT 違反の報告			
1988 (昭和 63)	2. GATT 理事会、農産物 10 品目の輸入制限は GATT 違反の裁定 3.29 佐藤農相の第一次訪米 4.8 米国、豪州が牛肉・かんきつを GATT 違反と提訴 5.2 佐藤農相の第一次訪米 6.18 米国ヤイター通商代表来日、第2次日米農産物交渉合意 (3 年後牛肉、オレジン、4 年後オレレンジュース自由化)		閣議で農産物 12 品目の自由化正式決定	10.1 フルーツピューレ・ペースト (非かんきつ)、フルーツパルプ (りんご、ぶどう及び桃)、ベビーフードジュース、ひよこ豆及びひら豆、牛のくず肉 (一部)、ホイップドクリーム (加圧容器入)、フローズン・ヨーグルト
1989 (平成 1)				4.1 プロセスチーズ、非かんきつ果汁 (りんご、ぶどう及びパイナップル以外のもの) 7.1 トマトケチャップ・ソース、トマトジュース、豚肉調製品

年・月	国際的動き	国内の動き	農業政策の動き	自由化品目
1990 (平成2)				4.1 フルーツピューレ・ペースト (かんきつ)、フルーツパルプ (かんきつ)、パイナップル調製品、ジュース (りんご、ぶどう、パイナップル)、砂糖を主成分とする調製品、その他の糖類・糖水、牛肉調製品、アイスクリーム、パスタ等高付加価値乳製品の一部
1991 (平成3)				4.1 牛肉 (注1)、オレンジ (生鮮のもの)、オレンジ (一時貯蔵したもの)

注1：牛肉については、数量制限撤廃に伴い、1991年度に関税を25%から70%に引き上げた後、92年度に60%、93年度に50%まで引下げ。

## 【生鮮 EDI 関係の会議等の開催状況】

(平成19年12月)

流通システム標準化事業 生鮮業界標準化 第7回水産物タスク

日 時：平成19年12月4日(火) 14:00～17:00

場 所：東京都水産物卸売業者協会 会議室

流通システム標準化事業 第8回スーパー業界商材拡大ワーキンググループ

日 時：平成19年12月7日(金) 13:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

流通システム標準化事業 第4回標準の維持管理体制のあり方検討部会

日 時：平成19年12月11日(火) 14:00～17:00

場 所：TEPIA 会議室

流通システム標準化事業 第7回生鮮検討WG(スーパー業界商材拡大生鮮タスク)

日 時：平成19年12月14日(金) 13:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

流通システム標準化事業 第7回生鮮検討WG・第8回食肉タスク

日 時：平成19年12月18日(火) 14:00～17:00

場 所：JA全農ミートフード 会議室

流通システム標準化事業 第8回スーパー業界商材拡大タスクチームミーティング

日 時：平成19年12月21日(金) 13:00～17:00

場 所：富士通総研 会議室

(平成20年1月)

流通システム標準化事業 生鮮業界標準化 第6回水産物タスク

日 時：平成20年1月10日(木) 14:00～17:00

場 所：東京都水産物卸売業者協会 会議室

流通システム標準化事業 第9回スーパー業界商材拡大ワーキンググループ

日 時：平成20年1月11日(金) 13:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

流通システム標準化事業 生鮮業界標準化 第8回青果タスク

日 時：平成20年1月16日(水) 14:00～17:00

場 所：東京青果物商業協同組合 会議室

流通システム標準化事業 第8回生鮮検討WG・第9回食肉タスク

日 時：平成20年1月22日(火) 14:00～17:00

場 所：JA全農ミートフード 会議室

流通システム標準化事業 第9回生鮮検討WG(スーパー業界商材拡大生鮮タスク)

日 時：平成20年1月24日(木) 13:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

---

---

流通システム標準化事業 第9回スーパー業界商材拡大タスクチームミーティング

日 時：平成20年1月25日（金）13:00～17:00

場 所：富士通総研 会議室

（平成20年2月）

流通システム標準化事業 第5回標準の維持管理体制のあり方検討部会

日 時：平成20年2月5日（火）14:00～17:00

場 所：会議室

流通システム標準化事業 生鮮業界標準化 第9回水産物タスク

日 時：平成20年2月7日（木）14:00～17:00

場 所：東京都水産物卸売業者協会 会議室

流通システム標準化事業 第10回スーパー業界商材拡大タスクチームミーティング

日 時：平成20年2月8日（金）13:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

流通システム標準化事業 第3回生鮮EDI標準推進検討委員会

日 時：平成20年2月14日（木）10:00～12:00

場 所：馬事畜産会館 会議室

流通システム標準化事業 第3回流通システム標準普及推進委員会

日 時：平成20年2月14日（木）14:00～17:00

場 所：はあといん乃木坂 会議室

流通システム標準化事業 第10回スーパー業界商材拡大ワーキンググループ

日 時：平成20年2月15日（金）13:30～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

（平成20年3月）

生鮮取引電子化セミナー

（東京会場）

日 時：平成20年3月6日（木）14:00～16:00

場 所：南青山会館 大会議室

（大阪会場）

日 時：平成20年3月13日（木）14:00～16:00

場 所：KKR ホテルオーサカ 会議室

食肉流通標準化システム協議会

日 時：平成20年3月17日（月）13:30～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

## 編集後記

- 消費者行政を一元化する新組織の設置が検討されているが、食品の表示偽装など、国民の信頼を失墜する問題が相次いだことを受けたものだという。消費者の立場からすれば食への不安を解消するため、消費者が身近な地域で作られた食品を購入できる流通のあり方も検討してほしい。
- 地域の伝統野菜を、インターネットや宅配サービスの販売網を活用して全国に広める試みが始まっている。さらにサイト上で、それぞれの野菜を使った料理のレシピなども公表されている。ただ、心配なのは最近青果物のネット販売において、生産者が詐欺にあうケースが多発して、被害金額が少額なことから泣き寝入りしているケースが多いという。十分なセキュリティー対策が求められる。
- 農林水産省は食文化を知的財産ととらえ、食文化を守るための「知的財産戦略」を昨年3月に策定。「郷土の食材を使った料理教室は、その食材の消費拡大や都市と農村の交流につながる」として、料理教室の取り組みを歓迎している。団塊世代の小生としても料理教室に通ってみようかなと思うしだいである。

(H・N)