

# 青果物の中央、地方の市場間格差

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

## 1. 卸売市場の分類

卸売市場の分類には、卸売市場法に基づく分類と統計上の分類の2種類がある。まず、卸売市場法による分類は第1表の通りであり、農林水産大臣の許可を受けて開設する中央市場が現在84市場、都道府県知事の許可を受けて開設される地方卸売市場が平成18年度ははじめ現在で1,259あり、この数は昭和60年度の1,707市場に比べ448市場（比率では26.2%）の減少となった。この18年間で地方卸売市場の4分の1以上が減少したこととなる。

この地方卸売市場のうち公設はこの間149から151へ若干増加しており、また、第3セクター市場も19から37へ倍増しているが、地方卸売市場の中心を占める純民営の地方卸売市場は1,539から1,071へ468市場（比率では30.4%）減少した。この純民営卸売市場の減少の要因については種々の要因が考えられるが、先ずもって、卸売市場の経営が厳しくなったためと考えられる。経営が厳しくなった要因は、消費者の生鮮食料品の購入先がいわゆるスーパーに集中することとなり、スーパーの品揃えを満足させられないような中小の卸売市場は成り立たなくなったためと言われている。すなわち、スーパーの近寄らない卸売市場は成り立たないと言われている。また、一般小売店にあっても、若くて元気な商店主は高速道路等の整備で交通の便が良くなったため、バラエティーある商品が仕入れられる中核都市の卸売市場へ買出しに行くようになったためと言われています。

なお、卸売市場には上記以外のいわゆる規模未満市場が存在し、都道府県によっては数十程度存在する道県があり、条例によって規制されているものもあるが、比較的自由に活動しているので、農林水産省では、その実態を把握していない。

第1表 卸売市場数の推移

	中央卸売市場	地方卸売市場				合計
		合計	公設	第3セクター	純民営	
昭和60年	91	1,707	149	19	1,539	1,798
平成元年	88	1,626	154	26	1,446	1,714
2	88	1,611	153	26	1,432	1,699
3	88	1,596	154	28	1,414	1,684
4	88	1,586	154	31	1,401	1,674
5	88	1,571	154	33	1,384	1,659

6	8 8	1,547	1 5 5	3 2	1,360	1,635
7	8 8	1,521	1 5 5	3 4	1,332	1,609
8	8 8	1,500	1 5 7	3 7	1,306	1,588
9	8 7	1,484	1 5 6	3 7	1,291	1,571
10	8 7	1,465	1 5 6	3 8	1,271	1,552
11	8 7	1,447	1 5 8	3 8	1,251	1,534
12	8 7	1,427	1 5 7	3 8	1,232	1,514
13	8 6	1,390	1 5 7	3 8	1,195	1,476
14	8 6	1,351	1 5 4	3 7	1,160	1,437
15	8 6	1,325	1 5 2	3 8	1,135	1,411
16	8 6	1,304	1 5 2	3 6	1,116	1,390
17	8 6	1,286	1 5 0	3 9	1,097	1,372
18	8 4	1,259	1 5 1	3 7	1,071	1,343

資料：農林水産省総合食料局流通課「卸売市場データ集」

注：中央卸売市場については各年度末現在、地方卸売市場については各年度当初の数値である。

第2の分類は、卸売市場が存在する都市の規模による統計分類で、3つに区分されている。

① その1つは、1類都市市場で、人口100万人以上の都市及びこれに準じる都市に開設されている卸売市場、② 第2は、2類都市市場で、1類都市を除く、人口20万人以上で、かつ青果物の年間取扱い数量がおおむね6万ト以上以上の都市市場、ただし、上記以外の県庁所在都市及び中央卸売市場が開設されている都市を含む。③ 第3は、その他の都市市場で、1、2類都市を除く青果物卸売市場が開設されている都市の市場である。

具体的には、1類都市市場は札幌を初めとして15都市市場、2類都市市場は旭川を初めとして66都市市場、その他の都市市場は、青森県の弘前をはじめ94都市市場（平成17年の調査対象）となっている。都市類別市場の青果物の入荷量を平成18年度で見ると、1類都市市場が6,928千トで全市場入荷量に対する割合は42.7%、2類都市市場は4,956千トで、割合は30.6%、その他都市市場は4,332千トで、割合は26.7%というように、1類都市市場のウエイトがやや高くなっているが、ほぼ3分の1に近い水準となっている。

このような状況の中、最近では農協合併の進行により青果物出荷団体が大きくなったため、1日当たりの荷受量が10ト車に満たない卸売市場には遠隔地の出荷団体は荷物を送らなくなったと言われており、地方の卸売市場では近隣の市場と連携して荷物を集めたり、出荷団体に頼んで、3カ所程度へ荷降ろしてもらったり、一定のところに荷物を降ろしてもらい、そこまで自己の車で取りに行ったりしているようであるが、思うようには行かず、結局、委託では荷物を集めることができず、買付けで荷物を集めたり、中核的な市場から荷物を転送

してもらって品揃えを行っているようである。しかし、色々なところで論じられているように、買付けは無理をして荷物を集めるために高くなる傾向にあり、買付けによって集めた荷物に従来の委託手数料を乗せて販売することが無理な場合が多く、結局は卸売業者が危険を負担することとなり、結果として卸売業者の経営を圧迫しているようである。

第2表 平成18年の都市規模別の卸売市場への野菜、果実の入荷量

(単位：千ト、%)

	1類都市市場		2類都市市場		その他都市市場		全市場	
	入荷量	同構成比	入荷量	同構成比	入荷量	同構成比	入荷量	同構成比
野菜	5,130	43.7	3,621	30.9	2,985	25.4	11,736	100.0
果実	1,798	40.1	1,335	29.8	1,347	30.1	4,480	100.0
青果計	6,928	42.7	4,956	30.6	4,332	26.7	16,216	100.0

資料：農林水産省「平成18年、青果物卸売市場調査報告」

## 2. 地方の卸売市場は転送に依存

それでは、地方の卸売業者はどのような方法で荷物を集めているかを、自己集荷と転送に分けて見てみよう。

農林水産省では平成18年から「青果物卸売市場調査」の毎年の調査範囲を縮小し、当該年の1類、2類都市市場の集計値を、5年に一度実施する悉皆調査の「青果物卸売市場調査名簿」(最近年は平成17年に実施)に占める1類、2類都市市場のシェア(全国値に占める割合)で除して全国値を推計する方法に調査方法を変更したため、多くの地方市場の調査は割愛されることとなり、転送依存度の高い地方市場の状況は解らなくなったので、平成17年の転送依存度でその状況を見てみよう。

平成17年の調査で、転送依存度が公表されている185都市の状況は第3表のとおりであり、まず、この表から言えることは、地方卸売市場では出荷団体から直接荷を受け入れることができなくなり、中核都市等の大規模な卸売市場の仲卸等からの荷物の転送によって、ようやく品揃えを実施しているような状況となっているようである。

まず、野菜についてみると、70%以上を転送に依存している市場として、愛知県の一宮市場が挙げられ、60~70%の市場としては伊勢崎、木更津、大和、可茂、備前の5市場、50~60%の市場としては花巻、能代、郡山、魚津、七尾、飯山、豊岡、出雲の8市場が挙げられるが、このうち、比較的独立した地域にあり、買出し人が他の市場に出かけるのが困難な市場にあっては、買出し人のため、転送を受けて品揃えを行うことは卸売市場の1つの責務であると考えられるが、交通事情の改善により、他の都市市場に容易に出かけることができるような市場、特に、大都市近郊の市場にあっては、わざわざ転送によって品揃えを行うことは転送荷物を出す中核卸売市場の卸売業者、仲卸売業者に手数料を払わなければならないことから、直接集荷に比べて価格が高くなるので、多量に購入するスーパーや元気な専門店

は直接中核市場に出かけてしまうので、ますます、市場取扱量が減少するという悪循環に陥ってしまうとされている。さらに、地元需要を充足させている従来型の専門小売店が縮小の方向にある現在、将来性が危ぶまれる状況にあることから、早急に新たな手、例えば、市場連携による共同集荷などを考えるべきと言われている。

転送依存度が30～40%になると、北海道の北見、日立等12都市市場に増加し、この中には県庁所在都市の鳥取が含まれている。また、20～30%では茨城県の神栖をはじめ18都市市場、10～20%では苫小牧等25都市市場となり、この中には政令指定都市のさいたま市が含まれ、県庁所在都市では水戸、佐賀が含まれている。

なお、30%程度までは、野菜の生産には季節性があり、設立地域の人口に限られる都市においては転送により、バラエティーのある商品を品揃えする必要性は理解できるが、それ以上に依存度の高い都市は、前述のような手段を早急に考えるべきと思われる。

第3表 転送割合の高い地方市場（平成17年）

転送依存度	野 菜	果 実
70%以上	一宮、	
60～70%	伊勢崎、木更津、大和、可茂、備前、	一関、伊勢崎、可茂、一宮、
50～60%	花巻、能代、郡山、魚津、七尾、飯山、豊岡、出雲、	木更津
40～50%	一関、塩釜、長岡、諏訪、高山、沼津、三島、津島、	岩手県南、能代、所沢、飯山、高山、三島、津島、豊岡、備前、延岡、
30～40%	北見、日立、川口、茂原、横須賀、三条、新発田、飯田、大垣、碧南、鳥取、大村、	花巻、塩釜、郡山、館林、川口、川越、茂原、魚津、七尾、飯山、碧南、
20～30%	神栖、館林、所沢、川越、相模原、南加茂、松本、富士、岡崎、豊川、小牧、北勢、伊勢、松江、伊万里、島原、延岡、鹿屋、	北見、鶴岡、栃木県南、横須賀、相模原、長岡、三条、松本、諏訪、佐久、富士、松江、出雲、島原、中津、鹿屋、
10～20%	苫小牧、弘前、石巻、鶴岡、水戸、土浦、栃木県南、高崎、桐生、さいたま市、越谷、市川、平塚、高岡、佐久、宇治、米子、福山、尾道、防府、鳴門、西条、佐賀、中津、都城、	岩見沢、石巻、会津若松、日立、土浦、神栖、高崎、市川、小田原、大和、新発田、新津、飯田、大垣、岡崎、豊川、小牧、北勢、伊勢、宇治、鳥取、福山、尾道、伊万里、大村、都城、

資料：農林水産省「平成17年 青果物卸売市場調査報告」

注：1. 調査対象175都市市場に関するものであり、上記以外の小規模都市では更に転送割合の高い都市があると考えられる。

2. **ゴジック体太文字**は双方が該当した都市。

---

---

果実について同様の状況をみると、70%以上の都市市場は存在しないが、60～70%の依存度の市場は岩手県の一関、群馬県の伊勢崎、岐阜県の可茂、愛知県の一宮の4都市卸売市場、50～60%では木更津、40～50%では岩手県南、能代等10都市市場、30～40%になると花巻、塩釜、郡山等11都市市場が該当することとなる。20～30%の依存度では北見等16都市市場が該当し、この中には県庁所在都市の松江が含まれている。10～20%では県庁所在都市の鳥取を含む26都市市場となる。

これら転送に大きく依存する市場においては、出荷団体等から青果物を集荷し、セリ等で値決めを行うという卸売市場の本来の機能を持ちえず、中核都市等の仲卸などから決められた価格で送られてくる商品に一定のマージンを載せて販売していることから、販売価格はどうしても高くするか、品質を落としたものを販売することとなっているようである。また、転送に伴い、錯綜輸送が行われる場合が多く、無駄な物流経費を要している可能性も高くなっている。

### 3. 中核都市市場は全国へ転送

一方、中核都市市場では、入荷した青果物を当該市場管内の需要に応じるだけでなく、地方市場等に転送しており、平成18年には東京都内卸売市場に入荷した野菜のうち7.5%に相当する142千トンを北海道の市場をはじめ各地の市場に転送しており、とりわけ、水戸市場に9,109トン、さいたま市市場に10,479トン、甲府市場に9,632トン、静岡市場に20,558トン、浜松市場に12,614トン、沼津市場に12,461トンなど、九州はおろか沖縄にも転送している。また、都内の多摩市場へ16,671トン、都内の他の青果市場へ19,542トン転送している。

名古屋では5.5%に相当する25千トンを岐阜市場へ2,925トン、静岡市場へ7,704トン、北勢市場へ5,653トンなどの転送を行っている。京都では8.7%に相当する20,371トンを福井市場に2,257トン、岐阜市場へ2,070トン、名古屋本場へ2,243トン、名古屋北部市場へ5,416トンなどの転送を行っている。大阪では4.2%に相当する31千トンを徳島市場へ2,273トン、高知市場へ3,560トンなど域外へ転送を行うほか、府内の他の青果市場へ19,117トンの転送を行っている。更に福岡でも3.7%に相当する8,136トンを佐世保市場に3,088トン、熊本市場に1,149トン、鹿児島市場に1,662トンの転送を行っている。

また、果実では東京が6.3%に相当する41千トンを函館市場へ1,506トン、水戸市場へ1,563トン、前橋市場へ1,320トン、さいたま市市場へ3,293トン、松戸市場へ1,302トン、甲府市場へ2,081トン、静岡市場へ1,980トン、浜松市場へ2,254トン、沼津市場へ1,472トンなど域外市場へ転送すると共に域内の多摩市場へ1,302トン、都内の他の青果市場へ11,998トンの転送を行っている。

名古屋は4.6%に相当する7.4千トンを岐阜市場へ2,432トン、北勢市場へ1,301トン、大阪では3.3%に相当する10.7千トンを函館市場へ1,020トン、鳥取市場へ1,206トン、松江市場へ1,113トン、高知市場へ1,516トン転送を行うと共に府内の他の市場に2,487トンの転送を行っている。

また、福岡は入荷量の4.8%に相当する3.5千トンを九州各地の市場に転送するほか北海道や関東の市場にも転送するというように産地市場の要素も備えているようである。

これらの転送市場では、卸売会社や仲卸売業者は一定の手数料を稼ぐことができるが、唯

---

---

でさえ混雑している中核都市市場を一層混乱させることとなっているので、転送を行うサイドにおいても再考を求められている状況にある。

以上、野菜と果実の転送依存度を見てきたが、これには正式手続きを経て、統計に計上されている数字で、このほか、上記で若干触れた、一定の場所、この場合、違反とされる中核都市の卸売市場内の場合もある由、に荷物を降ろしておいて貰い、取りに行く、いわゆる「気付」という制度があるが、これは、今まで述べてきた転送には含まれていない。この「気付」制度を利用すると、中核市場の卸売業者、仲卸売業者への手数料は払わなくてもよいが、この場合、荷物を取りに行く卸売業者は荷受に必要な運賃を自分で負担しなければならなくなり、これでも直接の荷受に比べてコスト高となっている。

#### 4. 野菜では都市間価格差は縮小の方向

以上のように、地方市場の一部では転送と気付によって荷物の確保に努力しても、大規模な市場に比べて相対的に入荷量を減少させている。

これは、多くの地方市場が所在する地域の人口が減少傾向にあることから、地方市場の販売力が中核市場に比べて弱まっていることもあるが、このほかに要因が無いのか探ってみよう。

先ず、上述のことから、転送を受ける地方の卸売業者の販売価格は、中核市場の卸売及び仲卸売業者の手数料、運賃を負担していることから高くなっていると思われるが、その状況を見てみよう。第4表は野菜の都市規模別卸売市場の卸売単価の推移を見たものである。

野菜の卸売価格は、その年の作柄等を反映して年々変動しているが、1類都市市場の卸売価格に対して2類都市市場もその他都市市場もほぼ平行した価格で変動している。しかし、1類都市市場の価格に対する割合を見ると、2類都市市場の価格は約1割安い水準にあり、その他都市市場は2割近く安い水準にある。ただし、この18年間で見ると、2類都市市場の価格は、1類都市市場の価格に対して平成元年前後においては88%前後の水準にあったのに対し、最近では92%水準、特に18年は97.5%まで上昇するという、価格差を縮める方向にある。また、その他都市市場も平成元年前後には82%前後の水準にあったのに対し、最近年の平成18年では88.2%にまで上昇するというように、都市間における卸売市場価格は平準化の方向にある。

しかし、前に見てきたように、転送に依存する割合の高い市場を含むその他都市市場の卸売価格が1類都市市場の価格より1割以上低いということは転送による価格の上昇を含んでいる状況から理解しづらいことである。これには、その他都市市場は産地に近いところに分布しているため、運賃相当額が安く、コスト的に有利である場合があったり、近隣から大都市市場に出荷した残りのものを細々集めること等により、安い価格で出荷者に納得してもらっているというような状況もあるが、転送という要素を入れるとその要因分析は複雑なようである。いずれにしても、大都市市場の方が価格は高いことから、大産地は大型トラックでこの市場に荷物を送り続けるという状況は今後も続き、地方の市場は、近隣以外から荷物を集めることは価格形成力からしてなかなか難しいようである。なお、色々総合的に考えると、

大都市市場では良い品質のものが消費され、地方では購買力等の問題等から、より品質の劣るものを購入していると理解するのも1つの考え方かも知れない。

第4表 野菜の都市規模別卸売市場の卸売単価の推移

(単位：円/kg、%)

	1 類都市市場		2 類都市市場		その他都市市場	
	卸売単価	対前年比 増減	卸売単価	1 類都市単 価に対する 割合	卸売単価	1 類都市単 価に対する 割合
昭.63年	198	—	174	87.9	163	82.3
平成元年	194	▲2.0	170	87.6	158	81.4
2	227	17.0	199	87.7	184	81.1
3	250	10.1	221	88.4	210	84.0
4	206	▲17.6	181	87.9	171	83.0
5	236	14.6	213	90.3	201	85.2
6	228	▲3.4	205	89.9	196	86.0
7	216	▲5.3	194	89.8	184	85.2
8	212	▲1.9	189	89.2	179	84.4
9	210	▲0.9	187	89.1	179	85.2
10	245	16.7	222	90.6	210	85.7
11	209	▲14.7	188	89.9	178	85.2
12	192	▲8.1	172	89.5	164	85.4
13	195	1.6	176	90.3	168	86.2
14	193	▲1.0	174	90.2	166	86.0
15	200	3.6	183	91.5	173	86.5
16	207	3.5	189	91.3	180	87.0
17	192	▲7.2	176	91.7	169	88.0
18	203	5.7	187	97.5	179	88.2

資料：農林水産省「青果物卸売市場調査報告」

## 5. 果実では都市間価格差は縮まらず

同様に果実について、都市規模別の卸売価格の推移を見ると、1 類都市卸売市場価格に対する2 類都市卸売市場の卸売価格はほぼ変わらず、88%前後にあり、その他都市市場は80%前後の水準で、これまた、ほとんど変わらずに推移している。しかし、最近年次である平成

17、18年のその他都市市場の卸売価格は1類都市市場の価格に対して76%とかなり安い水準となっている。

果実は、野菜と違って、産地が気候等の関係から限定され、野菜のように、季節によっては近隣地域から安く出荷されるという状況に無く、一定の産地から全国に供給される傾向が強いため、転送等を行えば価格が高くなると予想される中、地方に行くほど価格が安いという状況は品質差を反映していると理解するのが最も解り易いようである。

第5表 果実の市場規模別卸売単価の推移

(単位：円/kg、%)

	1類都市市場		2類都市市場		その他都市市場	
	卸売単価	対前年比増減	卸売単価	1類都市単価に対する割合	卸売単価	1類都市単価に対する割合
昭.63年	235	—	209	88.9	187	79.6
平.元年	270	14.9	239	88.5	215	79.6
2	300	11.9	267	89.0	238	79.3
3	328	9.3	296	90.2	267	81.4
4	316	▲3.7	283	89.6	253	80.1
5	274	▲13.3	246	89.8	223	81.4
6	292	6.6	271	92.8	246	84.2
7	304	4.1	279	91.8	251	82.6
8	314	3.3	285	90.8	257	81.8
9	285	▲9.2	253	88.8	227	79.6
10	299	4.9	265	88.6	237	79.3
11	299	0.0	265	88.6	239	79.9
12	276	▲7.7	244	88.4	218	79.0
13	273	▲1.1	242	88.6	214	78.4
14	265	▲2.9	238	89.8	207	78.1
15	269	1.5	241	89.6	213	79.2
16	287	6.7	259	90.2	230	80.1
17	274	▲4.5	243	88.7	208	75.9
18	303	10.6	270	89.1	229	75.6

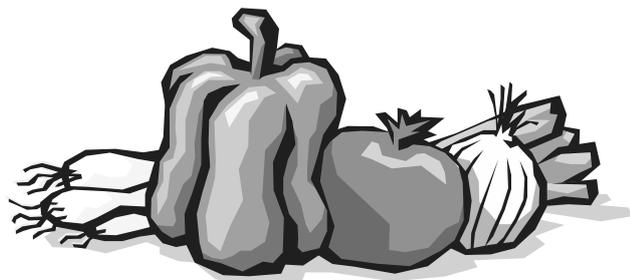
資料：農林水産省「青果物卸売市場調査報告」

---

---

なお、このことは、何度も書いてきたが、小生が九州に勤務していた時、大手スーパーの幹部が直接合併農協を訪問して、直接取引を申し入れたところ、農協側は一定の品質のものばかり持っていかれたのでは、残った品質のものの処理に困るので、農協としては一括して東京の大田市場に出荷するので、大田市場で欲しいものを取ってくれと回答していたことを思い出します。大田市場に送れば、品質に応じた需要先を探してくれ、全てのものが消化できるということを言っていたものと、最近になって、良く理解できるようになった。大きな卸売市場になれば、多くの需要家を抱えており、品質と価格で対応して、あらゆるものを責任持って販売してくれることを示していると思われる。

いずれにしても、大都市市場はあらゆるものを消化する能力を備えているが、それに負っていたのでは、解決策にはならないので、地方市場側からも考えられる方策を逐次手をつけて行かなければ、地方市場の生き延びることが困難になっている状況を良く理解して、一歩でも前進されんことを期待いたします。



## 平成20年度 生鮮取引電子化セミナーの概要 (札幌会場)

平成20年度の「生鮮取引電子化セミナー」は、札幌会場及び福岡会場において、経済産業省委託事業「流通システム標準化事業」で策定された「流通ビジネスメッセージ標準（流通BMS）生鮮 Ver1.0」の導入と利用についての解説と関係者の取り組み状況を紹介するセミナーを実施しました。

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、開催することが出来ました。

セミナーの詳細につきましては、平成21年3月に開催する東京・大阪のセミナーと併せて「講演録」を作成して配布する予定にしております。本号では札幌会場における一部の概要について紹介します。

### ◆プログラム等

【札幌会場】	【福岡会場】
平成20年11月7日（金） 札幌市中央卸売市場内 参加者：46名	平成20年11月21日（金） TKP博多シティセンター 参加者：36名
プログラム	
<b>平成19年度事業成果と平成20年度の取組方針について</b>	
財団法人流通システム開発センター 研究開発部 主任研究員 坂本 真人氏	財団法人流通システム開発センター 研究開発部 上級研究員 島崎 貴志氏
<b>流通BMS生鮮 Ver1.0の導入と利用の解説</b>	
株式会社富士通アドバンストソリューションズ 第一ソリューション事業部 吉沢 浩二氏	
<b>スーパー業界の流通BMSへの取組について</b>	
イオンリテール株式会社 システム本部 SCM推進タスクリーダー 畔蒜 多恵子氏	株式会社西鉄ストア 執行役員 情報システム部 部長 高橋 雄一氏



---

---

## 経済産業省流通システム標準化事業

——平成19年度までの成果と  
平成20年度の取組み状況について——

講師：財団法人流通システム開発センター  
研究開発部 主任研究員 坂本 真人 氏



### —流通 SCM（サプライチェーン全体最適化）実現に向けて—

日本国内において、企業の各部門の情報システム化比率というのは、昨年度の経産省 IT 白書によると約 60%ぐらいということで、かなり進んでいます。ところが、企業内の部門ごとが共通して、垣根を越えてやっていると、その半分ぐらいに減って約 20%ぐらいです。企業間で見ますと、実際に情報システム部でやり取りしている全体の情報量からすると 10%に満たないぐらいの量になっているようです。その中で、現状 EDI はどうなっているかという、まず通信手順、これは電話、ファックスがかなりの部分を占めており、EDI はわずかなものである。EDI の中でも手順として JCA、全銀 TCP/IP や WEB-EDI だとか、様々のものがあります。かつ、そこに流れる情報のフォーマットは小売ごと、卸様ごとで、JCA 手順でも固定長という長さ是一緒ですが、その中身は結構ばらばらになっています。一社一社の対応をしなければならないという現状があります。

消費財における流通サプライチェーン全体最適化（流通 SCM）のためには、製配販の中で情報を蜜にやり取りできることが必要です。情報連携が進まない原因は、やはり情報交換の内容・方法というのが標準化されていないということで、平成 15 年から平成 17 年の 3 年間、流通サプライチェーン全体最適化事業をスタートさせました。総合スーパーさん、食品スーパーさんの中でグロッサリーの商品における EDI をまず最初にスタートさせることとしました。更に、平成 18 年度から 3 年間ということで、引き続き流通システム標準化事業として、現在、流通 BMS についてはスーパー業界がグロッサリー商品について平成 18 年度から始めております。平成 19 年度は、アパレル、生鮮への対応をしております。今年度、共同実証として医薬品、住関係ということでホームセンターで進めようとしております。それと、小売業態として百貨店、チェーンドラッグにも拡大していくというのが今年度の事業の概要になっております。

### —流通 BMS 策定にあての基本的考え方—

新しい EDI を作るといっても、やはり現行のものが動かないといけません。この標準を策定するにあたって幾つかのポイントをあげています。一つ目が個別仕様の発生を防ぐということ。やはり JCA 手順であったようにフォーマットがばらばらであり、長さは一緒だけど、その中の配置が違うということで個々のプログラムが必要になります。あるいは、同じ項目

---

---

名称でも、その取り扱い、相手方が入れてくるものが違いますということもありました。そういう部分も含めてメッセージの構造、データの項目、そしてデータの項目の意味あるいはその属性に関しても基本的に標準化をして、どこの企業様とのやり取りでも、同じ項目名称のものは同じ意味合いで活用できるようにということをもまず1点目として決めました。

2つ目が、現行業務を担保する。新たな先を見たシステムを作るだけではなく、やはり現行が回らないことには使っていただけないということです。とは言え、ちょっと括弧書きに書いてあるんですが、この線引きが難しいんですけれども、現行システムの担保ではないと。例えばフラグだとか。うちはこのフラグを送ってもらわないとできないとか、ということは基本的にはなくして、あくまでも、業務が回るように工夫をしてくださいということです。

3つ目が将来技術・業務に対応できる準備を取り込むということで、グローバルロケーションナンバーというような企業の識別コードであったり、あるいは商品識別コード、GTIN とうようなグローバルなものがありますので、こちらにも対応していこうということです。

4つ目がインターネットを使用したときの通信を前提とするということで、通信回線は公衆回線ではなくブロードバンドで安く固定的な料金で使えるようなインターネットを使っていきます。かつ、その上でのセキュリティなどを考えましょうと。最後に、そういう情報のやり取りができることによって、伝票レスというところまで繋げていけるようなデータ項目などの議論をしております。

#### —平成18年度共同実証の全体評価—

平成18年度共同実証の成果については、大きくは個別プログラムの削減、取引先追加時の負荷軽減、通信時間の削減、物流業務の効率化、伝票レスの効果というような5本の柱をあげて共同実証のチェックをしました。例えば通信時間の削減であれば全体のスループット、要は発注のところに吐き出してから相手が受け取れるまでに関しては94%削減。確かにスピードが公衆回線でやっていたものからインターネットのブロードバンドでやるようになりますから、このぐらい削減します。実際にXMLというデータ自体は今までのJCA手順のデータの3倍から十何倍ぐらいまで、メッセージによって大きく変わってきますが、これに伴って、例えば出荷業務の早掛かりができるなど物流業務の精度向上というものに繋がっていくのではないかと様々な結論を共同実証の結果得ましたので、流通ビジネスメッセージ標準（流通BMS）は使えるということが平成18年度の全体の評価です。

#### —平成19年度のバージョンアップ内容—

平成18年度に策定したメッセージVer1.0、これにアパレル要件というものを追加して基本形のVer1.1というものを作成しました。実際にはアパレル要件の項目の追加はありませんでした。Ver1.0の中にも、例えばアパレルに必要な洋服の色とか大きさ、カラーは、元々その部分は取り込んでおりましたので、基本的に追加項目はありません。しかしながら、取引

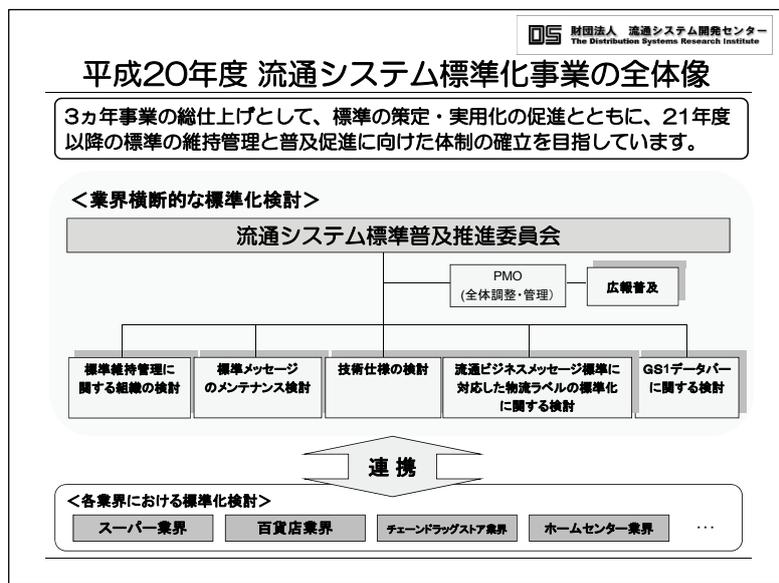
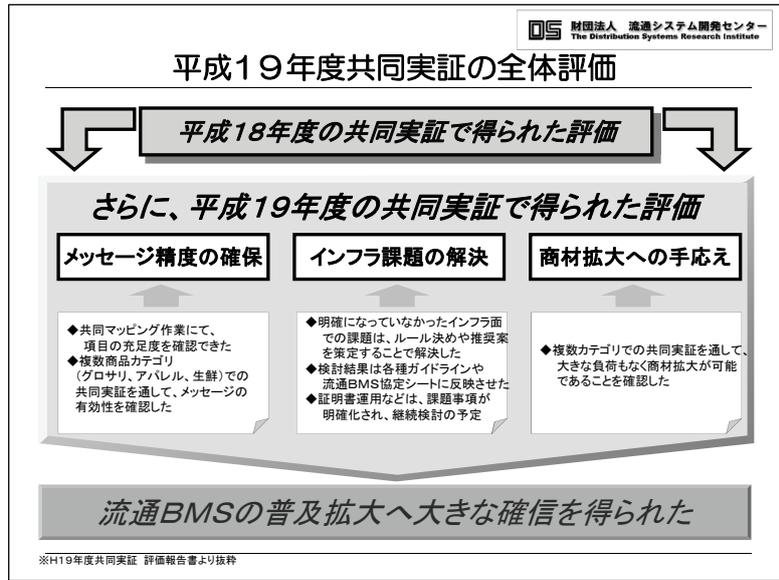
先でセットする商品コードというものがアパレルになりますと、例えば季節ごとのもので仮名を使うとか、通常のグロッサリー系ですと数字項目だけでOKのはずが、アパレルになりますと仮名を使っているという部分が結構あります。具体的には半角仮名ですね。例えば春物の番号幾つみたいな、使い方もあるという

ことで属性変更が1件だけ発生した形になっております。それに対応して Ver1.1 というのを作成しています。それに平成18年度までに整理した生鮮食品の要件というものを追加した生鮮 Ver1.0 というものも発表したところです。将来的には生鮮もグロッサリーも同じものを使って、要は生鮮項目のところだけ入れないでグロッサリーのところに入れていいというように、各社で一つのメッセージを管理すればいいような形にしていこうということで現在検討を継続しております。

### —平成20年度流通システム標準化事業の全体像—

この事業は、業界横断的な標準化の検討と個別の業界における検討を連携させながら作業をしております。

業界横断のところでは、実際に今年度までに作り上げてきた標準というものをどう維持管理していくかという今後の組織体の検討、それとその組織体の中でメッセージメンテナンスというのはどういうふうにやっていくべきか。また、技術仕様の検討、例えば通信手順、セキュリティのことですとか、それ以外に物流ラベルあるいはGS1のデータバーというようなものを業界横断的に、スーパー業界だけ



---

---

ではなくチェーンドラッグさん、ホームセンターさん、百貨店さん、あるいは相対する取引企業様の業界すべてを含んだ形で検討しております。

流通システム標準普及推進委員会では、製配販関係団体 43 団体の方にご出席いただいて、全体でどういう標準化の作業を進めているのか、今後どういうことをしていくのかということについてご説明し、かつご意見をいただいて、この標準の維持管理というものを含めて整備しております。こちらに関係しているところは、食流機構様、全国中央市場水産卸協会様、全国中央市場青果卸売協会様そして日本食肉流通センター様に生鮮の青果、水産、食肉の業界団体の代表として、ご意見をいただいている状況になっております。

#### —平成20年度事業業界横断的な検討—

業界横断的な検討ということで維持管理組織をどういう形で作るかということ、規約や運用ルールというのを整備しております。メッセージメンテナンスは流通 BMS へのチェンジリクエストへの対応方法の検討ですが、今決まっている標準メッセージに対しての変更要求、新たな業種、業態ですとか、時代が変わってやり方が変わりますというようなときに変更要求をどういう形で出して、それをどういうふうを受けて皆さんに周知していくかというところの整理をしています。それ以外には物流ラベル、GS1 のデータバーということを検討しております。来年度の 4 月、設立準備委員会（流通システム標準普及推進協議会）を開きまして、どのような形で来年度から動かせるのかということを最終整理します。これは私どもの自主事業としてやらさせていただく予定になっております。

#### —広報・普及活動—

流通 BMS を実際に導入される方がもう少し詳しい話を知りたいということで、マニュアルとしては様々なガイドラインを出しておりますが、そのガイドラインの中身を説明する流通 BMS 導入講座を月 1 回というペースで開催しております。普及説明会としては、全体概要の説明ですとか、個別の説明会ということで、公的な団体様の方から要請があればご説明に伺います。本日もそういうことでこちらの方に来させていただいています。

今年度事業全体の成果につきましては、来年 2 月、東京と大阪で開催することで進めております。今後、PR 資料ということでメールマガジンやパンフレット、DVD というものを作成してお配りすることを考えております。

また、お問い合わせ等がございましたら、scm@dsri.jp こちらのほうで質問等を受け付けられるようになっております。ご連絡いただければご回答をさせていただきたいと思いません。

---

---

## 流通 BMS 生鮮 Ver1.0 の導入と 利用の解説

講師：株式会社富士通アドバンスソリューションズ  
第一ソリューション事業部 吉沢 浩二 氏



### —流通 BMS 生鮮対応版の目的—

流通 BMS の生鮮対応版の目的は、そもそも生鮮分野における現状の取引としては電話、ファックスによる受発注というものが多々残っているというような状況ですので、事前商談を考慮した EDI 化の推進により取引業務の効率化を目指していきましょうということです。また、商品コードと業務プロセスの標準化を前提に EDI 化を検討していきましょう。その標準商品コード等を標準化することによって、川上から川下までコード変換作業の軽減等を目指した業務プロセスの標準化等を進めていきましょうというところを目的に検討のほうを進めてまいりました。

### —生鮮特有の業務プロセスの追加—

生鮮分野における業務プロセスの特徴は、まず、生鮮品に関してはいきなり発注から始まるわけではなくて、事前商談による商品確保や商品情報の入手というものが業務上のプロセスとして存在します。

2 点目として商品が発注どおりに入らない、もしくは出荷時に決定するということがありますが、生鮮品ですので、当日にならないと物の数、属性等が確定しない。もちろん、事前に取り決められた内容について揃えられるものもありますが、例えば天候不順ですとか、そういった要因によって発注どおりに物が揃えられないことがあります。

3 点目として不定貫商品があるというところで、数量でなく重量で発注しと書いてありますが、不定貫商品でも当然数量ベースの発注はあります。重量で価格が確定することによって読み替えてください。こういった不定貫商品を扱う部分があり、単価×数量ではなくて単価×重量で価格が決まるものがあります。

4 点目として仮伝票の運用ですが、例えば何らかの理由によって商品の変更が生じた場合。物流的には夜中が主流となるような流通形態ですから、例えば夜中に相手先の担当者の方と連絡が取れない、ただし荷物は流さなきゃいけないというような場合に、仮単価で納品情報を作るというような場合の運用です。

5 点目にセンター納品用の作業に発注とピッキングを兼ねた集計表発注データ提供があります。発注については総量で来るんだけど出荷時には店舗ごとの、かご車に積んだ状態で荷分けをして欲しいというような、センター納品のときに意識すべきような内容で

---

---

すね、こういったものを集計表発注データというものでカバーできるような形のプロセスを検討しております。それから、支払サイトが短いファクタリング等の業務サービス、代払いセンター等のような位置付けの業務サービスがありますが、この部分については標準メッセージ対象外ということで進めております。

#### —生鮮における一般的な納品プロセスパターン—

##### 【ターンアラウンド型】

基本は発注から出荷、受領というような、発注の情報がそのまま折り返されていくような形です。これを T/A 型（ターンアラウンド）と整理しております。同じ T/A 型でも発注どおりの商品が揃えられないような場合に代替品等を手配するような場合があるかと思えます。その代替品については別伝票を起こして出荷データとして返すというようなことをされていると思います。その場合、出荷時に一部代替品等手配することによって別伝票を起こしたような場合、こういったものを出荷時変更ありというような形で位置づけて整理をしております。

##### 【発注書型】

発注書型というのは、イメージがわかりづらいかも知れないんですが、例えば市場買い付け商品ですとか相場商品、不定貫商品などで行われる取引形態として、発注データは送信しますが納品時、要は出荷時に商品や原価が確定するというものです。この発注書型の特徴としてはメッセージ項目に取引番号というものがありますが、それはセットしないという形のプロセスです。

##### 【集計表活用運用】

集計表活用運用というのは、センター一括納品というような形の発注データを流すんですが、商品は店別仕分け商品形態の納め方をするというような形で、その作業用データとして集計表作成データというものを合わせて送ります。この発注情報についてはセンター一括、1本の発注となります。集計表作成データというものは店ごとの納品数量の情報を送るというような形になります。

##### 【仮伝運用】

基本的にはターンアラウンド型ですけれども、こちらは出荷で仮というような形の書き方をしております。例えば商品が代わった、それに対して原価が変わったというような場合に、相対で確認が取れない状態、いわば原価が確定してない状態ですが、ASN（出荷情報）を返さないといけないというような場合に、あくまでも仮単価ですよというような情報の返し方ができるというプロセスです。当然これは相対で確認が取れた際には、出荷の正という形で確定した情報を卸から再度きちんと流してあげるといったような運用です。

##### 【出荷型】

出荷型というのは事前に、この時期に何を幾つぐらい出荷してくださいというような事前商談的なやり取りの中で、発注というような情報が一切ないというわけではありません。発注という行為が EDI でやられていないというだけで、当然事前に電話なりファックスなどで、

---

---

発注的な情報というものをお互いに認識しているという状態の中で、EDIのデータ自体が出荷時から始まるというようなプロセスです。

大きく5つほどプロセスまたは運用方法についてご説明してきましたが、生鮮メッセージではこれらの運用方法が網羅できるような形でメッセージの策定をしております。

#### —取引形態とルール—

##### 【出荷時の商品変更基準】

基本的にターンアラウンド型ということで、発注でいただいた情報を卸はそのデータを折り返して小売に出荷データとして返してあげるところが基本になりますが、発注でいただいた情報どおりの商品が揃えられない場合、代替品が発生するような場合が生鮮の取引においては多々ありますので、どういう時に伝票を分けなきゃいけないのかというような基準を標準として定めております。出荷時変更の基準に該当する場合は、産地が変わった場合、当初、例えば群馬県産のキャベツを1,000ケースという発注を受けていたんですが、群馬県産のキャベツは700しか確保できなかった。残り300は栃木産を揃えたという場合の残り300の栃木産という部分については伝票を分けましょうということです。

2番目として原価が変わった場合、これは原価が変わりますので、当然伝票を分ける必要があります。

3番目に規格変更が商品コードの変更になる場合で、相手自身のコードが変更になるような場合は別伝票にします。

4番目に過剰納品については当然不定貫の商品でも、例えば発注のときに推定重量として10キロくださいというような発注をしたときに、不定貫商品ですので必ず10キロぴったりにカットできるというのはあまりないと思うんですね。例えばカットの誤差の範囲というのは過剰納品に当たらないということで、過剰納品に該当するか否かの基準については相対で決めるというところで整理をさせていただいております。

5番目に入数の変更があった場合にも別伝票とするということで出荷時の変更の基準というものを標準として定めております。ここは受けた発注データに関して、出荷データを返してあげるときに別伝票にしなければいけない場合の基準とお考えください。

#### —メッセージ項目：原価／売価—

定貫商品の場合は、その原価金額を算出する際には単純に原単価×発注数量（バラ）と、金額×数量で金額が出てきますという内容なので、特に意識される必要はないかと思えます。不定貫商品においては原価を算出する際には、原単価×重量になります。数量ではなくて重量という形になります。

この例で申しますと、原単価として200円で設定がされています。単価登録単位というのは、こちらの例では02の100グラムという表現になっていますけれども、これは原単価が100グラム当たり200円ですよという意味合いになっています。この単価登録単位についてはグラムと100グラムとキロという3つの区分が設けてあります。例えば、単価登録単位

が 03 だったらキログラムになります。ここの原単価にセットされているのは1キロ当たり幾らですよということになります。こちらの発注重量、重量に関してはキログラムで表現するという前提がございます。この例で原価金額を算出する場合には単価登録単位が100グラム当たりですから、100グラム当たり200円は1キロ当たりになると2,000円となります。2,000円×10キロで2万円になりますよという金額の算出をすることになります。ポイントとしては単価登録単位に応じた原単価の設定をしますということと、重量についてはキログラムを前提として算出をしてくださいということになります。

**メッセージ項目解説**  
**原価/売価 (不定賞商品の場合)**

・商品の原価売価項目として、「商品単価」(単価登録単位に基づく原単価・売単価)「商品合計額(単価×重量)」(原価金額・売金額)「1取引(伝票)の合計額」(原価金額合計・売金額合計)を設ける。  
 ・商品合計の原価額、1取引内の合計原価額については、小数点以下の処理の仕方(切上げ、切捨て、四捨五入)は当業者間で合意のうえで決定する。  
 ・上記とは別に請求金額(請求メッセージ・支払メッセージ)/支払金額(支払メッセージ)を設ける。

項目	タイプ	セット例
原単価 単価登録単位に基づく原単価	数字(小数点以下2桁有り)	200.00
原価金額 …①〔原単価(kg)×発注重量(kg)〕	数字	20000
売単価 単価登録単位に基づく売単価	数字	298
売金額 …②〔売単価(kg)×発注重量(kg)〕	数字	29800
単価登録単位 不定賞商品の単価の単位	数字	02(100g)
発注重量	数字(小数点以下3桁有り)	10.000
…		
原価金額合計 1取引(伝票)の①の合計	数字	40000
売金額合計 1取引(伝票)の②の合計	数字	59600

【小数点以下をセットできる項目の注意点】  
 ・小数点以下を含む数値は、表記通りの意味を表すこととする。  
 発注数量「10」の場合の例: 「10」または「10.0」をセットする。仮想小数点的に「100」を10と読み替える使い方はしない。

—商品コードのセット例—

メッセージの項目の中にはその相手を識別するための商品コードという項目があります。生鮮メッセージの中では商品コードと一言で申しましても、大きくメッセージ項目として4つ、商品コード(GTIN)、商品コード(発注用)、商品コード(取引先)、また出荷時からは商品コード(出荷元)というようなコードがあります。生鮮を運用する場合には、参考例ということで過渡期の発注コードセット例と書いてありますが、発注からデータをセットしていただくにあたって、商品コード(発注用)、インスタアと書いてありますが、当然、生鮮標準商品コードで運用されているところがあれば、それをセットしていただいても結構です。また商品コード(取引先)としては生鮮標準商品コードをセットいただくのが望ましいというところです。GTINについてはGTINを使用しないのでゼロという形になっています。当然 JAN がふられている商品を扱うという場合には生鮮品でもグロッサリーと同じようなセットです。GTINの所にセットして運用をしていただいても問題はありませぬ。

**項目セットの方法**  
**商品コードのセット例**

■ 商品コードのセット例

過渡期の発注商品コードセット例

項目	必須/任意	桁数	セット例
商品コード(GTIN)	必須	MAX14	0
商品コード(発注用)	必須	MAX14	12345674
商品コード(取引先)	任意	MAX14	4922317000152
商品コード区分	必須	3	999
商品名	任意	MAX25	キャベツ2L
商品名カナ	任意	MAX25	キャベツ2L
規格	任意	MAX25	バラ
規格カナ	任意	MAX25	バラ
国コード	任意	3	—
都道府県コード	任意	3	010
産地名	任意	MAX20	群馬県

出荷時追加

項目	必須/任意	桁数	セット例
商品コード(出荷元)	任意	MAX14	4912345012345

GTINを使用しないため、「0」をセット  
 小売インスタア(ここでは8桁)をセット  
 標準商品コードをセット  
 コードリストから「999 自社コード」を選択  
 ソースマーキングされた生産者コード

## —青果標準商品コードの標準化の方向性—

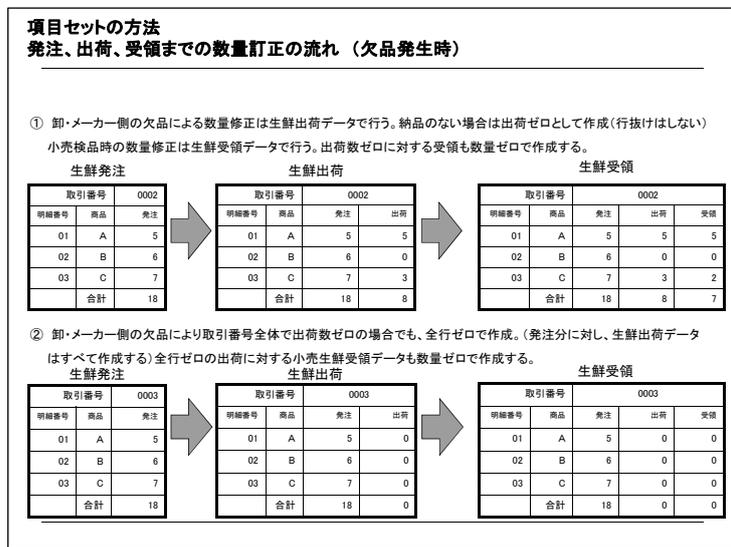
青果標準商品コードの体系は、現在、食流機構さんの生鮮取引電子化推進協議会の方で標準商品コードを管理されていますが、基本はその部分に完全に準拠というような形で策定をしております。4922 から始まって標準品名コード 5 桁、それから栽培方法等区分、規格 (VS) というような形のコード体系でコード展開をしています。平成 19 年度は全品目に対して展開をしているという状況にあります。

青果標準商品コードの標準化の方向性は、過渡期についてはこの商品コード (発注用) というものがインスタというところも想定されますが、今後目指す方向としては商品コードの部分で標準商品コードを使ってやっていくというところ です。

## —欠品が発生した場合—

流通 BMS の項目のセット方法のルールとして、例えば欠品が発生した場合にどういふセットの仕方をしなければいけないかというものを概略的に表しております。上の例の明細番号 02 の商品 B というところで、発注としてはそれぞれ A,B,C の商品について 5,6,7 という数がきました。ただし、出荷時において商品 B に関しては欠品で出荷する

ことができませんというような場合に、この流通 BMS では出荷しないものはデータを作らないというのは NG としています。必ず、発注で受けた情報に対して出荷の情報を追加してあげるといふイメージでお考えください。出荷がゼロでも、ゼロというデータを作って、返してあげないといけません。また、下の例に関しては発注で先ほどと同じような A,B,C それぞれの商品について 5,6,7 という発注がきました。極端な例ですけれども、出荷時において全量欠品ですというような場合にも、流通 BMS で受けた発注に関しては必ず出荷で回答を返してあげないといけません。出荷時にゼロというデータをセットして、出荷データとして返してあげる必要があります。



## —生鮮メッセージ項目—

### 【商品属性の表現】

生鮮メッセージの検討については、基本形のメッセージをベースに生鮮取引上必要な項目、生鮮商品を特定する上で必要となるような属性の項目追加ということを観点に進めてきました。大きく、不定貫取引を実現するために追加した不定貫項目 4 つ、それから生鮮取引の特

徴というようなところで、例えば出荷時に商品や原価が変わるとか、出荷時変更を表現するための項目として追加した内容、それから商品を特定するため、または必要な情報をというところで、商品属性項目をメッセージとして追加しました。

商品属性の表現として、商品属性に関するような項目としては商品コード、都道府県コード、等級、階級、銘柄、商品 PR、取引単位重量というような形でありますけれども、当然基本形の方には等級、階級というようなグロッサリー系の商品にはありませんので、生鮮品としてこういった商品属性項目を追加しました。また、バイオ区分、養殖区分、解凍区分、品種コードというようなところ。養殖区分、解凍区分においては JAS 法で規定もあるというところでメッセージ項目として盛り込んだというようなところもあります。

### 【産地セットの考え方】

産地を表現する上で関係する項目として国コード、都道府県コード、産地名、水域コード、水域名、原産エリアというような項目があります。例えばりんごであれば、国コードは日本なので省略いただいて問題ありません。都道府県コードとして青森県である 002 をセットします。

具体的なメッセージのセット例ですが、まず発注としてキャベツ M を 1,000 個、キュウリを 800 個というような発注をいただいたときに、出荷時においてはキャベツの M は千葉産は 700 個しかないと、残り 300 を別の産地で確保する必要があるというような場合に、卸側でどういふことをしないとイケないかという、産地が変わりますので栃木産の 300 というような情報は別の伝票にするか、別の行にする必要があります。新しく追加した取引番号区分のところは 01 というような表現の仕方をします。この 01 は何を表現しているかというと、0 は T/A 型、1 については卸側の方で発番しましたよという情報になります。こういった形で 1 行、出荷時変更基準に該当するものは追加の明細を作っていただいて、出荷情報として返すというような形になります。

**メッセージ項目解説 (3) 項目セットの方法**  
 事例: 発注、出荷、受領までの T/A 型の流れ

T/A 型で追加取引時は取引先発番

- T/A 型発注でも、産地や規格が変わる。市場買付では原価が変わる。
- 分荷がある → 出荷時、伝票を分ける。
- 取引先側で取引番号をセットするが、相対で発番範囲ルールを決めることができる。

**生鮮発注**

取引番号	取引先番号	出荷管理番号	取引番号区分	取引明細	元取引番号	元取引明細	商品コード	商品名	発注数量
1234			00	01			4922317000138	キャベツM	1000
				02			4922341000104	キュウリ	800

**生鮮出荷**

取引番号	取引先番号	取引番号区分	取引明細	元取引番号	元取引明細	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	産地	商品コード(出荷元)
1234		00	01			4922317000138	キャベツM	1000	700	300	千葉	4912345678904
			02			4922341000104	キュウリ	800	800	0	千葉	49123456789013
0201		01	01	1234	01	4922317000138	キャベツM	0	300	0	栃木	4912345001238

**取引追加**

※元取引番号はセットできない場合がある。将来的にはセットしていく。

**生鮮受領**

取引番号	取引先番号	取引番号区分	取引明細	元取引番号	元取引明細	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	受領数量	産地	商品コード(出荷元)
1234		00	01			4922317000138	キャベツM	1000	700	300	700	千葉	4912345678904
			02			4922341000104	キュウリ	800	800	0	800	千葉	49123456789013
0201		01	01	1234	01	4922317000138	キャベツM	0	300	0	300	栃木	4912345001238

取引番号で請求/支払へ

品目により本運用可能なものと当面難しいという2つのご意見があった。(食肉では本運用は当面難しいというご意見があった。)

### —平成20年度生鮮検討状況—

今年度、検討している内容としては提案商品データというものと発注予定、それから固体識別番号の伝達と、メッセージに関する部分について大きくこの3つを検討中でございます。提案商品データに関しては事前商談ですとか、または原価の通知というものをターゲットとして検討を進めています。発注予定に関しては商品調達上の計画情報のやり取りで、発注の

---

---

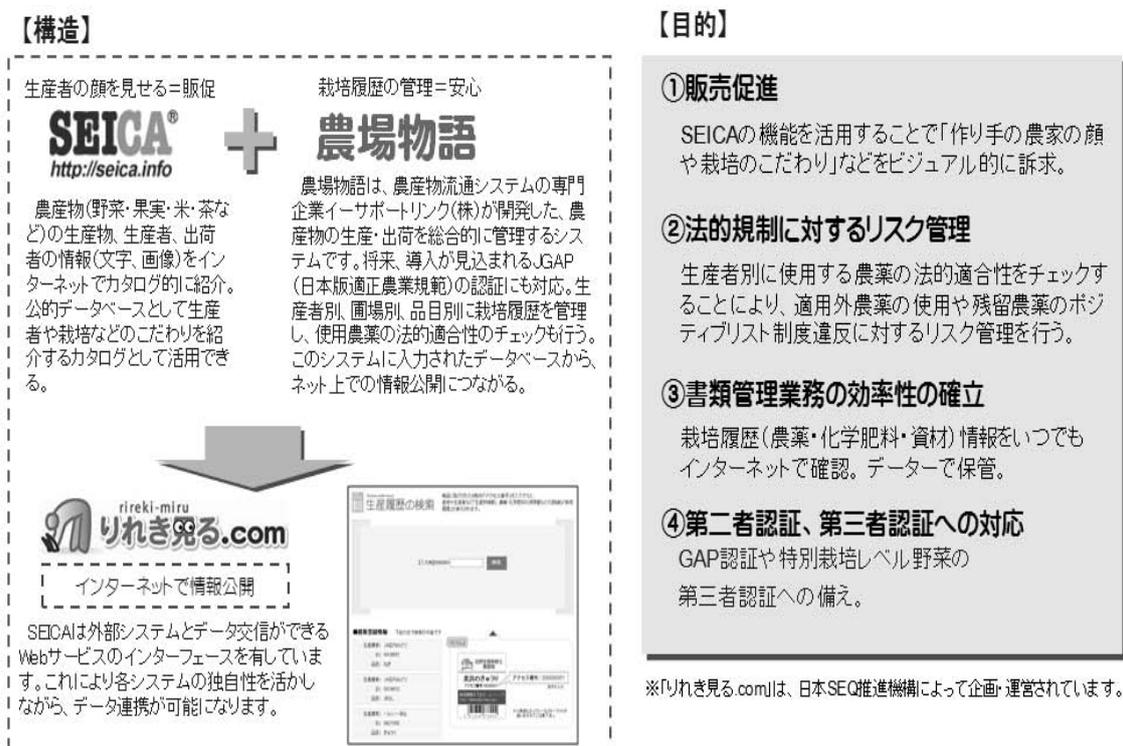
目安情報を小売から卸に送るというようなところでは、卸はその情報を基に調達計画を立てるとか、調達準備をするというような役割のメッセージとして検討をしております。固体識別番号の伝達についての検討状況は、現状は食肉協議会の方で策定されておりますトレサビリティ情報フォーマットをノン・スタンダード運用というような形、流通 BMS のインフラで使うけれどもメッセージの策定まではしないというような方向性で検討が進んでいる状況です。





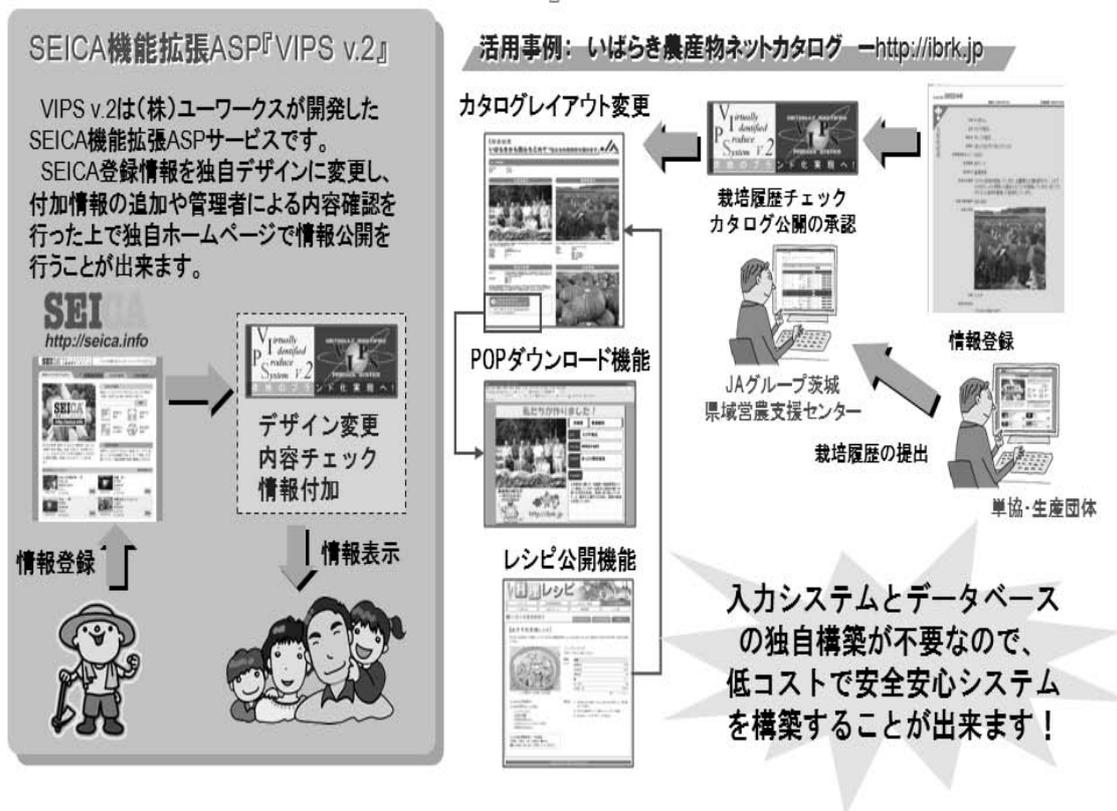
## 2. 「りれき見る.com」との連携

「りれき見る.com」(<http://www.rireki-miru.com/>)は、生産工程管理・履歴の記帳・適正農薬使用判定を行う「農場物語」(<http://www.e-supportlink.com/service/noushi.php>)とSEICAを連携させ、インターネット上で、個人別、圃場別、品目別に生産者情報、農産物情報の提供と正確な生産履歴情報を消費者に公開している。もう少し簡単に言えば、システムで管理された詳細な生産履歴をSEICAという公共の場所(ホームページ)で公開しており、このメリットは特に全国からの条件検索にも閲覧できるので、産地のブランド化にもつながるものと思われます。これも、もうひとつ別の大手量販店の青果物において、採用されている。



## 3. 全農と自治体が連携した「いばらき農産物ネットカタログ」

「いばらき農産物ネットカタログ」(<http://ibrk.jp>)では、SEICA 拡張 ASP を使って、SEICA をベースに独自デザイン、独自コンテンツを加えた情報発信を行っている。システムは、茨城県と全農いばらきが共同で運用しており、県内の農産物であれば規定の基準を満たすことにより、登録することができます。入力システムとデータベース部分は、無料のSEICAを活用し、情報開示の部分だけを構築することにより、低コストでシステムを立ち上げることが可能です。同様のシステムは、JA 全農山形(<http://jaym.jp>)でも運用されている。



#### 4. 独自の工夫を識別子に加えた「あいちそだち」

同じような県域での取り組み事例のなかで「あいちそだち」(<http://www.ja-aichi.or.jp/as/>)は、アクセス番号に独自の工夫がみられる。アクセス番号は、ハイフンで区切られた3つの部分に分かれ、1番目がSEICAカタログ番号、2番目が生産者番号、3番目がロット番号となっている。ロット番号は、各生産者毎の出荷品に連番でつけられており、生産者は、自分のノートに毎日、日付、開始ロットNo.、終了ロットNo.の3項目を記帳している。この簡単な作業により、万が一不良品があっても、生産者No.とロットNo.を確認することで、いつ誰が出荷したものを特定できる仕組みになっている。単なる生産情報の公開に留まらず、各生産者の責任の所在とロット管理が徹底され、生産者の意識高揚とともに、品質管理にも大きく貢献しているものと思われる。

【商品ラベル】



アクセス番号は、XXX-YYY-ZZZ形式  
**XXX**：SEICAカタログ番号  
**YYY**：生産者番号  
**ZZZ**：ロット番号

【ホームページ】



5. SEICA を利用したバイヤーによる産地開拓

大阪市トレーサビリティシステム導入協議会は、大阪市の中小食料品スーパー5 店舗が組織した協議会で、特徴ある農産物を SEICA で探し、共同仕入れ、共同配送、販売を行っている。



【生産者の視察】



【近郊農家との取引】



【共同での産地フェアの開催】



【タッチパネルパソコンを使った店頭での情報開示】

## 6. 食育への展開事例

京都府にある宇治田原町立保育所「あゆみのその」では、保育所での食農教育の取り組みについて、SEICA を使って情報発信している。SEICA を活用することで、誰でも無料で登録でき、誰でも無料で見ることができるとともに、普段、保育所に来ることの出来ない家族や親戚、特に遠く離れたおじいさんやおばあさんにも孫の取り組みを見せることができ、大変好評である。従来のような販売されている農産物の情報公開だけでなく、情報の伝達手段として、SEICA を有効活用した一例といえる。<http://seica.info/> にアクセスし、【産地から探す】→【京都府】→【綴喜郡宇治田原町】で検索すると保育所の取り組みが閲覧できるので、是非、参照されたい。それぞれにひとつの物語（ストーリー）があることを実感してもらえると思う。



ポスターを作って掲示していましたが、今回は活動の様子をさらに積極的にアピールするために、SEICAに登録して全体に公開してみました♪

青果ネットカタログ「SEICA」は、(財)食品流通構造改善促進機構が所有し、(独)農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所及び農林水産研究計算センター（農林水産省）の協力により運用している公的データベースです。

検索・閲覧・登録すべて無料です。

あらゆる野菜・果物・米・茶などの農産物が登録できます。

青果ネットカタログ「SEICA」(<http://seica.info>)

---

---

# 平成18年 花き集出荷機構調査の概要

農林水産省統計部生産流通消費統計課

原 田 香 世

この調査は、農林水産省統計部において実施し、平成 20 年 6 月 5 日に公表した平成 18 年青果物・花き集出荷機構調査のうち、花き（青果物については、会報 41 号で紹介）について以下にその概要を紹介します。

## 1 調査の目的

花きの生産・流通の起点となっている集出荷団体等について、集出荷状況等の流通機能を明らかにすることにより、産地育成対策、流通改善対策に必要な資料を整備する。

なお、本調査は周期年で調査を実施しており、前回の調査は平成 12 年である。

## 2 調査の概要

### (1) 調査の対象

全国の花きの集出荷業務を行う全ての集出荷団体、集出荷業者及び産地集荷市場並びに平成 17 年産の花きの出荷金額（集出荷団体、集出荷業者又は産地集荷市場に直接出荷したものを除く。）が 2,000 万円以上の多量出荷農家等である。

### (2) 調査対象品目及び調査項目

#### ア 調査対象品目

- (ア) 切り花類、きく、カーネーション、ばら、宿根かすみそう、トルコギキョウ
- (イ) 球根類
- (ウ) 鉢もの類
- (エ) 花壇用苗もの類

#### イ 調査項目

出荷量、出荷先別出荷割合、選別の方法、情報提供の状況等

### (3) 調査期間

調査期日を平成 18 年 9 月 1 日現在（出荷量、出荷先別出荷割合、出荷形態別割合については、平成 17 年産）として調査した。

### (4) 調査方法

調査票を調査客体に郵送し、統計調査員が回収する自計申告の方法又は往復郵送調査により行った。

### 3 調査の結果

#### — 集出荷団体数は農協の合併等により減少 —

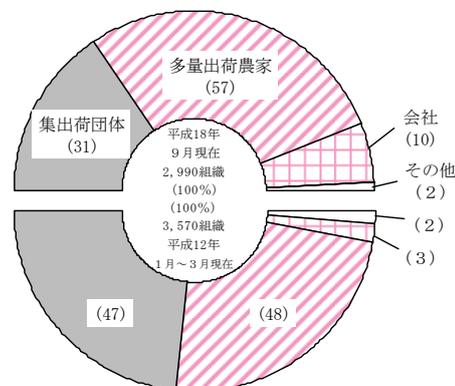
##### (1) 組織数

平成 18 年 9 月現在において花きを取り扱っている集出荷組織数は 2,990 組織であった。

これを集出荷組織別にみると、集出荷団体は 922 組織、集出荷業者は 26 組織、産地集荷市場は 1 組織、多量出荷農家は 1,710 戸、協業経営体は 21 組織、会社は 305 社となっている。

主な集出荷組織を前回調査（平成 12 年 1 月～3 月）と比べると、多量出荷農家は前回並み、集出荷団体では農協の合併等があったため 738 組織（前回対比 44%）減少したものの、会社は経営を法人化する農家が増えたこと等から 181 社（同 146%）増加した。

図 1 花きを取り扱っている集出荷組織数割合



##### (2) 切り花類の集出荷組織別出荷割合

切り花類の集出荷組織の平成 17 年産の出荷量は 34 億 5,200 万本で、これを組織別に構成比でみると、集出荷団体は 89% で前回調査に比べて 4 ポイント低下し、多量出荷農家は 8%、会社は 2% で、それぞれ 2 ポイント上昇した。

表 1 切り花類の集出荷組織数と出荷量

区 分	組 織 数	出 荷 量 万本	(参考)	
			構 成 比 %	前 回 調 査 構 成 比 %
集 出 荷 組 織 計	1 570	345 200	100	100
集 出 荷 団 体	814	306 000	89	93
総合農協	607	248 200	72	74
専門農協	7	21 200	6	7
任意組合	200	36 600	11	13
集 出 荷 業 者	6	2 330	1	0
産 地 集 荷 市 場	1	X	X	…
多 量 出 荷 農 家	656	28 850	8	6
協 業 経 営 体	10	844	0	1
会 社	86	7 160	2	0

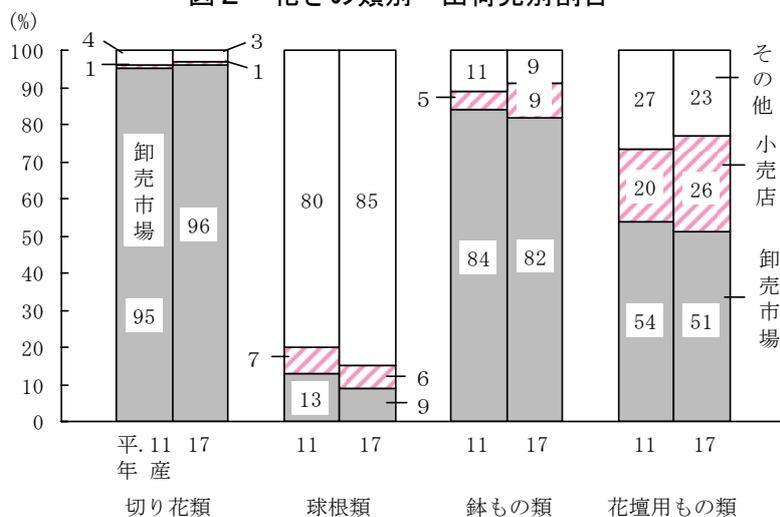
##### (3) 出荷先別出荷割合

集出荷組織の出荷先別の出荷割合をみると、切り花類及び鉢もの類は、卸売市場への出荷割合が高く、それぞれ 96%（前回調査 95%）、82%（同 84%）とほとんどが卸売市場へ仕向けられていた。

また、花壇用苗もの類でも卸売市場が 51%（同 54%）と最も高かったものの、小売店への出荷割合が 26%（同 20%）と他の類別に比べて高くなっている。球根類ではその他（種苗会社等）への出荷割合が 85%（同 80%）と最も高くなっており、このうち直接販

売が7%あった。

図2 花きの類別・出荷先別割合



(4) 出荷状態別出荷割合 (切り花類)

切り花類の出荷状態別出荷割合 (出荷量計) をみると、常温輸送が 54%、低温輸送が 46%となっており、これを前回調査と比べると、低温輸送が 19 ポイント上昇しており、鮮度維持のための低温輸送への取り組みが進んでいることを示している。

また、卸売市場へ出荷される低温輸送のうち、湿式・バケット輸送の占める割合は 12%で、品目別にみると、きく 7%、カーネーション 13%、ばら 46%、宿根かすみそう 59%、トルコギキョウ 27%となっており、品目によって高い割合で低温、湿式・バケット輸送が行われている。

また、低温、湿式・バケット輸送のうちリターナブルバケットを使用した割合は 3%で、品目別にみると、きく 2%、カーネーション 11%、ばら 6%、宿根かすみそう 10%、トルコギキョウ 4%となっている。

図3 切り花類の出荷状態別出荷割合 (常温、低温輸送)

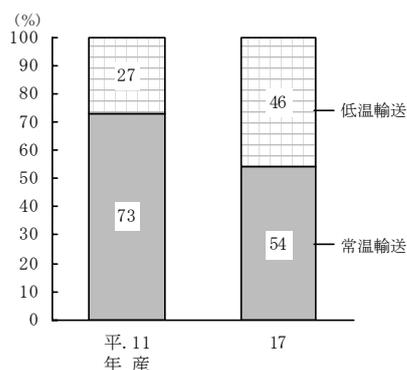
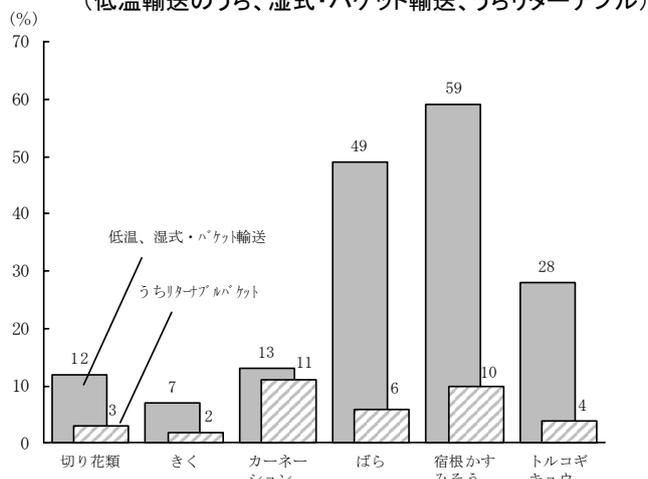


図4 切り花類の出荷状態別出荷割合 (卸売市場) (低温輸送のうち、湿式・バケット輸送、うちリターナブル)



(5) 情報提供の状況

平成 18 年 9 月現在で、花きを取り扱っている集出荷組織のうち、情報提供を行っている組織の割合は 55% (1,630 組織) となっている。このうち生産者に対して情報を提供している割合は 24% (716 組織)、消費者に対しては 20% (590 組織)、業者等実需者に対しては 35% (1,050 組織) で、業者等実需者へ情報提供した割合が、野菜 23%、果実 22% (生鮮 E D I 第 41 号 P19,22 参照) に比べて高くなっている。

また、情報提供の方法 (複数回答) をみると、「ファクシミリ」が 28% (825 組織)、「ホームページ」が 17% (504 組織)、「電子メール」が 9% (274 組織) となっている。

表 2 花きを取り扱っている集出荷組織における情報提供の状況

単位 { 組織数: 組織、戸、社  
構成比: %

区 分	集 出 荷 組 織 数	情 報 提 供 行 っ て い る 組 織 数	提 供 先 ( 複 数 回 答 )			情 報 提 供 の 方 法 ( 複 数 回 答 )		
			生 産 者 に 対 して	消 費 者 に 対 して	業 者 等 実 需 者 に 対 して	ホ ー ム ペ ー ジ	電 子 メ ー ル	フ ァ ク シ ミ リ
<b>組 織 数</b>								
集 出 荷 組 織 計	2 990	1 630	716	590	1 050	504	274	825
集 出 荷 団 体	922	615	515	143	284	142	83	381
総合農協	622	479	436	99	199	107	57	304
専門農協	13	11	10	4	7	7	5	8
任意組合	287	125	69	40	78	28	21	69
集 出 荷 業 者	26	16	8	4	10	4	1	6
産地集荷市場	1	-	-	-	-	-	-	-
多量出荷農家	1 710	783	145	314	607	236	125	347
協業経営体	21	8	1	6	4	7	1	1
会 社	305	203	47	123	145	115	64	90
<b>構 成 比</b>								
集 出 荷 組 織 計	100	55	24	20	35	17	9	28
集 出 荷 団 体	100	67	56	16	31	15	9	41
総合農協	100	77	70	16	32	17	9	49
専門農協	100	85	77	31	54	54	38	62
任意組合	100	44	24	14	27	10	7	24
集 出 荷 業 者	100	62	31	15	38	15	4	23
産地集荷市場	100	-	-	-	-	-	-	-
多量出荷農家	100	46	8	18	35	14	7	20
協業経営体	100	38	5	29	19	33	5	5
会 社	100	67	15	40	48	38	21	30

## 先進事例見学会の概要

平成20年度「先進事例見学会」を10月に2回開催しました。第1回は10月7日「国分株式会社八潮流通センター様」、第2回は10月15日、16日「株式会社サンシャインチェーン本部物流センター様」及び「株式会社赤岡青果市場様」を見学させていただきましたので以下概要を紹介いたします。

### 第1回 先進事例見学会

見学先	国分株式会社 八潮流通センター（埼玉県八潮市）
日時	平成20年10月8日（火） 14:00～16:00
参加人数	32名

### 国分株式会社 八潮流通センター

～首都圏最大の大型母船型汎用センター～

八潮流通センターは、東京都、埼玉県、千葉県を中心に首都圏東部エリアを面でカバーする大型母船型汎用センターです。

国分グループの上記地域のあらゆるお得意先様へ出荷を行う多企業・多店舗・多業態対応型のフルカテゴリー物流センターと位置づけ、グループ共同配送、在庫の共同利用等の実現により物流効率化に大きく貢献されています。

#### 1. センターの概要

国分株式会社様の全国の物流拠点は、207カ所あり、八潮流通センターは、首都圏30カ所のうち8カ所を集約して、2005年10月にオープンしました。

首都圏の大型汎用センターは、八潮流通センター以外に、船橋日の出センター（1万坪）、神奈川流通センター（4千坪）、の3カ所が大きな拠点となって運営されています。八潮流通センターで検証した成果を、各物流センターに活かしていく考え方でパイロットセンターの位置付けとなっています。



説明会会場

- センター設立の投資金額は総額で約 53 億円、その内訳はおおよそ、土地 15 億円、建物 20 億円、マテハン設備 15 億円、システム費用 3 億円とのことでした。
- 年間出荷量は 700 万ケースで、取扱い金額は通過金額で約 200 億円となり、1 日の出荷としては 2 万ケースになります。取扱いアイテム数は約 1 万、在庫数で 10 万ケース、10 万バラ（その内訳は酒類 3 割、食品 7 割）となっています。
- お得意先様は 17 量販店で、800 店舗に仕分けが行われており、稼働時間は朝 4 時～夜 9 時で 365 日対応となっています。
- 従業員は国分職員 2 名、庫内及び配送については大日本印刷ロジステックから社員 7 名、パート 100 名で運営されています。
- システムの特徴としては、国分の大型汎用拠点のウィングスリーという最新のシステムを導入しています。主な内容は、日付別在庫管理、自動発注システムなどで、また、物流サーバー（マテハンコミュニケーションサーバー）でマテハンコントロールの強化及び商品の履歴管理などを行っています。マテハンではケース自動倉庫、システムストーリーマ(SAS)、コンベア等ですが、これらの導入によりセンターの試算では約 70 人分の人件費が削減できたとしています。

## 2. 施設等の概要

### （センターの規模）

敷地面積	18,918 m <sup>2</sup>
建物延床面積	24,039 m <sup>2</sup>
倉庫面積	
1 階	7,704 m <sup>2</sup>
2 階	7,614 m <sup>2</sup>
3 階	7,614 m <sup>2</sup>
倉庫合計	22,932 m <sup>2</sup>
事務所面積	
1 階	221 m <sup>2</sup>
2 階	221 m <sup>2</sup>
3 階	221 m <sup>2</sup>
4 階	221 m <sup>2</sup>
5 階	221 m <sup>2</sup>
事務所合計	1,107 m <sup>2</sup>
入荷バース庇	1,362 m <sup>2</sup>
出荷バース庇	1,069 m <sup>2</sup>



センター全景

- 機能別三層構造の倉庫設計
  - 1 階：大量品保管、仕分・荷揃
  - 2 階：ケース出荷品保管
  - 3 階：小分け出荷品保管

## ■自動マテハン設備の導入（マテリアル・ハンドリング）

汎用センターの機械化における標準仕様の確立（運搬管理、荷役・包装・保管などの機能を合理化）

## ■無線端末システムの強化

### ・入荷検品台車（オリジナル開発）

入荷予定に対し、現品スキャン、日付チェック入力によりアイテム・パレットごとに入荷ラベルを発行します。

### ・ピッキングカート（オリジナル開発）

ラベルプリンターとハンディターミナルを組み合わせることで、効率的な作業を可能とし、また超軽量で操作性も良く女性にも楽々使用できます。



ピッキングカート

## ■高低差をつけたヤード設計

### ・入荷ヤード：低床式（盛り土をして1メートルの高低差）

### ・出荷ヤード：高床式（商品を濡らす心配がない10メートルの大屋根）



入荷ヤード



出荷ヤード

## 【商品の流れ】

- ◆5 バースある入荷ヤードでトラックから荷下ろしすると、検品台車で入荷チェック、商品  
をスキャンし、日付をチェック入力、入荷ラベルを発行します。入荷チェックを済ませた  
商品は入荷コンベアで垂直搬送機やエレベータを利用してケース自動倉庫へ移送します。
- ◆3 階の酒類エリア、食品エリア、フリーエリアで活躍するのがピッキングカートです。コ  
ンピュータで作成した出荷計画によって、集荷と同時に検品を行うことができます。
- ◆ケース自動倉庫からの出荷は、決定したデータに基づいて搬送されます。
- ◆コンベアに載せられた商品はバーコードリーダでラベルを読み取り、2 階へ搬送され、16  
本のシュートで分岐され荷揃えされます。
- ◆システムストーリーマ（SAS）は、コンベアで搬送される商品を車輛別、店舗別、カテゴリ  
ー別、お得意先の商品条件に合わせて出荷するシステムです。出荷のタイミングに合わせ  
てコンピュータ制御で次々に自動搬出され、商品を順番に詰め込めば出荷の準備完了です。

### (ケース自動倉庫)

ケース単位での自動入出庫により完全な日付順出荷と作業の省人化を実現し、空間有効利用により取扱いアイテム数の飛躍的なアップを可能にしています。

スタックークレーン：12基

棚数：8,652棚 (24列×18連×21段)

収容能力：34,600～60,600 ケース



ケース自動倉庫

### (システムストリーマ) (SAS)

コンベア搬送される全ての商品を対象に車両・店舗・カテゴリ別準立て、出荷対応しています。ケース自動倉庫、ケース単位での自動入出庫により完全な日付順出荷と作業の省力化を実現しています。

SAS-F：5基

棚数：756棚 (10列×9連×9段)

収容能力：3,000～4,500 ケース



システムストリーマ(SAS)

### (ソーター)

バッチ単位のフレキシブルなシュート利用により、シュート本数の削減と省力化に対応しています。

(シュート数：16本)



ソーター

#### ■環境に配慮した設備設計

- ・ゴミのリサイクル化 (破材圧縮機導入によるダンボールの再資源化)
- ・働く人への配慮・省エネ対策 (夜間氷蓄熱 (エコアイス) による倉庫内空調)
- ・車両排ガス削減 (ドライバー控室の設置、待ち時間のアイドリングストップのため、ドライバー控室を冷暖房完備)

## 第2回 先進事例見学会

見学先 株式会社 サンシャインチェーン本部  
物流センター（高知県高知市）  
株式会社 赤岡青果市場（高知県香南市）  
日時 平成20年10月15日（水）～16日（木）  
参加人数 30名

### 株式会社 サンシャインチェーン本部 物流センター ～高質スーパーを目指す～

株式会社サンシャインチェーン本部様は、加盟店への商品供給の高度化・近代化のため、グロサリー物流センター及びチルド物流センターを稼働させ、EDIシステムの導入によって伝票レス・検品レスなどを実現するなど経営の効率化を図っています。また、周辺の農家から野菜を調達して、「高質スーパー」を掲げ他店との差別化を図り、地域密着型のオリジナリティのある地場産青果物の流通モデルを構築しています。

#### 1. 会社概要

昭和36年の創業以来「高知主婦の店」の商号で地域に密着し親しまれてきましたが、新時代のイメージに対応すべく、昭和61年4月に「サンシャイン」に改称しました。

平成11年に協同組合セルコチェーンに加盟し、平成12年6月グロサリー物流センター、チルド物流センターが稼働、平成19年3月にはチルド物流センターを現在地に移転して、より効率的な運営がされています。

サンシャインの目指すものは、決して大手スーパーの真似ではなく地方のスーパーだからこそできる「生鮮特化型」の「高質スーパー」としています。

現在、本部直営店は9店舗、サンシャインチェーン店11社・38店舗で年商420億円となっています。また、本部直営店のみでの年間売上高は120億円となっています。



説明会会場

## 2. 流通システム

### ■ グロサリー物流センター

- ・ 施設規模：敷地 2,650 坪、  
建物約 1,000 坪
- ・ 取扱品目：食品、米、菓子、日用品、  
酒類等

グロサリーセンターは、各店舗の EOS 発注をもとにベンダーから事前出荷情報を電子データでいただき、センターで検品確定したデータをベンダーと店舗に送ることで、ペーパーレスの取引を可能にしています。

さらに、SCM ラベルによるソーターの自動仕分けを行うなど、最新の EDI システムを導入しています。現在、28 社のベンダーと EDI による取引を行っており、1 日あたり 15 万ピースがセンター経由で各店舗に配送されています。



グロサリーセンター

### ■ チルド物流センター

- ・ 施設規模：チルド庫 約 450 坪
- ・ 取扱品目：和日配、洋日配、卵、総菜等

チルドセンターでは、最新のデジタルピッキングシステムが導入され、センター入荷商品に対し、一次検品で総数検品を行い、2 次検品で各ブロックへの仕分けを行っています。

この検品仕分け確定データを各店舗とベンダーの両者に配信して、伝票レスを実現しています。現在、50 社と EDI により取引を行っており、1 日あたり 10 万ピースがセンターを通過しています。



チルドセンター

### ■ EOS を利用した EDI システム

#### 【各チェーン店】

- ・ 発注端末（ハンディターミナル）に発注データを入力→（電話回線等の通信インフラを使用）  
→発注データを VAN センターへ送信
- ・ 納品された商品は、発注端末で棚札の商品コードを読み取る

#### 【VAN センター】

- ・ 各チェーン店からの発注データを卸売業者別に発注データを振り分けて、卸売業者、グロサリーセンター、チルドセンター向けに発注データを配信（店舗の方は発注時に、卸



入庫バース

売別に発注する必要がない) →各卸売会社へ発注データを送信

- ・物流センターから受信した結果データ(検品実績データ、納品確認データ)を各チェーン店と各卸売業者へ配信

#### 【卸売会社】

- ・振り分けられた発注データは、各卸売会社でオンラインにより受信され、出力された伝票と一緒に商品をそれぞれの物流センターへ納品
- ・グロサリー取扱い卸売業者は、グロサリーセンター向けの ASN(事前出荷)データを VAN センターへ送信→ASN データをグロサリーセンターへ配信
- ・各チェーン店への請求は、結果データ(納品確認データ)を基に請求

#### 【物流センター】

- ・物流センターは、発注データ、ASN データを基に各卸売業者から納品された商品を自動検品(または手検品)を行い、各チェーン店へ商品を納品
- ・物流センターで各卸売業者から納品された商品を検品した結果データ(検品実績データ、納品確認データ)を VAN センターへ送信

◇チェーン店から見たメリットとしては、センター便で毎朝開店前に商品が一括納入されるようになり、品出し作業を午前中に集中することができ、さらにセンター検品により店舗での検品作業が軽減され、作業体制の効率化が図られているとしています。

一方、卸売業者は、伝票レスを実現し、伝票入力作業の効率化、請求書レス化による買い掛け業務の改善などを図ることができたとしています。

### 3. サンシャインカルディア店を訪ねて

- ◆2003年10月にカルディア店は、サンシャインチェーンの旗艦店として南国地区にオープンされました。そのオープンとともに誕生したのがサンシャイン直売所地場の郷「太陽市」です。
- ◆この「太陽市」は当初、懸念されたのは安くて新鮮な産直市を設置すれば、当然従来からある同系列商品との競合となり売上げが落ちるのでは、また、カルディア店のある南国地区には大きな産直市が2カ所(年間売上2~3億円)あり不安があったそうです。それでもオープン時は登録者100名までこぎつけ、約30名の方が出荷をしてくれたそうです。
- ◆「太陽市」は、店舗の入口近くに設置され、近郷近在で採れたみずみずしい旬の野菜や果物をはじめ、手作りの漬物、豆腐、お菓子などを竹籠に入れて販売しています。商品ラベルには生産者名と出荷日を明記しています。



カルディア店

- 
- 
- ◆当初の目標は、年間 1 億円の売上げでスタート、1 農家年間 60 万円の出荷として最低 170 名の出荷者が必要でした。オープンから 2 ヶ月で出荷登録者が約 300 名となり、ロコミでサンシャインに出荷すれば売れるということが広まり、年間 3 億円ペースで推移してきました。その反面、人気がある分、夕方になると品切れや品薄になるケースが多くなってきているそうです。

#### 「太陽市生産者向け売上情報通知システム」

- ◆そこで品切れや品薄に対応するため、携帯を使った「太陽市生産者向け売上情報通知システム」を 2004 年 12 月より稼働させた。この仕組みは、既存の情報システムとモバイルを活用した安価な情報システムで、店舗の POS システムで読み取った生産者別の売上情報を情報センターに集めて、毎日 12 時、15 時、18 時、閉店後の 4 回、生産者一人一人に携帯メールで個別通知をすることにより、タイムリーな納入につながり、品切れや品薄の隙間タイムを埋め、いつも新鮮な商品が溢れる売場づくりに繋がったそうです。
- ◆見学の当日（15 時 30 分頃）も、生産者の方がきゅうりなどの野菜を追加して並べているそばから、次々とお客さんが商品を買物カゴに入れていく光景を目の当たりにして、人気の高さを実感した次第でした。

## 株式会社 赤岡青果市場

～地域産業とともに歩む～

株式会社赤岡青果市場様は、卸売市場経由率が低下する中で、独自に生き残りを目指す産地市場として、これまで設備投資を積極的に行うと共に、農家の庭先まで集荷に出かけ、少量でも規格外でも自ら再選別するなどの出荷サービスを行い卸売市場で販売し、更に他市場へも転送を行っているとのことで、地場産青果物の流通モデルとも言われております。

### 1. 会社概要

大正 12 年の創業から長い歴史を通じて、昭和 49 年から昭和 51 年にかけて、新市場への移転に伴い、倉庫や予冷库などの設備投資を行い、協同組合から株式会社に組織を変更するなど、思い切った規模拡大戦略を取って現在に至っています。

耕地面積の少ない高知県では、冬季の温暖・多照な気候を利用して、古くから野菜の早出し栽培に取り組み、昭和 30 年代以降には、ビニールハウスの急速な普及により、施設栽培を中心とした野菜園芸が定着していますが、近年、施設園芸の作付け面積が減少傾向を示しています。そのような中で赤岡青果市場においては、戦前の出荷業者組合時代から現在まで、産地市場として個々の生産者の販売代行を手がけるなど、地方卸売市場における営農支援活動を長年にわたって行ってきています。

現在、高知県には中央卸売市場が 2 社（年間取扱高約 200 億円）、地方卸売市場が 10 社あり、その年間取扱高は約 200 億円となっています。そのうち当市場単独で約 100 億円の取扱高となっています。

## ■特徴ある取り組み

### ◆集荷サービス

生産者の担い手の高齢化や労力不足をどう支援するかということから、会社をあげて「集荷サービス」を始め、無選別、バラ荷、規格外品の集荷・受け入れが行われています。

当市場の社員は50人で、うち男性30人、女性20人です。男性社員は午前4時30分に出勤して、トラック30台に分乗して、東西50km圏内に設けた80カ所の庭先集荷所まで集荷に出かけ、午前7時30分からのセリに間に合うように帰社するということでした。

単に集荷だけであれば、専門の運送業者に任せればいいのですが、集荷の際に資材の配達や市況等の情報提供を行うなどの支援活動にも取り組んでいますので社員が行っています。

### ◆パッケージ加工場

無選別・バラ荷で集荷された農産物を場内の「パッケージ加工場」で調整・包装を行って出荷しています。

なお、規格外品については、地元の外食・中食産業及び加工業者に販売（大消費地へは規格品）しています。



ピーマンのバラ荷



ニラのパーシャル包装



茗荷包装機

### ◆セリ取引

生産者の信頼に応えるため、全量を生産者別に規格別に毎日セリに掛けられています。セリは生産者の作った物がそのまま価格に反映されるため、生産者の栽培意識の向上にも繋がるとして、セリ取引の効用を強調していました。



セリの様子

◆その他のサービス体制

- ・出前研修：産地内集落で情報交換会を開催し、市場側からは、消費者の声を伝えるほか、営農に関する情報、市況などの情報提供を行っています。
- ・市場に営農指導員を設置：生産者に対して技術指導や営農相談を実施しています。
- ・食育活動：地元小・中学校の給食の食材に地元産野菜を無償提供するほか、食文化、野菜栽培等の課外授業への講師を派遣して食育への協力を行っています。

■ISO14001の認証取得

これらまでの市場のイメージ（暗い、汚い・・・）を変えたいとして、安心・安全・新鮮をキーワードに市場関係者全員が、自ら定めたルールにより環境保全のための活動に積極的に取り組むこととして、2008年2月に環境マネジメントに関わる国際規格であるISO14001認証を取得しました。

認証登録の範囲は、農産物の集荷、選別、表示、セリ、搬出、貯蔵、資材配達及び付帯サービスについて、本社、野市市場、山北市場を対象としています。

2. 施設等の概要

敷地面積	16,684 m <sup>2</sup>
駐車場面積	9,068 m <sup>2</sup>
事務所面積	807 m <sup>2</sup>
卸売場面積	5,514 m <sup>2</sup>
予冷库面積	547 m <sup>2</sup>
倉庫面積	354 m <sup>2</sup>
加工場面積	1,048 m <sup>2</sup>
山北敷地面積	1,038 m <sup>2</sup>
山北売場面積	632 m <sup>2</sup>
デリー敷地面積	90 m <sup>2</sup>
デリー営業面積	170 m <sup>2</sup>
野市敷地面積	1,051 m <sup>2</sup>
野市駐車場面積	646 m <sup>2</sup>
野市卸売場面積	381 m <sup>2</sup>



赤岡青果市場

(主な設備等)

- ・ピーマン・茗荷自動包装機
- ・ニラパーシャル自動包装機
- ・キュウリ自動平箱組立機

---

---

◇水田社長はお話の中で、「これまで規模拡大や設備投資を積極的に行ってきたのは、生産者の皆さんのためとし、営利を追求して売上を伸ばしてきたわけではなく、常に生産者の気持ちをよく考え、お客様（仲卸、消費者、生産者）に対する公共的使命を心に留め、さらに従業員にも喜んでもらえる経営とそのため配慮を大事にし、信頼関係を大切にする温もりのある市場であり続けたいとしていました。」



水田社長の説明会

そして、「今後も、間違いなく産地市場の果たす役割はますます大きくなる。」と力強くお話になられていました。

---

最後に、見学させていただいた「国分株式会社八潮流通センター」の皆様、「株式会社サンシャインチェーン本部」の皆様、「株式会社赤岡青果市場」の皆様には、ご多忙中にもかかわらず親切にご対応していただきましたこと、紙上をお借りして御礼申し上げます。

## 農業をめぐる国際情勢と我が国の対応(10)

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

### 17. ウルグアイ・ラウンド農業合意に係る日本の約束事項

#### (1) 米(コメ)は関税化の例外

ウルグアイ・ラウンド農業交渉での日本の最大の課題は、国民の主食である米を自由化から守ることであった。特に、政治面ではこの点が強調され、中身よりも名目を取るような動きが顕著であった。このため、米に関しては、今回のウルグアイ・ラウンドで「全ての非関税国境措置は関税相当量を用いて関税に置き替える(関税化)とともに、これらを譲許(バインド)する。」に例外措置を設けることに力点が置かれた。

結果として、日本の主張が認められ、米に関しては合意初年度に国内消費量の4%、最終年度の2000年には8%の輸入アクセスを認めることで関税化の例外、すなわち、輸入制限品目として残すこととなった。

しかし、事務的には、米は国産米が国内で300円/kgぐらいで取引されているところ、マークアップ(輸入差益)を292円/kgも確保したので、例え、原価がゼロの米でも、マークアップの上限を取られると採算に乗らなくなるので、誰も輸入など行うはずがないので、関税化の例外とせず、あっさり自由化した方が良いのではないかとの議論が大勢を占めていました。しかも、関税化なら、後に見る小麦の例から、マークアップより高い関税率を設定することができたはずです。しかし、このような実務的な主張は内部でいくら大きくとも、政治的興奮の中ではとても受入れられるものではなかったのです。

このアクセス数量は、日本は先進国であるため発展途上国の2倍もの比率を飲まれたものであり、年を経るごとに食糧庁の輸入米在庫が累増するという結果となり、この在庫圧力に抗しきれなくなり、1999年4月に国内需要量の7.2%を輸入し続けることを条件に、あれだけ強く反対してきた関税化を受入れ、米も終に自由化することとなってしまった。

なお、米に関しては、米国の強い主張でSBS方式(売買同時入札制度)が導入された。これは、従来方式の輸入では、輸入米は一旦、食糧庁が買取り、需要に応じて売渡すもので、需要者の意向を反映した米の輸入とはなっていないとして、売り手(この場合輸入商社)、買い手(国内の米卸売業者又は米の加工業者等の実需者)がセットでオファーを行い、最大の差(この差額は食糧庁が吸収)を出したのから順次輸入されるという方式が導入され、初年度は試験的な導入であったが2000年には輸入の1割をSBS方式とすることを約束した。

(関税化を猶予する品目)

品目	関税相当量	アクセス数量		その他の措置	当時の国内価格
		1995年	2000年		
米	設定せず	37.9万ト	75.8万ト (注)	・国家貿易の維持、一部に 売買同時入札制度を導入 ・マークアップ(輸入差益) の上限：1 kg 292 円	1 kg 302 円 (94年の政府売渡 価格)

(参考) 売買同時入札制度 (SBS 方式) の概要

① 対象品目：主食用及び加工用のコメ

② 数量 (精米ベース)

- ・第1年度 5,000 ト、第2年度 10,000 ト (実験的に行う数量)
- ・第3年度以降については、2年間の結果を踏まえ決定するが、概ね、第3年度：アクセス数量の4%相当量・・・第6年度：アクセス数量の10%相当量

③ 輸入業者と卸売業者が連名で入札する。

注：コメについては、当初関税化の例外としたことからミニマム・アクセスは国内消費量の4%から8%まで拡大することとされたが、1999年4月に関税化したことにより、以後のミニマム・アクセス比率は7.2%で固定となっている。

(2) 自由化 (関税化) を行った品目

従来、輸入制限品目とされてきた品目のうち、米を除く10品目が自由化され、ウルグアイ・ラウンド交渉で認められた関税「転換後の関税 (関税相当量) は、原則として国内卸売価格と輸入価格の差とする。」に従い、日本政府は、当時日本に輸入されていた当該物品の価格と国内で取引されていた当該物品の差を GATT 事務局に通報し、その額を関税額とすることを認めさせた。

通常、関税は輸入価格の何パーセントと設定するのが一般的であるが、日本は、農産物は世界の需給状況により輸入価格は大きく変動するので、輸入価格と国内卸売価格との差の絶対額を関税額とすることとした。この裏には、関税率を何パーセントとした場合、非常に高い関税率となり、輸出国が認めないだろうとの配慮も働いた。

この関税額の算出には、小生自身は直接参画しなかったが、後に見るように、よくもこれだけ大きな関税額を見出したものだと感心させられた。

以下、具体的に、個別に関税額等を見てみよう。

<小麦>

関税相当額は、基準年には1kg当たり65円、2000年にはこれを15% (今回の農業合意による最低の関税引下げ率) 引下げて55円とすることとし、また、小麦は従来から国家貿易制度を採って食糧庁が一元的に輸入していたことから、この制度を維持することを認めさせ、1995年には556万5,000ト、2000年には574万トの小麦を輸入する

---

---

ことを約束した。この政府輸入に伴う政府の徴収できるマークアップ（輸入差益）の上限は基準年で1 kg当たり 53 円、2000 年で 45 円を確保した。

しかし、この時の国内の小麦価格は、例えば、日本で最も多く消費されている米国産ウエスタン・ホワイトの食糧庁の売渡価格が1 kg当たり 53.26 円であったことから、65 円もの関税を払って輸入する者がいないほどの高率の関税を確保した。

#### <大麦>

大麦の基準年の関税相当額は1 kg当たり 46 円、2000 年のそれは 39 円で、これも国家貿易制度の維持を確保し、1995 年には 132 万 6,500 トン、2000 年には 136 万 9,000 トンの輸入を約束したが、そのマークアップは基準年で 34 円、2000 年で 29 円を確保した。ちなみに、当時、日本で最も多く流通していた豪州産ツーロウ大麦の政府売渡価格はkg 当たり 36.79 円であったので、これもまた、46 円もの関税を払って輸入する者がいないような関税額を確保した。

#### <脱脂粉乳及びバター>

同様に、脱脂粉乳及びバターについても農畜振興事業団（1996 年 10 月に蚕糸砂糖類価格安定事業団と合併し、農畜産業振興事業団となり、現在は独立行政法人 農畜産業振興機構）による一元輸入の国家貿易制度を維持した。これに適用されるマークアップは、脱脂粉乳の場合、当時の大口需要者への納入価格 544 円/kgのところ、国家が徴収できるマークアップの上限は 358 円/kg（2000 年には 15%引下げの 304 円/kg）を確保し、民間輸入の場合、基準年には 466 円/kg+25%（2000 年には 396 円/kg+21.3%）の関税を支払わなければならないので、60 円/kg程度（2000 年では 120 円/kg）以下の輸入価格で脱脂粉乳を輸入しなければ採算の乗らない形となっており、如何にニュージーランドの脱脂粉乳が安くともこんな価格では日本の港に持ってくることは不可能なので、事実上、輸入を不可能な形としている。

また、バターの場合、大口需要者への納入価格が当時 1,134 円/kgのところ、国家貿易に伴うマークアップの上限は 950 円/kg（2000 年には 15%引下げの 808 円/kg）を確保し、民間輸入の場合、基準年には 1,159 円/kg+35%（2000 年でさえ 985 円/kg+29.8%）の関税を課されることとなったので、基準年では原価 0 円/kgでも関税額が国内価格を上回り採算に乗る輸入は行われぬものとした。なお、2000 年でも輸入原価（CIF）115 円/kg以下の価格で日本の港に着けないと採算が乗らない形としており、事実上、民間輸入を不可能とした。

(関税化した品目)

品目	関税相当量		アクセス数量		その他の措置	当時の国内価格
	基準期間	2000年	1995年	2000年		
小麦	1 kg 65円	1 kg 55円	556万 5,000 トン	574万 トン	・国家貿易の維持 ・マークアップ（輸入差益）の上限 基準期間 → 2000年 1 kg 53円 → 1 kg 45円	1kg 53.26円 （米国ウエスタン・ホワイトの94年政府売渡価格）
大麦	46円	39円	132万 6,500 トン	136万 9,000 トン	・国家貿易の維持 ・マークアップ 34円 → 29円	36.79円 （豪州産ツーロウの94年政府売渡価格）
脱脂粉乳	466円 +25%	396円 +	13万7,202トン （生乳換算）		・国家貿易の維持 ・マークアップ 脱脂粉乳 358円 → 304円 バター 950円 → 808円	544円 （92年度大口需要者価格）
バター	1,159円 + 35%	985円 +				1,134円 （92年度大口需要者価格）

<でん粉>

でん粉については、当時、蚕糸砂糖類価格安定事業団による国家買入制度は存在したが、従来から国家買入が行われていなかったため、国家貿易制度は設定しなかったが、関税相当額は基準年で140円/kg、2000年で119円/kgと国産でん粉の買入基準価格（当時117.2円/kg）を上回る額を確保したので、品質の良好な国産でん粉以上の価格になる輸入は起こり得ないような状況を確保した。と言うのは、国産のでん粉は馬鈴薯でん粉が中心で、主として輸入が行われるタイのタピオカでん粉に比較して粒子が細かく、品質的に優れているので、需要家は抱き合わせで無税輸入（アクセス数量として認められた15万7,000トン）を超える輸入は行われ得ないものとした。

<雑豆、落花生>

関税化した品目で、関税相当額が、当時の国内価格を下回り、輸入の可能性が懸念された品目は雑豆、落花生である。

雑豆の関税相当額は基準年でkg当たり417円、2000年で354円と当時の雑豆の代表である小豆の仲間相場約1,300円を下回る設定となったことから、関税相当額を払って輸入される可能性が残るものとなった。しかし、雑豆にも色々あり、単価の安いものではこの関税額を払って輸入される可能性は低く、中国の小豆が日本の北海道の小豆が冷害で高騰したような年には輸入されるものと思われるほどのものであった。

落花生は、国内卸売価格がkg当たり1,210円程度を見られるところ、関税相当額の設

定は基準年でkg当たり 726 円、2000 年で 617 円となったので、価格面では輸入される可能性はあるが、国産と競合する殻付き落花生は植物検疫の関係から原則として輸入を認められていないことから、輸入されるのは剥き実のいわゆるピーナッツで、千葉の得意とする殻付きの落花生とは直接競合しないよう、別の方法で保護されるようになっている。

#### <こんにゃく>

こんにゃくは、国内仲間相場が荒粉ベースでkg当たり 1,900 円程度と見られるところ、関税相当額はこれをはるかに上回る水準、すなわち、基準年で 3,289 円、2000 年で 2,796 円を確保しているため、通常は輸入される可能性は無いものとなった。しかし、荒粉の関税額が余りにも高いのに対し、製品のこんにゃくの関税は 21.3%なので、最近では中国で最終製品にして輸入されるようになってきており、1 つのものを余り高い関税で保護し、国産が合理化を怠っていると、必ずその抜け穴を見つけて輸入されるという皮肉な現象を起こしている。

#### (関税化した品目) (続)

品 目	関税相当量		アクセス数量		その他の措置	当時の国内価格
	基準期間	2000年	1995年	2000年		
でん粉	140 円	119 円	15 万 7,000 トン			117.2 円 (93 年産馬鈴薯でん粉の買入れ基準価格)
雑豆	417 円	354 円	12 万トン			約 1,300 円 (92 年産仲間相場)
落花生	726 円	617 円	7 万 5,000 トン			約 1,210 円 (92 年千葉産、チバハンダチ卸売価格)
こんにゃく	3,289 円	2,796 円	267 トン (荒粉換算)			約 1,900 円 (91 年産仲間相場)
繭	2,968 円	2,523 円	798 トン (生糸換算)		・生糸の国家貿易の維持	約 8,500 円 (業界目標価格)
生糸	8,209 円	6,978 円				

#### <繭及び生糸>

繭及び生糸もほぼ国内価格と同額の関税相当額、すなわち、生糸では国内価格が 8,500 円/kgのところ、関税相当額は基準年で 8,209 円/kg、2000 年で 6,978 円/kgを確保し、また、国家貿易制度の維持を確保したので、通常の形では輸入は起こらないこととなったが、如何せん、国内の繭生産が激減し、ある程度の生糸輸入を行わないと、日本の伝統的な和服の生産も行えなくなっている。

## 【生鮮 EDI 関係の会議等の開催状況】

(平成20年10月～12月)

流通システム標準化事業 スーパー業界商材拡大タスク 第5回生鮮業界分科会

日 時：平成20年10月2日(木) 14:00～17:00

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2回維持管理組織検討部会

日 時：平成20年10月8日(水) 14:00～17:00

場 所：JJK会館 会議室

流通システム標準化事業 生鮮業界WG 第4回水産物分科会

日 時：平成20年10月21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 生鮮業界WG 第6回青果分科会

日 時：平成20年10月24日(金) 14:00～17:00

場 所：富士通(世界貿易センタービル内会議室)

流通システム標準化事業 第2回標準普及推進委員会

日 時：平成20年10月28日(火) 14:00～17:00

場 所：ホテルフロラシオン青山 会議室

流通システム標準化事業 生鮮業界WG 臨時青果分科会

日 時：平成20年10月30日(木) 14:00～17:00

場 所：富士通(世界貿易センタービル内会議室)

流通システム標準化事業 スーパー業界商材拡大タスク 第6回生鮮業界分科会

日 時：平成20年11月6日(木) 14:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

食肉流通標準化システム協議会

日 時：平成20年11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

流通システム標準化事業 スーパー業界商材拡大タスク 臨時生鮮分科会(青果分科会合同開催)

日 時：平成20年11月25日(木) 14:00～17:00

場 所：富士通総研 会議室

流通システム標準化事業 生鮮業界WG 第5回水産物分科会

日 時：平成20年11月26日(水) 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 スーパー業界商材拡大タスク 第7回生鮮業界分科会

日 時：平成20年12月4日（木）14:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

商物分離直接流通成果重視事業 第2回電子商取引導入推進検討委員会

日 時：平成20年12月12日（金）14:00～17:00

場 所：南青山会館 会議室

流通システム標準化事業 流通システム標準普及推進協議会設立準備委員会

日 時：平成20年12月18日（火）10:00～12:00

場 所：フロラシオン青山 会議室

流通システム標準化事業 生鮮業界WG 第6回水産物分科会

日 時：平成20年12月18日（木）14:00～17:00

場 所：東京都水産物卸売業者協会 会議室

## 編集後記

- スーパーの直接買い付けやネットでの産直通販など、市場を通さない取引が広がっている。いわゆる市場を経由しない「中抜き」取引が増えているが、先般、あるセミナーでの講演で「今後の市場流通のあり方は、例えば総合卸売市場化で小売支援力の強化や卸売市場間の役割分担による産地支援力の強化という新たな価値を創出することが求められている。」と言われ、さらに手数料・マージンの適正化と買い付けマージンの見直しにも言及されていました。
- 新しい国際標準のバーコードであるGS1データバーを普及推進させるための、実証実験が始まった。食品などの分野では、日付け管理やトレーサビリティなどへの利用が期待されているが、小売業者のPOSシステム関連機器の対応など、まだ課題が多い。
- 事故米の問題で農水省の対応の甘さが指摘されている中、「米」のトレーサビリティについて議論されているが、「穀物の中で米だけを対象にしても消費者の理解は進まない」、「景気が悪くなる中、新たな企業負担を求めるのはいかなるものか」といった声が上がって調整が難航しているようである。
- 本年度の生鮮取引電子化セミナーは、本誌で報告のとおり、11月に札幌、福岡で開催しましたが、東京、大阪については、来年3月に開催いたします。詳細が決まり次第、会員の皆様方にご案内申し上げますので、ご多忙な毎日と存じますが、是非ともご参加頂きたくお願いいたします。

### 生鮮取引電子化セミナーのご案内

東京会場 平成21年3月6日(金) 南青山会館  
大阪会場 平成21年3月13日(金) 大阪市中央卸売市場内

(H・N)