
アメリカにおける肥満問題

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 三宅 均

さて、今回はアメリカにおける肥満問題を取り上げてみたい。

アメリカ人の3分の2がオーバー・ウェイトで、3分の1が肥満のレベルに達していると言われていたが、確かにアメリカ映画を見ても、わずかなアメリカ出張の経験でも、相撲取りかと思うような堂々たる体格の人に頻りに遭遇するし、なかには小錦クラスの目を見張るほどの肥満体の男性やご婦人を見かけることもそう珍しいことではない。日本人から見れば、なぜあれ程肥満しているのか、理解しがたいところがある。

ところで、今回アメリカにおける肥満問題を取り上げることにしたのは、ちょっと前に「ヘアスプレー」という映画を見たことが、一つの理由である。

この映画は、2007年のミュージカルをベースにしたアメリカ映画で、詳しい内容はネットあるいは直接映画でご覧いただきたいが、主演のニッキー・ブロンスキーがふくよかを通り越した体型であるのみならず、その母親役として、ジョン・トラボルタが特殊メイクで巨体の女性を演じて話題になったものである。とにかく、主演のニッキー・ブロンスキー演じるトレーシーの肥満を少しも気にしないような天真爛漫さやジョン・トラボルタの堂々たる母親ぶりに正直“衝撃”を受けた。まあ、周りの3人のうち2人がオーバー・ウェイトで、かつ1人が肥満であれば、アメリカ人にとってごく日常的な光景で、別に驚く程のことではないのかも知れないが...

もう一つ、2004年に公開され、話題になった映画に「スーパーサイズ・ミー」(モーガン・スパーロック監督作品)がある。この映画は、監督自身が出演して、30日間マクドナルドのメニューのみを食べ続けるという実験をした顛末をまとめたドキュメンタリー映画で、ファーストフードを食べ過ぎることによる弊害を訴えたものである。実験の結果は、スパーロック33歳、身長188cm、体重84.1kgが、1ヵ月後体重11.1kg増、様々な体調不良に悩む、といったものだ。この実験結果については、非現実的、非科学的、運動軽視等種々の異論、反論があり、そのまま受け入れるには問題がありそうだ。しかしながら、アメリカ人のイメージとして、ファーストフードの過剰摂取は、肥満の基で、脂肪や塩分の摂り過ぎ等で健康上問題があるというのは、広く一般の認識となっているようである。

そこで、次のような記事が現れることとなる。それは、リーマン・ショック直後の2008年11月20日の「経済危機は我々を肥満にさせるか？」と題するCBSニュースの記事である。

“経済収縮は、我々のウエストラインを膨らませるか？ 栄養士は、十分ありうることと警告する。CBS ニュースレポーターのミシェル・ギーランによれば、アメリカ人の3分の2は、既に体重オーバーで、食料品の店頭価格の高騰は人々を安価なファーストフードの消費に向か

わせ、経済収縮によるストレスが人々を過食傾向にさせると、栄養学者は警告する。

腹をすかせた消費者は、ファーストフード店に走り、バーガー・ビジネスは、ブームになる。「人々は、銀行口座がだめになり、失業し、家を失うことにならないか心配し、これを避けるために食費に回す金を節約するようになる。」と、ニューヨーク大学食料学科のマリオン・ネッスル教授は言う。例えばマクドナルドの最近のレポートによれば、2008年の第3四半期の売上高は絶好調だというのが、栄養学者は、ファーストフードの消費増大は一般的に人々の体重増加と健康悪化を招く可能性があるかと懸念している。また、ネッスル教授によれば「人々は、値段が安く、味も良く、脂肪分や砂糖、塩分が多いことを気にしなければ、マクドナルドなどの店頭で群がることになるのは当然だ。」と言う。かくして、ファーストフードは、素材を買って料理するよりずっと魅力的に見えるようになる。「人々は、カロリーあたりの経費が一番安いものを探そうとなり、そうした食品が必ずしも健康に良いとは限らない。」ということだ。

多忙なエグゼクティブのために書かれた「ウォールストリート・ダイエット」の著者ヘザー・バウアーは、安価なファーストフードがアメリカ人の腹回りを脅かしているばかりでなく、ストレスに満ちた生活はいわゆるストレス喰い (stress eating) を招くと言う。

「仕事から疲れて帰り、TVをつける。番組は、暗くて破局的な経済を報じる。チャンネルを回しても、どのチャンネルも経済のことばかり。そこで人々は食べ物に向かい、食べ続ける。食べることは、気分を落ち着かせ、癒してくれる。」とバウアー女史は言う。

更に付け加えれば、顧客に対する大幅な割引サービスの提供にもかかわらず、国中のスポーツジムは、ひどい経済のために会員がどんどん減少しているという。これは、アメリカ人の肥満を一層増大させる完璧なレシピというべきだ。

栄養学者は、健康な食生活を維持することは、病気を予防し、ヘルスケアに必要な金を節約すると言う意味で一番良い投資だと言うのだが....”

このようなこともあって、多くのアメリカ企業は、従業員の健康管理のため、金銭的なインセンティブを与えてなんとか従業員の体重を減らそうと試みるのだが、必ずしもうまくいっていないようだ。次の記事は、同じく CBS ニュースの本年6月1日のものである。

——お金のためのダイエット？ 多くの従業員がチャレンジする——

“体重を大幅に減らすためには、どのくらいの金が懸かるのか。100ドルか500ドルか？全米の少なくとも3分の1の会社は、その従業員が体重を減らしたりその他の健康法を実践するのに対し、奨励金を出し、又は出すことを検討している。

「この分野に対する関心は、爆発的に高まっている。」と、ペンシルバニア大学健康促進センター理事のケヴィン・ヴォルブ博士は言う。

その従業員の多くが太りすぎの病院チェーン「オハイオヘルス」を例にとれば、同社は、その従業員に万歩計を付けさせ、歩行数に応じて奨励金を支払うプログラムを昨年からは実施している。歩けば歩くほど支払額が増え、年間最大500ドル支払われるというものだ。チェーンの

5大病院の従業員9000人のうち半数が契約にサインし、377千ドル以上の奨励金が既に支払われ、多くの雇用者の体重が減って、細身の服の需要が急増したという。

しかし、この種の取組が本当にアメリカ人の何とも厄介な肥満問題の恒久的な解決策になるのだろうかという、どうも疑わしい。

「多分それは時間の無駄だ。」と、エール大学食料政策・肥満対策 Rudd センターのケリー・ブラウネル理事は言う。ブラウネルの評価は厳しいが、科学は彼の言うことを裏付ける。体重削減に関する金銭的インセンティブの効果については、全米でわずか15から20の研究が行われているに過ぎない。これらの研究のほとんどは、小規模で、数ヶ月以上に亘ってそうした手法が効果を発揮しているかどうかは調査していない。したがって、相当部分の人たちが体重減少を実現し、維持するのにどれくらいの金額を要するか、どの研究も結論を出すことができない。おそらく現時点で一番良い研究は、コーネル大学のものであろう。それによれば、7つの従業員痩身化プログラムを検証し、その結果は落胆させるものであり、その平均的な体重削減効果は、ほとんど1ポンド(0.45kg)以下であった。

こうした取組がなされる背後には、楽観的見通しがあり、成功例もある。特に禁煙については、確実に成功したという事例がある。上述のヴォルプ博士が共著者となっているニューイングランド・医学ジャーナル誌で昨年発表された研究によれば、2～3百ドルの奨励金で禁煙率がほぼ3倍になったという。

テキサス大学保健学部伝染病学教授のステイブ・ケルダール氏は、「食品は、タバコよりも難しい。」と言う。タバコは常習的ではあるが、生命を維持していく上で必須のものではなく、広告宣伝や禁煙活動でタバコを制限できる。然るに食は必須で、糖分の多い飲み物、脂肪の多いスナックはどこにでもある、と言う。

保健担当公務員は、アメリカの成人の3分の2がオーバー・ウェイトで、3分の1が肥満であると嘆き、肥満が糖尿病、心臓病等による死亡の重大原因になっていると説いている。また、この問題は、膨大な経済ロスを生じさせており、肥満労働者は、年間450億ドル以上のヘルスケアコストを負担させ、また労働力の損失を招いている。

ミシェル・オバマ大統領夫人が主導するキャンペーンで、連邦官僚は、国民をスリム化するため複数のアプローチの必要性を強調する。アンチ肥満の法律や規則の導入を懸念する食品会社は、夫人のメッセージに賛同し、最近より低カロリーの食品の供給や、レシピの変更、1人分の量の削減を行うと確約している。

食品メーカーが十分な対策を採るかどうかを注視しつつも、複数の専門家は、人々によりよい食生活と運動をさせるような経済的手法を使うアイデアになお執心している。売上税は、喫煙のコストを上昇させ、喫煙率を低下させるのに利用された。前述のブラウネル氏らは、ソーダ飲料に同様の税を課すことを求めている。

会社は、租税のようなディスインセンティブよりはインセンティブを与える方に関心を向ける。また、その福祉プログラムに付ける特典の形態も規模も種々多様になっている。ある会社は、従業員に対し健康評価をし、あるいは保健クラスに参加させるだけで、そのクラスを終了

するしないに関わらず報奨金を与えるし、また別の会社は、一定の体重減や運動量の達成を要件とする。更に、TVショーの「The Biggest Loser (一番の減量者を表彰する番組)」を真似たコンテストを実施する会社もある。報奨金の額は、わずかな額から数千ドルに上るものもあるし、金ではなく旅行を与える場合もある。

前述したオハイオヘルスは、そのステップ・カウンティング・プログラム(文字通り歩数(ステップ)を数えて(カウンティング)歩いた歩数に応じて報奨金を支払うプログラム。即物的で分かり易い表現ですね。)に最大500ドルの報奨金を設けている。「その額は、私たちには相応なものだ。私たちは、人々が計画の参加を考慮する十分な額だと考えている。」とオハイオヘルスの報奨課長リサ・メドックは言う。

また、IBMは、従業員に対し12週間のウェブ・ベースのヘルス・プログラムに報奨金を出している。その額は、1プログラムの達成に対し150ドルとなっており、これは従業員が参加するのに十分な額だと思われる、とIBMの福祉課長ジョイス・ヤング博士は言う。(後略)”

まだ、記事は続きますが、ちょっと長くなるので、この辺で割愛します。アメリカの肥満問題の根深さと、企業の何とかしたいという取組が伺われますね。幸いにして、我が国ではここまで深刻な事態には立ち至っておりませんが、これは食生活の違い？ 狩猟民族の末裔たるアメリカ人の厳しい競争社会に生きるストレスの現われ？ いずれにしても、経済のグローバル化と長引く不況が我が国にも肥満を招かないよう、気をつける必要がありますね。

平成22年度「第2回企画運営委員会」の概要

平成22年度の生鮮取引電子化推進協議会の事業計画については、6月に開催された通常総会で承認されましたが、第2回企画運営委員会においてその具体的活動内容等が決定されましたので、その概要についてお知らせします。

- 日 時 平成22年7月21日（金）15:30～17:00
- 場 所 南青山会館 小会議室 （東京都港区南青山 5-7-10）
- 議 題
1. 平成22年度事業の進め方について
 - (1) 生鮮取引電子化セミナー
 - (2) 先進事例見学
 - (3) 会報「生鮮 EDI」の発行
 - (4) 資料等の作成配布
 - (5) 講師派遣等協力
 2. 生鮮標準商品コードの維持管理業務について
 - (1) 「覚書」について
 - (2) 生鮮標準商品コードの維持管理業務に関する運営要領・同運用について
 3. 農林水産省補助事業（次世代流通情報インフラ調査事業）の実施について
 4. その他（報告事項）

出席者

- 委 員
- 井上 浩 （社団法人全国中央市場青果卸売協会）
 - 江里口 幸弘 （全国農業協同組合連合会）
 - 木村 元治 （財団法人日本食肉流通センター）
 - 里口 勤 （全国水産物卸組合連合会）
 - 鈴木 剛 （日本生活協同組合連合会）
 - 西岸 芳雄 （日本花き取引コード普及促進協議会）
 - 松野 照男 （社団法人全国中央市場水産卸協会）
 - 村瀬 史郎 （全国青果卸売協同組合連合会）
 - (代理) 坂本 尚登 （財団法人流通システム開発センター）

農林水産省 総合食料局流通課 山田啓二商業調整官

沼里京子指導調整係長

事務局 三宅 均（事務局長）、野尻英夫、杉本敏幸、田中成児

〈議事内容〉

1 平成22年度事業の進め方について

(1) 生鮮取引電子化セミナーの開催について

「卸売市場流通における EDI の推進」をテーマとして、生鮮取引電子化セミナーを金沢、東京、大阪の3カ所で開催することとなりました。

【開催地・日程】

仙台：平成22年11月12日（金）13:00～16:00

会場：仙台市中央卸売市場内

東京：平成23年 3月 4日（金）13:00～16:00

会場：南青山会館

大阪：平成23年 3月11日（金）13:00～16:00

会場：大阪市中央卸売市場内

なお、仙台でのセミナーのご案内を本誌29ページに掲載いたしました。また、協議会ホームページにも掲載しております。

(2) 先進事例見学について

取引電子化等の先進事例の見学・勉強会については、事務局から「倉敷青果荷受組合」を候補として提案し、その他先進的な物流センター等の見学について事務局で検討することといたしました。検討の結果、倉敷青果荷受組合（所在地：倉敷市、内容：西日本最大級の洗浄殺菌カット野菜工場）の他、株式会社ハローズ（所在地：福山市、内容：流通BMSの取組等）を見学することとしました。

なお、先進事例見学のご案内を本誌30ページに掲載いたしました。また、協議会ホームページにも掲載しております。

(3) 会報「生鮮 EDI」の発行について

年4回発行（季刊）、EDI導入事例の紹介、流通BMSの普及状況、協議会活動の報告その他生鮮EDIの普及・推進に必要な情報提供を行います。

(4) 資料等の作成配布について

- ・協議会 PR 用パンフレットの作成・配布

各種セミナー・会議等において配布し、協議会の事業内容の紹介とともに新たな会員の加入案内を行います。

- ・各種統計資料集（食品流通ハンドブック：食流機構作成）の配布

食品流通に関する総合的な統計資料集2010年版を会員に配布します。

(5) 講師派遣等協力について

生鮮 EDI に関する会員相互の勉強会等のほか、会員の業界における関心事項についての講演会等について、支援対象を拡充して講師派遣費等の支援を行います。

なお、この内容については、第1回企画運営委員会において了承されておりますので、既に食流機構ホームページおよび会報48号（6月号）に掲載して会員にお知らせをしております

2 生鮮標準商品コードの維持管理業務について

(1) 「覚書」について

平成20年度経済産業省流通システム標準化事業で整備した生鮮標準商品コード体系ならびに生鮮標準商品コードの維持管理業務については、流通システム標準普及推進協議会と生鮮取引電子化推進協議会において、7月14日付けで覚書が締結されました。

なお、本覚書は、第1回企画運営委員会で一部修正され、6月の理事会および総会で承認されています。

(覚書は本誌第48号（6月号）に掲載されています。)

(2) 生鮮標準商品コードの維持管理業務に関する運営要領・同運用（案）について

運営要領等については、第1回企画運営委員会において議論され、一部修正されましたが、さらに申請書の様式、審査基準など運用の詳細について引き続き検討を行うこととしました。

3 農林水産省補助事業「次世代流通情報インフラ調査事業」の実施について

平成22年度から農林水産省等の生鮮 EDI 等に関する公募事業に協議会として、応募することとし、その結果、農林水産省の「次世代流通情報インフラ調査事業」が採択され、当協議会が実施主体となって実施することになりました。

(事業内容は本誌第48号（6月号）に掲載されています。)

4 その他

その他、平成22年度事業の進め方全般について意見交換を行いました。

SEICA を活用した「顔が見える POS 端末」と情報ニーズの把握

独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構
食品総合研究所 杉山 純一

はじめに

SEICA カタログ番号を含んだ商品バーコード・SEICA 商品バーコードで売上げを管理する POS システム [POS 支援システム] をこれまで開発してきた¹⁾ ²⁾。これは、既存の POS 端末と情報開示端末に改良を加え、レジ打ちの際にバーコードで読み取った SEICA カタログ番号を POS 端末から生産情報開示端末に転送することによってインターネットから最新の生産情報を取得して表示する機能を実現したものである。これにより、レジ打ちの際に、精算待ちをしている消費者に対して生産情報を発信できるようになった。そこで、今回、このシステムを実店舗に導入するとともに、情報提示の機会を、購入前、購入時（レジ打ち時）、購入後と 3 種類の環境を実現し、その評価を消費者に対するアンケート調査で行った。

また、別の店舗において、POP に表示する情報の種類の違いによる売上げを調査し、消費者の情報ニーズの把握を試みたので、その結果を紹介する。

システムの概要

開発した情報開示型 POS レジ（顔が見える POS 端末）は、図 1 に示すように、POS 端末と情報開示端末から構成される。POS 端末は、通常のレジの精算業務を行う機能に加えて、顧客の購入した商品が SEICA に登録された商品であれば、そのカタログ番号を情報開示端末に送信し、インターネットを介して SEICA データベース (<http://seica.info>) からの生産情報の取得を行って、閲覧しやすいデザインで顧客に向けた情報表示を行う。POS 端末を複数台導入した場合は、このシステムにサーバーコンピュータが加わり、顧客の購入した商品のデータの集計が全てサーバーコンピュータに集められ、データバックアップも担うことができる。

通常、POS レジでの精算には、バーコードスキャナで商品についているバーコードを読み取り、顧客が何を購入したか商品の特定が行われる。通常は、JAN コードと呼ばれる規格のバーコードが使われており、世界共通のルールで商品コードが割り当てられる。JAN コードの冒頭 2 桁は国コードと呼ばれ、日本の場合は、「49」か「45」が割り当てられている。その後続く桁数には、メーカーコード、商品アイテムコード、チェックデジットなどが割り当てられ、メーカーコードに関しては（財）流通システム開発センターがその割り当ての責務を担い、一元管理を行っている。しかしながら、農産物や生鮮品においては、必ずしもこの一元管理されたバーコードを付けられて出荷さておらず、むしろバーコードがついていないものが多い。これは、店頭においては産地や入り数によっても価格が異なるため、JAN コードの情報だけで

は区別しきれないケースが多々あるからである。そのようにバーコードが付けられていない場合は、その店内の POS 端末にだけ解釈できる店独自のバーコードを付けることが多い。このようなバーコードをインスタ・バーコードと呼び、国番号に相当する冒頭の2桁が「20」～「29」とすることが決められている。特に産地直売所等では、ほとんどがこのインスタ・バーコードが使われている。



図1 レジ販売時点での生産情報開示技術

さて、今回開発した情報開示型 POS レジは、上記の通常の JAN バーコードとインスタ・バーコードの両方に対応している。そして、SEICA のカタログを顧客に開示させるために、図2に示したような SEICA カタログ番号がバーコード化されたインスタ・バーコードも扱えるようになっているのが大きな特徴である。冒頭2桁の部分が「23」のインスタ・バーコードだった場合は、その後の8桁は SEICA カタログ番号と解釈して、POS 端末から情報開示端末にカタログの表示を命令しているわけである。

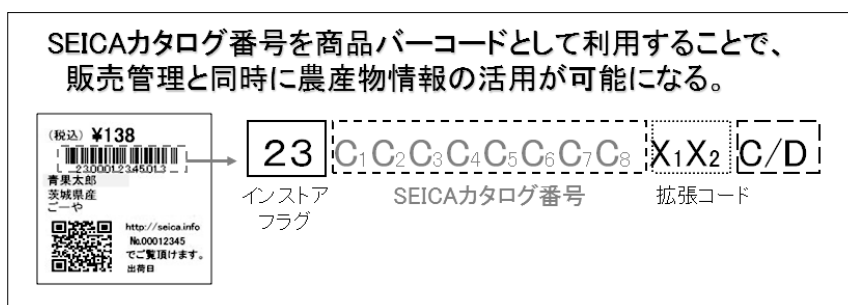


図2 SEICA 商品バーコード

このような異なった種類の JAN コードが混在した場合、ひとつだけ困ることがある。例えば、あるトマトには、SEICA 商品バーコードが付いており、他のトマトには店独自のインスタ・バーコードが付いていたとする。そのままでは、それぞれのトマトを別個にカウントされてしまい、トマトという品目全体が何個売れたかという集計はできない。この問題を解決す

るために、生鮮取引電子化推進協議会が管理している青果標準品名コードが使われている。

すなわち、図3に示すように、SEICA商品バーコードも店独自のインスタ・バーコードも、POS 端末内部では、青果標準品名コードのトマトに置換することにより、両者は同じトマトと認識されて集計ができる仕組みになっている。(もちろん、両者区別しての集計も可能)このように、内部的に青果標準品名コードで売上データを管理できるようになったため、品目毎のデータ管理の標準化が可能となり、将来的には、異なったバーコード体系を採用している店舗間の集計も比較的簡単に処理できるようになることが期待される。

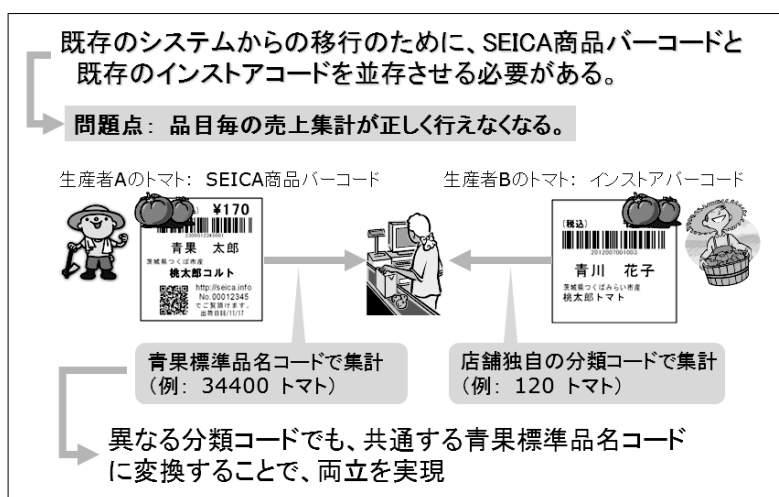


図3 異なるコード体系の互換技術

図4に、実際の情報開示端末の表示画面の一例を示す。画面の上部3/4程度に購入した商品情報が写真とともに表示される。下部1/4の黒い帯部分は、従来のカスタマ・ディスプレイに表示していた精算情報が表示される。

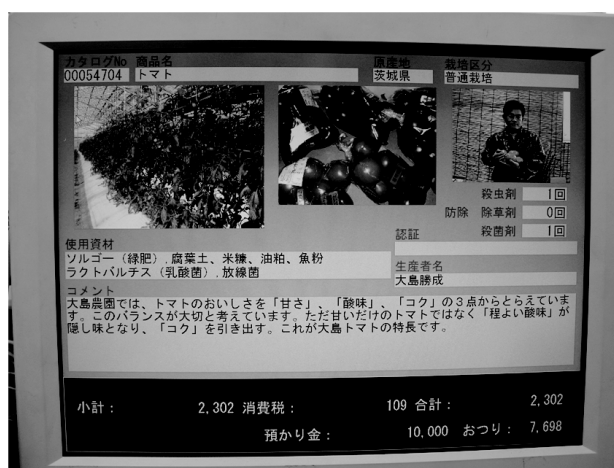


図4 情報開示端末の画面

システムの評価

開発した「顔が見える POS 端末」を実際の店舗に導入し、その評価を行った。顧客は、レジでの精算時点で自分の購入した農産物の情報が自動的に表示され、閲覧できる。また、購入前にも、同様の情報が閲覧できるように、バーコードスキャナで閲覧できるスタンドアロン型の端末も設置した。さらに、購入後においても情報閲覧ができるように、商品ラベルには、価格とともに SEICA の URL とカタログ番号、QR コードを記載した。(図 5)

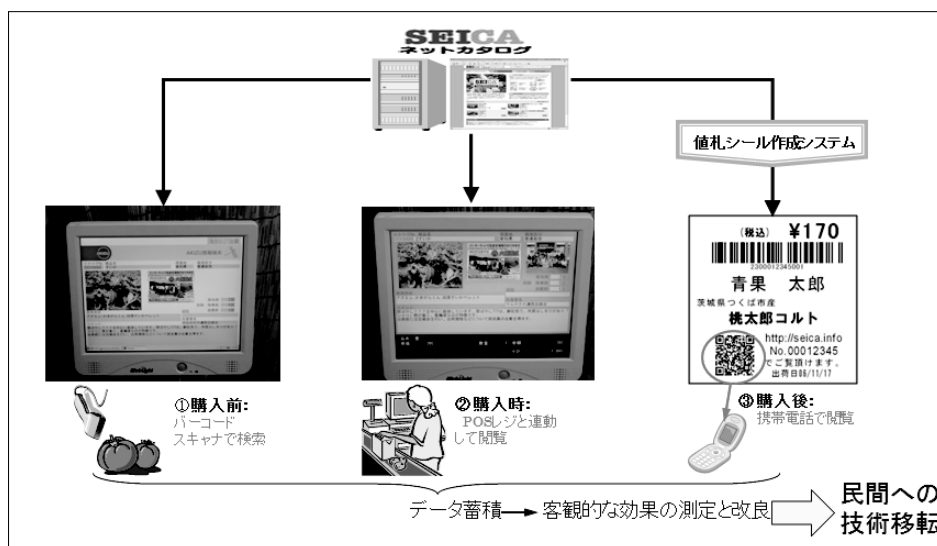


図 5 購入前、購入時、購入後における情報提供

2009年8月に、千葉県C市の店舗に、本システムを導入した。その後、4ヶ月の運用後、2010年1月に来店者151名を対象に、アンケート調査を行った。導入された様子を図6に示す。図6の左側が今回開発した POS 端末 (タッチパネル方式)、右側が従来使っていた POS 端末である。そのさらに右側に、顧客の方に向けた情報開示端末のディスプレイが置かれている。



図 6 店舗における実験の様子

本システムの導入は、店内の様子が、従来型の店舗とは明らかに異なる印象を与えるようにみえた。図7にアンケート調査結果を示す。上段は購入前に情報が閲覧できるスタンドアロン型端末、中段はPOSレジにおける購入時に表示される情報開示端末、下段は購入後に情報を確認できる商品に貼ってあるラベルに対して、顧客の印象を選択肢から選んでもらったものである。左端の数字は、151名の調査対象者に対してその選択肢を選んだ人の割合を示している。また、選択肢の背景の濃淡は、このような情報開示の手段に対して、ポジティブか、中立か、ネガティブかの分類をしたものである。いずれのケースも、購入のタイミングにかかわらず、このような情報開示の試みをポジティブに評価する方が圧倒的に上回った。情報提供の機会が多いことに対しては、特段のデメリットはなさそうであることが伺える。

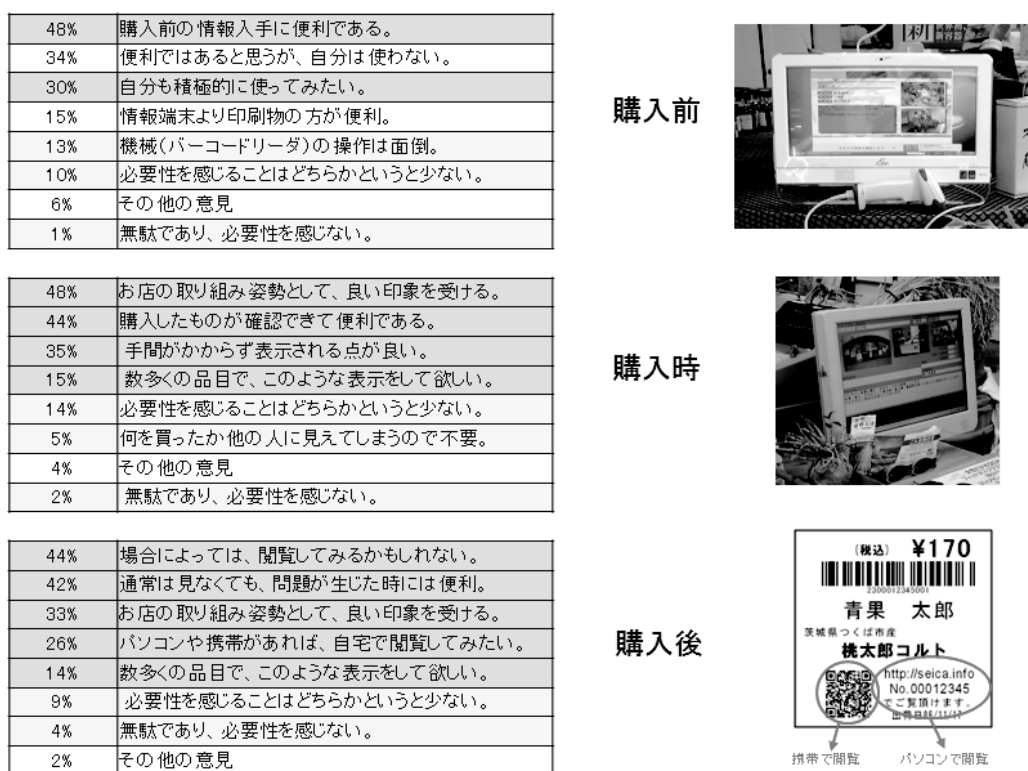


図7 アンケート調査結果 (n=151人)

情報の違いによる購買行動への影響

さて、情報提供の方法は、上記に記したように様々な機会をとらえて行うことが可能となった。しかし、顧客が欲しい情報、あるいは購入意欲をそそられる情報とはどのような情報であろうか。それを確認するために、茨城県内のスーパーにおいて、POPに表示する情報カテゴリの違いによる売上げ状況を確認する実験を行った。POPの有無の違い以外は、商品や価格がなるべく変動しない環境において、①料理法、②保存方法、③産地情報の3つのPOPの効果を確認した。(図8) その結果、POPの効果は、3つのカテゴリにおいては、産地情報のみ

が売上に寄与する傾向がみられた。(図9)あくまで限られた条件での結果であり、今後、さらにデータを蓄積して検証する必要があるが、ひとつの可能性として産地情報は大きなセールスポイントになり得るといえることが実験的に示されたといえる。

- 調査場所・・・茨城県内スーパー
- 調査対象・・・POSデータ(売上点数)
- 対象野菜・・・キュウリ、トマト
- POPコンテンツ・・・①料理法(キュウリ)、②保存法(キュウリ)、③産地情報(トマト)
- 分析方法・・・①、②、③それぞれのPOPを別々に設置した場合の売上点数をPOPを設置しなかった場合の売上点数と比較する。

図8 調査方法(調査対象等)

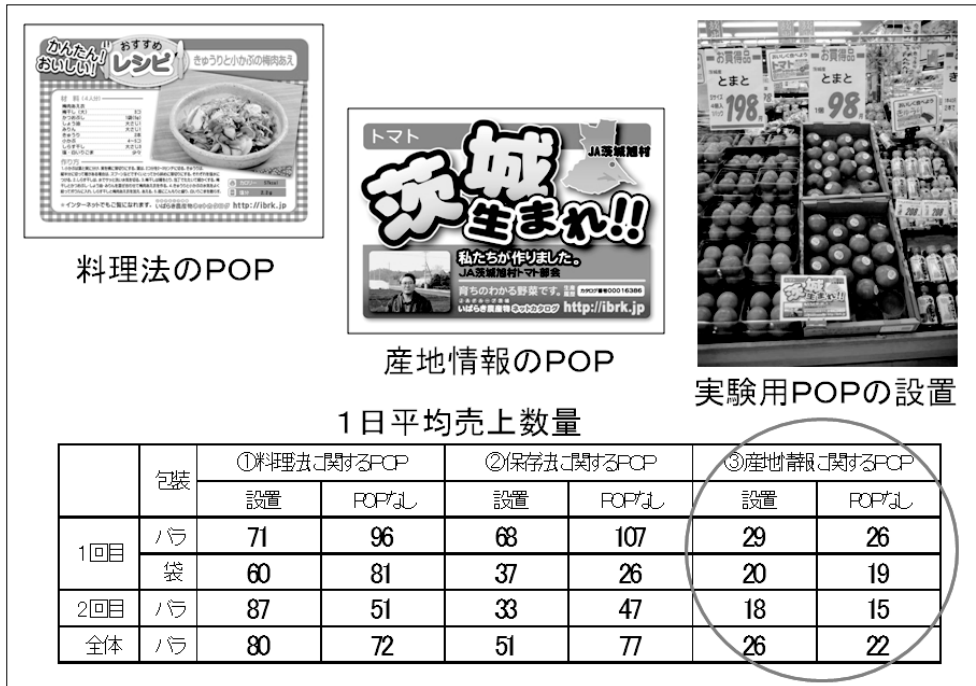


図9 情報カテゴリの違いによる売上状況

参考文献

- 1) 島川、杉山ら、(2008) SEICA カタログ番号を利用した商品バーコードの設計、農業情報研究、17: 111-118.
- 2) 島川、杉山ら、(2008) POS システムを利用した生産情報開示技術の開発、農業情報研究、17: 119-125.

青果物の流通段階別経費、価格形成の状況
食品流通段階別価格形成調査（青果物経費調査）結果の概要
（平成20年度結果）

農林水産省統計部消費統計室
中橋和昭

この調査は、農林水産省統計部において実施し、平成22年6月22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

本調査は、市場流通が主体を占める青果物について、産地から消費地までの市場を経由する各流通段階別の流通経費等の実態を把握するとともに、その結果を用いて価格形成を試算し、食料の供給コスト縮減等の施策を推進するための資料を整備することを目的に実施したものです。

2 調査の概要

（1）調査対象及び調査対象数

ア 青果物集出荷段階経費調査（320団体）

各調査対象品目（16品目）ごとに、調査対象中央卸売市場（札幌、仙台、東京、横浜、名古屋、岐阜、京都、大阪及び福岡）への出荷実績が多い都道府県（各中央卸売市場の年報によります。）の中から、品目ごとに選定した集出荷団体を調査対象としています。

イ 青果物仲卸段階経費調査（103業者）

調査対象中央卸売市場に所在し、青果物を取り扱う仲卸業者を調査対象としています。

ウ 青果物小売段階経費調査（103業者）

調査対象中央卸売市場に所在する仲卸業者から青果物を仕入れる小売業者を調査対象としています。

（2）調査対象期間及び調査実施時期

ア 調査対象期間は、平成20年度（平成20年4月1日～平成21年3月31日）の1年間（この期間での記入が困難な場合は、記入が可能な直近1年間）としています。

なお、青果物仲卸段階経費調査及び青果物小売段階経費調査のうち、品目別の仕入金額、販売金額等は平成21年11月（1か月間）としています。

イ 調査は、平成22年1月から2月までの間に実施しました。

（3）調査方法

調査は、統計調査員が調査対象者に対して調査票を配付し、調査対象者が決算書等の資

料に基づき調査票に記入する自計調査とし、統計調査員が回収する方法により実施しました。

なお、協力が得られる調査対象者にあつては往復郵送調査としました。

(4) 調査対象品目

次に示す16品目（国産の野菜14品目、果実2品目）です。（加工・冷凍の青果物は除きます。）

だいこん、にんじん、はくさい、キャベツ、ほうれんそう、ねぎ、なす、トマト、きゅうり、ピーマン、さといも、たまねぎ、レタス、ばれいしょ、みかん、りんご

(5) 調査項目

集出荷及び販売経費、卸売金額、交付金・奨励金、卸売会社手数料、事業管理費、仕入金額、販売金額、完納奨励金、販売費及び一般管理費、品目別の仕入金額、販売金額等

(6) 流通経費の考え方

集出荷段階の流通経費は、生産者が生産した青果物が農家の庭先に収納されてから、集出荷団体、卸売業者を経由して仲卸業者等に販売するまでに要した生産者の選別・荷造労働費の見積額、集出荷団体での集出荷・販売に要した経費です。

なお、卸売業者の要した経費は集出荷団体が支払った卸売会社手数料として、集出荷団体の経費として計上されています。

仲卸段階の流通経費は、仲卸業者が卸売業者から青果物を仕入れて小売業者等に販売するまでに要した仲卸業者の経費です。

小売段階の流通経費は、小売業者が仲卸業者等から青果物を仕入れて消費者に販売するまでに要した小売業者の経費です。

3 調査の結果

各流通段階の販売収入に占める流通経費の割合は、集出荷団体が42%、仲卸業者が12%、小売業者が25%
小売価格に占める各流通経費の割合は、集出荷団体経費が19%、卸売経費が5%、仲卸経費が8%、小売経費が24%

(1) 集出荷団体の流通経費等（100kg 当たり）

ア 青果物平均（調査対象16品目）の集出荷・販売経費は6,042円で、販売収入14,494円に占める経費の割合は41.7%、うち集出荷経費が23.0%（3,334円）、販売経費が18.7%（2,708円）となっています。

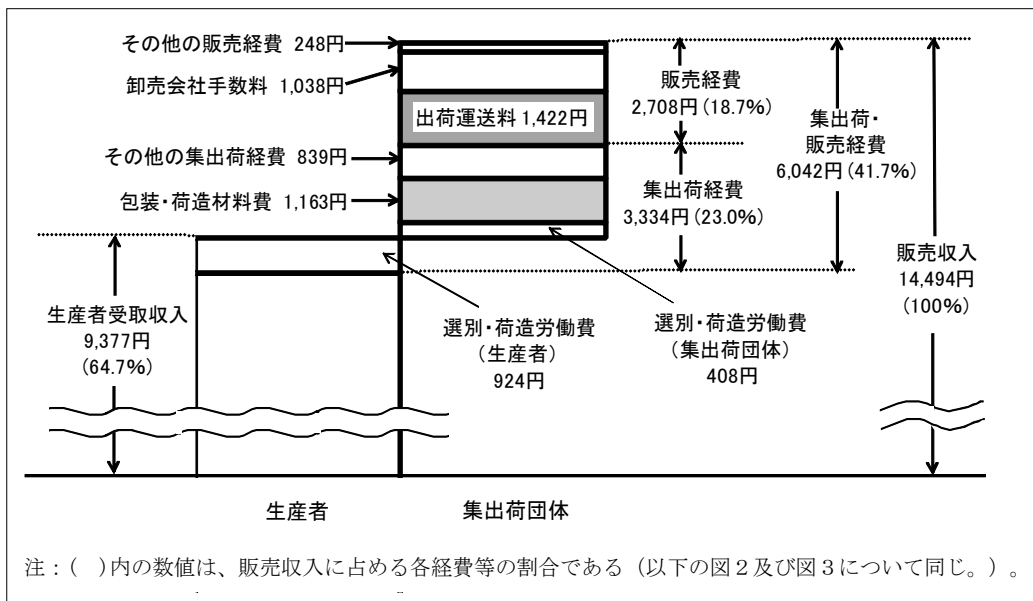


図1 集出荷団体の流通経費等（青果物平均・100kg 当たり）（平成 20 年度）

イ 野菜平均（調査対象14品目）の集出荷・販売経費は5,681円で、販売収入13,014円に占める経費の割合は43.7%、うち集出荷経費が23.3%（3,037円）、販売経費が20.3%（2,644円）となっています。

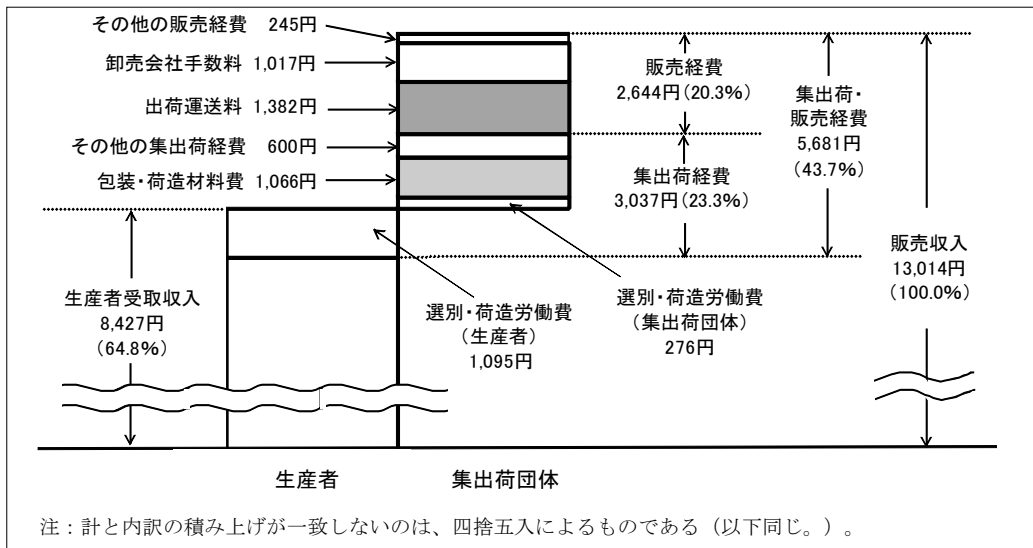


図2 集出荷団体の流通経費等（野菜平均・100kg 当たり）（平成 20 年度）

ウ 果実平均（調査対象2品目）の集出荷・販売経費は7,958円で、販売収入22,443円に占める経費の割合は35.5%、うち集出荷経費が21.9%（4,911円）、販売経費が13.6%（3,047円）となっています。

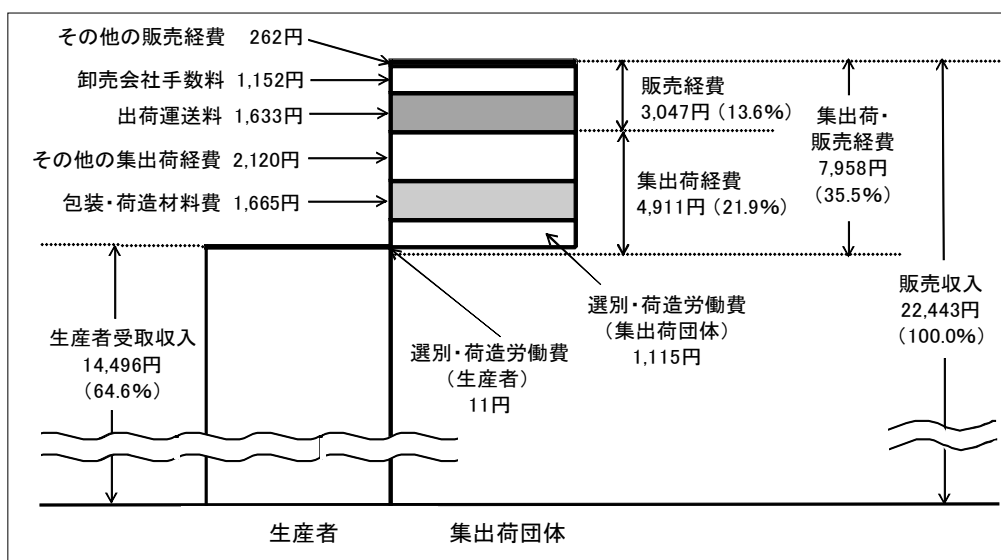


図3 集出荷団体の流通経費等（果実平均・100kg 当たり）（平成 20 年度）

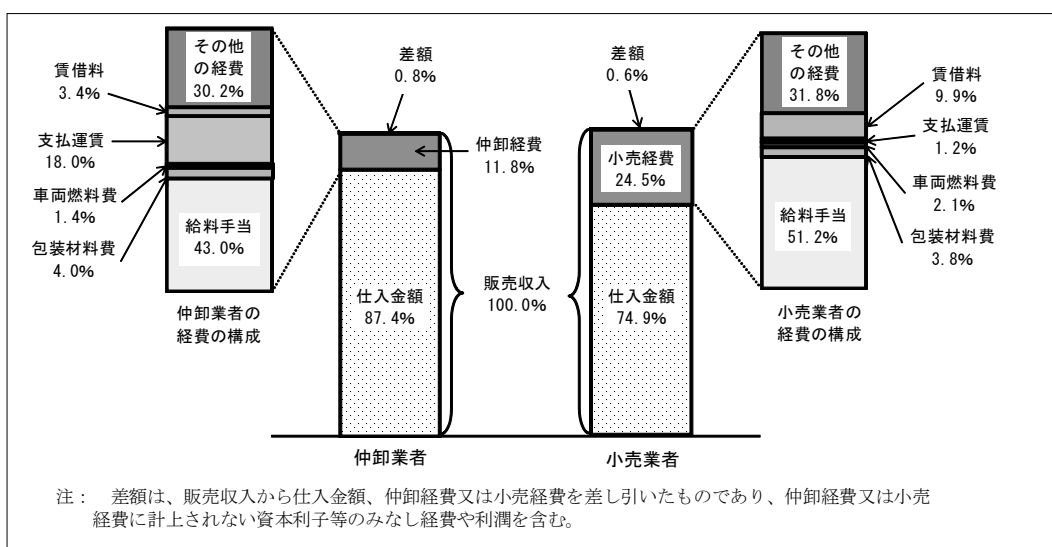
(2) 仲卸業者及び小売業者の流通経費等（1業者当たり平均）

ア 仲卸業者の販売収入に占める仕入金額の割合は87.4%（17億9,141万円）、仲卸経費は11.8%（2億4,096万円）となっています。

仲卸経費の主な内訳をみますと、給料手当が43.0%（1億360万円）、支払運賃が18.0%（4,341万円）となっています。

イ 小売業者の販売収入に占める仕入金額の割合は74.9%（6,763万円）、小売経費は24.5%（2,216万円）となっています。

小売経費の主な内訳をみますと、給料手当が51.2%（1,134万円）、賃借料が9.9%（220万円）となっています。



注： 差額は、販売収入から仕入金額、仲卸経費又は小売経費を差し引いたものであり、仲卸経費又は小売経費に計上されない資本利子等のみなし経費や利潤を含む。

図4 仲卸業者・小売業者の流通経費等の割合（1業者当たり平均）（平成 20 年度）

表 仲卸業者・小売業者の流通経費等の割合（1業者当たり平均）（平成20年度）

区 分	販 売 入 ①	仕 入 金 額 ②	仲 卸 経 費 又 は 小 売 経 費							差 額 ①-②-③
			計 ③	給 料 手 当	包 装 材 料 費	車 両 燃 料 費	支 払 運 賃	賃 借 料	そ の 他 の 経 費	
仲卸業者	2 048 660	1 791 412	240 956	103 602	9 608	3 317	43 414	8 162	72 853	16 292
1業者当たり平均	100.0	87.4	11.8	5.1	0.5	0.2	2.1	0.4	3.6	0.8
販売収入①に占める割合	-	-	100.0	43.0	4.0	1.4	18.0	3.4	30.2	-
仲卸経費計③に占める割合										
小売業者	90 341	67 627	22 158	11 343	834	465	267	2 203	7 046	556
1業者当たり平均	100.0	74.9	24.5	12.6	0.9	0.5	0.3	2.4	7.8	0.6
販売収入①に占める割合	-	-	100.0	51.2	3.8	2.1	1.2	9.9	31.8	-
小売経費計③に占める割合										

単位 { 金額:千円
割合:%

（3）流通過程全体を通じた価格形成及び小売価格に占める各流通経費等の割合の試算

ア 試算の考え方

- (ア) 本調査は、同一の品目の価格形成を各流通段階ごとに追跡する調査ではなく、青果物の流通経費等を各流通段階ごとに把握する調査です。
- (イ) 仲卸価格、仲卸経費、小売価格及び小売経費は、本調査で把握された集出荷団体の平成20年度（1年間）の品目別の卸売価格、仲卸業者及び小売業者の平成21年11月（1か月間）の品目別の仕入金額及び販売金額を用いて、以下により試算した結果です。
- 生産者受取価格は、100kg当たりの生産者受取収入から荷主交付金・出荷奨励金等、その他の入金を控除した価格としました。
 - 卸売価格は、青果物卸売市場で販売された100kg当たりの価格としました。
また、卸売経費は、集出荷団体が支払った100kg当たりの卸売会社手数料とし、集出荷団体経費は、卸売価格から生産者受取価格及び卸売経費を控除して算出しました。
 - 仲卸価格は、仲卸業者の青果物の仕入金額に対する販売金額の割合を卸売価格に乗じて試算しました。
また、仲卸経費は、仲卸価格から卸売価格を控除して試算しました。
 - 小売価格は、小売業者の青果物の仕入金額に対する販売金額の割合を仲卸価格に乗じて試算しました。
また、小売経費は、小売価格から仲卸価格を控除して試算しました。

イ 価格形成の試算方法と試算結果

青果物100kg当たり（調査対象16品目平均）の試算結果は、次のとおりです。

- (ア) 生産者受取価格
青果物100kg当たりの生産者受取収入から荷主交付金・出荷奨励金等、その他の入金を控除した生産者受取価格は、調査結果から9,065円でした。
- (イ) 卸売価格、集出荷団体経費及び卸売経費
a 青果物100kg当たりの卸売価格は、調査結果から14,183円でした。

- b 青果物100kg 当たりの卸売経費は、集出荷団体が支払った卸売会社手数料の調査結果から1,038円でした。
- c 青果物100kg 当たりの集出荷団体経費は、卸売価格（14,183円）、生産者受取価格（9,065円）及び卸売経費（1,038円）を用いて、
- $$14,183円 - 9,065円 - 1,038円 = 4,080円$$
- と算出されます。
- (ウ) 仲卸価格及び仲卸経費
- a 仲卸業者の青果物の仕入金額に対する販売金額の割合は112.5%でした。
- b 仲卸業者は、集出荷団体の出荷した青果物を卸売市場を經由して（2）のアの卸売価格（14,183円）で仕入れると仮定し、仲卸業者での青果物100kg 当たりの仲卸価格は、仕入金額に対する販売金額の割合（112.5%）を用いて、
- $$14,183円 \times 112.5\% = 15,956円$$
- と試算されます。
- c 仲卸業者の青果物100kg 当たりの仲卸経費は、仲卸価格（15,956円）及び卸売価格（14,183円）を用いて、
- $$15,956円 - 14,183円 = 1,773円$$
- と試算されます。
- (エ) 小売価格及び小売経費
- a 小売業者の青果物の仕入金額に対する販売金額の割合は132.3%でした。
- b 小売業者は、仲卸業者から（3）のイの仲卸価格（15,956円）で仕入れると仮定し、小売業者での青果物100kg 当たりの小売価格は、仕入金額に対する販売金額の割合（132.3%）を用いて、
- $$15,956円 \times 132.3\% = 21,110円$$
- と試算されます。
- c 小売業者の青果物100kg 当たりの小売経費は、小売価格（21,110円）及び仲卸価格（15,956円）を用いて、
- $$21,110円 - 15,956円 = 5,154円$$
- と試算されます。

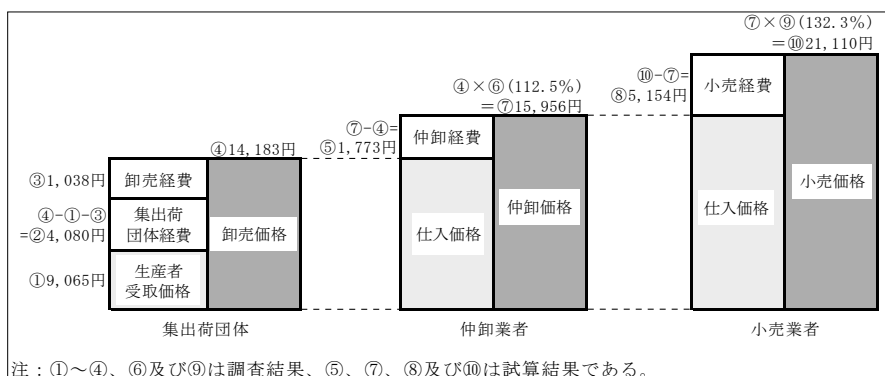


図5 青果物（調査対象16品目平均）における各流通段階の価格形成（試算）
（100kg 当たり）

ウ 試算値から見た小売価格に占める各流通経費等の割合

価格形成の試算結果から見た青果物（調査対象16品目平均）の小売価格に占める生産者受取価格の割合は42.9%、集出荷団体経費は19.3%、卸売経費は4.9%、仲卸経費は8.4%、小売経費は24.4%となっています。

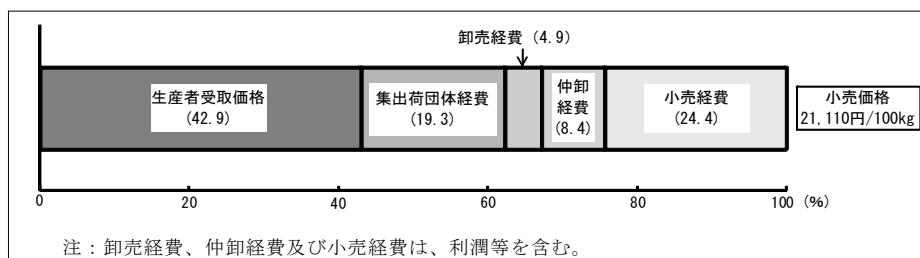


図6 青果物（調査対象16品目平均）の小売価格に占める各流通経費等の割合（試算）（100kg 当たり）

4 おわりに

農林水産省では、食品流通の効率化・高度化に係るフードチェーンの各段階で連携した取組を推進しているところです。

本調査結果がこれら施策の推進を図るための資料としてはもとより、広く関係各方面において活用されることを期待します。

最後になりますが、本調査の実施に当たり御協力をいただいた各流通段階の関係各位に対し、深く感謝申し上げます。

水産物の流通段階別経費、価格形成の状況
食品流通段階別価格形成調査（水産物経費調査）結果の概要
（平成20年度結果）

農林水産省統計部消費統計室
本 間 道 憲

この調査は、農林水産省統計部において実施し、平成22年6月22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

本調査は、市場流通が主体を占める水産物について、産地から消費地までの市場を経由する各流通段階別の流通経費等の実態を把握するとともに、その結果を用いて価格形成を試算し、食料の供給コスト縮減等の施策を推進するための資料を整備することを目的に実施したものです。

2 調査の概要

（1）調査対象及び調査対象数

ア 水産物産地卸売段階経費調査（51業者）

各調査対象品目（10品目）ごとに、水揚量の多い上位10産地漁港の産地卸売市場（農林水産省統計部「産地水産物流通調査」によります。）に所在する産地卸売業者を調査対象としています。

10品目×10産地卸売市場で100産地卸売市場が対象となりますが、同じ産地卸売市場で複数の調査対象品目が該当した場合は、実産地卸売市場としたことから51産地卸売市場が対象となります。

イ 水産物産地出荷段階経費調査（100業者）

調査対象となった産地卸売市場から水産物を仕入れ、消費地市場（札幌、仙台、東京、横浜、名古屋、大阪、神戸及び福岡に所在する中央卸売市場）へ出荷を行う産地出荷業者を調査対象としています。

ウ 水産物仲卸段階経費調査（102業者）

消費地市場に所在し、水産物を取り扱う仲卸業者を調査対象としています。

エ 水産物小売段階経費調査（102業者）

消費地市場に所在する仲卸業者から水産物を仕入れる小売業者を調査対象としています。

(2) 調査対象期間及び調査実施時期

ア 調査対象期間は、平成20年度（平成20年4月1日～平成21年3月31日）の1年間（この期間での記入が困難な場合は、記入が可能な直近1年間）としています。

なお、水産物仲卸段階経費調査及び水産物小売段階経費調査のうち、品目別の仕入金額、販売金額等は平成21年10月（1か月間）としています。

イ 調査は、平成22年1月から2月までの間に実施しました。

(3) 調査方法

調査は、統計調査員が調査対象者に対して調査票を配付し、調査対象者が決算書等の資料に基づき調査票に記入する自計調査とし、統計調査員が回収する方法により実施しました。

なお、協力が得られる調査対象者にあつては往復郵送調査としました。

(4) 調査対象品目

生鮮及び冷凍の以下の10品目です。

めばちまぐろ、かつお、まいわし、まあじ、まさば、さんま、まだい、まがれい、ぶり、するめいか

(5) 調査項目

販売事業収益、販売費、事業管理費、廃棄処分費、産地卸売数量及び産地卸売金額、仕入金額、販売金額、奨励金、販売費及び一般管理費、品目別の仕入金額、販売金額等

(6) 流通経費の考え方

産地卸売段階の流通経費は、水産物が漁港に水揚げされてから、選別、荷造、出荷等を行い、産地卸売市場において販売されるまでに要した経費です。

産地出荷段階の流通経費は、産地出荷業者が産地卸売市場で水産物を仕入れてから卸売業者を経由、又は直接、仲卸業者等に販売するまでに要した経費であり、加工事業、冷蔵倉庫事業に係わる経費を除いたものです。

なお、卸売業者の要した経費は産地出荷業者が支払った卸売手数料として産地出荷業者の経費として計上されています。

仲卸段階の流通経費は、仲卸業者が卸売業者から水産物を仕入れて、そのままの形態、又は頭・内蔵・えら等の除去、解体等の調製の処理を施した上で、小売業者等に販売するまでに要した仲卸業者の経費です。

小売段階の流通経費は、小売業者が仲卸業者等から水産物を仕入れて、そのままの形態、又は頭・内蔵・えら等の除去等の調製の処理、2・3枚下ろし、刺身、焼き物等の加工の処理を施した上で、消費者に販売するまでに要した小売業者の経費です。

3 調査の結果

各流通段階の販売収入に占める流通経費の割合は、産地卸売業者が4%、産地出荷業者が19%、仲卸業者が12%、小売業者が33%

小売価格に占める各流通経費の割合は、産地卸売経費が1%、産地出荷業者経費が24%、卸売経費が3%、仲卸経費が9%、小売経費が38%

(1) 産地卸売業者及び産地出荷業者の流通経費等（1業者当たり平均）

ア 産地卸売業者の販売収入に占める生産者への支払金額の割合は95.8%（87億451万円）、産地卸売経費は3.9%（3億5,174万円）となっています。

産地卸売経費の主な内訳をみますと、人件費が48.9%（1億7,211万円）、人件費を除くその他事業管理費が37.5%（1億3,199万円）となっています。

イ 産地出荷業者の販売収入に占める仕入金額の割合は77.4%（11億9,065万円）、産地出荷経費は19.2%（2億9,472万円）となっています。

産地出荷経費の主な内訳をみますと、支払運賃が24.6%（7,259万円）、給料手当が23.3%（6,870万円）、包装材料費が15.3%（4,505万円）となっています。

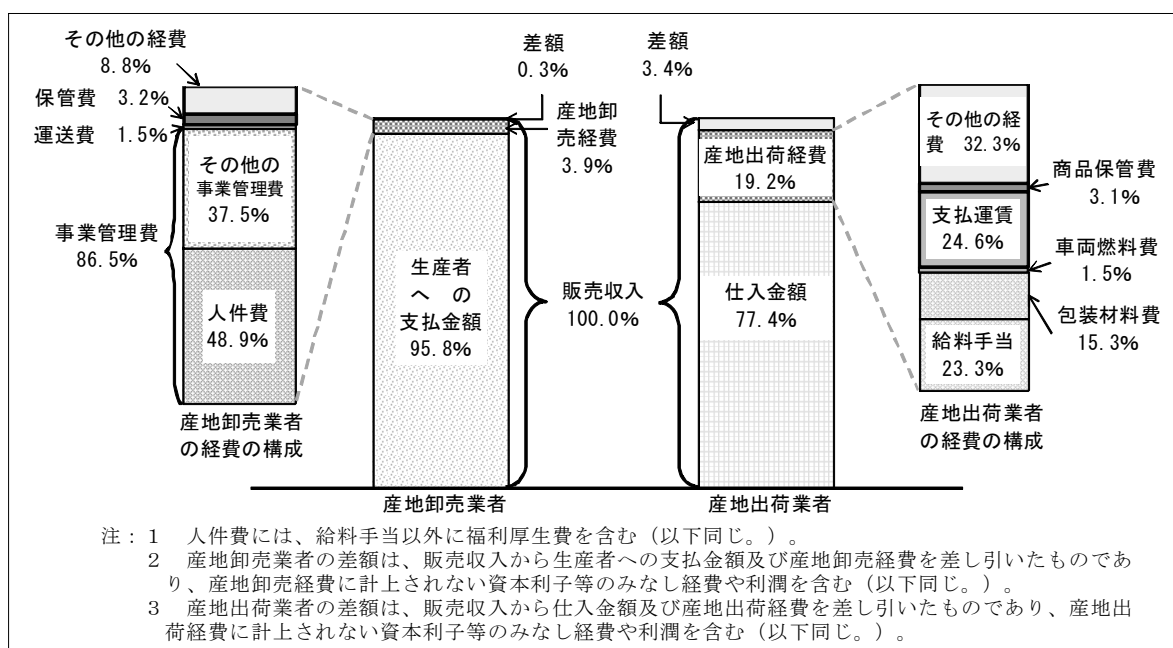


図1 産地卸売業者・産地出荷業者の流通経費等の割合（1業者当たり平均）（平成20年度）

表1 産地卸売業者の流通経費等（1業者当たり平均）（平成20年度）

区 分	販 売 入 ①	生産者への 支払金額 ②	産 地 卸 売 経 費							差 額 ①-②-③
			計 ③	運送費	保管費	事業管理費			その他の 経 費	
						小計	人件費	その他		
1 業者当たり平均	9 082 017	8 704 505	351 740	5 318	11 348	304 098	172 111	131 987	30 976	25 772
販売収入①に対する割合	100.0	95.8	3.9	0.1	0.1	3.3	1.9	1.5	0.3	0.3
産地卸売経費計③に対する割合	-	-	100.0	1.5	3.2	86.5	48.9	37.5	8.8	-

単位 { 金額：千円
割合：%

表2 産地出荷業者の流通経費等（1業者当たり平均）（平成20年度）

区 分	販 売 入 収 ①	仕 入 金 額 ②	産 地 出 荷 経 費							差 額 ①-②-③
			計 ③	給 料 手 当	包 装 材 料 費	車 両 燃 料 費	支 払 運 賃	商 品 保 管 費	そ の 他 の 経 費	
1 業 者 当 たり 平 均	1 537 692	1 190 654	294 723	68 703	45 049	4 290	72 592	9 008	95 081	52 315
販売収入①に対する割合	100.0	77.4	19.2	4.5	2.9	0.3	4.7	0.6	6.2	3.4
産地出荷経費計③に対する割合	-	-	100.0	23.3	15.3	1.5	24.6	3.1	32.3	-

単位 { 金額：千円
割合：%

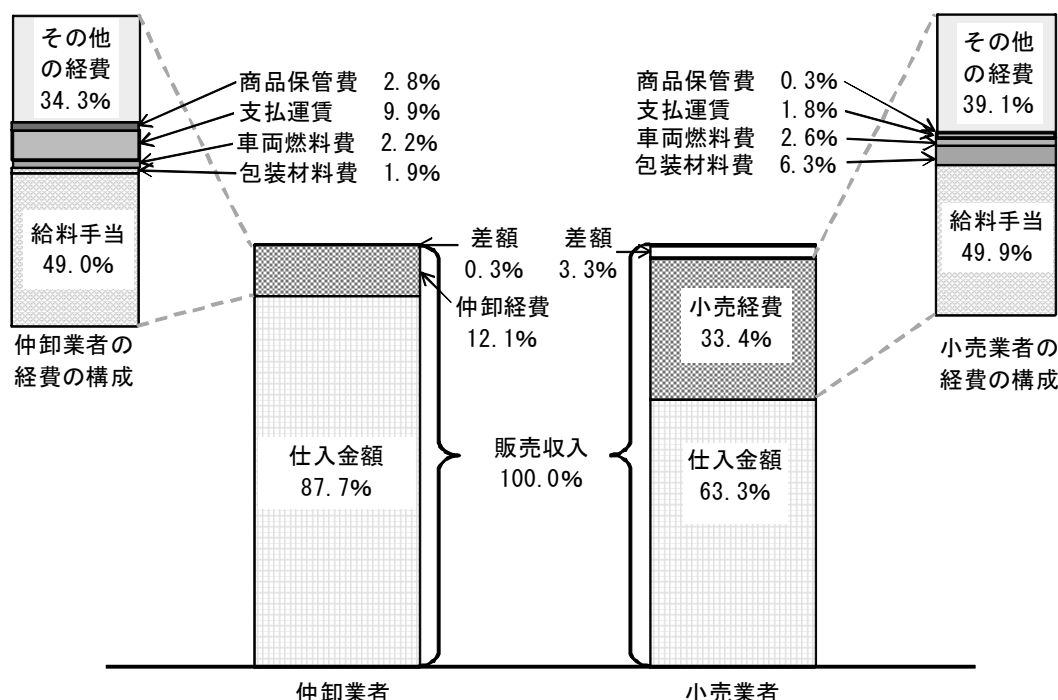
(2) 仲卸業者及び小売業者の流通経費等（1業者当たり平均）

ア 仲卸業者の販売収入に占める仕入金額の割合は87.7%（8億8,016万円）、仲卸経費は12.1%（1億2,109万円）となっています。

仲卸経費の主な内訳をみますと、給料手当が49.0%（5,932万円）、支払運賃が9.9%（1,197万円）となっています。

イ 小売業者の販売収入に占める仕入金額の割合は63.3%（3,821万円）、小売経費は33.4%（2,014万円）となっています。

小売経費の主な内訳をみますと、給料手当が49.9%（1,005万円）、包装材料費が6.3%（127万円）となっています。



注： 差額は、販売収入から仕入金額、仲卸経費又は小売経費を差し引いたものであり、仲卸経費又は小売経費に計上されない資本利子等のみなし経費や利潤を含む（以下同じ。）。

図2 仲卸業者・小売業者の流通経費等の割合（1業者当たり平均）（平成20年度）

表3 仲卸業者及び小売業者の流通経費等（1業者当たり平均）（平成20年度）

区 分	販 売 入 ①	仕 入 額 ②	仲 卸 経 費 又 は 小 売 経 費							差 額 ①-②-③
			計 ③	給 料 当 手	包 装 材 料 費	車 両 燃 料 費	支 払 賃 運	商 品 保 管 費	そ の 他 の 経 費	
仲卸業者	1 003 902	880 155	121 093	59 322	2 252	2 607	11 971	3 410	41 531	2 654
販売収入①に対する割合	100.0	87.7	12.1	5.9	0.2	0.3	1.2	0.3	4.1	0.3
仲卸経費計③に対する割合	-	-	100.0	49.0	1.9	2.2	9.9	2.8	34.3	-
小売業者	60 336	38 211	20 139	10 045	1 272	518	372	67	7 865	1 986
販売収入①に対する割合	100.0	63.3	33.4	16.6	2.1	0.9	0.6	0.1	13.0	3.3
小売経費計③に対する割合	-	-	100.0	49.9	6.3	2.6	1.8	0.3	39.1	-

単位 金額：千円
割合：%

（3）流通過程全体を通じた価格形成及び小売価格に占める各流通経費等の割合の試算

ア 試算の考え方

(ア) 本調査は、同一の品目の価格形成を各流通段階ごとに追跡する調査ではなく、水産物の流通経費等を各流通段階ごとに把握する調査です。

(イ) 生産者受取価格、卸売価格、仲卸価格及び小売価格並びに各流通経費等は、本調査で把握された産地卸売業者の平成20年度（1年間）の品目別の産地卸売価格等、産地出荷業者の平成20年度（1年間）の流通経費並びに品目別の仕入金額及び卸売金額、仲卸業者及び小売業者の平成21年10月（1か月間）の品目別の仕入金額及び販売金額を用いて、以下により試算した結果です。

- a 産地卸売価格は、産地卸売業者の水産物計（調査対象10品目）の100kg当たりの産地卸売価格としました。
- b 生産者受取価格は、産地卸売業者の水産物全体の産地卸売金額に対する生産者への支払金額の割合を産地卸売価格に乗じて試算しました。
また、産地卸売経費は、産地卸売価格から生産者受取価格を控除して試算しました。
- c 卸売価格は、産地出荷業者の仕入金額に対する卸売金額の割合を産地卸売価格に乗じて試算しました。
また、卸売経費は、卸売価格から産地卸売価格を控除した値に産地出荷業者の産地出荷経費計に対する卸売手数料の割合を乗じて試算し、産地出荷業者経費は、卸売価格から産地卸売価格及び卸売経費を控除して試算しました。
- d 仲卸価格は、仲卸業者の水産物の仕入金額に対する販売金額の割合を卸売価格に乗じて試算しました。
また、仲卸経費は、仲卸価格から卸売価格を控除して試算しました。
- e 小売価格は、小売業者の水産物の仕入金額に対する販売金額の割合を仲卸価格に乗じて試算しました。
また、小売経費は、小売価格から仲卸価格を控除して試算しました。

イ 価格形成の試算方法と試算結果

水産物100kg当たり（調査対象10品目平均）の試算結果は、次のとおりです。

(ア) 産地卸売価格

水産物100kg当たりの産地卸売価格は、調査結果から28,412円でした。

(イ) 生産者受取価格及び産地卸売経費

a 産地卸売業者の水産物全体の産地卸売金額に対する生産者への支払金額の割合は95.8%でした。

b 水産物100kg当たりの生産者受取価格は、産地卸売価格（28,412円）に、産地卸売業者の水産物全体の産地卸売金額に対する生産者への支払金額の割合（95.8%）を用いて、

$$28,412円 \times 95.8\% = \underline{27,219円}$$

と試算されます。

c 水産物100kg当たりの産地卸売経費は、産地卸売価格（28,412円）及び生産者受取価格（27,219円）を用いて、

$$28,412円 - 27,219円 = \underline{1,193円}$$

と試算されます。

(ロ) 卸売価格、卸売経費及び産地出荷業者経費

a 産地出荷業者の水産物の仕入金額に対する卸売金額の割合は203.6%でした。

b 産地出荷業者は、産地卸売業者の出荷した水産物を産地卸売市場を經由して（ア）の産地卸売価格（28,412円）で仕入れると仮定し、水産物100kg当たりの卸売価格は、仕入金額に対する卸売金額の割合（203.6%）を用いて、

$$28,412円 \times 203.6\% = \underline{57,847円}$$

と試算されます。

c 産地出荷業者の産地出荷経費計に対する卸売手数料の割合は11.2%でした。

d 水産物100kg当たりの卸売経費は、卸売価格（57,847円）から産地卸売価格（28,412円）を控除した値と産地出荷業者の産地出荷経費計に対する卸売手数料の割合（11.2%）を用いて、

$$(57,847円 - 28,412円) \times 11.2\% = \underline{3,297円}$$

と試算されます。

e 水産物100kg当たりの産地出荷業者経費は、卸売価格（57,847円）、産地卸売価格（28,412円）及び卸売経費（3,297円）を用いて、

$$57,847円 - 28,412円 - 3,297円 = \underline{26,138円}$$

と試算されます。

(ハ) 仲卸価格及び仲卸経費

a 仲卸業者の水産物の仕入金額に対する販売金額の割合は116.3%でした。

- b 仲卸業者は、産地出荷業者の出荷した水産物を消費地市場を經由して (ウ) の b の卸売価格 (57,847円) で仕入れると仮定し、仲卸業者での水産物100kg 当たりの仲卸価格は、仕入金額に対する販売金額の割合 (116.3%) を用いて、

$$57,847円 \times 116.3\% = 67,276円$$

と試算されます。

- c 仲卸業者の水産物100kg当たりの仲卸経費は、仲卸価格 (67,276円) 及び卸売価格 (57,847円) を用いて、

$$67,276円 - 57,847円 = 9,429円$$

と試算されます。

(ウ) 小売価格及び小売経費

- a 小売業者の水産物の仕入金額に対する販売金額の割合は162.1%でした。

- b 小売業者は、仲卸業者から (エ) の b の仲卸価格 (67,276円) で仕入れると仮定し、小売業者での水産物100kg 当たりの小売価格は、仕入金額に対する販売金額の割合 (162.1%) を用いて、

$$67,276円 \times 162.1\% = 109,054円$$

と試算されます。

- c 小売業者の水産物100kg当たりの小売経費は、小売価格 (109,054円) 及び仲卸価格 (67,276円) を用いて、

$$109,054円 - 67,276円 = 41,778円$$

と試算されます。

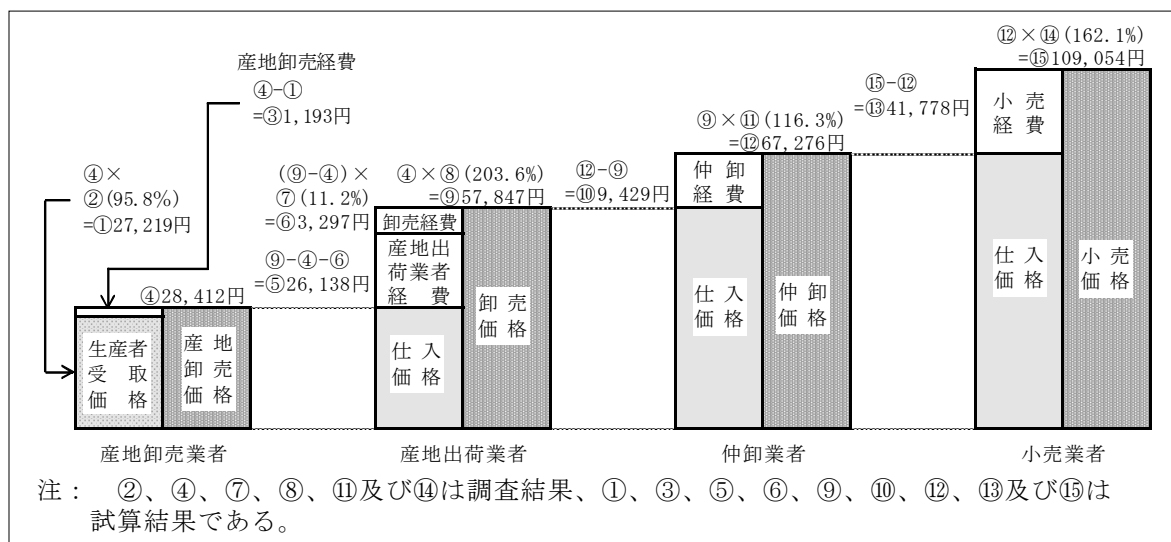


図3 水産物（調査対象10品目平均）における各流通段階の価格形成（試算）（100kg 当たり）

ウ 試算値から見た小売価格に占める各流通経費等の割合

価格形成の試算結果から見た水産物（調査対象10品目平均）の小売価格に占める生

産者受取価格の割合は25.0%、産地卸売経費は1.1%、産地出荷業者経費は24.0%、卸売経費は3.0%、仲卸経費は8.6%、小売経費は38.3%となっています。

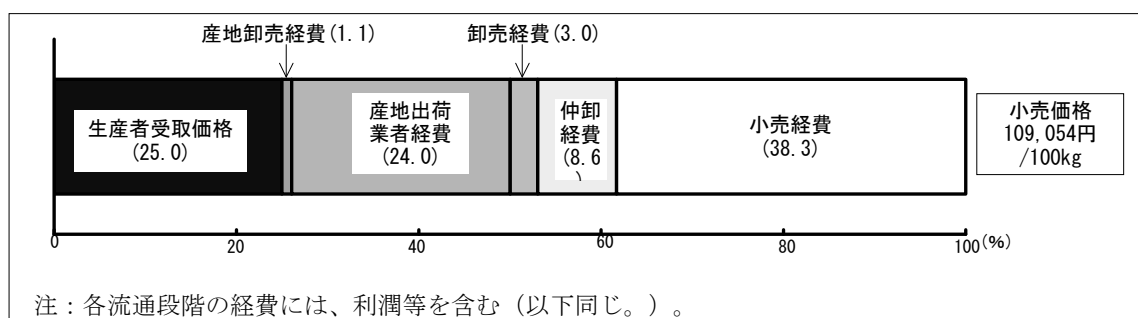


図4 水産物（調査対象10品目平均）の小売価格に占める各流通経費等の割合（試算）
（100 kg当たり）

4 おわりに

農林水産省では、消費者に対し、鮮度が良く安全な水産物を安定的に供給するため、産地の販売力の強化を図るとともに、生産と消費の橋渡しとなる加工流通分野の構造改革を計画的に推進するための各種施策を実施しているところです。

本調査結果がこれら施策の推進を図るための資料としてはもとより、広く関係各方面において活用されることを期待します。

最後になりますが、本調査の実施に当たり御協力をいただいた各流通段階の関係各位に対し、深く感謝申し上げます。

生鮮取引電子化セミナー開催のご案内

本セミナーでは卸売市場における情報受発信機能の強化に向け、農林水産省により今年度中の策定が予定されている「第9次卸売市場整備基本方針」も視野に入れ、生鮮食品の市場流通におけるEDIの現状や今後の方向性について広く解説いたします。

なお、会員の皆様には別途開催案内のパンフレットをご送付させていただきます。

◆会場・日程

会場 仙台市中央卸売市場本場 管理棟3階会議室（定員80名）
日時 平成22年11月12日（金）13:00～16:00

◆プログラム

生鮮取引電子化セミナー
～卸売市場流通におけるEDIの推進～

◇卸売市場における情報システム化の現状と今後の課題

講師：酪農学園大学 酪農学部 食品流通学科
教授 細川 允史 氏

〈休憩〉

◇今、市場流通に求められる情報機能とは何か

講師：東京都水産物卸売業者協会
参与 中 幸雄 氏

◆主 催

生鮮取引電子化推進協議会

◆後 援

社団法人 全国中央市場青果卸売協会／全国青果卸売協同組合連合会
社団法人 日本花き卸売市場協会／社団法人 全国中央市場水産卸協会
全国水産物卸組合連合会／社団法人 日本食肉市場卸売協会
財団法人 食品流通構造改善促進機構

問合せ先

生鮮取引電子化推進協議会 事務局
TEL 03-3845-3664 FAX 03-3845-3665

なお、本セミナーは東京及び大阪においても次の日程で開催する予定です。

東京：平成23年3月4日（金）南青山会館
大阪：平成23年3月11日（金）大阪市中央卸売市場本場

先進事例見学のご案内

平成22年度の第1回先進事例見学については、株式会社ハローズ様、倉敷青果荷受組合様のご協力により、次のとおり実施しますのでお知らせいたします。

なお、会員の皆様には別途ご案内のパンフレットをご送付させていただきます。

日 程 平成22年11月15日（月）～16日（火）

見学先 11月15日（月）13:00～15:00

株式会社 ハローズ ～ハローズにおける流通 BMS の取組～

場所：株式会社 ハローズ本部内（福山市神辺町川北1435）

11月16日（火）09:30～12:00

倉敷青果荷受組合 ～西日本最大級の洗浄殺菌カット野菜工場～

場所：倉敷青果荷受組内カット野菜工場（倉敷市西中新田525-5）

【株式会社 ハローズ様】

24時間営業のスーパーマーケット「ハローズ」を広島・岡山といった一定の地域にドミナント出店（特定地域内に集中した店舗展開）し、市場占有率ナンバーワンを目指し現在45店舗を展開する食品スーパーチェーン。2009年に物流センターとの間の送受信時間の短縮と工数削減を目的に EDI システムの刷新を実施。取引先とのデータ送受信には流通 BMS を含む3タイプ（Web-EDI、固定長ファイル交換）を用意し、取引業務等の効率化を図っています。

今回の視察では、流通 BMS に焦点をあて、導入前と後との効果等についてご紹介いたします。

【倉敷青果荷受組合様】

日量処理能力15t を誇る西日本最大級のカット野菜処理工場を卸売場に設置、200人のスタッフによる24時間製造体制を確立。さらに HACCP システムを本格的に導入。物流面においても、高床式のドックシェルターを採用したプロセスセンターにより室温を一定に管理し、荷受～配送に至るまでのチルド物流を確立。また、タマネギにおいて契約栽培を導入し、国産での産地間リレーにより周年供給を可能としています。

洗浄殺菌カット野菜工場のほか関連の施設を見学します。

問合せ先

生鮮取引電子化推進協議会 事務局

TEL 03-3845-3664 FAX 03-3845-3665

*会員の皆様方にはご多忙な毎日かと存じますが、この機会に是非ご参加いただきたくご案内申し上げます。

◇流通システム標準普及推進協議会からのお知らせ◇

■流通BMS導入済／予定企業名の公開について

流通BMSの普及推進活動や中期計画策定の基礎資料を得るために、小売業、卸・メーカーの導入済／予定企業名の調査を行いました。その公開内容等について運営委員会で検討のうえ、10月中旬以降に流通BMS協議会HP等で公開予定。

■流通BMSフォーラム&ソリューションEXPOの開催

日時 2010年11月9日(火) 10:00～17:00

場所 TOC有明コンベンションホール WESTホール

入場 無料

参加申し込み方法

<https://www.dsri.jp/ryutsu-bms/forum2010.html>

■会員数(平成22年9月末現在)

正会員 48団体

支援会員 142社

【生鮮 EDI 関係の会議等の開催状況】

(平成22年 7月～9月)

次世代流通情報インフラ調査事業 第1回総合調査検討委員会

日 時：平成22年7月21日（火）13:00～15:00

場 所：南青山会館 小会議室

生鮮取引電子化推進協議会 第2回企画運営委員会

日 時：平成22年7月21日（火）15:30～17:00

場 所：南青山会館 小会議室

次世代流通情報インフラ調査事業 第1回電子商取引の利用に関する調査委員会

日 時：平成22年8月2日（月）16:00～18:00

場 所：富士通総研 来賓室D

次世代流通情報インフラ調査事業 第1回バーコードの利用に関する調査委員会

日 時：平成22年8月3日（火）15:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

次世代流通情報インフラ調査事業 第1回新しい流通情報インフラの利用に関する調査委員会

日 時：平成22年8月9日（月）14:00～16:00

場 所：生鮮取引電子化推進協議会 会議室

流通システム標準普及推進協議会 第2回運営委員会

日 時：平成22年9月28日（火）15:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

編集後記

- 2025年における我が国の食料支出額の試算（平成22年9月27日 農林水産政策研究所）において、2025年の人口は2005年比で6.7%減少するにもかかわらず食料消費支出の減少が1.9%にとどまるのは、家計の支出構成が、生鮮品から加工度の高い調理品などへシフトすると見られ、いわゆる内食から中食へと食の外部化は一層進展すると見込まれるとしています。

〈家計の支出構成〉

生鮮品（米、生鮮魚介、生鮮肉、卵、生産野菜、生鮮果物）の支出割合

26.8%（2005年）→21.3%（2025年）

調理品の支出割合

12.0%（2005年）→29.6%（2025年）

- 「新たな情報通信技術戦略」（高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT戦略本部）平成22年5月公表）において、各分野においてクラウドコンピューティング等の新しい情報通信技術の活用が謳われていますが、その中で農林水産業においても情報通信技術を用いた農林水産物の国内外の販路拡大や農林水産業・農山漁村の6次産業化（生産・加工・流通の一体化等）を推進して地域活性化に取り組むとされています。

当協議会では、農山漁村6次産業化対策事業の一環として流通情報インフラを活用した加工食品の効率的・効果的な管理手法の提言に向けた調査事業を会員企業様のご協力を得て実施しています。

- また、IT戦略本部は行政刷新会議とも連携しつつ、情報通信技術の利活用を阻む既存の制度等の徹底的な洗い出しを行い、「情報通信利活用促進一括法（仮称）」を検討するとしています。

- 本誌で紹介したとおり、今年度の先進事例見学および生鮮取引電子化セミナーの開催日程等が決まりましたので、会員の皆様方にはご多忙な毎日と存じますが、この機会にぜひご参加ください。

(H・N)