

第74号

平成28年12月

生鮮EDI

- 2つの「ひろめ市場」
- わが国卸売市場とEDIの役割（第3回）
「限界にきた卸売市場の制度疲労と
農業競争力強化プログラムの意味」
- 平成28年度 第1回生鮮取引電子化セミナー
（大阪会場）講演録
「青果における卸売市場流通最新事情」
- 平成28年度 第1回生鮮取引電子化セミナー
開催状況
- 平成28年度 第1回先進事例見学会の概要
「国分グループ・三郷流通センター」



生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第74号 目次

	ページ
● 2つの「ひろめ市場」	1
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 織田 哲雄	
● 【連載】わが国卸売市場とEDIの役割（第3回） 「限界にきた卸売市場の制度疲労と 農業競争力強化プログラムの意味」	13
卸売市場政策研究所 代表 細川 允史 氏	
● 平成28年度 第1回生鮮取引電子化セミナー（大阪会場）講演録 「青果における卸売市場流通最新事情」	25
東京青果株式会社 経営戦略室 室長 久保 忠博 氏	
● 平成28年度 第1回生鮮取引電子化セミナー開催状況	33
● 平成28年度 第1回先進事例見学会の概要 「国分グループ・三郷流通センター」	38
● 巻末コラム	42
生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児	
● 編集後記	

2つの「ひろめ市場」

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 織田 哲雄

1 土佐の高知の「ひろめ市場」

(1) 皆さんは、高知市の「ひろめ市場」をご存知だろうか。高知市を訪れたことがない人であれば、「市場」と名乗るからには高知市に所在する卸売市場であろうと想像するかもしれない。また、観光で高知市を訪れる人でも、「市場」には関心がないからと、素通りしてしまっている人もいるかもしれない。

実は、「ひろめ市場」は、年間約200万人の観光客が訪れる、高知市で集客数の1位、2位を争う人気の場所である。高知市の観光スポットと言え、日本三大がっかり名所（の第1位？）として知られる「はりまや橋」に「高知城」、「桂浜」、そして「坂本龍馬」と思っている人には意外かもしれないが、最近の観光ガイドブックでは、「ひろめ市場」は観光スポットとして必ず紹介されている。そして、「ひろめ市場」は、一度でも訪れた人ならばハマってしまう、他にはない魅力に溢れた所である。

一言で言えば、「ひろめ市場」は、「フードコート」であり「屋台村」である。しかし、単にフードコートとか屋台村と言うだけでは、全国各地にある大小のフードコートや屋台村を思い浮かべるだけであり、ひろめ市場が持っている魅力や楽しさを伝えることはできない。また、なぜ大勢の人が押し寄せる観光地となっているのか、なぜ高知市民の社交場となっているのかを想像することもできない。そこで、やや観光ガイド的にはなるが、最初に、ひろめ市場の概要を紹介することとしたい。

(2)「ひろめ市場」と聞いて、まず気になるのはその名称であろう。「市場」はともかく、「ひろめ」とはどういう意味なのか、誰もが知りたくなる場所である。実は、「ひろめ」は、土佐藩家老の深尾弘人蕃頭（ふかお・ひろめ・しげあき）に由来している。深尾弘人蕃頭は、幕末に4代の藩主に仕えた名家老と伝えられており、その屋敷は現在のひろめ市場のある場所にあったことから、その辺り一帯は明治維新後も「弘人（ひろめ）屋敷」と呼ばれていた由で、それにちなんで「ひろめ市場」と名付けられたものである。

かつて弘人屋敷と呼ばれ、今はひろめ市場が所在する帯屋町二丁目は、家老の屋敷があった場所だけあって、高知城のすぐ脇に位置する高知市の中心地である。また、ひろめ市場は、高知市最大の繁華街である帯屋町商店街に隣接しており、また、日曜市やよさこい祭りが行われる大手筋にも面してもいる。

その家老屋敷跡の地にひろめ市場がオープンしたのは平成10年10月。商店街活性化の方

策の1つとして誕生している。発案者は、当時、帯屋町二丁目商店街で振興組合の理事長をしていたI氏である。客足が減り、寂れつつあった商店街を活性化するための起死回生策を考えていたI氏は、「市から補助金などをもらっていたけど、お金をもらうようになってはお終いだと思っています。商売人は自分でお金を稼ぐのが使命ですから」とも述べている。そして、客足を戻し、商売として成り立つ方法として考え抜いた活性化策がひろめ市場というわけである。

その結果、オープン当初から大きな話題となり、多くの高知市民が押し寄せたそうであるが、当初は「すぐ飽きられるだろう」との声もあったようである。しかし、心配は杞憂に終わっている。客の人波は衰えることはなく、活況を呈し続け、今や、地元の人にとって、なくてはならない場所として定着し、観光客にも大人気である。高知を代表する観光スポットとなったひろめ市場であるが、ひろめ市場の「ひろめ」は、ひろめ市場の基本コンセプトも現している。その基本コンセプトとは、次の3つである。

- ① 高知の新しい観光スポットとして、高知の衣食住文化を「ひろめる」
- ② 高知の人情・人となりを「ひろめる」
- ③ 高知の基礎知識、芸術、文化を「ひろめる」

この3つの「ひろめる」により、来場者は、平日でも約1万人、土日は3~5万人に達するという。人口約33万人の高知市でこの入場者数である。

2 不思議な空間～ひろめ市場の魅力

(1) さて、ひろめ市場は、不思議な空間である。入り口に掲げられた「ひろめ市場」の看板には、添え書き的に「平成浪漫商店街」と謳われており、ひろめ市場が商店街であることをさりげなく表示しているが、ビニールシートのカーテンをくぐり抜けて中に入ると、照明は薄暗く、通路は狭くて迷路のようである。天井も鉄骨がむき出し状態である。テナントの店舗はといえば、高知県の地場産品の鮮魚、精肉、青果、酒類、総菜などの販売店があるかと思えば、洋服や小物を売っている店やゲームセンターもある。店構えはどこかレトロ感が漂い、懐かしさも感じさせる。

市場の中には広場が2つあり、それぞれが屋台村となっている。鰹のたたき、焼き鳥、お寿司、ラーメン、ギョウザ、たこ焼き、カレー、スパゲッティ、インド料理などの料理店が並んでいて、客の注文を待っている。そして、正確に言えば商店街であるひろめ市場の最大の魅力は、この屋台村である。

客層は実に幅広い。井戸端会議に夢中の主婦、宴会をしている（としか思えない）サラリーマン、年寄りや若いカップルもいれば子供連れの家族もいる。通路で揚げたてのイモ天をパクつきながらおしゃべりをしている女子高生もいる。特定の年齢層が中心というのではなく、あらゆる世代の人がいる。高知の老若男女が集まってきているのである。もちろん、県外からの観光客も大勢いるし、外国人観光客もいる。



ひろめ市場の看板～招き猫とともに



平日の日中でもこの混みよう！

(2) ひろめ市場の経営主体は有限会社ひろめカンパニーであるが、運営は同社とテナント会とが共同で行っている。その管理会社が屋台村での食器の配達、回収、洗浄を管理し、店舗に食器を共同利用してもらうことにより、店舗の経費節減を図るとともに、利用客へのサービス提供も行っている。このシステムは、観光客にも地元の人達にも受け入れられ、支持されている。

営業時間は、平日・土曜日・祝日は午前8時～午後11時、日曜日は午前7時～午後11時となっており、文字通り、朝早くから夜遅くまで営業している。東京などとは違い、地方都市では県庁所在地であっても一般的に店の営業終了時間が早く、高知市も例外ではない中、午後11時まで営業しているのである。朝食として利用する者もいれば、夕食として、さらには飲んだ後のシメとして利用する者もいるといった具合で、一日中、利用者が絶えることがない。

また、各種店舗と屋台村はすべて1階にあり、バリアフリーとなっていることから、高齢者にとっても立ち寄りやすい施設となっている。さらに、ひろめ市場は、高知城と日曜市への観光や帯屋町商店街へのショッピングの際の休憩所としても利用されており、場所と食を提供することで、商店街と連携して地場の活性化にも貢献している。

(3) ひろめ市場での楽しみと言えば、やはり食事であろう。ひろめ市場には、和洋中様々な飲食店が約40店舗あるから、その中の気に入った店舗からお好みの料理を買い、好きな席でその味を楽しむことができる。観光客の場合は、やはり、鰹のたたき、田舎寿司、鰹メシ

などの土佐料理を楽しむ人が多い。また、酒豪が多いことでも知られる高知である。アルコール好きな人は、もちろん、ビールやお酒と一緒に食事を楽しむことができる。

しかし、ひろめ市場でのルール(?)は少々独特である。まずは、人数分のテーブル席を確保することが最初のステップである。少人数の場合には、相席となる可能性が大であるが、そこは南国土佐の高知、相席同士での会話・交流が始まることも多い。もっとも、時間帯によっては、席が空くのを待つこととなるが、その間も立ったままおしゃべりを楽しんでおり、待つことがそれほど苦にならない人が多いようである。

席を確保したら、好みの店舗で気に入った料理を注文することが次のステップ。注文した料理をテーブルに持ち帰るわけであるが、料理に時間がかかる場合は、テーブルまで店舗のスタッフが出来立てを持ってきてくれるので、テーブルで待っていればOKである。

そして、食事が終われば「ご馳走様でした」となるわけであるが、ひろめ市場においては、食器はテーブルにそのまま置いておけば、市場のスタッフが食器を片付けてくれる。フードコートでは、利用者が食器を片付けるところが大部分であろうと思うが、ひろめ市場のシステムは、利用者にとって超便利であり、こうしたことも、気軽に立ち寄ろうという気持ちにさせている。

なお、飲食物を取り扱う場所であることから、飲食物の持ち込みとペット連れの入場は禁止されている。

(4) さて、実際にひろめ市場に行ってみると、聞きしに勝るその人気ぶりを実感する。週末



ひろめ市場の様子～賑やかな店頭を表示



ひろめ市場の様子～鰹のわら焼きの様子

はもちろん、平日の昼間でも老若男女で溢れかえっているのである。地元の人達もいれば、観光客もいる。日によっては、フェリーで来高した中国人観光客が朝早くから押しかけていたりもする。その賑わう光景は、各店舗の派手なPOPや商品表示もあって、一見、雑然としているようであるが、不思議な統一感があり、しかも、ある種のエネルギーが溢れている。店舗の主人達の威勢のよい呼び声が間近に聞こえるし、カツオの薫焼きの炎が目に入ってくる。客もカップルもいれば、家族連れや5、6人のグループもいる。見るからに酒豪といった感じでビールをグイグイ飲んでいるものもいれば、アルコールゼロの人達もいる。文字どおり、老若男女が集って、それぞれに歓談しており、その声がまた市場の賑わいを構成している。

その雑多感とエネルギッシュな感じからか、日本というよりどこか南国的で、東南アジアに在るかのような錯覚すら覚えるような、不思議な世界である。しかし、客のマナーは良く（泥酔している人は滅多にいない）、ゴミが落ちていることはなく、清掃も行き届いており、そういった点は、やはり日本である。

3 たっすいがは、いかん！

(1) ところで、食品に限らず商品を売り込む上で、キャッチコピーの重要性はだれもが認識していることであるが、高知県では、その典型例を見ることができる。ひろめ市場に入ると、麒麟・ラガービールの「たっすいがは、いかん！」の横断幕が目に入ってくる。この「たっすいがは、いかん！」は、ひろめ市場だけでなく、「リョーマの休日」（高知県の観光キャンペーン）と並んで、高知県内の至る所で目にするキャッチコピーである。

ご存じのとおり、ビール会社は激しいシェア争いを続けている。最近ではアサヒビールがトップとなっているようであるが、かつては麒麟ビールがトップであり、独占禁止法に引っかからないために「売れすぎないようにする」という時期もあったと言われるほどのシェアを誇っていた。アサヒビールがトップとなったのは、昭和62年に発売された「スーパードライ」の大ヒットによると言われているが、それまでは、ビールと言えば、「麒麟ラガー」だったのである。スーパードライのヒットにより、アサヒビールはみるみるシェアを伸ばし、その結果、麒麟ビールは、平成13年にシェアが40%を割り込むまでに低下し、アサヒビールに首位の座を奪われている。

しかし、こと高知県に関しては、事情が異なっている。高知県でも、かつては麒麟ビールがトップであったが、スーパードライの人気によって、全国より早く、平成8年にアサヒビールにトップの座を奪われている。その年、スーパードライの人気ぶりに危機感を覚えた麒麟ビールは、追い上げられているとは言っても依然としてスーパードライよりラガービールの方が売っていたにもかかわらず、ラガービールを苦みの少ない味に変えている。ところが、高知県では、この味の変更がことのほか不評だったそうで、以前の苦みのある味に戻して欲しいとの声が沸き上がったとか。苦みの少ない味に変えたことで、ラガービールのファンからは「ラガーらしさがなくなった。これなら人気のスーパードライにしようか」と言われ、スーパードライのファンと考えられていた若者や女性からは「ラガーが飲みやすくな

ったからと言って、今飲んでいるスーパードライを変えることもない」と言われる始末で、かえってこれまでのファンも失うという、虻蜂取らずの結果となったのである。あまりの不評ぶりに、麒麟ビール高知支店は、ラガービールの味を元に戻すよう本社に進言しており、また、来高した社長に直訴もしている。結局、麒麟ビールは、高知支社の直訴を受け入れた形で、平成10年にラガービールの味を元に戻している。正しく「高知の声が変えた、ラガービールの味」であり、「高知で復活した、コクと苦みのラガービール」である。高知県では、その後、平成13年（奇しくも麒麟ビールが全国ベースでアサヒビールにトップを奪われた年）に、麒麟ビールがトップの座に復帰し、以後トップを維持している。その要因として、ラガービールの味を元に戻したことが大きかったことはもちろんである。

(2) しかし、私は、高知県でラガービールが支持されているのは、元の味に戻したことに加えて、「たっすいがは、いかん！」というラガービールのキャッチコピーが絶大な効果を上げているからではないかと思っている。私は高知県人ではないが、これほど高知県人の心を掴む、秀逸なキャッチコピーはないと思う。「たっすい」とは土佐弁で「弱々しい、張り合いがない、手応えがない」といった意味なので、「たっすいがは、いかん！」は「水っぽくて飲み応えのないビールなんか、駄目だ！」ということになる。更に言えば、雰囲気的には「ガツンくるビールを飲めよ！高知県人だろ！？」といったところであろうか。高知県人には、「いい加減」とか「ウソをつく」、「煮え切らない」といったことを良しとしない気風があるから、「たっすいがは、いかん！」は、一瞬で高知県人の心を驚つかみにする力がある。この「たっすいがは、いかん！」は、ラガービールを苦みの少ない味に変えたことが極めて不評だった頃、高知県人からの叱責の言葉には「今度のラガーはたっすくなった」、「こんなたっすいビールは飲めんぜよ」が圧倒的に多かったことにヒントを得た由であり、高知県人の魂に響かないはずはないのである。

「たっすいがは、いかん！」のために高知県では敗退した（と感じたに違いない）アサヒビールは、慌てて（？）土佐弁を用いたキャッチコピー「こじゃんとうまい キリッと辛口、やっぱりアサヒのスーパードライぜよ」で宣伝を展開している（他にも、「たっすいがあが、えいちゃ！」とスーパードライが「たっすい」ことを認めたキャッチコピーもあるとか）。しかし、所詮、二番煎じである。高知県人以外の者でも知っているような全国区の土佐弁を用いていることも凡庸だし、そもそもコピーが冗長で、インパクトに欠けている。結果が明らかとなった後から言うのも気が引けるが、高知県でのキャッチコピー競争としては、「勝負あり！」である（アサヒビール関係の方には、私の勝手な判定をご宥恕いただきたい）。

なお、麒麟ビールは、高知県以外の各地でも、それぞれの方言を用いた地域限定のキャッチコピーで広告しているが、その中でも「たっすいがは、いかん！」は、生粋の土地の者でなければ通じないような方言を用いている点で最もインパクトが強いものとなっている。

麒麟ビールが高知県でトップを奪い返すまでには、キャッチコピーだけでなく、麒麟ビール高知支店の営業努力も大きかったことはもちろんである。味を元に戻させたことを含

め、高知支店の奮闘は「キリンビール高知支店の奇跡」（講談社+α新書）に詳しい。関心のある方は、ご一読を。



ひろめ市場の様子～キリンビールの秀逸キャッチコピー「たっすいがは、いかん！」の横断幕が。

4 県民性が成功の鍵？～姫路ひろめ市場の失敗

(1) ところで、ひろめ市場の成功は、高知県人（土佐っ子）の気質に合った雰囲気とシステムであることが要因であると分析されることが多い。それを裏付けるかのように、他の地域で二匹目のドジョウを狙った取組に成功例はないと言われている。例えば、平成15年4月に姫路市のダイエー跡地にオープンした「姫路ひろめ市場」は、当初こそ行列ができるほどの人出があったものの、急速に集客が落ち込んだことにより運営会社が破綻し、平成16年10月に閉店している。ダイエー本社から支配人が派遣され、運営に携わっていたにもかかわらず、営業期間はわずかに1年半であった。

確かに、ひろめ市場には、豪快で開けっぴろげな高知県人の気質とマッチしている面がある。商店街の活性化方策として誕生したひろめ市場であるから、客である高知県人の気質も計算に入れたであろう。そのためか、ひろめ市場を「土佐そのもの」と言う人もいる。しかし、失敗した姫路ひろめ市場の顛末からは、ひろめ市場の成功は、高知県人の気質に尽きるものではないことが見えてくる。また、他県から大勢の観光客が押し寄せていることも、高知県人の気質だけが成功の秘訣ではないことを物語っている。

(2) 姫路ひろめ市場は、計画からオープンに至るまでの過程においても、また、オープン後の運営においても問題点が多々生じていたにもかかわらず、それらを克服しないまま、二匹目のドジョウに対する期待のみで突っ走ったことに失敗の原因があったようである。前述の通り、ひろめ市場を企画し、オープンさせたのは、帯屋町商店街振興組合の理事長であった

I氏であるが、実は、I氏は、ひろめ市場を視察した姫路商工会議所等の関係者にその手腕を見込まれ、姫路ひろめ市場の企画等にコンサルタント的に関わっている。I氏は、姫路ひろめ市場が失敗に終わった後、「気づくのが遅かった」という反省点も含めて、姫路ひろめ市場が1年半という短期間で失敗した事情を書き記しているが、それを読むと、逆説的に、ひろめ市場の成功は、高知県人の気質にマッチしていることだけではなく、商売として成り立つように計画したことが大きかったことが見えてくる。

I氏が姫路ひろめ市場に関わることとなったのは、ひろめ市場がオープンして間もない頃に、「姫路の中心商店街にあるダイエーが、あと3年で完全撤退する。ダイエー跡地を利用して、地元商店街に役立つ施設ができないものかと検討していたところ、ひろめ市場の話聞いた。コスト的にも、立地条件も最適の事業プランではないか」と姫路からの視察団が高知にやってきたことがきっかけとなっている。その2ヶ月ほど前に、姫路市の某老舗酒造会社社長から「ひろめ市場に大変興味を持った。ひろめ市場のことを聞かせて欲しい」と言われ、喜んで「ひろめ市場の誕生と効果」を話したことがあったとのことだから、その酒造会社社長が姫路商工会議所などにひろめ市場のことを話したのであろう。視察団には、ダイエー姫路店の地権者も加わっており、現実味を持った視察であると感じたI氏は、全面協力することを約束し、その後、姫路に出向いてダイエー姫路店の場所、立地条件、商店街の通行客層などを確認している。I氏は、「その時は、最高の場所である」と思った由である。

その後しばらくは、ダイエー姫路店が営業していることもあって、姫路ひろめ市場は構想だけにとどまっていたものの、ダイエー姫路店の閉店セールが始まると、地権者達が「さあ、これからどうする？」と焦り出したのは当然である。ダイエー姫路店の撤退は、商店街にとって大損失であるから、姫路商工会議所が「ダイエー姫路店跡地プロジェクト」を立ち上げるなど、跡地利用の全面サポート体制が作られた。I氏は、ひろめ市場の立上げ時と比べ、「凄い！」と思ったとのことである。そして、店舗を1～2階に配置し（1階は「生鮮食料品マーケット」と洋菓子、雑貨、革細工等の「各種店舗（12店舗。地権者の店舗を含む。）」とし、2階が軽食、たこ焼き、ラーメン、居酒屋、韓国料理、インド料理などの屋台村（37店）、3階と4階を自走式の駐車場とする姫路ひろめ市場事業計画ができあがった。ちなみに、高知のひろめ市場は、1階が各種店舗と屋台村（約40店）、2階と3階が駐車場である。

(3) しかし、計画の具体化・実現に向けて検討が進むにつれて、課題が続出し始め、この辺りから、姫路ひろめ市場が失敗に終わった原因のいくつかが現れてくる。なお、以下は、I氏の反省も込めた弁であり、姫路商工会議所の関係者や地権者等には、I氏とは別の主張があるかもしれないことにご留意いただきたい。

① まず、計画の実現には、地権者全員の賛同が得られるかがポイントとなる。地代・契約期間の交渉が続けられたが、結局、約20名の地権者のうち2名の賛同が得られず、当初計画を変更せざるを得なくなった。地権者が多かったことも、交渉に時間がかかるばかりで、構想の実現にマイナスに働いた。I氏は、この時点で当初計画の変更ではなく、白紙見直

しが必要であったかもしれなかつたと反省している。同時に、姫路ひろめ市場計画は、商工会議所だけでなく、地元の経済界、政界なども承知し、大いに期待される事態となっており、もはや止めることができない状態であったとも述懐している。

- ② 当初計画では不参加となった地権者2名の土地が駐車場の進入路にあたっていたため、計画を見なさざるを得なかったが、いくら練り直しても利便性・効率性・採算性の目途が立たず、結局、駐車場は断念することとなった。高知ひろめ市場では、テナント家賃と駐車場収入が2大収入源であり、駐車場がなくなったことは、姫路ひろめ市場計画の先行きに大きく影響を及ぼすこととなった。
- ③ テナント家賃は、地権者に支払う地代と建物等の建築費を見極め、さらに、それら経費の支払方法や回収の方法と期間を決めた上で、その額を算出する。しかし、駐車場収入が見込めなくなったことから、家賃の月額は、高知ひろめ市場の家賃の2倍という高額になってしまった。テナント家賃の算出額を聞いたI氏は、テナントが計画通り集まるか心配になったものの、姫路の関係者の「この程度の家賃は姫路では安い」との説明で、「高知は田舎だが、姫路は都会だから大丈夫なのか・・・」と納得したとのことである。それでも、当初計画通り、駐車場併用であれば、高知ひろめ市場の家賃とほぼ同額とすることが可能であったと無念のうちを述べている。
- ④ 一応納得はしたものの、テナント家賃を下げるため、I氏は、建築費を可能な限り下げる検討を行い、建築会社に様々な提案を行った（高知ひろめ市場の建物には、コストを下げる工夫があちこちに見られ、決して豪華な建物ではない）。しかし、建築会社は、「間に合わない」、「聞いてない」、「無理」と話を聞こうとする様子はなく、独自に中心的な地権者の確認をとって、建築を進めた由で、結局、建築費を抑えることはできなかった。
- ⑤ 出店テナントの募集においても、I氏の思いは実現しなかった。「いくら良い施設を作っても、面白い企画や計画ができて、お客さんを掴み、売上げを上げるところは各店舗（テナント）である。テナントのレベルが施設の可能性を高めていく」と考えているI氏は、テレビで、それが無理ならせめて新聞で、兵庫県全域に広告して出店テナントを集めることを主張した（高知の場合は、高知県下全域での新聞告知によりテナントを募集した）。しかし、中心的な地権者は、商工会議所での記者発表でテナントを募集すること、しかも、募集対象エリアは姫路周辺のみと主張し、いくらテナント募集の目的と重要性を説明しても受け入れられることはなく、結局、地元エリアの新聞への記者発表により募集記事を載せる方法となった。I氏は、姫路の商売人は、告知に金をかけることを嫌い、告知手段としてチラシを一番に考えていたと嘆いている。また、姫路は、近所・近場で物事を作り上げる「村社会」であり、ある意味、高知よりも田舎であるとも感じた述べている。
- ⑥ テナント募集告知の後、商工会議所で出店説明会を行ったところ、I氏の予想以上に希望者は集まった。しかし、出店希望商品、飲食、どれもイマイチの店舗ばかりで、しかも今回初めて店を出すという素人出店が多く、I氏は、この面でも「大丈夫か？」と不安になったと振り返っている。高知ひろめ市場は「食」の楽しさが最大の魅力であり、テ

ナントも「鯉の薫焼き塩たたき」の明神丸(黒潮町)、屋台ギョウザの安兵衛(高知市)など、既にブランドとして名を馳せている店が数多く出店しており、その中には東京にも進出しようかという店もあることとは大きな差があった。

(4) こうした課題を抱えたまま姫路ひろめ市場はオープンしたが、オープン後の運営では、I氏は、高知と姫路の生活文化の違いも痛感させられることとなった。

① 姫路ひろめ市場は、オープン時にはかなりの来客数があり、I氏の想像を上回るものだった。しかし、売上げが来客数に比して極めて低く、高知ひろめ市場の6割程度に過ぎなかったことから、調査したところ、飲食店の売上に大きな違いがあることが判明した。

高知では食事とアルコールが半々であるのに対し、姫路では食事9割、アルコール1割とアルコールの売上げが極端に低かったのである。

しかも、姫路ひろめ市場では、その後もアルコールの売上げが伸びることはないまま、夜の利用客そのものがめっきり減少してしまった。そこには、生活文化の違いがある。高知ではひろめ市場が社交場であり、大いに食べ、大いに飲む、そして閉店間近まで賑わうのに対し、姫路は、夜遅くまで飲み食いする文化ではなかったことが、売上げが伸びない要因の一つであった。

② また、一日の商売の流れも全く異なっていた。高知ひろめ市場では、開店直後は高齢者が多く(病院等の行き帰り等に利用)、昼時になるとサラリーマン、OLが昼食に利用し、その後は商店街の買い物客が食事・休憩にと賑わい、4時を過ぎる頃からは学生が、7時を過ぎればおっさん・おばさん、サラリーマン、OLが集まり、大賑わいの時間が9時近くまで続き、最後は若者達が閉店まで飲んで食べて話して、と時間帯によって一日の利用客が入れ替わり、それが売上げに結びついている。

他方、姫路ひろめ市場では、開店時には1階のスーパーは特売を狙った客で賑わうものの(スーパーは予定通りの来客数と売上げを上げた由である)、そうした客が2階の飲食エリア(屋台村)に来ることはなく、昼時こそ近所のサラリーマンでやや賑わうものの、その後は姫路ひろめ市場前の商店街には多くの人が行き来しているにもかかわらず、閉店時間まで賑わうことはなく、夕方さえ、電車・バスの時間調整に立ち寄る程度。では、土日に賑わうかと思うと、平日より3割程度多いくらい(高知ひろめ市場では、日曜市があることもあり、平日の3~5倍の客数と売上げがある)。高知と姫路では、人(客)の流れが全く違ったのである。

③ 人の流れが違うのなら、何らかの手を打つ必要がある。そこで、姫路ひろめ市場の1階の利用者に「2階の飲食広場を知っているか」と聴き取りアンケートを実施したところ、それまでのダイエー姫路店のイメージが強く残っていて、「2階は衣料品売場でしょう」という回答が大半であったそうである。2階の飲食街(屋台村)を広く知ってもらう必要があると考えたI氏は、姫路ひろめ市場のオープン前にも行った手法であうチラシ・新聞では市民に十分伝わらないと考え、テレビでPRすることを主張したが、広告費がかかる

から無理であると姫路ひろめ市場社長の賛同が得られなかった。そのため、半ば強引にケーブルテレビで生放送宣伝を行ったものの、社長からストップ指示が出されて、1回限りの挑戦に終わってしまった。結局、姫路ひろめ市場の飲食広場（屋台村）は、最後まで幅広い姫路市民に認知されることがなかった。

(5) こうして、オープン当初こそ入場制限が出る程に賑わった姫路ひろめ市場は、数ヶ月後には撤退する店舗が出始め、1年半後には、2階（屋台村）で最後まで営業を続けた店舗は37店舗のうち8店舗だけという有様となり、結局、裁判所に自己破産を申請して営業終了、閉鎖に追い込まれた。さらに、元出店者6人から、テナント募集時の過大な集客目標などが原因で閉店に追い込まれたとして、損害賠償を求めて提訴されるというオマケまでついている。

(6) 以上のように、姫路ひろめ市場の失敗には様々な原因や要因があり、「高知ひろめ市場の成功は高知の県民性にある」といった見方が一面的であることは明らかであろう。もちろん、県民性も含めた各地域の生活文化を踏まえることは重要なことである。I氏も、その違いを見落としたことについて、次のような後悔を述べている。

「3名のサラリーマンが飲み物を注文しました。1人が生ビール、あとの2人はコーラとウーロン茶です。つまみ料理はありません。3人は「お疲れ！」と言って乾杯すると、30分ほど静かに会話して解散。ぞろぞろと駅の方に歩いて行きました。」私が姫路ひろめ市場で見た、ごくごく一般的な光景です。「これが姫路のスタイルなのか・・・！？」。私は、高知とのあまりの違いに驚きました。その違いに気づくのが遅かったことが失敗した大きな原因(の1つ) だったのかもしれない。

5 おわりに

高知のひろめ市場は、商売として成り立つように、その企画からオープン後の運営に至るまで創造をこらし、また、顧客集客、コストなどには商売人らしい細心の注意と分析をした上で「食」の楽しさを提供したことが成功に結びついている。

他方、姫路ひろめ市場である。商店街がシャッター街となり、その活性化が喫緊の課題となっている地域は日本中に見られるが、姫路ひろめ市場の失敗は、商店街の活性化方策は、単に形だけ模倣して二匹目のドジョウを狙っても成功には結びつかないこと、言い換えれば、商店街ごとにその活性化方策は異なったものとなることを物語っている。また、姫路ひろめ市場の場合、高知ひろめ市場を立ち上げたI氏を引っ張ってくれば成功するであろうという発想があったと思われるが、引っ張ってきておきながら、I氏に権限を付与し、任せることをしなかったことも失敗の一因となったように思われる。

今日もひろめ市場は老若男女で大いに賑わっていることであろう。そんなひろめ市場には、商店街活性化の成功例とされていることもあって、全国各地から多くの視察団が訪れている。

視察に際しては、ひろめ市場の成功から多くのヒントを得るとともに、失敗した姫路ひろめ市場の実例も貴重な教訓として活かして欲しいと思う。各地の商店街が各々に合った「商売として成り立つ活性化方策」を編み出し、大いに賑わいを取り戻されることを願っている。



仲卸様に最適！クラウドで業務を快適に！

受発注クラウドサービス

らくうける



インターネット接続のパソコンがあれば導入可能です！

- ✓ 受発注業務のスピードアップ
- ✓ 受注ミス・トラブルの削減
- ✓ 顧客満足度の向上
- ✓ コスト削減

お問い合わせ

快適社会創造本部 流通システム事業部

TEL: 045-505-8981 HP: www.rakuuke.com



生鮮品流通のインフラを支える

JFE エンジニアリング 株式会社

システム構築から加工・配送センター整備まで、あらゆるニーズに対応いたします。

限界にきた卸売市場の制度疲労と 農業競争力強化プログラムの意味

卸売市場政策研究所

代表 細川 允史

はじめに

今年、平成28年10月6日に、政府の規制改革推進会議農業ワーキンググループと未来投資会議構造改革徹底推進会合は合同会合を開き、生産資材と農産物の流通・加工問題で意見をとりまとめ、改革を推進するため業界再編の推進手法を明記した新法の制定を提起した。さらに同年11月11日に、規制改革推進会議は農協改革に関する提言をまとめた。これが急進的過ぎるとして全農側が抵抗。与党（自民党、公明党）と政府の最終調整が行われ、最終的には同年11月29日に、政府の「農林水産業・地域の活力創造本部」において、「農業競争力強化プログラム」及び「農林水産物輸出インフラ整備プログラム」を決定し、「農林水産業・地域の活力創造プラン（改訂版）」の中に位置づけたが、これには与党がつくった文書がほぼそのまま採用されている。

これで10月以来の規制改革推進会議提言で、その急進的な内容に多くの卸売市場関係者が驚愕したことに端を発した改革の動きは、大きなところでは見える形になった。これからはその具体化がどうなるかが問題である。

そこで本稿は、農業競争力強化プログラムとして最終的にまとまった内容と、その過程で提起された提言にある「本音」部分を対比させながら、これから激動が予想される卸売市場の有り様について考察することとする。

1. 規制改革推進会議とはどのようなものか

そもそも規制改革推進会議とはどのようなものか。もともと規制改革会議というのが内閣府にあった。規制改革会議は、内閣府設置法に基づく内閣府本府組織令38条にて設置され、同令39条により、「経済に関する基本的かつ重要な政策に関する施策を推進する観点から、内閣総理大臣の諮問に応じ、経済社会の構造改革を進める上で必要な規制の在り方の改革（国及び地方公共団体の事務及び事業を民間に開放することによる規制の在り方の改革を含む）に関する基本的事項を総合的に調査審議すること」を司る機関（審議会）である。

一旦、民主党政権時代に廃止されたが、平成25年1月18日、第2次安倍内閣は当会議の復活を閣議決定し、同月23日に内閣府内に設置された。それが、平成28年地方創生を進めていくため、規制改革会議は廃止し、規制改革推進会議となった（議長：大田弘子・政策研究大学院大学教授）。その規制改革推進会議には、農業、人材、医療・介護・保育、投資等、の4つの

ワーキンググループが設けられている。

平成28年10月6日に農業ワーキンググループの会議で了承された提言（題名「総合的な TPP 関連政策大綱に基づく『生産者の所得向上につながる生産資材価格形成の仕組みの見直し』及び『生産者が有利な条件で安定取引を行うことができる流通・加工の業界構造の確立』（以下本稿では「10月6日提言」と呼ぶ。））とは、このような背景を持っている。

また、11月11日には、農協改革に関する提言（題名「農協改革に関する意見（以下本稿では「11月11日提言」と呼ぶ。）」）が行われた。この内容は、全農を大きく変えようとするもので急進的過ぎると、全農はもとより関係議員からも大きな反対の声が出て、小泉進次郎・自民党農林部会長等が調整に入り、最終的に11月29日に与党合意としてまとめられ、政府の農業競争力強化プログラム（以下本稿では「農業競争力強化プログラム」と呼ぶ。）となった。したがって、11月29日の方針が今後の正式なスタートラインになると考えている。

2. 10月6日提言のうち「生産者に有利な流通・加工構造の確立」の前文

10月6日提言の趣旨は、「農村地域を豊にし、その経済力を高めていくとともに、意欲ある農業者が安定して農業を継続できるようにするためには、基幹産業である農業の生産性を高め、従事者の所得を増やしていかなければならない。」とし、施策具体化の基本的な方向として、①生産資材価格の引き下げ、②生産者に有利な流通・加工構造の確立、のふたつの柱を立てている。このうち、②生産者に有利な流通・加工構造の確立についてコメントする。

生産者に有利な流通・加工構造の確立の前文はつぎのように述べられている。「同一規格のものを大量出荷ー大量販売するこれまでのプロダクト・アウトの生産・流通・加工の在り方から、実需者側の個別のニーズに対応したマーケット・インの生産・流通・加工へと発想の転換を促すとともに、農業者が自らの責任で販売先と価格を決定できる多様な選択肢が用意され、農業者と消費者双方がメリットを受けられる流通構造を形成するため、以下の方向で施策を具体化すべきである。」

まず、この前文についてコメントする。

(1)「同一規格のものを大量出荷ー大量販売するこれまでのプロダクト・アウトの生産・流通・加工の在り方からの転換」というところでは、これまで青果物流通の主流であった共選共販体制が、「同一規格のものを大量出荷ー大量販売する」ものとして否定されていることが注目される。これは、戦後の農協てこ入れ策として、卸売市場と連動し、系統大型出荷の育成を基本政策としてきたことの否定といえる。これについて12月1日付け日本経済新聞は、全農による卸売市場への委託販売は、「農家がより高く売れる商品を作るインセンティブ（目標を達成するための誘因）を阻害する面もあった」、「こんな構造で輸出競争力が生まれるわけがない」という小泉進次郎自民党農林部会長の言を紹介している。

共選共販体制では大量の規格品出荷を大型卸売市場に集中し、それにより価格発言力の確保と出荷側の優位性確保をねらいとし、それは一定程度成功していたと考える。しかしそのなかで、どこの店に行っても同じような商品が並んでいて代り映えがしないことへの消費者

の購買意欲の減退や他店との競争上の不利、それを補うための系統外商品の物色等の動き、作物や品種の種類、出荷規格、その他が出荷団体の指示通りにする必要がある、等が生産者の営農意欲をそいでいるということが背景と考える。量販店間の競争激化を考えると、このような商品作りが時代に合わなくなっているという面もあり、かなりの的を射た指摘と言える。このような出荷方法の限界と見直しの時期といえるかもしれない。ちょうど小売企業の間でも、大量生産のディスカウント商品店よりも、専門性が高い小売店の方に人気シフトしているのと同じようなことが起きているともいえる。若い農業後継者も、自分たちが考えたブランド性のある商品作りに夢を求め、それが農協の共選共販の考えと合わないということもあるのかもしれない。

また卸売市場側からすると、大型出荷ほど率が上がる出荷奨励金がもはや卸売会社の負担限度を超えているという声や、強引な卸売市場への価格要請とそれに伴う矛盾（要請価格に達しなかったときの出荷側の態度など）は、もはや耐えきれない水準まで来ているという声が多く出ている。卸売市場の体力が弱くすることは出荷側にとってもマイナスが多く、このような声が事実とすれば、是正すべきであろう。

しかし現在の青果卸売市場では、大型出荷団体との共選共販体制に出荷を依存している実態もあり、零細生産者や高齢生産者はこのような農協出荷に依存しているという面もあるように思う。農協側が委託出荷から買付出荷への切り替え提言というのが本当に実施されれば、卸売市場側にも相当の混乱・変化が生じることになるだろう。

(2)「実需者側の個別のニーズに対応したマーケット・インの生産－流通へ」という部分は、例えば生産者と卸売市場（卸売会社、仲卸）との間に契約栽培の手法による、生産者にとって安定した価格方式の導入、等も考えられる。意欲のある生産者にとっては歓迎すべき方向かも知れないが、契約取引は通常、生産者や生産組合と需要側（卸売市場を含む）との間で交わされているので、農協などの系統団体の排除につながる可能性がある。しかし、多くの零細な生産者にとっては、このような力量があるのか、系統団体に販売を頼っているのではないか、という懸念も大きい。農協の取組を全面的に否定することには懸念を感じる。

(3)「農業者が自らの責任で販売先と価格を決定できる多様な選択肢」という部分の具体策の一つは契約取引（契約栽培）である。契約取引は、生産者が確実に所得を獲得できる仕組みとして期待できることは確かである。提言には直接は書かれていないが、契約取引も改革内容に入る可能性がある。

契約取引はその生産者の生産品すべてについて行う場合もあるが、需要者側が必要な規格・部位に限定した契約もある。後者の方が多いのではないだろうか。スーパーなどは売れ筋の規格についてのみ契約するというのが普通だと思う。その場合、売れ筋の規格・部位のみ直接契約され、それ以外の規格・部位は売り先がないから卸売市場へのお荷ということが多いと思われるが、受託拒否禁止原則があるから断れず、卸売市場は「ゴミ捨て場」と化する。

これを「中抜き」という。中抜きされると卸売市場は大迷惑である。そこで卸売市場としては、契約取引もそれ以外も卸売市場で全て受け入れるという考えに立つ必要がある。つまり卸売市場側も柔軟な対応が必要ということである。

契約取引は卸売市場にとっては買付集荷の一種であるから、今の法制度でも対応できると考えるが、産地との対応にこれまでにない取組が求められることになる。受け身で荷受けして捌くという今の姿勢から、産地と連携するという姿勢を増やしていく必要がある。従来のように、来た荷物を売り捌いて伝票処理して翌日の集荷手当てをして終わり、と言う流れだけではだめということである。産商提携の部門を設ける必要があり、そのような社内体制を強化するという点については、卸売市場の経営力を高める方策として積極的に受け止めた

3. 「生産者に有利な流通・加工構造の確立」の具体的施策提起（卸売市場関連）

(1) 「国は、農業者・消費者のメリットを最大化するため、農業者・団体から実需者・消費者に農産物を直接販売するルートの拡大を推進する。併せて、農業者の所得向上に資する食品製造業等との連携を一層促進する。」これは卸売市場を中間マージンと捉えて否定しているわけであるが、生鮮農産物においては、季節による産地変動、天候による豊凶、種類・品種・規格の多さ、需給変動の大きさなど、直接取引では十分に対応できないことが多く、それ故に歴史的に卸売市場が発達してきたし、卸売市場流通の方が結果的にトータルコストが安くなることも多いと反論したい。アメリカのように、生産者が大きな企業であり巨大な出荷量を持つ場合は可能かも知れないが、零細多数の生産者という日本では、卸売市場の仕組みは適合していると考えられる。

(2) 「中間流通（卸売市場、米卸売業者など）については、国は抜本的な整理合理化を推進することとし、業種転換等を行う場合は、政府系金融機関の融資、農林漁業成長産業化支援機構の出資等による支援を行う。」これは業種転換等の「等」に閉鎖も含まれているかどうか

が問題で、卸売市場の業種転換というのは民設卸売市場ではありえても、公設卸売市場ではありえないと考える。公設卸売市場の閉鎖というのは非常な困難が伴う。

(3) 「特に卸売市場については、食糧不足時代の公平分配機能の必要性が小さくなっており、種々のタイプが存在する物流拠点の一つとなっている。現在の食糧需給・消費の実態等を踏まえて、より自由かつ最適に業務を行えるようにする観点から、抜本的に見直し、卸売市場法という特別の法制度に基づく時代遅れの規制は廃止する。」この部分が10月6日提言の卸売市場に関するポイントとなる。まず、「食糧不足時代の公平分配機能の必要性が小さくなっており」というのは、公設卸売市場の存在意義の否定に繋がる可能性がある。これは現行卸売市場制度の根幹部分であり影響が大きい。「種々のタイプが存在する物流拠点の一つとなっている」というのは、これまでの国の方針であった生鮮品流通における卸売市場中心主

義の否定である。特別扱いする必要はない、ということで国の予算にも影響が出てくる。「卸売市場法という特別の法制度に基づく時代遅れの規制は廃止する」というのは中でも最重要のポイントで、まず一つは「卸売市場法という特別の法制度はいらない」といつているのかどうか。そうとも読めないではない。次に、「時代遅れの規制」というのは具体的に何を差すのかが問題で、今の卸売市場制度に大きく影響する。まだ具体的には何も決まっていなだろうが考えられる項目はいくつかある。これは後述する。

(4)「国は、民間のノウハウを活用して、農業者が各種流通ルートについて、手数料等を比較して選択できる体制を整備する」というのは、平成28年度農水省補正予算案で、「我が国の生鮮品流通は、生産者がJA等を通じて卸売市場に販売を委託し、総合スーパー等が卸売市場から仕入れて消費者に販売する形態が主流ですが、各卸売市場の機能・サービスや委託手数料に関する生産者、消費者双方への情報伝達の不足等が起きています。…」という解説で、「卸売市場の『見える化』卸売市場における売買価格情報や委託手数料等の様々な情報を基に生産者が容易に出荷先を比較・選択できるシステムの構築を支援します。」として、3000万円の予算を計上している。委託手数料の「見える化」とは、筆者の推測では、例えば野菜の委託手数料率が8.5%として、どうして8.5%なのか、経費の明示等で納得のいく根拠を示せということだろうと考える。そうすると、卸売会社によって当然経費は変わってくる。一般に、取扱金額が多いと人件費比率は低くなるなど効率がよくなる。効率が悪い卸売会社は委託手数料が高くなり、競争で不利になる。(中央卸売市場における野菜の委託販売手数料が8.5%というのは、昭和38年に出された農水省通達「生鮮食料品流通改善対策要綱」で、それ以前は10%だったのを8.5%（同時に果実7%、水産物5.5%、食肉3.5%）と指定したもので、国は何かの計算をしたのかも知れないが、卸売市場側は根拠といわれてもなにもわからない。)

また、商物分離などでは実際に作業がないので手数料は安く出来ることになる。手数料の値下競争に拍車がかかる。ますます卸売会社間の格差拡大に繋がることになる。今後、委託手数料の率下げに踏み切る卸売会社も出る可能性があり、対応が困難な卸売会社は厳しい立場に立たされるだろう。なお、委託手数料をきめ細かく多段階にすれば、コンピュータシステムを利用しないと、とても実用的にはならないはずである。コンピュータ関係企業にとってはビジネスチャンスと言える。

4. 11月11日提言における卸売市場関係への言及

(1)「全農は、農業者のために、実需者・消費者へ農産物を直接販売することを基本とし、そのための強力な販売体制を構築すべきである。」というのは、生鮮農産物（青果物、花き等）については、直販よりは卸売市場出荷に力を入れている現状を変えようというものである。大型流通企業と直接取引するのは多くの課題があり、はたしてできるのか、という気がする。

(2)「このため、全農は、自らの体制整備と合わせ、農林中金と密接に連携して、実需者・消費者への安定した販売ルートを確立している流通関連企業の買収を推進するべきである。」
というのは、この流通関連企業に卸売市場も想定として入っているのだろうか。生産者団体である全農が、卸売市場を買収してどれだけのメリットがあるか疑問である。ヨーロッパでは農協などが卸売市場を設立運営している例はあるが、その農協の地元であり、あくまでも生産者の販売先確保という性格が強い。わが国でも、九州地方の花き卸売市場などでこのような例が見られるが、どうしても集荷と販路が狭くなる傾向があるようだ。あまり旗色がよくない卸売会社を買収して改造する力量があればできないことはないが。

(3)「全農は、農業者のために、自らリスクを取って農産物販売に真剣に取り組むことを明確にするため、1年以内に委託販売を廃止し、全量を買取販売に転換するべきである。」
というのは、冒頭に述べた TPP 対策としての生産者の直接手取り確保のために、卸売市場への委託出荷で、卸売市場側が値をつけるのはダメだと言う考えから、全農が生産者から買い取って、原価がついた形で卸売市場に出荷するべきだと言うことと推察する。

今、青果では、買付比率は卸売会社によって上下はあるが、だいたい35%ほどである。残りは委託である。農協のような系統出荷は大型卸売会社の程度に応じて、最高で卸売市場価格の1.7%までの比率で出荷奨励金が支払われる。それは委託出荷に限られる。つまり、買付出荷になると、卸売会社は出荷奨励金を支払う必要がなくなり、それだけ卸売会社の経営にはプラスとなる。しかし、逆に言うと、農協系統出荷側には出荷奨励金が入ってこなくなる。出荷団体側も事情があるので、これが本格実施となるとどうなるのか。農業競争力強化プログラムでも、1年以内という期限切りは削除されたが、委託販売は制限というのは残っている。これは推察するに、生産者手取りの確実化がテーマなので、卸売市場側が値をつける委託出荷はだめということだろう。

5. 10月6日提言に対する農業競争力強化プログラム（11月29日）の言い方

農業競争力強化プログラムといっても、筆者の手元にあるのは、平成28年11月の自由民主党農林・食料戦略調査会、農林部会・畜産・酪農対策小委員会、農林水産業骨太方針策定PT、農業基本政策検討PT、公明党農林水産業活性化調査会、農林水産部会、連盟の「農業競争力強化プログラム」である。

「農業競争力強化プログラム」の言い方が、10月6日提言、11月11日提言とどう違っているのか。また、違ってないところはどこかをまとめて見る。

(1)「国は、農業者・消費者のメリットを最大化するため、農業者・団体から実需者・消費者に農産物を直接販売するルートの拡大を推進する。併せて、農業者の所得向上に資する食品製造業等との連携を一層促進する。」
というのは提言と同文である。

(2)「中間流通（卸売市場、米卸売業者など）については、国は、抜本的な整理合理化を推進

することとし、業種転換等を行う場合は、政府系金融機関の融資、農林漁業成長産業化支援機構の出資等による支援を行う。」も提言と同文である。

(3) 10月6日提言の「特に卸売市場については、食糧不足時代の公平分配機能の必要性が小さくなっており、種々のタイプが存在する物流拠点の一つとなっている。現在の食糧需給・消費の実態等を踏まえて、より自由かつ最適に業務を行えるようにする観点から、抜本的に見直し、卸売市場法という特別の法制度に基づく時代遅れの規制は廃止する。」というの、部分だけを一部言い方を変えて活かしたものとなっている。すなわち、新方針の言い方は、「特に、卸売市場については、経済社会情勢の変化を踏まえて、卸売市場法を抜本的に見直し、合理的理由のなくなっている規制は廃止する。」としている。これを分析すると、「食糧不足時代の公平分配機能の必要性が小さくなっており、種々のタイプが存在する物流拠点の一つとなっている。」の部分が削除されたことが大きい。つまり、卸売市場の公的役割の否定→公設卸売市場の否定に繋がる部分の明示がなくなったと言えるが、しかし「卸売市場法を抜本的に見直し」という言い方には、卸売市場法を存続させた上で抜本的に見直す取れる見方とともに、卸売市場法の廃止→新制度の設立の可能性という解釈も成り立つ、という見方も取れないわけではないと考える。具体的にどのような変更をするかが、卸売市場法で対応できるかどうかの判断となるだろう。「現在の食糧需給・消費の実態等を踏まえて、より自由かつ最適に業務を行えるようにする観点から」というのが削除されたのは単なる簡略化だろう。卸売市場法を「特別の法制度」と呼んで、特別視していることに批判的ニュアンスがあった10月6日提言の言い方は和らげられた。「時代遅れの規制は廃止する。」という表現は、「合理的理由のなくなっている規制は」と、やや穏やかな言い方に変えられた。ただし、意味やねらいは同じと考える。

(4) 「国は、民間のノウハウを活用して、農業者が各種流通ルートについて、手数料等を比較して選択できる体制を整備する。」はそのまま引き継がれている。従って平成28年度補正予算における委託手数料等の見える化事業もそのまま活きている。

(5) 「農産物の物流については、パレット化やICTを活用した共同配送等の効率化によりコストを削減する等の取組を推進する。」というのが新しく加わっている。これは卸売市場にとっても当てはまることである。

6. 11月11日提言に対する農業競争力強化プログラム（11月29日）の言い方

(1) 「全農は、農業者のために、実需者・消費者へ農産物を直接販売することを基本とし、そのための強力な販売体制を構築すべきである。」というの11月11日提言がそのまま残されている。

(2)「このため、全農は、自らの体制整備と合わせ、農林中金と密接に連携して、実需者・消費者への安定した販売ルートを確立している流通関連企業の買収を推進するべきである。」
というのも、11月11日提言がそのまま残されている。

(3)「全農は、農業者のために、自らリスクを取って農産物販売に真剣に取り組むことを明確にするため、1年以内に、委託販売を廃止し、全量を買取販売に転換するべきである。」
というのは、「全農は、農協改革集中推進期間中に十分な成果が出るよう年次計画を立て、安定的な取引先の確保を通じた委託販売から買取販売への転換に取り組む。」として、達成年次については緩和したものの、委託出荷から生産者から買い取った物品の販売へと移行する内容は残した。これが実施されると、卸売市場としても大きな影響を受けることになるだろう。

7. 「合理的理由のなくなっている規制」は何を想定しているかの考察

合理的理由のなくなっている規制の具体的な内容については、現実と法制度の乖離が著しい内容ということになるだろう。筆者が考えるに①第三者販売、②商物分離などはほぼ確実に入るだろう。

このなかで、①第三者販売の制限撤廃（つまり自由化）は、現行卸売市場制度にとって重大である。つまり、これは仲卸の否定につながるからである。当然いろいろな声が出ようが、筆者はつぎのような経験をしている。

ある公設卸売市場の経営戦略（展望）の作成を依頼され、その卸売市場の卸売会社や仲卸団体からのヒアリングを行っていたときである。仲卸団体から「卸売会社が第三者販売を行って仲卸の仕事を奪った、けしからん」と言われた。そこで卸売会社から話を聞いてみると、相手はスーパーで元々は仲卸からの納入であったが、スーパーの規模が大きくなり、スーパー側が仲卸では安定した対応が困難と判断して卸売会社と直接取引したい、もしダメなら仕入先を別の卸売市場にするといわれたので、当市場のシェア確保のために受けたのだ、という説明であった。これは、卸売会社や仲卸、売買参加者などの売り手と買い手の分離という原則に立った卸売市場法の限界と言うことになるだろう。しかし、これまでその改革というのは誰も正面切って提起して来なかった。

今回の提起は卸売市場法制度の根幹に関わる重要な提起である。第三者販売は大型取引に適用され、中小を含むこれまでの取引は仲卸が担うなど、卸売市場内で協議して調整した上で卸売市場が全ての取引に対応していくための修正ということであれば、卸売市場としても受け入れる余地はあるのではないか。

また、仲卸にとっては、もし第三者販売の規制撤廃（緩和）と引き替えに、直荷引きの規制撤廃（緩和）が入ったとしても、大きな存続の岐路に立たされることになることは間違いない。筆者は、公設卸売市場における仲卸数は多すぎるのではないかと考えているが、当該者が安心してリタイアできる生活安定制度は取り組まれてこなかった。ただ卸売市場から放り出すだけ

では社会的な安定は実現しない。提言の別項で、業種転換等にあたっての政府金融機関等の融資という内容もあるが、時代の変化に翻弄される仲卸の救済という視点も必要と考える。

②商物分離の自由化というのもインパクトは大きい。そもそも商物分離取引では卸売市場や卸売場という施設はいらない。補助金まで出した施設が有効活用されないようでは困る。また、出荷品の現物が卸売市場に搬入されなければならないという現物主義は、出荷品が卸売場に並べられて、それを買手側が下見をして品定めし、セリに臨むというセリ原則に即して定められたものである。商物分離ではそもそも取引品の原物を見ることは出来ない。平成16年の卸売市場法改正で導入された商物分離の解禁は、電子商取引で仲卸を嚙ますという極めて限定的かつ実行困難な規定であったが故に、合法的な商物分離はほとんど実施されていないというのが現実となっている。国の検査でも、違法な商物分離は度々指摘されており、しかもなくならない。第10次方針策定に当たっても、業界は商物分離の規制緩和を要望してきたが、卸売市場法制度の整合性が崩れることを恐れてかと思うが、実現しないままである。これは、現実と制度の乖離の典型的事例である。

また、こういうことが考えられる。売買参加者の地域制限撤廃が同時に行われると、どの卸売市場でも全国、また外国の買い出し業者でも売買参加者としてすることができる。すると電話一本で注文し、ロットが大きければ注成品を満載したトラックが直接、注文した遠隔地の卸売会社に配送され、伝票だけが元請け卸売会社で処理されるという典型的な商物分離も合法化される。集荷力が強い大型卸売会社へのさらなる集中化が予想される。(注：売買参加者承認に営業地域範囲の限定をつけるというのは、法制度ではなく、開設自治体の裁量の問題である。ただし、市場企業間の商権が絡んで限定されている公設卸売市場も多く、それがゆるい卸売市場からの侵入を許す原因となっている。公に制限撤廃方針となると、開設自治体は実施の根拠となる。)

このように、地元現場ではなかなか説得できないことを、国が方針として出してもらえれば追い風になり、やりやすいと感じることはけっこうある。

8. 委託手数料の透明化

農業競争力強化プログラムには、「国は、民間のノウハウを活用して、農業者が各種流通ルートについて、手数料等を比較して選択できる体制を整備する。」という内容もある。国の予算要求ではすでに、手数料の透明化に関する事項が組み込まれている。

「手数料の透明化」とは「手数料の根拠になるコストを明確にすること」と筆者は受け止めている。卸売会社が出荷側からいただく委託手数料の率は自由化（弾力化）されているが、卸売会社経営の根幹に関わることであり同時に出荷者に負担を強いることである。コストを削減する工夫をした卸売会社が手数料率を下げ、競争力を強化するという経営戦略はあっていいと思う。手数料についてはあらゆる角度からの真剣な議論が必要である。

一言付け加えれば、単に委託手数料率うんぬんだけではなく、委託手数料から差し引かれる出荷奨励金、完納奨励金のあり方についても、同時に抱き合わせとして検討することが卸売会

社の立場からは望まれる。出荷奨励金、完納奨励金の透明化（こういう理由でこれだけ必要という説明）である。卸売市場の立場からは、これについてもぜひ要望したいところである。

いずれもこれまでの卸売市場運営の根幹に関わることであるが、これまで正面切った議論がなかなかできなかった。その意味で今回の提言は、卸売市場が大きく変動する起爆剤としての性格が濃厚である。それが卸売市場にとってよい方向に変動するか、悪い方向に変動するか、卸売市場関係各位は全力を挙げて取り組まれることを期待したい。

9. 提言および農業競争力強化プログラムが出る背景としての卸売市場の「制度疲労」

提言のような、現行卸売市場法の制度・精神では受け入れがたいような改革方向が出されるのは、わが国の卸売市場が長い間の経緯の中で既得権益のようなものが出て来て、それが「澱（よどみ）」となって現実の動きから後れをとることになったからである。

筆者はこれまで約20年に渡って、主に公設卸売市場の開設自治体からの依頼で30市場ほどの市場改革計画作成に関わってきた。このなかで痛感するのは、まさに「卸売市場の澱」である。澱はいろいろな場面で総論賛成各論反対となって現れる。すると、全体の改革が進まなくて後れを取ることになり、競争から後退していく。

よくできた制度も百年近く経つうちに時代に合わなくなり、制度疲労を起こしているという言い方も出来る。ただし、生産が零細で卸売市場における取引がもっとも適合しているという面は今も変わらず、その意味では差別的取扱禁止原則による卸売市場という、誰もが出荷できる換金機構というのは今でも色あせていない。このことも強調しておきたい。

10. 公設卸売市場は将来を考えるべき

商物分離などについて、卸売市場法が厳密に規定しているのが現実には合わず、もっと自由なやり方をしているのが、中央卸売市場に定期的にやってくる国の検査で見つかり、必ず指摘事項となるので現実には合わず困る。言う通りにすると、他社はやっているので競争にならない。何とかして欲しい、という声をよく聞く。国は法を守らせる立場だから仕方がないということだろうが、明らかに現実には合わない規制（商物分離を電子商取引に限定するなど）を変えられないのは、これ以上緩和すると中央卸売市場法以来の公平公正透明性という基本的背骨を変えなければならないからである。しかし、変えるには大きなためらいがある。そこを今回の提言が突いたということになるので事は大きい。国の検査に立ち会う中央卸売市場の開設自治体も、両方の板挟みになって戸惑っている。

公平公正原則というのは、大正12(1923)年制定の中央卸売市場法が規定した考え方である。同法は、それまでの問屋制卸売市場の欠陥の補正として、①個々の問屋の集合体でお互いに資金を出し合って卸売市場を作るのでは、土地の確保や近代的な施設の整備は困難なので、まとまった都市部に行政が卸売市場を作る公設主義、②多数の問屋が個々に集荷と販売をするのでは取引規模が小さく価格形成の透明性もないので、その是正として行政が取引を監視・指導す

る公営主義、のふたつを合わせて、公設公営の中央卸売市場を全国に適正配置する、というのが法精神である。

これは当時としては素晴らしい先駆的な考えである。制度設計がよかったから、先の大戦を挟み、流通の大型化に対応して昭和46（1971）年に卸売市場法と改装しても法の基本精神は変わらなかったが、中央卸売市場が過剰になり新設はしない方針となったり、低迷している中央卸売市場の強制的地方化を実施したり、度重なる取引の規制緩和でセリ原則が有名無実になったり、ほころびも目立ってきた。その意味で、今回の提言は、極端な言い方のように見えるが、時宜を得たものという性格の部分もあるといわざるを得ない。しかし、いわざるを得ないことはもう一つある。提言を正確に読むと、公設卸売市場の存在意義自体が疑問視されるのではないかということである。

10月6日提言のなかの「特に、卸売市場については、食料不足時代の公平分配機能の必要性が小さくなっており、種々のタイプが存在する物流拠点の一つとなっている。現在の食料需給・消費の実態等を踏まえて、より自由かつ最適に業務を行えるようにする観点から、抜本的に見直し、卸売市場法という特別の法制度に基づく時代遅れの規制は廃止する。」という表現は、公設卸売市場制度が出来た中央卸売市場法制定の経緯からすると、その役割は終わったと引導を渡されているとも取れる。いろいろある生鮮品流通形態のワン・オブ・ゼム（たくさんあるなかの一つ）といわれている表現である。

現に、公設卸売市場を運営している自治体のなかで、市場会計の赤字に苦しみ、老朽化した施設の建て替えに資金不足と使用料値上げが困難ということの板挟みで苦しみ、取扱は減って衰退モードとなっていて市場の存在意義の説明に苦慮し、本音では卸売市場から手を引きたい、とこっそり語る場所も少なくない。

一方で、全国の有力民設民営卸売市場ではバブル崩壊後も取扱規模は減少せず、総体的に存在感を高めているところが多い。しかし民設民営卸売市場には、企業に対する支援は出来ないという理由で施設整備の補助金はほとんど出ないし、卸売市場資産の固定資産税の支払いに苦慮している。

11月29日に提言を修正して出来た農業競争力強化プログラムでは消えた表現であるが、客観的背景からしても、公設卸売市場の将来については、国も自治体も卸売市場関係者も真剣に考えなければならない時期に来ている。現行制度は、前述したように今から93年前とほぼ1世紀前につくられた制度が、あまりにも優れた制度設計だったので、どう変えるかの具体的なイメージが作れずに今日に至っている。筆者にしても、代わるべき法体系を示せといわれてもまだできていない。ここは百年前と同じ優秀な方々にお考えいただくしかないだろう。さすがに百年経てば、外部環境も大きく変わっている。それでいじくられ、ねじ曲げられて「金属疲労」ならぬ「制度疲労」が極限に来ていると本当はみなさんもお考えなのではないだろうか。

しかし、まったく別物にするというのは、筆者は賛成ではない。今の日本の卸売市場制度はまだまだ通用している。だからこそ全国総流通量のなかでの卸売市場経由率は、食肉を除いては過半（果実は若干割っているが）を占めているのである。また、日本の生産者の耕作面積は

まだまだ小さく、個々の生産者は零細である。小売部門では、量販店が6~7割のシェアを占めてはいるが、一般小売商もまだ1割半程はいる。仲卸業者も基本的には中小零細企業者である。彼らの換金先、仕事を確保するという公的役割は、卸売市場以外では実現困難のためまだ必要である。これらの事情も考慮されなければならない。

最後に・・・

今回の規制改革推進会議農業ワーキンググループの提言について、市場協会などで国の方から市場関係者に説明が行われているようである。これを聞いたある卸売会社の社長から、大変ショックを受けたというメールが当研究所に来ているが、本稿で述べたように、今回の提言は、卸売市場の長年の制度疲労が極限に来たことが背景である。したがって、今の制度にしがみつき安住しては、その卸売市場、市場企業の将来は開けない。逆に、今回解き放される部分を活用して、先制攻撃的に新しい企業活動につなげる、という思考に頭を切り換えていただくことを期待する。

また、公設卸売市場の開設自治体は公設卸売市場の持つ意味をよく検討し、現実を直視して的確な方向に誘導していくという姿勢が求められる。これまでの惰性的延長、前例踏襲ではダメである。しかしそれでも、公設が中心である大都市卸売市場においては、開設自治体は今後、極めて困難なことになるだろう。今起きている問題はそれを象徴している。これらの問題についても、個々の開設自治体の手に余る事態になっているのではないかと考える。国が卸売市場全体の整合性ある制度的なサポートでの解決策を提示するなかで、困難に陥っている卸売市場の救済を支援されることを期待する。

さて、筆者の本誌への連載も次回が最後となった。連載開始時には夢にも思わなかったが、内閣府規制改革推進会議提言で事態が急変し、途中からこれがメインの連載となった。最後の次号は、この新しい状況下で、わが国の卸売市場制度はどうなっていくのか、またどうなっていくべきなのか、卸売市場法廃止から修正まで大きな幅がある。これについて予測も交えて筆者の論を展開することとする。お読みになってご意見があれば、ぜひ編集部へ寄せられることを期待し、お待ちしております。

平成28年度 第1回生鮮取引電子化セミナー 講演録【抄出版】
「青果における卸売市場流通最新事情」
～ 卸売市場は進化するのか？ 衰退するのか？ ～

東京青果株式会社 経営戦略室
室長 久保 忠博 氏

今回の豊洲新市場の問題をはじめ、規制改革推進会議の議論も卸売市場流通に焦点が当たるようになってきた。私自身この先なかなか見通し難いところはあるが、取り敢えず、現状を可能な範囲で整理してみた。

直近の新聞報道などでは全農改革の推進ということで、購買事業を縮小して販売事業を強化することになっており、販売強化の部分に関しては今後輸出にも力を入れることになっている。また、全農が英国の食品卸を買収するという報道もあり、そういう意味では、全農改革という形で、より生産者のためになるような系統組織をつくっていくという動きそのものは国民の期待に沿ったものなのかもしれないが、この議論が出ている過程をずっとみているなかで、やはり全農自身が大手町の本部組織と、我々が日頃お付き合いしている地方組織とは、同じようできて少し違うような捉え方をしているように思う。どんどん生産が縮小していくなかで、我々の市場流通からすれば市場外流通が拡大していくような感じも受けているので、そのあたりの調整をこれからどうしていくのかを考えているところである。

■ 青果卸売市場の概況

ご存知のとおり、市場の主要機能として、集荷（品揃え）・分荷機能、価格形成機能、代金決済機能、情報受発信機能があり、これが卸売市場の役割として重要とされている。しかし、卸売市場経由率は下がっており、市場数や卸売業者数も減ってきている。ただし、青果の市場経由率に関しては全体としては6割程度だが、国産に限れば8割を超えており、業務加工向けの取引も含めて国産の経由率は比較的高い状況なので、市場機能はそれだけ重要とされていることだと思う。なお、中央市場の数は、地方市場への転換という動きもあり減少傾向がずっと続いている。

卸売市場における取引金額については、青果に関しては中央市場でざっくり2兆円弱、地方市場で1兆円強というところで、ここ数年は横ばい状況である。ただし、近年は単価の上昇で数量減を補っているという傾向がみられる。例えば、昨年度（平成27年度）の野菜に関しては数量が4%減少して金額は4%増加、単価が9%上昇している。果実についても数量が11%減少したが、単価が11%上昇したことで金額的には若干（1%）増加している。そういう意味では単価高に支えられた卸売金額の横ばいといえる。言い換えれば数量減は続いているというこ

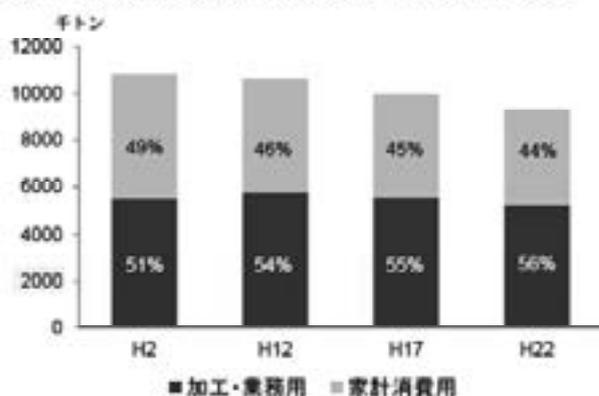
となので、卸売業界にとっての先行きは決して明るくないと思われる。なお、世帯当たりの消費動向については、若年層の果物離れなど、そういった消費行動の変化というのがここに来てかなり深刻になっていると感じている。

■ 市場外流通の動向

市場外流通の全体像を把握するのはなかなか難しいが、輸入されている野菜果実の金額と市場で取引されている輸入青果物の状況を調べると、市場外で流通している輸入品の金額は5割弱になっている。ただし、市場を回っているものは単価が高いという部分があるので、数量でいくと市場外流通の方が大きいものと思われる。特に輸入野菜を中心に加工・業務用に回っている部分があるが、野菜の需要全体でみた家庭消費と加工・業務用の比率の割合はここ近年、加工・業務用のウェイトが高まっている。

	H26財務省「貿易統計」における 輸入実績			H26卸売市場における 輸入青果物取引実績			市場外流通金額	市場外流通比率 (金額)
	数量 (万t)	金額 (億円)	単価/kg	数量 (万t)	金額 (億円)	単価/kg		
果実	163	2,680	164	79	1,620	287	1,060	40%
野菜	85	980	115	21	525	255	455	46%

○加工・業務用野菜、家計消費用野菜の国内仕向け量の推移



資料: 農林水産政策研究所

○加工・業務用需要等に占める国産割合

	2年度	12年度	17年度	22年度
加工・業務用	68%	74%	68%	70%
家計消費用	99.5%	98%	98%	98%

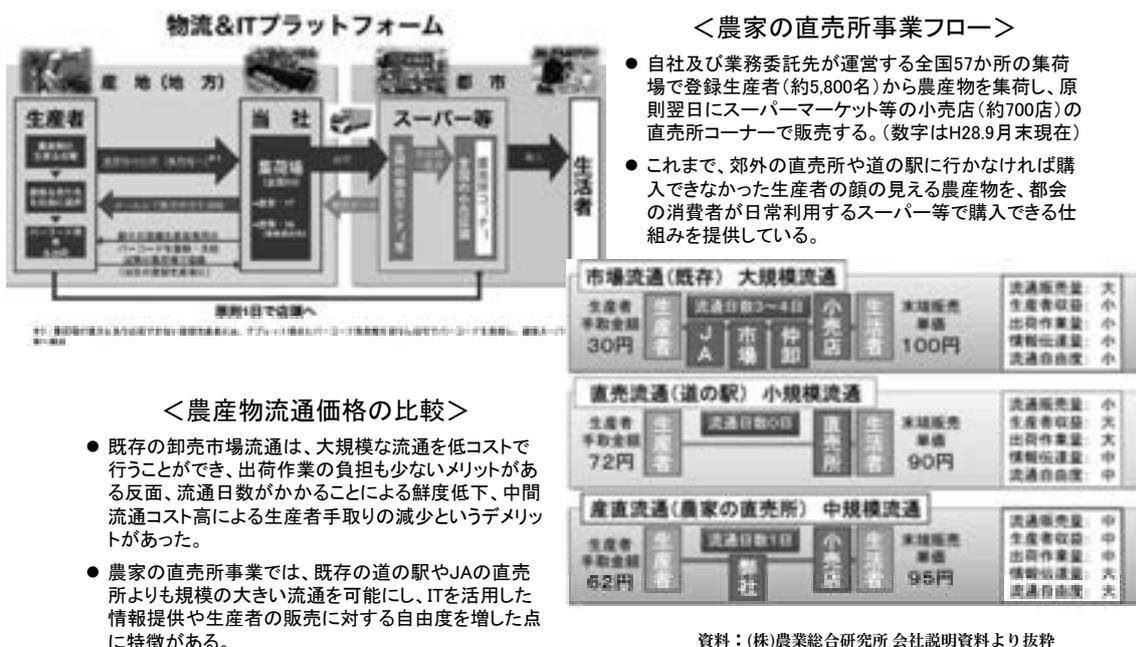
資料: 農林水産政策研究所

輸入青果物の実績と業務・加工用青果物の推移

もう1つ、農産物の直売所が非常に伸びている。直売所なので加工品も含めて販売されているわけだが、平成26年度のデータで約1兆円の売上がある。その運営主体である農協等が約8,000億円なので、地方でよく見かけるJAの直売所が金額的には大きく、それに農業法人等が運営している直売所を加えて約1兆円となる。東日本大震災で一旦落ち込んだ時期もあったが、それ以降確実に伸びている。卸売市場の売上が横ばいかむしろ下がっているなかで、直売所が伸びている状況は、市場流通にとって看過できない部分がある。

あと、和歌山に本社がある(株)農業総合研究所が今年の7月に株式上場して話題になった。そ

の事業内容は、生産者から農産物をこの会社が整備した全国の集配所に集めて、それを彼らが開拓した量販店の青果物売場、いわゆる産直コーナーで販売する新しい産直事業を運営している。集配所の運営費やバーコードを使ったシステム管理費用などは、売上の15%程度を徴収してカバーしている。なお、今年8月の決算をみると取扱高は50数億円なので、中央と地方を合わせて3兆円規模の市場流通からするとまだごくわずかな部分ではあるが、既存の市場流通と比べると直売流通による生産者の手取金額のほうが多いという資料もあり（下図参照）、生産者収入を増やす新しい流通のあり方として注目されている。ただし、実際にこの会社の方と会って店舗や集配所を見学してみたが、非常に手間が掛かる細かい仕事が多いように見受けられたので、一定のレベルまでは成長するかもしれないが、これが市場流通を凌駕するとはとても考えられない。その産直コーナーが客寄せの効果になって、そこで手に入らないレギュラー品は普通に購入するという形で、個人的には市場流通と共存できる部分もあるのではないかと考えている。



(参考) 株式会社農業総合研究所

■ 国が考える卸売市場の将来方向

今年度は「第10次卸売市場整備基本方針」が出された初年度に当たるが、この方針には以下の基本的な7つの考え方がある。

① 卸売市場における経営戦略の確立

卸売市場がそれぞれの立地などの特徴をよく分析し、個々にどのように生き残りを図っていくのか、そういった戦略を立てろという指摘である。これは開設者についているのか卸売業者にいてるのか不明なところもあるが、当然必要な指摘かと思う。

② 立地・機能に応じた市場間における役割分担と連携強化

それぞれの立地・機能に応じた市場間における役割分担と連携強化ということだが、これは具体論になるとかなり難しい話である。当社にも子会社があり、同じ卸売会社として親子間の連携もまだ試行錯誤しているような段階なので、そう簡単ではないと認識している。

③ 産地との連携強化と消費者、実需者等の多様化するニーズへの的確な対応

産地との連携強化、消費者ニーズへの対応、また新しいニーズへの取組も当然必要な話である。

④ 卸売市場の活性化に向けた国産農林水産物の流通・販売に関する新たな取組の推進

業務の効率化という点で、当然ながら IT 化が必要な点は疑う余地がない。当社においても営業の分荷作業や日常業務の中で、長時間労働など労務管理についてのリスクが高まっていると認識しており、そういう意味でも業務の効率化は我々の業界にとって重要な課題になっているものと考えている。

⑤ 公正かつ効率的な売買取引の確保

法令で定められた市場取引ルールに係る例外措置の適切な活用を図り、特に電子商取引に係る商物一致原則の例外措置の適用が可能な売買取引においては、その活用に努めることが必要になっている。

⑥ 卸売業者及び仲卸業者の経営体質の強化

直近でいえば、平成27年に長野県の長印と長野県連合青果の2社が経営統合して共同持株会社「株式会社 R & C ホールディングス」を設立している。この統合により地域における占有率もかなり高くなるが、公正取引委員会もこれを認めている。また、今年名古屋北部市場の名果と丸市青果が10月に合併して「セントライ青果株式会社」になった。経営統合や合併については今後もますます必要になってくると思うし、そういった動きも出てくると考えている。

⑦ 卸売市場に対する社会的要請への適切な対応

市場関係者における BCP（事業継続計画）の策定等を通じた災害時等への対応機能の強化に取り組むことが必要である。

■ 規制改革推進会議における議論

農業ワーキング・グループの議論の中では「特に卸売市場は、食料不足時代の公平分配機能の必要性が小さくなり、物流拠点の一つの形態に過ぎない。流通実態を踏まえたより自由、最適に業務を行えるよう抜本的に見直し、卸売市場法に基づく時代遅れの規制は廃止する。」と

はっきり述べられている。物流拠点の一つの形態に過ぎない、これはある意味、農産物流通が特殊な分野ということで、農水省管轄で今日までできていたが、一流通形態として今後自由化が進められていく一つの布石なのかと感じている。今回の規制改革推進会議の焦点は全農だったわけだが、昨年の農協法の改革自体は全中の改革にあったわけで、実施までには数年のタイムラグがあるなか、卸売市場にとって密接な関係にある全農組織がどのように変わっていくのか、我々の日常業務にも影響してくるものと考えている。

■ 卸売市場を拠点とした農産物の輸出促進卸売市場を拠点とした農産物の輸出促進

卸売市場を農産物の輸出拠点にしようという取組である。農林水産物・食品の輸出額の推移は、当初は2020年に1兆円にしようということだったが、去年までかなり良いペースできたので多少前倒し出来るのではないかとということで、今は2019年、すなわち3年後に1兆円という目標が変わっている。確かに去年まで3年続けて良い調子で伸びてきて、昨年7,451億円まできている。青果物も2019年の目標額250億円に対して、去年235億円、今年はすでに目標を達成しそうな勢いで伸びている。なお、今年は農産物全体の輸出がどうなっているかといえば、去年の爆弾低気圧でホタテの稚貝が大量に死滅した影響もあり、水産物の輸出額が今年入って激減している。青果物については引き続き伸びてはいるが、水産物は母数が大きいのでそれを補い切れていないため、前年とほぼトントンといった状況になっている。水産物次第で今年は減少する可能性も否定できないと思う。

- 我が国の農林水産物・食品の輸出は、平成25年から3年連続で過去最高を更新し、平成27年輸出実績は7,451億円。
- 平成28年1～8月の輸出実績は、4,727億円対前年同期比0.1%の増加。
- 平成32年の輸出額1兆円目標について、「未来への投資を実現する経済対策」(平成28年8月閣議決定)において、平成31年に1年前倒し。



農林水産物・食品の輸出額の推移

また、農水省の補助事業「国際農産物等市場構想推進事業」で、卸売市場を活用した輸出促進を国が考えている。大田市場や大阪市場もそうだが、市場の立地として羽田や関空など国際空港と近い位置関係にある。加えて、東京港や大阪港といった貨物の積み出し港にも近いという立地を活かし、市場の中に検疫を含めた通関の設備を用意して市場から輸出をどんどんやっという構想である。輸出拠点としての市場に関しては、市場が老朽化しているのと周辺開発がかなり進んできたため、成田市場が成田空港の東側に移転することが決まった。成田市場は輸出拠点化に何年も前から取り組んでいたが、2019年度に新たに移転開場することになり、輸出に必要な施設を全部もってくることになっている。今後、大田市場も輸出を巡って成田市場とコラボレーションするのか競争するのかかわからないが、このように市場機能が輸出拠点として活用されるという動きがある。

当社の輸出促進への取組については、少子高齢化あるいは消費行動の変化というなかで、国内需要はどんどん減少していく傾向があり、一方で生産量や価格を維持していくためには、輸出という形の新しい需要創出が不可欠だと考えている。今までこの部分はあまり重要視してこなかったが、昨年からは本格的に始めている。なお、当社はまだ直接輸出は行っていないが、仲卸や輸出事業者、行政などと協力しながら、大田市場を輸出拠点とすべく、昨年度から様々な取組を行っている。具体的には、産地あるいは仲卸を巻き込んだ海外での日本産青果物の販売促進活動や、あるいは産地や仲卸に対して、自分たちが持っている輸出に関する情報提供を行っている。また、特に果物を中心とした営業の幹部社員には、実際に香港や台湾の現場をみせて輸出の実態を認識させるなど、研修のような取組も始めている。

■ わが国の青果卸売市場はどうあるべきか

現在の青果卸売市場を取り巻く環境変化については、以下の点を考えている。

- ・ 高齢化に伴い零細生産者が減少、農業法人等の大規模生産者が増加

我が国の生産者は、全体としては減少しながら大規模生産者に集約されている傾向がみられる。これが何を意味するかといえば、零細生産者はどちらかという系統に属している方が多いので、卸売市場がリーチしていない商系と呼ばれる農業法人の部分のウェイトがどんどん高まるなか、どういった集荷をするかが課題になる。

- ・ 開設区域を超えた卸売市場間の広域連携の必要性の高まり

現在、当社は8社会という形で、北海道から九州までの青果卸8社で広域連携しているが、今後もう少し実効性を伴う形にするためにどうしていくべきか、近い将来の課題と認識している。

- ・ 6次産業化への対応（加工品の取扱い）

青果物の高付加価値化のため、単純に原体で販売するのではなく加工して付加価値を高めようという動きがある。卸売市場もこうした動きを本格的に取り込んでいく必要がある。

- ・ **業務・加工向け契約取引ニーズの高まり**

惣菜や外食向けの契約取引が増えていくなかで、どうしても契約リスクが伴う。今年のように夏場から野菜が高騰し、契約取引で色々な問題が生じたこともあり、リスクテイクを含めた取組を真剣に考える必要がある。

- ・ **地産地消ニーズに対応した近在農産物集荷の強化**

現実には産直市場が成長している流れの中で、卸売市場としてもこういった取組が必要だと思う。

- ・ **物流コストの上昇への対応**

長距離トラックのドライバー確保が難しいといった問題もあり、物流コストの上昇に対してどう対応していくか深刻な状況になっている。

- ・ **果物を中心とした農産物輸出の拡大**

前述のとおり、農産物輸出の拡大については、さらに経営の中心に近いところで考えていく必要がある。

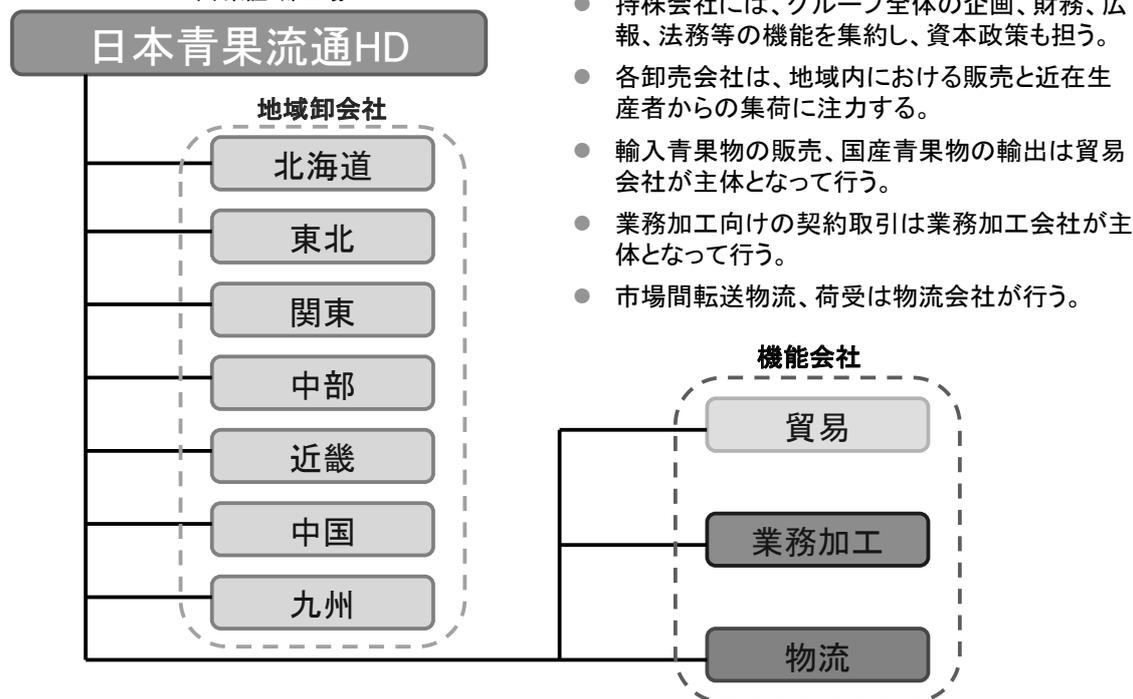
- ・ **生産量減少や価格上昇を背景に、業務・加工向け中心に輸入青果物の増加**

TPP 発効を前提とすると、国内は生産力が落ちているので、その分を輸入に頼らざるを得ないが、その点に市場流通としてどのように取り組んでいくのかを考える必要がある。

なお、我々の青果物流通業界は広く食品業界を見渡した中でどのくらいの規模感かといえ、青果卸の上位10社の売上を合計しても9,200億円弱で、加工食品卸の中では4位にも入らないので、食品業界全体の市場規模からいえば小さいといえる。そういった小さな業界であるという点も踏まえ、想像の範囲となるが青果卸売市場の今後の方向性について最後に述べたい。

「日本青果流通ホールディングス」これはまったくの仮称だが、そのような上部組織をつくり、まずそれぞれの地域毎に中核となる卸売会社をぶら下げる。一方で機能子会社として輸出や輸入、貿易業務を営む専門会社を1つ用意し、リスクの高い契約取引を含む業務加工の事業を行う機能子会社も1つ設ける。そして物流について、これは少しぼやけているが、グループを形成したとき、そのグループ内で特定の大きな産地からの共同買付やあるいは地域会社間で品物の融通があると、地域内物流はかなりの数量になるため、自前の物流機能も必要になるものと考えている。例えばこのような形で広域連携することで、食品業界の市場規模からしてなんとか生き残っていけるレベルになるのではないかと考え、単なる思い付きではあるが1つの仮設として提示したい。

20××年、東証1部上場



開設区域、業態を超えた広域連携の例



◆久保 忠博 氏 略歴

経 歴

- 三重県出身・東京大学経済学部卒
- 1984 野村証券株式会社 入社
- 2013 東京青果株式会社 経営戦略室室長（現職）



主な政府・自治体・団体等委員

- 日本青果物輸出促進協議会理事
- 輸出戦略実行委員会 青果物部会委員
- 東京都生鮮物輸出協議会調査員

平成28年度 第1回生鮮取引電子化セミナー開催状況

先般、平成28年度第1回生鮮取引電子化セミナーを大阪と東京の2会場で開催しました。我が国の生鮮食品流通の太宗を担う卸売市場については、今年の1月に第10次卸売市場整備基本方針が策定され、4月には第10次中央卸売市場整備計画も策定されたこともあり、今回のテーマは「進化する卸売市場」とし、卸売市場流通に精通した専門家である、東京青果(株)経営戦略室の久保室長とフードサプライ研究所の浅沼代表の両名を講師に迎え、青果と水産物に卸売市場流通の最新事情を分かり易く解説していただきました。

1. 実施状況

(1) 会場

開催日時	会場
平成28年11月8日(火) 13:00~15:30	【大阪会場】 大阪市中心卸売市場本場 業務管理棟 16階大ホール
平成28年11月21日(月) 13:00~15:30	【東京会場】 馬事畜産会館 2階会議室

(2) 講演内容 (各会場共通)

講師	講演テーマ
東京青果株式会社 経営戦略室 室長 久保 忠博 氏 氏	青果における卸売市場流通最新事情
フードサプライ研究所 代表 浅沼 進 氏	水産物における卸売市場流通最新事情

(3) セミナー参加者数およびアンケート回収率

下表のとおり、セミナー参加者は都合59名、アンケート回収率は78%でした。

会場	参加者数	アンケート回収数	アンケート回収率
大阪	24名	22	91.7%
東京	32名	30	93.8%
合計	56名	52	92.9%

(4) 質問項目

質問項目		選択肢
1	本セミナーに参加した理由	自由回答
2	卸売市場流通に関する課題	a. 情報化の遅れ b. 取引コードの標準化 c. 設備の老朽化 d. せまい荷捌き場 e. 保冷管理 f. 衛生状況 g. 人手不足 h. 厳しい労働環境 i. 高齢化 j. 様々な規制 k. 特になし l. その他
3	講演内容について	a. 参考になった b. ふつう c. 参考にならなかった d. その他
4	協議会に対するご意見	自由回答
5	アンケート記入者	a. 生産者・出荷団体 b. 卸・仲卸業 c. 小売業 d. 業界団体 e. 官公庁 f. システム会社 g. その他

2. アンケート集計結果（2会場計）

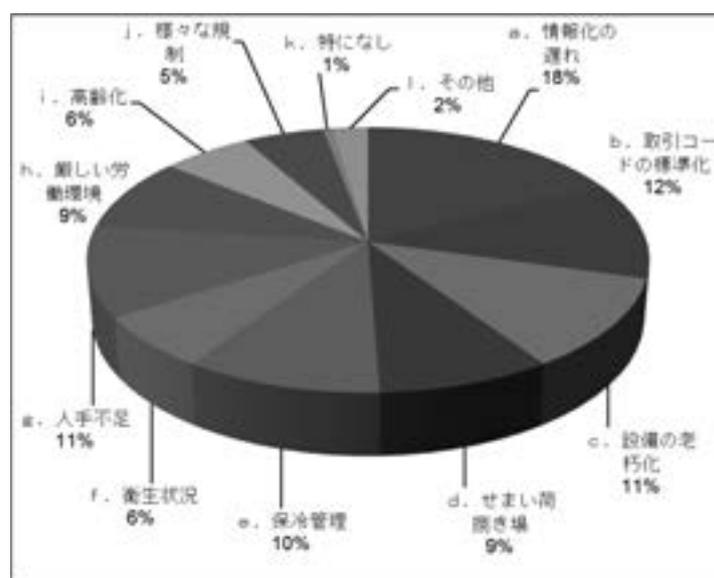
(1) 本セミナーに参加した理由（抜粋）

- ・ 卸売市場を取り巻く状況に興味があったから。(官公庁)
- ・ 青果物の取引、流通に関する今後の展望と情報収集のため。(卸・仲卸)
- ・ 今後の卸売市場の行方が気になったため。(小売業)
- ・ 卸売市場法の改正が気になったから。(官公庁)
- ・ 現状の青果物流通はどう変化するのか知りたかった。(卸・仲卸)
- ・ 青果における卸売市場流通最新事情に興味あったため。(その他)
- ・ 国が考える卸売市場の方向性に興味があった。(卸・仲卸)
- ・ 生鮮取引の電子化を進める上で、どのような業界動向があるのか知りたかった。(システム会社)
- ・ 社会・経済環境が変化する中で、卸売市場のあり方についての話を聞きたかった。(業界団体)
- ・ 今後の卸売市場をどう考えているのか、どのように進化していくのか知りたかった。(生産者・出荷団体)
- ・ 花き市場のIT化と今後の方向性について、青果・水産物市場の現状を参考にするため。(卸・仲卸)
- ・ 生鮮業界の知識が不足していることと、生鮮業界向けの流通BMSの案件が増加しており、その勉強のため。(システム会社)

(2) 卸売市場流通に関する課題

卸売市場流通に関する課題については、「情報化の遅れ」が最も多く、次に「取引コードの標準化」が続いており、システム対応についての課題認識がうかがわれます。また、「設備の老朽化」や「保冷管理」といった、ハード面での課題もあるようです。なお、設問以外にも「TPP と農協改革による影響、卸売市場法は時代にそぐわない。(卸・仲卸)」、「取引を電子化した際の産地との整合性の担保 (小売側の発注時と納品時の産地変更の対応など)。(小売業)」、「取引コードがまちまちで、EDI 化することで複数のサービスを使う必要がある。(卸・仲卸)」といった個別意見もありました。

質問事項	回答割合
a. 情報化の遅れ	17.6%
b. 取引コードの標準化	11.8%
c. 設備の老朽化	11.2%
d. せまい荷捌き場	8.8%
e. 保冷管理	10.0%
f. 衛生状況	6.5%
g. 人手不足	11.2%
h. 厳しい労働環境	8.8%
i. 高齢化	5.9%
j. 様々な規制	5.3%
k. 特になし	0.6%
l. その他	2.4%



卸売市場流通に関する課題

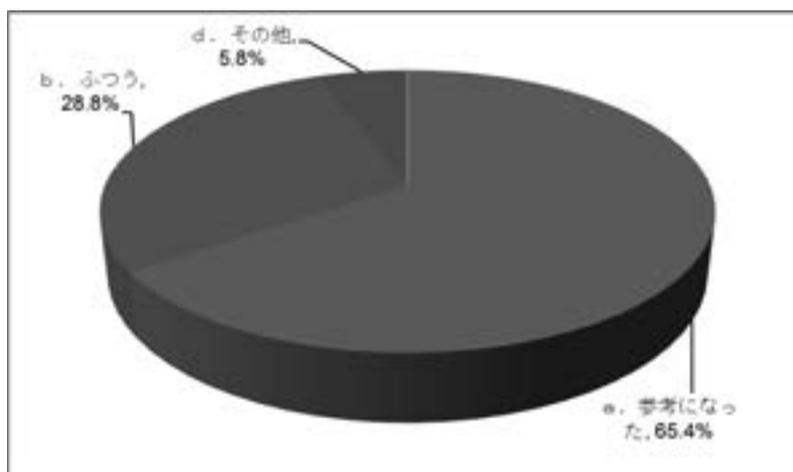
(3) 講演内容について

講演内容については、6割強の方に「参考になった」とのご感想をいただきました。

なお、「内容については大変良く勉強になった。ただし、取引電子化に触れていない点には不満がある。(卸・仲卸)」、「規制改革推進会議と指定管理者制度について参考になった。(卸・仲卸)」、「業界を取り巻く環境が理解できた。(卸・仲卸)」、「青果卸売市場を取り巻く環境変化について問題提起があったが、この点をより深く聞きたい。

(卸・仲卸)」、「中央市場における電子商取引の現状や今後の対応、推進など具体的な事例説明等があれば良かった。(卸・仲卸)」、「商物分離では規格品はメリットがあるかもしれないが、短時間に1ヶ所で全国の水産物を評価できる商物一致の方が生鮮水産物には向いている。(卸・仲卸)」、「市場法の経緯と根幹、行政の考え方と動向が参考になった。(小売業)」、「規制改革会議の提言等に関する説明があり、今後の方向をウォッチしていく上で大いに参考になった。(業界団体)」、「市場外流通の現状と市場流通の課題及び今後について参考になった。(システム会社)」といったご意見もいただきました。

質問事項	回答割合
a. 参考になった	65.4%
b. ふつう	28.8%
c. 参考にならなかった	0.0%
d. その他	5.8%



講演内容について

(4) 協議会に対するご意見（抜粋）

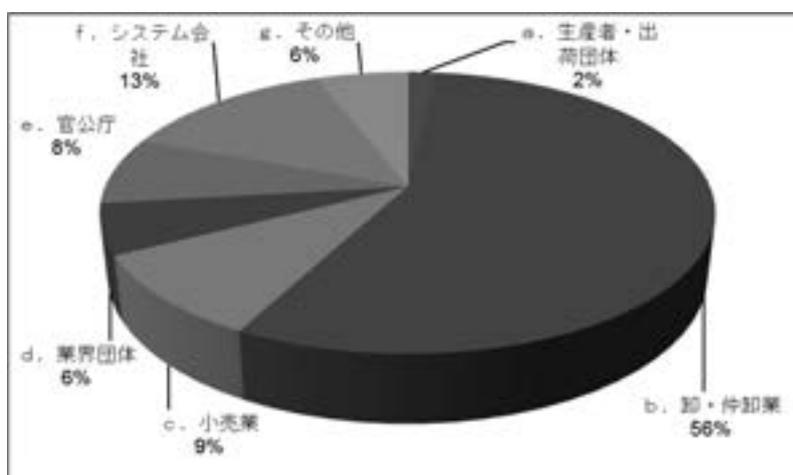
- ・ B I ツール (Business Intelligence tools) 等の導入事例、卸としての情報強化策や、地方と中央の卸と仲卸間の情報共有策について講演してほしい。(卸・仲卸)
- ・ 今回のようなセミナーを開催してもらえれば情報入手に役立つ。(業界団体) といったご意見がありました。

また、セミナーを開催してほしい地区については、「名古屋」、「京都」、「金沢等、北陸方面」、「九州、福岡等」、「仙台」、「埼玉」といったリクエストがありましたので、開催地区として今後検討させていただきます。

(5) アンケート記入者

アンケート記入者は卸・仲卸業者が半数強を占めていました。今後、会場の選定を含め、より多くの方にご参加いただけるように進めてまいります。

質問事項	回答割合
a. 生産者・出荷団体	1.9%
b. 卸・仲卸業	55.8%
c. 小売業	9.6%
d. 業界団体	5.8%
e. 官公庁	7.7%
f. システム会社	13.5%
g. その他	5.8%



アンケート記入者

平成 28 年度 第 1 回先進事例見学会の概要

国分グループ・三郷流通センター ～ 首都圏の食を支える大型供給拠点 ～

国分グループ・三郷流通センターは、東京都・埼玉県・千葉県を中心にアクセスの良さに加え、東京外環自動車道・三郷インターチェンジに近接し、今後の東京外環自動車道延伸計画に伴い、ほぼ首都圏全域に亘り対応できる大型三温度帯汎用センターです。本センターは全フロアに出荷バースを装備し、全体では 180 バース数を確保しており、在庫機能に加え配送機能も高い能力を誇っています。また、三温度帯に対応しているため、取扱アイテムも、常温食品の他、冷凍食品、日配品、デリカ、アイスクリーム、生鮮品など多岐に亘っており、一括納品などを中心に合理化・ローコスト化することで、顧客ニーズに即した物流を展開しています。

今般、国分グループ様のご協力により、この先進的な大規模流通センターを見学させていただきましたので、その概要について報告します（見学日：平成 28 年 10 月 4 日（火）15：30～17：30、参加人数：28 名）。



国分グループ 三郷流通センター全景

当日、参加者は 2 グループに分かれ、3 階フロアと 4 階フロアからそれぞれ見学を開始しました（注：1・2 階はテナントエリア）。3 階フロアは DC（Distribution Center：保管型倉庫）及び TC（transfer center：通過型倉庫）で、冷凍庫（ -28°C ）、パーシャル（ 0°C ）、冷蔵庫（ $+5^{\circ}\text{C}$ ）、常温庫を備えており、接車バースも 40 基あります。ここでは GAS（ゲートアソートシステム：バラ仕分に特化したゲート式仕分システム）によるマテハンで効

率的な仕分作業を行っています。また、フローズン（冷凍）で保管している商品を、出荷販売向けのチルド（冷蔵）に戻すための「フロチル作業」も行っており、この時点ではじめて賞味・消費期限が発行されることとなりますが、食品表示法などによる規制もあってミスが許されないため、この作業は非常に厳密に管理されています。



GASによるマテハン



出荷を待つ仕分済商品



フロチル作業用機器類



フロチル作業風景



賞味消費期限の厳密な時間管理



クレート洗浄機

一方、4階フロアは全てが常温のDCで、接車バースは39基備えています。また、屋上緑化により、すぐ下の4階フロアは空調を入れなくても、通常より数℃低く室温が保たれているそうです。なお、屋上からは東京外環自動車道・三郷インターチェンジに隣接した良好なアクセス状況が確認できました。



小分けラック



接車バース



三郷インターチェンジ



東京外環自動車道

◆三郷流通センターの概要

所在地	埼玉県三郷市インター南 1-3-1
稼働開始年月	2012年5月
敷地面積	39,648 m ² (11,993 坪)
延床面積	73,597 m ² (22,263 坪)
取扱アイテム	約 5,000 アイテム【3階】／約 8,000 アイテム【4階】(在庫商品)
配送エリア	首都圏全域
取扱商品	常温食品、冷凍食品、日配品、デリカ、アイスクリーム、生鮮品

◆三郷流通センターの特徴

■ 敷地活用上の省スペース対応

- 対面通行の大型1ランプウェイ方式の採用と大規模屋上緑化、200台超の屋上駐車場で限られた敷地を有効活用

■ 環境配慮

- 蓄熱冷却システム採用
- 深夜電力を採用し冷却エネルギーを蓄熱
翌日13時～16時に放冷し、電力使用のピーク時に冷蔵庫用冷凍機の運転を停止。
- FAシステム採用
冷蔵庫内ではダクトを天井パネル裏に配置し、冷気をやわらかく送り出し、低騒音の作業環境を実現。
- ヒートアイランド抑制効果
工場立地法の施行規則改正（2004年3月）により、敷地面積9,000㎡以上、建築面積3,000㎡以上の場合、敷地面積の20%以上を緑化することが義務づけられており、本センターも屋上緑化を行っている。このことで4階DCの低温化も図られている。

■ その他

- 倉庫床面の仕上げにダイヤモンドハード（耐久性・耐薬品性床材）を使用し、床の高耐久性を実現



見学会終了後の質疑応答



今回の見学会にご対応いただいた国分フードクリエイト㈱の阿部敬嗣センター長（右）と国分グループ本社㈱物流統括部の石川雄一グループ長

寝ながら学ぶ EDI

こんにちは。事務局の田中でございます。今回もまたざっくばらんな内容となりますので、どうかお気軽に読み飛ばしてください。

さて、次期米国大統領選挙は大方の予想に反してドナルド・トランプ氏が制しました。トランプ氏が長期間にわたる予備選挙を勝ち抜いて共和党の代表になっただけでも驚きでしたが、まさか大統領にまで登り詰めるとは思いませんでした（個人的な感想ですが、分裂を煽るような差別的な発言内容をはじめ、演説中に右手を何度も振る大仰なジェスチャーには辟易します）。先のブレグジット（英国の EU 離脱）のときもそうでしたが、マスメディアは大衆の声を拾い切れておらずミスリードしていたのかと思います（とはいっても今回の大統領選では、得票数はヒラリー・クリントン氏が上回っていたのですが）。一方、株式市場や為替相場は今のところポジティブな反応を示しており（これを「トランプ・ラリー」と呼ぶそうです）、早くも「トランプノミクス」なる言葉が紙面を賑わしている有様です。しかし、今後もこのまま上り調子で進むとはとても思えず、況してやこの人物がこれから核ミサイルのボタンを握ることになるのかと思うとぞっとします。ここから米国の凋落が始まり、後年歴史を振り返ってあの時が米国の分水嶺だったといわれたいことを願うばかりです。

一方、我が国では米国に先んじて TPP（環太平洋経済連携協定）が承認されましたが、次期米国大統領となるトランプ氏は TPP 反対を公言しており、米国が承認しなければ TPP も発効されないため、幸か不幸か TPP はお蔵入りになりそうです。しかし、少子高齢社会である我が国においては、たとえ TPP が発行されなくても、このままでは企業経営が厳しさを増していくことは想像に難くありません。内閣府が今年発表した高齢社会白書によると、日本の総人口は2050年には1億人を割り込み9,708万人となり、その後もさらに減少を続け、2060年には9,000万人を切ると推計されています。そのうち、なんと3,500万人近く（3分の1以上）が65歳以上の高齢者ということです。人口統計予測は社会学の中でも最も確度の高い予測といわれており、極端な移民政策等を採用しなければ我が国の人口はほぼこの数字で推移していくものと思われます。そうなれば国内マーケットはシュリンクしていくことが分かっているので、もし経済成長を前提とするなら海外市場に活路を見出さざるをえないのが、我が国の多くの企業が置かれている状況ではないでしょうか。

そのような中、内閣府の規制改革推進会議において有識者による様々な成長戦略が検討されています。とりわけ TPP によるネガティブな影響が大きいと思われる農業については、専門部会（農業ワーキング・グループ）で農業を成長産業にするためのドラスティックな議論が交わされました。そこでは JA や卸売市場も槍玉にあげられ、生産資材や流通コストが高いため生産者の手取収入が抑えられているのではないかと、といった意見も聞こえています。そこで、どちらかといえば規制改革推進会議側の意見に与していた自民党農林部会長の小泉進次郎氏が

与党農林族との間で調整に動き、苦勞しながらも一定の落としどころに着地したようです。しかし、規制改革推進会議や小泉氏は発信力が強いためマスメディアに取り上げられる機会も多く（ここにもミスリードはないのでしょうか）、この業界が多くの規制に守られて生産性が低いように喧伝されているようにも思われます。

そのような状況もあって、当協議会の今年度の第1回生鮮取引電子化セミナーはテーマを「進化する卸売市場」とし、11月に大阪と東京で開催しました。このセミナーでは「卸売市場流通最新事情」という演題で、東京青果株式会社経営戦略室の久保忠博室長とフードサプライ研究所の淺沼進代表に、青果と水産物の卸売市場流通の現状及び今後の課題等についてそれぞれご講演いただきました。本来であればすでに開場していたはずの豊洲新市場の話題がメインとなる予定だったのですが、多くの不手際が重なり開場が当分延期されることとなったので、この話題には深く踏み込めませんでした。食の安心・安全の問題については、「安全」は科学的に担保できるのですが「安心」は人々の気分の問題でもあるので、たとえ科学的に安全が証明できても、必ずしも安心感は得られないケースが結構あります。豊洲新市場の場合は安心の前提となる安全も科学的に証明しきれておらず、開場にはまだかなり時間が掛かりそうです。とはいえ約6千億円も注ぎ込んだ新施設を何か月も遊ばせておくのはもったいない話なので、東京都にはおさおさ怠りなくしっかり対応してほしいと思います。

ここでは今回の講演内容について詳しくは触れませんが、卸売市場や卸売業者が減少している中で、今後の卸売市場流通にとって重要なキーワードに「コールドチェーン」と「バリューチェーン」の2つのチェーンがあると考えています。あらためて申し上げるまでもありませんが、生鮮食品の鮮度を保つためには温度管理が必須なのに、生鮮サプライチェーンにおいては卸売市場を境に機能しなくなっている現状が見受けられます（そのため、全館空調が整っている豊洲新市場には大いに期待していたのですが…）。同様に産地から小売、そして最終的には消費者へと伝えるべき商品情報や、その逆に産地が求める消費者に関する情報も、中間流通で分断されている状況があり、そのしわ寄せはサプライチェーンの両端にいる産地と消費者に及ぶこととなります。

多くの産地には青果や水産物を冷却する予冷設備が整っており、市場に出荷するための冷凍冷蔵車も確保されています。しかし、積荷が卸売市場に到着してから、予冷設備が足りなかったりそもそもなかったりすると暫くは常温で放置されることになり、悪くすれば夏場でも店着するまで常温のまま配送されることもあります。そうすると当然、鮮度にも影響が出て保ちが悪くなるうえ、流通の各段階でも荷傷みが発生し、廃棄処分となるロス率が上がります。この荷傷み分に規格外等で廃棄される分を加えると、流通全体における生鮮品のロス率はかなり高い（一説には約3割）といわれており、コールドチェーンが整備されることで他の海外先進国に比して相当高いといわれるこのロス率が下げられれば、価格面でも輸入品と勝負できるのではないのでしょうか。また、例えばこここの卸売市場から調達した生鮮品はコールドチェーンがしっかりしているので信頼できるといった話になれば、卸売市場自体がブランド化できるかもしれないし、そうすべきだと思います。

そのような付加価値を正確に伝えるためにはやはり情報連携が欠かせません。しかし、多くの卸売市場では情報化がウィークポイントになっているのが現状です。その他にも、生鮮品には地理的表示や機能性表示といった付加価値を高めるための表示制度があったり、加工食品の原料原産地表示の義務付けも検討されている状況もあり、卸売市場で情報が途切れないような仕組み作りが急がれます。加えて、川上と川下の双方から情報が集まり有利なポジションにあるともいえる卸売市場は、単なる需給調整ではなく、その情報を有効に活かせば戦略的なマーチャンダイジングも展開できると思うのです。そのためにも生鮮 EDI のさらなる普及が望まれます。

なお、卸売市場のブランド化といえば（コールドチェーンはさておき）築地市場のネームバリューは大変高く、その名は海外にも広く知れ渡っていることはご存知のとおりです。そのため、豊洲新市場への移転で築地市場が閉鎖されるのは大変残念なのですが、場外市場はそのまま残るようなので、引き続き日本の食文化の魅力を発信してくれるものと信じています。その他にも札幌市場の場外市場や岡山市場の「ふくふく通り」など、中央卸売市場でも外から観光客を呼び込めるような魅力的なところが数々思いつきますので、そういった観点からも卸売市場を単なる物流拠点ではなく、人を集めることのできる食文化の情報発信基地にできれば面白いと思います。

さらに今年は4月の熊本地震に始まり、10月には鳥取県中部地震があり、11月に福島県でも津波を伴う大きな地震がありました。加えて、南海トラフ巨大地震や首都直下地震の発生も想定される中、日々の生活に欠かせない食料品のサプライチェーンにおいて、卸売市場はレジリエントな（強靱な、回復力のある）物流拠点としての機能も期待できますので、緊急時の公共インフラとして、卸売市場の利活用がもっと検討されてもよいのではないかと考えております。

今回は机上の空論めいた話も含めて、卸売市場について思うところを好き勝手に書かせていただきました。「市場があれば国家は不要」とは写真家の藤原新也の言ですが、今回の規制改革をポジティブに捉え、そこかしこに活気のある魅力的な卸売市場が増えていくことを願っています。

生鮮取引電子化推進協議会 事務局
田中 成児

受発注の標準EDI「流通BMS®」



EDIの切り替えや導入の際には 流通BMSの採用をご検討ください

- **流通ビジネスメッセージ標準（略称・流通BMS）は流通業界におけるEDI（電子データ交換）の標準仕様です。**
 - 大量データを高速で交換できるインターネットを利用。
 - どの小売業でも同じデータの形式・内容となるように標準化。
- **NTT東日本/西日本が電話網からIP網への移行を計画しています。**
 - 2020年度後半からINSネット（デジタル通信モード）が停止される見込みです。
 - JCA手順、全銀手順、全銀TCP/IP手順からの早めの移行をご検討ください。

詳しくは、下記協議会webページをご確認ください。

一般財団法人 流通システム開発センター内 **流通システム標準普及推進協議会**（略称：流通BMS協議会）
TEL(03)-5414-8505 <http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/>

- ・「流通ビジネスメッセージ標準」ならびに「流通BMS」は一般財団法人流通システム開発センターの登録商標です。
- ・ロゴマーク「みんなつながる流通BMS」は一般財団法人流通システム開発センターの登録商標です。



スピードセルフでレジ待ち解消!

speedself



寺岡精工 お客様窓口 ☎ 0120-37-5270

(土・日・祝日を除く 9:30~17:30)

寺岡精工 検索

<http://www.teraokaseiko.com>

株式会社サイバーリンクス

サイバーリンクスは、基幹業務から分析まで、流通小売業の業務フローに必要なシステムをクラウドでご提案し、最適な流通 SCM (Supply Chain Management) をサポートします。

<@rms(アームズ)生鮮 EDI>

今回ご紹介させて頂く当社の生鮮 EDI は、生鮮標準コードを活用し生鮮部門の EDI 化を実現します。発注業務だけではなく、日々の利益管理が出来るシステムです。中小から大手小売業様まで抱えている問題点を生鮮業務に特化したサイバーリンクスのクラウドサービスが解決します。



導入実績 **45** 社

(2016年11月時点)

取引先 **2,000** 接続以上

編集後記

- ▶ 卸売市場政策研究所の細川先生の連載は今回で3回目となりますが、今回は卸売市場制度改革について専門家の立場から考察した、かなり踏み込んだ熱い内容となっておりますので、是非ご一読ください。
- ▶ 平成28年度第1回生鮮取引電子化セミナーを、先月、大阪と東京で開催しました。アンケート結果をみると、卸売市場流通に関する課題はやはり情報化の遅れにあるようです。なお、本セミナーの講演内容の一部及び開催状況については本号にも掲載しておりますので、こちらも是非ご覧いただければと思います。
- ▶ 国分グループ様のご協力により、10月に三郷流通センターの先進事例見学会を実施しました。このセンターの取扱アイテムは加工食品が大半でしたが、広大なスペースの中で多種大量のアイテムを正確に捌いていく効率的な管理手法は、生鮮市場でも大いに参考になるのではないかと思います。
- ▶ 消費税軽減税率導入（による複数税率への対応）やNTTのIP網（デジタル回線）移行のスケジュールが見えてきました。その影響は生鮮流通業界にも例外なく及ぶものと思われますので、当協議会としても有意な情報を先取りして会員の皆様へ発信していきたいと考えております。

(トンボ)

生鮮取引電子化推進協議会会報

第74号 平成28年12月発行

発行所 生鮮取引電子化推進協議会

〒101-0032 東京都千代田区岩本町
3丁目4番5号 第1東ビル6F

(公財)食品流通構造改善促進機構内

TEL：03-5809-2867

FAX：03-5809-2183

発行責任者 事務局長 織田哲雄

印刷所 株式会社 キタジマ