

## 生鮮取引電子化セミナーにおける講演の概要

平成 23 年 3 月 4 日：東京会場：南青山会館

平成 23 年 3 月 11 日：大阪会場：大阪市中心卸売市場本場業務管理棟大ホール

### 「わが国卸売市場の情報化の方向」

#### — 第 9 次方針を踏まえて —

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

### I. 現段階でのわが国卸売市場問題の整理

#### 1. 長期低落傾向止まらぬ卸売市場

##### (1) バブル崩壊後の卸売市場取扱規模の長期低落傾向

(数量)

単位：千トン（花きは億円）

	平成元年	平成5年	平成10年	平成15年	平成18	平成18年/ 平成元年
青果	19,558	18,602	17,265	15,986	14,767	75.5%
水産	6,520	5,789	5,751	5,085	4,512	69.2%
花き	4,355	5,549	5,819	4,791	4,548	104.4%
食肉	745	571	559	447	353	47.4%

注) 花きは分母が平成 10 年

##### (2) 取扱金額（取扱数量×単価の双方下落）のダブルパンチ

(数値は中央卸売市場+地方卸売市場)

単位：億円

	平成元年	平成5年	平成10年	平成15年	平成18	平成18年/ 平成5年
青果	45,139	48,362	45,941	36,314	34,642	71.6%
水産	46,499	45,101	41,400	32,933	30,436	67.5%

(3) 大型卸売市場の優位性拡大傾向（中央・地方別卸売市場のシェア）

（卸売市場全体を 100 とした金額ベース）

単位：％

	平成元年	平成5年	平成10年	平成15年	平成18
<b>青果部</b>					
中央卸売市場	56.7	58.4	59.1	59.7	59.7
地方卸売市場	43.3	41.6	40.9	40.3	40.3
<b>水産部</b>					
中央卸売市場	71.3	69.8	70.8	71.3	71.6
地方卸売市場	28.7	40.2	29.2	28.7	28.4

(4) しかし、それでも卸売市場は日本においては生鮮食料品流通の大動脈

（総流通量の過半を占める卸売市場経由率－食肉を除く）

	平成元年	平成5年	平成10年	平成15年	平成18
青果	82.7	79.8	74.3	69.2	64.6
野菜	85.3	84.5	81.8	78.9	75.8
果実	78.0	72.0	61.7	53.7	46.6
水産物	74.6	70.2	71.6	63.2	62.1
花き	83.0	85.8	85.6	80.9	85.4
食肉	23.5	16.3	15.5	12.2	10.1

2. 卸売市場をとりまく環境と対応

(1) 大不況で消費者購買力低下

- ・価格低落のマイナススパイラル → 小売（とくに大手）側から安値要請。
- ・小売側も安値競争で共倒れの体力消耗。
- ・生産者へ低価格波及 → 深刻な安値と生産原価割れ。

(2) 取引方式の変化 → セリから相対へ、さらに価格指定へ

- ・卸売市場は生産者の生産原価を確保できない。卸売市場に価格保証の仕組みがない以上は生産者の保護ができない。
  - 買い付け集荷、契約取引への移行
  - 青果では「ひも付き出荷」が9割（事前価格相談と相対・定価販売）。

(委託集荷率の推移：中央卸売市場)

単位：％

	平成5年	平成10年	平成15年	平成19年
青果	78.9	76.1	72.3	68.7
野菜	84.3	79.9	76.6	72.7
果実	69.9	70.1	65.0	61.6
水産物	39.1	36.0	32.1	27.7
鮮魚	64.3	58.8	52.0	45.2
冷凍	14.5	13.7	12.9	10.4
塩干加工	24.9	22.2	18.1	14.8
食肉	90.5	91.6	93.7	94.2
花き	98.0	97.3	96.4	94.9

(セリ・入札比率の推移：中央卸売市場)

単位：％

	平成5年	平成10年	平成15年	平成19年
青果	58.7	49.3	26.5	20.3
野菜	60.9	51.0	26.2	18.8
果実	56.5	47.6	27.7	23.5
水産物	33.4	29.5	24.6	21.3
鮮魚	57.1	51.2	40.8	35.5
冷凍	19.9	16.5	16.6	14.2
塩干加工	10.8	8.7	6.6	4.9
食肉	88.4	89.6	90.7	87.3
花き	86.5	74.4	58.0	40.3

### (3) 量販店対応の必要性和不採算のバランス

- ・量販店対応抜きでは、取り扱いの大幅縮小になる。
- ・優越的地位乱用行為の問題。
- ・仕分け配送センターなど量販店向けの施設を作ると、取扱いは増えるが、市場側としての採算がとれない（利益が出ない）というケースが出ている。
- ・将来的には小売構造の変化も視野に入れる必要がある。
  - 地域密着型小売業の比重増大。商店の小型化。
  - 卸売市場による買い物難民への対応など、新しい発想。

### (4) 市場外流通の増加

- ・ネット取引、直売所、産地直送、産地一括取引、契約取引などの増加。
- ・加工品、冷凍品などにおける企業主導型流通の増加（とくに水産）。
- ・大手スーパーなどによる産地直接取引、直接物流の動き。

- ✓産地漁協との直接取引 → 流通コストの削減の観点から農水省も支援。ただしうまくいくかどうかはペンディング。
  - ✓野菜の直接生産（野菜生産者への生産委託）による独自ブランドの開発 → 付加価値品の投入による安値スパイラルからの脱却がねらい。
  - ・産地からの出荷情報に基づくネット販売 → 花きでオークネットが実施し、実績あり。卸売市場側でも対抗してネット取引を実施している花き卸売会社がある。
  - ・スーパー向けの流通センターを卸売市場の外にぶつけてきて実績を上げ、その分、卸売市場がじり貧になっている例がある。
    - 休市問題とも絡む。年中無休のセンターなどが想定される。
    - 卸売市場の公共性、卸売市場法の精神とも絡んで、むずかしい問題。
- ☆しかしながら、わが国においては生鮮食料品の多種類、多産地、産地の零細性などから、小売側の独自集荷にも限界があり、卸売市場利用への回帰も見られる。
- ヨーロッパでは卸売会社が零細多数なので大型小売は利用しない。卸売市場回帰は見られない。

#### (5) 卸売市場の構造問題

- ・全体として取り扱いが縮小する中でも大型卸売市場のシェア拡大、中小規模卸売市場、大市場周辺卸売市場の縮小傾向が見られる。また、他市場への転送をする流通拠点卸売市場と転送に集荷を依存する卸売市場に分化する傾向も見られる。

#### (6) 卸売市場の公的役割（公益性）

- ・卸売市場は、①差別的取り扱い禁止、②出荷者に対する受託拒否禁止、などの規定があり、出荷者、小売業などの需要者にとって利用しやすいシステムである。出荷者は直売所などもあるが、いつでも出荷を受け入れてくれる卸売市場の存在は大きい。また、とくに中小規模の小売業にとっては、仕入れに行ける距離にある卸売市場は、仕入れに欠かせない機構である。
  - 卸売市場の公的役割。その故に、卸売市場の開設運営に行政が関わることが認められる。

#### (7) 逼迫する自治体財政

- ・公設卸売市場においては、施設整備費（補助金以外は国からの自治債）の償還、維持運営費、職員の人件費などに費用を要し、市場入場企業からの使用料収入ではまかないきれず、市場会計が赤字のところが多い。赤字補填は税金になるが、自治体財政逼迫が深刻化して市場会計赤字が問題となっているところが多い。かといって市場使用料値上げに対応できる経営体力がある企業は少ない。この点の解決策が課題となって

いる。

- 職員減、指定管理者制度の導入、第三セクター化、公有民営化などさまざまな方式が取り組まれている。

#### (参考1) 指定管理者制度について

(これからの公設卸売市場の運営体制として注目されている)

- ・開設自治体がすべて管理するのではなく、自治体が指定した管理者が卸売市場の管理運営を行う方式。
- ・指定管理者が行える業務は、中央卸売市場の場合は通達があり、施設の維持管理、使用料の徴収など、限定がある。地方卸売市場の場合は、行政の固有業務（許認可事務）以外は指定管理者が行えるとなっているが、行政の固有業務については都道府県の判断。 → 自治体しかできないという判断のところが多い。
- ・指定管理者の組織。①企業に委託する、②卸売市場内部で組織する、などの種類がある。①の場合は、公募・入札選考などの手続きが必要になる。②の場合は、公募手続きを省略できる可能性がある。行政判断 → 議会承認。
- ・指定管理者制度になった場合、指定管理者の運営経費分を市場使用料として、市の規則を改正、その分を委託費として市から支給。もし、指定管理者の努力で、実際の管理費がより少なかった場合は、その分、指定管理者会計に黒字が出る。その扱いは役員・出資者で協議。

#### (参考2) さらに、公有民営方式について

- ・公設公営だった卸売市場を、開設自治体に関与を薄める方式として位置づけられる。卸売市場の土地・施設は行政が普通財産として所有したままで行政は引き上げて関与せず、市場業者が施設を借り受けて民営市場として運営する方式。一般に使用料は無料とする。施設老朽化後の見通しはない。最近では、北海道中標津町で、公設卸売市場を民営化し、卸売会社が無料で施設を使用し、土地代は「そのうち」卸売会社が支払うというやり方が決定。

#### (8) 崩れる卸売市場原則

##### ① 差別的取り扱い禁止原則によるしぼりが問題化

- ・零細産地と大型産地出荷品の取扱の手間、小売側の規模。委託手数料の「自由化」対策、集荷対策としての契約取引や、商物分離も関連する。
  - 拡大しようとするすると抵触する可能性がある。

##### ② 商物一致原則 → 商物分離の容認から拡大へ

- ・産地直送に対する卸売市場の対抗策。

- ・大量規格品の大口需要者への直接納入。
- ・2002（平成16）年の卸売市場法改正で商物分離容認。ただし電子商取引への限定、品目規制、市場取引委員会の協議事項などがネック。
- ・卸売市場、開設者によって、規制に温度差。なかには、ネット取引による売買参加者の取引参加を認めているところもあり、この場合は、取引範囲が事実上全国化（外国からもありうる）。
- ・商物分離取引は、情報システムの高度化とも関係する。

### ③ 開設区域制（中央卸売市場）

- ・開設区域制は、配給制とは違う。事実上は卸売会社、仲卸の力量次第で開設者は野放し。逆に攻め込まれて衰退する中央卸売市場も多い。
  - 開設自治体の行政区域との矛盾。
  - 第九次卸売市場整備基本方針における中央拠点市場の考え方は、自治体による開設区域の考え方と矛盾がある。 → その解決方向が問題。開設区域の理念を優先するのか、開設区域の考え方を変更（廃止）するのか。もし、開設区域制を廃止したときには、開設自治体の根拠が問われてくる。
  - 卸売市場の企業化につながる可能性。

### (9) 要求される多機能性

- ・パック加工配送機能 → 小売側が経費負担しないと卸売会社は大赤字。
- ・低温・定温卸売場機能 → 建設・維持コストが高く、卸売会社の経営圧迫。
- ・取扱品目の拡大 → 卸売市場法で制限。
- ・できるだけ年中開市 → 市場従業員の労働問題の解決が必要。
- ・市場開放、施設の多様化、などの新しい考え方の導入による卸売市場経営の安定化指向。

## Ⅱ. 第九次卸売市場整備基本方針による将来方向と対応

### (1) 平成16年の卸売市場法改正と第8次卸売市場整備基本方針による方針展開

- ・卸売市場機能の高度化、取引の規制緩和（買付集荷、商物分離など）、委託手数料の弾力化、卸売会社のリタイア制度、中央卸売市場の強制的改善（地方卸売市場化など）
- ・国による地方卸売市場化指定を待たずに自主的に地方卸売市場化する中央卸売市場が続出。地方卸売市場化のメリット → スリム化で運営経費縮小。デメリット → 市場評価（杞憂の場合も多い）。市場活性化にはさらなる工夫・改革が必要。

### (2) 第9次卸売市場整備基本方針（2011年度～）

・第9次卸売市場基本方針の方向

- ① コールドチェーンシステムの確立をはじめとした生産者及び実需者のニーズへの的確な対応
- ② 公正かつ効率的な取引の確保
- ③ 食の安全や環境問題等の社会的要請への適切な対応
- ④ 中央卸売市場間の機能・役割分担の明確化による効率的な物流の確保。  
**✓中央拠点市場の考え方の導入。**大型車両にも対応可能な保管・積込施設等の整備を推進する。中央拠点市場は、取扱数量、開設区域外への出荷割合等などが認可基準。
- ⑤ 卸売業者及び仲卸業者の経営体質の強化
- ⑥ **経営戦略的な視点を持った市場運営の確保**を基本とし、その整備及び運営を実施。

(3) 中央拠点市場の考え方

(中央拠点市場の認可基準)

		取扱数量	開設区域外への出荷割合
青果	①	29万トン以上	30%以上
	②	15万トン以上	45%以上
水産	①	14万トン以上	40%以上
	②	6万トン以上	60%以上

- ・中央拠点市場の必要性—集荷力が強い卸売市場が、集荷力が弱い卸売市場を支援する。そのために、卸売市場の機能・役割の機能分担の明確化を図り、効率的な物流のネットワークを構築する。そのためには、情報システムが必要になる。
- ・中央拠点市場になるメリット。①区域外搬送のための施設整備に補助金が出る。②一種のステータスとなり、営業上有利になる（可能性）。しかし、中央拠点市場の基準にあてはまらない中央卸売市場や民営の地方卸売市場でも、有力な卸売会社が多数あり、結局は市場の実力ではないか。
- ・単なる荷受け、出荷拒否禁止でなんでも受けなければならない公共機関というだけでなく、ニーズを積極的に作り出して、商品開発する経営姿勢が大切。→ 経営戦略的市場運営の方針にも適合する。
- ・中央拠点市場の頂点となる卸売会社のいくつかのグループができる可能性がある（とくに青果で）。そのグループでの商品開発競争となる。グループ頂点の卸売会社でなくても、その地域特性を活かした独自の商品開発で、出荷側、小売側に対して独自性を出すことは大いに可能だし、そうするべきである。グループ内での情報システムの構築は必須要件となる。

#### (中央拠点市場と情報システム)

- ・ どの産地に必要な品物があり、どの需要者が必要としているのか、価格や取引数量はどうか、商談をどうまとめるか、物流の最適ルートは何か、などを情報システムで運営する展望が考えられる。とくに集荷グループにおいては、必須システムとなるう。

#### (4) 経営戦略的視点を持った市場運営をどう考えるか

- ・ 卸売市場の存立基盤の強化が目的。
- ・ 開設自治体だけで見ると、市場会計の健全化ということになるが、それだけでは目的は達せられない。
- ・ 卸売市場機能の多機能化、他の卸売市場や市場外流通との競争力の強化が真のねらいではないか。
- ・ 開設者、市場業界（卸売会社、仲卸、売買参加者、仕入れ利用者、関連事業者など）が従来の固定的考え方を柔軟に転換していく必要がある。
  - これまで、「市場活性化ビジョン」のようなものを多くの卸売市場でつくっているが、効果的なものはあったのか。
  - いまの構成はいまのやり方で収まっている。やり方を変えると構成員に影響が出る。そこで行き詰まって、無難な内容となり、効果が上がらない。
  - どういう検討の仕方をするかを考えないと、言葉だけに終わってしまう恐れがある。

#### (5) もうひとつの問題－卸売市場施設老朽化への対応

- ・ 「老朽化、過密・狭隘化の著しい中央卸売市場については、PFI事業の活用等により、計画的に再整備を図る。」と国はいうが、自治体に資金があるかどうか。多くの開設自治体が、老朽化でやがて来る建て直しについて、計画に入れていないのではないか。
- ・ 市場会計改善のために、「施設の使用料、入場料等の徴収について検討すること。」という記述も見られるが、現実的かどうか。イギリスや韓国ではたしかに入場車両から料金を取っていて、そういった収益を上げていと聞くが。

#### (6) 卸売市場の多機能化

- ・ 「食料品総合卸売センターとしての機能の充実を図るため、関連事業者の体質改善と経営の活性化を図ること。」という記述もあるが、卸売市場の多機能化というキーワードがこれからの重要なカギであると考えられる。
  - 関連事業者部門の充実と活性化は卸売市場の活性化にとって重要であるが、それだけでは、卸売市場本体（生鮮食料品等の取扱い）と必ずしも結びつかない。

- ・卸売市場への理解の醸成等の観点から、卸売市場内の衛生管理や入場者の安全の確保等に十分留意して、食のイベント等の市民との交流を深める機会を確保するとともに、地域社会との共生や地域の小売業者等との協働等にも配慮する。

## (7) 食の安全安心と卸売市場

- ・低温施設などの食の衛生確保に関わる施設整備は、需要者、消費者からの信頼を得るためにも必要である。ただし、費用対効果の視点も持たないと、経営に影響する。施設整備費、維持費（電気代などを含む）の考慮。
  - 市場外流通企業が施設を充実した場合は、対抗しなければならなくなる。
- ・卸売市場として、消費者や需要者からの問い合わせへの対応システムを整備する必要がある。
  - 「リンゴの表面に粉がついているが、農薬ではないか」、等の問い合わせがある。卸売会社は答えられるか。
- ・商品の内容に関する情報整備 → 次項

## (8) トレーサビリティシステム

- ・消費者のアンケートでは、生鮮食料品でいちばん知りたい情報は、野菜の農薬の使用に関するもの。果物になると、皮に農薬がついていないかどうか、次に青果物では、産地や輸入かどうか、収穫日など。水産物は危険性については具体的イメージなし。産地、輸入かどうか程度。
- ・数年前に盛り上がったトレーサビリティシステムの構築については、現在下火ではないか。理由は、①大きなシステムが必要な割には、消費者がほとんど利用しない（システムを要求しておきながらである）、利用しない理由は、情報データを見ても理解できないこと、②生産者がデータを記録し、それを電子データ化する手間が大変、③そもそも、生産者が記録したデータが正しいものであるかどうかの検証が困難。
  - 農薬使用基準を超えて使用した場合に、正直に記録すると違反を問われてしまうので、記録しないということがありうる。農薬検査をして引っかからない限りわからない。また、農薬検査をクリアすれば、消費者に実害がないということもある。市場基準の形式性。
- ・あるトレーサビリティシステムで、小売店頭で消費者が商品についたバーコードを携帯電話で撮影して出てきた生産者のホームページの内容
  - ✓生産者名、住所、連絡先、生産者の顔写真（にこにこ顔）、この商品（トマト）のPR、食べ方、農薬使用回数（農薬使用基準は書いてないので、基準に合っているかどうかは消費者にはわからない）、使用農薬名（ただし農薬の有効成分の化学名、エマメクチオン安息香酸など → 農薬瓶に大きく表示されているのは農薬メーカーの商品名で、成分名は小さい表示。化学名は専門家でないとう理解できない）、な

ど、これでは消費者は見てもわからないので、多分、二度と見ない。

- ✓農薬使用基準では、作物別に、病気、害虫ごとに使用農薬が指定され（ポジティブリスト制）、農薬ごとに播種から収穫までの上限使用回数と、収穫何日前まで使用できるかの2つの基準数値が指定されている。しかし、この内容は、トレーサビリティシステムのホームページには記載されておらず、消費者は農薬使用基準を守っているかどうかの検証をしようがない。つまり、このトレーサビリティシステムは、消費者にとって安全性のチェックには使えないことになる。
- ・有効なトレーサビリティシステムについての私見。消費者には、信頼できる機関のお墨付きマークで選んでもらう。信頼できるお墨付きマークを作る課程で情報システムの活用を考えたらどうか。
- ・もっと消費者に役に立つ情報の提供はできないか → ビジネスチャンスになる。
- ・これからは、エコ指向でフードマイレージの表示なども普及する可能性があり、その情報伝達をどうシステム化するかが課題となろう。

(農薬使用基準の例)

ホウレンソウ（野菜類の登録農薬も使用できる）		人畜毒性	魚毒性	使用基準日数	適用回数	アブラムシ	ミナミキイロアザミウマ	ネギアザミウマ	シロオビノメイガ	ヨトウムシ	ハスモンヨトウ	ネキリムシ類	マメハモグリバエ	タネバエ	ヤギシロトビムシ	ケナガコナダニ	コナダニ類	ハダニ類	
薬剤名	薬剤系統区分																		
ククメリス	天敵生物	普	-	*a	-														
カスケード乳 ノーモルト乳	IGR	普	B	3	3				○		○		○						
サンサイト粒 バッサ乳	カーバメート	劇	B	*c	1										○				
アグロスリン乳 アディオン乳 ガードベイトA粒	合ピレ	劇	C	7	5	○	○		○										
アドマイヤーEL	ネオニコチノイド	劇	A	1	2	○		○											
バダンSG溶 バダン粒4	ネライストキシン	劇	Bs	7	2		○												
ダニトロンFL	フェノキシピラゾール	普	C	21	1														○
DDVP乳50 ジメトエート乳 スミチオン乳 ダイアジノン乳40	有機リン	劇	B	14	3	○			○										○