

第77号

平成29年9月

生鮮EDI

- 日本人の寿命は短縮する？
- 生鮮食料品流通の行方（第1回）
「独自の流通構築をめざす若手生産者と実需者」
- 平成28年度 第2回生鮮取引電子化セミナー
（東京会場）講演録
「卸売市場は本当に不要なのか!？」
- 生産者と流通業者をつなぐマッチングサイト
「agreach（アグリーチ）」について



生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第77号 目次

- | | ページ |
|--|-----|
| ● 日本人の寿命は短縮する？…………… | 1 |
| 生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 織田 哲雄 | |
| ● 【連載】生鮮食料品流通の行方（第1回）
「独自の流通構築をめざす若手生産者と実需者」…………… | 11 |
| 株式会社 農経新聞社 代表取締役社長 宮澤 信一 氏 | |
| ● 平成28年度 第2回生鮮取引電子化セミナー（東京会場）講演録
「卸売市場は本当に不要なのか！？」…………… | 19 |
| 東京農業大学 名誉教授 藤島 廣二 氏 | |
| ● 生産者と流通業者をつなぐマッチングサイト
「agreach（アグリーチ）」について…………… | 27 |
| 農林水産省 食料産業局 食品流通課 企画調査班
調査係長 松村 優 氏 | |
| ● 巻末コラム…………… | 35 |
| 生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児 | |
| ● 編集後記 | |

日本人の寿命は短縮する？

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 織田 哲雄

1 「人間50年」はまだ70年

(1) 先日、厚生労働省から、2016年の日本人の平均寿命が発表された。男性が80.98歳、女性が87.14歳となり、前年からの伸びは、男性0.23歳、女性0.15歳と、いずれも過去最高を更新したとのことである。我が国は世界有数の長寿国として知られているが、平均寿命が伸びたこともさることながら、世界有数の長寿国でありながら伸び幅の記録をさらに更新したということも大きな驚きである。なお、平均寿命については国によりデータの作成基礎期間や作成方法が異なるため、厳格な国際比較は困難であるが、今回の発表資料によれば、世界第1位は男女とも香港で、我が国は男女とも香港に次ぐ世界第2位とのことである（前年は、男性第4位、女性第2位）。香港がなぜ世界第1位となったのか興味があるところであるが、概して、小さな国は貧富の差が小さく、教育水準が高いから、平均寿命が長くなるという説がある。しかし、小さな国でも平均寿命の短い国は多いから、同説は「経済力がある」ことを前提としているのであろう。実際、香港やシンガポール、スイス、ルクセンブルグなどの「経済力のある小さな国」は長寿国となっている。ただし、「経済力のある小さな国」が必要十分条件であるのか、必要条件に過ぎないのかは、俄には判断できないように思われる。

平均寿命が伸びることに伴う課題はあるとしても、長寿そのものは喜ばしいことである。因みに、我が国の平均寿命は、終戦直後の1947年（昭和22年。戦後の統計はこの年から開始）には男性50.06歳、女性53.96歳であったから、70年間に男女とも30歳以上伸びたことになる。我が国の平均寿命がこのように驚異的に伸びた理由については様々に指摘されているが、以下の諸点はほぼ共通項的に指摘されている。

① 栄養状態の改善

栄養不良であると免疫力が低下し、感染症に弱い体質となるが、我が国の栄養状態が大きく改善したこと。また、肉類を食べるようになり、それまで不足しがちだった動物性タンパク質摂取できるようになったこと。近年は、食べ過ぎによる生活習慣病が増えているが、栄養状態が良くなったこと自体は、日本人の長生きを後押ししている。

② 医療の進歩

ア. 感染症治療の進歩

昔は赤痢や結核、腸炎、肺炎といった細菌性の病気で命を落とす人が多かったが、世界初の抗生物質であるペニシリンが開発されたのを機に、様々な薬が生み出され、細菌性感染症による死亡率が下がったこと。同時に、衛生状態も改善したことによって、日本人の

「清潔好き」が功を奏するようになったことも大きいとされている。

イ．高血圧治療の進歩

かつて多かった死因の1つに、高血圧に起因する脳出血（いわゆる「ぼっくり病」）があったが、高血圧の薬物治療が格段に進歩して、脳出血で胃棒する人が極端に減少したと。

ウ．小児医療の充実

感染症による死亡率の低下は、特に体の弱い乳児の寿命を大きく伸ばした。幼くして命を落とす子が大幅に減ったことは、平均寿命にとって大きなポイントとなっている。現在、日本の乳児死亡率は世界の中で断然低く、それだけ小児医療が発達しているということでもある。

③ 国民皆保険制度の確立

我が国では1961年（昭和36年）に国民皆保険制度が確立し、所得に関係なく、誰もが平等に高品質な医療が受けられるようになったこと。オバマ・ケアで揺れるアメリカでは、所得による寿命格差が大きいと言われている。

④ 啓蒙活動

我が国は識字率が高く、全ての子供が平等に教育を受けているため、健康についても基礎的な知識を広めやすい環境にあること。

いずれも「なるほど」と納得することばかりである。しかし、我が国の平均寿命の伸びは、以上のような社会変化によるところが大きいのであろうが、こうした社会変化は他の先進国でも見られるものである。したがって、他の先進国と違う何かがあるはずであるが、それはもともとの生活習慣であるという意見がある。例えば、低脂肪な日本食（生活習慣病の予防等）、じっくり暖まる「入浴」文化（血行促進、リラックス効果、感染症の予防等）、高齢者の高い社会参加意欲（適度な運動量の確保）であり、それらが社会の変化と相俟ってさらなる相乗効果を生み出しているというのである。そうであれば、日本ならではの文化を大切にしていけば、我が国が今後も末永く長寿国として君臨していくことも夢ではなさそうである。

(2) ところで、平均寿命について戦後初めて統計を取った1947年（昭和22年）は我が国の平均寿命が初めて50歳を超えた年でもあるそうである。今でこそ長寿国と言われる我が国も、少々意外ではあるが、「人間50年」はまだ70年の歴史しかないのである。織田信長が「人間50年」と謡い舞ったことはよく知られているが、日本人が「人間50年」の人生を送るようになるまでには、その時から実に430年以上もの歳月を要したのである。もともと、「人間50年」には到達したものの、欧米の先進国と比べると、我が国の平均寿命は15歳以上下回っていたというから、長寿国の仲間入りには程遠い水準であった。しかし、その後我が国の平均寿命は伸び続け、1965年（昭和40年）に男性69.31歳、女性74.66歳と先進国の水準に追いつくと、1985年（昭和60年）頃から世界トップクラスの長寿国となり、現在は押しも

押されもせぬ「長寿国」としてその名を世界に轟かせている。

長生きするようになったのは戦後のことで、それまでは寧ろ世界の中でも短命の方であった日本人であるが、それでは昔の日本人は、どの位の人生を送っていたのであろうか。もちろん、古い時代については平均寿命の統計データがあるわけではないから、一定の根拠に基づいて平均寿命を推計することになるが、根拠の考え次第で推計値が変わってくるため、研究者によって様々に平均寿命が推計されている。一説によれば、我が国の平均寿命は、縄文時代～室町時代は30代前半、江戸時代～戦前は45歳～48歳で推移したと推計している。この説によれば、日本人の平均寿命は数千年以上の超長期にわたって、あまり変化していなかったことになる。日本人にとって、「人間50年」は長きに亘って願望の世界でもあったわけである。戦前までの数千年間での平均寿命の伸びが約15歳にすぎなかったことを考えると、戦後70年間での平均寿命の伸びがいかに驚異的なものであるかを改めて認識させられる。

なお、縄文時代～室町時代の平均寿命は14歳～15歳程度だったという説もある。遺跡や墓の骨から推計した数値とのことであり、このように平均寿命が短いのは乳児死亡率が極めて高かったためとのことであるが、このように短い平均寿命で果たして世代を継いでいくことができるものなのかという素朴な疑問が湧かないでもない。高い乳児死亡率をモノともしないような超多産社会であったということであろうか。

また、国民年金制度がスタートしたのは1961年（昭和36年）。年金の支給開始年齢は55歳だったが、その頃（昭和35年）の我が国の平均は男性65.32歳、女性70.19歳であった。現在の支給開始年齢は65歳で当時より10歳繰り下げられているが、平均寿命は男性が約16年、女性が約17年延びているから、年金の支給期間は6～7年間長くなったことになる。これらの数字からも、驚異的な平均寿命の伸びが年金制度の安定的・持続的な運営にとって大きな圧力となっていることが分かる。

(3) しかし、我が国の平均寿命に関しては、気になるニュースも流れている。我が国は2030年には長寿国としての地位が危うくなるとの見解がイギリスの医学雑誌に発表されたのである。このニュースを目にした人も多いかと思うが、同ニュースによれば、イギリスの大学（インペリアル・カレッジ・ロンドン）とWHO（世界保健機関）との研究チームが日本や欧米諸国、新興国など35カ国を対象として2030年の平均寿命を予測した結果、我が国のランキングは、女性は第1位から第3位に、男性は第5位から第11位に転落すると予測されている。因みに、2030年のトップ5カ国は、男性は韓国、オーストラリア、スイス、カナダ、オランダ、女性は韓国、フランス、日本、スペイン、スイスで、最長寿国になる韓国の平均寿命は、男性84.07歳、女性90.82歳で、世界で初めて90歳を超えると予測されている。調査方法の詳細は不明であるが、乳幼児死亡率、喫煙率、医療面での進展度、肥満のパターンなど平均寿命に影響する様々な要素は考慮されている方法とのことである。

そして、気になるのが、我が国が転落する理由であるが、高血圧患者の増加、BMI（肥

満指数)のバランスの悪化が上げられている。逆に、韓国については、喫煙率の低さ、医療保険制度の整備、健康意識の高まり、肥満率の低さなどが要因となって順位が引き上げられている。なお、アメリカは、韓国とほぼ逆で、2030年に予想される平均寿命は男性80歳、女性83歳で、先進国中で最も短命と予測されている。国民皆保険が達成されていないことや肥満率の高さが影響しているようであり、研究を主導した大学教授は「アメリカは国全体の平均寿命が影響を受けるほど非常に不平等で、国民皆保険のない唯一の(先進)国である。身長伸びが最初に止まった最初の国でもあり、それは幼年期の栄養について何かを物語っている」と指摘しているそうである。

また、研究を主導した上述の大学教授は、「平均寿命が長くなる理由の多くは、幼年期の死亡件数の減少というより、65歳以上の人達の生活の改善によるもの」とも、また、「昔から男性の生活スタイルは不健康で、飲酒や喫煙をしたり、交通事故や殺人も多かったため、寿命が短かった。しかし、生活スタイルが男女ともに近いものになるにつれ、平均寿命も同様に近くなる」と興味深いコメントもしている。

ところで、今回の研究結果でも、順位は低下するものの、我が国の平均寿命そのものは、男性(82.75歳)、女性(88.41歳)と、ともに現在より更に伸びると予測されている。と言うことは、我が国以上に他の国々の平均寿命が大幅に伸びると予想されていることになる。我が国の平均寿命が諸外国に追い抜かれていく姿がイメージしにくいのであるが、2030年までに医療水準や医療保健制度など我が国の社会保障制度が諸外国より大きく劣るようになり、乳幼児の死亡率が大きく上昇するとは考えづらいから、我が国が転落すると予測された理由にも表れているように、食生活が平均寿命の伸びを抑制するほどまでに不健康的なものになると予想されているのであろうか。

2 日本人は栄養不足？

(1) ところで、我が国の平均寿命については、イギリスの大学とWHOとの研究チームが予測するように諸外国に追い抜かれるだけでなく、今後は短縮するという見方をする研究者もいる。その研究者によれば、現在の日本人は、栄養不足の状態にあり、摂取カロリーが足りていないから、今後日本人の平均寿命は短縮するというのである。そして、その原因は、いきすぎた「健康圧力」にあると警告している。

「日本人は栄養不足である」と言われても俄には信じがたいが、厚生労働省のデータ(国民健康・栄養調査)を見ると、現在(平成27年)、日本人の平均摂取カロリーは、男性2,110キロカロリー、女性1,694キロカロリーで、男女計では1,889キロカロリーとなっている。また、成年(20歳以上)についてみても、男性は2,130キロカロリー、女性は1,700キロカロリーとなっている。同年齢での摂取基準量(身体活動レベル「普通」の場合)は、男性で2,450~2,650キロカロリー、女性で1,900~2,000キロカロリーとされているから、データを見る限り、我々日本人の摂取カロリーは不足しているようである。また、栄養不足かどうかは、様々な栄養素の摂取状況を踏まえた上で判断する必要があるが、日本人はビタミンA、

ビタミン B1、ビタミン B2、カルシウム、マグネシウムといった大事な微量元素が欠乏しているそうである。

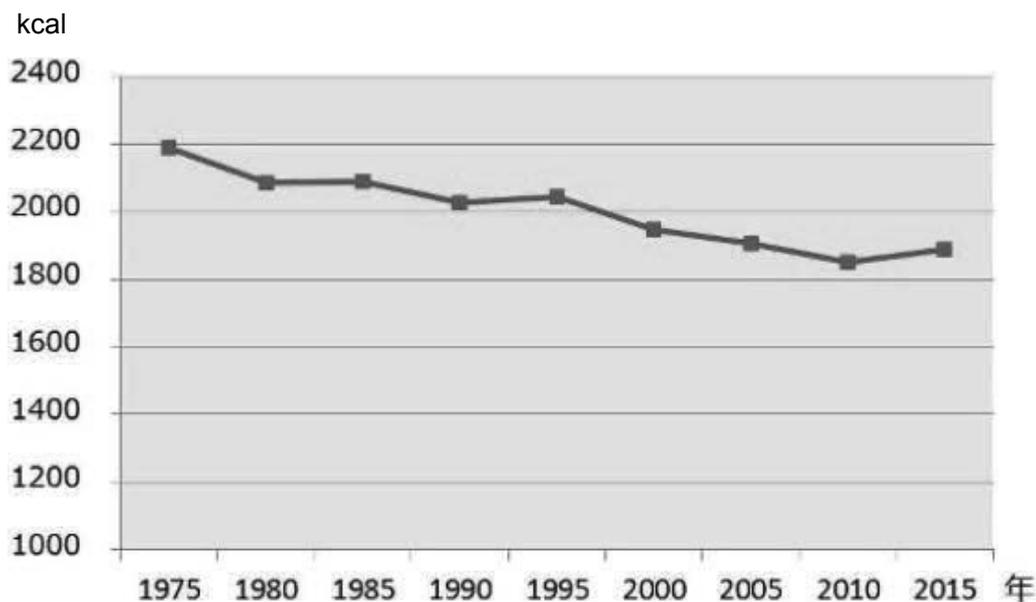
(図 1) カロリー摂取量と食事摂取基準との比較 (2015 年)

年齢区分 (歳)	男性			女性		
	栄養調査結果 (kcal/日)	食事摂取基準 (kcal/日)	充足率 (%)	栄養調査結果 (kcal/日)	食事摂取基準 (kcal/日)	充足率 (%)
20~29	2,222	2,650	83.8	1,706	1,950	87.5
30~39	2,161	2,650	81.5	1,652	2,000	82.6
40~49	2,168	2,650	81.8	1,706	2,000	85.3
50~59	2,186	2,450	89.2	1,735	1,900	91.3

「日本人の食事摂取基準2015年版」「国民健康・栄養調査」(2015年)より引用

こうしてみると、俄には信じがたかった「日本人は栄養不足である」という説ではあるが、栄養不足であることをデータが物語っており、今後、日本人の平均寿命は短縮するという主張も的外れとは思えなくなってくる。いったい、いつの間にこのような憂慮すべき事態になってしまったのであろうか。私が小中学生であった頃(昭和40年頃)、2,200キロカロリーが理想の摂取量であると教えられ、「日本の経済は成長したというけれど、まだまだなんだな。でも、あともう少しだ」と思った記憶があるから、その当時でも、現在ほどの低い水準ではなかった

(図 2) カロリー摂取量の推移



1人1日当たりのエネルギー摂取量 (国民健康・栄養調査 (2015年) から引用)

のではないかと思う。調べてみると、男女平均の摂取カロリーは、1952年（昭和25年）には2,098キロカロリーで、私が中学生だった1965年（昭和40年）は2,184キロカロリーとなっている。さらに言えば、カロリー摂取量は、1971年（昭和46年）の2,287キロカロリーがピークで、それ以降は、下降線を辿って現在に至っているようである。昔と今では調査方法が異なっているようなので、単純に数値だけを比較することは正確ではないことに注意する必要があるが、それでも長期的な動向を掴む上での問題はないであろう。

では、なぜ日本人のカロリー摂取量がこのように大きく減少してしまったのであろうか？上記の研究者は「減少した理由は、行き過ぎた『健康圧力』によるもの。メタボ健診などの言葉とともに健康志向が過剰に作用し過ぎている面がある」と指摘しているのであるが、そう言われても、私のような素人は、健康圧力だけでこのような状況になるものであろうかと半信半疑な気持ちになるだけである。

(2) しかし、多くの方は、「日本人は栄養不足である」と言われても、違和感が残るのではないだろうか。それは、一方では「飽食の時代」と言われ、多くの方がダイエットに精を出しているような現実があるからであろう。現に、多くの方が健康診断のたびに BMI (Body Mass Index (体格指数)) の数値に一喜一憂している。そして、その BMI の状況を見ると、「日本人は栄養不足」とは全く違った現実が見えてくる。

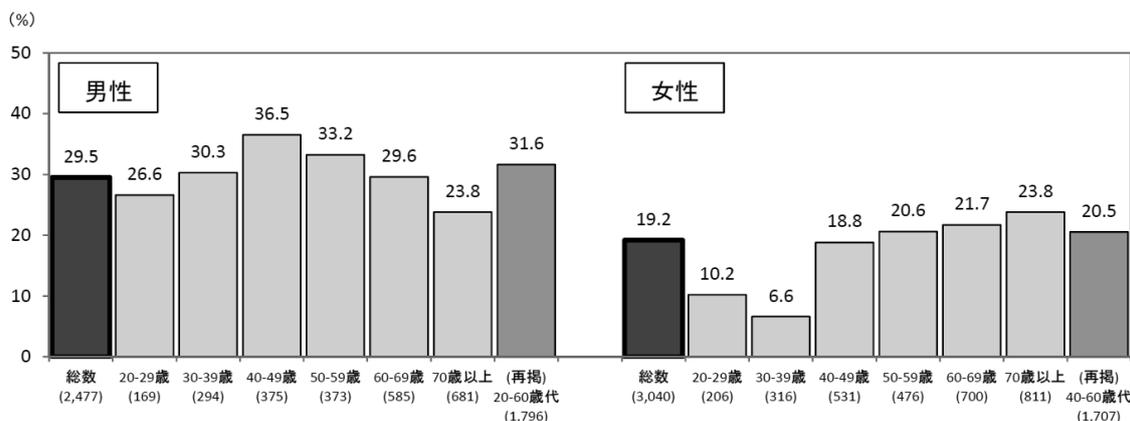
実は、上述の国民健康・栄養調査は、BMI についても調査している。20歳以上の者を対象とした調査であるが、そのデータによれば、成人（20～60歳代）の平均 BMI は男性 22.83、女性 22.09 となっており、健康的とされている 22 を上回っている。また、肥満者 (BMI 25 以上) の割合も男女別、年代別に調査されており、成人についてみれば、男性（20～60歳代）は 31.6%、女性（40～60歳代）は 20.5% が肥満となっている。こうしたデータからは、日本人がカロリー摂取不足だとか栄養不足とは思えなくなってくる。ご存じのとおり、BMI は身長と体重から計算される指標であるから、私には信頼性の高いデータのように思われるだけに、余計にその思いが強くなるのかもしれないが、カロリー摂取量に問題がないとなれば、今後、日本人の平均寿命が短縮する可能性は低いのではないかと思えてくる。

なお、肥満度のデータには、なかなか興味深いものがある。男性は 70 歳代以外の全世代で肥満者の割合が 25% 以上ある。しかし、女性については、男性とは異なった特徴が見られる。最も若い年齢層である 20 歳代が 10.2% と低いのは理解できるところであるが、30 歳代が 6.6% とさらに低くなっている。この 30 歳代の肥満割合の低さは、「やせ (BMI 18.5 未満)」という別の問題を引き起こしている可能性があるが、女性全体の肥満割合の数値をかなり引き下げていることが分かる。そうしたこともあって、女性については 40～60 歳代でデータを再掲しているのかもしれない (男性は 20～60 歳代で再掲)。

また、政府としては、肥満者の割合を男性（20～60歳代）は 28%、女性は 19% まで減少させることを目標としているようである。そのためには、男性は現状より 3.6%、女性は 1.5% 肥満割合を引き下げる必要がある。男性は女性以上に一層の努力が求められているという

ことになろうが、BMIを1ポイント下げようとすれば体重を相当程度に減らさなくてはならないだけに、なかなか高い目標である。男女とも、この10年間、肥満者の割合はほとんど変化していないという事実が、そのことを傍証している。

(図3) 肥満者 (BMI ≥ 25) の割合 (2015年)



(3) ところで、カロリー摂取量のデータとBMIのデータは、どちらも国民健康・栄養調査によるものである。同一調査のデータなのに、どうしてこのような二律背反的な調査結果となるのであろうか。統計理論としては、どちらも正しい調査結果ということなのであろうが、今後の平均寿命の見通し一つをとってみても、どちらのデータを根拠するかで結論が異なってしまうのではないか。

そのように思っていたところ、面白い記事を見つけた。国民健康・栄養調査の調査方法に限界があると言うのである。国民健康・栄養調査は調査参加者の自己申告に基づいているが、その記事によれば、自己申告に基づいて行うエネルギー摂取量の調査は過少申告になりやすいという研究結果があるそうである。そして、特に「肥満は良くないもの」という文化があると一段と過少申告が起こりやすく、また、太り気味の人ほど過少申告の幅が大きい傾向にあるそうである。一説によれば、国民健康・栄養調査でも15%以上のエネルギーの過少申告があるのではないかと推測されている由である。また、カロリー以外の栄養素については、一部の栄養素を除いては検証した結果がなく、過少申告があるのか、あるとすればどのくらいか分かっていないそうであるが、カロリーと同様、過少申告となっている可能性は高そうである。

さらに、国民健康・栄養調査では、調査のコストと調査参加者(協力者)の負担を考え、調査日数を1日とし、参加者が自分で料理や食べたものを計量し記録する方法を採っているそうである。この方法には、家の外で食べた物が不正確になりやすい、「食事について記録する」という特別な状況自体が食事の内容に影響を与えやすい等の欠点があるそうである。さらに、最近では男性の単身世帯の協力率が低下しており、国民を代表したデータといえるかという問題すら指摘されているとのことである。

「国民健康・栄養調査の信頼性はあまり高くない」というこの記事の内容は正しいのであろうか。残念ながら、それを判断するだけの専門的知識は持ち合わせていないが、食事に関する自己申告は過少申告となりがちという指摘は、申告者の心理という面からは大いに納得できるところである。また、カロリー摂取量が15%も過少申告となっているとすれば、BMIについての調査結果とも概ね整合性がとれてくるように思われる。

ということで、私は、今のところ、BMIの状況から見て、「日本人は、全体としては、やや肥満気味である」が正しいのではないかと思っている。もちろん、若い女性や高齢者などに栄養不足が心配される状況があることは意識しておく必要がある。

3 日本は寝たきり年数世界ワースト第1位？

(1) 平均寿命に話を戻すと、我が国は世界で1位、2位を争う長寿国であるため、健康な国とも言われている。もっとも、最近では、「健康である」とことと「生存している」とことはイコールではないと認識されるようになり、それとともに「健康寿命」という言葉が広く認識されるようになってきている。

「健康寿命」については、一般的には「介助・介護を必要としないで自立した日常生活を普通に送れる生存期間」というように理解されているように思われるが、厚生労働省は「健康上の問題で日常生活が制限なく生活できる期間」と定義している。「日常生活が制限なく」とはどのような状態を指すのかハッキリしないように感じるが、厚生労働省では、同省が実施している国民生活基礎調査の調査結果から健康年齢を算出している。具体的には、同調査における「あなたは現在、健康上の問題で日常生活になにか影響がありますか」という質問への回答結果（「ある」「ない」の2択。「ない」が健康）と、「あなたの現在の健康状態はいかがですか」という質問への回答結果（「よい」～「よくない」の5段階のうち「よい」「まあよい」「ふつう」が健康）から、「日常生活に影響のない人」を健康とみなした健康年齢を主指標とし、「自分が健康であると自覚している人」を健康とみなした健康年齢を副指標として、健康年齢を算出している。意外にも、健康年齢は、調査参加者の主観的な(?)回答をベースとしているのである。

なお、同調査では、その他にも「日常生活動作が自立している期間」も調査しており、要介護2～5を「自立していない」ものとしているから、こちらの方がより客観的で、しばしば耳にする「介助・介護を必要としないで自立した日常生活を普通に送れる生存期間」とも概念的には近いように思われる。

(2) そして、我が国の健康寿命であるが、2013年（平成25年）において、男性は71.19歳、女性は74.21歳となっている。そして、健康寿命と平均寿命との差は男性9.02歳、女性12.4歳となっている。この期間が「不健康な期間」ということになるが、過去12年間に男性は1.79歳、女性は1.56歳伸びており、同期間における平均寿命の伸び（男性2.14歳、女性2.14歳）より小さくなっている。このことは、平均寿命は伸びても、健康に生活できる期間の割合は

下がっていることを意味するから、気になるところである。

また、WHO では WHO に加盟する194カ国の健康寿命のデータを公表している。WHO では健康寿命を「疾病・傷害により完全に健康に生きられない期間を考慮した上での『完全に健康である平均余命（期待値）』」としており、厚生労働省とは定義が異なっていることに留意する必要があるが、WHO のデータによれば、2015年においては、男女総計で、世界全体の平均寿命は71.4歳、健康寿命は63.1歳で、両者の差である「不健康な期間」は8.3年となっている。そして、健康寿命のランキングを見ると、我が国が74.9歳で第1位となっており、以下シンガポール（73.9歳）、韓国（73.3歳）、スイス（73.1歳）、イスラエルとイタリア（72.8歳）と続き、東アジアとヨーロッパの先進国が上位国の中心となっている。やはり、これらの国は1人当たりの所得が多く、再配分が平等に行われ、社会保障も全体に行き渡っている国であり、そのことがそうした結果となって表れているのであろう。ときどき、我が国は世界トップクラスの長寿国だと言っても、寝たきりの状態が長いだけで、あまり誇れたものではないといった類の意見を目にするが、WHO のデータを見る限り、健康寿命の面でも、我が国は胸を張って良さそうである。

なお、平均寿命が世界第1位の香港の健康寿命がどうなっているか気になるところであるが、香港は WHO の加盟国とはなっていないため、残念ながらデータが示されていない。WHO においては、香港は中国の一部として扱われているのであろう。

- (3) しかし、健康寿命が世界第1位であるとしても、「不健康な期間」がどの程度であるかはまた別の問題である。平均寿命が長くなれば、寝たきりの期間が長くなる。それは、ある意味当然の結果であり、仕方がないことのようにも思われる。そのため、平均寿命の長い我が国は「不健康な期間」が長いようなイメージもあるが、実際のところはどうなのであろうか。

我が国の「不健康な期間」については、上述のとおり、厚生労働省のデータでは男性9.02年、女性12.4歳となっており、他方、諸外国は約7～8年（2015年における世界平均は8.3年）であるから、我が国は寝たきり年数世界ワースト第1位だと言われることがある。しかし、諸外国と比較する場合は、出典が同一のデータによることが適当だと思われる。そこで、世界各国の健康に関するデータを公表している WHO の最新データをみると、2015年において、我が国の「不健康な期間」は8.8年となっている。この年数は、WHO と厚生労働省とで健康寿命の定義が異なっているためであろうか、厚生労働省のデータよりだいぶ短い期間となっている。

では、諸外国はどのような状況になっているのであろうか。平均寿命が短い国においては「不健康な期間」も勢い短いものになると思われるので、平均寿命が男女総計で80歳を超えている29カ国（我が国を含む）とアメリカ（平均寿命79.3歳）、中国（同76.1歳）、ロシア（同70.5歳）の計32カ国について「不健康な期間」を確認してみると、平均寿命が比較的短いロシア（平均寿命70.5歳、健康寿命63.3歳）が7.2年、中国（平均寿命76.1歳、健康寿命68.5歳）が7.6年と我が国より短い期間となっているものの、それ以外の29カ国は全て我が国より長

期間となっており、最も「不健康な期間」が長いのはオーストラリアの10.9年で、次いでスペインとスウェーデンの10.4年、スイスの10.3年と続き、なんと計12カ国が10年以上となっている。また、アメリカは、平均寿命が80歳未満であるにもかかわらず、「不健康な期間」は10.2年と我が国より1.4年も長くなっている。

また、一生に占める「不健康な期間」の割合を見ても、我が国は10.5%となっているのに対し、「不健康な期間」の割合が我が国より低い国は、中国（10.0%）とロシア（10.2%）という平均寿命が比較的短い2カ国だけで、他の29カ国は我が国よりも「不健康な期間」の割合が高くなっている。なお、「不健康な期間」の割合が最も高い国はオーストラリアで13.2%、次いでアメリカ（12.9%）、スウェーデン（12.6%）となっている。

こうしてみると、我が国は、諸外国と比べると、平均寿命が長いだけでなく健康寿命も長く、しかも「不健康な期間」は長くはなく、人生に占める「不健康な期間」の割合も低いことが分かる。どうやら、イメージとは異なり、我が国は「不健康な期間」が長い国ではなさそうである。ただし、WHOのデータについては、①調査方法等が異なる国々のデータをそのまま掲載している可能性があること、②データには年次変化が大きい傾向があるため、どの年次で比較するかによって結論が異なる可能性があることに留意する必要がある。

4 おわりに

「健康で長生き」は誰もが切に願うことである。そのためには、健康寿命を伸ばし、「平均寿命と健康寿命との差」、すなわち「不健康な期間」をできる限り短縮することがポイントとなるが、我が国の場合、WHOのデータでも8年以上、厚生労働省のデータでは男性なら9年以上、女性なら12年以上も「不健康な期間」がある。諸外国と比較して短いとは言え、やはり人生においては長い期間だと言わざるを得ない。そのため、厚生労働省は「平均寿命の増加分を上回る健康寿命の増加」を目標として掲げるとともに、「健康寿命をのばそう！スマート・ライフ・プロジェクト」として、「運動」「食生活」「禁煙」の3分野を中心に、具体的なアクションの呼びかけを、プロジェクトに参画する企業・団体・自治体と連携しながら推進している。その背景には、医療費の増加を抑えたいといった狙いもあるのであろうが、健康寿命を伸ばし「不健康な期間」を短縮することは、私達一人一人の生き方に直接関わる、ある意味極めて個人的な問題でもある。そして、食生活の乱れが今後の日本人の平均寿命の伸びを抑制するという予測もあったように、健康で長生きする上で、食生活のいかんは私達が想像している以上に影響を及ぼしている。運動を心がけるのはもちろんであるが、食生活にはこれまで以上に気を配って、いつまでも健康な生活を送りたいものである。

独自の流通構築をめざす若手生産者と実需者

農経新聞社 代表取締役社長
宮澤 信一

1. 農経新聞社と私自身の自己紹介

今回から本連載を担当することになりました、青果物流通の週刊専門紙「農経新聞」の発行などを手掛けている農経新聞社の宮澤です。

最初に、本紙の成り立ちを少しだけ紹介させていただきます。

農経新聞は昭和39年6月、当時の産経新聞の社長で、「大阪の新聞王」と呼ばれた故・前田久吉さんが、「農業の近代化」を目的として、個人的に創業・創刊しました。ただし、記者は産経新聞から移籍させ、題字も産経新聞の「産」を「農」に変えたものでした。

その前田さんは関西テレビの創業者でもあり、参議院議員も務められましたが、なんととっても東京タワーの創設者として有名です。ただ、実家は貧しい農家で、お母さんは「牛がもう一頭いたら、暮らしもずっと楽になるのに」というのが口ぐせでした。その後、前田さんは事業で大成功したのですが、そのときにはすでにお母さんは亡くなっていました。前田さんは「高度成長期に入った日本だが、今後の発展には国内農業の振興が必要」と強く思い、そのためのプランを2つ考えたそうです。

1つ目が、「国民に農業に親しんでもらうこと」です。そのために、東京・芝公園以外に東京タワーの候補地として確保していた千葉県富津市の土地に、牧場のテーマパーク「マザー牧場」をオープンしました。この名前の由来は、「亡き母に捧げる」という意味だそうです。

もう1つのプランが、農産物の生産振興だけにとどまらない「農産物流通の近代化」でした。「そのためには流通業者の経営指針となる専門紙が必要」と考えた前田さんが創刊したのが本紙です。当初はコメ、畜産、花きなど農産物全般の流通を扱っていましたが、昭和43年に縁あって、私の父親で当時、読売新聞の流通専門記者だった宮澤藤吉が継承してからは、自分の専門分野だった青果物流通の専門紙としています。

ちなみに父の読売新聞時代の上司は、後にスーパーマーケットのコンサルティングを手掛ける「ペガサスクラブ」を立ち上げた故・渥美俊一先生でした。渥美先生は、読売新聞時代からすでにダイエーの故・中内功社長や、岡田屋など当時伸び盛りのスーパーの社長を集め、「価格破壊」の基本となる概念、すなわち「これからは、商品の値段は（閉鎖的な取引慣習の）問屋ではなく、小売業者が決めるべきだ。その商品をメーカーが製造・供給できないというのなら、小売業者自身が製造すべきだ」という概念を説いていたそうです。

そして当社は現在では、新聞発行だけでなく、出版、講演の講師派遣、セミナー・研修会の

開催、さらに青果流通業者のネットワークづくりなどを行っています。

私自身は昭和38年10月、東京都出身。慶応義塾高校から慶応義塾大学経済学部に進み、昭和63年3月に当社に入社。平成4年6月に28歳で代表取締役社長に就任しました。当時は青果流通の業界紙は10紙近くありましたが、徐々に廃業・廃刊し、本紙を含め数紙が残っているだけとなりました。私事ですが、趣味は、スポーツでは学生時代はアメリカンフットボールで、現在はタックル禁止のフラッグフットボール。さらにクラブ DJ（アナログレコード）もたしなみます。余談ですが、現在様々な場面で大活躍中の国際ジャーナリストで、クラブ DJ も務めるモーリー・ロバートソンさんと「ジャーナリスト DJ」チームとして、一緒にクラブイベントを行うこともあります。

2. 低下する「卸売市場経由率」

さて、本題に入りましょう。皆様に対してはいうまでもありませんが、以前は生鮮食料品流通といえば、卸売市場が中心でした。しかし近年は、だいぶ様子が異なってきています。次の表は、農林水産省が推計している生鮮食料品等の「卸売市場経由率」です。これは、生食用だけでなく、ジュースなどの加工用原料も全て包括したうえで、そのうちどれだけの割合が卸売市場を経由して流通しているかを推計したものです（数量ベース、花きのみ金額）。

卸売市場経由率の推移（％）

農水省推計（数量ベース、花きは金額）

	1989年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
青果物合計	82.7	61.7	63.0	64.6	62.4	60.0	59.2	60.0	60.2
野菜	85.3	73.2	73.8	75.5	73.0	70.2	69.2	70.2	69.5
果実	78.0	43.6	45.7	47.1	45.0	42.9	42.4	42.2	43.4
水産物	74.6	60.0	58.4	58.0	56.0	55.7	53.4	54.1	51.9
食肉	23.5	10.2	9.8	10.3	9.9	9.4	9.9	9.8	9.5
牛肉	43.4	15.8	15.8	15.7	15.1	14.4	15.2	14.6	14.8
豚肉	13.5	7.4	7.0	7.5	7.2	6.9	7.1	7.3	6.9
花き	83.0	83.0	84.0	85.1	83.4	84.4	78.7	78.0	77.8
(参考) 国産青果物		87.2	88.1	87.7	87.4	85.9	85.1	85.8	84.4

食管法（＝食糧管理法、1995年で廃止）の時代のコメならまだしも、出荷先について何の規制もない青果物や水産物が、1980年には8割前後も卸売市場を経由していたことには、あらためて驚かされます。それだけ生産者に対して「受託拒否の禁止（大量生産品の引受け）」や「代金の即時支払い」などのメリットがあったのでしょう。また、ここまで流通が集中すると、実需者も卸売市場中心の仕入れとなります。さらに、まだまだ人口が増加して「大型流通」が求められていたことや、今ほど食の外部化、とくに惣菜などの「中食」市場が成長していなかったこともあるかも知れません。

しかし、その後は徐々に卸売市場経由率が低下していきます。言い換えれば、卸売市場流通

以外の流通が発達しました。考えられる理由は以下のようなものです。

① 業務加工原料としての需要の高まり

食の外部化が進み、業務・加工原料としての需要が高まり、「安値安定」などの契約的な栽培、取引が求められるようになりました。このような流通では、それまで「いかに高く売るか」を念頭においてきた農協（及びその出荷先の卸売市場）よりも、平均価格を設定しての全量買取りや、出荷規格の簡素化なども手掛ける産地集出荷業者のノウハウが勝っているようです。また、原料には輸入品も多く使われるようになっていきます（近年は国産が人気ですが）。

② 市場外流通の台頭

農協または漁協へ卸売市場出荷という既存の流通以外に、国内商社による産地開発、仲卸による産地開発（「直荷引き」として市場統計に表れない）など、様々な形態の流通が登場しています。

③ 産直や6次産業の発達

インターネットの発展などで、生産者から消費者への直接販売が進んでいます。また、生産者直売所が各地に登場し、2015年度農水省「6次産業化総合調査」によると、農水産物の6次化販売額や直売所の販売額は増加の一途です（下表）。

農業及び漁業生産関連事業の年間総販売額の推移

農水省「6次産業化総合調査」（単位＝百万円）

	農業生産関連事業			漁業生産関連事業		
	総販売金額	農産物の加工	農産物直売所	総販売金額	水産物の加工	水産物直売所
平成22年度	1,654,372	778,332	817,586	—	—	—
23年度	1,635,989	780,118	792,734	161,521	133,912	27,609
24年度	1,739,418	823,730	844,818	185,361	154,250	31,112
25年度	1,817,468	840,670	902,555	203,191	171,916	31,275
26年度	1,867,233	857,678	935,630	205,593	172,388	33,204
27年度	1,968,047	892,291	997,394	233,639	184,710	36,486

注)①総販売金額には、加工及び直売所以外のものも含むため、加工と直売所を足しても総販売金額とは一致しない②農業生産関連事業の総販売金額のうち22年度～23年度は、農家レストランの値は含まない③水産生産関連事業の総販売金額のうち23年度～26年度は、漁家民宿及び漁家レストランの値は含まない

3. スーパーマーケットに「直売所」をプロデュース

そして、昔からある生産者から消費者への産直、あるいは地元の直売所への出荷以外に、最近目立つようになってきたものもあります。それは、「スーパーマーケットなど店舗内の産直コーナー」と、「生産者とレストランなどの飲食店との直接の結びつき」です。これらの流通に取組む生産者には若手が多く、新しい取組みをしたい、とくに「父親とは違った取組み」をしたいと考える生産者が多いということです。

そのうち店舗内の産直コーナーについては、スーパーマーケット自身が地場の生産者と直接

取組むこともあります。人材不足や周辺に産地がないなどで、どの店舗でもできるというわけではありません。また、代金決済が比較的簡単で、農家との直接取引を前提とした直売所と違って、チェーン展開するスーパーが、農家と直接取引するのは容易ではありません。そこで重宝されているのが、農家を取りまとめ、産直売場をプロデュースする流通業者です。

これまでは、納入する卸売市場や市場外の流通業者が、農家を取りまとめることもありました。たとえば地方都市のスーパーに青果物を納入する流通業者は、産地が近いこともあり、畑を回って若手農家を見つけ、「当社の納めているこの店の産直コーナーで、君の売りたい値段で、君の顔写真を掲示して売って見ないか」と一本釣りします。大抵の場合、若手生産者は、「親と違うこと、既存の農協～市場出荷とは違うことに取組んで、農業に対して“自分なりのやりがい”をみつきたい」と考えているようで、百発百中で成功するというのです。帳合は既存の流通業者を経由することも、取組みやすい理由です。スーパーはいちいち農家と口座を開く必要もなく（できるケースはごく少ないでしょうが）、農家にとっても流通業者とスーパーの手数料はかかるものの、小売価格がベースですから、利益は市場価格より大きくなります。

そのような既存の流通業者に加えて、「産直売場のプロデュース」を専門に手掛ける新興流通業者も出てきました。

一例を挙げると、東証マザーズに上場した農業総合研究所（及川智正社長、本社＝和歌山市）では、全国に69か所の集出荷場を確保し、都市部を中心としたスーパーで産直売場「農家の直売所」を展開しています。契約農家は6,800人以上、販売先の店舗は都市部を中心に1千店以上（数値は2017年9月時点）。売上高は12億円、流通額（取扱額）は55億円に上り（2016年8月期）、今後ますます成長が期待されています。

及川社長は、「市場（JA）出荷が大型流通、地場の直売所に農家が自分で持ち込むなどの直売が小規模流通とすれば、当社の手掛ける産直は“中規模流通”といいます。それぞれに特徴があり、大型流通では販売ロットは大きく、生産者の手間もかからないかわりに、収益性は低く、情報伝達や流通の自由度は小さくなります。逆に小規模流通では、収益性は高いのですが、販売ロットは小さく、自分で店頭と並べて、売れ残ったら自分で引き取るなど、農家の手間もかかります。そして同社の中間流通では、販売ロットや収益性、作業量は中程度ですが、流通の自由度が高く、情報伝達量が多いことが特徴です。

その仕組みですが、直売所に持ち込んだ農家は、専用のタブレットを活用し、自分で出荷する店舗（基本は周辺店舗）や販売価格を選び、それぞれのチェーンのラベルを出力して貼り付けます。同社では集出荷場からトラックを手配し、店舗に納入します。タブレットでは、その店に出荷する他の農家の価格設定、卸売市場など同社以外から仕入れた商品の価格、さらに自分の出荷した商品の売れ行きなどの情報が確認できるので、農家は価格設定や、どのくらいの量を出荷するかなどの参考にできます。

ただ出荷先の店舗は、農家が自分で売れ行きなどを確認できるような、気軽に行ける場所ではなく、ある程度（数10kmまたは100km以上？）離れています。地元の直売所のように、売れ残ったら自分で引き取りに行ったり、スーパーのセンターに戻して処理するのは大変で

す。そのため、もし店頭で売れ残りそうになった場合は、各店舗に一定のルールの下で、値引き販売を認めています。また農家には、売れ残ったり、値引きされて手取りが下がらないように、どんどんタブレットで情報を活用するように勧めています。

「大型流通や小規模流通にも、それぞれの良さがあります。それらを否定するのではなく、農家に色々な流通を提供し、各々に合った販売ルートを選ぶことができるようにしたいと思っています」というのが、及川社長の考えです。

4. ICTで全国の生産者と都心の飲食店つなぐベンチャー企業

そして、飲食店と生産者を「システム」でつなぐベンチャー企業も、いくつか登場しています。

ある会社では、ICT（情報・通信技術）で生産者と都市部の飲食店を直接つなぐウェブシステムを提供しています。生産者から無選別で直送された食材をニーズに合わせて飲食店に届ける仕組みで、飲食店へは自社トラックでスタッフが「営業配送」を行うなど、物流は宅急便に依存しがちな既存の流通システムとは一線を画します。同社ではそれとともに生産者とバイヤーの取引システムも提供していますが、こちらでは、取引先及び食材の発掘から商談、見積書・注文書発行、受注・出荷管理、請求から入金まで、全てワンストップで可能。さらに生産者に対し、規定の支払いサイトよりも早い支払いや、場合によっては「前払い」まで行うシステムも提供しています。

このようなベンチャー企業が手掛けるシステムは、以前なら「ニッチなサービス」として、とらえられてきました。しかし、生産者や実需者の登録が、わずかな期間のうちに、数千単位まで増えているケースもあります。これは、実需者が差別化商材を求めていることもありますが、それ以上に生産者が「これまでとは違ったルートで売りたい」「これまでとは違ったやりがいがある」「顧客や消費者と顔の見える付き合いがしたい」と思っていることの表れです。今後は決して無視できません。

5. 機能が理解されていない卸売市場

一方、卸売市場は基本的に「地域住民への生鮮食料品の安定供給」、すなわち「生きる糧としての食料品供給」を担ってきたため、小ロットの流通が不得手であることは否めません。しかし、これまで流通を支えてきた卸売市場には、価値がなくなっているのでしょうか？いえ、私はそうは思いません。

農水省の平成26年度「青果物流通段階調査」では、主要青果物16品目（野菜14品目、果実2品目）における「最終小売価格に対する農家の手取価格の割合」は45.1%。反対に、集出荷団体や卸売市場などの流通経費は54.9%となっています。これだけを見ると、「農家は搾取されているのでは？」と思われるでしょう。それはこの調査では、各段階が「薄いマージンでどれだけの機能を果たしているか」を説明していないからです。最終小売価格に対して各段階が得ている価格の割合と、主な機能（カッコ内）は、以下のとおりです。

▽ 集出荷団体=16.5%（選果、消費地までの物流費、ダンボール・包装資材費、農家への

代金精算など)

- ▽ 卸売業者=4.6% (出荷者からの委託出荷の無条件受入れ、出荷者への代金の即時支払い、仲卸との商談、集出荷団体との商談、冷蔵庫でのストックなど)
- ▽ 仲卸業者=9.1% (卸との商談、スーパー・外食等実需者との商談、パッケージ、冷蔵庫でのストック、店舗までの配送、実需者からの返品対応、卸への即時支払い、支払いサイトの長い実需者との取引における金利負担および代金回収リスクの負担など)
- ▽ 小売業者=24.7% (消費地での店舗出店、チラシなどでの集客、代金回収、消費者からのクレーム・返品対応など)

各段階では、実に様々な機能を担っています。例えば卸の「委託出荷の無条件受入れ」。卸売市場法の規定により、卸は、豊作でどんなに市場に商品があふれかえっていても、出荷を断ることができません(衛生面で問題があるなどを除きます)。価格暴落時には「市場価格が安い」という文句が聞かれることもありますが、「出荷を拒否して売のを拒む」ことは禁止されています。また、市場での販売代金は速やかに出荷者に支払うことが義務付けられています(これには仲卸も仕入代金の即時支払いで貢献しています)。この2点は「卸売市場の公共性」として大きく評価されています。

また、実需者の要望する量は、日々変動します。生産者(または出荷団体)が毎日の出荷量をリアルタイムで調整できればよいのですが、当然、収穫量は変動するので難しくなります。しかしある程度のストックがないと、日々の数量調整や実需者の急な追加オーダーなどに応えられないので、消費地でのストック用冷蔵庫が必要となります。その設備費や電気代などは卸や仲卸の負担でまかないます。

一方、仲卸も、あらかじめ実需者との商談で納入価格は決まっているものの、最終的な数量が決まるのは前日の夕方以降であるため、卸には見込み発注しておきます。もし余剰分が出れば他の顧客に売り込む。逆に不足してしまった場合には、同業仲卸や他市場から買い集めることとなります。当然、手間隙とコストはかかりますが、逆ザヤ(原価割れ)になったとしても欠品は許されません。また、天候不順で入荷が減り、事前商談した価格よりも市況が高騰しても、逆ザヤで納品します(しかし実需者からは、市況が下がった時だけ納入価格引下げの要請が多くなりがちです)。このようなリスクを負っています。

なお、最終小売価格に対するマージン率ではなく、売上高に対する営業利益率(人件費や運営費を加味した本業の儲け)でみると、全国平均は卸が0.4%程度、仲卸は0.5%程度。合わせても1%以下で、列挙したこれだけの機能を果たしているのです。スマホゲームの会社などには営業利益率が50%(!)というところもあるのに比べると、ほとんど「ボランティア」です。

スーパーなど小売業者にしても同様。便利な一等地に店舗を構え、パートを集めて運営し、消費者にPRして集客、さらに代金回収もしてくれて、24.7%のマージンはリーズナブルといえます。集出荷団体のマージンにも、消費地までの物流費や選果・包装費が含まれています。

より分かりやすくするために、「実需者への最終小売価格1ケース3,000円」の野菜を販売することを考えてみましょう。

先の45.1%に当てはめれば、農家の所得は1,353円で、流通経費は1,647円となります。しかしこれをクール宅配便で送った場合、関東地区→関東地区の100cm サイズでも1,500円前後で、送料だけで流通経費に相当します。遠隔地なら2,000円近くもします。これに対して既存の市場流通の物流費だけを取り上げてみても、10t 車で遠隔地から東京へ出荷して15万~20万円程。つまり1kg あたり15~20円、1ケースが10kg なら150~200円にすぎません。おそらく宅急便より日数は1日多くかかりますが、最近は保冷車での輸送と冷蔵庫での管理が当たり前なので、あまり心配ないでしょう。

もちろん、送料は宅配業者との交渉で定価より安くできることが多く、通販では消費者が負担することも多いので、この単純なシミュレーション通りにはいかないでしょう。しかし、宅配料金は今後値上がりし、法人用の割引率が下がるのは必至です。さらに年数回のギフト利用ならともかく、日常的な利用では消費者が送料を負担し続けることは考えられません。

要は、流通経費というのは、消費地での営業や代金回収、物流、クレーム対応など、「生産にかかわること以外は全てやってくれる」という経費です。「流通経費がもったいない」という考えに固執して、それらを全部自分で行い、同時に全てに自分で責任を持つことが、果たして農業者のためになるのでしょうか？ 多くの生産者にとって、まだまだ卸売市場など流通業者の機能は捨てたものではないと思うのですが。

実際に、近年、都市部に青果店を店舗展開しているベンチャー企業では、産直品の手当てと直接物流にこだわらず、都内の拠点市場での仕入を重視しています。産直品でも、商談は産地と直接行うものの、帳合と物流は卸売市場経由とすることも多いようです。

6. 卸売市場の問題は「機能の PR 不足」

さて、卸売市場は様々な機能を発揮しているにもかかわらず、なぜ（野菜など）生鮮食料品が高騰した時だけ、「卸売市場など中間流通業者が利益を搾取している」「卸一仲卸の二段階制が無駄」などと言われるのでしょうか？ 実際には、ボランティア的に裏方として薄いマージンで様々な機能を発揮し、市況高騰時には逆ザヤで取引先に納入し、その反対に市況が低迷した時には契約価格で買い支えて生産者を支援することも多いのです。

私見ですが、これらは、これまであまりにも業界全体の PR をしてこなかったツケだと思えます。卸売市場の紹介は「公正な取引で価格を決定し、地域住民に生鮮食料品を安定的に供給しています」などの、ごく簡単なものにとどまることが多いと認識しています。本当はどのような機能（受託拒否の禁止や買受代金の即時支払いなど）を發揮しているか、どれほどの取引先からの、優越的地位の濫用ともいえる重圧に耐えているかなど、消費者、生産者、そして一般のマスコミに知っておいてほしいことが、全く伝わっていません。というか、伝えようとしていません。昨年、規制改革推進会議の農業ワーキンググループで卸売市場の機能がやり玉にあげられたのも、「機能が知られていないこと」が大きな要因だったのではないのでしょうか。

そして、わが国の大きな流れ、方向としては、消費者保護は強化するでしょうが、事業者については規制緩和に向かっています。卸売市場の関係業者がこれまでのような意識のままでは、本当に「不要論」を实践するはめになってしまうかも知れません。

平成28年度 第2回生鮮取引電子化セミナー 講演録【抄出版】 「卸売市場は本当に不要なのか!？」

東京農業大学
名誉教授 藤島 廣二

今回は「卸売市場は本当に不要なのか!？」というテーマでお話させていただきます。皆様方の中には卸売市場など必要ないと思っている方もいるのではないかと察しますが、実は私もかつてはそう思っていました。というのも、私が学生の頃、「流通革命論」が流行っており、要するに「中抜き」すれば中間マージン分だけ物が安くなるという理屈でした。その頃、私はそれを真に受けて、正にその通りだと思ったのです。ただし、流通革命論は実証された理論ではなかったもので、それを証明してやろうと考え、卸売市場のことを色々と勉強したところ、「卸売市場を通らなければ物価が安くなる」といった単純なものではないことが分かりました。逆に「卸売市場は意外と重要な役割を果たしているのではないか」というように考えが変わったのです。当時の言葉でいえば「転向」ですね。今日の話は、そのような私の経験を踏まえた内容となります。

1. 卸売市場は必要ない？

米騒動を契機に卸売市場法ができたと言われますが、厳密にはそうではありません。当時は第1次世界大戦（1914年4月～18年11月）の真最中で、我が国も輸出増によってインフレが進み、同時期にロシア革命が発生したため、欧米諸国や日本もシベリア出兵（1918年～22年）で軍隊を出しました。そうすると当然、兵糧も必要となるので、その分の食料が買い占められて食料価格が急騰し、その結果、米騒動が発生したのです。その時、米の価格は前年の3倍程度になったようですが、エンゲル係数が高かった当時、これは大問題でした。我が国のエンゲル係数は、現在は平均で2割そこそこですが、当時は3割を超えている状態で、貧しい人々が大半を占める中で米の価格が3倍に跳ね上がるということは、それこそ死活問題だったのです。こうして大正7年（1918年）に 富山県で米騒動が発生し、それが全国に広がっていったのです。

その対策として国は公設小売市場を作ったのですが、実際は米騒動の少し前に大阪市内にできた公設小売市場が嚆矢といわれています。なぜ公設小売市場を作ったかといえば、当然ですが第1次世界大戦中のインフレ対策で、出来るだけ物価を安く抑えるためです。米騒動が始まると、即座に名古屋や京都でも公設小売市場が作られました。そして、内務次官通牒「小売市場設置奨励ノ件」が発令されてから、全国的に公設小売市場が作られるようになったのです。

もともと公設小売市場は場所を提供するだけで、そこに生産者が作物を持ってきて消費者に

直接販売していたのです。ところが、生産者からすれば自分で小売りまで手掛けていたら生産に専念できないため、国や自治体はそこに小売業者も参加させました。しかし、価格は低く抑えなければいけなかったため、小売業者は卸売業者ではなく生産者から直接買わなければならず、つまり卸売業者を経由させないのが公設小売市場だったのです。その数が瞬く間に増えていったわけです。

公設小売市場では主に穀物類と生鮮食品を販売していましたが、行政が想定したようにはうまくいきませんでした。そのため、やはり卸売市場が必要だということになり、大正10年（1921年）に「セリ取引」「現金主義」「保証金主義」を取り入れた「中央市場経営要項」を京都市会が取りまとめ、翌年の大正11年（1922年）には名古屋市でも、

- ・ 指定問屋業者は一定の保証金を市に納付する
- ・ 仲買人を置かない
- ・ 問屋手数料は最小限に定める
- ・ 取引は現金制度を原則とする
- ・ 場内の取引はすべてセリとする 等

と謳った、中央卸売市場法に近い「中央市場計画案」が作られました。何れにしても、公設小売市場だけではうまくいかないということが分かり、大正12年（1923年）にようやく中央卸売市場法が制定されたのです。

この経緯をみると、「中抜き」すれば全てうまくいくとは限らないことがよく分かるかと思いますが、その後、「やっぱり中間流通は必要」だという意見になったかと言えば、そういうことにはなりません。

1960年代の後半以降になると、流通革命論（問屋無用論）が一世を風靡します。一番有名な論者は、当時、東大の助教授だった林周二氏で、その著書「流通革命」の中で、「一切の企業は消費者のために存在するのであって、企業のために消費者が存在するのではない」と述べ、物々交換の現物経済（米穀払いの年俸制）から貨幣経済（現金払いの月給制）に移行し、やがては信用経済（小切手払いの週給制）となり、チャンネル・ミックスが進むと予想していましたが、現在、必ずしもそうはなっていません。チャンネル・ミックスは簡単にいえば「中抜き」のことです。量販店の規模が大きくなってメーカーと直接取引して中間マージンを省くと物価が安くなるという理屈ですが、多くの卸売業者が今もまだ残っているではありませんか。

しかし、昨年の規制改革推進会議における議論を受けた「農業競争力強化支援法」（今年中に制定予定）の中でもまだ直接取引が推奨されており、これは正に米騒動後の公設小売市場、或いは「流通革命論」のときと同じような発想で、世の中は未だに卸売市場が邪魔だと考えているのが実態なのです。

2. 卸売市場の本当の役割

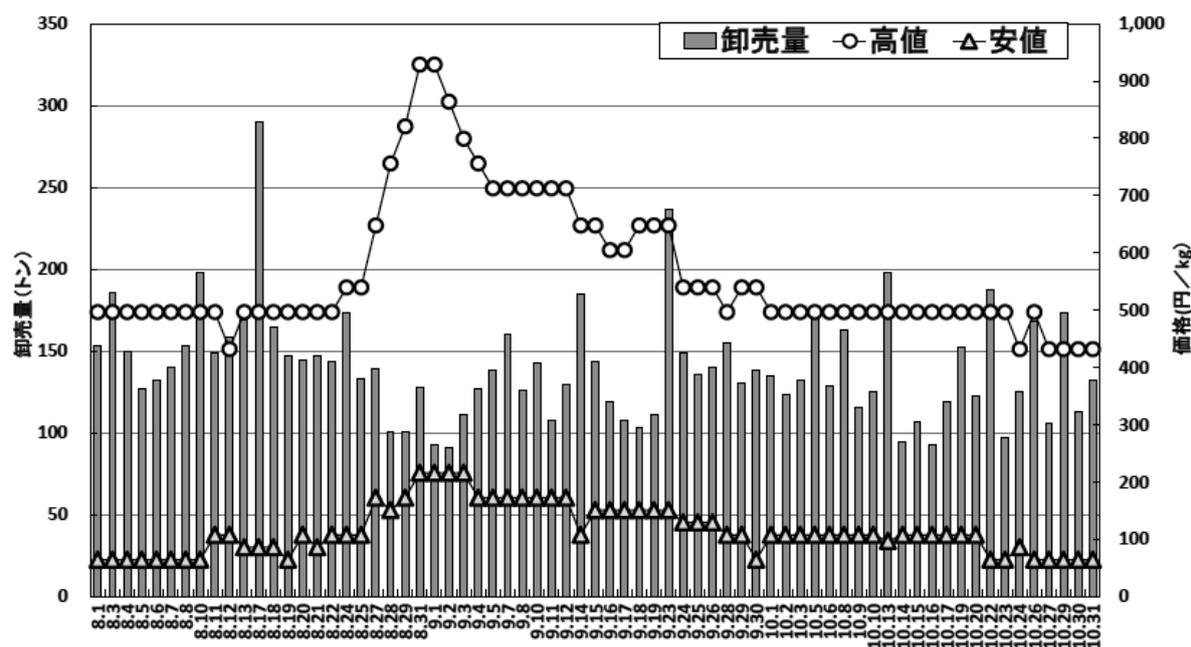
「卸売市場なんて不要だ」と、これだけ悪く言われ続けているのに今も残っているのは、よくよく考えてみれば非常に重要な枠割を果たしているからと考えられます。しかし、農水省な

どが定義している卸売市場の役割・機能は、①集荷・分荷機能、②価格形成機能、③代金決済機能、④情報受発信機能だけに留まっています。確かにこれらも重要ですが、卸売市場の役割・機能はこれらだけに留まりません。今も卸売市場が残っているのは、卸売市場でなければ果たせないような特有の社会的役割を果たしているからです。

① 必要とする人々の全員に開かれた取引システム

★国内産地の維持・発展 / 小売部門の寡占化の防止＝自由競争の確保

卸売市場は出荷物の受託拒否が禁止されているので、生産者は誰でも卸売市場に出荷することが可能です。生産者どころか、小売業者や輸入業者でも卸売市場に出荷できます。しかも、出荷量が多くても少なくても卸売市場は受け入れてくれます。例えば、大田市場のキュウリの取引量をみると、1日300トンを超える日もあれば100トンを割る日もあり、3倍もの開きがありますが、これを卸売市場は全て引き受けているのです。市場関係者はこれを当たり前だと考えているかもしれませんが、量販店の物流センターや集配センターがこのような機能を果たせるのでしょうか。



大田市場におけるキュウリの日別卸売量と価格の推移 (2015年8月1日～10月31日)

それだけではありません。卸売市場は誰にも分け隔てなく販売してくれます。小売業者も買参権があれば卸売業者から直接仕入れができるし、たとえ買参権がなくても仲卸から買えるので、誰もが小売業を営めるのです。そのため、我が国では他国と比べて小売業の寡占化は進んでおらず、先進国の中では一番低い。日本の小売業は上位5社でやっと30～35%程度のシェアですが、欧米では少なくとも45%以上あり、オーストラリアに至っては2つのスーパーチャー

ンだけで80%のシェアがあります。かくして、我が国では小売業者間の競争が活発で、消費者にとって非常にリーズナブルな価格提供がなされています。つまり、このような開かれたシステムのお蔭で、生産者は安心して生産できるとともに、消費者は多くの小売業の中から適正な価格で商品を選べるという大変恵まれた環境にあるのです。

② 国内産地の維持・発展

★目利きによる価値判断と価格形成 = 指標価格 / 取引の円滑化

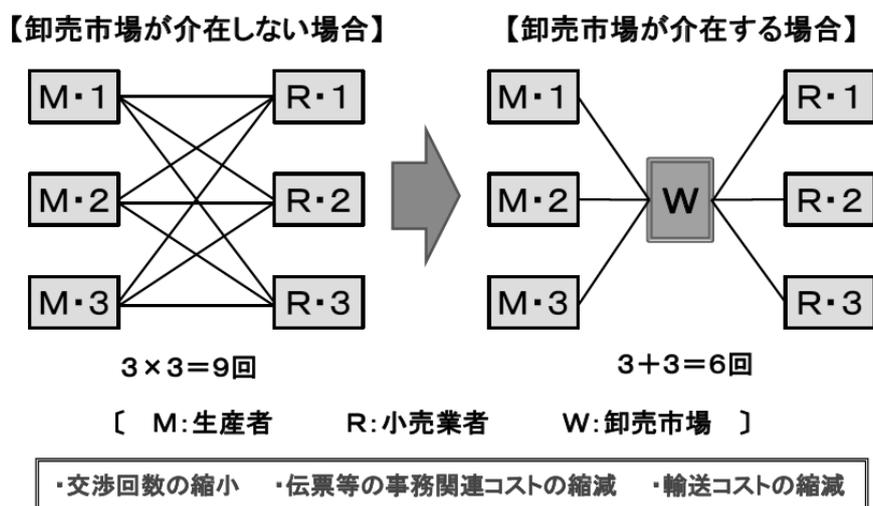
また、卸売市場には全国から多くの産品が集まってくるので、目利きによる価値判断の能力が高まります。卸売市場の価格を生産者も直売価格の指標にしているほどです。

価値判断能力が高く、その判断に基づいて価格が形成されているお蔭で、我々消費者は小売店における値段の違いが価値の違いとして分かるのです。つまり値段の高いものが美味しいと分かる。これは日本人からすれば極めて当然のことですが、欧米では1つ1つの商品の価値判断などしておらず、良いものと悪いものが十把一絡げで売られています。こういう価値判断と価格形成ができるという点も卸売市場の大切な機能なのです。

③ 小売部門の寡占化の防止 = 自由競争の確保

★店舗・商品の選択幅の拡大（多様な品揃え） / 流通コストの縮減

さらに、卸売市場を介することで流通コストも安くなります。それは「取引総数極小化の原理」が働くからです。



取引総数極小化の原理

生産効率を高めるためには、特定の品目に特化する必要があります。多種多様な品目を作る生産者もいますが、多くの生産者は特化する傾向が強いと言えます。一方、小売店は集客のために豊富な品揃えが必要です。もしそこに中間流通がなければ、小売店はそれぞれの産地から

直接集荷しなければなりません。しかし、卸売市場があれば、色々な生産者の産品を卸売市場1か所に集めてから仕入れできるので、取引回数を大きく減らせます。その結果、交渉回数が減り、伝票等の事務関連コストも縮減するのに加えて、輸送コストも削減できるのです。

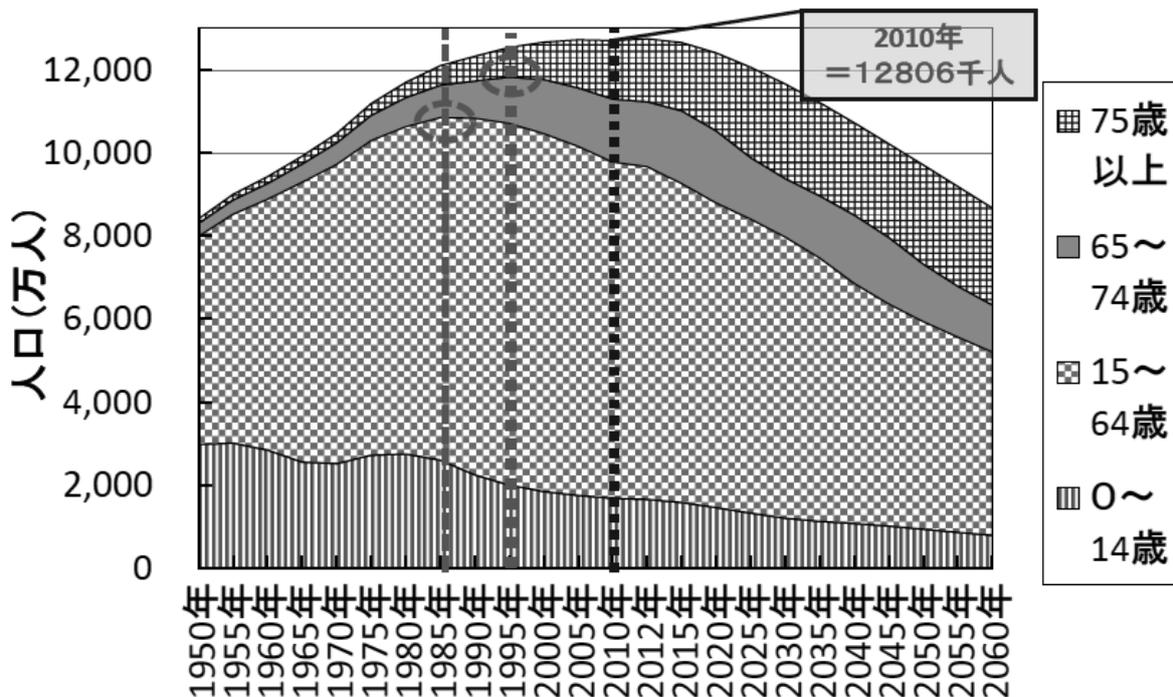
輸送コストといえば、都内でコンビニエンスストアの各店舗へ産品を配達する場合、1kg運ぶコストは少なくとも10円前後掛かります。ところが、地球の裏側のブラジルから15万トンの鉄鋼石をバラ積み船で運ぶケースでは、1回当たりの輸送金額は数億円と結構な金額になりますが、仮に3億円としても1kgを運ぶコストはたったの2円です。輸送単位が違うとこんなにもコストに差がでます。したがって、卸売市場を通して輸送単位が大きくなることで、流通コストの削減に大きく寄与しているのです。

このように考えると、「中間マージンが高い」なんてとても言えません。その点が分かっていない。卸売市場の人たちもそういったことを何も言わない。何れにしろ、卸売市場は非常に役立っているので、問題視されながらも今まで生き残ってきたということです。

3. さらなる社会的貢献を！

それでは、これからもこのままで卸売市場は安泰なのかと言うと、もちろんそうではないでしょう。やはり、社会の変化に応じて卸売市場も変わる必要があります。

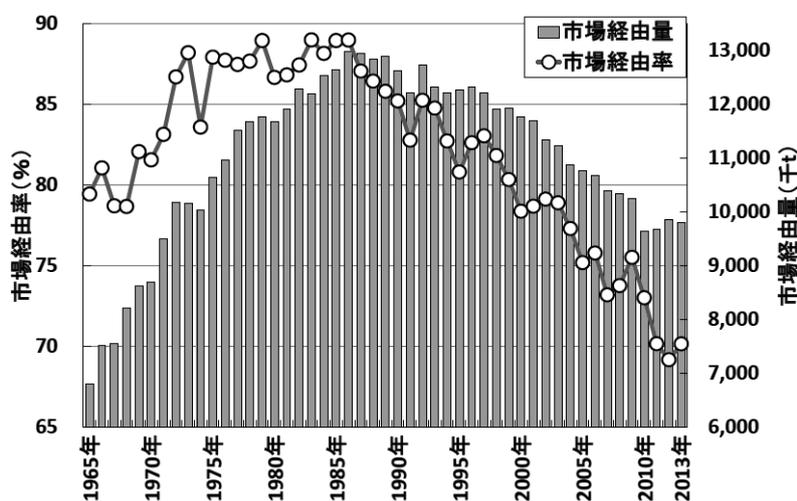
では、社会はどのように変化しているのか。一番重要なのはやはり高齢化問題です。1985年頃から64歳以下の人口は減り始めています。1995年には74歳以下の人口も減り始め、後期高齢者がどんどん増えています。



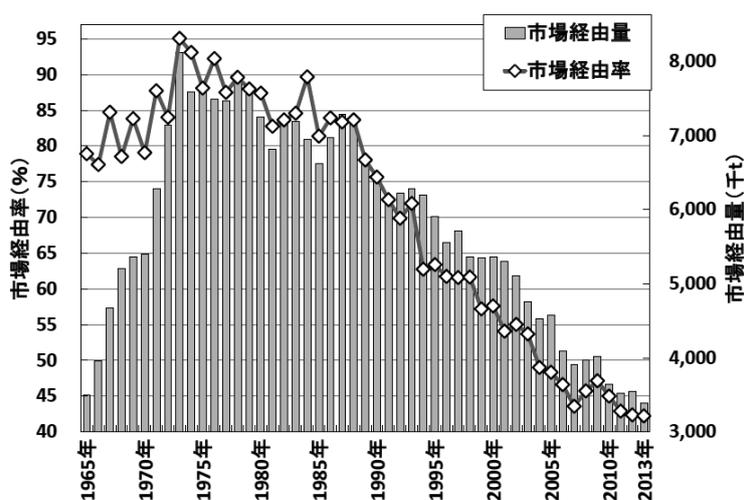
日本における総人口と年齢別人口の推移

高齢化が進むと当然、消費量も減ってきます（1人当たり平均消費量の減少だけではなく、人口減少により総消費量も減少します）。そのため、市場取扱量も減少を続けています。しかし、もっと重要なのは、家庭内で調理することが減り、食の外部化がどんどん進んでいることです。年を取って体力や敏捷性が落ちると、立ちずくめで調理するのは重労働で、火を扱うのも怖くなります。また、高齢者世帯の「おひとり様」も増えているため、自分で調理することは少なくなり、その結果として食の外部化が進んでいるのです。

今や食の外部化率は50%に迫ろうとしており、そのため業務用野菜の需要割合も今や50%を超えています。それでは、卸売市場はこのような変化に対応してきたかといえば、対応してこなかったと言えます。それは高齢化が進んだ1985年頃から野菜の市場経由率が下がっていることから分かります。果実もすでに1970年代から市場経由率が低下しており、これは卸売市場が社会の変化に対応できなかったことを端的に示しています。



野菜の市場経由率・経由量の推移



果実の市場経由率・経由量の推移

それに対して野菜と果実の市場外流通量は、1985年頃は100万トン前後だったのが、今や400万トンを超えており、水産物も同じ傾向を示しています。なぜ市場外流通量が増えたのか。直売所が増えたからという説もありますが、直売場でよく売れている野菜は全体で3000億円程度です。この中には市場から仕入れている数字も含まれるので（集客の品揃えのため直売所も市場から仕入れています）、実際の地場産販売量は2000億円程度です。これを数量に換算すると60～80万トンで100万トンにも及びません。市場外流通量は400万トンあるので、直売所が増えたから市場流通が減ったという理屈は成り立たちません。それでは何が原因かといえば、昔は生業（なりわい）的だった外食・中食産業が企業的に変わったことが考えられます。生業的だった時は一般家庭と同じような食材を仕入れていましたが、企業的にになると加工品を多く利用するようになった。ゴミを出したくない、パートやアルバイトでも調理できるようにマニュアル化したい、といった思惑が企業側にあり、加工品を使うようになったのです。或いは生鮮品でもカットしたものを使うようになる。実はそこには輸入品が使われており、1985年頃から輸入品が急増しています。

また、輸入品の中の生鮮品と加工品を比べると、加工品の方がずっと多い。野菜の場合、生鮮品輸入量は多くても100万トン程度であるのに対し加工品は300万トンを優に超えており、果物も同様です。水産物も加工品が増えていますが、これは国内で加工するための輸入原材料が増えているためです。

国内の産地で社会環境の変化が進んだのに、卸売市場はこれに十分な対応ができなかったのが輸入が増えた。食の外部化にも対応してこなかった。これが市場経由率の大幅低下につながった最大の理由です。ここで非常に興味深いのは「花き」で、花も消費量は減っていますが、市場経由率はそれほど変わっていない。なぜかといえば、花には加工品がないからです。

なお、1970年代前半から果物の市場経由率が低下してきたのには別の理由もあります。当時ミカンの収穫量が300万トン以上あり、そのため価格が大暴落しました。そこで国がとった政策は産地に搾汁工場を作ることでした。これが原因で市場経由率が急激に下がり、輸入加工品も増えてさらに下がったわけです。

したがって、今や加工・業務用の需要が大きなシェアを占めているので、ここに卸売市場としても対応していかなければいけません。今後の卸売市場の在り方として、加工・業務用需要への対応力を如何に強化していくかが問われているのです。

それではどうするか。食品加工業に進出する方法もあるし、外食・中食に取り組むという手もあります。また、加工・業務用の食材は常に一定の数量を求められますが、その時々でその数量は大きく変化する。そういった変化に対応できることも重要です。或いは多品目に対応して、野菜や果物、水産物や食肉、花といった多種多様な品目を扱った卸売市場があっても面白いと思います。ただし、全ての卸売市場が同じ方向を向くのではなく、それぞれ自分の得意分野を考えて、違ったことにも取り組んでいく必要があるのは言うまでもありません。

最後に「市場流通ビジョンを考える会」を紹介させていただきます。本会には、現在90を超える卸や仲卸、組合、協会といった市場関係者の方にご加入いただいております。今申し上げたよう

な内容を検討し、実現していきたいと考えておりますので、皆様方にも是非ご参加いただけることを願っております。

【「市場流通ビジョンを考える会」への加入に関する問い合わせ先】

(株)食品・農水産物流通研究所

TEL・FAX：03-6455-3922 / E-mail：fuji49@me.com

◆藤島 廣二 氏 略歴

経 歴

- 1972 北海道大学農学部卒業
- 1980 北海道大学大学院農学研究科修了
- 1980 農林水産省研究機関勤務
- 1996 東京農業大学 農学部教授
- 2014 東京農業大学 名誉教授
- 2014～ 東京聖栄大学健康栄養学部食品学科 客員教授



所属学会

- 日本食品保蔵科学会
- 農産物流通技術研究会
- World UNION of WHOLESALE MARKETS

著 書

- 「市場流通2025年ビジョン ～国民生活の向上と農水産業の発展のために～」(編集・執筆)(筑波書房：2011/8)
- 「実践・農産物地域ブランド化戦略」(編著)(筑波書房：2009/12)
- 「食料・農産物流通論」(共著)(筑波書房：2009/5)
- 「業務・加工用野菜 売れる品質・規格と産地事例」(共著)(農山漁村文化協会：2008/11)
- 「現代の農産物流通」(共著)(全国農業改良普及協会：2006/4)
- 「輸入野菜300万トン時代」(単著)(家の光協会：1997/7)
- 「小規模野菜産地のための地域流通システム」(編著)(富民協会：1992/4)
- 「青果物卸売市場流通の新展開」(単著)(農林統計協会：1986/1)
- その他、著書多数

生産者と流通業者をつなぐマッチングサイト 「agreach（アグリーチ）」について

農林水産省 食料産業局 食品流通課 企画調査班 調査係長 松村 優

農林水産省では、本年5月12日に成立し、同月19日に公布された農業競争力強化支援法第14条の規定に基づき、生産者、流通業者等が、農林水産物の出荷先又は仕入先を比較し、有利な相手方を選択するための情報等を入手できる環境を整備することとし、今般、公益財団法人流通経済研究所の下に、生産者と流通業者等をマッチングするウェブサイト「agreach（アグリーチ）」が開設されました。

生産者、流通業者等から本サイトに登録されました取引条件等につきましては、生産者の皆様に新たな販売先を、流通業者や製造・加工業者、外食・中食業者等の実需者の皆様に新たな調達先を、それぞれ見つける材料となり、効率的かつ効果的なバリューチェーンの構築を支援することを通して、日本の農林水産業のさらなる活性化に貢献できるものと考えておりますので、以下にご紹介いたします。

1 agreach（アグリーチ）とは

従来の農林水産物の取引において、実需者側の商品・原料調達に関する情報はほとんど開示されておらず、また、生産者側からの情報発信もなかなか進まない状況があり、お互いに新しい取引相手を見つけるのは非常に難しいものでした。

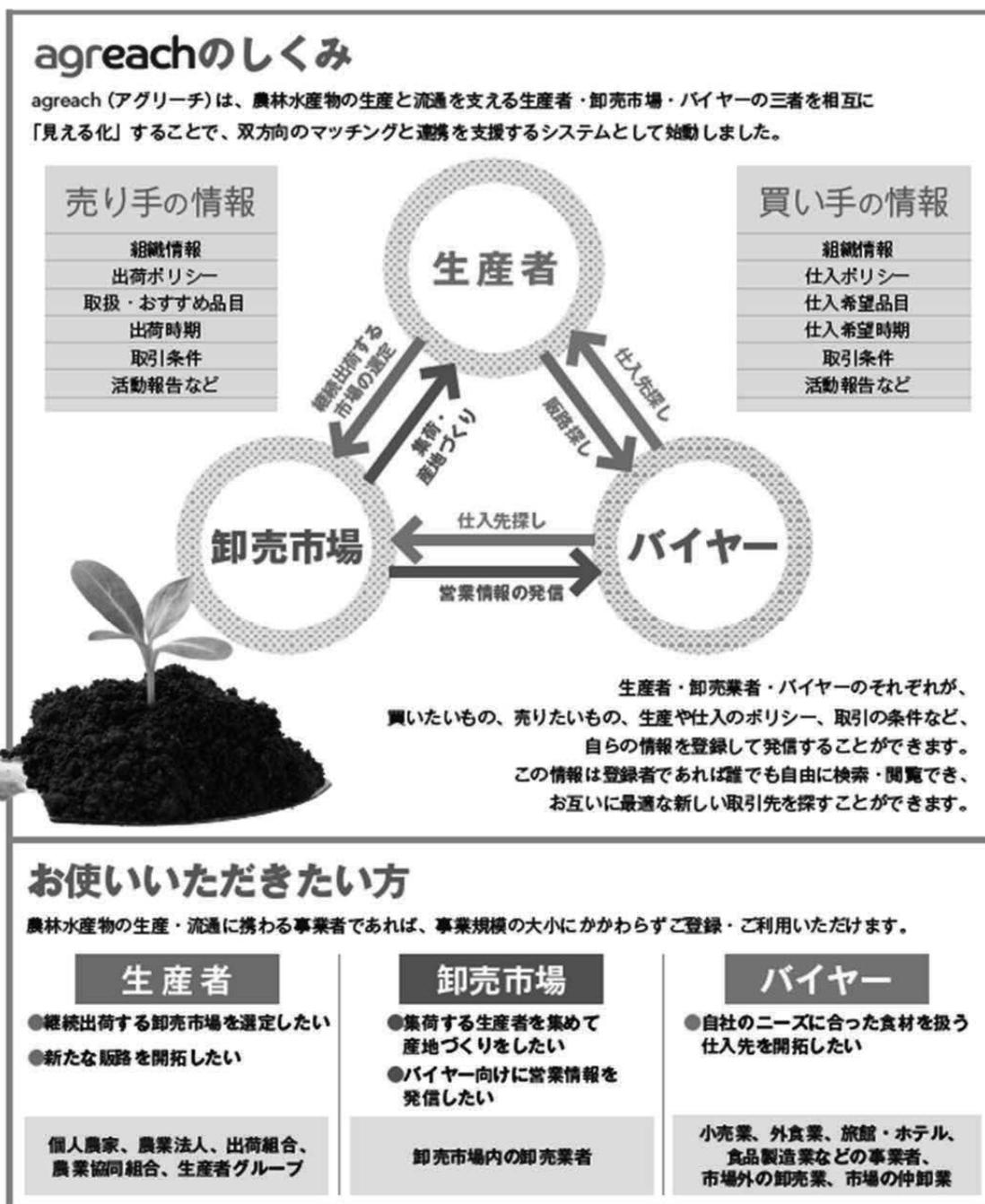
そこで、農林水産物の取引の情報を見える化し、生産者とバイヤー、卸売市場をつなぐためのマッチング・システムとして開発されたのが agreach（アグリーチ）です。

※Agricultural & Aquatic Products（農水産物）+ reach（届く、広がる）



2 agreeach（アグリーチ）のしくみ

agreeach（アグリーチ）では、生産者、流通業者のそれぞれが、売りたいもの、買いたいもの、生産や仕入のポリシー、取引の条件など、自らの情報を登録することによって、その情報をもとに、サイト上で様々な条件で検索し、お互いに最適な新しい取引先の候補を探すことができます。



3 agreach（アグリーチ）の主な機能

ここでは、実際の操作画面をもとに、具体的な機能をご紹介します。

(1) 自社の企業情報ページでの情報発信

agreach（アグリーチ）に登録する際に、自社の企業情報を所定のフォームに従って入力することで、取引先が求める情報を網羅した自社の紹介ページが簡単に作成できます。このページでは、自社の強みなどを記載するのはもちろんのこと、日々の活動やPRなどを記事として投稿することもでき、Facebook との連動も可能です。

【企業情報ページの例】

〇〇株式会社

	代表者		
お気に入り解除	経営形態	法人経営	
コンタクト	生産品目	ねぎ, 冷凍野菜, その他野菜加工品, ドレッシング, その他調味料, その他びん缶詰類, 九条ねぎの生産加工販売 (原体, カット, ペースト, パウダー, 九条ねぎドレッシング, 九条ねぎ味噌, 乾燥九条ねぎ, 九条ねぎのグリーンカレー, 九条ねぎのポタージュ等)	
	産地		
	Webサイト	http://www.	
	facebook	https://www.facebook.com	

生産ポリシー：

私たちが生産、お届けしている九条ねぎはブランド「こと九条ねぎ」です。こと九条ねぎとは京都府内で生産されたもの、慣行農法の半分以下の化成肥料や合成農薬の使用で安全・安心な栽培方法、九条ねぎの原種の割合が半分以上の品種を使用したものです。これからも美味しさの本質を求め、味、品質にとことんこだわり、生産者として自信を持ってお届けします。

取引先への要望：

- 品目：ねぎ, 京都産九条ねぎ, こと九条ねぎ
出来るだけ長期的なお取引を希望します。
- 品目：冷凍野菜, 冷凍京野菜, こと京野菜
京野菜を使ったメニューを検討されている方にお勧めです。
- 品目：ねぎ, 京都産九条ねぎ, 乾燥九条ねぎ
発送単位以下の場合は別途送料を頂戴いたします。
- 品目：ドレッシング, 京都産九条ねぎ, 京都九条のねぎ塩ドレッシング
発送単位以下の場合は別途送料を頂戴いたします。
- 品目：その他調味料, 京都産九条ねぎ, 京の九条の葱の洋風味噌, 京の九条の葱の和風味噌
発送単位以下の場合は別途送料を頂戴いたします。

最新記事 **組織情報** **品目詳細** **出荷カレンダー**

最新記事

 2017年08月24日(木) 11:45

【アグリフードエキスポ出展】
昨日から行われている、東京ビッグサイトでの展示会に出展しています！
今回は「こと京野菜」の冷凍商品をメインに展開。



(2) 詳細な条件での検索

取扱品目、地域、取引条件等、リストから詳細な条件を指定して検索することで、希望に合った取引先候補を見つけ出すことができます。

【生産者検索画面の例①】 組織情報、生産品目、産地の指定

生産者を探す

組織情報を指定する	生産品目を指定する	産地を指定する
企業名・商号・屋号等： <input type="text"/> 経営形態： <input type="text"/> 所在地(都道府県)： リスト 東京都 石川県 複数ある場合はスペースで区切ってください 所在地(市区町村)： リスト 渋谷区 仙台市 加賀市 複数ある場合はスペースで区切ってください	生産品目： リスト 根みかん 白菜 複数の品目はスペースで区切ってください 出荷時期： <input type="text"/> ~ <input type="text"/>	産地(都道府県)： リスト 東京都 石川県 複数ある場合はスペースで区切ってください 産地(市区町村)： リスト 渋谷区 仙台市 複数ある場合はスペースで区切ってください

品目大分類名
<input checked="" type="checkbox"/> 野菜
<input type="checkbox"/> 果物
<input type="checkbox"/> 穀物類
<input type="checkbox"/> 農産加工品
<input type="checkbox"/> 水産品
<input type="checkbox"/> 水産加工品
<input type="checkbox"/> 畜産
<input type="checkbox"/> 花き

品目中分類名
<input type="checkbox"/> [野菜]:根菜類
<input type="checkbox"/> [野菜]:キャベツ類
<input type="checkbox"/> [野菜]:レタス類
<input checked="" type="checkbox"/> [野菜]:葉茎菜類
<input type="checkbox"/> [野菜]:果菜類
<input type="checkbox"/> [野菜]:豆科野菜類
<input type="checkbox"/> [野菜]:土物類
<input type="checkbox"/> [野菜]:香辛つま物類
<input type="checkbox"/> [野菜]:きのこ山菜類
<input type="checkbox"/> [野菜]:その他野菜

品目小分類名
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:白菜
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:ほうれんそう
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:小松菜
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:チンゲンサイ
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:みず菜
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:春菊
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:えん菜(空芯菜)
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:つけな類
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:つまみな
<input checked="" type="checkbox"/> [葉茎菜類]:ねぎ
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:こねぎ
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:わけぎ
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:あさつき
<input type="checkbox"/> [葉茎菜類]:ふき

【生産者検索画面の例②】 その他のキーワード等の指定

キーワードを指定する

組織キーワード：

米生産 野菜生産 果物生産 畜産

花卉生産 水産 ISO9001取得

ISO14001取得 ISO22000取得

環境保全型農業 6次産業化実施 医福連携実施

J-GAP取得 G-GAP取得 HACCP取得

契約栽培対応可 直接取引歓迎

卸売市場出荷あり トレーサビリティ対応

掛売対応可 初回取引は前金必須

品目キーワード：

<生産品目の特性>

栽培期間中農薬使用無し 従来よりも農薬使用量削減

加工用品目栽培 洋野菜栽培 伝統野菜栽培

漢方(生薬)栽培 希少品・限定品

<認証・基準等>

有機JAS認証 自然農法 エコファーマー認証

その他条件を指定する

生産ポリシー：

フリーワード

複数ある場合はスペースで区切ってください

取引先への要望：

フリーワード

複数ある場合はスペースで区切ってください

※50以上のキーワード(生産者の場合)
から希望の条件を指定できる他、
フリーワードでの検索も可能

検索・絞り込み

【検索結果表示画面の例】

生産者一覧

検索結果：210件中7件該当しました

地図を表示する

並び替え: 従業員数 (降順)

1 チェックボックスで選択した企業情報の 比較をする 印刷画像を表示

すべてチェックする チェックを解除

こと京都株式会社 詳細 お気に入り解除

主な生産品目	ねぎ、冷凍野菜、その他野菜加工品、ドレッシング、その他調味料、その他びん詰缶詰、九条ねぎの生産加工販売(原簿、カット、ペースト、パウダー、九条ねぎドレッシング、九条ねぎ味噌、乾燥九条ねぎ、九条ねぎのグリーンカレー、九条ねぎのポタージュ等)	
生産地域	京都府京都市伏見区藤太路下三越敷ノ内	
組織キーワード	野菜生産、商産、6次産業化実施、J-GAP取得、トレーサビリティ対応、エコファーマー認証	

NOKA 詳細 お気に入り解除

主な生産品目	ねぎ、カリフラワー、フロッコリー、きゅうり	
生産地域	埼玉県深谷市新成	
組織キーワード	野菜生産、商産、6次産業化実施、直接取引歓迎、小ロット取引歓迎、大ロット取引歓迎	

八咫 詳細 お気に入り解除

主な生産品目	ねぎ、かんしょ、にんにく、おとうとう	
---------------	--------------------	--

(3) 取引を希望する事業者へ直接コンタクト

検索結果の中から、気になる事業者をピックアップし、企業情報ページのコンタクトボタンを押すと、連絡フォームからすぐに直接コンタクトをとることができます。また、お気に入り登録をすることで、その事業者の最新の更新情報をマイページから見ることもできます。

【企業情報ページ】

〇〇農場株式会社

代表者	
経営形態	法人経営
生産品目	たまねぎ, 有機栽培玉ねぎ・特別栽培玉ねぎ
産地	
Webサイト	https://sharethelove.jp/pioneers/yoshinobu-nakamura/

お気に入り登録
コンタクト

生産ポリシー：
自家製堆肥、自家製カシ肥料による土づくりを行っています。
有機栽培、特別栽培といった、化学肥料だけに頼らない栽培をすることにより、野菜本来の味を引き出します。
産地はGGAP認証です。

取引先への要望：
品目：たまねぎ、玉ねぎ
最終的に食べていただける人に、美味しさを訴求する方を、ともに考えともに良いブランドを作っていけるお取引先様を探しています。
残念ながら少量出荷（500キロ/一週以下）は対応しかねます。

最新記事 組織情報 品目詳細 出荷カレンダー
最新記事

【連絡フォーム】

コンタクト

コンタクトをとる担当者を選択してください

|

社名 農場株式会社

所属 代表取締役

担当品目 たまねぎ, 有機栽培玉ねぎ・特別栽培玉ねぎ

電話番号

携帯番号

FAX番号

問い合わせ内容入力

会社名：

必須 氏名：

必須 電話番号：

必須 メールアドレス：

必須 メッセージ：

キャンセル 送信

4 agreach（アグリーチ）によってできること

前項で主な機能についてご説明してまいりましたが、これらの機能をうまく活用することによって、以下のようなことが可能となります。

○生産者

- ・新たな販路の開拓による、売上拡大、利益向上が見込めます。
- ・自由に比較検討できるので、より有利な出荷先が選択できます。
- ・出荷先となる卸売業者の候補を複数持つことで、相場変動リスクが軽減できます。
- ・実需者の新たなニーズを入手し、新たな経営展開のきっかけにできます。

○卸売市場

- ・新たな仕入先となる産地や、販売先となる需要者の発掘とコンタクトができます。
- ・新しく集荷したい品目を広く募集することができます。

○バイヤー

- ・自社のニーズにあった商品や原材料、あるいは連携可能な生産者を発掘できます。
- ・仕入の幅が広がり、新たなサービスや商品の開発につなげることができます。

⇒生産者・卸売市場・バイヤーのそれぞれにメリット

このように **agreach**（アグリーチ）は、生鮮取引電子化推進協議会の会員の皆様方にとっても、有益なものになると考えておりますので、是非一度サイトにアクセスしていただき、ご活用いただけますと幸いです。



<https://agreach.jp/>

こちらのQRコードからもアクセスいただけます⇒



◆運営者

公益財団法人 流通経済研究所 担当：農業・地域振興研究開発室
電話：03-5213-4534

◆出典・問い合わせ先

農林水産省 食料産業局 食品流通課 企画調査班
電話：03-3502-5741

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、日本人はブランド好きだとよく言われますが、皆さんはいかがでしょう。ブランド物の1つや2つは誰でもお持ちでしょうし、効能は同じなのに値段の安いジェネリック医薬品の普及率が海外と比べて低い原因の一端もブランド信仰にありそうです。ブランドと一口にいても高級からカジュアルまで色々ありますが、やはりブランドに裏打ちされた高品質な（と思われる）商品を求める人の心理は実感として理解できます。

ブランドといえば、米国にオールデンというシューズメーカーがあります。これも米国の有名タンナーであるホーウィン社製のバーガンディーコードバンで作った990という型番で呼ばれるプレーントゥがオールデンの代表モデルの一つになっています。ちなみにバーガンディーとはフランス東部地方のブルゴーニュの英名で、ブルゴーニュ産赤ワインのような濃い紫色のこと、またコードバンは農耕馬のお尻の厚革のことで、革のダイヤモンドとも称され今では大変希少な素材になっています。でも、そこは米国製のこと、革には染色ムラがあり（これが魅力だという方もおります）、英国などの高級紳士靴と比べると縫製もやや雑で武骨な外観ですが、ビジネスにもカジュアルにも使える丈夫でユーズフルな一足だと思います。

7年前、私もそのシンプルな容姿に一目惚れして、思い切って990を買って求めました。私の足のサイズは通常7ハーフ（25.5cm）なのですが、その時は店員の強い勧めもあって7（25cm）を選択したところ、試し履きのときはかなり固くてきつく感じたものの、履き続けるうちに靴底のコルクが足形に程よく沈み込み、今では吸い付くような履き心地になっています。また、靴自体かなり持ち重りがしますが、振り子の原理で歩幅が稼げるため歩行も思いのほか快適です。

良い靴を手に入れたら、次に大事なのがメンテナンスです。靴のメンテナンス方法は色々あるかと思いますが、私の場合、履き終わったらまずシューツリーを挿入し、毛足がやや硬めの豚毛ブラシで軽くブラッシングして埃を払ってから下駄箱に収納します。そして4~5回履き込んだら、靴紐を外してブラッシングした後、特にシワの入った部分に使い古しの歯ブラシでほんの少し（米粒くらい）靴クリームを塗り込んで、その際、コバにも丁寧にブラシを当てます。その後は毛足の柔らかい馬毛ブラシで残ったクリームを靴全体に薄く伸ばして、さらに爪先と踵部分は水を含ませてから硬く絞った脱脂綿を使ってワックスで入念に磨き込みます。こうするとトゥもヒールもカブトムシのお尻のようにピカピカになります。最後はこれも使い古しのパンストで全体をサッと磨けば仕上げは完了。あとは半年に1回程度、靴底がひび割れないようにクリーム（ラノリン）を塗るくらいでしょうか。

出来るだけ雨天や連日の使用を避けてこのようなメンテナンスを怠らなければ、10年や20

年は普通に履き続けられると思うので、やや値段が張っても（円安とコードバン不足の影響もあり、現在は当時よりも三割程値上がっているようですが）、決して高くはない買い物だったと個人的には納得しております。

長々つまらない蘊蓄を並べてしまいましたが、このような蘊蓄はネット上に腐るほど転がっています。その殆どは私の話と同様、取るに足らないネタ話ですが、中には多くの読者を抱えて一定の影響を持っているサイトもあり、その主催者や投稿者はインフルエンサーと呼ばれます。インフルエンサーは他の消費者の購買意思決定に影響を与えるキーパーソンで、具体的には、好感度の高いタレントやファッションモデル、スポーツ選手や特定分野に詳しい専門家や知識人、ネット上で強い影響力を持つ個人ブロガーなどのことを指します。これらのサイトが隠れた宣伝広告、いわゆるステルスマーケティング（ステマ）に使われるケースも問題になっているので注意が必要ですが、自分が利用して良かった（或いは悪かった）商品等について誰もが気軽に情報発信できることは、基本的には良いことだと考えます。

農林水産物でも情報発信できるサイトが色々と登場しています。たとえば、流通経済研究所が「農林水産業流通マッチングナビ **agreach**（アグリーチ）」の運用を今年の5月から始めました。**agreach**は農林水産物の取引を見える化（透明化）し、生産者とバイヤー、卸売市場をつなぐためのマッチングサイトです。このサイトは掲示板も充実しており、生産者やバイヤー、市場関係者がそれぞれの立場で情報発信ができるようになっています。立ち上げ早々ということもあり、まだ登録件数はまだ少ないようですが、無料で利用できますので関係者の方には是非お試しいただきたいと思います。

また、食流機構も「**SEICA** ネットカタログ」という農産物のデータベースサイトを2002年から運用しています。**SEICA**では、約1700種類の中から品目が選べて、約140ある項目の中から必要な項目に入力さえすれば、自動的にカタログが作成されます。作成されたカタログには8桁のカタログナンバーが付与され、この番号を使えばネットからカタログ情報へ簡単にアクセスできます。もちろん、検索・閲覧・登録等のサービスはすべて無料で提供しています。

一方、水産物に関しては、全国漁業協同組合連合会が運用する「プライドフィッシュ」があります。プライドフィッシュは、魚だけでなく海藻や貝類を含む魚介類全般が対象で、各都道府県の春夏秋冬ごとにそれぞれ1種ずつ選定されています。**agreach**や**SEICA**と異なり、プライドフィッシュから誰でも情報発信できるわけではありませんが、魅力のある地場産水産物の信頼できる情報が満載なので、かなり閲覧数を伸ばしているようです。

ところで、先日発表された農林水産省の統計によれば、昨年度の我が国の食料自給率（カロリーベース）は38%だったそうです。天候不良等の影響があったためだと考えられますが、この数字はコメが不作だった1993年度の37%に次ぐ低水準のようです。政府は2025年度までに食料自給率を45%まで高める目標を掲げておりますが、カロリーベースの自給率は、大豆や小麦といった輸入穀物の供給量に左右され易いこともあり、目標達成はかなり厳しいように思われます。

食料自給率はさておき、輸入品と比較して価格競争力に乏しい国産農林水産物の消費拡大を

図るためには、やはりブランド化がカギになるかと思いますが、農林水産物のブランド化といえば、二年前に始まった地理的表示保護制度をご存知でしょうか。地域には長年培われた特別の生産方法や気候・風土・土壌などの生産地の特性により、高い品質と評価を獲得するに至った産品が数多くあり、これら産品の名称（地理的表示）を知的財産として保護する制度のことです。2017年8月末現在、登録産品（加工食品や食品以外も含む）は「但馬牛」や「夕張メロン」など39品目に及びますが、海外に比べて知財保護が遅れている感もあったので、これで農林水産物のブランド保護の足掛かりが漸くできたわけです。

しかし、それ以前にブランド力がなければ保護する意味はありません。食料品は生活必需品でもあり、廉価に調達できるに越したことはありませんが、少子高齢化に加え人口減少も進み、今後ますます需要の先細りが予想される中、多少高価であっても納得感をもって需要者に購入してもらえそうな商品を供給していく方向が望ましく、それを可能にするのがブランド化だと考えます。

それではブランド化を進めるにはどうしたらよいのでしょうか。良いものさえ作ってれば勝手に評判となり黙っていても自然に売れてしまう、といった幸運は滅多にありません。そこで私からの提案は、まず供給サイドがどんどん情報発信してみることです。前述のとおり、ネットから簡単に情報発信する方法は色々ありますが、情報発信しても需要者に受信してもらえなければ意味がないので、インフルエンサーまで至らずとも商品の魅力をしっかりと伝え、できれば受信者が蘊蓄を語りたくなるようなコンテンツが望まれます。お金を掛けて広告代理店などが行うブランディングとは異なり、この方法でブランドイメージを確立するのは時間が掛かり、それを定着させるのはさらに難しいことかと思いますが、コツコツと根気よく続けることが大切です。

需要者サイドについても、巷に溢れる情報に振り回されるのは論外ですが、自分のアンテナに引っかかった商品は積極的に手に取って確かめましょう。そして、自分が食べて美味しかったもの、良かったことをどんどん周りに伝えてみてはどうでしょうか。まず身近な人に伝えて、できればSNSなどで広く情報発信してほしいと思います。

少し迂遠に思われるかもしれませんが、このような動きが良質なもの作りに誠実に取り組んでいる生産者や職人の応援となり、ひいては我々の生活の質の向上にもつながる好循環が生まれることを期待しています。

生鮮取引電子化推進協議会 事務局
田中 成児

【先進事例見学会のご案内】

平成29年度 第1回先進事例見学のご案内

見学日時：平成29年10月20日（金）13：00～15：00
見学先：日本生活協同組合連合会 商品検査センター
所在地：埼玉県蕨市錦町1-17-18

生協が提供している「コープ商品」について、まず思い浮かぶキーワードは「安心・安全」ではないでしょうか。生協では商品の設計段階から消費者の手元に届くまでの間、どんな事故が起こり得るかを想定して管理しています。また、起きてしまった事故には速やかに対応し、その原因を分析して、商品の品質改善や事故予防に役立てています。

この取組を陰で支えているのが「商品検査センター」です。同センターでは微生物検査や食品添加物検査を始めとする10項目以上に及ぶ綿密な検査を行って、コープ商品のブランドイメージを守っています。

この度、日本生活協同組合連合会様にご協力頂き、この商品検査センターを特別に見学させていただけることとなりました。同センターが行っている品質管理や衛生管理の手法は、食品に携わるすべての業者の参考になるものと思いますので、この機会に会員の皆様のご参加をお待ちしております！



◆見学日程

時間	内容
12：30～13：00	【受付開始】現地集合
13：00～13：30	【概要説明】施設及び検査概要等についての説明
13：30～14：30	【施設見学】施設及び作業状況等の見学
14：30～15：00	【質疑応答】見学内容等についての質疑応答
15：00	【見学終了】現地解散

◆参加申込方法

協議会のHPから参加申込フォームを印刷して、必要事項をご記入の上、FAXでお申込みください。

◆お問合わせ先

生鮮取引電子化推進協議会 事務局 担当：田中
TEL：03-5809-2867 FAX：03-5809-2183

【セミナー開催のご案内】

平成29年度 第1回生鮮取引電子化セミナー
～ 生鮮取引における2020年問題 ～

2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピック大会に向け、農業生産の各段階でPDCAを実践するGAPに対する注目が高まっています。また、2020年代中頃までには公衆電話網（PSTN）からIP網への全面移行が予定されており、従来型EDIの通信インフラへの影響が危惧されています。

本セミナーでは、話題のGAPと生鮮EDIについて最新の具体事例を織り交ぜながら分かり易く解説していただきますので、この機会に是非ご参加ください！

◆会場

開催日	11月14日（火）	11月30日（木）
会場	【大阪会場】 大阪市中央卸売市場本場 業務管理棟16階 大ホール 【定員：80】	【東京会場】 馬事畜産会館 2階会議室 【定員：80名】

◆プログラム（各会場共通）

時間	内容
13:00～13:10	主催者挨拶
13:10～14:00	GAPと卸売市場（仮題） 東京青果(株) 取締役 営業管理部長 大竹 一平 氏
14:00～14:10	質疑応答
14:10～14:20	休憩
14:20～15:20	生鮮EDI最新事情（仮題） (株)サイバーリンクス 流通クラウドサービス事業部 企画室長 三浦 明 氏
15:20～15:30	質疑応答
15:30	閉会

◆参加申込方法

協議会のホームページから直接お申し込みください。

◆お問い合わせ先

生鮮取引電子化推進協議会 事務局 担当：田中
TEL：03-5809-2867 FAX：03-5809-2183

平成29年度消費税軽減税率対策窓口相談等事業 消費税軽減税率制度に関する全国説明会

社会保障と税の一体改革の下、低所得者に配慮する観点から、2019年10月に予定されている消費増税にともない、「酒類・外食を除く飲食料品」と「定期購読契約が締結された週2回以上発行される新聞」を対象とした軽減税率制度が導入されます。

そのため、軽減税率制度（複数税率）への対応が必要となる中小企業・小規模事業者等の方々には、複数税率対応レジや、受発注システムの改修などを行うにあたって、その経費の一部を補助する軽減税率対策補助金が用意されています。

本説明会では、食品流通事業者やその関係団体の方々などを対象として、軽減税率制度（軽減対象品目の内容、税額計算の方法など）や軽減税率対策補助金（補助金の仕組み、補助対象の内容など）と今後の経営戦略等について分かり易く解説いたしますので、この機会にぜひ多くの皆様のご参加をお待ちしております！

◆ 開催日程

開催日	会場
8月20日（日）	富山会場（富山市公設地方卸売市場 管理事務所2階 大会議室）
8月25日（金）	札幌会場（札幌市中央卸売市場 水産棟4階 会議室A・B）
11月17日（金）	松山会場（アイテムえひめ 愛媛国際貿易センター 第3・4会議室）
11月22日（水）	熊本会場（くまもと県民交流会館パレア 10階会議室8）
12月7日（木）	長崎会場（長崎市中央卸売市場 管理棟2階 会議室）
1月12日（金）	大阪会場（大阪市中央卸売市場本場 業務管理棟16階 大ホール）
2月11日（日）	広島会場（広島市中央卸売市場 管理棟3階 大会議室）
2月23日（金）	東京会場（オフィス東京 3階 T3 会議室）

◆ 受講料：無料（事前登録制）

◆ 定員：40～80名

◆ プログラム（各会場共通）

時間	講演内容
12:30～	受付開始
13:00～13:05	主催者挨拶
13:05～14:50	消費税軽減税率制度への対応と今後の経営戦略 （講師）杏林大学総合政策学部 非常勤講師 佐藤 卓 氏
14:50～15:00	質疑応答
15:00	閉会



公益財団法人 **食品流通構造改善促進機構**
the Organization of Food-marketing Structure Improvement



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

らくうけーる



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。

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。

➡ 高度化・効率化の基盤

- **JCA手順からの早めの移行をご検討ください。**

－NTT東西が電話網からIP網への移行を計画。
－複数税率の導入が予定されている。

➡ 既存EDIでは対応できない可能性が高い

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



※「スピードセルフ/speedself」は株式会社寺岡精工の登録商標です。

寺岡精工 お客様窓口 ☎ 0120-37-5270
(土・日・祝日を除く 9:30~17:30)



<http://www.teraokaseiko.com>

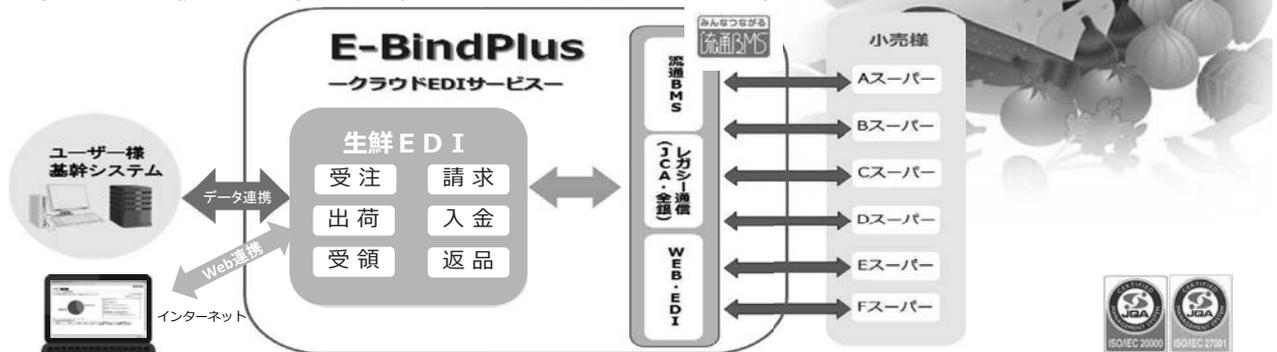
E-BindPlus — クラウドEDIサービス —

イーバインドプラス



“生鮮食品の受注～入金業務は煩雑で面倒” という課題を解決します!

- 小売様とのEDI取引を簡単かつ早期に実現
- 小売様の様々な通信手順(流通BMS・JCA手順・WEB-EDI)に対応
- 複数の小売様に対して統一したWeb画面で作業が可能 (Webタイプをご利用の場合)
- サーバ購入、システム構築といった初期投資が不要 (Webタイプをご利用の場合)
- 充実した作業帳表、統一伝票、小売様指定帳票に対応 (Webタイプをご利用の場合)
- 導入時の手続きから導入後の問い合わせまで万全なサポート体制



お気軽にお問い合わせください! お待ちしています

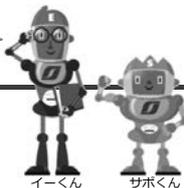
イーバインドプラスなら安心してお取引ができます!
* ISO20000 : ITサービスマネジメントシステム国際認証規格取得
* ISO27001 : 情報セキュリティマネジメントシステム国際認証規格取得

商品・サービスについてのお問い合わせは

イーサポートリンク(株) 営業部
TEL : 03-5979-0699

受付時間 平日(月曜日~金曜日) 9:00~17:45

ホームページ <http://www.e-supportlink.com>



生産者から生活者まで、想いを届ける
皆さまのベストパートナーを目指して!



サービス紹介動画 <https://www.youtube.com/watch?v=NIQJJP7vQSE>

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 **48** 社

(2017年年度見込み)

取引先 **2,000** 接続以上

編集後記

- ▶ 今般、日本生活協同組合連合会様のご協力により、埼玉県蕨市の商品検査センターを特別に見学させていただけることとなりました。同センターはコープ商品の「安心・安全」を陰で支えるバックボーンであり、食品を取り扱うすべて事業者の方の参考になるかと思っておりますので、奮ってご参加願います。
- ▶ 第1回生鮮取引電子化セミナーを11月に大阪と東京で開催することが決まりました。今回のテーマは少し大仰に聞こえるかもしれませんが、「生鮮取引における2020年問題」といたしました。講演内容はGAPと生鮮EDIについての話題となりますが、興味深い話をお聞かせいただけるかと思っておりますので、この機会に是非ご参加ください。
- ▶ 本号から(株)農経新聞社 代表取締役社長の宮澤信一氏に、「生鮮食料品流通の行方」というテーマで連載していただけることとなりました。宮澤氏は平成4年に同社の代表取締役社長に就任し、経営面で生鮮流通業者の皆様に役立つ紙面充実を第一に、各種の啓発活動等にも積極的に取り組まれております。これから生鮮流通に関する豊富な話題をご紹介いただけることかと思っておりますので、今後の連載にご期待ください！
- ▶ ようやく過ごし易い季節になってまいりました。仕事に追われストレスフルな毎日を送ってらっしゃる方も多いかと思っておりますが、そんな時こそ時間を見つけて体を動かすことをお勧めします。運動がメンタルヘルスに有効なことは科学的にも証明されておりますので、まずは軽めの運動から始めてみては如何でしょうか。

(トンボ)

生鮮取引電子化推進協議会会報

第77号 平成29年9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