

第95号

令和4年3月

生鮮EDI

- 食事バランスの話
- 【連載】（第4回・最終回）
市場流通の変容方向：
後退・衰退か再構築・活性化か？
- 青果物流通標準化検討会について



生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第95号 目次

- | | ページ |
|--------------------------------|-----|
| ● 食事バランスの話..... | 1 |
| 生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 曾根 則人 | |
| ● 【連載】（第4回・最終回） | |
| 市場流通の変容方向：後退・衰退か再構築・活性化か？..... | 11 |
| 東京聖栄大学 客員教授（常勤） 藤島 廣二 氏 | |
| ● 青果物流通標準化検討会について..... | 25 |
| ● 巻末コラム..... | 41 |
| 生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児 | |
| ● 令和3年度事業に関するお詫びならびにご報告 | 44 |
| ● 編集後記 | |

食事バランスの話

生鮮取引電子化推進協議会 事務局長
曾根 則人

(はじめに)

日本において、食育基本法が制定されたのは2005年のことでしたが、丁度その頃、私自身の経歴の一つとして、食育の推進普及に携わっていたことがあります。その普及ツールとして多数の有識者の方々の関与の下に作られた「食事バランスガイドコマ」というものがあり、一時期、「野菜バリバリ元気っ子」のソングがBGMとして流れている中で、スーパーマーケット等の食品売場のそこかしこに、所狭しと掲示されていたことがありましたので、御記憶の方もいるのではないのでしょうか。

丁度、このツールが世に出た頃は、名古屋のブロック機関に在籍していましたので、どうせ使うなら、地域の皆様方に親しみのあるツールにしようと、ほお葉寿（岐阜県）、きしめん（愛知県）、豆腐の田楽（三重県）など東海地方各県の郷土料理や特産物を題材に、関係者の大変な御支援を得て完成したのが、遊び心満載の「東海版食事バランスガイドコマ」です。この種の地域版バージョンとしては最初にデビューしたものであったと思います。



【参考1】地域版食事バランスコマ（1日の適度なサービング数を表示）（出典：東海農政局 HP）

（お菓子と食事バランスガイドコマ）

ところで、この食事バランスガイドコマについては、当時、様々な団体、組織に対して普及啓発活動が活発に推進されていたところ、その一環として菓子業界の方々ともお話をすることがあった際に話題になったのが、この食事バランスガイドの中で、お菓子はどのような位置づけなのだろうということでありました。

ご存じの方も多いかと思いますが、菓子の由来は、果実や木の実などの食品が「菓子」と呼称され、そこに大陸から渡来した穀物を原料とした唐菓子が加わり、以後、様々な変遷を経て、現代の菓子に至ったと言われます。また、これとは別に田道間守命が主役となる、次のような菓子伝来話も語り伝えられています。

昔々、田道間守命は第11代垂仁天皇より遠い海の向こうにある「非時香菓（ときじくのかぐのこのみ）」を探すように命令されました。当時、日本に「非時香菓」は無く、食べると歳をとらずに長生きが出来ると考えられていました。田道間守命は、十年の歳月をかけて、やっと非時香菓を見つけて日本に持ち帰りましたが、その一年ほど前に天皇は崩御していたので、泣く泣く持ち帰った非時香菓の半分を皇太后に献上し、残りの半分を天皇のお墓に埋めたものの、悲しみのあまり間もなく亡くなってしまったというお話です。「非時香菓」は現在のミカンの原種である橘であり、昔、果物は「果子」と呼ばれていたため、その後、田道間守命はお菓子の神様として崇敬されるようになったというものです。



【参考 2】 田道間守命を祀る菓子祖神社（出典：吉田神社 HP）

しかし、食事バランスガイドコマでは、元々はお菓子の呼称のルーツであった果実類は、参考1の図（㊦「果物」が一番下の段に掲載されています。）にあるように、その位置づけが明確に見て取れますが、現代のいわゆるお菓子は和菓子類も含めて、位置づけがよくわからないところがあります。これについては、平成17年7月5日の農林水産省・厚生労働省のフードガイド（仮称）検討会の議事録において、「それ以外のお菓子とか、嗜好飲料についての位置づけについて、非常にたくさんの意見をいただいております。最終的には、そういうことも踏まえて、コマを回すためのヒモだということで、「楽しく適度に」という表現にさせていただい

た次第でございます。」というくだりがあります。また、現在の農林水産省の食育関係HPでは「必要な栄養素をとるという視点だけからすれば、必ずしもとらなくても支障のない菓子・嗜好飲料は、「食事バランスガイド」の中ではコマ本体の中ではなく、コマを回すヒモとして表しています。このヒモ部分は、「エネルギー」として考えるので「SV (つ)」ではなく「kcal」で考えます。菓子・嗜好飲料はコマが倒れずに安定して回り続けられるよう、食事の楽しみとして適度にとることが大切だということを消費者にアピールしましょう。」という説明になっています。食事バランスガイドコマの主要な建付けが「SV (サービング)」という単位で行われているので、食事バランスコマの構成を設計する中で、栄養摂取の観点から重要な食材と、食生活の豊かさという観点から重要な菓子・嗜好飲料とのバランスのとり方に相当苦心があったことが窺えます。

(宇宙食のバランスについて)

この食事バランスの問題は、健康の維持が最優先の課題である宇宙飛行士の食事の場合には、宇宙飛行士の命やミッションの達成の可否に直結するテーマともなります。米国国立航空・宇宙博物館のHPには「宇宙における食事」と題して、米国の初期の宇宙開発計画である1960年代のマーキュリー計画から1970年代のスカイラブ計画に至るまでの宇宙飛行士の食事を辿っているので、その状況を追ってみましょう。



【参考3】マーキュリー計画時代の宇宙食（ピューレ）㊦とアポロ計画時代のパイナップルケーキ（フリーズドライ）㊧（出典：米国国立航空・宇宙博物館）

米国のマーキュリー計画における宇宙食は、軍隊の戦闘糧食をベースに製造された、ピューレ状の牛肉と野菜をアルミニウム製のチューブに詰めたものでした。無重力状態の下では、地球上よりも必要熱量は少ないので、1日当たりのカロリーは通常の3,000kカロリーではなく、2,500 kカロリーで設計されていました。また、食品の栄養の平均含有率は、たんぱく質が17%、脂肪が32%、炭水化物が51%でした。

ジェミニ計画時代になると、フリーズドライ宇宙食が主体となり、フリーズドライのビーフサンドイッチ、桃、牛肉スープなどを封入したパックに水鉄砲で注水して固形食として食べる

ようになります。

アポロ計画時代になると、1日カロリーは2,800 kカロリーの設定となり、クリスマスイブのときには、肉汁と克蘭ベリーソース付きの熱安定加工をした七面鳥肉を食べられるまでになります。また、フリーズドライのチョコレートプディング、レモン+砂糖入りティー、ブラウニー（チョコレートケーキ）まで登場します。

続くスカイラブ計画時代（宇宙ステーション）になると、電力源として燃料電池ではなく、太陽電池が使用されるようになったこともあり、ステーション内に冷蔵庫が置かれ、宇宙飛行士は、特定の区画で、アルミニウム缶やビニールパウチに封入された食材を調理し、食べるようになります。アイスクリームも登場しました。

宇宙での生活が長くなるにしたがって、栄養間のバランスだけではなく、食生活の豊かさとのバランスも考えた宇宙食に発展していった状況が窺えます。

（食育とファッションショーについて）

ところで、このバランスという用語は、食育の理念において非常に中心的なものだと思いますが、世間一般の憧れの対象となる「美しさ」を具現化したファッションモデル（スーパーモデル）の姿と、あるべき食生活で達成されるBody Imageとの間に乖離が生じるようになると大きな社会的問題にもなってきます。具体的には、ファッションショーの在り方と若年女性の健康問題という問題です。健康と美という、いずれも普通の人間が希求するものがぶつかり合うところに生じる問題ですが、このテーマを取り上げている、2006年12月22日のBBCの「イタリアの細身モデル使用停止協定」と題する記事の概要をご紹介します。と思います。

2006年12月にイタリアのファッション業界と政府は、不健康なモデルをキャットウォーク（注ファッションショーでのモデルたちがデモンストレーションを行う舞台）から守ることを目的とする自主的行動規範の遵守協定を締結しました。

この協定締結の背景となった事情は以下のようなものでした。

- (1) 2006年9月に、スペインがBMI指数（注）体重と身長から算出される肥満度を表す体格指数です。）18未満のモデルがマドリードのファッションウィーク（新作発表会・販促展示会）に参加することを禁止しました。
- (2) 国連の健康専門家は、BMI 18.5～25.0の水準を推奨しています。
- (3) イタリア政府の青少年問題担当大臣は、スリムであることが良いこととするファッション業界の極端な美学が影響して、イタリアの10代の若者の60パーセントは、現在の体重を減らしたいと思っていること、細身の少女と病気の少女の間の境界線は曖昧なので、この境界を明確化し、それを超えないようにする何らかの行動規範が必要であることを主張していました。
- (4) 2006年11月に、21歳のブラジル人モデルであるAna Carolina Restonが拒食症に関連

自分の標準体重とBMIを知ろう！

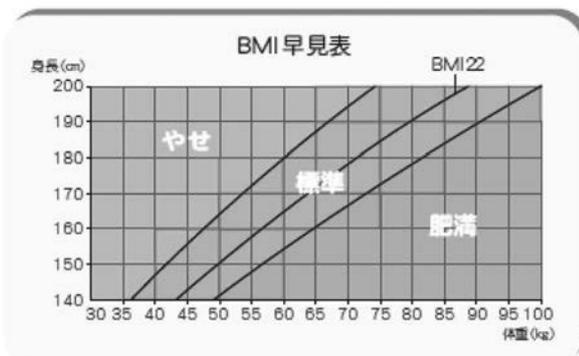
標準体重 = 身長 m × 身長 m × 22 =

自分のBMI = 体重 kg ÷ 身長 m ÷ 身長 m =

BMI とは _____

BMI (Body Mass Index) は、肥満の判定に用いられるものです。最も疾病の少ないBMI 22を基準としています。

18.5 未満	やせ
18.5 以上 25 未満	標準
25 以上	肥満



【参考 4】BMI の計算 (出典：厚生労働省 HP)

する合併症で死亡する事件が発生すると、ブラジルでは、低体重のモデルと未成年のモデルをキャットウォークから排除するキャンペーンが起きました。

新しい自主的行動規範の規制内容は以下のようなものです。

- (1) モデルは、摂食障害を抱えていない旨を証明する診断書を提供しなくてはならない。
- (2) 16歳未満のモデルを使用してはならない。

この行動規範は、行動規範に違反した者がどのように処罰されるかを明確にしませんし、なんらかの法的強制力をもつものではありませんが、イタリアの大手ファッション界の有力者によれば、ルールを軽んじる事業者は、主要なファッションイベントから除外される形で事実上の制裁を受けるということです。



【参考 5】ファッションモデルが表紙を飾る雑誌 (出典：米国労働統計局 HP)

(米国の最小BMI規制の提言について)

この自主的行動規範が制定されてから、10年ほど経過しますと、ファッションモデルがク

リアすべき最小BMI規制の是非の問題が、あちこちで市井の話題として上るようになります。2015年12月12日付け米国のNPRが「ファッション業界に最小体重制限を課すべき時期か。」と題して、以下のような状況を紹介しています。

過度に細身のファッションモデルの存在は、米国公衆衛生分野の専門家の間でも、長期にわたって論争の的です。国際的なファッションモデルの平均的なBMIは16未満であり、これはWHOの基準では飢餓の水準に十分到達してしまいます。

また、ファッションモデルは若い女性の良かれと思う身体イメージに大きな影響を与えるものであり、マサチューセッツ州保険政策委員会副部長のKatherine Record教授によれば、10歳から18歳の少女の70%は、雑誌のファッションモデルによって、良かれと思う身体イメージを作り上げてしまうので、それによる拒食症リスクを非常に懸念しています。

Katherine Record教授と S. Bryn Austin教授は、極端な細身体型を強いられるファッションモデルの摂食障害リスクを、炭鉱労働者における肺疾患と同様のものと考えています。

彼らは、ファッション業界がBMI18未満のファッションモデルを雇用することを禁止する政府規制を提案しています。この基準に従えば、5フィート9インチ（約175センチ）のモデルは122ポンド（約55キログラム）の体重が必要になります。



【参考6】モデルの健康保護も事業目的とする英国ファッションモデル事務所協会
(出典：英国ファッションモデル事務所協会 HP)

(フランスの細身モデル規制について)

ここに取り上げられているBMI規制が実際に法定化された事例としては、2017年5月6日にBBCが「フランスは極度に細身のモデルを禁止する。」と題して、より強い法的拘束力を持つファッションモデル規制法制定について、以下のような状況を報じています。

フランスでは、法的拘束力のある過度な細身モデルの活用を禁止する規制が発効しました(④他の報道によれば、法律の可決自体は2015年4月のようです。)

この立法の背景として、以下のような事情がありました。

(1) この時点までにイタリア、スペイン、イスラエルが同様の規制を実施していました。

(2) フランスには、摂食障害に苦しんでいる30,000～40,000人の人々がいて、その90%は女性でした。

(3) フランスの社会福祉担当大臣は、非健康的であるにもかかわらず、美しいと誤解させる身体イメージを野放しにしておくことは、青少年の健康的な生活に悪影響を与えかねないと考えていました。

当初の法案では、モデルがクリアすべき最小BMIが提案されていましたが、モデル業界から抗議が巻き起こり、結局、医師が、体重、年齢、体型を考慮してモデルが細身すぎるかどうかを判断する規制内容になりました。

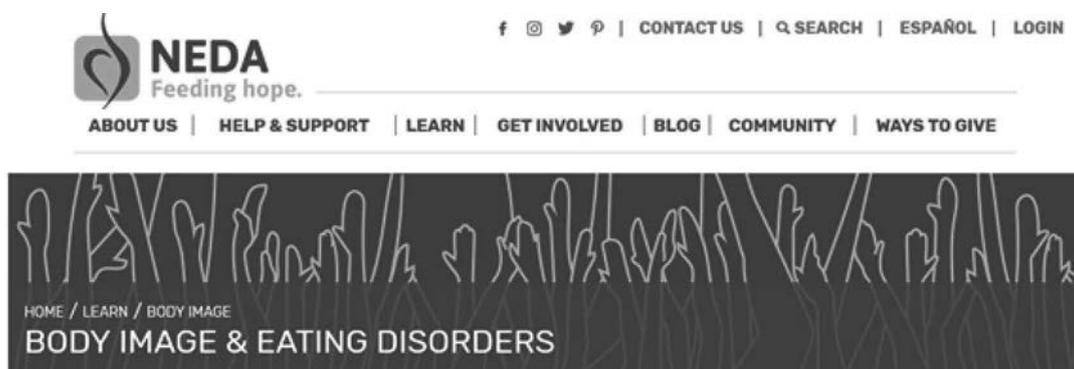
(日本の厚生労働省の注意喚起について)

いかがでしょうか。日本でも、厚生労働省のHPで「摂食障害」について、次のように警鐘を鳴らしています。

「摂食障害には食事をほとんどとらなくなってしまう拒食症、極端に大量に食べてしまう過食症があります。拒食症では、食事が減る、低カロリーのものしか食べないことから体重が極端に減る、やせて生理がこなくなるといった症状があります。・・・「やせたい」という強い思いがあるため、本人はなかなか治療したがりません。」「標準体重の80%以下は、やせすぎです。このくらいの体重が何ヶ月も続いたら、拒食症の症状のひとつの可能性がります。健康なやせの場合、標準体重の80%以下になることはまずありません。」

(米国におけるBody Image and BMIについて)

上記の一連の紛争は、美しいBody Imageを求める女性の心理と健康的な食生活の順守との間のバランスが、無視できない社会的規模で崩れることがあること、このため、時には、政府が強制的な規制に乗り出す必要があることを示唆している事例ともいえます。実際、米国の全国摂食障害協会も、そのHPで、自己のBody Imageに否定的な感情を持つ者は摂食障害を患い



【参考 7】米国の全国摂食障害協会の HP
(出典：The National Eating Disorders Association (NEDA) の HP)

やすいと警告しています。

ところで、ここに至るまで、「美しい体型は細身の体型である」が、世間一般の普遍的な物差しであるかのような前提で話を進めてきましたが、実は、必ずしも遥か昔に確立したものでもないようです。例えば、米国の薬物中毒治療を事業とするAmerican Addiction Centers社のHPの中の「Body Image and BMI」という記事が、米国の1900年代からの歴史において、美しいとされるBody Imageの変遷をテーマとして取り上げていますので、その概要をご紹介します（㊦BMIというよりも、その時代において美しいとされた衣装イメージの変遷と言える内容も混在しています。）。

(1) 1900年代から1910年代

フォーマルなコルセットで胴体と腰を大きく包んだ、したがってバストとヒップが誇張されたBody Imageが理想的なものでした。

(2) 1920年代

「Flapper」(㊦ひな鳥が羽を羽ばたかせて (flap) 飛び立つ訓練をしている様子に由来する言葉で、従来、女性に課されていた社会規範を軽視する若い女性たちを意味したようです。)の一般的な特徴である、ショートヘア、腰部のくびれのないストレートなドレス、ひざ丈のスカートといったボーイッシュなBody Imageが流行しました。

(3) 1930年代から1940年代

大恐慌により、伝統的なスタイルが復活し、ショートヘアは残存しましたが、スカート丈は長くなり、肩幅や体の輪郭が強調された外観が流行のイメージになりました。しかし、第二次大戦に突入後は、ファッション用の素材が不足する状況が続く中で、より女性らしさを強調したスタイルが人気となっていきます。当時の米国女性の平均BMIは23.6でした。

(4) 1950年代

ハリウッド映画の人気増大を背景に、マリリン・モンローやグレース・ケリーのような豊満なBody Imageが流行りでした。この期間中の米国女性の平均的なBMIは23.6で安定していました。



【参考 8】ロサンゼルス市ハリウッド地区（出典：Star Line Tours 社 HP）

(5) 1960年代

スーパーモデルのTwiggyに象徴されるような、曲線美ではなく、細身の中性的でボーイッシュなBody Imageの人気上昇します。その一方で、長いストレートヘアのヒッピースタイルへの支持も強まります。この頃の平均的な米国女性BMIは25.2に上昇しました。

(6) 1970年代

細身体型Body Imageの人気上昇し、女性の健康や食習慣にも影響が見られるようになります。食欲を抑制するダイエットピルが勃興し、拒食症が問題視されるようになります。この時代の米国女性BMIは24.9で安定的に推移していました。

(7) 1980年代

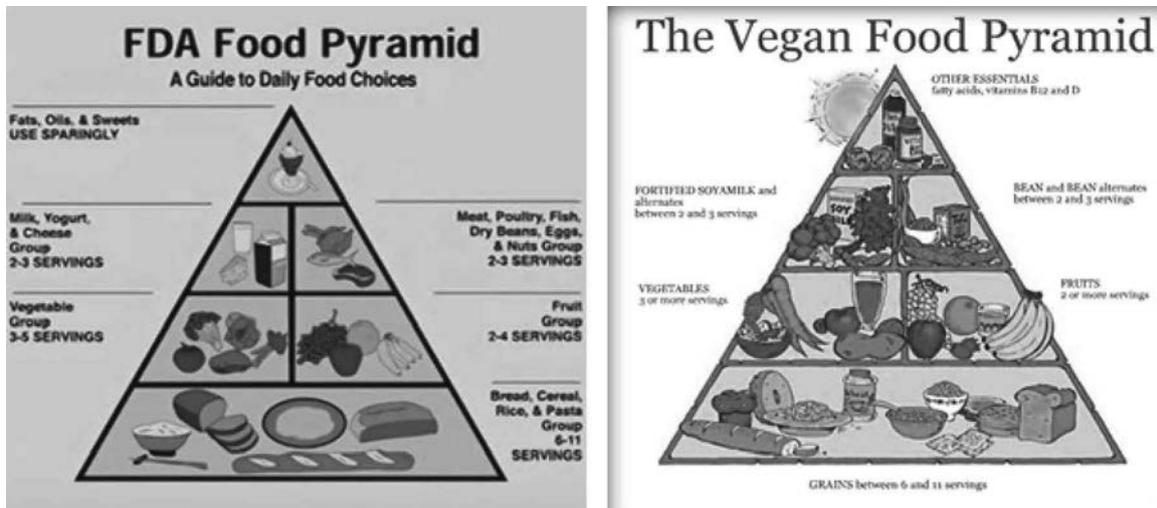
細身体型Body Imageの人気は引き続き持続します。メディアに登場する女性は、より身長が高く、細身となる傾向が見られました。Playboy誌モデルの60%は、その身長に応じて、あるべき平均重量よりも15%軽量でした。この時代の米国女性の平均BMIは25でした。

(8) 1990年代

細身体型Body Imageの人気は持続します。この時代の米国女性の平均BMIは26.3でした。

(9) 2000年代以降

細身体型Body Imageの人気は持続します。米国女性の平均BMIは27.5となり、BMI平均値が20以下のファッションモデルや女優との乖離が一層拡大します。



【参考9】米国の食事バランスピラミッドの一般型④とビーガニズム型④
米国はスウェーデンに倣って1992年に策定しました。(出典：米国政府食品医薬品局HP)

(おわりに)

いかがでしょうか。上記の記事は、1983年に過度なダイエットが原因で、若くして亡くなった著名なポップミュージック・デュオのKaren Carpenterさんがダイエットを開始したのは1970年代であることも、併せて紹介しています。「美しさ」の具体的Body Imageと健全な食

生活とのバランスが崩れることによって生じてしまった悲劇といえるかと思われます。

ところで、一番最初に登場した食事バランスコマでは、1日における適度な摂取量（サービング数）という量的な食事バランスの重要性と共に、主食、主菜、副菜、乳製品、果物に跨る質的な食事バランスの重要性も示唆しています。今回は主として量的な食事バランスが崩れた場合の悲劇（食事バランスとBody Imageの関係）を追ってきましたが、質的な食事バランスの重要性もそれに劣るわけではありません。

2020年4月22日付けのCNNの「あなたの食事の食合せ次第で変わる認知症リスク」は、食事のバランスと認知症発症リスクの関係について、米国神経学会の医学ジャーナルNeurologyに掲載された最近のフランス・ボルドー大学の研究結果を報じています。その研究は、フランスの600人以上の高齢者に何を食べたか尋ねた後、定期健康診断で5年間追跡したのですが、追跡期間の終了時には、グループの209人は認知症を発症していたそうです。そして、

- ① 認知症を発症した209人は、「ソーセージ、塩漬け肉、パテなどの高度に加工処理された肉と、ジャガイモ、アルコール、クッキーやケーキなどのスナックなどのでんぷん質の食品」を組み合わせる食生活であった可能性が高いこと、
- ② 認知症を発症しなかった者の食生活は、緑色葉菜類、ベリー、ナッツ、全粒穀物、魚が豊富な食事、これらは地中海式食事と呼ばれることもありますが、認知症のリスク低下に関連している可能性が高いこと、
- ③ 認知症予防に効くとされるブルーベリーについても、それだけでは期待される効果を得ることは叶わず、緑色葉菜類、週に2回の魚、適度な全粒穀物を組み合わせた食生活が前提となること

が、紹介されています。

昨今、ベジタリアニズムやビーガニズムの隆盛を窺わせる報道記事や外食メニューをよく目にするところですが、以前、このコラムでも取り上げたように、肉食を含む非肉食主義と比べて、100%どちらが良いか悪いかを判断できる知見が十全に揃っているわけではないようです。2016年米国SF映画の「インデペンデンスデイ・リサージェンス」の主演を務めたリアム・ヘムズワース（(注) シュウ酸腎臓結石のため、4年間続けたビーガニズム的食生活を2020年に自ら見直したことがメディアに報道されています。）のあるインタビュー記事の中の、「ビーガニズムを開始した当初の2年間はとても調子が良かった。しかし、自分の体に一番合うものは自分で見つけないといけない。上手くいってればそれでよし。変化が起きて調子が悪くなれば考え直さないといけない。」という言葉は、量的にも質的にも食事バランスの重要性という点で非常に大事なポイントをついているように思われます。

(以 上)

【連載】（第4回・最終回）

市場流通の変容方向： 後退・衰退か再構築・活性化か？

東京聖栄大学 客員教授（常勤）

藤島 廣二

一般の人々に限らず卸売市場関係者でさえも気づいていない人が多いように思われるが、市場流通、とりわけ日本型市場流通は大きな利点を有している。それは①流通コスト（取引コスト+輸送・配送コスト）の安さ、②品揃えの豊富さ、③価格形成の適正さ、そして④わずか1～2日の短時日での全量販売と、⑤1～2週間ほどの短期間での決済の終了、といった5点である。これらの重要な5つものメリットを有する流通システムは、管見の限りではあるが、世界広しといえども日本型市場流通以外に存在しない。

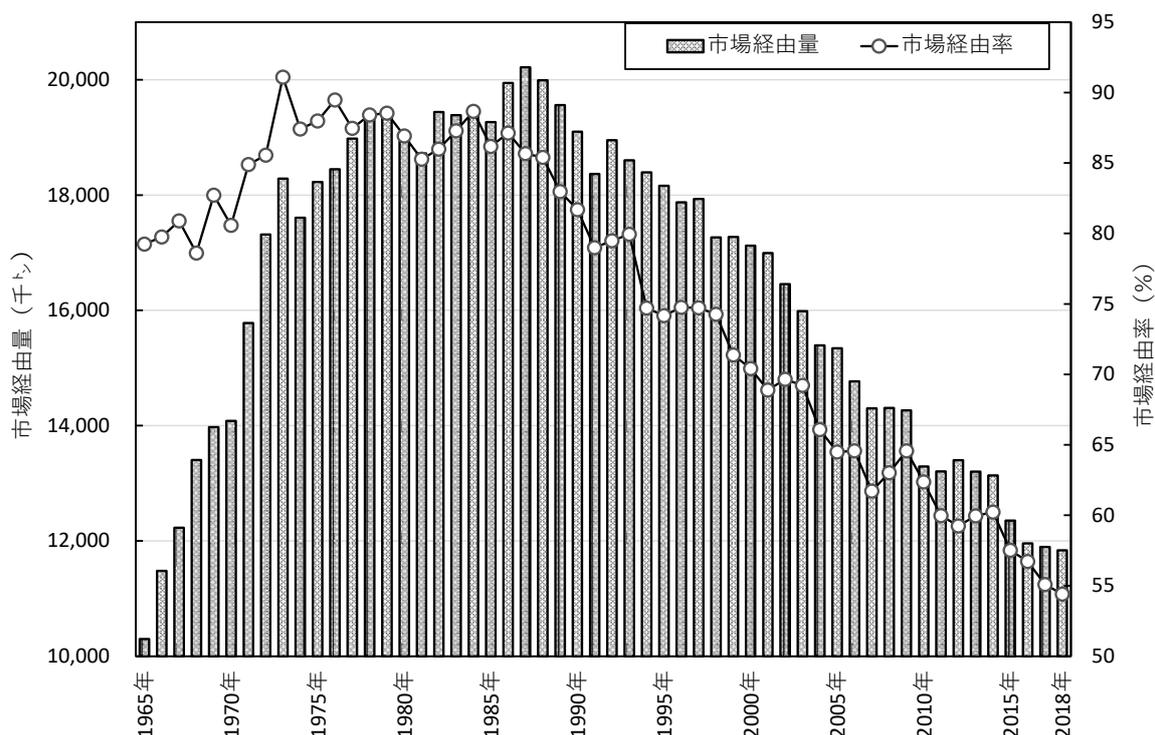
とは言っても、そのことは日本型市場流通の絶対的な永続性、安定性を保証するものではない。事実、20世紀末ごろから、市場経由率の低下等のかたちで市場流通の“後退・衰退、”とも言われている変化が現れ始めた一方、卸売市場法の改正や卸売市場間・関係業者間の統合・合併等のかたちで卸売市場の内外から改革を推進する動きも強まっている。これらを合わせ考えれば、現在、市場流通は大きな変革期の中にあるとみて間違いない。

そこで、4回連載の最終回にあたる本稿では、現在、市場流通においてどのような変化が起きているかを具体的に究明し、今後「引き続き“後退・衰退、”するか、それとも再構築・活性化に向かうか」についても探ることにしたい。それゆえ以下では、まずは既存の農林水産省統計データ等から①市場経由量・経由額、②卸売市場数、卸売業者数、仲卸業者数、③1市場当たり・1業者当たり平均取扱高、の変化を明らかにし、さらに④個別の卸売市場と卸売業者の動きを把握した上で、⑤卸売市場法の改正内容も踏まえて、今後の市場流通の変容方向を見極めるべく試みたい。

1. 市場経由量・経由額の減少幅の拡大

前回（本誌第94号）^{註1}、市場経由量（市場経由額）と市場経由率のこれまでの変化とその要因について、野菜、果実、水産物、花きを取り上げて説明した。覚えていた方も多いと思うが、念のために前回取り上げなかった青果物について（野菜と果実を別々に取り上げたが、青果物として一括したかたちでは取り上げなかった）、その市場経由量・経由率の変化を示すと図1のとおりである。

この図から明らかなように、青果物の市場経由量・経由率は1990年代後半以降、それ以前とは逆にほぼ一貫した減少・低下傾向にある。この点は前回の野菜、果実と同じなのはおも



出所：農林水産省「卸売市場データ集」

図1 青果物の市場経由量・市場経由率の推移

り、水産物ともほぼ同様である。花きとは市場経由率の変化に関して違いがあるものの、市場経由額（花きは経由量ではなく経由額）に関しては似たような減少傾向にある。

市場経由量・経由額と市場経由率の減少・低下に関してさらに注目したいのは、その減少幅が20世紀から21世紀へと移るにつれて一段と拡大したことである。そのことを明らかにするために作成したのが表1である。

ここでは、青果物、水産物、花き、食肉の市場経由量・経由額を5年ごとに示した（公表データの関連で18年だけは15年からの3年後）。この右欄の「同左の前期比」を見てすぐに気づくように、2000年を境にして減少率が明らかに異なる。20世紀よりも21世紀の方が減少率が大きいのである。しかも、青果物と水産物の場合、1985年から2000年までの減少量と、2000年から2015年までの減少量を実数で比較すると（下欄の「2000年－1985年」と「2015年－2000年」）、後者の減少量は前者の2～3倍にも達する。21世紀に入って青果物と水産物の市場経由量の減少幅は20世紀当時に比べて一段と拡大したのである。

花きと食肉の場合は、青果物や水産物に比べて市場経由額・経由量の減少開始時期が遅れたこともあって、1985年と2000年の比較では減少ではなく増加であったものの、21世紀に入ると大幅な減少傾向に転じた。2000年と2015年で比較した花きの減少額は1,372億円で、これは2015年の市場経由額の4割近くにのぼり、食肉の減少量30万8千トは2015年の市場経由量の9割強に達した。

表 1 種目別卸売市場経由量・経由額の変化

	市場経由量・経由額（千ト、億円）				同左の前期比（％）			
	青果物	水産物	花き	食肉	青果物	水産物	花き	食肉
1985年	19,265	6,369	3,263	580				
1990年	19,101	6,202	4,804	706	99	97	147	122
1995年	18,162	5,958	5,457	558	95	96	114	79
2000年	17,120	5,561	5,019	646	94	93	92	116
2005年	15,344	4,734	4,543	380	90	85	91	59
2010年	13,291	3,699	3,900	361	87	78	86	95
2015年	12,352	3,072	3,647	338	93	83	94	94
2018年	11,838	2,576	3,276	327	96	84	90	97
2000年－1985年	▲ 2,145	▲ 808	1,756	66				
2015年－2000年	▲ 4,768	▲ 2,489	▲ 1,372	▲ 308				

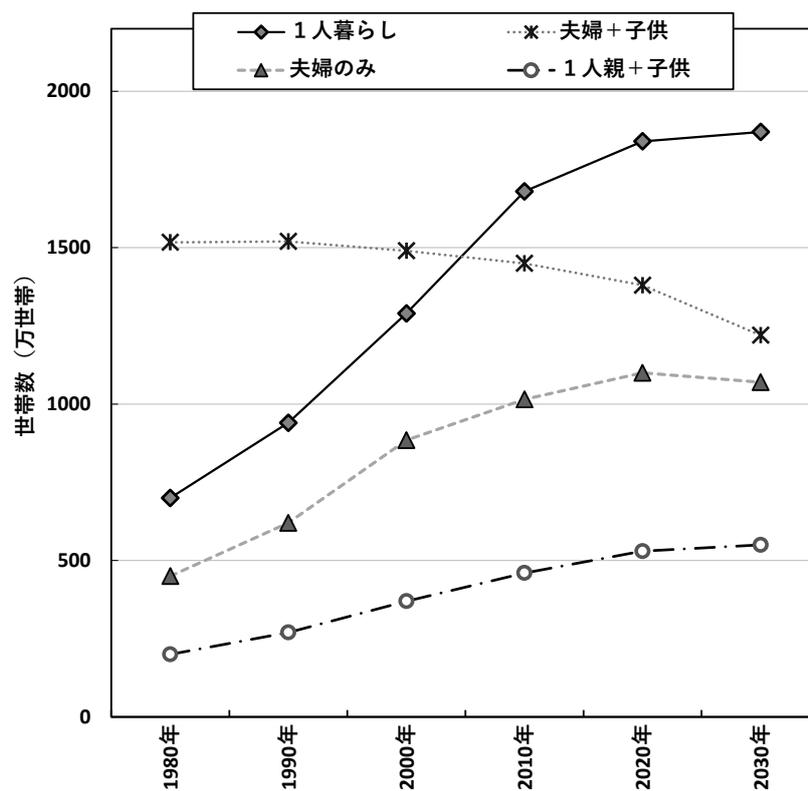
出所：農林水産省「卸売市場データ集」

⑨花きは「経由額」で、他は「経由量」。「前期比」は5年前との比較であるが、2018年は3年前との比較。

なぜ21世紀に市場経由量・経由額の減少幅が20世紀よりも拡大したのであろうか。または21世紀に入り、なぜ顕著な減少傾向に転じたのであろうか。複合的な要因によるものとみられるが（花きは金額表示のためインフレ等の影響もあるが、複雑となるため、ここでは考慮外とした）、主因の一つは前回（本誌第94号）でも明らかにした「国内生産力の低下と輸入の増大」であろう。特に21世紀に入ってから国内生産力の低下が続き、輸入依存度が20世紀当時よりも高まったことが強く影響したと考えられる。輸入物は青果物や水産物の場合、国産物と違って加工品や加工用原料が多いことから卸売市場外で取引される割合が高く、花きの場合も輸入物は国産物に比べ業務向けの契約取引が多く、それだけ卸売市場外取引比率が高くなる^{注2}。それゆえ、国内生産の減少を輸入で補い、輸入物の比率が上昇するようになると、現在の市場流通システムの下では市場経由量・経由額は当然、減少することになる。

もうひとつの主因は、単身高齢者世帯や共働き世帯の増加による「食の外部化」の進行等によって、食品加工業者、外食・中食業者、ホテル業者等の業務用需要が増大したことである。業務用需要者は生ゴミが出やすいホール（whole）状態の生鮮品よりも、何らかの加工が施された品物（加工品）を選ぶ傾向が強く、また需用する品目数は業者ごとに限られ、小売店のよう多様な品目・品種を品揃えする必要がない。それゆえ、業務用需要の場合、生産者（またはJA）や輸入業者との直接取引（契約取引）が行われやすい。しかも、図2に見るように21世紀に入ってから単身者（1人暮らし）世帯の数は「標準世帯」と言われた「夫婦＋子供」世帯を抜き、共働き世帯も図3に示したように21世紀には専業主婦世帯を上回って増加するなど、「食の外部化」等が進行する下地、すなわち業務用需要が増加する下地が一段と強まっているのである。

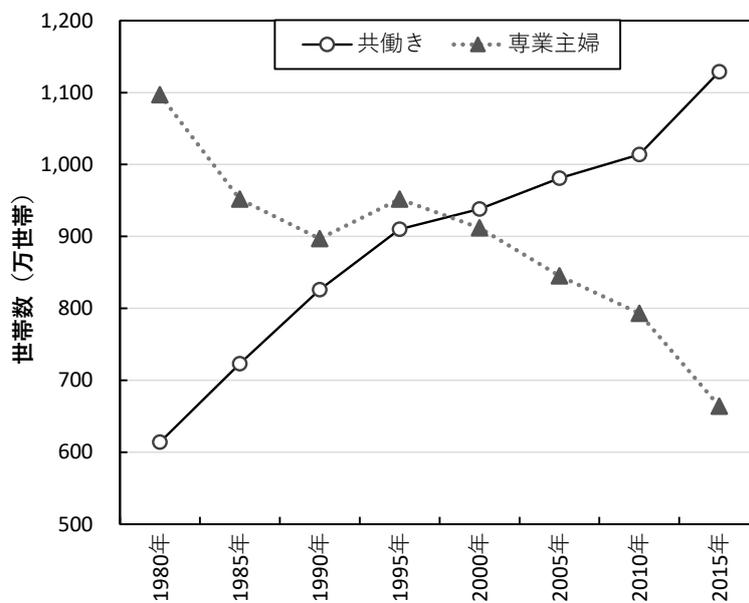
要するに、21世紀に入ってから市場経由量・経由額の減少幅の拡大または減少傾向への転換は、市場流通が今世紀に入っても「社会の変化」「流通環境の変化」に十分に対応できていないことの現れと言える。



出所：国立社会保障・人口問題研究所資料

④2020年と2030年は推計値。

図2 世帯種類別世帯数の変化



出所：厚生労働省資料

図3 共働き世帯数と専業主婦世帯数の変化

2. 卸売市場数・卸売業者数・仲卸業者数の大幅な減少

市場経由量・経由額や市場経由率の減少・低下と相まって、当然、卸売市場数、卸売業者数、仲卸業者数についても変化が現れた。そのことを青果物と水産物を取り扱う卸売市場について概観したのが表2と表3である。

表2 青果物取扱卸売市場の卸売市場数・卸売業者数・仲卸業者数の変化

	卸売市場数（市場）			卸売業者数（業者）			中央市場仲卸業者数（業者）
	中央	地方	計	中央	地方	計	
1985年	74	901	975	119	929	1,048	2,612
1990年	72	831	903	116	946	1,062	2,539
1995年	72	783	855	113	862	975	2,440
2000年	72	718	790	109	800	909	2,213
2005年	71	632	703	99	682	781	1,925
2010年	60	566	626	85	628	713	1,586
2015年	49	510	559	72	559	631	1,337
2018年	49	472	521	68	520	588	1,263
2000年－1985年	▲ 2	▲ 183	▲ 185	▲ 10	▲ 129	▲ 139	▲ 399
2015年－2000年	▲ 23	▲ 208	▲ 231	▲ 37	▲ 241	▲ 278	▲ 876

出所：農林水産省「卸売市場データ集」

⑨地方卸売市場の仲卸業者数はデータ不足のため割愛した。

表3 水産物取扱卸売市場の卸売市場数・卸売業者数・仲卸業者数の変化

	卸売市場数（市場）			卸売業者数（業者）			中央市場仲卸業者数（業者）
	中央	地方	計	中央	地方	計	
1985年	54	394	448	98	410	508	3,880
1990年	54	381	435	96	469	565	3,779
1995年	54	364	418	96	417	513	3,558
2000年	53	339	392	95	386	481	3,267
2005年	53	303	356	91	337	428	2,836
2010年	46	277	323	78	308	386	2,405
2015年	35	257	292	56	284	340	1,782
2018年	34	240	274	55	269	324	1,550
2000年－1985年	▲ 1	▲ 55	▲ 56	▲ 3	▲ 24	▲ 27	▲ 613
2015年－2000年	▲ 18	▲ 82	▲ 100	▲ 39	▲ 102	▲ 141	▲ 1,485

出所：農林水産省「卸売市場データ集」

⑩地方卸売市場の市場数、卸売業者数は、産地市場を含まない。

表2では青果物取扱卸売市場の卸売市場数等の変化を、中央卸売市場、地方卸売市場別に整理した。これによれば卸売市場数は中央卸売市場、地方卸売市場とも1985年以降、一貫した減少傾向であるが^{注3}、とりわけ21世紀に入ってからの減少幅が大きい。特に中央卸売市場の場

合は1985年から2000年にかけてわずか2市場の減少であったのに対し、2000年から2015年にかけては23市場もの減少と、減少数は10倍以上に達した。

中央卸売市場数の減少は2004年の卸売市場法の改正によって中央卸売市場から地方卸売市場への転換が認められた^{註4}ことの影響が大きい。地方卸売市場の場合は中央卸売市場から地方卸売市場への転換があったにもかかわらず、その減少数は1985年から2000年間の183市場に対し、2000年から2015年にかけては208市場と、21世紀には20世紀当時よりも減少幅が1割以上も拡大した。その結果、中央卸売市場と地方卸売市場を合わせた合計市場数でも、2000年から2015年にかけての減少数（231市場）は、1985年から2000年までの減少数（185市場）を大きく上回った。

中央・地方卸売市場卸売業者数、中央卸売市場仲卸業者数の変化も、市場数の変化とよく似ているが、減少幅はさらに大きい。中央卸売市場と地方卸売市場を合わせた卸売業者の減少数は、1985年から2000年までの15年間で139業者であったが、2000年から2015年では278業者と、ちょうど2倍にのぼった。また、中央卸売市場の仲卸業者数を計算すると、1985年から2000年にかけての減少数は399業者であるのに対し、2000年から2015年の間は876業者で、後者は前者の2倍以上に達した。

表3は水産物取扱卸売市場について市場数等の変化をまとめたものである。1990年の地方卸売市場の卸売業者数が1985年よりも増えたことなど理解しがたい動きもあるが、全般的には表2で青果物取扱卸売市場に関して見た変化とほぼ同様である。ただし、「2000年－1985年」と「2015年－2000年」の両期間の減少幅を比較すると、青果物取扱卸売市場の卸売市場数の「計」が▲185と▲231で、後者は前者の1.25倍であったのに対し、水産物取扱卸売市場の場合は1.79倍（▲100÷▲56）と、減少幅の較差が大きい。このことは表1で見た青果物と水産物の市場経由量の減少幅の較差の違いに基づくものと考えられる。

青果物取扱卸売市場と水産物取扱卸売市場に対し、花きと食肉を取り扱う卸売市場の場合は似た動きと共に、異なった動きも見られる。それを確認するために作成したのが表4である。

花き取扱卸売市場の場合、中央卸売市場の設置を軸にした卸売市場整備が青果物や水産物よりも遅れて始められたこともあって、中央卸売市場の数と業者数は2004年まで増加傾向であった。それゆえ、中央卸売市場数は1985年と2000年の比較で12市場増え、卸売業者数は15業者も増加した。逆に地方卸売市場は統合して中央卸売市場に転換したことなどから、同じ1985年から2000年の間に地方卸売市場の市場数と卸売業者数は52市場・52業者も減少した。

21世紀に入ってから中央卸売市場の市場数と卸売業者数も顕著な減少傾向に変わり、反対に地方卸売市場の卸売市場数等の減少傾向は緩やかになった。しかし、中央卸売市場と地方卸売市場を合わせた合計数で見ると、卸売市場数、卸売業者数とも2000年から2015年にかけての減少数は1985年から2000年にかけての減少数を上回った。

食肉取扱卸売市場に関しては、中央卸売市場数は10市場と少ないことから、これまで変化がなく、地方卸売市場だけが20世紀末ごろから減少傾向にある。卸売業者数についても中央卸売市場ではまったく変化がなく、地方卸売市場の場合は21世紀に入ってから明らかな減少

表4 花き取扱卸売市場・食肉取扱卸売市場の卸売市場数・卸売業者数の変化

	花き取扱卸売市場						食肉取扱卸売市場					
	卸売市場数（市場）			卸売業者数（業者）			卸売市場数（市場）			卸売業者数（業者）		
	中央	地方	計	中央	地方	計	中央	地方	計	中央	地方	計
1985年	11	239	250	14	243	257	10	33	43	10	34	44
1990年	17	232	249	22	234	256	10	37	47	10	37	47
1995年	22	198	220	29	203	232	10	39	49	10	39	49
2000年	23	187	210	29	191	220	10	34	44	10	34	44
2005年	24	171	195	31	176	207	10	31	41	10	33	43
2010年	22	160	182	28	167	195	10	30	40	10	32	42
2015年	16	151	167	20	159	179	10	29	39	10	31	41
2018年	14	146	160	18	155	173	10	27	37	10	29	39
2000年－1985年	12	▲52	▲40	15	▲52	▲37	0	1	1	0	0	0
2015年－2000年	▲7	▲36	▲43	▲9	▲32	▲41	0	▲5	▲5	0	▲3	▲3

出所：農林水産省「卸売市場データ集」

傾向が認められる。

いずれにしても、卸売市場数、卸売業者数、仲卸業者数については、青果物、水産物、花き、食肉各取扱卸売市場の間で異なる動きもあるものの、食肉取扱中央卸売市場を除けば、市場経由量・経由額の減少等の変化を受けて、21世紀には全般的な減少傾向にある。なかでも青果物・水産物取扱卸売市場における今世紀に入ってから減少傾向は、20世紀末期の減少をも大きく上回るほどである。

3. 1市場・1業者当たり平均取扱高は減少か伸び悩み

市場経由量・経由額と卸売市場数・業者数が共に減少する中、1卸売市場当たり・1業者当たりの平均取扱高規模はどう変化したのであろうか。そのことを把握しようと作成したのが表5と表6である。ちなみに、それぞれの年の平均取扱高は各年の市場経由量・経由額を同じ年の市場数と卸売業者数で除して求めた（全国仲卸業者の合計取扱高は市場経由量・経由額とは異なるため算出できなかった）。

表5は1卸売市場当たりの平均取扱高を、表6は1卸売業者当たりの平均取扱高を見たものであるが、卸売市場ごとの卸売業者数が1社または2社程度と少ないこともあって、両表の変化は極めてよく似ている。あえて目立つ違いを指摘するならば、単数卸売業者制度の食肉中央卸売市場を除いて、卸売業者の平均取扱高の方が卸売市場の平均取扱高よりも明らかに小さいことぐらいである。

そこで両表を同時に見てみると、平均取扱高規模に関する気になるいくつかの共通の動きを確認できる。

まずは食肉取扱卸売市場の地方卸売市場における2000年の値である。1市場当たり平均取扱高、1業者当たり平均取扱高のいずれも飛び抜けて高い。ただし、その理由は地方卸売市場間

表5 種目別卸売市場の1卸売市場当たり平均取扱高の変化

(青果物・水産物・食肉各取扱市場：千トン／市場、花き取扱卸売市場：億円／市場)

	青果物取扱卸売市場			水産物取扱卸売市場			花き取扱卸売市場			食肉取扱卸売市場		
	中央	地方	計	中央	地方	計	中央	地方	計	中央	地方	計
1985年	150.1	9.1	19.8	100.7	2.4	14.2	29.5	12.3	13.1	28.0	9.1	13.5
1990年	158.9	9.2	21.2	95.6	2.7	14.3	44.9	17.4	19.3	34.2	9.8	15.0
1995年	153.0	9.1	21.2	90.3	3.0	14.3	62.1	20.7	24.8	25.0	7.9	11.4
2000年	146.3	9.2	21.7	89.5	2.4	14.2	62.2	19.2	23.9	25.1	11.6	14.7
2005年	135.0	9.1	21.8	77.9	2.0	13.3	63.8	17.6	23.3	21.5	5.3	9.3
2010年	136.4	9.0	21.2	68.5	2.0	11.5	61.1	16.0	21.4	21.5	4.9	9.0
2015年	154.2	9.4	22.1	66.5	2.9	10.5	76.8	16.0	21.8	19.5	4.9	8.7
2018年	144.3	10.1	22.7	56.9	2.7	9.4	81.2	14.7	20.5	19.6	4.9	8.8
00年/85年	0.97	1.01	1.10	0.89	1.02	1.00	2.11	1.56	1.83	0.90	1.28	1.09
15年/00年	1.05	1.03	1.02	0.74	1.20	0.74	1.23	0.83	0.91	0.78	0.42	0.59
18年/00年	0.99	1.10	1.05	0.64	1.11	0.66	1.31	0.76	0.86	0.78	0.42	0.60

出所：農林水産省「卸売市場データ集」

表6 種目別卸売市場の1卸売業者当たり平均取扱高の変化

(青果物・水産物・食肉各取扱市場：千トン／市場、花き取扱卸売市場：億円／市場)

	青果物取扱卸売市場			水産物取扱卸売市場			花き取扱卸売市場			食肉取扱卸売市場		
	中央	地方	計	中央	地方	計	中央	地方	計	中央	地方	計
1985年	93.3	8.8	18.4	55.5	1.8	10.4	23.2	12.1	12.7	28.0	8.8	13.2
1990年	98.6	8.1	18.0	53.8	2.2	11.0	34.7	17.3	18.8	34.2	9.8	15.0
1995年	97.5	8.3	18.6	50.8	2.6	11.6	47.1	20.1	23.5	25.0	9.6	13.3
2000年	96.6	8.2	18.8	50.0	2.1	11.6	49.3	18.8	22.8	25.1	13.2	16.2
2005年	96.8	8.4	19.6	45.4	1.8	11.1	49.4	17.1	21.9	21.5	5.0	8.8
2010年	96.2	8.1	18.6	40.4	1.8	9.6	48.0	15.3	20.0	21.5	4.6	8.6
2015年	104.9	8.6	19.6	41.6	2.6	9.0	61.4	15.2	20.4	19.5	4.6	8.2
2018年	104.0	9.2	20.1	35.2	2.4	8.0	63.2	13.8	18.9	19.6	4.5	8.4
00年/85年	1.04	0.94	1.02	0.90	1.17	1.11	2.13	1.55	1.80	0.90	1.49	1.23
15年/00年	1.09	1.04	1.04	0.83	1.24	0.78	1.24	0.81	0.89	0.78	0.35	0.51
18年/00年	1.08	1.11	1.07	0.70	1.13	0.69	1.28	0.73	0.83	0.78	0.34	0.52

出所：農林水産省「卸売市場データ集」

や卸売業者間の統合等が進み、市場数・業者数が例年よりも多く減少した^{注5}ことに加え、輸入牛肉の一時的な大幅な増加によって卸売市場出荷分も例年以上に増えたことによるものとみられる^{注6}。したがって、2000年の値は特異なものとして判断できることから、この年を除いた上で動きを見ると、食肉取扱卸売市場の場合は中央卸売市場も含めて、1市場当たり・1業者当たり両平均取扱高とも減少傾向にあると言える。

2つ目は、花き取扱卸売市場の中央卸売市場における1985年から2000年にかけてと2010年以降の両平均取扱高の増加傾向である。1985年から2000年にかけては1市場当たり平均取扱高が30億円弱から62億円へ、2倍以上に増加し、1卸売業者当たり平均取扱高も23億円から49

億円へ、同じく2倍以上に増加した。この増大は同じ期間に多数の地方卸売市場の統合によって大規模中央卸売市場が幾つも新設された^{注7}結果であるが、表1で見た花きの市場経由額の増大も強く影響したと考えられる。また、2010年以降の中央卸売市場の平均取扱高の増加については、花き取扱卸売市場の「計」（中央卸売市場と地方卸売市場を合わせた全卸売市場として見た変化）が伸びていないことから判断するに、中央卸売市場から地方卸売市場への転換によって取扱高規模の大きい卸売市場と卸売業者が残ったからで、個別中央卸売市場の規模拡大によるものではないと結論できる。

これら以外では、水産物取扱卸売市場と食肉取扱卸売市場の中央卸売市場において、1市場当たりと1業者当たりの平均取扱高の両方ともほぼ一貫した減少傾向にあること。さらには、水産物取扱卸売市場と花き取扱卸売市場の地方卸売市場、および青果物取扱卸売市場の中央・地方卸売市場の場合は、両種平均取扱高が年々変動してはいるものの、減少傾向とも増加傾向とも言い難いことである。

以上を概括すると、市場経由量・経由額の減少に対応して卸売市場数・業者数も減少はしたものの、1卸売市場当たり平均取扱高、1卸売業者当たり平均取扱高が増加するほどではなかったと言えよう。1985年から2000年までの花き中央卸売市場を除けば、20世紀末期以降、各種卸売市場の1市場当たり・1業者当たり平均取扱高は減少または伸び悩み状態のままなのである。

4. 特定卸売市場・卸売業者への取引の集中と格差の拡大

平均取扱高が減少または伸び悩み状態であるとしても、各個別卸売市場、各個別卸売業者の取扱高も同じだとは限らない。それゆえ、個々の卸売市場、個々の卸売業者についても取扱高の変化を見ることにしたい。ただし、一度に全国すべての卸売市場とすべての卸売業者を対象に分析することはできないので、ここでは東京都中央卸売市場11市場のうち青果物を取り扱っている9市場・12卸売業者を対象に、2000年以降のそれぞれの青果物取扱量の変化を見ていくこととする。そのために作成したのが表7と表8である。

表7では卸売市場ごとの青果物取扱量と構成比の変化を示している。その内容を詳しく見ていく前に、2018年の取扱量規模に基づいて9市場の位置関係を明らかにしておく、最大規模は大田市場（96万1千ト）で、全国でも最大である。次は豊洲市場（22万8千ト）と淀橋市場（21万7千ト）。両市場とも全国中央卸売市場の1市場当たり平均取扱量14万4千ト（表5参照）の1.5倍を超える大規模市場である。そして北足立市場（13万5千ト）、板橋市場（11万4千ト）、葛西市場（11万ト）、豊島市場（8万8千ト）は、全国平均取扱量を下回ってはいるものの、その半分以上の取扱量規模を有していることから中規模市場と言える。残りの世田谷市場（3万3千ト）と多摩NT市場（多摩ニュータウン市場、2万2千ト）は取扱量が全国平均の半分を大きく下回ることから、都内の中央卸売市場の中だけでなく、全国の中央卸売市場の中でも小規模な部類に位置する卸売市場である。

これらの9卸売市場の2000年以降における各取扱量の変化を比較すると、ハッキリとした増

表7 東京都中央卸売市場9卸売市場の青果物取扱量と構成比の変化

卸売市場別取扱量（千トン）										
	大田市場	豊洲市場	淀橋市場	北足立市場	葛西市場	板橋市場	豊島市場	世田谷市場	多摩NT市場	合計
2000年	911	391	361	285	111	185	138	67	23	2,472
2005年	865	310	299	225	95	179	116	41	25	2,155
2010年	858	294	235	178	139	132	97	43	18	1,993
2015年	950	257	231	152	127	122	93	40	26	1,998
2018年	961	228	217	135	110	114	88	33	22	1,907
2020年	969	218	206	125	116	99	81	39	24	1,876
2021年	970	223	201	117	106	96	75	39	23	1,850
15年／00年	1.04	0.66	0.64	0.53	1.15	0.66	0.67	0.60	1.12	0.81
18年／00年	1.05	0.58	0.60	0.47	1.00	0.61	0.64	0.49	0.96	0.77
21年／00年	1.06	0.57	0.56	0.41	0.96	0.52	0.55	0.57	0.98	0.75
卸売市場別取扱量構成比（％）										
	大田市場	豊洲市場	淀橋市場	北足立市場	葛西市場	板橋市場	豊島市場	世田谷市場	多摩NT市場	合計
2000年	36.9	15.8	14.6	11.5	4.5	7.5	5.6	2.7	0.9	100.0
2005年	40.1	14.4	13.9	10.4	4.4	8.3	5.4	1.9	1.2	100.0
2010年	43.0	14.8	11.8	8.9	7.0	6.6	4.9	2.1	0.9	100.0
2015年	47.5	12.8	11.6	7.6	6.4	6.1	4.7	2.0	1.3	100.0
2018年	50.4	12.0	11.4	7.1	5.8	6.0	4.6	1.7	1.2	100.0
2020年	51.7	11.6	11.0	6.7	6.2	5.3	4.3	2.1	1.3	100.0
2021年	52.4	12.1	10.9	6.3	5.8	5.2	4.1	2.1	1.2	100.0
15年－00年	10.7	▲3.0	▲3.0	▲3.9	1.9	▲1.4	▲0.9	▲0.7	0.4	
18年－00年	14.8	▲4.2	▲3.6	▲4.8	1.7	▲2.2	▲1.3	▲0.6	0.3	
21年－00年	15.6	▲3.7	▲3.8	▲5.2	1.3	▲2.3	▲1.5	▲0.6	0.3	

出所：東京都中央卸売市場「年報」

⑩「多摩NT市場」は多摩ニュータウン市場である。

表8 東京都中央卸売市場9卸売市場12卸売業者の青果物取扱量と構成比の変化

卸売業者別取扱量（千トン）													
	東一東京青果	東京シティ青果	新宿ベジフル	東京荏原青果	千住青果(本)	千住青果(支)	豊島青果(本)	豊島青果(支)	東一神田青果	新ベジ世田谷	東京富士青果	東京NT青果	合計
2000年	551	391	361	290	285	111	138	162	69	67	22	23	2,349
2005年	556	310	299	237	225	95	116	151	72	41	28	25	2,155
2010年	573	294	235	208	178	139	97	107	77	43	25	18	1,993
2015年	664	257	231	201	152	127	93	93	85	40	29	26	1,998
2018年	688	228	217	195	135	110	88	84	77	33	29	22	1,907
2020年	711	218	206	187	125	116	81	74	72	39	24	24	1,876
2021年	726	223	201	181	117	106	75	70	63	39	26	23	1,850
15年／02年	1.20	0.66	0.64	0.69	0.53	1.15	0.67	0.57	1.23	0.60	1.30	1.12	0.85
18年／00年	1.25	0.58	0.60	0.67	0.47	1.00	0.64	0.52	1.11	0.49	1.31	0.96	0.81
21年／02年	1.32	0.57	0.56	0.62	0.41	0.96	0.55	0.43	0.91	0.57	1.15	0.98	0.79
卸売業者別取扱量構成比（％）													
	東一東京青果	東京シティ青果	新宿ベジフル	東京荏原青果	千住青果(本)	千住青果(支)	豊島青果(本)	豊島青果(支)	東一神田青果	新ベジ世田谷	東京富士青果	東京NT青果	合計
2000年	23.5	16.7	15.4	12.4	12.1	4.7	5.9	6.9	2.9	2.9	0.9	1.0	100.0
2005年	25.8	14.4	13.9	11.0	10.4	4.4	5.4	7.0	3.3	1.9	1.3	1.2	100.0
2010年	28.8	14.8	11.8	10.4	8.9	7.0	4.9	5.4	3.8	2.1	1.3	0.9	100.0
2015年	33.2	12.8	11.6	10.0	7.6	6.4	4.7	4.7	4.2	2.0	1.4	1.3	100.0
2018年	36.1	12.0	11.4	10.2	7.1	5.8	4.6	4.4	4.0	1.7	1.5	1.2	100.0
2020年	37.9	11.6	11.0	9.9	6.7	6.2	4.3	4.0	3.8	2.1	1.3	1.3	100.0
2021年	39.2	12.1	10.9	9.8	6.3	5.8	4.1	3.8	3.4	2.1	1.4	1.2	100.0
15年－00年	9.8	▲3.8	▲3.8	▲2.3	▲4.5	1.7	▲1.2	▲2.3	1.3	▲0.8	0.5	0.3	
18年－00年	12.6	▲4.7	▲4.0	▲2.1	▲5.1	1.1	▲1.3	▲2.5	1.1	▲1.2	0.6	0.2	
21年－00年	15.8	▲4.6	▲4.5	▲2.6	▲5.8	1.0	▲1.8	▲3.1	0.5	▲0.8	0.4	0.2	

出所：東京都中央卸売市場「年報」

⑩「新ベジ世田谷」は東京新宿ベジフル世田谷(株)で、「東京NT青果」は東京ニュータウン青果(株)である。

加傾向にあるのは大田市場だけである。そして健闘していると言えるのが中規模市場である葛西市場と小規模市場の多摩NT市場。これら以外の卸売市場は2000年と2021年との比較で取扱量は4～6割も減少した。

大田市場の取扱量だけが増加していることから、当然、同市場の取扱量構成比（都内中央卸売市場の総取扱高を100%とした構成比）も上昇傾向で、2018年以降は50%を超えた。それ以外では、葛西市場と多摩NT市場を除いて、構成比の低下が進んでいる。特に北足立市場の構成比は低下が著しく、それだけ大田市場との取扱規模の格差が大きく進んだ。ちなみに、2000年時点での大田市場の取扱量は91万1千ト^ンで、北足立市場28万5千ト^ンの3.2倍であったが、2021年には97万ト^ン対11万7千ト^ンで、8.3倍に拡大した。

表8は取扱量の変化をさらに卸売業者ごとにみたものである。これによれば、取扱高規模が日本最大の卸売業者である東一東京青果(株)（大田市場）の伸びが大きい。それ以外で取扱量が増加したか2000年とほぼ同じ状況にあるのは、同じ大田市場の東一神田青果(株)、葛西市場の東京千住青果(株)葛西支社、多摩NT市場の東京NT青果(株)（東京ニュータウン青果(株)）、および板橋市場の東京富士青果(株)である。残りの7社は2000年から2021年にかけて取扱量を4～6割も減らした。

構成比で見ても東一東京青果(株)の伸びは大きく、最近では4割に達する勢いである。これに対し、東一神田青果(株)、東京千住青果(株)葛西支社、東京NT青果(株)、東京富士青果(株)の4社は構成比をほぼ維持しているものの、残り7社のうちの6社の場合、明らかに構成比は低下し、東京青果(株)との格差が拡大している。

大田市場や東一東京青果(株)が取扱量を増やし、構成比を伸ばしたのは、小売業界だけでなく、外食・中食業界等においてもチェーン化・大型化が進んだことに加えて、主要な出荷団体が1980年代後半から出荷先の絞り込みを開始したこと^{注8}が主な原因である。したがって、九州や東北等の地域ごとに卸売市場取扱量の分析を行っても、各地域の拠点となる卸売市場の取扱量構成比の上昇を確認できるし（拠点卸売市場の取扱量そのものが増加するとは限らない）、日本全体で観察した場合でも青果物や花きであれば大田市場の構成比の上昇、水産物であれば豊洲市場の構成比の上昇を確認でき、全国的範囲で卸売市場間の格差拡大が進んでいると言える。

ただし、葛西市場や多摩NT市場、あるいは東京千住青果(株)葛西支社、東一神田青果(株)、東京富士青果(株)、東京NT青果(株)の取扱高の変化から理解できるように、中規模・小規模の卸売市場・卸売業者が必ずしも取扱量を減らし、構成比を低下させているわけではない。特に東京千住青果(株)本社と東京千住青果(株)葛西支社は同じ会社であるにもかかわらず、前者が取扱高を大きく減らしたのに対し、後者は取扱高を維持し、構成比も低下させてはいない。それは後者が所属している葛西市場の場合、物流機能を高め、大手量販店との結びつきを強めたことによるものであろう。

現在の出荷者側や仕入れ業者側の状況、市場経由量の減少や経由率の低下の動向等を見る限り、今後も特定の拠点的卸売市場・卸売業者への取引の集中が進み、卸売市場間・卸売業者間

の格差が拡大するとみて間違いない。が、それと同時に、葛西市場や葛西支社等の動きからも推しはかることができるように、集中と格差拡大が一面的に進むとは断言できない。中小規模の卸売市場・卸売業者であっても流通環境の変化等に対応し、必要な機能を強化できれば、取扱量の維持・増加は可能なのである。

5. 改正卸売市場法下での市場流通の変容方向

最後に、これまでの分析から明らかになった市場流通の変化を要約し、それを基に改正卸売市場法をも考慮して今後の市場流通の変容方向を検討したい。まずは、明らかになった変化について要約すると、主に以下の4点に整理できよう。

第1は、青果物・水産物市場流通の場合、21世紀に入ってから20世紀末期よりも市場経由量の減少幅が拡大し、花き・食肉市場流通では市場経由額・経由量が21世紀に入り顕著な減少傾向に転じたことである。これらは国内生産力の低下、輸入の増加、業務用需要の増大等の流通環境の変化に、市場流通が十分に対応できていなかった結果と言える。

第2は、青果物、水産物、花き、食肉各取扱卸売市場における卸売市場数、卸売業者数、仲卸業者数のいずれも21世紀に減少傾向にあること、なかでも青果物・水産物取扱卸売市場では20世紀末期よりも大幅に減少していることである。これらの減少は市場経由量・経由額の減少を受けたものにほかならない。

第3は、今世紀に入ってから、青果物、水産物、花き、食肉各取扱卸売市場の中央卸売市場、地方卸売市場とも、1卸売市場当たり平均取扱高と1卸売業者当たり平均取扱高が減少または伸び悩み状態のまま推移していることである。このことは、市場経由量・経由額の減少に応じて市場数・業者数も減少したものの、平均取扱高の増加を引き起こすほどではなかったことを意味している。

そして第4は、都内9青果物取扱中央卸売市場の中で大田市場の取扱高構成比が伸長し、また12卸売業者の中で東一東京青果株の取扱高構成比が伸長する形で象徴的に現れたように、大規模拠点卸売市場・大規模中核卸売業者への取引の集中が進み、卸売市場間、卸売業者間の格差が拡大していることである。ただし、中小規模卸売市場・卸売業者の中にも、流通環境の変化等に対応し健闘しているところも存在する。

これらの4点のうち第1と第2の変化は、既に何度か言及したように、これまでの市場流通が「社会の変化」「流通環境の変化」に十分に対応できていなかったことを示している。それゆえ、この2つの変化は市場流通システムがこれまでと同様なままであれば今後も継続する可能性が高く、市場流通の“後退・衰退”をさらに押し進める可能性が高いと判断できる。

しかし、最近では市場流通システムを変えて“後退・衰退”を押しとどめ、取扱高の増加を図ろうとする卸売市場業界の動きも強まっている。例えば、青果物・水産物を取り扱っている卸売業者や仲卸業者の中には、子会社等を設立して生産分野に参入し、国産物の集荷力を強化しようとしているところが増えているし、カット野菜やフィレ（切り身）等の加工品生産に力を入れているところも増えつつある。

しかも、卸売市場法の改正によって取引方法の規制が撤廃され、市場用地の利用の自由化が進んだこと等によって、業務用需要者向け販売能力の向上を図るための余地も拡大した。例えば、委託競り取引が中心であった時代には供給数量、価格とも不安定であったため、業務用需要者にとって卸売市場取引は利用しにくいと言われることが少なくなかったが、改正卸売市場法の下では貯蔵施設の増設や契約取引の採用等によって供給数量の調節や価格の安定化が可能になるなど、業務用需要者にとっても利用しやすい仕組みが容易に創造できるようになった。

それゆえ、「後退・衰退」が今後も継続する可能性は多分にあるものの、改正卸売市場法を活用するなどして卸売業者・仲卸業者が「社会の変化」「流通環境の変化」への対応力を一段と強化することができるならば、市場経由量・経由額の増加傾向への転換、「後退・衰退」傾向からの脱却が期待できよう。

第3と第4の変化は、市場経由量・経由額や、1市場当たり等の平均取扱高が伸びない状況の中で、卸売市場間・業者間の取扱高規模格差が年々拡大し、大規模拠点卸売市場へ取引が集中しつつあることを明示している。例えば青果物を取り扱う東京都中央卸売市場9市場の中で最大規模卸売市場である大田市場と小規模卸売市場の世田谷市場を比較すると、表7で見たように2000年の青果物取扱高は大田市場91万1千トﾝ（構成比36.9%）、世田谷市場6万7千トﾝ（2.7%）で、取扱高比は前者が後者の14倍ほどであったが、2021年には大田市場97万トﾝ（52.4%）、世田谷市場3万9千トﾝ（2.1%）で、取扱高比は25倍に達した。こうした規模格差の拡大は、拠点的大規模卸売市場・大規模卸売業者ほど流通環境の変化等に対応し得ているからであろう。

しかも、卸売市場法の改正によって開設区域が廃止され、商物一致、第三者販売、直荷引き等の取引規制が緩和された結果、今後、大規模卸売市場・大規模卸売業者の商圈（販売圏）はこれまで以上に拡大し、ネット取引の普及次第では全国的範囲までも拡大することも予想される。それゆえ、大規模卸売市場・大規模卸売業者にとってますます有利な状況となり、卸売市場間・業者間の格差拡大が一段と進むものと考えられる。

ただし、格差拡大が進めば進むほど、沈み込む卸売市場・卸売業者の活力が低下し、冒頭で述べた日本型市場流通が有するメリットも消失するのではないかと危惧される。それゆえ、格差拡大が一方的に進展するのを防ぐために、中小規模卸売市場・卸売業者でありながらも流通環境の変化等に対応して健闘している葛西市場、多摩NT市場、あるいは東京千住青果(株)葛西支社、東京NT青果(株)のような存在は、今後、重要性を増すことになると思われる。

いずれにしても、今後も市場経由量・経由額の減少、卸売市場間・業者間の格差拡大等は進む可能性が高く、それゆえ市場流通の「後退・衰退」が進む可能性を否定できない。が、反対に、市場流通の再構築・活性化の余地もある。ただし、それは改正卸売市場法を活用するなどして「社会の変化」「流通環境の変化」に対応できる卸売市場・業者がどれだけ現れるかにかかっていると考えられる。

【注】

- 注1： 前回とは生鮮取引電子化推進協議会『生鮮EDI』第94号・令和3年12月に掲載された拙稿「卸売市場経由量の減少、卸売市場経由率の低下と、その対応策のあり方」である。
- 注2： 輸入物と国産物との卸売市場外取引比率の違い、すなわち市場経由率の違いについては注1の拙稿を参照されたい。
- 注3： 地方卸売市場数は既に1985年以前から減少傾向にあったが、中央卸売市場数は同年までは増加傾向で推移し、その後減少傾向に転じた。ちなみに、1985年以前における青果物取扱中央卸売市場数の増加については拙著『青果物卸売市場流通の新展開』（農林統計協会・1985年）p.44～45等を参照されたい。
- 注4： 2004年の卸売市場法の改正によって中央卸売市場の地方卸売市場への転換が容認され、その後、農林水産省の指導もあって、取扱量規模が比較的小さい（青果物は6万5千ト未満、水産物は3万5千ト未満、花きは6千万本未満）中央卸売市場の地方卸売市場への転換が進んだ。その結果、北海道のように4中央卸売市場から1中央卸売市場に激減したところや、千葉県、大分県のように中央卸売市場が存在しなくなったところも現れた。なお、2018年に卸売市場法が再々度改正され、20年から施行されたことによって、今度は逆に地方卸売市場から中央卸売市場に返り咲く卸売市場も現れた。
- 注5： 表4で見たように、食肉取扱卸売市場の地方卸売市場の場合、5年間隔での卸売市場数と卸売業者数の減少は1995年から2000年にかけての間が最大で、5市場・5業者であった。
- 注6： 2000年の牛肉輸入量は100万ト超と、今日までの輸入量の中で最大である。それゆえ、同年の輸入牛肉の卸売市場出荷量は少なくとも10万ト内外にまで達したと推測されている（食肉卸売市場関係者の話）。ちなみに、食肉の市場経由率は極めて低いため、出荷量としてはわずかな変化であったとしても、市場流通量や各卸売市場の取扱高で計算すると、大きな変化になりやすい。
- 注7： 1985年から2000年の間に花きを取り扱う中央卸売市場数は12市場増加し、中央卸売市場卸売業者数は15業者増加した（表4参照）。ちなみに、日本最大規模の花き取扱卸売市場である大田市場の花き部業務開始は1990年9月で、その際に9地方卸売市場が統合された（食品需給研究センター『市場流通要覧』大成出版社・1999年・p.82～83）。
- 注8： 青果物の出荷団体が1980年代後半以降、出荷先の絞り込み始めたことについては、市場流通ビジョンを考える会監修『市場流通2025年ビジョン』筑波書房・2011年・p.50～51等を参照されたい。

(2) 青果物流通で使用されているコード

青果物標準品名コード
(ベジフルコード)

(5桁)

- 3xxxxx : 野菜のコード体系
- 4xxxxx : 果実のコード体系
- 5xxxxx : 青果加工品のコード体系

青果物の標準商品コード

(13桁)

4922 + 標準品名コード(5桁) + P(1桁) + VS(2桁) + C/D
(日本・生鮮フラグ) (青果物標準品名コード) (栽培方法区分) (商品形態・階級) (チャックレジット)

(P:栽培方法区分)

- 0:指定なし 1:有機農産物 2:特別栽培農産物 3:無袋(サン)
- 4:ハウスまたは温室(加温、無加温) 5:マルチ 6:輸入
- 7~9:共通販売規格等コードエリア

(V:商品形態)

大根の例 0:原体(ハーフ) 1:原体(レギュラー) 2:1/2本 3:1/3本 等

(S:階級)

大根の例 2:S 3:M 4:L 5:2L 等

#規格コード(P・VS)はルール通りに使用されていないケースがほとんどですが、中間(紐付け)コードとして青果物標準商品コードの利用が広がっています。

(参考) GS1事業者コード

GS1事業者コード

(9桁、10桁又は7桁)

45xxxxxxxx または 49xxxxxxxx

GTIN(JANコード(商品識別コード))

(13桁)

GS1事業者コード+商品アイテムコード(3桁、2桁又は5桁)+C/D(1桁)

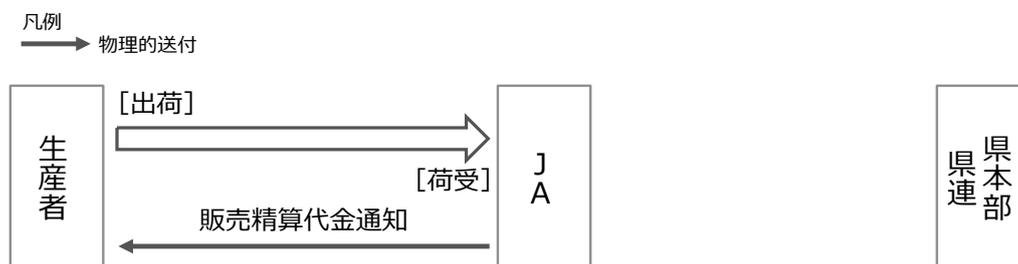
GLN

GS1事業者コード+ロケーションコード

#物流効率化のため、GLN(Global Location Number:企業・事業所識別コード)の利用が推奨されています。

2. 産地側の情報の流れ

(1) 生産者—JA—県本部・県連間の情報



#生産者—JA間の情報交換はデータ化の事例が少なく、主に文書通達等の物理的送付で行われています。

(参考) 生産者との情報伝達ツール

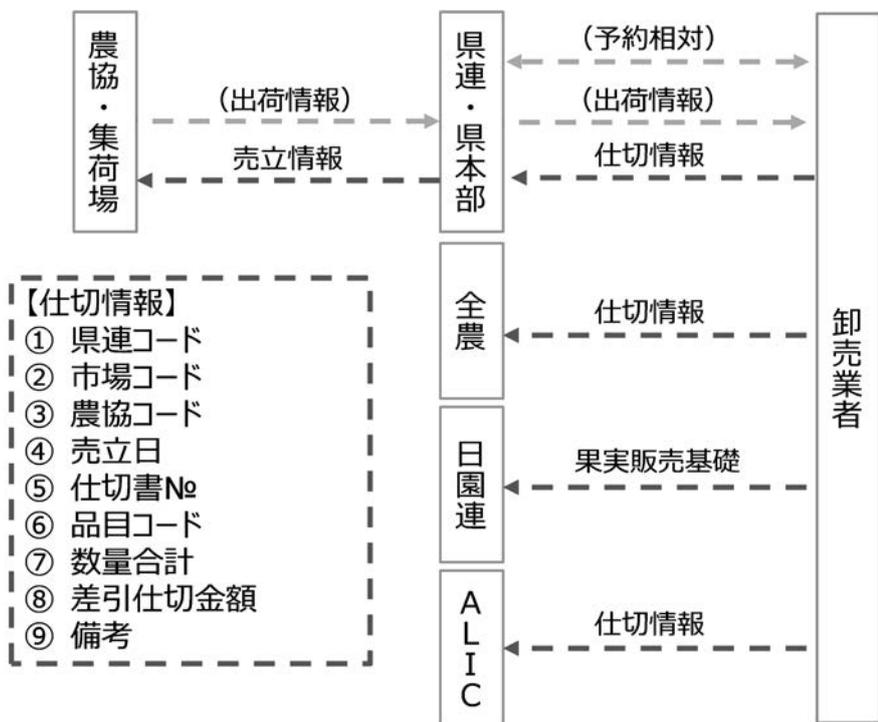


(参考) 産地側と卸売市場との情報伝達ツール



出典；nimaruホームページ<https://nimaru.jp>を基に農林水産省作成

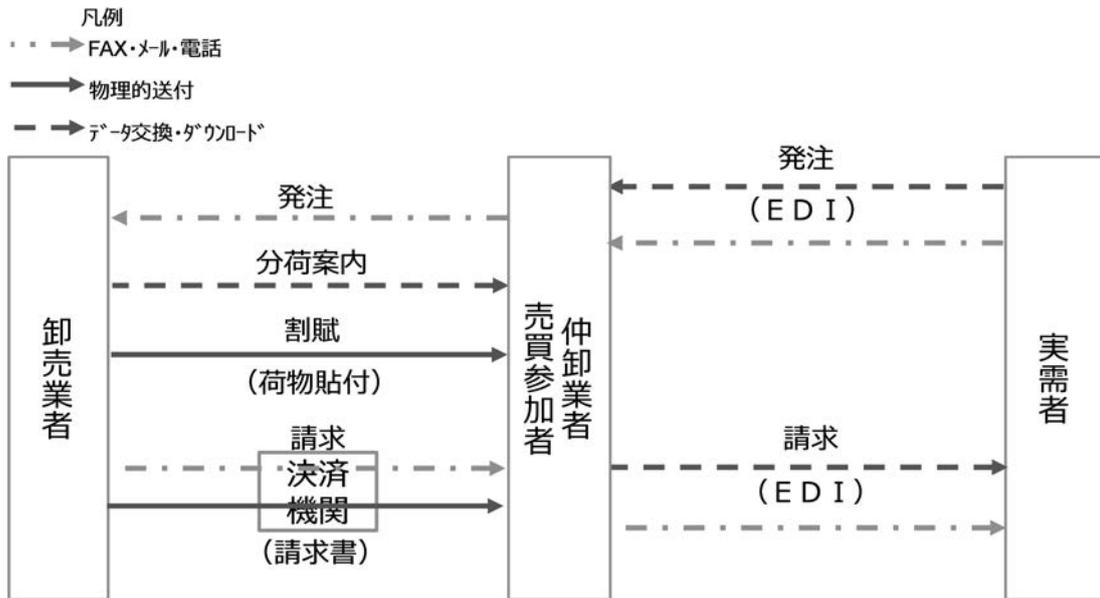
(参考) ベジフルネット



出典；ベジフルネット運用規約（平成25年10月1日全国農業協同組合連合会）を基に農林水産省作成
http://www.seika-oroshi.or.jp/_userdata/04_unyou_kiyaku.pdf

4. 卸売市場内の情報の流れ

(1) 卸売業者－買受人－実需者の情報



(2) 割賦の実例

X 卸売業者				Y 卸売業者			
売買担当		原票No		引 渡 票			
荷主	原産地			年 月 日			
備印				品名	委託者		
品名	②	数量	③ kg	②	①		
等階級	④	数量	⑤	数量	荷姿		
相対取引物品				⑤	③		
 102200068210012175500001				受 渡 先			
買受人	⑥			⑥			
取引年月日	引取数	残数	受領印				
				置場 ⑦			

○記載項目の比較

	① 荷主	② 品名	③ 荷姿	④ 等階級	⑤ 数量	⑥ 買受人	⑦ 置場
X卸売業者	○	○	○	○	○	○	○
Y卸売業者	○	○	○	-	○	○	-

#利用している項目はほとんど共通していることがわかります。

(3) 販売原票の実例

X 卸売業者														Y 卸売業者																								
販売原票														販売原票																								
原票No.	売区分	卸場	セリ人	卸業者	量場	出荷日	法輸送り状No.	出庫送り状No.	出荷日	法輸送り状No.	出庫送り状No.	系統団体	担当役員検印欄	責任者検印欄	売場	住所	記帳者	入力番号	出荷者	せり人又は販売担当	売場	荷主コード	産地指定コード	電話	控除区分	控除先名	控除金額	相対区分	品名	品名コード	農林品名コード	送り状No.	車番	送り状数量	荷受総数	過不足		
①						⑥		⑨				⑭			②							⑮	⑲	⑳					㉑	㉒	㉓	㉔	㉕	㉖	㉗	㉘		
住所 出荷者 系統														住所 出荷者																								
荷印														品名																								
原産地														原産地																								
仕入No.														数量																								
仕入年月日														数量																								
売番	売番	品名品番	荷姿	量目	等級	階級	合わせ・バラ/梱包	単価	買受人	買受人数量	NO.	個印/似姿	量目	等級	販売数量	買受人数量	単価	買受人	備考																			
⑩	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱	㉑	㉒	㉓	㉔	⑤	⑬	⑯	⑰/⑱		㉕	㉖	㉗																				

(4) 販売原票の記載項目と使用コード比較

○記載項目の比較

項目	X卸売業者	Y卸売業者
① 原票No	○	○
② 売区分	○	○
③ 置場	○	○
④ 出荷者	○	○
⑤ 荷印	○	○
⑥ 品名	○	○
⑦ 原産地	○	—
⑧ 出荷年月日	○	○
⑨ 送り状No	○	○
⑩ 委託・買付	○	○
⑪ 選別 (共選・個選)	○	○
⑫ 売番	○	○
⑬ 個印	○	○
⑭ 品名品番	○	○
⑮ 荷姿	○	○
⑯ 量目	○	○
⑰ 等級	○	○
⑱ 階級	○	○
⑲ 合わせ・バラ/梱包	○	—
㉑ 単価	○	○

○使用コードについて

項目	X卸売業者	Y卸売業者
㉑ 買受人	○	○
㉒ 買受人数量	○	○
㉓ 系統団体	—	○
㉔ 荷主コード	—	○
㉕ 産地指定コード	—	○
㉖ 原産地コード	—	○
㉗ 品名コード	—	○
㉘ 農林品名コード	—	○
㉙ 送り状数量	—	○
㉚ 荷受数量	—	○

㉑ 荷主コード	卸売業者が社内用に整理している出荷者のコード
㉒ 産地指定コード	J Aの事業所コード
㉓ 原産地コード	卸売業者が社内用に整理しているコード
㉔ 品名コード	卸売業者が社内用に整理しているコード
㉕ 農林品名コード	青果物標準品名コード (ベジフルコード)

#一部の項目 (⑦⑱㉑～㉚) に利用状況の違いが見られます。

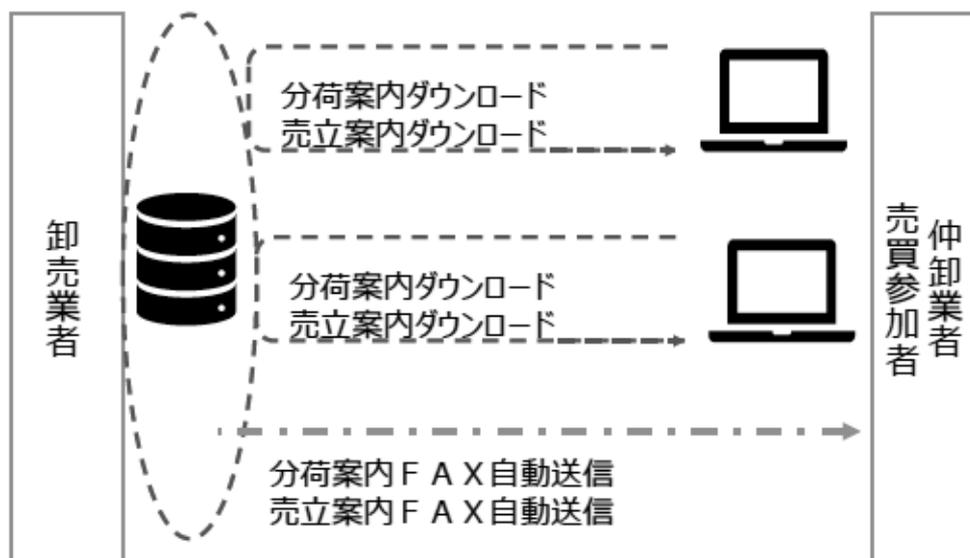
(参考) 卸売市場内の情報伝達ツール

【分荷数量案内】

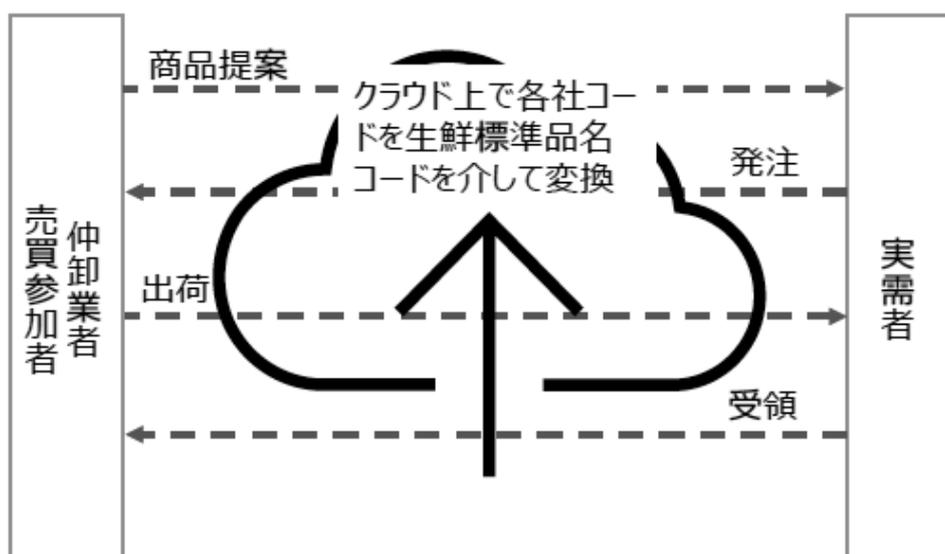
①置き場、②品名、③荷印、④原産地、④荷姿、⑤量目、⑥等階級、⑦箱数を1時間ごとに更新

【売立案内】

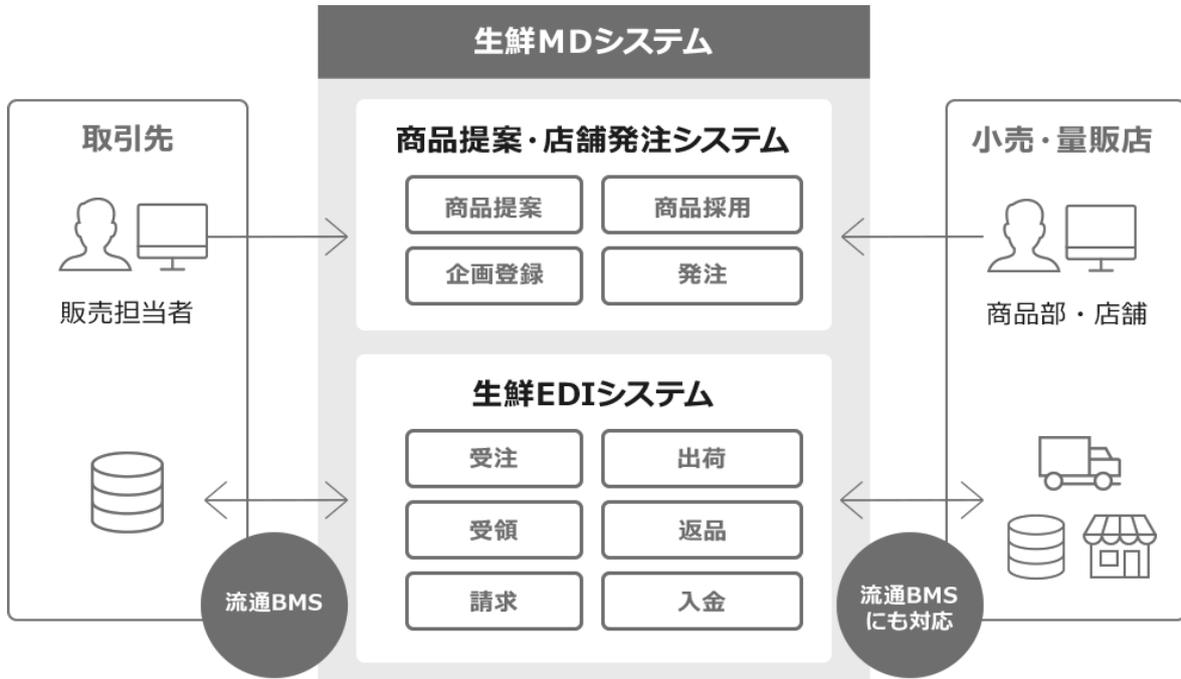
①荷印、②品名、③等階級、④数量、⑤単価、⑥金額を請求書に先だつて案内



(参考) 仲卸業者と実需者との間の情報伝達ツールのイメージ

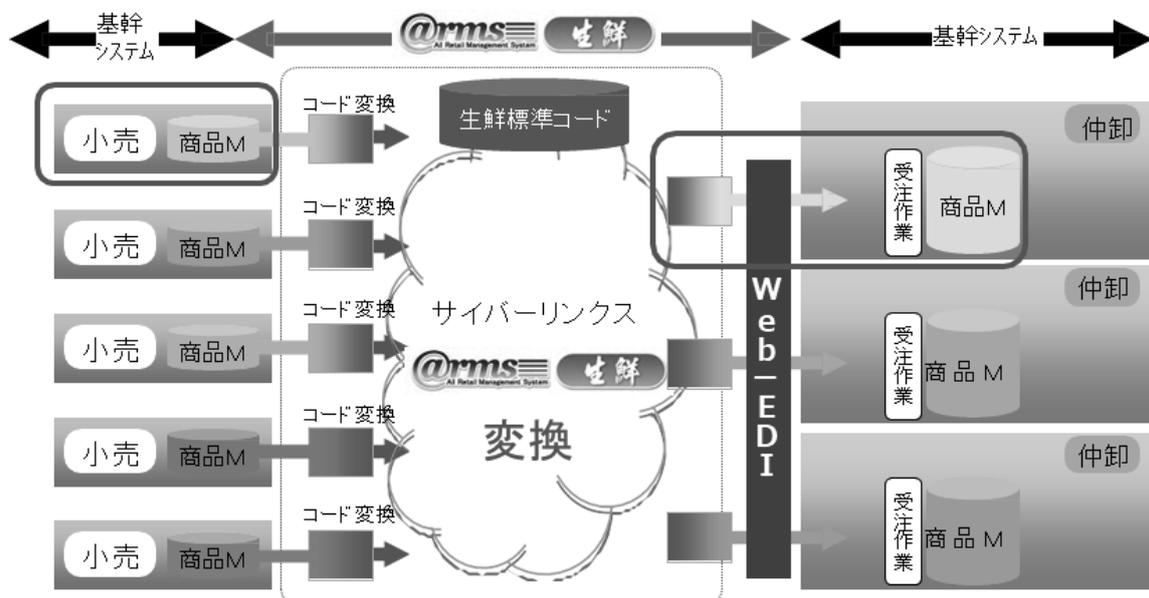


(参考) 仲卸業者と実需者との間の情報伝達ツール



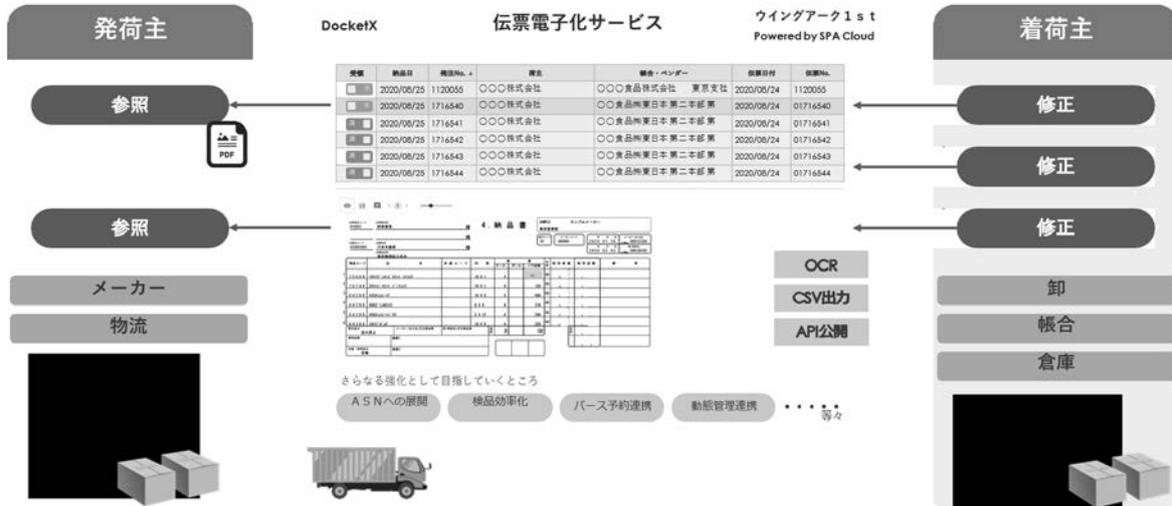
出典 ; イーサポートリンク株式会社HPより

(参考) 仲卸業者と実需者との間の情報伝達ツール



出典 ; 株式会社サイバーリンクス提供資料より

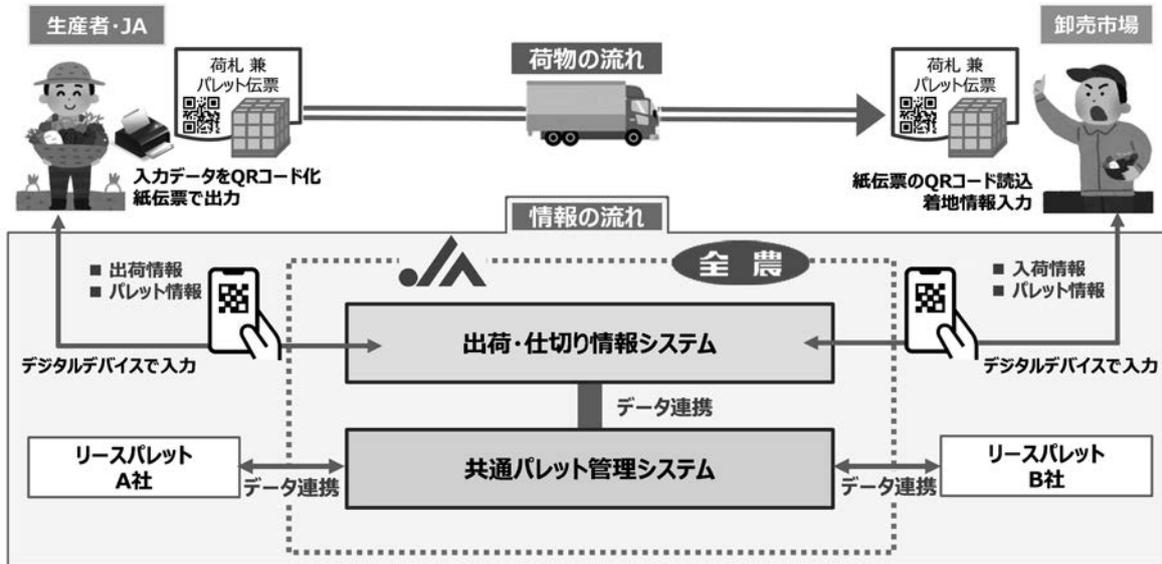
(参考) 伝票電子化サービス



弊社は、製販にまたがる下記活動の実証実験に参画して、本システムを開発しています。
 ・国土交通省 荷主と運送事業者の協力による取引環境と長時間労働の改善に向けたガイドライン
 ・加工食品業界 伝票電子化プロジェクト (国土交通省 モデルシフト等推進事業 補助金事業)
 ・デジタルロジスティクス推進協議会 納品伝票分科会

出典 ; ウイングアーク1st株式会社提供資料より

(参考) パレット情報管理



出所 ; 令和3年度食品等流通持続化モデル総合対策事業 (持続的サプライチェーン・モデル確立事業) 第1回パレットを活用したデータ連携システム開発検討会資料より抜粋

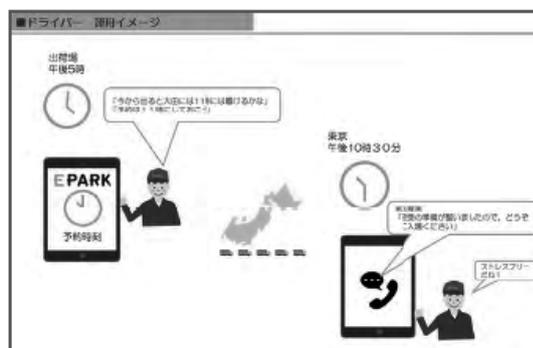
(参考) トラック予約システム

<目的>

- 大田市場内 荷下ろし待ち車列による渋滞緩和 (東京都メリット)
- 情報の事前共有による置場の最適レイアウト (東京青果メリット)
- 産地ドライバーの計画的運行補助 (運送業者メリット)

<システムの特徴>

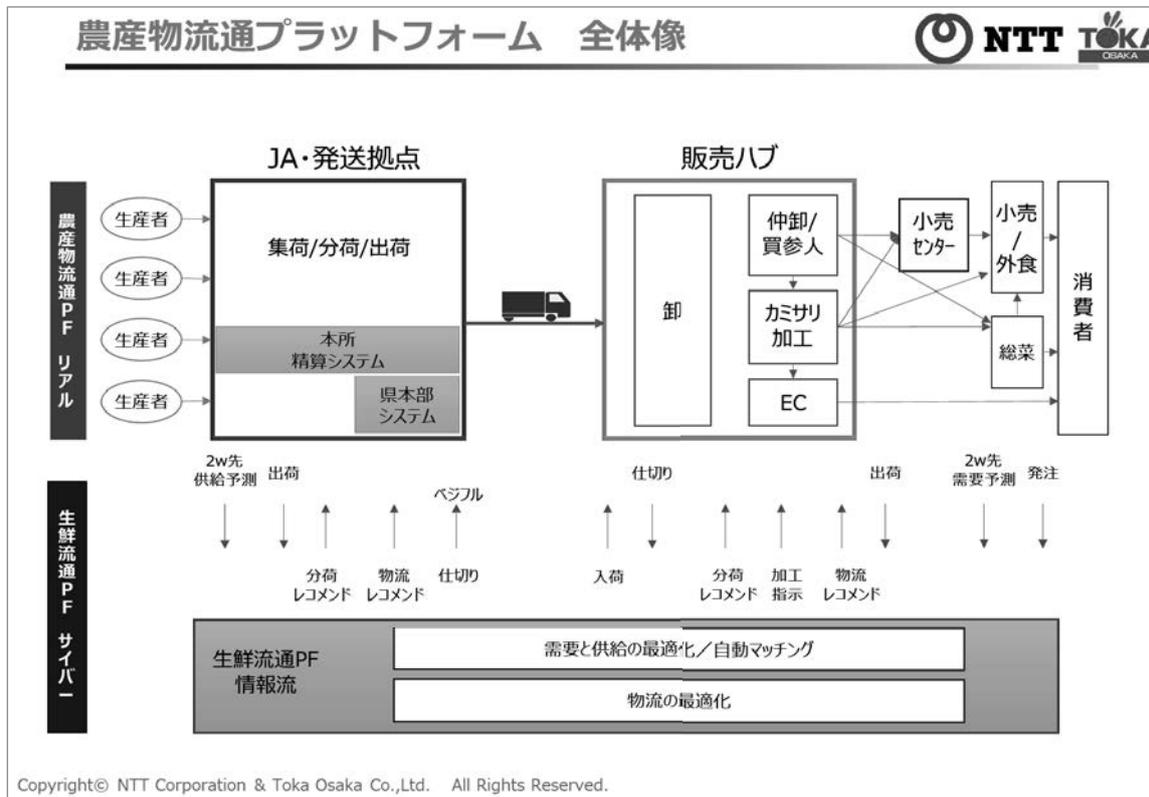
- 分かりやすい操作性 (レストラン予約と同じUI)
- 利用者側での登録のしやすさ (簡単)
- 予約者に課金されない料金体系
- 他業種のE P A R K加盟店も同じIDで利用可能
- 1対多に対応しやすい仕組み (登録が簡単)



<実績値>

- 登録者数: 5,033名 (2021年9月末時点)
 - 予約数: 1日当りの平均予約数110台 (2021年7月平均) 10tトラック中心
⇒当日入荷量の50~60%程度 (10tトラック満載として概算した値)
 - リピート率: 11回以上利用した予約者は28%
 - 予約時間から1時間以内での荷下ろし案内率: 果実96%、野菜87%
- ※ 横浜丸中青果、全農青果センターでも導入済み

(参考) 農産物流通プラットフォーム



出所; 令和3年度食品等流通持続化モデル総合対策事業 (持続的サプライチェーン・モデル確立事業) 事業計画書り抜粋

(参考) 決済プラットフォーム

「納品書・請求書の取りまとめ」「会計業務の簡素化」で
業務時間や業務コストの大幅削減



- 基幹システム等の自動連携
- 請求書自動作成
- インボイス制度対応

- 電子帳簿保存法対応
- ペーパレス化
- 会計仕訳の自動化
- 振込の自動化

Oneplat

特許出願番号：特願2017-173535 特願2019-30853 特願2021-110467
国際出願番号：PCT/JP2020/006101

5. コード・情報分科会において検討すべき事項

青果物流通標準化ガイドライン骨子の項目検討案

- (1) 生鮮標準コード及び生鮮標準コード体系の活用状況と課題整理
- (2) 各プレイヤーの用いているコード
- (3) 送り状、販売原票等の帳票類の現状把握と課題整理

項目	加工食品	青果物
納品伝票の標準化	<ul style="list-style-type: none"> ・標準納品伝票は、A4版上下の1枚伝票 ・賞味期限やQRコード等を記載することにより、検品の負荷の軽減 ・標準納品伝票（案） 	<ul style="list-style-type: none"> ・標準化の対象 <ol style="list-style-type: none"> ①送り状 ②売買仕切書 ③売立案内書（分荷表） ④請求書 で検討中 ・用紙や標準帳票様式の標準化ではなく、項目やコード明記の標準化を目指すべきか。 ・標準とすべき項目については今後調査 ・帳票の電子化や帳票にQRコード等を記載することにより、検品の負荷の軽減
コード体系・物流用語の標準化	<ul style="list-style-type: none"> ・業界内だけの独自のコード体系・物流用語の標準フォーマットを決定するのではなく、SIP「スマート物流サービス」にて決定された標準化項目に準拠していくことが望ましい 	<ul style="list-style-type: none"> ・青果物の標準品名コードの使用を青果物流通全体の標準とすべきか ・ベジフルネットで使用する県連コード、市場コード、農協コードの使用を青果物流通全体の標準とすべきか。また、GS1事業者コードに登録を検討してはどうか ・ペーパーレス化や標準コードを用いるシステム、クラウドサービスを使用することが望ましいことを明記してはどうか ・定義を整理すべき物流用語について今後調査

#「青果物流通標準化についてのガイドライン」の検討状況については、今後も随時情報発信していく予定です。

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、「胡蝶（こちょう）の夢」という故事成語があります。夢と現実の違いは、実はハッキリしないという意味で、転じて人生の儚さのたとえにも使われます。由来は中国の思想家、荘子の齊物論（せいぶつろん）に出てくる話にあります。

あるとき、莊周（莊子）は、胡蝶となる夢を見ました（胡蝶は昆虫の蝶々のことです）。胡蝶になりきって花から花へと飛び移ろう自分に、莊周という自覚はまったくありません。ところが、夢から覚めると、自分は胡蝶ではなく莊周なのです。そのとき、彼はこのように思いました。「はて、自分が夢の中で胡蝶となったのか、それとも胡蝶の夢の中に今も自分がいるのではあるまいか。」

齊物論とは、善悪などの価値観は相対的なものであり、あらゆる事物について差異はなく、存在も非存在もすべては同じで、絶対的価値観など無いという思想です。齊物論によれば、莊周が胡蝶であっても何ら不思議はないのです。

この故事がより身近に感じられるようになった理由は、最近メタバース（Metaverse）が巷で話題になっているからです。メタバースはメタ（Meta：変化、超越といった意味をもつギリシャ語の接頭辞）と、ユニバース（Universe：宇宙、森羅万象などの意味）を組み合わせた造語で、インターネット上に構築されたVR（仮想現実）の3次元デジタル空間と、それに付随するサービスを指します。

昨年、フェイスブック（FB）がメタ・プラットフォームズ（Meta）に社名変更しましたが、この社名（メタ）の由来はもちろんメタバースです。内部文書のメディアリークにより、自社利益を優先させてユーザーを蔑ろにしていた事実が発覚するなど、このところFBに関するネガティブな報道が続いていました。そのため、この突然の社名変更はイメージ刷新を図る意味合いもあったと思われますが、FBはメタバースに新たな商機を見出し、今後の経営の柱に据える方針のようです。

また、今年に入り、マイクロソフト（MS）がゲームソフト大手のアクティビジョン・ブリザードの買収計画を発表し、その法外な買収金額が周囲を驚かせました。その額なんと687億ドル（約7兆8,000億円）。この巨額投資もメタバースを見据えてのことと考えられています。MSはこの買収により、中国の騰訊（テンセント）、日本のソニーに次いで、世界第3位のゲームブランドになるとのことです。

なお、昨年末にブルームバーグが配信した記事によると、2020年に5,000億ドル（約57兆円）だったメタバース市場は今後2桁成長が続き、2024年には7,833億ドル（約90兆円）にも達するとのことなので、Meta（FB）やMSの経営方針にもうなずけるものがあります。

メタバースでは高度なVR技術を駆使することにより、参加者がアバター（分身）を通じて視覚や聴覚をリアルに（まるでその場にいるように）体感できます。また、触覚や嗅覚についても研究が進められており、さらに、人間の舌に微弱な電気を流すことにより、味覚をVRで再現する実験まで行われているそうです。もし5感がそろえば、現実世界とメタバースの境界線が消えてしまいそうですが、視覚と聴覚に加えて触覚までは何とかかなるとしても、嗅覚や味覚をVRで再現できるのはまだまだ先の話になりそうです。

メタバースを共有すれば、そこで参加者同士が知り合いになることも可能です。その際、相手が認識できるのはアバターだけなので、自分の容姿に不安があっても大丈夫。身体的なハンディキャップだって気にする必要はありません。アバターは美男美女、老若男女、いかようにも選べるのですから。

また、Google Earthなどの技術を援用すれば、メタバースで世界中の名所旧跡をいつでも観光できるようになるかもしれません。これは単なる観光ガイドの閲覧の類ではなく、その場所の景色はもちろん、音声も含めて立体的に感じられる体験になります。そうなれば、ドラえものの「どこでもドア」を手に入れたも同然だと思いませんか。

さらに、メタバースでは様々な創作活動も行えます。たとえば、芸術的な絵画を描いたり、立体的なオブジェだって作れます。作曲した音楽をコンサートで演奏し、参加者たちに聞かせることも難しくはありません。ただし、メタバースで創作したあらゆるコンテンツはすべてデジタル情報なので、せっかく苦勞して作った創作物も勝手にコピーされてしまう可能性があります。そこで決め手になるのがNFT（Non-Fungible Token：非代替性トークン）です。

NFTとは、簡単にいくらかでもコピー可能なデジタル情報を、ブロックチェーン技術により、唯一無二の存在として証明したデジタル資産のことです。ビットコインなどの仮想通貨（暗号資産）もブロックチェーン技術を利用していますが、決済手段として交換が可能な仮想通貨とは異なり、NFTは交換（代替）できないという点に大きな特徴があります。NFTの登場により、デジタルコンテンツにも資産価値が生まれるようになったのです。

ブロックチェーン上の取引を追跡するダップレーダーによると、昨年（2021年）のNFTの総売上高は250億ドル（約2.9兆円）に達したそうです。ジャック・ドーシー（ツイッター社の創業者のひとり）が2006年3月21日に初めて投稿したツイートが291万ドル（約3億円）で落札されるなど、昨年はNFT取引が大きく飛躍した年でした。ちなみに、ドーシーの最初のツイートは“just setting up my twttr（原文ママ）”「たったいま、自分のツイッターをセットアップした」だったそうです。たった5ワードに3億円の値札が付くのが私にはまったく理解できませんが、このお金は慈善団体に全額寄付されたとのことでした。

こうして見てくると、近い将来、メタバースで大方の社会生活が営めそうに思えます。このままメタバースが発展すれば、数年後の学生は毎日通学せずに済むのではないのでしょうか。朝起きてVRデバイスをセットすると目の前に教室があらわれ、級友のアバターたちとあいさつを交わし、始業時間のチャイムが鳴ると教師のアバターによる授業が始まる、といった光景が日常になっているかもしれません。体育の授業も家にいながら受けられそうです。Zwift（ズ

イフト) という自転車アプリをスマートトレーナーという機器に連動させれば、世界中のサイクリングコースを、その景色や勾配まで忠実に再現しながら走れる時代なのですから。

会社員も例外ではありません。コロナ禍の影響でテレワークが増えています。一次産業従事者、エッセンシャルワーカーと呼ばれる医療従事者や運送ドライバー、食料品店員や社会インフラの保守作業員など、現場での実働が欠かせない人たちを除けば、多くの職種でメタバースでのテレワークが勤務形態のデファクトになっていてもおかしくはありません。

なお、当然のことながら、メタバースにもマイナス面はあります。いじめや誹謗中傷はもちろんのこと、なりすましによる詐欺や窃盗など、現実世界で起こり得る犯罪の多くはメタバースでも避けられないでしょう。殺人はともかく（ありえないとは言いきれませんが）、現にメタバースでの痴漢行為まで報告されている始末なのですから。そういった犯罪に対し、現行法ではカバーしきれない部分も必ずあるはずなので、早急に新たな法整備が望まれます。

次世代インターネットとも称されるメタバースは、未来のテクノロジーではなく、すでにゲーム・アミューズメント分野などを筆頭に利用が進んでおり、今後、VRデバイスの進化とあいまって、多くの企業参入が見込まれます。VRデバイスのユーザビリティがさらに向上し、誰もが簡単に使いこなせるようになれば、我々の生活全般にメタバースが浸透してくるのも、それほど先の話ではないでしょう。

こうしてメタバースが社会インフラの一角を担うようになれば、とりわけ現世に屈託や生きづらさを感じている人たちにとって、自分から解放されて理想のアバターに変身して過ごせるメタバースは、ある種の救いになるかもしれません。その一方、何にでもなれるということは、齊物論が唱える「すべてが等価である」ことにもつながり、アイデンティティーや生きている意味（価値）が見出しづらくなる恐れも生じます。

将来、メタバースがメア（悪夢）バースなどと呼ばれることのないように、負の側面にも目を背けることなく今から必要な対策を講じて、儚い人生に彩を添えるようなインフラとしてメタバースが健全に発展する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

【令和3年度事業に関するお詫びならびにご報告】

ご承知のとおり、令和3年度は、新型コロナウイルス感染の再拡大により、首都圏を中心に全国各地で緊急事態宣言や蔓延防止重点措置の発令を余儀なくされたことから、昨年度に引き続き、コロナ感染防止の観点から、当協議会の事業活動を自粛又は限定した形態で実施せざるを得ませんでした。

まことに不本意なことでありますが、結果として当初の事業計画どおりの推進ができない状況となっておりますことを、あらためてお詫び申し上げます。

このような状況の中で、ご承認いただいている令和3年度予算では想定していなかった余剰金が発生している状況にあり、生鮮取引電子化協議会規約第31条（余剰金の処理）に従えば、翌年度に繰り越し、または積立金として処理することになっておりますが、コロナ禍という想定外の事象により生じている余剰であることから、昨年度と同様に、特例として今年度の会費の一部を会員の皆様方に戻入することが適当であると考えております。

なお、令和4年度第1回理事会及び通常総会について、以下の日程で開催することとなりました。会費の戻入方法及び金額につきましても、昨年度と同様に、この通常総会の場において、事務局から改めてご報告の上、ご審議いただきたく存じますので、何卒よろしくお願い申し上げます。

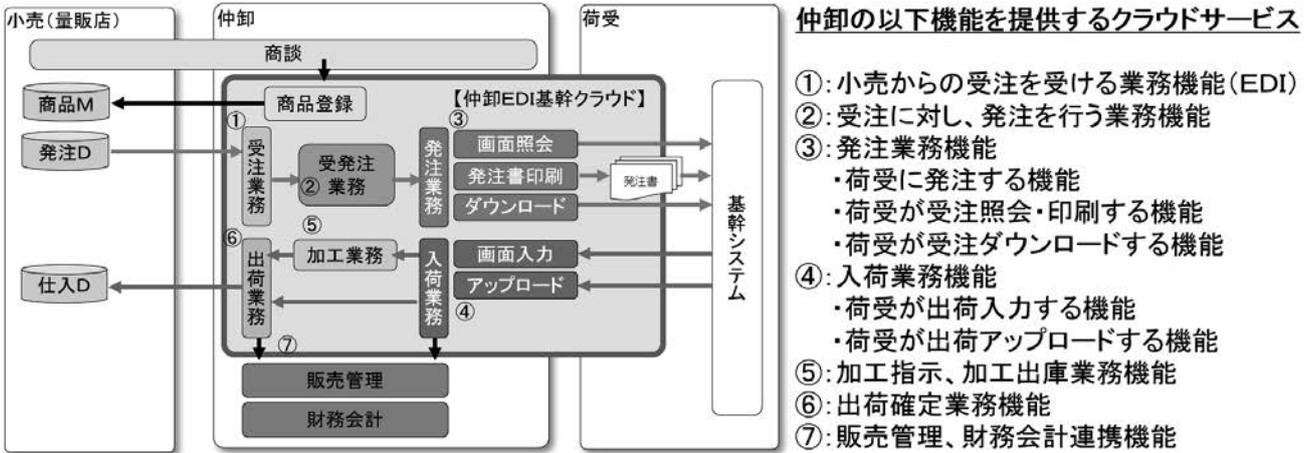
1. 日 時：令和4年6月9日（木）11:30～12:30（第1回理事会）
13:00～14:00（通常総会）
2. 会 場：喜山倶楽部 芙蓉の間（第1回理事会・通常総会 共通）
東京都千代田区一ツ橋2-6-2 日本教育会館9F

※ 令和4年度第1回理事会及び通常総会の詳細につきましては、また改めて会員の皆様にご案内申し上げます。

サイバーリンクスは、生鮮流通に必要なシステムをクラウドサービスでご提案します。

＜仲卸EDI基幹クラウドサービス＞

量販店との生鮮EDIを実現する為には、各社フォーマットに合わせたシステム開発が必要でした。仲卸EDI基幹クラウドサービスは、取引先（量販店や専門店）からのEDI受注を容易に実現します。また、受発注機能だけでなく「基幹業務機能」も備えており、必要な機能だけをご利用頂くことが可能な為、システム投資コストや維持コストを軽減します。



＜食品スーパー向け生鮮EDIサービス @rms(アームズ)生鮮＞

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 **60** 社以上
(2021年5月時点)

取引先 **2,000** 社以上

【お問い合わせ先】

株式会社サイバーリンクス 流通クラウド事業本部 営業1課 TEL:03-3453-2000 FAX:03-3453-2000



流通BMS協議会
(流通システム標準普及推進協議会)

・2023年10月から導入される適格請求書等保存方式（インボイス制度）では、課税事業者が発行する適格請求書等に登録番号が必要になります。

☆☆ 流通BMSインボイス対応版「基本形Ver2.1」を公開しました。☆☆

適格請求書を交付するための登録については、以下国税庁の案内をご覧ください。

事業者のみなさまへ

令和5年10月1日から
消費税の仕入税額控除の方式として
「**適格請求書等保存方式**」
(いわゆるインボイス制度)が導入されます。

税 国税庁

適格請求書を交付するためには登録が必要です!
(インボイス)※

【登録申請受付開始:令和3年10月1日~】

登録申請は、**e-Tax**をご利用いただくと
手続きがスムーズです。

※適格請求書とは、登録番号のほか、一定の事項が記載された請求書や納品書その他これらに類するものをいいます。

インボイス制度について

◆お問合せ先 消費税軽減税率【フリーダイヤル】0120-205-553
電話相談センター【受付時間】9:00~17:00(土日祝除く)

詳しくお知りになりたい方は | 国税庁ホームページ(<https://www.nta.go.jp>)の「インボイス制度特設サイト」をご覧ください。

特設サイトへ

流通BMSの
お問い合わせ

流通BMS協議会 事務局
GS1 Japan (一般財団法人流通システム開発センター)
E ryutsu-bms@gs1jp.org
<https://www.gs1jp.org/ryutsu-bms>

100店舗からの注文 らくうけーるなら 1人で対応できるんです!!



生鮮流通分野の長年のノウハウを活かし
受発注業務の効率化をクラウドサービスで実現!

社会インフラ本部 ロジスティクス事業部

☎ 045-505-8981

↓今すぐアクセス↓

www.rakuuke.com

無料お試し
できます!



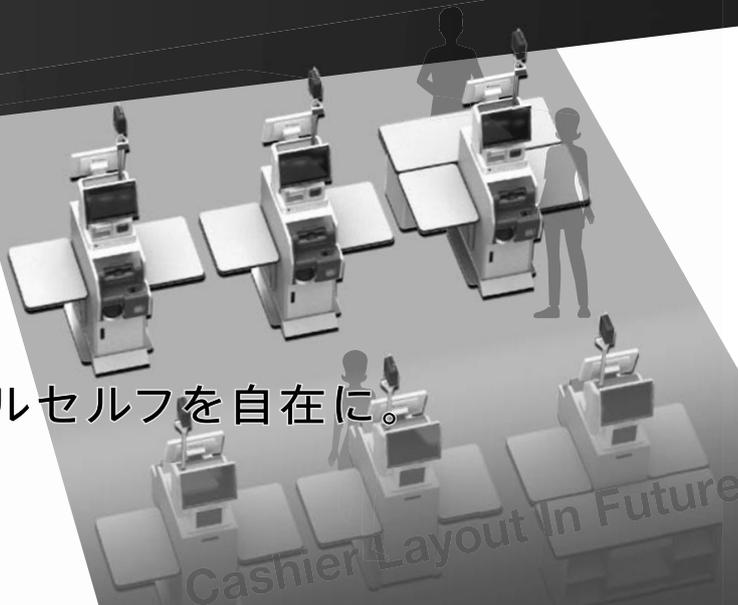
生鮮品流通のインフラを支える
JFE エンジニアリング 株式会社



受発注クラウドサービス
らくうけーる



セミセルフ、フルセルフを自在に。



MappySelf ハッピーセルフ (Web3800)/Web3800T

セミセルフレジ・フルセルフレジ・対面セルフレジの3つの機能を搭載した、マルチセルフレジです。状況に応じて「セミ」・「フル」の機能を変えることにより、人手不足への対応やチェックアウトのさらなるスピードアップを実現。時間とスペースを効率的に使いたい店舗の抱える課題を解決します。 ※「HappySelf」は株式会社寺岡精工の登録商標です。

新しい常識を創造する

株式会社 **寺岡精工**

お客さま窓口 平日 9:30~17:30

0120-37-5270

www.teraokaseiko.com



ハッピーセルフの
変身運用例

通常時

フルセルフレジ



混雑時

セミセルフレジ



変身

レイアウトの変更は
不要です

アテンダント

ネット

セルフ精算機

チェッカー

編集後記

- ▶ 藤島先生の連載は今回が一応の最終回となります。毎回、卸売市場流通に関する様々な提言をいただき、大変参考になった市場関係者の方も多いのではないでしょうか。今号でも、今後の市場流通の方向性について、詳細なデータ分析に基づく提言が大変分かり易くまとめられておりますので是非ご一読ください。なお、次号から公益財団法人 流通経済研究所 主席研究員の折笠俊輔氏の新連載がスタートする予定なので、ご期待ください！
- ▶ 農林水産省では、青果物流通における標準化を推進するため「青果物流通標準化検討会」を開催し、物流標準化の現状と今後の対応の方向性について関係者が集まり議論・検討を行っております。この検討内容は、当協議会の活動とも関係の深い内容となりますので、今後も逐次ご報告させていただきます。
- ▶ 「令和3年度事業に関するお詫びならびにご報告」でもお伝えしましたが、コロナ禍の影響が予想外に長引き、昨年度に続き今年度も事業計画どおりの活動が実施できなかったことを改めてお詫び申し上げます。なお、来年度こそコロナ禍が収束することを願いつつ、活動制限されることを常態（ニューノーマル）とした事業活動についても検討してまいる所存であります。

(トンボ)

生鮮取引電子化推進協議会会報

第95号 令和4年3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)食品等流通合理化促進機構内

TEL：03-5809-2867

FAX：03-5809-2183

発行責任者 事務局長 曾根則人

印刷所 株式会社 キタジマ