

## 「青果における卸売市場流通最新事情」 ～ 卸売市場は進化するのか？衰退するのか？ ～

東京青果株式会社 経営戦略室 室長 久保 忠博 氏

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

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

### ■ 青果卸売市場の概況

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

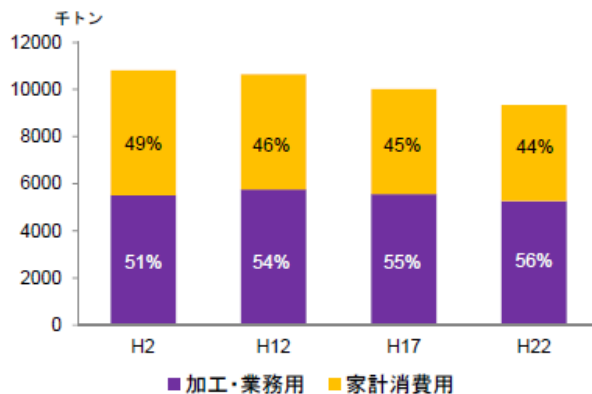
卸売市場における取引金額については、青果に関しては中央市場でざっくり2兆円弱、地方市場で1兆円強というところで、ここ数年は横ばい状況である。ただし、近年は単価の上昇で数量減を補っているという傾向がみられる。例えば、昨年度（平成27年度）の野菜に関しては数量が4%減少して金額は4%増加、単価が9%上昇している。果実についても数量が11%減少したが、単価が11%上昇したことで金額的には若干（1%）増加している。そういう意味では単価高に支えられた卸売金額の横ばいといえる。言い換えれば数量減は続いているということなので、卸売業界にとっての先行きは決して明るくないと思われる。なお、世帯当たりの消費動向については、若年層の果物離れなど、そういった消費行動の変化というのがここにきてかなり深刻になっていると感じている。

## ■ 市場外流通の動向

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

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

○加工・業務用野菜、家計消費野菜の国内仕向け量の推移



資料: 農林水産政策研究所

○加工・業務用需要等に占める国産割合

	2年度	12年度	17年度	22年度
加工・業務用	88%	74%	68%	70%
家計消費用	99.5%	98%	98%	98%

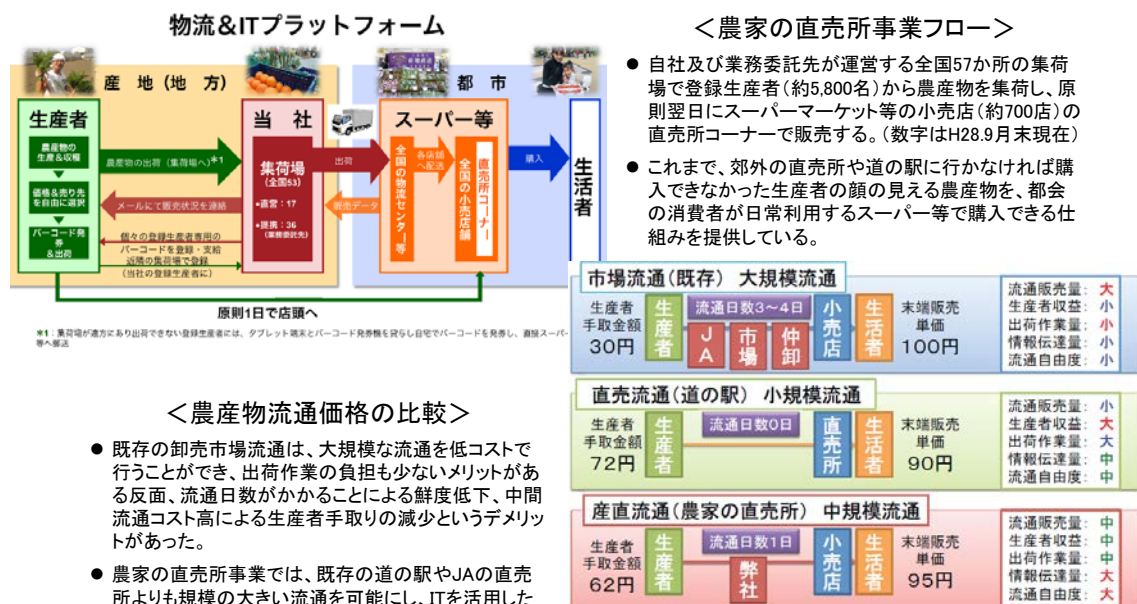
資料: 農林水産政策研究所

### 輸入青果物の実績と業務・加工用青果物の推移

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

あと、和歌山に本社がある(株)農業総合研究所が今年の7月に株式上場して話題になった。その事業内容は、生産者から農産物をこの会社が整備した全国の集配所に集めて、それを彼らが開拓した量販店の青果物売場、いわゆる産直コーナーで販売する新しい産直事業を運営している。集配所の運営費やバーコードを使ったシステム管理費用などは、売上の15%程度を徴収してカバーしている。なお、今年8月の決算をみると取扱高は50数億円なので、中央と地方を合わせて3兆円規模の市場流通からするとまだごくわずかな部分ではあるが、既存の市場流通と比べると直売流通による生産者の手取金額のほうが多いという資料もあり(下図参照)、生産者収入を増やす新しい流通のあり方として注目されている。ただし、実際にこの会社の方と会って店舗や集配所を見学してみたが、非常に手間が掛かる細かい

仕事が多いように見受けられたので、一定のレベルまでは成長するかもしれないが、これが市場流通を凌駕するとはとても考えられない。その産直コーナーが客寄せの効果になって、そこで手に入らないレギュラー品は普通に購入するという形で、個人的には市場流通と共存できる部分もあるのではないかと考えている。



資料：(株)農業総合研究所 会社説明資料より抜粋

(参考) 株式会社農業総合研究所

## ■ 国が考える卸売市場の将来方向

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

### ① 卸売市場における経営戦略の確立

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

### ② 立地・機能に応じた市場間における役割分担と連携強化

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

### ③ 産地との連携強化と消費者、実需者等の多様化するニーズへの的確な対応

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

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

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

#### ⑤ 公正かつ効率的な売買取引の確保

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

#### ⑥ 卸売業者及び仲卸業者の経営体質の強化

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

#### ⑦ 卸売市場に対する社会的要請への適切な対応

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

### ■ 規制改革推進会議における議論

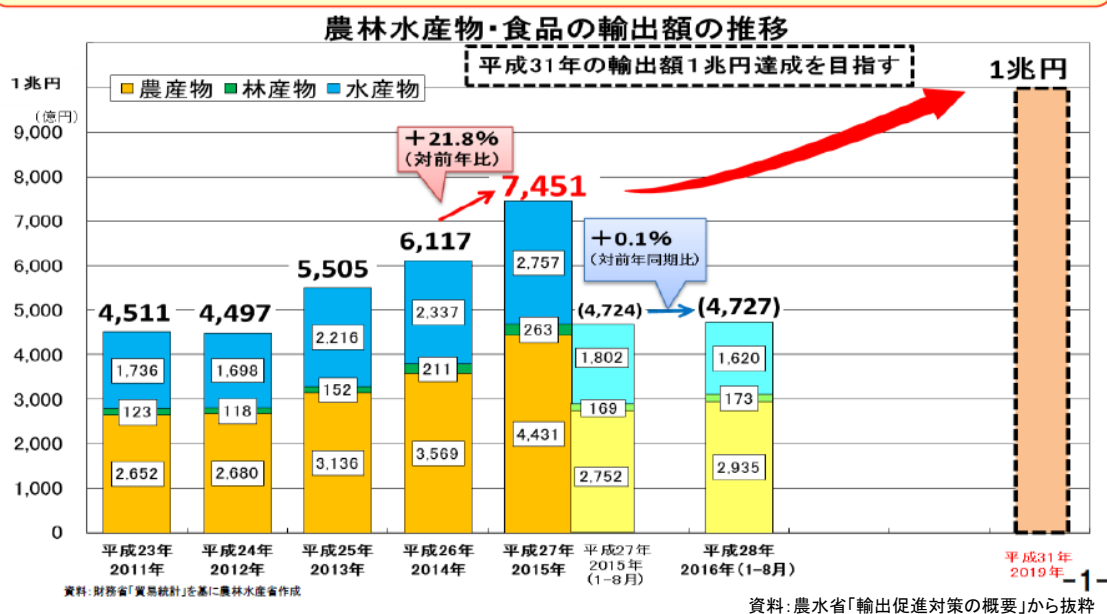
農業ワーキング・グループの議論の中では「特に卸売市場は、食料不足時代の公平分配機能の必要性が小さくなり、物流拠点の一つの形態に過ぎない。流通実態を踏まえたより自由、最適に業務を行えるよう抜本的に見直し、卸売市場法に基づく時代遅れの規制は廃止する。」とはっきり述べられている。物流拠点の一つの形態に過ぎない、これはある意味、農産物流通が特殊な分野ということで、農水省管轄で今日までできていたが、一流通形態として今後自由化が進められていく一つの布石なのかと感じている。今回の規制改革推進会議の焦点は全農だったわけだが、昨年の農協法の改革自体は全中の改革にあったわけで、実施までには数年のタイムラグがあるなか、卸売市場にとって密接な関係にある全農組織がどのように変わっていくのか、我々の日常業務にも影響してくるものと考えている。

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

卸売市場を農産物の輸出拠点にしようという取組である。農林水産物・食品の輸出額の推移は、当初は 2020 年に 1 兆円にしようということだったが、去年までかなり良いペースできたので多少前倒し出来るのではないかとということで、今は 2019 年、すなわち 3 年後に 1 兆円という目標に変わっている。確かに去年まで 3 年続けて良い調子で伸びてきて、昨

年 7,451 億円まできている。青果物も 2019 年の目標額 250 億円に対して、去年 235 億円、今年はずでに目標を達成しそうな勢いで伸びている。なお、今年農産物全体の輸出がどうなっているかといえば、去年の爆弾低気圧でホタテの稚貝が大量に死滅した影響もあり、水産物の輸出額が今年入って激減している。青果物については引き続き伸びてはいるが、水産物は母数が大きいのでそれを補い切れていないため、前年とほぼトントンといった状況になっている。水産物次第で今年は減少する可能性も否定できないと思う。

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



農林水産物・食品の輸出額の推移

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

当社の輸出促進への取組については、少子高齢化あるいは消費行動の変化というなかで、国内需要はどんどん減少していく傾向があり、一方で生産量や価格を維持していくためには、輸出という形の新しい需要創出が不可欠だと考えている。今までこの部分はあまり重要視してこなかったが、昨年からは本格的に始めている。なお、当社はまだ直接輸出は行っていないが、仲卸や輸出事業者、行政などと協力しながら、大田市場を輸出拠点とすべく、

昨年度から様々な取組を行っている。具体的には、産地あるいは仲卸を巻き込んだ海外での日本産青果物の販売促進活動や、あるいは産地や仲卸に対して、自分たちが持っている輸出に関する情報提供を行っている。また、特に果物を中心とした営業の幹部社員には、実際に香港や台湾の現場をみせて輸出の実態を認識させるなど、研修のような取組も始めている。

## ■ わが国の青果卸売市場はどうあるべきか

現在の青果卸売市場を取り巻く環境変化については、以下の点を考えている。

- ・ 高齢化に伴い零細生産者が減少、農業法人等の大規模生産者が増加

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

- ・ 開設区域を超えた卸売市場間の広域連携の必要性の高まり

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

- ・ 6次産業化への対応（加工品の取扱い）

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

- ・ 業務・加工向け契約取引ニーズの高まり

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

- ・ 地産地消ニーズに対応した近在農産物集荷の強化

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

- ・ 物流コストの上昇への対応

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

- ・ 果物を中心とした農産物輸出の拡大

前述のとおり、農産物輸出の拡大については、さらに経営の中心に近いところで考

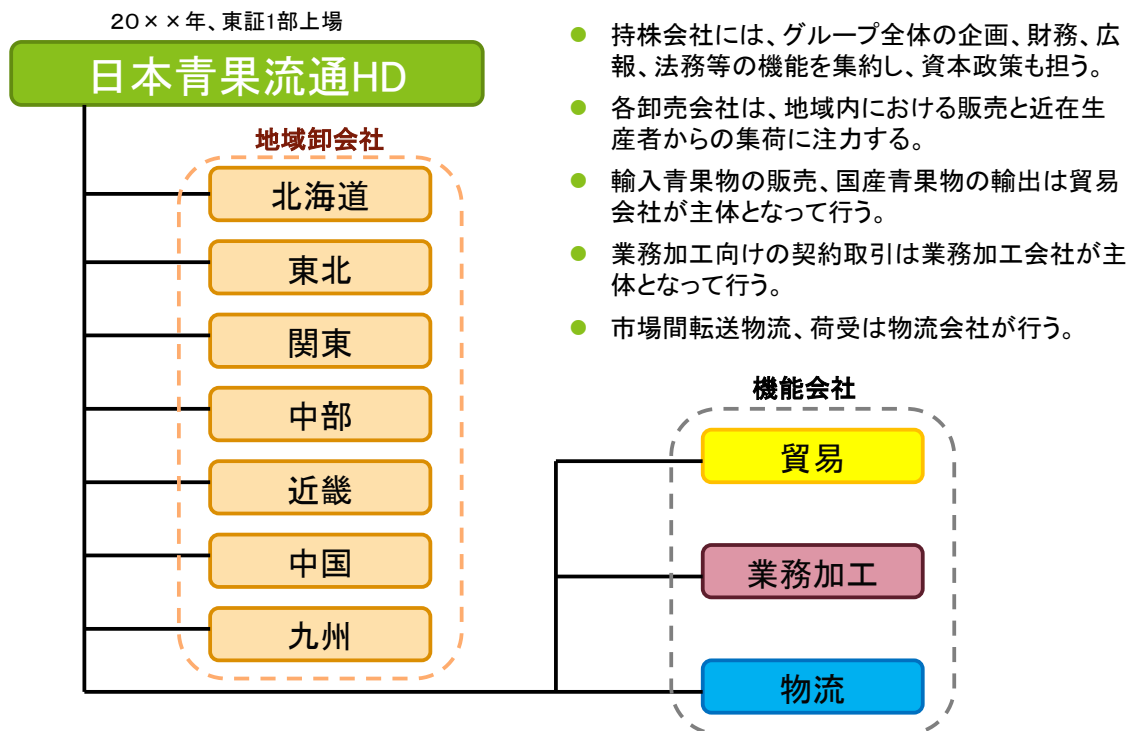
えていく必要がある。

・ 生産量減少や価格上昇を背景に、業務・加工向け中心に輸入青果物の増加

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

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

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



開設区域、業態を超えた広域連携の例

◆久保 忠博 氏 略歴

経 歴

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

主な政府・自治体・団体等委員

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

