

「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よく言われますが、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、それが全国に拡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・ミックスは簡単に言えば「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

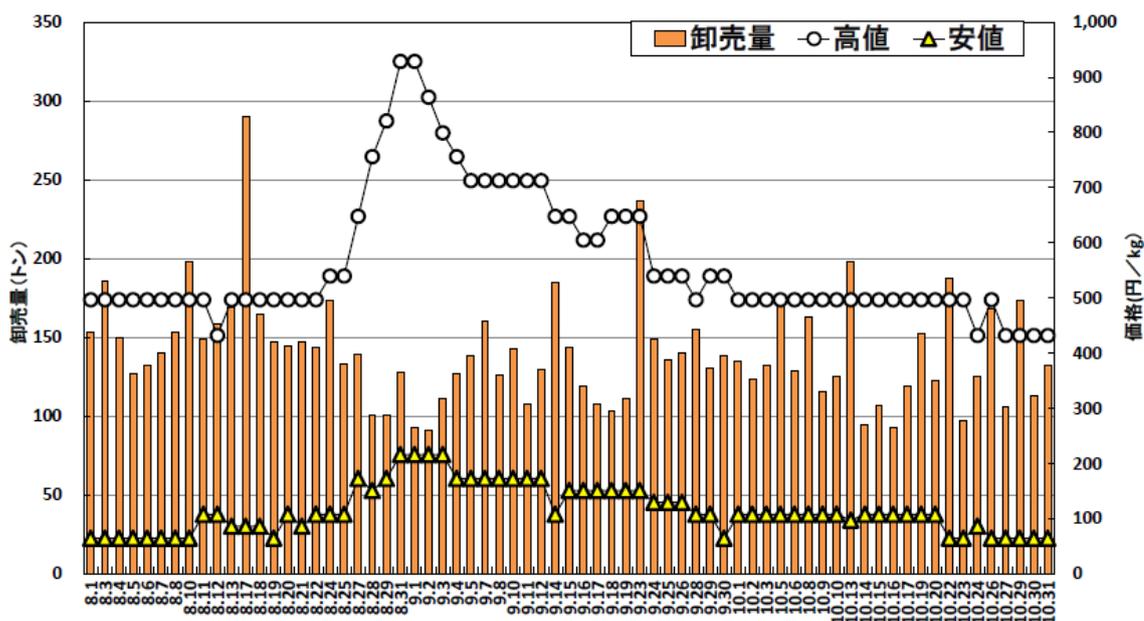
「卸売市場なんて不要だ」と、これだけ悪く言われ続けているのに今も残っているのは、よくよく考えてみれば非常に重要な役割を果たしているからと考えられます。しかし、農

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トンを超える日もあり、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つのスーパーチェーンだけで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

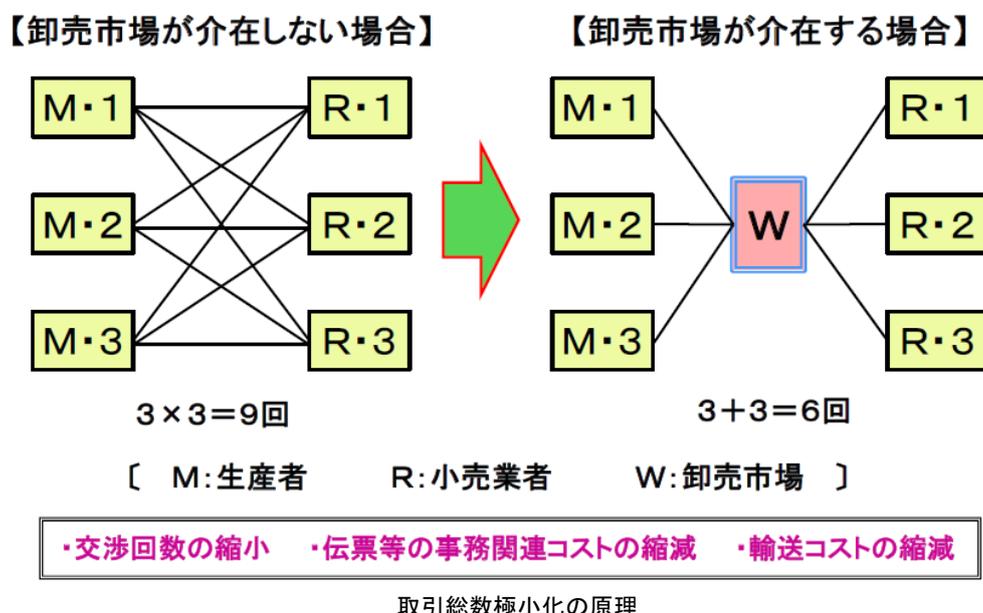
また、卸売市場には全国から多くの産品が集まってくるので、目利きによる価値判断の能力が高まります。卸売市場の価格を生産者も直売価格の指標にしているほどです。

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。



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。

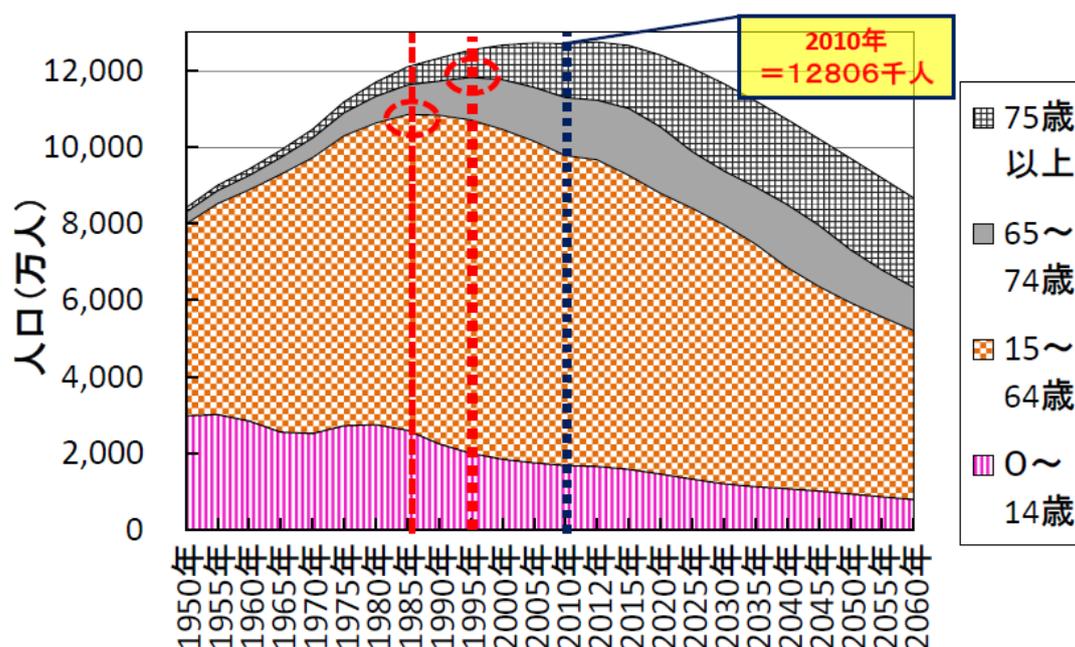
輸送コストといえば、都内でコンビニエンスストアの各店舗へ商品を配達する場合、1kg 運ぶコストは少なくとも 10 円前後掛かります。ところが、地球の裏側のブラジルから 15 万トンの鉄鋼石をバラ積み船で運ぶケースでは、1 回当たりの輸送金額は数億円と結構な金額になりますが、仮に 3 億円としても 1kg を運ぶコストはたったの 2 円です。輸送単位が違うとこんなにもコストに差がでます。したがって、卸売市場を通して輸送単位が大きくなることで、流通コストの削減に大きく寄与しているのです。

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す、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。

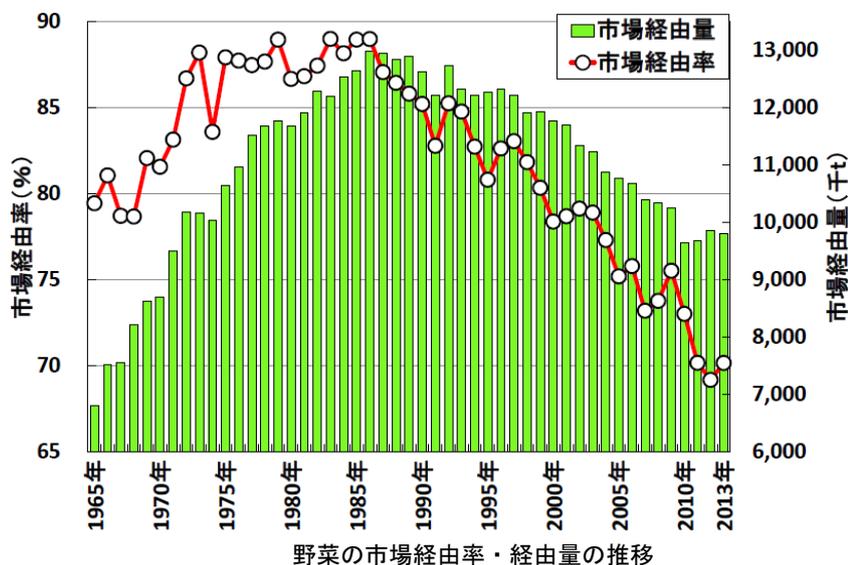
では、社会はどのように変化しているのか。一番重要なのはやはり高齢化問題です。1985 年頃から 64 歳以下の人口は減り始めています。1995 年には 74 歳以下の人口も減り始め、後期高齢者がどんどん増えています。



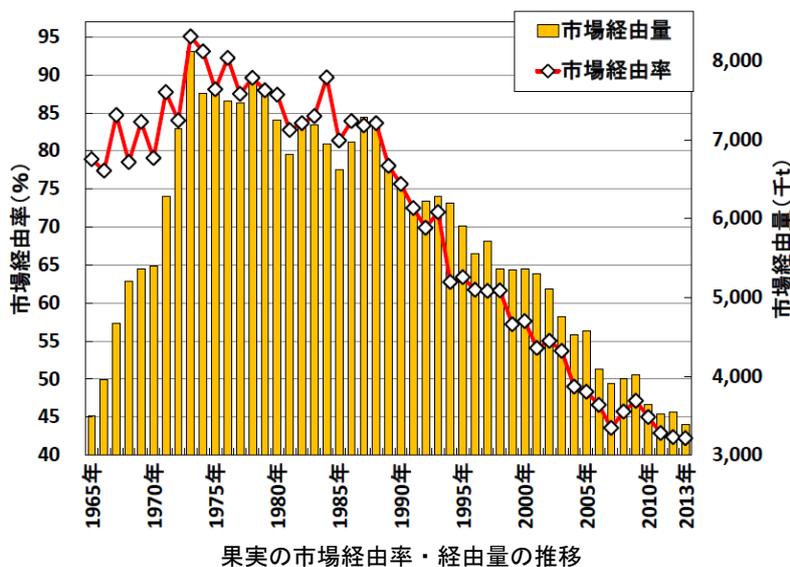
日本における総人口と年齢別人口の推移

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・中食産業が企業にな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ため輸入が増えた。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かと思います。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

