

日時：平成12年4月18日（火）

場所：三田共用会議所第三特別会議室

## 第9回食品流通審議会卸売市場部会議事録

農 林 水 産 省

## 目 次

開 会 .....	1
議事録署名人指名 .....	1
市場外流通の現状と課題について .....	1
( 1 ) 青果物の市場外流通等について .....	2
( 2 ) 水産物の市場外流通等について .....	8
質 疑 応 答 .....	18
市場流通を巡る諸課題について .....	24
そ の 他 .....	32
閉 会 .....	37

## 開 会

事務局 ただいまから第9回食品流通審議会卸売市場部会を開催させていただきます。

本日は、大池委員、津田委員、藤原委員、市川委員、加瀬委員の5名の委員が御都合により御欠席になっております。したがって、17名の委員の方が御出席されてますので、食品流通審議会運営規程第4条及び第9条の規定によりまして、本部会は成立していることを御報告申し上げます。

議事に入ります前に、お手元に配付しております資料の確認をさせていただきます。資料1の食品流通審議会卸売市場部会の議事次第、資料2の委員名簿から、資料9、前回の市場部会の議事録までございます。もし欠落等がございましたら、おっしゃっていただければと思います。

それでは、部会長、よろしくお願いいたします。

### 議事録署名人指名

部会長 委員の皆様方には大変お忙しい中をお集まりいただきまして、ありがとうございます。これから卸売市場部会を開きたいと思っております。

では、議事に入ります前に、食品流通審議会運営規程第10条第1項の規定に基づきまして、2名の議事録署名人を私の方から指名させていただきたいと思っております。よろしゅうございませうか。

よろしければ、前回に引き続きまして名簿の順ということで、中村靖彦委員と山谷委員にお願いしたいと思っておりますが、いかがでしょうか。

〔「異議なし」の声あり〕

部会長 それでは、両委員、よろしくお願いいたします。

### 市場外流通の現状と課題について

部会長 本日の卸売市場部会は、御案内にもありましたように市場外流通の現状と課題につきましてそれぞれ専門的なお立場からお話を聞かせていただくということで、青果物と水産物の流通に携わられているお二方を参考人としてお招きしております。

また、今回の第7次基本方針を検討するに当たり、昨年2月の生鮮食品等流通問題研究会の報告が参考となりますことから、報告の取りまとめに御苦労いただいた同研究会の座長に「市場流通をめぐる諸課題」についてお話を聞かせていただくということで御出席いただいております。

議事次第にございますように、まず市場外流通の関係で青果物、水産物の順にお話をいただきまして、質疑はお二人のお話が終わった後をお願いしたいと思っております。その後、休憩を挟みまして生鮮食品等流通問題研究会座長からのお話をいただき、質疑と、こういう議事進行をさせていただきたいと思っております。

なお、研究会座長のお話を皮切りに第7次基本方針の本論に入ることになります。今後

の議論を効率的に進める観点から、事務局が資料を用意していますので、最後に論点とい  
いますか、問題点を説明していただきまして、質疑をいたしたいと思っております。

やや長くなりますけれども、午後5時ごろまでの会議となりますので、御協力のほどを  
よろしくお願いしたいと思います。

#### ( 1 ) 青果物の市場外流通等について

部会長 それでは、まず青果物についてお願いしたいと思います。よろしくお願  
いいたします。

参考人 今日は市場外流通について話をするように仰せつかっていますので、簡単  
に話をさせていただきます。

当社は多分世界最大の青果物（果物及び野菜）の生産者であることをまず御理  
解いただきたいと思っております。決してインポーターであるとか、あるいは中間流通業者であるとい  
う位置づけではございません。まさに生産者だというふうに御理解いただきたいと思  
います。

当社にとって市場外流通あるいは市場流通というものは両方とも大変重要な流通  
チャンネルでございます。いまだに市場内流通に当社の販売の半分以上が頼って  
おります。そういう意味で、どちらが良いとか悪いという話をここでさせていただ  
くつもりはなくて、日本の青果流通がこれからどのようになっていくの  
だろうかという当社の仮説というか、戦略をなるべくわかりやすく話を  
させていただきますと思います。

最初に青果物業界と同じ食品の他の業界との簡単な比較をさせていただきます。  
青果以外の食品業界は、簡単に言いますと製造、メーカーといわれるもの、そ  
して中間流通、そして小売業という三つの大きな機能に分かれています。た  
だ、日本では小売業というものは御存じのように大店法という非常に厳  
しい規制の中で必ずしも欧米諸国に比べて進化をしてこなかったこと  
から、集約化あるいは寡占化はまだ日本では起きていない。ただ一方  
で、それぞれ単品ごとに見ると、メーカーサイド、製造サイドでは、例  
えばビールでは何社あるいは牛乳では何社というふうに大分寡占化が  
進んできて、一方ではその寡占化の延長線上で中間流通がメーカー  
発信型で随分整理されてきているというのが他の食品ではないかと思  
います。

振り返って青果物はどうかといいますと、小売サイドは他の食品と全く同  
じようにまだ寡占化は起きていなくて、これから5年10年というタイム  
スパンの中で欧米型になっていくのではないかと想定されるわけです  
けれども、メーカーといわれるサイド、日本で言いますと生産者とい  
われるサイドは、大変小規模で、なおかつ分散型で、それがあ  
る程度集合体になって単協あるいは経済連という形態になっているわけ  
ですが、それも数千もの単協が存在していて、寡占化と言うにはほ  
ど遠い構造になっているということです。言いかえ  
ますと青果流通は入り口も出口も全く寡占化されていない、制度  
化されていないということですので、その間にある中間流通は全く  
進化していなかったということになると思  
います。戦後ほとんど進化されていなくて、日本の青果流通は皆  
さんが考えられるほとんどの低開発国と実質的にほぼ同じ流通形  
態になっています。それはどういうことかといいますと、市場流  
通が主体になっている。市場流通が悪いということではなくて、  
その中にある実質的な機能は、屋根しかない、温度帯管理がされ  
ていないというような非常に前近代

的な流通形態になっています。

そういった構造上の問題点を抱えているため、食品全般の中で比較をしていきますと、それが末端での売価に非常に大きくあらわれてきています。加工食品も幅が広いわけですが、あるいはチルドといったメーカーが寡占化されている分野の食品の売価は大分世界基準に近づいてきている、あるいは商品によっては世界基準以上になっているのではないかとということです。一方で青果は、これは非常に簡単な比較ですけれども、1997年ぐらいの比較ではアメリカなどに比べて2.5～3倍ぐらいの売価基準になっている。決して生産コストが2.5倍だ3倍だということではないのですけれども、売価ではそういうことになっている。一方、日本の消費者は皆さん大変グローバルな価値基準をお持ちになりつつあるわけで、それに対する不満が昨今の青果の消費にあらわれているのではないかとということです。

今日は中間流通、市場流通あるいは市場外流通についての会議ですが、その答えを単に流通面からだけ求めるよりも、今、日本の消費者が青果で何を求めているのかということに焦点を絞って、そこから逆算的に中間流通がどうなればいけないかということをお話ししたいと思います。それはとりもなおさず当社の日本での戦略そのものでございます。

日本の消費者にリサーチをしてみますと、青果物に対する不満がはっきり二つ出てまいります。一つは価格で、大変高い。先程申しましたように日本の消費者の価値基準が大変グローバル化している中で、大変高い青果物を買っているという認識がある。それから、彼らを買っている商品の鮮度が大変よろしくない、不満だというデータが、このタイプのリサーチをするとほぼ必ず出てくる。そして、深層心理として、消費者が青果物売り場に行っても選択肢が大変少ないという不満も出てまいります。

一方、日本だけではなく世界の先進国の消費者は大変健康志向でありまして、健康志向であれば、生の野菜、果物を食べたいという需要もそのリサーチの中に出てまいります。ただ、現実には右肩下がりに毎年青果の消費が落ちてきている。最近の青果の相場等を見ても大変低迷しているというところに消費者の不満が表れているのではないかと思います。

当然幾つかの理由があるわけですけれども、セレクション、選択肢という問題で一つお話をしておきたいと思います。日本のチェーンストアの商品群はちょうど10年ほど前からPOSシステムが導入されましたが、青果の場合、小売店内でのロス率が非常に高い。また一方で大店法という一つの保護の中で、消費者を若干無視してでも、売れないものはどんどん青果物の売り場から外そう、回転の低いものは外しましょうという動きが日本の青果の小売業界の中に蔓延した。10年ぐらい前には250～300ぐらいだったSKU(Stock Keeping Unit:在庫保管単位)が、少ないところでは100SKU、150SKUというふうに大幅に選択肢を減らした。結果、チェーンストアの収益はロスがなくなった分だけ改善したというのがこの10年間の歴史ではないかと思います。結果論として、青果の売り場は消費者が魅力を感じない売り場になってきたということです。この10年間の日本での小売店の店頭での動きはそういう大きな動きがあった。

一方、アメリカではどうかといいますと、付加価値型の商品が相当出てくる、あるいは新しい種類の果物を導入する等で、ちょうど10年前にアメリカのスーパーが200SKUぐらいだったのが今は多いところでは500を超えるような状態になっていまして、売上も先程言いました消費者の健康志向に乗った中で確実に二桁台に伸びてきているということござ

います。

今お話しした仮説を前提にいたしまして、コストを下げる、あるいは品質を上げる、鮮度を上げるにはどうしたらよいかということになるわけですが、これからお話しすることは当社がしてきたことだと御理解いただきたいし、また、当社でなくても、これから市場流通・市場外流通のどなたもが必ずしていかなければいけないプロセスだと信じております。

まず最初に、ロジスティックといわれる配送や流通の分野でコストをほぼ3分の1にしていかなければいけないのではないかと。皆さんの中には若干異論があるかもしれませんが、市場流通は全国平均で20%から23~24%ぐらいのコストがかかる。卸売会社、仲卸というふうに順番に流れていくわけですが、その中でそれだけのコストがかかっているということです。

朝早くから市場に行ってみて、市場がどういうふうに動いているのかといたしますと、青果の場合、朝5時ごろから10時ごろまでに大体の仕事が終わっているのが実態でございます。言いかえますと5時間から6時間ぐらいで作業が終わっている。大変労働集約型の作業をしている。施設はずっとそこにあるわけですが、実は6時間ぐらいしか稼働していない、よくて8時間ぐらいしかしていない。これを例えば24時間動かす、3回動かそうということになると、簡単に言ってコストは3分の1になりますねというようなことをしていかなければならないのではないのでしょうか。

それから、中間流通業での運営の標準化が実は青果では全くされていないので、まず業務分析を順次していかなければいけない。青果の流通段階での機能は、分析していきますと日本では多分7つぐらいに分かれると思います。これはアメリカなどに比べて数段多いです。例えば、品質の目合わせが中間流通の中で非常に重要な役割を担っている。アメリカでは生産者が非常に大規模化していて、例えば当社はアメリカの22%ぐらいのレタスを生産しているのですが、いつ、どこで、誰が当社に電話をしても、1年中、当社のA、B、Cというレタスが同じ基準で揃います。そういう中では品質の目合わせなどという仕事は存在しないわけですが、そういうものが日本ではまだ必要だということで、それが幾つかの機能に分解される。そういう業務分析に伴った運営の標準化をしていかなければいけない。

もう一つ、青果業界には情報システムがないに等しいと思います。今までの情報システムというのはほとんど決済だけに使われている情報システムで、消費者と生産者とをリアルタイムでつないでいくような情報システムでは全くないということです。青果物で非常に厄介な問題は、普通の加工食品であれば、お店から発注が上がってきて、それが問屋さんを通してメーカーに行き、メーカーが商品をスーパーさんの配送センターに届けるときに、誤差率はほとんどゼロに近いというのが実態なわけです。ところが、青果物は誤差だらけになるわけです。100ケースのキャベツを発注していると、90ケースのキャベツが夜中の12時にセンターに届く。「どうしてですか」と言うと、「雨が降っていたから」ということになります。言いかえれば、ほとんど毎日あるいは連続的にパニックが起こっているわけで、それを情報化していく、あるいは情報化するということは標準化することによって、大変難しい問題点が残ります。

また、青果物が加工食品と随分違うのは、生産者がメーカーという位置づけであれば、

原料を出荷して、それが最終小売店の店頭で並ぶまでにいろいろな形態の中で形態を変えていく。1箱が袋詰めになる、あるいはバンドルに入る、あるいはトレイに乗るというような、言われるところのリパックやバックヤードのプロセスを通じながら最終消費者に届くとき、あるいは最終の小売店が売るユニットとメーカーが出す商品が全く違う商品になっていくということです。その標準形も実はありません。小売店によって全てリクエストが違うということで、商品の形態が時系列的にどんどん変わっていくということです。こういう厄介な商品を情報化するという事は、情報システムのソフトウェアができればよいのではなくて、先程言いました業務分析とそれに伴う運営の標準化とシステムと一緒に動いて初めて機能するということがあります。

今お話ししたような仕事として、これは決して当社が中心ではないのですが、当社も一部出資しているKIFAという会社がございまして、伊藤忠さんと当社と協和さんでつくった会社ですが、ほとんどこれを完成しております。簡単に言いますと、代払い、ファイナンスの機能も備えたトータルの運営システムと標準化された情報システムで、この情報システムというのは、どの段階でも商品の流れがリアルタイムで生産者に報告が行く、あるいはPLを取れるという仕組みです。通貨、物流量にもよるわけですが、コストが大体7~8%ですから、今の市場流通と比較すれば3分の1のコストで成り立つこととなります。市場流通が云々とか市場外流通がどうだということではなくて、どなたであれ、中間流通で青果にかかわっていく方はこれをやっていかなければいけないということになると思います。

それから、もう一つ重要な機能が中間流通にございまして、今御説明したロジスティクスのほかに加工と言われる分野があります。例えば、バナナは緑で入ってきたものを黄色く熟成しなければいけない。あるいは簡単に袋詰めしなければいけない。あるいは、最近のようにサラダが出てきますと、付加価値型の商品に加工しなければいけないということで、日本の小売店に並んでいる95%は何かしらの加工をとっているわけですが、その加工というのがほとんど小規模分散型で、小売店サイドが一番近いときはバックヤード、あるいは途中の仲卸さんの庭先で、あるいは卸売会社の庭先で、あるいは生産者の庭先でということで大変小規模分散がちになっている。これが青果の末端売価と比較しますと、ひどいものでは35%ぐらい、低いものでも15%ぐらいのコスト格差になっています。大変ハイコスト運営になっているので、これを小規模分散から大規模集約にすることによってコストダウンを図っていくということだと思っております。

当社の例ですが、国産も含めて当社にかかわった商品は、過去7年間で約300億、全国に11拠点の大規模集約型の工場をつくって来て、やっとここへ来て採算に乗り始めたな、やっと累損が消えてきたなという状態です。ただ、これは規模が大きくて投資も大きいのですが、中身は非常に単純です。今まではどこの方も小規模分散でやっていて、1日に8時間から10時間しかやっていないものを、同じ設備で1日24時間回転させる。当然固定費が3分の1になって、パート代等の変動費だけが上がっていくということになるわけで、かなりのコストダウンにつながってまいります。そういった機能もつくっていかなくてはならないということだと思っております。

もう一つ、非常に重要な機能は、これは決して難しくないと思うのですが、温度管理、配送センターがオープン型ではなく、クローズ型です。理想を言えば3温度帯管理

ということになるのですけれども、少なくとも2温度帯管理ぐらいのクローズ型で配送がドッグシェルターからトラックに積み込んで出ていく。生産から小売店の店頭まで商品によっては徹底した温度管理がされながら流れていくという仕組みが、今、日本の青果で膨大なロスとなっている例えば売場でのロス、あるいは中間でのロス、腐れという問題点をほとんど解決する方法論だと思います。

例えば、当社はアメリカで22%、60万トンのレタスを生産しているのですけれども、刈り入れて1カ月ぐらいはもちます。薬品を使うわけでもなくて、ただ単に温度管理だけで1カ月ぐらいは問題ないということです。当社がつくったサラダはやはりアメリカで2割ぐらいのマーケットシェアがあるのですけれども、賞味期間が約2週間です。日本で2週間の賞味期間の商品をつくることは至難のわざです。今、当社でつくっている工場では4日、マックス5日までというところまで来ていますけれども、とても2週間というのは無理だということでございます。言いかえますと、温度帯管理の仕組みを導入することによって、日本での青果物、全く在庫型でない青果物が若干在庫型になるということです。若干在庫型になるというのは、日々がパニックで、ほとんど人間系、特に仲卸さんの庭先で調整していた仕事が相当制度化できるということになります。

こういったことをずっと続けていきますと、これは理論値ですが、青果物は小売店の店頭で値段が大体3割下がると思います。そして品質が向上するということになるわけです。3割下がっても日本の青果物は欧米に比べれば多分1.5~1.8倍ということで、それ以上のものはなかなか求められないのではないかと思いますけれども、消費者の中にはそれでもいいよというような受け入れられる範囲におさまってくるのではないかと。

この機能を全部あわせると多頻度配送が非常にしやすくなります。日本は非常に小さい国で、配送コストがアメリカなどに比べると相当低いわけですから、コンビニエンスストアの運営の仕組みの中でも十二分に証明されて、お店の生産性向上あるいは対消費者に対するマーチャンダイジングは、高度の仕組みの導入、あるいは消費者の選択肢を増やすと店頭でのロス率が上がるというジレンマは、多頻度配送することによってほとんど解決することができます。

以上のようなことが当社が考えている消費者という観点から見たときの中間流通が持たなくてはならない機能だというふうに理解していただきたいと思います。

市場の中には卸売会社あるいは仲卸さんがおられるわけですが、今後、そういう方たちがどういう形で進化されていくのか、あるいはどなたが中心になっていくのかということは私には全くわかりませんが、少なくともこういう方向性だけは間違いないだろう。今の市場は非常にローカル市場だということです。一応行政府の認可という形態になっているわけですが、世の中の小売店、特に生産者はナショナル・ホールセラーを要求するということです。ローカル・ホールセラーが生き残れる余地はもうほとんどないでしょう。

なぜそういうことかといいますと、まず第1に中間流通が組み立てられなければいけない情報システムは膨大なコストがかかる。連続的な投資を吸収していく体制が必要ですから、当然大規模でなければいけないということが一つ。また反対に生産者が物を販売するときに、今、生産者の方は地域合併あるいは大規模化が起きているわけですが、現状でかなり大きな単品の生産者が市場にどのぐらいの物を売っているかといいますと、大

体10社から15社の間だと思えます。日本には何百という小売店があって、それぞれの地区でそれぞれの小売店のマーチャライジングのスタイルがあって、求めているものは必ずしも全部一緒ではない。特に当社は生産者ですから、どういう形で当社の商品をリスクヘッジしていくか。定価のない商品売っているわけで、北のAチェーンストアの求めているものはこのサイズでこの品質です、関東のBチェーンストアの求めているものはこのサイズでこの品質です、関西のCチェーンストアが求めているものはこうですというようなデータを積み重ねて、結果論として、当社は今、卸、中間流通業者といわれる方のおつき合いが400社ございます。それから常時当社とお話をさせていただいているチェーンストアだけで150社ございます。大変コミュニケーションのコストがかかるのですが、それができて初めて在庫のきかない商品を瞬時に全国に適正に配していくことができるということでございます。

日本の単協・経済連、かなり大きな単品の生産者団体である単協あるいは経済連もせいぜい10社から15社の卸売市場に物を売っているということですから、ほとんど日本のマーケットの全体はカバーしていないし、わからない。青果物は限られたところで売らなければいけないとなったときに値段は絶対に出ないということです。ですから、生産者からしますと、大変幅広い、ネーションワイドの情報を持った卸売会社、中間流通業者についていくしかないということになるわけです。

それ以外に、今後間違いなく日本の青果の中で大きな売上構成比を占めるだろうと言われるものとして、付加価値型の商品が一気に出てくると思えます。当社はカットフルーツ、カット野菜をこの数年やっております。カットフルーツに至っては8年間ぐらいやっているのですが、去年、対前年比でカットフルーツが急激に伸び始めています。大体3倍まで来ています。ほとんどのチェーンストアさんはまだ本格的に販売されていないのですが、それなりのロジスティックが整ってきたチェーンストアさんは積極的に販売して、またその数字ができてきているということです。カット野菜という新しい分野もこれから一気に出てくるわけですが、これも先程御説明申し上げましたロジスティック、温度帯管理、多頻度配送、あるいは情報システムというような最低限の機能を持っていないと商品が流れないことになるわけで、こういった機能は、いやが上にも、誰がするにしても、必ず整備されてくる。言いかえますと、市場内であれ市場外であれ、絶対につくっていかねばいけない機能だと思えます。

もう一方で、最近、自給率が最近大きな問題になっています。自給率が43%と言われている中で、青果物だけは83%が国産です。大変労働集約型の農業ですが、いまだに85%が国産である最大の理由は、先程言いました温度帯管理を含めたトータルの中間流通としての機能が日本にはないものですから、港まで商品を持ってきても小売店まで届かない、腐ってしまうというのが今までの実態でございます。そういう意味で、それが整うと同時に輸入青果物全体での比率は必ず上がるだろう。同時に、メーカーサイドは必ず寡占化する。もうその最初の一步、農協と単協の大合併が始まっている。ただ、これは地域合併ということで、青果物は、例えば野菜であれば3カ月単位で北から南へ、南から北へとシフトしていきますので、必ず次のニーズとして時系列的な合併が生産者段階で起きると思えます。

そういうことが同時並列的に順番に起きてきて、最終的に非常に安くて品質の高い、選

択肢の大変豊かな商品が並ぶことになって、結果、欧米で起きている健康志向という大きな潮流の中で日本の消費も伸びることになると思います。アメリカでは中間流通はほとんどチェーンストアの中に取り込まれたというか、内在されている機能ですが、日本では大店法が急になくなったこともあって、チェーンストアさんはなかなかそこまで手が回らないということで、中間流通の出番は随分あるだろうと思います。ただ、やっていかなければいけないのは当社が考える範囲ではそういうことではないかと思っております。

なるべく簡単に説明したつもりですがけれども、以上です。

部会長 どうもありがとうございました。

委員 今の話についての質問や意見は済んでからですね。

部会長 お二人の話が終わってからお願いします。

## ( 2 ) 水産物の市場外流通等について

部会長 では、質疑は後ほどということで、続きまして水産物についてお願いいたします。

参考人 皆さん、それぞれの御専門でございまして、その専門分野の皆様と議論をしても私が勝てるとは思いませんので、水産会社と言われて水産物や水産食品を本業としている私どもがどんなことを考え、現実にはどんなことが行われているかということをお紹介し、そのことが市場の仕事にどのように関わっていくのかということの切り口にして今日の課題を整理してみました。

( 以下、プロジェクターを使い説明 )

水産会社といわれておりまして、私どもはその上に「大手」というのがくっついていきます。東証1部に6社ございますが、そのうち私は三つのパターンがあると思います。これは有価証券報告書から拾いましたから、別に秘密はないわけですがけれども、マル八型、ニチ口型、ニッスイ型かなと思っております。10年間の比較です。10年前の89年はどんなことをやっていたか、それから10年たった98年は有価証券報告書ですから98年で、ちょっと古くて申しわけないのですが、こんなことではございます。その中で今日の私どもの課題の魚介類はこんなことになっております。

この違いが何から出てきたかということになるわけですが、水産会社というのはいずれも魚獲りが本業でございます。漁業会社からスタートしているわけでありまして、魚を獲ってはいけないということになったときにどのように戦略を組んだか、その戦略の違いだと思っております。マル八型は明らかに水産商事型で、水産物の貿易や流通に強みを持って経営を行われているし、今もその方向をとっておられる。2番目のニチ口型は完全に加工食品事業に軸足を置いた経営です。前のページに出ておりましたとおり、加工食品の方が魚よりも多い。3番目がニッスイですがけれども、魚を獲るところから食卓まで垂直統合する、こういう格好になっているわけでありまして。今日、私は強みということをお話をしてお話をさせていただきたいと思っておりますが、自分の強みは何かということをお話をして、こういう戦略をとったのだと思っております。

ただ、3社とも、毎年毎年加工食品の比率が高まっております。いわゆる株式市場では加工食品の比重が高まると株価が高くなる。水産物を扱っている限り、あの会社は大変

リスクだというふうに評価される、こういう大変情けない問題があります。では誰が魚を獲って我々が食べることができるのか、そういう議論をぜひ株式市場にもして欲しいというふうに私は申し上げてありますが、残念ながら、その議論はしてくれません。株価が高いことの方がいいということをおっしゃる人が評価される時代であるのが少し残念でございます。

その次に、もう少し詳しいこととお話しした方がいいと思うのですが、それは有価証券報告書に出ておりませんので、私どものデータをお示しします。あまり公開はしていないのでありますが、今日は専門の皆さんの中なので、どんなふうになっているかということをお話ししてみたいと思います。

私どもは調達の仕組みで四つに分けております。自分の船及び合弁会社の船で魚を獲る、あるいは海外も含めて自分の養殖場で養殖をする、これが21%です。かつて私どもが200海里規制の前後に隆盛だった時代がありますが、その時代と比べて金額はちょうど半分でございます。その時代に我々は実は800億円ぐらいしか魚は獲っていなかったんです。今は400億円弱ぐらいですから、約半分、21%ぐらいです。

その次に、第 分類と呼んでいる部分、技術やお金を出してつくっていただいている部分ですが、国内でつくっているものと海外でつくっているものがほぼ拮抗しておりまして、合わせて27%。そこで約半分でございます。

残りは、海外の生産者あるいは国内の生産者から直接調達をする、こういう仕組みでございます。先程、参考人が「当社は完全にメーカー」とおっしゃいました。我々もメーカーのつもりでおりますけれども、半分は商事行為をやっている、こういうことであります。一番上に1%ぐらいマーケットでの売り買いがあるのですが、私どもはやめるという決断をしています。品質保証などの関係からこのことはやれないということですが、過去の残滓が1%ぐらい残っている。こんなことが私どもの調達の仕組みですから、メーカーだと言いながらも半分は商事行為をやっていると、こういう実態であります。

今度は製品の形態別に見たらどうだろうかということでもあります。もちろん水産品だけしか見ていないわけですが、実は私どもは20kgぐらいの箱に入っているスタイルをバルク凍魚と言っていますが、64%がバルク凍魚であります。加工・食材化されたものは20%、マグロを含めた生鮮魚が15%、チルド品が1%であります。ただ、この時点は98年ですが、99年、2000年と急速に変わっておりまして、98年には20%だったものが28%になっている。この数字は50%まではすんなり行くと思っております。先程の参考人のお話にもありましたように青果でも加工されたものが増えてくるのでありますが、水産物でも全く同じように、加工されたものが増えてくるという流れに明らかにあるなと思っております。

次に、これはグラフでなくて申しわけないのですが、チャネル別の製品形態別構成比であります。ここまでオープンにさせていただきますけれども、私どもは市場の卸様とのチャネルを大変大事にしております。魚の取り扱いのうちの約56%が市場の卸様とのお取引であります。したがって、本日の話題である市場外流通を語るには適当ではないかと思っております。こういうことであります。ライフの清水社長のところは量販さんでありまして、お取引をさせていただいておりますけれども、基本的にはこういう少ない数字ということでもあります。ただ、加工したものが増えたら市場の流通がどんどん減るかということ、この

2列をごらんいただいたら、そんなに簡単に減らないなということがわかりいただけるとと思います。加工したものが必ずしも外食産業さんや量販さんに行くわけではないということでありまして、魚に関していいますと、市場流通というのは非常にしっかりした地位を持っているということが言えるのかもしれない。

次に、これは海外の活動でございます。私ども、海外で10億ドル、ですから1,100億円ぐらいと申し上げたらよいでしょうか、そのぐらいの活動をしている。どこでしているかといいますと、アメリカで半分、南米で21%、アジアで14%という格好になっているわけですけれども、左側（生産・調達地区）は皆様にとってあまり大事ではなくて、右側のどこへ売っていますかということですが、かつては8割ぐらいが日本に来ていました。これは、私ども、2000年には半分以下にするという方針を決めましたけれども、もう98年にここまで来てしまいました。そのことは、日本に4割、アメリカで4割弱、その他の国で売れているということで、水産会社は急速にグローバル企業になりつつあるし、グローバル・マーケティングをやっているということでもあります。

今日の話からするとここに大変大事なことが一つあると思うのですが、グローバル・マーケティングをやるということは、全部が予約をいただくとか、契約ベースでお客様と話ができているということです。海外に売るのに、持って行ってから、そこに在庫をしておいて少しずつ売るというわけにはいきません。日本の場合は、持ってきて在庫をしておいて、その在庫を崩しながら売ることが可能ですけれども、海外はそれができないものですから、獲ったものを一旦冷蔵庫に入れておいて、それを順番に売っていくというスタイルから、契約ができているところへ優先的に物を送っていくという流れに変わっているということでもあります。

今、四つほどの私どもの内部データを御紹介したわけでありましてけれども、水産会社の事業構造は、産地から日本市場へという角度から、契約ができている国あるいは第三者へという格好でグローバルな仕組みに変わっているということでもありますし、加工品の比率がどんどん上がっていくということだと思います。このことが水産会社の経営を大きく変えることになると思います。あわせて、現在も最大のチャネル、56%もお世話になっている市場の卸さんとの取引はどうなるかということになりますと、今の売り買いの方式から、どこまでお客様ベースの予約を私どもが頂戴できるかということに行かないと、仕事はかなりのスピードで縮んでいくのではないかと考えております。そのことが一つのポイントであります。

今は生産のところを見ていただいたわけでありまして、次に生活の変化を少し見ていただきたいと思っております。

最初に総理府の家計調査です。これは皆さん御存じのデータでありますけれども、この10年ぐらいの流れであります。魚だけではなくて肉と青果も入れておきました。魚は青線ですが、パブルの頂点を頂点にして右下がりになりました。野菜も大体同じでしょうか。先程、参考人は青果もずっと減っているとおっしゃいましたけれども、購入金額のベースでとらえると、こういうことでございます。10年の動きであります。

次に魚のカテゴリーでとらえた推移ですが、同じです。92年がピークになりまして、鮮魚も下がります。刺身の盛り合わせも下がっております。塩干品も下がっていますし、練り製品も下がっています。黄色い線の貝類がフラットかなというぐらいでありまして、明

らかに下がっているということであります。これは皆さん御存じの世界です。

その次に、ちょっとおもしろくデータを加工してみました。これも同じく総理府の統計で、1989年から、速報をとらせてもらいましたので1999年までありますが、過去11年の間に一番購買が伸びたカテゴリーは何かということを上から20番まで並べました。一番伸びたのが弁当です。2番目が他の主食的食品、3番目が調理食品です。2番目の「他の主食的調理食品」には何が入るかといいますと、例えばピザみたいなものも入るし、たこ焼きみたいなものも入るし、あるいは冷凍食品のおにぎりやピラフみたいなものもここに入っています。3番目の調理食品、これはいわゆるお惣菜といわれている分野ですけれども、キーワードは全部「すぐ食べられる」なんです。業界言葉でR T Eと言っていますが、「Ready To Eat」、すぐ食べられるということです。お弁当は、1万2,000円ということで、これを毎月に換算したら1,000円ずつ伸びています。

こういうことになっておりますが、右側の欄をずっとごらんいただくと、すぐ食べられるか健康によいもの以外は見当たりません。この中に魚ではただ一つ「さけ」が出てきますけれども、これは冷凍あるいは生さけでありまして、これが増えた以上に塩蔵のさけが減っていますので、さけトータルでは決してプラスにはなっていないのですが、こんなことかなと思います。ここまで偏らないとは思ったのですが、やってみたらこんなに偏っていたということであります。10年のものであります。

もう一つ、ごらんいただきます。伸びた中に冷凍食品がありました。これはまた私どもの内部のマーケティング資料でありますけれども、過去10年に冷凍食品の売れ筋がどう変わったかという問題であります。調理法の軸と食シーンの軸を縦横にとっています。食シーンでは、惣菜、弁当、スナックというふうにとっており、調理方法の方は自然解凍から電子レンジ、油で揚げるみたいのところまで書いてありますけれども、お惣菜が明らかにスナック化してきています。これは、先程申し上げましたReady To Eatの流れでそろっていますし、調理法の軸は全く電子レンジになっている。10年間で3倍でございまして、明らかに流れが変わってきています。

「外部化比率」という言葉があるのですが、外部化比率はあまり変わっていないんです。アメリカに比べて日本は10ポイント弱ぐらい低い状態であります。スカイラークさんがおられますが、御承知のとおり外食産業なども入って外部化比率が形成されているわけですが、どう見ても、「食」というのは「つくる」ことから「買う」という方向に流れていることを否定してしまうわけにはいかないと考えております。H M R (Home Meal Replacement) というのが一昨年あたりにすごく流行ったわけですが、このような背景だということが言えるかと思えます。日本の伝統的な食べ方、主食があって、おかずがあってという世界から、どうもスナックと飲み物とデザートがあれば「食」が成り立ってしまう。そういう意味では、「食のカジュアル化」と言えるかとも思えますし、食文化という意味では実に情けないなというふうに思わざるを得ないかなと、このように思っております。

もう一つ、私どもは自分たちで生活研究みたいなことをやっているわけですが、消費者意識の中でconsumer decision treeというのがあります。コンシューマーは何をもって購買を決定しますか、コンシューマーは何をもってデシジョンしますかということ、consumer decision treeをつくっていく上でいろいろな分析をしているわけでありませ

れども、生活者にとっての価値をどういうふうにやっていこうかということで、マズローの欲求段階説を左側にとって、こうやってみますと、一番プリミティブなのは本能的な価値、使い勝手がよいとか、すぐ食べられるというのが出てくる。もう少し段階が上がりますと、安心や安全や健康というものが出てくる。その上になってくると、鮮度感、おいしさ感。これを私どもは「体感的価値」と勝手に名づけていますが、魚というものは、もしメニュー化されていなければ、ここに位置づけられると私は思っています。したがって、少なくとも下の二つ、特に左側の「本能的価値」よりは、はるかに売りにくいということにならざるを得ないのではないかと、こんなふうに思っております。

こういうふうに考えれば、生活者の期待と評価がなかなか一致をしないという問題があるのではないかと。青果物の先程のお話は私とちょっと違う角度でこのことをとらえていらっしゃるように思います。魚の場合は、頭ではこういう感じに描いたけれども、食べてみたらそうではなかったということが、ひょっとしたら魚の不信感を生んでいるかもしれないという仮説は存在するかなと思っております。ただ、後ほどお話しすることになりますけれども、ブランド化が進んできております。逆に言いますと、生産者はブランド化に一生懸命であります。なぜかということ、期待と価値を一致させる努力を生産者は明らかにしようと思っている。こういうことでありまして、ブランド化はこういう意味では必然性を持っているなと考えております。

もう一つ、青果の世界も肉の世界も天然物がないんですが、魚だけは天然物であります。全水卸の清水会長、また伊藤さんもいらっしゃいますけれども、「養殖なんか食べられるか」とおっしゃるかどうかわかりません。しかし、「養殖物専門のお寿司屋さんにいらっしゃいますか」と言ったら、大体の皆さんが「行かないよ」とおっしゃると思うのでありますが、どういうわけか魚は天然物であるというのが誰も不思議に思わないことが私は大変不思議なのであります。

この状態がずっと続いていくかどうかということでもあります。yesであったり、noということになると思うのですが、現在、養殖の比率は、世界レベルで見ると今年全部の生産のうちの28%だというふうに統計されています。日本は多分20%ぐらいだと思います。カキやホタテは殻がついたまま重さを測りますから可食比較ではありませんけれども、そのぐらいでありまして、2035年には50%と言われております。本審議会は10年先の見通しでありまして、35年まで先を見通すことにはなっていないそうでありまして、それまではあまり変わらないかなと。やはり天然ということのを頭に置いて仕事をしていかなければいけないということだと思っております。

ただ、魚獲りというのは実は赤字産業を長い間続けてきました。これ以降F A Oが統計を発表していません。1992年がF A Oが一番最後に発表した統計で、著しく古くて申しわけないのですが、魚を獲るたびに92円のコストをかけて70円で売る、1kg獲って売るときに20円ずつ漁師は損をする、これがその時代の状態でありました。ただ、そんなバカなことをいつまでも続けるわけにはいきません。魚を獲る業界も少し進化いたしまして、最近ではこれほどひどくはないのでありますけれども、いわゆるオリンピックといいまして、ヨーイ、ドンで好きなだけ獲る状態から、クォーターを個人に割り振る。ITQということで国別に割り振った後で個人にということでもありますけれども、最適なベース、自分の持っているお客様にあわせて魚を獲っていくというベースに変わっていく、そういう流れ

にあると思います。水産物は先程の私の言葉で言えばバルクですし、一般的な言葉で言えばコモディティーとして売るのではなくて、水産物の世界もマーケティングの世界に入らなければいけない。このことは先程のお話の青果の世界と似てきているのではないかと思います。そうなってくればなってくるだけ、今は獲ったものが市場に集まるという仕組みでありますけれども、マーケティングが進んでくると、獲ったものが市場に集まるというふうには必ずしも短絡できないのではないかと、このように考えなければいけないと思います。

今、三つほどのものを見ていただきましたが、生活も消費も本能的な部分はどんどん変わっていく。多分もっとReady To Eatになっていくだろうと思いますけれども、理性的な部分や体感的な部分はなかなか満たされない。こういうミスマッチを持っている。

一方、生産サイドでありますけれども、生産者の大型化は間違いなく進んでいくと思います。生産者の大型化が進むということは、必ずマーケティングを志向することになると思います。それから、差別化をしないと利益がとれないわけですから、差別化のための手段を開発し、そのことに手間とコストをかけるけれども、それを価値としてマーケットに認めてもらおうという努力は間違いなくするだろう。そういうふうにしたものは当然ブランド化して皆様にお届けをすることになります。JAS法の改正で魚の産地表示が出てくるわけですが、JAS法改正による魚の産地表示と今のブランド化はマーケティング上のコンセプトは少し違うのではないかと思います。そういうことが起きてくる。

ブランド化というのは、御承知のとおり生活者にとっては価値の表示ですから、ある意味でそのブランドを支持する人が出てくる、こないという問題があるし、ブランド化するということは、流通からとらえると商物を分離することが可能になるということでございます。そういう意味でブランド化はなかなか見過ごすことができない問題ではないかと思っておりますけれども、生産者がブランド化したら生活者とのミスマッチを埋められるかどうかという問題については、私はクエスチョンマークをつけておかなければいけないだろうと思います。

その次は、後で清水会長におしかりを受けるかもしれませんが、「小売業の苦悩」といたしました。実は魚が売れない。間違いなく量販様の店頭で魚が売れない。水産売り場はなかなか儲からない。清水会長が「俺のところは儲かっているよ」とおっしゃっていただくと大変心強いのでありますけれども、多分私はこうだろうと思うのであります。この事実をどうとらえるかということが大事ではないかと思うのですが、私は、間違いなく小売の問題であるけれども、それだけで片づけてしまっているとは思わないのであります。

先程の生活の変化を見る限り、魚を魚として売ることはこれからは大変売りにくくなると思いますし、流通にとっても小売の皆さんにとっても生活の変化というものが大変強力なライバルになってしまったと思うのであります。売れるようにしなければ魚は売れないということがこれからの前提だと思っております。どうやってやるか。方法はもちろんあるでしょうけれども、一つは現状を改善することで日常的にそれぞれの皆さんがおやりになる。例えば品揃え、加工度、演出、価格という問題であります。これはどなたがおやりになるのですかといったときに、私は、生活者の期待とのミスマッチを埋めることを小売業のお店だけに頼るのは、小売業の皆さんにとって酷ではないかと思っております。

もう一つ、生活者の変化を追いかけるという角度があると思います。生活者の変化を追

いかける、これは業態を変えたり売り場を変えるということになるわけですが、なかなか大変でありますね。ライフさんが大阪市の喜連瓜破（平野区）に新しいお店をつくられました。あのお店をこの間関西へ行ったら見せてもらって来ましたけれども、すごく工夫しておられます。工夫をしておられても、ミスマッチを埋めておられるかというのは私が答えを出すわけにいかないの、多分清水会長がお答えになると思うのでありますが、工夫をしても工夫をしても逃げ水みたいに生活の変化というのは逃げていってしまうのではないかと、こんな気がいたします。

いずれにしても、生活の研究や販売データの分析、市場の分析、商品開発、販促といったことを組み合わせてミスマッチを埋める方法はあるのですが、同時に青果の方でも問題の指摘がありました物流センター、あるいはプロセスをするセンター、これは一体誰がやったらよいのだろうか。清水会長のライフさんは自分でお持ちだと思っておりますけれども、こういう機能を包括的に統合していく。先程の参考人の会社は御自分でおつくりになったとおっしゃっていましたが、水産の場合は、その前の段階、まだ市場が力を持っている段階であります、10年という時間軸で見たときにどういうことを主導にこのことをやっていくかということが大事だと思うわけであります。

それはなぜですかという問題になるわけですが、関東のナショナルチェーン（GMS）、関東のリージョナルなスーパーマーケット、関東の専門店という格好で、魚種とカテゴリーの上位五つずつをとってみました。これは私どもの調べたデータですが、並んでいる魚はどこのお店でも全く一緒であります。1番がマグロ、2番がサケ、3番がエビというところまでは変わらない。その後ウナギかイカかブリが来るかの違いでありまして、パーセントもちょっと違うだけあります。

産業は間違いなく魚種で生きております。しかし、生活は下のカテゴリーで生きておりまして、これをカテゴリーに変えたらどうなるかといいますと、ナショナルチェーンのカテゴリーは、生食で28%、焼き物用塩干品が16%、これはアジの干物等です。そして鮮魚や活貝が12%、鍋材料も入れた切身が10%、お寿司が9%となっている。それがリージョナルではこうなって、専門店になるとこういう格好になりまして、カテゴリーはちょっと違って来るかなという感じであります。

とにかく、我々生産者や流通の皆さん、産業サイドは魚種で仕事をする。小売の店頭になると生活との接点ですからカテゴリーになってくるということで、魚種をカテゴリーに変換する仕事は誰かがやらなければいけない。お店でやり切れるかという問題は先程問題提起をしましたが、ここでミスマッチを起こしてしまいますと、魚は食べたいけれども、先程の青果のお話で申し上げれば「選択肢があるんですか」という話になっていくのではないかと思います。私は、生活者と産業のミスマッチを解消する仕組みを誰がつくるかという問題が水産物の流通にとって二つ目のポイントになると思います。

そこで卸売市場の問題です。これは私が生意気を申し上げるつもりはないのですが、少し触れなければいけないと思いますので、卸売市場の問題について少し整理をしてみたいと思います。魚のサプライチェーンは生産者から食卓までということになりますが、小売業様あるいは外食産業様のお店までというふうに考えたときに、一部の特例を除いて、とてももうかっていない仕事なんです。真ん中に中間流通の仲卸さんがいらっしゃるわけですが、例えばつい最近発表になりました98年のデータでは、東京都の市場の卸さんは営業

利益率が0.15%、仲卸さんは0.21%でありました。メーカーはどのくらいでしょうか。ちょっと前までメーカーは赤字でしたが、最近は赤字ではなくなりました。漁業でちょっと利益が出ている。「小売はいかがですか」とライフの清水会長に伺ったら、「もうかっているよ」とおっしゃるかもしれないし、スカイラク様に伺ったら「もうかっているよ」とおっしゃるかもしれないけれども、多分私はあまりもうかっていないというふうに推察をしております。これはおかしくないか。これだけ生活者に支持していただいているものがサプライチェーン全体を通してもうからないというのはおかしくないかなという問題ではありますが、生産者のところと小売あるいは外食のところを取り上げるのは今日の話ではないので、次のグラフをごらんいただきたいと思います。

実は私、10年ほど前からこういう表を使っています。データベースはどんどん新しくしているのでありますが、1970年から30年間ほど引っ張ってみまして、水産物の価格がどのように推移してきたか、そのことは日経の42種類の商品の価格とどう乖離しているか、あわせて為替とか、余計なことに新入社員の初任給まで入れておりますけれども、魚の価格は築地の魚種を全部ぶち込んだ平均価格です。緑の線のようになっています、大体92年で頭を打って横ばいしないし右に下がってくるという流れであります。一方、日経の42種類の商品の指数は第2次石油ショック以降ずっと右下がりになっていまして、かなり乖離しています。経営環境論みたいな格好でとらえますと、市場が非常によかったのは、数量も増え単価も上がった時代だと思います。数量は増えなくなっても単価が上がっている時代は間違いなく経営ができていたわけでありましてけれども、今は数量が減って単価が下がる時代が来ていると思います。

これは東京中央卸売市場の取扱量ですが、皆さん御承知のとおり、このように減ってきています。皆さん、海外で事業をされたり物流業をおやりになったり、いろいろなことをおやりになっているわけでありまして、その結果がどういうことになっているかといいますと、大成功であったという格好にはなかなかなりにくいのではないかと思います。あわせて市場法の改正により競争が誘導されると思いますから、粗利率は低下をしていかざるを得ないだろうし、生産者の大型化も農業の分野だけではなく水産物の分野でも当然起きてきます。経費構造は大変硬直化していると思いますから、営業利益が極めて出しにくい体質あるいは構造になっている。あわせて、回収リスクが比較的高いと考えざるを得ないので、営業利益が低いにもかかわらず、回収リスクが経営を大変難しくするということがあります。

食品の卸と比較をしてみますと、こんなことになります。これは有価証券報告書から某社と某社を拾わせていただいたのでありますが、卸売市場の卸様と食品の卸様の比較はこんなことあります。粗利益が4.5%と6.6%、運賃・保管料がこういうふうにつきかかります。こちらは末端まで配送しておられ、こちらは仲卸さんに渡されて仕事が一旦完結しているわけでありまして、食品の卸とかなり違ってきているということがこの中で考えなければいけない問題かと思えます。

1人当たりの扱い金額は食品卸さんは10年間ずっと増えてきているわけですが、市場の方は先程のような流れの中で従業員の1人当たりの扱いが減ってきている格好であります。私は、サプライチェーンのみんなが利益が出ないで苦しむことが異常だとすれば、サプライチェーンの組みかえを産業全体で考えてみななければいけないのではないかなというこ

とを強く感じております。その意味では、市場を中心に考えれば市場の仕組みや評価が要るだろうと思いますし、私ども固有名詞の日本水産からしますと、大水の清水社長は私どもの大事なお取引であります。一緒にサプライチェーンの組みかえをやりませんか。これは誰かがやらなければいけないことなので、一緒にやりませんかということ数を数年前からやっております。実態はその方向に動き出しています。動き出していますけれども、その答えはなかなか出ない。なぜ出ないかということ、理屈で成り立つ仕事が簡単に商売で成り立つほど現状はやさしくないということでもあります。ただ、ここを突破しなかったら、明日を幾ら描いても仕方がないと思っています。このことが三つ目のポイントだと思います。理屈でこうだという問題をどうやって実現するかということが、産業レベルの知恵として実現しなければならない三つ目のポイントだと思っております。

そこで、最後にまとめということでお話をさせていただかなければいけません。整理をしますと、水産会社の説明から入ったわけですが、生産者は変わるということをお理解いただけたと思います。しかも、水産物のお客さんは日本だけではなく世界中にあるので、ある意味では一番いいところに水産物が動いていくということになるのかもしれない。

それから生活が変わっているということをごらんいただきましたし、小売の皆さんも苦労しながらも生活の変化をきっちり追っかけていらっしゃる。そうすると、卸売業はどうだろうかということですが、食品卸は、皆さん御存じのとおり変化を追いかける小売業さんのパートナーとして自分の存在価値を見つけていっているということになるのではないかと思います。

最初にベンチマークとしての食品卸を見ていただこうと思います。これはある食品卸さんの構成です。10年の間に商品構成が変わっているかということ、変わっていないんです。食品卸というのは、商品の構成の組みかえをやるのではなくて、仕事そのものを先程の参考人の言葉で言えば標準化とか業務プロセスを革新していくという格好でシステム産業化したことが食品卸売業が今日になってきた大きなポイントになっているのではないかと思います。もともと乾物あるいは缶詰の問屋さんだったのが加工食品の問屋さんになり、冷凍食品も扱われるようになり、チルド、最近ではお菓子や酒を取り込み、さらに水産物、肉、野菜も取り込みたいと、こういう流れになっていることが感じられます。フルライン化が成功したかどうかはわかりませんが、菓子卸や酒類卸を食品問屋さんが圧倒し始めていることは間違いないだろうと思います。その成功の要因は先程申し上げました商品構成ではなくて、システム化あるいはサービス化という問題ではないかと思います。

これを整理してみますと、食品卸さんは明らかに統合をし、フルライン化してきた。合併をしてリージョナルからナショナル・ホールセラーになり、同時にフルライン化してきたということで、ナショナル・ホールセラーが何社もできてきた。同時に、リージョナルで残った人は、本当に特殊なもの 業務用のホールセラーがその中に入ると思いますが、そういうことでもあります。

その中で何が強みなのか。冒頭に「強み」ということをポイントにしてお話ししたいと申し上げましたが、何が強みかという問題を相当真剣に考えて、その強みの世界で闘うということで仕事をされてきたと思います。

食品卸の強みは何か。これはリテールサポートや商品づくりに関する情報を上手に使っ

た技術が一つの強みであり、もう一つは物流に関する運営技術ではないかと思っています。そのことは標準化をした上でシステムを使いこなす業務になる。そのことは、先程も話題になりましたミスをなくすといえますか、欠品や誤配送をなくすみたいなことが圧倒的にコストを下げることになるという問題であります。人間が関わると必ず誤作業が出てまいりますので、なるべく人間を絡まさないようにする仕組みを機械とシステムを使いながら上手につくっていかれたということでもありますし、その強みとは何かという問題をしっかり認識されたことが大変大きなポイントになっているのではないかと思います。

一方、卸売市場はどうか。私は水産の関係なので、水産卸の皆さんについて何が強みかという問題を整理してみました。お客様がお金を持って買いに来てくださる、こんないいことはないじゃないか、これが強みだとおっしゃる方もありました。しかし、そのことが本当に強みなのかということになりますと、そのことは大変恵まれた環境ではあるけれども、強みとは言えないのではないかという議論をさせていただきました。

では、魚に対する情熱、あるいは魚に関する専門知識、あるいは物流コスト、これは強みですかということですが、これは難しいなという感じがします。皆さん御承知のピーター・ドラッカーさんですら、本当の「強み」とは何ですかという答えを出してくださいと言っても、多分出してくださらないだろうと思うのであります。そのぐらい強みというのは難しいことだと思います。ただ、ひょっとしたらライバルが同業ではないというふうに考えたときに、この「強み」というものをもう一回見直さなければいけないのではないかと。なぜかというと、我々は全部、暗黙知の世界です。私どももそうです。私ども水産をやっている人たちは個人技の中でやっています。かなりシステム化していますが、どうしても変えなければならぬところになると、変わってこない。これは暗黙知だと思います。本当に形式知にできるかということでありまして、先程青果で御苦労されたいわれたところと全く同じであります。そういうことではないかと思っております。

それでは、この暗黙知を形式知に変えたら本当に最強になりますかということでありまして、暗黙知を形式知に変えただけでは、何が世の中に役立ちますか、何を新しい価値として作りましたかということまでは行かないのではないかと感じておいて、暗黙知の形式知化は大事なステップではあるけれども、私はキーワード足り得ないと思っております。

では、どうなのかということでありまして、私は、売るのが仕事ではなくて、売れる仕組みをつくるのが仕事だというふうに割り切ることができないだろうかと思います。売るのが仕事であることは間違いありません。しかし、売れる仕組みをつくることこそが本当の仕事ではないかと思っております。そうすると、今の仕組みは一旦否定しなければいけないところが割合たくさんあるのではないかと思います。ただ、どんなにサプライチェーンの流れが変わっても、卸売市場から魚が流れるという水が枯れてしまうことは絶対ないので、その点、市場は大変恵まれているし、強いなと思うわけでありまして。

そこで、今日は何か申し上げなければいけないと思って、つまらないことを一つ考えました。「3つのシナリオ」ですが、これを私は3階建てのビジネスモデルとっております。別に日本水産の意見ではありません。私個人の意見であります。

産業のプラットフォームとしては情報産業化というのが要る。これは情報流だけを処理すればいいのではない。物流は商物を完全に分離して情報流を整理する情報産業化というブ

ラットホームを一つ持てたらいい。しかも、これは国内だけではなくてグローバルに。

その次は生産と流通の一体化でありますけれども、生産と流通を一体化したりテールサポート業化という言い方をした方が正しいと思います。生産者から荷物を引くことが市場にとっては大変大きな手間のかかっている問題であります。生産が大きくなってきてマーケティングを志向するのなら、そのマーケティング志向は中間流通と一体になってリテールサポートをする仕事に変えていったらどうだろうか。生産と流通を一体化したりテールサポート業化ということを考えたらどうか。これはナショナルというよりはリージョナルになる可能性が高いと思います。

それから、いわゆる小さな業務用のお客様が多いわけですが、そういう皆さんに対してはCash & Carryでお応えをしなければいけないと思いますが、私は必要なことはハードより仕組みだと思っておりまして、その仕組みを3階建てということで考えたらどうかと思います。

そういうことで考えれば、卸売市場とはこういうものだと決めつけないところに活路があるのではないかと思います。何も行動を起こさなかったら、誰かよその人がこういうことをやってしまうかもしれないということではないかと思います。ともあれ、大変歴史を持っておられるわけでありまして、成功体験を持っておられますから、そういう意味では仕事の仕組みの改革はすごく難しいと思います。しかし、自立をするといいますが、自分の足で立つという哲学を持って自分の強みを明快に認識されたら、新しい流通の仕組みをつくるという強い意思がこの業界から生まれてくるのではないかと思いますし、そのことを実施していただくリーダーシップを持った人たちが多く生まれてほしいなと心から願っております。

以上でございます。ありがとうございました。

部会長 どうもありがとうございました。

## 質 疑 応 答

部会長 お二方からお話を伺いましたので、これからしばらく質疑の時間をとりたいと思います。当初よりやや時間が遅れておりますが、15分ぐらいの間に御質疑をいただきたいと思います。なるべく大勢の方にお願ひしたいと思っておりますので、質問あるいは御意見は簡潔にお願いしたいと思っております。どなたからでも結構でございます。

委員、先程何かあるとおっしゃいましたが、どうですか。後にしますか。

委 員 後にする。

部会長 では、どなたか。

委 員 私は築地市場で商売をしておりますので、まずは築地のことが頭に浮かんでくるのです。私どもは仲卸ですが、市場自体、物の発想が殻にこもって、現在の市場の流通そのものを何とか言い訳をしながら維持したいと、こういう考え方が非常に強いような気がしてしょうがないのです。それで、今の流通あるいは既成概念、そういったものを組合員の皆さんにどうわかってもらうか、ここが非常に難しいところです。現在、築地市場の場合には、再整備も含めて今回の法改正の背景、それをどう運用するか、そういったものの中で組合員の内部でいろいろな感情も含めた軋轢が出ているんですけれども、そうい

ったものを解消するに当たって、今の参考人のお話を聞いて、私のおぼろげながら考えている発想は間違っていないという自信は持つんです。ただ、それをいかに私どもの仲卸全員に理解させるかという点で非常に難しさを感じるわけです。今、具体的にどの点がどうだということはないのですが、そういう全体の中で私どもがどういう経営指導をしていったらよいのかという部分で堀にぶつかっているのが現実でございます。一度市場でもこんなお話を伺えたらと思いますので、そんな機会をつくったときには、もう少しわかりやすく、もう少しやさしく、レベルを落としてお話をいただけたらと思います。質問にはならないかもしれませんが、気持ちでございます。

部会長 ありがとうございます。

参考人、何かコメントございますか。

参考人 この間発表された数字では、仲卸さんの企業が791あって、全部で営業利益を10億しか上げていらっしやいませんが、これは1社で上げる利益ではないかと私は思うのであります。そういう意味ではもう一回お互いに考えないといけないと思います。委員がおっしゃったように、今のままやると楽だと思って今のままやったら、なくなってしまうということだと思います。

委員 ですから、今は卸さんともこういった問題を真剣に話し合おうという機運が出てきているんです。ただし、そういう機運を持っている人は非常に少ないですから、それが卸さんとうまくかみ合うかどうか、これも大きな問題ではないかと思えます。

参考人 冒頭で申し上げたと思いますが、我々の海外の活動がどんどん増えているのは、お客様から御注文や事業計画の話で予約みたいなものが上がってきまして、それが先に決まったところへ商品が動いてしまう。余っていて黙っていても商品が集まってくるような恵まれた環境は、欲しいものに関してはいつまでも続かないのではないですか。余っているものは入ってくる。しかし、余っている物は多分委員のお店でも必要ないですよ。だから、市場の皆さんの仕事は売れる仕組みをつくることで、その売れる仕組みをつくるためには何が要るのかということをお考えになるように、発想をちょっとひっくり返されたらいいのではないかと思います。

委員 ありがとうございます。

部会長 どうもありがとうございました。

ほかに、どなたか。

委員 青果物についてお伺いします。さっきの話はいろいろな面から興味深く聞かせていただきました。私は東京都の中央卸売市場長ですが、先程言われたように青果の流通システムが効率化していないとか、運営の標準化がなされていないとか、あるいは情報システム化が無いに等しいとか、いろいろ厳しい御指摘がございました。私も中央市場長をやったまだ1年にならないのですけれども、流通のシステムが非常に古い。歴史的には100年ぐらいの歴史があるわけですが、特に築地市場なんかは近代化にはほど遠いという感じがいたします。

そういう中で、今日は市場外取引の問題が出るということで、東京都の中央卸売市場の市場外取引がどれぐらいあるのかというデータをとりましたら、東京都の場合は中央市場が都内だけではなくて関東近隣の基幹的な市場になっておりますから、必ずしもこれが全体の市場外取引と言えるかどうかはわかりませんが、データ上、水産は20%が市場

外取引という数値になっています。それから野菜は10%、果実も10%弱です。牛肉は市場外取引が55%と半数を超えている。豚肉については87%ぐらい、そういう数値が数字上出ております。ちなみに、築地市場では3分の1が域外に出るといった問題がございます、こういう数値をとるには必ずしも正確に反映していないかも知れません。

そこで、先程、言われた市場のシステムの古さとか非合理性、特にコストについては自分のところは3分の1ぐらいでやっているという話ございましたけれども、中央市場、いわゆる卸売市場法で言う市場のこれから先は、極端に言えば役割が半減するとか、なくなるとか、そういうところはどういうふうにお考えおられますか。

参考人 先程も申し上げたのですが、市場流通が良い悪いということではなくて、消費者なり小売店が求めている商品を届けていく仕組みがこれから日本の流通の中に求められる。その仕組みが市場の中につくられなければ、末端のチェーンストアさんが自分でつくる場合もあるでしょうし、別の業者の方が入ってきてつくる場合もあるでしょうということ、その中で比率が当然大きくなっていきます。ですから、今の市場の延長線上で考えると、市場の将来の姿は流通量で大幅に減る。しかし、先程申し上げたような機能強化をされれば、当然今度は市場流通で流れていく物量は保たれる可能性があるということだと思います。

委員 現状では先細りだという感じですか。

参考人 はい。

委員 今は流通センターなどがたくさんできておりますね。それらと市場との比較表を部下につくらせて見てみると、市場の役割はいい面がたくさんあるんです。例えば品揃えですね。ドールさんは世界に生産者としてのマーケットを広げて、時間とか、あるいは物品・品目も自由に入るようになっておりますから、これはかなりレベルが違うなという感じがしますが、そういう品揃えの関係とか、それから今問題になっている衛生的な検査のチェック機能とか、代金決済の問題。それから、確かにシステムが古いという形もございまして、確実に継続的に供給されるという物品の流通システム、これらのメリットはたくさんあるんです。これらにIT革命や流通革命と言われるようなものを加味していけば市場の役割はかなり大きいと、僕は当事者としてそう思っているんですけれども、そこらあたりはどうですか。

参考人 市場は十分にチャンスがあるのですが、これからは機能強化、今までの機能ではない求められる機能をいかに強化していくのかということが最大のテーマであって、まずそれをしていかなければいけないということです。

もう一つは、それをしても多分これが起きるだろうなと思うのは、例えば関東に市場が結構あるわけですし、東京だけでも10市場あるわけですが、数としてそんなに要るかなと。数はもっと少なくてもいいのではないかと気がします。当然、市場がそのまま機能強化をせずに旧態依然でやっていくだろうとは思いませんけれども、ただ、そのスピードが求められるだろうということだと思います。

委員 なるほど。ありがとうございました。

部長 ほかはいかがですか。

委員 消費者の立場から二つほどお尋ねしたいと思います。

いまのお話も大変興味深く伺わせていただきましたけれども、私どもの食生活は、今、

緑黄色野菜、繊維の多いものを摂るようにということが多くの方々から指摘されて、消費者もそういったことを心がけるようになってきていると思います。全体像をよく把握し切れていないのかもしれませんが、カット野菜化されて、畑でとれた野菜が工場製品のような形で流通することによって、システムをいろいろな形に変えていくことが合理化につながるというお話でございましたけれども、日本では多種類の野菜、サラダ以外の多くの野菜が食卓に上るわけで、こういう流通過程の合理化によっておっしゃられるようなコストダウンが図れるのかどうかということも多少疑問を持っております。私どもの団体では二十数年来価格調査も行っていましたけれども、例えば、市場外等で取引されているものが多いといわれるチェーンストアさんの野菜の価格よりも、市場を通過してきた町の専門店さんや八百屋さんの野菜の方が価格は安いんです。そういう意味では、それが徹底していない現状ではまだ評価するに値しない状態であるからという意味なのかもしれませんが、むしろ安くならねばならない市場外流通等を含めたチェーンストアさんよりも、紆余曲折を経たといえましょうか、不合理な面を持った流通形態の方が安いという矛盾があることをどのようにお考えになっていらっしゃるのか、お尋ねしたいと思っておりました。

それから、水産物のお話の中では、ブランド化していこうというところが大変印象に残っております。それは野菜の話でもございました。そして、取引先が先に決まっている方に流れていくような傾向がこれから一層強まるであろうということでもございました。ただ、私ども消費者の立場からしますと、海外からもいろいろお世話になって輸入していただいておりますけれども、日本の有力な事業者さんが海外にもどんどん売り込んでいく、先に話が決まった方に売っていく、そしてブランド化を進めていくというお話をされているのを伺いますと、これから先の魚の消費はどうなっていくのだろうかということを懸念するわけでございます。魚が高いことが体によいと言われながらも消費者が肉に流れている傾向もあるのではないかという仮説を立てば、参考人のおっしゃられたような傾向に進むことになると、日本人がこれからさまざまな食品をとって生活習慣病をできるだけ防いで、よりよい高齢化社会を生きるというテーマから離れていってしまうのではないかということも思うわけでございます。このような消費者の心配は懸念にすぎないということなのかどうか、お二方にお答えいただければと思っております。

部会長 それでは、まず青果物の方からお願いします。

参考人 最初のカット野菜についてですが、カット野菜のようなプロセスを通ったら商品が安くなるということではなくて、例えば消費者が100人いたら、その中にはカット野菜といいますが、Ready To Eatのものを求めている消費者群が非常に増えてきていますので、そういう方たちにカット野菜、カットフルーツといった付加価値型の青果物の商品提供の場面が増えると思いますということであって、決してその仕組みが商品を安くするのだということではないんです。反対にむしろそういう商品はグラム単価でいえば今までよりも高くなる傾向だと思っております。それでも、そういうものを買いたいという消費者の層がだんだんできてきているなということです。

それから、市場外流通で例えば八百屋さんの方が大手スーパーさんよりも時にして安い場面はよくあることですが、大手スーパーさんの仕入れが市場外流通なのだということでは全くないということです。日本の青果の流通は、大手スーパーさんといえども、ほとんどが市場内流通です。ですから、市場外と市場内というとらえ方をすると、先程野菜が10

%とか果物で10%というお話がありました、そんなに少なくはないのではないかと考えていますけれども、現状では青果物はほとんどが市場内流通で流れていて、結果、消費者に届いている価格帯あるいは品質は消費者のレベルからするとなかなか満足のいくものになっていない。それを解決するというに立ったときには、それは市場内・市場外という考え方ではなく、青果の中間流通業としてつくっていかなくてはいけない機能がありますよ、そういうものをこれから業界として揃えていかなければいけませんねというお話をしたつもりです。

部会長 では、水産物についてお願いします。

参考人 ここから先の魚の消費はどうなるかということですが、歴史的に見ると、日本は世界で一番高い魚を消費することができる国ということで今日成り立っている。これは間違いないことではありますが、7～8年ぐらい前からその形が崩れ出した。先程見ていただきましたように、92年に魚価のピークを打って、それから右下がりになり出して、2～3年たって日本より高く買える国ができています。例えばエビの場合、今、マーケットにおけるプライスリーダーはアメリカであることは間違いありませんが、日本人が好きな魚で日本より高い値段が出すことができないのはマグロぐらいではないかと思えます。あとの魚、例えばメルルーサのような魚はヨーロッパの方が間違いなく高いと思えますし、ギンムツといわれているメロという魚も例えば台湾の方が高いと思えます。したがって、そのことをけしからんというふうに言っても私は仕方がないと思うのです。

ただ言えることは、魚が貿易市場に出てくるのは世界でとれるうちの4分の1しかありません。あとは全部ローカル・コンサンプションです。ですから、貿易市場が魚の消費のリーダーシップをとっているわけではないんです。その中で欲しい物を欲しい国が持っていくという状態です。ただ、日本は貿易市場に出てくる魚のうち平均値でトン当たり6,000ドルぐらいの魚を買っていますから、日本が一番高いだろう。そのすぐ下にアメリカがあります。それからヨーロッパが3,000ドルぐらいの魚で、アジアが2,500ドルぐらいの魚を食べていますから、例えば日本に南米でとれるアジを食べなさいとおっしゃれば、安いアジはいっぱいあるのですが、残念ながら、どなたもそれを店頭化しようとは思わないので、やはりいかに欲しい魚を最適に結び、その間で最適にコストを下げるということをしなければいけないということになります。したがって、あまり心配をされなくても、ちゃんと来るべきところには来るということになります。これは経済の原理ですから、見えざる手だというふうに思わないといけません。

それから、ブランド化の問題は、青果は既にそうなっていると思うのですが、水産物でも私はこれから大事だと思います。例えば私も養殖の仕事を日本でも海外でもやっていますけれども、養殖の池でこの魚はどこそこのスーパーに買っていただくという感じで魚を飼っているんですよ。例えば、サケの脂をどのぐらい乗せさい、身の色をどのぐらいにしなさいという御注文をいただいたら、それもできるぐらいまで技術が進化してしまっているんです。外食産業から御注文を受けても、多分それはできてしまう。それは養殖がいいか悪いかという議論とはちょっと異質だと思います。薬品を使わないようにしてくれと言われたら、薬品を使わないでできてしまうんです。ただ、そんなことはなくてもいい、何でもいからハマチの格好をしていけばいいということになれば、薬品を使って、そういう餌をやればいいということになるのでありますが、おいしいハマチをつくりなさいと

言われれば、おいしいハマチをつくれるまでバイオテクノロジーが進歩している。そのことは安全性も含めて間違いなく保証できる。それがブランドなんです。要するに、その価値を評価してもらいたいがためにブランドをつける。これは上原先生が御専門の世界だから、ブランドというのはそんなものではないよとおっしゃるかもしれませんが、ブランドの持っている本質的な機能はまさにそうだと思います。おいしくて、そして安全だというものを提案させていただく。それを養殖だから悪いとか天然だからいいという議論に変えるのは、私はあまり正しくないと思っています。

そういう意味で生活者の立場で御心配いただくようなことはあまりないと思いますが、あえて一つ申し上げれば、50%が養殖になりますという2035年になるまでに解決しなければならぬ問題は、餌は何で飼うのですかという問題だと思います。魚1kgつくるのに、その時期でも多分餌は2kg弱ぐらい要するだろうと思います。2kgの餌をやらなければいけません。フィッシュミールを食べさせたのではいい魚はできるけれども、フィッシュミールは大変ですから、そうすると当然大豆蛋白を食べさせなければいけないかもしれない。大豆蛋白を食べた魚はどうも青腐くていかんと多分生活者はおっしゃるでしょう。その辺を上手に解決していかなければならぬ問題は残っているだろうと思いますが、技術の進歩は別にITだけが進むわけではありませんで、我々のバイオテクノロジーも進歩しますから、当然解決すると思います。多分石油蛋白を使うようなことにはならないと思います。大豆蛋白ぐらいだと思っています。

部会長 ありがとうございます。

時間もなくなってきましたが、委員、何かあれば、簡潔にお願いします。

委員 先程、参考人から説明がありましたが、日本へ入っているバナナなんかの果物や野菜では、ドール、デルモント、チキータという世界的なブランドがある。その中でドールは、相手の伊藤忠という商社が非常に理解があったのか、戦後日本へ上陸してから、日本市場ではドールのブランドが随分信用されて行き渡っている。先程のお話の中で日本のチェーンストアに対する二、三の批判があったけれども、日本の果物や野菜が高いのは、チェーンストアが間で暴利をむさぼっているのではなくて、人件費、地価、家賃、水道光熱費、交通費、教育費等々が先進国では日本が一番高いんですよ。それがコストに入っているだけで、スーパーが暴利をむさぼっているわけではないということはよく気をつけてもらいたい。

参考人 そういう発言をしたつもりはなかったんですけども、誤解を招いたとすれば大変申しわけなかったと思います。青果は、先程もお話がありましたように全流通段階で利益が低いんです。小売業も粗利で25%ぐらいだと思いますし、ましてや中間流通は去年の成績など惨たんたるもので、半分以上が赤字ということで、日本の生産者も含めて収益が上がらない構造になっています。それは小売店がもうけているということではなくて、流通段階で無駄がいっぱいあって、結果論としてコストを上げているということが多分一番大きな要因ではないか。今バナナの話が出ました。バナナを水際まで持ってくるコストは日本もアメリカもほとんど一緒ですけども、アメリカあたりと比較するとバナナの価格が約1.5~1.6倍の価格帯になっています。それだけ途中でのコストが上がっている。ではアメリカの小売店はどうかといいますと、アメリカの小売店のグロスマージン、利益率は4割ぐらい上がっていますので、食品の中でも一番の利益頭が青果だということから比

べると、日本の小売店は青果で本当に利益率が低いというのが実態ではないかと思えます。

委員 もう一つ、スーパーでもうからんものはカットして品数が減っていると言うけれども、私は毎年アメリカとヨーロッパ各国のスーパーマーケットを回って並んでいる品数や品質等を全部比べている。これは本職でもう40年もやっているから間違いはないのですが、日本のスーパーマーケットの果物や野菜の品揃え、水産物の品揃え、それから生肉等畜産物の品揃えは、非常に丁寧で細かくて、お客様の要望に沿うようにたくさん揃えられていて、決してアメリカの一番進んだスーパーマーケットやヨーロッパのイギリス、フランス、ドイツ、オランダあたりのスーパーマーケットと比べても、品数をカットしていたり少ないことはない。日本人独特の細かい配慮をした商品提供をしているので、そういう点は今日の説明の中でも褒めてもらいたかったな。(笑)

参考人 失礼しました。

委員 それと、日本の流通が非常に複雑で、いわゆる流通の暗黒大陸で、中間流通でコストが高くなったり品質が劣化しているということを使う人があるけれども、そんなことは絶対ありません。今、日本でスーパーマーケットをやっている会員が100社近くありますから、その代表をして言いますが、そんなことはありません。これだけ申し上げておきたい。以上です。

部会長 ありがとうございます。

時間も大分過ぎていきますので、ここで今日お招きしたお二方のお話及びそれに対する質疑は終わらせていただきたいと思えます。どうもありがとうございました。

〔拍手〕

部会長 それでは、5分ほど休憩をとらせていただきまして、やや遅れておりますけれども、研究会座長にお話を伺うことにいたしたいと思えます。

〔暫時休憩〕

### 市場流通を巡る諸課題について

部会長 それでは再開いたしたいと思えます。

先程申し上げましたように、昨年の生鮮食品等流通問題研究会の座長に「市場流通を巡る諸課題について」というテーマで研究会の報告を中心にお話を聞かせていただきたいと思えます。よろしく願いいたします。

参考人 ただいま御紹介くださいましたように、このたびの改正市場法のもとになりました生鮮食品等流通問題研究会の座長をやらせていただいたという経緯がありますので、今日、この場に呼ばれたのだと理解しております。

御当局から与えられたテーマが「市場流通を巡る諸課題について」ということですので、副題として卸売市場の持つ公共性と市場原理あるいは競争原理の二つのバランスをどういうふうにとったらよいかという視点で、市場流通を巡る諸課題についての私の個人的な意見を申し上げたいと考えております。

研究会の最終報告書はお手元に配られておりますし、内容については既に御理解を賜っていると思えますので内容の紹介は省略させていただきたいと思えますが、私が研究会の座長を仰せつかりまして、私なりにこの報告書の基本精神は一体何なのかということを確認

認する意味で若干お話し申し上げ、そうした基本的な考え方に沿って本当に改正市場法のもとで市場が運営されるのかどうかということをチェックしていく必要があるのではないかと、ということをもっと最初に申し上げたいと思っております。

報告書の中では、卸売市場の機能・役割に関しては、生鮮食品の流通にかかわる基幹システムとしてかつて位置づけられてきて、これからも基幹システムとしての必要性が十分あるのではないかと、ということを前提にいろいろな議論を重ねたということがまず第1点でございます。必要性を確認したということは、期待される機能と役割が十分あり、そういう機能強化を図ることによって基幹システムとしての役割を今後も図っていただけることにはないかということ、卸売市場を期待される役割に応じてどう機能強化するかが非常に重要な問題の一つであると、このように位置づけられたと私は理解をしております。

その中で特に(3)の「民間主導」の管理運営と「民間活力」を活かした民間の自己責任の徹底を相当強くうたっておりますが、これまでの市場運営と改正市場法に基づく管理運営の一番の違いはこの点に尽きるのではないかと私は理解をしております。いろいろな規制や枠の中で市場が位置づけられてきた、こうしたこれまでの市場体制・市場運営がいれば制度疲労を起こしていたのだとするならば、疲労を起こしている要因を変えていくことによって機能強化が図れるのではないかと、その中心をなす考え方は民間主導あるいは民間活力を本当に活かした形にどういうふうにしていくかということ、これを前面に押し出すということで研究会の意見がまとまったというふうには私は理解をしております。民間主導あるいは民間活力を活かし、なおかつ民間の自己責任のもとで市場運営が行われることは、まさしく市場原理(競争原理)を活用することそのものであると、このように理解をしていいのではないかと思います。

その結果が、今度の研究会の場では市場ごと、品目ごとの取引方法を容認しようではないかという点につながったと理解をしております。これは大変画期的なことの一つだと考えてよいのではないかと思います。

私なりの思いを込めて最終報告書の基本精神が今申し上げたようなところにあるのではないかと、ということも申し上げましたけれども、果たして今申し上げたような趣旨に基づいて改正市場法が本当に運営されるのかどうかということに関しては、まだスタートしたばかりですけれども、ぜひ監視をしていく必要があるのではないかと考えております。

私も市場法の専門家ではございませんので、例えば改正市場法に基づく業務規程が、果たして(1)から(4)に挙げたようなことに沿ってどのくらい変わったのか、それに基づいて市場運営が本当に民間主導、民間活力を活かす形に変わったのか、変わっていくのかどうか、これは今後の市場の変わり方をきちんと見ていく場合に第1のチェックすべき点ではなからうかと考えております。二つ目に、「期待される役割への機能強化」というのは別の言葉で言いますと「体質改善」という言葉に置きかえることができますが、改正市場法のもとで卸売会社、仲卸会社は本当に経営の体質が変わるのかどうか。変わらないとすれば市場法を改正した意味がないと思えますし、あるいは変われない何かもっと重要な問題があるとすれば、そういった問題をこの場で議論していくことが重要なことにはないかと思えます。変わっているのか、本当にこれから変わり得るのかどうかは、まさしくこれからの問題でございますので、今、私の立場でどこがどう変わった

ということを申し上げるだけの情報はまだつかんでおりません。市場関係業者の体質改善が改正市場法のもとで進むことを期待申し上げたいと考えております。

二つ目に残されている検討課題について意見を言ってほしいという依頼を受けております。残されている検討課題については、生鮮食品等流通問題研究会の場で議論した延長線にある課題ともう一つは私の個人的な意見を含めた検討課題、その二つを含めて幾つか御提案申し上げたいことがございます。

まず第1点は、食料・農業・農村基本法の第2条に「良質」な食料の安定供給」というふうに「良質」という言葉が使われておりますけれども、果たして卸売市場は良質な食品の供給という点に一体どんな役割と責任を果たそうとされていらっしゃるのかどうか、これは非常に大きな課題の一つではないかと思っております。

私なりに食品の良質性とは何なのかということを考えてみますと、三つばかりの非常に重要な要素があると考えております。まず安心・安全性が確保されているということが「良質」の第一の意味ですね。それから、体によい、健康あるいは栄養性が高い、これが「良質」の二つ目の意味だと思います。三つ目は、おいしい、あるいは人々のニーズに合うということで嗜好性に対応している。大づかみに言いますと以上三つの点が「良質」という意味だと私は理解をしておりますが、特にその中で卸売市場を経由する食品は安全であるということがもし担保できる仕組みになりますと、基幹システムとしての卸売市場はその面で新たな役割を演ずることができるのではないかと。HACCPに対する対応とか、あるいは野菜や果物の生産段階においてどの程度の農薬や化学肥料が使われたかどうかをちゃんとチェックできるような仕組みをつくることによって、安全な食品を供給するという消費者が信頼できる仕組みを何らかの形で構築することができるとするならば、新しい供給責任を果たしていくことができるのではないかとということで、安全性の確保にかかわる市場の新しい役割についてぜひ検討していただけたらということをもっと最初に申し上げたいと思っております。

それから二つ目は卸売市場の市場性という問題になるわけですが、いずれにしても良質の荷が集まり、そして売れていく状況をつくらない限り、卸売市場の市場性という基本的な役割は果たせないわけでありまして、言ってみれば卸売市場が十分マーケティング機能を果たす体制に本当にあるかどうかということが卸売市場の市場性で一番重要になってくるのではないかとと思っております。

先程の議論を聞いて感じたことですが、マーケティング機能というのは、需要と供給をマッチングさせる、なおかつ需要と供給のマッチングを買い手サイドに立ってマッチングすることが今のマーケティングの一番重要な点だと思いますが、買い手のニーズに沿って買い手が求めるような良質の荷が本当に集まってくるような市場機能を十分果たせるかどうか。ということは市場原理を最大に活用することになるかと思っておりますけれども、こういうことについての一層深めた議論が必要であるということをもっと2番目に申し上げたいと思っております。

3番目に卸売市場の情報性ということについて私なりの提案を申し上げたいと思っております。もちろん卸売市場というのは売り手と買い手が交換価値を見出すのが基本的な役割でありますけれども、本来、物と物との交換というのは、単なる売買活動ではなくて、使い手・食べ手の使用価値にいかにかうまく転換するか、「使用価値への転換の場」という側面

が交換価値を生み出す以上に非常に重要なことになっている。具体的な使用価値への転換というのは、どういう食べ方をしたら一番おいしく食べられるかということですが、そういう使用価値にかかわる情報を生み出す場として卸売市場はどのような役割を果たせるのか。

市場の情報化といいますと、すぐに電子商取引化が出てきます。もちろんそれはそれで進めなければいけない問題ですけれども、もう一つ、本当に食べる側に立った食品の使用価値を十分伝え切るような情報をぜひ卸売市場が生み出し、その情報を小売業者に伝え、そして消費者に提供していく、そういう役割があります。卸売市場から今申し上げたような情報価値を生み出してほしい。そのためには、単なる交換価値を生み出す取引をする場だけではなくて、テストキッチンのような機能を持ち、こういう食べ方をしたらおいしいという情報を市場が自信を持って作り出す側に回る、こういうことが卸売市場の情報性ということで非常に強く求められていることの一つではないかと思います。

ライフストアの清水社長の前でこういうことを申し上げるのはちょっと心苦しいのですが、スーパーマーケットの生鮮食料品の売り方は自動販売機化してしまっていて、本当に食品本来の使用価値情報を伝え切る場になっているのかどうかということ考えた場合には、そういう問題を一つ抱えているのではないか。ということは、そういう情報をつくり出す場が一体どこなのかということにつながっていくわけですが、もちろん使用価値に耐え得るような場を生み出す場は、さまざまです。生産者もそうですし、小売業者もそうだと思いますが、とりわけ食品のプロである卸売市場からそういう情報が生まれる状況をつくり出すことにさらに大きな努力を払っていただく必要があるのではないかということ。「市場の情報性」という言葉にかえさせていただきたいと思います。

4番目に、その後の手数料率問題とも絡むわけですが、卸売市場がドールさんがやっていらっしゃる仕事と決定的に大きな違いがあるのは、公設の施設を使った公共性を持った取引の場であるということです。その点で民間の取引と全く違う側面がある。そういう状況であるということを常に考えながら市場のあり方を考えざるを得ないのではないか。典型的な問題は、不当差別の禁止、受託拒否の禁止という大きな縛りがあるわけです。民間企業であれば売れない商品は拒否してしまえばそれで済んでしまうわけですが、公共性を持った卸売市場におきましては公正の原則を貫かなければいけない。公共性という問題と上の方で申し上げました市場原理（競争原理）、この二つをバランスして考えていくところに基幹システムとしての卸売市場の諸問題がすべて位置づけられているのではないかと考えております。

市場外流通と市場流通との違いは何か。全くイコールで考えるという考え方もなくはないと思いますが、その場合には受託拒否とか不当差別といった条項を全部外して取引を自由にする。そういうことであれば民間の取引と全く変わらないものになるのではないかと思います。

以上、4点ばかり私自身の個人的な意見も含めて検討すべき課題についての意見を申し上げます。

もう一つ、固定手数料率問題をどう考えたらよいかという非常に頭の痛い宿題をいただいております。手数料問題というのは、規制緩和が必要であるという流れで考えていきますと、一般的に自由化の方向にあることは半ば常識化した考え方になっていることは御承

知のとおりだと思います。自由化しなければいけない問題であるにもかかわらず、そこに固定化された手数料率が存在する場合には、それなりの理屈がきちんとしていなければいけないという問題になってくるのではないかと思います。

一つは、先程2の(4)のところで申し上げましたように、不当差別の禁止や受託拒否の禁止、つまり市場の公共性ということが背景にあって固定手数料率が正当性を得たと私は考えております。ただ、野菜で8.5%などというような現在の手数料率が高いのか低いのか、あるいは固定制という制度に本当に問題があるのかどうか、この辺はむしろもっと専門家の方々の意見を聞いていただかなければいけない問題ではないかと思っております。

ただ、この手数料率問題をよくよく考えていきますと、大型化し交渉力を持ち始めた産地に対する出荷奨励金が出ている、あるいは仲卸さんに対する完納奨励金が出ている、こういうこととセットで考えていかないと、手数料率が一概に高いとは言えない状況にあると思っております。ただ、8.5%という数字そのものは一般的に見て決して低い手数料率とは思えない、これは言えると思うのです。先程もサプライチェーンマネジメントの問題が出ていましたけれども、1%ぐらいのコストを下げるのに死に者狂いであらゆるロスをなくし、取引システムを一貫性のあるものに変えていこうという努力がいろいろな分野で進んでいる中で現在の固定手数料率そのものを見た場合には、決して低いというイメージはないのではないかと思います。もちろん、出荷団体に対する実質的なリベートなどを引いていきますと、卸売業者に高い粗利益がころがり込むことではないということはよく承知しております。

そういうことで、手数料率問題を見ていく場合には、大型化した生産者に対して出荷奨励金のようなものが本当に出ているのかどうかとか、一体この奨励金は誰にプラスになっているのか、本当に個々の農家に入る金額になっているのか、あるいは出荷団体に対する金額なのか、そういったことをあわせて見ていきますと、必ずしも合理性のある形では出ていないということが言えるのではないかと思います。出荷奨励金の使われ方、このことが手数料問題の前に議論すべき問題の一つになるのではないかと思います。

以上、ちょっと勝手な個人的な意見を差し挟みながら、与えられた課題についての私なりの意見を申し述べさせていただきました。以上でございます。

部会長 どうもありがとうございました。

若干の時間をいただいて今のお話に対しての質疑をしたいと思います。どなたからでも結構です。

委員 今、いろいろ御説明、御意見を伺ったのですが、今、市場として一番大変な状態にあります。今日は果実や野菜方面で、私は東京食肉市場ということで食肉の方ですが、私どもの手数料はマキシマム3.5%です。今お話がありましたように、出荷奨励金、完納奨励金等を支払い、そのほか市場の施設使用料並びに面積割り使用料等をいろいろ支払いますと、ネットで約1.9%、2%を割る手数料になるわけです。そういう点からして、今後市場の運営が健全にやっていけるかという問題になりますと、大変厳しい状況です。私どもの11年度の決算が今日出来上がったのですが、消費税抜きで910億円ぐらいです。1億ちょっとをもうけるのがやっとで、営業的には大変厳しい環境です。そこへもってきて、ここで指摘されたように衛生問題に関しての負担が今後はずごく

かかってきます。手数料を上げるということは、それが全部生産者の負担になるわけですから、我々としては出荷奨励金とか完納奨励金の削減が今後問題になってくると思います。そういうことを考えますと、食肉市場はこれから大変難しい状況に入ってきたなということをつくづく感じております。

それからもう一つ、買付集荷というのがありますね。東京市場の場合、我々のような牛の場合は全国から出荷したいという要望がたくさんありますから、大動物だけを扱ってれば十分やっていけるんです。しかし、市場である以上、商品の品揃えということからいきますと、豚もやらなければいけないし、豚の部分肉もやらなければいけない。また牛の部分肉もやらなければいけない。産地で屠殺解体して部分肉にされた品物も扱わなければ市場としての機能が果たせないという環境になります。皆さんも御存じのように、今、九州は大変です。そうすると九州地方の生産者から東京で上場をストップされては困るということがあるんですけども、それぞれ事情がありまして、東京は東京の行政として自粛しなければならないような通達も出ますし、大変厳しいです。確かに部分肉というのは買付けでは3.5%の手数料というわけにはいきませんから、採算ベースぎりぎり、または赤字になってしまうことも十分あります。そんなことを含めて、出荷奨励金、完納奨励金、これは今までは手がつけれないところだったけれども、手をつけていかなければ生きていけないのではないかとこのように感じております。

参考人 固定手数料があるからこういう資金の出方が生じるということになると思いますので、セットで考えていかなければいけないのではないかと考えております。

委員 ただ、手数料を上げればよいという問題ではないんですよ。手数料を上げればそれは全部生産者にかかってきます。ですから、そういうことではなくて、奨励金なんかで対応して削っていかなければいけないのではないかと考えています。

参考人 あるいは買付集荷が増えていけばこういった問題が自然に低くなるというか、そういう関係にあるのではないかと考えますが。

委員 でも、買付集荷というのはなかなか利益が出ないんですよ。

参考人 そうですか。

委員 それで私どもも今もめているんです。買付集荷で赤字だという問題がありまして、大変もめています。

参考人 私が申し上げました市場が本当にマーケティング機能を十分に発揮してほしいということの意味は、本当のことを言うと、自己の責任において買付のようなことが増えていくことが市場の強みではないかと思うのですが。

委員 今まで委託販売が主体の会社ですからね。法令が改正されて幾らか買付もできるようになりましたけれども。しかし、販売能力といいますか、そういう技術面において特に私どもの会社が未熟なのかもしれないけれども、今、買付物品では黒字にはなりません。トータルである程度利益が出る間は、品揃え、また従業員の育成という面をもってやっていこうと思っています。

部会長 ありがとうございます。ほかに。

委員 参考人がおっしゃったように自己責任でこれからやっていかなければいけないということは十分承知しております。十分承知しておりますが、一つ言いますと、私ども中央卸売市場の卸売会社は105社ですが、恐らく平成11年度の決算では営業赤字が半分ぐ

らいになるだろうという非常に厳しい状況です。経営体質を改善するためには血の出る思いでいろいろやらなければいかんということは十分承知しております。ただ、今、手数料問題をなぶられますと、それどころか、一遍にポシャってしまうような状況になるのではないかという心配があるんです。ですから、参考人が手数料問題を云々する前に出荷奨励金の問題とか完納奨励金の問題に手をつけ、それから解決していかなければいけないとおっしゃっていただきましたが、僕は本当にそのとおりだと思います。これを考えずにやったのではちょっと問題があるなという思いがします。

だから、卸売市場の手数料が高いか安いという議論は、考え方が違うので言いにくいと思うのですが……。例えば、先程、青果で参考人が卸売市場の手数料は卸売会社が8.5%で仲卸さんが10%余り取って20%以上あるようなことをおっしゃったような感じがしたんですけども、そういうときもあるかもわかりませんが、私たちの例で言えば、スーパーさんへ納めさせていただいているものなんかは卸と仲卸を合わせて10%もいかないです。野菜でいえば8.5~9ぐらいです。そのぐらいでやっているんです。だから、中央卸売市場が今までと同じような利益を得ているということ自体がナンセンスだということをお願いしたいと思います。

参考人に質問ということではなくて、おっしゃったことは本当にそのとおりだと思いますので、私もふんふんと聞いているだけで何も言えないんですけども、手数料の問題についてはどうぞいろいろとお考えいただきたいし、私たちも頑張らなければいけないなと思っています。以上です。

部会長 ありがとうございます。

参考人に対するほかの面の質問……。どうぞ。

委員 ただいまのお話の中で、出荷奨励金と完納奨励金は性質が全く違うような気がするのです。私どもは仲卸ですが、完納奨励金について自分の意見を言わせていただきますと、完納奨励金というのは手数料の料率には全く関係がないと思うんです。その主たるねらいは、卸さんの経営の中で代金回収を早期に行うための手数料的性格のものではないか、そういう気がします。

先程買付物品を増やせばという御意見がございましたけれども、これがどんどん増えてしまえば今のようなメリットは減少するのかもしれない。しかし、今、卸さんと結んでいる特約がございまして、これを私ども仲卸の代金回収の周期にあわせるような形で多少なりとも特約を延ばしていただくような交渉を今築地ではやっておりますけれども、そんなときでも完納奨励金の制度があることによって、私どもは早期支払いをすることに努力する一つの物差しになっているんです。しかし、この完納奨励金の制度が後退あるいは廃止ということになると、私どもは特約いっぱいまで引っ張ることになるわけですから、これが卸さんの今後の体質によい結果を及ぼすかどうか、ちょっと疑問に思います。

それから、前後して申しわけないのですが、「残されている検討課題」の(1)の「良質」な食品という部分ですが、私ども仲卸は良質なものをきちっと差別するというのを常に心がけているわけです。市場には良質のものが入ってこなければ価値も上がらないということで、私ども、入荷量と魚の価格設定とさらにもう一つ、こういう要因は常に念頭に置いている部分です。市場に入荷した魚の安全性とHACCP対応のことがありまして、HACCP対応ということになると今の築地市場は再整備がらみの中で議論をしなければ

ならないのですけれども、とりあえず私どもは市場を通った魚については安全ですよというPRを常に心がけています。かつてはポスターをつくったこともございます。それから、衛生検査所の先生方が毎日巡回をしながら、そういったものに対する気配りをされています。衛生講習会も常にやっております。そういう中で、こちら辺については、できる限りの対応を懸命にさせていただいているというのが現状でございます。

そして、最後にまた戻りますけれども、参考人のお話の中で買付物品を増やすべきだというお話がございました。先程卸さんの方もあまり利益につながっていないというお話がありましたけれども、消費者の方々の立場に立って考えたならば、私は買付をすることは商品の価格高騰につながるという意見です。冷凍品や加工品の場合は別だと思いますが、生鮮食料品については、なぜならば、今でも浜値ということが生鮮の場合にはよくありますけれども、指し値商品というのはそれ以下では売らないでくれということですから、買い付けた商品はややそれに近くなるわけです。損をした状況で売りたいくない。市況がどう変わろうと、買い付けた値段というのは意識なさると思うのです。ですから、生鮮食料品に限って、買付というものについては私どもはちょっと疑問的な見方をしているのですが、その点についてどうお考えでしょうか。

参考人 いずれも難しい問題で、うまく答えられないのですけれども、完納奨励金は出荷奨励金とは性格が違うということはそのとおりではないかと思えます。完納奨励金に関しては非常に合理的な要素がありますので、もっとオープンに支払条件に応じてその分の奨励金が出るというのは公開していいことであって、出荷奨励金とは性質が違うということはそのとおりだと思います。ただ、卸売業者にとってのコストの一部分であるという点ではこのことの負担があるということを示したかったのがまず1点です。

それから2点目ですけれども、市場を通る食品は安全なのだということを心がけではなくて仕組みで消費者に納得のいく形で見せることは一体どういうことなのか。これはシステムとか仕組みとか、あるいはいつの段階までは農薬を使っていたけれども出荷直前のいつは一切使っていないということが、いつでも要求に応じて本当に見せてもらえるぐらいのことをやらないと、今、消費者は安心しない時代に入ってきているのではないかと思います。

ちょっとケースが違いますけれども、最近あるスーパーマーケットを視察させてもらって非常に感銘したことがございます。そのお店へ行きましたら、「バックヤードをいつでもお見せします」と、こう書いてありました。何でそんなことをするのかと聞きましたら、0-157問題が起きたときに、生鮮食料品を売るのは危ないと言われる状況の中で、そんなはずはないじゃないか、我々はこんなに努力して、こんなに衛生面に配慮して売っているのだから、お客さんが不信に思った場合にはいつでも中に入ってくださいというやり方をするによって逆に非常に信頼を勝ち得たというケースがあります。これはHACCPということとは別に、安全なのだということが本当に確認できる仕組み、保証体制をつくることによって、もし市場経由の食品についてそういう安全性が保証されるならば、これは大変なパワーを得る可能性があるのではないかと御提案申し上げたいと思えます。

それから三つ目の買付の話は、私も細かいところまではわかりませんが、少なくとも魚の問題についてはかなり買付が増えていて、そのことが卸売業者の粗利益率を下げる要因

になっているということは承知しております。ただ、そういう問題とユーザーのために本当に欲しい商品を欲しい値段、欲しい時期に的確に提供していくというマーケティング機能とは、問題をちょっと別に考えていかなければいけない。要するに、マーケティングというのは買い手である最終顧客が納得・満足してくれるような質・量・価格のものをいかに提供するかということが基本になりますので、そういうふう考えた場合には、やはり買付を増やすことも重要な選択肢の一つではないか。そういうものがきちんと定着していきますと、それはちゃんと利益がとれることにもつながっていく可能性があるのではないか。この辺は私は専門家ではございませんので、そういうことでよろしいでしょうか。

部会長 ありがとうございます。

やや時間に追われて恐縮ですが、質疑はこの辺で終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。

参考人 どうも失礼しました。

## そ の 他

部会長 では、冒頭申し上げましたけれども、今後の論議を効率的に進めるために、事務局の方から今後の検討課題等について説明をしたいとこのことでございますので、説明をお願いします。

事務局 第7次の基本方針につきまして議論をいただくために、昨年12月の市場部会におきまして総体的な検討項目を御説明いたしました。これを今後の御議論のために大きくりに整理いたしますと三つの課題に分けられるのではないかと考えております。すなわち、一つ目が市場の再編と整備の方向についてです。2番目が卸・仲卸業者の経営問題、これは合併等による再編の方向とか役割の強化といったことだと思います。3番目に卸売手数料の見直しと競争条件の整備ということが課題になると考えております。今後の部会におきまして、これらの課題につきまして順次御検討いただきたいというふうに考えております。

ただいま申し上げました順でいきますと、卸売手数料は3番目の検討課題ということになるわけですが、卸売手数料の問題につきましては、卸売業者の方々はもちろんといたしまして市場流通のあり方にも大きなかわりのある問題ですので、ここであらかじめこの問題の背景、ポイントを御説明させていただきたいと考えております。

それでは、資料7、「卸売手数料問題について」と題しました資料に基づきまして御説明をいたします。以下、資料に沿って御説明をいたします。

この資料は、卸売手数料、出荷奨励金、完納奨励金につきまして、まず経緯と現状を御説明しております。次に株式の売買手数料などの他の手数料の動向、そして手数料などが卸売業者の経営に占める位置、最後に手数料問題の論点につきまして説明しております。

まず卸売手数料の経緯についてです。

中央卸売市場制度は大正12年に創設されましたが、このときに従来問屋が口銭として徴収していたものを手数料として位置づけております。この手数料の決め方につきましては、開設者が業務規程に最高限度率を定めまして、各卸売人が開設者の承認を受けてそれぞれ手数料を定めるという形になっておりました。昭和9年の東京都の例を見ますと、青果、

水産物とも上限が10%となっております。

戦中戦後の経済統制によって卸売手数料はかなり低く定められたこともありましたが、経済統制の撤廃後、野菜が10%、果実が8%、水産物6%とするものが一般となっております。

そして昭和33年に中央卸売市場法の改正がございました。改正法は卸売人の過当競争を規制することを内容にしておりますが、この改正におきまして手数料については一律の定率制とすることができるようになっております。すなわち、業務規程で定められた率以内で開設者が規則などで定める率とされたわけですし、この制度のもとで、野菜10%、果実8%、水産物6%の定率の手数料となったわけでございます。これらの関係条文につきましては資料に小さい字でお示ししているとおりです。

2ページにまいります。昭和38年になります。物価対策として閣議決定が行われ、手数料率の引き下げが行われました。すなわち、野菜は10%から8.5%へ、果実は8%から7%へ、水産物が6%から5.5%へ、それぞれ引き下げられました。なお、この際に各種奨励金も支出が抑制されております。

そして昭和46年に卸売市場法が制定されましたが、手数料につきましては従来の制度を踏襲いたしまして、またその率も従来どおりとなっております。

2番の「現行の手数料率等」ですが、こうした経緯を経て、現在の手数料制度につきましては、まず卸売市場法第41条において卸売業者は委託を引き受けるに当たって委託手数料以外の報償を受け取ってはならないとされております。これを受けまして、各開設者が定める業務規程において委託手数料の上限を定めております。この資料では業務規程例を掲げております。

(2)で東京都の業務規程であります市場条例を掲げておりますが、この第82条におきまして、「次表に掲げる定率以内において、規則で定める定率」というふうに定められているわけでございます。

3ページの表がその次表でございます。ごらんのとおりになっております。この表の下に市場条例の施行規則第63条がございます。市場条例の規則で定める率は「次のとおり」としているわけであり、上の表と同じ率を定めております。この施行規則によりまして固定の定率の手数料率が定まっているという仕組みになっております。

ただいまは青果と水産物の手数料を中心に申し上げてきましたが、ここで食肉の手数料について申し上げますと、昭和33年に大阪市で初めて食肉の中央卸売市場が設置されましたが、その当時大阪市のと場で行われておりました委託手数料率が3.5%となっております。このために、これがそのまま最高限度の手数料率として業務規程で定められました。その後、定率手数料制になりました後も3.5%のまま現在に至っております。

また、花きの手数料につきましては、48年に仙台と横浜に中央卸売市場が創設されました際、従来の花きの市場の手数料の水準でありました10%を勘案いたしまして、9.5%とされております。その後、各花き市場がこの率で運用されているわけです。

次に出荷奨励金についてです。出荷奨励金につきましては、卸売業者が出荷者や出荷団体に支出している交付金で、計画的な出荷や規格や包装の改善を目的としています。出荷奨励金を支出するに当たりましては開設者の承認にかけられております。この承認に当たりましての支出額の上限は3ページの下の方に記載のとおりで、青果については年間総取

扱高のうち1000分の10、つまり1%、ただし野菜につきましては1000分の10の範囲内で出荷団体ごとに1000分の17まで傾斜配分できることになっております。次に水産の出荷奨励金の上限ですが、過去3年平均の支出実績の範囲内となっております。また食肉については1000分の11以内、花きについては1000分の1.5以内となっております。こうした基準のうち、青果、水産につきましては農水省の過去の通達がその枠組みを定めておりまして、4ページに通達を掲げております。

続いて4ページの下の方にまいりますが、完納奨励金です。完納奨励金につきましては卸売業者が買受人又はその団体に支出する交付金となっております。販売代金の早期納入の促進を目的としております。これも開設者の承認にかかっております。承認に当たりましては支出の上限を記載していますが、青果につきましては1000分の10、水産物については1000分の4、食肉については1000分の3、花きについては1000分の2となっております。完納奨励金につきましても、こうした基準のうち、青果と水産につきましては農水省の過去の通達が枠組みを定めております。

6ページをごらんいただきますと、先程御紹介しました昭和38年の閣議決定であります「生鮮食料品流通改善対策要綱」の抜粋を掲げております。真ん中あたりに手数料率の引き下げについての記述がございます。

続いて7ページに移らせていただきます。「他の手数料等の動向」ということですが、ここでは株式、商品取引、銀行預金の金利、金融先物取引、損害保険料率、港湾荷役料金などを紹介しております。いずれも近年自由化が進んでおります。

まず証券取引ですが、株式の売買委託手数料につきましては、証券取引法や各証券取引所の受託契約の準則に定められておりまして、これまで売買代金の金額に応じて定率の手数料が定められておりました。その後、いわゆるビッグバンの証券分野での目玉として手数料の自由化が行われまして、資料にありますとおり、平成6年4月から大口取引の自由化がまず行われ、順次自由化されまして、11年10月には完全自由化となっております。

続いて商品取引ですが、これは商品取引所法、また各商品取引所の受託契約の準則に定められまして、商品の種類によって固定手数料や手数料の上限設定などが行われてきております。しかしながら、金融ビッグバンなどに並行して商品分野でのビッグバンの動きが起こりまして、資料に記載のとおり、平成10年末から大口取引から順次手数料の自由化が進みまして、平成16年からは完全自由化となることとなっております。

8ページにまいりますが、預金金利でございます。これにつきましては、過去には臨時金利調整法、また日銀のガイドラインによって規制が行われておりました。しかしながら、世界的な金利自由化の流れの中で、資料にもございますとおり、昭和60年のMMC（市場金利連動型預金）の導入以降から我が国でも金利自由化が進みまして、平成6年10月以降は当座預金を除いて預金金利は完全に自由化されているという状況でございます。

続きまして、9ページをごらんいただければと思います。金融先物取引です。金利や株価指数などの先物を扱う金融先物取引ですが、これについては比較的歴史が新しい取引によるためと思われそうですが、各取引所の受託契約準則によって委託手数料の上限額が設定されているだけでして、その範囲内で各会員が自由に定められるという仕組みとなっております。

5番目に損害保険料率が出ております。これにつきましては、従来、損害保険会社を会

員とする損害保険料算出団体（算定会）がございまして、この算定会の定める保険料率によりまして各会社が一律に保険料率を定めてきておりました。これに対しまして、これも金融ビッグバンの一環として平成10年に算定会料率の使用義務が廃止されまして、損害保険料率の自由化が行われております。

最後に港湾運送事業ということで、港湾荷役などについて書いてございます。これにつきましては港湾運送事業法に基づき運輸大臣の免許制となっておりまして、運賃及び料金等についても運輸大臣の認可制となっております。これに対しまして、港湾運送事業の効率化、サービス向上を図りますために規制緩和が行われることになっておりまして、国内の主要9港について事業免許制を廃止して許可制とするとともに、料金については認可制を廃止して事前届出制とする改正案が今国会に提出されておるところでございます。

以上が他の手数料の動向でございます。

続きまして10ページですが、中央卸売市場において卸売手数料や奨励金が卸売業者の方々の財務にどのような位置を占めているかということをお説明しております。

最初の「青果」と書いておられますところの太い線の四角をごらんいただきたいと思いますが、太線の四角の横が収益の割合を示しております。例えば事業収益が1,999億余になっておりますが、このうちの82.6%に当たる1,651億円が委託手数料によっているという仕組みです。また、右の方をごらんいただきますと、買付収益が13.7%を占めまして、兼業収益が3.7%を占めているというふうにごらんいただければと思います。

一方で縦の方ですが、こちらは経費を示しております。営業経費が1,861億余でございます。このうち出荷奨励金が経費の11.5%を占めている、完納奨励金が13.3%を占めているということでございます。人件費が41%で821億円、以下、市場使用料が125億円の6.3%、集荷販売費、その他経費と続いております。その下に営業利益として137億円（6.9%）と書いてございます。

前後して恐縮ですが、これは中央卸売市場の青果部の卸売業者110社の財務の内容を合計したものです。

また、この表によりまして、例えば出荷奨励金と書いてあるところの右を見ていただきますと買付収益と重なっております。一見すると買付収益や兼業収益を財源に出荷奨励金に出しているように見えて若干おかしいところがございますが、これは最初に申し上げましたとおり、収益、経費のそれぞれの構成を示している絵であるというふうにご理解いただければと思います。

同じような整理のもとに、（2）水産物として卸売業者96社の合計を掲げております。委託手数料が35%で青果に比べて少ない、買付収益のウエイトが大きいということがごらんいただけるかと思っております。また、経費の表をごらんいただきますと、出荷奨励金のウエイトが小さく、完納奨励金のウエイトも小さいということがごらんいただけるかと思っております。

続きまして、11ページに食肉の卸売業者10社の合計を記載しております。事業収益の88%が委託手数料、ほとんどを占めているということがごらんいただけるかと思っております。また、営業経費をごらんいただきますと出荷奨励金のウエイトが非常に高いということがごらんいただけるかと思っております。その一方で完納奨励金のウエイトが小さいという形になります。経費の下をずっと見ていただきますと、太い四角の枠の外側に点線で営業利益で

が立っているところがございます。営業経費が事業収益を上回っております。つまり、赤になっておりますために営業損失が発生しているという形になっております。

花きについても同様でございます。ここでは省略させていただきます。

12ページにまいりまして、卸売手数料問題の論点を整理いたしました。昨年暮れの論点整理ペーパーにおいても卸売手数料について出しているところですが、問題意識として、まず1番は「自由化の必要性について」ということで整理をしております。市場外・市場間の競争が激化している中で、卸売業者が競争力を強化し、卸売市場の活性化を図りますためには、卸売経営の収益の大部分を占める手数料について競争を導入することが不可欠ではないかと考えております。

また、我が国経済社会の抜本的な構造改革を図るために、各般の経済的・社会的規制の撤廃・緩和が進行しておりまして、卸売市場においても規制緩和を進めることが必要ではないだろうかということでございます。

また、卸売手数料と関連を有する出荷奨励金につきましては、出荷の奨励という所期の目的がほぼ達成してきている中で、これを廃止いたしまして、出荷者が提供を受ける様々なサービスとその対価である手数料との組み合わせの中で、当事者の自由な判断に委ねることが適当ではないかと考えております。

また、手数料と関連を有する完納奨励金につきましては、これも廃止いたしまして、販売代金回収コストとの関連において、当事者の自由な判断に委ねることが適当ではないだろうかと考えております。

こうした問題意識のもとに考えられる自由化の方策について2番で整理しております。まず手法ですが、として各卸売業者の方々によります手数料率・額の自由な設定という考え方があるのではないだろうかと思っております。次にを見ていただきたいのですが、また業務規程等の定めによる最高限度の下での各卸売業者の方々による自由な設定も考えられるのではないだろうかと思っております。は、定率は維持しながらも手数料率の引き下げという形もあるのではないだろうか。としてその他の形もあり得ると思っております。それぞれで括弧書きで書いておりますのは、こうした場合の出荷奨励金、完納奨励金の考え方ですが、それぞれ出荷奨励金につきましては廃止又は自由裁量ということではないだろうか、完納奨励金につきましては代金回収コストとの関連において廃止又は自由裁量ということが考えられるのではないだろうかと考えております。

(2)がただいまの手法を実施するに当たっての経過期間についてどう考えるのだろうかという内容です。まず一つは即時自由化という考え方がございます。2番目は段階的な自由化が考えられるのではないかということです。この場合、段階を追うに当たりまして、大口取引から自由化いたしまして一定の年月が経ちました後に完全自由化という考え方があるかと思っております。また、一定の年が経ちました後に完全自由化ということも考えられるのではないかということでございます。

13ページにまいりますが、こうしたことを検討するに当たりましては、卸売業者の方々の経営問題が大きな問題として挙がってくると思っております。手数料の自由化を図ります中で、卸売業者の方々の経営対策として、合併や業務提携等による規模拡大、またコスト削減、そして集荷販売力の強化、こうした様々な自助努力が必要になってくるであろうと考えております。

また、これらの経営努力に対して支援策が必要であろうと考えておりました、一つとして農林漁業金融公庫の食品流通改善資金などを前の改正でも用意したところがございます。また、そのほかにもいろいろ考えられるのではないだろうかと思っております。

が検討スケジュールですが、こうしたことを検討するに当たりましては、まず事務局において関係者の方々の意見を聴取いたしまして、その結果を取りまとめるとともに、これを踏まえて論点整理と対応方策を作成してまいりたいと考えております。時期としては7月あたりを目途に作業を進めたいと考えております。

(2)ですが、この卸売市場部会におきましては(1)の対応方向について御検討をお願いしたいと考えております。

(3)ですが、最終的には、市場部会における他の論議と同様に、12月末までに結論を出すべく論議をお願いしたいということでございます。ここに至ります間に、必要に応じて関係者の方々からヒアリングをお願いしたいと思います。

以上、卸売手数料につきまして、早口で恐縮でしたが、経緯、状況、論点を説明させていただきました。今後よろしく審議のほどをお願いいたします。

部会長 資料の御説明について質疑等を始めると切りがないと思っておりますので、今日は一応こういう宿題を投げかけられたということで、これから皆さんもそれぞれ組織の中でも御議論があらうかと思っておりますから、次回以降、先程のようなスケジュールで議論をお願いしたいと思います。結論は12月ということでございますので、様々な御意見がまた出ると思っております。

以上をもちまして第9回の食品流通審議会卸売市場部会を閉会とさせていただきたいと思っております。

なお、今後の日程につきまして、事務局から御説明します。

事務局 次の日程につきましては、5月11日に有志の方々による流通施設の視察、現地見学をお願いしております。次回の市場部会は6月1日(木曜日)に10時から、会場は未定ですが、市場の再編整備の方向につきまして論議をお願いしたいと考えております。会場につきましては、決まり次第、御連絡いたします。また、正式な開催の案内状につきましては別途通知をいたしますので、よろしくをお願いいたします。

部会長 それでは、本日はこれにて閉会したいと思います。長時間、どうも御苦労さまでございました。

閉 会