

第4回研究会における意見陳述人の発言の概要

意見陳述人	主な発言の概要
瀧上正和（JA甘楽富岡 営農事業本部長）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元の直売所、量販店、生協等でのインショップにより、小規模農家の少量多品目生産の商品化、販売促進を図り、生産者の所得向上が図られた。 ・ 生協や量販店等との契約取引が全体の70%を占めているが、規格の簡素化、商品開発を進めることができた。 ・ 契約取引の推進に当たり、量販店へ365日の対応ができる営農形態を構築している。
西田哲郎（JA全農長野 県本部生産販売部長）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 直販のメリットは、実需者と直接情報交換ができ、農家手取りが向上し、品質保持が向上すること等がある。 デメリットは、債権管理上のリスク、直販のための事務経費、直販価格と卸売市場価格の差額負担の問題等がある。 ・ 市場外取引に力を入れているが、取扱高1550億円のうち55億円に過ぎず、今後とも卸売市場は青果物の流通の基本となる。市場向け取引において、市場占有率の高い品目、キノコ等を中心に予約相対取引という契約「的」取引の向上を進めている。 ・ 卸売市場は法で守られてきた。公的な役割はあるが、規制を緩和すべき。受託拒否禁止や手数料以外の報酬禁止などもやめるべき。また、卸売手数料の問題は出荷奨励金とも連動するが、自由化すべきである。
関口茂（(株)荒井食品 事業本部長）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 卸売市場取引は、市場動向による量、価格のばらつきや産地による規格・品種のばらつきがあるので、産地との契約取引を行っている。契約取引により、製造過程での経営管理、当社マニュアルに沿った栽培ができ、消費者に安全・安心を訴えられるというメリットがある。 一方、デメリットは、全量買受契約が必要なため、供給過剰局面のリスクが増大する。

・市場外取引の推進のため、農家が安心して当社マニュアルに基づき栽培できるための全量買受契約の締結、選荷経費を軽減するための規格の簡素化やコンテナ出荷の推進、共同委託育苗、資材の共同購入、生産者の初期投資の軽減等に取り組んでいる。

・国内農家の高齢化の進行や低価格競争への対応から、自社栽培の検討や海外産地開発にも取り組んでいる。海外の契約産地でも国内の品質管理基準等に基づき、マニュアルの作成、記録の保管、データの分析を行っている。

川野幸夫（株）ヤオコ
ー代表取締役社長）

・野菜の58%、果物の74%が（市場経由のものも含めた）産直品。鮮魚では84%が市場外との取引となっている。

・産直のメリットは、相互理解による品質の改善・安定化、計画数量の確保、コンテナ使用等による流通コストの削減がある。

一方、デメリットは、産直だけでは天候不順時等における生産と販売のバランス調整が難しいこと、個別産地ごとの物流体系の構築が難しいこと、仕入先の産地が移行する時期における数量確保と品質の安定化の調整が難しいことがある。

・消費者の食の安全性に対応するトレーサビリティの推進、農協合併等による生産者規模の拡大、食品小売業における寡占化の進行による直販機能や決済機能の充実から、大きな農協や大規模生産者との直接取引は増加するものと考えている。

・卸売会社は生産者の方だけみて活動し、仲卸会社は小売業の方だけを見て活動しているため、生鮮食料品流通では卸一仲卸間で情報が途切れ、消費者と農家との情報の共有化ができない要因となっている。

・生鮮食料品流通を円滑に機能させるためには、顧客満足に基づく農産物の供給体制を構築するための大々的な構造改革が必要である。

<p>藤原厚（全国水産物商業協同組合連合会会長）</p>	<p>・食品専門小売店は経営が厳しい状況にあるが、消費者に軸足を置いて、利便性を考えた店づくりや業種横断的な協業化による店づくり等が必要であり、その方向での政策を考えて頂きたい。</p>
<p>神田秀次郎（全国水産物商業協同組合連合会青年部連合会会長）</p>	<p>・卸売市場からの仕入に頼らざるを得ないが、量販店に良質な商品が先取りされてしまうこと、市場の休市日に消費者が買いに来ないなどの問題がある。</p> <p>・トレーサビリティ、食品表示に関する法律、制度の整理統一を行うとともに、食品専門小売店活性化のためアドバイザー派遣、複数店舗の共同経営化、小売市場設置等の推進をお願いしたい。</p>
<p>近藤栄一郎（全国青果物商業協同組合青年連合会）</p>	<p>・東京の青果物小売店は、1970年代は1万店あったが、今日では3,500店を切っている。この要因としては、後継者難、長時間労働、商店街の衰退が挙げられる。</p> <p>・今後青果小売商は、こだわり野菜の購入等によるブランド化を図るとともに、市場流通しているおいしいものを自分の中で把握して、素材を活かした加工品を提供するという取組を行うことが必要であり、市場流通している一般的なものを価格競争していく時代ではないと認識している。</p>
<p>田中彰（全日食チェーン商業協同組合連合会会長）</p>	<p>・地域商業は個店の取組だけでは生き残れない。生業を脱し、企業として自立するためには、組織化し、情報ネットワーク、リテールサポート・システム等新たな経営資源を採り入れる必要がある。</p> <p>・地域商業の加盟店は、専門小売店が業態化したため、不得手な分野があることから、チェーン本部から商品開発の提案を行っている。</p>

<p>藤原厚（全国水産物商業協同組合連合会会長）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・食品専門小売店は経営が厳しい状況にあるが、消費者に軸足を置いて、利便性を考えた店づくりや業種横断的な協業化による店づくり等が必要であり、その方向での政策を考えて頂きたい。
<p>神田秀次郎（全国水産物商業協同組合連合会青年部連合会会長）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・卸売市場からの仕入に頼らざるを得ないが、量販店に良質な商品が先取りされてしまうこと、市場の休市日に消費者が買いに来ないなどの問題がある。 ・トレーサビリティ、食品表示に関する法律、制度の整理統一を行うとともに、食品専門小売店活性化のためアドバイザー派遣、複数店舗の共同経営化、小売市場設置等の推進をお願いしたい。
<p>近藤栄一郎（全国青果物商業協同組合青年連合会会長）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・東京の青果物小売店は、1970年代は1万店あったが、今日では3,500店を切っている。この要因としては、後継者難、長時間労働、商店街の衰退が挙げられる。 ・今後青果小売商は、こだわり野菜の購入等によるブランド化を図るとともに、市場流通しているおいしいものを自分の中で把握して、素材を活かした加工品を提供するという取組を行うことが必要であり、市場流通している一般的なものを価格競争していく時代ではないと認識している。
<p>田中彰（全日食チェーン商業協同組合連合会会長）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域商業は個店の取組だけでは生き残れない。生業を脱し、企業として自立するためには、組織化し、情報ネットワーク、リテールサポート・システム等新たな経営資源を採り入れる必要がある。 ・地域商業の加盟店は、専門小売店が業態化したため、不得手な分野があることから、チェーン本部から商品開発の提案を行っている。