

## 研究会におけるこれまでの主な議論

項目	主な論点
研究会の進め方について	<p><b>【構成等】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 委員に生産者代表が2名と少ない。</li> <li>・ 専門的な立場から議論をする場が必要。</li> <li>・ 市場へ行って業者の担当者の話を聞く、市場外流通についてヒアリングを行うといったこともよい。</li> <li>・ 専門小売店の育成・活性化を考える分科会を設置して議論してはどうか。</li> </ul> <p><b>【テーマ、目標】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 変えられること、変えられないことを明確に分けて共通認識とする必要。</li> <li>・ 終着点、持っていく方の明示があった方が議論しやすい。</li> <li>・ 何を議論するのか、何をまとめるか、絞って議論する必要（安全性、自給率、輸入野菜、野菜加工といった大きい問題まで議論するのか）。</li> <li>・ 農協の今後のあり方や市場の構造的な問題を掘り下げて考えるべき。</li> <li>・ 質の安全の確保と、全体的な流通コストの削減という両方を議論しないといけない。</li> <li>・ 消費者の段階では生産段階の5倍の額となっており、流通・加工コストがいかにかかっているかと認識。この矛盾がテーマと密接に関わっている。</li> </ul>

## 基本的な方向性について

### 【基本的な視点】

- ・ 色々なところで改革が立ち上がっているときに、古い保護のままではいけない。
- ・ 過保護でない行政への転換が鍵。食品流通においても同じ方向を目指すべき。
- ・ 生産者主権から生活者主権へ、供給から消費へ軸足を移すことを確実に実行することが重要。
- ・ 消費者の利益を考えた場合、色々な買い方の選択肢があるということが重要である。
- ・ 消費者利益第一の食品流通を考えるべき。それは安価、良味、安全の追求に尽きる。
- ・ 消費者の利益を第一に考えるべき。その場合には原則として市場メカニズムに任せるべきだが、トレーサビリティなど安全性に関することや食料自給率向上などに関する事など市場メカニズムだけに任せられない部分もある。

### 【市場メカニズムとの関係】

- ・ 卸の機能が高ければ存続するし、低ければ消滅する。ルールは基本的に自由にしておき、安全性のような譲れない一線のみルール化すべき。
- ・ 何があるべきで何がなくなるべきかは市場、消費者が決めるべき。競争が広がる方が結果としてよくなる。
- ・ 市場メカニズムは消費者利益とは必ずしも一致せず、全てを解決できない。
- ・ 市場メカニズムは量的需給一致を保証するが、質的な一致は保証しない。
- ・ 市場メカニズムだけで任せられないこととして、食の安全性の確保、リサイクル・廃棄物対策等個別企業が行うとコストのかかるもの、食文化の維持形成、街づくりがある。

### 【競争と協調】

- ・ 分配システムに問題がある。「競争」も大事だが「協調」によって分配のあり方を考えるべき。
- ・ 各国では競争のルール作りに力点が置かれているが、競争を進める場合、その結果が壊

食品流通システムの変化  
について

れたシステムは不可逆的であることに留意が必要。

【その他】

- ・ 中国、韓国は、東京へ送るのに国内の産地からよりも安く入ってくる中で、流通の多様化、体系化と、日本の食をどうするかの見点が重要。
- ・ 極度に形態的な鮮度（日付）を気にするという食文化がある。生鮮食品に対する舌が肥えているといったこともある。街づくりの問題もある。
- ・ 川上から川下へという発想が50年続いてきたが、これは商品の不足している時代のもの。
- ・ 食品流通における小売・外食等の主導権が強まる中で、産地は小売・外食等の情報が確実に流れてくる仲卸を選択するなどの動きをみせている。
- ・ 市場流通と市場外流通とを峻別する考え方はやめるべき。卸売業者も市場外流通をやっているのではないか。
- ・ 消費者ニーズの変化やこれに対応した小売段階における業態の変化が進んでいるが、卸段階ではこの変化に対応できておらず、需給のミスマッチが発生しているので、これを是正することが必要。
- ・ 産地、市場、小売を一つのフードシステムとして考えるべき。産地、市場、小売それぞれの間にあるミスマッチを見直してサプライチェーンをどうすればよいか。
- ・ 商物分離が生鮮食品流通の中でどの程度進んでいるか。
- ・ 消費の形が、素材から惣菜へ、弁当へ、さらには宅配へと変わるし、野菜の原形のままでなく、加工流通中心になる。
- ・ 日本の流通の原点の見てくれ販売から、脱皮が必要。
- ・ 市場における素材の流通が、一般小売向けのものから外食向けなどへ変わってきている。業務用需要のウエイトが大きくなっている。

食品流通の効率化について

- ・ 外食向けの食材の納入には、箱詰めや加工などの手が加えられており、外食卸が芽吹きつつある。
- ・ インフォーマート株式会社では外食向けの食品の情報を流しており、外食バイヤーはそれを見て農協、漁協に出向き、出荷、価格、品質の指定・保証の話し合いを行っている。

【検討の視点】

- ・ 日本の農産物の生産・流通は生産性が低い。
- ・ 作業単位毎の効率化ではなく、フードシステムでのトータルな効率性やパートナーシップのあり方を考えるべき。
- ・ 加工業務用に対する国産農産物のビジネスチャンスはまだまだある。加工業務用のフードシステムが合理的なものに切り換えられないか検討すれば、その中から効率化の条件が見えてくる。
- ・ 市場流通と多様な市場外の流通について、競争しながら効率性の高いシステムをつくっていくことが重要。

【コスト削減の方向性】

- ・ (米国と比較して) 流通コストの額自体は日本の方が高くなっているが、これは物流コストである荷下ろし人件費、道路使用料などが高いため。
- ・ 地方卸や仲卸の荷受統合が進んでおり、マージンを10%以上合理化することもできる。
- ・ 情報、物流、品揃えのセットでの卸機能の再編はまだまだできる。
- ・ 青果物のコストについては、段ボールをコンテナに変えること、また、規格を簡素化して選別調製に要する時間を減らすことが必要。
- ・ 規格の簡素化、コンテナシステム、集出荷システムというところまでいかないといけない。

#### 【流通の簡素化】

- ・ 流通機構が複雑だと、①コストがかかる、②流通時間が長くなるため保存料の使用可能性が高まる、③表示のすり替えが行われやすくなる等の問題があるので、流通機構の簡素化を進めるべき。
- ・ 流通経路が複雑であると、表示、品質管理も困難。
- ・ 流通を簡素化してコストを削減する努力をしてきた。

#### 【IT、情報化】

- ・ ITをシステムの中でどう生かしていくか。
- ・ ITによるコスト削減は、過渡期にはマイナス面もあり、規模の小さいところには指導が必要。
- ・ 情報化は、電子取引、スーパー自社流通、広域物流センター、卸売市場利用等の対応を分けて考えるべき。

#### 【小売店の管理の問題】

- ・ 日本のスーパーでは温度管理が完結していない。(日本の場合は2, 3日で変化するが、米国では1週間持つように、品質の差もある。)
- ・ 日本の小売店はフロントヤードがよくてバックヤードが悪く、米欧はその逆。店舗が整備されていく順序が逆。

#### 【物流の改善・環境対策】

- ・ 配達頻度を抑えるとか、包装に拘るのを止めるとか考えられないか。ゴミが減り環境面でも効率的ではないか。
- ・ 段ボールを使わない形の物流方法も作ってきた。
- ・ 段ボールを使わない流通、コスト・品質の直接管理が行われている。

## 食の安全・安心について

### 【視点】

- ・食の安全・安心の確保が重要な課題。一方で低価格も追求しており、それを実現できる流通が重要。
- ・食の安心・安全について、消費者指向と実需者志向がマッチしていないのではないか。

### 【トレーサビリティ】

- ・食の安全・安心のためにはトレーサビリティが必要であり、認証や内部・外部の監査システムが必要。
- ・トレーサビリティを徹底しすぎるのも大変であり、全てについて完璧にできるとは思っていないが、適切な管理の仕方を考えていただきたい。

### 【表示、その他】

- ・食品表示については、一貫した国の政策として、消費者にも分かりやすくすべき。
- ・水際での検査機能も重要。
- ・食品添加物等について、科学的合理的な根拠があるならば、海外で認められているものは日本でも認められるよう、規制のハーモナイゼーションが必要。

## 卸売市場について

### ①卸売市場制度のあり方について

### 【卸売市場の位置付け】

- ・500haの野菜経営者が消費者に直売しないと生きられない。市場に頼りすぎるのを止め、消費者との直結、契約的な生産・流通に移っていく。市場は重要だが改革を期待する。
- ・国民も行政も農業も卸売市場に頼りすぎてきたのであり、もう少し依存しないようにしてはどうか。

②卸売市場の公共性について

- ・市場制度ができて相当な時間が経っており、システムを組み替える時期に来ている。利害があり、どう調整するか。
- ・市場流通の革新の制約要因については、制度や企業戦略の色々な問題があろうが、これを議論する中で、卸売市場の新しい位置付けが出てくる。
- ・市場流通の効率化を検討する上で卸売市場の配置のあり方についても検討することが必要。

【制度のあり方の視点】

- ・現在の卸売市場は取引条件が特殊であり、グローバルスタンダードに準拠するべき。
- ・標準的な「ものさし」でみて合わない部分は変えていくべき。
- ・担い手の意識改革を行う必要がある。

【公共性の所在】

- ・市場の公的機能を全面に出してよいかはよく議論すべき。ビジネスの場と考えた方がよいのではないか。
- ・公共性は、卸売市場だけの問題でなく、公共性がない事業活動はない。
- ・公共性の第一は安全性。「生もの」の取扱には特定の技術が必要。第二に生産情報を知らせること。第三に、共同配送や品揃えなど共同作業を考えるべき。

【卸売市場の社会的役割】

- ・卸売市場の効率化は、企業論理だけでは考えられず、利益追求と公共性との境界をどこに置くべきかをよく考える必要。企業論理だけで進めてよいのであれば、市場はセンター化し、取扱の最低単位をパレット規模に引き上げて大量流通に特化する方が効率的。
- ・1ケースでも買えるチャンスを与え、誰からも受け入れないといけない。

③卸売市場の機能について

【品揃え機能】

- ・市場でワンストップショッピングが可能であるという品揃え機能がある。
- ・市場では毎日300品目が扱われ、小売店では50品目が売られている。アイテム数ということになれば、その数倍。
- ・衛生と品揃えの役割を有する卸売市場を残さなければ専門小売店は滅亡する。

【価格形成機能】

- ・卸売市場で行われた価格形成は公表されてきた。産直もそれを使ってやっている。中央卸売市場の存在意義ではないか。
- ・すべての価格形成が市場によるべきではないのではないか。
- ・今ではすべての人が市場価格を参考にするとは限らず、生産者と実需者の相対で、お互いせめぎ合いの中で決めているところもある。

【需給のマッチング機能】

- ・生産と需要をどこでマッチさせるか。必要なものだけ仕入れて売るというだけで済むのか。
- ・産地で販売チャンネルを管理しても、一定のミスマッチが必ず発生しそれを市場で解決することになる。

【受託拒否禁止】

- ・卸売市場は「捨て売り」を受け入れるシステムとなっており、これが日本農業にも悪影響を及ぼしている。

【バックヤード機能】

- ・卸売市場はバックヤード的機能も担っている。

④卸売市場の効率化について

【食文化との関係】

- ・日本の食文化を背景に、日本型の卸売市場を構築すべき。

【効率化の視点】

- ・卸売業者の平均営業利益率は0.2%であり、全体の半数は赤字。仲卸はもっと厳しい。
- ・卸、仲卸、小売が、卸売市場に共同の情報やモノの集散拠点を相互利用により、全体のコストは下がる。
- ・仲卸の領域が狭まっているのは、卸売市場が変化に対応できていないためだ。
- ・古いシステムを残して使いこなすのは日本のやり方の特徴。つくってきた市場をいかに機能的に使うか。

⑤卸売手数料等について

【卸売手数料】

- ・農産物の価格が下がっている局面で7~8%の卸売手数料をとられるのは大変。
- ・市場の価値に合った手数料をとれるようにすればよい。公的という名の下に残すことを考えては農業がダメになる。それで再生プランが作られたのであり、その実行が必要。
- ・卸売業者が手数料の満額をもらっている訳ではなく、出荷奨励金、完納奨励金、開設者への施設使用料を支払っている。

【奨励金】

- ・出荷奨励金はグローバルスタンダードに合わないのでは。欧米の取引では、より多く売ってくれた流通業者にメーカーがお金を出している。買い手市場の下では生産者が卸売業者にお金を出すべき。
- ・完納奨励金については欧米にもあるが、一定期間よりも早く支払った場合に出し、遅れたら逆に利子をとる形になっている。

## 食品小売業について

### 【専門小売店の存在意義】

- ・ 食品専門小売店は、①競争で店を閉めてしまう、②後継者がいない、③経営資源、特に人材等の問題があり、最も困難な時期。
- ・ 専門小売店の減少は、高齢者にとっては利便性が低下。
- ・ 高齢化が進む中で生鮮食品に強い商店街は活性。
- ・ 高齢者が買いに行くのであれば商店街は残る。消費者のニーズに応えるサービス如何による。

## 農協について

### 【販売方法の問題】

- ・ 農協は、農産物の販売事業、マーケティングを考えていなかった。
- ・ ①無条件委託販売、②共同計算、③共同販売の3つを原則とする系統共販が進められてきたが、作付けを増やすことによる品質の下落や、センター手数料のため生産者の手取りが減少するといった問題が生じているケース。
- ・ 市場への無条件委託では生産者も価格形成できない。系統共販では流通チャネルの多元化という時代の変化に対応できない。