

第4回食品流通の効率化等に関する研究会

平成14年9月13日

農林水産省

開会

高橋座長 お待たせしました。1分ばかり早いのですが、おそろいのようにございますので、ただいまから第4回の食品流通の効率化等に関する研究会を開催させていただきますと思います。

本日は高梨委員が所用で御欠席されております。あとは全員参加されております。

これまで3回にわたって食品流通全般にわたる現状と課題についてフリートーキングをしていただいて、今回は私から委員会の進め方について提案させていただき、御了承を得たところでございます。そこで本日は、卸売市場制度以外の食品流通の制度並びにその実態について検討するというふうに考えております。

したがって、大きく三つに分けて、まず、食品流通関連行政のうち卸売市場制度以外の制度、国、農林水産省が扱っている制度について御説明いただくこと、2番目に、これに関連して卸売市場流通以外の生鮮食料品等の多様な流通について検討すること、3番目に、さらに厳しい環境の中、その育成・活性化についてよく論議すべきとの指摘があった食品専門小売業の課題について考えてみるという、三つの柱を考えております。2番目、3番目については、それぞれ説明していただく方をお願いしてございますので、御発言いただいて質疑応答を頂くことを考えております。

配付資料の確認

高橋座長 議事に入る前に、事務局から本配付してあります資料について確認をしていただきたいと思います。

平尾流通課長 それでは、お手元の資料を確認していただきます。資料を8つ用意させていただいております。資料1が、本日の議事次第でございます。資料2が座席表でございます。資料3が本日説明させていただきます卸売市場法以外の食品流通関連行政の概要でございます。資料4が生鮮食料品の流通の現状でございます。資料5が、本日、何人かの方々から陳述をいただく資料でございます。資料6、7が2回目、3回目の委員会の議事録でございます。資料8が次回スケジュール表でございます。以上でございます。

高橋座長 資料6と7については、第2回の会合の速記録、3回の速記録でございますが、それぞれ発言された箇所について校閲いただいて、修正点がありましたら、来週中に事務局の方へ御連絡いただきたいと思います。電話、ファックス等で連絡いただければと思っております。それぞれの資料、不足分はございませんね。

資料の説明

高橋座長 最初のテーマの食品流通関連行政の概要について、事務局から説明を受けて、質疑応答や意見については、時間の関係もございますので、全体のヒアリングが終わった後、まとめてお願いしたいと考えております。

それでは、事務局から説明いただきたいと思っております。

平尾流通課長 本日、事務局から資料を二つ、先ほど提出していると御報告いたしましたけれども、まず食品流通関連行政の概要でございます。資料3でございます。

1ページめくっていただきまして、まず主な制度でございます。その一つが食品流通構造改善促進法でございます。この法律は、食品流通の合理化あるいは機能の高度化という観点から大臣が一定の方針を定めまして、それに基づいて関係者に自主的な構造改善をやっていただくということを目的としております。

この法律に基づきまして、下に五つございますけれども、この五つの構造改善計画に基づいて改善がなされる場合には、金融あるいは税制上の支援措置がございます。この五つの構造改善計画の内容といたしましては、生産から小売までに至る一連の食品流通の改善を図る事業、卸売市場の機能高度化のための事業、食品販売業者が共同仕入れ、共同販売等の経営改善を行うための事業、商業集積施設の整備のための事業、新技術開発についての事業となっているわけでございます。

次のページでございますけれども、関連する制度といたしまして、野菜生産出荷安定法がございます。この法律につきましては、主要な野菜についての生産出荷の安定を図るという観点から、大臣が指定野菜の需要あるいは供給の見通しを立てまして、これに基づいて野菜の指定産地を指定するということでございます。

この指定産地においては、価格が著しく低落した場合は野菜価格安定制度に基づきまして生産者に補給金が出るという仕組み、あるいは契約に基づいて指定野菜を確保するために一定の交付金を交付するという制度になっておるわけでございます。

また、この法律につきましては、先般の国会で一部改正をしております。従来なかった契約取引についての交付金制度の創設あるいは生産者補給制度について、団体に加えて大規模生産者を対象にする等の改正が行われたわけでございます。

それから、次のページでございます。独占禁止法の概要でございます。これは御存じのとおり、公正な取引を促すということから一定の規制をしているわけでございますけれども、そのポイントとしましては、カルテルを禁止すること、独占的あるいは寡占的な取引行為を禁止すること、優越的地位の濫用等の不公正な取引を禁止すること、それから、企業の結合あるいは集中に当たって競争を制限するようなものについては、この行為を禁止することという四つのポイントがあるわけでございます。

特に、食品流通に関連したものとして、右側には、優越的地位の濫用についての取扱を挙げております。これは小売業者が納入業者に対して取引上優越的な地

位にある場合には一定のルールを設け制限を行うということでございます。特に問題になるものとして五つほど挙げておりますけれども、押しつけ販売、あるいは不当な返品、派遣職員の要請、さらには販売促進に無関係な協賛金の要請等があるわけでございます。

もう一つ、生鮮食品の卸売会社の合併につきましてのルール化がされておまして、合併をするときには仲卸業者が他の三つ以上の卸売業者があるときには、その合併にそのまま支障がないということで審査が簡素化されております。この要件に満たない場合は、通常の審査をするということでございまして、その合併が競争上の制限行為にならないかどうかを公正取引委員会が判断することになっているわけでございます。

次のページでございますが、法律制度以外の施策の概要でございます。まず、卸売市場の施設整備でございます。卸売市場につきましては、御存じのように、国民生活に必要な生鮮食料を供給する基幹的な流通機構であるということから、施設の整備について一定の補助を行っておるわけでございます。右側に書いておりますように、卸売市場の施設整備については、売場あるいは貯蔵施設等につきまして、10分の4以内の補助率で補助をすること、あるいは卸売市場の卸売会社や仲卸業者の経営の強化のための助成をすること、さらには施設整備等についての金融・税制の支援をすることになっているわけでございます。

次のページでございます。最近のITの進展に対応して、各分野において、IT化が進んでいるわけでございますけれども、生鮮食料品流通についてはなかなかIT化が進んでおりません。これを進める観点から、右側に書いておりますけれども、標準商品コードの開発等の基盤整備、あるいはビジネスモデルの開発・実証、さらにはITの研修を進めているということでございます。

それから、物流の効率化という観点で、トラック等の物流から鉄道・船舶等を使った低コスト物流への転換、あるいは共同配送の促進ということを進めておるわけでございます。

それから、次のページでございます。食品専門小売店等の効率化、活性化のための支援という観点で幾つかの支援施策がございます。具体的には、経営支援をするという意味で知識、技術の教育普及、さらには協同組合活動への支援、さらには商業集積施設あるいは共同利用施設の整備の支援というものがあるわけでございます。また、個々の事業者の取組みにつきましては、金融・税制上の各種の支援措置が行われることになっております。

それから、次のページでございます。トレーサビリティの取組みでございます。トレーサビリティは、生産・加工・流通等の各段階で食品とその情報を追跡できる仕組みでございます。現在、青果物、畜産物等その商品の特性や流通実態に対応したシステムの開発を進めているところでございます。特に牛肉につきましては、早期の制度化を進めているところでございまして、右側に幾つかの支援措置を書いているわけでございます。

具体的には次のページにイメージ図がございます。まず青果物等でございますけれども、消費者の段階で店頭あるいは自宅のパソコンから、その商品がどういう産地でどなたがつくられたか、いつ作られたか、さらには栽培方法はどんなものであったかというような情報等のいろいろな情報があるわけでございますけれども、そうした情報を入手できるようにするというところでございます。

このために、下の方でございますけれども、生産段階から加工・流通段階、あるいは小売段階での各種の情報を、例えばICカードに入力してもらおうというような取組みを進めるということでございます。

次のページでございますけれども、特に牛肉につきましては、こういう情報を整備するため、一頭一頭の情報を確認するということから、牛を個体ごとに登録していただきまして耳標を設置するということでございます。また、流通段階のそれぞれの商品の同一性をチェックするために、サンプルでDNA検査をすることになっているわけでございます。

以上が制度の概要でございます。

引き続きまして、資料4でございます。生鮮食料品の流通の現状でございます。

まず1ページでございます。消費の実態でございます。これは今までも何回か御説明しましたけれども、野菜、生鮮魚介類、家計での直接消費の割合が少なくなってきたということ、一方、加工食品あるいは外食の割合が拡大しているということでございます。これは金額ベースでございます。

次の2ページでございます。(2)でございます。(2)の右側で見てくださいますと、これは家計消費に占める生鮮食料品の割合でございます。昭和49年と平成11年の比でございますけれども、いずれも割合が低下しているという状況でございます。それから、(3)でございますけれども、購入先でございます。一般小売店からの購入割合が低下する一方、スーパーマーケットからの購入割合が6割以上に拡大しているところでございます。

それから、3ページでございます。量販店、外食向けの生鮮食料品の流通の実態でございます。まず量販店向けでございます。卸売市場からの購入割合が、野菜の場合、75%程度で推移しているということでございますけれども、近年、生産者あるいは農協からの仕入れが増加しているということでございます。また、量販店では生産者の顔が見えること、あるいは栽培状況がわかることから、直接契約等の調達が工夫されてきているということでございます。

それから、4ページでございます。外食でございます。外食は卸売市場からの調達が、青果でいきますと4割程度、魚でいきますと5割強という状況になっておりますけれども、これも納入業者や消費地、卸売業者からの調達に傾斜しているということでございます。青果物の将来の調達意向でございます。量販店、カット業者とも契約あるいは産直型の仕入れを指向しているという傾向でございます。

次に5ページでございます。生鮮食料品につきましては、多様な流通形態が出てきております。その一つは、先ほど申しました契約取引でございます。市場を経由するパターン、あるいは市場外の直接契約につきまして、それぞれのメリット、デメリットを生かして取引が進められているわけでございます。特に契約取引による仕入れにつきましては、定時定量のものが入手できる等のメリットがあるわけでございますけれども、一方、デメリットとして、必要規格品以外の処理が困難であることや価格決定が難しいということが言われております。

次の6ページでございます。(2)でございますけれども、生産者段階で直接販売をするという動きも様々な形で出てきております。右の表でございます。若干古く、平成9年でございますけれども、全国で約400億円弱の直接販売が行われ

ているということでございます。それから、近年、電子商取引が拡大する傾向にございまして、企業間での取引あるいは消費者向けの販売というパターンで幾つかの事例が出てきております。企業間でいきますと、外食等がネットを使って食材を調達するパターン、あるいは右側の電子商取引仲介会社がネットで市場を開設するパターン、それから、下のこうした仲介業者が消費者向けに通販を行うもの、あるいは農協で行うもの等が出てきているわけでございます。

次の7ページでございます。物流でございます。近年、生鮮食料品、特に野菜等の流通では段ボールの利用が相当進んでいるという状況でございます。それから、野菜の産地と消費地の距離がだんだん遠くなってきているということで、東京都の中央卸売市場あるいは大阪の中央卸売市場でも、首都圏あるいは近畿圏以外からの入荷割合が急速に増加しているということでございます。

それから、8ページでございます。転送の問題でございます。昭和50年と平成12年を比べますと、おおむね1.5倍に転送の割合が増加しております。特に集出荷組織が大型化している商品、ニンジン、レタス等につきましては2倍から3倍近くに転送が増加している状況でございます。

それから、転送のパターンとして、二つ事例を挙げております。左側は、九州管内の転送でございます。これは比較的少ないわけでございますけれども、各市場間でそれぞれ品ぞろえを補っているパターンでございます。それから、右側は、東京周辺、首都圏の転送でございますけれども、一方的に東京都の市場から周辺市場に転送が行われているところでございます。

それから、次の9ページでございます。流通コストでございます。青果物については、近年、生産者受取価格の割合が減少傾向にございます。特に、ここ11、12、13とそういう傾向が強くなっております。一方、小売の割合が多くなってきているということでございます。

次の10ページでございます。小売の経費率について業態別に見たグラフでございます。全般的には、2割台、2割から3割でございますけれども、業態によって少し差があるということでございます。

それから、コストの日米比較でございます。米国に比べまして、流通コストの割合は我が国の方が低くなっておるわけでございますけれども、単位当たりのコストを計算しますと、中間経費あるいは小売経費でいずれもアメリカの数倍程度になっているということでございます。

以上でございます。

高橋座長 ありがとうございます。

資料3では、食品流通関連行政で卸売市場法以外の法律、ならびに公正取引委員会で判断している分野についても説明がありました。4ページ以降では、法律以外に施策として行っている諸事業について説明がございました。

資料4につきましては、多様な流通の実態をいろんな資料で説明いただいたわけでございます。最後の10ページは、今まで川田委員が何回か指摘されていましたが、アメリカに比べて日本の中間経費は決して高くはないんだという御発言がございましたが、比率においてはそういうことなんですが、絶対額においては必ずしもそうではないんだというような説明がございました。

いろいろ御質問もあろうかと思いますが、時間の関係で、資料の説明についての質疑応答は最後にまとめてさせていただきます。

意見陳述人からの説明 生鮮食品等の多様な流通について

高橋座長 資料5に基づきまして、休憩の前に1から4までの項目についてお話を伺いたいと思います。これは卸売市場流通以外の流通の実態を産地側あるいはユーザー側から御説明いただくということでございます。

3名の説明参考人の方々、恐縮ですが、席についていただければと思います。席につかれた段階で、事務局から御紹介いただきたいと思います。

平尾流通課長 本日、生鮮食料品の多様な流通の取組みの状況について、4名の方に御説明をいただくことになっております。御紹介を申し上げます。

まず、JA甘楽富岡営農事業本部長の瀧上様でございます。

引き続きまして、JA全農長野県本部生産販売部長の西田様でございます。

株式会社荒井食品事業部長の関口様でございます。

また、本日はスーパー側の取組として本委員になっていただいております株式会社ヤオコー代表取締役社長の川野委員にも御説明をいただくことになっております。

以上でございます。

高橋座長 誠に申し訳ございませんが、御意見をいただく場合に、お一人10分程度で御発言いただきたいと思います。それから、御発言内容についての委員からの質問は、4人の意見発表が終わった後、まとめて頂戴したいと考えております。

早速、JA甘楽富岡の瀧上さんから御説明いただきたいと思います。どうぞよろしくをお願いします。

瀧上意見陳述人 それでは、御説明申し上げます。

まず資料1ページであります。最初の関係につきましても、私どもが直販に至った経緯が載っております。

私たちの地域につきましては、明治5年に日本で最初の官営富岡製糸場ができた地域でございます。そういったところから、地域の基幹作物としましては、往時は養蚕、さらにはコンニャクが中心でありました。そういった中で、昭和50年代になろうかと思えますけれども、農畜産物の輸入自由化に伴いまして、地域の農業が他産業への流出、労働力が流出したわけでございます。そういった背景のもとに農協が平成6年3月に、行政区1市3町1村にわたる広域合併を行いまして、新生甘楽富岡農協が誕生してございます。

この広域合併のときには、その総合農協に加わりまして、当時、専門農協、製糸をやっておりました農協がございまして、累積債務4億5,000万円の赤字を抱えての合併でございました。

そういった累積債務、さらには地域農業の再構築といった二つの大きな課題を抱えた中でのスタートでありました。平成6年でありますから当然、バブルもはじけまして、ほかの産業へ流出しました農業者につきましても再度、農業への回帰が増大しておったと、そのような背景でございます。

平成5年、合併の1年前でありますけれども、高速道路が当地域を通りまして、それが開通したわけでございます。従いまして、首都圏への農畜産物の供給

基地としまして、当時、練馬まで1時間程度でアクセスできる、そういった背景をもとにしました再生プログラムへの取組みを行ってございます。

合併につきましては、どこの農協でもそうでありますけれども、生産組織の統合とあわせまして、販売戦略あるいは商品開発を並行して実施しております。特に売れる作物の創出あるいは売り場づくり、こういったところをねらいとしております。また、私たちの地域については米がほとんどつくられていない地域でありまして、米以外で周年生産体系をやっていかないと農業の再生ができないと、こういった背景でございました。

農協としましては、プランを二つほど用意させていただきまして、生産者へ提案しました。一つは少量多品目生産をねらいとしまして、当時、「チャレンジ21農業」と名づけまして、プラン1を提案したわけでございます。もう一つのプランについては、既にプロとなっております農業者を中心にしまして、将来、1品目10億円をねらえる品目をピックアップしまして「重点野菜推進事業」を提案したわけでございます。

そういった中におきまして、今度は2番でありますけれども、そういったことを機能発揮するにはどういった改革をしなければならぬかということで、2番の方へ幾つか書かさせていただいております。

そういった背景をどうやって取り組んだかということにつきましては、基本的には組合員への意向調査なりアンケート、こういったことでございますし、また職員については常々、やらされる側の倫理じゃなくて、やる側の方へ立ちなさいと、やる側の倫理を意識転換として職員に植えつけたわけでございます。

それと、営農事業といいましても、いろいろあるわけでございますが、指導、販売、購買、利用、加工、直販、それぞれあるわけでありまして、それぞれの事業が全部連動するようなシステムを構築したわけでございます。そういった中におきまして、農協の中では二つ、基本理念あるいは事業本部の目標を掲げたわけでございます。

基本理念としましては、生産者手取り最優先の事業様式を確立しようということでございます。どういうことかと申しますと、販売する品目については一円でも高く販売できるような方法を考えよう、また生産者が使う資材等については一円でも安く供給できる取引を構築しよう、そういった基本理念でございます。また、農協の中でも営農事業、経済事業の関係については、赤字の部門でございます。ただ、赤字ですべてが許されるわけではなくて、それぞれの部門の中から収益いただいておるわけでございますけれども、最終的には、この部門でも自己完結をやっていこうと、こういうことで始まってございます。

1枚はぐってもらいますと、3番になります。そういったことに取り組む改革なり事業様式の変更を幾つかやってございます。まず改革でありますけれども、地域総点検運動を実践する中で、地元にあります品目をピックアップしまして、108品目の自給的農作物の発掘を行ってございます。これが少量多品目生産のもととなったわけでございます。それらの品目を生産してもらうターゲット、これを定年帰農者あるいは女性を対象に行ってございまして、チャレンジ21農業プログラムという一つの栽培指針を提案してございます。さらに、プロの農家については、8品目の重点野菜推進事業を提案しまして、同時に、この二つをあわせた多品目産地へと生産の方は向けたわけでございます。

一方で販売することも考えなくてはならない。そういった中におきまして、幾つか販売チャンネルを農協から提案しました。特に特徴を持っておりますのは直売事業でございます。まず地元へ合併のメリットを出そうという中で直売所を2店開設しました。さらに、その直売所もアップパーになってまいりますので、地元へつくるか、あるいはほかの地域へターゲットを向けるかという中におきまして、インショップ事業ということで、首都圏の生協あるいは量販店内にミニ直売所を開店してございます。

それと、当農協の基本的な取引につきましては、総合相対複合取引、これも生協・量販店へでございますけれども、定量定価で、さらに多品目の契約出荷を行ってございます。これが当農協の70%の取引を占めているわけでございます。

さらには、群馬県全体で市場予約販売したり、ギフトで販売したりしている状況でございます。

そういった販売をする中で、ステップアップ方式ということで、地元の直売所からインショップ事業、さらには総合相対複合取引事業へと、それぞれの生産者のレベルにあわせたステップアップ方式を提案してございます。

それと、事業様式の変更、さらには新規事業の創出でありますけれども、量販店相手でございますので、365日、対応しなくちゃならない、そういった営農形態に変えてございます。同じく、それらをうまく活用できる総合パッケージセンターもつくってございます。さらに、いろんな指導をやっていくにつかまして、営農指導員だけでは指導面が足りない。そういった中におきまして、生産者までを抱き込みまして、生産者に農協から営農アドバイザースタッフ制度という制度を提案しまして、いわゆる営農指導員のコーチ役に一般の生産者になっていただいております。

そういった方たちに活躍していただく場としまして、研修会を年間260回、開催してございます。さらに、インショップの事業でございますけれども、直販事業の強化によりまして24店舗まで増えてきているという状況でございます。

さっき言いました定量定価のシステムでありますけれども、この関係につきましては、前年、面積予約を農家に提案しまして、面積をいただたく中でこちらが量販店あるいは生協との販売契約を結んでおると、こんなような販売方法でございます。

はぐってもらいまして、3ページでございます。そういった取引をやっていくにつかましては、我々が一番気をつけておりますのが人づくりで、これが組織の原点と考えております。営農指導員につきましては、先読みのことができないと仕事になりませんので、1人、2人動かされてもいいように、品目を担当している職員の複数制をとっております。

さらに、職場内教育なり、取引先との連携教育といったことをやる中で、要は人と人がいろんな仕事もやるということでありまして、総合教育の中には生産者みずから取引先のお店の場に立ちまして、実際に物を売っていただいておりますパイヤーとの心の連携というんですが、そういったところも教育としてやっております。そういったことで、6番にありますとおり、生き生きした生産者を拡大させておりますのが当農協の方針でございます。

最後になりますけれども、結びということで、いろんなことをやってきた中で、直売システムを構築したことが生産者手取り、要は中抜き流通をやったこと

が生産者手取りを向上させた大きな一因かと思えます。また、福祉の面からも高齢者等を販売の農家に育て上げたということをごさいます、そういったことからやりがいなり生きがい生まれたかなということをごさいます。

最終的には、農家にお金を取らせる、もうかる農業をやっていくことが当農協あるいは農協全体の事業改革の必須要件と思っておるわけをごさいます。

以上で発表を終わらせていただきます。よろしくお願ひします。

高橋座長 ありがとうございます。

続きまして、JA全農の長野県本部生産販売部長の西田さん。

西田意見陳述人 限られた時間ですから、私の方の提出してあります資料についてはご覧いただきたいと思ひます。

私のところは、昨年、全農と合併したんですが、それ以前は長野経済連というておりました。現在の園芸の取扱高が1,550億円、数量で70万トンという状況でありまして、平成5年から見ますと約800億ぐらいの取扱高が減少しております。そうはいつても、1,550億円の中で、資料にありますように、10年間、いわゆる市場外流通に取り組んで、昨年の売上が55億です。この55億が多いのか少ないのか、いろんな議論があろうかと思ひますが、非常にコストのかかる、手間のかかる仕事だという認識を持っております。

私も55億で満足しているわけじゃなくて、今年は右肩下がりで落ち込んでおりますが、直販の部門について65億という目標を立てて現在、順調に進行しているところ です。

そこで、資料はご覧いただいて、どんな実態になっているかをご理解いただければ結構なんです、いわゆる市場外流通、直販について私どもがとらえている認識なんです、わかりやすく言えば、そのメリットなりデメリットといひますか、課題というところなんです、取引先の皆さんには申し訳ないけれども、一番は債権の管理なんです。債権管理で、私どもは農業協同組合ですから、戦後50年間、取引先から、債権回収不能ということは過去に一回もごさいません。石橋たたいてもたたいても渡らないというのが農業協同組合ですから、そういう中で私どもは、まさに債権管理に大変な手間暇かけたり、大変失礼なことを取引先の皆さんに申し上げながらやっているという実態です。

卸売市場は売ってから4日で黙っていてもお金入ってきますから、そういう意味では、決済サイトの問題、いわゆる金利だとかそんなことはどうでもいいんですが、非常に手間暇かかっておりまして、企業なんかと違って、私どもの販促経費だとかそういうものも当然、制約がありますから、コストも事務も非常にかかるというような実態にあるわけです。債権管理が一つ大きな課題だというふうに思っております。

それから、手数料もそこに書いてあります。私ども直販でいただいている手数料が、JAからいただいているのは4%です。正直申し上げて、一切合切、都会まで出ていって商談活動までやって、55億売って、2億2,000万いただいてペイできるかと言ひば、実際のところ、ペイできておりません。しかし、課題ばかりじゃなくて、それなりに伸ばしていこうという意欲があるわけですから、現在のところ、直販に力を入れているというところなんです。

手数料の問題だとか、価格決定の問題、それから、さっき申し上げましたように、私ども1,550億というのはほとんど卸売市場で販売していますから、価格決定

ですね、何だかんだ言っても、卸売市場の価格との認識というか、比較はせざるを得ないわけですから、そういうところでのリスク負担の問題、そんなことがあります。

それから、私のところは、いわゆるJAから買い取りを過去に一切してきておりません。戦後、当時の経済連が赤字団体になって、いわゆる買い取りはしないということのを定款で定めた経過がありまして、やってこなかったのですが、全農と合併してから、その辺の課題もクリアできるということで、これからは買い取り販売についても取り組んでいくということで、14年度から始めております。

その辺が課題なのですが、メリットについていえば、一般論で言われますように、実需者の皆さんとのストレートな情報交換ができ、農家のサイドに立てば、論理的には所得の確保が卸売市場流通よりも上を行くというようなことがあります。それから、量販店の皆さんにはセンターへ荷物を直送するわけですから、そういう意味で商品の鮮度の面での品質保証がしやすい等のメリットを感じております。

そんな中で、1,550億で55億の直販をやって、私は常に卸の皆さんには申し上げているのですが、10年間で800億の落ち込みというのは産地側にも当然責任があるわけです。大雑把に言えば、300億円ぐらいは長野県の生産量が落ち込んだことと、あとの500億は単価が安くなったためと理解をしております。

大雑把に言って、そんなところじゃないかなと思っているのですが、我々は無条件委託販売で卸売市場の皆さんにお願いをしてきた。その間、卸の皆さんは何をやってくれたんだという思いが非常に強いわけで、今日は卸売市場以外のところという議論のようですけれども、私どもとしますと、いわゆる農水省で卸売市場の競争力強化に関する、規制緩和に関する検討が始まったときから私は常に申し上げているんですが、卸売業界は法に守られて徹底的に權益を守られてきた業界だというように見えています。

そういう意味で、公的な立場というか、公的な役割なり、公的な位置づけのある卸売市場ですから、一定の制約は当然だけれども、取引をもっと自由にしてほしいと、これが産地の私どもの全農長野県本部としての考え方でありまして、できるだけ規制を緩和して、具体的に言えば、受託拒否禁止だとか、手数料以外の報酬收受の禁止だとか、いろんな禁止事項があります。そういう問題について、できるだけフリーにさせていただいて、その中で競争してほしい。

今の全国の卸売会社、中央卸売市場の中で、青果だけでも100社以上あって、地方卸売市場が600社以上です。私細かく数えてないんですが、それから、任意の卸売市場を数えれば、少なくとも1,000何百という数があるわけです。そういう中で、機能のない会社には去っていただくということが大切じゃないかなと思っているわけです。何もそれは大きいとか小さいとかそういう問題ではなくて、例えば私のところの長野県には、連合青果とか、長印とか、非常に元気のある卸売会社があるわけですから、そういう意味で、機能のある会社に元気を出してもらってというふうに思っています。

議論がすぐ手数料の問題になっていることについて極めて遺憾だと思っています。私も手数料は当然、自由化されるべきだと考えておりますし、出荷奨励金もそれにあわせて連動されるのは当然だという理解なんですが、議論をお聞きしたり、資料を見てますと、手数料問題に議論が集中しています。

勘違いしてもらっては困るのは、卸売市場での手数料は産地が払っている、そのことは大事なことだと思っています。少なくとも消費者の皆さんには関係のない話であって、我々産地側が品代金の中に入っているわけですから、手数料問題について産地側の意見を述べる場所が全くないというのは非常に残念だと思っていますところでは。

せっかくお邪魔して、本来なら市場外流通ということで申し上げているのですが、私のところは、いずれにしても、これからも卸売市場が流通が中心だと、だからこそしっかりしてほしいという思いなんです。70万トン以上の荷物を、幾ら直売だ何だといっても、とても片づく問題ではありません。

したがって、70万トン将我々は一生懸命、これから市場外流通に取り組んでいきますけれども、どんなに頑張っても、恐らく100億いくのは大変なことだというふうに思っております。10年かけて55億ですから、そういう実績から見ても非常に難しい。

これからも卸売市場が我々の青果物の流通の基本である。それだけに規制緩和をして競争力強化をして、機能のある会社が残ることが本当に大切じゃないかなと思っていますわけですから、そんな方向で農水の皆さんも方向づけしていただければありがたいと思っております。

時間、10分ということですので、終わります。

高橋座長 どうもありがとうございました。貴重な意見も開陳していただきました。

続きまして、ユーザー側から荒井食品の事業本部長の関口さんから御意見をいただきたいと思えます。

関口意見陳述人 皆さん、はじめまして、荒井食品の関口でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

今日は、加工側から見た原料調達のあり方という観点でお話をさせていただきたいと思えますが、何分、10分ということですので、かいつまんでのお話になるかと思えますけれども、本題に入る前に、私どもの会社の基本的な考え方と申しますか、あるいはどうして本題のような仕入れスタイルになったかという観点でお話を進めさせていただきたいと考えています。

お手元に私どもの会社案内を配付させていただいておりますが、私どもは「土づくりから、お客様のお手元まで」ということを会社の使命にして、契約栽培の推進に関しましては「農家と共に栄え、共に生きる」と、農家とともに歩んでいくんだということを基本コンセプトに、会社のターゲットは日本一のナスメーカーになっていくということをスローガンに、日々製造、販売している会社でございます。

最後に、なかなか御理解いただけない点もあると思えますので、会社の概要に関しましては、最後のページの会社の概要をお話してから本題に移らせていただきたいと思えます。

当社は1981年、荒井一好が設立いたしました。今期が22期目でございます。年商は約28億5,000万。なかなか30億に達しないというのが現状でございます。昨今のパブル崩壊後のデフレ経済の中で、いわゆる製品価格がダウンしているということもありまして、会社の目標がなかなか達成できないという状況でございます。資本金は5,000万で、従業員数は、現在140名ぐらいおりますけれども、年間

アベレージで約120名。特にナスに特化している漬物業でございます。

一口に漬物といっても、御存知かも知りませんが、私どもが扱っているようなフレッシュ原料を扱っている浅漬と、一度塩で押して、その塩を戻してから別な味をつける古漬類と、大きくこういうふうに分けられます。その業態によって全く考え方が、流通、仕入れ、販売、すべて違ってきてしまうのですが、古漬類は原料の供給産地が主に中国、タイ。品目は恐らく皆さん御存知だと思いますけれども、ラッキョウ、ショウガ、タクアン関係が主にそういうところから入ってきています。一方、我々浅漬業界は、日持ちがしないということもございまして、大半が国内で原料の手当をせざるを得ないということが大きな特徴だと考えております。

これからお話しします仕入れの概況に対して、どうしてこういう形にならざるを得なかったかということは、資料の9ページに浅漬ナスの加工の特色と原料加工の問題点というのがあると思うんですが、ちょっと古い資料で恐縮なんですけど、基本的な考え方、スタンスは変わっておりませんので、御説明申し上げたいと思います。

これは、1998年の1月号にタキイ種苗さんの「園芸新知識」に私が寄稿した文章です。我々が扱っている生鮮の野菜というのは原料の素材が商品価値の80%ぐらいを決めてしまうと、いかに良い原料を仕入れられるかということが一つの大きな品質価値を生み出すポイントとなっている。それから、日持ちがしないものですから、安いときに一度にたくさん買うことができない。毎日毎日のデリバリー管理が要求されている。それから、塩度が2から3%ぐらいの塩漬けなものですから、非常に低温管理を求められて、現在、いろんな技術等をいろいろ開発していますけれども、大体長くて製造日から8日ぐらいで賞味しないと価値を失うと、こういうことが一つ大きな特徴なわけでございます。

そういった意味におきましては、原料確保という観点からは、市場だけに頼っていますと、天候あるいは入荷する量等で大きく価格がぶれる。それから、産地によって、規格、品種といったものが違ってしまふ。こういうことが私どもが直接産地と契約を始めた大きな理由でございます。

もう一つ言わせていただければ、私も途中から、いろんな業種を経て漬物業界に入ったわけでございますけれども、非常に不合理な点を感じたのは、一般的に、通常の商品は買えば買うほど値段は安くなるのではないかと思います。ところが、農産物は買えば買うほど高くなってくる。異業種から入ってくると、ものすごい矛盾を感じたわけです。

こういうことではとても経営が成り立たない。原料を買って、製造して、販売して、終わって見ないと、もうかったか、もうからないかがわからない。これは全く経営としては成り立たないわけですね。そういった背景の中で、契約栽培、あるいは市場あるいは産地等との数量契約取引ということが始まった経緯にございます。

早速、本題に移らせていただきます。1番目の生鮮食料の仕入れ概況ということは、私どもは本当の仕入れ先という得意先は相当持っているんですが、おおむね4分類ぐらいに分割ができます。一つは産地との直接契約ですね。もう一つは市場との数量契約。3番目は市場との相場で購入プロパー取引ですね。4番目が海外取引。

お手元の資料の中では2000年度、2001年度を挙げておりますけれども、キュウリというのは実は海外契約が多く、ほとんど韓国からの輸入でございます。当社ではナスに特化をしているものですから、このキュウリは私どもが韓国との直接貿易の機能を生かした原料の卸販売のためのものです。現状は加工してないというふうに理解していただければよろしいのではないかと思います。2000年度のキュウリの当社の仕入れ処理量は、4,025トンです。合計金額が10億6,700万。その下にパーセンテージが書いてありますけれども、産地契約が37%、市場の数量契約が18%、市場が16%、海外契約が29%。この29%のほとんどが韓国でございます。2001年度は、御説明させていただきましても、右欄のような比率になっております。これが当社の現状の仕入れの形態別のデータでございます。

どうして産直等をやらざるを得なかったかという理由は、冒頭でも触れましたけれども、市場だけでは物量の確保、あるいは天候だとか入荷量によって数量、品質、価格が大きく左右されて、経営的な計画が立てられないことと、2番目としましては、産地により規格、品質にばらつきがあることと、こういったことが主な理由になってくると思います。

そのメリットとデメリット、問題点はどうなのかという観点で見ますと、メリットとしては、低価格での仕入れができる。農家部会との直接の対話によって価格等が合意の下に決められる。それから、漬物に向く品種あるいは規格のものが、当社独自性の規格のものが仕入れ手当できる。3番目は、当社の栽培マニュアルに沿った栽培ができるために、消費者に安全である、あるいは安心であるということを訴えられる。

最近、食を取り巻く環境の中でいろんな問題が出ていることは御承知のとおりだと思いますけれども、いわゆるトレーサビリティといいますか、栽培履歴といったことが問題となります。それに対して当社では、このナスはどこで生まれたのですか、どんな人がどんな育て方をしたんですかといったことが明確になっている。

今日一部だけしかコピーを持ってきておりませんが、参考のために回覧して見ていただきたいんですけども、いずれはこういったことを当社のホームページでインターネットを使って、もっと高度化して、直に消費者へ「荒井食品のナスの原料はこういうつくり方をしています」ということを訴えていくようにしたいと考えております。

その問題点としましては、当社の特徴が、産直の場合、特に全量買い受けというシステムを取っていることです。つまり、当社の規格に合うものは全部買い受けることとしています。たとえこれが売れなくても全部買いますと、荒井食品のリスクで全部買い上げますというシステムです。これはどういうことを示すかといいますと、販売が上回って仕入れが少なければ、その差額分は市場なり、ほかから手当は可能なんですが、逆のパターンの場合が往々にして起こるわけですね。いわゆるオーバーサプライといいますか、供給過剰となるわけです。こういった場合が当社としての大きなリスクになっております。物量が増えれば増えるほど、その金額が会社としての収益を圧迫しているというのが現状です。

3番目の市場外取引の対応・工夫ということですが、当社の一つの大きなコアコンピタンスというんですか、最近のはやりの言葉で言えば、いわゆる独自性はどこにあるのかということは、農家の方がつくったものを全部買い受けると、農

家の方は安心して栽培に取り組めるということが一つ大きな私どもの契約栽培推進の柱になっているものですから、これは変えちゃいけないと、いうふうに考えているのです。

1番目に全量買い受け、2番目に出荷の簡素化。最近では全農等でも大分このことは進んできたのですが、当初、当社が始まったころは出荷の形態が煩雑だったわけですね。例えば等級もA B C D、ひどいところはE、サイズも2 L、L、M、S、組み合わせたら12種類も13種類もあると、これを農家の方が選果選別をしていた。ナスの場合でいけば、その時間が総体労務時間の40%も占めており、これを解決するために、定数詰め、いわゆるコンテナ出荷というものに切りかえています。

3番目としましては、苗の共同委託育苗による労力の軽減ということで、時期によって違いますけれども、ナスの場合には定植するまでに概ね70日から100日くらい育苗日数がかかるわけでございます。こういったことを当社が全部受託をしまして、農家の方に配布しています。

4番目が資材の共同購入と支払いの当社立替による生産者の初期投資の軽減。ナスの場合には植えてから収穫までが1カ月半から2カ月くらいかかる。その場合、農家の方が資材等云々を自前でやらなければいけないということを解決することが大きな目的でございます。

5番目に技術提供なんです。現在、ナスの指導をしている我が社のスタッフは6名ほどおります。今の段階で、国内の主に茨城、栃木、群馬あたりが当社の契約産地になるんですが、6人が毎月スケジュールを組んで巡回指導をしております。そのことが私どもの契約栽培をしている対応・工夫の主なポイントでございます。

今後なんです。今後どんな方向で当社が進んでいったらいいのかなという、原料手当という観点から見た今後の方向性ということでとらえていただきたいんですが、一つは、農家の標準化はまだまだ進んでおりませんし、どんどん世の中は変わってきております。特に安全、安心、一方では農家は契約単価が決まれば収量を上げなければいけない、労力をどんなふうに軽減していくかという大きな課題が残されておりますので、いわゆる技術スタッフの増員を図り、当社の独自性である技術サービスの強化を図っていきたいと考えております。

2番目としましては、当社はまだまだ小さい会社でございますので、一企業で、本当に自分たちが考えていることをやろうとすると、いろんな意味で資金面あるいはノウハウ面等で限界がございますので、農業諸団体との連携による契約栽培の支援強化を図っていきたいと考えております。

3番目としましては、現在は露地栽培の原料供給しているわけですが、台風とか天候とかこういったものに収穫量あるいは品質が大きく影響されるものから、年間安定して、ナスで経営が成り立つということを目指しまして、どんどん施設化というものを進めております。この目的は、農家経営の安定化ということを考えて推進をいたしております。

それから、先ほどもお話し申し上げたんですが、いわゆるトレーサビリティというんですかね、当社は毎月、生と製品と残留農薬の自主検査体制をマニュアル化しましてやっておりますけれども、もっと先に進んで、どんな農薬を使ったらいいのか、どんな栽培をしているのかといったことを、まだ最終的なオペレーシ

ヨンの組み立てはできておりませんが、今年度中ぐらいには、当社のナスの作り方はこういった作り方をしていますということを、インターネット等あるいは商談等で、スーパー等にアピール、ディスクローズをしていきたい。単なる農薬の残留性がないからということだけじゃなくて、もっとさかのぼったところで消費者に安全、安心というものを訴えていくことを今後の方向性として考えております。

それから、5番目なんですけど、我々の契約産地、400軒ぐらい今でもございますけども、高齢化が進んでいるわけですね。ある地区に行きますと、全く農業後継者がいません。こういうことを考えますと、我々も原料手当という観点から非常な不安感を覚えるわけですね。そういった意味では、自社で栽培をしていくということも今、事業計画をつくっているところでございます。

最後に、今日は量販の方も来ていらっしゃるようでございますけれども、大変失礼な言い方をすれば、本当に値段が下がっているわけですね。また、品質がいいことは当たり前として、そういったやすい価格に対応できる商品も開発していないと、当然、我々メーカーとしては生き残れない。

そういった意味では、内外格差を生かした海外産地の開発をする必要があります。私どもの貿易スタイルというのは一切商社を通さないんですね。独自で貿易をやっている。そのやり方はすべて日本のやり方で、日本の作り方でやっている。現在、韓国の開発はほぼ終わりましたので、今はフィリピンと中国と、現地に駐在して開発するという形でやっているところでございます。

日本の農家に導入しても、こういう商品はずくれないうような商品、別個な商品という意味合いで開発し、日本の我々の契約と海外の取り組みとを共存できるという基本的な考え方のもとに進んでいるところでございます。

以上、簡単でございますけど、ちょっと時間過ぎて申しわけございません。以上で終わりにさせていただきます。

高橋座長 どうもありがとうございました。

最後に、ヤオコーの代表取締役社長でもある川野委員から御説明いただきたいと思っております。

川野委員 川野でございます。皆さん方のお手元に提出させていただいた資料に従いましてお話を申し上げたいと思っております。

まず、青果物の仕入れの概況でございますけれども、野菜の市場外産直品の割合が44.3%、地元野菜が8.1%、市場経由の産直品が5.9%、産直合計では58.3%でございます。地元野菜というのは、私どもそれぞれの店の近くの農家の皆さん方にグループになっていただきまして、直接お持ちをいただいて、私たちの店で自ら値段をつけていただいて販売をしていただくという、そういう販売方法をしている野菜でございます。

市場経由産品というのは、物流は産地から直送されるわけでございますけれども、例えば走りの商品であるとか、晩期の商品であるというものの中には、私たちの販売をする価格の中に入っていない、あるいは品質基準が合わないというものがございまして、それはどこかでさばいていただかないと、栽培をしている農家やそのグループの皆さん方が困るわけでございますので、商品としては直接私どものセンターへ来るわけでございますけれども、いわゆる口銭というんですかね、市場を通ったということにして手数料をお払い申し上げて、晩期だとか走り

の商品について市場でさばいていただく、そういう商品でございます。

ですから、野菜全体で産直の比率が58.3%、果物ですと74%でございます、先ほど75%程度が量販店の市場仕入れだというお話がございましたから、私どもの産直比率は相当に高い割合かなと思います。そして、この実績は2001年1月から12月までの1年間でございます、この間の私どものトータルの売上高1,000億弱でございますので、野菜、果物あわせまして、100億円強ぐらいかと思います。ですから、その70%ぐらいが産直品として私どもの店頭に並べられているということでございます。

そして、産直と卸売市場以外からの仕入れの経緯でございますけれども、私ども埼玉県の小川町という田舎の出身でございます、当時、近くの市場から商品を仕入れて販売をしたわけでございますけれども、なかなか品ぞろえができないとか、数量の確保に限界があるということが一つの産直品を扱う要因でございました。それと、毎日販売する商品の品質を安定化させるため。市場ではその日、その日によって品質を意図的に安定化させることが難しいものですから、そういうことで産直を始めたわけです。

また、お客様視点による価値基準で商品を置き、確保するためと。直接私たちが農家の皆様やグループの皆さん方に、こんな商品をおつくりいただきたいということでお願いできるということでございますので、例えば朝どりのレタスであるとか、木熟のトマトであるとか、ですから、赤くなってからトマトをとってくださいと。大きさは不ぞろいで結構でございますというふうなものであったり、陽当たりミカンという名前を言っておりますけれども、日の当たるところで熟したミカン、そういうものを産直として取り入れております。

それと、市場の休日がだんだん増加をしております。先ほど富岡の方からお話ございましたけれども、お店は年中無休でございます、できるだけ品質のよい、鮮度のよいものを提供したいということになりますと、市場が休んでいる日は前の日のものを売るということもなかなかできないわけでございますし、したくないわけでございます。そんなこともあって、産直に入っております。

産直のメリットでございますけれども、生産者との相互理解による品質の改善が可能である。例えば売り場に産地の皆さん方の代表の方に立っていただいて、直接お客様の声を聞いていただく。そうしますと、例えば今までは市場に出すときは見た目がいいとか、色がいいというようなことを中心に考えていたんですけども、お客さんはそのことよりもおいしいものを求めていらっしゃるんじゃないかということをよくわかっていただけます。

二つ目は品質が安定化できる。三つ目は計画数量の確保が容易である。四つ目が流通コストの削減ができる。いわゆる無駄の排除ができる。例えば、先ほど段ボール箱が増えているというお話がございましたけども、私どもの会社では現在、段ボールの使用がどんどん減っております、パートさんでも持てる重さを入れる大きさの折り畳みのコンテナを採用しております、それが現在では30%ぐらいになっております。そんなことで、もちろんそれだけじゃない、一つの例として流通コストの削減ができます。

そのほかにも、例えば生産者だとか産地の人たちの顔が見えるとか、あるいはコールドチェーンを切らないでお客様方に商品が提供できるとか、あるいは、これも先ほど生産者の皆さんおっしゃってございましたけれども、収穫から販売まで

の時間短縮ができて、それは鮮度保持につながるということでございます。

問題点でございますけれども、生産と販売のバランス調整が大変難しい。農作物は天候に左右されるものですから、たくさんできるときと余りできないときがあるわけございまして、産直だけですと、このバランスがなかなか調整できないということでございます。物流体系の構築と物流コストの問題がございまして、特に1産地1商品のようなときに大変でございます。

あるいは、先ほどのメリットと逆になるんですけれども、生産不安定時の数量確保が難しいということと、品質の安定化ですね。特に日本の場合には南北に国土が長いものですから、作物は南から出てきて、旬のときが一番おいしくて安いわけでございますので、私ども産直は産地を南からずうっと上に上がってくるんですね。そのときに、産地が変わるときに前の産地と新しい産地の旬の品質のぶれがございまして、その辺が産直の問題点の一つでございます。

また、市場取引での対応とか工夫ということを考えますと、個々の農家の皆さん方と1対1でおつき合いをするというのはなかなか難しいわけございまして、産地の業者だとか農協さんだとか、あるいは生産者の組合であるとか、生産者のグループであるとか、そういう個々の農家の皆さんと1対1じゃなくて、農家の皆さん方にグループになっていただくということでおつき合いをさせていただいております。

二つ目は、各店舗ごとに地元農家の生産品を直接店頭で販売していただくということをやっておるわけでございますけれども、今から10年ほど前から始めておりまして、スーパーマーケットと言ったらいいんですかね、いわゆる食品のスーパーマーケットでは、私どもの企業が一番初めに始めたのかなと、あるいは一番初めかわかりませんが、相当早い時期から始めたと思っております。

現在、60店のうちの50店ほどで地元野菜のコーナーを設けられておりまして、1店舗当たり5軒から10軒ぐらいの農家の皆さん方にグループになっていただいて、1店舗の周りということになりますと、同じものができちゃうわけですので、5人とか10人の農家の皆様方が、例えばある時期はナスだけを出す、ある時期はキュウリだけを出すということではお客さんの御要望におこたえできないものですから、作付けの年間計画をグループの皆さん方と私どものお店の担当者とがさせていただいて、そして、1日に2回から3回ぐらいの割合で、とりたてのものをお店にお届けいただいております。中には、私どもの1店舗で年間1,000万円以上の売上を示している農家の方も数軒ありまして、店舗を出して3年目ぐらいから順調に売上が伸びていくというふうに担当から聞いております。

次に、市場外取引の今後の方向でございますけれども、お客様方の安全性に対するニーズがますます増大してきておりますので、トレーサビリティをしっかりと私たちの企業の中で、あるいは皆さん方と力を合わせてやっていかないといけない。そういう意味でも市場外取引の方向はますます増えてくるのかなと思っております。

「株式会社の参入で農協独占支配の終焉」なんて書いてありますが、現在、農家の皆さん方が販売できる、売り先というのは農協が市場なんですね。農家の方は自分の売り先を選べるような状態をつくるのが大変大切なんじゃないかと思っておりますし、またそういうことが少しずつなされてくるんじゃないかと思っております。それと、農協が合併をして生産者規模を拡大しますので、直販の機能や決済

機能がより充実をしてくる。一方では、私たちのような小売業もこれから少しずつ寡占が進んでくると思います。食品小売業でも寡占が進んでくると思いますので、そういう点からも、大きな農協だとか大規模な生産者の皆さん方との直接のお取引は増えてくるんじゃないかなと思います。

それと、「ロジスティクス機能がある卸売業の成長」ということでございますけれども、現在、残念ながら、消費者の皆さん方と農家の皆さん方との情報の共有はできておりません。

私どもはお客様方の買い物代行として、私どもの持っているお客様方の情報を農家の皆様方に……。

ですから、農家の皆様方から卸売を通して私どものところへ商品が入ってくるわけでございますので、そのサプライチェーンと言ったらいいんですかね、あるいはデマンドチェーンと言ったらいいんですかね、全体で情報を共有化することが、これからますます大切になってくるわけございまして、これは農産物に限らず、一般のグロッサリーと言われる商品でもみんなそうなんですけども、残念ながら、この部分については商品の流れの中では一番遅れている分野ではないかなと思います。

サプライサイドプッシュの時代は終わって、コンシューマーサイドプルの時代だと言われておりまして、コンシューマーサイドプルのシステムをつくっていかないと、なかなかお客様の御満足をいただけない。私たち企業から見ると成長ができないということでございますけれども、このことについて、根本的な構造改革を進めていかないと、この問題は解決をしないんじゃないかなと思います。

例えば、お客さんがいて、小売がいて、仲卸がいて、荷受けがいて、経済連があって、農協があって、農家なんですね。荷受けから先は生産者の方を見ているんですね、大体。今日発表があった皆さん方は違うんですけれども。そして、仲卸から下はお客さんの方を見ているんですね。ですから、そこで完全に情報が遮断されちゃっているんですね。その仕組みを変えていかないと、いわゆる生活者の皆様方が欲しがっている商品を提供できることはなかなか難しい。農家の皆さん、生産者の皆さん方にとっても大変不幸なことだと思っております。

生活者の皆さん方の要求水準はますます高くなっておりますので、早急な構造改革を進めていかないと、政治的な問題もたくさんあるのかと思いますけれども、日本の生鮮食品の物流というんですかね、仕組みはうまく機能しないんじゃないかなというふうに思われます。

次に、水産物でございますけれども、このことについては簡単にお話し申し上げます。取引の構成は卸売市場が16%で、市場外取引が84%です。ほとんどが市場外取引でございまして、私どもとしますと、産地もございまして、多くの商社から商品を仕入れさせていただいておることございまして。私どもの場合は、卸売市場から商品を入荷しているのは卸売市場の集荷力が生かせる商品、近海魚と活魚、せいぜいその程度でございまして、あとの商品につきましては市場外流通で商品を仕入れし、そしてお客様方に販売をしているということございまして。

大変簡単でございますけれども、私からの説明はこれで終わらせていただきます。

高橋座長 どうもありがとうございました。

4人の皆さんからいろいろ貴重なお話をいただきました。時間が多少オーバーしておりますが、ここで10分ばかり質疑応答の時間を取りたいと思います。どなたからでも結構です。

齋藤委員。

齋藤委員 スーパーサイドですね、基本的には産直を指向されるスーパーが多いし、実際にそういう傾向が強いわけですが、ヤオコーさんで、センターフィーがどのくらいかですね。実は、そのセンターフィーが上がっております。それが量販店との直結ルートを困難にしているわけですが、その辺をどういうふうに理解されているか。高いところだと、10%近くというところもございませう。低いところだと、これまで3、4%ということもございませうが、上がる傾向にあるということは、かえってこれを困難にさせると。

ただ、先ほど言いましたように、店舗ごとに生産者が組織されていると、この辺につきましても非常にいい形だと思っておりますが、少なくともセンターフィーの問題を検討しておかないと議論にならないだろうということが一つです。

それと前の長野県の経済連ですね、こちらの西田さんの報告でございますが、これまで50億円を目標にしてきたわけじゃなくて、私が聞いているところでは、もっと額は多かったわけでございます。なぜ50億円レベルにとどまらざるを得なかったか。私の見るところ、取引コストが高すぎたということ。4%マージンでは本来できなかったこと、さらに別会社化ができなかった。つまり、買付け処理がシステムでは非常に困難であって、聞くところによれば、最初はそこまで持っていくという話があったようですけれども、システムの中では合意を得られなかったと聞いております。この辺をどうお考えか。

もっと言うと、契約取引そのものは長野県の経済連、かなり入っておるわけですが、これがなかなか進まない。地域によっては3割が限界ということもございませう。この辺をどうお考えになるのかということでございます。

それと、荒井食品でございますが、荒井食品は、私もよく伺って大変勉強させていただいてます。基本的に、輸入と国産のすみ分けを製品開発段階から始まってどういうふうに分けていくのか。トレーサビリティということであれば、当然、輸入品との関係でもトレーサビリティがございませう。さらに、荒井食品の特徴は海外産地についても相当にパートナーシップの論理が行き届いているところがあるように思いますので、その辺をどういうふうにすみ分けされるのか。外国との関係でのトレーサビリティも絡むというふうに思います。

高橋座長 回答は後でまとめていただこうかと思っております。

川田委員。

川田委員 質問でなくて、我々の意図が十分に御理解いただけてないと、特に西田さんに少しお話をしたいんですけども。

我々、前回の委員会でも手数料の自由化について、反対ですという、表面的というか、そういう形で皆さんに伝わっていると思うのですが、我々申し上げたのは改革に対してすべて反対というわけではなくて、先ほど西田部長が言われたように、例えば手数料のすべてを自由化したらどうかという議論があったものですから、そうすると、先ほどの話では、貸し倒れはなかったという話ですけど、当然、既成会社の統廃合が起こる。特に倒産が起こるだろう。我々の収益体制から見てもかなりの倒産が起こる。当然、そこでは貸し倒れが起こるわけでありませう。

それを起こらさないために、例えば今ある規制をどういう形で変えて整合性を持たせたらいいだろうかという議論がなされなかった。すべて手数料とは離れた形での議論しか行われなかったので、そういう状況での手数料の自由化については反対しますということで申し上げたわけで、すべて今までの権益を守るだとか、すべて今までのことを変えないということでは決してないわけでありませう。

もちろん市場外流通を主にやられる方は、それで大いに結構なことなんですけれども、依然75%の農産物の流通が市場に頼っているという状況で、大きな混乱を招くことは避けたいということで申し上げたと、そのように御理解をいただきたいのです。

高橋座長 ほかに御質問ございませんか。

それでは、西田さんからひとつ御回答いただきたいと思います。

西田意見陳述人 10年前に直販を始めるときは大きなことを言った、あのときはまさにバブルに向かって行くときでしたから、100億、200億やろうやなんていう話もあったんですが、現実問題、さっき申し上げたように、今日はいろんな量販の皆さんもおいでなんですが、我々のところはきちんと担保をいただいて取引をするというのが原則なんです。

だから、皆さん側から見れば、何を時代遅れなことを言ってるのということになるだろうけれども、我々農業協同組合とすれば、基本的に物的担保をいただいて取引をしていると、そんなところと取引しませんよというのがほとんどなんですよ、現実には。ですから、その中で取引に限界があるというふうに思っています。

買取販売については、過去に経済連時代、禁止されていたんですが、今度、合併になって、これも認められるということですので、買取販売をやっていきたいと思っっているんですが、これも簡単には行きません。買取販売だからもうかるというものじゃなくて、職員の資質の問題といいいますか、取引先管理の問題等々があって、なかなか難しい。昔、経済連がおかしくなっちゃったという時代にならないように、きちんとした仕組みをつくっていかねばならない。

もう一つ、先生言われたんですが、私のところは卸売市場の中で予約相対取引だとか、契約と言えるか言えないか、だから契約的なんていうわかったような、わからないような言葉を使っているんですが、予約相対取引でその比率を高めていこうということでやっております。これについて、一時は2割やりましょう、3割やりましょうと言っていたんですが、最近は、その辺のことは余り意識をしておりません。特に私どもの長野県はいろんな野菜や果物あるんですが、夏場の時期に非常に占有率の高い品目、例えばキノコみたいな、企業的生産により、余り天候に左右されないものについては、できるだけそういう比率を高めていきたいと思っっています。

それから、川田社長の言われたことは十分わかっております。十分わかっておりますので、そんなふうをお願いいたします。

高橋座長 関口さん、先ほどの御質問に対して御回答いただきます。

関口意見陳述人 斎藤教授にはいつもお世話になっていて、いろんなアドバイスを受けていて、この席をおかりしまして御礼申し上げます。

海外におけるトレーサビリティをどういうふうに確立していくんだというお話向きだと思っんですが、基本的な当社のスタンスとしましては、すべて製造、裁

培、このマニュアルは当社の管理の下に行っていく。ですから、農薬は現地のものを使うわけですがけれども、当然、日本にあって使用許可を受けているものと。なおかつ、現地でも検査を行うが、フィリピンという国に限って言えば、検査データは思ったように出てこないのが現状です。ただ、当社の栽培マニュアルが出て、ディリーでレポートは回収しています。工場も、各データが範囲内にはまっている、はまっていないということは、いつでも公表できる段取りになっています。

ですから、一番言いたいのは、当社の開発の基本的な考え方は、すべて日本の当社がやっていることを相手方に移行しているということです。お金の話になれば、私ども小さい会社ですから大きなことはできませんけども、品的な問題も含めてやっているというのが当社の特徴じゃないかなと思っているんです。

そういった意味では、具体的に言えば、農薬の管理ですね、工場でいえば衛生管理ですね、手洗い、水の問題。添加物等は全部日本から持っていっていますので、こういったことが日々マニュアルどおり履行されて、それが記録として残っている。その記録を分析して、さらに高度化をしていく。

ちょっと汚い話ですけど、当社は検便は年4回やっているんですね。現地でも検便も年4回実施している。そういう形で、衛生管理規範、品質管理基準、栽培管理基準に基づいてやっている。そのデータを全部集計しているということでございます。

もう一つ中国の問題があるんですが、私ども浅漬の原料は中国から入れてないのです。現状は、原料の出どころを全部網羅するというのはほぼ不可能に近い。中国の場合には、まだまだ私どもは本格的な参入というのは、そういった意味で今、様子を伺っているといった状態です。ただ、一部古漬といいますか、先ほどお話し申し上げましたように、一度塩で押したものを200トンぐらい、今日のデータには入れてないんですが、今のマッチした低価格で販売するという意味で販売しているんですが、この原料に関しては200トンぐらいなものですから、確実に農家を限定して、どういう農薬を使っていたのかと、それに対する当社の残留の自主検査基準というのがございますので、それに基づいて検査をしております。

今のところは、正直言いまして、中国の問題に関しては、こういう席で発表していいのかどうかわかりませんが、浅漬を中国から持ってくるということは、正直言って、そういった問題の中にあって考えてはおりません。

高橋座長 私から甘楽富岡の瀧上さんに御質問させていただきたいんですが、資料5の1ページの真ん中辺にプラン1、プラン2というのがございますが、プラン1の少量多品目生産、これを直売という形で結びつくというのはよくわかるのですが、もう一つのステップアップのプロ農業者を中心とした重点野菜一品目10億円というプランですが、この場合は市場出荷というのを、対象にしておられるのでしょうか。

瀧上意見陳述人 この関係につきましては、あわせてやっております。特に地域全体を見ますと、中核的な品目も伸ばさないと全体的な発展にはつながらない。そういった中におきまして、少量多品目生産をやっている方たちだけを指導することは、バランスを欠きますから、そういったところをカバーする、さらには地域の全体をボリュームアップしていく、そういった観点から二つの提案をし

ております。

高橋座長 後者の方ではかなり市場出荷を行っているのですか。

瀧上意見陳述人 さっきも言いましたとおり、総合相対複合取引、要は相手の量販なり生協さんと直にほとんどやっております。

高橋座長 わかりました。

総括的に川野委員から、先ほどの質問もあわせて御意見いただきたい。

川野委員 センターフィーの件でございますけれども、私どもの生鮮センターにつきましては、当初はプロセスセンターということで始めました。ですから、産地から商品を仕入れ、あるいは市場から商品を仕入れて、そこで加工してお店に出すという、いわゆるプロセスセンターとしての役割を考えたセンターであったんですけども、それではお客様の十分なニーズにおこたえできない、それこそコンシューマーサイドプルのシステムとしては機能しないということで、現在ではトラスンファーセンターとして、いわゆる小分けの機能を持ったセンターとして生かしております。

初めプロセスセンターという形で発足しましたから、私、大変申しわけないんですけども、生鮮品については、いわゆるセンターフィーは取ってないんじゃないかなというふうに思っております。

そして、日配品だとかグロッサリーについてもセンターがあります。グロッサリーについては、現在は通過型のセンターでございますけれども、この10月にストック型のセンターに変えるということございまして、ですから、通過型のセンターとストック型のセンターではセンターフィーが変わってくる。日配品については完全な通過型センターということで、この日配品とグロッサリーのセンターについてはセンターフィーをいただいておりますというふうに思います。

そして、この物流につきましては、配送業者のノウハウを生かすことと、もう一つは問屋の機能を生かすと、両方を活用させていただいておりますというふうにございまして。生鮮センターはそういうのがないんですね。

高橋座長 まだ質問もあろうかと思いますが、時間も限られておりますので、全般の御意見を伺うのはこれで終わりたいと思います。御説明いただきました3人の方々、多忙のところを本当にありがとうございました。

ここで若干休憩を取りたいと思います。10分を考えておりましたが、5分にさせていただきますと思います。50分から再開したいと思います。

〔暫時休憩〕

食品専門小売業の課題について

高橋座長 御意見をいただく2名の方、御着席ください。

再開したいと思います。これからは議題の参考陳述人からの説明の2番目、食品専門小売業の課題について、4人の方から御発言いただきたいと思います。

事務局から出席いただいている方の紹介をお願いします。

平尾流通課長 本日、専門小売店の御議論のために4人の方に御発言をいただく予定になっております。

まず、全国水産物商業協同組合連合会の会長で、本研究会の委員になっていただいております藤原委員でございます。

それから、今回、お二方が意見陳述のためにわざわざお見えいただいております。全国水産物商業協同組合連合会青年部連合会の会長をしていただいております。神田会長でございます。

全国青果物商業協同組合青年連合会会長の近藤会長でございます。

それから、委員の方でもう一方、全日食チェーン商業協同組合連合会の会長の田中会長に御発言をいただく予定になっております。

以上でございます。

高橋座長 御発言いただく方々は、まことに恐縮ですが、前回同様、10分ということをお願いしたいと思います。

まず、藤原委員からよろしく申し上げます。

藤原委員 限られた時間でございますので、要所要所のみ説明させていただきたいと思っております。

実は私、全国水産物商業協同組合、水産関係なんですけど、地域食品商業活性化協議会、いわゆる食品関連にかかわる団体の連合会の会長もしてございます。この16ページを御覧いただきますと、地域食品商業活性化協議会のメンバーが記載されておりますが、魚、青果物、果物、食肉、全国煮豆連合会、そのほかにお米屋さん、そして、特に日本生花通信配達協会とか日本生花商協会とあり、花も食品の中に加えた形でもって、このメンバーを構成してございます。常に、どこの宴会へ行っても花、また家庭の食卓にも潤いを持たせたらどうだということで、実はそういうことで参加させていただいております。

15ページにございます地域食品協議会、「通称元気の出る会」と名称してございますけれども、最近、食品の構造は多様化している中で食生活の変化、消費者のニーズに量販店、ディスカウントストア等々が拡大していく中で、特に地域に密着した魚屋さん、八百屋、いわゆる専門店が減少していく。後継者、いろんな問題がありましては平成10年2月にこの協議会を立ち上げてございます。

その後の流れですけれども、常に町の賑わい中心であったいわゆる魚屋さんとか八百屋さん、そういう関連がどんどん減少し、町の空洞化も進んでいる、そういう中で、中小小売店の関係団体が横断的に情報を交換しようじゃないかということで、これが発足してございます。

昨日、連合会関係の会議を開きまして、いろいろと資料も取りまとめてございますけれども、現在までの活動状況ですね、全国でどういう仕事をしているのよということでございます。17ページを御覧いただきますと、全国レベルで地域食品活性化協議会を、本来ならば、全県連にこういう組織をつくって、それぞれ全国版でもってこれを進めようということで立ち上げたんですが、なかなか全国的には立ち上げが非常に遅れております。立ち上がったところは、地域レベルでは函館が最初で、福島、広島、兵庫県というようなことで、それぞれ立ち上げてはきております。

函館の場合を見ますと、水産、青果、肉、その他に米屋さん、酒屋さんですね、めん類、生花とか、また地域の街角でパンを焼いているパン屋さんとか、豆腐屋さん、揚げ屋さんなども全部入っています。いわゆる町の活性化にそれぞれ、いろいろとそういう面で横断的な流れの中で随分、これが立ち上げてから非常に地域の活性化になっているんですね。

そういうことで、いろんな面で地域的に、魚ばかりではなく、全体が立ち上げ

ていかなければいけないだろうと、このように、それぞれその目的をもってこの流れをつくっているんですけれども、先日も、各連合会の会長からいろいろお話を聞きましたところ、米屋さんの団体も加入してございますので、平成7年に食料法が改正されてから、許可制から届出制になりましたという点で、米は誰でも届出で売ることができるということで、米屋さんは非常に大変な状況にあるんですよということをいろいろお話してございました。

でも、これから、その中で特に米屋さんにいたしましても、ブランド米技術者を養成していきたいと、こういう制度を利用して、それぞれ米屋としてはいろいろな流れをつくっていくというようなこともいろいろ話がありました。こういう横断的な中で、そういう情報を交換しながら小売業の活性化を進めていきたいと思っているのですね。

14年度の事業計画の中にもありますけども、年に3回ぐらいは会議を開きながら、常に意見を交換しながら、大変難しい時代ですから、いろいろと横断的な情報を生かしながら進めていかなければいけないだろうと、このように皆さん、一致した考えを持っております。

したがって、今後、特に全国に家族的な零細な業者が多いわけですからこの協議会を利用して、後継者の育成とか、特に消費者に軸足を置いた、今までの店の形態から、いわゆる横断的な店のづくり、いわゆる共同化、法人化、それらを中心に、特に大型店にない町の、歩いて買い物のできる、自転車で来れるような環境づくりを進めていかなければ難しい時代であり、消費者の利便性を考えた店づくりを今後、みんなで考えて進めていこうとを考えています。

専門店ですから、皆さんが寄り集まるとたくさんいいノウハウも持っていますから、これからそういうことを政策的に国の方でも考えていただきたいということが、この協議会の目的でございます。

今日は特に水産と青果からそれぞれ若い代表者が来ております。元気で頑張っている店ですから、今日はそれらをお聞きいただいて、まだまだ小売業の活性化に向けた力強いことを若い人が言ってくれると思います。

そういう面で今後、いろいろと努力して、消費者に軸足を置いた店づくりを考えていきたい、このように思っておりますので、ひとつよろしくその辺をお願いいたしまして、私からの説明にかえさせていただきます。

高橋座長 ありがとうございます。

全国水産物商業協同組合連合会の青年部連合会の会長・神田さんに、ひとつご説明頂きたいと思えます。

神田意見陳述人 はじめまして、神田でございます。

今、我々の全国の会長であります藤原会長から、いろいろお話がございましたけれども、今日の御質問といいますか、意見陳述ということで、水産物専門小売業の現状、また仕入れ・販売上の問題、経営上の問題、その他商店街活動などの問題ということで、今日は一つ意見を述べさせていただきます。

昨今の景気低迷に加え、少子・高齢化の進展、消費者ニーズの多様化による消費構造の変化、水産物専門量販店の台頭、海外資本の流通部門への参入などから、地域の商店街で地元消費者を対象に商業活動を行っています私ども生業的零細な水産物小売業は極めて厳しい環境にあります。

少し古い統計ですが、平成11年に公表された商業統計によりますと、全国の専

業小売業はピーク時の昭和51年の5万8,000店から平成11年には約3万店、平成9年に比べて2%減と半減しておりますが、現在では、その減少数がさらに加速しているのではと考えられます。私どもの会員も同じような減少傾向であり、現在の組合員は約1万6,000人と、10年前、平成3年の2万5,000人に比べ、約4割も減少しております。

また、全国の専門小売業は生業的零細なものが圧倒的に多く、全商店数の約60%が従業者1人か2人の規模であります。売上規模別に見ても、2,000万円未満が51%と約半数を占めております。

このように資本力や人的資源などに劣り、最近の消費抑制に加え、社会構造変化に対応できないことや、収益に見合わない過酷な労働条件、1日の労働拘束時間は13時間から15時間ということから、後継者が育たなく、将来の展望を見出せないまま転廃業を余儀なくされている多くの会員があるのが現状であります。

この現状であるんですが、東京においても大体3,000万円以下が8割ぐらいの現状ということで、大変厳しい状態であるわけです。この点、いろいろ問題あるかとは思いますが、バブルの前までは皆さん、結構よくやっていたと思うんですね。

先ほど藤原会長が言われたように、常に元気を出せということが口ぐせなんです。スーパーが昭和40年代から出たときに、そのころから、もちろん危機感もありましたし、皆さんいろいろ緊張感を持ってやっていたのですが、何となく急激に減ったということじゃなくて、何となくただだらときたのが現状になっておるのが全国的な傾向になってしまったということでございます。

また、仕入れ・販売上の問題としまして、全国の水産物小売商のほとんどの仕入れ先は卸売市場であり、その仕入れ形態は卸売市場から買参権を行使して、直接仕入れるものと、築地のように仲卸から仕入れる場合とあり、その問題点はそれぞれ異なりますが、どちらにしましても大型量販店などを優先した販売が行われ、我々小売業者に人気商材が回ってこないことがあります。例えばセリ物品と決められていても、特定なものに先取りされ、残品を競売されるという市場があると聞いております。

また、仲卸業者の皆さん方の多くが厳しい経営を強いられていると聞いておりますが、我々の直接仕入れ先である仲卸業者の健全ということも視野に入れてお考えをいただきたいということです。

私も毎日、築地の方へ行っておりますが、全国の話も伺ってみますと、全国の小さい市場では小売商が買参権を行使しているというところが多いようでございますけれども、そういうところも今、大型店に先取りされ、いいものがほとんど回ってこないという苦情は随分聞いています。

また、築地におきましても、仲卸さんが大変苦戦しているようです。卸会社が大型量販店、スーパーなどと買参権を使って直接取引する。築地自体でも、昔は築地の仲卸というと、我々から見ると、皆さん旦那でしたから、何とかいいものを売ってもらおうという、我々の方がむしろお世辞を使って買っているような感じでしたが、今は仲卸さんが、小売屋さんが頑張ってくれよと、そういった状況にあるんです。

それで我々、東京卸商でも仲卸さんを選んで、月1回程度なんです。今の時期ですと、サンマですとか、そういうものを……。築地の場合、朝早く仕入れる

人と、私なんかは割と遅いんです。すると、随分値段の開きがあるわけですね。それだというのは、仲卸さんも朝のうちに利潤のいいところを取ろうということなんでしょうけれども、私の資料に、自分の店のセールスポイントとか、仕入れ・販売上の工夫の中にちょっと書いてはおいたのですが、その日のセリ値をいかに早く知るかということで、より安く買った方がより安くいいものを売れるわけですから、それぞれが工夫しているわけですけども、1人、2人の人というのは、朝早く仕入れして、そのまま帰って、それで仕込みするという状況で、私のところは何人が従業員がいますから、朝の仕事は、刺身ものであるとか、切り身ものであるとか、そういったものは前の日に、午前中に要る分は仕入れるといった感じで、イカだとか、アジ、サバといった小魚はその日その日で売り切るとい

う。そうすると、市場へ行ったときに、その日一番多いものは何か、そして一番安い値段は幾らなのか、それがお客さんに一番見合う値段。お客さんも今、とにかく吉野屋さんの牛丼が250円で一食食べられる時代です。食べ物というのはおなかの中へ入っちゃえば、おなかいっぱいになれば、どんなおいしいものでも、もう食べられないわけです。

そういう点で、素材をそのまま売るといって、より安くなくてはいけないというのが私は思っているところなんです、それが全般的な問題としましては、1人、2人でやっているところは、どうしても利益率を高めなくてはならない。朝、高い魚を買って利益率を高くするというと、より高い魚を売らなくてはならない。そうすると、じり貧になるということなんです。そうすると、根本的に違ってくるのかなとも思うんですけども、その辺もひとつお考えいただけたらと思います。

また、休市の問題が我々小売商にとっては大変な問題です。スーパー、デパートというところは土日が物すごく売れると伺ってますけれども、水曜が休市ですと、我々小売商の場合は日曜日休んでいるところが多いんですね。水曜日の休市、もう一日休市が売れないわけですね。お客さんの方も、休市の日は昨日の魚でしょうと言われちゃうと、何とも言えないわけですね。また、お客さんはいろいろですから、わざわざ来て、「昨日のお魚ね」と言いながら帰っちゃう。そんな状態であるわけです。この休市問題は我々小売商にとって本当につらい話なので、ひとつお考えをいただけたらありがたいと思います。

それから、販売上の問題としては、最近、BSE問題を契機として食品の安心、安全についての関心が非常に強くなっております。平成12年7月からJAS法に基づき、すべての生鮮食料品に表示義務が課せられましたが、水産物の適正表示については、魚の種類や産地の多さに加え、お客さんに新鮮で旬のものを提供するため日々変わる仕入れ先の対応などから、手間暇かかる作業ではありますが、少しでもお客さんに容易に水産物の選択をしていただくよう適正な表示に努めております。

ただ、水産物の場合、根つきの魚、回遊する魚、養殖の魚など、種類の多さや流通の途中段階で形状が変化することもあり、また一部に情報が流通の途中で途切れることもあることなどから、適正な表示には困難性があることも事実です。

それから、食品表示制度にはJAS法、食衛法、景表法など複数の法制度にまたがっており、非常に複雑かつわかりにくくなっておりますので、その辺を整理

していただきたいと思っております。

続きまして、経営上の問題点。何しろ消費が伸びてこないことです。特に今年の夏は非常に暑い日が続いたこともあって、購買意欲が減退しております。東京の鮮魚小売商の場合、年商3,000万から5,000万で、2、3人規模が8割を占めていると言われておりますが、年商1億円以上の経営規模でない品ぞろえや経営的にも難しいと考えます。個々の店舗では従来の鮮魚販売に加え、焼き魚や煮魚にするなど、それぞれ工夫して付加価値を高め、収益増を図っておりますが、現実的には規模拡大はおろか、現状維持が困難な状況であります。

実際、規模の小さい、2、3人でやっているという東京の魚屋では、煮物、焼き物、揚げ物、そういったものを主流にやっているのですが、今そういう状況になっているところも、明日自分が倒れたらどうなるんだという、いつもそういう不安感と危機感は持って頑張っているところがございますけれども、本当にそれが現状でございます。

また、その他の商店街活動などの問題ですね。先ほど藤原会長も言われてましたけれども、本当に歯抜け商店街が多くなって、私のところなんかでも季節ごとには縁日大会とかもちつき大会、しかしながら、それが商店街の集客につながっていないというのが現状ではないかと思えます。

活性化の提言としましてお願いしたいことは、情報化や少子・高齢化の進展など社会・経済構造が大きく変わっていく中で、地域間競争の激化、地方財政の逼迫なども加わり、多くの地域で中心商店街の衰退、空洞化が進み、中心部人口の減少、空き店舗の増加により、地域商店街や伝統文化、コミュニティなどに大きな影響を与えております。こうした現状の中、国として小売商、商店街などを含めた地域社会のあり方全体について基本的な理念に基づく政策展開をお願いしたいと思います。

専門小売店は大型店にない機動性、柔軟性、創造性などを生かした独自の経営を行うため日夜自助努力をしておりますが、経営資源に劣る小売店にはおのずと限界がありますので、国として商品力強化などの経営刷新への取り組み、経営改善のためのアドバイザー派遣、業種業態を超えた横断的な連携などに対する支援などをお願いしたいと思います。

また、例えば複数店舗の共同経営化や生鮮産品を中心とした食料品を扱う小売商を一箇所に集約したミニ市場的な店舗展開などが考えられるのではないのでしょうか。本当に今、こういうのを思っておるところでございます。

どうもありがとうございます。

高橋座長 ありがとうございます。

続いて、全国青果物商業協同組合青年連合会の会長の近藤さんから……。

近藤意見陳述人 青果小売よりまいりました近藤と申します。よろしく願いいたします。

私は以前、卸売市場総合検討ワーキンググループに小売業者として参画をしておりまして、この中の何人かの方々にいろいろ御指導をいただいたという経緯がございます。その中で、青果小売の現状ということで私の意見を述べさせていただきたいと思えます。

これはもう既に御存知のように、非常に厳しい状況の中で我々青果小売商も年々減少しているということが言えると思えます。私たちの東京の組合におきま

しては、1970年代の半ばには1万人体制だったということが、昨年では3,500を切るというふうに3分の1の減少になっていると、数字になっております。

また、私たちの組合は代払いという方式をとっておりまして、売上が幾らかわからないということはございますけれども、買い上げは一円たりともガラス張りという状況であります。そして、たまたま私どもが仕入れをしております北足立市場、私どもの組合の統計をお話いたしますと、1,000万円以下が約43%もいる。1,000万円以下の仕入れが43%、そして、2,000万円以下の仕入れが23%、3,000万円以下が12%、おおよそ3,000万円以下の仕入れが80%を占めているという現状であるわけです。

これは、今日たまたまこの会議に出席をするということで商業統計をいただいたわけですが、それに概ね合致するのではないかなと思います。非常に厳しい現実というのは、こういう金額の中でもあらわれているのではないかなと思っております。

そういう中で、私たちは、仕入れというのは卸売市場に頼るほかはありません。私ども青年会で5年ほど前から常総ひかりという農協とトマトの契約栽培をやったわけです。量販店は当然行っていると思いますけれども、ひとつ八百屋ブランドのトマトをつくっていきこうということでトマトの契約栽培をしたことがあります。

そして、最も安全、安心というような消費者指向の中で、安全であると、そしておいしいということを主眼にいろいろ、こちらからのお願いをしたわけです。トマトは完熟して出してください、そうすることによっておいしくなる、甘くなる。それと、トマトの場合には、ホルモン療法というか、ホルモン注射で木を成長させるわけですが、最高何年かによってマルハナバチという自然交配の交配がトマトに限らず、いろいろな作物によって生まれてきている。そういうふうにマルハナバチの交配してください。そして、生産者の中でも、トマトをつくるのが上手な人とそうでない方がいらっしゃると思いますので、ぜひその中で組合でトマトをつくるのが大変上手な人を選んでいただいた。私どもの大変な勝手な言い方なんですけど、言い分なんですけども、そのような方法でトマトをつくっていただきました。

現在も続いておりますけれども、いかんせん、我々の業界自体がまとまりがないと言えばまとまりがない、また小さいと言えば小さいわけで、それを軌道に乗せるということはかなり難しい。しかし、その思想はまだ続いているということです。

この辺のところ、小売の活性化ということが、自分たちのブランドを持つことにつながってくるのではないかなと、僕自身は感じております。

また、販売というような面におきましては、私たちは当然、セリという方式によりまして品物を買うわけです。当然、セリというのはせり上がっていくわけで、当然、物が下がるわけはございません。そういう中で、人より多く買うと、また欲しいものを買うという場合には、人より高い金額を出さなければ、欲しいものが手に入らないわけです。しかし、現状では、量販店のバイイングパワーではないですけども、そのような状況によって、なかなかセリというものが今、正確に行われていない。そして、卸売市場の価格決定機能であるという、本当に卸売機能も、だれが値段を決めているのか、どういうところで値段を決めているの

か、これは私たち青果小売だけではなく、産地から、いわゆる我々小売まで、だれが決めているのかというような、大変不透明な印象を受けているわけです。

昔は、セリという形で、自分がそのものの値段を決めて、自分の売りたい値段で販売をしたという、いわゆる勘ですね。そして、もっと悪く言えば、どんぶり勘定で、こんなものだろうというような形で売っていたわけです。しかし、こういう厳しい状況の中で、どんぶり勘定も、また勘に頼る営業というものも、本当に通用しない時代になってきたのではないかなと私は思っております。

そんな中で、私のところは今、四つのカテゴリーに分けておりまして、価格設定をしております。まず、旬。それと、非常に利益率の取れるもの。そして、定番的に2割とか3割とかというような価格で売れるもの。そして、ちょっとイベント性のあるものです。要は、特売をやったときに、損はするかもしれないけど、こういうふうにお客さんにとっては魅力であるというような、四つのカテゴリーに分けて販売しております。

これからは、ある程度、量販店の場合には単品管理ということが当たるかもしれませんが、私たち小売商というものもある程度数字を追っていくということが必要な時代になってきたということが言えると思います。そういう中で私たちは、経営上、たまたま私のものが市場に行ったときに、市場ってこんな静かなのかと言っていました。私のものはセリが活発なときに、市場というのはワイワイして非常に活気があるところだと思っていたらしいんですけども、最近では予約相対によりまして非常にセリが形骸化したと、そういうところで非常に活気がなくなったというような印象を受けたところです。

そういう中で、青果小売商も少子・高齢化に伴う後継者不足、そして、今水産の方もおっしゃっておりますけれども、労働時間が大変長いと、13時間から15時間とおっしゃってございましたけれども、私たちも15時間というのが普通な経営状況になっております。

たまたま7月、農水省で私ども青果小売商と、果実と、水産ですか、意見を述べたときにおおむね15時間だというのは共通した時間ではなかったかなと思っております。また、15時間という仕事をこなせなければ、なかなか個人商店としては厳しい状況にあるということがいえるのではないかと思います。

そして、私は荒川区に住んでおります。東京で3番目にTMOが株式会社として発足したそうですけれども、私もまちづくりというような観点からTMOの委員会の中にワーキングの段階から参加をしておりました。商店街というのは地元の本当の商店、それぞれのお客さんだけではなく、地域の文化を担っていると言っても過言ではないわけです。私のそばに本当に由緒ある素盞雄神社がございます。東京で4点というのが普通、お御輿の振りと思っておりますけれども、2点でこれを左右に振るという大変珍しい神社であります。その神社の祭りを支えているのも地域の商店街であり、町会であり、そして私たち商店街であるということ、やはり商店街が活性化するということが、私自身、ワーキングに参加した自体から、ぜひこの町というものを再開発したい。

たまたま私は南千住というところですけども、常磐新線の開通に伴いまして18年の春に常磐新線の新しい駅ができる。それにあわせて、ぜひ町も新しいまちづくりをしていこうではないかということで、私たちの年代で今、いろいろ検討しているわけでございます。

ただ、行政にすべてを任せて、できたもの、これはいいとか悪いとかという判断するのではなくて、つくっている段階から我々の意見を述べて、我々の町は我々でよくしていこうというような意思で今、参画をしております。

また、私たち青果小売業の活性化ということですが、これがわかればどなたでも大変もうかると思うんですけれども、この辺のところはわからないで、暗中模索の中でいろいろな試行錯誤をしていくということが我々の使命、我々青年層の使命ではないかなと思っております。

そういう中で、先日テレビを見ておりましたら、ファーストフードは非常に体によくないだとか、高コレステロールだとか何だとか言っておりました。私は、八百屋というのは、言っていけるならば、ファーストフード店ではないかなと思います。いわゆる八百屋のファーストフードということで、今すぐ食べられるものが幾らでもあります。今のちょうど時期ですと、トウモロコシというのが大変お店ではゆでたり、焼いたりして出ていると思います。また、これからもう少し時期がたちますと、サツマイモというようなことも出てきます。おいしくなってきます。それもゆでたり、焼きいもにしたりということで、また利用価値も多い。また、春にはキヌカツギというようなもの、また非常に市場ではなかなか流通の中で値段が出ないというサツマイモの小さいものも自分のお店でゆでて、それをすぐ食べられるようにして売れば、まさに青果物、八百屋のファーストフードと言えるのではないかなと思います。

そういう中で、もののおいしさということは大変重要なことで、先ほどの御意見の中で、おいしさというのは重要だというお話がありました。また、以前ワーキングの中で井上室長も、おいしいというのは本当に消費者にとって重要なんだということも言うておりましたように、私も今の消費者嗜好の中で、安全、安心、そしておいしさということは大変重要なことだと思います。

そういう中で、私たちは青果研修セミナー、我々は八百屋塾と申しておりますけれども、その中でいろいろ勉強会をしております。これも常磐新線の開通に伴いまして、新館が3年前にできて、会議室を空けておくのはもったいないから、何か使っていこうよと。それじゃ、何かこの会議室を使って勉強会をしていこうというようなことで、会議室の片隅にテストキッチンというようなことをつくっていただきました。それで、青果物の氏・素性、ころあい、食べ方ですね、その辺のところを勉強しております。

講師には元東一の常務で、西武青果の社長も勤められた江澤正平先生と、私も青年会の20年以上にわたって御指導をいただいている先生に、いろいろお話を伺いながら、本当の野菜の組成というものを伺っております。また、品物は、きょう川田社長もいらっしゃいますけれども、川田東一の厚生カンゲシツの方より野菜を調達いたしました。非常に野菜、厚生歓迎室 といいますと、大変こだわって野菜をつくったというようなところで、こだわりの野菜。また、一般に流通している野菜と、そのようなところの食べ比べと、違いというものをいろいろ勉強しながら食べております。

最近、よくカボチャですね、カボチャでいいますと、非常に完熟ものが増えてきました。20年ほど前、江戸崎という茨城の産地が初めて完熟というもので、今まで早取り、若取りだったものを、木になるだけならせて、おいしくしてというようなことで出荷してきたわけです。今の消費者というのは、カボチャに関して

は非常にホクホクしているような、非常に栗みたいなものを好みます。また、年代を重ねた方にはちょっとネトリしているような、ちょっとトロツとしたようなカボチャを選びます。

つまり、消費者ニーズというのは年代によっても変わるわけで、その辺の消費者ニーズを把握するというは私たちプロの専門家としては当然必要なことだと思います。これはカボチャに限らず、今、たまたま果菜類でキュウリというのが出回りの時期ですけれども、一年中キュウリが出回っている中で、非常においしいキュウリも、大変まずいキュウリもあると思うのです。

野菜に限らず、青果物というのはまず第一に歯触りということが言えると思います。そういう中で、約20年ぐらい前にブルームという白く粉が出るようなキュウリがあったわけですけれども、消費者から「これは農薬だ」ということで敬遠されて、今は非常にピカピカとしたキュウリがもてはやされている。

ところが、最近では、おいしさという観点から、昔のキュウリが見直されてきている。また、スーパーにおいても昔のキュウリというようなことで銘打って売っているのが現実だと思います。これも実際、私どもが食べ比べの中で食べて歯触りが非常にいい。外の皮が非常にやわらかくて、中もやわらかい。つまり、歯触りがいい。こういうものをお客さんに勧める。

量販店では、なかなか小回りがきくということは、なかなか末端まで届かない。私たちは小回り性を有して、こういうキュウリはこうですよと、こういうふうにして食べるとおいしいですよというようなアドバイスが直接できるというようなメリットがやはりこういうメリットではないかと。

もう何やってもだめだ、量販店にかなわないということでは解決につながらないわけですから、私たち青果小売商の小さいなりのメリットというものを生かした商売というのは、私はあると思います。

そういう中で、私たち青果小売商というのは、素材を生かした加工品というものをこれから手掛けていくべきだと思います。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。市場の中で、市場流通している中でおいしいものをいかに自分の中で把握して、それを加工品に回して、お客様に喜んでもらえるかということが私たちの使命だと思っております。

そういう中で私は、自分で商売をしております、多く売れたからうれしいというのはもちろんですけれども、お客さんに、あれはおいしかったよと、本当に喜んでもらえることが、自分は仕事をしていて大変うれしいと、そんなことを述べさせていただいて、私の意見とさせていただきます。どうもありがとうございました。

高橋座長 ありがとうございます。

最後に田中委員から御発言いただきたいと思います。

田中委員 全日食の田中でございます。私で終わりですので、もうしばらく頑張ってくださいと思います。

今日は食品小売業の組織化というテーマをいただきました。食品小売業の組織二お、いろいろな組織があります。組合を中心とした団体もありますし、チェーンもあります。いろんなものがあるわけですけれども、私どもはボランティアチェーンという形態をとっております。先ほど御発言になったヤオコーさんはレギュラーチェーン、そしてコンビニエンスさんのような展開がフランチャイズ制、

私どもは小売が集まって、小売のための事業展開をしようということで、ボランティアチェーンです。

21ページに私どもの組織の有りようが出ております。この体制の中で、今、地域商業というお立場でお二方が発言になりましたけれども、同じような立場におります私どもがどんな活動をしているか。今、環境の中での組織化というのはどうということかなのか、御報告をさせていただきたいと思っております。

御覧のように、一番上に加盟店、組合員と書いてありまして、全国で16地区、先日、愛媛、高知がこの協同組合の加わりましたので、16地区に協同組合ができておりまして、ここが一店一店の参加の本籍地ということになります。ここが100%出資をいたしまして、全日本食品株式会社という、いわば子会社を運営しております、そこに事業委託をしております。情報化の問題、物流の問題、売り場づくりの問題、いろいろな機能を有した子会社がここに六つ、左右に並んでおります。この各社が持っておりますチェーン機能、これを加盟店という立場で受け取って活性化を図るということになっております。平均年商が2億程度の実に典型的な地域商業者の集まりということになります。扱い商品は生鮮品、日配品が中心でございます、この生鮮品を扱わない方たちが800店ほど全食の商品供給を受けて、全体で商品供給というネットワークであります、全国で2,500ほどのネットワークの広がりとなっております。

これが実は情報のネットワークということで、POSを軸に一店一店が連動しております、どこの地域のどのお店で今何が動いたかということが把握をされるわけですが、それを川上と共有化しております。従いまして、グロッサリー、日配品に関しましてはメーカーさん各社が私どもの店頭の様子、これをデータとして共有しながらマーケティングをしていく、店頭の活性化を共に図るというような状況でございます。

何のために今、組織化というものをさらに進めなくてはいけないのか。あるいは何のためにこうしたチェーンといいますか、組織に参加するのかということになりますと、これは川上であります産地あるいはメーカーから打ち出されてきます商品、情報、あるいはそれが施策というような形になりましようけれども、そういったものを組織的にしっかりと受け取っていくと、究極は、この構成員であります一店一店の個の活性化ということにつながるわけです。この個の活性化をどう図っていくかということになるわけですが、それは情報化武装というものを背景にしないと活性化を図れないというふうに私どもは考えておりまして、そういう意味では、このネットワーク競争と言われております背景、これはシステム競争でありますし、それがもたらす分業化という中でのコストセーブの競争でありますし、やはりこの一店一店が小さくてもきちんと企業化して、生業ということではなく、企業化して自立していけるというような体制をつくらうとしているわけです。

当然、社会環境というものと無関係では私どもの経営は成り立ちませんので、この社会環境への対応ということが非常に重要になるわけですが、先ほどからたくさんお話が出ておりますように、紛れもなく、高齢化社会でありますし、高度情報化社会でありますし、デフレ経済下の商店経営ということになります。

その中で安心、安全とか、何がうまい、何が売れている、何が割安だというよ

うなことが当然、お客様の選択の中にあるわけですから、特に食はそれに対して敏感に反応していかなければなりません。この安心とか品質とか割安感とか、必要なだけきちんと提供できる体制とか、この提案力の持続というのは、どういうふうに、誰が提供し続けられるのかということになります。一店一店は実に経営資源が不足をしている商業者の集まりでありますから、これが提供し続けられる機能、その背景、これがネットワークとっております。

物と情報が集散するだけでは安心、安全というのはつukれないと思っております。かつては、物が集まって、情報が集まって、それはそのまま商業者の安心感でもあるし、お客様の安心感でもあったんですが、今はそういうわけにはいかず、当然、そこからトレーサビリティという問題が出てまいります。

確かに、この商品の履歴は何なのかという問題がありますけれども、それは誰がつくったか、誰が売って、誰が食べている、その嗜好がどう変わったか、ずっと川下に向かってこのトレーサビリティというものを追いかけていきますと、一人のお客様の嗜好が牛肉から豚肉に変わったり、豚から嗜好が鶏肉に変わったり、ベジタリアンになってしまったりして。でも、また環境が変わって牛に戻ってきたか。こういう把握が個々に、お客様個々に対してできないと、商店経営というのは成り立っていかない、こう思っております。ですから、とにかく売るのだというだけでは済まされない。そういう状況がたくさんあるわけです。

一つのネットワークで、そういったお客様まで含めた、川上から末端まで含めた動きを把握して、その組織の構成員たる一店一店の経営的な背景をつくっていききたいと思っております。今、活動をしているわけです。

もちろん、今、チェーンと申しましたけれども、複合的なネットワークを背景にしていかなければ競争力になっていきません。情報の問題もあります。これはPOSを中心とした情報のネットワークですから、これはごくごく当たり前のことですが、物流のネットワーク、非常に少ロットで、日本じゅうどこへでもきちんと届けられる、そのためには日本中どこからでも物が調達し切れる、そういう自分たちとしての物流システム、どこかに委託するのではなくて、自分たちのネットワークの中で調達をして、企業し切る背景を持たなければ、小さなお店を支えるということは、これまたできないと思っております。そういう中から、実は私ども生鮮品はまだまだ青果なんかは圧倒的に市場を活用させていただいておりますけれども、ギリギリと産直という問題が出てきております。それは産直の側から直接売り場をねらっていきたいというようなニーズがたくさんあるわけです。我々はそれを全体的に受け取ってこうという体制があるわけです。

先ほどだんだん小売というものも時代とともに寡占化されていって、産地と直結しやすくなるというお話がありましたけれども、私どもは末端は小さいんですけれども、体制としてはもう既に産地、あるいはメーカーさんがどういう体制で打ち出してきても、自社物流という背景の中で、あるいは一個一個の動きが今、店頭でどうなっているかということ川上と共有化する中で、その体制はもうできていると私どもなりに認知をいたしております。

当然、売り方、店としての販売のネットワークがあって、お客様を顧客管理するという中で顧客のネットワークがあります。みんな一つのデータは個という単位の中で動きをとらえていく。そのことがありませんと、これだけ変化の激しい顧客ニーズというのはつかまえ切れないと思っております。

経営資源というのは、人、物、金と言われますけれども、地域商業は結構タフです。そんな簡単にはやられない。ただ、圧倒的に経営資源として足りないものがあるのですね。それが情報ネットワークとリテールサポートシステムです。これは個々ではつukれないのですね。大勢の力を背景にしないと精度のいいものができてきません。人、物、金はそれぞれの中でそれなりに足りないと言えば足りないし、何とかなると言えば何とかなのですから、この情報のネットワーク、それからリテールサポートシステム、この新しい経営資源というのは圧倒的な密度の濃いネットワークの中からでないとはつukれない。これをやろうとすれば、コスト負けしてしまう。こういう状況があります。

ですから、地域商業というものが業種業態を超えてネットワークというところにしっかりと連動していきませんか、魚屋さんは魚屋さんで頑張るんだ、八百屋さんは八百屋さんで頑張るんだという時代ではない。生鮮品をどうやって川上から末端つないでいくのか、そのネットワークの中に我が店をどう位置づけるのか、こういうことが今問われているのです。そういう意味では、実にボーダレスになってきて、おもしろい時代だというふうに思います。難しいから商業者としての感性も磨かれますし、大変だから、商売のおもしろさもわかるわけですね。ラグビーの1点より、サッカーの1点の方が喜ぶじゃないですか。これはなかなか1点入らないから。

ですから、そういう意味では、我々厳しい環境というのが実は商いの本当の意味での大事さ、重さ、おもしろさを知らせてくれる背景だと思うのですが、それを自分たちの業界の中だけで解決しようというのではなくて、地域商業全体の中で解決をしていく。高齢化社会の中で地域商業というものに対する目は随分と注がれているのですよ。近所で元気のいいお店があればいいなって、お客さんは思ってくださいているのですね。でも、それに対する対応ができなければ退場命令です。これは淘汰があるから、生き残った者が勝ち残れるのです。全員なんか生き残れないのです。どんどん消えていく人がいるから、そのおかげで生き残れる人がいるわけです。何とかして生き残ろうということになると、今時代が要請している経営資源をしっかりと自分の手元に引きつけて、特に生鮮品なんていうのは引きつけて、産地と一体になって、データも、動きも、商品の動きも共有化して乗り越えていくと、そういうネットワークをともに張っていくという状況の中で市場も活性化しますし、産地もある意味では物がよく流れるという状況ができてくるというふうに思っているわけです。

ですから、自分のお店の経営の背景というのは何なのか、一生懸命やれば済むのか、組合に入っていれば生き残れるのか、そういったことを冷静に考えて、今この社会環境の中で求められている機能というものを仲間の方々とともにしっかりと背中に背負うということの中で、みずからの生き残りを図ると同時に、物をしっかりと動かして、地域にとっても、産地にとっても、おまえさん、生きててよかったよというようなことでやってかないとだめなんだろうなと思っています。

そういう意味では、全食チェーンの場合は情報のネットワークが全くオープンです。だれが参加しても、その日から使えます。商品も全くオープンですから、参加をすれば、その日から全国同じ価格になっていきます。

最後に一つだけ例を申し上げますと、佐渡島に小木町というたらい舟で有名なところがあります。この2月に最後のスーパーマーケットが閉店いたしました。

町から一軒も生鮮食品を売るお店がなくなりました。町の人たちはうろたえました。店がなくなって初めてびっくりしました。まさに、先ほどTMOの話が出てきましたけれども、TMOですね。何とかあの店を再開しろという話になりました。

行政の方は、おまえさんたち、近所の店へ買いに行かないからつぶれちゃったんだよ、それを開けたって、またつぶれちゃうよと、こういう話になったそうです。そんなに生鮮食品を供給するお店が必要ならば、出資をなさいと、お金を出しなさいということになって、1人5万円ずつ出資をしたそうです。1,300数十万が集まって、この6月にオープンしました。ただ、3月、4月という段階の中で、商品をどうするのか、だれがやるのか、売り場をどうするのか、全然わかりません。わからなくて、事業団を通じて私どもの方に連絡があって、どうしようかということになりました。

社長は町会議員です。店長は佐渡汽船を退職したおじいちゃんです。あとは60坪ほどの店ですけれども、みんな近所のパートさんが従業員という状況で動き出そうというのですけれども、全く店のことはわからない。私どもジェットホイルありますけれども、コストがかかりますから、一々お店の指導に行かれませんで、インターネットを使って、日々刻々売り場の状況を指導していきます。お惣菜のつくり方もすべて絵で転送して、こういう売り場にしましょうと、こういうふ並べ方にしましょうと、言葉ではなくて、絵で送ります。店からも絵を送ってきます。そういう状況の中で、そのネットワークという背景を手にした途端に、そのお店は非常に生き残るんですね。予想よりもはるかにいい成績で今、動いています。

夏場で観光客が多いから売上が多いのではないかと我々は言っているのですが、こんなに売れていいのというくらいに元気がよくなりました。全く素人でも、そういう経営資源を背景にすれば生鮮を中心としたお店が生き残れる。

ですから、地域商業というものがなぜ今、勢いがなくなってきているのかというのは、時代が要請している経営資源を手にしていないからです。手にすれば復活できるんです。復活してくれと言っているんです、行政も地域も。ですから、そのことをむしろ確信して、これは自分たちの商いというもの、生鮮品というものの流れという、流通のあり方というものをもう一回、しっかりと根っこから見つめ直して、再構築する必要があると思っています。

ぜひそういうことで、連動ができればいいなと思っております。

以上です。

高橋座長 どうもありがとうございました。

時間大分オーバーしましたが、4人の御発言について御質問、特に何かございましょうか。

甲斐委員 発言の場がなくて、余り皆さんが演説をなさるので感心して聞いていたのですが、実際、誰のためにつくっていらっしゃるといったら、食べてもらう消費者のためにつくっていらっしゃるのだと思うんです。生産は消費が目的なのですから、消費者の声はどうやって吸い上げて、どこからどういうふうに川上に持っていくかということ、川下の消費者のところからの声を、今までは正確に、的確に川上に伝えていらっしゃっている方はないと思います。今まであったのは、流通のところでもっていかにもうけるか、いかに見栄えを良くするか、自

分たちの経営のためだけの品質だったのではないかなという感じもしているのですね。すべてがそうではないけれど。

今ここで混乱が来ているというか、混乱と言えるのかどうかわかりませんが、私どもは安全、安心がほしいというのは、昔の地場産業、地場でもって、地場のものを食べるというのが生鮮だけに限ったら一番いいことなんですね。ただ、経済的とか、そういう面があったら、やっぱり加工食品に大部分を預けてますので、加工食品は加工するための効率性とか経済性を考えてつくっていただかなければならないけれども、今のお話を伺っていると、加工食品と生鮮が一緒になっているように思うのですが、生鮮だけに限って言えば、流通は別ですよ。加工食品と生鮮。

私は違うのではないかというふうに思うのですが、生鮮食品を扱う市場というのは、昔、物がなかったときに中央に集めて、公平に分配しましょうというのは変わって、今度は足元を見つめて地場から食べるだけ、食べたいという要求のものをつくるという形に変えていただきたいなというふうに思っています。

高橋座長 ほかに何か.....。

斎藤委員。

斎藤委員 きょうは学習効果を考えたような報告者でございましたが、あくまでパフォーマンスでなくて、冷静な議論が必要だと思います。

全日食チェーンの田中委員でございますが、このチェーン化がこれまで、例えばマルサン グループというのがございました。小売支援じゃなくて、経営支援ですね。実際的には経営支援ですけども、例えば普通ネットワークでしたら、情報共有の次は新製品開発が入って、物流の共有化もちろんありませんけれども、もっと店舗を全体的にどう支援システムとして組むのか、それがまさに経営の資源を生かすということになるんじゃないかと思うんですが。

ネットワークの一般的な議論されてもしょうがないなという感じがします。それで、さらにどういう小売店を囲い込むのかですね。すべて囲い込んだらつぶれてしまいますので、そういう経営成果をどうやって評価して、それをどうやって改善に持っていくのか、それはどうお考えですか。

高橋座長 ほかに何か御質問ございますか。

それでは、田中委員、ひとつ簡単に.....。

田中委員 地域商業というのはもともと本業を持っているんですね。八百屋さんは八百屋さん、魚屋さんは魚屋。それが時代とともに業態化してきました。自分の不得手なものも扱うということになってきて、一つの店として業態化しているわけです。

もちろん、生鮮品に限って言えば、今お話がありましたように、市場、産地、そういったところからの供給が中心になるわけですがけれども、それをどうやって売り場の動き、一つ一つの商品の動きをデータとして開示して産地やメーカーさんと共有化しながらやっていくか。もちろん、商品開発という問題も非常に今、盛んになりまして、これは私どもだけではありませんけれども、商品開発という問題が非常に重要になってきておりまして、どういうものがお客様にとって必要なのかという提案をしていく、こういった動きがあるわけです。

具体的なことを言いますと、経営ですから、経営が成り立たなくてはなりません

るので、月商を年収とするというような経営というのはどういうコスト成分の中から生まれてくるのか、あるいは販売促進の中から生まれてくるのかというのが、私どもの一つのテーマになっております。

ですから、年商2億程度のお店ですから、そのくらいのお店にとっては月商ぐらゐの年収を持つことが再投資へつながっていく。再投資というのは新しい提案をするという背景をつくっておりますので、再投資のできる地域商業と、再投資がなかなかできにくいという状況が今あります。再投資ができる地域商業の、あるいは経営のあり方というものを今、模索して事業展開しております。リテールサポートということが、つい4、5年前までは、自分は自分でやるから、余計なお世話というくらいに、結構自立心の高い商業者が多かったんですけども、今は情報の問題、経営そのものの問題も含めて、きちっとリテールサポートというシステムの中で経営確立を目指しているということなわけですね。

もちろん、商品の流れだけでは経営というのは語れませんので、経営というのはいろんな多面的な問題があって経営が成り立っているということでもあります。

そういうことで今、私どもは地域商業ということでは非常に、単店では競争力弱いと思っていますけれども、そうでもないぞと、ネットワークということできちっとその経営というものを支えていけば、まだまだ地域商業というものはタフだぞという感覚ではいるわけです。

お答えになったかどうかわかりませんが、そういうふうな状況です。

高橋座長 先ほどの甲斐委員の御発言、非常に重要な論点でございますが、これはきょうの独立小売店だけの問題ではなく、全体を通ずる問題だと思いますので、後日、またお聞きしたいと思っております。

実はこのところで、当初の時間配分からすれば、あと30分残っている予定でしたが、司会の不手際で、もう終りの時間がまいりました。予定しておりましたのは、最初に事務局から御説明いただいた食品流通関連行政と生鮮食料品流通の現状、これの説明に対する質問あるいは、総括的な卸売市場流通以外の青果物あるいは鮮魚の流通についての現状認識と問題点の把握ということが本日の課題でございましたが、残念ながら、この議論は次回に伸ばさせて下きたいと思っております。今から30分伸ばすというわけにはまいりませんので、御容赦いただければと思っております。

その他

高橋座長 次回でございますが、今回は卸売市場の流通を中心にした論議で、その中には、さっきの卸売市場競争力強化総合検討委員会の中間報告と、それに対して寄せられている関係者の意見、要望等についても事務局で整理していただいて論議をして、次回から卸売市場へ焦点を絞りながら論議を進めてまいりたいと思っております。

本日のような、ほとんどヒアリングで終わるような会にしないように心得ますので、ひとつ本日は御容赦いただきたいと思っております。

さて、そのことを含めて、今後の論議の進め方について何か御意見、提案ございますか。

齋藤委員 卸売流通にかかわって、問題を検討しようとする、どうしても市場と一番連動して車の両輪的な役割を担っているのが系統農協、系統共販の問題でございます。下山さんは単協という立場でございますけれども、できれば県あるいは全農クラスですね、この辺の連合会等の役割について議論できる方がいた方が、市場流通と連動しながら議論を深められると思います。

高橋座長 ただいまの齋藤委員の提案は、卸売市場への出荷団体の専門家を少しこの中に含めたらどうかという提案でございます。

そこで、第1回の会合でお配りしているこの研究会の設置についてという要領がございまして、その中に実務的な検討を行うため専門委員を選ぶことができるという項目がございまして。

そこで、私の提案でございますが、専門委員として出荷団体としての専門の立場から御発言いただく方を指名して、次回からこの会に参加していただくように考えておりますが、皆さん方の御意見、いかがでしょうか。

〔「異議なし」の声あり〕

高橋座長 よろしゅうございますか。

それでは、どういう方をお願いするかについては事務局と相談させていただいた上で、次回から参加していただきたいと思っております。

次回の日程等について、事務局から。

平尾流通課長 次回の日程でございますけれども、先般、各委員からスケジュールを提出していただいたところ、10月4日の金曜日の午後が最も各委員の御出席状況がいいようでございますので、その日の2時から5時までにさせていただきたいと思っております。ひとつよろしく願いいたします。正式な通知につきましては別途、御案内させていただきます。

なお、その次の第6回でございますけれども、資料8に第6回のスケジュールということで、10月下旬の星取り表を配付させていただいております。これにチェックしていただいて事務局に提出していただければと思っておりますので、よろしく願いいたします。

高橋座長 最後のところに資料8、これを9月17日火曜日までにファックスで、予定のつくところに をつけ、つかないのに×をつけてお送りいただきたいと思っております。

司会の不手際で十分な御意見を委員の皆さんからいただくことができないことをおわびしながら、第4回の会合をこれで閉じたいと思っております。

御協力、どうもありがとうございました。

閉会