

平成14年10月4日（金）
於・郵政事業庁共用会議室

食品流通の効率化等に関する研究会 第5回会合速記録

農林水産省

目次

| | |
|--------------------------|----|
| 1、開 会 | 1 |
| 1、議 事 | 1 |
| ・ 配付資料の確認 | 2 |
| （ 1 ） 生鮮食料品等の多様な流通等について | 3 |
| （ 2 ） 卸売市場流通の効率化等の課題について | 4 |
| 資料説明 | 4 |
| 意見陳述人からの説明 | 10 |
| 質疑・意見交換 | |

| | |
|-------|----|
| | 19 |
| 意見交換 | |
| | 26 |
| 1、その他 | |
| | 48 |
| 1、閉 会 | |
| | 48 |

開会

高橋座長 定刻になりましたので、これから第5回の食品流通の効率化等に関する研究会を開催したいと思います。皆さん、御苦労さまでございます。

本日は、甲斐委員が所用で欠席となっております。川野委員は少し遅れるということでございますが、井本委員は間もなく参ると思います。

議事に入る前に、前回の会合で専門委員をお願いすることを御了承いただきました。出荷団体の方にも本研究会に専門委員として参加していただくことになり、今回の会合から2名の出荷団体の代表の方に参加していただくことになりました。まず、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 それでは専門委員の方々を御紹介させていただきます。

まず、青果物等の生産・出荷サイドを代表する専門委員といたしまして、全国農業協同組合連合会の常務理事であります宮下弘さんにお見えいただいております。

宮下専門委員 宮下でございます。よろしくお願いいいたします。

平尾流通課長 もう一名、水産物の生産・出荷サイドを代表する専門委員として、全国漁業協同組合連合会の新蔵常務理事をお願いしておりますけれども、本日は急用のため御欠席でございます。御紹介させていただきます。

以上でございます。

高橋座長 ただいまの2名の専門委員の方については、資料5の委員名簿に記載されておりますので、見ていただければと思います。

専門委員の方におかれましては、よろしくお願い申し上げます。

議事

高橋座長 それでは議事に入りたいと思います。今回が第5回でございます。前回は、卸売市場外の取引、市場流通以外の制度や取引のことを8名の参考人の御発言を聞きながら会を催しました。残念ながら委員の皆さん方の発言する機会が全くなくて、申しわけないことをいたしました。

本日は卸売市場流通について検討することになっております。議事次第にござ

いますように、今回は3人の意見陳述人からお話を聞くことになっております。なお、卸売市場流通、市場流通については、次回に市場関係者からの意見を聞きながら検討し、次の次の回には中間報告のような取りまとめをしたいと考えております。

・配付資料の確認

高橋座長 まず、事務局から本日の配付資料について御説明いただきたいと思っております。

平尾流通課長 それでは、お手元の資料を御確認させていただきます。

まず資料1は本日の議事次第ですが、大変申しわけございません。この中に一部誤植がございます。本日の意見陳述人の方々の肩書が、関根芳朗さんは全国農業協同組合連合会常務理事となっておりますけれども、間違いでございまして、茨城県本部園芸部長さんでございます。引き続きまして、鎌田孝さんは、香川県漁業協同組合連合会の東京支所長という肩書でございます。申しわけございません。

それから、資料2が座席表でございます。それから、資料3-1は前回お配りして説明させていただいた資料でございまして、「食品流通関連行政の概要」でございます。資料3-2も同じく前回の資料ですけれども、「生鮮食料品流通の現状」でございます。それから、参考として、資料3-3が前回意見陳述をいただいた方々の御発言の概要でございます。それから、本日新たに提出させていただいた資料が、資料4-1、「卸売市場流通の現状と課題」でございます。続いて、資料4-2が「中間報告」でございます。本年の5月30日に取りまとめられました卸売市場競争力強化総合検討委員会の「中間報告」でございます。それから、資料4-3ですけれども、この中間報告については、各方面から意見を幅広く求めておりまして、その意見の概要でございます。それから、本日意見陳述をしていただく関根部長さんの提出資料がございます。それから、本研究会の委員名簿となっております。

以上でございます。

高橋座長 よろしゅうございますか。

(1) 生鮮食料品等の多様な流通等について

高橋座長 それでは、まず、前回御意見をいただく予定でございました案件、資料-3にかかわって、あるいは前回意見陳述人からの御発言が資料3-3に書かれておりますが、前回発言できなかった点について、まず御意見を賜りたいと思います。

それでは、卸売市場制度以外の諸制度について、もう一つは、卸売市場流通以外の生鮮食料品の多様な流通について、さらに食品専門小売業の課題について、まず御意見をいただければと思います。前回から日がたってしまったので、すぐには思い出せないかもしれませんが、何かございませんでしょうか。

下山委員 前回の資料で転送が非常に増えているというデータが載っています

が、東京都の卸売市場の場合は東京都の税金を使って施設を建てているわけですね。そういう意味では、公共的な性格と転送が増えていることの整合性の問題です。東京都の税金を使うということであれば本来は東京都民に安定的に野菜を供給する役割が第一だと思うわけですが、転送というのは入荷したものをほかの県に持っていくということですから、そこら辺の整合性はどうかかなと思いました。

高橋座長 ただいまのデータにつきましては、資料3 - 2の8ページに転送量の推移が出ております。そのことに関連して質問がございました。これに対して、どなたか。

平尾流通課長 今お話になった転送と公共投資との関係でございますけれども、私どもが考えておりますのは、本来、東京都に限らずメインのところの中央卸売市場は、もともと圏内の需要量を上回って設計しております。私どもは集散拠点としての役割だと考えておまして、必ずしもそれがマッチしていなければならないというふうにはならないのではないかと考えております。ただ、問題になりますのは、中央卸売市場の本当に小さいところ、あるいは地方卸売市場で転送だけに頼っているところ、そういう卸売市場の取り扱いをどうするかということではないかと考えております。

以上でございます。

高橋座長 よろしゅうございますか。

齋藤委員。

齋藤委員 市場外流通の議論ができなかったわけでございますが、基本的に市場流通と対比して、どういうふうに評価するか、全く議論がないわけですね。ただ、スーパーの優越的地位の乱用に近い状態が随分発生していると思います。つまり川下に主導権がだんだん移ってきているわけでございますので、その大きな柱として市場外流通があるということは事実だと思いますが、それが必ずしも効率的かどうかはわからないわけです。市場流通の方が効率的なのか。これは先の議論にもかかわってくるのですが、前回のヤオコー側の説明で洗濯機の話が少し出ましたが、どの程度の流通の効率性があるのか。農業生産法人があまりなかったわけですが、その辺はかなり疑問があります。その辺の議論がほとんどありませんでした。これは突っ込む必要がある議論だと思っておりますが、これはここで議論するのでしょうか。

高橋座長 市場外流通とこの研究会の主要テーマである効率性の問題について質問がございました。これは全体を通じた問題でございますので、そのときに議論をする。むしろ中間報告をまとめる段階で大いに議論してみたいと思います。もちろんそれは市場流通の効率性と関連させながら論議してみる必要があろうと思います。

(2) 卸売市場流通の効率化等の問題について

資料説明

高橋座長 それでは、資料 - 3の市場外流通についての質問あるいは御意見はまた残されている時間の中でさかのぼっていただくということで、今度は卸売市場流通についての問題点を事務局から説明していただきたいと思っております。

資料4についてでございます。その中で、我々の研究会の前段の研究会であります卸売市場競争力強化総合検討委員会の「中間報告」とそれに関連した意見等についても説明いただければと思います。

平尾流通課長 それでは、本日お配りしている市場関係の資料3点でございますが、今、座長から御指示がございました前回の卸売市場競争力強化総合検討委員会の「中間報告」をお手元にお配りさせていただいております。これは第1回研究会のときに既に委員の方々にお配りしているわけでございますが、簡単に御説明させていただきます。

本検討委員会は、1ページの「はじめに」の(5)にございますように、平成13年10月に総合食料局長の委嘱を受けて始めております。基本的には、卸売市場が生鮮食料品等を重視する我が国の食文化あるいは生活文化を支える基幹的な流通機構であるという認識に立って、ただ、めぐる状況が変化する中で、期待に応えるためには、今後さらに競争力等の強化が必要であるという観点から御検討をいただいたわけでございます。

2ページでございますけれども、現状と果たしてきた役割につきまして、現況、生鮮食料品等の特徴、卸売市場の役割ということで整理してあります。

生鮮食料品の特徴は、収穫量がしばしば変動すること、商品評価が非常に重要であること、幅広い品揃えが必要であること、さらに4ページですけれども、荷の足が早いものですから、代金回収等々が重要であるということでございます。

4ページの「卸売市場が直面する課題」ですが、(1)が「生産者・出荷者からの要請とそれへの対応」といたしまして、まず産地への情報提供という役割、それから5ページの ですが、価格がどのように決定するかというふうな需給調整あるいは品質向上への努力の取り組みと利用者の工夫ということ、さらには市場関係者、特に仲卸業者の体質強化等々のためにも代金回収の維持が必要だということ。

また、「消費者の要請とそれへの対応」ということで、安全・安心な食品の供給、効率化の観点、さらには として品揃えの観点ということでございます。

(3)は「市場関係者の経営の改善」ということで、今後、市場の再編あるいは統合・大型化の方向性ということでございます。また、地域の実情に応じた対応ということで、開設主体あるいは業務運営のあり方の工夫が必要だということでございます。

それから、今後、市場を魅力ある方向で構築するための方策のあり方ということで、その基本的な考え方として3点挙げてあります。まず環境が変化する中で十分な対応、民間としての経済活動の面と公共的な活動のバランス、さらには地域の実情に応じた柔軟な対応ということでございます。

具体的には、生産者・小売への情報提供の支援という観点で、これが幾つかあるわけでございます。それから、取引に当たってのリスクへの対応、誰がリスクをどのように分担するかという観点でございます。それから、業務範囲でございます。実情に応じた工夫が必要ではないかという点。それから、10ページでございますけれども、開設につきましては、今は地方公共団体に限定しているものを、さらに第三セクター等へ幅を広げることに ついてでございます。また、効率化を図る観点で幾つかの課題、それから開設区域の問題でございます。

11ページは売買取引でございます。価格形成と商品評価という観点で幾つか

挙がっております。それから、代金決済について、長期化していることへの対応。それから、取引の透明性確保と業務の簡素化ということから、情報はできるだけ開示・公表しなければならないけれども、行政等への資料提供の簡素化が必要であるという観点でございます。

それから、「卸売業者・仲卸業者の業務範囲」として、卸売業者が幅広い販売をすることについての課題、仲卸業者が幅広い仕入れをすることについての課題等々でございます。

それから、「施設の機能高度化」という観点で、安全性・衛生、あるいは品質・鮮度の面での対応。それから、開設のあり方でPFI等の導入、さらには市場関係者自体が整備をすること等についてでございます。

それから、「経営改善」については、合併・統合等の対応、それから認可の仕方、あるいは市場の中での卸売業者の単数化の問題等でございます。また、各種の技術の向上に対応する取り組みでございます。

さらに、料金でございます。卸売手数料を自由化することについてのデメリットとメリットの整理があります。その議論とあわせて、手数料の見直しは規制緩和を先にやるべきだという考え方。

18ページは出荷奨励金でございます。出荷奨励金につきましては、市場への出荷を誘導するための重要なものだとしつつ、その状況変化への評価でございます。

19ページですが、完納奨励金につきましては、決済機能の確保の面からも重要だということでございまして、今後、手数料と一緒に議論しなければならないということでございます。

20ページは市場の手数料についてでございます。利用者の意向が適切に反映されるようにすべきだという観点等でございます。

以上でございます。

それから、資料4-3でこれに対する御意見を整理させていただいています。卸売市場全般については、改革のあり方、機能のあり方、効率化についての考え方、規制の基本的な考え方でございます。

それから、は各項目でございます。情報提供について、さまざまな意見が挙げられております。2ページは開設のあり方でございます。開設主体について、民間活力の活用の是非等々でございます。それから、区域についての見直し、市場の再編・統合についての是非でございます。

それから、取引のあり方については、方法の弾力化あるいは弾力化すべきでないという議論でございます。

それから、代金決済機能、情報公開でございます。

3ページは、業務範囲を拡大すべきという意見、あるいはその場合の混乱、評価をどうするかという観点、それから商物一致規制の問題、また受託拒否を禁止していることについての見直しの御議論。

それから、施設の機能高度化、経営の問題。

4ページでは、手数料等について、手数料の自由化の是非、出荷奨励金についての評価、是非、完納奨励金も同様でございます。

以上、御紹介させていただきます。

引き続きまして、資料4-1、「卸売市場の現状と課題」でございます。既に

送らせていただいておりますので、簡単に御説明させていただきます。

1 ページは流通の概要でございます。現状86の中央卸売市場があり、取引金額が5兆円強でございます。

その下は卸売市場を利用される方々との関係について、昭和50年と平成12年の規模の変化を見ております。出荷団体であります農協、漁協は2倍から4倍近くに拡大しているということ。小売業者につきましても、スーパー等の小売店を見ると4倍程度に拡大している。一方、卸・仲卸はそれに比べて規模の拡大が小さいということでございます。

2 ページは卸売市場の経由率の推移でございます。青果物、水産物それぞれ、地方・中央をあわせて書いております。低下局面にあるということでございます。

取扱金額は、この表では平成3年になっておりますけれども、平成2年をピークにして低下局面にありまして、先ほど申しましたように中央卸売市場が5兆5,000億、地方卸売市場が4兆5,000億になっているということでございます。

4 ページは集荷の状況でございます。中央卸売市場の集荷先は、生産者個人あるいは任意組合からの集荷が割合的に減っております。一方、商社あるいは他の市場からというのが増えてきているということでございます。

集荷の方法は原則委託となっております。そのほか、買い付けも可能ということで、例えばこういうものがあるという事例でございます。

5 ページは市場での委託販売の比率ですが、全体的に低下傾向でございます。特に水産物は、もともと低いわけですが、50%を切っているということでございます。

続いて、卸売業者の卸売り先について56年と平成12年を比較しております。青果の場合は仲卸業者の割合が高くなっております。一方、水産物の方は、売買参加者の割合あるいはその他の割合が高くなってきているということでございます。

6 ページは仲卸業者の仕入れ・販売の状況でございます。仲卸業者は、青果の場合で昭和53年と平成12年を比較しますと、その中の卸売業者の割合がやや減っております。市場以外の卸売業者からお買いになっている割合が少し増えております。水産物は少し逆の方向に動いているわけでございます。

次に仲卸業者の販売先でございます。大型小売店の割合が青果・水産とも拡大しているということでございます。青果では3割から5割になっておりますし、水産でも2割から4割に拡大しているということでございます。

7 ページは卸売市場の取引でございます。取引方法につきましては市場法で三つのパターンに分けております。右の表ですが、せりによる物品、一定割合はせりによるものが適当なもの、それ以外という三つに分けております。前者についても、相対によることができるものとして開設者の承認を受けますと一定のものができるということですし、相対ができるものについても、開設者が必要だといふときにはせりによらなければならないというような規制をしております。

8 ページは物品の各市場の事例でございます。

9 ページはせりと相対の比率でございます。いずれの商品につきましても、せりの比率が低下しております。今後の方向としても相対が増加するという御意向があるようでございます。それから、相対の発注は、前日に相対される割合が7割程度になってきているということでございます。

10ページは卸売市場を取り巻く状況の変化に対応した動きでございます。産地の有利販売、あるいは小売店のこだわり志向、あるいは加工・外食等の実需者の要請に対応するという観点から、契約的取引等、継続的な取引への取り組みが出てきているということでございます。それから、ITの活用による新たな取引形態ということで、遠隔地で取引をされるシステムの開発が進んでいるということでございます。

11ページは、安全・安心のニーズへの対応ということで、コールドチェーン・システムの確立に向けて整備が進んでいるということでございます。それから流通段階への加工・調製ニーズへの対応、さらには情報提供の充実という観点でございます。

12ページは物流の問題でございます。卸売市場では、基本的には品物を市場内に運んできて取引をしていただくことが原則となっております。例外として、右の表でお示ししておりますように、開設者が指定する場所でできるとか、あるいは特定の予約相対取引については、卸売業者が申請して一定の承認を受ければ、そこで取引ができるというような例外がございます。この実績として下に13年度の表がございます。

それから、商物分離の御意向が最近の広域流通の中で出てきているということでございます。

13ページは先ほども出ました転送ですが、全体的には増える傾向でございます。特に野菜、果実は中都市において転送で荷を受けていらっしゃる割合が大きくなってきているということでございます。

14ページですが、中都市あるいは小さい市場での対応として、複数の卸売市場がいろいろな形で役割分担あるいは連携して、集荷あるいは品揃えを強化しようという取り組みが出てきているわけでございます。

15ページは市場関係者の経営状況でございます。

まず収益状況ですけれども、卸売業者の収入は基本的には委託手数料が最も多く、青果物では8割、水産物でも3割でございます。この割合が近年低下しているということでございます。45年と平成12年を比較しております。収支の状況ですけれども、45年と12年を比較しますと、いずれも人件費等々の割合が極端に増えてきていまして、一方、集荷販売費あるいは営業利益が減ってきているということでございます。営業利益につきましては、青果・水産とも極端に減ってきております。

それから、仲卸業者でございます。これも同様でございます。営業利益率が8%か7%だったのが1~2%になっているという状況でございます。

それから、先ほどの「中間報告」でもございました決済サイトでございます。一般小売店、大型小売店、いずれも長期化の傾向でございます。こういう中で経営悪化の現象として、平成10年以降を見ても廃業等々の状況が出てきているということでございます。

18ページですが、こういう中、平成11年の改正で経営の健全化を確保する仕組みが入っております。大臣が財務内容を審査して改善命令を発動するという仕組みでございます。

19ページですが、こういう中で自主的に合併等々が進んでおりまして、過去の10年タームで切った割合で見ましても、だんだんと増えてきているわけござい

ます。また、経営の多角化という観点で兼業等々も進められていますし、子会社としての事業も進められているという内容でございます。

20ページは市場の開設でございます。中央卸売市場は基本的には農林大臣が開設区域を指定して地方公共団体が開設するという仕組みになっているわけでございます。開設主体についてももう少し民間の参入をすべきではないかという議論、あるいは開設区域についても流通の広域化を踏まえたあり方を検討すべきだという御議論が「中間報告」でも出ております。

21ページは手数料でございます。法律におきまして、卸売業者は委託者から業務規程で定める手数料以外の報酬を受けてはならないとされておりまして、業務規程でごらんのような料率が決まっております。この経緯と申しますか、中央卸売市場制度制定以降変化がございますので、その変化を示しております。

22ページは参考でございます。類似の取引であります証券取引と商品取引の手数料の見直しの経過でございます。

23ページは、出荷奨励金、完納奨励金の扱いでございます。先ほど申しましたように、「中間報告」では手数料とあわせて御議論をいただくということになっているわけでございます。

簡単でございますけれども、以上でございます。

高橋座長 ありがとうございます。

資料4を御説明いただきました。いろいろ御質疑があると思います。特に、前段報告がありました卸売市場競争力強化総合検討委員会、その委員会の座長を務められた上原座長代理にもコメントをいただかなければいけないのですが、3人の意見陳述人のお話を伺った後、まとめて御意見をいただくことにしたいと思っております。

意見陳述人からの説明

高橋座長 それでは、本日は3人の方に意見陳述をお願いしたいと思います。議事次第の肩書が違っているということで先ほど御紹介がございましたが、3人の方に御説明を伺うことにしております。

それでは、御発言の方は着席いただきたいと思ひますし、事務局から本日出席いただいている方を紹介いただきたいと思ひます。

平尾流通課長 まず、全国農業協同組合連合会茨城県本部園芸部長の関根部長さんでございます。

関根陳述人 関根でございます。よろしくお願ひいたします。

平尾流通課長 引き続きまして、香川県漁業協同組合連合会・東京支所長の鎌田所長さんでございます。

鎌田陳述人 鎌田でございます。よろしくお願ひいたします。

平尾流通課長 それから、小山市で小売サイドを代表いたしまして、本研究会の委員であります川野委員にもお願ひしたいと思います。

川野委員 よろしくお願ひします。

高橋座長 まことに恐縮でございますが、お一人10分程度で御発言いただきたいと思っております。

ただいま紹介いただきました3人の方は、卸売市場の流通をめぐって、商品を

提供するサイド、それを使うユーザーサイドからの卸売市場の諸制度や一連の問題点について御発言いただきたいと思っております。御質問は、3人の方の説明が終わった後、まとめてお願いしたいと思っております。

それでは、早速、全農茨城県本部の園芸部長、関根さんから御発言いただきたいと思えます。

関根陳述人 ただいま御紹介いただきました関根でございます。

資料4-4をお配りさせていただきましたけれども、その前に茨城県の状況を若干触れさせていただきますと思えます。

茨城県は都道府県別で青果物では全国で3番目でございます。関東近在ですから、青果物でも特に野菜のウエイトが大きいこと、また首都圏に近いことから、千葉、茨城は農協の集約率が比較的低いところでございます。それに従いまして茨城県では、消費市場、先ほども転送の話がありましたけれども、産地の集荷を主体とした市場があります。その辺が特徴的なことであります。

それでは、お手元の資料4-4につきまして順次お話をさせていただきたいと思えます。事務局から「卸売市場流通について」ということで項目ごとに用意されました。その内容でありますけれども、1番目として卸売市場を利用する場合の産地におけるメリット・デメリットという項目がございました。メリットにつきましては、農協、それからもっと現場に近い生産現場の指導者等の意見も入っております。その中の意見ということで、お話を聞いていただきたいと思えます。

まず1番目、青果物出荷等階級に関係なく全量取り扱いがなされている。これは、その年によって出来・不出来があるわけです。格好いいものもあるし格好悪いものも出てくる。その場合に市場に持っていけば全部さばいてくれる、こういうことでございます。

2番目、代払い制度による青果物精算システムが確立されていること。つまり、決まった日付で売って、確実に3日目とかいうことで代金が指定された口座に入ってきます。ですから、1週間とか10日間とかありますけれども、そういう期限の中で間違いなく支払いができる、そういうシステムができているということでございます。

3番目は、先ほども言いましたように他の産地、例えば関東であります九州の産地とか、そういう情報、それから川下の二次消費者、量販店等の考え方等の内容が、十分とは言いませんが、比較的入手しやすいということでございます。

4番目は、御存じのように卸売市場は大きい敷地を持っております。その中で物流拠点としての機能が当然あります。

5番目は、産地育成ということで出荷奨励金のことに触れておりますけれども、これにつきましては最後の「その他特記すべき事項」のところであわせてお話をしたいと思います。

6番目は、販売価格の目安である価格形成機能がある。価格形成機能と言えるかどうか、ちょっとわかりません。調整機能に近くなっているかもしれません。従来からすれば形成機能、最近の一部調整的な機能も入っておりますけれども、価格の目安がそこで見られる。つまり、うちの方でも一部市場外流通をやっておりますけれども、市場外流通をする場合でも、目安となる単価がそこで指標として出てくる。今日は1,000円ですとか1,200円ですとか、そういうものが出てくるわ

けです。

7番目は、重要野菜など、生活に必要な野菜として本質のもの、大根、キャベツ、白菜等の重いものについて、まんべんなく出荷が受け入れられるといたしますか、できているといたしますか、そういうことで市場がやっていただいている。つまり、重量野菜となりますと、販売金額と違って単価が安い場合があるんです。市場の経営から考えれば、むしろ小さいもの、例えばマツタケ等の嗜好品を取り扱った方が金額的にはすごくやりやすい。しかしながら、こういう大きいもの、重たいものを取り扱っていただいている。それが一つでございます。もう一点は、茨城県の場合は秋の白菜が大きな産地です。その白菜が茨城県から出た場合に、東京や大阪等の拠点に集まります。転送も入りますけれども、全国に漏れなく散らばらされる。そうしますと、転送も含めて、そういう調整機能が出てくるという意味でございます。産地は偏っているけれども、偏ったものを全国に散らばせてくれる、そういう役割も持っているということでございます。

それから、量販店等の調整機能を持っている。これは卸・仲卸のいろいろな御努力だと思えますけれども、最近では量販店のバイイング・パワーが強いです。価格を一方的に話してくるケースが多いです。それをアブソーバーとしているのが仲卸・卸でございます。つまり、産地に対して1,000円や1,200円だということではなくて、この次もあるからとか、そういうお互いの取引の条件がいろいろあります。その条件の中で、価格の考え方とか、取引日とか、そういうものができるということでございます。

9番目、卸売市場を通した場合、データがすぐ出てくるんです。この市場に入荷が何トンだとか、それから1週間別とか、年間統計とか、そういうものが地域別にも出ますし、農水省の統計情報も含めた中での情報が出やすいんです。市場外流通、また勝手に販売した場合には、そういう統計が出てこない。目安が出てこないです。そういう意味を含めてメリットとして考えております。

次に、デメリットについて若干申し上げたいと思います。

まず、競売が前提になりますから価格が不安定であります。地域的なことを申し上げますと、特に関東・京浜よりも関西の方が価格の乱高下が激しいかと思えます。仲卸制度の問題もあると思えますけれども、そういうことで地域によっての乱高下も出てくるかと思えます。

それから、出荷規格の細分化。つまり、スーパー等に行きますと、メロンなどは秀品とか優品に分けますけれども、あそこまで分ける必要があるのか。確かに、こだわりとしては秀とか優に分ける必要があるかもしれない。しかし、これは一部の専門店ですね。全面的にそれが適用されている。出荷規格の問題とも関連してくるかもしれない。しかし、生産者にすれば出荷調製のコストがかかることになっている。その辺は今後考えていただいた方がいいのではないかという感じもいたします。単に卸売のデメリットではなくて、出荷規格とあわせた中での販売というもの、それも必要かなという感じがします。

3番目、販売先など流通上での不透明性とそれにかかわる情報不足。これは先ほどとは反対のことですけれども、卸までは、価格とか、どこそこの仲卸さんに販売しましたとか、そういうことがわかります。ところが、仲卸さんまで行くと、今度はどこのスーパーに行ったか、どういう荷姿で行ったかということについては、ほとんどわかっていません。また、それをクローズするような卸の考え

方、仲卸の考え方もあります。この辺は経営的なものですから、全部が全部というふうにはいきませんが、卸だけの流れでストップをするということですね。要するに、産地からすれば委託販売をされているわけですね。委託のものを市場が受託して販売されている。しかし、それが量販店、消費者まで行くところになりますという経過については、全部は見られません。卸で切れるということです。

4番目、これはデメリットと言い切れないかもしれませんが、最近の傾向として、先ほどバイイング・パワーと言いましたけれども、相対取引とか、そういうことでの拡大が進行しています。その中で価格の主導力といいますか、卸の価格形成機能がやや量販店等の意見に左右されつつあるのではないかと考えております。この辺が相対的にはデメリットだと考えております。

次の項目は「卸売市場への出荷において抱えている課題」でございます。先ほども若干出ていましたけれども、1番目は、卸・仲卸等は業績が悪化している。つまり、販売したけれども、お金がもらえるのかなと、こういう不安があります。

2番目は、労務の合理化などから、卸・仲卸会社の経営的志向、つまりサービス関係がおろそかになっていくのではないかと。産地から見れば、卸の機能としてのサービス、例えば産地育成とか、開発・提案といったソフト面での産地への公共的な情報を含めた内容が不足しつつあるのではないかと。最近では人手不足ということが言えるかもしれませんが、そういうものになっている、事務化しつつあるということでございます。

それから、産地から見て販売価格が不安定。これはさっきと同じようなことでありますけれども、価格の不安定要素が出てきているということでございます。

次に「上記課題に対する工夫と今後の方向」ですが、1番については取引保険へ加入しております。農協のグループですから、全農の全国本部の段階でまとめておりますけれども、そういうものを使いながら、万が一、それが不良債権となった場合については、その補償についての考え方をしております。それから、与信限度といいますか、どのくらい取引をしたらいいのかとか、そういう目安をつけながら、県本部段階で債権管理を工夫しながら、その中での徹底を図っています。これは農協等生産組織の段階ではできませんので、全国レベル、また県レベルの中での業務となっております。

2番目については、量販店などの実需者からもあわせて情報を得ております。幸いに茨城県の場合は全体の1割が市場外流通です。90%が市場流通です。1割が系統での市場外流通を行っています。ですから、市場外流通での量販店のバイヤー、業務筋の実需担当等と話をし、海外の情報も含めて情報を入手し、市場情報とミックスしております。

3番については、価格が不安定なことから、市場外流通での契約販売への切りかえ。価格が高い安いということではなくて、契約販売というのは、一定の価格、例えば再生産価格が基本になりますけれども、それに落ち着かない場合でも、例えば700円とか800円という単価を決めて、その単価の中で推移するような形式もあります。

それから、価格帯を置いて、その20%上下限というふうに必要なあわせのライド方式もあります。しかしながら、価格がわからないということではなくて、

価格が一定の幅におさまるような方向、その中での市場外流通の販売へ切りかえることとしております。それから、最近流行している直売所ですね。JA関係も直売所がありますし、特に産地にはありますけれども、そういうことも活用していく。

そのほか、これはまだ数が少ないけれども、地方の中小スーパーとタイアップして、そこで朝市等を展開するケースがあります。そういうものが少しずつ増えているところがございます。それから、市場販売はしますけれども、従来の段ボールという箱での販売ではなく、小売段階、量販店の店頭と並ぶような販売の姿勢、例えばバックをする等、若干の労力を入れながら、そういう付加価値をつけて販売するようなことも行っております。

こういうことで十分とは言えませんが、産地としては、1番、2番、3番の回避のためにやっているところがございます。

次の項目は「卸売市場流通の効率化を推進するための提案」とありましたけれども、これについては、勉強不足のところがありますし、産地としては言いにくいところがあるということで、割愛させていただきたいと思います。

最後の項目は、産地の実態を幾らかでも御理解いただきたいということで書かせていただきました。現在の産地は大きい農家ではないんです。1haとか2haというような年間所得1,000万円クラスが中心になってやるようなところです。年齢も50歳代が中心になっている。そうしますと、こういう人たちが自分一人で消費地や市場に持っていけるものではないんです。10人、20人、100人、200人と集まって初めて消費地に出荷できることになっている。交通の便もありますし、販売方法において有利な販売もあります。そういうことを含めると、今の生産農家は基本的に個人個人ではやっていけない。関東圏のように近い場合はそういったところが若干ありますけれども、遠隔地になるほど、そういう条件は厳しいと思います。そういうことを考えますと、先ほど卸売市場の役割とか奨励金とかありましたけれども、産地育成はどこにあるのか。今の実態を考えますと、当面、こういう状況が継続する。共販といいますか、農協グループを通して生産・出荷されるものが中心になっているという形が続く場合は、こういうことになる。つまり、生産法人等の数がにわかに多くなってきています。しかし、それは比率としてはほんの数%が10%になり20%になるということで、主役にはなり得ないということです。当面そういう方向です。その辺の内容について特記すべき事項として書かせていただきました。

そういうことで、よろしく願いいたします。以上です。

高橋座長 どうもありがとうございました。

高橋座長 引き続きまして、香川県漁連の東京支所長、鎌田さんをお願いいたします。

鎌田陳述人 漁連の鎌田です。よろしく願いいたします。

課題に入る前に、私ども香川県漁連東京支所の業務並びに養殖業の流通について説明させていただきたいと思います。

本会は、主にハマチ、カンパチ、タイ、ヒラメ等の養殖魚を産地より買い付けいたしまして、関東近辺で販売いたしております。香川県の基幹産業でありますハマチを関東圏で売り込む、消費者に美味しい魚を食べてもらいたいということで、販路の拡大を図ることを目的として昭和50年に東京支所が開設されました。

活魚の流通でございますが、神奈川県横須賀市と三浦市に出荷基地を構えております。そして卸売市場を中心に出荷販売をいたしております。流通のシステムといたしましては、産地である香川県より活魚を活魚運搬船に積み込みまして、香川県の本会の蓄魚池施設が2カ所ございますので、そこに備蓄します。

出荷の方法ですが、一つ目として、活魚を各市場に配送いたしております。地方の市場の場合にはトラック、築地市場の場合には200トンの活魚運搬船で搬入しております。両方の販売ルートは、夜中に荷受けの水槽に活魚で搬入し、その後、市場の担当者が注文に応じて魚を水揚げし出荷するという手順で販売しております。

二つ目は、出荷基地よりの出荷でございます。各市場の開場時間にあわせて、岬、久里浜の出荷基地より、池じめといたしますが、即殺し、ボックスに入れて出荷させていただいております。出荷基地は、開設当時より、常に高鮮度及び安心・安全をモットーに出荷しております。昨今の諸事情をかんがみ、最近では養殖魚の稚魚、餌料・漁業環境等の履歴の管理及び開示を行っております。今後もさらに安心・安全を追求し、販売いたしたいと思っております。

課題でございますが、初めに卸売市場を利用する場合のメリットでございます。

活魚を提供すれば、あとはせり人が責任を持って販売していただける。当時は大手の量販店も市場対応であり、ハマチを例にとればケースに5尾で出荷していましたが、トラックに満載して市場内に持ち込めば出荷者の仕事は終了ということで、簡単でございます。この場合は大量に輸入しますので、運賃・人件費等の諸経費も割安で済んでおりました。代金決済の方も心配なく回収できるということでございました。

次にデメリット並びに課題についてですが、従来、魚屋さん、すし屋さん、もちろんチェーンを展開している量販店、外食産業、鮮魚専門店も、卸売市場より魚を買い付けていましたが、最近ではチェーンを展開していく中で、大手の事業者は、90対応ですか、自社の物流システムの建設、高速道路等の道路の整備で、スケールメリットの追求、他社との差別化、さらには生産地からの売り込みを受け、現状では市場で規制する卸売市場より市場外流通を許す結果になっていると考えております。

今後の方向及び対策といたしましては、私どもが取り扱っております養殖魚に限って言えば、現在は産地限定等で、特に浜、生産地との結びつきが強くなっております。市場における養殖魚の差別化、個々の対応、また消費者の望んでいることを伝達する力がなければ、市場外流通はますます増えるものと考えております。今後は、市場も入荷された商品を販売してだけでなく、市場、生産者、流通業者を含めたチーム・マーチャンダイジングを考えなければいけないと思っております。

市場に対する意見といたしましては、昭和46年に施行されました卸売市場法は、市場が流通拠点としての機能、生鮮食料品等の効果的かつ安定的な流通を確保するために施行された法律で、集荷基地を整備すれば物が集まるという考えに立っているものと思います。また、平成8年度を初年度とする卸売市場整備の基本方針は、若干時代の流れに遅れた対応でできたものであります。本来ならば、商流が変わり市場外流通が増える前にできるものであったのだと思います。

その他としては、市場の変わるべき姿、なぜ市場外流通が増えたか、365日対応、多様な取引方法の導入で安心・安全性を売り込むべきだと私は考えております。

簡単ではございますが、以上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。

最後に、川野委員から御意見をいただきたいと思えます。川野委員は、前回もスーパーの立場から市場外流通についての御意見を伺いました。今回は市場流通についての御意見を願います。

川野委員 川野でございます。簡単に現在の市場の問題等についてお話をさせていただきます。

その前に、この会は食品流通の効率化等に関する研究会で、しかもそれは消費者視点に立ったということでございますので、まず消費者ニーズに合った、消費者に都合のいい状況を前提に考えながら効率化を図っていくということだと思えます。そういう意味では、効果が先にあって効率が後にある、効果をいかに効率的に上げるかということが食品流通の効率化なんだというふうに考えられます。鮮魚の市場外流通は多くなっておりまして、市場流通が少ないものですから、青果物の流通についてお話をすることによって代表させていただきたいと思えます。

そして、先日もお話し申し上げましたけれども、生鮮食品の流通においては、お客様のニーズが生産者に十分届いていない、お客様の情報がどこかで遮断をされている、お客様の情報についての青果物の流通機構全体についての共有がなされていないことが一番大きな問題だと考えられます。

簡単に考えてみますと、生産者のおつくりになったものが農協等の集荷団体あるいは全農や経済連を通して市場に行く、そしてそこから仲卸に行って小売業者に行くということですから、生鮮の流通に限りませんが、大変多段階の流通の手を経てお客様方に商品が流れていくということでございまして、多段階における非効率ということは大変大きな問題ではあると思えますけれども、それよりも、多段階であるために、お客様の情報が生産者の方になかなか流れていかないことが一番大きな問題なのだろうと思えます。

市場のことを考えてみますと、もともと市場がつくられた段階は、個々の農家なり小規模の集荷業者が市場に持ち込む、そしてそこから商品の仕入れをする買う方も、個々の商店、小規模の販売業者だったわけです。そういう段階で市場ができておりました。ところが、今は御存じのように私たちのようなスーパーマーケット等の量販店ができておりまして、そういう意味では市場から商品を買う人たちの状況が変わってきているのですけれども、そのことについて十分な配慮がなされていない、つまり時代に合わない市場になってきているということが一番大きな問題だと思えます。ですから、現在は大規模の販売者に対する対応と個々の商店に対する対応の両方を一緒にやらなければいけないような状況があるものですから、量販店にとっても不満ですし、個々の商店の皆さん方にとっても不満だということです。その辺は、例えば量販店用の市場と個々の商店用の市場を分けるとか、そういうことを考えていかないと、両方に喜んでいただけるような市場はなかなか作りづらいのではないかと思います。

量販店は組織の中での役割分担をしておりますから、商品の仕入れをするの

は、バイヤーがおりまして、バイヤーが買いに行きます。量的にも大変多いですから、物流等もある意味では効率的にできるのですけれども、個々の商店の皆さん方は自分で仕入れをして自分で売る状況が多いわけですから、例えば遠い市場に買いに行くことは大変なわけです。あるいは、片方は小分けをしてもらいたい、でも片方は小分けしていただかなくて結構だ、それは自分たちです、そのかわり物流等の経費を安くしたり、生産者の皆さん方にお手数をかけることはできるだけ少なくしたいということがあるわけでございます。そういう意味で、皆さんは市場のことについて研究をなさっているわけでございますので、こんな段階でこんなことを言うのは大変申しわけないのですけれども、時代変化の中での市場の役割を考えていくことがまず大切なのではないかと思います。

二つ目は、先ほどから情報の遮断の話をしましたけれども、卸の方たちは、いわゆる荷受けという形で、生産者から手数料をいただきます。一方、仲卸の人は、買う方、主として小売業者から手数料をもらうんです。ですから、荷受けは川上を見ていて、仲卸は川下を見ているんです。だから、ここで情報が完全に遮断されてしまう。仕組みの上から、そうなってしまっているんです。私どもの担当者に聞きますと、荷受けの皆さん方も、手数料は私たちが払います、そのかわり私たちの方をしっかりと見てくださいということをおっしゃるので、その辺の大きな仕組みの問題があるのではないかと思います。

そして、卸業あるいは荷受けのところですけども、ある意味では荷受けと仲卸が一緒になって、販売業者から手数料を取りながら、販売業者の方を向いてしっかりと仕事をしていただく。今の荷受けの場合、リスクはあまりないんです。でも、リスクをとらないところでは本当の仕事ができません。そういう意味では、先ほど値決めの問題等について関根さんからお話ございましたけれども、そのことについても相当突っ込んで、リスクをとってやっていただくような体制ができないのかなと考えます。

本当に大ざっぱな点について幾つか申し上げたわけでございますけれども、今お話しした3点、一つは市場の役割について、もう一つは荷受けと仲卸業者の段階におけるお客様情報の遮断の問題、そして市場の荷受けの方なり仲卸の人たちの一体化の問題とリスクのとり方、これらの問題について改めて考えていかなければならないのではないかと考えております。以上です。

高橋座長 ありがとうございます。

質疑・意見交換

高橋座長 お三方とも時間を厳守していただきましたので、予定した時間より若干の余裕がございます。そこで、休憩に入る前に3人の意見陳述に対しての御質問をお受けし、多少時間がございましたら、卸売市場との関係で外食産業の立場から何か御発言があれば、横川さんからいただければと思っております。

では、今のお三方の意見陳述について。

下山委員 関根さんに質問です。私は農協なので若干言いづらいのですが、一つは、全農が行っている卸売市場法以外の全農集配センターの位置づけについてどのようなお考えがあるのか。戸田橋、前東京集配センターが新しくコールドチェーン・システムということで立ち上がりまして、あるいはコープネットのコ

ールドチェーン・システムを全農の子会社が川口で展開していますが、その点の一つです。2点目は、系統共販にこれから問題となってくるトレーサビリティ・システムについて、どのようにお考えになっているのか。3点目は、物流の効率化という点については、段ボール流通からコンテナ流通、ごみの問題がありますので、そこら辺についてどのようにお考えなのか。この3点です。

高橋座長 では、関根さん、お願いします。

関根陳述人 1点目は全農の集配センターの件だと思いますけれども、茨城県の中で全農の直販センターに行っている量は約8%です。全体からすれば各県と同じような状況です。全農は、コープネットとの関係、これは神奈川を除いた関東のコープの集まりかだと思いますけれども、共同仕入れ機構ですね。全農の東京センターが川口でピッキングセンターをつくったと思います。茨城県も同様なことで考えている最中です。というのは、これはまだ成案になっておりませんが、単協のいばらきコープ生協、と栃木コープ関係を含めて、ピッキング関係を整理したいというコープネットの意向がありまして、そういう方向で茨城の県本部単独で進めていこうという考えを持っております。ただ、全国本部との関係がまだ整理されていけませんので、それも含めて、今後は常務のお話を聞きながら進めていきたいと思っております。

もう一つは、なぜそういうことをするのか。一つは、全農系列ですから当然東京センターの利用もいたしますけれども、コープ関係は、県内産地・地産地消を特に求めています。ですから、茨城県の生産物、一部栃木県も入りますけれども、産地の組合員に産地の品物をお届けする体制づくりが必要かなということですね。目下県内には7産地ほどありますけれども、それを拡大していきたいと考えています。1点目はこの辺でよろしいでしょうか。

2点目はトレーサビリティの話でございます。特に最近登録外といいますが、無登録の農薬の問題がありまして、早急を要する問題だと考えております。現実には、単協の茨城県の県本部がありまして、農協、生産者という仕組みでございますので、農協、生産者はどのようにやるのかということですが、その内容については、一つは、栽培日誌といいますが、防除歴、つまり過去の栽培の略歴ですが、どのように肥料をやって、どういう農薬をまいたかということが一目でわかるように……。農家というものは、農作業は一生懸命やりますけれども、どちらかといえますと書くのは苦手なんです。そういう様式をどのようにするか。基本的には各産地でやるということを進めています。ただ、それに産地が全部追随できるかどうかという課題があります。県の段階では指導機関がございまして、それがどこまでできるかということは把握できませんけれども、極力完全な形の中でそれを整理していきたいという方向で思っております。

3番目は段ボールですが、段ボールは大型野菜から進めております。キャベツ、白菜、レタス等の大型品目についてはコンテナを進めています。特に市場外流通が中心になって進めているのが現在のところですね。というのは、ワンウェイですね。1回行って帰ってくればいい。ただ、これがグルグル回ると、例えば市場からデリバリーされると回収率が低くなるんです。ですから、回収率の問題とのらみ合わせになるかと思えます。環境の問題、回収その他の問題を含めてコンテナを使った方がいいということはわかりますけれども、最終的にはコストの問題や相手側の受け入れ体制を含めて考えていかないと、ちょっと難しいのでは

ないかと思えます。ただ、そういうことを大型野菜から進めております。

高橋座長 では、斎藤委員。

斎藤委員 まず関根さんに対してですが、茨城経済連は、都市近郊という一つの条件もあるかもしれませんが、販売の戦略として比較的早くから市場外のチャンネルをつくられてきて、多分買い取りもできるような、リスクも負担できるようなこともされてきているし、契約システムもお持ちです。基本的に県連レベルでこういうシステムを早く構築されたことの経緯は、多分、茨城県は市場外流通でいろいろな法人がひしめいておりまして、かなりユニークなところも結構あるわけですが、それに対抗して一つのシステムをつくったというふうに私は認識しているわけですが。そのシステム間競争でいくと、今の10%という市場外流通が拡大できない理由は何か。

それから、このシステムでやったとき、実質的な歩留まり利益は、多分産地サイドが十数%のマージンを取れるようなシステムをお持ちだと思います。そうすれば効率的な経営体としてはやり得る可能性があるわけですが、この先、もっと卸機能を統合する用意があるかどうか。つまり、もちろん物流を持ちますけれども、製品提案、いろいろな小売支援システム、あるいは直売システム、この辺まで考えられているかどうかというのが第2点でございます。

次に川野委員ですが、情報のミスマッチはよくわかるのでございますが、基本的には、ミスマッチを起こす以前に、今の特売を含めた量販店の販売システムはミスマッチを解決できないようにしているのではないかと。かなりのウエイトの直売比率がある。特売もこれまでは安いものを特売していましたが、高いものも結構特売されていて、マージンミックスをかなりやられていると思います。相当高いものも低いものもあると思いますが、そういう販売のシステムと調達のシステムをどのように仕分けされているのか。市場流通と市場外流通をうまく競争させながら持っていつているのか。それとも、買ったたくという言葉を使いますと大変失礼な引用になるんですけども、優越的地位の乱用かどうかはわかりませんが、市場チャンネルにそういう要素をかなり含めていらっしゃるのか。産直品を育てるという意識でそういうふうに物を分けているのかどうか。この辺、非常にシビアな問題があると思います。私は情報のミスマッチだけでは解決できない重要な問題を含んでいると思いますが、どうでしょうか。

高橋座長 それでは、関根参考人、お願いします。

関根陳述人 平成13年実績は12年に比べて市場外流通の取り扱いが減っております。というのは、内容の変更が若干あった。市場外流通といたしましても、債権保全の立場から買付方式をとっているのが多いです。12年は約65%が市場流通の買い付けパターンで、35%程度が直接量販店・実需者の方に回る。それが13年は55の45ということで、10%ぐらい市場流通の分を減らしたんです。直接量販店・実需者の方に45%ぐらいまで伸ばした。最終的には逆転して4割ぐらいまで市場流通の部分を持っていきたいと思っています。ただし、そういうことで取扱金額が急激に増えるとは思いませんし、また増やそうとも思っておりません。というのは、こうした内容を着実にやっていると産地が死んでしまう。ですから、最高2割程度かな、よくて25%強かなと見ています。ですから、市場流通が主体であって、部分的にそういうものを混ぜ合わせるようなパターンになろうかと思えます。

市場外流通の始まったきっかけを若干申し上げますと、一つは、委託販売の場合、売って初めて勝負なんです。しかし、契約単価、できるだけ産地で単価を設定したいという気持ちがあったんです。もう一点は、働く人がどんどん高齢化してきます。そうすると、結局、規格のものをつくる出荷・調製作業が一番かかりますから、これをできるだけ簡単にしようということで、県本部も直接の集荷所を持っていますので、そこへ直接バラで持ってきてもらう。それを入れ分けして、また工夫しながら、それを量販店や市場へ流していくということで労力コストの軽減化を図った。それが市場外流通を介した理由になります。

高橋座長 ちょっと確認させていただきたいのですが、商物一致での市場外流通が10%、ところが商物分離、要するに物流だけを見れば市場外流通が35%というふうに理解してよろしいですか。

関根陳述人 商流・物流ともに分離したのが現状は45%です。だから、商流は市場経由が55%です。物流はその中ですから数は動きませんが、半分ぐらいは直接行くものもあるし、市場へおろすものもあると思います。

高橋座長 それでは、川野委員。

川野委員 これは大変大きな問題でございまして、皆さんも御記憶があると思いますけれども、先日、鶏肉の偽装の問題が出ました。栽培をしたり飼育するものは、ある意味では自然の天候に左右されたり、あるいは工場生産のものとは違って急にたくさんつくるわけにはいかないわけです。そういうことを考えますと、先生が先ほどおっしゃったようなことは、例えば小売が特売をする計画は産地の状況や産地の人たちとの緊密なコミュニケーションがあって初めてできるわけでございます。

特に、バブルがはじけて物の値段が下がる。そのころはまだバブルの時の浮かれた商品に対する反省もありまして、“安かろう悪かろう”という商品もまずまず売れたようではございますけれども、現在は“安かろう悪かろう”では売れない。一つはお客様方の価格に対するシビアな見方がございまして、一方では小売業界の中における競争が少しずつ出てきた。私はまだまだこれから本当の競争が始まると思っていますが。

そんな中で一番手っ取り早くお客様に来ていただくのは、安く売ることなんです。でも、先ほど先生が心配なさっておりましたように、生鮮商品は数が急につくれるものではないですから、それを考えますと、産地と小売りの綿密なコミュニケーションの中で例えば特売なら特売という計画を立てていかななくてはいい。そういうことができないところは必然的に特売ができなくなってくると思いますから、そんなに心配はないのではないかと考えます。そして、限られた商品について今日特別にたくさん売るとかいうことではなくて、EDLPという言い方をしますけれども、毎日毎日、値ごろで販売をするという方向にだんだんなってくるのではないかと思います。

また、現在小売業界は業績が二極分化をしてきているわけではございますけれども、様子を見ておりますと、ただ単に安売りだけで商売をしているところは少しずつ元気がなくなって、だんだん淘汰されつつある。ですから、小売業もリーズナブルな量をいかにリーズナブルな価格で販売していくかという方向にしっかりと進んでいくのではないかと思います。

もう一つ、農協さんのことについて市場外流通がなかなか増えないという話が

ございましたが、生産から小売の段階までの多段階の状況がある。どうしてもそこを通らなくてはいけないような仕組みではなくて、それを取りまとめるところは別にして、生産者は農協さんに売ろうが市場に売ろうが、あるいは仲卸に売ろうが、直接小売に売ろうが、そういう状況をつくるべきだと思うのです。

そして、今日は農協さんの問題ではないのですけれども、前回もお話をしましたように、私どもは市場外流通の割合、いわゆる契約栽培の割合が多い企業でございますので、担当者に聞きますと、現在、農協さんのリストラの中で、どうしても生産や販売にかかわる人たちのリストラが行われていて、主力がほかへ行ってしまふ。ですから、農産物の生産と販売の方に力が入らないと市場外流通はちっとも増えないのではないかと。老婆心ながら、そんな感じを受けております。

高橋座長 意見交換に入っていますので、川田委員、どうぞ。

川田委員 先ほどの関根部長と川野委員の両方の御意見について、現場からの見方を一つお話しさせていただきたいのは、情報が途切れるというところなんです。今は入荷した段階で一応すべての情報を公表していますが、その段階から先が見えないというお話でございました。見えている部分はもちろんあるんですけども、関根部長と川野委員の両方が見えないとおっしゃる部分の一番大きいのは、先ほど斎藤先生もおっしゃいましたが、今の量販店の売り方が生産とマッチしていない。持丸委員が専門ですけれども、大手スーパーからのオーダー表を見ていただくとわかるんですけども、月曜から木曜までは50ケースから100ケースのオーダーが来ます。金曜日から土曜日、週末に来るオーダーが1,000ケースぐらいです。ですから、ウィークデーは100ケース、100ケース、100ケース来て、土・日の販売分として1,000ケースずつ来る。こういうオーダーで来るわけであり

ます。逆に言うと、我々がすべての情報を開示して、あるいは行ったところまでトレースするとなると、商売上や問題があるということは正直あるんです。先ほど関根部長が市場外流通ですべて対応できないとおっしゃったのは、そこに問題がありまして、もし大手量販店のオーダーどおり出していくと、週末に出すべきものはどこかで大きくためなくてはいけなかったり、毎日の天候がありますから、よいものを出すという習慣ではなくて、量だけをとる収穫作業を行わないと今の消費行動に合っていないんです。では毎日500ケースずつ買えばいいじゃないかという話にはならなくて、今は週末購入型ですから、週末のロットが非常に大きい。ですから、さっきバーゲンの話もありましたけれども、どうしてもそこに集中してしまう。そこにあわせるシステムが市場にあるかどうかはまた別の話で、生産の方にないので、どこかでそれを調整する機能が必要になっている。

高橋座長 確認したいのですが、普通の日が100で週末が1,000ですか。10倍ですか。

川田委員 はい。もちろんスーパーさんによって違います。それは持丸委員の方が専門ですが。

高橋座長 それはまた後で意見をいただくとして、外食産業から見た卸売市場の問題について若干御意見をいただければと思います。

横川委員 外食業界ということもありますし、もともとスーパーもやっていた関係で、市場のシステムについて注文をつけさせていただきます。

今、野菜と肉と魚、これは問題点が別々にありますので、それを一つにして議

論することが問題だということをお最初に申し上げておきたいんです。肉は肉、魚は魚、野菜は野菜で、今日は野菜の方が多いようですから、野菜のことに絞って申し上げますが、私どもがスーパーをやっているころの朝、せり前に引くのは3%から5%だった。今はそれが8割まで来た。あるいは、せりそのものが市場の中で2~3割しかできていなくて、あとは相対取引になっているのだとすれば、この市場法とは一体何なんだということになります。

それはどうしてなったのかということで見ると、一つには、先ほど川野委員がおっしゃったように、売る側が大きくなったんです。昔、小売店というのは1日3万円から5万円しか売っていなかったんですが、今は数百万円売るようになりましたから、売る側が大きくなった。

実は生産者側も大きくなってきているんです。最近では経済連さんがなくなって全農さんに仕組み的に合併したり、将来どうなっていくのか。単協さんと農協さんと全中さんと経済連さんの関係も整理しないと、我々から見ると全くグレーになっています。これは別問題ですので、今日は問題があるということだけ提起しておきますけれども、出荷側も大きくなって買う側も大きくなったのに、真ん中が何も変わっていない。ここから来るのが、せり20%になったことだと思いません。

もう一つ、消費の問題でいきますと、外食というのは、特売をかけなくても、平日と土・日の売上は2倍になるんです。ですから、私どもが買うときには土曜日に3,000ケースから5,000ケース買うんです。これは土・日の分だけです。特売をしなくても、そういう数字になってきます。そして先ほどの情報の問題でいうと、トレーサビリティが大量買ったときにできるかという問題は、実は肉もありますし、魚もありまして、野菜もある。5,000ケースのレタスを届けられる経済連さんは全国に幾つもないんです。したがって幾つかのところから集めてこななければいけないときに、この店がどの店に行き、どの時間帯に売ったかというようなことは多分できないと思います。そういう意味でいくと、今の仕組みで言うトレーサビリティの限界もある。

もう一つ、皆さんの頭に置いていただきたいのは、ITになっていくとどうなるかということ、実は日本中が無店舗販売システムになっていくということの先駆けになっているんです。数百年前は店舗がなくて物が売れていたわけです。店を構えて売るという時代が数百年ありましたけれども、今度また無店舗販売システムに世の中が変わっていくときに、商物一体ということはなくなっていくはずなのに、どうして商物一体という議論をしているのかということ、僕から見ると非常に不思議な話をされている部分もある。では市場は要らないのかということ、要るんです。これがないと日本の食料はどうにもならない。ただし、これ一本で行ってしまうと世の中から置いていかれる。

もう一つ、輸入品との対抗をどうしていくかという問題があって、このせりは輸入品までは市場でせっているんですけれども、本当にそうされるのですかと。輸入品はせりという仕組みから外れるのか入れるのか。気をつけないと、近い将来、全部せりの中には輸入品だけだったということになりかねない、そういう流れになっているということもございます。

時間がありませんから今日は問題提起だけをしておきますが、こんな短い時間でこれをやるのはとても無理だなというのが感想です。

高橋座長 ありがとうございます。

まだ意見があろうと思いますが、ここで10分ばかり休憩をとって、後半部分は御意見を含めていただきたいと思いますっております。それでは、45分まで休憩させていただきます。

〔 暫時休憩 〕

意見交換

高橋座長 時間が参りましたので、これから質疑応答・意見交換に移りたいと思っております。

今まで市場流通について出荷団体側あるいはユーザー側からの御意見を伺いました。その前に、前段の競争力強化総合検討委員会の「中間報告」と、その後の意見の概要について説明がございました。これも含めて主に市場流通の問題点について意見を交換していきたいと思っております。

なお、今後の日程を若干御説明させていただきますと、後でまた日程の報告がありますが、11月5日に卸売市場関係者から意見を聞きながら、再度、市場流通についてのお話を詰めます。それから、11月の下旬になるだろうと思っておりますが、中間取りまとめを皆さんに提示しながら議論をするということで、この研究会も大詰めに近づいてまいりました。したがって、これからの御意見は中間報告に盛り込むべき内容についての意見を、卸売市場流通だけではなく市場外流通も含めて、それから食肉は今まで議論しておりませんので、野菜、鮮魚、水産物を含めて、どういうふうに進めていくのか、意見をいただきたいと思っております。

ただ、問題がいろいろ拡散しないように、事務局が準備した論点では、まず物流について議論し、それから商流について議論してほしいということでしたが、まだ分ける段階ではないと思っております。ただ、前段にちょっと確認しておきたいという意味で、我々の研究会の前段である競争力強化総合検討委員会での意見の概要に関連して、総合検討委員会の座長を務められた上原座長代理から最初にコメントと御意見をいただいた上で、ほかの委員の御発言を求めていきたいと思っております。

上原座長代理 検討委員会で私が得たインプリケーション、それから皆様方の今の御議論を踏まえて、私なりに考えていることを交えて述べたいと思っております。

現在の卸売市場を見ますと、一番大きな問題は制度の思想とその運用とがかなり食い違ってきている。実は卸売市場制度の思想そのものはあまり変わっていないのですけれども、その運用が弾力的にかなり緩和されてきている。それはなぜなのかといいますと、実情が制度と乖離してきているからであろう。我々はこの辺をきちんと見ておく必要があるだろう。

その見方は二つありまして、一つは、現在の制度は卸売市場に関連する企業の方々が何かビジネスをしていくときに桎梏となっていないかどうか。つまり障害となっていないかどうか。これが第1点。私は、その障害になっているものとして、例えば、商物分離の問題などがある。卸売市場に関連するの方々が業務をしていく上で何が桎梏となっているのか、その辺をきちんと押さえる必要がある。

今ひとつ、制度と実情に関して私が言いたいのは、言い方が悪いかもしれませ

んけれども、現在の制度は保護として使われている。普通、卸売市場を離れたら当然やっていけないビジネスがこれを保護された適地として使っている可能性がある。この一つとして、卸売手数料の問題がそうではないかと思います。多様な商品を集めるためには卸売手数料を多様化した方がいいわけです。例えば、インターネット・ビジネスで、アマゾン・ドット・コムがいろいろな本を集めるときに、手数料収入の多様化を図っています。一部の卸売業者にとって、現在の手数料を決めておくと、手数料競争がないので、そこは保護された適地として位置づけられる。こういう成長への障害と保護された適地になっているものをある程度洗い出しておく必要があるだろう。

2番目に、現在のマーケット競争は実はマーケティング競争なんです。簡単にマーケティング競争とはどういうものかといいますと、市場メカニズムからある程度自律したいという意向から生まれたものです。だから、価格が下がっていくと、ここで差別化競争をして、ロイヤリティをかち得て、そこでお客をつかんでいこうとするし、逆に価格が高くなっていくときには安く売ってお客をつかんでいこうとします。つまり、市場の圧力をいかに回避して自律化の道をたどるかというのがマーケティングなんです。

逆に言えば、こういうことです。マーケティング競争がないと現在の市場はつぶれていたはずなんです。市場メカニズムというのは需要量と供給量の一致だけですから、好まれる製品が好む人に到達する保証はないのです。だから顔の見える流通をしていくためにマーケティング競争を展開するのですけれども、私は現在の卸売市場はマーケティング競争をする仕組みになっていないと見ております。マーケティング競争をする仕組みとは、消費者に向かってメーカー、卸、小売が新たに機能分担関係をつくり変えることです。ですから、最近は加工食品でいえば製販同盟とか、古くからあるのはパーティカル・マーケティング・システムといってメーカーと卸売業と小売業がうまく機能を分担するシステムをつくっている。例えばチェーン・オペレーションというのは、まさに卸と小売が結びつくわけです。そういうプロセスづくりが現代のマーケティング競争の特徴なのです。しかし、そういう関係をつくるのはなかなか難しいというのが卸売市場の問題です。

それから、市場内流通と市場外流通を比べますと、市場外流通の方がはるかにマーケティング志向だと、私はそう思っています。ただ、現在の市場外流通も、品揃えの多様性をうまく取り込むシステムがまだ不十分で、それを市場を使って補ってきているわけです。そうしますと、市場は市場外流通のマーケティング・システムの補完にしかになっていない。今のままで行けば、ますますそういう傾向に陥る。そこに市場の問題がある。

もう一つは、卸売市場というのは、量販チェーンに向けての定番品揃え流通に対抗する中小専門店向け流通を担っている。多元的な競争システムをつくり出していくために中小専門店の個性を活かす役割を持っているはずなんですけれども、卸売市場はこの機能を十分に発揮していないと考えています。仲卸等を見ましても、中小専門店の育成していくシステムにはなっていないと私は思っています。ですから、マーケティング競争ができる体質にいかに変えていくかということが重要ではないか。

高橋座長 ありがとうございます。

それでは、これからフリートキングのような形で意見をいただきたいと思っております。ただ、あまり議論が拡散しないように、卸売市場制度あるいは卸売市場のあり方に関する論点へできるだけ集約していきたいと思っております。

先ほど来、高梨委員が発言を求められていたので、どうぞ。

高梨委員 鎌田さんに水産関係のことで質問だったんです。鎌田さんのところはハマチやカンパチの養殖を主にやっていらっしゃるということなので、その面で伺いたいのですが、たしか安心と安全を売り込むような形でやっていらっしゃるとおっしゃったと思いますので、それをもう少し具体的に、そういうものの物の安心とか安全というのはどういうところをおっしゃっているのか。

鎌田陳述人 私どもは、香川県下に12漁協ありまして、養殖魚の経営体数が84業者あります。これは、養殖する稚魚をまず搬入いたしまして、餌の管理も私どもが販売しております。それから、いつ投薬したか。それから漁場環境ですね。香川県の場合は半年しか養殖できませんので、その半年間の中に漁場がある程度浄化される。また、ハマチ等は小割り養殖なので通常は10m小割りとかでやっているんですが、私ども香川県では円形の25m、水深が30mぐらいの大型生け簀でやっております。

安心・安全ということでは、私ども香川県では、香川県かん水組合がございまして、養殖漁業の組合において、魚の履歴といいますが、稚魚がどこでとれて、どういう餌をやって、どういう環境で育て、投薬をいつやったか……。投薬すれば30日間は出荷できないわけです。投薬の残留検査、また大腸菌とかダイオキシン、そういう検査を通過して、それから出荷するようです。

高梨委員 私が伺いたかったのは、食品の中で、どの時点で、どの過程でトレーサビリティが行われるかということも探っていかなければいけない問題だと思ったものですから、養殖魚のトレーサビリティの問題、例えば今おっしゃった餌の問題、薬の問題などがきちんと書類で担保されているのかどうかということをお伺いしたかったんです。

鎌田陳述人 養殖履歴を出荷前に配布していますので。

高梨委員 どちらに配布していらっしゃるんですか。

鎌田陳述人 我々が販売しているのは卸売市場中心なので、そちらです。こういう履歴書をつくっています。

高梨委員 ありがとうございます。

高橋座長 ほかによろしいですか。

では、斎藤委員。

斎藤委員 今回が初めてかなり本格的な議論ということになるわけですが、これまでの議論の延長線上で詰めるべきことがかなりあると思います。例えば、市場競争力についての検討経過も随分説明されましたが、この報告書を見る限り、川下とのかかわりについての位置づけがそれほど明確ではございませんでした。さらにまた、農協との関係についてもそれほど明確ではなく、市場そのもののあり方にかかわるところが中心だったと思います。ただ、ここでの議論には小売サイドも消費サイドも皆さん入っていただいております。

既に論点整理してあるので繰り返す必要はないのですが、先ほど川野委員の議論の中で川田委員からありましたように、川下と市場との関係はどうなのだという議論でございます。もっと言えば、フードシステムが非常に大きな変化をして

いるわけでございます。その中でももちろん機能分担も起こっております。流通機能の移転あるいはマージンの再配分の問題が起こっています。この問題をちゃんと詰めないと手数料自由化等の議論はできないと思っております。

それから、中央卸売市場の荷受けさんも、かなり規模がございます。川田さんのところなどは手数料を自由化して十分やっていける。単純に言えば、むしろ規制緩和した方がいいのかもしれない。ところが、今経営が非常に苦しいと思われるのは、荷受会社で見れば、100億から200億、それ以下の中央卸売市場だと思います。では、地方卸売市場はだめかという、地方卸売市場はかなり元気がところがあるんです。これは明らかに規制緩和の必要性があったんです。そのタイミングが悪かったと思うのですが、市場法がなければもっと元気になれるかもしれません。昔は、市場があれば産地がそこを指定したわけです。非常にメリットが高かったわけですが、今は逆になっているわけです。こういう問題がございます。

それから、小規模は小規模なりにいろいろな経営戦略がとられたと思うのですが、けれども、ビジネスという視点から見なければいけない。基本的に規制緩和してビジネスでやっていける条件は何かという議論をしないと、ただ規制緩和しただけでは、その先、何も出てこないと思います。これまでも小売では、例えば大店舗法もそうでした。規制緩和は、その後何があるか。単純な過当競争が来るわけでございます。その問題がまず大きな問題になる。過当競争を誘発するかもしれないということでございます。

そういう意味で私が非常に懸念しておりますのは、先ほど川野委員と川田委員の議論がございましたが、市場と量販店、外食もそうだと思いますが、このミスマッチが非常に大きくなってきたわけです。その中身は何か、そしてそれをどういうふうに緩和できるのか。あるいは、より効率的で、よりパートナーシップのある関係をどうつくったらいいのかということでございます。例えば先ほどの議論で申し上げますと、市場から量販店が仕入れる場合、極端な場合は、仲卸さんはマージンが15%でやっていけるとすれば、5~6%まで下がっているわけです。それと、この間も議論がありましたが、実はセンター・フィーが上がっております。それを市場外流通の人が負担する、あるいは仲卸さんが負担する場合は、経営が破綻するわけでございます。それは制度上のもっとシビアな問題を抱えていることです。

それから、先ほど川田委員から情報化の話がありまして、10倍という話がありましたが、私が聞いている範囲でも、例えば東北のジャスコ店あたりは週末店舗型でございます。数倍はざらでございます。昔は30%ぐらいが週末でございましたが、今は何倍でございます。そういうものが果たして集荷できるのだろうか。相当無理をした集荷になります。

さらに、情報が、イトーヨーカ堂やダイエー等は午後10時発注でございます。それで発注に頼るとすると、夜中の仕事になります。この仕事に耐えるには、都市化地帯のかなりのパッケージングの施設が必要でございます。そういう意味で全農の戸田橋が伸びている。あるいは遠隔産地が東京にそういう処理施設を持たなければいけないということまで来ているわけでございます。これは相当なコストの圧迫になりますし、私から見ると、量販店サイドが経営合理化のために無理をせざるを得なくなっているというのが実情でございます。そのために、アメ

リカと比べてもコストがスーパーは高いわけでございます。そしてグローバルゼーションの中での競争もでございます。その辺のことで、ではどこまで合理化できるかとなると、スーパーもそう合理化できないと思います。どんなにやっても10%になれば、いい方です。

つまり、懸念しておりますのは、この議論が先へ行った場合、流通コストを減らすという議論になると思うのですが、今の中間流通の中ではせいぜい10%くらいしか下がらないのではないかと。その先はやはり産地問題が入ってくるので、できるだけフードシステム全体の中での議論に持っていけないと解決策が出てこないのではないかと、私はそういう懸念を非常に持っております。

以上です。

高橋座長 週末需要が平日の10倍だということ、これは青果物の例ですね。

川田委員 はい。

高橋座長 水産物の場合はどうでしょう。同じように10倍ありますか。

清水委員 いや、そんなことはないですよ。週末だから売れるというようなことはありません。

高橋座長 平日と変わらない。

清水委員 変わりません。

高橋座長 少しは増えるんじゃないですか。

清水委員 そのときの天候にもよるからね。だから養殖物なんかはいいですよ。けれども、台風が来るとなると、もうどうにもならん。だから、先生がおっしゃるほどは変わりませんね。

川田委員 さっきの10倍というのは少しオーバーで、さっき川野委員からうちは2.5倍だと耳打ちされたんですけど、1.5ぐらいです。

ただ、10倍になる商品もある。例えば各スーパーさんで柿を売りたいという要望があると、柿を集中的に売られるわけです。川野さんのところが柿を売られるから私のところはミカンを売るというぐらいに、店ごとに品目にかなり偏りがあるんですけど、極端な品目を見ると、そうなる。ただ、一般の品目についても、言われたように1.5倍から2倍には優に膨らみます。ですから、オーダーとしては、100・100・300、100・100・500というのはかなり頻繁に起こっております。

高橋座長 それでは、井本委員。

井本委員 ここで議論する場合、消費者利益ということからすべての議論が始まるという考え方に立ちますと、たとえ10倍あったとしても、消費者の行動がそうなっていったら、それに対応するしかないと思うのです。そこから先の議論は、消費者は週末に買い物をしてはいけない、そういう議論になってしまうんですよ。まんべんなく月曜日も火曜日も水曜日もすべて同じように買いなさいと。これは統制的な発想ですね。私は、消費者の自由度をできるだけ高める方向、もちろん公序良俗に反するようなことは問題ですが、そういう方向に行くのだったら、市場関係者も小売業関係者もすべてそれに対応するしかないわけですね。その場合、規制を緩和して何が問題かといいますと、消費者が困る方向になるなら、その規制は守らなければいけないわけです。しかし、消費者が問題なければ、いいと思います。

先ほど過当競争が起こったという議論がありましたが、過当競争の結果、物の

値段が非常に安くなって、しかも品質が下がらないのであれば、消費者の利益は拡大するわけですから、その結果、一部の小売業や卸売業が経営破綻してもやむを得ない。それはコストを負担できない経営をしているわけですから、やむを得ないのではないか。しかし、その結果、合理的な構造にとっていけば、先ほど上原先生がおっしゃったようにマーケティング競争の方向に行くわけです。価格競争の厳しさを考えたときに、いかに差別化していくかとか、生販一体の競争をいかにしていくかという方向になれば、途中で情報が切断するようなことが起こらなくなっていく方向に行くわけです。ただ、規制があるために切断されているとすれば、その規制は緩和した方が、情報がより迅速・正確に伝わるわけですから、そっちの方向が望ましい。つまり、規制は緩和する方向に持って行って、最終的に消費者利益にとって決定的な問題が起こるようであれば、そこで規制をかけるという方向の議論にした方が生産的ではないかと思います。

高橋座長 田中委員。

田中委員 市場の活性化は、そこに仕入れに来る小売店の活性化がなければかなわないことだろうと思うのです。どうしても量販店のことがテーマになりがちですけれども、地域商業という立場から見ますと、個々のいわゆる買い出し行為が、売上に対してコストが見合わない。そういう状況が背景としてあります。ですから、集中購買をしていく、あるいは全温度帯を背景にした物流をしっかりとネットワークでしていく、あるいは販売指導をしっかりとやっていく、売り場づくりをしていくといったことがワンシステム、ワンネットで行われれば末端の中小の活性化は図られるわけです。ですから、中小と言われている人たち、専門店も含めて市場を利用している人たちの売り場の活性化をどう図っていくか、そのことが根本にありませんと、市場そのものも活性化していかないのではないかと。市場が活性化しなければ必然的に市場外流通というものが出てくるわけです。

我々も半分ぐらい市場外流通でやっていますけれども、実際には何百点というものを一気に集荷して、分荷をして物流にかけるわけです。売り場から打ち出されるPOSデータは、市場外流通のものは産地と直結していますから、市場で情報が遮断されることはありません。出荷する方々は、どこで、どういうお店が幾らぐらいで売っているかということは状況として完全に把握できる。ただ、市場は多少違いますので、確かに遮断と言えども、根本は小売りが活性化されていなければ物が動かないという圧倒的な背景があるわけです。ですから、そこにぜひ視点を入れていただきたいと思います。

例えば、盛岡の中央卸売市場の中に付加価値棟があります。そこでの集荷・分荷・物流、あるいは販売体制ということの中に、従来中小という感覚ではない、その地域では一番店意識のある方々が参加するようになってきました。ですから、それぞれが個々に市場へ仕入れに行くのではなく、市場を起点にした集中仕入れです。それはもちろん市場の中にありましても市場からの集荷もありますし、市場外からの集荷もあるわけですが、市場機能がそうやって柔軟な対応をして今動いているわけです。そういう事例をもとにすれば、市場の役割分担あるいは機能はまだまだ随分広がっていくはずだと思います。それが盛岡という一定のところでは機能していないところに問題があるわけですし、末端の小売をどう活性化していくかという中で市場の機能を変えていく、このことが非常に大きな背景をつくっているという事例を御報告したいと思います。私どもは今そ

れをやっております。これは現実の問題ですので、末端が活性化しなければ絶対にだめだと思っております。

高橋座長 下山委員。

下山委員 仲卸の問題ですが、仲卸で一番大きな売上のところは400億円を超えるわけです。小さい仲卸さんと日本で一番ビッグのところを見ると、ものすごい売上額の差ですけども、大きな仲卸さんがやっていること、あるいは今後やろうとしていることは、市場の外に自分のセンターをつくって、そこにパッケージとか、カット工場とか、外食向けとか、生協向けとか、さまざま展開しているわけであって、既存の考え方とは違うわけです。

だから、そういう一番大きな仲卸さんが今後どういう考えで事業展開をしようとしているのかを聞いた方が参考になるのではないかと。既存の卸売市場に入っている仲卸さんという範疇にはないわけです。明確にビジネスとして、青果物流通の中でどういうビジネスチャンスがあって、どこに打って出るかという戦略を立ててやっている。それは一つの事業化ですけども、今までの狭い意味での仲卸さんの概念、それは超えているわけです。

以上です。

高橋座長 次回、どなたになるかはわかりませんが、意見を聞くことになろうと思います。

仲卸ということで、持丸さん。

持丸委員 仲卸で今の400億というのは私の記憶にはないのですが、それは下山さんが見つけていただけるのではないかと思います。

先ほどのことと、資料4-1、「卸売市場流通の現状と課題」の9ページ、一番下の「相対取引の場合の仲卸業者から卸売業者への発注は、取引の前日になされている場合が7割となっており、特に、青果物では、前日発注の割合が85%程度となっている」と書かれていますね。これは間違っていないんです。85%は間違っていない。ただ、ここでつけ加えたいことは、これは前日予約ですから、取引が成立していないんです。だから、果たして85%が手に入るかどうかもわからない。その辺が問題なんです。

そこで、先ほどの川田さんの10%というお話は、私なりに注釈をつけますと、確かに週末は2倍から2倍半あります。しかし、それは通常の天候のときに出てくる数字です。量販店さんの方は小売さんの売りの方から出てきますけれども、生産の方でそれができているんですかねということになると、できていないときがあるんです。ここが問題なんです。ここを皆さんは議論されていないんです。両方が10と10なら、こういう話は2.5で済んでしまうんです。ところが、我々は毎日やっていますから、それをどうやってアジャストするかで苦労しているわけですよ。

そうしますと、極端な例、これは川田さんのところのお庭であった例ですけども、台風でレタスが全く減ってしまった。八百屋さんは400人から来ているわけです。すると、仮に1,000ケース入って、八百屋さん1軒に一つずつ配給した。あとの600は、2,000も売っている仲卸も500売っている仲卸も10売っている仲卸も、その割合で全部減らされてしまうわけです。そうすると、需要があるから注文を出しているのだけれども、結局は何もなくて、「済みません」と謝るわけです。八百屋さんだって1ケースもらったってしょうがないですね。その辺のところは

青果物流通の市場のゆえんであるということは御理解願いたいんです。

そういうことについてはまだいろいろあるんですが、昔は価格でお客さんに納得していただいたのが、今は価格で納得していただけないわけです。ないものはしょうがないだろう、値段が決まっているのだからと。昔の市場は、ないものは高いんです。その乱高下が悪いということで、こういうふうにだんだんなっているし、今の社会にあわせたような形になっているんですけれども、まさにそのところが中央市場の問題で、外でやられる方はそんなことは関係ありませんから、契約を結んだのだから契約違反でペナルティを取るよと、それでおしまいです。では、市場でペナルティを取れるんですか。その辺の問題が出てくるんです。

ですから、卸売市場の制度を言う場合には、皆さんがおっしゃっているように確かに時代が変わりましたから、変えなければいかんと思います。どう変えるかということが我々業者としても大変な問題だろうと思っていますから、そういう意味では、細かいところも含めて次回にでもお話ししたいと思います。

以上です。

高橋座長 ありがとうございます。

横川委員。

横川委員 最近の市場機能で私が非常に気になるのは、価格コントロールしているんですね。そう言ってはいけませんか。

多いと、せりをやめて冷蔵庫へ入れてしまうんです。これは実態として私も見えています。もう一つは、価格コントロールというのは、実は私どもが1,000ケース欲しいと言い、向こうが今日は1,800円で欲しいと言うと、いや1,800円では出さないよ、1,900円なら出すというふうに、実は産地から値決めをしてきている。価格は値決めで来て、最後の調整をどうするかということになっている。そうすると、市場は自由化調整機能を持っていないんです。市場を最初につくったときの目的と今日の役割が完全に違っていることをどうするかということだと思えます。

魚についても同じことが言えまして、価格にあわせて出荷コントロールするんです。ですから、相場が上がると出てきますけれども、下がると出てこないんです。これは野菜も魚も現実としてある。では、どうするのかというあたりになると、安定価格で調達するためには市場を通さないで買おうじゃないかと、こういうふうになってくるわけです。この辺のところも含めて、本当に市場を育てていくのなら、市場というものがどうあると市場が育っていくのかという議論をしていただかないと、築地が豊洲へ移っても、本当に規模を拡大して出すんですかと。縮小して出さないんですかと。僕からすれば、縮小して出さないとお荷物になる可能性があるんです。九百数十の仲買さんが移動して本当に商売になりますかと。

具体的に言いますと、築地の権利は一時2億円まで行きました。今は1,000万円でも買い手がいないんです。ということは、20分の1の価値しか、築地の卸市場の価値はなくなっているのに、そこを本当に皆さんが御存じの上で商売をやられているのかどうかです。この辺も含めて、本当に市場というものをやっていくのか、やっていかないのか、その辺はきちんとした先行きの見通しですね。

私、海外の問題もありますと言いました。それから、原料で売れる時代から加

工品で売れる時代になって、製品でないと売れない時代になってきている。加工品度の高度化ということに対して国や産地や企業がどうしていくかということも実は議論になるはずなんです、そういうことは抜きに、今までがだめだったから、これはどうするんだというふうに、過去を認めた上で今後どうするかという議論ではなくて、10年先どうなるからこうしたいという議論もどこかでやっていただく必要があるのではないかとということで、一言申し上げました。

高橋座長 神田委員。

神田委員 価格のことですけれども、関根さんのお話の中でもメリットのところでは価格形成機能がある、価格を調整していく機能があるのではないかとのお話がありましたけれども、ちょっと理解しにくいんです。全国で価格が画一化されていくような感じがいたしまして、これはちょっと違うのではないかなと思いつつ聞いておりましたけれども、現状がそうなのかどうかということがあります。それから、市場外流通にも卸売市場の価格が目安になるということであると、大分違うのではないかと。価格というものはもっと自由なものではないかと思いつつ聞いておりました。

それから、私はマーケティングということはよくわからないのですけれども、消費者ニーズをどう受けとめるかということとの関係では、卸売市場のところでは途中で途切れてしまうという話がありました。私も生産と消費のところでは非常に距離があるなということを感じているものから、私たちのニーズをどうとらえてくれるのか。とらえていないのではないかと。小売りをされるところの状況をもってして消費者のニーズをとらえているのではないかという思いをいつもしておりまして、今の消費者のニーズをどうとらえるのかなと。そのシステムをつくっていければいいのではないかと一つ。

そして、マーケティングの中で本当に消費者のニーズが受けとめられていくのであればいいんですけれども、もう一方で少数者のニーズをどう保障してくれるのか。マーケティングのところが発展していくと、売れるものを扱うという方向ばかり行ってしまったときに、少数の人の立場がなくなっていくのかなということと、食料の安定的な確保という視点からどうなっていくのか。そういう意味では、卸売市場の果たす役割を整理していく必要があるのかなという思いで聞いておりました。

それから、安全性の問題で、残留農薬の問題とか、今問題になっております無認可農薬とか、そういったものについてはもちろん法的な措置等でやるのが基本だと思っているのですけれども、そういうことは二重にも三重にもやっていくべきだと思っておりますので、流通の段階でのチェック機能といいますか、安全でないものが入り込まないような手だてが何らかの形でできないのだろうか。やっていらっしゃるとは思うのですが、二重三重になるとありがたいなという思いがあります。

高橋座長 座長からもう少し説明していただきたいのは、前半に言われた消費者の本来のニーズと世情言われているニーズとは違うのだと。世情言われているのは小売段階でのニーズではないかと。そのギャップは具体的には例えばどういう面でありましょうか。

神田委員 例えば季節感を大事にするとかですね。古いようですが、結構そういうニーズがあるだろうと思います。例えば、前にも言ったかもしれませんが、

果物のリンゴ一つをとっても、だんだん大きい方向に行く。でも、もしかしたら、小さくて皮ごと食べられるものが欲しいといったニーズがあるはずなんです。そういったものが切り捨てられてきている。生産者の方にしますと、「そんなものをつくっても買ってくれないでしょう」とよく言われるんです。ですから、そういったきめ細かなニーズをキャッチするようなシステムになっていないのではないかということです。たくさん売れるものが消費者のニーズというふうに言われますし、それは全面否定ではないんですけども、用意されるものを買うしかないという消費者の立場がありますので、そこにギャップがあるのではないかと。うまく説明できませんが。

高橋座長 前回議論しました市場外流通の場合には、そういったニッチ市場に対して積極的に対応しようとしているわけですね。ただ、大量生産・大量流通の卸売市場の場合には、おうおうにしてそれが対象にならんという問題もあるかと思えます。

横川委員 おっしゃることは、よくわかって、理解もするんです。

実はレストランでいいますと、安くすると売れるんです。安くて、どこまで安全かということが議論になる。本当にいいものをやりますと、仕入れが2割から3割高くなります。3割高くして値段づけすると、大体5対1しか売れないです。5対1になりますと在庫コントロールができなくて、ロスが出てくると結局売れなくなってしまいます。そういう売り側の論理はあります。ただ、本当にこういうものなら買いますよということと本当に売れているものは実は違っている。スーパーさんも異論はあると思えますけれども、私はそういうことを実感として感じています。

したがって、そういうものを売る会社とそうでない会社 - アメリカでは子供靴専門、それから男子用、婦人用、あるいは小学生の男用・女用というふうに業態別に特別な商品で売っていくという仕組みができています。日本はそういうことがありませんし、これから競争が激しくなっていくと、有機だけでつくった料理と、それから準有機という言葉を使ってはいけないかもしれませんが、私どもはフードサービス協会認定の安全野菜と言っているんですが、それで作った料理、それと市場の野菜という3ランクがあって、市場は3番目になっているんですよ。本当にこれでいいのかという議論もあるんです。市場の中にはすごくいいものもありますし、悪いものもあるんです。それを一緒にして、何となく有機がよくて準有機がその次で市場がその次でと、そんなランクができてきていることも大問題なんです。したがって、消費者の方が欲しいと言っていることと売れるかということは全然違うということも頭に入れておかなければいけないということだけ、一言つけ加えさせていただきます。

高橋座長 何か反論はございますか。

下山委員 今の横川さんの意見ですが、市場流通に出す野菜は慣行と言うんです。今の有機農業というのは、JAS法で決まった農薬と化学肥料の法律的な規制があるわけです。その次が特別栽培で、これはガイドラインがある。そうすると、有機があって、特別栽培があって、慣行があって、慣行が一番ランクが低いと。農協では全体的にまだそういうことの反応は鈍いですが、そういう評価ですね。慣行というのは化学肥料と農薬を今までどおり多用してつくっているという生産方法です。そうすると、消費者の全体的なこれからの理解の中で、そ

れが環境に対してどういう負荷を与えるか。例えば農薬を使った場合に水系の生物にどういう影響があるか、地上生物にどういう影響があるか、あるいは米であればヘリコプターで空中散布をするのが許される時代かどうかという議論まで含めてあるということです。

あるいは、先ほど神田さんからありましたけれども、うちの農協で去年から直売所を開設しましたが、はっきり言って、地場の消費がこんなにあるのかなというのが実感です。今までは東京の卸売市場に向けて東京に出すということでやってきましたけれども、地場がこれだけ売れるのかなというのが実感です。今、農協等も含めて全国的に直売所がものすごい数になっていますから、この次の委員会でぜひその売上が平成13年度でどのぐらいあるのか。国土交通省の事業で「道の駅」がありまして、今は全国的な展開になっていますし、それも相当な売上になっているはずですから、地場消費が統計的にどのぐらいあるのかということをごひ出していただきたい。

以上です。

高橋座長 斎藤委員。

斎藤委員 私はさっき上原さんが提起されたことから議論が進むと思っていたんですが、話が集中しそうで拡散するのを繰り返しているわけでございますね。私は座長ではないので、こんなことを言うと怒られてしまいますけれども、確かにいろいろな議論をしなければいけない。消費者ニーズとの関係、あるいは環境、トレーサビリティまで含めて、議論としてはいいんですけども、先ほど物流とか商流を取りまとめる項目としてはまだ早過ぎるという議論がございましたが、今日は卸売市場の規制緩和問題から話が来ているわけですね。それでこの程度の議論しかできないというのは大変情けない感じがするのです。最初に提起された問題に対して、もっとシビアな議論があってしかるべきではなかったかと思えます。残り時間が30分だから特に申し上げたいわけでございます。

一つは、先ほど上原さんが提起された問題、これは非常に重要な問題だと思います。制度と実際との乖離を埋めなければいけない。特に、少なくともこれまで制度的な検討がされなかった領域があるわけでございます。私から見れば、平成11年度の規制緩和が生ぬるかったのか、実態にそぐわなくなってきたという認識から言えば、幾つかの項目、例えば市場サイドのビジネスということから言えば商物分離を認めるべきだと思うのです。さらに需給調整。需給調整を思い切ったことをする。さっきのように価格がコントロールされているとか何とかではなくて、価格はコントロールしても構わないと思います。

それと、先ほど仲卸の議論がございました。ベジテックの話だと思いますが、ベジテックは独自の市場外流通はわずか15%しかございません。基本的には市場流通です。それはどうでもいいのでございますが、規制を緩和するメリットを含めて、規制すべきところの議論をもうちょっと……。

それから、マーケティング競争の話ですけども、上原先生が御指摘になったのは提携条件だと思います。提携条件がどういう条件でできているのか、それが継続取引にどう結びつくのかということです。

先ほど言い忘れたんですが、このまま行きますと、多分地方自治体が音をあげると思います。場合によったら、地方卸売市場の場合は返上したいと。中央卸売市場になるかしらん。第三セクター論で行くのか、わかりませんが、こ

の運営主体についても非常にシビアな問題を抱えているわけですが、これについてはほとんど説明がありません。

したがって、取りまとめは座長がされるので私がどうのこうの言うことはございませんけれども、ある程度の伏線といいますか、ある項目をめぐって、これについては10分間やりましょう、これについては20分やりましょうということやらないと、ぎりぎりになってドタバタ騒ぎになるのではないかと心配しております。私の勝手な理解でございますので、あとは座長さんにお任せですが。

高橋座長 いろいろ御心配いただいて、ありがとうございます。今の議論がまさに私のイメージからして前へ進んでいると思います。

そこで、先ほどの横川委員と下山委員の発言、要するに市場では三流品しか扱えないという話ですね。これはなぜですか。いろいろ制度を変えれば、市場でできるようにならないですか。要するに、慣行栽培しか対象にならないのですか。

川田委員 そこは私は意味がよくわからないんですけども、出荷者ということで大手を挙げてみるという場合、1,000以上の出荷者がおられます。もちろん関根さんのところのような大手もあるし、あるいはもちろん農事法人からいただいて、極端な場合は2人で出荷されている方もおられる。そういった方の分は、関根さんのように1,000ケース来るところと10ケース来るところを同じでは売れないので、場所を変えて売っているわけです。そういう場所には当然お客さんもついておられて、完全無農薬という方もおられる。ですから、市場では今までどおりのもので売っていないというのは、ちょっと誤解があると思います。

ですから、先ほどのこだわり品が買えないじゃないかという話も我々は理解に苦しんでいます。もちろん田中さんのところの全日食さんもうちに見えているけれども、特殊な店のために10ケースだけ買われるケースもあるんです。どこそこの誰々さんが無農薬でつくったものとか、特殊な水を使われたり、そういった商品はたくさんあって、それについても流通はしています。ただ、言われているように、そういった方々は組織されていないところが多いんです。ですから、スーパーさんとしては、その場所を埋めるために、毎日10ケースくれという話をされても、それは対応できない。これは市場外流通と一緒にだと思えます。そういったものはあるけれども、全く置いていないかということ、そうではない。ただ、大手量販店に対応できるような特殊栽培のものは少ない。それは間違いない。ですから、その点については市場外流通の方が進んでいるというのは、そういう事例も聞きますけれども、我々のところにも随分来ていただいて、それについては対応していますので、市場外流通だけがこだわり品をやって、市場流通に来るとすべて既製品かということ、そうではない現実がかなりあると思います。

高橋座長 おたくの場合はそうかもしれないのですが、一般的にそうでないとなれば、おたくの会社のようなビジネスが他の入荷会社で展開できない理由は何かありまじょうか。

川田委員 一番大きいのはコストがかかることです。

もちろん小ロットの入荷は非常にコストがかかりますし、500ケース単位で売る場合と1ケース単位で売る場合では、同じ1人の人がかかわらなくては行けない。値段の交渉も大変厳しい。かつ、売れ残るケースが多いです。継続的に買っていただくためには、1~2日途切れると、店に穴があいてしまっては困るといのが、量販店さんも小売の方も。Aさんの店で毎日売っているはずのもの

が、1日途切れると、お客さんはもう買いに来てくれない。

高橋座長 集荷力の問題ですね。

川田委員 そうです。その問題はある。

ですから、すべての規模の市場でそれができるかということ、一品二品であればできるけれども、ラインで売るとは非常に厳しいだろうと思います。ですから、地場の市場にないということはあるかもしれませんが、すべての市場でそれができないかということ、そうではないと思います。

高橋座長 関連して、いかがですか。

川野委員 大手量販店という商売が画一的に思われがちなものですからね。

今まで大型店舗法等の規制がございまして、先ほど斎藤先生が競争が激しいとおっしゃいましたけれども、私は小売業の中における競争はまだ激しくない、本格的な競争はこれから始まると思うんです。そして、申すまでもなく、お客様から選ばれないと、それぞれの企業やお店は成り立たないわけです。そういう意味では、量販店一つをとってみても、行政で言う中央集権的な商売と地方分権的な商売があって、そして私どもは古典経営という言い方をしておりますけれども、各店に自分たちのお店の品揃えをする権限を与えて、例えば有機のこんなものを売りたいのだと。それを見つけてくるのは商品部の仕事であったりするわけですね。

そうしますと、先ほどの神田さんのお話ではないけれども、画一的に同じものが売られて、お客様方の小さな声を取り上げられないと。そういう部分は今まであったかと思うのですけれども、だんだんそういう部分が改善されていく。そして個体ごとの取引になっていく。それをしないと小売業としては成り立たない時代になってくると思います。量販店という画一的なイメージとして来るので、その辺はこれから相当違ってくるのではないかと思います。

上原座長代理 消費者と売り手との関係についての話が出てきましたが、現在では、例えば私の住んでいるところは店舗の数が限られていて、その店舗から他の店舗に向けて買い回るのは決行労力が必要です。つまり、情報が物理的な店舗に制約されている。ところが、インターネットの世界になると、世界中のサービスや商品を知ることができます。医療サービスで例をあげますと、アメリカでは、消費者がインターネットでかなりの情報を得て、へらへらした親切なお医者さんではなくて、厳しくて、よいお医者さんを選ぶ、そういう方向になっている。もう一つは、うちの学生がキャビアをインターネットで買いますと、店で買うよりもはるかにいいキャビアを買います。

ですから、物理的限界を越えた情報システムがどんどん拡大していきますと、売り手にとっても、健康によいといっても消費者が買わないと状況は少なくなるはずですが、なぜかといいますと、一部の地域で3人しか賢い消費者がいなくても、日本全国集めれば3,000人になるかもわからない。そういう時代が来ているということです。神田先生はあまり御心配なく、これからはマーケティングがちゃんとやります、ということです。

高橋座長 先ほどのこだわり商品については、卸売会社でビジネスがもっと自由にできれば、今の市場外取引でやっているようなものを自分の中に組み込んでいけば、もっと多様な展開が出てくるし、消費者ニーズにもっと合った対応が出てくるのではないかと。それが出来ないのは制度的な枠組み、あるいは卸売企業の

体質が関連しているとすれば、そこは若干手直しすることができないかなということが一つの論点ではないかと思っております。

さて、大分時間がたちました。御発言いただいていない何人かの委員に一言いただければと思いますが、まず坂本委員。

坂本委員 基本的には、先般の研究会で申し上げましたように、また上原座長代理がおっしゃったように、私ども農業者から見ますと、今の市場制度は、戦後の食料増産、国民にいかん食料をたくさん届けるかという、その時代の一つの制度として生じている。したがって、先ほどから御意見があるように、制度と実態が合わなくなっているということは私も賛成であります。これをどうするかということですから、市場流通だけではなく、流通の多様化という中では、国民も行政も我々も、市場ですべての生鮮食品を届けるということではなく、いろいろな届け方の中で市場も大きな役割を果たすであろうという視点で制度をつくっていかないと、神田先生のような鬱憤は晴れていかないだろう。

先ほど井本さんもおっしゃいましたけれども、今までの市場がすべて生産者に向いていたとすれば、これほど落ち込まない。むしろ消費者のために市場は動いてきたんですよ。それを量販店さんが支えてきた。したがって、横川さんがおっしゃったように、遠からず外国の市場というふうになりはしないのということはいわゆる我々生産者も感じますよ。それで国民がいいのなら、我々プロの農業者は、いいです、どうぞ外国のものに期待してください。そのかわり、円が上がって食料を非常に高い値段で買わなければいけなくなったときに我々を追及なさらないように、ぜひお願いしたい。そのときに消費者がばっかり金を出してくれるのなら。それを井本さんがおっしゃっているのならいいですが、そのときはまた規制をかけ、それは多数決だよ、国民が多いのだから、おまえらが泣け、これでは生かさず殺さずの農業になってしまう。我々もそう思っているのです。

決して我々の方に向いた市場ではなかったと思っていますので、基本的には自由化です。そして受託拒否の禁止規則、これもおかしいと思います。荷受けを拒否して、いいと思いますよ。そうでないから市場取引が一番悪い商品だと言われているわけですから。我々法人の仲間はそう言っています。関根さんが法人の連中は大した量ではないとおっしゃいましたが、そのとおりです。大して影響はしていませんが、我々はそれを受けとめながら、その役割を果たしていくということでもあります。

高橋座長 それでは、宮下専門委員。

宮下専門委員 いろいろ聞いていますと、市場も我々生産者側も、ややもすると先生がおっしゃったように少し保護に甘えているのではないかと。坂本さんなり前回意見陳述された長野県のように、力のあるところは、今の制度にかかわらず、かなり自由に動いていると思います。それ以外のところは、すべてが新しいわけではありませんから、私たちも規制あるいは今の制度の中にやや甘んじている部分もある。私は、坂本さんがおっしゃったように、基本的には自由化だと思います。

ただ、そうはいっても、まだまだ力のないところがたくさんありますので、そこをどうやってソフトランディングをさせていくか。我々は全農が全部集めて全部を支配しようなんて全然思っていない。もちろん生産者の方が出してもいいし、農協に力があればそれをやればいいし、県に力があればその機能を果たせば

いいわけです。全農としては、直販センターを持って市場外流通の部分も担っているわけですから、やれるところがそれぞれの段階でやっていく。決して網をかけるつもりは毛頭ございません。

高橋座長 重要な発言がございました。ソフトランディングという言葉でございますが、そろそろ段階的にどういう手を打っていくのかということを考えなければいけない時期も来るだろうと思っております。最終的な形はこういうことなのですが、それに至るプロセスはどうであるかということも、ここで大いに議論しなければいけないと思います。

では、藤原委員。

藤原委員 市場の活性化は川下の活性化なくしてはできないものだと思います。ただ、市場流通の中で、市場法を改正いたしまして、せり行為が買参者、いわゆる小売業界に非常に厳しくなっているんですけども、量販店が特売のときに、例えば市場に入荷したものでも仲卸さんに対してある程度の先取りといえますか、相対で持って行って、中で残ったものをせる。また、仲卸さん、卸さんでもそうですけれども、そういう特注の場合、値段も全然違います。例えば、小売屋さんが持って行く。仲卸さんが残ったものを小売屋さんに売る。口銭でも既に段階が違ってしまふ。そういうことで小売屋さんとしては非常に厳しくなっています。

そういう面からいくと、決して保護は受けておりませんが、そういう制度が確立することによって、ますます小売さんがいなくなってくる。そうなるとう卸さんはお客さんがいなくなるわけですから、経営は相当厳しくなります。消費者の利益も大事ですけども、商品が安ければいいというわけではないと思います。よいものはよいものとして、きちんとした目で買っていただくようなことになると思いますけれども、今は流通コストが……。北海道から東京まで来ると空箱でも1箱500円かかります。そういう流通コストの面。市場におりた作業の段階から、流通コストから、すべて経費がかかってくる。そういう面からいきますと、どこで、どういう流れで、経費を安くした中で販売するかということも、これからの大きな課題だと思います。

そういう面で、私ども小売業界としては非常に厳しい環境に立たされておりますが、この研究会ですべて見直していただいた中で今後の道を考えていきたいと思っております。そういうことでひとつよろしくお願いします。

高橋座長 清水委員、何か御発言ございますか。

清水委員 あくまでも私は市場主義者です。ただ、業界を預かっている以上、そういう意味からすると、確かに言いたいことはあるのですけれども、今のところ、ちょっと様子見の状態でございます。言わなければいかんときには、私は敢然として申し上げようと、そう思っております。

高橋座長 次回は、卸売市場の内部問題も含めた議論になりますので、ぜひ……。

それでは、井本委員、最後にどうぞ。

井本委員 坂本さんが輸入品が途絶えたときにはとおっしゃいましたけれども、私、この会合の最初に食料安全保障上の問題も考慮しておかなければいけないということを申し上げたと思います。そのことを踏まえて、しかし国内においては保護が行き過ぎた。その結果、食料の自給率がどんどん落ちてしまったわけ

でしょう。むしろ規制緩和してやった方が自給率は上がるのではないかという印象を持っているわけです。

坂本委員 ですから、自由化と言っているわけですよ。

井本委員 文句を言わないでくださいよ。

坂本委員 文句を言っているわけではない。

井本委員 それで、昨日たまたまユニクロが農産物に参入して、上原さんがおっしゃったように、まさにネットで販売するようになりましたね。あれは末端は農家なんです。農家とユニクロが結んで商売をするようになった。もちろんまだ非常に小さいビジネスですけども、ネットでありクラブという形のビジネスが可能性としてあるということが、活性化するという意味では非常に大きなことではないかと思うので、むしろ農家とそういうところが結んでいただきたいと思います。

坂本委員 一言だけ申し上げます。協会の責任者として来ていますので、誤解があってはいけませんから。私たちは市場が要らないとか、そんなことは全然言っていない。多様化すべきだし、それは皆さんがお求めですということ、我々はそれを体験しているわけです。したがって、市場が正義で、直売する者は悪という雰囲気はなくしましょうよということと同じ仲間に言っているし、消費者も欠品をスーパーへ行って文句を言うようでは虚偽表示はなくなりません。当然のことなんです。だから、その辺は国民も農業というものをしっかり勉強してもらって、消費者も人のせいにせずに……。ここは大事なことなんです。勉強をしてほしい。後で怒られるかもしれないが。

だから、私はお米で表現しますけれども、日本の米は高いと言われて、もう自給率は上がらないと言っているわけです。だから、日本の米もあっていい。そして地域の米として契約もあっていいじゃないか。私の米として直売もあってもいいじゃないか。そういう流通制度をここで市場も含めてつくってほしいというのが気持ちです。

高橋座長 ほぼ時間が参りましたが、意見陳述していただいた方も含めて、最後にどうしてもという御発言はごさいましょうか。

川田委員 ちょっと質問です。先ほどのソフトランディングということは非常に大事なことだと思っております。前に上原先生がおっしゃった可逆性といいますが、一回オーバーシュートしてしまうと、生産地に非常に大きなダメージを与えて、自給率も下がってしまうという危惧はかなりあると思います。

そこで、先ほどいただいた資料で、青果の卸売業者の収益が営業利益3.5%と出ておりますが、我々の協会の数字では去年は0.13ぐらいです。平成12年も0.2のはずです。数字からすると10倍以上の差がありますので、ちょっと御確認いただきたい。

何が言いたいかといいますと、今は我々も仲卸も非常に薄利で動いておりますので、急激な構造変化、あるいはルールの変化がありますと、ほとんどすべての企業が赤字、あるいはもっと厳しい状況、債務超過から倒産に追い込まれてしまう状況にありますので、どうしたら市場が生きたまま変革できるか。我々の業界からすると、今は瀕死の重傷という意識を持っておりますので、倒れた上にのしかかられたら、ほとんど死んでしまうという意識を持っております。

高橋座長 それでは、よろしゅうございますか。

農業経済の大先生である東畑精一先生は、農業の改革は時計が動いたまま修理することだと。卸売市場を一たん白紙にして再出発というわけにはいきませんので、動いた時計を動いたまま直すということを考えていかなければいけないということも含めて、次回また御意見をいただければと思います。

本日はこれにて会議を終了したいと思います。

その他

高橋座長 次回の日程等について、事務局からお願いします。

平尾流通課長 次回につきましては、前回の委員会で各委員からスケジュールをちょうだいして調整いたしましたところ、11月5日（火曜日）でございます。午後2時から5時までの3時間で予定をさせていただいております。また、その次の第7回は、先日私ども事務局から各委員にスケジュールを調整させていただいておりますが、先ほど座長からお話がありましたように、11月の下旬あたりを目途に最終調整させていただきたいと思います。来週には最終調整の上で御連絡を申し上げますので、ひとつよろしくお願いします。恐縮でございます。

高橋座長 どうもありがとうございました。

御説明いただいた方、ありがとうございました。

これにて閉会といたします。

閉会