第１回
卸売市場流通の再構築に関する検討会

平成２６年７月４日（金）

農林水産省 食料産業局 食品製造卸売課

午後１時３０分　開会

○遠山卸売市場室長　定刻になりましたので、ただいまより卸売市場流通の再構築に関する検討会の第１回会合を開催いたします。

私、食料産業局食品製造卸売課卸売市場室長をしております遠山と申します。

座長が選出されるまでの間、私の方で進行役をさせていただきたいと存じます。よろしくお願いいたします。

まず最初に、検討会の開催に当たって食料産業局長の山下からご挨拶を申し上げます。

○山下食料産業局長　卸売市場流通の再構築に関する検討会の第１回の開催に当たりまして、私から一言ご挨拶申し上げたいと思います。

委員の皆様方におかれましては、ご多忙の中、本検討会の委員をお引き受けいただき、また、本日ご出席を賜りましたことに対して深く感謝申し上げる次第でございます。加えまして、委員の皆様方におかれましては、国民の豊かな食生活の実現に向けて生鮮食料品等の生産、流通などに関するそれぞれのお立場から多大なご貢献をいただいていることに対しまして、深く御礼申し上げる次第でございます。

卸売市場は生産者、消費者のニーズに応じて迅速かつ安定的、効率的商品を提供するなど、生鮮食料品流通において大きな役割を担っております。近年は多様な流通形態も見られるようになっておりますが、卸売市場に対する期待やその果たすべき役割は今後とも大きいものと考えているところでございます。

他方、我が国の生鮮食料品流通をめぐっては、食の安全や鮮度などに対する期待がより一層高まる中、少子・高齢化等による社会構造の変化によりまして、国民の食料消費の形態や需要構造は今後とも大きく変化していくものと見込まれております。さらに環境問題への対応など、社会的な要請も多岐にわたるものとなっておるところでございます。

このような中、卸売市場整備基本方針、これは市場の整備・運営を図る上での基本的な方針として、農林水産大臣が卸売市場法に基づき、おおむね５年ごとに定めているものでございますが、この基本方針につきまして、現行の第９次基本方針が平成27年度までとなっているところでございまして、来年度中に新たな第10次基本方針を策定する必要があります。

今般、皆様方にお集まりいただきましてこの検討会を開催させていただくということでございますが、これは先ほど申し上げました第10次基本方針の策定に先立ちまして、近年の卸売市場に対するニーズや社会的要請等の状況変化を踏まえ、今後、卸売市場に期待される役割や機能、施策のあり方など、卸売市場流通の再構築に向けて将来方向について、幅広い視点から総合的な検討を行うこととしたものでございます。

本検討会における議論については、今後、基本方針を初めとした卸売市場に関する諸施策へ十分生かしてまいりたいと考えているところでございます。

皆様の忌憚のないご意見、活発なご議論を賜りますようお願い申し上げまして、私の挨拶とさせていただきます。

本日はお忙しい中お集まりいただきまして、本当にありがとうございます。

○遠山卸売市場室長　カメラ撮りに関しましてはここまでとさせていただきますので、ご承知おきいただきますようお願いいたします。

本日は最初の会合となりますので、私から、委員の皆様方を五十音順に紹介させていただきたいと存じます。

まず、一般社団法人日本花き卸売市場協会会長、磯村信夫委員。
全国水産物卸組合連合会会長代行、伊藤淳一委員。
一般社団法人全国水産卸協会会長、伊藤裕康委員。
全国魚卸売市場連合会会長、遠藤喜志雄委員。
一般社団法人全国中央市場青果卸売協会会長、川田一光委員。
株式会社ヤオコー代表取締役会長、川野幸夫委員。
なお、川野委員におかれましては所用によりやむなく途中退席されるご予定となっておりますので、ご承知おきいただきますようお願い申し上げます。
続きまして、一般社団法人全国青果卸売市場協会会長、倉﨑利雄委員。
全国青果物商業協同組合連合会副会長、近藤栄一郎委員。
農事組合法人ながさき南部生産組合会長理事、近藤一海委員。
公益社団法人日本食肉市場卸売協会会長、佐藤節夫委員。
全国水産物商業協同組合連合会会長、永井良和委員。
全国農業協同組合連合会園芸総合対策部部長、野﨑和美委員。
東京海洋大学大学院准教授、濱田武士委員。
全国中央卸売市場協会参事、日浦憲造委員。
株式会社食料マネジメントサポート代表取締役社長、福田高志委員。
東京聖栄大学健康栄養学部客員教授、藤島廣二委員。
全国青果卸売協同組合連合会会長、宮本浩章委員。
広島大学大学院生物圏科学研究科准教授、矢野委員ですが、本日は所用のためご欠席となっております。
続きまして、専修大学商学部・大学院商学研究科教授、渡辺達朗委員。
以上19名の方々でございます。
続きまして、農林水産省からの出席者をご紹介いたします。
食料産業局長の山下でございます。
食料産業局食品製造卸売課長の長井でございます。
この他、大臣官房審議官兼食料産業局の櫻庭でございますが、所用により遅れて到着することとなっております。
最後に私は、冒頭に自己紹介させていただきましたが、食品製造卸売課卸売市場室長の遠山でございます。
どうぞよろしくお願いいたします。
続きまして、配付資料の確認をさせていただきます。
配付資料一覧にございますように、議事次第、座席表、出席者名簿、そして資料１から５まで及び参考資料１、２を配付しておりますので、資料の不足がございましたらおっしゃっていただければと存じます。よろしいでしょうか。
それでは、早速ですが、議事次第に沿って議事を進めさせていただきます。
初めに、議事（１）「卸売市場流通の再構築に関する検討会」の設置についてでございます。
本検討会の開催要領についてご説明させていただきます。
資料１をごらんください。
「卸売市場流通の再構築に関する検討会」開催要領。

第１、趣旨。

卸売市場の整備・運営の基本となる方針である卸売市場整備基本方針については、卸売市場法第４条に基づき、農林水産大臣がおおむね５年ごとに定めることとされているが、現行の第９次基本方針の期間が平成27年度までとなっており、同年度中に新たに第10次基本方針を策定する必要がある。

この第10次基本方針の策定に先立ち、国民へ安定的かつ効率的に生鮮食料品等を供給する使命を有している卸売市場について、近年の卸売市場に対するニーズや社会的要請等の状況変化を踏まえ、今後期待される役割や機能、施策のあり方等卸売市場流通の再構築に向けた将来方向について幅広い観点から総合的な検討を行うため、有識者から成る「卸売市場流通の再構築に関する検討会」を開催する。

第２、構成。

１、検討会は、別紙に掲げる委員により構成する。なお、委員の出席が困難な場合は、代理出席を認めることができるものとする。

２、検討会は、必要に応じ、関係者の出席を求め、説明及び意見の聴取を行うことができる。

第３、座長。

１、検討会には、座長及び座長代理を置く。

２、座長は、委員の互選により選任し、座長代理は、検討会の承認を得て、委員の中から座長が指名することができる。

３、座長は、検討会の議事を運営する。

４、座長代理は、座長を補佐するとともに、座長が不在の場合には、その職務を代理する。

第４、運営。

検討会の会合は、公開とする。ただし、検討会の運営に著しい支障があると認められる場合には、座長は、検討会に諮って、会合を非公開とすることができる。

２、検討会の配布資料は、検討会終了後、農林水産省のホームページにより公表する。

３、検討会の議事概要は、検討会終了後、委員の了承を得た上で、農林水産省のホームページにより公表する。

第５、事務局。

検討会に関する庶務は、食料産業局食品製造卸売課において行う。

以上でございます。

今後、この開催要領に基づきまして本検討会を運営してまいりたいと思いますが、よろしいでしょうか。

（異議なし）

○遠山卸売市場室長　ありがとうございます。ご異存ないようですので、この開催要領に基づきまして運営させていただきたいと思います。

次に、開催要領第３の２に基づきまして座長の選出を行いたいと思います。

座長の選任につきましては、委員の互選により選出することとされておりますが、特段のご意見がないようでしたら事務局から提案させていただきたいと思いますが、いかがでしょうか。

（異議なし）

○遠山卸売市場室長　ありがとうございます。ご異存がないようですので、事務局提案といたしましては、生鮮食料品流通全般に詳しく卸売市場流通にも非常に造詣が深い、東京聖栄大学の藤島委

員にお願いしたいと存じますが、いかがでしょうか。

（異議なし）

○遠山卸売市場室長　ありがとうございます。

それでは、藤島委員に座長をお願いしたいと思います。

藤島委員、座長席にお移りいただきますようお願いいたします。

それでは、座長より一言ご挨拶をお願いいたします。

○藤島座長　藤島でございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

実は私、もう40年ぐらいになるんですけれども、卸売市場のことをいろいろと勉強させていただいております。その中で、卸売市場が社会にとって非常に重要な役割を果たしていることを強く感じております。が、それと同時に、特に今日、卸売市場が大変厳しい状況にあることも承知しております。

つきましては、私自身は非力ではございますが、皆様のお力をもとに、この検討会を通しまして卸売市場流通の再構築に関する方策を構築させていただければと考えております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○遠山卸売市場室長　ありがとうございました。

ただいま藤島委員に座長にご就任いただいたところですが、どうしても藤島座長が出席できない日も出てくるかもしれませんので、そのような場合に備えまして、開催要領第３の２に基づきまして、座長に座長代理をご指名いただきたいと存じます。

○藤島座長　私が出席できない場合などに備えた座長代理につきましては、卸売市場流通を含む流通問題全般に造詣の深い専修大学の渡辺委員にお願いしたいと思いますが、いかがでしょうか。

（異議なし）

○藤島座長　それでは渡辺委員、よろしくお願いいたします。

○遠山卸売市場室長　座長代理につきましては、渡辺委員とさせていただくこととなりました。よろしくお願いいたします。

それでは、以後の議事進行は藤島座長にお願いしたいと存じます。

○藤島座長　それでは、議事を進めさせていただきますが、議事（２）に入る前に、川野委員が所用により間もなくご退席されますので、議事（３）の委員の方々からのご発表のうち川野委員の分につきましては先にお願いしたいと思いますが、皆様よろしいでしょうか。

（異議なし）

○藤島座長　それでは皆様、配付資料３－①、川野委員のご発表資料をご用意いただきたいと思います。

川野委員、よろしくお願いいたします。

○川野委員　改めて、おはようございます。

私の都合で一番先に、それも議事の予定を変えて話をさせていただきますこと、改めて御礼申し上げます。

私ども、ヤオコーは食品のスーパーマーケットでございます。食品のスーパーマーケットは、いわゆる生鮮食品を生活者の皆様方にお渡しするという意味では一番大きな役割を果たしている業態かと思いますので、スーパーマーケットのことについてお話し申し上げて、そしてこの会のお役に立ちたいと思います。

まず私は、卸売市場というお話を聞いたときに一番先に頭に浮かんだのが、ちょうど私が大学に

入った年ですが、1962年の秋に出版された「流通革命」という東大の林周二先生が書いた本です。林周二先生の「流通革命」は、とり方によっては問屋不要論でございます。そして林先生のベストセラーになった「流通革命」という本がもとで学会においても、あるいは流通マスコミにおいても「流通革命」ということが盛んに議論されたり、あるいは論文が出たりしました。私がこの業界に入りましたのも、たまたまある方の流通革命論に出会ったからです。

その流通革命論を簡単に言いますと、革命というのは主権が変わることです。今までの、いわゆるサプライチェーンと言うか、当時は消費財供給経済機構という言い方をしておりましたが、それはもうサプライサイドプッシュあるいはプロダクトアウトという、そんな状況だったわけです。しかし、これからの時代はコンシューマーサイドプル、あるいはマーケットインの時代にしていかなくてはいけないと。ですから、消費財供給経済機構を川に例えますと、川上が持っていたイニシアチブを川下が持たなくてはいけない、主権が変わるべきだ、だから流通革命だという話です。私もまさにそのとおりかと思いました。

今、お話ししたように、林周二先生の話は問屋無用論ですから、問屋さんもこの本をお読みになって、それこそ青くなったというか、大変深刻にお考えになったと、聞いております。そして、自分たちのあるべき形と言ったらよいかと思いますが、時代の変化の中で、自分たちの存在の理由とか目的をしっかり考えながら、その役割を果たす努力をしてきたと思います。

もちろん問屋さんの機能は必要だったわけですから、現在も、寡占化はされておりますが、問屋さんはしっかり残っています。ですから、大変生意気なことを申し上げて申しわけありませんが、改めて卸売市場の存在の理由とか目的をしっかりと考えて、役割をしっかり見詰め直していくことからやっていかないといけないと思います。そして目的あるいは役割を果たすためのビジネスモデルをしっかり作ることが必要です。

私は、自分たちのスーパーマーケットのあり方について「何屋になるか」という言い方をします。スーパーマーケットも昔と違いまして、今はスーパーマーケット一般だとかスーパーマーケットとしての万屋では、お客様のご支持をいただけません。どんなスーパーになるかを明確にしていかないとお客様のご支持をいただけない時代です。卸売市場も、私は大きい意味では一緒だと思います。もちろん中央の卸売市場と地方の卸売市場では役割が違うと思いますが、改めて、やはり自分たちのビジネスモデルをしっかりと考えていくことが大切ではないかと思います。

そして、流通業に限りませんが、すべての産業分野は変化適応業です。特に流通業は、変化適応業だと思います。お客様の変化に合わせて、あるいはお客様の変化を主導する形で供給する商品やサービスを変えていかないと、お客様からご支持をいただけません。日本のお客様は世界一要求水準が高いお客様だと思います。しかもお客様は、日々の生活の中で生活体験をするごとに要求水準を高めていきます。賢くなって要求水準を高めていきますから、そのどんどん高まっていく要求水準に私たちがこたえられるような、あるいは対応できるような力をしっかり持っていくことが大変大切なんだと思います。

世界の小売業の中で売上高ベスト３をあげますと、まずウォルマートという会社です。売上高が47～48兆円ですから、もうそれこそ化け物です。２番目がカルフール、３番目がテスコです。この３社とも日本に上陸しました。ウォルマートは西友を買収しまして、もう10年以上たちます。大変苦労しているようです。カルフールやテスコは既に撤退いたしました。もちろんいろいろな理由があると思いますが、これだけをみても、日本のお客様の要求水準は世界一高いのではないかと思います。お客様に対して「うるさい」と言うと申しわけありませんが、うるさいお客様だと思います。

そのうるさいお客様方が私たちの相手だということを、改めてしっかりと認識しないといけないと思います。

日本人は食べることを楽しみにしている民族ですし、また、食文化を大切にしてきました。先日、無形文化遺産に和食が取り上げられましたが、食べることを大切にしてきています。ですから豊かな食生活を育んできたんだと思います。しかも戦後の豊かな物質生活の中で、おいしいものをたくさん食べて舌が肥えており、そんなお客様が私たちの相手なんです。

お客様の食事の材料の中心は生鮮食品です。生鮮食品はおいしさ≒鮮度です。私たちのスーパーマーケットの状況を見ましても、例えば今朝採りであるとか産直であるということがお客様から大変評価をいただいています。流通機構全体、生産者あるいは漁業ですと漁師の皆様方、そして卸売市場あるいは仲卸の皆様、そして私たちという形のいわゆる流通機構の中で、どれだけ鮮度のいいものをお客様に提供できるかが大変大きな課題だと思います。

それと、今のお客様は安全・安心ということに大変注意をしております。ですから生産者とか生産履歴が見える商品が欲しいと多くのお客様は思っています。地元野菜コーナーであるとか直売所が大変はやっている、あるいは成績を上げている、売上高が増えているのもそういうことであると思います。

もう一つは、高齢化社会の中で、お客様は食による健康にも大変気をつけています。そして、日本の人たちに限りませんが、インテリジェンスの高い生活者の皆様は、環境に対しても大変注意を払っております。アメリカにホールフーズというスーパーマーケットがありますが、健康によいものをお客様に提供し、環境に配慮しています。売上高１兆数千億円の規模の企業ですが、毎年毎年10％前後売上高を伸ばしています。

アメリカだからということではないですが、日本でもいわゆる健康ということに対する、あるいは環境ということに対するお客様の関心は大変高いと思います。

ご存じのように、マリンエコラベルとして、ＭＳＣとかＡＳＣだとか、企業によってはこういう認証を得た海産物をお店でお客様に提供しています。こういうことに対してもお客様が大変関心を持ちつつあるのが現状ではないかと思います。

そして卸売市場にとって、先ほど申し上げましたように、生鮮食品のお客様との接点としては私たちスーパーマーケットが一番大きいはずですので、卸売市場の方々にスーパーマーケットについてよくおわかりいただくことが大変大切だと思います。

私どもは今から３年前ですか、「シナリオ2020」と題して、ヤオコーの120周年記念事業として日本スーパーマーケット協会に研究費を提供して、日本スーパーマーケット協会の中で、流通の先生方を含めて将来のスーパーマーケットについての検討をさせていただきました。その中で私たちが気づかないこと、あるいは私たちが改めて考えていかなくてはならないことがたくさん出てきました。

この「シナリオ2020」という冊子あるいは発表等については大変多くの方から喜ばれたり、あるいはご評価をいただきましたので、要約ですが、資料として配布させていただきました。

この中で、例えば少子・高齢化がますます進み、特に2015年以降は、「ディープな」という表現を先生方はしておりましたが、大変な高齢化社会を迎えますよ、スーパーマーケットはどう対応しますか。販売チャネルが多様化します。例えばコンビニが生鮮食品を売るようになっておりますし、ドラッグストアも食品を手がけようとしている。あるいはネットスーパーもあり、Amazonとか楽天のような、いわゆるネットの無店舗販売もこれからどんどん出てくる。そんな中で生鮮食品をどう

お客様にお届けするかが大きな課題になると思います。ですから、今までのように小売店だけを相手とか、あるいは有店舗だけの小売業を相手にした卸売市場ではなくなるのではないかと思います。

もう一つ、価格コンシャスという言葉を使いましたけれども、日本の経済は、ご存じのように成熟経済でございます。今、景気の波で言いますと、アベノミクスの効果もあって景気はいいわけですが、大きな流れの中ではやはり日本は成熟経済ですので、私たち働く者の財布の中身が急に増えるわけではないんですね。失われた20年と言われますが、その中では実際、サラリーマンの財布の中身は減っています。そうは言っても、誰にも食事という生活のシーンはございますし、また、先ほどからお話ししておりますように、日本の生活者の皆様は少しでも豊かな食生活をしたい、あるいはおいしいものを食べたいと、限られた財布の中身で考えていますから、そのことに対して私たちがどう対応できるかということです。私たちは値頃ということをしっかり考えて提供していかなくてはいけないと思います。

さらに大きな問題としては、これから日本では、食料の調達だとか資源の確保が十分できるかが大きな課題でございます。これは生産者の皆様方、そして卸売の皆様方、そして私たちのような小売業が運命共同体的な取組をしながら、お互いが意見を出し合い、知恵を出し合うことによって解決していかなくてはならない問題だと思います。

最後に、スーパーマーケットの寡占化についてお話しいたします。

今、皆様方は、業界の再編だとかM＆Aのニュースにいつもふれています。これはマスコミが大変好きな話題でございますので大きく取り上げられるわけです。実際、いわゆる寡占化がスーパーマーケットでも少しずつ進んでいるのが現実です。スーパーマーケットはもちろん、小売業の業態に限らず、すべての分野の産業は、誕生し、成長し、成熟し、そして衰退していくというライフサイクルをとるんだと思いますが、その中で、ライフサイクルが進むに従って寡占化が進みます。まだまだ日本のスーパーマーケットは独立系のスーパーマーケットあるいはローカルのスーパーマーケットが元気に商売をしている状況ですから、寡占化はあまり進んでいないと思っておりますが、それでも少しずつ寡占化が進んでいます。

大手のナショナルブランドメーカー、グロサリーの卸売業が寡占化してきた理由の１つに、相手先が寡占化してきている、相手の企業が大きくなってきていることもあります。業界の再編やM＆Aによって、いわゆる卸売市場にとってのお客様であるスーパーマーケットやそれぞれの川下の企業が大きくなっていくことは、卸売市場の戦略そのものを考えていかなくてはならないのではないかと思います。

先ほどもお話ししたように、今までと違ってスーパーマーケット一般だとかスーパーマーケットとしての万屋ではお客様が支持してくれません。自分たちは何屋になるのか、どんなスーパーマーケットになるのか明確にしなくてはいけない。そんな中で私は、類型として大きくコモディティディスカウント型、ライフスタイルアソートメント型という２つのスーパーマーケットに分けられると思います。

コモディティディスカウント型は、いわゆる価格訴求型と言っていいと思います。ライフスタイルアソートメント型というのは価値訴求型と言ったらいいですね。そしてライフスタイルアソートメント型スーパーマーケットは、誤解を恐れずに言うと生鮮やデリカの強いスーパーマーケットです。ですから、そのようなスーパーマーケットをどうやって育てていくかということも、卸売市場の役割ですし、あるいはお互いの関係をどうつくっていくかが大変大切なことだと思います。

特に、先ほどからお話ししていますように、日本のお客様の食材の中心が生鮮食品です。ですか

ら多くの生活者の皆様は、いわゆる生鮮食品やデリカ食品の強いスーパーマーケットが自宅の近くにあってほしいと思っていると私は思います。そういう意味では、ライフスタイルアソートメント型スーパーマーケットとの関係をより大きくつくっていくことが大変大切なことではないかと思います。

私、よく社員にも言うのですが、豊かさというのは選べることだと思います。ところが、少しずつ少しずつ寡占化が進んで幾つかの企業によって市場が占められてしまいますと、例えばＡという企業のプライベートブランドしか買えない、Ｂという企業のプライベートブランドしか買えない。特に生鮮食品は、それぞれの企業にとってのまさにプライベートブランドだと思いますので、そこでしか買えないと、お客様は豊かな食生活ができないわけです。

そういう意味では、インディペンデントのスーパーマーケットだとかローカルのスーパーマーケットの役割は大変大きいと思っております。日本の生活者の皆様が豊かな食生活を実現する上で、インディペンデントだとかローカルなスーパーマーケットが元気であることが大切です。ヤオコーは独立系の企業として頑張ろうよ。そうでないと日本国民の生活の豊かさは実現できないと言って私は社員を励ましています。このようなスーパーマーケットに対して、ぜひ温かい対応をしていただければありがたいし、またそれも、卸売の皆様方の役割だと――役割というのは大変失礼な言い方だとは思いますが、ぜひそのような企業の味方になっていただければありがたいと思います。それが結果としては国民の生活の豊かさにつながるんだと思っております。

大変生意気なことを言いましたけれども、今日はスーパーマーケットの立場としてお話をさせていただきました。

○藤島座長　どうもありがとうございました。

川野委員は間もなく退席されますけれども、特段ご質問等ございましたらお願いしたいと思います。いかがでしょうか。

それでは、私から１つだけ教えていただきたいんですけれども、先ほど生鮮食品のおいしさは鮮度であるというお話で、私もそのとおりだと思っているんですけれども、ヤオコーさんの場合、その鮮度を、消費者の方々においしさを届けるためにどういうところに特にご注意なさっているのか教えていただければと思います。

○川野委員　スーパーマーケット企業どこもがそうだと思いますけれども、できるだけ在庫を持たないことです。お店で鮮度のよくなるものは何もありません。ご家庭で鮮度のよくなるものも何もありません。ですから、今日入荷した商品をいかに売り切るかということです。そのための販売計画をしっかり立てるということが基本です。そのことがまず大切です。

今、お話ししたように、お店に来てから鮮度のよくなるものはないわけですから、お店に鮮度のいいものが行かないと、お店は鮮度のいいものを売れません。ですから、私どもは商品部で商品の仕入れをしますが、いかに鮮度のいいものをお店に届けられるかが商品部の役割だよと言っています。例えばさっきお話しした今朝採りであるとか産直であるといったものも、よそのスーパーマーケットに比べると相当大きい割合で販売していると思います。

本部は鮮度のいいものをお店に送る、お店は鮮度のいいうちにお客様にそれをお渡しする、そのことを心がけようと。十分できているわけではないですけれども。

○藤島座長　ありがとうございます。

他にいかがでしょうか。

もしよろしければ、先ほど申し上げましたように川野委員はご退席にもなられますので、川野委

員のご発表は以上で終了させていただきます。
　まことにありがとうございました。
○川野委員　どうもありがとうございました。失礼させていただきます。
○藤島座長　それでは議事（２）に戻りまして、卸売市場をめぐる情勢についてでございます。
　まず、資料２につきまして事務局からご説明をお願いします。
○長井食品製造卸売課長　食品製造卸売課長の長井でございます。
　資料２、卸売市場をめぐる情勢についてご説明させていただきます。
　１枚おめくりいただきますと目次でございますが、構成としましては、食品流通を取り巻く環境と卸売市場の現状、それから第９次基本方針に基づく取組状況ということでまとめさせていただいております。
　Ｉ番の環境につきましては、後で各委員からそれぞれ全体的なお話があろうかと思いますので、申しわけございませんが、ここでは項目だけご紹介させていただきます。
　１から３番につきましては少子・高齢化が進展している状況、また、４番、５番では国内農業、国内漁業について、農業者、漁業者の高齢化が進展しているという状況、それから６番、小売業につきましては一般小売店が減少しており、コンビニの割合が高まっているといった話。７番は消費者の購買行動、先ほど川野委員からもございましたが、やはり鮮度でありますとか安全性が非常に選択の基準になっているという部分、８番は、地産地消が進展しているという話、９番は、環境問題について国民の関心が高まっているということ、10番、11番は輸出と６次産業化についてご紹介させていただいているところでございます。
　申しわけございません、必要があれば後でまた振り返っていただければと思います。
　それでは19ページ、卸売市場流通の現状です。
　卸売市場の役割・機能でございますが、これをベースにまた今後、ご議論いただくかと思います。
　20ページが卸売市場制度の概要ということで、中央市場、地方市場の区分が書いてございます。
　21ページは中央卸売市場の配置ということで、これは日本地図でございますが、平成26年４月１日現在、中央市場については40都市67市場配置されております。後ほど出てまいりますが、中央市場から地方市場への転換がかなり進んでいるということでございます。
　22ページは中央市場と地方市場の違いを書いてございます。
　23ページ、市場の動向でございますけれども、よく出ております卸売市場経由率でございますが、青果、水産では６割程度、そのうち国産の青果物に限って言いますと９割が卸売市場を経由しております。全体としましては、花きを除いて低下傾向で推移しているということで、市場数、営業者数ともに中央、地方ともに減少しております。
　24ページでございますが、そうした全体の経由率なり傾向を反映して取扱金額は全体としては右肩下がりでありますが、中央市場については、平成21年度以降はおおむね横ばい傾向となっているところでございます。
　25ページは、いわゆる転送というような話でございます。都道府県または政令指定都市の市場を大都市市場、これでいいのかという部分もありますけれども、大都市市場とそれ以外の中都市市場で、いわゆる他市場からの集荷の割合を見てみますと、大都市市場が青果3.9％、水産4.1％に比べまして中都市は青果9.3％、水産物が６％ということで、他市場からの集荷の割合が総体的に高くなっている。一方、大都市市場であっても他市場からの集荷割合は微増傾向で推移しているということでございます。

26ページ、27ページは卸売業者の経営動向でございます。取扱金額自体がなかなか伸び悩んでいる中で経営状況は大分厳しくなっておりまして、27ページにありますが、飲食料品卸売業に比べて売上高営業利益率は低い傾向になっております。

28ページでございます。そうした状況ではございますが、これは金額でとるかどうかというのはありますが、金額別の規模別割合を見ますと、実は平成16年度から24年度で見ましても、花きについては二極化の構造がありますけれども、青果、水産、食肉はちょっと数が少ないですけれども――で見ますと、全体として特に構造に大きな変化は見られない。この辺をどう見るのかが今後の視点ではないかと思っております。

29ページ、仲卸業者でございますが、同じく経営環境は厳しくなっておりまして、経常損失を計上している業者の割合が青果は４割、水産、食肉で５割、花き３割となっております。

31ページ、そうした状況にはあるんですが、同じように取扱金額の規模別割合で見ますと、５割未満の業者の全体の５から７割を占めるという構造そのものには大きな変化は見られていない状況でございます。この辺を今後どのように見ていくのかということも一つの視点ではないかと思っております。

続きまして32ページから、第９次基本方針に基づく取組状況についてご説明いたします。

33ページ、34ページは基本方針の概要でございまして、おおむねこれに即しまして状況をご説明させていただきたいと思います。

35ページでありますが、第９次基本方針におきましては、中央拠点市場を新たに設けました。市場間の連携を図っていく上で、その拠点となるような市場を置くということで位置づけたものでございます。ここにありますように青果物21市場、水産物で11市場が位置づけられたところであります。

36ページ、その結果というか、状況でございますが、市場間流通のネットワークについて、いわゆる協定書のような形でネットワークを構築しているのは、実は２つの開設者にとどまっているということで、これ自体、実態追認というところが中央拠点市場にはございましたが、市場間のネットワークという部分において、拠点市場を位置づけたことで目に見えて何かが見られたということはないのかなと思っております。

さらに、右側にあります取扱数量の変化を見ますと、増加傾向にある市場はございますが、減少傾向もございます。また、中央拠点市場以外でも減少しているところがありますが、増加している市場もございます。これは要するに、拠点市場と位置づけたからといって自然と荷が集まるような構造になっているわけではないという結果ではないかと思っております。

38ページの２－３、中央卸売市場の再編、機能強化ですが、これは卸売市場法に基づきまして再編措置への取組を推進することが必要と認められる市場名を定めるということでございまして、これまで27の中央卸売市場が地方市場に転換なりをしてきております。その状況が左側の再編状況一覧表にございます。

右側は、転換したことによって何か変化が見られたのかという部分でございます。もう少し長く見たほうがいいのではないかというご意見もあろうかと思いますが、その直後で見ますと上がっているような市場がＡ、Ｂぐらいございますが、そのまま下がっているところもございまして、そこら辺は、転換したことによってどうしていくのかという市場なりの取組によって、上がるところもあればそのまま引き続き下がっていくところもあるのかなと思っております。

39ページ、地域拠点市場でございます。これは地方市場について、他の地方市場との統合とか集

荷・販売の連携を行う市場として都道府県整備計画で定めたもので、第８次の基本方針から定めているものでございます。

左下にございますけれども、都道府県の中でも定めているところと定めていないところがある。定めていないところについては、現状の地方市場の配置で適正と考えていたり、あるいは地域拠点市場の要件を満たす市場が見込めないといったこともありまして、定めていない市場もあります。

一方、定めた市場で見ますと、実際に統合が実現しているのは３都道府県にとどまっている状況にございます。

実際に統合等を行いますと、右側に愛媛青果の例が出ておりますが、全体としての県内でのネットワーク、県内転送額も10倍に伸びましたし、あるいは販促なども積極的にやるようになったという成果は出ているということでございます。

41ページ、市場の施設整備・運営に関する部分でございます。１つは左側のＰＦＩ事業、これは神戸市が行っております。その結果、【効果】のところにありますように、維持管理コストは18%削減された。一定の削減効果がありましたが、実際にＰＦＩが行われたのは神戸だけにとどまっております。

それから指定管理者制度。これは大阪府が入れましたけれども、その結果、管理業務について5,800万円の経費削減でありますとか指定管理者自身も5,300万円の純利益を上げている等、成果は上がっておりますが、実際に入れられた市場は１市場でございまして、制度を導入しない理由としては、組織体制が未整備であるとか適切な団体、企業がないといったことを挙げている開設者が多いところでございます。

42ページ、コールドチェーン。これも非常に議論になると思いますが、いわゆる市場施設における低温卸売場の整備率でございます。全体としては少しずつ上がっておりますが、一方で、低温管理施設の数値目標とか方針を策定していない市場が７割ということで、整備は進んでいますが、目標等は余り定まっていないということでございます。

事例としては、43ページでございます。

次は44ページ、実需者ニーズへの対応でございます。小売業者でありますとか外食産業事業者等のニーズへどのように対応しているのかということでございますが、左側は冷蔵庫施設、加工処理施設。これ自体はおおむね進んできております。右側に１市場当たりの施設整備面積がございますが、大きく増えておりますのは配送センターと呼ばれているところ。これについては、この３年間で整備面積がほぼ倍増しているような状況です。

45ページ、市場運営に伴う環境負荷の低減でございます。環境負荷低減についての方針、目標を定めていない開設者が全体の７割ということで、策定予定もないところも半分近くございます。この目標を策定しない理由としては、財政的な問題を挙げているところでございます。

実際の取組として行われていますのは、リサイクル施設でありますとか太陽光発電の導入などでございまして、46ページ、札幌市中央卸売市場では、太陽光発電の整備でありますとかリサイクル、発泡スチロール減容設備の整備など、総合的に行われている例もございます。

47ページ、市場運営及び物流の効率化でございます。いわゆる生鮮ＥＤＩとか電子タグといった電子取引と言われるものについては、導入が全体の２割にとどまっております。導入されていない理由としては、関係者の意思統一ができないことや導入コストが高いことなどが挙げられております。

48ページ、いわゆる通い容器と呼ばれているものでございます。これも全体としてコストの低減

なりいろいろなことにつながるわけですが、約５割の中央卸売市場において導入されている。５割が高いのか低いのかはございますが、一応５割に導入されているということで、導入事例としましては、船橋市の中央市場などがございます。

49ページ、取引、物品の積卸し等の合理化ということで、市場間の連携でございます。先ほど中央拠点のほうで余り進んでいないということかございましたけれども、市場間の連携について、業者間で見てみますと、中核卸をハブ拠点とすることによって積載効率の向上に取り組んでいる卸売業者とか仲卸業者は多くいるということでございます。

50ページ、事務手続きの簡素化です。法令に基づかない事前承認等の事務手続きの簡素化も第９次の方針の中には入れておりましたけれども、それ自体は７割の開設者が行っておりますし、今後も対応予定となっております。一方、その後の売買取引の状況に関して検証を行った中央市場開設者は４割ということで、１回はやったけれどもその後の検証は余りされていないという状況でございます。

51ページは、品質管理の高度化に向けた取組でございます。品質管理高度化規範につきましては、中央卸売市場の卸でいきますと青果が100％でありますとか、おおむね進んできております。規範策定後の状況で見ますと、社員への周知、これは当然の話だと思いますが、これ自体は行われているんですが、チェック体制などを構築しているものは卸売業者であっても８割にとどまっておりますし、仲卸業者では３割という状況になっております。

52ページでございますが、ＩＳＯやＨＡＣＣＰへの取組が実施されておりますが、残念ながら数値的なものが余りありませんで、事例でしか紹介できていないというのが現状ではないかと思っております。

53ページは卸売業者、仲卸業者の経営の近代化です。卸売業者に関しましてどのような取組が行われているのかということでいきますと、電算化の推進でありますとか計画的な経営管理システムの整備を行った業者は６割と多いわけですが、増資等による財務体質の強化では１割となっております。

54ページは仲卸業者でございます。仲卸業者につきましても、合併でありますとか営業権譲り受け等を行った業者は全体の１割にとどまっております。一方で、小売業者のニーズに対応した措置、小売業者への支援措置に取り組んだ仲卸業者については、売上高でありますとか取引先の増加等の面で一定の効果を上げているということでございます。

55ページは卸、仲卸に共通する事項でありますけれども、実需者ニーズへの対応ということで言いますと、加工処理ですとか貯蔵・保管、輸送・搬送機能の強化等の取組は、事例としては、行われているものが幾つか見られております。

56ページ、いわゆる生産者でありますとか実需者と連携して地場産品の集荷・販売の強化ですとか新商品の開発等に取り組んでいる業者については、ここにありますように多くても４割ぐらいということで、全体としてはまだまだ低い水準にございます。また、その中身もさらに精査していく必要があると考えております。

57ページ、経営戦略の確立という部分でございます。第９次の基本方針では「経営展望」を策定することを新たに掲げたところでございますが、「経営展望」をいまだ策定していないところが全体の２割ありまして、さらに、その「経営展望」の中でだれが、いつまでに、具体的にどのような取組を行うのか、こういう行動計画まで策定しているところは約７割ということでございます。

58ページはその細かい中身でございまして、おおむね取り組まれている部分が多いんですが、中

身によってはまだまだ計画どおり進捗していないものも散見されます。

59ページでございます。いわゆる地方公営企業法に基づく事業管理者を導入したところは横浜市１つだけでございまして、意思決定の迅速化なども行われてはいるんですが、導入予定を含めても２つにとどまっております。

それから、市場内手続きの情報化でありますけれども、情報化に取り組んでいる市場は全体の約半分にとどまっております。

60ページ、災害時等、緊急事態への備えということで、災害時でも業務を継続できる体制の確立に向けた、いわゆる事業継続計画（ＢＣＰ）を策定している開設者、卸は全体の３割なり２割にとどまっておりますが、一方で複数の市場間における連携といったものについては、右側にありますけれども、全国中央卸売市場協会の災害時相互応援に関する協定のようなものも、あるいは北海道内卸売市場による災害対応ネットワーク、こういったものにも一部では取り組まれているということであります。

61ページ、７－４は市民交流及び情報発信でございます。いわゆる市場開放を行っている開設者は約９割でございます。また、ホームページの開設についてはすべての開設者で行われているということで、情報発信等は一定程度行われているということでございます。

62ページは第９次基本方針以後の話でございますが、卸売市場を活用した輸出の状況でございます。これはまだわかっている範囲の数字でございますので、ちょっと多いのかもしれませんが、青果では約5,000トン、水産では約２万トンが卸売市場を通じて輸出されております。主な品目としては、青果ではリンゴ、モモ、ナガイモ、水産物ではホタテ、サバ、イカなどで、輸出先は香港、台湾、中国等のアジアの国や地域が多くなっております。また、市場に近い港でありますとか空港を利用して輸出する事例が多いということでございます。

63ページは６次産業化でございます。これについては今後さらに取組が求められるところでございますけれども、ここにありますように、これは福岡大同青果と丸進青果が入った形で二次加工業者としての合弁事業体、真ん中にありますベジタコーポレーションというところでカット野菜事業等を行っております。これがいわゆるＡ－ＦＩＶＥを使った事例でございますけれども、加工はします、さらには農産物の調達についても市場を使い、さらに販売においてまた市場を使う、こういった事例も出てきております。

以上が基本方針を踏まえたレビューでございますけれども、それを踏まえた主な課題。これは後ほどいろいろご議論いただいた後に、私どものほうでヒアリング等を行う項目として考えているものを挙げさせていただいておりますけれども、私どもとして７つ挙げさせていただいております。

１番目は、各市場のあり方を明確化した経営展望の策定でありますとか、市場関係者が連携・協力した戦略の遂行といった経営戦略がどうなっていくのか。

もう一つは、大消費地か地方都市か、あるいは中央市場か地方であるか等を踏まえた立地、機能に応じた市場ビジネスモデルとか役割分担、市場間の連携・ネットワークをどう考えるのか。

３番目は、品質管理の高度化が余り進んでいないということもございますし、コールドチェーンの確立でありますとか産地、実需者との連携強化といったニーズへの対応をどうするのか。

４番目は、卸売市場を活用した輸出促進、６次産業化の起点としての機能発揮等の新たな取組にどのように応えていくのか。

５番目、売買取引については、不断の検証でありますとか事務手続きの簡素化、市場内の情報化、そうしたことも考えていく必要があると思っております。

６番目は、合併とか営業権の譲り受けといった統合大型化、それから生産者、実需者との連携による国内農林水産物を活用した新商品の開発といった経営体質の強化をどうするのかというのが１つあろうかと思っております。

７番目は、環境負荷の低減でありますとか防災、災害時への対応、防災の社会的要請にどのように応えていくのか。

このようなことがあるのではないかとまとめております。

駆け足で大変恐縮でございますが、以上、市場をめぐる情勢として取りまとめさせていただいたものでございます。

○藤島座長　ただいま事務局からご説明いただきました資料２についてのご質問は、後ほど質疑応答の時間を設けておりますので、そちらでお願いしたいと考えております。

続きまして、今回は市場の外部のお立場の委員の皆様から、卸売市場の機能、役割についての評価や課題、卸売市場の再構築に向けた将来方向などに関してどのようにお考えか、ご発表いただきたいと思います。

それでは、それぞれの分野ごとに五十音順で、近藤（一）委員、野﨑委員、福田委員、濱田委員、渡辺委員の順でご発表をお願いします。

なお、時間の都合上、お１人５分から10分程度でお願いできればと考えておりますので、よろしくお願いいたします。

最初に、近藤一海委員からお願いいたします。

○近藤（一）委員　近藤です。

私は現状として、市場を通さないで産直物流ということで三十数年間やってまいった、そういう立場で発言させていただきたいと思います。

先ほどの資料の中で１つ、後でも結構なんですが、場外物流の割合と場内物流の割合が現状どうなっているかが見えると、少し議論が深まるのかなという気がしますので、もしできましたら示していただければと思います。

現状は、農家の所得が過去10年で半減している。その大きな原因の１つに燃料が非常に高騰して、これは他の分野にも共通していることだと思いますが、ドライバー不足とトラックの機材不足が言われていて、これは非常に深刻化しています。そういった視点も含めまして、トータル産地から消費者に届けるまでの農産物の物流、あるいは生産物の物流というものか本来どうあるべきかという視点から、もう一度市場のあり方も捉え直してみる必要があるのではないかという問題意識を持っております。

基幹物流としての市場の活用という点では、特に私ども有機農産物ですとか特別栽培農産物の生産をしておりますけれども、現状の物流は小口・多頻度納入が実態になっておりまして、マイナーな商品をさらに細かく分けて届ける。結果としては鮮度のいい状態で届くんですが、製品価格に帯する物流費の割合が相当高くなってしまっている。そういう点で、基幹物流としての市場の流通との相乗りといいますか、合流といいますか、そういったことが可能にならないのかという点を問題点として挙げさせていただいております。

あとは、先ほどの物流の効率化という点と、今、世の中全体の流れからするとCO_2をまき散らしながら空車で走っている場合があったりする。できればこの辺の積載率がどうなっているのか。一説には大体の積載率、大まかな数字ですけれども70から75％だと言われているわけですが、あとの20％から25％は空車で走っているとなると、ここの積載率を上げることで運送業の人たちも産地

ももう少し効率化が図れないのか。これだけＩＴが進化した時代でありますから、空車情報をオープンにして産地が空車をうまく利用できるような仕組みがつくれないのかということでございます。

人出不足とドライバーについては先ほど申し上げましたが、ここの関係で非常に密接に絡んでいるので、何とかうまくやれる方法がないのだろうかということでございます。

最後になりますけれども、価格決定の現状とこれからの方向性。

中央市場で取り扱われている――私は青果でございますけれども――青果のそれぞれの個別品目の価格と、そこから引かれる生産原価あるいは流通原価を引きますと、農業生産が成り立っていない品目がかなりあります。これが今の農家の高齢化と後継者不足という事態に陥らせている。適正価格の決定のあり方が今のままでよろしいのかどうか。

私が聞いている話では、地方市場では大手の小売業者が、競りには参加されているけれども手を挙げない、要するに価格決定に参加しないんですね。そうすると当然売れ残りが発生する。売れ残りが発生することを見込んで競りに参加している。売れ残りが発生したら、競り以外で優位な立場で交渉してレンタイワレを起こすというか、非常に価格決定が不透明であるということと、価格決定の局面において生産者の立場がほとんど反映されていない、ここを何とかしていかないと農業の生産が非常に不安定になっていくと思います。

以上でございますが、ぜひご検討をお願いしたいと思います。

○藤島座長　ありがとうございました。

次に野﨑委員、よろしくお願いいたします。

○野﨑委員　全農の野﨑でございます。

資料は３－③、卸売市場流通に関する意見をまとめさせていただいたものでございます。

まず１つ目が、機能・役割に対する評価ということでございます。

卸売市場流通は、今後も青果物流通並びに花の流通の中核を担うものと認識しております。産地と卸売市場が連携を強化して今後の産地生産振興や、また、実需者への販路確保、こういったことを図っていくことが重要であると考えています。

とりわけ輸入が急増しております加工・業務用の部分につきましては、契約的な取引の拡大、産地と卸売市場のパートナーシップを一層強化して、安定供給を図っていくことが大切であると認識しております。花の関係においても同様であると認識しているところでございます。

その中で、集荷・分荷機能につきましては、多種多様な品目を集荷して豊富な品揃えを確保する、実需者ニーズに迅速・効率的に荷捌きをする機能という部分では大変評価するものでございます。ただ、課題といたしまして、先ほどから出ておりますコールドチェーンが途中で途切れるといったことで、産地の予冷効果が失われるといった状況が課題であると思いますし、また、加工・業務向けの需要に対応する取組については遅れていると認識しております。お互い産地と市場が協力して取り組んでいくことが重要であると考えているところでございます。その際、実需者への対応強化のために施設・機能の整備、こういったものも充実が必要であろうと思います。

さらに、市場整備の関係につきましては、卸売市場間での格差が大分見受けられるとも思いますし、また、そのことが販売力とか提案力の差になっているというのが全国各産地の思いでございます。

ウにありますように、産地の高齢化・老齢化、こういったことで生産力が減少しております。そういう意味で市場の集約、それから重点化が各産地で進展しているという状況がございます。また、トラック業界の規制強化、それからドライバーの不足といったことからも、今後さらに市場の集約

を進めなければならないというのが産地の状況でございますし、取り扱いの大きな卸売市場、また、先ほどお話しした販売力、提案力のある市場、こういったところに荷物が集中することは避けて通れない状況だと認識しております。

価格形成機能につきましては、需給状況に応じて迅速、公平で透明性の高い価格形成を行う機能という部分については評価しているところでございますけれども、課題としましては、相対取引が主流になる中で、価格形成の透明性が低下しているという不満が全国の産地にございます。卸売市場の交渉力、こういったものに期待しているところでございます。

市場流通での「この程度の数量ならこの程度の価格になるな」といった従来の認識が通用しなくなっている。もがきと悩みの幅が非常に大きくなっているということで、相対取引の価格決定プロセスに不信感を持つ産地が増えているという現状がございます。

代金決済機能につきましては、産地に対する販売代金の迅速・確実な決済機能については評価するところでございます。

課題につきましては、卸売会社の経営が厳しくなる中で、支払い遅延等が発生しております。現状、産地として債権管理強化が重点課題となっている状況でございます。

それから卸売会社社員の高齢化、人材不足、消費の減少、低価格志向、こういったことから経営環境の悪化ということで、債権管理上のリスク考えますと、産地といたしましては経営が安定して戦略が共有できる、そういった卸売会社を選定していくという動きにますますなっていくということでございます。

４つ目、情報の受発信機能でございます。

産地情報、実需者情報をそれぞれ迅速・的確に提供する機能という部分では評価するところでございますけれども、課題といたしましては、県連、県ＪＡ、全農県本部といった産地の出荷者につきましては産地コーディネーターとしての役割、また、卸売会社につきましては消費地コーディネーターとしての役割、そういった役割の中で生産情報、価格情報、需給情報、商品情報、消費情報、こういったものを共有化しながら産地振興なり販売力強化に結びつけていくことが望まれるということでございます。

また、従来は卸売会社主導によります産地形成が各地で行われていましたけれども、最近の卸売会社の情報機能をもっともっと発揮していただきまして、産地育成機能に期待するところでございます。

個別課題でございますが、差別的取り扱い、受託拒否の禁止につきましては、卸売市場流通の根幹をなすものと認識しておりますので、例外規定等の導入については慎重な対応をお願いするものでございます。

２つ目、商物分離規制の緩和なり第三者販売の弾力化についての要望でございます。

合理的な流通ネットワークの構築が必要であるというのは、先ほどから出ている話でございます。卸売市場の再編・連携、契約取引の進展、こういったものとあわせまして、商物一致規制を強めることのないように、逆に要望するものでございます。また、第三者販売の弾力化につきましては、今後、各産地が市場と連携して輸出の拡大に取り組む上で必要ではないかということでございます。

最後に、先ほども出ておりました物流問題でございます。

青果物の細かな規格、非常に狭い市場での荷卸し、またトラック１台での３カ所下ろし、４カ所下ろし、こういった細かな配送を従来からしておりました。そういった問題から、青果物の運送を敬遠する運送会社が増えてきている。また、青果物のドライバーから一般の荷物を運ぶ運転手さん

に変わってしまうといったことで、青果物のドライバーを募集してもなかなか集まらないという問題がここ数年、各産地で起こっております。

また、遠距離産地におきましては、貨車輸送に切り替えたりフェリーを使うといったところも出てまいりましたし、また、近距離の市場に分荷比率を上げて、もう遠方まで送らないといった動きも出てきております。

昨年、東北の産地におきましてはトラックの確保ができずに産地の集荷所に荷物が滞留するといった事態も発生しております。

消費税増税や燃料費高騰、ドライバーの給与高騰ということで、運賃値上げがここのところ15%から20%されているのが現状でございます。産地の市場別出荷計画というものがございますけれども、運送会社の事情で市場別分荷比率が変更になってしまう、また「あそこの市場はもう指定から外してくれ」などという市場集約が避けられない状況が訪れておるという危機的な状況がございます。

集配機能の強化、それから、価格形成可能な卸売市場と地域の配送機能を担う卸売市場といった形で機能分担を明確にして、市場参入を進めることも必要なのではなかろうかということでございます。先ほど遠隔産地の実情を申し上げましたけれども、従来５日目販売であったものが３日目販売になってしまう、また、３日目販売であったものが４日目販売になってしまうといった状況が今年度、起きております。ターミナル機能を持った市場整備を進めていって、物流ネットワークの構築をしながら運送問題を解決できないかなという思いでございます。

○藤島座長　どうもありがとうございました。

次に福田委員、よろしくお願いいたします。

○福田委員　食料マネジメントサポートの福田でございます。伊藤忠商事の子会社で食料関係の企画・戦略等を担当しております会社でございますが、もともと青果物の、特に輸入青果物の販売をやってきた関係で、市場外取引業者としての立場から少しご意見を申し上げたいと思います。

市場外といいましても、結局、卸売市場さんとは取引先であったり販売先であったり、あるいは仕入先であったり競合先であったり、そういう関係で来ておりますので、その立場から４点お話しさせていただきます。

最初に、今回、委員を引き受けるに当たりまして平成22年度からの、この前の研究会の資料をずっと読ませていただきまして、その中で、どう改革していくのかという方向自体はもう非常に長い間、議論されて、かなりまとまった方向性が出ていると思っております。

ただ、それは１番に書いてありますように、例えば経営戦略を確立しようという、余り中身まで踏み込んだものではない部分で、しかもそれはまだ全部発表されていないとかでき上がっていないといったものについて、あ、そうなんですか、ゆっくりですねという感想になります。特に、４番でも出ますが、最終的には青果物の需要が、川野委員からのご発表もありましたけれども、実は野菜も果実も肉も魚も、ずっと長い間、前年対比で落ち込んでいるという状況が多分この15年ぐらい続いております。特に水産物の需要の落ち込みはかなり深刻なものだと受けとめておりまして、コンビニにおいてもスーパーにおいても水産の需要拡大をどうするのかということでは同じ状況なんだなと。

卸売市場一般というよりも、我々青果物を扱う業者もみんな同じ問題に直面して、さあこの変化にどうしていくのかというときに経営戦略ですから、早くどんどんやるべきだと思いますが、実際にもう需要が落ちていっているという現実を踏まえて、では供給をどう調整するのか、こういうこ

とだと思います。特に地方では、地場の需要が半減してしまっている。そのときに、今までと同じ構造でいいのかということを中心に戦略を確立されてはどうか。

ビジネスにつきましては、今の市場でどれぐらいの注文が来るのか、毎日毎日変わっていくというそのあり方だけではなくて、市場を中心にした契約取引の導入がもう少し進められてはどうかと思います。

２番は、コールドチェーンを取り上げて話をしますが、コールドチェーンをつくるというのは、もう至極当たり前のことです。早くやって、しかもコールドチェーンを使って何をしていくのかが実際の課題なのではないかと思っております。現実に世界の新しく建てられている市場を見ますと、温度管理ができていない市場はどんどん減っている。ただ、韓国とか台湾は、昔、藤島先生の講演を聞いたことがありますが、いまだに日本と同じようなものをつくっている。では日本国内ではどうかというと、日本で新しく建つ市場も、どうも余り変わったものをつくっていない。これはハードウェアの問題ですから、建築のフォーマットが決まるのであれば最初からコールドチェーンができるような建物を構想するべきだろうと思います。

その中で物流ができましたら管理の中で、商売が成立したらその都度、もう取引が見える化していくような形で、コールドチェーンの中でできるようなシステム整備をしていく必要があるかと思います。これはちょっと難しいかもしれませんけれども、取引を即時に入力して、幾らでどのぐらいのものができ上がっているのか、競りは成立したのかといったことがすぐ見えるようなものをコールドチェーンと一緒に考えてはいかがかと思います。

３番は、経営体質について。

すみません、この辺は言葉が過ぎるかもしれませんが、卸売市場、特に中央卸売市場というのは昔から私は潰れないものだと思ってきました。入社してから一回も潰れたことがなかったんですが、現実にもう倒産して、私どもの会社も何件か引っかかった記憶がございます。自治体が入って構成されている以上そういうことはないと思っていたのが、今はそういうことが起こる時代だと。そのときに経営戦略を立てられる、市場の設営者もあわせてやられる場合、これは本当はかなり難しいことなんだろうなと思っております。制約のある中で経営戦略を立てるのは難しいかもしれませんが、仕入れ機能が低下しているのであれば、実は県域を越えてでも仕入れの協同組合をつくるなりして強化するとか、少し発想を転換して、本当の意味の仕入れ協同組合のようなものを発想してはいかがかと思います。

最後に、繰り返しになりますが、特に青果物に早く値段をつけて緊急に売り場に並べていくという卸売市場の機能は、これからも必要な機能だと思いますし、市場外取引とあわせて全体の流通を支えていくものだと思います。そのためにも卸売市場さんに一緒にしっかりやっていただき対問いを思いがあります。そのために、需要予測に基づいた機能整備、あるいは会社のリストラも含めた、そういう対応を戦略の中でつくっていってほしいなと思います。

ただ、今までの発想の中でなかなか出てこないようなこと、例えば、もうキャッシュ・アンド・キャリーにしてしまえばどうかという提案がございます。卸売市場でも現金卸で、お金で卸売をしていくようなイメージです。あるいは、ちょうどこの提言を書いた直後に東久留米でありましたけれども、土曜・日曜を使った市場での直売所設営といった新しい売り方も出てきておりますし、量販店チェーンさんを相手に地域で売上を伸ばしていく方法は、なかなかすぐには出てこないかもしれませんけれども、そういう市場のスペースと人材を使った新しい直売所もあってもいいのかなと思います。

ちょっと僭越ではございますが、私もこれをお聞きしてから一生懸命考えた内容でございますので、問題がございましたらご容赦いただきますようお願いします。

○藤島座長　ありがとうございました。

それでは濱田委員、お願いいたします。

○濱田委員　東京海洋大学の濱田でございます。

私は卸売市場の専門ではありませんで、水産物の流通あるいは漁業の経営、政策等を専門としておりますので、卸売市場に対する提言というよりは、水産物流通全体の視点から意見させていただきたいと思います。

魚の流通をこれまでも産地から消費地までずっと追ってきました。かかわる業者として、産地市場、出荷業者、消費地市場の卸、仲卸、そして外食なり小売業界なり満遍なくずっと話を聞かせていただいております。それぞれ大変個性の強い方が多くて、この業界の中で非常に窮屈な感じをされているということで、それぞれがそれぞれのご不満を投げかけるということが多かったです。

そういった中で、今、場外流通がかなり拡大しているわけですけれども、いろいろ聞いていると、たとえ場外流通があったとしても、場内の相場がかなり参考にされていたりするわけでございますし、漁業の世界で見れば、たくさんの魚が一気に揚がっても、集荷・分荷のこの機能がなければ基本的には流通が成り立たちません。産地市場と消費地市場という二段階があってようやく大きなロットのものが小ロットになり、いろいろな魚種が流通可能になっています。このような現状からしても、卸売市場の存在はすごく大きいと言わざるを得ません。

確かに市場経由率はかなり落ち込んでおりますけれども、市場外流通も、この存在があるから流通が成り立っているんだと思います。

あとは自治体も、ここが食の取引の拠点あるいは食文化の拠点になっているということで、地域経済という面からも大事な存在であると思います。

ただ、立地によってかなり役割が異なっておりまして、大消費地、あるいは中小都市でも違いますし、産地に近い都市かどうかでもかなり違います。あとは規模によっても卸売市場の役割はちょっと異なっております。また、同じ市場の中でも卸業者が２社いれば全く違った対応をされていますので、一概に、産地市場あるいは消費地市場も含めて市場の役割とか課題を一括りにするのは無理だと認識しております。

時間がないので短くまとめさせていただきますけれども、率直に卸業界はとても厳しい状況だと認識しております。その中でさまざまな対応をされております。競りが少なくなって、買いつけ販売で相対取引、あるいは第三者販売などもやられて対応されております。昔から建前あるいは原則と実際の乖離が進んできたと言われておりますし、それを受けて例外規定や規制緩和が進められてきました。この辺の問題に関しては、先ほど福田委員もおっしゃいましたように、私も改めてすることはないと思っております。十分に議論が尽くされているように思うのです。

一方で、力のある卸業界はみずから市場離れして場外でいろいろビジネスを展開して、かなり高度なこともやられております。サプライチェーンマネジメントの取組とか、そういう場外もやっておられて、そういった方にとっては、もう場内取引は自分たちの企業活動の一分野にすぎないといった形になっているようにも見えます。

ただ、今の水産物流通でちょっと残念なところがあります。やはり魚を流通させるというのは人と人がつながり合ってやってきた、融通の世界だと認識しております。顔と顔でつながって取引しているんだなと。組織と組織というよりそちらのほうが非常に強くて、ここに来て消費地市場と産

地の業者との間の人的交流がちょっと弱まっていると聞きます。企業経営として厳しくなると当然、出張なり接待みたいなものにコストをなかなか回せなくなる中で、人的交流が弱まって、信頼関係を結ぶ上ではネットワークがちょっと弱体化しているのではないか。

出荷業者の話を聞いている限りでございますけれども、かつてと違って最近、なかなか電話１本で阿吽の呼吸がとれなくなってきたということのようです。交流があった昔のように取引ですっきりすることが少なくなったということでございます。確かに市場取引の中で自分の荷がどのように取引されているのか、これはなかなかわかり得ないものです。消費地市場の卸売も売るために買いつけ販売とかいろいろな工夫を施しながら、お互い納得のいく落ち着くところを探すわけですけれども、ここに来て、そういった情報の交換の中ですっきりしない部分が多くなっているようなのです。これは負のスパイラルの中でネットワークが弱まっているというところに起因しているかと思うのです。外から見て危惧を持っております。

そういう状況ですけれども、今後の話は、先ほど福田委員がおっしゃったことと全く同じで、まずは需要がかなり激減しているところでどうするかなのです。水産物におきましては、まだ人口が増えている2006年とか2007年以前から需給の調査の中で需要が落ち込む傾向がはっきりしていました。そういった需要縮減の中でなおかつ場外取引が増えたわけですから、卸業界の経営が厳しくなるのも当然の話でございます。ただ、それでも50％以上の市場取引、場内取引があるわけですから、これをいかに守るか、その強みをもう少しはっきりさせていって、その中で今後の卸売市場のあり方をもっと探ったほうがいいのかなと考えております。

これはまた市場によって課題が異なると思うんですけれども、今の段階としては、やはり場内取引の強みをもう一回再確認してやっていくほうがいい。水産物の市場流通は市場の活性化がないとどんどん悪くなります。ですので、かつてあったような産地の開発、あるいは産地との連携をいかにうまく進めるか、あるいは末端の実需者との関係をいかにするか、それから食文化を発信し活性化させるとか、川下に向かっても川上に向かっても卸売市場が非常に貴重な存在といったところを改めて認識して、今後を展望していかなくてはならないと思っております。

以上、資料にはたくさん書きましたけれども、主要なところだけお話しさせていただきました。

○藤島座長　どうもありがとうございました。

それでは渡辺委員、よろしくお願いいたします。

○渡辺委員　渡辺でございます。よろしくお願いいたします。

私もというか、私自身は卸売市場の流通について詳しく勉強してきているわけではございませんで、グロサリーを中心にした食品全般、日用品の流通、商業に関する領域を研究テーマにしております。ただ、そういった関係なのか何かわかりませんけれども、前回の議論であったり前々回の議論であったりにも参加させていただいておりまして、先ほど来ご説明があったような中核卸売市場への再編みたいな議論であったり経営戦略の問題だったり、そういったものを５年前に議論したなとか、あるいは手数料問題について結構熱くなって議論したなとか、そんなことを思い出したりしています。

「渡辺」ですから、アイウエオ順で一番端に座らされているのも、何か５年前と同じだなと思ったりしています。（笑）すみません、詰まらないことを申し上げました。

私の資料ですけれども、そういう関係から、卸売市場そのものというよりも、その取り巻く環境ということで全体的な状況を確認した上で、では、卸売市場をどうしたらいいのかといったところに最後、議論を持っていきたいと思います。

パワーポイント形式の配付資料になっておりますが、スライド２、急激な環境変化というのはよく見る図ですが、少子・高齢化、人口減少が非常に急速に進んでいる。2010年前後を境に日本は人口が減っていくわけですね。人口が減ると同時に高齢化率がどんどん上がっていって、生産年齢人口や14歳以下の人口構成が減っていく。これは厳然たる事実で、今、政府がいろいろ対策をとろうとしていますけれども、その効果が出るのは多分２世代先になるのではないかと思いますので、間違いなくこの先10年、20年は、市場が縮小すると同時にその中身が大きく変わっていく。2009年に議論したときにもこの事実はある程度推測できたんですけれども、まだ余裕があった時期だったと思います。ですが、もはや待ったなしで各業界が対応を迫られているということを前提にしたいと思います。

次にスライド３です。

これはつい先だって発表されて、マスコミ、テレビ等でもよく報じられましたけれども、日本創成会議の人口減少問題検討分科会が、2040年に消滅可能性のある都市が896もあるよと。１万人を切って消滅の危機にある都市が日本は523もあるんですよと言われました。

細かいところは省略しますけれども、特にこの報告書では、若年女性が減ることがその都市にとって決定的な影響を及ぼすという観点から、スライド４のような形でデータを整理しているんですけれども、右側の日本地図で見ると、濃い赤の部分が若年女性が50％以上減少して人口が１万人未満の都市ということで、こういった都市については人口が増える要因がなく、どんどん減少していって、いずれは消滅する可能性が非常に高いということだと思います。ピンクの地域については、人口は１万人以上あるけれども女性の数が非常に少ない、いなくなる可能性が高いと言われる所で、こういった地域を中心に、日本全国、一部の都市圏を除くと本当に人口がどんどん減少して、先ほど提示したように人口が減っていずれは１億人を割って数千万人になる、日本全体がそうなるんだけれども、地域ごとに見ると本当に急激に減少する地域もあるし、何とかもちこたえる地域もある、その格差が大きくなるということだと思います。

そういう中で今、何が起きようとしているかというと、スライド５ですけれども、従来、成長産業と言われてきた産業が、一方では人手が非常に足りない。経済が、部分的ですけれども上向きになったり、あるいはさまざまな公共事業から人がとれないということで、人手不足が深刻化している。それから市場そのものが縮小するということで、産業そのものの、今までの成長の論理が貫けない業界が非常に増えてきている。そういう中で、各業界ともかなり必死の思いでといいますか、従来のビジネスモデルを組みかえるようなことを行わなければいけない状況にあることを確認したいと思います。

そういった中で、では、一般の生活者はどのような生鮮食品に対するニーズを持っているかということです。

スライド６、これもよく見る図ではありますが、野菜・果物の購入先は量販店のウエートが非常に高い。魚介類についても非常に高い。

スライド７は、購入先の選択時に重視すること。品質・鮮度が最も多くて、近いこと、価格が安いこと、品揃えがいいこと、こういうニーズを持って購入先を選択している。購入時に重視することは鮮度、価格、安全性、産地といった順番である。こういう生活者、消費者側のニーズのあり方が小売業に影響し、小売が卸売市場や卸売業者、それから産地と遡って影響してくるわけですね。そこのもともとのこういった状況を、今日の会議でももう何度も何度も言われていることですけれども、改めてご提示させていただきました。

そういう消費者の状況、生活者の状況をもう一度整理したものがスライド８になりまして、鮮度志向、安全志向、中食志向、それから、ネットスーパーの利用というのが結構増えているんですね。皮肉なことにというか、消費税が上がる前の段階でのまとめ買いのところでネットスーパーを利用して、「あ、便利だな」ということでそのまま、グロサリー、加工食品中心ですけれども、店舗に行かない消費者も増えてきている。それが店舗に戻るかというと、一部は戻っているようですけれども、戻らないでそのままネットスーパーを利用し続けるということもあって、鮮度、安全と並んで中食という、加工度の高いものを志向する消費者がこれからますます増えている。

家に鍋釜包丁がない家庭があるという驚くべきことがよく言われていますけれども、学生の生活スタイルなどを聞いていると本当にそういう状況でありまして、たまたまこの前、女子学生と話していたら、クッキングスクールに行くことが流行っていて、就職先が決まって、就職活動が終わってちょっと時間ができたからクッキングスクールへ行って、そのクッキングスクールで初めて料理をすると。クッキングスクールってどんな状態で食材が用意されているかというと、パックに入っていて、これとこれとこれをグルグルッと混ぜてポンと焼けばできちゃいますよと。「先生、パン作りました」「ケーキ作りました」「今度肉じゃがつくります」とか言うんですけれども、そういう安直なという言い方をしていいかどうかわかりませんけれども、そこですら機械化されたというか、工業化されたような料理教室で、それでも初めて料理をしました。家に行ったら包丁も鍋もフライパンもありません、そんな生活を今の若い人たちがしているので、そこから10年、20年たったときにどんな食生活をするんですかと非常に危機感を覚えるんですね。

それを肯定してそのまま加工品を提供すればいいのか、そうではなくて食育という形で一から改めてやっていくべきなのか、そこは立場、立場でいろいろあるでしょうし、やるべきことはあると思うんですけれども、現実はそれでしっかり押さえておくべきかなと思います。

そういう消費者の動きを受けて、主たる生鮮品の買い物場所であるチェーンの小売業は、安全とか鮮度とか中食への対応を急ぐ。それから商品の鮮度とか安全性といった形の情報を消費者に発すると同時に、仕入先に対しても求める。それと同時に、先ほどのネットでの買い物をする消費者が増えることへの対応として、買い物の楽しさを訴求するような売り場づくりをしていく。九州にハローデイという有名なスーパーがありますけれども、非常に売り場のつくりが特徴的で、行って楽しくなる場所でないと来てくれない、そういう消費者を相手にする。そして、売り場を楽しくすると同時にみずからもネットスーパーを展開する。

専門店や専業店はどうかというと、チェーン店と同じように安全性・鮮度・中食志向への対応をしようとしているんですけれども、店主がどんどん高齢化していく中で仕入れそのものが困難になってきている。そうすると、卸売市場の関係者が仕入れをどう支援していくのか、あるいは安全・鮮度・中食志向に、専門店・専業店の方々の志向に市場関係者がどう対応していくのかは非常に重要な問題になると思います。

そのような前提の上で卸売市場に求められる機能として、社会・経済環境が大きく変化します、人口構造が、数が減るだけではなくて中身がどんどん変わってきている中で、消費者のニーズの変化、小売業のニーズの変化を受けて卸売市場としての対応を考えていく。

そのためには機能の高度化が、これも前回の基本方針でるる述べられているところではありますけれども、安全・鮮度志向に対応するためにコールドチェーンの整備であるとか、トレーサビリティを初めとした品質管理システムを整備するといったことは絶対に必要なことで、とりわけ、先ほどから何度も指摘されていますけれども、卸売市場でコールドチェーンを途切れさせるというのは

絶対あってはならないことで、現状、既にそうなってしまっておりますけれども、それを一刻も早く改善する必要があると思います。

スライド10は、中食であるとか売り場の演出に対応するような加工度を上げた食材をどう提供していくのか。調理施設を整備するとか付加価値向上策をとるといったこと。それから専門店・専業店の仕入力が低下していることに対応するために、配達をする。環境問題や防災・災害時の対応。これらは全て第９次基本方針の中でも述べられているところではありますけれども、今日の会議に先だってどうなっているか非常に関心があったんですけれども、事前に配られた資料、先ほどご説明があった資料によりますと、まだまだ十分対応できていないところが多いということでありますので、こういったことを改めて、今回、詰めていく必要があるだろう。

その上で経営戦略、果たして卸売市場という組織体において戦略を立案することにどれだけ現実性があるのかは第９次でも若干疑問に思っていたんですけれども、だれがどうやってそれを立案し、それをどう実行していくのかというところを検討していく必要があると考えます。

○藤島座長　どうもありがとうございました。

この他、本日ご欠席の矢野委員からも資料が提出され、配付してございますが、矢野委員ご自身のご意向により、次回、第２回検討会において改めて配付の上、ご本人に発表していただくことといたしまして、本日は配付のみにとどめさせていただきます。

それでは、先ほど事務局からご説明のありました資料２、そしてただいまの委員の方々からのご発表につきまして、ご質問等ございましたらよろしくお願いいたします。

○川田委員　質問というか意見で、別に長井さんに喧嘩を売っているわけではないんですけれども、まず１点目は、前にこれはご指摘申し上げたことがあるんですけれども、23ページの市場経由率、この数字の捉え方の説明がないとどうしても議論が、市場外流通のほうが優秀ではないか、市場経由率は落ちているではないか、必ずこの議論になるんですが、例えばこの果実の42.9％というのは日本に流通しているすべての果汁も含めている。極端に言うと、ベンディングマシンのオレンジジュースだけではなくてポッキーいちご味のイチゴの果汁も入れて卸売市場を何％通っているかということなんですね。

国内で生産されている青果物の９割は市場流通。先ほど市場外流通の話もありましたけれども、市場外流通が半分を占めていてコラボでうまくいくか、そういう話ではなくて、国内の９割は青果市場を通っている。それ以外の１割は、これはもうベストプラクティスですからいろいろな方法があって、宅急便だろうが何だろうが動くんでしょうけれども、国内の９割があるところを市場経由率を増やせといったって、卸売会社にポッキー売りなさいという話ではないと思うので、その議論の捉え方がこの数字からいくとどうしても、何かあらぬほうへ行ってしまう。卸売市場を通っているのは６割しかないじゃないか、だからだめだというと、中国の毒入り餃子まで市場で売れという話になってしまうと思うんですね。

ですから、ここは議論の原点として、ぜひ説明を加えていただきたい。これは前からお願いしていて、やっと青果物９割というのが出てきたので、これについて評価していないわけではないんですけれども、ぜひその辺を捉えていただきたい。

もう一つ、これもちょっと捉え方が、私から見ると全く違うご議論をいただいているように思うんだけれども、市場を通るとコールドチェーンが切れるということなんですね。特に42ページの数字を見ていただくと、青果の場合、低温卸売市場の整備率が15％ぐらいだとなっていますね。卸売場というのはストックポイントではなくて、フローのポイントなんですね。スルーさせる場所。先

ほどもヨーロッパの話が出ていましたけれども、ヨーロッパの市場はシステムが違って、あれは卸売会社がないんですよ。全部仲卸がマネジメントしていますから、卸売以外はストックポイントなんですね。

ここには出ていないけれども、右のグラフに低温管理施設の導入と。これはストックポイントの意味も含まれているだろうと思うので、こちらを注視するのはわかるんですけれども、もし今ある卸売場を低温化してストックポイント化すると、市場流通は非常に効率の悪いものになってしまう。市場流通というのは、不特定多数であってもいかに早くアッセンブリして新しいところに持っていくか、これが命なわけでありますから、いかにスピードを上げるかというところで機能を上げていかなければいけない。そこを低温下してストックポイント化してもメリットはないんですね。

ただ、全く切れていないかというと、切れている部分もあるんですね。それは何に起因して切れているか。これは市場当局あるいは卸売会社、仲卸さんが悪いわけではなくて、供給側とニーズの間のミスマッチがあるんですね。何が言いたいかというと、川野委員が言われたように、何しろ今日持ってきたものは今日売り切りたい。当然スーパーの要望ですね。スーパーのオーダーが今どうなっているかというと、ほとんどが週末型ですから、月曜日に200のオーダーが入る、火曜から木曜までは100件ずつオーダーが入る、そして金曜日に300になって土曜日に500になるんです。それは週末型の小売ですから当然ですよね。

そうすると、毎日250ケースずつ出てくるキャベツを生産地のほうに、月曜日は200、火曜から金曜までは100ずつ出せと言っても、それは生産の形としてできませんよね。ですからその部分は、スーパーも持たない、産地も持てないということで真ん中の流通だけで今、カバーしていますが、時によって余りが出てしまう危険性があるんですね。ですから、全くコールドチェーンを確立させるのであれば、ストックポイントを１カ所に集中しないでデリバリーの中で分けられるかどうか、そういう議論をしないと、市場機能だけにそれをもしやるとすると、非常に大きなスペースとコストがかかってしまう。これが本当に効率的かどうかという議論は、また別なんですね。

ただ、今、言われているように数字だけ見ると15％しかないから、必ず市場で切れるではないか、こういう話になりますけれども、そうではなくて、鮮度を保つためにどういう流通をさせるかというところまで議論がいかないと、コールドチェーンシステムのファシリティだけ市場につけたからすべて解決できるかというと、それをするには相当なコストがかかるだろうと思います。

ですから、まずヨーロッパの流通と日本の流通は違うというところからスタートしないと、前回の委員会でも全部10トントラックで流通を整備していくというご議論があったんですけれども、各店配送をするのに10トントラックでぐるぐる回る流通というのは、日本では非効率的だという議論でやっと落ち着いたんだけれども、まだ外部から見ると、産地から直接10トントラックでスーパーへ持っていけばいいではないか、こういう議論になるので、そこの捉え方も市場経由率の問題だとかコールドチェーンの問題に絡んでいる。そこのご理解をいただいてから議論しないと、あらぬ方向に行くだろうと危惧しています。

○藤島座長　それでは、先ほど近藤一海委員がご質問された場外と場内の流通の比率というのも含めて、お答えいただけますか。

○長井食品製造卸売課長　まず、この経由率をどう評価するかということだと思います。

23ページに「国産青果物では９割」と書いてありますので、別に評価していないわけではないんですが、ただ、ここを、５割が多いか少ないかということと、もう一つはトレンドとしてやはり落ちている、その部分をどう捉えるのかというところに議論として意味があるのではないか。絶対水

準に意味があるかどうかはそれぞれの見方だと思いますので、そこについて議論するというよりも、それが全体として落ちてきているということは、やはり市場を使えていない、使われていない部分が増えてきている。そこをどう考えるかということではないかと思っております。

もう一つ、低温管理の部分については、おっしゃるとおりすべてをやればいいという話ではなくて、私もこれで力点を置いたのは、設置目標とか方針全体として、市場としてどのように低温施設なりコールドチェーンをやっていくのかという考え方が確立できていない、その部分に問題があるという意味で、上のほうは「増加傾向にある」としか書いてございません。下のところに意味があると私どもは考えておりますので、そういう意味で、まさに市場の中でどういう形で低温管理していくのか、そのために必要なものの整備はどうするのか、どのくらいの面積割合でやるのかといったことを、それぞれきちんと考えていく必要があるだろう、そういう趣旨でつくらせていただいたつもりです。

ですから、考え方としてそう齟齬があるとは思っておりません。

○川田委員　蛇足になりますけれども、コールドチェーンが切れる確率が高い場所としては、スーパーのバックヤードもあると思うんです。

○藤島座長　今のご指摘、よくわかりました。コールドチェーンの場合は、先ほどの川田委員のご質問と絡んで、ストックすべき場所に冷蔵機能がどのぐらいついているかとか、そういう計算は出てくるんですか。

○長井食品製造卸売課長　実はまだどこまでの水準なのかという意味では、我々もこういった面積割合でしか数字を出していないという部分がありまして、もう少し、マクロの数字は難しいかもしれませんが、今後いろいろ調査・検討する中で、その部分については特別の事例になるかもしれませんが、そこのところは少し丁寧に調べたいと思います。

○藤島座長

先ほどの場内、場外の比率は、市場経由率をもって出せますね。要するに、100から経由率を引いた分が場外とご理解いただいてよろしいのかなと思っています。ただし、それも先ほどの川田委員のご質問にもありましたように、加工品も全部含めての場内、場外比率になります。生鮮品だけでないというところは注意する必要があると思います。

○近藤（一）委員　生鮮３品ありますけれども、青果に限って、市場を経由しない契約栽培の取引会社が結構増えてきていて、そのことと市場経由率の低下はやはり関係しているのではないかと思うんです。

政策を議論するときに、その割合が現状どうなっているか把握した上で議論できるといいのかなという意味で申し上げたわけです。

○川田委員　どうもそういう意見が出てしまうのは、平成19年と比べていただくとわかるんですけれども、国内の生産物の市場経由率は１％しか下がっていないんです。実は市場外流通が増えている部分というのは１％なんです、国内の青果物について言えば。

それで、議論が戻りますけれども、市場経由率が落ちているじゃないか、では市場経由率を上げるために何をするかというと、ポッキーを扱うのか、ジュースを扱うのか。そういうことではなくて、食生活を変えるとか消費者の料理の仕方を変えるというところに話がいかざるを得ないわけです。それは当然この市場経由率の話とはくっついているんだけれども、だけれども、そういう場ではない。だから、どうも議論がそっちに行ってしまって、私、前回の結論のときも出させていただいたんですけれども、議論がそっちへ行ってしまうんですよね。

下がっているではないかと、ニーズは下がっているじゃないか、だから根本的に変えてしまおうと。そうではなくて、今、９割あるんだというところからスタートして、ただ、食生活が変わっているので市場経由率が変わっていますよね。では、そこから変えていくんですかという議論に行けばまだいいんだけれども、そうではないところに行ってしまうことを非常に危惧しているところであります。

○藤島座長　今のご意見も含めて、いかがでしょうか。

川田委員に念のためにお聞きしたいんですけれども、食生活が変化してきているというのは私もそのとおりだろうと思っておりますが、そのときに、食生活の変化に市場が対応するのが一番よい方法なのか、それとも市場は今まで生鮮物を扱ってきたので、今までどおり生鮮物だけに特化していくのがよい方法なのか、そのあたりはいかがでしょうか。

○川田委員　餅は餅屋だと思うんですね。生鮮品以外の流通は、もう大手の流通業者がしっかり分っていまして、今さら――というか、我々が缶詰を取り扱うとか瓶・缶を取り扱えるような流通システムになっているかというと、なっていないんですね。ですから、これを市場に取り込むのは非常に難しいと思います。実際大手の卸さん、大変すばらしい施設を持っておられて、流通のスピードも大変速いんですよね。ですから、これに我々が入っていくということは、私はあり得ないと思います。

ですから、今ある生鮮の中の取引の比率を上げ、いかにコールドチェーンを切らさないようなシステムをつくるか、こういうところに特化していかざるを得ないだろうと思っております。

○倉﨑委員　近藤委員からもお話がございましたけれども、ある実態を申し上げますと、確かに産直傾向、場外流通、いろいろな形のものがあるのはマスコミも言っているとおりです。でも、日本で大きな、例えば北海道なら北海道であれだけ大手の、ナンバー１、ナンバー２の仲卸さんがどういう態度をとっているか。いろいろ細かにあっちから少し、こっちから少し、自分で市場外流通を求めたりいろいろなものを求めてみるけれども、とてもとても経費が足りない、ぜひ卸売市場で一体となって、そして産地もトントンであることによって初めて流通はうまくいくということだと思うんです。

ちょっと言い方が、我田引水になってしまうかもわかりませんけれども、堂々と、仲卸のトップクラスの人たちがですよ、あの大産地・北海道のトップクラスの人たちが、いろいろやってみても結局、卸売市場とともにいかなければ荷物も多く集まりませんよと。逆を言っているんですよ。自分でやれば何でもかんでもできると思ったら大きな間違いということも、１つあるのではないかと思います。

○藤島座長　野﨑委員、産地のお立場からいかがですか。

○野﨑委員　全農の取り扱いは１兆600億円、そのうち直販と言われる数字は約2,000億円となっておりますので、割合にすると18％ぐらいが直販という形になっている。これが、経済連さんも含めてＪＡグループ全体ではどうかと言いますと、多分その数字は18％ではなくて10％ぐらいに落ちてくるのではないかと思いますので、市場経由率という部分について言えば、ＪＡグループのもので言うと90％ぐらいあるのかなと考えます。

確かに加工・業務向けという、直接産地と実需者との契約というものが平成６年、平成５年ぐらいから拡大してきていて、産地に実需者のコンテナが山積みになっている風景というのがその頃からどんどん見受けられるようになってきた。昨今も加工・業務の比率が５割を超えるという状況の中で、やはり市場外といいますか、そういう実需者が産地と直接契約するという動きは年々高まっ

ているとは思っております。
　ただ、その比率が何％というのは、まだ数字的には把握しておりません。
○藤島座長
　今の野﨑委員のお話にもございましたように、加工向けのものが結構ふえてきているときに、加工品そのものを市場が取り扱わないとしても、加工向けに市場が対応できるかどうかは非常に重要かと思います。それがないと経由率が下がってしまうと思われるからです。家庭まで生鮮のままでいく分については、市場が断然強いのはもう間違いないだろうと思っています。これはそう簡単に下がらないと思います。だけれども、加工向けが増えてくると契約でもって市場を通さないでいく部分も結構増えてくる可能性がありますので、その生鮮の取り扱いに市場が係われないと、市場経由率が減ってしまうのではないかという感じがありますが、その辺についてはいかがでしょうか。
○川田委員　係わっていないと言われるのがちょっと不思議。国内青果物というのは、加工品用も入って生産したものの何割が流通しているかということなんですよね。
○藤島座長　はい。
○川田委員　ですから手前味噌ですけれども、私どもの会社は加工向けの契約取引は行っているんです。ですから流れは、加工業者さんに直接産地から送ってもらう。産地に探してくれと言われて我々が加工業者を探したり、我々が仲介して加工業者へ渡している。ですから国内生産物の９割は市場流通だということは、そういうことだろうと思っています。
　野﨑委員は、コンテナが多いというのはもちろんあるんでしょうけれども、では、例えばＡという産地からタマネギを加工業者さん向けに、その産地が直接やっているかというと、そういうケースももちろんあるんでしょうけれども、我々がかかわっているケースがかなり多いと思っております。
○倉﨑委員　ちょっと現実問題を申し上げますと、実は２日に私ども、仲卸さんと一緒にある加工工場の地鎮祭に立ち会ってきたんですが、何が目的かというと、今、先生おっしゃるように、加工のある程度の流通も扱わない市場であるとすると、いわゆる産地から当てにされなくなっていくのではないか。したがって、６次化を含めていろいろなものに真正面から取り組んでみて、そしてご理解をいただきましたものですから、２日に地鎮祭をやってきました。2,000坪ぐらいの所ですが、加工業務は仲卸さんに任せるけれども、集荷業務は私たちがやる。これで一体となってせめて地元の、近隣だけの、そういう朝採れのものの加工を含めたものは自分たちの範囲の中でやるべきが卸売市場の役割かなと。それは仲卸さんと一体ですよ。そういう考え方を持っています。
○藤島座長
　福田委員、いかがですか。業務関係の取引をされているところから。
○福田委員　業務用の取引は、はっきり言ってもう10年ぐらい前から58％ぐらいが野菜全体の売上を占めている。去年、伸びた伸びたと思ったけれども、58％からどのぐらい伸びたかというと、61％に伸びたぐらいで、実際のところ、ここのところずっと変わっていない。むしろ今のお話は市場占用率の話から始まったんですが、占用率自体は余り、川田委員が言われたようにむしろ回復しているとか、我々も市場外の取引で、実は今、皆さんかなり痛い目に遭っておりまして、生産者の方から逆にもう市場へ出したほうがいいと。それは市場がいいからいいのではなくて、契約取引を守るというのは今、物すごく難しくなってきている。それは逆に言うと、業務用の取引が増えたためにもう市場で調整が効かないぐらい、量的にはそれぐらい大きくなっている。
　だから市場さんを通した業務用取引もかなりありまして、その中で言うと、需要が固定的なのに

比べて供給は調整が効かないという状態が、今、現実化しています。レタスに至っては、はっきり言って農園業者、市場外でやっているところは死屍累々という感じで、１カ月か２カ月の供給不足にそのまま真面目に対応していたら２～３年分の利益が全部スッ飛ぶ。もうこのままではやっていけないぐらいのところに実は来まして、昨年、野菜ビジネス協議会でお願いして、量販店さんと外食業者さんに、契約取引をきちんと守るためには、そういう供給不足の事態になったときには何とか規格を緩めたり価格を緩めたり産地を緩めたりして、実は輸入までもって供給を続けますから協力してください、こういう協力依頼をしたぐらいでございます。

国産の取引について言うと、先ほど川田委員が言われたとおり、実はそのあたりの市場の調整能力が他のものに比べて随分いっぱいあって、市場で我々がそれを調整に使えればいいんですけれども、今、だんだんそれが難しくなってきているということです。

ですから、むしろ市場の取引、卸売市場の話にしてみれば、それとは別に地方での取り扱い量が減少していますけれども、東京市場は、特に大田は全然問題ないと思うんですけれども、それ以外の地方市場は売上がどんどん減っている、そちらの現実のほうが大きいのではないか。我々もどんどん東京に調達を依存する、そういったところが非常に危なさを深めている、そんな状態だと思います。

○藤島座長

今日は初回ということもございますし、時間の関係もあるものですから、そろそろ次の議題に移りたいと思いますが、特に何かございますでしょうか。

それでは、議事（４）検討会の今後の予定及び（５）ヒアリングの実施についてを一括して行いたいと思います。

まず、事務局からご説明をお願いします。

○長井食品製造卸売課長　資料４、今後の予定でございます。

第１回の検討会を今日、開催させていただきました。

この後、２回目の検討会につきましては、また委員の方からご発表いただくことにしておりますが、その間に幅広い分野の関係者のところに私どもが出向きまして、ヒアリングをしてきたいと思っております。今日は青果の話が中心になってしまいましたけれども、水産なり花きなり、それぞれまた事情も異なっております。また、地方と大都市、東京でも非常に異なっておりますので、そういうことも含めまして、幅広くいろいろなところに出向いてヒアリングを行いたいと思っております。

そうしたものを踏まえまして、次回の検討会ではそのヒアリングの内容、また委員のご発表の続きということで、とりあえずまず１回、９月から10月にかけての第３回目の検討会でまず大きな基本的な考え方の固まりとして、中間論点整理をお願いしたいと思っております。それを踏まえまして、第４回、５回ではその中の個別の課題について検討を深めてまいりたい。それを踏まえまして６回目、そして最後７回目に最終的な取りまとめということで、それを踏まえて、第10次の基本方針策定に向けた基本的な骨格を固めていただければと思っております。

資料５、ヒアリングの実施についてですけれども、今、申し上げましたように品目によって違うところもございますし、それぞれの市場関係者、また出荷者、実需者、輸出される方、消費者団体、学識者などから幅広くヒアリングいたします。

ヒアリング項目としましては、先ほど申し上げました課題等についての考え方、また今の市場をどのように評価しているのか、それに対する問題点を踏まえて将来方向としてどのような考えをお

持ちかという部分について、ヒアリングをしていきたいと思います。

また、本日いろいろいただいたご意見も中に入れながら、ヒアリングを行ってまいりたいと思っております。

それを踏まえて次回、その結果についてご報告したいと思っているところでございます。

○藤島座長　ただいま事務局からご説明いただきました資料４及び資料５につきまして、ご質問、ご意見ございましたらお願いいたします。

特によろしいですか。

それでは、今後は資料４及び資料５に各委員の方々のご意見も踏まえながら、運営していくことといたします。

また、ただいま事務局からご説明のありました資料４のとおり、次回第２回検討会におきましては、本日発表された委員以外の委員の皆様からご発表いただくことになりますので、準備をよろしくお願いいたします。

それでは、他に特にご意見ないようでしたら、本日はここまでとさせていただきたいと思います。

最後に議事（６）その他ということで、事務局から連絡事項等をお願いいたします。

○遠山卸売市場室長　事務局からご連絡を１つさせていただきます。

次回の第２回検討会につきましては、資料４にございましたとおり９月上旬を予定しておりますが、委員の皆様方の日程をあらかじめ調整させていただきましたところ、現状では９月２日がご都合がよろしかったようですので、９月２日火曜日の午後１時半から開催することを予定したいと思っております。

日時、場所の詳細ですとか第２回検討会における委員の皆様方からのご発表の関連の事務連絡につきましては、別途改めて我々事務方から、各団体の事務局さんを通じて連絡をとらせていただきたいと思っております。

なお、本検討会開催要領の第４の２に基づきまして、本日の配付資料につきましては農水省のホームページに掲載させていただきます。また、第４の３に従いまして、議事録は速やかに原案を作成いたしまして、ご発言者のご了承も得ながら整理が整い次第、これにつきましても農水省のホームページで公表させていただきたいと考えておりますので、よろしくお願いいたします。

事務局からは以上でございます。ありがとうございました。

○藤島座長　それでは、これにて卸売市場流通の再構築に関する検討会の第１回会合を閉会させていただきます。

長時間にわたりましてまことにありがとうございました。

午後３時５５分　閉会