

## 日本農業と青果物卸売市場について

東京青果株式会社

### I 青果物卸売市場の機能・役割とその今日的評価

青果物卸売市場は、青果物流通の中核を担うインフラである。青果物卸売市場について、巷間、市場経由率の低下による地盤沈下、市場外流通の隆盛、市場での価格形成の不透明性などが口の端にのぼるが、これらには大きな事実誤認があると考えている。

#### (1) 市場経由率について

青果物について、市場経由率が減少傾向にあることは事実である。しかし、これは、輸入青果物（加工品も含む。）が増加していることが主因で、輸入品は、商社などが直接に実需者に供給している。豊かな食生活を消費者が求める以上は、輸入品の増加はやむを得ない。しかしながら、国産青果物の9割近くは、今日でも卸売市場を経由しており、農協系統組織も青果物卸売市場を一義的な出荷先としているところである。

青果物卸売市場の本来的使命は国内農業者を支えることにあり、今日でもこの役割を十全に果たしているものと認識しており、また、これに代替する場はないと考えている。

#### (2) 市場外流通について

直売所、道の駅、通販などの流通チャネルの多様化が、卸売市場流通を脅かしているといわれている。しかしながら、直売所や道の駅は、消費者側が現地に赴くコストを負担しており、また、通販などは、少量運搬による割高な運賃が消費者負担となっているわけで、こうした負担をしてでも購入を望むという特別な購買意識のもとで成り立っている。（卸売市場流通では、遠路について、大量な青果物を一挙に輸送し、そのコストの最小化を目指している。）

求めやすい価格での購入を望む消費者が大層である中で、こうした市場外流通が、流通販売コストの合理的削減を目指している市場流通を脅かす事態は想定できず、現にそのウエイトは僅かであると承知している。

なお、安全・安心の面でも、場内に行政の衛生検査部門が所在しその常時監視の下にある卸売市場と他の流通経路とでは、比較しがたい。

#### (3) 価格形成について

卸売市場での価格は、セリ・入札の割合が減ったとはいえ、ほぼ同じ品目が、全国の市場でほぼ毎日といえる回数で取引され、価格形成されており、特異な価格はすぐに裁定され、平準化される。また、価格情報は、日毎に公表される。従って、市場では、極めて透明な価格形成がされており、価格面でみた流通経路として極めて優れていると考えている。

## II ヒアリング事項について

### 1 (生産物を高く売るという観点から、売り手としての農業者には何が不足しているか。) について

青果物卸売市場は、需要と供給のバランスの上で合理的な価格を形成する場であり、求めやすい価格を望む消費者層が大きい(青果物価格の高騰は、目の敵にされる。)ことから、一方的に高価格を訴求することは困難な状況にあるが、差別化や機能性を明確化することにより、高く売る機会はある。

また、生産者にとっては、必ずしも高価格ではなくても、各種コストの削減による利潤部分の拡大によっても、経営上の目的は達成されるものと考えられ、特に、流通コストについては、削減の余地が大いにあると理解しており、卸売市場までの流通の過程で、これを実施することも有益と考える。

以下、具体的に例示する。

#### (1) 商品価値情報の発信の強化

地場の特産品種、新規育成品種などの特色のある青果物については、その商品特性をアピールして、量産品種より高く取引できる可能性がある。このためには、こうした商品特性を需要先に丁寧に情報発信し、周知を図ることが効果的である。特に、最近制度化された機能性食品表示制度、地理的表示制度を活用することも、有効なことと考える。

しかしながら、こうしたアピールを産地・生産者側が単独で、実需者それぞれに実施することは、物理的に困難なこととも考えられる。

他方、青果物卸売市場と全農・JA・産地側との間では、取引の過程で、こうした情報をやり取りすることは、日常的行為である。また、現在は、IT技術の活用により、常時、情報がやり取りできる環境もある。例えば、主として取引情報の交換のために設けられたコンピュータネットワークシステム(ベジフルネットシステム)が構築されているが、この一部には、出荷情報の提供が組み込まれている。現在は、これの利用が低調であるが、上記のような商品情報を発信することは十分可能であり、この情報提供を受けた青果卸売会社の役職員が、日常的に行っている卸売取引等の過程で実需者に発信することは可能かつかなり有効なことと考えられ、産地側の積極的な取り組みが期待される。

#### (2) 流通コストの削減

##### (ア) 圃場段階での対応

生産団地の集約・大型化による機械化一貫体系の導入により、鉄コンテナを利用するなどにより、一括大量輸送を実現することで、単位当たりの輸送費は大きく削減することが可能である。

##### (イ) 集出荷段階での対応

集出荷施設の再編・集約化により、出荷の効率化・人件費・維持費の削減を図ることが

できる。(農協合併の進展より、旧農協単位での小規模施設の集約・再編が進展している状況がある。)

#### (ウ) 通い容器の利用

青果物輸送について、現在は段ボール利用が主流であるが、流通の末端で廃棄されるため、コストが嵩む。通い容器は、継続使用が可能で、コスト削減に役立つ。しかし、この活用のためには、関係者全員が、その周回利用に協力する必要があり、容器の購入費用の分担などの合意形成も難しく、その利用システムづくりは、行政が主導して、行うべきものと考えられる。

#### (エ) モーダルシフトの実現

長距離運送の場合、現在はトラック利用がほとんどであるが、コストを鑑みれば鉄道・船舶の利用が有利であることは間違いない。このためには、新たな輸送システムの構築と取り組みが必要となるが、長期的視点に立って、実現に取り組むべきものとする。

これについても、行政の主導と支援が不可欠であるとする。

## 2 (農業者の所得向上という観点から、市場として協力できることはないか) について

青果物卸売市場は、従来から、国内青果物の安定的な販売のために、生産者を支援する各般の活動を行ってきた。

以下、具体的に例示する。

### (1) 青果物の円滑な販売環境の構築

青果物卸売市場では、入荷した青果物の販売が円滑に行われるように、多様な取り組みを行っている。数例を上げれば次のとおりである。

- ① かつては、常温で流通するのが一般的であったが、青果物を小売店頭まで新鮮に配送することを期して、低温売り場を急速に充実させてきている。(いわゆるコールドチェーンの確立) 現在では、重要市場のほとんどでこれが完備されている。
- ② 簡易・利便性を求める消費者ニーズに応えるため、カット野菜、冷凍野菜などに簡易加工するサービスを、量販店・小売店などの求めに対応して、卸売市場の場で行っている場合が多く存在する。
- ③ 長期・安定的な取引を確保し、農業者が安心して生産に取り組めるように、実需者との間で契約取引を締結する仲立ちを積極的に行っている。例えば、ある出荷先が、生産量の不足で、十分に供給できない場合は、他の出荷先からの調達で賄うなどの調整を行うことで、契約の履行を確実にしているが、これも、多数の出荷先を擁する卸売市場であるから可能となる。

(2) 実需者・消費者側の意向・動向の発信

日常の取引行為の中で獲得した実需者・消費者側の購買意向・売れ筋などの情報を積極的に生産者側に発信し、産地の戦略策定、生産者の経営計画の改善・向上に役立つように努めている。

(3) 市場間ネットワークの利用による販売先開拓

青果物は、季節性があり、また、南北に長い日本列島では、時期によって産地が異なっている。こうした中で、一時期に生産が集中すれば、当該生産地周辺で十分な購買力を確保できない場合も生じる。青果物卸売市場は、全国に存在し、この間で情報交換・商談のネットワークを有している。このネットワークを活用して、販売先の開拓・確保に実績を上げている。

(一例として、九州産の冬季の青果物について東北地方の消費者に販売する業務を、九州の青果卸売市場と、東北各地区の青果卸売市場が協定を結んで、実施することにより、東北地区の消費者に歓迎されているという事例がある。)

(4) 廉価な手数料に加え、出荷奨励金も交付

青果物についての流通段階別価格形成調査（農林水産省調査）によっても、青果卸売市場における手数料は、末端販売価格に占める割合が5%弱と極めて廉価である。(即ち、かなり効率的に卸売業務を行うとともに、卸売業務の利益水準を低く抑えている。)

加えて、生産振興に支援・協力するため、販売金額に応じて、出荷奨励金を産地側に支払っている。この総額は、かなりの規模であり、有効に活用すれば、再生産の確保に大きく貢献できるものと考えている。

(出荷奨励金については、本来は、生産振興のために、農業者に分与されるべきものであるが、実態としては、青果物卸売市場から、出荷団体である全農・県連・JAに対してまとめて支払われているため、末端農業者に配分されず、これら組織の維持経費に充てられている場合が大半で、その趣旨・目的が毀損されているという問題がある。)



## (2) 機能性表示制度

消費者の皆様へ

### 「機能性表示食品」って何?

特定保健用食品(トクホ)、栄養機能食品とは異なる新しい食品の機能性表示制度ができました。



- 「機能性表示食品」は、事業者の責任で、科学的根拠を基に商品パッケージに機能性を表示するものとして、消費審庁に届け出られた食品です。
- 商品を買う前、摂取する前に、商品に表示されている注意書きや消費者庁のウェブサイト公開された情報をしっかり確認してください。

消費者庁

## 1 機能性表示食品とは?

- 機能性を表示することができる食品は、これまで国が個別に許可した特定保健用食品(トクホ)と国の規格基準に適合した栄養機能食品に限られていました。
- そこで、機能性を分かりやすく表示した商品の選択肢を増やし、消費者の皆さんがそうした商品の正しい情報を得て選択できるよう、平成27年4月に、新しく「機能性表示食品」制度がはじまりました。

- 「おなかの調子を整えます」「脂肪の吸収をおだやかにします」など、特定の保健の目的が期待できる(健康の維持及び増進に役立つ)という食品の機能性を表示することができる食品です。
- 安全性の確保を前提とし、科学的根拠に基づいた機能性が、事業者の責任において表示されるものです。
- 消費者の皆さんが誤認することなく商品を選択することができるよう、適正な表示などによる情報提供が行われます。



## (3) 地理的表示制度

### 1 地理的表示 (GI: Geographical Indication) とは

地理的表示

○ 農林水産物・食品等の名称であって、その名称から当該産品の産地を特定でき、産品の品質等の確立した特性が当該産地と結び付いているということを特定できるもの。

(例) ○ ○ □ □  
地名 + 産品名

地理的表示のイメージ -○○干柿 (※架空の食品)を例に-

生産地

- 人的な特性  
伝統的な製法  
地域伝統の文化・行事 等
- 自然的な特性  
気候・風土・土壌 等

産品の特性

- 品質  
特別に糖度が高い  
もっちりとした食感
- 社会的評価・評判  
市場で高値で取引  
農林水産大臣賞受賞
- その他  
きれいな餡色  
小ぶりで食べやすい

地理的表示

○○干柿

○○地域と産品の特性が結び付いた商品の名称の表示。

※ 主として帰せられる  
|| 結び付きがある



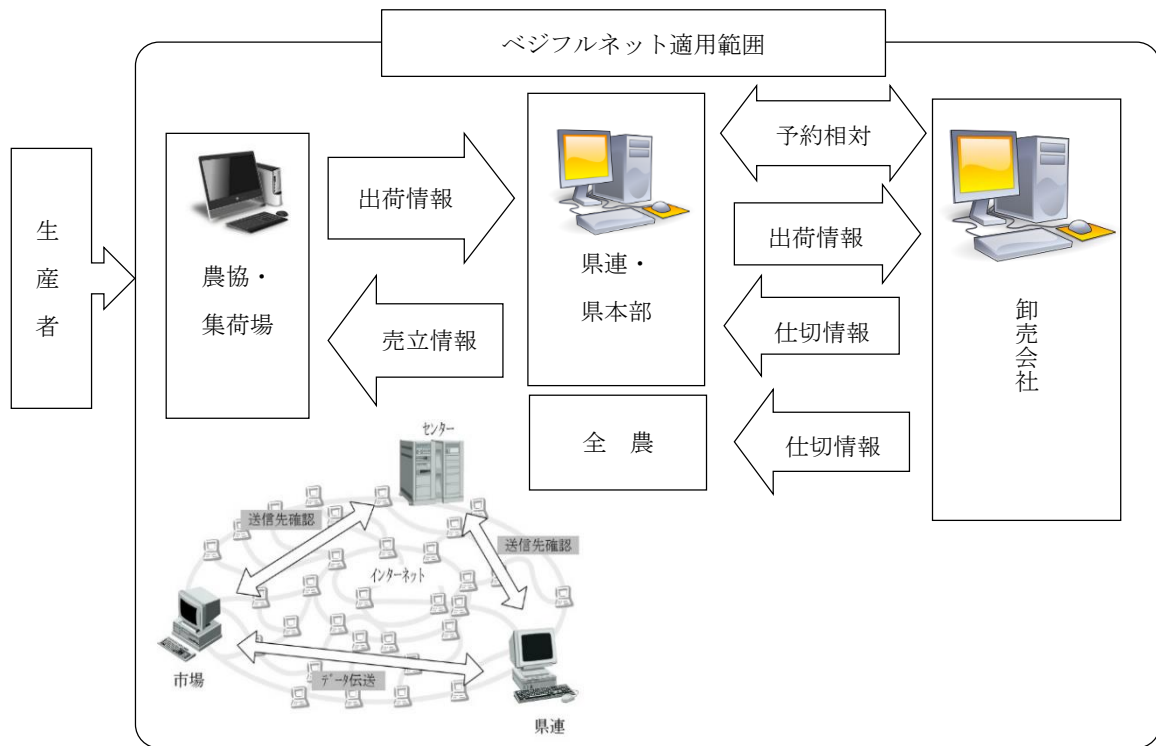
夕張メロン



江戸崎かぼちゃ

#### (4) ベジフルネットの概要

ベジフルネットは、系統出荷団体と卸売会社間で取引情報を交換するシステムであり、インターネットの高速常時接続回線を利用して行う。



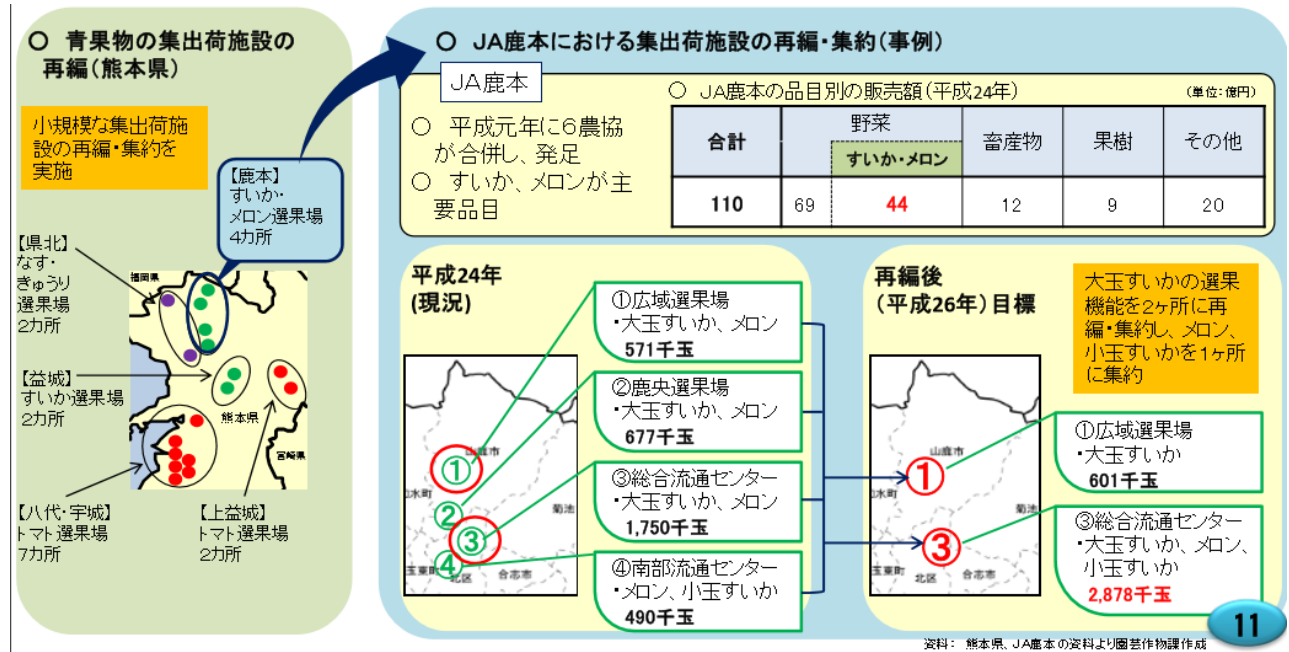
### 3. 流通コスト削減への取り組み例

#### (1) 機械化一貫体系による大ロット輸送

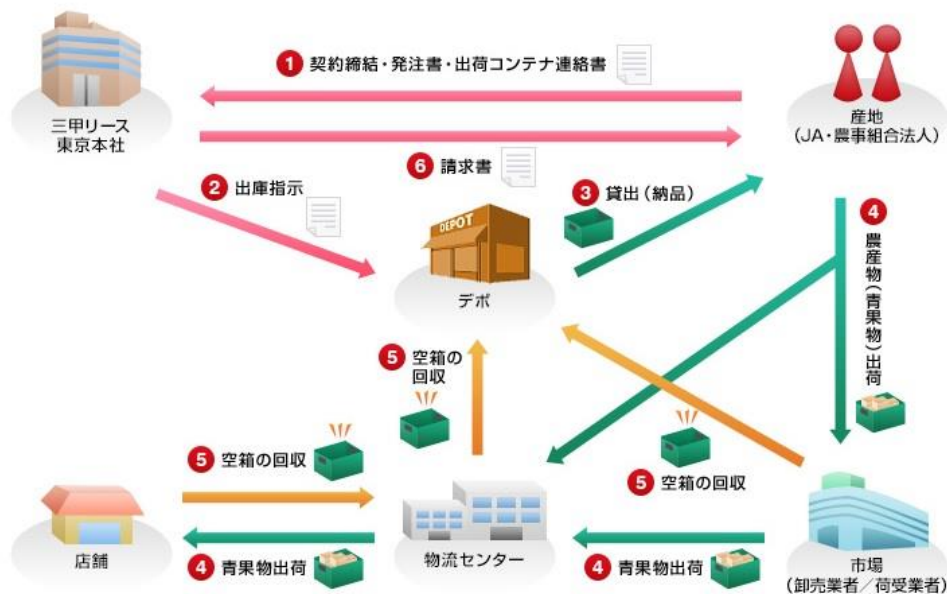
##### ○ 鉄コンテナを利用した出荷体系(キャベツ)



## (2) 集出荷施設の集約例



## (3) 通い容の仕組み



## (4) モーダルシフト

### ○ モーダルシフトの事例

#### 鉄道によるタマネギの輸送 (北海道オホーツク地域)

- ・JAきたみらい、JAところなどオホーツク管内で生産されるタマネギを鉄道で輸送。
- ・年間82,500トン(道内産タマネギの約1割)のタマネギを東京や関西の消費地へ供給。



#### フェリーによる野菜の輸送 (宮崎県)

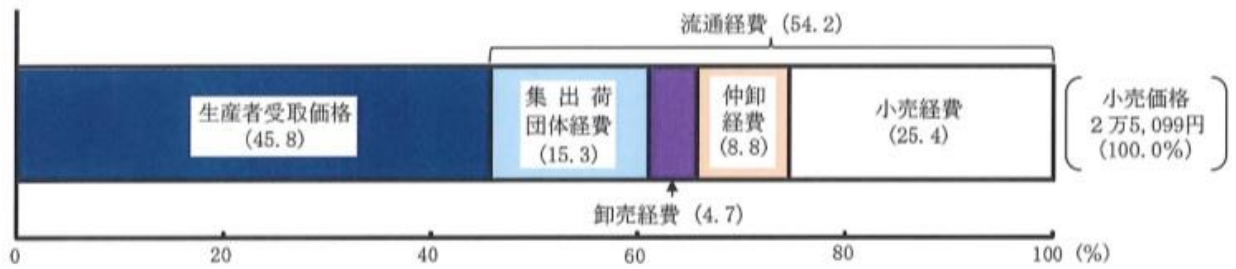
- ・JA宮崎経済連は、宮崎県産のピーマン及びきゅうりをフェリーで輸送。
- ・年間6,000トンのピーマンやきゅうりを東京や関西の消費地へ供給。





#### 4. 青果物価格のコスト構造

図1 青果物（調査対象16品目）の小売価格に占める各流通経費等の割合  
（100kg当たり）（平成25年度）



（出典：農林水産省：食流通段階別価格形成調査より）

#### 5. 出荷奨励金

（1）出荷奨励金とは、卸売業者が、生鮮食料品の安定した供給の確保を図るため、出荷者や出荷者団体に対して交付している奨励金。

（交付の対象及び交付率）

①共同選果・共同販売を行っている郡単位以上の組織を有する出荷団体（Aランク）

ア.野菜 販売金額の千分の1.4以内

イ.果実 販売金額の千分の7以内

②共同選果・共同販売を行っている村単位以上・郡単位未満の組織を有する出荷団体及びこれと同等の出荷をする団体（Bランク）

ア.野菜 販売金額の千分の7以内

イ.果実 販売金額の千分の2以内

（2）青果卸売会社の出荷奨励金支出額（平成26年度：全国中央市場青果卸売協会会員会社85社分）

総売上高：約2兆1,490億円に対し

出荷奨励金：約163億円の支出