

第5回規制改革推進会議 農林ワーキング・グループ・
未来投資会議構造改革徹底推進会合
「地域経済・インフラ」会合（農林水産業）（第3回）
合同会合 議事概要

1. 日時：平成29年11月1日（水）12:00～13:43

2. 場所：中央合同庁舎第4号館12階共用1208特別会議室

3. 出席者：

（委員）三村明夫（会長）、大田弘子（議長）、金丸恭文（議長代理・副会長）、
飯田泰之（座長）、長谷川幸洋（座長代理）

（専門委員）白井裕子、藤田毅、三森かおり、渡邊美衡

（政府）越智副大臣、村井大臣政務官

（事務局）田和規制改革推進室長、窪田規制改革推進室次長、
佐脇規制改革推進室参事官

糟谷日本経済再生総合事務局長代理補、宇野日本経済再生総合事務局次長、
広瀬日本経済再生総合事務局次長

（オブザーバー）大泉一貫

（ヒアリング出席者）

長野県連合青果株式会社：堀代表取締役社長

株式会社大田花き：磯村代表取締役社長

丸進青果株式会社：西脇代表取締役社長

株式会社フーディソン：山本代表取締役CEO

4. 議題：

（開会）

卸売市場に関する現状と課題（関係事業者からのヒアリング）

（閉会）

5. 議事概要：

○佐脇規制改革推進室参事官 それでは、定刻となりました。第5回「規制改革推進会議農林ワーキング・グループ」と「未来投資会議構造改革徹底推進会合『地域経済・インフラ』会合（農林水産業）」第3回との合同会合を開催いたします。

本日は、越智副大臣、村井大臣政務官に御出席いただいております。また、越智副大臣、村井大臣政務官におかれては、公務のため、途中退席されますので申し添えます。

林委員、吉田委員、齋藤専門委員、本間専門委員は御欠席となっております。

初めに、越智副大臣から御挨拶をいただきたいと思います。

よろしく願いいたします。

○越智副大臣 本日は、お忙しい中こうしてお集まりいただきまして、心から感謝を申し上げます。

今日の会合では、前回に引き続きまして、卸売市場についての議論をいたしますが、しっかりと深掘りをさせていただきたいと思っています。

そのため、本日は卸売市場の内外で活動、活躍されている方々に御出席いただきまして、日常の現状などについてお話を伺いたいと思っています。

御出席の皆様におかれては、忌憚のない御意見をいただけたら大変ありがたいと思います。

なお、私と政務官の村井さんは、今日から国会があるものですから、この後、中座いたします。大変恐縮でございますが、ぜひともよろしく願いいたします。

以上で御挨拶といたします。

○佐脇規制改革推進室参事官 ありがとうございます。

それでは、ここからは規制改革推進会議農林ワーキング・グループの飯田座長に司会進行をお願いいたします。

○飯田座長 ありがとうございます。

本日の議題は、卸売市場の現状と課題についてです。

本日は、卸売市場関係者からお話を伺います。

本日お越しいただいておりますのは、長野県連合青果株式会社、代表取締役社長、堀様。株式会社大田花き、代表取締役社長、磯村様。

丸進青果株式会社、代表取締役社長、西脇様。

株式会社フーディソン、代表取締役CEO、山本様です。

本日は、皆様から御説明いただき、説明を全て伺った後に意見交換をしたいと考えております。

なお、本日は質疑応答の時間を十分にとらせていただきたいと思いますので、大変恐縮ですが、御説明時間は各10分程度でお願いいたします。

それでは、長野県連合青果株式会社様より御説明いただきます。

よろしく願いいたします。

○長野県連合青果（株）堀代表取締役社長

御指名をいただきました、長野県連合青果の堀でございます。

テーマの「卸売市場の現状と課題」を、お話をさせていただきます。

当社は地方卸売市場であります。地方の意見に偏りがちなところはお許しいただければと思っております。

「卸売市場をとりまく環境 何が変わったか」。

1. 一番変わったのが、川下のお客さん。八百屋さんからスーパーへのウエートが大きく拡大した。

現在、八百屋さんのウエートは、当社では10%以下、15～16年前までは20～30%ありまし

た。量販店や大手業務用需要と取引できない市場は、先細りの傾向にあります。

八百屋さんの時代は、価格形成の主導権は卸売市場側にありましたが、スーパーがチェーン化、拡大することにより、価格形成に大きな影響力を持つようになってきております。

拡大した量販店は、どこからでも仕入れをする力を持ち、地域の安定供給という限定マーケットの時代から広域流通時代へと変化しました。例えば長野県のスーパーは東京からも仕入をしている。当社も東京や大阪、遠いところは広島まで売って出るという時代になってきています。

2. として、川上の変化も市場に大きな影響力を与えてきています。

川上の出荷側は農協合併が進み、輸送の合理化と農家の高齢化と後継者不足による生産力の低下ということが顕著に出てきており、大市場への集中出荷が進んできています。

大市場へ荷物をつけるから自社運賃で集荷に行く。当然、横持ち運賃の部分が負担になってくるから利益が出づらくなってきています。

また川上からの支持価格による出荷が強まり事故損が拡大していることも、経営を圧迫する要因となっています。

3. 取引の方法が変わり、営業のやり方も変わった。

競りから相対へと移行し、競りのウェイトは10%を割っていると思われれます。地物だけ競りを行っている状況です。系統JAから入荷してくる商品は形式的には委託となっていますが、多くの商品はさし値委託という状況であります。相対と言っても、情報取引が主力になっています。一週間前に予想価格を提示して発注は前日、産地との価格決定は当日。一般食品のように製造原価がきまっていて耐久性のあるものであればこのやり方でもよいと思いますが、青果物は出荷量が天候に左右され、鮮度が商品価値・価格を左右する為、必ずしも当日の相場と一致しません。このことが事故損につながっている状況です。

4. 取引がスーパーへ変わることによって、取引の実態が朝から夕方へシフトしてきている。朝の販売は全体の20%くらい、夕方の情報取引が80%に変わってきている。拘束時間が大変長く、労働改善が卸売市場の急務となっています。

卸売市場の機能、価格の変化。

①川下のお客さんにとって卸売会社の魅力とは、商品力・価格・品揃え・情報力・企画提案・開発力であると考えています。今後はリテールサポート機能・コンサルタント機能・高度物流機能・加工業務需要への対応等も求められてくる。

②産地にとって卸の魅力とは、販売力、当社がどれだけ良い顧客を持っているか、顔の見える流通であり、企画力・提案力が求められてきます。

これからの市場は何が求められるのか。マーケティング力、つまり需要を生み出していく力、その対価として利益を得る時代が来ていると考えています。コーディネート機能を発揮できる市場が残っていくように感じています。

しかし、こうした世の中に求められる機能、必要な機能であっても、現状の卸売市場の利益では、リターン、採算の見えないお金を生まない投資は難しい状況にあります。

次に、重要な卸売会社の果たしている機能は需給調整機能であると考えています。近年農産物は天候による出荷量の増減が大きく出ています。それに加え、量販店の仕入れは在庫を持たない、必要以上は買わないリスクを持たない動きとなっている。当然この需給バランスをどこかが取らないと回っていかない。

数量の調整機能が市場に求められてきています。これは市場にとって、現在のように再生産に向けての安定価格を求められる時代では大きなリスクでもあります。卸売市場は荷受け拒否を基本的にできません。現在は過剰な時も需要以上の量が産地から送り込まれ、再生産最低価格が求められます。

「1. 価格形成機能」。市場の大きな機能であった価格形成機能が現在の卸売市場の中では弱くなっているのではないかとよく言われてきていますが、私は競りという当日の入荷量と、仕入れ量の需給バランスによる短期的な価格形成から、情報取引による数量と需要を予測した長期的な価格形成に変わってきていると思っております。現実には、長期的な波となって数量が減ると単価が上がるし、数量がふえると単価は下がってきます。

ここ10年、卸売市場の取引単価を見ても、日本社会がデフレ状況や価格破壊の中で青果物の市場単価は横ばいを維持しております。これを見ましても、市場機能を十分果たしていると思っておりますし、ここ2～3年は入荷量が減って単価が大きく上がってきている現状です。

今後は情報力による価格形成機能をどう高めていくのか、適正なものにしていくのか。これが卸売市場の大きな役割の一つになってくると思っています。

市場がどのように変わっていくのか、あるいは今回の規制改革で我々に何を求めていくのか、大変に危機感を持っております。

委託から買付へ、当然、入荷拒否問題が出てくると考えています。全ての商品を扱うから卸売市場の価値があると私は思っています。これが必要なものしか扱わないということになると卸売市場の価値は失われていくだろうと思っております。

当然、買付となると、卸は高く売る努力から安く仕入れる努力が変わってきます。市場は現状の規制を残した状況で市場外流通が拡大していけば、経営は難しくなってくると考えております。

現在、国内青果物は84%が市場流通しています。全てのものを卸売市場を通して扱っていくから、必要のないものも受けるし、損の仕事も我慢してやっているのが卸売市場の現状であります。

消費者単価を100として、農林水産省の資料では、市場の手数料の比率は5%と出ていますが、実際、奨励金だとか、事故損を外すと、消費者単価を100として3～4%の手数料で、こういう機能を行っております。私は、十分価値に合う仕事をしていると考えています。

今後、流通コスト全体の削減や見直しも重要課題であり、現状と合わなくなっているところは、卸売市場法の改正や市場取引の自由度を高め、各機能の連携を強化することによって、流通の改善がなされていくのではないかなと考えております。

以上です。

○飯田座長 ありがとうございます。

続いて、株式会社大田花き様より御説明いただきます。

よろしく願いいたします。

○(株)大田花き磯村代表取締役社長 お手元の資料2は、日本とオランダで、実際に必要とされておりますサプライチェーン上の機能をそれぞれ表記したものです。

最初に、青果物あるいは花の消費の拡大、生産の拡大のためのインプルーバーとマーケットがどうしても必要です。その次に、それに合わせてブリーディングをしていく人たち、それぞれをどのように効率的に生産をしていくかという人たち。次いで、プロデューサーで、温室の回転がととても大切になりますので、種苗供給業者が的確、適時に苗供給をタイムリーにしておく、その専門の業者が必要です。そこで初めて、生産者は生産することができます。その後、用途別の出荷調整の作業者がいて、そして、産地のデポがあります。ここの中で、現に農協が産地デポの役割をしていることが大変多いと思います。

消費地のほうでは、卸売市場が消費地デポとして働いております。それは基本的にオープンシステムで差別的な取り扱いが禁止をされておりますし、出荷者への支払いを一義にした決済が必要なシステムになっています。一々約束をしてからでないとう出荷できないということではないシステムであります。

それを4つに分けておまして、商流と物流と情報と、そして、決済、資金の流れでそれぞれ分けて、商流では、いわゆる契約取引だとか、需給バランスに合わせて量を売り切るといふ形の相対だとか、競り取引だとか、物流では入荷をさせて、販売し、それぞれ買い手ごとに分けるだとか、プラスアルファとして店舗ごとに分ける。場合によりましては、買った後の貯蔵、売る前の貯蔵、そういうような機能を備えた物流倉庫業的な仕事。

さらに「(ウ)情報流」、入荷情報からトレンド情報、マーケット情報、いろいろな商品企画などの情報がありまして、最後に決済。決済でも、一部ファクタリングのような形で卸売市場が機能しているところがございます。

ここまでが卸売市場の役割で、最後にリテイラーで、時代に合わせた、それぞれの小売のチェーンに分配をしていくということでもあります。

リテイラーでは、専門店、量販店、ホームセンターあるいはインターネット販売等が、大体4つ必要で、現在もそのような形で動いております。

このような機能を既に補完し合っていますのが、産地の農協の人たちで、卸売市場で、お互いにいろいろな機能を細かく分けずに補完をし合っています。

次のページで、意義が「①集荷・分荷機能」、今、堀社長がおっしゃったような「②価格形成機能」、「③代金決済機能」「④情報受発信機能」、これを卸売市場だけの形でもってまとめたものになっています。

意義の必要性でありますけれども、オープンなシステムであるということが欠かせないと思います。料金体系、出荷者、それぞれに対してまずオープンである。約束をしないと出荷できないということではない、それがどうしても卸売市場にとって必要だと考えてい

ます。

そのときに、価格を決めて継続的に取引をするというのは、売るに天候、つくるに天候の生鮮食料品、花卉の場合、とりわけ花の場合にはファッション性もありますし、お天気によって、店売りでは売れる、売れないが非常に極端です。例えば傘を持ったら、お花屋さんで花束を持ってなかなか帰ってくれないということもあります。よって、商品の価値と日々の供給に応じた価格形成が、どうしても必要だろうと考えております。

流通コストは、ハブの機能を生かしていく。ハブの機能の中で、鮮度保持等が必要ですので、貯蔵だとかということも卸売市場で必要とされていることで、現在、そちらの方向に各社向いております。

以上が花の場合、現にやっていることでございまして、この機能を我々卸売市場として、さらに磨いて発揮していきたいと思っています。

さらにつけ加えさせていただきますと、私ども大田花きは、今期から委託販売手数料を、今まで9.5%全てをこれでもって賄っておりましたのを、委託販売手数料を8%にいたしまして、荷扱い物流費であります。荷扱い手数料を100円にいたしました。一部50円のものがありますが、これは自動搬送機等とアクティビティー・ベースド・コストイングにのっとりまして、簡便になっていくような規格のものは50円にしている。物流費と販売手数料とを分けております。

将来は、情報でもマーケティングをしながら、産地あるいはお客様のお役に立っておりますのでそれもいたしたい場合がありますし、決済というようなものも、それぞれの我々のサービスの対価として分けていけるのではないかと考えております。

以上が、今、花が進んでいっている現実の方向ですし、また、進もうとしている方向でもございます。

以上です。

○飯田座長 ありがとうございます。

続いて、丸進青果株式会社様より御説明いただきます。

よろしく願いいたします。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 ありがとうございます。

名古屋の中央卸売市場の北部市場の仲卸として入っております丸進青果株式会社の社長の西脇でございます。よろしくお願ひします。

今日は資料を用意させていただきましたけれども、読んでいくというよりは私のお伝えさせていただきたいスタンスとしまして、まず御説明させていただきたいと思ひます。

卸売市場は過去から長い歴史を経て、現在もやっているわけでございますけれども、現実には外の世界では、どこの、どんな生産者であっても、例えば小さな流通でありましたらば、その辺の軒先に置いて100円で持っていってもいいですよという小さな流通から、もしくは近くの道の駅に並べて、どうですかと、少し置いて売れたらいいなという流通もあるかもしれません。

また、過去から細かい農家さんを集めて、共同選果場でL、2L、3Lとか、選果機で選果して、もしくは経済連も絡んで出荷組合もしくは農協として出荷するといった形態もあるかと思いますが、現時点で、生産者は、どこでつくって、どこへ売ろうがある意味では自由なのです。その中で卸売市場という機能があって、それを利用したほうがいいなという方が市場を利用している。もしくは過去から農協さんにお世話になったから、ここへ出すしか方法がわからないという農家さんもあるかもしれませんが、やろうと思えば、今はたくさん離農者が出たり、そこを活用している農業法人があちこちのチャンネルを使って販売しようとしています。

そういった中で、卸売市場の立場は、あくまでも卸売市場は、要は、どれだけできるかわからない、天候によって左右される露地がまだたくさんある、全部が工場ではできない。こういうものに対して、今度は寒くなれば白菜が欲しいし、ちょっと暑くなればキュウリが食べたいという、天候によって変わる需要、欲しいという欲求と供給とが必ずしも一致するとはいえないのです。いつの時代も、ずっとそれが一致しない。だから、そこで生物である生鮮食材については、来たものをぱっと一堂に集めて、これがいいな、これが悪いなということを判別して、「よし。これ幾ら、あれ幾ら」「はい。終わり」「よし。流していけ」ということで、検査もサンプリング検査をしていますし、そういったことで一番安心安全で最短な流通をやっていると思うのです。

今は何となく市場の外が自由ですし、いろいろと規制も形骸化されていますので、市場を自由にしようかという流れもあるかもしれませんが、その見方をちょっと変えて、市場流通は市場流通でちゃんと自由な世界の中に、現在、生きているのだということを見ると、流通は流通として、もっと規則を整えて、今の時代に合うような市場に変えていって、残していくことが必要ではないかと私は強く思っております。

何でもかんでもこれがいいから、前のものはよくないとか、全てどちらか選ぶのではなくて、消費者もすぐく多様化しております、海外の商品がおしゃれでいいわという人もいれば、日本製が安全でいいわという人もいます。インターネットで買えばいい、もしくは実際に物を見なければ嫌だよという人、いろいろな人がいますので、そういった多様なニーズに対応するためには、多様な流通があってもいいと思いますし、市場は何だかんだいいまして、そういった需要と供給のバランスを考えて価格形成をしておりますので、ほかに派生したいろいろな会社があるのですけれども、実際には市場の相場を参考にしたり、足りなかったところを市場から取り入れたり、そういう形で卸売市場を活用しているのです。

実際によく言われる、産地から卸、仲卸、小売という流通を見ますと、うちが100円で売っているキュウリは50円しか手取りがないから、間に入っていると高コストではないかと思われがちなのです。

30年ほど前に林周二先生が書いた『流通革命』という本がありますけれども、そこで問屋不要論と言われたのです。問屋は要らない。これからはユニクロ様のように、つくっ

て、生産して、ストックも自社で行って販売までやっていく。一貫生産、内製化がベストだという風潮が広まりましたけれども、30年前から今までに何が起こったか。卸売会社がものすごくふえたのですね。現状、三菱商事様、三菱食品という商品の卸、それぞれ2兆円、2兆円、1.5兆円という大きな規模で卸売会社が、実はふえております。

何でこんなことが起こっているのか。これはなかなか経済学とか勉強の中では出てこないのですけれども、私が本当に感じているところの一つの例として挙げますと、今、産地で何が起こっているか。離農者がすごく多くて、今までは畑では、あそこの畑は誰かに貸したな、どういうやつだということで嫌われたりしていましたが、今はそうではない。今まで農地としてずっと、このまま持ちたい。売りたいはないのだけれども、誰かつくってくれる人はいないか。つくってくれる人がいれば貸してあげたいという離農者がこれからはたくさん出てくるのですけれども、そういったところに入る農業法人もありますし、そういった会社がどんどんできている現状があるのです。

私たちの会社は、産地のほうからよりいいものを集めようと、卸さんと組んだり、独自で調査したりはしますけれども、今度は産地と私たちの間にブローカーみたいなのがどんどんできているのです。私に言ってくれれば、いつも熊本のほうで、主要な産地のおじさんたちはみんな知り合いだから私がまとめてやりますよ、というブローカーが出てきています。

今度はスーパーのほうにも、どここのスーパーの社長、営業取締役を知っていますよ、ここの取引もできますよ、そのスーパーにも話をして、私に言ってくれればベストマッチングの仲卸などもしっかりやりますよという人があらわれて、その人に言って、その人の行動を通してマージンを落としてやっていく、こういったことも、今、出てきているのですね。

何を申し上げたいかという、間に入ると高くなるのではなくて、間に入ると経費が安くなるという現象が起きます。

例えば先ほどのお話にもありましたとおり、目に見えない経費というのがありまして、スーパーの人たちがどこかから買おうと思って産地から買います。これは実際にあったことですけれども、よし、卸売市場を除いたぞ、卸売手数料8.5%と仲卸10%ぐらいで18%ぐらいは除いたぞと思って喜んでいたら、その産地にひょうが降りまして、契約したナスビに小さなかすり傷がついてしまった。そうしたところ、このナスは、契約ではこのぐらいのナスだったら売ってもらわなければ困りますと産地が言った。スーパーは、これを売ったら物が落ちたねと言ってお客さんが離れてしまう。困ったけれども、契約だからしょうがないといって、そういった契約した産地と、それぞれ結んだ産地からそのままとっていたところ、お客さんが急激に減ってしまったのです。あそこのスーパーは物が悪くなった。

今度はスーパーさんが怒って、そんなナスは契約をやめてほかに変えるというと、その産地は、二度と取引するかというようにそのスーパーの名前が嫌いになってしまうので

す。

そこで登場するのが仲卸や、間に入る卸さんです。私たちが高く売りますよと卸さんが言って、よし、頼むねと言って、卸さんが高く買ってくれよと言って、仲卸がいやいや、今は要らないから安いよとか、欲しいから高く買いますと言えば高く買ったりしながら、そうして間に入ることによって信頼関係も崩れないし、例えばつくった人が自分のところで販売部をつくとすごい経費がかかります。ところが、市場に出せば自然と値段がついてくる。これは便利だなというところが必ずあるのです。

仲卸も実はすごい経費がかかっています、箱1個の中で、箱のままスーパーへ持っていけばそんなにマージンはかかりません。ところが、箱をあけて袋詰めにした瞬間に倍ぐらいのマージンを取らないと全然合わないのです。1つ当たり25~30円のパック数。パートのおばさんがどんどん賃金が上がってくる中で、有休や人件費など目に見えないものがあるふえていますので、そういった経費をかけると、考えると、プロの、今までやっている仲卸などに任せたいほうがいいねということがあるのです。

例えば卸さんが仲卸と同じ行為をしようとしてみると、1ケース腐っていたぞとか、あの販売の、あの番号の生産者は明日からやめにしてくれというような細かい対応をする人を、会社内でたくさん置こうとするととんでもない経費がかかる。それよりも10億、20億単位で、仲卸に後は任せたいよ、後は任せたいよ、メンテはプロでしようというって任せていったほうが確実に経費が安くなるので、私は、卸売市場は卸売市場としてしっかり残して機能を充実させて、卸さんは産地のために高く売る。ただし、委託手数料など、買いつけになった場合は荷さばき料、先ほどの案をぜひとって、必要とする経費をしっかり蓄えられる卸売市場のビジネスモデルに変革してもらって市場流通を残すべきだと私は思っております。

よろしくお願ひします。

○飯田座長 ありがとうございます。

続いて、株式会社フーディソン様より御説明いただきます。

よろしくお願ひいたします。

○(株)フーディソン山本代表取締役CEO 皆さん、よろしくお願ひします。

私は水産の流通に参入させていただいて、今年で5年目になります。それ以前は全く別の産業におりましたので、ある意味、全く知らないところからこの業界を見たときに、どういう思いを持って、どういう事業をやっているのかということを紹介させていただく中で、現状の一部を知っていただければという思いで進めさせていただきます。

私自身は、もともとは埼玉県出身で海なし県に生まれておまして、海とは全く関係ないところからだったのですけれども、きっかけはサンマの漁師さんが全くもうからないという話を直接聞く機会に恵まれ、それと向き合ったときに、水産流通の構造的な問題があるのではないかと感じました。例えば業務効率が、生産性が低い部分があるのではないかとこのところや、安く売るといふ出口しか持てていないところ、そういった部分が構造的

な問題なのではないかという仮説を持ち、ビジネスベースでそれを解消していくことができるのではないかという思いで5年間、実証を繰り返してきたという経緯になっております。

ここから資料に入らせていただきます。我々が掲げているミッションは、水産から事業を開始しておりますが、世界の食をもっと楽しくするという観点で会社をやらせていただいております。

順番が前後しますが、水産流通のプラットフォームを構築するということを掲げたときに実現可能性が上がるような経営陣を入れております。具体的には、創業から1代で1,500億円の企業を創業した社長や、現在1兆1,000億の時価総額があるエムスリーという会社の創業社長である谷村さんに入っていて、一緒に水産の改革を進めていきましょうという経営陣となっております。ここは一つ、ポイントかなと思っております。

4ページ目「水産流通の特徴」として、細かいところを挙げると切りがないのですけれども、大きく認識しているところを4つほど挙げさせていただきますが、まず、全体で役割分担が細分化されているというのがあります。役割分担が細分化され、機能ごとに中小の事業者が非常に多く分散しているというマーケットなのではないかなと思っております。ですので、流通にかかわる関係者が非常に多いというところが一点挙げられるかなと思っています。

もう一点が、非常に歴史が長く、商慣習などの中にはすごく独特なものがあると思っています。当然、必要な権利等がありまして、ビジネスを進めていく上で、世の中の流れとしてはマーケットがあることはわかるものの、権利がないとできないことが数多くあったと認識しています。

水産物の特徴として、生鮮品の中でも特に鮮度劣化が早い商品になるかなと思っております。したがって、狭い範囲内で売買を繰り返していくことが特に行われやすいような商材なのではないかなと思っています。

右上になりますが、相対取引が非常に多いです。私は水産業界に入る前までは、築地の取引に関しては、競りがすごく活発に行われているのではないかという思いで築地に行ったわけですが、競りはほとんど行われていないというのが現状で、ほぼ個別の事業者間での相対取引になっていて、価格形成が不透明であるということが改めてわかりました。

取引に関しても、全国の買いたい人と売りたい人がつながっているといったソフトウェアは現状存在しておりません。狭い範囲で、市場の中で売買を繰り返すという形で商売しておりますので、ITを使うというよりはFAXや電話を使っていくほうが、現状の構造を前提にした場合、非常に効率がいいところがある。したがって、IT化が進んでくる必然性がそもそもなかったというのがあるのかなと思っています。

我々の認識としては、社会の変化に伴って消費者ニーズに応えるために構造を変えなくてはならないのではないかなと思っており、そのときにITを活用するという文脈が初めて出

てくるのではないかなと思っております。

重複しますが、改めて我々が実現したいのは、水産流通のプラットフォームを再構築することです。

再構築とはどういう意味かといいますと、現状、水産流通のプラットフォームを担っているのは中央卸売市場を中心とする日本全国の市場機能だと思うのです。我々は、水産流通のプラットフォームを、先ほどのお話にも出ましたが、情報流、商流、物流、その機能をどう担うのかという観点で考えております。

その際、全部をつくり変えることは効率的ではないと思っております。例えば既存の市場の場所や、東京都内の中心部にあれだけ広い場所を構えるのを民間の一事業者が実現することは現実的ではないと思っておりますので、ハードウェアとソフトウェアを分けて考えていくべきなのではないかなと思っております。つまり、人を介して情報をつなげていく、商売をつなげていくという方法に関しては、ITを活用すると非常に効率化できる部分はある。

一方で、ハード面に関しては、まだまだ活用できる部分はあるのではないかなと思っております。詳細は割愛しますが、おおむねそういう考え方で水産流通のプラットフォームを再構築するという考え方を持っております。

ここからは我々が取り組んでいることを6ページ目で説明させていただきますが、大きく分けて事業者向けのサービスとエンドユーザー向けのサービスをそれぞれ取り扱っております。

ポイントとしては、オンラインで取り組んでおります事業者向けのサービス「UOPOCHI」は、主に中小の飲食店さん向けに魚を便利に発注していただくようなサービスです。現在は東京23区を中心とした8,700店舗ほどに御利用いただいております。チェーン店には、ほぼ使っていただいております。あえて中小の事業者に集中しているという内容です。こちらは日々発注していただいております、1尾から発注していただいたものを届けるというサービスも実現しております。

仕入れにあたっては築地も活用しますし、産地の養殖業者さんや、漁協の方に直接出品していただいて、それが飲食店さんに届くというようなこともさせていただいております。

国内の話だけではなくて、海外でも日本の魚はニーズがございまして、10月から取り組みを開始させていただいているのですが、「UOPOCHI Thailand」というサービスが動き始めています。これは日本の生鮮を飛行機で飛ばすときに、一尾一尾を飛行機で飛ばすと、当然、コストが合わないわけです。タイにある需要をネットで束ねて、物流の効率性を上げるということで取り組んでいるものになります。

以上が事業者向けのオンラインで取り組んでいることで、消費者向けのオフラインというところでいいますと、リアルな魚屋もやっています。路面店舗で、現在、6店舗、魚屋をやりました。創業時に魚屋からスタートしております、その事業を粛々と広げてきたというところがございまして、大きく分けるとその事業が現状の基幹の事業になっており

ます。

子会社でフーディソン大田という会社もあります。これは大田市場の仲卸を実際にやっております。物流の観点で業務効率を上げることができないかと考えたときに、仲卸になってみないと市場の中の業務が把握できないということで参入させていただきました。

その中で権利を獲得することの難しさを改めて感じたのですけれども、実際に仲卸の業務をやりながら、どこがIT化できるのか、どこは人がやらなければいけないのかということを見きわめていると、そのためにやっております。

7ページ目以降は、個々のサービスの説明になりますので、今の説明と重複するところがあるかなと思いますので割愛させていただきます。7ページ目、8ページ目はタイランドのお話です。

9ページ目では、「sakana bacca (サカナバッカ)」という店舗の様子を確認していただければと思っております。イメージ的には魚屋のイメージではないような形で、日常の買い物を楽しんでいただけるような空間を提供するという観点で、ブランドのイメージやデザインは非常にこだわってやっております。

10ページ目は、以前、水産白書で取り上げていただいた内容ですので参考に御確認いただければと思えます。

以上が大きく取り組んでいることで、3つほどございます。

最後に、魚に関してですが、消費者の方の魚離れというのはよく言われますけれども、量販店の方が、消費者の方に対してとにかく便利なサービスを提供するという観点で、魚も切らなくていいし、すぐに料理ができるような魚ばかり提供するというをやってきた中で、魚の知識が消費者の方からすっぱり抜け落ちてしまっているなという感覚があります。

魚だけを主張すると、魚アレルギーみたいな部分があるため、魚を軸に主張するというよりは、「魚とイベント」、「魚とお酒」、「魚と祭り」のように、魚の世界に閉じない世界観で消費者の方に伝えていく、いわゆるマーケティングと言われる話ですけれども、そういった取り組みが非常に重要なのではないかと思っております。

その中で、特に1つ目の産地とのタイアップという観点でいいますと、冒頭で申し上げました魚を安く売る世界があります。平均の相場でいうと既に肉より安い価格での提供は実現不可能だと私は思っているのですが、それにもかかわらず、安いよ安いよという売り方になってしまっている部分は世の中の的にはあるのではないかなと思います。

それは情報が産地から市場を介する中で、消費地まで届いていない部分があるなと思っております。産地でどれだけこだわって物に手当をしても、それが消費地で説明がなされなければ価値に添加しません。

したがって、我々は安く売るというゴールではなくて、価値を感じていただくために産地側の情報をとりにいって、どんな価値がある魚なのかというのを収集する必要があると思っております。産地とのタイアップに取り組んでおります。

それ以外に関しては、イベントとして取り組んでいるものを共有させていただければと
思っておりますので、以上で私の説明は終了とさせていただきます。

ありがとうございます。

○飯田座長 ありがとうございます。

それでは、委員の皆様から御質問があればお願いいたします。

名札を立ててお知らせ願えればと存じます。

何か御意見または御感想がありましたら、お願いいたします。

では、私からなのですが、現在、市場改革に関する議論を進めるに当たりまし
て、卸売市場に関する規制が、いわゆる中央卸売市場と地方卸売市場との間で違いがあ
る。ありていにいえば、地方卸売市場のほうが自由度が高い状態にある。その中で、例え
ば仮に事業主体として、今日も堀社長にいらしていただいておりますが、地方卸売市場だと
株式会社形態が多く、中央ですと公共団体が開設者となるわけなのですが、その中で株式
会社化したことによる、または株式会社であることのメリット、デメリットは何かあり
でしょうか。

○長野県連合青果（株）堀代表取締役社長 取引形態が柔軟であることによって、第三者
販売ができるという部分では、事業形態を広げていくことを自由にできるというメリッ
トはあると思っております。ただ、基本的には卸売市場法を頭の中に入れてながら仕事をして
いるので、中央市場とそう大きな差異は、営業形態としてはないと思っております。

○飯田座長 渡邊専門委員からお願いいたします。

○渡邊専門委員 どうも御説明ありがとうございます。

長野県連合青果様と丸進青果様にお話をお伺いしたいのですけれども、長野県連合青果
様からの御説明の中で、指し値委託であるとか、指し値に関しても全国一律で指示価格の
ような形になっているというお話がございました。

まず長野県連合青果様に、指し値が事故損の一つの原因になっているという御説明をい
ただきましたけれども、それは断れないのか。ある意味で需給調整機能として、価格で調
整することがなぜできないのかというあたりをもう少し御説明いただければということ
と、丸進青果様の場合には、同じようなことを御経験されていらっしゃるかどうか、この
あたりをお伺いしたいと存じます。

○長野県連合青果（株）堀代表取締役社長

ただいまの質問の指し値ということではなくて、当日担当者のほうには、東京の相場にで
きるだけ合わせてもらいたいという話し合いがあります。

量販店とは情報取引ですので、来週は量が減るのでこのくらいの単価になる。荷が増え
てくるので単価を下げるから量をのんでもらいたい等の取引を1週間～10日前に行い、需
給の予測販売をします。1週間たって、産地側は全国一律の価格を求めてくるということ
に仕切りのギャップがあるということでもあります。

もう一つ、過剰になったときも量の少ないときも、指定会社であるから、できたものを

全部のんでもらいたいという指示が来る。当然、廃棄できない以上は、どこかに出していかなければいけないということでもあります。ただ、それに対して、マーケットでは過剰になると、再生産単価が800円くらいでも、滞貨すると300円、400円で仲卸さんへ流れていくという流通が頻繁に起きてきます。

本来であれば、量を減らして断ればよいのですが、産地も量を減らされると、自分たちで廃棄していかなければならなくなり、無理して市場で受けていく、その損が出るということでもあります。

○渡邊専門委員 もう一度、今度は丸進青果さんのお話をお伺いしてから。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 ありがとうございます。

実はこれは大きな背景がありまして、もともと生産者の人たちがつくって卸売市場に持っていったときに、私はこんなにいいものを持っていったのに何でこんな値なのだろうなとか、卸売市場に対して、相場をつける人たちに対して、不満があったことは確かであって、そこで何が起こったかという、産地でどんどんブランディングを始めて、グリーンザウルのピーマンとか、いろいろなマスコットをつけたりしてブランド化が始まりました。

それで農協経済連は、価格を調査したり、圧力をかけるといったら語弊がありますがけれども、高く売ってくれよという方向へ一生懸命頑張る経済連もできたりして、ブランディングに成功して、今は産地が強くなってきたわけです。強くなって大分たつのですけれども。

強くなるとはどういうことかといいますと、全国の卸売市場はお金、要は、決算書の収入は委託手数料なのです。仲卸への販売の差益ではなくて、1,000円なら1,000円で売ったところの委託手数料を引いて納めるということですので、それが収入なわけです。産地様、ぜひともうちにたくさん持ってきてくださいというスタンスが根本にあるのです。だから、産地の言うことは聞かなければいけない、産地がちょっと卸の経営が悪くなってくると、販売のための補償金をよこせとか、前渡金をよこせというような形で、産地からお金を要求されれば出さなければいけないという、どちらかという、産地に対してびくびくする立場です。

この立場の中で、産地から、例えば東京が5,000円だぞ、大阪は6,000円だぞ、名古屋は5,000円以下仕切ったら明日から荷物が無いのでねと言われてしまうと困ってしまうので。だから、何とか5,000円で買ってくれと言っても、名古屋には近郊にいっぱい生産地があって、3,000円、3,000円と言われてしまうと、荷物が明日から来なくなって困ってしまうので、卸さんはしぶしぶ買いつけで5,000円とか、高いお金で仕切って買ってしまう。

これは買いつけをしますと、もしくは買いつけのような委託、委託手数料を引いて買いつけの価格を決めながら委託手数料を引いてもその値段が維持できるように仕切るということですが、厳密にいうと、仕切りが公平かと言われてしまうかもしれませんが、産地から嫌われてはいけないというところから、そういうようになると思います。

それによって損が生まれるものに対して、卸さんは経営がすごく悪くなってしまいます。本来、荷物を置く場所、冷蔵庫、それらを卸すための人件費、いろいろかかっているのに、買いつけにすることによって、その収入がゼロになってしまう。

今まで委託手数料8.5%をもらって、人件費や倉庫代で5%引いて、あと3.5%が余って、自己資本比率がすごく高くなった卸さんは、買いつけで産地のための相場の値決めによって結構腹を切るといいますが、高く仕切って買いつけ損をする。仲卸がもっと安く買うのだけれども、差損が出てしまうという現象が起きているというのが現在かと思いますが、その改善点は、そういったことよりも卸さんはどこから仕入れてもいいよというような、個店でも何でも、農協さんが嫌がるようなことでも、公平な卸売市場だからどこから持ってきてもいいよというような公正なところや、産地から圧力めいた、明日、急に少なくなりますよということを投げかけてもらわないような産地のほうの、そういうモラルについての取り締まりみたいのものもあるといいのかなと思います。

以上です。

○渡邊専門委員 お話をお伺いしていますと、いずれにせよ、いわゆる市場に期待されているような公正な価格形成機能かということ、そうではない。優越的地位を使って価格をゆがめるというのはちょっと問題かなという印象を持ちました。

○飯田座長 西脇様、お願いします。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 ただ、それが違反とどこかにきっちり結論づけるものではなくて、それが商取引の中で頭をかすめながらやっているという感じかなと思っています。

○飯田座長 藤田専門委員、どうぞ。

○藤田専門委員 今、需給について考えながら生産する農業生産法人としては、やはり市場は余り魅力を感じません。

需給を最初から考えて、ある程度の量をどのように需給に関してつくっていくという立場からすると、常に価格が不安定であるということに対しては相対のほうをとるのが普通ではないかというのが一つです。

西脇社長にお願いしたいのですが、サンプリング等で市場は安全を担保している。これは本当にそうやって担保できるのかということと、その担保に関するコストは相当かかるのではないかなという気がするのですが、そこら辺はどうでしょうか。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 少し資料よりも詳しく説明させていただきますと、農薬でも、このように生産してくださいねと卸さんがしっかり指導したり、うちの会社も指導したりしても、それがなされているとは思いつつも、市場に入ってきますと、北部市場では愛知県食品衛生検査場、本場では名古屋市食品衛生検査場がサンプリング検査を行うのですが、私が聞くところによると、一つの農薬を検査するのに5～7万円、成分にもよりますが、3種類でいいものもあれば5種類ぐらい、ポストハーベストでもしかなかったら、産地でよくあることが、収穫前に雨が降ってしまって泥に水がついてはねた

ものがレタスの外側についたり、これで腐ってくるといけないので、収穫直前に、例えば2週間の間は散布してはいけないものがあったとしても、散布してやれという感じで散布してしまうものがあった場合、それが市場に入ってきた場合、しっかりやっているよといってもそれを調べる機能がないのではないかというのですけれども、衛生検査場がサンプリング検査で、卸さんが言うには200万円ほど損しているというのですけれども、大根1ケースから1本持っていかれたり、キュウリの中からばらばらと持っていかれたり、そうすると半端物になってしまうので、1ケース1,000円で売れるものが500円ぐらいで投げ売らないといけない。そういうものの損が卸さんで200万円ほど出ると聞いております。だから、1社は年間400万ぐらいです。

衛生検査場の人員は4～5人が常駐していきまして、野菜も魚もこすって菌をとったりやっています。量目検査もやっていますけれども、そういう農薬検査も、抜き打ちでやって、もし見つかった場合、その生産者を公開して出荷停止、履歴を調べて販売停止というようなことをやっていますので、何がいかというと、何か見つかったらえらいことになってしばらく出荷できないという怖さが逆に抑止力となってサンプリング検査が全頭検査に匹敵するぐらいの安心度があるのではないかと考えております。

これもブロッコリーの125番さん、135番さんと、生産者ごとに一株ずつジュースにして検査していますと、5万掛ける5個で25万円ずつ要となると、ブロッコリー1個が1,000円ぐらいになってしまいますので、これは青果の場合できないのです。大きな牛とか、お肉だったらできるかもしれませんが、野菜、青果物については難しいという現状の中で、鮮魚も何がとれるかわからないものをやるわけですから、サンプリングが一番ベストだと思っております。

以上です。

○飯田座長 サンプリングについては十分御存じだと思いますが、藤田専門委員から何かありますか。

○藤田専門委員 確実でないということは確かです。第三者認証のギャップとか、そういう仕組みとか、農場を信用する認証のほうが私は安心度が高いかなという感想です。

○丸進青果(株)西脇代表取締役社長 もう一つだけ、いいですか。先ほど答えていなかったことで相対についてです。

相対のほうがいいとおっしゃった。これはおっしゃるとおり、市場流通があった中での他の流通としては、相対が一番問題なのが農業の後継者問題で、幾らになるかわからないものを息子に継がせるわけにはいかないというのが農家の方のほとんどの言葉なのです。確かにおっしゃるとおりかもしれない。

ところが、卸売市場がなくなってしまうとどうなるかということ、私たちの需要に関係なく、大量にできたものを売らなくてはいけない。それをどうやって現金化するかというと、相対ですと、みんな要らないのです。スーパー、量販店でも、もう98円売りでいいから、50円でキャベツを2個買っていく人はいないから要らないといって、余ってしまった

できたものが全部ローラーで潰される。これをお金にしているのが卸売市場ですので、卸売市場は要と思うのです。ただし、卸売市場以外で相対取引による健全な事業継承のできる会社をつくっていくというのは、これもいいのではないかと考えています。

以上です。

○飯田座長 三村会長、お願いします。

○三村会長 ありがとうございます。

山本様の新たな取り組みにたいへん感心しました。商流と物流についてお聞きしたいと思えます。

物流については既存の機能を生かしながら、商流についてはいろいろな改善点があると言っておられ、物流についてもみずからが仲卸の資格を取られて中に参入して、いろいろ新しい方法を導入しようとしているということですね。こういう動きがもっと広がればいいと思うのですけれども、仲卸業者として新たに市場に参入することはどれだけ難しかったのでしょうか。要するに、市場参入にはどういう問題があるのでしょうか。

もう一つ、磯村社長のほうでも非常にすばらしい取り組みをされています。委託販売手数料を引き下げ、また荷役手数料についてはサービスに対する対価という形で非常にリーズナブルな設定にされていると思います。一方で、今の卸売市場の社会的役割、機能を強化するための卸売市場法の改正点についてはお話がなかったのですが、特に強調したい点について教えていただければありがたいと思います。

以上です。

○飯田座長 山本様からお願いします。

○(株)フーディソン山本代表取締役CEO まず、私のほうから。

今回参入させていただいたのは大田市場でした。本来は、我々は築地に参入したかったのです。そこで説明できる部分があるのではないかと考えているのですけれども、築地で仲卸として参入するために、これは大田も同じですけれども、東京都内の市場において、仲卸経験もしくは荷受けでの経験をしているという経験者が社長である必要があります。大田に関しても、それは同様です。ですので、フーディソン大田の代表者は、私ではなくて市場経験を5カ年ほどしている人を立てて、まず、子会社の社長にしました。参入する条件としては経験をしていないと入れないというところがあります。幸いそういう社員がおりまして、そのチャンスがあり、大田に関しては抽選があったので参加させていただいたということがありました。

一方で、築地に関しても、仲卸の場所は空きスペースはあるはずなのです。空いているところはたくさんあるのですが、移転の関係もあったかと思いますが、公募がありませんでした。

仲卸業者さんの間では売買が執り行われておりますが、我々、外部の者に情報が出てくる前に、内部の人でほぼ情報が決まってしまうという状態です。

○三村会長 売買というのは、権利の売買ということですか。

○(株)フーディソン山本代表取締役CEO 権利です。そういう状況でした。

消費地の市場に関しては、権利を持つに当たっての必要な資格の部分と、その情報を得られるかどうかというところが難しかったと思います。

1点、産地側にも我々が一度お邪魔させていただいたときがあったのですが、市場に参入させていただきたいですというお話をしたところ、これも同様なのですが、この市場で5年経験をしているかどうかで参入の条件になりますということと言われ、先ほど申し上げましたようにソフトとハードを分離して全国をつなげていくというように考えたときに、物流機能としては非常にすぐれているのではないかと考えていますし、昔からずっと投資してきたものを活用したいと思ったのですが、一カ所一カ所5年ずつやっていくと幾ら時間があっても足りないということがわかりまして、そこは非常に難しいところだなというのは感じたところです。

私からは以上になります。

○飯田座長 磯村様、お願いします。

○(株)大田花き磯村代表取締役社長 大田花きは1990年に民間が合併しまして、大田市場の花き部ができて、そこのところに入りまして卸売会社の1社なのです。

スタートのときから競りはコンピューターでしております。95年にインターネットが開放されて、97年から競り前取引もインターネットでしております。今、通信環境はよくなりましたので、リアルな競りも、現在、25~30%の人たちは、日本中の買参権を持っているそれぞれの場所から競りにも参加しています。

競り前取引も競り取引もそうですけれども、24時間、荷主と買い手は、今、幾らでどのような形でもって買ったか、買えたか、これが発信されています。

競り前取引のときには、出荷者の代理で我々は販売しているわけですが、この人にはこの単価で売らないでほしいだとか、その単価はいかなものかだとか、荷主さんやら何やらからしょっちゅうお小言をいただいたりして、一緒に売っているという感じです。これはまさに韓国の生産者と同じような環境にあるといいなと思っています。

そのときに、我々もプラットフォームビジネスをしておりますので、どうしてもICTを使って、商物は分離をしていかないと困るのです。現況は、私どもは九州の買参人が、九州というのは第2の花の産地ですので、本当はそこでとめて中もって回りたいたいのですが、それができないので、結局、別会社をつくって、商物一致の法則が卸売市場にはありますので、別会社をつくって、九州の中だけでもってやりとりしているというような形のところがあります。

このようなプラットフォームビジネスとして、しかも、物流にたけたプラットフォームビジネス、それから、これをずっと繰り返していますからマーケティング力はかなりありまして、買参権は、今、東京都が付与しているのですが、香港だとか、シンガポールだとか、植物検疫がEPAやFTAなどで非常に緩いところ、あるいはそれぞれアジアの国々などでも欲しいというところがダイレクトに買えるような仕組みにしていきたいと思います、どうもい

ろいろな意味で不都合があるのではないかと思っています。

以上、商物分離は特に現実問題として、子会社をつくってやらざるを得ないのはちょっと問題あるかと思っています。

○飯田座長 いかがでしょうか。

西脇様、どうぞ。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 済みません。短目に。

私は実は何でもやっている仲卸で保守的ではないのですけれども、仲卸組合の理事長も私はやっていますが、連帯保証という仕組みがありまして無制限保証なのです。卸さんから買ったものを、必ず1円たりとも不足せずに納める。これが1億だろうが、10億だろうが仲卸が潰れたら、全部仲卸組合で連帯保証を、個人保証して卸さんに払うのです。だから、新しく入ってくる人たちについては、この地域に根づいている人たちではないといかんというところで、大体が3～5年の就業をしている人をお願いしますとなっています。

内情には内情のそれなりの理由があって、決して排他的だけではないということをお伝えしたかった。

以上です。

○飯田座長 大泉先生、どうぞ。

○大泉名誉教授 今、西脇社長がおっしゃったので西脇社長の話から始めたいと思うのですけれども、山本様と磯村社長のところは、サプライチェーンをしっかりとICTを入れながらつくり上げているということで次のステップがあるのでしょうかけれども、西脇社長のところは、私は別に異論があるわけでも何でもないのですが、林周二の卸不要論もそうなのですけれども、卸が不要だとは思っていないのです。卸が必要だろうとは思っているのですが、自由に商売をするためには、おっしゃるように多様なやり方があるのだろう。

現在、市場流通と市場外流通と併存しているということも、法律がありながらもやっているわけですし、お話を聞いていると、仲卸でありながら卸もされていますね。そういうことが果たしていいのかどうかという問題もあるのですけれども、要するに、さっきの無限保証もそうですけれども、卸売市場法があって、卸売市場法がおっしゃるような自由な流通を阻害しているのではないかということが問題で、それにかわるビジネスモデルをどうしたらいいのかというときに、山本様や磯村社長がお示しになっていることがあるのだろうと考えているのです。

そうなったときに、これは皆さんにお聞きしたいのですけれども、民間でいろいろ努力をされていて、私も築地でIT化を一生懸命やってみたのですが、豊洲でやらなければいけないなどという話で努力したことがあるのですけれども、公設である必要性があるのかどうかということですね。

民間で自由にやるのだったら、民間がそれを担っていいのではないか。しかも、需給調整は卸売市場がないとできないというけれども、きっと卸さんがいればいいのだと思います。卸さんがちゃんとやると思います。そういう物流業者さんが、この社会の中で自由に

営業ができるようなことが保障されればそれでいいのではないかという、だから、質問は公設の話です。どなたがいいのかよくわかりませんが。

○飯田座長 西脇様、どうぞ。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 何度も済みません。

地方市場の、例えばその人口密度とか、東京、大阪、横浜、名古屋とか、こういうところの密度もいろいろ違うと思うのです。

○大泉名誉教授 広域化しているのだと思います。広域化しているから、人口密度とかは余り関係なくて、ネットワークで全部、だから、もっといえば日本に8カ所ぐらい中央卸売市場があれば、それで済んでしまうのではないかという話です。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 ところが、そうはなかなかいかないところがありまして。

○大泉名誉教授 公設である必要性を教えてください。

○飯田座長 開設者の問題に絞ってお答えいただけますか。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 公設でないと、民間だけですと、なかなか大規模な物量を一堂に集めることができないと思うのです。

民間ですと、今、米の流通で、自主流通米がはやっているということで、それぞれの会社がそれぞれの分散したところに倉庫を持ちますと、その中でどんな薬がかけられるか、誰が検査するのかさっぱりわからないし、できない。全体の物量が多いのか、少ないのか。価格が高いのか、安いのか判断できないということがありますので、やはり、消費地に近いところに大きなハードをつくって一堂に集める必要があると思いますので、これは民間企業だけではなかなかできないし、検査もできれば行政にやってもらいたいと思います。

国として、国民の安心・安全を守るという監視義務は多少あるのではないかと思いますので、その中で行政が全く外れてしまうと、民間だけですと、どこで監視するのか、なかなかトレースできないというか、わからないところなので、私は1つに集めて、ここが公的ですよというのは残していくべきだと思います。

○飯田座長 その論法でいきますと、地方の卸売市場を経由した商品は安全性が保てていないということでもよろしいでしょうか。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 違います。

地方は地方で検査があると思います。ありますけれども、地方の場合はPFIとか、民間委託会社が変わってやられたと思いますけれども、例えば中央もそれができればいいかもしれませんが、その中央をやる大きなハードを、250億とか300億かけてつくってくれる人がいるのかどうなのか。そこで家賃の支払いまでちゃんとやってくれるのかどうなのか。その辺が不安だなと思っておりますので、規模によって、大きなところは国が管轄もしくは自治体が管轄すべきではないかなと思っています。

○飯田座長 承知しました。

堀様、どうぞ。

○長野県連合青果（株）堀代表取締役社長 先ほど地方市場と中央の違う点という御質問がありましたが、民設であれば使用料がない。投資するときにはお金が要りますが、その分だけの利益は出やすいと思っております。

加えて、いろいろな市場のあり方が、これから多様化する社会の中であっていいのではないかと感じております。

当社のことで申し上げますと、先ほど山本様の会社は素晴らしいと思ってお聞きしていましたが、当社は2年前に長野県連合青果と長印という会社が統合して、株式会社R&Cホールディングスをつくりました。現在、県内で10カ所の卸売会社と、東京で1カ所、千葉で2カ所、群馬県で1カ所の卸売市場を運営いたしております。

統合の経過は、卸売市場同士の競争は終わったのではないかと。時代の変化と競争をしていかないと活力ある会社として残っていけないという発想から、卸売市場の2社を統合して、R&Cホールディングスとなりました。

2年間で進めたことは、5年後の目標を決めてビジョンを作成する。集中と選択を進めて、経営の合理化をする。14カ所ある市場は全部要らないのではないかと。広域流通時代に向けて、半分にしていこう。今までライバル同士だとできなかったことが、1社になることによって、合理化して経営コストの削減が出来る。

大手のスーパーも出荷先も大市場に集中してきますので、そこからスーパーの配送をしなければ、小さい卸売会社の必要性がなくなってきてしまう。あるいは地域としたら必要であるとしても、実際には赤字になって経営できない。そういう営業所は卸売市場としての形を変えていこうという作業を、今、進めています。

それともう一つは、2社あった中規模の運輸会社を一本化して、100を超える台数を持つ運輸会社にしました。地方市場として、商流も広域化していく中で、機動力を持つことは、地方卸売市場の経営に大きな力になると思っております。

また、これから加工しての販売がふえてくると予測した中で、六次産業で立ち上げた加工事業所の株式を買い取り100%の子会社にして、拡大を進めているところです。

生産事業にも参入をしております。富山県と長野県でキノコの生産事業を進めています。

輸出事業の取り組みで、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアへ、モモとブドウとリンゴとキノコの販売をしてきています。今後多様化する流通を卸売市場にどう取り込んで行くかが重要と考えています。

○飯田座長 ありがとうございます。

三森専門委員、どうぞ。

○三森専門委員 ありがとうございます。

私は、農業生産法人を営んでおりますが、果樹農家代表として皆様にお話をお伺いさせていただきたいと思っております。農家の手取りを今以上に求めていく場合、市場出荷には、主

体の農家はとても影響されると思っております。山本様のフーディソン、磯村社長の大田花きの場合もとてもすばらしい経営努力をなさっているか思います。未来に向けて、今後どういう努力が必要なのか、市場、生産者、産地を含めどんなことを努力したほうがいいのかという、この二者の問題を明確にお話していただければ、今後について、方向性が見えるのではないかと考えておりますので、各社端的に教えていただければと考えております。

○飯田座長 山本様、いかがでしょうか。

○(株)フーディソン山本代表取締役CEO 簡潔に、魚の観点で想像するという話になりますけれども、簡単にいいますと、先ほど申し上げたような多段階に分解されているがゆえに、最終の消費者にとっての価値がわからなくなっている部分があると思うのです。そこがまずわかることだと思っていて、自分たちがつくっているものが、誰がどんな価値を感じているのか。時代の流れとともに、価格ではなくて、何に価値を感じてもらえるのかということ想像して、それを商品企画に生かすなり、生産計画に生かすなりということが原点なのではないかと考えています。

現状でいいますと、つくって渡して終わりとか、魚に関しても、とって市場に出したら終わりなので、あとは、ばくちになっていて、うまくいくかどうかということをや々楽しんでいるという状態かというと、高く売るといふ方向性には向かっていないのではないかと考えていて、それは最後を見ていないからと明確に思っています。最後を見る方に関しては情報をつなげることは可能なので、そこで価値に追加するというサポートはできるはずだと思います。

○飯田座長 磯村様、どうぞ。

○(株)大田花き磯村代表取締役社長 卸売市場は差別的取り扱いをしませんので、お一人でも、品質がよければ上場単位に見合ったものは最初に取り扱われると思うのです。2番手以降は、品質が少し落ちるしが量的にもあるだとか、掛け算でもって価値を生み出してくださいようなところが2番手、3番手と、こうやって上がっていくのだらうとおります。

たとえ競りにしましても、買い手は、いつもお客様のものを買う人は大体決まってきました。どのターゲットをお客様、消費者を相手にしている品物かどうかというのが、つくりだとか、品種だとか、そういうようなものでわかってくるからなのです。ですから、何もしなくても、必然的にそうなりますが、もし必要であればそちらのほうにお邪魔をして、どういう役割で、どのようなものをつくってもらったら上手なサプライチェーンがつけられるかどうか。

青山フラワーマーケットのどこ店とどこ店だったら、この辺の需要層がこういうようにあるから、ここに行きましょうだとか、そういうようなマーケティングを一緒にしながらおつくりいただく、御出荷いただく。そして、チェーンとして流す。こうなっていくとい

いなと思っています。

日本の場合とてもすばらしいのが、小さな方々も、十二分に農家の人たちはお金を得ることができる。共選共販以外にも、個人で御出荷をなさる場合ももちろんですし、御自分で販売する場合もそうでしょう。卸売市場もそのようになっています。そのかわり、サンショウが小粒でぴりりと辛くないと、これは何ともいたし方ないのは、もうしようがないところです。

○飯田座長 西脇様、どうぞ。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 西脇です。

どんなことをしていけばいいかについてですけれども、卸売市場の中央と地方は大分違うと思います。私も地方市場ともたくさんおつき合いをしている中で、大きな地方市場様もいますけれども、小さな地方市場様もいまして、ほとんど八百屋さんや仲卸がなかったり、どんどん減ってくる。そういうところについては、どんどんスーパーとも商談をして、第三者販売といわれる仲卸化を進めていかないと経営が成り立たない。だから、それはそれで別に全然それでいいと思いますし、出荷してきたものでもスーパーの商談に入っていないと売れないということがありますので、どんどんそういうことでいいと思います。

ただ、中央はどんなものが大量に来るかわかりませんし、さきの震災においても、物が来て消費地まで整って流通できるデリバリーの機能が毎日ありますので、物に困ったり、何か食品に困ったりするときに、それが被災地につながってすぐ届けられるというメリットがあると思いますので、中央をヘリコプターなどが物資を運べるようにしたりするのも結構ですし、災害のときの拠点としても活用しながら、中央市場は大きな設備で、インフラでつくるべきだと思います。

ルールを明確にして、役割を明確にしていくというのが必要で、それがあやふやですと、どうしてもあるべき論に走ってしまうので、今こそ、意義、目的、ルール、それからIT化による明確な公正取引というのをしっかりと確立する時期かなと思います。

実は私は何でもやっておりますし、今、離農者から借りて、農業法人もM&Aしまして、丸進ファームというのをつくりまして、会社もガバナンス経営ということで、ホールディングス会社をつくりまして、丸進ホールディングスの下に子会社を全部並べて、いろいろな会社をずらっと並べてガバナンス経営をしております。

今後は産地も持ちますし、スーパーは持ちませんが、カット工場、物流会社は持っておりますが、一貫して持つてはいるのですけれども、それをやっていく中で卸売市場が非常に大切な役割があるなというのを感じましたので、今日のような御意見に至っています。

産地の人は、今後、何をしたらいいかということは、実は流通のチャンネルがいろいろあるということ、本当にこれは教科書とかに何も書いていないのですけれども、ぜひ専門の方の意見も聞きながら御理解いただけるとありがたいのは、一つ、旅行会社の例をと

りますと、インターネットで安くすると安いと思うのですけれども、直接ペンションやホテルに頼みますと高いということがあるのです。

よく間違いやすいところが、間に業者が入ると高くなるというイメージがあるのですけれども、間に業者が入ると安くなることがあります。これは何かといいますと、旅行会社の中にもホールセラーとリテイラーとありまして、実はこれも鮮度があるのです。ちょっと長くなってあれなのですけれども。

○飯田座長 済みません。簡潔にお願いできますか。

さらにといいますと、比較的、卸売業をなくすという話をしているわけでもなくて、どちらかという、開設者が公営であるのか私営であるのかという話をしておりますので。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 済みません。

産地の方は、ぜひあらゆる流通チャンネルをいろいろと学ばれていただきながら、いろいろなところを活用して、より御自分の生産者の方の思いがわかってくれるところへ販売していくといいかと思えます。

以上です。

○飯田座長 堀様、どうぞ。

○長野県連合青果（株）堀代表取締役社長 話は少しずれるかもしれませんが、当社は産地の中に会社がありますので、若いリンゴの生産者団体と懇談したときに、1人の生産者から、自分でつくったものを自分で価格を決められないから悔しい。どういう基準で私のつくったものを卸売市場は価格を決めているのだという質問がありまして、私は需給バランスであると答えました。

自動車や電化製品にしても、自社でつくった商品に自分のコストを考えて200万で売り出したとします。隣の会社で同じものを150万で売り出せば、当然全く売れなくなって、在庫に残って会社は潰れていくか、倒産していく。これと同じで、自分の思った価格を貼って置いていけ。それが間違いなく良いとするなら、明日にでも全部売れてなくなっている。高いと思えば腐るまでそこに置いてあるという話をしました。青果物も、適正価格で消費者に支持される商品でなければ、どんなに高く売っても続かないと思っています。

例えば生産者の手取りをふやすために、リンゴ1個1,000円だといっても、消費者から支持されなければ、どんなに生産者の手取りを増やすためだといっても続かないのではないだろうかと思っています。

生産者と消費の適正なバランスをつくっていくのが市場の仕事であって、生産と消費のバランスの価格決定をしていく橋渡しが、私ども卸売市場の使命であると思っています。

青果物流通は生産があって、JAがあって、全農があって、卸売市場があって、仲卸市場があって、小売ということで、現在6段階を通過して流通しています。

私は連携をしていけば、流通の合理化が進むのではないかと考えております。ただ、これにはかなり時間がかかります。すぐにやるのではなくて、今まで何十年とやってきた市場の流通、仲卸の流通でありますので、ある程度の方角を決め、時間をかけて、5年な

り、10年のスパンの中で、新しい流通をつくっていくことによって、先ほどの山本さんの会社のような流通もでき上がってくるし、西脇社長がおっしゃった、卸売市場としてきちんとやらなければいけない仕事は、拠点の卸売会社を幾つか設定して、その中でバランス的な価格決定をしていく会社と、多様な卸売会社がこれからでき上がっていったよいのではないかなと思っております。

卸売市場法については全くなくすということになると問題もあり、特に需給バランスをどこがとるのか？私は卸売市場がなくなることによってデメリットがあるのは生産者だと思っておりますので、その辺も含めた中での市場法の見直しを考えていただきたいです。

○飯田座長 金丸議長代理・副会長、お願いします。

○金丸議長代理・副会長 具体的にお聞きしたいのですけれども、今回の卸売市場法の改革は、私どもとしては、いわゆる第1次産業全般の成長産業化という大きな観点から取り組んでいるということでございます。そういう中、農業改革、業務改革も進めているのですが、生産者にとって不利益をこうむるような改正にはしたくないと思っています。

一方で、消費者にとってもそれは同じでございますので、生産者と消費者にとってどうあるべきかという観点で、この卸売市場法を検討しているということです。

時代背景も違ってきた中で、しかも、卸売市場法は相当厳しい規制になっていたはずにもかかわらず、市場外流通も実態としてはどんどんふえてきている。中央卸売市場をやめる自治体も出てきて、例えば千葉県だと中央卸売市場がなく、地方の卸売市場しかもうないようなことも起きていて、先般の農林水産省の御説明で、千葉県の消費者の方々、生産者の方々が中央卸売市場がなくなったからといって困ったという声はありましたかと御質問したのですけれども、それは聞いておりませんというお答えでございました。

そういう中で、卸売市場を私どもはなくそうと思っているわけではなくて、時代に合った、これから先を見据えた卸売市場法に改正しようと思っておりますので、端的に西脇社長と堀社長にお聞きしたいのですけれども、卸売市場法の規制の中で残すべき規制と聞いていらっしゃるのはどこで、どこを改正すべきだと思っているのかというのをぜひ西脇社長からお聞かせいただきたい。

堀社長は、今日、プレゼンテーションでお使いいただいたペーパーの最後の2行に、先ほど物流であるとか、経営統合だとか、いろいろなことにこれから手を打っていかれるというお話でしたけれども、御自身の御商売の発展を考えたときに「卸売市場法の改正や市場取引の自由度を高めること」と書かれているのですけれども、これは具体的に、どこの何を指すのかということも、あわせてお聞かせいただければありがたいです。

○飯田座長 西脇様からお願いします。

○丸進青果（株）西脇代表取締役社長 ありがとうございます。

中央卸売市場の残すべきことと変えるべきことですが、残すべき機能は卸売会社の機能なのですが、受託拒否の禁止は絶対に残すべきだと思います。受託拒否できるようになりますと、今日は要らないよということを卸さんが産地にいつてしまって、産地の方

が非常に困りますので、先ほどの趣旨の「農家のために」というところでちょっと引っかかるところです。

委託販売をやめて買いつけにして、卸さんが全て農協や産地から買いつけで仕入れましょうという案がちらっと出ましたけれども、それをしますと、とんでもないことが起きまして、全国の中央も地方も委託手数料でも収入がある卸さんが全部破綻するというような、極端なことをいえばそういうことになります。

なぜかという、卸さんの文化は、その商品が幾らなのかと値を決めるところに会社の文化があるわけで、値が決まったものに差益をつけて売るという企業文化がないのです。これはなかなかおわかりにならないかもしれませんが、企業文化は非常に大切です、技術畑の人が販売のプロになれるかというの難しいというのと一緒でございます。

現に名古屋の卸さんが仲卸行為として別会社をつくってやっていたけれども、相当な額の特別損失をいつも出していますので、全くうまくいかないというのが現状です。仲卸の優秀な人材を引っ張ってきてもうまくいきません。

なぜかという、原価意識と経費意識がないからです。

もう一つ変えてはいけないのは、要は、委託販売を残してください。

変えるべきは、買いつけの場合の値決めについて、卸さんに手数料、要は、現場荷おろし手数料、保冷手数料、荷さばき手数料等の手数料を5%以上、もしくはできれば8%ぐらいのセンターフィーを産地からいただかないと、卸売会社は今後やっていけないと思いますので、私は、まずは卸売会社、自己資本比率は高いのですけれども、経営自体をよくするためのシステムをつくってほしいと思っております。

以上です。

○飯田座長 堀様、どうぞ。

○長野県連合青果（株）堀代表取締役社長 委託取引の問題につきましては、直ぐに変えられると経営できないと思います。しかし現状の取引に合った価格決定の柔軟性を進めることで、自由度のある市場形態に変わっていくと考えています。

第三者販売禁止の件ですが、地方市場では第三者販売はすでに行っているの、中央市場との違いがあると思います。流通多様化時代への変化を進めて行くには、自由度を拡大していくことが必要と考えています。

○飯田座長 いかがでしょうか。

○金丸議長代理・副会長 結構です。

○飯田座長 卸売市場改革の論点、開設主体、商物一致、いわゆるステークホルダーの参入規制の問題、そして、今日もお話に出ました受託拒否の禁止の問題、多岐にわたるかと思いますが、本日の会議はこれで終了したいと思います。本日は皆様どうもありがとうございました。