

卸売市場の社会的役割 と 今後の改革方向

東京聖栄大学・客員教授(常勤)

藤 島 廣 二

< 目 次 >

1. 誤解され続けの卸売市場
2. 卸売市場の本当の役割
3. 卸売市場の今後の方向

1. 誤解され続けの卸売市場

生産者直売所と小売店（スーパー等）

価格：直売所の方が安い

（生産者が直接販売するので中間マーゲンがかからない）

鮮度：直売所の方が新鮮

（圃場の近くにあるので収穫後すぐに陳列できる）

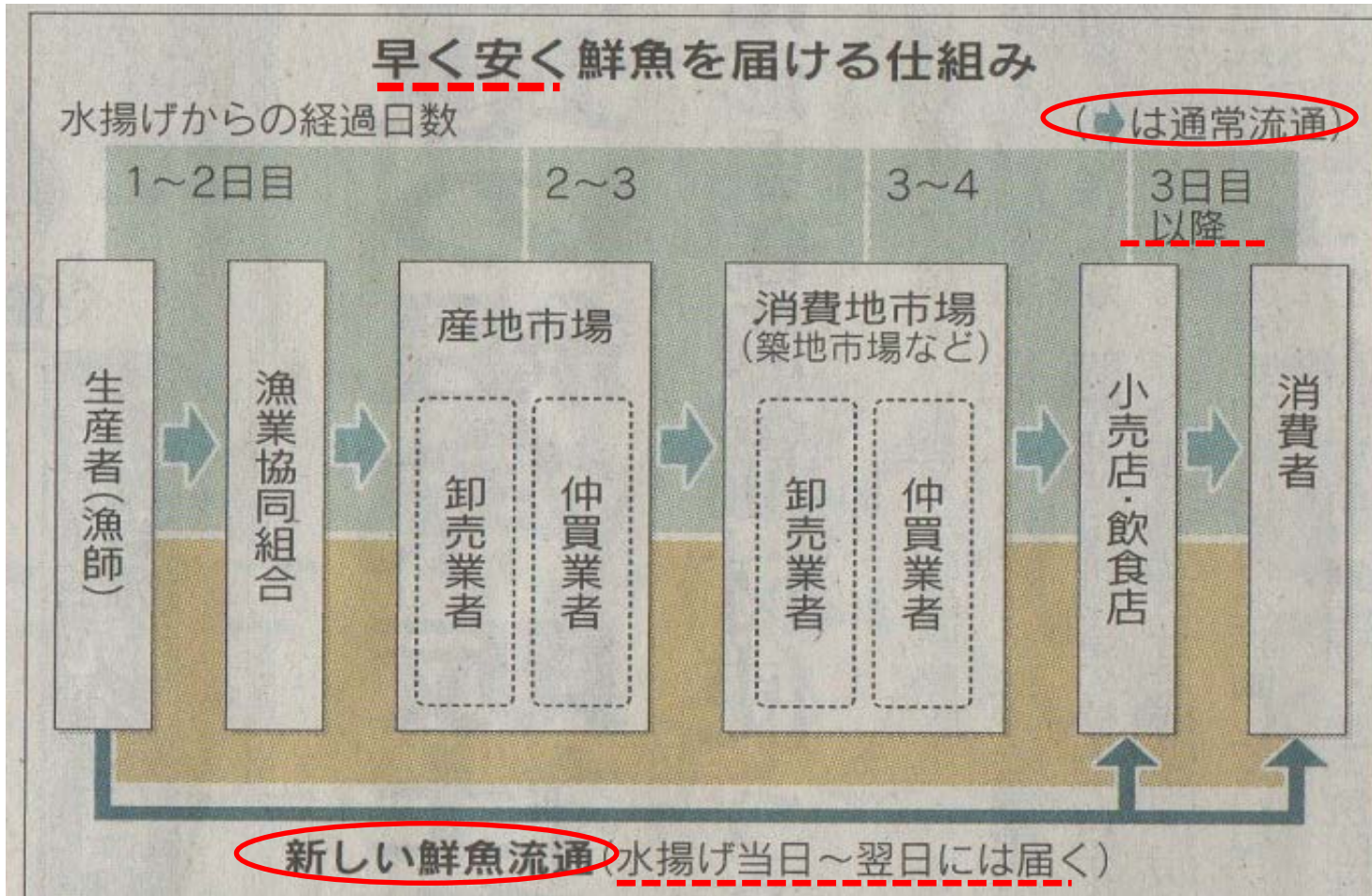
農業競争力強化支援法

（平成29年5月19日公布、同年8月1日施行）

第13条 **国は**、農産物流通等の合理化を実現するため、農業者又は農業者団体による農産物の消費者への**直接の販売を促進する**ための措置を講ずるものとする。

① 2011年の新聞記事

日経MJ 2011.2.23

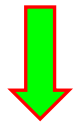


2014年の小説 「大地域小売業」(生産者と消費者を結びつける商人)

② **流通革命論**.....**林周二『流通革命』**中央公論社・1962年
(問屋無用論) 「一切の企業は消費者のために存在するのであって、
企業のために消費者が存在するのではない。」

1年1サイクルの時代
年俸制(俸禄米)
「あきんど」(アキビト)

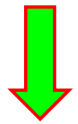
現物経済(年俸は「**米穀**」で)
砂糖屋、塩屋、漬物屋、等(商品別)
〔**定期市?**〕



1860年代= 対外貿易の開始(“黒船”)

1年12サイクルの時代
月給制
月刊誌

貨幣経済(月給は「**現金**」で)
食料品店(多角化)
問屋(生産・小売が弱小)



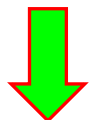
1960年代= 対外貿易の自由化(“第二の黒船”)

1年52サイクルの時代
週給制(一般化は60年代末)
週刊誌

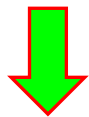
信用経済(週給は「**小切手**」で)
スーパー・マーケット(低コスト・多角経営)
チャネル・ミックス(横に統合、縦に統合)

③米騒動勃発時の対策

第1次世界大戦(1914年4月~18年11月):輸出増によるインフレ
シベリア出兵(1918年8月2日出兵宣言~22年)



大正7年(1918年)8月3日 富山県内で米騒動が発生



公設小売市場の設置と奨励

(公設小売市場の嚆矢は大正7年4月15日設置の大阪市内の市場)

大正7年8月12日 名古屋で公設小売市場の開設

(区役所を利用して米の廉売を開始)

9月 京都で公設小売市場の開設

(七条・北野・川端公設小売市場)

12月 内務次官通牒『小売市場設置奨励ノ件』

[大正9年の公設小売市場数 東京府70カ所、大阪市15カ所、神戸市8カ所等]

表1-1 大正9年(1920年)における6大都市の 公設小売市場設置数

設置都市名	開設・運営者	市場数
東京市	東京市	13 市場
	東京日用品市場協会	57
	(東京市内合計)	(70)
京都市	京都市	6
大阪市	大阪市	15
横浜市	横浜市	5
神戸市	神戸市	8
名古屋市	名古屋市	5
計		109

出所：旧内務省「6大都市公設市場概況」1921年

大正10年(1921年)東京市会『中央公設市場設置ニ関スル建議』

「現在ノ公設市場ハ、未ダ充分其目的ヲ達スルニ足ラズ」

大正10年(1921年)京都市会『中央市場経営要項』

「セリ取引」「現金主義」「保証金主義」

大正11年(1922年)名古屋市『中央市場計画案』

- ・指定問屋業者は一定の保証金を市に納付する
- ・仲買人を置かない
- ・問屋手数料は最小限に定める
- ・取引は現金制度を原則とする
- ・場内の取引はすべてセリとする 等



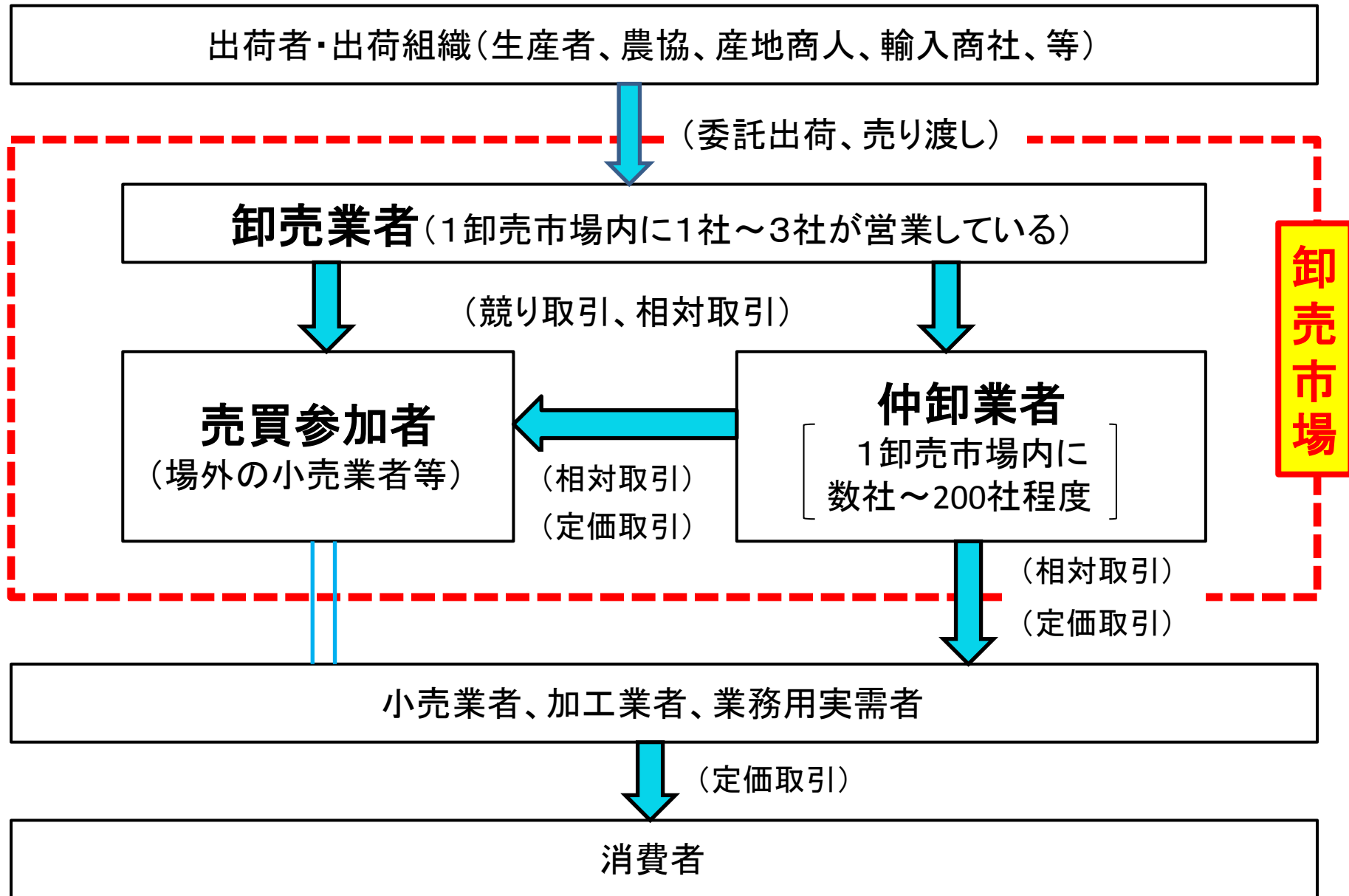
大正12年(1923年)3月 中央卸売市場法の制定

(卸売業者数の制限)

(卸売業者に対し厳しい規制を設ける)

(条文28条のうち7条が罰則条項)

図1-1 卸売市場経由の取引システム



2. 卸売市場の本当の役割

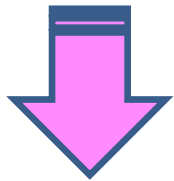
<卸売市場の役割・機能(農水省)>

①集荷・分荷機能

②価格形成機能

③代金決済機能

④情報受発信機能



卸売市場に特有な役割・機能？

卸売市場に特有な役割・機能 ＝卸売市場の社会的意義

①必要とする人々の全員に開かれた取引システム

国内産地の維持・発展

小売部門の寡占化の防止＝自由競争の確保

②出荷側・仕入側双方が納得しうる価格の実現

目利きによる価値判断と価格形成＝指標価格

取引の円滑化

③生活の豊かさへの寄与

店舗・商品の選択幅の拡大（多様な品揃え）

流通コストの縮減

図2-1 大田市場におけるキュウリの日別卸売量と価格の推移 (2015年8月1日～10月31日)

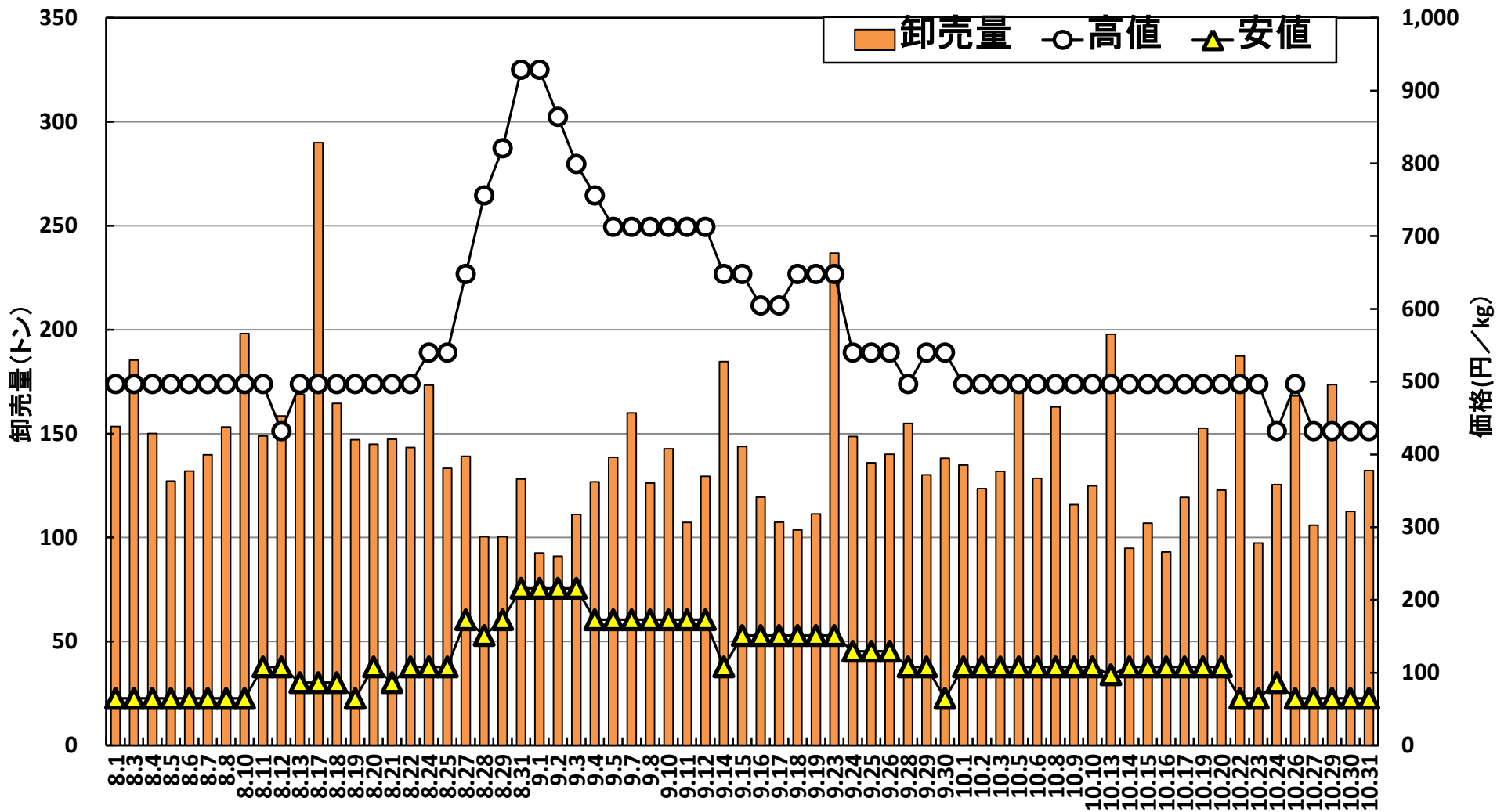


表2-1 クロネコヤマトの「関東からの運賃」

宅急便サイズ 縦・横・高さ(cm)又は重さ	関東からの運賃(円)							
	北海道	北東北	南関東・ 関東・信 越・北 陸・中部	関西	中国	四国	九州	沖縄
60サイズ(60cm以内2kgまで)	1,160	840	740	840	950	1,050	1,160	1,260
80サイズ(80cm以内5kgまで)	1,370	1,050	950	1,050	1,160	1,260	1,370	1,790
100サイズ(100cm以内10kgまで)	1,580	1,260	1,160	1,260	1,370	1,470	1,580	2,310
120サイズ(120cm以内15kgまで)	1,790	1,470	1,370	1,470	1,580	1,680	1,790	2,840
140サイズ(140cm以内20kgまで)	2,000	1,680	1,580	1,680	1,790	1,890	2,000	3,360
160サイズ(160cm以内25kgまで)	2,210	1,890	1,790	1,890	2,000	2,100	2,210	3,890

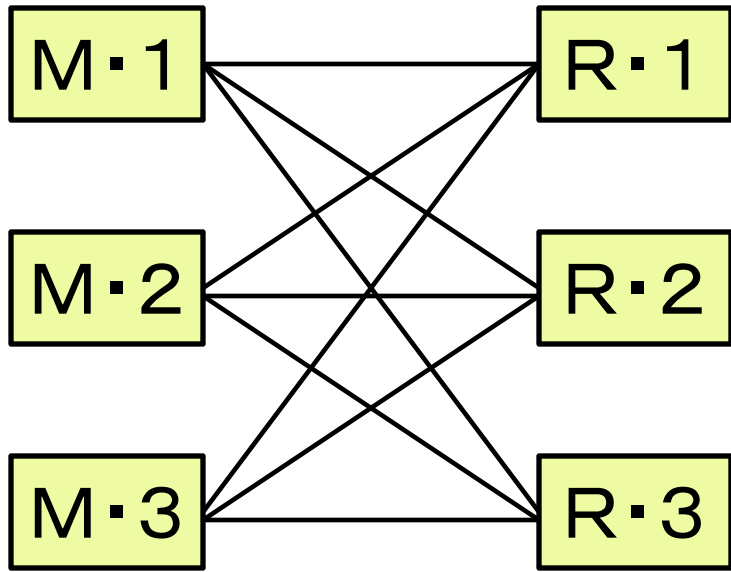
《流通コスト格差》(推測値)

〔生産者直売所〕	選別・調製・包装・運搬・陳列	10～	60円/kg
	直売所手数料(5～30%)	15～	90円/kg
<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; display: inline-block;"> 300円/kg </div>	消費者運搬費用(ガソリン代)	0～	600円 (?)
	同 (車の償却費、管理費)	20円/km	(?)
	人件費(1,000円/時間)	500～3,000円	(?)
	赤字部分の計	500～5,600円	(?)

〔市場→小売〕	集荷場までの運搬	5～	10円/kg
	選別・調製・包装(段ボール等)	15～	50円/kg
<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; display: inline-block;"> 400円/kg 小売値 </div>	産地・市場間輸送料	5～	40円/kg
	手数料(JA、卸、仲卸:10～15%)	40～	60円/kg
	小売手数料(20～25%)	80～	100円/kg
	消費者運搬費用((ガソリン代)	0～	24円 (?)
	同 (車の償却費、管理費)	20円/km	(?)
	人件費(1,000円/時間)	500円	(?)
	赤字部分の計	500～	600円 (?)

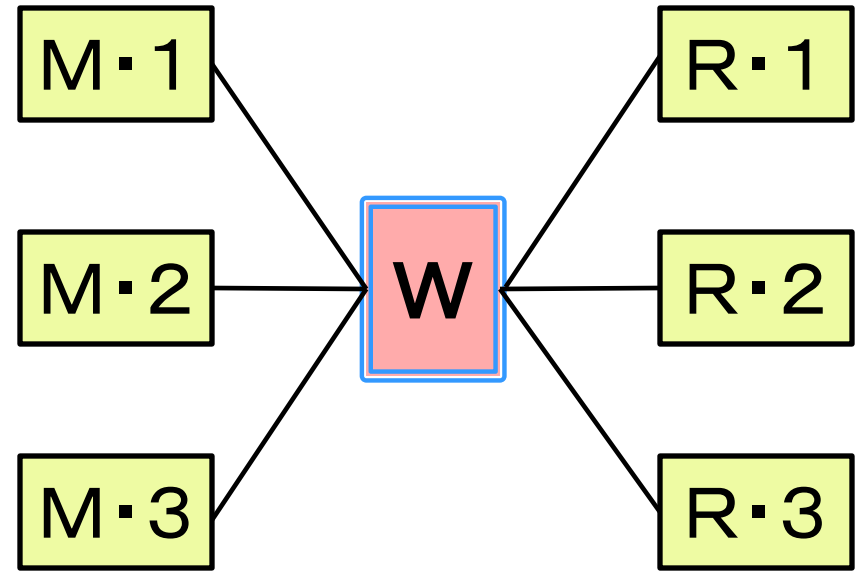
図2-2 取引総数極小化の原理

【卸売市場が介在しない場合】



$3 \times 3 = 9$ 回

【卸売市場が介在する場合】



$3 + 3 = 6$ 回

[M:生産者 R:小売業者 W:卸売市場]

3. 卸売市場の今後の方向

図3-1 野菜の市場経由率・経由量の推移

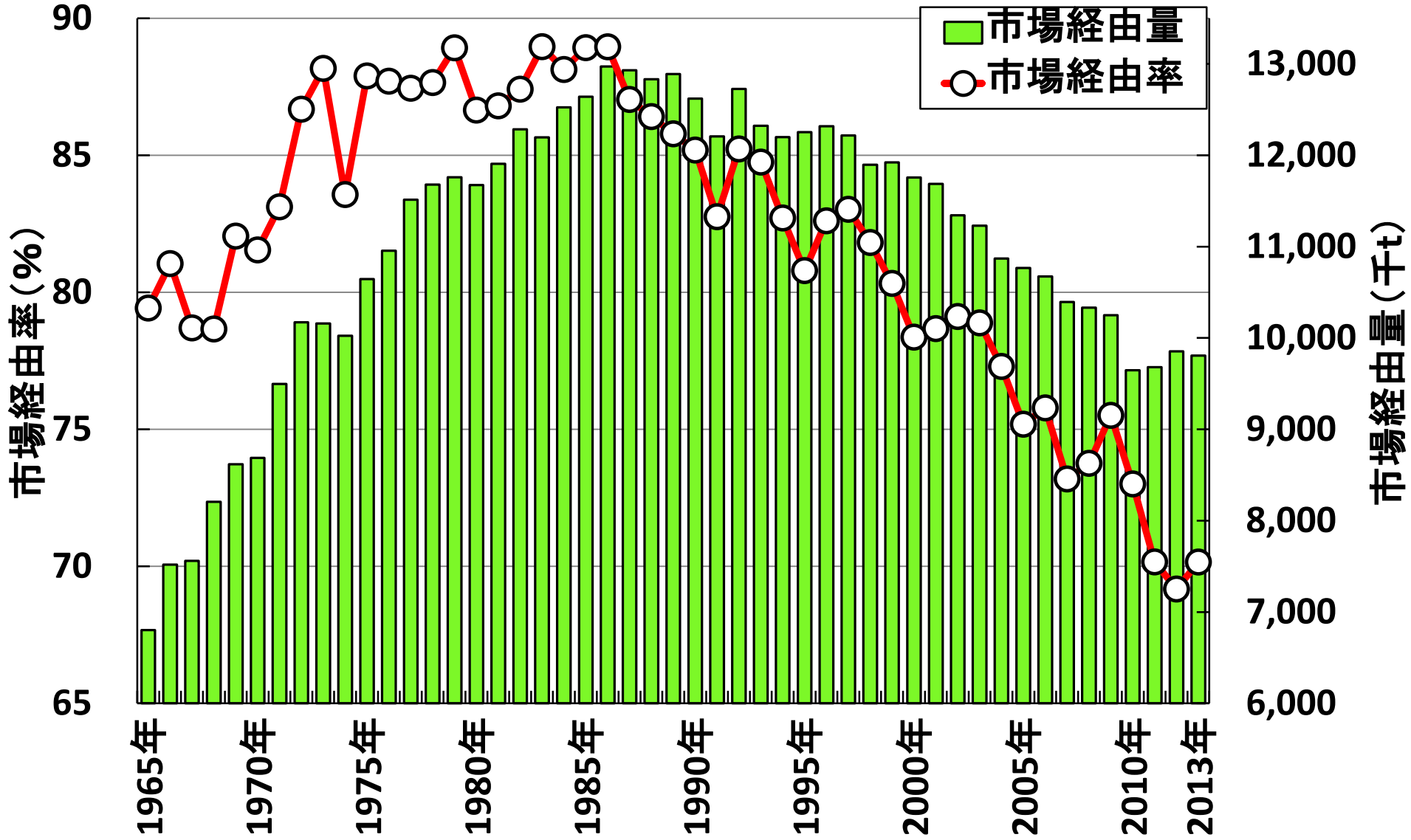


図3-2 果実の市場経由率・経由量の推移

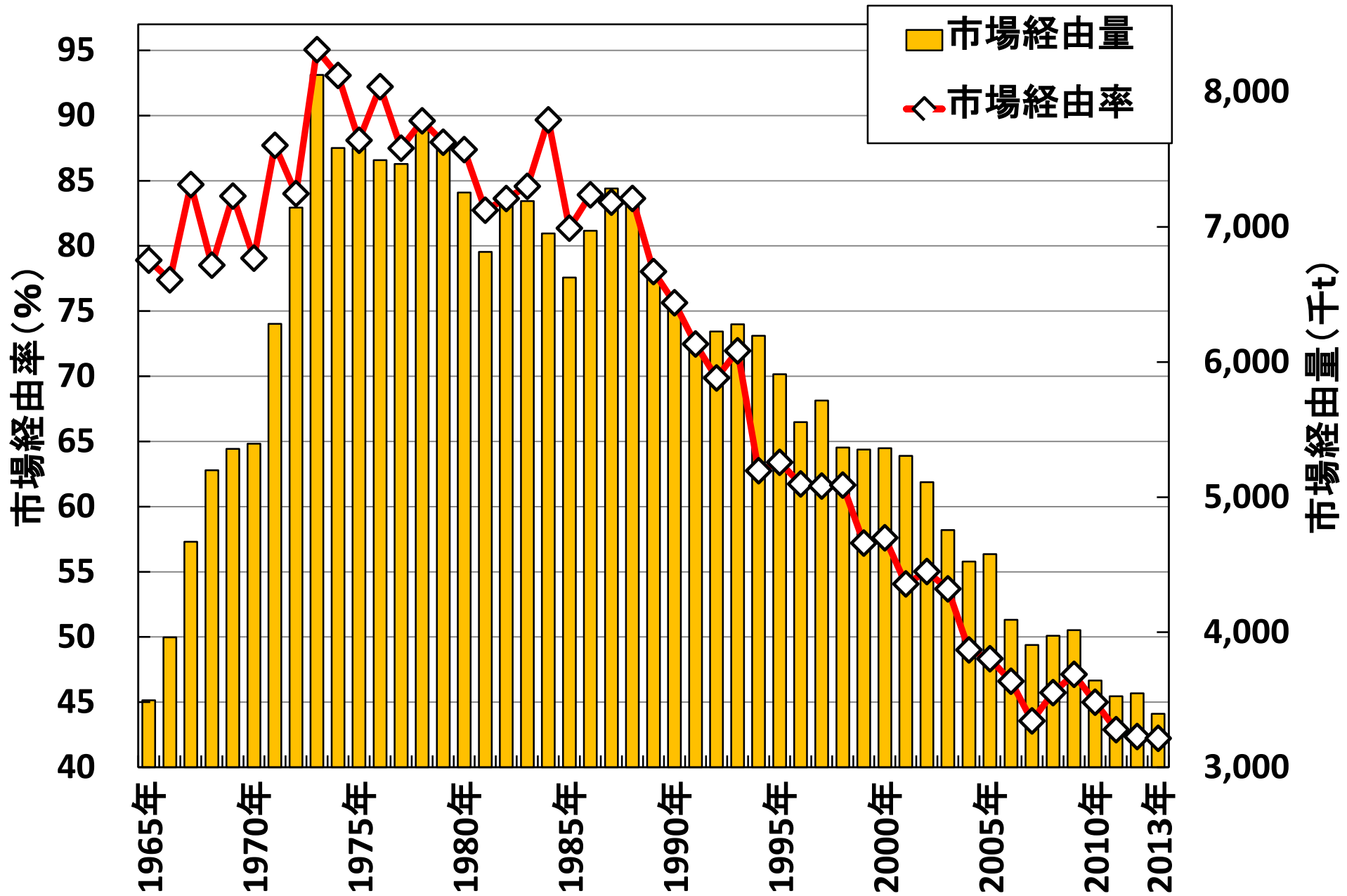


図3-3 野菜・果実別市場外流通量の推移

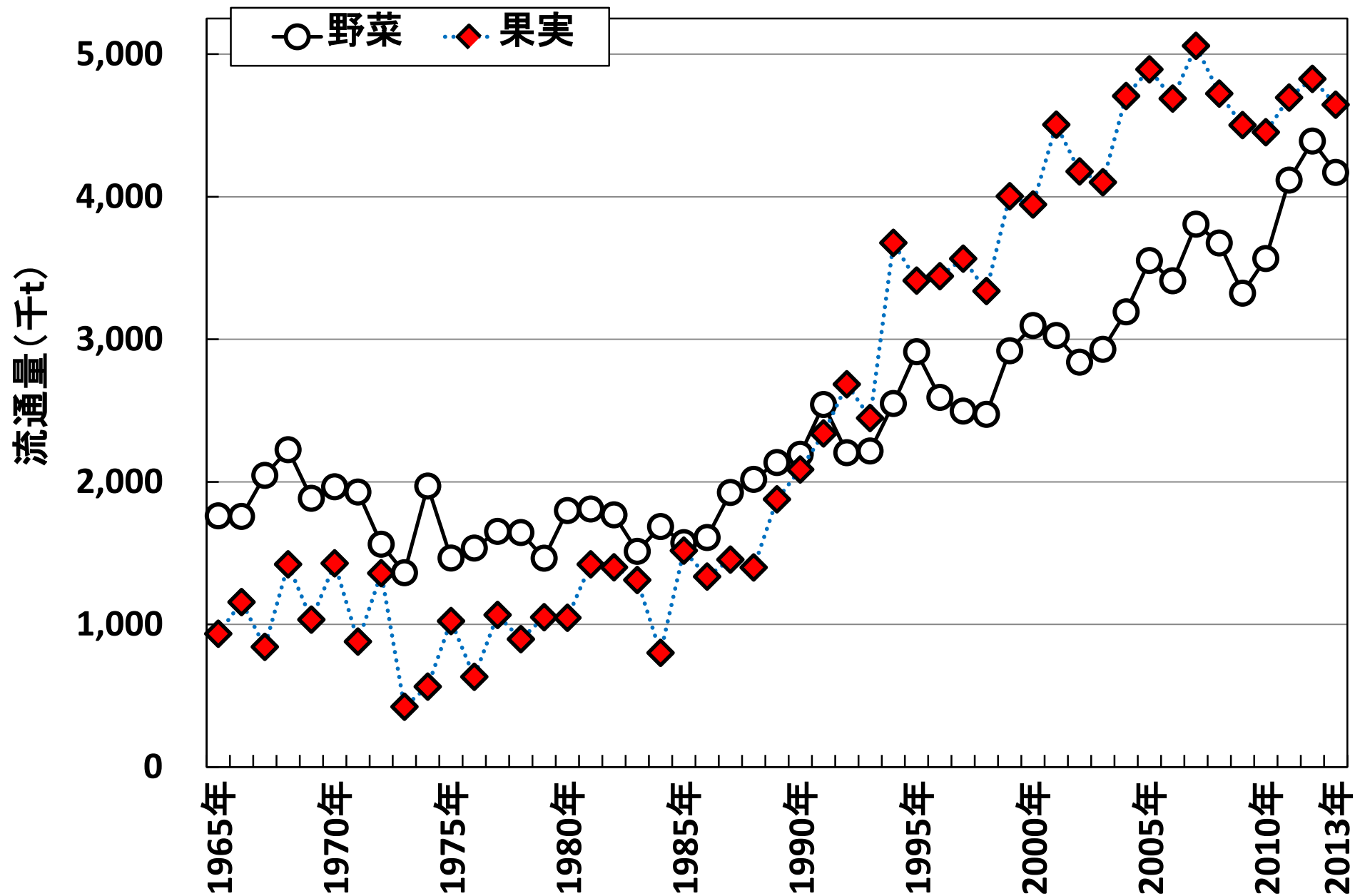


図3-4 水産物の市場経由率・経由量の推移

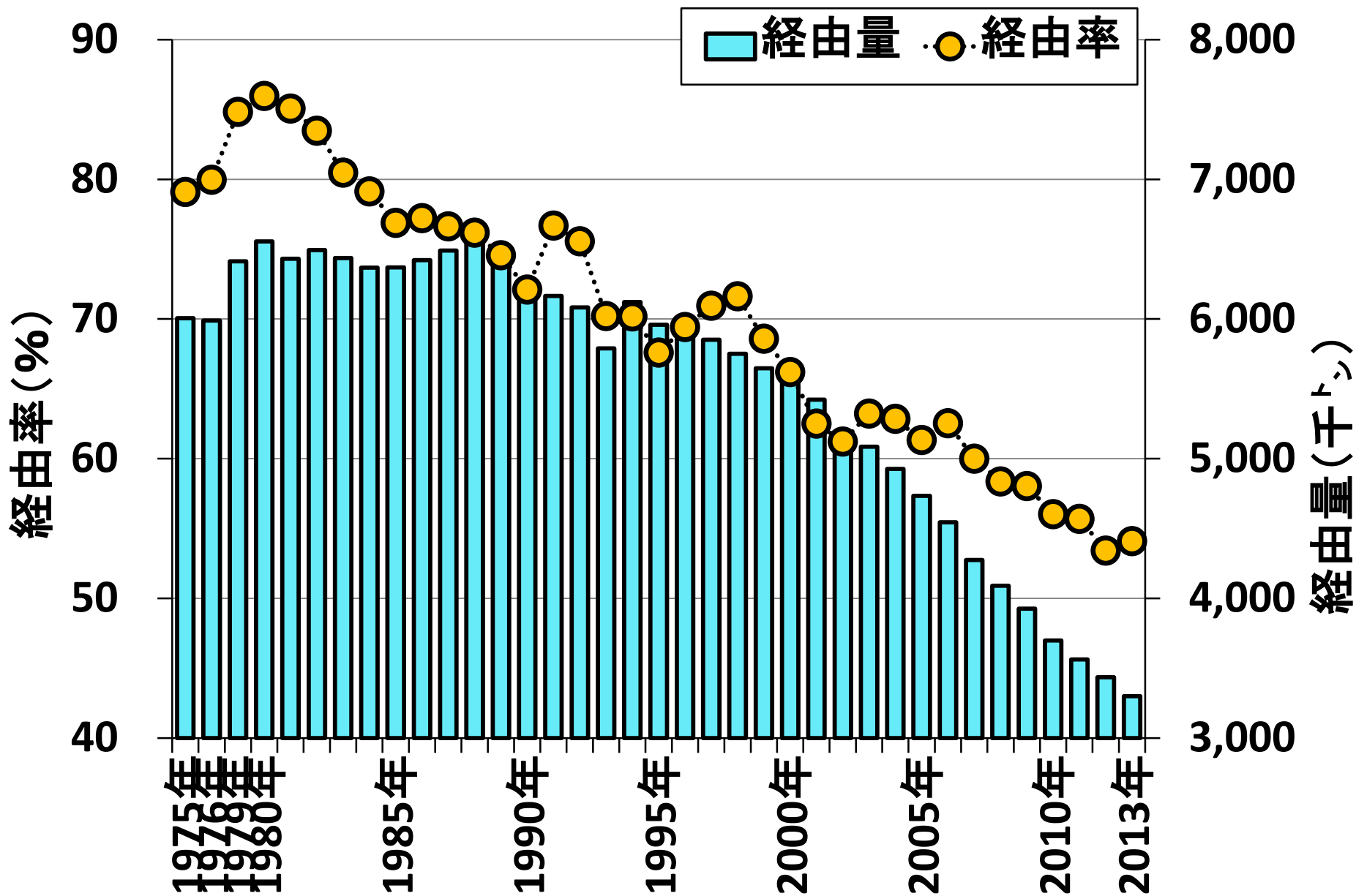


図3-5 水産物の市場外流通量の推移

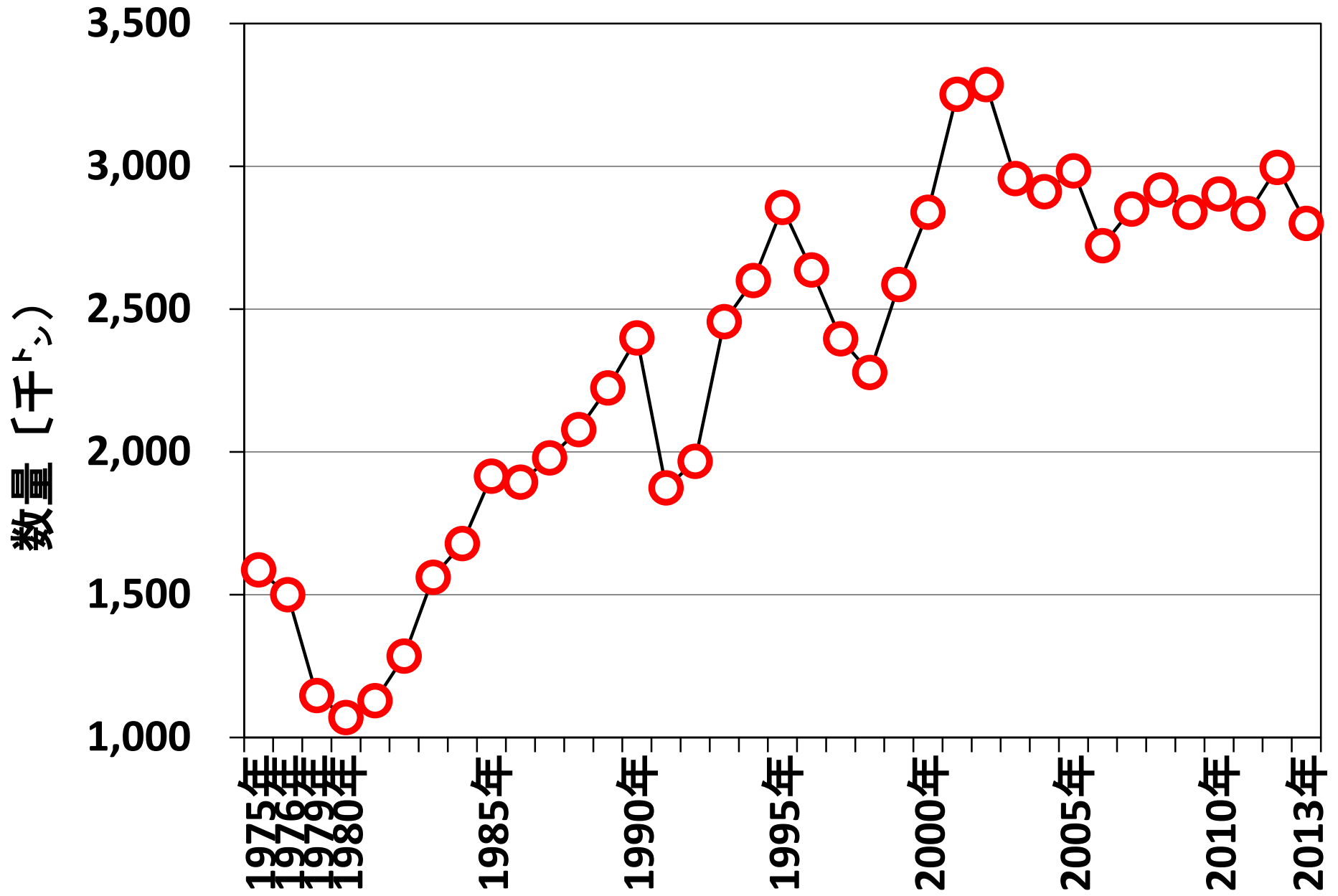


図3-6 中央卸売市場数と業者数の変化(青果物)

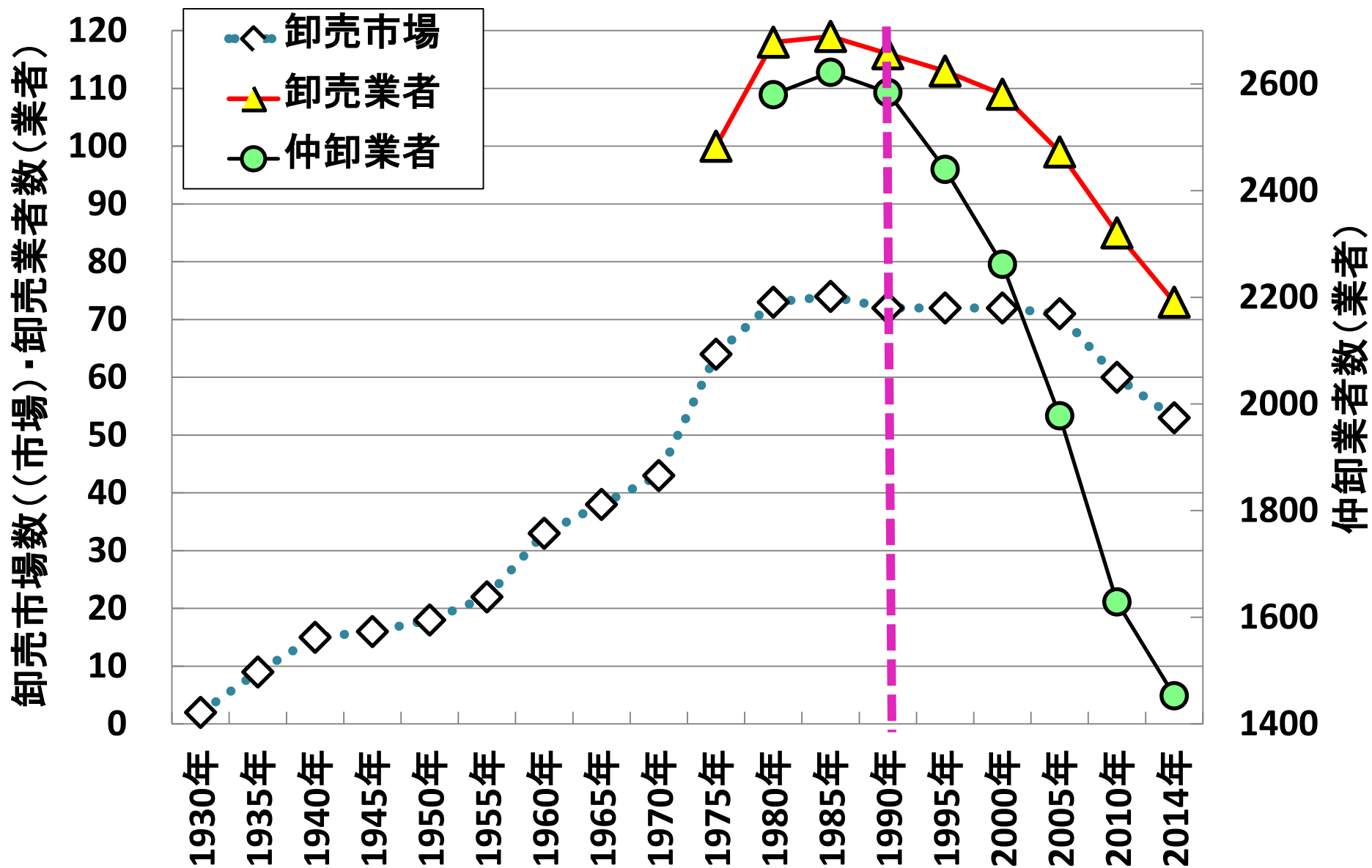


図3-7 地方卸売市場数と卸売業者数の変化(青果物)

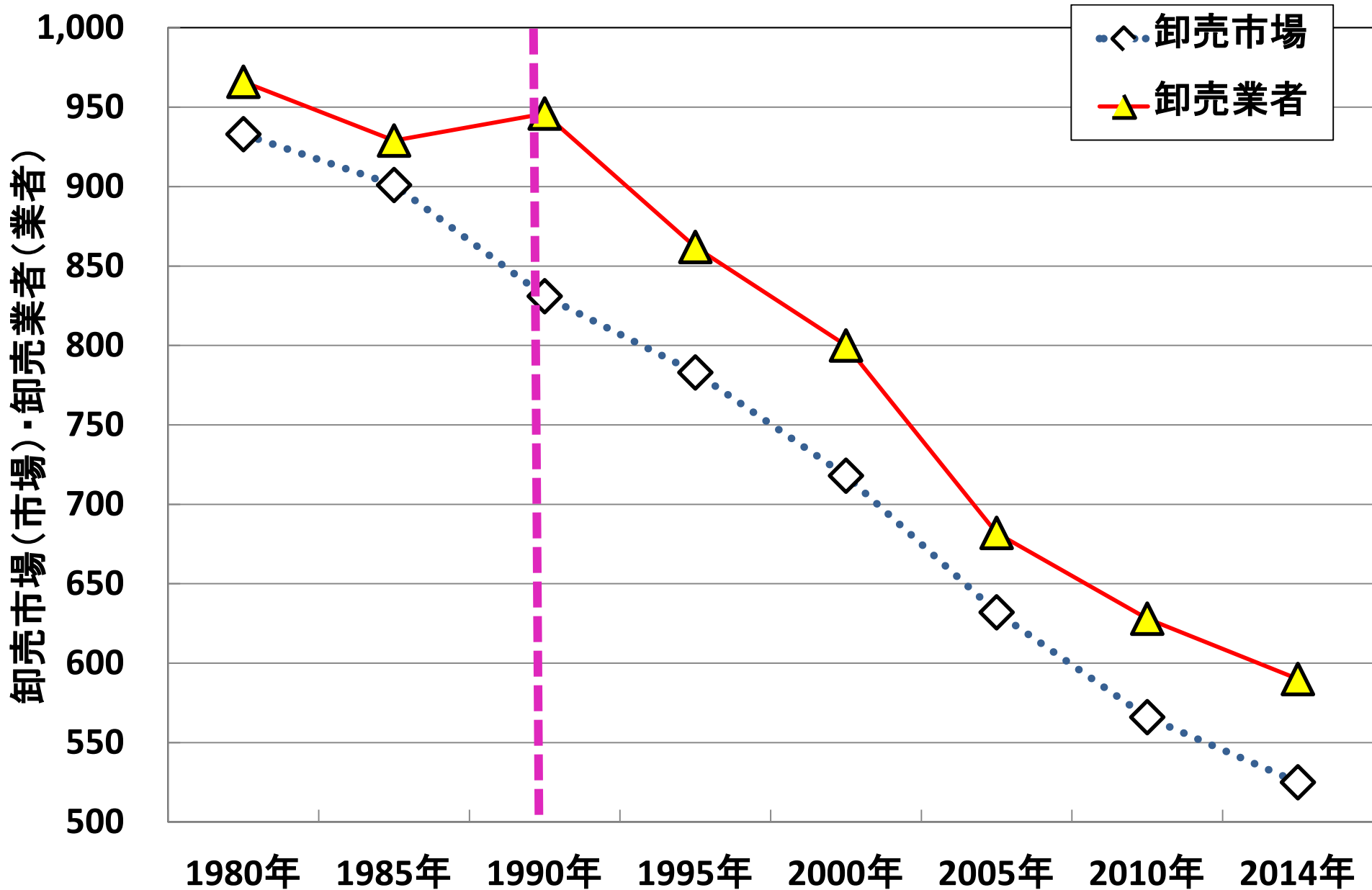


表3-1 産地直売所の販売状況(全国推計値)

販売品目		年間販売額		地場産 販売額
		実数	構成比	
生 鮮 食 品	米	473 億円	5.4 %	347 億円
	野菜	2,946	33.6	2,156
	果実	1,105	12.6	809
	その他	1,035	11.8	757
農産加工品		1,298	14.8	950
花き・花木		658	7.5	481
その他		1,254	14.3	918
年間総販売額		8,767	100.0	6,417
産地直売所: 16,816カ所(農林水産省2009年度調査)				

※2012年の産地直売所数 = 23,560カ所

図3-8 花きの市場経由率・経由額の推移

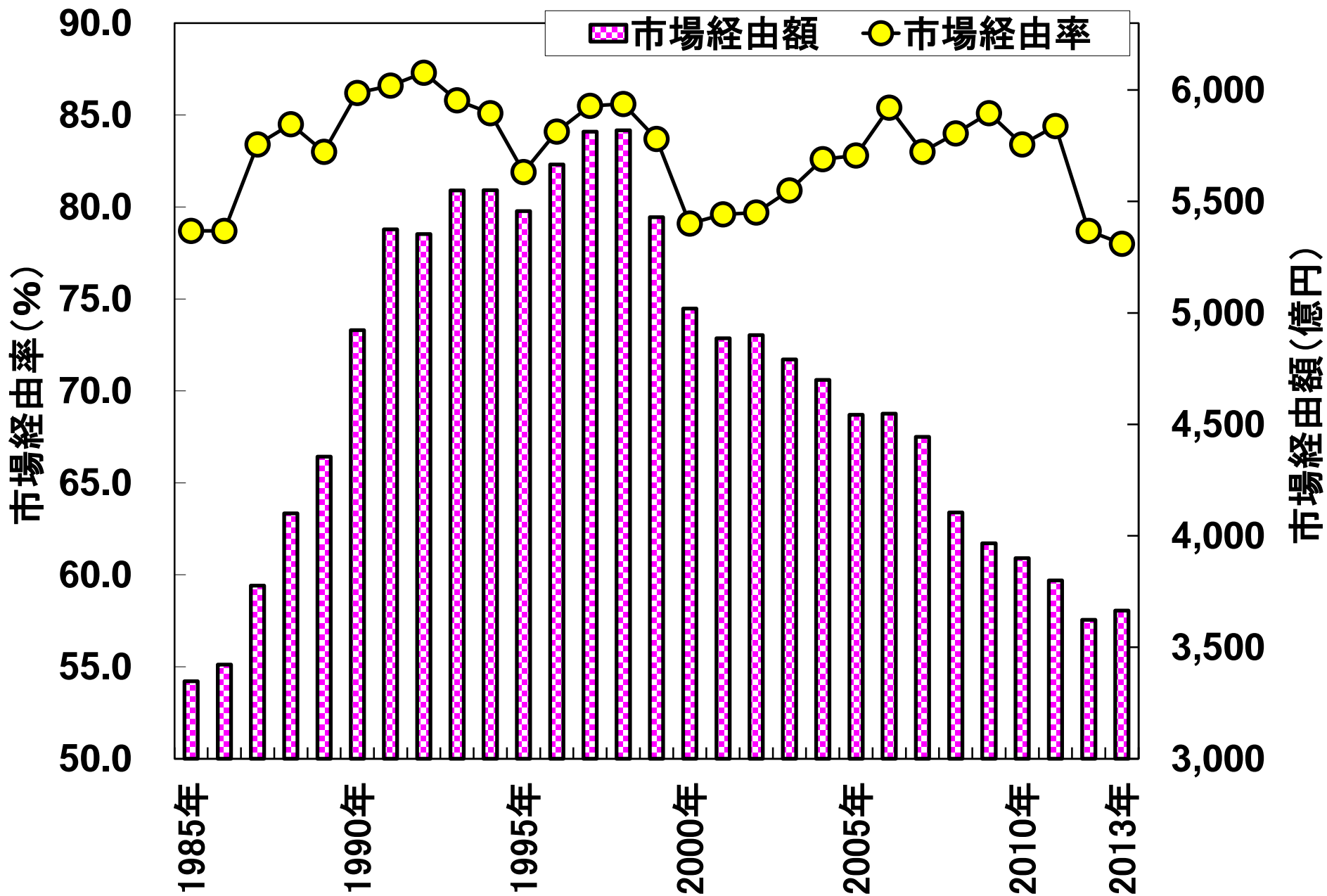


図3-9 花きの市場外流通額の推移

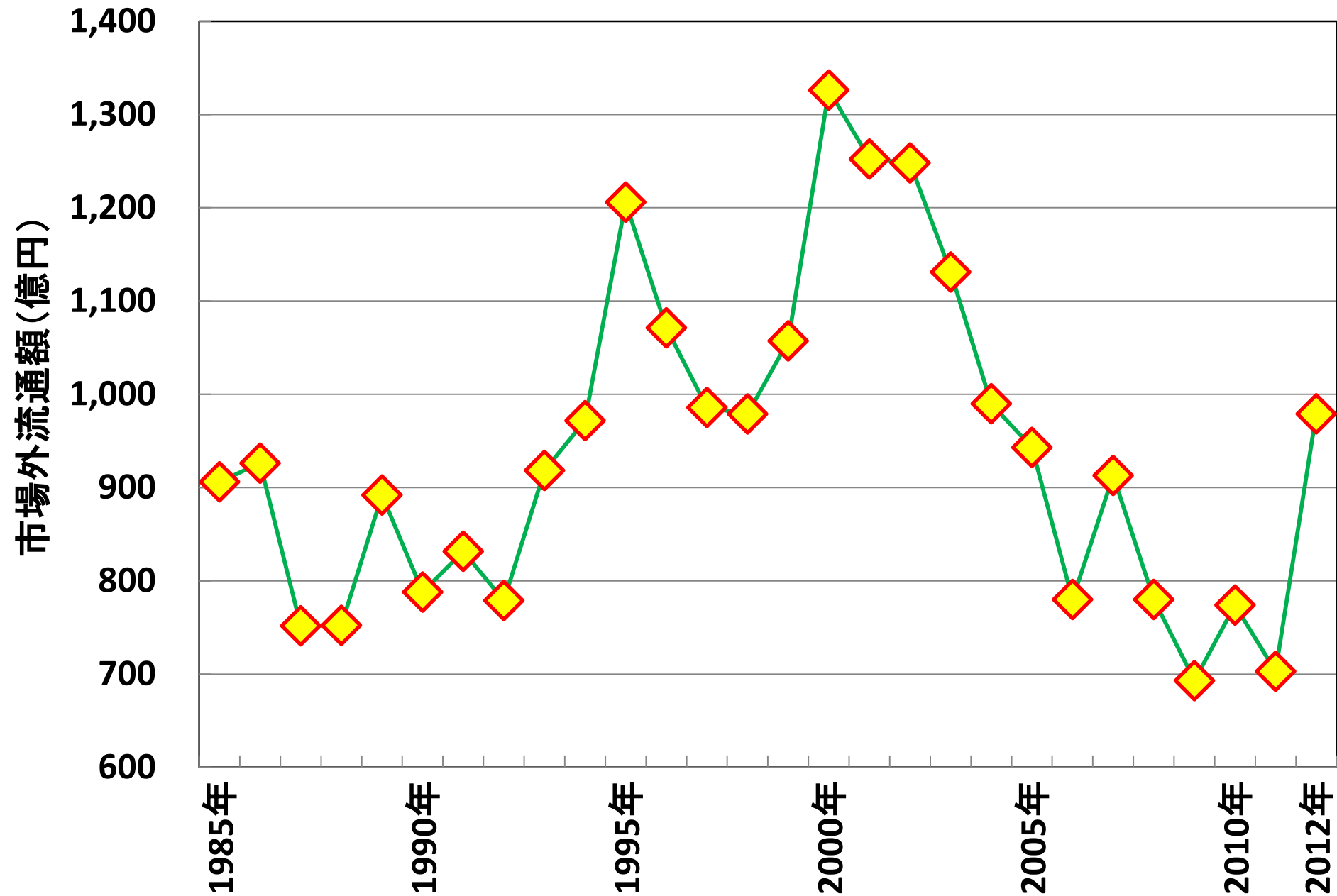
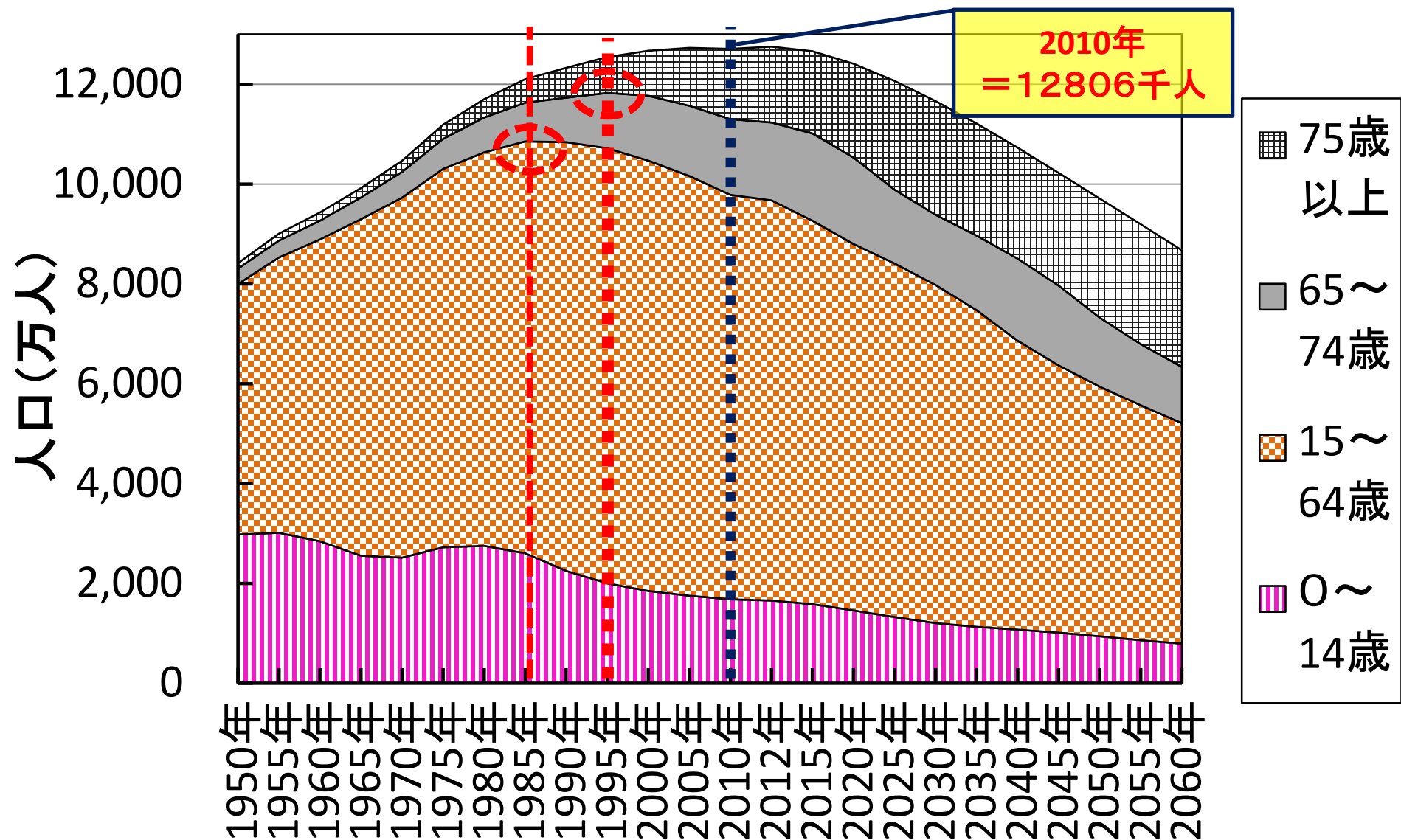


図3-10 日本における総人口と年齢別人口の推移



「高齢化」に起因する社会的現象

- ・1人当たり平均消費量の減少(花き類も)
+人口減少→総消費量の減少

- ・家庭内調理の減少=食の外部化
高齢化による体力・敏捷性の低下
高齢者世帯と「おひとり様」の増加
女性就業率の一層の上昇・・・家事時間の減少
高齢者対応施設の増加



外食・中食・給食における変化=「生業→企業」



食材は加工品(マニュアル化、衛生・ゴミ問題)

図3-11 年齢別1人1日当たり摂取熱量の変化(2012年)

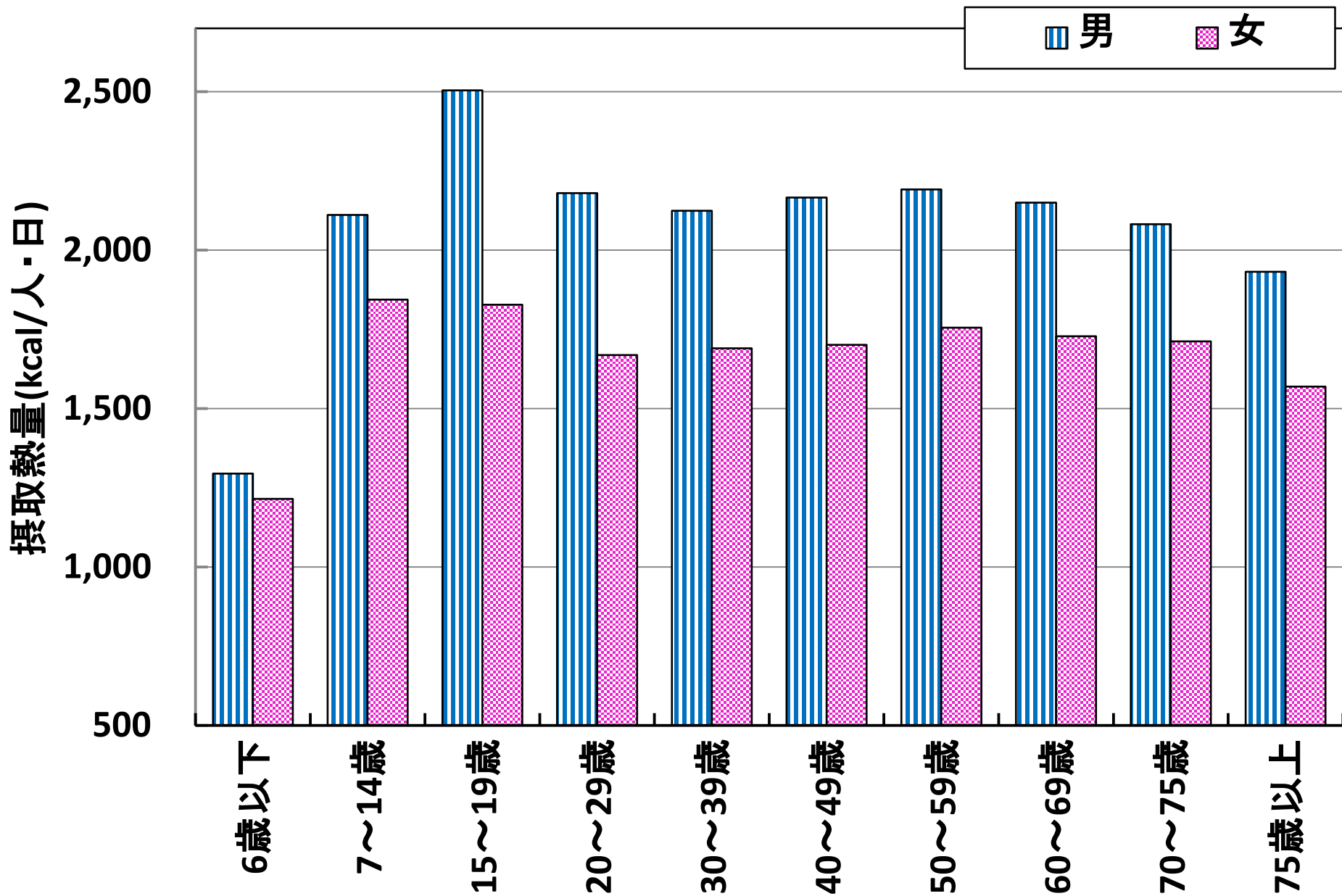


図3-12 中食利用者の年代別中食利用頻度(1999年調査)

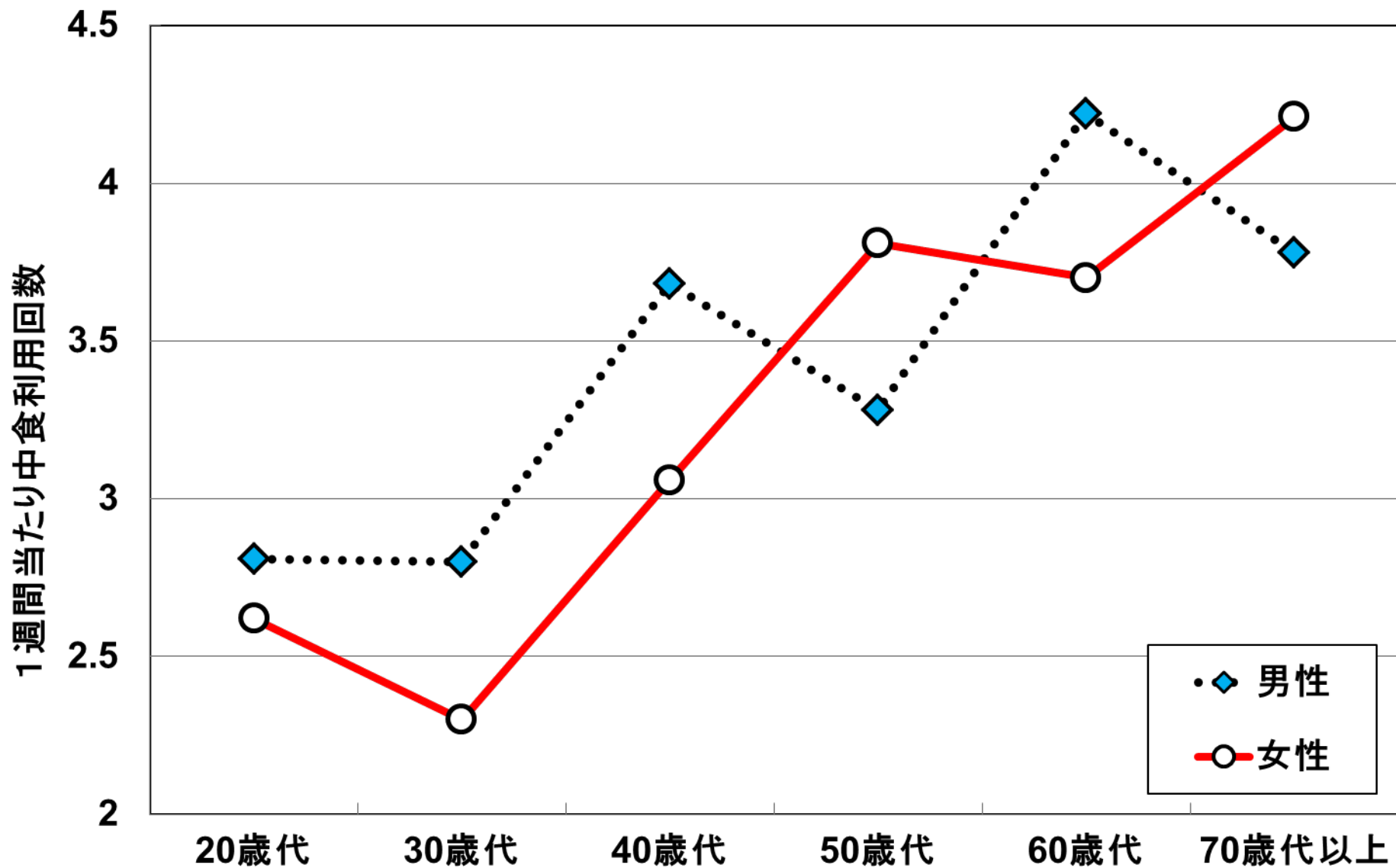


図3-13 世帯主年齢構成別1人当たり中食・
 外食・飲料購入額の変化(二人以上世帯)

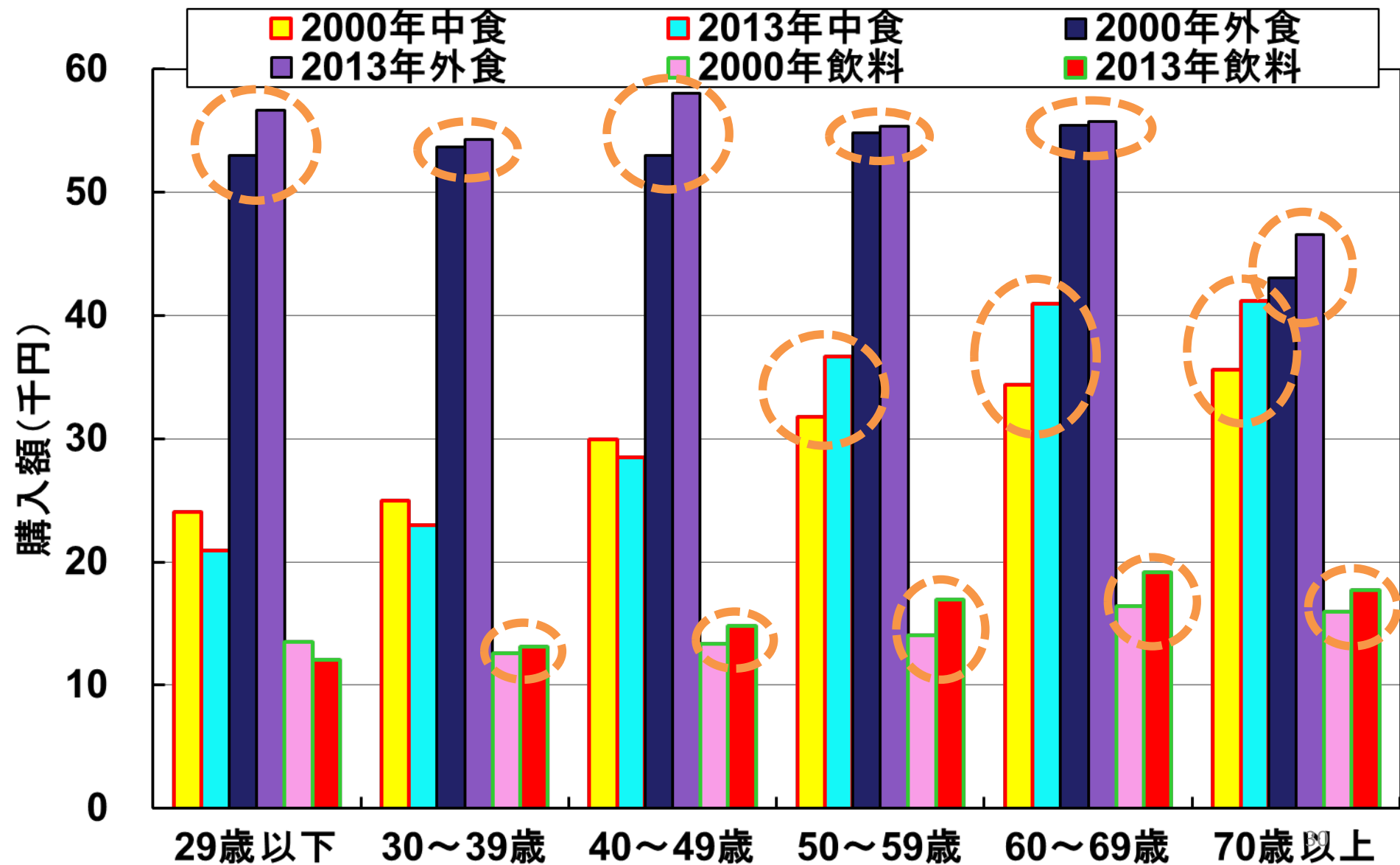


図3-14 野菜の業務用需要割合の変化

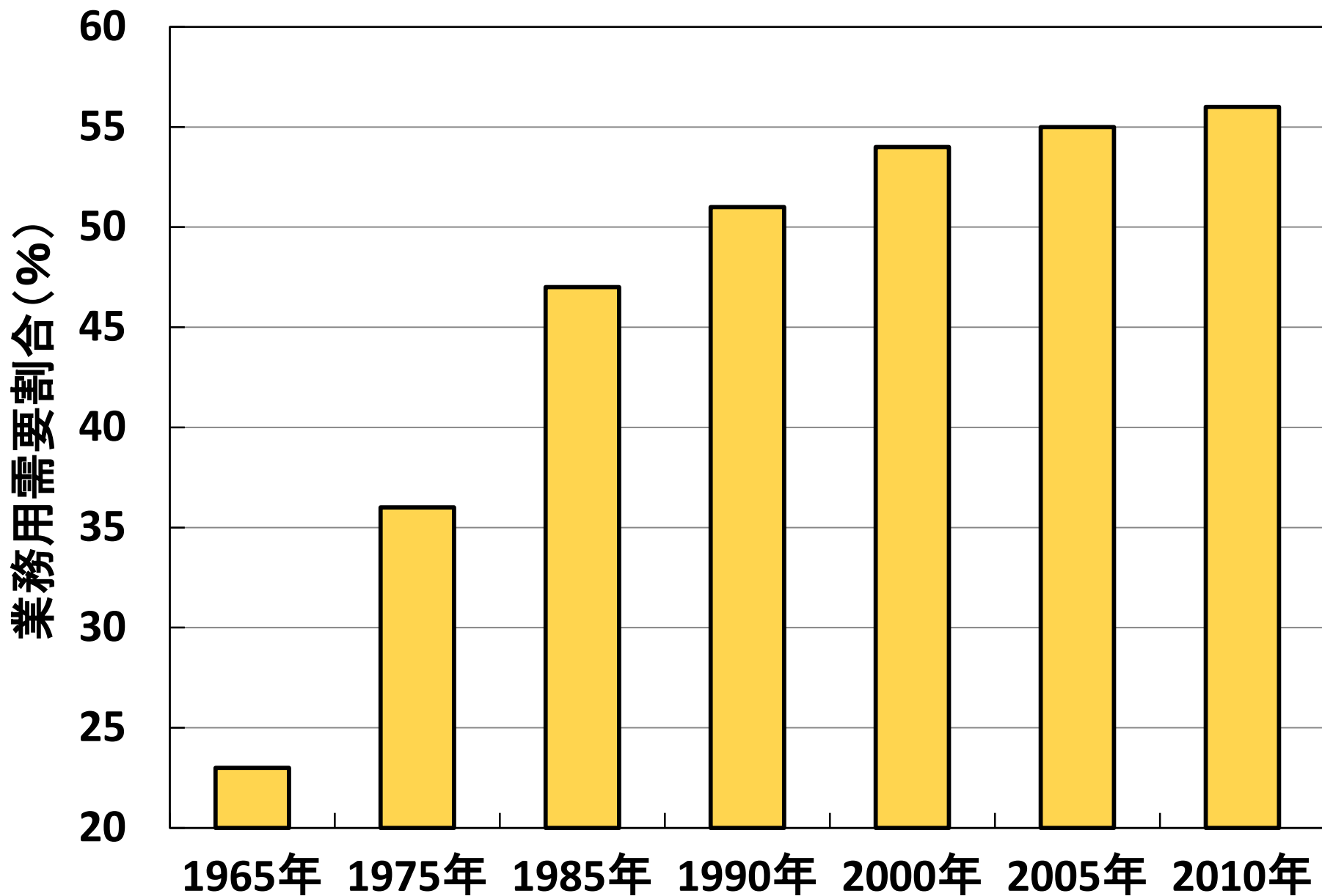


図3-15 K卸売市場のカット野菜販売先別売上高比率

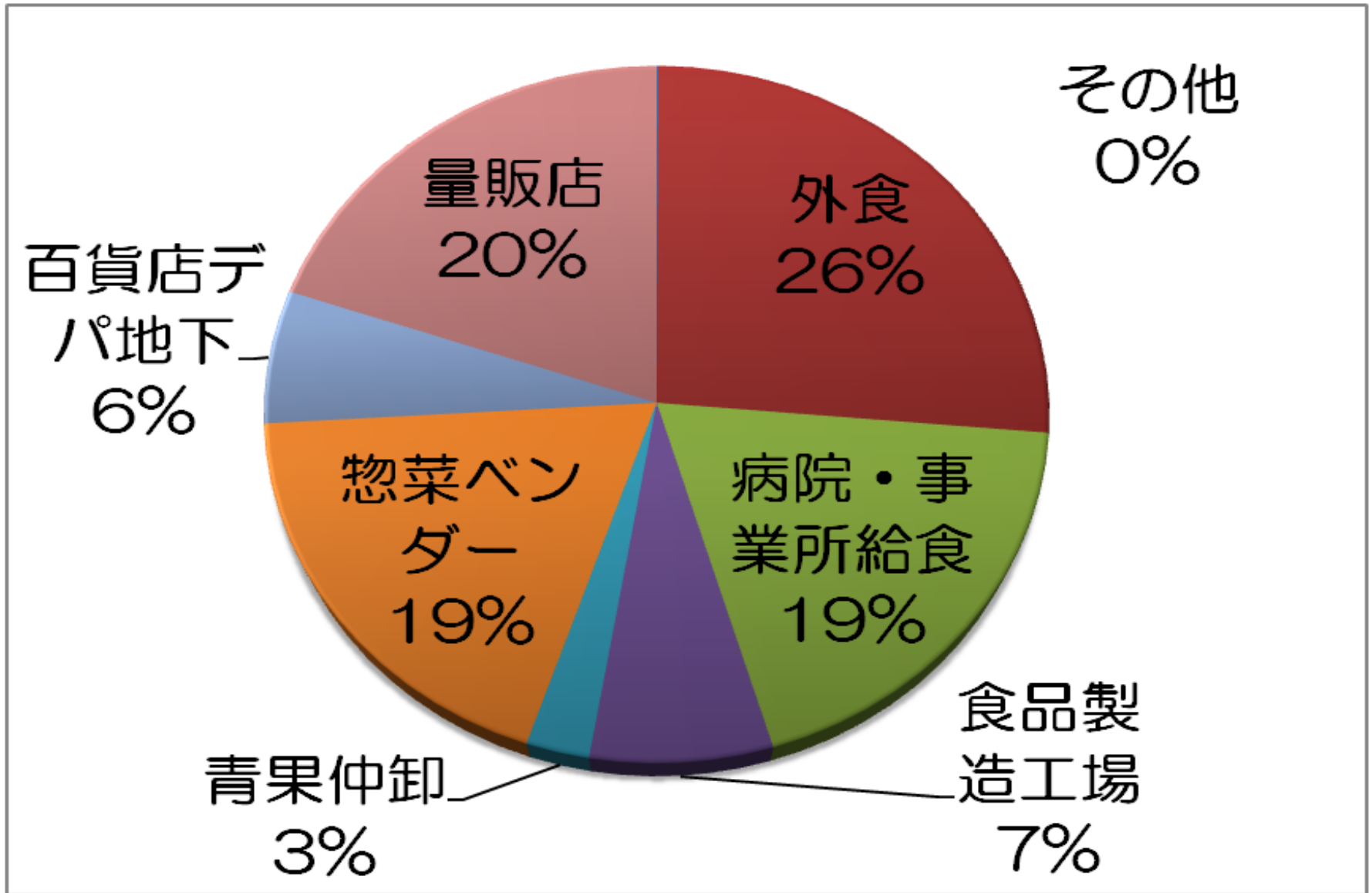


図3-16 国産冷凍野菜に業務用・家庭用出荷比率

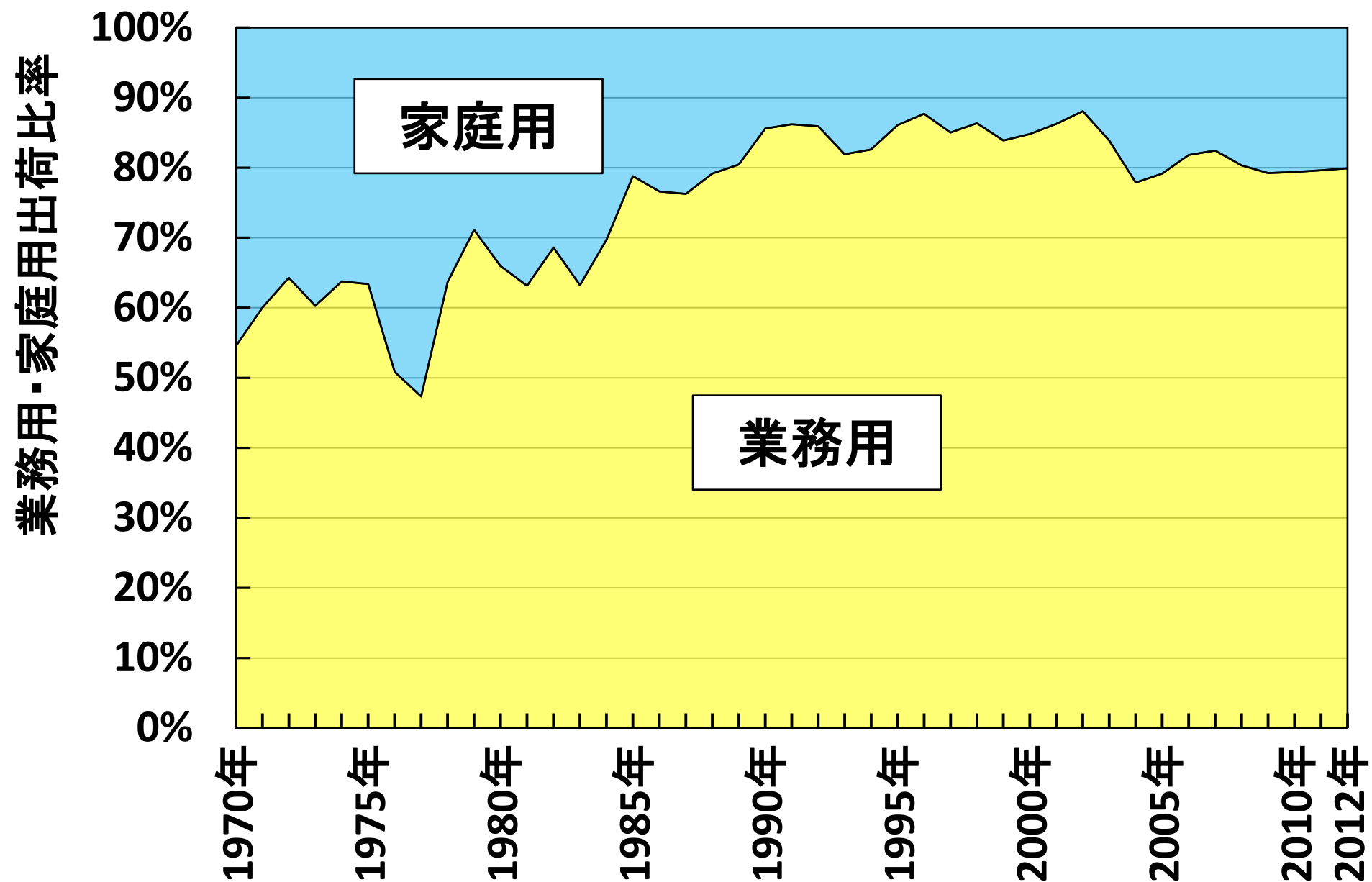


図3-17 野菜の製品形態別輸入量の推移

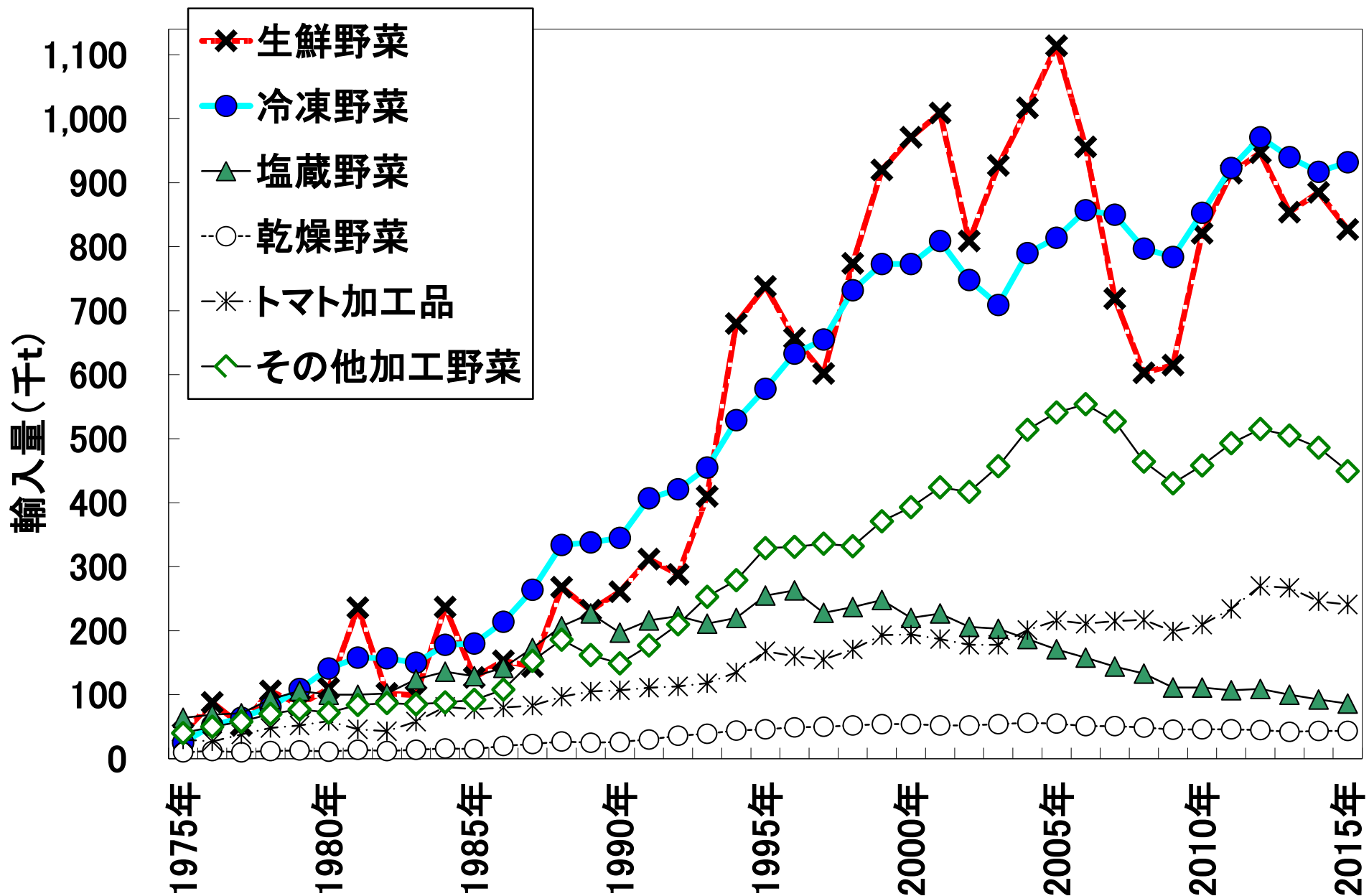


図3-18 野菜の生鮮・加工別輸入量の推移

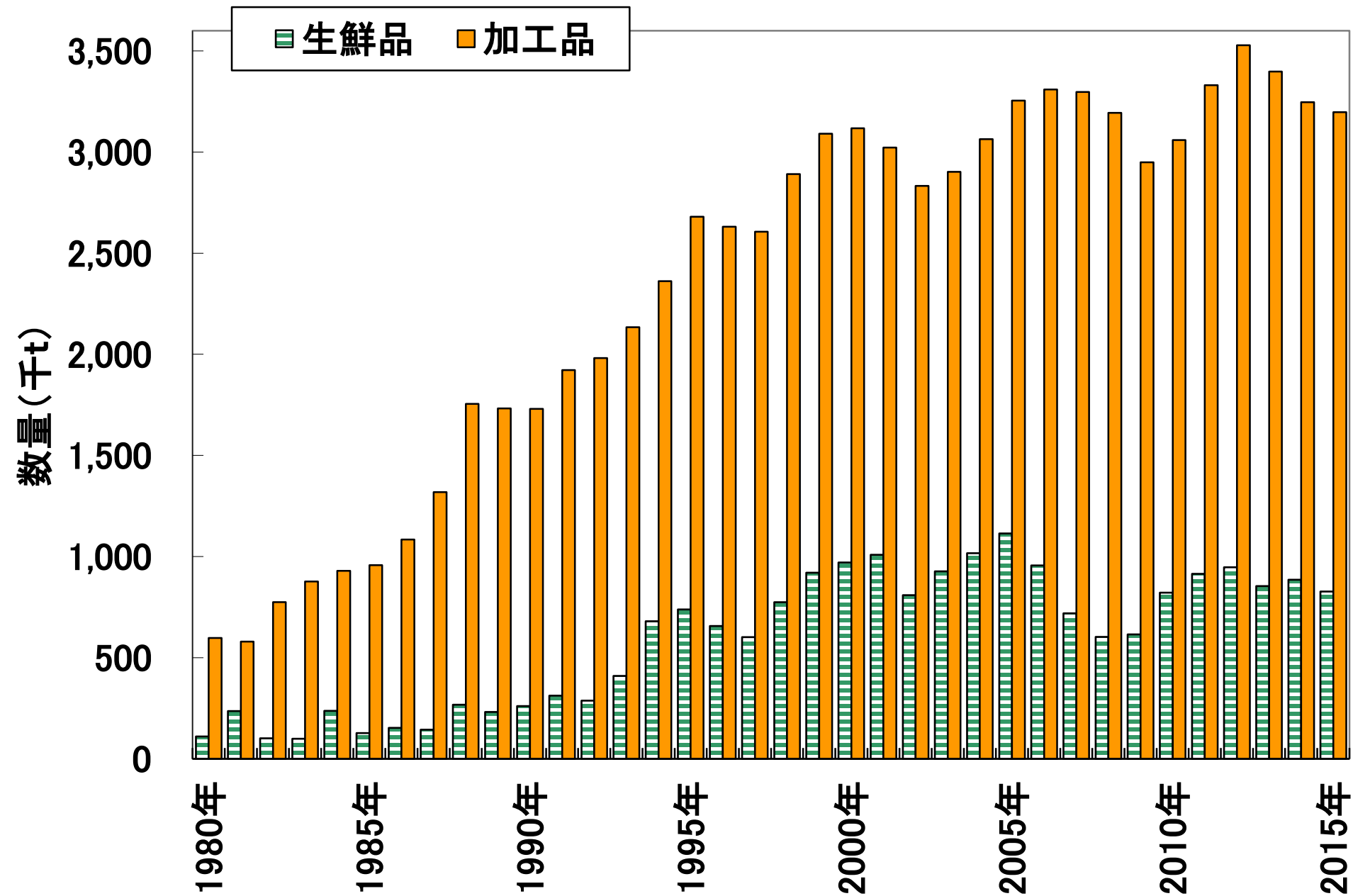


図3-19 野菜の生鮮品・加工品別流通量と加工品シェアの推移

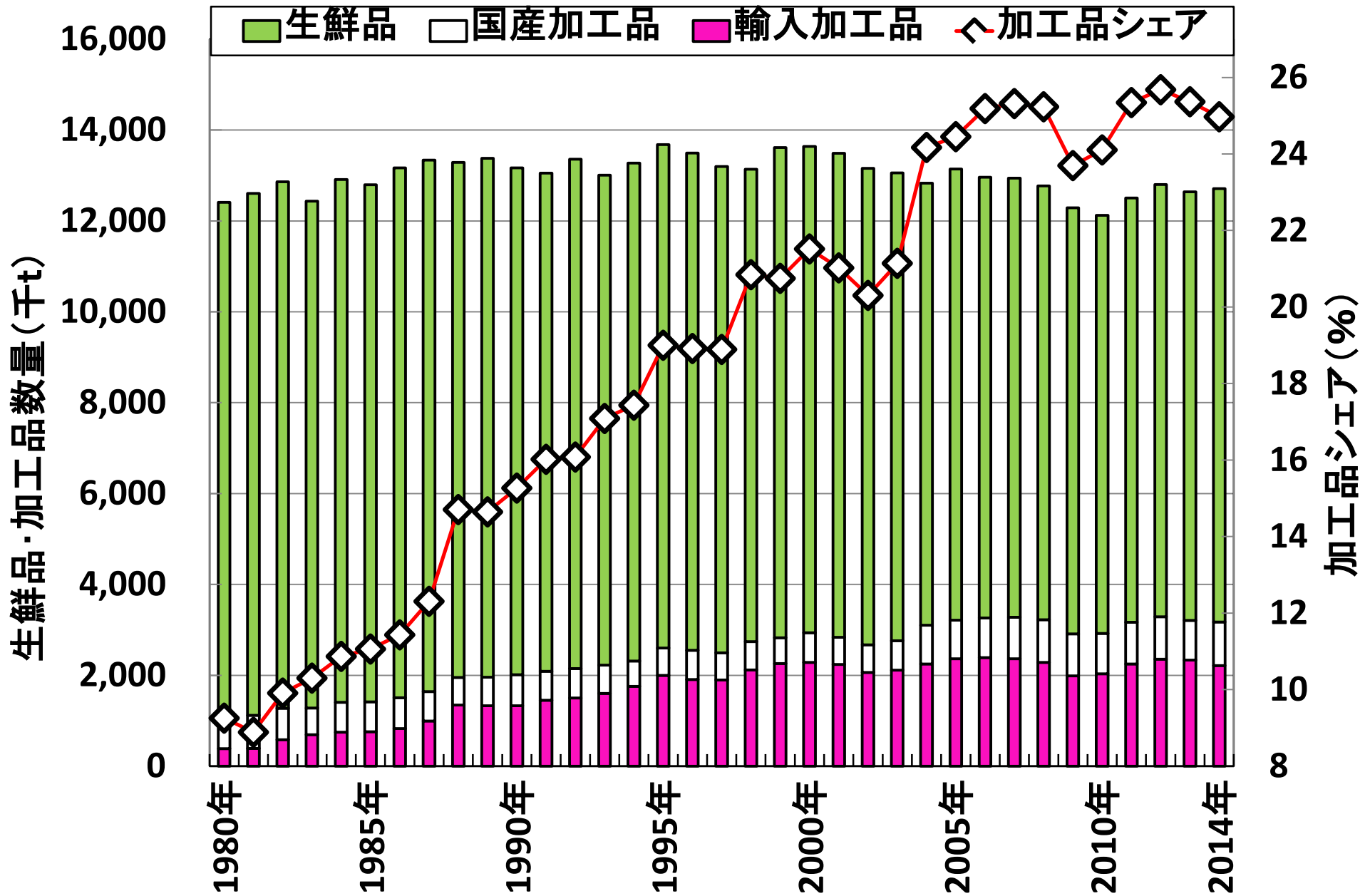
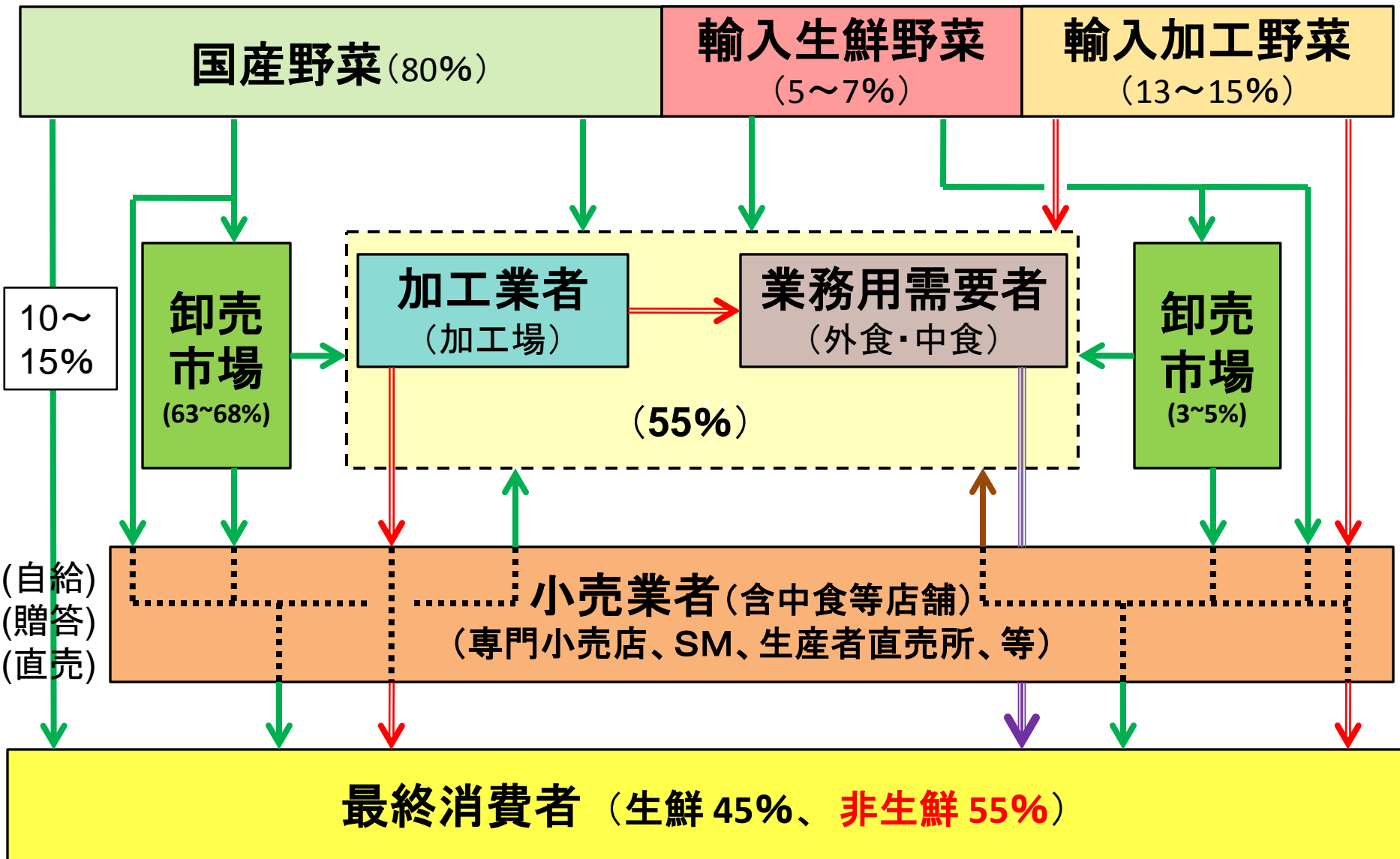


図3-20 野菜流通システムの概要(全数量=100%)



◎業務需要対応力の強化・発揮

生鮮品での業務需要対応（数量調整、多品目納め）

加工業務への進出

中食・外食業への進出・取り込み

《ビジネスモデル》

- ① 大規模な分荷・集荷機能の発揮
- ② 産地との連携による魅力ある生産物の集荷・販売
- ③ 加工・業務用ニーズに対応した機能強化と商品開発
- ④ 輸出等を通じた新たな需要開拓
- ⑤ ①から④までの複合型