

# 改正卸売市場法下の新ビジネスモデル

卸売市場法の改正で、国が全国一律に規制・指導する体制から、卸売市場の開設者や業者の独創性が求められる仕組みに変わった。一方、食の外部化の進行によって食品流通の世界は激変を迫られている。法改正で開設者などの自由度が高まった。これを機に新しいビジネスモデルの構築が必要とされている。

## 卸売市場法改正の経緯

卸売市場法は一九七一年に中央卸売市場法に代わって制定された。その後、少なくとも十数回の改正が行われているが、九一年の食品流通構造改善促進法の制定などに伴う「法の改正を」を除き、法の理念(根幹)に関わるような改正となると、九九年、二〇〇四年、そして今回と、都合三回である。

前二回の改正の契機は、一言で言えば「法と現場との乖離」であった。例えば、九九年の改正まで卸売市場法は「せり売又は入札の原則」をうたっていたが、八〇年代における小売部門でのスーパーの著しい台頭などによって、取り引きの現場である卸売市場では価格の変動が緩やかな相対売が強く求められるようになった。その

結果、九〇年代には多くの卸売市場において、例外的取引方法とされていた相対売の比率が正規の取引方法であるせり売を大幅に上回るようになった。このような販売面での「法と現場の乖離」を是正したのが九九年改正であった。

また、二〇〇四年の改正までは買付集荷は原則禁止であった。買付で集荷した物を相対販売すると、「自己の計算による卸売」が行われることになり、卸売業者が委託手数料以上の利益を得る可能性が高まるからである。しかし、国内生産力が低下し、さらに農協の合併が進んだことなどによって、委託で荷を受けているだけでは十分な荷ぞろえができない卸売市場が増え、ほぼ全ての卸売市場で買付集荷への依存度が高まった。そのため、〇四年改正では買付集荷の禁止に関わる第三八条(自己の計算による卸売の



東京聖栄大学健康栄養学部食品学科  
客員教授(常勤)

**藤島 廣二** Hiroji Fujishima

ふじしまひろじ  
1949年埼玉県生まれ。72年北海道大学卒業。農学博士。東京農業大学名誉教授。農林水産省農業総合研究所流通研究室長、東京農業大学教授などを経て2014年より現職。研究テーマは国内食品流通システムの改善など。著書に「新版食料・農産物流通論」(筑波書房、共著)他。

禁止)と第四一条(委託手数料以外の報償の收受の禁止)を削除し、法律上も買付集荷の自由化を実現した。

前二回の改正では、これら以外に「委託手数料の弾力化」なども行われたが、上述のように「法と現場との乖離」を改める取り組みが中心であった。

ところが、今回の第三回目(三)の改正はそうした「乖離」の是正を目的としたものではなかった。内閣総理大臣が議長を務める未来投資会議と内閣総理大臣の諮問機関である規制改革推進会議とが共同で提出した一六年一月一日付け文書「総合的なTPP関連政策大綱に基づく『生産者の所得向上につながる生産資材価格形成の仕組みの見直し』及び『生産者が有利な条件で安定取引を行うことができる流通・加工の業界構造

の確立」に向けた施策の具体化の方向」がきつかけとなった。

この文章の中に「特に、卸売市場については、食料不足時代の公平分配機能の必要性が小さくなっており、種々のタイプが存在する物流拠点の一つとなっている。現在の食料需給・消費の実態等を踏まえて、より自由かつ最適に業務を行えるようにする観点から、抜本的に見直し、卸売市場法という特別の法制度に基づく時代遅れの規制は廃止する」と記されたのである。これを受けて一六年一月二十九日に閣議決定された「農業競争力強化プログラム」においても、「特に、卸売市場については、経済社会情勢の変化を踏まえて、卸売市場法を抜本的に見直し、合理的理由のなくなっている規制は廃止する」と明記された。

この結果、当初は政府を中心に卸売市場法を廃止して、「農林水産物流通法」のような新たな法律をつくらうとする動きが強まった。しかも、想定された新法では卸売市場が産地の出荷を拒めないとする「受託拒否の禁止」などの規定さえも撤廃される可能性が高まった。これには農業者などの出荷者も強い危機感を持った。

それゆえ、こうした政府側の動きに対し卸売市場関係者が反発しただけでなく、農業団体なども受け入れることができないと強く反対した。これらの反対活動には野党議員だけでなく、自由民主党議員も同調し、自由民主党卸売市場議員連盟も結成された。

かくして、国会議員も加わることで活発な反対活動が繰り広げられ、新法ではなく、第三回目

の卸売市場法の改正となった(公布は二〇一八年六月二二日、施行は二〇一八年六月二二日)。

### 改正卸売市場法の特徴

今回の改正は、政府が新法を想定していたことから推測できるように、まさに「抜本的」で従来の延長線上では考えられないほど様変わりした内容となった。そこで、従来との違いに注目しながら改正卸売市場法の主な特徴点を指摘するならば、少なくとも以下の三点が挙げられる。

第一は、卸売市場または卸売市場流通に国が関与する度合いが大幅に低下したことである。

このことは法が簡素化されたこと、すなわち条文の数が極端に少なくなったことに端的に表れている。現行卸売市場法(以下、現行法)は最後が第八三条で、追加・削除された条文も計算すると実質八一条になるが、改正卸売市場法(以下、改正法)はわずか一九条にすぎない。その結果として、当然、現行法で国が許認可・規制していることの多くが廃止された。

例えば、現行法の下では地方公共団体が中央卸売市場の開設者になるには農林水産大臣の認可が必要であり、また同市場の卸売業者は同大臣の許可を受けなければ卸売業務を行うことができないが、改正法ではそれらの許認可に関する条文は削除された。それに代えて改正法の下で農林水産大臣が行うのは、卸売市場を中央卸売市場として認定することだけである。現行法下で国が行っている開設者や卸売業者に対する指導・監督も改正法下では取りやめられ、国が行うのは開設者に対する指導・助言だけとなる。ま

た、受託拒否の禁止などの「共通の取引ルール」は改正法においても全国一律に国が規定するものの、第三者販売などの「その他の取引ルール」については各卸売市場ごとに決めることになった。

第二の特徴点は、開設者の権限が強まり、しかも民間企業も中央卸売市場の開設者になれるようになったことである。

前述のように今回の改正では国の関与が低下したが、その一方で開設者の権限が強化された。中央卸売市場としての認定を受ける際、業務規程を作成するが、その作成に当たり開設者が取引参加者の意見を聞いて「その他の取引ルール」を決めるだけでなく、売買取引や代金決済などの方法も最終的に決定することになる。さらに、開設者が卸売業者や仲卸業者を卸売市場内に売場を構える取引参加者として許可し、それらの取引参加者に対する指導監督を行うとともに、「取引参加者に遵守事項を遵守させるために必要な体制を有する」ことにもなった。

また、現在、中央卸売市場の開設者は地方公共団体に限られているが、それは現行法の第七条と第八条の規定に基づいている。第七条は中央卸売市場を特定の地域に開設する根拠となる「開設区域」を農林水産大臣が指定することに関する条文で、第八条はその開設区域において当該地方公共団体が中央卸売市場を開設することを同大臣が認可する条文である。改正法ではこれらの第七条と第八条に相当する条文が削除され、それによって民間企業が開設者になる途が開かれた。

第三の特徴点は、卸売市場が社会の変化にどのように対応していくべきかについて、国や都道府県が計画や指針を示す必要がなくなったことである。

現行法では、第四条において農林水産大臣は卸売市場の全国的な整備を進めるために「卸売市場整備基本方針」を定めなければならないとし、第五条においては同大臣は中央卸売市場の全国的整備に向けて「中央卸売市場整備計画」を定めなければならないとしている。また、第六条において都道府県は当該都道府県内の卸売市場の整備を図るために「都道府県卸売市場整備計画」を定めることができるとしている。ところが、改正法ではこれらの三つの条文は削除された。そして新たに制定された「卸売市場に関する基本方針」の「卸売市場の施設整備の在り方」のところでは、「各卸売市場ごとの取引実態に応じ、(中略)創意工夫をいかした事業展開が期待される」と記された。すなわち、卸売市場の将来については、今後、国や都道府県はまったく関与することはなく、各卸売市場ごとに自己責任で決めることになる。

### 流通量の中の加工品の増加

前節で述べたように、改正卸売市場法の下では国による取引規制は大幅に緩和され、卸売業者の営業・経営に関する検査監督や卸売市場の整備計画の策定なども行われなくなる一方、国に代わって開設者の権限が強まるとともに、卸売市場ごとに異なる決定が可能になる分野が増える。すなわち、従来のように国が各卸売市場を

全国一律に規制・指導・検査監督する体制から、各卸売市場が開設者を中心に独創性を発揮できる体制へと変わることになる。したがって、今後、各卸売市場はさまざまな社会的な変化や卸売市場流通そのものの変化に注目しながら、自らの「在り方」を独自に決めなければならない。そこで以下において、今後の在り方を検討する上で最も重視すべき変化とその要因について指摘しておきたい。

その変化とは、青果物流通における加工品の増加である。

図1はカット野菜を除く野菜加工品の生鮮換算数量と、国内野菜流通量に占める加工品シェアを示したが、これから明らかのように特に一九八五年から二〇〇五年にかけて輸入品を中心に加工品が増加し、流通量全体に占めるシェアも上昇した。最近では加工品の数量は毎年三〇〇万トを超え、シェアも二五%近くに達している。ただし、ここでは統計上の制約で芋類(馬鈴薯、甘藷)を除いているが、これを加えると加工品数量は少なくとも五〇〇万ト前後に上り、シェアは三〇%を超えると推測される。果実の場合も、カットフルーツを除く最近の加工品の生鮮換算数量は図2に示したように三〇〇万ト(三五〇万ト)で、流通量全体に占めるシェアは四五%前後に達すると推計される。

輸入加工品が顕著に増加したのは、一九八五年九月の「プラザ合意」に起因する円高によって輸入品価格が低下したことも一因であるが、加工品に対する国内需要が増したことが大きい。この需要の増加は最終消費者による増加もある

が、多くは外食などの業務用の需要である。加工品を食材として利用すれば、ゴミが少なく、厨房の衛生管理が容易な上、シェフなどの代わりにパート・アルバイトを雇用でき、人件費の削減が可能になるからである。しかも、八〇年代半ば以降、社会の高齢化によって高齢者を中心とする単身世帯、老人ホームなどの高齢者用施設、さらには共働き世帯が増加し、外食・中食・給食といった「食の外部化」が急速に進行し、業務用需要が大幅に増加した。

かくして加工品が増加し、卸売市場外の青果物流通量が増加した一方、総流通量(生鮮品+加工品)が減少または横ばい傾向で推移したことによって、市場経由量の減少と市場経由量の低下が進んだ。なぜならば、卸売市場法第一条に記されているように、卸売市場は「生鮮食料品等(等)は花きを意味する)の取引」の場にほかならないからである。

市場経由量の低下や市場経由量の減少が加工品の増加によるもので、加工品の増加が食の外部化の進行に起因するものであるならば、食の外部化は社会の高齢化によって進むことを考慮すると、今後もさらなる進展が予測される。となると、今後の卸売市場の在り方を検討する際、食の外部化への対応こそが最も重視されるべきと言える。しかも、改正卸売市場法下では卸売市場ごとの創意工夫が求められていることから、開設者を中心に独自性を発揮できる余地も大きい。それゆえ、今後、自由な発想の下に多様なビジネスモデルが開発される可能性が高いが、ここでは食の外部化と関連する形で今後の卸売市場の

図1 野菜加工品(輸入加工品、国産加工品)の流通量とシェアの推移

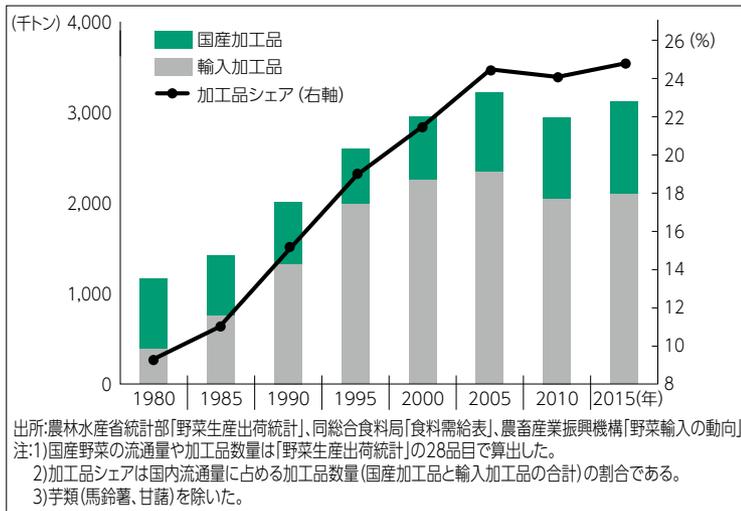
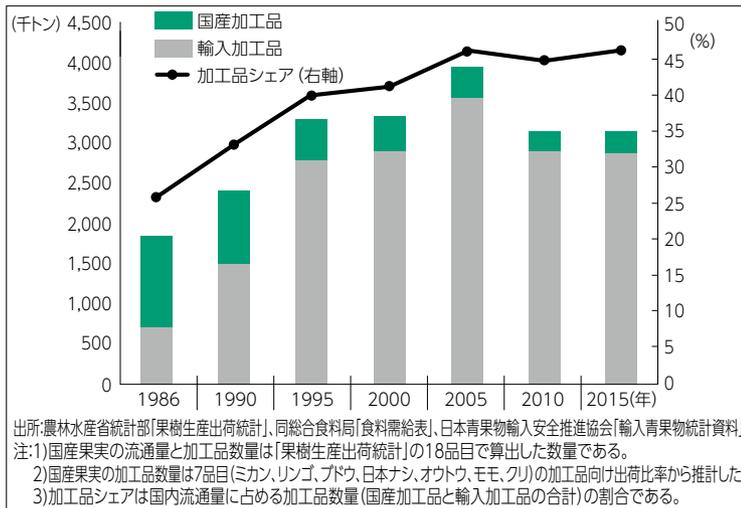


図2 果実加工品(輸入加工品、国産加工品)の流通量とシェアの推移



在り方に沿う新たなビジネスモデルの基本的な概念を示すことにしたい。

### 新たなビジネスモデルの創造

その第一は、生鮮品販売という本業を核にし  
ながら、プラス・アルファとして加工品の販売  
を行うビジネスモデルである。

ただし、この場合、卸売市場内に生鮮品と一緒  
に加工品を展示するだけでは新ビジネスモデル  
とは言えないし、先行している加工品販売業者  
に対抗して販売額を伸ばすのも困難であろう。  
加工品を取り扱うのであれば、それを売り込む  
ための販売営業部門を設置し、販売先を開拓す

るとともに、販売先の食材ニーズなどを把握す  
ることによって、それに対応できる加工品など  
の品ぞろえを進めなければならない。あるいは、  
販売先のニーズに合わせて新商品を開発する部  
門を設けることも必要になる。

第二は、加工品に代えて生鮮品を業務用食材  
として採用してもらうべく売り込むビジネスモ  
デルである。

業務用需要者が食材として加工品を利用する  
のは、先述のように衛生問題や人件費問題によ  
るところもあるが、同時に供給の安定性に関す  
る問題も大きい。生産・供給量と価格は天候など  
によって日々変動するのに対し、業務用需要者

はメニューを日々変更することができないから  
である。それゆえ、生鮮品を加工品に代えて食材  
として利用してもらうには、供給量を仕入側の  
必要量に合わせて安定化する必要がある。その  
ためには、大型貯蔵施設を有するか、他の卸売市  
場との連携によって供給量の安定化を実現でき  
るように努めなければならない。さらには、可能  
であれば、業務用需要者に納入する前に外葉な  
どのゴミになる部分を切り取るための施設も望  
まれよう。

第三のビジネスモデルは、中食工場やセン  
タルキッチンといった最終加工場を卸売市場内  
に取り込むことである。

これは卸売市場が単独で取り組むというもの  
ではなく、当然、消費者への販売を担当するス  
ーパーやレストランなどと組んで進めなければなら  
ない。と同時に、食材の安定的確保を目的に産地と  
の契約取引などを強化することも必要である。

食の外部化との関連では以上のような新ビジ  
ネスモデルが考えられるが、もちろん、今後の卸  
売市場の在り方として望まれるビジネスモデル  
はこれらに尽きるものではない。例えば、八年ほ  
ど前に上梓した拙著『市場流通2025年ビ  
ジョン』(筑波書房刊)でも提案したように、小売  
業務・外食業務を施設内に取り入れた卸売市場  
や、輸出入基地としての卸売市場、ネット取引を  
活用した広域せりシステムや通販を行う卸売市  
場、などが考えられる。

いずれにしても、改正卸売市場法の下では各  
卸売市場は、創意工夫を活かして、自分の途は  
自分で切り開かなければならないのである。

# 東京・大田市場と東京青果が挑む改革

東京都中央卸売市場の「大田市場」と、その卸売業者である「東京青果」の取り扱いシエアは日本一で、他市場はこれらから学ぶべきことが多い。だが、改正卸売市場法に対応して、さらなる青果物流通の機能強化など、改革に取り組まなければならぬ課題が山積している。

## 大田市場・東京青果のなりたち

東京都中央卸売市場の一つである「大田市場」と、大田市場の卸売業者である「東京青果株式会社」の全国の青果卸売市場に占めるシエアは、いずれも大きなものがある(表1、表2)。東京都中央卸売市場のシエアは一七・四%で、東京都の人口が全国人口の一〇・九%であることを考えると、その大きさが分かるだろう。

一九九一年のバブル崩壊後の全国的な取り扱い規模衰退傾向の中で、中央卸売市場、そして東京都市場はシエアを拡大していった。その中で大田市場は、四〇年間でシエアを一・六倍に伸ばし、二〇一七年には一市場で東京都中央卸売市場で青果を扱う九市場の半分を超すまでになっている。

けん引しているのは、大田市場で四分の三のシエアを持つ東京青果である。同社の一七年の取扱額はわが国第一位である二二七八億円で、第二位の〇社に約二倍の差をつけ、文字通り、青果卸売市場のリーダー的存在となっている。

東京青果のルーツは江戸時代初期の慶長年間にさかのぼる。神田須田町付近にできた問屋制の青果卸売市場である「神田市場」の卸売業者(問屋)として入場していた。

神田市場では明治以降も問屋制が継続された。神田多田町に移転後は敷地面積を二杉に拡大し、一九二七年には最大で二二九の間屋があった。三五年には、二三年に制定された中央卸売市場法により、秋葉原駅前東京市中央卸売市場神田分場が開場した。

六七年、そのときに卸売業者として入場して

いた東印青果と丸一青果が合併して東京青果となった。略称「東一」はこの合併に由来する。当時からわが国青果卸売業者を主導していた。「天下の神田市場」と呼ばれた神田市場には、全国の有力産地から出荷が集中し、各地卸売業者等へも転送されていた。

取り扱ひ量の増加に対応するため、当時の国鉄線路下の土地一・二杉を借りていたが、東北新幹線の東京駅延伸工事では返還を余儀なくされ、八九年、新設された大田市場に移転した。総面積三九杉と日本一の大市場である大田市場には、青果部を中心に花き部と水産物部も併設された。大型量販店の仕入れが集中し、それを支える有力な卸売業者と卸売業者が連携し、市場としての機能を果たした。

大田市場は平成に入ってから流通環境の整



卸売市場政策研究所代表

## 細川 允史 Masashi Hosokawa

ほそかわ まさし  
1965年東京大学農学部卒業。農学博士。大田市場業務課長、中央卸売市場監理課長、東京都農業試験場長、酪農学園大学酪農学部教授を経て、2011年より現職。専門は卸売市場論。総務省公営企業等経営アドバイザー、東京都中央卸売市場業務運営協議会委員・同卸売市場審議会臨時委員。

表1 全国の青果卸売市場取扱額および各市場のシェア

	全国 取扱額(億円)	中央卸売市場		
		対全国取扱額割合(%)	東京都中央市場 対全国取扱額割合(%)	大田市場 対全国取扱額割合(%)
1975年	23,904	50.5	16.2	5.6
1995年	45,115	58.2	14.9	5.7
2015年	33,318	60.0	17.4	8.7

資料:農水省卸売市場データ集、東京都中央卸売市場年報より作成  
注:1975年については、1989年に大田市場に合流する神田市場と荏原市場の合計値

表2 東京都中央卸売市場の中での大田市場  
および大田市場の中での東京青果のシェア (%)

	大田市場/ 東京都中央	東京青果/ 大田市場
1977年	34.7	68.0
1997年	40.3	65.5
2017年	51.1	74.3

2017年の東京都中央卸売市場青果部の卸売市場は、大田、築地、淀橋、北足立、豊島、板橋、葛西、世田谷、多摩ニュータウンの9市場

備を続け、進化を遂げている。

二〇〇七〜一〇年度にかけては、東京青果が社費を投じ、二万平方メートルの面積を誇る定温立体荷さばき場を建設。場内物流の効率化と商品の品質保持を推進している。

また、今年五月、開設者である東京都は鉄骨三階建ての加工荷さばき棟を完成させた。延床面積が一万三〇〇〇平方メートル余で、一階は荷さばき場と冷蔵庫などがあり、卸売業者が利用する。二階と三階は仲卸業者が利用する加工場と冷蔵倉庫である。

東京青果の卸売場面積は二万一〇〇〇平方メートルで、うち五〇〇〇平方メートルを定温卸売場が占める。一般的な中央卸売市場における青果卸売場の面積が七〇〇〇〜八〇〇〇平方メートルであるから、こ

の面積は他市場卸売会社の卸売場面積に匹敵する規模だということが分かるだろう。

東京青果には、他社にもある野菜事業部、果実事業部などのほか、開発部門、情報管理部門、経営戦略部門などが設置されて多数の人員配置がなされ、経営活動の充実を図っている。

まず開発部門は、量販店や地方卸売市場に対して情報提供や販売企画の提案、新商材の提案販売促進活動などを行うほか、食品メーカーなど市場外の顧客に対しては、旬の素材提案や契約取引の推進などの営業活動を行う。

情報管理部門では、卸売市場の販売実績や農産物の生産に関わる基礎データの収集管理に当たっており、経営陣や営業部門の社員のニーズに即応できる体制を構築している。営業活動を支援するこのような部門は同業の卸売会社では類を見ない。必要だとは思っていても設置する経営的余裕がないのが現実であろう。

経営戦略部門では自社の経営改善に加え、農林水産物を取り扱う卸売市場業界全体の発展のため、出荷商材を担う農業者の所得向上と、商材販売者のニーズに的確に応える役割を担う。また輸出促進にも取り組んでおり、現在二〇億円の実績となっている。

他市場が東京青果から学ぶことはたくさんある。歴史的伝統や立地条件などは同じにはできないが、直接の卸売業務以外の活動を組織的に行う人材の確保と体制づくりは参考にすべきであろう。

改正卸売市場法の下では、経営の自由度は格段に広がる。各卸売市場・卸売業者は、日常的・定常的な義務だけで終わるのではなく、市場外企業の動向も見据えた将来の経営戦略を立てる体制を充実させることが肝要である。

### 大田市場の今後の課題

二〇一八年一〇月の豊洲市場開場により、東京都は、次の課題としてその他の市場の在り方の検討と整備を進める段階を迎えている。大田市場も開場三〇年になることから、検討対象に入ってくると思われる。大田市場では今年、加工荷さばき棟は完成させたが、今後課題となる事項はたくさんある。

第一は大田市場狭隘化への対応である。

三〇年前の移転当時は、青果部の面積の大幅増によるシェア拡大の効果は大きかった。ところが、一日当たりの取扱量が開場時の約三〇〇〇トンから直近では約三七〇〇トンに増えたことにより、荷さばきスペースの不足が顕著になってきてい

て、今後の進展の阻害要因となる事態に直面している。東京青果としては、商物分離の拡大、他市場との連携などに取り組んでいるところであるが、移転の効果を見ても明らかのように、手狭になったことの根本的な解決策は拠点市場における規模の拡大であると思う。

第二に、改正卸売市場法による取扱品目の自由化、部類廃止による市場再編・業界再編等への対応である。青果卸売市場ではガリバー的存在となっている東京青果であるが、他部類、他業種との連携、企業統合が展望される時代にどう対応していくか、が大きな課題である。その動向が、市場再編、業界再編、他業種参入など、わが国の卸売市場全体に大きな影響を与えることは必定である。

第三に、卸と仲卸の今後の在り方を考える必要がある。改正卸売市場法では、卸売業者と仲卸業者は集荷、販売の面で同列的立場になるので、これまでの卸と仲卸の関係を尊重しながらも、全国の推進役として新しい関係の考察を進める姿勢が求められる。

第四に、市場間連携・連合による卸売市場全体の機能強化への取り組みである。東京青果一社で全国の青果物流通が担えるわけではない。地方に分布する卸売市場には、立地・環境に応じたそれぞれの役割がある。その頂点として、市場間連携・連合を推進して卸売市場全体のけん引役となるという位置付けが重要である。

第五に、改正卸売市場法体制を踏まえた卸売市場機能強化の展開である。二〇年六月に施行される改正卸売市場法は、これまで懸案となつて

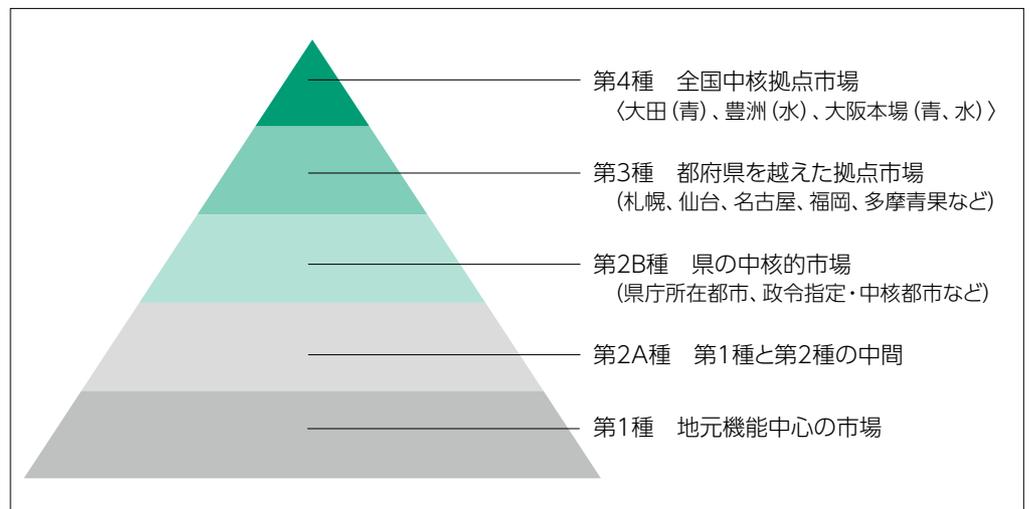
いた現行卸売市場法の課題を大幅に整理し、かつ各卸売市場の柔軟な対応を可能にした画期的な内容となっている。これを、卸売市場業界がよく理解・咀嚼して、卸売市場機能のさらなる強化につなげる意志が求められる。またわが国農業への貢献、消費生活安定への貢献を強めるよう、青果市場のリーダー役である東京青果には、この面においてもけん引力となることが期待される。

### 卸売市場機能ピラミッド図

このように東京青果は、わが国の青果卸売市場を先導する役割を果たしているが、全国にはたくさん卸売市場があり、その態様はさまざまである。農林水産省の卸売市場データ集で、一九九六年と二〇一六年の市場数を見ると、中央卸売市場では九六年の八七に対して一六年は六四、地方卸売市場では一五〇〇に対して一〇六〇である。地方卸売市場の内訳は、公設が九六年の一五七に対して一六年は一五一、第三セクターは両年とも変化なく三七、民設は一三〇六に対して八七二である。零細規模が多い民設地方卸売市場の一方的な数の減少が目立つ。

全国の卸売市場が機能を果たすためには、すべての卸売市場（卸売業者）が東京青果のようになればよいということではない。卸売市場は、立地、環境による特性により、ある意味での制約が生じる。これを機能別に分類したのが、卸売市場機能ピラミッド図である。各卸売市場（卸売業者）は、これを参考にし、自身の立ち位置を客観的に把握し、特性を生かすとともに、困難なことについては、市場間（卸売業者間）連携により、補完・補

図 卸売市場機能ピラミッド図



強していくことが望まれる。全国の卸売市場を、機能ピラミッド図で解説してみよう。

第一種は、地元のいわゆる地場卸売市場で、民設が多い。規模は中小規模が多く、地元集荷の核心的役割を果たすことで社会的役割がある。ただ、遠距離大産地からの集荷は困難で、他市場か



陳列された現品を見ながら競売を行う「移動せり」の様子



大田市場にある東京青果の卸売場

らの転送への依存が大きい。買い手側も不安定で廃業が相次ぐ。

第二種は、都道府県内が主な買い手業者である。これを、AとBに分けたのは、Bは県庁所在地都市などの県内での中核的市場で、県外までの商圏は多くない市場を指す。多くが中央卸売市場となっている。Aは、第一種よりは商圏が広いが、Bほどではない、基本的に地方卸売市場が多い。

第三種は、都府県を大幅に越える商圏を持ち、その地域の広域的(道州制レベル)中核となっている市場で第四種以外の市場である。域内他市場への転送もあるが、自身で広域に納品する率も高い。なお、第三種としている札幌市場は、北海道内の拠点であり、その他の県への大きな商圏がある

わけではないが、北海道は広域なので第三種に分類した。

第四種には、全国ないし第三種よりも広域の商圏を持つことと、他市場(卸売業者)への出荷品も同時に卸され、仕分け配送される機能(通過物、転配送)も大規模に有しているという二つの特徴がある。青果の大田市場と水産の豊洲市場、これに大阪市中央卸売市場本場の青果と水産がこれに当たる。

### 頂点に立つ東京青果への期待

大田市場青果部においても、トラック事情の悪化に伴い、全国から大田市場卸売業者に出荷されるトラックに他市場出荷品も積み重ねられてきて

いる。大田市場扱い分を降ろした後、他市場へトラックで配送するのではなく、大田市場に全て降ろして、他市場から大田市場まで引き取りに来る行為が広範に行われている。これを通過物という。

出荷側に見ると、トラック事情が深刻化している今日、こうしなければ他市場への出荷ができないという現実がある。第四種卸売市場が大規模な取り扱い規模を持つからできることで、その意味では第四種卸売市場は、わが国卸売市場システムとしてなくてはならない存在である。大規模な通過物転配送機能を持つのは、東京の大田(青果)と豊洲(水産)それに大阪本場だけと考える。

卸売市場機能ピラミッド図は、卸売市場間の優劣を示すものではない。卸売市場は立地により、機能は大きく規定される。わが国農業は、規模の大小に加えて、系統出荷・個人出荷、地元出荷・遠距離大量出荷など、その他にも多くのバリエーションがある。これらに有機的連携で対応していくシステムの追求がこれからの大きな課題である。

法による全国一律的規制をなくして、各地の実情に応じて柔軟かつ創意的な改革を可能にした性格を持つ改正卸売市場法の特徴を活かしつつ、卸売市場が青果物流通にさらなる機能を果たしていくことを強く期待したい。

卸売市場機能ピラミッド図は、おのおの卸売市場の立ち位置を確認するのに役立つ。その頂点に立つ東京青果には、このような視点でのさらなる取り組みが期待されている。

# 生き残りを懸ける地方卸売市場の試練

中央卸売市場に対する厳しい規制による隙間産業として成り立ってきた地方卸売市場は、改正卸売市場法で規制が原則撤廃され岐路に立たされる。しかし、地方卸売市場の特性を活かしたさまざまな取り組みは、さらに自由度が増し、チャンスも広がる。生き残りに向けた模索はすでに始まっている。

## 隙間産業だった地方卸売市場

来月六月に施行される改正卸売市場法によって地方卸売市場は最も大きな影響を受ける。青果、水産物を中心とする生鮮食品流通は、全国で一〇〇〇を越す卸売市場によって網羅されている。その卸売市場は六四中央市場と一〇六〇地方市場に分かれており、市場数では全体のわずか六%にすぎない中央市場が、取扱高では地方市場の三・二兆円を上回る四兆円を取り扱っている。

規模的には圧倒的な優位に立つ中央市場に対し、これだけの地方市場がなぜ機能し生き残っているのか。最大の要因は、中央市場の卸売会社社に対する、開設区域以外の販売禁止、仲卸と売買参加者(市場内で卸との取引を認められた業者)

以外への販売禁止、商物分離取引の禁止といった卸売市場法の規制にある。

これらの中央市場に対する規制によって地方市場は、いわゆる「隙間産業」ともいうべき分野で、一〇〇〇に及ぶ地方市場が生き残ってきたのだ。しかしながら、これら中央市場に対する規制が改正卸売市場法によって原則として廃止される。

地方市場は中央市場と同じ土俵に立つことになり、市場主義経済による自由競争の世界に巻き込まれるのである。では、地方市場の生き残る道はあるのか、あるとすると、どんな方策が考えられるのだろうか。生き残るためのカギは幾つか考えられる。五点を挙げてみよう。

一 本来の市場機能にとらわれずビジネスの幅を広げること



市場流通ジャーナリスト、FDサプライ研究所代表

## 浅沼 進 Susumu Asanuma

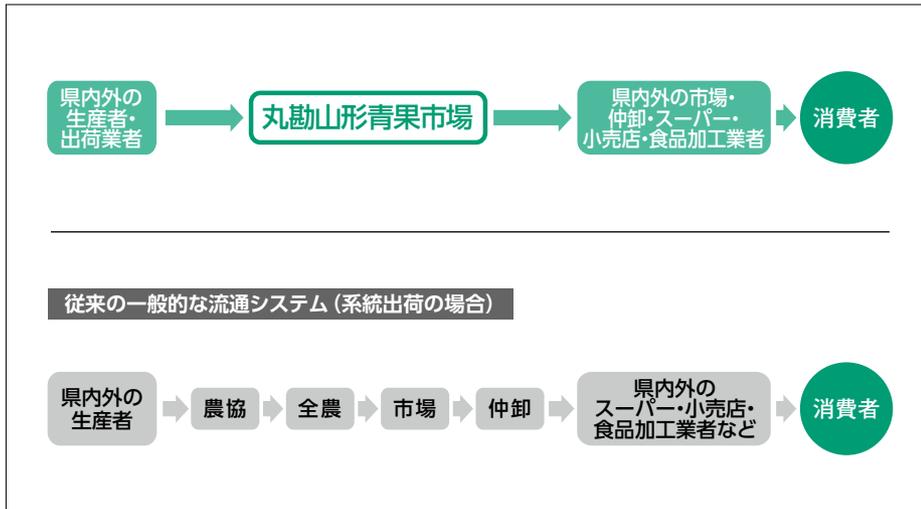
あさぬま すすむ  
1945年長崎県生まれ。早稲田大学文学部中退・法政大学法学部卒業。75年日刊食料新聞に入社し、30年間、市場流通分野を担当する。2005年国立大学法人東京海洋大学大学院教授就任。市場関係各社・各団体の顧問、アドバイザーなどを歴任し10年にFDサプライ研究所を設立。

- 二 産地に位置するメリットを活かし、生産者の代理人としての機能を発揮すること
  - 三 卸売業者が仲卸の機能を活用し、一体的に市場機能を果たすこと
  - 四 卸の経営戦略に基づく市場用地・施設を多角的に活用する(太陽光・量販店施設の誘致など)こと
  - 五 使用料を払い続けても自社の資産にならない公設市場と違い、自社所有地に開設することでコストを削減すること
- こうしたポイントを活かして利益を上げていく実践例として、三つの市場の取り組みを紹介しよう。

### 地域密着型の丸勘山形青果市場

一と二と三を実践するのは株式会社丸勘山形

図 丸勘山形青果市場の流通システム



青果市場（本社山形市、佐藤明彦代表取締役）だ。年間売上一〇億円の零細民営市場であったが、年間売上二二〇億円、山形県内市場流通の六〇%を超すシェアを持つまでに伸び、粗利益率一〇%以上、経常利益率三%以上を恒常的に確保し続けている。この利益率は市場業界に衝撃を与えるほど大きな数字である。

仲卸の機能を自社で持ち、地域に密着することで流通工程を短縮。青果物の「鮮度」に特化し、

高単価で小売りに販売する。通常、生産者から小売りまでの間には、系統出荷の場合、地域農協、全農、市場、仲卸という六工程を経る。一方、丸勘山形青果では、農協、全農、市場、仲卸の役割を一挙に担うことで三工程という独自の流通システムを実現している（図）。

具体的には、農家の軒先まで足を運び集荷をする。その後、県内六七カ所に設けた集荷場で選果し、箱詰め、配送まで行う。典型的なものが「さくらんぼ流通」だ。当日収穫したサクランボを、二四時間以内に小売店頭と並べる「当日収穫・当日販売」。商習慣により多くの市場では売り上げに対して野菜八・五%、果実七・〇%、水産物五・五%の手数料を引いて生産者に支払っているが、丸勘山形青果ではそれよりもずっと高額の手数料を生産者から受け取っている。

一方、生産者は商品が高く販売され、さらに農協、仲卸に支払う手数料が発生しないので、高い手取りが実現する。このため丸勘山形青果への信頼は高く、丸勘山形青果は四一〇〇人もの生産者と直結している。

### 大型卸同士が統合したR&C

次に紹介するのは、長野県上田市の長野県連合青果株式会社（レンゴー青果）と、長野市の株式会社社長印による共同持株会社である株式会社R&Cホールディングス（本社長野市、堀雄一代表取締役、二〇一五年設立）である。カギは三四である。

主に長野県内で集荷した商品を首都圏の市場で販売する。手数料業者としての機能を維持し

つつ、少量・多品目という要請に対応した加工・配送体制を構築。売り上げを伸ばし、年間取扱高一四〇〇億円、中央市場も含め全国二位の規模を誇るまでになった。「長野県の卸」から、「首都圏の卸」にシフトすることで、「二〇年の取扱高一五〇〇億円」という目標が現実のものとなりつつある。

R&Cホールディングスのサブライチエーンを支える柱が一七年四月に設立されたR&C物流（本社・長野市）である。レンゴー青果運輸と長印エキスプレスが統合して設立された。トラックは全て自社所有で二二〇台。長野県内の長野、上田、松本の三市場を拠点に重なる物流ルートを一本化した。長野県内の集荷など物流は原則として全て自社で行っている。これによって首都圏の市場でのニーズにきめ細かに対応することが可能になった。

なお、保有するトラック二二〇台のうち一割を毎年更新すると一年に二二台購入することになる。大型トラック一台が二〇〇〇万円だと毎年二億四〇〇〇万円の支出になる。こうした経費だけでなく、人材確保、働き方改革など運輸業を取り巻く経営環境は年々難しくなっている。しかし、R&C物流は、改正卸売市場法以後、広域集散市場の卸として期待の集まるR&Cホールディングスを支える大きな柱として、機能を発揮することになるだろう。

### 長野から首都圏の卸にシフト

長野県で集荷した商品は、レンゴー青果と長印がもともと拠点としている首都圏の地方卸売

市場に持ち込む。

レンゴー青果は一九九六年に初めて県外の群馬県伊勢崎市に進出、二〇〇二年一二月には累積損失を抱えて経営危機に陥っていた東京・板橋の東京富士青果を買収、わずか三年もたたない〇五年三月期決算で累積損失を一掃し黒字経営に転換した。今も健全経営を維持している。

同じく首都圏進出が長年の課題であった長印は、〇三年に千葉県市川公設地方卸売市場に進出、一二年には、船橋中央卸売市場の青果卸部門を引継ぎ、長野県の地方市場卸二社が、ともに首都圏の中央市場卸として進出することになった。

一九九四年四月には船橋市場の「長印船橋青果」（和田孝久社長）を存続会社として、民営市場に転換した市川市場の「長印市川青果」を吸収統合した。この統合が注目されているのは、船橋を営業拠点、市川を配送拠点と機能のすみ分けを明確にしたことである。一つの卸売会社が二市場を機能別に整備して運営する方式は、横浜丸中青果などがすでに取り組んでいる。東京に隣接し千葉県下で最も所得階層の高い地域に一〇〇万人の商圏を有する二市場を連携することで、売り上げの拡大を果たし、今後の成長も見込まれることになった。

R&Cホールディングスは、レンゴー青果と長印が合併ではなく、ホールディングス（持株会社）方式で市場流通の再編に取り組みケースで、二社の独自性を活かしながら相乗効果を目指す初のトライアルとなる。

東京の北の玄関口に位置する板橋市場と、千葉県船橋市場に拠点を置くことで、首都圏の卸

としての役割を果たしている。規模的にも東京青果、多摩青果とともにビッグスリーを形成する。卸売市場法の改正によってその存在感を一層増すことになるだろう。

さらに、R&Cホールディングスは小売りなどの要望を受けて、野菜のカット、パッキングなども行っている。長野県の卸売市場は、仲卸制度がなく山間部が多い立地に対応するため、フルラインの品ぞろえと配送、加工・パッケージ機能の強化を図ってきたことが背景にある。財務面でもコストは掛かるが、その分のサービス機能を高めることで全国平均より常に高い粗利益率を確保する。

R&Cホールディングスが高収益を維持できている要因はこれらの他、売上高割、面積割の使用料負担がないこと、代払い制をとっていないので奨励金の支出が少ないことなどがある。これらの特徴は改正卸売市場法が目指している手数料業者から差益業者への転換を図るための有力なテストケースとしても意義がある。

R&Cホールディングスはレンゴー青果、長印がホールディングスを組むことで相乗効果を挙げてきたが、今後は営業統合、システム統合まで進めて、選択と集中を図れるかどうか、二社の発展を左右するカギとなるだろう。

### 民営転換で成果を挙げた石巻青果

最後に紹介するのは、四、五を実践している石巻青果・花き地方卸売市場の株式会社石巻青果（本社宮城県東松島市、近江恵一代表取締役社長）である。

もともと、石巻市公設地方卸売市場の青果卸だったが、二〇〇五年二月に市から市場開設権を譲り受け、石巻青果が民営地方市場として運営している。地元密着型で石巻地域が主たる商圏だったが、東日本大震災を機に、立地を見直し施設も整備した。従来の商圏に加え大消費地である仙台地域への関連を強めている。

規模的には中央市場に及ばないが、機能的には中央市場の先を行く先進的な市場取引を構築。石巻青果が注目されるのは、市場流通では全国で初めて機能別の施設整備を行った地方市場であるからだ。施設を整備するに当たって、仲卸や買参人に販売する卸売棟と物流棟に分けた。卸売棟は仲卸六社や買参人が取引する常温の施設で、物流棟は三温度帯になった低温卸売場である。ここには冷蔵庫と加工・パッケージ、買荷保管がある。プラットホームには四トトラックが二四台並ぶことができる。

卸売棟と物流棟の間には二七メートルの通路を造り、その上部は屋根をかけ通路兼荷降ろし場とし、そこから卸売場と物流棟に分けて搬入できる効率的な設計になっている。また物流棟と卸売棟の屋上約一万五〇〇〇平方メートルのほぼ全スペースを使い、太陽光発電のソーラーパネル約六〇〇〇枚を設置し稼働している。石巻青果はこのほかにも細かい点に行き届いた工夫がされている。

卸売棟と物流棟に分けて中央部を通路としただけでなく、傾斜をつけて造成されている。荷降ろしをする中央通路はプラットだが、荷を積み込むプラットホームは一メートル近い高さがあったて、



東日本大震災をきっかけに立地を見直し施設も整備した石巻青果

トラックが後ろ付けで積み込めるようになって  
いる。

これは設計会社の発想ではなく現場の発想で  
ある。「もともと田んぼだった土地ですから、傾  
斜をつけることは簡単です」(近江さん)とのこ  
とだが、利便性の高い施設にしようという現場  
の感覚を尊重する考え方が素晴らしい。社員の  
アイデアが随所に活かされた施設であり、それ  
が石巻青果の集荷や販売の大きな力につながっ

ている。なお、自社所有地であることから、土地  
賃貸料などが掛からない。

石巻青果は、改正卸売市場法を踏まえて、生鮮  
に軸足を置いた流通拠点を目指している。対応  
策の一つとして、一八年七月に隣接する用地一  
万一〇〇〇平方メートルを取得し、手狭となっていた  
花き売場を移転、増設した。これにより単に物流  
機能の拡充を目指すだけでなく「花き市場の拡  
充」という形で青果と花という同じ生産者の受  
け皿を備えた。取り扱い業種の拡大は花だけで  
はない。

石巻市は水産の優良漁港でもあり、港近くには  
は大震災から復興した水産地方卸売市場もある。  
量販店に向けた配送・加工機能の連携は充分に  
可能な課題だろう。さらに生鮮食料品の重要性  
が今後さらに高まることが予想される中で、生  
鮮に軸足を置いた流通拠点としても期待される。  
市場機能に物流機能をどのように取り入れる  
かは、改正卸売市場法の下で最も重要な課題の  
一つである。地方卸売市場は大幅な減少も懸念  
される転換期を迎えるが、石巻青果市場の市場  
用地拡大と物流などの機能中心の施設整備、さ  
らに花き部の拡充などの取り扱い業種拡大は地  
方卸売市場の今後の方向性を示す大きな示唆を  
与えることになるだろう。

### 第一次産業支える地方市場

改正卸売市場法にはさまざまな狙いがあるが、  
その一つが生鮮流通を食品流通の一部と位置付  
けることによる生産から消費までのサプライ  
チェーンの確立である。このサプライチェーン

の目指す利益の源泉は青果物、水産物の原料確  
保である。こうした面で最も優位性を保ってい  
るのが産地市場的性格を持っている地方市場で  
ある。

改正卸売市場法によって可能となった商物分  
離取引によって、大都市市場卸と連携し、地方市  
場の施設を地域の量販店の配送拠点として共用  
で活用する動きが出てきている。この機能は産  
地に位置する地方市場にとっては改正卸売市場  
法の趣旨を活かした最大のメリットになる可能  
性がある。

量販店にとっては全国的な系統出荷による青  
果物は必要だが、地元の地場産も欲しい。その  
ニーズに応えるため、中央市場の商品と地元地  
方市場の商品を地方市場内に集め、ピッキング  
し配送するシステムである。すでに試験的な動  
きが出ている。地方市場は転送経費などのリス  
クを負わず、自社単独では対応できない量販店  
へも販売できる。

加工・パッケージ、配送などの業務を請け負う  
ことで新たなビジネスを創出できる。中央市場  
の卸にとっても量販店のニーズにきめ細かい対  
応ができ、配送コストも軽減できるなどのメ  
リットがある。

卸売市場は、生産者からの集荷、価格形成、分  
荷、決済などの機能によって第一次産業を支え  
る基本的な社会資本としての役割を果たしてい  
る。

地方市場は中央市場とともに、改正卸売市場  
法後の新たな食品流通のサプライチェーンとし  
て重要な役割を果たし続けるであろう。