

食の流通現場見学会に参加して

KS

今回見学させていただいた横浜市中央卸売市場は、私の自宅から電車でたった 1 駅という近さにある。こんなにも地元であるにも関わらず、私は本ゼミナールに参加するまで、横浜市中央卸売市場の存在と、市場が果たす役割を知らずにいた。今回の見学会に参加して毎日の食卓に上がる青果物がどのようにして届けられているのかを知ることができたことは、農学に携わる学生として、また横浜市民として、非常に意味のある経験だった。

(1)横浜市中央卸売市場について

横浜市中央卸売市場は、大正 12 年に中央卸売市場法が公布された 8 年後の昭和 6 年に開場した。東日本で最初、日本全国では 3 番目にできた市場であり、横浜市中央卸売市場の歴史は思いのほか長い。昭和 34 年には食肉市場が開場、続いて昭和 48 年には南部市場が開場し、生鮮食料品等の供給基地、いわば「横浜の台所」として発展を遂げてきた。

平成 20 年度の取扱い額をみると、野菜ではキャベツ、たまねぎ、大根、レタス、はくさい、トマト、きゅうりの順に多く、果実ではバナナ、みかん、すいか、ふじ、グレープフルーツ、赤なし、幸水の順に多い。

キャベツは市内産野菜としては最大の取扱額を誇るが、市内産の割合は全体の 15 %にとどまっている。青果物全体としては、市内産の取扱高は総取扱高の 3 %であった。パッケージも北海道から鹿児島まで、全国津々浦々の青果物が集まっていた。果実については、バナナ、グレープフルーツ、オレンジはほぼ 100 %輸入している。

参考：横浜市中央卸売市場平成 20 年次の取扱高

<http://www.city.yokohama.jp/me/keizai/shogyo/orosi/toukei/pdf/seika.pdf>

(2)卸売業の経営状況

今回卸売市場の概要説明をしてくださった金港青果株式会社の方によれば、卸売業者の経営は非常に苦しい局面にあるらしい。その原因は、まず卸売業者の利益率の低さにあるという。卸売業は委託手数料によって利益を得るが、その手数料率は野菜で 8.5 %、果実で 7.0 %の固定制であった。2009 年 4 月の卸売市場法改正により、届け出をすれば自由に委託手数料を設定できるようになったが、実情は法改正前と同様で、野菜は 8.5 %、果実は 7.0 %に据え置きだという。

また、産地からの指値が強いということも卸売業者の負担になっているという。販売価格はセリによって決まるが、産地から卸売業者が購入価格を指定されることもあるらしく、セリ価格が生産者の指定価格に満たなかった場合の販売価格と購入価格との差は卸売業者

が負担する。

産地に対しては出荷奨励金があり、販売先に対しては完納奨励金という、2種類の奨励金を払わなくてはならないというシステムもある。さらには、卸売市場法で定められている取引規制に「差別的取扱いの禁止及び受託拒否の禁止」という項目があり、どんな青果物でも生産者が受託したものは販売を引き受けなくてはならないらしい。このような、生産者保護、卸売業者負担システムがあるとは想像していなかった。

しかし、利益率の低さや各種奨励金制度、産地からの指値などのハンデを負っているにも関わらず、金港青果株式会社は全国に100社ほどある卸売業者の中でも中堅の地位にあり、なかなかの黒字を計上しているように見うけられた。

どうやって利益を確保しているのかについては、同行していた江原さんが、「営業外利益つまり本業以外の仕事からの利益によって補うのだ」という説明をしてくださったように思う。しかし、私の理解が及ばず、営業外利益にどのようなビジネスがあるのかは良くわからなかった。

(3)卸売市場の機能と将来

卸売市場は消費者にとってブラックボックスのような存在だ。スーパーで手に取る野菜はせいぜい産地情報が記されているぐらいで、どのような経路で自分たちの手に届くのかは想像するしかない。近年ではインターネット販売や産地直送を売りにした宅配システムの普及により、市場外流通が全体の3～4割を占めるようになった。今後、市場外流通の割合はますます増加すると考えられる。

卸売市場は手数料により利益を得るため、市場を経由する青果物流通量の減少は大きな打撃となる。今でも経営は苦しい(らしい)卸売業者の方々だが、今後卸売市場は市場外流通の増加にともない、規模を縮小させざるを得ないのだろうか。そして、市場外流通が主要な農産物の流通経路になったときに、卸売市場が果たす機能とは何なのだろうか。

卸売市場の将来を考えるにあたり、まずは市場の機能について整理したい。卸売業者の方のから教えていただいた市場の機能とは主に、①全国から多種多様な品目を豊富に取りそろえる、②生産者が持ち込む大量単品目の青果物を、少量多品目に迅速に分荷する、③需給を反映してタイムリーかつ適正な価格を決める、④販売代金を迅速に決済する、の4点であった。近年では上記の4点以外にも、青果物の消費減少を受けて青果物の消費拡大をめざす運動や、食育指導、また開港150周年イベントY150に参加するなど地元とのコミュニケーションも担っているという。

今回の見学により、市場ではセリよりも相対取引が多く行われており、青果物の価格は需給バランスだけでなく生産者の意向なども影響しているということを知った。それでも、セリが存在する以上、卸売市場が果たす価格形成機能は大きいといえる。①、②については大型小売店が増え、販路も拡大した現在、卸売市場の役割は減少したように思われる。④に関しては、小売店と直接売買する場合よりも卸売市場を介した方が、決済が早いとい

うことが実際にあるらしい（青果物流通を研究している友人いわく）。

では、私たち消費者が期待する市場の機能とは何か。消費者は、美味しく、新鮮で、安全な青果物を食べたいという欲求がある。現在、市場外流通が増えた背景には、生産者サイドにおけるインターネットの普及、販売・流通形態の多様化もあるだろうが、食の安全を脅かす問題が多数発生した結果、生産者と直接のやり取りをすることにより、生産者の顔が見える安心感が得られることが挙げられる。その一方で、市場外流通は、市場を通さないために品質に応じた適正な価格設定がなされない可能性や、青果物に関して素人である小売店や消費者が各自の判断で購入するため安全確認が損なわれる可能性がある。

つまり、市場外流通と比較して消費者が卸売市場に期待する機能とは、毎日市場に集められる青果物の品質がプロの目でチェックされ、適正価格が設定されることだといえる。

適正価格について消費者は信じるしかないので、卸売市場の機能をいかすためには、「プロの目で品質がチェックされているかどうか」に関しての付加情報をつけることが望ましいと考えた。

私は今まで青果物1つ1つに対するトレーサビリティの必要性は感じていなかったが、流通にかかった日時や集分荷された市場の情報を消費者に伝えるシステムができれば、流通に関する理解を深めることができる。このような情報を消費者が受け取れば、青果物を購入する際に消費者は価格以外の指標も判断材料とするようになり、ただ低価格の商品に目が行くのではなく、より安全で高品質な青果物を食べたいという思いが高まると考えられる。

現行では青果物一つ一つにICタグなどで情報を付加することは難しいと思われるが、金港青果株式会社が行っているように、地元のイベントに参画したり食育などに積極的にかかわったりすることでも、卸売市場が果たす役割を消費者に伝えられるだろう。卸売市場で何が行われているのか、青果物がどのようにして届けられているのか、ということを経営者に伝えることで、毎日新鮮でおいしい青果物を届けたいという卸売業の人々の苦勞が報われるだけでなく、市場外流通に流れがちな消費者や小売店を卸売市場につなぎとめることができるかもしれない。

(4)インドネシアと日本の市場比較（おまけ）

昨年インドネシアに研修旅行に行った際、ジャカルタ市近郊にあるスラマジヤティ市場を見学した。そこで目にした途上国の市場と、今回見学した日本の市場とに激しいギャップを感じたので、箇条書きで紹介する。

・コールドチェーン

インドネシアは平均気温 27-28℃であるにもかかわらず、青果物は常温に放置されている。コールドチェーンはまったく発達していない。そのため、野菜の鮮度と品質は時間を追うごとに低下する。露店で売られている野菜は腐りかけのものも多い。一方、日本の市場で

は、紐をひくと卸売場内のシャッターが閉まり、低温卸売場にすることができる場所が多
数存在する。冷蔵設備は、青果物の鮮度を保ち、高品質な商品を流通させるための重要な
施設である。鮮度が低下しやすい品物を優先的に保管している。(冷蔵庫などは卸売市場に
おける品質管理のための設備は横浜市ではなく、卸売業者が設置したものもあるという。)

日本のコールドチェーンも未完成だと聞いたが、インドネシアの市場を見たことがある
身としては、歴然とした違いに驚いた。

・青果物の移動・運搬手段

インドネシアの市場は機械化が進んでおらず、人力に頼る部分が多い。日本にも人力で
動かすネコ車は存在するが、重量の大きいものはフォークリフトで運ぶ。インドネシアで
も青果物は産地からトラックで運ばれるが、日本のように左右にパカッと開くウィングト
ラックは存在しなかったように思う。もちろん日本のように低温で輸送できるトラックも
存在しない。

・市場内の区画・交通について

日本では、市場内をフォークリフトがかなりの速度を出して自在に走り回っている。こ
れは、加速と小回りが利く日本のフォークリフトの性能の良さによるところもあるだろう
が、市場内で幹線道路と小道とが区別されており、交通網が発達していることも大きな要
因になっている。インドネシアでは、人がようやく通れるような幅の通路が多く、市場内
の整備が遅れており、物品の運搬が非常に困難である。これが作業効率を低下させる原因
にもなっている。

・卸売業者の経営形態

日本では委託手数料が存在するが、インドネシアには委託手数料が存在しない。その代
りに、市場を使う土地代が高価格に設定されており、卸売業者は土地代で収入を得る。

・パッケージ

日本は青果物が等級に分けられ、決められた個数や重量ごとに見栄え良く箱詰めされ、
小売店に売られる。箱詰めされている商品の大きさと形は整っており、色つやも良い。イ
ンドネシアでは、野菜が大量に積み上げられているだけで、箱詰めされていない。痛みか
けた野菜も一緒に放置されており、大きさや品質にもばらつきがある。

インドネシアと比べると、箱詰めされているだけでも十分に手をかけられていると感じ
る青果物だが、日本ではさらにニンジンなどを数本ずつ袋に入れたり、レタスを1つずつ
フィルムで包んだりという加工をしてから小売店に出荷する場合も多い。

個包装は青果物の日持ちを良くし、鮮度を保つためだと思っていたが、今回伺ったとこ
ろによると必ずしもそのような効果があるわけではなく、あくまで「新鮮・高級なイメー

ジ」を与えるだけの場合もあると教えられた。このようにして付加価値をつけて高く売るのは消費者をだましているようだが、あくまでもそれを望んでいるのが日本の消費者なのである。

このたびはフレッシュ・デルモンテ・ジャパン株式会社も見学させていただき、非常に興味深い知見を得ることができた。本レポートでは詳細は割愛させていただくが、お時間をとってくださったフレッシュ・デルモンテ・ジャパン株式会社の皆様に心よりお礼申し上げます。そしてお世話になった金港青果株式会社の方にも厚くお礼申し上げます。



きれいに箱に入れられたキュウリ



レタスを個包装するパートの方