令和元年11月29日(金)14:00~ 東京都庁第一本庁舎 北塔42階 特 別 会 議 室 D

#### 市場の活性化を考える会(第3回)

#### 次 第

- 1 開 会
- 2 議事

市場の活性化に向けた論点整理について

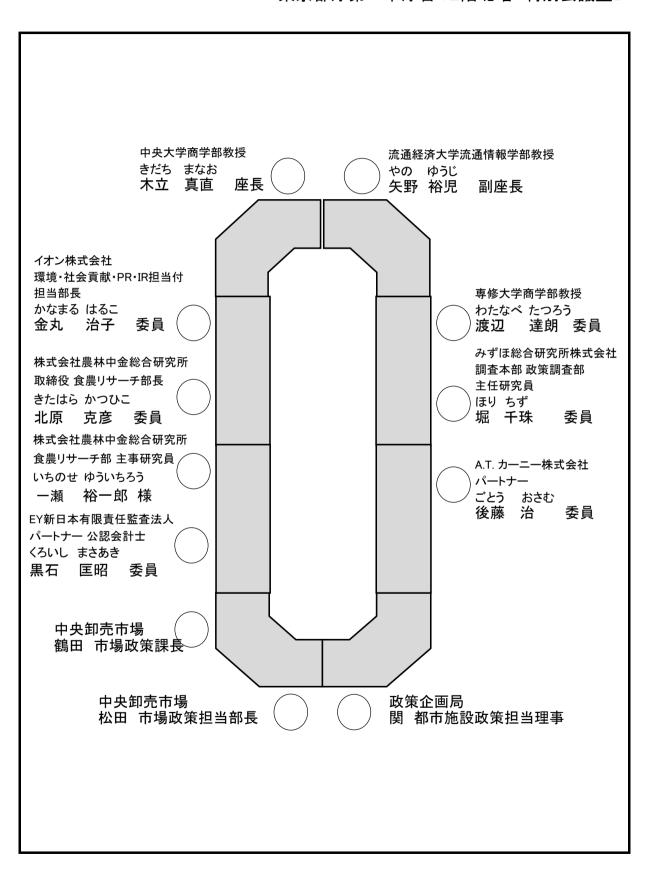
- ・第10次東京都卸売市場整備計画における主な取組について
- ・委員によるプレゼンテーション(北原委員)
- 3 閉 会

(配布資料)

次第・座席表・委員名簿・説明用資料

#### 市場の活性化を考える会(第3回) 座席表

令和元年11月29日(金)14時00分~ 東京都庁第一本庁舎42階北塔 特別会議室D



# 市場の活性化を考える会 委員名簿

(敬称略)

氏 名	役職	
木立 真直	中央大学商学部教授	座長
をの ゅうじ 矢野 裕児	流通経済大学流通情報学部教授	副座長
かなまる はるこ金丸 治子	イオン株式会社 環境・社会貢献・PR・IR 担当付 担当部長	
北原 克彦	株式会社農林中金総合研究所 取締役 食農リサーチ部長	
くろいし まさあき 黒石 匡昭	EY 新日本有限責任監査法人 パートナー 公認会計士	
でとう おさむ 後藤 治	A.T. カーニー株式会社 パートナー	
堀・千珠	みずほ総合研究所株式会社 調査本部 政策調査部 主任研究員	
pt なべ t つろう <b>渡辺 達朗</b>	専修大学商学部教授	

# 東京都の中央卸売市場の沿革~生鮮食料品の安定的な流通の確保に向けた取組の連鎖~

#### 江戸~大正

【社会の混乱状況下に取引を安定化】

- ■徳川幕府の御用市場設置
  - ・幕府の需要に対応しつつ、一般庶 民に魚を販売し、魚河岸形成
  - ・幕府は干渉せず、同業者間の競争
  - や取引の乱れ、不十分な衛生管理が問題となる

# 食生活の安定が 害される

- ■「魚鳥並青物市場及問屋仲買営業例 規並税則」の制定
  - ・市場の数と位置を限定 (水産物4・青果物16)
  - ・問屋・仲買業者の数を制限
  - ・組合を設け、府税等を徴収

市場の発展に伴う施設の 狭あい・過当競争発生

#### 米騒動の勃発(大7)

- ⇒六大都市に公設小売市場を設置したが、その機能を十分に発揮させるためには中央卸売市場が必要
- ■中央卸売市場法の制定(大12)
  - ・公正な価格の決定と取引の明朗化
    - ⇒せり売の原則を確立 ・価格と品質の安定
      - ⇒正確な卸売価格の公表
    - 保健衛生上の効果

#### 関東大震災(大12)

・卸売市場の建設計画が急速に進展

#### 昭和前期

【需給逼迫下で食品流通を支える仕組みを構築】

#### 【都の中央卸売市場の開設】

江東(昭2)、神田(昭3)、**築地(昭10)**、 荏原・豊島・淀橋・足立(昭11~昭20)

#### 戦時体制の強化(昭12~)

- ■戦時統制経済下の市場
  - ・戦費増大によるインフレに伴う、卸売価格の 高騰

#### 生鮮食料品価格の著しい高騰

- ・「生鮮食料品の配給及び価格の統制に関する 件」の発令
  - ⇒ せり制度の改変 (定価売・入札売の採用)、全ての生鮮食料品に公定価格を適用 【卸売市場に大きな影響】

入荷量激減・やみ取引・品質低下 などの問題が発生

- 配給統制規則の公布
- ⇒【中央卸売市場の機能が事実上停止】

#### 第二次世界大戦の終了(昭20)

- ■戦後統制経済下の市場・市場の復興
  - ・食の欠乏、やみ市の形成、インフレ発生
  - ・中央卸売市場は配給機関として活動
  - ・せり取引が復活したが、取引価格が公定価格 を上回り、**せり禁止の結果、入荷量が激減**
  - ・配給制度は徐々に存在意義を失う
- ■都中央卸売市場業務規程の全文改正 (昭23)
  - ・卸売人・売買参加人の復活、仲買人を規定
- ■中央卸売市場法の改正(昭31~36)・開設者を地方自治体限定、名称使用制限など

# 【社会成熟化の中で新たな役割を模索】

昭和後期~平成~令和

# 高度経済成長下の需要増大

- ■<u>卸売市場法の制定</u>(昭46)
- ・都市化進展、消費の高度化・多様化、 生産地の大型化、小売業の近代化を背 景に市場制度を改善するため成立
- ①卸売市場の計画的整備の推進
- ②せり売り原則と例外の設定

#### 【都の中央卸売市場の整備拡大】 板橋・世田谷(昭47)、北足立(昭 54)、多摩NT(昭58)、葛西(昭59)

技術の発展・情報化の進展

取引形態・ニーズの多様化 施設の狭あい化・老朽化

- ■卸売市場法の改正
  - せり原則の廃止等(平11)
  - ・商物一致規制の緩和・品質衛生管理 の高度化等(平16)
  - ・卸委託手数料の弾力化(平21)

#### 【都の中央卸売市場が移転】

神田市場の大田市場への移転(平1) 築地市場の豊洲市場への移転(平30)

> 流通経路の多様化・ 市場取扱量・経中率の低下

- ■卸売市場法の大幅な改正(令2)
  - ⇒食品流通の合理化と公正な取引環境 の確保を促進するため大幅に改正
  - ◎卸売市場の認定制、第三者販売の禁止、商物一致原則の廃止など

# サプライチェーンを通じた都の中央卸売市場の役割(将来のイメージ)



生鮮食料品等の流通を支える 基幹的なインフラとしての役割

【①消費生活を支える安定供給】 安全で安心な生鮮食料品等を 多様な品揃えで公正な取引環境 のもとで安定的に供給する

# 【②食文化への貢献】

都民が食を通じて、 豊かで健康的な生活を 実感できる社会に貢献 (都民QOLの向上)

### "先端技術等の活用"

ICTなどを活用した物流の標準化 や情報の利活用などを推進 ⇒市場業務の効率化や利便性の向上





実需者



多様なプレーヤーの中で 選ばれる卸売市場に 中央卸売市場

【③ 全国の生産地への貢献】 全国の産地から着実に集荷し、 日本のSCを支える

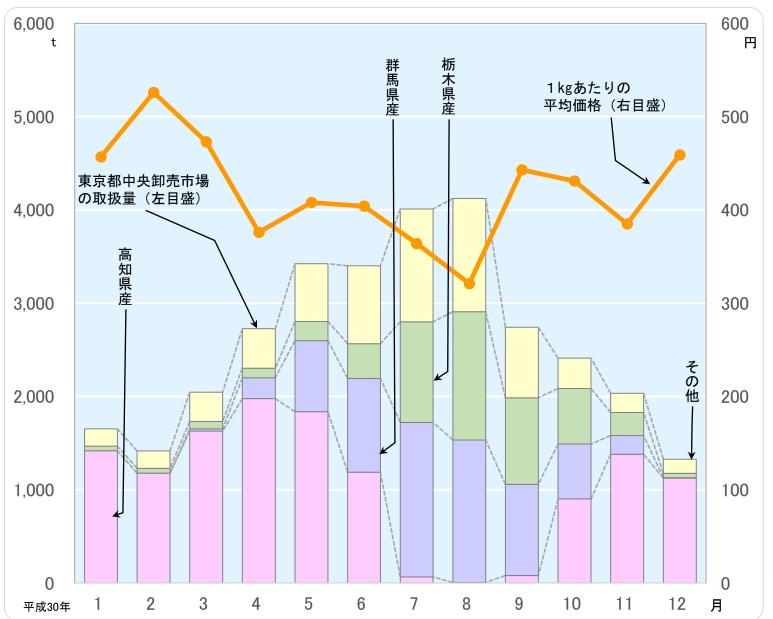
リテールのニーズを 伝え生産力強化に貢献



産 地

# 【参考】東京都中央卸売市場における「なす」の月別取扱量・平均価格(産地別)

○夏~秋にかけて収穫期を迎える「なす」を全国から集荷し、安定的な価格と取扱量を確保





# 【参考】東京都中央卸売市場における「まいわし」の月別取扱量・平均価格(産地別)

〇「まいわし」の漁場分布に応じて、全国の産地から集荷し、一年を通じて供給



# 第3回 市場の活性化を考える会

令和元年11月29日 東京都政策企画局 東京都中央卸売市場

委員	<b>光言概要</b>
A委員	多様な専門分野の知見を有する委員により構成されている当会議の特性を踏まえ、生鮮食料品等流通や卸売市場制度における <u>既成概念等にとらわれない、幅広い議論を行っていく</u> ことを確認
B委員	卸売市場において物流の効率化を検討していくためには、流通経路をただ単純化するのではなく、多様な担い手の存在を前提に、 <u>国民の食生活を豊かにするという目的の下、情報と物流基盤を活かした取組が必要</u> であり、市場に集まる情報の電子化や作業の標準化、労働環境の改善などに取り組んでいく必要
C委員	市場取引の電子化については、市場業者の設備投資への負担も懸念されるので、都による標準仕様の提示やインセンティブも考慮するべき
D委員	卸売市場の現状を踏まえ、市場外の担い手による生鮮食品流通が増加しているというトレンドに向き合いつつ、 <u>都民</u> に提供する価値をどのような形で追求していくのか、市場の活性化のゴールを見定めたうえで議論を行うべき
E委員	水道事業や空港事業などの公営企業体においても、硬直的な構造により、会計的にも立ち行かなくなる事例が多い。 卸売市場の運営についても、生産性の向上や担い手不足などの課題を誰が担い解決していくのか、 <u>公共性と事業性</u> のバランスを取りながら、社会資本としてサスティナビリティを担保する解決策を、都として考えていく必要がある。
F委員	食のバリューチェーンを維持していくために、産地や消費者の中間に位置する卸売市場が、 <u>商物分離の強みを活かして、物流の効率化などに取組んでいく必要</u> がある。 食品卸売業者が、規模の経済を発揮できるのかは検討の余地があり、冷静に考えていく必要がある。東京だけでなく全国を視野に入れた議論が必要。
G委員	市場の活性化が手段ならば、その目的は、強みを活かして弱みよりも新たなニーズに応え、変革に対応していくことだ。 その中で、資源の枯渇を防ぐためにも <u>持続可能な調達が重要なニーズ</u> だと考えている。 また、 <u>食においては健康も重要であり、こうしたニーズを実現できる卸売市場を期待</u> している。 さらには、全国の卸売市場に影響力のある東京の市場が、 <u>プラスチック対策やLED化・太陽光発電の設置に取組み、</u> 見える化を進めていくことは非常に意義があると思う。
H委員	卸売市場における生鮮食料品等流通は、 <u>食の安全安心など重要な公の役割を担っていることを評価すべき</u> であり、 物流の効率化とともに、自然災害への対応やSDGsへの取組や日本の食文化を守るとともに輸出や産地の育成に寄 与していくことも重要

⇒ <u>活性化のゴールを明確にすべきという意見や、食のバリューチェーンをどのように守っていくのかという問題提起など</u> 1 を踏まえ、議論の論点を明確化していく

# 第10次東京都卸売市場整備計画における主な取組について

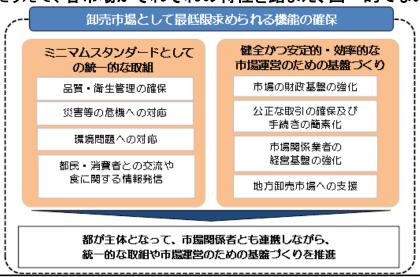
#### 策定根拠

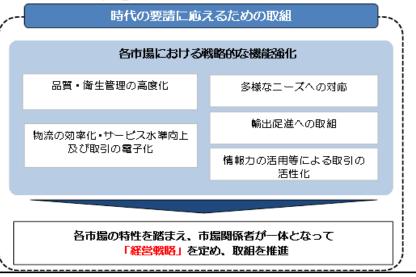
- 生鮮食料品等の円滑な供給を確保し、消費生活の安定に資するため、都道府県は卸売市場法第6条の規定に基づき、 農林水産大臣の定める「卸売市場整備基本方針」及び「中央卸売市場整備計画」に即して卸売市場整備計画を定め、 卸売市場の整備を計画的に実施
- 東京都は、平成28年9月に東京都卸売市場審議会から答申された「東京都卸売市場整備基本方針」の主旨を踏まえ、 平成29年2月に「東京都卸売市場整備計画(第10次)」を策定

#### 方向性

東京都の卸売市場には、社会的インフラとして、都民の食生活の安定などの基本的役割に加え、都民の多様化する ニーズへのきめ細やかな対応、日本の食文化の発信、地域への貢献など、**多面的役割**も求められている

東京都の卸売市場が今後ともその役割を着実に果たしていくためには、全ての卸売市場が最低限求められる機能を確保 したうえで、各市場がそれぞれの特性を踏まえ、画一的でない創意工夫した取組を進めていくことが必要





- 〇 都が平成 27 年 10 月に実施した「食品の購買意識に関する世論調査」によると、消費者にとって信頼できる卸売市場になるために重要だと思うこととして、「食品の安全・衛生対策の徹底」が約 87%で最多回答
- 食の安全安心の確保の観点から品質・衛生管理の高度化に向けた取組を実施

#### 【取組状況】

#### 市場業者による

#### 品質・衛生管理マニュアル作成の促進

- 〇 水産物部及び青果部の仲卸業者に対して、「品質管理マニュ アル」の作成を指導し、R1年10月現在、85%の仲卸業者が マニュアル作成を完了
- 〇 高度な品質・衛生管理が行えるよう「品質管理マニュアル」に HACCP的視点を取り入れた「品質・衛生管理マニュアル(ガイドライン)」を水産物部及び青果部の業者と連携して作成 (豊洲市場は平成28年度、他市場は平成30年度に作成)
- 令和元年度は各市場において、ガイドラインの講習会を実施

#### 喫煙ルールの徹底

- 指定場所以外の喫煙行為禁止ルールの実効性を担保するため、 「市場の秩序保持にかかる実施要領」を定め、行政処分に至るま での具体的な手続きを明確にした(R1年8月)
- 各場において、喫煙に関する注意喚起に取り組むことに加え、 上記実施要領を市場関係者に周知し、意識の向上を図っている

#### 衛生管理に配慮した施設整備

- 局内において「トイレにおける洋式便器化更新計画」を策定
- トイレの新設または更新の際には、和式から洋式便器への移行 を原則としている

平成28~30年度で大田市場など5市場でトイレを更新 今後も、更新計画に基づき計画的に更新を実施

#### 低(定)温施設の整備

- 各市場の実態を踏まえ、多様な整備手法も活用しながら、 東京都と市場関係業者の役割分担のもと、低(定)温化の 必要な水準を見極めたうえで戦略的に整備を推進
- 現状の低温化率は全国平均を大きく上回っている (下表のとおり)

#### 【整備事例】

《豊洲市場》

- ・高度な品質衛生管理や加工・パッケージに対応した施設を整備
- ・建物全体で温度管理を行ったうえで、市場業者の造作等により 商品等の特性に応じた温度管理を実施 《大田市場》
- ・低温管理された閉鎖型の空間において青果物の小分け作業が 可能な加工・荷捌棟の整備を進め、本年6月に供用開始

区分	水産物	青果	花き	
全国	約18%	約17%	約13%	
東京都	約37%	約34%	約28%	

※全 国: 農林水産省「卸売市場を含めた流通構造について」 中央卸売市場における低温卸売場の整備割合(面積)を計上

※東京都:「東京都卸売市場整備計画(第10次)」 卸売場の低(定)温化率を計上

- 都の中央卸売市場は、東京都地域防災計画において、災害発生時に生鮮食料品流通を確保する役割を 担うことが定められている
- 熊本地震の被災市場では、施設の損壊や道路網寸断による影響により生鮮食料品流通の拠点としての機能 を継続的に維持することが困難な事態が生じた
- 卸売市場が社会的インフラとして公共的役割を果たしていくため、災害をはじめとする危機への対応を強化

# 【東京都地域防災計画における中央卸売市場の役割】

#### ①生鮮食料品の確保

米飯給食に必要な生鮮食料品は、 卸売業者等からの調達及び他都市 からの応援により対処

#### ②調達物資の輸送

調達した食品を広域輸送基地又は地域内輸送拠点まで輸送

#### ③ 生鮮食料品の流通確保

流通量確保のため、卸売業者等に対して在庫品の放出を要請

#### 【取組状況】

#### 《BCP(事業継続計画)の策定》

- 災害に対し、迅速かつ的確に対応するため、災害時の行動指針として「東京 都中央卸売市場震災対策マニュアル」を定めており、令和元年度末までに改訂
- 改訂後のマニュアルでは、各市場において行動計画を定めるなど、BCPとして 災害時の市場機能の継続性確保を図る

#### 《非常用発電機の整備》

○ 災害により電力の供給が停止した場合においても、応急復旧業務等を円滑に 実施するため、非常用発電機を整備し、全市場に整備完了

#### 《各種協定の締結》

#### 【災害時相互応援協定の締結】

他都市と相互に救援協力する協定を締結し、生鮮食料品の確保及び市場機能の円滑な復旧に向けた体制を構築(令和元年現在、40都市と協定を締結)

#### 【生鮮食料品の調達に関する協定等の締結】

市場関係業者との間で生鮮食料品の調達に関する協定等を締結し、 災害時においても生鮮食料品を調達できる体制を構築(食肉市場除く10市場)

#### 《トピック》 台風第15号・第19号への対応と影響について

#### 【各場の対応】

- 職員が常駐するなど情報連絡体制を確保
- ・一部市場では、避難者の受入を実施

#### 【影響】

(施設):玄関門扉のゆがみや屋根・シャッターの一部破損があった

ものの、荷の取扱や物流に大きな影響なし

(取引):青果、水産、花きともに入荷量は少なめであったが、概ね

通常どおりの取引を実施

- 卸売市場では、冷蔵庫や低(定)温倉庫などの施設整備により、品質・衛生管理の高度化が進められているが、 その一方でこれらの施設ではエネルギーが大量に消費されており、市場全体のエネルギー需要が高まっている
- 都は、省エネ・地球温暖化対策を推進していくための取組を実施

# 【環境負荷の現状】

#### 【電力使用量(平成30年度分)】

139,340(千kWh/年) 1場あたり平均12,667千kWh

(参考)

全国1場あたり平均7,146千kWh

※「卸売市場に対する社会的要請への 適切な対応」(H26.11農林水産省)より

# 【CO<sub>2</sub>排出量(平成30年度分)】

58,006(t-CO<sub>2</sub>/年)

1場あたり平均5,273 t-CO<sub>2</sub>/年 (参考)

全国1場あたり平均4,319 t-CO2/年

※「卸売市場に対する社会的要請への 適切な対応」(H26.11農林水産省)より

#### 【廃棄物排出量(平成30年度分)】

50,850(t/年)

1場あたり平均4,622 t/年

#### 【取組状況】

#### 《照明器具のLED化》

- 照明器具の新設・更新を行う場合には、LED化することを原則とし、 計画的に整備を進めている
- 各市場の卸売場や仲卸売場、事務室などの主要な個所は概ね設置(令和2年度末までに売場面積ベースで約8割完了予定)



#### 《再生可能エネルギーの導入》

○ これまで、北足立市場(平成23年)、食肉市場(平成25年)、 豊洲市場(平成28年)に太陽光発電設備を導入 年間2,632,023kWh(平成30年度分)の電力量を確保 (一般家庭の年間約600世帯分)



#### 《特定フロン使用機器の更新》

○ 都が整備した特定フロンを使用した冷蔵・冷凍設備について、特定フロンに代わる 冷媒を使用した設備となるよう、計画的に更新工事を進めている

「平成28年度:世田谷市場 平成30年度:世田谷市場、葛西市場 し令和元年度(予定):食肉市場、世田谷市場、北足立市場

#### 《リサイクルの推進》

○ 市場で排出された廃棄物のうち約44%は、主に場内で分別し、再資源化しているまた、食品リサイクルとして、水産市場では、魚腸骨を飼料化するほか、大田市場や 淀橋市場などでは、野菜くず等の生ごみをバイオマス発電及び飼料化している

- 卸売市場に対する都民・消費者の理解をより一層深めていくためには、従来の施策紹介型にとどまらない、効果の高い 広報活動を展開する必要
- 市場見学案内、食育・花育等の取組については、市場ごとの特性に応じてその市場ならではのプログラムを用意する など、都民・消費者との交流を図る観点から推進

#### 【取組状況】

#### 《食育の推進》

○ 市場関係業者と連携して食育の取組を実施し、都民の生鮮 食料品に対する理解醸成や健全な食生活の実践等に貢献

【令和元年度 食育講習会等開催実績(10月末現在)】

▋₽₩ルギ疫	及月碑	·首云寺開催夫祺(I O 月本現任/ <b>』</b>
市場名	回数	内訳
豊洲市場	6	こどもいちば教室、都民いちば教室、親子見学ツアー、親子おさか な料理教室
食肉市場	5回	肉料理講習会、産地見学会、 市場見学会
大田市場	2回	夏休み親子見学会、 親子フラワーアレンジメント教室
北足立市場	3回	夏休み自由研究いちば教室、 いちば教室



親子おさかな料理教室 (豊洲市場)



肉料理講習会 (食肉市場)

#### 《市場まつりの開催》

○ 卸売市場を一般開放する取組として「市場まつり」を各市場 にて実施



模擬せり体験(板橋市場)



青果品の販売(淀橋市場)



花きの販売(世田谷市場)

# 健全かつ安定的・効率的な市場運営のための基盤づくり

健全かつ安定的・効率的な 市場運営のための基盤づくり

- 〇 都は、市場事業について、地方公営企業法(昭和 27 年法律第 292 号)の一部(財務規定等)を適用し、独立採算を原則として運営
- 都は、引き続き収入・支出の両面から財政基盤強化に向けた取組を実施

#### 【取組状況】

#### 《財政基盤強化に向けた取組》

#### 【収入面】

- ・高性能の断熱材など、都が従来の整備水準を超える設備を付加した水産卸売場等の低温施設について、追加的な経費を上乗 せする「低温施設使用料」を新設
- ・遊休施設の利活用の観点から、使用者のいない事務室や店舗等について、市場業務に支障を及ぼさない範囲内での、施設の 有効活用
- ・施設整備に際して、国庫交付金を活用した財源確保

#### 【経費削減】

- ・組織の見直しによる人件費の縮減
- ・LED照明器具の導入や電力の価格競争による電気料金削減

#### 《市場関係業者の先駆的な取組支援》

#### 【中央卸売市場活性化支援事業】

市場業者等の意欲的で新規性のある取組や品質・衛生管理の高度化に向けた取組などに対する補助事業を新たに実施 (平成31年4月1日から開始)

対象者: 卸売業者、仲卸業者、(関連事業者)、業界団体、グループ

補助率:2分の1(上限:卸、団体、グループ3,000万円、仲卸、(関連)500万円

対象事業

I 経営革新の促進(海外取引等の販路拡大支援、ICTを活用した業務改革支援等)

Ⅱ環境・衛生管理の推進(品質・衛生管理に係る第三者認証取得支援等)

#### 《補助交付決定実績(R1年11月12日時点)》

累計26件(210百万円)

(内訳) 海外取引等の販路拡大 : 6件

ICTを活用した業務改革 : 8件

品質・衛生管理に係る第三者認証取得 : 2件

その他(集荷力向上・販売力強化等): 10件

- 量販店、外食・中食事業者等の実需者は、小売・調理段階での省力化や省スペース化、廃棄物発生抑制など の観点から、生鮮食料品等の納入者側に、最終の販売形態での納入を求めている
- 都と市場関係業者は、こうした実需者ニーズを踏まえ、加工・パッケージ施設等の整備を推進

# 【取組状況】

# 【機能強化の具体的内容】

- 多様なニーズへの対応等に向けた 機能強化は各市場の特性に応じて戦 略的に実施していくもの
- このため、原則、各市場の経営戦略に その内容を位置付けた上で、東京都と市 場関係業者の適切な役割分担のもとで実 施
  - ⇒ 都と市場関係業者は、費用分担や 整備後の運用方法等について協議 を行った上で、多様な整備手法も 活用しながら、連携して効果的に整備

#### 《加工・パッケージ施設の整備》

大田市場では、青果部の機能強化を目的として、「加工・荷捌棟」 の整備を実施

#### 【施設の特徴】

- ・ 重層かつ閉鎖型の加工・荷捌棟を整備し、青果物の物流機能を強化
- ・加工・パッケージやHACCPに基づく衛生管理が可能な施設と なっており、低温管理下での青果物の仕分けや包装を衛生的に行い、 量販店などの多様なニーズに対応

施設規模:鉄骨造3階建

(1F荷捌所·冷蔵庫、2~3F 加工場·冷蔵倉庫)

延床面積:13,411㎡

#### 【供用開始】

令和元年6月

#### 【事業費】

59億円

#### 【運用状況】

現在、仲卸業者が主に以下のように活用

- 量販店やホテル向けに加工・パッケージを実施
- ・海外(シンガポール・台湾・香港)向けにパッケージを実施



施設外観

- 〇 卸売市場を通じた輸出は、新たな販路の開拓による取引の活性化や市場関係業者の経営基盤強化に寄与
- 輸出促進に当たっては、輸送日数の短縮に向けた手続きの簡素化、相手国が求める衛生基準等への対応等が課題
- 都及び市場関係業者は、こうした課題を踏まえ、輸出の促進に向けた取組を実施

#### 《食品の安全確保などに関する第三者認証等への対応》

- 食肉や水産品を輸出する場合には、相手国の衛 生要件を満たすことが必要
- HACCPを義務化している相手国に対しては、 HACCPを含む衛生要件を満たすことが必要 ⇒都は市場業者に対し、HACCPによる衛生管理が 含まれるISO22000等の第三者認証の取得を支援

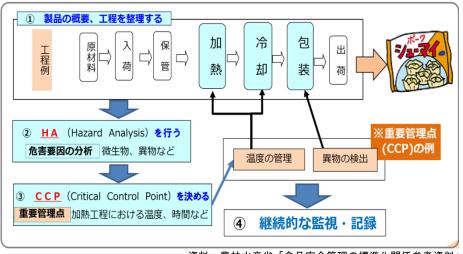
#### 【第三者認証とHACCPの関係】

#### 

農林水産省「食品安全管理の標準化関係参考資料」から引用

#### **HACCPとは**

- 1 HACCP(危害要因分析・重要管理点)とは、原材料の受入れから最終製品までの各工程ごとに、 微生物による汚染、金属の混入などの危害要因を分析(Hazard Analysis)した上で、危害の防止に つながる特に重要な工程(Critical Control Point)を継続的に監視・記録する工程管理システム。
- 2 これまでの品質管理の手法である最終製品の抜取検査に比べ、より効果的に問題のある製品の出荷を 未然に防ぐことが可能。



資料:農林水産省「食品安全管理の標準化関係参考資料」

#### 【取組状況】

- ◆東京都中央卸売市場における市場業者の第三者認証の取得(R1.10月現在)
  - ➡ ISO22000を4社(豊洲3、大田1)、FSSC22000を2社(豊洲2)が取得
- ◆手続き簡素化に向けた取組
  - 輸出に関するパイロット事業の実施(水産:H26年度(タイ)、青果:27年度(シンガポール)、花き:H28年度(オランダ))
    - 輸出関連手続きの簡素化(市場における輸出証明書交付)等に関する実態調査を実施(H28年度~)

○ 生鮮食料品等の流通構造が大きく変化する中で、東京都の卸売市場が時代の要請に応え、今後ともその役割を 着実に果たしていくため、各市場が自らの特性を踏まえ、市場関係業者と一体となり経営戦略の検討・確立を推進

【経営戦略策定の進め方(例)】 2 (3) 4 (5) 取組の推進 市場の将来像の 市場の現状分析及び 将来像の実現に向 検討体制の構築 けた取組内容の検 状況変化に応じ (各市場・部類) 強み・弱み等の抽出 検討 適宜見直し (SWOT分析) 討

#### 【経営戦略基本戦略の例(淀橋市場)】

基本方針	基本戦略	展開(案)
1) 集荷面 都内トップクラスの集荷力を確	①情報収集による産地への提案力・営業力の強化	<ul><li>●市場関係業者が連携し、売れ筋情報を収集・分析した上で、産地への提案を行うとともに販路の確保・開拓を進める。</li></ul>
保する	②産地からの物流体制の再構築による集荷効率の向上	<ul><li>●予約相対取引等による商物分離を検討し、商流・物流方法の再構築を図る。</li></ul>
2)販売面	③飲食店・給食等を対象とした業務用取引の拡大	●商品規格にとらわれない仕入れを契約取引で進めるとともに、加工体制を検討する。
市場の立地・商圏特性を活	④専門小売店等への販売促進活動の強化	●「淀橋市場の日」の対象店舗の拡大や特色ある品揃えを強化するなどの販促活動を展開する。
かして販売力を強化する	⑤新宿淀橋ブランドとしてオリジナル商品の開発・育成	●産地との連携で新たな産品を発掘し、統一のオオジナルパッケージ等による「新宿淀橋ブランド」の商品化を図る。
3)機能面	⑥場内動線の見直しと搬入出車両の待機時間の短縮	●場内動線や作業場所の区分、作業方法を見直し、搬入出車両の待機時間の短縮を図る。
効率的で機能的な都市型コ	⑦低温売場等の拡張によるコールドチェーンの強化	●費用対効果を踏まえ計画的に低温売場等を拡張する。
ンパクト市場を追求する	⑧実需者ニーズに対応した加工機能の導入	●場内スペースを有効に活用し、加工場の整備・運用方法を検討する。
	⑨市場関係業者の経営体質及び連携の強化	●共同配送や共同営業などの取組を行い、経営と業務効率の改善を図る。
4) 体制面	⑩次世代を担う人材の育成と人材交流の推進	●勉強会の開催など、事業継承を視野に若手人材の育成と市場関係業者間の人材交流に取り組む。
持続可能な市場・経営体制 を構築する	⑪新たな買参の加入促進と開かれた市場への転換	●買参の新規加入に向けた P R を行うとともに、新規加入者と市場関係業者をつなぐ取組を実施する。
	②都民・地域との共生に向けた取組の推進	●地域の食育活動の強化など、都民・地域にとって親しみのある市場を目指す。

#### 【今後の取組】

各市場において、経営戦略を検討・確立することにより、特色ある市場づくりに取り組んでいく

# 畜産生産・流通の現状と課題

養豚・肉用牛からみた畜産・食肉流通

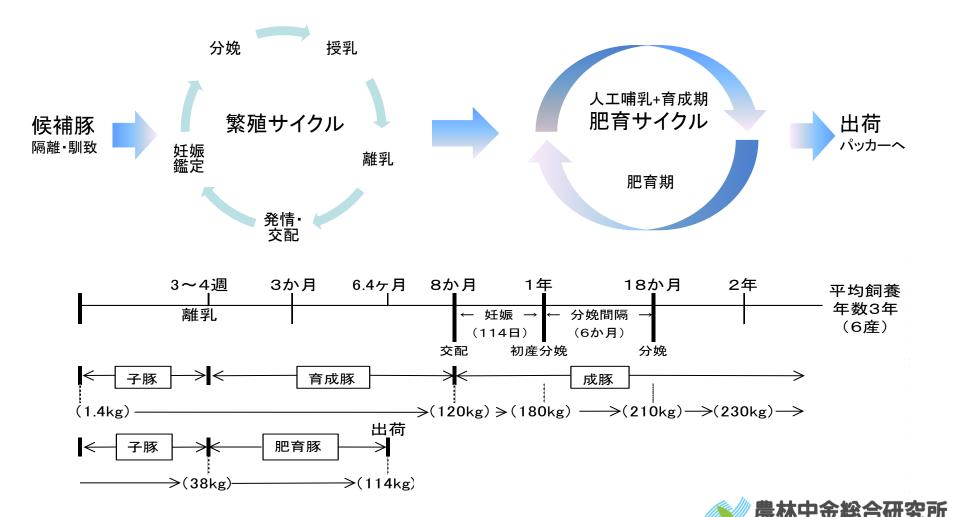
2019年11月29日

取締役食農リサーチ部長 北原 克彦



# 畜産生産の概況と課題

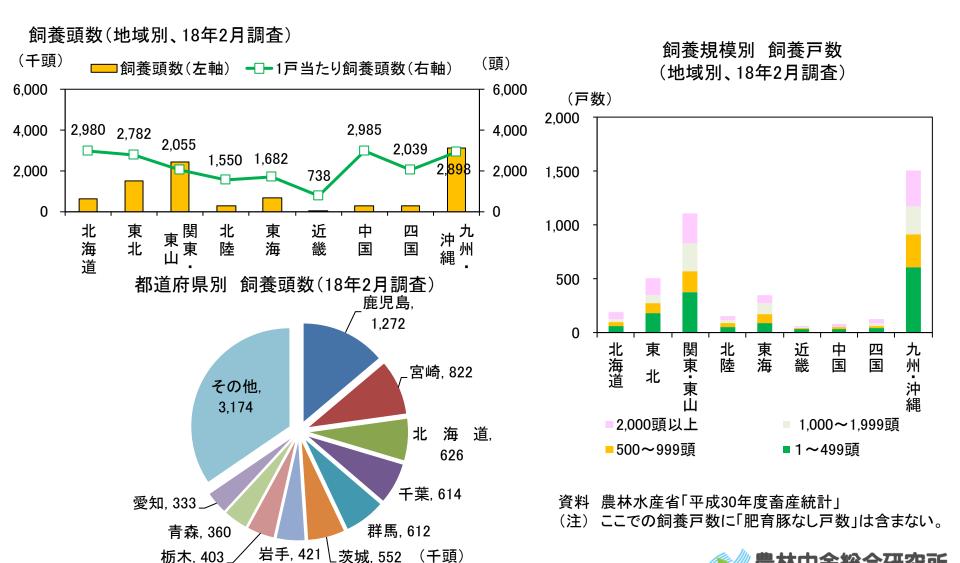
- 養豚には繁殖と肥育の2つのサイクルがあり,生産者は2つを分けて経営管理。
- 母豚の繁殖サイクルでは,主に繁殖技術,衛生環境によって離乳頭数が左右される。
- 肉豚の肥育サイクルでは,飼料要求率,枝肉重量,母豚1頭当たりの出荷頭数が収益に影響。



資料 農林水産省「平成30年度畜産統計」

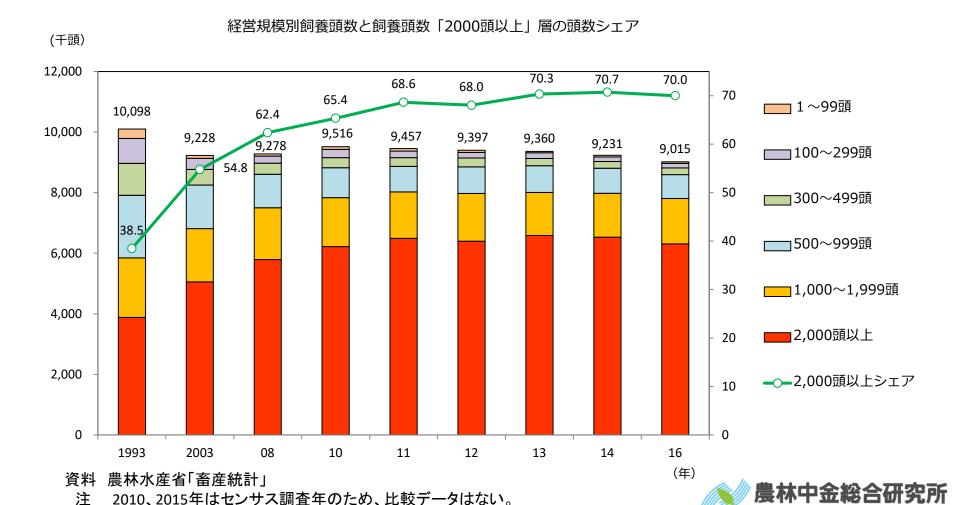
Norinchukin Research Institute Co., Ltd.

■主産地は九州、関東、東北で飼養頭数の7割超を占めている。県別主産地は鹿児島、宮崎、千葉、 群馬である。



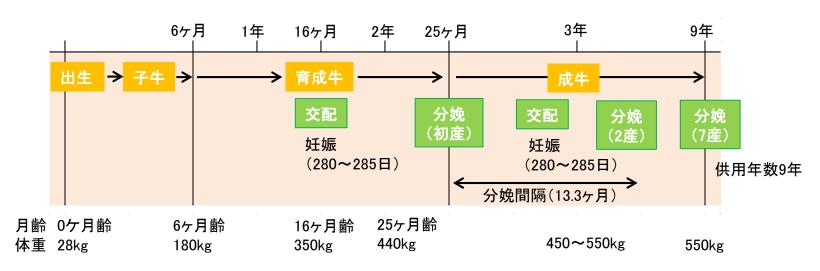
Norinchukin Research Institute Co., Ltd.

- 飼養頭数1,000頭未満(概ね母豚100頭未満)の小規模経営層は,この20年間で頭数シェア4割から1割強まで減少している。
- 肥育豚飼養頭数2,000頭以上(概ね母豚200頭以上)の層は,この20年間で頭数シェア4割から7割まで増えており,少数の生産者が大部分の豚を生産する方向に向かっている。



- 肉用牛経営は経営形態により繁殖経営、肥育経営、一貫経営に分けられる。
- 繁殖経営は子牛を生産するための雌牛を飼育し、人工授精して分娩させ、9ヶ 月齢まで飼育した子牛を販売する経営で、肥育部門がなく繁殖に特化した経営。
- 和牛子牛の繁殖のための雌牛は、16ヶ月齢程度で最初の人工授精を行い、280日程度の妊娠期間を経て、25ヶ月齢前後に初産分娩となる。その後、13ヶ月に1回の割合で分娩し、繁殖雌牛の生涯分娩回数は7産程度である。

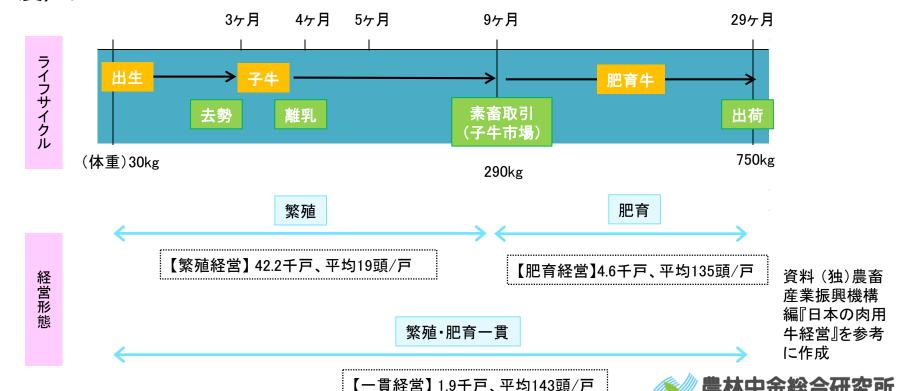
#### 牛のライフサイクル(繁殖雌牛)



資料 (独)農畜産業振興機構編『日本の肉用牛経営』を参考に作成

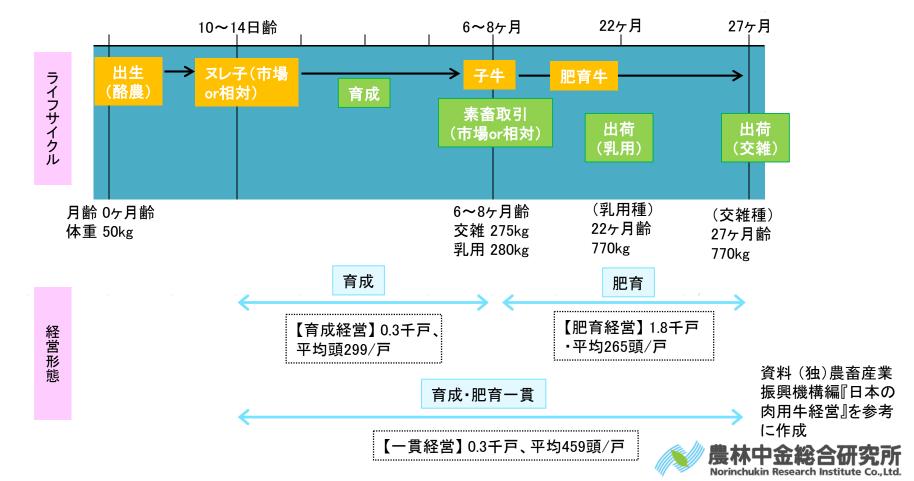


- 肥育牛経営は、子牛を外部から購入し、肥育して食肉用の牛を出荷する経営である。なお一貫経営は、繁殖から肥育までを一貫して行う経営のことである。
- 肥育経営は素畜導入に係る資金調達が多額になるため、JA等が購入した素牛の肥育を請け負うケース(預託経営)もある。
- 肉用牛の肥育は品種、性別、期待される枝肉形質等により肥育期間や肥育方法 が異なる。和牛(肉専用種)の場合、9カ月齢の子牛を肥育用素牛として主に 子牛市場で購入し、20ヶ月程度肥育し、出荷する(出荷時の月齢は29ヶ月程 度)。

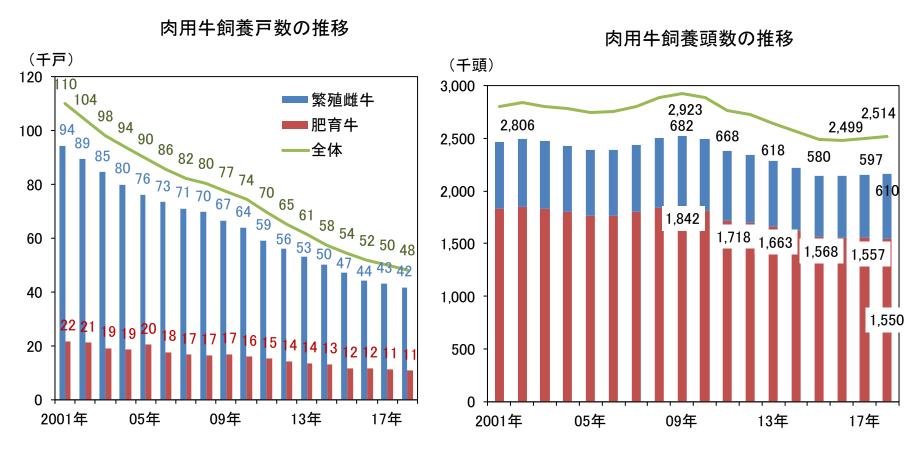


- 和牛以外の交雑種、乳用種を肥育するための子牛は酪農経営体で生産される。
  酪農経営体は自経営に必要な搾乳用の後継雌牛以外を、肥育経営体に販売する。
- 肥育経営体は、6~8カ月齢の子牛(交雑種・乳用種)を子牛市場ないし相対で 購入し、肥育する。出荷時の月齢は和牛よりも短く、乳用種が22ヶ月齢、交雑 種が27ヶ月齢程度である。

牛のライフサイクル(交雑種・乳用種)と経営形態



- 肉用牛の飼養戸数は繁殖雌牛、肥育牛ともに長期的に減少で推移している。
- 飼養頭数全体は2011年から15年まで減少で推移したが、その後横ばいで推移している。繁殖雌牛は減少基調にあったが、16年から前年比増加に転じている。 一方、肥育牛は減少している。



資料 農林水産省「畜産統計」(各年2月1日現在)

(注) 繁殖雌牛と肥育牛を重複して使用している場合もあることから、両者の飼養戸数は肉用牛飼養戸数とは一致しない。 肥育牛は肉用種(肥育用牛)と肉用種との合計。次頁以降も同様であるが、注記は省略。

- 肉用牛産出額(2017年)の10年比増減率をみると、全国合計で44%増加した。
- 地域別には全ての地域で増加している。特に北海道は増加率が86%と最も高く、次いで九州・沖縄が52%の順となっている。
- 産出額上位県は鹿児島、北海道、宮崎、熊本、岩手の順である。上位3県は全国合計の増加率を上回っている。

#### 肉用牛の産出額(地域別)

(億円,%)

		\ \ \ \	心11, 70/
	2010年	17年	(参考) 増減率
北海道	559	1,002	86
東北	813	1,025	29
北陸	56	63	14
関東	608	743	25
東海	333	377	15
近畿	197	273	50
中国	248	318	31
四国	138	158	28
九州•沖縄	2,125	3,270	52
合計	5,077	7,228	44

肉用牛の産出額の増減状況 (上位15県)

(億円.%)

		( 心  1, /0/		
		2010年	17年	(参考) 増減率
1	鹿児島	741	1258	70
2	北海道	559	1002	79
3	宮崎	453	747	65
4	熊本	307	420	37
5	岩手	208	283	36
6	宮城	193	271	40
7	長崎	174	241	39
8	沖縄	134	228	70
9	栃木	170	200	18
10	兵庫	114	177	55
11	茨城	139	163	17
12	佐賀	131	159	21
13	青森	120	159	33
14	大分	129	150	16
15	群馬	126	153	21

- 90年代以降、銘柄豚・牛生産の事業体が増え始め、県行政等が確認できる銘柄 は豚は400、牛も300を超える。
- 銘柄の根拠は、各ブランドを推進する団体や企業が決めており、独自に改良した飼料給与、品種は黒豚・黒毛和種など特徴のある品種、系統造成された系統豚(トウキョウ X なども含まれる)、黒毛和種などの各血統を利用。脂肪交雑や肉質特徴なども差別化情報としてブランド化に利用されている。
- 地理的表示法に基づきGI登録された肉用牛は、但馬牛、神戸ビーフなど9品種。
- 近年ではオメガ3系脂肪酸が多い食肉やオーガニック飼料,放牧など飼養方法 も特徴として打ち出している。





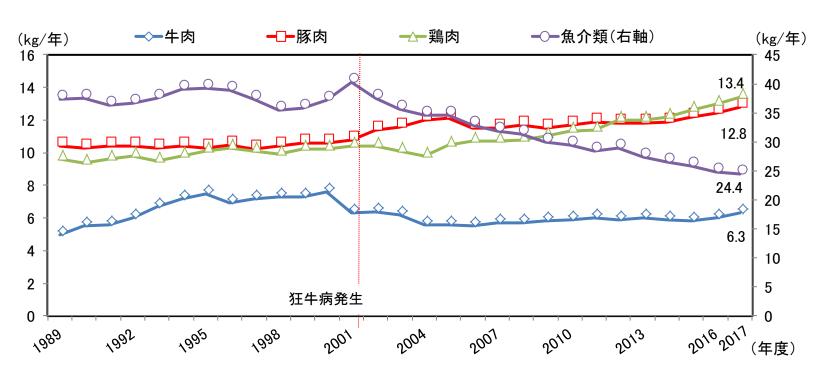
資料 銘柄豚肉ハンドブック2018、銘柄牛肉ハンドブック2019



# 食肉の消費・流通動向

- 一人当たりの食肉消費量は年間32kg,豚肉消費量は緩やかな増加傾向にあり、 牛肉消費量との代替関係にある。
- 鶏肉・豚肉・牛肉ともに、足元で伸びているが,漁獲量減少と魚介類消費量減少が、食肉消費拡大に影響。

#### 食肉(牛肉・豚肉・鶏肉)および魚介類の年間1人あたり消費量の推移

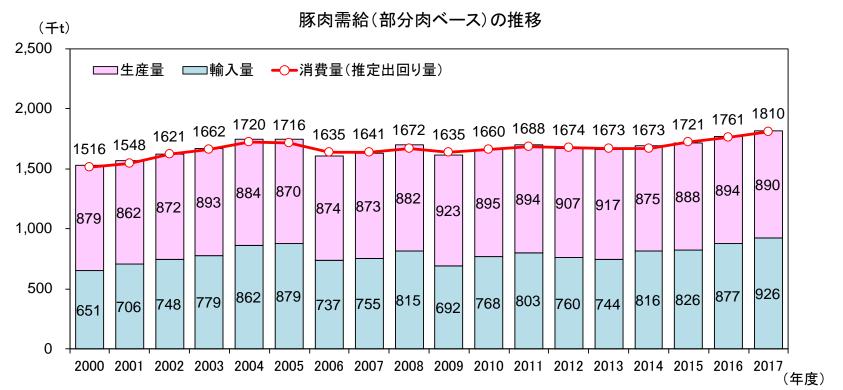


資料 農林水産省「食料需給表」(2017年度の結果は概算値)

(注) 1人1年あたりの供給純食料を示している。



- 豚肉の消費量は、BSE・鶏インフルエンザ発生に伴う牛肉・鶏肉からの代替需要によって、04年度まで増加。以後は160~170万tの横ばいで推移。15年度から再び増加傾向となっている。
- 消費量のほぼ半分を国内生産と輸入で分け合っている。輸出は2,300 t と少ない。
- なお、期末在庫量は、国内消費量1か月強相当の15~20万tの水準で推移している。



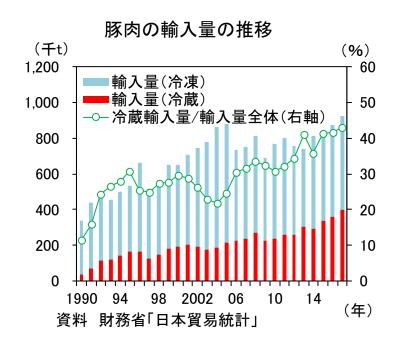
資料 農林水産省「畜産物流通統計」、財務省「貿易統計」、(独)農畜産業振興機構「食肉の保管状況調査」

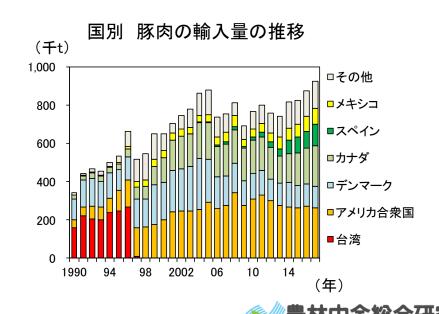
(注) 推定出回り量=生産量+輸入量+前年度在庫量-当年度在庫量-輸出量。



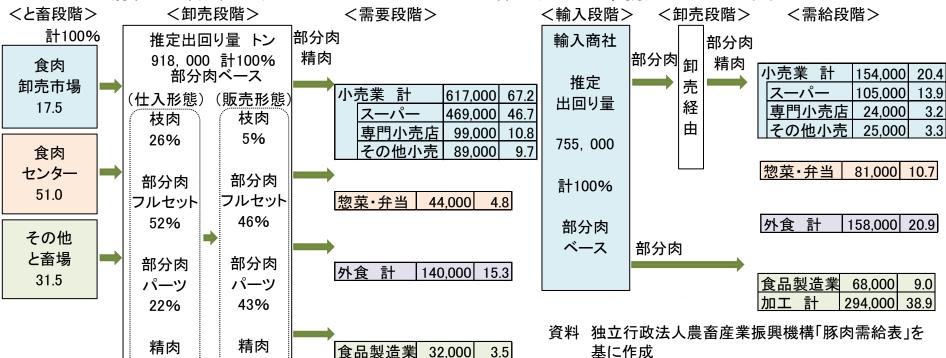
Norinchukin Research Institute Co..Ltd.

- 輸入量は拡大傾向にあり、17年には900千 t を超え、冷蔵品のシェアが高まる。
- 1990年代中頃まで台湾からの輸入が多かったが、97年口蹄疫発生により、輸入国シフト。 現在はチルド主体の米国・カナダからの輸入と冷凍肉のデンマークからの輸入が多い。
- 足元ではカナダ(チルド)、スペイン(冷凍)が急増、一部のカナダ肉豚はストレス軽減のため、と畜前に16~24時間を静かな豚舎で休息させて加工後に日本へ輸出。
- 海外の豚肉は脂肪交雑割合が1%程度の赤身肉主体。脂肪交雑が外観で分かることから、 健康を考慮したEU・北米等の消費者は脂肪交雑の多い豚肉を買い控える。 EUの消費形態の8割は加工品であり、加工原料肉の脂肪交雑ニーズは低い。
- 国産豚肉の脂肪交雑は2~3%程度あり、1%以下は消費者からあまり好まれない傾向。





- 国産豚肉(冷蔵)の7割が家計消費(テーブルミート)に向かっていると推定。
- 輸入豚肉は部分肉の形態で輸入され、うち8割が加工・業務用として消費。



#### 阪内の2012年 東東世代割合(推計)

6%

0%

資料 農林水 産省「畜産物流 通統計」、独立 行政法人農畜 産業振興機構 「豚肉需給表」 を基に作成

_									
	(区分) 小売		4		加工				
	(重量トン)	スーパー	専門小売店	その他小売店	惣菜•弁当	外食	食品製造業	加工	出典(公財)日
	国産豚肉 918, 000	47	11	10	5	15	4	9	本食肉流通セ ンター「食肉流 通実態調査事
	輸入豚肉 755, 000	14	3	3	11	21	9	39	*************************************
								Norinchuki	in Research Institute Co.,Ltd.

9.3

85.000

# 流通経路

- 農場からの生体輸送の制約から、と畜段階では産地食肉センターの比率が高い。食肉卸 売市場の経由率は7%程度(2010年)である。部分肉・精肉へのカットや中間流通では 食肉加工業者、食肉卸が加工・流通機能を果たしている。
- 日本人の好む部位はロース・ヒレに偏り、モモは余剰傾向。豚しゃぶ人気もばら肉需給 に影響。食肉加工企業と大手食肉卸が、部位別の需給不均衡を加工と輸入部分肉で調整 している。

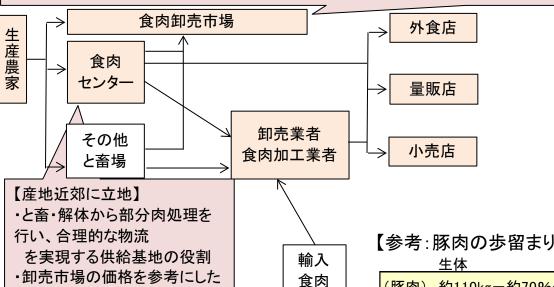
食肉小売店の減少により、量販店と外食等の業務用のウェイトが高まってる。 豚肉の流通

取引(建値取引)

【消費地近郊に立地】

・消費地における集分荷・物流機能(豊富な品揃え、迅速・確実な集分荷、決済)

多数の購買者が価格をセリ合い一番高い価格をつけた者が買い受ける「セリ 売」により枝肉卸売価格を形成(→建値形成の機能)



概要 種類 1997年 2002年 2008年 2013年 市場に併設されたと 食肉卸売 畜場でと畜された枝 29 28 27 27 市場 肉を取引。価格形成 機能を有する。 と畜に加え、部分肉 食肉セン 加工までを一貫して 73 71 87 80 ター

食肉処理施設の種類別施設数の推移

資料 農林水産省「養豚農業の振興に関する基本方針」

202

318

【参考:豚肉の歩留まり】

部分肉 枝肉 精肉 (豚肉) 約110kg-約70%→約80kg-約70%→約60kg-約90%→約50kg

畜場

合計

実施。

その他とと畜のみを行うと畜

場等。



132

240

99

199

93

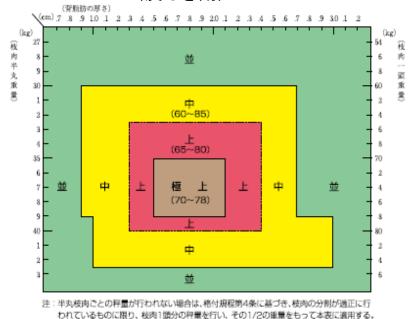
191

施設数

出典農林水産省「豚の改良増殖をめぐる情勢」

- 食肉卸売市場では、価格形成と日本食肉格付協会による食肉格付が行われている。
- 枝肉格付(取引規格)は、背骨を中心に左右に割いた半丸枝肉の重量、背脂肪の厚さで 該当等級を判断し、外観(枝肉つりあい、肉付き、脂肪付着、仕上げ)、肉質(締ま り・きめ、肉色、脂肪の色・沈着等)を総合して5等級(極上、上、中、並、等外)へ 判定している。 17年の格付実績は、極上0.2%、上49.4%、中33.5%、並12.5%、等 外4.5%である。
- 生産者は「上」等級確保のため、枝肉重量70~80kg(生体重量115kg)を目指した出荷 を行う。格付規格に脂肪交雑基準が無いため、肉量(枝重)重視の傾向もある。

### 枝肉半丸重量と背脂肪の厚さによる等級判定表 (皮はぎ用)

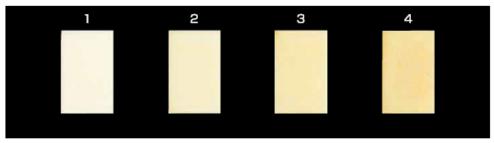


( )内の数字は枝肉 1頭分の重量範囲を示す。

ボークカラー・スタンダード(胸最長筋における肉色判定)



ポークカラー・スタンダード(脂肪色判定)

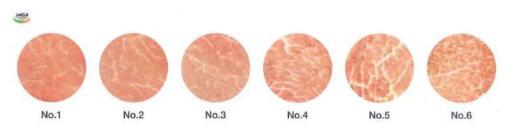




出典(公社)日本食肉格付協会「豚枝肉取引規格」

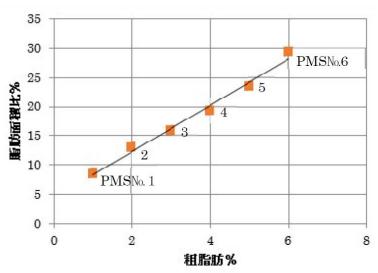
- 日本食肉格付協会では、18年1月より脂肪交雑基準(ポーク・マーブリング・スタンダード、P.M.S)を導入している。1頭50円でロース芯筋肉の断面における脂肪交雑程度を6段階(P.M.S画像No.1~6)で評価し、証明書を発行(希望者のみ)。
- このP. M. S基準はアメリカの基準と互換性があり、国際レベルでの品質評価ができるようになったと評価されている。
- 国産豚肉は脂肪交雑2~4%のものが多く、概ね4%以上で霜降りと評価される。現在は 評価開始直後であり、生産者が出荷肉豚の一部を申し込んでモニタリングしている状況。
- なお、豚肉の形態別歩留率の目安は次のとおり。生体(100%114kg)⇒枝肉(65%74kg)⇒部分肉(49%55kg)⇒精肉(43%49kg)

#### P.M.Sの画像



出典 (公社)日本食肉格付協会「豚肉の脂肪交雑判定について」

### 筋肉内粗脂肪含量と脂肪交雑面積

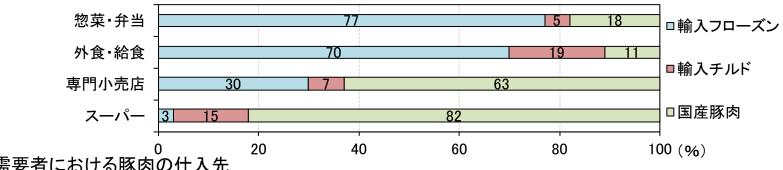


出典 (公社)日本食肉格付協会「豚肉の脂肪交雑判定について」

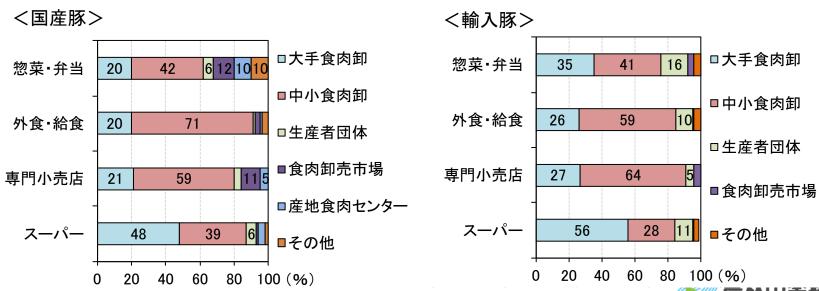


- 家計消費向けであるスーパーの仕入れは、国産豚肉中心に、量的対応が出来る大手食肉 卸が主力仕入先となっている。
- 外食・給食、惣菜・弁当などの業務向けは、輸入冷凍肉を中心に、小回りのきく中小食 肉卸が主力什入先となっている。

#### 需要者における豚肉の国産輸入別仕入割合



需要者における豚肉の仕入先

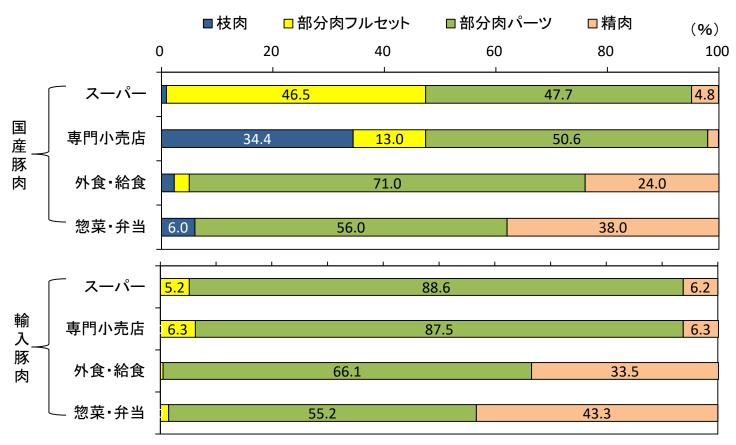


資料(公財)日本食肉流通センター「食肉流通実熊調査事業報告書」を基に作成



- スーパーや専門小売店は国産豚肉の約半数を部分肉パーツで、約半数を1頭単位の部分肉フルセットで仕入れている。
- 外食・惣菜の業務用は国産・輸入ともほとんどが部分肉・精肉となっている。

#### 需要者における豚肉の仕入形態

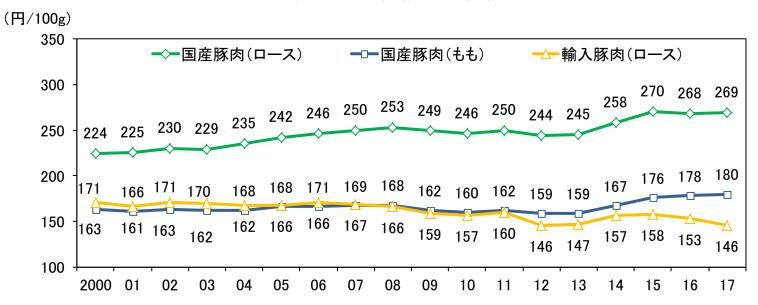


農林中金総合研究所 Norinchukin Research Institute Co.,Ltd

資料 (公財)日本食肉流通センター「食肉流通実態調査事業報告書」(平成27年3月)

- 日本人の好む部位はロース・ヒレに偏り、モモは余剰傾向。
- 国産豚肉小売価格も部位別需給格差を反映。
- 国産豚肉供給不足から輸入豚肉との価格差は拡大傾向で,輸入豚肉の小売シェアが徐々に上昇との見方が多い。

### 豚肉の小売価格(通常価格)

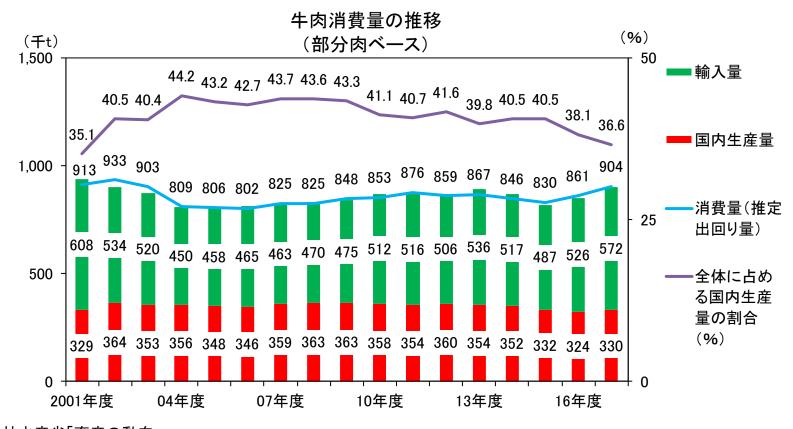


資料 (独)農畜産業振興機構

- (注)1 消費税を含む。
  - 2 平成24年4月に調査対象店舗を一部変更している。



■ 消費量(推定出回り量)は、2003年のアメリカでのBSE(牛海綿状脳症)発生後に緩やかに回復。ここ数年、訪日外国人増加に伴うインバウンド、肉ブーム等により消費量は増加に転じている。消費の伸びは輸入によるもので、消費量全体に占める国内生産の割合は4割程度で推移してきたが、輸入増加に伴い17年度は36.6%へと低下。

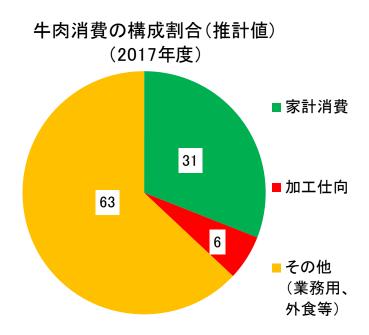


資料 農林水産省「畜産の動向」

(注) 消費量(推定出回り量)=国内生産量+輸入量(生鮮・冷蔵・冷凍)+前年度在庫−当年度在庫−輸出量。

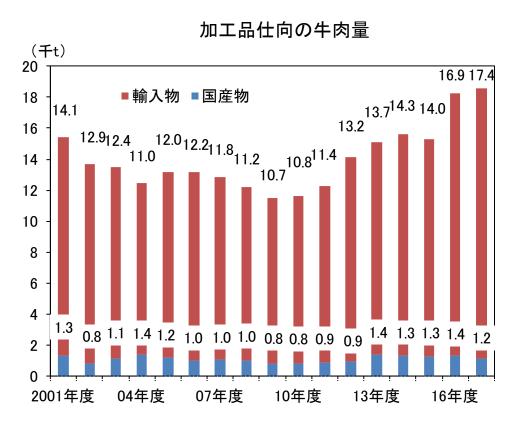


- 農林水産省の推計によると、2016年度の牛肉消費量(推定出回り量) のうち 家計消費が32%、加工仕向けは5%、業務用、外食等のその他が63%である。 加工品仕向け牛肉量の9割超が輸入物である。
- 牛肉調整品の輸入量(17年)は、野菜を含むカレー等(3,736t)、牛のくず肉(302t)、ビーフジャーキ(359t)の順で、冷蔵・冷凍の輸入量(57.2万t)と比較すると少ない。



資料 農林水産省「平成29年次 食肉の消費構成割 合」を基に作成

(注)割合は推定出回り量を分母に、消費量(「家計消費」「加工仕向」)を参考にして算出した推計値。

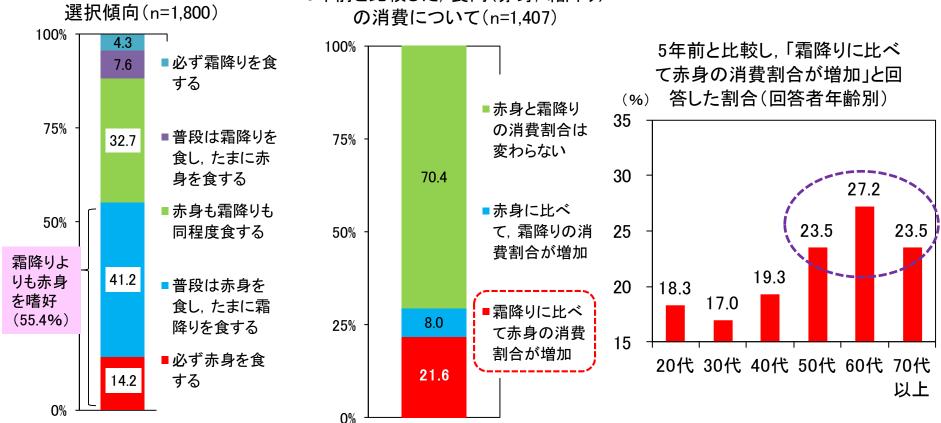


資料 (独)農畜産業振興機構Webサイトを基に作成

消費者に対する牛肉選択に関するアンケート調査によると、回答者の半数以上 (55.4%)は霜降りよりも赤身を嗜好する(「必ず赤身を食する」 「普诵は赤身を食し、 たまに霜降りを食する」の合計)としている。また5年前と比較した食肉消費の変化とし て、回答者の21.6%は「霜降りに比べて赤身の消費割合が増加」と回答し、50歳代以上 層で回答割合が高い。

牛肉(赤身, 霜降り)の

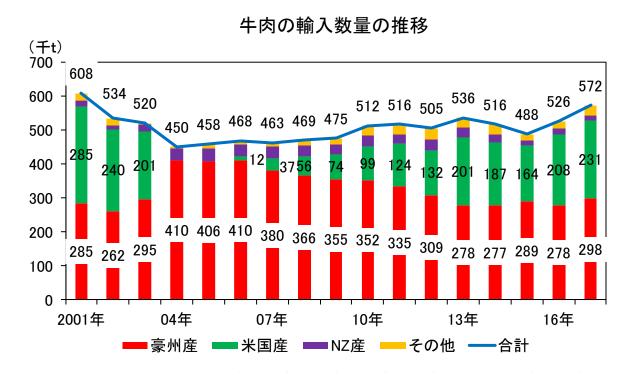
5年前と比較した、食肉(赤身、霜降り)



資料 (公社)日本食肉消費総合センター『「食肉に関する意識調査」報告書(平成28年度)』 (注)首都圏、京阪神圏在住の20歳以上の食肉購入者を対象としたインターネット調査。調査時期 は2016年10月末。回答者数は1.800人。中央と右図は「分からない」の回答者を除いて集計。



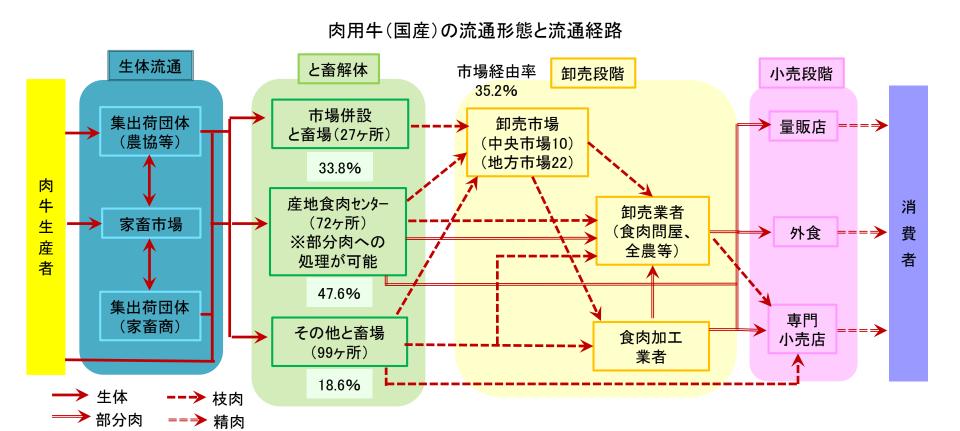
- 輸入数量(生鮮・冷蔵・冷凍)は、2003年12月のBSE発生によるアメリカ産の輸入停止の影響で減少し、その後回復した。14年、15年は前年比減少したが、16年から増加に転じた。17年度の輸入量は02年度以降最も多い57万tである。
- 日豪EPAに基づき15年からオーストラリアからの輸入についての関税率が順次 削減されている。オーストラリアからの関税率(18年4月時点)は冷凍が 29.3%、冷蔵が26.9%である。



資料 農林水産省「畜産の動向」



- 全と畜頭数のうち食肉センターでの処理割合は半数程度であるが、品種によって異なり、和牛(43%)、交雑種(47%)は市場併設と畜場の割合が高く、乳用種(15%)は低い。
- 卸売市場経由率は低下傾向にあり、市場外流通が中心である。



資料 内閣府Webサイト、「第12回 食品表示部会(2011年7月27日)」の配付資料等を基に作成 (注)上記図中のと畜解体の各段階の数値は、と畜頭数全体に占める各段階の割合。



- 食肉卸売市場、食肉センター等は、日本食肉格付協会が定めた枝肉取引規格に基づき、取引される食肉1頭毎に格付(品質評価)を行う。下記表の格付が共通の牛肉の品質指標となる。
- 卸売市場での枝肉取引(特に和牛)では、格付や需給状況等を参考に、生産者等から受託した枝肉を 卸売業者(仲卸業者、専門小売業者、加工メーカー等)とのセリで価格が決定する。
- 食肉センター、その他と畜場での枝肉取引は、中央卸売市場での取引価格を参考に相対取引で売買されるのが一般的である。
- 食肉センターは、生産者から生体や枝肉を買い取って部分肉にしてから消費地に出荷することが多い。 生産者からの買入価格は,格付結果や消費地の卸売市場価格を参考に決定されている。

#### 牛枝肉取引規格(格付規格)

#### 歩留等級

等級	歩留基準値	歩留
Α	72以上	部分肉歩留が標準より良いもの
В	69以上72未満	部分肉歩留が標準のもの
С	69未満	部分肉歩留が標準より劣るもの

#### 肉質等級

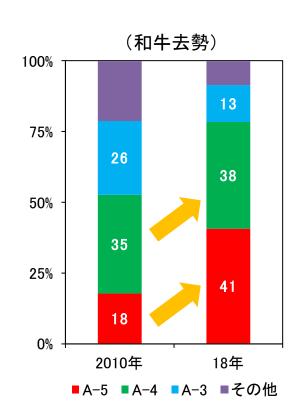
	5 43 41X			
等級	脂肪交雑	肉の色沢	肉の締り及びきめ	脂肪の色沢と質
5	胸最長筋並びに背半棘筋 及び頭半棘筋における脂肪 交雑がかなり多いもの	肉色及び光 沢がかなり良 いもの	締まりはかなり良 く, きめがかなり細 かいもの	脂肪の色, 光沢及 び質がかなり良い もの
4	胸最長筋並びに背半棘筋 及び頭半棘筋における脂肪 交雑がやや多いもの	肉色及び光 沢がやや良 いもの	締まりはやや良く, きめがやや細かい もの	脂肪の色、光沢及 び質がやや良いも の
3	胸最長筋並びに背半棘筋 及び頭半棘筋における脂肪 交雑が標準のもの	肉色及び光 沢が標準のも の	締まり及びきめが 標準のもの	脂肪の色、光沢及び質が標準のもの
2	胸最長筋並びに背半棘筋 及び頭半棘筋における脂肪 交雑がやや少ないもの	肉色及び光 沢が標準に 準ずるもの	締まり及びきめが 標準に準ずるもの	脂肪の色、光沢及 び質が標準に準ず るもの
1	胸最長筋並びに背半棘筋 及び頭半棘筋における脂肪 交雑がほとんどないもの	肉色及び光 沢が劣るもの	締まりが劣り又は きめが粗いもの	脂肪の色、光沢及び質が劣るもの

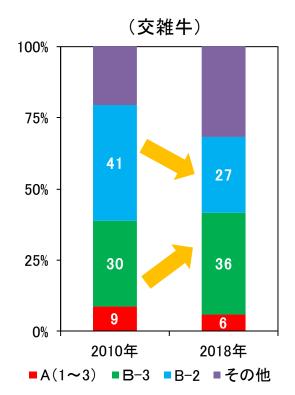
出典 (公社)日本食肉格付協会「牛枝肉取引規格の概要」

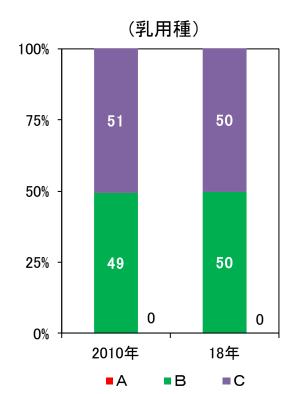


- 牛肉は、歩留等級(A~C)と肉質等級(5~1)の組合せで格付される。
- 配合飼料価格の高止まり、子牛価格の上昇等により、肥育経営を巡る環境が悪化するなかで、肥育経営はより高価格での販売が見込める高格付の牛肉生産へとシフトする傾向にある。
- 特に和牛でその傾向が強くみられ、2010年と18年を比較すると、A5は18%から41%へ、A4が35%から38%へと上昇する一方、A3は26%から13%へと大きく低下している。

格付頭数割合(2010年と18年の比較)

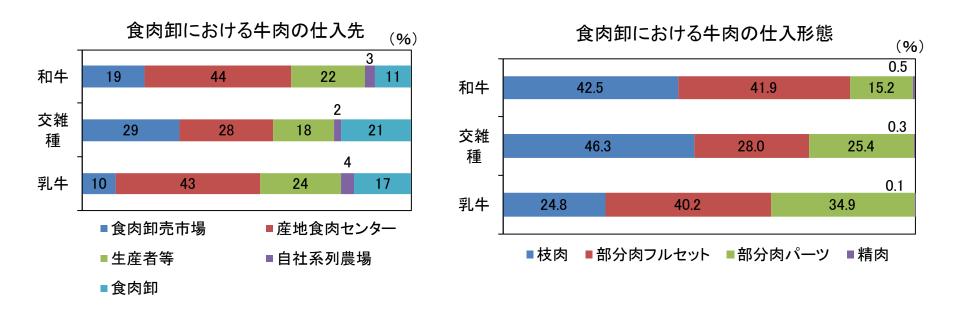






資料 (公社)日本食肉格付協会Webサイト

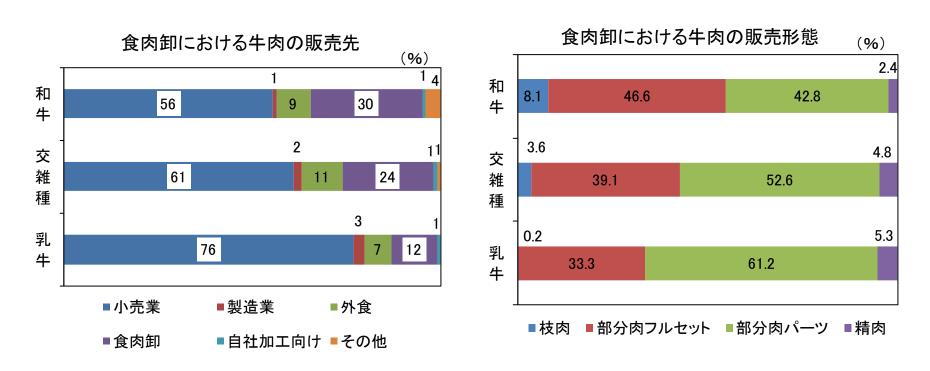
- 日本食肉流通センターが実施した調査結果を基に、食肉卸の国産牛肉の仕入先とその形態についてみると、和牛、乳牛の仕入先は産地の食肉センターの割合が最も高く(44%、43%)、次いで生産者等(22%,24%)、食肉卸売市場(19%)の順となっている。交雑牛は食肉卸売市場(29%)、産地食肉センター(28%)が同程度である。
- 仕入形態は、和牛(42.5%)、交雑牛(46.3%)は卸売市場からの仕入れが多いことから、枝肉の割合が乳牛(24.8%)よりも高いという特徴がある。



出典(公社)日本食肉流通センター「食肉流通実態調査事業報告書(平成27年3月)」



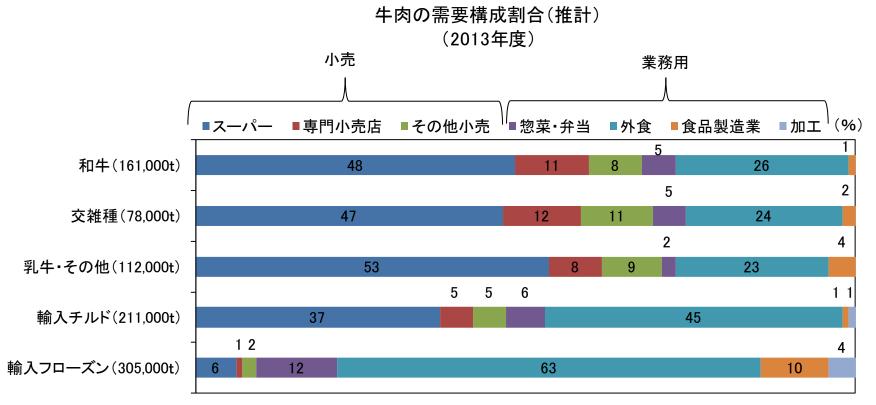
- 食肉卸の国産牛肉の販売先とその形態についてみると、和牛(56%)、交雑牛(61%)、 乳牛(76%)ともに小売業の占める割合が高い。ただし、和牛(30%)、交雑種 (24%)は乳牛(12%)に比べて食肉卸の割合が比較的高い。
- 食肉卸は部分肉での販売が主流であり、部分肉フルセットの割合は和牛(46.6%)、交雑牛(39.1%)、乳牛(33.3%)の順に高い。乳牛は部分肉パーツ(61.2%)での販売がフルセット(33.3%)での販売を大きく上回っている。



出典(公社)日本食肉流通センター「食肉流通実態調査事業報告書(平成27年3月)」



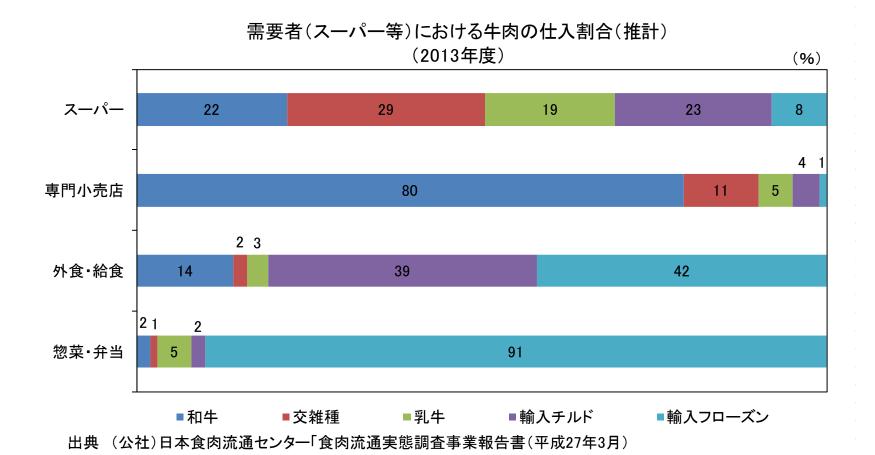
■ 国産牛肉の需要構成(日本食肉流通センター推計)をみると、国産牛肉は小売店販売による家計消費向けの割合が高く、特にスーパーの占める割合が高い(和牛48%、交雑牛47%、乳牛53%)。一方、輸入牛肉は外食等の業務需要が高い傾向にある。



出典(公社)日本食肉流通センター「食肉流通実態調査事業報告書(平成27年3月)」

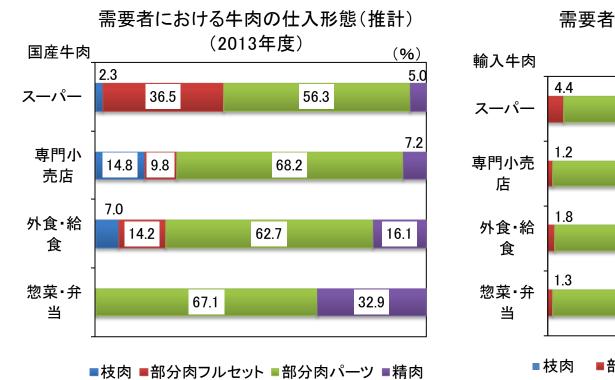


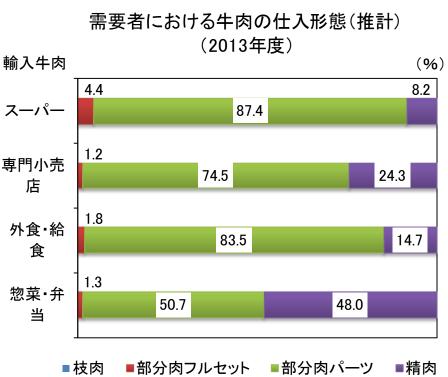
- 需要者別に牛肉の仕入割合をみると、スーパーは国産牛から輸入チルドまで幅広い仕入れを行っていることがうかがえる。一方、専門小売店は和牛(80%)の仕入割合が高い。
- 外食・給食、惣菜・弁当は、輸入牛肉の割合が高い。特に惣菜・弁当では輸入フローズンの割合が9割を超えている。





■ 需要者別に牛肉の仕入形態をみると、国産牛肉について、スーパー、専門小売店、外食・給食は枝肉、部分肉フルセットの割合が高い。一方、惣菜・弁当は、部分肉、精肉での仕入割合が高いという特徴がある。

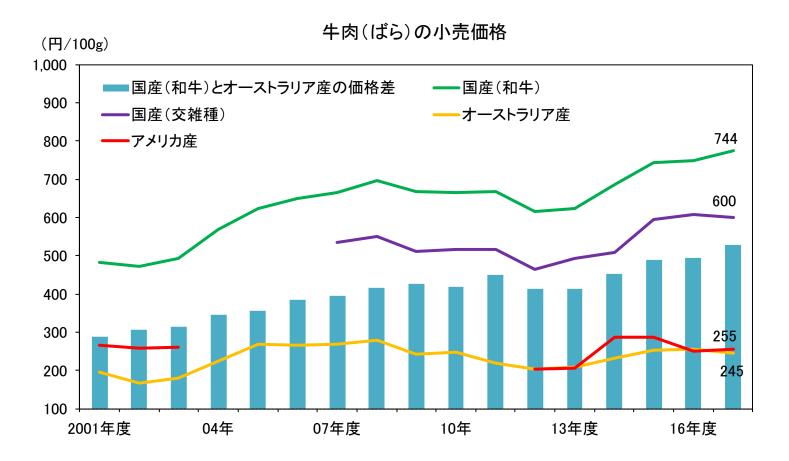




出典(公社)日本食肉流通センター「食肉流通実態調査事業報告書(平成27年3月)」 (注)仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計。



■ 2013年度から国産の牛肉(ばら)の小売価格が上昇する一方、オーストラリア 産は14年度以降緩やかに低下している。したがって、国産(和牛)とオースト ラリア産の価格差は、14年度から再び拡大している。



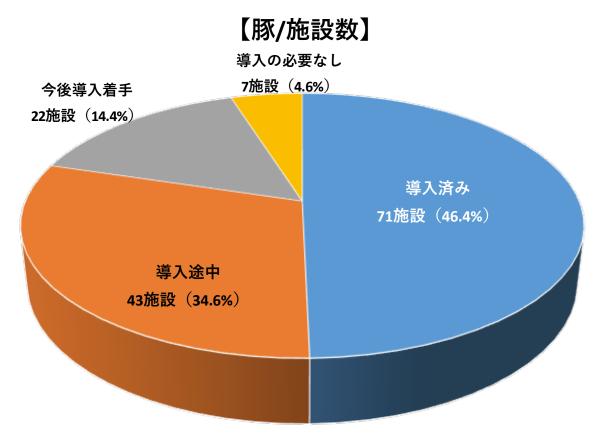
資料 (独)農畜産業振興機構調べ (注) 国産(交雑種)は07年度から調査開始。アメリカの04~11年度は取扱量の減少に伴い未公表。



### と畜場・食肉加工場の取組み

- 大規模と畜場では、HACCP導入完了。
- 関東周辺の食肉市場施設整備も進展しつつある。

### と畜場におけるHACCP導入状況

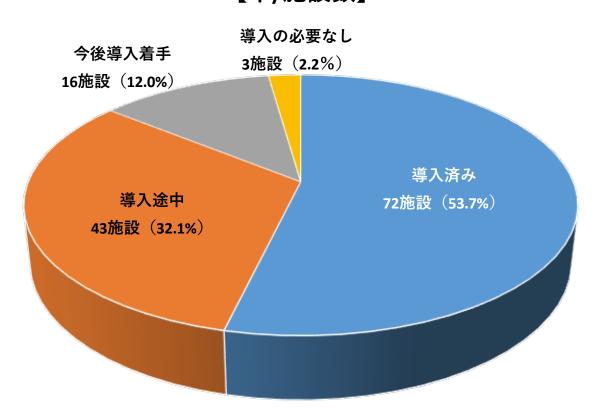


資料 厚生労働省「と畜・食鳥検査等に関する実態調査」(19年4月1日現在)



■ 東日本では、群馬県食肉卸売市場、岩手畜産流通センターが牛肉輸出拠点として整備(HACCP導入・一貫工場化・対米輸出向けを完全に区画分離など)

### と畜場におけるHACCP導入状況 【牛/施設数】



資料 厚生労働省「と畜・食鳥検査等に関する実態調査」(19年4月1日現在)



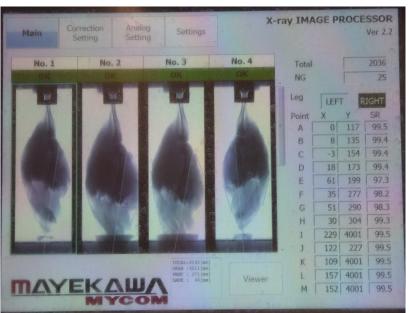
- 前川製作所は94年に鶏もも肉脱骨ロボット「トリダス」を開発。それを土台に 98年豚もも肉自動除骨ロボット「ハムダス」を開発。
- うで部位・肩甲骨・上腕骨の自動除骨ロボット「ワンダス」なども開発。
- 2000頭/日規模の処理工場から導入が始まっている。



出典 農中総研情報2018年1月号

### 豚もも肉自動除骨ロボット「ハムダス」による自動化











出典 農中総研情報2018年1月号

### 東京食肉市場の姿と検討方向

- 09年をピークに取扱量は漸減傾向。燃料費高騰(物流コストアップ)によって 減少した集荷量を戻せないとの見方。
- 枝肉価格の高水準推移、高格付け和牛の集荷によって取扱金額は横ばい。
- 肉牛取引は和牛の頭数比率が5割を超え、和牛・交雑牛比率が高い。

#### 年別取扱量

(頭数、輸入肉のみトン)

						Ĭ	産物	(実数)							
					-	総数	+	- 23区	-	一多摩	<del>-×</del>	一都外			
	450													421	410
	400												387		<b>→</b>
	350					312			306				$/\!\!-$		
	300					$\wedge$	258		٨			272			269
単位: ひ	250	235	226	218	243/	244	1		224	245	235	_	218	233	×
	200	186	160	155	181		176	187	$\wedge$	157	159	162/	154	179_	
	150		_		_		_	122		\ <u>_</u>	_	106	$\mathcal{I}$	_	136
	100	47	59	57	54	60	79	59	71	79	<del>73</del>	$\times$			
	50	× 2	<del>×</del>	- X 5	× 7	<del></del>	3	× 6	11	10	2	5	13	2	6
	0	S45	18	51	54	58	61	H元	1	7	10	13	16	21	26

		2	<b>#</b>		豚	輸入肉
	和牛	交雑牛	乳牛	合計	131	判人内
2014年	95,183.5	36,650.0	19,431.0	151,264.5	226,742.0	32.0
2015年	88,365.0	34,354.0	18,361.0	141,080.0	219,560.0	4.0
2016年	79,157.0	35,996.0	16,494.5	131,647.5	209,567.0	4.0
2017年	76,533.0	40,075.5	15,001.0	131,609.5	197,546.0	4.0
2018年	77,925.5	39,187.0	14,281.0	131,393.5	201,424.0	4.0

### 年別取扱金額

(百万円)

		H	豚			
	和牛	交雑牛	乳牛	合計	生体・枝肉	合計
2014年	83,933	22,532	4,108	110,573	9,699	9,699
2015年	94,801	27,109	4,304	126,214	9,104	9,104
2016年	96,342	29,157	3,623	129,122	8,171	8,171
2017年	90,323	29,241	2,912	122,476	8,401	8,401
2018年	91,372	30,148	2,723	124,244	7,825	7,825

(資料)東京都中央卸売市場「平成26年度市場流通推計調査報告書」 東京都中央卸売市場食肉市場「食肉市場のしおり」

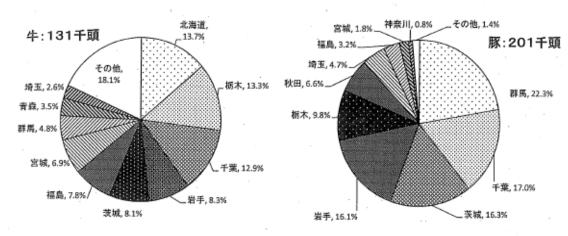


- 牛・豚とも関東・東北からの集荷がメイン。
- 1日当たりと畜可能頭数は豚1,400頭、牛430頭であり、豚の処理余力あり。 日別取扱高(1日平均)

(頭数)

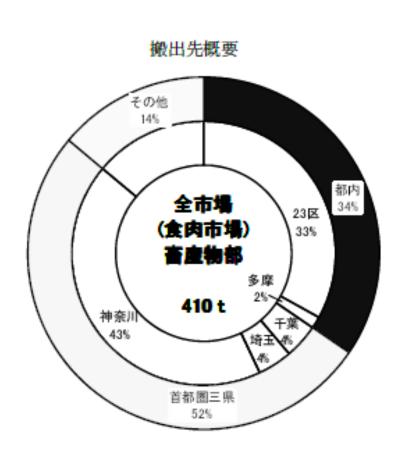
			Ė	F			P:	₹V	
		和牛		交雑牛・乳用牛			豚		
	生体枝肉	搬入枝肉	合計	生体枝肉	搬入枝肉	合計	生体枝肉	搬入枝肉	
2014年	311	75	386	90	137	227	895	23	
2015年	290	64	354	93	118	211	858	20	
2016年	265	56	321	97	115	212	820	28	
2017年	249	57	306	104	117	221	761	29	
2018年	246	65	311	101	112	213	773	30	

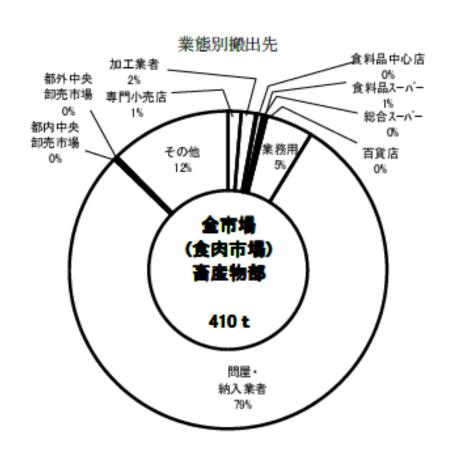
#### 主要産地別取扱頭数(2018年 生体+搬入)



農林中金総合研究所 Norinchukin Research Institute Co.,Ltd.

- 東京食肉市場からの搬出先は、神奈川が4割強を占める。
- 取扱業態は食肉卸・納入業者が8割。小売・加工はほとんど無い。





(資料)東京都中央卸売市場「平成26年度市場流通推計調査報告書」

**<処理能力を下回る集荷量、このままでは先細り・・・集荷対策が必要>** 

- 東京食肉市場へ出荷する農場の開設・産地へ出資
- テーブルミート向けの東京ブランド牛肉・豚肉の生産
- 集荷先養豚場ヘトラック洗浄・乾燥施設設置の補助
- 動物福祉に対応する生体輸送トラックの開発・導入支援
- 脂質分析や有機飼料、動物福祉、飼養環境を評価する研究会など
- 商物分離・産地市場からの画像データに基づく相対取引

〈一貫工場化も視野に入れ衛生水準アップ、消費者見学、食肉文化発信〉 (関東周辺市場整備への対応)

- 量販店・業務用向けに、どの程度加工業務は必要なのか
- 芝浦で高層化して一貫工場化は現実的か、芝浦ブランドの維持ができるか
- 都外の都市と共同で市場・加工場建設はできないか
- 消費地物流の支援機能
- ⇒幅広い視点から水面下で検討してはどうか、芝浦は財源・財産としても重要



# ご清聴ありがとうございました

東京都「市場の活性化を考える会」(第3回)2019.11.29

## わが国とEU主要国の青果物流通の現状 一卸売市場を中心に一

株式会社農林中金総合研究所 食農リサーチ部 主事研究員 一瀬 裕一郎

### 本日の報告内容

- I. 報告の要旨
- II. わが国の青果物流通の現状
  - 1. 卸売市場をめぐる法制度の変遷
  - 2. 近年の卸売市場の動向
  - 3. 改正卸売市場法の要点
- III. EU主要国の青果物流通の現状
  - 1. EUの卸売市場と公的セクター
  - 2. スペインとオランダの青果物生産の特徴
  - 3. スペインの青果物流通
  - 4. オランダの青果物流通
- IV. EU主要国から示唆される主要な論点

### I. 報告の要旨

- ▶ わが国では卸売市場法が改正される度に取引方法 や手数料等に関する規制が緩和された
- ➤近年では産地や実需者の大型化を背景にわが国の 卸売市場流通は集散市場体系的な性格を強める
- ➤ 2018年の法改正によって公設卸売市場に対する地方公共団体の関与が縮小する方向へ進みつつある
- ▶EU主要国では国や地方公共団体が主導して卸売市場を整備してきたことが多い
- ▶EU各国の農業構造や小売構造によって卸売市場の 位置づけに相違がみられる

II. わが国の青果物流通の現状

### 100年近くの歴史のあるわが国の卸売市場

- ▶1923年, 中央卸売市場法 制定
- ▶問屋の買い叩き, 売惜し みが横行した時代背景 (米騒動)
- ▶公正な取引を行う場所として、主要都市に中央卸売市場を地方公共団体が設置
- ▶セリ原則,委託集荷原則 等の取引ルールを定める

	経過	<b>主</b> 打中应
	在旭	主な内容
		○中央卸売市場は地方公共団体(または特別の 事情のある場合には公益法人)が開設
23 年	制定	○地方長官(市長)による卸売業者の許可制
年	叩た	○セリ売りの原則, 委託集荷の原則, 商物一致の 原則, 卸売数量・価格の報告義務, 等
		○開設者による取引の監視
		○中央卸売市場の区域指定を明示(15万人以上 の人口を有する土地とその隣接地)
56	改正	<ul><li>○中央卸売市場の開設者を地方公共団体のみに限定</li></ul>
		○農林大臣による卸売業者の許可制
		<ul><li>○中央卸売市場の卸売業者の合併等について 独占禁止法の適用除外</li></ul>
		○中央卸売市場という名称の使用制限
58	改正	○出荷奨励金, 完納奨励金等に関する業務規程 による規制
		<ul><li>○純資産が一定額を下回った卸売業者の許可取 消し</li></ul>
		<ul><li>○中央卸売市場の新設および既存中央卸売市場の整備促進</li></ul>
	改正	○卸売業者の合併等について独占禁止法の適 用除外範囲の拡大
61		○取引方法として入札を追加
		○農林大臣による指定地域の周辺地市場への 必要な勧告の実施

資料 枠谷(1977),吉田(1978),秋谷(1981),日刊食料新聞社編(2005)

## 1971年, 卸売市場法へ引き継がれる

- ▶1971年, 卸売市場法制定
- ➤民設民営の地方卸売市場 も法律の対象に含める
- ▶中央卸売市場法の取引 ルールを継承しつつも,法 改正の度に,時代に合わ せて,規制を緩和してきた
- ▶2018年に大幅な改正

	経過	主な内容
		○中央卸売市場法では対象外だった地方卸売市場を卸売市場法では規制の対象とする
71	#U.	<ul><li>○中央卸売市場および地方卸売市場の新設・整備を計画的に推進</li></ul>
年	制定	○中央卸売市場法での取引規制(セリ売り・入札売りの原則、第三者販売の禁止、等)を条文上は維持しつつ、但し書きを加えることで、例外的な取引(予約相対取引、他市場への転送、等)を大幅に容認
		○卸売業者に対する財務面での指導基準の導入
		○セリ売り・入札売り原則の廃止
99	改正	<ul><li>○委託集荷原則の緩和(買付集荷の特例要件の追加)</li></ul>
99	IXIE.	<ul><li>○商物一致原則の緩和(商物分離取引の特例要件の追加)</li></ul>
		○卸売業者による取引結果等の公表を義務化
		○卸売市場開設者のより広域な主体への変更に 際する地位承継規定の整備
		○委託集荷原則の廃止(買付集荷の全面自由化)
		○第三者販売規制, 直荷引き規制の緩和
		○商物一致原則の緩和
04	改正	<ul><li>○卸売業者が公表する取引結果に第三者販売や 商物分離の数量,価格等を追加</li></ul>
		 ○委託手数料率の自由化
		<ul><li>○中央卸売市場の地方卸売市場への転換規定を整備</li></ul>
		○農水大臣による中央卸売市場の認定制
		○都道府県知事による地方卸売市場の認定制
18	改正	○認定の必要条件となる共通ルール(受託拒否禁止原則,差別的取扱禁止原則,取引方法・条件・結果等の公表)の導入
		○卸売市場ごとにその他の取引ルール(第三者 販売, 直荷引き等のルール)の策定と公表

資料 枠谷(1977), 吉田(1978), 卸売市場法研究会編(1999), 日刊 食料新聞社編(2005), 農林水産省(2017)

## 委託手数料の仕組みは変遷してきた

- ▶卸売業者の収入に直結す る委託手数料の仕組みは 重要な論点
- >中央卸売市場法制定当初, 委託手数料は定率制では なく、最高限度率制(10%)
- > 卸売業者の経営悪化を受 けて、1958年の法改正で 定率制へ転換
- ▶2004年の法改正で手数料 率の自由化

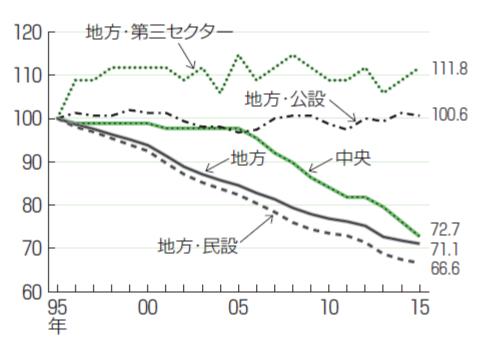
主な内容  中央卸売市場法制定。委託手数料の公定制が定められる。委託手数料は、定率制ではなく、最高限度率制。各中央卸売市場の業務規定で最高限度率は取扱品目にかかわらず10%以内とされた。  中央卸売市場法改正。卸売業者の過当競争と収益悪化を受けて、卸売業者の経営を安定させるために、各中央卸売市場の業務規定で開設者が定率手数料を定められることとなる。野菜10%、果実8%、水産物6%。  生鮮食料品の物価対策が必要となり、生鮮食料品流通改善対策要綱が公表される。要綱に沿って委託手数料率引下げ。手数料率の引下げについては、出荷者の強い要望もあった。野菜8.5%、果実7.0%、水産物5.5%。同時に出荷奨励金等の支出抑制も実施。  却売市場法制定。委託手数料は中央卸売市場法時代を踏襲。野菜8.5%、果実7.0%、水産物5.5%。  却売市場法とで、委託手数料の弾力化。09年から卸売業者が機能・サービスに応じた委託手数料を自ら定められるようになる。手数料を変更する際には、卸売業者が開設者に届け出る。実際にはほぼ全ての卸売業者が手数料を変更せず。		
23 られる。委託手数料は、定率制ではなく、最高限度率制。各中央卸売市場の業務規定で最高限度率は取扱品目にかかわらず10%以内とされた。 中央卸売市場法改正。卸売業者の過当競争と収益悪化を受けて、卸売業者の経営を安定させるために、各中央卸売市場の業務規定で開設者が定率手数料を定められることとなる。野菜10%、果実8%、水産物6%。 生鮮食料品の物価対策が必要となり、生鮮食料品流通改善対策要綱が公表される。要綱に沿って委託手数料率引下げ。手数料率の引下げについては、出荷者の強い要望もあった。野菜8.5%、果実7.0%、水産物5.5%。同時に出荷奨励金等の支出抑制も実施。 卸売市場法制定。委託手数料は中央卸売市場法時代を踏襲。野菜8.5%、果実7.0%、水産物5.5%。 卸売市場法で、委託手数料の弾力化。09年から卸売業者が機能・サービスに応じた委託手数料を自ら定められるようになる。手数料を変更する際には、卸売業者が開設者に届け出る。実際にはほぼ全ての卸売業者が開設者に届け出る。実際にはほぼ全ての卸		主な内容
悪化を受けて、卸売業者の経営を安定させるために、各中央卸売市場の業務規定で開設者が定率手数料を定められることとなる。野菜10%、果実8%、水産物6%。  生鮮食料品の物価対策が必要となり、生鮮食料品流通改善対策要綱が公表される。要綱に沿って委託手数料率引下げ。手数料率の引下げについては、出荷者の強い要望もあった。野菜8.5%、果実7.0%、水産物5.5%。同時に出荷奨励金等の支出抑制も実施。  却売市場法制定。委託手数料は中央卸売市場法時代を踏襲。野菜8.5%、果実7.0%、水産物5.5%。  却売市場法改正。委託手数料の弾力化。09年から卸売業者が機能・サービスに応じた委託手数料を自ら定められるようになる。手数料を変更する際には、卸売業者が開設者に届け出る。実際にはほぼ全ての卸	23 年	られる。委託手数料は,定率制ではなく,最高限度率制。各中央卸売市場の業務規定で最高限度率は取
通改善対策要綱が公表される。要綱に沿って委託手数料率引下げ。手数料率の引下げについては、出荷者の強い要望もあった。野菜8.5%、果実7.0%、水産物5.5%。同時に出荷奨励金等の支出抑制も実施。  却売市場法制定。委託手数料は中央卸売市場法時代を踏襲。野菜8.5%、果実7.0%、水産物5.5%。  却売市場法改正。委託手数料の弾力化。09年から卸売業者が機能・サービスに応じた委託手数料を自ら定められるようになる。手数料を変更する際には、卸売業者が開設者に届け出る。実際にはほぼ全ての卸	58	悪化を受けて、卸売業者の経営を安定させるために、各中央卸売市場の業務規定で開設者が定率手数料を定められることとなる。
71 代を踏襲。 野菜8.5%, 果実7.0%, 水産物5.5%。 卸売市場法改正。委託手数料の弾力化。09年から卸売業者が機能・サービスに応じた委託手数料を自ら定められるようになる。手数料を変更する際には,卸売業者が開設者に届け出る。実際にはほぼ全ての卸	63	通改善対策要綱が公表される。要綱に沿って委託手数料率引下げ。手数料率の引下げについては、出荷者の強い要望もあった。 野菜8.5%、果実7.0%、水産物5.5%。
売業者が機能・サービスに応じた委託手数料を自ら 24 定められるようになる。手数料を変更する際には,卸 売業者が開設者に届け出る。実際にはほぼ全ての卸	71	代を踏襲。
	04	売業者が機能・サービスに応じた委託手数料を自ら 定められるようになる。手数料を変更する際には、卸 売業者が開設者に届け出る。実際にはほぼ全ての卸
18 卸売市場法改正。卸売業者が委託手数料を自ら定められる仕組みは継続見込み。	18	

資料 枠谷(1977),吉田(1978),卸売市場法研究会編(1999),日刊 食料新聞社編(2005),農林水産省(2017),農林水産省「卸売市 場データ集!農林水産省WFBサイト

## 卸売市場は減少してきている

- ▶小規模な市場が多い民 設民営地方卸売市場 が大幅に減少
- ➤ 2004年の法改正後に 地方卸売市場へ転換 する中央卸売市場が出 現
- ➤公設地方卸売市場は 概ね横ばい

### 卸売市場数の推移(1995年=100)



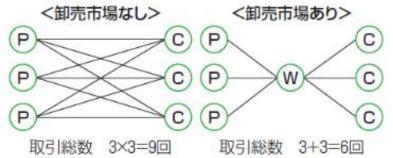
資料 農林水産省「卸売市場データ集」

### とはいえ, 今なお卸売市場が主要チャネル

- ➤国産青果物の約8割が 卸売市場を経由して流 通
- ➤経由率の低下は卸売市場で取引されない加工 場で取引されない加工 青果物の増加の影響が 大きいといわれる
- ➤卸売市場があることで効率的な流通が実現できる

### 青果物の卸売市場経由率の推移





P: 生產者, W: 卸売市場, C: 消費者

資料 藤島ほか(2012)

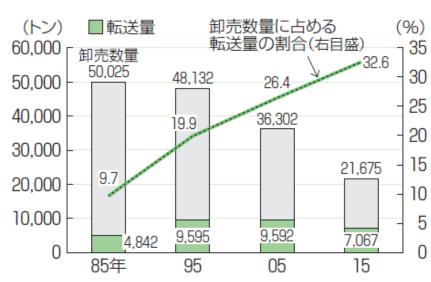
## 集散市場的な流通構造が強まる

- ▶大規模化した産地は出 荷先を大都市の中央卸 売市場へ集約
- ▶地方都市の卸売市場は 大都市の中央卸売市場 からの転送を受ける
- ▶いわゆる集散市場体系 論が想定したような流通 構造が生じつつある

	集出荷 団体数 (団体)	出荷量 (千トン)	1団体あたり 出荷量 (トン)
91年	4,951	7,266	1,467
96	4,063	7,007	1,725
01	2,700	7,211	2,671
06	1,470	5,807	3,950

農林水産省[青果物集出荷機構調査報告] 集出荷団体は総合農協,専門農協,任意組合。

### 野菜卸売数量に占める東京都からの 転送量(甲府市地方卸売市場)



農林水産省「青果物卸売市場調査報告」 05年以前は甲府市中央卸売市場の値。

## 国や地方公共団体の関与は縮小

- ▶ 2018年の法改正は, 規制改 革推進会議の提言に概ね 沿って, 国県市の卸売市場 への関与を縮小する方向
- > 許認可制から認定制へ
- > 民設民営の中央卸売市場も 可能に
- ▶ 各卸売市場ごとに取引方法 等が多様化する可能性
- ▶ 卸売市場の公共性とは?そ れを担保するのに必要な条 件とは?議論が必要

		現行法	改正法
許認可	中央	農相が開設者を認可, 卸売業者を許可	農相が開設者を認定
可	地方	県知事が開設者を許可, 卸売業者を許可	県知事が開設者を認定
開	中央	県または 人口20万人以上の市	地方公共団体, 民間企業,
者	開 央 人口20万人以上の市設 地 地方公共団体,民間企業, 方 第三セクター,等	第三セクター,等	
取引規制	中央	売買取引の方法の設定 差別的取扱の禁止* 受託拒否の禁止* 卸売の相手方としての買 受けの禁止 第三者販売の原則禁止 商物一致の原則 直荷引きの禁止	共通取引ルール, その他の取引ルール
	地方	売買取引の方法の設定 差別的取扱の禁止*	共通取引ルール(受託拒否の禁止を除く), その他の取引ルール

農林水産省(2017).堀(2018)等から作成 資料

\*は、改正法の共通取引ルールに含まれるもの。

11

# その他の取引ルールで市場ごとに濃淡

- ▶「商物一致」「第三者販売」「直荷引き」の扱いを めぐる議論で市場ごとに相違あり
- ▶自由化する大阪,神戸⇔維持する札幌,京都

各卸売市場のその他取引ルールをめぐるスタンス (あくまでもイメージ図)

札幌 京都 横浜 川崎 東京 浜松 神戸 大阪

自由化

維持

資料 新聞記事等により報告者作成

# III. EU主要国の青果物流通の現状



Mercamadridでの取引風景(左) Mercabarnaでの取引風景(右上) Food Center Amsterdamの正門(右下) (写真は、以下断りのない限り、農中総研撮影)





## EUの卸売市場に関するわが国の見方

➤ EUでは大規模な生産者と寡占的な小売業の中間にある卸売市場の役割が小さいという意見

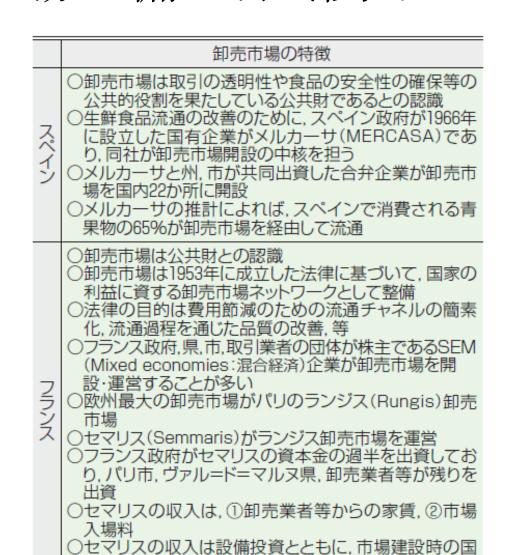
小林康平ほか(1995)『変貌する農産物流通システム―卸売市場の国際比較―』「大規模スーパーマーケットが都市郊外に大きなデポ(集荷・配送センター)を建て、そこに青果物や食料品を集荷、荷分けと包装をし、傘下のチェーン小売店に配送して消費者に提供するシステムを確立したため、従来の卸売市場の役割は低下してきた」

▶わが国の卸売市場の活性化のためにEUの卸売 市場を参考にすべきという意見

日本経済新聞(2017)「卸売市場手本は欧州に民間の力活用/海外生産を支援規制改革,意識改める時」5月2日付,フランスのランジス卸売市場についての記事

### EUでも国等が市場整備に深く関与

- ▶スペインやフランスで は卸売市場を公共財 と見做す
- ▶フランスでは1950年 代から、スペインでは 1960年代から、国が 主導して卸売市場を 全国に整備



からの借入金の返済に充てられる

### EUでも国等が市場整備に深く関与

- ▶イギリスには国・市主 導で開設した青果物, 水産物,食肉の各卸 売市場がロンドンに 位置
- ▶ドイツやオランダにも 市が関与して開設し た卸売市場がみられ る

イギリス	<ul> <li>○英国政府主導で開設したロンドンにあるニューコヴェントガーデン(New Covent Garden)卸売市場では青果物を取引</li> <li>○他の品目はロンドン市主導で開設した卸売市場で取引</li> <li>○ビリングスゲイト(Billingsgate)卸売市場は水産物、スミスフィールド(Smithfield)卸売市場は食肉、等</li> </ul>
ドイツ	○卸売市場の開設者は市場によって様々であり、①市が開設、②市と卸売業者の合弁企業が開設、③卸売業者が開設、④卸売業者の協同組合が開設 ○最も規模の大きい卸売市場3つは、ハンブルグ、ミュンへン、シュツットガルトに立地
オランダ	<ul><li>○ロッテルダムスパンセポルダー(Rotterdam Spaanse Polder)卸売市場はロッテルダム市が開設</li><li>○市の収入は、①卸売業者からの家賃、②車が市場に入る際に徴収する入場料</li><li>○市の収入は、建物設備の更新等に仕向けられる</li></ul>

資料 Louw et al.(2006), Cadilhon et al.(2003),MERCASA WEBサイト、WUWM WEBサイト

## 取引方法等を条例で定める例も

- ▶建物等ハード面の整備のみならず,取引方法 等ソフト面の整備にも国や市が関与
- ➤ Mercabarnaの条例では、市場外にある物品の卸売の禁止、第三者販売の禁止、等の規定市場外にある物品の卸売の禁止 (Article35: Selling may only take place in the areas reserved for that purpose.)

第三者販売の禁止 (Article 37: Licensed sellers in the market will refrain from selling to anyone who is not duly licensed to buy.)

### 国の規制が市場の発展に寄与という見方も

- ▶ ランジス卸売市場の周囲半径20kmの地域を,フランス政府が排他区域として設定し,卸売市場外での取引を規制したことで,欧州最大の卸売市場へと発展したとの見方
- ➤ Cadilhon et al. (2003) "Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions," Discussion paper №2, Center for Food Chian Research, London, UK. を参照。
- ▶ 同書では排他区域の規制等を詳述した後に、「要するに、ランジス卸売市場の繁栄は、中小規模の卸売業者や小売業者の事業活動を保護するための政府の強力な事前規制政策によって、もっぱら説明されうる」と記述

In summary, the flourishing situation of the Rungis wholesale market can be explained mainly by a strong proactive government policy to protect the activities of small and medium wholesalers and retailers.

## 売買参加者や買出人から入場料を徴収

- ▶ わが国では、開設者が卸売業者や仲卸業者、 関連事業者から売上高および使用面積に応じ て施設使用料を徴収するが、売買参加者や買 出人から施設使用料を徴収していない
- ➤EU主要国では、開設者は市場内の卸売業者等から家賃(rent)を徴収し、また入場ゲートに料金所を設けて市場へ仕入れにくる業者からも入場料を徴収する例

例えば,ランジス卸売市場では,通常料金で小型車(車両重量3.5トン以下)が入場10回あたり120ユーロ,大型車(同3.5トン超)が同150ユーロ

### EUにおける青果物の主要生産国

トスペインオラ ンダとも農業 産出額に占 める青果物の

割合が高い

第1表 スペインの農業部門別産出額(2017年)

•						
	(単位 百万ユーロ、%)					
		EU	スペ	イン		
		産出額(上) 構成比(下)	産出額(上) 構成比(下)	対EU シェア		
		а	b	b/a		
耕	<b>排種部門</b>	202,227 55.7	29,110 61.9	14.4		
	穀物	42,210 11.6	2,867 <i>6.1</i>	6.8		
	産業用作物	19,980 5.5	864 1.8	4.3		
	飼料作物	21,229 5.8	1,502 3.2	7.1		
	野菜 · 園芸作物	53,219 14.7	9,603 20.4	18.0		
	バレイショ	10,482 2.9	439 0.9	4.2		
	果物	25,628 7.1	9,078 19.3	35.4		
	ワイン	20,634 5.7	1,526 3.2	7.4		
	オリーブ オイル	6,160 1.7	3,092 6.6	50.2		
	その他	2,686 0.7	139 0.3	5.2		
畜産部門		160,912 44.3	17,909 <i>38.1</i>	11.1		
£	全部門	363,140 100.0	47,019 100.0	12.9		

資料 EUROSTAT "Economic Accounts for Agriculture'

産出額の上段は金額、下段は部門別割合。

網掛けはEUの値より5ポイント以上大きい値のセ ル、斜体はEUの値より5ポイント以上小さい値のセル。

第2表 オランダの農業部門別産出額(2017年)

(単位	<b>=</b> -	— %)
( = 1\/	百万ユー	II. 9/n)

			(単位 百万	<u> </u>
		EU	オラ	ンダ
		産出額(上) 構成比(下)	産出額(上) 構成比(下)	対EU シェア
		а	b	b/a
耔	<b>并種部門</b>	202,227 55.7	13,096 54.4	6.5
	穀物	42,210 11.6	262 7. 1	0.6
	産業用作物	19,980 5.5	255 1.1	1.3
	飼料作物	21,229 5.8	609 2.5	2.9
	野菜· 園芸作物	53,219 14.7	8,995 37.3	16.9
	バレイショ	10,482 2.9	1,400 5.8	13.4
	果物	25,628 7.1	758 3.1	3.0
	ワイン	20,634 5.7	0 <i>0.0</i>	0.0
	オリーブ オイル	6,160 1.7	0 0.0	0.0
	その他	2,686 0.7	817 3.4	30.4
孟	產部門	160,912 44.3	10,995 45.6	6.8
全	<b>注部門</b>	363,140 100.0	24,091 100.0	6.6

資料、(注)とも第1表に同じ

# 複数の品目で対EU生産量シェア10%超

- ▶スペインの主要生産品目は,トマト,タマネギ,レタス,キュウリ等。
- ▶オランダの主要生産品目は, バレイショ, タマネギ, ニンジン, キュウリ等。

第3表 主要野菜の生産量

(単位 千トン、%)

(12 11 21 32					
	EU	スペイン		オランダ	
	生産量	生産量	シェア	生産量	シェア
	a	b	b/a	C	c/a
バレイショ	57,055	2,257	4.0	6,859	12.0
トマト	17,694	5,077	28.7	897	5.1
タマネギ	6,490	1,324	20.4	1,578	24.3
キャベツ	3,722	165	4.4	199	5.3
レタス	2,369	944	39.9	115	4.9
ニンジン	5,487	402	7.3	591	10.8
キュウリ	2,295	657	28.6	392	17.1

資料 EUROSTAT、Rossi(2019)

<sup>(</sup>注) 数値は15-17年の平均値。

## 所得構造は大きく異なる

- ▶生産要素を多投するも利益率が低いオランダ
- ▶生産要素を節約するが利益率が高いスペイン

#### 第4表 園芸経営の1経営体あたりの所得構造

(単位 ユーロ、AWU、%、ha)

(単位 ユーロ、AWO、%、Na)				
	スペイン	オランダ		
総所得(SE410)	102,440	507,879		
純所得(SE420)	58,823	174,979		
うち補助金類(SE405+SE600)	5,078	1,386		
純所得中の補助金の比率	8.6	0.8		
産出額(SE131)	154,787	1,086,176		
投入額(SE270)	101,042	912,583		
資産(SE436)	475,051	1,942,244		
負債(SE485)	17,381	900,639		
労働力投入量(SE010)	3.31	7.45		
無給労働力投入量(SE015)	1.17	1.59		
有給労働力投入量(SE020)	2.14	5.86		
利用農地面積(SE025)	9.0	11.4		

#### 資料 FADN

- (注) 1 数値は15-17年の平均値。
  - 2 項目名に付記したコード番号はFADNのコード番
  - 3 労働力投入量の単位はAWU(1人年間常時従事した際の労働投入量が1AWU)。

第5表 園芸経営の利用農地1haあたりの 所得構造

		(単位	<u>ユーロ)</u>
	スペイン	オランダ ②	倍率 ②/①
総所得(SE410) 純所得(SE420) 産出額(SE131)	11,374 6,531 17,186	44,747 15,417 95,698	3.9 2.4 5.6
投入額(SE270)	11,219	80,404	7.2
貧産(SE436) 負債(SE485)	52,744 1,930	79,351	3.2 41.1

資料、(注)1、2とも第4表に同じ

#### 第6表 園芸経営の経営比率

	スペイン	オランダ
産出額/資産	0.33	0.56
純所得/産出額	0.38	0.16
負債/資産 負債/純所得	0.04 0.30	0.46 5.15

資料、(注)1とも第4表に同じ

## スペインでは国が卸売市場整備を主導

- ▶1960年代に国営企業MERCASAを設立
- ▶MERCASAと市が合弁で卸売市場を整備
- ▶全国主要都市に23市場を展開

開場年	市場名	累計
71年	Mercabarna, Mercabilbao, Mercasalamanca, Mercasevilla	4
72	Mercazaragoza	5
73	Mercalicante, Mercagranada, Mercajerez, Mercasandander, Mercapalma	10
74	Mercairuña	11
75	Mercabadajoz	12
76	Mercamurcia, Mercavalencia	14
80	Mercatenerife	15
81	Mercalaspallmas, Mercamálaga	17
82	Mercamadrid	18
88	Mercasturias	19
91	Mercacórdoba	20
93	Mercagalicia, Mercaleón	22
04	Mercalgeciras	23





資料 MERCASAヒアリング入手資料

23

### スペインの市場経由率:6割超

- ▶卸売市場が青果物の主要流通チャネル
- ➤ MERCASAの推計では市場経由率65%程 詳しくは別紙1 (MERCASAリーフレット)参照
- トマドリードとバルセロナの市場が特に大きい

第8表 卸売市場の販売実績(2017年)

(単位	百万ユーロ、	干トン、	%)
-----	--------	------	----

	販売額		販売量	
		構成比		構成比
青果物	6,285	47	6,102	80
野菜 果実 バレイショ	2,040 3,895 350	15 29 3	1,960 3,270 872	26 43 11
水産物	4,233	31	616	8
畜産物	2,550	19	692	9
その他	378	3	214	3
合計	13,445	100	7,623	100

### 第9表 青果物販売実績上位の卸売市場 (2017年)

(単位 干トン、%)

順位	市場名	販売量	割合
1 2 3	Mercamadrid Mercabarna Mercavalencia	1,957 1,910 262	32.1 31.3 4.3
Merc	a合計	6,102	100.0

資料 MERCASA(2017)

# 規則は市議会の承認を経て運用

- トスペインでは卸売市場への国等の強い関与
  - MERCASAは国が設立, 100%出資
  - 市場の規則は市議会が承認

第12表 青果部の運営規則

#### 第10表 Mercamadrid S.A.設立に 関する条例

条文の構成		
I II IV	総則 資本構成 株主総会 取締役会	1-5条 6-13条 14-25条 26-31条
V	決算と会社の解散	32-36条

資料 Mercamadrid (1982)

#### 第11表 Mercamadrid S.A.の事業規程

	条文の構成	
第1部 N	Mercamadrid S.A.の事業	
第1章 第2章 第3章	事業規程の目的と内容 合弁事業の目的と義務 市営企業	1-3条 4-5条 6-7条
第2部 和	引用者	
第2章 第3章	利用可能な者 営業できる事業 売り手 買い手 権利と義務	8-10条 11-12条 13-21条 22条 23-27条
第3部 道	<b>重営規則</b>	
第1章 第2章	一般規定 衛生管理と警察機能	28-32条 33-35条
第4部 [2	区画の利用と懲戒	
第1章 第2章 第3章	業者の資本に関する規定 区画の利用権 懲戒制度	36-39条 40-47条 48条

資料 Mercamadrid (1984)

条文の構成	
序章 適用範囲	1-4条
第1章 組織	
第1節 市場の管理 第2節 青果部の本部 第3節 マドリード市の業務 第4節 利用者 第5節 市場諮問委員会	5条 6条 7-8条 9-32条 33-36条
第2章 卸売業務	
第1節 開場日·開場時間 第2節 市場の入退場 第3節 荷受け 第4節 販売 第5節 貨物 第6節 未利用区画の活用	37-38条 39-50条 51-52条 53-62条 63条 64条
第3章 商品の搬入出・販売に関する情報管理	65-66条
第4章 商品陳列の什器と設備	67-72条
第5章 各種料金	73-76条
第6章 その他業務	
第1節 開設者と入場業者の業務分掌 第2節 清掃 第3節 水道・電気・電話 第4節 防火 第5節 その他の規則	77-78条 79-81条 82-83条 84-87条 88-91条
第7章 衛生検査	92-100条
第8章 違反と罰則	101-111条

資料 Mercamadrid(1985)

## 伝統的食品小売業が一定の存在感

- ▶スペインではスーパーが最も大きい売上
- ▶伝統的食品小売業も1/4ほどのシェア
- ▶寡占度がそれほど高くなく日本並み

第13表 食品小売業の業態別売上高

	(単位 百万ドル、9					
	14年	15	16			
近代的	82,613	83,260	85,457			
食品小売業	75	76	77			
コンビニ	1,392	1,305	1,057			
エンスストア	1	1	1			
ディス	8,660	8,976	9,131			
カウンター	8	8	8			
給油場併設	1,280	1,243	1,237			
小売店	1	1	1			
ハイパー	15,293	14,435	14,336			
マーケット	14	13	13			
スーパー	55,987	57,300	59,695			
マーケット	51	52	54			
伝統的	27,420	26,486	25,895			
食品小売業	25	24	23			
合計	110,032	109,746	111,352			
	100	100	100			

第14表 食品小売業シェア (金額ベース、2016年)

		(単位 %)
順位	社名	シェア
1 2 3 4 5 6 7 8 9	Mercadona Carrefour Dia Auchan Eroski Schwarz El Corte Ingles* Consum Spar Bon Preu**	19.9 7.6 6.2 4.9 4.8 3.2 2.3 2.1 1.3
	上位3社	33.7
	上位10社	53.3

資料 第13表に同じ

(注) \*は百貨店、\*\*はリージョナルスーパー、それ以外は全国に展開するスーパー。

第15表 日本の量販店シェア (金額ベース、2017年度)

	,	(単位 %
順位	社名	シェア
1 2 3	イオンリテール イトーヨーカドー ユニー	15.4 9.3 5.1
	上位3社	29.8

資料 セブンアンドアイホールディングス(2018)

資料 USDA(2017)

(注) 上段:金額、下段:割合。

### PB商品の割合が高い

- ▶スペインはPB商品が過半を占める
- ▶日本は10%前後という推計がある

### 第16表 国別のスーパーの販売量に占める プライベートブランド商品のシェア (数量ベース)

(単位 %)

		-			1-2
順位	国名	シェア	順位	国名	シェア
1	スペイン	52	11	ギリシャ	33
2	スイス	50	12	ポーランド	32
3	イギリス	46	13	スウェーデン	32
4	ドイツ	46	14	フィンランド	32
5	ベルギー	44	15	フランス	32
6	オーストリア	43	16	ノルウェー	31
7	ポルトガル	41	17	オランダ	30
8	ハンガリー	34	18	チェコ	30
9	デンマーク	33	19	トルコ	26
10	スロバキア	33	20	イタリア	21





資料 USDA(2018)

(注) 網掛けは本稿で取りあげる国。

## オランダでは市が卸売市場を開設

- 国は関与せず, 卸売 市場法は存在しない
- アムステルダム、ロッ テルダム等の市が卸 売市場を開設
- ・規則は市の条例で定 める、少ないボリュー ム(右表はアムステル ダムの例)

Ф	条	条文	201	条	条文
第1章	総則	700000	第4章	秩序	
		<ol> <li>Jan van Galen通りの北、東西Markt運河の間に位置する地域をFCAの敷地とする。</li> <li>市長の許可なくしてはFCAへ入場できない。</li> </ol>	4.1	陳列の場所	FCAIC事業所を構える企業は賃借した以外の場所で商品を保管、練列、販売してはならない。
1.1	土地と建物	<ol> <li>FCAに入場する者は条例で定める規則を遵 守しなければならない。</li> <li>FCAはパレイショ、野菜、果物、食肉、水産 物、食品および関連資材の卸売と物道を提 生する。ことを目的とする。FCAは建物等の</li> </ol>	4.2	陳列の サイズ	割り当てられたテナントの境界線上に商品を 陳列してはならない。秩序維持と安全面の目 的から市長が指定した高さ以上に商品を積る 上げてはならない。
		供することを目的とする。FCAは建物等の 設備を整備し維持することによって市場の 適切な機能を維持しなければならない。	4.3	広告の掲示	市長の許可なく建物に宣伝を掲示してはない。 ない。 FCAの敷地内でゴミを積載して車両を連行
1.2	商品の指定	1. FCAに関する条例1.1.4で指定したもの以外を販売してはならない。 2. 前項の規定は市長が認めた商品については 適用されない。		二三積載	てはならない。  1. 市長の許可なくFCAの敷地内に1日以上8両を留置してはならない。
		1. FCAは毎日営業する。市長が営業時間を定	4.5	車両の放置	2. 市長は車両の駐車スペースを指示しなける
1.3	営業時間	める。 2. 日曜祝日に直販を行ってはならない。	4.6	加工品の 製造	ばならない。 市長の許可なくFCAの敷地内で商品を製造 ではならない。
1.4	業務の委任	FCAに関する条例で定められる市長の権限 は、FCAの取締役と取締役に指名された役員	****	90.00	市長によって4.5および4.6で提示されたよう
15	東海の東江	へ委任される。 FCAに入場するすべての者はFCAの円滑な	4.7	処分	禁止事項に該当する車両および商品は撤去される。
1.00	規則遵守	運営のため規則を遵守しなければならない。 商品またはサービスの供給はFCAの敷地内	4.8	汚染	FCAIC事業所を構える企業は構内を清潔に たねばならない。企業が構内を汚染した場
1.6	荷受けと	の卸売場でなされなければならない。FCAの	40	Keyh	には、市長は原状回復費用を企業に請求する FCAの敷地内でベットを飼育してはならない
	販売	敷地外で物品を販売してはならない。道路上 での分荷作業をしてはならない。	第5章		
1.7	敷地の拡張	市長はFCAの敷地を食品供給という市民の利益のために必要に応じて拡大させられる。	100	XXXX	1. FCAの敷地は荷受先が決まっている商品の み運び込める。
第2章	FCA\DA		100		2. 駐停車を含む構内交通に関する市長によ
		1. FCAが発行した入場証を提示して、以下の カデゴリーの者はFCAに入場できる。 A 敷地内で営業する会社のオーナー、役 員、従業員	5.1	構内交通	て示される規則に従わねばならない。 3. 前項の規則は標識や信号にも応用される。 4. 一般の法的な交通規則がFCA構内の交通 にも応用される。
2.1	入場対象者	B. FCA内で取引される商品およびサービスの供給者 C. アムステルダム施工業部に登録した個人 バイヤー、企業で拡集しているバイヤー D. FCA内で営業している業者への訪問者 2. 市長が発行する入場証には上記4つのカテ ゴリーに関している制度有効であること等	5.2	駐車場	<ol> <li>市長の許可なく駐車場以外の場所に駐車 ではならない。</li> <li>前項の規則に違反した者は市長によって 同を確去され、おユーロの罰金を科される。</li> <li>前金が料されてから30日以内に納付されかった場合には、市長は罰金が支払われまで対象者の市場への入場を拒否できる。</li> </ol>
		の条件が記載されている。	第6章	制裁と附則	
		3. 特例として、市長が許可すれば、4つのカテゴ リー以外の者もFCAへ入場できる。 1. FCAへの入場証の申込書と入場料の納付	To passage		1. 市長は警告を与えた後も規則を守らない のFCAへの入場を最大4週間担合できる。 2. 市長が指摘した事項について指摘された
22	入場証· 入場料	は市長宛にしなければならない。申込書の 提出時にはアムステルダム商工業部への登 証証の抄本を添えなければならない。 2. 市長は入場証を発行するのに必要な申請項 目を決める。氏名、住所、アムステルダム商工 業部への登録証が必須である。 3. 住所の変更や業務の伊止があった場合には 透やがに市長へ報告しなければならない。 4. 入場証を紛失接欄した場合には。選やかに市 長へ報告しなければならない。再発行の際	6.1	入場拒否	2. 市長が指線した事項について指摘されたは途中からがからがよります。 3. 一旦違反で制度を受けた者が再度違反し、場合には、市長は長期もしくは永久に該当のFCAへの入場を指否できる。 第一下CAへの入場を指否できる。 第一下CAへの入場を指否できる。 第二ついて、市長は条件付きで最大2年 の執行選予期間(企業教育期)を設定で、 る。
		長へ報告しなければならない。再発行の際 には手数料が必要である。			<ol> <li>市長は違反者に対してFCAへの入場拒 の代わりに45~450ユーロの罰金を科す とができる。</li> </ol>
22	入場者の	FCAへの入場証を保持している者はFCAの	6.2	公布と施行	FCAに関する条例は市条例No 3B 33とし
6.0	責務	利用中に意図的にもしくは不作為によって生じ させた減損や摩託について補償しなければな らない。	0,000	FCA資料より	交付され、03年7月1日に施行される。  筆者総訳
第3章	テナントの例				
3.1	テナント使用の申請	1. FCAへ入場したい者もしくは既に入場して いて事業を拡大したい者は申請書を市長へ 接出しなければならない。 2. 市長によって場所を割り当てられた者は賃 信によってデナントを使用しなければならない。			
		3. テナントはFCAに関する条例1.1.4に掲げられている目的に従って使用しなければならない。			
3.2	テナント	賃借したテナントを第三者へ又貸ししてはなら			

### スーパーが圧倒的なシェア

### ▶オランダの人々は青果物を多くスーパーで購入

### ▶食品小売業界の寡占度が極めて高い

第18表 オランダにおける消費場所別・購入先別 の生鮮青果物購入額(2017年)

	1	1-0, %
消費場所·購入先	購入額	割合
家庭内消費	4,637	77.2
スーパーマーケット 専門青果店 小売市場 農家等から直接購入	4,080 228 184 144	67.9 3.8 3.1 2.4
家庭外消費	1,369	22.8
HORECA	888	14.8
レストラン ホテル カフェ	573 236 78	9.5 3.9 1.3
ケータリング	363	6.0
企業向けケータリング 病院・学校等 機内食等	246 68 49	4.1 1.1 0.8
テイクアウト	118	2.0
駅のキオスク等 小売店・GS併設の売店	99 19	1.6 0.3
合計	6,006	100.0

資料 Groenten Fruit Huis資料

(注) 1 HORECAとはHotel/Restaurant/Café(ホテル/ レストラン/カフェ)の略称。

2 GSとはガソリンスタンドのこと。

第19表 食品小売業シェア (金額ベース、2017年)

(甾位 06)

		(単位 %)
順位	社名	シェア
1 2 3 4 5 6 7 8 9	Albert Heijn Jumbo Lidl Aldi PLUS Dirk Coop EMTÉ Deen Hoogvliet	35.3 18.7 10.5 6.7 6.4 3.8 3.1 2.5 2.2
	上位3社	64.5
	上位10社	91.3

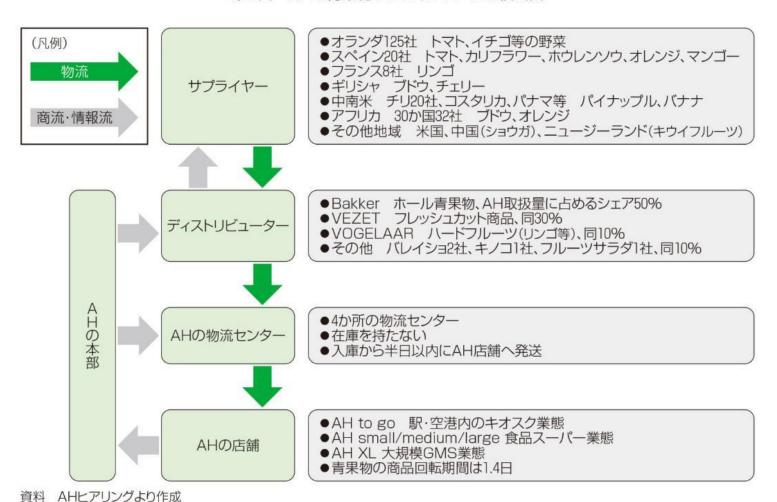
資料 第16表に同じ

(注) 上位10社全社がスーパー。

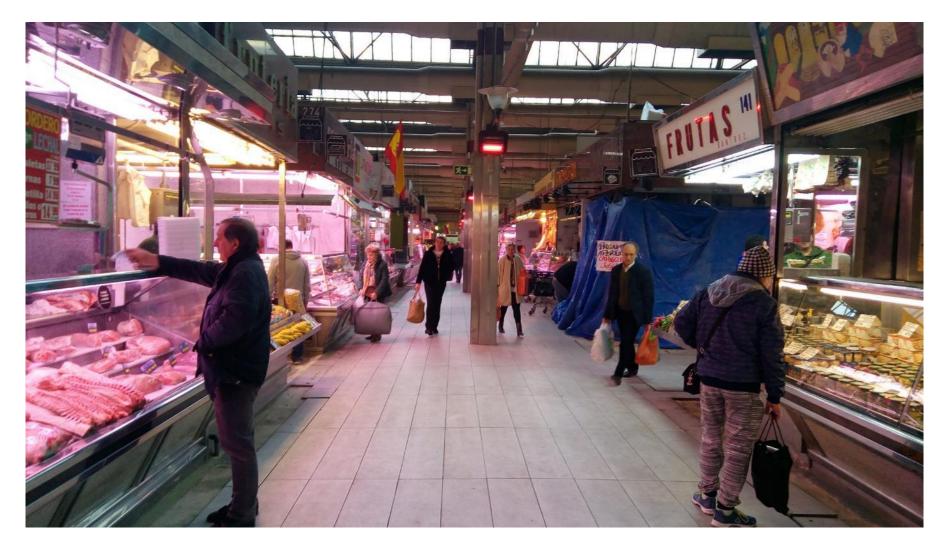
## 大手スーパーは独自の調達チャネル

• Albert Heijn等の大手は卸売市場を利用しない

第3図 AHの青果物サプライチェーンの模式図



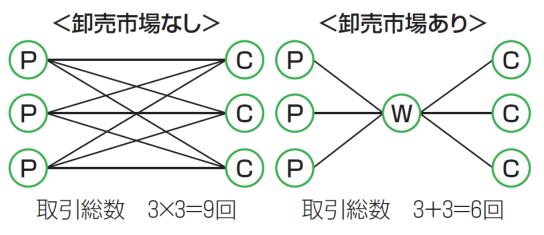
# IV. EU主要国から示唆される主要な論点



マドリードの公設小売市場

### 小売が流通を規定する可能性

- ▶小売の寡占度高いと直接調達→オランダ
- ▶寡占度低いと卸売市場利用→スペイン
- ▶日本はスペインに類似しているようにみえる
  - 卸売市場を中抜きすれば効率的な流通という議論はスペインや日本に適用しづらいのではないか?



P:生産者, W:卸売市場, C:消費者

### 公的セクター関与の必要性

- ▶日本と類似しているスペインでは公的セクターが 主導して卸売市場を主要都市に整備
- ▶スペインでも日本の公正取引員会に相当する機 関が民営市場の設置を提言するも拡がらず

参考文献 Comisión Nacional de la Competencia (CNC) (2013) Report on Competition in the Service Provided by Wholesale Central Markets

民営市場の例 Mercado costa Valencia (バレンシアの民営市場, 敷地は10haと小さい) https://www.mercovasa.com/

➤ Mercamadrid等の商品は豊洲市場の鮪のようなブランドイメージがあるという

## 取引ルールの策定

- ➤ Mercamadrid等の各市場が事業規定や運営規則を定め、各市議会の承認を経て運用
- ▶ Mercamadrid青果部の運営規則には,第三者販売の禁止や,開設者への取引情報の提供等,日本と類似した規則も少なくない
- ▶一方, 定率の委託手数料や, 差別的取扱いの禁止等の規則はない

卸売業者の話では、「全量相対で販売し、販売先との関係によって、価格や決済サイトが異なる」という

## 卸売市場を核とした食品産業クラスター

- ▶スペインではZAC (Zonas de Actividades Complementarias, 日本の関連事業者棟に類似)の面積が卸売棟よりもはるかに広い 詳しくは、別紙2 (MECASAパンフレット)を参照
- ➤ZACには、倉庫業、冷蔵業、運輸業、加工業、等 多様な業者が入場し、食品に関わるニーズをワン ストップで満たせる体制(=食品産業クラスター)

日本でいえば、卸売市場に全農青果センターや量販店の加工・物流センターが隣接しているようなイメージ

➤ZACがスペインの卸売市場を発展させた大きな要 因であるという見方がある

## 開設者の収入源の多様化

- ▶日本の中央卸売市場開設者の収入は,基本的に 卸売業者,仲卸業者等の場内に店舗を構える業 者から徴収する市場使用料のみ
- ▶スペインの卸売市場は収入源を多様化

場内の業者から徴収する家賃(rent)

買出人から徴収する入場料(toll)

MERCASAが運営するショッピングモールのテナント料

クライアント(諸外国政府等)から徴収するMERCASAによるコンサル料金(クライアント諸国は別紙2参照)

▶スペインの卸売市場は黒字という

### 卸売市場の民営化

- ▶オランダでは卸売市場を民営化したケース:ロッテルダム市のGroothandelsmarkt Rotterdam (GR)
  - 1969年市当局がGRを開設
  - 1980年代半ばからテナント収入の減少によって市当局はGR の赤字に苦しむ
  - 1998年にGRの管理業務を市当局からロッテルダム開発公 社へ移管
  - 2000年代に市当局はGRの果たしてきた役割はスーパーに 引き継がれているとの認識に至る
  - 2016年に市当局はGRを不動産投資ファンドUrban Industrial (UI, 原資は米国年金基金)へ売却

ご清聴ありがとうございました。