

市場の活性化を考える会（第8回）における主な意見の概要 （令和2年8月19日）

【新型コロナウイルス感染拡大を契機とする社会変化】

- コロナの状況の中で、生産スタイル、出荷スタイル、生活スタイルが変わってきている。この変化は、不可逆的で、オンライン化などこれまでじわじわ進んできたことが一気に噴き出して進んだ。
- 今回のような大きな社会変化が起きたときに、どこまで変わるのか。東日本大震災が起きたときに、社会が大きく変わるという話が出て、もちろん変わった部分もあったが、元に戻ってしまった部分もあった。何が本質的に変わり何が変わらないのか、見極めが難しいが、全部が変わるのかと言うと、そうではない。
- 変化としては、社会活動ないしは消費活動の家庭内へのシフトが明らかに進む。それに伴い食事が家庭の中で行われるとか、外出機会の減少により支出が減るとか、需要は全体として減っていく。
- コロナが一段落した後は、日本人向けの高級外食が戻るのではないか。そのときに問われるのは、食材の情報や地域特性、文化、本物志向等といった本質的な価値。
- コロナ禍において、中央卸売市場が、食生活、食品など生活に必要不可欠な物品の安定供給の機能を果たしたことは評価できる。
- 3月、4月に買いだめや素材への回帰の動きが起こったときに、卸売市場が市場外流通を期待ほど取り込めなかったことは非常に残念。市場外の生鮮食品流通で非常に伸びているマーケットもある。どのチャンネルが伸びていったのか、もう一度見てほしい。
- 価格を維持し切れていないというのが、この数か月間の卸売市場の実態。市場の役割で重要なのは価格を形成する機能。需給調整により価格が下がり、需要が何とか刺激されているのかもしれないが、それだけだと産地がもたない。このことは課題である。
- 卸売市場の重要な価値である価格形成機能が維持されるためには、バランスの取れた市場参加者を確保し、維持していくことが非常に大切。
- 卸売市場法に関連して、第三者販売に関わる部分。今回のコロナで、卸や仲卸が、小売や消費者に対して、緊急事態的に直接的なアプローチを行った。こうした変化は元には戻らない。第三者販売の禁止の廃止により、事業者の枠を超えた競争が展開されていくことになる。
- 卸売市場法に関連して、直荷引きに関わる部分。川上（産地）では、消費者と直接つながる出荷先を探すとか、未出荷や卸に出荷できない産品をうまく捌く動き

などがどんどん始まっている。誰がどこから仕入れてどこに売るというルールが、より明確な形で崩れている。

- 筋肉質でがちがちの効率的な物流というのは、災害時などに対応できない。そういう意味では、リーンで効率的な物流を求めるところと、何か起きた時に素早く対応する、アジャイルなところが要求される。そして、頑強性を持たせるレジリエンス。このあたりを強化していくことが必要。
- 共助の観点から、サプライチェーン全体、あるいは横の連携において、省人化、省力化を進めていくことが必要。そのためには標準化が重要。
- 物流・商流・情報流の効率化を進める上での大きな壁は、産地のデジタル化と商習慣。スタート地点である産地の情報のデジタル化ができていないことが大きな壁だったが、産地でも「やらないとだめだ」という機運が高まってきている。各小売店舗が差別化を図ろうとするような商習慣も、物流の効率化にとっては大きな壁。これを変えていこうとする機運も高まってきている。常識は変わっていくので、都も柔軟性が必要。
- 技術が進歩していく中で、情報技術、5Gや4K、VR、AR等を駆使することにより、従来、商物分離と言いつつもできなかったことが、より鮮明にできるようになる。頑張って3密回避するのではなく、システムとして3密回避することが既に行われており、進んでいく。
- DXが進み、小売マーケティングは進化しているが、臭覚や味覚などは難しい部分があり、取引でどこまで使えるか。それを見極めた上で、事業の採算性、継続性を保障していくような方向性を、都としてどのようにまとめていくのが課題となる。
- 社会的距離の確保による効率の低下をデジタル化でカバーしなければならない、というのが1つの大きな動き。一方で、デジタルというのは誰でも使えるので、デジタルでは置き換えが利かない、リアルな本質的な価値のところで優劣が判断される。流通ルートについても同様。
- 小売業態においてもデジタルやオンラインの推進がますます大事になるが、その中でリアル店舗の存在意義をもう一度確認する必要があり、卸売市場についても同じことが言える。

【社会変化を踏まえた市場経営の方向性】

- コロナによる社会の変化により、人とのつながりの重要性にあらためて気づかされた。食を通じて人とのつながりの豊かさを実現していく、そのようなことを東京都が掲げることは、極めて真っ当な行政の在り方の一つ。
- 卸売市場だけを主語にして、何かを実現しようとすることはおのずと限界がある。それでもあえて卸売市場を主語に何をすべきかと言えば、商物分離した流通

プラットフォームの構築による物流・決済・情報の基盤の提供、そして、都の卸売市場がバックアップしているプラットフォームのブランド化。

- デジタル化の流れが加速する中で、商物分離、取引のデジタル化、オンラインせり等がこれまで以上に求められる。デジタル業者を市場関連事業者として迎え入れ、市場内業者と一緒に取り組んでもらうとか、情報インフラシステムを都が整備するなど。
- 外食以外の比率の拡大傾向という消費構造の変化に対しては、進化したオムニチャネルの展開が考えられる。従来から言われているオムニチャネルの概念だけではなく、チャネルのより一層の多様化。
- 今回のコロナ禍を機に、本来変わるべきなのに変わらなかった部分、変えなければならない部分を、市場なり、食品流通の在り方として良い方向に持っていくことが重要。BCPのしっかりした取組。安全・安心で消費者の不安を払拭し、需要の蒸発を防ぐことによって市場業者自ら景気を乗り越えていくようなビジネスモデルへの転換。その際の各論としてのEC、デジタル化。ただし、ECについては、宅配型だと高コスト構造になり、損益分岐点が非常に高くなるため、非常に慎重な検討が必要。業者あるいは都民とのリスクコミュニケーション。短期的な従業員の安全確保と将来の人材確保に向けた、働き方改革。
- 自助、共助、公助の在り方、ナショナルミニマムというベーシックサービスを再定義しないといけない。生鮮食品、物流、流通、マーケット全体で、どのサービスを公が担うべきで、ここから先は公共サービスではなく、共助で自分たちでやるべきだ、という切り分けが必要。災い転じて今はやるべきことをやるタイミング。
- 3密回避の下では、効率性・生産性重視、高回転率を基にした事業の前提が崩れる。このような社会様式の下では、協調領域を一元化するべき。協調領域というのは、「すべてのプレーヤーが必要とするもので競争すべきでない領域」であり、「すべてをオープンにして相互連携を目指すべき領域」。食品においては、安全性や品質価値の確保が協調領域であるから、鮮度や品質や安全性などのデータをきちんと取り、公の責任、公の機能として、マーケット全体を政策的に考えた上で、現状をモニタリングして問題点を認識して政策誘導すべき。
- 消費生活が元に戻るようには思えない中で、一般の専門店は残念なことに苦しい状況にある。食を消費者に提供する、このような仕組みを応援することが卸売市場としてどこまでできるのか。小売店の応援など、そういうところに関わっていないと、卸売市場の存在意義というのは難しくなる。
- 商品の調達が困難となる市場が増えるというリスク部分について、市場業者どうしの協調という観点から、市場間連携による商品の相互融通を最大の消費地である東京の卸売市場が主導し、共同配送の拡大なども進めるべき。

- コロナの影響で雇用のミスマッチが発生し、外食では人手が余ったり、産地では不足したりした。市場の業者と仕入れ先、販売先の業者がお互いに、人手が足りないときに融通し合えるような関係を形成しておく、一人がいろいろな役割を担えるような社会になる。
- 厳しい経営環境下で倒産が増えるおそれがある中、市場法改正やコロナの影響を受けた業界再編が市場の衰退につながらないように、業者同士が合従連衡に取り組みやすい環境を整えることも重要。
- 11市場の位置づけの見直しに早く着手すべき。商物分離を前提にした見直しや、直荷引きや第三者販売を前提にした見直しなども含め、各市場の位置づけを見直す。○○市場は商物一致を前提としないオンライン取引の場にする、消費地を背景とした○○市場は小分け機能を重視した市場にする、交通の拠点、要衝に近い○○市場は荷捌き中心にした場所に位置づけを変える、など。
- これからはアフターコロナではなく、ウィズコロナの時代。元に戻らない部分というのは必ず出てくるので、CSR的な立場で言えば、この機を逃さずして、化石燃料に戻ってはいけない。同じ経済復興をするのであれば、持続可能な社会をつくるという意味で、グリーンリカバリーの考え方に同調する。これを機会に、なかなか前に進まなかったものを進めていくという考え方が、社会においても、市場においても大事。
- 気候変動により、コロナに関係なく、グローバルではこれから食料不足という問題も出てくる。国内の需要と供給が重なるような生産と消費、ということは非常に大事。そのためには持続可能な生産と消費、調達が重要。そこで中央卸売市場が果たす役割というのがあるのではないか。
- 都の市場を、食に関するSDGsのオンライン情報発信拠点にする、それぐらいの位置づけができないか。SDGsの食、プラスチックごみへの対処、海洋汚染等についての都としての発信拠点にすべき。
- 市場の存在意義が問われている中で、地域社会との関わり、あるいはその中で果たす責任のようなことを、きちんと整理するべき。