

中央卸売市場における物流機能の変化と 市場整備の方向

藤井 憲雄

今日、卸売市場を取り巻く生鮮食品等の物流環境は、需要の多様化、小売構造の変化、生産の大型化・国際化、IT革命の進展などを受け大きく変貌してきている。

生鮮食品等の市場取扱量は伸び悩み、取扱高の基本となる市場価格は低下傾向にある中で市場内の荷卸し、仕分け、加工、保管、配送等の物流領域は増加しているが、その合理化は遅々としており、卸売市場の経営基盤を低下させる一因となってきている。

また、市場機能面では、産地からの大型車による積み合わせ輸送や低温一貫流通への対応、需要者サイドからの仕分け、小口配送、リアルタイム納品といった要請への対応、さらにこれらに関する情報化対応といった点で産地、需要者から厳しい指摘がなされており、対応の遅れが市場機能の低下に結びつく可能性が高まっている。

したがって、今後、卸売市場を整備するなかでは、このような物流環境の変化を踏まえた対応を行うことが急務となっている。

1. 市場を取り巻く物流環境の変化

(1) 川上の変化

青果物の産地は農協合併で大型化が進展しており、取扱量の拡大を背景とした物流改革への取組みが展開されつつある。

総合農協では農協合併が進行し、その数は平成3年の3,574から平成18年には901となってきた¹⁾。この結果、総合農協1農協あたりの出荷規模は、野菜で平成8年の2,576トンから平成18年には5,048トンと倍増してきている。また、果実も平成8年の1,290トンから平成18年には2,079トンに拡大している²⁾。

そして、大型化した総合農協は、情報化を核にした集荷、選果、輸送の一元管理や出荷センター内作業の機械化、自動化等の物流効率化に取り組んできている。

また、大型化によるメリットの追求の視点から、出荷先卸売市場を選別し、拠点市場

への集中出荷による物流コスト策円を図ってきている。

一方、水産物では、輸入水産物の増加が著しく、国内消費仕向け量の4割強を占めるまでになってきているが、輸入水産物は冷凍品など市場での価格形成を必要としないものも多く、また、市場側に冷凍設備の不足等もあって、市場経由率の低下につながる可能性が高まっている。

また、水産物の国内産地では、産地間の巡回集荷による幹線輸送の大型化、拠点消費地市場を活用した広域出荷のための物流体制の構築、そして、鮮度管理の徹底等、物流効率化に取り組んできている。

(2) 川下の変化

一方、川下では八百屋や魚屋といったモノ別小売の商店数は激減し、生鮮品における大型・組織化小売のシェアは確実に拡大している。

図1は野菜果実小売と鮮魚小売の商店数の推移をみたもので、昭和51年をピークに平成16年には半減している。逆に日本チェーンストア協会加盟のスーパー店舗は、昭和51年の3千店から平成16年には8千店以上に倍増している。(図2参照)

こうした結果、伝統的な一般小売店のシェアは図3にみられるように、激減している。青果でいえば昭和57年に44%のシェアを持っていた一般小売店は平成14年には27%に低下しており、鮮魚では50%から30%に低下している。

こうした流通の川上や川下の規模拡大といった環境変化によって、中央卸売市場に求められる流通機能には明らかな変化がみられる。

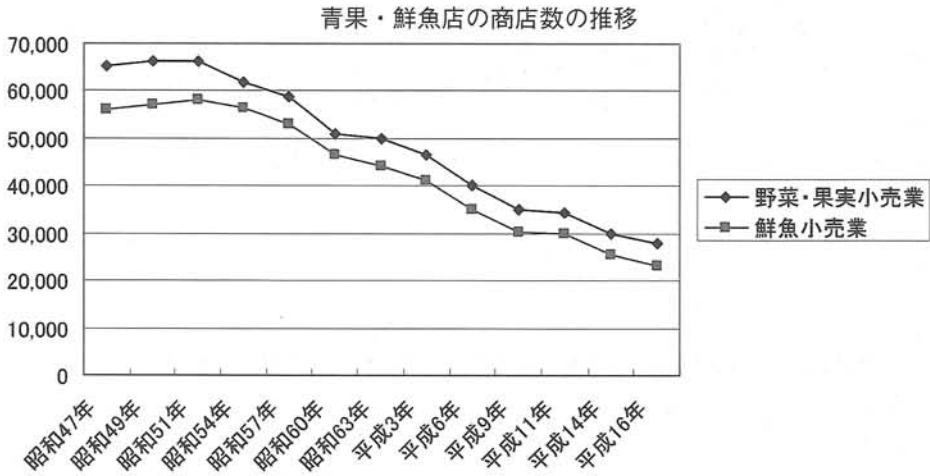
産地からは、商流面でいえば大量出荷に対する売り先の確保と安定的な価格維持、物流面でいえば大型車による複数市場の積み合わせ輸送や低温一貫流通への対応など、低コストで安全な物流への対応が求められている。

一方、川下の量販店では、出店規制の緩和もあって近年店舗数が増加している。その結果、従来の納品センターの処理能力が限界を迎えるようになると、これまでの納品センター方式を見直す動きが出てきた。その方向には、納品商品を加工食品、日用雑貨品、衣料品、生鮮食品といったカテゴリーで分類し、そうしたカテゴリー別に納品センターを整備するといった方向が多くみられるところとなっている。また、そうしたカテゴリーセンターを従来のように自前で整備するのではなく、その機能を代行できる納入業者や物流業者に委託して行おうとするものとなっている。このようなことから、市場の卸や仲卸にもカテゴリーセンター機能の提供が求められるようになってきた。

こうした変化への対応の遅れが、他の高機能で低コストな流通のしくみに侵食を受けて市場経由率の低下に繋がっていると考えられる。

図4は平成元年から平成15年の市場経由率の推移をみたもので、青果では83%から69.5%に13.5ポイント、水産物では74.6%から63.2%に11.4ポイント低下している。

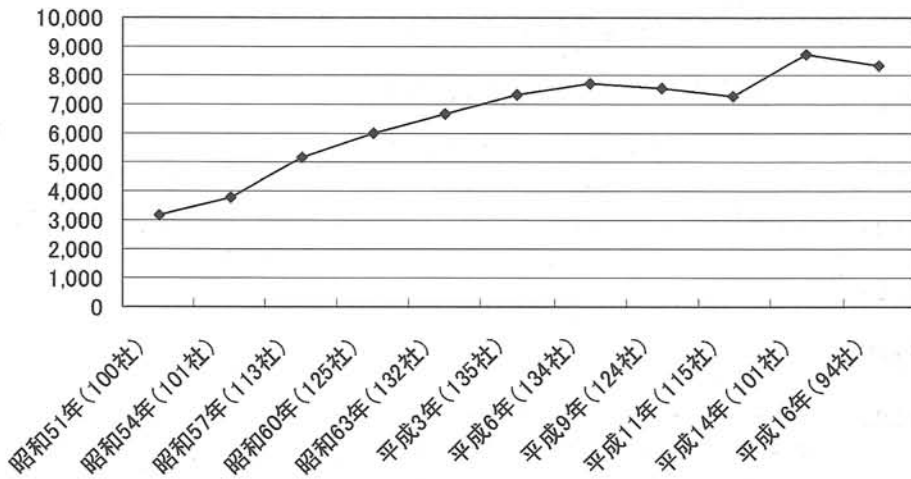
図1 青果・鮮魚店舗数の推移



注) 経済産業省「商業統計表」より作成

図2 チェーンストア店舗数の推移

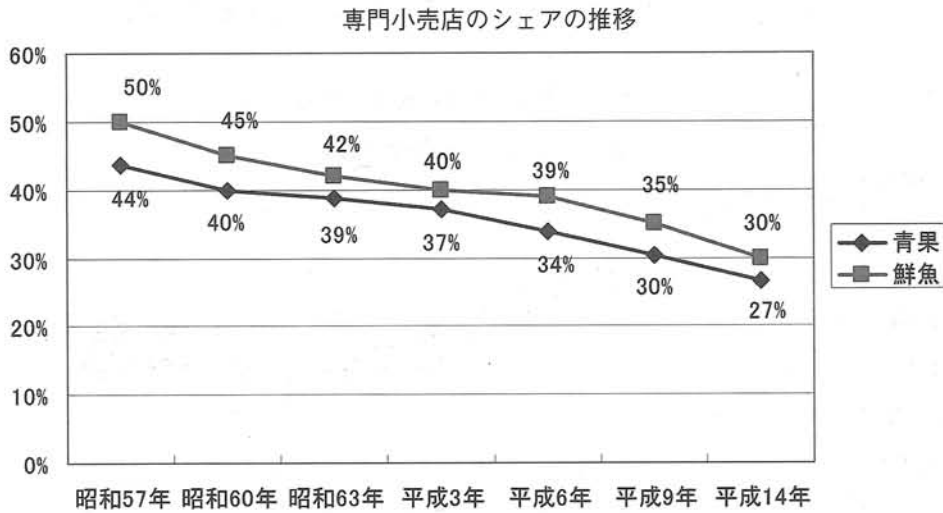
日本チェーンストア協会加盟ストアの店舗数の推移



注) 日本チェーンストア協会「チェーンストア統計」より作成

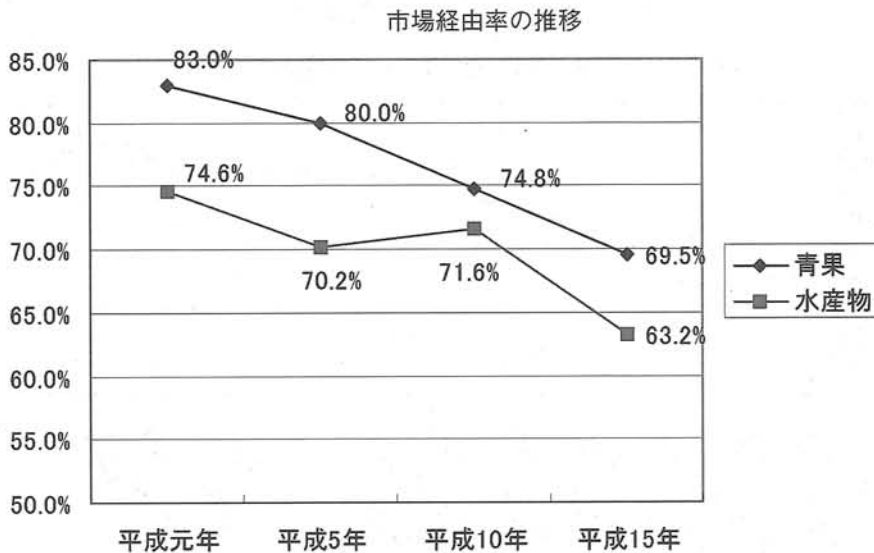
() 内は加盟社数

図3 専門小売店のシェアの推移



注) 農林水産省 「卸売市場データ集17年度版」より作成
百貨店の販売額を除く

図4 市場経由率の推移



注) 農林水産省 「卸売市場データ集17年度版」より作成

2. 市場の物流の現状と問題点

(1) 市場内物流の現状と問題点

今日まで市場流通に関わる各主体が物流問題に無関心だったわけではない。それなりに物流改革に取り組んできているが、各々の論理で取り組んできたため、かえって市場の物流問題を引き起こすといった皮肉な状況を生じさせている。

たとえば、遠隔産地は積載率を上げるといった輸送の効率化のため、パレットを使わないのが一般的である。ところが、これが市場内に車両が長時間滞留し、市場内の混雑を引き起こす原因の一つになっている。

また、輸送の効率化のため拠点市場へ一括輸送を行うといった産地が増えているが、この他市場分の積み替え作業が市場の入り口付近や路上を占拠して行われるケースがみられ、数字に表れない通貨物流量の増加となって市場内混雑の一因となっている。

さらに水産では、輸送効率化のため毎日出荷を隔日出荷に変えるといった産地が増えているが、そうした場合、需給調整を目的として冷凍車両を保管庫がわりに市場内に留め置くといった状況もみられるところとなっている。

一方、量販店等は自らの物流効率化のため、納品センター機能を市場に求めているが、市場側に十分な仕分場がないため駐車場や通路を使っての作業となり、混乱を引き起こすといった状況もみられる。また、量販店等のなかには、ジャストインタイム納品といった効率化のため、購入しても即日引き取りを行わず、市場を保管庫代わりにするといったケースもみられる。

また、市場側にも、せっかくパレットで輸送できたものを、市場側のパレットに手作業で積み替えるといったムダな作業が発生している。パレットが行方不明となりその補償を求められるくらいなら、滞留時間が長くなっても、産地の業務分担となっている荷卸し作業で市場側のパレットに積み替えてもらう方が良いといった論理が市場流通全体としての効率化を阻害しているといえる。

このように、市場流通に関わる各主体の各々の論理による部分最適化が、市場流通全体としての全体最適化を阻害するといった状況がみられる。

(2) 市場で物流効率化が進まなかった要因

一般的に言えば、物流は、生産と消費を結ぶ流通の物理的な側面を指す言葉であり、輸送、保管、梱包、流通加工、荷役といった活動を広く包括している。ところが、市場における物流は、近年まで市場法に規定された限られた活動であったといえ、それが物

物流問題への取り組みを遅らせる大きな要因となっていた。

すなわち、市場の卸にとっての物流は、輸送や梱包は出荷者の活動であり、保管は即日販売を原則とし、また、配送は引き取りを原則とするといったことから、分荷と呼ぶ販売先への仕分に関わる荷役作業に限られていた。さらに、水産物の場合、小揚げ料や移送料、留め置き料といった物流費用が慣習として出荷者負担となることも多く、卸側の物流費に関わる意識が薄いとといった要因も挙げられる。

また、仲卸にとっての物流も、一般小売への販売が大半を占めた時代には、買出人が荷を引き取るため卸売場から仲卸売場への荷役が中心の物流に止まっていた。一般小売への販売が大半を占める時代にはそれで済んだが、量販店や外食産業への販売割合が飛躍的に拡大するようになると、リパック作業等の流通加工や保管、店別仕分、配送といった物流作業が必要となってきた。また、産地側の大型化や輸送改善の結果として拠点市場には、転送作業や手間の掛かる荷受作業の増加といった要素が加わることとなった。そうした変化への対応に立ち遅れたため物流問題が顕在化することとなった。

物流問題への取り組みを遅らせた背景には市場物流の持つ特性も挙げられる。

市場物流の持つ特性の一つは、扱う商品が生鮮品であることにある。生鮮品である以上、短時間での処理が鮮度保持上必要となる。また、市場取引時間に制約があるため、一定時間に荷役が集中する。そのような点からみれば、短時間に大量の仕分作業を可能とする自動機器の導入が望ましい。ところが、生鮮品であるがため天候に左右され、日々、季節の波動が著しい。こうした大きな波動の存在は、自動機器の導入を図る場合、ピーク時を想定した能力が必要となることから、費用対効果の面で問題となり、臨時雇用等の雇用調整での対応のほうの方が有利といった論理が根強く残ってしまう。

加えて、同じ商品でも産地、等階級の区別が必要となることから、著しく多くのアイテムを扱うこととなるが、全国共通の商品コードの統一化は進んでいない。この点も自動機器導入のネックとなっている。

出荷者が著しく多く、かつ、経済連、JA、生産法人、産地仲買、個人、輸入商社等といったそれぞれの規模が大きく異なることにある。このため、入荷車両が多くなるばかりでなく、出荷先によって様々な入荷形態が発生している。輸送容器やパレットの種類やサイズが違うといった問題が、受け手である市場の物流効率化を阻害することになる。そうした問題に改善を促そうとしても、出荷先が多く、また、その規模の違いにより対応力にも違いがあることから、その働きかけが難しい。

一方、販売先が著しく多く、また、専門小売、量販店、外食産業、加工業者等といった規模や業態が異なることも市場物流の持つ特性の一つである。

これらの販売先で求める物流のやり方が違っている。引き取りが基本である専門小売

から、大きなバイイングパワーを背景に市場に納品センター機能を求める量販店まで様々な取引形態が求められる。また、同じ量販店でも、納品センターの有無で納品形態が異なり、使用する輸送用台車や輸送用容器も異なっている。このような販売先による違いが標準化による物流効率化を阻害することになる。

取り扱いアイテムの多さと評価基準の不統一性が存在するといった特性も挙げられる。同じ品種でも産地、等級、サイズ、入り数などが異なり、また、等級やサイズの基準は出荷者によって微妙に違うといわれている。このため、商品コードの統一化といった情報のインフラ整備が進めづらく、情報端末導入による物流効率化が図り難い。

また、現物取引を基本とする点も、市場物流の持つ特性の一つである。このため、市場内における商物分離ができない。商流（販売）と物流（荷役）が卸売場という同一の場所で行われるため、物流動線が混乱し、また、サンプルを取り出しやすいモノの置き方をすると天井高を活かしたモノの置き方が出来ないといった状況が現出することとなる。こうした点も市場の物流効率化を阻害している。

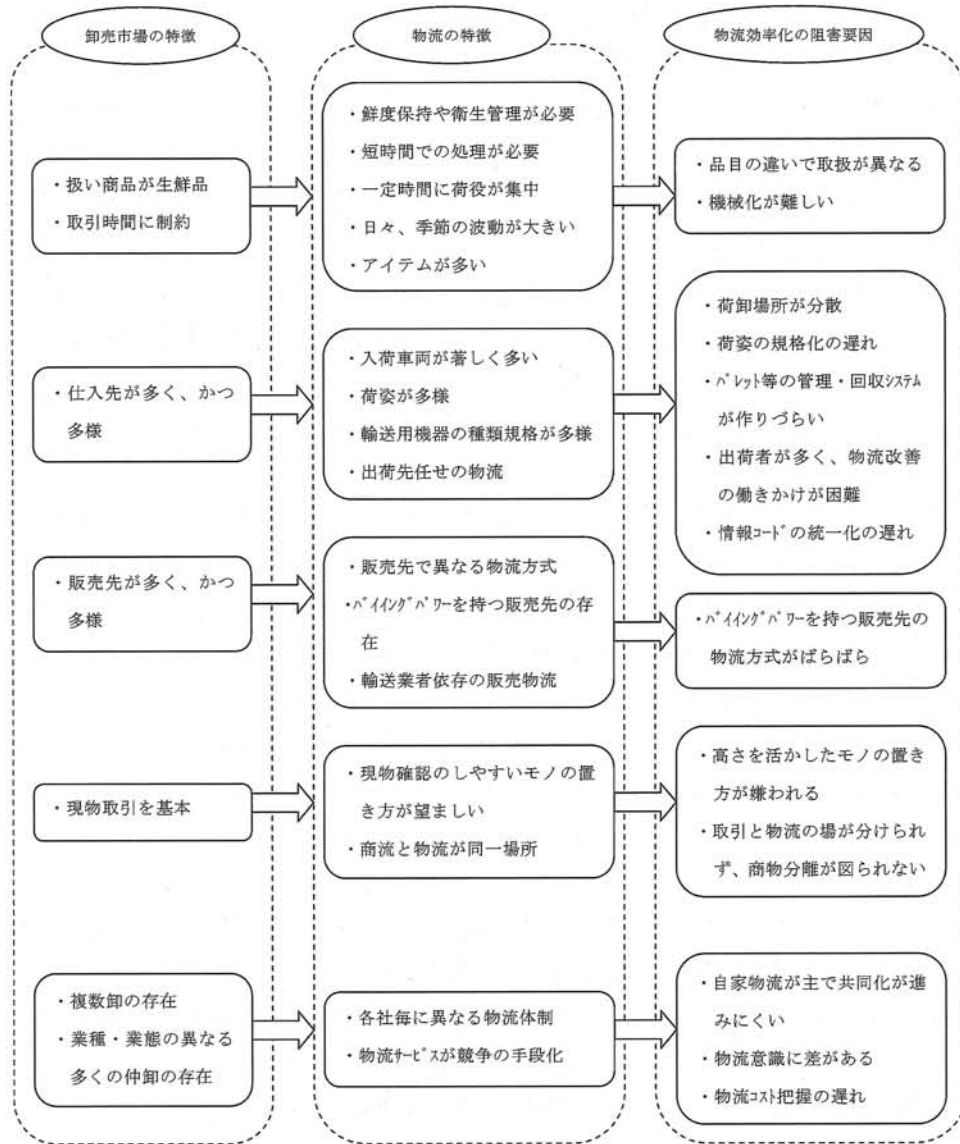
加えて、事業主体が多く、各々が競争関係にあるといった点も市場物流の持つ特性の一つといえる。各社で販売先業態の割合が違えば、それは物流に対する意識の違いにつながってくる。また、物流作業を自ら行うもの、外注するもの、子会社化するものといった物流体制にも差異がみられる。さらに、物流サービスが競争の手段化していることもあって、物流共同化といった効率化策が進み難い。

また、市場の物流は物流コストが意識されにくい構造になっていたことも一因となっている。例えば、卸の商品管理業務など、どこまでが販売管理か物流作業か分けにくい。また、保管場所を求めることとなるが、出荷場所の変更に関わる運賃補助は仕切値の変更として処理されることが多く、物流費として表面化しない。

市場における物流改善が進まなかった背景・要因について述べてきたが、難しさがあったのは事実であろう。しかし、効率性や機能の向上を図らずこのまま放置すれば、市場流通といった仕組みそのものが機能や効率性の高い他の流通の仕組みに取って代わられる可能性は否定できない。

市場流通に関わる全ての主体が「市場流通という仕組みを流通全体として改善する」といった意識を持ち、高機能で低コストな流通方式への転換を目指すべきと考える。

図5 市場で物流効率化が進まなかった要因



3. 市場構成者に求められる変化

(1) 卸、仲卸の機能の業際化が進展

市場に求められる機能が変化したことで、一般品の流通の変化同様、卸・仲卸間で流通機能の「業際化」が始まったと考える。

業際化とは垣根がなくなることを意味するが、この垣根の喪失は一般品の流通では、すでに顕在化している。しかし、市場内では、近年まで、卸売市場法の制約もあって、卸と仲卸の業務に垣根が存在していた。

卸の業務はここまで、仲卸の業務はここまでといった垣根があった。余談になるが、規制というものは、自由度が制限される反面、それがあつて守られている部分も否定できない。手数料率〇%などを公共主体に保証されるが商売は一般品の流通では考えられない。

ところが、規制緩和の進展で、この垣根は日増しに低くなっている。

この傾向は水産に先んじて青果に顕著なものとなっている。その要因には、青果流通には、卸と仲卸の取扱品目に差がないことが挙げられる。水産物の仲卸にはマグロ、鮮魚、えび、塩干といった魚種別に専門の業者が存在している。そして、専門化がなされているため量販店にとって単一の仲卸からすべての商品を仕入れることができない。そのため仲卸の販売規模にも限度がある。ところが、青果の仲卸は基本的に卸が扱う全ての品目を扱っている。したがって、量販店から見ると1仲卸から全ての商品を仕入れることが可能なのである。

青果では量販向けに特化して販売を伸ばし、自ら直接青果物を輸入し、また、国内外の産地に生産指導まで行う巨大な仲卸が散見される。

一方、水産物では、すべての魚種を品揃えできる仲卸が少ないため、卸・仲卸間の流通機能をめぐる業際化が遅れていると考えられる。しかし、仲卸の中には量販店への販売に特化して、専門的な物流機能を発揮する業態化卸が出現している。

もちろん、量販店にとってその仕入先は卸でもよい。買参資格を持てば卸からの仕入れは現状でも可能である。卸と仲卸のどちらが自社の期待する機能をよりうまく発揮できるかが、選択要因となるわけで、ここに卸・仲卸間の垣根の喪失と競合が進展する要因がある。

さらに、市場外に目をむければ、青果の場合、市場外に外国資本の青果メジャーが存在する。当初の扱いは輸入果物に限られていたが、今では国内の産地との契約栽培で野菜を確保、巨大な物流センターを設置して量販のカテゴリーセンター機能を担うなど、

青果のフルライン供給を行える体制を構築しつつある。量販店への直接販売拡大のためにはフルライン供給と物流体制の構築が前提となるから。このように流通が変わる中で市場の卸や仲卸は市場外の卸による機能面での侵食も受けているといえよう。

(2) 業態化の必要性

販売先のマーケットを絞り込み、絞り込んだマーケットに専門的な機能を発揮する営業形態の明確化を『業態化』というが、果たす流通機能をめぐっての業態化が進展するなかで、生き残っていくためには、市場の構成者にもこの業態化が必要となっている。

一市場卸はオークションカンパニーで生きられるか

オークションカンパニーとは、米国における限定機能卸売業の1業態である。物流機能を持たず、セリ機能と決済機能にのみ限定し、インターネットや展示場を活用した営業形態をとっている。美術品や骨董品、中古自動車などが直ぐに思い浮かぶが、家畜や農産品、養殖の水産品などの扱いに特化して専門に扱うものが存在している。

わが国の市場卸の業態は、このオークションカンパニーに近いと考えられる。少なくとも市場が生まれた原点ではそうであったといえよう。しかし、わが国の場合、集荷機能の強化を目的とした産地への金融機能や決済サイトの長い量販店への販売拡大が負担となった仲卸への金融機能が必要になり、卸は金融機能を拡大してきた。

また、量販店への販売拡大は店別の仕分や流通加工といった物流機能の取得を促進してきた。これらは、まさに流通環境変化への対応であり、限定機能卸から総合機能卸売業への転換を意味する。しかし、その転換を意識して能動的に行ってきたか、あるいは受動的に結果としてそうなったか。それが問題ではあろう。

卸売業の業態化の方向として、限定機能卸と総合機能卸のどちらが上かといった議論には意味がない。業態化とは戦略であり、どのようなマーケットニーズに対応してどのような専門機能を取得してビジネスモデルを構築するか。戦略の選択に過ぎない。企業にとっての目的が利益の確保・拡大にある以上、どういう業態化の方向をとっても利益が確保・拡大ができればかまわない。

しかしながら、流通変革が進展するわが国の市場卸にとって、原点であるオークションカンパニーに回帰するならば、IT技術の高度な利用などによって従業員規模を縮小し、スリムな体質に変えていく必要がある。一方、総合機能卸への業態化を模索するなら、集荷機能や物流機能の強化を図らなければならない。

ある水産物の地方市場の卸は、「物流センターの一部にセリ場を取り込んだような施設整備」を行っている。高床の閉鎖型施設でセリ場とは別に仕分け場やラック保管を行う冷凍庫、流通加工施設などを持ち、施設内はオゾンで殺菌を行い、衛生検査機能も自

ら整備している。それは量販店をメインターゲットにした業態化のための施設なのである。

また、求められれば、隣接の青果市場から青果物を調達し、加工食品の調達も行って店舗配送を行う車両で同送する。販売先の取り扱う商品はモノ別流通の枠を超えてなんでも扱うといった業態化が市場流通でも始まったといえる。

どういう戦略を採るとしても、追い込まれてするのでなく、意識して導入することが重要と考えます。それこそが経営者が行うことではないだろうか。

当然ながら業態化は、これからの仲卸にも不可欠の戦略といえる。

販売規模を拡大している仲卸には、この業態化戦略を導入しているものがみられる。

ある水産物の仲卸は、高級ホテルや高級料亭にだけ販売対象を絞り込み、一人一人のシェフや板長の方針や好みを把握して求める食材を提供するといった業態化を図って成功している。前述のように量販店にマーケットを絞り込み、量販店が求める機能を取得して成功している青果の仲卸もみられる。

戦略とはどのような戦場を選んでどのような戦い方をするかである。市場卸や仲卸が皆同じ土俵で相撲をとったら、競争の手段は過剰な配送サービスや過剰な金融サービスといった自らの首を絞めるものになり、全員が疲弊してしまう。しかし、違う土俵に上れば、そうはならない。マーケット（土俵）は無数に存在する。一見、細分化すれば販売量が減ってしまうと考えがちだが、今まで潜在していた販売先が顕在化し、販売量の拡大は可能なのである。他社と違う土俵を持つこと、それが棲み分けにつながり、全員の活性化につながる。流通が変化していく中で、市場の卸や仲卸にもこうした視点が必要となると考える。

そして、市場整備にあたっては、構成主体がこうした視点で事業が行える機能を組み込んでおくことが重要と考える。

4. 流通変革に対応した市場整備の方向

卸売市場が担ってきた生鮮食料品等の安定的な供給といった基本的な役割は今後とも堅持すべきと考えるが、そのためには、流通環境の変化に対応した市場に生まれ変わる必要がある。

卸売市場は生産と消費に関わる多数の小規模主体を繋ぐものとして整備されてきたが、現在では大規模生産と大規模消費を繋ぐものになっており、求められる機能も以前とは異質なものとなっている。

(1) 求められる物流機能

大消費地の中央卸売市場における量販店等の大型小売のシェアは既に7割を超えているといわれているが、これらの大型小売が市場構成者に求める物流機能には以下のものが挙げられる。

- ・ 店舗別仕分機能
- ・ リパック等の流通加工機能
- ・ 鮮度維持機能（温度管理、衛生管理）
- ・ 店舗配送機能
- ・ 一時保管機能

などであり、小規模主体を繋ぐものとして市場が整備された時代にはほとんど想定されていなかった機能である。

また、一般小売でもインターネット等による買い付けに伴い配送機能を求めるものが増えている。

一方、大型化した産地側が改善を期待する物流機能には、以下のものが考えられる。

- ・ 効率的な荷役への対応機能
- ・ 拠点市場としての他市場転送機能
- ・ 需要調整（価格調整）やまとめた出荷のための保管機能

(2) 整備に必要な視点

このような求められる物流機能を効率的に行うためには、施設整備において次の視点が重要になる。

第一は、『大口需要と小口需要の対象施設を分離する視点』である。

市場に入荷する荷には、相対取引などで予め売り先が決まっている大口需要のものがある。また、他市場への転送を前提として入荷する荷もある。これらを全て卸売場に展開する（並べる）必要はないと考える。売場に並べ現物を見せる必要のあるものは高級品や小口需要対象分やサンプルなのである。

全てを卸売場に展開する現状体制は、売場しか荷捌き場として使える場がないために過ぎない。

大口需要に必要な施設は、荷捌き場である。大口需要と小口需要では求められる機能が異なるわけであり、これを分離して整備すれば、各々の作業効率の向上にも繋がり、機能の向上が図られると考える。

第二は、『商流と物流を分離する視点』である。

現状の市場をみた場合、商流と物流が混在する施設となっている。たとえば、卸売場

は商品の展示や商取引の場であると同時に荷受や分荷（仕分）や仮置き保管を行う荷役スペースになっている。このような機能の混在が動線を混乱させ、混雑を引き起こしている。物流のためには、荷受や売場仕分や仮置きを行う「荷捌きスペース」や一時的な保管に用いる「保冷スペース」を確保し、商流の場である卸売場と分離すべき。

ドラスティックに言えば、商流棟と物流棟を別棟としてしまう案も考えられる。商流棟はサンプル展示場や事務所に限り出荷は行わない。物流棟は温度管理可能なクローズな施設として整備し、大口重要者向けの流通加工施設や冷蔵庫・保冷庫を取り込みムダな横持ち作業を排除、可能なかぎり自動化を図るといった案である。

第三は、『市場構成者の物流作業における分担の垣根をなくし、荷受から出荷までの物流作業を一貫したものとして捉える視点』である。

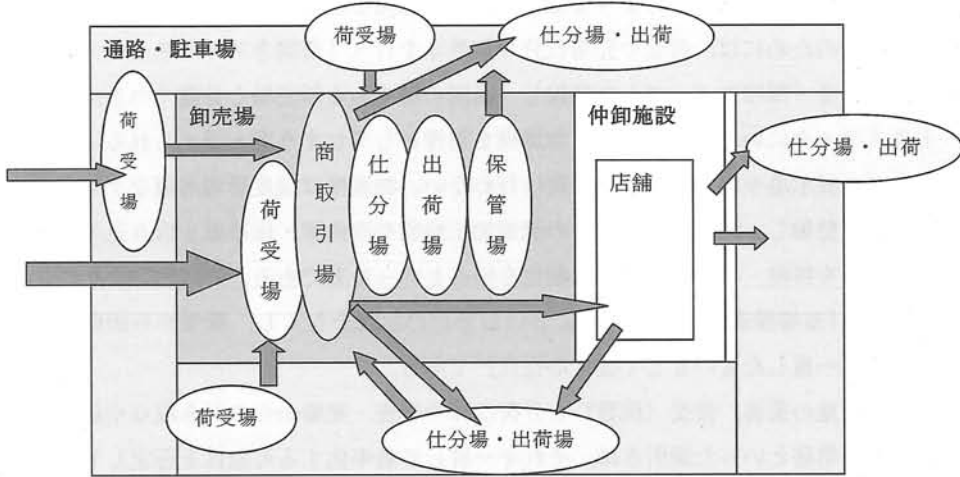
荷卸は産地の業務、荷受（検数）と分荷は卸の業務、売場からの引き取りや店舗別仕分は仲卸の業務といった線引きは、それを一貫して効率化する可能性を否定してしまうからである。一貫して行う作業主体が請け負えば、関わる人員数は全体として減らせるだろうし、その結果、フォークリフトやターレといった荷役機器の台数も削減され、混雑も緩和されると考える。もちろん、業法上の分担の問題はあるが、それは掛かる費用をどのように分担するかですむのではないだろうか。

(3) 施設整備イメージ

図6は、これまでの卸売市場の概念。卸売場が基本的に荷受、仕分、商取引、出荷仕分、一時保管といった全ての場を兼ねてきた。物流作業にとって望ましいのは、モノを動かさないことという原則がある。この点からすると一見これまでの方式は妥当な方式といえなくもない。とりわけ、取扱量が想定内に止まり、小規模な小売が大半の時代には妥当な方式といえた。

ところが、取扱量が増加し、施設の狭隘化が進展すると、駐車場や通路まであらゆるスペースが荷卸や仕分のスペースとして使われられるようになってしまった。とりわけ、流通が変わり大規模小売への流通量が多くを占める時代になると、店別仕分作業といった面積を必要とする場所が不可欠となり、駐車場での仕分といった状況が一般化した。また、需給調整のための保管や流通加工といった機能も求められることになり、結果として、各場所への錯綜した搬送作業量が増大し、混乱を引き起こす事態に陥ったと考えられる。

図6 現状の市場イメージ



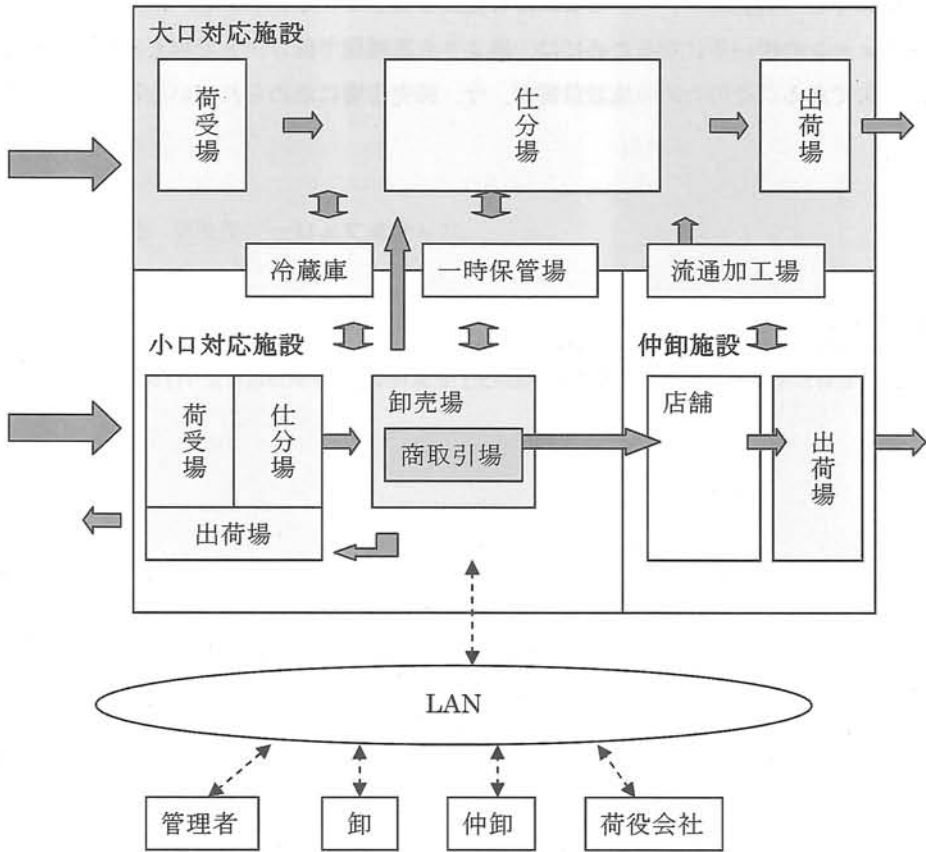
モノを動かすことは、それが整流化した流れであれば、それほど問題とはならない。物流特性の異なる流れが混在していることの方が大きな問題といえる。したがって、大口対応の流れと小口対応の流れを始めから分離してしまうことが重要となる。

図7は、望ましい概念を示したもの。量販店や他市場むけなど予め出荷先が決まっているものと、セリにかけるものを分離して入荷させ、以降、求められる物流特性に応じて流すことになる。これにより整流化が図られ、ランダムな物流動線が発生しない分、閉鎖型の施設整備も可能となる。

また、荷受場、仕分場、出荷場といったスペースを売場と分けて整備することで荷役作業の効率化が図られる。そして、保冷の一時保管場や流通加工場、そして冷蔵庫などを市場棟内に設置することで横持ちを減らし、機能の高度化も図られることになる。

もちろん、こうした方向を実現するためには、市場構成者をLANで結ぶ情報システムの導入が必要となる。卸や仲卸からの入荷や分荷の事前情報や販売後の情報を受け、作業支援情報として現場へ流し、また、清算管理の情報として卸や仲卸に戻していく仕組みである。

図7 望ましい市場整備イメージ



おわりに

一般消費財の分野では、これまでのメーカーの物流、卸の物流、小売の物流といった垣根が取り払われ、メーカーから小売までの物流を一の概念として捉えるサプライチェーン・ロジスティクスの導入が進められている。

今日まで卸売市場においては、ロジスティクスの段階はおろか、『物流問題の段階』さえクリアしたとはいえない。ところがわが国の流通はドラスティックに変化している。こうした変化への対応が図られなければ、求められる安全・安心で低コストな市場流通は実現しない。そうした意味で、従来の産地、卸、仲卸、小売といった物流の枠を越え、サプライチェーン・ロジスティクスの発想に立った取り組みを一気に目指していくべきと考える。

生産と消費を一つの物流センターで結ぶサプライチェーン・ロジスティクスにおいて、市場はその「物流センター」となれる可能性を有している。しかし、卸売市場がサプライチェーンの担い手になるためには、誰よりも高機能で低コストで担える体制の構築が不可欠である。そのための施設設備が、今、卸売市場に求められているといえると考え

コンサルフェロー アグリ 代表 藤井憲雄

【注】

- 1) 農林水産省：「農業協同組合等現在数」より
- 2) 農林水産省：「農産物花卉集出荷機構調査」野菜14品目，果実18品目より作成