演　習　論　文

論　文　題　目　　　卸売市場の今後と CSR の役割

経 済 学 部	経営学科
学 籍 番 号	B7EB1033
氏　　　名	上原　央睦
演習名(教員名)	経営学原理演習　（ 高浦 ）ゼミナール

目次

はじめに 2
第一章　理論編 3
第一節　CSR と CSV 3
第二節　卸売市場とは 4
第一項　制度の概要 4
第二項　機能・役割 5
第三節　卸売市場を取り巻く情勢の変化 7
第一項　食品流通の現状 7
第二項　市場外流通の発達 8
第三項　第 10 次卸売市場整備基本方針の策定 11
第二章　ケーススタディ編 14
第一節　生産者に向けた取り組み 14
第一項　(株)赤岡青果市場（高知県香南市、赤岡青果市場開設者・卸売業者） 14
第二項　(株)丸勘山形青果市場（山形県山形市、地方卸売市場開設者・卸売業者） 14
第二節　市場関係者に向けた取り組み 14
第一項　(株)辻商店（北海道札幌市、札幌市中央卸売市場仲卸業者） 14
第二項　丸果庄内青果(株)（山形県三川町、庄内青果物地方市場卸売業者） 15
第三項　(特非)築地魚市場銀鱗会（東京都江東区、東京都中央卸売市場水産仲卸業者賛助） 15
第三節　消費者に向けた取り組み 16
第一項　北九州青果(株)（福岡県北九州市、北九州市中央卸売市場卸売業者） 16
目黒のさんま 17
第四節　物流全体に向けた取り組み 18
第一項　倉敷青果荷受組合（岡山県倉敷市、倉敷地方卸売市場卸売業者） 18
第二項　長印船橋青果(株)（千葉県船橋市、船橋市地方卸売市場卸売業者） 18
第三章　まとめ・提言 19
謝辞 20
参照文献 20

はじめに

地元の茨城・日立を離れて 3 年が経過し、すっかり地元の情報に無関心になっていたため寝耳に水だった。何のための場所なのか字面を見てもいまいちピンと来ないが、とにかく広大な敷地を占有していたあの「卸売市場」とやらが、2020 年 3 月にショッピングセンター「SEA MARK SQUARE」として生まれ変わったというのだ（とはいうものの、その後猛威を振るった COVID-19 の感染拡大防止のために 1 か月間の休業を余儀なくされた)。

卸売市場、と聞いてどのようなイメージを思い浮かべるだろうか。「せり」「農産物」「水産物」「魚」「生鮮食品」……。正直なところ自分も、メディアを通して目にしたり耳にしたりし、このような単語を出せるか出せないか……というくらいだった。あとは、築地市場が豊洲へ移転する、という話が世間をにぎわせていたことが思い浮かんだ程度。

しかし、ちょっと気になり調べていくと、見直しの動きは今全国的なものであって、さらには、卸売市場は知らず知らずのうちに自分の生活を支える重要な役割を果たしているらしい……ということが分かってきた。卸売市場の見直しが進む中で、市場を取り巻く企業の CSR・CSV の活動が市場活性化に大いに貢献できるのではないかと妄想し、今この瞬間にも「食」を提供するべく日々奮闘されている市場関係者の方にいち学部生としては大変僭越ながら、提言をしたいというのが、本論文の趣旨である。

構成としては、まず「理論編」にて CSR・CSV の概念、そして卸売市場の役割とそれを取り巻く情勢の現状について論じていく。次に「ケーススタディ編」にて、各地の卸売市場とその関係者が取り組まれている活動について指摘する。最後に自分の提言を述べる。

第一章 理論編

第一節　　CSR と CSV

はじめに、CSR と CSV を説明したい。

経済産業省は CSR[1]を以下のように定義している。

「企業の社会的責任」とは、企業が社会や環境と共存し、持続可能な成長を図るため、その活動の影響について責任をとる企業行動であり、企業を取り巻く様々なステークホルダーからの信頼を得るための企業のあり方を指します。

すなわち、一般的なイメージとしてのボランティアや寄付活動、また法令順守や環境保護活動というところにとどまらず、企業を取り巻く顧客や従業員といった、ステークホルダーからの期待やニーズに応えるために、企業戦略として対応していくという企業活動そのものである。

欧州委員会が平成 23（2011）年 10 月に発行した『CSR に関する欧州連合新戦略』によれば、具体的に「株主、広くはそのほかステークホルダーと社会の間での共通価値の創造（CSV）の最大化」と、「企業の潜在的悪影響の特定、防止、軽減」の 2 つを推進するとしている。

CSV[2]は、平成 23（2011）年 1 月にハーバード大学の Michael E. Porter らによって提唱された。「社会問題を企業の事業戦略と一体のものとして扱い、企業の持つスキル・人脈・専門知識などを提供しつつ、事業活動として利益を得ながら、社会問題を解決、企業と社会の双方がその事業により共通の価値を生み出す」というのがその趣旨である。

---

1 Corporate Social Responsibility

2 Creating Shared Value

第二節　卸売市場とは

ここでは、卸売市場の概要を整理したい。

第一項　制度の概要

卸売市場は、卸売市場法（昭和四十六年法律第三十五号）[3]で次のように定義されている。

第二条　この法律において「生鮮食料品等」とは、野菜、果実、魚類、肉類等の生鮮食料品その他一般消費者が日常生活の用に供する食料品及び花きその他一般消費者の日常生活と密接な関係を有する農畜水産物で政令で定めるものをいう。

2　この法律において「卸売市場」とは、生鮮食料品等の卸売のために開設される市場であって、卸売場、自動車駐車場その他の生鮮食料品等の取引及び荷さばきに必要な施設を設けて継続して開場されるものをいう。

すなわち卸売市場は、日々の食卓に欠かすことのできない生鮮食料品を、円滑かつ安定的に供給するための基幹的なインフラを担うことを目的に開設される。この目的のために卸売市場が果たす機能については次項にて詳しく説明したい。

卸売市場の種類として、以下に３つ挙げる。

イ）中央卸売市場

卸売市場法第四条第１項の規定によって、農林水産大臣の認定を受けた卸売市場。広域的な生鮮食料品等の流通の中核を担う。

ロ）地方卸売市場

卸売市場法第十三条第１項の規定によって、都道府県知事の認定を受けた卸売市場。地域における生鮮食料品等の集配拠点とされる。地域の特産品を豊富に取りそろえている市場や、地元の小売店が夕方にも新鮮な食材を仕入れられるように、せりを朝と夕方に行なう市場など、地域の強みや特徴を生かした売買取引を行なう。

ハ）その他の卸売市場

イ）、ロ）以外の、卸売市場法の規定が適用されない卸売市場。都道府県の判断により、条例で必要な規制や支援をすることはできる。

本論文では、イ）、ロ）についてみていく。まずは両者を比較したい。

[3] 令和２（2020）年６月 21 日改正施行。

市場数として、地方卸売市場が全国に 1,025 か所[4]で開設されているのに対して、中央卸売市場は 65 か所[5]でしか開設されていない。これは先述した通り、中央卸売市場は国として政策的に設置した卸売市場であって、開設主体が都道府県や人口 20 万人以上の都市等に限定され、大規模かつ厳格に開設されているためである。また、地方卸売市場は卸売市場法が制定される昭和 46 (1971) 年まで法律の規制がなく、ほとんどが民間で経営していた[6]ことにも起因する。

取引にかかる規制も多い。

卸売業者に対し、売買取引の方法、条件、決済方法、卸売予定数量を事前に設定・公表し、卸売数量、価格、その他の売買取引の結果等を事後に公表するという義務、そして出荷者や買受人に対する差別的な取り扱いの禁止が課せられている点は共通している。中央卸売市場においてはさらに以下の 4 点の規制が存在する。

イ）受託拒否の禁止
ロ）第三者販売の原則禁止
ハ）市場外にある物品の卸売の原則禁止
ニ）仲卸業者の直荷引きの原則禁止

第二項　機能・役割

次に、卸売市場が果たす機能として、以下に 4 点指摘したい。

イ）集荷（品揃え）、分荷機能

農産物・水産物は、各産地にて多種・大量に生産される。卸売市場が果たしている第一の役割として、これら農産物・水産物を一か所に集め、一時保管等の需給調整を果たしながら、各買受業者へ必要な量に分け、消費者へ向けて出荷するという、「集荷（品揃え）、分荷機能」がある。

市場に集められる農産物・水産物は量や種類が日々変化し、サイズや品質もバラバラである。こうした多種・大量の生鮮食料品にはそれぞれ出荷用、加工用、飼料用など多様な販売先がある。

しかし、物品によっては鮮度劣化が速いため、即時に品目やサイズなどで選別し、各買受業者のニーズに応じて必要な品目、量へと分荷・発送する、迅速かつ効率的な販売の仕組みが必要となる。この役割を卸売市場が果たしているというわけだ。

ロ）価格形成機能

卸売市場の取引をイメージすると、おそらく真っ先に思い浮かべるであろう「せり」。第二の役割として、このせりに代表される「価格形成機能」をみていくにあたり、農産物・水産物の流通経路について説明したい。

---

[4] 平成 30（2018）年度末時点。農林水産省（令和 2 年 8 月）。
[5] 農林水産省（令和 2 年 6 月 22 日）。
[6] 平成 30（2018）年度末時点内訳：民営（株式会社等）843、公設（含 3 セク）182

各産地で生産された農産物・水産物は、各産地の卸売市場に集荷され、様々な買受業者がせりや入札で買い付ける。それらの一部は加工原料など産地で利用されるが、多くは中央卸売市場など消費地に出荷される。

中央卸売市場には、全国の産地出荷者だけでなく、輸入を扱う商社や加工品メーカーなどから卸売業者が受託または買い付けした大量の農産物・水産物が集まってくる。

この農産物・水産物を卸売業者は仲卸業者、売買参加者（大手スーパーや外食チェーン店など市場開設者から承認を受けた業者）との間で「せり」・「入札」、または「相対（あいたい）」で取引する。

仲卸業者は仕入れた農産物・水産物を市場内の自社店舗に並べ、製造業者や小売業者、外食業者など様々な来店業者（買い出し人）に販売する。

いわば、卸売業者は出荷者の代理で販売をし、仲卸業者は小売店や外食業者などの代理で購入する構図だ。こうしてその時の需給バランスや品質から価格が決められている。

このように、卸売市場は需給を反映した公正で透明性の高い市場取引を通じて、適正な価格を形成する役割を果たしている。

ハ）代金決済機能

生産者の所得は季節や景気といった要因に大きく左右される。

この不安定になりがちな生産者の所得を安定させるため、生産者から品物を受け取った卸売業者は、速やかかつ確実に代金を支払うことと卸売市場法で定められている。例えば、生産者への代金は１か月まとめてといった支払い方法は原則 NG であり、加えて、代金を支払う卸売業者の会社の経営は健全かどうか、厳しい財務チェックを受けることも定められている。

すなわち、卸売市場では、生産者（委託者等）と卸売業者、卸売業者と仲卸業者間等で代金の決済が一定のルールのもとに確実に行なわれる。これは、生産者の生活を支えるきわめて重要な役割である。

ニ）情報受発信機能

国内外から多種多様な生鮮食料品が集められ、日々膨大な数の取引が行なわれる卸売市場においては、その分需要と供給にかかわる情報も多くやり取りされ、取引価格等へも反映されている。

卸売市場はこれらの取引情報等を収集し、生産者や消費者に対して迅速に提供する役割も果たしている。

以上のように、卸売市場は消費者へ向けて生鮮食料品を安定的に供給できるように様々な仕組みを備えており、必要不可欠で社会的価値の高い生活基盤を担っている。

第三節　　卸売市場を取り巻く情勢の変化

近年、卸売市場を取り巻く環境は大きく変化している。

第一項　食品流通の現状

まず、食品流通全体の情勢の現状について以下に５点指摘したい。

イ）少子高齢化、人口減少等による食料消費の量的変化

日本の人口は平成 23（2011）年より減少し、現在 1 億 2,571 万人[7]。30 年後(令和 32 年)には 1 億 192 万人まで減少すると推計されている。また、総人口に占める 65 歳以上の高齢者の割合は 28.7%[8]から、令和 32（2050）年には 37.7%に大きく上昇すると推計されている[9]。

高齢化を背景に国民 1 人あたりの食料消費（供給熱量）も減少傾向にあり、今後も食料消費の量的な減少が続く見込みである。

ロ）社会構造の変化に伴う消費者・実需者ニーズの多様化

世帯構造としては、単独(独身)世帯が増加しており、今後も増加すると推計されている。また、女性の労働参加の進展に伴い、女性の労働力率も上昇傾向にある。

そういったことも影響してか、食の外部化や加工品消費等が進展しており、個食向けや少量パック等の加工・調製や、有機栽培農産物等の特徴ある食料品へのニーズが増加している。

食料品の安全性や鮮度に対する志向など、消費者の食に対するニーズはますます多様化している。

ハ）農産物・水産物の国内生産、流通構造の変化

国内農林水産業において、従事者の減少・高齢化等に伴い、生産量・生産額は減少傾向にある。農業協同組合・漁業協同組合は、合併等により１組合当たりの販売取扱高は増加しており、産地の大型化・集約化が進んでいる。流通・加工業においては、寡占化、高次加工体制への転換、販売チャネルの多様化が進んでいる。小売業においては、商品販売額が食料品専門店では減少する一方で、食料品スーパー・コンビニエンスストアでは増加するなど、流通構造が変化している。

ニ）国際化、国際環境の変化

生鮮食料品等の流通において、輸入品が全流通量に占める割合は、青果、花きは増加傾向、水産物・食肉は横ばいである。国際的な単価上昇により、輸入金額は増加傾向にある。

国際化の進展において、国際的な水産物の資源管理強化や国際マーケットにおける価格競争、為替レート変動など、国際環境の動きを考慮することが必要とされるようになった。

ホ）バリューチェーンの構築に向けた農林水産業の新たな動き

農林水産物の輸出や、生産だけでなく加工・販売等も行う６次産業化の取組が各地で展開されるようになった。

---

[7] 総務省統計局概算値（令和 2 年 12 月）。

[8] 総務省統計局確定値（令和 2 年 7 月）をもとに算出。

[9] 国立社会保障・人口問題研究所（平成 29 年 4 月）。

第二項　市場外流通の発達

次に、卸売市場を主眼に置き、流通システムの歴史、そして「市場外流通」についてみていきたい。

昭和 30（1955）年代くらいまでは、保存技術が未発達で、生産者も消費者も比較的小規模だったため、中央卸売市場を軸とする流通が最も効率的で公平な仕組みであった。

ところが昭和 40（1965）年代になると、全国に高速道路網が整備され、冷凍技術が進歩し、巨大冷凍倉庫での備蓄が可能になった。消費者も街の八百屋や鮮魚店ではなく、スーパーの青果売り場や鮮魚売り場で野菜や魚を買うスタイルに変化した。

いわゆる流通スピードの迅速化、冷凍技術による生鮮食料品の工業製品化、小売店の大規模化である。

すなわち中央卸売市場などの卸売市場を経由せず、産地から直接ほかの業者（大型小売店や外食チェーン店など）や消費者へ、という流れが増えていく。特に近年はネット通販も活発になっている。こうした卸売市場を通らない多様な流通を「市場外流通」という。

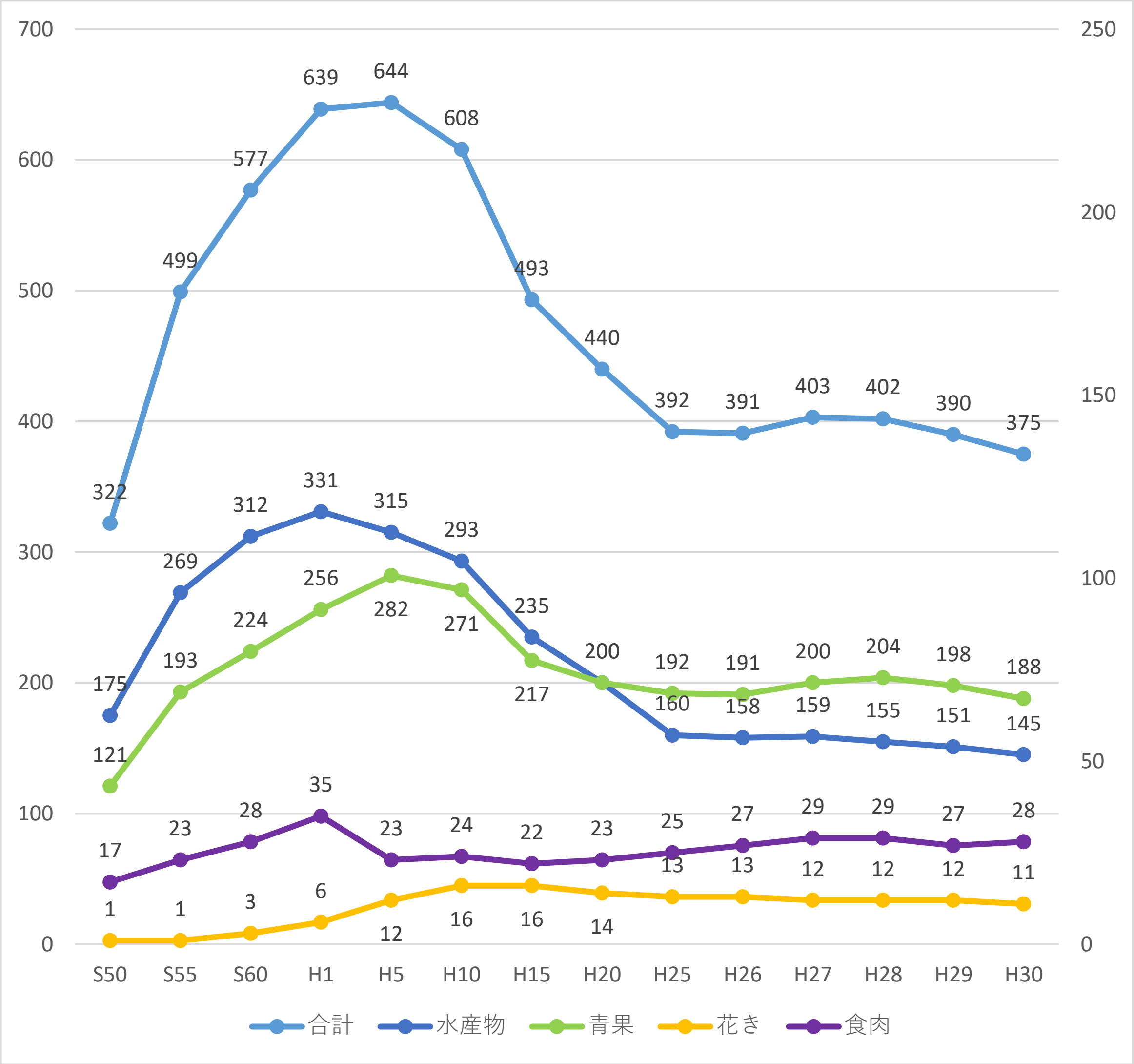

図 1　中央卸売市場取扱金額の推移（単位：百億円）

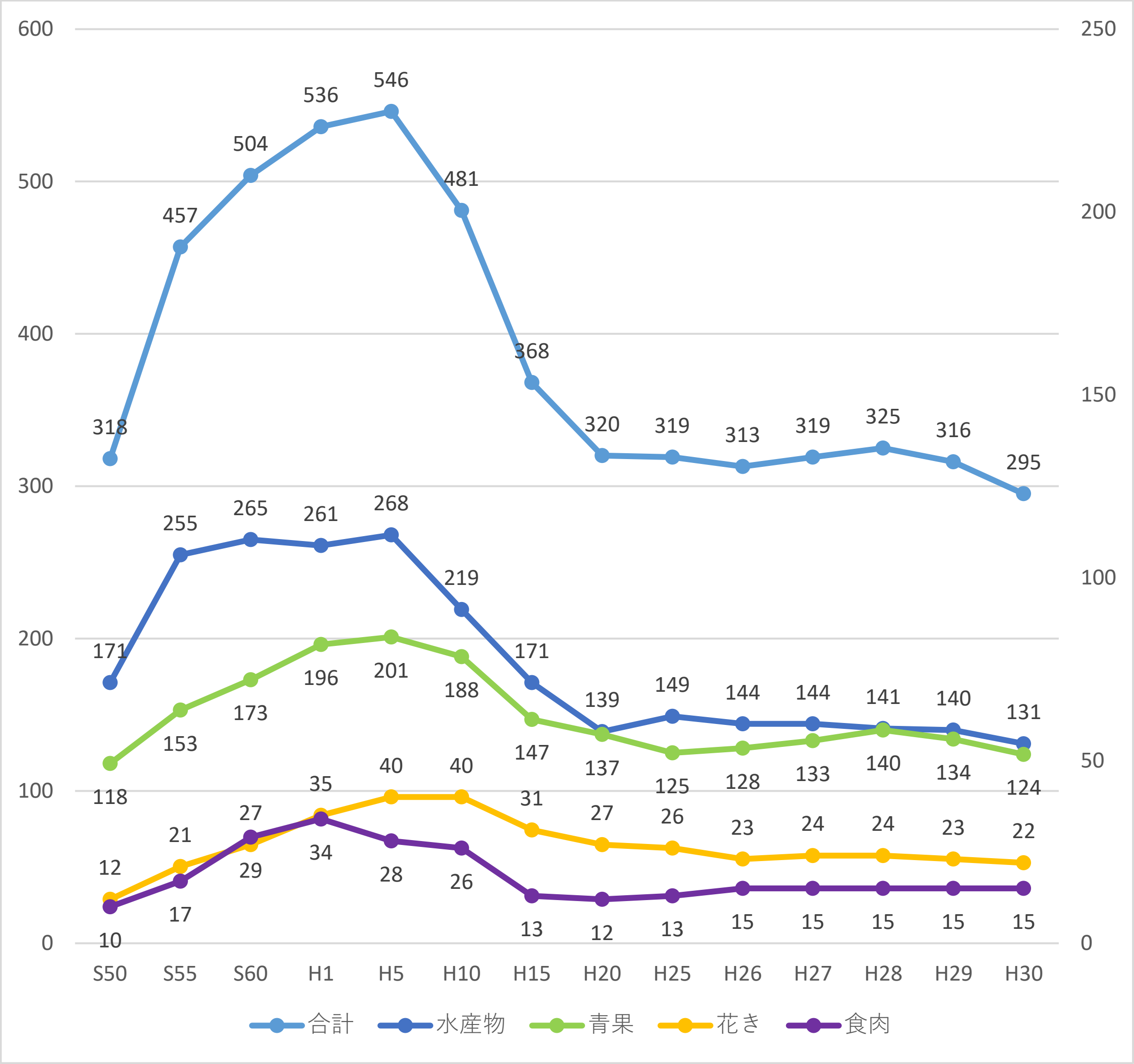

図２　地方卸売市場取扱金額の推移（単位：百億円）

図１・２を参照いただきたい。卸売市場の取扱金額[10]は平成初期にピークを迎えるが、その後の市場外流通の増加等により、総じて減少傾向で推移している。近年は概ね横ばいの傾向がみられる。

「産地直送」のメリットで言われるのが、「鮮度のよさ」と、流通の中間コストを省略したことによる「安さ」である。ところが、「産地直送」が必ずしも安くはならないというのが複雑なところである。水産物を例に説明したい。

漁業者が市場流通に出荷する場合、鮮魚箱に魚と氷を入れて数十キロ、数百キロと大量の魚を一気に出荷でき、伝票の起票も１枚で済む。

一方で産地直送便となると、水揚げした魚からいいものを選別して、種類の違う魚を組み合わせて発送用の箱に丁寧に詰め込み、１箱ごとに伝票を書いて宅配業者を呼んで出荷……と手間がかかる。そのため市場に出すよりも高い、手間賃込みの価格で出荷されることとなる。

---

10 農林水産省（令和２年８月）。

また、通常とは異なる中間マージンの付与がなされる場合がある。たとえば漁業者が箱 1,000 円で販売し、各業者が 10%ずつ利益をのせたとする。

イ）漁業者	1,000 円
ロ）産地市場の卸業者	1,100 円
ハ）産地仲買	1,210 円
ニ）消費地市場の卸業者	1,331 円
ホ）消費地市場の仲卸業者	1,461 円
ト）鮮魚店	1,607 円

と、生産者が 1,000 円で売ったものが小売店では 1,607 円になるというのが通常商品の価格形成の流れである。

ところが、例外も多く、

イ）漁業者	1,000 円
ロ）産地市場の卸業者	1,100 円
ハ）産地仲買	900 円
ニ）消費地市場の卸業者	800 円
ホ）消費地市場の仲卸業者	880 円
ト）鮮魚店	968 円

と、出荷元の販売価格よりも少なくなるケースが存在する。これは、売り切ってしまわないと商品価値がなくなるために、原価割れでも取引されることがあるからである。その結果、消費者に安く納品されるということが起こりうるのである。当然、その逆の場合もある。このように日々、市場は儲けたり損したりを繰り返しながら成立している世界でもある。

また、即時的に生産者へ代金が支払われる「代金決済機能」の存在も忘れてはならない。これが、生産者の生活を支える重要な機能であることは、先述の通りである。

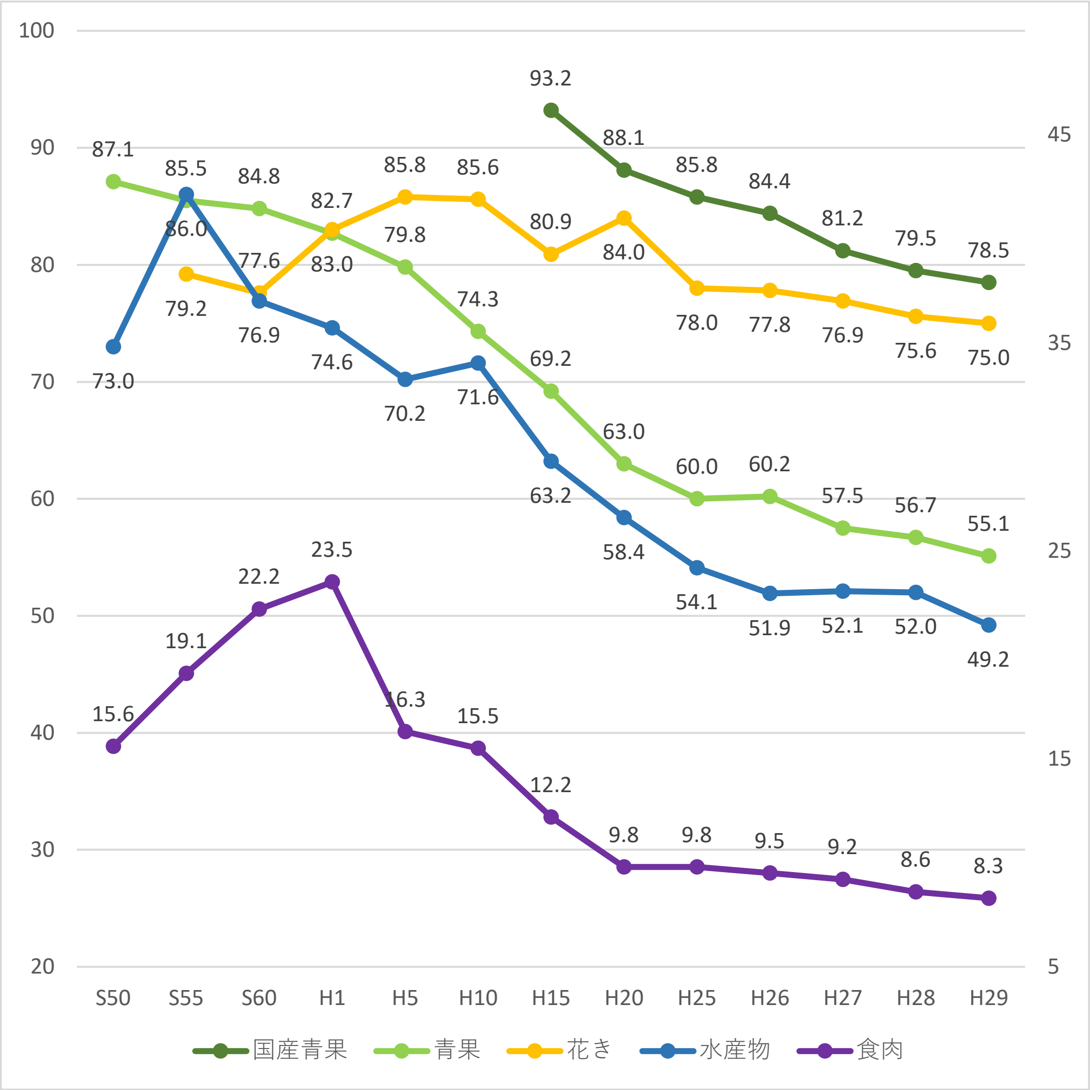

図３　卸売市場経由率の推移（重量ベース、推計）

図３を参照いただきたい。これは日本国内で流通した加工品を含む国産及び輸入の青果、水産物等のうち、卸売市場を経由したもの[11]の数量割合の推計値、すなわち卸売市場経由率の推移である。

卸売市場を経由することが少ない加工品などの流通割合の増加等により、総じて低下傾向で推移している。

第三項　第 10 次卸売市場整備基本方針の策定

農林水産省は卸売市場の整備・運営の基本となる方針として、「卸売市場整備基本方針」をおおむね５年おきに策定している。ここでは、平成 28（2016）年１月に策定された現行（第 10 次）の内容を取り扱いたい。

[11] 水産物についてはいわゆる産地市場の取扱量は除く。農林水産省（令和２年８月）。

<基本的考え方１>　　　卸売市場における経営戦略の確立

各卸売市場は、それぞれのあり方、位置付け・役割、機能強化の方向等を明確にした「経営展望」を策定し、市場としての経営戦略を確立することが必要。

イ）管理者制度の導入

市場の運営に当たって、市場経営の効率性、機動性を向上するため、指定管理者制度、PFI 手法、第３セクターなどの管理者制度等を導入も視野に入れて対応することも必要。

指定管理者制度とは公共施設の運営を株式会社や NPO 法人等に委託するもの。大阪府中央卸売市場（大阪府茨木市）では指定管理者として、市場内の卸売業者・仲卸組合が出資した大阪府中央卸売市場管理センター(株)に、卸売・仲卸業務にかかる許可・検査・指導・施設管理等を平成 24（2012）年度より委託[12]している。利用料収入によって管理運営経費が賄えるようになり、低下傾向にあった仲卸売場や駐車場の利用率が向上した。また、冷蔵庫棟使用料や冷凍物保管料引き下げのニーズに応え、施設の誘致や荷の増加に寄与。結果として、管理業務の品質を維持しつつ、年間約１億円(人件費 6,800 万円、委託費 3,400 万円）の経費を削減した。

PFI[13]手法とは公共施設の整備に民間資金を利用し、民間に施設整備と公共サービスの提供をゆだねるものである。神戸市中央卸売市場 本場（兵庫県神戸市）では、老朽化の激しい市場の一部を移転・新設するにあたって、施設の設計・建設、工事管理、維持管理及び運営を平成 17（2005）年度より PFI 事業[14]として実施し、維持管理コストを PFI 導入前に比べ約 18 %削減した。

<基本的考え方７>　　　卸売市場に対する社会的要請への適切な対応

市場関係者における BCP（事業継続計画）の策定等を通じた災害時等への対応機能の強化に取り組むことが必要。また、市場見学会等により、卸売市場への理解の醸成や、「食」や「日本食文化」に関する卸売市場の知見を消費者に効率的に提供することが重要。

全国中央卸売市場協会（東京都千代田区）は、平成 20（2008）年、中央卸売市場の開設都市で災害が発生し、被災した都市の卸売市場単独では消費者に生鮮食料品を供給できない事態に陥った際、災害を受けていない都市の卸売市場が相互に協力し、緊急・応急措置として、被災都市へ生鮮食料品の確保及び市場機能の復旧対策を図ることを目的に、協定を締結した。実際に東日本大震災時には、札幌市中央卸売市場が盛岡市中央卸売市場の要請に応え、鮮魚・加工品等を中心に約４トンの緊急輸送を実施している。

---

12 第１期：平成 24（2012）～平成 28（2016）年度、第２期：平成 29（2017）～令和３（2021）年度

13 Private Finance Initiative

14 期間：平成 17（2005）年１月～令和 16（2034）年３月（移設・建設４年、維持管理・運営 25 年）

以下、詳細は次章のケーススタディ編にて扱いたいため、基本的考え方のポイントのみ抜粋する。

<基本的考え方2>　　立地・機能に応じた市場間における役割分担と連携強化

各卸売市場は、立地条件や経営資源等を踏まえ、経営展望等に即して計画的に機能強化を図っていくことが必要。また、中央卸売市場と地方卸売市場間で機能・役割分担を明確化し、地方卸売市場も含めた効率的な流通ネットワークの構築に努める必要。

<基本的考え方3>　　産地との連携強化と消費者、実需者等の多様化するニーズへの的確な対応

各卸売市場は、産地との連携を強化し、営農指導や出荷支援のほか、地域特産物のブランド化や特色ある地場産品等の品揃えの強化に積極的に取り組むとともに、実需者のニーズに的確に対応した加工処理、貯蔵・保管、輸送・搬送、リテイルサポート等の機能強化に取り組むことが必要。また、卸売市場の輸出拠点化も見据えつつ、コールドチェーンの確立、HACCP に基づく品質管理認証の取得等を通じた組織的・体系的な品質管理体制の構築を図ることが必要。

<基本的考え方4>　　卸売市場の活性化に向けた国産農林水産物の流通・販売に関する新たな取組の推進

卸売市場の活性化に向け、集荷や品揃え等に係る卸売市場の機能を活かして輸出の拠点となることや、川下ニーズ、多様な販路等に係る知見を活かした市場関係業者の 6 次産業化への参画などの取組を推進することが必要。

<基本的考え方5>　　公正かつ効率的な売買取引の確保

法令で定められた市場取引ルールに係る例外措置の適切な活用を図り、特に電子商取引に係る商物一致原則の例外措置の適用が可能な売買取引においては、その活用に努めることが必要。

<基本的考え方6>　　卸売業者及び仲卸業者の経営体質の強化

卸売市場の業務の適正かつ健全な運営を確保し、卸売市場に対する信頼性を高めるため、以下を実施。

- 卸売業者及び仲卸業者は、各々に十分に卸売機能又は仲卸機能を果たしていくため、経営規模の拡大及び経営体質の強化を図ること。
- 開設者及び都道府県等は、指導監督に係る指針、財務基準等に踏まえ、卸売業者や仲卸業者の経営状況の評価を行い、経営の悪化した業者に対しては早期改善を図るよう適切な指導を行うこと。

以上のように、近年卸売市場を取り巻く情勢は大きく変化しており、消費者には直接認識されにくくとも卸売市場への社会的な要請は高まっている。また、市場外流通が発達しても、卸売市場が果たす社会的責任はいまだ大きい。卸売業者や市場内組合をはじめとする市場関係者には、それらへの対応が強く求められている。

第二章 ケーススタディ編

それでは、卸売市場やその関係者が取り組まれている CSR 及び CSV 活動をみていく。ここでは、卸売業者及び仲卸業者の視点から、

第一節　生産者
第二節　市場関係者内部
第三節　消費者
第四節　物流全体

と、取り組みが対象とする主たるステークホルダー別に分けて指摘していきたい。

第一節　生産者に向けた取り組み

ここでは、生産者に向けた取り組みとして、卸売業者と産地との連携について取り上げたい。

第一項　(株)赤岡青果市場（高知県香南市、赤岡青果市場開設者・卸売業者）

赤岡青果市場周辺の産地では、高齢化の進展等によって労働力不足にある。そのため、株式会社赤岡青果市場では、地域農家を支え、生産意欲の向上を図るべく取り組みを展開している。

農産物の集荷のため、社員が各農家を早朝に巡回する際、コミュニケーションの深化、農産物の生産概況の把握の徹底に努めている。必要に応じて営農指導員の資格を持つ社員を産地に派遣し、農薬使用方法や栽培技術等の指導を実施している。

こうした取り組みの結果、契約農家は 3,000 戸を超え、社員数も増加した。地域の産業や雇用の活性化にも貢献している。

第二項　(株)丸勘山形青果市場（山形県山形市、地方卸売市場開設者・卸売業者）

新規就農者等への支援として、金融機関、農業関連企業等とともに「農業よろず相談所 in やまがた」に参画している。また、品質の向上、産地育成を図るべく、山形県産のさくらんぼなど、品目ごとに部会を結成し、栽培講習会を開催している。

第二節　市場関係者に向けた取り組み

ここでは、市場関係者、とりわけ社員の働きやすさに関する取り組みについて取り上げたい。

第一項　(株)辻商店（北海道札幌市、札幌市中央卸売市場仲卸業者）

平成 25（2014）年より大手 IT 企業と共同開発した利益管理システムを導入している。これにより、各商品担当者が個人の力量で行なっていた在庫管理が、社員がだれでも閲覧できる状態となり、商品管理の透明性や職員のデータ活用等の意識も向上した。さらに、顧客別、営業員別の売上や利益がリアルタイムに把握可能となっただけでなく、運賃や加工賃も加味した利益管理が可能となった。

導入の際はクラウドシステムを採用し、高額な初期投資を回避。九州にバックアップサーバーを設置し、非常時の対策も期している。

第二項　丸果庄内青果(株)（山形県三川町、庄内青果物地方市場卸売業者）

市場流通の販路拡大を図るべく、女性 7 名からなる新規販売先の開拓や営業活動を担う管理開発部を設置した。販売士の資格習得にあたっては、必要経費を全額会社が負担し、取得後にも手当を支給している。

管理開発部は大手食品メーカーや外食事業者等の新規開拓、契約栽培等の産地開発といった顧客や取引拡充に貢献し、年間取扱高のうち約 15%を取り扱うようになった。この取り組みは平成 18（2006）年、都道府県労働局長奨励賞を受賞している。

第三項　(特非)築地魚市場銀鱗会（東京都江東区、東京都中央卸売市場水産仲卸業者賛助）

水産仲卸を中心とする会員相互の親睦を図るとともに、市場問題等の研究を行なうことを目的として結成された NPO 法人。運営は、会員の会費や賛助会員の助成金によって賄われている。

蔵書数約 6,000 冊を誇る図書室「銀鱗文庫」を市場内に開館しているのが特徴で、会員向けに本の貸し出しを行なっているほか、見学者向けに一般公開し企画展なども開催、魚食文化普及にも寄与している。

図 4　銀鱗文庫（筆者撮影）

この会の前身となる「東京魚市場青年会」は、昭和 6（1931）年、築地に中央卸売市場が開場する昭和 10（1935）年より前に誕生。市場の青年層を中心にさかんな文化活動を展開していたが、戦時対応のための国家総動員法に基づく仲買解散によって一旦自然消滅してしまった。戦後の仲買復活とともに、昭和 26（1951）年、かつてのメンバーにより「築地魚市場銀鱗会」として 280 名の会員数を抱え、再スタートを切ることとなる。昭和 36（1961）年、創立 10 周年の記念事業として「銀鱗文庫」を創設。当初は東京築地魚市場仲買協同組合[15]の図書の整理・保管を目的としたが、組合の助成を受け本の購入も行なうようになる。昭和 46（1971）年、創立 20 周年を機に会員向けに蔵書の貸し出し、一般公開をはじめた。平成 22（2010）年、NPO 法人格を取得している。

[15] 昭和 46（1971）年 1 月、卸売市場法制定に伴い現在の「東京魚市場卸協同組合」に名称変更。

平成 20（2008）年、貸し出し利用者の減少に伴い、新刊本の購入を打ち切り、水産・市場関係の書籍に特化した資料室への転換、それらの寄贈を呼びかける活動をはじめた。現在は、日本橋時代からの鑑札類、売買契約書、印刷物、旧組合の日誌、写真ほかの歴史資料も保管している。

現在の会員数は約 100 名、かつての 3 分の 1 ほどで、会費収入も激減。維持費の捻出が課題となっている。

第三節　消費者に向けた取り組み

ここでは、消費者に向けた取り組みとして、食育活動に関する取り組みについて取り上げたい。

第一項　北九州青果(株)（福岡県北九州市、北九州市中央卸売市場卸売業者）

イ）こども料理王決定戦

市内から公募した小学生による料理コンテストを実施している。

図５　こども料理王決定戦[16]

ロ）食育ボランティア出前講座

中央卸売市場の関係事業者が、市民センターや学校に出向き、調理方法や食文化の伝承などの情報発信を行なっている。

ハ）試食隊

地元商店街に産地から生産者に来てもらい、新しい青果物や旬の青果物を使った料理の試食を提供するイベント。旬の味や調理方法を知ってもらう取り組み。

---

16 北九州市。

図 6　せり体験[17]

ニ）市場見学・案内

市内の小学校を中心に市場見学を実施し、年間 1,600 名前後を受け入れている。せり体験などを通じ、市場の価格形成など経済学に身近に触れる機会にもなっている。

商工会議所と市が連携した北九州市内の観光ツアーにおいて、食品衛生検査所の見学等も実施しており、市場流通青果物の安全性を PR している。

目黒のさんま

卸売業者が直接関わる事例ではないが、地域間交流の事例として「目黒のさんま」を取り上げたい。

目黒が古典落語『目黒のさんま』の舞台になっていることがきっかけ。目黒駅を挟む形でそれぞれの区で開催されている。それぞれ紹介したい。

イ）東口：品川区「目黒のさんま祭り」

平成 8（1996）年、ビル群となった目黒駅前に「昔ながらの暖かさを呼び戻す」べく、目黒駅前商店街振興組合青年部が開催したことがはじまり。当初は最も脂がのっているとされる親潮を南下するさんまが 9 月中旬に漁獲される、岩手県宮古市産のものを築地で仕入れ、使用していた。平成 10（1998）年、新聞記事を見た宮古市から連絡が入り、第 4 回（平成 11 年）よりさんまが無料で直送されるようになった。

さらに、第 3 回（平成 10 年）より日本一の産地である徳島県神山町からすだちが、第 6 回（平成 13 年）より栃木県那須塩原市から大根おろしがそれぞれ無料で提供されるようになった。

令和 2（2020）年は、COVID-19 の感染拡大防止もあり開催中止となったが、第 24 回（令和元年 9 月 8 日）では、和歌山県みなべ町より提供された備長炭で焼き上げられた 7,000 匹のさんまが、10,000 個のすだち、500 本分の大根おろしとともに振る舞われている。

---

[17] 北九州青果株式会社（平成 30 年）。

ロ）西口：目黒区「目黒の SUN まつり（目黒区民まつり）」

目黒区が主催。こちらも令和 2（2020）年は開催中止となっている。「目黒区民まつり」は令和元（2019）年 9 月 15 日の開催で 43 回を数えたが、さんまの無料提供が始まったのは先述の品川区側と同年、平成 8（1996）年である。宮城県気仙沼市で水揚げされた 5,000 匹のさんまが、大分県臼杵市産のかぼすや気仙沼市産の大根おろしとともに振る舞われた。

第四節　　物流全体に向けた取り組み

ここでは、生鮮食料品流通の管理・効率化に向けた取り組みを取り上げたい。

第一項　倉敷青果荷受組合（岡山県倉敷市、倉敷地方卸売市場卸売業者）

平成 21（2009）年に青果卸売市場業界では初となる ISO22000（食品安全マネジメントシステム）を取得した。トレーサビリティシステムを確立し、食品安全の取り組みを拡大している。

第二項　長印船橋青果(株)（千葉県船橋市、船橋市地方卸売市場卸売業者）

平成 25（2013）年より、生産者、卸・仲卸業者、買参人が協力し、ほうれん草、小松菜、カブ、枝豆等の流通で試験的に通い容器の導入をはじめた。コンテナには二次元コードを貼り付け、荷受、回収・戦場段階で管理している。

生産者は、経費削減のほか、畑での調製・箱詰め作業となり、効率的となった。また、買参人側では段ボール処理が不要となり、廃棄物処理量が削減されている。

第三章 まとめ・提言

少子高齢社会、IT 化及び国際化の進展、環境問題、災害対策……いま世間で大きく取り上げられている社会問題は、卸売市場にあっても大いに影響を受けている。「食」に限ってみても、その安全性に対する消費者の目は厳しくなっている。

今後一層激しくなることが予想される競争の中で、卸売市場を存続させていくためには、やはり卸売業者をはじめとする市場関係事業者が CSR の観点に立ち、経営を進めていくことが必要なのではないだろうか。

具体的に以下に列挙する。

イ）就農者支援

営農指導を実施し、生産意欲の向上や新規就農者のハードルを下げる。また、モノだけでなく情報の流通をも担う卸売業者として、消費者のニーズや販路等の知見を活かした農産物輸出や 6 次産業化を含めたノウハウ提供を行なうほか、市場取引を継続し生産者の生活を支えるなど、密接な信頼関係を構築する。

ロ）市場従事者支援

なおも地位の低い女性や若手社員の意見を活かす部署創設などの環境づくり。資格習得への支援。

ハ）食文化の普及

消費者に向けて、市場見学会、出前授業などを通じ、食文化、「食」の魅力を発信する。消費者が縁遠い、生産者とのコミュニケーションの場を設ける。

ニ）国際認証の取得

流通の国際化に伴い、GLOBALG.A.P や EU-HACCP の認証取得等品質・衛生管理の徹底や、MSC 認証取得等による資源管理への対応。

ホ）トレーサビリティの確立

IT 化の積極的な推進により、卸売業者内部向けだけでなく、生産者・消費者に向けて流通の透明化に寄与。

ト）非常時への備え

東日本大震災等の経験を踏まえ、災害等の緊急事態発生時に、卸売市場の役割や機能を可能な限り維持し、早期に機能を回復できるよう、あらかじめシミュレーションをしたり、市場間の取り決めをしたりしておく。

卸売市場業界において、指定管理者制度や PFI 手法等の導入を国が積極的に推進し、開設主体が都道府県や大都市に限定されている中央卸売市場においても管理・運営に民間が関わるようになるなど、企業が担う役割・責任は今後ますます大きくなっていく。そうしたなかで、生産者・消費者・地域社会、そして卸売及び仲卸業者すべてが密接に連関しながら、「食」の問題に向き合い、持続可能な発展を目指すことが重要であると考える。

謝辞

末筆ながら、冷静かつ的確なフィードバックを戴いた高浦先生はじめゼミナールの皆様、日々の業務にお忙しい中お話をお聞かせいただいた東京都中央卸売市場関係者の皆様に深く感謝申し上げます。ありがとうございました。

参照文献

NPO 法人築地魚市場銀鱗会. 銀鱗文庫 | NPO 法人築地魚市場銀鱗会. (オンライン) https://www.ginrin.club/.

SEA MARK SQUARE. SEA MARK SQUARE - シーマークスクエア | 茨城県日立市のショッピングモール. (オンライン) https://www.sea-mark.jp/.

一般社団法人　しながわ観光協会. 令和 2. 【終了】第 24 回 目黒のさんま祭り | しながわ観光協会. (オンライン) 令和 2 年 6 月 4 日. https://shinagawa-kanko.or.jp/event/meguronosanmamatsuri/.

一般社団法人 東京水産振興会. 令和 2. 特別企画展 解説ノート 魚河岸の流儀。 令和 2 年 3 月.

株式会社山形銀行. 農業よろず相談所 in やまがた | ごあいさつ・設立趣旨. (オンライン) http://www.yamagatabank.co.jp/nogyo/message.html.

株式会社朝日新聞社. 築地市場とは | 築地 - 時代の台所：朝日新聞デジタル. (オンライン) https://www.asahi.com/special/tsukiji/profile/.

株式会社東洋経済新報社. 平成 26. 「ＣＳＲ＝社会貢献」という考えは、時代遅れ | ここが変だよ!日本の CSR | 東洋経済オンライン. (オンライン) 平成 26 年 3 月 3 日. https://toyokeizai.net/articles/amp/31387.

経済産業省. 企業会計、開示、CSR（企業の社会的責任）政策（METI/経済産業省）. (オンライン) https://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei_innovation/kigyoukaikei/.

公益財団法人東京観光財団. 令和 2. 目黒区民まつり／東京の観光公式サイト GO TOKYO. (オンライン) 令和 2 年 6 月 18 日. https://www.gotokyo.org/jp/spot/ev082/index.html.

総務省統計局. 令和 2. 統計局ホームページ/人口推計. (オンライン) 令和 2 年 12 月 21 日. https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html.

大阪府. 大阪府／中央卸売市場. (オンライン) http://www.pref.osaka.lg.jp/fuichiba/.

—. 大阪府／府内の卸売市場. (オンライン) http://www.pref.osaka.lg.jp/ryutai/shijo/#chigai.

大阪府中央卸売市場管理センター株式会社. 平成 29. 平成 29 年度（第 7 期）事業計画の概要. (オンライン) 平成 29 年 8 月 3 日. http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/18371/00253955/09%20shiryo-6.pdf.

東京魚市場卸協同組合. 東京魚市場卸協同組合 – 組合概要.（オンライン）https://www.touoroshi.or.jp/about/.
農林水産省. 卸売市場ってどんなところ？ （オンライン）https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-82.pdf.
—. 令和 2. 卸売市場をめぐる情勢について.（オンライン）令和 2 年 8 月. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-153.pdf.
—. 卸売市場法（昭和四十六年法律第三十五号）.（オンライン）https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-43.pdf.
—. 令和 2. 卸売市場法に基づく中央卸売市場の認定について：農林水産省.（オンライン）令和 2 年 6 月 22 日. https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/orosi/200622_11.html.
—. 平成 28. 平成 27 年度農林水産政策調査 第 10 次卸売市場整備基本方針に即した取組事例等に関する調査報告書 卸売市場の更なる機能・役割の強化に向けて～第 10 次卸売市場整備基本方針をより理解するために～.（オンライン）平成 28 年 3 月 31 日. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/pdf/guide.pdf.
—. 令和 2. 令和元年度卸売市場データ集 1～2.（オンライン）令和 2 年 8 月. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-148.pdf.
—. 令和 2. 令和元年度卸売市場データ集 3～6.（オンライン）令和 2 年 8 月. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-154.pdf.
北九州市. 北九州市こども料理王選手権 - 北九州市.（オンライン）https://www.city.kitakyushu.lg.jp/san-kei/10600042.html.
—. 平成 29. 北九州市卸売市場経営展望.（オンライン）平成 29 年 8 月. https://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/000778544.pdf.
北九州青果株式会社. 平成 30. 平成 30 年度　市場見学 | 北九州青果株式会社.（オンライン）平成 30 年. http://www.marukita-seika.co.jp/archives/4671.
目黒駅前商店街振興組合青年部. 令和元. 目黒のさんま祭り.（オンライン）令和元年 8 月. http://www.asahi-net.or.jp/~xq7k-fsm/sanma.htm.
目黒区. 令和元. 第 43 回目黒区民まつり開催　キラキラの生さんまが到着！やっぱりさんまは目黒に限る（令和元年 9 月 15 日）.（オンライン）令和元年 9 月 28 日. https://www.city.meguro.tokyo.jp/smph/gyosei/koho/hodo_news/20190915.html.