

セリ中心型卸売市場における情報システム化への対応

誌名	農政経済研究：研究報告
ISSN	02892979
著者名	藤田,武弘
発行元	大阪府立大学農学部農業政策学研究室
巻/号	23集
巻号補足	
掲載ページ	p. 17-25
発行年月	2001年4月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



< 論文 >

セリ中心型卸売市場における情報システム化への対応

藤田 武弘

はじめに

近年、青果物流通の領域においても「情報システム化」に対する期待が強まりをみせているが、これは小売サイドにおけるEDI化の進展を契機とするものである。現状では、ベジフル（売立仕切情報）と逆ベジフル（産地出荷情報）とがシステムとして稼働しているが、後者については導入する系統組織も依然少ないのが実態である。その理由としては、産地サイドからは回線使用料負担に比してメリットが少ないこと、市場サイドからは①全県対応が困難でデータの信頼性に限界がある、②情報単位が県レベルでありきめが粗い、③販売データとして利用可能な時間帯に発信されない、④価格条件など双方の意志疎通が不十分である等が指摘されている¹⁾。

また、EDI化の対象となるデータは、前日出荷情報に基づく「予約型取引」の際にのみ得られるものであり、従来の取引原則であるセリ・入札取引による限りは本来対応できない性格のものであることから、全国一様に情報システム化の進展が図られるわけではない。従って、現状に照らして考えれば、青果物流通における情報システム化には次の3つの段階が想定される。第1は、現行取引の補完的性格をもつもの（セリのコンピュータ化など）。第2は、現行取引を質的に改変する可能性を持つもの（逆ベジフル・ロジスティックスの構築など）。第3は、電子商取（EC：

双方向への情報受発信による価格形成など）である²⁾。

しかし、注意すべきことは、これらの段階を一元的に第1から第3へと移行させることが良しとされるわけではないことである。青果物流通の情報システム化（EDIシステムの導入）の有する陰の部分として、それが予約型取引・商物分離を加速させ、卸売会社の商圈広域化や商社化の進行を強め、公設卸売市場の有する公共性との矛盾を深刻化させるばかりではなく、卸売市場間・産地間・小売業態間格差の拡大をもたらし、「情報化」に対応できない部分を切り捨ててしまうことにもなりかねない論理を有することを十分に認識すべきであろう。

本稿では、そのような問題関心に立って、全国の青果物卸売市場のなかでもセリ中心型の取引を特徴とする近畿地域（大阪府内）の卸売市場を事例に、情報システム化対応の現状と課題を考察し、さらには全国的にみても卸売市場におけるセリ取引割合が高い地場流通領域（近郷野菜売場）での情報化対応の意味についても考えてみたい。

I. 大阪市場における青果物取引の特徴

1. 大阪市場におけるセリ取引の優位性と
その背景

卸売市場における取引は、迅速かつ公正な評価により透明性の高い価格形成を行うことが旨とされ、セリ取引がその原則とされてきたが、小売業態の再編過程で発言権を強めたチェーンスーパーの仕入方式との矛盾が強まり、相対取引などの予約型取引へとシフトし

Keywords :

卸売市場 (Wholesale Market)
取引方式 (Transactions Method)
情報システム (Information System)

てきた。しかし、この傾向は全国一律の側面を持ちながらも、地域的な差異が認められる。

表1は、全国中央卸売市場協会に加盟する中央卸売市場の卸売業者110社のデータをもとに、地域別に野菜・果実の販売方法別割合（平成11年度）を示したものである。同表から、まず野菜の販売方法別割合をみると、全国平均では多い順に①「セリ・入札」47.5%、②「特定物品」18.4%、③「先取り」14.4%、④「予約相対」7.1%、⑤「残品」4.7%となっている。しかし、地域別にみると、東京・関東では①「先取り」31.7%、②「セリ・入札」30.8%、③「特定物品」23.2%であるのに対して、近畿（うち大阪）の場合には①「セリ・入札」80.4%（92.2%）、②「予約相対」11.6%（1.4%）、③「残品」2.4%（2.5%）と際違った相違をみせていることが分かる。なお、この傾向は果実の場合にもほぼ共通している。

公表数値の信憑性については統計処理の方法など議論のあるところではあるが、実態調査等を通じて東京・関東と比較した場合の近畿、なかでも大阪における「セリ・入札」取引比率の高さは特筆される点である。その背景としては、①量販店の低価格要請圧力の回避（納入価格の下支え）、②大型産地の指値圧力

の回避（価格形成機能の保持）、③仲卸業者の零細性・商人気質、業界としての閉鎖性（上場量の確保、先取りへの牽制）④関東市場との比較における搬出面での困難度の低さ（交通渋滞が緩い、セリ開始時間が早い、転送圏が狭い）等の事情を指摘することができる³⁾。

2. 「卸売市場法」改訂後の条例対応

1999年の「卸売市場法」改訂によって、市場業者の経営体質強化（卸売業者の選別強化による再編統合）と併せて、取引の自由化（セリ取引原則の解体）がもたらされたことは周知の通りであるが、平行して「卸売市場法」第34条の2「売買取引方法」の見直しに即した各開設者の条例対応も進められている。

ここで、表2から全国の中央卸売市場開設者における業務規定の変更状況をみると、「1号物品（セリ売りまたは入札の方法による）」に指定されたものの多くは、自県産農産物や規格性に乏しい個選物・個人出荷に限るなど地場流通に適應する部分が割り当てられていることが分かる。

一方、大阪市場の場合には、「にんじん、ごぼう、れんこん、わらび、ばれいしょ、たまねぎ、メークイン、みかん、いよかん、ゴー

表1 全国中央卸売市場における青果物販売方法別割合（平成11年度・金額）

	野菜総 売上高 (億円)	野菜の販売方法別割合(%)							果実総 売上高 (億円)	果実の販売方法別割合						
		せり 入札	特定 物品	特別の事情						せり 入札	特定 物品	特別の事情				
				残品	予約相対	先取り	転送	その他				残品	予約相対	先取り	転送	その他
北海道計 [6社]	599	60.5	5.7		19.6	3.8	7.0	3.4	350	54.6	8.4		28.1	2.8	4.7	1.4
東北計 [15社]	1,171	30.9	51.9	7.0	1.9	3.5	0.7	4.1	785	30.0	60.4	5.1	0.8	0.6	0.5	2.7
東京計 [14社]	4,180	32.5	23.5	7.1	3.1	30.4	1.9	1.6	2,264	33.4	11.1	14.2	5.7	29.9	4.5	1.3
関東計 [10社]	1,428	25.9	22.2	8.0	1.5	35.4	5.7	1.2	796	25.1	25.3	10.0	0.2	32.2	5.9	1.2
東京・関東計	5,608	30.8	23.2	7.3	2.7	31.7	2.8	1.5	3,060	31.2	14.8	13.1	4.3	30.5	4.8	1.3
東海計 [12社]	1,948	39.5	22.9	0.1	1.6	8.2	4.9	22.8	1,160	33.6	31.3	0.3	1.1	6.8	12.3	14.7
北陸計 [4社]	486	51.0	22.4	12.4	3.9	4.7	4.8	0.9	321	29.9	39.2	12.0	1.3	0.4	12.3	4.8
東海・北陸計	2,434	41.8	22.8	2.6	2.1	7.5	4.9	18.4	1,481	32.8	33.0	2.8	1.1	5.4	12.3	12.6
近畿計 [13社]	2,494	80.4	1.7	2.4	11.6	2.2	1.1	0.6	1,609	70.8	12.4	2.0	8.3	0.5	4.8	1.2
(うち大阪:4社)	(1,318)	(92.2)	(0.6)	(2.5)	(1.4)	(1.0)	(1.3)	(1.0)	(921)	(76.7)	(12.0)	(2.1)	(2.2)	(0.4)	(4.7)	(1.9)
中国計 [7社]	538	51.5	14.1	7.5	17.1	3.3	5.3	1.3	331	58.9	15.1	1.8	12.8	5.1	3.1	3.1
四国計 [8社]	498	79.3	8.7	0.0	0.7	5.9	5.3	0.1	327	68.6	23.1	0.0	0.1	4.4	3.8	0.1
中国・四国計	1,036	64.8	11.5	3.9	9.2	4.5	5.3	0.8	658	63.7	19.1	0.9	6.4	4.8	3.5	1.6
九州計 [16社]	1,653	59.3	6.5	3.2	20.4	2.5	5.0	3.1	902	56.0	12.8	2.6	16.0	1.4	9.8	1.4
合 計 [105社]	14,995	47.5	18.4	4.7	7.1	14.4	3.3	4.5	8,846	44.4	21.3	6.2	6.5	12.2	6.1	3.3

資料: (社)全国中央市場青果卸売協会資料により作成。

表2 各中央卸売市場における業務規程(取引方法)の変更状況

開設者名	取引方法別の主な物品		
	1号	2号	3号
札幌市	生キクラゲ	○	○
函館市	生キクラゲ、アワタケ、クロシメジ、ハツタケ、クリタケ等	○	○
室蘭市	落葉タケ、ナラタケ、生キクラゲ	○	○
釧路市	—	○	○
青森市	タカナ、キクイモ、ターツァイ、マクワウリ、ヤマブドウ	○	○
八戸市	県内産個人出荷のもの	○	○
盛岡市	ダイコン、カブ、ニンジン、ゴボウ、ハクサイ、キャベツ、ホウレンソウ、リンゴ、オウトウ等	—	○
仙台市	ホウレンソウ、小松菜、チンゲンサイ、ユキ菜、山東菜、ダイコン菜、京菜、オウトウ(国産)	—	○
秋田市	県内産のオウトウ	○	○
山形市	県内産の規格性のないダイコン、カブ、ハクサイ、小松菜、キャベツ、ホウレンソウ、ネギ、シュンギク、五月菜、アスパラガス、カリフラワー、ブロッコリー、レタス、キュウリ、ナス他	○	○
福島市	—	○	○
いわき市	個人から市場に直接出荷されたもの	—	○
宇都宮市	県内産個撰のネギ、タケノコ、山菜類、タマネギ、山キノコ類、干しダイコン、ウメ、クリ	○	○
千葉市	県内産個撰の野菜及び果実	○	○
船橋市	—	○	○
東京都	—	○	○
川崎市	—	○	○
横浜市	—	○	○
藤沢市	個人及び出荷組合が出荷した野菜・果実	—	○
甲府市	個人出荷の野菜・果実	—	○
静岡	近在物(静岡市・清水市内からの個人出荷・共同出荷)のうちダイコン、ニンジン、ゴボウ等	○	○
浜松市	個選の野菜・果実のうち等階級のないカブ、タケノコ、フキ、ミカン、イチゴ、小玉スイカ等	○	○
新潟市	県内産個人出荷の野菜・果物	○	○
富山市	県内産野菜・果実で個人出荷したもの並びに県内産軟弱野菜で協同選別で出荷したもの	○	○
金沢市	個人が出荷する野菜及び果実で規格が一定でないもの	○	○
福井市	—	○	○
岐阜市	個選物(近郊で生産され、生産者個人が出荷した野菜・果実及びその加工品)	—	○
名古屋市	個選又は個人出荷に係る野菜、個選若しくは個人出荷に係る果実又はこれらに類するもの	—	○
三重県	近在物(開設区域内で生産され、生産者個人が出荷した野菜、果実)	—	○
京都府	国内産マツタケ	○	○
大阪市	ニンジン、ゴボウ、ミカン、イチゴ等	○	○
大阪府	根菜類、果菜類、豆類、土モノ類、キノコ類等、カキ、干しガキ、軟皮果実等	○	○
神戸市東部	ゾウダイコン、ナスナ、カブ、柑橘類、リンゴ	○	○
姫路市	県産軟弱野菜等	○	○
尼崎市	近郷軟弱野菜売場の物品	○	○
奈良県	近郷売場の物品	○	○
和歌山市	個人出荷品	○	○
岡山市	個選のうち移動ぜりによって卸売りされる物品	○	○
広島市	生産者が他の生産者と共同することなく選別し、出荷した品目	○	○
呉市	地場もの売場で取り扱う物品	○	○
宇部市	近在生産者からの個人出荷による野菜	○	○
下関市	近郷野菜又は近郷果実の個人出荷品で一定の規格がなく、個人ごとの格差があるもの	○	○
徳島市	県産で個人又は個選で入荷した青ネギ、軟弱野菜、イチゴ	○	○
高松市	個人又は個選で出荷された野菜及び果実	○	○
松山市	個人又は個選で出荷された野菜及び果実	○	○
高知市	生ズイキ、生ソワブキ、生キクラゲ、カリン、ザクロ、アケビ(これらの物品の県産)	○	○
北九州市	①エダマメ、カブ、シノ、スイートコーン、タケノコ及びラッキョウ、イチジク、ビワ②福岡県産及び近隣の県で生産された野菜・果実で生産者個人が出荷するもの(①を除く)	—	○
福岡市	—	○	○
久留米市	福岡県内産野菜・果実	—	○
長崎市	県内産の個人出荷品	—	○
佐世保市	—	○	○
大分市	県内産野菜・果実	○	○
宮崎市	個選のニンジン、ゴボウ	—	○
鹿児島市	ホウレンソウ、小松菜、山東菜、シュンギク、チンゲンサイ	○	○
沖縄県	野菜:島大根、山東菜、カラシナ他17品目、果実:シークアソーサー、クガニー他13品目	○	○

資料:(社)全国中央市場青果卸売協会資料より作成。

注:取引方法別の物品の2号、3号の欄の○は、同号に該当する物品があることを示す。

ルデンデリシャス、ジョナゴールド、二十世紀、ネオマスカット、いちご等」(大阪市)、「根菜類、果菜類、豆類、土物類、きのこ類、柿、干柿、軟皮果実等」(大阪府)のように数多くの品目が割り当てられていることが特徴である。

これら条例対応の内容からも分かるように、大阪市場では開設者・卸売業者・仲卸業者の3者の話し合いのもとに、今後も卸売市場における基幹的な取引方法としてセリ取引を位置づけていこうとする姿勢が確認できる。そして、このような現状のもとで、大阪市場における情報システム化対応は、自ずと先述の第1段階(現行取引の補完的性格)に留まった内容のものとなっている。

Ⅱ. 大阪市中央卸売市場における情報システム化対応の現状と課題

1. 大阪市中央卸売市場取引情報処理システムの概要

セリ取引を中心とする大阪市場では、卸売業者が日々取引現場において膨大な販売原票を作成し、開設者に提出することになる。販売原票は、卸売市場取引において、出荷者に対する販売結果情報としての仕切書の作成、買受人に対する販売代金請求書の作成の基礎となる販売原始記録として最も重要な記録である。ところで、生鮮食料品流通の円滑化、安定供給、さらには取引の適正化等に照らし、取引の指導・監督、取引状況の把握・調査・統計等の業務を執行する立場に位置する開設者サイドにおいても以下のような解決すべき問題を抱えている。

まず第1は、卸売市場では発生・集積する大量の取引情報を総て文書で受理することから、集約のために相当の時間と労力を要し、迅速かつ正確な情報集約が困難であり、そのために情報の有効利用がなされず、市場内外の情報ニーズに十分な対応ができていないことである。

第2は、販売原始記録である販売原票をはじめとする取引文書が日々膨大な量に及ぶこ

とから、卸売業者における文書作成・保管・提出業務に関わる経費負担が増大しているだけでなく、開設者においても文書に基づく取引内容のチェック、事務処理が手作業によって行われているなど多大な労力を費やしていることである。

第3は、取引指導監督に関わる関係資料の作成には大量の文書からの検索が必要となり、多大な労力と時間を要することである。

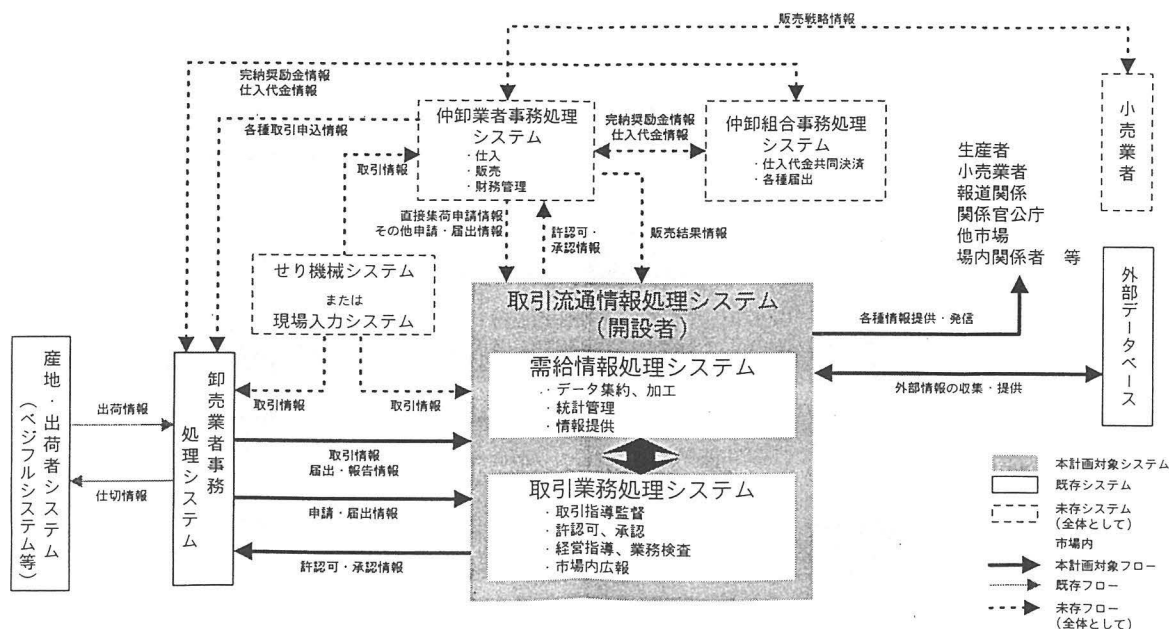
第4は、場内業者の取引状況及び経営実態等の把握・分析を手作業で行うことから、迅速な対応が困難であることである。

そして第5は、市場取引に関する取扱高・価格等の情報は、産地における出荷計画、小売業者の仕入れ計画、さらに消費者が購買する際の判断基準として高いニーズが存在するものの、的確な情報を迅速に提供することができていないことである。

「大阪市中央卸売市場取引情報処理システム」は、上述した諸問題の解決を図るべく、開設者である大阪市が中心となって開発を進め、平成13年4月からの稼働を目標に、大阪本場(青果3社・水産3社)と東部市場(青果1社)とを繋ぐ情報システムを構築しようとするものである。図1は、システムの概要を示したものであるが、卸売市場の情報センター化促進のためのメインシステムは開設者が管轄する「需給情報処理システム」と「取引業務処理システム」との2つから構成される。前者は、各卸売業者が有する既存システムとの連携により情報収集を図り、データベース化などの統計管理機能を強化するとともに、市場の需給情報に関する情報提供・発信体制を整備することを目的とする。一方、後者は卸売業者・仲卸業者に対する取引指導監督、業務許認可、経営指導や場内業者・買受人等に対する市場内広報など取引管理業務の効率化と業務対応の高度化を図ることを目的としている⁴⁾。

なお、これらの整備を通じて、①市場業務の効率化と卸売業者・仲卸業者との相互の事務負担軽減(ペーパーレス化等)、②市場全体の流通コスト削減、③広範な市場価格の公開による指標機能の強化、④双方向への情報提供

図1:大阪市中央卸売市場取引流通情報処理システムの概要



による生産者、飲食店・小売店への支援、⑤データベース化による情報受発信・サービス機能の強化等の効果が発揮されることが期待されている。

2. 情報システム化の問題点と課題

一方、上記の情報システム化を推進する上で以下のような問題点を解決することが求められている。

第1は、規制緩和・手続き簡素化の検討である。市場全体として業務の効率化を図る視点から、情報システム化と並行して、販売原票の検印廃止、販売原票使用番号届の廃止、特定物品の範囲拡大、添付書類の提出省略化、卸売業者におけるデータ保存年限の短縮化などの規制緩和・手続き簡素化を推進することが必要不可欠であろう。

第2は、卸売業者システムとの調整問題である。システム構築に当たり、卸売業者の既存システムに追加・変更が必要となることは言うまでもないが、その内容は各卸売業者に

よって異なっており、場合によっては多額の費用負担が発生する可能性も否定できない。また、販売原票データの受領に際して、卸売業者サイドで新たな入力項目（販売原票番号・取引種別等）が追加されるため作業負担の増加が予想される。手続き簡素化やペーパレス化等も含めた総合的メリットを創出する視点から納得のいく調整が必要となろう。

第3は、仲卸業者・組合に対する情報化の啓発・促進である。大阪本場の場合、仲卸業者のコンピュータ導入比率は約30%に留まる（1998年当時、大阪市調べ）。今回導入予定のシステムは、開設者システムの構築と既存の卸売業者システムとのオンライン化による情報交換を中核としているとはいえ、川上から川下へ至る市場業務の効率化や、さらには市場全体の情報ネットワーク化を図るためには、仲卸業者段階での情報システム化が必要となる。再編統合もにらんだ仲卸業者の経営基盤強化と併せて、行政サイドとの十分な意見調整が求められる。

なお、現在の大阪市場において基幹的な取

引方法であるセリ取引自体の効率化に関して、機械システムや現場入力システム導入のための技術的検討も開始されている。例えば、東部市場の青果物卸売業者（東果大阪㈱）では、

（財）食品流通構造改善促進機構の委託により「高度流通機能（販売原始記録現場入力システム）開発事業」の実証試験に取り組み、平成9年度（無線LANシステムによる携帯端末入力方式の採用）、平成10年度（イメージリーダーとOCRソフトを利用した「送り状」入力）に渡って検討を試みている⁵⁾。

なお、実証試験の結果、システム導入によって、①市場取引の透明性の向上や情報のリアルタイム化、②開設者における取引指導・監督業務の効率化、販売原票受理業務の労力節減、③卸売業者における販売原票作成労力・保存コストの削減（事後の再入力が不必要）、④仲卸業者・売買参加者における売渡情報の早期授受などの効果が期待できる反面、インフラ整備に伴うコスト負担や運用面での困難性等の問題が存在することも併せて指摘されている。

Ⅲ. 地場流通における情報システム化 対応の現状と課題

1. 地場流通をめぐる取引の特徴

先述した各中央卸売市場における「売買取引方法」の条例対応から伺えるように、現行の卸売市場取引のなかで最もセリ取引（業務規定の「1号物品」に相当）による価格形成が適当であるのは、規格性に乏しい個選物・個人出荷品などが大部分を占める地場流通型の取引であろう。これら地場流通は、戦後における道路交通網の発達や卸売市場の整備過程で、大都市を中心に近代的に整備された中央卸売市場と中遠隔地に育成された大型産地とを結ぶ広域大量流通が進展するもとで、中山間や都市近郊に位置する多品目型の小規模産地の縮小と相まってその存立基盤を後退させてきた。

しかし近年、食料自給や安全性に対する国民意識の高まりや卸売市場流通をとりまく環

境が著しく変化するもとで、その存在が改めてクローズアップされるようになってきた。

例えば、農林水産省では1997年度から「国産野菜流通体制整備特別対策事業」を導入し、規格の簡素化、ばら出荷の推進、通い容器の導入など産地の出荷労力・コスト削減や、量販店ニーズに対応した野菜選別・調製・包装用機器の導入を促進している。これは、組織的な出荷体制が未整備な中山間・都市近郊の小規模産地からの地元市場に対する出荷を後押しすることを目的とした事業である。事業規模こそ約1億円程度と制約があるが、1997年度の実施実績は7県8地区、1998年には15府県17地区と拡がりをみせている。

また、埼玉県では朝収穫された地元産野菜を6時間でスーパーや小売店の店頭に並べるという「新鮮さいたま野菜6時間流通促進事業」を1998年度からスタートさせた。生産者と流通関係業者、行政との連携による地場野菜振興事業として注目を集めるなか、供給量も急増し、地元専門小売店の活性化にも寄与するところが大きいとされている。そして、地元農業の振興と教育面からの農業に対する理解醸成を目的に、地場農産物を学校給食の食材として供給するシステムづくりも各地の小中学校の現場で取り組まれつつある。

これらの取り組みが進められる背景としては、①共販率の低下に伴い「格外品」も含めた多様な販路確保により産地における生産力の維持・存続を図る、②拠点市場への集中出荷に伴うリスクヘッジのための調整弁を確保しようとする産地のマーケティング戦略、③過当競争のもとで差別化商品としての地場野菜を安定的に確保したいとするスーパーの要請、④消費者サイドにおける「新鮮・安心・本物」の地場産農産物への期待等の事情の存在に加えて、近年では⑤農業関連分野のみに止まらず商店街の活性化や中小小売業の経営安定など地域経済活性化の面から流通のあり方を見直そうとする気運の高まりを指摘することができる⁶⁾。

そして、卸売市場のサイドでも、地場野菜の豊富な取り揃えが小売店の仕入先選択基準の一つとして重視されるようになった状況を

踏まえて、大型産地からの集荷競争力に乏しい中小規模卸売市場の生き残り策として地場流通機能を拡充しようとする動きがみられる。また、地場産品の場合には、大型産地の系統品と比較して出荷奨励金の交付水準が総じて低く押さえられる（あるいは殆どない）ため利益率がよいという評価も聞かれる。

2. 地場野菜売場における情報システム化への対応

前述した性格をもつ地場流通の多くは、規格性や供給安定性などの困難から、情報システム化の構築に必要な契約的取引には馴染みにくいことが一般的である。ここでは大阪市場のなかでもセリ取引の割合がとりわけ高いことで知られる大阪市中央卸売市場・東部市場に設置された地場野菜売場における取引を事例に、そこでの情報システム化の到達点について検証してみたい。

東部市場の地場野菜売場（東果大阪㈱・蔬菜近郷部）は、1964年の市場開設に際して統合された周辺の地方卸売市場に出荷していた近在の生産者の要請に応え当初から設置された。当該市場は、当時としては日本初の「機械化セリ」の導入や各部卸売人の単一制の採用など斬新な機構を備えた卸売市場であり、地場野菜の集荷販売についても従来認められることのなかった小売商のセリ参加が採用された。

平成 11 年度の蔬菜近郷部の取扱実績は約 1.3 万トン（約 30 億円）で、大阪シロナ・コマツナ・ホウレンソウ・青ネギ・シュンギク等の軟弱野菜類やダイコン・キャベツを中心に日量平均 40～50 トンの取引が行われ、早朝からのセリが活況を呈している。主な集荷圏（「近郷」の範囲）は、地元大阪府内が約 60 %、近接の奈良県が約 25 %を占めるほか、和歌山県や三重県にまで拡がりをみせている。蔬菜近郷部への荷主登録は、一部に農協や任意出荷組合などの組織が含まれるが、圧倒的多数は生産者個人であり、現在の登録者数は約 800 名である。セリ取引には、場内の仲卸業者に加えて周辺の専門小売店（八百屋など）

や地元スーパーなど約 100 業者が売買参加するが、近年では大手チェーンスーパーから地場野菜の安定確保の要請を受けた仲卸業者との取引が約 60 %を占めるようになった。

ところで、蔬菜近郷部では、平成元年に近郷野菜生産者に対する「IDカードシステム（Greenmate Card）」を全国卸売市場で初めて導入した。これは、出荷者自らが端末機で出荷情報（品目・規格・数量）を入力し、①荷受票（現金支払用）、②荷札（荷物添付用）、③販売原票の 3 種を作成するというものである。このシステム自体は、セリ現場での価格形成とは何ら連動していないが、夜半から取引開始時刻までに至る煩雑な荷受業務の効率化（労力節減）を図るという点で重要な役割を果たしてきた。

さらに、平成 12 年 10 月には現行システムにCD機（自動精算端末）を導入し、従来のIDカードを利用した出荷者への支払いの自動化を実現したことで、出荷から販売後の入金に至るまで自己完結型のシステムが構築された。システムの流れは、「①仕切書は卸売業者がコンピュータで保存する、②出荷者は端末機にIDカードを挿入し支払を選択する、③未払分の仕切書と合計金額がプリントされる、④次に出荷者はCD機にIDカードを挿入し暗証番号を入力する、⑤現金を引き出す（出荷販売の翌日から）」というものである。

本来、セリ取引自体の効率化には、実証試験が行われた「無線LANシステムによる携帯端末入力方式」の導入などが役割を発揮することが期待されるが、移動セリでありかつセリ順序が一定でないといった条件下ではデータ転送速度が実用的でない等の問題をクリアすることは技術面・経費負担面ともに困難が予想される。地場野菜売場のように、ロットが小さく、規格性に乏しい個人出荷品などが大部分を占める地場流通型の取引では、当該市場において実現されたような卸売業者の荷受・決済業務省力化のためのシステム構築の段階に留まらざるを得ないが、これを不十分と考えるのは一面的に過ぎよう。

おわりに

平成 12 年 12 月初旬に、東京青果・丸果札幌青果・大果大阪青果・名果・福岡大同青果の国内卸売業者大手 5 社は、平成 14 年 4 月稼働を目途に「産地－卸間の Web インターネット取引システム」を共同で研究開発することに合意した。最近の情報技術の進展とインターネット取引の隆盛を踏まえて、生鮮 E D I 化における産地と卸売市場間の簡便な双方向情報システムを開発し、併せて成果公開により他社の利用を促し「業界標準」を構築することが狙いとされている⁷⁾。

これら業界の動向の背景には、輸入農産物の急増や市場外流通の拡大、市場価格の低迷により取扱高が年々減少し、卸売業者の経営が悪化の一途を辿っていることが指摘できる。とくに、商社系列による国内産地の直接掌握は、①契約型取引により価格変動リスクを回避できることから経営の安定性が保障される、②生産技術・経営ノウハウに関する情報を享受できるなど生産者からみた卸売市場流通のジレンマを克服するシステムを内部化しながら進行しており、今後より一層の市場外流通の拡大が懸念されている。さらには、先送りされたとはいえ委託手数料の自由化問題への対応も迫られており、再編統合を射程に入れた卸売業者の経営体質強化も待ったなしの状況を迎えている。

卸売市場流通における情報システム化は不可避の流れであり、それが省力化・簡素化・迅速化・業務精度向上等のメリットをもたらすことは事実であろう。しかし、それ自体がどの卸売市場に対しても一様に活性化の切り札となるわけではない。個々の卸売市場の地域性や特質を踏まえて、どの段階の情報システム化を志向するのが適当であるか、あるいはシステムの導入・運用費用との関係で、果たして効果が得られるのか等を見極めた上での対応が求められるのはもちろんのことであろう。

さらには、中山間や都市近郊など国内生産の底辺をなす小規模多品目型産地の出荷者の経営存続・生産振興や、地域経済の重要な環をなす中小規模小売業者の経営存続と関わって卸売市場に対して期待される公的機能・役割と矛盾を来さないようなシステムづくりが求められるといえよう。

注1)細川允史「卸売市場における情報システム化と市場再編成」三國英実編著『再編下の食料市場問題』筑波書房、2000年、p. 56.

2)同上、pp.65-66.

3)木村彰利・藤田武弘「取引方法の変容と価格形成」(小野雅之ほか編『流通再編と卸売市場』第8章所収)筑波書房、1997年、pp.202-214.

4)大阪市『大阪市中央卸売市場取引流通情報処理システム基本計画調査報告書』平成11年度、および大阪市中央卸売市場庶務課へのヒアリングによる。

5)大阪市東部中央卸売市場情報化システム開発協議会『高度流通機能開発事業(販売原始記録現場入力システム開発事業)報告書』平成9,10年度、および東果大阪へのヒアリングによる。

6)「地産・地消への挑戦①～⑨」『日経流通新聞』2000年2月1日～3月28日付記事。

7)『日刊食料新聞』2000年12月5日付記事を参照。

(付記)本研究は、平成 10 ～ 12 年度科学研究費補助金・基盤研究(B)「卸売市場における情報システム化進展の現状と課題に関する研究」(研究代表者：細川允史)に研究分担者として参画した際に得られた成果をもとにしたものである。

(筆者：大阪府立大学農学生命科学研究科)

Correspondence Informational Systematize of an Auction Transaction Type Wholesale Market

FUJITA, Takehiro [GRADUATE SCHOOL OF AGRICULTURE AND
BIOLOGICAL SCIENCES, OSAKA PREFECTURE UNIVERSITY]

Recent years, expectation informational systematize is growing strong concerning vegetables and fruits marketing systems. In the background, there is progress of EDI (Electronic Data Interchange) changing in a retail side. But this changes a market area of a wholesalers a wide region and separates circulation of trade and material circulation. Moreover, it is anticipated as the result to deepen contradiction with public both which a public wholesale market provides. In addition, the wholesale market which can not correspond to information and a producer and a retail trader may be eliminated from circulation.

Especially, since regional distribution is lacking in a standard and supply stability, they do not become fitting to a necessary transaction of a contract in construction informational systematize in general. Therefore, we cannot but not remain on the step which saves labor of a load holder of a wholesalers and settlement business under the present condition.

Though informational systematize of vegetables and fruits marketing systems is inevitable, it is asked for application of a system corresponding to individuality of a wholesale market then.