

我所看到的：

日本農產品批發市場

富德淳

筆者於今年五、六月間奉命率團赴日考察農產品中央批發市場，為時三週，途程為東京、船橋、松戶、名古屋、大阪、尼崎、福岡、德島各地，考察範圍以中央批發市場為主，類似市場、地方市場、零售市場以及超級市場等為副。因為這是我國第一次有關農產品市場組團到國外考察，而且對日本農林省來講，外人有組織的來訪也是初次，所以日本政府相當重視。有關主管單位全體動員接待引導，我們團員認真考察的態度，又贏得日方的好感。茲將本次考察所見所聞，簡單向各位報告。

所謂中央批發市場，是地方公共團體為實行魚、肉、禽鳥、蛋、果、菜等生鮮農產品之批發，依據中央批發市場法，按照農林部長指定都市及其鄰接地區由農林部長認可開設之市場。

人口在十五萬以上的都市，及與此相鄰地帶，為達成農產運銷之圓滑流通，成為不可分割之一整體時，稱為指定區域之都市及其鄰接地。

中央批發市場地位重要

中央批發市場法，於一九六六年三月三十日公布實施，迄今已數度修正，更切合實際需要。政府主管機構為農林部農業經銷局市場課，是在本年六月十五日，由該局消費經濟課中分化而成的。農林部根據中央批發市場法，對市場加以指導監督，並輔助其業務推行。

為期中央批發市場制度的適當運用，農林省設有中央批發市場審議會。審議會是農林部長之諮詢機構，除調查、審議施行中央批發市場法有關重要事項外，尚須向農林部長提出有關事項之意見。

中央批發市場開設者，限定於地方公共團體。對於每一指定區域，得限制一開設者。開設者受農林部長對業務規程之變更及其業務之監督。（但七大都市以外市場，一部份委託縣長監督）

市場是農產品集散場所，所以為促進農產品的裝卸、起落、運搬、出入、保管、運銷合理化及交易等改善，需充實市場設備。為此，農林部長乃按



（裝美南裝箱紙與裝臺裝菓什）場市批發

受中央批發市場審議會及有關地方公共團體之意見，訂定有關中央批發市場開設及設備之計劃，與此計劃有關之地方公共團體，如欲依照設計劃新設、增設或改設市場設備時，政府得就其總費用中，在三分之一以內予以補助。

在中央批發市場內實行受貨及批發業務的批發商，因其交易方法得以委託販賣及拍賣為原則，所以對於市場價格之形成，應依據供需實際情形所反映公正立場決定。委託販賣為期圓滑調節供需，應實行信用交易，因此，批發商對其經營農產品種類，需得農林部長之許可，並受農林部長、縣知事（七大都市之市場除外）及地方公共團體（開設者）長官等之監督。至於開設者，為確保中央批發市場業務之正確及運營之健全，必要時得規定批發商人數之最高限額。

目前，全日本其人口在十五萬以上之九十四個都市中，被指定為設立中央批發市場的都市有廿九個，其中已開設中央批發市場的都市，已有二十五個，其市場數共有五十五個。

中央批發市場之交易種類，包括魚肉、果菜、禽鳥、雞蛋等，但事實上，其他日用品也可在市場內交易。此等商品，在所有中央批發市場中之總交易量為：一九六〇年二千五百九十一億日元，一九六一年三千一百七十七億日元，一九六二年三千七百五十億日元，一九六三年四千四百三十四億日元，一九六四年五千零六十八億日元，一九六五年五千九百一十億日元，一九六六年六千七百七十九億日元，逐年增加。

中央批發市場開設都市現住人口數，一九六七年雖僅佔全國總人口數的百分之廿七，但一九六六年中央批發市場主要生鮮農產品之交易量，在全國總交易量中，蔬菜約佔四十二%，青果四十四%，水產品五十八%。由此可見，中央批發市場之市場圈日漸擴大。此外，中央批發市場在價格形成上，如與其他批發市場比較，亦具有領導之影響力，所以其在全國生鮮農產品運銷上，確佔重要地位。

全日本中央批發市場，批發商社之經營主體數，截至一九六八年三月一日止，果菜方面為六十四

社，水產方面為六十三社，食肉為九社，其他七十八社，合計為二百一十二社。其中，果菜及水產方面之批發商，經營規模多較大。在六大都市中央批發市場內之每一批發商社，其平均承銷量：一九六四年，果菜為四十七億日元，水產物為一百零六億日元；一九六五年，果菜為五十六億日元，水產物為一百一十九億日元。一九六六年果菜為六十三億日元，水產物一百三十八億日元。

批發商得就出售農產品，自委託者收取批發手續費，其費率依業務規程之規定，得在交易總額百分之十以內。由市場開設者自定。果菜、水產品及食肉之手續費率，依生鮮農產品流通改善政策綱要規定，自一九六三年九月以後降低為：

蔬菜：百分之八・五。

青果：百分之七。

水產品：百分之五・五。

食肉：百分之三。

與此降低批發手續費之同時，批發商對於貨主之付款或買賣參加者對於批發商及中盤批發商等之付款規定均被加強。

在批發市場內，擁有販賣攤位的批發商（日本稱仲買人），先向批發商大批購進農產品，再藉議價方式分售給零售商或大戶需要者。

批發市場內應否設置中盤批發商？當視該都市之運銷情形，由開設者決定。如開設者認有設置必要時，應於業務規則內，就中盤批發商有關事項規定。中盤批發商如根據此規則欲實行中盤批發業務時，應就其經營農產品種類徵得開設者之同意，並就其經營業務接受開設者之監督。

中盤批發商以外的零售商或大戶需要者等，凡參加批發商之販賣（通常是以拍賣方式進行）業務的，都稱為買賣參加者。參加此等交易時，需依業務規則之規定種類，先徵得開設者之許可。買賣參加者對於批發市場之利用，應接受開設者之監督。

至於零售商或大戶需要者等向中盤批發商購買農產品時，並無任何特別之規則。

至於中盤批發商之設置狀況及其數目，一九六七年三月底，在全國五十五個市場中，設有中盤批

發商之市場數為：果菜二十八，魚類十九，鹽干魚十一，鹽漬物五，其他二，其中主要中盤批發商人數為：果菜一千九百十人，魚類二千三百零六人，鹽干魚九百二十七人。

中盤批發商之承銷量，一九六六年果菜及水產品等共約八千萬日元。

中央批發市場約承銷全日本一半以上的果菜和水產物等，在消費地生鮮食品運銷上佔有極為重要之地位，因此日本政府對於中央批發市場之設立，及其設備之改善，都很重視。尤其自一九六八年度起，更藉新設置農林、漁業、金融公庫資金之融通，促使批發商、中盤批發商等全面改進其事業設備，使之趨向現代化。

類似市場具有補助作用

在中央批發市場指定區域內，就中央批發市場承辦項目行使與中央批發市場類似業務之市場，稱為類似市場。此等市場，在中央批發市場正式開辦時，農林部長得命令其停止營業。

如在中央批發市場開設後，仍欲開設一定規模之類似市場時，則需向農林部長提出申請。此等類似市場，要接受農林部長及都道府縣知事之監督。

據一九六八年三月之調查報告，在設有中央批發市場之二十五個都市中，有十六個都市設有類似市場，其市場數共一百零七單位，其中，果菜一百零一單位，水產三單位，兼營果菜及水產之市場三單位。批發商社數為四百二十五社，其中，果菜一百三十一社，水產六十六社，其他項目八社。

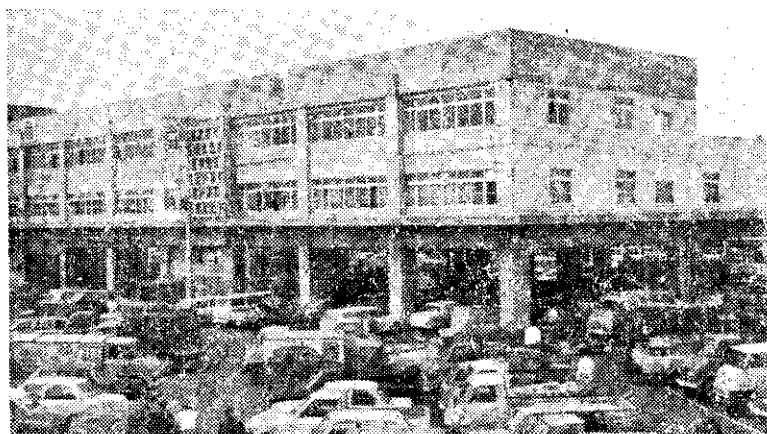
類似市場之批發商社數，雖較中央批發市場之批發商社數為多，但一般來說，其經營規模都較小，在十四個都市中，除少數都市外，都市農產品之運銷量，大多經由中央批發市場。

地方市場一千九百餘處

至於在消費地不經中央市場或類似市場交易的部份，其交易是經由一千九百餘處地方市場而進行的。日本政府對於此等地方市場之合併及設備之改善等工作，也很注意。自一九六八年以來，除對

公營的市場由政府予以補助外，對民營市場，亦由農林、漁業、金融公庫等融通資金，以促其改善。地方市場並無明確之定義，一般來說，凡適用中央批發市場及類似市場等以外之批發市場，一般稱為地方市場。此等地方市場，並未制定任何特別法規，唯地方上為適應實際需要，由府縣制訂條例，就地方市場之設置及營運加以規範管理，至一九六七年三月止，已制定市場條例之都道府縣果菜市場十五個府縣及水產市場廿五個道縣，食肉市場四縣，魚菜市場三縣。

地方市場的規模雖多零細，但以整體視之，其生鮮農產品之總交易量仍佔相當高之比率。尤以今後地方都市人口不斷增加，生鮮農產品運銷量也將



東京中央批發市場拍賣場

日益增加，地方市場重要性之提高，是勢所必然。

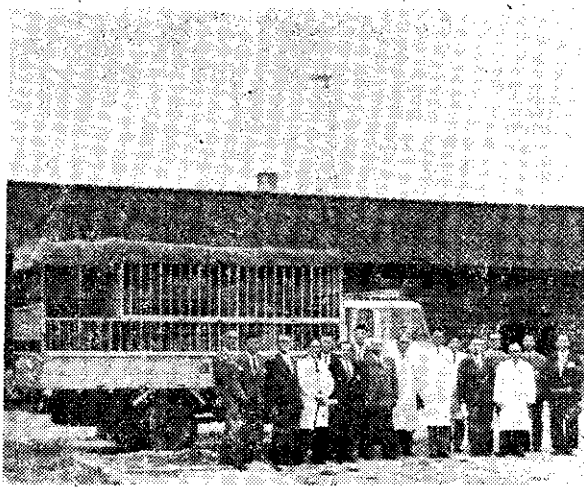
新建市場都很摩登考究

日本農產品批發市場之設立，已有四十餘年之歷史，舊的市場，因經濟之繁榮及人口之增加，難免顯得場地狹隘，設備陳舊，但是戰後新建及即將完成之市場，則有很多優點。茲分述如下：

(1) 法令齊備：一九二六年公佈中央批發市場法，至今已修正五次，最後一次為昭和三十六年，並有施行細則及中央市場審議會令等十餘種公佈。農林部出版有中央批發市場法令集，京都中央批發市場則為一九二八年根據該法成立的。

(2) 場地寬闊：平均在一萬平方公尺以上。五大都市者皆在五萬平方公尺以上。東京中央批發市場築地本場面積達二十一萬平方公尺。

(3) 衛生良好：各市場皆有由政府衛生機構設置之食品檢查機構，如東京都中央批發市場衛生檢查所，負責果菜水產物之檢查，食肉市場內設有食肉衛生檢查所，負責豬牛等生體、屠體及內臟之



車送運猪毛的前場市類內京東

檢查。

(4) 設備充實：每市場多設有冷凍庫等以供生鮮食品貯藏之用。各通路寬闊，可供貨運卡車等自由通行。拍賣場之外圍皆設有火車聯運線及車站，運輸頗為方便。大阪東部市場的電氣拍賣制度，尤宜仿效。

(5) 綜合經營：各市場除食肉市場因設有屠宰場並有牲畜之繁留場多單設經營外，青果、蔬菜、水產及鹽干食品等多為綜合經營，對中盤批發商等頗為便利。

(6) 服務週到：各市場之建築分佈，舊式者多為馬蹄形，最外層為拍賣場，中層為中盤批發商店舖，最內層為附屬店舖。新建者多為三行平行，將馬蹄形之三層改為三行，此最內層或第三行之附屬店舖專為中盤批發商所設，從各種日用品以至於食堂、郵局、銀行，應有盡有，極盡服務之能事。各市場當日之批發價格，均用電動揭示板公佈，以供各承銷人之參考。

(7) 包裝進步：運達各市場之蔬菜、水果，已在產地作過完美之分級，並用紙箱或塑膠袋包裝，所以各市場絕無廢棄棄棄亂拋，環境甚為清潔。我們參觀中央市場以至於地方市場，處處可見臺灣香蕉受人稱慕，一因我們用的竹簍皆為五十公斤左右裝着，在神戶上岸時，碼頭工人時因過重而拒絕搬運。到市場後，竹簍如何處理，也是一個惱人的問題。

此外，竹簍對香蕉擦傷撞傷，更損及品質，所以在東京等大都市百貨店之食品部，已不見臺灣香蕉，而盡為中南美香蕉所獨占，今後要想繼續把握日本香蕉市場，包裝改善實為當務之急。

(8) 計劃遠大：各大都市之中央批發市場，因建築已久，近年人口增加迅速，多有場地狹窄之感，而且苦無發展餘地。所以東京等大都市之外圍都市，則建立大型之市場。

如距東京半小時之遠的船橋市，現有人口二十七萬，但為預想未知人口之增加，所以其正在興建市場用地，廣達十二萬平方公尺，是以供應一百萬人之果疏魚類為目標而設計的。

組織制度尚待努力改善

日本農產品批發市場雖有上述各優點，但在組織及制度上，亦頗有值得商榷之處。例如：

(1) 機構重疊：日本市場的開設者為政府，負責供應場地並管理監督，經批發商亦即拍賣人批發給中盤批發商（即日本所謂仲買人），再售與零售。組織如此重疊，開支浩大，增加中間費用，不若我國農產品市場，開設及拍賣等業務皆由市場統一經營，直接售與承銷人（即零售者），可節省不少人力物力。

(2) 收費過高：日本農產品市場之收費率，以消費者為重心，無論批發商或中盤批發商，皆為公司所把持。公司接受委託拍賣，對生產者所收之手續費（即我國之管理費），水果為百分之七〇，蔬菜為百分之八五，魚貨為百分之五〇，食肉為百分之三〇。我國現在市場之規定管理費為：果菜百分之五〇，家畜百分之五，魚類百分之二五，兩相比較，收費標準，日本超過我一倍以上，況且臺灣各市場實際收費尚有盡力減低之規定，以利農民，如員林果菜市場只收百分之三〇，臺北家畜市場只收百分之八，可為明證。

我國市場也在積極改進

日本市場之概況如上述，值得我們效法改進之處很多，但目前最要緊者，概有下列四項：

(1) 擴建場地，以符業務增加之需要。

(2) 充實冷凍設備，以利生鮮食品之貯藏。

(3) 改善包裝，提高品質維持環境衛生。

(4) 加強服務及價格報導引起承銷人興趣。

本省各種農產品批發市場有二百零六處，年交易額五十億新臺幣左右，約相當於日本名古屋一市之交易額，現正分別按市場本身之需要，加以改進，以謀業務之發展。現有大部份工作業經實施。

本文作者與安省人，日本東京農業大學暨京都帝國大學畢業，農林部技正，中央農業研究所技正，現任經濟部簡任技正兼農林廳農業經濟科長。