

見える化改革 報告書
「既設市場の運営・整備」

抜粋版

平成30年11月19日

中央卸売市場

「既設市場の運営・整備」報告書 要旨

【事業ユニット分析の目的等】

- ◆ 東京都中央卸売市場については、これまで「市場問題PT」「市場のあり方戦略本部」「関係局長会議」などにおいて様々な事項に関して公開の場で議論が行われ、多角的かつ総合的に「見える化」が行われてきた。
- ◆ 今回の事業ユニット分析では、これまでの議論を踏まえつつ、旧築地市場や豊洲市場中心ではなく他の10市場にスポットをあて、これまでとは異なる視点での見える化を図ることを目的とした。
- ◆ 具体的には、卸売市場の川上・川下に位置する生産者、実需者（小売業者、量販店等）、消費者の状況等を見える化した上で、市場の活性化に向けた今後の方向性を示す。

第1章 卸売市場の仕組み

- ◆ 卸売市場は、全国の産地から多種多様な水産物、野菜、果物、食肉、花きなどを集荷し、実需者に迅速かつ効率的に分荷するという集分荷機能に加え、公正で透明性の高い価格形成、出荷者への迅速・確実な代金決済など様々な機能を有している。
- ◆ 都の中央卸売市場は、11の中央卸売市場が相互に補完しながら、流通ネットワークを形成し、一体としてその機能を発揮しているという、他都市とは異なる特徴を有している。

「既設市場の運営・整備」報告書 要旨

第2章 卸売市場を取り巻く環境の変化

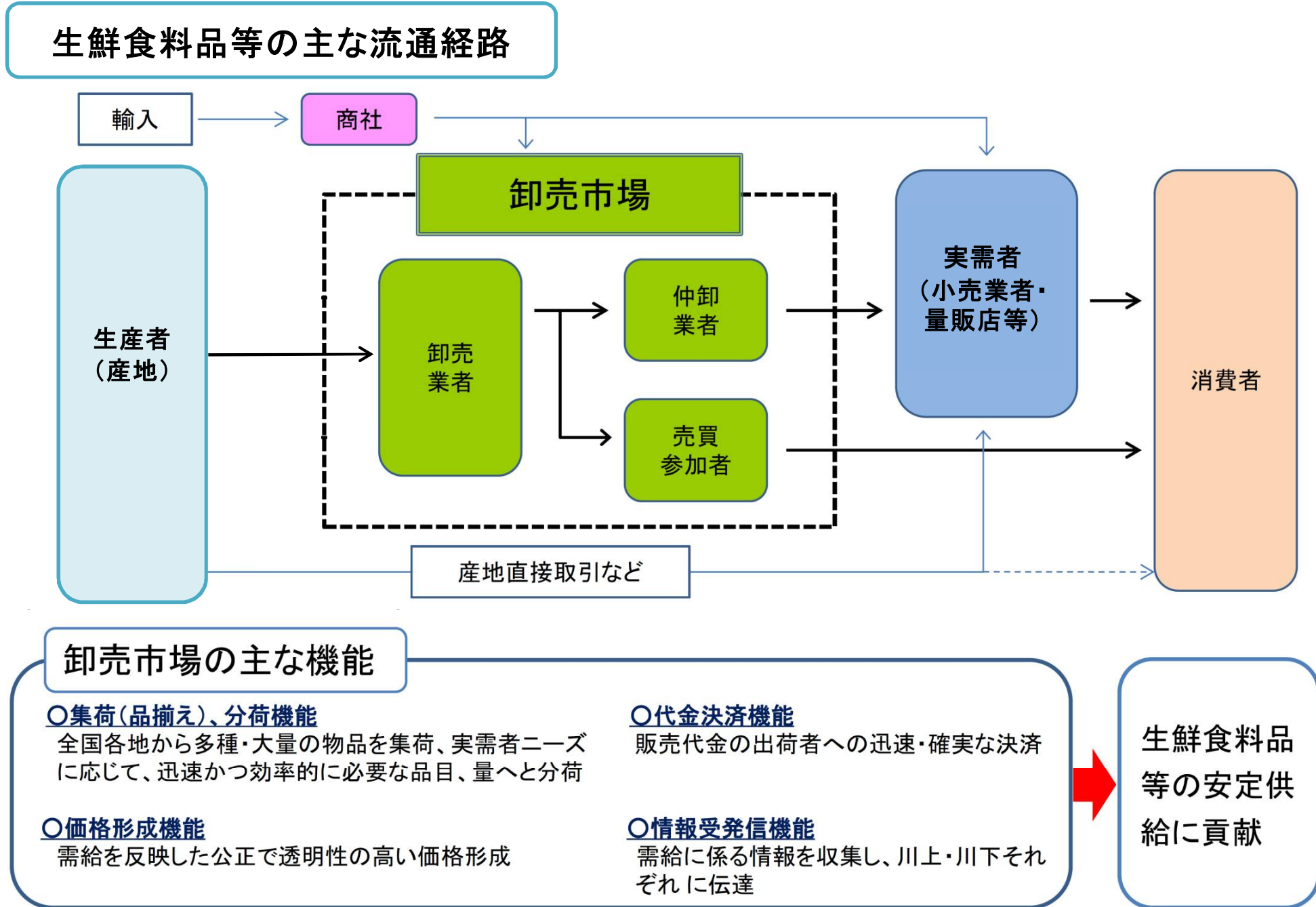
- ◆ 卸売市場は、生鮮食料品流通の真ん中に位置しているが、近年、川上も川下も状況が変化している。
- ◆ 漁業や農業における国内生産力の低下、ネット通販やコンビニなど流通形態の多様化、人口減少等を背景とした食料消費の低下、食の安全・安心への意識の高まり、トラック運転手等の労働力不足など、川上・川下、物流それぞれの面から卸売市場を取り巻く環境は変化している。
- ◆ 都の中央卸売市場は、取扱数量・金額が減少しているが、全国の卸売市場に占める割合は高く、大田市場、食肉市場等は広域な地域に搬出している。

第3章 今後の方向性

- ◆ 卸売市場は、取扱数量が減少している中で、多種多様な品揃え、品目ごとに精通した目利きによる適正な評価、物流の効率化の面からも生鮮食料品流通の基幹的インフラとして重要である。
- ◆ 今後、実需者（小売業者・量販店等）、消費者ニーズの変化に対応し、「市場の活性化」を図るため、以下の取組を推進していく。
 - ①実需者・消費者ニーズへの対応 ⇒ 品質・衛生管理の高度化、加工・パッケージ施設等の整備
 - ②取引の拡大 ⇒ 情報力の活用等による取引の活性化、輸出拡大に向けた取組の強化、食育・魚食の推進
 - ③各市場の特性の発揮 ⇒ 経営戦略の検討・確立、改正卸売市場法への対応

第1章 卸売市場の仕組み

1 卸売市場の仕組み



5 東京都中央卸売市場の概要

○ 都の中央卸売市場は、11の中央卸売市場が相互に補完しながら、流通ネットワークを形成し、一体としてその機能を発揮しているという、他都市とは異なる特徴を有している

市場名

(場の特徴)

(外観写真)

- ① 所在地
- ② 業務開始年月日
- ③ 敷地面積
- ④ 建物面積
- ⑤ 取扱品目
- ⑥ 卸売業者数
- ⑦ 仲卸業者数

板橋市場

流通センターと隣接した西北部地区の流通拠点



- ① 板橋区高島平6-1-5
- ② 昭和47年2月28日
- ③ 61,232㎡
- ④ 51,440㎡
- ⑤ 青果、花き
- ⑥ 青果2、花き1
- ⑦ 青果10、花き7

豊島市場

「かつぎ売り」が集まった伝承が残る都内最古の市場



- ① 豊島区巣鴨5-1-5
- ② 昭和12年3月25日
- ③ 23,334㎡
- ④ 20,190㎡
- ⑤ 青果
- ⑥ 青果1
- ⑦ 青果10

北足立市場

花き部開設第1号、北部流通業務団地にある市場



- ① 足立区入谷6-3-1
- ② 昭和54年9月17日
- ③ 61,076㎡
- ④ 77,823㎡
- ⑤ 青果、花き
- ⑥ 青果1、花き1
- ⑦ 青果14、花き8

多摩ニュータウン市場

緑豊かな広大な新都市圏の需要を満たす市場



- ① 多摩市永山7-4
- ② 昭和58年5月26日
- ③ 57,153㎡
- ④ 19,895㎡
- ⑤ 青果
- ⑥ 青果1
- ⑦ 青果4

世田谷市場

地域に調和した効率的で使いやすい市場



- ① 世田谷区大蔵1-4-1
- ② 昭和47年3月27日
- ③ 41,482㎡
- ④ 65,302㎡
- ⑤ 青果、花き
- ⑥ 青果1、花き2
- ⑦ 青果7、花き6

大田市場

広い敷地を擁し、青果・水産・花きを取り扱う総合市場



- ① 大田区東海3-2-1
- ② 平成元年5月6日
- ③ 386,426㎡
- ④ 296,348㎡
- ⑤ 水産、青果、花き
- ⑥ 水産1、青果4、花き2
- ⑦ 水産45、青果167、花き18

食肉市場

「芝浦」の通称で親しまれる食肉流通の拠点



- ① 港区港南2-7-19
- ② 昭和41年12月19日
- ③ 64,108㎡
- ④ 94,379㎡
- ⑤ 食肉
- ⑥ 食肉1
- ⑦ 食肉25

豊洲市場

食の安全・安心の確保や効率的な物流・様々なニーズに対応する新しい市場



- ① 江東区豊洲6-6-1
- ② 平成30年10月11日
- ③ 407,000㎡
- ④ 517,000㎡
- ⑤ 水産、青果
- ⑥ 水産7、青果3
- ⑦ 水産492、青果96

葛西市場

流通業務団地に育まれた東部地区を誇る流通拠点



- ① 江戸川区臨海町3-4-1
- ② 昭和59年5月7日
- ③ 74,515㎡
- ④ 59,515㎡
- ⑤ 青果、花き
- ⑥ 青果1、花き1
- ⑦ 青果9、花き7



足立市場

江戸3大市場の商業中心地は、いま充実の水産市場



- ① 足立区千住橋戸町50
- ② 昭和20年2月11日
- ③ 42,675㎡
- ④ 26,489㎡
- ⑤ 水産
- ⑥ 水産2
- ⑦ 水産52

淀橋市場

新宿副都心に近く、需要の伸びと食生活多様化に応える市場



- ① 新宿区北新宿4-2-1
- ② 昭和14年2月16日
- ③ 23,583㎡
- ④ 39,333㎡
- ⑤ 青果
- ⑥ 青果1
- ⑦ 青果15

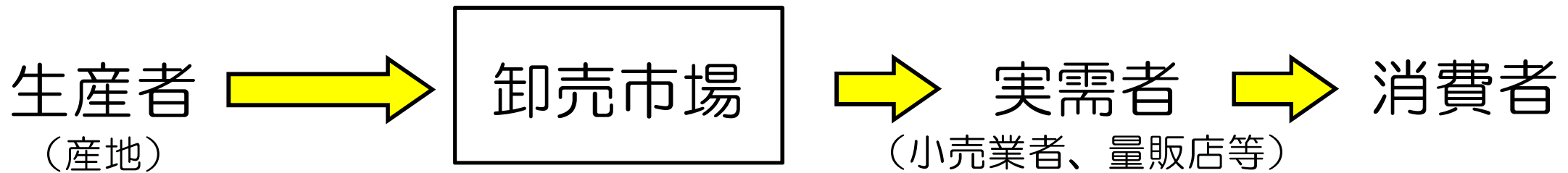
第2章 卸売市場を取り巻く環境の変化

1 現状と課題

(1) 卸売市場の立ち位置

〈川上〉

〈川下〉



- 卸売市場は、生鮮食料品流通の真ん中に位置
- 近年、川上も川下も状況が変化している
- 卸売市場には、変化への対応が求められている

(2) 生産者 (川上) ①

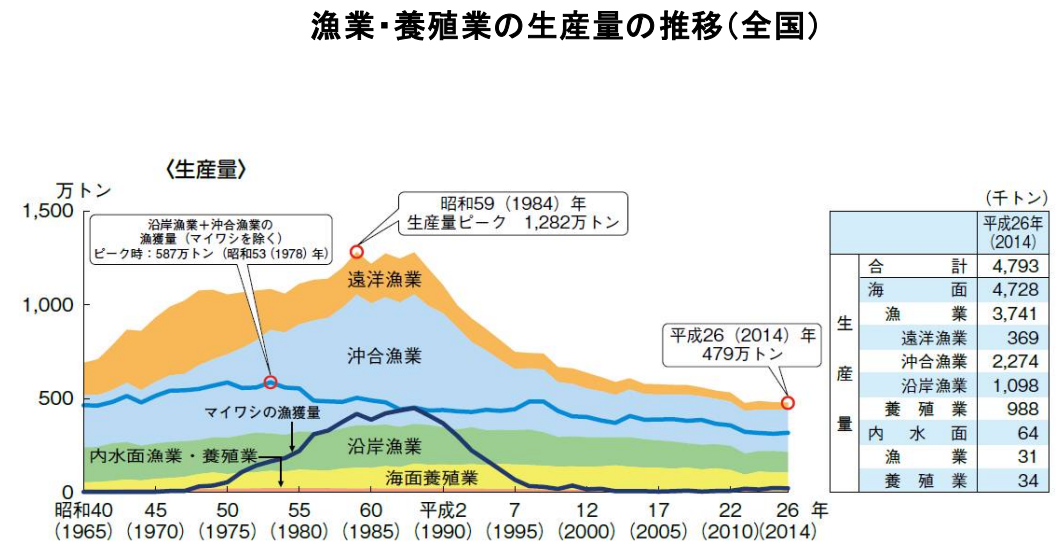
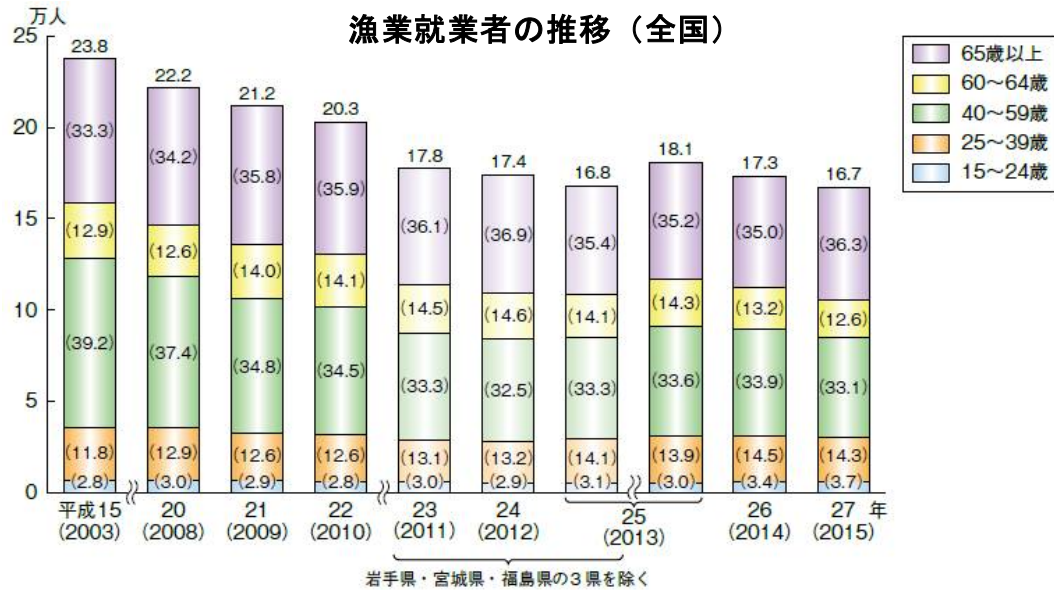
国内生産力の低下

(水産物)

- 漁業就業者の長期的な減少に加え、高齢化が進行しており、平成27年には65歳以上の就業者が36.3%を占めている
- こうした中で、水産物の国内生産量は長期的に減少傾向にあり、平成26年には、ピーク時である昭和59年の約37%

(農産物)

- 基幹的農業従事者の長期的な減少に加え、高齢化が進行しており、平成27年には65歳以上の従事者が約65%を占めている
- 耕地面積も長期的に減少
- こうした中で、青果物の農業総産出額は長期的に減少傾向にあり、平成26年には、ピーク時である昭和59年の約72%



資料：農林水産省「漁業センサス」(平成15(2003)年、20(2008)年及び25(2013)年)、「漁業就業動向調査」(平成21(2009)～24(2012)年、26(2014)年及び27(2015)年)

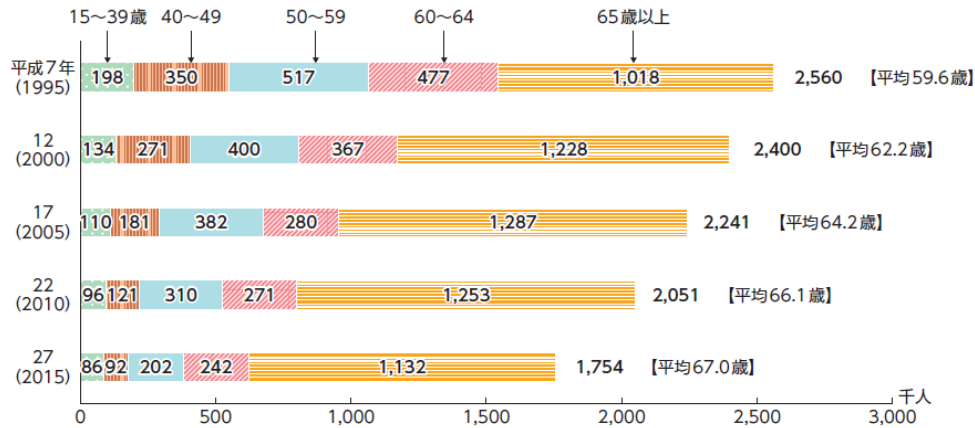
- 注：1) 「漁業就業者」とは、満15歳以上で過去1年間に漁業の海上作業に30日以上従事した者。
 2) ()内は漁業就業者の合計を100%とした構成割合(%)である。
 3) 平成20(2008)年以降は、雇い主である漁業経営体の側から調査を行ったため、これまでは含まれなかった非沿海市町村に居住している者を含んでおり、2003年漁業センサスとは連続しない。
 4) 平成23(2011)年、24(2012)年は、東日本大震災の影響により、岩手県、宮城県及び福島県を除く集計である。

資料：農林水産省「平成27年度水産白書」

資料：農林水産省「平成27年度水産白書」

(2) 生産者 (川上) ②

年齢別基幹的農業従事者数の推移 (全国)

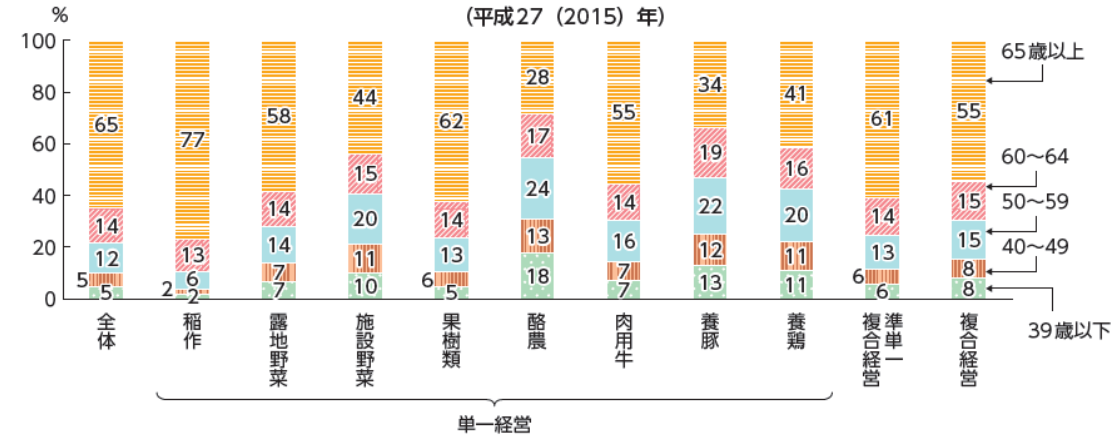


資料：農林水産省「農林業センサス」

基幹的農業従事者：農業就業者人口のうち、ふだん仕事として主に自営農業に従事している者

資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

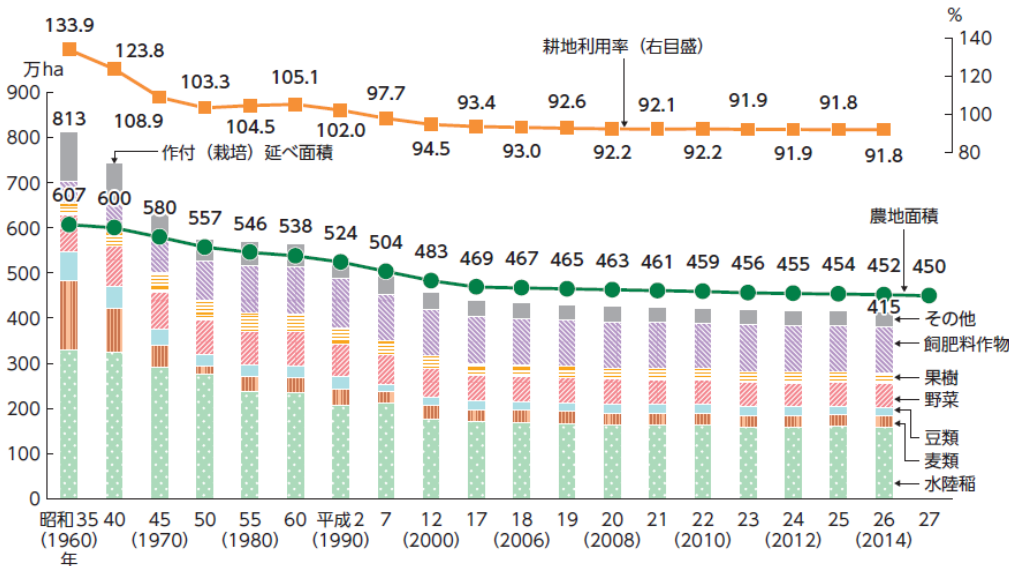
営農類型別基幹的農業従事者の年齢構成 (全国)



資料：農林水産省「農林業センサス」

資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

農地面積等の推移 (全国)

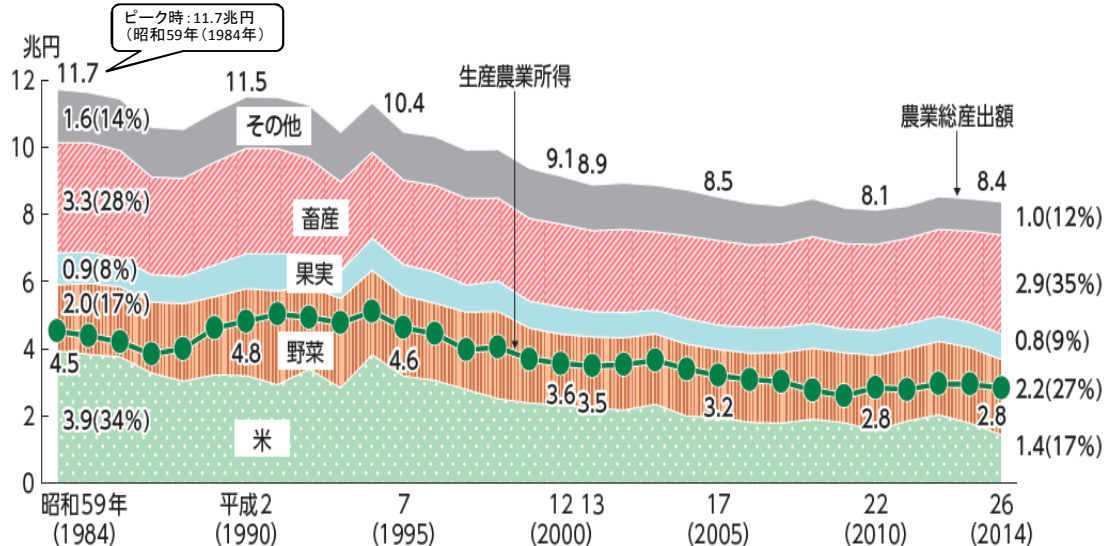


資料：農林水産省「耕地及び作付面積統計」

注：1) 耕地利用率 (%) = 作付(栽培)延べ面積 / 農地面積 × 100
2) その他は、かんしよ、雑穀、工芸農作物、その他作物

資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

農業総産出額及び生産農業所得の推移 (全国)



資料：農林水産省「生産農業所得統計」

注：その他は、麦類、雑穀、豆類、いも類、花き、工芸農作物、その他作物、加工農産物

農業総産出額：農業生産活動による最終生産物の総産出額であり、農産物の品目別生産量から、二重計上を避けるために、種子、飼料等の中間生産物を控除した数量に、当該品目別農家庭先価格を乗じて得た額を合計したもの

資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

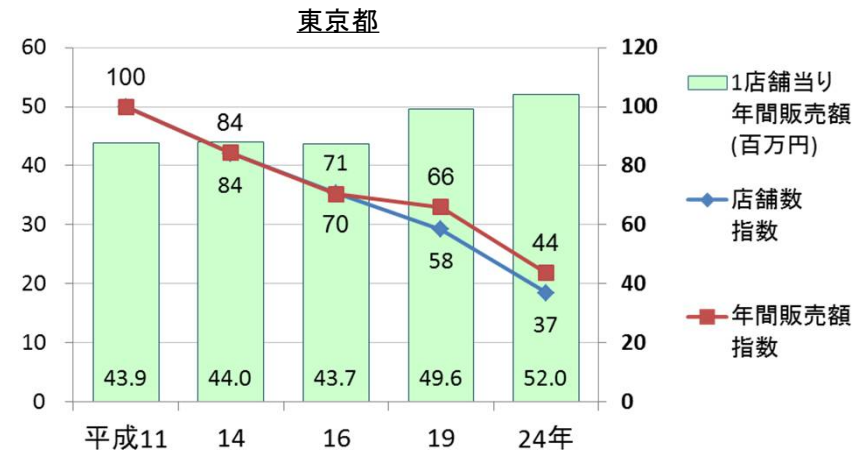
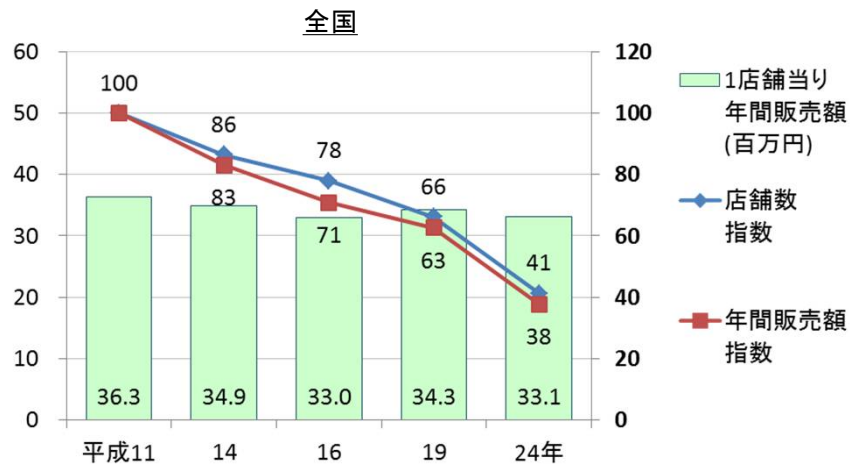
(3) 実需者 (川下) ①

専門小売店の減少

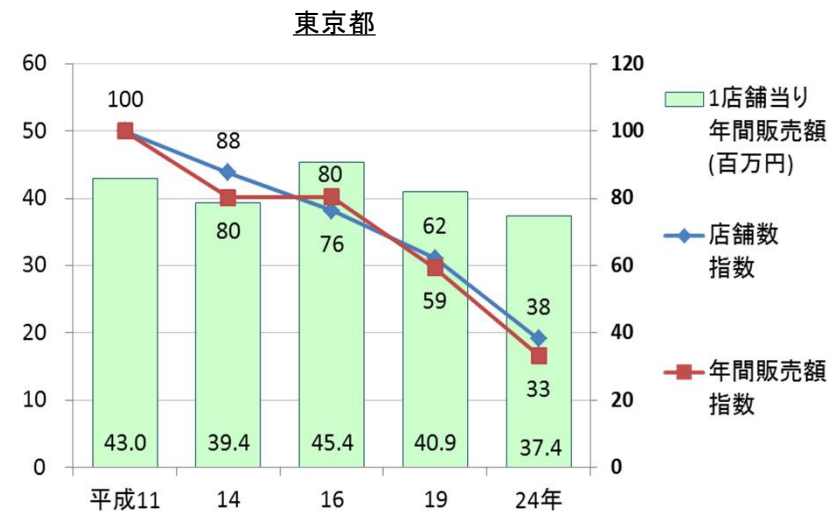
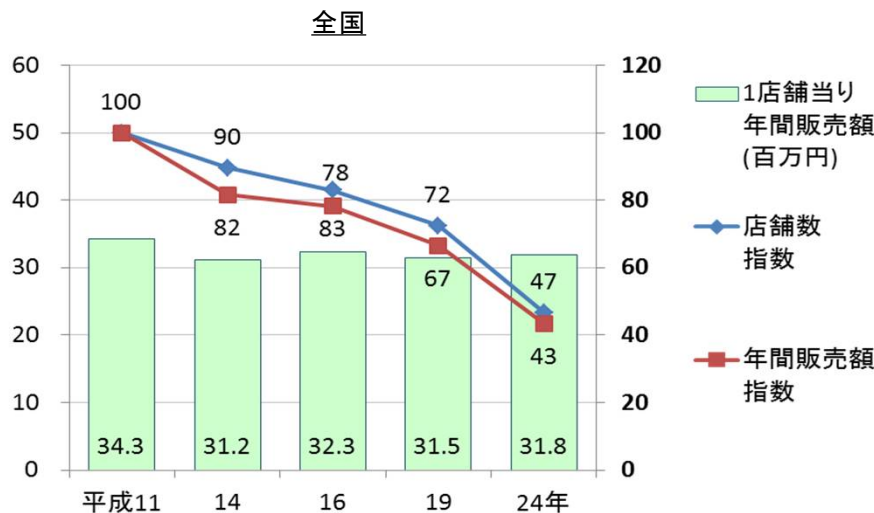
- 生鮮食料品（鮮魚、青果）の専門小売店の店舗数及び年間販売額は、全国、東京都とも、急激に減少
- 東京都においては、特に青果小売店の減少が拡大

専門小売店の店舗数と年間販売額

【鮮魚】



【青果】



資料：経済産業省「商業統計」より作成

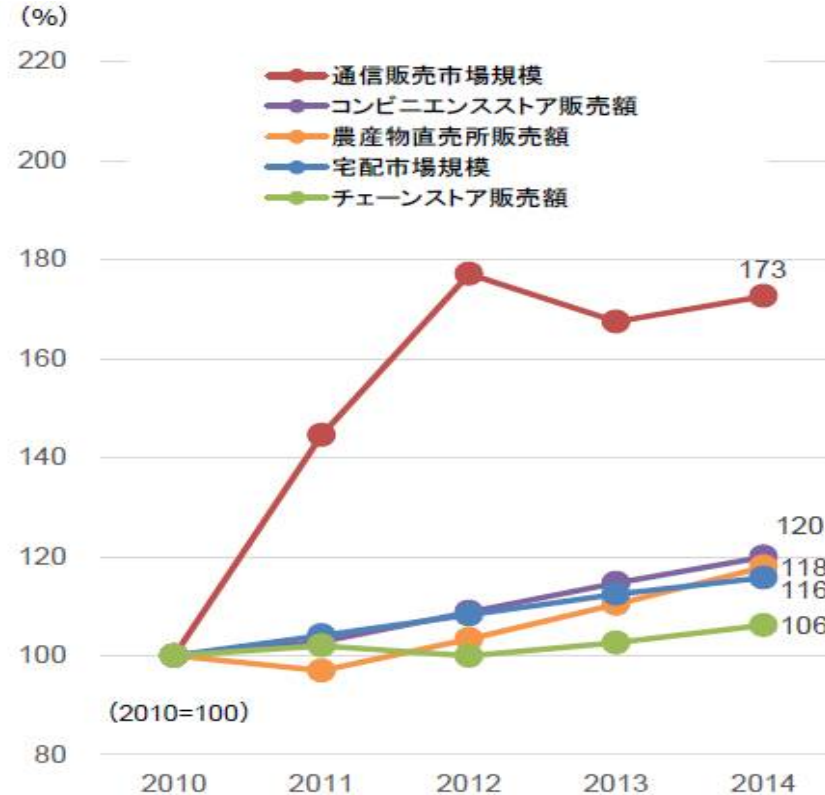
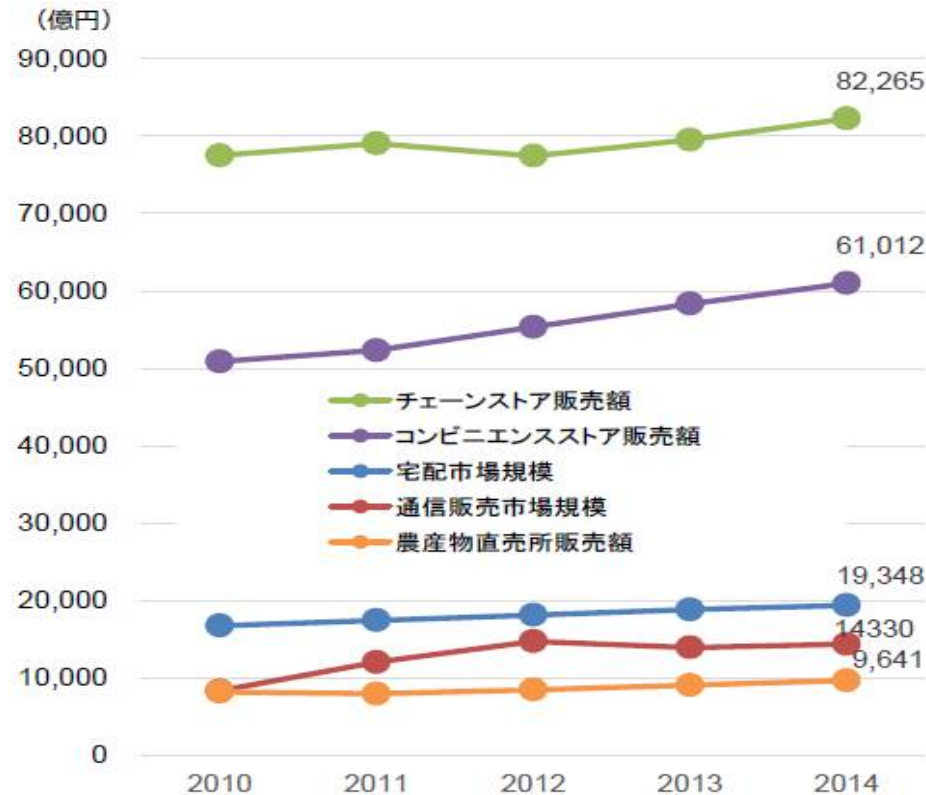
資料：東京都総務局「商業統計調査」より作成

(3) 実需者 (川下) ④

小売業態の多様化

○ 食品小売業において、近年、通販、コンビニ、直売、宅配などの多様な流通形態が伸長

食品の業態別販売額・市場規模の推移 (全国)



(出典) 宅配：矢野経済研究所「食品宅配市場の展望と戦略」、チェーンストア：日本チェーンストア協会「チェーンストア販売統計」、コンビニエンスストア：日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計」、通信販売：日本通信販売協会「通信販売企業実態調査報告書」、農産物直売所：農林水産省「6次産業化総合調査」※2014年度は推計値

注 上記グラフは、(出典)に記載した各団体等の調査を基礎に作成されたものであり、販売額等には重複がある。

それぞれの販売額等は、以下のとおりである。

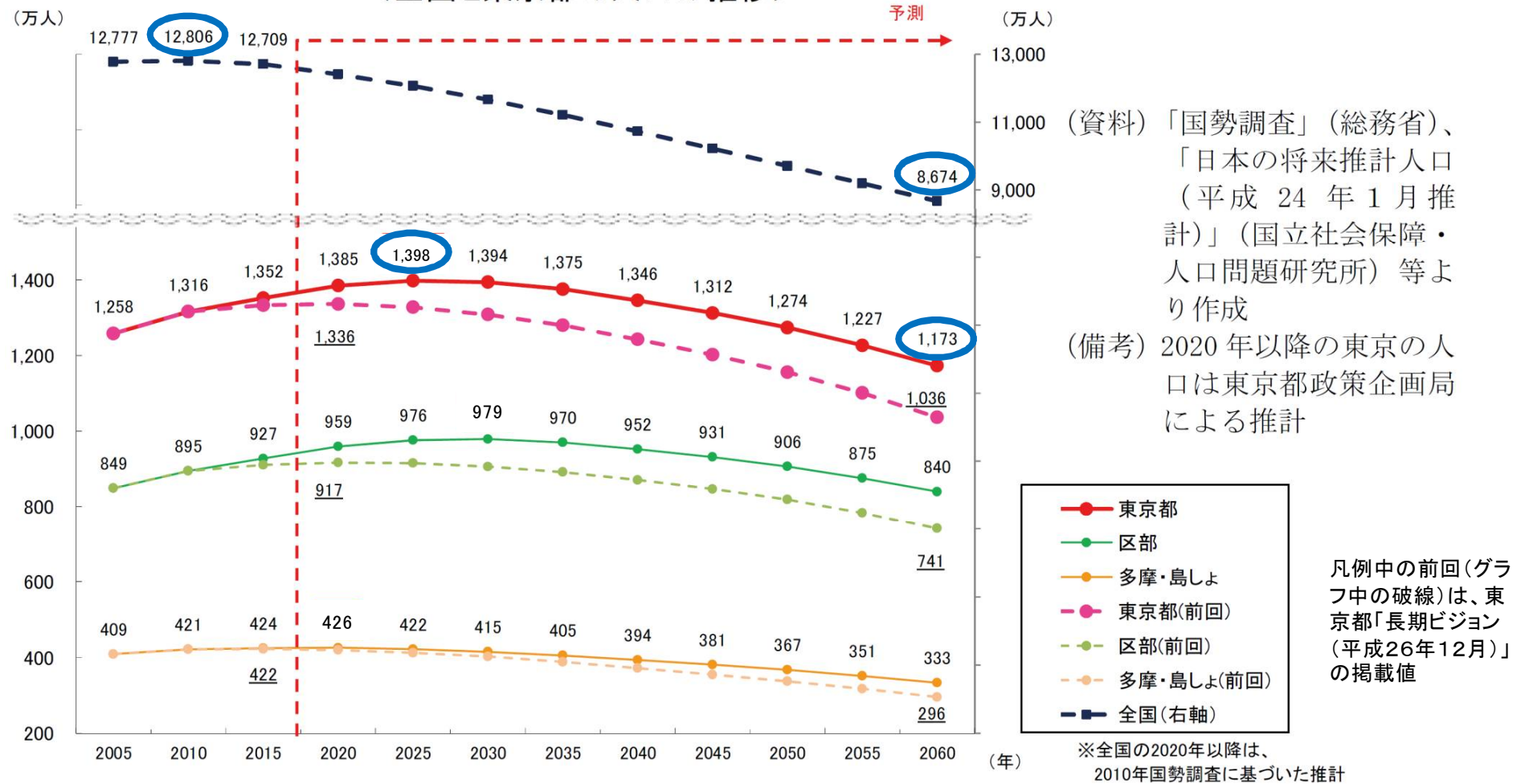
- ・チェーンストア販売額……………日本チェーンストア協会に加盟する会員企業の総販売額を集計したもの
- ・コンビニエンスストア販売額……日本フランチャイズチェーン協会の正会員の販売額を集計したもの
- ・宅配市場規模……………①～⑩の宅配サービスで日用品、雑貨を除く食品群のみを対象とした事業者売上高を集計したもの
 - ①在宅配食サービス、②惣菜(食材)宅配サービス、③宅配ピザ、④宅配寿司、⑤外食チェーン・ファストフード宅配、⑥牛乳宅配、⑦生協の個配サービス、⑧ネットスーパー宅配、⑨コンビニエンスストア宅配、⑩自然派食品宅配
- ・通信販売市場規模……………公益社団法人日本通信販売協会の会員企業の集計に、有力非会員企業の売上高(推計)を加えて集計したもの

(4) 消費者①

全国と東京都の人口の推移

- 全国の人口は、2010年の1億2806万人から、2060年には8674万人まで減少する見込み
- 東京都の人口は、2025年の1398万人をピークに減少し、2060年には1173万人に減じる見込み
- 2015年の人口を1とした場合の、2060年推計人口：全国 0.68、東京 0.87

＜全国と東京都の人口の推移＞



引用: 東京都「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」(平成28年12月)

(4) 消費者③

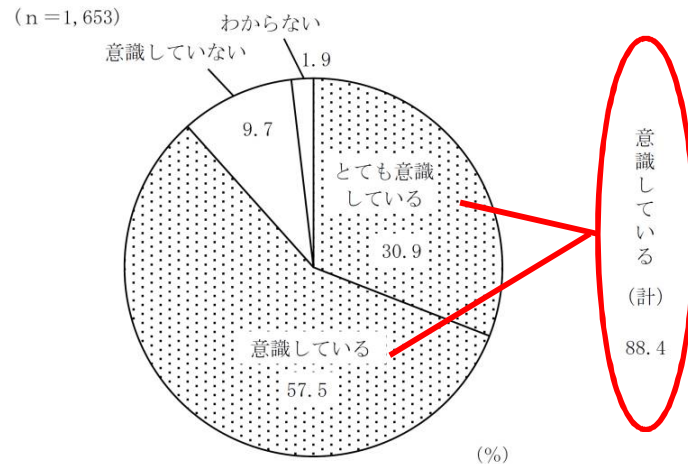
食の安全・安心に対する意識の高まり

- 近年、産地偽装や食品事故等、消費者の食への信頼を揺るがす事案が発生していることなどを背景に、消費者の食の安全・安心に対する意識が高まっている
- 「食品の購買意識に関する世論調査」によると、生鮮食料品購入の際の安全性への意識は、「意識している」が88.4%
- 生鮮食料品を購入するとき、ここ数年で食の安全・安心に関する意識の変化があったかを3項目について聞いたところ、「以前より気にするようになった」は「産地」が52%で最も多く、「鮮度・消費期限」が43%、「価格」が38%の順となっている

生鮮食料品購入の際の安全性への意識（東京都）

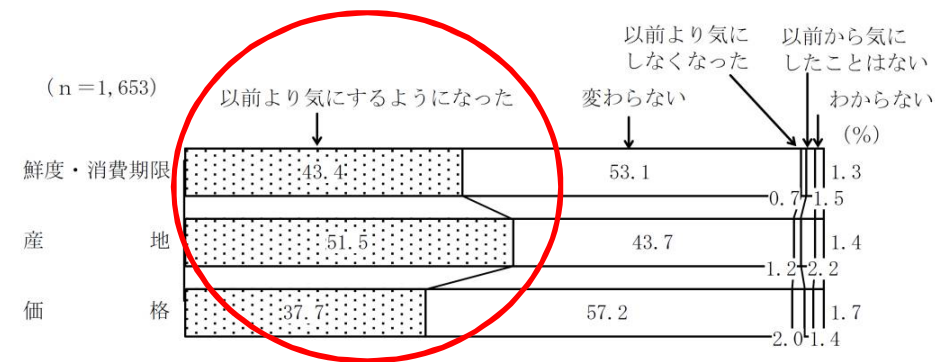
(全員に)

Q13 生鮮食料品を購入するときに、安全性についてどの程度意識していますか。この中から1つだけお答えください。



(全員に)

Q14 生鮮食料品を購入するとき、ここ数年で食の安全・安心に関する意識の変化はありましたか。(1)~(3)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお答えください。



(注)『意識している (計)』は「とても意識している」「意識している」の合計

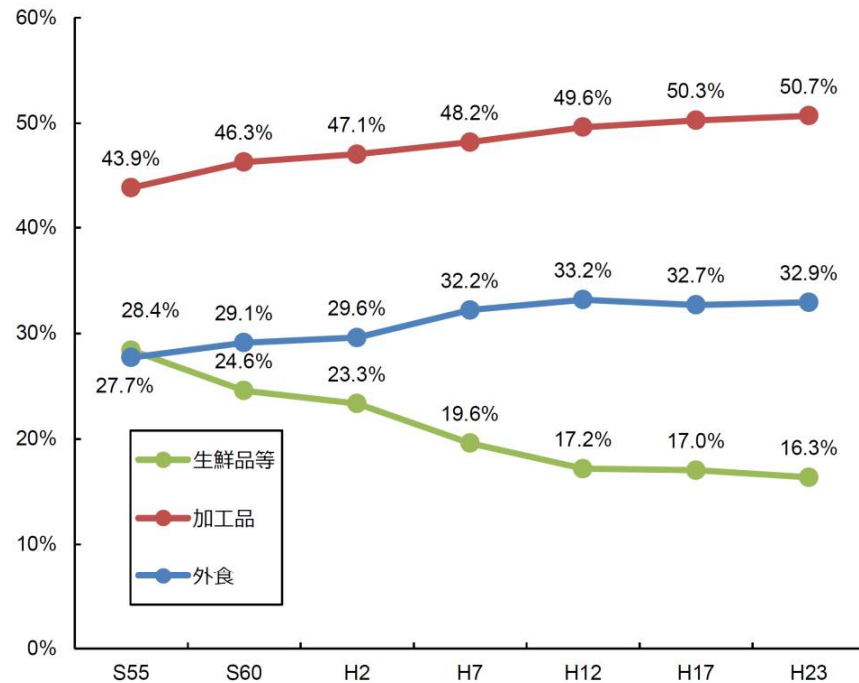
資料：東京都 平成27年10月調査「食品の購買意識に関する世論調査」

(4) 消費者④

外食・中食の増加

- 単身世帯や高齢者世帯、共働き世帯の増加に伴い、家庭内での調理にかけられる労力や時間が減少
- 単身世帯数の割合が増加する中、弁当、総菜などの中食や外食、加工食品等のニーズが高まるとともに、小分け・少量化への対応も必要

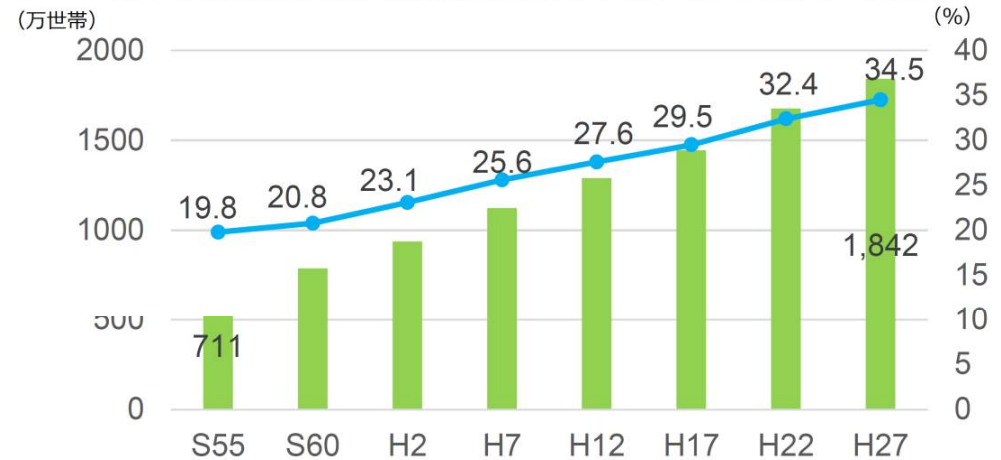
国内消費に占める生鮮・加工・外食の割合（全国）



出典：農林水産省「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表」を基に作成。

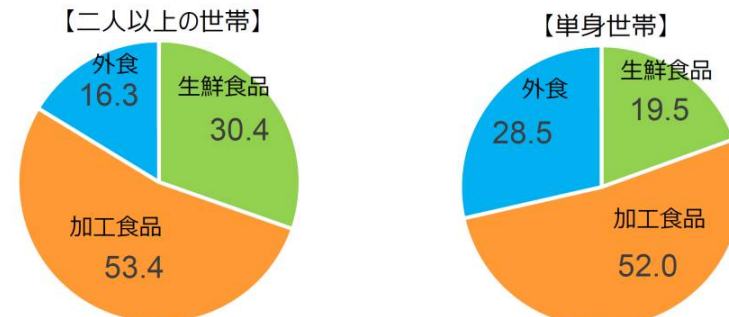
資料：農林水産省「卸売市場を含めた流通構造について」

単身世帯数及び総世帯数に占める単身世帯の割合の推移(全国)



注：1) 国勢調査における「単独世帯」を「単身世帯」と表記
2) 昭和55年から平成17年までは旧家族類型 資料：総務省「国勢調査」

■ 二人以上の世帯、単身世帯の食料支出割合（平成28年度）



注：生鮮食品は、米、生鮮魚介、生鮮肉、牛乳、卵、生鮮野菜、生鮮果物の合計。
加工食品は、それ以外。

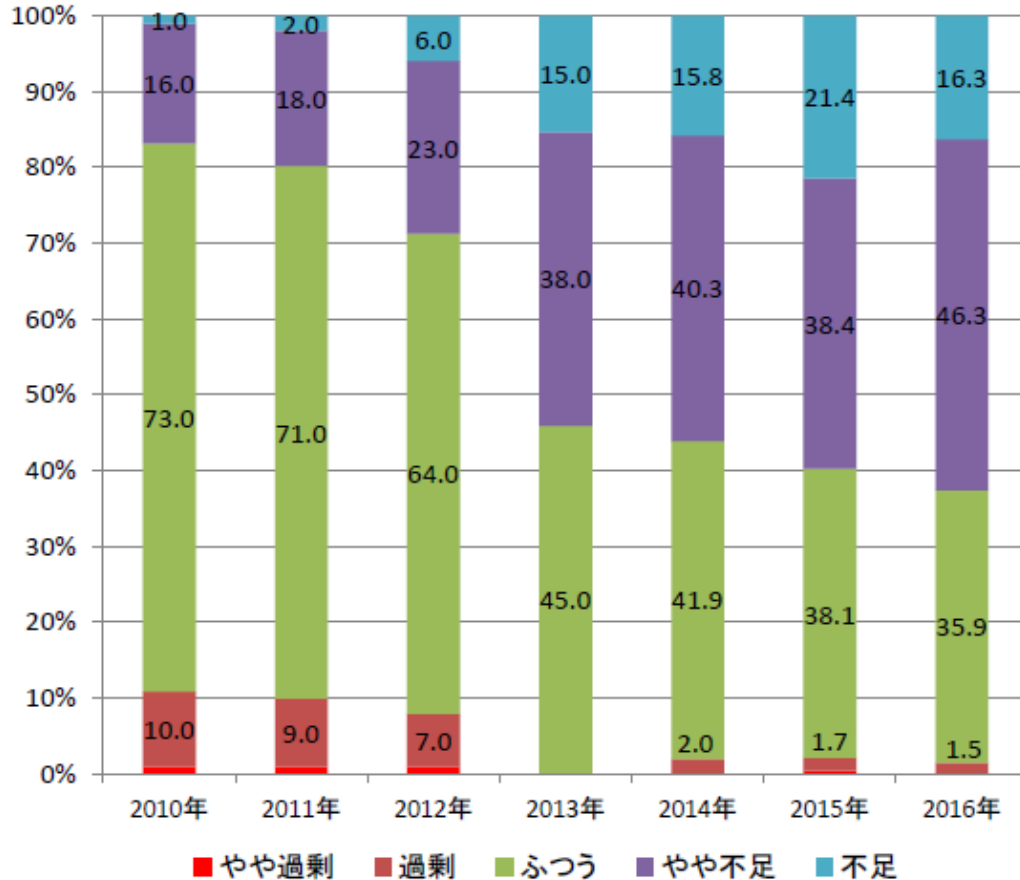
資料：農林水産省「卸売市場を含めた流通構造について」

(5) 物流②

トラック運転手の不足状況

- トラック運送業界アンケート調査で、「不足」「やや不足」の合計が、2010年の17%から2016年には62.6%に増加
- 宅配便の約5割のシェアを占めるヤマト運輸株式会社が、個人客向け基本運賃の値上げを発表

トラック運送業界の人手不足感



引用: 全日本トラック協会「トラック運送業界の景況感」より作成(毎年10月~12月調査数値を引用)

ヤマト運輸株式会社値上げに関する発表(関東版)
(2017年5月22日付)

10月1日。宅急便の値上げをいたします。
ご理解とご協力を、お願いいたします。

宅急便はいま、経済と社会の大きな環境変化に直面しています。

いつも宅急便をご利用いただき、ありがとうございます。配送業務の現場はかつてない厳しい状況にあり、日本全体の人手不足によって労働力の確保も困難です。さらに、事業税の増税や社会保険適用範囲の拡大など、社会制度にも大きな変更がありました。

私たちは、こうした環境変化をふまえ、これからも宅急便のネットワークを維持、発展させていくため、また、その担い手である社員の健全な労働環境を守るため、27年ぶりに運賃を全面改定いたします。

そのうえで、人員を増強し、負担軽減のためのIT化、自動化への投資や、オープン型宅配ロッカーの普及拡大をすすめるなど、宅急便の進化への取り組みと、働き方改革をスピードアップさせます。

宅急便の基本運賃を値上げし、適用サイズを一部変更いたします。
法人のお客さまとの契約運賃も、見直しをお願いしていきます。

個人のお客さまにご利用いただいている運賃の値上げ額は、サイズによって1個あたり140円から180円(税抜。一部地域は異なります)。スキー宅急便、ゴルフ宅急便、スーツケースは、適用するサイズも変更いたします。詳細は、当社のホームページでご確認ください。

また、法人のお客さまには、大口のご契約のお客さまから、持続的なお取引が可能な運賃への見直しをお願いしていきます。ご負担をおかけしますが、どうか、ご理解をお願いいたします。

たとえば、首都圏(1都7県)⇒大阪へ100サイズ[※]の荷物を送る場合、1,200円が1,360円になります。(税抜)
(※100サイズ=荷物の3辺合計が100cm以内、重さ10kgまで)

宅急便 基本運賃 値上げ額(税抜)	
60サイズ	+140円
80サイズ	
100サイズ	
120サイズ	+160円
140サイズ	
160サイズ	

スキー宅急便、ゴルフ宅急便、スーツケースは、適用する上限サイズを変更します。
*実査定した上で、上限サイズに満たない場合は実サイズで取り扱います。



ヤマト運輸株式会社ホームページより引用

(5) 物流③

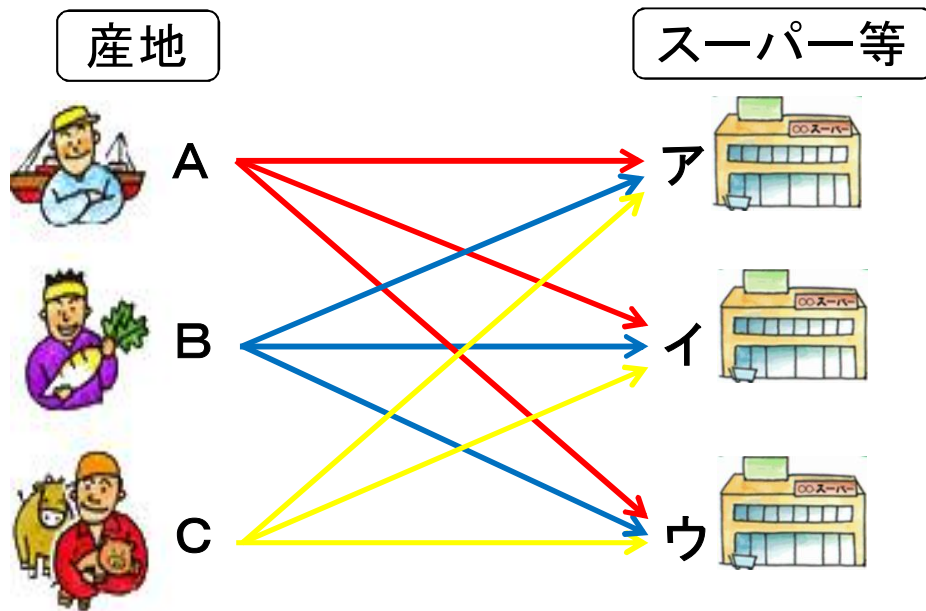
卸売市場の流通経費削減機能

- 直接取引よりも卸売市場を活用する方が流通コストが抑制される可能性がある
- トラック運転手の不足等に対応するため、物流拠点としての卸売市場の価値向上が見込まれる

《イメージ》

【卸売市場を活用しない場合（直接取引）】

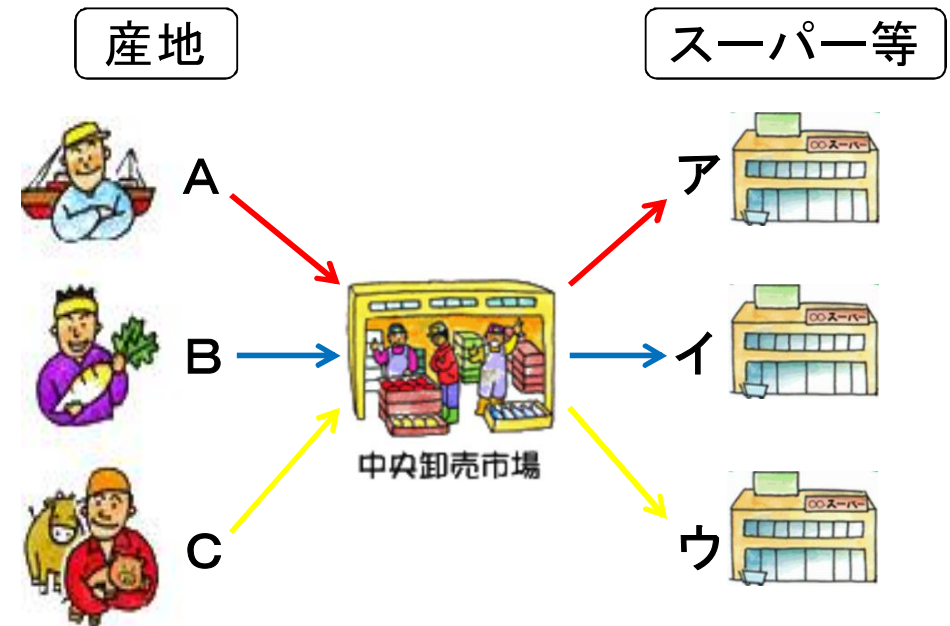
産地A、B、Cとスーパー等ア、イ、ウが、それぞれ直接取引を行うためには、9本の物流網の構築が必要となる。



【卸売市場を活用する場合】

産地A、B、Cは、それぞれの生產品目を一括して市場に出荷できる。スーパー等ア、イ、ウも、市場から3つの品目を一括して仕入れることができる。

このため、6本の物流網の構築で足りる。



(8) 卸売市場経由率

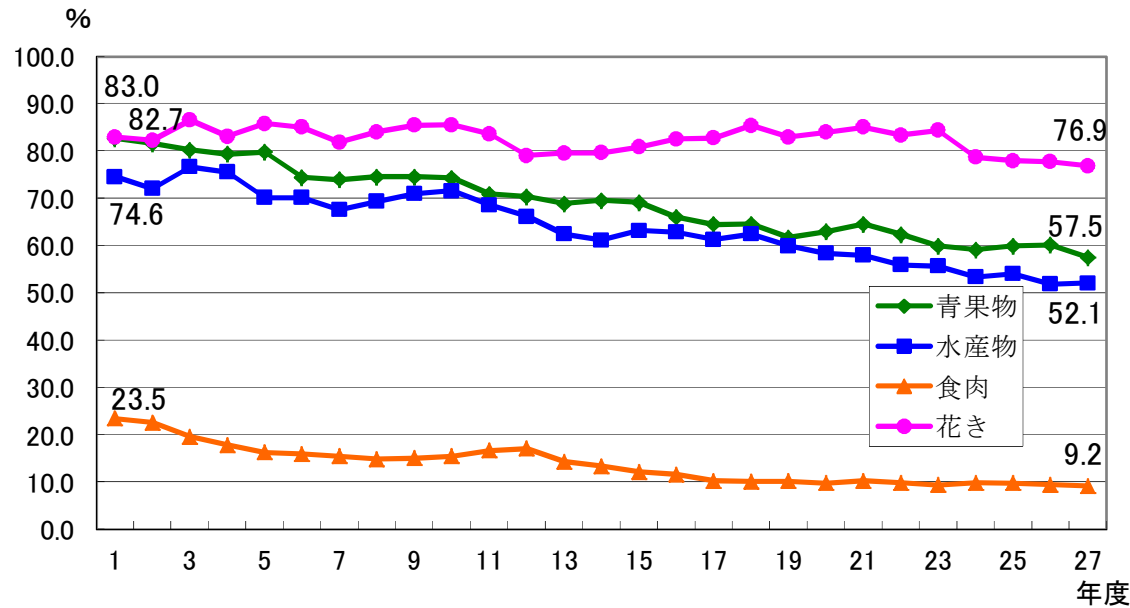
卸売市場経由率

- 青果物及び水産物の市場経由率は、平成元年から平成27年までに20%以上低下
- ただし、国産青果物は、平成19年度以降も約80%を維持
- 花きについても、約80%を維持

<市場経由率の主な減少理由>

- 産地と実需者の直接取引やインターネットを利用した直販、産地直販所による販売など、生鮮食料品等の流通チャネルが多様化
- 加工品を含めた生鮮食料品等の輸入量が長期的に増加（冷凍品、果汁等の輸入は市場外の直接取引が多い）

卸売市場経由率の推移（重量ベース（花きは金額）、推計）（全国）



資料：農林水産省「卸売市場データ集」

国産青果物の卸売市場経由率の推移（全国）

年度	19	20	21	22	23	24	25	26	27
青果	87.2%	88.1%	87.7%	87.4%	85.9%	85.1%	85.8%	84.4%	81.2%

資料：農林水産省「食料需給表」、「青果物卸売市場調査報告」等により推計

資料：農林水産省「卸売市場データ集」

(9) 生産者・実需者ヒアリング

生産者・実需者ヒアリング

- 東京都は、「市場のあり方戦略本部」において、卸売市場の機能や市場のあり方などについて、生産者、実需者及び市場関係業者に対するヒアリングを実施

<主な意見>

◆ 多種多様な商品の安定した調達が可能

※平成29年5月10日 知事ヒアリング

「豊富な品揃え、お客様にとって選べる楽しさを非常に大事にしておりますので、全国各地の産地から多種多様な魚が集まる市場の集荷力、市場としての安定供給も含めた物量、情報を活用させていただいている。」(量販店)

「活魚とか活け締めとか我々が仕入れの難しい特殊な貝類といったものもタイムリーに揃えられる。」(量販店)

「スーパーマーケットなものですから、私どもは定番という考え方は取らざるを得ないわけです。いくらアジが高くても、今日はアジを出さないというわけには基本的にいかないわけで、そういった意味では、常に市場というものも併用しながら活用させていただいている。」(量販店)

◆ 市場の利用による流通コストの抑制

※平成29年5月10日 知事ヒアリング

「市場を中心に物流網がたぶん機能を果たされていますので、実際は築地へ運んだ方が安いというようなこともあるかと思っておりますので、市場ルート便を使ったコスト構造を変えるといった機能もあるのではないか。」(量販店)

「今、物流も限られてしまうんです。大きな荷物がなくて目的地まで行かない、半端な荷物では行きませんか、そういうようになってしまう。特に震災後は、東京を介して北関東の小さな市場に荷物を転送してもらおうというようなこともあります。ですから、この機能というのは、これから物流がだんだん厳しくなる、運送便が限られてくることになれば、ますます東京に一度持って行って、東京から分荷していくという流れはできてくるのではないか。」(量販店)

◆ 公正で透明性の高い価格形成

※平成29年5月16日 本部長ヒアリング

「基本的に消費市場で何をするかというと、品質を評価して、適正価格を立ち上げ、それを産地に還元する、いわゆる漁業者に還元する大きな役割持っております。」(生産者)

※平成29年5月15日 本部長インタビュー

「評価という機能が入ってこそ市場である。競り人と買出人との相対の取引であり、プロとプロが見て産直ではない価格の変動とか評価機能があってこそ市場が成り立つ。」(売買参加者)



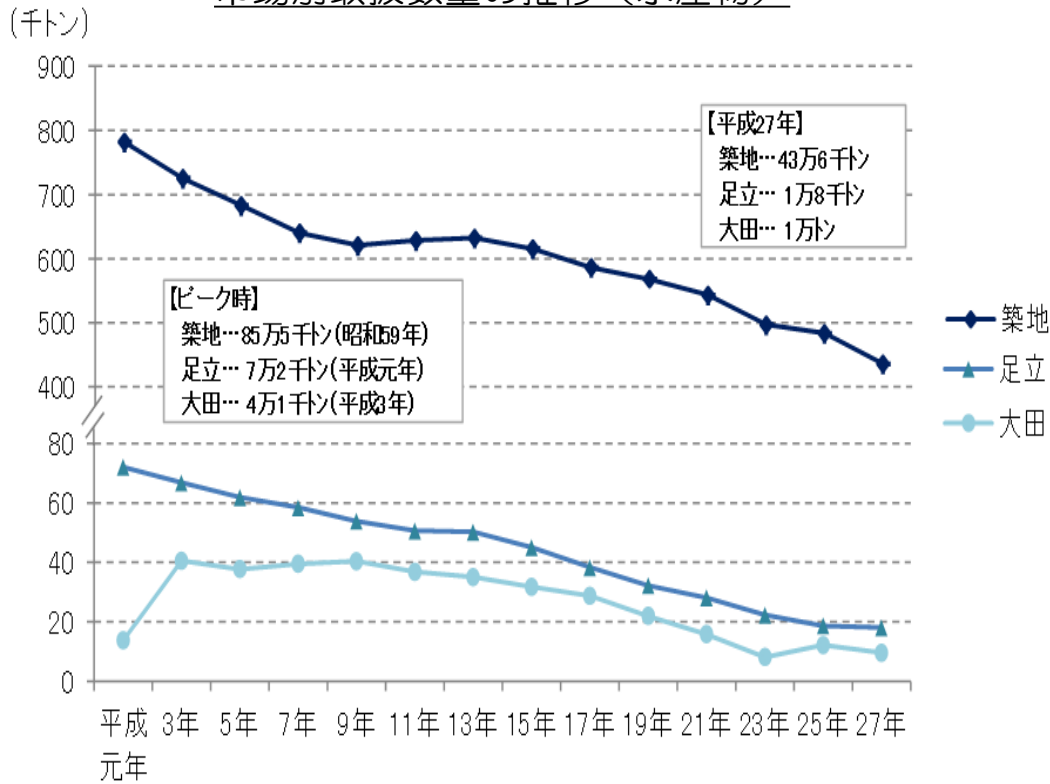
知事ヒアリングの様子

(1) 部類別の取扱数量・金額等

【水産】取扱数量・金額等③

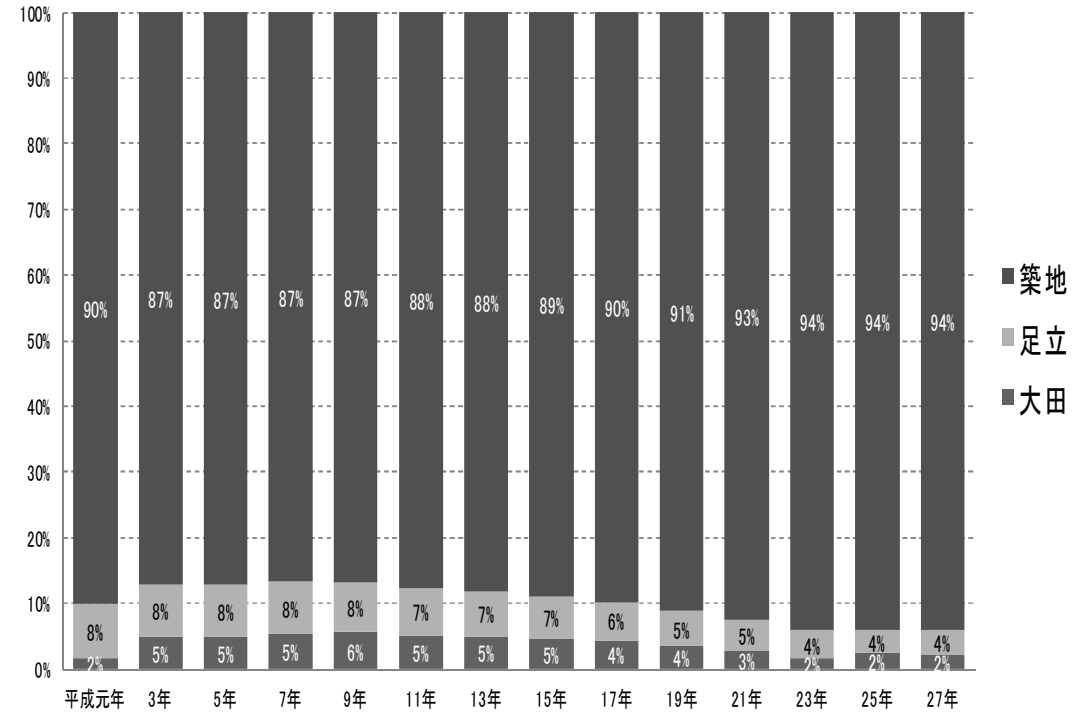
○ 築地市場の取扱数量は、ピーク時の昭和59年から約49%減
○ 足立市場はピーク時の平成元年から約75%減、大田市場はピーク時の平成3年から約76%減となっている。

4 東京都中央卸売市場における 市場別取扱数量の推移（水産物）



資料：東京都中央卸売市場年報より作成

5 水産物の市場別取扱数量シェアの推移（東京都）



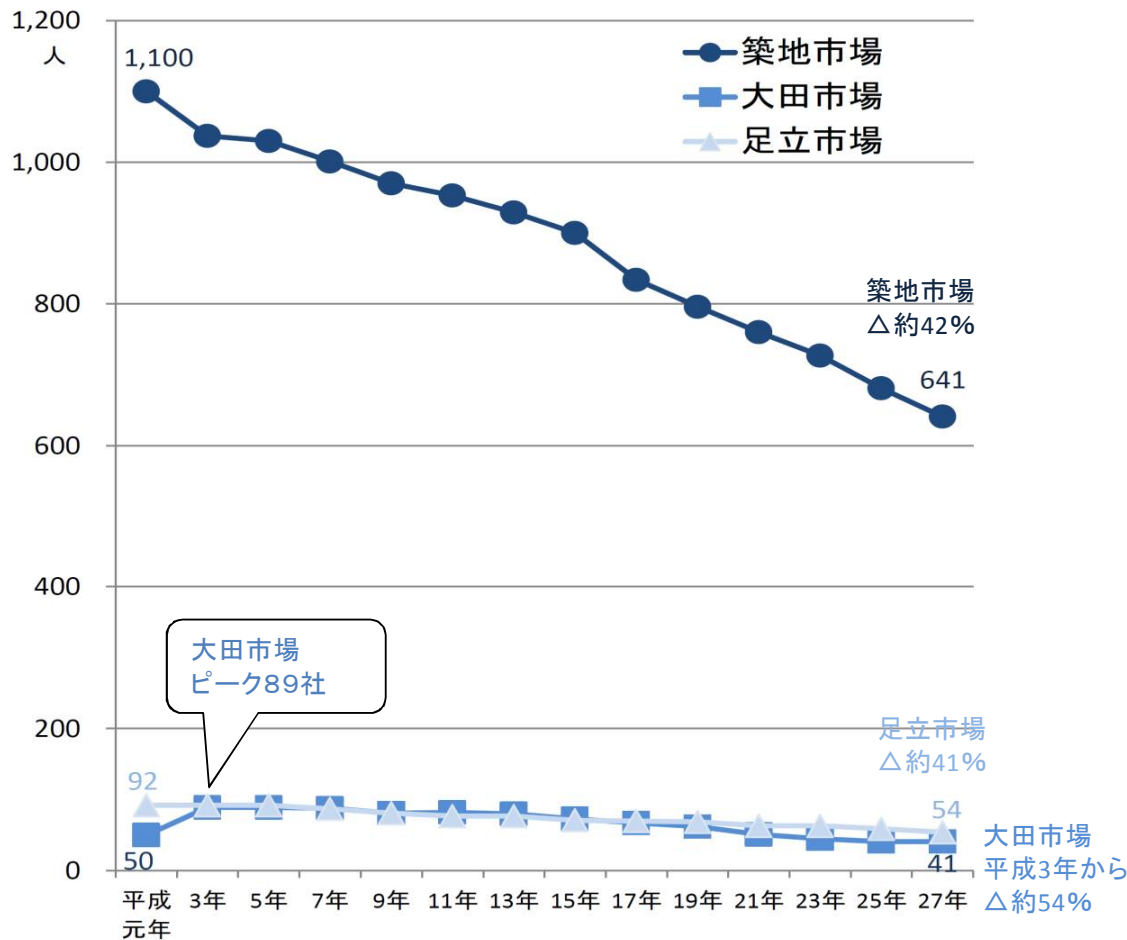
資料：東京都中央卸売市場年報より作成

(1) 部類別の取扱数量・金額等

【水産】取扱数量・金額等④

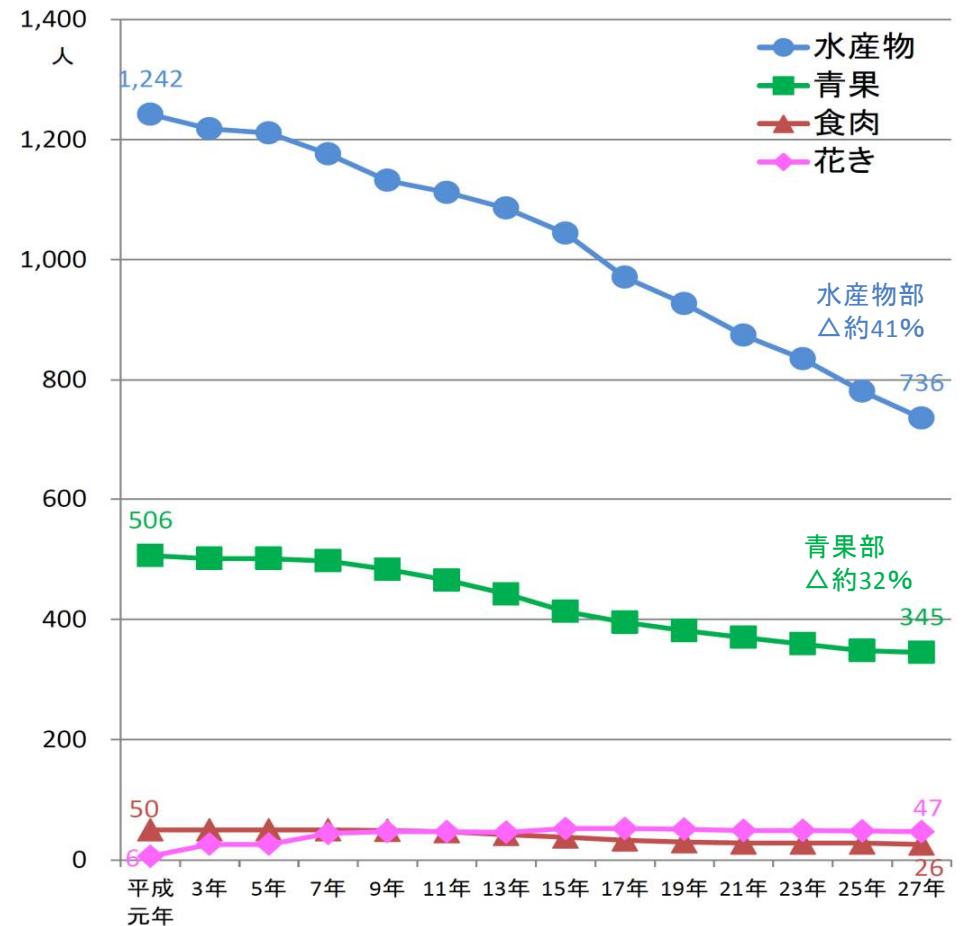
○ 水産物部仲卸業者数の推移を市場別にみると、平成元年から平成27年にかけて、築地市場は約42%減、足立市場は約41%減、大田市場はピーク時の平成3年から約54%減となっている。

6 東京都中央卸売市場水産物部仲卸業者数の推移



資料：東京都中央卸売市場事業概要より作成

(参考) 東京都中央卸売市場部類別仲卸業者数の推移



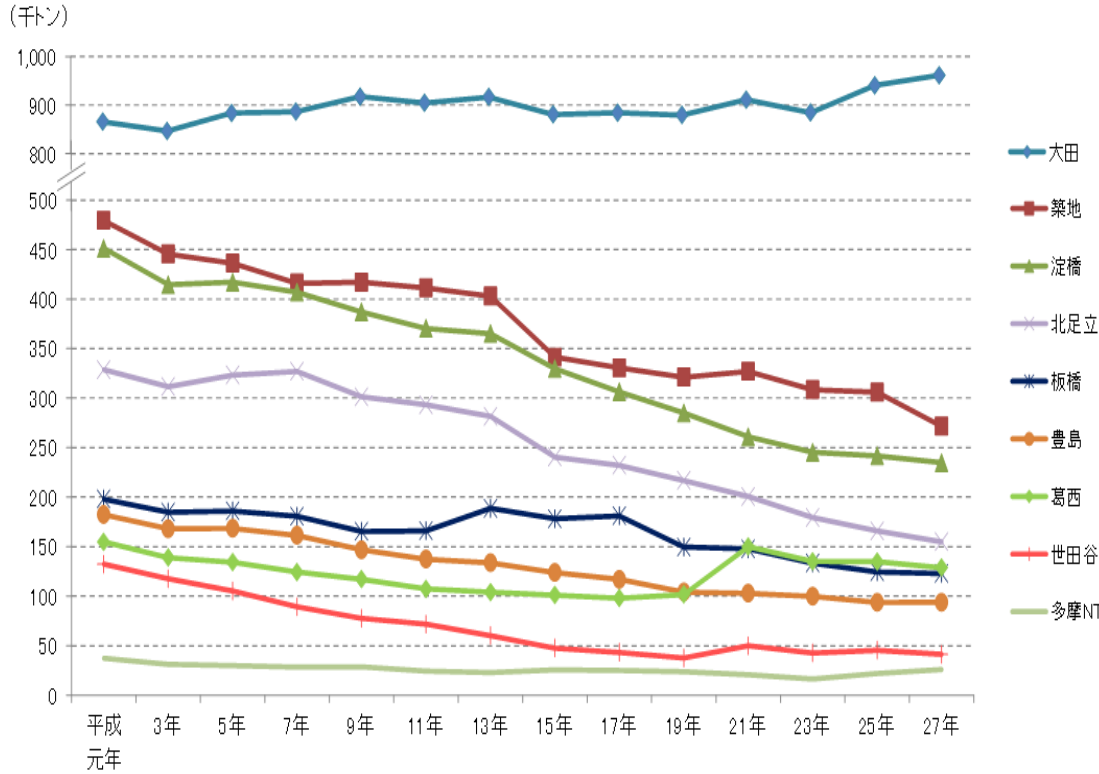
資料：東京都中央卸売市場事業概要より作成

(1) 部類別の取扱数量・金額等

【青果】取扱数量・金額④

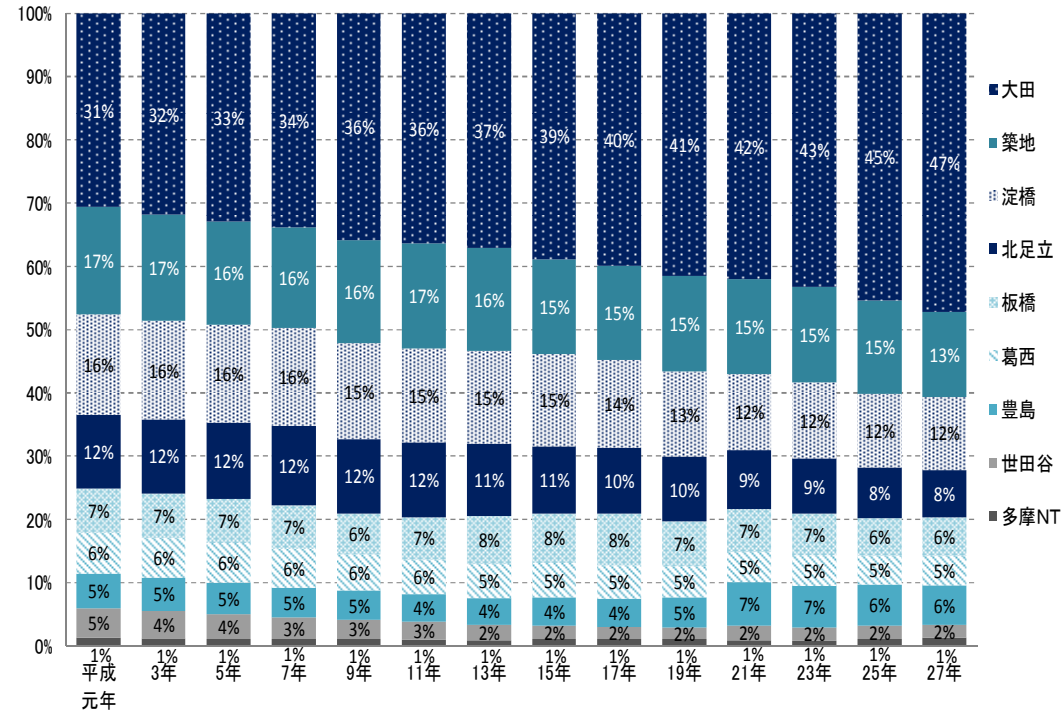
○ 平成元年から平成27年にかけて、大田市場のみ取扱数量が長期的に増加傾向となっている。
 ○ その他市場については、減少傾向となっており、同期間における減少率は、世田谷市場が約69%と最も大きく、続いて北足立市場が約53%、豊島及び淀橋市場が約48%となっている。

5 東京都中央卸売市場における市場別取扱数量の推移（青果）



資料：東京都中央卸売市場年報より作成

6 青果の市場別取扱数量シェアの推移（東京都）



資料：東京都中央卸売市場年報より作成

(1) 部類別の取扱数量・金額等

【食肉】取扱数量・金額②

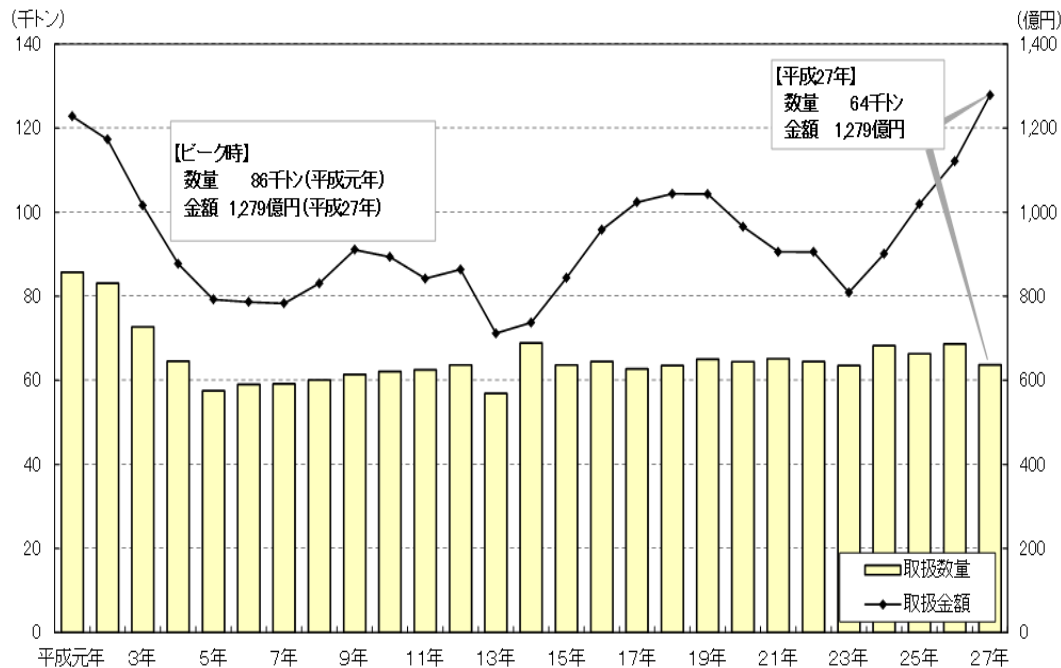
《牛肉》

- 平成3年から輸入自由化が実施され、食肉市場での輸入牛肉の取扱いが大幅に減少
- 平成13年には国内でのBSE（牛海綿状脳症）発生による需要の減少から、取扱数量・金額ともに低下したが、平成15年以降、アメリカでのBSE発生に伴う輸入牛肉の品薄から、高値での推移へと転じた。
- その後、輸入再開や低価格志向などにより、平成20年から平成23年にかけて取扱金額が減少したが、その後は増加している。

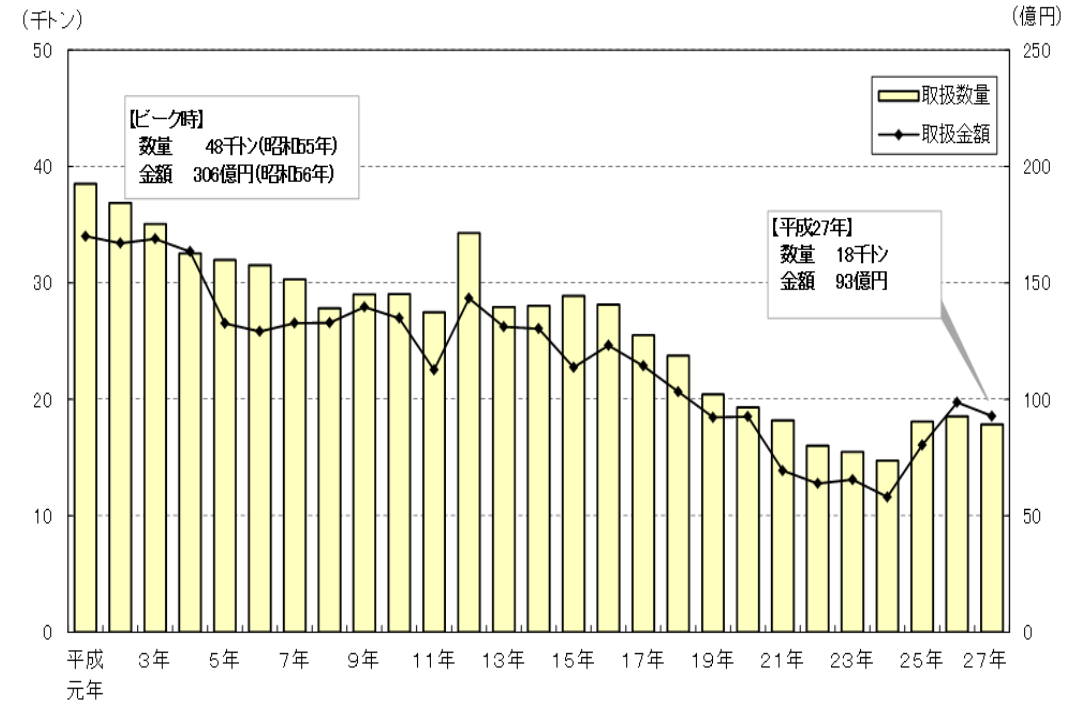
《豚肉》

- 豚肉については、国内生産量の減少、産地食肉センター等による産地でのと畜の増加及び輸送コストの増大等による影響を受け、取扱数量は長期的に減少傾向

3 東京都中央卸売市場における取扱数量及び金額の推移（牛肉）



4 東京都中央卸売市場における取扱数量及び金額の推移（豚肉）

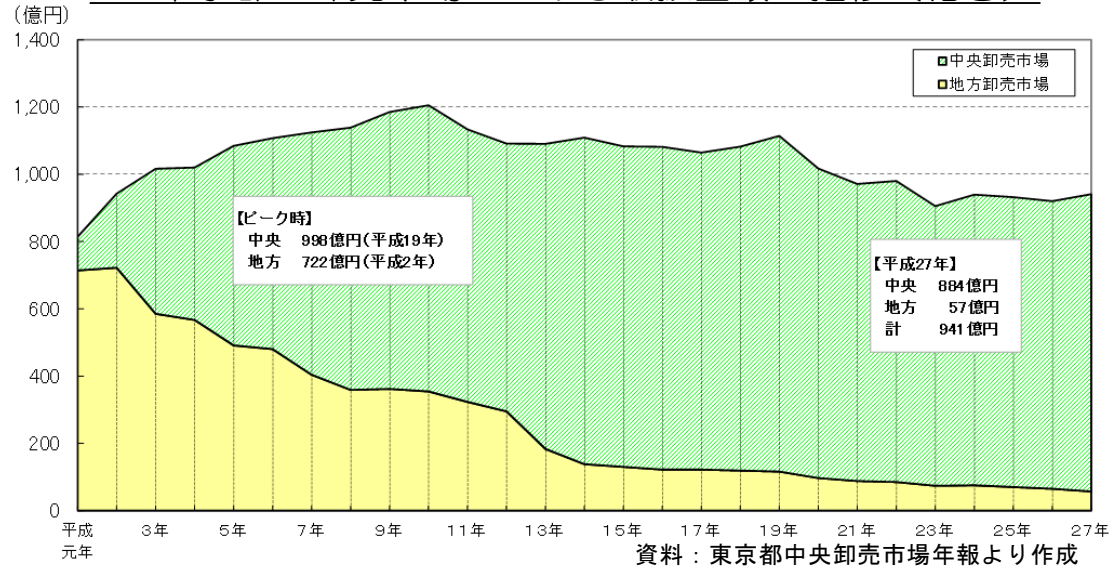


(1) 部類別の取扱数量・金額等

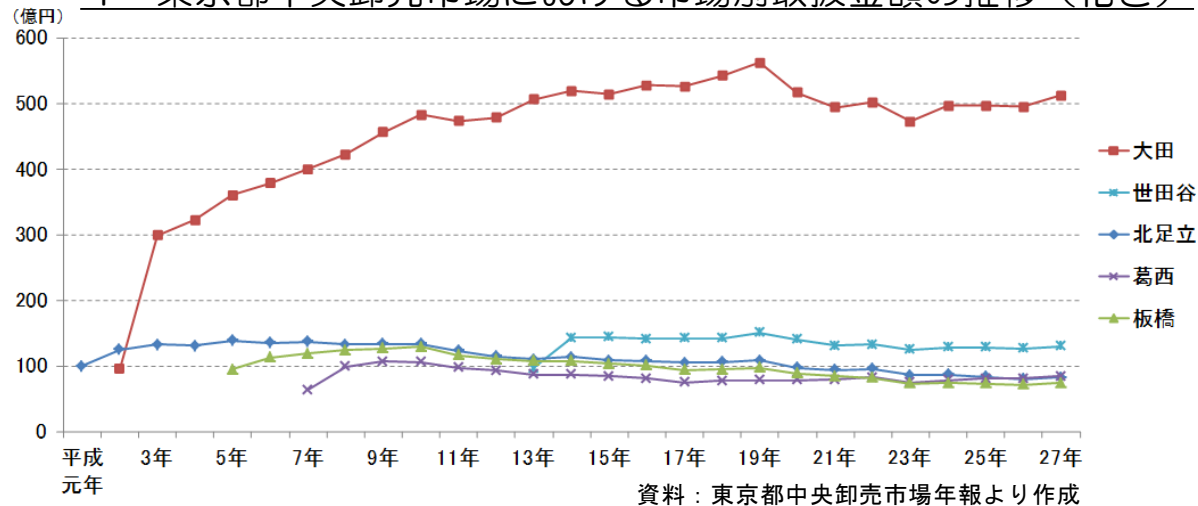
【花き】取扱金額②

○ 東京都中央卸売市場（花き）における合計の取扱金額は、平成27年には、平成元年の約9倍の約884億円となっている。
 ○ 市場別にみると、大田市場の取扱金額が最も多く、平成27年における都内5市場に占めるシェアは約58%となっている。

3 東京都の卸売市場における取扱金額の推移（花き）



4 東京都中央卸売市場における市場別取扱金額の推移（花き）



第3章 今後の方向性

1 取組の方向性

- 人口減少・少子高齢社会の到来
- 生産量の減少傾向
- 食の安全・安心に対する意識の高まり
- 外食・中食の増加
- 市場外流通の増加 等

⇒ 卸売市場の取扱数量は減少



- 多品種を安定的に品揃えできる卸売市場への期待が存在
- 品目ごとに精通した目利きによる適正な評価
- トラック運転手不足などに対応するため物流の面からも卸売市場の機能は重要 等

⇒ 生鮮食料品流通の基幹的インフラとして卸売市場の役割は引き続き重要

実需者（小売業者・量販店等）、消費者ニーズの変化に対応し、「市場の活性化」が必要

2 市場の活性化に向けた取組

(1) 実需者・消費者ニーズへの対応①

品質・衛生管理の高度化

- 東京都と市場関係業者は、小売業者、量販店等の実需者のニーズや、消費者における食の安全・安心に対する意識の高まりを踏まえ、低(定)温施設の整備を推進

ランジス市場（フランス）の取組事例

【市場の概要】

- ・敷地面積：約234ha
- ・部類：青果物、水産物、花き、食肉、乳製品
- ・年間売上高：約98億ユーロ
(平成27年取扱高)



【品質・衛生管理の取組事例】

- ・施設は閉鎖空間で温度管理が徹底
(水産卸売場棟施設内は10℃前後に保持)
- ・見学者を含め白衣の着用を義務付け



中央卸売市場における低温卸売場の整備割合

区分	水産物	青果	花き
全国	約18%	約17%	約13%
東京都	約37%	約34%	約28%

(平成27年度末現在)

※全国：農林水産省「卸売市場を含めた流通構造について」
中央卸売市場における低温卸売場の整備割合(面積)を計上
※東京都：「東京都卸売市場整備計画(第10次)」
卸売場の低(定)温化率を計上

東京都中央卸売市場との比較

市場名	部類	敷地面積	取扱金額 (平成27年)
ランジス市場	水産 青果 乳製品 花き 食肉	234ha	約98億ユーロ (1兆2,250億円)
豊洲市場	水産 青果	40.7ha	5,291億円 ※築地市場の 取扱金額を計上
大田市場	水産 青果 花き	38.6ha	3,505億円
東京都 中央卸売市場 (全市場)	水産 青果 食肉 花き	—	1兆2,729億円

※資料：RUNGIS EN GRAND RAPPORT ANNUEL 2015
(ランジスの概要 2015年年次報告書)

(1) 実需者・消費者ニーズへの対応②

加工・パッケージ施設等の整備

- 量販店、外食・中食事業者等の実需者は、小売・調理段階での省力化や省スペース化、廃棄物発生抑制などの観点から、生鮮食料品等の納入者側に、最終の販売形態での納入を求めている
- 東京都と市場関係業者は、こうした実需者ニーズを踏まえ、加工・パッケージ施設等の整備を推進

取組事例

大田市場では、青果部の機能強化を目的として、大田市場青果プロセスセンターの整備を推進中

《施設概要》

施設：加工処理高度化施設（加工・パッケージ施設）
閉鎖型（コールドチェーン対応型）

施設規模：鉄骨造3階建（1階荷捌場・冷蔵倉庫、
2階・3階加工場・冷蔵倉庫）

延床面積：13,411㎡

事業費：約50億円



大田市場青果プロセスセンター竣工イメージ

(2) 取引の拡大①

情報力の活用等による取引の活性化

- 産地・出荷者と実需者・消費者の中間に位置する卸売市場は、産地からの生産に関わる情報や、小売店や量販店等からの商品ニーズなど様々な情報が集積
- こうした情報を活用し、産地と連携した集荷力の向上、産地への提案やリテールサポートの強化など取引の活性化を推進

取組事例

大田市場青果部への出荷者の約5割が、出荷理由として「消費ニーズ等に関する情報提供の充実」を挙げている。

また、市場内では、産地による試食宣伝会やトップセールスが日常的に開催されるなど、情報の受発信力が高い。こうした強みを生かして、以下の取組を進めている。

《産地開発・商品開発》

- ・市場関係業者が実需者等から得た消費者ニーズをもとに、産地に対して生産に関する提案を行うとともに、販売拡大の仕掛けや価格設定など、マーケティングに関するアドバイスを積極的に実施
- ・産地が開発した新品種を実需者に紹介し、実需者が新商品として売り出す取組を展開

(例) 消費者の嗜好に合わせた品種改良

図表 3-12 アンケート結果：出荷者が大田市場青果部を出荷先としている理由 (n=37)

回答	回答数	%
1. 輸送距離が短い(または輸送費用や輸送時間の面で有利)	7	18.9
2. 他の市場と比較して取引価格が高い	6	16.2
3. 他の市場と比較して取引価格が安定している	19	51.4
4. 荷受け時間等の条件を柔軟に対応してもらえる	0	0.0
5. 温度管理等の品質管理水準が高い	2	5.4
6. 保管サービスが優れている	0	0.0
7. 加工サービスが優れている	0	0.0
8. 中継輸送機能が優れている	2	5.4
9. 受発注・決済等の情報システムが優れている	1	2.7
10. 荷捌・駐車スペースが十分に確保できる	1	2.7
11. 市場の荷受業者との信頼関係が構築されている	20	54.1
12. 消費者ニーズ等に関する情報提供が充実している	18	48.6
13. 全国的な知名度がある	20	54.1
14. その他	5	13.5

(2) 消費者・実需者と産地の仲介機能の強化

大田市場青果部は、日頃から多数の商品を取り扱っていることで商品に係る情報が蓄積されるとともに、商品に対する目利き力が高まっており、蓄積された情報や目利きのノウハウは、産地開発・商品開発力に活かされている。今後は、この蓄積されたノウハウを一層活用し、商品の高付加価値化への産地からの要請に応え、また提案型の商品開発を進めることで、産地や出荷者が、変わりゆく消費者のトレンドに柔軟に対応していくことができるような支援の仕組みを構築し、出荷者および実需者からの一層の信頼を勝ち得ていく。

※ 「東京都中央卸売市場大田市場青果部経営戦略」より抜粋

(2) 取引の拡大②

輸出拡大に向けた取組の強化

- 食肉や水産物を輸出する場合には、相手国の衛生要件を満たすことが必要
- HACCPを義務化している相手国に対しては、HACCPを含む衛生要件を満たすことが必要
- HACCPの導入において、第三者認証の仕組みの活用が有効
- 東京都は市場業者に対し、HACCPによる衛生管理が含まれるISO22000等の第三者認証の取得を支援

輸出にHACCPが必要な国・地域

国・地域	品目		
	水産物	牛肉	その他
米国	○	○	水産加工品
EU	○	○	水産加工品
カナダ		○	
ブラジル	○	○	
香港		○	
台湾		○	
マレーシア		○	
シンガポール		○	豚肉
フィリピン		○	
インドネシア		○	
ニュージーランド		○	二枚貝

農林水産省：リーフレット「ホップ！ステップ！HACCP」（平成30年3月版）より引用

東京都中央卸売市場における
市場業者の第三者認証の取得状況

ISO22000 1社
FSSC22000 2社
(平成30年10月現在)

第三者認証を導入するメリット

食品安全管理のレベル向上
消費者や外部の取引先からの信頼
企業のイメージアップ
製品に対する一貫した管理方法の確立

厚生労働省：「食品衛生管理の国際標準化に関する検討会
最終とりまとめ」より引用

第三者認証：取引相手ではない第三者（通常は認証機関）が
認証すること

(2) 取引の拡大③

食育・魚食の推進

- 市場関係業者と協力して、各市場における講習会・見学案内等の充実を図る
- また、「いちば食育応援隊」について周知を図り、講師派遣の機会を増やす
- さらに、市場関係業者が自主的に行っている食育・花育事業について、ホームページで紹介するなど、支援を行う

取組事例

① 講習会等の実施

旬の食材の見極め方や調理方法などの知識の伝達、生鮮食料品の流通事情及び商品知識に関する情報提供などを目的とし、料理講習会やお魚教室を実施

<実績等>

平成29年度は6市場で計20回実施し、446名が参加

(こどもいちば教室、肉料理教室、お魚教室など)

※平成28年度は、6市場で計19回実施し、463名が参加

② いちば食育応援隊講習会等の実施

- ・市場で働く目利きのプロたちが、学校や地域が主催する食育推進活動に出向いて、農産物、水産物、食肉、花きや市場流通に関する話や料理講習などを行う事業。

- ・都は、市場で働く人から「いちば食育応援隊」を募り、「人材バンク」への登録・公開を行うとともに、問合せや申込み窓口となって、人材を派遣

<実績等>

個人8名、15団体が人材バンクに登録(平成29年度は、1件の講師派遣を実施)

(講習会の様子)



(3) 各市場の特性の発揮

ア 経営戦略の検討・確立①

経営戦略の検討・確立

- 生鮮食料品等の流通構造が大きく変化する中で、東京都の卸売市場が時代の要請に応え、今後ともその役割を着実に果たしていくためには、各市場が自らの特性を踏まえ、経営戦略を検討・確立していくことが必要

経営戦略の策定・実行の流れ（例）

- ① 各市場（部類）において、検討体制を構築
- ② 市場の現状分析及び強み・弱み等の抽出（SWOT分析）
- ③ 市場の将来像の検討
- ④ 将来像の実現に向けた取組内容の検討
- ⑤ 経営戦略の確立
- ⑥ 取組の推進
- ⑦ 取組の実行状況の確認
- ⑧ 経営戦略の見直し

検討状況等

- ◆ 豊洲市場：将来像を策定済
- ◆ 大田市場：（水産）検討中
（青果）策定済
- ◆ 豊島市場：検討中
- ◆ 淀橋市場：策定済
- ◆ 足立市場：検討中
- ◆ 板橋市場：（青果）検討中
- ◆ 世田谷市場：（青果）検討中
- ◆ 北足立市場：（青果）将来像を策定済
（花き）将来像を策定済
- ◆ 葛西市場：（青果）将来像を策定済
（花き）将来像を策定済

SWOT分析による方向性の抽出

		外部環境		
		機会(O)	脅威(T)	
		有益なニーズや要請 ①生産者ニーズ ②実需者・消費者ニーズ ③競合相手の状況 ④地理的・経済的・社会的条件 ⑤社会的要請	利益を圧縮する要因 ①生産者ニーズ ②実需者・消費者ニーズ ③競合相手の状況 ④地理的・経済的・社会的条件 ⑤社会的要請	
内部環境	強み(S)	競合相手と比較して優れた ①資産 ②人的資源 ③業務能力	積極的	脅威の解消
	弱み(W)	競合相手と比較して劣る ①資産 ②人的資源 ③業務能力	弱みを強みに変える	縮小・撤退

※SWOT分析とは、内部環境（強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)）、外部環境（機会(Opportunities)、脅威(Threats)）の4つの要因を評価し、組合せ、整理し、分析することにより経営戦略を策定する方法

(3) 各市場の特性の発揮

【参考】 淀橋市場経営展望基本戦略の策定の流れ①

淀橋市場では、東京都と市場関係業者が一体となって検討組織を設置し、新宿エリアという一大消費地に立地していることなどの現状分析を行うとともに、アンケート調査等を実施・分析して、市場の将来像と基本戦略を策定（平成30年3月）

① 検討体制の構築

東京都及び市場関係業者（卸業者、仲卸業者、売買参加者、関連事業者、市場協会）計23名で構成する「淀橋市場経営展望策定委員会」を設置

② 市場の現状分析及び強み・弱み等の抽出

- ・ 検討会を6回開催
- ・ 市場関係業者アンケートを実施（卸業者1社、仲卸業者16社、売買参加者602社、関連7社）
- ・ 顧客アンケートを実施（産地20社、実需者600社）
- ・ 市場関係業者ヒアリングを実施（卸業者1社、仲卸業者16社、売買参加者50社、関連7社）
- ・ 顧客ヒアリングを実施（産地5社、実需者45社）
- ・ 市場関係業者の情報共有のための報告会を1回開催

(現状分析)

1 売買参加者の数が直近 10 年で約 38%も減少している

- ・ 買参数は平成 18 年度の 978 から、平成 27 年度の 602 まで減少

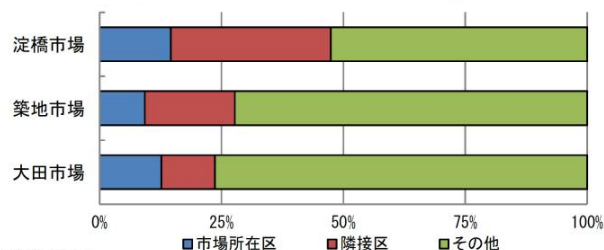
2 多くの買参が好立地に存在しているという利点を市場として活かしてきていない

- ・ 一大消費地かつ人口密集地域である近隣商圈に多くの買参が存在しているが、飲食店等の実需者が求めている加工・業務用取引への対応が不足
- ・ また、専門小売店における販促活動「淀橋市場の日」を実施しているが、消費者へのアピールが低下

【23 区別飲食店数トップ 5】

順位	区	飲食店数
1	港区	5,827
2	新宿区	5,708
3	中央区	5,414
4	千代田区	3,954
5	渋谷区	3,867

【青果物取扱数量上位 3 市場の買参者の分布】



資料：総務省統計局「平成 26 年 経済センサス-基礎調査結果」
網掛けは、淀橋市場所在区（新宿区）又は隣接区（渋谷区）

資料：東京都中央卸売市場調べ

3 量販店対応が不十分である

- ・ 量販店が求めている低温設備（淀橋の低温化率 2.0%*）や加工設備が不足 *H26 年度末時点

(アンケート調査等により寄せられた声)

《市場関係業者（卸業者、仲卸業者、売買参加者）》

- 24 時間稼働する一大消費地、人口密集地域である近隣商圈に多くの買参が集中して存在している（卸・仲卸・買参）
- 小売店、飲食店、ホテルなど多様な実需者が商圈に存在する（卸・仲卸）
- 低温設備が不足しており、特に夏場の商品の品質劣化が著しい（卸）
- 加工設備が不十分で実需者ニーズに答えられていない（卸・仲卸・買参）
- 淀橋市場の認知度が低い（卸・仲卸・買参）

《顧客（産地、実需者）》

- 実需者の情報を集約し、ニーズを産地に伝えてほしい（産地）
- 加工・業務用野菜の取引に取り組んでほしい（産地・実需者）
- 産地 PR と産地商品のブランド化ができるような取組を淀橋市場と行いたい（産地）
- コールドチェーン化については今後も要望していく（産地）
- 従業員の高齢化が進んでおり、市場内の活気が減少している（産地）

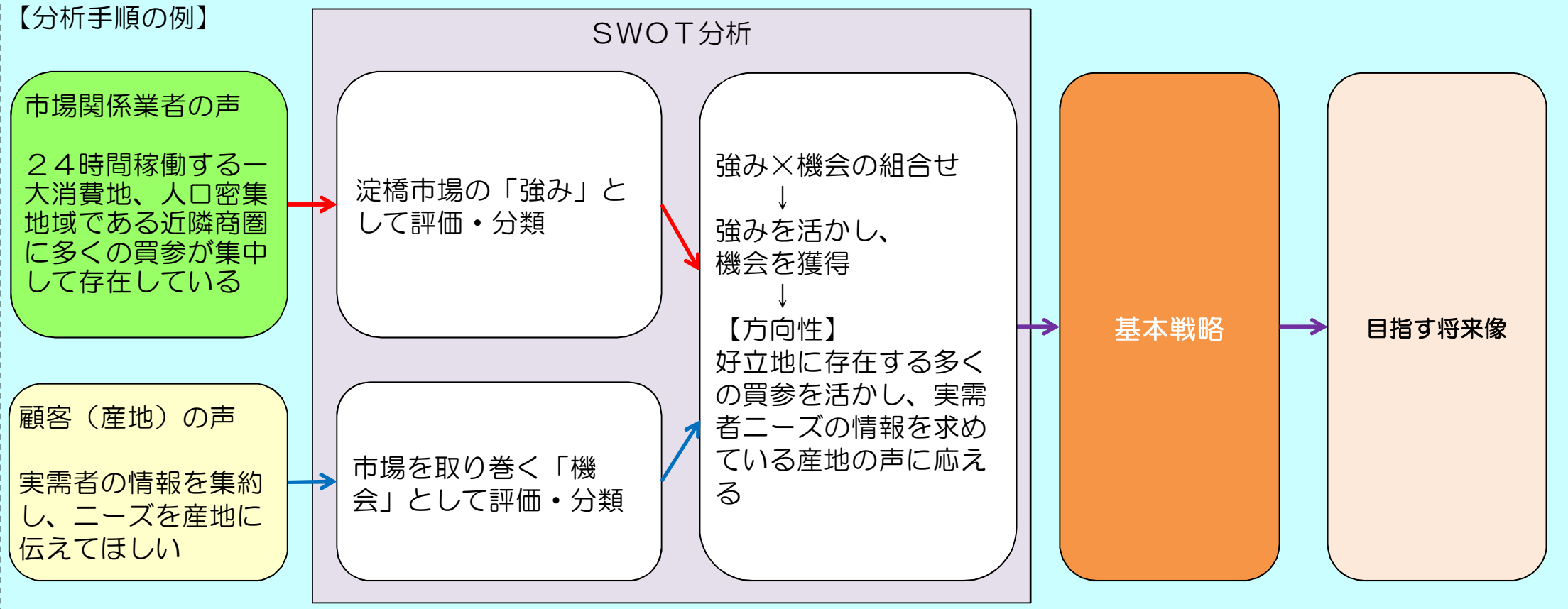
(3) 各市場の特性の発揮

【参考】淀橋市場経営展望基本戦略の策定の流れ②

市場関係業者や顧客から寄せられた声を評価・分類し、方向性を導いた上で、基本戦略と目指す将来像を策定



【分析手順の例】



(3) 各市場の特性の発揮

【参考】 淀橋市場経営展望基本戦略の策定の流れ③

淀橋市場基本戦略

基本方針	基本戦略	展開（案）
1) 集荷面 都内トップクラスの集荷力を確保する	①情報収集による産地への提案力・営業力の強化	●市場関係業者が連携し、売れ筋情報を収集・分析した上で、産地への提案を行うとともに販路の確保・開拓を進める。
	②産地からの物流体制の再構築による集荷効率の向上	●予約相対取引等による商物分離を検討し、商流・物流方法の再構築を図る。
2) 販売面 市場の立地・商圏特性を活かして販売力を強化する	③飲食店・給食等を対象とした業務用取引の拡大	●商品規格にとらわれない仕入れを契約取引で進めるとともに、加工体制を検討する。
	④専門小売店等への販売促進活動の強化	●「淀橋市場の日」の対象店舗の拡大や特色ある品揃えを強化するなどの販促活動を展開する。
	⑤新宿淀橋ブランドとして利ザル商品の開発・育成	●産地との連携で新たな商品を発掘し、統一の利ザルパッケージ等による「新宿淀橋ブランド」の商品化を図る。
3) 機能面 効率的で機能的な都市型「パ」外市場を追求する	⑥場内動線の見直しと搬入出車両の待機時間の短縮	●場内動線や作業場所の区分、作業方法を見直し、搬入出車両の待機時間の短縮を図る。
	⑦低温売場等の拡張によるコールドチェーンの強化	●費用対効果を踏まえ計画的に低温売場等を拡張する。
	⑧実需者ニーズに対応した加工機能の導入	●場内スペースを有効に活用し、加工場の整備・運用方法を検討する。
4) 体制面 持続可能な市場・経営体制を構築する	⑨市場関係業者の経営体質及び連携の強化	●共同配送や共同営業などの取組を行い、経営と業務効率の改善を図る。
	⑩次世代を担う人材の育成と人材交流の推進	●勉強会の開催など、事業継承を視野に若手人材の育成と市場関係業者間の人材交流に取り組む。
	⑪新たな買参の加入促進と開かれた市場への転換	●買参の新規加入に向けたPRを行うとともに、新規加入者と市場関係業者をつなぐ取組を実施する。
	⑫都民・地域との共生に向けた取組の推進	●地域の食育活動の強化など、都民・地域にとって親しみのある市場を目指す。

目指す将来像

時代の変化に柔軟に対応し、価値と信頼で未来を切り拓く「新宿淀橋市場」
～オール新宿淀橋で100年生き生き～

各市場における経営戦略の検討・確立の推進

- 今後、各市場においても、改正卸売市場法等を視野に入れつつ、それぞれ市場ごとに異なる強みや弱み等を分析し、経営戦略を検討・確立することにより、特色ある市場づくりに取り組んでいく

(3) 各市場の特性の発揮

イ 改正卸売市場法への対応①

卸売市場法改正のポイント

- 自治体限定で中央卸売市場の開設を農林水産大臣が「認可」していた制度を、民間を含め、要件を満たす市場を大臣が「認定」する制度へ変更
- 認定の要件として、売買取引の方法、取引条件・結果の公表等を定め、取引の透明性を向上
- 第三者販売、直荷引き、商物一致の原則等のその他の取引ルールについては、各市場の実態に応じて柔軟に設定できるように変更
- 改正法を踏まえ、都として、東京都中央卸売市場条例の大幅な改正が必要

	現 行	改 正 後	
市場の開設等	根拠法は卸売市場法	同左	
	国が整備方針・計画を策定	国が基本方針を策定	
	開設者は自治体 (都道府県や人口20万人以上の市) (農林水産大臣による認可)	開設者はその施設が一定規模以上で、適切な業務運営能力を有する者であれば民間を含め制限なし (農林水産大臣による認定)	
	【卸売業者】農林水産大臣による許可 【仲卸業者】開設者による許可 【売買参加者】開設者による承認	【卸売業者】 【仲卸業者】 【売買参加者】 } 法律上特段の規定なし	
	国が指導・検査監督(開設者及び卸売業者)	国が指導・検査監督(開設者のみ)	
取引規制等	売買取引の方法の公表	売買取引の方法の公表	共通ルール
	差別的取扱いの禁止	差別的取扱いの禁止	
	受託拒否の禁止	受託拒否の禁止	
	代金決済ルールの策定・公表	代金決済ルールの策定・公表	
	—	取引条件の公表(義務の新設)	
	取引結果の公表	取引結果の公表	
	第三者販売の原則禁止	卸売市場ごとに、関係者の意見を聴くなど公正な手続きを踏み、共通ルールに反しない範囲において定めることができる。	
	直荷引きの原則禁止		
商物一致の原則			

※ 改正卸売市場法は平成30年6月22日に公布 ※ 施行期日は平成32年6月21日

(3) 各市場の特性の発揮 イ 改正卸売市場法への対応②

検討手順等

- ① 卸売市場の実態や市場業界の意向等も踏まえながら、基本的な考え方等を整理する。
- ② 市場の運営や取引ルールなど、カテゴリーごとにチームで検討
- ③ 市場業界の意見を十分聴取し、東京都中央卸売市場条例等を改正する。改正市場法施行時期に合わせ、改正条例を施行する。

H30.6.22

H30.10.17

H32.6.21

