
見える化改革 報告書
「既設市場の運営・整備」

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

「既設市場の運営・整備」報告書 目次

第1章 卸売市場の仕組み

1 卸売市場の仕組み	5
2 中央卸売市場の取引構造	6
3 中央卸売市場配置図（全国）	8
4 市場業者の状況	9
5 東京都中央卸売市場の概要	10
6 組織体制	11
7 都内中央卸売市場の変遷	12

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	14
（2）生産者（川上）	15
（3）実需者（川下）	18
（4）消費者	22
（5）物流	26
（6）情報通信技術の活用状況	29
（7）輸出入の推移等	30
（8）卸売市場経由率	37
（9）生産者・実需者ヒアリング	38

2 都の中央卸売市場の状況

（1）部類別の取扱数量・金額等

【水産】取扱数量・金額等	39
【青果】取扱数量・金額	43
【食肉】取扱数量・金額	47
【花き】取扱金額	49

（2）市場別搬出地域

（3）予算・決算（予算の推移・実施形態など）

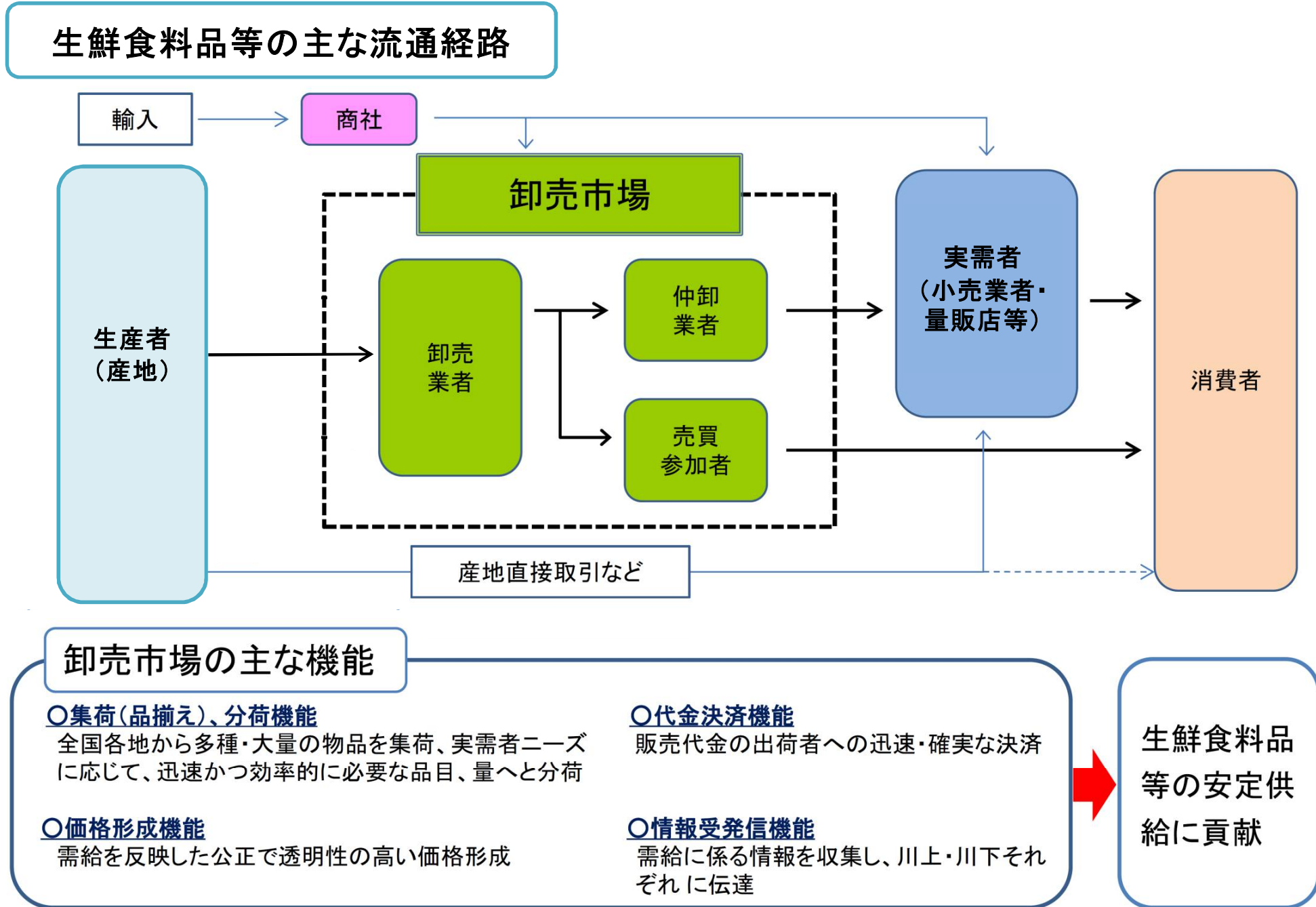
（4）11市場の事業収支試算

第3章 今後の方向性

1 取組の方向性	56
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	57
（2）取引の拡大	59
（3）各市場の特性の発揮	
ア 経営戦略の検討・確立	62
【参考】淀橋市場経営展望	
基本戦略の策定の流れ	63
イ 改正卸売市場法への対応	66

第1章 卸売市場の仕組み

1 卸売市場の仕組み



2 中央卸売市場の取引構造（1）

水産（市場経由率52%）

※全国

卸売業者

集 荷				販 売	
産地出荷業者	41.9%	他市場	4.8%	仲卸業者	59.3%
水産会社	11.8%	生産者個人	4.6%	第三者	22.1%
漁協系統団体	7.7%	産地任意組合	0.9%	売買参加者	18.6%
商社	5.6%	その他	22.7%		

仲卸業者

仕 入		販 売	
卸売業者	81.5%	大規模小売店等	52.2%
直荷引き	18.5%	一般小売店等	25.1%
		加工業者・外食業者等	22.8%

青果（市場経由率58%）〈国産青果物市場経由率：81%〉

※全国

卸売業者

集 荷				販 売	
農協系統団体	57.6%	他市場	5.3%	仲卸業者	64.5%
商社	11.6%	産地任意組合	5.0%	売買参加者	26.0%
産地出荷業者	10.4%	その他	3.6%	第三者	9.5%
生産者個人	6.5%				

仲卸業者

仕 入		販 売	
卸売業者	78.7%	大規模小売店等	65.3%
直荷引き	21.3%	一般小売店等	18.9%
		加工業者・外食業者等	15.8%

※ 農林水産省ホームページより

※ 市場経由率は平成27年度、その他の割合は平成28年度（金額ベース）

※ 数値は単位未満を四捨五入しているため、内訳数字の合計が100にならない場合がある。

2 中央卸売市場の取引構造（2）

食肉（市場経由率9%）

※全国

卸売業者

集 荷				販 売	
農協系統団体	38.9%	産地出荷業者	14.7%	売買参加者	64.5%
産地任意組合	23.9%	商社	3.2%	仲卸業者	34.4%
生産者個人	17.5%	その他	1.8%	第三者	1.0%

仲卸業者

仕 入		販 売	
卸売業者	84.7%	大規模小売店等	69.7%
直荷引き	15.3%	加工業者・外食業者等	23.0%
		一般小売店等	7.3%

花き（市場経由率77%）

※全国

卸売業者

集 荷				販 売	
農協系統団体	44.8%	他市場	3.1%	売買参加者	72.1%
生産者個人	37.6%	産地出荷業者	0.2%	仲卸業者	25.2%
商社	9.5%	その他	1.4%	第三者	2.7%
産地任意組合	3.4%				

仲卸業者

仕 入		販 売	
卸売業者	80.5%	一般小売店等	45.1%
直荷引き	19.5%	大規模小売店等	27.9%
		加工業者・外食業者等	27.0%

※ 農林水産省ホームページより

※ 市場経由率は平成27年度、その他の割合は平成28年度（金額ベース）

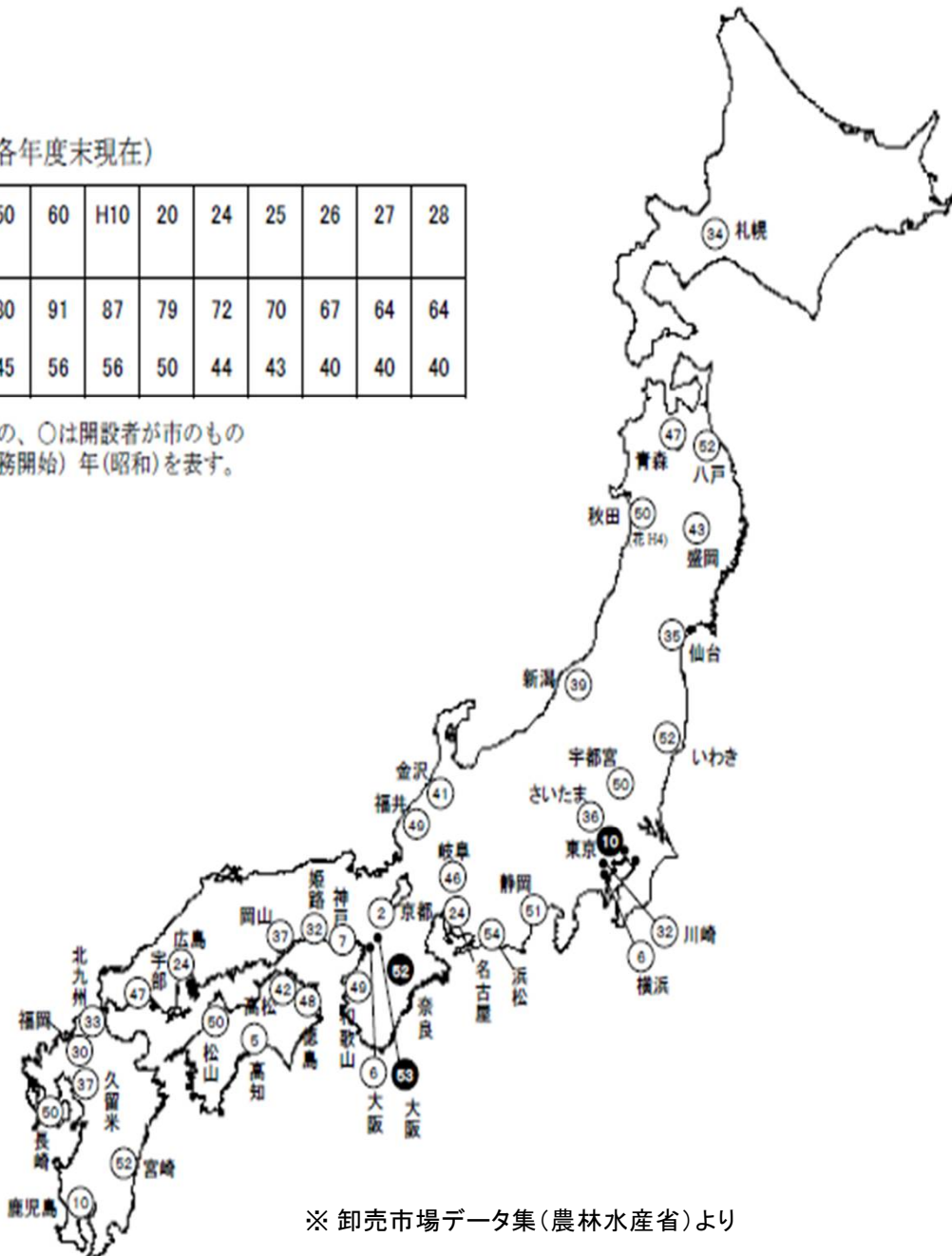
※ 数値は単位未満を四捨五入しているため、内訳数字の合計が100にならない場合がある。

3 中央卸売市場配置図（全国）

○ 中央卸売市場数の推移（各年度末現在）

年度	S20	30	40	50	60	H10	20	24	25	26	27	28
市場数	20	27	52	80	91	87	79	72	70	67	64	64
開設都市数	8	13	23	45	56	56	50	44	43	40	40	40

(注) ●は開設者が都府県のもの、○は開設者が市のもの
であり、数値は開設（業務開始）年(昭和)を表す。



※ 卸売市場データ集(農林水産省)より

(平成29年3月31日時点)

開設都市名	市場数	取扱品目			
		水産	青果	食肉	花き
東京都	11	●	●	●	●
大阪府	1	●	●		
奈良県	2	●	●		
沖縄県	1		●		●
札幌市	1	●	●		
青森市	1	●	●		●
八戸市	1		●		●
盛岡市	1	●	●		
仙台市	2	●	●	●	●
秋田市	1				●
いわき市	1	●	●		●
宇都宮市	1	●	●		
さいたま市	1			●	
横浜市	2	●	●	●	
川崎市	1	●	●		●
静岡市	1	●	●		
浜松市	1	●	●		
新潟市	1	●	●		●
金沢市	1	●	●		
福井市	1	●	●		●
名古屋市	3	●	●	●	
岐阜市	1	●	●		
京都市	2	●	●	●	
大阪市	3	●	●	●	
神戸市	3	●	●	●	●
姫路市	1	●			
和歌山市	1	●	●		
岡山市	1	●	●		
広島市	3	●	●	●	●
宇部市	1		●		
徳島市	1	●	●		
高松市	1	●	●		
松山市	1		●		
高知市	1		●		
北九州市	1		●		
福岡市	3	●	●	●	
長崎市	1		●		
久留米市	1	●	●		
宮崎市	1		●		
鹿児島市	2	●	●		

4 市場業者の状況

① 中央卸売市場の市場業者数【全国】

	水産	青果	食肉	花き
卸売業者数	56	70	10	18
仲卸業者数	1,706	1,304	63	76
売買参加者数	3,596	11,084	1,842	6,623

※ 平成29年3月31日現在

※ 卸売市場データ集(農林水産省)より

② 売買参加者の内訳【全国】

	水産	青果	食肉	花き
一般小売店	60.3%	64.1%	59.6%	87.6%
量販店、生協	9.3%	9.7%	0.6%	1.6%
加工業者	7.0%	2.8%	7.0%	0.6%
他市場	8.0%	3.7%	12.8%	1.7%
外食、給食等	5.4%	13.3%	1.5%	1.2%
その他	10.0%	6.5%	18.5%	7.4%

※ 平成28年度、農林水産省ホームページより

※ 数値は単位未満を四捨五入しているため、内訳数字の合計が100にならない場合がある。

② 中央卸売市場の事業規模別市場業者数【全国】

	水産			青果		食肉		花き	
	卸売業者	仲卸業者	卸売業者	仲卸業者	卸売業者	仲卸業者	卸売業者	仲卸業者	卸売業者
50億円未満	2	12	2	17	-	2	-	1	4
50～100億円未満	12	35	17	40	7	4	6	5	6
100～500億円未満	35	4	40	9	-	6	5	5	6
500～1,000億円未満	4	3	9	2	-	5	2	5	5
1,000億円以上	3	70	2	141	1	2	14	2	2

※ 卸売市場データ集(農林水産省)より

※ 集計に当たり必要なデータの記載がない業者を除いているため、「① 中央卸売市場の市場業者数」と一致しない場合がある。

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

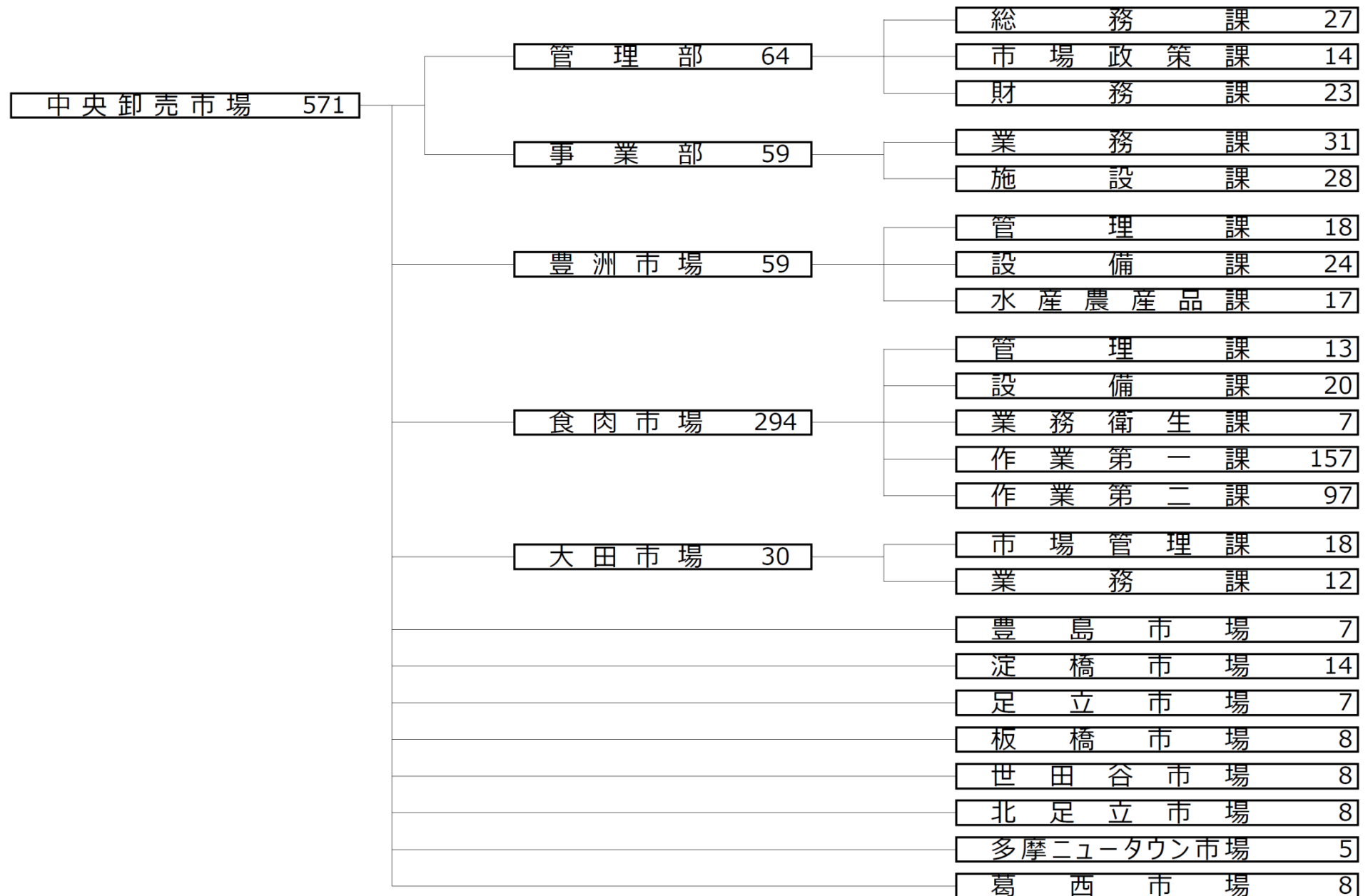
新宿副都心に近く、需要の伸びと食生活多様化に応える市場



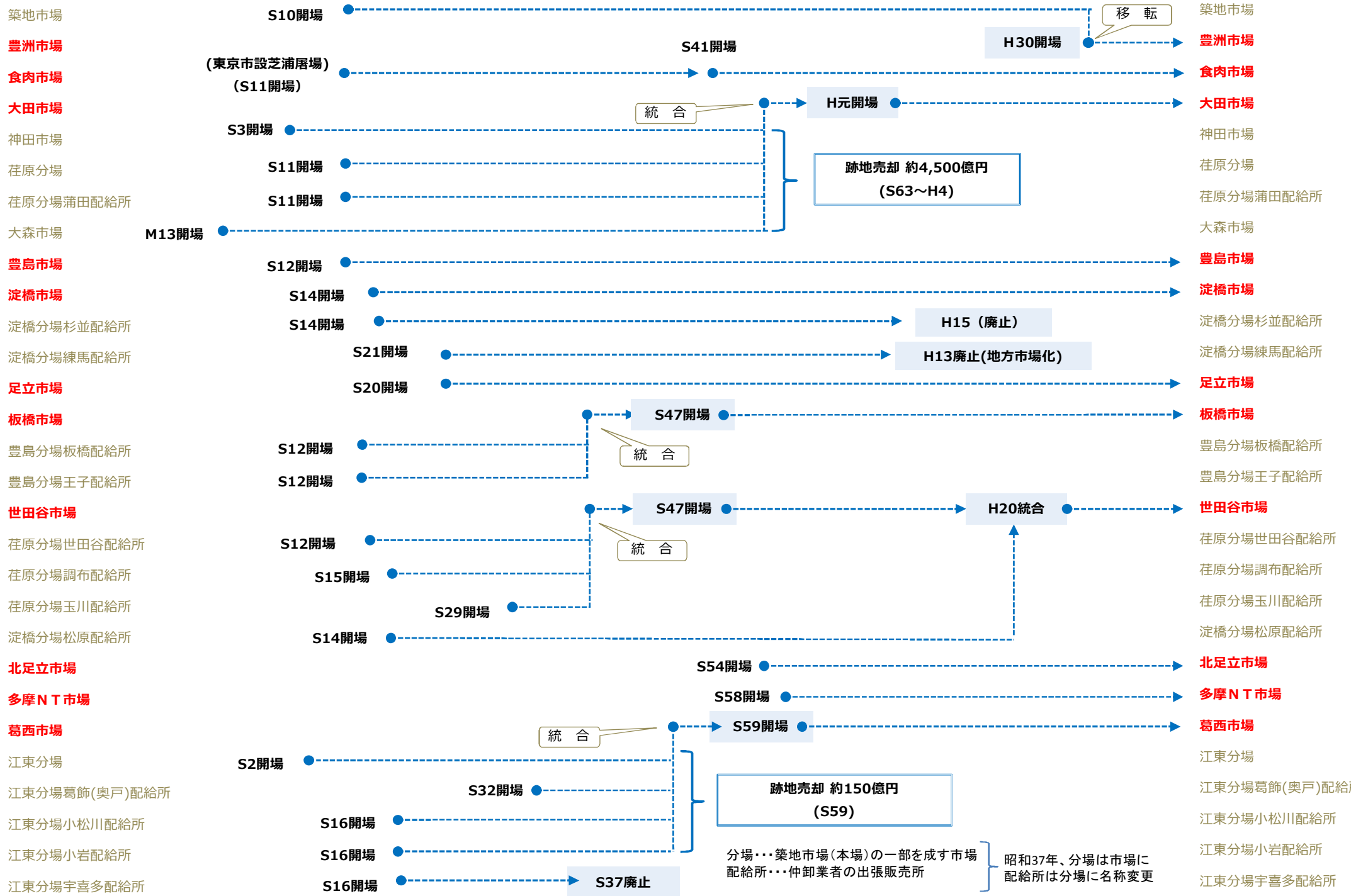
- ① 新宿区北新宿4-2-1
- ② 昭和14年2月16日
- ③ 23,583㎡
- ④ 39,333㎡
- ⑤ 青果
- ⑥ 青果1
- ⑦ 青果15

6 組織体制

東京都中央卸売市場の組織・定数（平成30年10月11日現在）



7 都内中央卸売市場の変遷



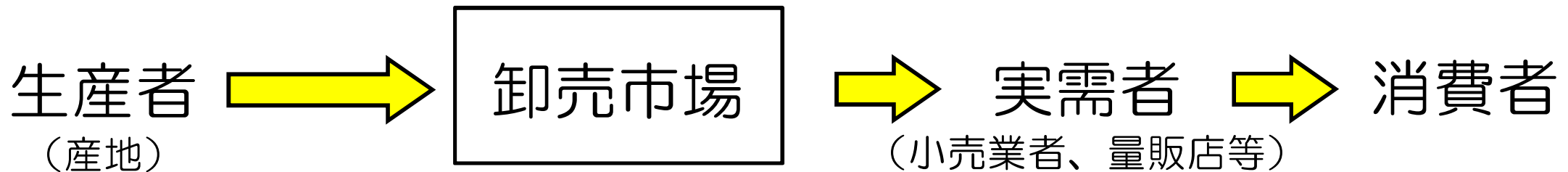
第2章 卸売市場を取り巻く環境の変化

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

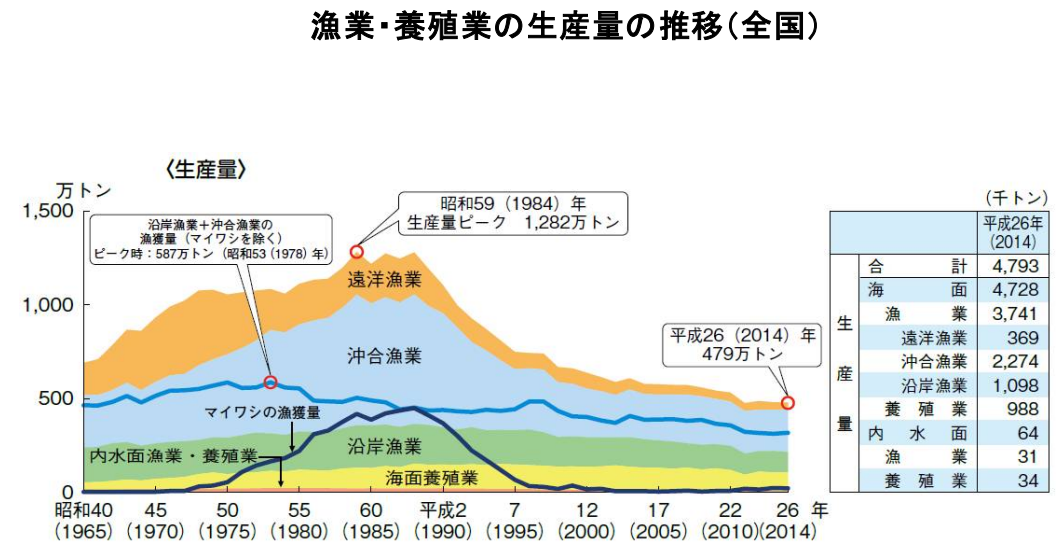
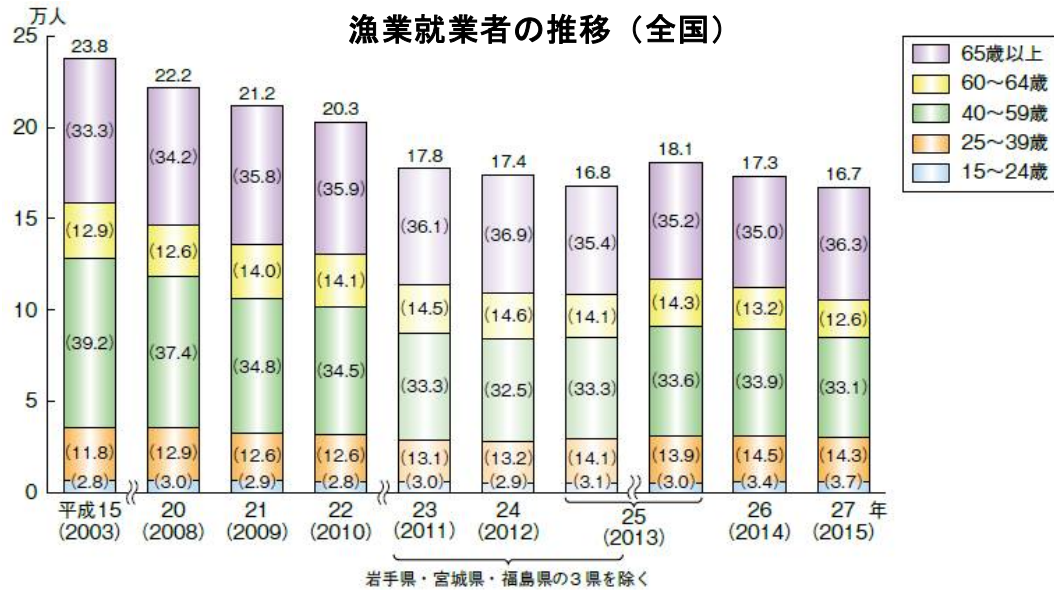
国内生産力の低下

(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)

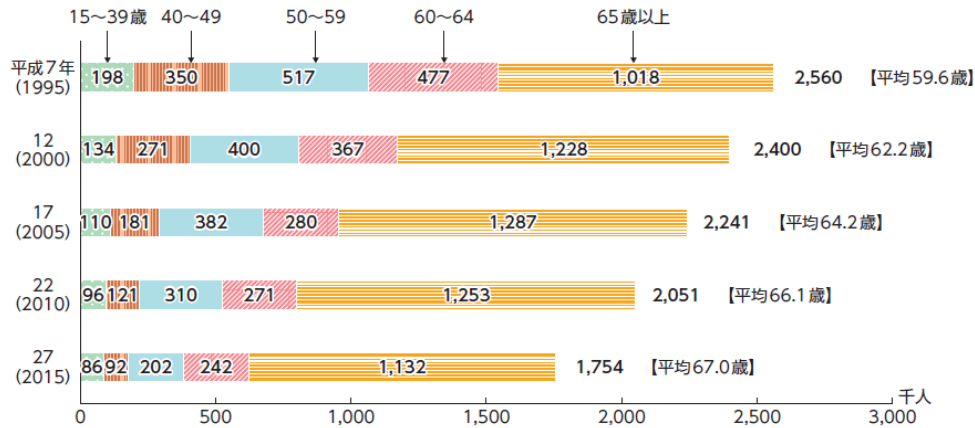
- 注：1) 「漁業就業者」とは、満15歳以上で過去1年間に漁業の海上作業に30日以上従事した者。
2) ()内は漁業就業者の合計を100%とした構成割合(%)である。
3) 平成20(2008)年以降は、雇い主である漁業経営体の側から調査を行ったため、これまでは含まれなかった非沿海市町村に居住している者を含んでおり、2003年漁業センサスとは連続しない。
4) 平成23(2011)年、24(2012)年は、東日本大震災の影響により、岩手県、宮城県及び福島県を除く集計である。

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)

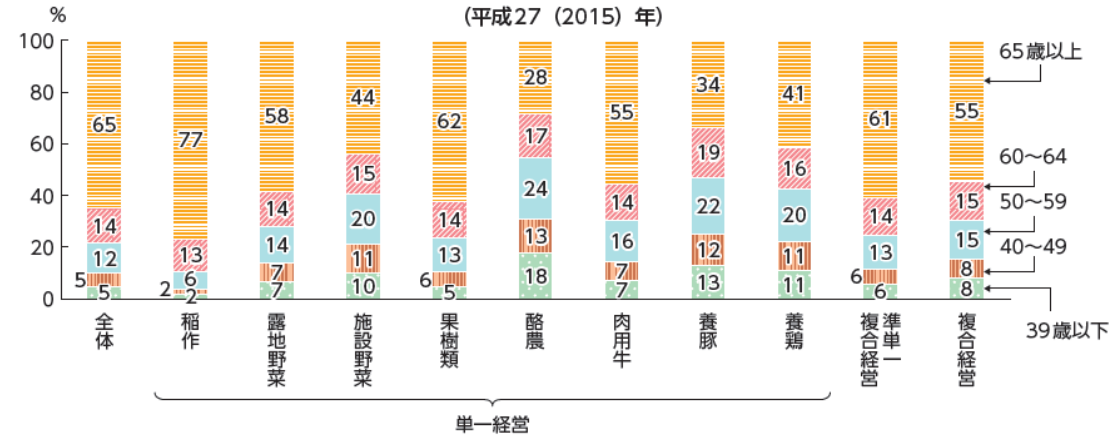


資料：農林水産省「農林業センサス」

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」

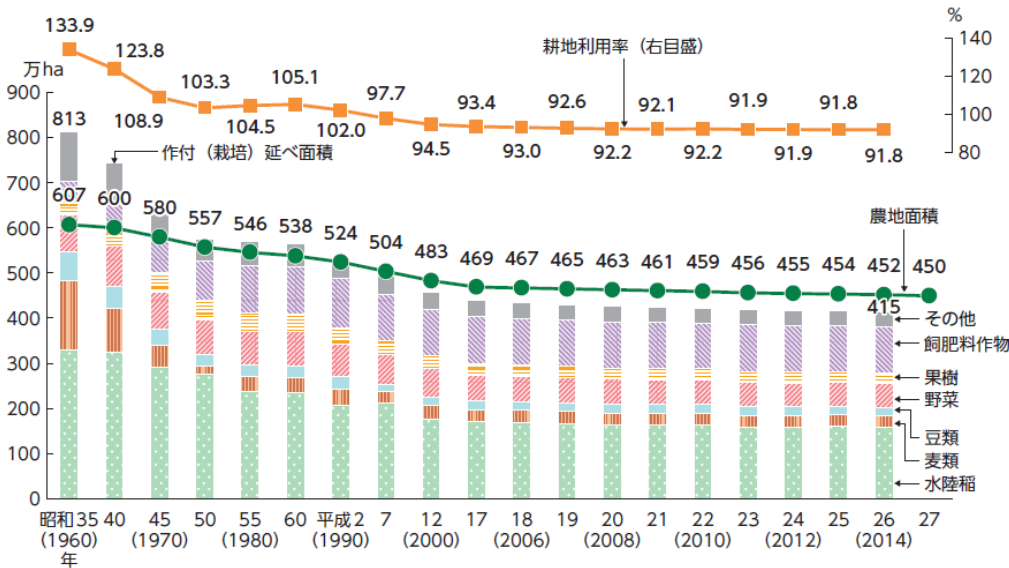
営農類型別基幹的農業従事者の年齢構成 (全国)



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)

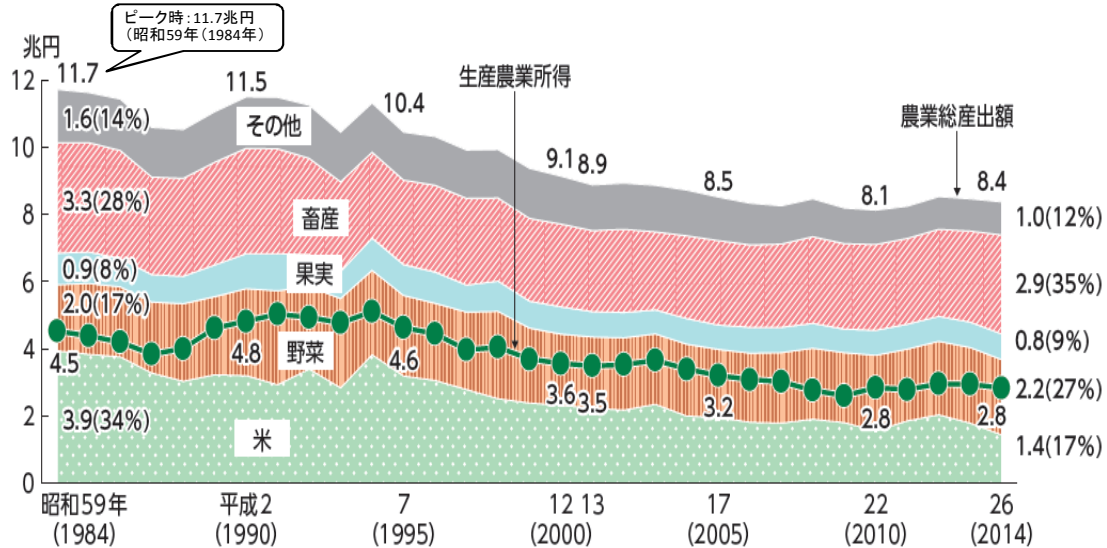


資料：農林水産省「耕地及び作付面積統計」

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

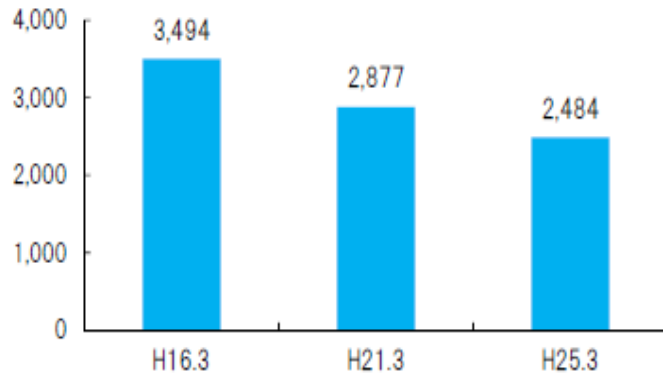
資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

(2) 生産者（川上）③

出荷団体の大型化・集約化

- 漁業協同組合については、平成15年度から平成24年度にかけて、単位漁協数が約3割減少する一方で、1組合当たりの平均販売取扱高は約1.5倍に拡大しており、大型化が進行
- 農業協同組合については、平成15年度から平成24年度にかけて、単位農協数が約3割減少する一方で、1組合当たりの平均販売取扱高は拡大しており、特に野菜の取扱高が約1.3倍になるなど、大型化が進行

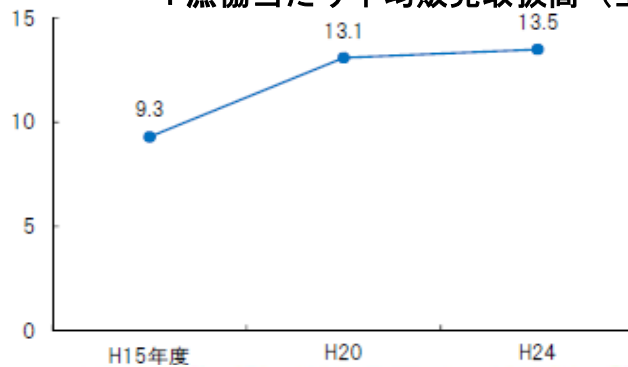
単位漁協数の推移（全国）



単位農協数の推移(畜産、花きを含む)（全国）



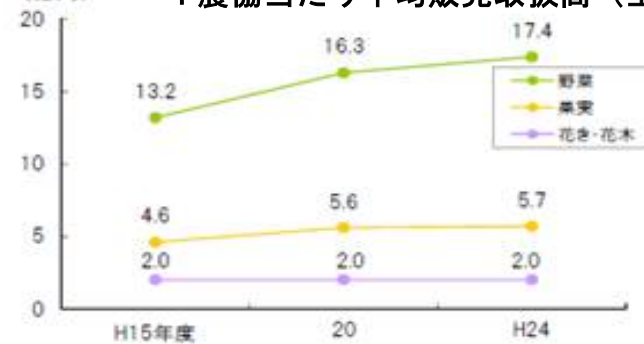
1漁協当たり平均販売取扱高（全国）



資料：水産庁「水産業協同組合統計表」を基に農林水産省食品製造卸売課で作成。

資料：農林水産省「卸売市場流通の再構築に関する検討会」

1農協当たり平均販売取扱高（全国）



資料：農林水産省経営局「農業協同組合等現在数統計」、「総合農協統計表」を基に農林水産省食品製造卸売課で作成
注：単位農協数については、総合農協及び専門農協のうち一般農協、畜産農協、園芸特産農協の合計

資料：農林水産省「卸売市場流通の再構築に関する検討会」

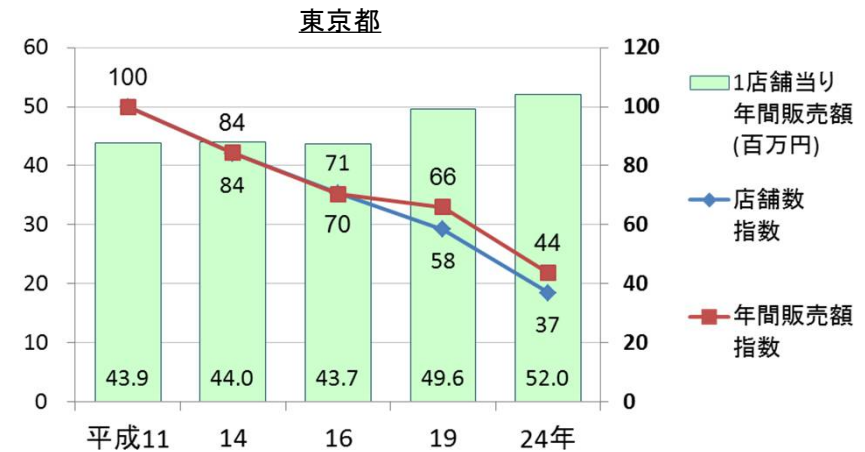
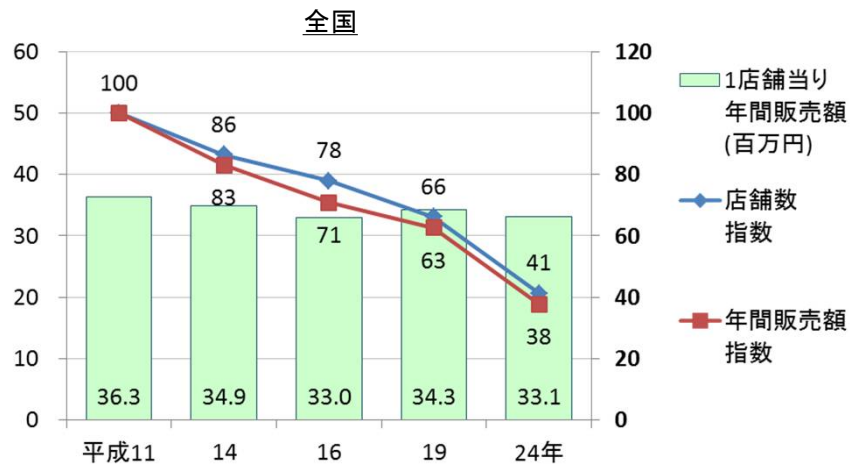
(3) 実需者 (川下) ①

専門小売店の減少

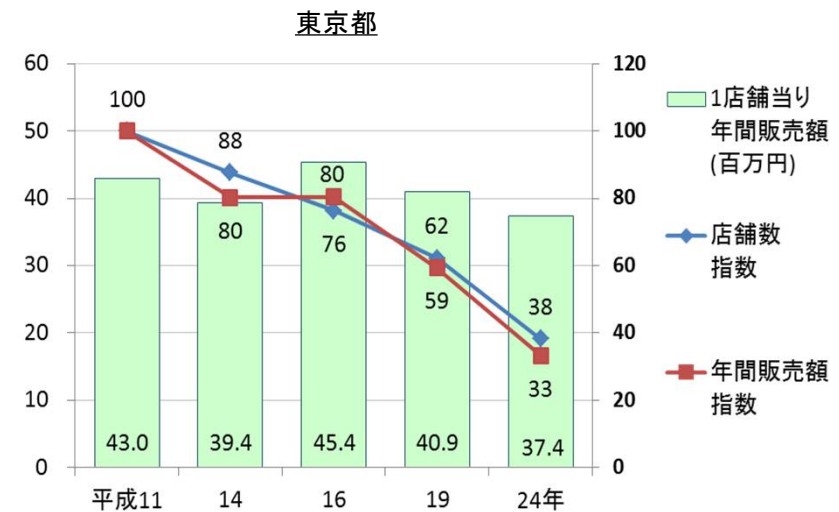
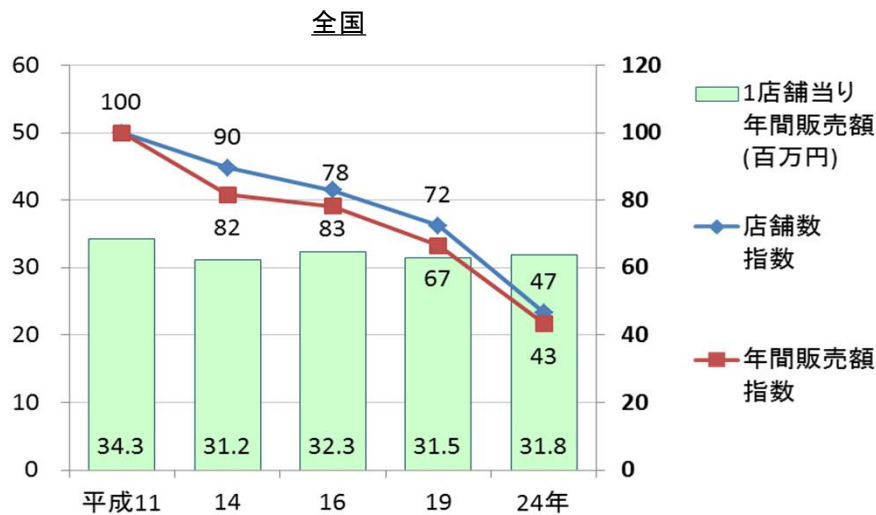
- 生鮮食料品（鮮魚、青果）の専門小売店の店舗数及び年間販売額は、全国、東京都とも、急激に減少
- 東京都においては、特に青果小売店の減少が拡大

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

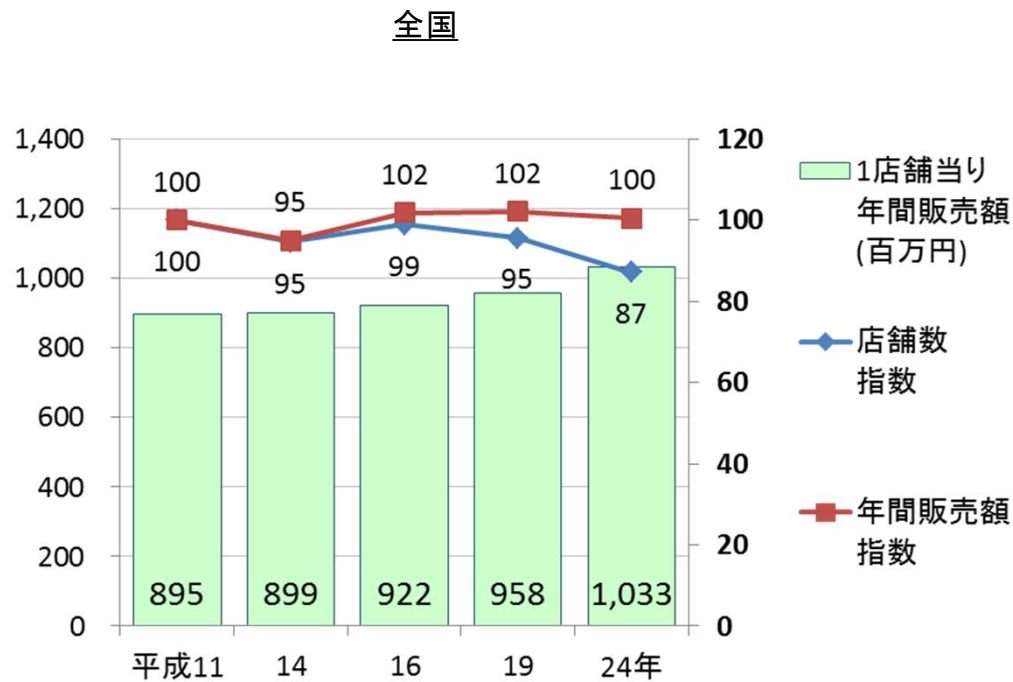
資料：東京都総務局「商業統計調査」より作成

(3) 実需者 (川下) ②

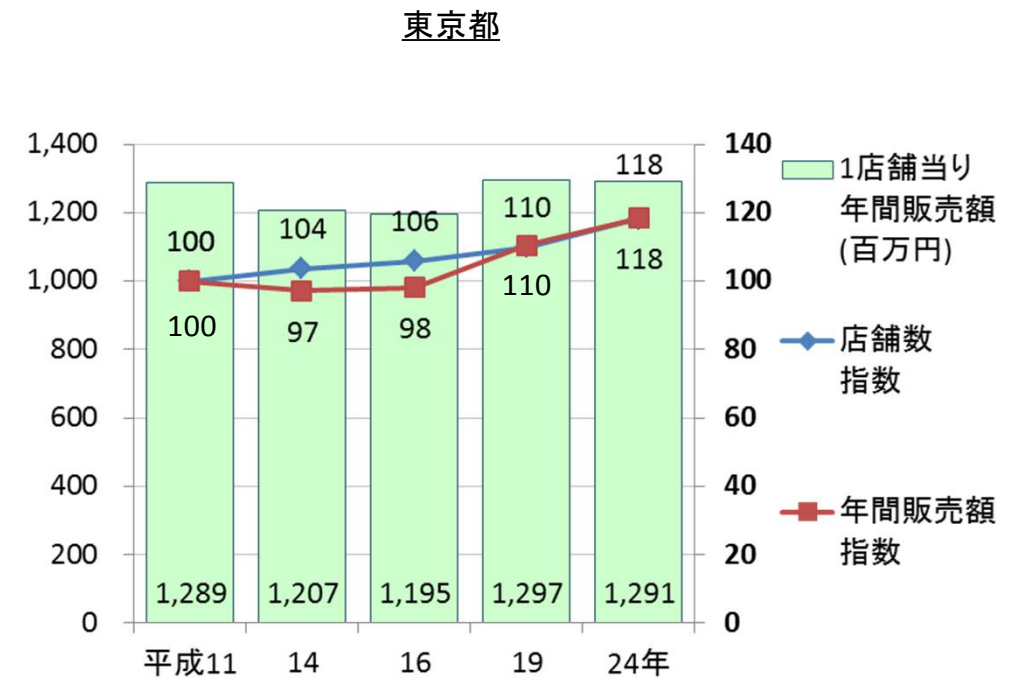
量販店の増加

- 食料品専門スーパーの店舗数及び年間販売額は、全国では近年減少しているが、東京都では増加
- 1店舗当りの年間販売額は、全国と比較して東京都の方が高い

食料品専門スーパーの店舗数と年間販売額



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

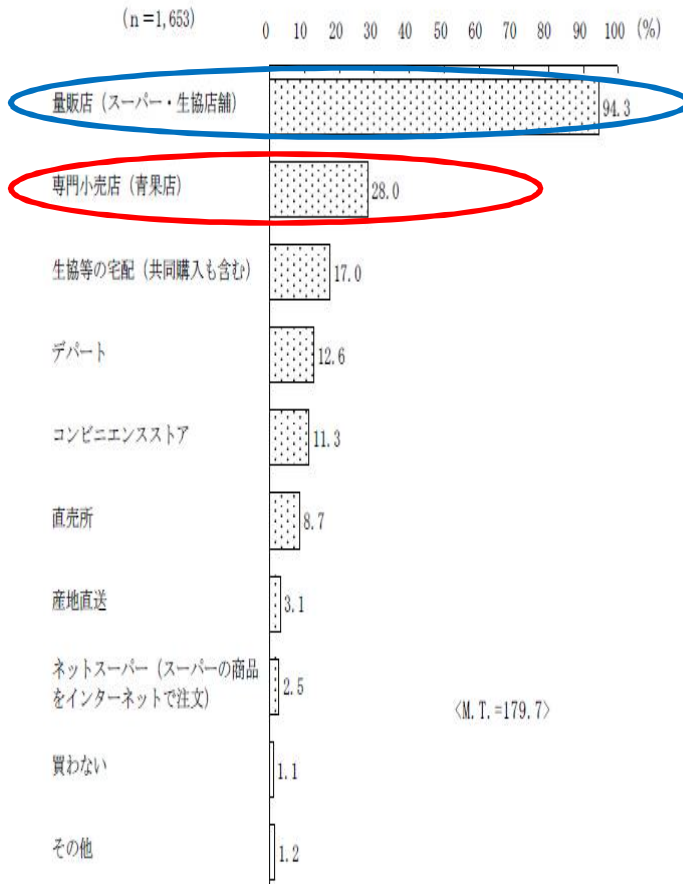
食料品専門スーパー：産業分類の飲食料品小売業に分類される商品売上が70%以上で、売場面積の50%以上がセルフサービス方式の事業所であり、かつ売場面積250㎡のもの

(3) 実需者 (川下) ③

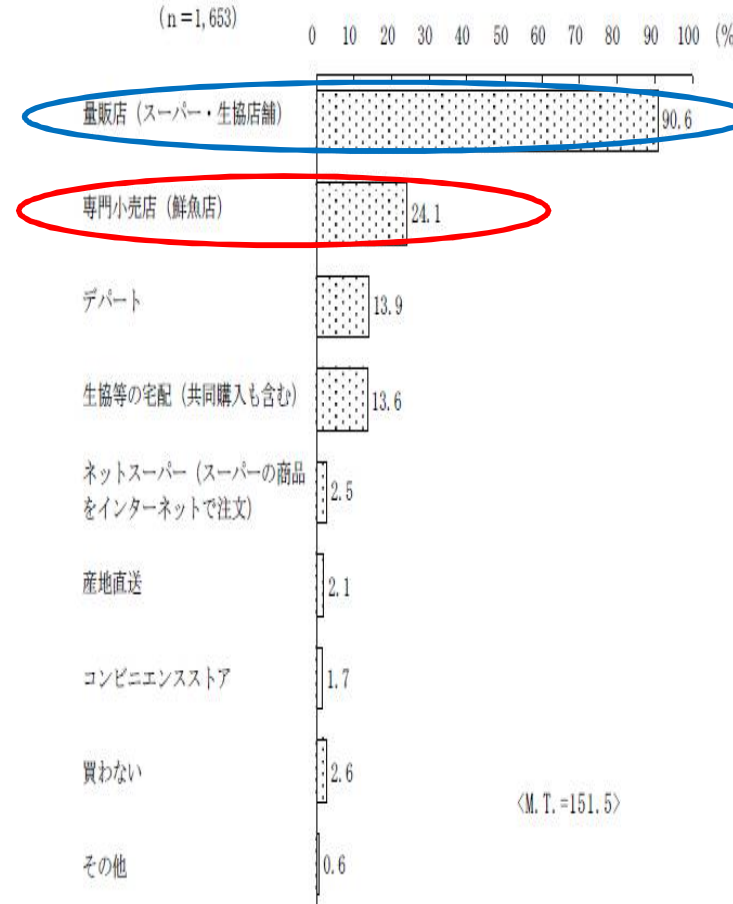
野菜・果物、魚介類、肉類の購入先

- 「食品の購買意識に関する世論調査」によると、野菜・果物、魚介類、肉類の購入先（複数回答）として、「量販店」を利用している割合は、いずれも90%以上
- 一方、「専門小売店」を利用している割合は、いずれも30%未満

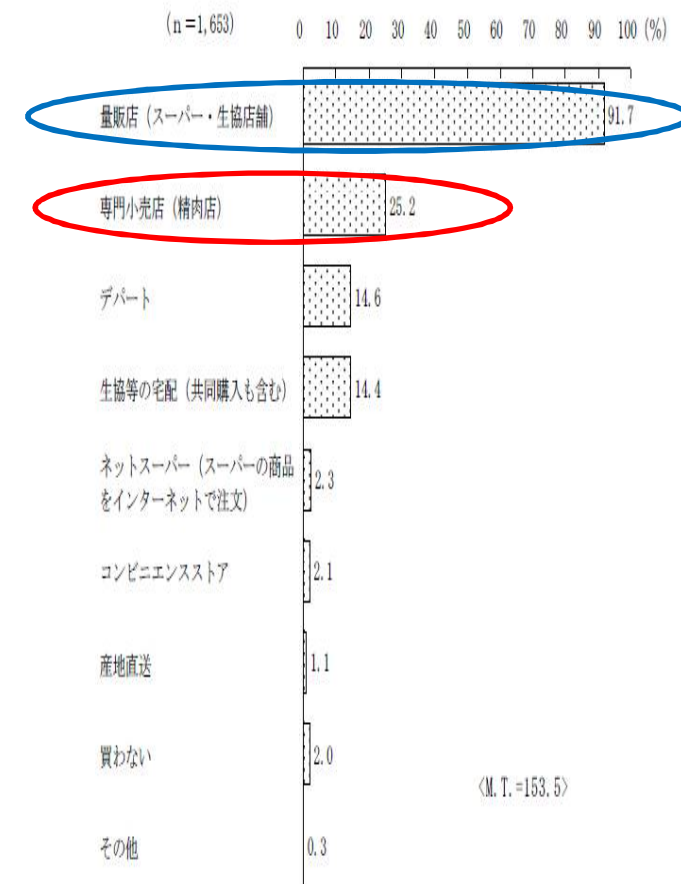
野菜・果物の購入先（東京都）



魚介類の購入先（東京都）



肉類の購入先（東京都）



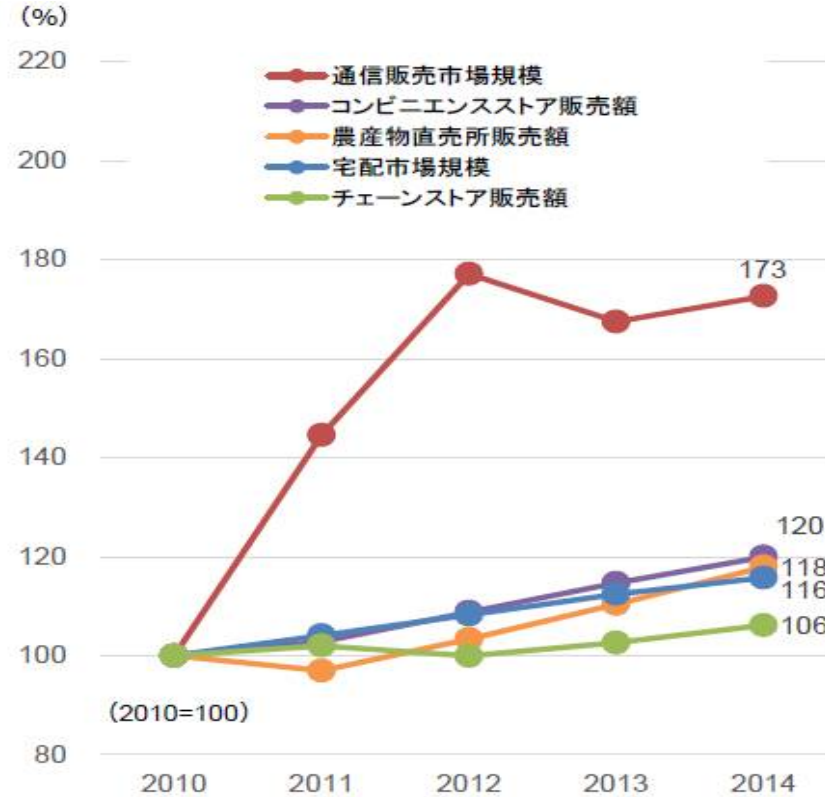
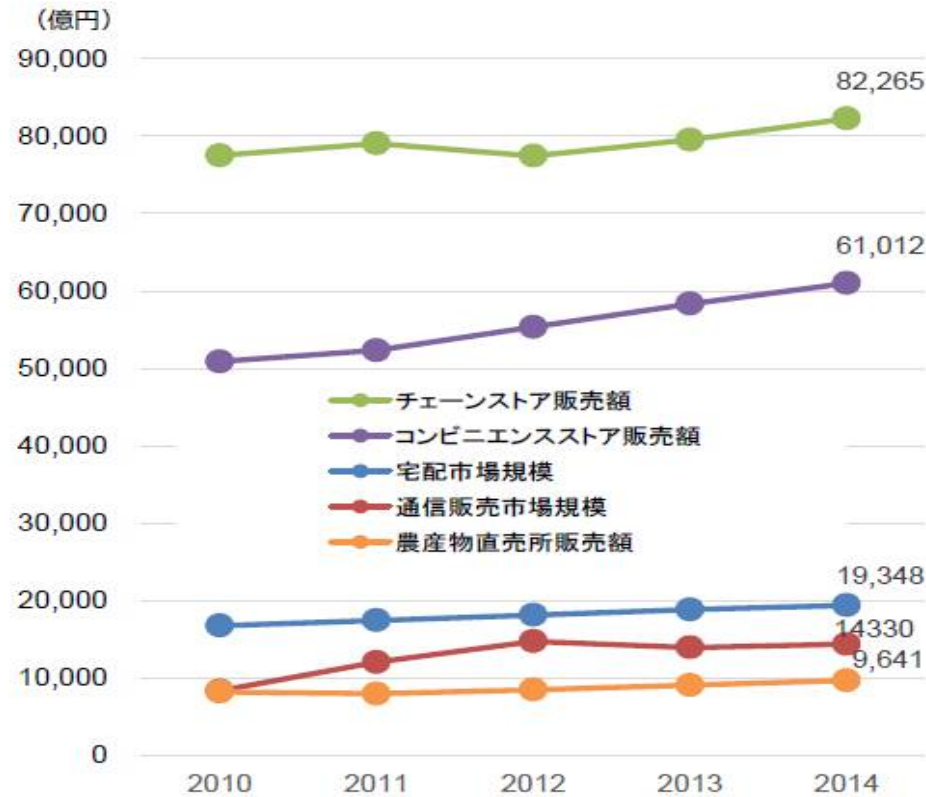
資料：東京都 平成27年10月調査「食品の購買意識に関する世論調査」

(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。

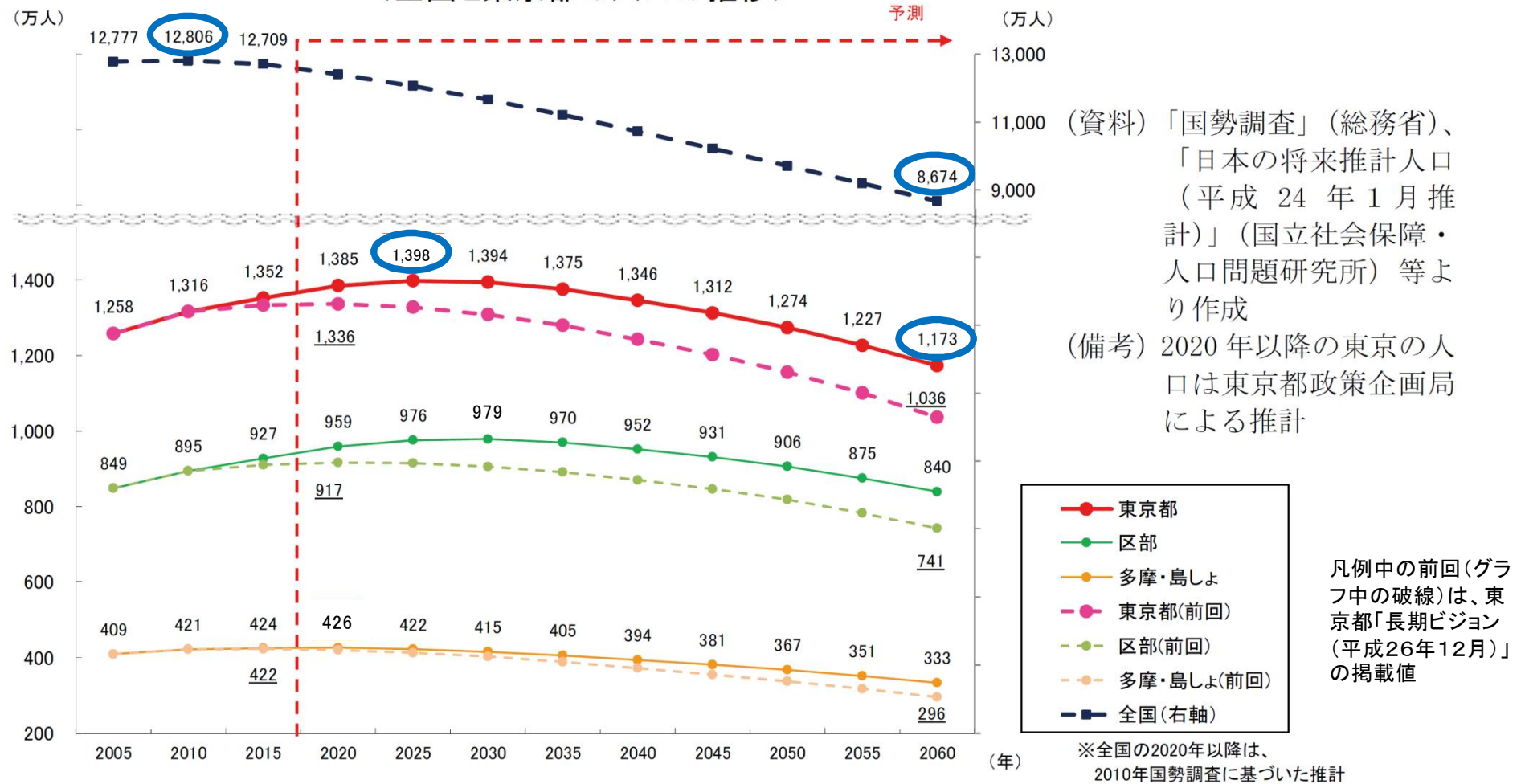
- ・チェーンストア販売額……………日本チェーンストア協会に加盟する会員企業の総販売額を集計したもの
- ・コンビニエンスストア販売額……日本フランチャイズチェーン協会の正会員の販売額を集計したもの
- ・宅配市場規模……………①～⑩の宅配サービスで日用品、雑貨を除く食品群のみを対象とした事業者売上高を集計したもの
 - ①在宅配食サービス、②惣菜(食材)宅配サービス、③宅配ピザ、④宅配寿司、⑤外食チェーン・ファストフード宅配、⑥牛乳宅配、⑦生協の個配サービス、⑧ネットスーパー宅配、⑨コンビニエンスストア宅配、⑩自然派食品宅配
- ・通信販売市場規模……………公益社団法人日本通信販売協会の会員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



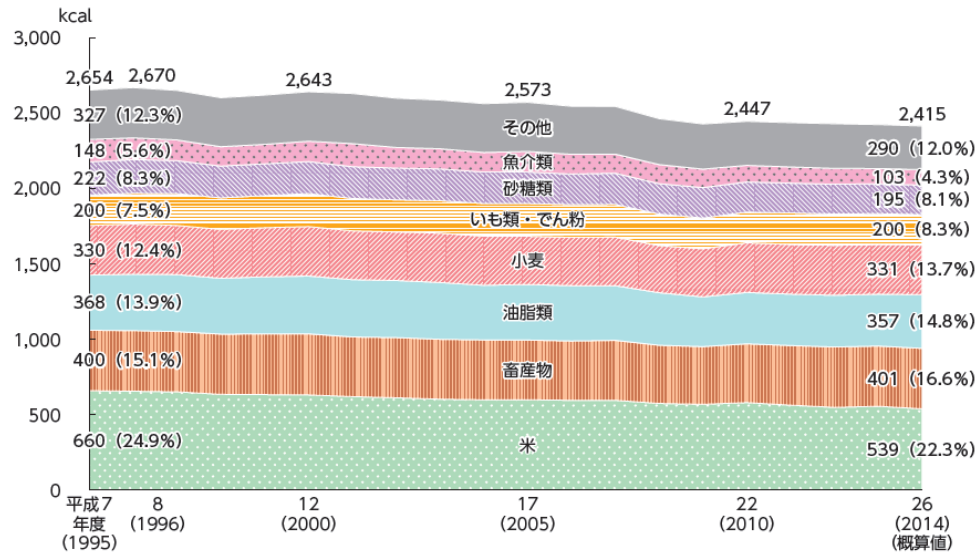
引用：東京都「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」（平成28年12月）

(4) 消費者②

食料消費の動向

- 高齢化等を背景として、国民1人1日当たりの食料消費（供給熱量）は、長期的に減少傾向
- 国民1人1年当たりの品目別消費量は、肉類は緩やかな増加傾向
- 果実は横ばい、野菜は平成22年まで減少した後増加
- 魚介類は長期的に減少傾向

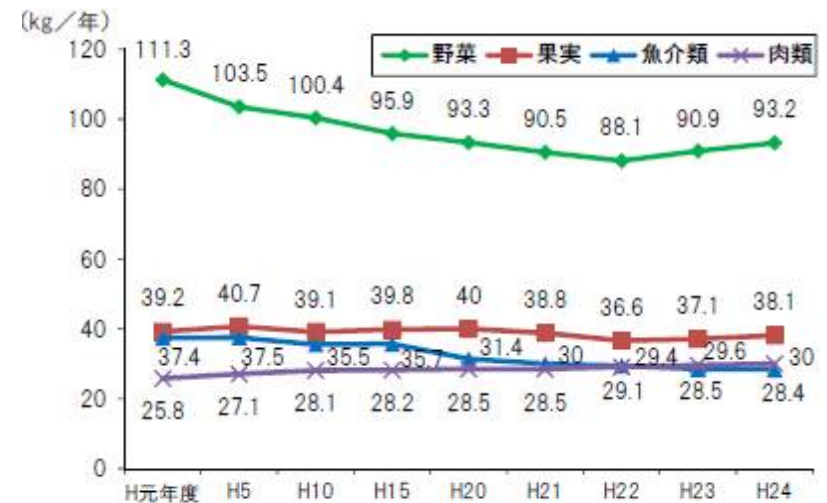
国民1人1日当たりの食料消費（供給熱量）の推移



資料：農林水産省「食料需給表」
注：() 内は、総供給熱量に対する割合

資料：農林水産省「平成27年度食料・農業・農村白書」

国民1人1年当たりの品目別消費量の推移



資料：農林水産省「食料需給表」

資料：農林水産省「卸売市場をめぐる情勢について」

(4) 消費者③

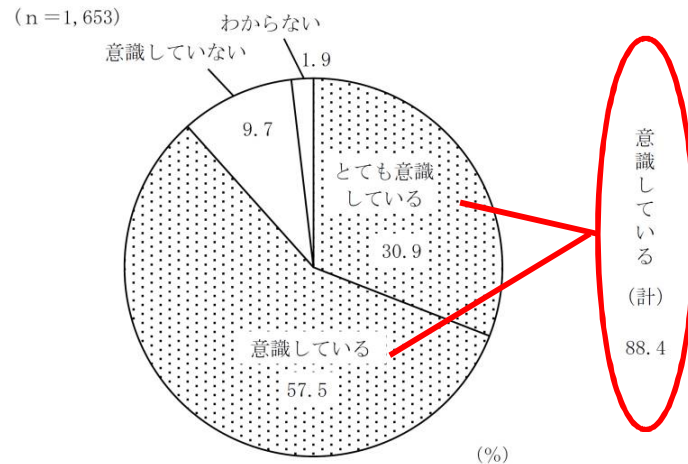
食の安全・安心に対する意識の高まり

- 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）

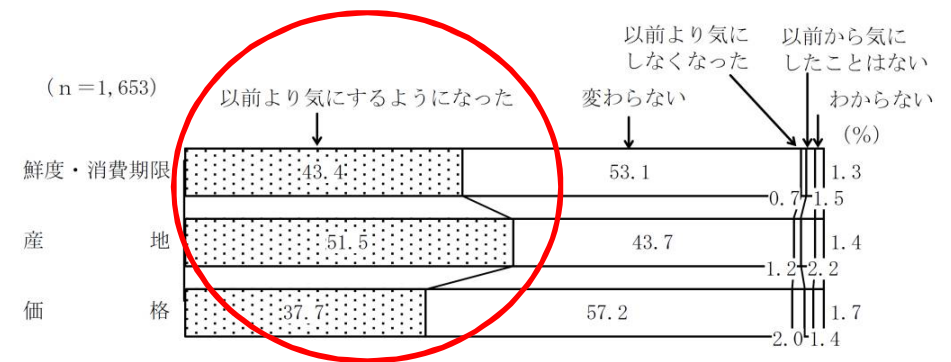
(全員に)

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

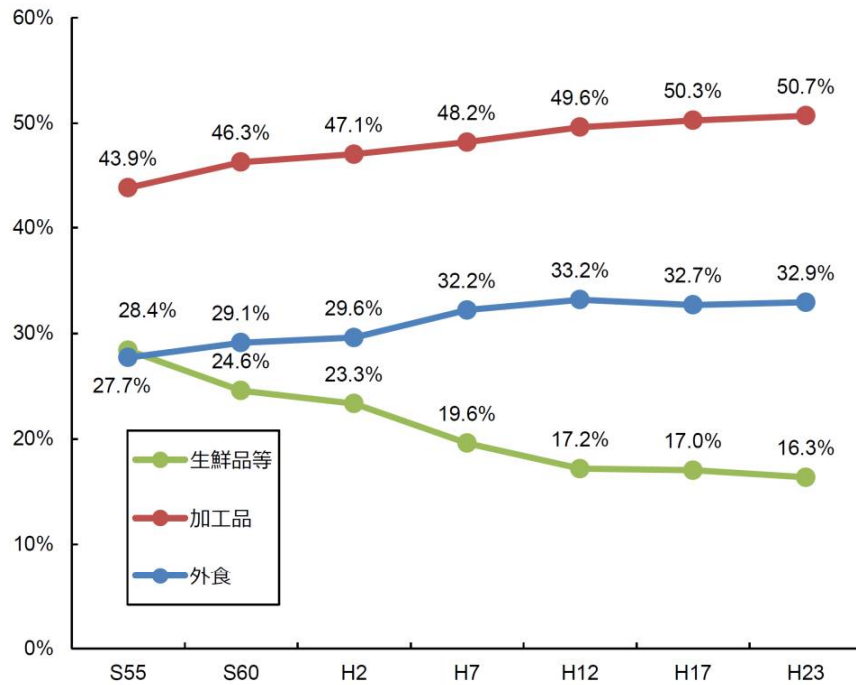
資料：東京都 平成27年10月調査「食品の購買意識に関する世論調査」

(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

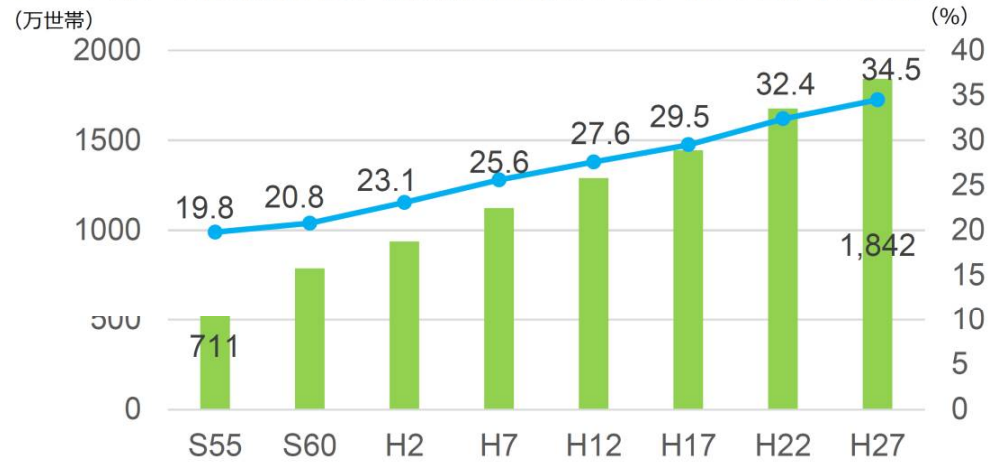
国内消費に占める生鮮・加工・外食の割合（全国）



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。

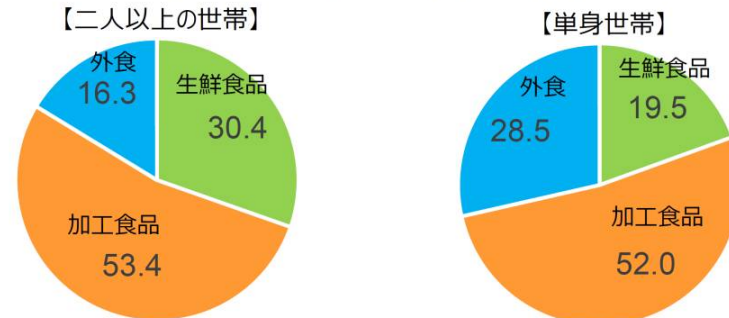
資料：農林水産省「卸売市場を含めた流通構造について」

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。

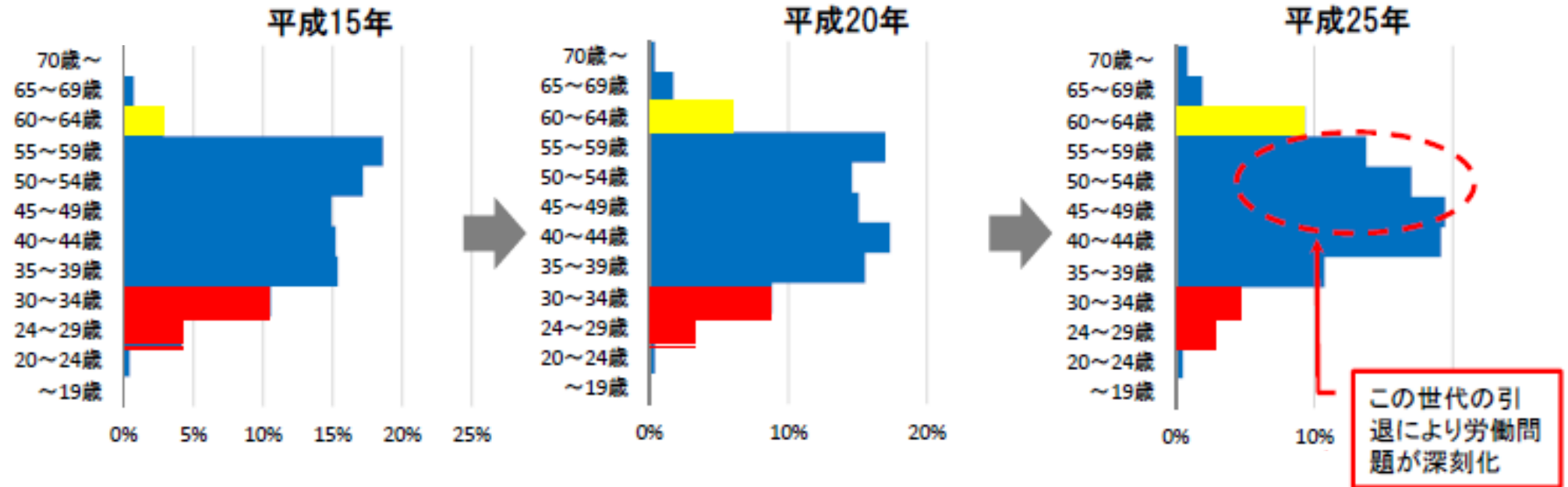
資料：農林水産省「卸売市場を含めた流通構造について」

(5) 物流①

労働力不足

- 近年、物流分野の労働力不足が顕在化しており、人口減少・少子高齢化の進行によって、中長期的に人材の確保がより困難になる見込み
- 中高年層への依存度が強いトラック運転手等については、中高年層の退職に伴い、今後、深刻な労働力不足に陥るおそれがある

トラック運転手の年齢構成比の推移（全国）



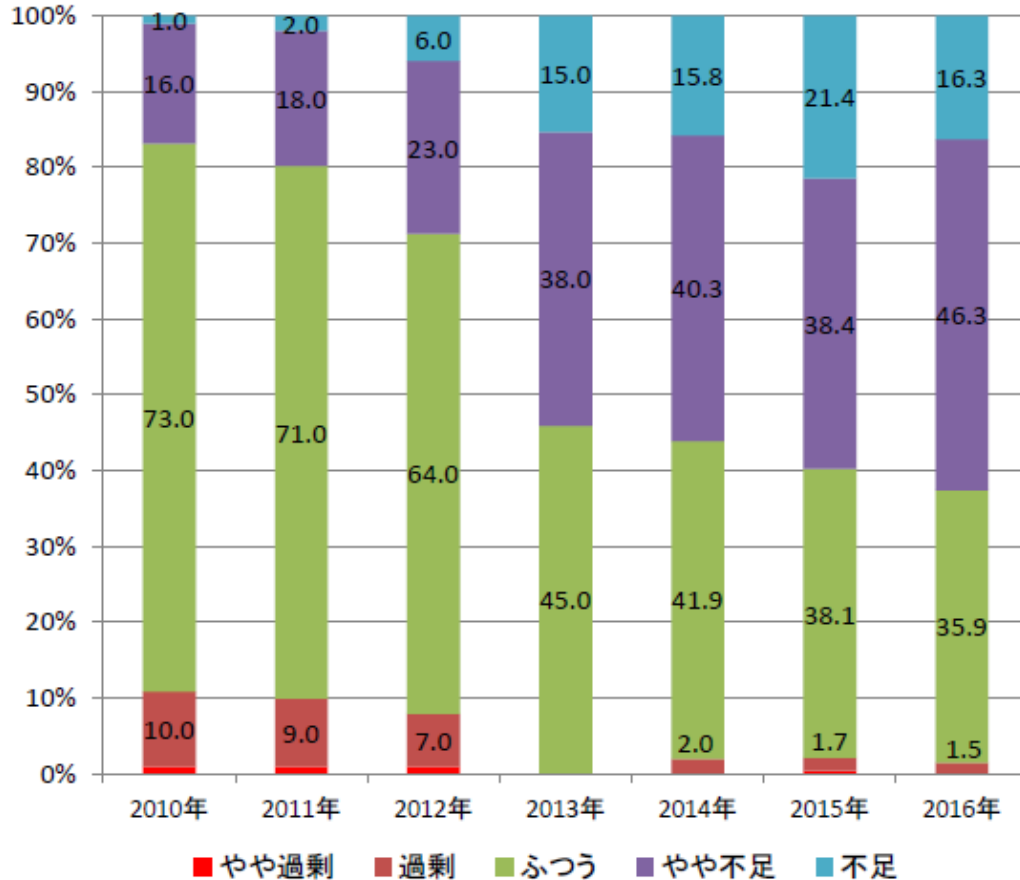
資料：国土交通省「自動車運送事業等における労働力確保対策について」

(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

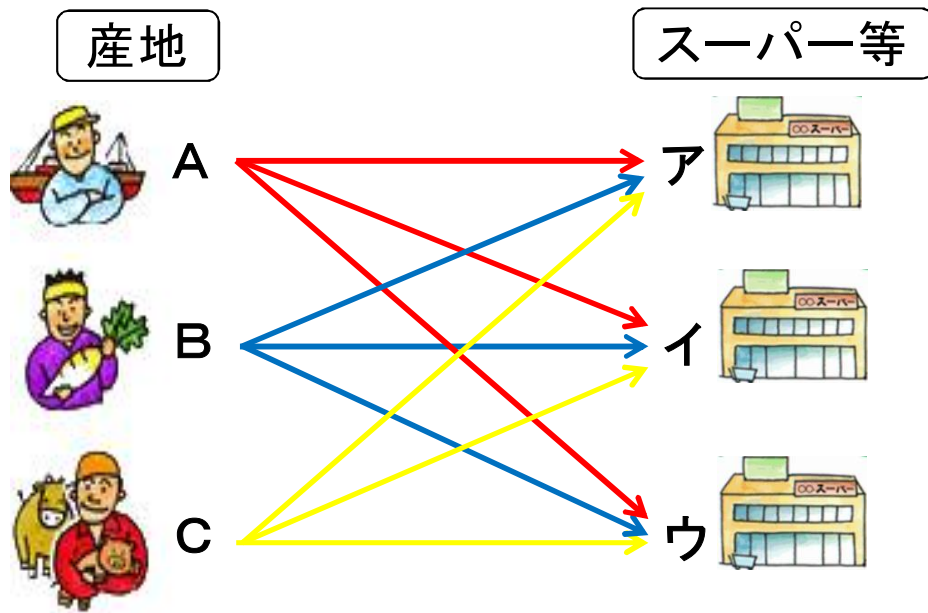
卸売市場の流通経費削減機能

- 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）】

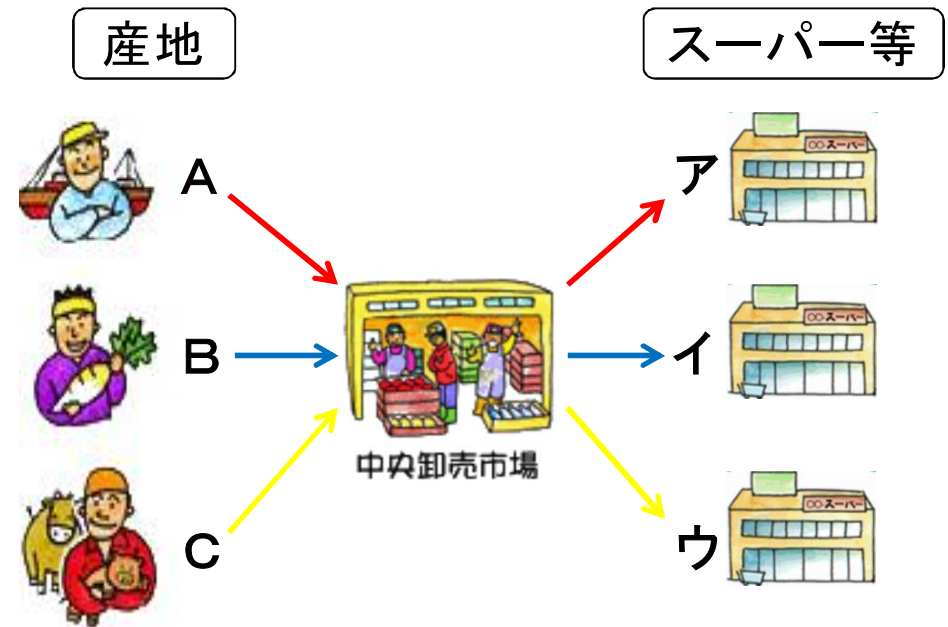
産地A、B、Cとスーパー等ア、イ、ウが、それぞれ直接取引を行うためには、9本の物流網の構築が必要となる。



【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。

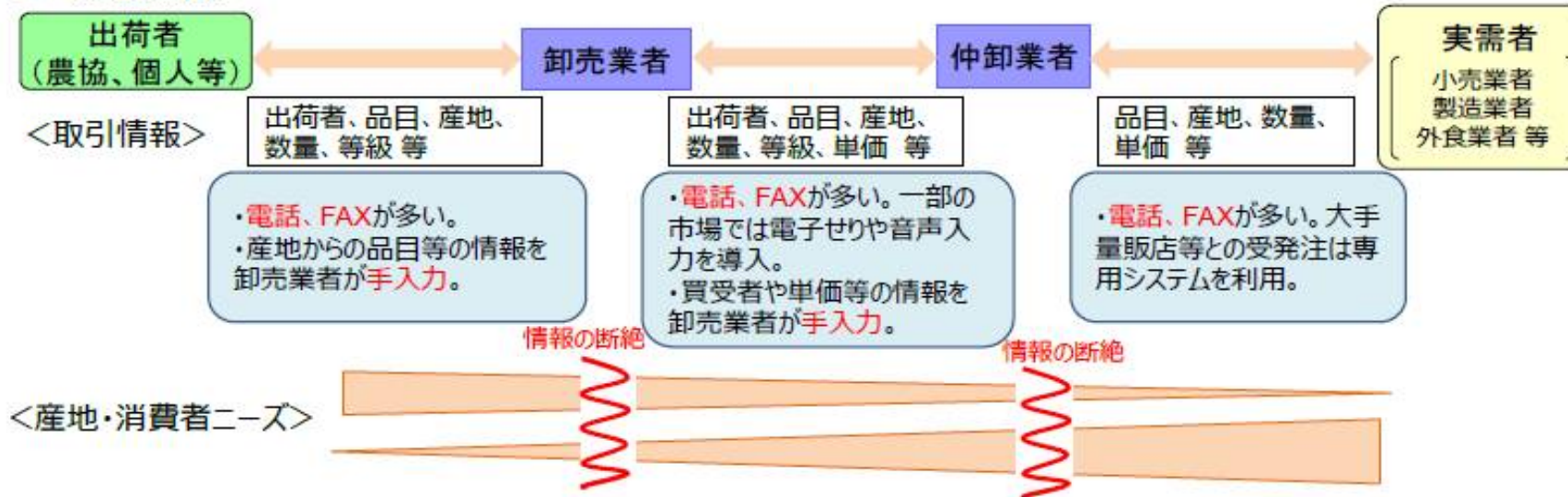


(6) 情報通信技術の活用状況

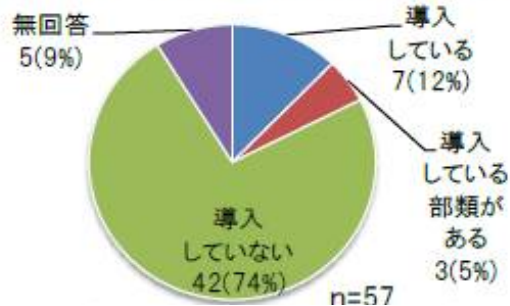
情報通信技術の活用

- 流通分野においても、様々な情報通信技術が導入されているが、卸売市場をはじめとして、生鮮食料品等流通分野においては、情報通信技術の導入が遅れている

■ 情報の流れ

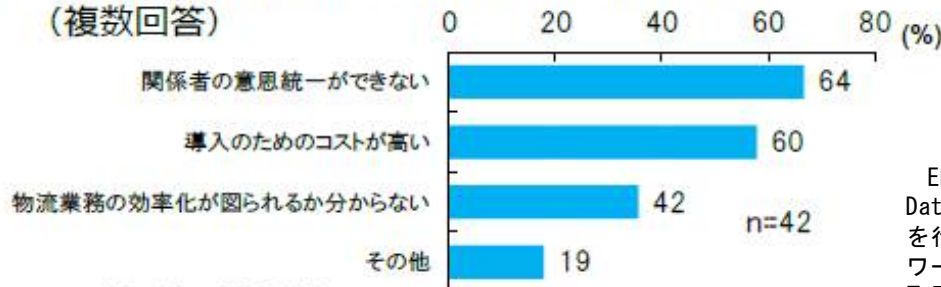


■ 生鮮EDI標準や電子タグの導入状況 (H25年度、中央卸売市場 (食肉を除く))



生鮮EDI標準：受発注等の情報を電子的に交換する方法の標準的な取決め

■ 生鮮EDI標準や電子タグが導入されていない理由 (複数回答)



(その他の主な理由)

- ・ 認知度が低く、普及が進んでいないため。
- ・ 24時間の受発注体制を作らなくてはならなくなるため。

EDI (電子データ交換) : 「Electronic Data Interchange」の略。企業間で商取引を行うときに、コンピュータ同士をネットワークでつないで電子的に発注、請求等の取引情報を交換すること。

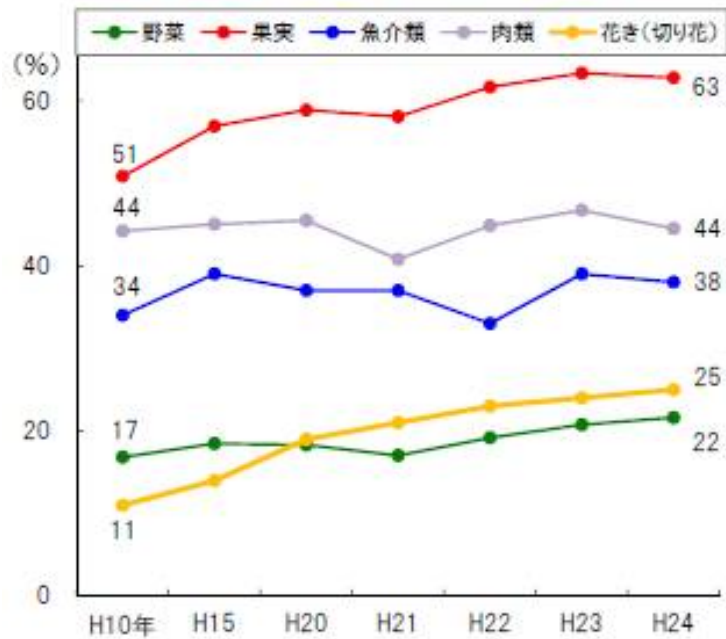
資料：農林水産省「卸売市場を含めた流通構造について」

(7) 輸出入の推移等①

生鮮食料品等の輸入の増大

- 漁業・農業の国内生産力の低下や、航空輸送や海上輸送による輸送技術の高度化を背景として、生鮮食料品等の輸入量は長期的に増加傾向
- 都の卸売市場の取扱数量に占める輸入割合は、水産物は増加、青果は減少、花きは増加、食肉は減少

生鮮食料品等の流通における輸入割合の推移（全国）

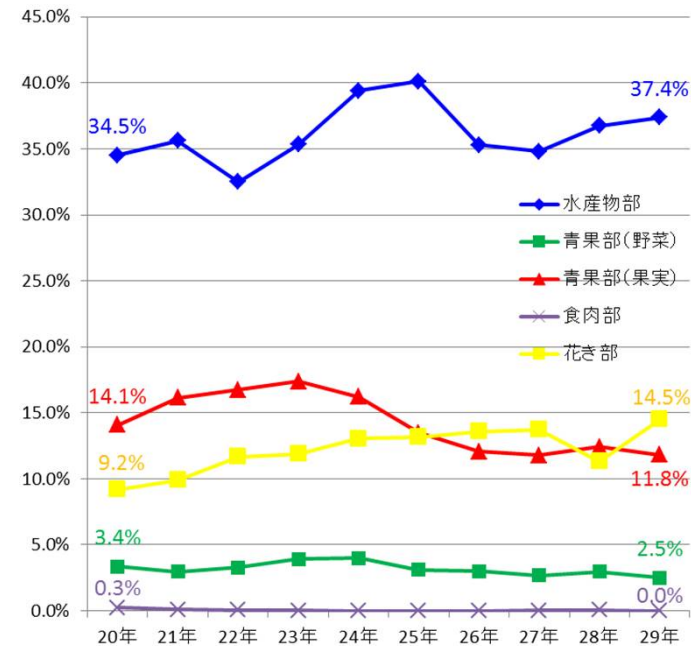


資料：農林水産省「食料需給表」をもとに食品製造卸売課で作成
資料(花き(切り花)データ)：農林水産省「生産出荷統計」、「植物検査統計」

- 注1: 輸入割合 = 輸入量 / 国内消費仕向量
 注2: 魚介類の輸入割合は飼肥料仕向けを除いた輸入量に対する国内消費仕向量の割合
 注3: 花き輸入割合(切り花本数ベース) = 輸入量 / 国内需要量(輸入量 + 国内出荷量)

資料：農林水産省「卸売市場をめぐる情勢について」

東京都中央卸売市場における取扱数量の輸入割合



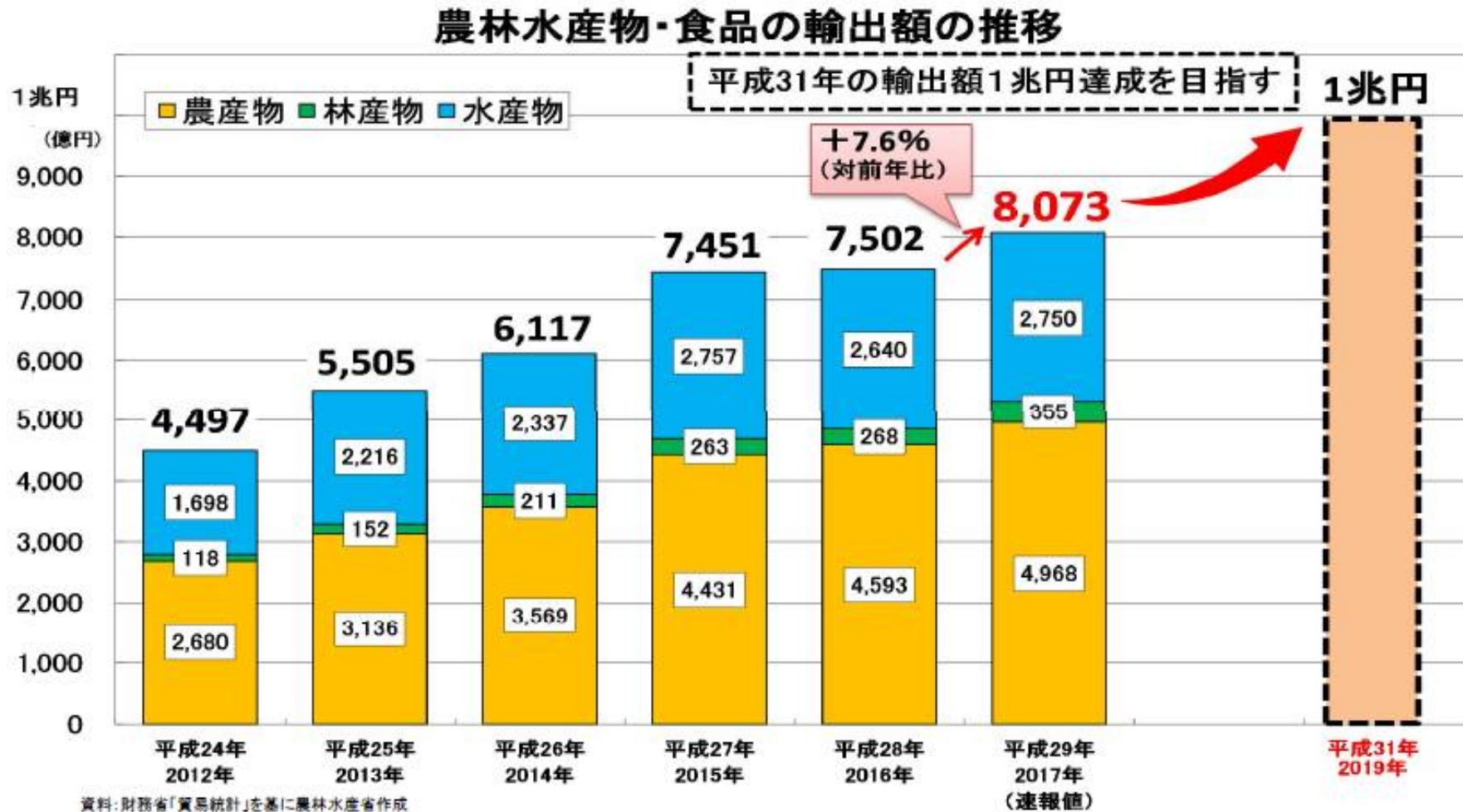
- 注：水産物は、主要21品目の集計値
 《主要21品目の内訳》
 鮮魚(まぐろ、きわだ、めばち、印度まぐろ、しまあじ、さわら、またい、いとより、さけ・ます、くるまえび、いせえび、わたりがに、さより、たちうお、ひらめ、めたい、うに)、冷凍(するめいか、いせえび、えび)、加工(干しするめ)

資料：東京都中央卸売市場「市場業務データブック」

(7) 輸出入の推移等②

農林水産物・食品の輸出額の推移

- 農林水産物・食品の輸出額は、平成25年から5年連続で増加し、平成29年輸出実績（速報値）は8,073億円
- 国は平成31年の農林水産物・食品の輸出額1兆円達成を目指して取組を進めている



資料：農林水産省ホームページ

(7) 輸出入の推移等③

卸売市場を活用した輸出の現状

- 卸売市場における新たな取組として、農林水産物の輸出を推進しており、大都市の消費地市場において多くの事例が見られる
- 平成23年の輸出数量は、水産で約2万トン、青果で約5千トン
- 主な輸出品目は、水産物ではホタテ、サバ、イカ等、青果ではリンゴ、モモ、ナガイモ等
- 主な輸出先は、香港、台湾、中国等のアジアの国、地域が多く、市場に近い港や空港を利用し輸出する事例が多い
- しかし、東京都中央卸売市場の取扱数量に占める輸出割合は低い

輸出状況の比較（平成23年）

【水産：合計約2万トン】

市場名	取扱数量 A	輸出数量 B	輸出割合 B/A	主な輸出品目	主な輸出先
東京都中央卸売市場（築地市場）	497,082t	約1,040t	0.21%	冷凍イカ、冷凍サバ、珍味、コハダ、ウニ、甲イカ、キンキ	中国、香港、台湾、韓国、ベトナム、タイ、マカオ、シンガポール
札幌市中央卸売市場	108,457t	約400t	0.37%	秋鮭、干ホタテ、生鮮魚、ホタテ	中国、インドネシア、マレーシア、タイ
青森市中央卸売市場	45,327t	約800t	1.76%	冷凍白鮭、冷凍イナダ、冷凍サバ	中国、香港、タイ、アメリカ
浜松市中央卸売市場	33,335t	約2,400t	7.20%	ツバス、サバ、カツオ	中国、タイ、マレーシア
大阪市中央卸売市場	190,802t	約9,200t	4.82%	サバ、スケソウダラ、イカ	中国、アフリカ、東南アジア
福岡市中央卸売市場	93,278t	約5,800t	6.22%	スルメイカ、シリヤケイカ、カワハギ	中国、韓国、ベトナム

【青果：合計約5千トン】

市場名	取扱数量 A	輸出数量 B	輸出割合 B/A	主な輸出品目	主な輸出先
東京都中央卸売市場（大田市場）	884,458t	約670t	0.08%	リンゴ、ナガイモ、南瓜、ダイコン、シメジ、キャベツ、ハクサイ、ハウスミカン	台湾、マレーシア、香港、シンガポール
札幌市中央卸売市場	298,092t	約20t	0.01%	メロン、南瓜、なめこ、ブロッコリー	香港、マレーシア、シンガポール
横浜市中央卸売市場	477,790t	約830t	0.17%	ナガイモ、ゆり根	米国、台湾
名古屋市中央卸売市場（北部市場）	315,572t	約1,000t	0.32%	リンゴ、えのき茸、ナガイモ、ハクサイ、ミカン、モモ	台湾、香港、タイ、シンガポール
大阪市中央卸売市場	666,217t	約1,000t	0.15%	モモ、ブドウ、リンゴ、ピワ、梨	台湾、香港、タイ、シンガポール
神戸市中央卸売市場	158,962t	約600t	0.38%	リンゴ、ナシ、カキ、モモ	台湾、香港
広島市中央卸売市場（東部市場）	71,553t	約50t	0.07%	リンゴ、メロン、スイカ、柑橘、ニンジン、タマネギ	ロシア
福岡市中央卸売市場	296,281t	約760t	0.26%	ナガイモ、リンゴ、ナシ、甘藷、ゆり根	台湾

注：取扱数量は「全国中央卸売市場協会概要」（平成24年度）から引用
その他の事項は、農林水産省「市場の活性化に向けた新たな取組の推進」から引用

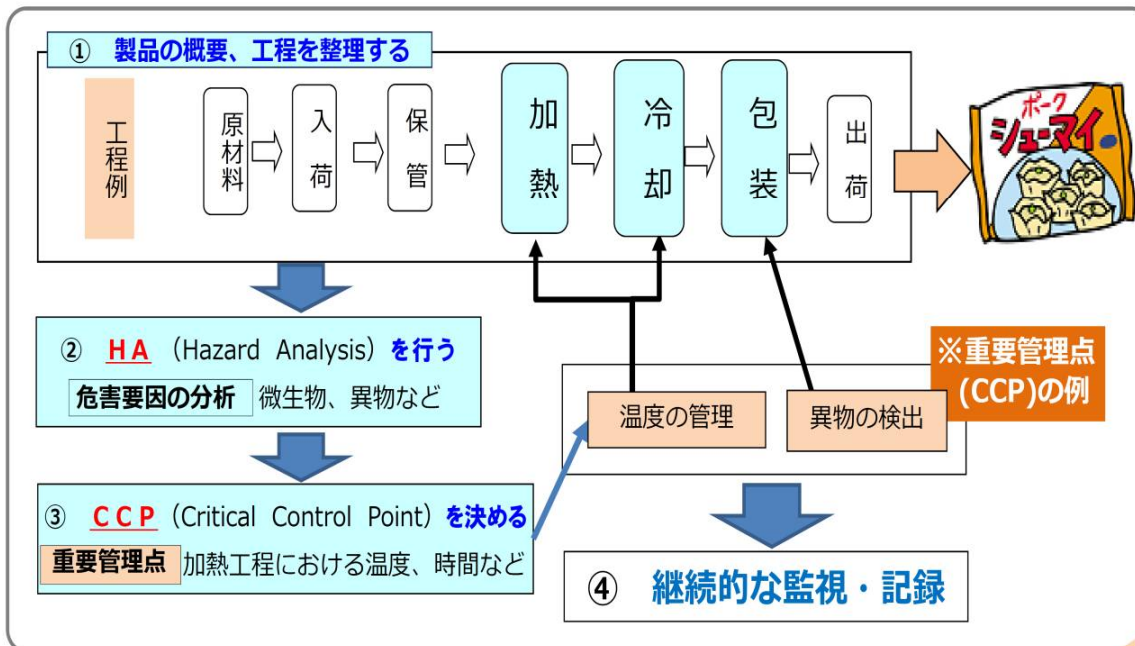
(7) 輸出入の推移等④

食品の安全確保などに関する第三者認証等への対応

- 食品の生産・製造・流通のグローバル化の進展に伴い、食品の安全確保が世界共通の課題
- 食品の安全確保の取組は、最終検査でなく生産・製造の工程を管理する方法が主流となっており、工程ごとに危害を分析した上で危害の防止につながる特に重要な工程を継続的に監視・記録するシステムであるHACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point）等の重要性が増している
- こうした中、各国政府において、食品事業者に対し、HACCPに基づく製造を義務化する流れがある
- FSSC22000及びISO22000などの第三者認証を取得することにより、HACCPの要件を満たしていることが証明される

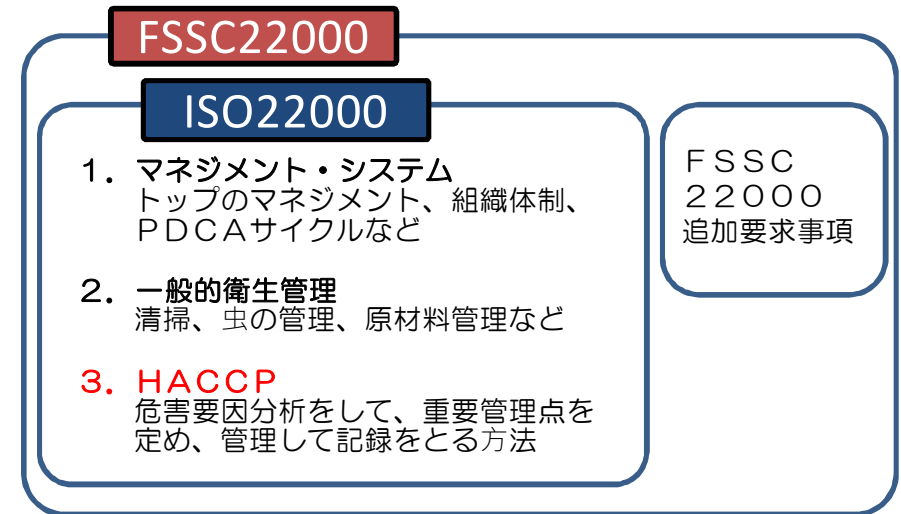
HACCPとは

- 1 HACCP（危害要因分析・重要管理点）とは、原材料の受入れから最終製品までの各工程ごとに、微生物による汚染、金属の混入などの危害要因を分析（Hazard Analysis）した上で、危害の防止につながる特に重要な工程（Critical Control Point）を継続的に監視・記録する**工程管理システム**。
- 2 これまでの品質管理の手法である最終製品の抜取検査に比べ、**より効果的に**問題のある製品の出荷を未然に防ぐことが可能。



資料：農林水産省「食品安全管理の標準化関係参考資料」

第三者認証とHACCPの関係



農林水産省「食品安全管理の標準化関係参考資料」から引用

従来の製品検査とHACCPによる工程管理との違い

	従来の製品検査	HACCPによる工程管理
取り組む段階	最終製品	原材料受入れから最終製品までの全工程
取り組む方法	一定率の抜き取り検査（一定の見逃し率が存在）	あらかじめ危害を予測し、危害防止につながる特に重要な工程を継続的に監視・記録
対応・効果	検査で不適合を見つけたら、一連の全ての製品の廃棄が必要	効果的に問題のある製品の出荷を未然に防止

資料：農林水産省ホームページ

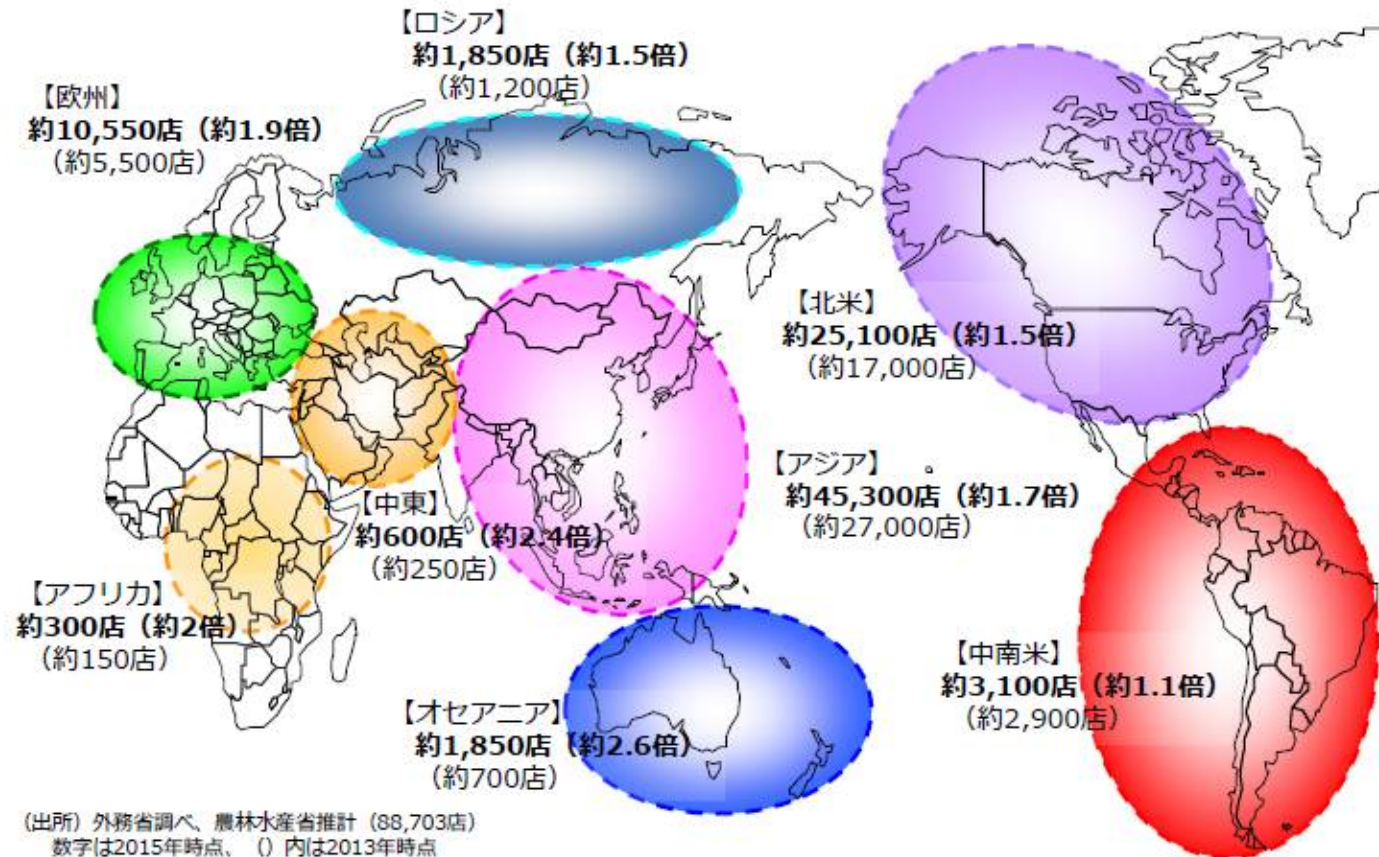
(7) 輸出入の推移等⑤

日本食への関心の高まり

- 観光庁の「訪日外国人の消費動向 平成27年年次報告書」によると、外国人旅行者が「訪日前に期待していたこと（複数回答）」として「日本食を食べること」と回答した人の割合は69.7%となっており、最も回答率が高い
- 平成25年12月に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことにより、今後、更に日本食への関心が高まっていくことが予想
- 海外の日本食レストランは、アジア、北米、欧州を中心に、平成27年には、平成25年の約1.6倍に相当する約8.9万店まで増加

日本食レストランの店舗数の推移

日本食レストランは約2.4万店(2006年)→約5.5万店(2013年)→約8.9万店(2015年)に増加。



資料：農林水産省「海外における日本食レストランの数」

(7) 輸出入の推移等⑥

農業競争力強化に向けた動き

- 国（政府）は、平成28年11月、農業の競争力強化の実現に向けた一連の施策をまとめた「農業競争力強化プログラム」を決定
- このプログラムにおいて、生産資材価格の引下げや農産物の流通・加工構造の改革をはじめとする13項目の施策を提示
- このうち、「2（1）生産者に有利な流通・加工構造の確立」の項目では、卸売市場関係業者を含む中間流通の抜本的な合理化の推進や、合理的理由のなくなっている規制の廃止など卸売市場法の抜本的な見直し等について規定

農業競争力強化プログラム（概要）

農業者の所得向上を図るためには、農業者が自由に経営展開できる環境を整備するとともに、農業者の努力では解決できない構造的な問題を解決していくことが必要である。

このため、生産資材価格の引下げや、農産物の流通・加工構造の改革をはじめ13項目について以下のとおり取り組み、更なる農業の競争力強化を実現する。

1. 生産資材価格の引下げ (肥料、農業、機械、飼料など)

(1) 生産資材価格の引下げ

- 国際水準への価格引下げを目指す
- 生産資材業界の業界再編の推進
- 生産資材に関する法規制の見直し
- 国の責務、業界再編に向けた推進手法等を明記した法整備を推進

(2) 全農改革(生産資材の買い方の見直し)

- 全農は、
- 農業者の立場に立って、共同購入のメリットを最大化
- 外部の有為な人材も登用し、資材メーカーとの確に交渉できる少数精鋭の組織に転換
- 入札等により資材を有利に調達
- 農協改革集中推進期間に十分な成果が出るよう年次計画を立てて改革に取り組む

2. 流通・加工の構造改革 (卸売市場関係業者、米卸売業者、量販店など)

(1) 生産者に有利な流通・加工構造の確立

- 効率的・機能的な流通・加工構造を目指す
- 農業者・団体から実需者・消費者に農産物を直接販売するルートの拡大を推進
- 中間流通(卸売市場関係業者、米卸業者など)について、抜本的な合理化を推進し、事業者の業種転換等を支援
- 量販店などについて、適正な価格での販売を実現するため、業界再編を推進
- 国の責務・業界再編に向けた推進手法等を明記した法整備を推進

(2) 全農改革(農産物の売り方の見直し)

- 全農は、
- 中間流通業者への販売中心から、実需者・消費者への直接販売中心にシフト
- 必要に応じ、販売ルートを確認している流通関連企業を買収
- 委託販売から買取販売へ転換
- 輸出について、国ごとに、商社等と連携した販売体制を構築
- 農協改革集中推進期間に十分な成果が出るよう年次計画を立てて改革に取り組む

3. 人材力の強化

- 新規就農者が営農しながら経営能力の向上に取り組むために、各県に「農業経営塾」を整備
- 法人雇用を含めた就農等を支援
- 外国人技能実習制度とは別の外国人材活用スキームの検討

4. 戦略的輸出体制の整備

- 平成31年の1兆円目標に向けて、本年5月の「農林水産業の輸出強化戦略」を具体化
- 日本版SOPEXAの創設(農業者の所得向上に繋がるブランディング・プロモーション、輸出サポート体制)

5. 原料原産地表示の導入

- 消費者の選択に資するため、全ての加工食品について
- 重量割合上位1位の原材料について、国別の重量順に表示することを基本
- 実行可能性を考慮したルールを設定

6. チェックオフ(生産者から拠出金を徴収、販売促進等に活用)の導入

- チェックオフを要望する業界における検討手順(推進母体・スキーム・同意要件)を定め、一定以上の賛同で法制化に着手

7. 収入保険制度の導入

- 適切な経営管理を行っている農業経営者の農業収入全体に着目したセーフティネットを導入
 - ・ 青色申告している農業経営者が加入
 - ・ 農業収入全体を対象
 - ・ 過去5年の平均を基準収入とし、収入減の一定部分を補てん
 - ・ 保険方式と積立方式とを併用
- 併せて、現行の農業共済制度を見直し
- ・ 米麦の共済制度の強制加入を任意加入に変更

8. 土地改良制度の見直し

- 農地の集積・集約化を進めるため、農地集積バンクが借りている農地のほ場整備事業について、農地所有者等の費用負担をなくし、事業実施への同意を不要とする

9. 農村の就業構造の改善

- 農村に就業の場を確保するため、工業等に限定せず、サービス業等についても導入を推進

10. 飼料用米の推進

- 多収品種の導入等による生産コスト低減、耕種農家・畜産農家の連携による畜産物の高付加価値化を図る取組等を推進

11. 肉用牛・酪農の生産基盤強化

- 肉用牛・牛乳乳製品の安定供給を確保するため、繁殖雌牛の増頭、乳用後継牛の確保、生産性の向上、自給飼料の増産等を推進
- 配合飼料価格安定制度の安定的な運営

13. 生乳の改革

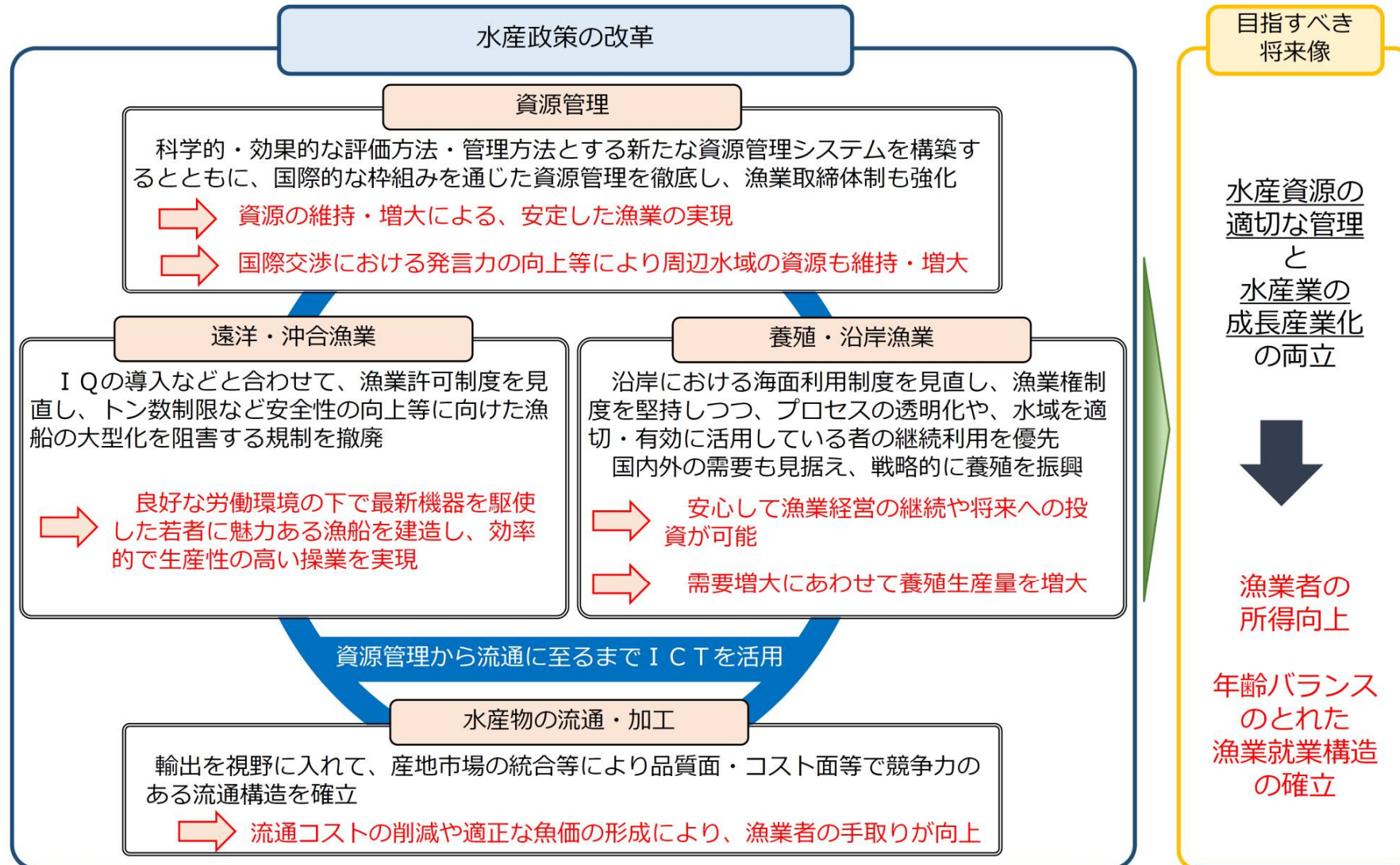
- 生産者が自由に出荷先を選べる制度に改革
- 指定団体以外にも補給金を交付
- 全量委託だけでなく、部分委託の場合にも補給金を交付

資料：農林水産省「農業競争力強化プログラム（概要）」

(7) 輸出入の推移等⑦

水産政策の改革

- 国（政府）は、平成30年6月に「水産政策の改革について」を取りまとめ、水産資源の適切な管理と水産業の成長産業化を両立させ、漁業者の所得向上と年齢バランスのとれた漁業就業構造を確立することを目指し、水産政策の改革を実施



資料：農林水産省HP「水産政策の改革の全体像」より

(8) 卸売市場経由率

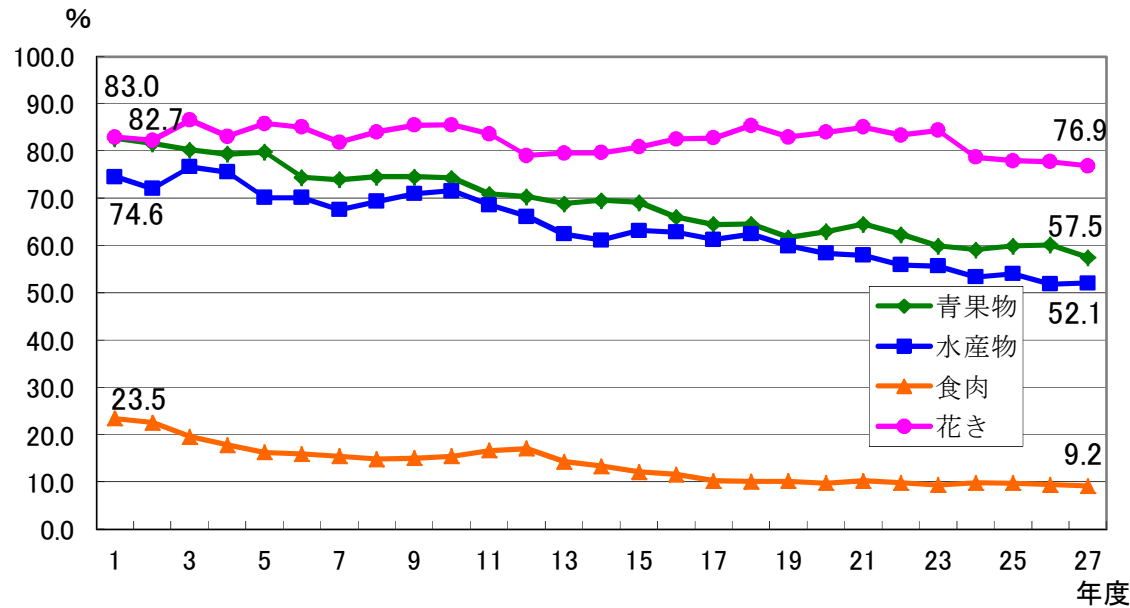
卸売市場経由率

- 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元化
- 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

2 都の中央卸売市場の状況

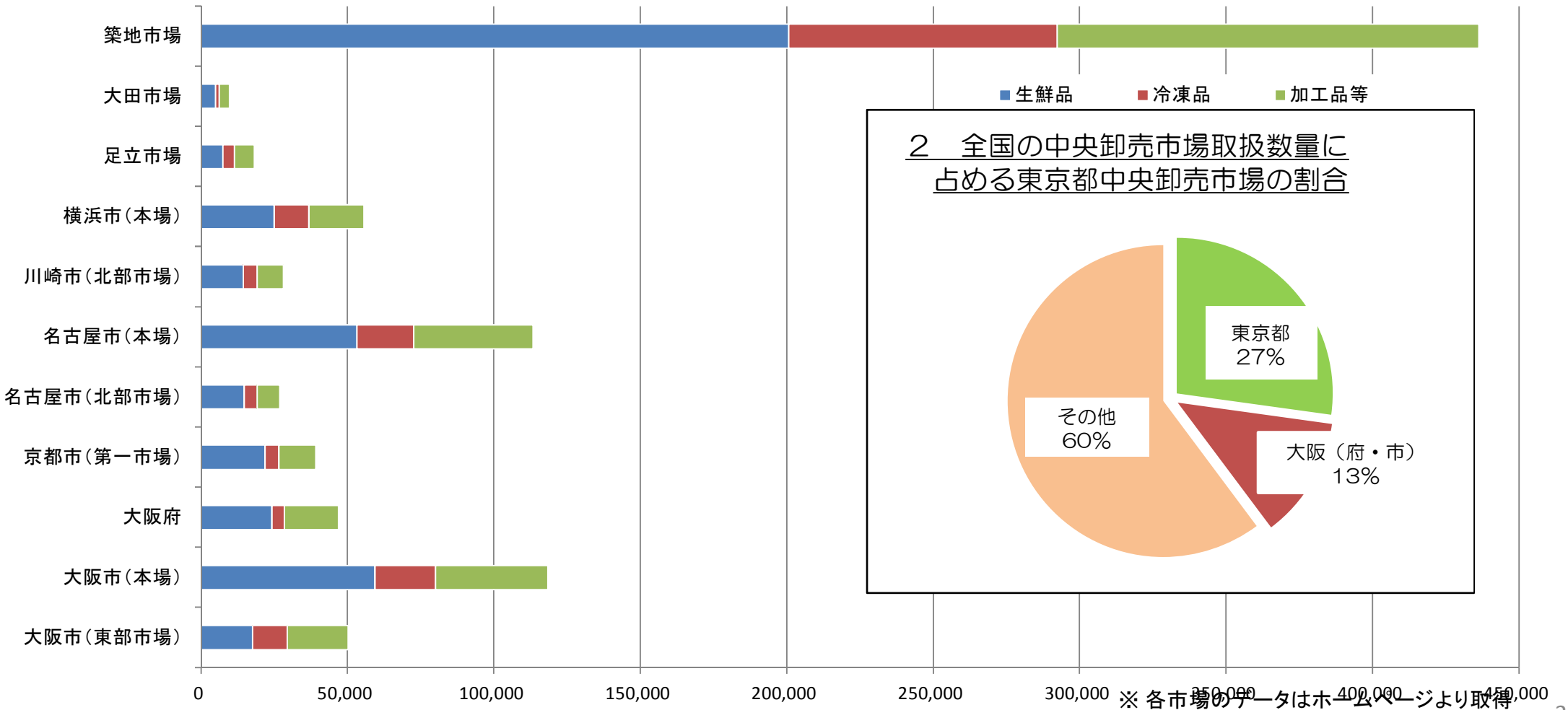
(1) 部類別の取扱数量・金額等

【水産】取扱数量・金額等①

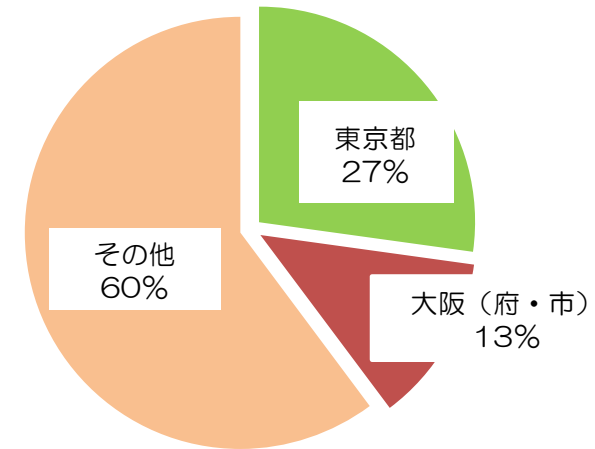
- 築地市場の年間取扱数量は436,274トンとなっており、他の市場に比べて非常に多い。(名古屋市・本場や大阪市・本場の3.5倍以上)
- 築地市場の年間取扱量の内訳は、生鮮品が46%、冷凍品が21%、加工品等が33%となっている。
- 水産物を取り扱っている中央卸売市場は、全国に35市場存在する。全国の中央卸売市場取扱数量に占める東京都中央卸売市場(3市場)の割合は27%となっている。また、築地市場だけで26%となっている。

1 全国の主要な中央卸売市場の取扱数量(平成27年)

(単位: t)



2 全国の中央卸売市場取扱数量に占める東京都中央卸売市場の割合



※ 各市場のデータはホームページより取得

(1) 部類別の取扱数量・金額等

【水産】取扱数量・金額等②

<取扱数量>

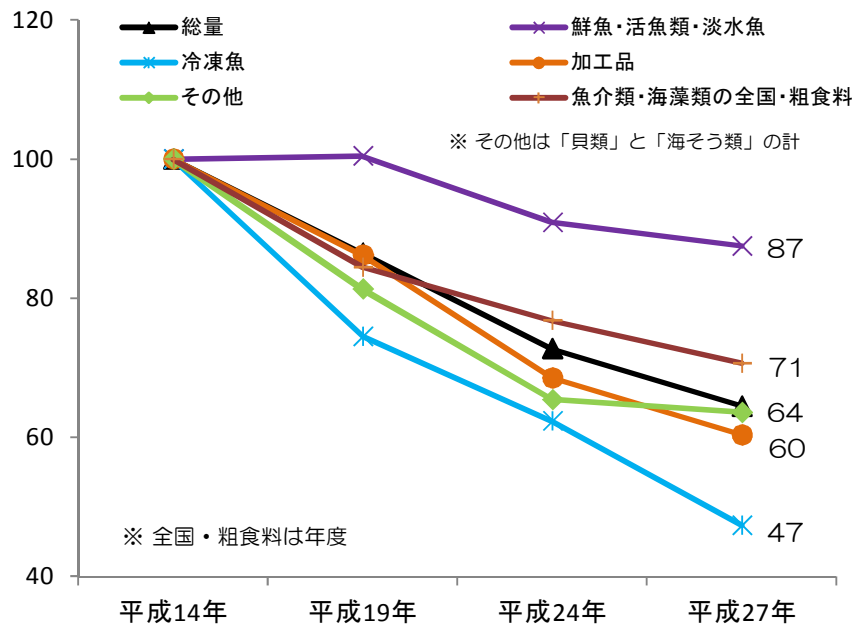
○ 平成27年と14年とを比較すると、魚介類・海藻類の全国・粗食料（1年間に国内で消費に回された食料のうち食用向けの量）は71%に減少、東京都中央卸売市場の取扱数量は64%に減少している。類別に見ると、冷凍魚が47%と大幅に減少しているのに対し、鮮魚・活魚類・淡水魚は87%となっている。

<取扱金額>

○ 平成27年と14年とを比較すると、東京都中央卸売市場の取扱金額は78%に減少している。類別に見ると、冷凍魚が62%と大幅に減少しているが、鮮魚・活魚類・淡水魚は96%とほとんど減少していない。

3 東京都中央卸売市場における類別取扱数量・取扱金額の推移（平成14年を100とする指数）

(1) 取扱数量

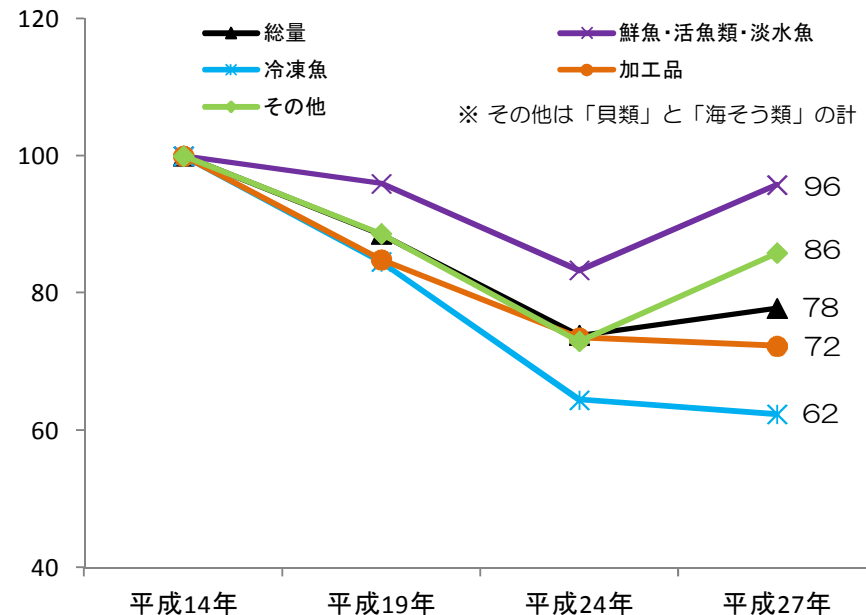


(単位:t)

	総量	鮮魚等	冷凍魚	加工品	その他
平成14年	719,745	200,279	204,822	255,490	59,153
平成19年	622,123	201,185	152,692	220,167	48,079
平成24年	523,547	182,111	127,616	175,131	38,690
平成27年	463,976	175,213	97,012	154,148	37,603

※ 数値は単位未満を四捨五入しているため、総量数字と内訳数字(鮮魚等、冷凍魚、加工品、その他)の合計とは、一致しない場合がある。

(2) 取扱金額



(単位:百万円)

	総額	鮮魚等	冷凍魚	加工品	その他
平成14年	601,755	189,496	181,315	183,266	47,677
平成19年	532,933	181,885	153,245	155,538	42,264
平成24年	444,192	157,883	116,815	134,696	34,798
平成27年	467,929	181,505	113,034	132,469	40,920

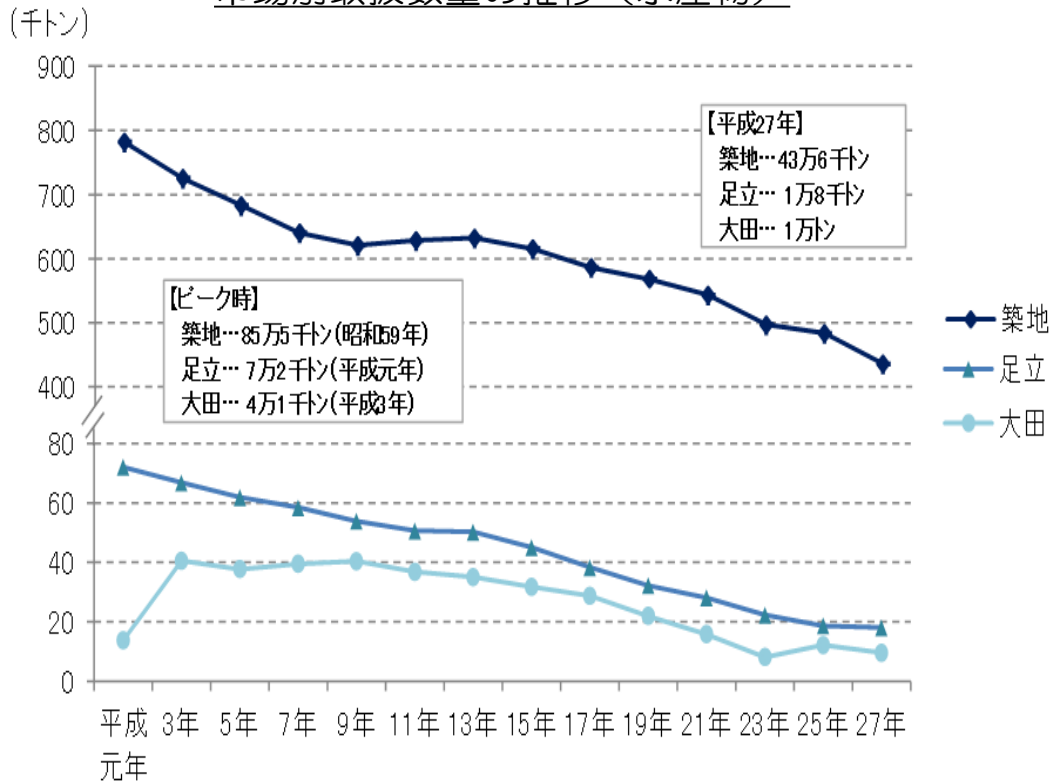
※ 数値は単位未満を四捨五入しているため、総額数字と内訳数字(鮮魚等、冷凍魚、加工品、その他)の合計とは、一致しない場合がある。

(1) 部類別の取扱数量・金額等

【水産】取扱数量・金額等③

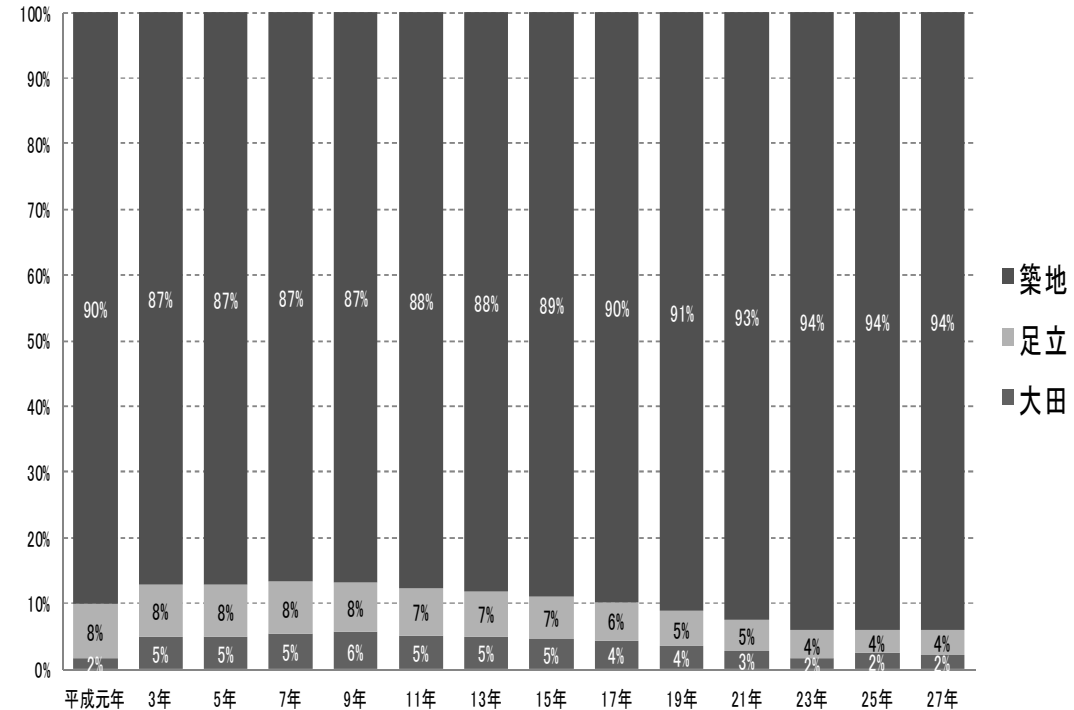
○ 築地市場の取扱数量は、ピーク時の昭和59年から約49%減
 ○ 足立市場はピーク時の平成元年から約75%減、大田市場はピーク時の平成3年から約76%減となっている。

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）



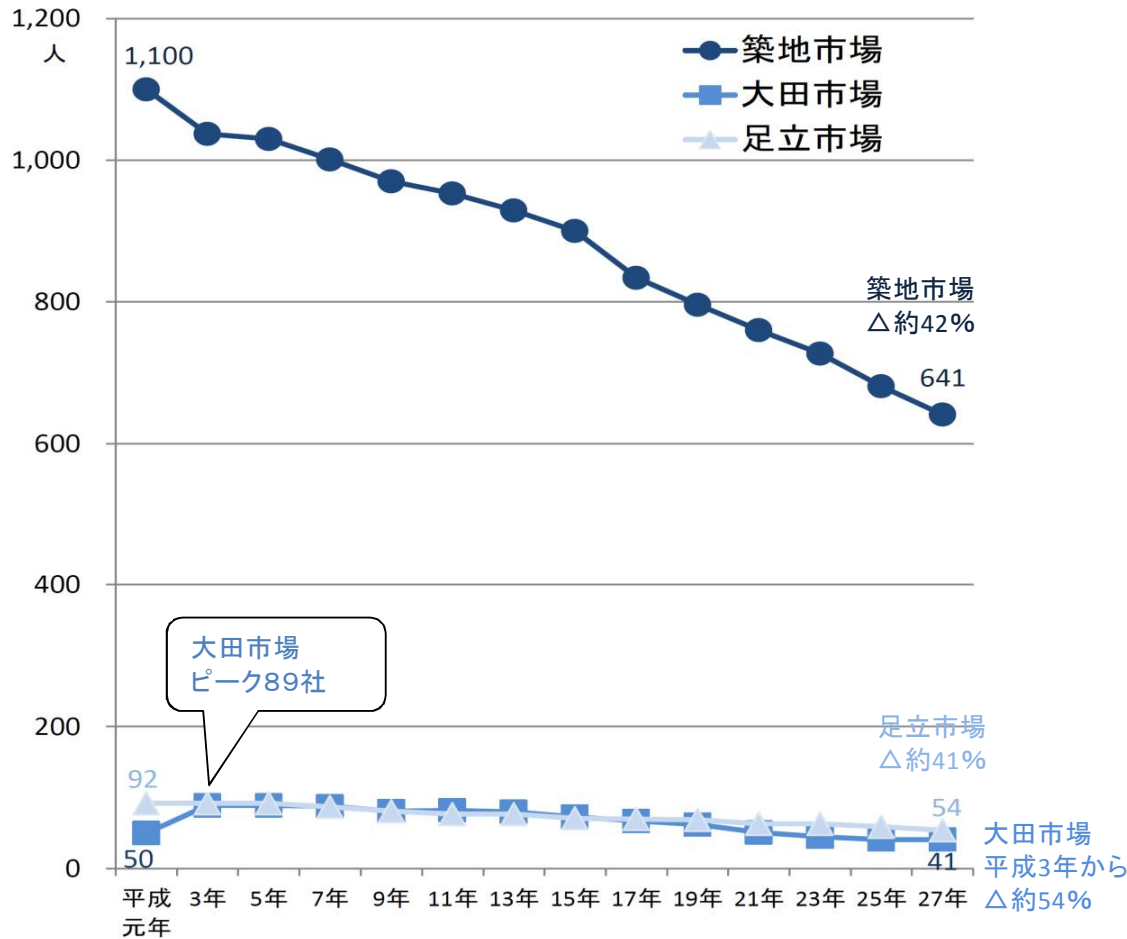
資料：東京都中央卸売市場年報より作成

(1) 部類別の取扱数量・金額等

【水産】取扱数量・金額等④

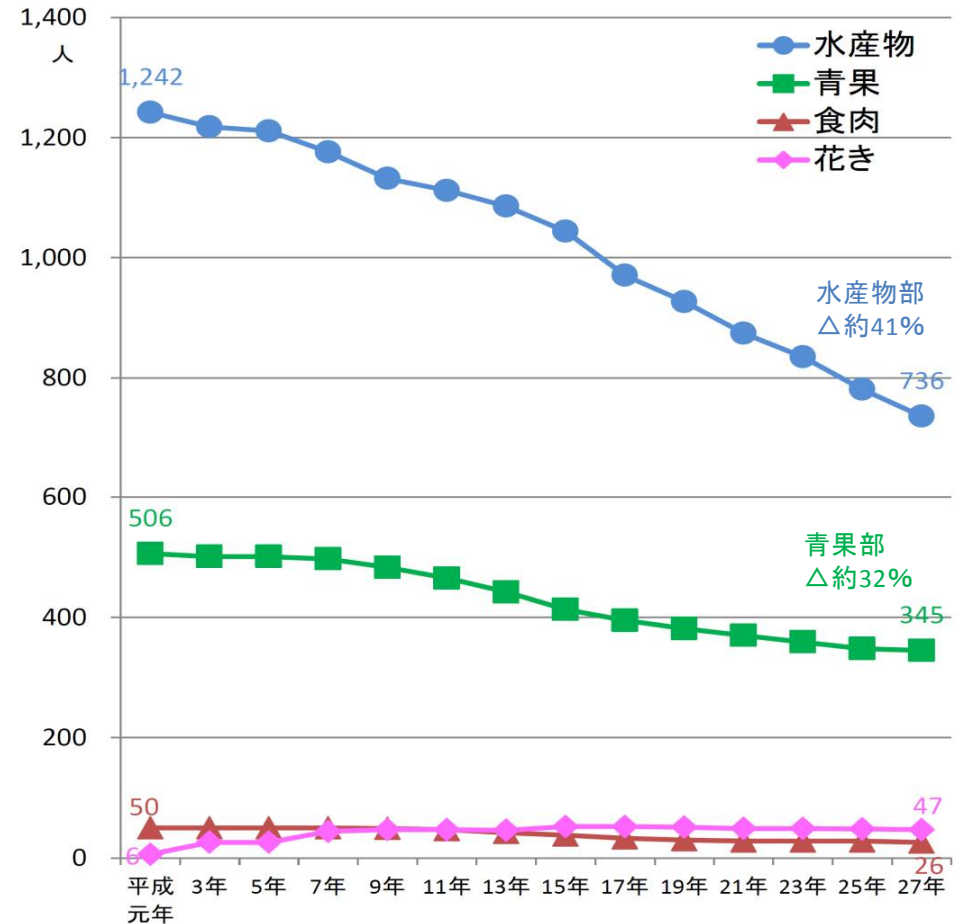
○ 水産物部仲卸業者数の推移を市場別にみると、平成元年から平成27年にかけて、築地市場は約42%減、足立市場は約41%減、大田市場はピーク時の平成3年から約54%減となっている。

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

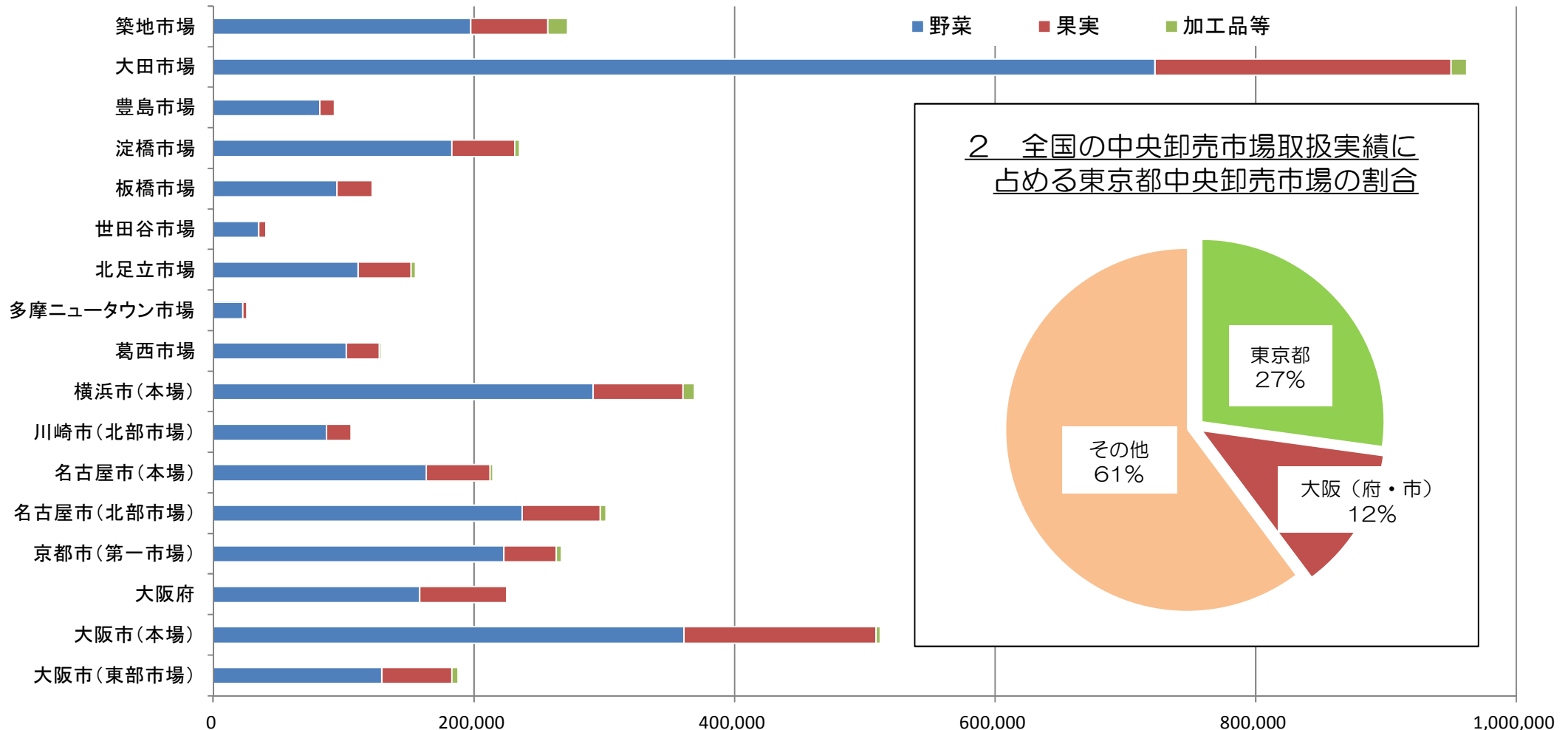
(1) 部類別の取扱数量・金額等

【青果】取扱数量・金額①

- 大田市場の年間取扱数量は961,657トンとなっており、他の市場に比べて非常に多い。(大阪市・本場の1.9倍、横浜市・本場の2.6倍)
- 大田市場の年間取扱量の内訳は、野菜が75%、果実が24%、加工品等が1%となっている。
- 青果を取り扱っている中央卸売市場は、全国に49市場存在する。全国の中央卸売市場取扱数量に占める東京都中央卸売市場(9市場)の割合は27%となっている。また、大田市場だけで13%となっている。

1 全国の主要な中央卸売市場の取扱数量(平成27年)

(単位: t)



(1) 部類別の取扱数量・金額等

【青果】取扱数量・金額②

<取扱数量>

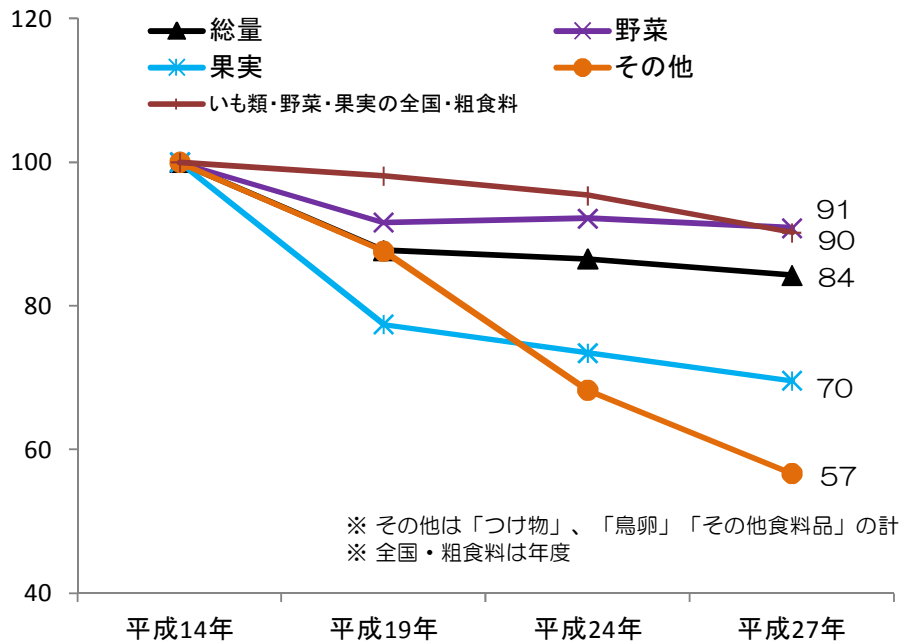
○ 平成27年と14年とを比較すると、いも類・野菜・果実の全国・粗食料は91%に減少、東京都中央卸売市場の取扱数量は84%に減少している。類別に見ると、果実が70%に、その他は57%に減少しているのに対し、野菜は90%と全国・粗食料程度となっている。

<取扱金額>

○ 平成27年と14年とを比較すると、東京都中央卸売市場の取扱金額は105%に増加している。類別に見ると、野菜が112%と増加、果実は95%とほとんど減少していない。

3 東京都中央卸売市場における類別取扱数量・取扱金額の推移 (平成14年を100とする指数)

(1) 取扱数量

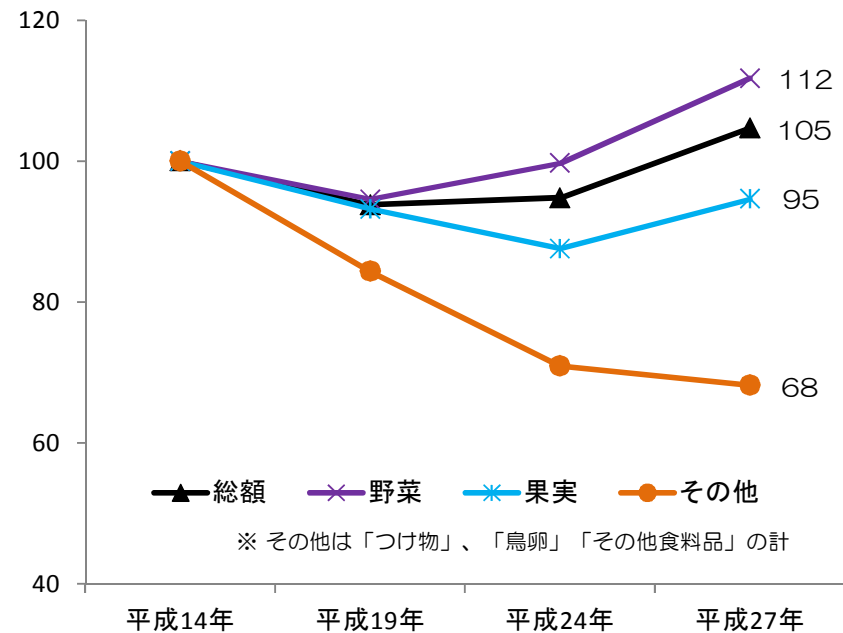


※ その他は「つけ物」、「鳥卵」「その他食料品」の計
※ 全国・粗食料は年度

(単位:t)

	総量	野菜	果実	その他
平成14年	2,416,108	1,705,632	643,819	66,657
平成19年	2,119,211	1,562,394	498,413	58,404
平成24年	2,090,489	1,572,124	472,870	45,495
平成27年	2,035,703	1,549,946	447,980	37,777

(2) 取扱金額



※ その他は「つけ物」、「鳥卵」「その他食料品」の計

(単位:百万円)

	総額	野菜	果実	その他
平成14年	553,400	353,479	181,088	18,833
平成19年	519,052	334,330	168,832	15,890
平成24年	524,609	352,623	158,626	13,360
平成27年	579,275	395,046	171,386	12,844

※ 数値は単位未満を四捨五入しているため、総額数字と内訳数字(野菜、果実)の合計とは、一致しない場合がある。

(1) 部類別の取扱数量・金額等

【青果】取扱数量・金額③

<野菜・取扱数量>

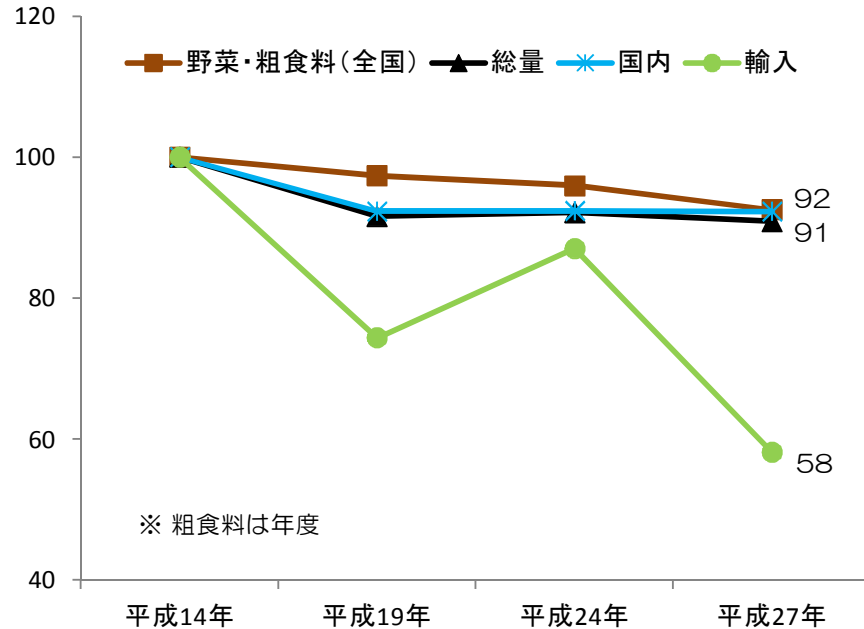
○平成27年と14年とを比較すると、野菜の全国・粗食料は92%に減少、東京都中央卸売市場の取扱数量は91%に減少と同程度となっている。国内が92%と全国・粗食料程度であるのに対し、輸入は58%に減少、特に中国産が大幅に減少している。

<果実・取扱数量>

○平成27年と14年とを比較すると、果実の全国・粗食料(全国)は83%に減少、東京都中央卸売市場の取扱数量は70%に減少している。国内が75%の減少にとどまっているのに対し、輸入は46%に減少、特にフィリピン産が大幅に減少している。

4 東京都中央卸売市場における産地別取扱数量の推移(平成14年を100とする指数)

(1) 野菜・取扱数量

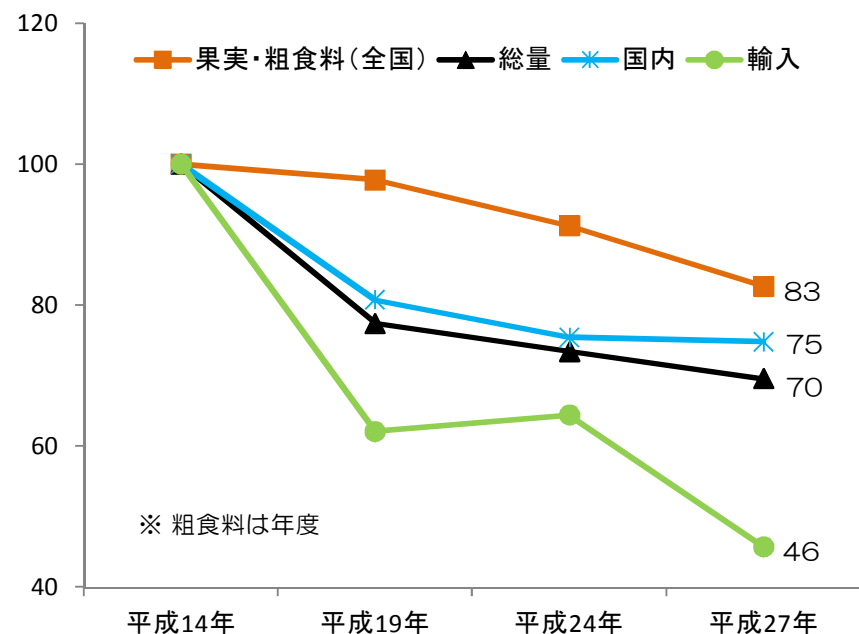


※粗食料は年度

(単位:t)

	総量	国内	輸入
平成14年	1,705,632	1,634,101	71,531
平成19年	1,562,394	1,509,188	53,206
平成24年	1,572,124	1,509,852	62,272
平成27年	1,549,946	1,508,381	41,565

(2) 果実・取扱数量



※粗食料は年度

(単位:t)

区分	総量	国内	輸入
平成14年	643,819	528,462	115,358
平成19年	498,413	426,818	71,594
平成24年	472,870	398,604	74,266
平成27年	447,980	395,224	52,756

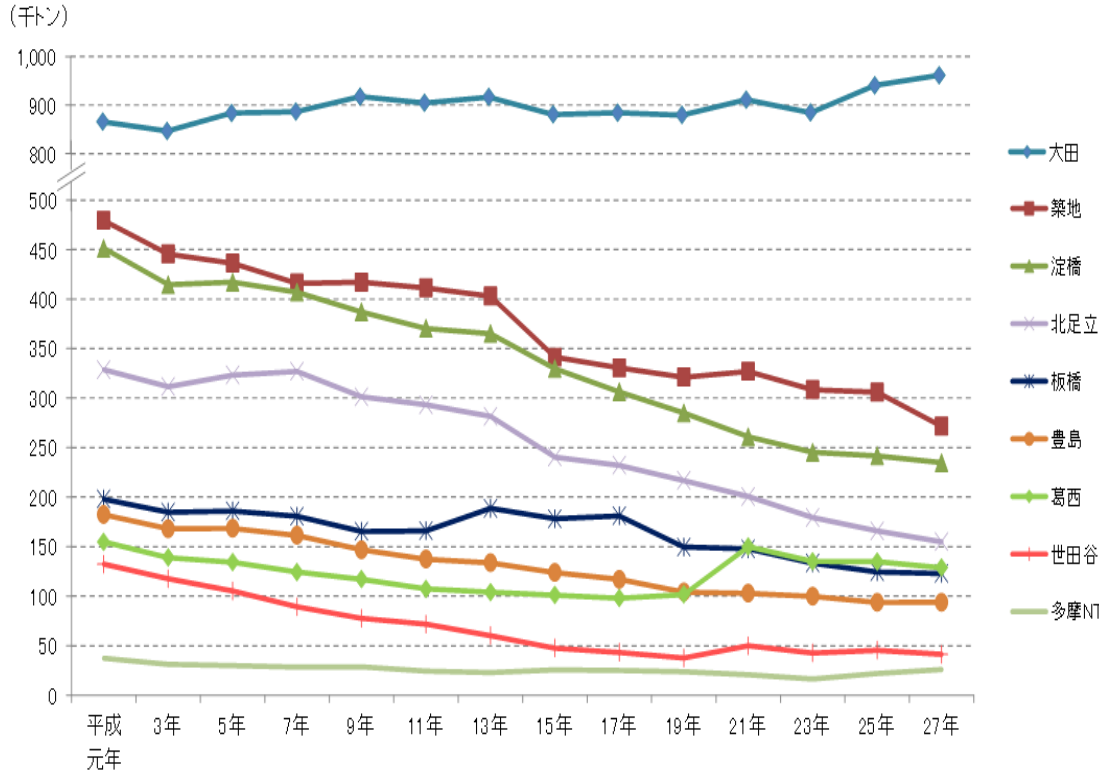
※数値は単位未満を四捨五入してあるため、総量数字と内訳数字(国内、輸入)の合計とは、一致しない場合がある。

(1) 部類別の取扱数量・金額等

【青果】取扱数量・金額④

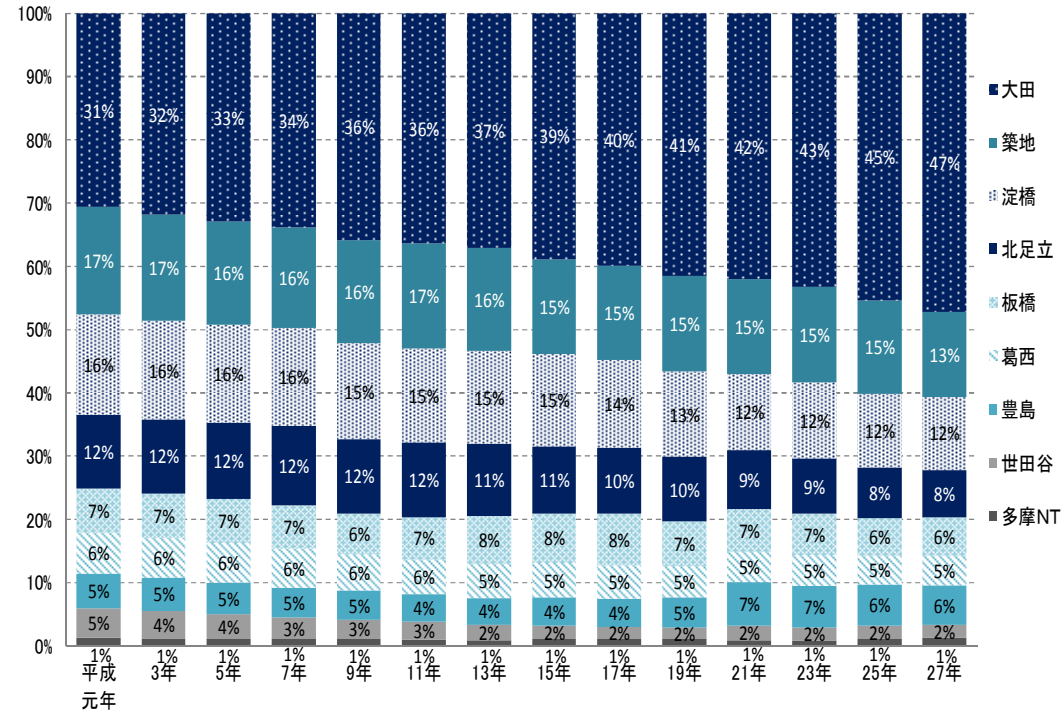
○ 平成元年から平成27年にかけて、大田市場のみ取扱数量が長期的に増加傾向となっている。
 ○ その他市場については、減少傾向となっており、同期間における減少率は、世田谷市場が約69%と最も大きく、続いて北足立市場が約53%、豊島及び淀橋市場が約48%となっている。

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

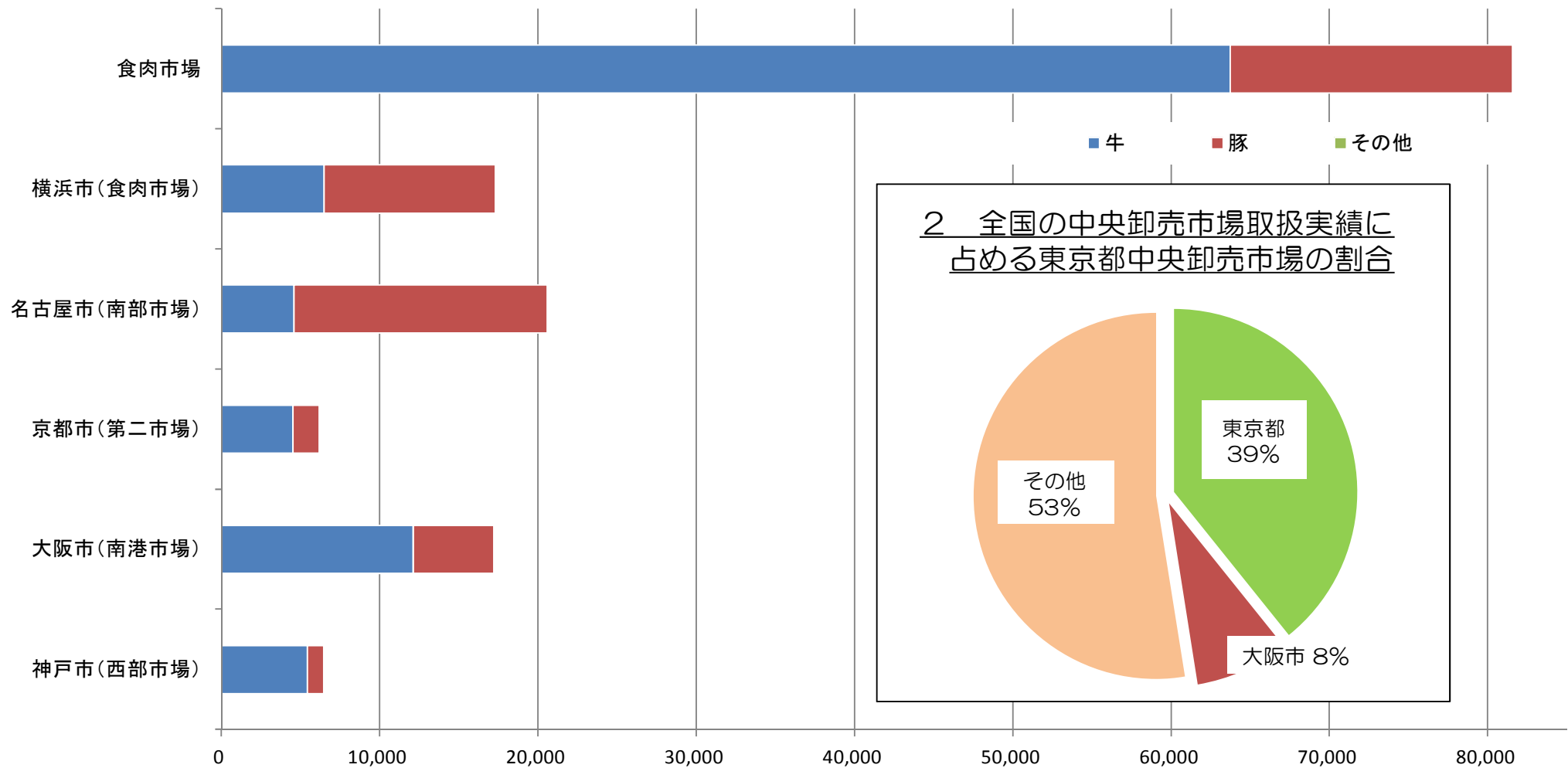
(1) 部類別の取扱数量・金額等

【食肉】取扱数量・金額①

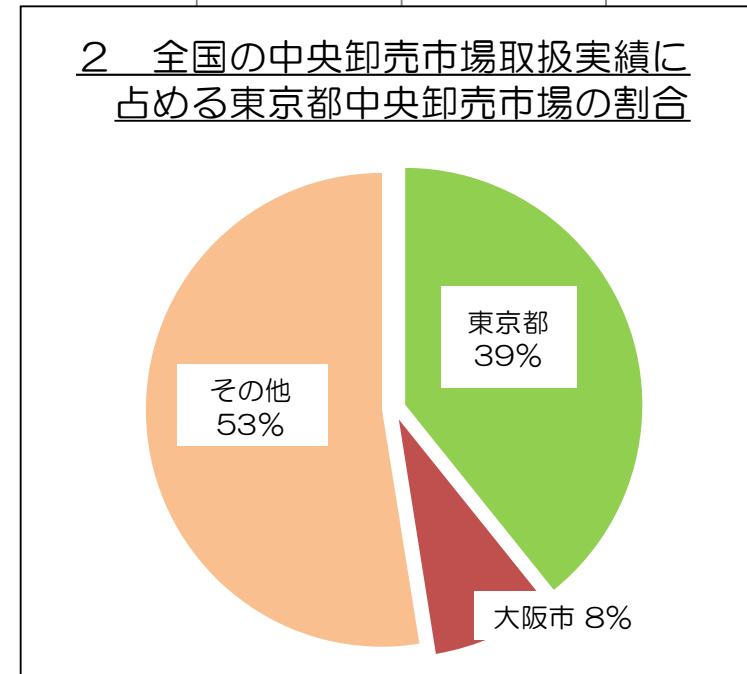
- 食肉市場の年間取扱数量は81,599トンとなっており、他の市場に比べて非常に多い。(名古屋市・南部市場の約4倍)
- 食肉市場の年間取扱量の内訳は、牛が78%、豚が22%で、その他はほとんど取り扱っていない。
- 食肉を取り扱っている中央卸売市場は、全国に10市場存在する。全国の中央卸売市場取扱数量に占める東京都中央卸売市場(1市場)の割合は39%と非常に大きな割合を占めている。

1 全国の主要な中央卸売市場における各市場の取扱数量(平成27年)

(単位: t)



2 全国の中央卸売市場取扱実績に占める東京都中央卸売市場の割合



※ 各市場のデータはホームページより取得

(1) 部類別の取扱数量・金額等

【食肉】取扱数量・金額②

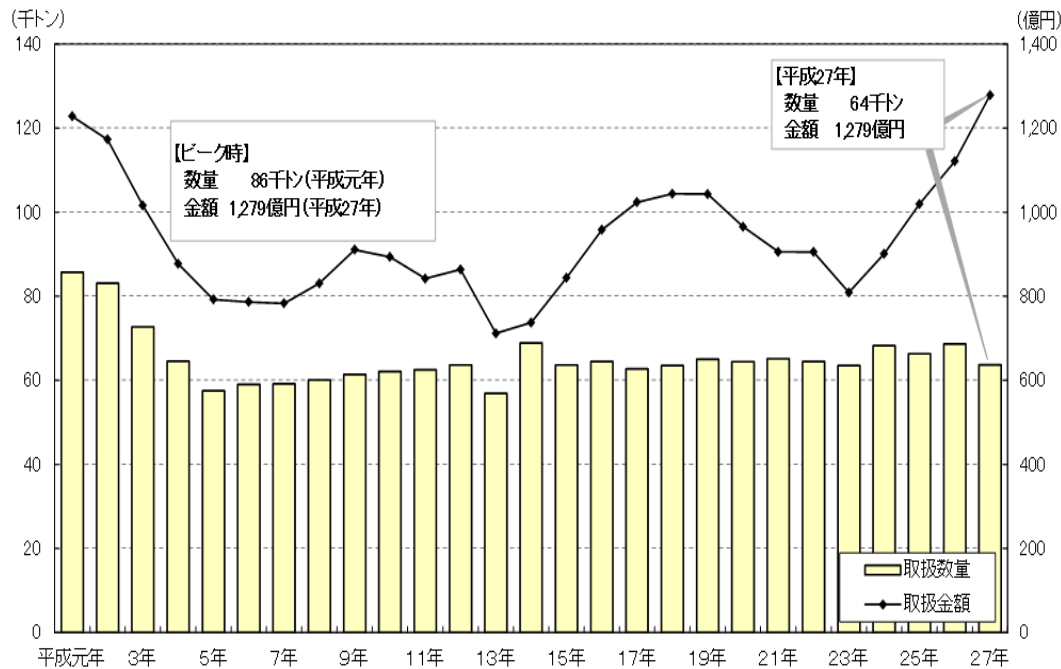
《牛肉》

- 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。

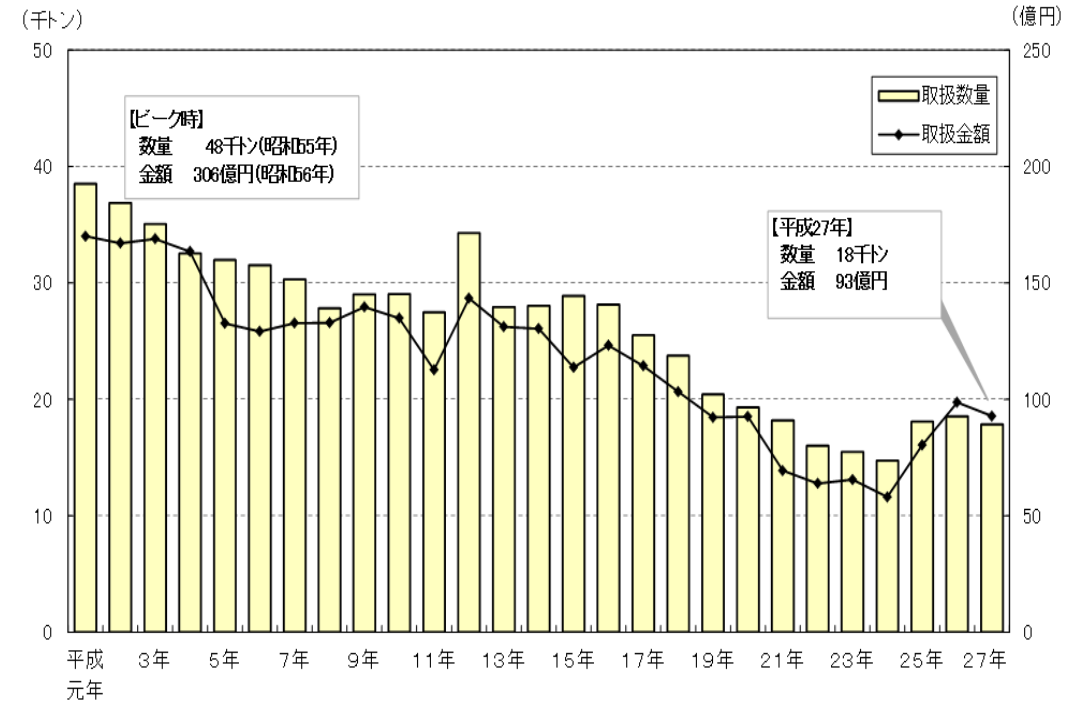
《豚肉》

- 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）



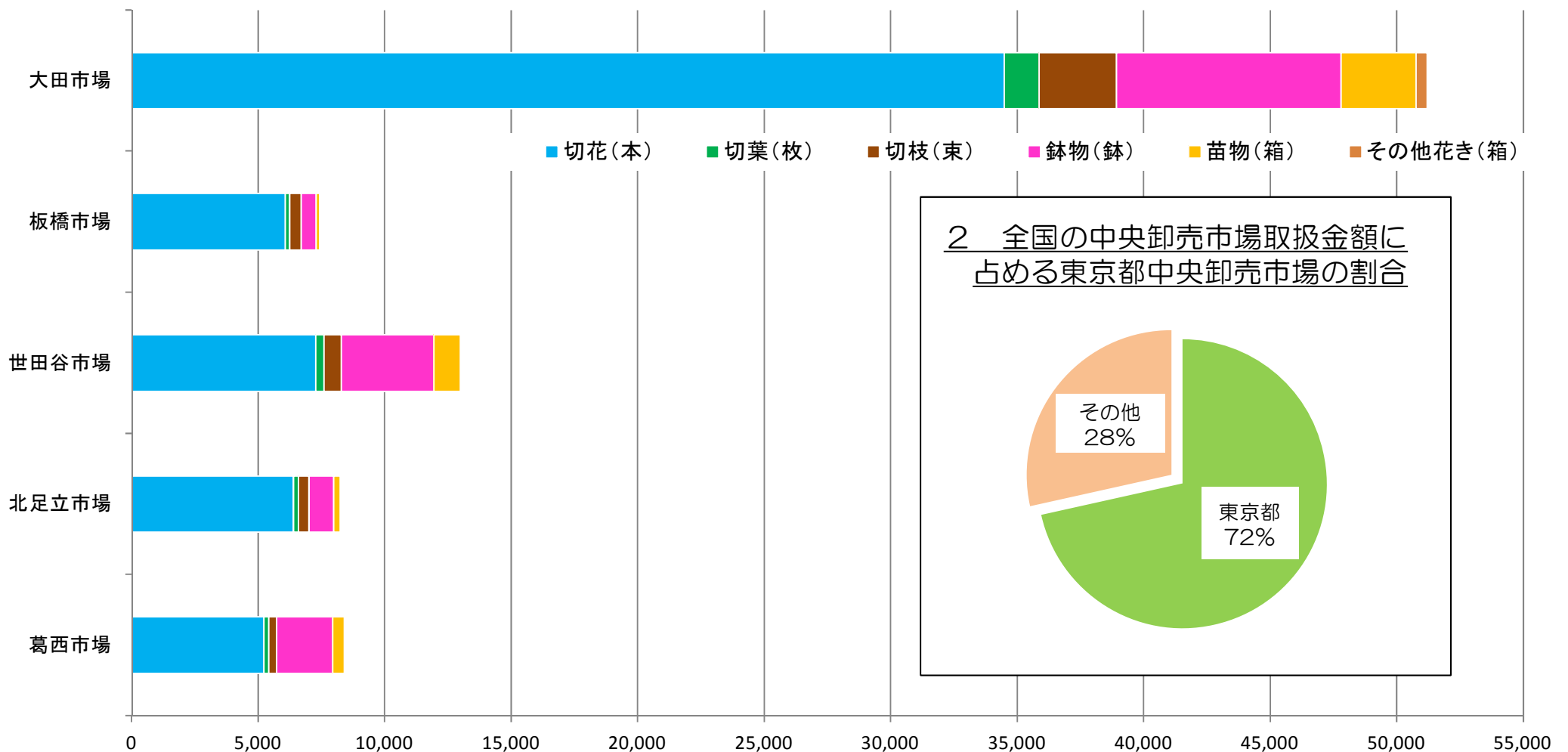
(1) 部類別の取扱数量・金額等

【花き】取扱金額①

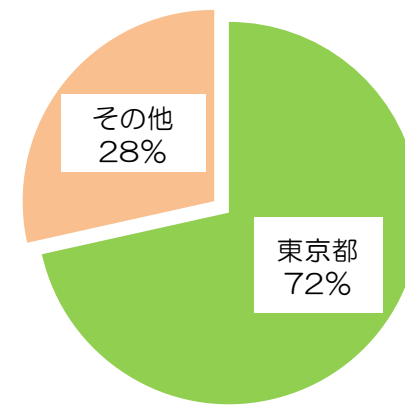
- 東京都中央卸売市場の年間取扱金額は883億6,836万円
- 大田市場の年間取扱金額は511億8,758万円で、東京都中央卸売市場全体の58%を占めている。
- 花きを取り扱っている中央卸売市場は、全国に14市場存在する。
- 全国の中央卸売市場取扱数量に占める東京都中央卸売市場（5市場）の割合は72%と非常に大きな割合を占めている。

1 東京都中央卸売市場における各市場の取扱金額（平成27年）

（単位：百万円）



2 全国の中央卸売市場取扱金額に占める東京都中央卸売市場の割合



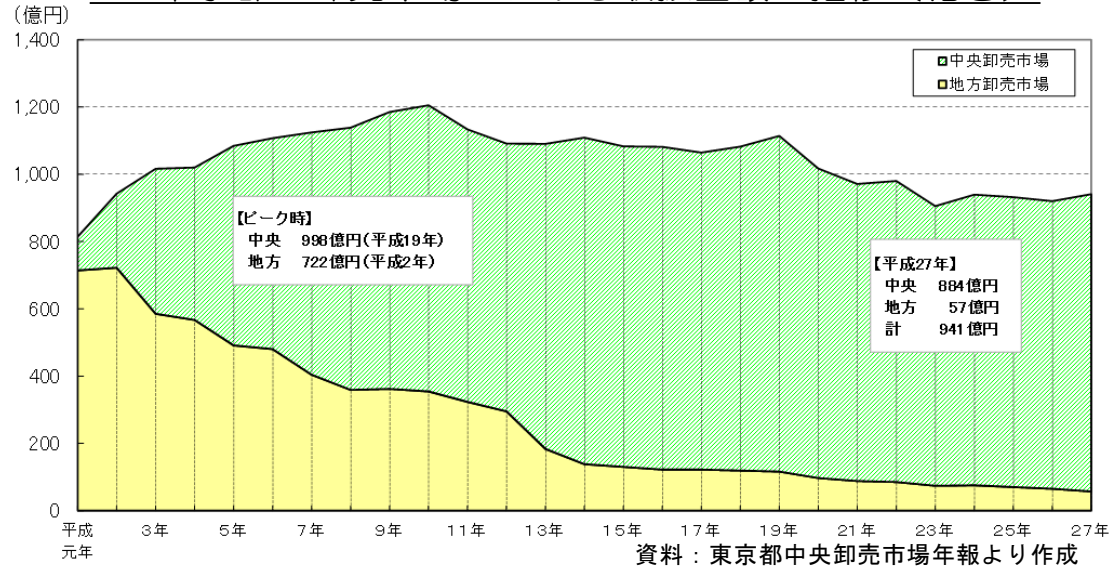
※ 各市場のデータはホームページより取得

(1) 部類別の取扱数量・金額等

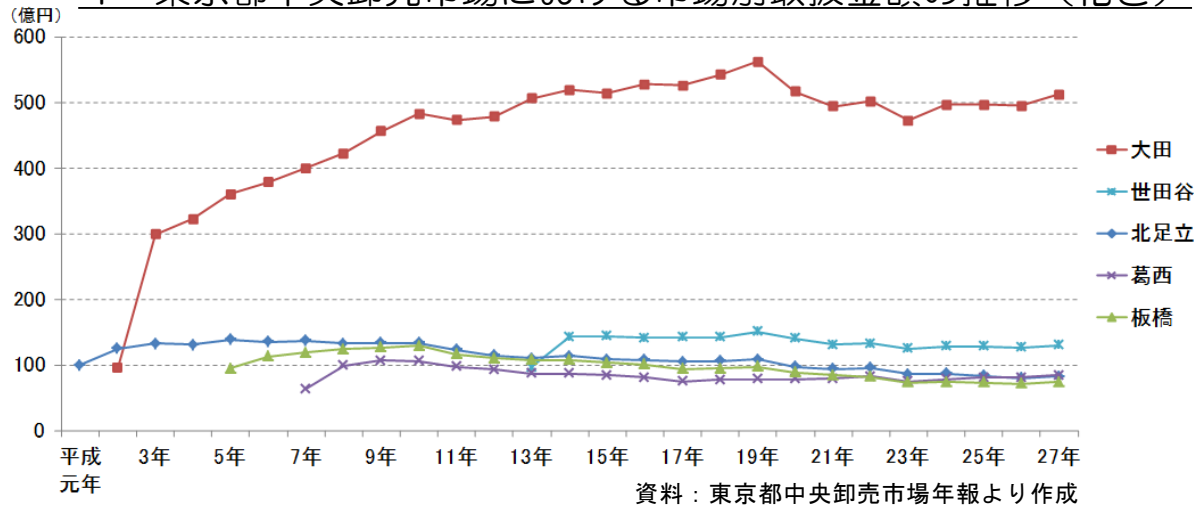
【花き】取扱金額②

○ 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）

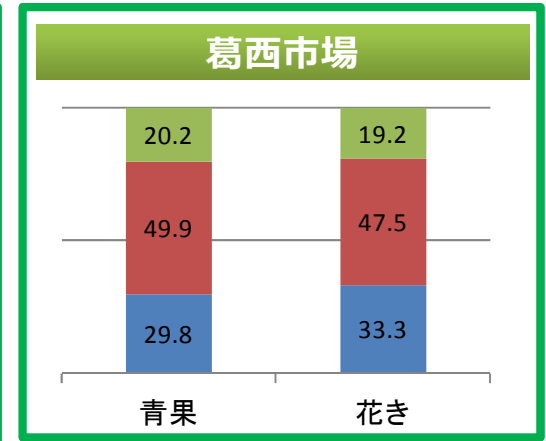
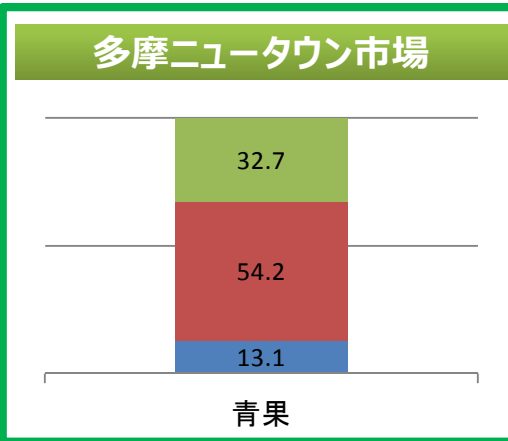
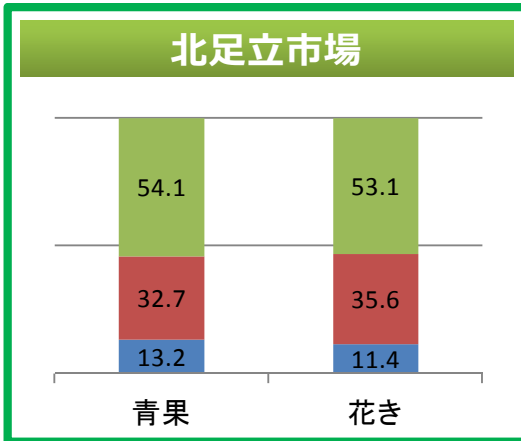
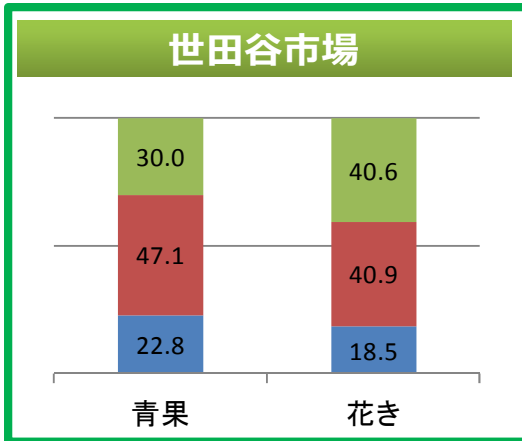
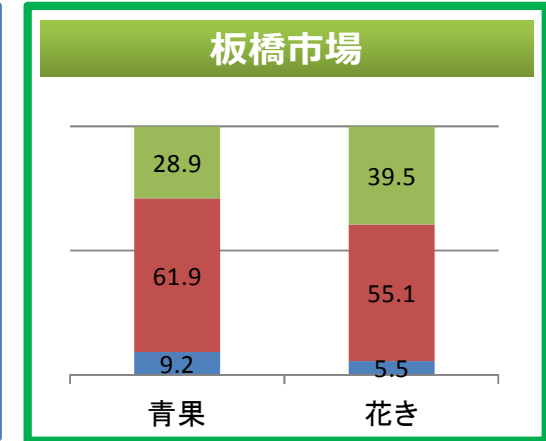
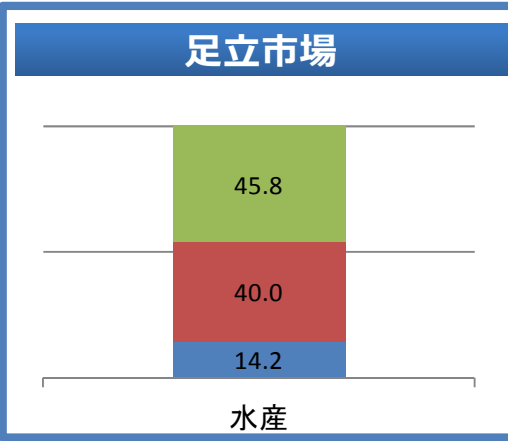
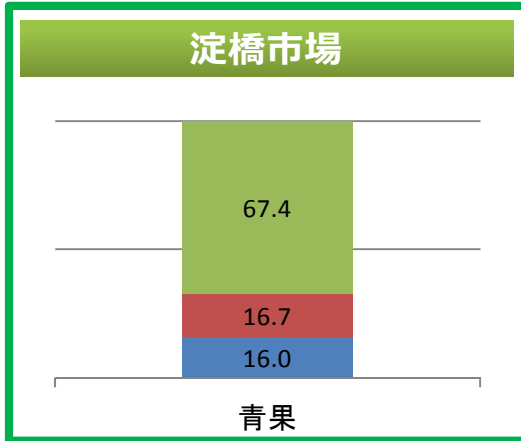
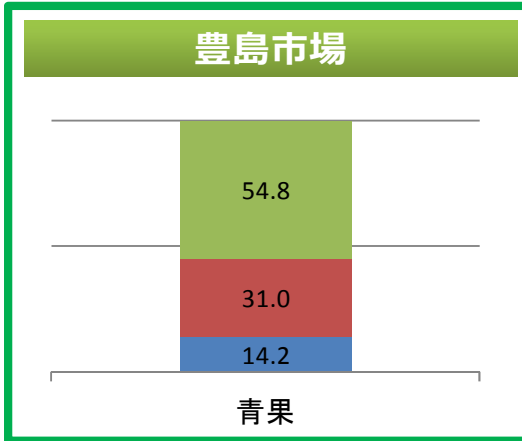
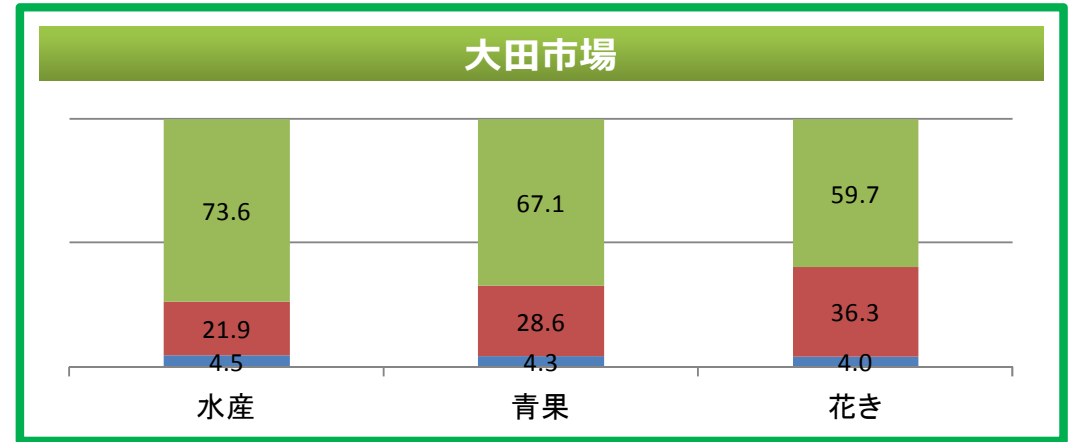
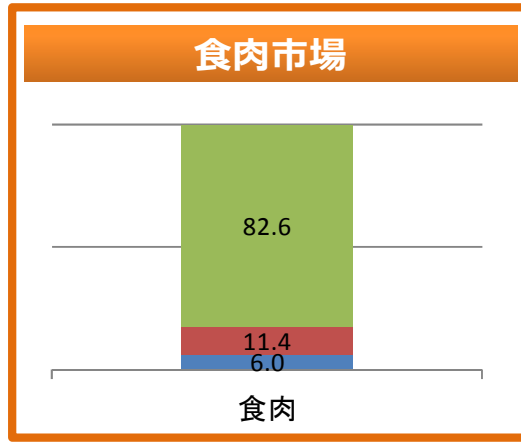
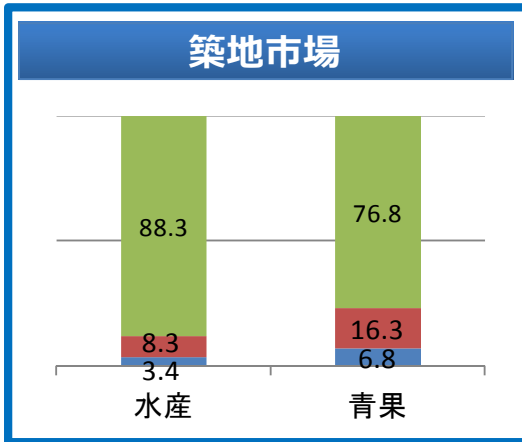


4 東京都中央卸売市場における市場別取扱金額の推移（花き）



(2) 市場別搬出地域

※ 青: 所在区・地域、赤: 隣接区・地域・県、
 緑: その他(より広域) ※ 平成26年度市場流通推計調査より



(3) 予算・決算①

※予算の推移・実施形態など

収入

(単位：百万円、%)

	28予算 A	28決算 B	差 B-A	収入率 B/A	30予算 C	差 C-A
収益的収入	27,081	37,503	10,422	138.5	23,638	▲3,443
売上高割・施設使用料	12,144	11,966	▲178	98.5	12,175	31
雑収益	5,649	3,611	▲2,038	63.9	5,034	▲615
一般会計補助金	7,759	3,361	▲4,398	43.3	4,627	▲3,132
その他	1,529	18,565	17,036	1,214.2	1,802	273
資本的収入	145,748	118,297	▲27,451	81.2	7,559	▲138,189
企業債	144,213	115,950	▲28,263	80.4	6,757	▲137,456
国庫補助金	-	31	31	-	801	801
その他資本収入	1,535	2,317	782	150.9	1	▲1,534
合 計	172,829	155,800	▲17,029	90.1	31,197	▲141,632

※ 数値は単位未満を四捨五入しているため、合計数字等とは一致しない場合がある。

【「収益的収入・その他」の内訳】

(単位：百万円)

28決算

配当金	51
預金利息等	1
長期前受金戻入	795
消費税及び地方消費税還付金	17,319
土地賃貸料等	399

- ★ 使用料を直ちに見直すことは考えていない
- ★ 28決算ベースにおいて、経営努力による増収策の検討対象は、①預金利息、②土地賃貸料のみ
- ★ 預金利息は、今後の企業債償還に伴い運用可能資金が漸減する
- ★ 土地賃貸料は、市場業者の設備投資との兼ね合いがある

(3) 予算・決算②

※予算の推移・実施形態など

支出

(単位：百万円、%)

	28予算 A	28決算 B	差 B-A	執行率 B/A	30予算 C	差 C-A
収益的支出	149,507	22,757	▲126,750	15.2	63,556	▲85,951
管理費	20,558	13,876	▲6,682	67.5	24,904	4,346
業務費	200	115	▲85	57.5	174	▲26
減価償却費等	8,007	5,466	▲2,541	68.3	9,328	1,321
生鮮食料品流通対策費	5,861	1,938	▲3,923	33.1	3,395	▲2,466
支払利息及び企業債取扱諸費	2,540	102	▲2,438	4.0	862	▲1,678
消費税及び地方消費税等	41	1,260	1,219	3,041.7	176	134
特別損失	112,300	-	▲112,300	-	24,716	▲87,584
資本的支出	186,166	160,311	▲25,855	86.1	16,641	▲169,525
建設改良費	163,963	141,811	▲22,152	86.5	13,496	▲150,467
企業債償還金	18,500	18,500	-	100	3,063	▲15,437
その他	3,702	-	▲3,702	-	82	▲3,621
合 計	335,674	183,068	▲152,606	54.5	80,197	▲255,477

※ 数値は単位未満を四捨五入しているため、合計数字等とは一致しない場合がある。

【「収益的支出・管理費」の内訳】

(単位：百万円)

	28決算
人件費・通勤手当等	3,862
一般事務費等	449
施設管理費	5,515
営繕費	1,265
豊洲市場初年度経費	2,785

【「管理費・施設管理費」の内訳】

(単位：百万円)

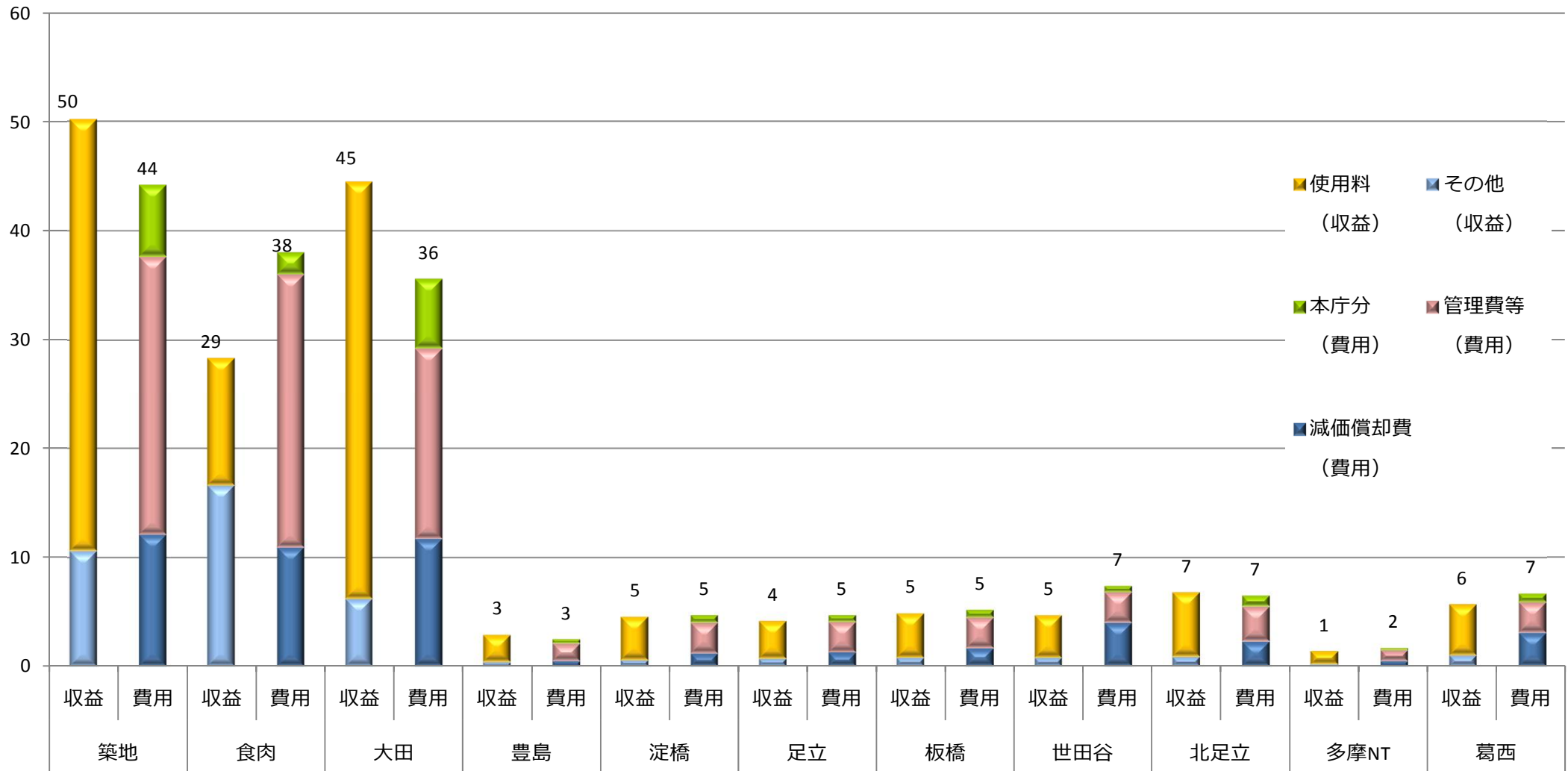
	28決算
一般施設管理費	197
市場警備費	765
市場衛生費	642
電気・電話・給排水施設等管理費	3,910

(4) 11市場の事業収支試算

※ 平成27年度決算額(営業損益ベース)、減価償却を含む、市場財源分のみ

- 市場別の事業収支を見ると、2市場がプラス、5市場がマイナス、4市場が均衡となっており、全体ではプラスとなっている。
- 事業規模の大きい3市場では、築地市場及び大田市場がプラス、食肉市場がマイナスとなっている。
- その他の8市場は、ほぼ均衡している。

(税込 単位:億円)



※ 本庁分の経費は各場の市場使用料により按分

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)
<p>強みと機会、強みと脅威、弱みと機会、弱みと脅威の各組合せで効果的な方向性を検討する。</p>		<p>有益なニーズや要請</p> <p>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</p>	<p>利益を圧縮する要因</p> <p>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</p>
内部環境	<p>強み (S)</p> <p>競合相手と比較して優れた</p> <p>①資産 ②人的資源 ③業務能力</p>	積極的	脅威の解消
	<p>弱み (W)</p> <p>競合相手と比較して劣る</p> <p>①資産 ②人的資源 ③業務能力</p>	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

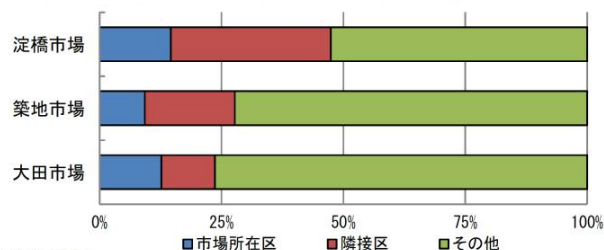
2 多くの買参が好立地に存在しているという利点を市場として活かしてきていない

- ・ 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

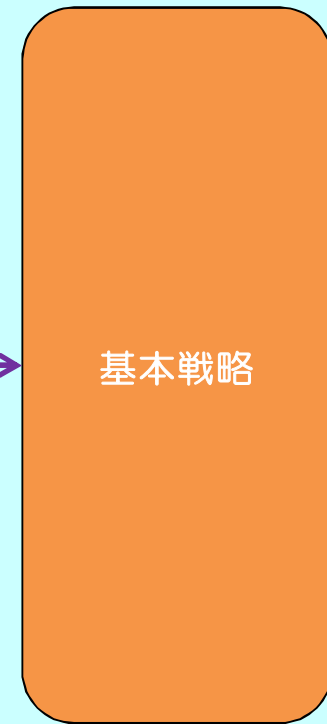
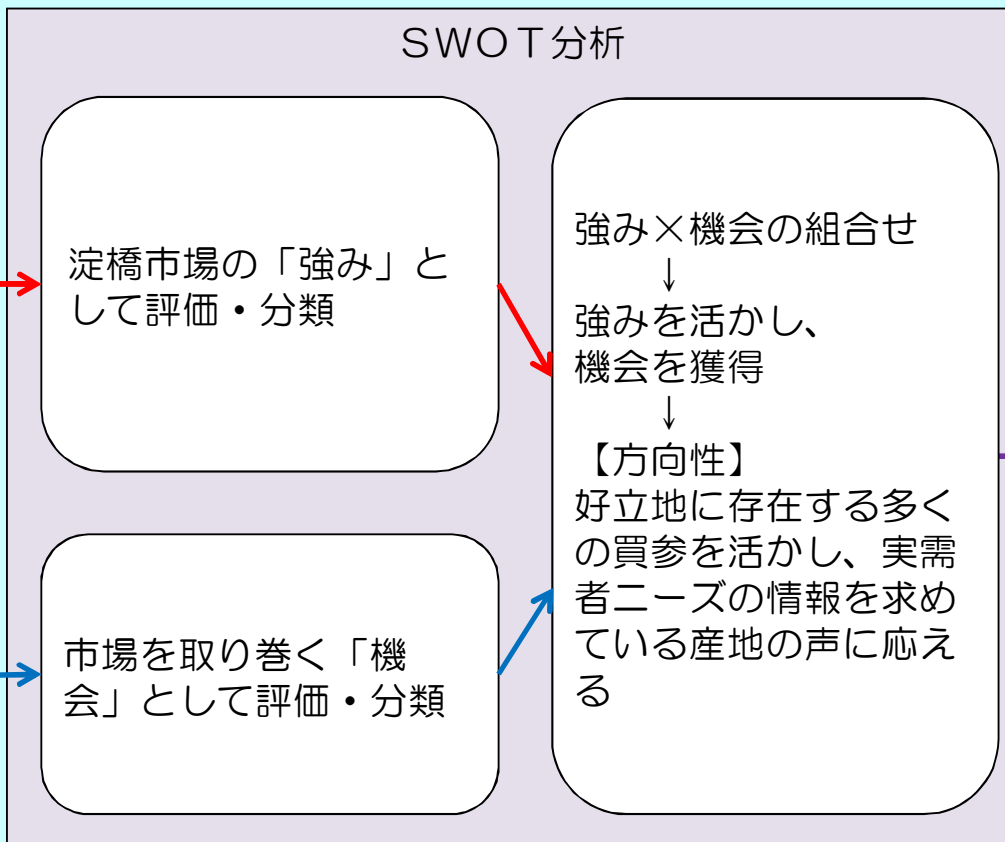
市場関係業者や顧客から寄せられた声を評価・分類し、方向性を導いた上で、基本戦略と目指す将来像を策定



【分析手順の例】

市場関係業者の声
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

顧客（産地）の声
実需者の情報を集約し、ニーズを産地に伝えてほしい



(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。
	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。
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	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。
	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。
3) 機能面 効率的で機能的な都市型「パ」外市場を追求する	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。
	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。
4) 体制面 持続可能な市場・経営体制を構築する	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	共通ルール
	差別的取扱いの禁止	
	受託拒否の禁止	
	代金決済ルールの策定・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

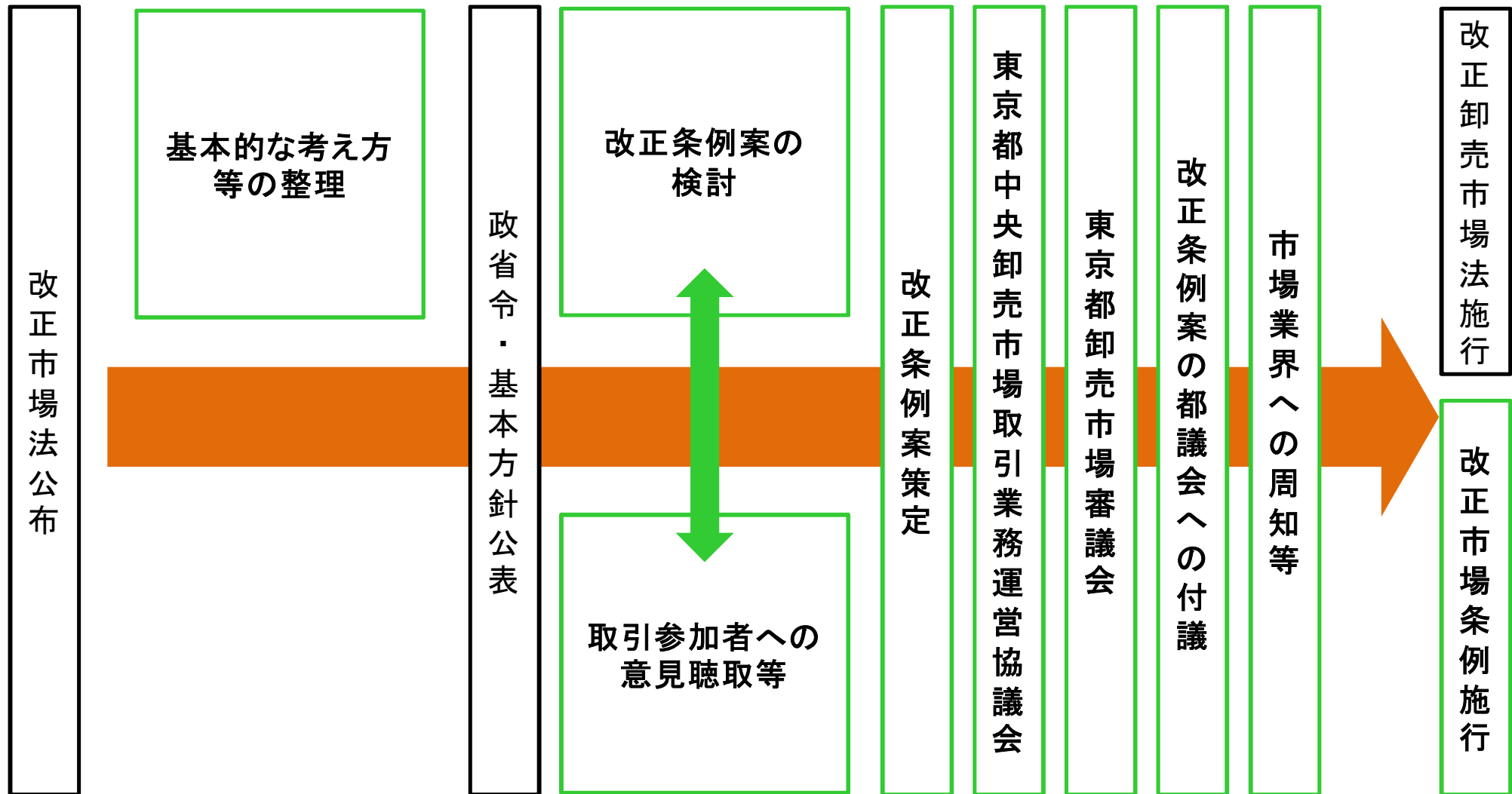
検討手順等

- 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



(3) 各市場の特性の発揮

イ 改正卸売市場法への対応③

卸売市場法改正の背景

【卸売市場を含めた流通構造の改革を推進するための提言】（抜粋）

平成29年11月24日 規制改革推進会議 農林ワーキング・グループ 未来投資会議構造改革徹底推進会合 「地域経済・インフラ」会合（農林水産業）

- 食品の流通は、安全で良質な食品を生産者から消費者まで、需要に応じて安定的に供給する役割を担っており、その機能を適切に発揮するため、卸売市場制度をはじめとする様々な施策が講じられてきた。
- 現在の卸売市場法は昭和46年に制定されたものであるが、卸売業者が生産物を集荷し、仲卸業者が分配するという明確な役割分担のもと、せりを原則とした公正な価格形成を通じて、生鮮食料品等を消費者に円滑かつ安定的に供給するための基幹的インフラとして卸売市場が位置付けられ、実際に、全国各地において、多くの市場が整備され、その機能を発揮してきた。
- しかしながら、近年の食品流通を取り巻く情勢は卸売市場法制定時とは大きく様変わりしている。外食、中食等といった食の外部化の進展等により、国内最終消費における加工食品の割合も年々上昇し、昭和50年代に国内消費の約3割を占めていた生鮮品等の流通は足下で2割を大きく下回る水準まで減少している。
- また、卸売市場取引のほか、現在では多様な販路を通じて生産者から最終需要者のもとに農産物等が届けられており、卸売市場は生産者にとっての一つの選択肢として相対化されている。
- 卸売市場自体も、中央卸売市場から地方卸売市場への転換も進むなど、政府が主導して全国の要所に開設していた時期とは状況が異なっている。卸売市場法に基づく各種ルールも、卸売業者や仲卸業者の日常の取引の中に当然の原則として定着しているものがあるほか、変化する実需者のニーズに応えるため多くの例外規定が設けられている。卸売業者や仲卸業者自身も、卸売市場外の子会社等を通じて多様な流通経路を創出し、小売店経営にも直接関わる等、制度上期待されている役割とは異なる機能を有する状況となっている。
- 一方、流通分野において今日既に様々な情報通信技術が導入されているが、卸売市場をはじめとした生鮮食料品流通分野においては依然として現場での手入力に依る部分が多い。物流業界の深刻な人手不足等を踏まえれば、ドライバーへの負荷を縮減する物流の効率化も喫緊の課題である。
- 以上のような構造に直面する中、生産者・消費者の双方にメリットのある食品流通構造の実現に向け、物流、卸・小売等の事業者や、物流インフラ、情報伝達の仕組み、卸売市場制度等の諸制度・慣行など、あらゆる側面から改革を進め、その中で、生産者が、消費者に付加価値の高い食品を届けるための多様な選択肢を得て、戦略的に生産、出荷ができるように改革していくことが重要である。
- こうした環境変化の中であって、卸売市場は、依然として、相当程度の生鮮品が出荷され、生産者と消費者とをつなぐ重要な結節点となって多様な機能（商流、物流、価格形成、決済等）を発揮している。
- したがって、今後は、新しい食品流通構造の中で、生産者が必要とする機能を自由に選び戦略的に使う選択肢の一つとして卸売市場をとらえ直した上で、その選択肢を生産者と消費者双方にとってより良いものとする観点から、流通全体を視野に入れた統一的な制度を構築し、卸売市場をその中に位置付けた上で、国が、必要最小限の関与を行うという方向に改めるべきである。