

第9回新市場建設基本問題検討会 資料4

千客万来専門部会のまとめ

本文の検討内容欄の記号の意味は以下のとおりである。

- ： 専門部会において確認された事項
- ・： 専門部会委員からの意見等

平成15年1月10日

東京都中央卸売市場

項目	検討内容	提示資料・提案等								
<p>新市場の立地条件</p>	<p>新市場の立地条件 新市場の立地条件について、計画地特性、周辺地域特性、交通特性について下記の通り説明しおおむね了承を得た。また、交通特性について意見があった。</p> <p>< 計画地特性 > 立地条件： 豊洲埠頭の先端、東京湾奥臨海エリアの中心に位置。三方を海に囲まれ、親水環境が整っている。</p> <p>< 周辺地域特性 > 豊洲1～3丁目地区、IHI造船所跡地再開発。芝浦工業大学移転予定。職住学遊がまとまった活気あるまちづくりが計画されている。 レインボーブリッジ、青海・お台場・有明地区の整備が進む臨海副都心。 晴海地区。晴海アイランドトリトンスクエア（H13年度）オープン。さらに西側には汐留地区シオサイトがオープン予定。 東雲、新木場、辰巳地区および葛西臨海公園のある葛西地区。さらに東側には東京ディズニーリゾート（TDR）。</p> <p>< 交通特性 > 広域幹線道路：南北の骨格 / 放射34号線（晴海通り）延伸部、環状2号線延伸部、都市高速道路、晴海線 東西の骨格 / 補助315号線（豊洲・有明連絡道路） 東京臨海新交通ゆりかもめ：臨海副都心有明駅から延伸。地下鉄有楽町線豊洲駅と接続。</p> <ul style="list-style-type: none"> ゆりかもめの輸送能力に大きく期待できないとの意見がある。ゆりかもめの最大限の輸送能力及びお台場等における乗降客数実績などを参考に、新市場における乗降客に関する検討が必要である。 <p>以上のように、新市場は湾岸地区に分散する商業・集客施設の帯の中に位置し、観光客の周遊コース上にある。また、道路、公共アクセスも完備される予定となっている。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>新市場周辺には40万人を超える就業者・居住者がいるので、十分な賑わいを創出できる立地条件にある。</p> </div>	<p>周辺地区の概要（計画含む）</p>  <table border="1" data-bbox="1647 1396 2819 1701"> <tr> <td>新市場建設予定地 5街区：12.3ha 6街区：12.5ha 7街区：12.7ha 計：37.5ha</td> <td>東京ガス所有地 約20万㎡ 業務・商業複合</td> <td>東京電力所有地 約11万㎡ 業務・商業複合、住居</td> <td>豊洲1～3丁目再開発 約50万㎡ 就業：約2.6万人 居住：約1.6万人</td> </tr> <tr> <td>晴海地区 約107万㎡ 就業：約3.1万人 居住：約3.9万人</td> <td>晴海アイランドトリトンスクエア 約10万㎡ 就業：約2.0万人 居住：約5.0万人</td> <td>臨海副都心 (台場・青海・有明北・有明南) 約442万㎡ 就業：約7.0万人 居住：約4.2万人</td> <td>豊洲4.5丁目・東雲1.2丁目・枝川1丁目・辰巳1丁目 (平成14年国勢調査) 約 万㎡ 就業：約0.93万人 居住：約1.5万人</td> </tr> </table>	新市場建設予定地 5街区：12.3ha 6街区：12.5ha 7街区：12.7ha 計：37.5ha	東京ガス所有地 約20万㎡ 業務・商業複合	東京電力所有地 約11万㎡ 業務・商業複合、住居	豊洲1～3丁目再開発 約50万㎡ 就業：約2.6万人 居住：約1.6万人	晴海地区 約107万㎡ 就業：約3.1万人 居住：約3.9万人	晴海アイランドトリトンスクエア 約10万㎡ 就業：約2.0万人 居住：約5.0万人	臨海副都心 (台場・青海・有明北・有明南) 約442万㎡ 就業：約7.0万人 居住：約4.2万人	豊洲4.5丁目・東雲1.2丁目・枝川1丁目・辰巳1丁目 (平成14年国勢調査) 約 万㎡ 就業：約0.93万人 居住：約1.5万人
新市場建設予定地 5街区：12.3ha 6街区：12.5ha 7街区：12.7ha 計：37.5ha	東京ガス所有地 約20万㎡ 業務・商業複合	東京電力所有地 約11万㎡ 業務・商業複合、住居	豊洲1～3丁目再開発 約50万㎡ 就業：約2.6万人 居住：約1.6万人							
晴海地区 約107万㎡ 就業：約3.1万人 居住：約3.9万人	晴海アイランドトリトンスクエア 約10万㎡ 就業：約2.0万人 居住：約5.0万人	臨海副都心 (台場・青海・有明北・有明南) 約442万㎡ 就業：約7.0万人 居住：約4.2万人	豊洲4.5丁目・東雲1.2丁目・枝川1丁目・辰巳1丁目 (平成14年国勢調査) 約 万㎡ 就業：約0.93万人 居住：約1.5万人							

項目	検討内容	提示資料・提案等						
<p>千客万来の市場づくりの考え方</p>	<p><u>千客万来の市場づくりの必要性</u> 市場と消費者との交流の必要性を市場、市場業者、消費者それぞれの立場から整理し、千客万来の市場づくりの必要性について整理した。これに関して以下の点を確認し、それぞれについて意見があった。</p> <p>新市場が豊洲のまちづくりに貢献することは必要であり、「豊洲・晴海開発整備計画 再改定（豊洲）案」で規定されているにぎわい軸に沿って千客万来ゾーンを整備する。</p> <p>都民・消費者の市場に対する理解の浸透、消費者ニーズの把握、マーケティングなどの観点から、消費者と市場業者が交流するための施設が必要である。</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者のための千客万来ゾーンを設けることは理解できるが、「千客万来」とは市場本来の生鮮食品の流通業務が評価された結果であって、市場本来の機能とは別に消費者のための施設を設けることが必要なのか疑問である。 市場の新しい顧客として消費者を取り込むことも考えて、千客万来ゾーンのあり方について研究すべきである。築地でも消費者に対してサービスを提供しているのが現状である。 <p>また、千客万来ゾーンの整備に関して以下の意見があった。</p> <ul style="list-style-type: none"> はじめから全ての施設を整備するのではなく、市場の運用とともに段階的に整備することでリスクを減らす手法も考えられる。 晴海・お台場などにある商業施設と同様なものをつくっても、お互い競合してしまうため、集客力が見込めない。消費者が市場業者と交流し市場の魅力を体験できる施設とする必要がある。市場業者にとっても消費者に対するマーケティングが可能になる。 千客万来ゾーンとして市場とは別に整備するのではなく、買出人の少ない水曜日や土曜日に仲卸売場を消費者に開放する方法も考えられる。 	<p>1 千客万来の必要性 (1) 豊洲の街づくりから見た千客万来の必要性 「豊洲・晴海開発整備計画 再改定（豊洲）案」から見た新市場の位置付け</p> <div data-bbox="1685 369 2778 562" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ● 市場とその賑わい施設を中心とした食の提供 ● 業務・商業機能の一躍を担い、活気と賑わいのある市街地の形成を図るため、<u>まちづくりとの調和、地域の賑わいの創出などに配慮した整備を図る。</u> ● 周辺の交通施設や業務・商業施設との連携を図り、<u>賑わいと親しみのある都民・地域住民・来訪者に開かれた市場</u>としていく。 </div> <p>「江東区基本構想」における豊洲地区の整備方針</p> <div data-bbox="1685 642 2778 751" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>商業・工業・業務・教育研究・文化・居住の諸機能が適正に配置されるよう誘導し、水辺環境や交通利便性など、<u>新しい賑わいの場として地域の魅力を生かした都市整備に努める。</u></p> </div> <p>(2) 市場から見た千客万来の必要性 「市場を取り巻く現状」と「市場業者と消費者が交流する意義」</p> <table border="1" data-bbox="1685 873 2778 1125" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 33%;">市場を取り巻く現状</th> <th style="width: 33%;">消費者の市場に対するニーズ 消費者から見た市場の姿</th> <th style="width: 33%;">市場業者にとっての意義</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● 食に関する不祥事の続出 ● 食材の提供のあり方が多様化 ● 市場取扱高の低迷 ● 食生活の変化 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● 安全・安心な食材を購入したい ● 食材の安全性を確かめたい ● 流通の現場を見てみたい ● 産地情報・旬の食の情報などを入手したい </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● 市場取扱物品の安全性をPR ● 日本の食生活・食文化を伝える場 ● 新市場ブランドの普及 ● 消費者ニーズをつかみマーケティングに反映できる </td> </tr> </table> <div data-bbox="1685 1163 2778 1243" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>豊洲の街づくりへの貢献、公設市場としての都民サービスの充実の両面から、新市場には、買出人、都民、地域住民、見学者などでにぎわう「千客万来ゾーン」を設ける</p> </div> <p>2 千客万来の市場づくりと買出人・出荷者でにぎわう市場づくりの考え方の整理（次ページ）</p>	市場を取り巻く現状	消費者の市場に対するニーズ 消費者から見た市場の姿	市場業者にとっての意義	<ul style="list-style-type: none"> ● 食に関する不祥事の続出 ● 食材の提供のあり方が多様化 ● 市場取扱高の低迷 ● 食生活の変化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 安全・安心な食材を購入したい ● 食材の安全性を確かめたい ● 流通の現場を見てみたい ● 産地情報・旬の食の情報などを入手したい 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場取扱物品の安全性をPR ● 日本の食生活・食文化を伝える場 ● 新市場ブランドの普及 ● 消費者ニーズをつかみマーケティングに反映できる
市場を取り巻く現状	消費者の市場に対するニーズ 消費者から見た市場の姿	市場業者にとっての意義						
<ul style="list-style-type: none"> ● 食に関する不祥事の続出 ● 食材の提供のあり方が多様化 ● 市場取扱高の低迷 ● 食生活の変化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 安全・安心な食材を購入したい ● 食材の安全性を確かめたい ● 流通の現場を見てみたい ● 産地情報・旬の食の情報などを入手したい 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場取扱物品の安全性をPR ● 日本の食生活・食文化を伝える場 ● 新市場ブランドの普及 ● 消費者ニーズをつかみマーケティングに反映できる 						

千客万来の市場づくりと買出人・出荷者でにぎわう市場づくりの考え方の整理

千客万来のための市場づくり

豊洲のまちづくりから見た必要性

- ・ 市場とそこにぎわい施設を中心とした食の提供
- ・ 活気とにぎわいのある市街地の形成をはかるため、まちづくりとの調和、地域の賑わいの創出などに配慮した整備を図る
- ・ 周辺の交通施設や業務・商業施設との連携を図り、賑わいと親しみのある都民・地域住民・来訪者に開かれた市場としていく

市場から見た千客万来の必要性

- ・ 消費者が持つ食に対する不安の解消
- ・ 日本伝統の料理や生鮮を生かした料理の普及
- ・ 日本の食文化や日本型の食生活の継承
- ・ 「新市場のブランドイメージ」の普及
- ・ 「消費者のニーズ」を直接かつ的確につかみマーケティングに反映
- ・ 最終需要の喚起

都民や地域住民にとっての魅力

- ・ 食・遊・楽
豊富かつ新鮮な食品の販売、料理の提供
- ・ 景観
新市場からのすばらしい展望
- ・ 水と緑
護岸や緑地、屋上緑地
- ・ オープンスペース
各種イベント
- ・ 駐車場

- ・ 食に関する多様なサービスの提供と、周辺地区の商業施設との差別化を図ることができる
- ・ 非日常的な体験ができる
- ・ オープンスペースを開放することで憩いの場とすることができる

「食」をコア・コンセプトとした、オープンスペースを兼ね備える、複合的な賑わい施設

賑わいを創出するための施設・機能の候補

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 各種飲食店 ・ オフィス ・ 案内所・インフォメーションセンター ・ 市場 PR 施設 ・ 見学ルート ・ 広場・休憩スペース ・ 屋上緑地や護岸の開放 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 各種物販店(食料品、調理機器などの食関連物) ・ ホテル ・ 市場資料館 ・ 料理教室 ・ イベントホール ・ 売店・カフェ・オープンテラスなど ・ 駐車場 |
|--|--|

買出人・出荷者でにぎわう市場づくり

にぎわう市場の必要性

流通業態の多様化・市場取扱量の低迷

フェイス to フェイスのビジネスによる異業種間、同業種間の生の情報交換による市場の活性化

市場の魅力低迷

市場の活性化のためには「にぎわい」の創出が必要

にぎわう市場づくりのねらい

- ・ 品揃え豊富な商品の集積、新商品情報、サンプルの提供など、市場に来ることでは得られない商品や情報の集積による市場の魅力の増進
- ・ 産地から消費者までの生鮮食品に関する双方向的な情報流通の拠点となることで市場の価値を向上
- ・ 実際の商品を介した取引、フェイス to フェイスのビジネスによって、市場業者が各種情報を収集できる場とすることによって市場を活性化

にぎわう市場づくりの具体策

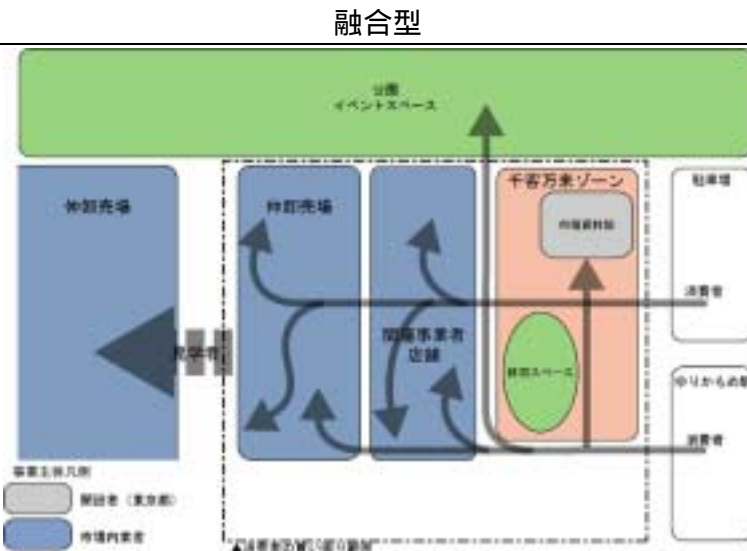
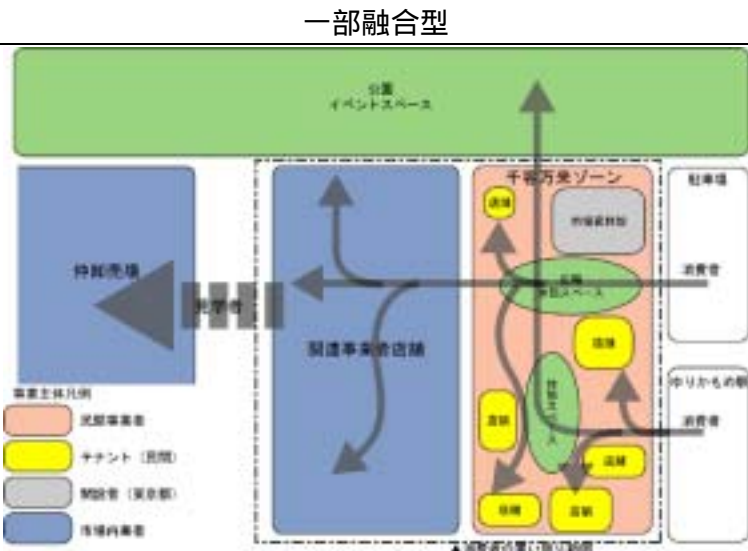
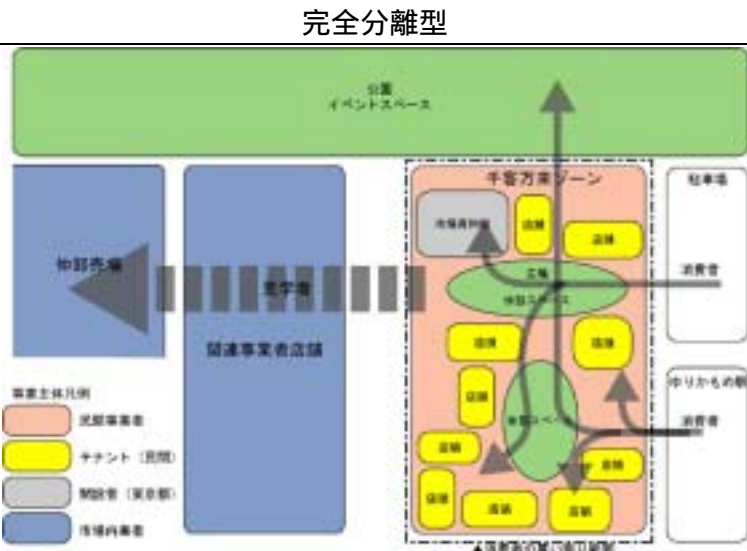
- ・ 産地・出荷者の消費者情報に対するニーズに応える
- ・ 小売・買出人の産地情報等に対するニーズに応える
- ・ 上記2点を自らの営業に活かす
アンテナショップの設置、イベントの開催
- ・ 消費者との直接的接点を得る
児童向けの料理実習、課外教室などの実施
- ・ 全国、海外の市場情報・食材情報、食材サンプル等が入手できる機会を提供する
- ・ 流通業者を中心に、業界内異業種間の情報交換の場を提供する
情報交流センターの提供
- ・ 消費者の嗜好に応えることのできる多様なリテール支援をソフト・ハードの両面から行う
- ・ キャッシュレスシステムの導入
- ・ 小口買出人利便性を向上する
ワンストップショッピング売場の設置
- ・ 現物や対面の取引をより重要視する
- ・ 商社等の市場外の食関連事業者にもオフィス、会議室、ランチミーティング等のスペースの提供

掛け部分を千客万来施設と一体的に配置することで、より賑わいが創出できる

項目	検討内容	提示資料・提案等																										
<p>千客万来の市場づくりの考え方(つづき)</p>	<p><u>千客万来ゾーンのコcept</u> 資料「千客万来ゾーンのコcept」を提示し、これについておおむね了承を得るとともに以下の意見があった。 ・ 千客万来ゾーンには食に関する機能だけを集中して集めるべきである。</p> <p><u>千客万来ゾーンの施設構成</u> 千客万来ゾーンの施設・機能の候補について、資料「千客万来ゾーンの施設・機能の候補」を提示した。これについて以下の意見があった。 ・ イベント、勉強会、講演会などの市場と消費者との交流、および市場業者の研修など多目的に使えるイベントホールが必要である。 ・ 市場の見学者向けに安くて実用的な宿泊施設が必要である。 ・ 生鮮の食文化を伝えていくための施設が必要である。 例)市場で購入した素材を使ってレクチャーを受けられるキッチンスタジオ</p> <p>また、以下のような施設・機能の具体案があった。 ・ 料理の研究施設 ・ 仲卸店舗の品ぞろえ等が分かる情報センター ・ 食習慣に関するレクチャー機能 ・ 新規顧客を開拓し小売店を育てていける施設 ・ 小売業者が千客万来ゾーンにアンテナショップを出店し、各小売店と関連させることによって、小売店の活性化を図ることも考えられる。</p>	<p>千客万来ゾーンのコcept</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 市場ならではの新鮮な食材の販売や飲食の提供、調理器具などの関連商品を販売する店を集積させ、食に関する多様なサービスを提供する千客万来ゾーンをつくることで、周辺地区の商業施設との連携を図ることができる。 ◆ 市場がもつ「魚河岸」のイメージを活かした施設づくりや市場の見学ツアーなどを組み合わせたテーマ性のある演出を施すことで、市場ならではの活気を提供できる。 ◆ 市場から見るレインボーブリッジ、晴海地区などの優れた景観を提供したり、護岸、緑地といった水と緑のオープンスペースを積極的に開放することによって、都民、地域住民の憩いの場とすることができる。 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>1)「食」をコア・コceptとした、 2) オープンスペースを兼ね備える、 3) 複合的な賑わい施設</p> </div> <p>千客万来ゾーンの施設・機能の候補</p> <table border="1" data-bbox="1703 856 2757 1927"> <thead> <tr> <th>サービス</th> <th>内容</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>飲食サービス</td> <td>新鮮な食材を売りにした飲食店。 味、雰囲気、個性豊かなサービス等、他店との差別化を図った飲食店</td> </tr> <tr> <td>物販店</td> <td>食料品、調理機器など食を中心にした物品の販売店 品揃え、専門性のある機器の取扱いなど、他店との差別化を図った物販店</td> </tr> <tr> <td>執務スペースの提供</td> <td>オフィス(賃貸・分譲)</td> </tr> <tr> <td>宿泊サービス</td> <td>ホテル</td> </tr> <tr> <td>情報提供</td> <td>案内所、インフォメーションセンター</td> </tr> <tr> <td>展示施設</td> <td>市場資料館</td> </tr> <tr> <td>食文化の学習</td> <td>市場PR施設 料理教室</td> </tr> <tr> <td>市場の見学</td> <td>見学ルートの整備 活気、威勢のよさ、賑わいなど、市場の持つ独特の雰囲気の体験</td> </tr> <tr> <td>イベント</td> <td>イベントホール 広場</td> </tr> <tr> <td>休憩・憩いの場</td> <td>売店・カフェなど 休憩スペース オープンテラス 市場施設屋上の緑化・開放、護岸エリアの開放 対岸、運河、および海からの景観に配慮したデザイン。 新しい風景の創造</td> </tr> <tr> <td>娯楽・アミューズメント</td> <td>周辺の眺望を生かした展望施設など 市場と独立した娯楽施設</td> </tr> <tr> <td>駐車場</td> <td>上記各サービスの利用者が利用する</td> </tr> </tbody> </table>	サービス	内容	飲食サービス	新鮮な食材を売りにした飲食店。 味、雰囲気、個性豊かなサービス等、他店との差別化を図った飲食店	物販店	食料品、調理機器など食を中心にした物品の販売店 品揃え、専門性のある機器の取扱いなど、他店との差別化を図った物販店	執務スペースの提供	オフィス(賃貸・分譲)	宿泊サービス	ホテル	情報提供	案内所、インフォメーションセンター	展示施設	市場資料館	食文化の学習	市場PR施設 料理教室	市場の見学	見学ルートの整備 活気、威勢のよさ、賑わいなど、市場の持つ独特の雰囲気の体験	イベント	イベントホール 広場	休憩・憩いの場	売店・カフェなど 休憩スペース オープンテラス 市場施設屋上の緑化・開放、護岸エリアの開放 対岸、運河、および海からの景観に配慮したデザイン。 新しい風景の創造	娯楽・アミューズメント	周辺の眺望を生かした展望施設など 市場と独立した娯楽施設	駐車場	上記各サービスの利用者が利用する
サービス	内容																											
飲食サービス	新鮮な食材を売りにした飲食店。 味、雰囲気、個性豊かなサービス等、他店との差別化を図った飲食店																											
物販店	食料品、調理機器など食を中心にした物品の販売店 品揃え、専門性のある機器の取扱いなど、他店との差別化を図った物販店																											
執務スペースの提供	オフィス(賃貸・分譲)																											
宿泊サービス	ホテル																											
情報提供	案内所、インフォメーションセンター																											
展示施設	市場資料館																											
食文化の学習	市場PR施設 料理教室																											
市場の見学	見学ルートの整備 活気、威勢のよさ、賑わいなど、市場の持つ独特の雰囲気の体験																											
イベント	イベントホール 広場																											
休憩・憩いの場	売店・カフェなど 休憩スペース オープンテラス 市場施設屋上の緑化・開放、護岸エリアの開放 対岸、運河、および海からの景観に配慮したデザイン。 新しい風景の創造																											
娯楽・アミューズメント	周辺の眺望を生かした展望施設など 市場と独立した娯楽施設																											
駐車場	上記各サービスの利用者が利用する																											

項目	検討内容	提示資料・提案等																																																																																																																																																																	
<p>市場の消費者・見学者対応の考え方</p>	<p>市場施設の消費者への開放の度合に応じて「融合型」、「一部融合型」、「完全分離型」3つの施設タイプを提示し、「融合型」、「完全分離型」については4つのゾーニング案における配置案を提示した。これについて以下の意見があった。</p> <p><u>消費者・見学者への市場施設の開放</u></p> <p>小口仲卸、関連事業者店舗、千客万来ゾーンは互いに協力・連携が必要である。市場施設の開放範囲など詳細については、3つの施設タイプをもとに今後議論を進めていく。</p> <p>< 仲卸業者・仲卸売場 ></p> <ul style="list-style-type: none"> 仲卸売場を「大口と小口に分けることは難しい」、「大口と小口に分けられる」という意見があった。消費者に食材を販売している仲卸業者もあり、仲卸売場の消費者への開放に関しては、今後業界との調整が必要である。 仲卸売場を消費者に開放するのではなく、仲卸業者や業界が消費者に接する店舗を千客万来ゾーンにつくことも考えられる。 仲卸売場の衛生面を考慮すると仲卸売場の消費者への開放は難しい。 <p>< 消費者の買廻り範囲 ></p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者で市場内が混雑すると、買出人の買廻りに支障をきたす可能性があるため、消費者と買出人の買廻り範囲は分けるべきである。 <p><u>市場における消費者などへの食料品等の提供のあり方</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者から見た市場の魅力は、仲卸売場で生鮮食料品を買うことであり、それがなければ市場の魅力は半減する。 <p><u>関連事業者のあり方</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 関連事業者が消費者に対応した方が、市場外の業者が対応するよりも市場としての魅力を打ち出すことができる。その場合、関連事業者の勤務を2部制にするなどの工夫が必要である。 買参権を持つ市場外業者が千客万来ゾーンに進出した場合、場内業者と競合することが懸念される。 市場外業者が千客万来ゾーンに出店する場合、消費者だけを顧客とするのではなく、市場業務を補完しながら消費者にサービスを提供する形が望ましい。 市場で小売を行うと、市場の近くで営業している小売業者が打撃を受ける。 関連事業者のあり方として、「市場流通を補完するサービスに専念すべき」、および「千客万来ゾーンで消費者に対して営業できるチャンスを有効に活かす必要がある」という意見があった。関連事業者の中には消費者に意欲的に営業している業者とそうでない業者がいるため、関連事業者の営業の仕方に関して今後業界との調整が必要である。 関連事業者店舗をより充実して消費者に対して営業するためには、消費者が仲卸店舗の一部まで入れるようにして、水産仲卸売場に隣接すべきである。 関連事業者店舗は買出人の買廻りの利便性を考慮して配置する必要がある。市場本来機能の位置・機能が確定しない段階で買出人の利便性を評価できない。 関連事業者店舗が市場内で有効に機能するためには各街区に分散した方がよい。 	<p>消費者・見学者への市場施設の開放のあり方</p> <p>消費者へのサービス提供方法モデルの比較 (P-6 参照)</p> <p>各ゾーニング案での千客万来ゾーンの配置</p> <ol style="list-style-type: none"> 仲卸売場を消費者に開放する場合 (P-7 参照) 千客万来施設のみを消費者に開放する場合 (P-8 参照) <p>サービス提供者の整理</p> <table border="1" data-bbox="1685 520 2783 821"> <thead> <tr> <th>提供者</th> <th>提供者の概要</th> <th>想定されるサービス</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>テナント入居者</td> <td>民間事業者(フランチャイズ、一般の小売店・飲食店 など)</td> <td>食料品全般および物品等の販売、飲食その他各種サービスの提供、イベント開催</td> </tr> <tr> <td>仲卸業者</td> <td>市場内にて仲卸業務を営む事業者</td> <td>生鮮食料品、加工食品の販売、イベントの開催、情報の提供、市場の見学案内、食文化の学習</td> </tr> <tr> <td>関連事業者</td> <td>関連事業者のうち、物品・食品の販売及び飲食店などを営む事業者</td> <td>生鮮食料品(水産を除く)・加工食品・物品販売等の販売、飲食サービスの提供、イベントの開催情報の提供、食文化の学習</td> </tr> <tr> <td>開設者</td> <td>東京都(民間委託)</td> <td>情報の提供、市場の見学案内</td> </tr> </tbody> </table> <p>サービスの利用者と提供者の関係</p> <table border="1" data-bbox="1685 898 2783 1220"> <thead> <tr> <th rowspan="3">利用目的</th> <th colspan="2">利用者</th> <th colspan="4">サービス提供者</th> </tr> <tr> <th colspan="2">消費者</th> <th colspan="2">市場業者</th> <th>テナント</th> <th>開設者</th> </tr> <tr> <th>広域利用</th> <th>日常利用</th> <th>仲卸業者</th> <th>関連事業者</th> <th>入居者</th> <th>(東京都)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>飲食サービス</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>物販サービス(食材等)</td> <td></td> <td></td> <td>(生鮮)</td> <td></td> <td></td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>物販サービス(土産物等)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>娯楽・イベント</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>情報の提供</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>(委託)</td> </tr> <tr> <td>市場の見学案内</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>(委託)</td> </tr> <tr> <td>食文化の学習</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>(委託)</td> </tr> </tbody> </table> <p>凡例：主体となる可能性 / 大：、中：、小：、該当しない：-</p> <p>サービス提供者と消費者の活動時間の整理</p> <table border="1" data-bbox="1685 1333 2783 1675"> <thead> <tr> <th colspan="3"></th> <th>0 00</th> <th>3 00</th> <th>6 00</th> <th>9 00</th> <th>12 00</th> <th>15 00</th> <th>18 00</th> <th>21 00</th> <th>24 00</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">利用者</td> <td rowspan="2">消費者</td> <td>広域利用(観光客等)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>日常利用(地域住民等)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="4">サービス提供者</td> <td rowspan="2">市場業者</td> <td>仲卸業者</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>関連事業者</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>テナント入居者</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>開設者</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>注) 主な利用時間帯は、想定される来訪者層の目的、行動形態を考慮して推測したものである。</p>	提供者	提供者の概要	想定されるサービス	テナント入居者	民間事業者(フランチャイズ、一般の小売店・飲食店 など)	食料品全般および物品等の販売、飲食その他各種サービスの提供、イベント開催	仲卸業者	市場内にて仲卸業務を営む事業者	生鮮食料品、加工食品の販売、イベントの開催、情報の提供、市場の見学案内、食文化の学習	関連事業者	関連事業者のうち、物品・食品の販売及び飲食店などを営む事業者	生鮮食料品(水産を除く)・加工食品・物品販売等の販売、飲食サービスの提供、イベントの開催情報の提供、食文化の学習	開設者	東京都(民間委託)	情報の提供、市場の見学案内	利用目的	利用者		サービス提供者				消費者		市場業者		テナント	開設者	広域利用	日常利用	仲卸業者	関連事業者	入居者	(東京都)	飲食サービス						-	物販サービス(食材等)			(生鮮)			-	物販サービス(土産物等)						-	娯楽・イベント							情報の提供						(委託)	市場の見学案内						(委託)	食文化の学習						(委託)				0 00	3 00	6 00	9 00	12 00	15 00	18 00	21 00	24 00	利用者	消費者	広域利用(観光客等)										日常利用(地域住民等)										サービス提供者	市場業者	仲卸業者										関連事業者										テナント入居者											開設者										
提供者	提供者の概要	想定されるサービス																																																																																																																																																																	
テナント入居者	民間事業者(フランチャイズ、一般の小売店・飲食店 など)	食料品全般および物品等の販売、飲食その他各種サービスの提供、イベント開催																																																																																																																																																																	
仲卸業者	市場内にて仲卸業務を営む事業者	生鮮食料品、加工食品の販売、イベントの開催、情報の提供、市場の見学案内、食文化の学習																																																																																																																																																																	
関連事業者	関連事業者のうち、物品・食品の販売及び飲食店などを営む事業者	生鮮食料品(水産を除く)・加工食品・物品販売等の販売、飲食サービスの提供、イベントの開催情報の提供、食文化の学習																																																																																																																																																																	
開設者	東京都(民間委託)	情報の提供、市場の見学案内																																																																																																																																																																	
利用目的	利用者		サービス提供者																																																																																																																																																																
	消費者		市場業者		テナント	開設者																																																																																																																																																													
	広域利用	日常利用	仲卸業者	関連事業者	入居者	(東京都)																																																																																																																																																													
飲食サービス						-																																																																																																																																																													
物販サービス(食材等)			(生鮮)			-																																																																																																																																																													
物販サービス(土産物等)						-																																																																																																																																																													
娯楽・イベント																																																																																																																																																																			
情報の提供						(委託)																																																																																																																																																													
市場の見学案内						(委託)																																																																																																																																																													
食文化の学習						(委託)																																																																																																																																																													
			0 00	3 00	6 00	9 00	12 00	15 00	18 00	21 00	24 00																																																																																																																																																								
利用者	消費者	広域利用(観光客等)																																																																																																																																																																	
		日常利用(地域住民等)																																																																																																																																																																	
サービス提供者	市場業者	仲卸業者																																																																																																																																																																	
		関連事業者																																																																																																																																																																	
	テナント入居者																																																																																																																																																																		
	開設者																																																																																																																																																																		

(1) 消費者へのサービス提供方法モデルの比較

施設タイプ	融合型		一部融合型		完全分離型	
モデル						
コンセプト	市場の一般開放		物販力の強化		地域の賑わい創出	
消費者買廻り範囲	関連店舗 + 仲卸店舗		千客万来ゾーン + 関連店舗		千客万来ゾーン	
事業方式	市場施設として整備		市場用地貸付制度	PFI方式	借地方式	
施設所有者	千客万来ゾーン独自の施設整備は行わない(関連店舗のみ)		市場業者組合	東京都	民間事業者	
整備主体	同上		市場業者組合	PFI事業者	民間事業者	
管理運営	東京都・市場業者		市場業者組合	PFI事業者	民間事業者	
集客施設としてのメニューの豊富さ						
市場業者と消費者との交流					×	
民間ノウハウの活用	×					
市場業者進出の可能性						
千客万来ゾーンの施設規模	1.0ha 未満		施設構成・店舗数によって異なる		最大 3.5ha	
サービス提供者提供場所 左：提供者 右：場所	生鮮食料品販売	仲卸業者 仲卸売場	テナント入居者 千客万来ゾーン内店舗	テナント入居者 千客万来ゾーン内店舗	テナント入居者 千客万来ゾーン内店舗	テナント入居者 千客万来ゾーン
	上記以外の物販、飲食サービス	関連事業者 関連事業者店舗	関連事業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内店舗	関連事業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内店舗	民間事業者、市場業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内施設	民間事業者、市場業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内施設
	イベント	市場業者 市場内、公園、イベントスペース	民間事業者、市場業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内施設	民間事業者、市場業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内施設	民間事業者、市場業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内施設	民間事業者、市場業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内施設
	学習 見学案内	市場業者 市場資料館 見学者通路	民間事業者、市場業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内施設	民間事業者、市場業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内施設	民間事業者、市場業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内施設	民間事業者、市場業者 テナント入居者 千客万来ゾーン内施設
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 市場施設を一般に開放し仲卸業者、関連事業者が消費者に直接サービスを提供することで市場のPRを図り、より理解を深めてもらうことができる。 仲卸売場の消費者にサービスを提供する範囲は検討が必要。 休市日は賑わいの創出ができない。 		<ul style="list-style-type: none"> 既存の関連事業者店舗を活かすとともに一般のテナントも誘致し、お互いの機能を補完し、消費者に幅広いサービスを提供する。 民間のテナントが千客万来ゾーンにテナントとして出店しない場合も考えられる。 休市日に関連事業者が営業しなければ賑わいが損なわれる。 		<ul style="list-style-type: none"> 市場と千客万来ゾーンを分離し、市場内への消費者の入場は認めない。 物販・飲食などの消費者へのサービスの提供は、千客万来ゾーンのみで行う。 千客万来ゾーンの施設内容は多様なものが考えられる。 市場営業時間にかかわらず賑わいの創出が可能。 	

いずれの場合も見学者は市場内に入場することができる。

(2) 各ゾーニング案での千客万来ゾーンの配置 [1. 仲卸売場を消費者に開放する場合]

註) 青果・水産の割合および店売り部分の割合については模式図のため正確ではない。

A案(取扱品目部門構成案)		B案(ワンストップショッピング機能重視案)	
<p>消費者買廻り範囲: 5, 7 街区</p> <p>仲卸売場: 5, 7 街区</p>	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の買廻り範囲が5, 7 街区にまたがってしまう。 消費者の買廻り動線と地域の“販わい軸”がズレてしまう。 	<p>消費者買廻り範囲: 7 街区</p> <p>仲卸売場: 7 街区</p>	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の買廻り動線と市場本来の販わいが7 街区で一致する。 消費者の買廻り動線と地域の“販わい軸”がズレてしまう。
C案(流通補完機能の分離案)		D案(B+C折衷案)	
<p>消費者買廻り範囲: 6, 7 街区</p> <p>仲卸売場: 6, 7 街区</p>	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の買廻り動線が6, 7 街区にまたがってしまう。 消費者の買廻り動線と地域の“販わい軸”が6 街区で一致する。 	<p>消費者買廻り範囲: 6 街区</p> <p>仲卸売場: 6 街区</p>	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の買廻り動線が6 街区のみとなり、地域の“販わい軸”との間にズレが生じる。 5 街区に販わいが生じない。

凡例

- 千客万来ゾーン
- 水産ゾーン
- 青果ゾーン
- 関連店舗
- 市場資料館等
- その他
- 緑地
- 消費者買廻り動線
- 地域の販わい軸

(3) 各ゾーニング案での千客万来ゾーンの配置 [2. 千客万来施設のみを消費者に開放する場合]

註) 青果・水産の割合および店売り部分の割合については模式図のため正確ではない。

A案(取扱品目部門構成案)		B案(ワンストップショッピング機能重視案)			
<p>消費者買廻り範囲: 5, 6 街区</p> <ul style="list-style-type: none"> 千客万来ゾーンは市場の本来機能とは独立している。 地域の“販わい軸”と消費者の買廻り動線は一致する。 	<p>消費者買廻り範囲: 5, 6 街区</p> <ul style="list-style-type: none"> 千客万来ゾーンは市場の本来機能とは独立している。 地域の“販わい軸”と消費者の買廻り動線は一致する。 				
<p>消費者買廻り範囲: 5, 6 街区</p> <ul style="list-style-type: none"> 千客万来ゾーンは市場の本来機能とは独立している。 地域の“販わい軸”と消費者の買廻り動線は一致する。 	<p>消費者買廻り範囲: 5, 6 街区</p> <ul style="list-style-type: none"> 千客万来ゾーンは市場の本来機能とは独立している。 地域の“販わい軸”と消費者の買廻り動線は一致する。 	<p>凡例</p> <ul style="list-style-type: none"> 千客万来ゾーン 水産ゾーン 青果ゾーン 関連店舗 市場資料館等 その他 緑地 消費者買廻り動線 地域の販わい軸 			

(1) 市場施設の整備手法について

市場施設の整備手法は、これまでの従来型の整備手法から今後導入が検討される手法まで、次のような手法がある。

従来型の整備手法

寄付

- 1 内容 都が施設整備を行い、使用料で費用を回収する。
- 2 特色 《メリット》 施設整備費、維持管理費は不要
《デメリット》 計画や予算などの一定の手続きに時間がかかる
限られた予算の中での整備となるので、基幹的施設が優先される
個々の業者の使用実態や必要レベルに合わせられない
- 3 手続 市場条例による使用指定・許可を受け、使用料を支払う。

設備費負担方式

- 1 内容 特定の業者が使用する設備について、都が施設整備を行うが、費用は業者が負担する。
- 2 特色 《メリット》 初期投資が不要
《デメリット》 最終的に施設整備費及び維持管理費の全額を負担することになるが、業者の固定資産として計上できず、減価償却できない。
設備の処分・更新に制約がある
- 3 手続 負担額や維持管理について協定を締結し、月割で負担額を支払う。

開設者による整備

- 1 内容 業者が施設を整備し、都に寄付する。
- 2 特色 《メリット》 迅速な整備が可能
維持管理費は不要
《デメリット》 施設整備費の負担
寄付するため、固定資産として計上できず、減価償却できない
都の仕様に合わせた設備にする必要がある
- 3 手続 市場条例による造作承認を受けたのちに施設を整備し、贈与契約を締結する。

新しい整備手法

市場用地貸付制度

- 1 内容 市場関係者に市場用地を貸付け、借受者が市場事業の設置目的に合致した施設の整備を行う。
* 市場関係者（卸売会社、仲卸会社、関連事業者、売買参加者又はこれらの者が出資者となる株式会社等）
* 借受者などの対象を拡大することについては今後の検討課題
- 2 特色 《メリット》 迅速な施設整備が可能
必要規模・必要レベルの施設整備が可能
施設は業者の資産であるため固定資産として計上し、減価償却が可能
《デメリット》 資本力が必要
- 3 手続 貸付審査委員会の承認を受けたのちに貸付料を決定し、事業用借地権設定契約（期間は10年から20年）を締結する。

その他

P F I

これまで行政が行っていた、施設の設計、建設、維持管理及び運営に民間の資金やノウハウを活用することにより、効率的かつ効果的に公共サービスの提供を行う手法で、さまざまな事業方式がある。

市場施設の整備には、どのような方式が適しているのか検討が必要。

例：

B O T方式

P F I事業者が自ら資金調達を行い、施設を建設し、運営・管理して資金を回収したのちに行政にその施設を移管する方法

B T O方式

P F I事業者が施設を建設した後、施設の所有権を行政に移管したうえでP F I事業者が施設の運営を行う方式

B L T方式

P F I事業者が建設した施設を、行政に一定期間リースし、あらかじめ定められたリース料で事業コストを回収した後、行政に施設の所有権を移管する方式

(2) 事業主体・事業手法の整理

施設タイプ	融合型（仲卸売場まで開放する場合）	一部融合型		完全分離型（千客万来施設まで開放する場合）	
施設所有者	千客万来ゾーンとして独立した施設整備は行わない（関連店舗のみ）	市場業者組合	東京都	民間事業者	
整備主体	同上	市場業者組合	PFI 事業者	民間事業者	
管理運営	東京都・市場業者	市場業者組合	PFI 事業者	民間事業者	
サービス提供者	市場業者	市場業者 （外部テナント）	市場業者 （外部テナント）	外部テナント （市場業者）	
事業方式	市場施設として整備	市場用地貸付制度	PFI 方式	借地方式	
集客施設としてのメニューの豊富さ					
市場業者と消費者との交流				×	
民間ノウハウの活用	×				
市場業者進出の可能性					
メリット	<ul style="list-style-type: none"> 消費者が市場内で買廻りができるため、市場業者と消費者との交流が最も図りやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 市場施設、関連店舗と連携し、消費者との交流が図りやすい。 市場業者の意向を反映しやすく、テナント参入もしやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 民間の企画運営のノウハウを活かしつつ、市場の意向も反映できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 民間の企画運営のノウハウを活かし、集客施設として豊富なメニューが期待できる。 	
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> 消費者が市場内で買廻りをするため、市場の取引に支障をきたす恐れがある。 地域の“賑わい軸”と消費者の買廻り動線が一致しない。 	<ul style="list-style-type: none"> 企画立案のノウハウがすくなく、集客施設としてのメニューの豊富さに不安が残る。 	<ul style="list-style-type: none"> 建物は行政財産となるため、集客施設としての自由度が限定される。 	<ul style="list-style-type: none"> 市場業者と消費者との交流が希薄になりやすい。 市場業者がテナント参入できる保証はない。 	
		市場業者の意向の反映度が大きい			集客施設としてのメニューの豊富さ

千客万来ゾーンのイメージ

註1：本イメージは広域集客施設として最大限に開発した場合を示す。

註2：補助315号線・環状2号線沿いに建物を配置して、流通ゾーンからの影響を遮断する。



5街区の補助315号線沿い



入場者のメインエントランス



6街区の商業施設