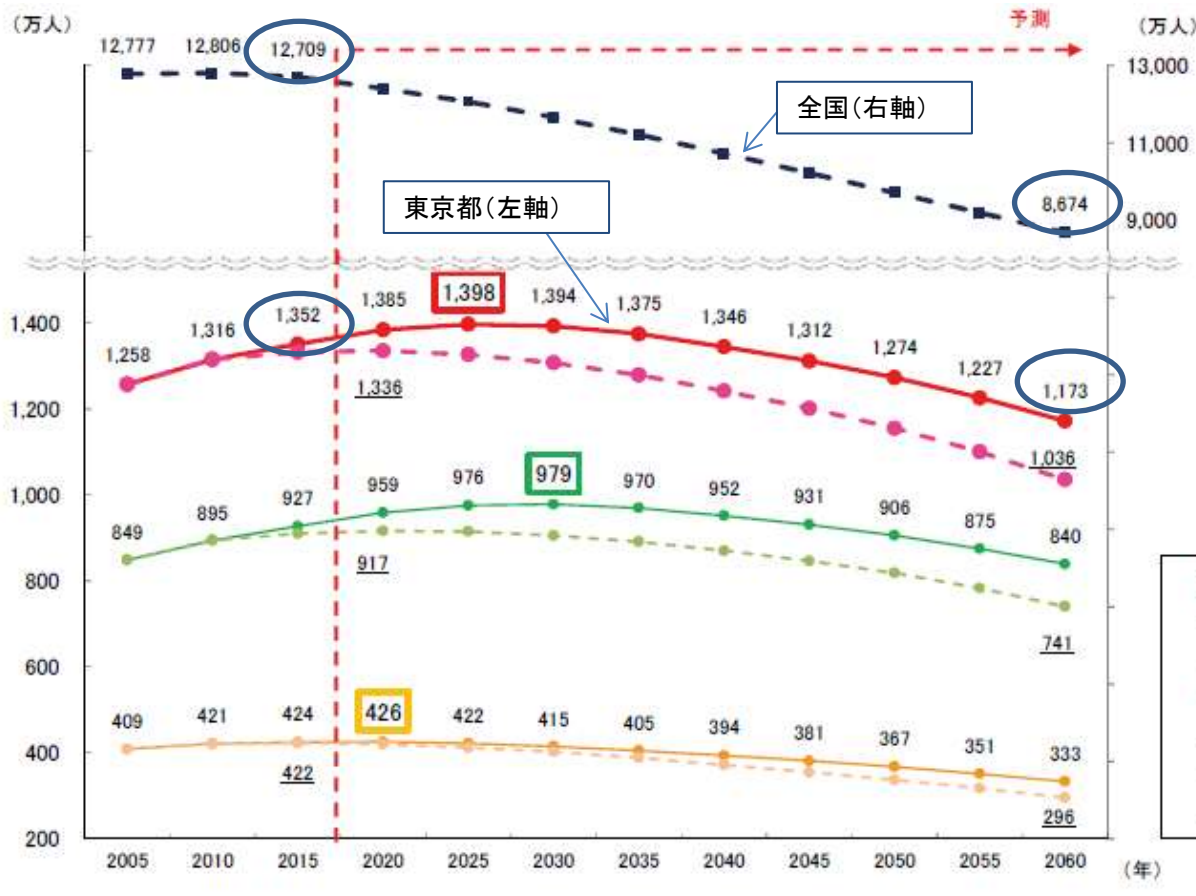


1 市場のあり方について

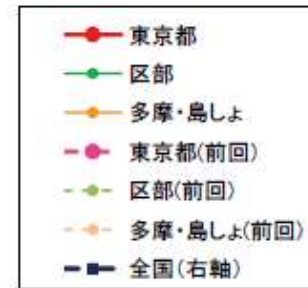
(1) 流通環境など、市場を取り巻く
状況の変化

全国と東京都の人口の推移



(資料) 「国勢調査」(総務省)、
「日本の将来推計人口
(平成 24 年 1 月 推
計)」(国立社会保障・
人口問題研究所)等よ
り作成

(備考) 2020 年以降の東京の人
口は東京都政策企画局
による推計



凡例中の前回(グラ
フ中の破線)は、東
京都「長期ビジョン
(平成26年12月)で
の掲載値)

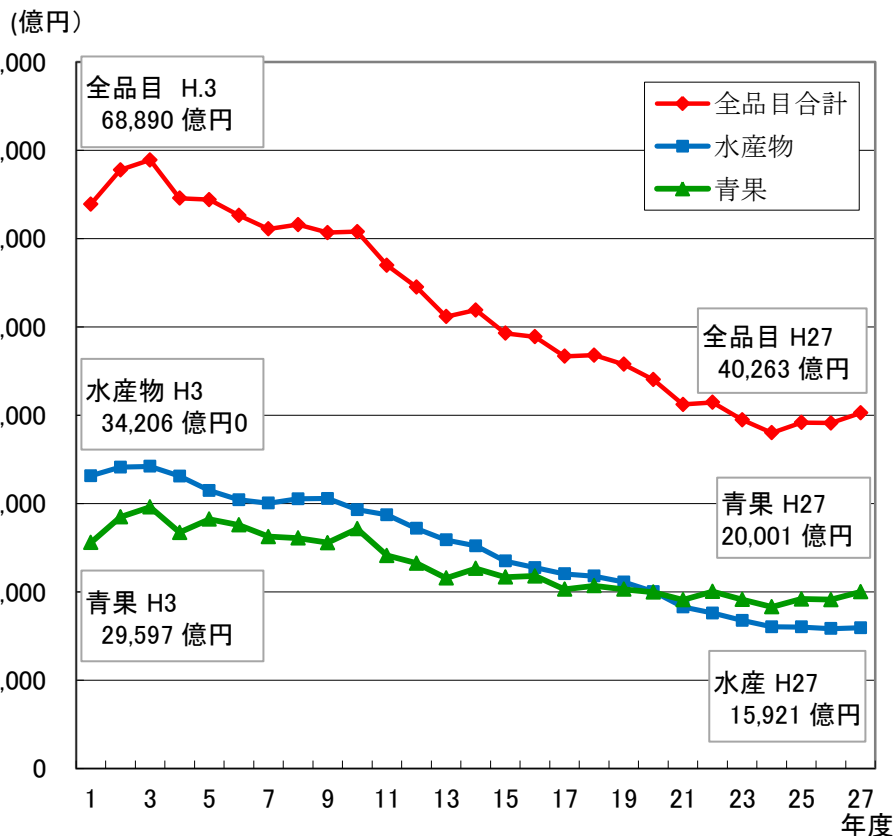
※全国の2020年以降は、
2010年国勢調査に基づいた推計

引用:東京都「都民ファーストでつくる「あたらしい東京」(平成28年12月)

- ・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

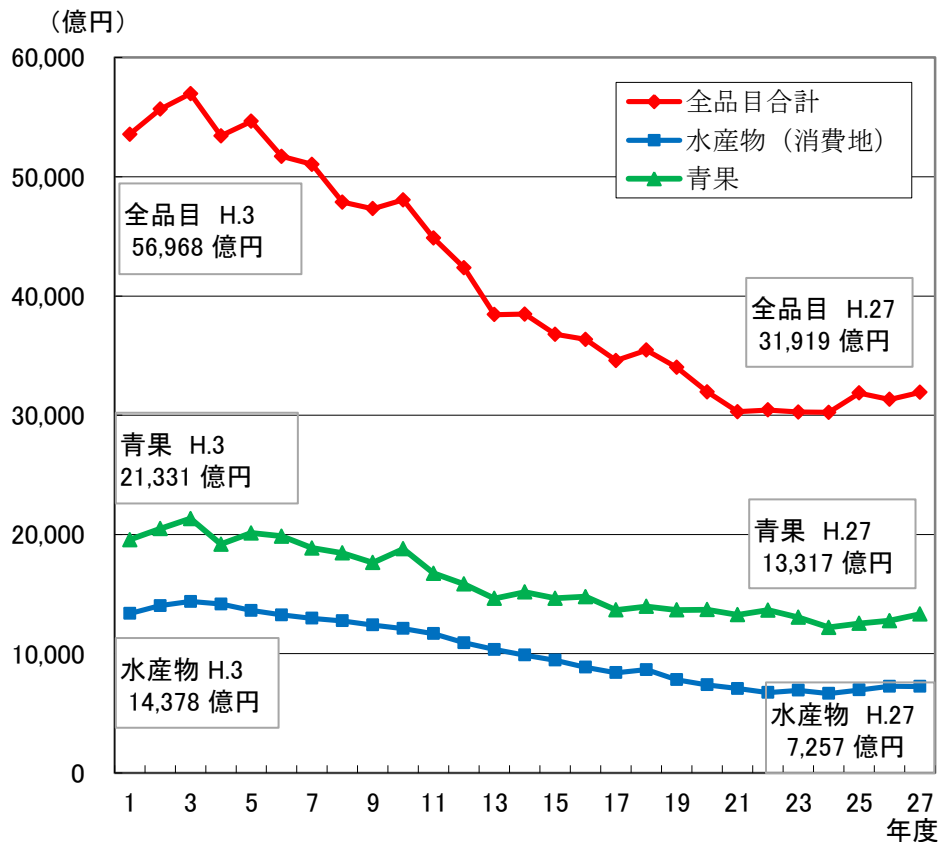
全国の卸売市場取扱金額の推移

中央卸売市場 取扱金額



H3取扱金額のH27取扱金額比
全品目 58%、青果68%、水産物47%

地方卸売市場 取扱金額

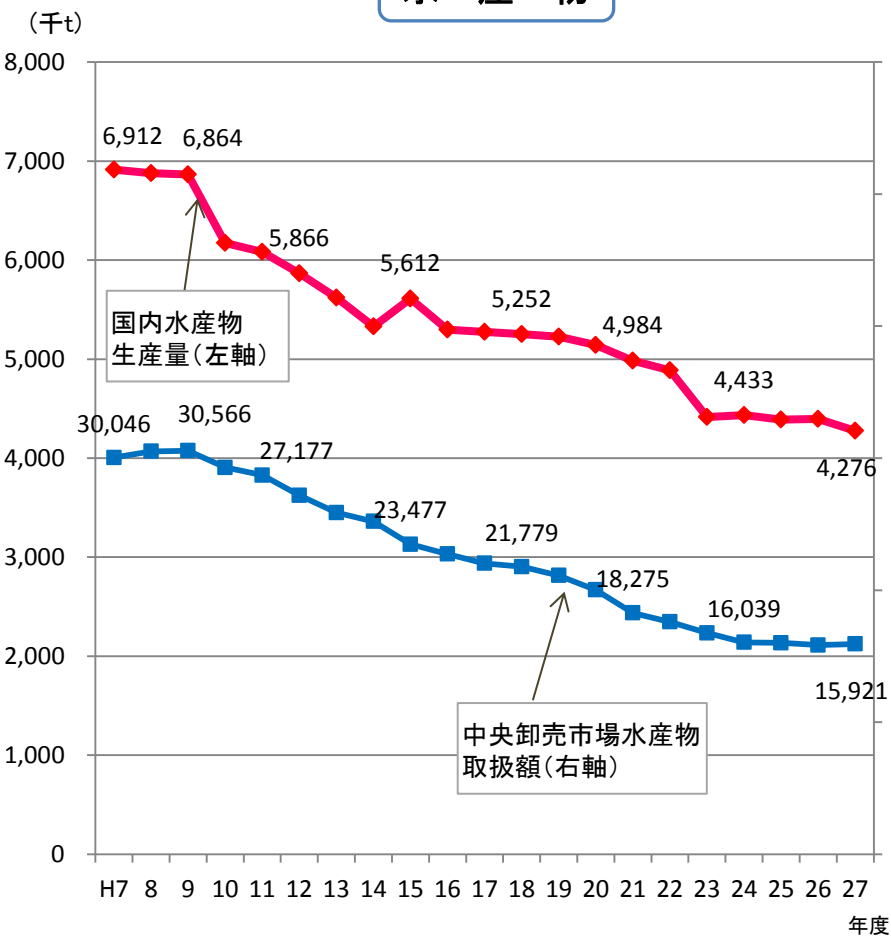


(引用：農林水産省「平成13年度、平成28年度卸売市場データ集」)

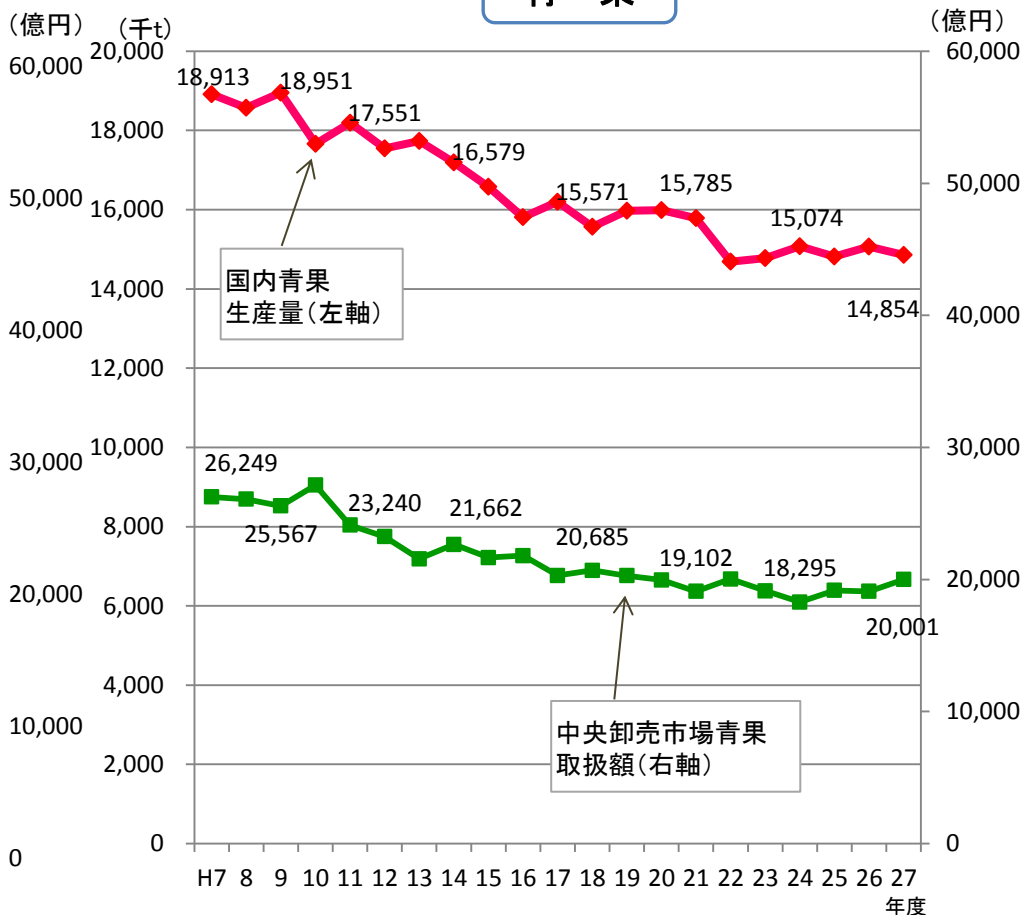
H3取扱金額のH27取扱金額比
全品目 56%、青果62%、水産物50%

国内生産量と中央卸売市場取扱金額の関係について(水産物、青果)

水産物



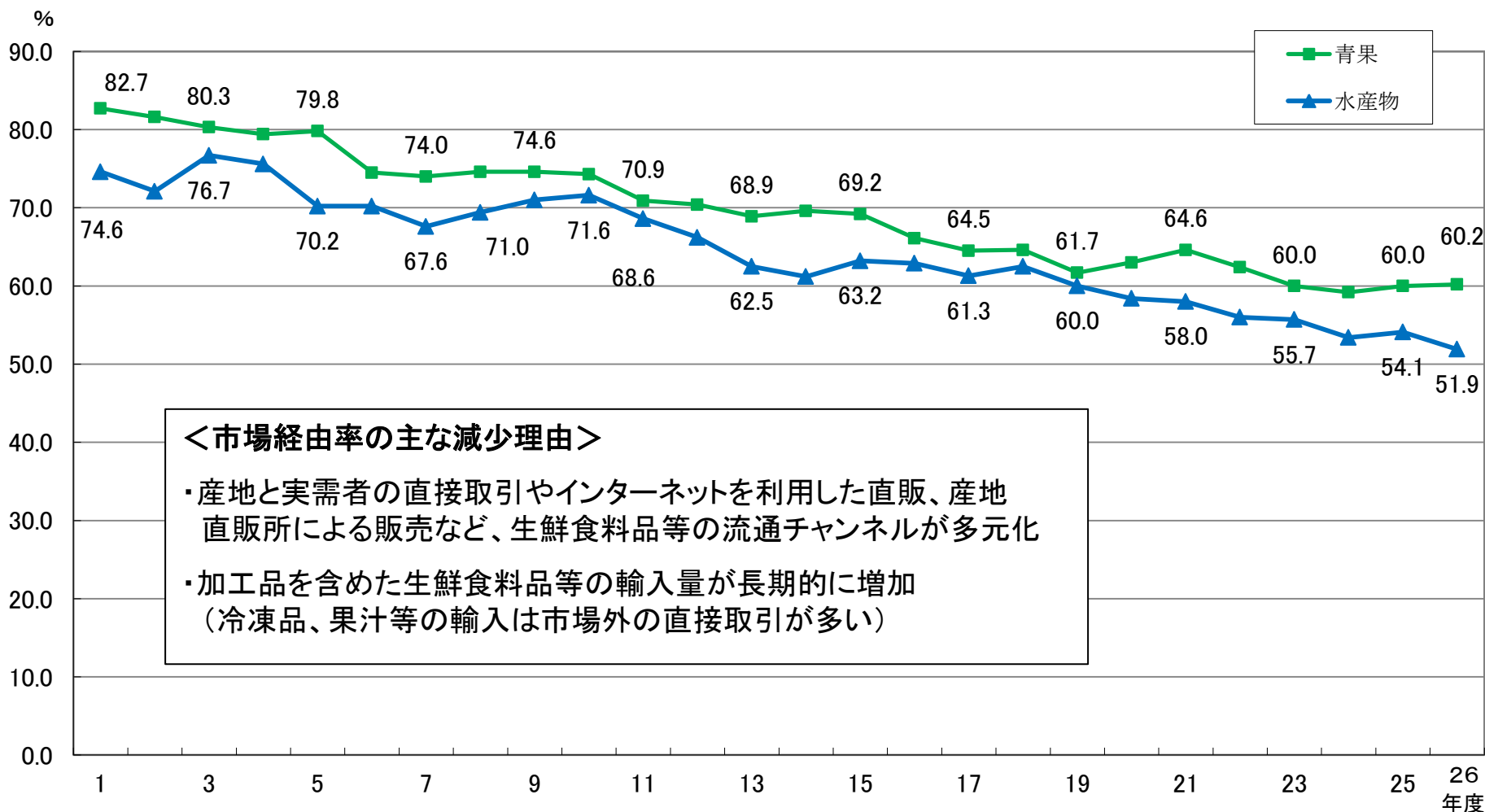
青果



(引用：農林水産省「平成28年度卸売市場データ集」、 「平成27年度食料需給表」)

・水産物、青果とも、国内生産量と中央卸売市場取扱金額が概ね相関して減少

全国の卸売市場経由率の推移

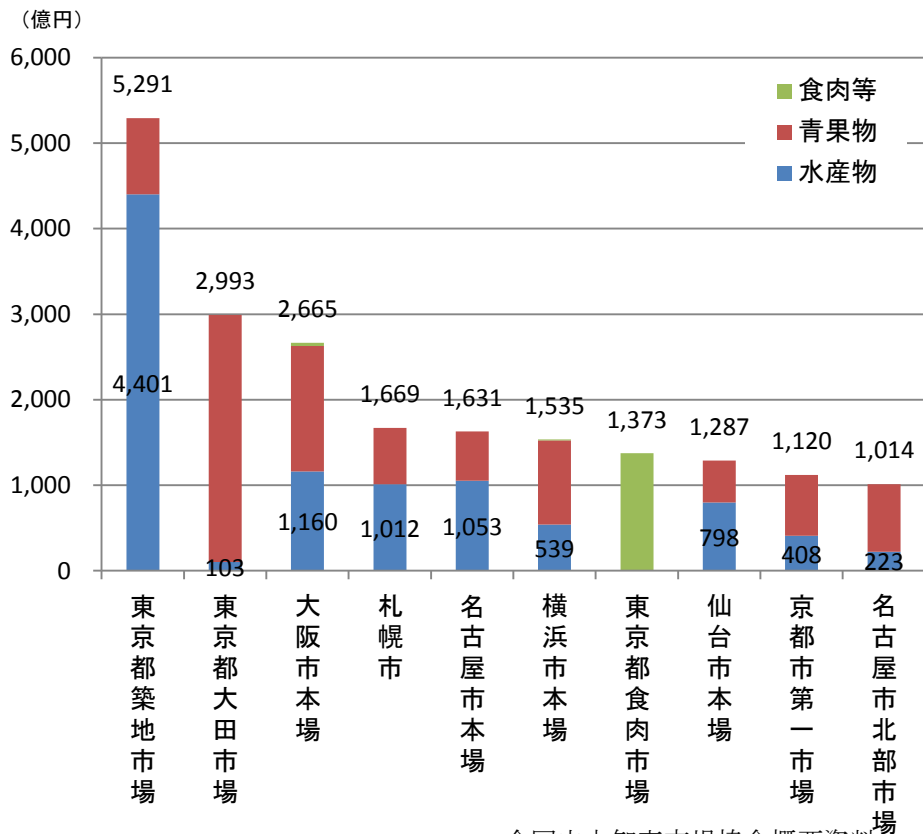


(引用：農林水産省「平成28年度卸売市場データ集」(平成29年6月))

平成元年から平成26年までに市場経由率は青果22.5ポイント、水産物22.7ポイント下落
(参考) 但し、国産青果物の卸売市場経由率は、85%前後で推移

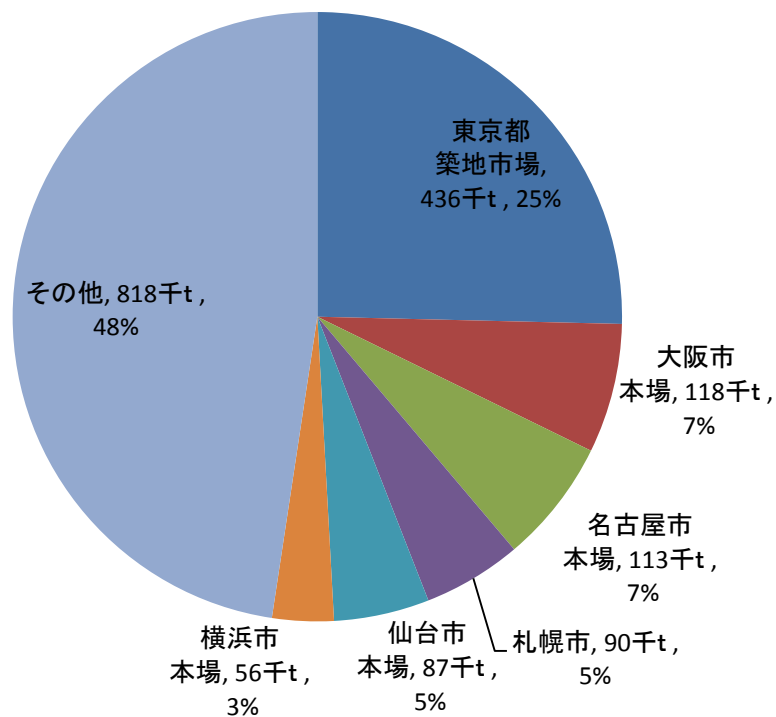
国内における築地市場の規模（現状）

中央卸売市場 取扱金額比較（国内上位10市場）



全国中央卸売市場協会概要資料
(平成27年データ) より作成

全国中央卸売市場の水産物取扱量比較

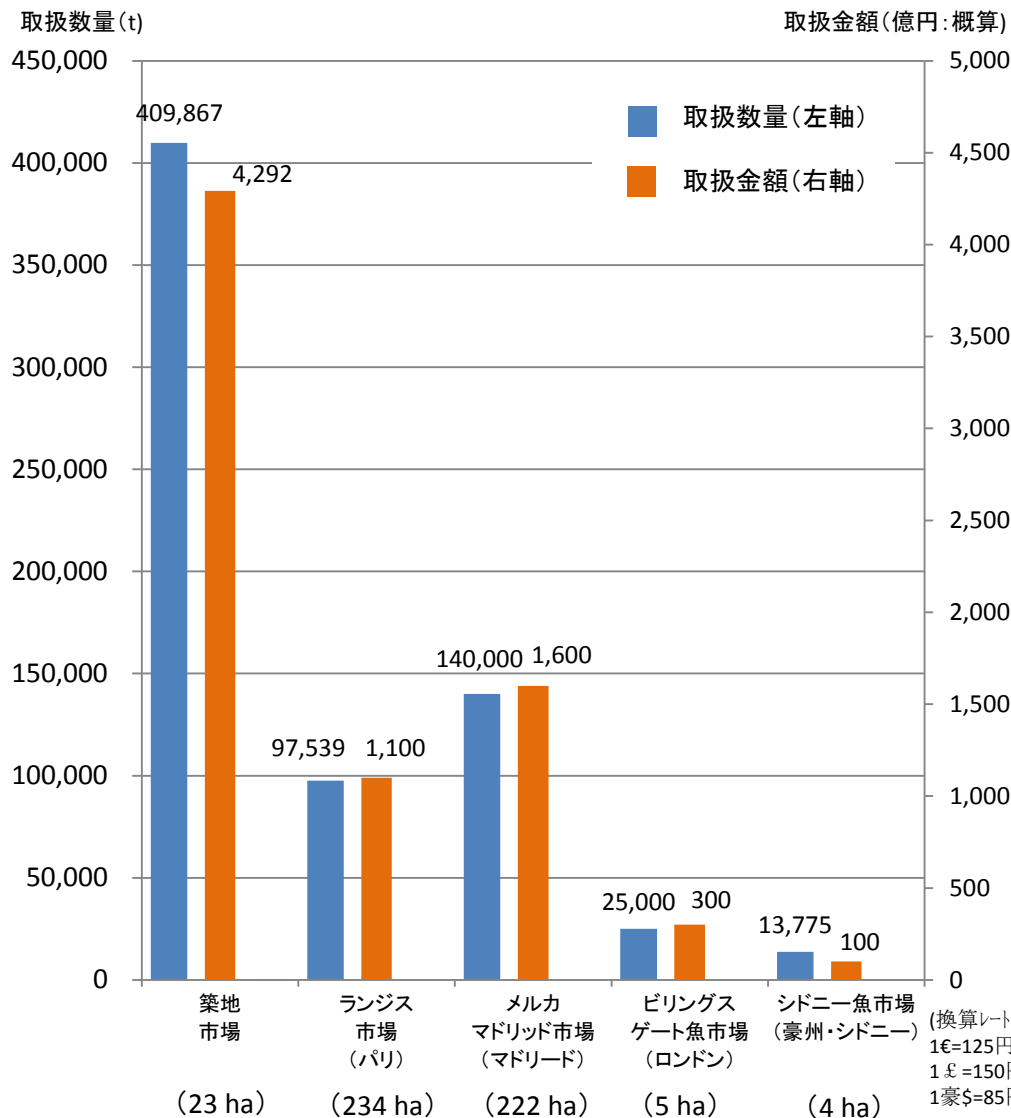


全国中央卸売市場協会概要資料
(平成27年データ) より作成

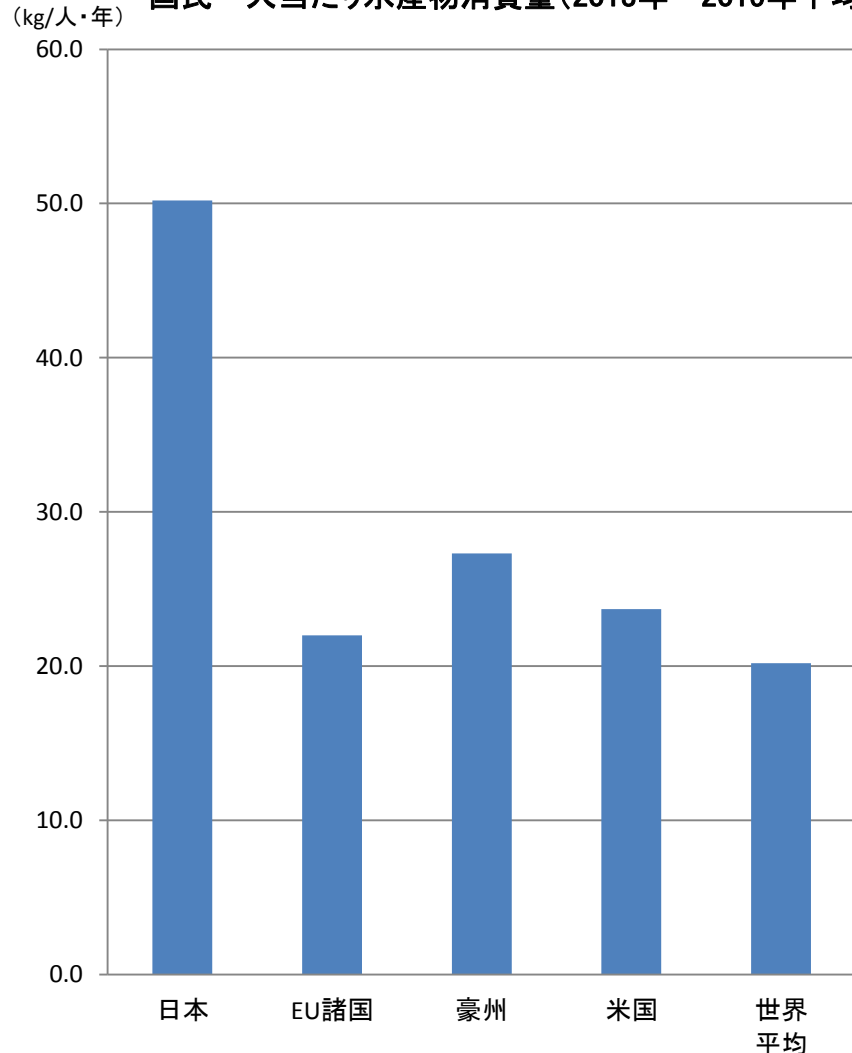
- ・築地市場の水産物取扱量は、国内の中央卸売市場の約25%を占める
- ・関東一円をはじめ、全国に生鮮食料品を供給する国内最大の基幹市場
- ・水産物では、他市場の取引価格の参考となる建値市場の役割を持つ

海外の卸売市場との比較(水産物)

海外の卸売市場との比較



国民一人当たり水産物消費量(2013年~2015年平均)



(引用: 国連食糧農業機関「The State of World Fisheries and Aquaculture 2016」)

・築地市場は国際的にも巨大だが、環境変化への対応が急務

流通を取り巻く状況の変化① ～全国高速道路網整備の状況

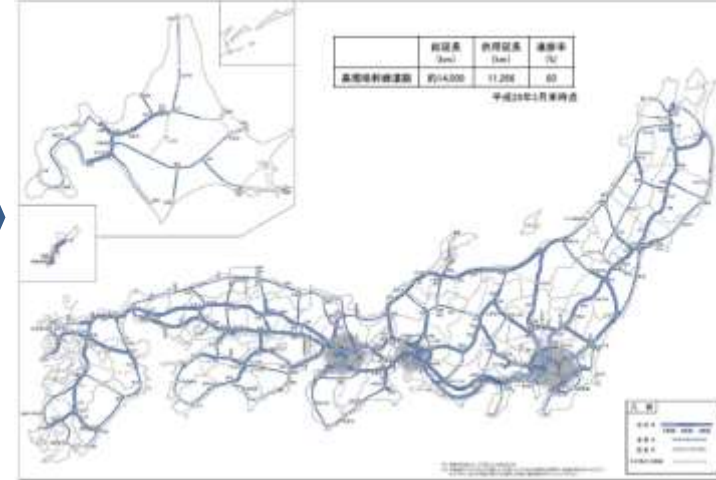
1977年4月 (2,022km)



2011年4月 (9,855km)

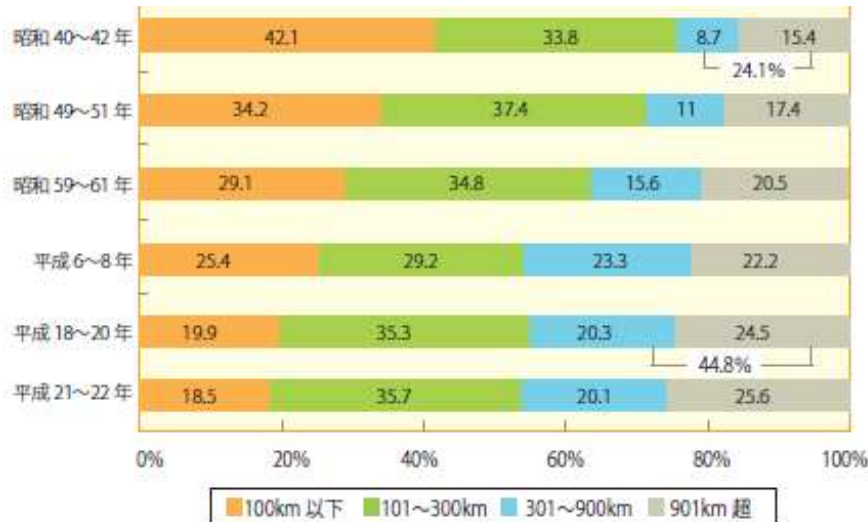


2016年3月 (11,266km)



引用:国土交通省社会資本整備審議会道路分科会資料

都内中央卸売市場に入荷する青果物の距離帯別割合の推移

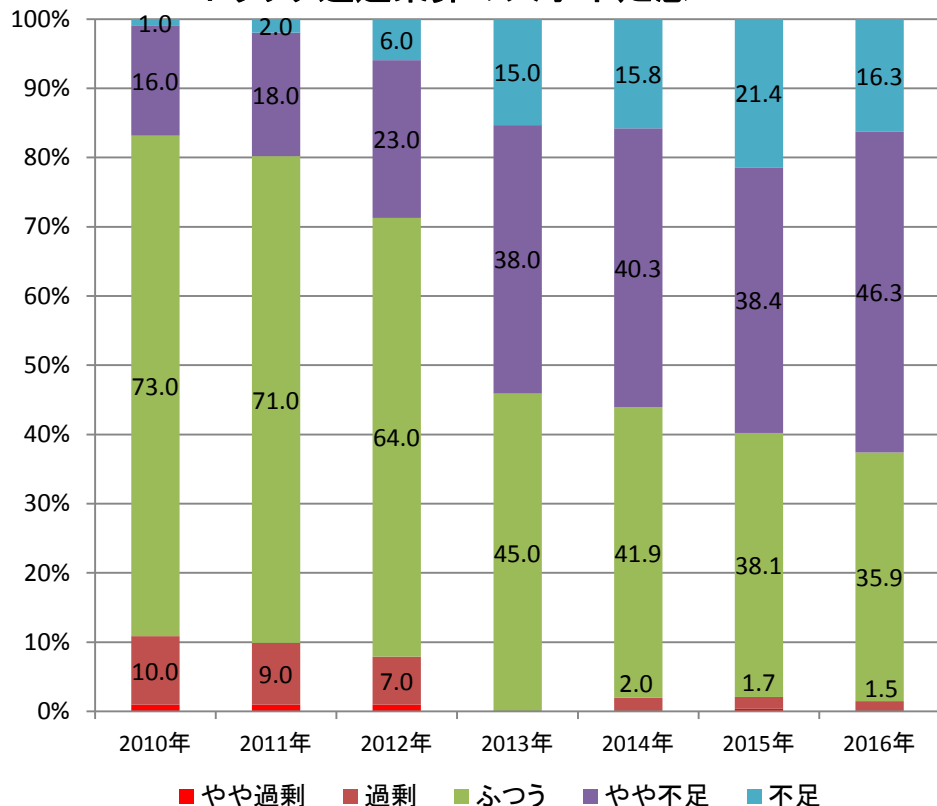


引用:財団法人高速道路調査会資料

- ・1977年から2016年の39年間の間に、高速道路の総延長は約5.6倍に拡張
- ・高速道路の拡張により、輸送時間が大幅に短縮
- ・日本全国から、都内中央卸売市場に生鮮食品が集荷

流通を取り巻く状況の変化② ～ドライバーの不足状況

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)

ヤマト運輸運賃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、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、事業量の増加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て、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高質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、人材を増強し、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、見直しをお願いいたします。

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(税別、一部地域は異なります)。スキー宅急便、ゴルフ宅急便、スポーツケースは、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、特約的なお取引が可能な運賃への見直しをお願いいたします。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、運賃額(税別)が中央値(100サイズ)の荷物を送る場合、1,200円が1,340円になります。(税別) ※100サイズ(標準)の自重が約100g以内、長さ100cm以内

サイズ	宅急便 基本運賃 値上げ額(税別)
80サイズ	+140円
90サイズ	
100サイズ	+160円
120サイズ	
140サイズ	+180円
160サイズ	

スキー宅急便、ゴルフ宅急便、スポーツケースは、適用する上限サイズを変更します。
*運賃改定の上で、上限サイズに満たない場合は変更サイズで取り扱います。



(ヤマト運輸HPより引用)

- ・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
- ・2017年5月22日、宅配便の約5割のシェアを占めるヤマト運輸が、個人客向け基本運賃の値上げを発表(値上げは消費税増税時を除くと27年ぶり)

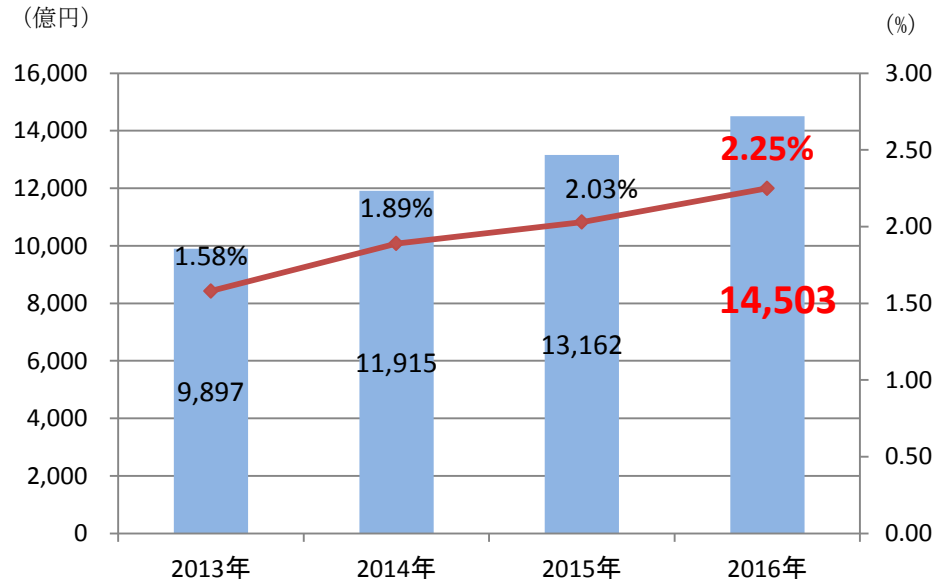
流通を取り巻く状況の変化③ ～電子商取引の推移～

企業と消費者間の電子商取引（EC） 市場規模の推移



引用: 経済産業省: 平成28年度我が国経済社会の
情報化・サービス化に係る基盤整備

消費者向け電子商取引（EC） 市場規模の推移（食品、飲料、酒類）



引用: 経済産業省: 我が国経済社会の情報化・サービス化に係る
基盤整備(平成28,27,26年度)より作成

- ・電子商取引全体の市場規模は、2010年から2016年の6年間で約1.9倍に増加
- ・食料、飲料、酒類合計の電子商取引の規模は、2013年から2016年の3年間で約1.5倍に増加
- ・市場全体に占める割合は約2%に留まっているが、今後さらなる拡大が予測

築地市場の水産物輸出状況と他の国内市場との比較

	取扱数量 (平成23年)	輸出数量 (平成23年度)	主な輸出品目	主な輸出先
東京都 築地市場	497,082 t	1,040 t (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	108,457 t	400 t (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	45,327 t	800 t (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	33,335 t	2,400 t (7.20%)*	サバ、カツオ、ツバス(ブリの幼魚)	中国、タイ、マレーシア
福岡市 中央卸売市場	93,278 t	5,800 t (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
大阪市 中央卸売市場	190,802 t	9,200 t (4.82%)*	サバ、スケソウダラ、イカ	中国、アフリカ、東南アジア

引用：「農林水産省 市場の活性化に向けた新たな取組の推進」（平成26年11月）
「全国中央卸売市場協会概要（平成24年）」

(* 取扱数量に対する輸出数量の割合)

- ・築地市場を經由する輸出数量は、総取扱数量に比べ極端に少ない状況
- ・一方、取扱総量の5～7%を輸出する市場も

輸出促進に向けた動向と課題

国の動き

- 国は、「未来への投資を実現する経済対策」(平成28年8月閣議決定)で、平成31年までに農林水産物・食品の輸出を1兆円に拡大する方針(平成28年輸出額 7,503億円)
- 農林水産省「卸売市場整備基本方針」(平成28年1月策定)で、**卸売市場が有する集荷機能や情報受発信機能等を輸出拡大に活用**する方向性を示す

輸出促進の効果

- 輸出規模の拡大は、**国内農水産業、市場関係業者、及び卸売市場流通を活性化**
- 国内マーケットの縮小傾向への対応
- 相手国が求める衛生基準等への対応により、卸売市場の品質・衛生管理の高度化が促進

課題と留意点

- 輸出先の国・地域により、施設の登録や衛生管理体制の構築など、特定の要件を満たす必要がある**

【例:EUへの水産物輸出に関する要件】

生産から輸出までのフードチェーン全体で、管理が必要。卸売市場、漁船、養殖場は、対EU/HACCP登録、加工施設、倉庫、加工船は、対EU/HACCP認定を受ける必要

- 市場に係る登録基準

(ハード面)

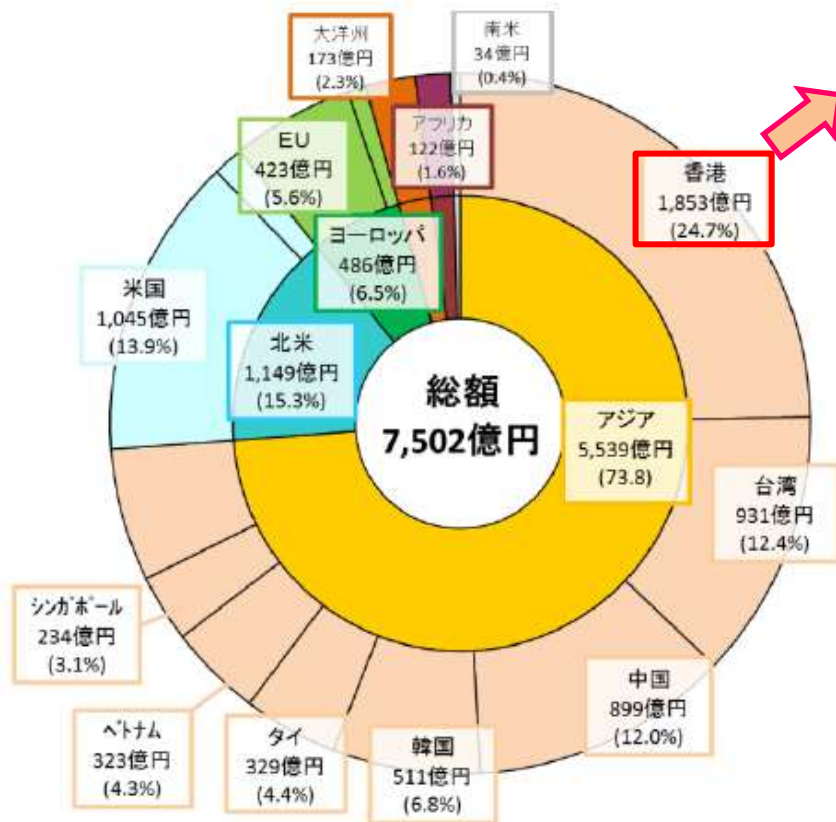
- ・汚染区域と清潔区域の区分け
- ・床、壁等の素材(洗浄可能で無害な材質)
- ・カビ、結露の発生防止 など

(ソフト面)

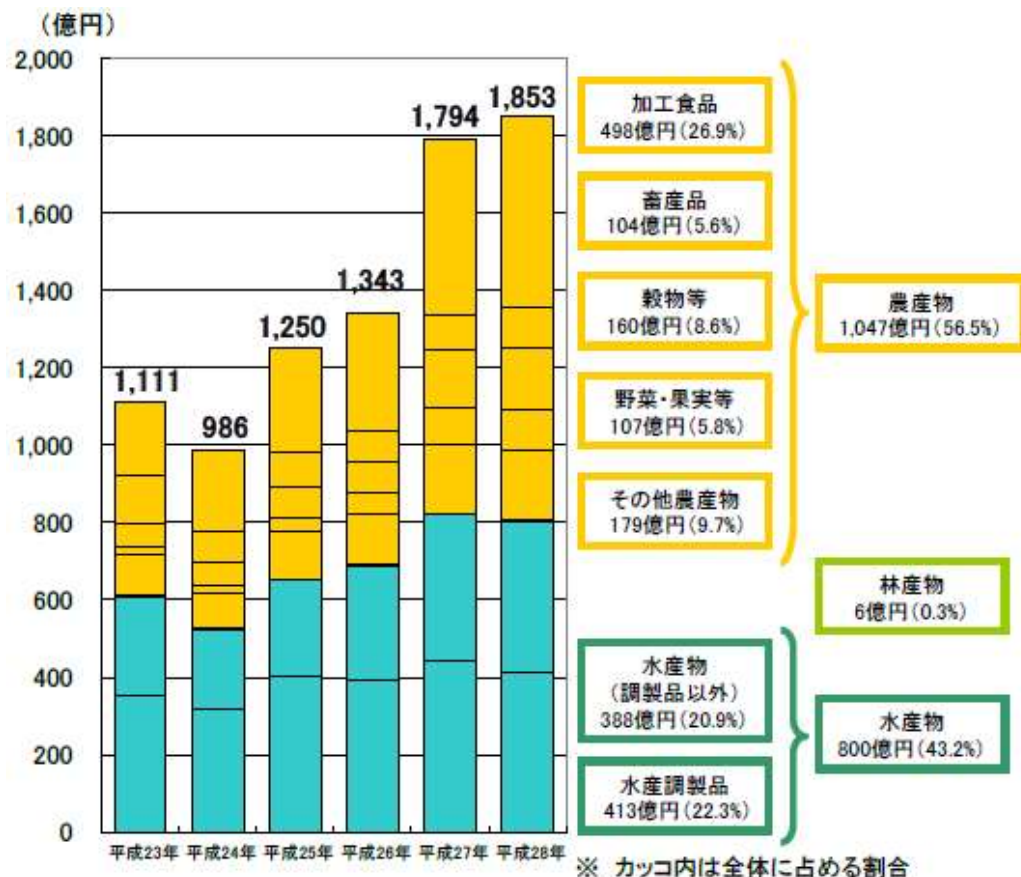
- ・従業員等の食品衛生等に関する研修
- ・疾病の管理
- ・HACCPプランの策定と実施 など

我が国の農林水産物の輸出状況 ～輸出先国の状況～

農林水産物 輸出国（平成28年）



対香港向け農林水産物輸出内訳（平成28年）



引用：農林水産省作成資料

- ・農林水産部の輸出の74%がアジア地域への輸出
- ・最大輸出先である香港では、4年連続で輸出額が増加。平成28年度の輸出内訳のうちの約43%は水産物

卸売市場法の改正に向けた動き

農業競争力強化プログラム(H28.11.29)

政府の「農業水産業・地域の活力創造本部」において決定
農産物の流通・加工構造の改革をはじめ13項目について取り組み、更なる農業の競争力強化を実現

(卸売市場法にかかわる部分 ※一部を抜粋)
「特に卸売市場については、経済社会情勢の変化を踏まえて、卸売市場法を抜本的に見直し、合理的な理由がなくなっている規制は廃止する。
「中間流通(卸売市場関係者、米卸業者など)については、抜本的な合理化を推進することとし、
—省略—」



農業競争力強化プログラムの進捗状況と今後の対応方向

(「農林水産業・地域の活力創造本部」農林水産省提出資料:H29.5.23)

⇒卸売市場法については、経済社会情勢の変化を踏まえ、抜本的な見直しの検討を進める

- ・流通が多様化していること
- ・卸売市場以外の流通には法規制がないこと
- ・卸売市場のみが厳しい規制の下でシェアを低下させていること等

<H29.5.23 規制改革推進会議(「規制改革推進に関する第1次答申」)>

※特に卸売市場については、経済社会情勢の変化を踏まえて、卸売市場法(昭和46年法律第35号)を抜本的に見直し、合理的理由のなくなっている規制は廃止すべく、平成29年末までに具体的結論を得て、所要の法令、運用等を改める。

(参考)H29.5.23「農林水産業・地域の活力創造本部」 農林水産省提出資料

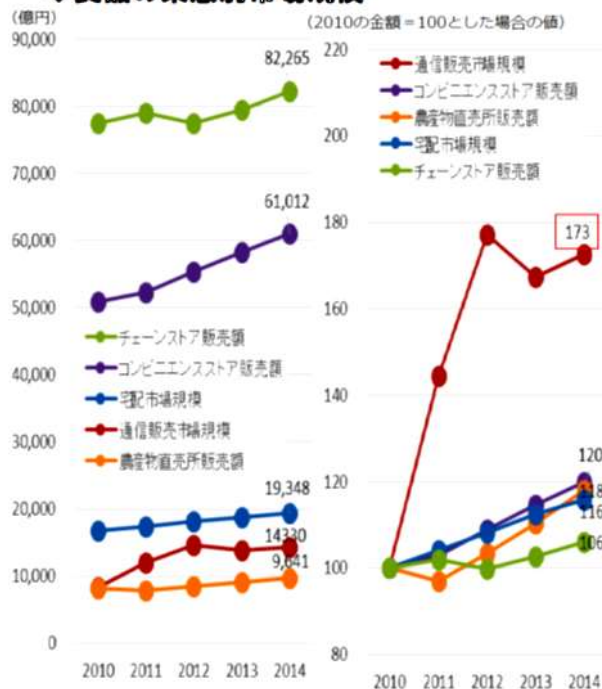
- 食品流通においては、インターネット通販、産地直売等の増加等により、流通の多様化が進展。
- 食品流通については、基本的に規制はなく、卸売市場にのみ様々な規制が課されている状況。
- この結果、卸売市場のシェアは低下しつつあることから、今後、消費者のニーズに応じつつ、生産者の所得向上に繋がるよう、卸売市場法の抜本見直しや、生産者と流通業者・製造業者との連携による付加価値向上など流通全体の構造改革を推進。

中央卸売市場の主な規制の現状

- 売買取引の方法（せり売、入札又は相対）
- 第三者販売（仲卸業者、売買参加者以外への販売）の原則禁止
- 商物の一致（当該市場内以外での生鮮食料品等の卸売の禁止）
- 受託拒否の禁止
- 代金決済の確保

流通の多様化が進んでいる中、特に通信販売の伸びが顕著

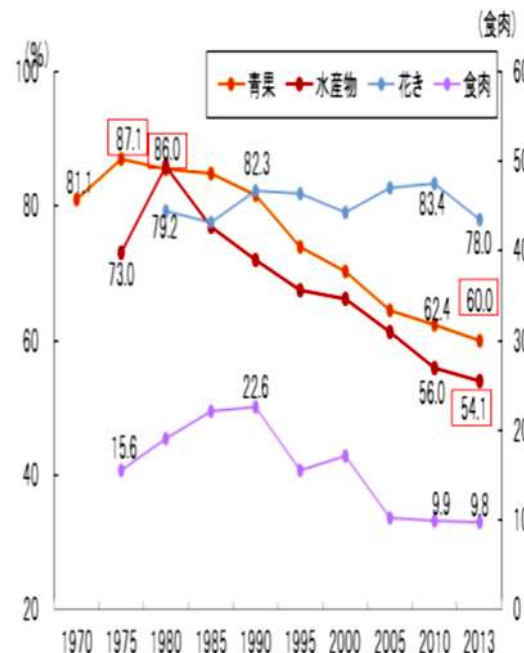
◇食品の業態別市場規模



資料：矢野経済研究所「食品宅配市場の展望と戦略」、日本チェーンストア協会「チェーンストア販売統計」、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」、日本通信販売協会「通信販売企業実態調査報告書」、農林水産省「6次産業化総合調査」※2014は推計値

卸売市場のシェアは、青果、水産でピーク時に比べて2/3程度に低下

◇卸売市場のシェアの推移(重量ベース、推計)



資料：農林水産省「食料供給表」、「青果物卸売市場調査報告書」等により推計
注：卸売市場経由率は、国内で流通した加工品を含む国産及び輸入の青果、水産物等のうち、卸売市場（水産物についてはいわゆる産地市場は除く。）を経由したものの数量割合（花きについては金額割合）の推計値。

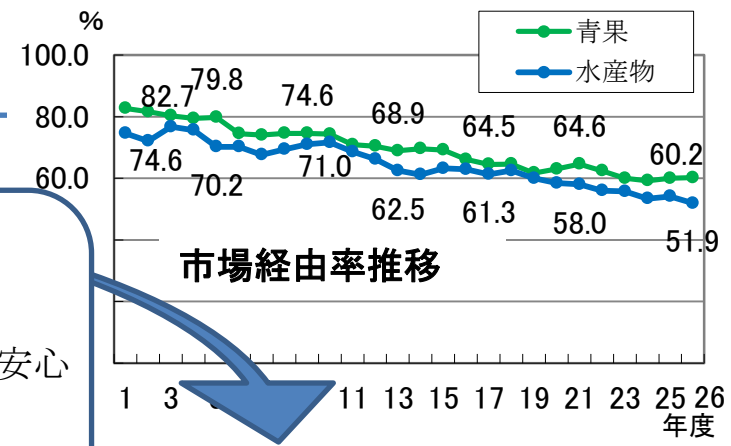
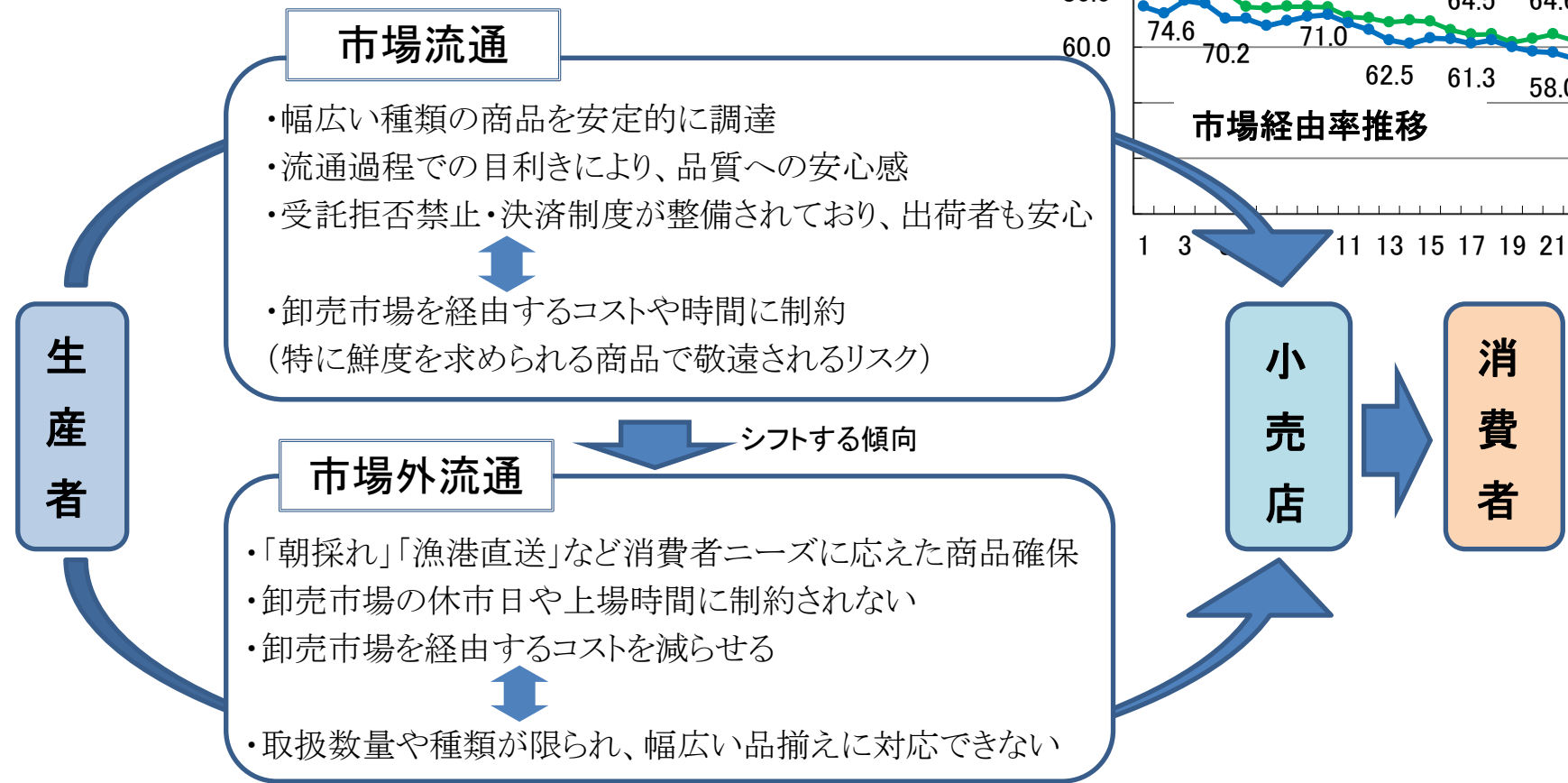
(2) 利用者から見た市場のあり方
～ヒアリングを通じて

日 時：平成29年5月10日(水)10時～11時

場 所：東京都庁第一本庁舎 7階 中会議室

ヒアリング対象企業	説 明
イオンリテール株式会社 専務執行役員 井出武美 水産商品部長 松本金蔵	日本を代表する大規模小売店 小売業日本首位(連結営業収益8.2兆円 平成28年2月期)のイオングループにおける小売部門の中核的な会社
CSN地方創生ネットワーク株式会社 代表取締役 野本良平	平成27年、羽田市場を立ち上げインターネット上でのせりの仕組みを構築、卸売市場を通さないことで、朝獲れの地方の新鮮な魚をスピーディに首都圏の飲食店に配送
株式会社マルエツ 代表取締役社長 上田 真 商品本部鮮魚部長 岡村光也	関東地方に展開するスーパーマーケットを運営 食品スーパーマーケットとしては国内最大規模の店舗数、売上高、利益を誇る

小売・流通業界ヒアリング～①市場流通と市場外流通



ヒアリングで寄せられた声

消費者が食材を選べる楽しさを満たすために、全国から多種多様な魚が集まる築地市場の存在は不可欠 (市場流通と市場外流通を組み合わせる供給)

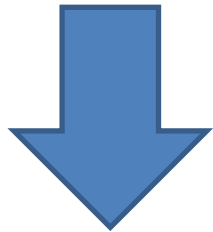
朝採れ野菜やプライベートブランドなど、市場外流通の方が差別化が図れる商品が増えていることから、卸売市場への流通量は減少傾向にある。

小売・流通業界ヒアリング～②市場外流通の最新の取組



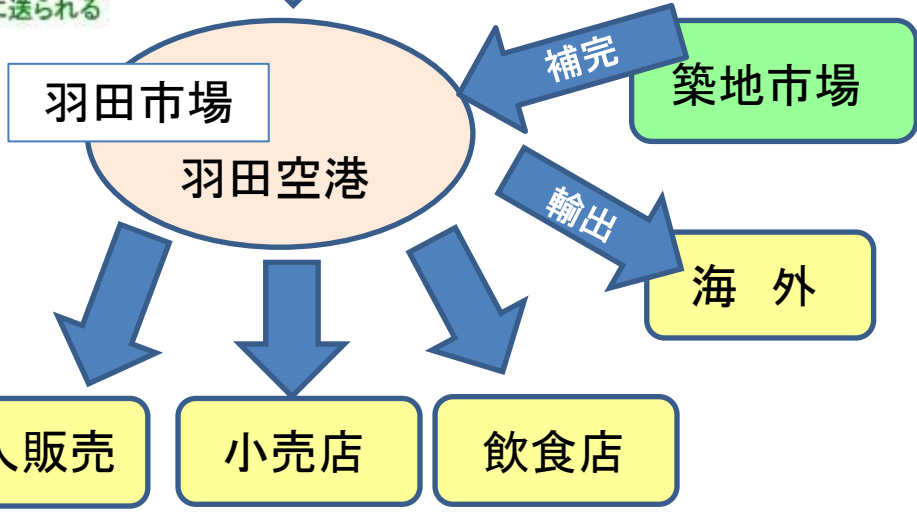
羽田市場の仕分け所
この後、鮮魚が店舗に送られる

産地



羽田市場(平成27年9月～)

- ・羽田空港内に鮮魚加工センターを設置し、全国からの朝どれ鮮魚を航空便で運び、仕分け・加工
- ・漁師出荷から顧客に届くまで最短6時間
- ・国内線で集荷した鮮魚を国際線で直接輸出(紋別の水揚げから20時間で香港へ)
- ・漁師の顔が見えるトレーサビリティを実現



漁師出荷から
お届けまで
最短6時間

ANA Cargo
×
羽田市場
2015年9月より業務提携

CSN地方創生ネットワーク(株)提出資料より作成

香港への輸出(午前2時注文、朝までに品揃え、午前便で送り、午後には香港の店に並ぶ)では、国内便で集荷する魚だけでは品揃えできないので、築地市場でウニやマグロなどを調達している

卸売市場を経由すると、いつ・どこで獲れたのかというトレーサビリティが十分でない

水産資源は激減、漁師も少なくなっている。大量に獲って、売れ残ったら廃棄というのではなく、資源管理の観点から流通を考えるべき

小売・流通業界ヒアリング～③消費者ニーズを踏まえた卸売市場への期待

〈消費者ニーズが高度化・成熟化〉 ← 女性の社会進出、高齢化、個食化

簡便性、時短・・・刺身の盛り合わせ、カットフルーツ、惣菜など加工食品

鮮度・・・朝獲れの魚、朝採れの野菜

健康指向・・・高齢者向けの食材

情報・・・どこで、どのようにして獲れた(採れた)のか

通販の活用・・・日用品・食料品を宅配で調達

マーケットが縮小する中、卸売市場には消費者ニーズを生産者に伝え、距離を縮める役割を期待

生鮮食品の命は鮮度であり、コールドチェーンを物流も含めて構築してもらいたい

お客様の安全・安心を担保するため、衛生管理のための記録化、見える化の仕組みが必要

鮮度保持のためには物流も大切。築地市場では荷捌スペースが非常に狭いという物理的な問題があり、改善する必要

いつどこで誰がどのように獲ったか、獲った人から消費者の口に入るまでの管理が今後是可以できるようにしていくべきでないか

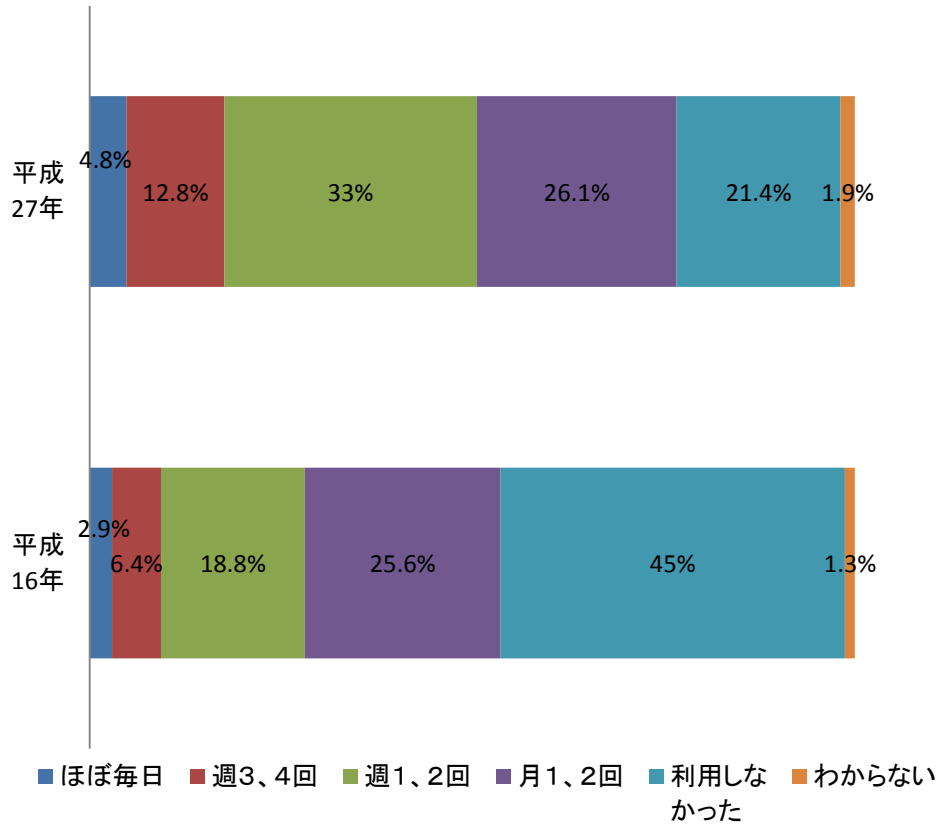
鮮度保持の観点から卸売市場の中で加工や小分け機能を担うことも重要

市場は日曜や年末年始に休んでいるが、日曜など一番売れるときに開いていれば、消費者のニーズに応えることができる

青果物は市場経由率が相対的に高いが、市場によって集荷力に差がある。特定の市場に一極集中し過ぎると、健全な価格形成などの観点から課題が生じる。生産者と消費者双方に利益になるようなバランスが大切

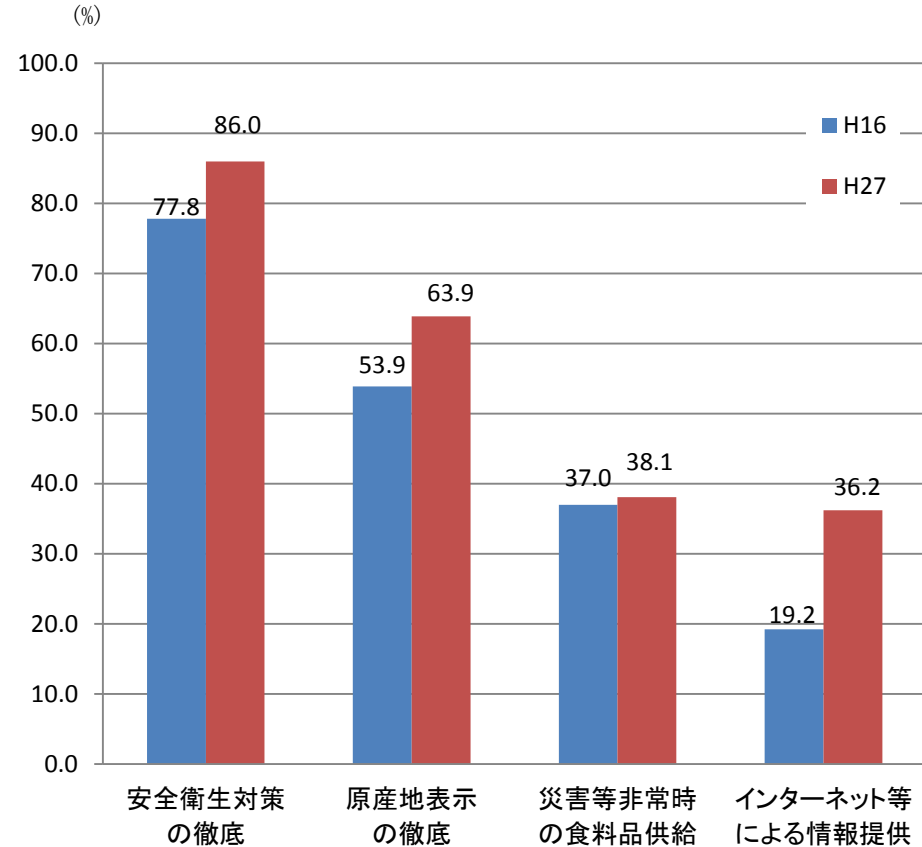
(参考)消費者ニーズの変化(都民へのアンケート調査結果)

調理済み食品の利用頻度



引用：東京都「食品の購買意識に関する世論調査」

信頼できる卸売市場になるために重要だと思うこと



引用：東京都「食品の購買意識に関する世論調査」

- ・調理済み食品を利用する頻度は、「ほぼ毎日」～「週1、2回」で、8割近くに高まっている
- ・「安全衛生対策の徹底」、「原産地表示の徹底」の割合が大きく増加するなど、消費者の食の安全・安心に対する意識が高まっている

(参考) 中央卸売市場の休業日(「休市日)」について

条例上の規定

- ・休業日は、日曜日、国民の祝日と年末年始(12月31日～1月4日)
- ・このほかに、都民の食生活への影響、市場業務に従事する者の労働条件、産地の出荷事情等を考慮し、臨時の休業日と開場日を設定できる。

⇒原則として水曜日に設定

設定の手順

- ・全国中央卸売市場協会で設定方針を決定(前年5月)

【現行の方針】

労働環境の整備や市場の活性化の観点から、日曜・祝日を含めて4週8休とすることを目標とし、公共性とのバランスを採りながら段階的に進める

- ・都中央卸売市場取引業務運営協議会で休業日・開場日を決定(前年9月)
- ・臨時の休業日・開場日は、暦年で設定

経緯

- ・開設当初(昭和10年)は、年始(1/1、3)と月に1日のみ
- ・昭和47年の現行法、条例制定時に日曜・祝日、年末年始を規定
- ・休業日は、徐々に増加し、4週5休、6休を経て、現在は4週8休を目標
- ・平成8年から臨時休業日の設定を原則水曜日とした
- ・平成29年の臨時休業日数は、31日(年間開場日264日)

平成29年の休業日設定 (水産物部・青果部)

営業日数 264日

1月 (20日)							2月 (20日)							3月 (23日)							
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	
1	2	3	4	5	6	7				●	2	3	4					1	2	3	4
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	10	11	
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16	17	18	
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	19	20	21	22	23	24	25	
29	30	31	●				26	27	28	●				26	27	28	29	30	31	●	
4月 (21日)							5月 (22日)							6月 (22日)							
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	
						1		1	2	3	4	5	6					1	2	3	
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30		
30																	●				
7月 (23日)							8月 (22日)							9月 (22日)							
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	
						1			1	2	3	4	5						1	2	
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	
30	31		●							●							●				
10月 (22日)							11月 (22日)							12月 (25日)							
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	
29	30	31	●				26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	
														31							30

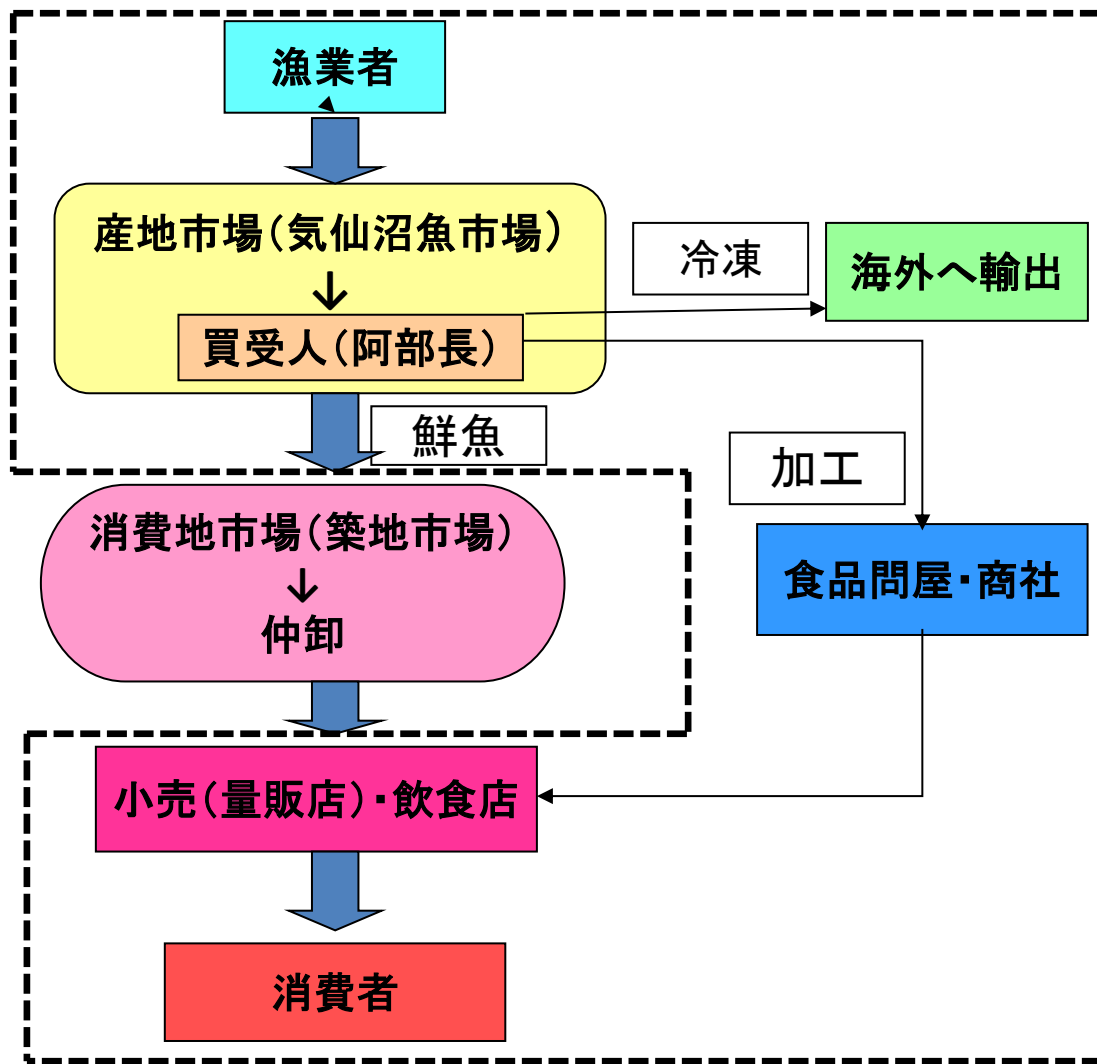
凡・● は条例上の休業日(71日) ○ は臨時休業日(31日) □ は臨時開場日(1日)

日 時：平成29年5月16日（火）10時～11時

場 所：東京都庁第一本庁舎 7階 中会議室

ヒアリング対象企業	説 明
株式会社阿部長商店 代表取締役社長 阿部泰浩	気仙沼などを中心に、宮城県の沿岸地域において、生鮮水産物や加工品の製造・出荷などに幅広く取り組むとともに、ホテル・観光事業にも進出している企業
西日本魚市株式会社 相談役 田中憲壯	アジ、サバなどの魚種が、年間10万トン水揚げされる、全国有数の取扱量を誇る産地市場である、松浦魚市場（長崎県松浦市が設置する地方卸売市場）の卸売業者

産地出荷事業者（水産）ヒアリング～①鮮度保持への強い要請



鮮魚は鮮度が命で、鮮度は温度と時間で劣化する。消費地からの要請があり、産地では品温管理の徹底に取り組んできたが、築地では低温管理されておらず、かわいそうな状態になっている。

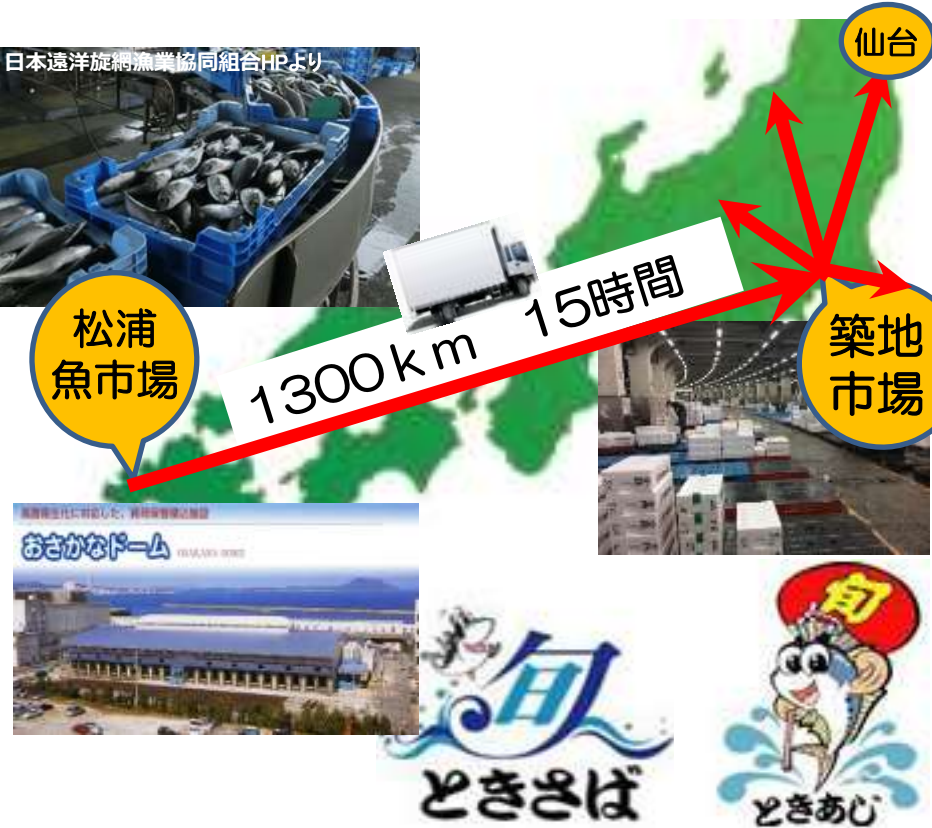
築地市場は、最短ルートで動ける物流動線になっていない。トラックが途中でつかえてしまうなど、時間のロスがあり、それが品質低下につながる恐れがある。

※ [] 枠 低温管理実施済み

出典：(株)阿部長商店資料

産地出荷事業者（水産）ヒアリング～②流通構造の改善

松浦魚市場（日本有数のアジやサバの水揚げを誇る産地市場）から、消費市場である築地市場まで、1,300kmの距離を15時間かけてトラックで輸送
築地を經由して仙台などに転送



鮮度保持のために、殺菌海水装置の導入や、鮮魚の共同出荷センターを立ち上げた。
また、漁に出ている船から水揚げ情報などを知らせ、入船と共に売り先が決まる情報ネットの導入も進めている。

消費地市場は、全国から多くのモノが集まるところであり、その品質を評価し、適正価格を設定し、産地、利用者に還元する大きな役割を担っている。
コールドチェーンをつなげ、時間のロスなく、スムーズな転送を可能にするなど、品質が保てる市場とすることが大事。

首都圏への供給のみならず、仙台などへ転送も行っており、築地市場はハブ市場としての役割を果たしている。
今後、物流が厳しくなっていく中、ワンストップで品揃えができる築地市場に一旦集めて、分荷・転送をする役割がますます高まる

産地出荷事業者（水産）ヒアリング～③震災復興、水産業の将来を見据えて

〈産地での取組〉

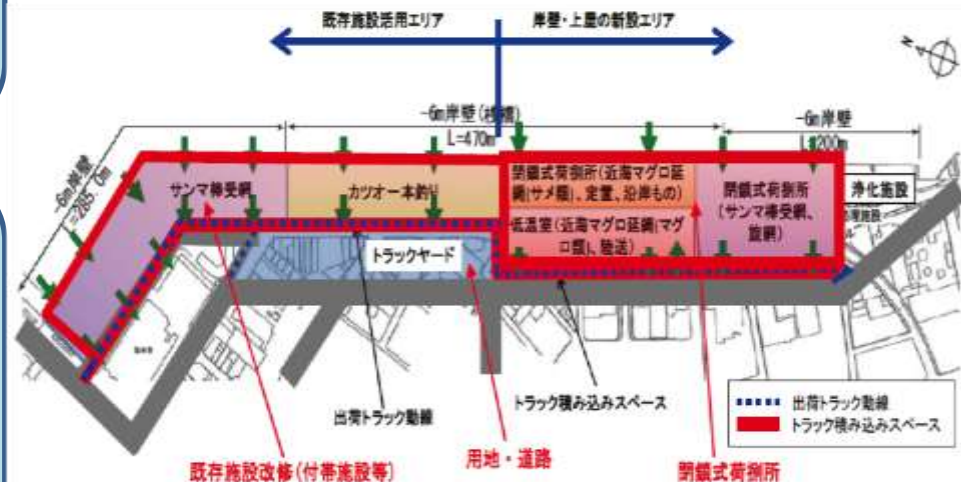
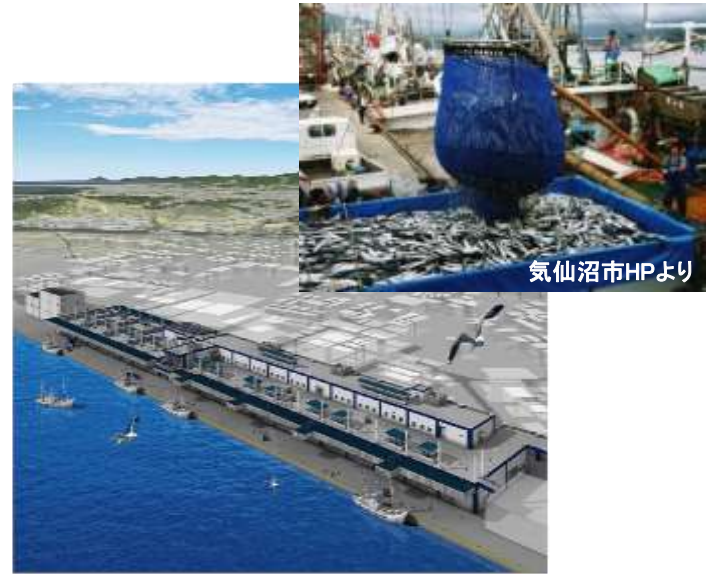
東日本大震災により、三陸地域は漁港や関連施設が壊滅。復興に向けて、特定第三種漁港の指定を受けて、コールドチェーンやHACCP対応など、高度衛生管理の取組を推進

震災で一度全てを失って以来、水産の復旧にあたっては、従来のジリ貧でない、明るい未来のある水産を目標にしてきた。

そうした中で都の卸売市場には、産地と消費者、つまり川上と川下をつなげるコーディネーターの役割を果たしてほしい。

漁獲量や従業者が減少を続ける水産業の未来を考えた時に、豊洲移転は水産の大きな転機になるのではないかと関心を持っていた。

是非、市場移転を機に東京から日本の水産業を変えてもらいたい。



※特定第三種漁港の指定を受けて、高度衛生管理の取組を推進
(事業期間 平成24年度～平成27年度)

5/11 東京都水産物卸売業者協会(卸協会)

- (移転へのスタンス)移転延期決定以降、盛土の話、職員の処分など様々なことがあったが、移転問題については延期したまま一向に進展していない。
- 1月に知事が築地市場を視察されたとき、業界と都が共同経営していくのが市場のあるべき姿だと話し、知事も合意された。3月一杯で結論を出して欲しいと言ったが答えてもらえなかった。
- 判断材料はほぼ出尽くしている。一日も早い判断をしてもらいたい。卸協会としては選択の道としては豊洲しかないと思う。
- (法改正等)農水省が卸売市場法の改正などの検討を進めている中、市場を取り巻く環境は大きく変わろうとしている。
- 市場のあり方といった長期的な検討は、まず、移転を判断した後、しっかりと時間をかけて、みんなでも検討をすべきだ。
- (都への要望)これまで都とは施設のハード面の話を中心だった。今後は市場経営などソフト面の検討も進めるべきだ。都と一体となって魅力ある市場を作り上げたい。
- (築地改修案)現在提示されている小島座長の築地改修私案には課題が多い。どうやって全体の合意を取るのか。
- ローリングでの築地再整備の場合、場内700～800の企業体の合意を得る必要があるが、到底不可能である。過去、築地再整備の方針を決定し、様々な調整や施設を整備して取り組んだが、結果的に断念した。

5/11 築地市場青果連合事業協会(青果連合)

- (移転へのスタンス)我々業界も一生懸命やるが、広がってしまった風評被害を、知事自身の言葉で払拭する努力をしていただきたい。
- 自分の代で終わりなら築地再整備でいいが、子や孫の代、将来を考え、何十年も議論して豊洲市場への移転を決意した。百年の計でやっていることを理解してもらいたい。
- (築地市場の耐震性)築地市場は、建物の耐震性やアスベストなど問題が多い。今、大震災が起こったら、被害は甚大だ。何かあってからでは取り返しがつかないが、その責めはどうなるのか。
- (社会的責任)我々は私企業ではあるが、産地と連携し、需給バランスを調整しながらお客様に販売し、産地にお金をお返しするという、卸売市場としての社会的責任を果たすべく日々の仕事をしている。
- 2020年のオリンピック・パラリンピック開催時に、築地の業界を挙げて、福島の桃を選手村に届けようという夢がある。そのためにも、豊洲市場移転に向けて十分な準備をしてきた。
- (休市日)休市日は長い年月をかけて市場開設者や関係者が調整して決定してきた。休市日でも取引先のニーズにしっかりと対応している。
- (PT案)築地改修案の青果と水産の分離案はとんでもない話だ。青果だけが豊洲市場に行けということは、豊洲市場は安全との証左ではないか。築地は水産青果の総合市場として食材を揃え、料理屋さんのニーズに応えることで食文化を育んできた。
- (業界意見)知事と膝詰めで話す場を設けて欲しい。記者会見で業界団体から直接意見を聞くと仰っていたはずだ。

5/15 東京魚市場卸協同組合(東卸組合)

- (移転へのスタンス)仲卸業者の立ち位置は、すべて市場次第であり、言わば市場と心中しなければいけない存在である。品物が安定的に入ってくること、買出人が安心して買えること、この二つが守られて初めて商売が成り立つ。消費者が理解・納得でき、選んでもらえる市場を確保すべきだ。
- 11月7日に移転していたら、その後に盛土がないことが発覚し、大変なことになっていた。豊洲市場の安全性や使い勝手などには、様々な課題がある。現状のままでは、豊洲市場に移転できる状況でないと考えている。結論を急ぐことなく、じっくりと検討するべきだ。安心して仕事ができる市場を作ってもらいたいということだ。
- 業種や立ち位置によって組合内の意見も様々である。意見のまとめ方をどうするのかということもあるが、我々としては知事に直接、思いを伝えた上で、判断してもらいたいと考えている。
- (法改正)卸売市場法の改正の動きなど、市場のあり方をめぐる動きが出てきており、我々としてもしっかり対応していかななくてはならないと考えている。
- (都への要望)京都・大阪・名古屋など、市場経由率の高いところは行政がかなりバックアップしているので、東京都も参考にしてもらいたい。
- (PTの築地改修案)小島氏の説明会に参加して、これを都の正式な案と受け止めている人もいる。混乱しないようにきちんと説明をしてもらいたい。

5/15 東京魚市場買参協同組合(買参組合)

- (移転へのスタンス)買参組合は、商社、飲食チェーン、小売業者など約270社の組合員から成り立っている。主に荷受け、仲卸から商品を仕入れており、年間取扱額は約2千億円位と推察される。
- 買参組合は、都が開設する卸売市場から魚を買う立場であり、築地市場、豊洲市場のどちらが良いという声は出していない。
- (法改正)今後、卸売市場法の改正を踏まえると、卸・仲卸などの垣根が下がり、卸売市場自体も大きく変わる。各事業者の経営強化が必要である。
- (市場への要望)築地市場の荷は雨ざらしの上、温度管理もされていない。屋根のある荷捌きスペースを確保してほしい。
- コールドチェーンは重要であるが、中には温度管理を徹底しなくても良い商品もある。スピードを重視するのか、コールドチェーンを重視するのかは購入者が裁量で選べるようにしてほしい。
- 買出人を多く集めるにはどうしたらよいか検討すべき。良い商品が多く集まり、駐車場代を払ってでも買いに行きたい市場にしてほしい。
- (休市日の設定)原則、第2・第4水曜日を休市日としているが、第4週は、民間給料日にかかっている。戦略的かつ柔軟に休市日を決めてもよいのではないか。

5/17 築地市場関連事業者等協議会(関連協)

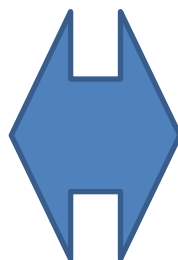
- (総論)豊洲市場への移転に向けて、長い時間をかけて議論し、準備してきたが、突然の延期で、先が見えない状況となっている。飲食や加工業界を中心に豊洲には多額の投資をし、経営戦略を持って取り組んできている。このまま立ち止まっているのはありえない状態だ。
- (低温化)昨日の産地の事業者ヒアリングでも出ていたが、出荷する産地ではコールドチェーンや衛生管理等に設備投資を進めているし、トラック事業者も冷蔵、冷凍、チルドの保冷車を保有している。国の方針も、世界的にみてもコールドチェーン化は前提となっている。
- コールドチェーン化された豊洲市場と、されていない築地のコスト比較をするのは筋違いだ。こうした議論より、環境の整っている新市場で、新しいビジネスに取り組み、ビジネスモデルを作り上げ、収入を増やすといった、前向きな議論をすべきだ。全国のハブ機能を果たす役割も期待されている。
- (商品管理)築地は野ざらしで、温度管理もできず、物流面でも荷捌スペース等が不足している。豊洲市場が十分だとは言えず、物流や費用など様々な課題もあるが、比較すれば、豊洲市場となるのが当然。一日も早く決断してほしい。
- (衛生管理)HACCPが取れないと、加工品などを納品できない外資ホテルなども出てきている。こうした築地の現状が、市場経由率の低下につながっている。これを食い止めるためにも、豊洲市場に移転して戦略的に取り組むべきだ。
- (築地再整備案)市場問題PTの築地改修案は、物流はじめ、現場のことを全く分かっていない。業界合意は無理だし、仮に改修期間が7年だとしても、その間、不自由な営業を強いられ、築地は衰退してしまうだろう。

5/18 東京魚商業協同組合(魚商)

- (移転へのスタンス)我々は、市場から魚を仕入れて販売する仕事をしており、市場がなければ商売ができない。都が豊洲に移転すると決めるなら、そこに買いに行く。
- 魚商は、豊洲市場への移転に向けたスタンスは一貫しているが、組合員の中には、市場問題PTの築地再整備案を聞いて揺らいでいる者もいる。築地か豊洲かといった宙ぶらりんな状況が一番困る。
- (風評の払拭)豊洲市場の風評を気にしている消費者もいる。払拭に向けてしっかりと対応してほしい。土壌汚染については、人体への影響など一般の方にもわかりやすく丁寧に説明してほしい。
- (豊洲市場の使い勝手)豊洲市場は、築地市場に比べてアクセスが良いとは言えないし、買出人の搬出口が4階である上、施設の使い勝手もよくない。今後改善に向けた何らかの方策を検討してほしい。
- 移転延期は良いチャンスだと思う。この時間を利用して、豊洲市場の使い勝手の改善に向けた手直しについても検討して欲しい。その際は、我々の意見をよく聞いてほしい。

まとめ 1 - 1 今後の卸売市場の役割～消費者ニーズをとらえて

- ・人口減少・少子高齢社会の到来
 - ・取扱量、市場経由率の長期的減少
 - ・市場外流通の増加
- ⇒市場を取り巻く環境は厳しい



- ・一方、多品種を安定的に品揃えできる卸売市場への期待は厳然として存在
 - ・水産物について都内主要スーパーのほとんどが築地市場と取引を実施
- ⇒環境変化とニーズに応える必要

今後求められる機能

消費者ニーズの高度化・成熟化

簡便性・時短

健康志向

鮮度

商品情報

安全

通販



獲ったところから消費者の口に入るまでのトレーサビリティ

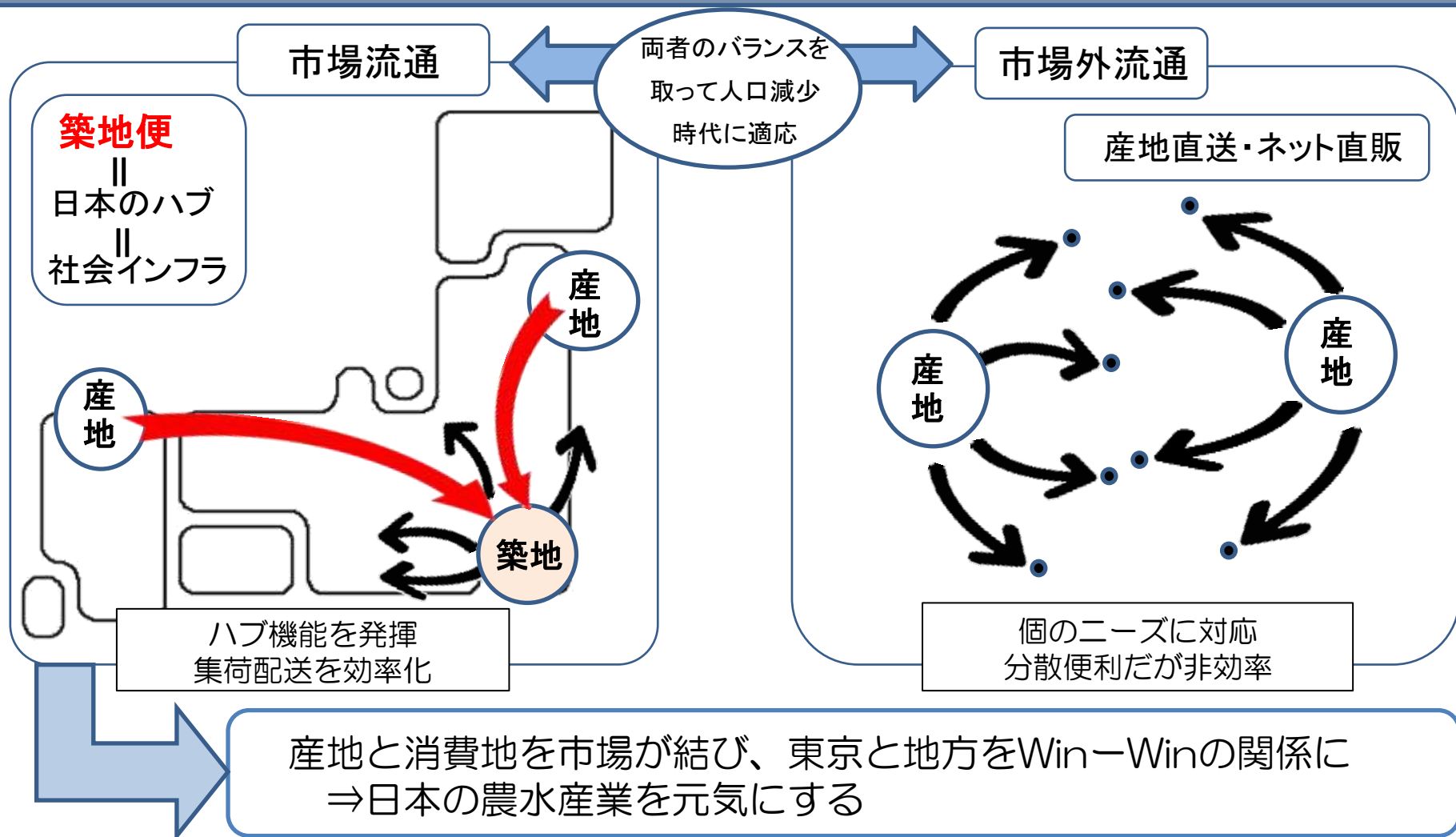
衛生管理の徹底(HACCP対応など)

コールドチェーンの構築

効率的な物流の実現(動線、荷捌場、積み替えスペース)

加工・小分け等の機能向上

まとめ 1 - 2 東京、そして日本の基幹市場としての役割を担う



<さらに…>

食品流通構造や消費者ニーズの変化、人口の本格的な減少、物流やITの更なる進化などを念頭に、将来を見据える必要

(参考)「築地ブランド」の価値①

築地ブランド

○築地市場には、日本橋魚河岸の時代から続く長い歴史と伝統や、豊富な品揃えと目利きの力、活気と賑わいなど「築地ブランド」と呼ばれるような魅力が備わっています。

○この魅力は、築地市場で働く事業者の方の、日々の努力の中で生み出されてきました。

歴史と伝統

- ・多様な食材の提供により日本の食文化を支えてきた歴史
- ・長い歴史の中で蓄積されてきたノウハウ



※江戸時代に開かれた築地市場の前身である日本橋魚河岸の様子

豊富な品揃えと目利きの力

- ・国内外から入荷する新鮮な旬の食材
- ・品物ごとに精通したプロの目による適正な評価



↑ 仲卸売場

卸売場 ↓



活気と賑わい

- ・数多くの市場業者や買出人がつくる場内の活気
- ・場外市場と一体となった独自の賑わい



↑ 仲卸売場

場外市場 ↓



(参考)「築地ブランド」の価値②

< 築地市場に寄せられる様々な声 >

シャネル日本法人社長 リシャール・コラス氏 (出典: H29.5.16「東洋経済オンライン」)

「築地は日本でも特に有名であり、すべての料理人にとって聖地のような場所です。こうした認識から、国内外から非常に多くの観光客が訪れるようになりました。実際、築地への訪問は忘れられない体験となります。

また、築地には多くの日本的な価値があります。築地は日本という国を最高の形で、なおかつ「生」で見せることができる場所なのです。技術、品質へのこだわり、伝統、人々の絆、味覚、美学——そうしたものがあそこには詰まっているのです。」

ハーバード大学教授 テオドル・ベスター氏 (出典: テオドル・ベスター著、和波雅子/福岡伸一訳 『築地』2007, 木楽舎)

「私が注目したのは、規模的にも取引範囲的にも稀有な市場である。すなわち、東京のすし職人にも家庭の主婦にも食材を提供する世界最大の鮮魚・冷凍水産市場、築地だ。

ショッピング・エリアである銀座からもわずか数ブロックという東京の中心部に位置する築地市場は、この街のランドマーク。東京人のほとんどが名前をよく知っていながらほとんど理解していない場所であり、外国人旅行者を魅了する人気スポットでもある。
(中略) 築地は、日本の食文化の奥深さや、料理にまつわるこの国の文化的アイデンティティの表現にぴったり調和した存在だ。」

(参考)「築地ブランド」の継承～築地・豊洲のコラボレーション

(豊洲市場に移転した場合のイメージ)

築地

「築地ブランド」をレガシーとして
まちづくりに活かす

(例)
「築地市場レガシーエリア」を整備し、日本の食文化の発信拠点に



- 築地市場跡地の一部に水辺テラスを整備
- 場外市場、「築地魚河岸」とあわせて、食の魅力の発信拠点とする。

築地と豊洲のコラボレーションによる
魅力的なまちづくりを推進

築地と豊洲を 結ぶ舟運

ウォーターフロントの景色と日本の食を同時に楽しめる魅力的な観光ルートを提供



豊洲

築地ブランドを継承した
新たな「豊洲ブランド」を築く



- 豊洲市場の機能を最大限活かし、多様な食材を全国、そして世界に提供
- 食品流通のハブとして全国の産地と消費地を結び、活性化
- 築地エリアとの交流、千客万来施設により、にぎわい溢れる市場