

# 市場のあり方戦略本部（知事ヒアリング）議事録

平成29年5月10日（水）  
開会10時00分、閉会11時06分  
都庁第一本庁舎7階中会議室

## 1 開会

（澤中央卸売市場次長）

ただいまより、市場のあり方戦略本部 知事ヒアリングを開催いたします。本日お話を伺いいたします方々が入場されます。皆様、御起立願います。

<全員起立、入場>

（澤中央卸売市場次長）

では、御着席願います。本日、お話を伺いいたします方々を御紹介申し上げます。イオンリテール株式会社専務執行役員、井出武美様。

（イオンリテール株式会社 井出氏）

井出でございます。本日はよろしく申し上げます。

（澤中央卸売市場次長）

同水産商品部長、松本金蔵様。

（イオンリテール株式会社 松本氏）

松本です。よろしく申し上げます。

（澤中央卸売市場次長）

CSN 地方創生ネットワーク株式会社代表取締役、野本良平様。

（CSN 地方創生ネットワーク株式会社 野本氏）

野本でございます。よろしく申し上げます。

（澤中央卸売市場次長）

株式会社マルエツ代表取締役社長、上田真様。

（株式会社マルエツ 上田氏）

上田でございます。よろしく申し上げます。

(澤中央卸売市場次長)

同商品本部鮮魚部長、岡村光也様。

(株式会社マルエツ 岡村氏)

岡村でございます。よろしくお願いいたします。

(澤中央卸売市場次長)

以上5名の方々でございます。よろしくお願いいたします。ヒアリングに先立ちまして、小池知事から御挨拶申し上げます。

(小池都知事)

皆様おはようございます。本日はお忙しいところ、わざわざ都庁にまで足を運んでいただきましたこと、まずもって御礼申し上げます。

この市場のあり方戦略本部におきましては、市場について昨年11月にロードマップというものを出しまして、そしてこのロードマップに沿いまして、専門家の会議や市場問題プロジェクトチームでの専門家の方々によります、これまでの様々な分析、調査、その検証を行うと同時に、一步一步着実に行政手続としてのステップを踏み、そういった中で市場を利用する皆様方の声を聴いておかなければということから、今日の皆様方のお出ましになったわけでございます。そしてまた、それらを伺いまして総合的な判断につなげていくという段取りを考えているところでございます。

本日は流通業界を代表して、イオンリテール株式会社様、羽田市場を運営されておられるCSN 地方創生ネットワーク株式会社様、そして株式会社マルエツ様に御出席を賜ったところでございます。大変世間の関心が高く、それぞれ消費者の方々も大変関心が高いところでございまして、そのためにも都民の理解と納得を得るということは大変重要なことだと考えております。今日はプレス公開で、インターネットでも発信させていただくということではございますが、忌憚のない御意見を伺えればと思っております。

今日皆様方からは、実際に都民の食を提供しておられるということでございますので、実際にどのような形で市場を利用されておられるのか、それだけでなく、市場のあり方戦略本部ということでございますので、持続可能性なども今ここで改めて考えておく必要があるかと思っております。単に10年後20年後だけでなく、築地市場も80年続いてきているわけでございますので、そういったサステナビリティということをきっちりと考えた、そのようなあり方を検討していきたいと考えております。どうぞ今後の将来のあるべき姿、そして機能といった点でもお話を伺えればと考えております。どうぞよろしくお願いいたします。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。それではヒアリングを始めたいと存じます。まず御出席の皆様から、自社の御紹介を、市場との関わりも交えながらお話しいただければと思っております。初めに、イオンリテール株式会社の井出様、よろしくお願いいたします。

(イオンリテール株式会社 井出氏)

改めまして、イオンリテールの、今は南関東カンパニーという支社を管轄させていただいております、井出と申します。

私どもは総合スーパーということで、実は私、経歴を見ていただいたかもしれませんがけれども、仕入れの担当、特に生鮮食品、水産の仕入れ担当、水産部長、その後に惣菜の責任者もさせていただいて、とりわけ水産は非常に長くてですね、築地市場は大変活用させていただいております、東京都だけではなくて、千葉、埼玉、神奈川、その築地の持っている集荷力、情報も含めて、現在もメインで大変活用させていただいている、大田市場もそうですけれども、大変有難うございます。

先ほど知事のほうから、消費者ということで、我々もまさに現場は、お客様と毎日ダイレクトに触れ合っております。そういった意味で、特に生鮮食品につきましては、安全・安心、鮮度、品質価格、安定供給等々、我々が責任を持ってやっている次第でございます。今日は、我々お客様と直接触れ合っているということと、お客様第一という企業理念のもと仕事をさせていただいておりますので、お客様の視点でいくつか御協力することができれば、お話しさせていただきたいと思っております。以上です。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。続きまして、CSN 地方創生ネットワーク株式会社の野本様、よろしく願いいたします。

(CSN 地方創生ネットワーク株式会社 野本氏)

野本でございます。今日はよろしく願いいたします。ありがとうございます。

私どもの会社ですが、羽田空港の中で鮮魚の加工センターを持っておりまして、お手元の資料にありますとおり、漁師が獲ってからお店へのお届けまで最短6時間、空輪を活用したビジネスモデルでお仕事をさせていただいております。基本的には、私どもはまったく本当に市場外流通業者でございまして、産地の漁師さんや漁協さんから直接買い上げて、浜で買い上げたものを基本せりを通さずに、すぐに朝一番の飛行機に乗せて、午前中に魚を詰めて、主には飲食店さん、スーパーさん、百貨店さん、いろいろなところに魚をお届けすることで、浜値を上げて、漁師さんの手取りを上げて、お客様にも喜んでいただくというような商売をしております。2014年10月に立ち上げたばかりなものですから、まだ会社自体は2年半、羽田が稼働して実際のところ1年半なのですが、有難いことに今のところ順調にお客様も増えて商売させていただいております。

私はここ10年、独立までは外食企業にありまして、そこで居酒屋ですとかいろいろなところで築地市場を利用して、いろいろ使い勝手の中ではもっとうしろのいいのになんというところから、今回の独立があったのは真実でございます。その点に関しても、後ほどいろいろお話しさせていただければと思います。よろしく願いいたします。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。続きまして、株式会社マルエツの上田様、よろしく願いいたします。

(株式会社マルエツ 上田氏)

マルエツの上田でございます。本日はよろしくお願ひいたします。

私どもマルエツという会社は、いわゆる食品スーパーマーケットでございまして、全体の売上高の95%程度が食料品でございまして、基本的に1都3県に展開しておりまして、東京都内では143店舗、お店を出させていただいております。

今、私どもの会社は、市場という意味では、魚に関しましては築地に一本化いたしました。それから青果物に関しましては、大田をメインといたしまして、一部は東京都ですと北足立、それからこれは外郭市場になりますけれども多摩の市場を5月中に開設する予定でございまして、その他の東京都周辺エリアに4市場を持っておりまして、そこを起点としまして、いわゆるローカルバイイングとセントラルバイイングをミックスしながら商売させていただいているということでございまして。

私どものもう1つの特徴は、市場には必ず駐在バイヤーがいるということで、そういった意味ではバイヤーの層あるいは人間的な部分につきましては非常に厚いと思っております。これが良いか悪いかは別としまして、やはりそれは現地現物をその場で判断するという、市場の性格があると考えております。本部の仕入れやバイヤーではできないところが現場では起きてくるということをお大切にしたいと考えておりまして、そういう運営に対して拘っております。

そして、食品スーパーマーケットの特徴といいますのは、やはり生鮮に強いスーパーマーケット、そして最近ではデリカ、惣菜に強いスーパーマーケットということで、常に私どもの重要指標、KPIとして、食品の中に占める生鮮デリカの売上高構成比50%以上というのを常にベンチマークとしておりまして、このことを意識しながら運営させていただいているということでございまして。

先ほどお話がございましたように、私どもも消費者と生産者の方をつなぐ市場というものが重要な機能だと認識しておりますし、私どもは消費者に直接販売させていただくという立場ですから、やはりライフラインとしてのスーパーマーケットの位置付けというものを常に認識しながら商売させていただいております。どうかよろしくお願ひいたします。以上でございまして。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。では、意見交換に入りたいと存じます。

## 2 ヒアリング

(澤中央卸売市場次長)

まず、基本的な事項につきまして3点ほど、こちらから御質問させていただきまして、それぞれお話をお伺いできればと思っております。その後自由討議の時間を設けさせていただきます。基本的な事項の質問につきましては、村松中央卸売市場長からお願ひいたします。

(村松中央卸売市場長)

それでは、私のほうから3点、まず1点目について御質問させていただきます。

卸売市場は、我々としては全国の産地から多種多様な食材が集まって、市場から食材を皆様方が調達するメリットというものは非常に大きいのではないかと思います。実際は市場外流通が近年増えております。そうしたことから、是非お伺いしたいことは、食材等の調達にあたりまして、卸売市場、それと市場外の流通と、それぞれどのように活用されているのか。その実情や考え方といったことを教示していただけたらと思います。どうぞよろしくお願い申し上げます。

(澤中央卸売市場次長)

順不同になりますが、イオンリテールさんからお願いします。

(イオンリテール株式会社 井出氏)

当然農産物や水産物がありますが、水産物を例にとってお話しさせていただければと思っております。特に築地市場をベースに我々もメインとしてやっているわけですが、1つは我々、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、先ほど申し上げた築地市場の集荷力、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ということです。

それから、非常に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ほう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といった機能もあるのではないかと。それと、やはり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ますので、そういった仕入れが自由にできるといいますか、利用させていただいていると思います。

あと、私どもは総合スーパーですので、平日と週末、特に休みの日にお客様がたくさん来られる業態ですので、週末の御馳走と申しますか晴れ型のときの美味しい魚や美味しい果物もそうですけれども、平日と週末のメリハリをつけた品揃えにも活用させていただいているところです。

あと、当然市場ですので、魚もそうですけれども鮮度の良い商品がたくさんあるということもございます。先ほど上田社長からもお話がございましたが、私どもも専任のバイヤーを駐在させておりますので、そのときはタイムリーに仕入れをして、お客様に鮮度の良い、お求めやすい価格で提供するという事に利用させていただいております。

一方、市場外流通ですけれども、当然私どもも市場外流通をさせていただいております。当社が仕様だとか仕立てだとか企画だとか直接お願いするといった場合に使わせていただいたり、これからカツオの時期なのですが、朝に水揚げされたものを、その日のうちに店舗にお届けするという取組みを行っております。その場合は直接産地市場から我々の物流網を使って、いわゆる市場外流通という形で、お客様に鮮度をアピールするという事でやらせていただいております。

あと、海外からの直輸入、当社のプライベートブランドについても、重点的に開発しておりますので、冷凍品、それから加工品も含めて、市場外流通でスターブランド、プ

ライブートブランドを活用させていただいているということでございます。以上です。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございます。それでは、CSNさんと言うべきか、羽田市場さんと言うほうがよろしいかもしれませんが、お願いいたします。

(CSN 地方創生ネットワーク株式会社 野本氏)

当社では、実際市場に関しては、基本市場外流通業者でございますので使ってはいないのですが、ただ私どもは輸出に関して、築地の中に輸出事業部がありまして、例えば香港ですと、深夜2時に注文を締め切って、朝までに荷物を全部揃えて、午前の便に乗せると、午後には香港のお店に到着してしまうんですね。その場合は築地を使わないことには絶対無理でして、築地で揃える、例えば板ウニですとかマグロですとかそういったものと、羽田にやってくる獲れたての朝の魚をミックスして、これをきれいに梱包して海外に出すようなときには、築地なしには有り得ないところがあります。

あとは、当日どうしても手に入らない魚は、産地市場で手に入れて送ってくることもございます。ただ、やはり市場を通すと、なかなかトレーサビリティという点で、私どもの会社は一応トレーサビリティ 100%取れますということを謳い文句にしております。いつどこで誰がどのように獲ったか、漁法までですね、魚を買っている情報をお客様に付けて販売することで、安心・安全ですね、危険な海域で獲った魚じゃないのかとか、実際に魚はいつ獲れたのかとか、実際に流通している発泡スチロールに日付はほとんど入っていないですから、目で見て触って、これがいつ獲れたか当てるとというのがこの業界のルールなんですね。でももう今はそんな時代ではないと思うんですね。消費者はもっと安全・安心を求めていますから、誰がどこでいつ獲ったのかというのは、情報として差し上げるべき。現存の市場流通のものを買っていますと、なかなかその辺の情報が付いてこない。発泡スチロールに詰めた業者が最終的なメーカーというか産地になったりしますので、極端な話、根室沖で捕ったサンマを沖縄の糸満漁港で水揚げしたら、糸満産になるのがこの業界のルール。そんな人はいませんが、実際にそれがこの業界の、一括表示で表記するときのルールになっていますので、今後の市場のあり方としては、もう少し漁師の名前であるとか、船の名前であるとか、獲った人から消費者の口に入るまでの管理ができるようにしていくべきではないかと、私は思っております。以上です。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。続きましてマルエツさん、お願いします。

(株式会社マルエツ 上田氏)

私どもでは現在、市場流通と市場外流通の割合でございますけれども、ちょっと大雑把なアバウトな数字であります。青果物で市場流通が50%ぐらい、市場外流通が残りと。また、魚に関しましては、市場流通が20%程度、魚が入っているものをどこで切り分けるかによっても若干数字が異なってくるわけですが、概ね8割が市場外流通という形でございます。この傾向というのは、実は年々市場流通が減ってくる傾向にありまし

て、その減ってくる最大の要因というのは、私どもの品揃え上、いわゆる市場外流通で商品を調達したほうが、いろいろな意味で差別化を図れるという商品が増えてきている。また、消費者のニーズもそれほどかなり求められてきている。さまざま、やはり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、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す。キャベツが仮に 500 円になったとしても、キャベツを出さないわけにはいかないわけで、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ということでございます。

そして年々、今私どもが困りかけてきているのは、また後ほどの問題かもしれませんが、特に青果物の市場に関しましては、集荷力があるところと集荷力がないところの差がはっきりしてきたということでございます。従いまして、私ども 7 市場を拠点として商売させていただいておりますが、ある市場で特定の果物が入りにくいということになりますと、果物の強い市場で仕入れて、本来であればかける必要のないコスト、横持ちという言い方をしますけれども、ある市場から市場へ商品を流して、そこをまた拠点に店舗に配送するという行為が起きてこざるを得ないときが、たまに出てきています。そういった意味では、東京都であれば、青果物であれば大田、鮮魚であれば築地ということでございますけれども、かなり一極化したことによる 1 つの弊害ということもあります。それはやはり価格形成が、一極集中化した故に、生産者の方にとっては非常に有り難いお話だと思っておりますが、一方消費者の方から見ますと非常に高値でせりが行わざるを得ないという現象が起きてきます。

こういったことを考えていきますと、私どもはやはり消費者目線に立ったときに、時には市場を活用させていただき、時には市場外というものをさらに活用し、それらをミックスして消費者にいろいろな商品を御提案するというような形で、今は考えさせていただいております。特に、魚に関しましては、実は今私どもは 1 都 3 県の店舗すべてに加工センターがあるのですが、かつては分散した地方市場からも仕入れを行っていましたが、今は築地に一本化したしました。その方が商品の安定供給に良いだろうという判断だったのですが、最近はそのだけでは無理かなと正直思っております。そういった意味では、地方市場の強さ、良し悪しを踏まえながら、今後の市場の活用について考えさせていただきたいと考えております。以上でございます。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。では、次の質問に移りたいと思います。

(村松中央卸売市場長)

それでは、2 点目の御質問をさせていただきたいのですが、生鮮食料品に関しまして、消費者のニーズ、今お話で何点か出ておりましたが、いろいろ変化している状況もあると考えております。例えば、食品の安全性により敏感になっていらっしゃる消費者の方、ブランドへのこだわりがある方、いろいろいると思っておりますが、そういった消費者のニーズをどのように皆様方が捉えて、どのようにそのために取り組んでいるのか、そういったことも教えていただきたいと思います。よろしく願いいたします。

(澤中央卸売市場次長)

順番を変えてよろしいでしょうか。羽田市場さんからよろしいですか。

(CSN 地方創生ネットワーク株式会社 野本氏)

かしこまりました。ありがとうございます。

お客様のニーズというところで話すと、私も水産物限定なのですが、先ほど井出専務がおっしゃったとおり、朝獲れのニーズが非常に高く、それ1本で業績を上げているような状態でございます。これもただ、ニーズということについてお話しさせていただくと、私はこの10年外食にいましたと先ほどお伝えしましたが、市場というのは日曜日が休みなんです。実際お魚は日曜日に一番売れるのに、日曜日に休んでいるという、なかなか無いと思うんです、業界的に。あと、例えば1年で魚はいつ一番売れるのかというと、年末年始のわけですね。年末年始に5連休しているというのもこの業界、市場なんです。ですから、我々は当時調達するのに、一番1年で売れる時期に市場が5日間休みですから、どうやって凌ぐかということ、外食チェーンは養殖の魚ですね、カンパチとかハマチとか、あと輸入の冷凍魚を解凍してこの時期を凌ぐんです。でも、この時期のマーケットはどうかということ、イセエビとかボタンエビとかケガニとかタラバガニとかアワビとかカズノコとか、高いものが出るわけですよ。普段1円でも安い食材を買いまくって、自転車で走り回っている私の妻なんかにしても、年末年始ぐらいはお父さん良いもの食べたいよねとなるわけですね、財布の紐が緩むわけですね。そういうマーケットが跳ねるときになぜ休んでいるのか。だから、場所がどこかという世界じゃなくて、そこも漁師は皆さん言っているんです、市場が買い取ってくれたら元旦から船出すよと。私どもは今365日やっているんです。ですから、元旦から漁師さんに船出してもらって、お客さんにも、すいません高いですよと言って販売させていただいて、そのかわり元旦に獲った魚がスーパーさんの店頭にも並ぶ、外食企業の居酒屋さんの刺身の盛り合わせになるということで、ここで漁師さんの手取りも上がるし、小売企業さんもと。そこで是非、卸売市場の開催などもいろいろ話題になっていますが、お休みの仕方なども変えていくことで、一番売れるときに一番古い物が売っている、冷凍しかないというのは、市場のあるべき姿ではないと考えております。ちょっと余計なことを言って申し訳ないのですが、以上でございます。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。次にマルエツさん、よろしくお願ひいたします。

(株式会社マルエツ 上田氏)

今、生鮮食品に対する消費者ニーズというものは、これは生鮮食品に限らずということだと思いますが、非常に高度化して成熟化しているということを実感しております。もちろんこれは安全であるということが大前提の話であるわけですが、やはり簡便性、そして即食性、あるいは健康志向というようなことに対する関心が非常に高まってきているということを実感しております。例えば簡便性という観点から見ますと、かつては果物というのは包丁で切って皮をむいて食べるということが当たり前だったもの



が、今はいわゆるワンハンド食材と言いまして、例えばミカンとかバナナみたいに、そのまま皮をむけば手でむいてそのまま食べる食材でないとなかなか消費量が上がってきいていないということです。ですから、今果実の消費量というものは相当激減してきていると思います。そういうものが嫌で、かつデザートを食べたいという方は、いわゆるデイリー的な洋風デザートに移行してしまっている。逆にこのカテゴリーは非常に伸びているカテゴリーでございます。それでこのようなことに対して、例えば最近ですと、チリであるとかアメリカからの輸入ブドウというものが、3年くらい前からスーパーマーケットでかなり扱っております。これの最大効果というのは、実は皮ごと食べられて種が無いということです。したがって日本の巨峰であるとかシャインマスカット等の端境期については、このブドウというものは完全に定着してしまっただと。かつて輸入ブドウというものはほとんど売れなかった商品です。こういうようにマーケットが非常に変化してきているということでございます。

それから魚に関しましては、年々消費量は中長期的トレンドでやはり下降気味であるということが実態でございます。弊社でもこの3年間で0.3%くらい鮮魚は売上構成が下がっておりまして、肉は逆に0.7%くらい上がってきているわけです。ただ一方で高齢化、そして健康志向という観点に立ってきますと、美味しくて鮮度の良いお魚を提供すれば確実にこのマーケットはあると私は思っています。ですから、トレンドで魚がこれからさらに下がるから魚の販売を弱めるというのは決してそういう考え方ではなくて、いかにして若い方、そして御高齢の方に魚を簡単に食べていただけるのかということを考えていかなければいけないと思います。最近よく言われています、若い単身世帯の方の調理器具というのは、包丁を持っていない方が3割を超えていると言います。いわゆるフライパンと電子レンジでどうやって調理するかということを中心に意識せざるを得ないと思っています。また弊社でも、データですけれども、65歳以上のお客様というのは、やはり魚に対するニーズというものは実際まだかなりあります。65歳以上のお客様というのは、64歳以下と比べますと、売上高構成比で魚になりますと2.4%高くなります。青果物になりますとさらに高くなって7.8%、いわゆる64歳以下の方よりも65歳以上の方が、消費量ではなく購入率ですけれども高まってきます。したがって、まだまだマーケットというのは作り出すことは可能だろうと。今までのように単純に素材を素材のまま売るのでなく、いかにしてそこに一手間二手間、そして食べ方の提案、そして今まで食べていないものをいかに食していただけるかというようなプロモーションをかけることによって、私どもスーパーマーケットはこの生鮮物の消費量をもっと上げていかなければならないと思います。

併せまして、やはり即食化という中で、惣菜化というものが今非常に進んできております。生の素材をそのまま売るのでなく、既に加工した状態でただ食べるだけの形状にして商品を御提供する。この流れというのは今後ますます強まってくるだろうというように考えておりますので、生鮮食品というものを生鮮の素材として売るだけではなくて、いかに熱を加え、そのまま食べられる即食的な商品を御提供していくのかということが非常に重要だと考えています。今、干物でも骨取り干物というものがかなり流行っています。干物の骨を中国で1個1個手作業で取るのですが、これは私はお子さんが食べるものだと思っていたんです。そしたらそうではなくて実は御高齢の方が意外と食

べるんですね。それはなぜかと言うと、入れ歯等が入ってきますと骨の識別ができなくなってくるんです。ですから、骨が出せなくなってくるんです。ですから、このようなことを考えていきますと、同じ素材でも、売り方や形状を変えていけば、まだマーケットチャンスは非常にあるのではないかと考えております。以上でございます。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。お待たせいたしました、イオンリテール株式会社様よろしくお願いたします。

(イオンリテール株式会社 井出氏)

同じような話もあるのですが、1つはまず働く女性がこれからもどんどん増えていく、当然忙しい、そういう形で先ほどもお話があったように、簡便、それから調理の時短ですね。そういうことで私どもはすぐに食べられるもの、例えば水産で言えばお刺身の盛り合わせだったり、カットフルーツであったり、家ではとにかくそのまますぐに食べられるというものから、レンジで温めるだけとか、それから下処理がしてあってフライパンで炒めるだけとか、そういった分類をしてできるだけ加工度を上げていくという作業を、例えば店舗でやる場合もありますし、私どもセンターで加工してコストを下げてるという形で、加工度を上げた商品開発をとにかく注力しております。

それからもう一方で、子供さんが魚をなかなか食べていただけない。先ほどの骨の問題もありますけれども食べていただけないということで、特に小さいお子さんを持たれている女性は非常に安全性、安心、先ほど羽田市場さんからもトレーサビリティ、やはりそういうことを気にされる方が非常に増えています。ということで、トレーサビリティをしっかりと魚をですね、私どものプライベートブランドでお客様に提供していくとか、それから当然魚、果物もそうですけど、栄養がたくさんありますので、DHA だとか EPA だとか非常に健康に良い自然由来の栄養素がありますので、そういうものをお客様にアピールしていくと、そういうことで頭が良くなるとか言えないんですけど、健康に良い、良いお子さんが育つということをしっかり意識したいと思っております。

それからもう1つ、今、ゴミが出ないというのも大事ですね。当然有料化にもなっていますので、ゴミが家で出ないっていうのも大事ですので、そういう意味でも調理済みの食品を求められる方が非常に多いです。一方で、日本の食文化である料理をしないようにしているのかと、そういうことではなくて、作る楽しさ、それから作りたてを食べる楽しさ、それからおふくろの味というか、日本人が本来持っているお母さんの味というものが大事だと思っております。そういう意味では、私どもは対面販売というものを強化しております、いわゆる接客サービス、その場でお客様と会話をして、今日はこういうおすすめ商品がありますよ、こういった料理はどうですか、ということをお客様に直接お話しできるように、そういったことを強化しております。

ちなみに、宣伝になりますけども、私どもは社内資格制度で、例えば鮮魚士というものをやっております、調理技術1級・2級・3級という形で社内資格制度をとってまして、いわゆる調理技術を身に付けていただくということで、当然店舗で作業するということもありますけれど、お客さんにそれで教えられるということもあると思っております

ので、そういった人材育成にも今後強化していきたいと考えております。以上です。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。それでは、最後の質問に移りたいと思います。

(村松中央卸売市場長)

それでは3点目の質問をさせていただきます。現在、私どもの市場のあり方戦略本部では、将来を見据えてこれからの卸売市場のあり方、こういったことも取りまとめている段階にございます。そこで今後いろいろ、人口の減少やあるいは物流環境も非常に大きく変わっていると、こうした変化も踏まえまして、皆様方から、利用者の側から見て卸売市場はこれからどのような役割や機能、こうしたものを発揮してほしいか、そういう期待も込めましてコメントいただければと思います。よろしく願いいたします。

(澤中央卸売市場次長)

では、トップバッターのマルエツ様、お願いできますでしょうか。

(株式会社マルエツ 上田氏)

私ども、今後やはり市場に期待することという部分につきましては、冒頭お話ししましたとおり、青果物等に関しましては非常に市場に一極集中化している。具体的に言いますと、東京ですと大田に非常に集中する傾向がございます。そのことによって価格形成というのが、本来健全な需要と供給の関係から形成されるべき価格というのが、ともすると上がりがちでございます。これは生産者にとっては決して悪いことではないと思います。ただ一方、マーケットというのは消費があつて初めて価格というのは成り立つと考えておりますので、このあたりがですね、けん制が効かなくなってしまう可能性があるということ懸念しております。これはもう、取りも直さず、大田市場はいろいろな意味から強いから、結果、生産者の方もそこに重点的に集荷をし、そしてそこで価格形成されると、こういうことになるかと思ひます。従いまして、今市場というのは、必ずしも強い市場ができるということは決して悪いこととは思ひませんが、ただ一方では、あまり集中し過ぎてしまいますと、価格形成というものが非常に実需と違う価格形成になりがちだという、ここが非常に問題だと認識しております。

それから生産者の方は当然高く売りたいという、これは当たり前の話だと思ひます。ただ、我々が一番懸念しますのは、そのことによる仕入れ値の上昇に伴い、結果として店頭売価が上昇し、そのことによって消費量が落ちてしまうという循環、そして消費量が落ちてきますと、今度は生産高も結果落ちてしまうという負のスパイラルに陥ってしまうというのが、ある意味ではこの市場のバランスが今崩れてきているのかなということをお考へしております。やはり我々は、ここを調整するのが本来市場の機能だと思ひておりますし、やはりマーケットインという発想に立ってですね、生産地に対して消費者ニーズというものを市場としてどういふように伝えることができるのか、ということが今後求められてくる機能なのかなと思ひます。それから魚に関しましても、魚離れという現象が、先ほどお話ししましたとおり、傾向とすればたぶん止められないだろうと思ひて

おります。ただ、チャンスはあると私は思っているわけですが、こういうような形の中で、やはり私どもはもっと売りやすい体制、先ほど野本様から、日曜日になんで休んでいるのかわからないというお話がありました。それと同じような考え方の中で、やはり浜から築地までに来る時間があまりにも遅すぎるというケースがあります。したがって、朝に本来来た商品を出荷したいけれども、もうこれは配送の問題で見切り発車せざるを得ない。当日来た魚が、本来朝出荷すべきところが午後になってしまう、あるいは翌日になってしまうという傾向があります。こういう部分を少し改善いただければと、より使い勝手のいい市場に変わってくるのかなというように思います。

併せまして、今の中央卸売市場の築地では荷捌きスペースが非常に狭いという物理的な問題があるかと思えます。このようなことも踏まえて、本来、我々が求める時間帯では商品がまだ荷姿のままの状態だということでございまして、このあたりをもう少し改善していただけたらと思っております。

それからもう1つはロットの問題です。これは生産者の方が一定のロット、今までの既成概念的ロットで取引が行われているわけですが、ロットの問題についても、今、魚の一事業所あたりの消費量が落ちているということは、従来のロットですとさばききれないという現象が起きています。このあたりももう少し消費者目線に立った状況というものを、もっと市場として産地の方にもお伝えをいただき、そして消費者、生産者の方のそれぞれがWin-Winで終われるような形にさせていただけたら良いと思っております。

いずれにしても、魚にしても野菜にしてもやはり消費者志向というものは絶対にマストだと思います。そして、ここによってはじめて需要と供給というもののバランスがとれるわけで、やはりこの思想がプロダクトアウト、生産者志向ではなくて、消費者というマーケットインの発想に立って考えていきますと、まだまだ市場というものの、結果として消費者と生産者の距離というものはもっと縮まっていくのではないかと考えております。以上でございます。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。それでは、イオンリテール株式会社様、お願いいたします。

(イオンリテール株式会社 井出氏)

私の方はまず、市場に求める機能として、やはり我々は365日営業しておりますので、先ほど上田社長からあった、アジが無いとかいうわけにはいきませんので、安定供給するために集荷力、生産者とWin-Winの関係を作っていただきたいと思います。それを前提に、やはり生鮮食品の命は鮮度だと思っております。それで鮮度を分解すると、1つは温度管理。やはりコールドチェーンをきちりと物流も含めて構築するということですが、我々の努力が必要ですが、市場も含めて一気通貫で温度管理ができる状態を作っていくということが結局、付加価値に繋がって生産者にも適正な価格形成ができるのだらうと思っております。

それからもう1つは時間ですね。先ほどお話しましたように物流を最短でローコストで。時間が短ければ当然鮮度も良いということですので、時間管理をいわゆる物理的なスペースも含めて作っていただきたいと思いますということでもあります。

それから、それに伴う衛生管理の工程管理、HACCP（ハサップ）であるとか、記録化であるとか、見える化であるとか、やはりお客様の安全・安心をきちっと担保できるような仕組みを作っていただきたいと思っています。

それからもう1つ大事なことは、加工小分け機能ですね。こういったことも今後必要になってくるのではないかと思います。我々、小売りの立場でいきますと、やはり労働生産性、当然人手不足、これはもう止まらない現象だと思っています。

ということで、市場の機能と我々の機能で、もう少し役割分担をできないだろうか。もっと集中することでコストが下がること、分散することで良いことが多分あると思いますので、我々もそういったセンターを持っていますので、そういった形で市場とコラボレーションを組める加工機能というものも今後必要になってくるのではないかと考えております。

最後に農産物で言うと、もう1つ課題なのが、規格外商品というものがたくさん出ますので、こういったことにつきましては、我々は惣菜にするとか、できるだけ無理や無駄をなくしていくという形で、すべてを売るんだという形でやっております。特に我々は自社農場で、イオンアグリ創造というグループ会社で農業にも参入しておりますので、そこで採れたものをまるごと商品化してお客様にお届けするという取り組みをしております。以上です。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。それでは引き続き、自由討議に移りたいと思います。

大変失礼しました。羽田市場様に最後までいただきたいと思っています。申し訳ございません。

(CSN 地方創生ネットワーク株式会社 野本氏)

先ほどのお話の中で、本当に今、日本全国、各市場特に水産部がかなり疲弊しているというか、この築地ですらこの30年で半分ですね。例えば近隣の横浜、千葉になるともっと減っています。皆さん、県の方も市の方も一生懸命頑張って自主的にプロジェクト作ったりして、なんとか立て直そうとやられているのですが、なかなかやはり成果が出ない。それで多分このままですと、この先市場が今のスタイルを変えないまま、例えばそういった人口の減少なんてことがあれば、ますます消費者のニーズのギャップも絶対生まれますし、人口減少の不安要素なのですが、そもそも漁師が激減していますから。109万人もいた漁師が、今16万しかいないんですね。全漁連に聞いたら実稼働しているのは2万5千と、そうするとあと20年経ったら漁師が0になっちゃうんじゃないのというぐらい。

先ほど知事からサステナビリティとお言葉が出ましたけれど、魚も今乱獲がどんどん進んで、今の現物型市場に合わせるべく、とにかく漁師も獲るだけダーっと獲って、市場にダウンと出して、値段がガーンと下がって、そうすると量販店さんが安いぞとバーっと買って特売やって、それをずっと繰り返してきた結果が今日の姿だと思うんですね。資源は本当に激減していますし、例えばウナギなんていうのはもうレッドリスト絶滅危惧種に2014年になったにもかかわらず、あの悪口じゃないですよ、スーパーさんに

行ったら特売しています、売れ残ったら廃棄しています、そういう流通状況なんですよ。ですから、あるべき市場の姿というのはそういった市場、流通のコントロール、需給バランスをとることが非常に大事だと思いますし、極論をいうと、こんなことができるかどうか分からないですけど、予約型市場、例えばイオンさんから注文が入ったら漁師が獲りに行けば、イオンさんから 1,000 ケースの注文が入って 1,000 ケース分を獲ってきたら、余計に魚獲ってこなくていいわけですから値段も安定すると。例えばこんなことが可能になれば、海の自然環境も良くなりますし、皆さんが安定して仕事ができる、朝から晩まで苦勞して底引きの船の人とか巻き網の人なんか、もうワーっと一日苦勞して市場に入れたら、例えば半日で帰ってきたのと同じ売上げだったというのは、よくある話なんですよ。獲れるだけ獲って市場に入れれば、当然単価下がりますから、結局少なく入れてもたくさん入れても手取りは一緒でしたら、少なく入れて資源のためにも、漁師さんの苦勞もないですし、CO<sub>2</sub> も出しません。そういうような未来像に向かってサステナビリティな市場環境というのは私は作っていくべきだと思います。以上です。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。

### 3 自由討議

(澤中央卸売市場次長)

ではここからですね、自由討議に移りたいと存じます。これまでのお話を踏まえまして、小池知事から何かございますでしょうか。

(小池都知事)

大変興味深く伺わせていただきました。現場の声、本当にありがとうございます。それぞれ各社さん、市場外流通に頼る部分と市場に頼る部分と、マルエツさんの方からは水産では 2 割市場、8 割が市場外というお話でございましたけれども、あと 2 社の皆さんはどのようなパーセンテージになっているのか教えていただきたいというのがまず 1 点でございます。

それから羽田市場の方は、本当に、そういえば 365 日市場ってやってなかったなあと、最後はアメ横に塩鮭を買いに行くっていうのが年末の風物詩で、消費者もそれに合わせた買い物の仕方を、体をあわせるかのように買い物してきたと言われればそうだなあと、改めて、今日は水産物なので、目から鱗が落ちた感じがいたしました。

それからですね、これは私の感想ですけども、もう 1 点ですが、今日は皆さんそれぞれ直接対面販売もなさっておられると、海外にも出されているということですが、最近の主婦はですね、そのまま通販でですね、色々鮮魚まで買ってしまうというようなことで、例のアマゾンではありませんけども、特に冷凍で配達するなどという物流までですね、今、混乱を起こすくらい活気を呈しているということなんですよ。この

あたり、通販でもやってらっしゃるのかもしれませんがけれども、今後の見通しどういうふうに営業的に、経営的に踏んでおられるのかどうか。

それから、3点目に、イオンさんからいろいろ詳しく伺わせていただきました。最後に、安定供給で加工とか小分け機能とかそういったもので付加価値も付けてという話でございしますが、役割分担と一言おっしゃいました。どういう意味なのか、もう少し詳しくお聞かせいただきたいということで、それぞれお願いいたします。

(澤中央卸売市場次長)

それでは、市場外流通の割合の件も含めて、では。

(イオンリテール株式会社 井出氏)

生魚に限って、水産というとな非常に範疇が大きいので、生鮮魚という捉え方をすると、市場流通が60%、市場外流通が40%です。それから、私どもの農産物につきましては、市場流通が40%、市場外が60%といった形になっております。

それが1点と、あといわゆる通販、いわゆるデジタルですね、これにつきましては、私どもはネットスーパーというものをやっております、ネットで注文すると、翌日もしくは翌々日にお届けするというので、実は今、生鮮食品を強化しております。やはり、冷凍ではなくてできるだけ生に近いもの、鮮度の良いものをネットでお届けする。というのも、私どもはリアル店舗を持っていますので、店舗に直接あるものをお忙しいお客様に届けるということで、アマゾンさんとは違う戦略をとっております。ただ今後、このネットスーパー非常に伸びておまして、毎年うなぎのぼりに実は伸びております。当然物流の問題、コストの問題、我々課題がたくさんあるのですが、お客様のニーズは間違いなくあるということは十分にわかっておりますので、新しい仕組み、次は宅配事業とかですね、予約販売だとか、そういった形でお店に行かなくても買えるということは、当然やらなければならない戦略で考えています。ただ、私どもにはリアルもありますので、リアルとネットの融合ということを常に念頭に置きながらお客様のニーズに対応していくということになります。

それからもう1点、機能の役割分担ということで、やはり、市場に例えば良いものが入ってきて、当然その場で処理したほうが良い、鮮度が良い場合があるんですね。やはり時間が経って、我々のセンターとかで加工するとどうしても時間が経ちますので、だから、鮮度起点が1つあると思います。鮮度の良いものを、市場に来たものをすぐその場で処理するという事は非常に大事ではないかなと。冷凍品であればそれは必要ないのかもしれませんが、鮮度の良いものをその場で処理する。お魚なんかは、当然活け締めとって、朝締めてですね、魚の死後硬直を早めるというんですかね、そういうこともやってますので、そういった鮮度を起点とした役割分担になるのではないかなと。結果それがコストに下がれば一番いいと思っております。以上です。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございます。羽田市場さんはネット通販も既にやられているかと思うのですが、そこら辺も含めましてお願いいたします。

(CSN 地方創生ネットワーク株式会社 野本氏)

すみません、今日担当者が同席していないもので、市場外流通との割合なのですが、おそらく五分五分くらいかなと。産地市場では結構うちも買ったりはしていますので、それくらいかと思います。

通販に関してなのですが、私どもは北海道の紋別に自社の工場がございまして、ここで茹でたてのカニを空輸で御自宅にお届けするっていうようなことをやってまして、おかげさまで非常に好調に売れております。あとはですね、昨年末に三菱地所様と業務提携させていただきまして、三菱地所レジデンスのマンションにお魚をお届けするというサービスを始めたんですね。なぜそれを始めたかという、これからどんどん高齢化が進んでいって、なかなかこう、雨が降ったり、御高齢の方もそうですけど、表に出なくなる傾向と、あとウェブで注文が出来れば新鮮な魚が、例えば朝獲れのもものが夕方マンションに届くと。ただ、私どもがそういう企画を前からやっていたのですが、なかなかラストワンマイルですね、御自宅に獲れたてのイカの刺身を届けるというのはえらくコストが高くなってしまいますものから、どこか1か所にまとめて送って、そこに誰かが取りに来てくれるということでしたら出来ると。その時にマンションに目を付けまして、コンシェルジュ付きのマンションですね、そここのところにまとめて例えば30軒分をお届けすると、あとはコンシェルジュの方が代金を引き換えて、不在であろうが冷蔵庫に保管しておいて、直接手に渡すみたいですね、そうしますと、私どもも30軒分の荷物でしたらチャーター車も出せますし、安い価格でお届けできると。こういうことで、今後こういったマンションに直に届けるというようなサービスをどんどんやっていきたいなと思っております。以上です。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございます。あのマルエツ様の方では、ネット通販あるいは役割分担についてどのようにお考えでしょうか。

(株式会社マルエツ 上田氏)

ネット通販に関しましては、私どもでも11店舗でネットスーパーなるものを行っていますが、ネットによる注文だけではなくて、最近は電話注文まで受け付けておりまして、いわゆる御用聞き的発想を、こちらから伺っているわけではないのですが、やはりネットが苦手な方たちについては直接電話で商品を御注文いただいて配送するというものを行っております。ただ、まだ正直パイとすれば非常に小さいものでございます。むしろ、私どもは先ほどイオンの井出様からございましたように、リアル店舗を構えているということは、やはりリアル店舗でなければ出来ないことをむしろやるべきだと考えております。一般的にスーパーマーケットに来られるお客様の8割は、その日のメニューを決めておりません。従いまして、実際にリアル店舗に来店されて、やはり鮮度のいいもの、あるいは価格の安いもの、あるいは価値のあるもの、こういうことをその場で御選択いただいて御購入いただくと。これがむしろ我々は実際に店舗を構えているものの強みだと考えておりまして、むしろそのために色々な提案であったり、あるいは付加価値が付くような販売であったり、こういうことをもっと極めていかなければい



けないのかなど。ただビジネスで考えた場合、今後来るであろう通販のマーケットというのは確実に増えるだろうと、生鮮物においても例外ではないだろうという認識をしておりますので、こちらにつきましては、別の次元で対応策について考えていきたいと考えております。以上でございます。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございます。その他御質問等あれば是非お願いをいたします。

(小池都知事)

今のネットの件なのですが、皆さんのように大手のところでネット販売していることもありますし、また漁師さんが直接もう展開されてね、特に東日本の震災の後でも、三陸の漁業をやってらっしゃる方を助けようというムーブメントまで起こって、量は小さいかとは思いますが、こういった顔の見える果物であったり、それから野菜であったり、そういったまさしくトレーサビリティが明確なところに消費者の高度化、成熟化ということで、そういったところが今静かに動いているのではないかと、そういった点で伺ったわけでございます。でも、まあネット分野というのは何にでもこれからまた大きく広がるものだと思います。

(澤中央卸売市場次長)

今の知事のお話に対して何かございますか。

(イオンリテール株式会社 井出氏)

ちょっとずれるかもしれませんが、私どもは食の匠という取組をしまして、各産地で、生産者が非常に少数で、でも伝統的な果物・野菜とかを作っていたり、もしくはそれを使った加工食品を作っていたり、そういったところと直接お話をさせていただいて、まあ規模が小さいですので、一定の関東だけでとか、関西だけでとか、エリア単位で、一方でローカル地域対応っていうことも非常に重要になってきてますので、地場っていうんですかね、そういった産地の商品をしっかりお客さんにアピールして生産者の方も持続可能な生産ができるように、そういった取組は今後もやっていきたいと思っております。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございます。あつという間に時間が過ぎてしまっているのですが、最後ですね、一言だけこれは言いたいということがあれば、是非それぞれの方々からお願いできますでしょうか。では、羽田市場様からどうでしょうか。

(CSN 地方創生ネットワーク株式会社 野本氏)

すいません、ちょっと順番変えていただいてもよろしいでしょうか。

(澤中央卸売市場次長)

では後ほど。マルエツ様はいかがですか。

(株式会社マルエツ 上田氏)

やはり今、中央卸売市場というものが、築地・豊洲と別の観点でですね、役割というものをどういうふうに今後日本経済あるいは東京都民の皆様方の食を豊かにするという観点から今論じられているかと思えます。そして、これは残念ながら農産物にしても市場はどんどん集約化しています。そして鮮魚類に関しましては、マーケット自体がどんどんシュリンクをしているというのが実態でございます。肉はまたちょっと別かもしれませんが。この2つの商品カテゴリーについていいますと、やはりこれを、いかに人口は減っても1人あたりの消費量というものをどう維持していくのか。そのためにはやはり、中央卸売市場の役割というものは、従来の、生産者から出来るだけ高く売って、その手数料収入を得て生業とするという、これは宿命ではあるかと思えます。ただ、それだけでは多分だめで、もっと消費者と生産者との距離というものをどう縮めていくのかというのが、今後我々の中でも非常に大きな課題だと思えますし、またその一助となればと考えております。以上です。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。それではイオンリテール様、お願いいたします。

(イオンリテール株式会社 井出氏)

同じような話になるのですが、やはり漁業そのものの衰退、当然漁師さん少なくなっていく、一方で消費者の胃袋の大きさも小さくなっていく中で、我々は、まず小売業として持続可能な生産、流通、消費を作っていかななくてはいけないと思っていますので、平たく言えば常に一緒に考えさせていただいて、常に消費者が一番なんですけど、生産者と消費者を、上田社長がおっしゃったように、つなぐということが、分かりやすく見えるということも含め、是非一緒に取り組まさせていただければと思っています。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございます。それでは羽田市場様、お願いいたします。

(CSN 地方創生ネットワーク株式会社 野本氏)

すみません。トリをいただいてしまいまして申し訳ございません。

個人的なことになって話としては恐縮なのですが、私は東京都限定で魚の先生というのをやっております、もう7年やっております。どういう授業かという、普通の小中学校の授業の中に、魚の食べさせ方を教える、魚には骨がある、という授業なんですね。先ほど、魚の骨を抜いて子供たちにと、これは素晴らしい量販店さんの取組みもさることながら、やはり魚の骨を好きになってもらえればそんなことは必要ないのではないかなと。やはり新鮮な魚を新鮮な状態で、焼き魚で食べる、煮魚で食べる。これを続けていくには、箸をちゃんと持って、ちゃんと魚の骨のある場所を知って、ちゃんとほじ

くればきれいに食べれるんですね。これを小学校で教えると、ほぼ100%食べちゃうんですよ。食べられない子供もみんな食べちゃうんですね。今までなぜ食べれない人が増えてきたのかというと、先割れスプーンで食べてたら、骨なんて外せませんので、こういうことはやはり、例えば都とこういった量販店さんと市場も含めて、いろいろ食連携で、そういった教育、食育を改めてやっていかないと、日本の伝統文化、箸を使った和食文化がここで滞ってしまっても仕方ないので、魚というのは非常に重要な役割を担っていると思うんですね。当然冷凍して中国に送ってピンセットで骨抜いてまた冷凍して持ってきてと、これは便利は便利なのですが、本来の魚のおいしさは絶対ありませんので、これはこれで当然便利な食べ物としては必要なものですし、それともう1つ、週末だけは新鮮なお魚を家族で食べていただけるような食の場を提供できる、鮮度のいいお魚を提供できるような流通を作り上げて、是非市場の方にいただきたいと思います。以上です。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。

#### 4 閉会

(澤中央卸売市場次長)

お時間になりましたので、最後に知事から本日のヒアリングを総括いたしまして御挨拶をお願いいたします。

(小池都知事)

本日は誠にありがとうございました。現場のお話、それから、それぞれ将来を見据えた重要なお話が伺えたものかと思います。また卸売市場の重要性、さらにはその改善策など、いろいろ御示唆をいただいたことに感謝を申し上げます。

365日市場って動かせるんですか。

(村松中央卸売市場長)

難しいですね。

(小池都知事)

役所仕事だったらだめなの。でも実際に業者の方もおられるしね。

(中西副知事)

漁師の方も、お休みもありますし。

(小池都知事)

漁師さんも休みなく働くときついからって、また来なくなっちゃうのでしょうか。

(CSN ネットワーク株式会社 野本氏)

決してそんなことはないですね。日曜日の方が魚が売れるわけですから、そこに向けて獲ると。それで、別の日に休む、交代でやるとかですね。それで漁業というのは、定置網のように毎日出る漁もありますけれども、ほとんど海が時化たら1週間出ないとかお休みは入りますので、そこは市場の方々に御心配いただく必要はないのではないかと。逆に販売を盛り上げていただいて、荷扱量をどんどん増やしていただいた方が、漁業者の方々はおそらく喜ぶのではないかと、私の勝手な意見ですけれども思います。

(小池都知事)

ありがとうございました。あの、皆様方のお時間を頂戴いたしましたことを改めて感謝を申し上げます。また、これからそれぞれ市場関係の業者の方々には、中西本部長のほうからヒアリングを各1時間くらいみっちりやっていたくというようなことで、それぞれの皆さんからお話を伺っているところでございます。

大変参考になりました。誠にありがとうございます。

(澤中央卸売市場次長)

ありがとうございました。これを持ちまして、本日のヒアリングを終了させていただきます。御出席の皆様が御退出されますので、御起立をお願いいたします。

<全員起立、退場>

(以上)