

# 多様化するニーズへの的確な対応

平成26年11月

農林水産省

# 目 次

---

|     |                                  |    |
|-----|----------------------------------|----|
| I   | 取扱物品の品質管理の高度化                    | 3  |
| II  | 付加機能及び品揃えの充実                     | 11 |
| III | 集荷・販売力の強化に向けた生産者・実需者との連携、情報の受発信等 | 20 |
| IV  | 市民との交流と卸売市場に対する理解の醸成             | 27 |

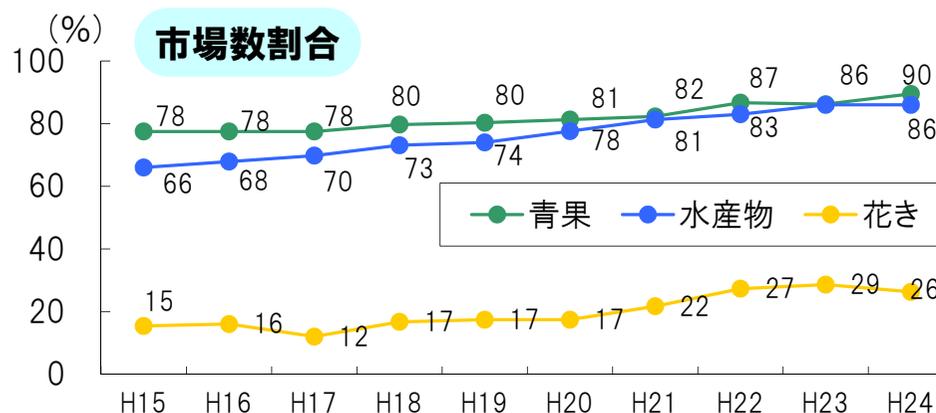
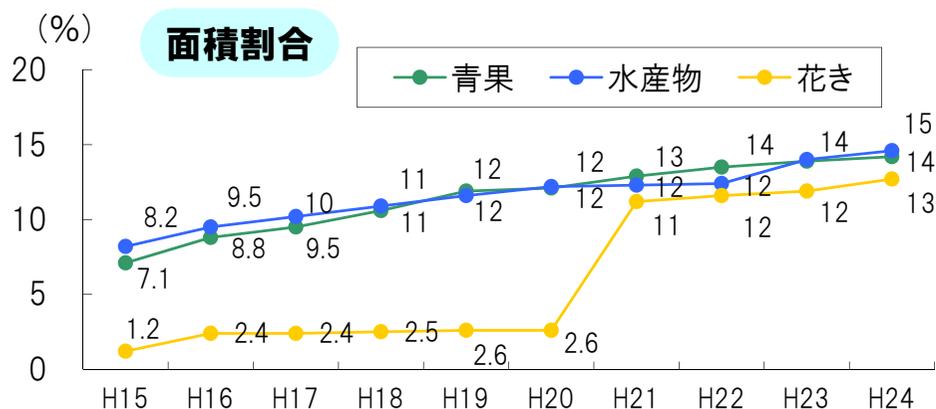
注：本資料に掲載された情報やデータの出典について特に記載がない場合、その出典は農林水産省食品製造卸売課調べによる

# I 取扱物品の品質管理の高度化

## 1. コールドチェーンシステムの整備、確保の現状

- 中央卸売市場における低温卸売場の整備率は面積割合、市場数割合とも増加傾向にある。
- コールドチェーンシステムの整備に関して、低温管理施設の数値目標や方針を策定していない中央卸売市場開設者が全体の約7割(29開設者)となっている。

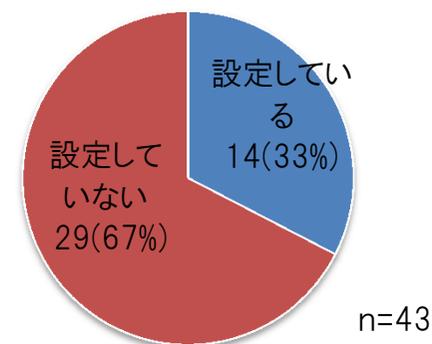
■ 中央卸売市場における低温卸売場の整備率の推移



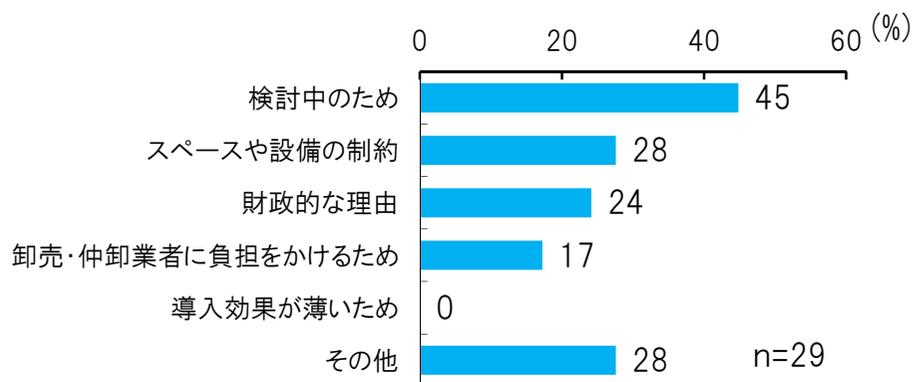
注1: いずれの年も各年度末現在のデータ

注2: 食肉については、全ての市場において、温度管理可能な施設で取引が行われている。

■ 低温管理施設の導入に係る数値目標等の設定状況 (H25年度、中央卸売市場開設者)



■ 低温管理施設導入に係る数値目標等を設定しない理由(複数回答)



(その他の主な理由)

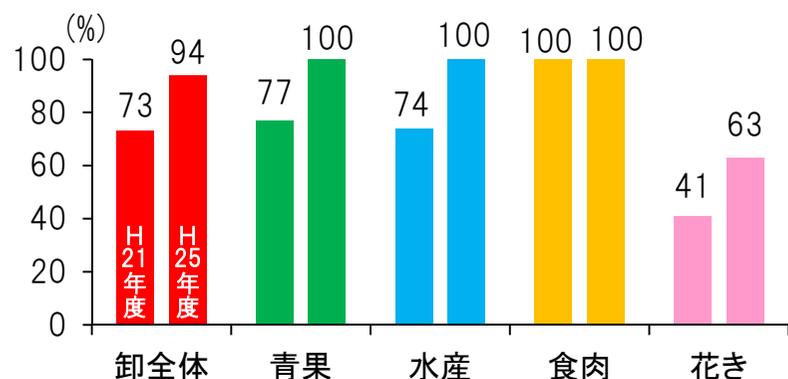
- ・ すでに十分な施設が整備されているため。

## 2. 品質管理高度化規範の策定状況

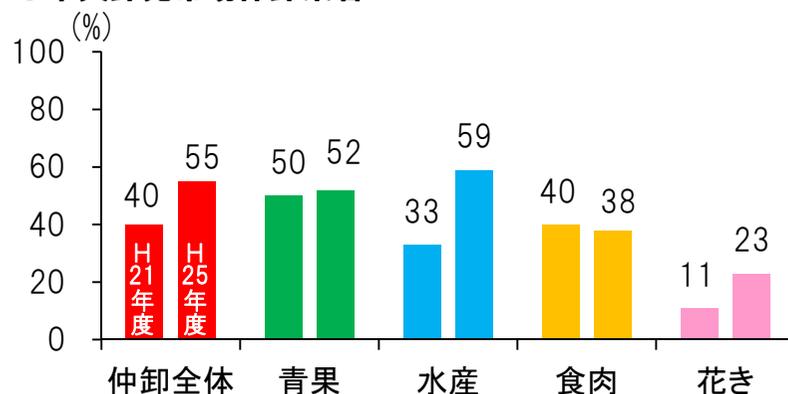
- 品質管理の高度化に向けた取組に関して、平成25年度現在、取扱物品の品質管理の高度化に向けた措置を定めた規範を策定した中央卸売市場の卸売業者及び仲卸業者の割合は、平成21年度に比べ増加しているものの、仲卸業者では、未だ全体の半数程度しか同規範を策定していない。
- 規範を策定した中央卸売市場卸売業者の概ね全業者、同仲卸業者の約7割で社員への周知を行っている一方、チェック体制を構築しているのはそれぞれ約8割、約3割にとどまっている。

### ■ 品質管理高度化規範の策定率の変化

#### ○中央卸売市場卸売業者

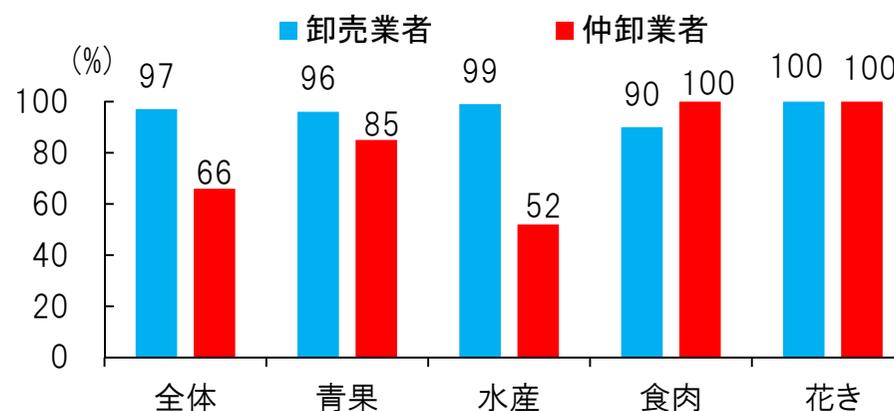


#### ○中央卸売市場仲卸業者

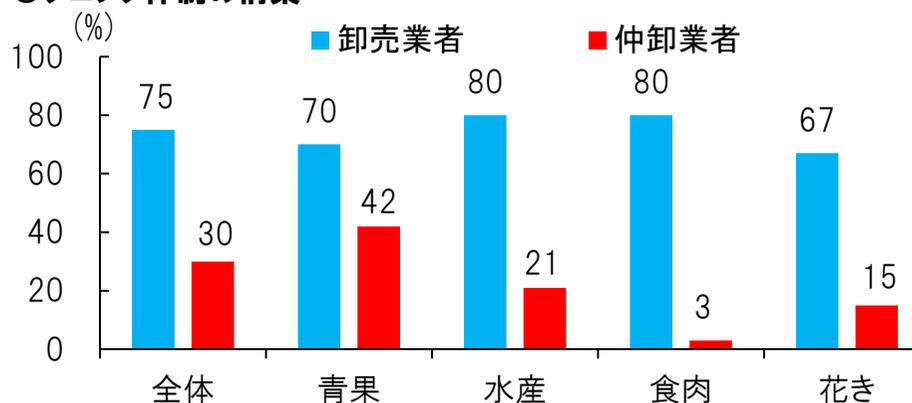


### ■ 品質管理の高度化に向けた取組状況(H25年度)

#### ○規範の社員への周知



#### ○チェック体制の構築



### 3. 現状に対する意見等

- 卸売市場における取扱物品の品質管理の高度化に向けて、卸売市場法、卸売市場整備基本方針等に基づき、低温卸売場等の施設整備や品質管理の高度化に向けた規範の策定等の取組が進められてきた。
- それに対し、検討会委員からも、コールドチェーンの整備を含め品質管理の改善に向けた様々な指摘がなされている。また、生産者、実需者側からは市場における取組状況等を評価する意見が出される一方で、市場における品質管理を改善すべきとの意見が出されている。

#### ■ 検討会で出された主な意見

- コールドチェーンは、市場流通への誘因に係る必要条件。新たな施設整備に当たっては、最初からコールドチェーン確保を想定した設計とすべき。(福田委員、第1回)
- 安全・鮮度志向に対応するためのコールドチェーンの整備や、トレーサビリティをはじめとした品質管理システムの整備は絶対に必要。卸売市場でコールドチェーンを途切れさせてはならない。(渡辺委員、第1回)
- コールドチェーンの整備に当たっては、鮮度保持のためにどういった市場内流通をとるかという点まで議論する必要。ファシリティだけ整備したから解決ということでは、相当なコストが発生。(川田委員、第1回)
- 入場業者を中心に、品質管理に係るソフト面での取組が必要。(遠藤委員、第2回)
- 拠点となるような市場は、品質管理、衛生管理について、国際的に認められる認証に合致するような施設、運営体制を整備することが必要。(磯村委員、第2回)
- コールドチェーンを一層強化することは、実需者ひいては消費者の利益につながる。(伊藤淳一委員、第2回)

#### (参考)生産者側や実需者から出された主な要望や意見

- 最近では施設整備が進み、市場のコールドチェーンも改善。
- 市場の品質管理は、昔と比べれば改善されてきている。市場外流通より安全面で優れている部分もあり、市場の魅力となり消費者の安心につながるよう更なる努力が必要。
- 低温卸売場の整備状況は市場間で格差が生じている。特に、地方の市場ほど整備程度が比較的低いのが実情。
- 食品の安全、鮮度等に対するニーズが高まっている中で、一部の卸売市場は品質管理の取組が旧態依然として遅れている。
- 卸売市場の各段階の関係者が適切な規範を立て、全員が一体となって品質管理を一層徹底・高度化することが重要。
- 品質管理の高度化に向けては、関連する施設整備だけではなく、末端の社員等まで含めた市場関係者の研修・教育などソフト面での取組強化も重要。

注：事務局が行ったヒアリング結果をもとに整理。  
「実需者」は小売関係事業者、外食事業者、加工業者等を含む買受側(以下、同じ)。

## 4. コールドチェーンシステムの確保に向けた取組事例

- 事前に策定した数値目標等に従った施設整備や、施設整備に併せた品質管理マニュアルの導入等を通じてコールドチェーンを確保し、高度な品質管理により消費者・実需者ニーズへの対応を強化している事例がある。

### ■ 事前に策定した数値目標に従った施設整備

#### 名古屋市中央卸売市場

##### 【取組概要】

- 名古屋市全体計画である中期戦略ビジョン(H22年度策定)及び総合計画2018(H26年度策定)の中で、青果・水産市場である本場及び北部市場卸売場の低温化率の数値目標を策定。  
＜目標値＞ H24年度 : 25%  
H30年度 : 30%  
H40年度 : 35%
- この目標の達成に向け、青果・水産の低温卸売場の整備を進め、H25年度末時点の低温化率は本場・北部市場の合計で28.4%
- 北部市場では、H26年度に卸売市場整備基本構想を策定し、同構想をもとに、H27年度には整備基本計画を策定予定。今後、同計画を策定する中で低温管理施設の更なる整備についても検討する予定。
- 業者が低温化に係るコストを価格転嫁できるかが課題。

##### 【効果】

- 施設整備に伴い、市場内におけるコールドチェーンの確保が進展したことで、産地や量販店等から一定の評価を獲得。

### ■ 施設整備に併せた品質管理マニュアルの策定

#### 久留米市中央卸売市場

##### 【取組概要】

- 集荷体制の強化に伴う倉庫施設の不足を解消するだけでなく、地域に新鮮で安全な生鮮食料品を供給するコールドチェーンの確立を図るため、強い農業づくり交付金を活用して低温化倉庫を整備。
- 施設整備に併せ、卸売会社が品質管理マニュアルを策定し、より高度な品質管理を実施。

##### 【効果】

- 取引先からの傷み等に関するクレームが減少。
- 施設整備前と比較し、取扱物品のロス率が約5%減少。
- 場内物流導線を考慮した整備(卸売場近傍での整備を行ったことで、物流の迅速化、労力の削減にも貢献)。



## ■ 共同事業による実需者ニーズ対応の物流センター整備

### 横浜ロジスティクス(株) (横浜市中心卸売市場南部市場)

#### 【取組概要】

- 横浜市から貸与された横浜市中心卸売市場南部市場内用地に、青果物を中心とした生鮮食料品物流の拠点となる施設・横浜フレッシュセンター(鉄骨造・5階建て)を建設。
- 卸売業者、仲卸業者、物流事業者との共同事業として展開し、生鮮食料品流通の要である卸売市場の敷地内で物流機能を一体化。
- 定温(20℃)、冷蔵(0℃)、冷凍(-25℃)の3温度帯での商品管理、配送状況のリアルタイム提供、施設の24時間稼働等細かなニーズに積極的に対応。

#### 【効果】

- 大手外食・中食チェーン等へのユーザーニーズに対応したサプライセンターとして活用。



## ■ 輸出を見据えた品質管理体制の構築

### 豊明花き(株) (愛知豊明花き地方卸売市場卸売業者)

#### 【取組概要】

- 品質の高い国産花きを、定温管理で質を落とさず輸出する品質管理工程を確立。
- 商品は、温度調節機能を有するトラックによって産地から市場まで搬送。
- 入荷時に、荷受情報や保管エリア等の基本情報が表示された荷受情報シールを商品に貼付。本シールの情報を基に、商品毎の適切な品質管理を実施。
- 保管エリアには、品目に応じた品質管理のため、「屋根散水システム」のほか、「ラン低温庫」や「観葉植物低温庫」等を設置、運用。

#### 【効果】

- 輸出までの間における品質の劣化を最小限に抑制することによる、日本産花きのブランディング、差別化。

荷受情報シール



屋根散水システム



## 5. 品質管理高度化規範の策定、運用に係る取組事例

- 品質管理高度化規範を策定し、行程毎の品質管理責任者の配置等の管理体制強化や外部認証プログラムの導入等を通じて同規範に基づく取組を着実に講じている事例がある。

### ■ 卸売業者・仲卸業者における品質管理高度化規範に係る取組

#### 横浜丸中青果(株) (横浜市中央卸売市場卸売業者)

##### 【取組概要】

- 品質管理高度化規範に基づき、食品の細菌汚染や異物混入防止に力点を置いた品質管理の取組を実施。
- 荷受、販売、引渡、保管の各工程ごとに、品質管理責任者を配置し、品質管理を徹底。さらに、汚染や異物混入の防止、食品の品質保持の観点から、以下の様な責任者を配置し、分野別の管理を徹底。
  - ・ 品質保持
    - － 施設別温度管理責任者
  - ・ 汚染・異物混入防止
    - － 害虫等駆除責任者
    - － 清掃用具保管責任者

##### 【その他】

- 従業員の定期健康診断等による健康管理や随時各衛生管理関係セミナーへの参加、また必要に応じて検便を実施することにより、異常のある者は食品を取り扱う作業に従事させない等の管理を実施。

#### (株)フレネットHIBIYA (東京都中央卸売市場大田市場仲卸業者)

##### 【取組概要】

- 花き産業総合認証プログラム「MPS」における花き流通工程管理認証プログラム「Florimark GTP」を国内で初めて取得・導入。
- 同認証プログラムの導入に当たり、社内の品質管理マニュアルを策定し、品質管理に係る社内規範を整備。
  - ・ 入荷時：品質チェックを実施し、社の品質基準に合わない商品を排除するとともに、仕入先と改善方法等を協議
  - ・ 保管時：バケツでの湿式保管、延命剤の使用、分荷作業場の低温化、低温保持が可能なストッカーによる保管等を通じて品質管理を徹底。
  - ・ 販売時：出荷時の検品により、入荷後の経時劣化等を確認するとともに、トレーサビリティが保たれている入荷時期、分荷時期の把握によるリスク管理を実施。

##### 【効果】

- 品質管理に係る社内規範が整ったことで、商品の品質だけでなく、業務全体での質の向上が図られた。また、入荷管理の強化により、保管、販売時における品質の維持・保証が可能になった。



## 6. 品質管理の高度化をより組織的、体系的に進めている取組事例

- より組織的、体系的に衛生・品質管理を強化するため、HACCP※(危害要因分析重要管理点)に基づくISO22000認証を取得するなど衛生・品質管理を強化している事例がある。

※ HACCP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、金属の混入等の潜在的な危害の予測(HA:危害要因分析)に基づいて、危害の発生防止につながる特に重要な工程(CCP:重要管理点)を継続的に監視・記録する「工程管理システム」。

### ■ ISO22000認証取得による衛生・品質管理の強化

#### 倉敷青果荷受組合（倉敷地方卸売市場卸売業者）

##### 【取組概要】

- H10年、高付加価値商品の開発・製造・販売を目指し、市場内に洗浄殺菌カット野菜工場を立ち上げ。
- H21年、青果卸売市場業界では初となるISO22000(食品安全マネジメントシステム)を取得し、食品安全の取組みを更に強化。
- それまでも衛生・品質管理でHACCP手法を用いていたが、ISO22000の認証を取得するため、トレーサビリティシステムを確立し、産地での生産から、原料受入、輸送等、フードチェーン全体を通じた食品安全の取組を拡大。
- 食品安全方針を掲げ、従業員全員の衛生・品質管理への意識向上を図っている。

##### 【効果】

- 製造・販売している商品が、国際規格に沿った安全性の高い商品として、自信を持ってユーザーに提案できるようになった。
- カット野菜の取扱数量の増加が、市場全体の取扱数量の増加につながり、経営に大きく貢献。

### ■ 品質管理の高度化に向けた施設整備等

#### 沼津魚市場（株）

#### （地方卸売市場沼津魚市場開設者・卸売業者）

##### 【取組概要】

- H20年の施設新築にあわせ、セリ場や荷捌き場を低温管理するなど、衛生・品質管理を強化。あわせて、衛生管理及び事故防止の観点から見学者通路を設置。
- 衛生管理を徹底するため四面閉鎖のクローズド型とし、鳥害、風害、粉塵や害虫の進入を防止。
- 施設内は車両進入禁止のため、段差構造とし、排ガスの出ないバッテリーフォークリフトの使用を義務付け。
- 床の水洗いを徹底し、ぬめりや臭気対策に配慮。
- セリ場への出入りは一方通行とし、入口には手洗い、足洗い場を設け、リフトの出入りも洗浄プールを設置。
- 活魚の取扱においては、滅菌海水を使用するとともに、冷却・ろ過・循環型の水槽を使用して温度管理を実施。

##### 【効果】

- 消費者(見学者)へ当市場における衛生管理対策をアピールしている。



## 7. 取扱物品の品質管理の高度化に向けた取組の方向性と課題

### ① コールドチェーンシステムの確保

- 各市場毎に、取扱物品の構成に加え、市場内物流の効率性への影響、市場会計及び市場内業者の経営への影響等も考慮しつつ、引き続き、着実な計画的施設整備を進める必要があると考えられる。その際、留意すべき他の事項や、特に重点を置き低(定)温化を進めるべき施設はあるか。

### ② 品質管理高度化規範の策定・運用

- 卸売業者、仲卸業者は、取扱物品の品質管理を適切に行う観点から、品質管理高度化規範の策定はもとより社内遵守体制の強化等を通じて、品質管理の質的向上・レベルアップを進めていく必要があると考えられる。その際、取組をより有効なものとする観点から、どういった点に留意する必要があるか。

### ③ 組織的、体系的な品質管理の高度化

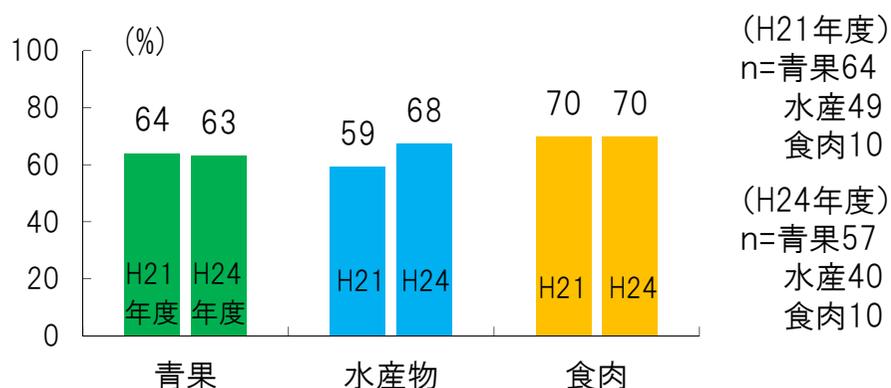
- 卸売市場における衛生・品質管理を徹底し、その機能・魅力を向上させる観点からは、外部監査を伴う品質管理認証の取得等を通じ、より組織的・体系的に更なる品質管理の高度化を目指す必要があると考えられる。その際、どういった課題があり、どのような取組が必要か。

## II 付加機能及び品揃えの充実

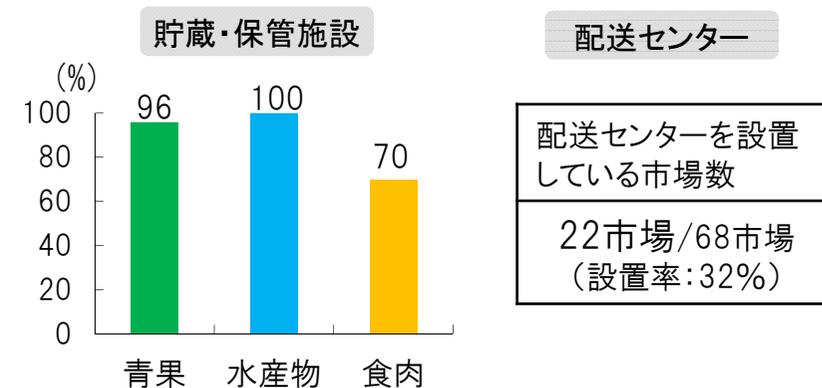
### 1. 加工・調製、保管・配送施設の整備の現状

- 中央卸売市場における加工・調製施設の整備状況については、青果で63%、水産で68%、食肉で70%となっているが、その割合は、平成21年度と24年度で大きく変化していない。
- 設置された加工・調製施設の種類を見ると、青果、水産とも簡易加工の割合が最も多い。
- 貯蔵・保管施設に比べると配送センターを設置している市場の割合は小さいが、1市場当たりの施設整備面積で比較すると、加工・調製施設はほぼ横ばいとなっている一方、配送センターはその整備面積がほぼ倍増している。

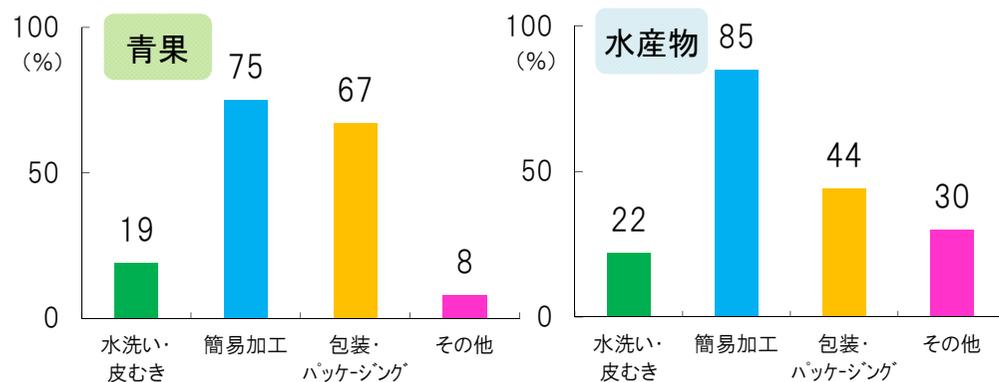
■ 中央卸売市場における加工・調製施設の設置状況



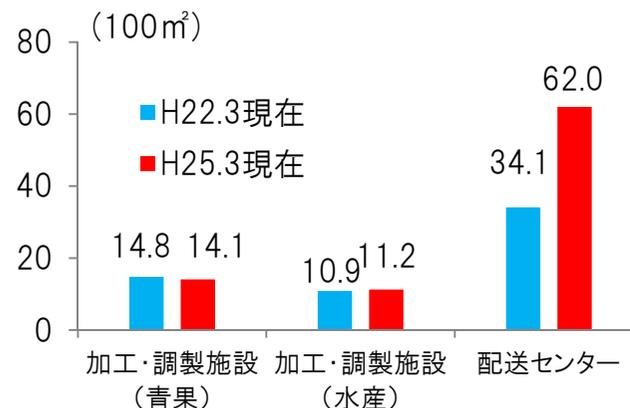
■ 貯蔵・保管施設及び輸送・搬送施設（配送センター）の整備状況（H24年度）



■ 設置されている加工・調製施設の種類（H24年度）



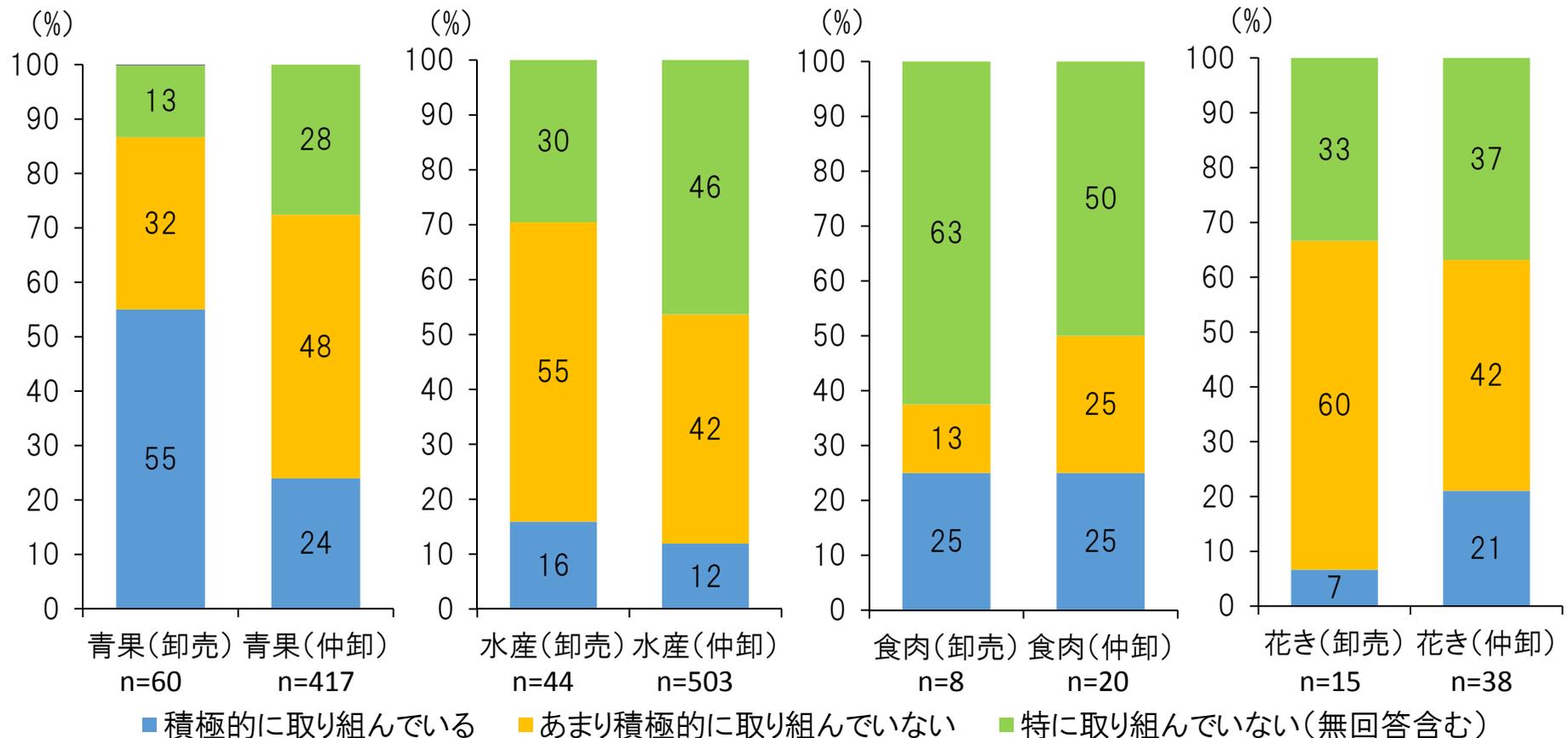
■ 中央卸売市場1市場当たりの施設整備面積



## 2. 品揃えの充実に向けた取組の現状

- 中央卸売市場卸売業者において、品揃えの強化に向けて地場産品や規格外品の取扱いに積極的に取り組んでいる業者は、青果で約6割となっているが、他の部類では1割から3割程度となっている。
- 中央卸売市場仲卸業者における同様の業者の割合は、いずれの部類も1割から3割程度となっている。

### ■ 品揃え強化に向けた地場産品や規格外品の取扱い状況(H25年度、中央卸売市場)



### 3. 現状に対する意見等

- 現状の取組状況に対して、検討会委員からは、消費者ニーズを踏まえた需要増大に対応するための施設整備や、卸売業者と仲卸業者が連携した産地開発や商品開発の重要性、さらには小売店側へのリテールサポートの充実を含めて、付加機能及び品揃えの充実に向けた様々な指摘がなされている。
- また、量販店や加工事業者、外食事業者等の実需者からは、卸売市場に対し、加工・調製や保管・配送等の機能強化を引き続き求める要望や意見が出されている。

#### ■ 検討会で出された主な意見

- 加工・業務用需要への対応は取組が遅れており、契約的取引の拡大、実需ニーズに基づく産地作りなど産地と卸売市場のパートナーシップを一層強化して、安定供給を図っていくことが大切。(野崎委員、第1回)
- 地元需要への対応としては、従来から栽培されている地元農産物を扱う地域直売所を意識した対応が必要。(福田委員、第1回)
- 鮮度、安全と並んで中食という加工度の高いものを志向する消費者が増加する動きを受けて、量販店はそれら志向への対応を急いでいる。卸売市場関係者がそれらの志向にどう対応していくかは重要な問題。(渡辺委員、第1回)
- 専門店は、消費者の安全、鮮度、中食志向への対応が困難。卸売市場関係者が彼らの仕入れをどう支援し、対応していくのかは重要な問題。(渡辺委員、第1回)
- 市場の実態に応じ、分荷・保管、鮮度保持、加工調製等の施設整備が必要。業者単独での対応が困難なものについては国・開設者による支援が必要。(川田委員、第2回)
- 食肉小売量販店などから、発注細分化や配送の多頻度化が求められると見込まれ、部分肉加工処理施設の充実、作業員の育成、共同配送の拡大が必要。(佐藤委員、第2回)
- 仲卸業者の経営効率化の観点からも、汎用性ある共同加工施設の充実が必要。(伊藤淳一委員、第2回)
- 専門小売業からの提案等も踏まえつつ、卸売業者と専門小売業との双方向にわたるリテールサポートを充実すべき。(近藤栄一郎委員、第2回)
- 素材を流通させる場である市場に対し、利便性、簡便性が要求されるようになっており、素材はもちろんのこと、1次加工にもある程度対応できる市場とならなければ、これから先かなり厳しいのではないかと。(近藤栄一郎委員、第3回)
- 市場内施設整備における官民の役割分担、費用負担が曖昧で業界負担が増大する中で、どのように、これらの設備投資をこなしつつ、市場に求められる機能を果たしていくのかは経営上の大きな課題。(伊藤裕康委員、第3回)

## ■ 検討会で出された主な意見(続き)

- 施設整備における問題は、誰がどう利用すれば公平で、かつ、消費サイドのニーズとマッチできるのかという点。施設整備に対する開設者の支援はあるが、業者側のみで施設運用の仕切りまでやるのは大変。(伊藤淳一委員、第3回)
- 加工・調製については、サプライチェーンの中で、卸売業者、仲卸業者、加工業者のどれがどこでやるのかで色々なパターンがあるだろうが、卸売市場流通全体の中で担っていかなければならない。(大竹委員代理、第3回)
- 加工関係に取り組んでいる会社も多くある。そうしたことを含めた様々な販売先のニーズに応え続けていかなければならない。(倉崎委員、第3回)
- ユーザーが求める商品について、付加価値(生産者を含む)をつけたものを取引することで、価格形成機能の充実が図られるのではないかと。卸と仲卸が一緒になって、商品開発や産地開発を行うべき。(伊藤淳一委員、第2回)
- 生鮮食料品等の仕入れ先である卸売市場の役割として、大量流通する商品に加え、「こだわりもの」、「地域特産」など幅広い品揃えが必要。(近藤栄一郎委員、第2回)

## (参考)実需者から出された主な要望や意見

- 市場の集分荷機能を考えれば、市場なしの安定調達は考えられない。今後も時代の変化に応じてさらに機能を充実してほしい。
- 一部の有力卸や仲卸以外は、加工・調製・小分け等に係る実需者の要請に十分応えきれていないので、対応力強化を期待。
- 市場間で差はあるが、総体的に荷捌き場のスペースが少なく、分荷機能に支障が出ている市場もある。
- 消費者のニーズに応じて様々な機能を市場には発揮してもらいたい、個々の機能をトータルにコーディネートできる力が大事。

注:事務局が行ったヒアリング結果をもとに整理

## 4. 付加機能の充実に向けた取組事例

- 市場内施設の集約・機能付加、加工施設や配送センター等の整備を通じて卸売市場における付加機能の充実を図っている事例がある。

### ■ 施設の集約と各種機能の付加

#### 桐生地方卸売市場

##### 【取組概要】

- 国の強い農業づくり交付金を活用し、分散して立地していた卸売場、加工場、配送センター、冷蔵庫を集約する形で再整備。
- 各施設とも温度管理が可能な仕様とし、取扱い商品は主に地元量販店向けに販売。

##### 【効果】

- 市場内流通において、コールドチェーンが途切れることなく、新鮮で安全性の高い生鮮食料品を供給することが可能となり、新規取引先、加工業務の拡大が期待される。
- 各施設を集約したことで、円滑な場内物流の動線を確保するとともに、商品輸送に係る労力、時間を削減。



### ■ 加工処理施設の整備

#### (株) 宮果（仙台市中央卸売市場卸売業者）

##### 【取組概要】

- 市場流通を活かし、青果物の消費拡大と流通効率化を図るため、H24年、青果物加工センターを設置。
- 運営は子会社が行い、国産青果物の1次(葉落とし)、2次(サイコロカット)及び中食形態への加工(ソフトスチーム加工)まで実施。
- 他の加工業者と連携した業務需要への対応、近郊産地と連携した青果物の加工と新たな商品開発を実施。
- ソフトスチーム加工では、コンピューター管理のもと野菜毎に最適な温度でスチームし真空パック化した商品を製造。
- スチーム加工品はそのまま調理できるため、病院や外食へも今後売り込む予定。

##### 【効果】

- 実需者の加工要請への対応が可能となり、事業展開の幅が拡大した。



## ■ 外部専門業者の導入

### 埼玉川越総合地方卸売市場

#### 【取組概要】

- 小売業者や業務実需者からの加工処理に対する要望の増加を受け、加工処理施設を積極的に誘致。
- これまでに、市場外事業者によるカット野菜加工工場、マグロ加工工場、青果集配センターなどを市場内に誘致し、外食事業者、量販店、給食事業者等に販売。

#### 【効果】

- 加工業務に対する小売業や外食産業の需要やニーズは旺盛であり、卸会社、仲卸会社との取引拡大も期待されることから、今後とも、前向きに取り組んでいく予定。
- 加工後にリパックすることで、不良品混入率が低下。また、適切な温度管理や衛生管理が行われていることが、品質・衛生管理に帯する市場全体の意識向上に寄与。
- 開設者にとっても、遊休地・施設が有効活用されるとともに、収益の向上に寄与。



## ■ 卸売業者による保管・配送施設の整備

### (株) 仙台海産（仙台市中央卸売市場卸売業者）

#### 【取組概要】

- 震災を機に、H25年、小売業者との取引の円滑化及び安定化を目的として、既存の配送センターを増改築。
- 保管、配送機能の強化
  - ・ 小売業者の注文情報が送信された市場内外の卸、仲卸、食品製造業者がセンターに納品。商品は荷役業者が検収、低温保管、店舗別仕分けを行い、各店舗に配送するとともに、一連の作業情報をセンター内情報処理会社が一括管理。
- 加工・調製機能の強化
  - ・ 小売店内での作業軽減を支援するプロセス加工を開始し、他社との差別化を図ることで顧客との信頼関係を強化。
  - ・ 原魚から刺身パックの製造、計量又は単純盛り付け、温度帯変更、売値・期限表示の作業を年中無休で実施。
- 情報処理機能の強化
  - ・ 商品台帳を基にし、店舗からの受注、取引先への発注、配送センターへの仕分け・配送の指示、小売店への検収・情報提供等においてEDIを導入し伝票レス化。

#### 【効果目標】

- 事務費：適正な作業人員の配置により年間5,100万円減。  
EDI化による効率化により年間5,900万円減。
- 年間取扱数量：7,196t増。
- 年間取扱金額：26億円増。

## 5. 品揃えの充実に向けた取組事例

- 消費者や実需者の多様なニーズに対応するため、産地との連携や、地域特産物を活用した商品の開発・ブランド化等を通じて特色ある商品の品揃えを充実し、販売力を強化している事例がある。

### ■ 産地との連携を通じた品揃えの充実

#### 京都青果合同(株) (京都市中央卸売市場卸売業者)

##### 【取組概要】

- S63年に「京野菜を育てる会」を発足させ、20年間行政、研究者、消費者、生産者団体等とともに産地と連携し、京野菜のブランド化に向けた取組を展開。
- 低温管理が可能な近郷(京都府及び滋賀県産)野菜専用の卸売場を設置。また、場内には近郷野菜を主に扱う仲卸業者も存在。
- 自社ホームページで、各京野菜の出荷時期、栄養成分、栽培の歴史、レシピを紹介するなど京野菜を広くPR。
- 京野菜のブランド化に向けて、市場協会で実施する産地との交流会や勉強会等への参画など消費者と産地をつなぐ活動を推進。
- 京野菜の産地振興の一環として、京都府亀岡市内の自社農場において、種苗会社と連携し、地域に適した新たな品目導入の実証を実施。
- 今後の展開として、肉料理と相性の良い辛味大根やんにくの試作など、京都市食肉市場で取り扱う京都牛とのコラボレーションも検討。

##### 【効果】

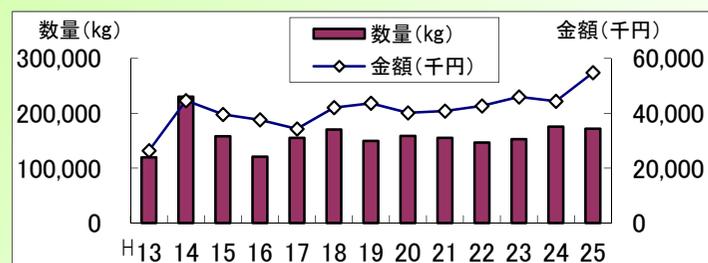
- 京都府及び滋賀県産野菜の生産振興に寄与し、市場流通する近郷野菜において高いシェアを保有。

#### 丸果秋田県青果(株) (秋田市公設地方卸売市場卸売業者)

##### 【取組概要】

- 地元生産者が当日朝に収穫した農産物が、その日のうちに地元量販店で販売可能となるよう、グループ会社が庭先集荷の上、午後1時に市場で卸売を行い、夕方には地元スーパーの店頭陳列。
- 社員による農家回りを行い、農協への出荷数量に満たない青果物の集荷等により集荷力を向上。
- 農家に対して、資材や種子の選定等の栽培指導、出荷・調製に関する講習会等を開催。

##### 【効果】



午後卸売



栽培指導



## ■ 地域特産物を活用した商品開発

### 徳島魚市場(株) (徳島市中央卸売市場卸売業者)

#### 【取組概要】

- 水産物価格の低迷や消費量の減少が続く中、商品のブランド化による販売力強化のため、全国的に知名度の高い徳島県産すだちの皮やエキスを配合した飼料を魚餌会社と共同開発。地域のぶり養殖業者と連携し、同飼料でブリを養殖し、H25年から「すだちぶり」と銘打って販売。
- すだちぶりは、一般の養殖ブリに比べビタミンE含有量が約4倍と高い。また、養殖ブリ特有の脂っこさが抑えられ、生臭さが少なくすっきりとした味わいが特徴であり一般のものとの差別化ができています。
- 養殖ブリの販売上のネックである血合いの黒ずみも改善。
- 今後は海外への輸出も検討。

#### 【効果】

- 関東圏の販売が好調で、価格も一般の養殖ブリの20～30%高で取引されており、漁業者の経営安定にも寄与。今後、商品特長の周知を強化するとともに、徳島県産農水産物のPRにも活用予定。
- 利用するすだちは、通常廃棄される絞りかすを使用するため、地域資源の有効活用や廃棄物低減にも貢献。



## ■ 地域の未利用資源を活用した加工・販売

### 佐世保魚市(株) (佐世保市地方卸売市場卸売業者)

#### 【取組概要】

- 魚価や取扱数量の低迷に対し、産地に近い立地の強みを活かす観点から、H14年より地元漁協と連携し、サイズや数量が不揃いで、従来型の市場流通に乗らず、養殖魚の餌として低価格で取引されていた規格外の魚(300種)について、加工・販売。
- 食品加工機械メーカーと連携し、小アジのフィレ加工機械を改良するとともに、同機械を利用した小アジ加工品(寿司ネタ用チルド品とフライ用冷凍品)を商品化。
- 水揚げされた規格外の魚から卸売業者の目利きで選ばれた魚を、地魚セットとしてネット販売。同セットは、注文段階で魚種が決まっておらず、消費者の期待感も利用して販売を促進。
- 上記の加工・販売面での工夫を通じて、未利用資源に価値を付加し、新たな価値(バリュー)を創出。

#### 【効果】

- 地魚セットは関東や関西からの注文も獲得。直近5年で売上高は約3倍に増加。

地魚セット



フィレ加工



## 6. 付加機能及び品揃えの充実に向けた取組の方向性と課題

### ① 付加機能の充実

- 卸売市場流通を取り巻く環境の変化に対応していくため、卸売市場の機能充実を図り、加工・調製や保管・配送など実需者のニーズが高い業務に関する対応体制を強化していくことが必要と考えられる。その際、特に強化が求められる機能は何か。また、機能強化に向けた施設整備を進める上で、費用対効果や市場関係業者間の調整のほか、どういった点に留意すべきか。

### ② 品揃えの充実

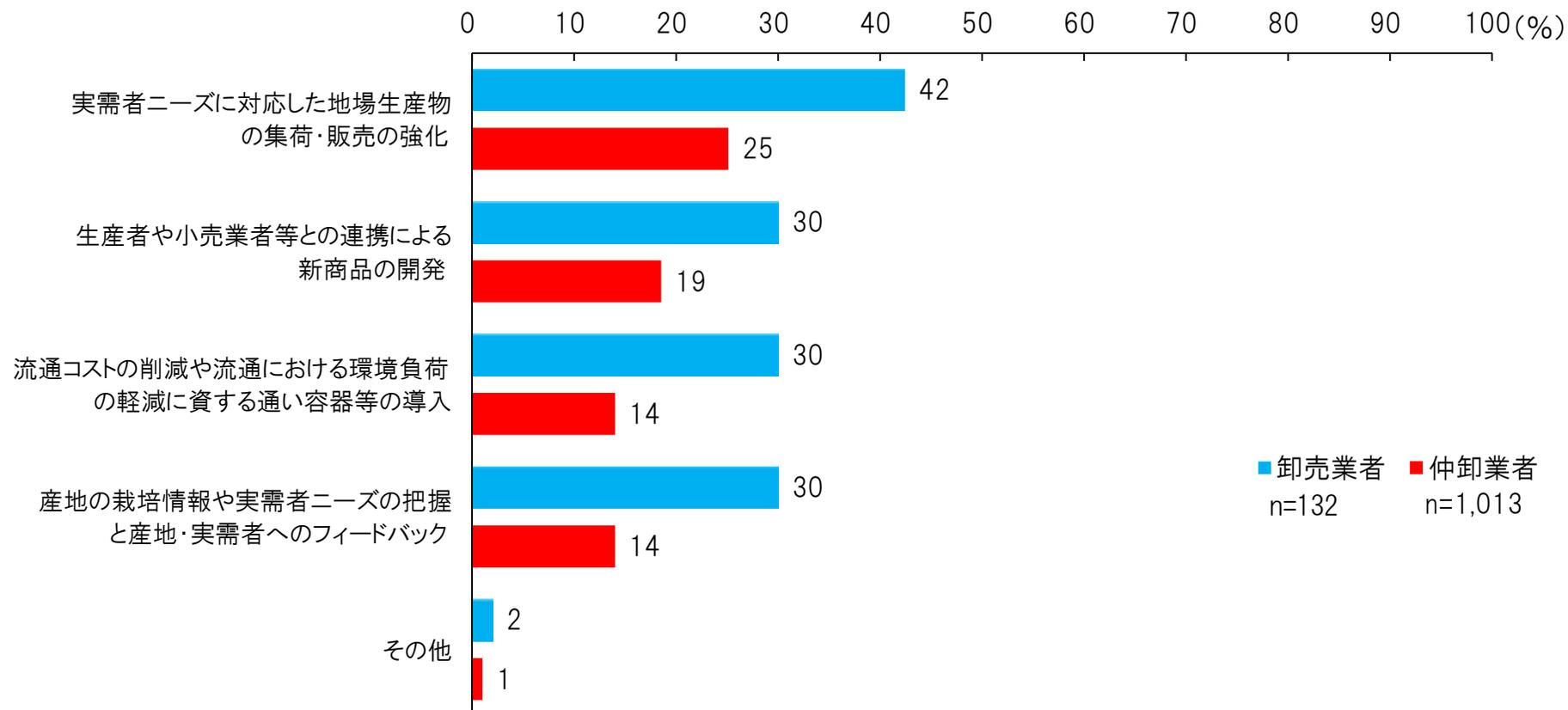
- 独自性が高い産地・産品の開発、産地との密接な連携を進め、消費者・実需者ニーズに適切に対応した特色ある品揃えの充実を進めることが重要と考えられる。その際、いかなる戦略・方向性の下で産地開発や集荷を強化していくべきか。

### III 集荷・販売力の強化に向けた生産者・実需者との連携、情報の受発信等

#### 1. 市場関係業者における取組の現状

○ 卸売市場流通の中間に位置する卸売業者、仲卸業者においては、地場産品の集荷・販売の強化や新商品の開発のほか、通い容器の活用などの流通コストの削減、生産者や実需者が求める情報の収集やフィードバックなどに取り組んでいるが、それぞれの取組状況は卸売業者で3~4割、仲卸業者で2割前後と必ずしも高いものではない。

#### ■ 生産者や実需者との連携に係る取組状況(複数回答)(H25年度、中央卸売市場)



## 2. 現状に対する意見等

- 生産者、実需者との連携や、両者が求める情報(実需者ニーズ、産地の出荷動向、商品情報等)の双方向の受発信、流通コストの削減は、サプライチェーンの中間に位置する卸売市場として重要な役割であり、さらには、卸売市場流通自身の活性化にも資するものといえ、検討会委員や生産者、実需者等からもその必要性が強く指摘されている。

### ■ 検討会で出された主な意見

- 産地出荷者は産地コーディネーターとして、卸売会社は消費者コーディネーターとして、生産情報、価格情報、需給情報、商品情報、消費情報等を共有し、生産振興と販売力強化に結びつける必要。(野崎委員、第1回)
- 卸売業者が情報機能をもっと発揮し、産地育成機能を発揮することを期待。(野崎委員、第1回)
- 産地と市場関係者との人的交流が弱まって、信頼関係が弱体化しているのではないか。(濱田委員、第1回)
- 需要・供給の両サイドや物流その他の他産業との多様な情報受発信能力を高め、創意工夫による広範な事業展開を目指す必要。(川田委員、第2回)
- 産地、卸売市場、実需者や量販店との取引における双方向の情報伝達が効率的になされていない。(倉崎委員、第2回)
- 卸売市場流通経費の低減、農家所得向上の観点から、コンテナ流通を促進することが必要。(倉崎委員、第2回)
- 社内販売やインターネットを利用した販売、さらには過疎地への対応といった、新たなマーケットとして様々な販売チャンネルを作っていくことが必要。(伊藤淳一委員、第2回)
- 産地情報を市場からユーザーへ、ユーザーが求める情報を市場から産地へ迅速に伝達することは、在庫や商機逸脱をなくし、新たな企画提案が可能となることから重要な取組。これら情報受発信については、経営戦略という観点から、誰がどこまでを情報として発信、受信するかを考える必要。(伊藤淳一委員、第2回)
- 生産者と消費者をつなぐ役割が卸売市場であり、川上・川下に対するニーズや情報を的確に発信することが必要。(近藤栄一郎委員、第2回)
- 生活者のニーズをサプライチェーン全体で把握し、情報共有する仕組みを作り上げていくことが重要。その中で卸売市場の役割、あるいは立場をしっかりとしていくことが大切。(川野委員、第3回)
- 個別の業者レベルでは、サプライチェーンの中で情報の共有化等の取り組みが進められているが、業界全体としてはまだ不十分。(伊藤裕康委員、第3回)

## ■ 検討会で出された主な意見(続き)

- スーパー等の小売関係者と市場関係業者間で情報を共有化し、ともに消費者に真摯に向かい合っていくことが、市場の大小を問わず重要なこと。(遠藤委員、第3回)
- サプライチェーンを構築するためには情報共有が重要だが、相対取引ではその情報が切れてしまう傾向にあり、そこをどう解消するのかという点は重要な論点。(濱田委員、第3回)

## (参考)生産者側や実需者から出された主な要望や意見

- 卸売業者はもっと産地に出向き、産地と市場の信頼関係、相互理解を高めるべき。それにより、川下への産地情報の発信、川下からのニーズに対応した産地の発展につながる。
- 卸売業者、仲卸業者は、消費者ニーズや産地情報の把握、川上・川下へのフィードバックといった市場ならではの情報受発信の取組を一層強化し、市場流通の魅力を高めるべき。
- 情報力のある市場の担当者が昔と比べ減りつつある。人材の育成に力を入れるべき。
- 情報受発信機能の強化においては、インターネットや他の市場関係者からは得られないようなオリジナルでありきたりでない情報をタイムリーに受発信して欲しい。
- 生鮮食品等の生産から消費に至る情報を卸・仲卸の間で共有できていないことがある。市場関係者が協同、協調し、一体となって有益な情報を積極的に発信して欲しい。
- 消費者が求める情報を、迅速かつ細やかに把握し提供するため、その提供手段にIT技術等を活用し、高度化することが必要。

注:事務局が行ったヒアリング結果をもとに整理

### 3. 生産者・実需者との連携、情報の積極的な受発信の取組事例

- 産地との連携による実需者ニーズに対応した商品開発やブランド化、産地の特色ある産品を生かした商品提案など、生産者・実需者との連携や積極的な情報の受発信を進めている事例がある。

#### ■ 産地の開発・育成による安定した仕入れ先の確保

##### **(株) 丸勘山形青果市場** **(地方卸売市場丸勘山形青果市場開設者・卸売業者)**

###### 【取組概要】

- 連携相手の生産者等から直接仕入れ、小売業者等に販売する「生産者直結方式」や、通い容器、バラ詰め等による集荷により、流通コストを削減。
- 市場で共同選果作業、パッケージングを行う体制を整備。
- 新規就農者等への支援として、金融機関、農業関連企業等とともに「農業よろず相談所 inやまがた」に参画。
- 山形県特産のさくらんぼをはじめとした各品目ごとに部会を結成するとともに、栽培講習会の開催等を通じ実需者ニーズをフィードバックし、品質の向上、産地育成に注力。
- 差別化が可能な商品を発掘し、量販店に商品企画を提案。
- 県内量販店のニーズが高い山形県独自栽培品種について、地場・県外産地での作付けを進め、県内量販店へ周年供給。

###### 【効果】

- 県内登録生産者数、出荷団体数は各々5,430名、550団体。
- 売上高もH元年の約10億円から、H23年には100億円に増加。

##### **広島市中央卸売市場**

###### 【取組概要】

- 生産者の高齢化等に伴う将来的な市場出荷量の減少を解消すべく、H26年、青果部の卸売、仲卸、小売業者が産地開拓・育成を連携して行うプロジェクトを立ち上げ。
- 研修会を重ね、産地の見学会を通じ、仲卸、小売業者が必要とする出荷量、規格、荷姿等について生産者と意見交換し、積極的に情報を受発信。

###### 【効果】

- 生産者にとっては、相対取引による安定取引や、ニーズにあった農作物の生産が可能となり、経営の安定に寄与。
- 市場関係業者にとっては、高品質で消費者ニーズにマッチした商品の安定入荷が図られ、市場の活性化を期待。
- 小売業者にとっては、生産者間での競争による品質の向上が期待されるとともに、生産者のこだわり情報を店頭でPRすることで、消費者の信頼確保を期待。



生産圃場の見学

## ■ 漁協と連携した水産物のブランド化

### 帯広地方卸売市場(株) (帯広地方卸売市場開設者・卸売業者)

#### 【取組概要】

- H24年、同社が中心となり十勝管内の漁協などとともに協議会を立ち上げ、市場の立場から消費者ニーズ等の情報を提供し、地元で水揚げされる高級魚「マツカワ」のブランド化に向けた取組を実施。
- マツカワは、漁港から生きたまま市場に運ばれ、市場で活け締めすることで、鮮度へのこだわりに対応し高付加価値化に寄与。川下への情報提供を強化することにより、H25年からは道外にも販路を拡大し、「十勝産マツカワ」として都内のホテル等での取扱いも開始。
- また、各漁協が稚魚放流事業を進めたため、漁獲量も増加傾向。同市場のマツカワ取扱量はH20年の約1トンから、H25年には約5トンと十勝管内全漁獲量の半数程度を占めるまでに増加。

#### 【効果】

- フェアやプロジェクトが報道で多数取り上げられたこともあり、地元のみならず道外からの問い合わせも増加し、知名度の向上とともに、売上げも増加。
- 生鮮出荷だけでなく加工にも仕向けられることで、水揚げが集中した時の浜値の維持、向上に寄与。



## ■ 産地と連携した鮮度に対するニーズへの対応

### 石川中央魚市(株) (金沢市中央卸売市場卸売業者)

#### 【取組概要】

- JFいしかわと連携し、石川県産水産物の県内消費の拡大推進を目的に、早朝に水揚げされた「朝獲れ」の水産物を、当日中に新鮮な状態で地元消費者に提供する流通システムを構築。
- 一部は、冷凍処理を行い、需要にあわせ首都圏等に販売。
- HACCPシステムを導入した水産物の加工・流通会社を設立。水産物は当日午前中にフィレや切り身等に加工し、地元のスーパーや飲食店に販売するシステムを構築。
- 本取組はH26年2月に「農商工等連携事業計画」の認定を取得。

#### 【効果】

- 新鮮な水産物をフィレ等に加工することにより消費と販路の拡大が見込まれ、収益向上が期待。



## 4. 流通コストの削減に向けた取組事例

- 市場流通における流通コストの削減に向けて、ICT技術を活用した販売促進や通い容器導入を進めている事例がある。

### ■ ICT技術を活用した販売促進

#### 豊明花き(株) (愛知豊明花き地方卸売市場卸売業者)

##### 【取組概要】

- H20年より、入荷商品のほぼ全てを入荷段階(トラックから降ろした段階やセリ直前)で撮影し、その画像を自社で開発・運営するインターネット取引システム「イロドリ・ミドリ」で販売。
- 同システムでは、実物の画像を見ながら、入荷した商品、競売品(事前入札)、商品カタログ掲載品の購入がそれぞれ可能。また、セリ、相対、予約相対の全てに対応しているほか、スマートフォンでの購入も可能。

##### 【効果】

- H25年度取引実績は18.2億円と全売上の約15%を占めており、年間取扱アイテム数は約25万アイテムにのぼる。
- これまでも花きのネット取引は存在したが、「購入してみたがネットと実物でイメージが違う」といった意見に対して、本システムでは、実際の商品画像を見ながらの取引が可能のため、購入者の利便性が向上。

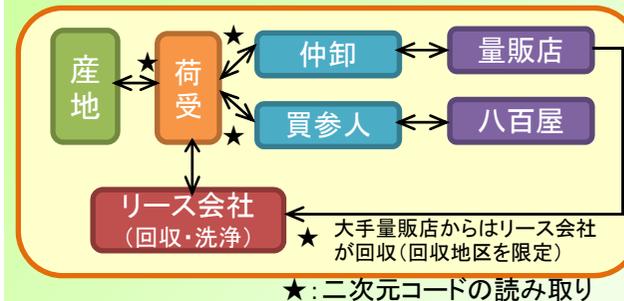


### ■ 通い容器の導入

#### 長印船橋青果(株) (船橋市地方卸売市場卸売業者)

##### 【取組概要】

- H25年から生産者、卸・仲卸業者、買参人が協力し、ほうれん草、小松菜、カブ、枝豆等の流通で試験的に導入。
- コンテナに二次元コードを貼り付け、荷受及びリース会社の段階でコンテナを管理。
- H25年度のコンテナ利用数は約5万個。



##### 【効果】

- コンテナ回収率は生産者約93%、買参人等で約91%で、破損等を除けば、95%程度の回収率。
- 生産者サイドでは、経費削減のほか、畑での調製・箱詰め作業となる等のメリット。また、容器に入れたままで散水することが可能となり、品質保持が容易になっている。
- 買参人側では、段ボール処理が不要となり廃棄物処理量が削減されるメリットのほか、鮮度を保持したまま商品を販売することが可能となっている。

## 5. 情報の積極的な受発信及び流通コスト削減に向けた取組の方向性と課題

### ① 情報の積極的な受発信

- 卸売業者、仲卸業者においては、ICT技術を活用しつつ、生産者・実需者が求める情報の受発信を強化し、生鮮食料品等の流通の中間に位置する立場を活かしたコーディネート機能を積極的に発揮することで、集荷・販売力を強化することが必要と考えられる。その際、ICT技術の活用を進める上で、どういった点に留意すべきか。

### ② 流通コストの削減

- 流通コスト削減に向け、ICT技術を活用した販売促進や通い容器導入を進めている事例等も踏まえ、引き続き市場関係者は、流通コスト削減に向けた取組を推進する必要がある。その際、特に推進すべき取組はあるか。

## IV 市民との交流と卸売市場に対する理解の醸成

### 1. 市民との交流

○ 多くの中央卸売市場において、市民との交流により卸売市場への理解の醸成や「食」に関する卸売市場の知見を市民に効果的に提供するための市場まつりなどが実施されている。

#### ■ 市民との交流イベントの開催状況 (H26年度、中央卸売市場)

| 開催している |         |        | 開催していない | その他    |
|--------|---------|--------|---------|--------|
| 年に複数回  | 年に1回程度  | 月に1回程度 |         |        |
| 6(9%)  | 25(37%) | 8(12%) | 20(30%) | 8(12%) |

#### ■ 検討会で出された主な意見

- 市場開放は本来的な卸売の活性化には結びつかないため、消費者への啓蒙を目的としたものであるべき。(矢野委員、第2回)
- 文化としての市場、市場に好意的な消費者の印象、気持ちを大切にすることも重要。(矢野委員、第2回)
- 市場開放を通じた食育活動は重要であり、消費者と卸売市場間における相互理解の醸成を高めることが重要。しかし、消費者の常時入場は、衛生管理等の観点から注意が必要。(近藤栄一郎委員、第2回)
- 市場まつりなどで消費者の卸売場への立入りに対し、衛生管理や施設管理上の留意が必要。そのための環境、施設整備を検討する必要。(永井委員、第2回)
- 市場開放で取り扱う魚介類の鮮度の良さを理解してもらい、市場のイメージを高めることが重要。消費者に魚を食べてもらい、その意見を吸収し、販売につなげる必要がある。(遠藤委員、第3回)
- 卸売市場、特に仲卸は、日本の食文化を維持、発展させていくということを頑張らなければいけない。(宮本委員、第3回)

#### ■ 中央卸売市場における市民との交流事例

| 卸売市場     | 青森市中央卸売市場  | 横浜市中央卸売市場<br>(本場)   | 福岡市中央卸売市場<br>(鮮魚市場)  |
|----------|--|---|--|
| 名称       | 市場開放デー   | 地域交流事業  | 市民感謝デー   |
| 実施日      | 年3回  | 毎月第1・第3土曜日  | 毎月第2土曜日  |
| 取組内容     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・青果物の模擬せり。</li> <li>・県内外のJAによる試食販売。</li> <li>・青果、水産、花きの即売。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場探検ツアー(水産物部を中心とした施設見学)。</li> <li>・魚の捌き方教室。</li> <li>・おさかなマイスター講座</li> <li>・マグロの解体ショー。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・仲卸店舗における販売。</li> <li>・魚の捌き方の実演。</li> <li>・魚の展示。</li> <li>・マグロの解体販売。</li> <li>・おさかな料理教室。</li> </ul> |
| 小売業者との調整 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・実行委員会に買参人組合も参画。</li> <li>・買参人等への影響が出ないように開催頻度を限定。</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・実行委員会において、小売商の組合に事前説明を行い、同意を得ている。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・魚食普及を推進し、水産物の消費拡大を目的とした魚食普及協議会(小売組合を含む)で協議済み。</li> </ul>   |
| 入場者の安全確保 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・警備会社による車両誘導や立入りエリアの明確化等。</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・実行委員会及び委託警備の増員による場内整理。</li> <li>・必要に応じてフォークリフトやターレの交通規制を実施。</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・魚食普及推進協議会及び委託警備の増員による場内整理。</li> <li>・市場関係者に警備の配置場所を含んだ手引きを配布。</li> </ul>                           |
| 食品衛生の確保  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・保健所の指導を受けている。</li> <li>・夏場には食中毒予防を呼びかけるチラシを掲示。</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・来場者サービス(汁物の配布)は夏場は行っていない。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場開放にあたって、食品衛生監視員の巡回検査・指導を実施。</li> <li>・来場者に鮮度保持対策の徹底を呼びかけ。</li> <li>・氷の無料提供。</li> </ul>           |

## 2. 「食」や「食文化」に関する情報の発信を進めている事例

- 中央卸売市場においては、生鮮食料品等の需要拡大も視野に、「食」や「日本食文化」に関する情報の提供や、食育の場として社会見学の受け入れや料理教室の開催等に積極的に取り組んでいる市場がある。

### ■ 小中学生を対象にした食育の取組

#### ■ (一財)水産物市場改善協会 (東京都中央卸売市場築地市場)

##### 【取組概要】

- 水産物部卸売業者など市場関係者で構成される(一財)水産物市場改善協会では、築地市場から発信する水産物の情報を中心に、H18年度から小・中学生の親子を対象とした食育事業を実施。
- H25年度には、都内の小中学校21校において、「魚の骨」をテーマに魚を丸ごと理解してもらい、魚の素晴らしさを知ってもらう出前授業を実施するとともに、旬の魚を使った料理教室を実施。
- 築地食育プランの一環で、小・中学生の親子を対象とした「築地食育クラブ」を立ち上げ、旬の水産物・青果物の情報を掲載したメールマガジンを月1回配信するとともに、同市場内で夏休みセミナーや料理教室を開催。

##### 【効果】

- 魚食の重要性や旬に対する小・中学生の理解を深めるとともに、命の大切さについても再認識する機会を提供。

### ■ 「食」や「食文化」に関する情報発信

#### ■ 京都市中央卸売市場(開設者) 京都市中央卸売市場協会(任意団体)

##### 【取組概要】

- 「食」や「食文化」に関する情報発信といった事業の枠組みは開設者が定め、事業の実務は卸・仲卸・関連事業者の各組合で構成する京都市中央卸売市場協会が担う。
- 開設者は京都市中央卸売市場第一市場を「京の食文化及び食育の拠点」と位置づけ、「食」のあり方の提案や食育を積極的に推進。
- その一環として、H16年度に消費者を対象に生産者との交流や講演会、料理教室等を通じて、市場関係者とともに「食」や「食文化」を考え、市場流通食材への知識を深めてもらうことを目的に「食の海援隊・陸援隊」を発足。
- 本事業は、開設者と市場協会が協力して行っており、食材や食に対する市場関係者の知識・情報を最大限活用。

##### 【効果】

- これまでに産地見学を含む産地支援・交流活動、講演会、食材選び方教室、子供料理教室等を開催。参加者は延べ6,000名以上にのぼり、参加者の評価も高い。
- 現在の会員数は700名超。今後、若年層を取り込むための取組を進めて行く予定。

### 3. 市民との交流と卸売市場に対する理解の醸成に向けた取組の方向性と課題

#### ① 市民との交流

- 市場まつりなどの開催に当たっては、小売業者との調整、入場者の安全や取扱物品の衛生の確保に向けた対策が講じられており、引き続き、これらの点に十分留意しつつ、市民との交流を通じた理解の醸成に努めることが必要と考えられる。

#### ② 「食」や「食文化」に関する情報の発信

- 多岐にわたる生鮮食料品等を取り扱い、日本の食文化の一端を担う卸売市場は、「食」や「日本食文化」に関する情報発信や食育活動等の取組を推進することが必要と考えられる。その際、市場流通に対する理解の醸成とともに、生鮮食料品等の需要拡大を図る観点から、特に、食育につながる取組を推進することが重要ではないか。