

東京都中央卸売市場板橋市場(青果物)

ビジネスモデル

令和5年3月
板橋市場あり方検討委員会
(青果部会)

目次

1 ビジネスモデル策定に当たって

- (1) ビジネスモデル策定の背景
- (2) ビジネスモデル策定の目的等
- (3) あり方検討委員会構成員
- (4) ビジネスモデル検討の経緯

2 板橋市場の将来展望

- (1) 板橋市場の現状・課題
- (2) 機能強化後の姿
- (3) 目標とする取扱金額の考え方
- (4) 将来展望の実現に向けた戦略等

3 各論

- (1) 集荷戦略
- (2) 販売戦略
- (3) 付加価値戦略
- (4) 多様な社会的役割

1 ビジネスモデル策定に当たって

1 ビジネスモデル策定に当たって

(1) ビジネスモデル策定の背景

- 板橋市場は、昭和38年に策定された東京都中央卸売市場施設整備8ヵ年計画に基づき、周辺区部消費人口の増加と既設市場の過密化に対処するため、豊島市場の板橋、王子の2分場を整備統合する形で昭和47年に開設された。
- 近年の板橋市場は、東京都中央卸売市場（青果9市場）の中で、敷地面積が4番目に広く、首都高速5号高島平インターに近接した交通の便の良い地域にあるが、取扱金額は6番目（令和4年）であり、平成29年以降減少傾向が続いている。
- こうした中、「東京都中央卸売市場経営計画」（令和4年3月）において板橋市場は、「道路交通の利便性が高い立地にあるメリットを生かした産地からの集荷や他市場との連携など、青果物流通の広域的な物流拠点としての機能を発揮すること」などとしている。
- 経営計画等を踏まえ、板橋市場では令和4年3月に板橋市場あり方検討委員会を立ち上げ、業界総意のビジネスモデルの取りまとめを行い、あわせて、そのビジネスモデルの実現に必要な施設整備等を検討することとした。

(2) ビジネスモデル策定の目的等

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響等もあり、流通環境が変化する中で、業界関係者が、主体となって、板橋市場の現状や課題を分析し、将来展望と、それに向けた機能強化の方向性などについて具体的に議論を行い、共通認識を持って、ビジネスモデルを取りまとめることを通じて、収益力の確保・向上を図ることを目的としている。
- 今後、本ビジネスモデルで示した機能強化の方向性等を踏まえ、業界と都で役割分担等を明確にするなど各方策の実施主体や実施時期等について調整の上、具体的に取組を推進することにより、将来展望の実現に向けて着実に取り組むとともに、令和5年度に都が策定する板橋市場の機能強化に向けた基本構想の基礎資料とする。

1 ビジネスモデル策定に当たって

(3) あり方検討委員会構成員

(会長)

区分	卸売業者及び団体	備考
市場協会	板橋市場協会	

(別表1)

区分	卸売業者及び団体	備考	
青果	卸売業者	東京豊島青果株式会社	
		東京富士青果株式会社	
	仲卸業者の団体	板橋市場青果卸売協同組合	
	小売業者の団体	東京都青果物商業協同組合 板橋支所	
		商栄組合	
関連事業者の団体	板橋市場関連事業者組合		
花き	卸売業者	株式会社東日本板橋花き	
	仲卸業者の団体	板橋市場花き部仲卸会	
	小売業者の団体	北東京花き事業協同組合	
	関連事業者の団体	板橋市場花き関連事業者団体	

(事務局及びオブザーバー)

東京都	東京都中央卸売市場管理部市場政策課長	事務局
	東京都中央卸売市場板橋市場 場長	オブザーバー

(別表2)

部会	区分	卸売業者及び団体	備考
青果部会	卸売業者	東京豊島青果株式会社	
		東京富士青果株式会社	
	仲卸業者の団体	板橋市場青果卸売協同組合	
花き部会	卸売業者	株式会社東日本板橋花き	
		仲卸業者の団体	板橋市場花き部仲卸会
	小売業者の団体	東京都青果物商業協同組合 板橋支所 商栄組合	
	小売業者の団体	北東京花き事業協同組合	

1 ビジネスモデル策定に当たって

(4) ビジネスモデル検討の経緯

部会	開催日	主な検討内容等
第1回	令和4年4月25日	部会の進め方、ビジネスモデル案の提出依頼
第2回	令和4年5月31日	各委員からのビジネスモデル案の提出状況等
第3回	令和4年6月28日	ビジネスモデル案（たたき）
第4回	令和4年7月26日	ビジネスモデル案の実施主体、項目ごとの深掘りその1
第5回 （書面）	令和4年8月23日～	項目ごとの深掘りその2
	令和4年9月2日	
第6回	令和4年9月27日	項目ごとの深掘りその3
第7回	令和4年10月28日	前回までの合意事項確認等
第8回	令和4年11月29日	ビジネスモデル案取りまとめイメージの共有
第9回	令和4年12月23日	ビジネスモデル案取りまとめその1
第10回	令和5年2月3日	ビジネスモデル案取りまとめその2
第11回	令和5年2月28日	ビジネスモデル案取りまとめその3
（委員会）	令和5年3月24日	全体総括（第2回板橋市場あり方検討委員会開催）

2 板橋市場の将来展望

2 板橋市場の将来展望

(1) 板橋市場の現状・課題

板橋市場は、道路交通の利便性・広い用地といった立地的な優位性や人口増の商圈が広がっている強みがある一方、施設の老朽化や人手不足、市場関係者の高齢化等の弱みもあります。加えて、多様化するニーズへの対応が課題となっています。また、市場へ影響を与える将来的なリスクに対する備えも必要と考えています。

板橋市場

強み	<ul style="list-style-type: none">➤ 人口増加中の商圈➤ 量販店との豊富な取引実績➤ 産地や実需者をリードする目利き人材	<ul style="list-style-type: none">➤ 広い市場用地➤ 交通アクセスに恵まれた立地➤ 流通業務団地内に立地
弱み	<ul style="list-style-type: none">➤ 市場を買い支える実需者の不足➤ 市場関係者の高齢化による後継者不足➤ 市場業者の人手不足	<ul style="list-style-type: none">➤ コールドチェーンへの対応➤ 老朽化した市場施設

市場を取り巻くニーズ

- ・ICTとSNSの発展と浸透
- ・スーパー等の量販店の増加
- ・集荷や販売の取引方法の多様化
- ・生産者や実需者のニーズ等情報伝達への期待

市場が抱えるリスク

- ・生産農家の減少
- ・青果専門小売店の減少
- ・市場外流通の増加
- ・自然災害等の様々なリスク

2 板橋市場の将来展望

(2) 機能強化後の姿

目指すべき将来展望



2 板橋市場の将来展望

(3) 目標とする取扱金額の考え方

機能強化後
の目標

取扱金額：約500億円

近年の取扱金額の推移や市場を取り巻く状況（市場経由率の低下、生産農家・小売店の減少、施設の老朽化等）は厳しいですが、周辺市場との連携や青果物流通のネットワークを強化するとともに、「将来展望の実現に向けた機能強化の方向性」を具体化することで、目標取扱金額である約500億円の達成を目指します。

目標達成へのハードル

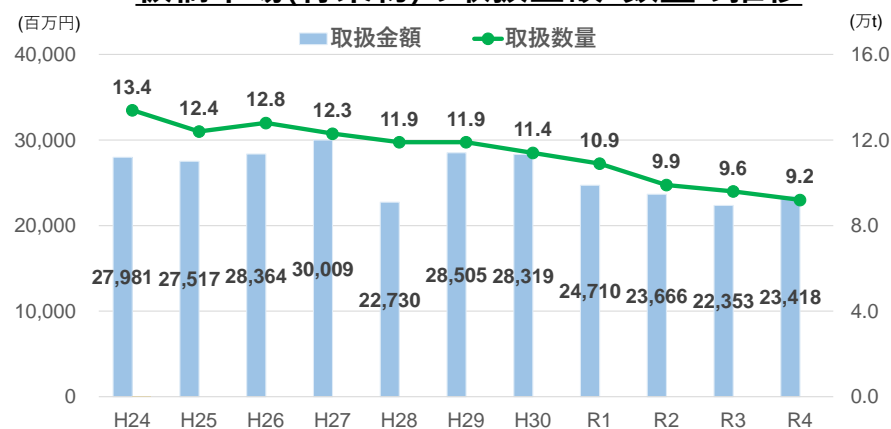
板橋市場の現状

- ✓ 板橋市場の取扱数量及び金額は年々減少傾向
- ✓ 取扱金額の増減率（H24-R4）をみると、東京都中央卸売市場の中で2番目に減少率が高い
[板橋▲16.3%] [9市場平均 7.1%]

市場を取り巻く状況

- ✓ 全ての都市場において仲卸業者及び売買参加者が減少傾向
- ✓ 消費市場の縮小や競合との差別化を図るため、実需者が調達先を卸売市場外に求め、市場経由率が長期的に低下傾向
- ✓ 市場施設の多くは建設から30年以上経過し、老朽化が進行

板橋市場(青果物)の取扱金額・数量の推移



出典：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

目標達成に必要な取組

収益力向上に向けた板橋市場自体の機能強化

- ✓ 施設の機能強化を視野に入れ、集荷・分荷機能や転配送機能、加工機能など物流拠点としての機能を強化
- ✓ 市場運営の根幹である集荷、販売の底上げを図るため、卸売業者、仲卸業者及び売買参加者の取組を一体で推進

周辺市場との連携・補完機能を発揮

- ✓ 周辺市場との機能集約を視野に入れつつ、再整備に向けた調査・検討を実施

2 板橋市場の将来展望

(4) 将来展望の実現に向けた戦略等

1 集荷戦略

安心安全で魅力的な青果物を提供するために産地との連携を強化するとともに、本市場の強みを活かした取引方法や物流体制を構築することで、消費者・実需者等の多様化するニーズに的確に対応していく。

- ①産地と連携した品揃えの強化
- ②関係業者と幅広く連携した情報発信
- ③産地との効率的な物流体制の構築

2 販売戦略

市場取扱ブランドの認知度の向上や青果物の消費拡大を目指し、既存顧客との更なる信頼構築や新規顧客開拓に向けた戦略的な販売を行う。また、消費者等が必要とする情報発信を行うなど、市場活性化に資するプロモーションを進める。

- ①既存顧客に向けた提案型営業の促進
- ②新規顧客開拓の取組

3 付加価値戦略

恵まれた立地環境を活かした事業展開を行い、他市場との差別化を図る。また、受発注などの場内業務のデジタル化によって運営の効率化を図り、収益性を向上させる。

- ① デジタル化による業務の効率化
- ② 恵まれた立地環境を活かした事業環境の創出
- ③ 市場の活性化に資する施設整備等の検討

4 多様な社会的役割

市場一丸となった人材確保や育成に取り組むことで、「集荷戦略」「販売戦略」「付加価値戦略」の達成を目指す。また、市場が安定的に青果物を供給するための基幹的な社会インフラであるとの認識の下、多様な社会的要請に応えていく。

- ①環境負荷低減への取組
- ②地域社会との共存
- ③未来を見据えた人材確保・育成
- ④事業継続性を高める災害・衛生対応力の構築

3 各 論

3 各論

(1) 集荷戦略



①産地と連携した 品揃えの強化

産地ブランドの販売等を通じた産地との連携強化とともに、品質管理の高度化に対応する環境を整備し、産地の出荷団体から選ばれる市場として集荷力の強化を図る

現状・課題

- ✓ 東京都中央卸売市場（青果9市場）の中で、敷地面積が4番目に広く、産地からの輸送トラックの大型化に対応可能な環境
- ✓ 東京都中央卸売市場の中で、低温化率が3番目に低く、産地や実需者のコールドチェーンへ対応が不十分
- ✓ 仲卸業者・売買参加者からは、産地の鮮度を保持した青果物を消費者に届けることが、産地とのさらなる信頼関係に繋がるとの意見有
- ✓ 卸売業者が主となって産地ブランド（北陸や信州等）の仕入れを強化中
- ✓ 仲卸業者からは特色ある品揃えの強化を求める意見有
- ✓ 仲卸業者・売買参加者が実需者のニーズを卸売業者にフィードバックする会合を定期的に関催
- ✓ 売買参加者からは、将来的なニーズに備え、必要な品種・数量の確保を見据えた生産計画を産地と一体で検討することが重要との意見有

目指すべき市場の姿

- 産地ブランドの保護・展開に寄与し、産地との信頼を構築した市場
- 品質管理の高度化に対応した市場
- 効率的で作業負担の少ない荷下ろし環境の実現により、運送会社から選ばれる市場
- 産地からの集荷販売スキームや顧客ニーズに対応した柔軟な取引が行われる市場

機能強化の方向性

- コールドチェーンの確立等を視野に入れた市場環境の整備
 - 地域内を巡回する車両が地場野菜等の集荷と配達を行う体制の構築等の検討
 - 流通環境の変化に迅速かつ柔軟に対応した市場業者による設備投資を可能とする施設の整備
 - 産地との信頼関係を強固にする集荷体制の構築
- R5 先行取組：産地への卸・仲卸・買参等の同行訪問

3 各論

(1) 集荷戦略



- ② **関係業者と幅広く連携した情報発信** | 実需者のニーズを集約し、集荷・販売につながる市場一体となった情報発信を強化。また、都民に向けて青果物流通の拠点としての役割を積極的にPR

現状・課題

- ✓ 卸売業者のホームページで主力商品の紹介や売買参加者向けのページを提供中。一方で、販売戦略の視点に立った情報発信は課題
- ✓ 卸売業者それぞれが情報を発信しているが、業界団体等による情報発信媒体（ホームページやSNS）がないため、市場のPR方法が課題
- ✓ 市場関係者の3割以上が情報発信の必要性を認識
- ✓ 産地や実需者からの情報交換ニーズは高い。実需者には産地情報等の提供を比較的行っているものの、産地に向けた情報提供は少ない状況
- ✓ 例年10月下旬の日曜日に「板橋市場まつり」を実施（令和2～4年度は新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止）
- ✓ 平成22年から東京都と板橋市場協会が連携して、旬の野菜を利用した食育事業を実施し、市場周辺の住民との交流を促進（令和2～4年度は新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止）

目指すべき市場の姿

- ホームページやSNSなど、時勢に応じた情報発信ツールを活用する市場
- 産地ブランドや他市場と差別化した商品紹介を得意とする市場
- 市場まつりや食育等を推進することで、都民との交流の場を増やし、身近に感じられる市場

機能強化の方向性

- 業界団体等が主体となり、集荷における本市場の特徴や旬の青果物、産地ブランド、おすすめの調理方法を紹介するSNSの開設
- 地域に開かれた場所として、市場まつりや市場見学の充実、食や食材に係る体験の提供

R5 先行取組：業界が一体となった販促活動の推進

3 各論

(1) 集荷戦略



③産地との効率的な物流体制の構築

青果物流通の拠点としての機能を発揮するため、産地との物流効率化、周辺市場と連携した物流体制の構築、大型化するトラックに対応した市場運営を実施

現状・課題

- ✓ 銘柄産地を豊富に持つ卸売業者のネットワークを活用することが重要であるが、取扱数量の低下等により、産地との関係維持が課題
- ✓ 東京都中央卸売市場（青果9市場）の中で、敷地面積が4番目に広く、産地からの輸送トラックの大型化に対応可能な環境（再掲）
- ✓ 産地との取決めやこれまでの慣例から運送会社が荷下ろしの役割を担っており、運送会社に卸売業者のフォークリフトを貸している状況
- ✓ パレットの効率的な管理（場内に空パレット積み有）や衛生面・品質面が指摘されている木製パレットの改善を図るため、卸売業者等によってレンタルパレット（プラスチックパレット）の導入を実施

目指すべき市場の姿

- 周辺市場とのネットワーク形成を図り、青果物流通のハブ拠点を担う市場
- 複数の卸売業者が協力して、周辺市場と分担した集荷が機能する市場
- 運送会社のドライバーが荷下ししやすい仕組みを構築した市場
- パレットの管理体制を構築した市場

機能強化の方向性

- 他市場への転配送も視野に入れた環境の整備
- 大型トラックに対応した場内物流の構築（同時に荷下し可能な入荷用通路及び屋根付き荷捌きスペース等）
- 食品業界におけるパレット共同利用の仕組みを参考にするなど、効率的なパレット管理の構築

3 各論

(2) 販売戦略



- ① 既存顧客に向けた提案型営業の促進 | 実需者に向けて、産地ブランドの販売、他市場との差別化した商品の提案、流通加工等の情報提供を加えた提案型営業の促進

現状・課題

- ✓ 板橋市場周辺には人口増加中の商圈が広がっており、大量卸売の可能性が高い環境
- ✓ 大量卸売のポテンシャルがあるものの、商品の仕入れが十分ではないため、量販に踏み込めない状況
- ✓ 量販店等の実需者との連携による販売力の強化には至っておらず、提案販売も不足している状況
- ✓ 手入力によって取扱金額、数量等を集計しており、タイムリーな情報に基づく営業活動が困難。それに伴う事務作業に時間を取られ、新しい付加価値の創出につながる業務の展開が困難
- ✓ 情報が一元化されておらず、顧客ニーズの適切な分析が困難
- ✓ 営業人員（卸売業者・仲卸業者等）が不足しており、現状の販売先を維持することに手一杯

目指すべき市場の姿

- ICT（情報通信技術）の導入によるデータに基づく営業活動を展開する市場
- 仲卸業者や売買参加者が主体となる実需者への販売促進に卸売業者も協力（同席商談）する市場
- 顧客の嗜好、流行について学ぶ機会を設ける市場
- (1)集荷戦略「①産地と連携した品揃えの強化」の取組によって産地ブランド（北陸や信州等）の品揃えを強化し、提案販売を加速させる市場

機能強化の方向性

- やりとりされるデータを蓄積し、出荷者、営業担当者双方が活用できる環境を構築するサービスの導入
- 加工や小分け等ができる施設の整備
- 流通業務団地内の企業と連携した流通加工サービスの提供
- 勉強会、外部講師によるセミナー等の実施

R5 先行取組：産地情勢、農業の最前線情報、目利き力等

(2) 販売戦略



②新規顧客開拓 の取組

市場関係者が一体となって新規営業に取り組むとともに、Eコマースなどによる新たな販路の開拓。また、加工、分荷・配送機能を強化し中食産業等のニーズに対応

現状・課題

- ✓ 目標取扱金額の実現には、既存顧客だけでなく新規顧客の開拓も必要で、卸売業者としては第三者販売等の強化に取り組んでいる。
- ✓ 卸売業者や仲卸業者の高齢化が進んでおり、Eコマース等の新たな販路の構築には踏み込めていない状況
- ✓ 仲卸業者からは、量販店や加工業者等に向けた新たな販売を進めたいとの意見有
- ✓ 新たな販路の開拓には、ベテラン社員による経験を活用しながら、新たな社員の採用と育成が課題
- ✓ 実需者から仲卸業者に対する加工・調製の要望が高いが、それらを担う人材が不足している状況
- ✓ 量販店等の実需者との連携による販売力の強化には至っておらず、提案販売も不足している状況（再掲）
- ✓ 営業人員（卸売業者・仲卸業者等）が不足しており、現状の販売先を維持することに手一杯（再掲）

目指すべき市場の姿

- 量販店や外食、ECサイトで取り扱う青果物を一同に集め、パッキングや仕分け等にも対応した多機能型卸売市場
- 周辺企業と加工や分荷・配送に関する業務連携を行い、効率的にサービスを提供する市場
- 新規のプレイヤーが参入しやすい市場
- ICT（情報通信技術）の導入によるデータに基づく営業活動を展開する市場（再掲）

機能強化の方向性

- やりとりされるデータを蓄積し、出荷者、営業担当者双方が活用できる環境を構築するサービスの導入（再掲）
- ECサイトの開設
- 加工や小分け等ができる施設の整備（再掲）
- 流通業務団地内の企業と連携した流通加工サービスの提供（再掲）



3 各論

(3) 付加価値戦略

- ① デジタル化による業務の効率化 | 先端技術を活用した業務の効率化によるコストの削減。また、商品・販売情報のデジタル化による、生産・営業力の強化や仕入予測の向上による食品ロスの削減

現状・課題

- ✓ 卸売業者や仲卸業者の高齢化が進んでおり、デジタル化の導入が進んでいない状況
- ✓ 受発注業務はFAXや電話による取引が主流で、荷受業務や荷捌業務においては、労働力不足、物流コストの削減及びリードタイムの短縮等が課題
- ✓ デジタル化の導入には、ベテラン社員による経験と知見を活用しながら、デジタル技術の活用に積極的な社員の採用と育成が課題
- ✓ 市場業者は人手不足を抱えており、新たな人材を採用するには、効率的な働き方への見直しも必要
- ✓ 業界団体は、書面による情報配信が主で、場内関係者へタイムリーに情報を伝えることができずにいるため、迅速な情報配信の要望が高い状況
- ✓ 年配の生産者を含めた幅広い年齢層の組合員は、使いやすいデジタルツールが分からない状況

目指すべき市場の姿

- デジタル技術の導入により従来の手作業が大幅に自動化され、働き方の改善や営業力の強化を進める市場
- ICT（情報通信技術）の導入によるデータに基づく営業活動を展開する市場（再掲）
- 市場にある仲卸店舗から取引先小売店舗の販売状況をモニタリングし、仲卸業者から商品陳列方法や価格設定等の助言をリアルタイムで実施するなど、リテールサポートを展開する市場

機能強化の方向性

- やりとりされるデータを蓄積し、出荷者、営業担当者双方が活用できる環境を構築するサービスの導入（再掲）
- 受注者や仕入れに係る情報をタブレット端末に入力し、クラウド管理できる環境の整備
- 商品の卸売市場内での荷受、分荷、納品までを自動化する技術の導入
- 勉強会、外部講師によるセミナー等の実施（再掲）

R5 先行取組：産地情勢、農業の最前線情報、目利き力等

(3) 付加価値戦略



② 恵まれた立地環境を 活かした事業環境の創出

道路交通の利便性や流通業務団地内に立地している環境、活用余力のある広い市場用地などのメリットを活かした事業環境を創出

現状・課題

- ✓ 東京都中央卸売市場（青果9市場）の中で、敷地面積が4番目に広く、産地からの輸送トラックの大型化に対応可能な環境（再掲）
- ✓ 一方で、卸売業者からは市場内を効率的に活用できていないとの意見有
- ✓ 流通業務団地内に立地しており、周辺企業との業務連携の可能性が高い環境。現在、一部であるが流通業務団地内の企業と連携した集荷・配送を実施
- ✓ 高島平IC等に近接しており、道路交通の利便性が高い環境
- ✓ 敷地面積が広く、場内の混雑度も低いことから、卸売業者が把握していない荷物の転送等が行われているおそれがあるとの意見有
- ✓ 仲卸業者から場内での加工や荷捌きの施設を設置してもらいたいとの意見有

目指すべき市場の姿

- 流通業務団地内のトラックターミナル等との連携による効率配送を行う市場
- 道路交通の利便性や活用余力のある市場用地を活かし、周辺市場との機能分担を行う市場
- 市場用地を効率的に活用する市場

機能強化の方向性

- 商売の形態（卸と連携し量販対応等をする者、従来の専門小売店向け販売を主体とする者など）に応じて荷捌スペース等を拡充
- 流通業務団地内の企業と連携した流通加工のサービス提供（再掲）
- 他市場への転配送も視野に入れた環境の整備（再掲）

(3)付加価値戦略



- ③**市場の活性化に資する施設整備等の検討** | エコマースの増加や小売業におけるオムニチャネル戦略など多様な販売チャネルに市場業者が対応できるよう、加工、パッケージ、配送、ピッキング等のサービス機能を強化

現状・課題

- ✓ 流通業務団地内に立地しており、周辺企業との業務連携の可能性が高い環境。現在、一部であるが流通業務団地内の企業と連携した集荷・配送を実施（再掲）
- ✓ 仲卸業者から場内での加工や荷捌きの施設を設置してもらいたいとの意見有（再掲）
- ✓ コロナ禍により普及した家庭消費向け小分け、食材キット化、加工ニーズなど新しいニーズが拡大するとともに、エコマースの利用が広がっており、こうした動きへの対応を検討することが必要
- ✓ 「板橋市場まつり」の開催などにより市場の活性化を図っているが、一時的な賑わいに留まっている側面もあり、都民が利用できる付帯施設の検討や更なる交流の機会が必要

目指すべき市場の姿

- パッケージ、デザイン、付帯サービス、販売条件など価格以外の特徴が支持される市場
- 都民との交流の場を増やし、青果物を身近に感じられる市場
- 食育を通じて、青果物の「生産」から「流通」「消費」までの過程を学べる市場

機能強化の方向性

- 量販店や飲食店、専門店等の多様な販売チャネルの対応強化に向けて、加工や小分け、荷捌等ができる施設の整備
- 市場まつりや市場見学の充実、食や食材に係る体験の提供
- 板橋区や市場周辺の農家と連携した食育の推進



3 各論

(4) 多様な社会的役割

①環境負荷低減 への取組

市場のゼロエミッション化や持続化可能な調達等の取組の構築

現状・課題

- ✓ 「2050年CO2排出実質ゼロ」に貢献する「ゼロエミッション東京」の実現に向け、都は都有施設で使用する電力の再生可能エネルギー100%化を推進中
- ✓ 中央卸売市場では、太陽光発電装置の設置等による再生可能エネルギーの導入を推進中
- ✓ 市場から梱包材や容器類などが多く排出されており、環境負荷の低減のため、更なる排出量削減とリサイクルの取組が必要
- ✓ 都内の食品ロス約51万トンのうち、事業系の割合は約7割（38.5万トン）を占めており、食品流通（卸売業、小売業）だけでも約1.8割（8.8万トン）と、食品ロス削減の取組が課題
- ✓ 産地から出荷された野菜が市場を経由して、スーパーや青果店の店頭で並ぶ過程で発生する、フードロスの削減が課題

目指すべき市場の姿

- 再生可能エネルギー100%化を実現した市場
- 容器類等の排出量削減に取り組むとともに、リサイクルを高度化した環境負荷の低い市場
- 流通過程で発生する野菜くずなどを飼料や肥料として活用し、フードロスの削減に取り組む市場

機能強化の方向性

- 太陽光発電装置の導入やとちょう電力プランの活用など、再生可能エネルギーの導入
- 食品残渣の堆肥原料化装置の導入
- 仕入予測を向上させ、食品ロスの削減を図るデータ管理の導入

3 各論

(4) 多様な社会的役割



② 地域社会との共存

地域との強固な信頼関係が構築され地域社会と共存した市場を目指し、地域住民や消費者との交流活動の促進や活動を通じた青果物流通に対する都民の理解の醸成

現状・課題

- ✓ 例年10月下旬の日曜日に「板橋市場まつり」を実施（令和2～4年度は新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止）（再掲）
- ✓ 平成22年から東京都と板橋市場協会が連携して、旬の野菜を利用した食育事業を実施し、市場周辺の住民との交流を促進（令和2～4年度は新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止）（再掲）
- ✓ 中央卸売市場には、都民や消費者との交流の場としての役割が期待されており、市場見学等の活動を通じた地元との連携や、地域のイベント等における市場施設の活用が課題

目指すべき市場の姿

- 市場まつり、市場見学などの機会を通じて、地域住民等と市場関係者が交流する市場
- 食育を通じて、青果物の「生産」から「流通」「消費」までの過程を学べる市場（再掲）
- 調理体験などの学びの機会を提供する市場
- 市場を経由する生鮮食品等に関する情報発信を行う市場

機能強化の方向性

- 卸売市場見学エリア・見学通路の整備
- 近郊農地とのアクセスが良い点を活かし、食育等を通じた地元住民との交流活動の促進や近在物の販売を強化
- 板橋区や市場周辺の農家と連携した食育の推進（再掲）
- 卸売市場と親和性の高い附帯施設の整備



(4) 多様な社会的役割

③未来を見据えた人材確保・育成 | 様々な取組の実現には人材が最も重要。将来像を見据えて働きやすい労働環境の整備や長時間労働の見直し等により、多様な人材を確保し、市場全体で育成を支援

現状・課題

- ✓ 卸売業者では若手職員の離職率が高く、特に「目利き」のノウハウが継承されにくい状況となっており、若手社員の採用と育成が課題
- ✓ 生産年齢人口の減少などにより、今後、卸売市場においても働き手の人材確保が難しくなることが想定され、荷役作業の負担軽減や、待機時間の短縮など、物流の効率化、市場業務の省力化が課題
- ✓ 市場関係者の高齢化が進み、人材の育成や新規労働力の確保が課題

目指すべき市場の姿

- 「目利き」のノウハウなど、市場関係者の青果物に関する知識を共有、継承される市場
- 適性に応じて女性、高齢者、障害者、外国人など多様な人材が活躍する市場
- 荷役作業等の労働負担を軽減する設備の導入や、バリアフリー化やユニバーサルデザインに対応した市場

機能強化の方向性

- 子育て世代の新規就労支援や職場への定着に向けた環境の整備
 - ベテラン社員によるセミナーの実施
 - 休暇取得がしやすい職場環境の構築
 - 場内ルールの検討推進
- R5先行取組：5S推進（整理・整頓・清掃・清潔・しつけ）

(4) 多様な社会的役割



④ 事業持続性を高める 災害・衛生対応力の構築

青果物を安定的に供給する基幹的なインフラとしての機能の継続性を確保するとともに、多岐にわたる災害リスクや消費者等が求める品質・衛生管理の水準に対応

現状・課題

- ✓ 東京都中央卸売市場の中で、低温化率が3番目に低く、産地や実需者のコールドチェーンへのニーズに未対応（再掲）
- ✓ 屋根のない置き場に集荷された青果物が雨ざらしになる場合もあり、衛生対応を改善すべきとの意見有
- ✓ 安全・安心に対する消費者の関心の高まる中、産地や実需者等のニーズに対応するため、引き続き、品質・衛生管理の高度化に向けた対応が課題
- ✓ 都民の豊かな消費生活を支える基幹的なインフラとしての役割を果たしていくため、地域と連携して、多岐にわたる災害リスクへの備え、市場機能の主要な担い手である市場業者と都が連携し、一体となった取組が必要

目指すべき市場の姿

- 生鮮食品の流通環境や顧客ニーズの変化を踏まえた品質・衛生管理の高度化に柔軟に対応可能な市場
- 市場取引や市場運営に重大な影響を及ぼす様々な災害リスクに対応できる市場

機能強化の方向性

- コールドチェーンの確立等を視野に入れた市場環境の整備（再掲）
- 流通環境の変化に迅速かつ柔軟に対応した市場業者による設備投資を可能とする施設の整備（再掲）
- 地元区や地域の方々の意見等を踏まえながら、災害対策に配慮した市場のあり方について検討