

東京都卸売市場整備計画

第9次（平成23年度～平成27年度）

平成24年1月



東京都

東京都卸売市場整備計画（第9次） 目次

はじめに ～岐路に立つ卸売市場～	1
第1 卸売市場を取り巻く環境	2
1 世帯構造等の変化	2
(1) 人口、世帯構造等の変化	
(2) 食料等消費量の動向	
2 生鮮食料品等流通の変化	2
(1) 国内生産力の低下	
(2) 出荷団体の大型化	
(3) 農業生産法人、産地直売所等の動き	
(4) 専門小売店等の減少	
(5) 量販店のシェア拡大	
(6) 業態の多様化の進展	
(7) 買い物難民問題の表出	
(8) 市場外流通の増大と卸売市場経由率の低下	
3 食に対する意識の変化	5
(1) 食の安全・安心に対する要請の高まり	
(2) 多様化・個性化・高度化する消費者ニーズ	
4 国の卸売市場整備基本方針	5
(1) 卸売市場の適正な配置	
(2) 卸売市場施設の整備	
(3) 取引等の合理化及び品質管理の高度化	
(4) 卸売業者及び仲卸業者の経営近代化	
(5) 経営戦略の確立	
第2 東京都における卸売市場の取引等の現状	7
1 取扱数量及び取扱金額	7
(1) 中央卸売市場	
(2) 地方卸売市場	
2 市場関係業者の経営状況	9
(1) 中央卸売市場	
(2) 地方卸売市場	
第3 東京都卸売市場整備計画	10
1 目標年度	10
2 卸売市場の配置	10
(1) 流通圏の設定	
(2) 需要量の算定	
(3) 卸売市場取扱量の推計	
(4) 卸売市場配置計画	
3 卸売市場整備の基本的考え方	14
(1) 東京都における卸売市場の公共的役割	14
ア 都民の食生活の安定を担保	
イ 都民の食の安全を確保	
ウ 生産者・実需者がいつでも利用できる開かれた取引の場	

(2) 中央卸売市場整備の方針	14
ア 都民の食の安全・安心への期待に応える	
イ 生産者・実需者の多様なニーズに応える	
ウ 市場の活性化を図る	
エ 財政基盤を強化する	
(3) 中央卸売市場整備の具体的な施策の方向性	15
ア 卸売市場の機能強化に向けて	
(ア) 卸売場等の低温（定温）化によるコールドチェーンの確立	
(イ) 加工・パッケージ施設など多様なニーズへの対応	
(ウ) 物流の改善	
(エ) 食の安全・安心の確保	
(オ) 環境問題への対応	
(カ) 災害等危機管理時の対応	
イ 卸売市場の活性化に向けて	
(ア) 市場関係業者の経営基盤強化・取引活性化	
(イ) 人材の育成	
(ウ) 情報の収集・発信	
(エ) 専門小売店等の支援	
(オ) 量販店等への対応	
(カ) 都民・消費者に対する取組	
(キ) 経営戦略の確立	
ウ 財政基盤の強化に向けて	
(ア) 市場財政の現状と見通し	
(イ) 財政基盤の強化	
(4) 地方卸売市場の機能強化	26
(5) 東日本大震災を踏まえて	27
ア 卸売市場の災害対応力の強化	
イ 産地支援に関する取組	
第4 市場別整備計画	29
1 中央卸売市場の整備	29
(1) 市場の特色・特性を活かした施設整備・市場運営	
(2) 豊洲新市場の整備	
(3) 市場別の整備計画	
2 地方卸売市場の整備	31
(1) 水産市場	
(2) 青果市場	
(3) 花き市場	
用語集	32
別表1 品目別流通圏の設定	38
別表2 各市場別整備計画	40
参考図表	42

はじめに ～岐路に立つ卸売市場～

これまで卸売市場は、生鮮食料品等の効率的かつ安定的な供給と適正な価格形成を確保する上で、中心的役割を担ってきた。今日においても、青果物・水産物の国内流通量の60%前後が卸売市場を通じて取引されており、卸売市場は、都民の食生活の安定や食の安全を確保する上で、また、生産者・実需者がいつでも利用できる開かれた取引の場として、重要な役割を有している。

しかし、近年、卸売市場を取り巻く環境の急激な変化による影響を受け、卸売市場経由率の低下及び取扱数量の減少傾向が続いており、それに伴い市場関係業者の経営の悪化が進むなど、卸売市場をめぐる状況は一段と厳しくなっている。

卸売市場が、今後も生鮮食料品等流通における中心的な役割を担っていくためには、卸売市場の持つ公共的な使命・役割を踏まえて、ハード・ソフトの両面から機能強化を行うとともに、卸売市場の活性化を図り、都民の食の安全・安心への期待や生産者・実需者の多様なニーズに応えていかなくてはならない。加えて、東日本大震災を踏まえて、卸売市場の災害対応力の強化などにも適切に対応していく必要がある。

市場関係者がこのような認識を共有し、それぞれの立場で卸売市場の存在意義や価値を高めしていくことができるかどうか、卸売市場は正に岐路に立たされているといっても過言でない。

第 1 卸売市場を取り巻く環境

1 世帯構造等の変化

(1) 人口、世帯構造等の変化

我が国の総人口は、平成 16 年をピークに減少傾向に入るとともに、総人口に占める高齢者（65 歳以上）の割合は、平成 17 年の 5 人に 1 人から、平成 47 年の 3 人に 1 人へと大きく上昇すると予測されている。一方、東京都の総人口は、平成 27 年の 1,308 万人をピークに減少し、高齢者の割合は、平成 37 年には 4 人に 1 人の割合へ上昇すると予測されている。こうした予測から、我が国全体、ひいては東京においても、今後とも少子高齢化が急速に進行することが確実である。

また、世帯構造についても大きな変化が見込まれており、我が国の単独世帯、中でも高齢者（65 歳以上）の単独世帯は、平成 17 年から平成 32 年にかけて約 65%も増加すると予測されている。

加えて、女性の労働力人口比率¹⁻¹⁾は、依然として男性に比べると 25%程度低いが、女性の社会進出に伴って徐々に高まりを見せており、その差は縮まりつつある。

こうした傾向は、加工品や外食・中食（惣菜等の調理済み食品をいう。以下同じ。）への需要を増加させるなど、今後の生鮮食料品の消費形態に多様なニーズを生み出す一方で、消費量の減少につながるなど、卸売市場にとって看過できない状況にある。

(2) 食料等消費量の動向

人口の減少を背景として、国民の食料消費量は減少傾向にある。品目別では、野菜及び魚介類が減少しているのに対し、果実及び肉類は微増傾向となっている。

単独世帯の増加や女性の社会進出を背景として、家計の食料消費支出の構成割合は、生鮮食品が昭和 45 年の 47%から平成 21 年の 29%と落ち込む一方で、外食、調理食品及び加工食品の合計は、昭和 45 年の 44%から平成 21 年の 61%へと大きく上昇しており、加工食品利用を含む食の外部化¹⁻²⁾の進展が明らかである。

また、花きの消費は、平成 10 年頃までは拡大を続けてきたが、その後減少に転じている。

2 生鮮食料品等流通の変化

(1) 国内生産力の低下

耕地面積の減少や耕作放棄地¹⁻³⁾の増加、農業従事者の減少・高齢化の進行などを背景として、農業の国内生産力が低下しており、農業総生産額は、昭和 59 年をピークとして減少傾向で推移している。

漁業についても、従事者の減少・高齢化が進行しており、また、我が国の周辺水域における水産資源の減少から、国内生産力は低下し、平成 20 年における生産量は、ピーク時である昭和 59 年の半分以下へと大きく減少している。

このように、我が国の生鮮食料品等の供給基盤となる農業、漁業ともに、生産構造のぜい弱化が顕著になっている。

(2) 出荷団体の大型化

卸売市場に対する主な出荷団体である農業協同組合及び漁業協同組合は、5 年前と比較して、ともに組合数が約 2 割減少する一方、1 組合当たりの平均販売取扱高は増加しており、出荷団体の大型化・集約化が進行している。

こうした大型化・集約化によって生き残りを図る出荷団体は、多様なニーズに対応した商

品の開発・流通に取り組むとともに、価格形成に対する発言力を強めている。

なお、多くの出荷団体は、物流コストの削減やより高い売値を求めて、出荷先を選別・集中させる傾向にある。

(3) 農業生産法人、産地直売所等の動き

我が国の農業は、個人の農家が農地を所有して行う家族経営を中心に行われてきたが、近年この形態は大きく変化している。農地を利用して自ら農業を行う農業生産法人¹⁻⁴⁾は、平成 21 年には 11,064 法人となり、昭和 60 年から 3.5 倍に増加している。この中には、食品メーカーや食品流通事業者が設立母体になっているものもある。

また、平成 21 年 12 月には改正農地法¹⁻⁵⁾が施行され、農業生産法人以外の法人でも一定の条件を満たせば、農地を利用することなどが可能となった。この改正を受けて、農業を行う法人の設立、出資による農業参入等の動きが各地で生じると考えられている。

一方、地産地消¹⁻⁶⁾の進展とあいまって、産地直売所¹⁻⁷⁾の増加も指摘されており、平成 17 年の農林水産省の調査では、直売所の数は全国で 13,538 施設、利用者数は年間 2 億 3 千万人とされている。

さらに、野菜や米を消費者に直接販売する農業経営体、いわゆる「産直農家」が増えている。平成 22 年の出荷先（農産物売上げ 1 位の出荷先）別の農業経営体数は、農業協同組合が 101 万、卸売市場が 9 万となり、5 年前に比べてそれぞれ 20%、19%減少している一方で、消費者に直接販売する経営体は 15 万で、5 年前に比べて 2.4 万（19%）の大幅増加となっている。

(4) 専門小売店等の減少

青果店、鮮魚店といった食料品の専門小売店等（食料品等の専門店及び中心店をいう。以下同じ。）は、東京都が平成 21 年に実施した「市場流通推計調査」によれば、卸売市場から搬出される青果物及び水産物の約 2 割を取り扱っている。

しかし、少子高齢化や景気低迷により消費拡大が望めない中、小売業界の競争は激化する一方となり、専門小売店等の店舗数・販売額は減少の一途をたどっている。加えて、店舗規模が小さく品ぞろえに限界がある、その結果、ワンストップ¹⁻⁸⁾での買い物ができない、また、個人経営が多く後継者問題を抱えているなど、専門小売店等は苦戦を強いられており、今後も厳しい状況が続くとみられる。

(5) 量販店のシェア拡大

東京都が平成 22 年に実施した「食品の購買意識に関する世論調査」において、都民の約 8 割が生鮮食料品の購入先として「量販店（スーパー・生協店舗）」を挙げており、量販店は、都民の生鮮食料品の購入先として、圧倒的なシェアを確保している。

東京都内の量販店のうち、特に食料品専門スーパー¹⁻⁹⁾は、平成 11 年の 1,197 店舗から平成 19 年の 1,315 店舗へと拡大しているが、最近では、オーバーストア¹⁻¹⁰⁾による過当競争と景気低迷による苦境が続き、量販店全体では販売額は頭打ちの状況にある。

このような状況の中、量販店は、単なる低価格販売以外において他社との差別化を図り、競争を勝ち抜くための活路を見いだそうとしている。とりわけ、メーカーや産地と協力して高品質・低価格を実現した自社ブランド商品、いわゆる「PB（プライベートブランド）商品¹⁻¹¹⁾」の開発、国内外の産地からの直接買入れ、そして「ネットスーパー¹⁻¹²⁾」など宅配サービスへの取組については、今後流通業界に大きな影響を及ぼすといわれている。

(6) 業態の多様化の進展

近年、生鮮食料品等を取り扱う業態の多様化が著しく進み、流通の主体やあり方が変わり始めている。

コンビニエンスストアは、生鮮食料品等の販売を開始し、24時間営業や消費者に身近な立地条件等、利便性の良さを活かして急速に成長している。中でも、100円程度の定価・低価格設定で生鮮食料品やPB商品を販売する「生鮮コンビニ¹⁻¹³⁾」の成長が著しい。これは、昨今増加している単身者・高齢者や少人数世帯を中心に、消費者のニーズを的確に反映した結果といえる。

また、既存の量販店や店舗を持たない宅配専門業者等が、インターネットで注文を受けて生鮮食料品等を個人宅へ即日配達するネットスーパーも普及し始めている。店舗での買い物や荷物の運搬が不要な点が評価され、共働き家庭や体力に不安のある高齢者が増加している現代においては、今後成長が見込まれている。

一方、飲食業や小売業などの業務向けに、キャッシュアンドキャリー¹⁻¹⁴⁾を行う店舗が増え始めている。販売時に現金にて決済を行い、購入者が自ら商品を持ち帰る形態を取っており、販売者が配送等のサービスを行わないことで低価格を実現している。また、生鮮食料品等や厨房用品等を中心に多数のアイテムをそろえて、ワンストップで買い出しができる利便性が評価されている。この業態の利用者は、卸売市場の顧客と重なることもあり、卸売市場に与える影響も少なくないとみられている。

(7) 買い物難民問題の表出

地域の小売店が減少した結果、自動車や自転車で遠出ができない高齢者等にとって、生鮮食料品等の購入が困難になるといった「買い物難民¹⁻¹⁵⁾」の問題が指摘されている。平成22年5月の経済産業省の報告書では、「流通網や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々」が、全国で600万人程度と推計されるとしている。

こうした状況の中、都市部のスーパーでは、消費者の徒歩圏内に小規模店舗を数多く出店する企業も出現している。

卸売市場はこれまで、どちらかといえば中小零細な地域の小売店を通じて消費者に生鮮食料品等を供給してきたが、買い物難民問題が指摘され始めた今日、改めて卸売市場の存在意義を考える必要がある。

(8) 市場外流通の増大と卸売市場経由率の低下

生鮮食料品等の流通チャンネルは、卸売市場を通じた流通のみならず、大口需要者による産地との直接取引やインターネット・宅配便を利用した販売、産地直売所による販売など、多元化している。

また、少子高齢化、単独世帯の増加、女性の社会進出等の社会環境の変化を背景として、加工品や外食・中食の割合が増加するとともに、国内生産力の低下、円高・輸入価格の低下等を背景として、主に市場外の商社及び食品卸会社による、外国産農産物及びその加工品の輸入が増加している。

これらの流通チャンネルの多元化、加工品や外食・中食の需要増、輸入品の増加等といった要因が複合的に重なり合った結果、我が国の生鮮食料品等の流通においては、総じて市場外流通が増大し、卸売市場経由率は低下している。

平成元年には、青果物の80%以上、水産物の70%以上は卸売市場を経由して消費者に供給されていたものの、平成20年には、両部類ともに約60%にまで低下している。

なお、国産青果物に限った卸売市場経由率は、平成 18 年から 19 年にかけて 1 年間で 5 % 低下したものの、なお約 9 割を維持しており、卸売市場はその流通において依然として重要な役割を担っている。

3 食に対する意識の変化

(1) 食の安全・安心に対する要請の高まり

近年、食品の不適正表示や食品事故等、消費者に不安を生じさせる事件・事故が後を絶たない。このような中、消費者の食の安全・安心に対する要請は、ますます高まっている。

前出の平成 22 年「食品の購買意識に関する世論調査」において、都民に生鮮食料品を購入するときに重視していることを聞いたところ、「鮮度」が 84.7%でトップである。また、生鮮食料品の安全性について、前回調査を上回る全体の 65.6%が「以前より気にするようになった」と回答している。

卸売市場にとって、品質・衛生管理、表示の適正化、消費者とのリスクコミュニケーション¹⁻¹⁶⁾、トレーサビリティ等の取組を強化し、市場で取り扱う生鮮食料品等への信頼を確保・維持していくことは、最も重要な課題のひとつである。

(2) 多様化・個性化・高度化する消費者ニーズ

消費者の購買行動にも変化がみられる。家計における生鮮食料品への支出は減少傾向にある一方で、惣菜等の調理食品（中食）への支出は緩やかに増加しており、食品の調理を家庭外に求める動き、いわゆる食の外部化が進展している。

また、景気低迷により消費者の低価格志向は再び強まってきているが、価格以外の要素を重視して食品を購入する動きも依然として強い。鮮度や安全性、更には味へのこだわりとして、生産者、産地や生産過程等が特定されたブランド商品を求める向きもある。

こうした消費者ニーズの多様化・高度化への確に対応していくために、卸売市場はそれぞれの地域特性や取引状況等を踏まえ、独自の流通チャネルの開拓にも積極的に取り組み、豊富で多様な品ぞろえを実現する必要がある。

4 国の卸売市場整備基本方針

農林水産省が平成 22 年 10 月に策定した卸売市場整備基本方針では、今後の卸売市場について、①コールドチェーンシステム¹⁻¹⁷⁾の確立をはじめとした生産者及び実需者のニーズへの的確な対応、②公正かつ効率的な取引の確保、③食の安全や環境問題等の社会的要請への適切な対応、④卸売市場間の機能・役割分担の明確化による効率的な流通の確保、⑤卸売業者及び仲卸業者の経営体質の強化、⑥経営戦略的な視点を持った市場運営の確保を基本として、整備及び運営を行うとしている。

また、この基本方針では、特に次の事項について卸売市場の開設者等の取組を求めている。

(1) 卸売市場の適正な配置

大規模な中央卸売市場と中小規模の中央卸売市場との間での機能・役割分担の明確化を図り、効率的な流通ネットワークを構築する観点から、大型産地からの荷を大量に受け、周辺の中規模の中央卸売市場と連携した流通を行う役割を担う中央卸売市場を、新たに中央拠点市場として位置付ける。

また、取扱数量が減少するなど一定の指標（再編基準）に該当する中央卸売市場（これに準ずる市場を含む。）については、①市場運営の広域化（広域の開設者への地位の承継）、②地方卸売市場への転換、③他の卸売市場との統合による市場機能の集約、④集荷・販売面に

おける他の卸売市場との連携、⑤卸売市場の廃止その他市場流通の効率化のいずれかの措置に取り組む。

(2) 卸売市場施設の整備

コールドチェーンシステムの確立に対する生産者及び実需者のニーズへ早急に対応するため、低温（定温）管理施設を計画的に配置する。特に中央卸売市場においては、このための数値目標や方針を策定する。

また、中央卸売市場においては、温室効果ガスの削減に向けて、数値目標や方針を策定し、計画的に取り組む。

(3) 取引等の合理化及び品質管理の高度化

迅速かつ機動的な取引による実需者ニーズへの的確な対応と卸売業者や仲卸業者の負担軽減を図るため、事務の簡素化の徹底を図る。

また、開設者、卸売業者、仲卸業者等は、荷受けから配送に至るまでの各段階において品質管理の高度化に取り組む。

(4) 卸売業者及び仲卸業者の経営近代化

卸売業者及び仲卸業者の経営規模の拡大への取組を推進するとともに、加工処理機能、情報の受発信機能等の強化に取り組む。

(5) 経営戦略の確立

中央卸売市場においては、それぞれの卸売市場の位置付け・役割、機能強化の方向等を明確にし、開設者及び市場関係者が一体となって、卸売市場全体の経営戦略的な視点から、経営展望を策定するなど、経営戦略を確立する。

第2 東京都における卸売市場の取引等の現状

1 取扱数量及び取扱金額

東京都の卸売市場の取扱金額は、中央卸売市場、地方卸売市場を合わせ、水産物が4,661億円、青果物が6,521億円、食肉が971億円、花きが980億円となっている（平成22年）。このうち、中央卸売市場のシェアは、水産物が99.5%、青果物が82.7%、食肉が100%、花きが91.3%となっている。

東京都の中央卸売市場は、その取引規模や交通の利便性等から首都圏における集散市場の役割を果たしており、取扱数量の3割以上を隣接する3県に供給している。

(1) 中央卸売市場

ア 水産物

水産3市場の合計は、平成22年の取扱数量で56万9千トン、取扱金額で4,640億円であり、取扱数量・金額ともに全国でトップである。

しかし、取扱数量は昭和62年の89万トンをピークに減少傾向にあり、平成22年は昭和62年に比べ約36%減少している。また、取扱金額は平成2年の8,437億円をピークに減少傾向にあり、平成22年は平成2年に比べ約45%減少している。なお、最近10年間の推移では、取扱数量の減少が約21.2%であるのに対し、取扱金額の減少は約27.5%であり、商品の低価格化傾向を示している。

市場別にみると、築地市場の取扱数量が最も多く、東京都中央卸売市場全体の約94%を占めているが、平成22年の取扱数量は昭和62年と比較して約35%の大幅な減少となっている。足立市場と大田市場の取扱数量も同様に大幅な減少となっている。

一方、形態別にみると、鮮魚は取扱数量を維持しているのに対して、冷凍魚・加工品は取扱数量を減らしている。こうしたことから、冷凍魚・加工品が市場外流通に移行したことにより取扱数量が減少していると考えられる。

イ 青果物

青果9市場の合計は、平成22年の取扱数量で204万4千トン、取扱金額で5,394億円であり、取扱数量・金額ともに全国でトップである。

しかし、取扱数量は昭和62年の293万3千トンをピークに減少傾向にあり、平成22年は昭和62年に比べ、約30%の減少となっている。また、取扱金額は平成3年の7,705億円をピークに減少傾向にあり、平成22年は平成3年に比べ、約30%の減少となっている。なお、最近10年間の推移では、取扱数量の減少が約18%であるのに対し、取扱金額の減少は約7%にとどまっており、水産物のような低価格化傾向はみられない。

市場別にみると、平成元年から平成22年までの間で、大田市場の取扱数量の増加幅が最も大きい。一方、世田谷市場では、同期間において約67%と最も減少率が大きく、また、豊島・淀橋・多摩ニュータウン市場も40%以上の減少となっている。

この結果、東京都中央卸売市場全体に占める大田市場の取扱数量のシェアが年々高まり、平成22年で約43%となっている。

このような都内の各市場間の格差拡大は、大型化した産地が出荷先卸売市場の選別を強化したことが一因と考えられる。

野菜・果実別にみると、野菜に比べて果実の取扱数量の減少幅が大きい。この要因としては、果実の消費に占める輸入品・加工品の割合が増加し、これらの商品が市場外流通に移行したことが考えられる。

ウ 食肉

牛肉については、平成3年から輸入自由化が実施され、食肉市場での輸入牛肉の取扱いが大幅に減少した。取扱数量は平成元年をピークに平成5年頃まで減少したが、平成6年以降、輸入牛肉とのすみ分けが一段落したことなどにより、減少傾向に歯止めがかかった。

平成13年には国内でのBSE（牛海綿状脳症）²⁻¹⁾発生による需要の減少から、取扱数量・金額ともに低下したが、平成15年以降、アメリカでのBSE発生に伴う輸入牛肉の品薄から、高値での推移へと転じた。その後、輸入再開や低価格志向などにより、平成20年以降は取扱金額が減少に転じている。平成22年の牛肉の取扱数量は6万4千トン、取扱金額は886億円である。

豚肉については、国内生産量の減少、産地食肉センター²⁻²⁾等による産地と畜の増加、産地の遠隔化、輸送コストの増大等による影響を受け、取扱数量は長期的に減少傾向にある。平成22年の取扱数量は1.6万トン、取扱金額は63億円であるが、これは10年前と比べ、数量で約53%の減少、金額で約56%の大幅な減少となっている。

エ 花き

花き5市場の合計は、平成22年の取扱金額で895億円である。

東京都における花きの中央卸売市場は、昭和63年の北足立市場開場後、大田、板橋、葛西、世田谷の各市場が順次開場した。

これは、複数の地方卸売市場を廃止統合して中央卸売市場としての整備が進められたものであり、この結果、中央卸売市場としての平成22年の取扱金額は、平成元年の100億円の約9倍と大きく増加した。

平成22年の市場別取扱金額をみると、全5市場に占める大田市場のシェアが約56%となっている。

地方卸売市場を含めた都内卸売市場全体の取扱金額でみると、平成元年は814億円であったが、ガーデニングブーム等もあり平成10年には1,205億円と増加した。しかし、その後は減少に転じ、平成22年の取扱金額は980億円となっている。

(2) 地方卸売市場

地方卸売市場は、平成23年10月現在、都内に16市場ある。その内訳は、水産3市場、青果7市場、花き6市場となっている。

ア 水産物

平成22年の取扱数量は1,758トン、取扱金額は21億円である。取扱数量は平成元年の8,338トンをピークに減少傾向にあり、その後一時増加したものの、平成14年には1市場の卸売業者が廃業し、取扱数量・金額とも更に大きく減少した。

イ 青果物

平成22年の取扱数量は45万2千トン、取扱金額は1,127億円である。取扱数量は、ピークの昭和62年（70万1千トン）に比べ約36%減少しており、取扱金額はピークの平成3年（1,641億円）に比べ約31%減少している。

ウ 花き

平成22年の取扱金額は85億円で、ピークの平成2年（722億円）から約88%減少した。その主な要因は、地方卸売市場を中央卸売市場に統合してきたためであり、都内の花き地

方卸売市場の数は、昭和 60 年の 42 市場から平成 22 年には 7 市場へと減少している。

2 市場関係業者の経営状況

(1) 中央卸売市場

ア 卸売業者

卸売業者の経営状況は全国平均より総じて良好であるが、厳しい状態が続いている。

水産物部では、近年、受託品の取扱数量が減少するとともに買付品の単価が下落し、売上高が低下している。営業利益率²⁻³⁾及び経常利益率²⁻⁴⁾は他の部類に比較して低迷しており、深刻な状況が続いている(平成 21 年度平均:営業利益率 0.11%、経常利益率 0.35%)。

青果部では、水産物部と同様に受託販売が減少し買付販売は増加しているが、全体の売上高は低下している。営業利益率、経常利益率等の経営指標も低下傾向にある(平成 21 年度平均:営業利益率 0.39%、経常利益率 0.50%)。なお、市場間の取扱高の格差が広がり、集荷力が弱い市場の卸売業者については経営基盤の強化が必要となっている。

食肉部では、過去 5 年間(平成 17 年から平成 21 年まで)で牛の取扱数量は約 4%増えているが、牛枝肉価格の低迷から売上高は減少した。また、豚については、取扱数量・売上高ともに低下しており、集荷力の向上が求められている。

花き部では、大田市場の取扱数量が全体の半数以上を占め、他市場と売上高に著しい格差が生じており、集荷力が弱い卸売業者の経営基盤の強化が不可欠となっている。

イ 仲卸業者

仲卸業者数について、平成元年から平成 21 年までの推移をみると、市場取扱数量に連動するように減少しており、平成元年に 1,794 社であったものが、平成 21 年には 1,303 社と 27.4%の減少となり、その約 8 割を水産物部が占めている。

仲卸業者の事業報告書(平成 21 年の事業期間に関わるもの)を基に集計したところ、前年に比べ 1 社当たりの売上高は 96.2%と減少し、7 割近くの業者が減収となっている。借入金比率では、全体の約 1 割の業者が無借金経営をしている一方で、約 3 割の業者は借入金比率が 100%を超えており借入金に頼らざるを得ない経営となっている。

水産物部では、約半数の業者が経常赤字や債務超過に陥っており、その割合は他の部類と比較して最も大きい。また、流動比率²⁻⁵⁾や自己資本比率²⁻⁶⁾も低く、経営状態の悪い状況が続いている。なお、売上高 10 億円未満の小規模事業者がほとんどであり、安定的な経営規模が確保できない状況にある。

一方、水産物部以外の部類においても、前年に比べ 1 社当たりの売上高は全て減少している。経常赤字会社の割合は、青果部で約 4 割、食肉部で約 2 割、花き部で約 3 割となっている。

(2) 地方卸売市場

東京都の地方卸売市場は全て民営の市場であり、ほとんどの市場で卸売業者が開設者を兼ねている。また、複数の市場で業務を行う卸売業者もいる。

青果部の卸売業者の経営状況を見ると、年間取扱金額が 700 億円近い卸売業者が 1 業者、約 210 億円の卸売業者が 1 業者あり、この 2 業者で取扱金額(都内の青果地方卸売市場全体)の 80%を占める一方、10 億円未満の卸売業者が 2 業者あり、規模の格差が大きい。

施設の維持及び拡充は開設者自らが行うが、取扱金額の大きい一部の卸売業者を除き経営基盤が弱く、施設整備のための資金確保が課題となっている。

第3 東京都卸売市場整備計画

1 目標年度

平成23年度を初年度とし、平成27年度を目標年度とする。

2 卸売市場の配置

東京都においては、農林水産大臣から都内全域を対象として中央卸売市場開設区域の指定を受けている。しかし、東京都の卸売市場は、地方卸売市場を含め、区域外への搬出割合が大きく、実態として、都内全域だけでなく首都圏をはじめとした広域的な集分荷機能を担っている。このため、需要量の算定及び卸売市場取扱量の推計に当たっては、昼間人口を含めた需要人口や、区域外搬出等を考慮して設定している。

(1) 流通圏の設定

都内全域を1流通圏とした。

(2) 需要量の算定

卸売市場整備計画策定の基礎となる生鮮食料品等の需要量の推計は、1人当たり年間需要量と需要人口から推計した。

ア 1人当たり年間需要量の推計

青果物、水産物及び食肉については、食料需給表（「国民1人・1年当たり供給粗食料」）の過去の実績をもとに、農林水産省が示した「1人当たり年間需要量」と比較・調整した数値を用いた。

花きについては、農林水産省が示した「花き産業振興方針参考資料」における切花や鉢物の需要量を基に、東京都が全国に占める割合を別途推計し調整した後の数値を用いた。

イ 需要人口の推計

需要人口は、常住人口を基礎とし、さらに、大都市の特徴である近県からの昼間流入人口を考慮して、算定した。

青果物、水産物及び食肉については、東京都の常住人口の3分の2と昼間人口の3分の1とを合計したものを東京都の需要人口と定めた。

花きについては、業務需要の占める割合が高いため、昼間人口を需要人口と定めた。

ウ 目標年度における需要量

目標年度である平成27年度の都内における生鮮食料品等の需要量は、青果物については、野菜1,164千トン、果実485千トン、計1,649千トン、水産物については、610千トン、食肉については、382千トン、花きについては、切花1,216百万本、鉢物69百万鉢と推計した。

(3) 卸売市場取扱量の推計

目標年度における卸売市場の取扱量については、基準年度を平成21年度とし、都内需要量や卸売市場取扱量の現状、卸売市場供給率や区域外搬出率などから推計した。

品目別の都内需要量と卸売市場取扱量の現状及び今後のそれらの見通しは、次のとおりである。

ア 青果物

(ア) 野菜

平成 21 年度の野菜の都内需要量は、需要人口と 1 人当たり需要量から、1,229 千トンと推計した。一方、卸売市場の取扱量は、中央卸売市場が 1,584 千トン、地方卸売市場が 349 千トンで、合計 1,933 千トンである。このうち、区域外搬出量は 828 千トン、都内転送量は 72 千トンとなっている。この結果、卸売市場の都内供給量は 1,033 千トンとなり、都内供給率は 84%と推計される。

平成 27 年度の卸売市場の都内供給量は、都内需要量 1,164 千トンの 90%に当たる 1,048 千トンとなり、また、区域外搬出、都内転送を含めた卸売市場取扱量は 1,948 千トンになると推計した。

(イ) 果実

平成 21 年度の果実の都内需要量は 485 千トンと推計した。一方、卸売市場の取扱量は、中央卸売市場が 534 千トン、地方卸売市場が 127 千トンで、合計 661 千トンであり、このうち区域外搬出量は 301 千トン、都内転送量は 27 千トンとなっている。この結果、卸売市場の都内供給量は 333 千トンとなり、供給率は 69%と推計される。

平成 27 年度の卸売市場の都内供給量は、都内需要量 485 千トンの 68%に当たる 328 千トンとなり、区域外搬出、都内転送を含めた卸売市場取扱量は 637 千トンになると推計した。

イ 水産物

平成 21 年度の水産物の都内需要量は、673 千トンと推計した。一方、卸売市場の取扱量は、中央卸売市場が 588 千トン、地方卸売市場が 2 千トンで、合計 589 千トンであり、このうち区域外搬出量は 343 千トン、都内転送量は 28 千トンとなっている。この結果、卸売市場の都内供給量は 218 千トンとなり、供給率は 32%と推計される。

平成 27 年度における卸売市場の都内供給量は、都内需要量 610 千トンの 44%に当たる 268 千トンとなり、区域外搬出、都内転送を含めた卸売市場取扱量は 684 千トンになると推計した。

ウ 食肉

平成 21 年度の食肉の都内需要量は、381 千トンと推計した。一方、卸売市場の取扱量は、83 千トンであり、このうち区域外搬出量は 47 千トンとなっている。

この結果、卸売市場の都内供給量は 36 千トンとなり、供給率は 9%と推計される。なお、食肉の地方卸売市場はないため、全量が中央卸売市場の取扱いである。

平成 27 年度における卸売市場の都内供給量は、都内需要量 382 千トンの 14%に当たる 52 千トンとなり、区域外搬出を含めた卸売市場取扱量は 111 千トンになると推計した。

エ 花き

平成 21 年度の花きの都内需要量は、切花 1,266 百万本、鉢物 62 百万鉢と推計した。一方、卸売市場の取扱量は、中央卸売市場が切花 1,313 百万本、鉢物 70 百万鉢、地方卸売市場が切花 143 百万本、鉢物 12 百万鉢で、合計で切花 1,456 百万本、鉢物 82 百万鉢であり、このうち区域外搬出量は切花 726 百万本、鉢物 40 百万鉢、都内転送量は切花 25 百万本となっている。この結果、卸売市場の都内供給量は、切花 705 百万本、鉢物 42 百万鉢で、供給率は、それぞれ 56%、68%と推計される。

平成 27 年度の卸売市場の都内供給量は、都内需要量である切花 1,216 百万本、鉢物 69 百万鉢のそれぞれ 59%、53%に当たる切花 720 百万本、鉢物 37 百万鉢と推計し、区域外搬出を含めた卸売市場取扱量は、切花 1,421 百万本、鉢物 71 百万鉢になると推計した。

(4) 卸売市場配置計画

卸売市場の配置については、次のとおりとする。

ア 中央卸売市場

取扱品目	市場名	所在地
青果物 水産物	東京都中央卸売市場築地市場（平成 26 年度まで）	中央区築地五丁目 2 番 1 号
	〃 豊洲新市場（平成 26 年度から）	江東区豊洲六丁目地内
食肉	〃 食肉市場	港区港南二丁目 7 番 19 号
青果物 水産物 花き	〃 大田市場	大田区東海三丁目 2 番 1 号 （青果物・水産物） 大田区東海二丁目 2 番 1 号 （花き）
青果物	〃 豊島市場	豊島区巣鴨五丁目 1 番 5 号
青果物	〃 淀橋市場	新宿区北新宿四丁目 2 番 1 号
水産物	〃 足立市場	足立区千住橋戸町 50 番地
青果物・花き	〃 板橋市場	板橋区高島平六丁目 1 番 5 号
青果物・花き	〃 世田谷市場	世田谷区大蔵一丁目 4 番 1 号
青果物・花き	〃 北足立市場	足立区入谷六丁目 3 番 1 号
青果物	〃 多摩ニュータウン市場	多摩市永山七丁目 4 番地
青果物・花き	〃 葛西市場	江戸川区臨海町三丁目 4 番 1 号

（注）豊洲新市場の正式名称については、条例改正等を経て決定する。

イ 地方卸売市場

取扱品目	市場名	所在地
青果物	東京都練馬青果地方卸売市場	練馬区高野台二丁目1番18号
	東京都青梅青果地方卸売市場	青梅市藤橋三丁目7番地3
	東京都福生青果地方卸売市場	福生市大字熊川983番地
	東京都八王子北野地方卸売市場（拠点）	八王子市北野町588番地2
	東京都東京青果昭島地方卸売市場（拠点）	昭島市武蔵野二丁目10番8号
	東京都国立地方卸売市場（拠点）	国立市谷保367番地
	東京都東久留米地方卸売市場（拠点）	東久留米市下里六丁目4番1号
水産物	東京都八王子魚市場地方卸売市場	八王子市北野町588番地1
	東京東久留米水産地方卸売市場	東久留米市下里六丁目3番7号
	府中大東京総合地方卸売市場	府中市矢崎町四丁目1番地
花き	上野生花地方卸売市場	江東区千石一丁目4番20号
	東京都荻窪園芸地方卸売市場	杉並区下井草四丁目31番1号
	東京フロリネット多摩生花地方卸売市場	日野市石田435番地
	立川生花地方卸売市場	武蔵村山市榎三丁目19番地1
	八王子生花地方卸売市場	八王子市東浅川町501番地5
	青梅インターフローラ地方卸売市場	青梅市今井五丁目2440番地32

（注）市場名における「拠点」は、「地域拠点市場」を表している。

3 卸売市場整備の基本的考え方

卸売市場を取り巻く環境や東京都における卸売市場の現状をみると、卸売市場をめぐる状況は一段と厳しさを増している。

このような現状の下で卸売市場が果たしている役割について改めて整理し、卸売市場における具体的な課題を踏まえた上で、今後の卸売市場整備に係る基本的考え方を示す。

(1) 東京都における卸売市場の公共的役割

東京都の卸売市場は、人の生命・健康に直接関わる食料を円滑かつ安定的に供給し、都民の台所として重要な役割を担っており、社会的インフラの一つとして、以下に掲げる公共的な役割を担っている。

ア 都民の食生活の安定を担保

卸売市場で取り扱う生鮮食料品等は、日々の必需品である一方、生産段階で天候等の影響を受けやすく、供給が不安定である。また、商品の劣化が早く、品質低下により商品価値が短期間に失われる。卸売市場は、こうした特徴がある生鮮食料品等について、多種多様な品目を大量に集荷し、生産者と量販店等の実需者のニーズを調整することでリスクを分散し、それぞれの事業継続を可能としている。これは、生産者と実需者との直接取引のみでは実現困難なものであり、都民が豊かで安定した食生活を送る上で不可欠である。

また、卸売市場は、市場見学や各種の講習会等を通じて食育・花育等に貢献しているほか、多様な食材や食に関する情報等を提供し、食文化の一翼を担っている。

イ 都民の食の安全を確保

卸売市場では、そこで取り扱う生鮮食料品について、衛生管理の徹底や品質の保持を図るため、法令等の適切な運用や必要な施設整備がなされている。これらにより、卸売市場は、都民の食の安全確保において極めて重要な役割を果たしている。

ウ 生産者・実需者がいつでも利用できる開かれた取引の場

卸売市場は、生産者や実需者が必要なときに必要に応じて利用できる開かれた取引の場である。生産者は卸売市場を利用することで安定した出荷が可能となる一方、実需者は誰もが多種多様な商品を必要な時に調達できるといった利便性を備え、さらに卸売市場は情報集積・交換の場ともなっており、きめ細かな生鮮食料品等供給を行う社会的インフラとしての役割を果たしている。

なお、築地・大田・食肉といった市場は、全国の商品価格形成をリードする建値市場³⁻¹⁾としての役割を実質的に果たしている。

このように、卸売市場は公共的性格の強い役割を担っている。また、依然として青果・水産物の約6割が卸売市場を経由しており、都民の安定した食生活を実現する上で、卸売市場が担う責任は重い。

こうしたことから、東京都は、今後も着実に卸売市場を運営していく。

(2) 中央卸売市場整備の方針

上記の公共的役割を踏まえ、東京都は、中央卸売市場の整備について以下の方針により着実に推進する。

ア 都民の食の安全・安心への期待に応える

都民が「市場を経由した生鮮食料品は安全・安心である。」と感じられるよう、品質管理の向上を目的とした施設整備や適正な衛生管理の実施等により、食の安全・安心に対する期待に応え、都民の食生活を支えていく。

イ 生産者・実需者の多様なニーズに応える

生産者や、量販店から専門小売店までの実需者など、卸売市場に対する様々なニーズに応じた環境を整備し、卸売市場の機能を強化していく。

ウ 市場の活性化を図る

市場業者の経営基盤強化に向けた取組等を支援することなどにより、卸売市場の活性化を図っていく。

エ 財政基盤を強化する

卸売市場の機能維持・強化を図り、都民の食生活を安定的に支えていくための基礎として、財政基盤を強化する。

(3) 中央卸売市場整備の具体的な施策の方向性

上記で述べた整備の方針の下に、具体的な施策の方向性について、現状の課題を把握した上で以下のように整理した。

ア 卸売市場の機能強化に向けて

(ア) 卸売場等の低温（定温）化によるコールドチェーンの確立

生鮮食料品等の流通においては、生産者から消費者に至るまで、品質や価値を維持しつつ安全で新鮮な商品の受渡しが可能となるコールドチェーン³⁻²⁾の確立が不可欠である。食品の安全性に対する消費者ニーズの高まりを受け、産地や量販店、外食・中食事業者等は品質管理の高度化を進めており、卸売市場に対しても同様の品質管理の対応を求めている。

しかしながら、東京都中央卸売市場水産物部及び青果部における卸売場の低温（定温）化率は平均で約33%であり、また、20%未満の市場も5か所あるなど、品質管理の要請に十分に応えきれていない状況にある。

このため、下記の取組を推進する。

① 従来、東京都の中央卸売市場における低温（定温）卸売場、低温（定温）倉庫等の整備は、付加的な施設整備とされてきた。

今後は、食の安全・安心の観点から、特に水産物部及び青果部について、低温（定温）卸売場を積極的に整備していく。整備に際して、東京都は開設者として主体的に関与するとともに、東京都と市場関係業者は、整備の負担区分や整備後の運用方法等について十分な協議を行う。また、取扱商品に適した温度帯の設定など品質管理の仕組みを構築するとともに、市場ごと・売場ごとに、日照・通風等の環境、取扱品目、商品滞留時間等の状況が異なり、売場によっては必ずしも低温（定温）化を必要としないところもあることから、実態を踏まえた適切な整備を行う。

なお、卸売場は本来的に集荷した商品を速やかに分荷して搬出する通過点（フローポイント）であり商品を保管するストックポイントではないこと、低温（定温）化の

ための整備及び運用のコストがかかること、エネルギーの消費及び環境負荷を伴うことなどに留意し、適切な施設整備を行う。

- ② 保管を主な目的とした低温（定温）倉庫等の整備については、従来どおり市場関係業者が主体的に取り組む。
- ③ 中央卸売市場の使用施設ごとに設置が義務付けられている品質管理責任者の下、施設ごとの温度管理や清潔・衛生保持など、品質管理等の徹底を図る。

(イ) 加工・パッケージ施設など多様なニーズへの対応

これまでの東京都の卸売市場整備計画では、加工・パッケージ・ピッキング施設、保管施設、配送施設等のいわゆる「付加価値施設」については、市場の本来機能ではないとの理由から、あまり重視されてこなかった。

しかし、流通の川下である専門小売店、食品スーパー、外食・中食事業者等は、小売段階での省力化・省スペース化・在庫縮小・廃棄物発生抑制などの観点から、生鮮食料品等の納入者側に、一次加工やパッケージ、店舗単位・時間単位での配送などを求めている。都民・消費者の加工品への依存や食の外部化が進展している今日、市場関係業者は、こうした川下側の多様なニーズに応えていく必要がある。

現在、東京都の中央卸売市場においては、仲卸業者や関連事業者の店舗内で、不十分なスペース・設備の下、保管、加工処理、配送などの業務を行うことが多く、衛生的で機能的な施設が少ない現状にある。

このため、加工・パッケージ等の付加価値施設については、市場用地貸付制度³⁻³⁾の活用も踏まえ整備を推進していく。

(ウ) 物流の改善

卸売市場における物流は、産地・出荷者からの生鮮食料品等の「搬入物流」、卸売業者から仲卸業者への荷の引渡し等の「場内物流」、仲卸業者・売買参加者・買出人等による市場外への「搬出物流」がある。こうした物流の効率化の取組は、市場関係者の努力により様々な形で進められてきたが、大量の商品を短時間に荷捌きする卸売市場においては、車両等が輻輳し場内が混雑するといった状況がある。このため、各市場においては、更なる物流の改善を図る必要がある。

こうした観点から、下記の取組を推進する。

- ① 一部の市場においては荷捌き施設が不十分で、屋外の通路や駐車場等で荷捌きをしている実態がある。卸売市場における荷捌き機能を強化するため、各市場の実情や特性に応じて、荷捌き施設等の整備を進める。
また、卸売場や荷捌き場の有効活用等について、物流改善の観点から検討する。
- ② 市場内の物流を円滑化するため、全市場関係者が協力して、場内物流運営体制の効率化、場内動線の見直し、場内交通ルールの確立・遵守、共同配送の推進等に取り組む。
- ③ 物流コストの縮減や省資源の観点から、通い容器³⁻⁴⁾の利用促進を図る。
このため、市場関係者は、各市場の実態に応じて、返却のための保管場所の確保や

早期返却を呼び掛ける啓発活動、利用者間の費用負担のあり方の検討等に取り組む。

(I) 食の安全・安心の確保

近年、国内外で様々な食品事故等が発生し、食の安全・安心に対する都民の要請はますます高まっている。前述のとおり、「食品の購買意識に関する世論調査」において、都民に生鮮食料品を購入するときに重視していることを聞いたところ、1位は「鮮度」であり、また、食品の安全性について「以前より気にするようになった」との回答が前回調査を上回るなど、食の安全・安心に対する都民の関心の高さが分かる。

卸売市場においては、日々の業務を通じて食の安全を確保するとともに、このことについて適切に情報提供することにより、食の安心を確保することが必要である。このため、下記の取組を推進する。

① 業務運営上の取組

卸売市場では、食品衛生法³⁻⁵⁾等の法令に基づく市場衛生検査所による監視・指導や検査、開設者による指導等により有害な食品や法令に違反する食品を流通させない体制が整備されている。

中央卸売市場では、こうした取組に加えて、食品事故等へ迅速かつ的確に対応するため、平成15年度より、東京都、卸売業者及び仲卸業者から選任した安全・品質管理者(SQM)³⁻⁶⁾を各市場に配置することにより、各市場間及び市場内の連絡体制を強化し、品質・衛生管理の向上を目指している。

また、個々の市場関係業者が食品の品質・衛生管理について正確な知識を身に付けた上で、毎日の業務の中で店舗の清掃や食品の温度管理等に自主的に取り組んでいくことが重要であることから、東京都は、平成18年度からは卸売業者に対して、平成19年度からは仲卸業者に対して、業者自らが品質管理マニュアル³⁻⁷⁾を策定するよう支援・指導している。

食の安全・安心の確保は、全市場関係者に課された重要な責務である。このため、卸売市場において食品の安全性を確保するため、品質・衛生管理の高度化を図るとともに、「人の健康を損なうおそれのある食品は市場に入れない、市場から出さない、市場で作らない」を基本姿勢として、今後とも上記の取組を推進する。また、こうした取組を積極的に都民に公表し、卸売市場を経由する食品に対する安心感を醸成していく。

具体的には、下記の取組を推進する。

- i 食品事故や事件への迅速かつ的確な対応を図るため、東京都及び各市場の卸売業者・仲卸業者の団体に設置している安全・品質管理者(SQM)のネットワークを引き続き活用し、違反食品等の排除・回収等、卸売市場における危機管理対策を推進する。
- ii 市場関係業者は、食品の衛生保持のための温度管理、施設や用具等の洗浄・殺菌、品質管理の責任者の設置と責務の明確化など、一層の品質・衛生管理の高度化に取り組む。
- iii 卸売市場の清潔・衛生保持、食品安全の徹底のために、市場衛生検査所の指導の下、更なる衛生管理に努めるとともに、市場衛生委員会等の自主的な組織を活用して活動するなど、市場関係業者の衛生意識の向上を図る。
- iv 水産物部、青果部及び食肉部の卸売業者・仲卸業者が自主的に作成している品質管理マニュアルについて、対象となる全ての業者が作成を完了するよう指導してい

く。

また、作成したマニュアルが不断に実践されること、こうした卸売市場における品質管理の努力を広く都民・消費者にPRすることが信頼を得るために大切であることから、市場関係業者がマニュアルに基づく自主管理を進め、品質管理に万全を期していることを広報していく。

- v 東京都は、市場関係業者による自主的な品質・衛生管理の取組を推進するとともに、卸売市場の信頼性向上を図るため、東京都食品衛生自主管理認証制度³⁻⁸⁾や、ISO9001³⁻⁹⁾、ISO22000³⁻¹⁰⁾など第三者機関による認証を取得するための支援を検討する。

② 食品表示制度への対応

消費者利益の保護の観点から平成11年にJAS法³⁻¹¹⁾が改正され、生鮮食品については平成12年7月から原産地等の表示が、加工品については平成13年4月から原材料名等の表示が義務付けられた。

中央卸売市場では、市場関係業者に対する講習会の実施や巡回指導の実施等により、市場で流通する食品の表示が適正に行われるよう努めてきた。平成18年度からは卸売業者に対して、平成19年度からは仲卸業者に対して順次、品質管理マニュアルの策定を求め、この中で適正な食品表示について、業者自らが取り組むべきこととして指導している。

食の安全・安心を確保する上で、生鮮食料品等の情報を消費者に正しく伝えることは、極めて重要である。中央卸売市場は、JAS法に基づく原産地表示や食品衛生法に基づく表示等について、市場衛生検査所その他関係行政機関の指導の下、引き続き適正な取扱いがなされるよう取り組む。

③ トレーサビリティへの対応

我が国では、BSE（牛海綿状脳症）の発生や食品偽装事件の発覚等により、消費者の食品の安全性に対する信頼が揺らぎ、食品の流通履歴を明確にできるトレーサビリティの確保が求められるようになった。このため、平成15年3月に農林水産省の補助事業により「食品トレーサビリティシステム導入の手引き（食品トレーサビリティガイドライン）」が策定され、平成15年6月には牛肉トレーサビリティ法³⁻¹²⁾が、平成21年4月には米トレーサビリティ法³⁻¹³⁾が成立した。現在、牛肉及び米については、トレーサビリティが法的に義務付けられているが、それ以外の食品についてはトレーサビリティの取組は各事業者の判断に委ねられている。

しかし、消費者の意識の高まりから、大手・中堅の食品スーパー、外食チェーン店、ホテル、レストラン等は取引に当たってトレーサビリティを求めており、卸売市場においてもこれに対応する業者が増えている。トレーサビリティシステムの導入に当たっては、ラベル等による情報の伝達、情報の記録・整理・保管等、一定のコストが必要となるが、電子化の進展に伴い導入のためのツールは整ってきており、今後、中小の小売店や飲食店等との取引に当たっても、順次、拡大していくものと思われる。

卸売市場は、商品・情報の結節点であるため、トレーサビリティへの積極的な対応が必要である。このため、市場関係業者は、生産者、実需者等が取り組んでいるトレーサビリティシステムに協力し、卸売市場における生鮮食料品等の履歴情報等の伝達・記録・保管を充実すべきである。

また、東京都においても、消費者の食品の安全性に対する信頼を確保するため、市

場関係業者によるトレーサビリティシステムなどの先駆的な取組に対し、支援することを検討する。

(オ) 環境問題への対応

卸売市場では、産地と消費地の結節点として、また、都民の台所として^お旺盛な経済活動が営まれている。この結果、低温（定温）卸売場・冷蔵庫等のエネルギー消費に伴う温室効果ガスの発生、搬入・搬出等に使われる自動車からの排気ガスの発生、食品残さや包装材等の廃棄物の発生等により、環境に大きな負荷を与えている。

また、市場関係車両による周辺道路の混雑や排気ガス、夜間の荷捌き作業による騒音等が、市場周辺の市街地の環境に影響を及ぼしている。

① 省エネルギー・地球温暖化対策

卸売市場では、生鮮食料品等に対する品質保持を確保するための施設整備が進むにつれて、市場全体のエネルギー需要が高まっている。

東京都では、世田谷市場及び北足立市場において太陽光発電装置等を整備し、大田市場においてグリーン電力³⁻¹⁴⁾の購入を行っている。また、全市場を対象に省エネルギー型照明器具への切替え、冷蔵冷凍庫の改修に伴う省エネ型冷凍機への交換等を実施している。

平成 22 年には東京都環境確保条例³⁻¹⁵⁾が改正され、大規模事業所である築地、食肉及び大田の 3 市場が、「温室効果ガス排出総量削減義務と排出量取引制度³⁻¹⁶⁾」の対象となったほか、その他の中央卸売市場についても「地球温暖化対策報告書制度³⁻¹⁷⁾」の対象となった。

このため、中央卸売市場においては、一層の省エネルギー・地球温暖化対策を実施していく必要があり、下記の取組を推進する。

- i 東京都は、市場施設の整備等に当たっては、平成 21 年 3 月に策定した「都有施設省エネ・再エネ等導入指針」に基づき、温室効果ガスの削減に資する設備等を積極的に導入する。
- ii 東京都は、市場関係業者と協力して節電・節水等の省エネルギーに取り組むとともに、太陽光発電設備等の自然エネルギーの活用等に取り組む。

また、大田市場以外の市場においても、グリーン電力の購入について検討する。

② 自動車排出ガス対策

市場内の自動車排出ガスは、生鮮食料品等の運搬に使われる貨物自動車等や場内で使用される小型特殊自動車（ターレット式構内運搬自動車、フォークリフト等）などから発生する。

このうち、貨物自動車等については、9 都県市によるディーゼル車規制³⁻¹⁸⁾などにより、有害な排出ガスが大幅に削減されてきている。一方、中央卸売市場の小型特殊自動車について、東京都は電動化補助事業を実施するほか、低温（定温）卸売場等をクリーンゾーンに指定し、電動車以外の使用を禁止するとともに、平成 17 年 5 月から新規の登録は、ターレット式構内運搬自動車は電動車のみ、フォークリフト等は電動車又は低排出ガス車³⁻¹⁹⁾のみを認めることとした。

この結果、小型特殊自動車の低公害化率（電動車又は低排出ガス車の割合）は、平成 22 年度末で約 81%となったが、卸売市場は生鮮食料品等を取り扱う場所であることを踏まえ、以下の取組を更に推進する。

- i 東京都は、小型特殊自動車の電動化を引き続き推進するとともに、必要な充電設備の整備を行う。
- ii 現在、フォークリフト等は電動車又は低排出ガス車としているが、今後、低温（定温）卸売場等の閉鎖型施設が増えてくることなどから、東京都は、新規登録のフォークリフト等について電動車に限定することを検討する。

③ 廃棄物対策

卸売市場では、生鮮食料品等の搬送のために利用される容器類・パレット、輸送中の荷傷みや加工等によって発生する魚腸骨・野菜くず等、大量の廃棄物が発生している。こうした卸売市場で発生する廃棄物については、主たる排出者である市場関係業者で構成する協会、自治会等で処理しており、東京都はこれらの団体に一定の補助金・負担金を支出している。

また、東京都は、全市場関係者と協力して、食品リサイクル法³⁻²⁰⁾、容器包装リサイクル法³⁻²¹⁾等の趣旨にのっとり、廃棄物の発生抑制及びリサイクルに取り組んできた。この結果、廃棄物の量は減少し、リサイクル率は向上しているが、今後も下記の取組を行う。

- i 東京都は、引き続き市場関係者と協力し、食品廃棄物のリサイクルが未実施の卸売市場においては、東京都のスーパーエコタウン事業³⁻²²⁾の事業者との連携等により、リサイクルを推進する。
- ii 東京都は、引き続き市場関係者と協力し、卸売市場への廃棄物の不法持込みや投棄を取り締まる。

④ 周辺環境への配慮

近年、市場関係車両による周辺道路の混雑や排気ガス、夜間の荷捌き作業による騒音等の周辺環境への影響は低下しており、これに伴い開設者への苦情も減少しているが、一部の市場では、依然として車両や騒音に対する苦情が寄せられている。

また、市場施設の改修等に当たって、地元区から緑化基準³⁻²³⁾に基づく緑地の確保を求められるが、既設の市場では敷地が狭あいであることなどから大きな課題となっている。

既成市街地の中で、卸売市場がその役割を果たしていくためには、周辺住民の理解を得ることが不可欠であり、市場関係者は、周辺環境への負荷を可能な限り低減するよう努力する必要がある。

このため、以下の取組を推進する。

- i 市場関係車両による周辺道路の混雑や排気ガス、夜間の荷捌き作業による騒音などを低減するため、場内交通動線や荷捌き場所等の場内ルールづくり、交通指導・取締りなどについて、関係者で構成する交通委員会等を中心に推進する。
- ii 東京都は、市場施設の改修等に当たって、引き続き緑地の確保に努める。

(カ) 災害等危機管理時の対応

卸売市場は比較的広い敷地を有し、物流に適した施設構造となっている。このため、東京都において震災が発生した場合、緊急物資等を受け入れ、都内各地への配送等を行う広域輸送基地³⁻²⁴⁾として活用するよう、東京都地域防災計画に定められている。現在、広域輸送基地に指定されているのは、大田市場など7市場である。東京都中央卸売市場は、同計画にのっとり、災害時に生鮮食料品等の調達・輸送を行う使命を有しているた

め、震災対策マニュアルを整備し、災害時に備えた訓練等を実施している。

また、被災した市場への物資の提供等を目的として、全国の中央卸売市場と災害時の相互応援協定を締結するなど、必要な対策を講じている。

さらに、自然災害に加え、テロ等の武力攻撃事態や新型インフルエンザ等の発生時などにも、公的施設として適切に対応していく。

社会的インフラである卸売市場は、災害時において公共的な役割を十分に発揮していく必要があり、東京都及び市場関係業者は、BCP（事業継続計画）³⁻²⁵⁾の策定等を通じて、災害時等における確実な業務継続体制の確立に引き続き努める。

イ 卸売市場の活性化に向けて

(7) 市場関係業者の経営基盤強化・取引活性化

卸売市場の活性化のためには、卸売業者、仲卸業者、関連事業者等の市場関係業者が経営の健全化・安定化に取り組むとともに、卸売市場全体の取引を活性化し、売上げの拡大・利益率の向上を図ることが必要である。

このため、個々の市場関係業者においては、集荷力や販売力の強化、業務の効率化及びコストの削減、卸売業者と仲卸業者等との連携、コンプライアンスの徹底等に取り組むことはもとより、生産者及び実需者のニーズを踏まえたビジネスモデルを構築していくことが必要である。

また、東京都は、市場関係業者の経営の健全性・効率性を確保するため、適切な指導・監督を行う。

① 卸売業者が取り組むべき事項

- i 経営規模の拡大及び経営の健全化を図るため、資本提携、合併、事業の譲渡し及び譲受け、業務の効率化、共同化によるコスト削減、非効率部門の見直し、多角的経営の展開などを推進する。
- ii 集荷・販売力の強化を図るため、①他の卸売市場の卸売業者との業務提携・ネットワークの強化、広域にわたる市場間連携の推進、②仲卸業者や売買参加者等のほか、異なる取扱部類に属する卸売業者はもとより、外部のベンダー等と連携し、新商品の開発、商品のブランド化・高付加価値化、新規需要の開拓、実需者や消費者ニーズに対応した出荷者への提案機能の強化、③農業生産法人等出荷者との中長期的な契約取引など様々な取組を推進する。
- iii 経営の高度化を図るため、経営能力や商品の企画提案力、販売力等を有する人材の確保・育成に取り組むとともに、情報技術の積極的・効果的な活用を推進する。

② 仲卸業者が取り組むべき事項

- i 販売・営業力の強化を図るため、①卸売業者、売買参加者等と連携し、新商品の開発、商品のブランド化・高付加価値化、新規需要の開拓、実需者や消費者ニーズに対応した出荷者への提案機能の強化、②販売先に対する顧客満足度を高めるため、商品情報、消費動向、販売提案などリテールサポート（小売支援活動）³⁻²⁶⁾の強化に取り組む。
- ii 上記の取組を行うには、一定の経営規模・経営体質が必要であるため、①経営の内部努力はもとより、資本提携、合併、事業の譲渡し及び譲受けによる統合大型化や多角的経営の展開の推進、②同業・異業の事業者との業務提携の推進、③配送業務の高度化・効率化による顧客サービスの充実、コスト削減などに取り組む。

iii 経営の高度化を図るため、経営能力や商品の企画提案力、販売力等を有する人材の確保・育成に取り組むとともに、情報技術の積極的・効果的な活用を推進する。

③ 売買参加者が取り組むべき事項

- i 地場製品の取扱いの推進などによる品ぞろえの充実や商品のブランド化など、出荷者、卸売業者等と連携し、実需者や消費者ニーズに対応した付加価値の高いビジネスモデルを展開する。
- ii 共同発注、共同配送等による事業の効率化を図る。

④ 関連事業者が取り組むべき事項

- i 経営体質の強化を図るため、①内部努力による経営・財務体質の強化はもとより、同業種間における合併、事業の譲渡し及び譲受けによる統合大型化の推進、②仲卸業者、売買参加者、その他同業・異業の事業者との連携を図りながら、市場の特性を活かした事業の積極的な展開などに取り組む。
- ii 利用者に対する利便性の向上のため、利用者のニーズに対応した営業時間の検討や品ぞろえの強化を図る。

⑤ 東京都が取り組む事項

- i 市場関係業者の経営基盤の安定化は、卸売市場における円滑な生鮮食料品等流通を支えていく上で必要不可欠である。東京都は従来から市場関係業者の健全な経営が確立できるよう取り組んできたが、今後も、以下の取組を着実に実施する。
 - ・ 財務検査及び経営改善指導
卸売市場に精通した公認会計士とともに、検査対象となった市場関係業者の経営上の問題点を明らかにした上で、改善指導及び専門的助言を行う。
 - ・ 経営相談窓口
主に経営状況の厳しい仲卸業者を対象に、公認会計士のほか、弁護士、中小企業診断士等の相談員により、多様な相談ニーズに対応して的確な助言を行う。
 - ・ 講師派遣
仲卸業者等の業界団体が主催する経営改善の支援や市場の活性化等を目的とした研修会等に対して、講師派遣等について積極的な協力を行う。
 - ・ 経営活性化支援
仲卸業者等の業界団体やグループ等が経営上の業務改善や新商品開発、販路拡大に向けた活動において先駆的な取組を実施する場合に補助金を交付する。
- ii 市場関係業者の経営の健全性を確保するため財務基準³⁻²⁷⁾に基づく指導を着実に実施するほか、市場関係業者の統合・大型化に向けた取組を支援する。
- iii 市場関係業者からの各種書類の提出・報告等について、国が進めている業務規程例³⁻²⁸⁾の見直し等の動向を踏まえて、事務の簡素化の観点から、必要な検討を行う。

(イ) 人材の育成

卸売市場の活性化を図る上で、卸売業者や仲卸業者等の市場関係業者の人材育成は重要である。取引環境の変化に伴い、特定の商品に関する専門知識のほか、経営能力や企画提案力、販売力等を有する人材の育成を図る必要がある。

東京都としても、市場関係業者の人材育成に関心を持ち、市場の活性化を図る観点から、より一層積極的に関わることで市場の競争力強化を図る。

このため、以下の取組を推進する。

- ① せり人登録のための資格試験であるせり人の能力判定試験³⁻²⁹⁾について、従業員の業務に対する研さんの観点から、卸売業者が積極的に活用するよう働きかける。
また、卸売業者や仲卸業者等が従業員のマーケティング能力、商品企画提案力等を高めるための研修、勉強会等を行う場合に、東京都は講師派遣等により協力する。
- ② 近年、様々な技能、技術、知識等を認定する資格・検定制度が整備されている。生鮮食料品等流通に係るものとしては、例えば「おさかなマイスター³⁻³⁰⁾」、「野菜ソムリエ³⁻³¹⁾」等があるが、これらの資格取得は、市場関係業者のスキルアップや信頼性向上につながるため、東京都は講師派遣等により協力する。
- ③ 卸売市場は生鮮食料品等の流通や商取引を実践的に学ぶ場を提供することができるため、卸売市場における将来的な人材確保の観点からも、中学生、高校生等の市場職業体験³⁻³²⁾等を引き続き行っていく。

(ウ) 情報の収集・発信

卸売市場における情報機能については、生産者サイドの情報や消費者サイドの情報をつなぐ商社機能、取引数量や価格などの情報を迅速に伝達する機能、広く消費者へ市場や食の情報を発信する機能などがある。情報が価値を有する時代となった今日、市場関係業者が連携して収集・発信し、様々な情報を有効に活用することが必要である。

このため、以下の取組を推進する。

- ① 卸売市場には、生鮮食料品等に関する様々な情報が集まる。例えば、流通の川上である産地からは、商品の特性、四季折々の作付け・生育・漁獲等の情報、生育・飼育の方法、農薬等の使用状況、新商品開発の情報等である。流通の川下である小売店や外食・中食事業者等からは、売れ筋、小売価格、外食・中食の商品ニーズ等である。また、卸売業者は、毎日の取引数量・取引価格の情報を有している。
卸売業者や仲卸業者の中には、これらの情報を有効に活用して、流通の川上に対する産地開発・商品開発、流通の川下に対する商品化計画（マーチャンダイジング）³⁻³³⁾等に取り組み、取引の拡大につなげているものもある。しかし、全体としてはこうした取組は遅れている。
このため、東京都は、卸売業者や仲卸業者等が共同して行う当該卸売市場全体の活性化につながる産地開発・商品開発、商品化計画（マーチャンダイジング）、卸売市場のブランド化計画など、情報収集・発信機能を活用した取組に対して支援する。
- ② 卸売市場の取引については、かなりの部分で電子化が進んだ一方で、一部ではいまだに紙ベースによる伝票の受渡し、電話・ファックスによる受発注も行われており、人手を介した情報の転記・集計作業が行われている。
流通業界の電子化の取組としては、最近、従来型のEDI（電子データ交換）³⁻³⁴⁾に代わる新しいEDIの標準仕様として、「流通BMS³⁻³⁵⁾」が作られ、スーパーマーケット、百貨店等多くの小売業界が参加している。流通BMSは、通信基盤にインターネットを使っていること、メッセージフォーマットを標準化して統一ルールで運用していることが特長で、今後、我が国の流通業界の標準となることが予想され、卸売市

場の水産物及び青果物の卸売業者協会は、流通BMSの普及活動をしている。

このため、市場関係業者は取引業務の電子化について、流通BMSへの参加なども含めて、積極的に取り組む。

- ③ 卸売市場の開設者は、取引の公正性を確保するため、主要な品目についての毎日の卸売予定数量や、取引方法別の毎日の卸売数量及び価格を公表することが卸売市場法により義務付けられている。これらの情報は、東京都ではホームページで公表しているが、透明性の向上を図る観点から、公表内容の充実が求められている。

東京都が公表している取引情報について、国の業務規程例の見直しも踏まえ、市場関係業者と協議した上で、内容を一層充実するよう検討する。

(イ) 専門小売店等の支援

専門小売店等は、地域に密着し、顔の見える販売を行っており、生鮮食料品等流通の重要な担い手となっている。しかし、近年は売上減少や後継者難から廃業する店が後を絶たない。こうした中、専門小売店等の販売促進を図る立場から、商品・品ぞろえ・産地情報の提供・売場・商品配列・POP広告³⁻³⁶⁾の提案など、食・花のコーディネーターとしてリテールサポート（小売支援活動）を行う卸売業者や仲卸業者がみられる。

専門小売店等は、仕入れの大半を卸売市場に依拠するとともに、卸売市場の重要な顧客である。卸売市場としても、専門小売店等を支援していく必要がある。

このため、以下の取組を推進する。

- ① 仲卸業者等が共同して、販路拡大等のため、販売方法の提案など専門小売店等を支援する取組（リテールサポート）を行う場合、東京都は引き続き、経営活性化支援事業などにより支援していく。

- ② 東京都は、市場経由商品や、それらを取り扱う専門小売店等の魅力を紹介するための広報活動等を展開していく。

また、例えば中央卸売市場から仕入れをしていることをアピールする店頭掲示用のステッカー等を作成・配布するなど、専門小売店等の活性化に資する取組を検討する。

(ロ) 量販店等への対応

前出の「食品の購買意識に関する世論調査」によれば、8割以上の都民が生鮮食料品の購入先として、スーパーマーケットや生活協同組合の店舗といった量販店を利用している。また、高齢化、小世帯化、女性の社会進出等の要因により、都民の食生活において外食や中食への依存度が高まっている。

このように、都民の食生活において量販店事業者や外食・中食事業者等が果たしている役割を踏まえると、卸売市場としても、重要な顧客としてこれらのニーズに答えていく必要がある。

このため、以下の取組を推進する。

- ① 市場関係業者は、量販店事業者や外食・中食事業者等の安定取引に対するニーズに応えるよう、積極的に対応する。

- ② 大規模小売店等が優越的な地位を濫用することにより不公正な取引が行われることがないように、さらには大規模小売店等と信頼に基づく継続的な取引ができるよう、

市場関係業者は、取引条件の明確化・書面化等に取り組む。さらに、東京都は、優越的な地位の濫用が疑われる行為があった場合の行政の窓口を積極的に活用するよう、周知する。

(カ) 都民・消費者に対する取組

東京都は、都民・消費者に対する取組として、消費者との意見・情報交換を内容とする消費者事業委員会³⁻³⁷⁾、各市場における見学案内、各種パンフレットやホームページを通じた情報提供等を実施している。また、食育・花育の取組として、各種講習会等を実施するほか、平成 20 年 3 月から都民の食育活動に市場関係者を講師として派遣する「いちば食育応援隊³⁻³⁸⁾」を実施している。

卸売市場に対する都民・消費者の理解をより一層深め、卸売市場を経由する生鮮食品等に対する安心感を醸成することは、食の安心を確保していく上で重要である。

このため、今後、東京都は、従来の施策紹介型にとどまらない、より効果の高い広報活動を展開する。また、市場見学案内、食育・花育等の取組については、市場ごとの特性に応じてその市場ならではのプログラムを用意するなど、都民・消費者との交流を図る観点から推進する。具体的には、以下のとおりである。

- ① 東京都は、市場関係業者と協力して、各市場における講習会・見学案内等の充実を図る。また、「いちば食育応援隊」について周知を図り、講師派遣の機会を増やす。さらに、東京都は、市場関係業者が自主的に行っている食育・花育事業について、ホームページで紹介するなど、広報面からの支援を行う。
- ② 東京都は、卸売市場の役割や市場経由商品の魅力、各市場の特性等を効果的に PR するため、ホームページの充実や印刷物の見直し等を図る。
- ③ 毎年行われている市場まつりなど、卸売市場の一般開放の取組については、市場内の衛生管理や安全の確保等に十分留意し、また、地域との共生や小売業者の経営に配慮して対応していく。

(キ) 経営戦略の確立

国の卸売市場整備基本方針にもあるように、東京都と市場関係業者が一体となって、卸売市場全体の経営戦略的視点から、卸売市場の位置付け・役割、機能強化の方法、将来の需要・供給予測を踏まえた市場設備の整備、コストも含めた市場運営のあり方等を明確にし、経営展望を策定するなど、卸売市場としての経営戦略を確立する。

ウ 財政基盤の強化に向けて

(7) 市場財政の現状と見通し

東京都中央卸売市場の事業は、独立採算を原則とする公営企業会計で運営されている。安定的な市場経営を行うためには健全な財政基盤が必要であるが、市場会計の営業収支は、昭和 42 年度以降、連続して赤字を計上するなど大変厳しい状況にある。

収入面では、市場の主たる収入である市場使用料が減少傾向にあり、中でも売上単価の低下や取扱数量の減少等により、売上高割使用料の減少が顕著である。一方、支出面では、職員定数の見直しや事務の効率化等によるコスト削減努力を進めた結果、近年の営業費用は横ばいで推移しているが、営業収支でみた場合は、赤字基調となっている。

経常収支については、保有資金の運用益である受取利息収入の一定の確保や、企業債

発行の抑制に伴う支払利息の減少等により、平成 12 年度以降は黒字で推移している。しかしながら、累積欠損金はピーク時（平成 19 年度）に比較して減少したものの、依然として解消には至っておらず、平成 22 年度末において 68 億円となっている。

今後、豊洲新市場の整備の進捗や、既存市場の改修・更新時期の到来により、多額の財政支出が発生し、資金の減少に伴う受取利息収入の減収が見込まれる。また、過去の施設整備による減価償却費が高水準で推移することにより、財政収支は悪化することが予想される。

このため、今まで以上に収入・支出の両面から財政基盤強化に向けた取組を行っていく。

(イ) 財政基盤の強化

厳しい財政状況が予想される中、今後も中央卸売市場は、必要な施設整備に取り組む必要がある。

このため、以下の取組を推進する。

- ① 開設者が行う施設整備においては、コスト削減が可能な整備手法により選択的・重点的な整備を推進する。さらに、計画段階から管理段階までのライフサイクルコストを踏まえた整備を図っていく。
- ② 徹底的なコスト削減に加えて、市場会計の収益の基本である市場使用料について、現在行われている「市場使用料あり方検討委員会」における検討を踏まえ、適切に対応する。
- ③ 市場内の遊休施設や利用効率の低い施設について、必要とされる施設へ転換するなど、市場の保有する資産の有効かつ多様な活用方法の検討を進める。
- ④ 流通環境の変化に対応するため、加工・パッケージ施設の整備など、小売業者等のニーズに対応していく必要があるが、これらについては、財産運用の観点から、市場用地貸付制度等を活用した施設整備で対応する。

(4) 地方卸売市場の機能強化

地方卸売市場は、都内の生鮮食料品等流通の一端を担っており、食の安全・安心の確保の観点等から、中央卸売市場と同様に、品質管理・衛生管理の充実を図る必要がある。特に多摩地域においては、地方卸売市場が生鮮食料品等流通の中心的役割を果たしていることを踏まえ、東京都は、多摩地域の地方卸売市場と連携し、生鮮食料品等の安定供給に寄与していくこととする。

こうした観点から、東京都は、以下の取組を推進する。

ア 地方卸売市場の開設者は、経営の健全化・安定化に取り組むとともに、他の卸売市場との連携等により集荷・販売力を強化する。

イ 東京都は、引き続き、地方卸売市場における卸売場の低温（定温）化や耐震補強などの施設整備について、地方卸売市場助成事業により支援する。

ウ 東京都は、食育・花育の推進等の観点から、地方卸売市場の市場見学案内や料理教室実施等の自主的な取組に対して、地方卸売市場助成事業により積極的に支援する。

(5) 東日本大震災を踏まえて

平成 23 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災（以下「大震災」という。）は、東北地方から関東地方までの沿岸地域を中心に甚大な被害をもたらした。

また、大震災に伴う東京電力福島第一原子力発電所の事故により、様々な農畜水産物等から基準を上回る放射性物質が検出され、出荷制限や出荷自粛、加えて安全性が確認されたものについても風評被害が生じるなど、生鮮食料品等の流通に大きな影響を及ぼした。

さらに、原子力発電所の被災等により東京電力管内で電力需給がひっ迫したことから、夏期の電力需要を抑制するため、卸売市場を含む大口需要者に対し、節電の取組が求められた。

卸売市場においても、大震災やこれに伴い発生した上記の事象等を教訓として、今後の対応を図っていく必要がある。

このため、以下の取組を推進する。

ア 卸売市場の災害対応力の強化

卸売市場は、災害時においても、生鮮食料品等の安定供給を担う重要な社会的インフラとして、可能な限りその機能を発揮する必要がある。

今後、国や東京都の防災計画等の見直しを踏まえ、ハード・ソフトの両面にわたって災害対応力を強化するため、下記の取組を推進する。

(7) 都内の中央卸売市場は、臨海部に築地、大田及び葛西の 3 市場があり、内陸部にその他の市場が立地するなど、分散型の配置となっている。このため、一部の市場が被災しても他の市場がそれを補完し得るという利点がある。東京都は、こうした地理的な特徴を踏まえ、災害時における生鮮食料品調達業務（卸売業者等への在庫品の放出要請、他県市場への応援要請、産地への出荷要請、車両の調達等）、広域輸送基地としての業務（緊急支援物資の輸送業務）等を確実に実施できるよう再検証する。

(4) 災害時には交通網の断絶が予想されることから、各市場における複数の交通手段やルート of 想定を進めることが必要である。このため、東京都は、災害時の交通規制情報を含む市場へのアクセス情報を市場関係業者に周知する。また、災害時における業務を確実にこなせるよう、市場関係業者と協力した訓練の実施や、施設・設備の応急復旧に必要な資機材等の備蓄を推進する。

(5) 卸売市場の機能維持に当たっては、電力・燃料等のエネルギーの不足に備えることが重要である。電力については、平成 23 年 11 月に策定された「東京都防災対応指針」において、エネルギー確保の多様化による都市機能の維持のため、自立・分散型電源の設置を促進するとしており、中央卸売市場においても災害時のみならず電力需給ひっ迫時にも対応できる予備電源を確保するとともに、電力を優先供給すべき機能や範囲等を検討する。また、燃料については、周辺ガソリンスタンドと災害時における優先供給協定を締結するなど、燃料の確保や備蓄を図る。

(6) 平成 26 年度に開場を予定している豊洲新市場については、整備に当たって防災面にも配慮した計画としている。予定地については埋立地であることから技術会議の提言に

基づく液状化対策を確実に実施する。エネルギー供給に関しては、太陽光発電システムの設置や熱供給事業者から空調熱源の供給を受けるなど多様化を図る。また、栈橋を設置することで、災害時においても船舶輸送を活用した生鮮食料品などの調達や輸送を可能としていく。

イ 産地支援に関する取組

大震災は、農地の浸水、園芸・畜産・漁業施設等の損壊などに加え、原子力発電所周辺の広域にわたり、放射性物質の拡散による直接被害や風評被害など、農畜水産物の産地に甚大な被害をもたらした。

東日本における大消費地である東京は、今回の大震災の被災地から多くの農畜水産物の供給を受けているという状況を踏まえ、下記の取組を推進する。

- (7) 市場関係業者は、被災地の復興支援のため、被災地の農畜水産物について積極的に集荷・販売するよう努める。また、中間流通を担う立場から、被災地の農畜水産物について積極的にPRし流通に乗せるなど、被災地の復興の一助となるよう努める。
- (イ) 今般の原子力発電所事故による農畜水産物の出荷制限のような事態が生じた場合は、風評被害の拡大を防止する観点からも、正確な情報を入手し、都民に分かりやすく説明することが不可欠である。東京都は、今回の事態を教訓に、都民とのリスクコミュニケーションのあり方について、より一層の検討・改善を進める。
- (ウ) 東京都は、市場関係業者が行う被災地支援のための対策や風評被害防止のための対策に対して、積極的に支援する。

第4 市場別整備計画

第1から第3までを踏まえ、中央卸売市場及び地方卸売市場における市場別整備方針については、以下のとおりとする。

1 中央卸売市場の整備

(1) 市場の特色・特性を活かした施設整備・市場運営

東京都の中央卸売市場は、首都圏の基幹市場としての役割を担っている市場や地域のニーズに対応した役割を担っている市場など、それぞれ特色を有している。また、11の中央卸売市場が東京都という同一の開設区域において相互に補完しながら一体としてその機能を発揮している。

国の第9次卸売市場整備基本方針に基づき、全国では青果部で23市場、水産物部で10市場が中央拠点市場に位置付けられたが、東京都の中央卸売市場は、各市場が一体的にその機能を発揮しているという、他都市の中央卸売市場とは異なる事情を有している。

したがって、東京都は、各市場について、その位置付け・役割を踏まえ、特徴・強みなどを活かしながら着実な整備・運営を図るとともに、卸売市場全体のネットワークによる総合力を強化し、都民の食生活の安定に向けた責務を果たしていく。

(2) 豊洲新市場の整備

築地市場はこれまでも中核的な拠点市場として、東京都内のみならず広く首都圏への生鮮食料品供給の機能を果たしてきた。築地市場を移転し整備される豊洲新市場は、流通環境の変化に対応し、今後の卸売市場に必要なHACCP⁴⁻¹⁾の視点に立った高度な品質・衛生管理施設を備えるとともに、実需者の多様なニーズに応じたサービス機能を備え、先進的な市場流通を実現できる卸売市場であり、今後の卸売市場のあり方の一つを示すものである。

なお、豊洲新市場の整備については、国の第9次中央卸売市場整備計画（平成23年3月策定）においても、第8次の同計画（平成17年3月策定）に引き続き位置付けられている。

(3) 市場別の整備計画

上記を踏まえて、各市場の整備について、下記のとおり進めていく。なお、施設整備に当たっては、堅実な財政運営に留意しながら進めるものとする。

ア 築地市場

築地市場を豊洲地区に移転する。

移転するまでの間、老朽化施設の補修、環境対策としての小型特殊自動車の電動化等により、中核的な拠点市場として機能を維持する。

イ 豊洲新市場

豊洲新市場を平成26年度開場を目途に整備する。

首都圏における生鮮食料品流通の中核を担う拠点として、流通環境の変化に対応できるよう、高度な品質管理や効率的な物流システムを取り入れるとともに、実需者のニーズに的確に応える新たな市場を建設する。このため、施設を閉鎖型とするほか、十分な駐車場や荷捌きスペース、転配送センター、加工・パッケージ施設等の整備を図る。また、市場ならではのにぎわいを創出する千客万来施設を整備し、周辺のまちづくりにも貢献する。

豊洲新市場予定地の土壤汚染については、専門家会議⁴⁻²⁾及び技術会議⁴⁻³⁾から、市場用地としての安全・安心を十分確保できる対策を提言されている。今後、これらの対策を着

実に実施していくとともに、引き続き都民・関係者にその内容を分かりやすく説明するなど、リスクコミュニケーションの充実を図る。

ウ 食肉市場

老朽化施設の整備に取り組み、環境・衛生対策の充実を図るため、必要な施設整備を行う。

エ 大田市場

青果部については、中核的な拠点市場としての機能を十分に発揮していくため、引き続き、物流施設等の整備を行う。

花き部については、市場機能の維持・向上を図るため、計画的に設備を更新する。

なお、水産物部については、国の卸売市場整備基本方針、豊洲新市場開場の影響等の市場を取り巻く環境の変化を踏まえつつ、市場の活性化を図る。

オ 豊島市場

国道 17 号線拡幅工事に伴い、正門等の必要な整備を行う。

市場を取り巻く環境の変化に留意するとともに、地域の実需者のニーズに配慮しながら、周辺市場との連携を視野に入れた検討を行う。

カ 淀橋市場

狭あいな市場の効率的な活用を図るため、新仲卸業者売場棟を建設するなど、淀橋市場リニューアル事業を引き続き推進する。

また、拠点市場としての機能を十分に発揮していくため、品質管理の高度化及び衛生対策の強化の観点から、低温施設の整備を行う。

キ 足立市場

国の卸売市場整備基本方針、豊洲新市場開場の影響等の市場を取り巻く環境の変化を踏まえつつ、地元区と連携した市場の活性化策などを検討する。なお、この検討結果を踏まえ、必要な施設整備を行う。

ク 板橋市場

青果部については、区部北西部における立地を活かし、品質管理の高度化、衛生対策の強化及び物流効率化の観点から今後の市場の活性化のあり方を検討する。なお、この検討結果を踏まえ、必要な施設整備を行う。

花き部については、市場機能の維持・向上を図るため、計画的に設備を更新する。

ケ 世田谷市場

青果部については、他市場との連携や施設の有効活用など、市場の活性化策を検討する。

花き部については、物流機能の強化に向けた整備を行う。

コ 北足立市場

青果部については、拠点市場としての機能を十分に発揮していくため、品質管理の高度化及び衛生対策の強化の観点から、低温施設の整備を行う。

花き部については、市場機能の維持・向上を図るため、昇降機設備の改修を行うほか計

画的に設備を更新する。

サ 多摩ニュータウン市場

広域輸送拠点に選定されていることを踏まえ、非常用発電機の整備を行う。

多摩地域の生鮮食料品流通の現状及び当市場の取引状況に鑑み、市場のあり方について検討する。

シ 葛西市場

青果部については、市場を取り巻く環境の変化、地域の実需者のニーズ等を踏まえ、必要な施設整備を行う。

花き部については、産地車両の大型化等の市場を取り巻く環境の変化を踏まえつつ、物流機能の強化に向けた整備を行う。

2 地方卸売市場の整備

地方卸売市場は、中央卸売市場とネットワークを形成し、相互に補完しながら運営されている。地方卸売市場の整備は、第3で述べた考え方にに基づき、食の安全・安心確保の観点等から、中央卸売市場と同様に下記のとおり進めていく。

特に多摩地域においては、地方卸売市場が生鮮食料品等流通の中心的役割を果たしていることを踏まえ、引き続き、東京都は地方卸売市場の施設整備等を支援していく。

(1) 水産市場

多摩地域の水産市場については、今後とも施設整備事業費補助制度等により支援する。

(2) 青果市場

多摩地域の青果市場については、今後とも施設整備事業費補助制度等により支援する。また、引き続き、国の地域拠点市場⁴⁻⁴⁾制度も活用する。

(3) 花き市場

花き市場については、地方卸売市場としての活性化が図れるよう支援する。

用語集

1-1	労働力人口比率	15歳以上の人口に占める、「就業者」と「完全失業者」を合わせたものの割合。
1-2	食の外部化	外食及び惣菜や弁当などの中食（なかしょく）の消費が増加すること。
1-3	耕作放棄地	以前耕地であったもので、過去1年以上作物を栽培せず、しかもこの数年の間に再び耕作する考えのない土地。
1-4	農業生産法人	農業経営を行うために農地を取得できる法人。認められる法人形態は、有限会社、合名会社、合資会社、農事組合法人であったが、平成12年の農地法改正で、株式譲渡制限付で株式会社の形態が選べるようになった。
1-5	改正農地法	「農地法等の一部を改正する法律」 ①一般法人の貸借での参入規制の緩和、②農地取得の下限面積の実質自由化など、農業への参入を促進し、限りある我が国の農地を有効利用するために、従来の農地法を大幅に見直した。平成21年12月15日に施行。
1-6	地産地消	地域で生産された農産物を、その地域で消費する（食する）こと。農林水産省は食料・農業・農村基本計画において地産地消を推進している。
1-7	産地直売所	農家あるいは農業協同組合（JA）等が設置した、地元の農産物を販売する施設。
1-8	ワンストップ	複数の用事を一箇所で済ませられること。
1-9	食料品専門スーパー	日本標準産業分類の「飲食料品小売業」に分類される取扱商品の売上げが70%以上を占める小売店で、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であり、かつ、売場面積250㎡以上のものを指す。
1-10	オーバーストア	小売店舗の出店が過剰となり、商圈の需要に対し、供給が上回る状態。
1-11	P B（プライベートブランド）商品	スーパーマーケットやコンビニエンスストア等の大規模小売チェーン等が自ら企画・開発し、メーカーに生産を委託した商品。独自のブランド名を付けて販売される。
1-12	ネットスーパー	既存のスーパーマーケットや店舗を持たない宅配専門の業者が、インターネットで注文を受け、個人宅等に注文商品を即日配達する宅配サービスのこと。
1-13	生鮮コンビニ	従来のコンビニエンスストアや食品スーパーと、店内全ての商品を均一価格で販売する小売業態を統合したような小売店舗のこと。コンビニエンスストア型の24時間営業の店舗で、生鮮食品を含む生活用品を、100円前後の一律価格で販売する。
1-14	キャッシュアンドキャリー	現金持ち帰り問屋。小売業者や業務用需要者などの購入者が自ら商品を選び、販売時に現金にて決済を行い、購入者自らが持ち帰る業態で、配送などのサービスを行わないことで、低価格を実現している。会員制としている店も多い。
1-15	買い物難民	流通機能や交通網の弱体化に伴い、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々のこと。高齢者が多く暮らす過疎地や高度成長期に建てられた大規模団地等で増加。経済産業省では、その数を600万人程度と推計（平成22年5月「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書」）。

1-16	リスクコミュニケーション	対象の持つリスクに関する正確な情報を、生産者、消費者、流通業者、行政、地域住民、研究者など、リスクに関係する人々（ステークホルダー）の間で共有し、相互に意思疎通を図ること。
1-17	コールドチェーンシステム	生産段階から小売段階まで所定の低温に保ちながら生鮮食料品等の流通を図る仕組み。
2-1	BSE (牛海綿状脳症)	感染した牛が、潜伏期間の後、麻痺、音や光に対する神経過敏、起立不能、歩行困難などの症状を呈し、死に至る病気。英国で発見。感染した牛の脳の神経細胞が死滅して空胞ができ、脳の組織がスポンジ状になることから、牛海綿状脳症と名付けられた。異常プリオンたん白質を原因とする説が有力で、感染牛から作られた肉骨粉等の飼料を与えることにより、牛に経口感染するといわれている。
2-2	産地食肉センター	産地において食肉用家畜のと畜・解体から部分肉加工までを行う施設。昭和35年以降農林水産省の補助事業として整備され、平成21年度末現在で全国に76か所設置されている。
2-3	営業利益率	収益性分析の一指標で、営業利益の売上に対する構成比を表す。会社の本業による利益を示すことから、会社の本業の収益性を判断するのに役立つ。 営業利益率(%) = 営業利益 ÷ 売上高 × 100
2-4	経常利益率	収益性分析の一指標で、経常利益の売上げに対する構成比を表す。経常利益は、会社本来の活動から生じた営業利益に、資産運用や資産調達等に付随する金融収支を加えたもので、企業の総合的な収益性を判断するのに役立つ。 経常利益率(%) = 経常利益 ÷ 売上高 × 100
2-5	流動比率	安全性分析の一指標で、流動負債（1年以内に返済すべき負債）を流動資産（1年以内に現金化可能な資産）がどの程度カバーしているかを示す。この比率が高いほど、短期的な資金繰りに余裕があることを示す。 流動比率(%) = 流動資産 ÷ 流動負債 × 100
2-6	自己資本比率	安全性分析の一指標で、総資産に占める自己資本の割合を示す。一般的にこの比率が高いほど、資本構成が安定しており経営の安全度が高いことを示す。 自己資本比率(%) = 自己資本 ÷ 総資産 × 100
3-1	建値市場	事実上、商品の価格決定機能を持つ市場。建値市場での取引価格が、他の市場等における取引価格の基準となる。
3-2	コールドチェーン	生産段階から小売段階まで所定の低温に保ちながら生鮮食料品等の流通を図る仕組み。(既出)。
3-3	市場用地貸付制度	「東京都中央卸売市場用地の貸付に関する規則」に基づく用地の貸付制度。事業用定期借地権を設定する。市場を取り巻く流通環境の変化に対応するため、用地を借り受けた事業者自らが迅速かつ効率的に施設整備を行うことを可能とする新たな制度として創設された。平成14年4月施行。
3-4	通い容器	プラスチック製コンテナ等の繰り返し使用可能な容器で、青果物の流通において主流となる段ボールと比べ、「物流の効率化」、「集出荷コストの低減」、「環境への配慮」等のメリットがある。産地への還流、ストックヤードの確保など、普及のための課題も多い。花きでは、切花用の再利用可能なバケツもこれに当たる。

3-5	食品衛生法	食品の安全性の確保のために、公衆衛生の見地から必要な規制その他の措置を講ずることにより、飲食に起因する衛生上の危害の発生を防止し、国民の健康の保護を図ることを目的とする。昭和23年1月1日施行。
3-6	安全・品質管理者 (SQM)	SQM(セイフティアンドクオリティ・マネージャー)。東京都中央卸売市場で、取り扱われる物品の安全性の確保を図るとともに、衛生・環境水準の向上を図り、物品の信頼性を高めるために設置。東京都職員、卸売業者及び仲卸業者の団体から構成されている。
3-7	品質管理マニュアル	各事業者において、生鮮食料品等の安全性を確保する品質管理体制の構築を目的としたマニュアル。
3-8	東京都食品衛生自主 管理認証制度	食品関係施設の衛生管理に関する自主的な取組を認証し、衛生水準の向上を目指す。東京都が指定した第三者機関(指定審査事業者)が、食品営業施設の営業者が自ら定めマニュアル化した衛生管理の方法を、申請に基づき認証する。認証を受けた施設名等を東京都福祉保健局のホームページ上で公表するほか、施設には認証書又は認証マークを掲示する。
3-9	ISO9001	ISO(国際標準化機構。工業標準の策定を目的とする国際機関)が、制定した品質管理及び品質保証のための国際規格。
3-10	ISO22000	ISO(前項を参照。)が2005年(平成17年)に制定した、食の安全に係る管理手法の国際規格。食品の生産から消費までに係る一連の段階及び活動に関わる全ての組織を認証の対象としている。
3-11	JAS法	「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」JAS規格(日本農林規格)と食品表示(品質表示基準)の2つのことを定めており、これによりJASマークや原産地などの表示が食品などに付けられる。平成11年の改正により、一般消費者向けの全ての飲食料品が品質表示基準の対象となり、そのうち生鮮食料品については原産地表示が義務付けられた。
3-12	牛肉トレーサビリティ法	「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法」牛の個体識別情報の適正な管理等により、牛海綿状脳症のまん延防止措置の基礎とするとともに、牛肉に係る個体識別のための情報提供の促進を図っている。
3-13	米トレーサビリティ法	「米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律」米穀事業者に対し、米穀等の譲受け、譲渡し等に係る情報の記録及び産地情報の伝達を義務付けることにより、米穀等に関し、食品としての安全性を欠くものの流通を防止し、表示の適正化を図っている。
3-14	グリーン電力	温室効果ガスや有害ガスの排出が少なく、環境への負荷が小さい自然エネルギーによって発電された電力。自然エネルギーは、太陽光や熱、風力、家畜ふん尿や農産廃棄物などのバイオマス、ダム型ではない小規模水力、温泉や地中のマグマの熱を利用する地熱、海の潮汐や波など、自然循環の中で生まれるエネルギーを指す。
3-15	東京都環境確保条例	「都民の健康と安全を確保する環境に関する条例」現在及び将来の都民が健康で安全かつ快適な生活を営む上で必要な環境を確保することを目的とする。温室効果ガス排出量の削減、自動車公害対策、化学物質の適正管理、土壌及び地下水の汚染の防止対策等を規定している。

3-16	温室効果ガス排出総量削減義務と排出量取引制度	<p>温室効果ガス排出総量削減義務は、CO2 排出総量の削減を実現するため、東京都が都内大規模事業所を対象として導入したものである。対象事業所は、過去の基準となる温室効果ガス排出量に対して、削減計画期間中の排出量を、一定以上削減する義務が課せられる。平成 20 年 7 月に東京都環境確保条例が改正され、平成 22 年 4 月から削減義務が開始された。</p> <p>排出量取引制度は、温室効果ガス排出総量削減義務に対し、対象事業所が経済合理的にその対策を推進できるよう、併せて導入された仕組みである。対象事業所は、温室効果ガスを自己の対策により削減するほか、排出量取引により削減量を調達することで削減義務を達成することが認められている。</p>
3-17	地球温暖化対策報告書制度	「温室効果ガス排出総量削減義務制度」の対象外である中小規模事業所が、簡単に温室効果ガス排出量を把握でき、具体的な省エネルギー対策に取り組むことができるよう、事業所等ごとのエネルギー使用量や省エネ対策等の実施状況を東京都環境局へ報告する制度。
3-18	9 都県市によるディーゼル車規制	自動車公害対策の一環であり、基準を満たさないディーゼル車は、平成 15 年 10 月から、埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県 の 1 都 3 県で運行が禁止された。現在は、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、さいたま市、千葉市、横浜市、川崎市及び相模原市の 9 都県市で取り組んでいる。
3-19	低排出ガス車	平成 17 年 5 月当時、小型特殊自動車のガソリン及びディーゼルエンジンについては、国の規制基準がなかったため、低排出ガス車を東京都中央卸売市場において独自に認定していた。その後、特定特殊自動車排出ガスの規制等に関する法律（通称：オフロード法）による規制が始まったため、独自の認定制度は終了した。
3-20	食品リサイクル法	「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」 食品廃棄物等の排出の抑制と資源としての有効利用を推進するために平成 12 年に制定された。平成 19 年の最終改正において、食品循環資源の再生利用等を一層促進するため、食品関連事業者に対する指導監督の強化と再生利用等への取組を円滑にする措置が講じられた。
3-21	容器包装リサイクル法	「容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律」一般廃棄物の 6 割（容積比）を占める容器包装廃棄物を資源として有効利用することにより、ごみの減量化を図るための法律。平成 7 年制定、平成 18 年最終改正。
3-22	スーパーエコタウン事業	東京都が、首都圏の廃棄物問題の解決と新たな環境産業の立地を促進し、循環型社会への変革を推進することを目的に、国の都市再生プロジェクトの一環として、東京臨海部の都有地において、民間事業者等が主体となり廃棄物処理・リサイクル施設の整備を進めるもの。
3-23	緑化基準	緑化を進めるため、都道府県や市町村が条例等により定める基準。
3-24	広域輸送基地	他府県等からの緊急物資等の受入れ・一時保管、及び都内の市区町村が選定する地域内輸送拠点等への積替え・配分等の拠点。
3-25	B C P（事業継続計画）	企業が自然災害、大火災、テロ攻撃などの緊急事態に遭遇した場合において、事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画のこと。

3-26	リテールサポート (小売支援活動)	メーカーや卸が商品の販売を促進するため、取引先の小売店等に対し提案・支援活動を行うこと。商品や価格等に関する情報提供、品ぞろえ提案、販促ツール提供、従業員教育等の方法がある。
3-27	財務基準	市場業者の業務の適性かつ健全な運営を確保するため、国は卸売業者に対し、また、開設者である東京都は仲卸業者に対し、財務基準を定めている。
3-28	業務規程例	各中央卸売市場の開設者が条例等で定める業務規程の基準として、農林水産省が作成したもの。
3-29	せり人の能力判定試験	せり取引を行うために必要な能力を判定するための試験。東京都の場合は、せり取引以外の一定の販売経験及び市場業務経験を積んだ者に受験資格が与えられ、これに合格すると、せり取引に従事できる。
3-30	おさかなマイスター	財団法人水産物市場改善協会が主催する資格認定制度。旬や栄養、産地や漁法、目利きや調理、取扱方法など、魚介類に関する幅広い知識を講座形式で教える。修了試験に合格した人を「おさかなマイスター」として認定する。
3-31	野菜ソムリエ	日本野菜ソムリエ協会による資格認定制度。野菜や果物の知識を身に付け、そのおいしさや楽しさを理解し、伝えることができるスペシャリストを認定する。資格取得には、協会主催の養成講座を受講し、修了後、試験に合格することが必要となる。
3-32	市場職業体験	卸売市場内の事業所などで働くことを通じて、職業や仕事の実際について体験したり、働く人々と接したりする学習活動。
3-33	商品化計画(マーチャンダイジング)	卸売業者や小売業者といった流通業者がマーケティング目標を達成するために、商品構成を中核として、仕入れ、価格設定、陳列方法、在庫、顧客サービス、販売促進、広告などを計画して、実行更には管理すること。MDと略される。
3-34	E D I (電子データ交換)	「Electronic Data Interchange」の略。標準化されたコードやメッセージを利用して、商取引に関する情報(発注、請求等)を企業間で電子的に交換する仕組み。これにより、伝票作成等の事務作業の軽減、情報の正確性向上、時間・コストの節約等が可能となる。
3-35	流通BMS	「Business Message Standards」の略。2007年に策定された新しいE D Iの仕様で、①通信基盤にインターネットを使っていること、②「発注」「出荷」「受領」といった業務メッセージを標準化していることの2点が大きな特長。従来のE D Iに比べて、通信コストの低減や送信時間の短縮、更には取引先に応じたシステム改変負担の軽減効果等につながるとされている。 スーパー、百貨店、生協等の小売業界のほか、卸売市場関係では水産卸、青果卸の各協会が「流通BMS協議会」に参加している。
3-36	P O P 広告	「Point of purchase advertising」の略で、商品の小売段階において、店頭あるいは店内で実施される広告のこと。具体例として、のぼり、ステッカー、ポスター、卓上スタンド、大型パネル、プライスカード等がある。
3-37	消費者事業委員会	中央卸売市場の機能と役割、生鮮食料品の流通事情や商品知識に関する情報提供を通じて、都民・消費者の市場に対する理解と信頼向上に努めるとともに、広く都民・消費者の声を把握し、都民の食生活の向上や地域と共存する市場づくりに資することを目的として東京都が設置している。

3-38	いちば食育応援隊	東京都が実施する食育推進事業の一つ。市場事業者等から特定の専門分野等に通じた人材を募って登録し、人材バンクとして広く都民に公開している。依頼を受けた登録者は、学校や地域が主催する食育推進活動に派遣され、農水産物等市場で取り扱う物品や市場流通に関する講演や料理講習などを行う。
4-1	H A C C P	「Hazard Analysis and Critical Control Point」の略。食品の衛生管理の方式の一つ。原料の入荷から製造・出荷までの全ての工程において、予測可能な危害を防止（予防、消滅、許容レベルまでの減少）するための重要管理点（C C P）を特定して、そのポイントを継続的に監視・記録（モニタリング）することで、異常が認められた際の迅速な解決を可能とし、不良製品出荷の未然防止に役立つ。
4-2	専門家会議	「豊洲新市場予定地における土壌汚染対策等に関する専門家会議」 豊洲新市場予定地で土壌汚染が確認されたことから、安全・安心な市場とするために必要な対策等を検証するために設置された。平成19年5月から平成20年7月まで全9回開催。
4-3	技術会議	「豊洲新市場予定地の土壌汚染対策工事に関する技術会議」 平成20年7月に、専門家会議から新市場予定地の土壌汚染対策に関する報告を受けて、技術工法などの評価・検証をし、都の土壌汚染対策計画を取りまとめるために設置された。平成20年8月から平成23年10月まで全15回開催。
4-4	地域拠点市場	地方卸売市場のうち、周辺市場の集荷の拠点となる市場。他の地方卸売市場との統合又は他の卸売市場との連携した集荷・販売活動の措置を講じた上で、都道府県が定める。

別表 1

品 目 別 流 通

区 分		流通圏	1 人 当 た り 年 間 需 要 量		需要人口		流通圏需要量			
			平成21年度 (基準年度)	平成27年度 (目標年度)	平成21年度 (基準年度)	平成27年度 (目標年度)	平成21年度 (基準年度)	平成27年度 (目標年度)		
青 果 物	野 菜	都 内 全 域	kg 89.0	kg 83.5	万人 1,381	万人 1,394	トン 1,229,387	トン 1,163,712		
	果 実		35.1	34.8			484,848	484,996		
水 産 物			48.7	43.8			672,709	610,426		
食 肉			27.6	27.4			381,248	381,865		
花 き	切 花		本 81.9	本 77.7			1,546	1,565	千本 1,266,174	千本 1,216,005
	鉢 物		鉢 4.0	鉢 4.4					千鉢 61,840	千鉢 68,860

- (注) 1 市場取扱量には、東京都外への供給量を含む。
 2 () 内は、内数で中央卸売市場分である。
 3 1人当たり年間需要量とは、1人当たり年間供給粗食料等をもとに推計した値である。

巻 の 設 定

卸 売 市 場 取 扱 量				備 考 (目標年度に おける 都内供給率)
		うち都内供給量 (都外搬出量・都内転送量を除いた量)		
平成21年度 (基準年度)	平成27年度 (目標年度)	平成21年度 (基準年度)	平成27年度 (目標年度)	
トン	トン	トン	トン	%
1,932,995 (1,584,169)	1,947,755 (1,615,315)	1,033,494 (757,797)	1,047,926 (788,917)	90.1
661,493 (533,924)	636,644 (519,097)	332,998 (236,141)	327,792 (239,636)	67.6
589,419 (587,638)	683,509 (681,751)	218,117 (216,418)	268,317 (266,629)	44.0
83,354 (83,354)	111,263 (111,263)	36,426 (36,426)	51,626 (51,626)	13.5
千本	千本	千本	千本	
1,456,301 (1,312,713)	1,420,612 (1,290,798)	705,403 (610,086)	720,316 (634,019)	59.2
千鉢	千鉢	千鉢	千鉢	
81,807 (70,270)	71,444 (61,439)	42,161 (31,492)	36,581 (27,301)	53.1

別表 2

各 市 場 別

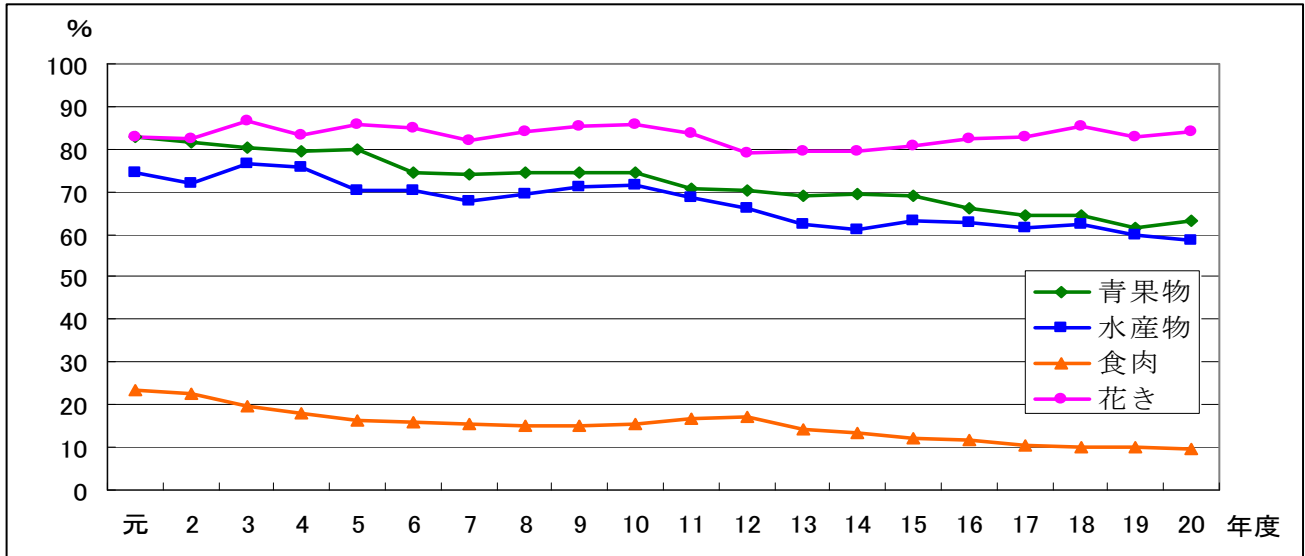
市 場 名	事 業 内 容 (平成 23 年度～27 年度)	工 期 等 (目 途)
築 地 市 場	・老朽化施設の構造調査及び補強工事	・平成 23～26 年度
豊洲新市場	・豊洲新市場整備 (土壌汚染対策工事) (建設工事) (開場)	・平成 23～24 年度 ・平成 24～26 年度 ・平成 26 年度
食 肉 市 場	・市場棟冷蔵庫等改修工事 ・特高受変電設備更新工事 ・小動物けい留所改修工事	・平成 25 年度～ ・平成 23～25 年度 ・平成 23～24 年度
大 田 市 場	・第 3 ・ 第 4 荷捌場建替工事	・平成 23～26 年度
豊 島 市 場	・国道 17 号線拡幅に伴う正門等の整備 ・非常用発電機の整備	・平成 27 年度～ ・平成 25 年度
淀 橋 市 場	・仲卸業者売場等の整備 (リニューアル事業) ・低温施設の整備 ・非常用発電機の整備	・平成 23～25 年度 ・平成 26 年度 ・平成 26 年度

整備計画

市場名	事業内容 (平成23年度～27年度)	工期等 (目 途)
足立市場	・集出荷施設等の整備	・平成24～26年度
板橋市場	・青果部集出荷施設等の整備	・平成25年度～
世田谷市場	・花き部仲卸業者売場前荷捌場の整備	・平成24～25年度
北足立市場	・青果部低温施設の整備	・平成25年度
多摩ニュー タウン市場	・非常用発電機の整備	・平成24年度
葛西市場	・青果部出荷施設等の整備 ・花き部集出荷施設等の整備	・平成25年度～ ・平成24年度、平成26年度～

[参考図表]

図1 卸売市場経由率の推移



(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青果物、水産物、食肉、花きのうち、卸売市場（水産物についてはいわゆる産地市場の取扱量を除く。）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。

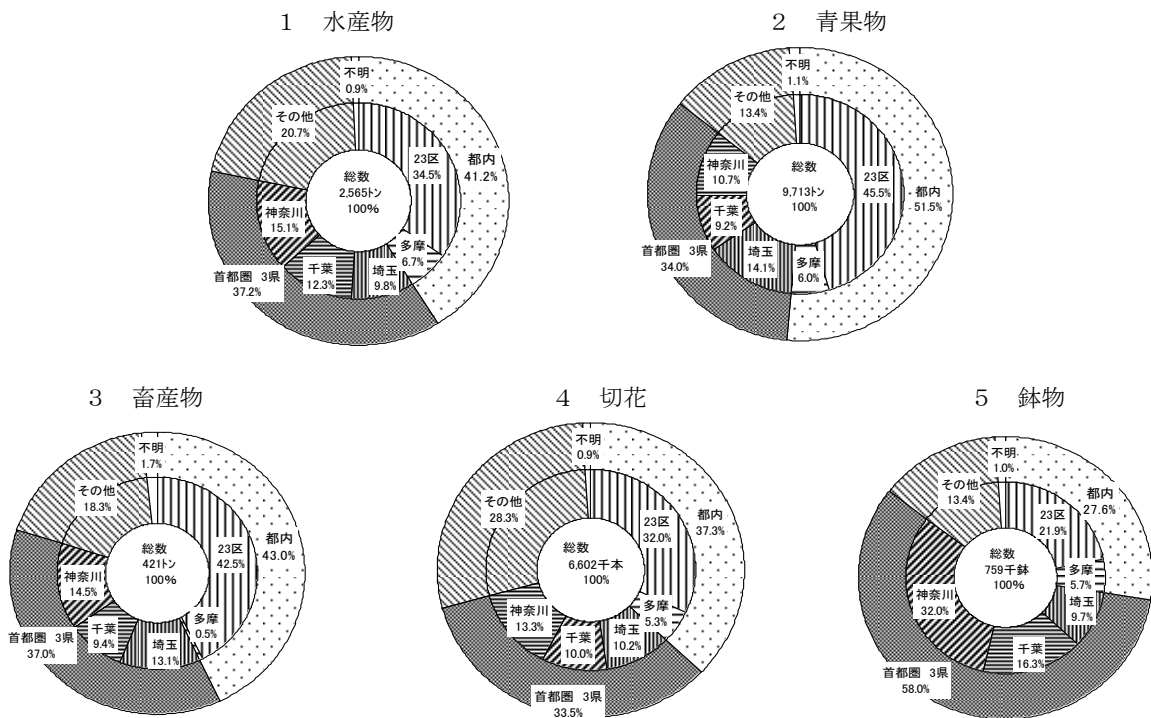
資料：農林水産省「卸売市場データ集」

表1 国産青果物の卸売市場経由率の推移

年度	15	16	17	18	19	20
青果	93%	93%	91%	92%	87%	88%

資料：農林水産省「卸売市場データ集」

図2 搬出地域分布



資料：東京都中央卸売市場「市場流通推計調査（平成21年12月実施）」から集計

図3 東京都中央卸売市場における取扱数量及び金額の推移（水産物）

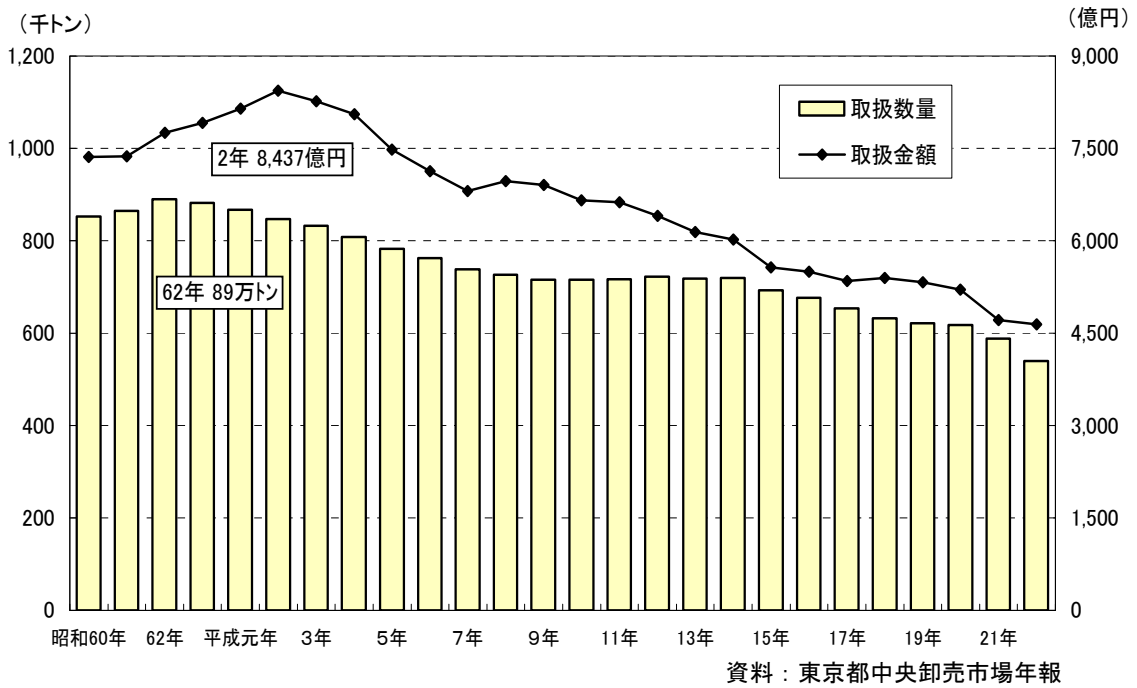


図4 市場別取扱数量の推移（水産物）

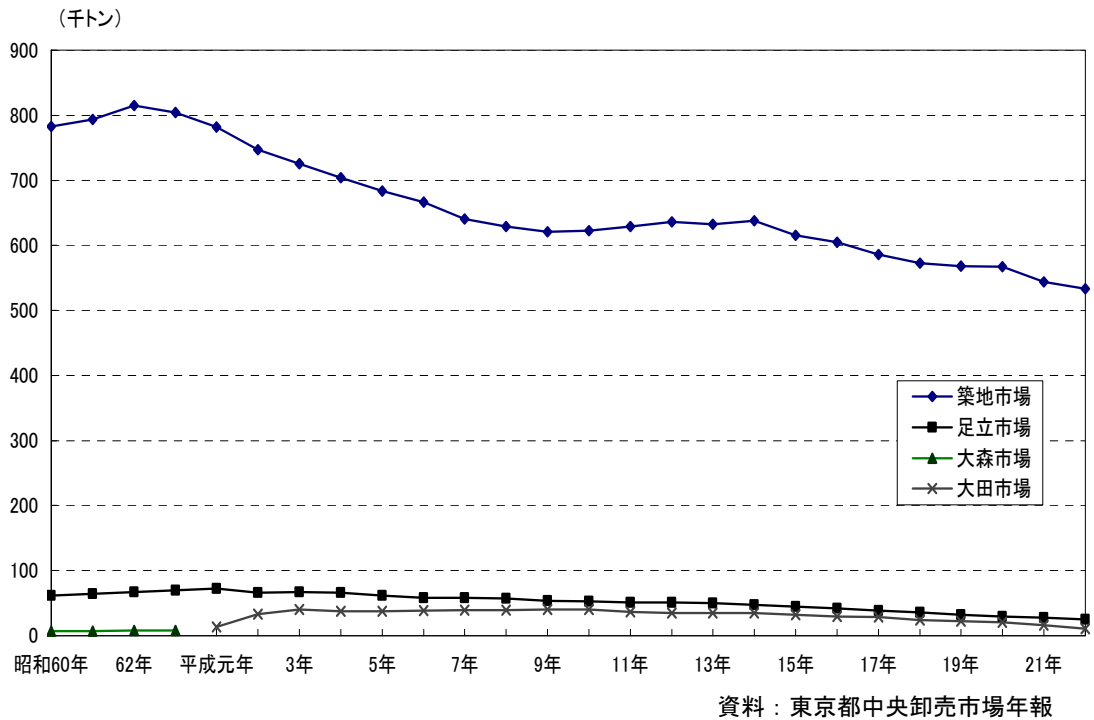
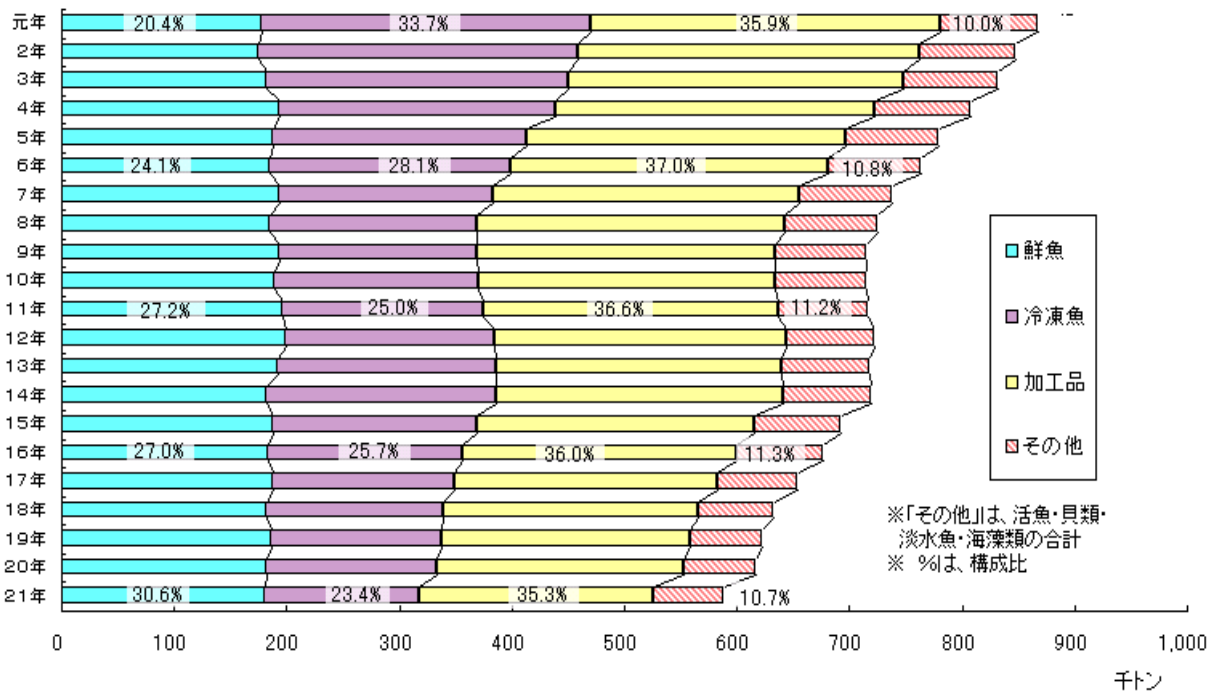
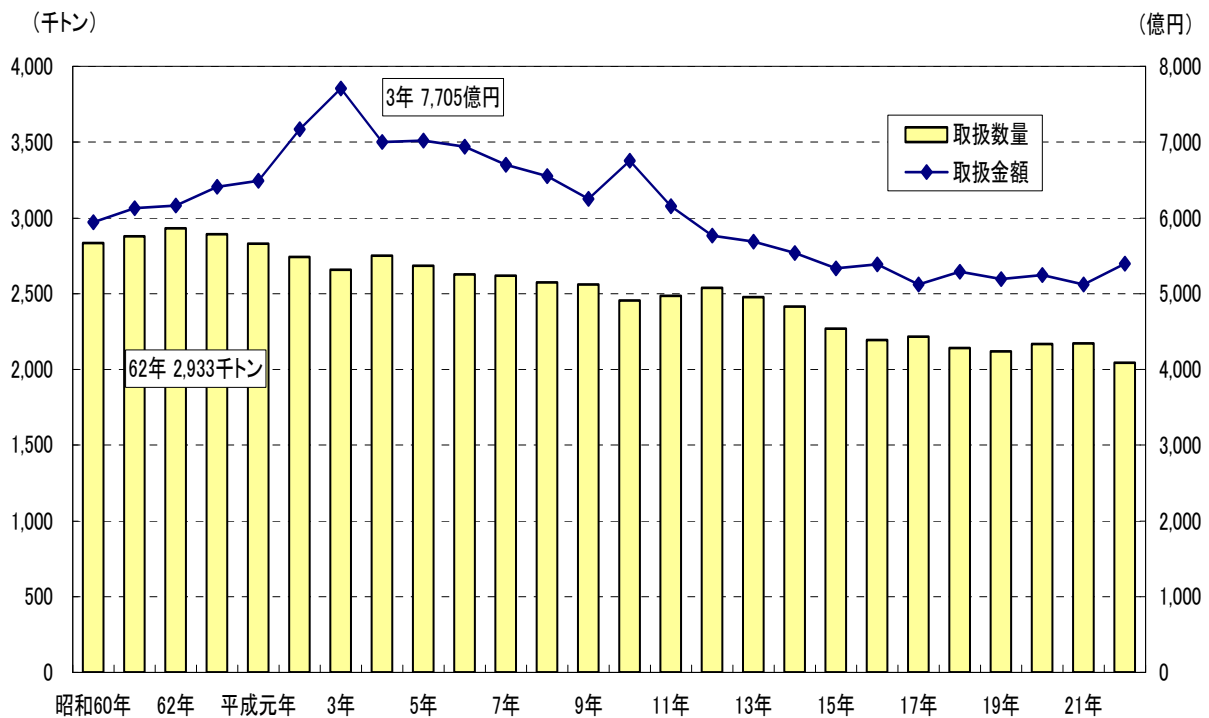


図5 形態別取扱数量の推移（水産物）



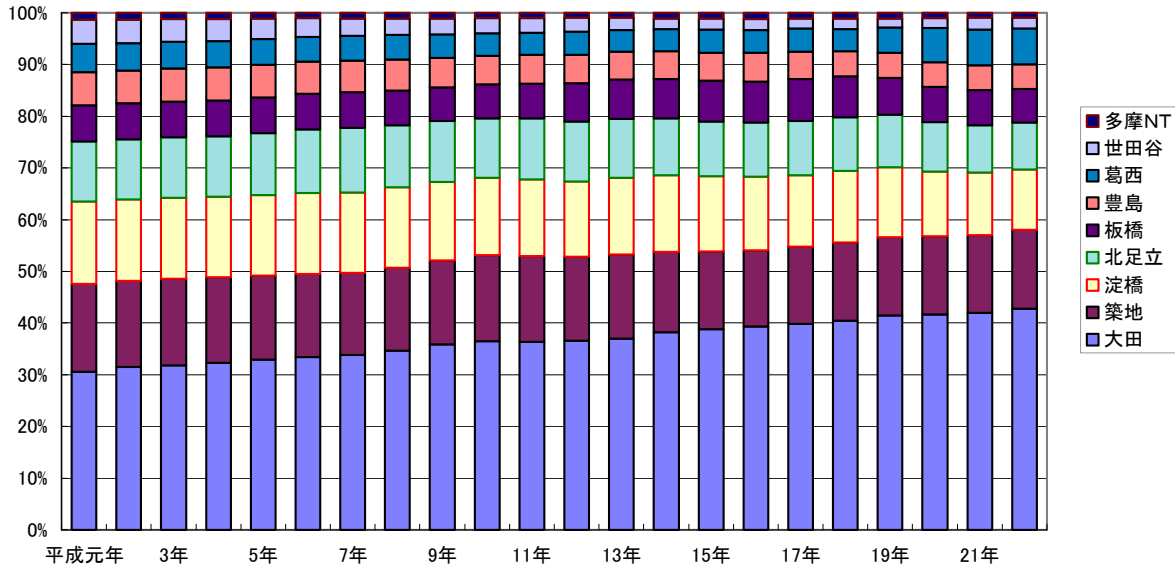
資料：東京都中央卸売市場年報

図6 東京都中央卸売市場における取扱数量及び金額の推移（青果物）



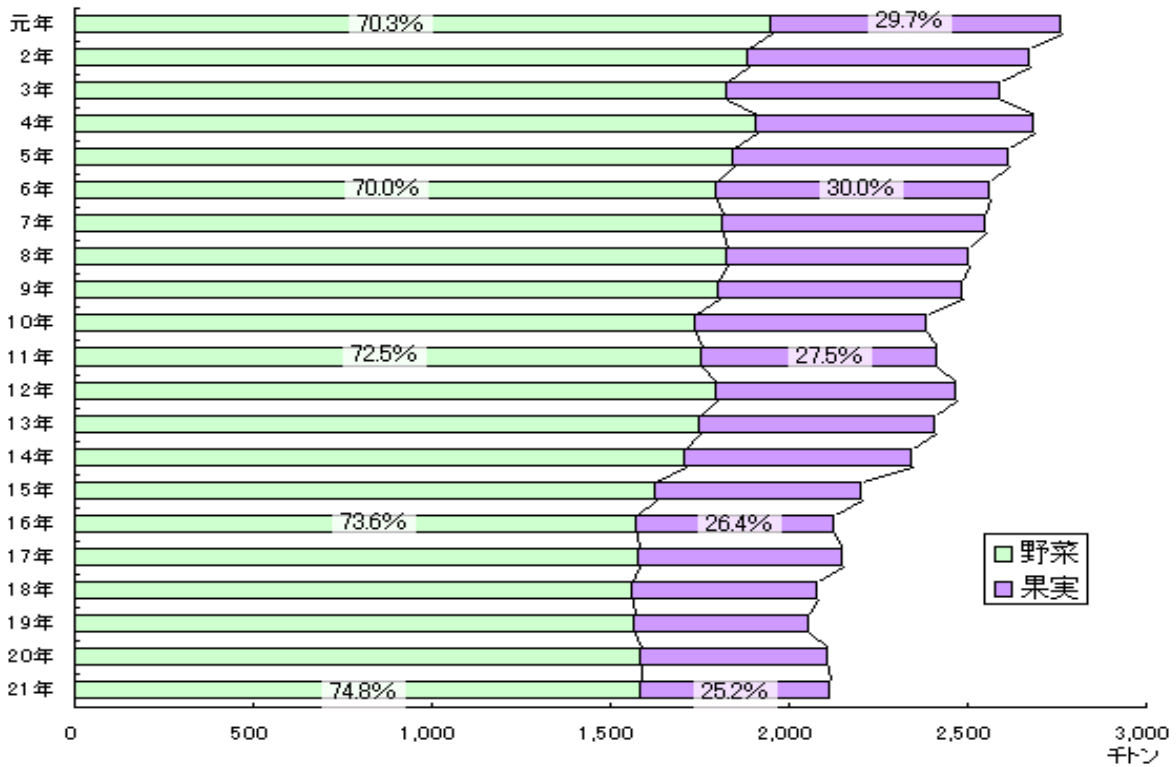
資料：東京都中央卸売市場年報

図7 市場別取扱数量の占有率の推移（青果物）



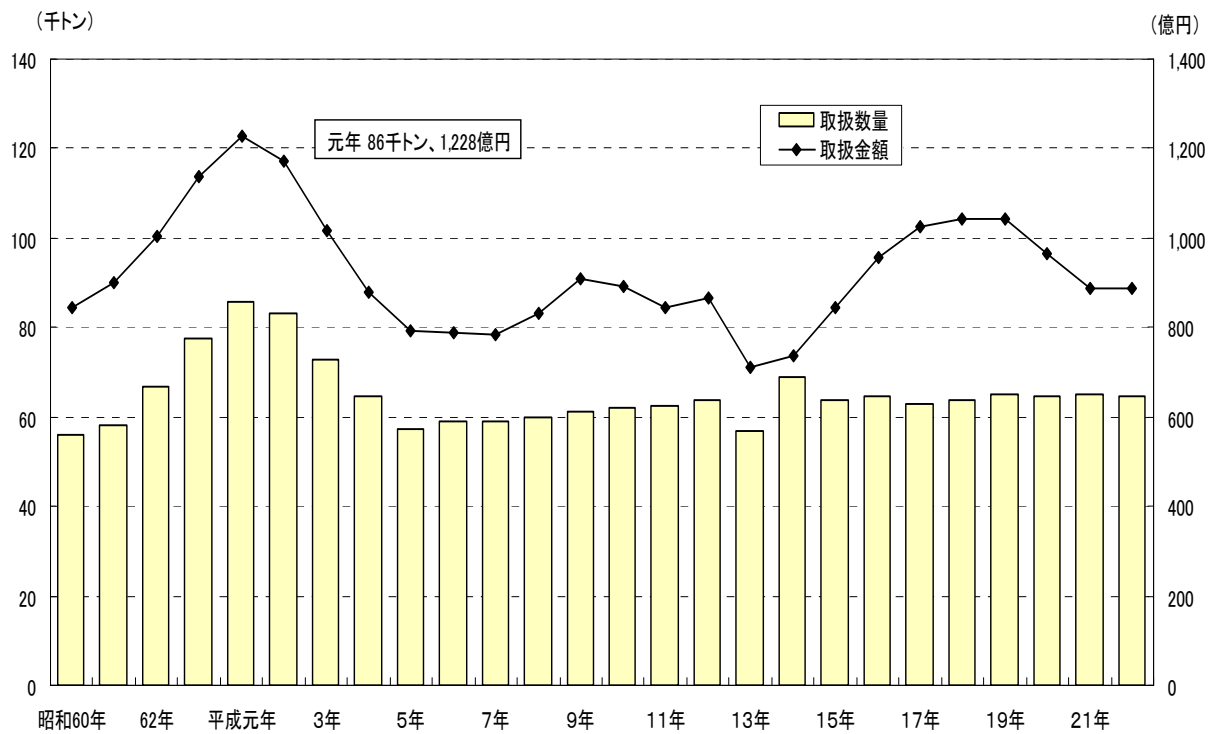
資料：東京都中央卸売市場年報

図8 種類別取扱数量の推移（青果物）



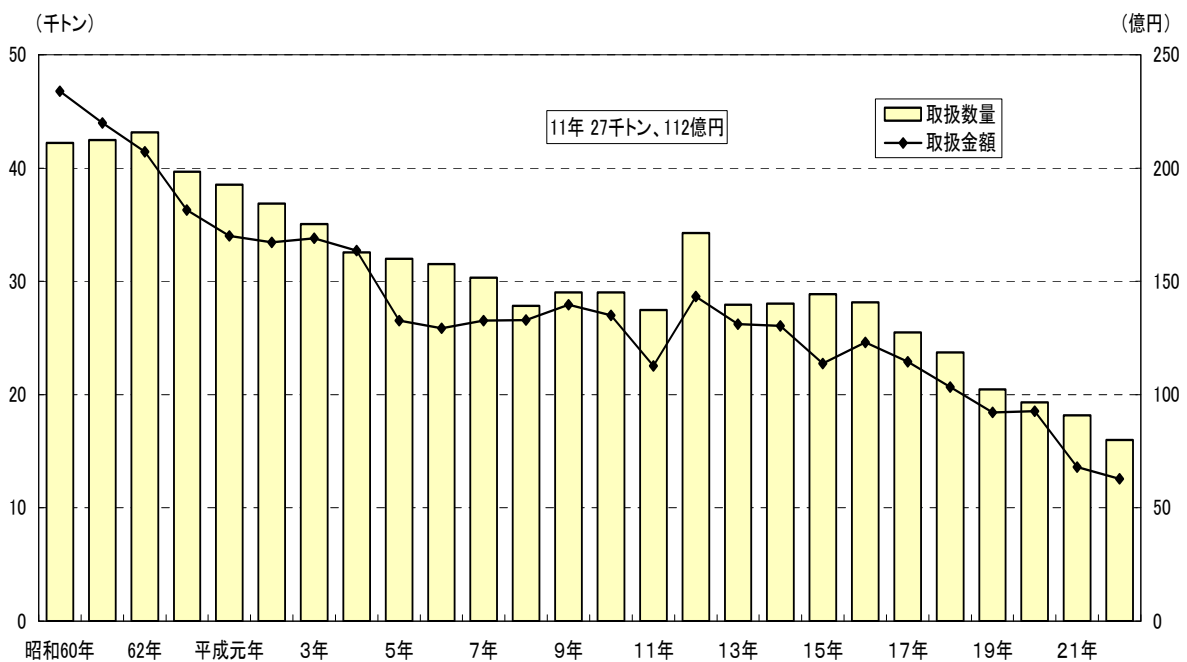
資料：東京都中央卸売市場年報

図9 東京都中央卸売市場における取扱数量及び金額の推移（牛肉）



資料：東京都中央卸売市場年報

図10 東京都中央卸売市場における取扱数量及び金額の推移（豚肉）



資料：東京都中央卸売市場年報

図 11 東京都中央卸売市場における取扱金額の推移（花き）

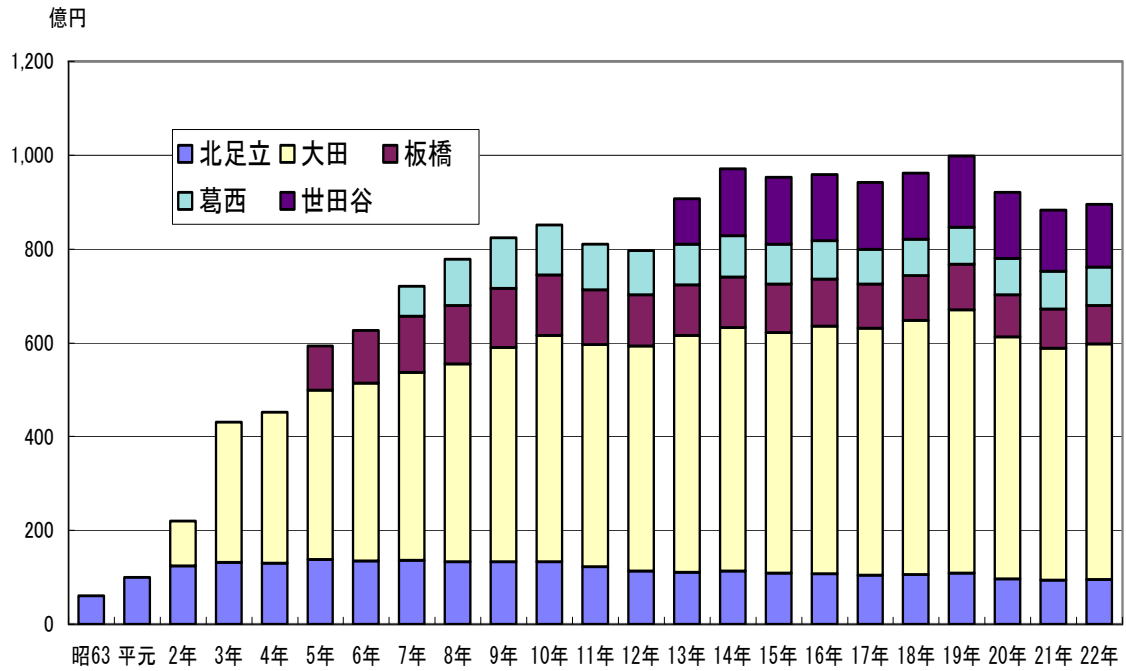


図 12 東京都の卸売市場における取扱金額の推移（花き）

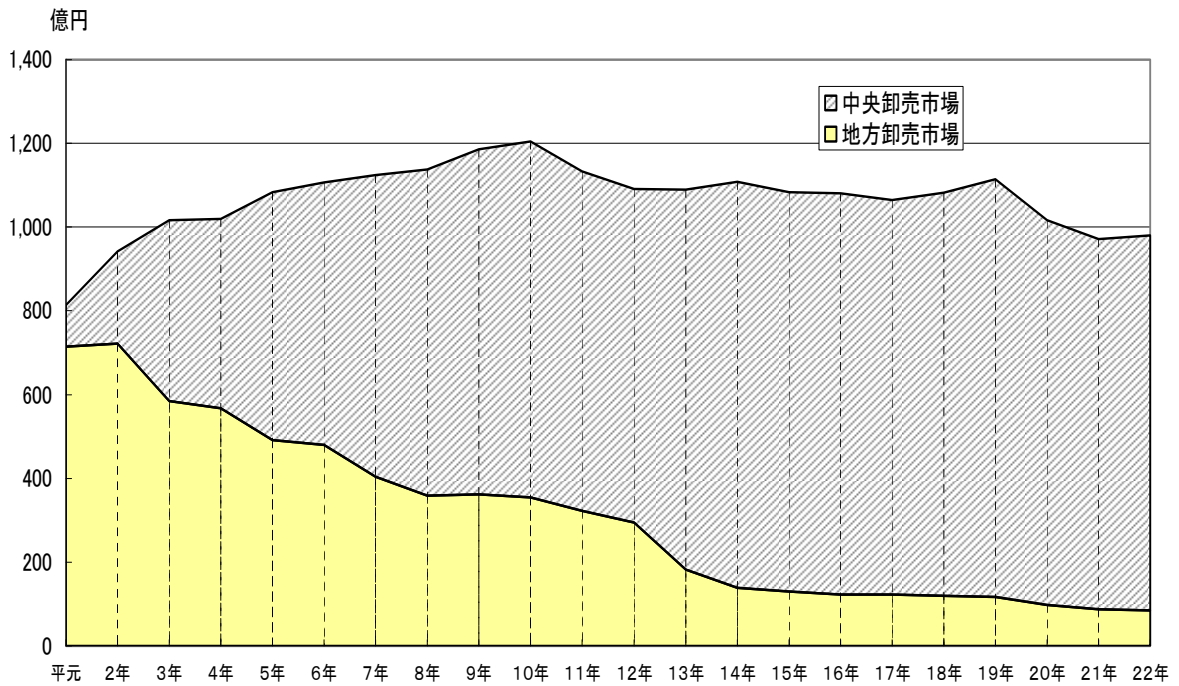


図 13 東京都の地方卸売市場における取扱数量・金額の推移（水産物）

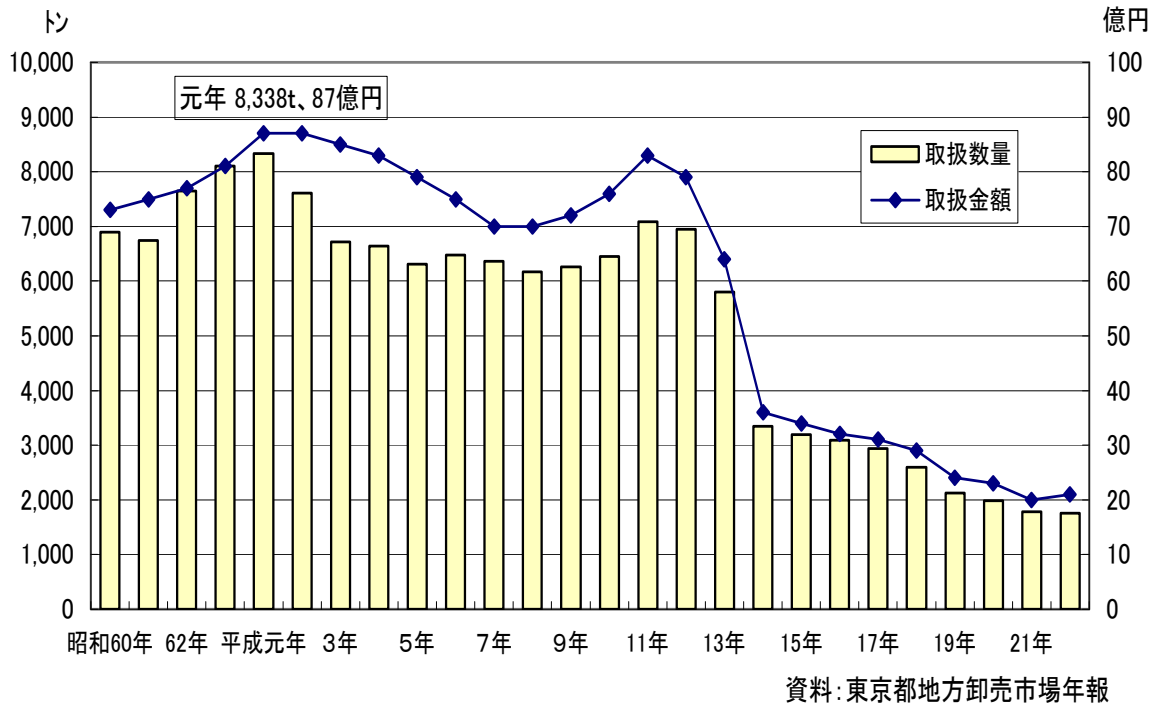


図 14 東京都の地方卸売市場における取扱数量・金額の推移（青果物）

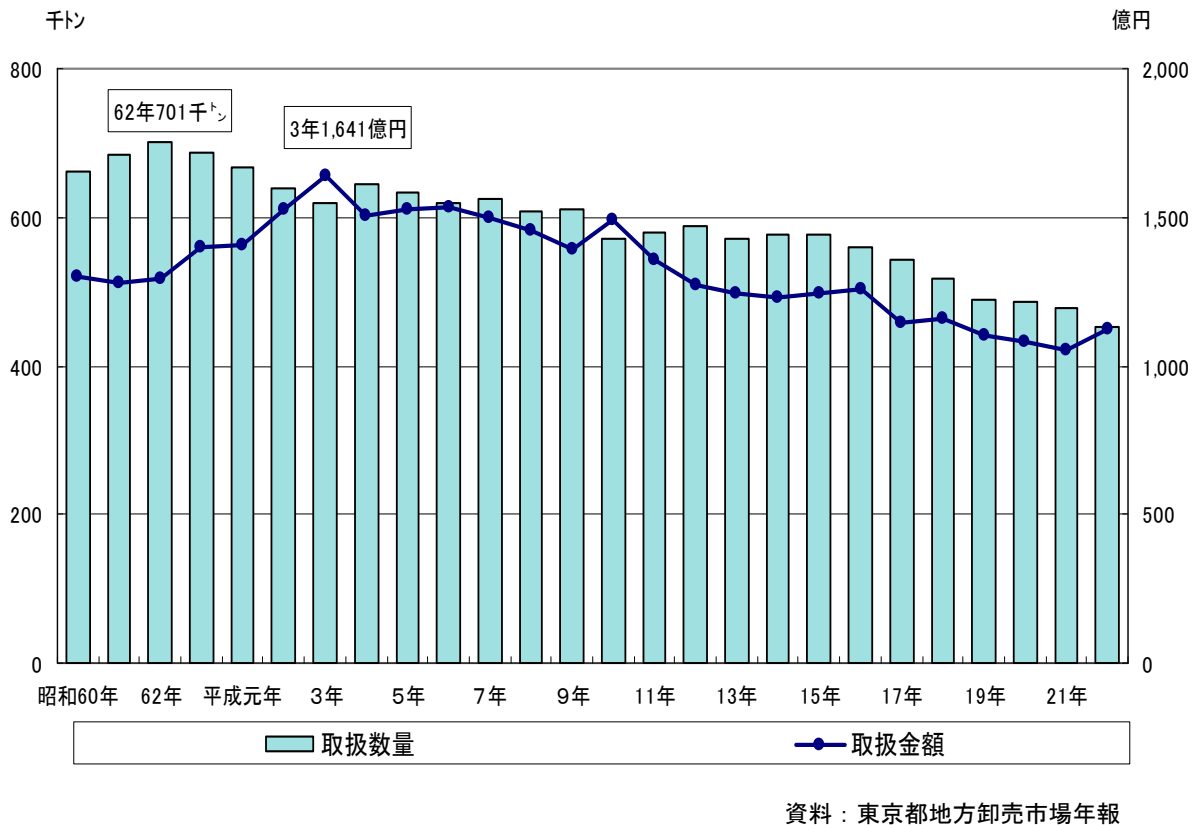
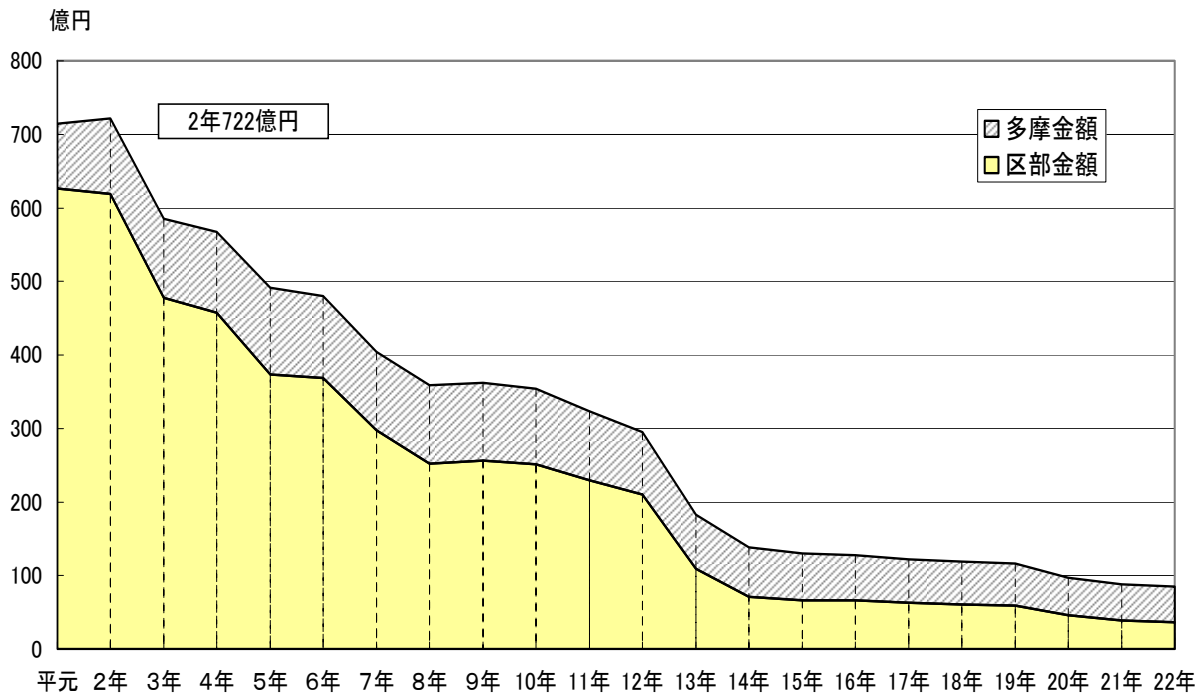
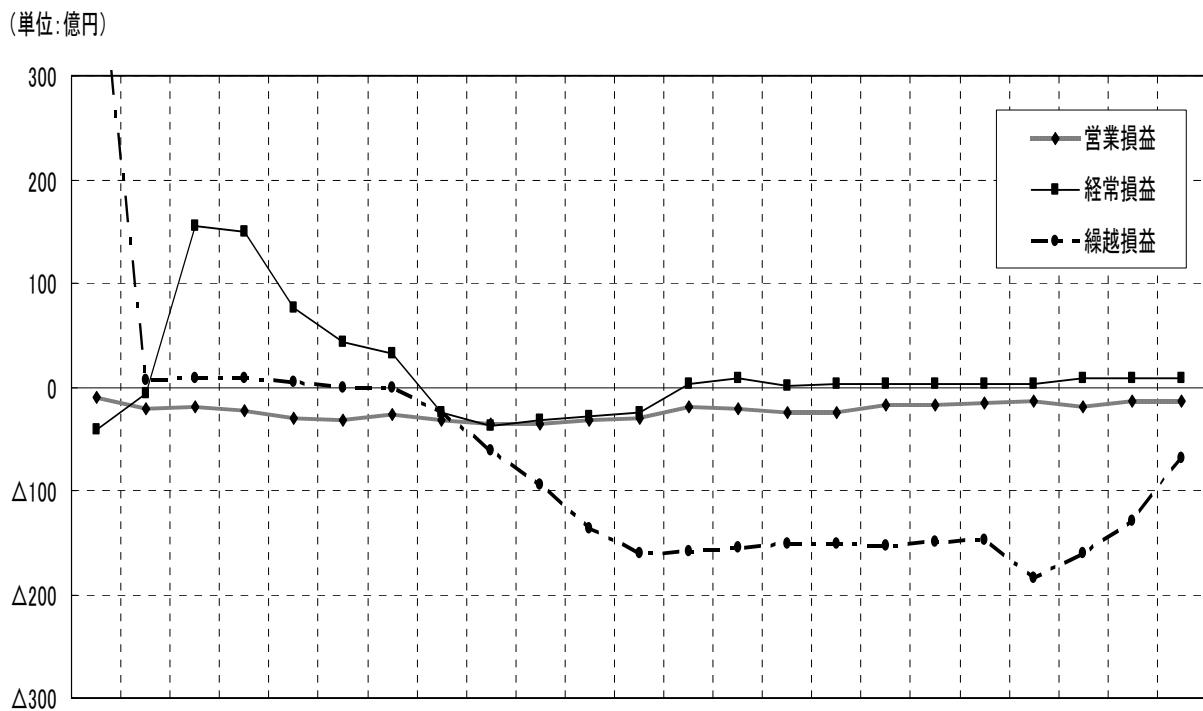


図 15 東京都の地方卸売市場における取扱金額の推移（花き）



資料：東京都地方卸売市場年報

図 16 東京都中央卸売市場会計の営業損益等の推移



資料：東京都中央卸売市場