

横浜市中央卸売市場経営展望（素案）の市民意見募集の実施結果 及び同経営展望（原案）の策定について

令和2年6月30日の常任委員会で御説明した横浜市中央卸売市場経営展望（以下「経営展望」という）（素案）について、市民意見募集を実施しました。意見募集での意見を踏まえ、令和2年8月18日の開設運営協議会において審議し、経営展望（原案）をとりまとめましたので、御報告します。

今後、本日いただいた御意見を踏まえて開設運営協議会で審議し、経営展望を確定・公表します。

併せて、経営展望と一体として策定を進めている「中央卸売市場費会計及び中央と畜場費会計の会計運営計画」についても、確定・公表します。

1 市民意見募集の実施概要

- 募集期間：令和2年7月10日から令和2年8月11日まで
- 意見収集方法：郵送、FAX、電子メール、場内事業者ヒアリング
- 周知方法：横浜市ホームページ、経済局中央卸売市場・各区役所・市民情報センターでの配架

2 市民意見募集の実施結果

(1) 意見提出状況

意見提出方法	提出者数
郵送	-
FAX	-
電子メール	1 者
場内事業者ヒアリング	13 者
計	14 者

(2) 意見の取扱いの状況

意見に対する考え方	意見数
反映	12 件
参考	43 件
賛同	7 件
計	62 件

※12 件の御意見を反映し 11 か所を修正

3 市民意見募集の主な御意見と経営展望原案への反映内容

(1) AI、ビッグデータ等の活用

【意見の要旨】大量生産・大量流通・大量消費の時代は終わり、個性や差別化が重要なキーワードとなる。市場の持つビッグデータを AI で分析し、活かすべき。

【修正箇所】p.35【戦略1】集荷・販売力の強化

反映前	反映後
取引先別に加工時間や商品開発等を工夫する他、翌週の需要ニーズを的確に捉え、細かくかつ柔軟に対応することで収益構造強化を図る。	情報が集まる流通の結節点という卸売市場の強みを活かし、市場の持つビッグデータを AI で分析・活用し、取引先別に加工時間や商品開発等を工夫する他、翌週の需要ニーズを的確に捉え、細かくかつ柔軟に対応する等、収益構造強化を図る。

(2) 民間事業者との連携

【意見の要旨】新たなサービス等、一からやるのではコストがかかるため、既存の仕組みに相乗りしてプラットフォームを立ち上げてもらうのがよい。

【修正箇所】 p. 41 【戦略4】 流通構造の効率化・高度化・システム化

反映前	反映後
商取引や市場業務について電子化・システム化・ペーパーレス化を促進することで、場内事業者及び開設者ともに事務作業負担や費用負担を削減する。	商取引や市場業務について、 <u>ノウハウを持つ民間企業との連携による通信販売の展開や、業務の電子化・システム化・ペーパーレス化が推進されるよう、外部連携によるプラットフォームの構築等を進め、場内事業者及び開設者の事務作業負担や費用負担を削減する。</u>

(3) 施設整備と機能強化

【意見の要旨】施設・設備の機能の強化と施設使用の仕方の見直しの両方の整理を進める必要がある。

【修正箇所】 p. 43 【戦略5】 市場流通環境高度化に向けた設備投資

反映前	反映後
青果部関係者と協議を進め、夏場や荒天時における商品劣化を防ぐために必要となる屋内荷捌場や冷蔵保管庫等を整備する。	青果部関係者と協議を進め、夏場や荒天時における商品劣化を防ぐために必要となる屋内荷捌場や冷蔵保管庫等を整備する。 <u>また、施設整備と併行した効率的な市場施設利用（適正使用・物流動線等）ルールを策定する。</u>

(4) 市場のプロモーション

【意見の要旨】地場の産品を市場ブランドとしてアピールすることは、他市場との差別化を図るとともに、産地の活性化にも寄与することに繋がる重要な取組である。

【修正箇所】 p. 45 【戦略6】 市場プロモーションと賑わい創出

反映前	反映後
本場を経由する商品の品質や魅力を高め、発信することにより、本場が取扱う生鮮食料品等のブランド力を向上させるとともに需要・消費を喚起するため、	本場を経由する商品の品質や魅力を高め、発信することにより <u>産地の活性化に寄与するとともに</u> 、本場が取扱う生鮮食料品等のブランド力を向上させ <u>て他市場との差別化を図り、需要・消費を喚起するため、</u>

4 今後のスケジュール（予定）

令和2年9月下旬から10月初旬頃 開設運営協議会にて報告・審議
令和2年10月頃 経営展望策定・公表

5 添付資料

- (1) 横浜市中央卸売市場経営展望（原案）（資料）
- (2) 意見一覧及び意見に対する考え方（参考資料）

資料

横浜市中央卸売市場経営展望

【原案】

令和2年（2020年）8月

《 目 次 》

はじめに（経営展望策定の背景・目的）	1
横浜市中央卸売市場のあり方検討から今日に至る経緯	2
(1) 横浜市中央卸売市場のあり方に関する提言書	2
(2) 再編による南部市場の廃止と市場機能強化	2
(3) 青果部機能強化に係る検討状況	3
(4) 食肉市場における機能強化	4
横浜市中央卸売市場経営展望の位置づけ・考え方	5
(1) 開設者	5
(2) 横浜市中央卸売市場の基礎データ	5
(3) 計画期間	6
(4) 公設中央卸売市場の役割・機能と横浜市中央卸売市場の必要性	6
(5) 横浜市中央卸売市場経営展望の位置づけ	7
(6) まちづくりにおける本場の位置づけ	7
(7) 食肉市場の立地環境と今後の考え方	8
第1章 横浜市中央卸売市場の周辺環境	11
1. 1 横浜市中央卸売市場の経営環境	11
(1) 取扱数量・金額の推移	11
(2) 横浜市中央卸売市場と国内主要他市場	14
(3) 周辺他市場における卸売市場の機能強化	15
(4) 横浜市中央卸売市場及び周辺市場との立地環境	17
1. 2 市場関係者から見た横浜市中央卸売市場	19
(1) 本場場内事業者ヒアリング調査	19
(2) 水産物部取引先等場外事業者ヒアリング調査	19
(3) 食肉市場場内事業者ヒアリング調査	21
1. 3 横浜市中央卸売市場を取り巻く生産・消費環境	22
(1) 県内農水産物供給量と本場の需給環境及び消費量推計	22
(2) 県内・市内食肉供給量と食肉市場の需給環境及び消費量推計	24
1. 4 食品流通政策の動向	25
(1) 改正卸売市場法と規制改革	25
(2) 改正食品衛生法と生鮮食料品等の品質管理水準高度化	26
(3) 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略	26
(4) 持続可能な開発目標（SDGs）	27
第2章 横浜市中央卸売市場本場経営展望	29
2. 1 本場における部門別流通構造と構造的課題	29
(1) 部門別流通構造と課題整理	29
(2) 経営展望策定に係る論点	30
2. 2 本場の経営展望全体像	30
2. 3 本場の取扱数量・金額目標	34
(1) 取扱数量・金額目標設定（青果部）	34
(2) 取扱数量・金額目標設定（水産物部）	34

2. 4	本場の経営展望個別計画	35
(1)	【戦略1】集荷・販売力の強化	35
(2)	【戦略2】県内・市内関係者との関係強化	37
(3)	【戦略3】品質管理水準高度化	39
(4)	【戦略4】流通構造の効率化・高度化・システム化	41
(5)	【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資	43
(6)	【戦略6】市場プロモーションと賑わい創出	45
(7)	【戦略7】効率的かつ安定的な市場運営体制の整備	47
(8)	経営展望計画期間における実行体制	49
第3章 横浜市中央卸売市場食肉市場経営展望		51
3. 1	食肉市場における部門別流通構造と構造的課題	51
(1)	部門別流通構造と課題整理	51
(2)	経営展望策定に係る論点	52
3. 2	食肉市場の経営展望全体像	52
3. 3	食肉市場の取扱数量・金額目標	54
(1)	取扱数量・金額目標設定	54
3. 4	食肉市場の経営展望個別計画	55
(1)	【戦略1】市場関係者と連携した取組の強化	55
(2)	【戦略2】高品質で安全・安心な食肉を供給	57
(3)	【戦略3】食品流通の基幹的インフラとしての機能強化	59
(4)	【戦略4】食肉の消費拡大に向けた積極的なプロモーション	61
(5)	経営展望計画期間における実行体制	63
第4章 横浜市中央卸売市場とSDGs		65
4. 1	持続可能な開発目標（SDGs）【再掲】	65
4. 2	横浜市中央卸売市場とSDGsの取組例	65
第5章 横浜市中央卸売市場の会計運営計画		67
5. 1	中央卸売市場費会計（本場）及び中央と畜場費会計（食肉市場）の会計運営計画	67
(1)	会計運営計画とは	67
(2)	収支計画の考え方	67
(3)	計画期間中の収支計画	68
横浜市中央卸売市場経営展望策定に関する参考資料		69
1.	全国及び横浜市中央卸売市場を取り巻く環境等	69
(1)	食料品消費量の推移	69
(2)	卸売市場経由率の推移	69
(3)	青果物・水産物の輸出入動向	70
(4)	市内生鮮食料品等販売事業者数推移	71
(5)	食料購入先	72
(6)	人口構造の変化	75
(7)	観光入込客数と訪日外国人客数	75
(8)	食料消費形態	76
(9)	神奈川県内における買い物弱者等	77
2.	横浜市中央卸売市場経営展望策定経緯等	78

(1)	横浜市中央卸売市場経営展望の策定に至るまでの概要	78
(2)	横浜市中央卸売市場経営展望策定 WG 委員名簿	78
(3)	横浜市中央卸売市場経営展望策定 WG 開催経緯	78
(4)	横浜市中央卸売市場食肉市場経営展望検討組織名簿	80
(5)	横浜市中央卸売市場食肉市場経営展望策定 説明・検討の経緯	80
(6)	横浜市中央卸売市場開設運営協議会の名簿	80
(7)	横浜市中央卸売市場開設運営協議会（経営展望関連）の開催経緯	81

はじめに（経営展望策定の背景・目的）

横浜市中央卸売市場は、本場が昭和6年に日本国内で3番目、東日本で初となる中央卸売市場として、食肉市場は昭和34年に開場して以降、今日に至るまで、地元・横浜市を中心に、京浜地区における生鮮食料品等の流通・情報に係る拠点として、安定・安全・安心な食生活、そして、長い歴史の中で育まれてきた食文化、更には、卸売市場を拠点とする生産・商品双方の関係者を支えてきました。

開場後、今日に至るまでには、卸売市場を取り巻く環境、生鮮食料品等の流通・情報等を取り巻く環境等が大きく変化してきており、横浜市中央卸売市場も他市場と同様に、食品流通における基幹施設として変革の過渡期を迎えていると言えます。

横浜市中央卸売市場本場では、昭和48年以降約40年間にわたり、本場と連携した生鮮食料品等の流通・情報拠点であった南部市場を平成27年3月末に廃止し、新たな体制のもと市場取引を進めています。

また、平成28年3月には、水産物部門の低温流通を支えるための水産棟改修（温度管理型施設への改修）が完了しました。

こうした中、平成28年1月には農林水産省「第10次卸売市場整備基本方針」が策定され、今後5年間の卸売市場政策における新たな方向性が示されました。

また、平成30年6月には、卸売市場法や食品衛生法が改正され、今後の卸売市場のあり方そのものが大きく変化しようとしています。

このように、卸売市場に係る状況が大きな変革の過渡期を迎えている中、横浜市中央卸売市場においては、横浜市中央卸売市場開設運営協議会においてまとめられた「横浜市中央卸売市場のあり方に関する提言書」の策定から10年が経過しました。提言書では、開設者、市場関係者が今後取り組むべき方向性とその内容を提示するとともに、将来の市場施設整備手法や提言に付加すべき事項として短期・中期・長期的視点を考慮した対応についても取りまとめられており、提言後、今日に至るまで市場関係者全体で様々な検討・取組を進めてきました。

今日、横浜市中央卸売市場の再編・機能強化や国における法改正を含む新たな卸売市場政策方針等周辺環境が大きく変化していることも視野に入れ、提言書策定時と大きく時代・環境が変化していることも踏まえ、現在の実情に即した将来の展望を描く必要性が高まってきていると考えます。

こうした背景から、将来に向けて持続的で競争力を有する生鮮食料品の流通・情報に係る拠点としてのあり方について、見直しと再検討を行い、今後も、横浜市内及び周辺地域に対して最大限の機能・役割を発揮させるため、ここに横浜市中央卸売市場の更なる機能強化・活性化を念頭に「横浜市中央卸売市場経営展望」を策定し、新たな取組を進めていくこととしました。

令和2年（2020年）3月

横浜市中央卸売市場開設運営協議会

横浜市中央卸売市場のあり方検討から今日に至る経緯

横浜市中央卸売市場では、平成 18 年 3 月に包括外部監査において、今後の市場のあり方の検討を求める意見が提出され、同年 9 月に開設運営協議会に諮問した。

近年では横浜市中央卸売市場について次のような変化があり、新たな横浜市中央卸売市場の体制が始動している。

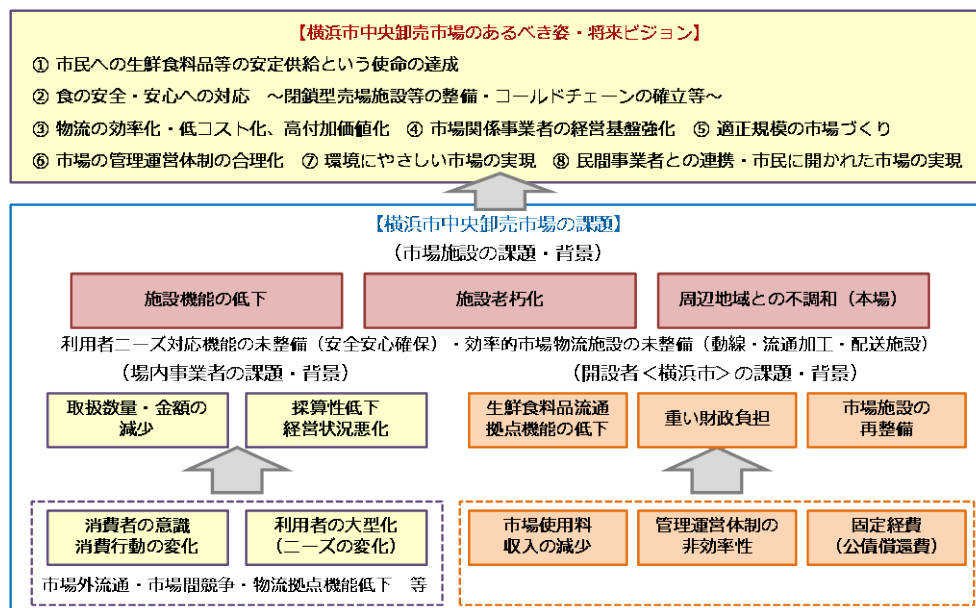
(1) 横浜市中央卸売市場のあり方に関する提言書

平成 18 年 9 月に「横浜市中央卸売市場のあり方検討委員会」が設置され、中央卸売市場の今後のあり方についての検討が重ねられ、平成 20 年 3 月に「横浜市中央卸売市場のあり方に関する提言書」として取りまとめられた。

提言書においては、横浜市中央卸売市場のあるべき姿・将来ビジョンとして 8 つの方向性が明示されるとともに、場内事業者の課題解決に向けた提言としては「マーケット志向の強化と変化への対応」がコンセプトとして位置づけられている。

提言書の策定後、経営面・施設面双方の各種取組が進められるとともに、青果部・水産物部では経営ビジョンの策定が進められるなど、各部門・事業者等卸売市場を取り巻く環境変化に対応するため、様々な検討と実行が進められてきた。

図表 横浜市中央卸売市場のあり方に関する提言書



(出典) 横浜市中央卸売市場開設運営協議会「横浜市中央卸売市場のあり方提言書」

(2) 再編による南部市場の廃止と市場機能強化

平成 20 年 3 月に取りまとめられた「横浜市中央卸売市場あり方提言書」において、横浜市中央卸売市場が周辺環境との調和や施設老朽化等により中長期的には市場規模の適正化(本場・南部市場の統合)が避けられないことから、適正化の方法として「本場への統合」「南部市場への統合」「本場・南部市場以外の候補地への移転新設」の 3 案が提言された。

その後、市場再編と機能強化に向けた検討が進められ、平成 22 年 7 月には「横浜市中央卸売市場の再編・機能強化に関する基本方針」が決定された。

一方、食肉市場は「横浜市中央卸売市場あり方提言書」において、「施設面が比較的新しく、立地上も現在地での事業継続が望ましい」と位置づけられ、現地における市場経営が継続される方針が確認されている。

こうした経緯を踏まえ、平成 27 年 3 月に南部市場を中央卸売市場としては廃止し、同年 4 月から中央卸売市場は「本場」及び「食肉市場」の 2 市場体制となり、新たな横浜市中央卸売市場の体制が動き始めた。

図表 横浜市中央卸売市場の再編・機能強化に関する基本方針

<p>【基本方針】</p> <ul style="list-style-type: none">■ 商圏や立地条件等を考慮し、本場を中央卸売市場として、横浜市が引き続き開設・運営■ 南部市場は中央卸売市場としては廃止するが、本場を補完する加工・配送、流通の場として活用■ 競合する大田市場青果部の大型低温物流センター整備（平成 23 年稼働）、築地市場の豊洲新市場移転（平成 30 年 10 月）を踏まえ、順次再編・機能強化を推進 <p>【旧南部市場の役割】</p> <ul style="list-style-type: none">■ 方針：物流（本場を補完）と賑わい（4.7 万㎡を活用し、「食」をテーマに賑わい創出）■ 横浜市中央卸売市場の活性化に向けた活用イメージ 青果物：既存施設の活用・低温化施設の新設による本場で取引した商品の受渡し、カットなどの加工・パック・配送等 水産物：既存施設の一部低温化による本場で取引した物品の受渡し、カットなど加工・パック、配送等

（出典）横浜市「横浜市中央卸売市場の再編・機能強化に関する基本方針（平成 22 年 7 月）」

(3) 青果部機能強化に係る検討状況

青果部における狭隘な敷地の有効活用や品質・衛生管理の向上など、国の方針（農林水産省：卸売市場整備基本方針）に沿った取組を進め、市場の機能強化を図るため、青果棟周辺に屋内荷捌場や冷蔵保管庫等を整備する必要がある。

① 横浜市中央卸売市場を取り巻く環境

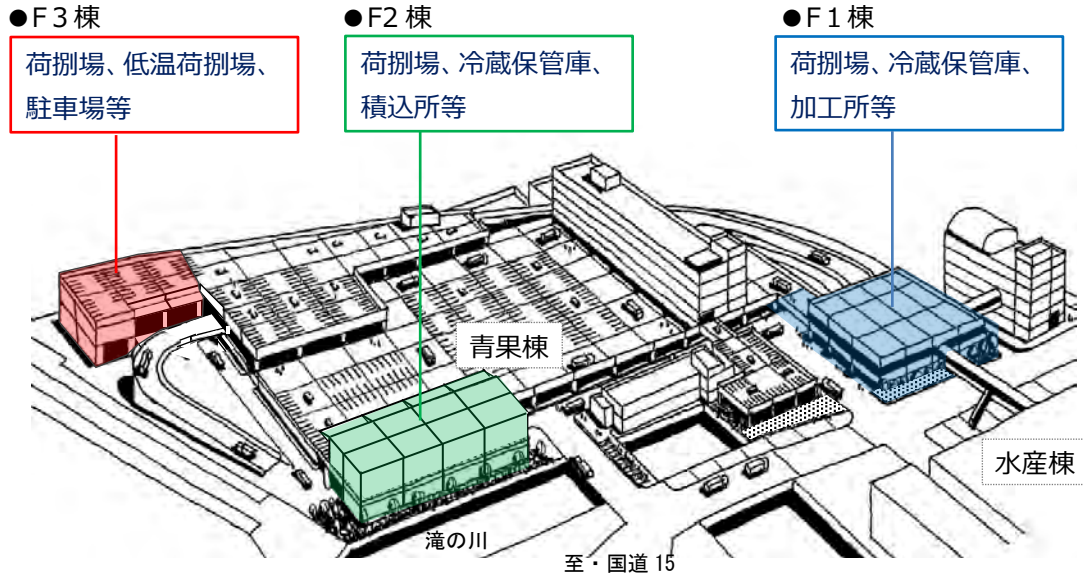
横浜市場青果部は市場内及び周辺市場との競合等その環境は厳しさを増している。

- 激化する市場間競争
 - 大田市場（東京都）における物流機能の整備強化
 - 川崎市北部市場の機能強化による取扱数量・金額の増加
 - 豊洲市場の開場
 - 全国平均以下の市内供給率
- 狭隘な敷地の有効活用と商品の品質管理の向上
 - 荷捌き地不足による新規参入の受入れ断念
 - 雨の日は商品が濡れ、品質管理ができない
- 品質管理の高度化（コールドチェーン等）
 - 農水省の卸売市場整備基本方針に沿った取組が不可欠
 - 厳しい品質管理を求める大手買参人

➤ 早期改善が進まなければ、荷物を東京にシフト（スーパー、量販店）

② 青果部再整備計画及び事業スケジュール

図表 1 青果部再整備計画



図表 2 事業スケジュール

横浜市次期中期4か年計画					
2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022~2024年度
基本計画	基本設計	実施設計	準備工事	本体工事	

(4) 食肉市場における機能強化

食肉市場では、衛生管理の強化や作業効率の向上を目的に、平成20年に大動物解体ラインのオンレール方式への改修、平成23年には、小動物のけい留所の改修、増築を行った。
また、食肉市場で取扱う食肉などの情報発信を目的とした、「横浜食肉市場PR館」を平成29年8月に開館した。

写真 大動物解体ラインのオンレール方式



オンレール方式により衛生面の強化を図った

写真 横浜食肉市場PR館



平成31年2月、PR館にて「肉まつり」が開催された

横浜市中央卸売市場経営展望の位置づけ・考え方

(1) 開設者

横浜市（公設公営・中央卸売市場）

(2) 横浜市中央卸売市場の基礎データ

（令和2年1月1日現在）

市場名	本 場	食 肉 市 場
開設年月日	昭和6年2月11日	昭和34年11月5日
所在地	神奈川県山内町1番地	鶴見区大黒町3番53号
取扱品目	青 果 水 産 物 鳥 卵	食 肉
敷地面積	115,843㎡	42,739㎡
建 物 (建設時期)	延べ床面積 131,789㎡ 青果棟：昭和60～平成4年 水産棟：昭和55～61年 【主な施設】 青果棟 47,342㎡ 水産棟 50,282㎡ 関連棟 6,992㎡ 第1冷蔵庫棟 5,780㎡ 第2冷蔵庫棟 3,602㎡	延べ床面積 24,010㎡ 本館棟：昭和63～平成元年 仲卸棟：平成6～7年 【主な施設】 冷蔵室 3,548㎡ 解体室 1,498㎡ 内臓処理室 582㎡ けい留所 2,080㎡
	市場関係事業者数	青 果 部 2 水産物部 2 鳥 卵 部 1
仲卸業者	青 果 部 29 水産物部 60	食 肉 部 2
売買参加者	青 果 部 696 水産物部 32 鳥 卵 部 659	食 肉 部 195
関連事業者	38	3

(3) 計画期間

10年間：令和2年度（2020年度）～令和11年度（2029年度）

(4) 公設中央卸売市場の役割・機能と横浜市中央卸売市場の必要性

① 卸売市場の公共性と社会的役割・機能¹

1) 開かれた取引システム

卸売市場は、国民の日常生活に必要不可欠である生鮮食料品（青果物・水産物・鳥卵・食肉等）を取扱っていることに加え、出荷者（農場・漁場等産地）と仕入者（小売店・量販店・飲食店等）双方に対して開かれた社会的インフラとなっており、双方が自らの必要性に応じて利用できる仕組みとなっている。

青果物及び水産物、食肉の出荷者側にとっては、農林水産物等が天候等の変動要因により計画的な収穫・漁獲及び出荷等が難しいものであるものの、量・品質等に関わらず商品を制限なく受け入れ、販売できるシステムと見ることができる。

一方で仕入者側にとっては、大規模事業者のように流通・保管拠点を有していない中小事業者であったとしても、自らの必要性に応じて商品を仕入れることができるシステムと見ることができる。

このような卸売市場の取引システムにより、周年・多品種・多量な商品が卸売市場に集まり、また、流通することにより、国民の食生活を豊かにするための一助となるなど、安定的な生鮮食料品等の流通に寄与している。

2) 出荷者・仕入者双方が納得しうる価格形成の実現

卸売市場は国民生活に必要不可欠である生鮮食料品を取扱う開かれたシステムであるが、このシステムが存在することにより、商品の価値判断と価値判断に基づく価格形成が成され、その情報が提供される拠点となっている。

同一品目であったとしても品質や規格、等級等の違いに基づき、商品の価値を判断し、価格を決定することは、一般消費者には不可能であり、出荷者側でも多量の比較品目が並ぶ中で自らの商品に係る価格を決定することは困難である。

卸売市場では周年・日々様々な産地から集まる商品について、長年の経験・ノウハウ等に基づき、「目利き」の力を通じて価格形成・決定が行われている。すなわち、国民生活に必要な生鮮食料品の流通において、最も困難な業務の1つである価格形成・決定は卸売市場が存在することにより、迅速かつ的確に行われていると言える。

3) 平時・非常時双方の社会的インフラ

近年、国内においても巨大地震等大規模災害は続発している状況にあるが、卸売市場はこうした災害時においても生鮮食料品や救援物資等の集積・流通拠点として機能している。

横浜市中央卸売市場も含めた全国の中央卸売市場は、卸売市場を開設する都市において、災害が発生し、災害を受けた都市の中央卸売市場開設者独自では生鮮食料品等を十分に供給できない場合において、災害を受けていない都市の中央卸売市場開設者が相互に救援協力し、緊急・応急措置として、被災都市における生鮮食料品の確保を図るため、「全国中央卸売市場協会災害時相互応援に関する協定」を締結している。

¹ 市場流通ビジョンを考える会「市場流通 2025年ビジョン」を参考として作成している。

全国各地の中央卸売市場は、出荷者・仕入者と繋がるだけでなく、全国各都市間をネットワークで繋ぎ、平時・災害時双方において国民に対して安定的に生鮮食料品を提供するための体制を整えているシステムと見ることができる。

② 横浜市中心卸売市場の必要性

横浜市中心卸売市場本場は開場後約 90 年間、食肉市場は約 60 年間にわたり、横浜市内及び周辺地域の市民等に対して安全・安心な生鮮食料品等を安定的に供給してきており、その機能・役割を維持していくことが最大の責務である。

また、人口約 900 万人を有する神奈川県の大府所在地である横浜市は人口約 370 万人を有しており、県内最大の消費地であり、神奈川県内で生産・収穫・加工等された青果物・水産物・鳥卵・食肉の集積拠点として県内全体の各種産業構造の振興にも寄与している。

さらには、全国から周年において多量・多品種の生鮮食料品等が出荷されており、横浜市内及び周辺地域に対する生鮮食料品等の安定的な流通・供給拠点としての機能も有している。

加えて、災害時において、開設者と場内事業者の協定により生鮮食料品等の緊急確保及び供給協力を図ることが取り決められているなど、本市場は生鮮食料品等の確保・供給を通じて、市内での災害発生時における市民生活の早期安定を図る役割の一端を担っている。

このように、横浜市中心卸売市場は、地元・横浜における生鮮食料品等の供給拠点としての機能を有しながら、横浜市内及び周辺地域の「食」を支えており、その立地・経営により、平時・非常時双方における市民等の食生活・食文化及び産業全体を支える社会インフラとしての機能・役割を果たしている。

(5) 横浜市中心卸売市場経営展望の位置づけ

横浜市中心卸売市場経営展望は令和 2 年度（2020 年度）から令和 11 年度（2029 年度）の計画期間において、開設者並びに市場関係者が具体的に取り組むことを整理・体系化したものである。

したがって、本展望内容に沿って令和 2 年度以降、各種取組事項を実行するための体制（部門別WG等）を組成するとともに、詳細な事業内容（実施方法等）等を取組別に検討・決定し、計画期間内に実行することを前提としている。

なお、横浜市中心卸売市場も含め卸売市場に関する環境が大きく変革を遂げることも十分に考えられることから、以下の点については留意する必要がある、取組内容及びスケジュールについてはこれらを踏まえた対応を想定している。

- 国及び他市場動向、技術革新等を踏まえ、本展望における取組内容等は柔軟に変更を行い、生産者・横浜市中心卸売市場・消費者が求めるニーズに適合することを前提とする。
- 青果部においては施設整備が予定されており、施設整備スケジュール等により本展望における取組内容のスケジュール等を修正する必要性が生じる可能性がある。

(6) まちづくりにおける本場の位置づけ

本場は現在の神奈川区山内町に開設されて以来、施設の拡充整備を繰り返しながら現在の位置にて営業を継続している。この間、横浜のまちは大きく変貌を遂げており、立地環

境や役割も時代とともに変わりつつある。このため、経営展望の策定に先立ち、横浜市全体からみた本場の立地に係る現在の位置づけについて、整理する。

本場が位置する神奈川区山内町は、京浜臨海部再編整備マスタープランにおいて「アクティビティスポット山内（仮称）」として、以下のエリアコンセプトが位置づけられている。

【エリアコンセプト】

中央卸売市場（本場）とも連携しながら水産物・青果物などの食をテーマとした賑わいを創出するとともに、みなとみらい 21 地区から延びる新たな水際線を生かしたプロムナードを形成することにより、来街者が憩い楽しめる空間の創出や、市民等がランニングなども楽しめる健康づくりにも寄与する都市空間を創出していきます。

図表 アクティビティスポット山内（仮称）におけるエリアプラン



（出典）横浜市「京浜臨海部再編整備マスタープラン（平成 30 年 9 月）」

京浜臨海部再編整備マスタープランでは、当該地の立地特性を踏まえ、みなとみらい 21 地区方面やベイブリッジを一望するロケーションを活用した親水性の高い空間や、来街者を呼び込み賑わいを創出する都市空間を形成することとし、「中央卸売市場と連携した賑わい創出」をプランニングの 1 つとして打ち出している。

「中央卸売市場と連携した賑わい創出」については、埋立前において市場に隣接する低未利用地などを活用し、市場と連携した青果物・水産物など「食」をテーマとした物販・飲食を中心とする「マルシェ」等のイベントを開催するなどにより賑わい創出に向けた取組を進めることとしており、本場における経営展望においても、今後の連携に係る方向性の 1 つとして検討していくことが考えられる。

(7) 食肉市場の立地環境と今後の考え方

食肉市場は、鶴見区大黒町に開設されて以来、60 年以上にわたり生体市場としてせり売りを基本として、横浜市民に高品質で安全・安心な食肉を安定的に供給するという公益的使命を果たしてきた。

食肉市場が位置する鶴見区大黒町は、首都高速横羽線・横浜北西線の交わる生麦 JCT に隣接した好立地に位置している。横浜市内、東京方面はもとより、東名高速道路に結節した、利便性の高い立地である。また、市場内に食肉処理から販売までの関連事業者が集積しており、一体的な運営が行われている強みがある。

今後も、食肉流通の中核的役割を發揮し続けるため、こうした特性等を活かすとともに生産者や場内関係者との連携を一層強化し、消費者ニーズに応える観点から、集荷対策の実施や仲卸業者・売買参加者の新規開拓等、市場の活性化を行っていく。

図表 横浜北西線の開通による横浜市食肉市場の立地環境



(出典) 首都高速道路株式会社提供資料を一部改変

写真 せり売りの様子



第2章 横浜市中心卸売市場の周辺環境

2.1 横浜市中心卸売市場の経営環境

(1) 取扱数量・金額の推移

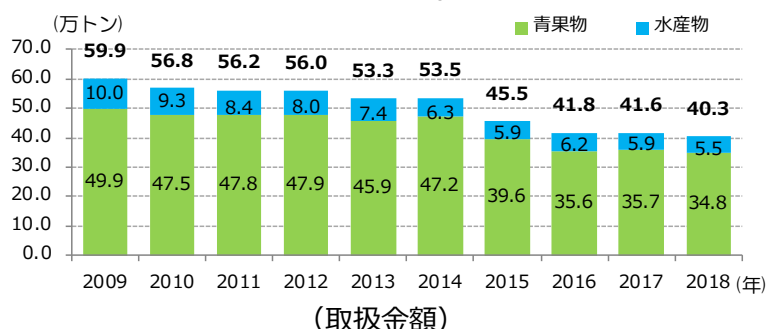
本場の取扱数量・金額は青果物・水産物ともに減少傾向にある。

近年は青果物の取扱数量・金額が大きく減少傾向にある。水産物は加工・物流拠点に特化する南部市場の有効活用等により平成28年（2016年）は取扱数量・金額ともに増加に転じているが、その後減少している。

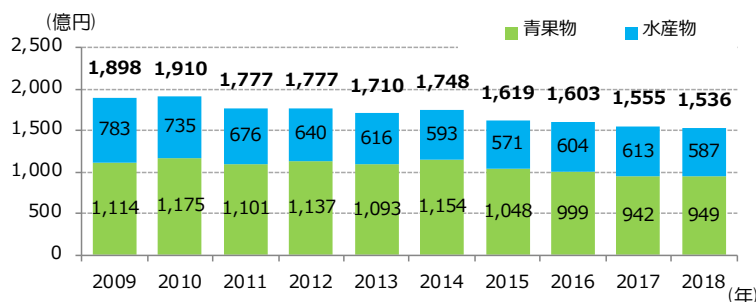
取扱数量・金額は、各部門・各事業者の戦略的取組や天候等の生産・消費環境と関係するため、その増減により一概に評価することはできない。

ただし、今後の市場経営力・競争力を把握するとともに本戦略を実践・改善していくための1つの指標として注視しておく必要がある。

図表 2-1 本場における取扱数量・金額の推移
(取扱数量)



(取扱金額)



(出典) 横浜市中心卸売市場統計資料

図表1-2は、昭和35年（1960年）から平成30年（2018年）までの約60年間における長期的な傾向を整理したものである。

青果部では、過去60年間でみれば近年までは増加傾向が続いていたことが見て分かる。

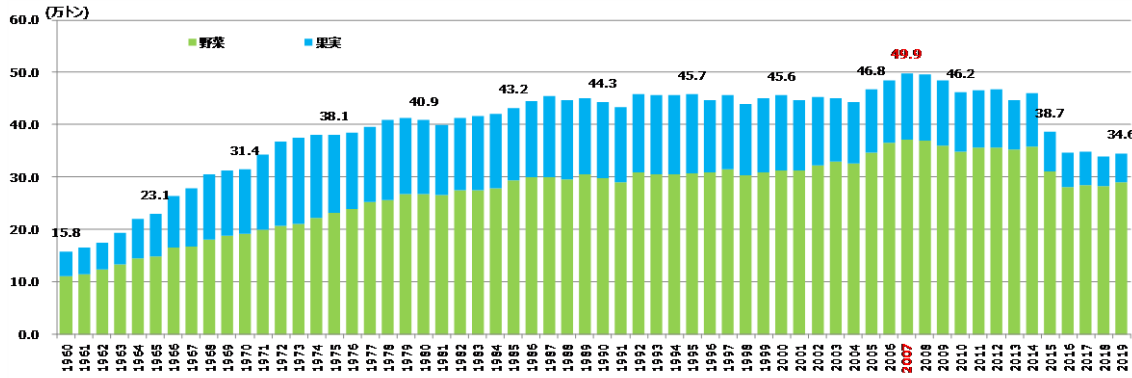
また、野菜の取扱数量・金額は増加傾向にある一方で、近年では特に、果実の減少が顕著となっている。

水産物部では、過去60年で見れば昭和55年（1980年）頃から約40年間減少傾向が続いている。

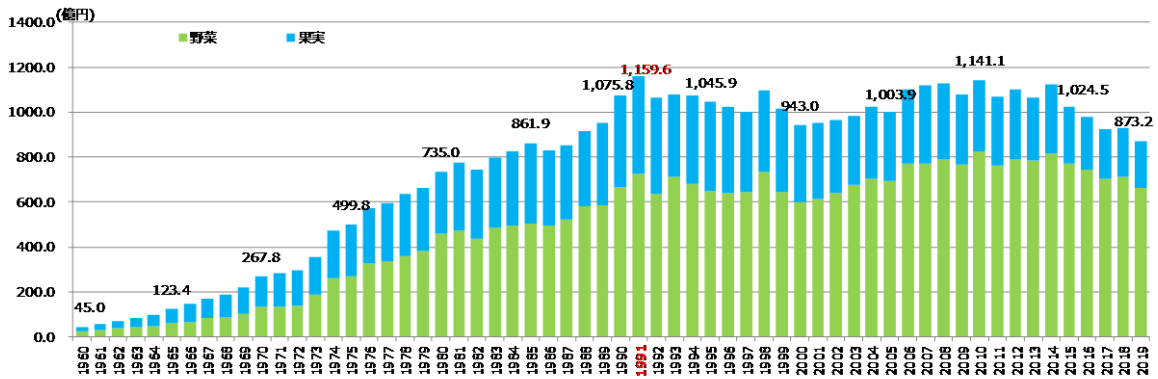
減少傾向は近年下げ止まり傾向にあり、加工品の取扱数量・金額は微増傾向にある。生鮮品及び冷凍品については取扱数量では減少傾向が続いているが、取扱金額については過去5年間で大きな変化は無く、近年の水準を安定化していくことが重要と考えられる。

図表 2-2 本場における長期取扱数量・金額の推移

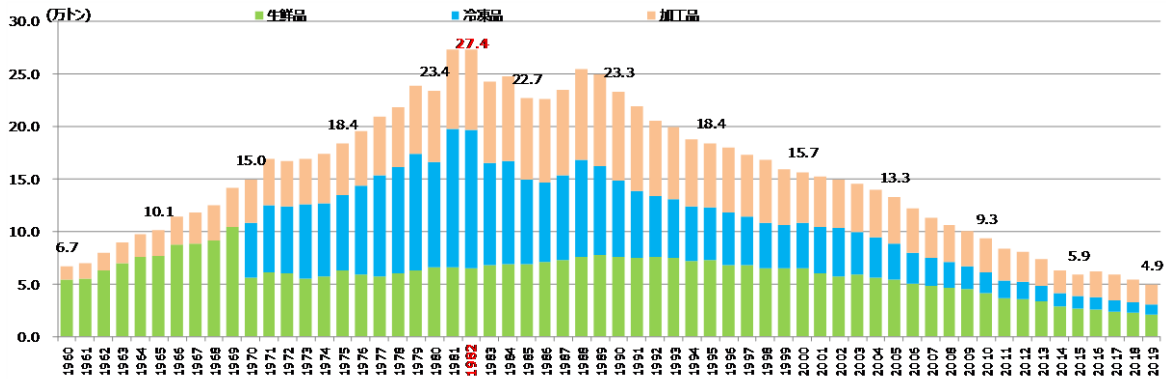
(青果部・取扱数量)



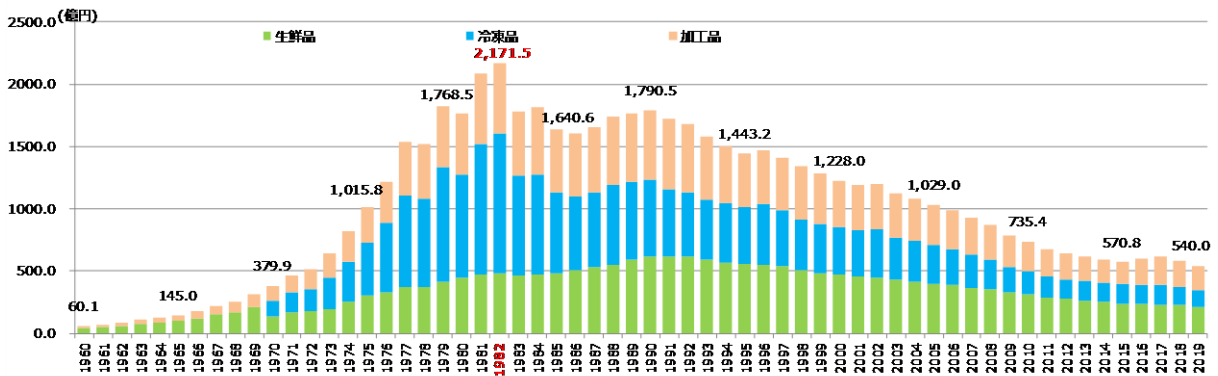
(青果部・取扱金額)



(水産物部・取扱数量)



(水産物部・取扱金額)

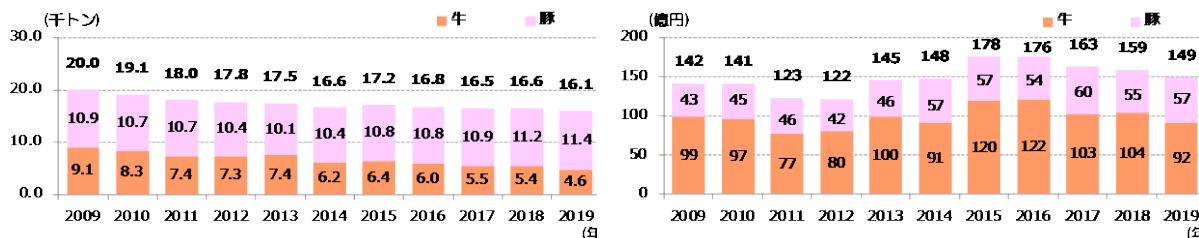


(出典) 横浜市中央卸売市場統計資料

図表 1 - 3は食肉市場における過去 10 年間の取扱数量及び金額を整理したものである。取扱数量では、牛は減少傾向、豚は横ばいの傾向がみられる。

牛・豚ともに取扱数量の傾向に対して、取扱金額が増加していることを鑑みると、食肉自体の相場が過去 10 年間で上昇していることがわかる。

図表 2-3 食肉市場における取扱数量・金額の推移
(取扱数量)



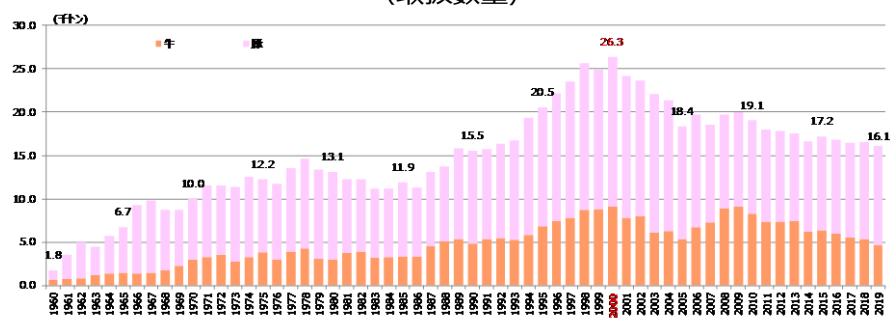
(出典) 横浜市中央卸売市場統計資料

図表 1 - 4 は、昭和 35 年（1960 年）から平成 30 年（2018 年）までの約 60 年間に
おける長期的な傾向を整理したものである。

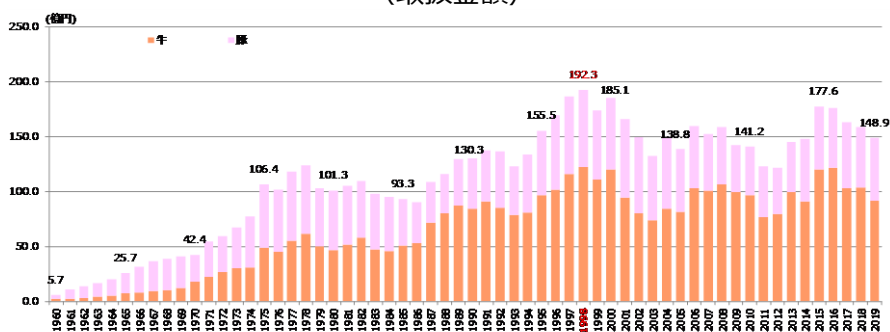
牛については 2000 年をピークに増加している。平成 13 年（2001 年）に発生した
BSE（牛海綿状脳症）の影響により、平成 14 年（2002 年）から平成 18 年（2006 年）
まで大幅に取扱数量の減少傾向が見受けられる。また、平成 20 年（2008 年）頃から東
日本大震災等の外的要因もあり、10 年間減少傾向が続いている。

豚については、取扱数量・金額は平成 10 年（1998 年）頃から減少傾向にあり、直近
10 年は横ばいの傾向がある。

図表 2-4 食肉市場における長期取扱数量・金額の推移
(取扱数量)



(取扱金額)



(出典) 横浜市中央卸売市場統計資料

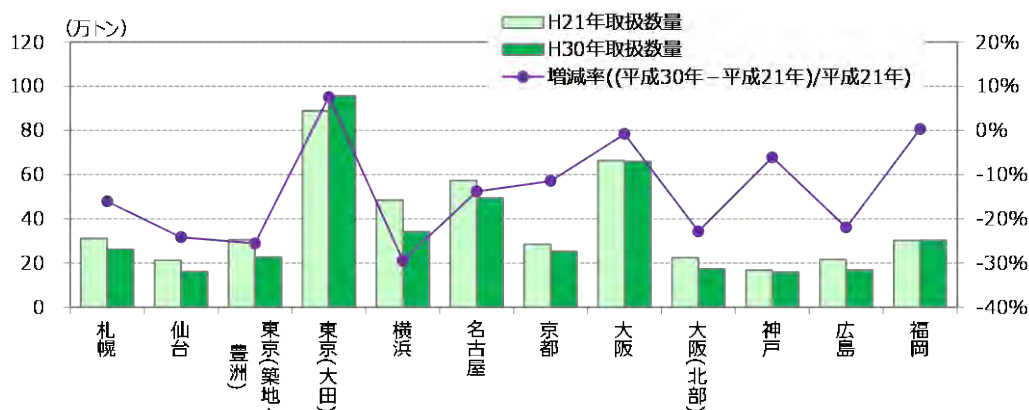
(2) 横浜市中心卸売市場と国内主要他市場

過去 10 年間の国内主要卸売市場における青果物・水産物の取扱数量を比較してみると、取扱数量が増加しているのは青果物の 1 市場（東京（大田））のみであり、水産物においては仙台において約 20%、その他の主要卸売市場は国内最大の卸売市場である東京（豊洲）も含めて軒並み全国的に 20%以上の減少と非常に厳しい状況にある。

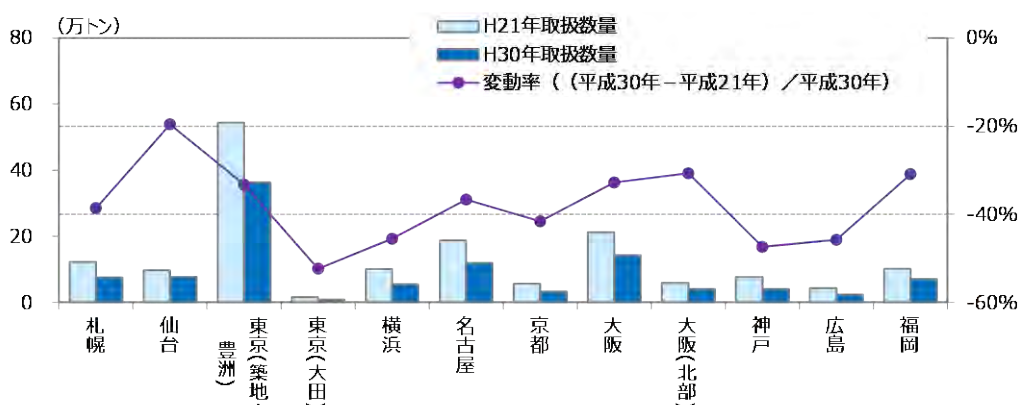
卸売市場における取扱数量は過去 20 年以上にわたり減少傾向が続いている。この間、食品流通を取り巻く環境は大幅に変化し、地産地消や産地直送への意識の高まり、電子商取引等の大幅な拡大等多種多様な生鮮食料品購入場所・形態が見受けられる。

今日の卸売市場は市場間の競争のみならず、多種多様な流通・販売網との競争環境のもとに晒されている。一方、依然として卸売市場に対する期待は大きいものと考えられ、多種多様な流通工程、販売先との間で関係を構築・強化し、卸売市場独自の取組を基にした食品に係る流通・情報拠点の改善・強化が求められていると言える。

図表 2-5 横浜市中心卸売市場本場と国内主要他市場の取扱数量比較
(青果物)



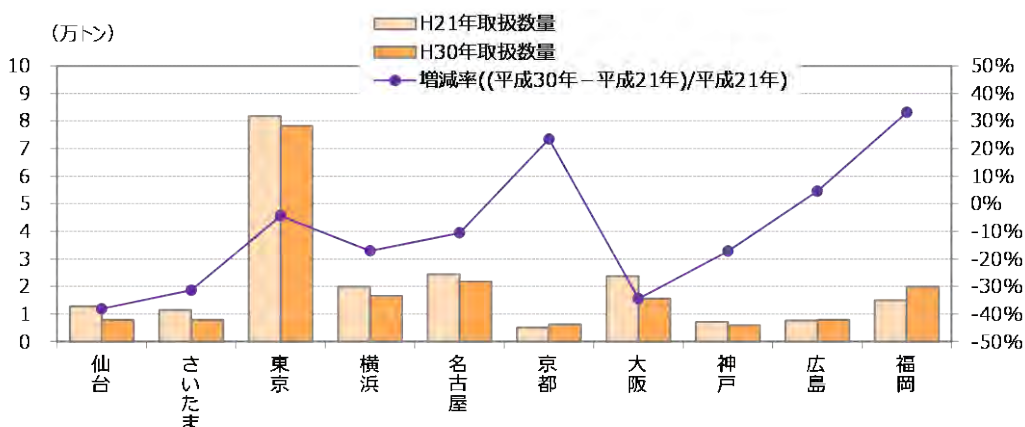
(水産物)



(出典) 農林水産省「青果物卸売市場調査」及び各中央卸売市場年報

過去 10 年間の国内主要卸売市場における、食肉の取扱数量を比較してみると、仙台、さいたま、大阪において 30%以上減少している一方、京都、福岡においては 20%以上の増加が見られる。

図表 2-6 横浜市中央卸売市場食肉市場と国内主要他市場の取扱数量比較



(出典) 農林水産省「畜産物流通統計」、各中央卸売市場年報

(3) 周辺他市場における卸売市場の機能強化

大田市場では、食の安全・安心の観点から産地・消費地ともに市場内流通環境の高度化に関する要求水準の高まりに対応するため、平成19年度～平成22年度に掛けて4つの屋根付積込場と低温立体荷捌場を建設し、品質管理を重視した流通環境を整えてきた。

豊洲市場は、「新たな首都圏の基幹市場」をコンセプトとして、商品の温度管理と品質・衛生管理の強化、効率的な物流、加工・小分け等の機能強化により卸売市場を含む生鮮食料品流通工程全体の効率的・効果的な構築を目指し、平成30年10月に移転を完了した。

また、同じ神奈川県内では、川崎市中央卸売市場北部市場において、令和元年7月に経営プランの改訂版が策定され、「首都圏における広域的食品流通の拠点」を将来ビジョンと位置づけるとともに、運営体制について、効率性と公共性のバランス及び環境変化への迅速・的確な対応を可能とする柔軟な体制を選択していくことを掲げている。

このように京浜地区の巨大市場である大田市場・豊洲市場の施設整備・機能強化、川崎市中央卸売市場北部市場の広域的食品流通拠点への転換方針は、至近市場である横浜市中央卸売市場本場にとって、今後更なる競争環境の激化に繋がるものと予測される。

図表 2-7 東京圏における卸売市場の機能強化

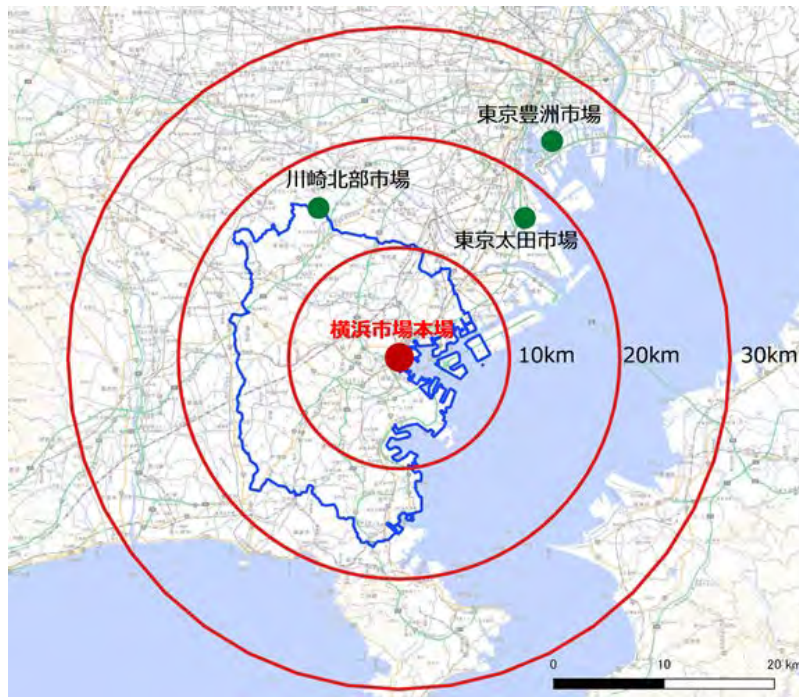
(大田市場：大型低温物流センター)

(豊洲新市場：施設整備イメージ)



(出典) 東京都中央卸売市場「各市場のご紹介」

図表 2-8 横浜市中央卸売市場本場と周辺市場の立地関係

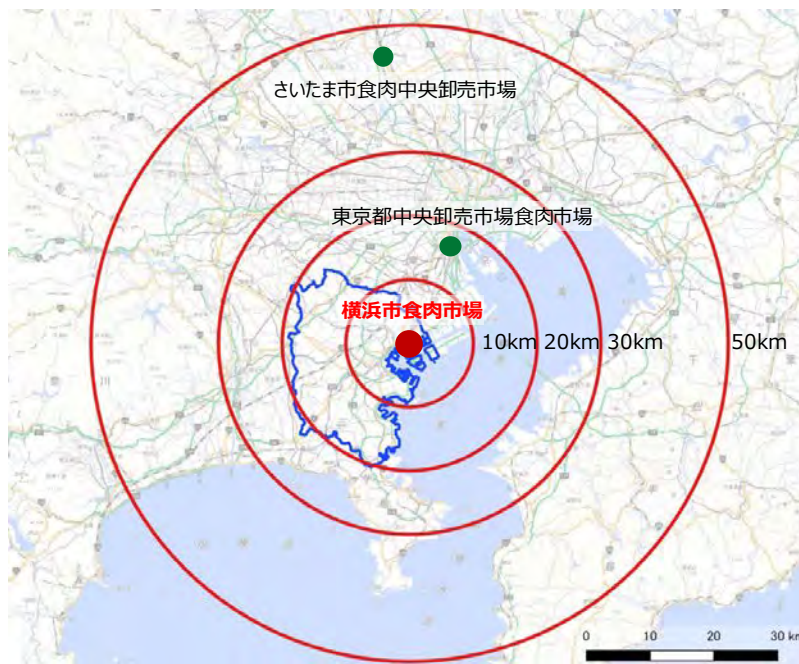


(出典) 各市場 HP、国土地理院の電子地図 (タイル) に追記
 東京都中央卸売市場食肉市場は、取扱数量・金額ともに他市場を圧倒している存在である。(P.14 図表 1-6 参照)

また、さいたま市食肉中央卸売市場において、米国や EU 諸国等への海外輸出に対応できる施設機能の拡張と市場と連携した観光産業の新たな拠点を目的として、市場の移転を行う計画が発表された。

このような状況下において、横浜市中央卸売市場食肉市場にとって、今後更なる市場間競争の激化が予想される。

図表 2-9 横浜市中央卸売市場食肉市場と周辺市場の立地関係



(出典) 各市場 HP、国土地理院の電子地図 (タイル) に追記

(4) 横浜市中央卸売市場及び周辺市場との立地環境

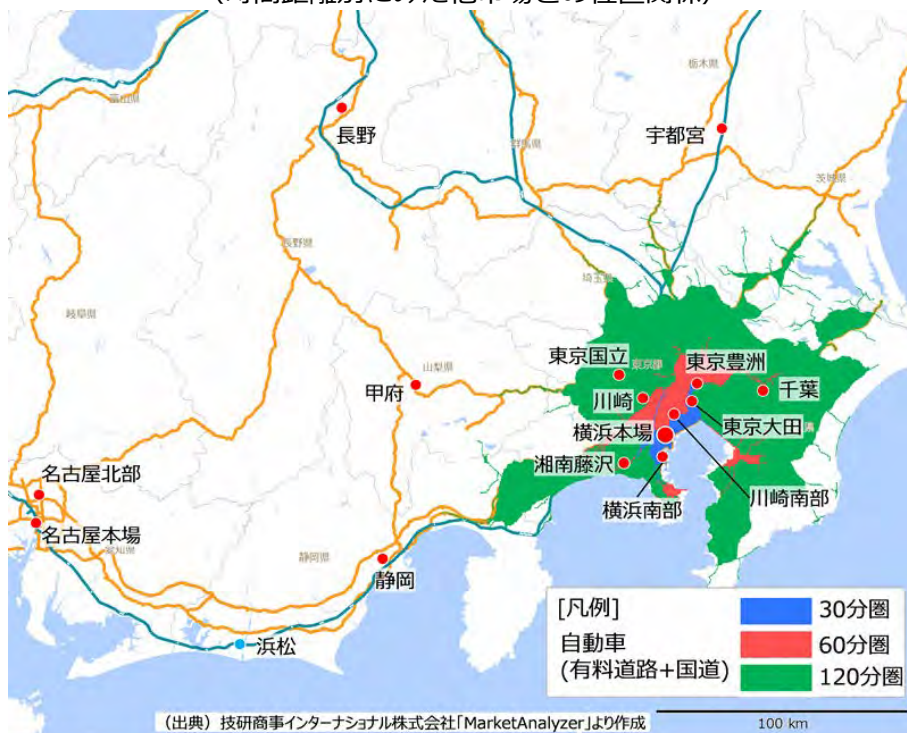
横浜市中央卸売市場本場周辺には公設・民設を問わず多数の卸売市場が立地しており、多くは競合環境にある。

一方、道路網の充実、物流業界における制約等各種要因や立地環境、改正卸売市場法を踏まえた取引規制緩和と適切な競争環境創出等の観点を踏まえれば、地元との関係を確実なものとしていくことが最優先ではあるが、将来の持続的経営を見据え、周辺各方面に対して積極的に商圈を拡大していくことも検討余地があるものと考えられる。

図表 2-10 横浜市中央卸売市場本場及び周辺市場との立地環境
(横浜市中央卸売市場本場と他市場の位置関係)



(時間距離別にみた他市場との位置関係)



横浜市中央卸売市場食肉市場周辺には中央卸売市場・地方卸売市場が、300km 圏内に 8 箇所立地しており、多くは競合環境にある。

一方、道路網の充実、物流業界における制約など、各種要因や立地環境、改正卸売市場法を踏まえた規制緩和を考慮する必要がある。地元産が多い豚については、地元との関係を強固なものにし、県外産が大多数を占める牛については、将来の持続的経営を見据えながら、周辺各方面に対して積極的に商圏を拡大していくことが大事である。

図表 2-11 横浜市中央卸売市場食肉市場及び周辺市場との立地環境
(横浜市中央卸売市場食肉市場と他市場の位置関係)



(時間距離別にみた他市場との位置関係)



2. 2 市場関係者から見た横浜市中心卸売市場

(1) 本場場内事業者ヒアリング調査

本場に対する場内関係者（卸売業者、仲卸業者、小売組合）の認識は、ヒアリング調査の結果から以下のとおりとなる。

青果部では、「鮮度」や「味（＝品質）」にこだわった品揃えと競争環境の魅力醸成、水産物部では地魚の集荷による競争力の強化と加工機能の充実が重要と考えられる。

図表 2-12 本場に対する場内関係者の認識

視点	青果部	水産物部
業界動向	<ul style="list-style-type: none"> ●大田市場への一極集中が課題 ●東京資本の事業者進出に対する横浜市場の位置づけを明確化・強化する必要あり 	<ul style="list-style-type: none"> ●横浜市はマーケットが大きく、横浜市場として取りこぼしがある ●消費者の魚離れ、市場外流通、量販店中心の販売形態が重要な課題
集荷面	<ul style="list-style-type: none"> ●地場・湘南野菜は本市場の強みとして継続的に集荷を強めることが重要 ●品揃えにより、レストランやホテルの要望に応えられていない部分あり 	<ul style="list-style-type: none"> ●他市場との競争力をつける上では、地魚の入手・販売は重要 ●単価を高く設定できるかが課題
販売面 (実需者)	<ul style="list-style-type: none"> ●小売、飲食、業務筋との取引減少 ●小売店減少によりセリが成立しない ●品揃え・施設整備・動線及び車両・駐車場管理等による新規顧客獲得が課題 	<ul style="list-style-type: none"> ●まちなかの魚屋や飲食店等が減少 ●大手実需者は本部での一括管理により東京から仕入れる場合が多い ●販売単価の引き上げが課題
販売面 (量販店)	<ul style="list-style-type: none"> ●東京資本の参入により横浜資本の量販店等が衰退傾向 ●生産者と量販店を繋ぐ「中継拠点」としての取組を強化する必要あり ●「鮮度」や「味」が求められている 	<ul style="list-style-type: none"> ●他市場仕入の多い大手店舗が伸長 ●量販店向けの荷は利益率が低い ●量販店では扱いきれない地魚（特に追っ駆け）を売りにできるかが課題
PR・広報	<ul style="list-style-type: none"> ●横浜市場をアピールする魅力づくり・強化策が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ●川上から川下までコミュニケーションする場を持つことが必要
加工物流	<ul style="list-style-type: none"> ●物流効率の向上が課題 	<ul style="list-style-type: none"> ●現在の加工場はニーズと合わない
施設機能	<ul style="list-style-type: none"> ●低温流通を可能とする施設が必要 ●駐車場・保管場所の充実が課題 ●屋上駐車場へのテント（屋根）、荒天時や夏場における対策が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ●市場敷地が狭隘化し、新規顧客向け駐車・荷捌きスペースが欠如 ●衛生管理面では、事業者によって取組に差がある
その他	<ul style="list-style-type: none"> ●品目に対する価値観が失われつつあり目利きや品質等に値段が付かない 	<ul style="list-style-type: none"> ●横浜市場のパートナーとして取引先である量販店や業務筋等に場内で加工・物流等に取り組んでもらうのも良いのではないか

(2) 水産物部取引先等場外事業者ヒアリング調査

本場の将来展望を検討するにあたり、現状・課題や今後10年間において取り組むべき事項等を検討するため、取引先等場外事業者ヒアリング調査を実施した。

取引先等場外事業者から見る本場（水産物部）への理解・認識は以下のとおりとなり、今後、より一層の関係強化等に向けた取組を進めていく必要がある。

図表 2-13 本場に対する水産物取引先の認識

視点	A 社	B 社
市場の特性・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ●地場物の取扱いが強みと言えるが、更なる PR が必要だろう。 ●神奈川に店舗がある取引先は地場物を欲しがっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ●地場物（追っ駆け）は横浜市場の特徴であり、種類も豊富である。 ●適切な情報交換ができればより強み等を伸ばしていけるのではないかと。
市場の課題	<ul style="list-style-type: none"> ●一番の課題は、横浜市場の企画・提案・営業力が弱いことである。 ●地場物について、もう少し早い時間帯（5時頃）に集荷できないか。 ●横浜市場への到着時間が遅いため、各店舗への配送出発時間に間に合わず、取扱える店舗が限られている。 ●卸売市場の年間・月次事業計画があれば量販店等も計画立案等、様々な企画等に関する相談等もできる。 ●世代交代により若返りを見せているが、若い人材は魚のことを知らない。 ●冷凍・加工品の欠品は避けてもらわなければならない。 ●集荷についてより丁寧な対応が必要なのではないか。 ●目利きのチカラが落ちている。より良い物を丁寧に販売しようとする姿勢が求められる。 	<ul style="list-style-type: none"> ●商品の選択肢が狭い。また、同じ商品であっても、産地や大きさの多様性という意味では東京に劣る。 ●最近では相対取引の割合が増加し、選択の余地が減ってきている。 ●価格についても、東京からの転送品は当然ながら高い傾向にある。 ●地産地消の観点から「追っ駆け」は重要な品と考えるが、運用に課題がある。 ●現状は荷の到着時間が 6 時 30 分と遅く、自社便の配送に間に合わないため、その日のうちに店頭に並べることが困難である。 ●他市場との競争力をつける上では、地場産品の入手・販売が重要であり、単価を高く設定できるかが課題だろう。
他市場比較	<ul style="list-style-type: none"> ●物・量・値段のいずれも弱く、特に、先物に関する情報等の企画・提案・営業力が弱いと感じている。 ●東京は値段提示と品質が良く、同じものが横浜にあったとしても東京の方が良い物が手に入れられる。 	<ul style="list-style-type: none"> ●東京以外の市場と比べれば、横浜市場はそれほど劣るものではなく、主要な商品は揃っている。 ●豊洲市場開場後の利便性や費用面により取扱増減については変わる可能性がある。
活性化に向けて（展望）	<ul style="list-style-type: none"> ●地場物の季節に量販店等とのコラボレーション企画（イベント）をもっとやっても良いのではないかと。 ●市場関係者と取引先と一緒に販売計画を作る動きが必要ではないかと。 ●取引先が何を求めているのか、情報収集を行い、ニーズに対応していく動きが必要なのではないかと。 ●何より市場全体で企画・提案・営業力を高めていくことが重要である。 ●ただ物を流すだけでは卸売市場としての価値は無くなるだろう。今後、一層存在感が薄れていくことになり兼ねない。 	<ul style="list-style-type: none"> ●「追っ駆け」は生産者側の都合があると思うが、もう少し仕入側が運用しやすい形としてほしい。生産者を巻き込んだ議論も必要ではないかと。 ●商品の購買ルートを確認しやすくするシステム化を試みてはどうか。 ●商品購入時に、担当者等を教えてもらえる窓口体制等があれば良い。 ●関連棟店舗を強化することで、比較的小規模の飲食店・実需者が市場から仕入れやすくなるのではないかと。 ●今の関連棟にある店舗は商品の多様性に欠け、現金払いしかできないため、取引上やりづらい部分がある。

(3) 食肉市場場内事業者ヒアリング調査

食肉市場に対する場内関係者(卸売業者、と畜業者、仲卸業者、横浜食肉買参事業協同組合、横浜食肉商業協同組合、横浜食肉副生物協同組合、公益社団法人日本食肉格付協会横浜事業所)の認識は、ヒアリング調査の結果から次のとおりとなる。

食肉市場では、品質にこだわった品揃え、集荷の強化、仲卸業者・売買参加者のニーズに応じた仲卸施設の新たな活用などが重要と考えられる。

図表 2-14 食肉市場に対する場内関係者の認識

視点	食肉部
業界動向	<ul style="list-style-type: none"> ●東京都食肉市場への一極集中が課題 ●人口に占める高齢化率が進み、購買数が減少。売買参加者も高齢化が進んでいる ●受給バランス悪化による豚枝肉の卸売価格高騰
集荷面	<ul style="list-style-type: none"> ●集荷対策の拡充、柔軟な対応が必要 ●生産者に横浜市場に出荷することのメリットを伝える必要がある ●仲卸業者・売買参加者の要望に応える等、品揃えを良くする必要がある
品質・衛生面	<ul style="list-style-type: none"> ●枝肉の仕上がり品質の向上 ●衛生面に配慮した設備更新 ●豚熱や口蹄疫等への防疫対策 ●新しい格付けの方法の開発が必要 ●売買参加者の衛生面に関する要求への対応
販売面 (実需者)	<ul style="list-style-type: none"> ●新規売買参加者の獲得 ●売買参加者への支援 ●売買参加者と生産者との交流の場の創出が必要 ●仲卸業者の購買力強化
販売面 (量販店)	<ul style="list-style-type: none"> ●市内小売店への支援 ●アンテナショップの開設と販売 ●市場取扱ブランドの安定的な小売店での取扱い
PR・広報	<ul style="list-style-type: none"> ●市場取扱ブランドの拡充 ●波及効果の高いメディアを活用したPR（若い世代へのモツのPR等） ●試食イベント等効果の高いイベントの開催 ●CSR(企業の社会的責任)活動が必要 ●「横浜」を使用したブランド戦略の打ち立て ●地産地消の観点での食育
施設機能	<ul style="list-style-type: none"> ●仲卸施設の枝肉庫、製品保管庫の不足 ●豚の取扱量に対してカット場が狭い ●衛生面を配慮した施設整備 ●職場環境の改善が必要
輸入・輸出	<ul style="list-style-type: none"> ●輸出に対応できる施設整備 ●輸出販売を更に視野に入れる ●輸出先への加工方法の伝承による輸出量増加
その他	<ul style="list-style-type: none"> ●生産者との結びつきの強い仲卸業者の入居促進 ●施設更新ビジョンの明確化

2. 3 横浜市中央卸売市場を取り巻く生産・消費環境

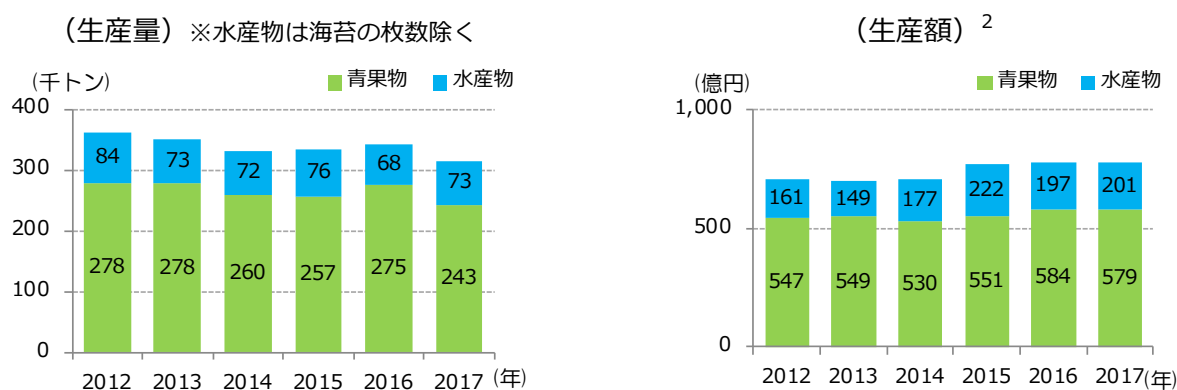
(1) 県内農水産物供給量と本場の需給環境及び消費量推計

地産地消の観点から、県内産の農水産物について、近年の生産動向を確認する。

青果物は、生産量・生産額とも減少がみられ、年度による変動が生じている。生産量からみる主な品目はだいこん、キャベツなどである。

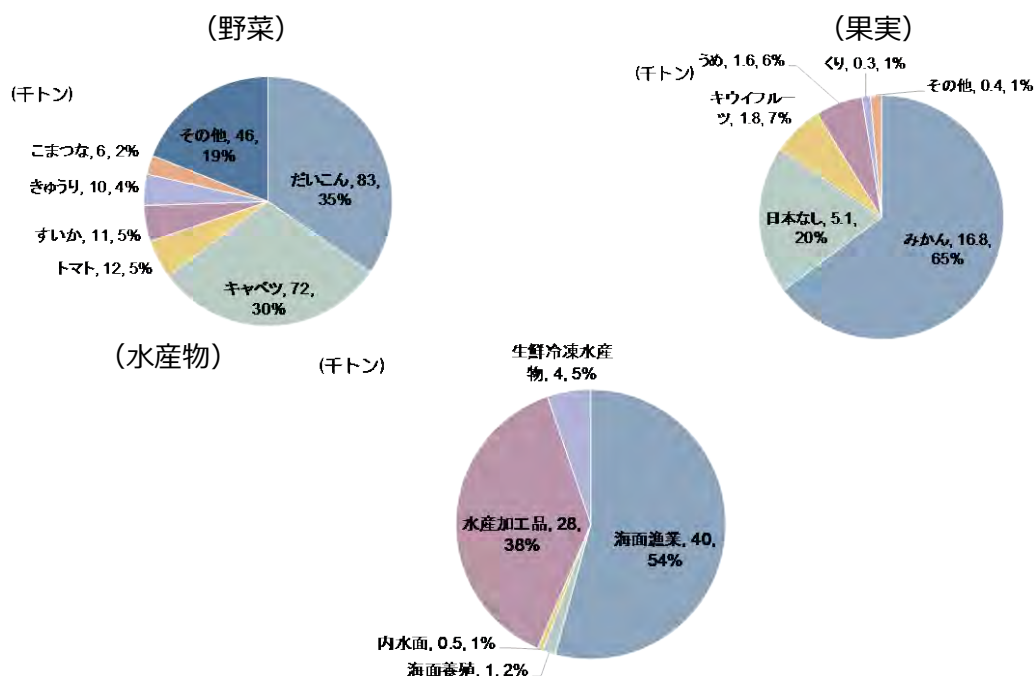
水産物については、生産量は概ね減少傾向にあり、生産額（加工品等を除く）は年度によって変動が大きい。生産量からみる主な品目は海面漁業、水産加工品である。

図表 2-15 県内産農水産物の推移



(出典) 農林水産省統計年報（野菜・果樹・漁業・養殖業・水産加工業・漁業算出等）より作成

図表 2-16 県内産農水産物の主な品目（2012～2017年の取扱数量平均値）

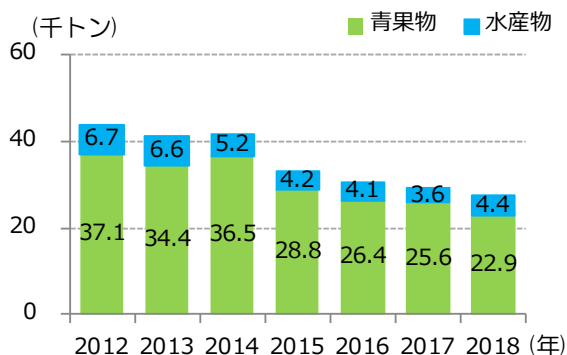


(出典) 野菜生産出荷統計、果樹生産出荷統計、漁業・養殖業生産統計、水産加工統計調査

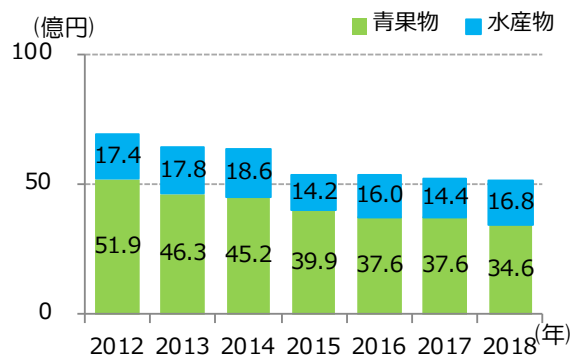
² 水産物に関する留意点は次のとおり。①集計対象は海面漁業・養殖業、内水面漁業・養殖業とし、加工品（冷凍品含む）はデータの制約により除外。②平成28～29年度における内水面の生産額に関しては、内水面漁業は魚種別県内生産量、同養殖業は総県内生産量を用いて、全国比から生産額を推計。

本場が取扱う県内産の農水産物は、取扱数量及び取扱金額とも年々減少傾向にある。特に青果物・水産物とも取扱数量が大きく減少していることが分かる。

図表 2-17 本場における県内産取扱数量・金額の推移
(本場 取扱数量)



(本場 取扱金額) ※



※水産物は加工品、冷凍魚除く

(出典) 市場統計年報

県内産の農水産物について、県内生産高と市場取扱高を単純に比較すると、本場の取引比率はそれほど高くないことがわかる。

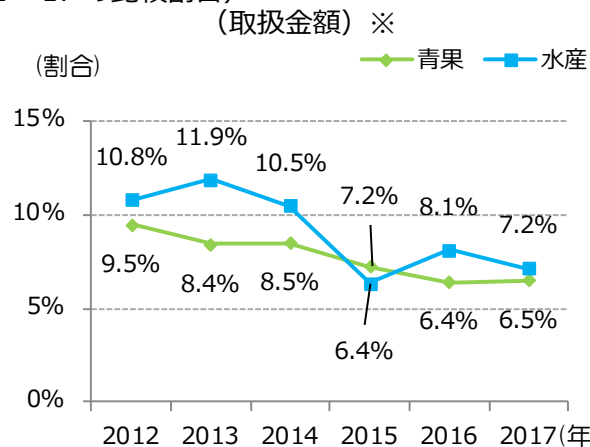
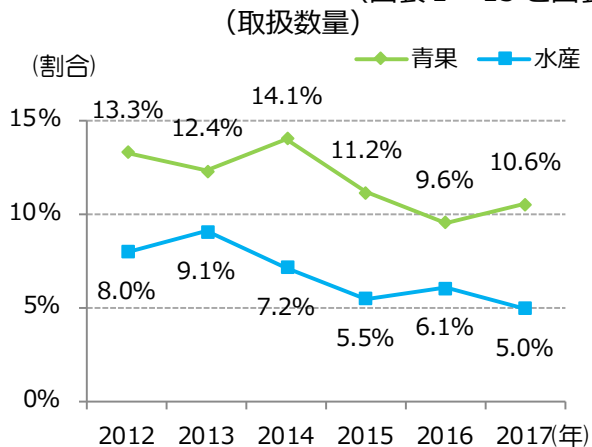
ただし、青果物と水産物でその傾向は異なっている。

青果物は、県内産のおよそ10%を取扱っており、取扱金額よりも取扱数量の比率がやや高くなっている。

水産物は、青果物と同様に県内産の5～10%を取扱っているが、取扱金額の比率が比較的高い傾向にあり、相対的に付加価値の高い地場産品を集荷していると言える。

県内産の農水産物については、生産量に制約があるものの、本市場の重要な商品アイテムの1つと言える。生産者側との情報交換・伝達等により、消費・取引先において付加価値を有する地元農水産物について、ニーズを伝えながら生産量を拡大し、その取扱いを充実させるための取組を事業者単位はもちろん、市場関係者が一体となり取り組んでいくことが重要と考えられる。

図表 2-18 県内生産量・金額に対する本場の取扱比率に関する推移
(図表 1-15 と図表 1-17 の比較割合)



※水産は図表 1-15 及び図表 1-17 の脚注を要参照

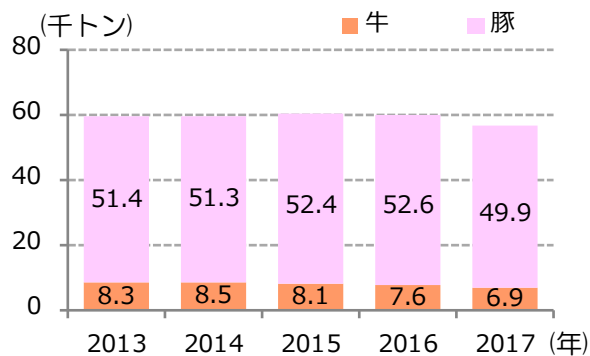
注) 統計資料より作成しており、全国で事業展開を行う事業者の生産量等も含まれている。

(2) 県内・市内食肉供給量と食肉市場の需給環境及び消費量推計

食肉市場が取扱う県内産の食肉は、牛では約4%、豚では約7%を取扱っていることがわかる。

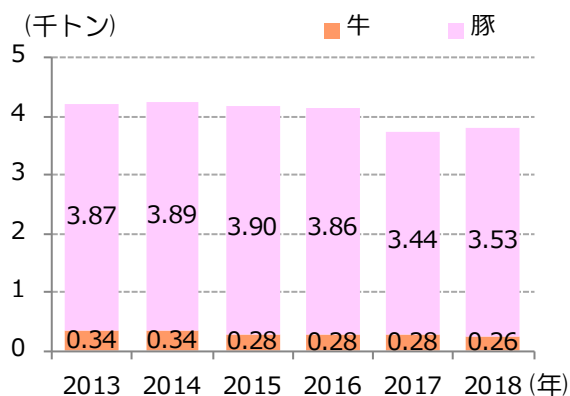
地産地消をはじめとした消費者ニーズという観点からも県内産に占める食肉市場の取扱数量の割合の増加を図る必要がある。

図表 2-19 県内産食肉の推移



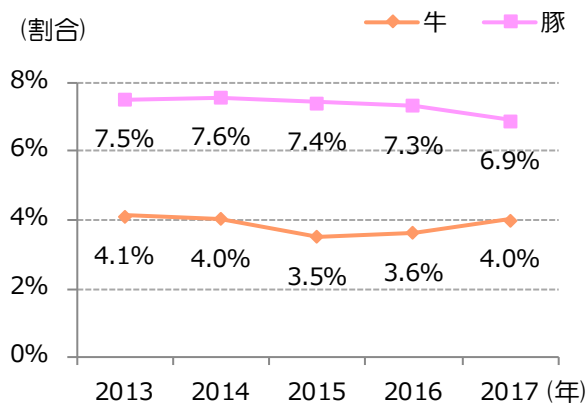
(出典) 畜産統計調査

図表 2-20 食肉市場における県内産取扱数量の推移



(出典) 横浜市食肉市場システム内データより

図表 2-21 県内生産量・金額に対する食肉市場の取扱比率に関する推移
(図表 1-19 と図表 1-20 の比較)



2. 4 食品流通政策の動向

(1) 改正卸売市場法と規制改革

平成 30 年 6 月改正卸売市場法が成立した。

法改正により、従来の卸売市場の許認可制を認定制に改めることを通じ、各市場が生産者・取引先のニーズを汲み取った多様化の動きを後押しすることとし、平成 30 年 10 月に具体的な方針（政省令等）が示された後、令和 2 年 6 月に施行される。

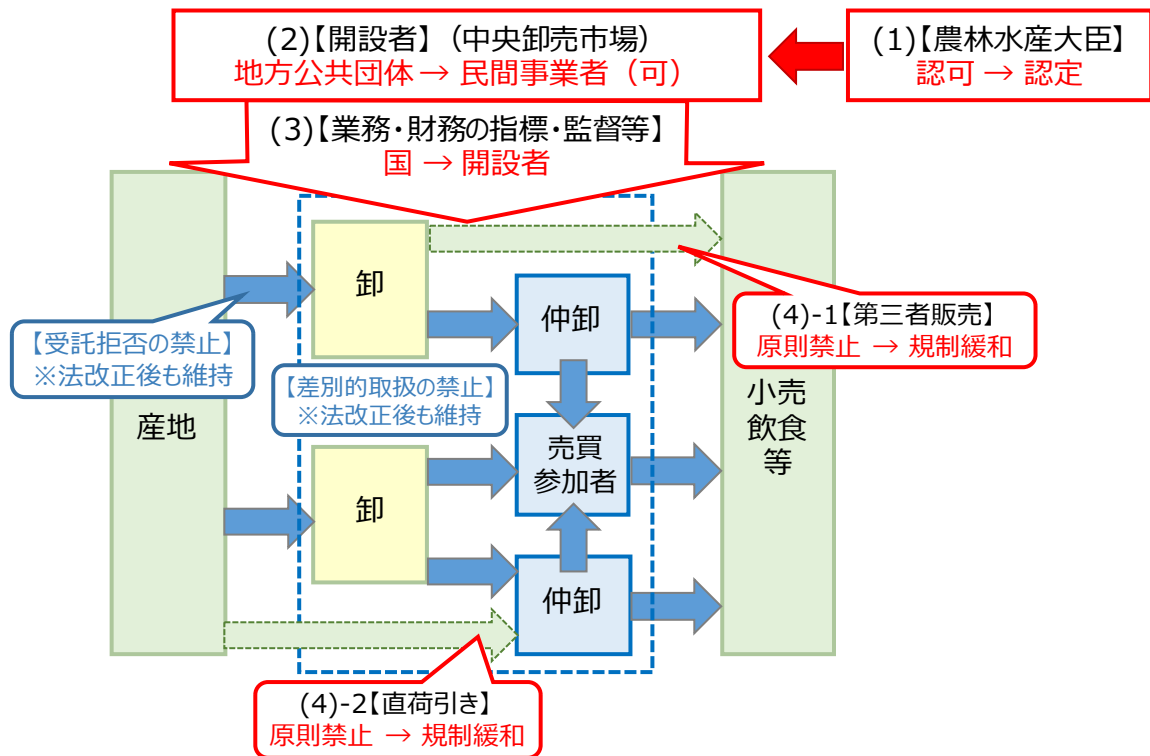
改正卸売市場法では、国一律の規制を廃止し、開設者が定める経営・管理方針に基づき各市場が独自性を活かした戦略的取組を推進していくことによるビジネスモデルの柔軟性・多角化を期待するものと考えられる。

そのため、従来認められてきた卸売市場の機能・役割に基づき、今後も卸売市場の必要性を認めた上で、実態に即した規制緩和を進めることに重きを置くものと考えられる。

したがって、今後の市場経営については開設者の方針がより一層大きな論点となることから、開設者及び市場関係者全体で市場経営方針について十分な検討と合意形成を図り各市場の独自性や特色をより強く打ち出していくことが求められる。

図表 2-22 改正卸売市場法に基づく主な変更点

- (1) 農林水産大臣が中央卸売市場を「許可」から「認定」する制度へ変更する
- (2) 地方公共団体に限定されていた中央卸売市場の開設者が、民間事業者でも可能となる
- (3) 国が担ってきた卸売業者等への業務・財務の指導監督等を開設者が実施する
- (4) 取引ルールの一部について、開設者が各市場の特性に合わせて、禁止や緩和等を定めることができる



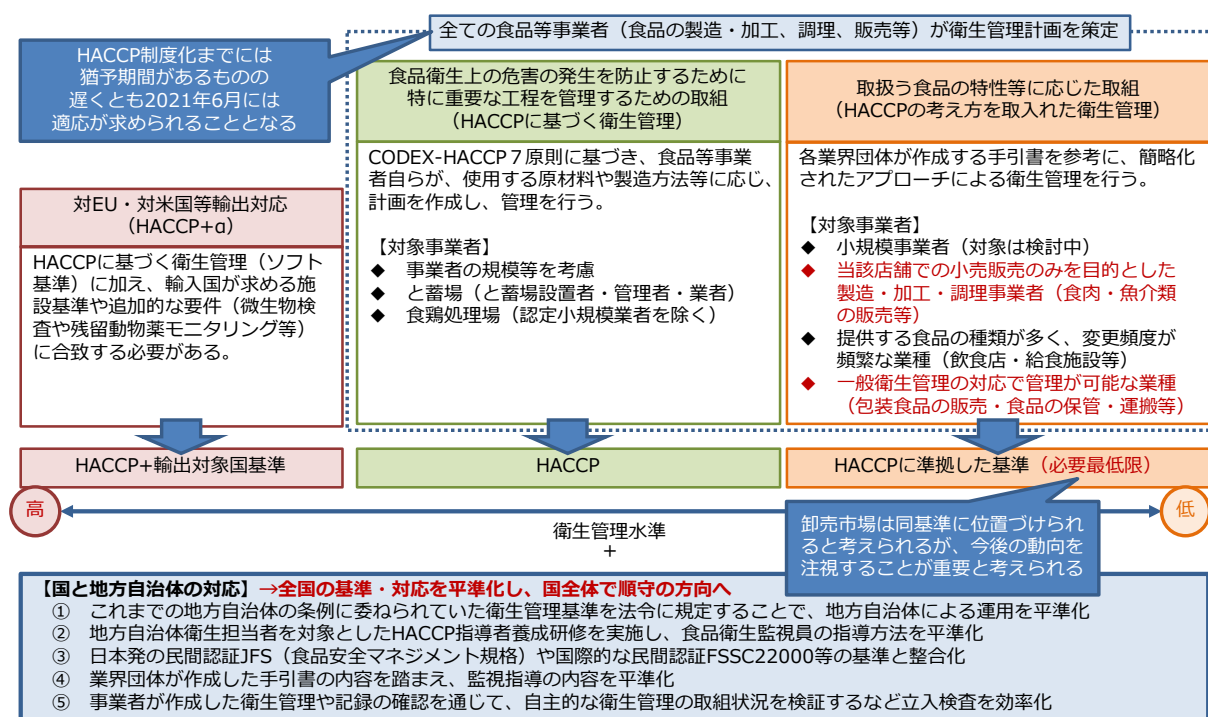
(2) 改正食品衛生法と生鮮食料品等の品質管理水準高度化

卸売市場法改正と同時期に食品衛生法も約 15 年ぶりの改正が行われた。食品衛生法改正は、近年の食へのニーズの変化やグローバル化、2020 年東京オリンピック・パラリンピックの開催や国産農林水産物・食品等の輸出促進を見据えた国際標準と総合的な食品衛生管理等が求められている社会情勢の変化を踏まえた対応と位置づけられる。

特筆すべき事項としては、「全ての食品等事業者に衛生管理計画を策定し、HACCP に関する取組の実施を求めること（HACCP 制度化）」が挙げられる。

HACCP 制度化に向けて、卸売業者・仲卸業者に関する業界団体において手引書が策定されている。令和 3 年 6 月までは猶予期間であるものの、今後は卸売市場においても HACCP の考え方を取入れた衛生管理等品質管理水準高度化の着実な推進が求められる。

図表 2-23 HACCP 制度化に関する方針概要



（出典）厚生労働省「食品衛生法等の一部を改正する法律の概要（平成 30 年 6 月）」より作成

(3) 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略

日本の食産業の海外展開と日本の農林水産物・食品の輸出促進に向けて、農林水産省では「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略（平成 25 年 8 月）」を策定した。

戦略には、「世界の料理界における日本食材の活用推進（Made FROM Japan）」「日本の「食文化・食産業」の海外展開（Made BY Japan）」「日本の農林水産物・食品の輸出（Made IN Japan）」の取組を一体的に推進することで、10 年後に 680 兆円（平成 21 年の倍増）と推計される世界の食市場へより一層の参入促進を目指すことが示されている。

平成 30 年 6 月に改正された改正卸売市場法及び改正食品衛生法においても日本産農林水産物・食肉・食品等の「輸出」が明確に謳われており、各市場における輸出への取組も今後の卸売市場に期待される重要なビジネスモデルの 1 つとして位置づけられている。

図表 2-24 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略の概要

- 全体目標：令和2年輸出額目標1兆円
- 青果物：令和2年輸出額目標250億円（平成24年：80億円の約3倍）
 対応方向性：①重点品目（りんご、ながいも等）と重点国（振興国等）の特定
 ②富裕層、中間層を対象とした市場開拓と「多品目周年供給体制（常時販売体制）」の構築
 ③輸出環境（検疫、鮮度保持・保存技術の開発等）の整備
- 水産物：令和2年輸出額目標3,500億円（平成24年：1,700億円の約2倍）
 輸出拡大策：①国家的マーケティング ②品質管理水準の向上 ③きめ細やかな支援
 ④ベストプラクティス（業界連携によるビジネスモデル）の構築
- 牛肉：令和2年度輸出額目標：250億円（平成24年：50.6億円の約5倍）
 輸出拡大策：①国家的プロモーション ②商談会開催や見本市出展等を支援
 ③米や果物など一体的な販売促進

（出典）農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略（平成25年8月）」より抜粋

(4) 持続可能な開発目標（SDGs）

平成27年（2015年）9月に国連サミットで採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」は、令和15年（2030年）までの15年間で、教育や衛生の他、環境汚染や災害への対応等の新たな課題に対して17の目標と169のターゲットからなる国際社会の新たな目標として掲げられている。

持続可能な開発目標（SDGs）のうち、目標2「飢餓」や目標12「持続可能な消費と生産」等は横浜市中央卸売市場においても密接な関係を有すると考えられ、既に場内事業者を中心として取組が進められているものも見受けられる。

今後、国際的な共通政策の一環である持続可能な開発目標（SDGs）における視点も踏まえた取組についてもより一層本格的に取り組んでいくことが必要と考えられる。

図表 2-25 持続可能な開発目標（SDGs）に掲げられる17の目標一覧



（出典）外務省「持続可能な開発のための2030アジェンダと日本の取組（平成29年3月）」より抜粋

第3章 横浜市中心卸売市場本場経営展望

3.1 本場における部門別流通構造と構造的課題

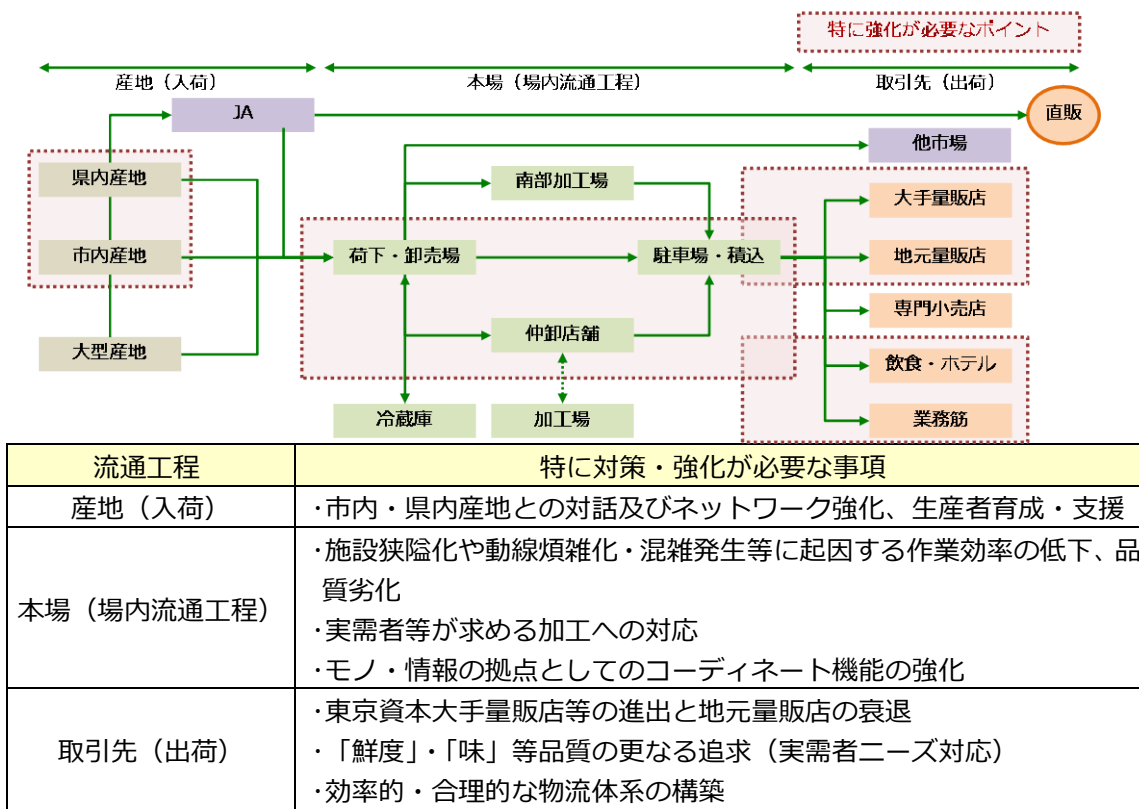
市場関係者へのヒアリング調査結果等より本場における部門別流通構造と構造的課題は以下のとおり整理される。

(1) 部門別流通構造と課題整理

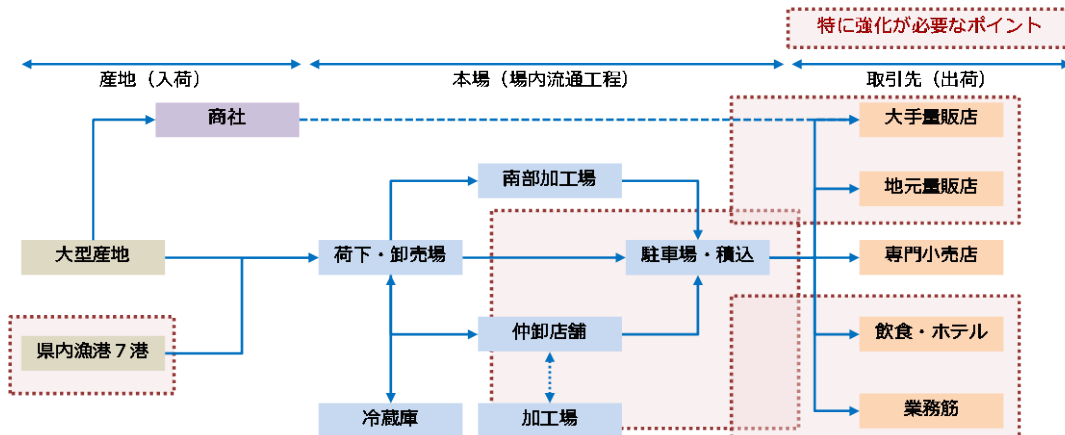
青果部では、地元産地との関係構築に加え、魅力ある商品を効率的に取引する環境整備と運用が急務となっている。

水産物部では、実需者が求める加工・物流機能を満たすことがまずは重要と考えられる。

図表 3-1 青果部における流通構造及び特に対策・強化が必要と考えられるポイント



図表 3-2 水産物部における流通構造及び特に対策・強化が必要と考えられるポイント



流通工程	特に対策・強化が必要な事項
産地（入荷）	・地場産品の取扱い
本場（場内流通工程）	・実需者等が求める加工への対応 ・配送センター、ピッキングスペース、新規顧客向け駐車・荷捌きスペースが不足
取引先（出荷）	・東京資本大手量販店等の進出と横浜資本地場量販店の衰退 ・市内実需者の取りこぼし

(2) 経営展望策定に係る論点

上記の整理を踏まえ、青果部・水産物部ともに直面する主な共通課題は次のとおりである。施設設備面での課題以外に、ソフト施策によって対応できる課題も存在するため、優先度やコスト等を総合的に判断しながら、着手可能な取組についてはできるだけ早期に検討していくことが重要である。

図表 3-3 本場（青果部・水産物部）における主な共通課題

主な課題	現在の状況
地元量販店・実需者への対応強化	地元量販店の県内シェアが低下し、横浜市場以外からの仕入れが拡大している 地元実需者（横浜駅周辺飲食店等）の取りこぼしがある
川上と川下との交流機能の強化	市場が果たすべきコーディネート機能をより発揮していく必要がある
地場産品の確保	消費者の関心の高い地場産品を奪われないよう継続的に確保する必要がある
加工機能の強化	現在の加工場では川下が求めるニーズに対して十分な対応ができていない
場内施設の狭隘化	駐車場等のスペースが不足し、新規顧客の誘致が困難となっている
衛生管理水準の向上	食の安全・安心を確保し、川上・川下から信頼を得られる衛生環境とするためには継続的な意識醸成や取組が必要
働く場としての魅力向上	職場として最低限必要な環境整備や安全・安心な場内動線を確保していくための改善が必要
市場全体としてのアピール強化	事業者独自の取組は見られるが、一体的な広報活動となっていない
場内事業者同士の連携強化	市場全体としての利益拡大に向けて、互いの利害関係を越えた取組に発展しきれていない

3. 2 本場の経営展望全体像

横浜市中心卸売市場において「あり方提言書」がとりまとめられた平成 20 年から 10 年が経過する中で全国的な卸売市場を取り巻く環境が大幅に変化し、卸売市場そのものが変革の過渡期にあることはこれまで示したとおりである。ひいては、生産から流通・消費に至るまで、すべての食品流通段階においてこれまでにない構造的な変化が起きており、卸売市場としての迅速かつ的確な対応が求められていると言える。

また、政策動向については、卸売市場整備基本方針や農林水産物輸出戦略等に加え、品質管理水準に関して HACCP 義務化に向けた法整備等政策・制度変更が進められつつあ

る。この他、和食の世界文化遺産登録と日本食への世界的な関心の高まりを受け「食文化」の振興が新たに明記された文化芸術振興基本法の改正・施行が実施されるなど、従来の卸売市場機能に加え、「食」に纏わる付加価値機能について社会的な期待が高まりつつあると言える。

このような情勢の中、本場では平成 27 年 3 月に水産物部経営ビジョンを、平成 29 年 3 月に青果部経営ビジョンを策定し、部門ごとに設定した将来目標及び行動計画に向けて活動を展開している。

また、農林水産省が食品流通構造全体の見直しに着手し、中央卸売市場の開設者に民間事業者を認めること及び市場ごとの特性に合わせた取引ルールを定められることとした卸売市場法の改正を行った。これに伴い、卸売市場整備基本方針の廃止、卸売市場に関する基本方針の策定を行い、各卸売市場における方向性の策定は、農林水産省の主導から各市場の開設者にゆだねられることとなった。そこで、本経営展望においては、各部のビジョンに基づいたうえで、本場の方向性として「横浜地域の「食」生活・「食」文化を第一に支える食品流通拠点」を実現させることを将来像に掲げる。

この将来像では、これまで本場が果たしてきた機能や役割を踏まえ、当地域における食品流通拠点としての重要性及び優位性を維持・促進しつつ、昨今の時代・環境変化を十分に認識し、対処すべき課題や求められる事項に柔軟に応じることにより、直接的な顧客だけでなく消費者や地域社会に対しても、卸売市場として付加価値の提供や貢献を図ることを方針とする。

具体的には、①本市場の顧客となりうる産地・取引先、②場内施設やシステム等に関する市場環境、③本市場が構成員の一員として属する地域社会を対象に、次節以降に規定する計 7 つの戦略及び個別具体的な取組を展開し、本場を取り巻く関係者等へ多角的なアプローチを実践する。

このような取組により、卸売市場法をはじめとする各種の改正法令、品質管理水準についても HACCP や国際規格である FSSC22000 取得、技術革新の目覚ましい AI、IoT、ビッグデータ、RPA 等の ICT の活用、人口減少と高齢化等に起因する労働環境・制約を打破するための省力化・効率化、国際的共通政策である SDGs への対応等を実現し、時代・環境の要請に応じた卸売市場としての機能発揮を図る。

図表 3-4 10年後の横浜・東京地区における卸売市場（青果部・水産物部）の姿

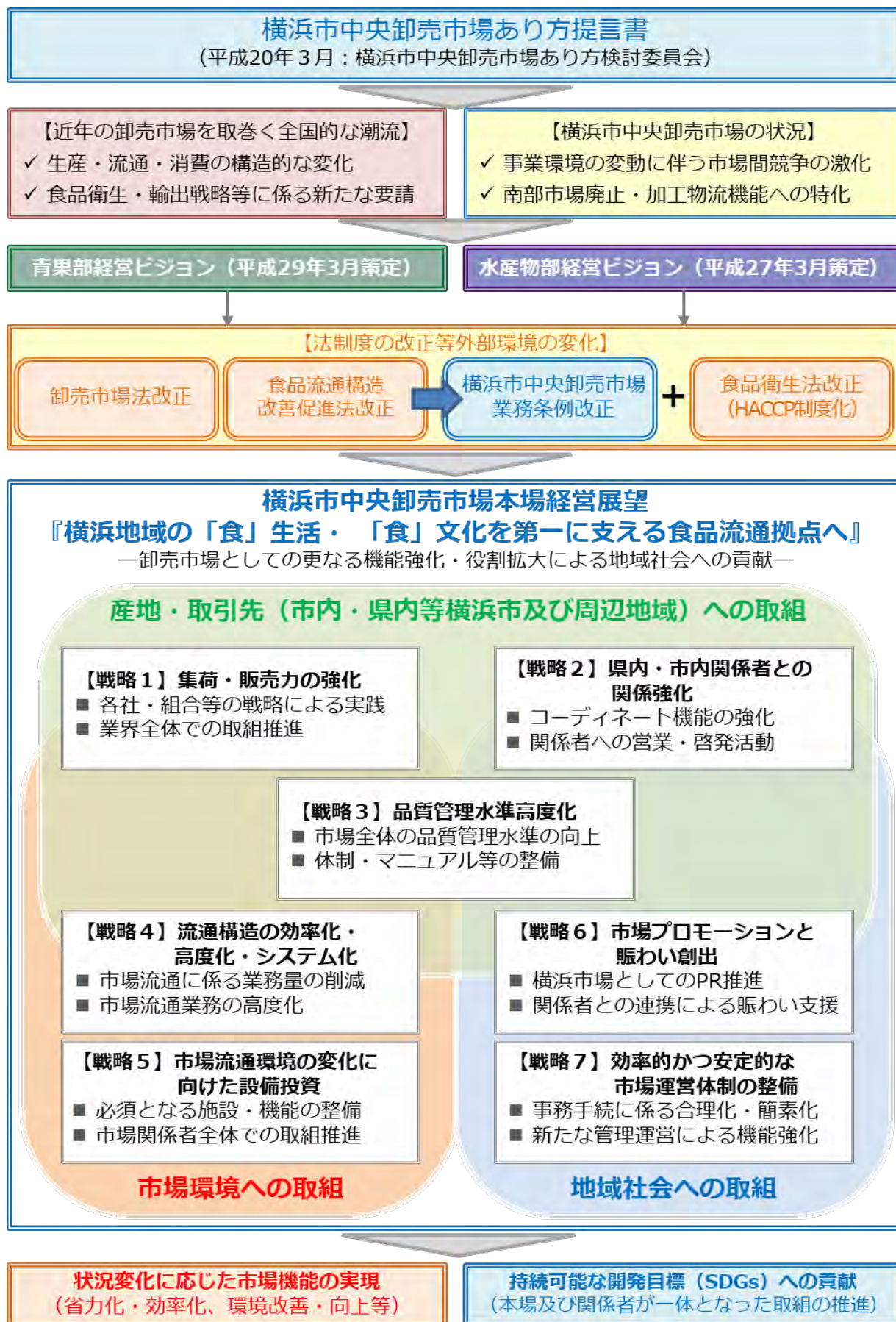
卸売市場2030（10年後の姿）	
【10年後の卸売市場及び周辺環境（予測）】	
集荷 （生産）	<ul style="list-style-type: none"> ● 全国各地からの周年・大量・多品種集荷は重要度が増し、各市場に戦略が求められる ● 地場産品等各市場における商品の独自性・特異性が一層求められる ● 独自性・特異性を有するため、地元を中心に生産者（農場・漁場）の育成・技術継承等への支援も市場機能もより重要な機能に昇華する
販売・納入	<ul style="list-style-type: none"> ● 小売店・量販店は地域・エリア密着（住宅地近接）への志向を強め、各市街地に分散配置される ● 飲食・ホテル・加工等の業務用は卸売市場により一層きめ細やかな対応（高次加工等）を求める
流通構造	<ul style="list-style-type: none"> ● 卸売市場における「目利き」には依然として高い期待が寄せられる ● 卸売市場への来場頻度が減り市場関係者の「目利き」の力に頼り、来場せずとも仕入が可能な構造が求められる ● 受発注に関してはシステム（web・アプリ等）対応が求められる
物流構造	<ul style="list-style-type: none"> ● 物流環境は厳しさを増す中で、産地～卸売市場～取引先に至る物流構造全体のシステム化が進む ● 卸売市場は物流センターの類似施設となり、場内作業についても機械化・自動化が進む（場外民間企業の卸売市場への参入も進む）
品質管理	<ul style="list-style-type: none"> ● 生鮮食料品等の流通については、小売店を除き、品質管理水準の高度化が必須となり、基本的要件となる ● 各社のHACCP取得は基本的要件となり、食品安全国際規格等の浸透により、卸売市場における認証取得も標準装備となる
付加価値 社会的要請	<ul style="list-style-type: none"> ● 食生活・食文化への浸透に向けた情報発信は必須となり、web・アプリ等を活用した手軽に入手できる情報がより一層求められる ● 学校給食や体験型社会学習等により、親子双方を消費者及び消費候補者として取込むための取組がより一層重要となる ● 災害時の対応拠点としての必要性が高まりBCP策定・運用は必須になる
市場経営	<ul style="list-style-type: none"> ● 卸売業者・仲卸業者の区分は現行どおりであるが、各社の垣根が低くなり双方の連携が卸売市場の経営力に直結する ● 効率化・合理化・簡素化等が必須となり、市場関係者（単独または企業体）独自のビジネスモデルが確立されている卸売市場が生き残る

【10年後に向けて（横浜・東京市場の方向性）】

市場	東京（大田・豊洲）	横浜	川崎
ビジネスモデル	大量集荷・出荷＋輸出（物流センター化）	大量集荷・出荷＋地場（地域＋広域拠点）	広域的食品流通拠点（物流センター化）
取引先	全国・東京都内多数	横浜及び県内＋周辺	川崎及び関東広域
市場特性	各社戦略に基づく大量集荷・販売力	各社戦略＋市場全体での組織的事業展開（体制整備を含む）	民間活力を最大限活用し広域流通拠点化を展開

**市場全体での組織的事業展開により横浜市場の総合力を発揮
（東京・周辺他市場とは異なる独自性のある卸売市場）**

図表 3-5 横浜市中央卸売市場本場経営展望全体像



3. 3 本場の取扱数量・金額目標

(1) 取扱数量・金額目標設定（青果部）

横浜市中心卸売市場経営展望（計画期間：令和2年度（2020年度）～令和11年度（2029年度））における取扱数量・金額の目標について次のとおり設定し、計画実行による実現を目指すこととする。

青果部は今後、機能強化に向けて屋内荷捌場や冷蔵保管庫等の施設整備を推進することから、施設整備が完了する令和6年度（2024年度）頃までは現在の傾向で推移することを想定する。

施設整備の完了後、施設を活かした経営展望の実行により、計画期間最終年度である令和11年度（2029年度）の目標を、取扱数量を38.3万t、取扱金額を1,000.0億円と設定し、経営展望に掲げる取組によりこの実現を目指す。

図表 3-6 青果部の取扱数量・金額

（平成30年度（2018年度）実績と令和11年度（2029年度）目標）

項目	平成30年度 （2018年度）実績	令和11年度 （2029年度）目標	平成30年度 （2018年度）比増減
取扱数量（万t）	35.2	38.3	3.1（+8.9%）
取扱金額（億円）	918.7	1,000.0	81.3（+8.9%）

(2) 取扱数量・金額目標設定（水産物部）

水産物部は機能強化に向けた低温化等施設整備が完了しており、今後は経営展望の実行を推進していくことを想定する。

水産物部については、近年の資源減少等により、水産物の大幅な取扱増加は厳しい状況にあることも踏まえ、現状水準を維持し続けることを目標とする。

そのため、計画期間最終年度である令和11年度（2029年度）の目標を、取扱数量5.3万t、取扱金額を578.1億円と設定し、経営展望に掲げる取組によりこの実現を目指す。

図表 3-7 水産物部の取扱数量・金額

（平成30年度（2018年度）実績と令和11年度（2029年度）目標）

項目	平成30年度 （2018年度）実績	令和11年度 （2029年度）目標	平成30年度 （2018年度）比増減
取扱数量（万t）	5.3	5.3	0.0（±0.0%）
取扱金額（億円）	578.1	578.1	0.0（±0.0%）

3. 4 本場の経営展望個別計画



(1) 【戦略1】集荷・販売力の強化

本場の集荷・販売力を強化するため、法改正を踏まえ条例を改正し、産地・取引先との関係強化・充実を図る。同時に、外部事業者・人材等を積極的に呼び込み、ニーズに応えられる体制（組織・人材・資金）を構築していく。

① 業界として推進していく事項

部門	行動計画
共通	○「市場取扱ブランド」に関する消費者・取引先認知度を向上させる
青果部	○大型主力製品の安定的・計画的集荷、優良産地開拓を強化する ○産地と卸売市場の共育を通じた新規産地確保・拡大と出荷誘引体制を構築する ○商品供給圏域（横浜市域全体及び神奈川県・県外）を拡大する
水産物部	○「追っ駆け」等による地場魚の集荷力強化、横浜市場の強みとしての展開 ○定期的な産地訪問等により市場・産地間のネットワークを充実させる

② 本場として推進していく事項

● 法改正を踏まえた条例の改正

令和2年6月から施行の改正卸売市場法を踏まえた改正条例による規制緩和により、取引の自由度を高め、生鮮食料品の取扱量の増加に繋げていく。

● 産地（農場・漁港）や量販店・百貨店等と連携した「横浜市場発」企画・提案開催 卸売市場と連携した企画・提案の実施等を望む産地・取引先ニーズに応えるため、横浜市場側から「特定エリア・産地産品」や「加工品」「市内・県内産品」等の特定テーマに関する企画・提案（商談会・交流会・フェア等）を持ち込み、市場産品取扱拡大を目指す。

● 横浜市場発の輸出拡大

輸出に特化した事業者誘致や市場外加工事業者等とのネットワーク構築、海外からのバイヤー招聘等を通じて、横浜市場発の農水産物・食品等の輸出を増加させる。

● 既存組織の機能強化と外部人材（専門家）も交えた事業推進体制の構築

短期的には、市場内の既存組織・人材の活用により、取引規制や場内交通、環境対策、広報・PR等市場関係者全体に必要な取組について、体制強化と事業化を推進する。

中長期的には、横浜市内及び大手取引先や海外展開に向けた営業活動、加工・物流に係るプロジェクトマネジメント等を先導する専門人材（民間事業者における実務経験者）の登用等も検討し、市場内の検討経緯や課題と取引先等のニーズに基づき横浜市場が取組むべき戦略的プロジェクトを専門的見地からも支える体制において試行・推進していく。

● 中央卸売市場としての強みを活かした加工や商品開発の充実

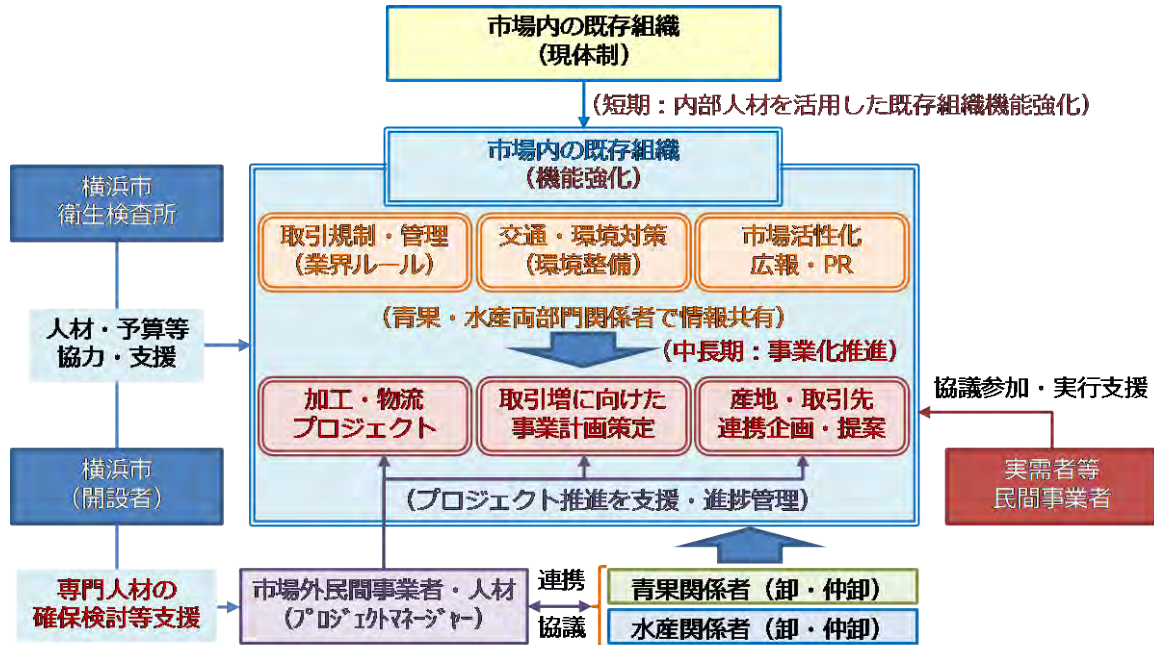
情報が集まる流通の結節点という卸売市場の強みを活かし、市場の持つビッグデータをAIで分析・活用し、取引先別に加工時間や商品開発等を工夫する他、翌週の需要ニーズを的確に捉え、細かくかつ柔軟に対応する等、収益構造強化を図る。

● 安定的に安全・安心な生鮮食料品等の流通を支える後継者の育成・支援

卸売市場に求められる目利きのチカラや品質管理、生産者と消費者の情報共有・交換、関係者ネットワークの充実、女性も働きやすい環境整備等生鮮食料品の安定供給に携わる市

場内の人材及び後継者の育成・支援に積極的に参画することで中長期的な市場流通の維持・充実を推進する。

図表 3-8 市場内・外事業者・人材の連携による将来的な事業推進体制イメージ



③ 取組概要及び実施主体、スケジュール等

図表 3-9 取組概要及び実施主体・実施スケジュール

取組項目	具体的内容	実施主体 (▲：協力)			スケジュール		
		開設者	青果	水産	短期	中期	長期
ブランド力強化	「市場取扱ブランド」に関する認知度向上	●	●	●			
法改正への対応	法改正を踏まえた横浜市場運営方針の検討・設定	●	▲	▲			
横浜市場発の企画・提案及び輸出拡大	企画・提案及び輸出関連情報提供等後方支援	●					
	産地・取引先への企画・提案等・営業展開	▲	●	●			
	市場外民間事業者等とも連携した輸出展開	▲	●	●			
集荷・販売体制及び加工対応力構築・強化	体制構築時における個別事業内容の整理	▲	●	●			
	専門人材確保の検討等事業推進の後方支援	●					
	専門人材も交えたプロジェクト推進	●	●	●			
後継者育成等	後継者育成に関する研修や各種企画の検討・実施	●	●	●			

※短期：1～3年 中期：3～5年 長期：5～10年を想定する。



(2) 【戦略2】 県内・市内関係者との関係強化

地場産品を通じて横浜市場の強みを展開するため、県内・市内各関係者との関係・連携強化を図る。大型産地とは異なる生産規模や流通形態を踏まえ、生産者や取引先、一般消費者等に対する営業活動や地産地消の促進に係る周知・啓発活動を進めていく。

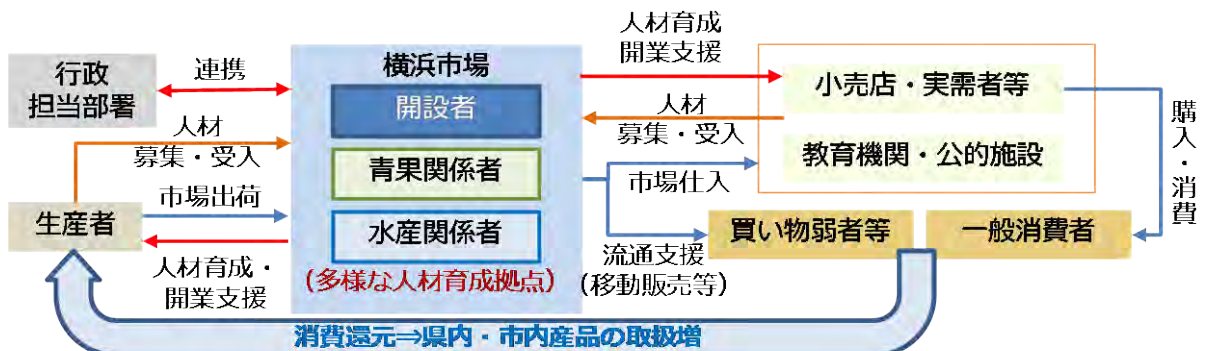
① 業界として推進していく事項

部門	行動計画
共通	○ 市内・県内産品の集荷・販売を充実し横浜市場の強みとして展開する
青果部	○ 市内・県内産品の出荷誘引による「横浜」産品の取扱増とブランド形成・育成 ○ 県内卸売市場との連携による県内産品の出荷誘引を通じた神奈川産品の取扱増
水産物部	○ 神奈川県内産地場魚の集荷力を強化し、横浜市場の強みとして展開する ○ 多数の漁港から多頻度で「追っ駆け」を入荷する

② 本場として推進していく事項

- 県内・市内関係者のための「地域商談会・交流会@横浜市場」等の定期的な開催
県内・市内の産地関係者や小売店・実需者を卸売市場に招いた商談会・交流会等を定期的に開催する。県内・市内を拠点とする関係者間の関係強化のため、開設者並びに市場関係者が企画・周知を行い、地元の関係者間における情報・意見交換の促進を図る。
- 横浜市・神奈川県担当部局等と連携した産地開拓及び本場出張イベントの開催
横浜市場単独では限定される産地との関係強化について、横浜市や神奈川県担当部局とも連携し、市内・県内全体の生産力・集荷力向上に向けた協議を定期的に開催する。農場や漁港等への定期的訪問等も踏まえながら、本場のPRも併せて展開していく。
- 外部機関との連携による地場産品の活用促進
県内・市内の各種教育機関との連携により、地産地消に係る食育の支援を行い、地場産品の活用促進及び意識啓発を行う。学校・福祉施設等の公的施設における地場産品の活用に向け、開設者並びに場内関係者による一体的な営業活動を展開する。
- 本場を核とした人材育成・開業支援と幅広い市民の生鮮食料品等アクセス改善
横浜市場関係者が産地・個店への訪問や市場内における情報提供・技術指導等に携わり横浜市内において農水産物の生産や飲食店等における食の提供等に係る人材の育成、流通形態の確立等を通じた飲食店等の開業支援を進め、将来の有望な人材を輩出していく。
また、県内・市内における買い物弱者等に対し、本場を核とした生鮮食料品等アクセスの改善に寄与する取組を展開する。

図表 3-10 本場を核とした人材育成・開業支援と生鮮食料品等アクセスの改善

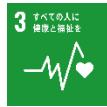


③ 取組概要及び実施主体、スケジュール等

図表 3-11 取組概要及び実施主体・実施スケジュール

取組項目	具体的内容	実施主体（▲：協力）			スケジュール		
		開設者	青果	水産	短期	中期	長期
地域商談会・交流会の開催	県内・市内の産地や小売店・実需者を卸売市場に招いた商談会・交流会等の定期的な開催	●	●	●			
外部機関との連携による地場産品の活用促進	地産地消に係る食育の支援を行い、地場産品の活用促進及び意識啓発の実施	●	●	●			
	公的施設における地場産品の活用に向けた一体的な営業活動の展開	●	●	●			
産地との関係強化	横浜市や神奈川県担当部局と連携し、生産力・集荷力向上に向けた協議を定期的開催	●	●	●			
	農場や漁港等への訪問による市場のPR	●	●	●			
生鮮食料品等アクセスの改善	生産者・流通関係者への人材育成・開業支援	▲	●	●			
	買い物弱者等に対する生鮮食料品等の流通支援	●	●	●			

※短期：1～3年 中期：3～5年 長期：5～10年を想定する。



(3) 【戦略3】品質管理水準高度化

卸売市場においても食品流通工程全体の中で「品質管理」水準の確保・向上が強く求められていくことから、市場全体の品質管理水準高度化を推進していく。

① 業界として推進していく事項

部門	行動計画
共通	○改正食品衛生法（HACCP 制度化）に基づき、品質管理対応を継続的に徹底する
青果部	○市場内禁煙（指定場所以外での禁煙ルール）を再度徹底する ○ゴミ・ホコリ、空段ボール等の除去により取引現場環境の改善に努める
水産物部	○衛生管理ルール、モラル行動規範を策定し、ルールに基づく相互監視による衛生意識を向上させる ○品質管理検査における重大指摘事項ゼロを維持する ○取引先から衛生面において高い評価を得られる状況を維持する

② 本場として推進していく事項

● 防疫対策

感染症等に対する防疫対策として、マスク着用、消毒等の適切な予防措置を講じるとともに、場内への入場制限や従業員の体温測定など市場関係者と連携し、必要な対策を推進する。

● 食品流通衛生管理診断及び衛生管理講習の実施による意識啓発

市場外民間事業者（衛生管理関連民間事業者）等の協力により、市場施設（青果棟・水産棟）の衛生管理に関する課題等を見える化し、診断結果及び改善策に係る講習等を通じて、市場関係者全体の衛生管理意識を向上させる。

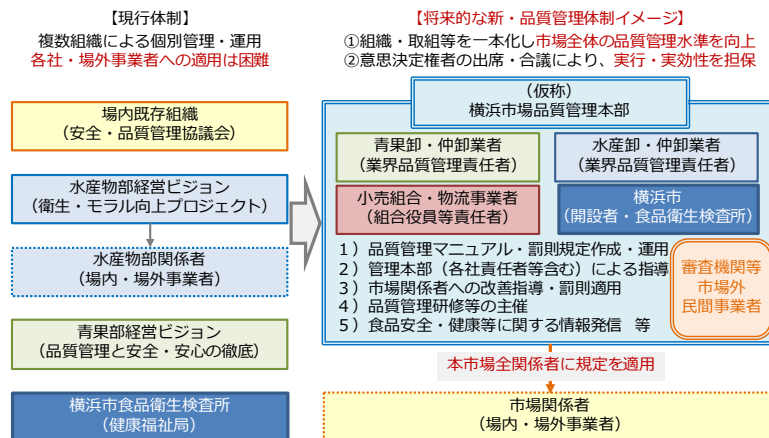
● HACCP 等に関する情報提供

食品衛生法改正に伴う HACCP 義務化等の政策動向を踏まえ、市場関係者が理解しておくべき法制度や取組について、市場関係者への周知徹底・理解醸成を推進する。

● 品質管理体制の強化

市場全体の品質管理を強化するため、開設者・食品衛生検査所・業界が協力し、既存組織等も活用しながら品質管理体制を再編し、ルール策定、相互監視等の強化を推進する。

図表 3-12 将来的な本場の管理体制



● 品質管理強化等の取組の PR

場内事業者の HACCP 取得や業界における品質管理に関する取組など、本場の安全・安心に関する取組・実績等を取引先や市民等へ積極的に発信・PR する。加えて、食品の有効利用や場内流通容器の資源循環を含む環境配慮に向けた取組の促進・発信を行う。

③ 取組概要及び実施主体、スケジュール等

図表 3-13 取組概要及び実施主体・実施スケジュール

取組項目	具体的内容	実施主体（▲：協力）			スケジュール		
		開設者	青果	水産	短期	中期	長期
衛生管理意識の向上	食品衛生法改正を踏まえた HACCP 水準確保	●	●	●			
	市場内禁煙の徹底	●	●	●			
	取引先との品質管理に関する信頼関係維持・強化		●	●			
衛生管理診断と意識啓発	市場施設に関する衛生管理診断の実施	●					
	衛生管理診断による課題・改善事項の見える化	●					
	課題・改善事項に関する講習実施等意識啓発	●	▲	▲			
	講習内容も踏まえた改善方法の検討・実践	●	●	●			
HACCP 制度化への対応	HACCP 制度化等政策動向の周知・徹底	●					
	開設者からの情報提供に基づく対応の推進		●	●			
品質管理体制の強化	現行体制における取組内容及び実効性・課題等の把握、関係者間の共有	●	●	●			
	品質管理体制の再編・強化、ルール策定	●	●	●			
	新体制・ルールに基づく本場の品質管理強化	●	●	●			
品質管理に関する PR	本場の安全・安心に関する取組・実績等の積極的な情報発信・PR と信頼関係の充実	●	●	●			
	食品の有効利用や場内流通容器の資源循環を含む環境配慮に向けた取組の促進・発信	●	●	●			

※短期：1～3年 中期：3～5年 長期：5～10年を想定する。

(4) 【戦略4】 流通構造の効率化・高度化・システム化

本場の中長期的かつ安定的な取引環境を構築するためには、人材確保や「働き方改革」、物流効率化等への対応を進めていくことが必要であることから、ICTの開発・活用動向も踏まえ、市場の持つビッグデータをAIで分析・活用するなど、新技術の導入・活用と業務の効率化・高度化や情報基盤の整備に関する検討を並行して推進していく。

① 業界として推進していく事項

部門	行動計画
共通	○ ICTの活用や既存施設の高度利用等により流通効率化を加速させる
青果部	○ 必要最小限の設備投資等により車両混雑緩和等物流面の効率化を推進する
水産物部	○ 共同配送について再検討し物流コストの削減と販売エリアの拡大を図る

② 本場として推進していく事項

● 物流効率化に向けた情報技術活用

車両待機・滞留時間の短縮や商品搬出入の効率化に向けて ICTの活用を進め、出荷者や取引先にも時間短縮や負担軽減等のメリットを生み出す仕組みの構築を目指す。

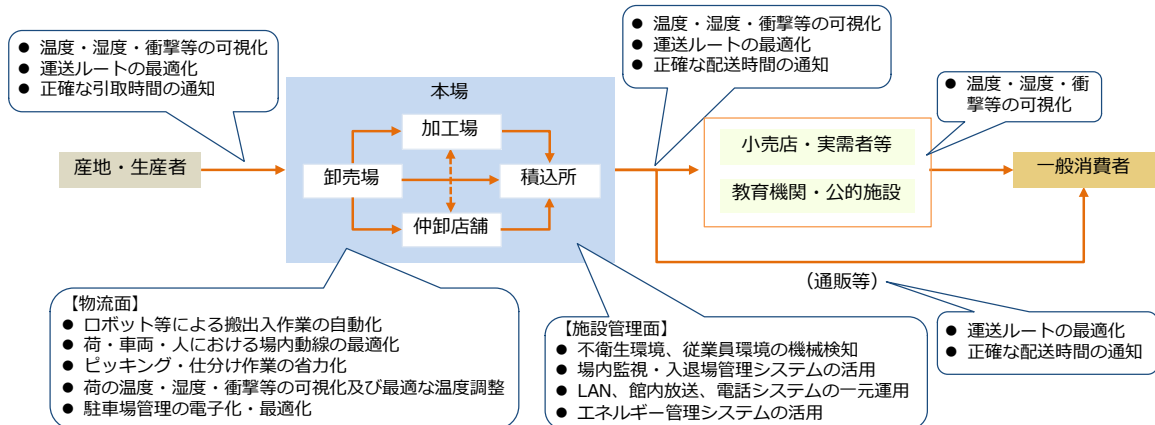
また、駐車場や車両管理についても現状把握等から始め、入退場管理や駐車場施設における時間帯別の効率的な有効活用等の検討を推進する。

● 品質高度化や商取引・市場業務における情報技術活用

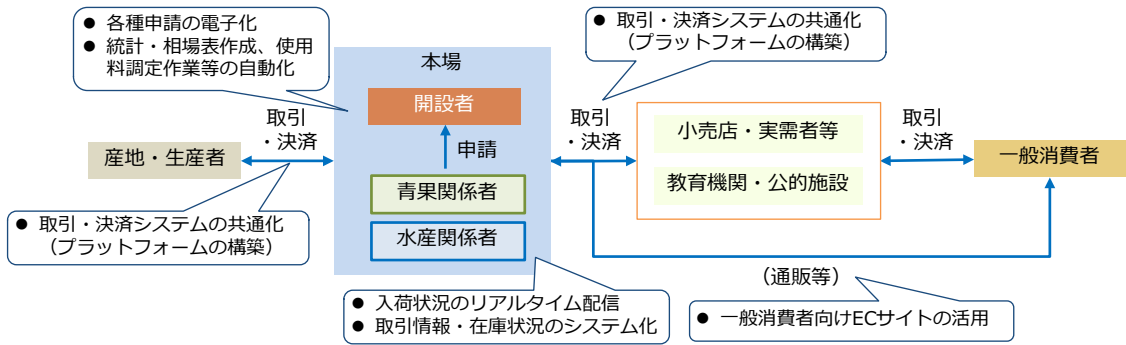
HACCP義務化等も踏まえシステム対応を進め、適切な品質管理を推進する。

また、商取引や市場業務についてノウハウを持つ民間企業との連携による通信販売の展開や、業務の電子化・システム化・ペーパーレス化が推進されるよう、外部連携によるプラットフォームの構築等を進め、場内事業者及び開設者の事務作業負担や費用負担を削減する。

図表 3-14 物流における ICTの導入可能性



図表 3-15 商取引・市場業務における ICT の導入可能性



③ 取組概要及び実施主体、スケジュール等

図表 3-16 取組概要及び実施主体・実施スケジュール

取組項目	具体的内容	実施主体 (▲：協力)			スケジュール		
		開設者	青果	水産	短期	中期	長期
配送・車両管理の効率化	入出荷車両の位置情報の随時管理による取引先への正確な配送時間の通知		●	●			
	渋滞等の予測による運送ルート最適化		●	●			
	車両・駐車場管理システムの必要性等の検討	●	▲	▲			
品質管理の高度化 (HACCP 対応)	商品温度等の可視化による適切な管理の実施	▲	●	●			
	場内の不衛生環境や従業員の体温等の自動検知による早期の環境改善の促進	▲	●	●			
商取引対応	産地～実需者等を結ぶ取引・決済システムの推進		●	●			
	一般消費者が利用可能な EC サイトの構築	▲	●	●			
	入荷・在庫状況及び取引情報を即座に把握・集計・発信可能とするシステムの導入	▲	●	●			
市場業務対応	事業者の各種申請の電子化の推進	●	▲	▲			
	開設者事務作業等のシステム化の検討	●	▲	▲			

※短期：1～3年 中期：3～5年 長期：5～10年を想定する。

(5) 【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資



今後、物流や加工等流通工程における付加価値付与や効率化等が一層強く求められると考えられることから、流通環境の高度化に向けて必要最小限の設備投資を推進する。

① 業界として推進していく取組

部門	行動計画
青果部	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市場内各施設について、卸売業者・仲卸業者の使用状況や利用ルールの見直しを行い、適正利用と作業効率を改善する ○ 施設整備と並行して効率的な物流動線（積み下ろし場所の特定、時間の短縮・最速化）や運用ルールを検討・決定し、関係者全体で利用ルールを徹底する ○ 駐車場の確保・機能移転を通じて荷捌き・駐車スペースを拡充する
水産物部	<ul style="list-style-type: none"> ○ 取引先からの加工ニーズ（一次・二次・高度）を取込み、取扱数量・金額を増加させる ○ 共同配送の仕組みを構築し、物流効率化により販売エリアの拡大、物流コストの削減を推進する

② 本場として推進していく事項

● 青果部再整備の推進

青果部関係者と協議を進め、夏場や荒天時における商品劣化を防ぐために必要となる屋内荷捌場や冷蔵保管庫等を整備する。また、施設整備と併行した効率的な市場施設利用（適正使用・物流動線等）ルールを策定する。

図表 3-17 青果部再整備完成イメージ図



● 関連棟施設の整備等検討

鳥卵部・関連事業者が使用している関連棟施設について、関係事業者との協議等により整備・施設改修等について検討を進めていく。

● 本場として取引先ニーズを満たす加工・物流施設整備と対応力の向上

開設者・業界が協力し、物流事業者や物流業界業務経験者等も交えながら取引先に必要とされる加工・物流施設や冷蔵・冷凍施設の整備を検討する。

また、検討内容を踏まえ市場外民間事業者の参画も含む効率的な設備投資と経営方法を検討し、本場が他市場に遅れを取らない加工・物流機能を順次構築していく。

③ 取組概要及び実施主体、スケジュール等

図表 3-18 取組概要及び実施主体・実施スケジュール

取組項目	具体的内容	実施主体（▲：協力）			スケジュール		
		開設者	青果	水産	短期	中期	長期
市場流通環境の高度化	施設整備と並行した効率的な市場施設利用（適正使用・物流動線等）ルール策定	●	●	●			
	取引先ニーズを踏まえた最大限の加工・物流対応		●	●			
青果部再整備の推進	青果部再整備に向けた協議・合意形成	●	●				
	屋内荷捌場や冷蔵保管庫等の整備	●	▲				
関連棟施設の整備等検討	老朽化している鳥卵部・関連施設棟の整備・施設改修等の検討	●	● 鳥卵部 ● 関連事業者				
本場の加工・物流対応力向上	物流事業者や物流業界業務経験者も交えた横浜市場に必要となる加工・物流のあり方検討	●	●	●			
	卸売市場に必要となる冷蔵・冷凍施設及び経営のあり方の見直し	●	●	●			
	加工・物流施設や冷蔵・冷凍施設の整備検討	●	●	●			
	場外民間事業者の参画も含む効率的な設備投資、経営方法の検討	●	●	●			
	必要性の精査に基づく施設整備の推進	●	●	●			

※短期：1～3年 中期：3～5年 長期：5～10年を想定する。

(6) 【戦略6】市場プロモーションと賑わい創出



卸売市場としての積極的なプロモーション活動と来街者が憩い楽しめる空間づくりの支援を推進することで、本場の認知度向上を図るとともに、国際的共通政策である SDGs への取組も進め、より一層地域に対する貢献度を高めていく。

① 業界として推進していく事項

部門	行動計画
共通	<ul style="list-style-type: none"> ○ 取扱商品や市況等の充実した情報開示を行う ○ 積極的な情報発信により市場の認知度向上を図る ○ 市民や観光需要等に対する「横浜中央卸売市場本場」の PR を推進する ○ 未利用魚の活用等食品ロスの削減を通じた SDGs への対応を充実する

② 本場として推進していく事項

● 市民等に対する本場の PR 推進及びブランド力向上への貢献

本場が市内・県内で生産されるブランド製品の流通に寄与していることを市民等に認識・理解してもらい、各食材・産地に係るブランド化の推進やブランド製品の積極的な消費を促すため、集荷・販売活動と連携した PR 活動を展開する。

上記取組を含め、本場を経由する商品の品質や魅力を高め、発信することにより産地の活性化に寄与するとともに、本場が取扱う生鮮食料品等のブランド力を向上させて他市場との差別化を図り、需要・消費を喚起するため、多様な関係者と連携した企画・普及活動（規格外品の活用等）や、青果部・水産物部が一体となり様々な媒体の活用による新規性・独自性ある定期的な情報発信を推進する。

● 市場まつり等を通じたプロモーション及び賑わい創出の推進

市場まつりや月 2 回実施している市場開放（水産物部・関連事業者等）、その他各種催事等の企画・開催等により、卸売市場の理解醸成・情報発信を行うと同時に、周辺地域との回遊性創出に貢献していく。

また、取扱商品や市場施設を題材に、観光分野（例：旬の食材情報）や文化芸術（例：フィルムコミッション）等と積極的な連携を図り、業種を超えた一体的なプロモーションを推進する。

● 既存事業も活用した食育等の社会貢献活動の充実

現在も実施している料理教室や出前授業等を通じて、青果物・水産物と各食材に関する食味・調理方法等に関する市民の理解醸成を推進する。

加えて、高等教育機関との共同研究や社会実験の場としての市場施設の活用、学生等の就業体験（インターンシップ）の受入れ等、卸売市場としての社会貢献活動を展開する。

これらの取組を通じて、食や料理、地元産品等への興味・関心を喚起するとともに、卸売市場の役割等に関する理解醸成を図り、市民に対して卸売市場の価値を直接届け続ける。

● 関係者との連携によるイベント開催・賑わいづくりの支援

本場周辺地域の関係者等との連携等により、水産物・青果物などの食をテーマとし、横浜市場のブランド化や知名度向上に貢献する「マルシェ」等のイベント開催を支援する。

また、周辺関係者とも連携し、本場周辺における賑わい創出に向けた支援も行う。

加えて、市場施設等の稼働状況や場内体制を考慮したうえで、必要に応じて市場施設を有効活用したイベント等を誘致・開催し、市場周辺地域の賑わいづくりに貢献する。

この他、横浜市中心卸売市場と食をテーマとして開業した「BRANCH 横浜南部市場」と連携し、旧南部市場の賑わい創出との相乗効果により、横浜市中心卸売市場全体の活性化に貢献する。

図表 3-19 本場と周辺地域の位置関係（将来的な予定を含む）



③ 取組概要及び実施主体、スケジュール等

図表 3-20 取組概要及び実施主体・実施スケジュール

取組項目	具体的内容	実施主体（▲：協力）			スケジュール		
		開設者	青果	水産	短期	中期	長期
本場のPR及びブランド力向上への貢献	本場に関する積極的なPR活動の展開	●	●	●			
	「本場」のブランド力向上に係る企画活動・情報発信	●	●	●			
市場開放や異業種連携等によるPR	卸売市場の理解醸成・情報発信、集客の地域波及	●	●	●			
	業種を超えた一体的なプロモーションの推進	●	●	●			
食育等の充実	料理教室等による理解醸成、社会貢献活動の展開	●	●	●			
イベント開催・賑わい創出支援	「マルシェ」等のイベント開催の支援	●	●	●			
	情報共有・動線整理等による賑わい創出支援	●	●	●			

※短期：1～3年 中期：3～5年 長期：5～10年を想定する。

(7) 【戦略7】 効率的かつ安定的な市場運営体制の整備



本場は公設公営の中央卸売市場として、場内事業者と連携しながら横浜市民等への生鮮食料品等の安定的な供給拠点として事業を実行していく。

卸売市場に求められる機能・役割等是不変であるが、卸売市場法の改正に伴い、より柔軟かつ積極的な市場経営も可能な環境が整いつつある。

こうした状況も踏まえ、中長期的に本場が市民等に期待される役割を発揮し続けるために必要となる環境整備等を進めていく。

① 業界として推進していく事項

部門	行動計画
共通	<ul style="list-style-type: none"> ○ 卸売市場法改正に伴い必要となる情報公表等を推進する ○ 市場全体で策定される BCP を踏まえ、開設者（公共）と場内事業者（民間）の連携による市場全体の災害対応力を向上させる ○ 開設者と連携した人材及び組織活用により横浜市場経営展望を実行する

② 本場として推進していく事項

● 卸売市場法改正を踏まえた横浜市中央卸売市場業務条例の改正

卸売市場法改正を踏まえ、開設者及び市場関係者が実施する各種申請・報告等について見直しを進め、横浜市中央卸売市場業務条例の全部を改正し、「横浜市中央卸売市場条例」が令和元年12月25日に公布され、令和2年6月から施行される。

市場業務条例の改正に際しては、特に、必要となる事務手続を最小限とし、開設者及び市場関係者双方の負担軽減に努める。

● 本場 BCP 策定等による災害対応力の強化

大規模災害、感染症等の発生時においても生鮮食料品等の安定的な供給拠点としての機能を継続するため、横浜市業務継続計画との整合性を図りながら、横浜市場業務継続計画を策定する。

また、策定した本場 BCP を効果的に活用していくため、市場関係者全体で大規模災害等の発生を想定した実地訓練や感染症等の発生を想定した対策会議を定期的の実施し、主体別の役割分担の明確化や訓練を踏まえた BCP の改訂等を実施する。

● 場内事業者及び市場全体の経営安定化

横浜市中央卸売市場の安定的な事業継続・推進に向けては、場内事業者の収支改善・安定化と開設者の経営改善・安定化を両輪で並行して推進していく必要がある。

場内事業者の収支改善・安定化に向けては、経営改善指導を継続し、専門家派遣等により指導・改善等の支援を充実する。

併せて、事業者が設立した協議会等について、可能な限り早期に統一化を図ることにより、市場全体における事業の一本化と財源・人材等資源の有効活用を推進する。

また、駐車場等市場施設について、エリア別・利用者別の適正利用や休場日等における有効活用等を促進し、市場運営に必要な財源を自ら創りだす創意工夫を推進する。

● 望ましい管理・運営体制の構築検討

経営展望計画期間内は公設公営の中央卸売市場が前提であるが、計画後期において、当時の経営実態や横浜市の人口動態等の本場を取り巻く経営環境も鑑み、指定管理者制度の導入等将来の本場において望ましい市場管理・運営形態について検討・決定する。

将来的な指定管理者制度の導入等を問わず、場内事業者及び市場全体の経営安定化に向けて、場内事業者について経営改善指導や事業者が設立した協議会等の統一化を推進しつつ、併せて市場会計の収支改善も実施していくことにより、計画期間終了後に現在と同様の開設方式を採用した場合においても、着実な事業継続が可能となるよう早期から検討を進めていく。

③ 取組概要及び実施主体、スケジュール等

図表 3-21 取組概要及び実施主体・実施スケジュール

取組項目	具体的内容	実施主体（▲：協力）			スケジュール		
		開設者	青果	水産	短期	中期	長期
業務条例改正	法改正を踏まえた経営方針に係る協議・合意形成	●	●	●			
	市場業務条例の改正	●	●	●			
BCP 策定・運用	市場業務条例の改正を踏まえた各種申請・手続等事務手続の簡素化・省力化の推進	●	▲	▲			
	横浜市業務継続計画との整合性を踏まえた横浜市中心卸売市場業務継続計画（BCP）の策定	●					
	市場関係者全体による定期的な大規模実地訓練の実施及びBCPの見直し	●	▲	▲			
中長期的な経営 安定化の促進	専門家派遣等継続的な経営改善指導の実施・充実	●					
	施設の適正・有効活用による収益確保の推進	●	●	●			
	中長期的な横浜市場の管理・運営体制に係る検討	●	●	●			

※短期：1～3年 中期：3～5年 長期：5～10年を想定する。

(8) 経営展望計画期間における実行体制

横浜市中央卸売市場経営展望は令和2年度（2020年度）～令和11年度（2029年度）の10年間を計画期間として、本場においては7つの戦略に関する各種取組を開設者（横浜市）・青果部・水産物部の関係3者が役割分担のもとに連携しながら推進していく。

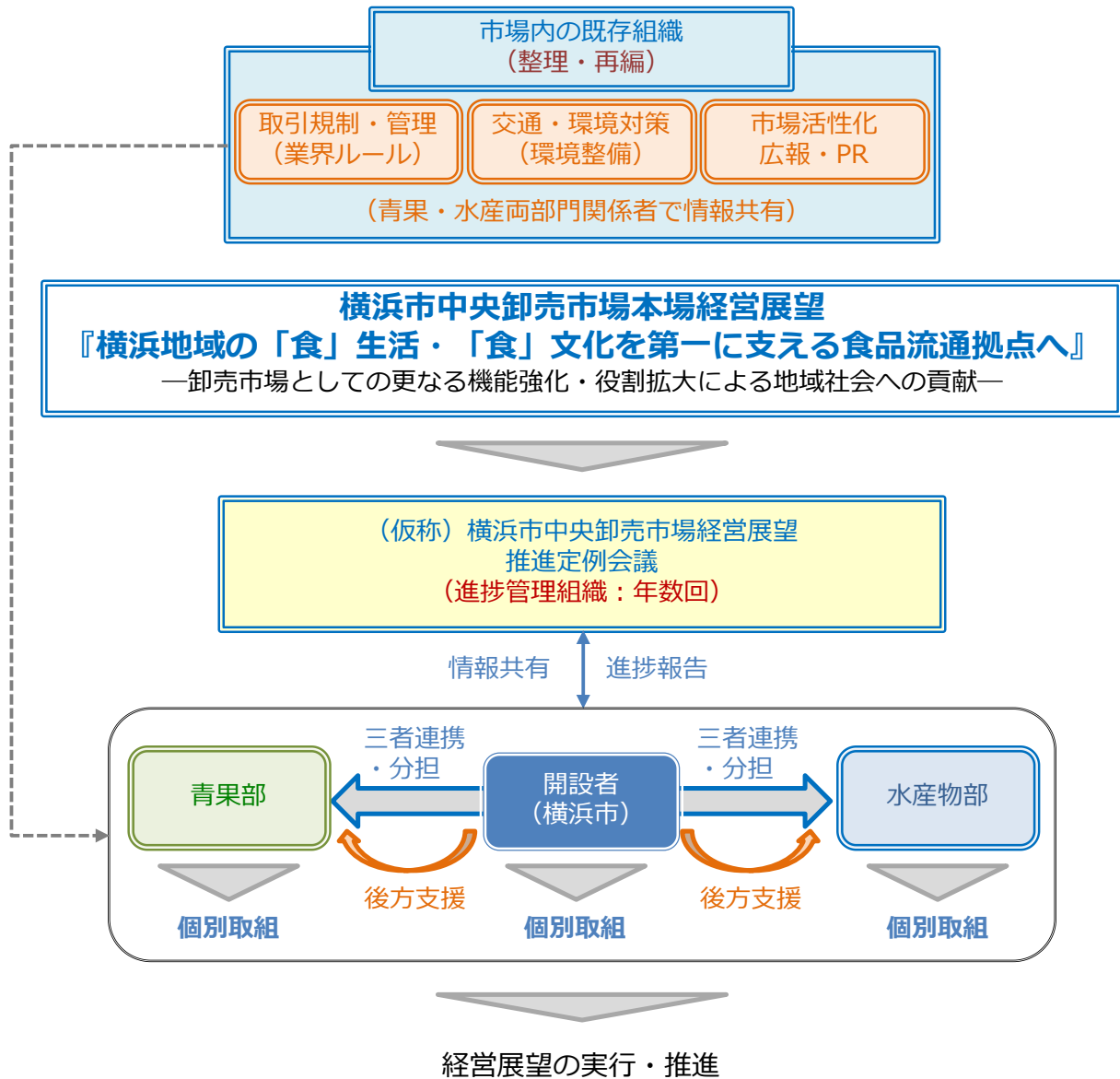
経営展望に示した関係3者の役割分担に基づき、各種WG等実行体制別に実行・推進される取組内容について、毎年数回程度の定例会議において進捗管理を行い、各年度の取組状況と実績、次年度以降の展開に向けた課題等について情報共有を行う。

本計画では、必要に応じて費用を分担する必要がある取組も多数設けられていることから、関係3者については、関係3者が綿密なコミュニケーションを図りながら、着実に取組を推進していくための費用負担についても連携及び分担する。

なお、各種WG等実行体制は、事業者が設立した協議会等における事務局や出席者、担当事業範囲等について整理・再編を経て可能な限り早期に統一化を図り、既存組織を活用したWG等実行体制へと移行していくことを想定する。

こうした実行体制の構築により、既存組織や担当事業範囲について統一化を図り、将来の望ましい市場経営・管理体制の基盤づくりも進めながら、計画期間内における各種取組を着実に進めていくこととする。

図表 3-22 本場における横浜市中央卸売市場本場経営展望実行体制（案）



第4章 横浜市中心卸売市場食肉市場経営展望

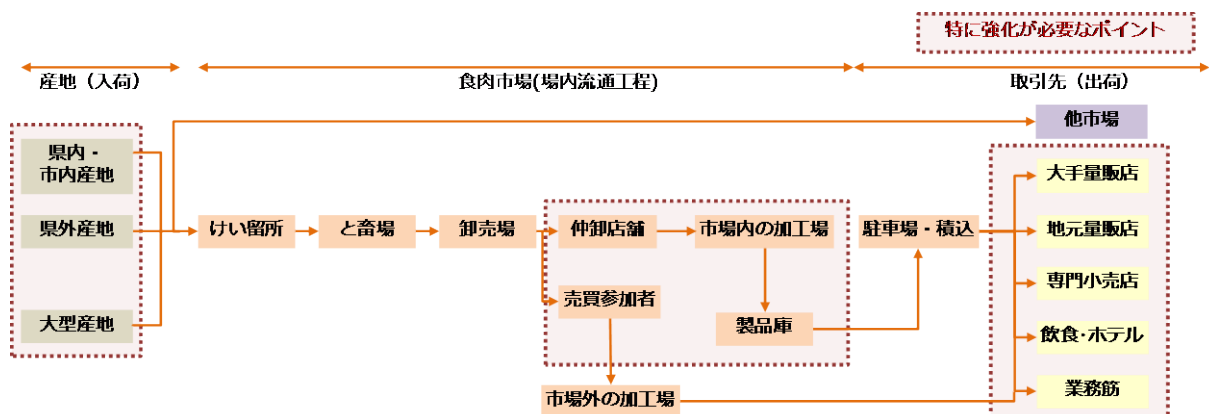
4.1 食肉市場における部門別流通構造と構造的課題

市場関係者へのヒアリング調査結果等により食肉市場における部門別流通構造と構造的課題は次のとおり整理される。

(1) 部門別流通構造と課題整理

食肉市場では、産地との関係性構築に加え、仲卸業者・売買参加者が求める配送・加工への対応等、商品への付加価値の創出及び効率的に取引する環境整備と運用が必要である。

図表 4-1 食肉市場における流通構造及び特に対策・強化が必要と考えられるポイント



流通工程	特に対策・強化が必要な事項
産地 (入荷)	<ul style="list-style-type: none"> 生産者の新規獲得 生産者と仲卸業者・売買参加者間のニーズ把握
食肉市場 (場内流通工程)	<ul style="list-style-type: none"> 仲卸業者・売買参加者が求める配送・加工への対応 仲卸業者・売買参加者の新規獲得 公益的使命の一つである、品質管理・衛生管理対策の徹底
取引先 (出荷)	<ul style="list-style-type: none"> 市内取引先の掘り起こしや消費拡大に向けた市場プロモーションの強化

(2) 経営展望策定に係る論点

上記の整理を踏まえ、食肉市場が直面する主な課題は次のとおりである。

ハード面・ソフト面それぞれに課題が存在するため、優先度やコスト等を総合的に判断しながら、場内関係者ととも実施戦略を組み立て、着実に実行していくことが重要である。

図表 4-2 食肉市場における主な課題

主な課題	現在の状況
集荷・卸売の強化	・市場間競争の激化による集荷量と卸売量の低下傾向などの課題を解決するために、集荷に向けた営業力の強化や仲卸業者・売買参加者の新規獲得をしていく必要がある。
一層の品質管理・衛生管理の徹底	・食肉の安全・安心を確保し、生産者・仲卸業者・売買参加者などの信頼を得られる衛生環境とするために、継続的な人材育成や防疫対策を推進する必要がある。 ・HACCPの義務化に対応する必要がある。（令和2年6月施行）
安定供給のための施設整備	・施設の老朽化に対し、食肉市場として安定供給を果たすためには、計画的な修繕・改修を行っていく必要がある。 ・仲卸業者・売買参加者のニーズに対応するために設備等の機能強化を行う必要がある。
消費の拡大	・食肉市場を経由した食肉の横浜市内での消費量を増やすためには、市民に市場及び市場取扱ブランドが認知される必要がある。

4. 2 食肉市場の経営展望全体像

流通構造などの環境が大きく変化する中であっても、市民への安全・安心な食肉の流通拠点である食肉市場の活性化を実現していくことが必要である。

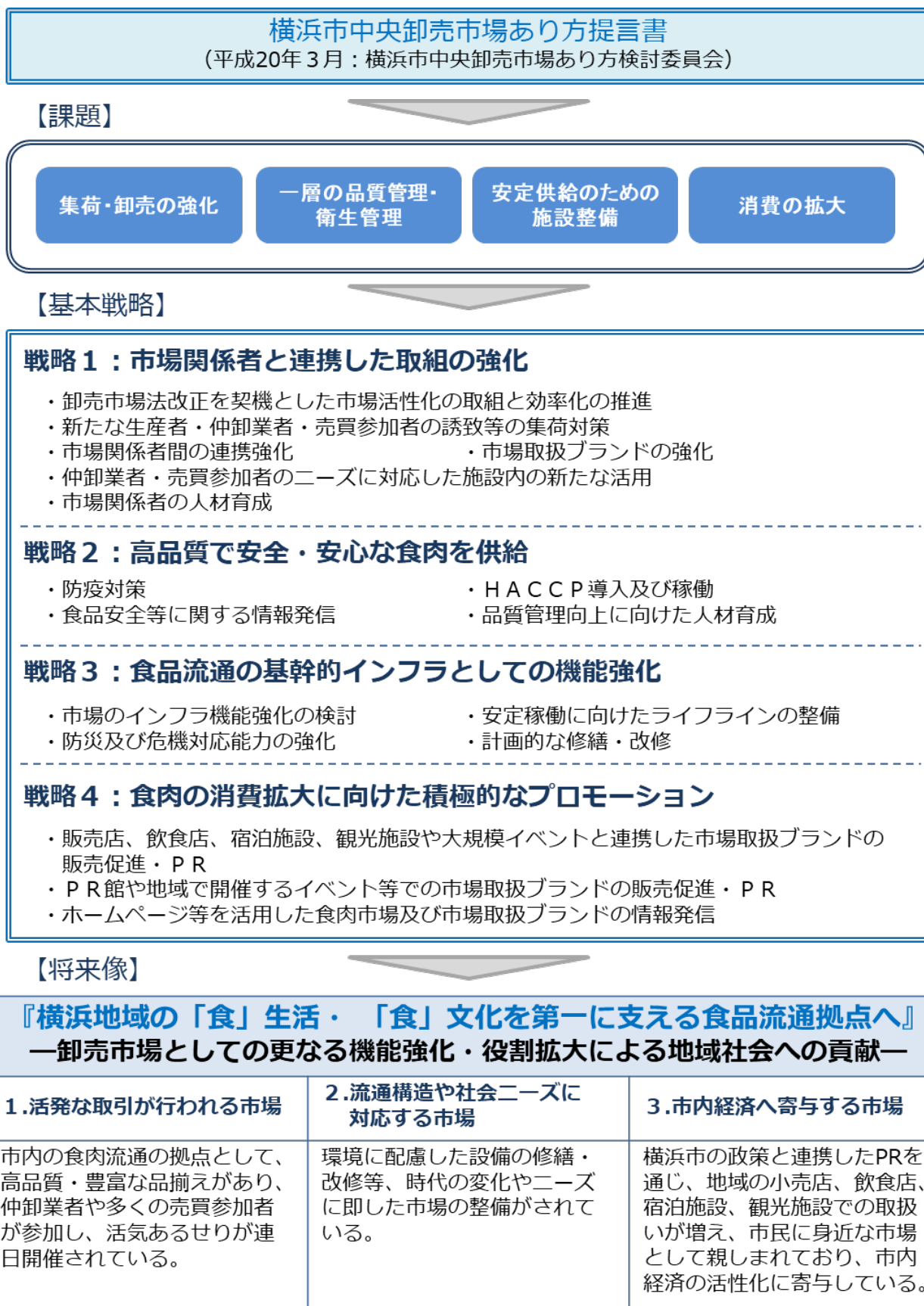
横浜市という大きな商圈のもと、生産者、仲卸業者・売買参加者の信頼を得て、持続的に安定供給をしていくことが重要である。

食肉市場の活性化の実現にあたっては、効率的な市場運営を念頭に置き、卸売市場法改正を契機ととらえ、市場関係者のニーズにきめ細かく対応をしていく。

同時に、新たなサービスの提供や積極的な情報発信を行い、効率的で公平・公正な市場運営を進めていく。

また、国際的共通政策であるSDGsへの対応等を食肉市場全体として推進していくとともに、次に掲げる戦略を着実に実行していくことで、「活発な取引が行われる市場」、「流通構造や社会ニーズに対応する市場」、「市内経済へ寄与する市場」となるよう目指し、「横浜地域の「食」生活・「食」文化を第一に支える食品流通拠点」を実現させる。

図表 4-3 横浜市中央卸売市場食肉市場経営展望全体像



4. 3 食肉市場の取扱数量・金額目標

(1) 取扱数量・金額目標設定

横浜市中心卸売市場経営展望（計画期間：令和 2 年度（2020 年度）～令和 11 年度（2029 年度））における取扱数量・金額の目標について次のとおり設定し、計画実行による実現を目指す。

食肉市場については、生産者の高齢化等による全国的な飼養戸数の減少傾向に加えて、生産農家の大型化が進み、出荷市場の選別が進行している。そして、当市場は東日本大震災の影響による牛の頭数減が現在も続いている。また日米貿易協定や TPP 等の協定による食肉の関税引き下げ等により、安価な輸入肉が流入することで、国内市場の価格競争力や国産肉の消費量の低下が懸念される。こうした情勢の中ではあるが、場内一体となって各戦略に取り組み、現状水準を維持し続けることを目標とする。

そのため、計画期間最終年度である令和 11 年度（2029 年度）の目標を、取扱数量 16.4 千 t、取扱金額を 157.6 億円と設定し、経営展望に掲げる取組によりこの実現を目指す。

図表 4-4 食肉市場の取扱数量・金額
(平成 29～令和元年度（2017～2019 年度実績）と令和 11 年度（2029 年）目標)

項目	平成 29～令和元年度 (2017～2019 年度) 実績平均	令和 11 年度 (2029 年度) 目標	平成 29～令和元年度 (2017～2019 年度) 比増減
取扱数量 (千 t)	16.4	16.4	0.0(±0.0%)
取扱金額 (億円)	157.6	157.6	0.0(±0.0%)

4. 4 食肉市場の経営展望個別計画



(1) 【戦略1】市場関係者と連携した取組の強化

流通構造の変化や豚熱の流行、日米貿易協定やTPPの発効等をはじめとした、様々な外部環境の変化に直面しているため、これまで以上に場内関係者との連携をすることが必要となってきている。当市場の取扱う商品の付加価値を上げるため、仲卸業者・売買参加者に対する市場取扱ブランドの認知度向上や仲卸施設の新たな活用等のニーズに柔軟に対応していく。集荷・販売については、新規の生産者・仲卸業者・売買参加者の開拓とともに、情報収集と発信を進めていく。

これらの取組を行うため、場内関係者との連携や人材育成を計画的に推進していく。

① 業界として推進していく事項

行動計画
○ 新たな生産者、仲卸業者・売買参加者の誘致を図り、集荷頭数の増加を通じて、市場活性化を図る。

② 食肉市場として推進していく事項

- 卸売市場法改正を契機とした市場活性化に向けた取組と効率化の推進（SDGsの推進を含む）

卸売市場法の改正を契機に、取引の自由度をできるだけ高めつつ、公平公正な取引の確保と市場取引の活性化を図る。そして、新たな収益源となる事業を検討し、試行、実施をしていく。また、場内事業者への指導や、市場の管理業務の見直し等により、効率的な市場運営を行っていく。

- 新たな生産者・仲卸業者・売買参加者の誘致等の集荷対策

生産者・仲卸業者・売買参加者の新規誘致に取り組み、集荷・販路開拓の強化を図り、取扱数量及び金額の増加を目指す。

それに併せ、生産者と仲卸業者・売買参加者間のニーズを把握し、市場取引の活性化や品質の信頼度の向上を図る。

- 市場関係者間の連携強化

集荷・販売等の市場機能の強化を行っていくために、場内関係者が一体となって検討を行う場の創設等、場内関係者の連携の強化を図る。

- 市場取扱ブランドの強化

長年培ったと畜技術や営業力を活かした「市場発横浜牛」等の高品質なブランド価値の強化を図り、生産者及び仲卸業者・売買参加者に積極的に選んでもらえる市場を目指す。

- 仲卸業者・売買参加者のニーズに対応した施設内の新たな活用

仲卸業者や売買参加者等の場内関係者のニーズを捉え、仲卸施設の柔軟な活用、要望の高い冷蔵庫施設、空きスペースの活用等、施設内の新たな活用を検討する。

- 市場関係者の人材育成

市場活性化に向けて、市場全体の役割に応じた人材育成の推進を図る。

③ 実行スケジュール

図表 4-5 食肉市場の実施スケジュール

具体的取組項目		情報収集・企画準備等		本格的実行		効果検証・見直し						
		短期		中期		長期						
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
1	【戦略1】市場関係者と連携した取組の強化											
2	卸売市場法改正を契機とした市場活性化の取組と効率化の推進(SDGsの推進を含む)	方針検討		取組推進			取組推進	取組推進				
3							取組の効果確認・見直し					
4		新たな生産者・仲卸業者・売買参加者の誘致等の集荷対策	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進
5	取組の効果確認・見直し			取組の効果確認・見直し		取組の効果確認・見直し		取組の効果確認・見直し		取組の効果確認・見直し		取組の効果確認・見直し
6	新規仲卸業者の誘致		取組推進									
7	新規売買参加者の獲得		取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進	取組推進
8			取組の効果確認・見直し		取組の効果確認・見直し		取組の効果確認・見直し		取組の効果確認・見直し		取組の効果確認・見直し	
9	市場関係者間の連携強化	定期的な情報共有	試行	定期的な開催								
10	市場取扱ブランドの強化	強化に向けた協議	ブランド戦略実行			ブランド戦略実行	ブランド戦略実行			ブランド戦略実行	ブランド戦略実行	
11						取組の効果確認・見直し				取組の効果確認・見直し		
12	仲卸業者・売買参加者のニーズに対応した施設内の新たな活用	協議→計画策定				試行、効果検証		本格稼働				
13	市場関係者の人材育成	市場全体の役割に応じた人材育成の推進	取組推進→効果確認									

※経営展望は市場関係者全体で取り組む計画であり、開設者が中心となり、取組事項に応じて場内関係者が連携して取り組んでいく。



(2) 【戦略2】 高品質で安全・安心な食肉を供給

市民へ安全・安心な食肉を供給するため、これまで BSE や放射性物質検査等の法令等に対応してきた。衛生管理に関する法令や消費者ニーズに迅速に対応していくとともに、公設市場の公益的使命である安全対策に市場全体として取り組んでいく。

① 業界として推進していく事項

行動計画
<ul style="list-style-type: none"> ○ 搬入業者等の車両消毒洗浄の徹底等、防疫機能を強化する。 ○ 改正食品衛生法（HACCP 義務化）に基づき衛生管理を徹底していく。

② 食肉市場として推進していく事項

● 防疫対策

新たな流行性疾患等を念頭に置いた防疫対策として、食肉市場へ出入りする際の、効果的な消毒洗浄法の検討や、入退場管理及び場内搬入ルートの見直しなど、衛生検査所と連携して、新たな対策を推進する。

● HACCP 導入及び稼働

国における HACCP 義務化に向け、解体ラインをはじめとした市場全体への HACCP 導入の支援及び推進を行い、品質管理水準の高度化を図る。

● 食品安全等に関する情報発信

食肉市場が取扱う食品の安全・安心に関する取組や実績等を、取引関係者や市民等に向けて積極的に情報発信を行う。

● 品質管理向上に向けた人材育成

最新の品質管理関連法制度及び社会的要請等を踏まえた必要な施策に関する理解醸成や、新たな流行性疾患等に対応するため、市場関係者に対して講習会の開催や情報提供等を行う。

③ 実行スケジュール

図表 4-6 食肉市場の実施スケジュール

具体的取組項目		情報収集・企画準備等		本格的実行		効果検証・見直し					
		短期		中期		長期					
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
1	【戦略2】高品質で安全・安心な食肉を供給										
2	防疫対策 入退場管理及び消毒洗浄の徹底	対応推進		対応推進	対応推進		対応推進	対応推進		対応推進	対応推進
3				検証・見直し			検証・見直し			検証・見直し	
4		HACCP導入及び稼働 場内全体にHACCPシステムの導入及び稼働	対応推進	本格稼働	本格稼働		本格稼働	本格稼働		本格稼働	本格稼働
5	検証・見直し		検証・見直し	検証・見直し							
6	食品安全等に関する情報発信 取組実績等の積極的な情報発信	定期的な情報発信及び信頼獲得									
7	品質管理向上に向けた人材育成 講習会の開催または情報提供等の実施	研修企画・講習会の推進及び継続的な人材開発									

※経営展望は市場関係者全体で取り組む計画であり、開設者が中心となり、取組事項に応じて場内関係者が連携して取り組んでいく。

(3) 【戦略3】食品流通の基幹的インフラとしての機能強化

食肉市場は公設公営の市場として、横浜市における食肉等の流通における基幹的インフラとして、食品等の円滑かつ安定的な流通を確保する観点から貢献してきた。

少子高齢化や消費者ニーズの多様化、食品等流通の急速な情報化や国際化、台風・地震・感染症等の災害の多発などの大きな社会情勢の変化が見られる。施設の老朽化や、取扱金額の減少等による厳しい財政状況下において、出荷者や取引先等との連携強化や品質管理の高度化、災害時対応機能の強化等、ニーズに応じた機能強化を推進していく。

① 業界として推進していく事項

行動計画
<ul style="list-style-type: none"> ○と畜業者や卸売業者等の市場関係者のニーズを把握するとともに、最新技術の動向に注視しつつ市場の機能強化に努める。 ○市場全体でBCPを策定するとともに、開設者と市場関係者との連携による市場全体の災害対応力を向上させる。 ○老朽化した施設・設備に優先順位を定め計画的に改修する。

② 食肉市場として推進していく事項

● 市場のインフラ機能強化の検討

卸売市場における出荷者や取引先のニーズに対応するため、HACCPシステムに基づく衛生施設等の品質管理の高度化に資する改修を推進する。

また、市場活性化に向け利用しやすい市場を目指し、要望の高い冷蔵施設や空きスペースの活用、場内車両動線の再構築などの検討を進める。

さらに、市場を中長期的かつ安定的に運営していくため、人材の確保を推進するとともに、大きく変化する社会情勢に対応していくため、ICTの導入・活用について検討する。

● 安定稼働に向けたライフラインの整備

平成30年の北海道胆振東部地震や関西方面での台風第21号では電気・ガス・水道が遮断され、現地の食肉市場においても冷蔵庫が停止するなどの甚大な被害が発生した。同様の災害が発生した場合、当市場の運営にも重大な支障をきたすと想定され、老朽化した受電設備や監視装置設備、受水設備の更新に合わせ、効率的で災害に強い仕様や被災時の電力供給体制について検討する。

● 防災及び危機対応能力の強化

台風・地震・感染症等の災害発生時においても、食料品等の安定的な供給拠点としての機能を継続するため、横浜市中心卸売市場BCPを踏まえた食肉市場BCPを市場関係者とともに策定する。また、食肉市場BCPを効果的に活用していくため市場全体で大規模災害等を想定した訓練を定期的に行い、役割分担の明確化や訓練を踏まえたBCPの継続的な見直しを実施し、市場全体の災害対応力の向上を推進する。

● 計画的な修繕・改修（SDGsの推進を含む）

老朽化した施設・機器の更新には多額の費用と期間を要することから、更新の必要性に応じて優先順位を定め、財政支出も平準化するように計画的に実施していく。

また、施設の適正、効率的、有効活用による市場全体の収益の確保に向け、市場関係者と意見交換しながら対応策を検討していく。

③ 実行スケジュール

図表 4-7 食肉市場の実施スケジュール

具体的取組項目		情報収集・企画準備等		本格的実行		効果検証・見直し					
		短期		中期		長期					
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
1	【戦略3】食品流通の基幹的インフラとしての機能強化										
2	市場のインフラ機能強化の検討	HACCPシステムに基づく衛生施設等の品質管理の高度化に資する改修		施設整備→効果確認							
3		市場活性化に向け、冷蔵施設や空きスペースの活用、場内車両動線の再構築等		方針検討		計画策定		取組推進			
4		社会変化に効率的かつ効果的に対応するため、AIやIoT技術等の導入・活用について検討				情報収集・企画準備等		方針検討		協議→計画策定	
5	安定稼働に向けたライフラインの整備	老朽化した受電設備や受水設備の更新に合わせ、災害に強い仕様を検討		施設整備							
6		被災時の電力供給体制について検討		情報収集・企画準備等		方針検討・協議→計画策定					
7	防災及び危機対応能力の強化	横浜市BCPを踏まえた食肉市場BCPの策定		方針検討	協議→計画策定	取組推進→効果確認・見直し					
8		市場全体で大規模災害等を想定した定期的な訓練の実施		取組推進		BCPを踏まえた訓練の試行		取組推進→効果確認・見直し			
9		食肉市場BCPや訓練等から役割分担を明確化し、市場全体の災害対応力の向上				方針検討		協議→計画策定		取組推進→効果確認・見直し	
10	計画的な修繕・改修(SDGsの推進を含む)	老朽化した施設・機器の必要性をランク付けし、優先順位をつけながら財政支出が平準化する計画の策定		取組推進							
11		市場関係者と意見交換しながら、施設の適正化・効率化及び有効活用による市場全体の収益確保の検討		協議→計画策定				取組推進			

※経営展望は市場関係者全体で取り組む計画であり、開設者が中心となり、取組事項に応じて場内関係者が連携して取り組んでいく。



(4) 【戦略4】食肉の消費拡大に向けた積極的なプロモーション

市場取扱ブランド及び消費者への食肉市場の認知度の向上による食肉の消費拡大を目的に、消費者が必要とする情報を積極的に発信し、また、観光客を含め消費者に対する販売戦略を実施していく。

① 業界として推進していく事項

行動計画
○市場活性化に資するプロモーションを、市場取扱ブランドを中心に展開し、市民からの認知度を向上させることを通じて食肉の消費拡大を図る。

② 食肉市場として推進していく事項

- 販売店、飲食店、宿泊施設、観光施設や大規模イベントと連携した市場取扱ブランドの販売促進・PR

小売店（地域の商店街、スーパー等）や飲食店・宿泊施設・観光施設との市場取扱ブランドの販売促進イベントの開催や、オリンピック・パラリンピック等の大規模イベントと連携したイベントを打ち出し、市場取扱ブランドの認知度向上や販売促進の機会を創出する。市場取扱ブランド取扱店をPRするとともに、その数を増やしていくことで、地域に貢献していく。
- PR館や地域で開催するイベント等での市場取扱ブランドの販売促進・PR

市場取扱ブランドの販売促進・PRのため、PR館及び地域のイベントにおいて定期的にプロモーション活動を行い、消費者の市場取扱ブランドに対する認知度向上を図ることを通じて、食肉の消費拡大につなげる。
- ホームページ等を活用した食肉市場及び市場取扱ブランドの情報発信

ホームページ等を活用して、市民の食生活に取り入れやすい食肉を使ったレシピの掲載や、市民のニーズにあった食肉に関する情報提供の拡充を行う。

また、市民が利用しやすいような情報を収集し、魅力ある情報発信を行い、食肉市場及び市場取扱ブランドのPRを推進する。

③ 実行スケジュール

図表 4-8 食肉市場の実施スケジュール

具体的取組項目		情報収集・企画準備等		本格的実行		効果検証・見直し				
		短期		中期		長期				
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
1	【戦略4】食肉の消費拡大に向けた積極的な市場プロモーション									
2	販売店、飲食店、宿泊施設、観光施設や大規模イベントと連携した市場取扱ブランドの販売促進・PR	生産者及び消費者に対し、市場取扱ブランドや市場のPRイベントを実施	PR戦略の検討→策定	PR戦略試行	本格稼働				本格稼働	
3									PR戦略の効果確認、見直し	
4	PR館や地域で開催するイベント等での市場取扱ブランドの販売促進・PR	生産者及び消費者に対し、市場取扱ブランドや市場のPRイベントを実施	PR戦略の検討→策定	PR戦略試行	本格稼働				本格稼働	
5									PR戦略の効果確認、見直し	
6	ホームページ等を活用した食肉市場及び市場取扱ブランドの情報発信	消費者に対し、ホームページ等を活用した食肉に関する情報の発信を実施	方針検討	取組推進→効果確認						

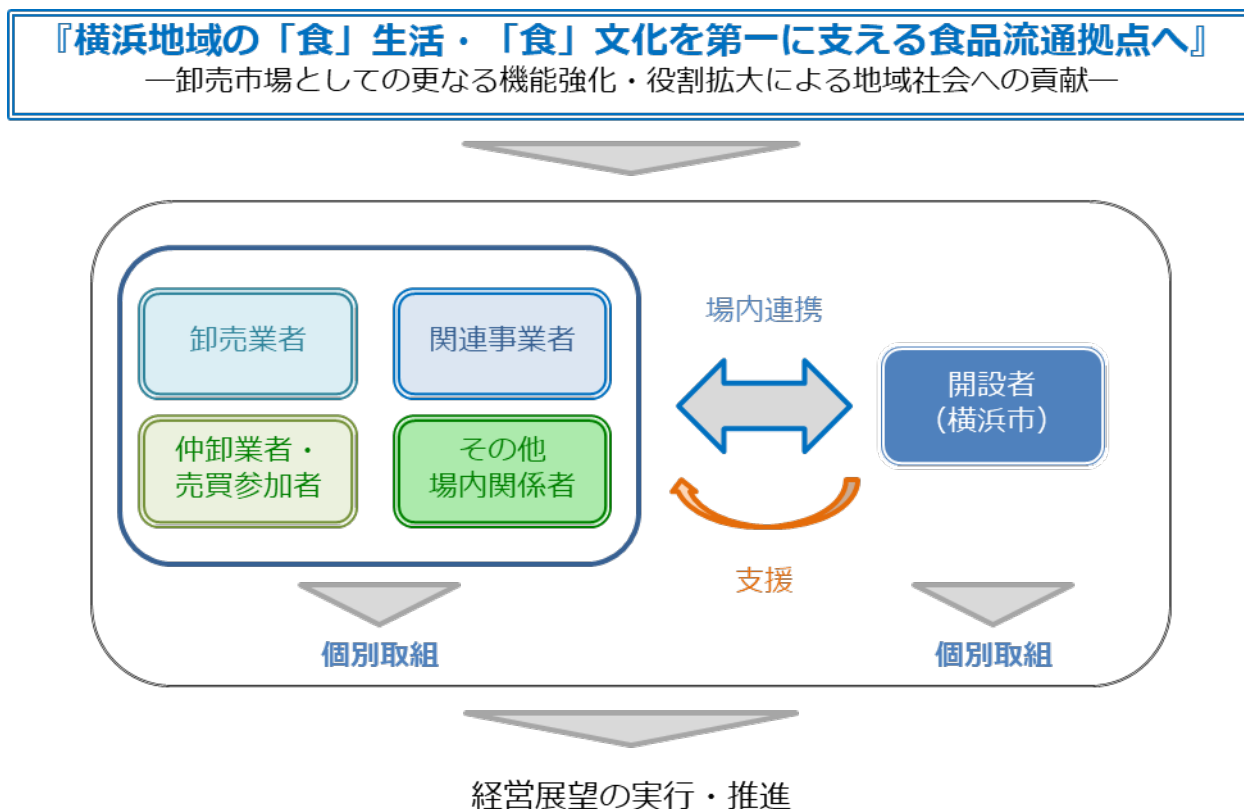
※経営展望は市場関係者全体で取り組む計画であり、実施主体は、開設者が中心となり、取組事項に応じて、場内関係者が連携して取り組んでいく。

(5) 経営展望計画期間における実行体制

食肉市場における経営展望は令和2年度（2020年度）～令和11年度（2029年度）の10年間を計画期間として、4つの戦略に関する各種取組を市場関係者が連携しながら推進していく。

本計画では、市場関係者と綿密なコミュニケーションを図りながら、着実に取組を推進していく。

図表 4-9 食肉市場における実行体制



第5章 横浜市中央卸売市場とSDGs

5.1 持続可能な開発目標（SDGs）【再掲】

平成27年（2015年）9月に国連サミットで採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」は、令和15年（2030年）までの15年間で、教育や衛生の他、環境汚染や災害への対応等の新たな課題に対して17の目標と169のターゲットからなる国際社会の新たな目標として掲げられている。

持続可能な開発目標（SDGs）のうち、目標2「飢餓」や目標12「持続可能な消費と生産」等は横浜市中央卸売市場においても密接な関係を有すると考えられ、既に場内事業者を中心として取組が進められているものも見受けられる。

今後、国際的な共通政策の一環である持続可能な開発目標（SDGs）における視点も踏まえた取組についてもより一層本格的に取り組んでいくことが必要と考えられる。

図表 5-1 持続可能な開発目標（SDGs）に掲げられる17の目標一覧



（出典）外務省「持続可能な開発のための2030アジェンダと日本の取組（平成29年3月）」より抜粋

5.2 横浜市中央卸売市場とSDGsの取組例

食品ロスの削減や廃棄物の減量、品質管理水準の向上、食育等の意識啓発・人材育成、女性が活躍しやすい環境整備等、横浜市中央卸売市場と食品生産・流通・消費各業界の発展のために取り組める事項は多数存在するものと考えられる。

横浜市中央卸売市場においても、今後10年間の中で開設者及び各部門関係者が連携した取組を進めていくことにより、持続可能な開発目標（SDGs）への貢献を目指していく。

図表 5-2 横浜市中心卸売市場と SDGs の取組例

取組例	該当する主な SDGs の目標	
市民へ安全・安心な食料品を供給	2	飢餓をゼロに
	3	すべての人に健康と福祉を
女性も働きやすい環境づくり、働き方改革の推進	8	働きがいも経済成長も
物流・商取引等における ICT の導入、 施設再整備における環境・エネルギー使用への配慮	9	産業と技術革新の 基盤をつくろう
買い物弱者に対する支援	11	住み続けられる まちづくりを
未利用魚の活用や食育等による食品ロス削減、廃棄物の削減、市場内衛生管理意識の向上	12	つくる責任つかう責任
地産地消・県内市内産食材の消費拡大		
プラスチックの使用抑制やリサイクルの推進、代替素材の活用等	14	海の豊かさを守ろう
県内漁港等との連携強化、卸売市場における取組の PR、水産エコラベル認証制度（MEL、MSC、ASC 等）の普及		
県内・市内農畜産地等との連携強化、卸売市場における取組の PR、森・里・川・海のつながりを確保する取組	15	陸の豊かさも守ろう
民間事業者・関係者との連携	17	パートナーシップで 目標を達成しよう

第6章 横浜市中心卸売市場の会計運営計画

6. 1 中央卸売市場費会計及び中央と畜場費会計の会計運営計画

(1) 会計運営計画とは

「横浜市中心中期4か年計画2018～2021」において、「特別会計についても、会計ごとに財政目標や目標達成に向けた取組等を明記した会計運営計画を策定し、計画的かつ効率的な事業運営に取り組みます。」と定められている。

横浜市中心卸売市場では、本場は「中央卸売市場費会計」、食肉市場は「中央と畜場費会計」の2つの特別会計で運営されているため、会計運営計画を策定する必要があるが、経営展望に投資・財政の内容や収支計画を記載することで、経営展望を会計運営計画に位置付ける。

なお、収支計画の計画期間については、横浜市中心中期計画と同様の4年間とされている（計画開始年度は令和2年度）。

(2) 収支計画の考え方

ア 投資についての考え方

- 物流や加工等流通工程における付加価値付与や効率化が一層強く求められる中、本場においては夏場や荒天時等の商品劣化を防ぐため、屋内荷捌場や冷蔵保管庫等を整備するなど青果部の機能強化を進め、食肉市場においては老朽化した小動物（豚）解体室食肉機械の更新を計画的に進めていく。
- 経年劣化により市場機能に支障をきたす恐れのある施設設備について改修・更新を図り、事故の未然防止と市場業務の円滑な執行を確保する。

イ 財源についての考え方

- 横浜市中心卸売市場の主要な財源である事業者からの使用料収入について、市場間競争の激化等で厳しい状況下であるが、食肉市場では市場施設使用料の現状の収入額を維持し、本場では、青果部再整備の償還財源として令和5年度から新施設で順次使用料を徴収するほか、取扱量増加に伴う増収を見込んでいく。
- 市場施設の整備を着実に実施するため、国の補助（県支出金）や市債を積極的に活用していく。

ウ 投資以外の経費についての考え方

- 消費行動や食品流通構造の変化、市場間の競争激化の中、市場関係者との連携や産地取引先との関係強化、専門人材の活用や育成により、集荷・販売力の強化、取扱高の維持・拡大を図っていく。

- 物流効率化が求められる中、効率的で安定的な取引環境構築に向け、ICTの活用の検討や、改正食品衛生法に対応した HACCP の導入等品質管理水準の確保・向上に対応する。
- 本場においては、京浜臨海部再編整備マスタープラン（H30.9改定）に基づき、市場周辺の低未利用地を活用し、「食」をテーマとした「マルシェ」イベントを開催するなど、まちづくりと連携した販わいの創出や市場の活性化を図っていく。
- 食肉市場においては、市場取扱ブランドである「市場発横浜牛」など、当市場で取り扱う高品質な食肉ブランドのプロモーションを積極的に展開していく。

(3) 計画期間中の収支計画

図表 5-1 中央卸売市場費会計（本場）の収支計画

単位（百万円）

年度		令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
区分					
歳入(A)	入(A)	3,026	3,887	4,291	4,676
	使用料及び手数料	1,427	1,427	1,427	1,493
	県支出金	-	108	212	265
	財産収入	577	577	577	577
	諸収入	378	378	374	386
	市債	497	1,200	1,525	1,778
	一般会計繰入金	148	198	176	176
	歳出(B)	3,098	3,938	4,410	4,767
歳出(B)	運営費	2,338	2,256	2,263	2,201
	施設整備費	533	1,347	1,788	2,102
	公債費	225	333	357	462
	予備費	2	2	2	2
	前年度からの繰越金(C)	72	51	119	91
前年度繰上充用金(D)	-	-	-	-	
形式収支(A-B+C-D=E)	-	-	-	-	
翌年度へ繰り越すべき財源(F)	-	-	-	-	
実質収支(E-F)	-	-	-	-	

図表 5-2 中央と畜場費会計（食肉市場）の収支計画

単位（百万円）

年度		令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
区分					
歳入(A)	入(A)	5,101	3,539	4,058	4,003
	使用料及び手数料	199	199	199	199
	県支出金	-	-	-	15
	財産収入	-	-	-	-
	諸収入	693	103	67	101
	市債	1,954	380	1,070	1,108
	一般会計繰入金	2,254	2,856	2,720	2,579
	歳出(B)	5,101	3,539	4,058	4,003
歳出(B)	運営費	2,718	2,708	2,434	2,290
	施設整備費	1,962	400	1,103	1,138
	公債費	420	430	519	574
	予備費	1	1	1	1
	前年度からの繰越金(C)	-	-	-	-
前年度繰上充用金(D)	-	-	-	-	
形式収支(A-B+C-D=E)	-	-	-	-	
翌年度へ繰り越すべき財源(F)	-	-	-	-	
実質収支(E-F)	-	-	-	-	

横浜市中央卸売市場経営展望策定に関する参考資料

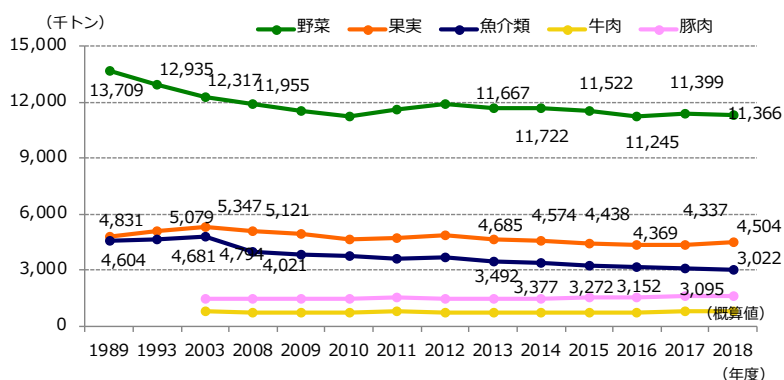
1. 全国及び横浜市中央卸売市場を取り巻く環境等

(1) 食料品消費量の推移

食料に係る生産から最終消費に至る総量を基に、食料品消費量の構造を見ると、平成元年以降、国民の食料品消費量は減少傾向が続いている。

近年では消費量減少が下げ止まり傾向にあるが、今後も少子高齢化の進展や食生活構造等社会経済環境の変化により、減少傾向が続くことが予測される。

参考図表 1 国民の食料消費量の推移



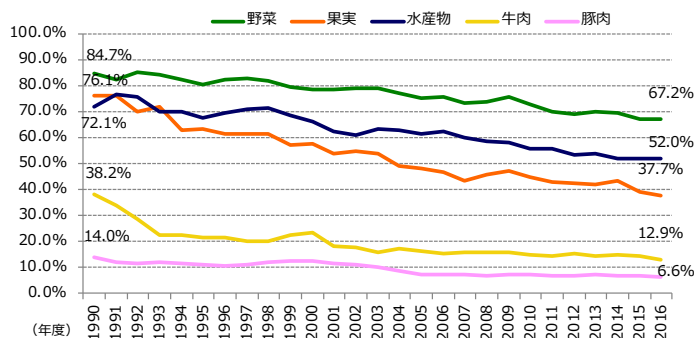
(出典) 農林水産省「食料需給表」

(2) 卸売市場経由率の推移

生鮮食料品等流通の総量に占める卸売市場経由率も平成2年度以降減少が続いている。こうした背景には、食料消費量の減少に加え、卸売市場を經由しない加工品（輸入加工品・加工用原材料等）及び輸入食材流通量の増加が挙げられる。

但し、青果物のうち国産青果物に限れば、平成26年度（2014年度）においても卸売市場経由率は84%を占めているほか、野菜と水産物については現在も総流通量の50%以上は卸売市場を經由しており、依然として卸売市場に対する期待・役割は高い状況にあると言える。

参考図表 2 生鮮食料品の市場経由率の推移



(出典) 農林水産省「卸売市場データ集（平成30年度版）」

市場流通ビジョンを考える会「市場流通2025年ビジョン」

卸売市場で取扱う生鮮食料品の各年度における総流通量と市場経由量、市場経由率は下表のとおりである。各分野ともに総流通量、市場経由量が減少傾向にあるが、野菜と水産物については50%を超えており、果実についても35%を超えている。

産地・消費地等を結ぶ生鮮食料品等の流通・情報拠点として、双方より必要とされる取組を確実に進めることにより、流通構造の改善・強化を進めていくことが求められている。

参考図表 3 分野別市場経由率の推移



(出典) 農林水産省「卸売市場データ集(平成30年度版)」

(3) 青果物・水産物の輸出入動向

産地の高齢化・大型化等に伴う生産量の減少、消費地における少子高齢化と食生活構造の変化等に伴う消費量の減少の一方で、青果物・水産物の輸出は増加傾向が続いている。

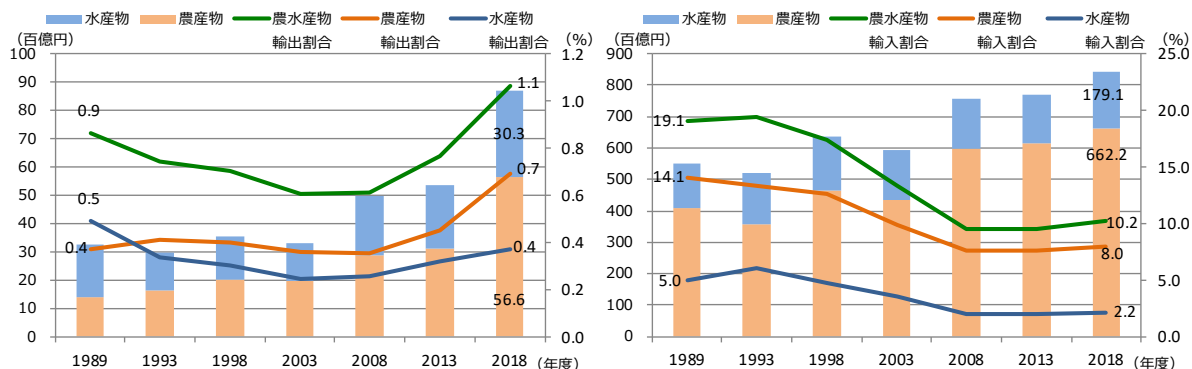
近年では、国における成長戦略や文化芸術基本法(平成29年6月一部改正)において文化芸術領域に「食文化」が追加されたほか、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され海外市場における日本食に対する関心の高まりを受け、青果物・水産物の輸出促進に向けた環境整備も向上しつつある。

海外市場から見た日本の食品流通環境については、特に安全・安心について高い評価を得ていることもあり、今後も国産青果物・水産物の輸出は増加していくことが予測される。

ただし、国産青果物・水産物の輸出について卸売市場が機能・役割を発揮することには懐疑的な見方があることも事実である。

特に、海外市場におけるバイヤーとのネットワーク構築に関しては卸売市場よりも産地との関係性が重要視される傾向にあり、こうした中で卸売市場が「輸出」についてどのような機能・役割を発揮していくのか、関係者ニーズも把握した上で対応していくことが重要と言える。

参考図表 4 農水産物の輸出入動向（左：輸出・右：輸入）



(出典) 農林水産省「農林水産物輸出入概況」(平成 30 年度)

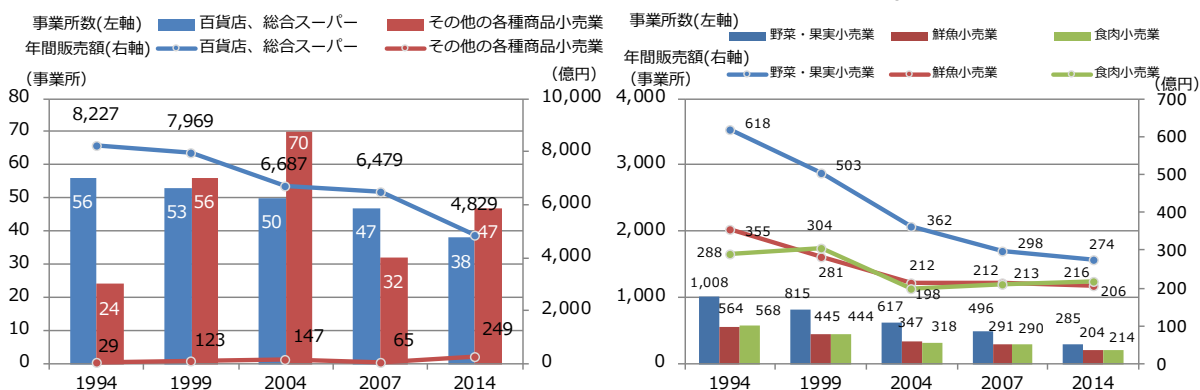
(4) 市内生鮮食料品等販売事業者数推移

横浜市における生鮮食料品等販売事業者は百貨店、総合スーパーも含め減少傾向にある。

特に、百貨店・総合スーパーにおける販売金額は過去 20 年間で 4 割強減少している。

また、小売店については青果（野菜・果実）と鮮魚ともに大幅減少が続いており、直近では市内に青果小売店が 285 事業所、鮮魚小売店が 204 事業所、食肉小売業が 214 事業所と 20 年前の 2 割～3 割程度に留まっている。

参考図表 5 横浜市内における生鮮食料品等販売事業者推移
(百貨店、スーパー、青果・水産・食肉小売店等)



注) 「その他の各種商品小売業」は、従業員が常時 50 人未満の小売事業所を示す

(出典) 経済産業省「商業統計」

(5) 食料購入先

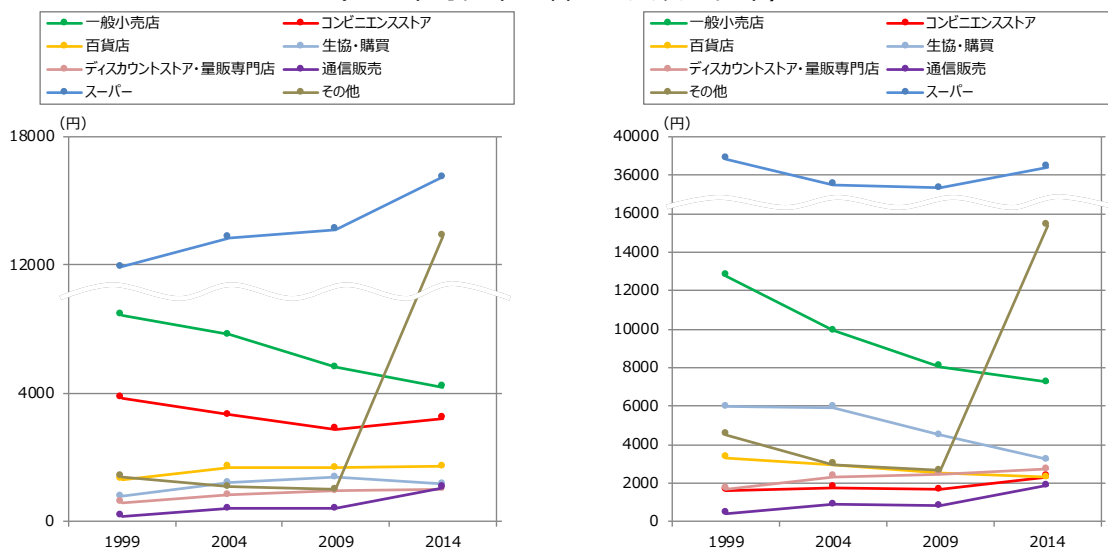
全国各家庭における生鮮食料品等の購入先は多岐に渡っており、近年では、その選択肢が大きく増えている。購入先の多角化は卸売市場からの流通において極めて重要であり、消費者の食料購入チャネルにおける動向も踏まえ柔軟な対応が求められる。

① 生鮮食料品全体

単身世帯・二人以上世帯に共通して購入先第1位はスーパー（量販店）である。スーパーからは金額が下がるものの、コンビニエンスストアや通信販売も増加傾向にある。

参考図表 6 生鮮食料品購入先（生鮮食料品全体）

（左：単身世帯 右：二人以上世帯）

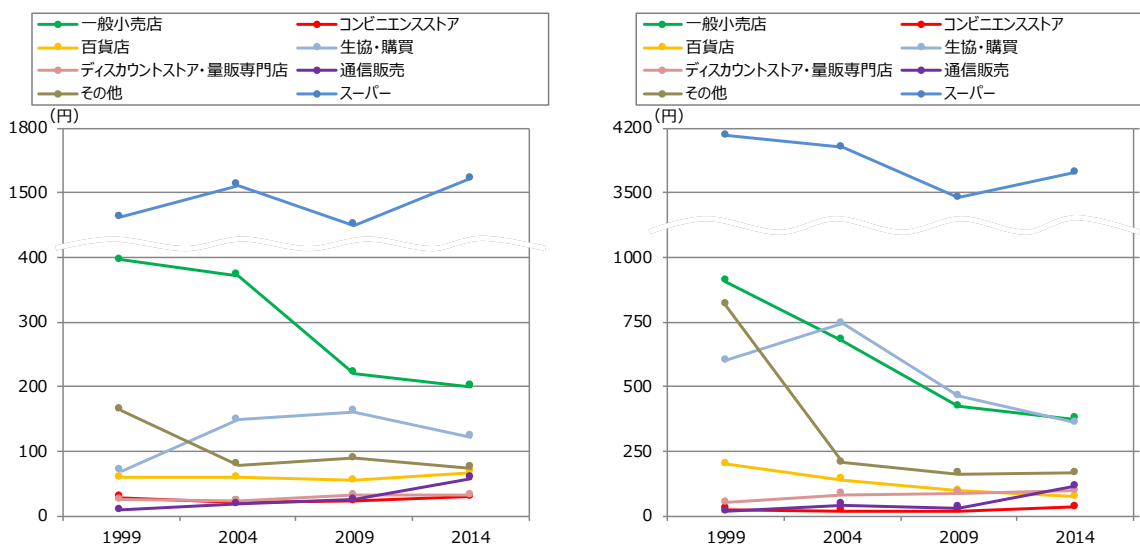


注) 「その他」について平成 26 年度（2014 年度）は「外食」が約 8 割を占め、平成 21 年度（2009 年度）以前は「外食」が含まれていない。

② 生鮮野菜

生鮮野菜は単身世帯・二人以上世帯ともにスーパーが減少傾向から増加傾向に転じている。スーパー以外では、通信販売（インターネット）がやや増加傾向にある。

（生鮮野菜・左：単身世帯・右：二人以上世帯）

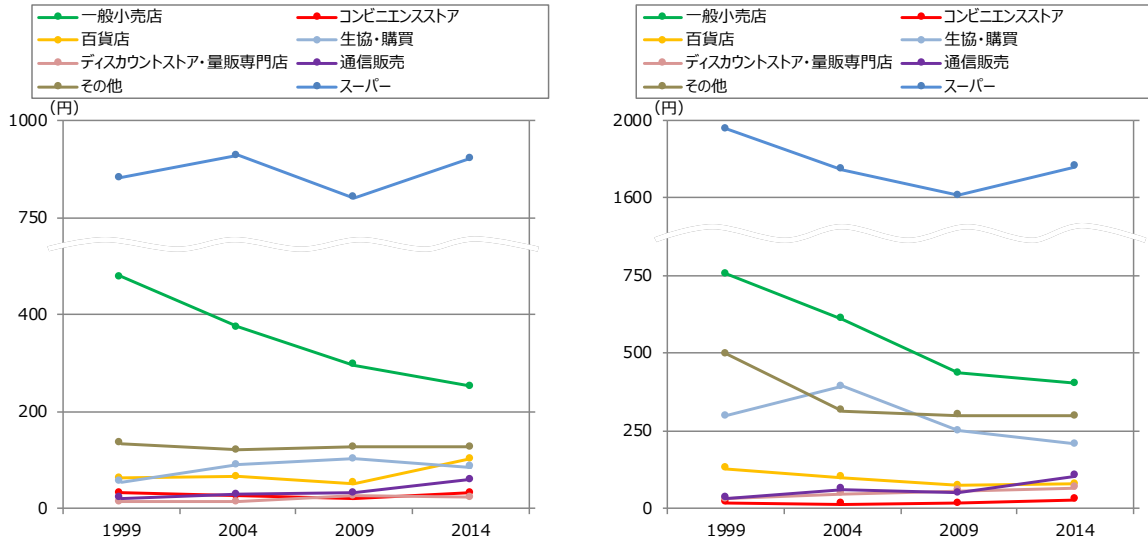


③ 果実

果実も生鮮野菜と同様に単身世帯・二人以上世帯ともにスーパーが減少傾向から増加傾向に転じているほか、通信販売がやや増加傾向にある。

単身世帯ではスーパーや通信販売以外に、百貨店における増加傾向が顕著である。

(果実・左：単身世帯・右：二人以上世帯)



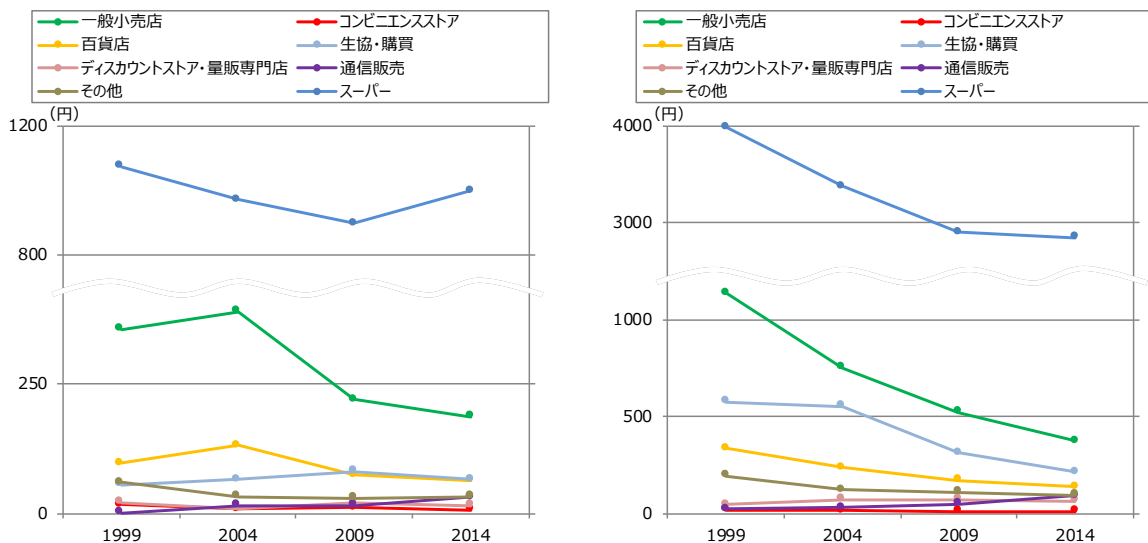
④ 鮮魚

鮮魚は単身世帯と二人以上世帯で傾向が異なる。

単身世帯では野菜や果実と同様にスーパーが減少傾向から増加傾向に転じているが、その他のチャネルについては通信販売が微増傾向にある以外減少または大きな変化が無い状況である。

一方、二人以上世帯では、スーパーにおいても減少傾向が続いている。通信販売は増加傾向にあるが、全体を通じて鮮魚購入金額の減少が顕著であり、消費増に向けて、アイテムとチャネルの双方を充実させるとともに、容易に消費できる環境を創出していくことも重要な課題と言える。

(生鮮魚介・左：単身世帯・右：二人以上世帯)

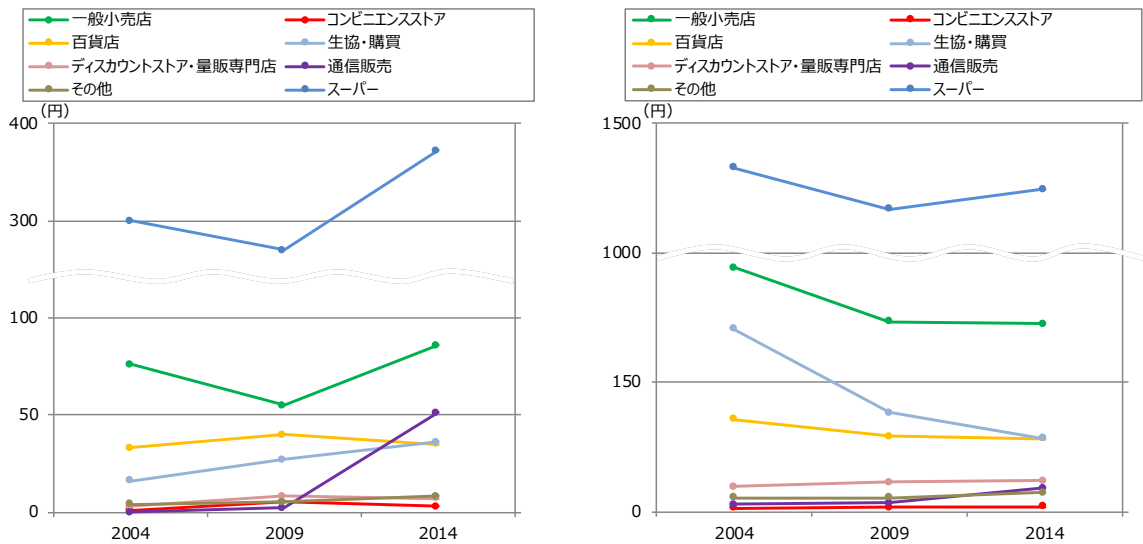


⑤ 牛肉

牛肉は単身世帯と二人以上世帯で傾向が異なる。

単身世帯では、一般小売店、スーパー、通信販売が大きな増加傾向にあり、その他はほぼ横ばいである。二人以上世帯では、スーパーと通信販売がやや増加傾向にあるが、その他はほぼ横ばいである。

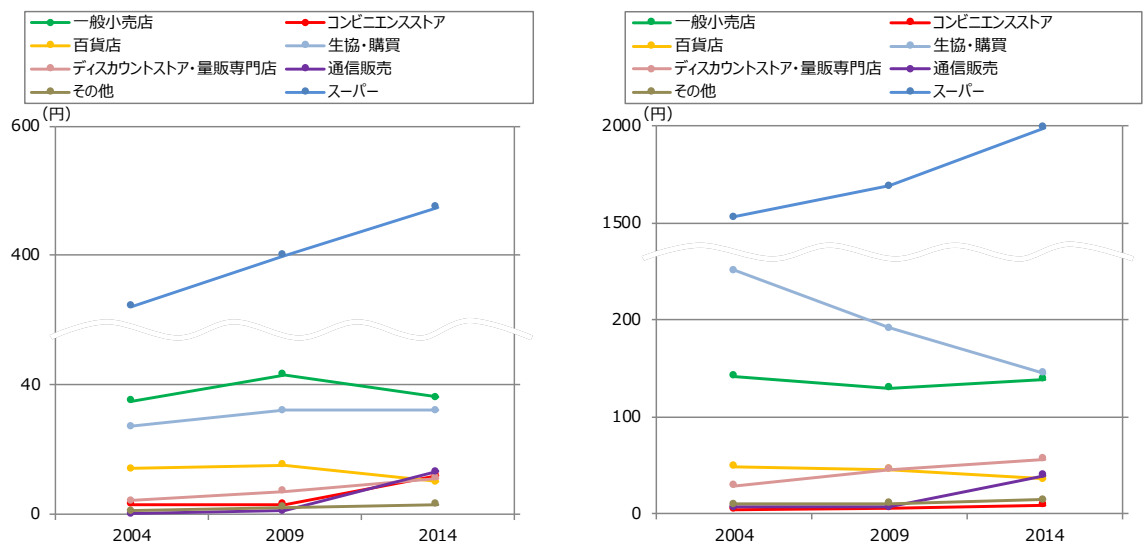
(牛肉・左：単身世帯・右：二人以上世帯)



⑥ 豚肉

単身世帯・二人以上世帯ともにスーパーと通信販売が増加傾向にあるが、他は横ばい、又は減少傾向にある。また、単身世帯ではコンビニエンスストアでの増加傾向も見られる。

(豚肉・左：単身世帯・右：二人以上世帯)



(出典) 総務省統計局「全国消費実態調査」

(6) 人口構造の変化

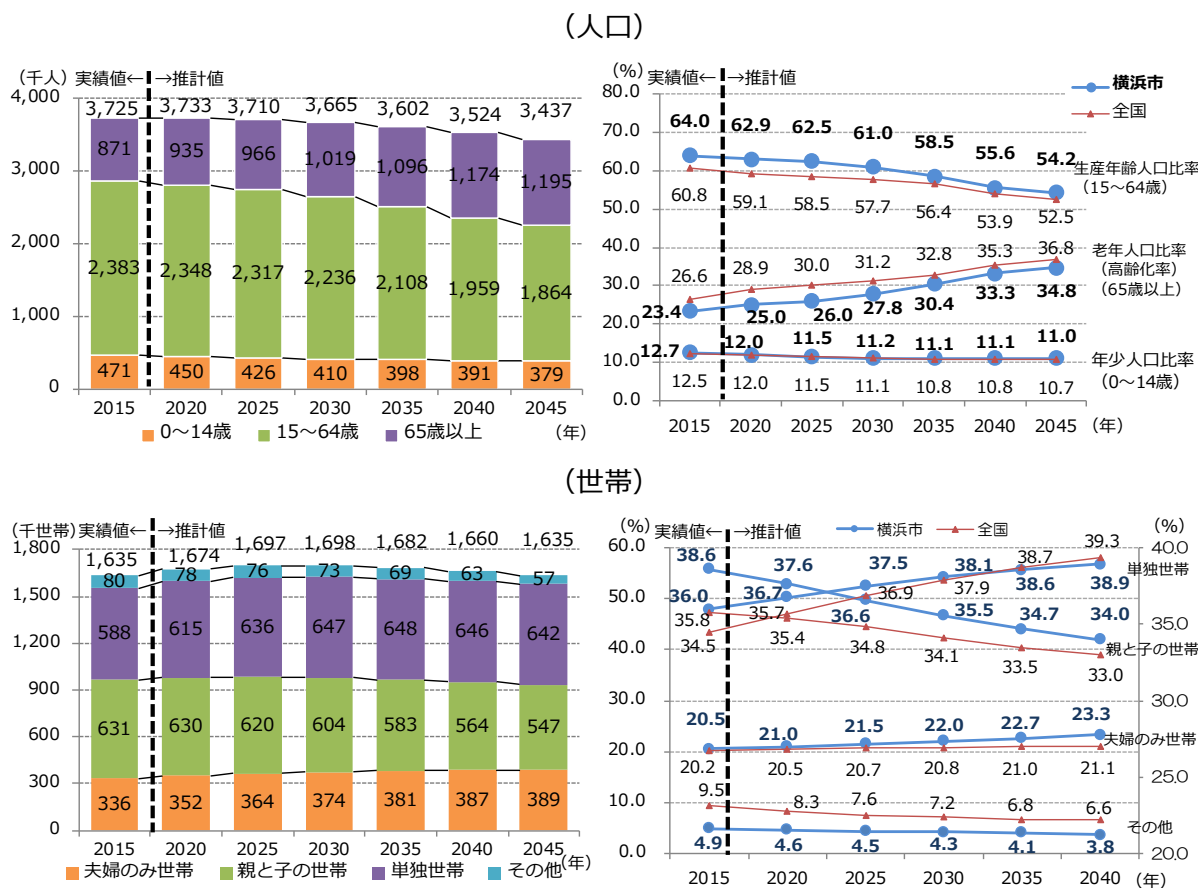
横浜市の人口は現在約 370 万人を超えており、過去 20 年間で約 12% の大幅な増加で推移してきた。しかし、現在をピークとして今後、減少傾向に転じるものと予測されている。

人口構造については、全国と比較して生産年齢人口（15 歳～64 歳）の比率が高く、高齢化率（65 歳以上）の比率は低い傾向で推移することが見込まれている。

世帯構造については、全国と概ね同様の傾向にあるが、10 年後には単独世帯が市内の 4 割を占めることにより、世帯構成では最も高い割合となることを見込まれている。

全国よりもやや若く、一方で多くが単身世帯を占めることが予測される横浜市の人口動態を踏まえながら、横浜市中心卸売市場青果部・水産物部・食肉部が一体となり、生鮮食料品の出荷形態や重点的な販売先、需要喚起と情報発信等を検討・実施していくことが重要となる。

参考図表 7 横浜市の人口・世帯構造に関する将来展望（左）と全国水準との比較（右）

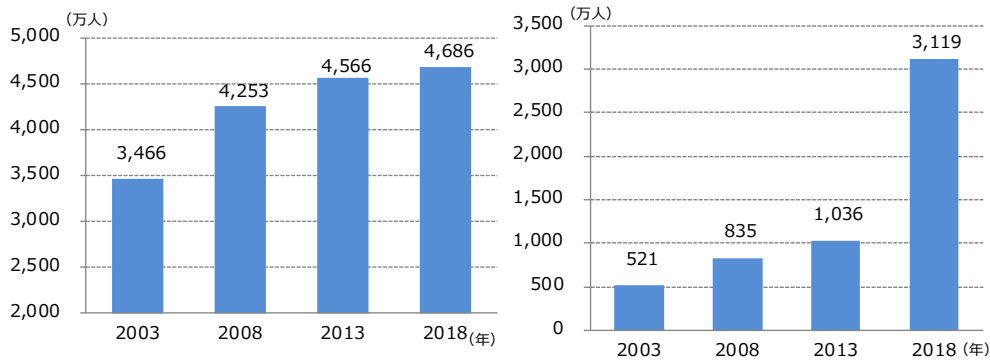


(出典) 国立社会保障・人口問題研究所（人口：平成 29 年推計、世帯：平成 30 年推計）、横浜市将来人口推計

(7) 観光入込客数と訪日外国人客数

横浜を訪れる観光客数は過去 15 年間で約 1.4 倍に増加し、平成 30 年（2018 年）は 4,686 万人となっている。また、日本国内を訪れる外国人客数は過去 15 年間で約 6.0 倍に増加し、平成 30 年（2018 年）は 3,119 万人となっている。このように、横浜市及び日本国内への来訪客は増加傾向にあり、政府が掲げる訪日外国人客数 4,000 万人や東京五輪開催等も追い風となり、その傾向は今後も一定期間続くものと予測される。

参考図表 8 横浜市の観光入込客数（左）と訪日外国人客数（右）



（出典）横浜市統計「観光入込客数調査」、日本政府観光局資料「年別訪日外客数推移」

(8) 食料消費形態

横浜市における食料消費形態と品目別動向をみると次のとおりとなる。

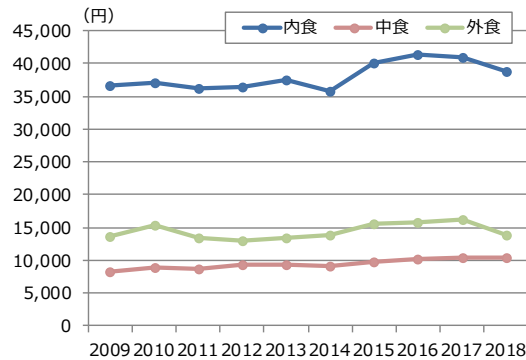
食料消費形態としては、過去 10 年間で中食が約 3 割弱増加し、外食はほぼ横ばいに推移している。

内食も全体では増加傾向であるが、肉類や乳卵類、果実が 2 割程度増加しているのに対して、穀物は約 1 割減少と品目により大きな差が見受けられる。

二人以上世帯において中食・外食が大きく増加傾向にあることから、これまでの生鮮食料品等流通形態に固執することなく、消費者ニーズや市場動向を踏まえたきめ細やかな加工対応等がより重要になると考えられる。

参考図表 9 食料消費形態と品目別動向

（横浜市：二人以上世帯）



（単位 金額＝円）

	内食							中食	外食
	穀類	魚介類	肉類	乳卵類	野菜・海藻	果物	合計	調理食品	外食
2009	7,112	6,845	6,484	3,558	9,701	2,975	36,675	8,295	13,701
2010	6,956	6,724	6,770	3,580	9,992	3,027	37,049	8,865	15,317
2011	6,945	6,241	6,929	3,542	9,559	2,918	36,134	8,590	13,400
2012	7,158	6,397	6,688	3,463	9,638	3,090	36,434	9,338	12,990
2013	6,853	6,873	7,245	3,759	9,877	2,906	37,513	9,323	13,458
2014	6,359	6,059	7,209	3,686	9,560	2,914	35,787	9,190	13,852
2015	6,760	6,997	8,237	3,948	10,800	3,324	40,066	9,829	15,583
2016	6,830	7,318	8,200	4,282	11,126	3,599	41,355	10,162	15,774
2017	6,686	7,115	8,266	4,381	10,870	3,587	40,905	10,431	16,156
2018	6,544	6,470	7,702	4,228	10,352	3,536	38,832	10,491	13,958
増減率	-8.0%	-5.5%	18.8%	18.8%	6.7%	18.9%	5.9%	26.5%	1.9%

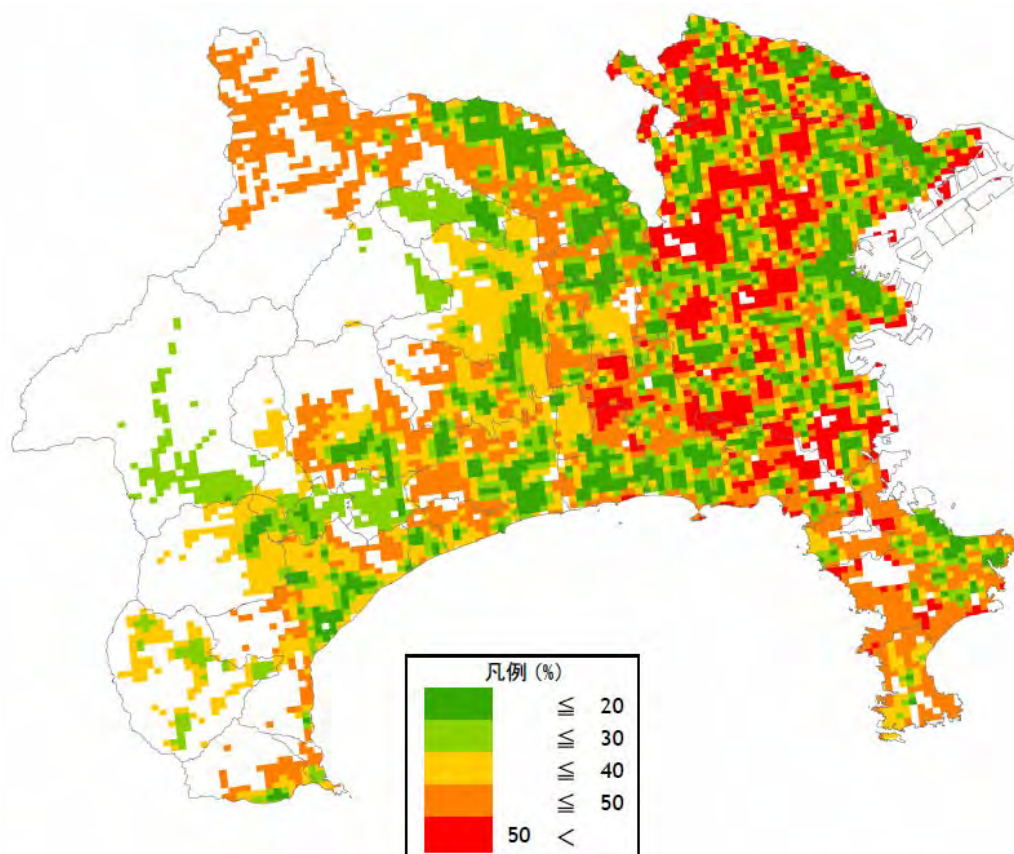
（出典）総務省統計局「家計調査」

(9) 神奈川県内における買い物弱者等

食料品の買い物が不自由な買い物弱者等については、農林水産政策研究所が算出している「食料品アクセス困難人口³」を把握することにより、その状況を理解することができる。神奈川県内における買い物弱者等については、次のとおりである。

「食料品アクセス困難人口」の割合は地域によって差があり、公共交通機関が比較的充実している横浜市内においても50%を超える地区が複数存在し、市内の買い物弱者等が少なからず発生していることが確認できる。

参考図表 10 神奈川県内における食料品アクセス困難人口の分布（割合）



(出典) 農林水産政策研究所「食料品アクセス困難人口の割合（2015年）」

³ 「食料品アクセス困難人口」とは、店舗まで500m以上かつ自動車を利用できない65歳以上の高齢者を指す。店舗は、食肉小売業、鮮魚小売業、野菜・果実小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストアが含まれる。

2. 横浜市中央卸売市場経営展望策定経緯等

(1) 横浜市中央卸売市場経営展望の策定に至るまでの概要

横浜市中央卸売市場では、平成 29 年 1 月 31 日に開催された開設運営協議会において、本場部分に係る経営展望を策定するため、開設者、青果部・水産物部の卸売業者、仲卸業者等で構成する「経営展望策定 WG」を設置しました。

平成 29 年度から経営展望策定 WG において個別戦略等の議論を行い、食肉市場においても、平成 29 年 5 月から経営展望検討関係者で食肉部分に係る経営展望について議論しています。

令和元年度からは、経営展望策定 WG や食肉市場での議論を踏まえた横浜市中央卸売市場経営展望案について、開設運営協議会でも議論を行い、令和 2 年 6 月に「横浜市中央卸売市場経営展望（素案）」を策定しました。

(2) 横浜市中央卸売市場経営展望策定 WG 委員名簿

参考図表 11 横浜市中央卸売市場経営展望策定 WG 委員名簿

所属・役職等	氏名
委員	横浜丸中青果株式会社取締役主管 金 田 明 万
委員	金港青果株式会社取締役常務執行役員 金 井 伸 治 (前任：井 関 直 行)
委員	横浜中央市場青果卸協同組合 副理事長 鈴 木 隆 夫 (前任：鈴 木 格 次)
委員	横浜丸魚株式会社常務取締役 松 尾 昌 彦
委員	横浜魚類株式会社代表取締役社長 石 井 良 輔
委員	横浜魚市場卸協同組合 参事 長 谷 川 創
委員	本場運営調整課長 鈴 木 康 幸
委員	本場経営支援課長 永 井 隆
アドバイザー	東京聖栄大学客員教授 藤 島 廣 二

(敬称略・順不同)

(3) 横浜市中央卸売市場経営展望策定 WG 開催経緯

参考図表 12 横浜市中央卸売市場経営展望策定 WG 開催経緯

回数	日時	議題
第 1 回	平成 29 年 6 月 5 日 (月) 9 時～	1. 各部経営ビジョンについて (業界より説明) 2. 青果部・水産物部経営ビジョン概要について 3. 経営展望策定の進め方について
第 2 回	平成 29 年 7 月 19 日 (水) 10 時～	1. 経営展望構成 (案) について 2. その他
第 3 回	平成 29 年 8 月 28 日 (月) 10 時～	1. 第 2 回 WG の振り返り 2. 経営展望策定に向けた意見交換 3. 今後のスケジュール等

回数	日時	議題
第4回	平成29年 11月17日(金) 10時～	1. 第3回WGにおける意見等 2. 市場法改正に係る動向 3. 経営展望策定に向けた意見交換 4. 今後のスケジュール等
第5回	平成30年 1月29日(月) 10時～	1. 第4回WGにおける意見等 2. 市場法改正に係る動向 3. 経営展望策定に向けた意見交換 4. 今後のスケジュール等
第6回	平成30年 3月23日(金) 10時～	1. 第5回WGにおける意見等 2. 市場法改正に係る動向 3. 経営展望策定に向けた意見交換 4. 今後のスケジュール等
第7回	平成30年 6月14日(木) 10時～	1. 市場法改正に係る動向 2. 第6回WGにおける意見等 3. 平成30年度経営展望策定に向けて 4. 経営展望策定に向けた意見交換 5. 今後のスケジュール等
第8回	平成30年 7月19日(木) 13時～	1. 第7回WGにおける意見等 2. 経営展望策定に向けた意見交換 3. 今後のスケジュール等
第9回	平成30年 8月27日(月) 13時～	1. 第8回WGにおける意見等 2. 経営展望策定に向けた意見交換 3. 今後のスケジュール等
第10回	平成30年 11月21日(水) 13時～	1. 第9回WGにおける意見等 2. 改正卸売市場法と政省令 3. 経営展望策定に向けた意見交換 4. 今後のスケジュール等
第11回	平成31年 1月31日(木) 13時～	1. 第10回WGにおける意見等 2. 経営展望策定に向けた意見交換 3. 今後のスケジュール等
第12回	平成31年 2月18日(月) 13時～	1. 第11回WGにおける意見等 2. 経営展望策定に向けた意見交換 3. 今後のスケジュール等
第13回	令和元年 7月12日(金) 13時～	1. 第12回WGにおける意見等 2. 経営展望策定に向けた意見交換 3. 今後のスケジュール等
第14回	令和元年 9月30日(月) 13時30分～	1. 第13回WGにおける意見等 2. 経営展望策定に向けた意見交換 3. 今後のスケジュール等
第15回	令和元年 11月19日(火) 13時30分～	1. 第14回WGにおける意見等 2. 経営展望策定に向けた意見交換 3. 今後のスケジュール等
第16回	令和2年 2月26日(水) 13時30分～	1. 第15回WGにおける意見等 2. 経営展望策定に向けた意見交換 3. 今後のスケジュール等

(4) 横浜市中央卸売市場食肉市場経営展望検討組織名簿

参考図表 13 横浜市中央卸売市場食肉市場経営展望検討関係者名簿

会社・団体名
横浜食肉市場株式会社
株式会社横浜市食肉公社
フィード・ワンフーズ株式会社
株式会社日本精肉店
横浜食肉買参事業協同組合
横浜食肉商業協同組合
横浜食肉副生物協同組合
公益社団法人日本食肉格付協会 横浜事業所
横浜市経済局中央卸売市場食肉市場運営課

(5) 横浜市中央卸売市場食肉市場経営展望策定 説明・検討の経緯

参考図表 14 横浜市中央卸売市場食肉市場経営展望策定 説明・検討の経緯

回数	日時	議題
第1回	平成29年5月	1. 策定内容の説明と意見交換
第2回	平成29年7月	1. 策定内容について意見交換
第3回	平成29年8月	1. 策定内容について意見交換 2. ヒアリング
第4回	平成29年9月	1. 策定内容について意見交換 2. ヒアリング
第5回	平成29年10月	1. 策定内容について意見交換 2. ヒアリング
第6回	平成29年12月	1. 策定内容について意見交換 2. ヒアリング
第7回	平成30年1月	1. 骨子について意見交換
第8回	平成30年7月	1. 骨子について意見交換
第9回	平成31年1月	1. 骨子について意見交換
第10回	令和元年9月	1. 骨子について意見交換
第11回	令和元年10月	1. 骨子について意見交換
第12回	令和元年11月	1. 取引委員会での報告

(6) 横浜市中央卸売市場開設運営協議会の名簿

参考図表 15 横浜市中央卸売市場開設運営協議会名簿（～令和2年6月20日まで）

所属・役職等	氏名
会長	横浜国立大学名誉教授 若杉 明
副会長	横浜市場冷蔵株式会社代表取締役会長 森 茂
委員	新潟食料農業大学食料産業学科教授 高力 美由紀
委員	大東文化大学経済学部教授 山下 東子
委員	東京聖栄大学客員教授 藤島 廣二
委員	一般社団法人大日本水産会常務理事 長岡 英典
委員	全国農業協同組合連合会神奈川県本部農産部長 真壁 勇男

	所属・役職等	氏名
委員	横浜市消費者団体連絡会代表幹事	多賀谷 登志子
委員	金港青果株式会社代表取締役社長	福 留 秀 樹
委員	横浜丸中青果株式会社代表取締役社長	後 藤 正 明
委員	横浜丸魚株式会社代表取締役社長	芦 澤 豊
委員	横浜魚類株式会社代表取締役社長	石 井 良 輔
委員	横浜食鳥鶏卵株式会社代表取締役	荒 木 敏 行
委員	横浜食肉市場株式会社代表取締役	山 口 義 行
委員	横浜中央市場青果卸協同組合理事長	鈴 木 格 次
委員	横浜魚市場卸協同組合理事長	布 施 是 清
委員	横浜青果小売商協同組合連合会会長	石 井 孝 和
委員	横浜水産物商業協同組合理事長	明 澤 重 明
委員	横浜食肉商業協同組合理事長	星 野 光 治
委員	横浜市中央卸売市場関連事業者協同組合代表理事	出 川 雄 一 郎

参考図表 16 横浜市中央卸売市場開設運営協議会名簿（令和2年8月18日～）

	所属・役職等	氏名
会 長	大東文化大学経済学部教授	山 下 東 子
副会長	新潟食料農業大学食料産業学科教授	高 力 美由紀
委員	東京聖栄大学客員教授	藤 島 廣 二
委員	城西国際大学元教授	福 田 順 子
委員	一般社団法人大日本水産会常務理事	長 岡 英 典
委員	全国農業協同組合連合会神奈川県本部農産部長	真 壁 勇 男
委員	横浜市消費者団体連絡会代表幹事	多賀谷 登志子
委員	金港青果株式会社代表取締役社長	福 留 秀 樹
委員	横浜丸中青果株式会社代表取締役社長	後 藤 正 明
委員	横浜丸魚株式会社代表取締役社長	芦 澤 豊
委員	横浜魚類株式会社代表取締役社長	石 井 良 輔
委員	横浜食鳥鶏卵株式会社代表取締役	荒 木 敏 行
委員	横浜食肉市場株式会社代表取締役	山 口 義 行
委員	横浜中央市場青果卸協同組合理事長	鈴 木 格 次
委員	横浜魚市場卸協同組合理事長	布 施 是 清
委員	横浜市場冷蔵株式会社代表取締役社長	善 福 伸 一
委員	横浜青果小売商協同組合連合会会長	石 井 孝 和
委員	横浜水産物商業協同組合理事長	明 澤 重 明
委員	横浜食肉商業協同組合理事長	星 野 光 治
委員	横浜市中央卸売市場関連事業者協同組合代表理事	出 川 雄 一 郎

(7) 横浜市中央卸売市場開設運営協議会（経営展望関連）の開催経緯

参考図表 17 横浜市中央卸売市場開設運営協議会（経営展望関連）の開催経緯

回数	日時	議題
平成 28 年度 第 2 回	平成 29 年 1 月 31 日（火）14 時～	「横浜市中央卸売市場のあり方に関する提言書」 の改訂について（経営展望の策定）
平成 29 年度 第 1 回	平成 29 年 7 月 11 日（火）14 時～	青果部・水産物部・食肉部における経営展望策定 の進捗状況について（報告）
平成 29 年度 第 2 回	平成 29 年 10 月 10 日（火）14 時～	経営展望策定の進捗状況について（報告）
令和元年度 第 2 回	令和元年 7 月 16 日（火）14 時～	横浜市中央卸売市場経営展望の検討状況につい て（報告）
令和元年度 第 3 回	令和元年 9 月 12 日（木）14 時～	横浜市中央卸売市場経営展望について（第 1 回）
令和元年度 第 4 回	令和元年 10 月 8 日（火）14 時～	横浜市中央卸売市場経営展望について（第 2 回）
令和元年度 第 5 回	令和 2 年 3 月 24 日（火）14 時～	横浜市中央卸売市場経営展望について（第 3 回）
令和 2 年度 第 2 回	令和 2 年 8 月 18 日（火）13 時 30 分～	横浜市中央卸売市場経営展望（原案）（案）につ いて

≪参考≫ 意見一覧及び意見に対する考え方

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
1	戦略6【本場】	現在は情報公開の対応が大変。これは個々の場内事業者がやるべきなのか。市民にとってどのような形が最適なのかは、市が音頭を取って検討していただきたい。場内関係者ではなく、外の人がどんな情報が欲しいのかをこちらで把握するのは難しい。	参考	いただいた意見は、今後経営展望の具体的な取組を推進していくうえで参考にさせていただきます。	1, AI、ビッグデータ
2	戦略4【本場】	AI、ITなどの情報化の進展は10年で相当進むことが想定されるので、本展望でもそれを抜きに語ることは、ポイントを欠いた感がある。高度情報化への対応やそれを組み込んだシステム構築なしの戦略は、時代の進展や技術の発展を無視した戦略ととらえかねない。すべての戦略実現のインフラとして「AIなどの活用を可能にする情報基盤の整備」を、どこかに書いてほしい。(p.33の図に)	反映	<p>いただきました「AI、ビッグデータの活用」についての意見を、p.41【戦略4】流通構造の効率化・高度化・システム化に反映しました。</p> <p>【反映箇所】 本場の中長期的かつ安定的な取引環境を構築するためには、人材確保や「働き方改革」、物流効率化等への対応を進めていくことが必要であることから、ICTの開発・活用動向も踏まえ、<u>市場の持つビッグデータをAIで分析・活用するなど、新技術の導入・活用と業務の効率化・高度化や情報基盤の整備に関する検討を並行して推進していく。</u></p>	1, AI、ビッグデータ
3	戦略1【本場】 戦略4【本場】	多段階でなく、サプライチェーンとなる流通システムにおいて、卸売市場の必要性・意義を訴えるには、卸売市場の持つ「生産者」と「(小売を通じた)消費者」の結節点としての機能の重要性、とくに、情報力という視点で伝えることが必要だし、強みとなるといえる。AI、IT、ビッグデータという情報に関連した対策として、卸売市場の結節点としての強み、情報の蓄積・分析・活用にあることを訴えるべきである。	反映	<p>いただきました「AI、ビッグデータの活用」についての意見を、p.35【戦略1】集荷・販売力の強化に反映しました。</p> <p>【反映箇所】 <u>情報が集まる流通の結節点という卸売市場の強みを活かし、市場の持つビッグデータをAIで分析・活用し、取引先別に加工時間や商品開発等を工夫する</u>他、<u>翌週の需要ニーズを的確に捉え、細かくかつ柔軟に対応する等、情報を蓄積・分析・活用することで収益構造強化を図る。</u></p>	1, AI、ビッグデータ

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
4	戦略1【本場】 戦略4【本場】	<p>今後の卸売市場の生き残り、もしくは強みは、中小の生産者の個性を生かし、彼らの生き残りを支えることである。大量生産・大量流通・大量消費の時代はいずれ終わり、10年後には個性や差別化が重要なキーワードになる。その時代には、生産者も特色をもった生産物を訴えることが重要であり、そのカギを握るのが卸売市場といえる。</p> <p>(p.32のビジネスモデルの表記は現状のモデルであり、高度成長期後の時代には、「大量」というワードは過去の言葉といえる。) その手段となるのが情報でありAIである。ビッグデータを大量のデータととらえるのではなく、個別で微細なデータの集積としてとらえ、その集積地が微細なデータを大量に集め・分析して生かすことで、その活用能力によって卸売市場の存在意義を訴えることは可能である。現在は弱小であるかもしれない中小の生産者が、10年後には個性を持った生産物を生産できる生産者としての存在価値を発揮できるのも、卸売市場の新しい機能であり、価値と考える。サプライチェーンにおいて存在意義を高めるための、情報の基地となる。</p>	反映	<p>いただきました「AI、ビッグデータの活用」についての意見を、p.35【戦略1】集荷・販売力の強化に反映しました。</p> <p>【反映箇所】 情報が集まる流通の結節点という卸売市場の強みを活かし、市場の持つビッグデータをAIで分析・活用し、取引先別に加工時間や商品開発等を工夫する他、翌週の需要ニーズを的確に捉え、細かくかつ柔軟に対応する等、情報を蓄積・分析・活用することで収益構造強化を図る。</p>	1,AI、ビッグデータ
5	戦略6【本場】	(未利用魚の独自給食) 未利用魚への理解を深めてもらうための学校給食での利用を行ってきたが、教育委員会との交渉など、さらなる推進には今後も市の協力が必要である。	賛同	いただいた意見も踏まえ、p.45【戦略6】市場プロモーションと賑わい創出における食育等の社会貢献活動の中で取組を進めてまいります。	2.民間事業者・関係者との連携
6	戦略1【本場】 戦略2【本場】	売買参加者をいかに増やすか。	賛同	いただいた意見も踏まえ、p.35【戦略1】集荷・販売力の強化およびp.37【戦略2】県内・市内関係者との関係強化を推進していく中で、取組を進めてまいります。	2.民間事業者・関係者との連携
7	戦略2【本場】	食品ロス改善や販路拡大につながる新たなチャンネルがほしい。行政には、ネットワークを構築するための「商談会・交流会」を開催してもらいたい。	賛同	いただいた意見も踏まえ、p.37【戦略2】に記載のあります県内・市内関係者のための「地域商談会・交流会@横浜市場」等の取組を進めてまいります。	2.民間事業者・関係者との連携
8	戦略1【本場】 戦略2【本場】	企業誘致と連携することは、卸だけでなく仲卸・小売商の活性化になるメリットがあるので進めてほしい。	参考	p.35【戦略1】集荷・販売力の強化を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	2.民間事業者・関係者との連携

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
9	戦略1【本場】 戦略2【本場】	市場の特色として、県内・市内産のブランディング強化をしていく必要がある。市場だけで考えるのではなく、「行政⇄市場関係者⇄生産地」ニーズに対して関係者間の連携、推進体制を整備する必要がある。	賛同	いただいた意見も踏まえ、p.35【戦略1】集荷・販売力の強化およびp.37【戦略2】県内・市内関係者との関係強化を推進していく中で、取組を進めてまいります。	2.民間事業者・関係者との連携
10	戦略2【本場】	神奈川県は水産振興に力を入れており、県産のサワラやタチウオの売り込みに協力している。水産振興は県との連携が必要。	賛同	いただいた意見も踏まえ、p.37【戦略2】県内・市内関係者との関係強化を推進していく中で、取組を進めてまいります。	2.民間事業者・関係者との連携
11	戦略全般	一次産業から飲食店・小売りまでを大切にしてもらいたい。	参考	いただいた意見は、今後経営展望を推進していくうえで参考にさせていただきます。	2.民間事業者・関係者との連携
12	戦略4【本場】	(通信販売) 通信販売はやっている。一からやるのではコストがかかるので、やるなら既存の仕組みに相乗り。小売商組合もあるので、その辺をどう参画させるかが大事であり、そういうプラットフォームを立ち上げてもらうのはいいかもしれない。	反映	いただきました「民間事業者との連携」についての意見を、p.41【戦略4】流通構造の効率化・高度化・システム化に反映しました。 【反映箇所】 商取引や市場業務についてノウハウを持つ民間企業との連携による通信販売の展開を進めるほか、電子化・システム化・ペーパーレス化・プラットフォームの構築等を促進することで、場内事業者及び開設者ともに事務作業負担や費用負担を削減する。	2.民間事業者・関係者との連携
13	戦略2【本場】	(経営展望の推進体制) 売買参加者の意見を聞くことが重要だと思うが、買う時にしかないのが機会が少ない。	参考	いただいた意見については、p.37【戦略2】に記載のあります県内・市内関係者のための「地域商談会・交流会@横浜市場」等の取組を進めていく上で参考にさせていただきます。	2.民間事業者・関係者との連携
14	戦略6【本場】	ホテルに宿泊するお客さんが市場に足を運ぶツアーなど、連携して行う企画が挙げている。可能性があれば新しいことにチャレンジし、来場を増やしていくことを一緒に考えていきたい。	参考	p.45【戦略6】市場プロモーションと販わい創出を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	2.民間事業者・関係者との連携

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
15	戦略6【本場】	平塚公設市場関連組合と商店街組合が連携して、買い物弱者対策として送迎バスを走らせて買い物に来てもらう取組をしている。	参考	p.45【戦略6】市場プロモーションと販わい創出を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	2.民間事業者・関係者との連携
16	戦略6【本場】	川崎市北部市場では、水産仲卸会社がクックパッドマートと連携したEC事業を積極的に行っており、事業拡大にあたり冷蔵保管庫を増やすため、関連空き店舗を倉庫保管業として貸し出すことについて関連組合でも了承した。クックパッドは購入後のアフターフォローもきちんとしている。顧客数を増やすために新たな取組にチャレンジしていくべきと思う。	参考	p.45【戦略6】市場プロモーションと販わい創出を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	2.民間事業者・関係者との連携
17	戦略1【食肉】	卸売市場法が改正され、場内事業者は新たな取組を行いやすくなった。例えば場内事業者がより高度な加工を行い、新たなビジネスにつなげるなど、新たなサービス展開を積極的に支援すべき。	参考	p.55【戦略1】市場関係者と連携した取組の強化を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	2.民間事業者・関係者との連携
18	戦略1【食肉】	当市場として市場活性化を進め、競争力を高めていくために、意見交換をする場が必要。	参考	p.55【戦略1】市場関係者と連携した取組の強化を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	2.民間事業者・関係者との連携
19	戦略5【本場】	(施設面での課題) 雨風から商品を守ることが必要。産地からも量販店からも求められており、集荷・販売の強化に直結する。	賛同	いただいた意見も踏まえ、p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資を推進していく中で、取組を進めてまいります。	3.施設整備
20	戦略5【本場】	(施設面での課題) 低温倉庫(保冷库)の整備を早急に実現したいが、市から電力や建築確認申請の課題があるといわれている。状況は理解するが、量販店等は5、6年も待ってくれない。産地や消費者に対しても安全安心を届けたい。	参考	p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	3.施設整備
21	戦略5【本場】	(加工について) 品質管理も含めて加工は大切。商品のホールでの流通には限界があり、量販店のバックヤードでの1次加工をやめて、加工が求められている。さらに食品ロスも問題であるため、ポイルするなどして生鮮食料品のロングライフ化を図る必要がある。多額な設備投資のこともあるため、個別の卸や仲卸ではなく、共同加工がいいと考えている。	参考	p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資を推進していくうえで、加工に関する様々なニーズに対応することが求められています。検討の際には、いただいた意見を参考にさせていただきます。	3.施設整備

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
22	戦略5【本場】	場内の各エリアはきちんとしたプロセスがないまま現在の状況になっている。卸・仲卸の区分け・動線を整理したい。	反映	<p>いただきました「市場内の物流の効率化」についての意見を、p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資に反映しました。</p> <p>【反映箇所】 青果部関係者と協議を進め、夏場や荒天時における商品劣化を防ぐために必要となる屋内荷捌場や冷蔵保管庫等を整備する。<u>また、施設整備と併行した効率的な市場施設利用（適正使用・物流動等）ルールを策定する。</u></p>	3.施設整備
23	戦略5【本場】	（施設面の課題）閉鎖型やコールドチェーン化は量販店等からも求められており、集荷・販売の強化に直結する。横浜市場でやれることは機能強化してほしい。	参考	<p>p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資を推進していくうえで、取引先のニーズに応えられる施設整備が求められています。検討の際には、いただいた意見を参考にさせていただきます。</p>	3.施設整備
24	戦略5【本場】	場内は既得権があり、今の使い勝手になっているが、本来の使い方、エリア分けにしてそのうえで卸会社は集荷を強化し、市場使用料として還元する。	反映	<p>いただきました「市場内の物流の効率化」についての意見を、p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資に反映しました。</p> <p>【反映箇所】 青果部関係者と協議を進め、夏場や荒天時における商品劣化を防ぐために必要となる屋内荷捌場や冷蔵保管庫等を整備する。<u>また、施設整備と併行した効率的な市場施設利用（適正使用・物流動線等）ルールを策定する。</u></p>	3.施設整備

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
25	戦略5【本場】	設備機能強化と施設使用の仕方（既存施設利用見直し、有料化を含む使用料徴収）の整理をしっかりとやっていく必要がある。	反映	いただきました「市場内の物流の効率化」についての意見を、p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資に反映しました。 【反映箇所】 青果部関係者と協議を進め、夏場や荒天時における商品劣化を防ぐために必要となる屋内荷捌場や冷蔵保管庫等を整備する。 <u>また、施設整備と併行した効率的な市場施設利用（適正使用・物流動線等）ルールを策定する。</u>	3.施設整備
26	戦略5【本場】	加工場を整備するための融資制度を組合で設けているが、全く活用されていない。加工設備がない売場で作業されないようにしなければならない。	参考	p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	3.施設整備
27	戦略5【本場】	海水供給の需要があり、設備が欲しい。	参考	p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資を推進していくうえで、取引先のニーズに応えられる施設整備が求められています。検討の際には、いただいた意見を参考にさせていただきます。	3.施設整備
28	戦略5【本場】	現在の食品流通構造の変化に対応していくためには、物流動線効率化や低温管理などをはじめ、市場全体の施設のレイアウト・構造を根本から見直さなくてはならない。そのためには、莫大な投資が必要であり、それにふさわしい将来の市場のビジョンや、横浜市場のブランディングを進める必要がある。こうしたことは、行政職員では限界があり、政治が主導すべき。	参考	いただいた意見は、今後経営展望の具体的な戦略を推進していくうえで、参考にさせていただきます。	3.施設整備

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
29	戦略6【本場】	(地場魚の集荷力強化) 市場ブランドをアピールし他市場との差別化を図ることや、地場の漁港の活性化にも寄与するとともに集荷力の強化にもつながるため、重要な取り組みである。	反映	いただきました「市場のブランド化」についての意見を、p.45【戦略6】市場プロモーションと販わい創出に反映しました。 【反映箇所】 本場を経由する商品の品質や魅力を高め、発信することにより産地の活性化に寄与するとともに、本場が取扱う生鮮食料品等のブランド力を向上させて他市場との差別化を図り、需要・消費を喚起するため、	4.市場プロモーションと販わい創出
30	戦略6【本場】 戦略5【本場】	(市場プロモーション) 先行投資のつもりで一般市民に伝わるプロモーション事業を行ってきた。本場は関連棟の強化が必要だと思う。市場での販わいづくりとして人を呼び込む場合、やはり関連棟での食事となるが、現状では利用者が少ない。	参考	p.45【戦略6】市場プロモーションと販わい創出及びp.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと販わい創出
31	戦略6【本場】	三角地の利用については、市場に関連する販わい施設ができればという思いはある。	参考	p.45【戦略6】市場プロモーションと販わい創出を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと販わい創出
32	戦略2【本場】	現在は統一の考え方がないが、「横浜ブランド」(地元産)と「横浜市場ブランド」(市場を経由したもの)を確立していけないか。	参考	p.37【戦略2】県内・市内関係者との関係強化およびp.45【戦略6】市場プロモーションと販わい創出を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと販わい創出
33	戦略2【本場】	経営展望推進体制の活性化協議会で取り組むプロジェクトは、「県内・市内産のブランディング化」に特化する。これを軸に推進することで、関係者との連携強化につながり、認知度向上による集荷販売の強化、市場の活性化を創出できと思う。	賛同	p.37【戦略2】県内・市内関係者との関係強化を推進していく中で、取組を進めてまいります。	4.市場プロモーションと販わい創出
34	戦略6【本場】	過去に広報よこはまに取り上げてもらって、効果があった。区版ではなく、市版で掲載してもらいたい。本場がみなとみらいの近くにあることを知ってもらいたい。	参考	p.45【戦略6】市場プロモーションと販わい創出を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと販わい創出

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
35	戦略5【本場】	関連棟の飲食店が重要。もっと市場の人も利用する状態にしていくべき。	参考	p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資を推進していくうえで、関連棟施設の整備等検討の際にいただいた意見を参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと賑わい創出
36	戦略6【本場】	市はPRに尽力してほしい。	参考	いただいた意見は、今後経営展望の具体的取組を推進していくうえで参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと賑わい創出
37	戦略6【本場】	現在の市場においては、お客様の取込戦略が弱くなっていると思う。TVに出れば一時的にお客は増えるが、1か月もすればまた元に戻ってしまうので、何か手を打たなくてはならない。規制緩和や情報公開もどんどんやっていくべき。	参考	いただいた意見は、今後経営展望の具体的取組を推進していくうえで参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと賑わい創出
38	戦略6【本場】	(情報発信) インターネットは大事だが、「何を」「誰に」が絞れていない。時季のものをPRできると良い。	参考	p.45【戦略6】市場プロモーションと賑わい創出を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと賑わい創出
39	戦略全般	「食生活」「食文化」という言葉(p.33)、とくに「食文化」という言葉は、フード業界ではすでに40年ほど前から使われており、使い古された感がある。また、食生活・食文化では、抽象的でイメージが浮かびにくい。横浜らしく“美”食文化という表現が望ましい。	参考	いただいた意見は、今後経営展望の実施を推進していくうえで参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと賑わい創出
40	戦略全般	横浜は、先進的かつスタイリッシュな地域イメージがある。食生活・食文化においても海外の文化を取り入れるなど、他地域とは一味も二味も異なる素晴らしいイメージを持つ。したがって、抽象的な食文化という表現よりも、“美”食文化、という表現のほうが適当であり、望ましい。 他の地域では使うことを躊躇しても、横浜ならば使えるし、ふさわしい。10年後は、単なる食生活・食文化を支えるのではなく、「美”食生活・“美”食文化を支える食品流通拠点」になるべきであり、横浜こそが発信するメッセージだと考える。	参考	いただいた意見は、今後経営展望の具体的な取組を推進していくうえで参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと賑わい創出

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
41	戦略1【食肉】 戦略4【食肉】	魅力ある市場にするためには、品揃えを特色あるものにしていかなければならない。例えば肥育方法などに特徴のある牛・豚を集荷する、市内・県内の出荷者と関係性を強めて地産地消を特徴にしていく、など工夫が必要ではないか。	参考	p.55【戦略1】市場関係者と連携した取組の強化及びp.61【戦略4】食肉の消費拡大に向けた積極的なプロモーションを推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと賑わい創出
42	戦略4【食肉】	横浜食肉市場PR館で、市民がいつでも良質な食肉を購入できたり、賑わいづくりをするなど、積極的に活用すべき。	参考	p.61【戦略4】食肉の消費拡大に向けた積極的なプロモーションを推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	4.市場プロモーションと賑わい創出
43	戦略4【本場】	(共同配送の仕組み構築) 仲卸組合で以前試行したが、荷が集まらずうまくいかなかった。豊洲市場で実施しているが、コスト的にうまくいっているのかはわからない。どうすればうまくいくか考えていく必要がある。	参考	p.41【戦略4】流通構造の効率化・高度化・システム化を推進していくうえで、共同配送に関する検討の際にいただいた意見を参考にさせていただきます。	5.物流の効率化
44	戦略5【本場】	喫緊の課題は、物流動線の悪さ。経営展望の推進で10年先といわず、再編整備に合わせて5年後の整理、解決を目指してほしい。10年後の物流構造の変化を見据えICT活用の研究などを経営展望で検討してほしい。	参考	p.43【戦略5】市場流通環境高度化に向けた設備投資およびp.41【戦略4】流通構造の効率化・高度化・システム化を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	5.物流の効率化
45	戦略4【本場】	開設者が中小運輸業を束ねて、少額、少量で共同配送を実施してほしい。	参考	p.41【戦略4】流通構造の効率化・高度化・システム化を推進していくうえで、共同配送に関する検討の際に、いただいた意見を参考にさせていただきます。	5.物流の効率化
46	戦略1【本場】	量販店のバイヤーには本場の集荷力を不安視されている。	参考	p.35【戦略1】集荷・販売力の強化を推進していくうえで、取引先のニーズを的確にとらえることが必要となります。検討の際にはいただいた意見を参考にさせていただきます。	5.物流の効率化
47	戦略4【本場】	(通販) 青果は水産とは違い、仲卸は箱単位で販売する。1個、2個に分けて売ろうとする仲卸は少ないかもしれない。	参考	p.41【戦略4】流通構造の効率化・高度化・システム化を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	5.物流の効率化

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
48	戦略4【本場】	10年後は、大量集荷・出荷の時代ではない(p.32)。大量は、高度経済成長期の考え方であり、現在でもすでに「大量」という発想は古い。成熟した社会は、多品種・多様性(個別対応)への対応の時代になる。	参考	p.41【戦略4】流通構造の効率化・高度化・システム化を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	5.物流の効率化
49	戦略3【本場】	品質管理については、場内に衛生検査所があることを活かし、衛生検査所と連携して進めるべき。	反映	いただいた意見は、今後経営展望の具体的な戦略を推進していくうえで参考にさせていただきます。また、いただきました「品質管理」についての意見を、p.39【戦略3】品質管理水準高度化に反映しました。 【反映箇所】 市場全体の品質管理を強化するため、開設者・食品衛生検査所・業界が協力し、既存組織等も活用しながら品質管理体制を再編し、ルール策定、相互監視等の強化を推進する。	6.品質管理
50	戦略2【食肉】 戦略3【食肉】	豚熱やASFなど、家畜の感染症の脅威が増している。衛生面での強化を計画的に推進すべき。	参考	p.57【戦略2】高品質で安全・安心な食肉を供給及びp.59【戦略3】食品流通の基幹的インフラとしての機能強化を推進していくうえで、いただいた意見を参考にさせていただきます。	6.品質管理
51	戦略全般	SDG'sへの対応は現在より厳しくなるし、必須となる。動向としてせつかく書かれている(p.27)のに、対応についての考え方や具体策が書かれていない。	反映	各戦略のページに関連するSDG'sの項目を掲載しました。いただいた意見は今後の取組の参考とさせていただきます。	7.SDG's
52	戦略全般	SDG'sの17項目すべてに対応する必要はないが、展望では意識していることを示すことが重要である。例えば、「3.すべての人に健康と福祉を」「9.産業と技術革新の基盤をつくろう」「12.つくる責任つかう責任」「14.海の豊かさを守ろう」「15.陸の豊かさを守ろう」「17.パートナーシップで目標を達成しよう」は、卸売市場でも実現可能な目標になるといえる。詳細でなくとも、以上の項目について実現の目標を記すことで、卸売市場の世界観やゴールを意識しているというメッセージを伝えることはできる。	反映	いただきました「SDG's」についての意見をp.66の図表4-2に反映しました。また、各戦略のページに関連するSDG'sの項目を掲載しました。	7.SDG's

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
53	戦略全般	7つの戦略はそれぞれ対等な重みではなく、順番があると思う。	参考	いただいた意見は、今後経営展望を推進していくうえで参考にさせていただきます。	8.その他
54	戦略全般	我々が手を付けられない戦略3、4、5は、直接利益を生まないとは思いますが、ぜひ市でやってほしい。市場PRは、昔に比べたらすごくよくやっていると思う。	参考	いただいた意見は、今後経営展望を推進していくうえで参考にさせていただきます。	8.その他
55	戦略全般	10年後を想定しての展望であるとしたら、今回の報告書は、現状の延長線上で構想されている。現在から10年後を構想するのではなく、10年後から現在を考える、という視点が欲しい。10年後は、卸売市場の位置づけ・機能など、現在とは全く違っているはず。それは、AIの高度化などの高度情報化が卸売市場にも大きく関係してくる。	参考	今後、消費行動の変化、多様な流通・販売網との競争の激化、卸売市場法の改正、TPPの締結等により、市場を取り巻く環境や市場の果たす役割が大きく変化していくと考えております。いただいた意見は、今後経営展望の具体的な戦略を推進していくうえで、参考にさせていただきます。	8.その他
56	戦略全般	卸売機能の変貌する可能性も大いにありうる。機能が失われないために、また新しい時代に価値を創造するには、どう変貌すべきかについて論究してほしかった。(p.31の最終5行目は重要なことが指摘されているにもかかわらず、これに対する対応がその後、ほとんど書かれていない。)	参考	今後、消費行動の変化、多様な流通・販売網との競争の激化、卸売市場法の改正、TPPの締結等により、市場を取り巻く環境や市場の果たす役割が大きく変化していくと考えております。いただいた意見は、今後経営展望の具体的な戦略を推進していくうえで、参考にさせていただきます。	8.その他
57	戦略全般	p.32に、卸売市場2030(10年後の姿)とあるが、切り口としては、現在考えられる項目別になっている。今、読めば違和感はないが、10年後は全く違った切り口で考え行動する時代になっていると考えたほうがよい。	参考	今後、消費行動の変化、多様な流通・販売網との競争の激化、卸売市場法の改正、TPPの締結等により、市場を取り巻く環境や市場の果たす役割が大きく変化していくと考えております。いただいた意見は、今後経営展望の具体的な戦略を推進していくうえで、参考にさせていただきます。	8.その他
58	戦略全般	文脈がうまくつながっていない。項目ごとはしっかり描かれているが、前の文章や課題と後ろの文章の関連性が薄い。〇〇だから、□□とすべき、といった流れがあまりみられない。	参考	いただいた意見は、今後経営展望の実施を推進していくうえで参考にさせていただきます。	8.その他

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
59	戦略全般	流通システムが、現状のまま変化しないという考え方で書かれているが、サプライチェーンとして考える必要がある。生産 ⇒ 卸 ⇒ 小売 ⇒ 消費、という流通システム、多段階性は遠くない将来、サプライチェーンとして一本化の可能性を想定しておく必要がある。その中での卸売市場の存在意義・価値について言及することが必要なのではないか。	参考	今後、消費行動の変化、多様な流通・販売網との競争の激化、卸売市場法の改正、TPPの締結等により、市場を取り巻く環境や市場の果たす役割が大きく変化していくと考えております。いただいた意見は、今後経営展望の具体的な戦略を推進していくうえで、参考にさせていただきます。	8.その他
60	戦略全般	あらゆる項目で両者が別の扱いになっているが、卸売市場の将来展望を別々に考えるのに違和感がある。卸売市場という大きなくくりで統一し、上位概念の戦略は同じ言葉でまとめ、戦術で違いを出すのがよいのではないか。 p.33 とp.53では、フォーマットや書き方が全く異なり、同じ「横浜市中央卸売市場あり提言書」（平成20年）を出発点としながら、フォーマットも書き方も異なるために、内容も戦略も異なる。食肉市場には本場で書かれている未来像が見えない。（ただし、二つのものを一つにまとめるには大幅修正となるので、一つの意見として申し上げる。） 本場では展望として「横浜地域の「食」生活・「食」文化を第一に支える食品流通拠点へ」と書かれているが、食肉市場にはそうした目標が書かれていないし、触れられてもいない。両方に共通する目標として掲げるのが適当と考える。ただし、「食」生活・「食」文化でなく、「美」食生活・「美」食文化、と表記したほうが、横浜というブランドイメージや高質な食文化を表現するのに適している。	反映	食文化に関する意見につきましては、今後経営展望の具体的な戦略を推進していくうえで参考にさせていただきます。 また、いただきました「本場と食肉市場の共通する目標」についての意見を反映し、食肉市場経営展望（p.52、p.53、p.63）に、横浜市中央卸売市場全体の目標である「横浜地域の「食」生活・「食」文化を第一に支える食品流通拠点へ」という目標を追記しました。	8.その他
61	戦略全般	展望の「・・・第一に支える・・・」という表現の「第一に」は削除したほうがよい。「支える」で十分に伝わるし、第一に支えるのは相当、力を持つ必要があり、責務が重すぎる。	参考	経営展望策定の議論の中で、今後の本場の方向性として「横浜地域の「食」生活・「食」文化を第一に支える食品流通拠点」を掲げることとしたものであり、ご理解いただきたいと思えます。	8.その他

No.	戦略	意見	対応	意見に対する横浜市の考え方	キーワード
62	戦略4【本場】 戦略5【本場】	10年後、横浜中央卸売市場を取り巻く環境の変化、流通構造・システムの変化、消費者の変化、といった社会経済の構造についてのデッサンが描かれていないように感じた。未来を展望するのであるから、こんな時代になる、という想定図があってほしかった。それによって、卸売市場が変貌しなければならない、ということが見えてくるので。	参考	今後、消費行動の変化、多様な流通・販売網との競争の激化、卸売市場法の改正、TPPの締結等により、市場を取り巻く環境や市場の果たす役割が大きく変化していくと考えております。いただいた意見は、今後経営展望の具体的な戦略を推進していくうえで、参考にさせていただきます。	8.その他