

愛知県卸売市場審議会 議事概要

1 議題

(1) 「卸売市場をめぐる国の動向について」

資料1、参考資料4－1により説明

(2) 「第9次愛知県卸売市場整備計画について」

資料2、参考資料4－2により説明

(3) 「愛知県内の地方卸売市の現状と課題について」

資料3、参考資料4－3により説明

2 主な意見等

(池田委員)

我々が今一番気になっているのは、卸売業者の経営の悪化である。

市場の数が年々減り、競合が減っているのにも関わらず、地方市場、中央市場を問わず、収益率は年々悪化しているのが現状である。

あまり市場あるいは卸売業者の数が減ると、市場がもつ公共性つまり、その地域の農業の受け皿、その地域の食生活とか食文化といった部分も支えていく機関というものがどんどん薄くなってしまわないかと危惧している。

コールドチェーンなど設備が不十分という説明があったが、経営悪化の中で、資金不足ということもあり、なかなか施設の整備が十分に行き渡っていない。

(近藤委員)

市場間での役割分担と連携の強化という課題に対して、適正な配置と集荷、販売力の強化が対応方向であげられていた。

県整備計画の策定スケジュールによると、平成28年の2月に名古屋市との協議をすることとなっているが、中央と地方との適正な配置についての協議については、このときにやられるのか、また、どのような形で進められていくのか。

(丹羽課長)

単独では物を十分に行き渡らせる機能がない地方の市場が、名古屋市の中央卸売市場から荷をひいて、自身の地方卸売市場で商いをするケースも出てきているであろうと考えている。

名古屋市の中央卸売市場の流通圏は、地方卸売市場の流通圏と一緒に含まれている。

今回の整備計画の中には、配置計画なども組込むこととしているので、その内容をもって名古屋市と協議していこうと考えている。

(梶川委員)

地方卸売市場は、中央卸売市場とは違い、開設者は公設に限らず、株式会社など様々な業務形態がある。地方卸売市場は、後継者の有無や組織の形態、あるいは施設の耐用年数など、各市場で異なる。開設者が公設でない民間企業に、これが適切な配置だから統合し

なさいといっても難しいものがある。

産地がきちんと残っていけるような配置とあわせて、行政側がある程度、開設者の諸状況を把握していないと、指導はできない。そういう情報収集もある程度行政側が取り組んで、方針を立てていければ良いかなと感じた。

（丹羽課長）

法定耐用年数ではなく、実用年数があとどれだけ残っているのかというのが、会社としての儲けに繋がっていくことになるのではないかな。

卸売市場の適正な配置については、経営、財務内容等を含めて同じような施設の状況等を見ながら段階的に進めて行かざるを得ない。

機を見ながら市場を統合していくとか、機能を移しながら集約をしていくというのが現実的な進め方と考える。

（議長）

先ほどの梶川委員の発言には、設備の耐用年数あるいは実耐用年数などのほか、いろいろな情報をもう少し俯瞰的、統一的な目を見た場合にどんな状況になっているかということとを共有することも、統合を進めていく上でベースになる、という意味合いもあったと思いますので、参考になるのではと思う。

（芝委員）

名古屋市は3つの中央卸売市場があり、いずれも経営状況は地方卸売市場と同じように、非常に苦しい。

南部市場は平成19年に移転、開場したのでまだ新しい。

熱田の本場は平成4年度に全体の整備計画を作り、逐次改築し、今年度大規模な改築が終わった。

改築の基本的な考え方は、昭和40年代までに作った建物は全面改築で、昭和50年以降に作った建物は長寿命化し引き続き使っていく。

北部市場は昭和58年に移転新設して築約30年である。今ある施設を活かしてリニューアルしていく。

基本的には、今ある物を利用して、必要な部分は伸ばす。そして、規模が小さくなったものについてはダウンサイジングしていく。

北部市場で今ユニークな取組としては、今年度の4月に2社の卸売会社が、それぞれが出資して名北サポートという子会社を作って、卸売会社別ではなく、市場で1か所の集荷、出荷を行うことで合理化を図っている。

厳しい経営環境だが、開設者が建て直すものは建て直す、伸ばすものは伸ばしていく。

卸売会社も出来るところから効率化を図るなど、川上、川下に便利な市場だと言ってもらえるような取組をしているところである。

（議長）

それは買う側の人にとっては、非常に利便性の高まったということか。

(芝委員)

出荷者も買う人も、これまでは卸売会社ごとに集荷・分別などをする必要があったが、この4月からは、1カ所で効率的にできるようになった。

(議長)

どういふことでそういうスタイルを実現することになったのか。

(芝委員)

岐阜の市場や本場等他市場とのライバル関係とか卸売会社の経営的な厳しさからである。産地は、卸売会社でなく、名古屋の市場として見ている。

そこで、川上、川下に対して北部市場ならではのメリットを活かすために自分達でできることはないかということで検討し実現した。

(鈴木委員)

消費者に対しても、市場があまり少なくなると困ってしまう。
先進的な形を取り入れていかないと変わることはできないと思う。

(議長)

国や愛知県だけでなく、他の県についても何か非常におもしろいユニークな取組等あれば、参考になる。

(梶川委員)

情報公開については、どこに向かって情報発信するのかを考えていく必要がある。消費者というよりも、実需者が市場情報に1番の関心を持っている。ウェブページ開設など情報環境の整備は、人もコストもかかり、開設者の負担も大きい。

愛知県サイトで市場関連情報を公開する際、それぞれの市場情報も取り込み公表することで、体力のない地方卸売市場の情報公開をサポートしていけるのではないか。

(丹羽課長)

例えば愛知の伝統野菜を取り扱っているという情報は有益と思われる。

また、県では、毎月主要品目の入荷量や値段の見込み、取引額や単価といった情報を公開しており、この情報は、産地の側にとっても、仕入をされる買受人の方々にも有用性が高いと思われる。

そのような情報を、個々の市場一つ一つ取り上げられれば良いが、体力に応じて、そうした情報を県にどれだけ入れられるのかという問題もある。会社の経営、収益性につながってくる部分もあるので、これからそういう点も含めて検討していくことが大切である。

全ての卸売会社の人に、同一水準でやって下さいというのは、ものすごく難しい。

市場というのは、産地と消費者のちょうど中間程度に位置を占めているので、その中でできることを考えていくべきである。

実際に取り組んでいる市場もあるが、まだまだ少ないので、やれるところから逐次進めていくことが肝要ではないか。

(芝委員)

名古屋市中心卸売市場では、平成23年度から平成24年度にかけて、1年ぐらいかけて3市場でそれぞれ経営展望というものを取りまとめ、ホームページに掲載している。

経営展望の内容は、私どもの市場は将来的な立ち位置や、考え方をまとめている。。

情報発信については、インターネットで市場の概要を示しても、市民は興味がないので、市場を良く知ってもらうため、3つの市場がそれぞれ業界と開設者が一丸となって、市場まつりを始めた。

本場の例だと、愛知県で捕れる魚といういけすのコーナーを作って、それを子どもたちにさわってもらっている。

また、本場に入荷する魚を並べたりして、市場についてPRしている。

(議長)

情報発信とかコミュニケーションにはいろいろなスタイルがある。

3 その他

今後のスケジュールについて

資料4により説明