

# 卸売市場整備計画策定調査

## 報告書

平成 26 年 12 月





# 目 次

第1章 県内卸売市場を取り巻く諸条件の変化	1
1 消費構造	1
(1) 人口及び年齢別人口構成の推移	1
(2) 世帯数と1世帯当たり人員の推移	2
(3) 1世帯当たりの食料消費支出及び外食・調理食品の支出割合の推移	3
(4) 小売業の推移	4
2 生産・構造	7
(1) 生産農家・漁業経営体数の推移	7
(2) 生産の状況	10
(3) 生産者団体の推移	14
(4) 輸入動向の推移	15
(5) 需給の現状	16
第2章 生鮮食料品等の市場流通実態	17
1 卸売市場の取扱量の推移	17
(1) 県内卸売市場の野菜取扱量の推移	17
(2) 県内卸売市場の果実取扱量の推移	18
(3) 県内卸売市場の水産物取扱量の推移	19
(4) 県内卸売市場の食肉取扱量の推移	20
(5) 地方卸売市場の花き取扱量の推移	21
2 市場外流通	22
(1) 卸売市場経由率の推移	22
(2) 電子商取引の規模及び推移	23
第3章 卸売市場の現状	25
1 名古屋市中央卸売市場の現状	25
(1) 地域別入荷先の状況	25
(2) 地域別販売先の状況	25
(3) 業種別販売先の状況	29
2 地方卸売市場の現状	33
(1) 青果市場の現状	33
(2) 水産市場(消費地)の現状	46
(3) 水産市場(産地)市場の現状	58
(4) 食肉市場の現状	70
(5) 花き市場の現状	80

第4章 地方卸売市場の利用と評価	92
1 買受人（食肉を除く）から見た卸売市場の状況	92
(1) 地方卸売市場の利用状況	92
(2) 地方卸売市場（愛知県内）における入荷形態	93
(3) 地方卸売市場に対する評価	94
(4) 中央卸売市場に対する評価	95
(5) 卸売市場外取引に対する評価	96
(6) 5年後の卸売市場等との取引	97
(7) 輸入品の取り扱い	99
(8) 買受人の経営状況	100
(9) 地方卸売市場に期待する役割と改善点	101
(10) 自由意見	102
2 買受人（食肉）から見た卸売市場の状況	106
(1) 地方卸売市場の利用状況	106
(2) 地方卸売市場（愛知県内）における入荷形態	106
(3) 地方卸売市場に対する評価	107
(4) 中央卸売市場に対する評価	109
(5) 卸売市場外取引に対する評価	110
(6) 5年後の卸売市場等との取引	111
(7) 輸入品の取り扱い	113
(8) 買受人の経営状況	114
(9) 地方卸売市場に期待する役割と改善点	115
(10) 自由意見	116
3 量販店から見た卸売市場の状況	117
(1) 地方卸売市場の利用状況	117
(2) 地方卸売市場（愛知県内）における入荷形態	118
(3) 地方卸売市場に対する評価	119
(4) 中央卸売市場に対する評価	121
(5) 卸売市場外取引に対する評価	123
(6) 5年後の卸売市場等との取引	124
(7) 輸入品の取り扱い	125
(8) 生鮮食料品等を仕入れる上での問題点	126
(9) 地方卸売市場に期待する役割と改善点	127
(10) 自由意見	129

第5章 地方卸売市場の課題と対応評価	130
1 取り巻く課題	130
（1）環境の変化	130
（2）市場流通の変化	130
（3）市場外流通	131
2 今後の対応方向	131
（1）環境の変化への対応方向	131
（2）市場流通の変化への対応	131
（3）市場外流通への対応	132
（4）量販店への対応	132



# 第1章 県内卸売市場を取り巻く諸条件の変化

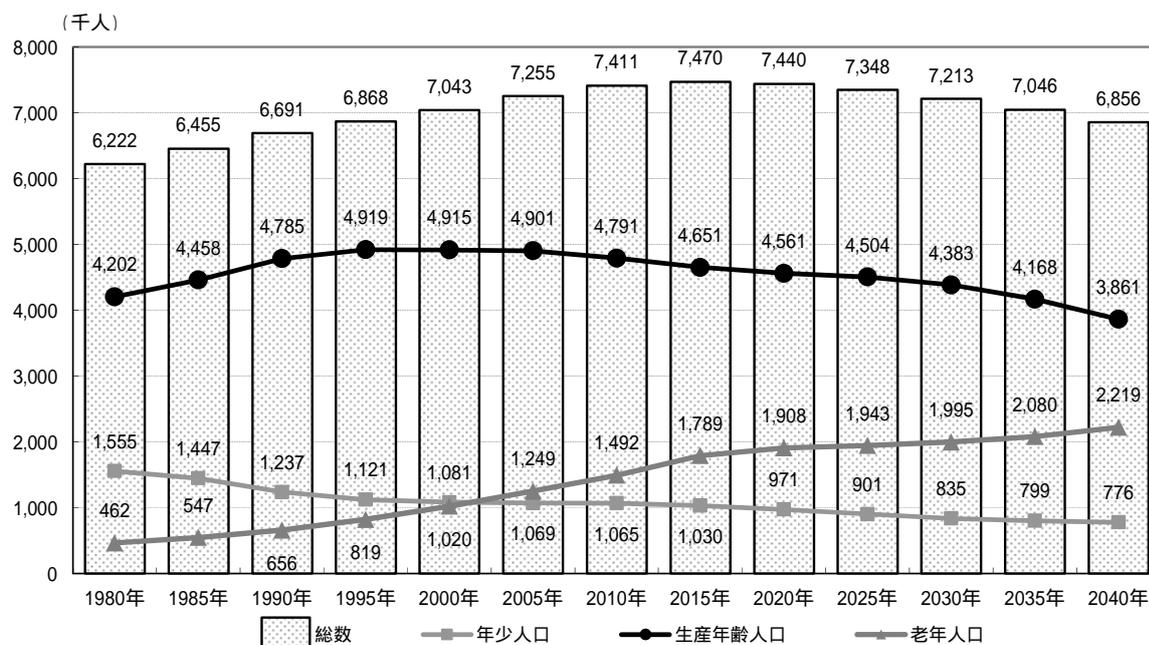
## 1 消費構造

### (1) 人口及び年齢別人口構成の推移

愛知県の人口は増加傾向が続いているが、国立社会保障・人口問題研究所の中位推計(平成25年3月推計)より将来の動向をみると、生鮮食料品等の需要に直接関わりを持つ人口増加率は今後徐々に緩慢となり、2015年(平成27年)を頂点として、以後は減少に転じることが予想されている。

さらに年齢別人口構成をみると、15歳～64歳の生産年齢人口は1995年(平成7年)を頂点として減少が始まっており、15歳未満の年少人口は一貫して減少傾向、65歳以上の老年人口は増加の一途をたどるものと予想されており、県内人口の減少に加え、少子・高齢化の加速及び生産年齢人口の減少により、生計の小規模化が進むと考えられる。

図1-1 愛知県の将来推計人口及び人口構成



資料) 国勢調査/総務省統計局  
都道府県の将来推計人口(平成25年3月推計)/国立社会保障・人口問題研究所

## (2) 世帯数と1世帯当たり人員の推移

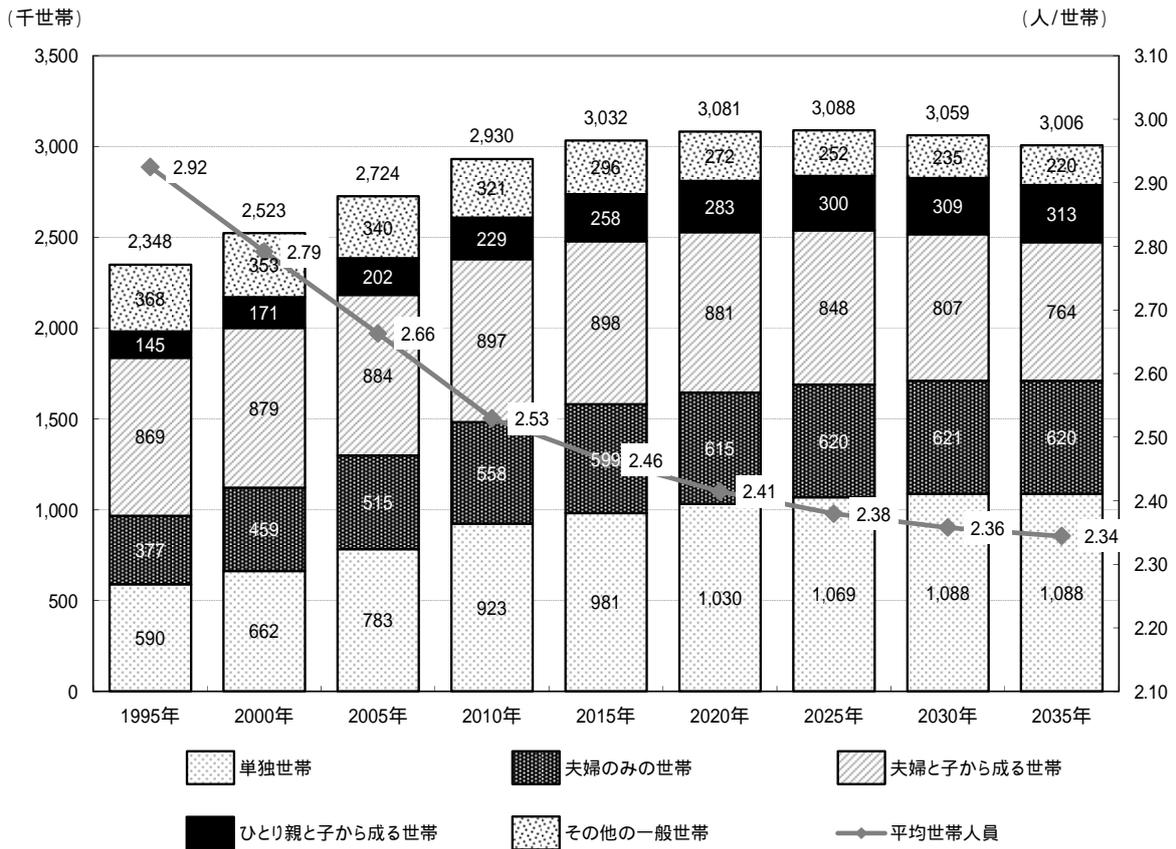
家計を同じにする世帯数について将来の動向をみると、県内人口増加が頂点を迎える2015年(平成27年)を過ぎてもなお2025年(平成37年)までは増加傾向を一貫してとることが予想されている。

その世帯形態を詳細にみると、家計規模の比較的小さな単独世帯や夫婦のみの世帯の比率が高まり、平均世帯人員は1995年(平成7年)から2035年(平成47年)までの40年間で0.58人減少すると推測されている。

このように世帯数は増加するものの、世帯が小規模に分離して少人数の世帯が増加することにより、世帯当たりの生鮮食料品等に対する需要は小口化し、単独世帯や夫婦のみの世帯などを中心に加工食品等への需要が増加する可能性もある。

したがって生鮮食料品等についての消費動向は、人口構成の変化や世帯構成の変化によって多様化していくものと考えられる。

図1-2 愛知県の世界帯数、平均世帯人員の推移及び将来推計



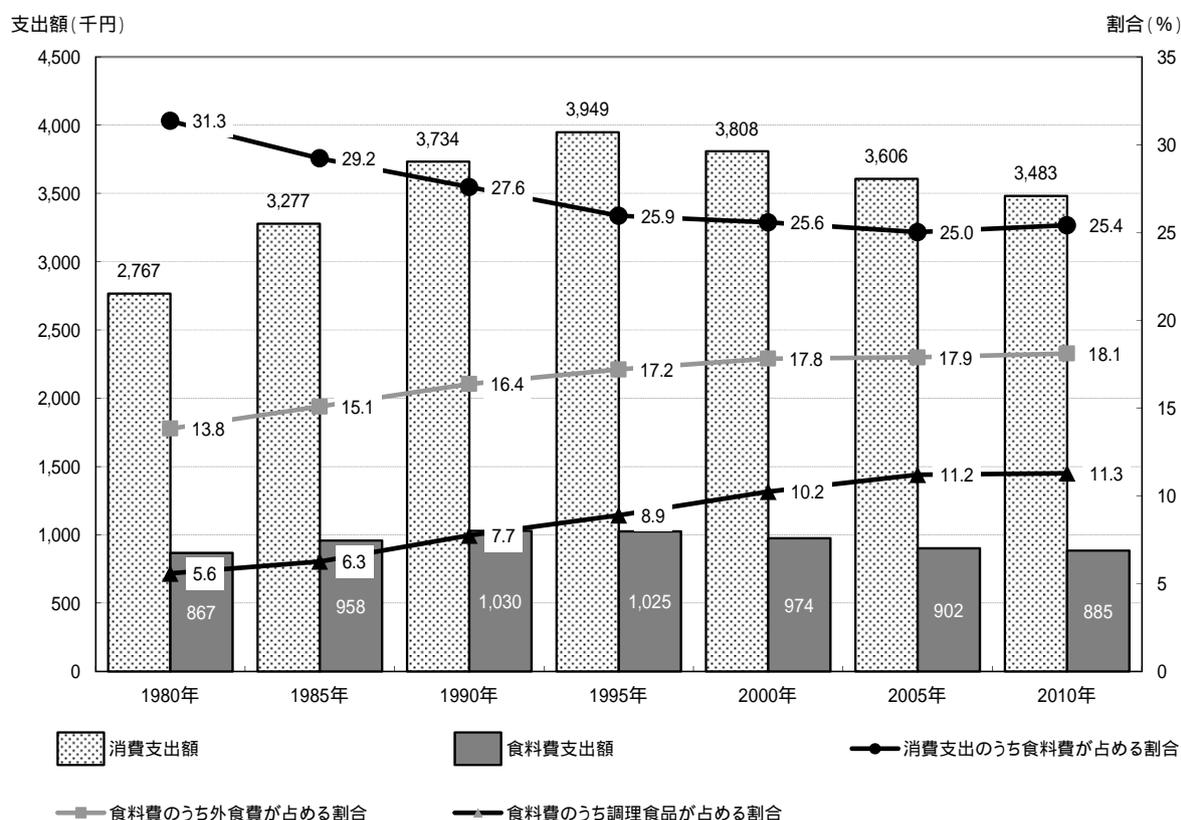
資料) 国勢調査/総務省統計局  
 国立社会保障・人口問題研究所(平成17年8月推計)

### (3) 1世帯当たりの食料消費支出及び外食・調理食品の支出割合の推移

全国の1世帯(二人以上の世帯)当たり年間消費支出額の動向を見ると、1995年(平成7年)頃までは順調に増加を続けていたものの、以後は減少傾向に転じている。その内の食料費支出額については、いち早く1990年(平成2年)頃を頂点に減少に転じており、以降、消費支出額の増減に連動して同様に推移している。

しかし、消費支出額のうち食料費が占める割合という観点から見た場合、その割合は1980年(昭和55年)の31.3%に対して2010年(平成22年)は25.4%と減少している。その食料支出のうち、外食費・調理食品が占める割合は増加を続けている。このような傾向から、将来の生鮮食料品等に対する総需要には減少が生じると考えられる。

図1-3 1世帯当たりの食料消費支出及び外食・調理食品の支出割合の推移  
(全国：二人以上の世帯)



資料) 家計調査年報

#### (4) 小売業の推移

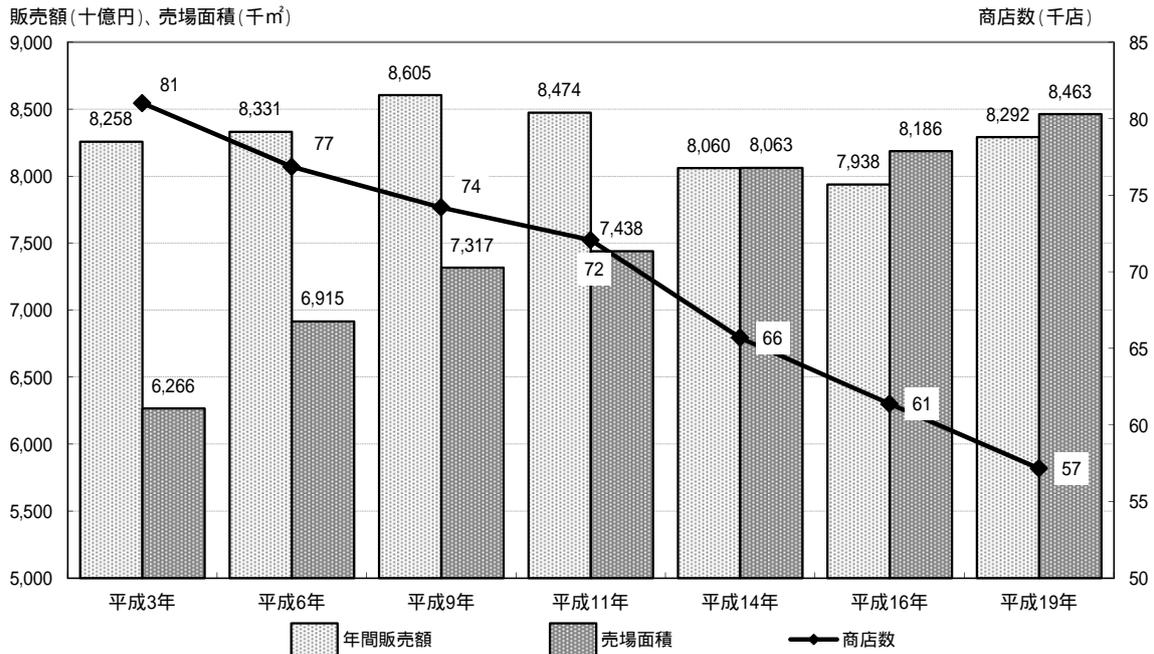
平成3年から平成19年にかけての県内小売業の動向をみると、年間販売額は平成9年までは増加を続け、平成14年には平成3年の水準を下回るまでに減少するものの、その後増加し、平成19年には8,292十億円となっている。

商店数の推移を業態別に見ると、専門店・中心店は減少し、総合スーパー及びコンビニエンス・ストアは増加傾向にある。

1店当たりの平均売場面積は、商店数が減少しているにもかかわらず増加傾向が続いている。特に平成3年から平成19年にかけて、総合スーパーは1店当たり2,442㎡増加、専門スーパーは1店当たり494㎡増加していることから、店舗の大型化が進んでいるといえる。百貨店は平成3年から平成6年にかけて一時大型化する動き、或いは小規模な店舗の閉鎖があったと思われる、大きく増加している。その後、平成9年以降は平成3年と同程度になったが、平成19年にかけて再び大型化している。

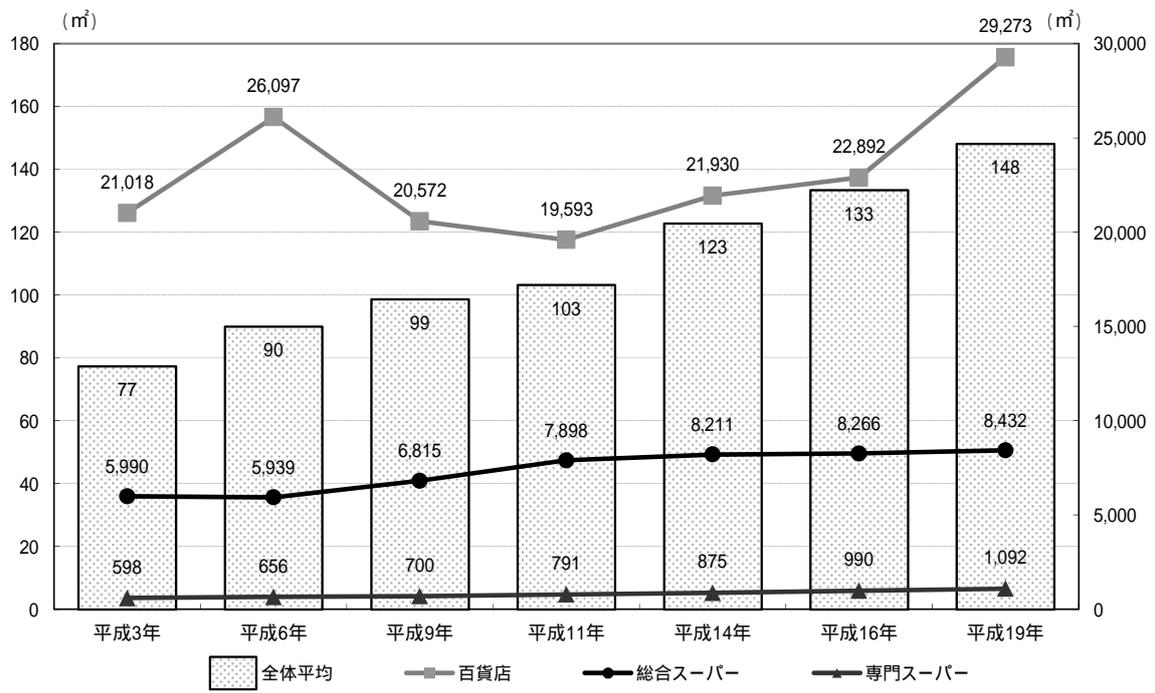
このような店舗の大型化は消費者のニーズに対応したものと考えられる。

図1-4 年間販売額・売場面積及び商店数の推移



資料) 商業統計調査/経済産業省

図 1-5 1店舗当たりの平均売場面積



資料) 商業統計調査/経済産業省

表 1-1 商店数・年間販売額及び売場面積の推移

業 態	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年	平成16年	平成19年	
商店数	百貨店	20	15	20	20	21	19	15
	総合スーパー	89	111	118	120	129	128	137
	専門スーパー	1,148	1,400	1,795	1,881	2,084	2,032	1,746
	衣料品スーパー	123	192	251	325	430	376	392
	食料品スーパー	780	820	912	875	833	876	855
	住関連スーパー	245	388	632	681	821	780	499
	ドラッグストア	-	-	-	569	963	811	774
	コンビニエンス・ストア	1,398	1,756	2,148	2,306	2,372	2,497	2,677
	その他のスーパー	4,681	5,249	6,297	3,417	3,483	3,218	3,009
	専門店	53,198	49,583	45,639	49,042	39,963	36,045	35,396
	衣料品専門店	9,113	8,816	7,817	7,924	6,123	5,485	5,451
	食料品専門店	14,284	12,576	11,089	11,933	9,481	8,342	7,689
	住関連専門店	29,801	28,191	26,733	29,185	24,359	22,218	22,256
	中心店	19,651	18,666	18,107	14,608	16,583	16,484	13,289
	衣料品中心店	4,340	3,620	3,588	3,039	3,545	3,753	3,095
	食料品中心店	7,026	6,428	5,837	4,780	5,308	4,916	3,746
	住関連中心店	8,285	8,618	8,682	6,789	7,730	7,815	6,448
	その他の小売店	824	76	80	106	91	141	110
	合計	81,009	76,856	74,204	72,069	65,689	61,375	57,153
	年間販売額 (百万円)	百貨店	611,783	579,961	573,493	569,039	564,559	560,191
総合スーパー		467,886	549,920	63,865	638,877	681,658	661,236	662,611
専門スーパー		811,230	971,450	1,128,695	1,217,818	1,260,867	1,293,345	1,248,070
衣料品スーパー		43,311	61,599	67,822	86,613	100,620	90,823	97,707
食料品スーパー		650,798	711,216	779,344	833,481	801,614	849,001	862,150
住関連スーパー		117,122	198,636	281,529	297,724	358,634	353,522	288,214
ドラッグストア		-	-	-	95,306	183,600	188,043	225,824
コンビニエンス・ストア		168,697	229,698	301,233	361,319	380,243	409,273	443,594
その他のスーパー		418,841	453,633	481,644	346,270	307,482	270,109	272,430
専門店		4,159,415	3,862,719	3,788,234	3,976,769	3,313,883	3,098,692	3,424,428
衣料品専門店		482,250	451,563	396,673	376,083	269,291	232,252	254,253
食料品専門店		639,713	573,359	489,513	522,312	410,611	360,292	392,468
住関連専門店		3,037,452	2,837,796	2,902,048	3,078,374	2,633,982	2,506,148	2,777,708
中心店		1,473,054	1,672,712	1,712,396	1,251,831	1,358,096	1,442,856	1,464,696
衣料品中心店		317,673	252,030	236,317	210,966	188,541	235,650	204,577
食料品中心店		395,731	445,639	355,298	280,802	280,622	261,132	225,822
住関連中心店		759,650	975,042	1,120,781	760,063	888,933	946,074	1,034,297
その他の小売店		146,714	10,428	5,559	16,414	9,489	13,862	8,845
合計		8,257,620	8,330,521	8,605,120	8,473,644	8,059,876	7,937,608	8,291,533
売場面積 (㎡)		百貨店	420,362	391,458	411,442	391,863	460,523	434,945
	総合スーパー	533,135	659,227	804,172	947,819	1,059,234	1,058,077	1,155,126
	専門スーパー	686,307	917,887	1,255,850	1,486,942	1,823,844	2,010,856	1,907,219
	衣料品スーパー	75,960	121,199	143,543	196,721	264,954	243,976	252,294
	食料品スーパー	451,071	492,548	648,305	730,907	766,640	862,857	871,005
	住関連スーパー	159,276	304,140	464,002	559,314	792,250	904,023	783,920
	ドラッグストア	-	-	-	127,768	272,093	267,958	325,567
	コンビニエンス・ストア	131,910	172,465	216,787	240,298	252,789	278,743	310,262
	その他のスーパー	406,772	474,237	540,121	395,352	411,500	355,216	387,685
	専門店	2,722,595	3,003,795	2,798,225	2,802,568	2,608,337	2,500,425	2,765,203
	衣料品専門店	551,346	642,357	575,451	558,208	447,289	410,922	451,197
	食料品専門店	486,797	443,797	390,784	407,929	331,513	289,177	313,350
	住関連専門店	1,684,452	1,917,641	1,831,990	1,836,431	1,829,535	1,800,326	2,000,656
	中心店	1,352,750	1,282,998	1,281,576	1,033,480	1,163,588	1,261,213	1,154,252
	衣料品中心店	430,771	362,535	351,947	317,966	349,291	429,564	394,318
	食料品中心店	360,684	384,654	335,460	250,287	285,193	288,445	227,903
	住関連中心店	561,295	535,809	594,169	465,227	529,104	543,204	532,031
	その他の小売店	12,084	13,411	8,429	12,284	10,633	18,186	18,697
	合計	6,265,915	6,915,478	7,316,602	7,438,374	8,062,541	8,185,619	8,463,108

資料) 商業統計調査/経済産業省

経済産業省が所管する商業統計調査は昭和 27 年以降 2 年毎に、昭和 51 年以降は 3 年毎、平成 9 年以降は 5 年毎に本調査(中間年で簡易調査)を実施している。

平成 9 年調査において業態定義の見直しを行っており、平成 3 年、平成 6 年については、平成 9 年と同定義で再集計した数値である。

## 2 生産構造

### (1) 生産農家・漁業経営体数の推移

はじめに、生鮮食料品供給の主体となる県内の農家・漁業経営体数等について、その動向をみてみることにする。

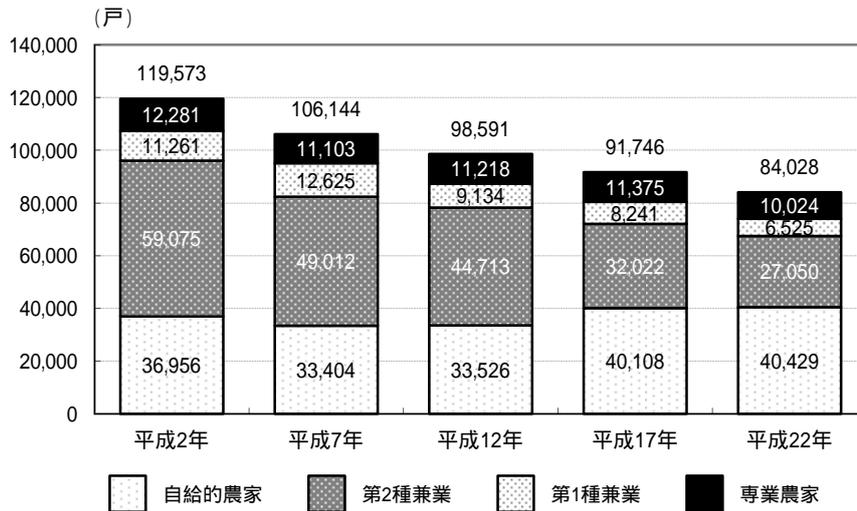
#### ア 農家数の推移

県内の総農家数は徐々に減少し、平成22年には84千戸となっている。

専業別にみた場合、販売農家（専業農家と兼業農家の合計）は減少している。専業農家数は平成7年～17年は増加していたが、平成22年に減少している。

販売農家を経営耕地規模別にみると、2ha未満の小規模な農家数については大きく減少傾向にあるが、5ha以上の大規模な農家数は増加しており、農業経営の大規模化がうかがわれる状況になっている。

図1-6 専業別農家数の推移



資料) 農業の動き / 愛知県

兼業農家のうち、農業を主にするものが第1種兼業農家、非農業を主にするものが第2種兼業農家

図1-7 経営耕地規模別農家数の推移

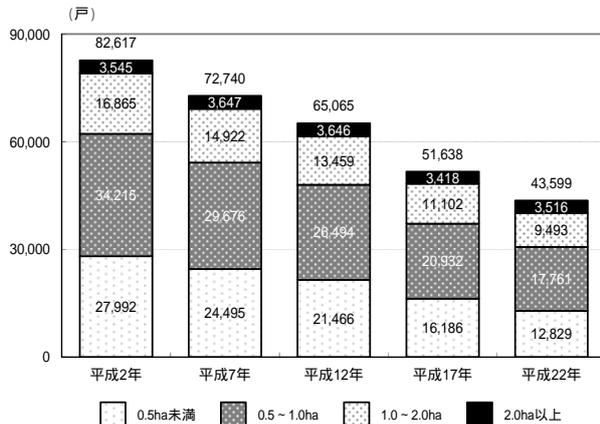
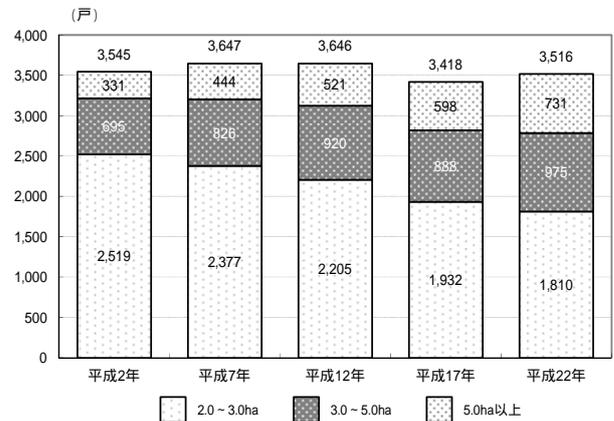


図1-8 左図のうち経営耕地2ha以上の農家数の推移



## イ 畜産農家数の推移

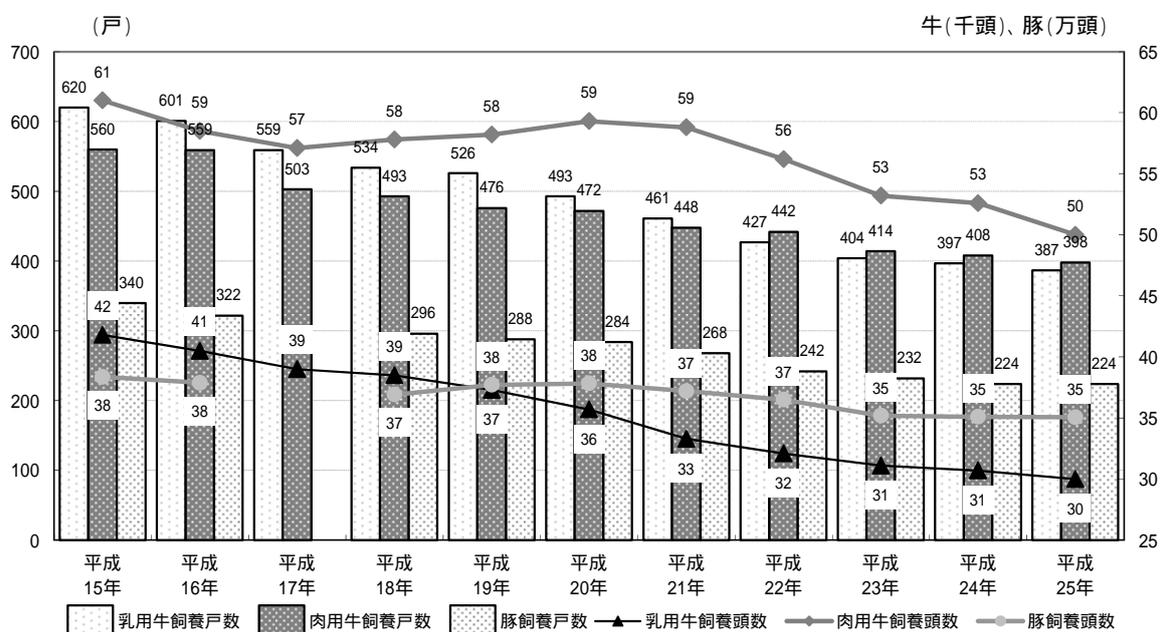
県内の畜産農家数及び飼養頭数は年々減少している。

平成 15 年から平成 25 年までの約 10 年間で畜産農家数は、乳用牛が 620 戸から 387 戸で 38%減少、肉用牛が 560 戸から 398 戸で 29%減少、豚が 340 戸から 224 戸で 34%減少している。

一方、飼養頭数は、乳用牛が 42 千頭から 30 千頭で 29%減少、肉用牛が 61 千頭から 50 千頭で 18%減少、豚が 38 万頭から 35 万頭で 8%減少している。

飼養戸数の減少率に比して、飼養頭数の減少率は少ないことから、畜産業についても大規模化が進んでいるといえる。

図 1-9 主要家畜の飼養状況の推移



資料) 農業の動き / 愛知県

平成 17 年の豚飼養戸数及び豚飼養頭数のデータなし

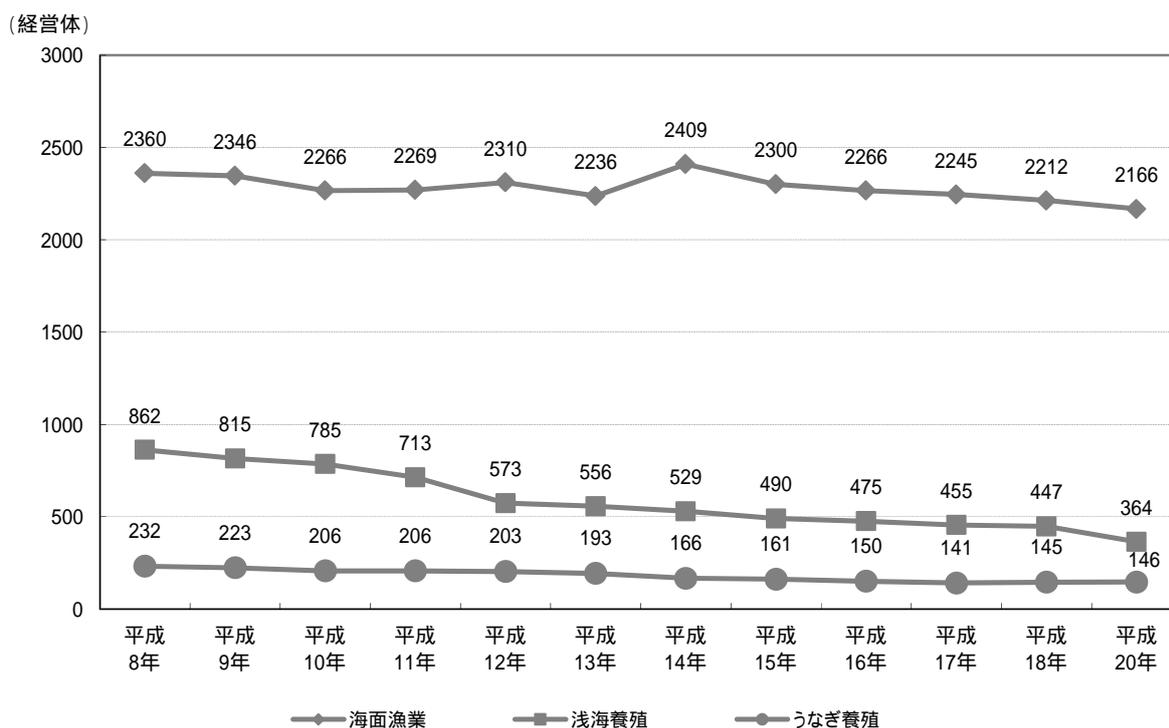
### ウ 漁業経営体数の推移

海面漁業は小幅に増減を繰り返しつつも、全体的には減少傾向にある。

浅海養殖は平成10年から平成20年の10年間に785経営体から364経営体で54%減少している。

また、うなぎ養殖も減少を続けており、平成10年から平成20年の10年間に206経営体から146経営体で29%減少している。

図1-10 漁業経営体数の推移



資料) 水産業の動き / 愛知県

## (2) 生産の状況

県内農畜水産物の生産状況として、生産額（産出額）と生産量（または、栽培面積）の推移をみてみることにする。

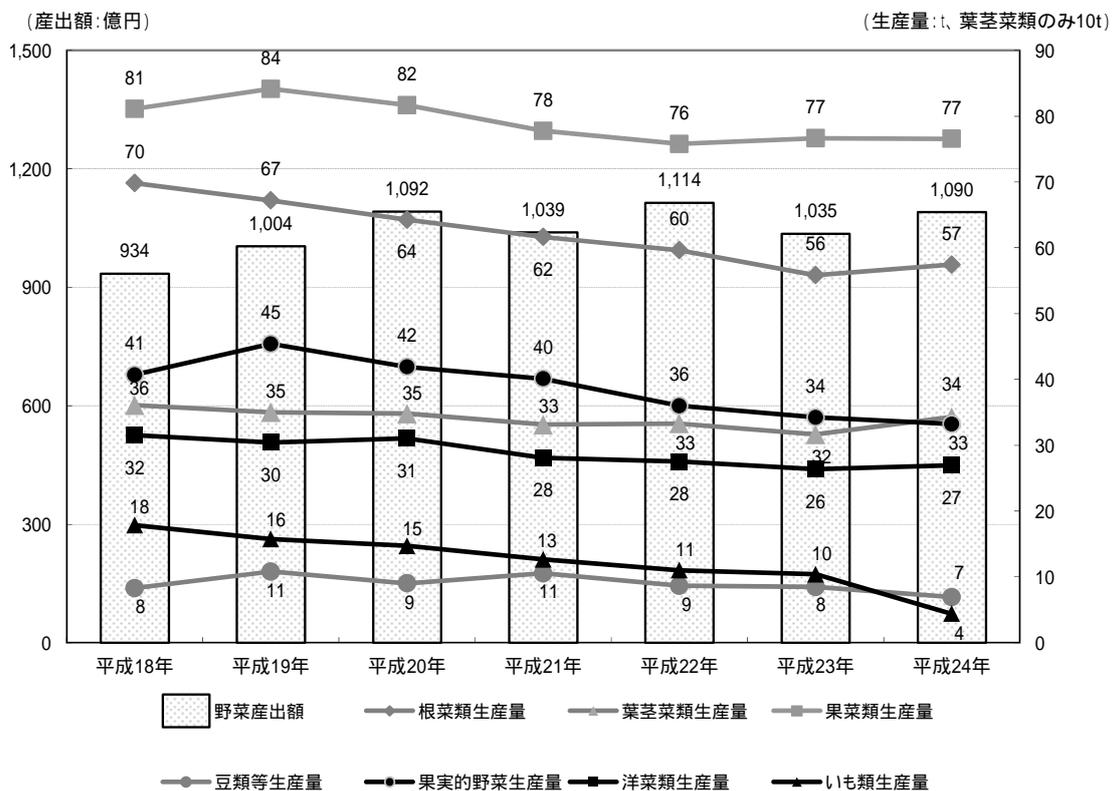
### ア 農産物の生産動向

愛知県の野菜の産出額については、気象条件の影響を受けやすいため年毎の変動が大きく、生産量の少ない年には価格の高騰により産出額の増加が認められるものの、全体的にみて平成19年以降の産出額は1,000億円～1,100億円の間に推移している。

果実については、平成18年以降、産出額、栽培面積ともに全体的にみて減少傾向にある。

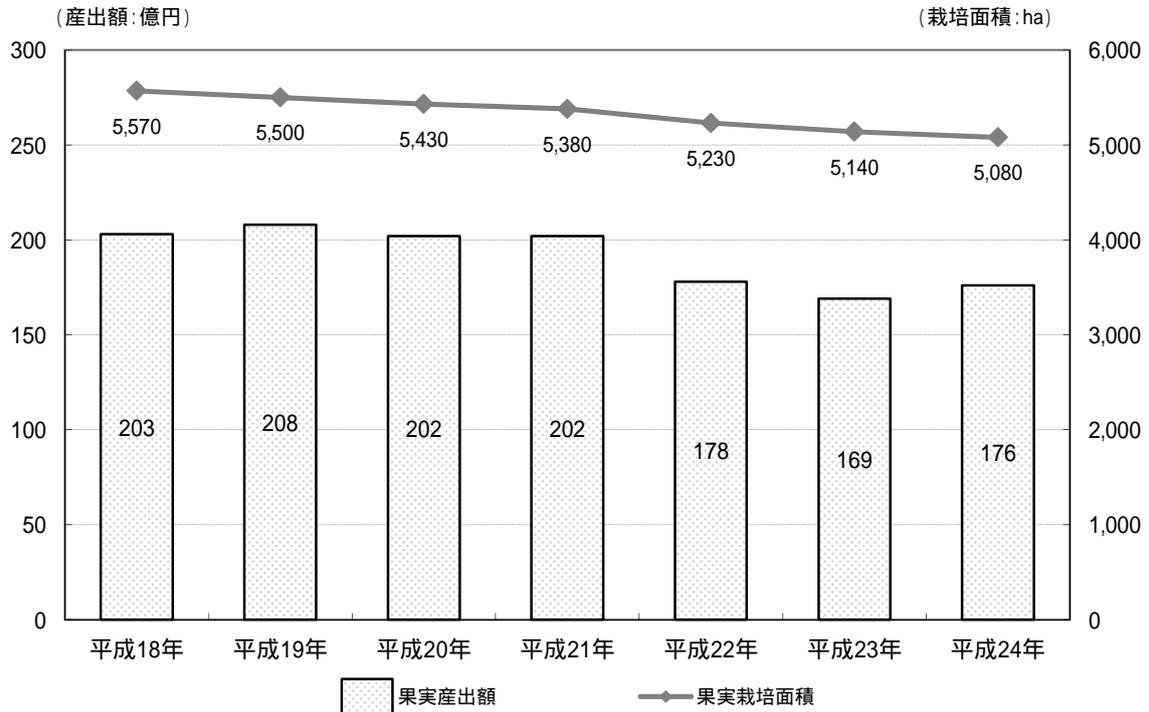
また、花きについては、平成19年以降、産出額は減少傾向にあり、切花の栽培面積も減少傾向にあるが、鉢物・花壇用苗物類の栽培面積は近年概ね横ばい状態で推移している。

図1-11 野菜産出額と生産量の推移



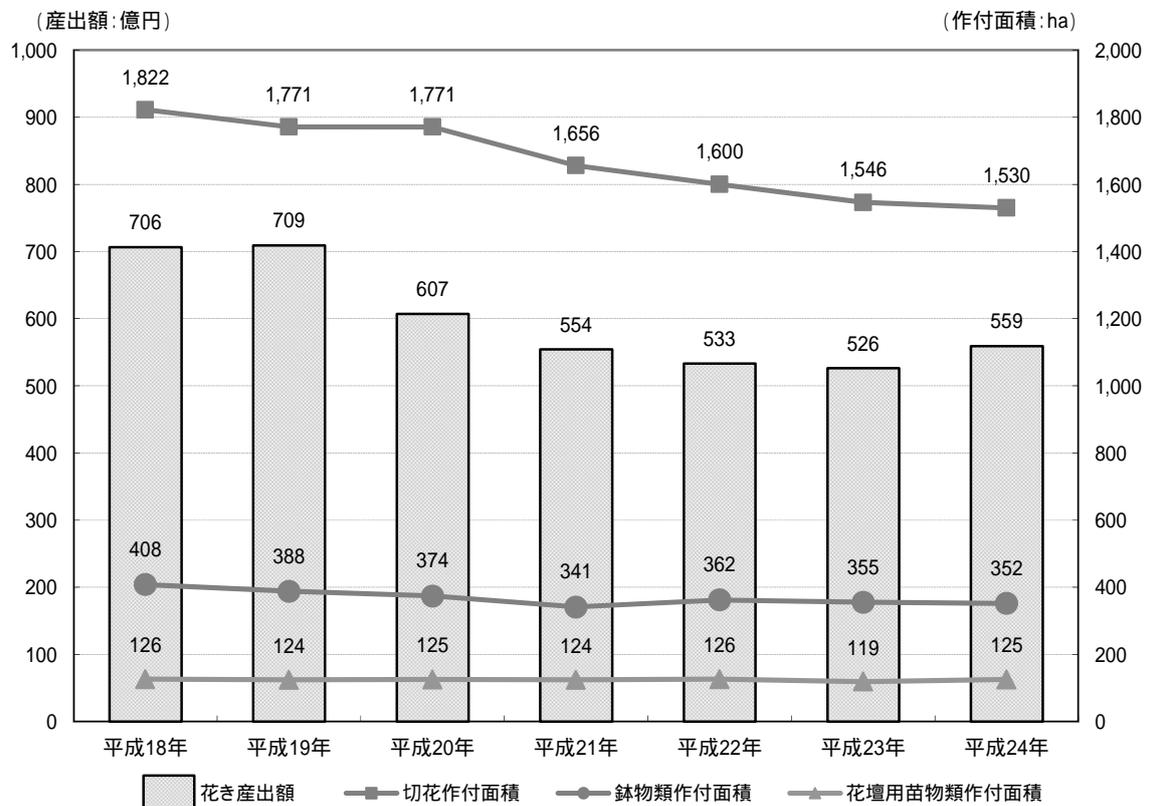
資料) 農業の動き / 愛知県

図 1-12 果実産出額と果樹栽培面積の推移



資料) 農業の動き / 愛知県

図 1-13 花きの産出額と作付面積の推移



資料) 農業の動き / 愛知県

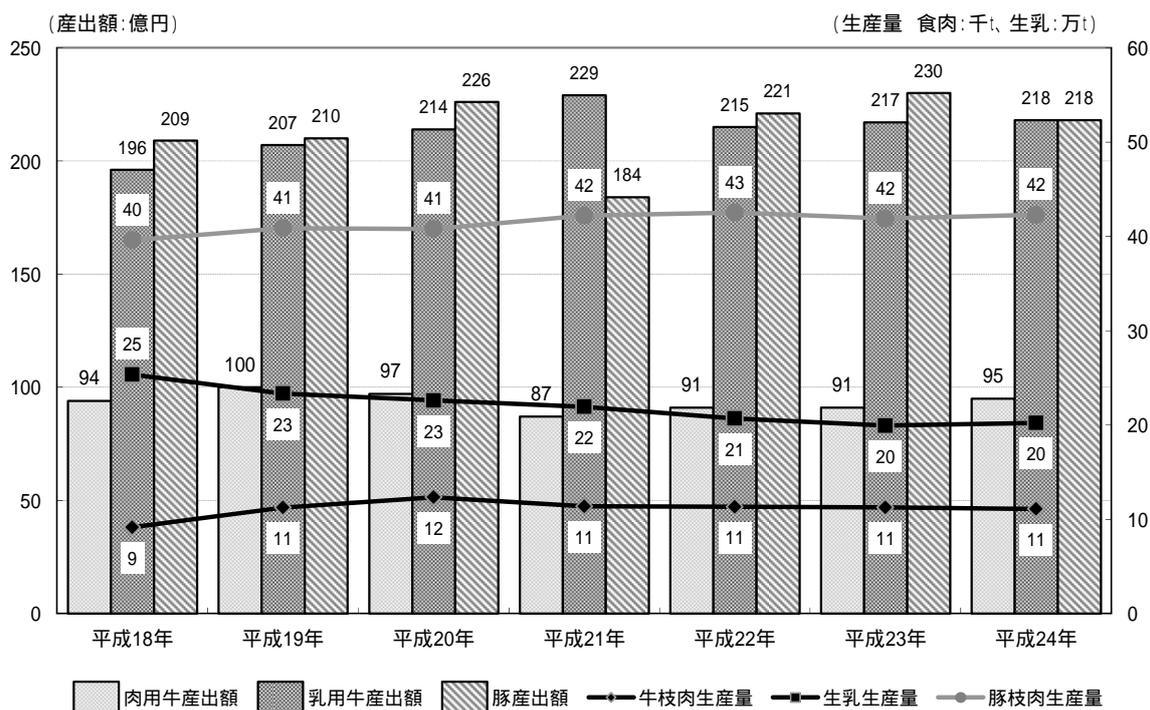
## イ 畜産物の生産動向

肉用牛の枝肉生産量及び産出額は概ね横ばいの状態である。

乳用牛については生乳生産量が減少傾向にあるが、産出額については概ね横ばいで推移している。

豚は近年、枝肉生産量は概ね横ばいの状態であるが、産出額は年により変動がある。

図 1-14 畜産物産出額・生産量の推移



資料) 農業の動き / 愛知県、畜産物流統計 / 農林水産省生産流通消費統計課

前回調査までは食肉生産量の指標として牛・豚出荷頭数を記載していたが、平成 22 年以降は農林水産省/畜産物流統計の項目から除外されたため、今回調査では経年的な把握ができる枝肉生産量を指標として取り上げた。

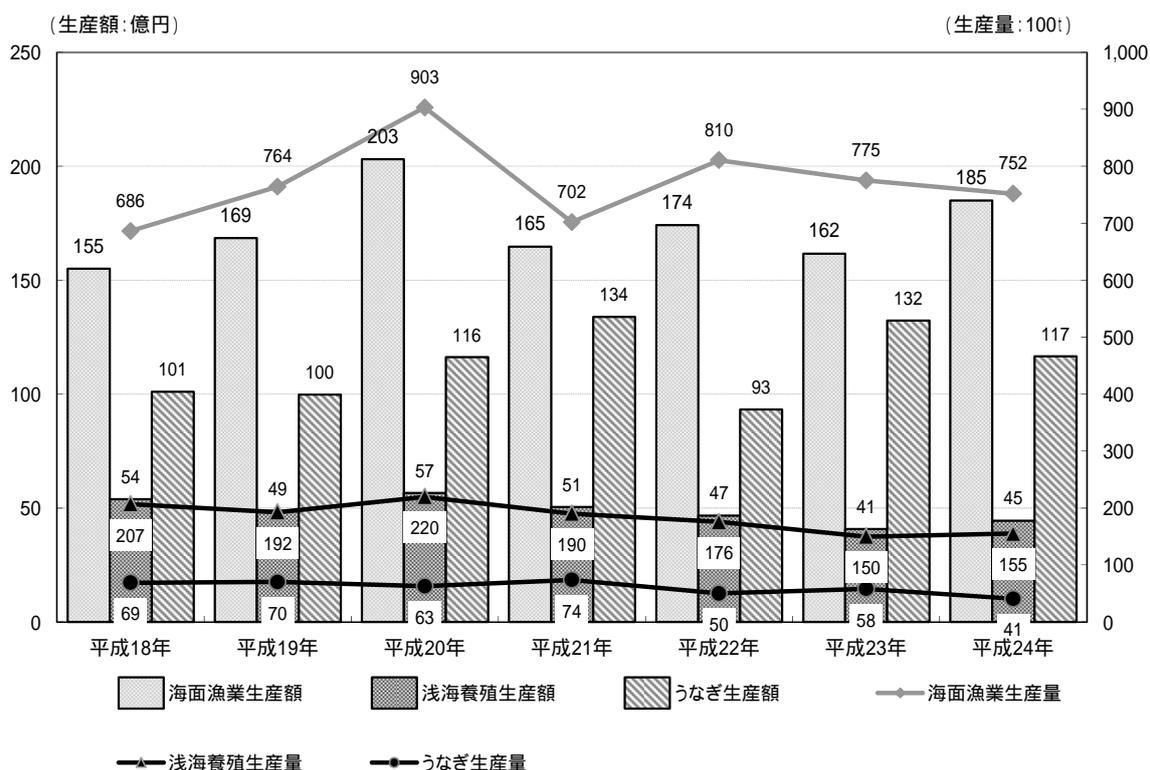
### ウ 漁業生産の動向

海面漁業の経営体数は減少傾向にあるが、生産量・生産額とも年ごとの変動が大きく特に減少傾向は認められない。

浅海養殖の経営体数は、平成10年から平成20年の10年間に54%減少していたが、生産額は平成18年から平成24年の6年間に54億円から45億円で17%減少、生産量は平成18年から平成24年の6年間に207百tから155百tで25%減少している。以上より、生産量は経営体数の減少に比例して減少しているといえるが、生産額の減少は経営体数の減少と比較して緩やかであるといえる。

うなぎ養殖の経営体数は、平成10年から平成20年の10年間に206経営体から146経営体で29%減少していたが、生産量は平成18年から平成24年の6年間に69百tから41百tで41%減少しており、経営体数の減少以上に生産量が減少していることがわかる。なお、生産額については、年ごとの変動が大きく特に減少傾向は認められない。

図1-15 漁業生産額と生産量の推移



資料) 水産業の動き / 愛知県

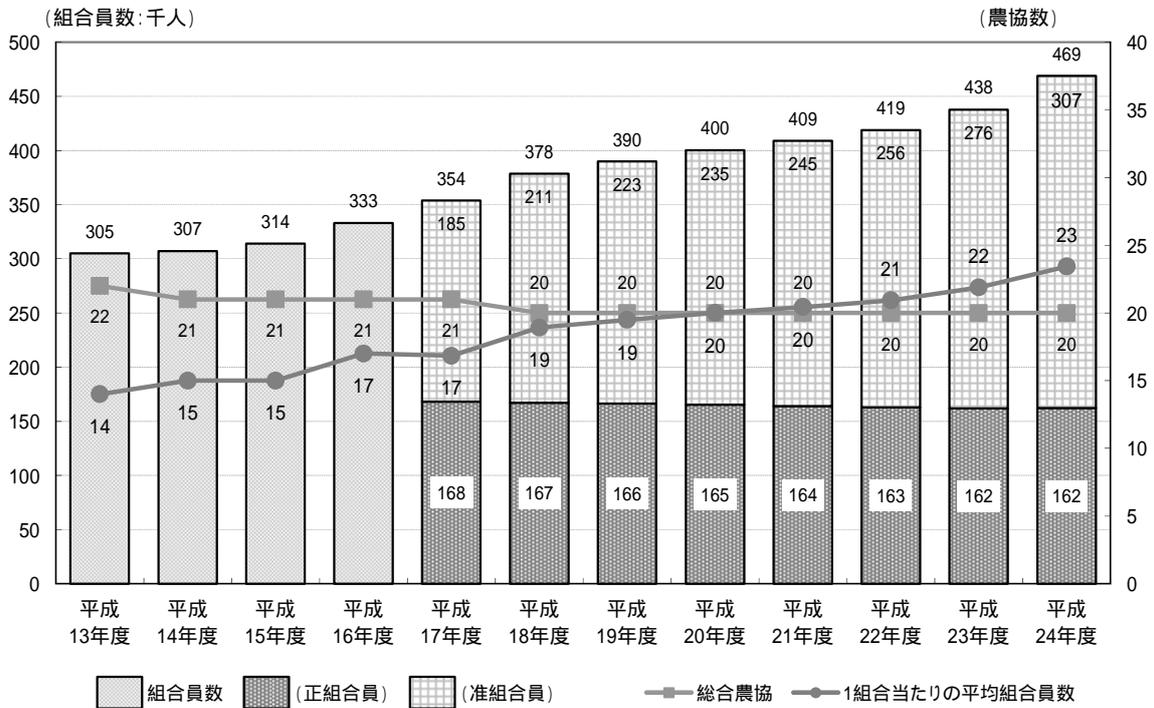
### (3) 生産者団体の推移

農業者の自主的な相互扶助組織である農協は、農業の振興や農村地域の活性化に大きな役割を果たしているが、金融自由化や農産物の市場開放、組合員の高齢化やニーズの多様化等、農協を取り巻く状況の変化の中で、組織基盤の強化と経営体質の改善が求められている。

このため、農協系統組織は「愛知県新JA合併計画」(平成9年11月決議)に基づき、県下総合農協数を15に再編するよう積極的に取り組んでおり、平成18年には農協数は決議後55から20へと合併が進展し、現在に至っている。

一方、組合員数は正組合員が微減傾向にある中で、准組合員が年々増加しており、その結果、1組合当たりの平均組合員数は23千人となり、組織の大型化・広域化により基盤の強化が図られている。

図1-16 総合農協数・組合員数の推移



資料) 農業の動き / 愛知県

#### (4) 輸入動向の推移

国土の狭い我が国は多くの農産物・水産物を輸入しているが、近年は特に冷凍野菜や牛肉、鶏肉の輸入量が増加している。その要因としては、輸送技術の進歩により鮮度を保持した安価な海上輸送が可能になった点や、海外の安価な労働力を活かした日本企業による開発輸入の進展等が挙げられる。

また、前項で述べたように、単身世帯の増加・高齢化の進展・ライフスタイルの多様化等を背景に食の外部化が進行しており、食品産業・外食産業による定量、定質、安価な原材料を求める需要の増大も輸入への依存を強める一因になっているといえる。

野菜類は、平成19年から20年にかけて発生した中国製ギョーザ中毒事件により、平成20年に大きく輸入量が減少したが、その後は回復している。

牛肉は、平成13年に国内で発生したBSEの影響により輸入量が大幅に減少したが、近年は増加傾向にある。また、豚肉の輸入量は国外における疫病の発生や需要動向により年ごとに変動している。

水産物は、さけ・ますを除いて減少傾向にある。

果実は、輸入量の変動が激しいが、これは我が国の食料供給は少数の特定国に輸入の多くを依存する構造となっており、輸入先国の作柄の変動等による影響を受けやすいためと考えられる。

表1-2 主要農・畜・水産物輸入量の推移(全国)

(単位:千t)

区分	年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
生鮮野菜		887	997	855	637	530	554	757	833	882	791
冷凍野菜		708	737	835	824	773	763	831	904	954	925
牛肉		433	461	462	475	459	482	500	518	515	535
豚肉		864	873	725	760	818	703	753	793	779	738
鶏肉		354	419	371	352	426	331	420	472	425	414
かつお・まぐろ類		407	373	325	268	246	264	278	245	248	227
さけ・ます		240	225	202	238	248	240	235	258	289	249
えび		251	242	238	215	202	203	210	210	205	192
かに		110	99	96	75	74	64	49	49	63	45
生鮮・乾燥果実		1,998	1,933	1,848	1,772	1,845	1,991	1,895	1,863	1,944	1,788

資料) 農林水産省HP(農林水産物輸出入概況)

### (5) 需給の現状

本県の農業産出額は全国でも上位に位置する有数の農業県であるが、カロリーの低い野菜・果実などの園芸作物や食料自給率に反映されない花きの生産量が多いという特色がある。

一方、愛知県の人口は全国4位の約740万人（平成22年国勢調査）、我が国総人口の約5.8%を有し、需要量が多いことから、食料自給率（供給熱量ベース）は約13%で推移しており、全国順位も42位に留まっている。

表1-3 食料自給率（供給熱量ベース）の推移

区分 年度	食料自給率	全国順位	農業産出額構成比（%）				
			米	野菜・果実	花き	畜産	その他
平成20年度	13%	42	10.8	40.3	18.9	26.4	3.6
平成21年度	13%	42	8.4	43.6	18.0	26.3	3.7
平成22年度	13%	42	11.1	40.8	17.8	26.9	3.4
平成23年度	13%	42	11.1	40.8	17.8	26.9	3.4

資料) 農業の動き / 愛知県

## 第2章 生鮮食料品等の市場流通実態

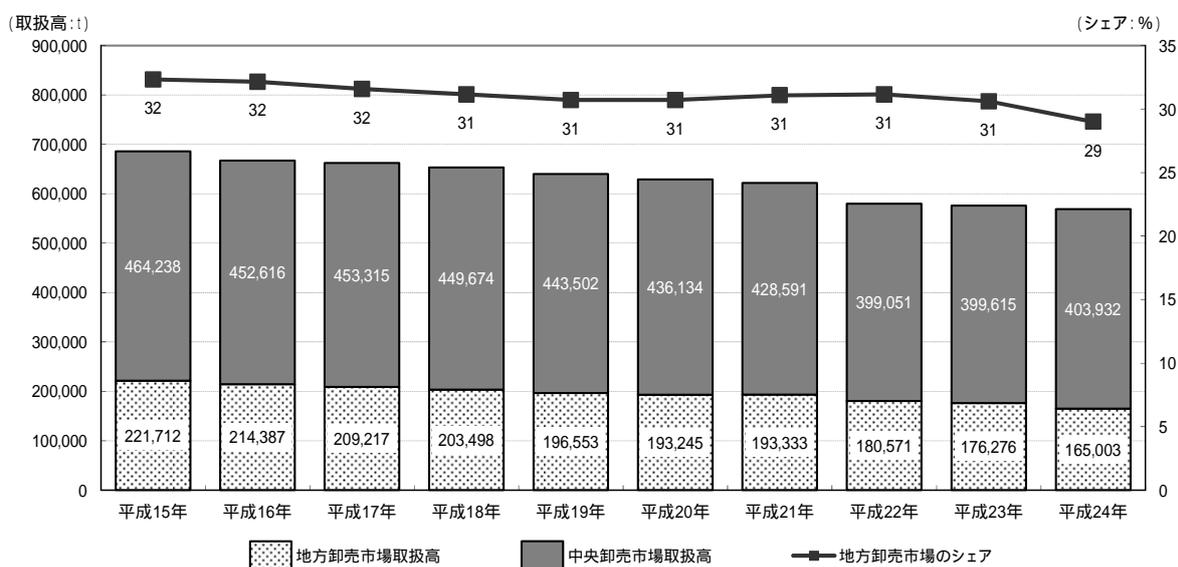
### 1 卸売市場の取扱量の推移

#### (1) 県内卸売市場の野菜取扱量の推移

県内卸売市場での野菜取扱量は年々減少している。その中で地方卸売市場のシェアは減少傾向にあり、平成24年には30%を割り込んでいる。

中央卸売市場の取扱量が減少の一途をたどる中、地方卸売市場においてはそれを上回る率で減少傾向がみられる。

図2-1 県内卸売市場の野菜取扱量の推移

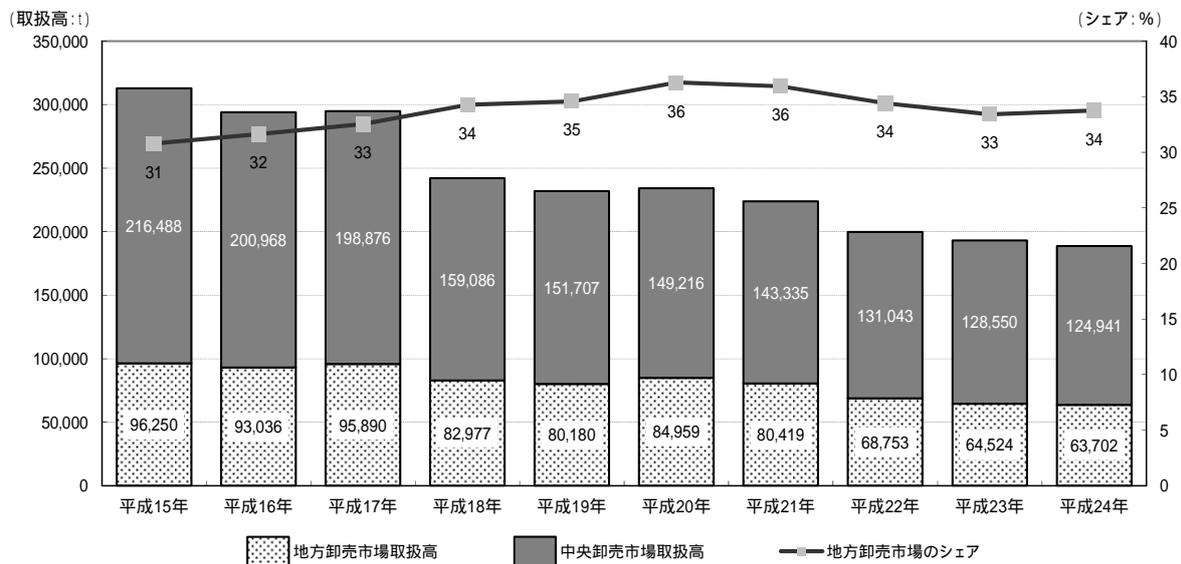


資料) 愛知県地方卸売市場年報  
名古屋市中央卸売市場年報

## ( 2 ) 県内卸売市場の果実取扱量の推移

県内卸売市場での果実取扱量も年々減少しているが、地方卸売市場の減少傾向は中央卸売市場に比べて緩やかであり、取扱量のシェアとしては長期的にみて増加傾向にある。

図 2-2 県内卸売市場の果実取扱量の推移

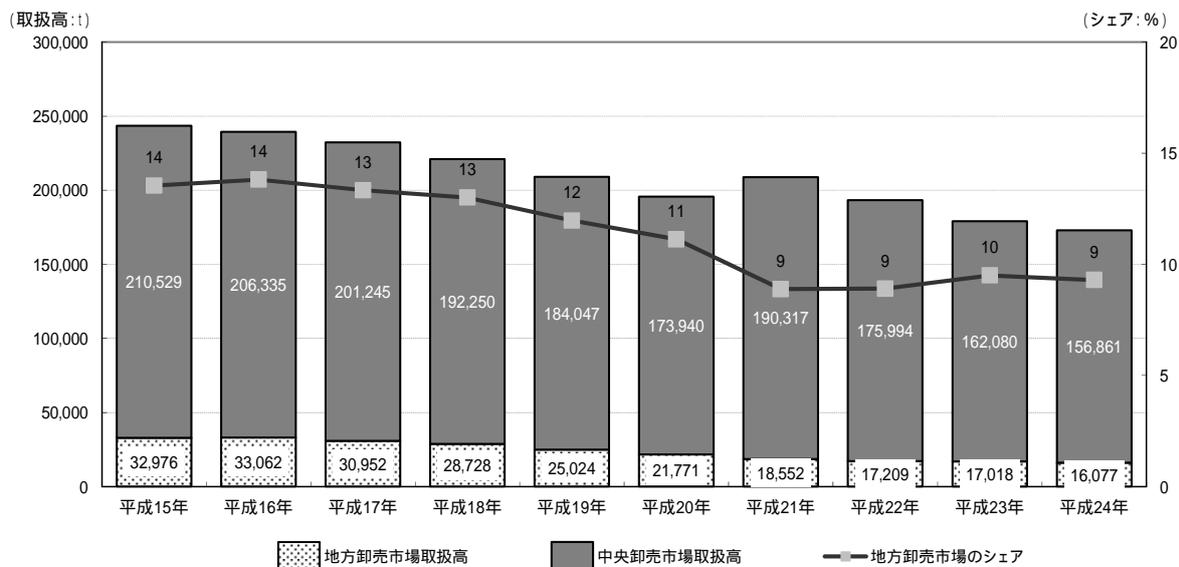


資料) 愛知県地方卸売市場年報  
名古屋市中央卸売市場年報

### (3) 県内卸売市場の水産物取扱量の推移

県内卸売市場での水産物取扱量も中央卸売市場、地方卸売市場とも取扱量は減少傾向にある。地方卸売市場のシェアとしては元々低い水準であるが、近年はさらに減少率が拡大し、地方卸売市場のシェアは低下傾向にある。

図 2-3 県内卸売市場の水産物取扱量の推移



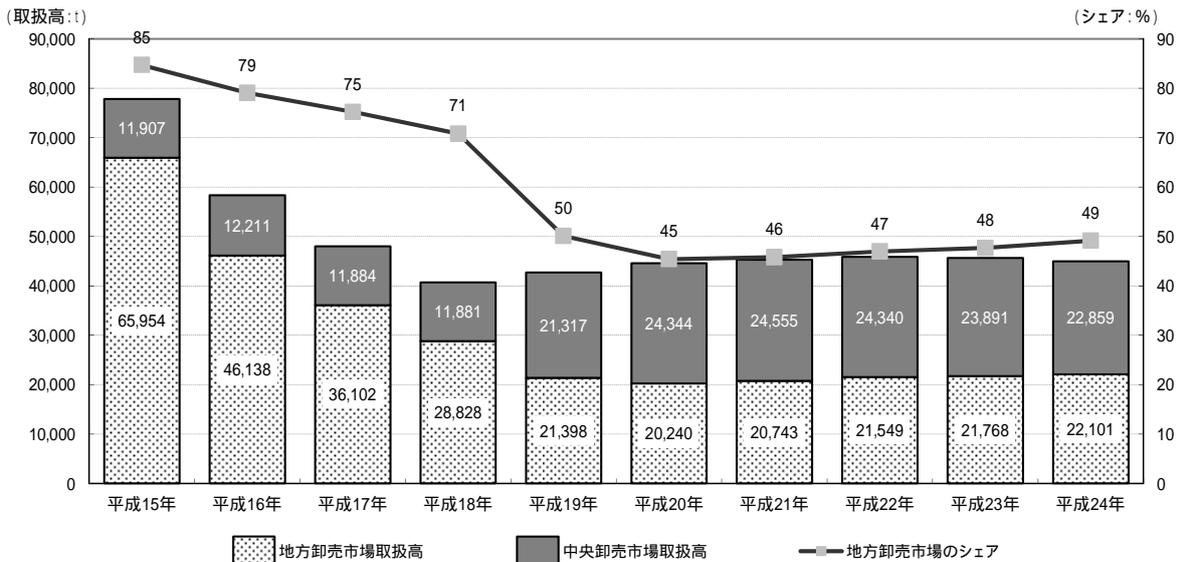
資料) 愛知県地方卸売市場年報  
名古屋市中央卸売市場年報

#### (4) 県内卸売市場の食肉取扱量の推移

地方卸売市場における食肉取扱量の推移を見ると、豚肉は平成15年～18年に大きく減少していたが、平成18年以降は微増傾向にある。牛肉は平成19年に大きく減少した後、微減傾向にある。

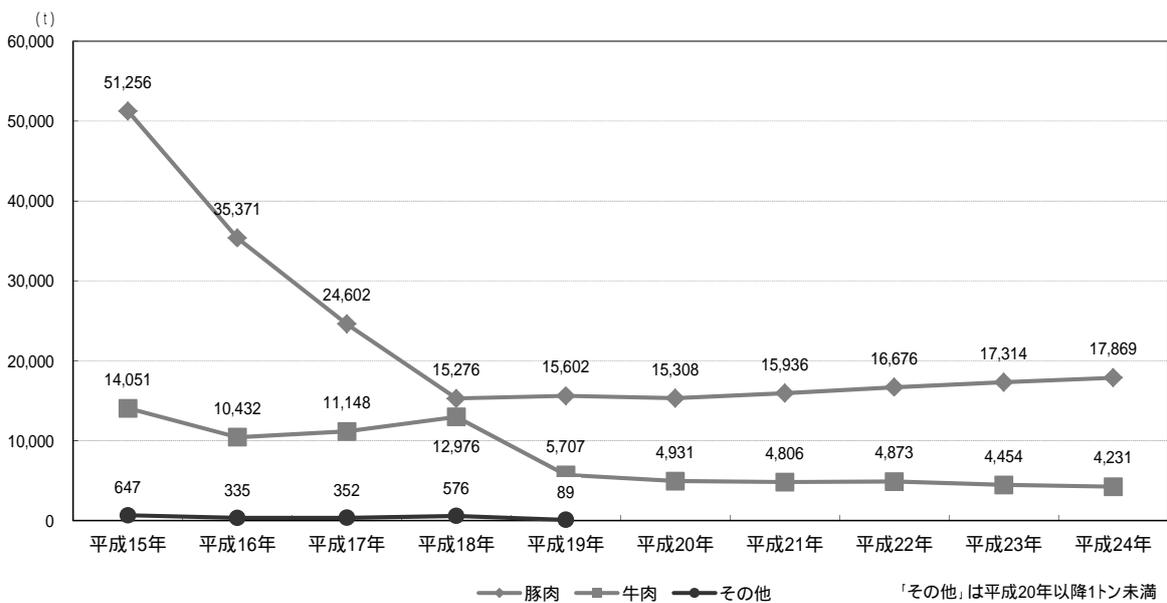
中央卸売市場については、平成19年2月に名古屋中央卸売市場南部市場が開場し、取扱量は増加している。

図2-4 県内卸売市場の食肉取扱量の推移



資料) 愛知県地方卸売市場年報  
名古屋中央卸売市場年報

図2-5 地方卸売市場の食肉の取扱量



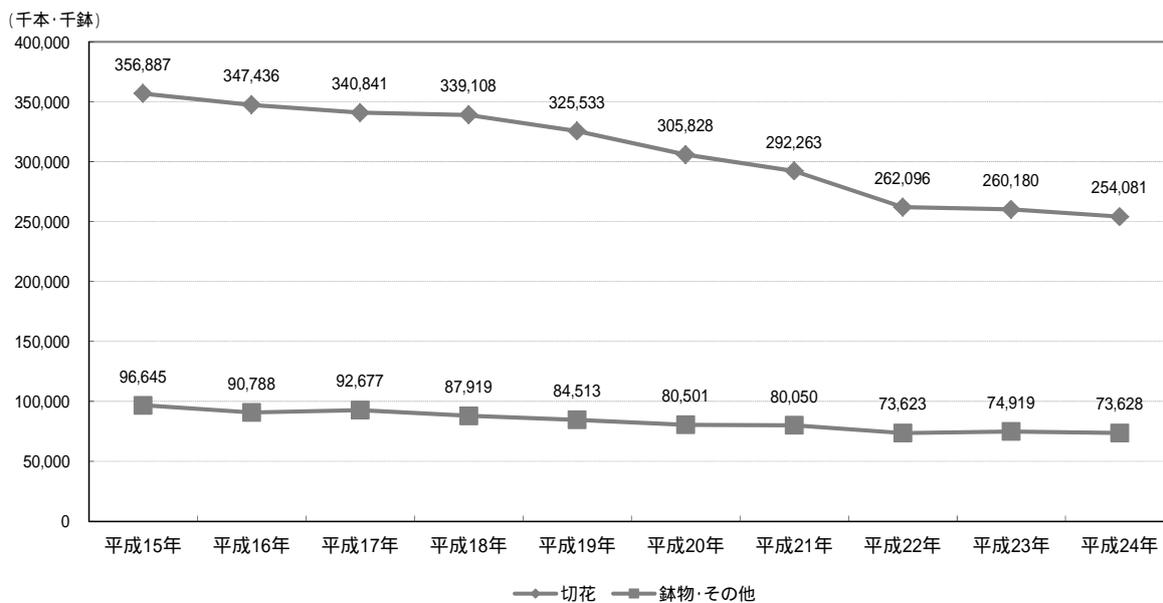
資料) 愛知県地方卸売市場年報

### ( 5 ) 地方卸売市場の花き取扱量の推移

地方卸売市場における切花の取扱量は平成 15 年以降、減少傾向にある。

また、花壇用苗物を含む鉢物・その他についても減少傾向にあるものの、近年は横ばい状態にある。

図 2-6 地方卸売市場の花き取扱量の推移



資料) 愛知県地方卸売市場年報

## 2 市場外流通

### (1) 卸売市場経由率の推移

生鮮食料品等の流通において、各品目とも卸売市場を経由する率は、花きを除いて減少傾向にある。

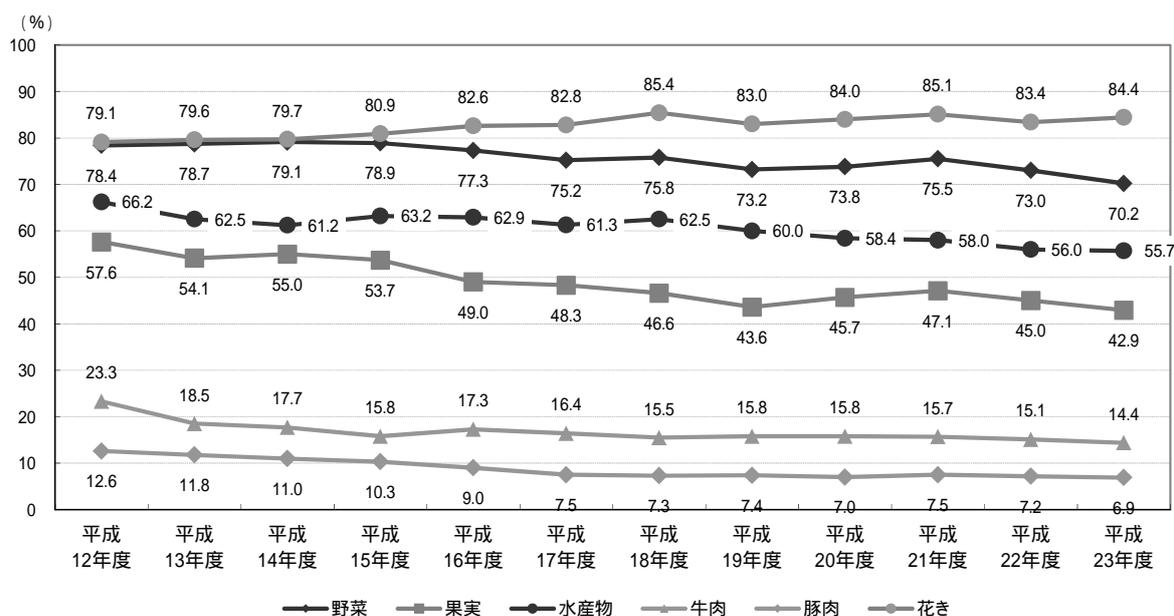
平成12年から平成23年までの卸売市場経由率（全国）の推移をみると、野菜及び花きについては、依然高い水準を保っており、花きについては、平成18年頃まで増加傾向にあったが、以後は横ばい状態にある。

果実は、平成12年に58%の市場経由率であったが、徐々に減少しており、近年は40%台で推移している。

水産物については、平成12年に66%の市場経由率であったが、その後は緩やかに減少している。

牛肉及び豚肉については、緩やかな減少傾向にある。

図2-7 卸売市場経由率の推移（全国）



資料) 卸売市場データ集 / 農林水産省総合食料局流通課

## (2) 電子商取引の規模及び推移

### ア 電子商取引の実態について

電子商取引の実態を把握するため、平成10年度から経済産業省(当時通商産業省)において電子商取引実態調査が実施されている。

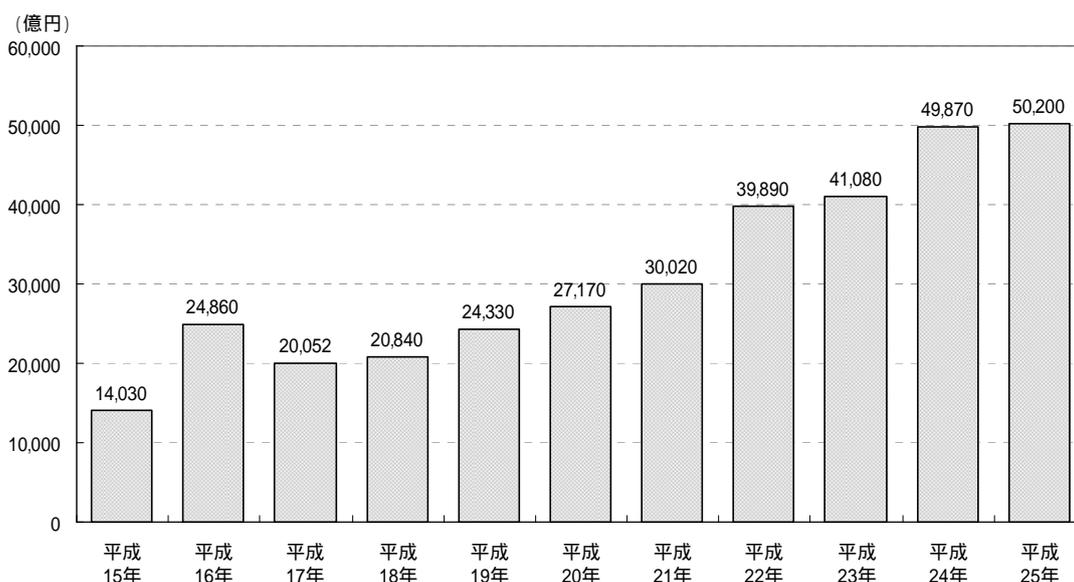
この調査では、企業及び消費者における電子商取引利用の発展・拡大による経済社会の変化や影響等を分析することを目的としている。主な調査項目としては、企業間及び消費者向け電子商取引の市場規模、電子商取引化率(全ての取引金額に占める電子的な取引金額の比率)、企業・消費者における電子商取引の利活用動向などである。

### イ 企業間電子商取引の規模及び推移

平成25年の狭義の企業間電子商取引(E C)の市場規模は、186兆3,040億円(前年比104.4%)である。

食品の狭義の企業間電子商取引の市場規模経年推移は、下図のとおりであり、平成15年に約1.4兆円であった市場規模は、平成25年には5兆円を超えており、企業間電子商取引が着実に浸透・拡大していることを示している。

図2-8 食品 企業間狭義E C 市場規模推移(全国)



資料) 電子商取引に関する市場調査/経済産業省情報経済課

狭義E C:「インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」ここで商取引行為とは、「経済主体間での財の商業的移転に関わる、受注注文間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をさす。

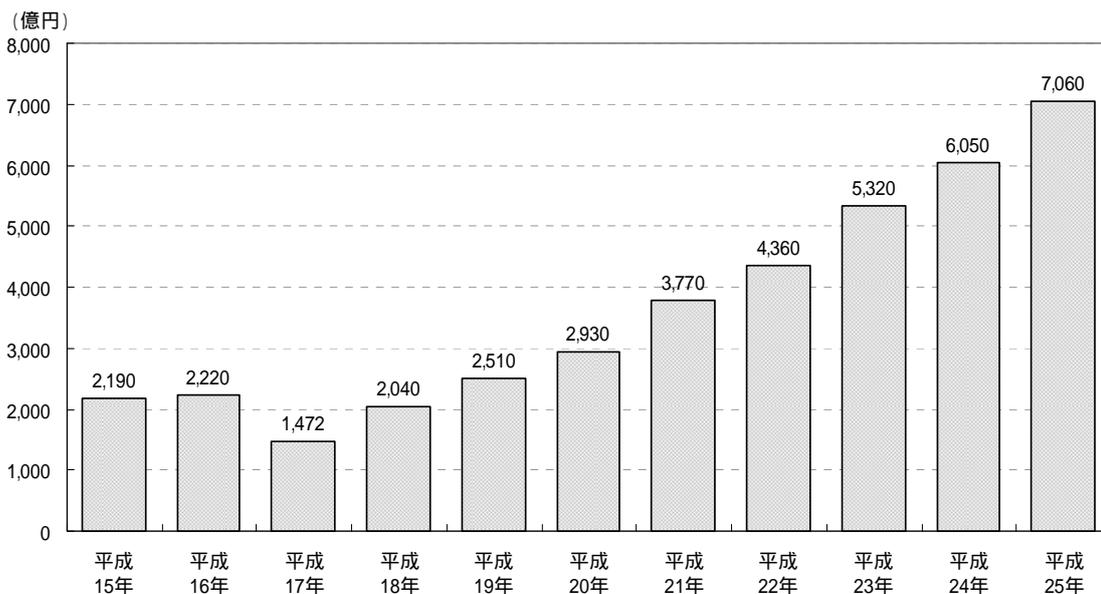
「インターネット技術」とは、TCP/IPプロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットの他、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN等が含まれる。

## ウ 消費者向け電子商取引の規模及び推移

平成 25 年における消費者向け電子商取引の全体規模は 7 兆 8,360 億円（前年比 118.0%）で、市場規模は堅調に成長している。「食料品小売業」は 116.7%の前年比となっている。

食品の消費者向け電子商取引の市場規模推移については下図のとおりであり、この 10 年間で約 3.2 倍に伸張している。

図 2-9 食品 消費者向け E C 市場規模推移（全国）



資料) 電子商取引に関する市場調査 / 経済産業省情報経済課

## エ 電子商取引の動向

食品販売は、店頭の販売比率が圧倒的に高いが、近年は通信販売が成長している。

食品の通信販売分野では、従来は産直品やギフト・取り寄せなどが主流であったが、日常食品まで需要が拡大基調にある。

また、ネットスーパー系サービスや食品宅配サービスも増加している。同市場の成長要因には、高齢人口の増加、女性の社会進出による家事時間の短縮、生活スタイルの多様化による個食化の進行、昨今の国内不況による外食離れ、家庭内調理による食事（内食）志向の強まりなどが挙げられる。

以上のように、食品分野における電子商取引の市場規模は、堅調に成長基調にあるといえる。

出典：「平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」 / 経済産業省（一部引用）

### 第3章 卸売市場の現状

#### 1 名古屋市中央卸売市場の現状

##### (1) 地域別入荷先の状況

平成 25 年に名古屋市中央卸売市場に入荷した野菜は、397,915 t、果実は 120,856 t となっている。

野菜の入荷先としては、北海道・東北が 27.0%で 1 番多く、次いで県内の 20.0%となっており、国外からの入荷は 2.5%である。

これに対して果実の入荷先は愛知県を除く中部が 23.2%、県内が 11.6%であり、国外からの入荷が 24.7%と全体の約 4 分の 1 を占めている。

図 3-1 地域別入荷先の状況（野菜）

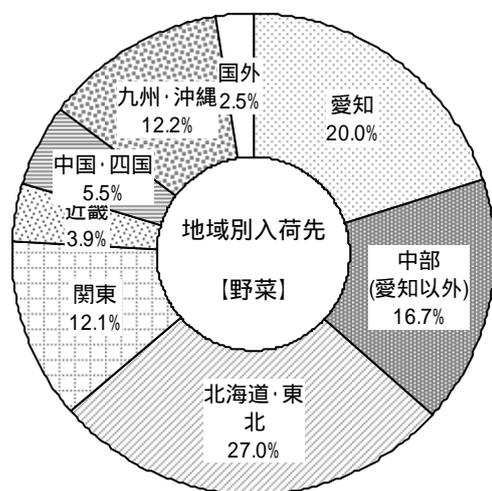
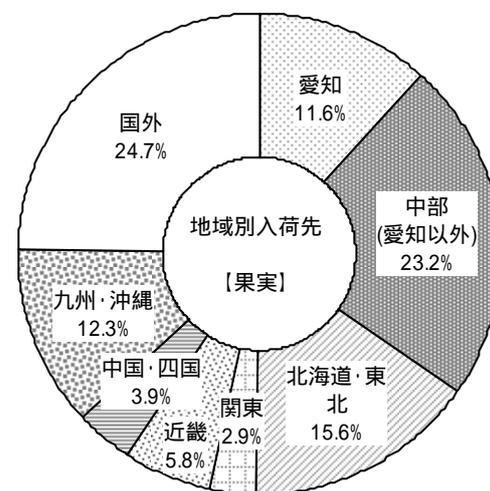


図 3-2 地域別入荷先の状況（果実）



注) 地域区分のうち、関東、中部、近畿の地域分けの定義は以下のとおりとした。

関東：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、新潟  
 中部（愛知以外）：富山、石川、福井、長野、岐阜、静岡、三重、滋賀  
 近畿：京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

資料：平成 25 年名古屋市中央卸売市場年報

##### (2) 地域別販売先の状況

名古屋市中央卸売市場で取引される青果物及び水産物（ともに重量ベース）の供給先地域を把握するため卸売業者、仲卸業者等を対象に「生鮮食料品供給圏調査」及び「流通量調査」が実施されている。

これらの報告書をもとに、平成 9 年・平成 19 年及び平成 23 年以降の供給先地域の推移を見てみることにする。なお、供給地域は販売した相手方の営業所の所在地とし、地域区分の定義は以下のとおりとする。

- 開設区域：名古屋市、豊山町
- 愛知県：開設区域を除く愛知県全域
- 岐阜県、三重県：岐阜県、三重県
- 中部6県：富山、石川、福井、長野、静岡、滋賀の各県

### ア 青果物の地域別販売先

青果物の供給地域としては、野菜、果実ともに開設区域を含む愛知県への供給分で全体の80%前後が占められている。

野菜の供給先については、「開設区域」及び「愛知県」の割合は減少傾向にあり、「岐阜県・三重県」及び「その他」の割合が増加している。

果実の供給先については大きな変動はないが、「岐阜県・三重県」の割合が増加傾向にある。

図 3-3 地域別販売先の状況（野菜）

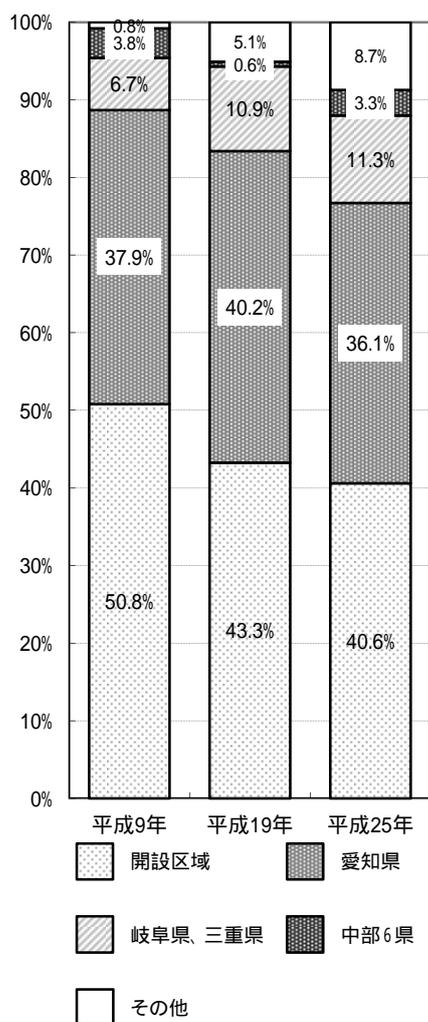
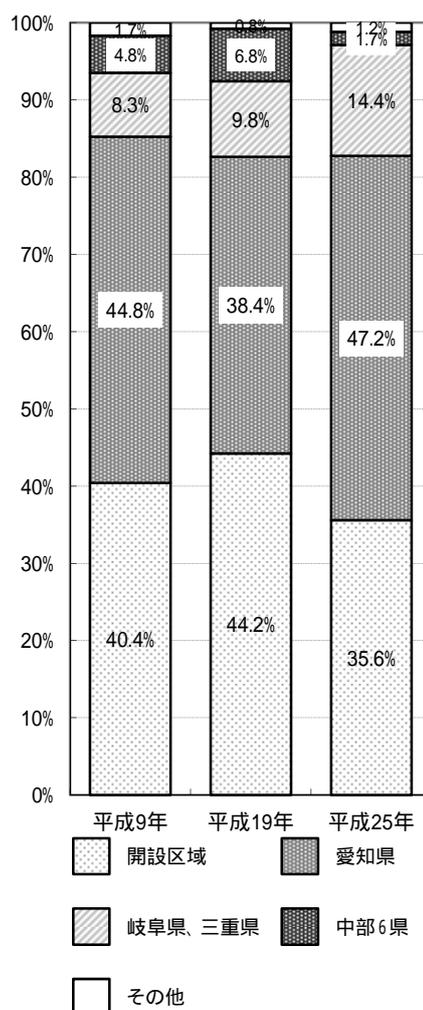


図 3-4 地域別販売先の状況（果実）



資料：平成9・19年：名古屋市中央卸売市場生鮮食料品供給圏調査  
平成25年：名古屋市中央卸売市場流通量調査

### イ 水産物の地域別販売先

水産物の供給地域としては、生鮮水産物・加工水産物・冷凍水産物ともに開設区域を含む愛知県への供給分で全体の70%前後が占められている。

過去データが把握されている生鮮水産物・加工水産物については調査年ごとに若干の変動はあるものの、大きな変化は見られない。また、愛知県外への供給は青果物に比較してその割合が高く、より広域的に供給されていることが伺われる。

図 3-5  
生鮮水産物の供給地域

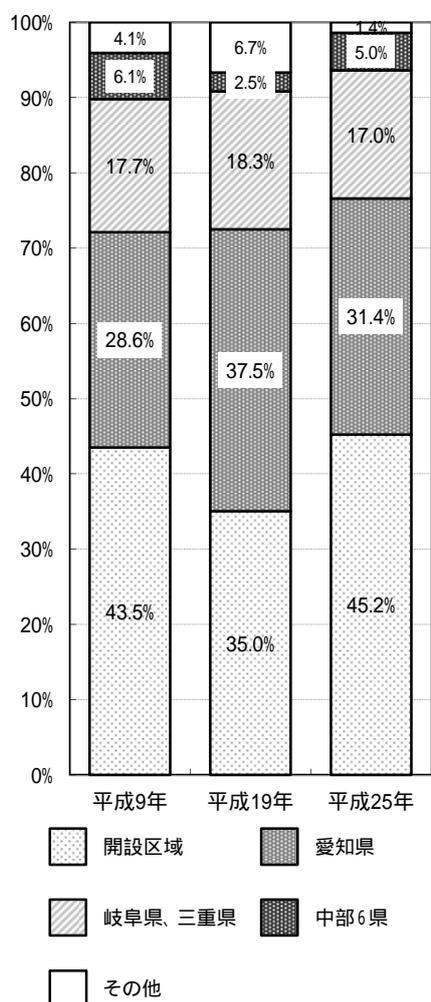


図 3-6  
加工水産物の供給地域

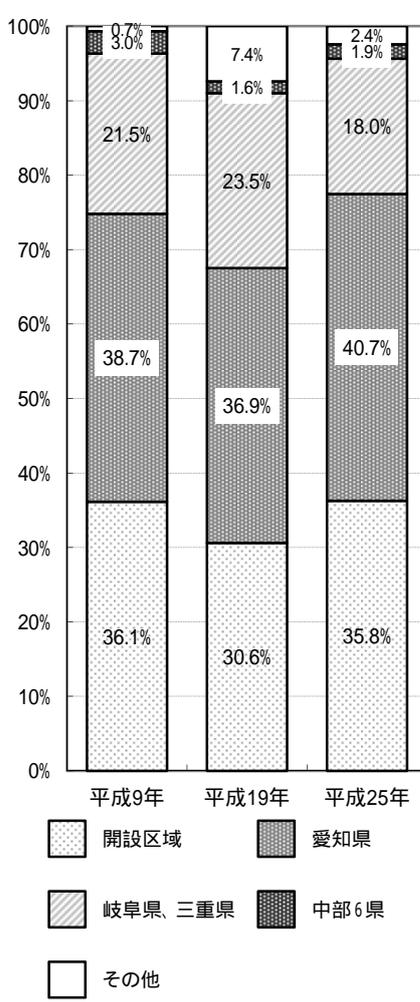
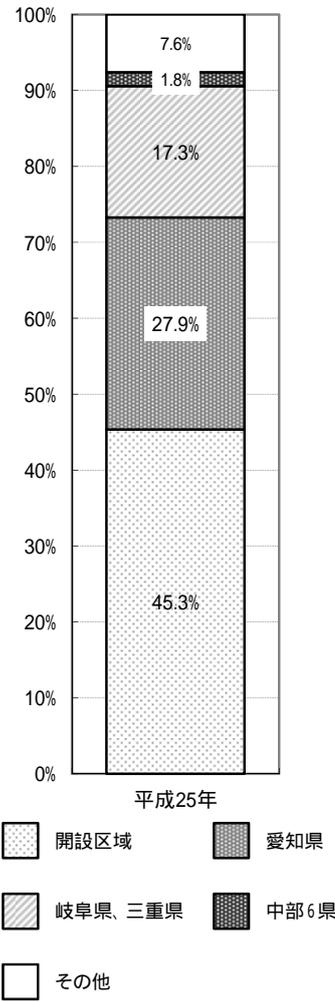


図 3-7  
冷凍水産物の供給地域



資料：平成9・19年：名古屋市中央卸売市場生鮮食料品供給圏調査  
平成25年：名古屋市中央卸売市場流通量調査

「冷凍水産物」は前回調査では掲載されていない品目

### ウ 食肉の地域別販売先

食肉の供給地域としては、牛・豚ともに90%以上が開設区域を含む愛知県内への供給であるが、「牛」については開設区域が84.9%を占めているのに対して、「豚」は開設区域が61.5%、愛知県が28.7%であり、同じ県内でもより広域に供給されている。

図 3-8 地域別入荷先の状況（牛）

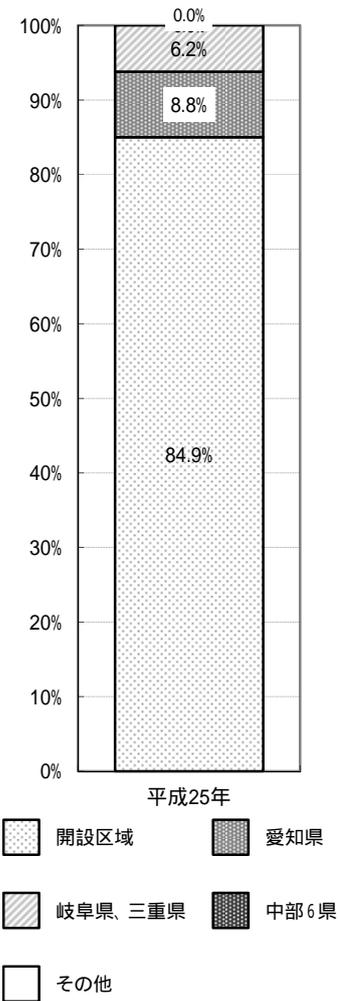
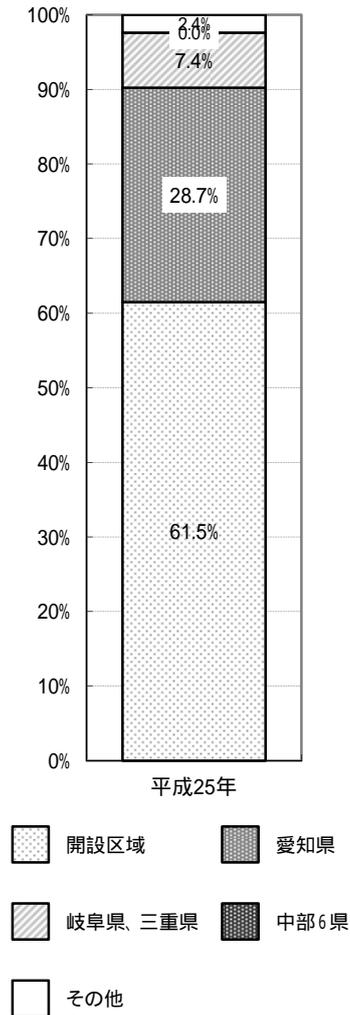


図 3-9 地域別入荷先の状況（豚）



資料：名古屋市中央卸売市場流通量調査（平成25年）

「食肉」は前回調査では掲載されていない品目

### (3) 業種別販売先の状況

名古屋市中心卸売市場で取引される青果物及び水産物（ともに重量ベース）の販売先の業種別区分については、平成19年までの「生鮮食料品供給圏調査」と平成23年以降の「流通量調査」では異なっているため、下表に示すように平成19年までの業種区分を統合して供給先業種構成の比較を行った。

#### 【供給先業種】

名古屋市中心卸売市場 流通量調査 (平成23年以降)	名古屋市中心卸売市場 生鮮食料品供給圏調査 (平成19年まで)	業種の定義(流通量調査による)
一般小売店	小売業者	青果等・鮮魚等専門小売店、売場面積 250㎡未満の業者
大型小売店	スーパー・生協	売場面積 250㎡以上のスーパー、百貨 店、生協
大口需要者	給食・飲食業者	給食業者、飲食業者
問屋	卸専門業者	卸売業者、仲買業者
その他の事業者	加工業者	加工業者など

## ア 青果物の業種別販売先

青果物の供給先業種としては、野菜、果実ともに「一般小売店」・「大型小売店」・「問屋」の3業種が多く、平成25年の野菜で79.8%、果実で88.7%を占めている。

野菜の供給先としては、「その他の事業者」・「大口需要者」の割合が増加傾向にあり、加工食品の原材料、給食・飲食業者の仕入れとして供給される割合が増加している。

果実については、野菜に比べて「一般小売店」・「大型小売店」・「問屋」の3業種への供給割合が高いが、同様に「その他の事業者」・「大口需要者」の割合が増加傾向にある。

図 3-10 野菜の供給先業種

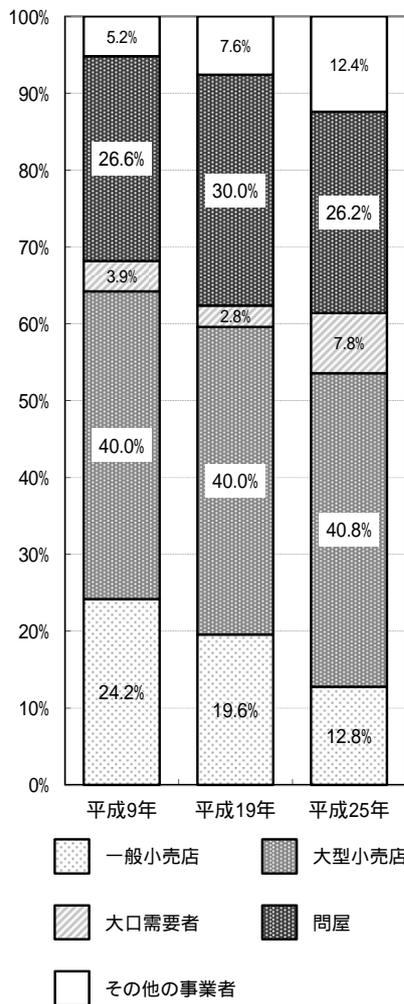
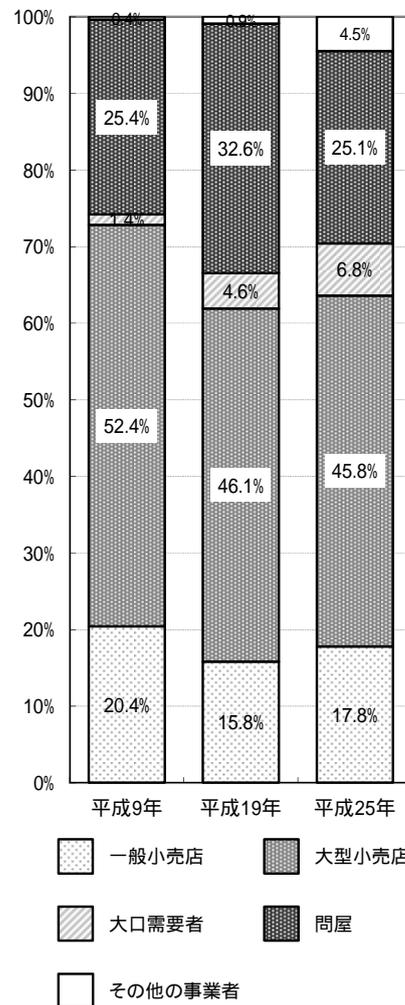


図 3-11 果実の供給先業種



資料：平成9・19年：名古屋市中央卸売市場生鮮食品供給圏調査

平成25年：名古屋市中央卸売市場流通量調査

### イ 水産物の業種別販売先

水産物の供給先業種としては、生鮮水産物・加工水産物・冷凍水産物ともに「一般小売店」・「大型小売店」・「問屋」の3業種が多く、平成25年の生鮮水産物で88.8%、加工水産物で89.2%、冷凍水産物で63.1%を占めている。

生鮮水産物は、「問屋」及び「その他の事業者」の割合が減少し、「一般小売店」・「大型小売店」が増加傾向にある。

加工水産物は、調査年によって変動があるものの、顕著な傾向は表れていない。

冷凍水産物は、生鮮水産物・加工水産物と比較して「その他の事業者」・「大口需要者」の割合が高くなっている。

図 3-12  
生鮮水産物の供給先業種

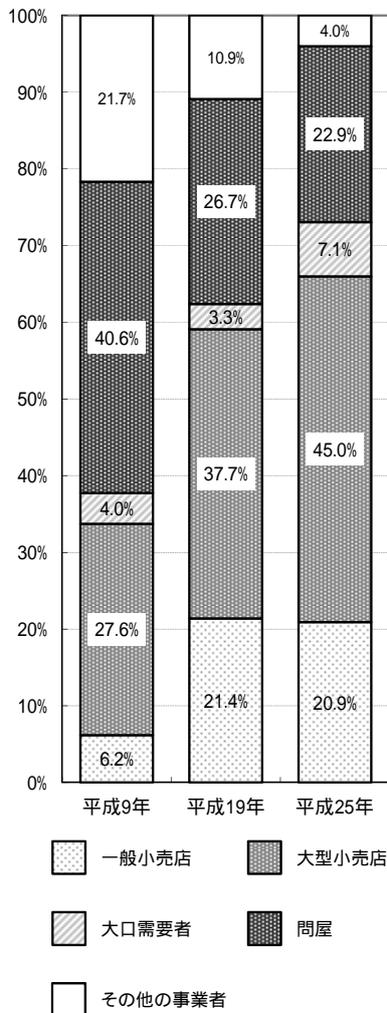


図 3-13  
加工水産物の供給先業種

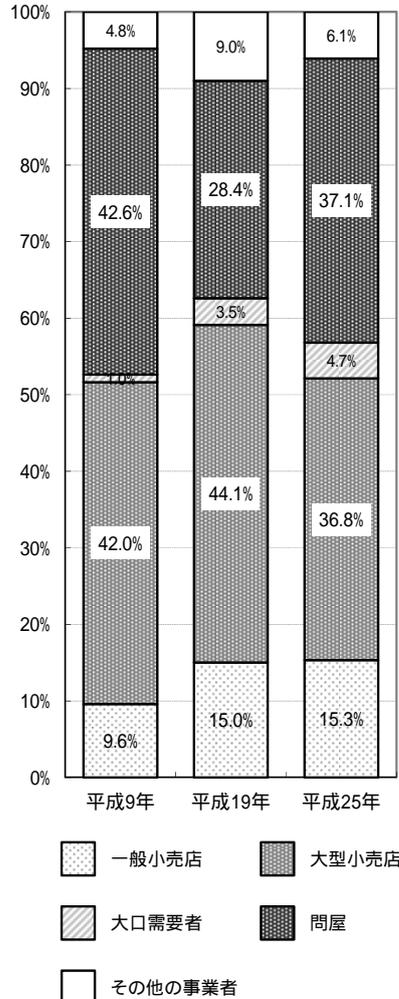
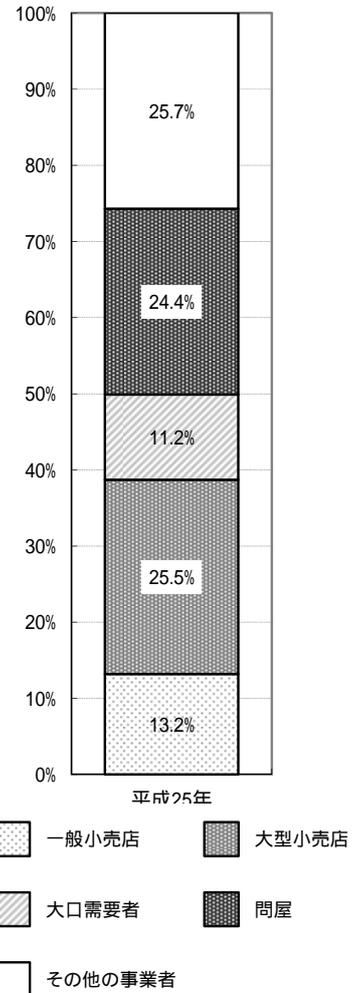


図 3-14  
冷凍水産物の供給先業種



資料：平成9・19年：名古屋市中央卸売市場生鮮食料品供給圏調査  
平成25年：名古屋市中央卸売市場流通量調査

「冷凍水産物」は前回調査では掲載されていない品目

### ウ 食肉の業種別販売先

食肉の供給先業種は牛・豚ともに「問屋」が過半を占めており、「大型小売店」への供給が非常に少ないなど青果物・水産物とは供給先業種の傾向が大きく異なっている。

牛については、「問屋」が56.6%を占め、「一般小売店」・「大口需要者」でほぼ全数を占めているのに対して、豚は「問屋」が71.1%を占め、次いで「その他の事業者」・「一般小売店」の順で続いている。

図 3-15 牛の供給先業種

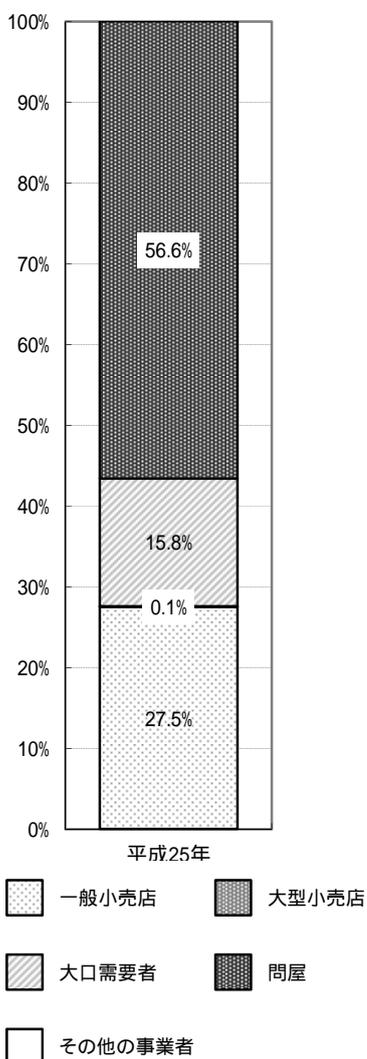
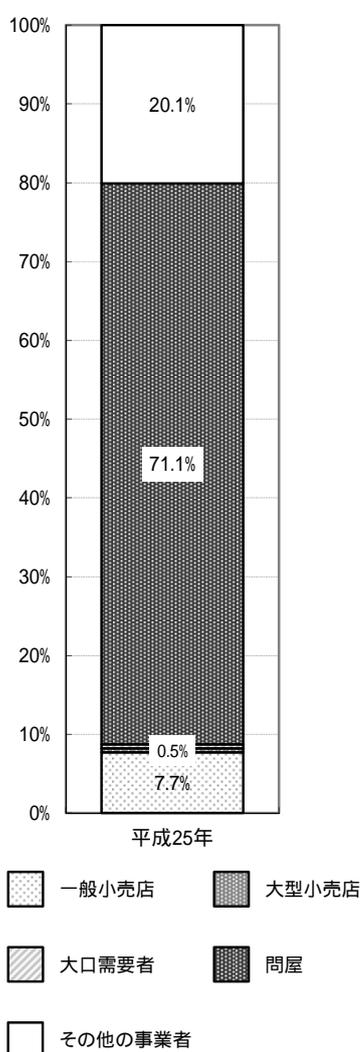


図 3-16 豚の供給先業種



資料：名古屋市中央卸売市場流通量調査（平成 25 年）

「食肉」は前回調査では掲載されていない品目

## 2 地方卸売市場の現状

愛知県内の地方卸売市場における流通実態および現状と課題を把握するため、県内地方卸売市場の卸売業者を対象とするアンケート調査を郵送により実施した。

アンケートの回答が得られた件数は右表のとおりである。

区 分		配布数	回収数	回収率
卸売業者	青果	28	25	89.3%
	(卸売業者)	27	24	88.9%
	(規模未満)	1	1	100.0%
	水産	24	21	87.5%
	(卸売業者)	20	17	85.0%
	(規模未満)	4	4	100.0%
	食肉	2	2	100.0%
	花き	16	10	62.5%
	(卸売業者)	8	5	62.5%
	(規模未満)	8	5	62.5%

### (1) 青果市場の現状

青果市場の入荷量と販売量について相手先の立地別の構成を見ることで、その地方卸売市場の流通圏を分析する。なお、構成比の計算は、各卸売業者が回答した構成比を合計した上で新たに県全体での構成比を求めた。

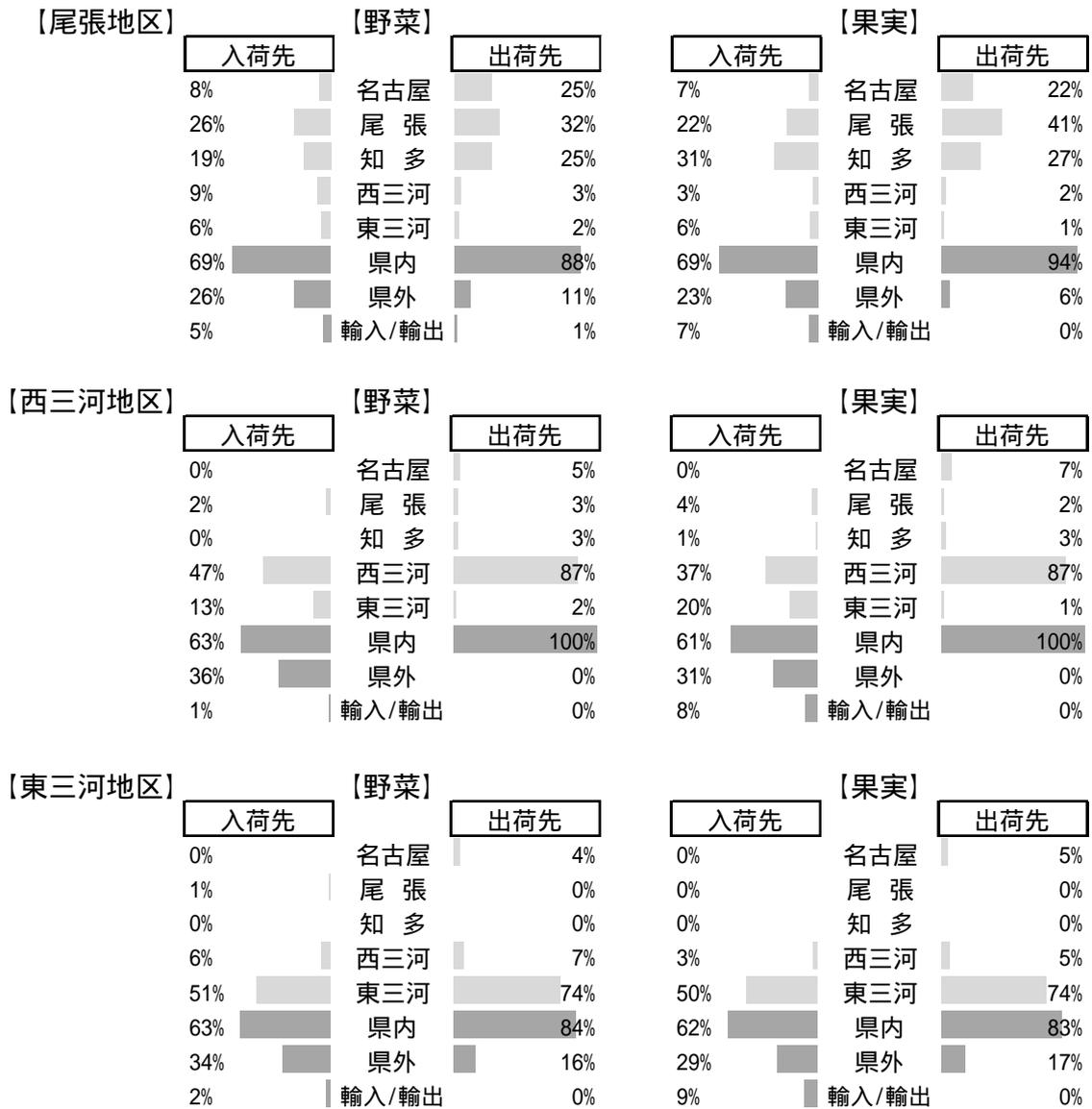
#### ア 地域別入荷先・販売先の状況

尾張地区における野菜の入荷先は「尾張」・「県外」が26%で最も多く、果実の入荷先は「知多」が31%で最も多い。野菜の出荷先は「尾張」が32%で最も多く、果実の出荷先は「尾張」が41%で最も多い。

西三河地区における野菜の入荷先は「西三河」が47%で最も多く、果実の入荷先は「西三河」が37%で最も多い。出荷先は野菜・果実とも「西三河」が87%で最も多い。

東三河地区における野菜の入荷先は「東三河」が51%で最も多く、果実の入荷先は「東三河」が50%で最も多い。出荷先は野菜・果実とも「東三河」が74%で最も多い。

図 3-17 青果物の入荷量・販売量の構成比



イ 入荷の状況

青果物の入荷の状況は5年前に比べて「減った」とする回答が92%を占めており、入荷先と入荷品目（品種）についても「入荷先、入荷品目（品種）共に減った」とする回答が28%で最も多く、次いで「入荷先は変わらなかったが、入荷品目（品種）は減った」が20%で続いている。一方、入荷先・入荷品目（品種）が増えたとする回答もあり、入荷先・入荷品目に変動があることを示していると推測される。

図 3-18 青果物の入荷の状況（5年前との比較）

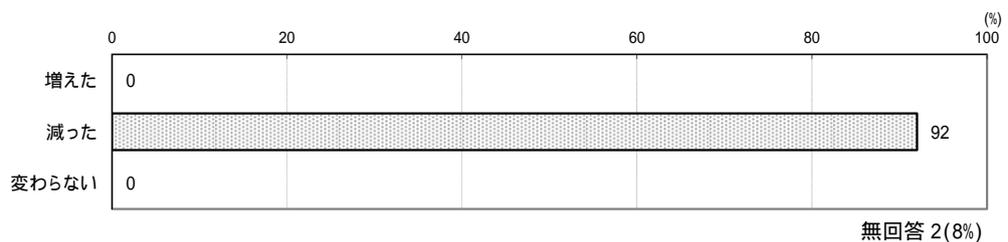
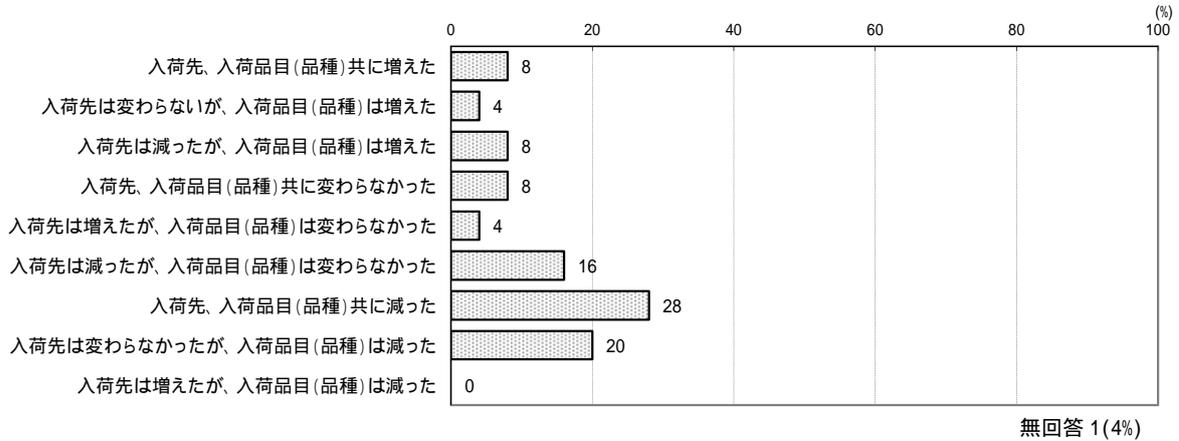


図 3-19 青果物の入荷先と入荷品目（品種）(5年前との比較)



**(業態別入荷先)**

青果物の入荷先を業態別にみると、野菜・果実ともに「生産者個人」が39%・34%で最も多い。

今後経営上重視する必要があると思われる入荷業者は「生産者個人」が84%、「生産グループ」が64%であり、生産者からの直接入荷への期待が大きいといえる。特に、「生産者個人」については40%が『最も重視する』と回答している。また、これら生産者に次いで「中央卸売市場からの転送」が52%となっており、多くの品目が入荷する中央市場との連携に期待する声も大きい。

なお、入荷業者を経営上重視する理由については、各業態とも「希望どおりの品目(品種)」・「希望通りの量」を挙げる回答が多いが、生産グループについては「希望する時期」の割合が13%と他業態と比較して高い。

図 3-20 青果物の業態別入荷先の構成比(入荷量ベース)

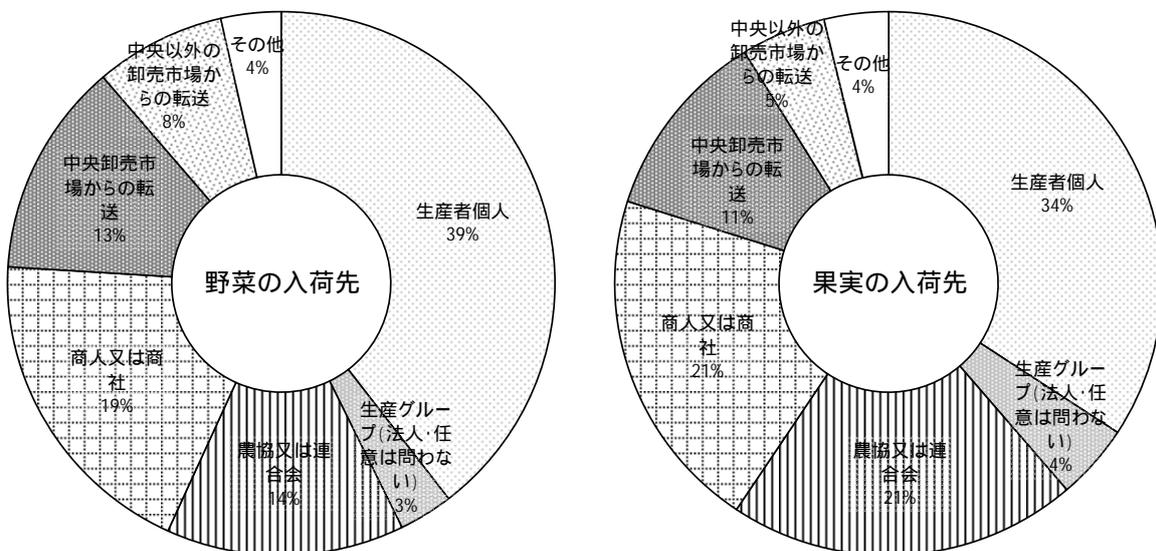


図 3-21 青果市場で経営上重視する必要がある入荷業者

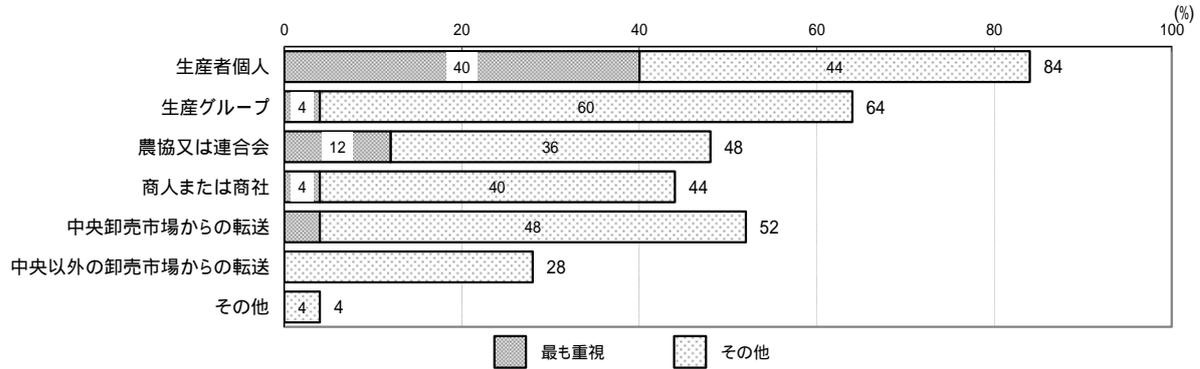
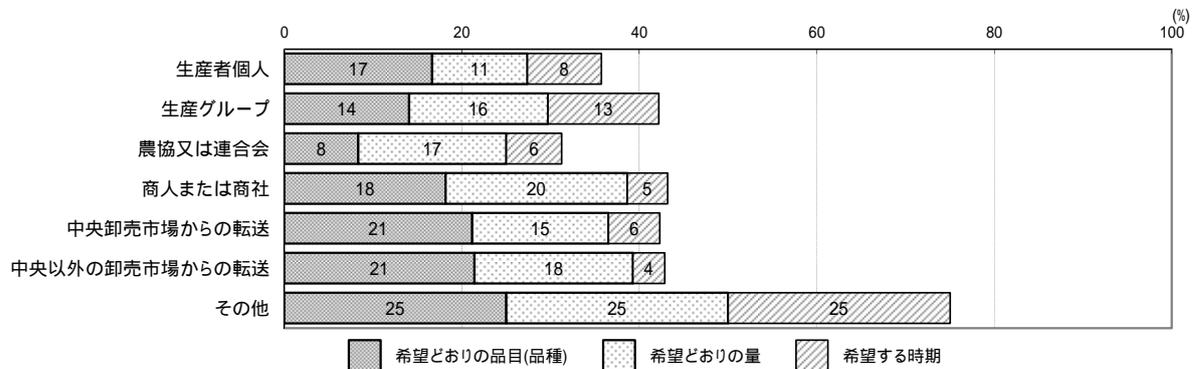


図 3-22 青果市場への入荷業者を経営上重視する理由



### ウ 販売量等の状況

青果物の販売量・販売額は5年前に比べて「販売量、販売金額共に減った」とする回答が80%を占めた。また、販売先については「販売先、販売金額共に減った」とする回答が68%を占めた。

図 3-23 青果物の販売量・販売金額の状況（5年前との比較）

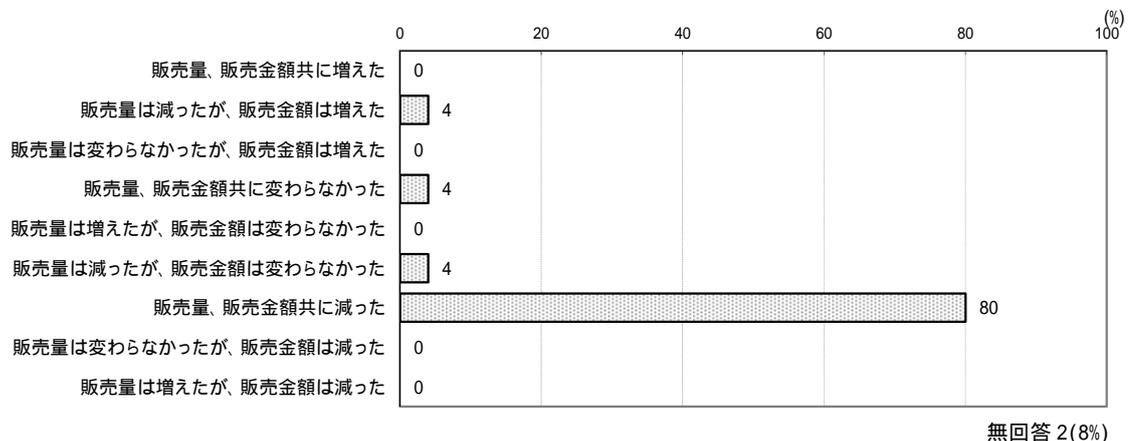
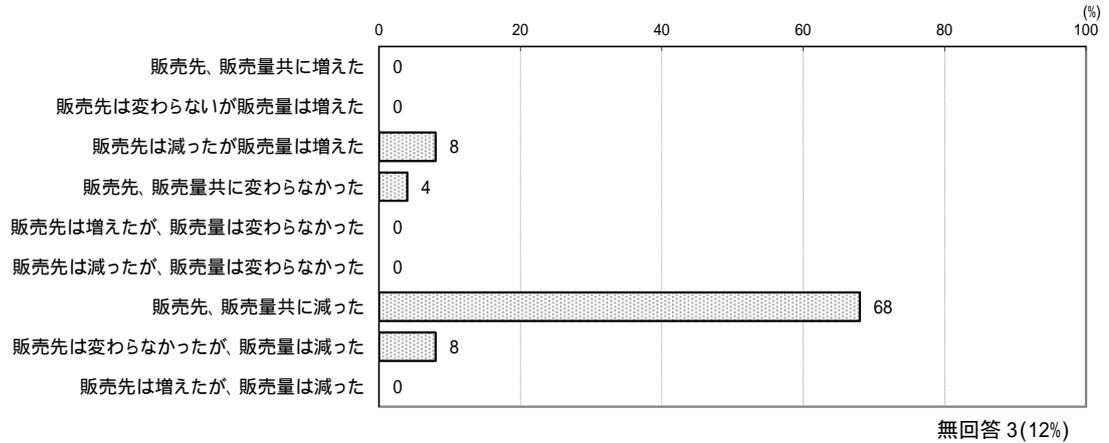


図 3-24 青果物の販売先と販売量（5年前との比較）



（業態別販売先）

青果物の販売先を業態別にみると、野菜・果実ともに「一般小売業」と「量販店」の2業態で60%前後を占めている。

また、今後取引を重視したい販売先としては「量販店」が最も多く、「一般小売業」・「給食・外食納入業者」が続いている。なお、『最も重視する』販売先としては「量販店」が36%で突出している。

図 3-25 青果物の業態別販売先の構成比（販売量ベース）

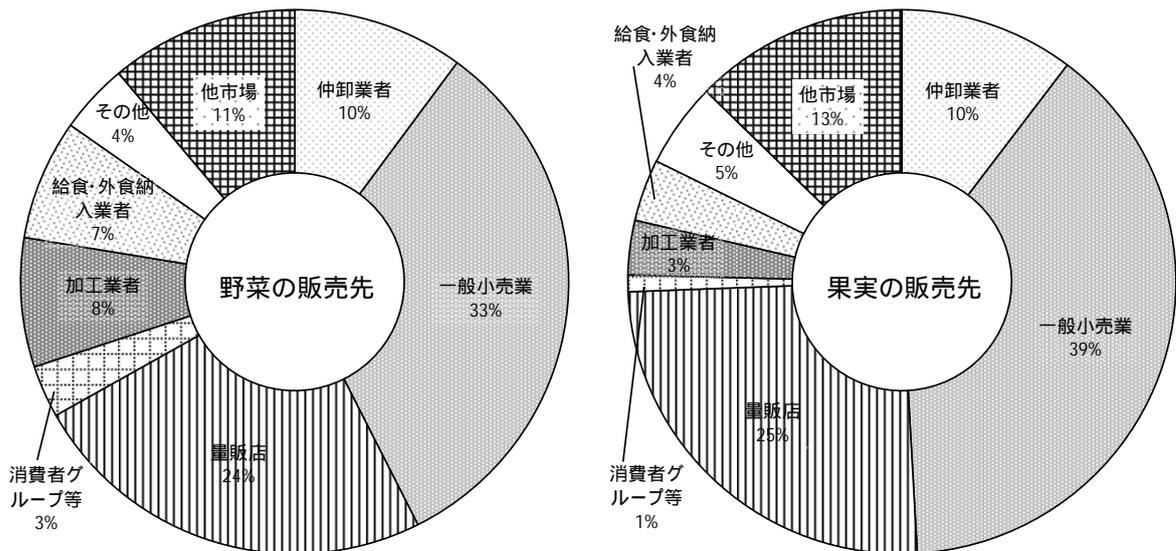
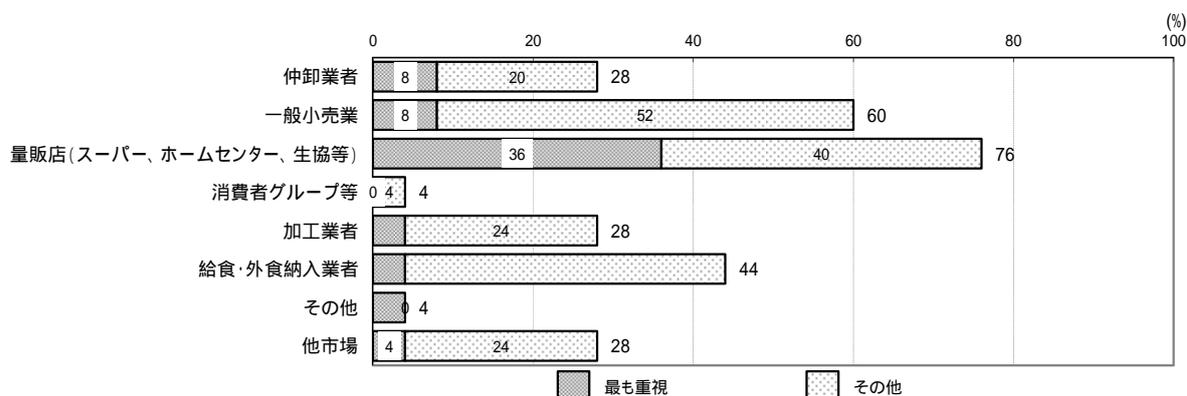


図 3-26 今後取引を重視したい販売先



## エ 卸売業者の経営強化

### (経営コストの低減)

現在実施している経営コストの低減策は、「コンピュータ等による管理・取引事務の効率化による経費削減」が56%、「集荷、仕分け、配送等の効率化」が44%を占めている。

今後必要な経営コストの低減策は、「集荷、仕分け、配送等の効率化」が80%を占めており、次いで「他市場の卸売業者との仕入れの共同事業化・業務提携」が48%、「各種奨励金等の削減」が40%の回答を得ている。また、『最も重視すること』も「集荷、仕分け、配送等の効率化」が32%で最も高い割合を占めている。

図 3-27 経営コストの低減策（現在実施していること）

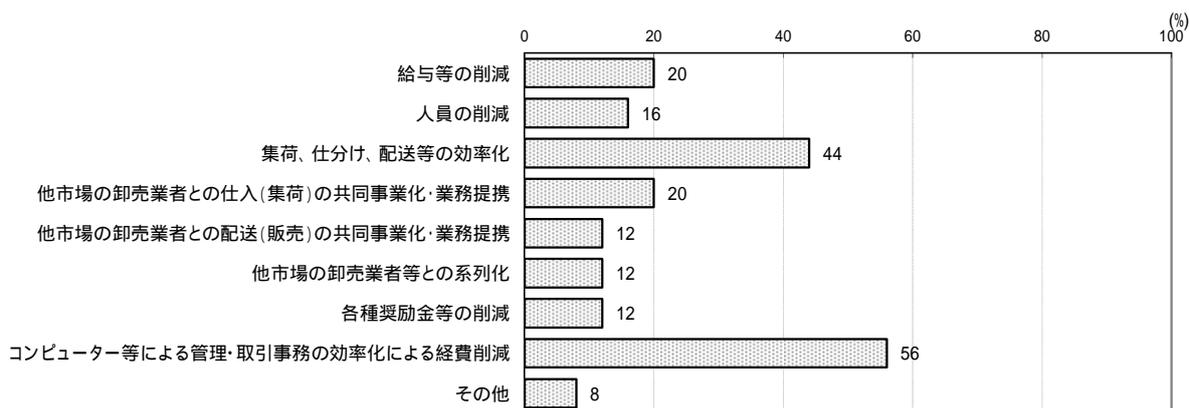
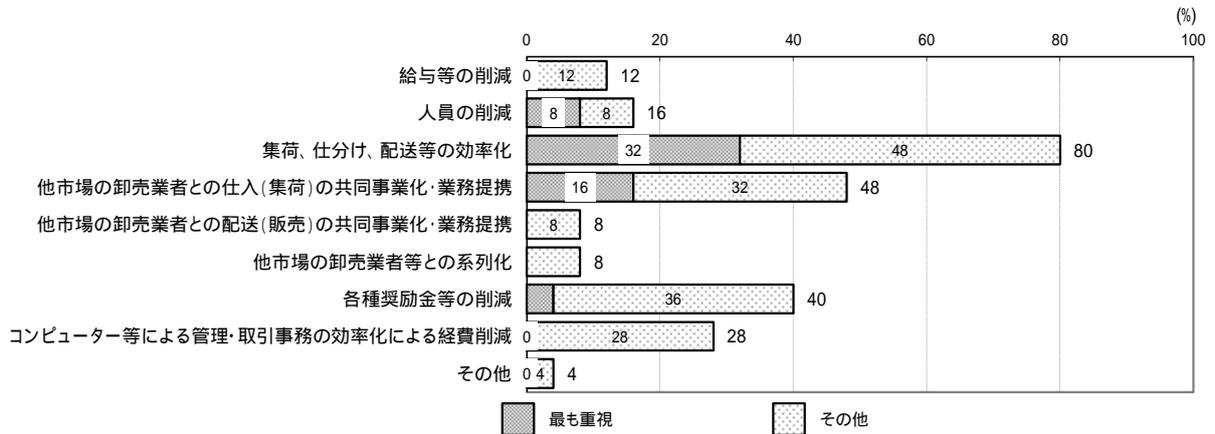


図 3-28 経営コストの低減策（今後必要なこと）



（取扱高の拡大）

販路の拡大先としては「量販店」が68%の回答を占め、「小売店」が52%で続いている。さらに「量販店」は『最も必要と思う拡大先』で52%の回答を得ている。

また、取引量を増やすための取組としては「他の市場では入手できないような地場の産品等の差別化商品の供給」に64%の回答があり、次いで「取扱商品の種類・品質・ロットの安定」が52%の回答を得ている。さらに『最も重視している取組』もこの2点に多くの回答が集まっている。

取扱高の拡大に伴う入荷量の確保のための取組については、「新たな産地からの入荷先の確保」が60%、「現在取引のある産地内での入荷先の確保」が52%、「現在取引のある入荷先からの入荷量の増加」が48%の回答を得ているが、『最も重視している取組』として「現在取引のある入荷先からの入荷量の増加」を挙げる回答は少ない。

図 3-29 販路の拡大先

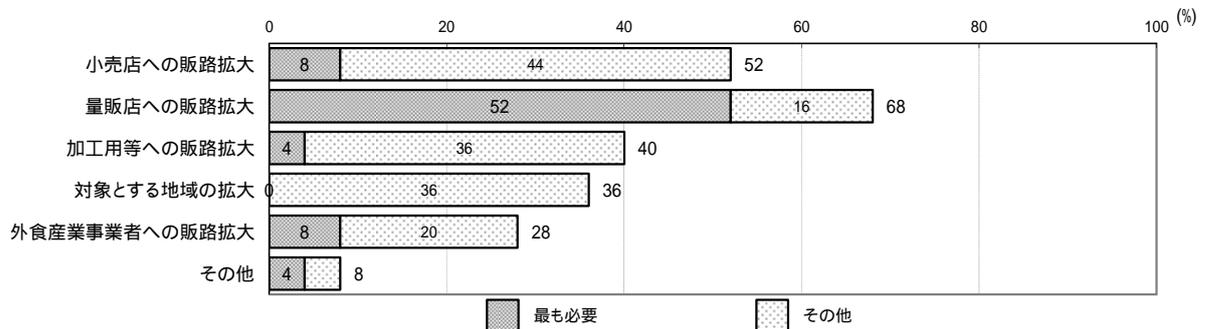


図 3-30 青果物の取引量を増やすための取組

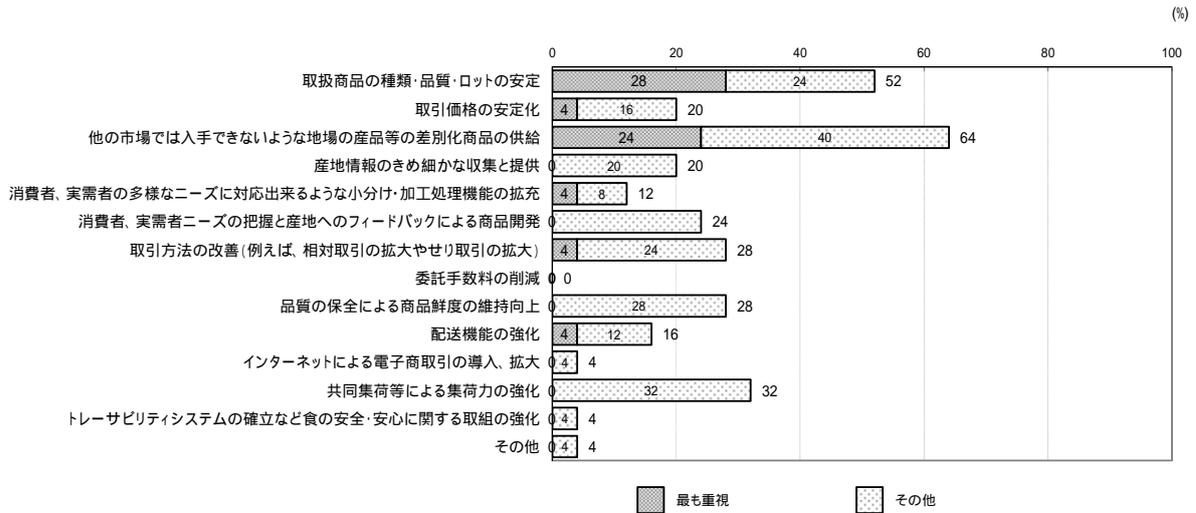
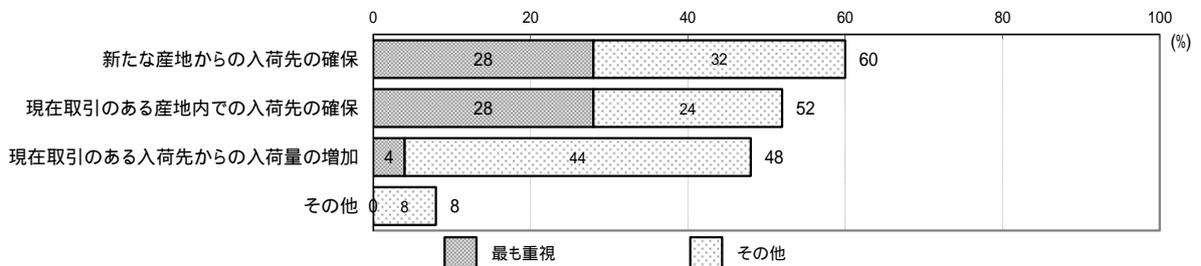


図 3-31 青果物の取扱高の拡大に伴う入荷量の確保



オ 地方卸売市場としての機能強化に必要な施設整備について

地方卸売場としての機能強化のために必要と思われる施設整備としては、市場としての基本的な機能である「貯蔵・保管施設」が72%、「売場施設」が64%を占めており、これらは既に44%が整備済である。また、今後必要な施設としては、「貯蔵・保管施設」・「売場施設」のほか、「衛生施設」・「加工処理施設」が比較的多くの回答を得ている。

今後整備が必要な施設の整備予定は「今後5年間では必要はないが、いずれは整備したい」が60%であり、「今後5年間のうちに整備したい」は24%に留まっている。

図 3-32 地方卸売場の機能強化に必要な施設整備

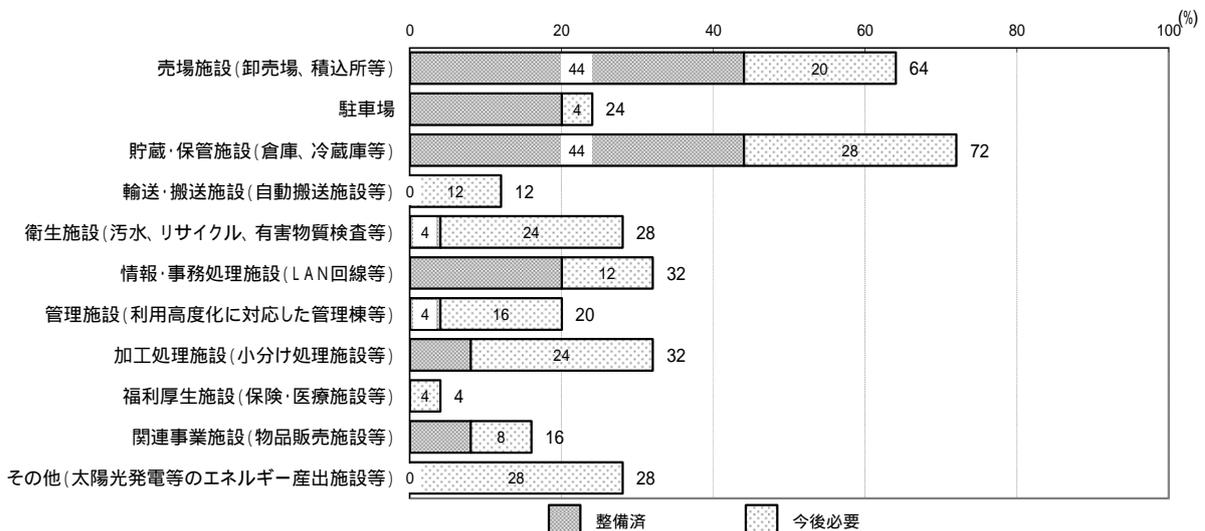
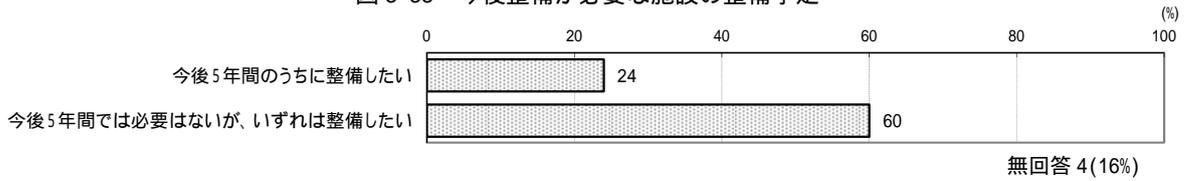


図 3-33 今後整備が必要な施設の整備予定



### カ 品質管理について

品質管理体制は「責任者を設置している」が52%、「各部署で対応している」が36%となっている。

品質管理のための施設設置状況は「温度帯別冷蔵庫(定温)」が36%、「低温(常温)卸売場」が32%となっている。

品質管理の高度化に向けた規範策定については「策定している」が32%にとどまっており、HACCP手法の導入については「取り入れている」とする回答はなかった。

品質管理の高度化のために実施している取り組みとしては「鮮度保持のための温度管理」に76%の回答があり、『最も重要と考える取り組み』としても48%を占めている。

また、品質管理の高度化のために今後必要と思われる取り組みとしては「鮮度保持のための温度管理」が60%を占めるほか、「施設内用具の洗浄・殺菌」が48%を占めている。

図 3-34 品質管理体制

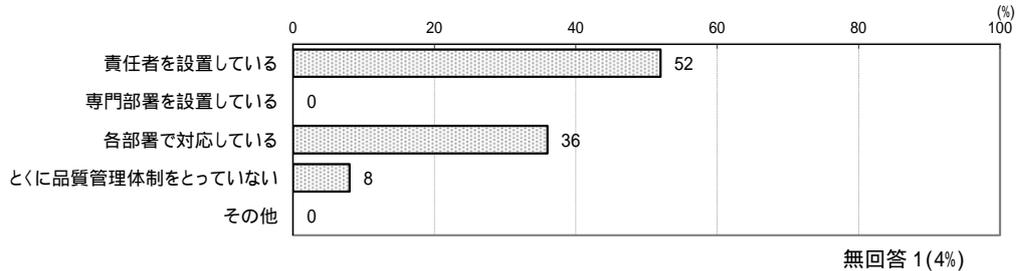


図 3-35 品質管理のための施設設置状況

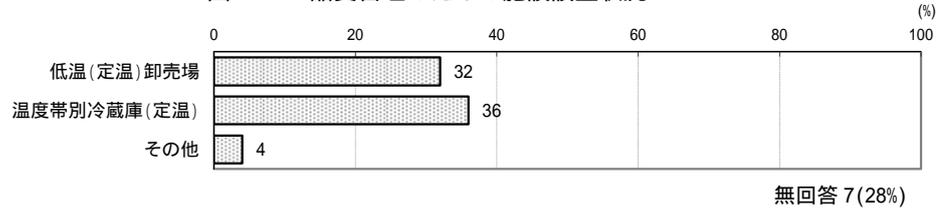


図 3-36 品質管理の高度化に向けた規範策定

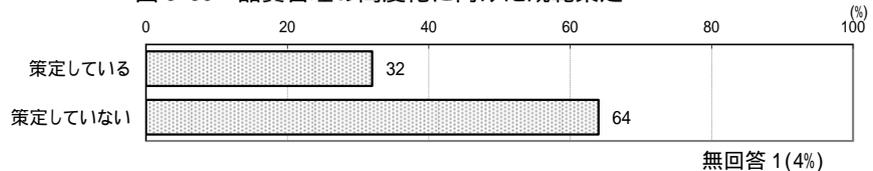


図 3-37 品質管理の高度化に際しての HACCP 手法の導入

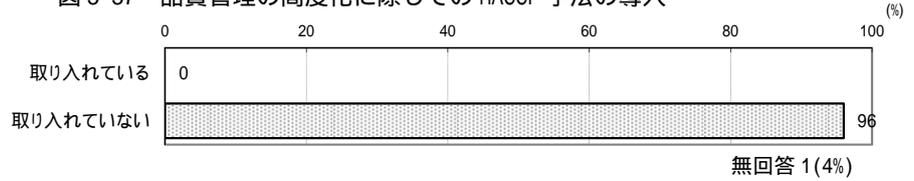


図 3-38 品質管理の高度化のために実施している取り組み

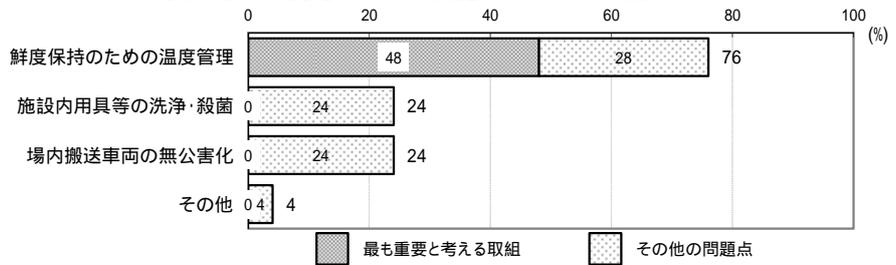
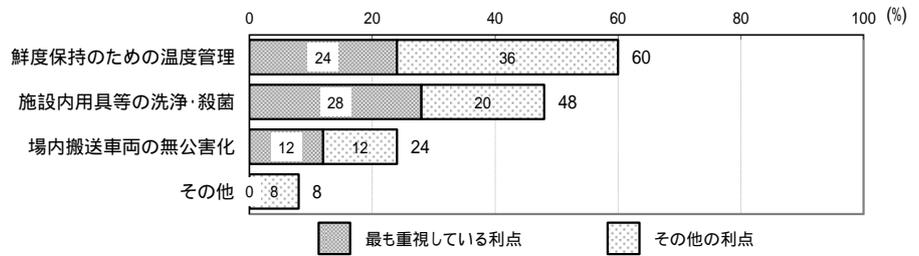


図 3-39 品質管理の高度化のために今後必要な取り組み



キ 環境負荷の低減に向けた取り組み

環境負荷の低減に向けて実施している取組として「市場内のゴミの減量化」が 64%、「通い容器の利用」が 52%を占めている。

また、今後実施したい取組としては「通い容器の利用」が 40%、「市場内のゴミの減量化」が 28%、「小型特殊運搬車両の電動化等の導入」が 24%を占めているほか、「生ゴミの再資源化」が 20%の回答を得ている。

図 3-40 環境負荷の低減に向けて実施している取り組み

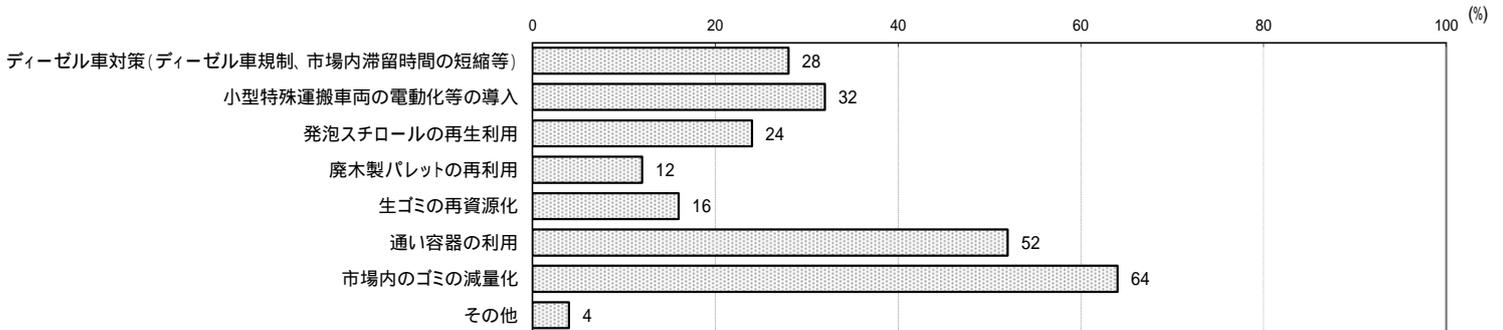
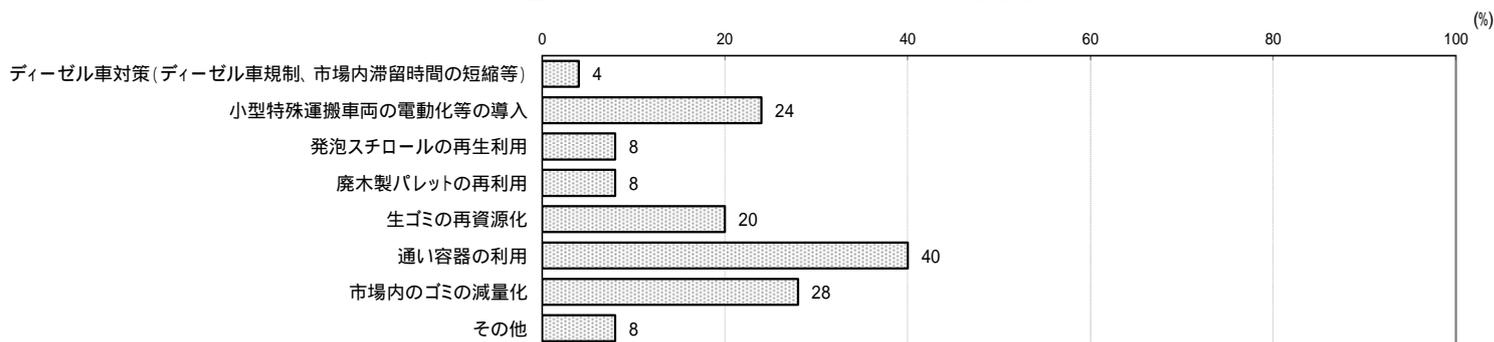


図 3-41 環境負荷の低減に向けて今後実施したい取り組み



### ク 経営上の問題点

経営上の問題点としては「経費の増加」・「従業員の人材難」・「収益性が低い」の3点に44%の回答があり、次いで「入荷量が確保できない」が36%で続いている。

また、これらの経営上の問題点を解消するために必要なこととして、下表に掲げる回答を得た。

図 3-42 経営上の問題点

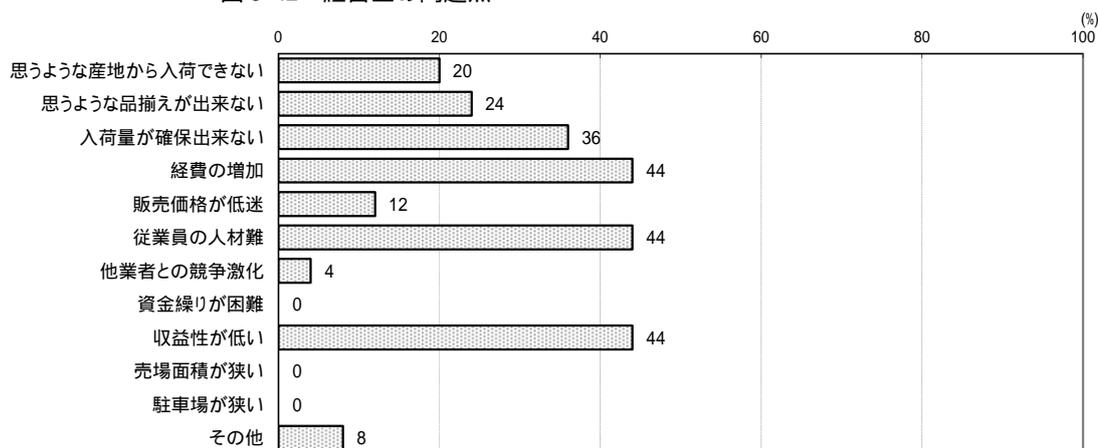


表 3-1 経営上の問題点を解消するために必要なこと

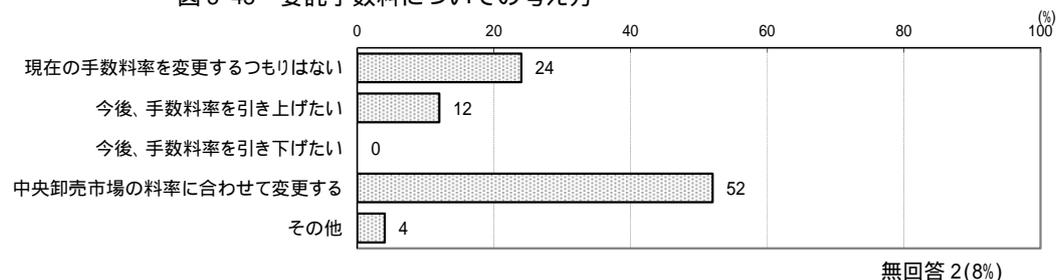
問題点	問題点を解消するために必要なこと
思うような産地から入荷できない	<ul style="list-style-type: none"> <li>産地生産者・個人生産者・商人・他市場と連絡を持ち、品揃え・入荷量の確保に努力</li> <li>地元農家の後継者の育成（産地の高齢化と共に後継者が減り、徐々に産地でなくなっている）</li> <li>近在市場との連携（輸送コストの削減や入荷ロット数への対応）、他市場からの転送</li> </ul>
思うような品揃えが出来ない	<ul style="list-style-type: none"> <li>産地生産者・個人生産者・商人・他市場と連絡を持ち、品揃え・入荷量の確保に努力（産地との信頼関係の強化）</li> <li>地元農家の後継者の育成</li> <li>新たな産地開拓を積極的に行う</li> <li>近在市場との連携（輸送コストの削減や入荷ロット数への対応）、他市場からの転送</li> </ul>

入荷量が確保出来ない	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産地生産者・個人生産者・商人・他市場と連絡を持ち、品揃え・入荷量の確保に努力</li> <li>・地場産地への細やかな訪問、産地との信頼関係の強化</li> <li>・地元農家の後継者の育成（少子高齢化の波を受け後継者不足により入荷量が確保できない）</li> <li>・近在市場との連携（輸送コストの削減や入荷ロット数への対応）、他市場からの転送</li> <li>・個人出荷者への集荷等</li> </ul>
経費の増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場内照明のLED化（電気使用量の管理）</li> <li>・大手スーパーの配送ルートは変わらないが納入量が減っている</li> <li>・配送運賃が増えている</li> <li>・利益の低下により固定資産税等の割合の増加</li> <li>・物流の効率化、残荷の軽減</li> <li>・近在市場との連携（輸送コストの削減や入荷ロット数への対応）</li> </ul>
販売価格が低迷	<ul style="list-style-type: none"> <li>・量販店との取引が多くなれば、どうにも価格が低迷する</li> <li>・長引く円高により安くなくては売れない傾向が未だに続いている</li> <li>・適量の確保</li> </ul>
従業員の人材難	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若い社員の職場環境の改善等、魅力ある職場への対応 休日の増加など労働環境の改善</li> <li>・販売にあった従業員がいない</li> <li>・パート賃金の上昇</li> </ul>
他業者との競争激化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・独自性の強化（集荷面）</li> </ul>
資金繰りが困難	（特になし）
収益性が低い	<ul style="list-style-type: none"> <li>・委託手数料の基準の見直し</li> <li>・買付品の割合が増え、その為利益率が悪いゆえに委託品の荷引きに力を入れる</li> <li>・地元産商品を増加させる</li> </ul>
売場面積が狭い	（特になし）
駐車場が狭い	（特になし）
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・敷地（特に駐車場、買受人減少のため）の有効活用 建築基準法 51 条市場の指定解除または運用の弾力化</li> </ul>

#### ケ 委託手数料の考え方

今後の委託手数料の額については、「中央卸売市場の料率に合わせて変更する」が 51% を占める一方、「現在の手数料率を変更するつもりはない」が 24% を占めている。

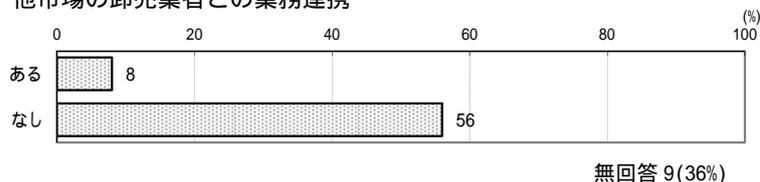
図 3-43 委託手数料についての考え方



## コ 他市場との卸売業者との業務提携

他市場の卸売業者等との業務提携については 56%の回答が「なし」であるが、8%は業務提携が「ある」と回答している。

図 3-44 他市場の卸売業者との業務連携



## サ 自由意見

- ・生産者の高齢化。後継者問題、入荷の状況。販売の状況に非常に努力しています。
- ・小さい農家、小さい市場、小さい商店、町の商店の利益を考えてほしい。  
小さい農業が、農業の原点と考えたい。ここが充実しないと農業の発展はない。小さい農家の為の出荷場所がほしい。現状の小さい農家が生産物は隣近所へ無償で配っているのが現状ではないかと思う。これらの人は流通させる手段を知らないと思うし、流通手段が無いと思っている。
- ・卸売市場経由率や国内自給率の低下など流通環境の変化で、従来から持つ市場機能の役割が薄れつつある中での市場整備の方向性が問われる。
- ・JA運営のグリーンセンター、産直ひろば等が出来て、青果市場流通量が減少しているので、今後の地元産の集荷が非常に大事になって来る。
- ・生産者や買受人が自由に商取引できるのであれば、卸売市場に規制を残すこと自体どうか。農協は生産者に出荷要請と商品づくりをさせ、残った商品を引き取らせるような実態もあり、困っている（生産者の育成）
- ・生産者の一部では自家用に作付けして余ったから出荷する。商品としての体をなさない。商品の受取り？（ごみ1袋500円要します）

## (2) 水産市場（消費地）の現状

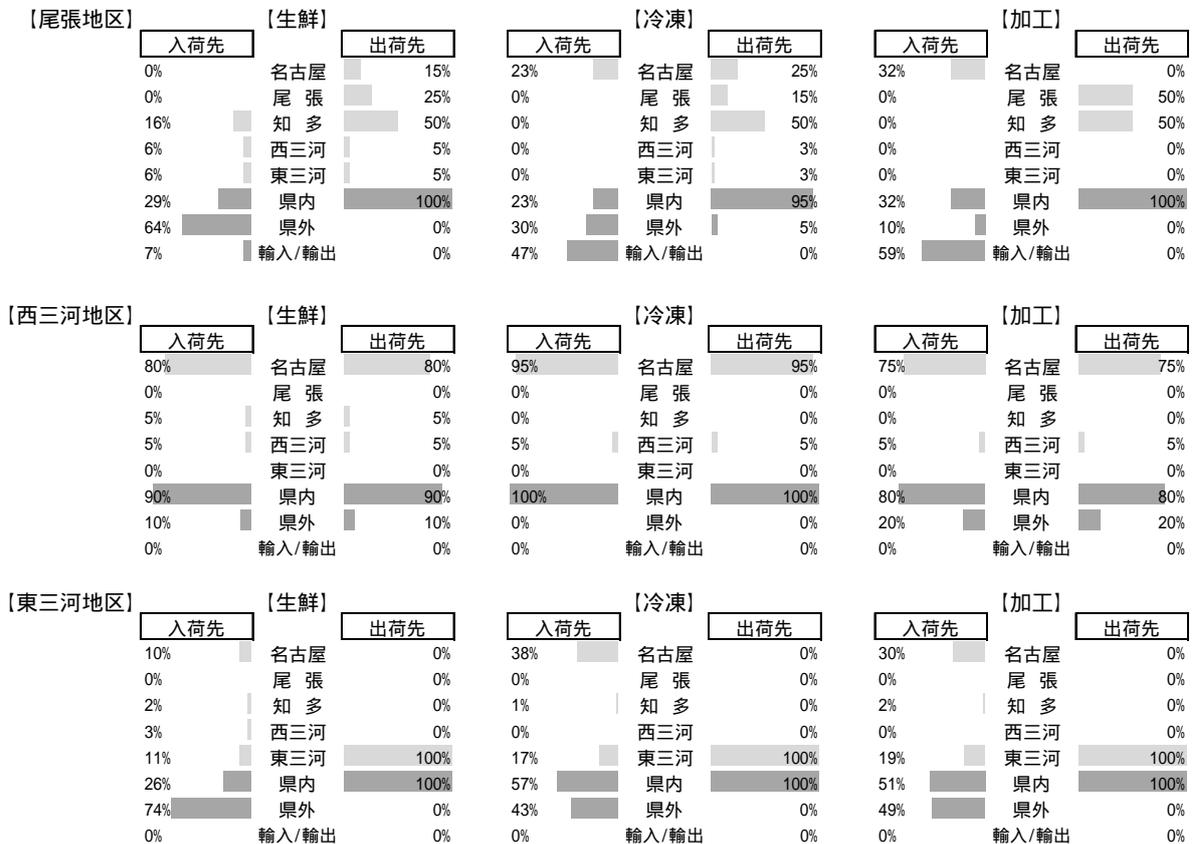
### ア 地域別入荷先・販売先の状況

尾張地区における生鮮の入荷先は「県外」が64%で最も多い。また、冷凍の入荷先は47%、加工の入荷先は59%で「輸入」が最も多い。出荷先については、生鮮・冷凍は「知多」が50%で最も多く、加工は「尾張」・「知多」が各々50%となっている。

西三河地区における入荷先は「名古屋」が最も多く、生鮮が80%、冷凍が95%、加工が75%となっている。出荷先も「名古屋」が最も多く、生鮮が80%、冷凍が95%、加工が75%となっている。

東三河地区における入荷先は「県外」が最も多く、生鮮が74%、冷凍が43%、加工が49%となっている。出荷先については、生鮮・冷凍・加工の100%が「東三河」となっている。

図 3-45 水産物の入荷量・販売量の構成比



## イ 入荷の状況

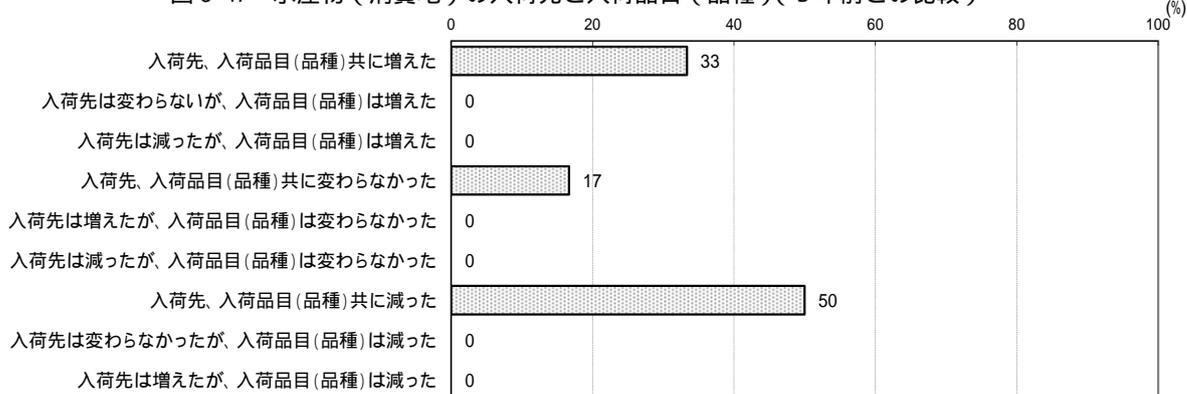
水産物のお荷の状況は5年前に比べて「減った」とする回答が83%あった。

お荷先とお荷品目（品種）については「お荷先、お荷品目（品種）共に減った」とする回答が50%を占めているが、「お荷先・お荷品目（品種）共に増えた」とする回答が33%あり、お荷先・お荷品目に変動があることを示していると推測される。

図 3-46 水産物（消費地）のお荷の状況（5年前との比較）



図 3-47 水産物（消費地）のお荷先とお荷品目（品種）（5年前との比較）



### （業態別お荷先）

水産物のお荷先を業態別にみると、生鮮・冷凍・加工ともに「中央卸売市場からの転送」が最も多く、生鮮で73%、冷凍で72%、加工で46%を占めている。

また、加工は「商人又は商社」・「中央以外の卸売市場からの転送」の割合が高く、これらで全体の42%を占めている。

この中から今後経営上重視する必要があると思われるお荷業者としては「生産者個人」が83%で最も多く、次いで「商人又は商社」・「中央卸売市場からの転送」・「中央以外の卸売市場からの転送」が67%で続く。

なお、お荷業者を経営上重視する理由については、各業態ともに「希望どおりの品目（品種）」に回答が集まっている。

図 3-48 水産物（消費地）の業態別入荷先の構成比(入荷量ベース)

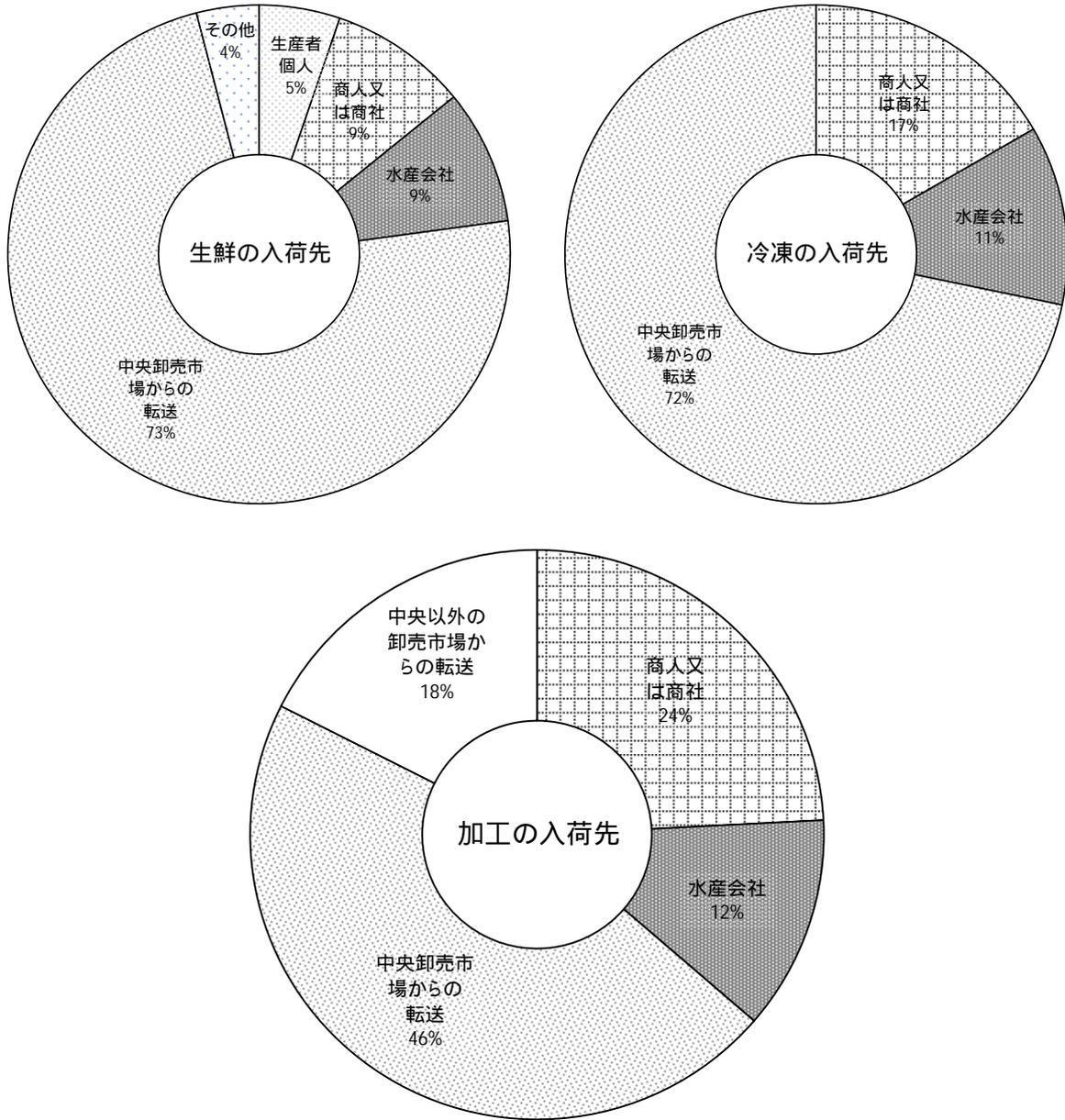


図 3-49 水産市場（消費地）で経営上重視する必要がある入荷業者

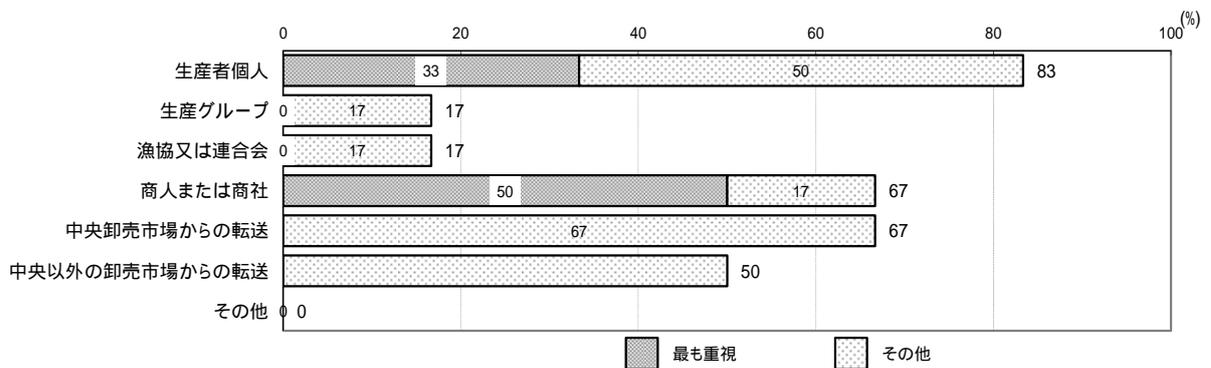
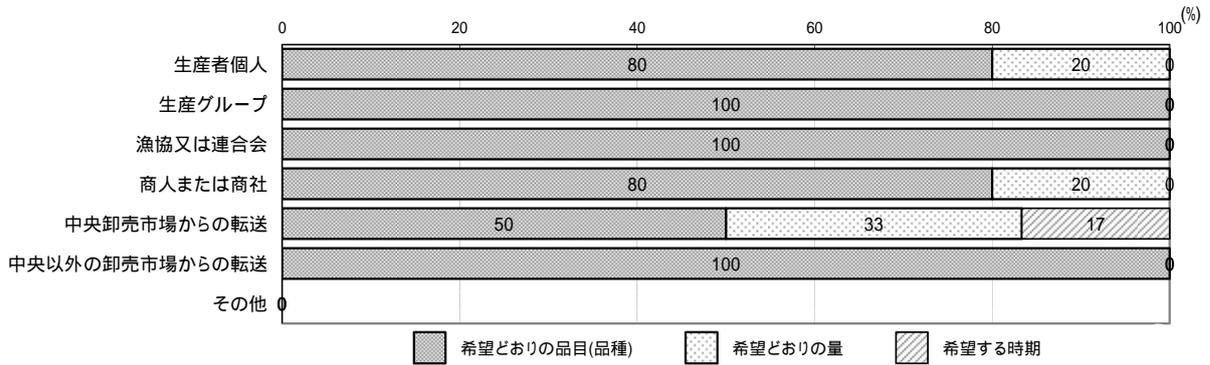


図 3-50 水産市場（消費地）への入荷業者を経営上重視する理由



ウ 販売量等の状況

水産物の販売量・販売額は5年前に比べて「販売量、販売金額共に減った」とする回答が67%を占めている。

販売先については「販売先、販売量共に減った」とする回答が67%を占めている。

図 3-51 水産物（消費地）の販売量・販売金額の状況（5年前との比較）

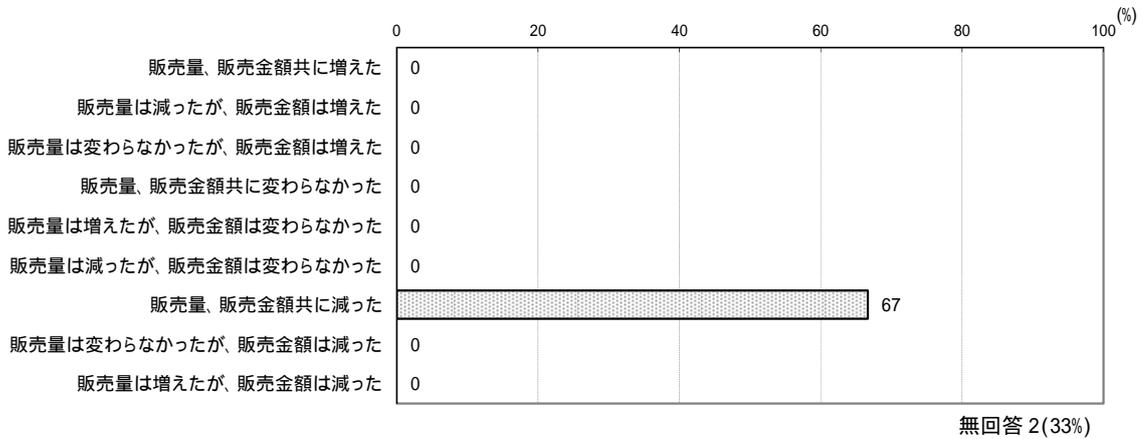
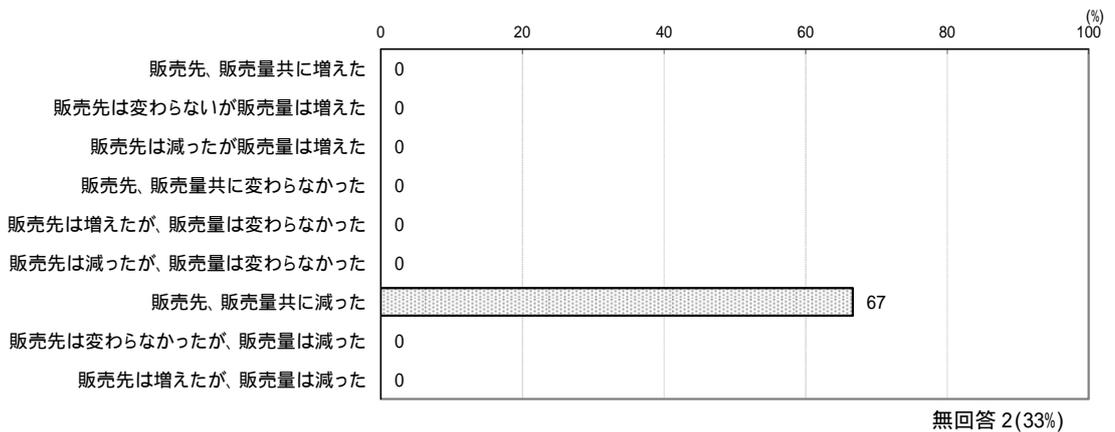


図 3-52 水産物（消費地）の販売先と販売量（5年前との比較）



**(業態別販売先)**

生鮮の業態別販売先は「一般小売業」が40%、「量販店」が37%あり、この2業態で77%を占めている。

冷凍の業態別販売先は「一般小売業」が46%、「量販店」が30%あり、この2業態で76%を占めている。

加工の業態別販売先は「一般小売業」が56%を占めている。

今後取引を重視したい販売先としては「一般小売業」が83%で最も多く、「仲卸業者」・「量販店」が各々50%で続いている。

最も重視したい販売先としては、50%が「量販店」を挙げるほか、「仲卸業者」・「給食・外食納入業者」が17%で続いている。

図 3-53 水産物（消費地）の業態別販売先の構成比(販売量ベース)-1

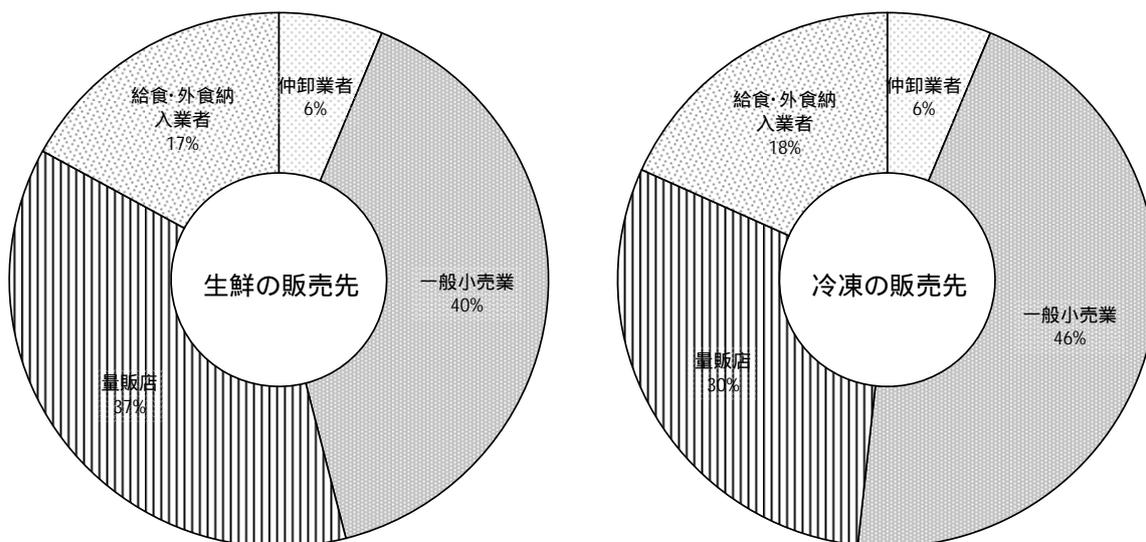


図 3-54 水産物（消費地）の業態別販売先の構成比(販売量ベース)-2

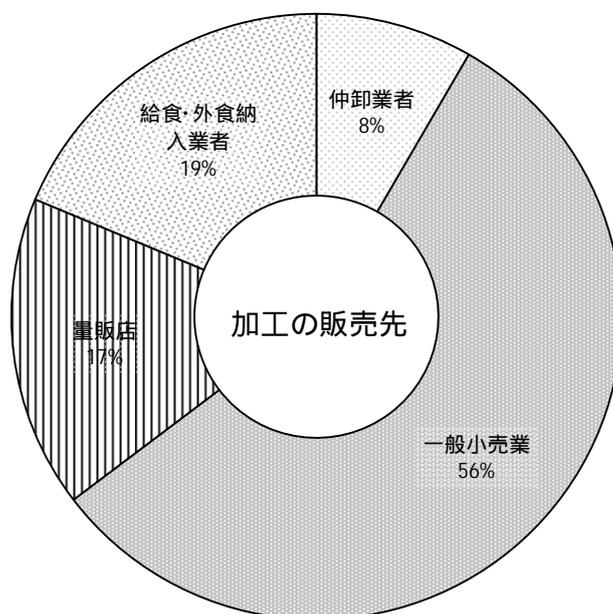
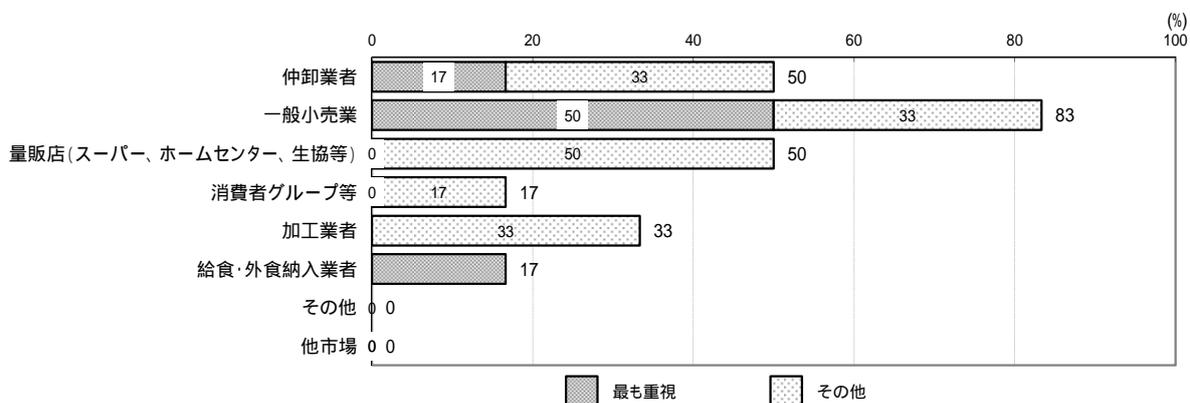


図 3-55 今後取引を重視したい販売先



## エ 卸売業者の経営強化

### (経営コストの低減)

現在実施している経営コストの低減策として「集荷、仕分け、配送等の効率化」が83%の回答を得ており、次いで「人員の削減」・「コンピュータ等による管理・取引事務の効率化による経費削減」が各々33%の回答を得ている。

今後必要な経営コストの低減策としては「集荷、仕分け、配送等の効率化」が67%を占めており、「給与等の削減」・「コンピュータ等による管理・取引事務の効率化による経費削減」が各々33%で続いている。

図 3-56 経営コストの低減策（現在実施していること）

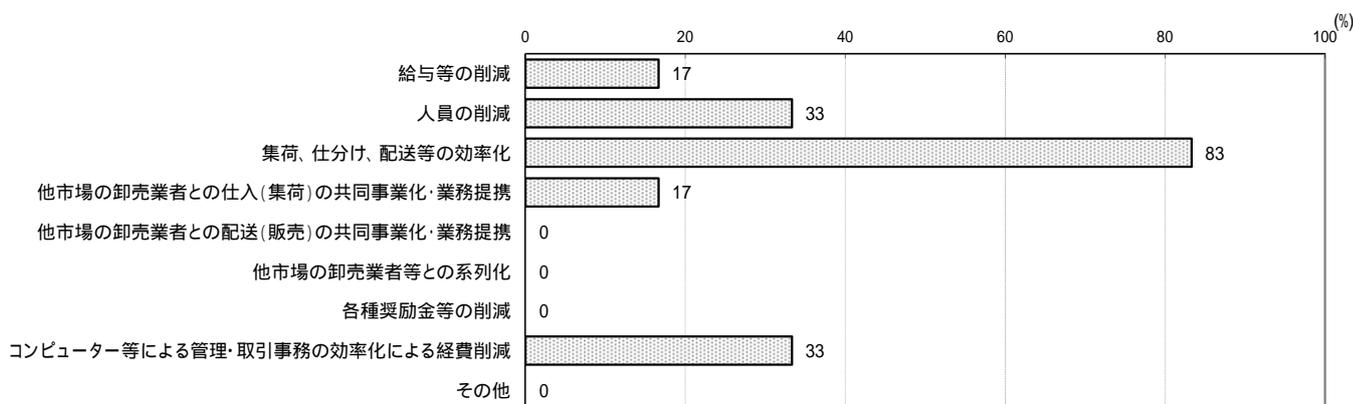
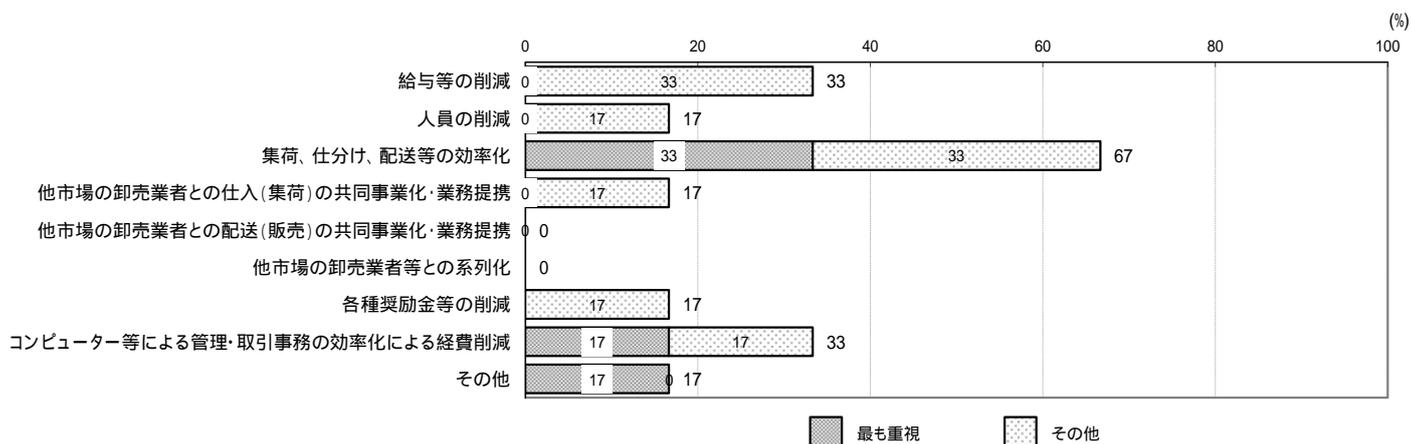


図 3-57 経営コストの低減策（今後必要なこと）



### (取扱高の拡大)

販路の拡大先としては「小売店」が67%を占め、「量販店」・「加工用等」が50%を占めているが、最も重視している販路拡大先については「小売店」・「量販店」・「加工用等」が17%で同数である。

また、取引量を増やすための取組としては、「取扱商品の種類・品質・ロットの安定」・「他の市場では入手できないような地場の産品の差別化商品の供給」・「産地情報のきめ細か

な収集と提供」・「取引方法の改善」が50%で並んでいる。

また、最も重視している取組としては、「他の市場では入手できないような地場の産品等の差別化商品の供給」・「取引方法の改善」の2点に集中している。

取扱高の拡大に伴う入荷量の確保のための取組については「現在取引のある入荷先からの入荷量の増加」が83%を占めているが、「新たな産地からの入荷先の確保」・「現在取引のある産地内での入荷先の確保」も各々33%を占めている。

図 3-58 販路の拡大先

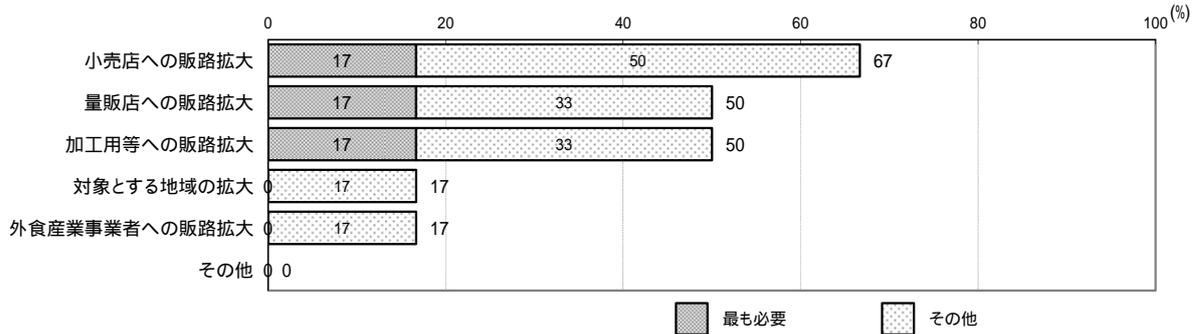


図 3-59 水産物（消費地）取引量を増やすための取組

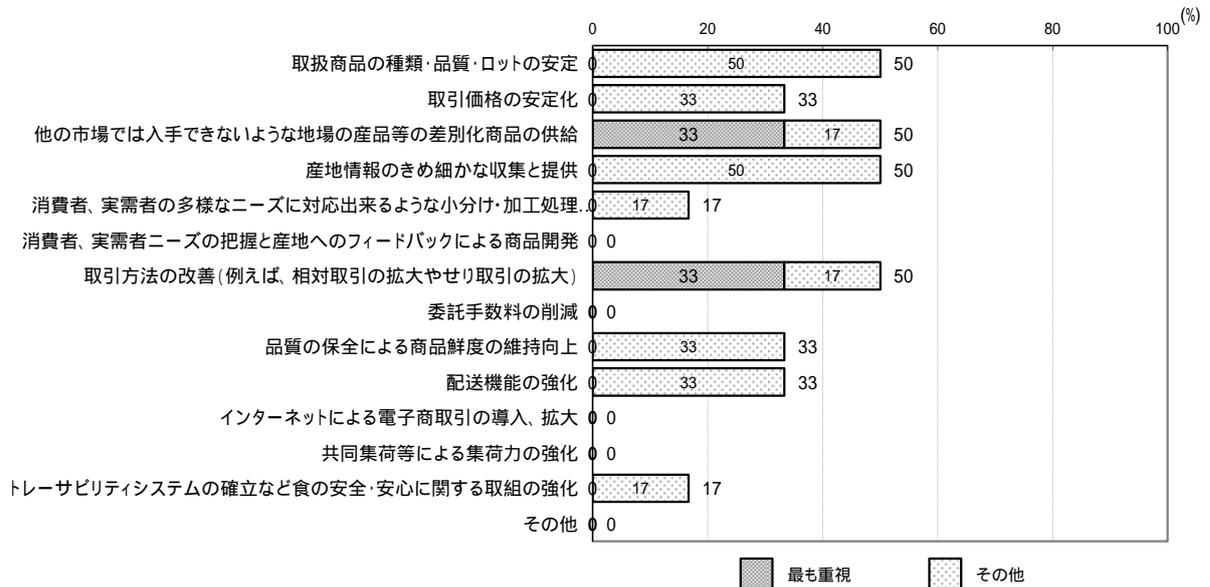
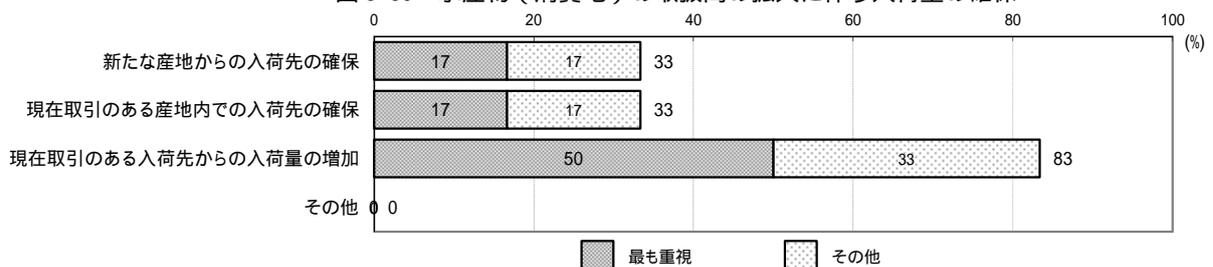


図 3-60 水産物（消費地）の取扱高の拡大に伴う入荷量の確保



オ 地方卸売市場としての機能強化に必要な施設整備について

地方卸売場としての機能強化のために必要と思われる施設整備としては、市場としての基本的な機能である「売場施設」・「貯蔵・保管施設」が各々83%を占めており、これに次いで「駐車場」・「加工処理施設」が各々67%となっている。

今後整備が必要な施設の整備予定について「今後5年間では整備する必要はないが、いずれは整備したい」とする回答はなく、「今後5年間のうちに整備したい」と緊急性を感じている回答が83%を占めている。

図 3-61 地方卸売場の機能強化に必要な施設整備

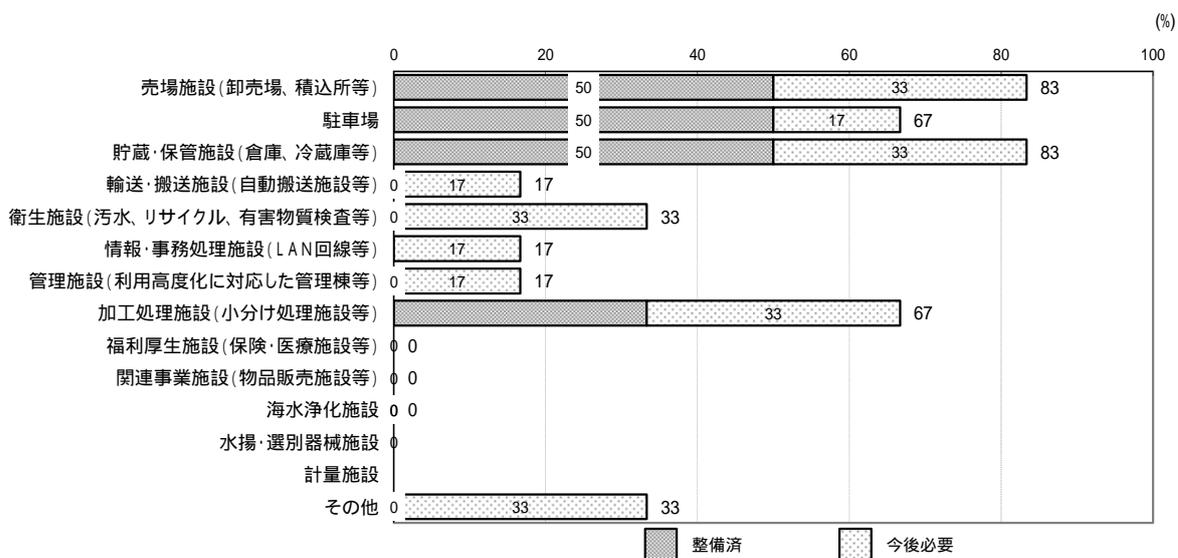
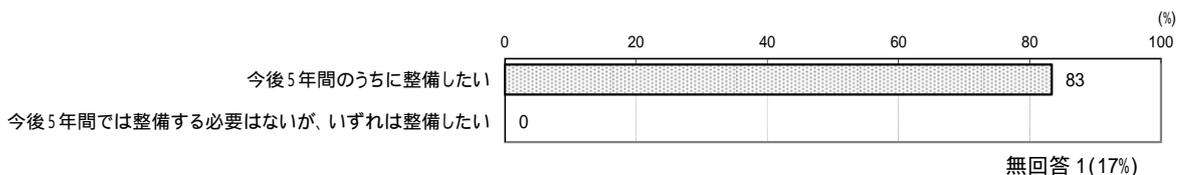


図 3-62 今後整備が必要な施設の整備予定



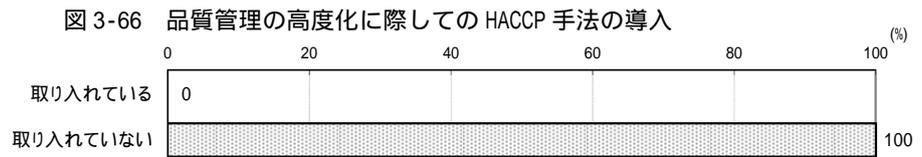
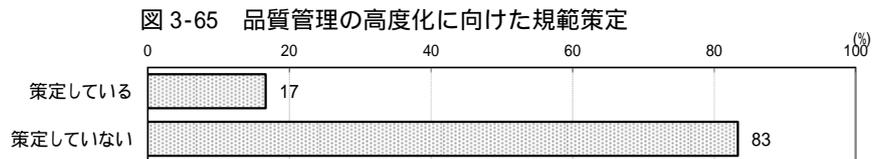
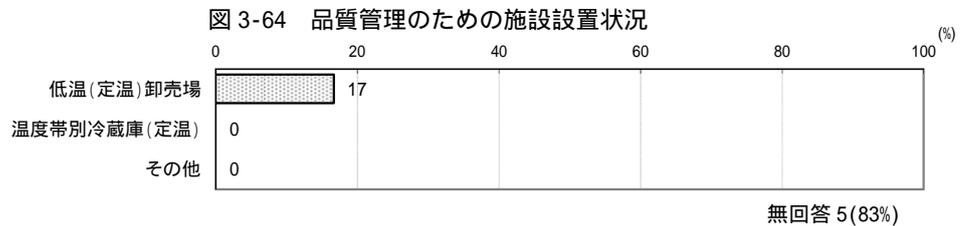
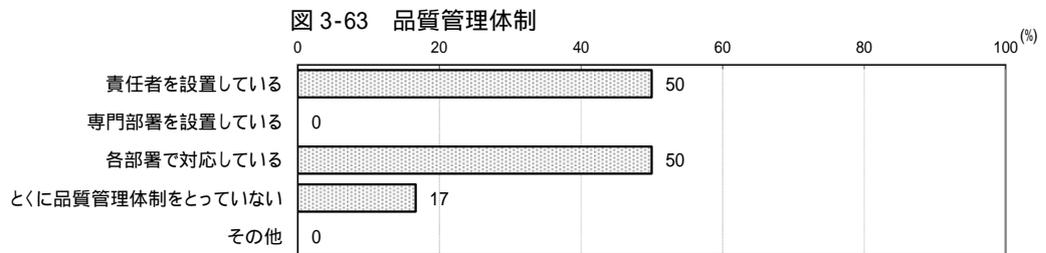
## カ 品質管理について

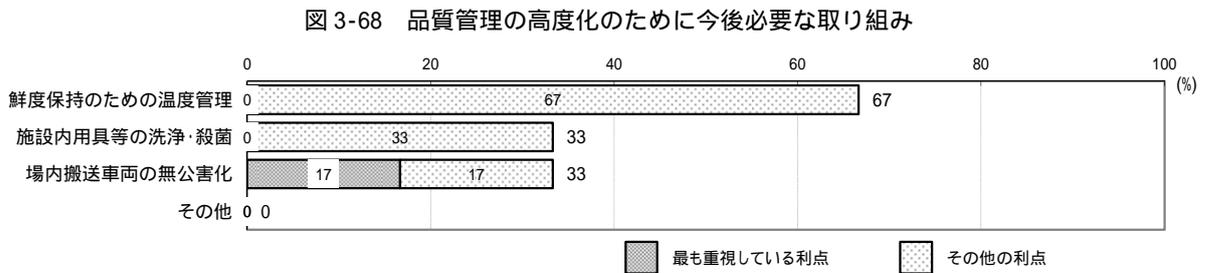
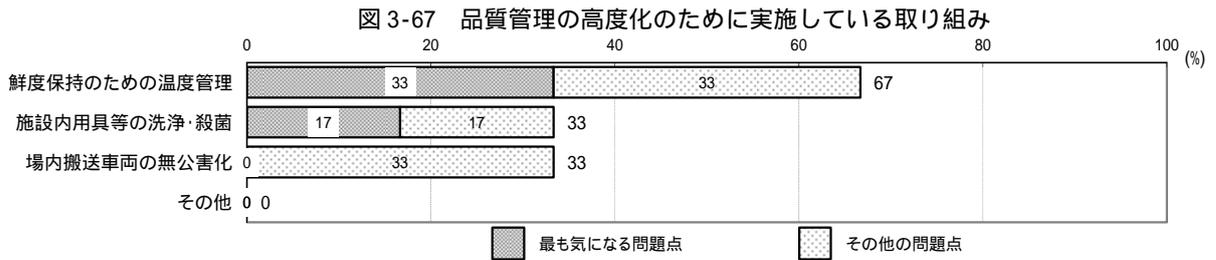
品質管理体制は「責任者を設置している」・「各部署で対応している」が各々50%であり、品質管理のための施設設置状況は「低温(常温)卸売場」が17%となっている。

品質管理の高度化に向けた規範は「策定している」が17%であり、HACCP手法の導入については「取り入れている」とする回答はなかった。

品質管理の高度化のために実施している取り組みとしては「鮮度保持のための温度管理」に67%の回答があり、次いで「施設内用具等の洗浄・殺菌」・「場内搬送車両の無公害化」が各々33%を占めている。さらに『最も重要と考える取り組み』としては「鮮度保持のための温度管理」が33%を占めている。

また、今後必要な取組としても「鮮度保持のための温度管理」が67%、「施設内用具等の洗浄・殺菌」・「場内搬送車両の無公害化」が各々33%であり、現状の構成比と同じであることから、現状の取組の延長線上を想定していると推測される。

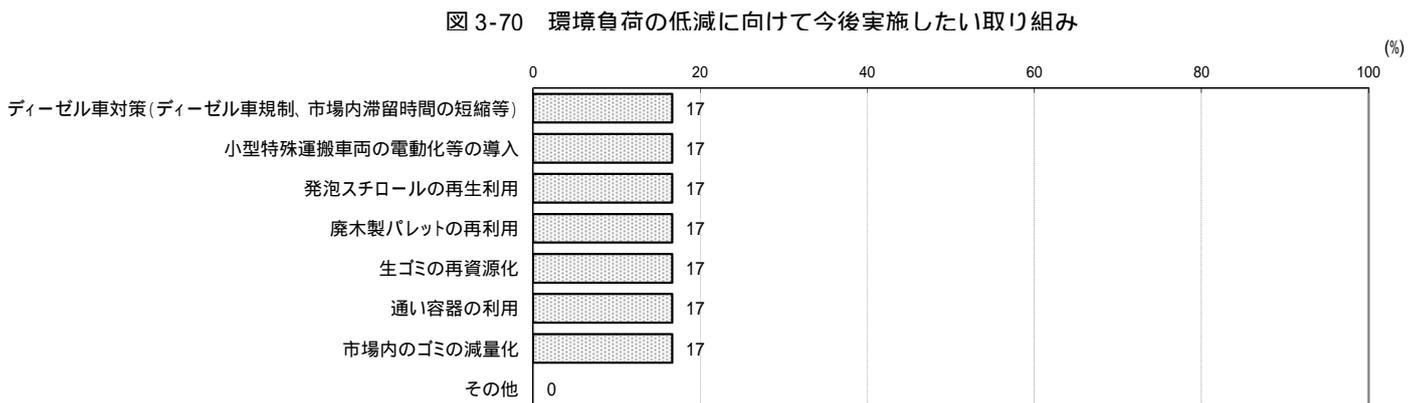
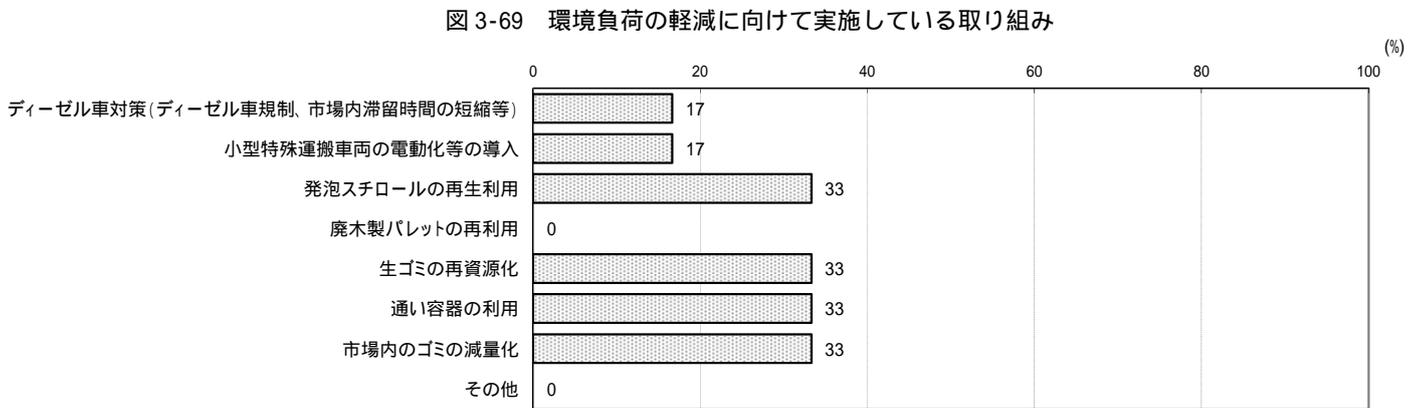




### キ 環境負荷の低減に向けた取り組み

環境負荷の低減に向けて現在実施している取組として「発砲スチロールの再生利用」、「生ゴミの再資源化」、「通い容器の利用」、「市場内のゴミの減量化」が各々33%の回答を得ている。

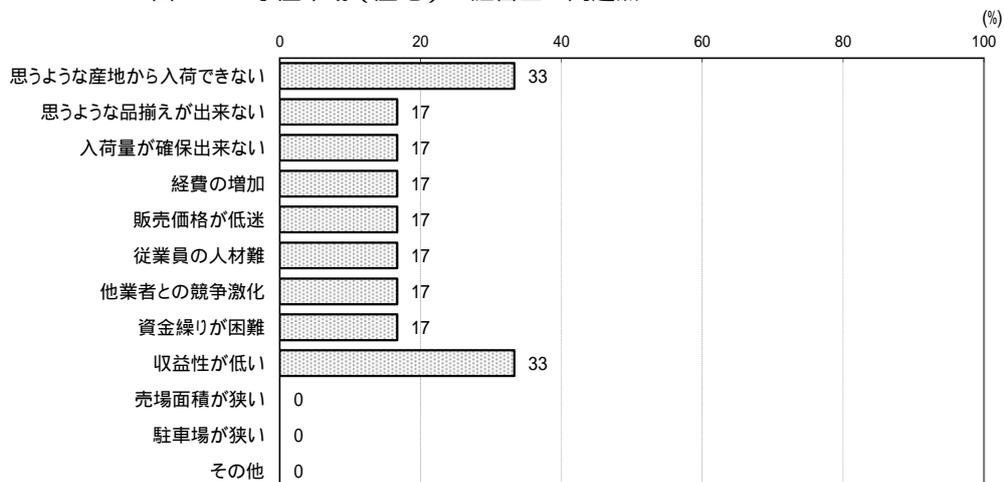
また、今後実施したい取組としては各項目が17%で並んでいる。



## ク 経営上の問題

経営上の問題点としては「思うような産地から入荷できない」・「収益性が低い」が各々33%で高くなっている。

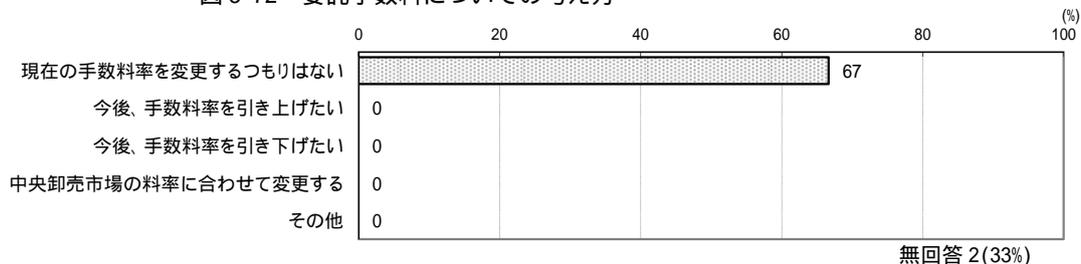
図 3-71 水産市場（産地）の経営上の問題点



## ケ 委託手数料の考え方

今後の委託手数料の額については、「現在の手数料率を変更するつもりはない」が67%を占め、その他の回答はなかった。

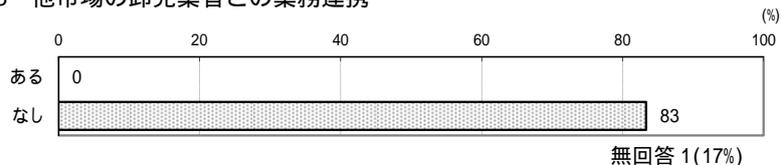
図 3-72 委託手数料についての考え方



## コ 他市場との卸売業者との業務提携

他市場の卸売業者等との業務提携については83%が「なし」と回答しており、業務提携が「ある」とする回答はなかった。

図 3-73 他市場の卸売業者との業務連携



## サ 自由意見

(自由意見の回答はなし)

### (3) 水産市場(産地)市場の現状

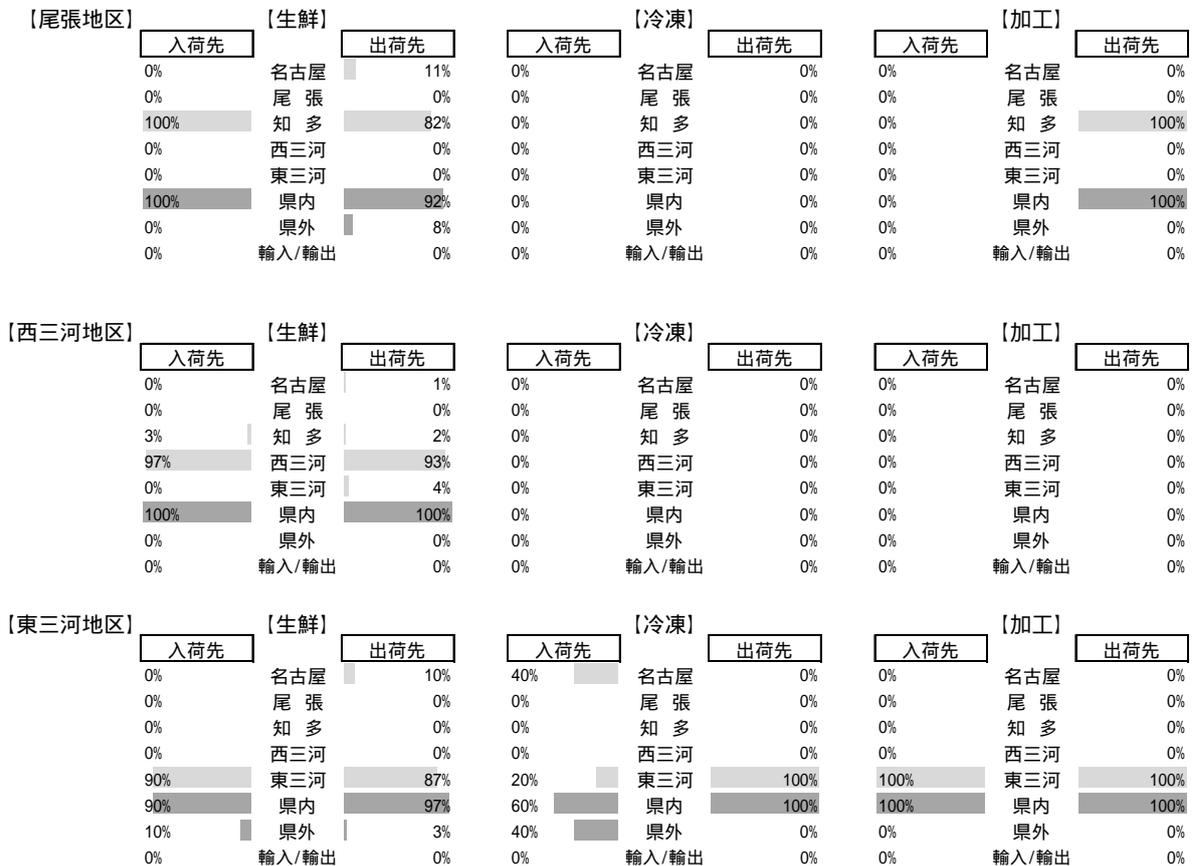
#### ア 地域別入荷先・出荷先の状況

尾張地区における生鮮の入荷先は「知多」が100%である。なお、冷凍・加工の入荷先には回答がなかった。生鮮の出荷先は「知多」が82%で最も多く、加工は「知多」が100%である。なお、冷凍の出荷先には回答がなかった。

西三河地区における生鮮の入荷先は「西三河」が97%で最も多い。なお、冷凍・加工の入荷先には回答がなかった。生鮮の出荷先は「西三河」が93%で最も多い。なお、冷凍・加工の出荷先には回答がなかった。

東三河地区における生鮮の入荷先は「東三河」が90%、冷凍の入荷先は「名古屋」が40%で最も多い。加工の入荷先は「東三河」が100%である。出荷先については、生鮮の87%が「東三河」で最も多く、冷凍・加工は100%が「東三河」となっている。

図 3-74 水産物の入荷量・販売量の構成比



## イ 入荷の状況

入荷の状況は5年前に比べて「減った」とする回答が73%を占めている。

入荷先と入荷品目（品種）については「入荷先、入荷品目（品種）共に減った」とする回答が47%を占めている。一方、入荷先・入荷品目（品種）が増えたとする回答はなかった。

図 3-75 水産物（産地）の入荷の状況（5年前との比較）

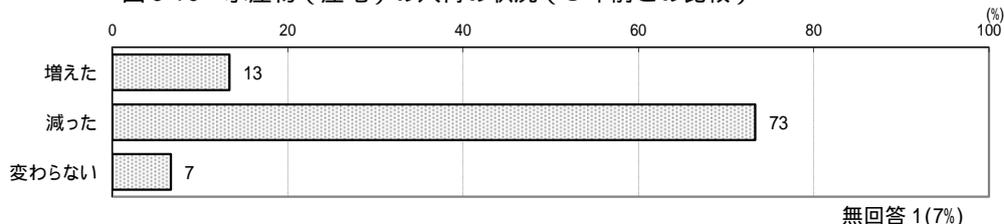
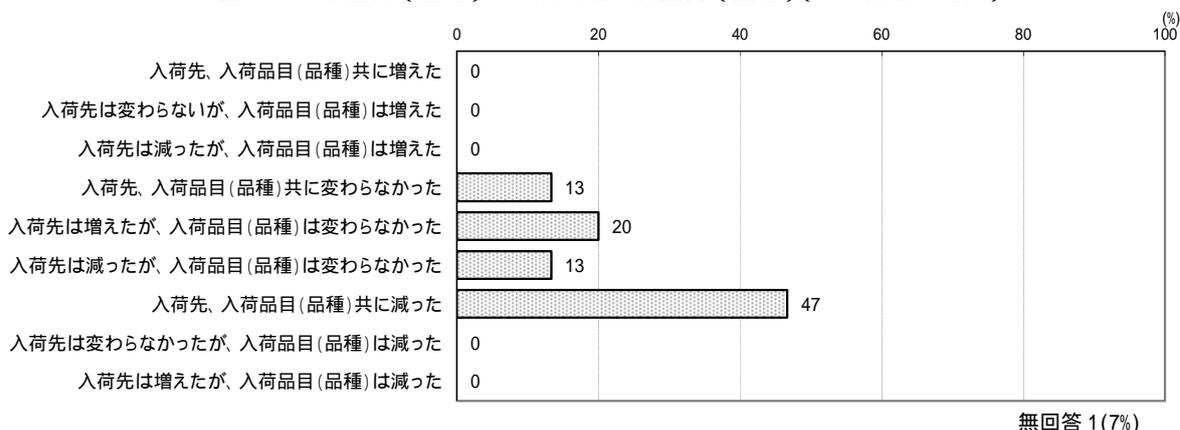


図 3-76 水産物（産地）の入荷先と入荷品目（品種）(5年前との比較)



## （業態別入荷先）

入荷先を業態別にみると、生鮮はほぼ全数の98%が「生産者個人」であるのに対して、冷凍は「商人または商社」・「水産会社」で85%を占めている。また、冷凍は全て「商人または商社」・「中央卸売市場からの転送」となっている。

この中から今後経営上重視する必要がある入荷業者としては「生産者個人」が80%で最も多く、そのうち53%が『最も重要』と回答している

なお、入荷業者を経営上重視する理由については「希望どおりの品目（品種）」・「希望する時期」・「希望どおりの量」に分散している。

図 3-77 水産物（産地）の業態別入荷先の構成比(入荷量ベース)

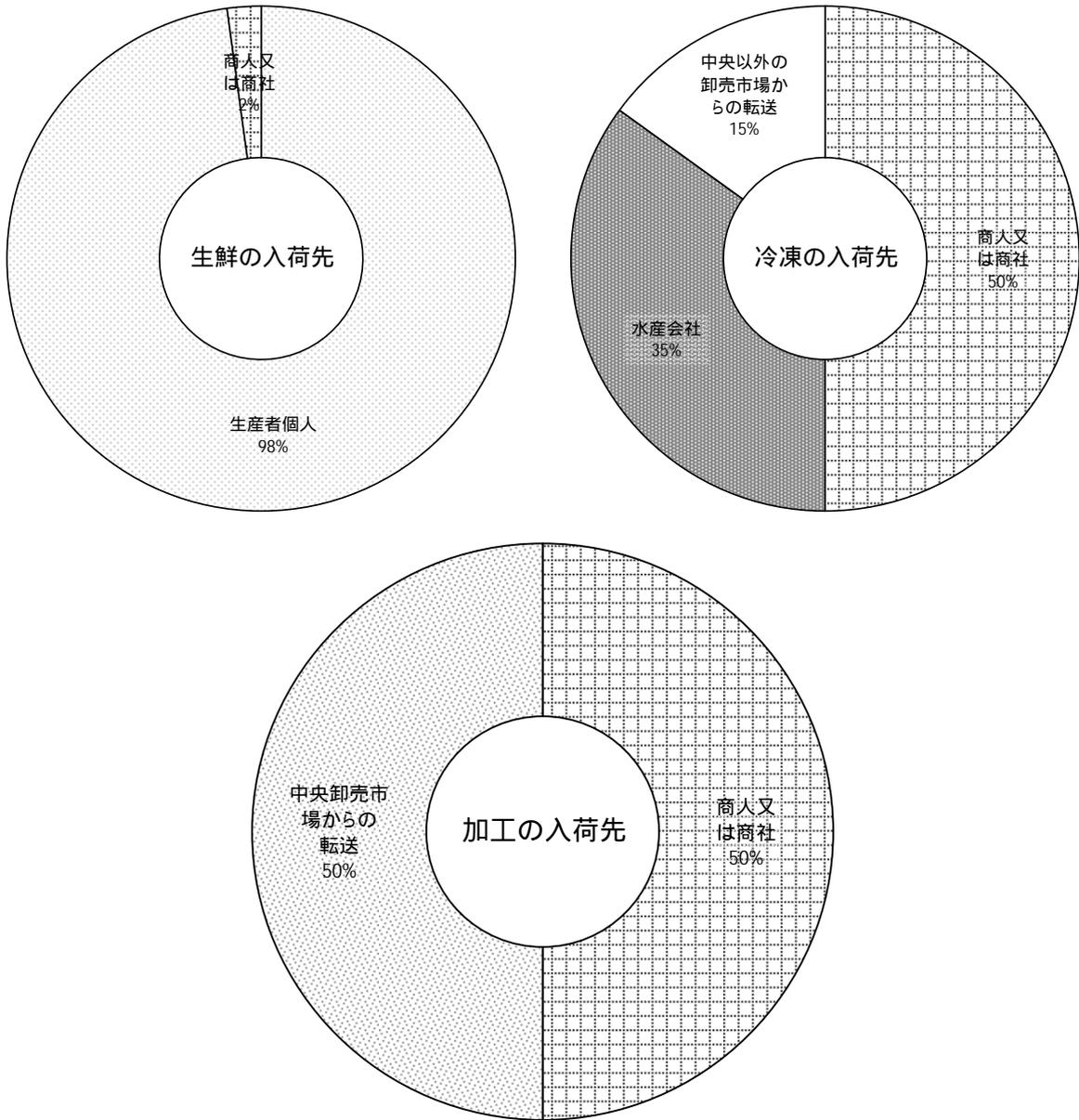


図 3-78 水産市場（産地）で経営上重視する必要がある入荷業者

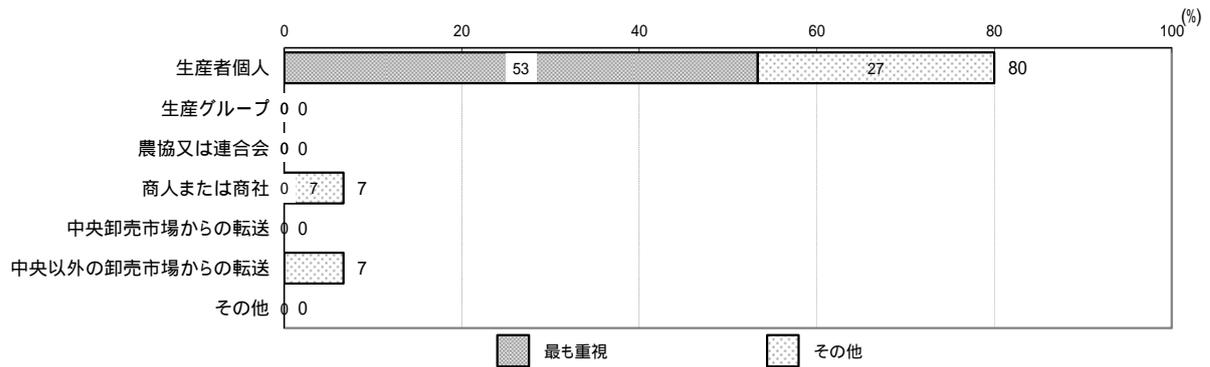
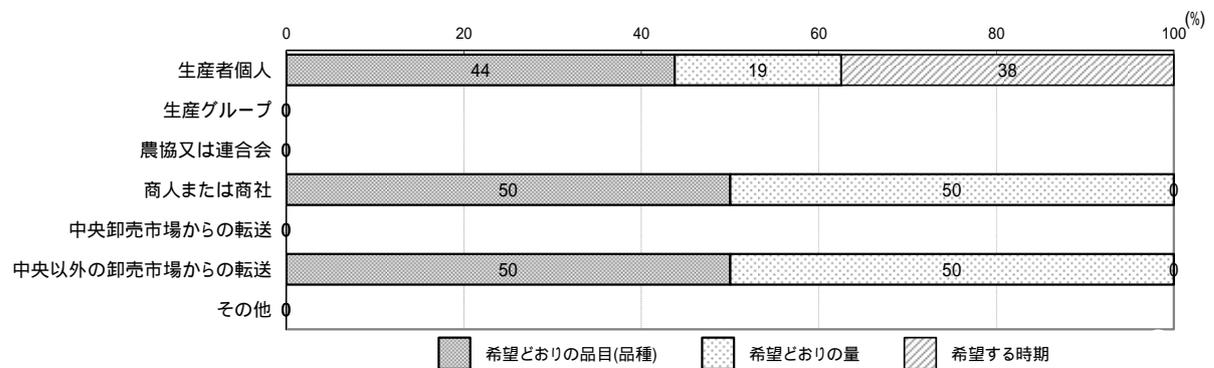


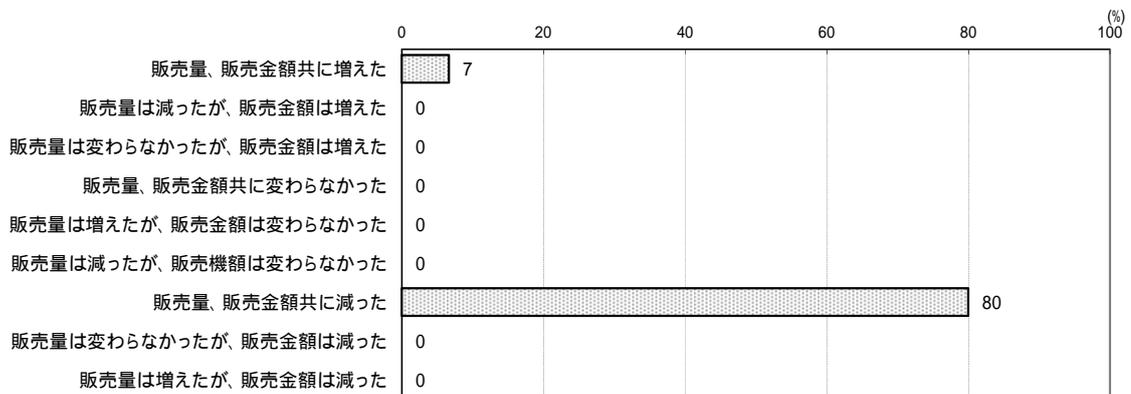
図 3-79 水産市場（産地）への入荷業者を経営上重視する理由



ウ 販売量等の状況

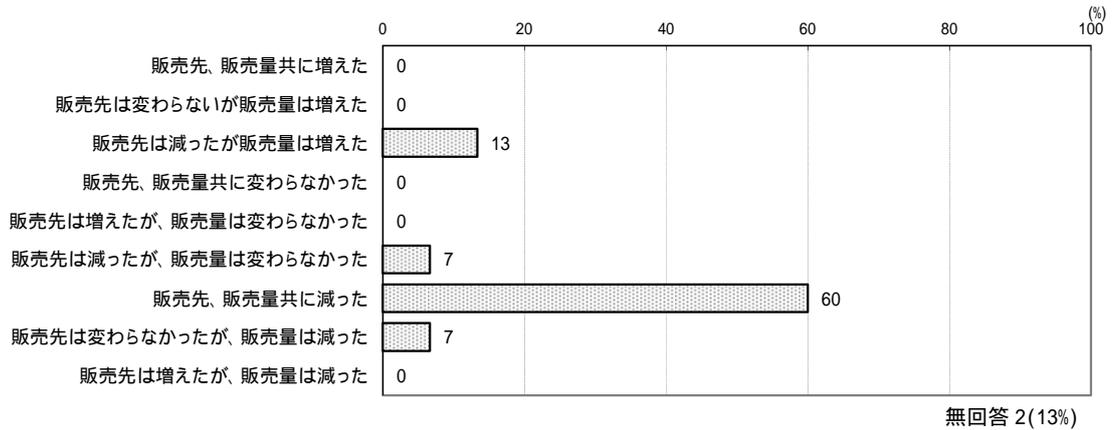
水産物の販売量・販売額は5年前に比べて「販売量、販売金額共に減った」とする回答が80%を占め、また販売先・販売量についても「販売先、販売量共に減った」とする回答が60%を占めている。

図 3-80 水産物（産地）の販売量・販売金額の状況（5年前との比較）



無回答 2(13%)

図 3-81 水産物（産地）の販売先と販売量（5年前との比較）



（業態別販売先）

水産物の販売先を業態別にみると、生鮮は「仲卸業者」が61%で最も多く、次いで「一般小売業」が22%である。

冷凍は「仲卸業者」が38%で最も多く、次いで「一般小売業」が30%、「量販店」が20%である。

加工は「仲卸業者」が44%で最も多く、次いで「一般小売業」が33%である。

また、今後重視したい販売先としては「仲卸業者」が80%で最も多く、次いで「一般小売業」・「加工業者」が各々27%で続いている。また『最も重視したい販売先』としても「仲卸業者」が53%で最も多く、「一般小売業」・「加工業者」が各々7%で続いている。

図 3-82 水産物（産地）の業態別販売先の構成比(販売量ベース)-1

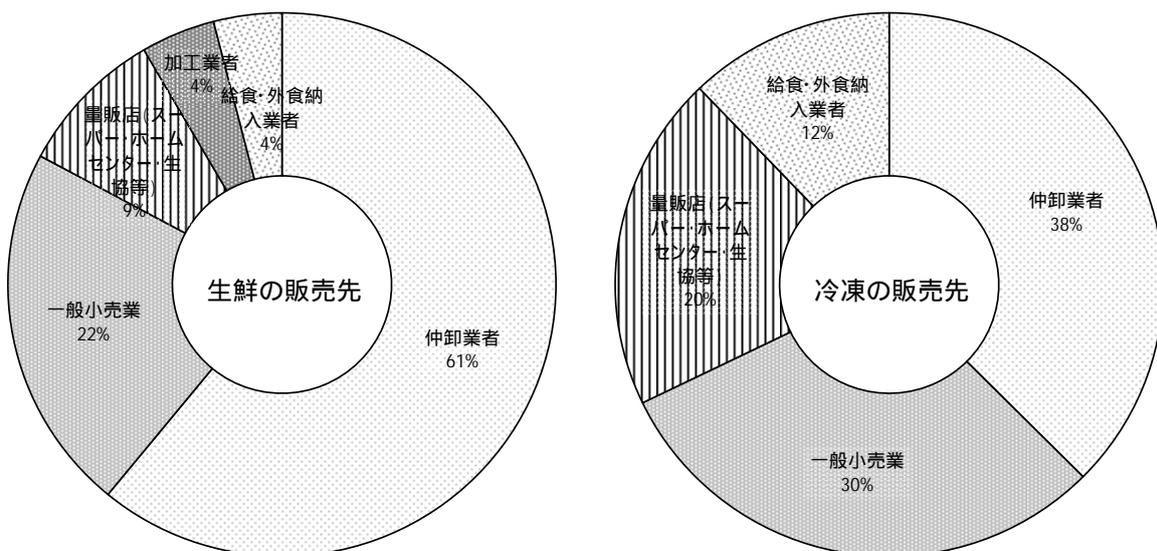


図 3-83 水産物（産地）の業態別販売先の構成比(販売量ベース)-2

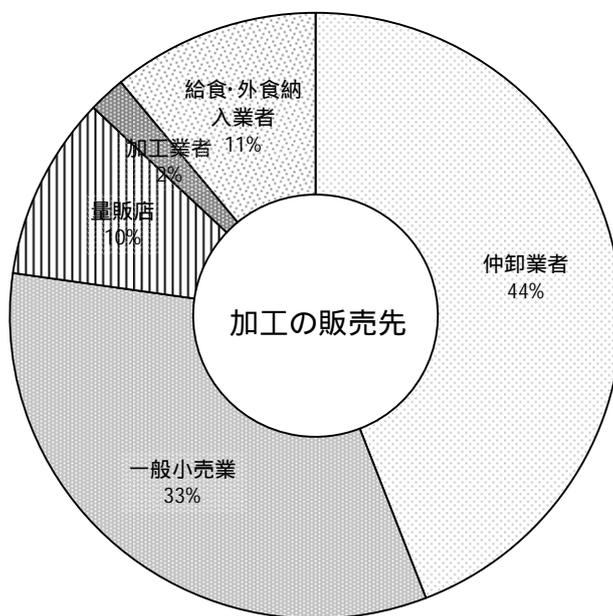
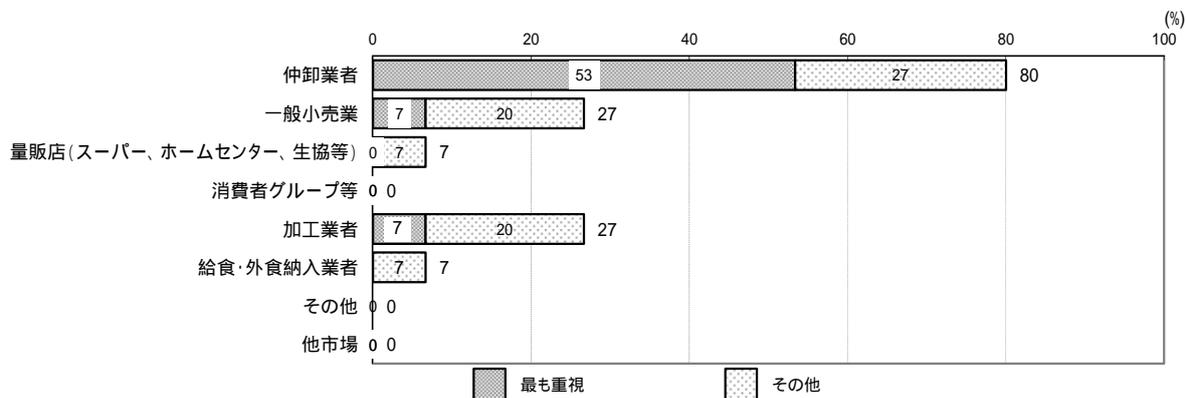


図 3-84 今後取引を重視したい販売先



## エ 卸売業者の経営強化

### (経営コストの低減)

現在実施している経営コストの低減策としては「人員の削減」が40%、「給与等の削減」・「コンピューター等による管理・取引事務の効率化による経費削減」が各々20%の回答を得ている。

今後必要な経営コストの低減策としては「人員の削減」が27%のほか、「集荷、仕分け、配送等の効率化」・「他市場の卸売業者との仕入/配送の共同事業化・業務提携」が各々20%であり、実施していることと比較して、「集荷、仕分け、配送等の効率化」・「他市場との連携への取り組み」を考えているといえる。

図 3-85 経営コストの低減策（現在実施していること）

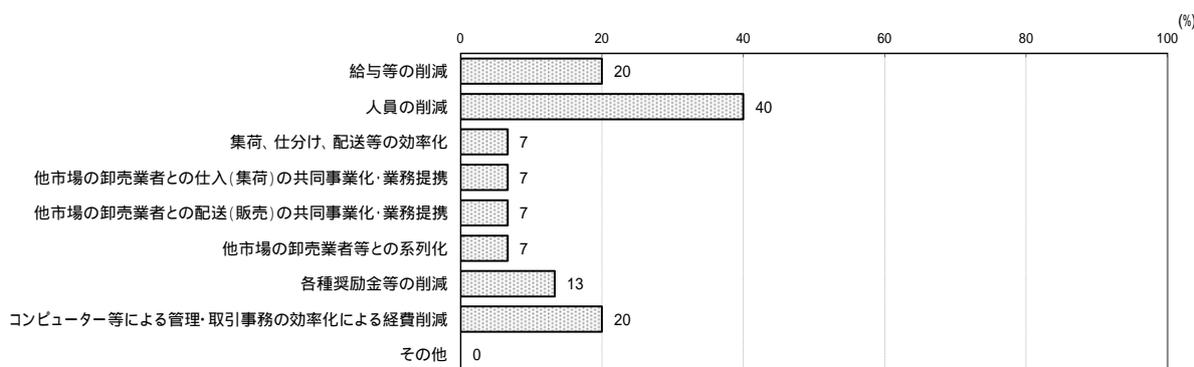
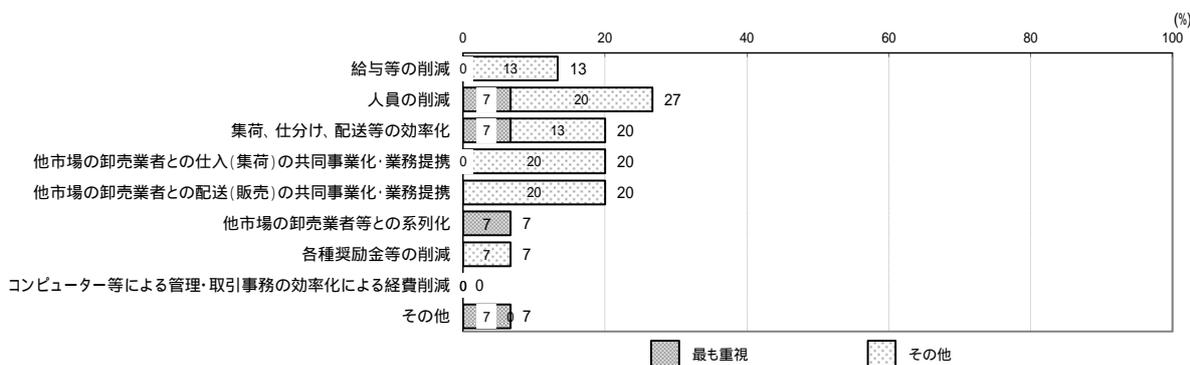


図 3-86 経営コストの低減策（今後必要なこと）



### (取扱高の拡大)

販路の拡大先としては「小売店」を除く「量販店」・「加工用等」・「対象とする地域の拡大」・「外食産業」に分散しており、産地の市場としての特色が表れている。

また、取引量を増やすための取組としては、「取引価格の安定化」が40%で最も多く、「他の市場では入手できないような地場の産品等の差別化商品の供給」・「品質の保全による商品鮮度の維持向上」が続いている。

また、最も重視している取組としては「取引価格の安定化」に回答が集中している。

取扱高の拡大に伴う入荷量の確保のための取組については、「新たな産地からの入荷先の確保」・「現在取引のある入荷先からの入荷量の増加」が各々33%、「現在取引のある産地内での入荷先の確保」が20%であり、入荷量の確保については様々な方面への取り組みが推測されるものの、明確な方向は見られない。

図 3-87 販路の拡大先

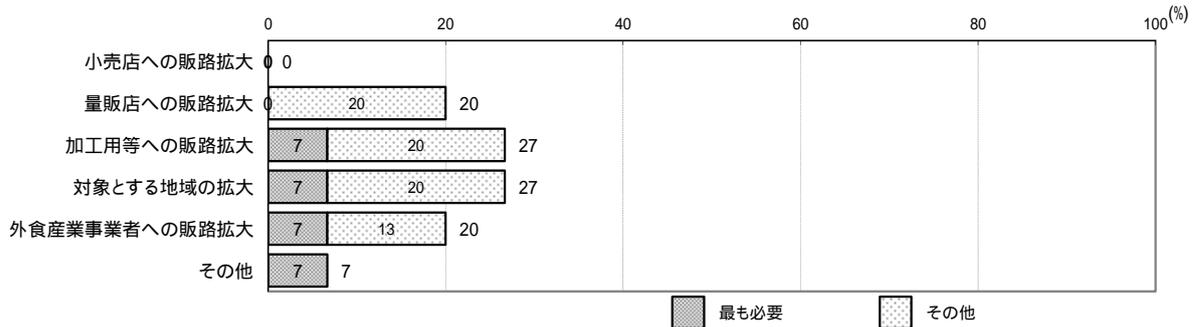


図 3-88 水産物（産地）取引量を増やすための取組

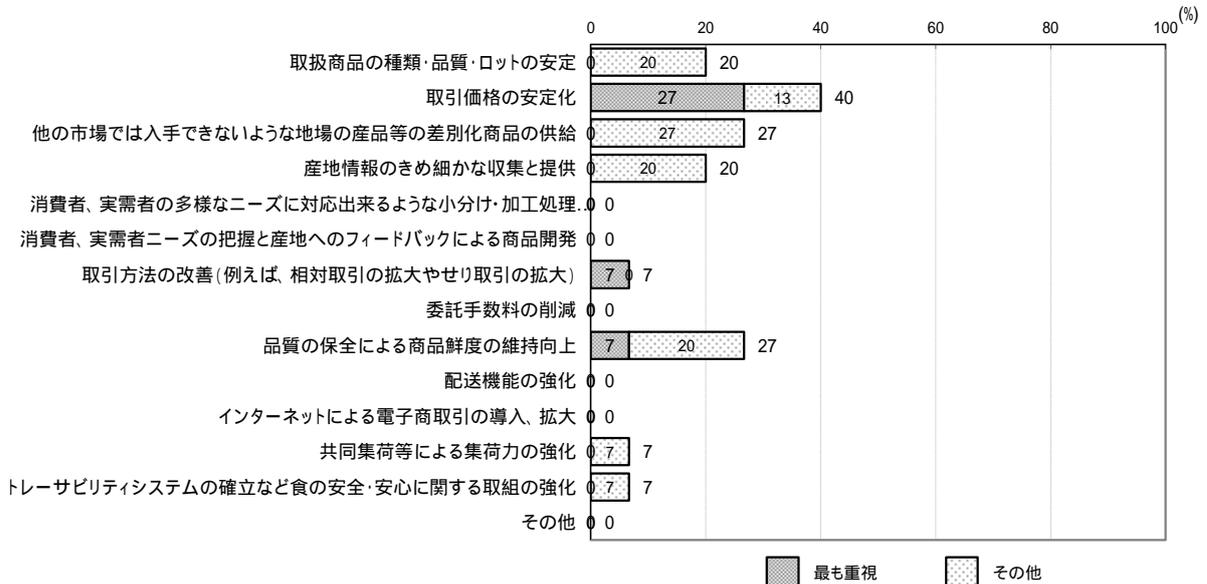
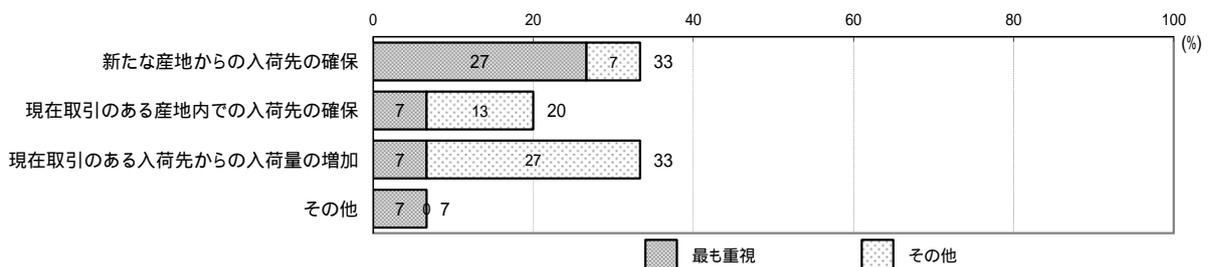


図 3-89 水産物（産地）の取扱高の拡大に伴う入荷量の確保



オ 地方卸売市場としての機能強化に必要な施設整備について

地方卸売場としての機能強化のために必要と思われる施設整備としては、「海水浄化施設」が40%で最も多く、次いで市場としての基本的な機能である「売場施設」が33%、「駐車場」・「貯蔵・保管施設」が各々27%で続いている。このうち、「売場施設」・「駐車場」は既に整備済みである。

今後整備が必要な施設の整備予定については「今後5年間では整備する必要はないが、いずれは整備したい」が53%であり、「今後5年間のうちに整備したい」は13%と少ない。

図 3-90 地方卸売場の機能強化に必要な施設整備

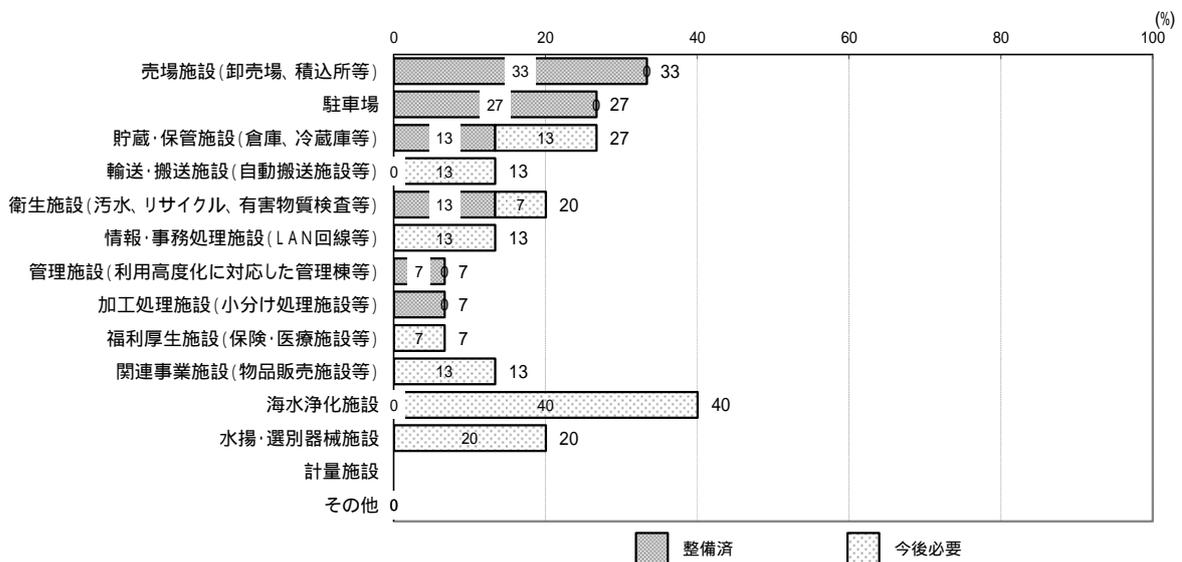
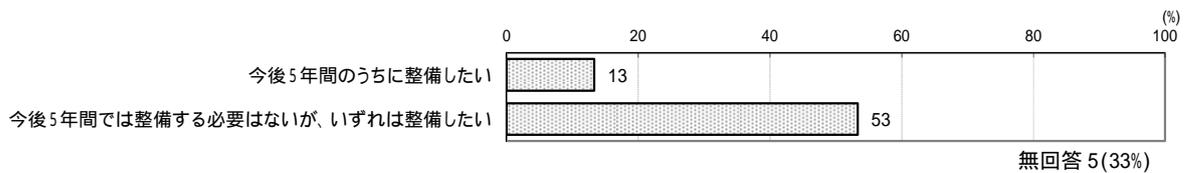


図 3-91 今後整備が必要な施設の整備予定



## カ 品質管理について

品質管理体制については、「とくに品質管理体制をとっていない」が40%で最も多く、「責任者を設置している」・「各部署で対応している」が各々20%である。

品質管理のための施設設置として「低温(定温)卸売場」・「温度帯別冷蔵庫(定温)」を設置しているとの回答はなかった。

品質管理の高度化に向けた規範については「策定していない」が87%であり、「策定している」との回答はなかった。

HACCP手法の導入については「取り入れている」とする回答はなかった。

品質管理の高度化のために実施している取り組みとしては「鮮度保持のための温度管理」が最も多いが20%の回答にとどまっている。また、今後必要な取り組みとしても「鮮度保持のための温度管理」・「施設内用具の洗浄・殺菌」が20%であり、現状と同様に積極的な取り組み姿勢は見られない。

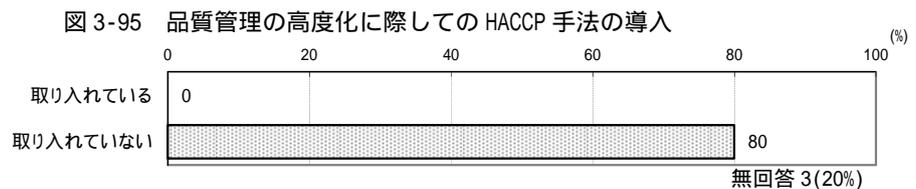
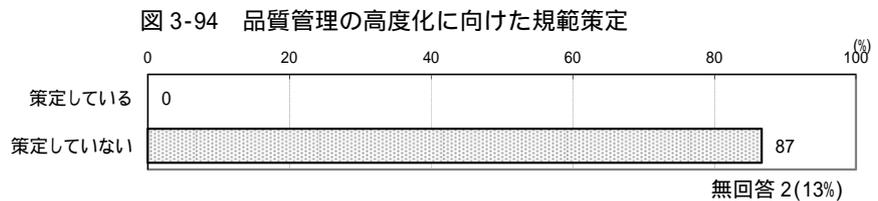
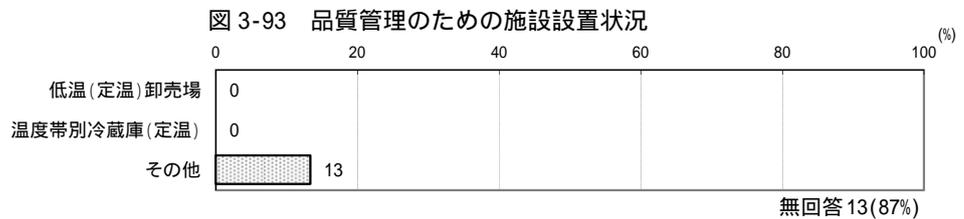
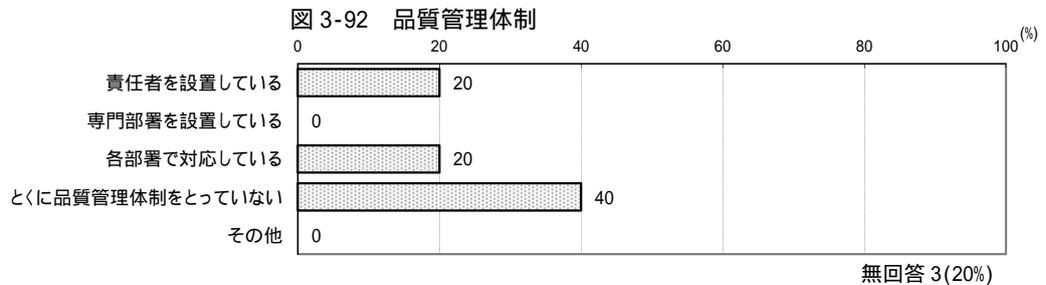


図 3-96 品質管理の高度化のために実施している取り組み

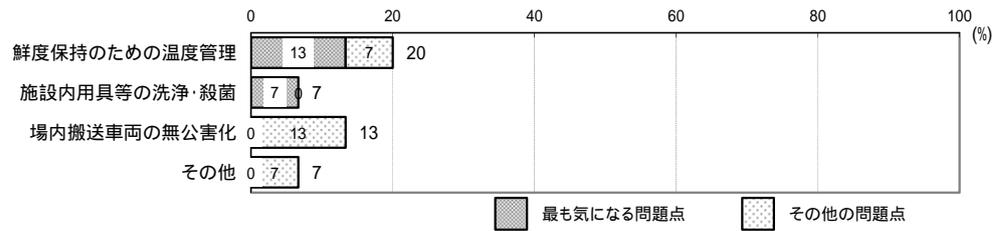


図 3-97 品質管理の高度化のために今後必要な取り組み



キ 環境負荷の低減に向けた取り組み

環境負荷の低減に向けて現在実施している取り組みとして「市場内のゴミの減量化」が33%、「廃木製パレットの再利用」が13%である。

今後実施したい取組としても「市場内のゴミの減量化」以外の回答は少ない。

図 3-98 環境負荷の低減に向けて実施している取り組み

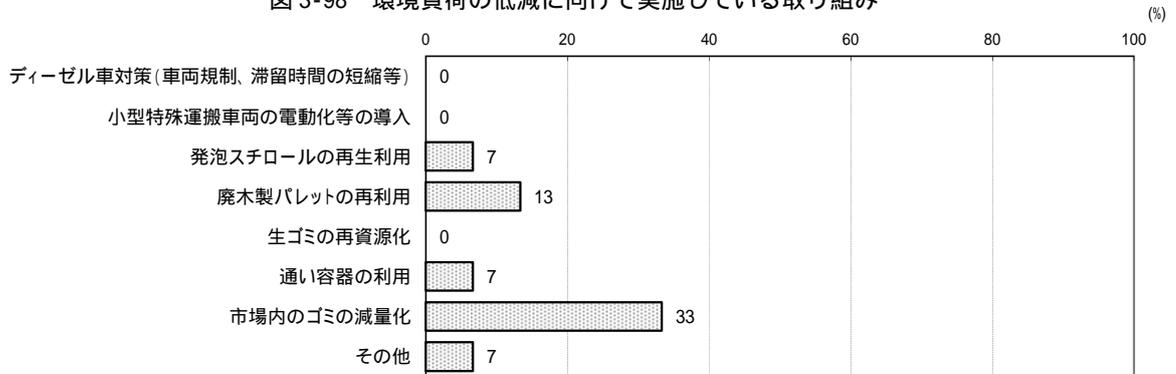
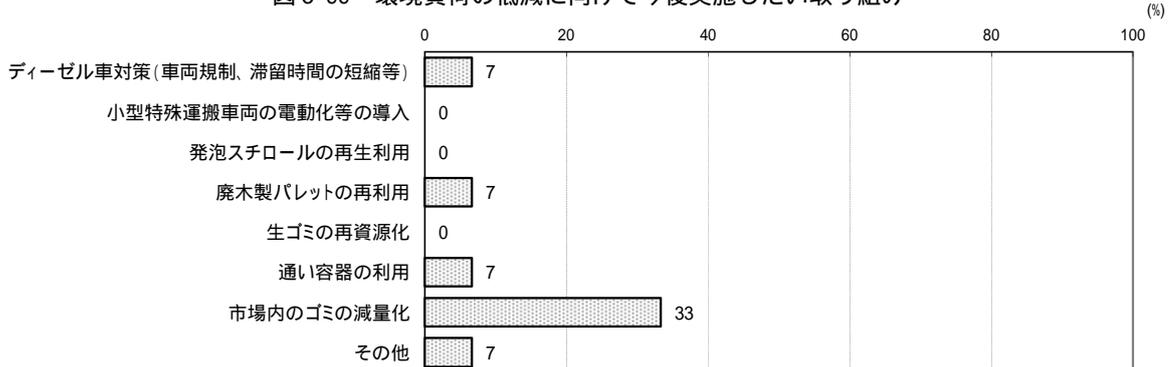


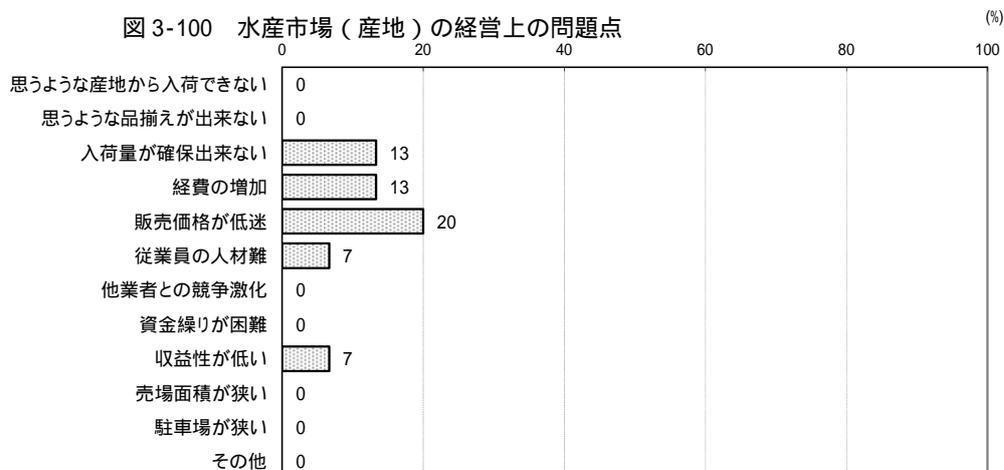
図 3-99 環境負荷の低減に向けて今後実施したい取り組み



## ク 経営上の問題

経営上の問題点としては、最も多い「販売価格が低迷」で20%である。

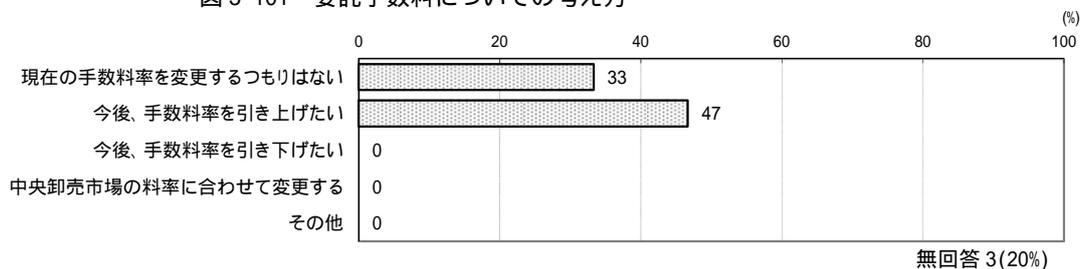
図3-100 水産市場（産地）の経営上の問題点



## ケ 委託手数料の考え方

今後の委託手数料の額については、「今後、手数料率を引き上げたい」が47%を占め、「現在の手数料率を変更するつもりはない」は33%となっており、その他の回答はなかった。

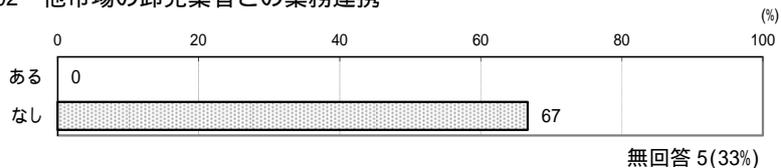
図3-101 委託手数料についての考え方



## コ 他市場との卸売業者との業務提携

他市場の卸売業者等との業務提携については67%が「なし」と回答しており、業務提携が「ある」との回答はなかった。

図3-102 他市場の卸売業者との業務連携



## サ 自由意見

(自由意見の回答はなし)

#### (4) 食肉市場の現状

##### ア 地域別入荷先・出荷先の状況

牛の入荷先・出荷先は、全数が「全県」である。

豚の入荷先は「全県」が98%を占め、出荷先は全数が「全県」である。

図 3-103 食肉の入荷量・販売量の構成比

【牛】		【豚】	
入荷先	出荷先	入荷先	出荷先
100%	100%	98%	100%
0%	0%	2%	0%
0%	0%	0%	0%
	全県		全県
	県外		県外
	輸入/輸出		輸入/輸出

豊田の市場については豚のみの取扱い

##### イ 入荷の状況

入荷量・入荷先とも5年前に比べて「増えた」・「減った」が50%である。

図 3-104 食肉の入荷量の状況（5年前との比較）

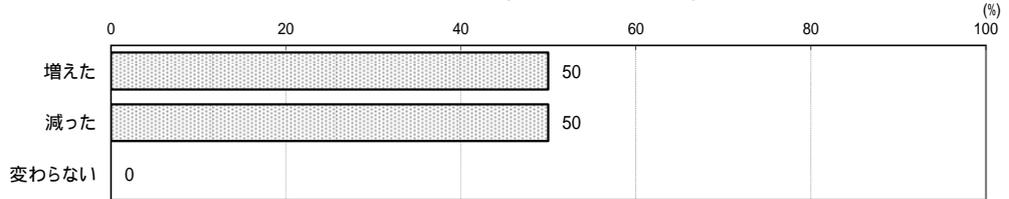
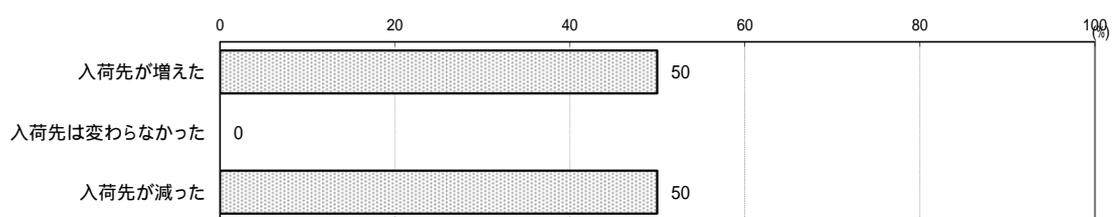


図 3-105 食肉の入荷先（5年前との比較）



##### (業態別入荷先)

食肉の入荷先を業態別にみると、「農協及び連合会」が牛で81%、豚で73%を占めている。牛は残りが全て「生産グループ」であるが、豚は「商人または商社」が18%、「生産者個人」が5%、「生産グループ」が4%となっている。

なお、経営上重視する必要がある入荷業者としては「生産グループ」・「農協及び連合会」・「商人または商社」がともに100%である。

入荷業者を経営上重視する理由については、各業態によって「希望どおりの品質」・「希望どおりの量」に分かれている。

図 3-106 食肉の業態別入荷先の構成比(入荷量ベース)

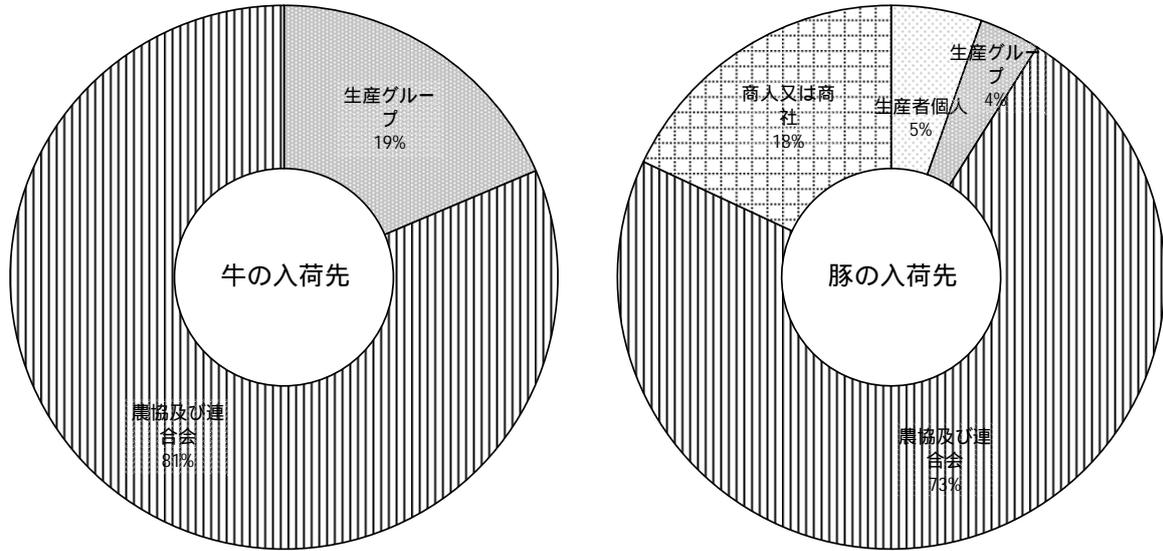


図 3-107 食肉市場で経営上重視する必要がある入荷業者

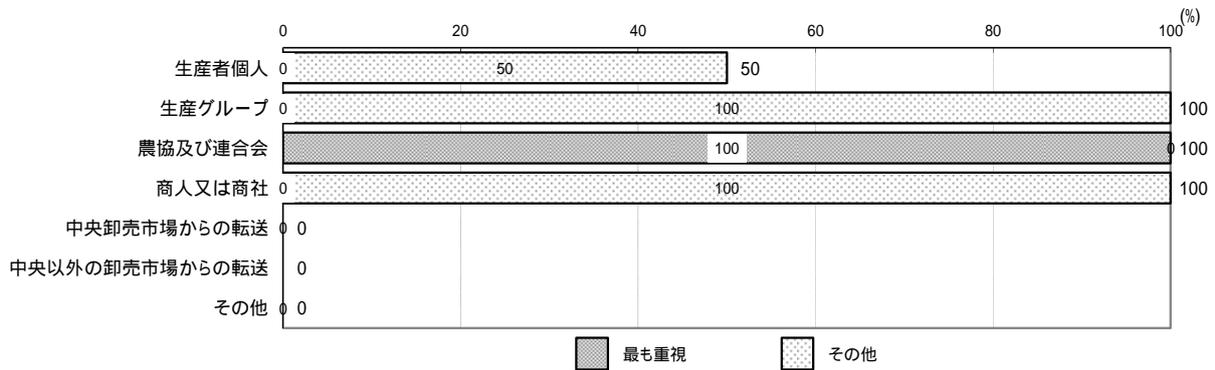
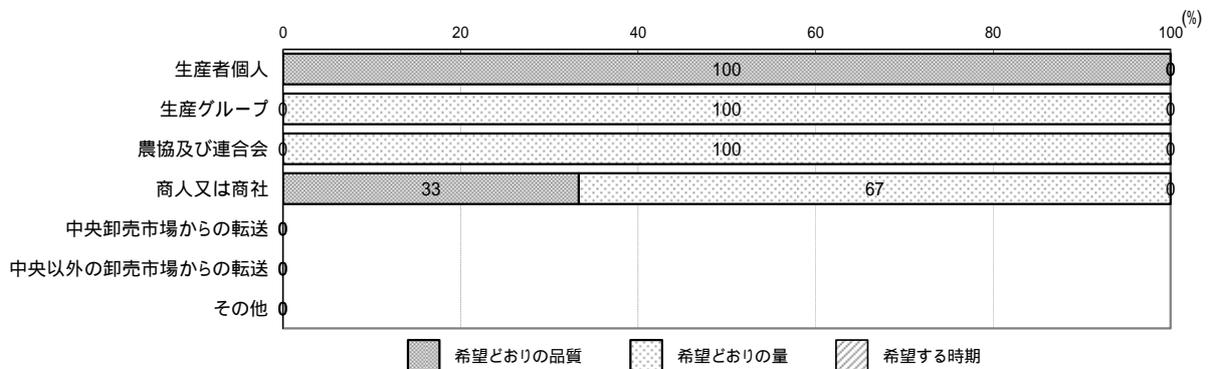


図 3-108 食肉市場への入荷業者を経営上重視する理由



### ウ 販売量等の状況

食肉の販売量・販売額は回答数は非常に少ないが、5年前に比べて「販売量、販売金額共に変わらなかった」・「販売量、販売金額共に減った」とする回答が各々50%である。

また、販売先・販売量についても「販売先は減ったが、販売量は変わらなかった」と「販売先、販売量共に減った」とする回答が各々50%である。

図 3-109 食肉の販売量・販売金額の状況（5年前との比較）

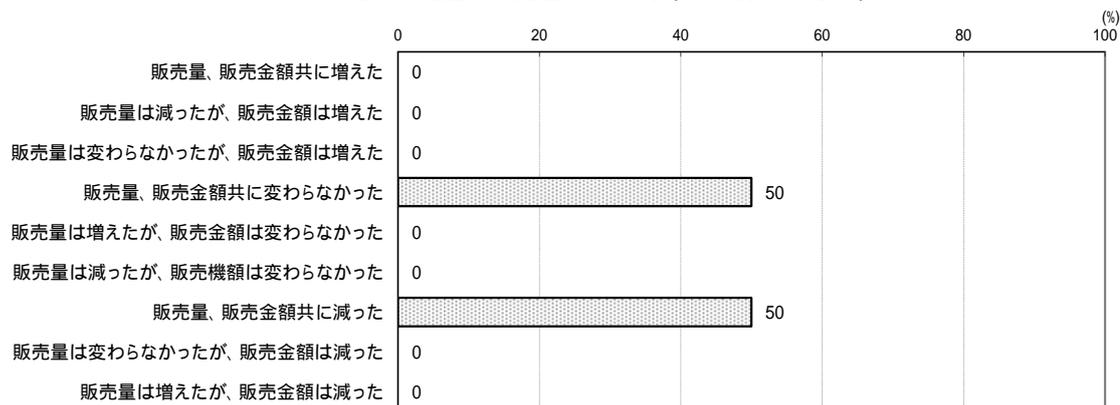
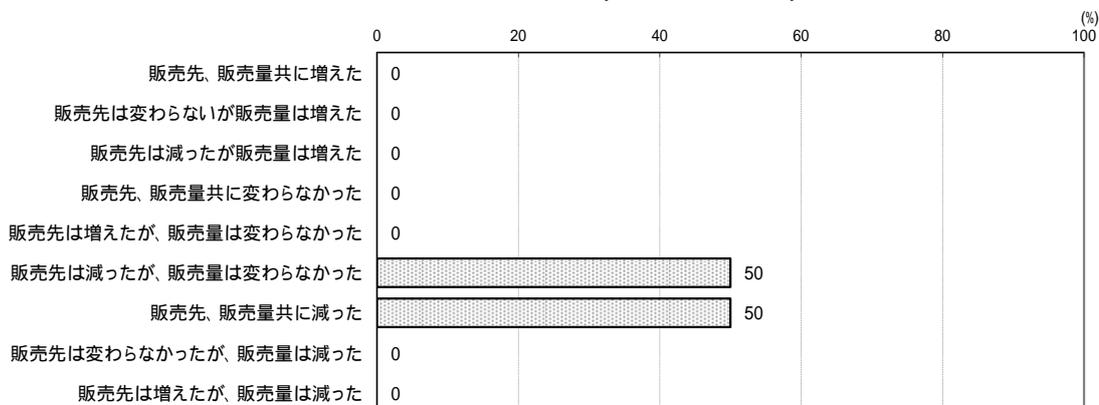


図 3-110 食肉の販売先と販売量（5年前との比較）



**(業態別販売先)**

食肉の販売先を業態別にみると、回答数は非常に少ないが、牛は全て「仲卸業者」であり、豚は95%が「仲卸業者」、残りが「その他小売業(個人商店)」となっている。

また、今後重視したい販売先としては「仲卸業者」が100%であり、最も重視する販売先となっている。

図 3-111 食肉の業態別販売先の構成比(販売量ベース)

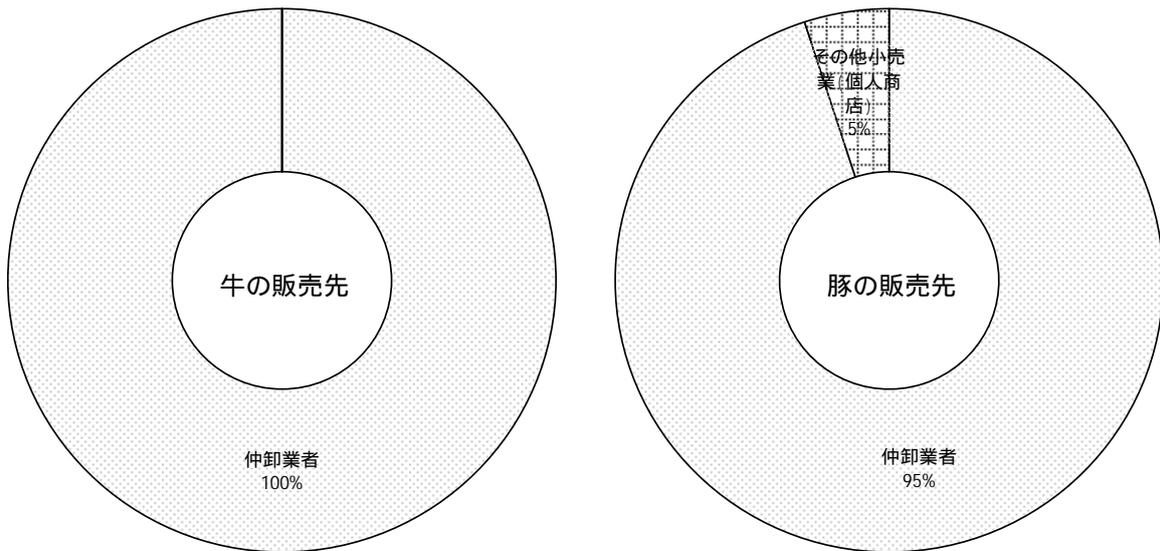
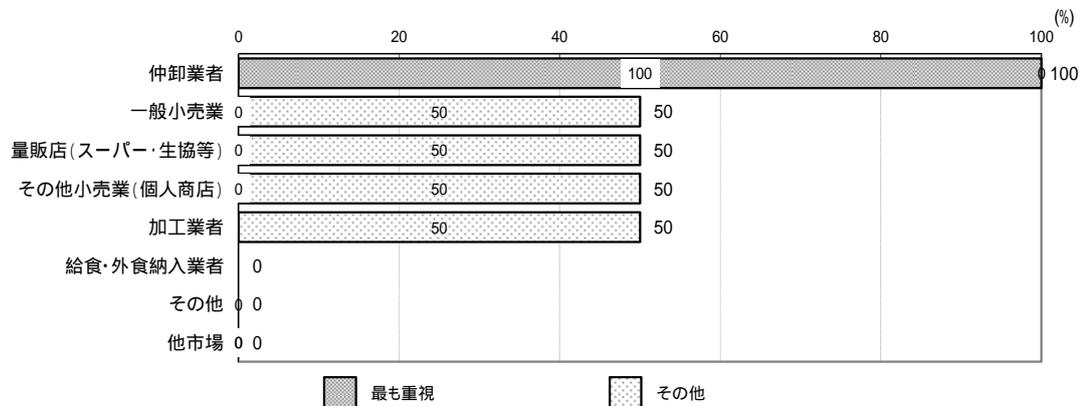


図 3-112 今後取引を重視したい販売先



## エ 卸売業者の経営強化

### (経営コストの低減)

現在実施している経営コストの低減策としては「給与等の削減」・「集荷、仕分け、配送等の効率化」・「他市場の卸売業者との仕入の共同事業化・業務提携」・「コンピューター等による管理・取引事務の効率化による経費削減」に50%の回答があった。

今後必要なこととしては「集荷、仕分け、配送等の効率化」を全回答者が挙げているほか、「給与等の削減」・「人員の削減」・「他市場の卸売業者との仕入の共同事業化・業務提携」・「各種奨励金等の削減」・「コンピューター等による管理・取引事務の効率化による経費削減」に50%の回答があった。特に「給与等の削減」・「人員の削減」は最も重視することと回答されている。

図 3-113 経営コストの低減策（現在実施していること）

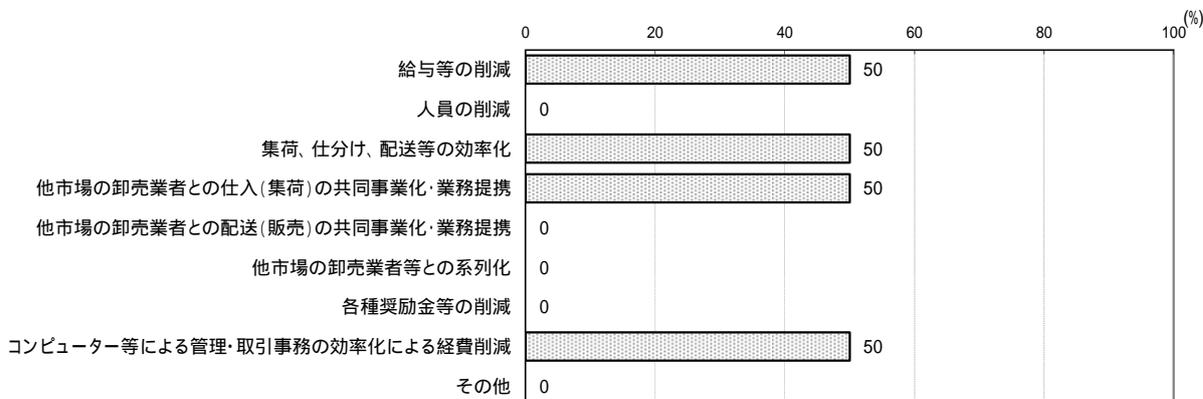
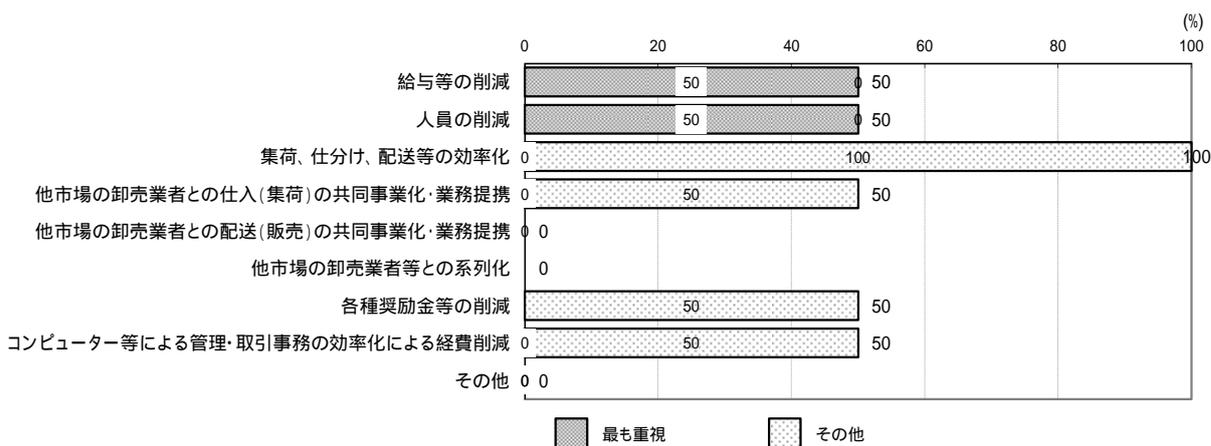


図 3-114 経営コストの低減策（今後必要なこと）



### (取扱高の拡大)

販路の拡大先としては「小売店」・「量販店」を全回答者が挙げているほか、「加工用等」・「外食産業事業者」も50%の回答を得ている。

また、取引量を増やすための取組としては、「委託手数料の削減」・「インターネットによ

る電子取引の導入、拡大」を除く全ての項目に回答があった。

取扱高の拡大に伴う入荷量の確保のための取組については「新たな産地からの入荷先の確保」・「現在取引のある産地内での入荷先の確保」・「現在取引のある入荷先からの入荷量の増加」ともに全回答者が回答している。

図 3-115 販路の拡大先

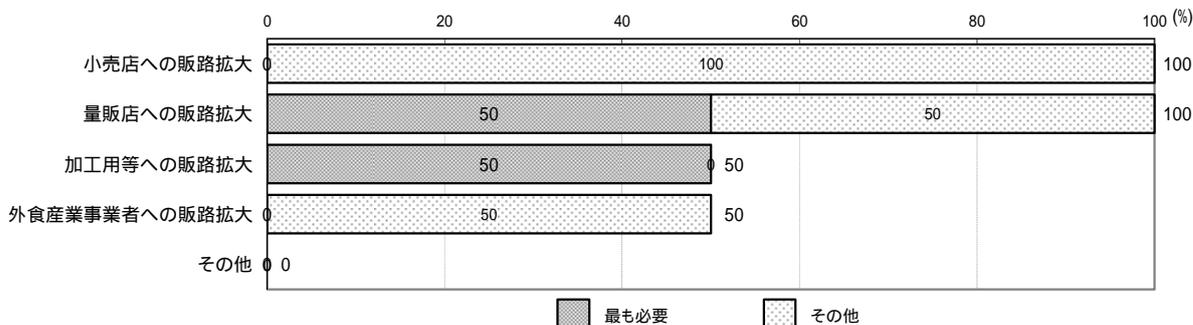


図 3-116 取引量を増やすための取組

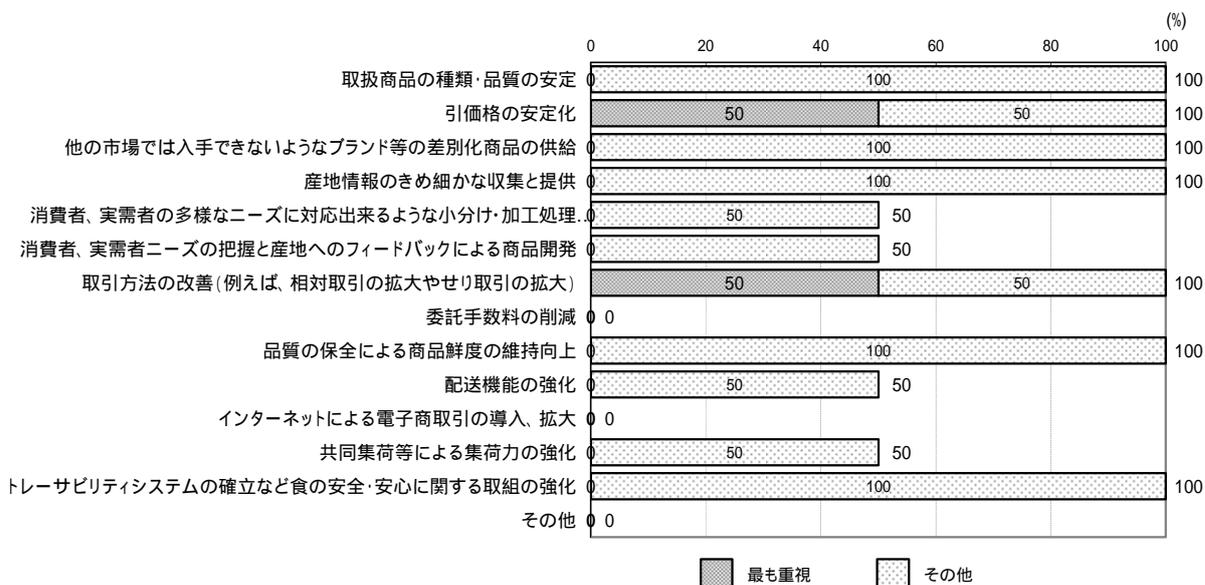
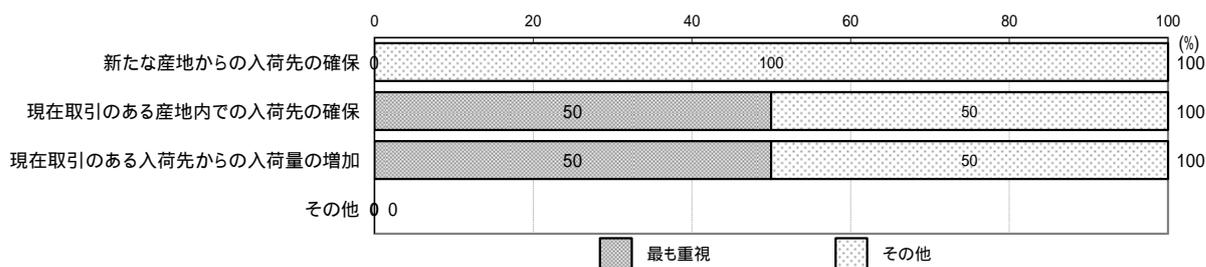


図 3-117 の取扱高の拡大に伴う入荷量の確保



オ 地方卸売市場としての機能強化に必要な施設整備について

地方卸売市場としての機能強化のために必要と思われる施設整備としては、「福利厚生施設」・「関連事業施設」を除く全ての選択項目が全数あるいは50%の回答を得ている。

今後整備が必要な施設の整備予定については、「今後5年間のうちに整備したい」・「今後5年間では整備する必要はないが、いずれは整備したい」が共に50%である。

図 3-118 地方卸売場の機能強化に必要な施設整備

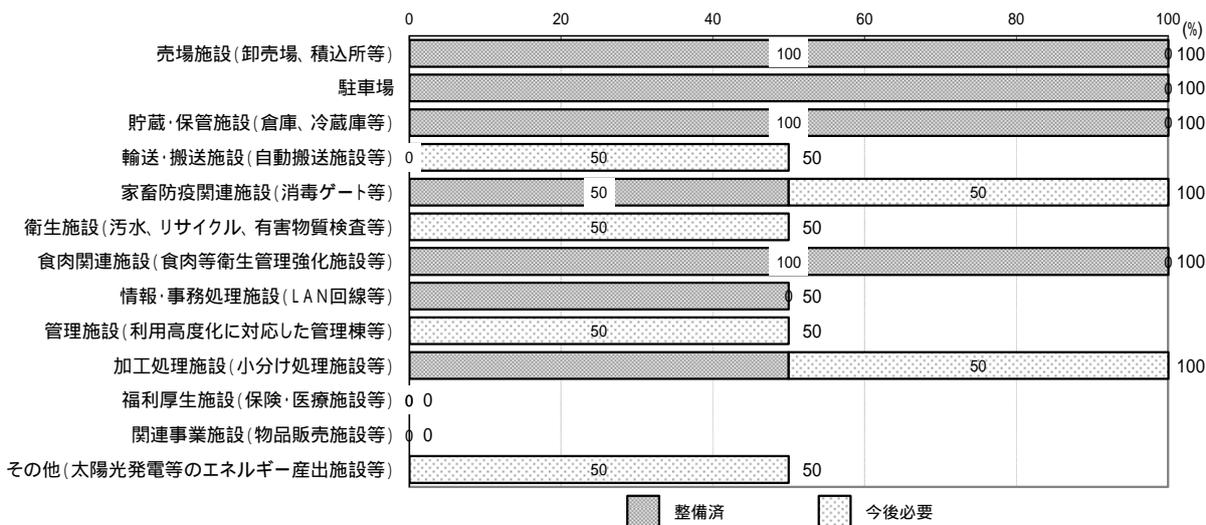
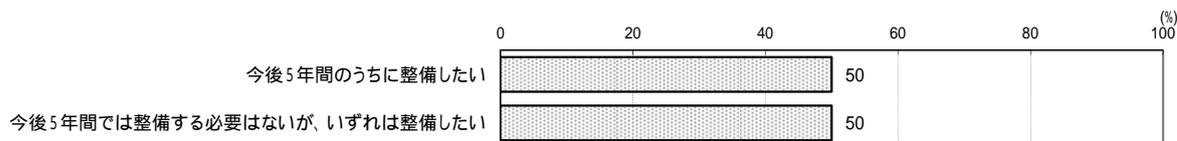


図 3-119 今後整備が必要な施設の整備予定



カ 品質管理について

品質管理体制については、「責任者を設置している」、「とくに品質管理体制をとっていない」とする回答が各々50%であった。

また、品質管理のための施設設置として「低温(定温)卸売場」を設置しているとの回答が50%であった。

品質管理の高度化に向けた規範については「策定している」との回答が50%、HACCP手法の導入についても「取り入れている」とする回答が50%であった。

品質管理の高度化のために実施している取り組みとしては「鮮度(品質)保持のための温度管理」、「施設内用具の洗浄・殺菌」が共に100%である。

品質管理の高度化のために今後必要と思われる取り組みとしては「品質保持のための温度管理」、「施設内用具の洗浄・殺菌」が共に100%である。

図 3-120 品質管理体制

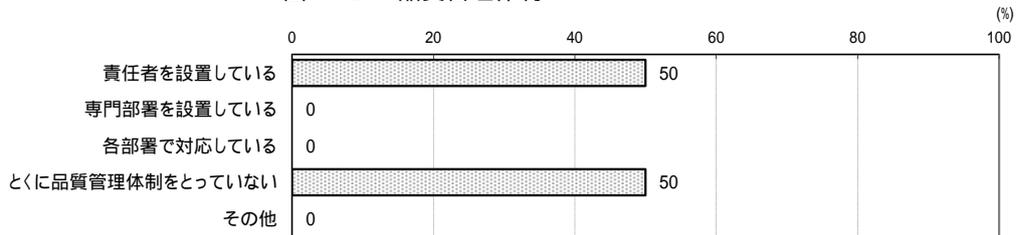
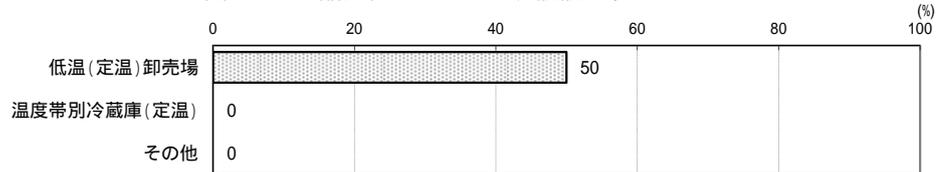


図 3-121 品質管理のための施設設置状況



無回答 1(50%)

図 3-122 品質管理の高度化に向けた規範策定

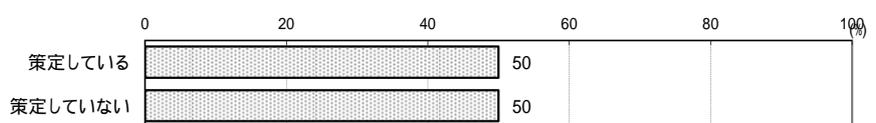


図 3-123 品質管理の高度化に際しての HACCP 手法の導入

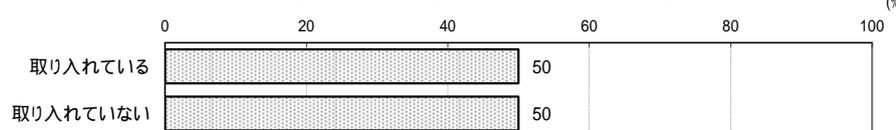


図 3-124 品質管理の高度化のために実施している取り組み

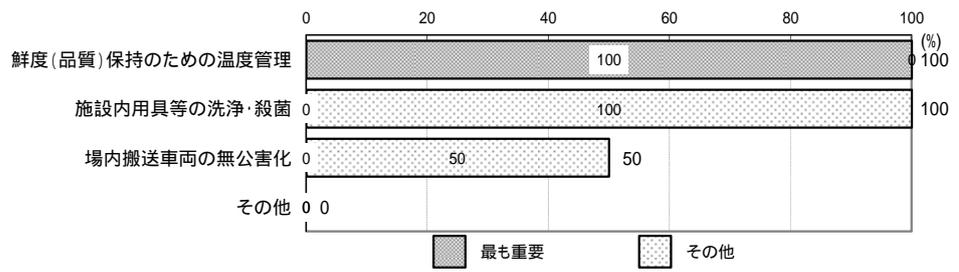
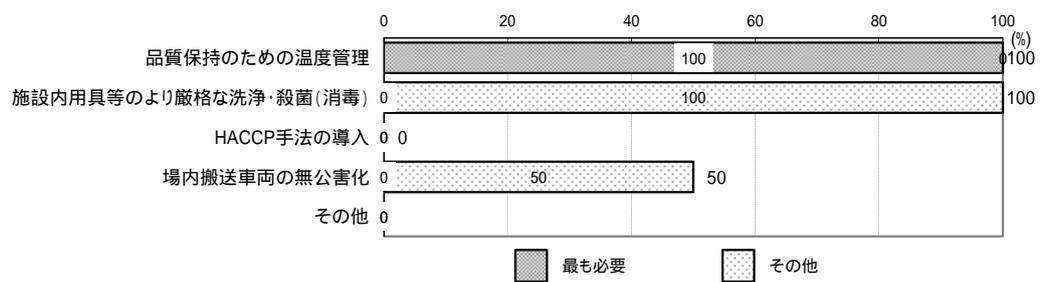


図 3-125 品質管理の高度化のために今後必要な取り組み



キ 環境負荷の低減に向けた取り組み

環境負荷の低減に向けて現在実施している取り組みとして「生ゴミの再資源化」・「通い容器の利用」・「市場内のゴミの減量化」が50%であり、今後の取り組みとしても「通い容器の利用」・「市場内のゴミの減量化」が50%となっている。

図 3-126 環境負荷の低減に向けて実施している取り組み

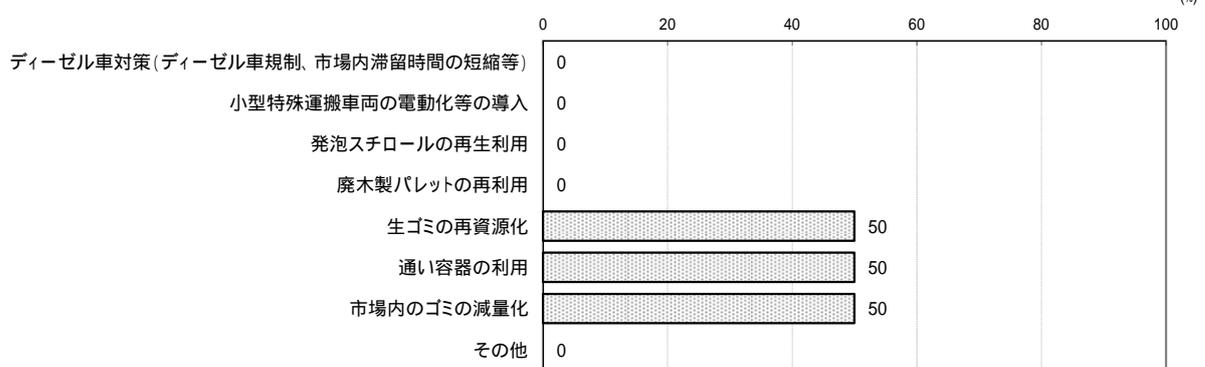


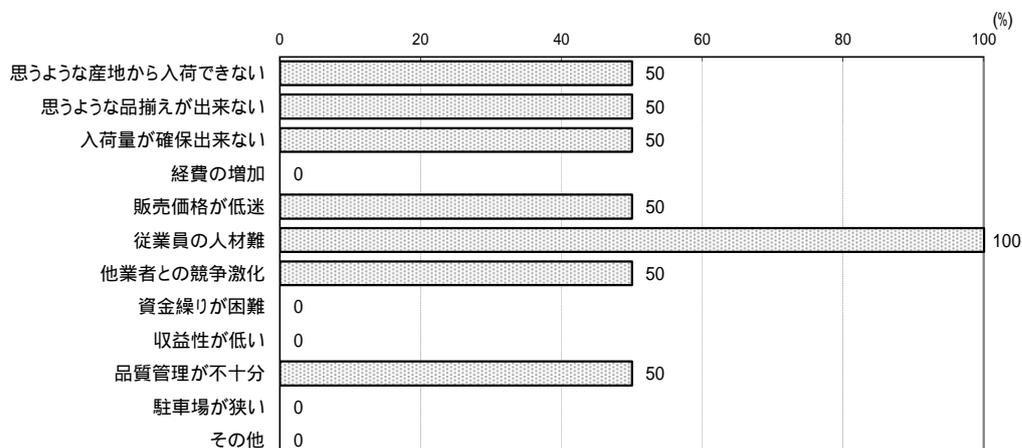
図 3-127 環境負荷の低減に向けて今後実施したい取り組み



### ク 経営上の問題

経営上の問題点としては、「従業員の人材難」が100%であり、その他の項目は「思うような産地から入荷できない」・「思うような品揃えが出来ない」・「入荷量が確保出来ない」・「販売価格が低迷」・「他業者との競争激化」・「品質管理が不十分」が50%であった。

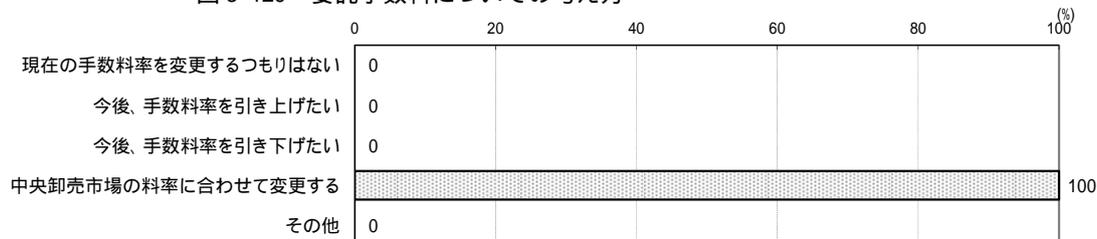
図 3-128 経営上の問題点



### ケ 委託手数料の考え方

今後の委託手数料の額については、「中央卸売市場の料率に合わせて変更する」が100%であった。

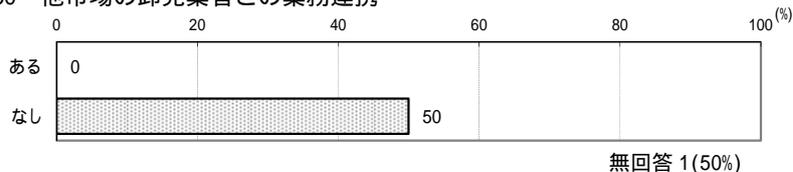
図 3-129 委託手数料についての考え方



### コ 他市場との卸売業者との業務提携

他市場の卸売業者等との業務提携については50%が「なし」と回答しており、業務提携が「ある」との回答はなかった。

図 3-130 他市場の卸売業者との業務連携



### サ 自由意見

(自由意見の回答はなし)

## (5) 花き市場の現状

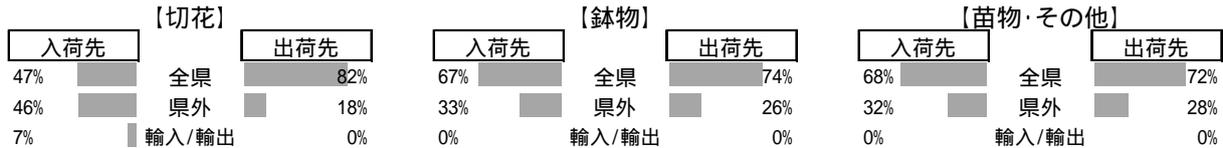
### ア 地域別入荷先・出荷先の状況

切花の入荷先は「全県」が47%、「県外」が46%とほぼ同数である。

鉢物の入荷先は「全県」が67%、苗物・その他の入荷先は「全県」が68%を占めている。

一方、出荷先は、切り花の「全県」が82%、鉢物の「全県」が74%、苗物・その他の全県が72%と多くを占めている。

図 3-131 花きの入荷量・販売量の構成比



### イ 入荷の状況

花きの入荷の状況は5年前に比べて「減った」とする回答が60%であるが、「変わらない」とする回答も30%を占めている。また、入荷先と入荷品目(品種)については「入荷先、入荷品目(品種)共に減った」とする回答が30%で最も多いが、「変わらなかった」・「入荷先/入荷品目が増えた」とする回答もあり、入荷先・入荷品目に変動があることを示していると推測される。

図 3-132 花きの入荷の状況(5年前との比較)

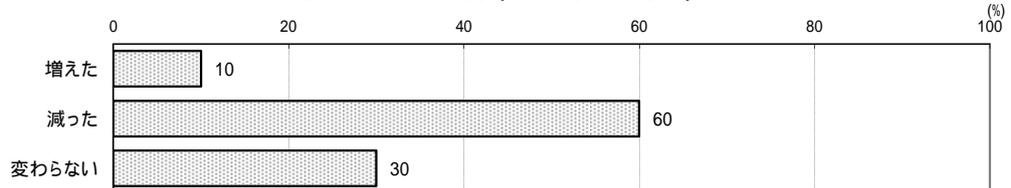
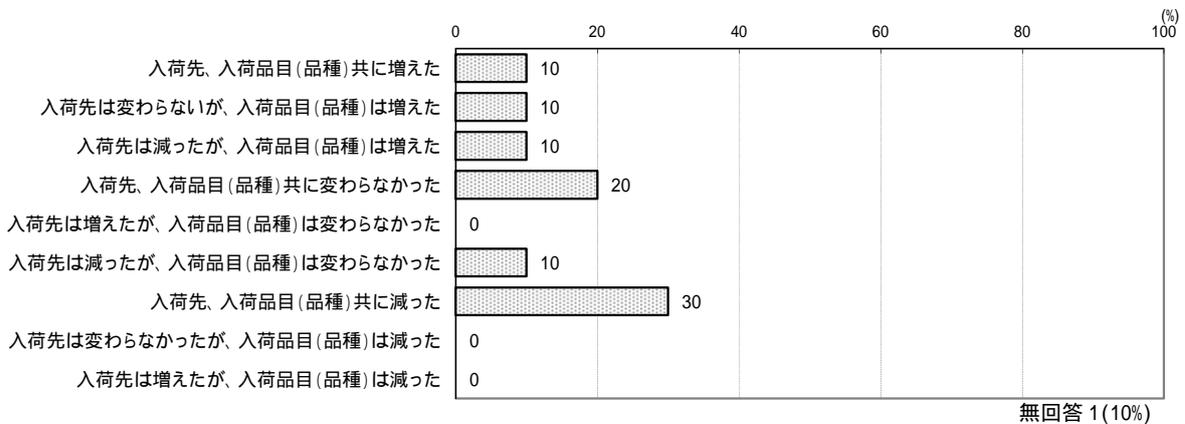


図 3-133 花きの入荷先と入荷品目(品種)(5年前との比較)



**(業態別入荷先)**

切花の入荷先は「生産者個人」が26%、「農協又は連合会」が22%、「商人又は商社」が22%である。

鉢物の入荷先は「生産者個人」が34%、「農協又は連合会」が21%、「商人又は商社」が21%である。

苗物・その他の入荷先は「生産者個人」が60%を占め、「中央卸売市場からの転送」が33%を占めている。

今後経営上重視する必要があると思われる入荷業者は「生産者個人」・「生産グループ」が50%であり、次いで「農協または連合会」が40%となっている。

また、入荷業者を経営上重視する理由については、生産者個人・生産グループ・中央卸売市場からの転送では「希望どおりの品目(品種)」、商人または商社では「希望どおりの量」の割合が高い。

図 3-134 花きの業態別入荷先の構成比(入荷量ベース)

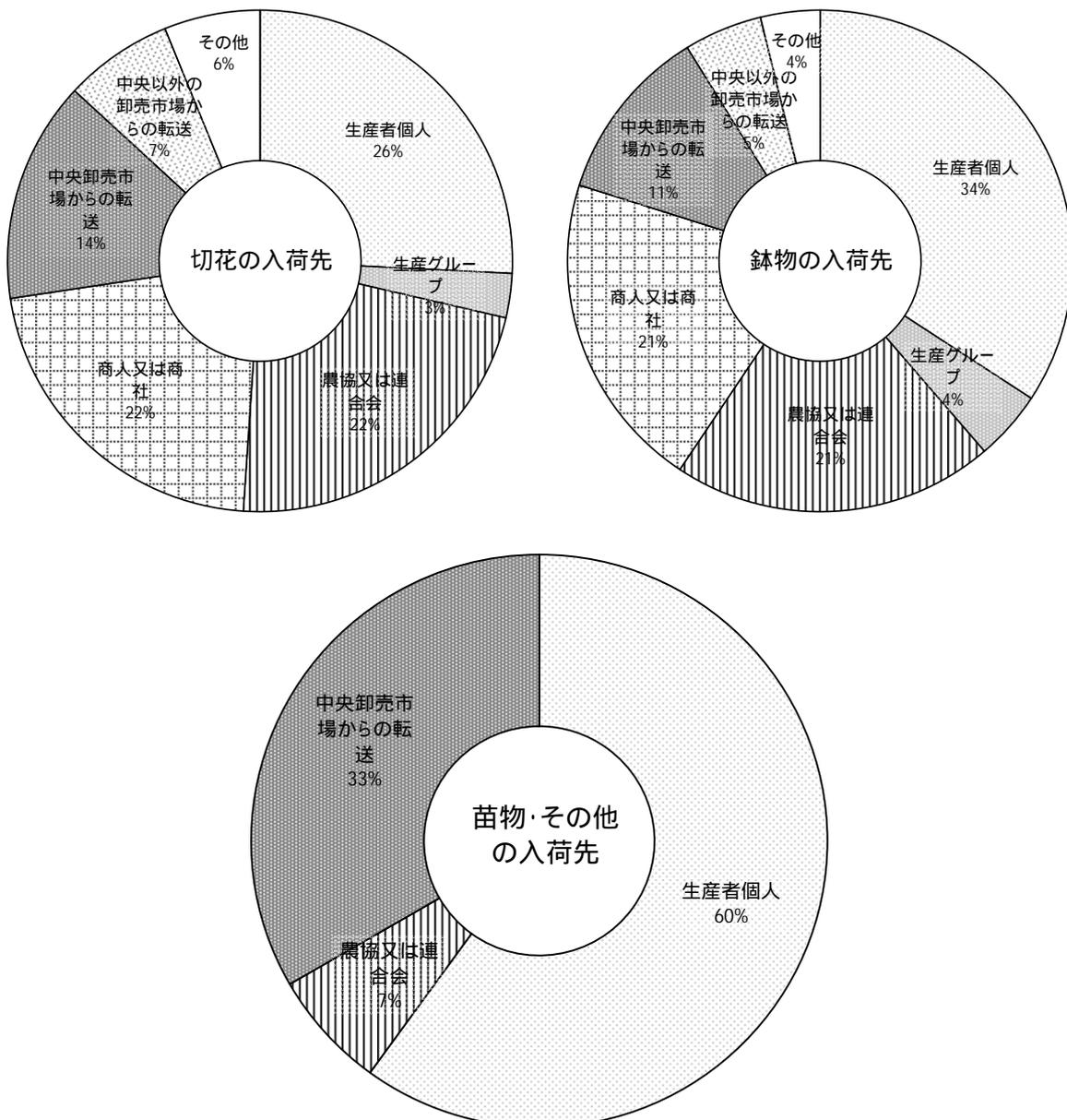


図 3-135 花き市場で経営上重視する必要がある入荷業者

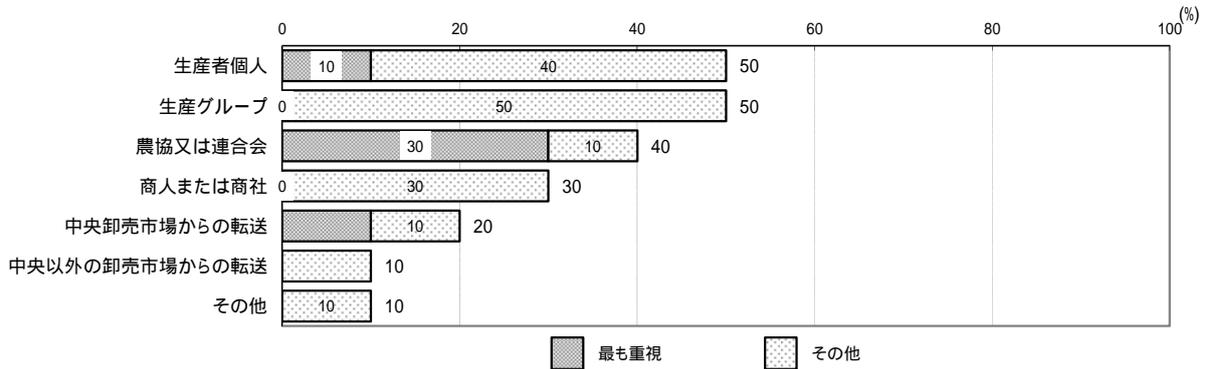
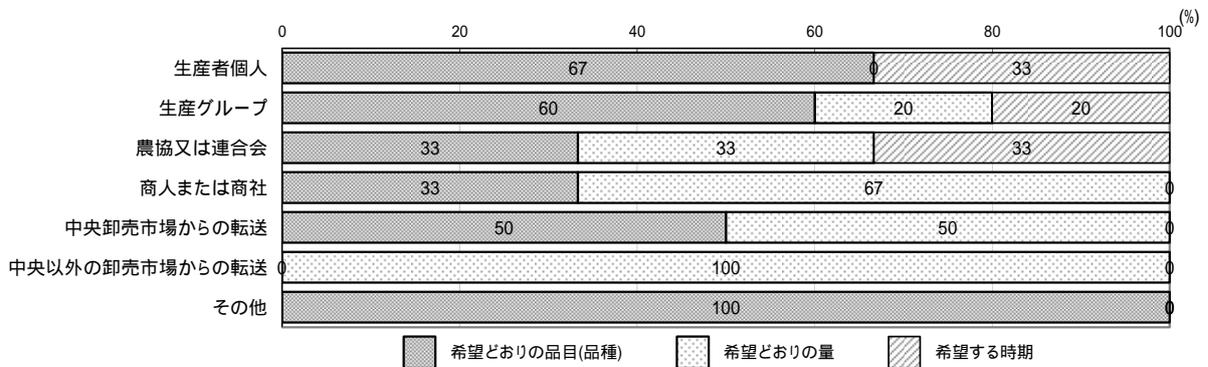


図 3-136 花き市場への入荷業者を経営上重視する理由



### ウ 販売量等の状況

花きの販売量・販売額は5年前に比べて「販売量、販売金額共に減った」とする回答が60%を占め、また販売先・販売量についても「販売先、販売金額共に減った」とする回答が60%を占めている。

一方、販売量・販売額、販売先・販売量が増えたとする回答もあり、入荷先・入荷品目に変動があることを示していると推測される。

図 3-137 花きの販売量・販売金額の状況（5年前との比較）

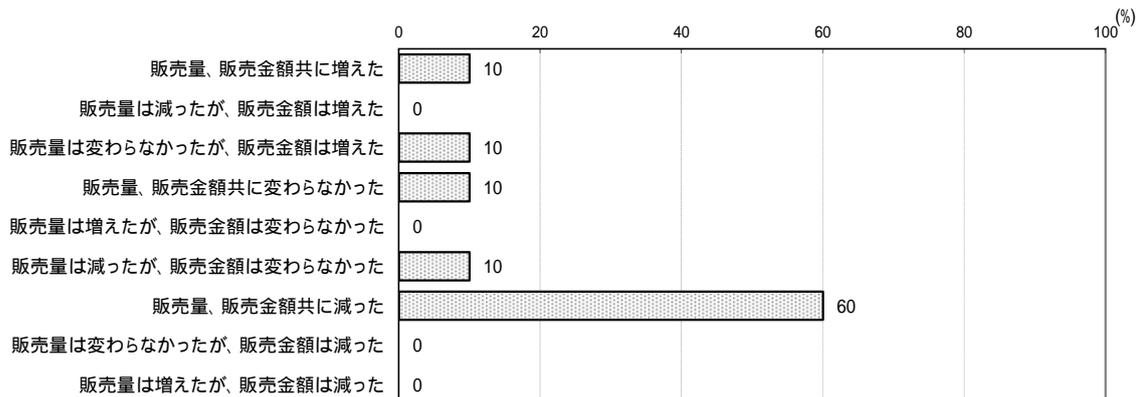
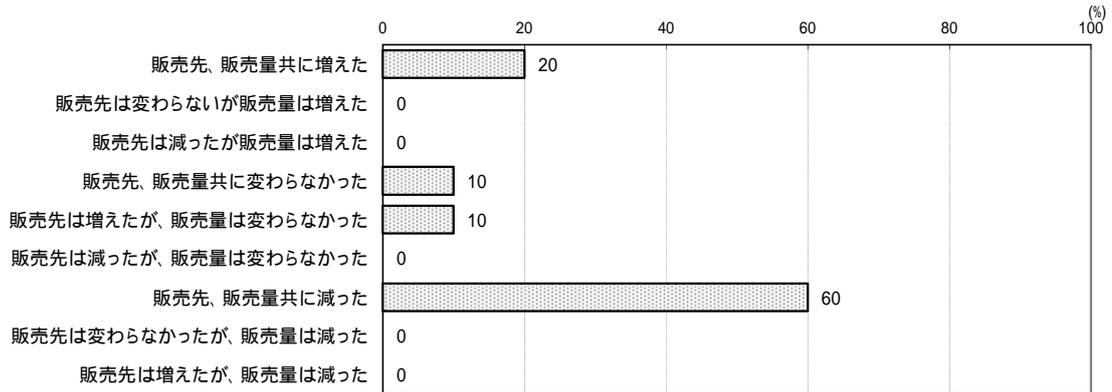


図 3-138 花きの販売先と販売量（5年前との比較）



（業態別販売先）

切花の販売先は「生花小売業」が 45%、「仲卸業者」が 19%、「その他小売業」が 16%である。

鉢物の販売先は「生花小売業」が 42%、「量販店」が 31%である。

苗物・その他の販売先は「量販店」が 42%、「生花小売業」が 35%、「その他小売業」が 10%である。

また、今後取引したい販売先としては「生花小売業」が 90%で最も多く、次いで「仲卸業者」が 50%、「量販店」・「その他小売業」が各々33%で続いている。

また、最も重視したい販売先としても「生花小売業」が 40%で最も多い。

図 3-139 花きの業態別販売先の構成比(販売量ベース)-1

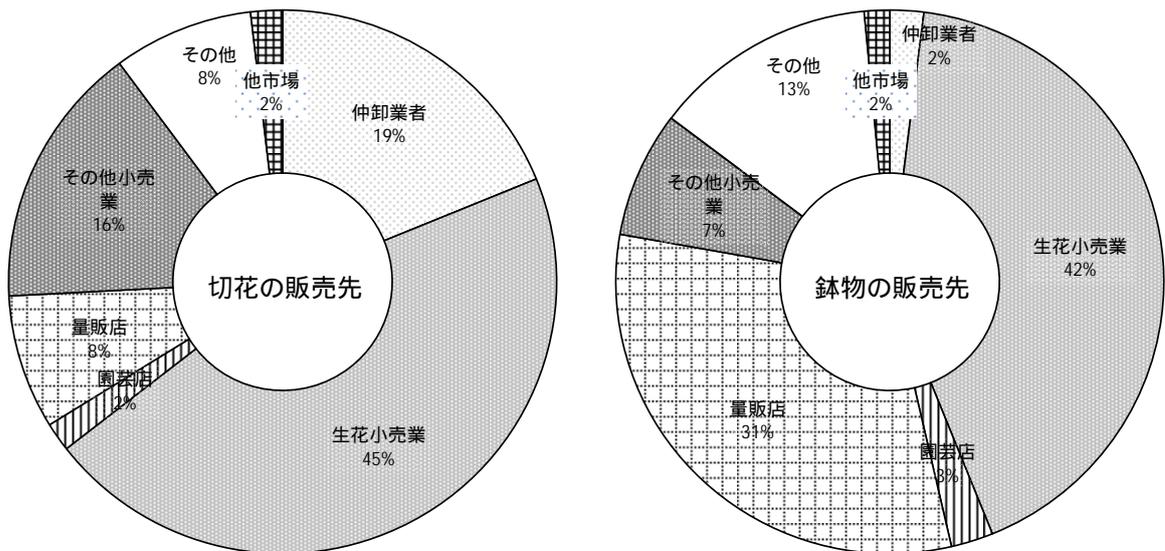


図 3-140 花きの業態別販売先の構成比(販売量ベース)-2

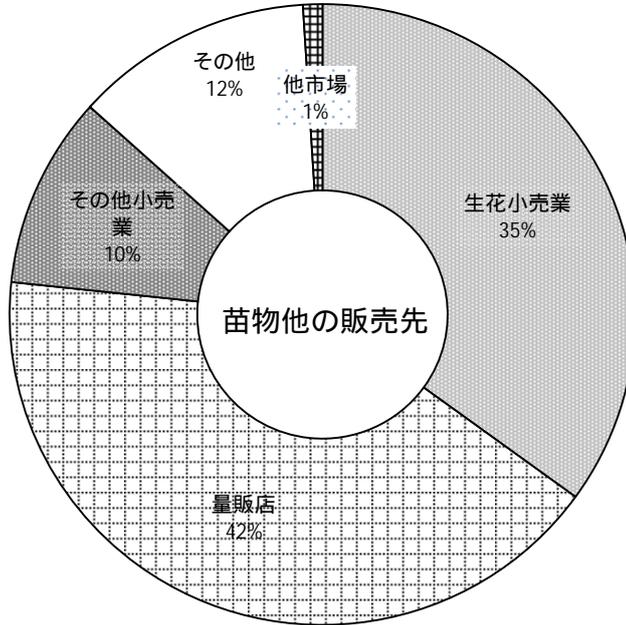
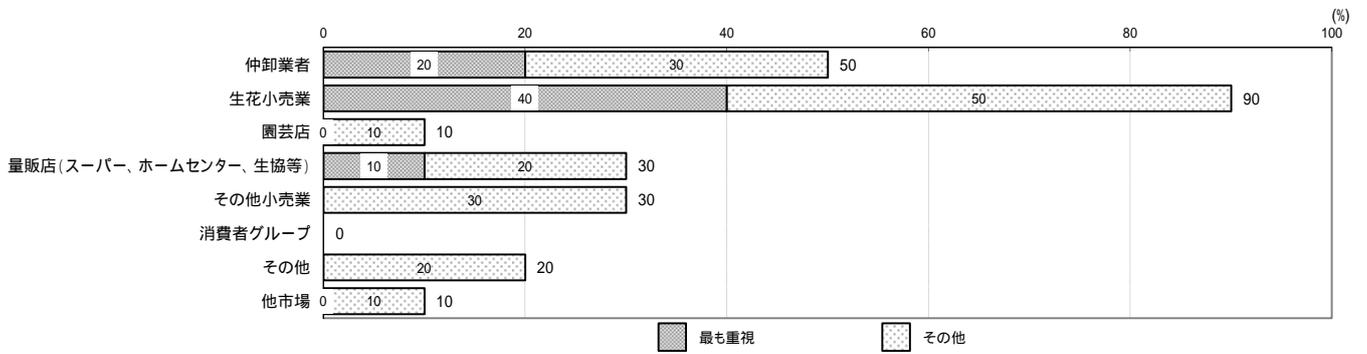


図 3-141 今後取引したい販売先



## エ 卸売業者の経営強化

### (経営コストの低減)

現在実施している経営コストの低減策としては「集荷、仕分け、配送等の効率化」に60%の回答があり、以下「給与等の削減」・「人員の削減」が20%となっている。

今後必要な経営コストの低減策としては「集荷、仕分け、配送等の効率化」が60%の回答を得ているほか、「人員の削減」・「他市場の卸売業者との系列化」が20%となっている。

図 3-142 経営コストの低減策（現在実施していること）

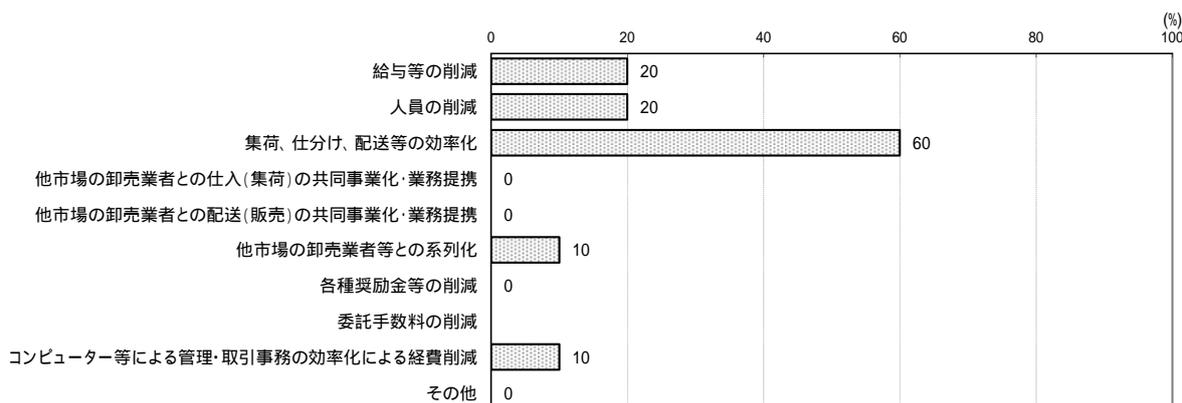
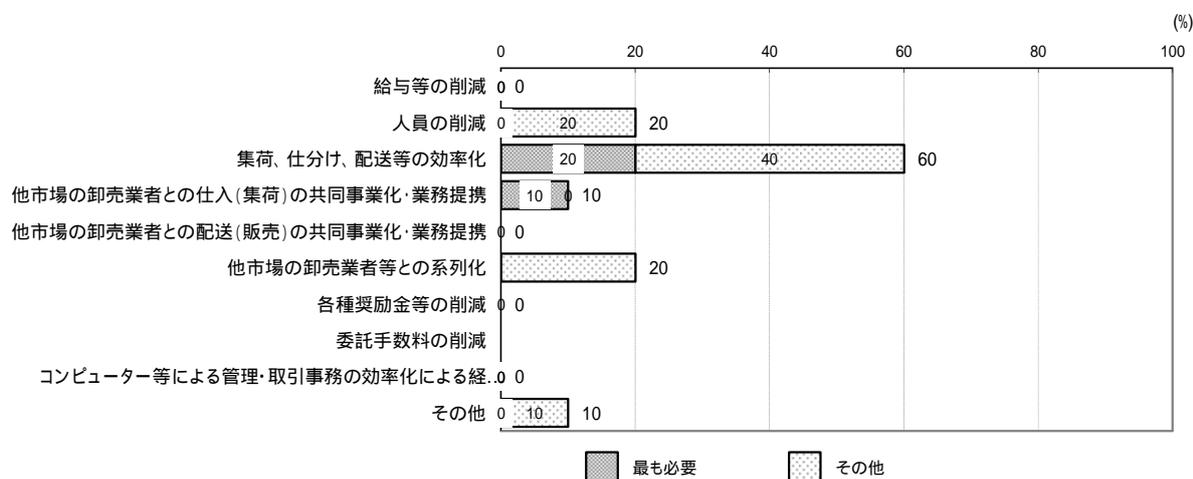


図 3-143 経営コストの低減策（今後必要なこと）



### (取扱高の拡大)

販路の拡大については、「小売店」が70%で最も多く、次いで「量販店」が50%、「対象とする地域の拡大」が40%となっている。また、最も必要な販路として「小売店」・「対象とする地域の拡大」に回答が集まっている。

また、取引量を増やすための取組としては、「取扱商品の種類・ロットの安定」・「取引価格の安定化」が50%であり、「他の市場では入手できないような地場の産品等の差別化商品の供給」・「取引方法の改善」・「インターネットによる電子取引の導入、拡大」・「共同集荷等による集荷力の強化」が40%で続いている。また、最も重視している取組としては、

「取扱商品の種類・品質・ロットの安定」が30%で最も多い。

入荷量の確保については、「現在取引のある産地内での入荷先の確保」・「現在取引のある入荷先からの入荷量の増加」が70%、「新たな産地からの入荷先の確保」が50%の回答を得ている。

図 3-144 販路の拡大先

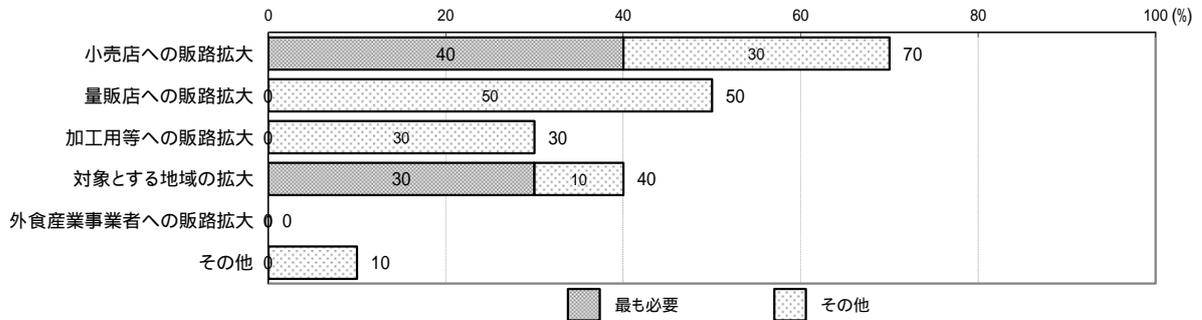


図 3-145 花き市場の取引量を増やすための取組

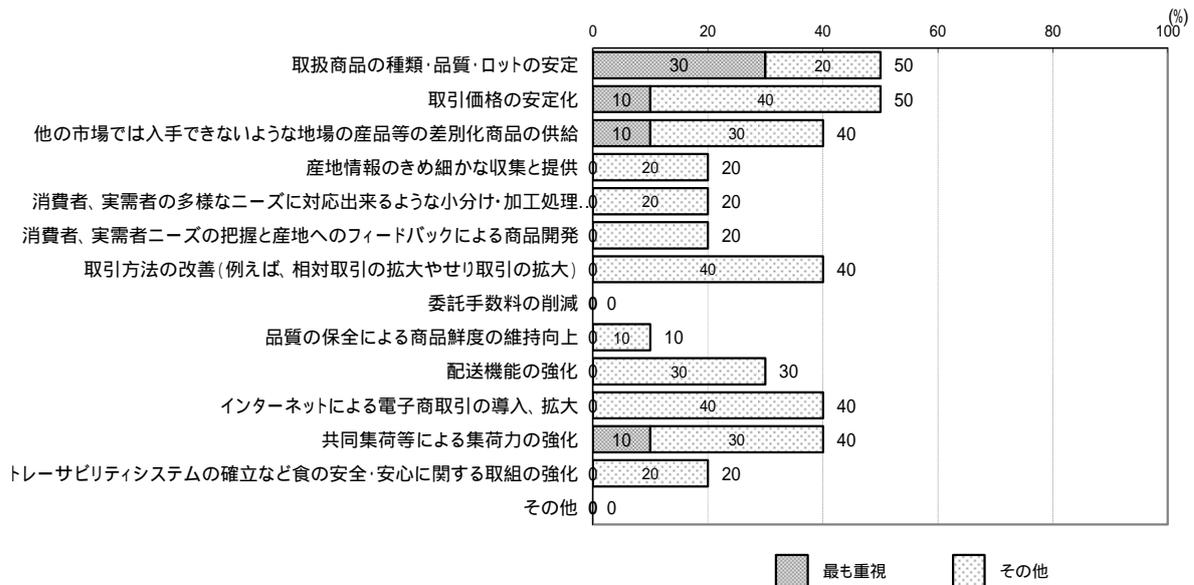
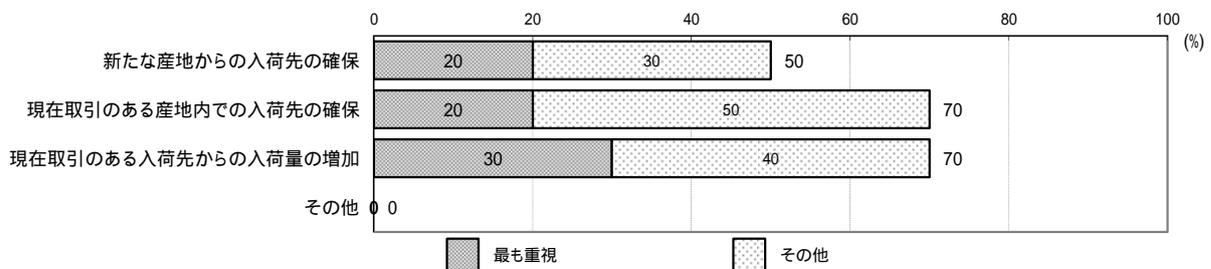


図 3-146 花き市場の取扱高の拡大に伴う入荷量の確保



オ 地方卸売市場としての機能強化に必要な施設整備について

地方卸売場としての機能強化のために必要と思われる施設整備としては、卸売市場としての基本機能である「売場施設」・「駐車場」・「貯蔵・保管施設」が60%で最も多い。なお、その他の施設も含めて多くは整備済みとなっている。

今後整備が必要な施設の整備予定については「今後5年間では整備する必要はないが、いずれは整備したい」が30%、「今後5年間のうちに整備したい」が20%であった。

図 3-147 地方卸売場の機能強化に必要な施設整備

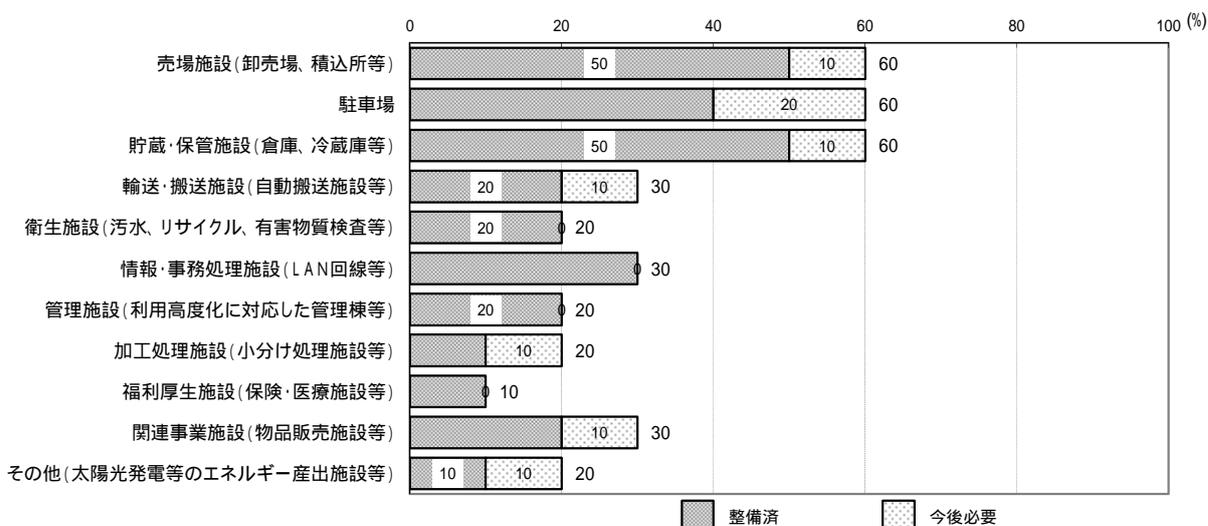
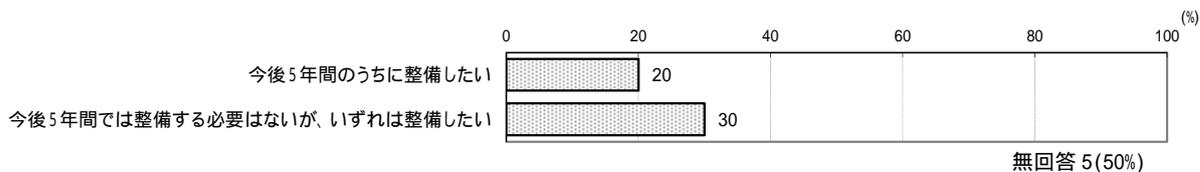


図 3-148 今後整備が必要な施設の整備予定



## カ 品質管理について

品質管理体制については、「各部署で対応している」が40%で最も多く、「責任者を設置している」「専門部署を設置している」が各々20%を占めている。

品質管理のための施設設置としては「温度帯別冷蔵庫（定温）」が50%、「低温（定温）卸売場」が30%設置しているとの回答を得た。

品質管理の高度化に向けた規範については「策定していない」が70%であるが、「策定している」に10%の回答があった。また、HACCP手法の導入については「取り入れていない」が70%であり、「取り入れている」とする回答はなかった。

品質管理の高度化のために実施している取り組みとしては「鮮度保持のための温度管理」に60%の回答があり、今後必要な取り組みとしても「鮮度保持のための温度管理」が60%となっている。

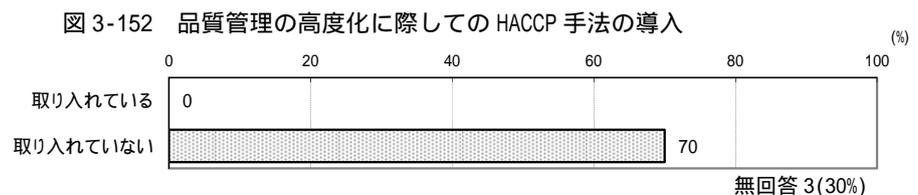
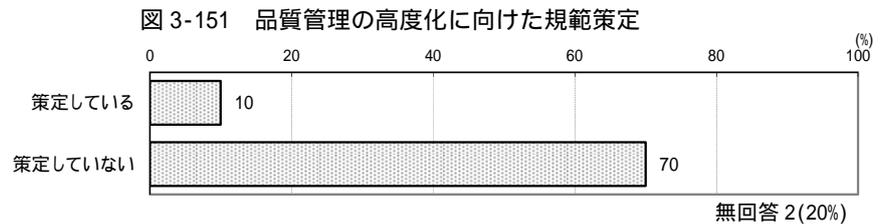
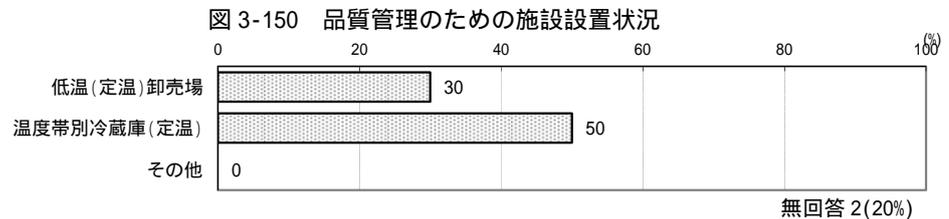
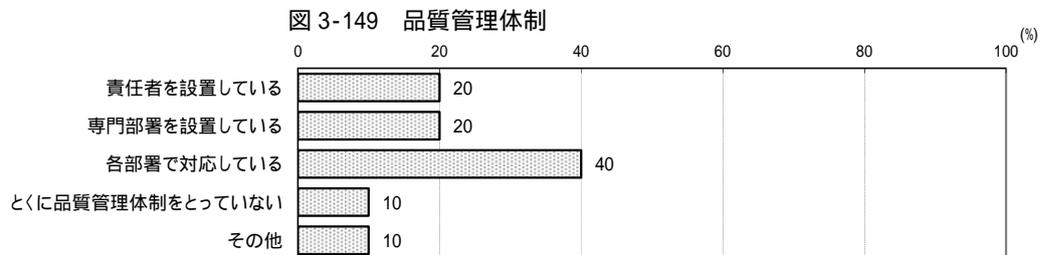


図 3-153 品質管理の高度化のために実施している取り組み

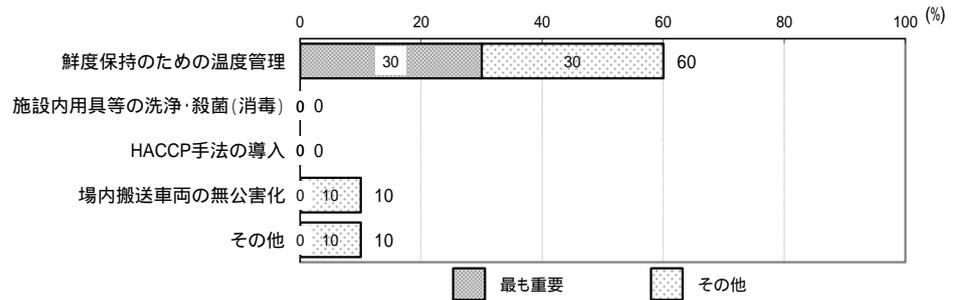
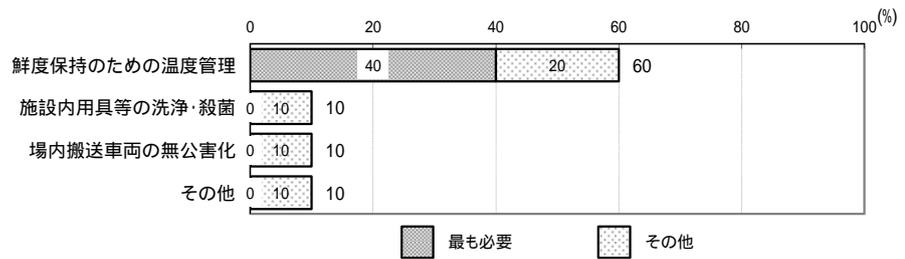


図 3-154 品質管理の高度化のために今後必要な取り組み



キ 環境負荷の低減に向けた取り組み

環境負荷の低減に向けて現在実施している取組として「通い容器の利用」・「生ゴミの再資源化」がともに 50%の回答を得ている。また、今後の取組としては「市場内のゴミの減量化」が最も多い。

図 3-155 環境負荷の軽減に向けて実施している取り組み

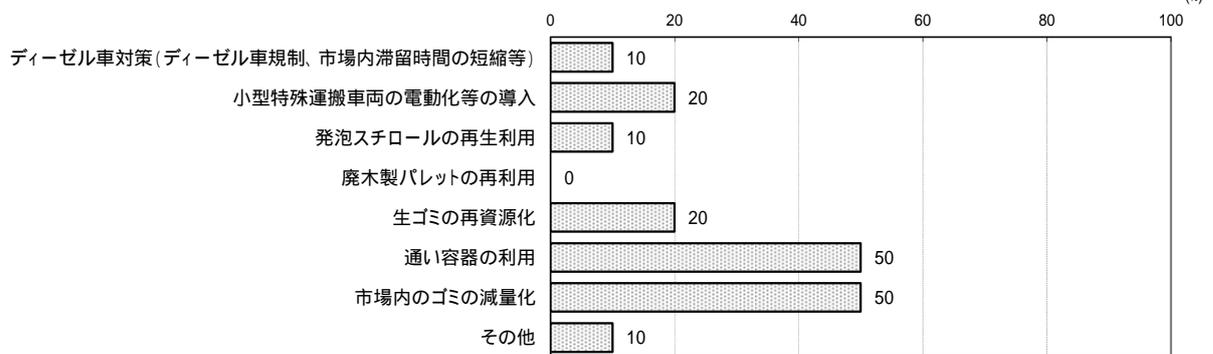
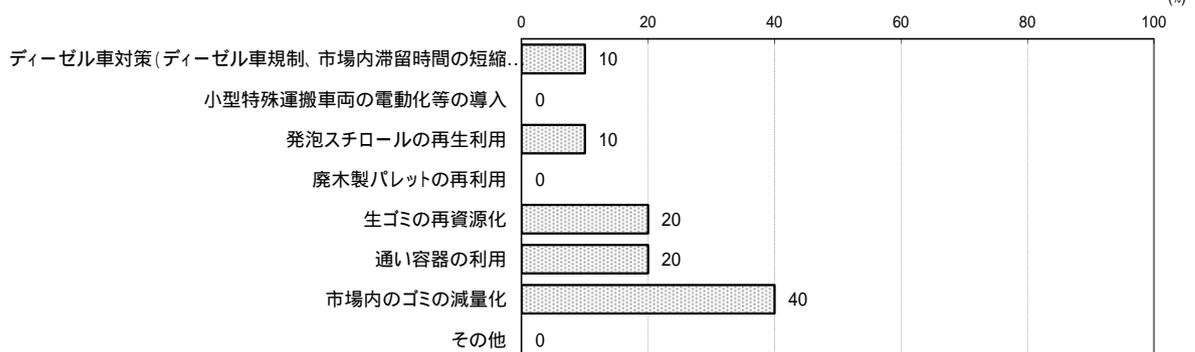


図 3-156 環境負荷の低減に向けて今後実施したい取り組み



## ク 経営上の問題

花き市場の経営上の問題点としては、「販売価格が低迷」が50%、「経費の増加」が40%、「従業員の人材難」・「収益性が低い」が各々30%である。

図 3-157 花き市場の経営上の問題点

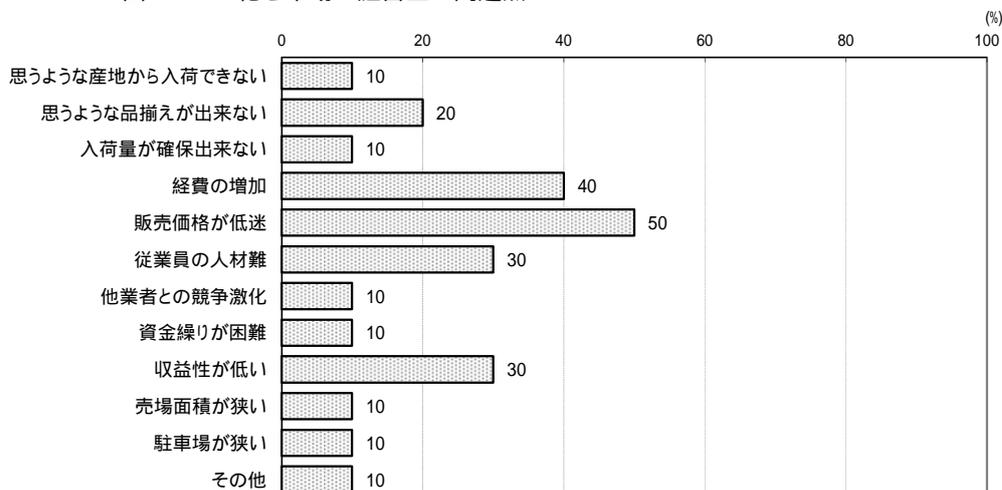


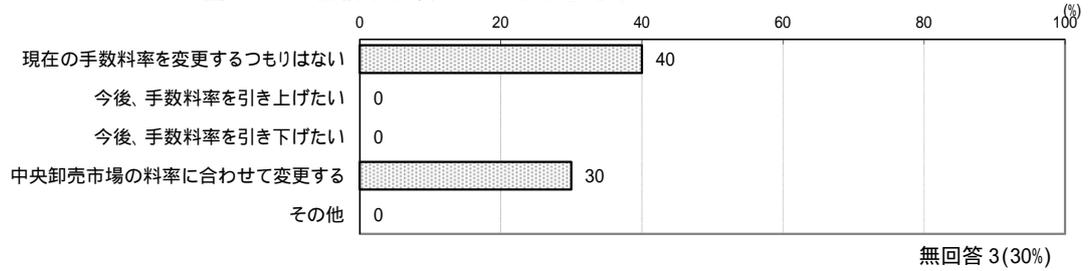
表 3-2 経営上の問題点を解消するために必要なこと

問題点	問題点を解消するために必要なこと
思うような産地から入荷できない	・ 航空機の小型化や運送業者への規制等物流に難がある。運送業者と提携するなど効率を改善する必要がある
思うような品揃えが出来ない	・ 入荷と販売のアンバランスを改善し、需給バランスをマッチングさせる
入荷量が確保出来ない	・ 出荷元の方針変更がなかなかできないので、単価維持を訴え続ける
経費の増加	・ 資材の取引先を見直し、価格を下げる ・ 事務処理の効率化、その他業務の効率化による間接経費の削減を図る
販売価格が低迷	・ 前売りを強化し価格を安定させる ・ 計画生産から計画納品への商談を強化する ・ 販売価格が安定しないことへの対応はこれから慎重に検討が必要である
従業員の人材難	・ 高齢化対策はほぼ解消したが、若手人材の採用が困難である ・ 特に夜間の採用がままならない
他業者との競争激化	(特になし)
資金繰りが困難	・ 旧来の商習慣から脱却できない業者が多く、売掛金の回収が予定期間内に収まらない(延滞損害金を付加しても思うようにうまくいっていない)
収益性が低い	(特になし)
売場面積が狭い	・ 前売り販売、Web 販売の推進により解消する
駐車場が狭い	・ 出荷業務の効率化により、省スペースで対応できる方法を模索する
その他	・ 販売先へのサービスの要素が高く厳しいので受益者負担を考慮する

ケ 委託手数料の考え方

今後の委託手数料の額については、「現在の手数料率を変更するつもりはない」が 40% を占めているものの、「中央卸売市場の料率に合わせて変更する」も 30% を占めている。

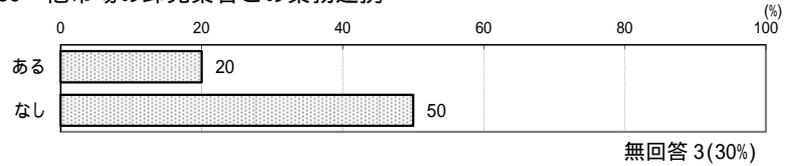
図 3-158 委託手数料についての考え方



コ 他市場との卸売業者との業務提携

他市場の卸売業者等との業務提携については 50% が「なし」であり、「ある」とする回答は 20% である。

図 3-159 他市場の卸売業者との業務連携



サ 自由意見

(自由意見の回答はなし)

## 第4章 地方卸売市場の利用と評価

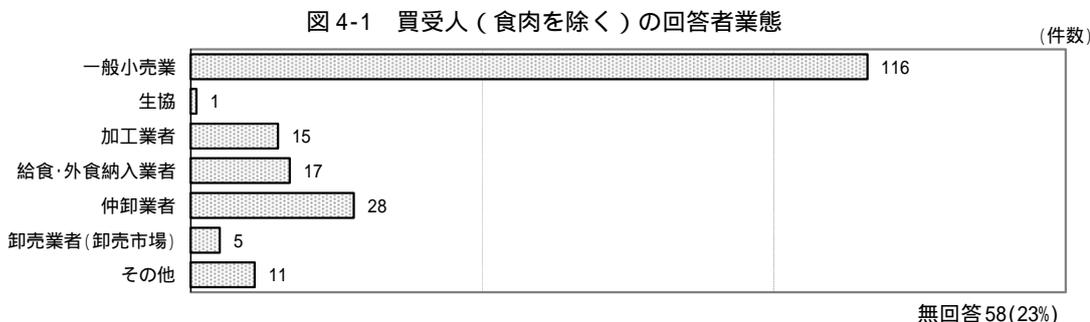
地方卸売市場の利用状況と利用者側から見た地方卸売市場の利点・問題点を検証するために、買受人・量販店を対象としたアンケート調査を郵送により実施した。

アンケートの回答が得られた件数は右表のとおりである。

		配布数	回収数	回収率
買受人		610	263 (食肉除く 251) (食肉 12)	34.9%
量販店	(店舗数)	200	104	52.0%
	(回答業者数)	200	40	20.0%

### 1 買受人（食肉を除く）から見た卸売市場の状況

回答が得られた買受人（食肉を除く）の業態は下表のとおりである。



#### (1) 地方卸売市場の利用状況

地方卸売市場と取引のある買受人が仕入れている青果物・水産物・畜産物・花きについて、入荷経路別の割合を平成 25 年と平成 20 年について調査した。

今回調査では買受人の取扱高等を尋ねておらず、各買受人の規模等も不明であるため、調査票に記入された百分率の数値をそのまま使用して、構成比のみを求めた。

地方卸売市場の利用者（買受人）は、青果物・水産物・花きについて平成 25 年で約 90% を愛知県内の地方卸売市場から仕入れており、畜産物についても 71% が県内地方卸売市場から仕入れているなど、地方卸売市場の利用率が高い。また、畜産物については卸売市場外での仕入れが 22% を占めている。

なお、各品目とも平成 20 年に比べて県内地方卸売市場の利用率は低下している。

表 4-1 地方卸売市場の利用状況（買受人：食肉を除く）

区 分		仕入の金額						合計
		愛知県内			愛知県外			
		地方卸売市場	中央卸売市場	卸売市場外	地方卸売市場	中央卸売市場	卸売市場外	
青果物	H25	91%	5%	1%	0%	1%	0%	100%
	H20	95%	3%	1%	0%	0%	0%	100%
水産物	H25	86%	7%	3%	1%	1%	3%	100%
	H20	90%	5%	2%	0%	1%	2%	100%
畜産物	H25	71%	5%	22%	0%	0%	2%	100%
	H20	77%	2%	20%	0%	0%	2%	100%
花 き	H25	87%	0%	11%	1%	0%	0%	100%
	H20	93%	0%	6%	1%	0%	0%	100%

( 2 ) 地方卸売市場（愛知県内）における入荷形態

愛知県内地方卸売市場における買受人（食肉を除く）の入荷形態の比率をみると、水産物・花きは「せり」による取引が最も多いが、青果物は「相対」、畜産物は「定価売り」が最も多くなっている。

なお、品目によって多少のバラつきはあるが、「せり」による入荷は全体的に減少傾向にあり、「相対」・「定価売り」が増加する傾向にある。

表 4-2 愛知県内地方卸売市場における入荷形態構成比（買受人：食肉を除く）

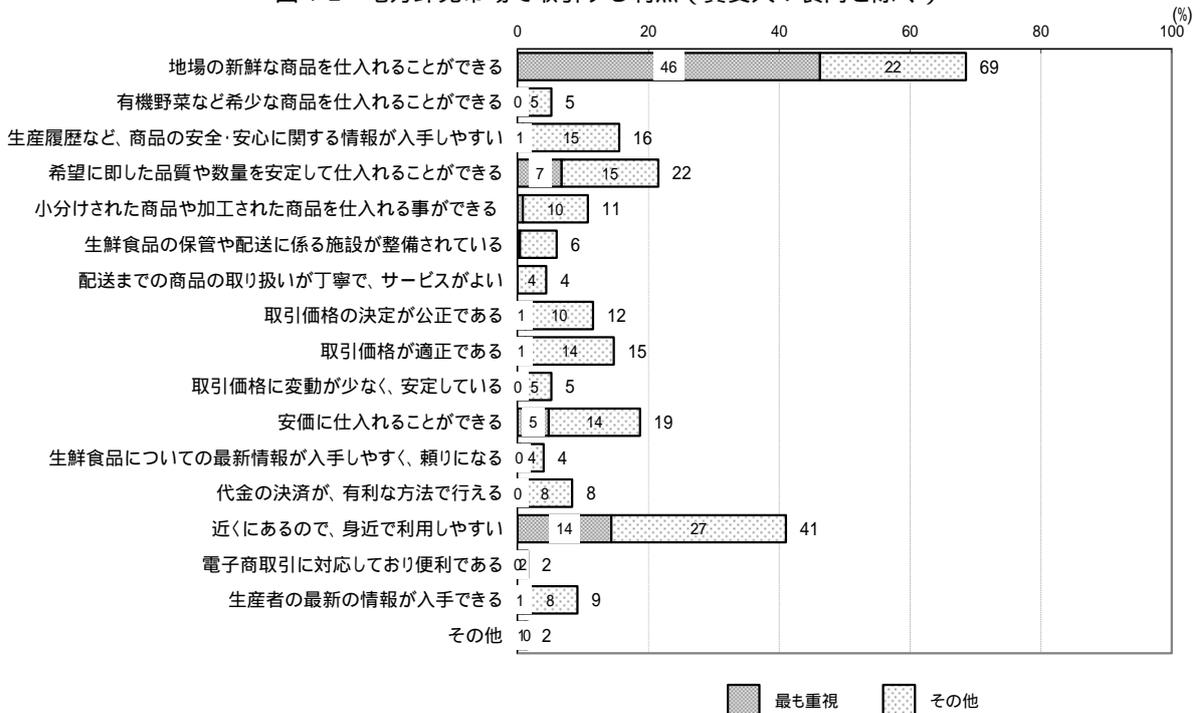
区分		せり	入札	相対	定価売り	合計
青果物	H25	39%	2%	43%	17%	100%
	H20	39%	0%	45%	16%	100%
水産物	H25	49%	16%	24%	12%	100%
	H20	53%	15%	22%	10%	100%
畜産物	H25	0%	0%	44%	56%	100%
	H20	0%	0%	36%	64%	100%
花  き	H25	47%	1%	39%	13%	100%
	H20	53%	0%	33%	14%	100%

### (3) 地方卸売市場に対する評価

#### ア 地方卸売市場の利点

買受人（食肉を除く）からみた地方卸売市場の利点は、「地場の新鮮な商品を仕入れることができる」が69%を占めており、次いで「近くにあるので、身近で利用しやすい」が41%の回答を得ている。この2項目は『最も重視する項目』としても回答を得ている。

図4-2 地方卸売市場で取引する利点（買受人：食肉を除く）

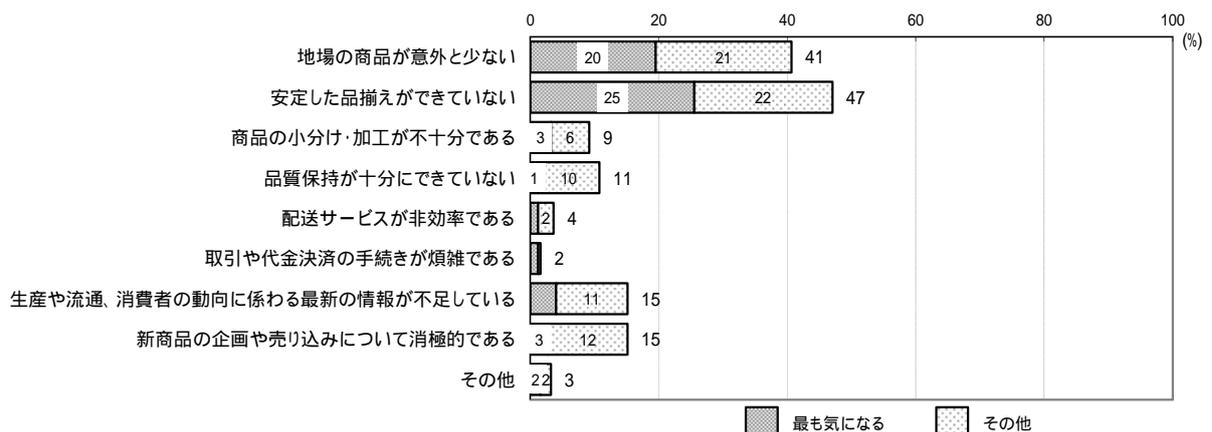


#### イ 地方卸売市場の問題点

買受人（食肉を除く）からみた地方卸売市場の問題点は、「安定した品揃えができていない」が47%、「地場の商品が意外と少ない」が41%を占めている。

地方卸売市場の利点として「地場の新鮮な商品を仕入れることができる」という回答が最も多いにもかかわらず、問題点として「地場の商品が意外と少ない」が2番目に多くなっている。このことから、買受人の地方卸売市場に対する地場産品への期待の高さと、それに反する市場の現状がうかがえる。

図4-3 地方卸売市場で取引する上での問題点（買受人：食肉を除く）



#### (4) 中央卸売市場に対する評価

##### ア 中央卸売市場の利点

買受人（食肉を除く）からみた中央卸売市場の利点を評価する回答は全体的に低く、最も多い「希望に即した品質や数量を安定して仕入れることができる」が20%である。

図 4-4 中央卸売市場で取引する利点（買受人：食肉を除く）



##### イ 中央卸売市場の問題点

買受人（食肉を除く）からみた中央卸売市場の問題点も評価する回答は全体的に低く、最も多い「地場の商品が意外と少ない」が20%である。

図 4-5 中央卸売市場で取引する上での問題点（買受人：食肉を除く）

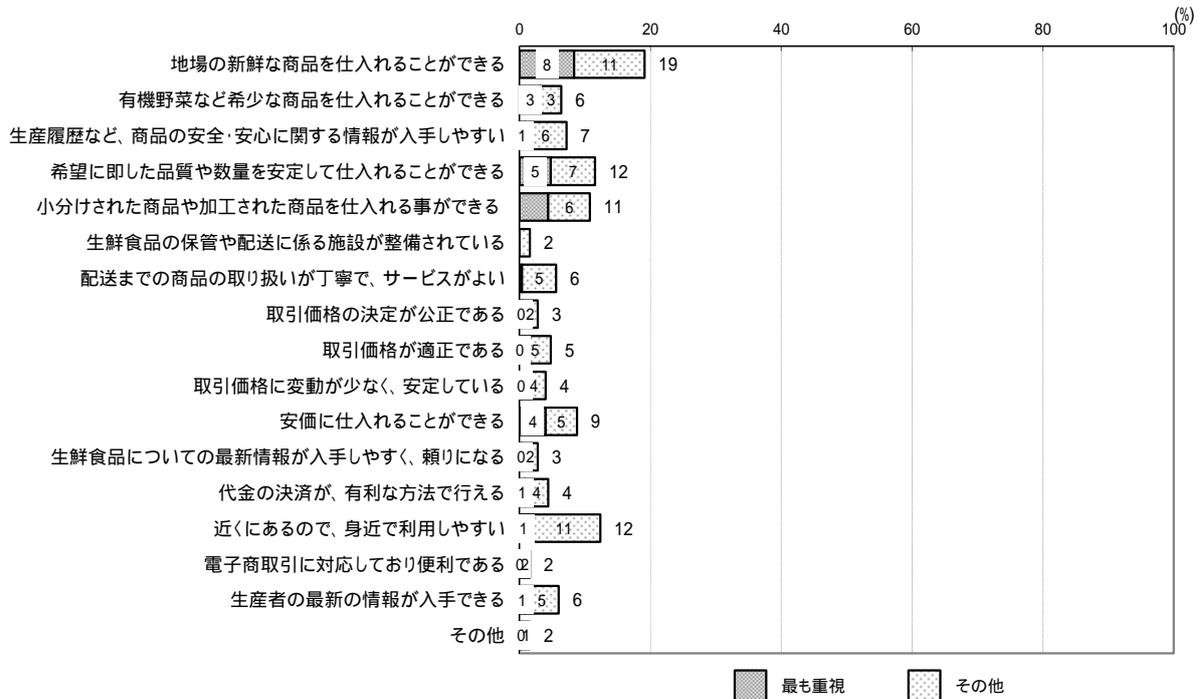


## (5) 卸売市場外取引に対する評価

### ア 卸売市場外取引の利点

買受人（食肉を除く）からみた卸売市場外取引の利点を評価する回答は全体的に低く、最も多い「地場の新鮮な商品を仕入れることができる」が19%である。

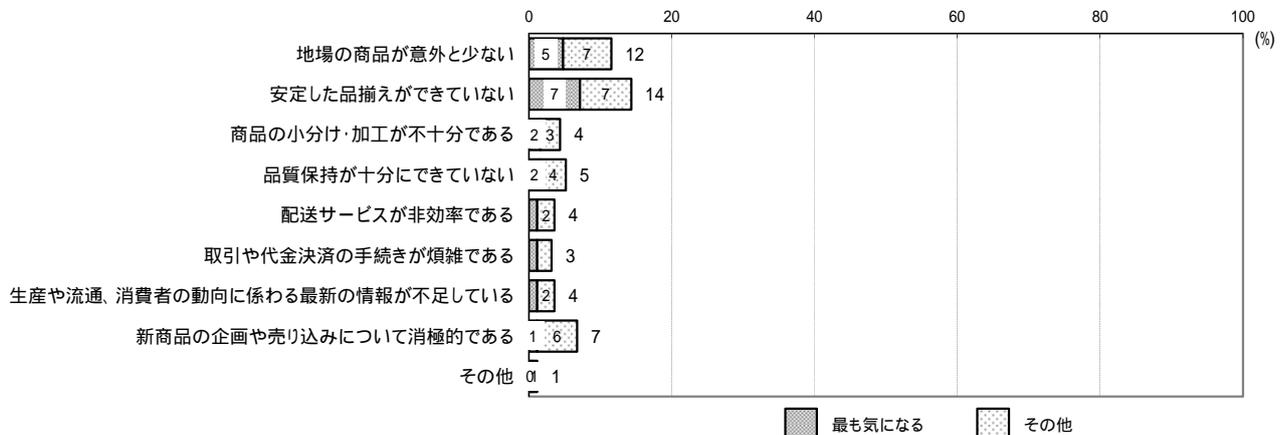
図4-6 卸売市場外で取引する利点（買受人：食肉を除く）



### イ 卸売市場外取引の問題点

買受人（食肉を除く）からみた卸売市場外取引の問題点も評価する回答は全体的に低く、最も多い「安定した品揃えができていない」が14%である。

図4-7 卸売市場外で取引する上での問題点（買受人：食肉を除く）



## (6) 5年後の卸売市場等との取引

### ア 5年後の卸売市場等との取引

5年後の卸売市場等との取引について買受人（食肉を除く）は、地方卸売場との取引は「現状程度としたい」が46%を占めており、「増やしたい」とする回答が22%となっている。

5年後の中央卸売市場との取引については、「現状の程度としたい」が25%で最も多いが、「増やしたい」が9%を占める。

5年後の卸売市場外との取引については、「現状の程度としたい」が29%で最も多いが、「増やしたい」が15%を占める。

これらより、買受人（食肉を除く）は、地方卸売市場の利用を今後も重視しているが、中央卸売市場との取引・卸売市場外取引も視野に入れて仕入れを考えていることが伺える。

図 4-8 地方卸売市場との取引（買受人：食肉を除く）

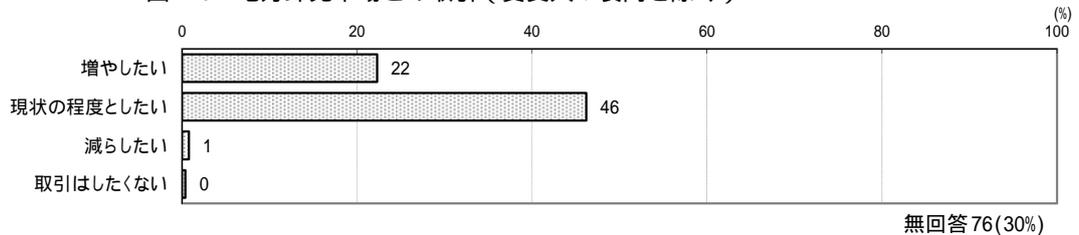


図 4-9 中央卸売市場との取引（買受人：食肉を除く）

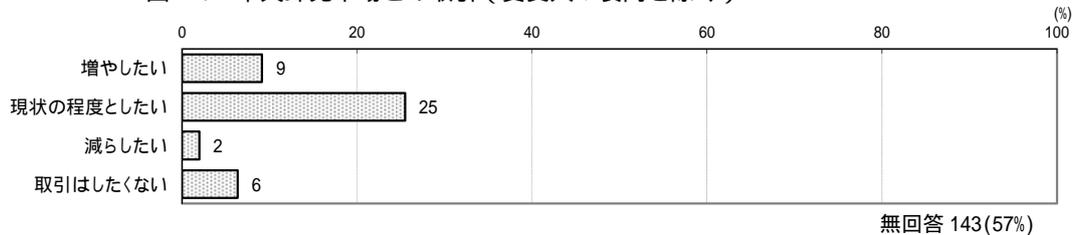
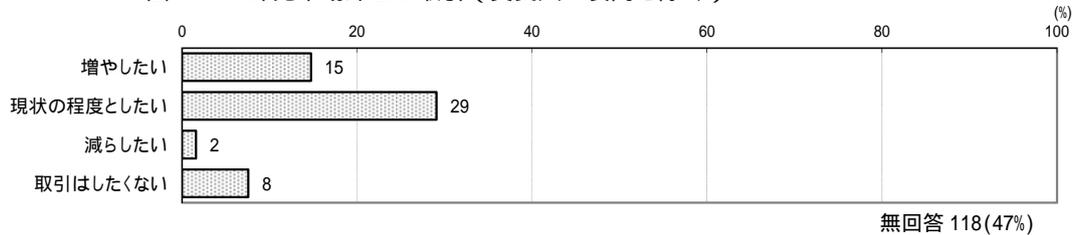


図 4-10 卸売市場外との取引（買受人：食肉を除く）



## イ 5年後の卸売市場との取引形態

5年後の卸売市場との取引は、いずれの取引形態も「現状の程度としたい」が最も多い。また、「増やしたい」とする回答が「減らしたい」を上回っている取引形態は、地方卸売市場での「せりや入札」、「相対や定価売り」、中央卸売市場での「相対や定価売り」、産地生産者との直接取引、その他の市場外取引であり、前項の卸売市場との取引と同様に、買受人（食肉を除く）は、地方卸売市場の利用を今後も重視している一方で、中央卸売市場・産地生産者・卸売市場外など様々な取引形態も視野に入れて仕入れを考えていることが伺える。

図 4-11 地方卸売市場でのせりや入札での取引（買受人：食肉を除く）

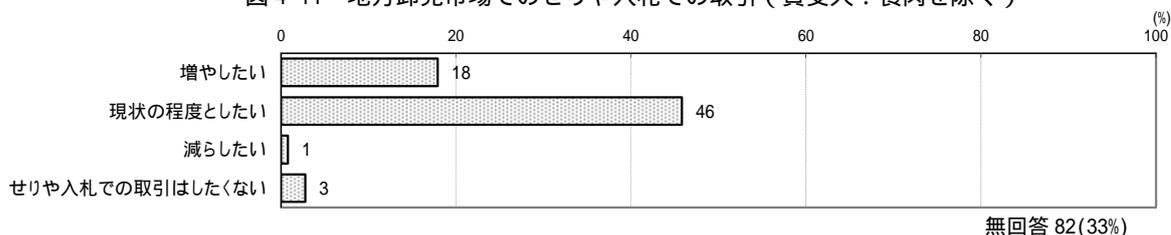


図 4-12 中央卸売市場でのせりや入札での取引（買受人：食肉を除く）

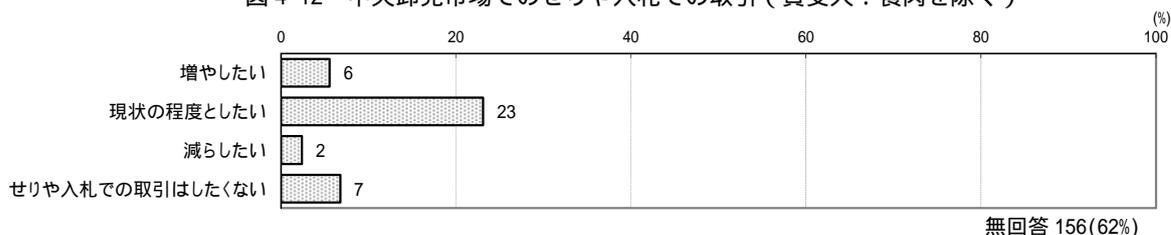


図 4-13 地方卸売市場での相対や定価売りでの取引（買受人：食肉を除く）

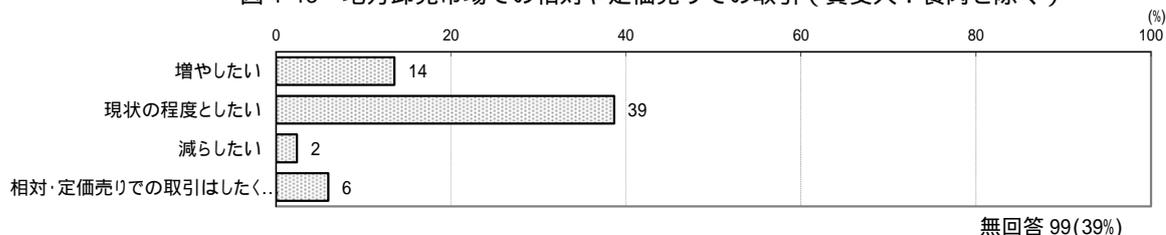


図 4-14 中央卸売市場での相対や定価売りでの取引（買受人：食肉を除く）



図 4-15 産地生産者との直接取引（買受人：食肉を除く）

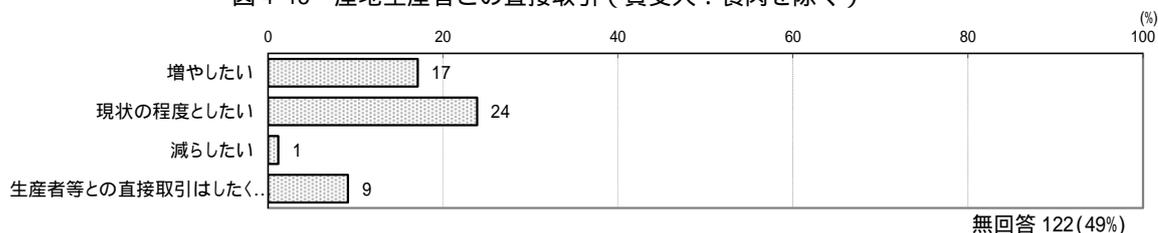
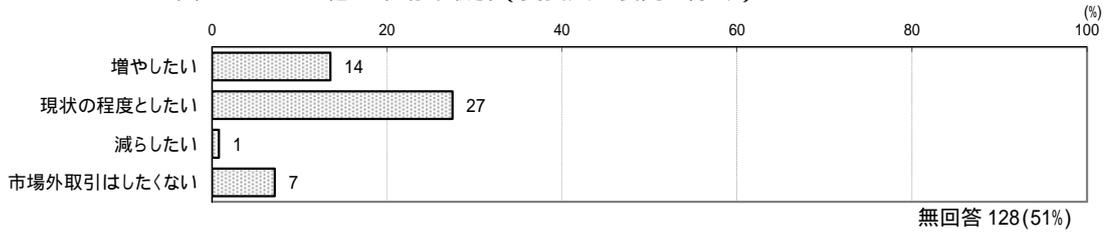


図 4-16 その他の市場外取引（買受人：食肉を除く）



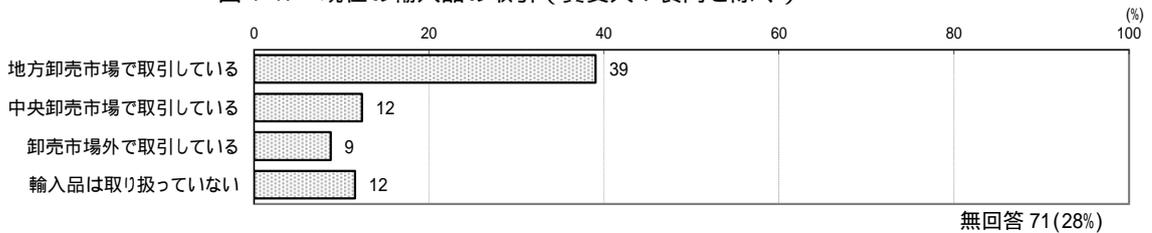
(7) 輸入品の取り扱い

ア 現在の輸入品の取引

現在、地方卸売市場を利用している買受人（食肉を除く）の39%が輸入品を地方卸売市場で取引しているが、中央卸売市場・卸売市場外での取引も各々12%を占めている。

また、輸入品を取り扱っていない買受人（食肉を除く）は9%を占めている。

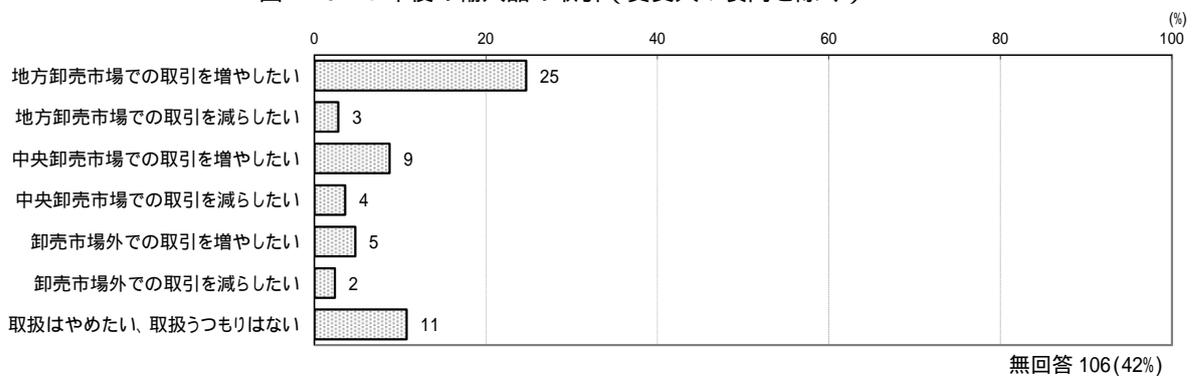
図 4-17 現在の輸入品の取引（買受人：食肉を除く）



イ 5年後の卸売市場との取引形態

5年後の輸入品の取引については、「地方卸売市場での取引を増やしたい」が25%で最も多く、全体的には「増やしたい」とする回答が「減らしたい」を上回っている。また、「輸入品の取り扱いはやめたい・取り扱うつもりはない」が11%を占めている。

図 4-18 5年後の輸入品の取引（買受人：食肉を除く）

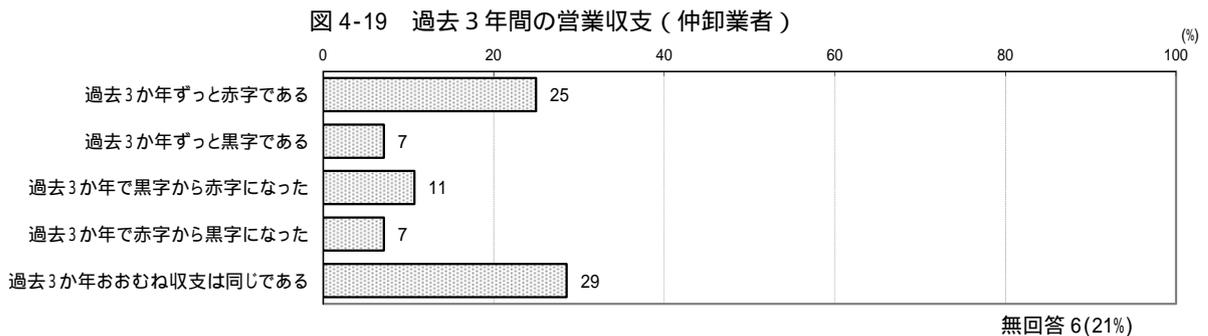


## (8) 買受人の経営状況

### ア 仲卸業者の過去3年間の営業収支

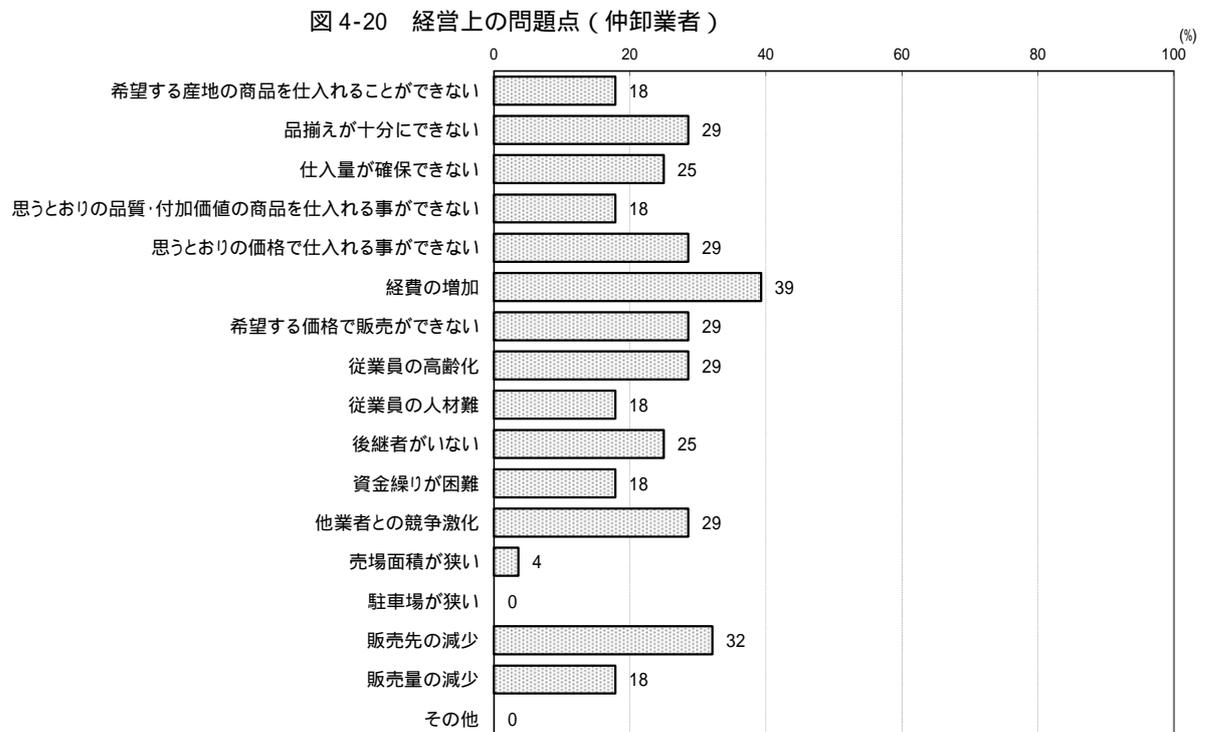
買受人（食肉を除く）のうち、仲卸業者に過去3年間の営業収支については「過去3か年おおむね収支は同じである」が29%で最も多く、次いで「過去3か年ずっと赤字である」が25%、「過去3か年で黒字から赤字になった」が11%を占めている。

また、「過去3か年ずっと黒字である」、「過去3か年で赤字から黒字になった」は各々7%であり、全体的には現状維持・停滞傾向にあると推測される。



### イ 仲卸業者の経営上の問題点

仲卸業者の経営上の問題点としては多くの選択項目で18%～39%の回答を得ており、経営上の問題点が多岐にわたっていることを示している。その中で「経費の増加」が39%で最も多く、経営の効率化が重要な課題になっていると推測される。

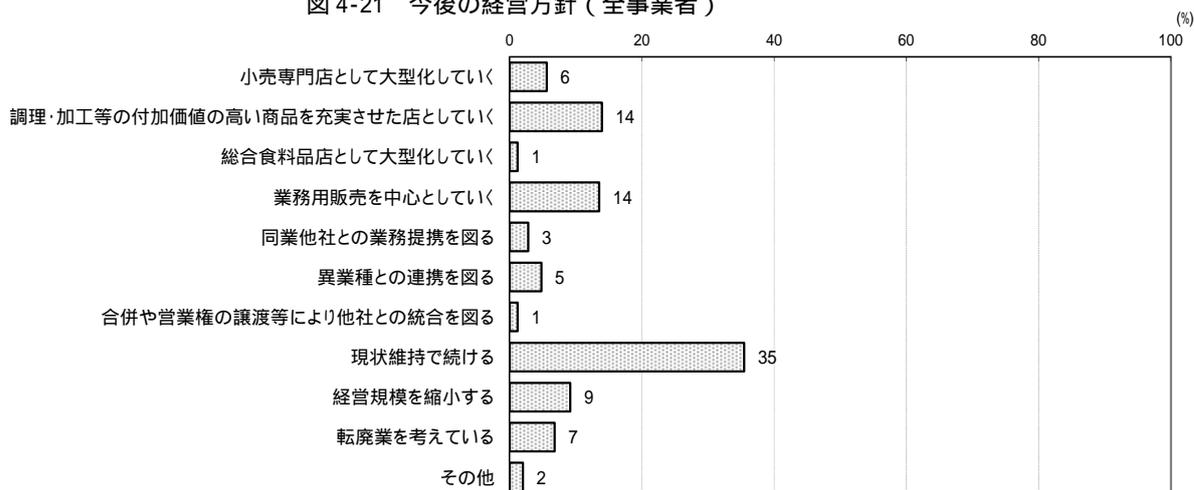


### ウ 今後の経営方針（全事業者）

買受人（食肉を除く）の全事業者に今後の経営方針を尋ねたところ、「現状維持で続ける」が35%で最も多く、次いで「調理・加工等の付加価値の高い商品を充実させた店としていく」・「業務用販売を中心としていく」が各々14%で続いている。

また、「経営規模を縮小する」・「転廃業を考えている」を合わせると16%を占めており、積極的に営業展開を図ろうとする事業者は全体的に少数である。

図 4-21 今後の経営方針（全事業者）



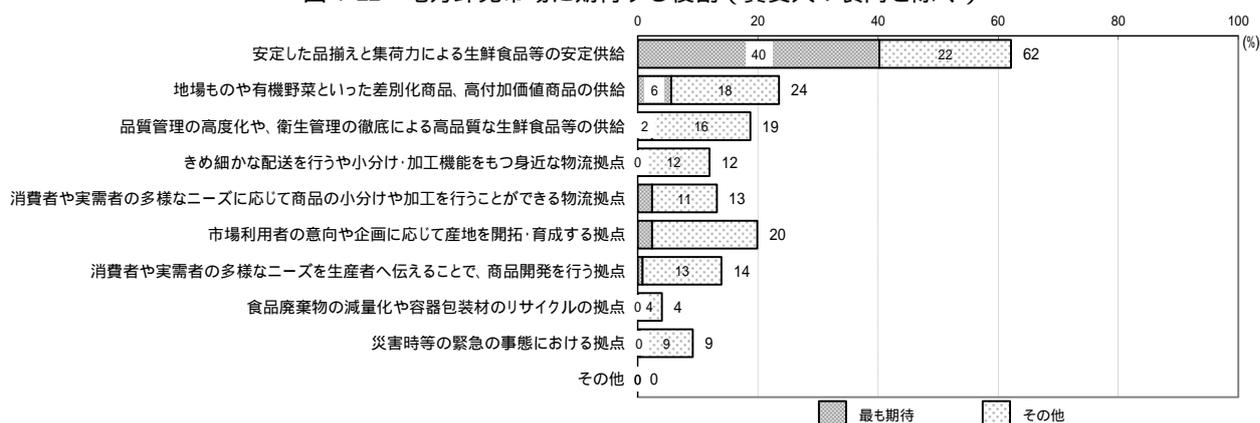
## （ 9 ） 地方卸売市場に期待する役割と改善点

### ア 地方卸売市場に期待する役割

買受人（食肉を除く）が地方卸売市場に期待する役割としては、基本的な役割である「安定した品揃えと集荷力による生鮮食品等の安定供給」が62%を占め、最も重視する項目としても40%を占めている。

また、「地場ものや有機野菜といった差別化商品、高付加価値商品の供給」が24%、「市場利用者の意向や企画に応じて産地を開拓・育成する拠点」が20%、「品質管理の高度化や、衛生管理の徹底による高品質な生鮮食品等の供給」が19%の回答を得ており、多様なニーズや高付加価値化への対応が求められているといえる。

図 4-22 地方卸売市場に期待する役割（買受人：食肉を除く）

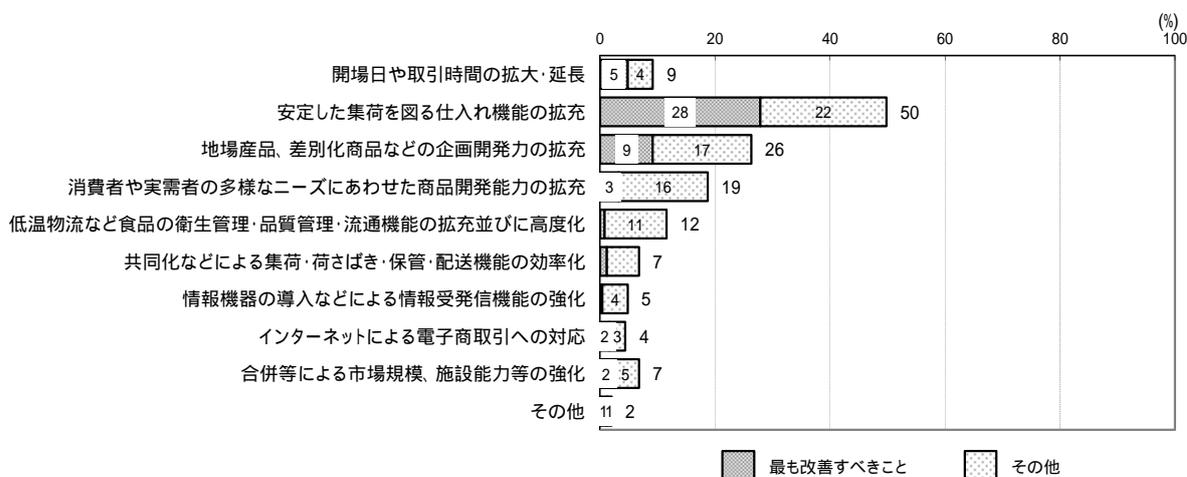


## イ 地方卸売市場が改善すべきこと

地方卸売場が改善すべきこととしては「安定した集荷を図る仕入れ機能の拡充」が50%であり、次いで「地場産品、差別化商品などの企画開発力の拡充」が26%、「消費者や実需者の多様なニーズにあわせた商品開発能力の拡充」が19%で続いている。

これらは、地方卸売市場に期待されている役割と対応しており、安定した集荷と多様なニーズや高付加価値化などの改善が指摘されている。

図 4-23 地方卸売市場が改善すべきこと（買受人：食肉を除く）



## (10) 自由意見

### (生産者について)

- ・農家の後継者が増えるように市場もいろいろなアイデアを出して、相談にのる。
- ・今後の農業の高齢化による商品の減少の歯止めをかける。
- ・地方を盛り上げるためには地場野菜の強化が必要だと思う。そのためには生産の仕組みを元から変え、市場も畑から野菜作りをすることで地場野菜の安定につながる。人は高値の時に慌てるが、本来は安値の時に安値にしない様な仕組みを考える必要がある。

### (商品について)

- ・市場・仲買・生産者の三身一体によるニーズに合わせた商品開発を中心に効率化と、若い世代への参加を求めます。
- ・農家の地場野菜、果物の入荷が減少しているので、量・種類が増えるよう地場産品の安定した集荷・販売に力を入れる。特に地元生産者の商品をもっと増やし、充実させることが重要である。担い手が少なくなっているため、お互い今後一番の課題だと思う。
- ・地場物の商品は、一年を通して現在の3倍くらいの物流を望む。
- ・市場として商品の種類の充実、安定した商品の仕入れが大事である。
- ・商品の品質と鮮度は、流通過程で保持するものではなく、生産するものである。

#### (流通経路・販路)

- ・愛知県の花き市場は産地市場でもあり、できるだけ地元の鮮度のいい商品を販売したいが、産地から出荷されたものが市場経由すると意外と時間がかかり、商品の劣化が顕著なものもみられ、生産者から直接購入するものが増えつつある。
- ・今や、インターネットで商品を検索すれば在庫がすぐ分かり、翌日には荷物が届く時代であり、地方市場は今日すぐ必要なものを対応してくれないと存在価値がない。
- ・大都市と田舎では、物量と鮮度が異なりすぎるなど、問題点が多い。
- ・地方卸売市場と中央卸売市場の情報受発信を多くし、集荷・販売をする。
- ・近くの市場との共同仕入れ、合併等で物流のコストダウン(人件費等も)する。
- ・地方卸売市場の商品は転送品がほとんどで商品の価値がない。
- ・市場の運営会社による集荷力をアップすることが重要で、生産者(農家の軒先まで出向いて)の家、ハウスまでとりに行く集荷行動をする。
- ・市場の流通、問屋システムとネット流通、通販とのコラボ又は直売所との考え方を取り入れ、今までにない新しい流通を少しずつ始める。
- ・生鮮食品(水産・農産)と比較して花き市場はあらゆる点で効率的かつ合理的なシステムの中で運用されている。ネットによる購入、Web商談をはじめ、入荷からセリ、そして納品まで全てバーコードによる管理は素晴らしいと思う。
- ・卸売市場のノウハウを加味し、小売店の弱体化、需要者の高齢化等、諸般の事情を鑑み、新たな販路の構築が急務である。
- ・より小まめな商品分割やセリの小口化など、市場としての集荷機能を生かした上でもう少し小規模の仕入れをしたい飲食業者等へ開放していったら売り上げ増にもつながっていく。(毎日大量の仕入れは必要ないけれど、少しずつの仕入れを週に何度かしたい人に向けた売り物、売り方を考える)

#### (取引価格の公正)

- ・市場の取引額によって力関係が出過ぎるため、販売力がない市場はJAなどではなく、仲卸業者から商品を仕入れ、小売店へ販売するので、価格も高く、物も悪い物が入ってしまう。大型店中心でなく専門店を大事にする必要がある。
- ・相対取引や市場外取引等は量販店が有利となるため、地方市場での生産者の囲い込みと育成に力を入れ、小規模小売店の有利となる地場産品等の開発を望む。また、相対価格がわかりにくいことが、ここ数年の取引で感じられる。
- ・輸入品は商社等の扱いが中心となり、安定するが地方市場にはロットの問題等不利益が生じる。
- ・個選生産者(特に秀品を作る人)の価格を維持することが必要である。
- ・公正で平等な取引は自由競争をもっと開放することによってしか実現しない。

#### (市場の営業について)

- ・祝日のある週は別にして、毎週水曜日を市場の定休日にして決めて頂くと、お客さんも

休みの把握が出来る。

- ・競売に時間がかかり過ぎている。八百屋の方が早く営業しないといけないのに、8:30~9:30 終了時にスーパーなら開店している。
- ・市場内で分散している部分は一ヶ所に集中し、集荷・セリ販売を行う。
- ・今後、合併、合併統廃合しないと競争力も落ち、商品集荷力も落ち、仲買人にも影響が出てくると考えられるので、早急の対策を求める。
- ・インターネットでセリをしてほしい(市場に来ずして仕入れが下がり、販売に力がいれられる)インターネットによる電子取引は無論、パソコンとは無関係の高齢者に対するメディア通販等も包括した別会社を設立する。
- ・インターネット取引の増加により、より競争が激化する。本当にいいものを提供できる市場が生き残る。
- ・フリー客の無理な駐車が目につくなど、一般開放を廃止した方が良いのではないか。

(地方卸売市場の存在意義)

- ・地方卸売場は地元で身近な市場であり、大変重要な価値ある過去からの遺産でもあり、今後も期待したいし利用したいので、もう少し頑張ってもらいたい。卸売市場が減っていく中、何とか生き残っていくことを考えた時、もっと国・県・市のバックアップが必要である。
- ・大型スーパーの中央市場での仕入、農家・農協等の直取引の流れで、地方卸売市場での仕入が少なくなってきた。また、小型のスーパー、八百屋さんの減少で、市場の取り扱い量、売上も減少の一途をたどっている。
- ・小魚など地方卸売市場であまり相場がつかないものを量販店などに漁師が直接売って利益を伸ばしているなど、卸売市場を経由しない。大手スーパー(産直)がただただ生き延びるだけで地方卸売市場を元に売買する仲買人は衰退してしまう。市場不要になることは絶対避けなければいけない。
- ・東三河では取りまとめるリーダーシップを持った人がおらず、また仲買人の意見がまとまらないため、中央卸売市場ができなかった。既得権を捨てて合併すれば東三河の食を安定的にサポート出来る体制が整うと思う。

(経営上の問題点)

- ・買受人の減少により市場の売り上げが年々減っており、閉場が心配である。赤字販売による収益の減少による経営危機を起こさないようにしてほしい。
- ・従業員の質が低下しているので、優秀な従業員の確保と育成(魅力ある福利厚生)人間の教育をさらに向上させる人材育成のシステム等の構築が必要である。
- ・近年、各種スーパーが進出・増加し、消費者は安い品物を求めて各スーパー巡りをしているため、シニア同士でやっている個人店は苦戦している現状である。
- ・八百屋は身近で便利な職だと思うが、若者のニーズに合った品揃え、販売、方法など勉強不足の面も多々あって同業者は減っていく。移動販売、配達サービスなどもあるが人件費の面などから考えてむずかしい面もある。

- ・地方市場に資金を投入し、地方ならではの市場の活性化を図ることが急がれる。

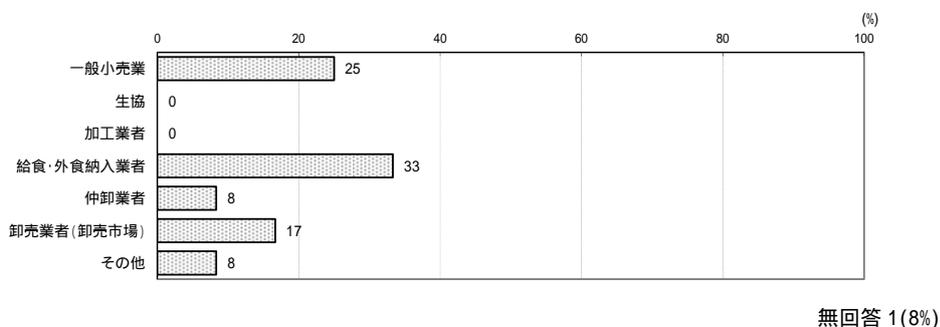
(その他)

- ・一般の消費者、外食関係のユーザーも地産地消の流れが出てきて、生産農家にとっても近くの地場に出せるというメリットが大いにあると思われる。こういった流れを直して、市場に地元の商品をいかに集約できるかという考えを出す時が来たように思われると同時に、仲買業者さんの育成にも今後取り組む必要があると思われる。
- ・中央一括型ではなく、地産地消を目指し、地方の活性化が望ましい。
- ・市場が古い体制のままであるため、市場に魅力がない。生産者と小売店と意見交換し、市場を利用する人達の個々の問題をもう少し考えてはどうか。
- ・水産・農産商品は発砲スチロールが主と思うが、花き業界は段ボールが中心で、全て原価に入っている。この段ボールをリサイクルして少しでも単価の安いものにしていく必要もある。
- ・リサイクルの観点から市場を中心にエルフやバケツの統一や産地から水入りで入荷してくるポリ容器の統一、そしてリサイクルへと流れる仕組みに取り組む必要がある。

## 2 買受人（食肉）から見た卸売市場の状況

回答が得られた買受人（食肉）の業態は下表のとおりである。

図 4-24 買受人（食肉）の回答者業態



### (1) 地方卸売市場の利用状況

買受人（食肉）が仕入れている畜産物の入荷経路別の割合は平成 25 年において県内の地方卸売市場からの仕入れが 77%である。また、平成 25 年と平成 20 年で比較すると、県内の地方卸売市場・中央卸売市場ともに仕入構成比は低下しており、卸売市場外からの仕入れが増加している。

表 4-3 地方卸売市場の利用状況（買受人：食肉）

区分		仕入の金額						合計
		愛知県内			愛知県外			
		地方卸売市場	中央卸売市場	卸売市場外	地方卸売市場	中央卸売市場	卸売市場外	
畜産物	H25	77%	1%	20%	0%	0%	1%	100%
	H20	82%	4%	10%	0%	0%	3%	100%

### (2) 地方卸売市場（愛知県内）における入荷形態

買受人（食肉）の入荷形態の比率をみると、平成 25 年において、「せり」が 41%、「相対」が 24%、「定価売り」が 34%と分散しているが、平成 20 年と比較すると、「せり」による取引が減少し、「定価売り」が増加している。

表 4-4 愛知県内地方卸売市場における入荷形態構成比（買受人：食肉）

区分		せり	入札	相対	定価売り	合計
畜産物	H25	41%	1%	24%	34%	100%
	H20	69%	0%	29%	2%	100%

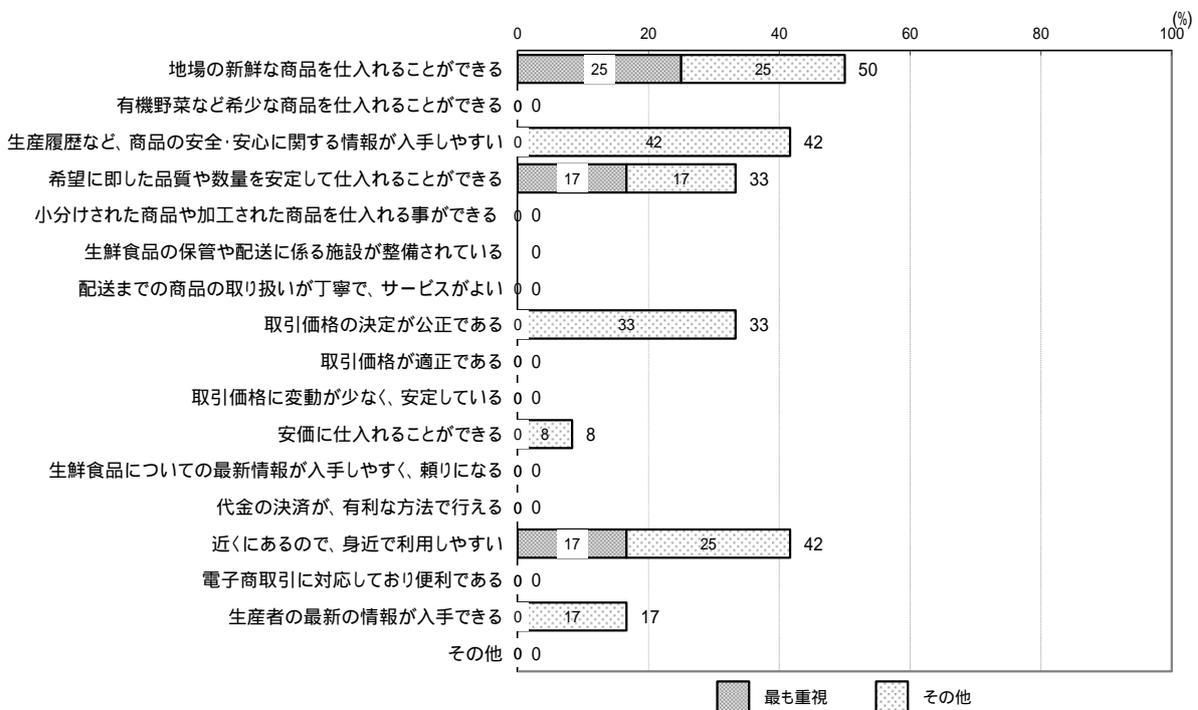
### (3) 地方卸売市場に対する評価

#### ア 地方卸売市場の利点

買受人(食肉)からみた地方卸売市場の利点は、「地場の新鮮な商品を仕入れることができる」が50%、次いで「生産履歴など、商品の安全・安心に関する情報が入手しやすい」・「近くにあるので、身近で利用しやすい」が各々42%、「希望に即した品質や数量を安定して仕入れることができる」・「取引価格の決定が公正である」が各々33%で続いている。

また、「地場の新鮮な商品を仕入れることができる」・「希望に即した品質や数量を安定して仕入れることができる」・「近くにあるので、身近で利用しやすい」は『最も重視する項目』としても評価されている。

図 4-25 地方卸売市場で取引する利点(買受人:食肉)

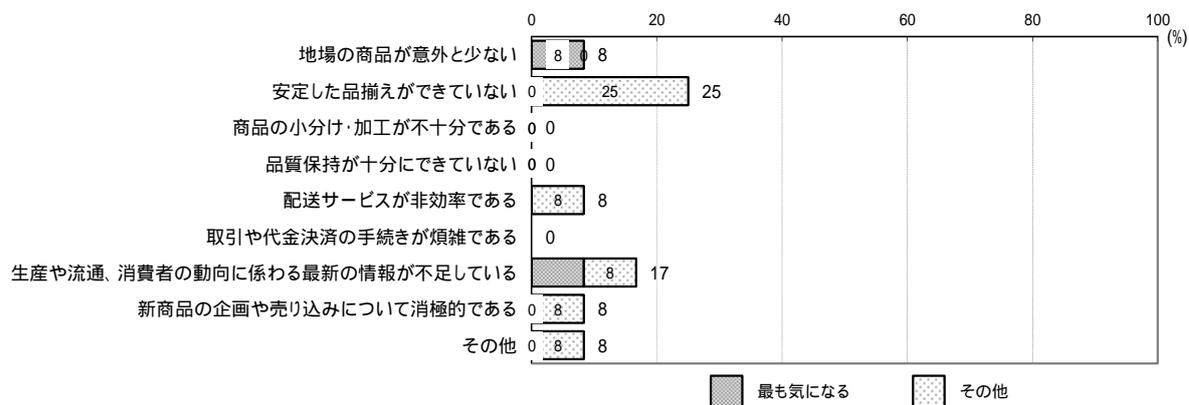


### イ 地方卸売市場の問題点

買受人（食肉）からみた地方卸売市場の問題点は「安定した品揃えができていない」が25%で最も多い。

前項において、地方卸売市場の利点として「希望に即した品質や数量を安定して仕入れることができる」の割合が比較的多かったことを勘案すると、取扱商品のミスマッチが生じている可能性が伺える。

図 4-26 地方卸売市場で取引する上での問題点（買受人：食肉）

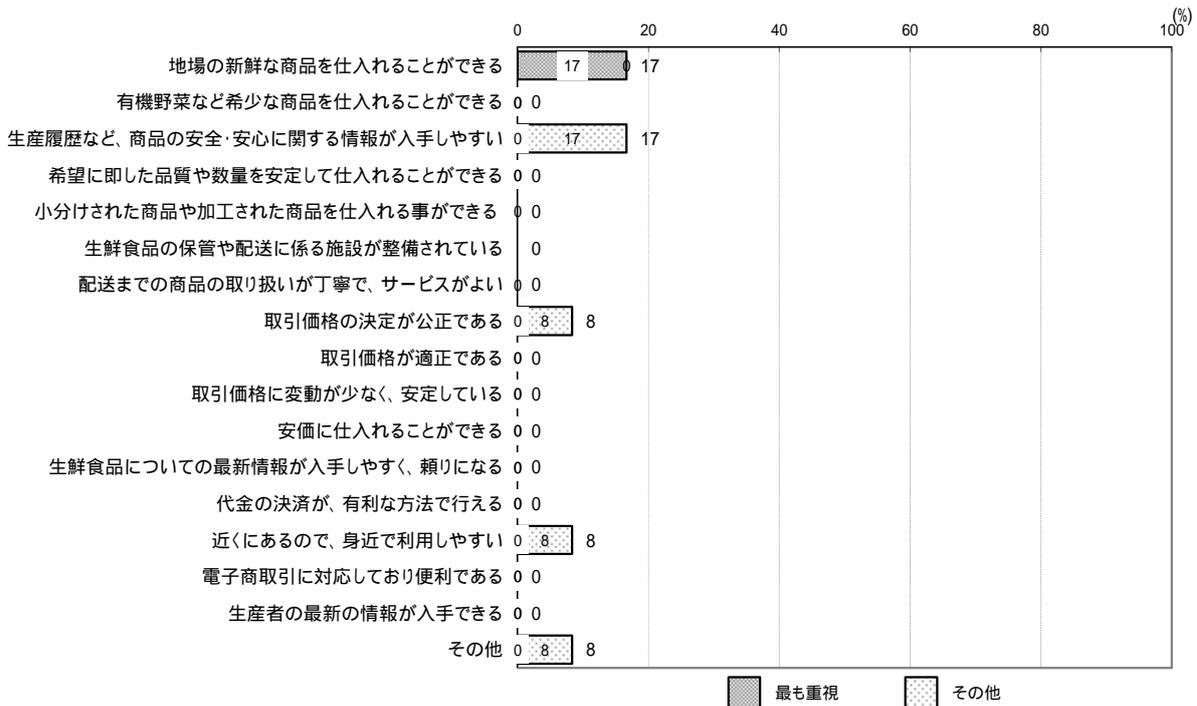


#### (4) 中央卸売市場に対する評価

##### ア 中央卸売市場の利点

買受人（食肉）からみた中央卸売市場の利点を評価する回答は全体的に低く、最も多い「地場の新鮮な商品を仕入れることができる」・「生産履歴など、商品の安全・安心に関する情報が入手しやすい」が各々17%に留まっている。

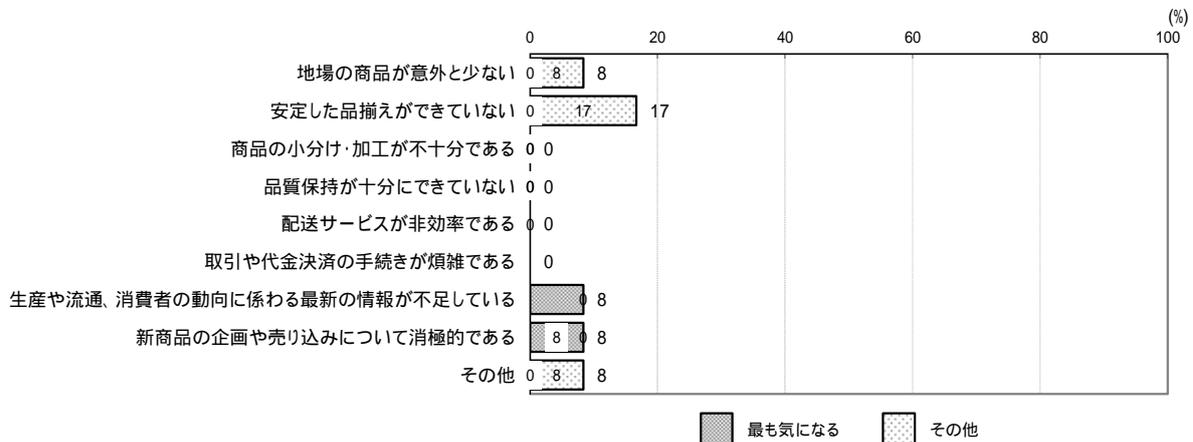
図 4-27 中央卸売市場で取引する利点（買受人：食肉）



##### イ 中央卸売市場の問題点

買受人（食肉）からみた中央卸売市場の問題点に対する回答は低く、最も多い「安定した品揃えができていない」が17%である。

図 4-28 中央卸売市場で取引する上での問題点（買受人：食肉）

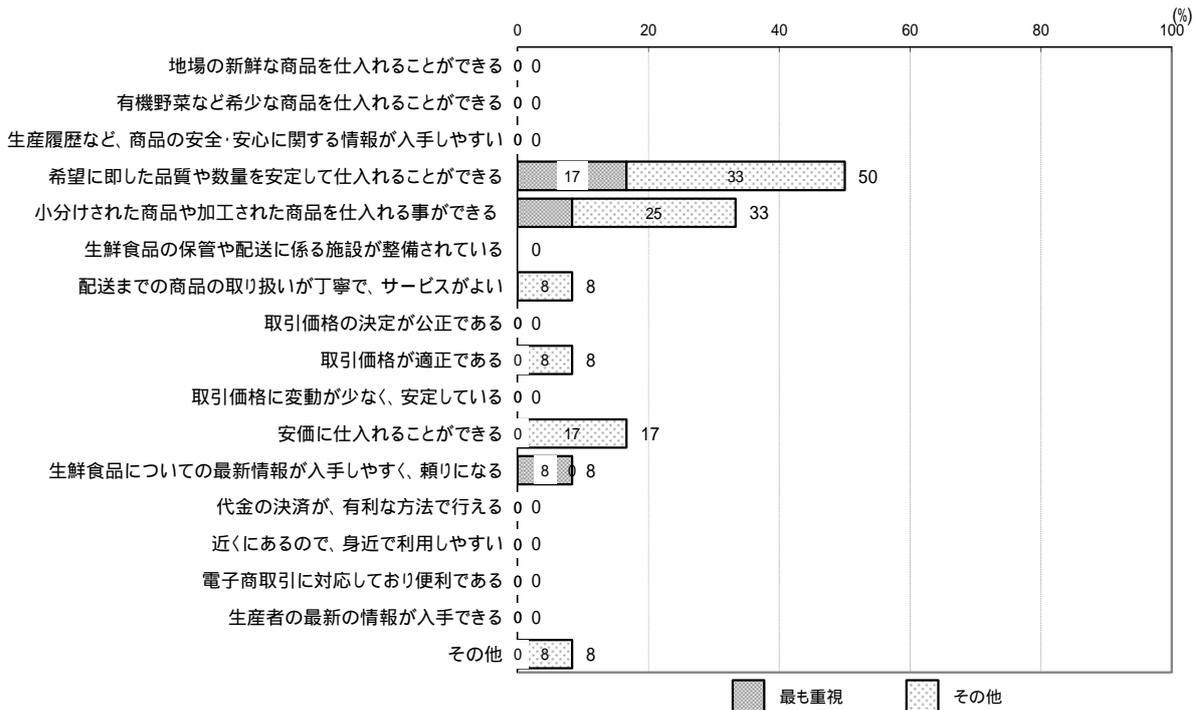


## (5) 卸売市場外取引に対する評価

### ア 卸売市場外取引の利点

買受人（食肉）からみた卸売市場外取引の利点は「希望に即した品質や数量を安定して仕入れることができる」が50%、次いで「小分けされた商品や加工された商品を仕入れる事ができる」が33%であり、これらは『最も重視する点』としての評価も高い。

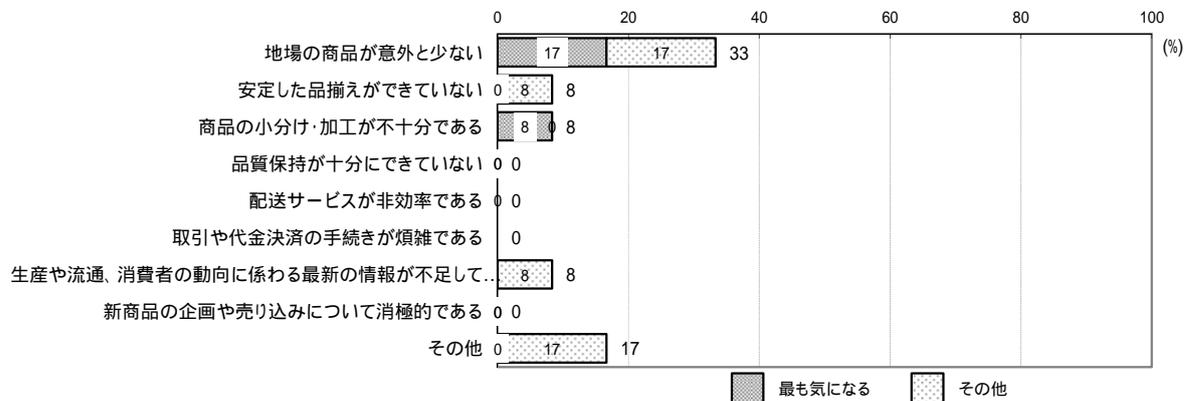
図 4-29 卸売市場外で取引する利点（買受人：食肉を除く）



### イ 卸売市場外取引の問題点

買受人（食肉）からみた卸売市場外取引の問題点は、「地場の商品が意外と少ない」が33%である。

図 4-30 卸売市場外で取引する上での問題点（買受人：食肉）



## (6) 5年後の卸売市場等との取引

### ア 5年後の卸売市場等との取引

5年後の卸売市場等との取引について買受人（食肉）は、地方卸売場との取引は「増やしたい」が58%を占めており、「現状の程度としたい」の33%を上回っている。

中央卸売市場との取引については回答数が少ないが、「現状の程度としたい」が25%で最も多いが、「増やしたい」・「取引したくない」が17%を占めている。

卸売市場外との取引については、「現状の程度としたい」が42%で最も多く、「増やしたい」も33%を占めるが、「取引したくない」も17%を占めている。

これらより、地方卸売市場との取引拡大に対する意欲は高いといえるが、中央卸売市場との取引拡大に対する意欲は比較的低いといえる。

図 4-31 地方卸売市場との取引（買受人：食肉）

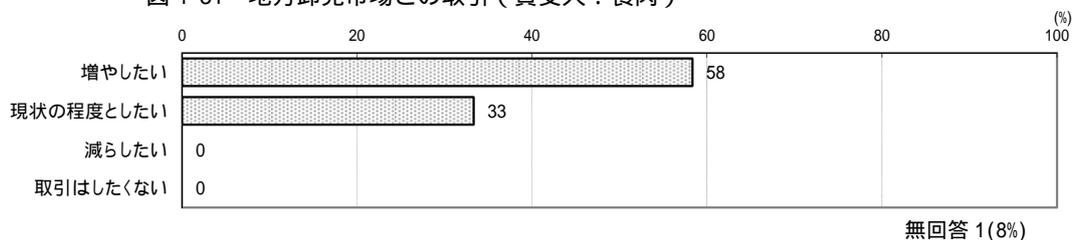


図 4-32 中央卸売市場との取引（買受人：食肉）

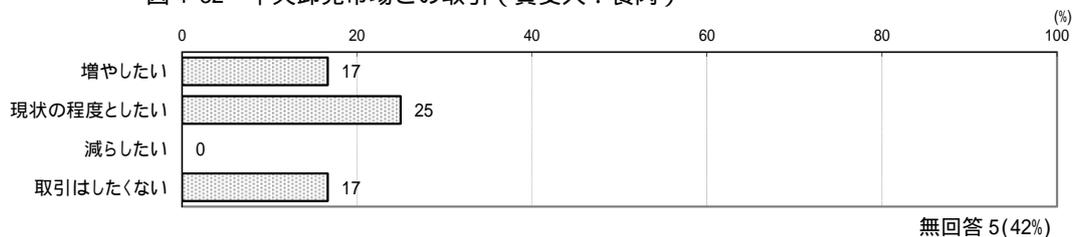
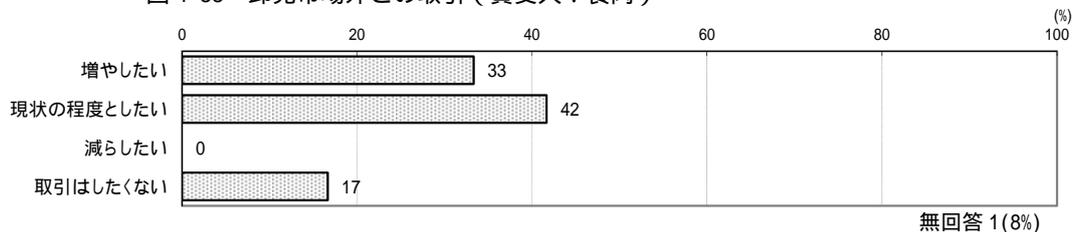


図 4-33 卸売市場外との取引（買受人：食肉）



### イ 5年後の卸売市場との取引形態

5年後の卸売市場との取引は「地方卸売市場でのせりや入札での取引を増やしたい」が67%で最も多い。「減らしたい」とする回答はなかったが、「取引はしたくない」とする回答がみられた。

また、産地生産者との直接取引は「増やしたい」が50%を占めるほか、その他の市場外取引も「現状の程度としたい」が42%、「増やしたい」が33%を占めており、地方卸売市場でのせりや入札での取引に加えて、卸売市場外での取引も拡大したい意向が伺える。

図 4-34 地方卸売市場でのせりや入札での取引（買受人：食肉）

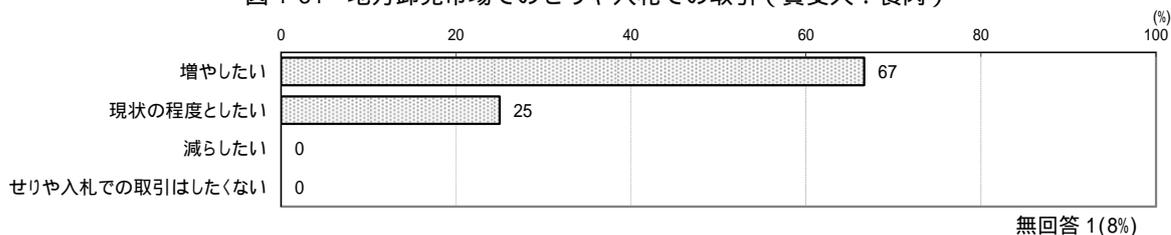


図 4-35 中央卸売市場でのせりや入札での取引（買受人：食肉）

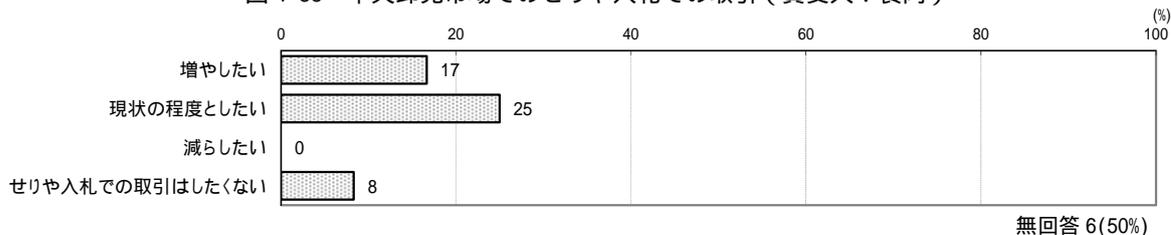


図 4-36 地方卸売市場での相対や定価売りでの取引（買受人：食肉）

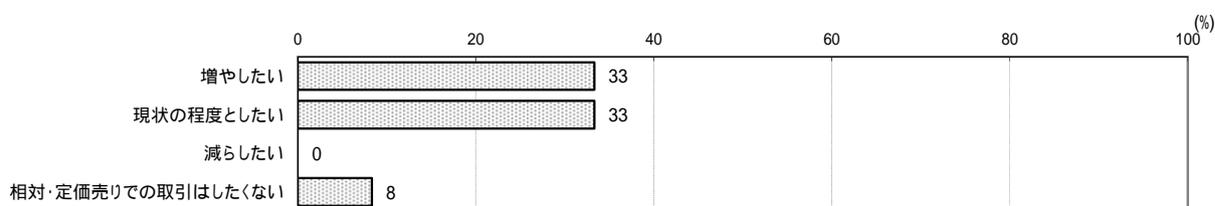


図 4-37 中央卸売市場での相対や定価売りでの取引（買受人：食肉）

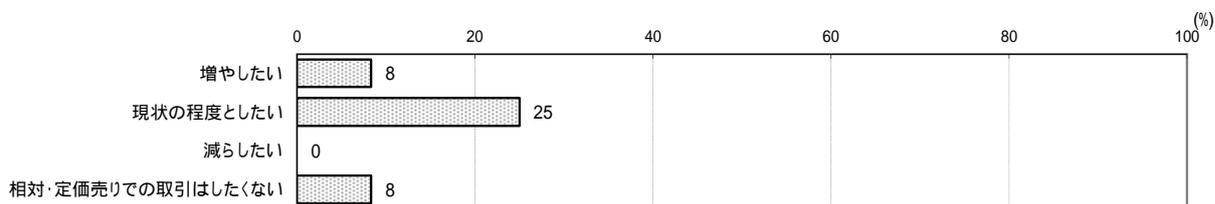


図 4-38 産地生産者との直接取引（買受人：食肉）

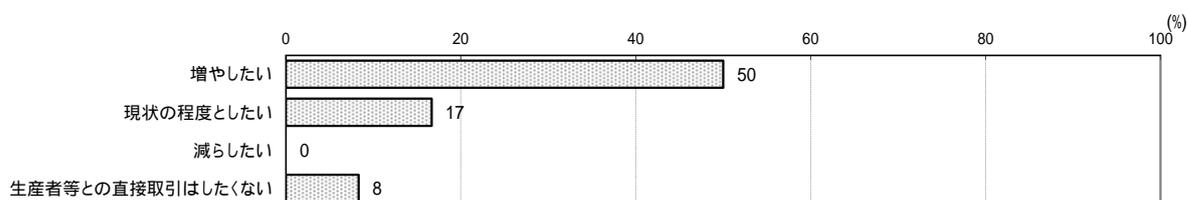
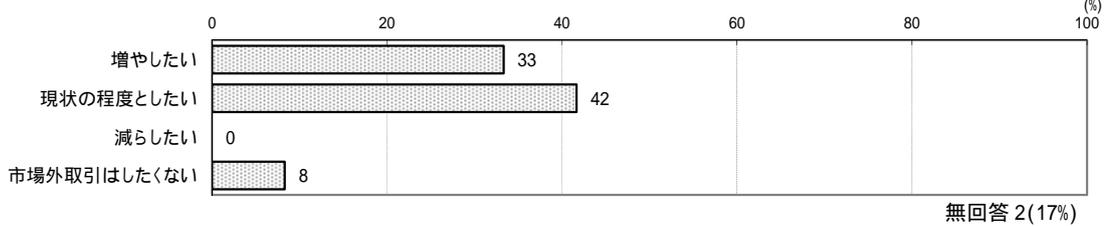


図 4-39 その他の市場外取引（買受人：食肉）

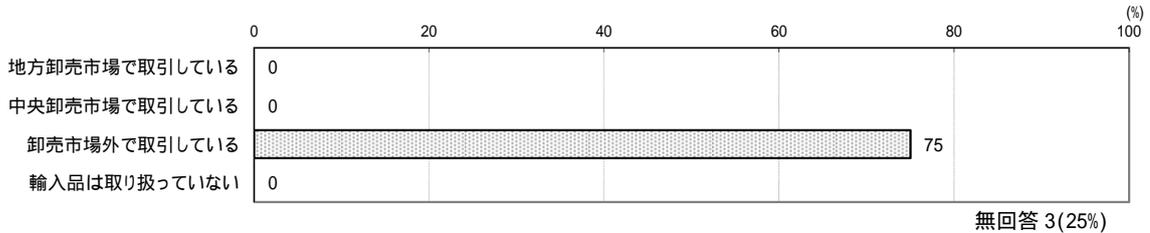


(7) 輸入品の取り扱い

ア 現在の輸入品の取引

買受人（食肉）の75%は輸入品を卸売市場外で取引しているが、地方卸売市場・中央卸売市場での取引は回答がなかった。

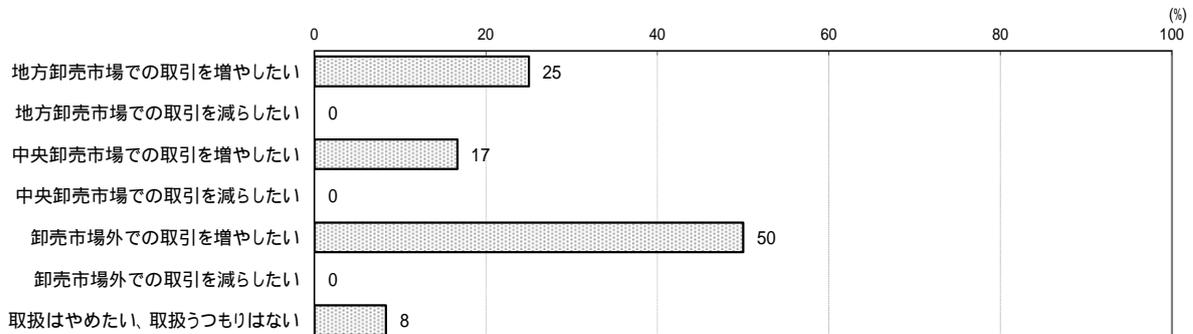
図 4-40 現在の輸入品の取引（買受人：食肉）



イ 5年後の卸売市場との取引形態

5年後の輸入品の取引については、「卸売市場外での取引を増やしたい」が50%で最も多く、次いで「地方卸売市場での取引を増やしたい」が25%、「中央卸売市場での取引を増やしたい」17%で続いており、「減らしたい」とする回答はなかった。また、「輸入品の取り扱はやめたい・取り扱うつもりはない」が8%を占めている。

図 4-41 5年後の輸入品の取引（買受人：食肉）



## (8) 買受人の経営状況

仲卸業者の経営状況については回答数が1件のみであったため、グラフ表示せず、以下に内容を記述する。

### 【過去3か年（平成23年から平成25年）の営業収支】

- ・過去3か年で黒字から赤字になった

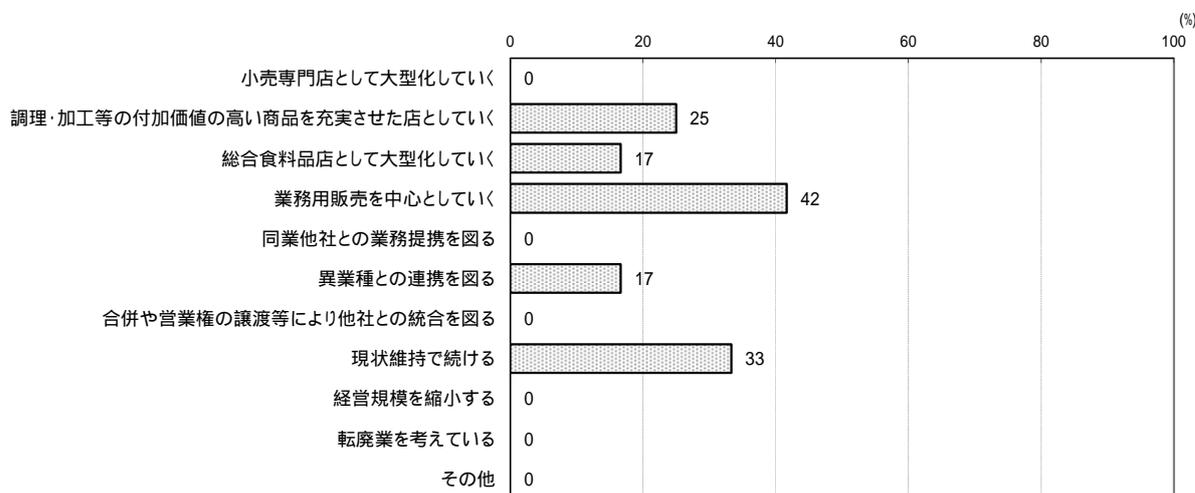
### 【経営上の問題点】

- ・経費の増加
- ・従業員の人材難
- ・他業者との競争激化
- ・販売先の減少
- ・販売量の減少

次に、買受人（食肉）の全事業者に今後の経営方針を尋ねたところ、「業務用販売を中心としていく」が42%で最も多く、「現状維持で続ける」が33%、「調理・加工等の付加価値の高い商品を充実させた店としていく」が25%で続いている。また、「経営規模を縮小する」・「転廃業を考えている」とする回答はなかった。

今後の経営方針を検討している事業者の割合が相対的に高く、積極的に営業展開を図ろうとする事業者が存在していると推測される。

図4-42 今後の経営方針（全事業者）

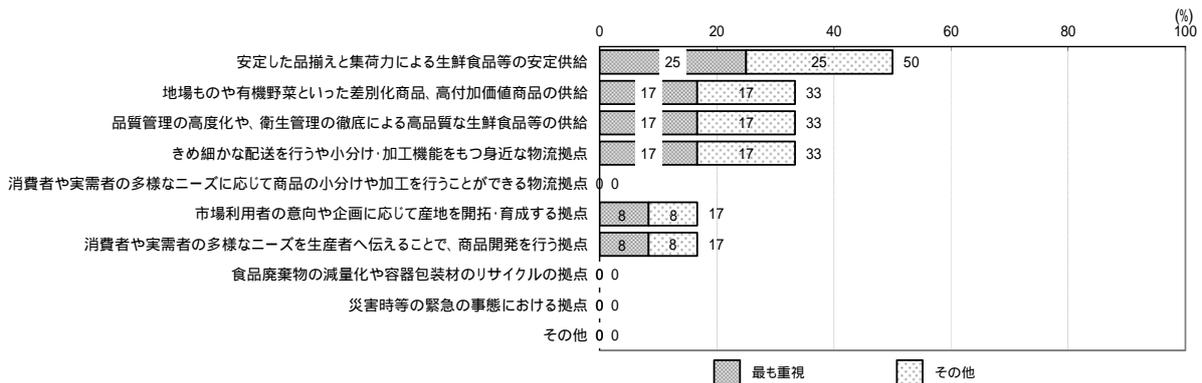


## (9) 地方卸売市場に期待する役割と改善点

### ア 地方卸売市場に期待する役割

買受人（食肉）が地方卸売市場に期待する役割としては、基本的な役割である「安定した品揃えと集荷力による生鮮食品等の安定供給」が50%を占め、最も重視する項目としても25%で最も多い。次いで「地場ものや有機野菜といった差別化商品、高付加価値商品の供給」、「品質管理の高度化や、衛生管理の徹底による高品質な生鮮食品等の供給」、「きめ細かな配送を行うや小分け・加工機能をもつ身近な物流拠点」が33%で並んでいる。

図 4-43 地方卸売市場に期待する役割（買受人：食肉）

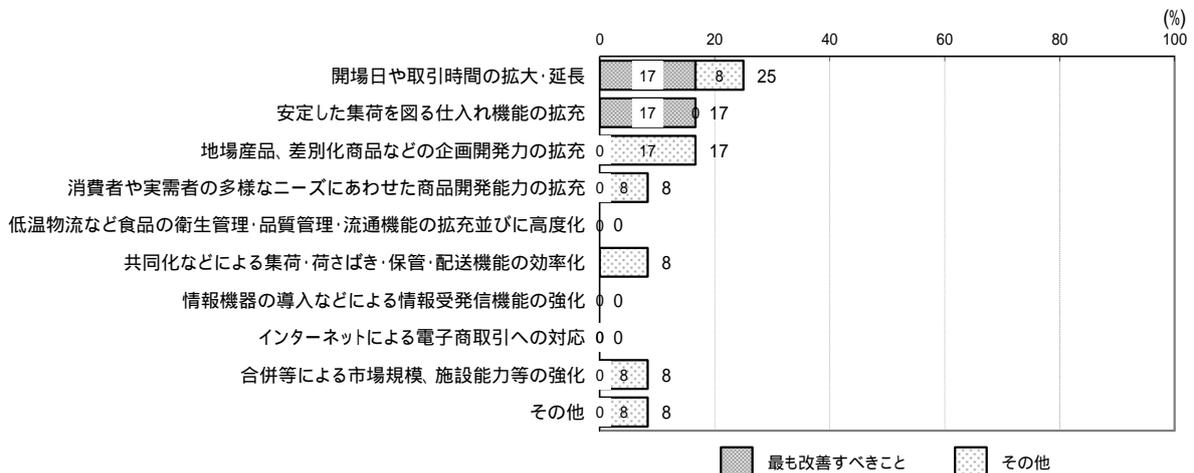


### イ 地方卸売市場が改善すべきこと

地方卸売市場が改善すべきことについては回答数が少ないが、「開催日や取引時間の拡大・延長」が25%で最も多く、次いで「安定した集荷を図る仕入れ機能の拡充」、「地場産品、差別化商品などの企画開発力の拡充」が各々17%で続いている。

地方卸売市場に期待されている役割と改善すべきことは概ね対応しており、安定した集荷と多様なニーズや高付加価値化などに加え、取引時間の拡大や小分け・加工機能などの改善が指摘されている。

図 4-44 地方卸売市場が改善すべきこと（買受人：食肉）



#### (10) 自由意見

- ・西尾・知立のと殺場の閉鎖に伴い地方市場が減少している。これ以上減ることがない様にしてほしい。また、食肉市場のセリも継続してほしい。
- ・地産地消が特に問われるなか、地方卸売市場はその中心にいる。
- ・生産者・消費者の交流、意見交換の場を多く持ってはどうか。
- ・地方卸売市場は流通の一部を担っているが、最近の市場は休日が多いと思う。もっと少なくてよいのではないか。

### 3 量販店から見た卸売市場の状況

#### (1) 地方卸売市場の利用状況

量販店の地方卸売市場の利用状況を以下に記述する。

青果物は、「県内中央卸売市場」が49%、「地方卸売市場」が24%であり、残りが「県内卸売市場外」及び「県外」となっている。

水産物は、ほぼ全数を県内から仕入れており、「県内卸売市場外」が55%、「県内中央卸売市場」が36%となっており、「県内地方卸売市場」は7%に留まっている。

畜産物は、「県外」が64%を占め、「県内地方卸売市場」が24%、「県内卸売市場外」が11%となっており、「県内中央卸売市場」は7%に留まっている。

花きは、ほぼ全数が県内からの仕入れであり、「県内卸売市場外」が77%、「県内地方卸売市場」が17%となっている。

平成20年と比較すると、青果物は「県内地方卸売市場」が4%減少し、「県外卸売市場外」が3%増えている。

水産物は、「県内卸売市場外」が8%増加し、「県内中央卸売市場」が8%減少している。

畜産物は、「県内地方卸売市場」が6%増加し、「県外地方卸売市場」・「県外中央卸売市場」が減少している。

花きは、「県内卸売市場外」が11%減少し、「県内地方卸売市場」が5%増加、「県内中央卸売市場」が3%増加となっている。

表 4-5 地方卸売市場の利用状況（量販店）

区 分		仕入の金額						合計
		愛知県内			愛知県外			
		地方卸売市場	中央卸売市場	卸売市場外	地方卸売市場	中央卸売市場	卸売市場外	
青果物	H25	24%	49%	7%	1%	11%	7%	100%
	H20	28%	49%	6%	0%	12%	4%	100%
水産物	H25	7%	36%	55%	1%	0%	0%	100%
	H20	8%	44%	47%	0%	0%	0%	100%
畜産物	H25	24%	7%	11%	3%	8%	48%	100%
	H20	18%	6%	12%	5%	11%	48%	100%
花 き	H25	17%	3%	77%	0%	1%	2%	100%
	H20	12%	0%	88%	0%	0%	0%	100%

( 2 ) 地方卸売市場（愛知県内）における入荷形態

平成 25 年の量販店の入荷形態構成比をみると、青果物は「相対」が 93%であり、残りは「せり」と「定価売り」である。

天候・水揚げ状況に価格が大きく左右される水産物は、「せり」が 81%であり、残りは「相対」である。

畜産物は、全て「定価売り」である。

花きは、「定価売り」が 50%、「相対」が 41%、「せり」が 9%となっている。

平成 20 年と比較すると、青果物・畜産物の入荷形態に大きな変化はない。

水産物は「せり」が 10%増加し、「相対」が 10%減少している。

花きには、「定価売り」が 100%から 50%に減少し、「相対」・「せり」が増加している。

表 4-6 愛知県内地方卸売市場における入荷形態構成比（量販店）

区分		せり	入札	相対	定価売り	合計
青果物	H25	3%	0%	93%	4%	100%
	H20	4%	0%	91%	5%	100%
水産物	H25	81%	0%	19%	0%	100%
	H20	71%	0%	29%	0%	100%
畜産物	H25	0%	0%	0%	100%	100%
	H20	0%	0%	0%	100%	100%
花き	H25	9%	0%	41%	50%	100%
	H20	0%	0%	0%	100%	100%

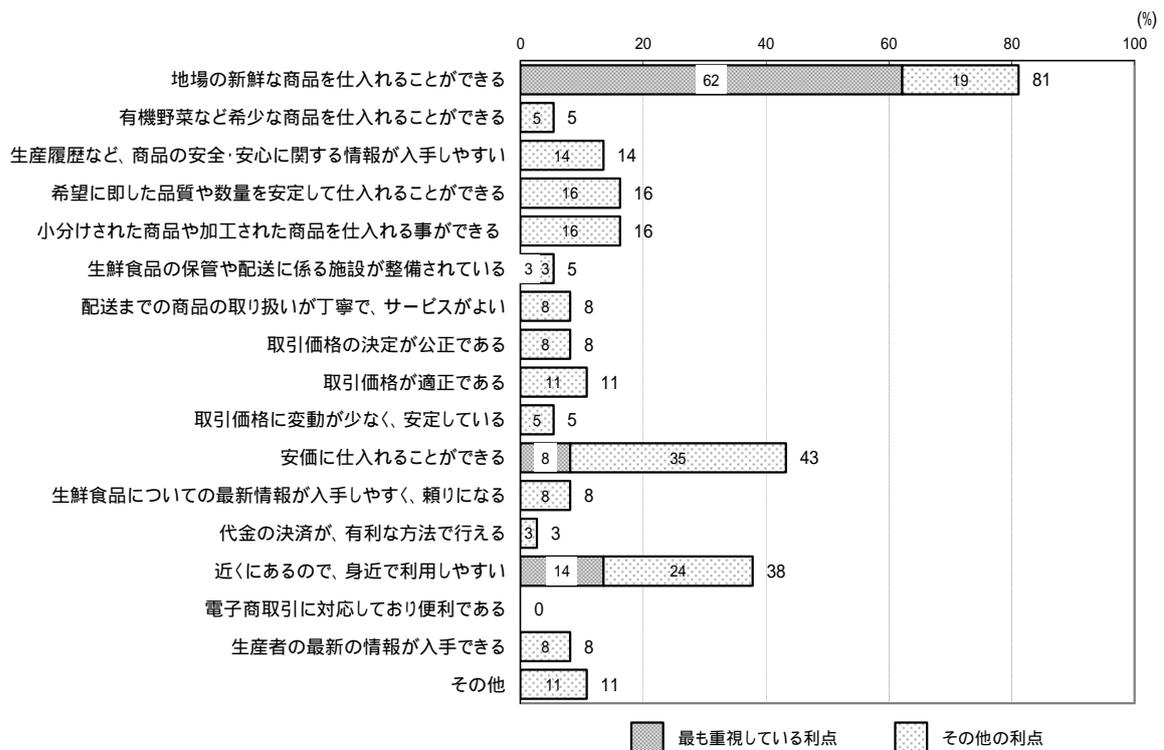
### (3) 地方卸売市場に対する評価

#### ア 地方卸売市場の利点

量販店から見た地方卸売市場の利点は、「地場の新鮮な商品を仕入れることができる」が81%を占めて最も多く、次いで「安価に仕入れることができる」が43%、「近くにあるので、身近で利用しやすい」が38%で続いている。

また、最も重視している利点としては62%が「地場の新鮮な商品を仕入れることができる」と回答しており、これに次ぐ「近くにあるので、身近で利用しやすい」の14%と大きな開きがある。

図 4-45 地方卸売市場で取引する利点（量販店）



## イ 地方卸売市場の問題点

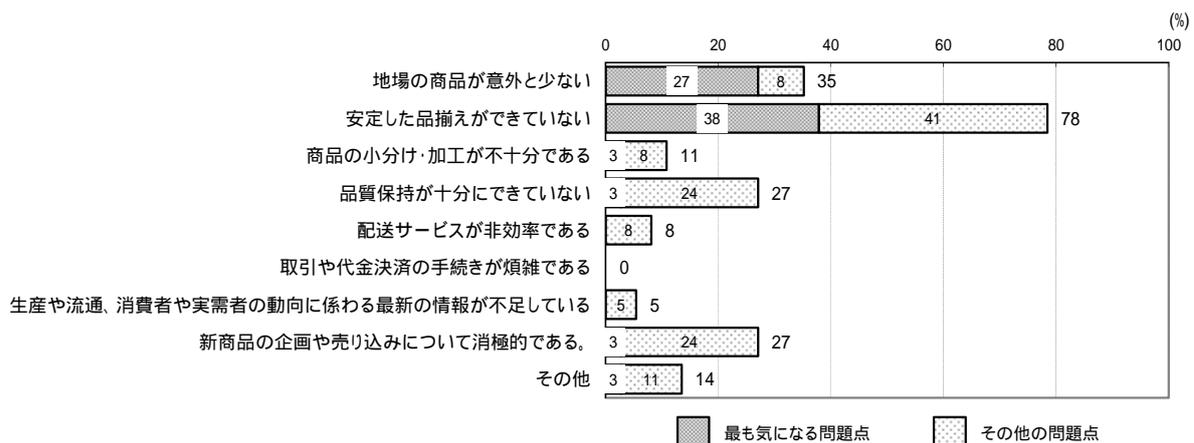
量販店からみた地方卸売市場の問題点として、「安定した品揃えができていない」に78%の回答が集まり、以下は「地場の商品が意外と少ない」が35%、「品質保持が十分にできていない」・「新商品の企画や売込みについて消極的である」が各々27%となっている。

また、「安定した品揃えができていない」と「地場の商品が意外と少ない」は最も気になる問題点として挙げられている。

前項において、地方卸売市場の利点の一つとして「地場の新鮮な商品を仕入れることができる」の回答が81%であったのに対して、問題点に「安定した品揃えができていない」・「地場の商品が意外と少ない」が挙げられているように、地方卸売市場に対する地場産品への期待の高さと十分に品揃え・供給できていない現状がうかがえる。

また、「品質保持が十分にできていない」・「新商品の企画や売込みについて消極的である」など、品質管理の問題、多様なニーズ・高品質化への対応不足が指摘されている。

図 4-46 地方卸売市場で取引する上での問題点（量販店）



## (4) 中央卸売市場に対する評価

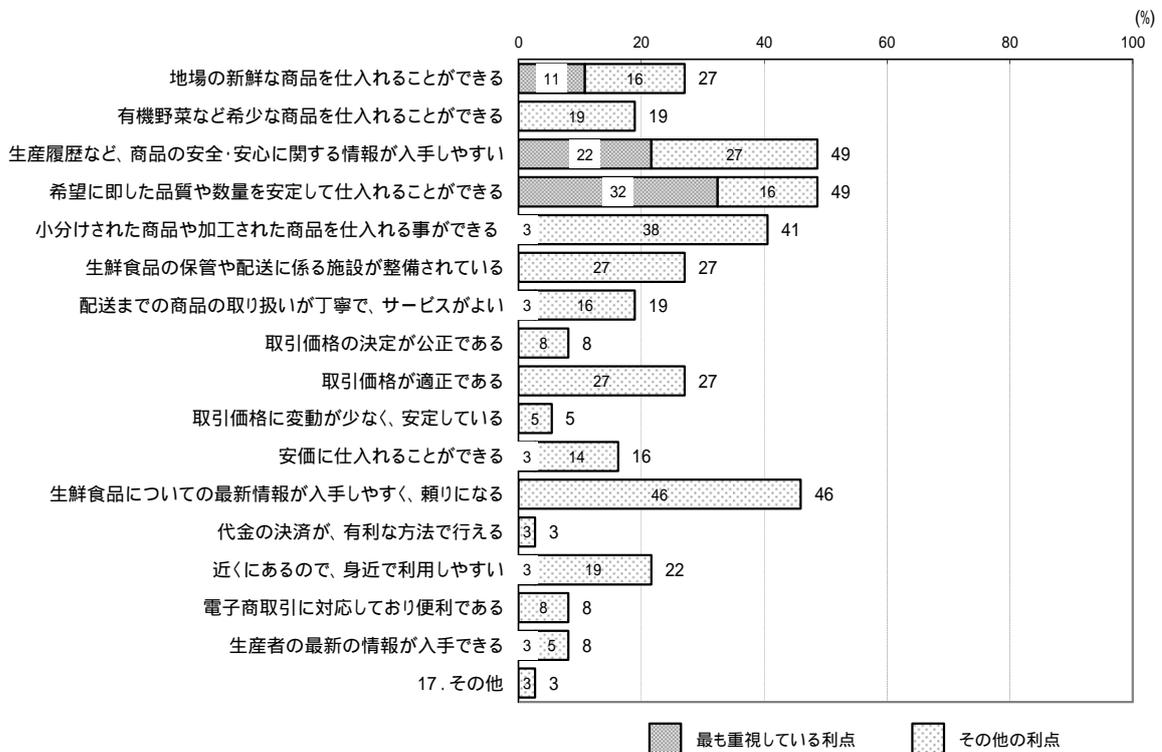
### ア 中央卸売市場の利点

量販店から見た中央卸売市場の利点としては、「生産履歴など、商品の安全・安心に関する情報が入手しやすい」・「希望に即した品質や数量を安定して仕入れることができる」が各々49%、「生鮮食品についての最新情報が入手しやすく、頼りになる」が46%の回答を得ている。

また、「小分けされた商品や加工された商品を仕入れる事ができる」も41%の回答があり、流通機能に付随する加工機能が重視されている。

なお、最も重視している利点としては「希望に即した品質や数量を安定して仕入れることができる」・「生産履歴など、商品の安全・安心に関する情報が入手しやすい」に回答が集中している。

図 4-47 中央卸売市場で取引する利点（量販店）

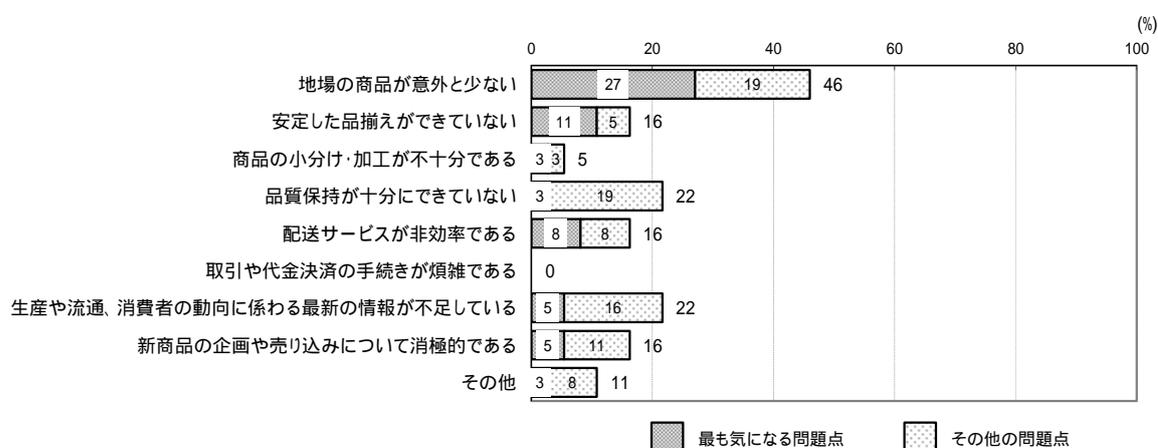


## イ 中央卸売市場の問題点

量販店から見た中央卸売市場の問題点としては、「地場の商品が意外と少ない」が46%で最も多い。

そのほか、「品質保持が十分にできていない」・「生産や流通、消費者の動向に係る最新の情報が不足している」は各々22%であるが、これは前項において利点として挙げられた「生産履歴など、商品の安全・安心に関する情報が入手しやすい」・「生鮮食品についての最新情報が入手しやすく、頼りになる」に対応するものであり、中央卸売市場においても量販店のニーズに十分対応できていない側面があることを示している。

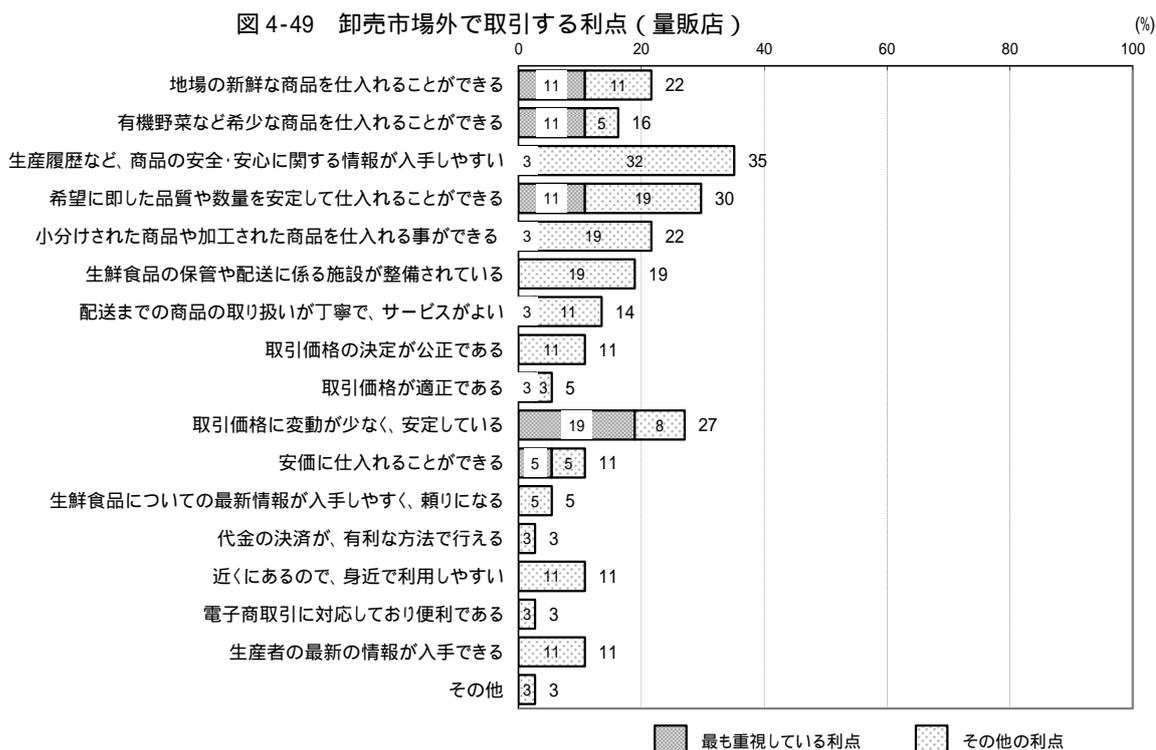
図 4-48 中央卸売市場で取引する上での問題点（量販店）



## (5) 卸売市場外取引に対する評価

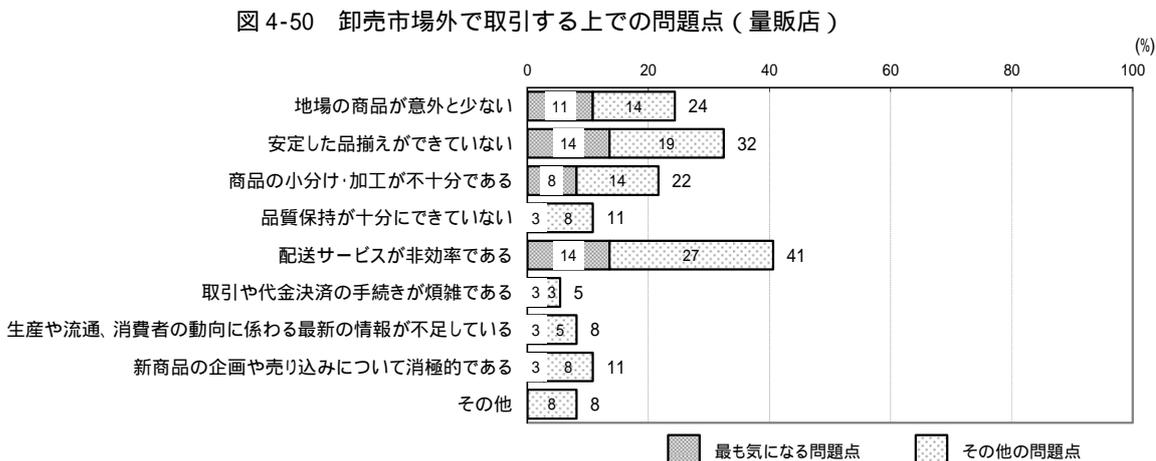
### ア 卸売市場外取引の利点

地方卸売市場で取引する量販店からみた卸売市場外取引の利点は「生産履歴など、商品の安全・安心に関する情報が入手しやすい」が35%で最も多く、以下「希望に即した品質や数量を安定して仕入れることができる」が30%、「取引価格に変動が少なく、安定している」が27%、「地場の新鮮な商品を仕入れることができる」・「小分けされた商品や加工された商品を仕入れる事ができる」が各々22%で続くが、最も重視している利点の評価項目は分散している。



### イ 卸売市場外取引の問題点

量販店からみた卸売市場外取引の問題点は、「配送サービスが非効率である」が41%の回答を得て最も多く、次いで「安定した品揃えができていない」が32%、「地場の商品が意外と少ない」が24%、「商品の小分け・加工が不十分である」が22%で続く。

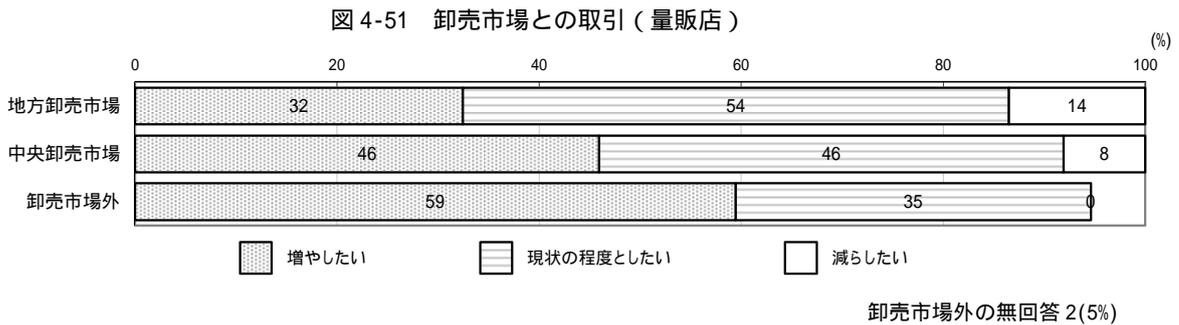


(6) 5年後の卸売市場等との取引

ア 5年後の卸売市場等との取引

5年後の卸売市場等との取引について量販店は、地方卸売市場・中央卸売市場・卸売市場外ともに「増やしたい」が「減らしたい」を上回っており、各方面との取引拡大を望んでいる。

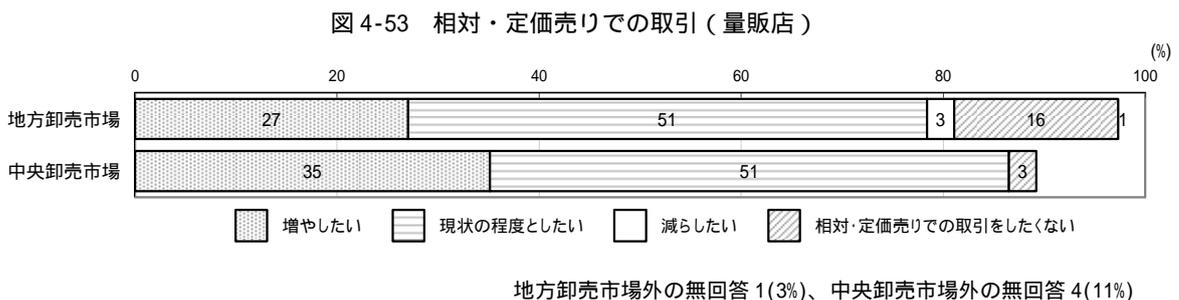
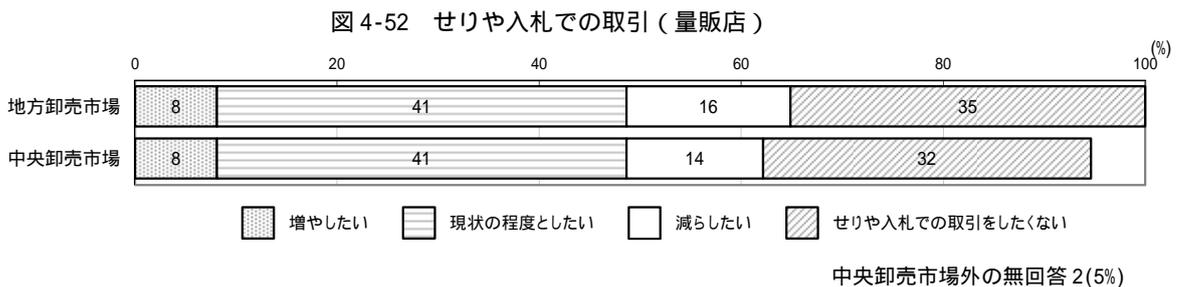
また、「増やしたい」とする回答は卸売市場外が59%で最も多く、以下、中央卸売市場46%、地方卸売市場32%である。地方卸売市場については「現状の程度としたい」が54%で最も多い。



イ 5年後の卸売市場との取引形態

5年後のせりや入札での取引は、地方・中央ともに「現状の程度としたい」が41%で最も多く、「増やしたい」を「減らしたい」が上回っている。また、「せりや入札での取引をしたくない」が35%・32%を占めている。

また、相対・定価売りでの取引については、地方・中央ともに「現状の程度としたい」が51%で最も多いが、「減らしたい」を「増やしたい」が上回っており、相対・定価売りでの取引の拡大が見込まれる。



ウ 5年後の卸売市場外との取引について

5年後の産地の生産者との直接取引については、「増やしたい」が76%を占め、流通段階を省いた取引を望んでいる。

また、その他の市場外取引も「増やしたい」が54%を占めており、「現状の程度としたい」の41%を上回っている。

これらより、量販店は卸売市場外での取引が拡大すると見込んでいる。

図 4-54 産地の生産者との直接取引（量販店）

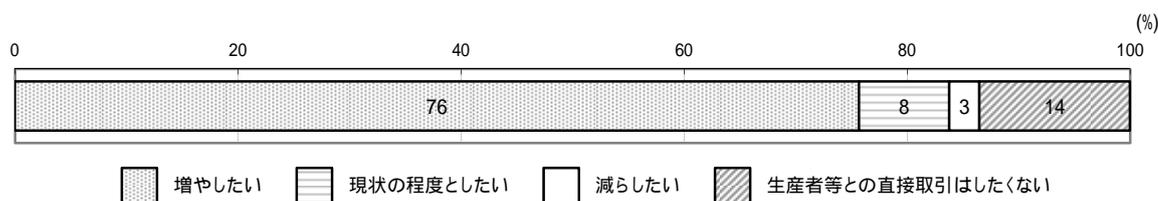
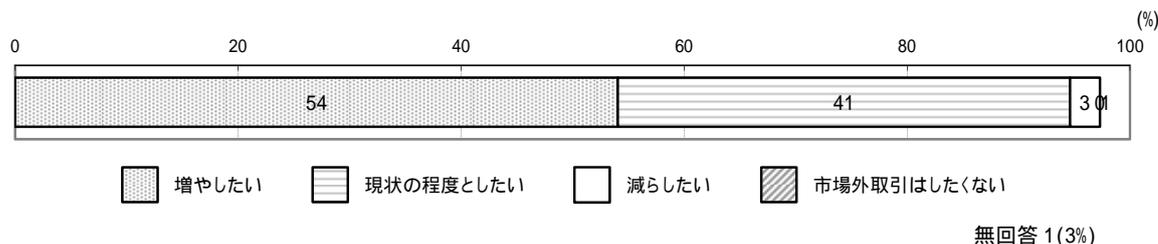


図 4-55 その他の市場外取引（量販店）



(7) 輸入品の取り扱い

ア 現在の輸入品の取引

量販店が輸入品を仕入れる際に、65%は中央卸売市場、54%は卸売市場外で取引しているが、地方卸売市場は19%と少ない。

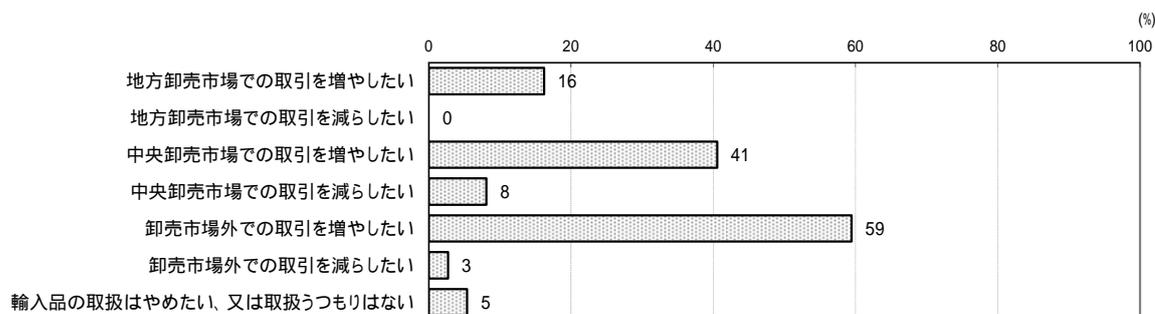
図 4-56 現在の輸入品の取引（量販店）



### イ 5年後の卸売市場との取引形態

5年後の輸入品の取引については、「卸売市場外での取引を増やしたい」が59%で最も多く、次いで「中央卸売市場での取引を増やしたい」が41%となっているが、「地方卸売市場での取引を増やしたい」は16%と少なく、現在の取引状況が続くものと推測される。

図 4-57 5年後の輸入品の取引（量販店）

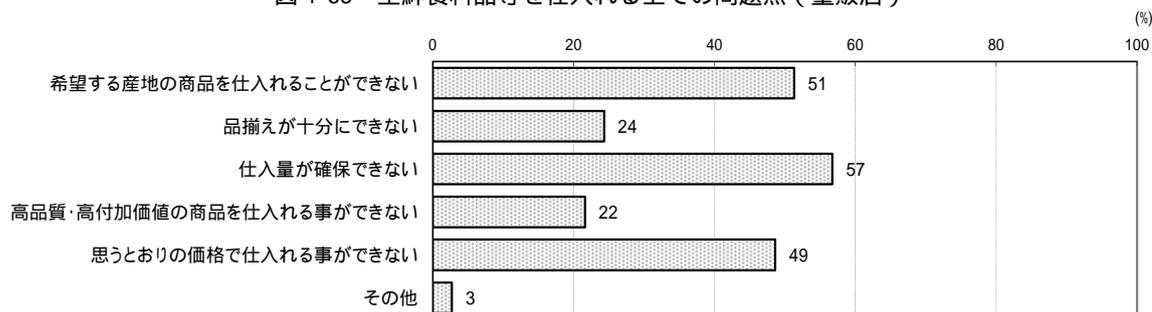


### (8) 生鮮食料品等を仕入れる上での問題点

量販店が生鮮食料品等を仕入れる上での問題点としては、「仕入れ量が確保できない」が57%、「希望する産地の商品を仕入れることができない」が51%、「思うとおりの価格で仕入れることができない」が49%の回答を得ている。

これらより、量販店は仕入れ量・取引価格だけでなく、入荷先も重視して取引を行っていることが伺える。

図 4-58 生鮮食料品等を仕入れる上での問題点（量販店）



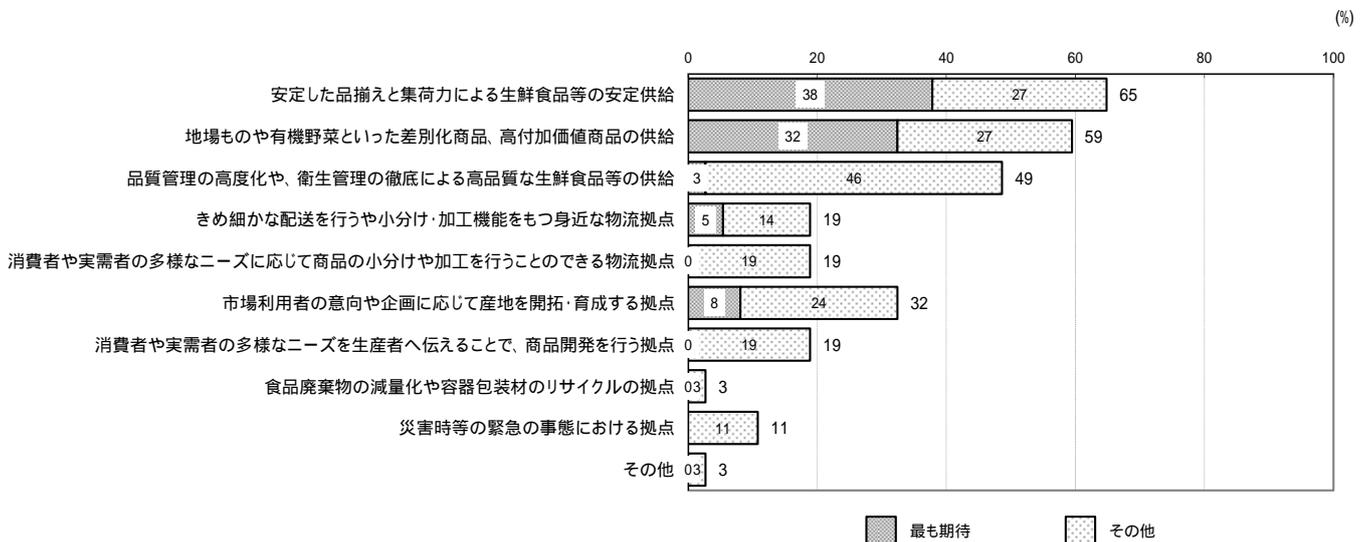
( 9 ) 地方卸売市場に期待する役割と改善点

ア 地方卸売市場に期待する役割

量販店が地方卸売市場に期待する役割としては、卸売市場の基本的な役割である「安定した品揃えと集荷力による生鮮食品等の安定供給」が 65%を占め、「地場ものや有機野菜といった差別化商品、高付加価値商品の供給」が 59%で続き、この 2 点は『最も期待する項目』でも多くの回答を得ている。

また、「品質管理の高度化や、衛生管理の徹底による高品質な生鮮食品等の供給」が 49%、「市場利用者の意向や企画に応じて産地を開拓・育成する拠点」が 32%で続き、高度化する消費者ニーズに対応した高付加価値商品の開拓・育成が必要といえる。

図 4-59 地方卸売市場に期待する役割 ( 量販店 )

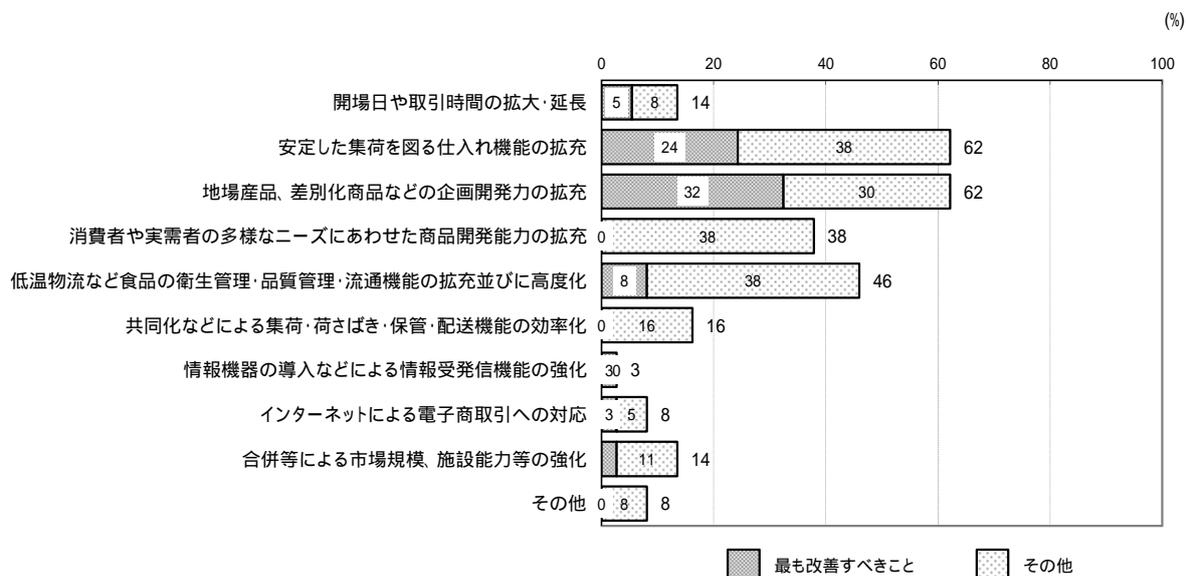


## イ 地方卸売市場が改善すべきこと

地方卸売市場が改善すべきことについては「安定した集荷を図る仕入れ機能の拡充」、「地場産品、差別化商品などの企画開発力の拡充」が各々62%で最も多く、『最も改善すべきこと』でもこの2点が挙げられている。

また、「低温物流など食品の衛生管理・品質管理・流通機能の拡充並びに高度化」が46%、「消費者や実需者の多様なニーズにあわせた商品開発能力の拡充」が38%の回答を得ており、地方卸売市場に期待する役割が反映された結果となっている。

図 4-60 地方卸売市場が改善すべきこと（量販店）



## (10) 自由意見

### (商品の安定供給)

- ・地場商品の安定供給、中央市場にはない地産地消の青果物の開拓を積極的に進めていかないと、将来の展望は悪くなる。
- ・販売者（小売り）側からの要望商品の集荷対応が必要である。
- ・地元農家の囲い込み、仕入、販売を考える。
- ・生産者のレベルアップ（商品力）が必要である。
- ・中央や北部、重要市場、産地等の商品の転送など自己的な問題が多い。
- ・生産時期（季節外れ）の商品の確保する。

### (特色ある市場の創出)

- ・安定供給、または仕入れ値の安定化を目指している流通業界は、今後も卸売市場外の取引を増やしていくと思う、地方市場の特色を打ち出していないと厳しい状況になっていく。
- ・農協のように、地場商品が集まる仕組みを作る。
- ・地方卸売市場の活性化のためのPRやイベントの開催をする。（例：生産者による店頭での接客販売等の催事、イベントの実施）
- ・これからも、地元の産直品を購入していきたいので、今まで以上に地元商品を販売していただき、農家が減っている時代を盛り上げてほしい。

### (流通システム)

- ・産地により近い卸売市場の利点を生かし、リードタイムのより短い商品を提供する。  
例：前日・深夜までの集荷商品 朝一番配送、当日朝（朝採り）の集荷商品 昼一番配送、1日2便配送にてより鮮度感の為のロジスティックに変更
- ・各地方卸売市場の強みを明確にし、物流の拡充、決済条件の差別化を推進する。

### (その他)

- ・生産履歴がしっかりしている事（トレサビリティ）
- ・地産地消の推進、地域の活性化・密着化
- ・農家の育成
- ・休農地の活性化 各市町村のタイアップ
- ・売参権のコストダウン

## 第5章 地方卸売市場の課題と対応評価

### 1 取り巻く課題

#### (1) 環境の変化

愛知県の人口は、国立社会保障・人口問題研究所の推計では平成27年以降は減少に転じ、少子・高齢化も一層進むと見込まれている。また、単独世帯や夫婦のみの世帯等、少人数世帯の比率が高まり、平均世帯人員も減少を続けると推測されている。こうした人口・世帯構成の変化に加えて、ライフスタイルの多様化によって、世帯当たりの消費支出額中に占める食料費支出額の比率も低下傾向にあり、食の外部化も進行していることから、将来は生鮮食料品等に対する需要の小口化・食の簡便化が予想される。

さらに、多発する食品表示の偽装など、食の安全・安心を脅かす事案が相次いでおり、食品に対する消費者の関心が高まっており、それは購入先の選定や食品表示内容の確認といった購買行動の変化にも表れている。

このように、絶えず変化し、多様化し続ける社会環境の中で、取り巻く課題に対処するにあたっては、消費者ニーズの変化をも視野に入れた対応が求められる。

#### (2) 市場流通の変化

県内小売店の動向としては、商店数・販売額において全体の中で大きなウェイトを占める小規模な専門小売店の店舗数減少が著しく、スーパー及びコンビニエンス・ストアが増加している。スーパーについては店舗数の増加に加えて売場面積が大型化する動きも目立ち、これらの大型量販店の大量・定質・安価な商品を求める需要の増大に対応していかなければならない。

県内地方卸売市場における業態別販売先について、前回（平成20年）と今回のアンケート調査結果で比較してみると、青果物の販売先として「加工業者」・「給食・外食納入者」が増加しており、食の外部化・簡便化の進行が地方卸売場の取引からも裏付けられる。

また、地方卸売市場における入荷形態を比較すると、買受人・量販店ともに「せり」の比率が低下し、「相対」の比率が増加している。こうした大型量販店との相対取引の増加により、需給を反映した適正かつ透明性のある価格の形成を保つことができないという事態を招くこともある。

一方、高齢化・後継者不足といった問題を抱える県内の農家数は減少を続け、専業農家を中心に農業経営の大規模化が進んでおり、今後、農産物供給の主体は大規模農家に移行していく気配も感じられる。農協合併も進展していく中、将来の卸売市場には生産構造の変化への対応を求められていくことになると考えられる。

### ( 3 ) 市場外流通

過去 5 年間の県内の卸売り市場外の仕入れ割合をみると、「買受人（食肉を除く）」の畜産物が 20 22%・花きが 6 11%、「買受人（食肉）」の畜産物が 10 20%、「量販店」の青果物が 6 7%・水産物が 47 55%となっており、卸売市場外での仕入れ比率が高まっている。

市場を経由しない取引としては、産地の生産者による直売方式や、商社・量販店等による直接買付、最近ではインターネット利用による通信販売も盛んであり、今後ますます発展することが予想される。

## 2 今後の対応方向

### ( 1 ) 環境の変化への対応方向

卸売市場は、人々の生活に欠かすことのできない生鮮食料品等の円滑な流通を図る上で大きな社会的役割を担っている。流通の最上流にある生産者にとっては安定した販売ルートとなり、最下流の消費者に対しては多種・多様な品目を供給することにより、消費生活の安定に貢献している。

移り変わる時代の中、好況時の消費支出額伸張に比例して食料費支出が増大する時代は終わったが、いつの時代・いかなる景況下であろうと、一定の食料需要が絶えることはあり得ない。ただ、今後一層多様化していくライフスタイルと消費行動の変化の中で、卸売市場に求められる役割には、新たなものが生じてくると考えられ、それを敏感に捉えて対応していくことが求められる。

消費者の間に食品の安全に対する不安が生じていることに対しては、卸売市場を流通する商品に対する適正な表示の徹底、生産履歴情報等の適切な伝達を図るトレーサビリティシステムの確立や食の安全に関わる事件が発生した場合の迅速な対応が求められている。

また、卸売市場への理解を深めるため、食のイベントや市場見学会等を開催し、消費者との交流を深める取組を進める必要がある。

### ( 2 ) 市場流通の変化への対応

市場流通の変化に対応していくには、まず自らの機能を強化する必要がある。道路交通網の発達により、取扱商品の流通圏は全国に広がっている。これに対応するためには、鮮度保持のための衛生管理施設や、高度な輸送技術が欠かせないものとなる。増加してはいるがまだ普及率の低い低温卸売場の整備や適切な輸送温度・場内温度の設定など、コールドチェーンへの対応については、各卸売業者自身も自覚している。また、これからの時代において、環境対策は決して避けて通れない課題である。卸売市場は食品廃棄物の減量化や包装材のリサイクルの拠点としての役割を担うことにおいて、最適任の施設であると考えられる。通い容器の利用や、発泡スチロールの再生利用についても、今以上に推進していく必要がある。

続いて、市場利用者のニーズを的確に把握する必要がある。取引をする買受人から、安定した品揃えや、地場の商品を期待されているものの、現状ではこれに応え切れていないということが前回同様今回の調査結果からも明らかになっている。地方卸売市場ならではの特色を活かし、中央卸売市場では手に入らない差別化商品・高付加価値商品の供給に努めるべきであろう。また、小回りのきく、きめ細やかなサービスができるのも地方卸売市場の特長である。こういった得意分野を競争力の核として磨きをかけ、利用者のニーズに応えていくことが必要である。

### ( 3 ) 市場外流通への対応

卸売市場は生鮮食料品等の流過程において必要不可欠な機能であることは、いかに市場経由率が低下してきているとはいえ、変わらぬ事実である。確かに農産物は生産地から消費者に直行することが鮮度や価格面において、最も合理的な流通経路であることは間違いがない。にもかかわらず、花きや青果(野菜)が相変わらず8割近くの市場経由率を保っているのは、これらが市場を経由しなければ流通し得ないからである。長期間の貯蔵に向かない農畜水産物を、生産地から遠く離れた消費者へ迅速かつ安定的に供給するため、卸売市場の持つ集荷・分荷機能は重要な役割を果たしている。また、生産者側にとっても、販売ルートが継続的・安定的で、代金決済機能が確実でなければ経営として成り立たない。市場外流通への対応方向としては、卸売市場の持つ「安定供給」といった特性を活かしていくことが重要であると考えられる。

地方卸売市場が、今以上に安定供給機能を強化するためには、市場間の連携といった、横方向の連携強化と共に、企画開発力の強化・情報発信による生産者の育成といった、縦方向の連携強化も必要である。

### ( 4 ) 量販店への対応

アンケート結果では、多くの地方卸売業者が、量販店に対しての販路拡大を希望している。その為には、量販店が地方卸売市場に何を期待しているかを整理し、把握した上で対処する必要がある。

まず、量販店の主たる取引先は中央卸売市場及び卸売市場外であり、量販店は産直方式による生産者等との直接取引を今後重視する意向である。そして、量販店は地方卸売市場の商品に身近で利用しやすく、地場の新鮮な商品の仕入先として期待している点と、地方卸売市場の安定した品揃えに満足していない点である。

量販店の大量安定取引への要求に、地方卸売市場が主たる取引先として対応していくのは難しいであろう。やはり、地方ならではの特色を活かして、地場産の差別化商品・高付加価値商品の開発を強化してアピールしていくことが、他業者との競争激化に悩む量販店のニーズに合うものであると考えられる。