

## 卸売市場の一般利用者に向けた取り組みに関する基礎的研究 Fundamental Research on Efforts for General Users of the Wholesale Market.

○山本晃大<sup>1</sup>, 須藤嵩晃<sup>2</sup>, 阿部貴弘<sup>3</sup>

\* Kota Yamamoto<sup>1</sup>, Takateru Sudo<sup>2</sup>, Takahiro Abe<sup>3</sup>

Abstract: The purpose of this study is to clarify the actual condition of efforts of general users in the wholesale market. Since there are few open wholesale markets, it is important to carry out the initiatives in cooperation with local communities.

### 1. はじめに

卸売市場は都市において必要不可欠な供給処理施設として配置され、食料品等の流通における基幹的インフラとして都市生活を支えている。また食品の流通や日常生活とのかかわりを見てもらうことを目的とする学習・見学観光対象としての機能を持つ<sup>[1]</sup>こともあり、その役割は流通だけにとどまらず教育・観光・商業活動の場と多岐にわたる。

一方で人口減少の影響などにより取扱金額等の低下が続き、卸売市場を取り巻く情勢は年々厳しさを増している<sup>[2]</sup>。そのため卸売市場は生鮮食料品等の流通における中核としての発展だけでなく、産地や実需者との共存・共栄の下、健全に発展していくようその機能・役割の更なる強化・高度化を目指す必要がある<sup>[3]</sup>。

これら卸売市場の役割と課題を踏まえ、多くの自治体が一般利用者に向けた取り組みを卸売市場整備計画に組み込み、地域を巻き込んだ取り組みを積極的に行っている。

卸売市場に関する一般利用者に着目した既存研究では、築地市場と韓国のチャガルチ市場を対象として観光者の消費行動のパターンが明らかにされている<sup>[1]</sup>が、一般利用者に向けた取り組みに関する研究はなされていない。

そこで本研究では、賑わい創出をはじめとした地域への波及効果を得ることを念頭に、卸売市場による一般利用者に向けた取り組みの実態を明らかにすることを目的とする。

### 2. 研究対象

本研究では、農林水産省から地域における生鮮食料品等の流通の中核的拠点としての役割を期待されている<sup>[2]</sup>、全国65か所の中央卸売市場を対象とする (Table 1)。

Table 1. List of the central wholesale market

No.	開設者	中央卸売市場略称	No.	開設者	中央卸売市場略称
1	札幌市	札幌市	34	名古屋市	名古屋市南部
2	青森市	青森市	35	京都市	京都市第一
3	八戸市	八戸市	36	京都市	京都市第二
4	盛岡市	盛岡市	37	大阪府	大阪府
5	仙台市	仙台市本場	38	大阪府	大阪府本場
6	仙台市	仙台市花き	39	大阪府	大阪府東部
7	仙台市	仙台市食肉	40	大阪府	大阪府南港
8	秋田市	秋田市	41	神戸市	神戸市本場
9	いわき市	いわき市	42	神戸市	神戸市東部
10	宇都宮市	宇都宮市	43	神戸市	神戸市西部
11	さいたま市	さいたま市食肉	44	姫路市	姫路市
12	東京都	豊洲	45	奈良県	奈良県
13	東京都	豊島	46	和歌山市	和歌山市
14	東京都	湊橋	47	岡山市	岡山市
15	東京都	足立	48	広島市	広島市中央
16	東京都	板橋	49	広島市	広島市東部
17	東京都	世田谷	50	広島市	広島市食肉
18	東京都	北足立	51	宇部市	宇部市
19	東京都	多摩ニュータウン	52	徳島市	徳島市
20	東京都	葛西	53	高松市	高松市
21	東京都	大田	54	松山市	松山市
22	東京都	東京都食肉	55	高知市	高知市
23	横浜市	横浜市中央	56	福岡市	福岡市青果
24	横浜市	横浜市食肉	57	福岡市	福岡市鮮魚
25	川崎市	川崎市北部	58	福岡市	福岡市食肉
26	新潟市	新潟市	59	北九州市	北九州市
27	金沢市	金沢市	60	久留米市	久留米市
28	福井市	福井市	61	長崎市	長崎市
29	岐阜市	岐阜市	62	宮崎市	宮崎市
30	静岡市	静岡市	63	鹿児島市	鹿児島市青果
31	浜松市	浜松市	64	鹿児島市	鹿児島市魚類
32	名古屋市	名古屋市本場	65	沖縄県	沖縄県
33	名古屋市	名古屋市北部			

### 3. 研究方法

研究方法は以下のとおりである (Figure 1)。

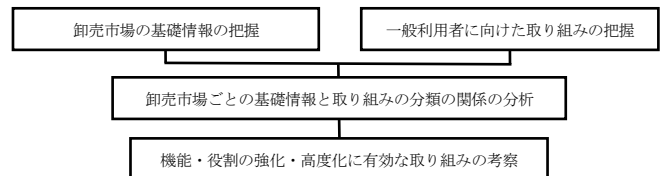


Figure 1. The Flow of this study

### 4. 調査結果

#### 4-1. 卸売市場の基礎情報の把握

文献調査で得た卸売市場の基礎情報を Table 2 にまとめた。取扱品目は青果物が49か所、水産物が35か所、花きが15か所、食肉が10か所であった。アクセスは、最寄りの公共交通機関から5分以内に到着する卸売市場が40か所に上った。業務開始年は最も早い卸売市場が1927年で、1970年代頃に急激に増加している。敷地面積は平均値が113,841m<sup>2</sup>、中央値が100,838m<sup>2</sup>となり、年間取扱金額は平均値が575億円、中央値が358億円となった。再整備計画について、計画段階の卸売市場が25か所、実施済みが5か所であった。

1 : 日大理工・学部・まち 2 : 日大理工・院 (前)・まち 3 : 日大理工・教員・まち

Table 2. Basic information on the central wholesale market

No.	中央卸売市場略称	取扱品目	アクセス	業務開始年	敷地面積(m <sup>2</sup> )	年間取扱金額(億円)	再整備計画
1	札幌市	●	▲	1954	123,023	1,600	☆
2	青森市	●	▲	1972	96,241	401	—
3	八戸市	●	▲	1977	88,472	269	—
4	盛岡市	●	▲	1968	234,865	348	—
5	仙台市本場	●	▲	1959	179,753	1,300	—
6	仙台市花き	◆	▲	1988	26,268	78	○
7	仙台市食肉	◆	▲	1975	54,940	198	○
8	秋田市	●	▲	1992	139,520	21	○
9	いわき市	●	▲	1977	209,045	308	—
10	宇都宮市	●	▲	1975	152,937	413	—
11	さいたま市食肉	◆	▲	1961	16,031	68	○
12	豊洲	●	▲	2018	407,000	4,991	☆
13	豊島	●	▲	1937	23,334	402	—
14	深橋	●	▲	1939	23,583	560	—
15	足立	●	▲	1945	42,675	124	—
16	板橋	●	▲	1972	61,232	305	—
17	世田谷	●	▲	1972	41,482	108	—
18	北足立	●	▲	1979	61,076	444	—
19	多摩ニュータウン	●	▲	1983	57,153	38	—
20	葛西	●	▲	1984	74,515	322	—
21	大田	●	▲	1989	384,626	2,469	—
22	東京都食肉	◆	▲	1936	64,108	1,279	—
23	横浜市中心	●	▲	1931	115,843	1,542	—
24	横浜市食肉	◆	▲	1959	42,739	153	—
25	川崎市北部	●	▲	1982	168,587	575	—
26	新潟市	●	▲	1964	267,637	675	☆
27	金沢市	●	▲	1966	86,116	783	—
28	福井市	●	▲	1974	140,198	207	—
29	岐阜市	●	▲	1971	123,952	633	—
30	静岡市	●	▲	1976	173,961	435	—
31	浜松市	●	▲	1979	165,068	556	—
32	名古屋市本場	●	▲	1949	172,032	1,595	—
33	名古屋市北部	●	▲	1955	126,880	962	—
34	名古屋市南部	●	▲	1944	60,721	14	—
35	京都市第一	●	▲	1927	147,192	977	☆
36	京都市第二	●	▲	1969	29,469	116	—
37	大阪府	●	▲	1978	201,351	895	—
38	大阪市本場	●	▲	1939	177,955	2,380	—
39	大阪市東部	●	▲	1964	105,615	886	—
40	大阪市南港	●	▲	1984	100,079	242	—
41	神戸市本場	●	▲	1932	107,867	681	—
42	神戸市東部	●	▲	1969	117,437	202	—
43	神戸市西部	●	▲	1965	14,137	143	—
44	姫路市	●	▲	1957	58,296	188	—
45	奈良県	●	▲	1971	151,258	456	—
46	和歌山市	●	▲	1956	132,236	272	—
47	岡山市	●	▲	1983	193,854	516	—
48	広島市中央	●	▲	1949	242,291	760	—
49	広島市東部	●	▲	1974	58,120	101	—
50	広島市食肉	◆	▲	1960	53,986	77	—
51	宇部市	●	▲	1972	63,556	121	—
52	徳島市	●	▲	1973	101,597	473	—
53	高松市	●	▲	1967	69,594	325	—
54	松山市	●	▲	1975	76,827	223	—
55	高知市	●	▲	1930	53,022	162	—
56	福岡市青果	●	▲	2016	149,691	645	☆
57	福岡市鮮魚	●	▲	1955	120,400	406	—
58	福岡市食肉	◆	▲	2000	47,001	240	—
59	北九州市	●	▲	1958	142,540	402	—
60	久留米市	●	▲	1963	33,961	144	—
61	長崎市	●	▲	1975	73,417	168	—
62	宮崎市	●	▲	1977	165,075	312	—
63	鹿児島市青果	●	▲	1976	97,393	368	—
64	鹿児島市魚類	●	▲	1967	30,151	169	—
65	沖縄県	●	▲	1984	78,659	163	—

※●：青果物 □：水産物 ◆：花き ◇：食肉 ▼：公共交通機関から徒歩5分以内 ▲：公共交通機関から徒歩6分以上 ○：あり —：なし ☆：再整備済み

4-2. 一般利用者に向けた取り組みの把握と分類

中央卸売市場が行っている取り組みを自治体や卸売市場等のウェブサイトから抽出(2021年9月最終閲覧)し、分類したものを Table 3 にまとめた。ハード事業を8項目、ソフト事業を9項目に分類し、「見学可能」についてはさらに3項目に細分化した。結果、全65か所の中央卸売市場で、ハード事業が130件、ソフト事業が253件の計383件の取り組みを確認できた。

Table 3. Classification of efforts

分類		件数	割合	
ハード事業	見学者用通路	16/65	25%	
	PRコーナー、PR棟	9/65	14%	
	飲食店	55/65	85%	
	小売店	17/65	26%	
	物販店	18/65	28%	
	広場	11/65	17%	
	温泉	2/65	3%	
	ホテル	2/65	3%	
ソフト事業	見学可能	57/65	87%	
	出入り自由	12/65	18%	
		申込制	25/65	38%
		団体のみ受け入れ	20/65	31%
	ウェブサイトの設置	23/65	35%	
	広報課の設置	11/65	17%	
	パンフレットの配布	21/65	32%	
	小売店に卸売商品専門取扱日の設置	9/65	14%	
	食育教室・料理教室等の実施	40/65	62%	
	花きに関する講演・体験教室の実施	19/65	29%	
毎年開催の祭り	51/65	78%		
定期開催の市場開放日	22/65	34%		

5. 分析及び考察

ウェブサイトとパンフレットが用意されている卸売市場は、全体と比較した時に年間取扱金額が高い傾向にあった。このことから取扱量の多い大規模な卸売市場ほど広報活動を重要視しており、卸売市場に対する理解醸成やブランド力向上による取引拡大等をより意識していると推察する。

広場が敷地内にある卸売市場は、業務開始年がやや遅い傾向にあった。中央卸売市場法が制定された当初は本来の目的である食料品の円滑な供給の機能のみを考慮していたが、時代が経つにつれ多様な役割に焦点を当てるようになったと推察する。

見学者用通路のある16か所の卸売市場のうち12か所がパンフレットを配布しており、一般利用者との関わりを積極的に築こうとする動きが見られた。

飲食店は全体の85%で利用可能である。利用できない卸売市場10か所を見ると、食肉市場が7か所であった。食肉市場は屠畜場が併設されるため、感情面から飲食店の開放や設置は避ける傾向にあると推察する。また、各食肉市場の取り組みの実施状況は両極端であり、取り組みの多い場所は食肉市場が持たれる悪いイメージを払拭するために積極的なPRに努めている。さらにさいたま市食肉中央卸売市場などの取り組み件数の少ない食肉市場でも再整備計画を立てている場所では、魅力の発信や信頼獲得のための取り組みが検討されている。卸売市場の発展や地域の賑わい創出のためには積極的な情報発信が重要であると推察する。

まちの小売店に卸売商品専門取扱日を設置している卸売市場9か所のうち、8か所で青果物の取り扱いがあった。また、定期開催の市場開放日を設けている22か所の卸売市場のうち、19か所が青果物の取り扱いがあった。これらのことから、比較的小ロットによる販売や管理がしやすい青果物は、一般利用者が卸売市場に触れてもらうきっかけにしやすいと推察する。

6. まとめ

本研究では、中央卸売市場を対象に一般利用者に向けた取り組みの実態を明らかにした。今後は周辺の土地利用変化とそれに対する卸売市場の対応を調査する必要がある。

7. 参考文献

[1] 朴美慶：「観光対象としての『市場』に関する研究-観光者の消費行動を中心に-」, 日本観光研究学会機関紙, Vol.7, No.2, pp.11-20, 1996  
 [2] 農林水産省：「卸売市場整備基本方針」, 2016  
 [3] 農林水産省：「卸売市場の更なる機能・役割の強化に向けて～第10次卸売市場整備基本方針をより理解するために～」, 2016