

# 京都市中央卸売市場第二市場の在り方

平成 20 年 11 月

京都市中央卸売市場第二市場の在り方検討委員会

## 目 次

1	京都市中央卸売市場第二市場の在り方検討の趣旨	1
2	第二市場の概要と現状	1
	(1) 概 要	1
	(2) 現 状	1
3	第二市場を取り巻く環境の変化	6
	(1) 第二市場を取り巻く流通環境や消費動向の変化	6
	①市場外流通の増加による供給状況の変化	6
	②流通構造の変化	10
	③消費者ニーズの変化	10
	(2) 国の卸売市場行政の動向	11
	①食の安全・安心への対応（卸売市場における品質管理の高度化への対応）	11
	②規制の弾力化	11
	③市場機能の強化	11
4	第二市場の課題と改善に向けた取組方策	12
	(1) 財政の健全化	12
	①経営戦略と目標設定	14
	②売上増や付加価値増に対する取組	14
	③受益者負担の在り方の見直し	16
	④歳出削減	18
	(2) 市場全体の課題と活性化	18
	①品揃えの充実や活性化	18
	②市内供給率の向上	19
	③売買参加者の増加に伴う市場の活性化	19
	④市民に向けた情報発信	19
	⑤京都府との連携	20
	(3) 市場の中核をなしている「京都食肉市場株式会社」の経営改善	21
	①京都市による卸売会社への提言機能の強化	21
	②卸売会社等の経営改善	21
	(4) 市場施設老朽化等への対応	22
	①建物内部設備等への対応	22
	②建物本体の老朽化等への対応	22
	(5) 今後の運営形態の在り方	
	(市民、消費者に信用、信頼される運営体制)	25
	①卸売市場の運営形態	25
	②現状の市場運営形態	28
	③目指すべき市場運営形態	31
	④業務委託と公設民営化	32
5	今後の第二市場の在るべき姿、将来ビジョン	33
資	料	36

## 1 京都市中央卸売市場第二市場の在り方検討の趣旨

京都市中央卸売市場第二市場（以下「第二市場」という。）は、昭和44年（1969年）10月に、中央卸売市場法（現卸売市場法）に基づき、と畜場を併設した食肉専門の中央卸売市場として全国で9番目に開設、12月に業務が開始され、39年を経過しようとしているが、市場外流通の拡大、取扱頭数の減少等により、現在の第二市場の市場財政は、歳入総額の約9割を一般会計からの繰入金に依存し、慢性的な赤字状況にある。

また、卸売会社の経営状況についても、特に兼業業務であると畜業務、付帯業務である配送業務は慢性的な赤字となっており、京都市からの補助金により経営を維持している状況にある。

一方、第二市場は、安全・安心な食肉を、安定した卸売価格により京都市民に安定的に供給するという大きな公的な役割を担っている。

卸売市場法の改正に伴う平成21年度からの委託手数料弾力化等、市場間競争の激化にも対応していくことも喫緊の課題となっている。

このような状況を踏まえ、第二市場の財政健全化に向けた経営改善の方途や効率的な運営方法等について検討し、第二市場の在り方をとりまとめようとするものである。

## 2 第二市場の概要と現状

### (1) 概要

第二市場は昭和44年（1969年）10月、中央卸売市場法（現卸売市場法）に基づき、と畜場を併設した食肉専門の中央卸売市場として全国で9番目に開設された。前身は、明治42年7月南区九条仏現寺町に設立された「京都市立と場」であり、それが昭和44年11月に廃止され、同年12月に現在の南区吉祥院石原東之口2番地にと畜場併設の「京都市中央卸売市場第二市場」として開場されたものである。

現在、食肉の中央卸売市場を開設しているのは、京都市のほか、仙台市、さいたま市、東京都、横浜市、名古屋市、大阪市、神戸市、広島市、福岡市の計10自治体になる。

市場の機構は、卸売業者が1社（京都食肉市場株式会社）、買受人として売買参加者が257名、買受人団体が1団体（京都食肉買参事業協同組合）、第一種関連事業者が京都副生物卸協同組合及び株式会社中畜運輸、第二種関連事業者が銀行1行（京都銀行）、格付機関が1団体（社団法人日本食肉格付協会）となっている。

第二市場は、京都市とその周辺における食肉流通の要として、市民に安全で安心な食肉を安定供給することを目的としており、生産者の出荷拠点、取引の適正化、公正な卸売価格の形成などの役割を担っている。

また、第二市場では、牛・豚の入荷、と畜解体、せり等一連の業務は卸売業者（京都食肉市場株式会社）が行っている。京都市においては、市場の開設者としての立場から、これらの取引等が法律（卸売市場法等）・条例（京都市中央卸売市場業務条例）等に則して、適切に行われているかなどの点を中心に、卸売業者や関連事業者などの指導監督、また、と畜場の機械類等の施設の維持管理なども行っている。

### (2) 現状

平成19年度における第二市場の取扱状況は、牛と畜頭数が8,199頭（10市場中10位）、豚と畜頭数が15,491頭（同9位）、総取扱金額85億519万756円（同9位）となっている。

特色としては、和牛上物市場であるという点が挙げられ、と畜頭数における和牛の割合は、78.3%と神戸の98.9%に次ぎ10市場中2位となっている。その中でも、A5・A4等級の割合は非常に高く、和牛と畜頭数6,417頭中4,202頭（65.5%）がA5・A4等級となっている。

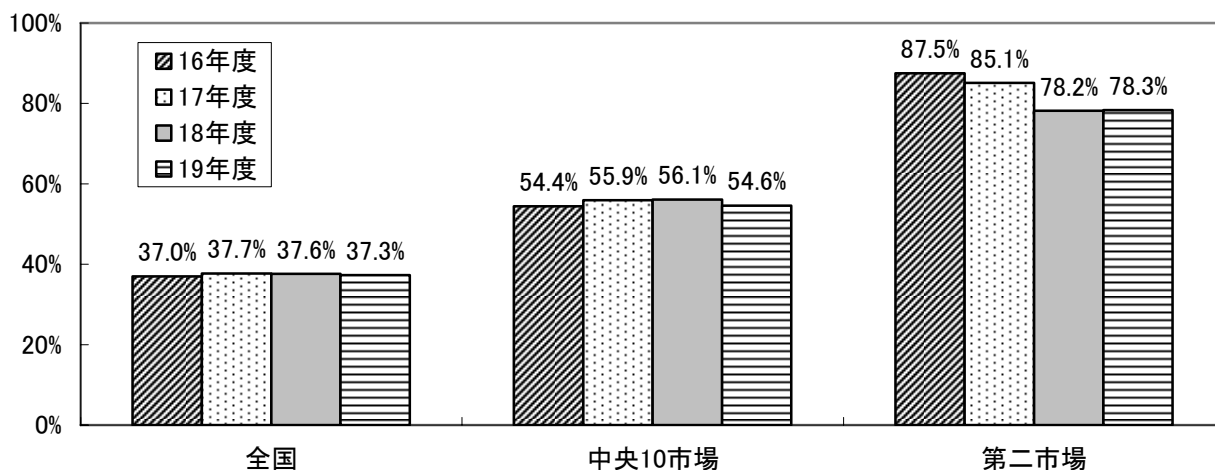
### 全国中央卸売市場 10 市場の 19 年度取扱状況

(単位：頭・円)

	牛と畜頭数	豚と畜頭数	総取扱金額
東京	93,996	206,819	112,846,630,601
大阪	37,768	85,677	31,207,296,038
仙台	23,695	122,492	19,304,063,557
名古屋	13,409	219,968	18,956,107,163
横浜	16,459	128,562	15,964,585,387
福岡	17,269	78,776	15,704,946,517
神戸	13,213	10,795	13,350,551,671
さいたま	22,306	56,253	11,059,233,627
京都	8,199	15,491	8,505,190,756
広島	10,254	36,249	5,879,214,280

※ 総取扱金額には、牛・豚・馬・部分肉・副生物等、全ての物品を含む。

と畜頭数における和牛占有率(16年度～19年度)



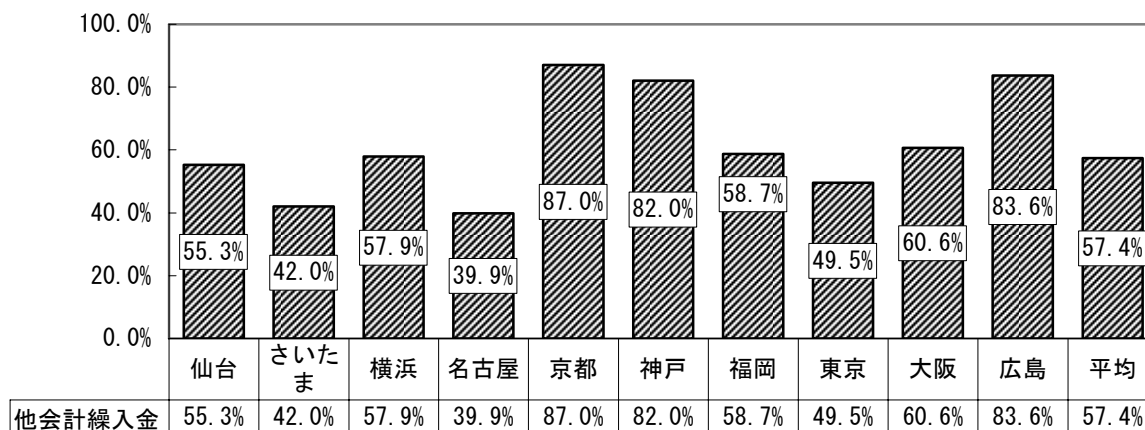
(単位：頭)

		16年度	17年度	18年度	19年度
全 国	成牛	1,242,630	1,217,212	1,198,516	1,213,530
	和牛	459,789	458,616	450,223	452,469
	占有率	37.0%	37.7%	37.6%	37.3%
中央10市場	成牛	256,980	253,735	250,534	255,639
	和牛	139,921	141,822	140,545	139,531
	占有率	54.4%	55.9%	56.1%	54.6%
第二市場	成牛	7,144	7,049	7,493	8,199
	和牛	6,253	6,001	5,858	6,417
	占有率	87.5%	85.1%	78.2%	78.3%

平成19年度の決算見込みにおける10市場と比較した第二市場の財政状況は、以下のような状況にあり、現在の第二市場の運営は、非効率かつ経営基盤が脆弱であるといえる。

\*歳入の約9割を一般会計からの繰入金に依存している（10市場中1位）。

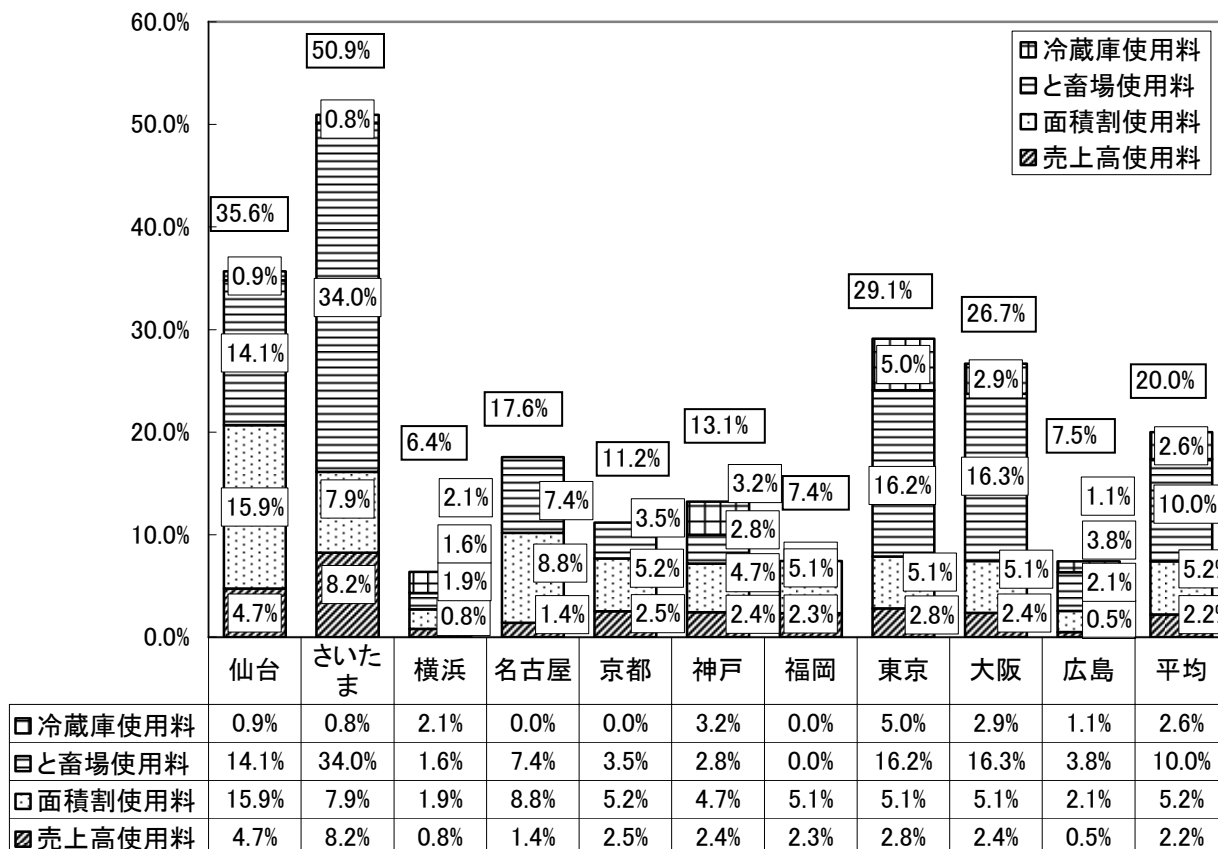
中央卸売市場開設者の歳入に繰入金が占める割合（19年度）



注) 他市場との比較を行うため「平成20年度中央卸売市場食肉部会資料」に基づき、公債費繰入金を平準化して算出。

\*収入に占める営業収益の比率が低い（同7位）。

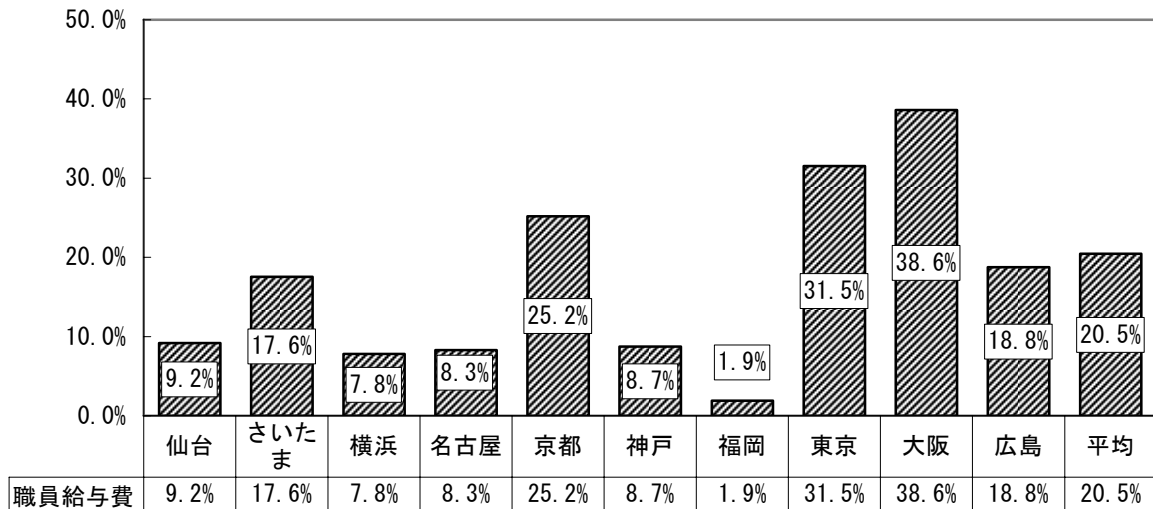
開設者の歳入に占める売上高使用料・面積割市場使用料・と畜場使用料等の割合（19年度）



注) 冷蔵庫使用料は、冷蔵庫の利用料  
 と畜場使用料は、と畜場の利用料  
 面積割使用料は、売場や事務所等の使用している広さに対する使用料  
 売上高使用料は、売上金額に対する一定割合の使用料を示す

\*営業費用に占める職員給与費の割合が高い（同3位）。しかも、と畜場を開設者が運営していない7市場の中では、最も高い。

開設者職員の給与費割合（19年度）



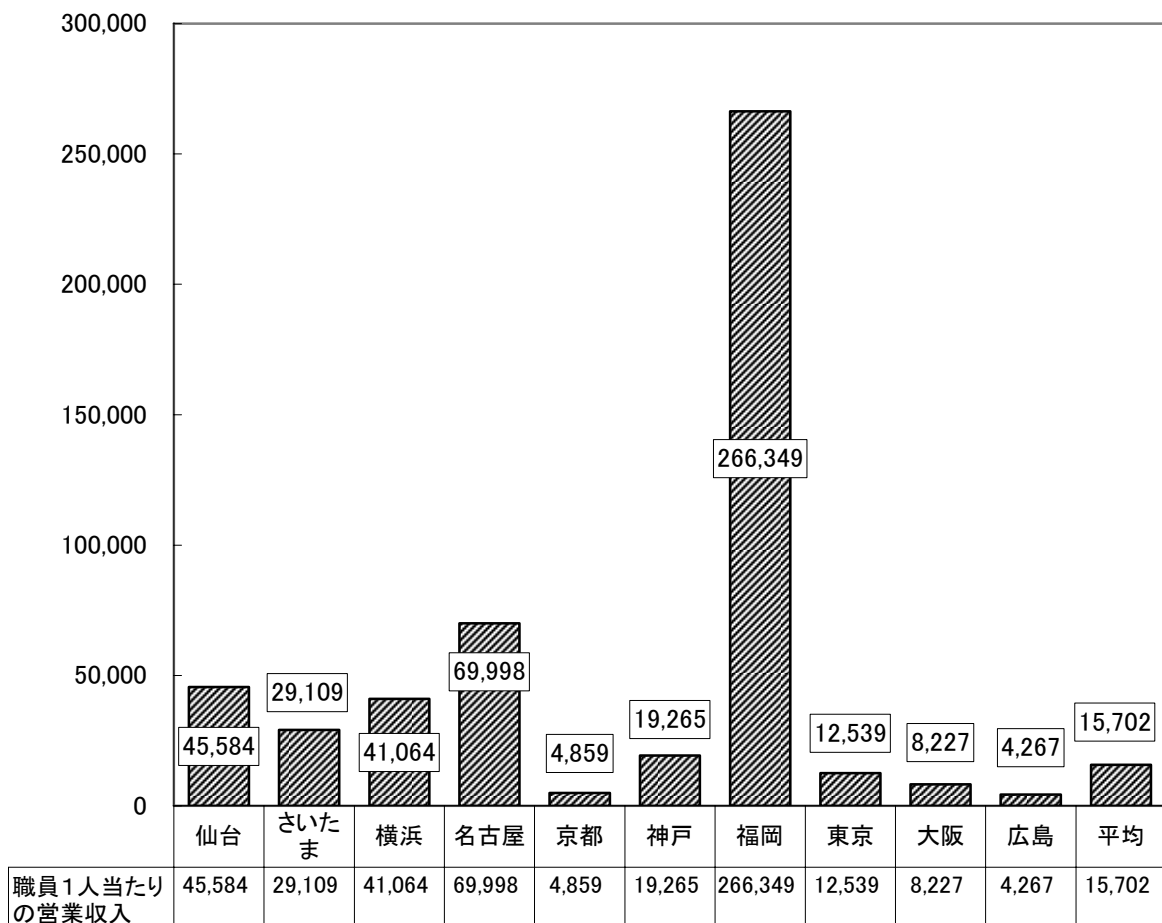
中央卸売市場10市場の正規職員数（平成19年度）

	仙台	さいたま	横浜	名古屋	京都	神戸	福岡	東京	大阪	広島
正規職員数	10	8	26	23	18	10	3	304	115	51

\*職員一人当たりの営業収入が低い（同9位）

(千円)

開設者職員1人当たりの営業収入(19年度)



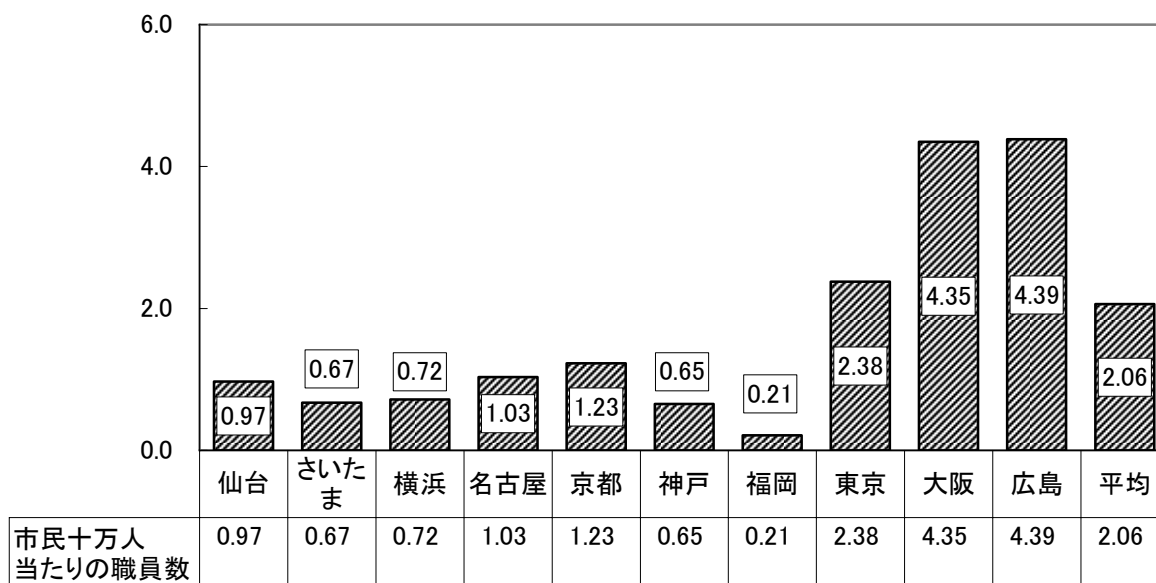
第二市場の職員数の推移（嘱託職員を含む）

（人）

	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20
職員数	30	30	29	27	26	25	23	20	19	17

\*市民10万人当たりに対する職員数は多い（同4位）。しかも、と畜場を開設者が運営していない7市場の中では、最も多い。

（人） 市民十万人当たりの開設者職員数（19年度）



### 3 第二市場を取り巻く環境の変化

#### (1) 第二市場を取り巻く流通環境や消費動向の変化

##### ①市場外流通の増加による供給状況の変化

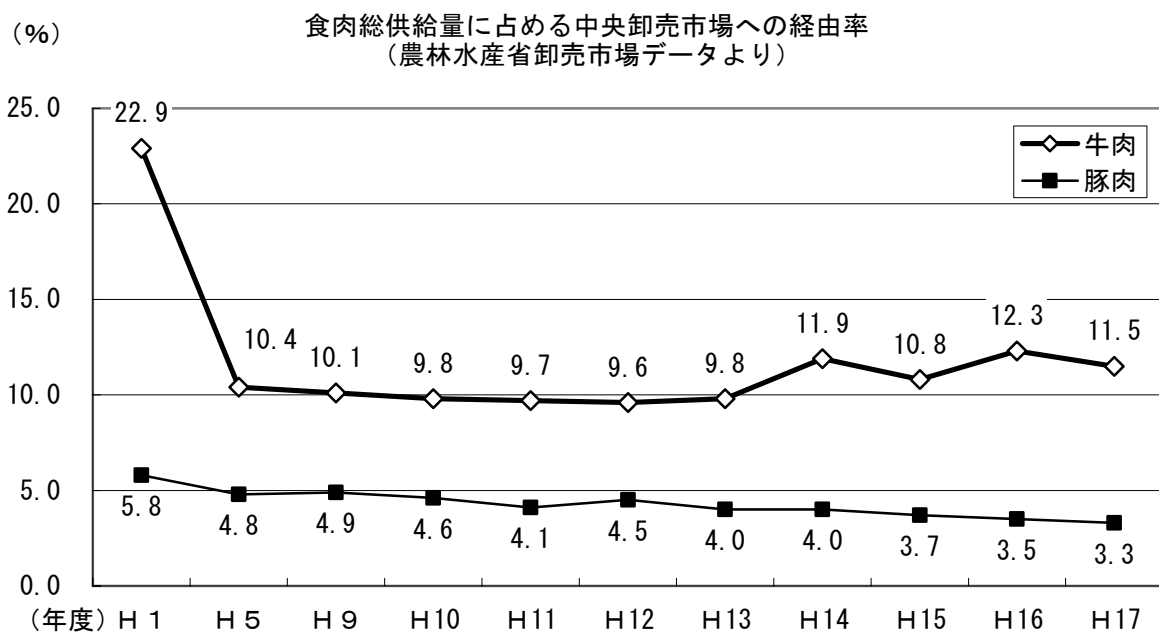
食肉卸売市場は、平成 20 年 4 月現在、全国に中央卸売市場が 10 市場、地方卸売市場が 22 市場、指定市場が 18 市場となっている。

輸入を含む農産物総供給量に占める卸売市場の市場経由率をみると、牛肉や豚肉といった食肉や青果、水産物などいずれも経由率の減少傾向は続いているが、それでも、青果や水産物は、6割を越える経由率となっている。

一方、食肉の卸売市場経由率は、牛肉では、平成 2 年度には 38.2%あったが、平成 17 年度には 16.4%まで減少している。また、豚肉の卸売市場経由率は、平成 2 年度の 13.5%から平成 17 年度には 7.5%まで減少し、全流通量の 1～2 割程度の経由率となっており、青果や水産物と違い、非常に市場経由率が低い品目となっている。

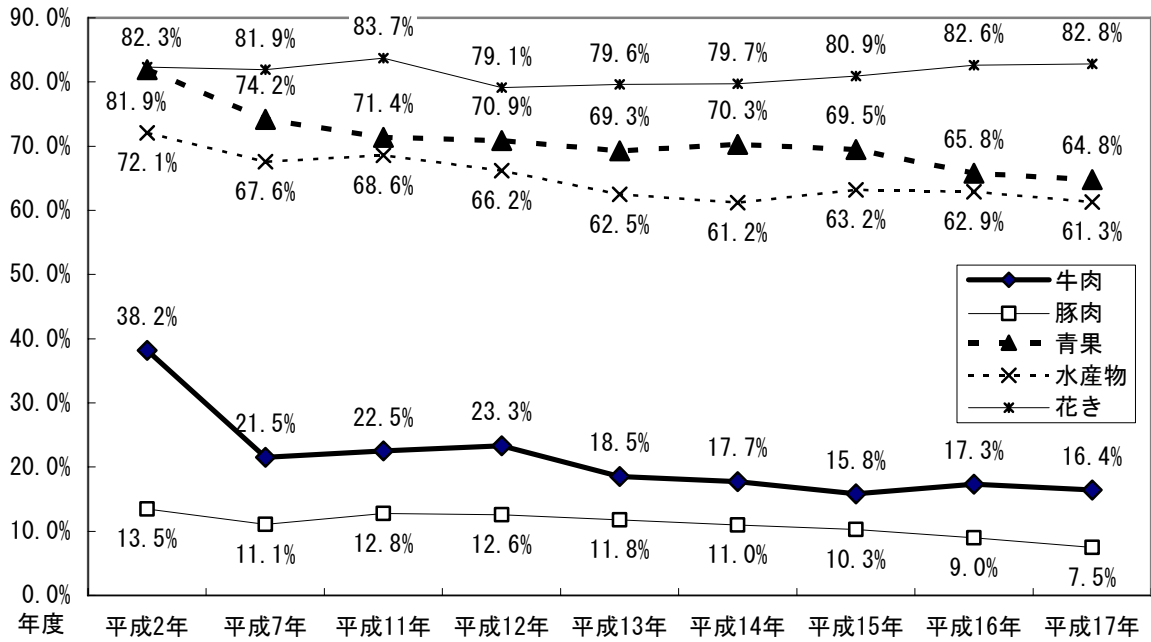
また、同様に、食肉中央卸売市場における平成 17 年度の市場経由率は、牛肉で 11.5%、豚肉で 3.3%と低い数値になっている。

この要因としては、平成 3 年 4 月からの牛肉輸入自由化による輸入肉の増加や産地でのと畜の増加により、中央卸売市場を経由しないで販売される市場外流通の食肉の割合が増加していることに起因していると考えられ、今後もこのような傾向が続いていくと推測される。

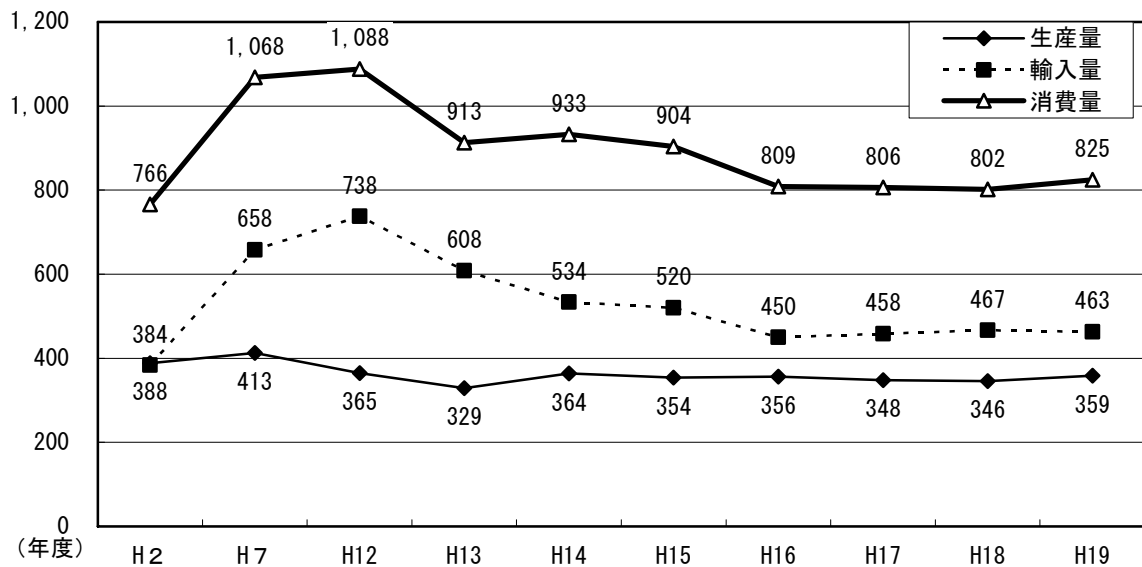




農産物品目別総供給量に占める市場経由率の推移（卸売市場データ集より）

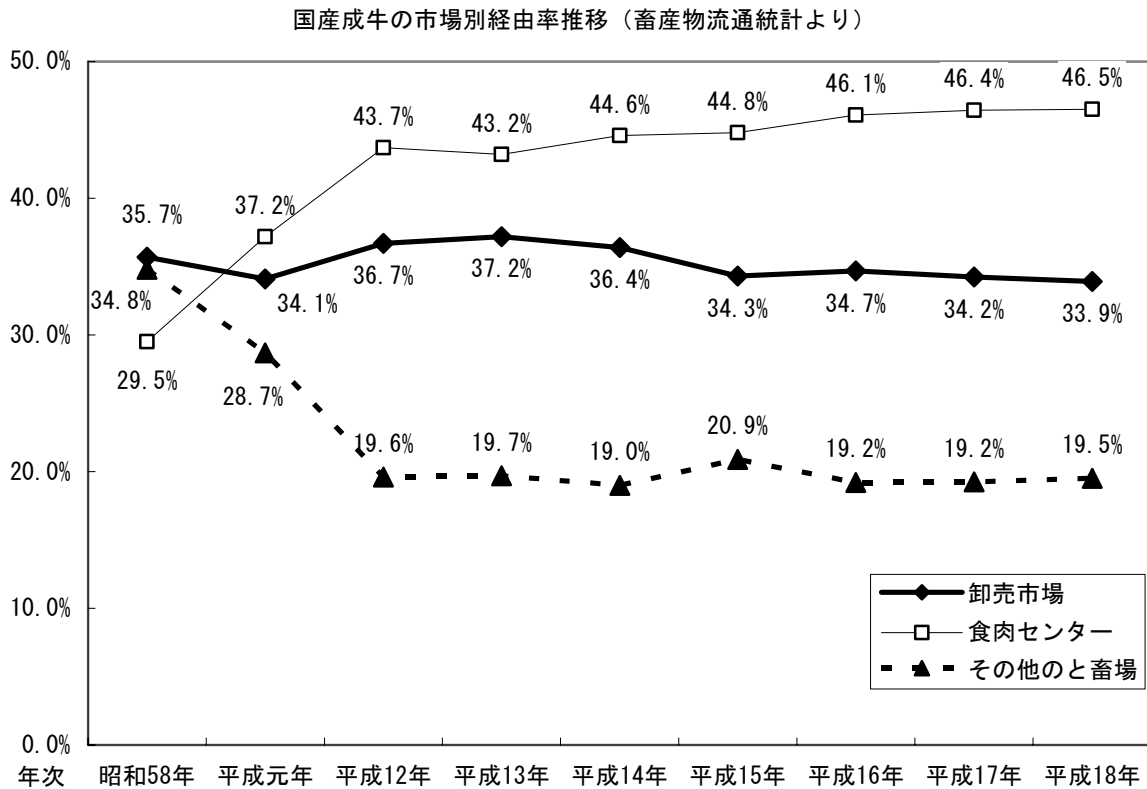


牛肉の需給推移（食肉流通統計より）



・食肉の市場種別の経由率

国内で肥育された食肉の流通を見ると、卸売市場経由は横ばいだが、食肉センター経由が半分近くまで増えており、食肉センター経由の台頭がみられる。

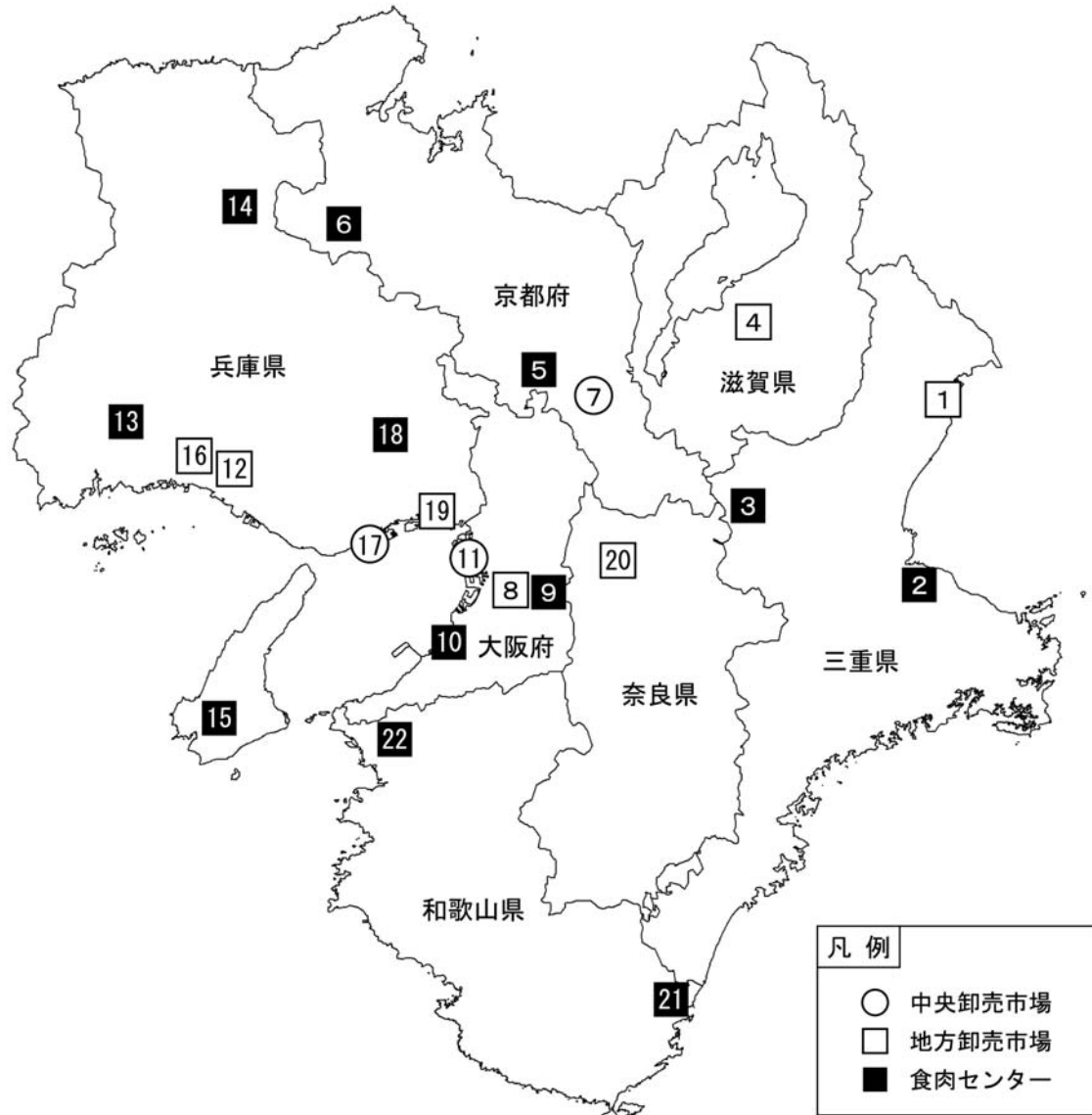


・近畿圏内の卸売市場等の状況

三重県を含む近畿圏では、卸売市場や食肉センターが合計 22 カ所で、その内訳は、中央卸売市場が 3 カ所、地方卸売市場が 7 カ所、食肉センターが 12 カ所となっており、卸売市場や食肉センターが大変密集しており、過剰気味の状況を示している。

そのなかで、国の卸売市場法の改正により、市場の集約化の動きがあり、近畿圏でもその動向が見られるように規制緩和の動きや競争激化の時代となっている。さらに、国の動向に添う形での市場再編の動きもみられる。

図 近畿の食肉卸売市場等のマップ



府県名	NO	施設名称	府県名	NO	施設名称	
三重県	1	四日市市食肉地方卸売市場	兵庫県	12	加古川食肉地方卸売市場	
	2	三重県松阪食肉流通センター		13	たつの市新宮食肉センター	
	3	伊賀食肉センター		14	朝来市食肉センター	
滋賀県	4	滋賀食肉地方卸売市場		15	淡路食肉センター	
京都府	5	亀岡市食肉センター		16	姫路市食肉地方卸売市場	
	6	福知山市食肉センター		17	神戸市中央卸売市場西部市場	
	7	京都市中央卸売市場第二市場		18	三田食肉センター	
大阪府	8	南大阪食肉地方卸売市場		19	西宮市食肉地方卸売市場	
	9	羽曳野市立南食ミートセンター		奈良県	20	奈良県食肉地方卸売市場
	10	貝塚市立と畜場		和歌山県	21	新宮市食肉処理場
	11	大阪市中央卸売市場南港市場	22	和歌山市立食肉処理場		

出典：(独) 家畜改良センター

## ②流通構造の変化

流通構造においても、総合スーパーや大型店、食品スーパーの増加により小売店、専門店の減少傾向が顕著となっている。

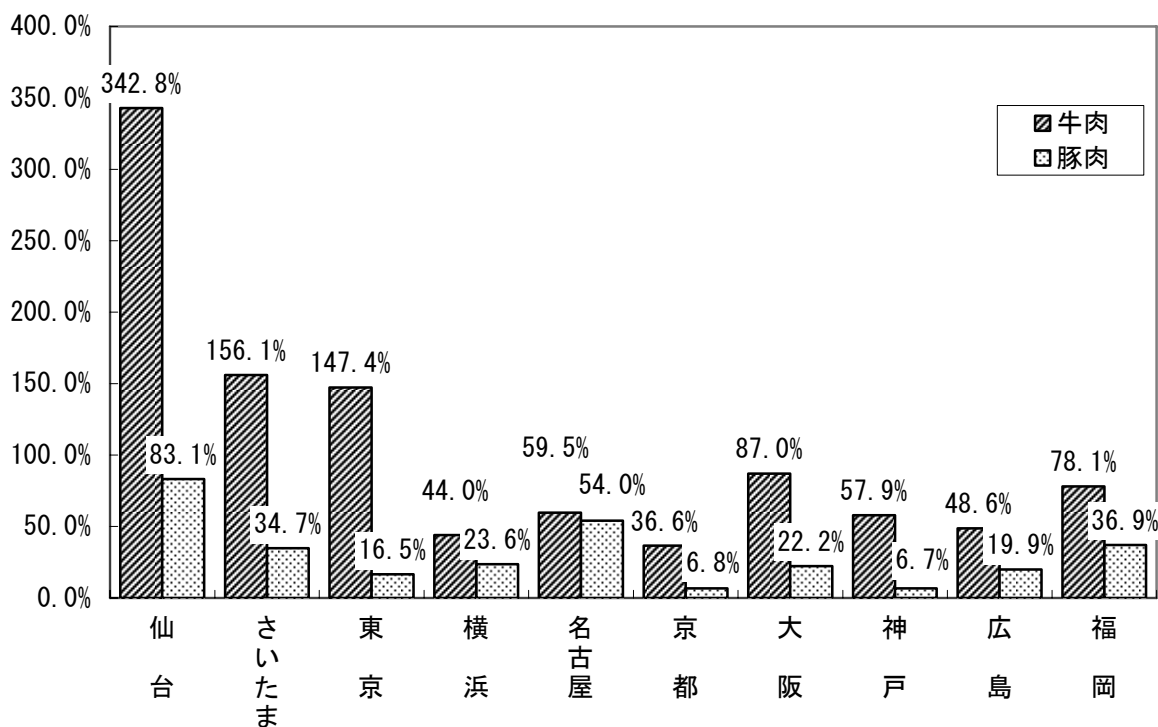
また、仕入れの状況においても、大型店やスーパーなどは、スケールメリットを活かした大手市場からの一括大量仕入れや食肉卸売市場を経由しない産地での買付けなどが多くなっている。さらに、食肉専門店においても、卸売市場で仕入れないで、大手メーカーからの部分肉仕入れに頼る状況が増えてきている。

特に、小規模な専門店では、枝肉一頭を「せり」落とすのではなく、必要な部位を部分肉としてメーカーから仕入れるという状況が多くみられる。

以上のような状況から、第二市場における牛肉の市内供給率は、昭和 63 年当時約 67%であったものが、平成 19 年では 36.6%と減少傾向となっており、また、売買参加者も小売店中心のため、登録者数（昭和 63 年度 323 業者⇒平成 19 年度 257 業者）、年間購買者数（昭和 63 年度 156 業者⇒平成 19 年度 89 業者）とも減少している。また、市内小売店の今後の購買参加への劇的な増加は期待できない。

\* 市民の牛肉消費量に占める市場供給率は 36.6%と 10 市場中最も低い。

中央卸売市場の各都市への供給状況（平成19年度）



## ③消費者ニーズの変化

食肉は、生鮮食料品の中では、まだ専門店での購入割合が高い品目であるが、食品スーパーや総合スーパーでの購入割合が増えてきており、相対的に専門店での購入割合が低下してきている。

また、できあいの総菜の購入や加工品の購入機会の増加に伴った家庭での調理機会の減少や外食・中食の機会増の影響も現れてきているとともに、少子高齢化等の影響で家庭での消費が伸びない状況もある。

## (2) 国の卸売市場行政の動向

平成 16 年 6 月に卸売市場法が改正され、生産、消費両サイドの期待に応えられる「安全・安心」で「効率的」な流通システムへの転換が図られるよう、卸売市場における取引規制の緩和及び適正な品質管理の推進、卸売市場の再編の円滑化等の措置が講じられた。

具体的には、農林水産省から「卸売市場整備基本方針」（平成 16 年 10 月 1 日策定、平成 18 年 4 月 1 日変更）、「中央卸売市場整備計画」（平成 17 年 3 月 31 日策定、平成 19 年 2 月 20 日変更）が示されている。

その中で、特に、中央卸売市場である食肉市場については輸入食肉の増加、部分肉流通の進展等に即応して集荷・販売力の向上を図る等、価格形成市場として十分な機能が発揮し得るよう整備し、運営の改善を図ることとされている。

また、老朽化、過密狭隘化の著しい市場については、PFI（民間の資金とノウハウの活用による公共施設等の整備手法）事業の活用等により、計画的に再整備を図ること、また、施設管理については、民間委託の推進等により、市場使用料の抑制等流通コストの低減に努めるものとするともされている。

### ①食の安全・安心への対応（卸売市場における品質管理の高度化への対応）

品質管理が徹底した安心できる生鮮食料品流通の確保を図るため、特に、食肉市場にあつては、食品衛生法に基づく公衆衛生の見地から必要な施設基準や公衆衛生上講ずるべき措置基準の遵守の外、と畜段階では、「HACCP（ハサップ・危害分析重要管理点）」による衛生管理の導入が求められている。

### ②規制の弾力化

- ・商物一致の規制緩和

電子情報通信技術を活用する取引方法により、開設者の承認を受けて卸売を行うときは、市場内に現物を搬入せずに卸売を行うことができることとする。

- ・買付集荷の自由化
- ・第三者販売や直荷引きの弾力化

### ③市場機能の強化

- ・卸売市場の再編の促進

流通の広域化や情報化の進展を踏まえ、中央卸売市場整備計画に、地域の特性・要望を十分に配慮し、市場ごとの自主性を基本に、運営の広域化又は地方卸売市場への転換が必要な中央卸売市場を位置付ける。また、卸売市場の再編を円滑に進めるための手続規定を整備する。

- ・業務内容の多角化（卸売業者等の事業活動に関する規制の緩和）

卸売業者等の事業活動の自由度を向上させるため、卸売業者等が買付集荷、市場外での販売、機能・サービスに見合った委託手数料の徴収を行うことを可能とするための規制の緩和等を行う。

- ・仲卸業者に対する財務基準の明確化
- ・取引情報公表の充実
- ・委託手数料の弾力化（平成 21 年 4 月 1 日から実施）

平成 21 年 4 月からの委託手数料弾力化などの規制緩和に伴い、他市場との競争の激化が予測される。

第二市場における委託手数料弾力化への対応（平成 20 年 9 月 8 日中央卸売市場第二市場取引委員会、運営協議会了承）

- i 委託手数料率の設定について卸売業者の届出制を採用
- ii 卸売業者からの 3 年間の事業計画書等の提出

iii 手数料率の変更は毎年1回(7月1日)

iv 奨励金制度の開設者承認制の継続

## 4 第二市場の課題と改善に向けた取組方策

第二市場をどのような市場として今まで以上に市民生活に貢献させていくのか、又、市民生活に必要な市場として存続させていく必要があるのかを含め、多面的に検討していく必要があり、市場の運営や経営面、供給や衛生面での拠点としての在り方、市民に向けた情報発信の在り方などから課題と改善に向けた方策について検証する。

### (1) 財政の健全化

平成19年度の開設者市場決算見込みを見ると、一般会計からの繰入金を除くと、市場財政は慢性的な赤字状況にある。

歳入面では、一般会計からの繰入金が全体の9割弱を占めており、営業での売上である使用料収入は、1割弱となる。また、市場関係業者が負担する光熱水費等の雑入割合は1.4%にしかすぎない。また、歳出面では、給料・報酬、職員手当等の人件費の支出割合が2割弱を占めており、公債費割合と同程度となっている。次いで、光熱水費、委託料、負担金補助交付金の割合が高くなっている。市場の自立的な運営、財政の健全化のためには、市場使用料、光熱水費負担等を早急に改定していくことが必要である。

特に、市場使用料・光熱水費等は、受益者負担の原則から、市場施設を利用して行われる営業活動の対価として支払われるべき義務的経費であり、少なくとも市場運営の経常的な経費は受益者からの使用料等によってまかなわれるべきものである。

これ以上の市場運営費に対する一般会計からの繰入金の増は許されず、歳入の抜本的な改革の必要性に迫られている。

繰入金の上限設定や毎年の削減目標の設定・年次計画や中・長期の事業計画を策定し、販売高増や付加価値の増加による財務内容の改善にも着手する必要があるといえる。

併せて、歳出削減に努める必要があり、人件費削減や光熱水費の無駄を減らすこと、委託料の見直し、負担金補助交付金についての見直し等による歳出削減に取り組む必要もある。更には、健全性及び効率性及び収益性などの観点から見て、単に歳出の削減と歳入の増収に努めるだけでなく、市場の運営形態や卸売会社への補助金の見直し等を含めた抜本的な改革を行っていく必要があり、第二市場が自助努力で改善に積極的に取り組む姿勢がまさしく問われている。

表 第二市場の平成19年度決算見込み

		19年度決算					
		市場事業		と畜場事業		合 計	
		市場事業	割 合	と畜場事業	割 合	合 計	割 合
歳 入	使 用 料 計	46,126,512	14.3%	29,163,957	5.3%	75,290,469	8.7%
	市場使用料	17,010,375	5.3%	—	—	17,010,375	2.0%
	と畜場使用料	—	—	23,520,105	4.3%	23,520,105	2.7%
	施設使用料	29,116,137	9.0%	5,643,852	1.0%	34,759,989	4.0%
	手 数 料	4,000	0.0%	—	—	4,000	0.0%
	国庫補助金	—	—	—	—	—	—
	財 産 収 入	2,388	0.0%	—	—	2,388	0.0%
	一般会計繰入金計	227,806,193	70.4%	512,499,108	94.0%	740,305,301	85.2%
	運営費繰入	205,205,403	63.4%	418,947,887	76.8%	624,153,290	71.8%
	公債費繰入	22,600,790	7.0%	93,551,221	17.2%	116,152,011	13.4%
	基金特別会計繰入金	56,000	0.0%	—	—	56,000	0.0%
	繰 越 金	—	—	—	—	—	—
	諸 収 入 計	8,489,100	2.6%	3,695,923	0.7%	12,185,023	1.4%
	貸付金元利収入	—	—	—	—	—	—
	雑 入	8,489,100	2.6%	3,695,923	0.7%	12,185,023	1.4%
市 債	40,979,500	12.7%	—	—	40,979,500	4.7%	
合 計	323,463,693	100.0%	545,358,988	100.0%	868,822,681	100.0%	
歳 出	運 営 費 計	213,549,991	66.0%	422,643,810	77.5%	636,193,801	73.2%
	報 酬	2,729,100	0.8%	—	—	2,729,100	0.3%
	給 料	49,132,832	15.2%	31,280,968	5.7%	80,413,800	9.3%
	職員手当等	37,559,722	11.6%	23,912,818	4.4%	61,472,540	7.1%
	共 済 費	17,171,740	5.3%	10,694,276	2.0%	27,866,016	3.2%
	報 償 費	238,565	0.1%	238,565	0.0%	477,130	0.1%
	旅 費	116,535	0.0%	152,615	0.0%	269,150	0.0%
	交 際 費	53,486	0.0%	53,486	0.0%	106,972	0.0%
	需 用 費 計	44,362,282	13.7%	141,679,873	26.0%	186,042,155	21.4%
	そ の 他	14,672,273	4.5%	20,088,893	3.7%	34,761,166	4.0%
	光熱水費	29,660,259	9.2%	121,561,230	22.3%	151,221,489	17.4%
	諸 費	29,750	0.0%	29,750	0.0%	59,500	0.0%
	役 務 費 計	5,068,207	1.6%	16,949,635	3.1%	22,017,842	2.5%
	そ の 他	4,585,303	1.4%	16,473,396	3.0%	21,058,699	2.4%
	通信運搬費	272,326	0.1%	179,401	0.0%	451,727	0.1%
	保 険 料	210,578	0.1%	296,838	0.1%	507,416	0.1%
	委 託 料	33,292,929	10.3%	60,598,064	11.1%	93,890,993	10.8%
	使用料及び賃借料	16,255	0.0%	7,455	0.0%	23,710	0.0%
	工 事 請 負 費	18,198,600	5.6%	—	—	18,198,600	2.1%
	備 品 購 入 費	1,331,138	0.4%	1,331,137	0.2%	2,662,275	0.3%
	負担金補助交付金	—	—	131,466,318	24.1%	131,466,318	15.1%
	償還金利子割引料	—	—	—	—	—	—
	公 課 費	4,278,600	1.3%	4,278,600	0.8%	8,557,200	1.0%
	貸 付 金	—	—	—	—	—	—
市場整備費	—	—	—	—	—	—	
公 債 費 計	68,787,302	21.3%	122,715,178	22.5%	191,502,480	22.0%	
元 金	43,282,255	13.4%	93,095,003	17.1%	136,377,258	15.7%	
利 子	25,387,363	7.8%	29,367,051	5.4%	54,754,414	6.3%	
事 務 費	117,684	0.0%	253,124	0.0%	370,808	0.0%	
予 備 費	—	—	—	—	—	—	
市場整備費	41,126,400	12.7%	—	—	41,126,400	4.7%	
合 計	323,463,693	100.0%	545,358,988	100.0%	868,822,681	100.0%	

### ①経営戦略と目標設定

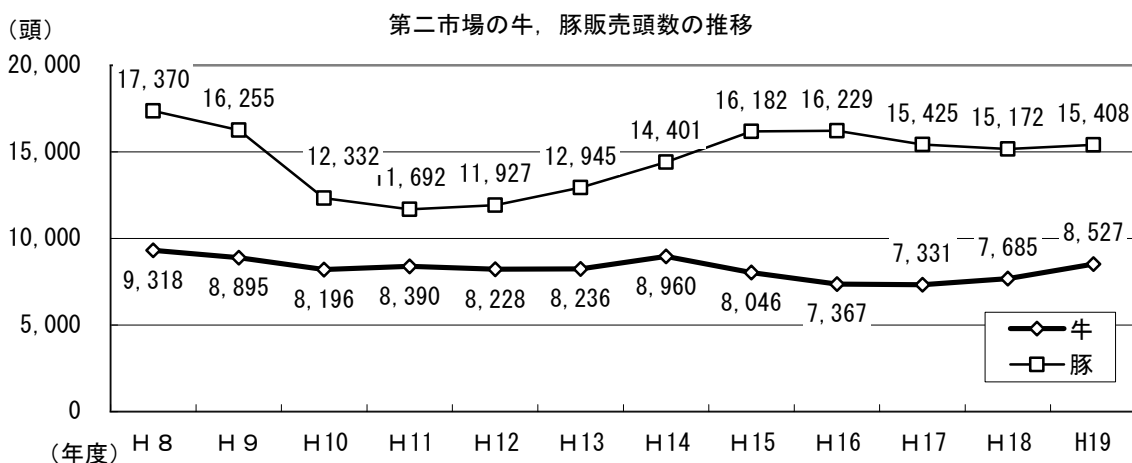
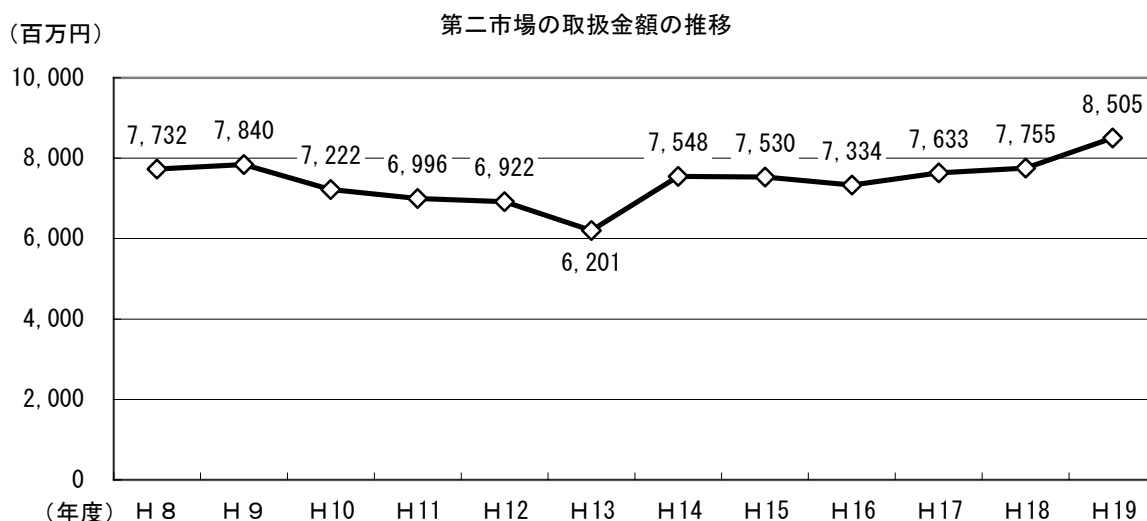
中・長期の経営計画策定や進捗チェックによる達成目標の設定とそれに至る行程表（ロードマップ）の策定、及びそれに基づく経費削減や売上拡大に向かう方策の検討と実施による活性化を図る必要がある。

市民の「食の安全・安心」や食肉の供給拠点として運営されている施設だが、赤字体質で、歳入の割合が一般会計からの繰入金に9割弱に上っており、繰入金に頼った運営から脱却できていない状況となっている。

繰入金に対する上限の設定や歯止めが必要で、目標数値を定めてそれにつながる行程表（ロードマップ）の作成により、繰入金の削減にまず努める必要がある。

### ②売上増や付加価値増に対する取組

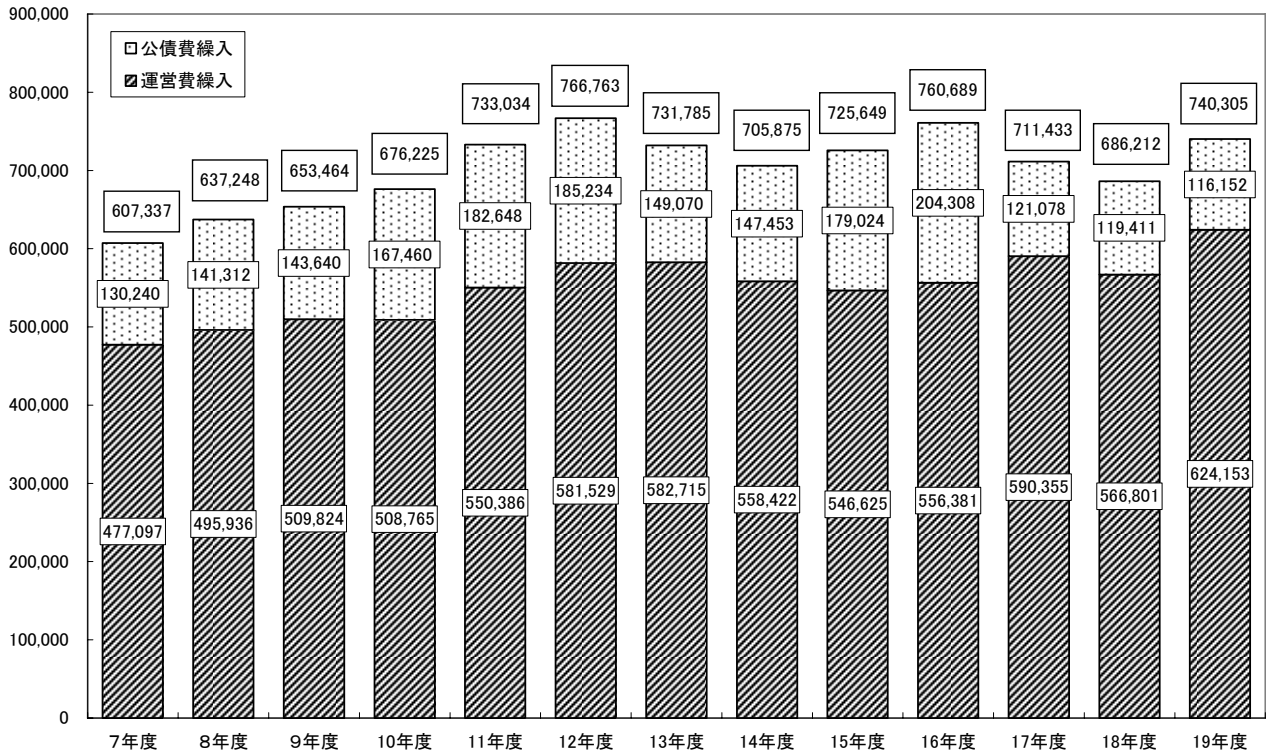
現状の市場会計を見ると、歳入の9割近く（運営費では7割強）を一般会計からの繰入金でまかなっている。市場では、一般企業と違い事業目的が限られ自由度が少なく、歳入項目が限られている状況ではあるが、現在の主要産地である京都府や鹿児島県、長野県からの更なる出荷増や新たな出荷地開拓によると畜頭数増や部分肉の販売や共同購入の実施などのきめ細かな対応による販売増の取組や使用料等の見直しによる歳入の利益率の増加策の取組が必要である。



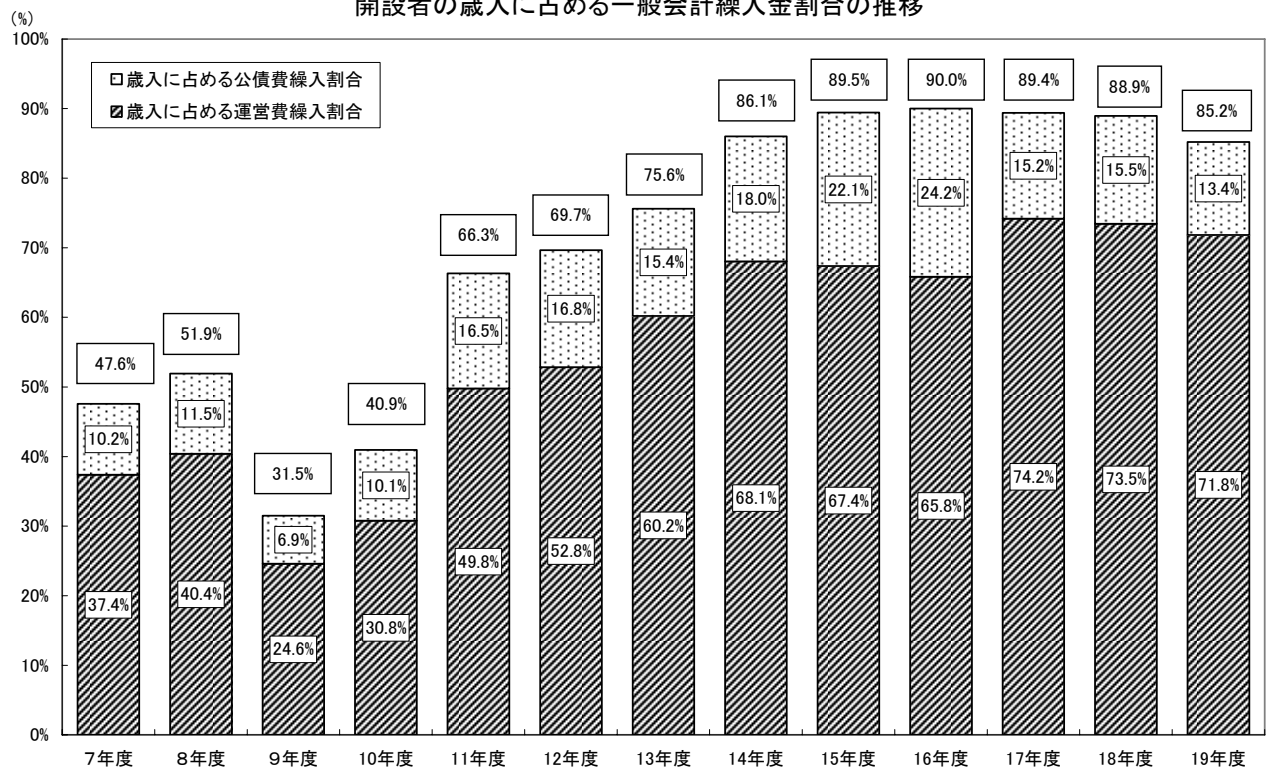


(千円)

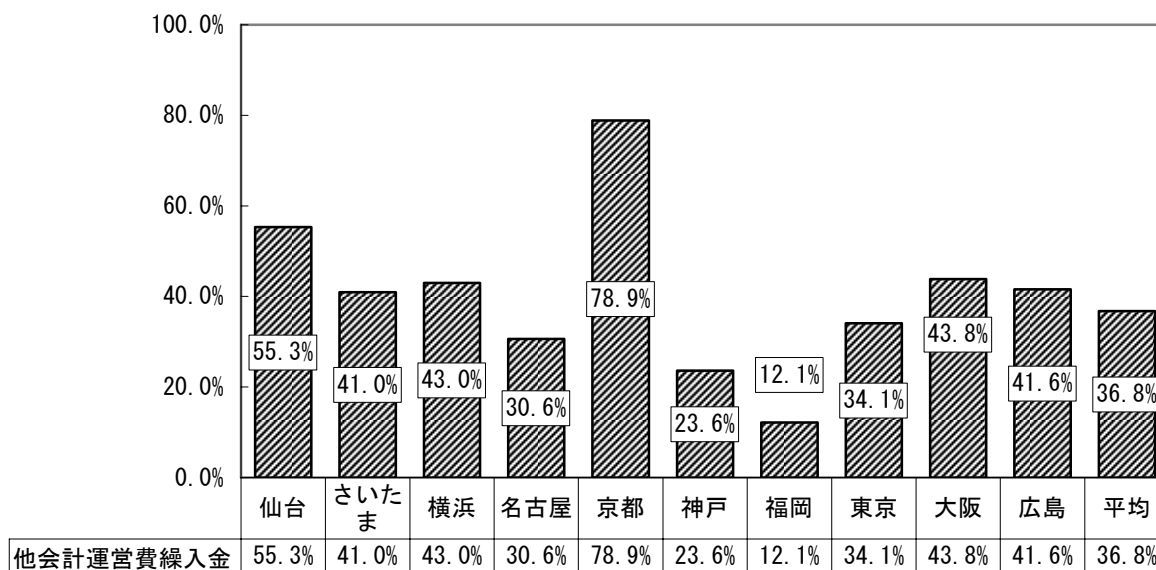
開設者の歳入に占める一般会計繰入金の推移



開設者の歳入に占める一般会計繰入金割合の推移



中央卸売市場開設者の歳入に運営費繰入金が占める割合（19年度）

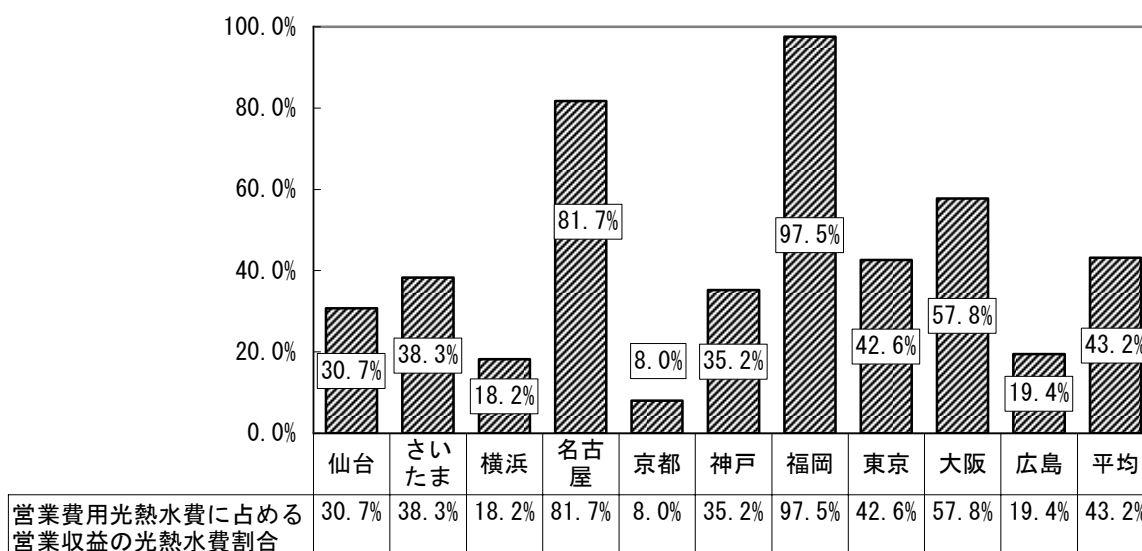


注) 他市場との比較を行うため「平成20年度中央卸売市場食肉部会資料」に基づき、公債費繰入金を平準化して算出。

### ③受益者負担の在り方の見直し

市場使用料は、市場の運営を支える根幹的な財源であり、市場利用者が、営業活動の対価として、受益者負担の観点から適正に負担すべき料金である。実質的には平成2年度以来、長年改定されていないため、他市場の徴収状況とかけ離れている光熱水費とともに、受益者負担の見直しを図るとともに、無駄がないか利用の見直しを行って歳出削減に努め、収支の改善を行っていく必要がある。京都市が市民の税金で何もかも負担することは問題である。

開設者の営業費用光熱水費に占める営業収益光熱水費営業費用の割合（19年度）



市場使用料・と畜場使用料改定の推移

1 市場使用料

(単位：円)

種別年月日	卸売業者 市場使用料	卸売業者 売場使用料	冷蔵庫 使用料	部分肉加工処 理施設使用料	事務室使用料	関連事業者 店舗使用料
S.44.12.1	2/1,000	100	1,100		230	甲 230 乙 160
S.51.4.21			1,700			
S.55.4.1					甲 230 乙 420 丙 130	
S.56.5.1			2,550			
H.元.4.1		170			甲 390 乙 580 丙 290	甲 390 乙 320
H.2.12.1			2,700	2,000		
H.4.4.1		175	2,781	2,060	甲 402 乙 597 丙 299	甲 402 乙 330
H.6.4.1						R C造 402 S 造 597 その他 330
H.9.4.1		178	2,835	2,100	甲 410 乙 609 丙 305	R C造 410 S 造 609 その他 336

2 と畜場使用料

(単位：円)

種別 年月日	と畜場			病畜 と室	副生物 処理室	従業員 控室
	牛・馬	子牛・子馬・ めん羊・山羊	豚			
S.44.12.1	450	225	皮はぎ 225 湯はぎ 275	と室使用料の 1.5倍	180	200
S.56.4.20	675	340	皮はぎ 340 湯はぎ 410			
H.2.4.1	1,670	560	560		270	260
H.4.4.1	1,720	577	577		278	268
H.6.4.1						535
H.9.4.1	1,753	588	588		283	545

## 施設使用料等の他市場との比較

	卸売業者 市場使用料 (対卸売金額)	施設使用料 (月・1㎡当たり)				解体料+と室使 用料(牛)	解体料+と室使 用料(豚)	備考	
		卸売業者売場 使用料 (㎡・月)	冷蔵庫 (㎡・月)	部分肉加工処 理施設 (㎡・月)	事務室 (㎡・月)				関連事業者 店舗 (㎡・月)
京都市	2.0/1000	178円	2,835円	2,100円	410円(甲) 609円(乙) 305円(丙)	410円(RC) 609円(S造) 336円(その他)	5,953円	1,638円	
仙台市	2.5/1000	定額として月 378,000円	種別・級により 一式	一式 月567,000円	管理棟1,155円 その他 452円		8,465円	1,799円	
さいたま市	3.0/1000	30円(旧施設) 4,179円(新)	3,058円(旧) 3,771円(新)		203円	203円	8,005円	1,813円	
東京都	2.0/1000	530円	3,890円		(売買参加者団体 等)1,160円 (他)2,150円	2,320円	12,000円	1,200円	
横浜市	2.0/1000	40円	種別・級により 1100~2800円		540円(甲) 390円(乙) 280円(丙) 200円(丁)	490円	4,630円	1,200円	
名古屋市	2.0/1000	335円	2,910円		1,658円	1,449円	6,700円	1,720円	
大阪市	2.0/1000	199円	2,929円(枝肉) 2,288円(他)		1,354円	1,018円	7,350円	1,638円	
神戸市	2.0/1000	296円	3,568円(甲) 3,058円(乙) 1,529円(丙)	2,141円	2,039円(甲) 897円(乙)	(食堂)897円	5,735円	1,764円	
広島市	2.0/1000	152円	1,663円(部分)		576円(卸業) 1,054円(格付) 531円(関係) 633円(出荷) 492円(他)	(食堂)846円	4,232円	1,274円	
福岡市	3.0/1000	定額として 3,490,000円			2,300円		5,229円	1,933円	

### ④歳出削減

歳入の増加と合わせて、対費用効果の観点から歳出についても全体を見通した上で抜本的な見直しを行う必要がある。

歳出項目では、やはり大きなウェイトを占めている人件費の削減が最も効果的であり、人員削減による人件費削減に取り組んでいく必要がある。

また、無駄を省き、光熱水費等の削減を図っていくことも必要である。

合わせて、補助金についての見直しを検討して、歳出の圧縮を行っていく必要がある。

歳出削減に対しては、現在、一部で導入されている民間委託の拡大を検討し、将来的には、市場組織体制の見直しと併せて、市場運営全体を委託することも視野に入れる必要がある。

さらに、委託料についても、より効率的な運営を目指すことにより、人件費削減に見合った委託料水準が求められている。

具体的には、数値目標を持って取り組み、進捗状況のチェック体制を明らかにして、目標を達成していく体制づくりが必要となっている。

## (2) 市場全体の課題と活性化

### ①品揃えの充実や活性化

現状では、産地が鹿児島、長野、京都が中心となっている。定期的な産地訪問や産地へのきめ細かな情報提供によりこれらの産地からの更なる出荷増と他産地の開拓により、集荷増と品揃えの充

実を図る必要がある。

特に、第二市場は生産者と小売店との繋がりが深く、消費者の購買要望がダイレクトに生産者に伝えられるという特徴を生かし、小売店の要望や消費者ニーズの把握を行い、ニーズに沿った形で、バラエティーに富んだ品揃えを実現できる集荷対策の実行が求められている。

## ②市内供給率の向上

牛肉の市内供給率は36.6%という状況であり、更なる供給率向上を目指し、安定供給に寄与する量的確保策の策定が必要である。

同時に、市民の食の安全・安心の確保に十分寄与して行くことも求められており、国からは「HACCP（ハサップ・危害分析重要管理点）」に準じた運営が求められている中、今後も「安全・安心」な運営を維持・継続していくためにも「HACCP」の取得などを積極的に進めていくことも必要である。

## ③売買参加者の増加に伴う市場の活性化

市場の活性化においては、何よりもせりの活性化が最も重要であり、集荷頭数の増加と売買参加者の増加の両者が求められる。

そのためには、従来、売買参加者でなかった事業者の開拓を行うことや売買参加者の資格を有していてもせりに参加していない休眠買参者の意向を把握する取組が求められる。

また、休眠買参者等の意向に沿った形で、現在、枝肉を一頭買いけない小規模な事業者への対応策としての共同購入制度や半頭せり、部分肉の販売、部分肉せりの実施など、従来せりに参加しにくかった事業者への配慮や市場の見学会等の実施による呼び寄せ策、知識や技能習得会の実施による若手の育成などを行い、市場全体で活性化していく施策の取組が必要である。

さらに、コンプライアンスの重視、公平で透明性のあるせりの実施も、売買参加者の増加には必要不可欠である。

## ④市民に向けた情報発信

中央卸売市場としては、青果・水産等の中央卸売市場である第一市場は大変有名であるが、それに比べて、第二市場の認知度は低い状況である。もっと市民に「食の安定供給の拠点」であることや「市民の食の安全・安心の拠点」としての活動、「食育に果たす役割」を担っている施設であるといった食に対する貢献をしていることについての認知と啓発を図る必要がある。

例えば、市民からの愛称募集やキャラクター・マスコット募集による認知度の向上、市民に愛される市場としての取組や市場見学会や食肉料理教室などを開催するなかで、「生き物の命によって、命を守ってもらっている」という第二市場の重要性についての市民へのアピールや生産者訪問等により、牛等の肥育を実際に見てもらうことも大切な取組である。

イベントでの啓発活動だけでなく、日常の取組やフード・マイレージや地産地消等の取組を交えた学校教育との連携などによる啓発活動を行うことでの浸透を図っていく必要もある。

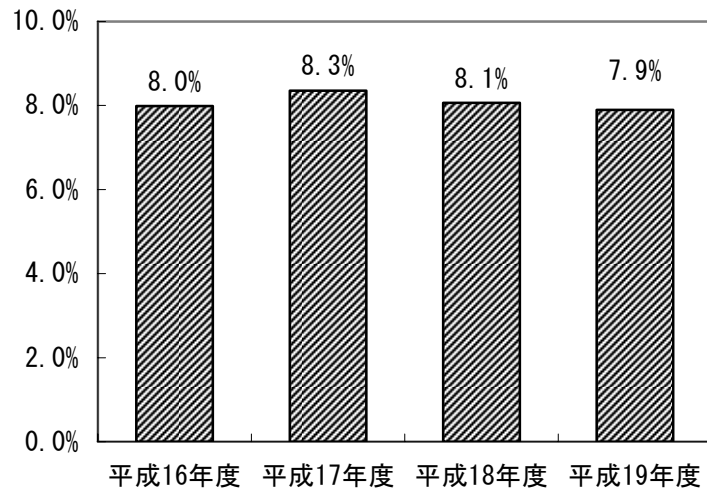
また、BSE対策に見られるように、食の安全・安心の確保の体制については、中央卸売市場の検査体制が大きな貢献をしていることをもっと積極的にアピールする取組も必要である。

現在、第二市場では、衛生公害研究所によるBSE全頭検査などの対応で、食肉の安全性の確保に努めており、食の安全・安心の確保を行っている拠点としての存在感をもっと広く発信していくべきである。

京都肉ブランドは、20年以上の歴史があるが（昭和61年から制度開始）、まだブランドとして広

く認知されているという状況ではなく、小売店の店頭での販売促進と合わせたブランド浸透の活動への支援等によるブランド力の向上を図る取組が必要である。これをもっと発展させて京都市第二市場でと畜した食肉について「京都第二市場発ブランド」として市民に浸透させることも、他府県からの集荷を促すものとして考えられるところである。これらの事業には、市場関係者や関係団体も同様に市場活性化に協力して、取り組んでもらうことが重要となってくる。

第二市場の取引中の京都肉の割合



### ⑤京都府との連携

第二市場が受け入れている府内産の牛や豚の出荷割合は、肉牛が約19%、豚が約38%と低く、地産地消の観点からも、さらなる出荷増を図っていく事が重要となっている。また、「京都肉」「京都ぼーく」といった府内産のブランドとなっている畜産物は、いずれも第二市場を経由したものに与えられるブランドであり、第二市場での取扱高が増えることが、生産者・出荷者、販売者対策ともなり、京都府との連携が欠かせないものである。また、出荷者としての京都府内の肥育農家の育成、「京都肉」「京都ぼーく」等の販売促進には、優秀な「種雄牛」の導入や生産者の周辺環境対策にも京都府の果たす役割は大きく、以上の観点からも、今後の第二市場の施設改修への支援も含め、京都府との一層の連携が必要である。

また、現在、京都府において進められている「付加価値を高めた京都の畜産物増産アクションプラン」の取組と連携し、府内畜産物の生産・流通拡大策への参加やミートフェアなどの機会を捉えての啓発活動の活性化などにおいても、京都府との連携を深めていく必要がある。

中央卸売市場の有る都府県の出荷・と畜状況

府県名	出荷頭数 (A)	と畜頭数 (B)	と畜/出荷 (C=B/A)	自県内と畜数 (D)	自県内と畜割合 (E=D/B)	出荷県数	備考
宮城	33,503	29,421	87.8%	17,361	51.8%	26	
埼玉	14,158	53,617	378.7%	7,067	49.9%	32	その他含む
東京	881	93,736	10639.7%	652	74.0%	42	
神奈川	5,046	19,973	395.8%	3,964	78.6%	34	
愛知	36,947	22,339	60.5%	17,509	47.4%	14	
京都	5,974	8,487	142.1%	2,656	44.5%	33	
大阪	1,700	73,108	4300.5%	370	21.8%	45	
兵庫	30,606	66,197	216.3%	20,734	67.7%	44	
広島	15,269	22,104	144.8%	11,596	75.9%	41	
福岡	19,540	49,931	255.5%	15,944	81.6%	23	

### **(3) 市場の中核をなしている「京都食肉市場株式会社」の経営改善**

京都食肉市場株式会社は、本市場の唯一の卸売会社として、市場のと畜業務や集荷業務など市場運営における重要な役割を果たしている。しかし、平成2年度以降は、営業利益が赤字となり、京都市からの補助金により黒字となっている。現在の卸売会社の経営状況は、他市場と比して、自己資本比率が低い、労働分配率が高い、人件費が支出額の約60%を占めて高いなど卸売会社自らが真摯に経営改善すべき状況にあるといえる。市場財政の健全化に向けては、市場の開設者とともに、市場の運営の中核となっている卸売会社の経営改善に取り組む必要があり、卸売会社自らが中・長期的な経営目標を策定し、ロードマップ（行程表）の作成による経営改善をしていくことが求められている。

#### **①京都市による卸売会社への提言機能の強化**

開設者である京都市においては、市場運営に関わる様々な情報を収集・分析し、これを基に市場運営の中核となっている卸売会社の経営改善等の指導や提言機能を強化していくことが必要である。

外部の監査機関による業務・財務監査により業務実態や経営内容を把握した上で、毎年の目標達成、いつまでに、どのレベルまでといった目標を明記し、毎年の進捗状況をチェックしていくことも必要である。

#### **②卸売会社等の経営改善**

第二市場全体の活性化を図るためには、卸売会社を始めとする関連業者が一体となって経営基盤の強化と経営の健全化に取り組むことが必要になっている。また、合わせて、戦略的な事業計画に基づき、市場の取扱高や販売機能強化に努め、販売数量や販売金額の増加に努めていく必要がある。歳入の中で当初に比べて補助金額がうなぎのぼりの状況で増加しており、補助金に頼った経営となっている。これ以上の歳入不足を繰入金や補助金でまかなうことは、市場開設者も卸売会社も許されなくなってきているのが現状である。卸売会社が複数でなく、競争がないことも一因となっている。

まず、卸売会社自らが主体的に経営革新に努めていくとともに、業務の効率化や一般管理費などのコスト削減などに取り組み経営基盤の強化を図って、硬直化した経営の見直しに直ちに着手することが必要な時期になっている。

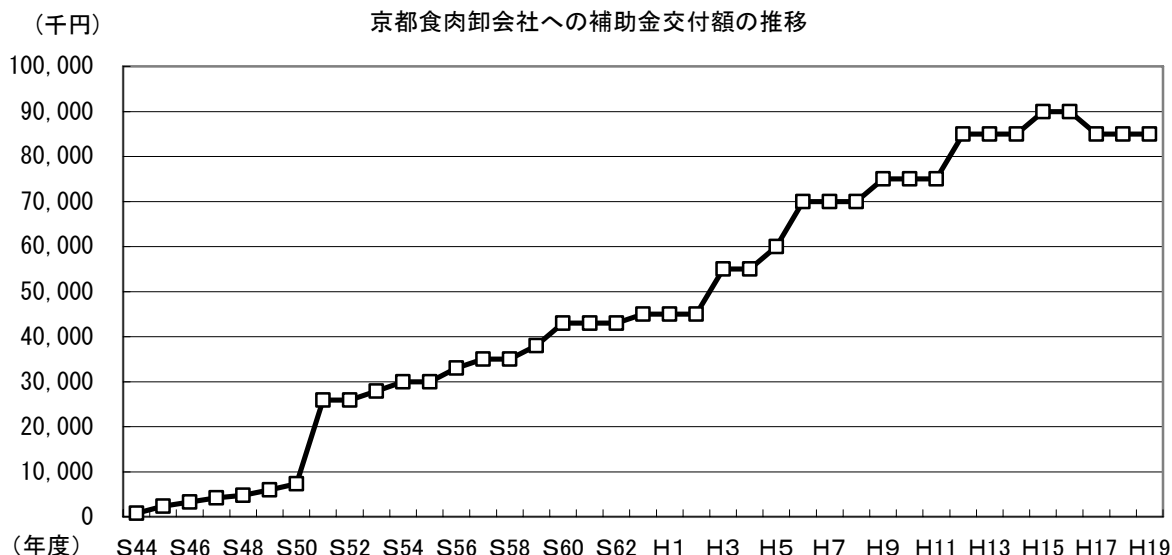
まず、収入・支出の改善に取り組み、赤字体質からの脱却を目指し、長年据え置かれていると畜解体料などの見直しや出荷者の新規開拓や掘り起こしによる営業収入の増加に取り組んでいく。

また、人件費・人員の見直しによる支出削減といった業務の改善に取り組む。

現在の補助金に頼った経営でなく、卸売会社が独力で経営できる体制となり、将来的には市場の経営を卸売会社に全面的に委託するようなことも視野に入れて、そのための条件整備を行っていくことが求められている。又、収益を圧迫している部分肉業務の在り方も根本的に見直す必要がある。

現在、卸売会社のホームページがなく、情報発信が出来ていない。早急にホームページを立ち上げ、市民向けにPRすることや売買参加者向けにせり単価の発信や出荷者への情報提供も大切な取組である。

卸売会社自らが自社の方針や事業計画を作成することは大変重要で、中期計画なら3～5年間、長期計画は10年間の見通しを広く示していくことが求められており、社員に事業計画やビジョンを示し、共有してもらう人的な意識改革の取組も大変重要である。



#### (4) 市場施設老朽化等への対応

##### ①建物内部設備等への対応

内部設備の新設や設備更新については、次表に示すように年度ごとに整備計画に基づき、随時改修をされている。また、0-157対策、BSE対応等の緊急の設備更新についても実施してきており、最新の設備が導入されてきた。

今後も、平成16年度に策定された第8次整備計画に基づき、随時改良や必要な設備改修を行っていく計画となっており、平成20年度は情報処理施設整備として「せり機の更新」が予定されている。今後も、枝肉搬出設備の高度化設備改良工事として「枝肉積出しドックシェルター」の設置や枝肉搬送ライン高さ不足解消を含めた枝肉搬送設備の高度化のため「枝肉搬送の自動化」、「と畜解体ライン、部分肉施設の牛・豚作業ゾーンの分離」、汚水処理施設整備のための「回転円板設備の円板の老朽化に伴う更新」等の高度な衛生面に配慮した最新の設備導入が計画されている。

現在、「SSOP（衛生標準作業手順）」が卸売会社により策定されているが、最新の他市場の調査結果からは、ただ単に施設が最新のものとなったから集荷が伸び、経営が改善されているものではない。他市場では、まず作業員等の衛生教育に最も力が入られている。第二市場においても、現有の施設で、「HACCP」の取得が可能な箇所については、取得を目指していく必要がある。

##### ②建物本体の老朽化等への対応

現在の第二市場の建物本体については、昭和44年の開設時に建てられた建物で、建築後40年近くを経ている。

そのため現在の建物が、現在の耐震基準に合致しているかどうかについては、早急に耐震診断を行い、耐震基準をクリアしているかどうかの判定をする必要に迫られている。この耐震診断を踏まえた上で、建物全体の老朽化対策への対応について検討していく必要がある。

しかしながら、建物を全面的に建て替えるとなると、他市場の建設費を基準に推計すれば、およそ100~180億円程度の建築費が掛かると推測され、その建設コストは必然的に市場の施設使用料などに跳ね返って来ることとなり、使用料の大幅な引き上げにつながっていき、ひいては、関係者の大幅な負担増となり、卸売会社や関連事業者が負担して経営できるのかも見極める必要がある。

また、耐震診断の結果を受けて、一部改修で今後も維持が可能であれば、衛生面の強化と効率化



の観点から対応するための改修計画を策定し、その際には、「HACCP」や「ISO」取得を前提とした施設改修を行っていくことが必要である。

年度別の現在までの主要な設備改善内容

	建築・建築設備	受変電設備	給水・給湯設備	と畜解体設備 (牛・豚)	冷凍・冷蔵設備	焼却炉設備	廃水処理設備
昭和46年度				小動物係留所増設・脱毛機増設			
昭和47年度						焼却炉設置	
昭和48年度	買荷積込所増設				保管冷蔵庫棟等増設		
昭和49年度							
昭和50年度	守衛室宿直室増設						
昭和51年度							
昭和52年度							
昭和53年度							
昭和54年度	管理事務所棟増設(検査所増設)						
昭和55年度							廃水処理設備設置
昭和56年度	食肉臓器内臓処理室増設						
昭和57年度							
昭和58年度							
昭和59年度							
昭和60年度							
昭和61年度	せり場買参席改善・暖房設備設置			豚自動洗浄機・自動洗浄背割機			
昭和62年度	卸売場冷房設備改良						
昭和63年度							汚泥脱水機設置
平成1年度							
平成2年度	部分肉加工処理棟設置	受変電設備改良(容量増加)			急速冷却室、保管冷蔵庫冷媒切替改良		
平成3年度		非常用電源設備設置					
平成4年度							回転円板設備改良
平成5年度	作業員室棟設置(と畜作業員労働環境改善)						
平成6年度			受水槽設置				
平成7年度			ボイラー設備改良(容量増加)				
平成8年度							
平成9年度				大動物解体設備近代化			
平成10年度				小動物解体設備近代化			
平成11年度							
平成12年度							
平成13年度	車両消毒場(タイヤ消毒槽)設置			BSE関連緊急対策(脊髓吸引装置、牛頭割機、粉碎機、冷蔵コンテナ等設置)		焼却炉改良(ダイオキシン対策)	
平成14年度							
平成15年度	改修工事			改修工事	改修工事		
平成16年度				改修工事			改修工事
平成17年度	と場屋上防水工事						
平成18年度				改修工事		耐火材補修工事	
平成19年度			給水設備改良・冷水設備設置(井水から市水への切替)				

他都市・近隣市場における例（建設費等）

施設名	市場名	名古屋	福岡	神戸	滋賀	亀岡	大阪	仙台	横浜	京都			
竣工年	開設	平成19年(移転)	平成12年(移転)	平成8年完成	平成19年完成	平成13年完成	昭和59年	昭和50年	昭和34年	昭和44年			
建設工事費	概算(敷地を除く) 単位(百万円)	18,443	8,749	4,200	3,567	709	14,280	建設当初 2,000		856			
	内訳												
	本館棟	13,731			3,153		10,808			市場施設 233			
	処理棟	2,754					2,031			と畜場 623			
	外構その他	1,958					1,091						
建築面積 m <sup>2</sup>		16,996	14,511			1,276	21,345			8,685			
延床面積 m <sup>2</sup>	合計	27,059	20,323	15,218	6,566	1,399	31,140	18,029	22,530	11,470			
	本館棟	22,830	15,540		5,675	1,211	21,868	8,785	12,387	4,760			
	処理棟その他	4,229	3,191		891	188	9,272	9,244		6,709			
施設概要	敷地面積 (m <sup>2</sup> )	60,721	42,305	14,137	26,000	4,014	100,000	54,940	42,600	29,467			
	建ぺい率 (%)	60	35			32	当初21.2			60			
	冷蔵・冷凍施設	総面積	1,574	1,885	1,282	975	85	5,623	2,737	3,548	1,715		
	と室面積 (m <sup>2</sup> )	牛	2,400	651	173	413		1,259	1,897	1,498	1,188		
		豚	2,100	625	446	244			1,617				
	と畜解体1日あたり処理能力	牛	100	120	100	75	20	200	200	105	120		
		豚	1,000	450	200	100	20	1000	950	800	165		
	せり室(席数)	牛	90	70	86			80	50	50	70		
		豚	36					50					
	部分肉加工施設面積 (m <sup>2</sup> )	牛	2,713	235		484			932				
		豚	1,687	136				908	932		260		
	係留所能力	牛	100	200		100	6	200	200	120	120		
		豚	840	600		100		750	950	670	165		
	その他事務所面積等	市場事務室	217	30	580	69	38	1351	235		475		
		卸売業者	479	862	252			907	669		625		
買参組合		29	30	74			115	123		40			
排水処理		1,680m <sup>3</sup> /日	1,023m <sup>3</sup> /日		400m <sup>3</sup> /日	30m <sup>3</sup> /日	1,200m <sup>3</sup> /日	1,400m <sup>3</sup> /日	3,000m <sup>3</sup> /日	960m <sup>3</sup> /日			
焼却炉		400kg/時	なし	有	1日分		4,030kg/日	0.4t/h		0.45/h			
脱臭施設		有	有	有	有	無	無	無	無	無			
洗車場	スペース台数	4	3	1	2		5	3		3			
と室改修	改修工事費概算 単位(百万円)							牛ライン	豚ライン	牛ライン	豚ライン	牛ライン	豚ライン
	延床面積 (m <sup>2</sup> )							2,360	3,091	1,500	900	1,022	459
	工期 (ヶ月)							3,237	3,780		856		
	改修完了年								24		15		
	休場期間							平成16年	平成23年	平成21年	平成18年	平成9年	平成10年
	市場運営を行いながらの改修									無	無	無	無
	延床面積 (m <sup>2</sup> ) 当り単価(万円)		68.1	43	27.5	54.3	50.6	45.8					

滋賀食肉センター：対米輸出対応施設の認定への取組みについては、国に対し働きかけている状態。(現在施設その他必要経費は未定。)

横浜：豚ラインの改修(2ライン整備のため、1ラインごと改修。と畜に支障をきたすことはなし。)

牛ラインの改修(11のブロックに分け係留所側から土日等を利用して実施。大きな工事は正月休みを予定している。)と畜制限なし

(5) 今後の運営形態の在り方（市民、消費者に信用、信頼される運営体制）

①卸売市場の運営形態

食肉における卸売市場等の運営形態としては、中央卸売市場、地方卸売市場、食肉センターの3形態がある。その中で第二市場は、中央卸売市場としてその機能を果たしている。以下にそれぞれの市場の特徴を例示する。

〔各市場の概要〕

	中央卸売市場	地方卸売市場	食肉センター
要件	都道府県，人口 20 万人以上の市又はこれらが加入する一部事務組合若しくは広域連合が，農林水産大臣の認可を受けて開設する卸売市場	中央卸売市場以外の卸売市場であって，卸売場の面積が一定規模以上のものについて，都道府県知事の許可を受けて開設されるもの	と畜場法第 3 条 2 項に基づく，と畜場をさす。中央卸売市場・地方卸売市場等の併設が可能で，食肉処理施設・加工施設・販売施設があるとところがある。
開設者の認可等	開設者が地方公共団体で農林水産大臣の認可	開設者が地方公共団体，株式会社，農協等都道府県知事許可	都道府県知事（保健所を設置する市にあっては市長）の許可
根拠法令	卸売市場法	府県条例	府県条例・（市条例）
開設者適格	地方公共団体	地方公共団体，民間法人等	特に問われていない
取引方法規制	規制が厳しい	中央市場に比べ，規制が少ない ・受託拒否の禁止の規定なし ・市場外にある物品の卸売可能 ・販売方法の規制がない（せり・相対） ・委託手数料以外の報償授受の禁止がない	特に問われていない
衛生管理	と畜場を併設する卸売市場はすべて同じ（国，都道府県及び保健所を設置する市の責務）卸売市場法，厚生労働省令等		

〔中央卸売市場と地方卸売市場を比較した際の主な特徴〕

項目	中央卸売市場	地方卸売市場
集荷力 購買力	ネームバリューがありイメージも良く、より多くの生産者からの出荷を集めやすい。また、同理由により、購買者も多く、取引が成立しやすい。	取引規制が穏やかな分、多様な販売が可能であり、出荷者及び購買者の要望も聞きやすい。
開設者適格 (卸売市場法)	—	中央市場においては地方公共団体のみ開設者になることができるが、地方市場においては、民間法人等も開設者になることができる。
取引方法規制 (卸売市場法)	せり売りによる価格設定が基本である中央卸売市場は、品質の個体差が大きい和牛にあつては、多数の購買者が集まり、出荷者にとって魅力があると同時に誰でもせりに参加できるため、小規模な精肉店が多い京都等の購買者にとっても魅力的なものとなっている。	中央市場に比べ規制が緩い。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・「受託拒否の禁止」の規定がない。</li> <li>・第三者販売可能（中央市場においては一定の要件をみたし、開設者が承認したときは可能）</li> <li>・市場外にある物品の卸売可能（中央市場においては一定の要件をみたし、開設者が承認したときは可能）</li> <li>・せり売りや相対売りの販売方法を規定しなくても良い。（中央市場においては、せり売り若しくは入札の方法により販売する物品と、相対売りも可能な物品であるかを分類して業務規程で規定しなければならない。）</li> <li>・委託手数料以外の報償の收受を禁止しなくても良い。</li> </ul>
事務処理量 (卸売市場法)	—	中央市場に比べ報告等が少なく、処理量も少ない。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・純資産額の報告が不要</li> <li>・事業報告書の提出が不要（現実には都道府県が条例で定めて、知事に提出させている場合が多い。）</li> </ul> 卸売数量等の公表を行うのが開設者のみで卸売業者は行わなくてもよい。

第二市場は、市民に公正で安価な食肉を安定的に供給するため、規制が厳しい取引方法（せり等）を行う中央卸売市場として設立された。せり売りによる価格設定が基本である中央卸売市場には、特に品質の個体差が大きい和牛にあつては多数の購買者が集まり、出荷者にとって魅力があると同時に、誰でもせりに参加できるため、小規模な精肉店が多い京都等の購買者にとっても魅力的なものとなつ

ている。また、現在では、入荷先が京都府以外に鹿児島県、長野県など全国に渡っており、中央卸売市場としてのネームバリューも無視できない。さらに法改正により中央卸売市場のままでも様々な活性化に向けた改革に取り組むことができる点等を考慮し、第二市場については、現在の中央卸売市場として、その機能を強化していく方向が望ましいと考える。

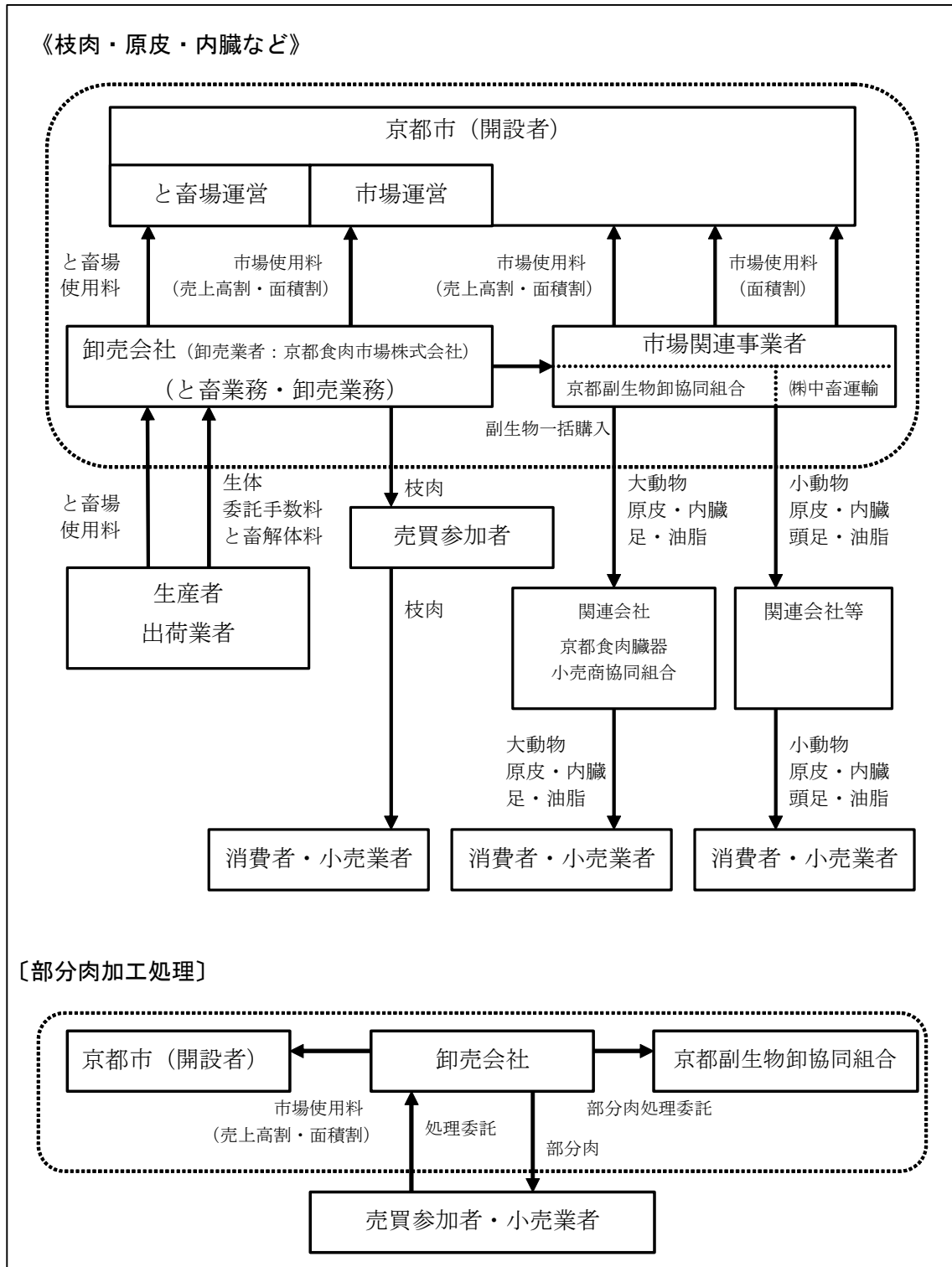
**〔各市場における主な活性化の取組例〕**

都市名	取組内容
仙台市	<p>*平成14年7月に、「仙台市食肉市場のあり方検討委員会」設置 →これまで以上に消費者から信頼される市場になる必要がある。 コスト意識をもって効率的な運営を図る必要があると提言。</p> <p>*効率的な事業運営を図るため、平成17年4月1日に、卸売業務の仙台中央食肉卸売市場株式会社、と畜業務の株式会社仙台ミートプラント、加工業務の仙台食肉加工事業株式会社の市場関連3社が合併し、「仙台中央食肉卸売市場株式会社」を設立。</p> <p>*平成17年3月 部分肉加工処理工場新設 総事業費 約14億 仙台市負担 約9億円 卸売会社負担 約5億円</p>
横浜市	<p>*平成18年11月に「横浜市中央卸売市場のあり方検討委員会」設置 →市場機能の強化、とりわけ食の安全・安心への対応、物流の効率化・低コスト化、市場関係事業者の経営基盤強化を図る必要があると提言。</p> <p>*「市場発横浜牛」ブランドの創設 →卸売会社社員17人が「衛生管理責任者」「作業衛生責任者」の資格を取得</p> <p>*横浜市場大学の実施 レストランシェフとの連携による食肉のアピール</p>
神戸市	<p>*売買参加者のニーズに応えるため、週1回部分肉せりを実施。 (1頭セット, 半頭セット, モモセット, ロース等の単品) →卸売会社全額出資の部分肉処理加工会社設置</p> <p>*出荷者への牛枝肉情報還元システム導入</p>
福岡市	<p>*平成10年度に福岡市と卸売会社により「市場活性化計画策定」 年間取扱高の目標を平成7年度当時の153億円に設定</p> <p>*平成12年4月から公設民営方式による市場運営</p> <p>*平成12年10月「ISO9001」認証取得</p> <p>&lt;現行の体制&gt;</p> <p>福岡市：と畜場施設の所有者 職員→場長1名, 嘱託員1名</p> <p>卸売会社：と畜場法に基づく「設置者」であり「と畜業者」</p> <p>①と畜使用料及びと畜解体料を収入</p> <p>②施設の維持管理光熱水費等の運営に関する費用を負担</p> <p>③と畜解体作業に関する人件費を支出</p> <p>&lt;卸売会社年間取扱高&gt;</p> <p>平成12年度：約118億円→平成18年度：約154億円(1.3倍)</p>

## ②現状の市場運営形態

現状の第二市場の市場運営は、次図の「現状の市場運営形態」に示すような状況で、京都市が開設者として、と畜場運営や市場運営に携わり、卸売会社や市場関係事業者それぞれが一定の役割を持って運営や経営に当たっているが、個別の運営となっており、必ずしも市場全体の運営面では、効率的な運営がなされているとは言えない面が見られる。

【現状の市場運営形態】

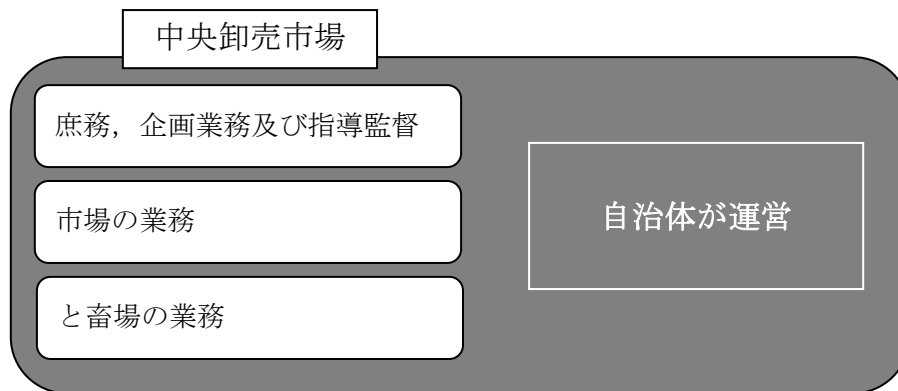


## 〔中央卸売市場の運営形態例〕

中央卸売市場 10 市場は、大きく分けて 3 つの運営形態に分類される（いずれの市場も、指定管理者制度は未導入）。

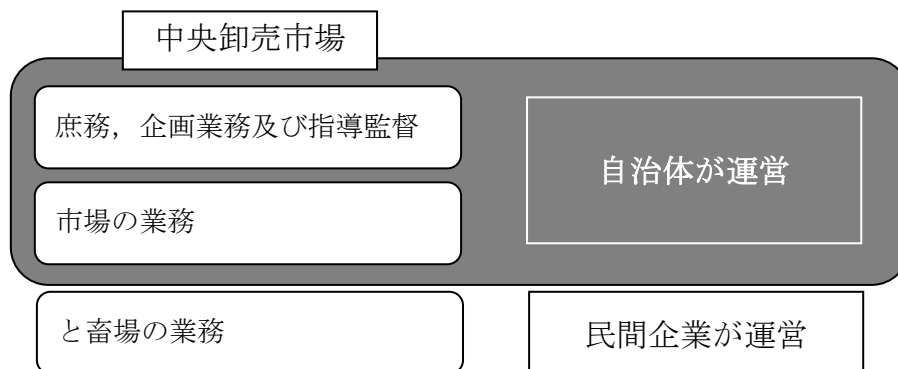
### ○ 中央卸売市場を自治体が運営

自治体が食肉市場及びと畜場を運営している（ただし、一部の業務については、民間に委託）。東京都、大阪市及び広島市の 3 市場がこの形態である。



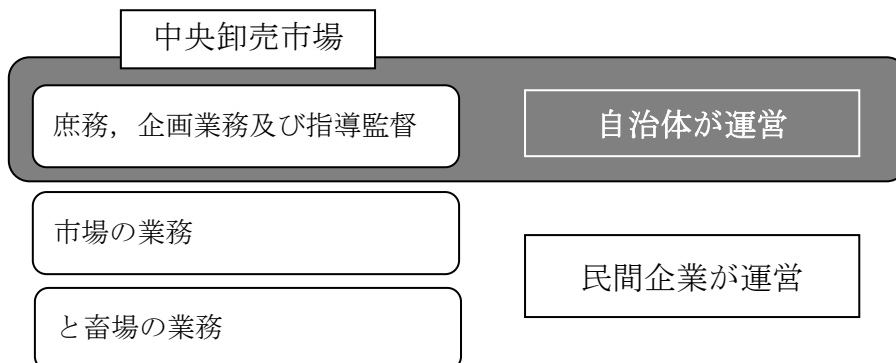
### ○ と畜場を民間企業が運営

自治体が食肉市場を運営している（ただし、一部の業務については、民間に委託）。と畜場は、民間企業（財団法人を含む。）が使用許可を受けて運営し、自治体の職員がいない。京都市、仙台市、さいたま市、横浜市、名古屋市及び神戸市の 6 市場がこの形態である。



○ 中央卸売市場を民間企業が運営

自治体が食肉市場の庶務、企画業務及び指導監督のみを行い、食肉市場及びと畜場は、民間企業（企業組合を含む。）が運営している（食肉市場にあつては使用許可を受け、と畜場にあつては委託を受けて運営し、自治体の職員がいない。）。福岡市がこの形態である。





### ③目指すべき市場運営形態

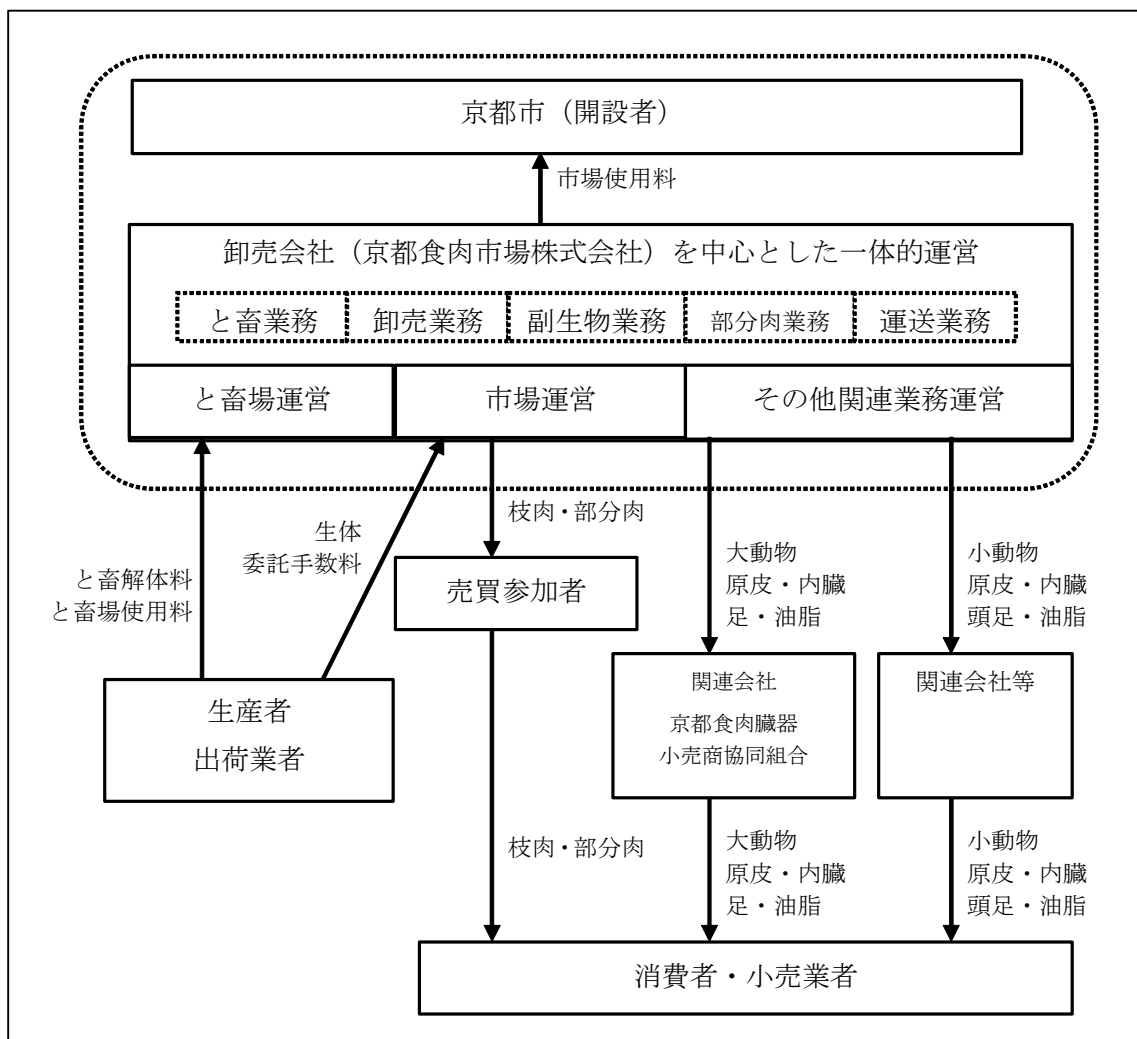
今後は、市場運営の効率化を図る観点から「目指すべき方向性としての市場運営形態」の図に示しているように、「公設民営化方式」を採用することも一方途であり、卸売会社が、と畜場運営や市場運営等を担い、市場経営の一元化をすることにより、効率的な運営を行うことが望ましい市場運営の在り方だと考えられる。

また、開設者の運営組織についても、中央卸売市場として一元化の取組も必要である。

同時に、開設者としての京都市の関与・体制は縮小し、市場全体の維持・管理業務は、卸売会社が一体的に行う体制とする必要もある。

一元化した市場の安定経営のためには、その運営主体となる卸売会社や関連事業者の十分な協議、理解が必要であり、健全な市場経営や運営の前提となってくる。

#### 【目指すべき方向性としての市場運営形態】



#### ④業務委託と公設民営化

公的事業の効率化のために公共サービスの民間部門への業務委託（アウトソーシング）は、従前から行われてきた。

公設民営化方式は、公共部門が整備・所有している施設の管理や運営を民間部門が実施する公共・民間の共同事業方式の新たな方法であり、公的事業の効率化に結びつくという点において、業務委託から一歩進んだという利点がある。

業務委託方式と公設民営化方式の特長は、以下の通りである。

	公共部門の役割	民間部門の役割	業務形態の特長や課題
業務委託	公共部門の役割としては、委託する業務内容をあらかじめ詳細に設計する必要がある。	民間部門は、公共部門が示した設計に従って業務を遂行して、その対価として委託料を受け取る。	委託された民間部門は、公共部門が示した設計内容に不効率な点があっても指示通りの業務を行うこととなる。そのため、民間の創意工夫が活かされないようなこともある。
公設民営化	公共部門の役割は、施設を提供することと、提供されるサービス内容の概要を決めること。 その対価として、施設使用料等を民間部門から受け取ることとなる。	民間部門の役割は、事業遂行主体となり、サービス提供による受益者からの収入を受け取ることとなる。 また、事業コストも民間部門が負担する。	民間部門は、利益を出すために創意工夫を発揮することにより、結果的に公的事業の効率化に結びつく。 柔軟な経営方法が可能となり、民間主導による市場運営により、一層のコスト削減やサービス向上が期待される。

## 5 今後の第二市場の在るべき姿，将来ビジョン

第二市場を廃止した場合には，京都市の財政的負担はなくなるが，第二市場に関連する卸売会社や小売店，副生物業者，京都府内の畜産業者等の経営には多大な影響を及ぼす可能性は否定できない。

また，市民の食生活への影響についても，食肉の多くが輸入肉や市場外流通によってまかなわれてはいる中で，第二市場の市民への供給率は，約36%となっている。他都市に比べて供給率は低位ではあるが，地産地消の観点や肉牛のBSE全頭検査の実施など，市民の食生活の「安全・安心」の観点，さらには，せり売りによる価格設定を基本とし，公正で安価な食肉を安定的に供給している点において大きな役割を果たしていることも事実である。

一方，今後も，第二市場が市民の食の台所として運営されていくには，その財政負担，運営経費について市民からのコンセンサスを得ることも，何よりも重要である。

今後の第二市場の在るべき姿，その将来ビジョンについては，市民に対して責任の持てるプランとする必要がある。これまで検討されてきた課題の解決に向けて，開設者である京都市，卸売会社である京都食肉市場株式会社，買参者，副生物関連業者，関係団体の真摯な取組により，確実に実行されることを前提として，次のとおり第二市場の在るべき姿，将来ビジョンについて取りまとめる。

### 【課題】

#### ○運営及び経営面での課題

- ・市場運営や卸売会社の経営において，繰入金や補助金に頼った経営でなく，抜本的な改革が必要で，歳入や歳出の改善に早急に取り組む必要がある。特に卸売会社の経営改善に取り組む必要がある。赤字体質からの脱却を目指し，早急に営業収入の増加や支出削減に取り組んでいく必要に迫られている。また，市場関係者や団体も同様に市場活性化に協力して，取り組んでいくことが重要となっている。

#### ○受益者負担の見直し

- ・市場使用料等は，市場の利用者が営業活動の対価として，受益者負担の観点から適正に負担すべき費用である。  
実質的に長年改定されておらず，光熱水費とともに受益者負担・実費負担の観点から見直す必要がある。

#### ○食育や食の安全・安心の拠点としての活動や市民への情報発信

- ・市民に理解の得られる食の安定供給や食の安全・安心への寄与や食育の拠点としての活動が重要となっている。
- ・食育の推進拠点や地産地消，フード・マイレージなどの食に関する環境の取組と合わせての啓発活動にも力を入れ，生産者だけでなく消費者にも軸足をおいた取組が必要である。
- ・京都府と連携して府内畜産物の市民向けの啓発活動の必要性もある。

#### ○スピード感，実効性のある取組

- ・取組に対するスピード感が求められ，具体策の優先順位や行程を考え，すぐに着手して，実行可能な項目での成果を出すことが求められている。

#### ○施設整備の状況

- ・市場内の施設整備については，従前より整備計画に基づき実施しており，今後も必要に応じた整備を行っていく必要がある。また，京都府と連携して取り組むことも必要である。

#### ○建物老朽化等への対応の必要性

- ・建築後40年近くを経ている建物の老朽化への対応や現在の耐震基準に適合しているかといった早急な対応が必要となっている。

### ○効率的な運営形態の必要性

- ・現状の運営は、開設者である京都市、京都食肉市場株式会社や市場関係者が個別にそれぞれの持ち場、持ち場での活動となっており、市場運営全体を通して見ると今の時代に適応した効率的な運営形態となっているとは言い難い状況であり、早期の改善が求められる。

### ○京都府との連携の必要性

- ・地産地消の推進、「京都肉」「京都ぽーく」といった府内産ブランドの強化の為には、出荷者としての肥育農家の育成や第二市場の機能を強化していく必要がある。また、これらのことは、生産者・出荷者、販売者の対策ともなり、対策強化の大きな役割を果たしている京都府との一層の連携が必要である。
- ・京都府が検討している「付加価値を高めた京都の畜産物増産アクションプラン」の取組と連携し、府内畜産物の生産・流通拡大策への参加や啓発活動の活性化など京都府と連携を深めていく必要がある。

## 【改善の方途】

### ○マネジメント・サイクル（PDCAサイクル）による経営管理の導入

- ・繰入金の上限設定や毎年の削減目標を設定し、年次計画や中・長期の事業計画を策定して、販売増や付加価値の増加による財務内容の改善に着手する。
- ・卸売会社の経営改善に着手し、売上や付加価値増に取り組み、補助金に頼らない経営方針を打ち出す必要がある。将来的には、市場の経営を卸売会社に全面的に委託するようなことも視野に入れて、そのための条件整備を行うことにより、卸売会社が独力で経営できる体制となるよう、と畜解体料などの見直しや支出削減といった業務全般の改善に取り組む。
- ・長年据え置かれている市場使用料等や光熱水費について、受益者負担・実費負担の観点から適正な額へと改定して行く。

### ○卸売会社の健全経営のための外部の監査や評価機関の導入

- ・市場の中核をなす企業である卸売会社の健全経営のために、卸売会社自らが中・長期計画を早急に策定するとともに、目標管理や進捗管理を外部監査や外部機関等を通じてチェックしていく。
- ・財務監査による経営実態の把握や事業計画書の作成を求めるなど京都市の提言機能の強化に努める。

### ○食育や食の安全・安心の拠点としての活動、市民への情報発信

- ・「食の安全供給の拠点」「市民の食の安全・安心の拠点」「食育を担う施設」としての活動を高めるとともに、これらの取組について、市民への情報発信に取り組んでいく必要がある。
- ・「生き物の命によって、命を守ってもらっている」という命や食の重みについて理解を深めることは重要であり、そのことに対する第二市場の果たす役割の重大さを、市民へアピールしていく必要がある。（愛称募集、市場見学会等の取組）
- ・「第二市場発ブランド」の創設によるブランド力強化や市民への浸透に取り組む。

### ○市場施設老朽化等への対応

- ・市場施設は、食の安全・安心をささえ、関係者からも信頼され、市民から親しまれる市場作りを考える上で、重要な部分を占めるものである。計画的に施設の老朽化に対する対応策の検討を行っていき、「HACCP（ハサップ）」取得による施設の衛生面や安全面強化を計画的に実施する。
- ・建物本体の全面改築や部分改築については、早急な耐震診断を実施した後、その結果を受けて検討する必要がある。
- ・設備面の改修については、今後も整備計画に基づき随時実施していくこととする。また、必要に

応じた緊急の改修も行い、衛生面については、常に安心・安全な市場づくりを目指していく。

- ・財源の確保や維持経営を含めたランニングコストも勘案し、市場の長期的な収支計画を作成し、実施する必要がある。

### ○ 運営形態の見直し

- ・現在、一部で導入されている民間委託の更なる拡大を検討し、第二市場の組織体制の見直しと併せ、市場運営の全体を委託することも視野に入れた民間委託や民間活力の導入を検討することも必要である。
- ・第二市場の運営形態としては、「公設民営化」の方式により、市場運営会社に統一した運営形態が効率的で、今後の市場運営には最も適した形態であると考え、実施に向かって検討していくことが望ましいと考える。

### ○ 京都府との連携強化

- ・第二市場の機能強化は、地産地消推進の観点、「京都肉」「京都ぼーく」といった府内産ブランドの強化の観点からも必要である。このことは、生産者・出荷者、販売者への対策強化へとつながっており、第二市場の施設改修への支援や情報発信などにおいて、京都府との一層の連携強化を進めていく必要がある。

## 資 料

- ・ 用語集
- ・ 第二市場の取引状況について
  - ・ 第二市場の主な流通経路
  - ・ 京都市中央卸売市場第二市場活性化に向けた調査結果
- ・ 京都市中央卸売市場第二市場活性化に向けた調査ヒアリング結果
  - ・ 出荷者等のヒアリング結果
    - ・ 検討委員会開催経過
    - ・ 検討委員会委員名簿

## 用語集

### 【あ行】

#### 枝肉, 部分肉

枝肉とは、骨がついたままの状態のお肉のこと。

部分肉とは、「食肉の小売品質基準」によって9部位に定められていて、①かた、②かたロース、③リブロース、④サーロイン、⑤らんいち（らんぷ）、⑥ヒレ、⑦そともも、⑧もも、⑨ばらの9部位それぞれの部分に小分けされているお肉のこと。

#### 卸売市場法

この法律は、青果・水産・食肉等生鮮食料品等を売り手(生産者)と買い手が一同に会して取引をする場、即ち“市場”における、取引ルールを定め、商品を広く円滑に流通させることを目的に制定されている法律のこと。

#### 卸売市場の開設者

法律（卸売市場法等）・条例（京都市中央卸売市場業務条例）等に則して、適切に行われているかなどの点を中心に、卸売業者や関連事業者などの指導監督をする仕事や、市場の施設使用料の徴収などの仕事（業務課）を行っている。

#### 卸売業者

卸売（おろしうり）は、商品流通の過程で、製造・収穫（生鮮食品）と小売の中間に位置する経済（販売）活動を行う業種です。

卸売業者を利用する利点としては、集荷や分荷機能があるので、小売店が様々な商品を必要量確保しやすいことなどにあり、逆に欠点としては、流通過程が複雑また長くなるので、費用が発生し、価格が高くなることなどがあげられる。

#### 卸売市場経由率

全消費量に対する卸売市場を経由する割合のことをさす。

### 【か行】

#### 格付

全国に出回る牛肉には、全国共通の格付け制度によるランク分けが行われています。この格付けがあることによって、適正な価格で牛肉が取引されるのです。また、格付けは、「社団法人 日本食肉格付協会」によって定められている。

この格付けの基準は、「枝肉取引規格」といい、「歩留（ぶどまり）等級」と「肉質等級」の二つの基準値の組み合わせで表す、「分離評価方式」が採用されている。

また、格付けに使われる部位も、当然全国統一されており、左半丸側の第6と第7肋骨の間を切開した断面を用いている。

#### 関連事業者

卸売市場の様々な関連する業務を行う業者で、第1種関連事業者は市場機能の充実を図るもので、第2種関連事業者は、市場の利用者に便益を提供するものです。

第二市場では、第1種関連事業者としては、「副生物取扱業者」と「枝肉配送業者」があり、第2種関連事業者では、「銀行」がある。

## 京都肉ブランド

京都では古くから恵まれた自然を生かし、また長年に亘る農家の努力により資質の優れた肉質の良い名牛が生産されてきた。

京都の肉は、延慶3年（1310年）に書かれた「国牛十図」に「丹波牛」として取り上げられたほど伝統がありますが、特産地の兵庫、滋賀にはさまれて知名度は低いものであった。

そこで、昭和61年、京都府と京都肉牛流通推進協議会（生産者団体、荷受会社、売買参加者、小売販売業者、家畜商等で構成）は、府内で生産・飼育される牛肉の高級肉を「京都肉」と名づけ、以来、「伝統と文化の味」をキャッチコピーとしてこのブランドの定着に尽力している。

現在「京都肉」とは、以下のすべての要件を満たす牛に与えることとされている。

1. 黒毛和種であること。
  2. 飼養期間が最も長い飼養地が京都府内であること。
  3. 京都市中央卸売市場第二市場でと畜解体されたこと。
  4. 日本食肉格付協会による枝肉格付が「A5、B5及びA4、B4規格」であること。
- ただし、著しく品質が劣るものは除く。

## 黒毛和牛、交雑種などの肉用牛の種類

和牛は、日本古来の食肉専用種で、1944年に黒毛和種牛、褐毛（あかげ）和種牛、無角和種牛の3種が和牛として認定され、1954年に日本短角種牛が追加されました。このようにひとくちに和牛といいますが、これら4種の総称として使われる。

国産牛は、日本で生まれ肥育された上記4種以外の牛をいいます。ですから、外国種や輸入牛でも3ヵ月以上国内で肥育されると国産牛になる。

その和牛の中でも有名な黒毛和牛（正式には黒毛和種牛）は、国産牛の4割弱（牛肉全体の15%）程度を占めるにすぎない。松阪、神戸、近江、米沢などの有名ブランドはすべて黒毛和牛で、これらは独自の厳しい基準を設けてさらに高い品質の銘柄を追求している。

交雑種（F1）は、黒毛和種等に代表される様な牛の種類（品種名）ではない。交雑種は生産コストの引き下げ、肉質の向上を目的に交配させた品種で、ここでは代表的な交雑種（黒毛和種の雄牛×ホルスタイン種の雌牛）について紹介します。毛色は一般的に黒色であるが、体の一部に白斑が出ることが多いとされ、雑種強勢により黒毛和種などの純粋種に比べて病気に強い等、抵抗性を持つことが知られている。交雑種は肉専用種より早く大きくなるため、粗飼料の利用性に優れている。

この他に、肉専用種の純粋種どおしを交配させる和牛間交雑種と、肉専用種と乳用種（ホルスタイン種以外）を交配させた交雑種がある。品種間の交配により生産された牛の総称として交雑種という表示をしている。



## 【さ行】

### 市場使用料

市場施設の建設に係る償却費、運営費、維持経費等の内、市場利用者である卸売業者や関連事業者が国の算定式を基礎として、負担すべき経費。卸売業者は、売上高割使用料と施設使用料を関連事業者は施設使用料を負担している。

### 食育

食育基本法では、食育とは、「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てる」ことであるとしている。

### せりによる販売

競売（きょうばい、けいばい、せりうり）あるいは競り（せり）、オークション（auction）とは、販売目的で何らかの場に出された物品を、最も良い購入条件を提示した買い手（入札希望者）に売却するために、各々の買い手が提示できる購入条件を競わせる事です。

## 【た行】

### 地産地消

地産地消（ちさんちしょう）とは、地域生産地域消費（ちいきせいさん・ちいきしょうひ）の略語で、地域で生産された農産物や水産物をその地域で消費すること。

### 中央卸売市場・地方卸売市場・食肉センターの概要とそれぞれの施設の違い

中央卸売市場とは、生鮮食料品等の流通および消費上、特に重要な都市およびその周辺の地域における生鮮食料品等の円滑な流通を確保するため、卸売の中核的拠点となって流通改善に資するものとして、地方公共団体が農林水産大臣の認可を受けて開設するものであり、開設要件は、都道府県または人口 20 万人以上の都市ということになっている。食肉部門では、わが国には、10 市場ある。

地方卸売市場とは、中央卸売市場以外の卸売市場で都道府県知事の許可を受けて開設する卸売市場で、食肉の地方卸売市場にあっては、卸売市場の面積が 150 m<sup>2</sup>以上あるものとされ、全国に 22 市場ある。

食肉センターとは、「と畜場法第 3 条 2 項」に基づく、と畜場のことで、都道府県知事（保健所を設置している市では市長）の許可を受けて開設し、中央卸売市場や地方卸売市場等の併設が可能で、食肉処理施設や加工施設、販売施設があるところがある。

## 【は行】

### HACCP（ハサップ）

HACCP（危害分析重要管理点）方式は、原料の入荷から製造・出荷までのすべての工程において、危害因子を特定し、その危害を防止（予防、消滅、許容レベルまでの減少）するための重要管理点（CCP）を特定して、そのポイントを継続的に監視・記録（モニタリング）し、異常が認められたらすぐに対策を取り解決するので、不良製品の出荷を未然に防ぐことができるシステムのこと。

HACCP は 1960 年代に米国で宇宙食の安全性を確保するために開発された食品の衛生管理の方式で、国連の国連食糧農業機関（FAO）と世界保健機構（WHO）の合同機関である食品規格（Codex）委

員会から発表され、各国にその採用を推奨している国際的に認められたものです。

我が国では、1996年5月に食品衛生法の一部を改正し総合衛生管理製造過程（製造または加工の方法及びその衛生管理の方法について食品衛生上の危害の発生を防止するための措置が総合的に講じられた製造、または加工の工程）の承認制度が創設され、1996年5月から施行された。

総合衛生管理製造過程には食品の安全性を確保するためのHACCPシステムが組み込まれていますが、安全性以外に、施設設備の保守管理と衛生管理・防虫防そ対策・製品回収時のプログラム等の一般的衛生管理を含めた総合的な衛生管理を文書化し、そのとおりに実行することを要求している。

## PDCAサイクル

PDCAサイクルは、工業（製造業や建設業）などの事業活動において、生産管理や品質管理などの管理業務を計画通りスムーズに進めるための管理サイクル・マネジメントサイクルの一つ。

Plan（計画）：従来の実績や将来の予測などをもとにして業務計画を作成する。

Do（実施・実行）：計画に沿って業務を行う。

Check（点検・評価）：業務の実施が計画に沿っているかどうかを確認する。

Act（処置・改善）：実施が計画に沿っていない部分を調べて処置をする。

この四段階を順次行って一周したら、最後のActを次のPDCAサイクルにつなげ、螺旋を描くように一周ごとにサイクルを向上させて、継続的な業務改善をしてゆく。この螺旋状のしくみをスパイラルアップ（spiral up）と呼ぶ。この考え方は、ISO9000やISO14000にも反映されている。

## BSE対策

すべての牛を対象としたBSE（牛海綿状脳症）検査は、平成13年10月18日から全国一斉に始まっており、京都市におきましても、第二市場内の衛生公害研究所で、全頭に対しエライザ法によるスクリーニング検査（一次検査）を実施しております。この検査で擬陽性と診断された場合、当該牛の食肉・内臓などすべての部位を場内に留め置くこととしており、万一、国による二次検査によって陽性が確定した場合は焼却処分し、当該牛の食肉・内臓等が市場に出回ることはない。

## フード・マイレージ

フード・マイレージ（food mileage）は、「食料の(=food)輸送距離(=mileage)」という意味。重量×距離（たとえばトン・キロメートル）であらわす。食品の生産地と消費地が近ければフード・マイレージは小さくなり、遠くから食料を運んでくると大きくなる。

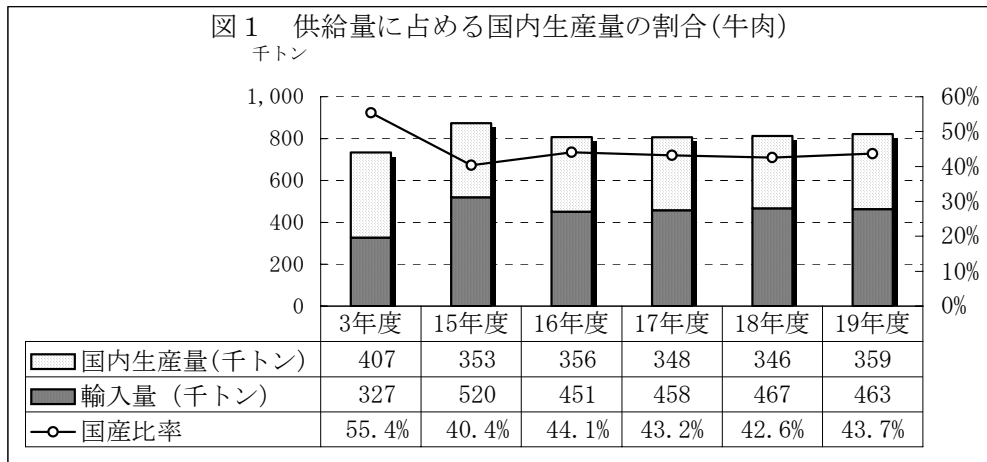
## 第二市場の取引状況について

平成20年9月

### 1 牛の取引状況

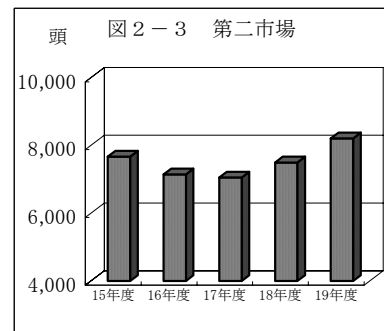
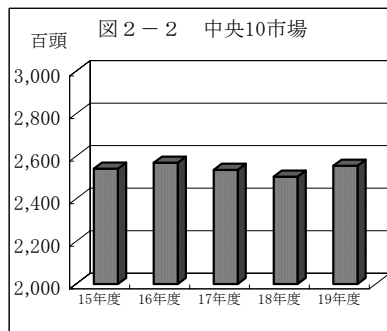
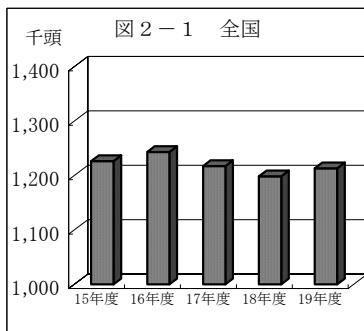
#### (1) 国内生産状況(牛肉)

- ア 平成3年度に牛肉の輸入が自由化された。
- イ 国産割合は平成3年度には55.4%だったものが、国内生産量の減少及び輸入牛肉の増加に伴い低下した。
- ウ 平成13年度以降はBSEの影響により牛肉の消費が減少する一方、国産の割合は、米国産牛肉の輸入停止等によりやや上昇傾向にあった。平成19年度は生産量が前年度より増加し、国産比率も上昇した。



#### (2) と畜状況(成牛)

- ア 平成16年度の全国のと畜頭数は、米国産牛肉輸入停止の影響により、代替需要の効果等で平成17年度に入り落ち着いた。平成18年度も前年度よりやや減少となった。第二市場の平成19年度のと畜頭数は、706頭(9.4%)の増加となった。新規出荷者による牛の出荷があったためと考えられる。

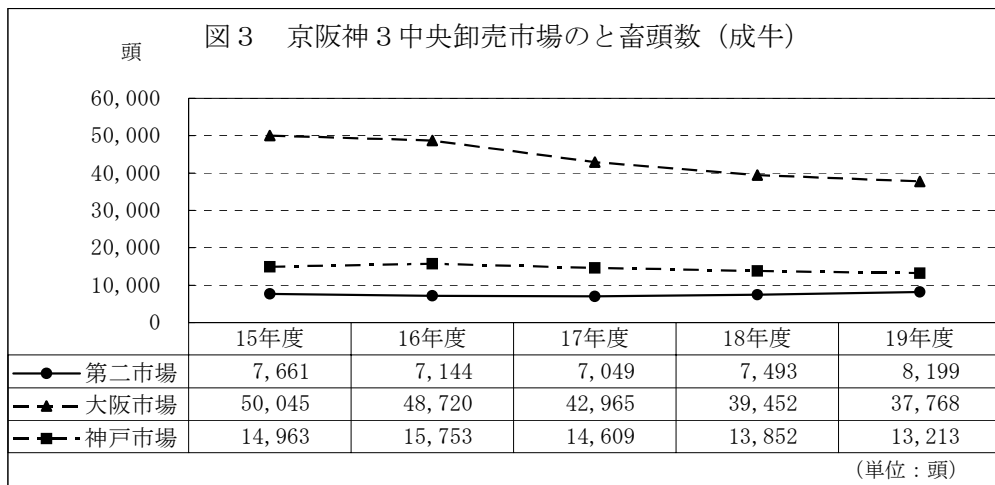


(単位：頭)

年度	15		16		17		18		19	
	頭数	前年度比	頭数	前年度比	頭数	前年度比	頭数	前年度比	頭数	前年度比
全国	1,225,654	▲0.4%	1,242,630	1.4%	1,217,212	▲2.0%	1,198,516	▲1.5%	1,213,530	1.3%
中央市場	254,278	1.4%	256,980	1.1%	253,735	▲1.3%	250,534	▲1.3%	255,639	2.0%
第二市場	7,661	▲11.8%	7,144	▲6.7%	7,049	▲1.3%	7,493	6.3%	8,199	9.4%

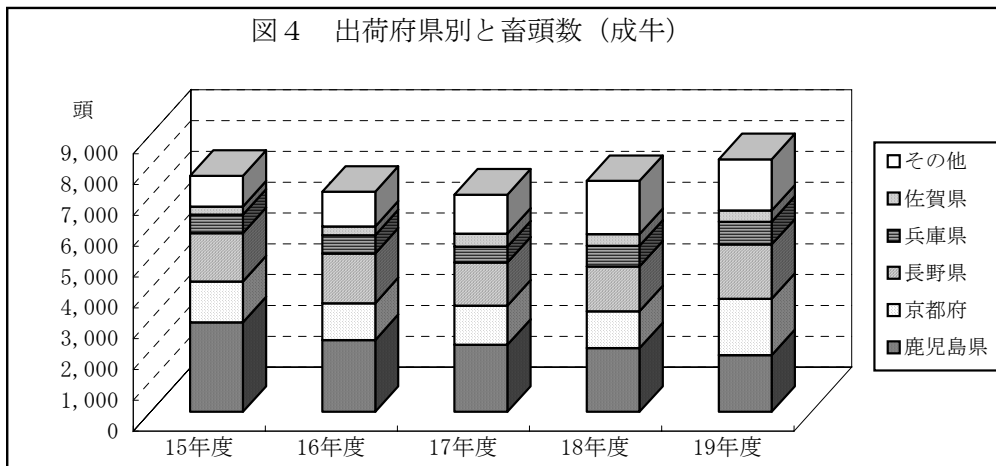
### (3) 京阪神3中央市場のと畜頭数(成牛)

ア 平成19年度のと畜頭数は、第二市場においては増加して、大阪市場及び神戸市場においては減少であった。



### (4) 第二市場の出荷府県別と畜状況(成牛)

ア 鹿児島県、長野県、京都府、兵庫県、佐賀県の5府県で全体の約8割を占める(平成19年度)。  
 イ 平成19年度は、京都府、長野県からの出荷の増加が目立った。

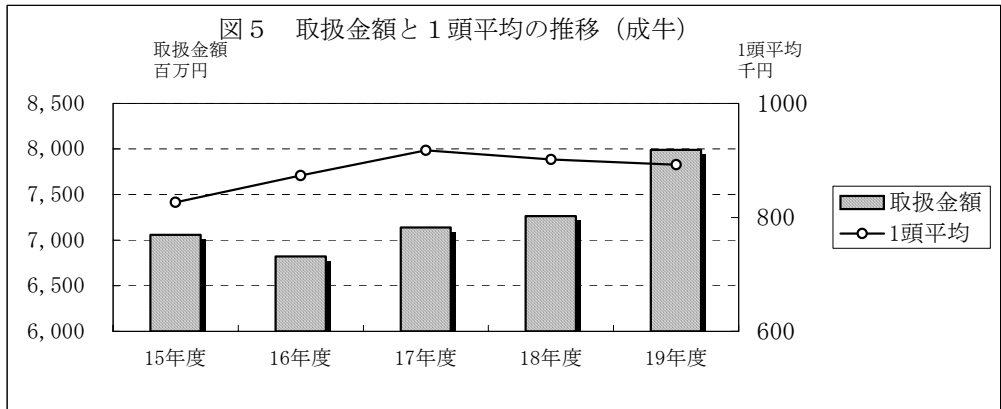


(単位：頭)

年度	15		16		17		18		19	
	頭数	占有率	頭数	占有率	頭数	占有率	頭数	占有率	頭数	占有率
鹿児島県	2,906	37.9%	2,333	32.7%	2,178	30.9%	2,072	27.7%	1,842	22.5%
京都府	1,329	17.4%	1,193	16.7%	1,269	18.0%	1,194	15.9%	1,826	22.3%
長野県	1,569	20.5%	1,618	22.6%	1,402	19.9%	1,452	19.4%	1,765	21.5%
兵庫県	597	7.8%	588	8.2%	516	7.3%	673	9.0%	736	9.0%
佐賀県	266	3.5%	283	4.0%	416	5.9%	376	5.0%	365	4.5%
その他	994	13.0%	1,129	15.8%	1,268	18.0%	1,726	23.0%	1,665	20.3%
合計	7,661	100.0%	7,144	100.0%	7,049	100.0%	7,493	100.0%	8,199	100.0%

**(5) 第二市場の取扱金額（成牛）**

- ア 平成15年度は、取扱頭数が減少したが、1頭平均価格が11.2%上昇した結果、取扱金額は0.4%の減少にとどまった。
- イ 平成16年度も、米国産牛肉の代替需要の影響等で1頭平均価格が5.7%増加したが、取扱金額では、頭数減少の影響で3.4%の減少
- ウ 平成17年度は、米国産牛肉の輸入再停止の影響等で1頭平均価格が5.1%増加した。取扱金額についても、1頭平均価格高騰の影響で4.6%の増加となった。
- エ 平成18年度は、単価の低い交雑種の取扱頭数が増加したため、1頭平均価格は1.8%減少した。取扱金額については、と畜頭数の増加の影響で1.8%の増加となった。
- オ 平成19年度は、消費者の牛肉離れの影響で、1頭平均価格は1.0%減少した。取扱金額については、と畜頭数が大幅に増加した影響で10.0%の増加となった。



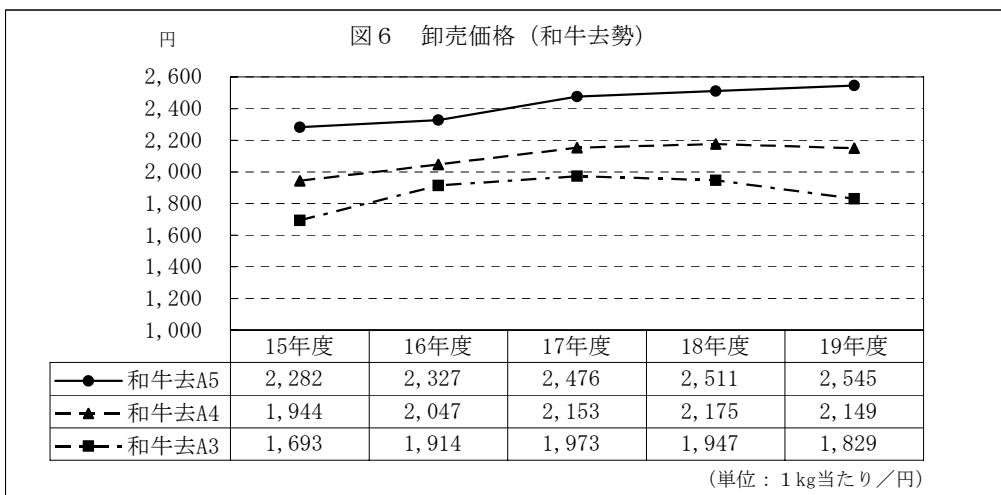
(単位：千円)

年度	15		16		17		18		19	
	金額	前年度比	金額	前年度比	金額	前年度比	金額	前年度比	金額	前年度比
取扱金額	7,058,886	▲0.4%	6,821,902	▲3.4%	7,137,915	4.6%	7,263,428	1.8%	7,991,024	10.0%
1頭平均	826.3	11.2%	873.3	5.7%	917.6	5.1%	901.5	▲1.8%	892.3	▲1.0%

※ 取扱金額には、部分肉、輸入肉、副生物を含む。1頭平均は枝肉1頭当たりの平均価格

**(6) 第二市場の卸売価格（和牛去勢）**

- ア 平成13年の国内初のBSE感染牛確認で価格が底値をうった以降は毎年、上昇を続けている。
- イ 平成19年度はA5等級のみ上昇したが、下位の等級では軒並み減少した。

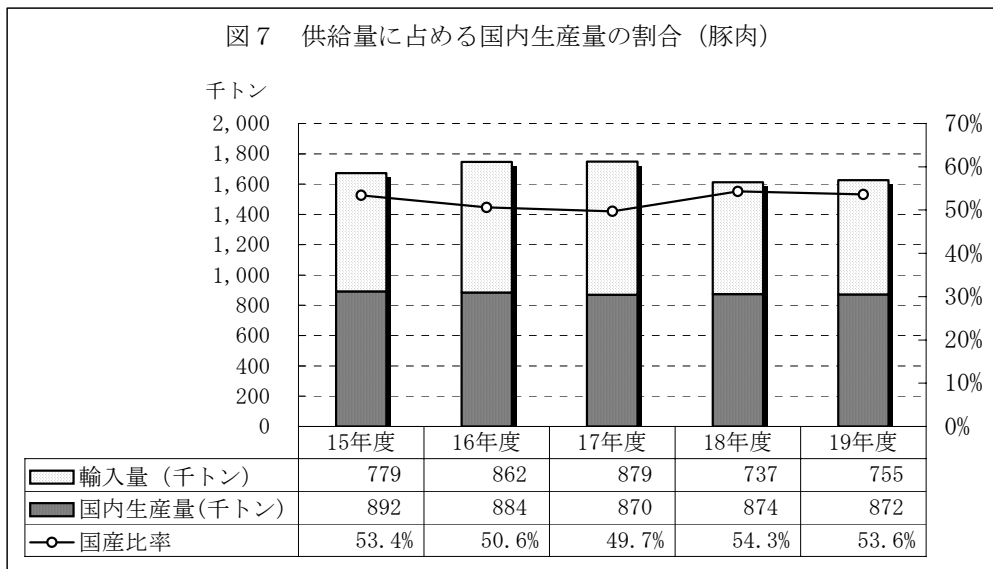


(単位：1kg当たり/円)

## 2 豚の取引状況

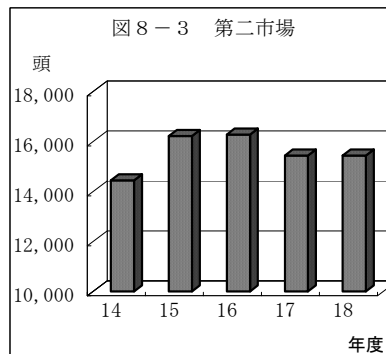
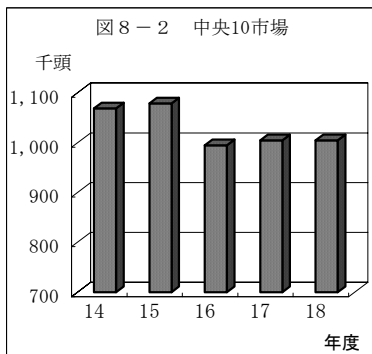
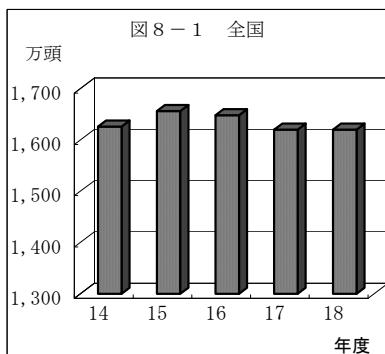
### (1) 国内生産状況（豚肉）

- ア 平成13年度以降は牛の代替需要もあり、全供給量は増加傾向
- イ 国内生産量は横ばいで推移しているものの、輸入量の増加に伴い、国産割合は減少傾向にある。



### (2) と畜状況（豚）

- ア 全国のと畜頭数は減少傾向にあるが、平成18年度はやや下げ止まった。
- イ 第二市場の平成19年度のと畜頭数は、前年度と比べて、297頭の増加（1.9%増）となった。

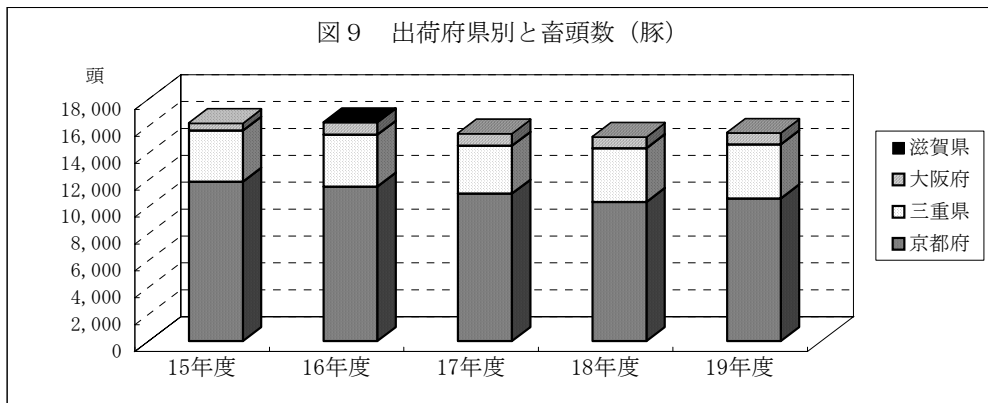


(単位：頭)

年度	15		16		17		18		19	
	頭数	前年度比	頭数	前年度比	頭数	前年度比	頭数	前年度比	頭数	前年度比
全国	16,563,051	1.8%	16,483,194	▲0.5%	16,203,431	▲1.7%	16,217,251	0.1%	16,222,972	0.1%
中央市場	1,079,386	1.0%	995,451	▲7.8%	1,005,937	1.1%	976,481	▲2.9%	958,417	▲1.8%
第二市場	16,222	12.3%	16,273	0.3%	15,440	▲5.1%	15,196	▲1.6%	15,493	2.0%

### (3) 第二市場の出荷府県別と畜状況 (豚)

- ア 出荷府県の中心は京都府と三重県で、中でも京都府からの出荷が7割近くを占める。
- イ 平成15年度から大阪府に新たな出荷者を開拓

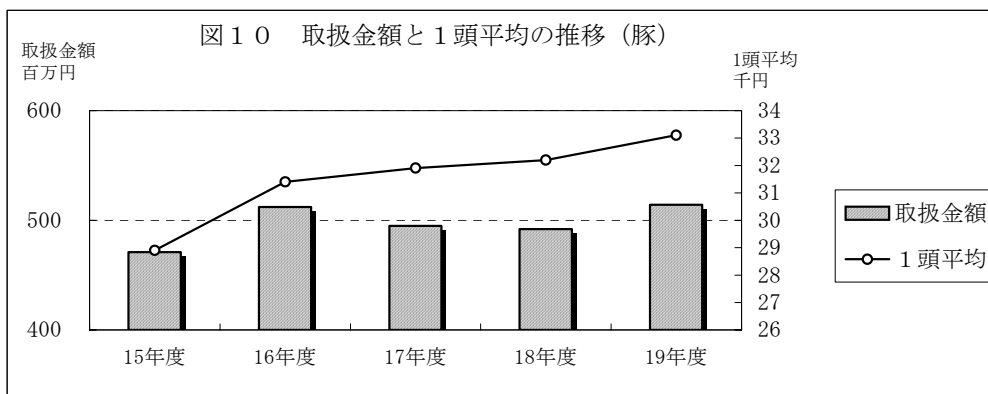


(単位：頭)

年 度	15		16		17		18		19	
	頭数	占有率	頭数	占有率	頭数	占有率	頭数	占有率	頭数	占有率
京 都 府	11,861	73.1%	11,500	70.7%	10,978	71.1%	10,344	68.1%	10,613	68.5%
三 重 県	3,802	23.4%	3,855	23.7%	3,544	23.0%	4,006	26.4%	4,027	26.0%
大 阪 府	559	3.5%	918	5.6%	918	5.9%	846	5.6%	853	5.5%
滋 賀 県	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
合 計	16,222	100.0%	16,273	100.0%	15,440	100.0%	15,196	100.0%	15,493	100.0%

### (4) 第二市場の取扱金額 (豚)

- ア 取扱金額は、取扱頭数の増加や、国内初のBSE感染牛確認の影響から代替需要による卸売価格の上昇の結果、平成13年度に大幅に増加し、平成15年度・平成16年度は微増、平成17年度は頭数減少の影響を受け減少（前年度比3.2%減）
- イ 平成19年度の取扱頭数は、前年度と比較して増加し、取扱金額も増加した。1頭平均の価格は、平均卸売価格の上昇により、上昇している。



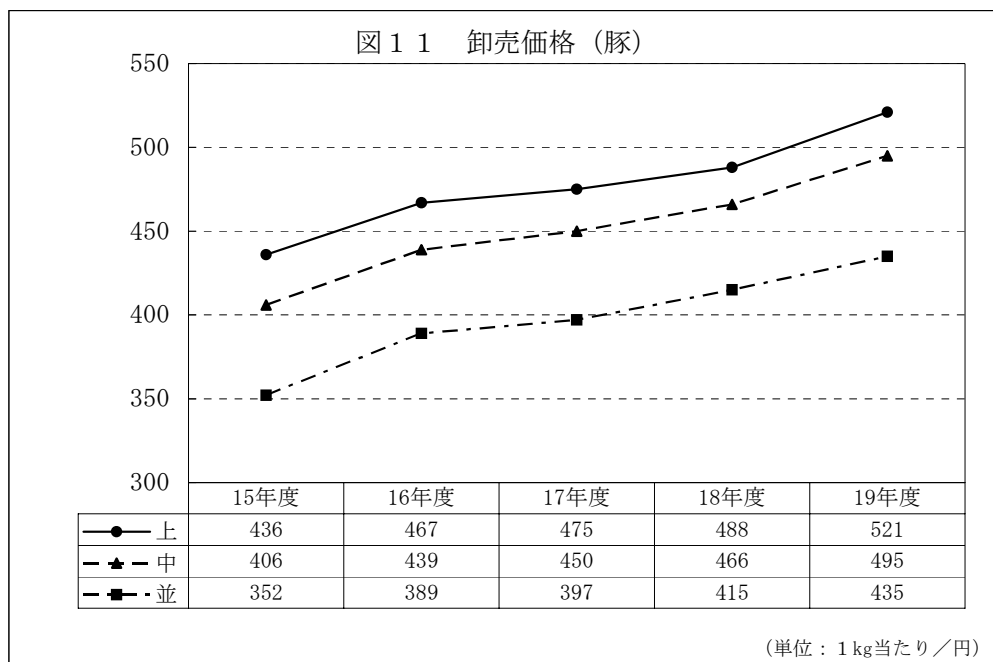
(単位：千円)

年 度	15		16		17		18		19	
	金額	前年度比	金額	前年度比	金額	前年度比	金額	前年度比	金額	前年度比
取扱金額	470,506	2.0%	511,667	8.7%	495,307	▲3.2%	491,737	▲0.7%	514,169	4.6%
1頭平均	28.9	▲9.4%	31.4	8.5%	31.9	1.8%	32.2	0.9%	33.1	0.9%

※ 取扱金額には、副生物を含む。1頭平均は枝肉1頭当たりの平均価格

### (5) 第二市場の卸売価格（豚）

- ア 平成13年度には国内初のBSE感染牛確認に伴う代替需要で価格が大幅に上昇したが、その反動で、平成15年度までは価格が下がった。
- イ 平成16年度、平成17年度及び平成18年度は、米国产牛肉輸入停止による代替需要等により、価格が上昇した。
- イ 平成19年度は、疾病や夏の猛暑の影響で出荷が減ったため、価格が上昇した。



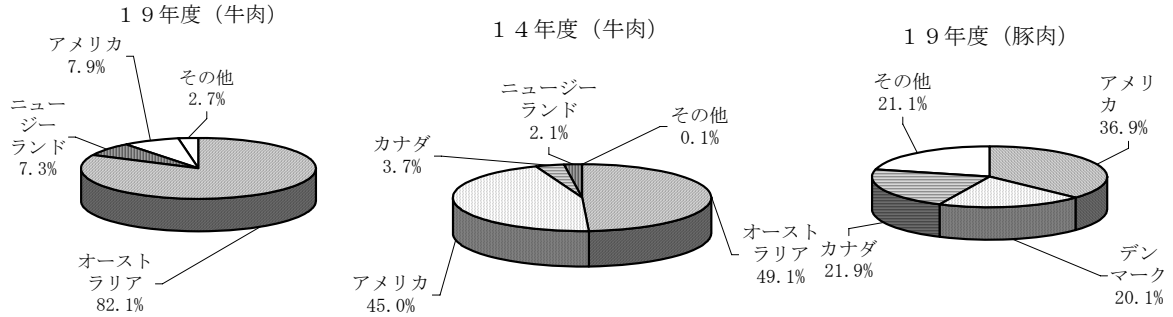


### 3 その他のデータ集

#### (1) 国内生産量と輸入肉の割合及び輸入肉における主要国占有率（19年度）

[牛肉] 国内生産量 43.7% : 輸入56.3%  
 (359.1千トン) (463.1千トン)  
 輸入牛肉主要国占有率

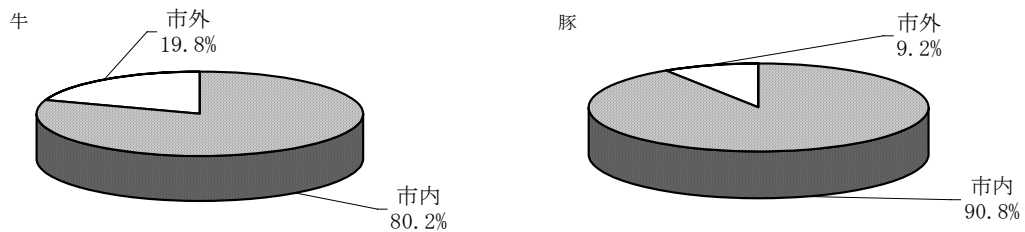
[豚肉] 国内生産量53.6% : 輸入46.4%  
 (872.3千トン) (754.6千トン)  
 輸入豚肉主要国占有率



(独立行政法人 農畜産業振興機構「畜産の情報」より)

牛肉は、平成19年度は、国内生産量がやや増加した。輸入牛肉は、アメリカからの輸入が増加してニュージーランドからの輸入量を上回った。輸入量全体としては、前年度と比較してやや減少した。  
 豚肉は、平成19年度は、国内生産量は前年度とほぼ同水準であった。輸入豚肉は、デンマークからの輸入が減少した。輸入量全体としては、前年度と比較して増加した。

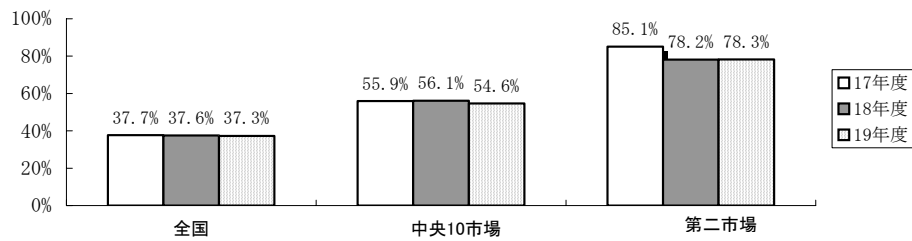
#### (2) 第二市場の販売先における市内、市外の割合(重量ベース, 19年度)



(第二市場 業務資料より)

牛肉は、前年度と比較して、市内への販売割合が約5%増加した。  
 豚肉は、前年度と比較して、市内への販売割合が約1%増加した。

(3) と畜頭数における和牛占有率（17年度～19年度）

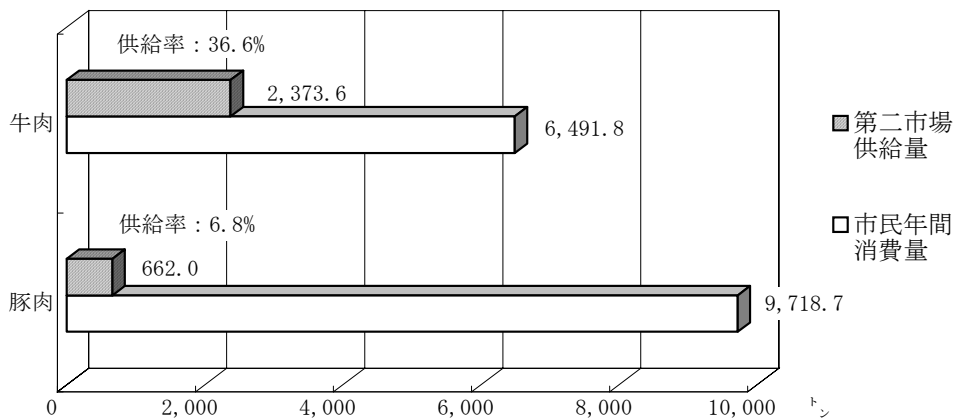


(単位：頭)

		17年度	18年度	19年度
全国	成牛	1,217,212	1,198,516	1,213,530
	和牛	458,616	450,223	452,469
	占有率	37.7%	37.6%	37.3%
中央10市場	成牛	253,735	250,534	255,639
	和牛	141,822	140,545	139,531
	占有率	55.9%	56.1%	54.6%
第二市場	成牛	7,049	7,493	8,199
	和牛	6,001	5,858	6,417
	占有率	85.1%	78.2%	78.3%

第二市場は、他市場と比較して、と畜頭数に占める和牛の割合が大きいといえる。  
平成19年度は、新規出荷者の開拓により、と畜頭数に占める和牛の割合がやや上昇した。

(4) 京都市民の消費量と第二市場供給量（19年次）



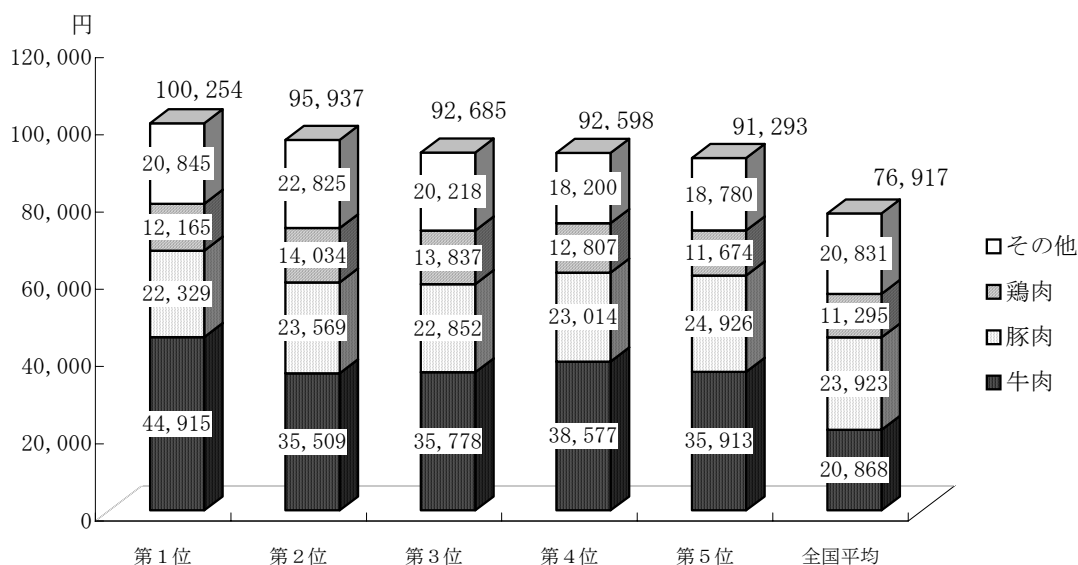
(注) 精肉供給量 = [枝肉重量 × 60% (歩留り)] + [(輸入牛肉重量 + 部分肉重量) × 85% (歩留り)] により算出

※供給率については、第二市場で取引された牛肉がすべて市民に消費された場合とする。

(総務省「家計調査（二人以上の世帯）」、京都市 統計資料、第二市場 業務資料より)

牛肉の市民への供給率は、前年次と比較して上昇した。  
第二市場供給量が増加して、市民年間消費量が減少したためである。  
豚肉は、市民年間消費量が増加して、市民への供給率はやや低下した。

(5) 都市別一世帯あたり肉類支出金額 (49都市, 19年次)



※その他は、合挽き肉、加工肉等

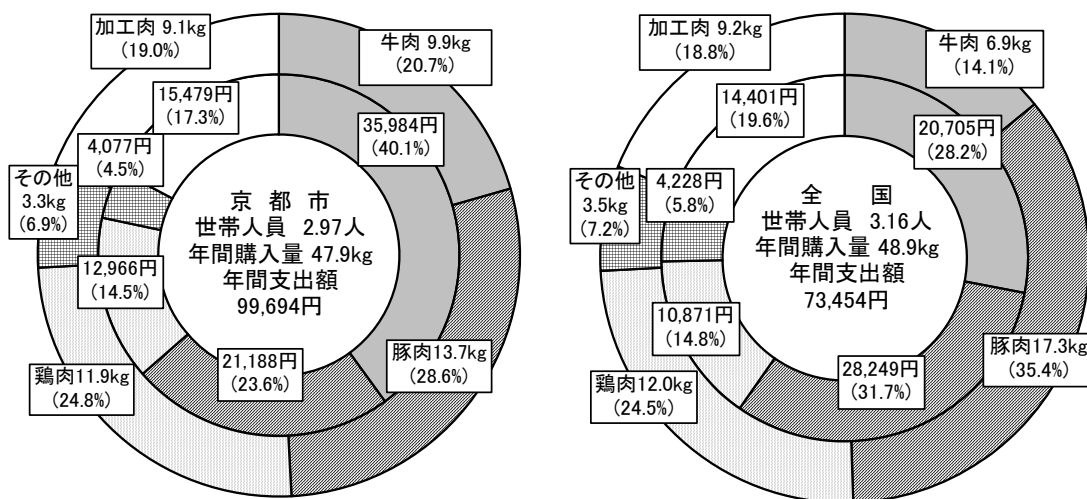
(参考) 一世帯当たりの支出金額 (全国平均) (京都市)

魚介類	91,763円	90,128円
生鮮野菜	63,629円	67,961円

(総務省「家計調査(二人以上の世帯)」より)

肉類支出金額は、西日本地方で多い傾向があるが、とりわけ近畿地方において多い。近畿地方は全国平均と比較して牛肉への支出金額が多い。

(6) 1世帯当たり年間 食肉・加工肉家計消費量 (18年次)

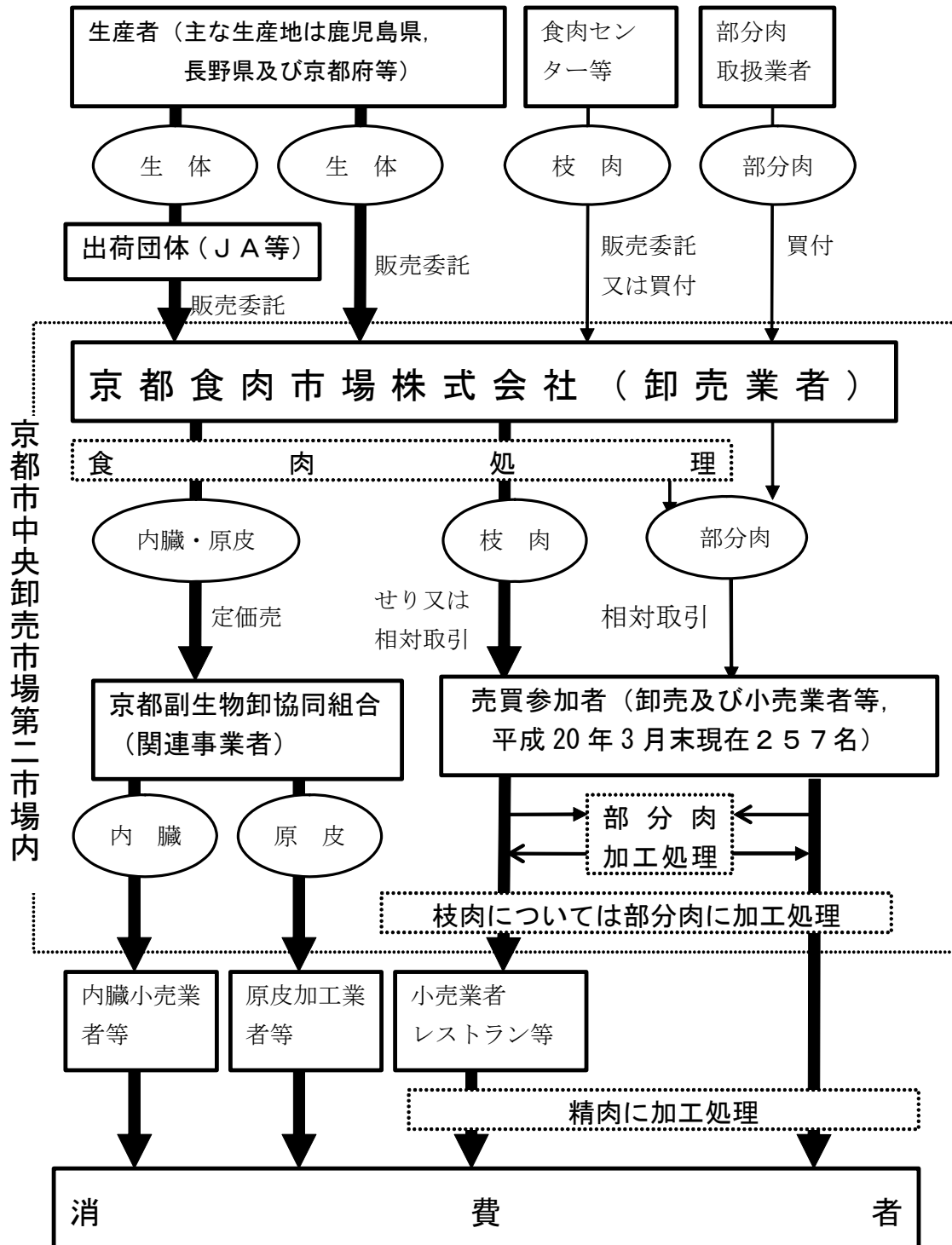


「その他」：合い挽き肉及びその他の生鮮肉  
「加工肉」：ハム・ソーセージ・ベーコン

外円：購入量  
内円：支出金額

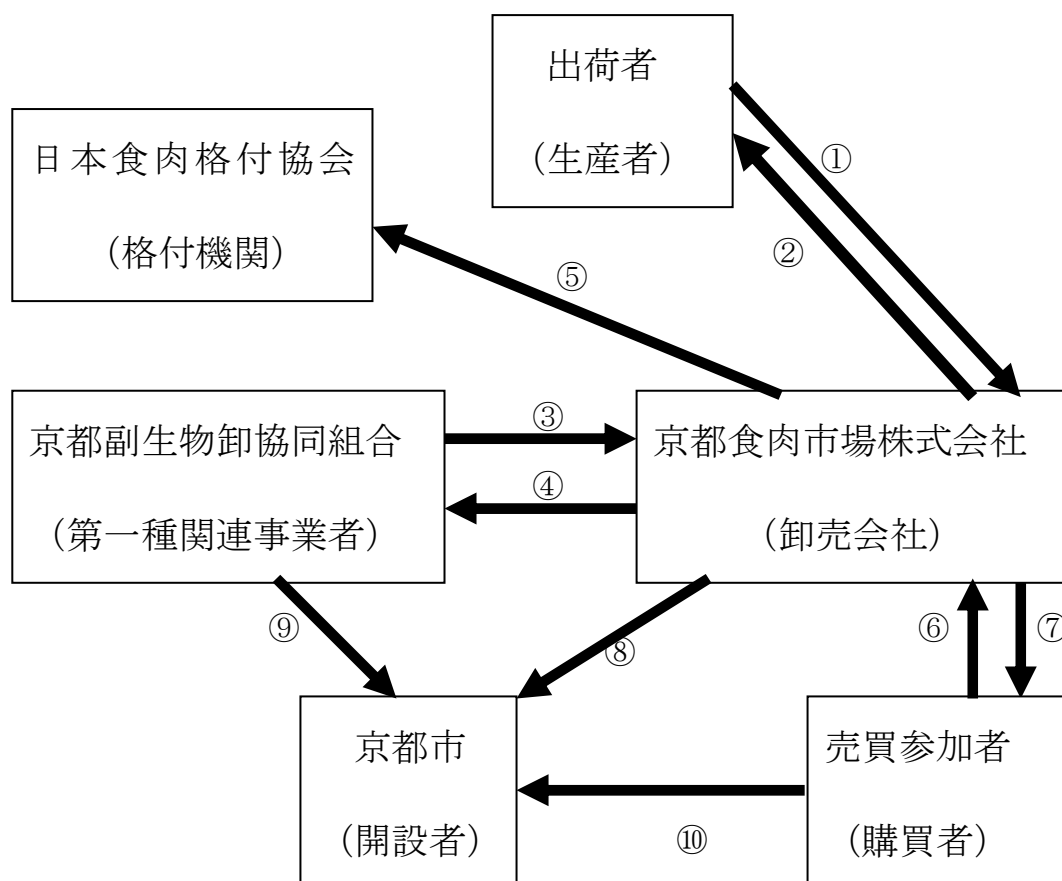
(総務省統計局「家計調査年報」・京都府農林水産部畜産課「畜産の動向」より)

第二市場の主な流通経路



※上図の○内については、その時点での家畜の状態を示す。

### 市場流通に係る手数料等の流れ



①と畜解体料，と畜場使用料，と畜検査手数料，格付手数料  
委託手数料（卸売金額の3.5%，平成21年度から弾力化）

②卸売代金，副生物代金  
出荷奨励金（卸売金額の13/1000以内）

③副生物（内臓物及び原皮）代金

④副生物定価売

⑤格付手数料

⑥卸売代金，枝肉保管料

⑦完納奨励金（完納額の2/1000以内）

⑧と畜検査手数料，と畜場使用料

卸売業者市場使用料：卸売金額の2/1000

卸売業者売場使用料，事務室使用料，部分肉加工処理施設使用料，  
冷蔵庫使用料：面積により料金が決定

光熱水費一部負担

⑨事務室使用料，副生物処理室使用料：面積により料金が決定

光熱水費一部負担

⑩売買参加者承認手数料

# 京都市中央卸売市場第二市場 活性化に向けた調査結果報告書

# 第1章 調査の概要

---

## 1. 調査目的

卸売市場法の改正に伴う委託手数料の弾力化や、市場間競争の激化など、京都第二市場を取り巻く環境の変化に対応していくことが喫緊の課題となっている中、京都第二市場の経営改善と活性化に向けた取組の一環として、広く売買参加者の考えやニーズを把握し、京都第二市場のあり方の検討に反映させていくことを目的とする。

## 2. 調査方法

郵送によるアンケート調査

## 3. 調査期間

平成20年5月13日～6月13日

## 4. 調査票の配布と回収について

配布数と回収数は以下の通り。

配布数	170
回収数	54
回収率	31.8%

注) 有効回収率は、回収した調査票の中から白紙回答を「無効」として、算出している。

## 5. 本報告書における結果数値等の取り扱いについて

本報告書では、数値等を以下のように扱う。

- ① アンケートの回答には、単数回答（1つだけ選択する回答）と複数回答（該当するもの全てを選択する回答）があり、複数回答の場合は、その質問項目に関して、最初に提示する全体結果を示す図表に「(複数回答)」と表記している。
- ② 調査結果の数値は、回答数をもとに、原則、パーセント（%）値で表記している。（%値の母数は、その質問項目の該当標本数（有効回答数））
- ③ %値は、小数点以下第2位を四捨五入し、小数点以下第1位までを表記している。したがって、合計が必ずしも100%とならない場合（99.9%または100.1%など）がある。

## 第2章 調査結果概要

---

### ●回答企業は、中小の単独小売店が中心

- ・回答企業の経営形態は、個人経営が過半数を占めている。また、店舗数も1店のみが最も多く、支店を持たない単独店が多い。
- ・経営規模においても、売上高5,000万円未満の企業が約4割、また、従業員数10人未満の企業が6割以上となっており、規模の小さい店が多い。
- ・主な販売先は一般消費者が7割以上となっており、食肉の販売形態も直売が主となっているなど、中・小規模の小売店が多いという傾向がみられる。
- ・食肉の販売先では7割以上が京都市内のいずれかの区を回答している。次いで、城陽市・長岡京市・宇治市等府南部への販売が多くなっており、商圈は京都市内と府南部が中心となっている。他府県では、大阪府北部や滋賀県湖南地域が比較的多くなっている。

### ●京都第二市場の利用は、上質な和牛の枝肉が中心

- ・約6割の企業が、主な仕入れ先を京都第二市場だと回答している。また、京都第二市場での仕入れを今後も継続または増やしたいと考える企業が約7割を占めている。・和牛の仕入れについては、京都第二市場を利用している企業の数は他市場や商社等に比べて多くなっており、仕入れの中核を担っている。
- ・仕入れている部分肉のうち、国内産が50%以上を占める企業が9割以上となっている。
- ・京都第二市場の牛枝肉せりへの参加は、和牛せり日だけの参加が最も多い。せり日については毎回参加している企業も含めると、約半数の企業が和牛せりに参加している。
- ・京都第二市場で取り扱ってほしい牛の種別の要望は、和牛が大半を占めており、国産和牛指向が強い。今後取り扱って欲しい牛の産地としては、長野県や鹿児島県が多く挙げられている。
- ・牛の等級への要望では4～5等級が多く、比較的上質の肉を求める傾向がみられる一方で、産地については特にこだわらないとする意見が一定みられる。

### ●枝肉は京都第二市場、部分肉は食肉メーカー

- ・牛肉については、枝肉は約6割の企業が京都第二市場から主に購入しているが、部分肉では食肉メーカー等から主に購入している企業が約7割を占めている。
- ・京都第二市場で部分肉せりを行う場合は、約半数が参加意向を示しており、部分肉へのニーズがあることはうかがえる。
- ・豚肉については、枝肉を京都第二市場で購入している企業は1割程度である。部分肉は大半の企業が食肉メーカー等から購入している。

### ●京都第二市場の最大の不満点は、必要な肉が購入できないこと

- ・京都第二市場以外で牛肉を購入する理由は、「希望する部位が手に入らない」「上場頭数が少ない」「希望する枝肉が見つからない」などが多くなっており、希望する肉が購入できないことが最も大きな不満であることがわかる。
- ・また、記述回答で「部位が単品で購入できない」という意見も寄せられており、回答企業の多くを占める中小規模の小売店には、部分肉へのニーズがあると考えられる。
- ・在庫を抱える余裕のない中小事業者や、取引先から要望される部位が偏っている事業者などは枝肉



- の1頭買いに踏み切れないため、必要な分だけ購入できる食肉メーカー等を利用している。
- ・逆に、週2回のせりでは必要量を確保できない、また年末年始の繁忙期にせりが行われないうなど、需要に対して供給量が不足しているという不満も多い。
  - ・部分肉の購入や枝肉のせりの方法、せり日の回数増加など、きめ細かな対応と工夫を行うなど市場の活性化と小売店がせりに参加しやすいことや市場に来る回数を増やすための方法を求めている。
  - ・京都第二市場の問題点として特に多く挙げられているのは、施設の老朽化、他市場と比較した集荷力や販売力の低下、売買参加者の増加策の不足などである。
  - ・希望する牛肉の産地としては、現在、主産地となっている「鹿児島」や「長野」は挙がっているが、「京都」の名前が全く挙がっておらず、京都肉に対する意識が小売店から飛んでしまっており、京都肉ブランドの浸透は、はかばかしくない状況となっている。

### ●自由記述やその他に挙げられている京都第二市場の課題

- ・食肉メーカー等に比べて劣っている点として、卸売会社の配送料などのサービス面が悪い、卸売会社の営業が回ってこないで情報が入ってこない、決済方法がその場での現金決済しかなくキャッシュフローの自由度が低い、などが挙げられている。
- ・市場運営などについては、「卸売会社は、親方日の丸経営になっている」、「赤字を毎年出しているのに経営努力をしていない」、「と畜数の割に卸売会社の職員数が多すぎるし仕事をしていない」等京都第二市場の運営や経営に対する厳しい意見も寄せられている。

### ●京都第二市場の今後は、新しい工夫による活性化が望まれている

- ・約4割の企業が、「市場関係者が、取組や運営に新しい工夫を加えれば、京都第二市場は食肉流通の中核機関として、これまで同様かそれ以上の役割を果たしていける」と考えている。
- ・約5割の企業が、京都第二市場が京都市民への食肉の安定供給及び公正な価格形成に貢献していると評価している。
- ・京都第二市場の活性化に向けて取り組むべき方向性としては、食の安全・安心の拠点として、また食肉の安定供給の拠点として取り組むべきであるという意見が多くなっている。記述回答でも、安全面・原産地表示などの信頼性という面では食肉メーカー等に比べて優れているという意見がみられる。

## 第3章 調査結果

### 1. 事業者

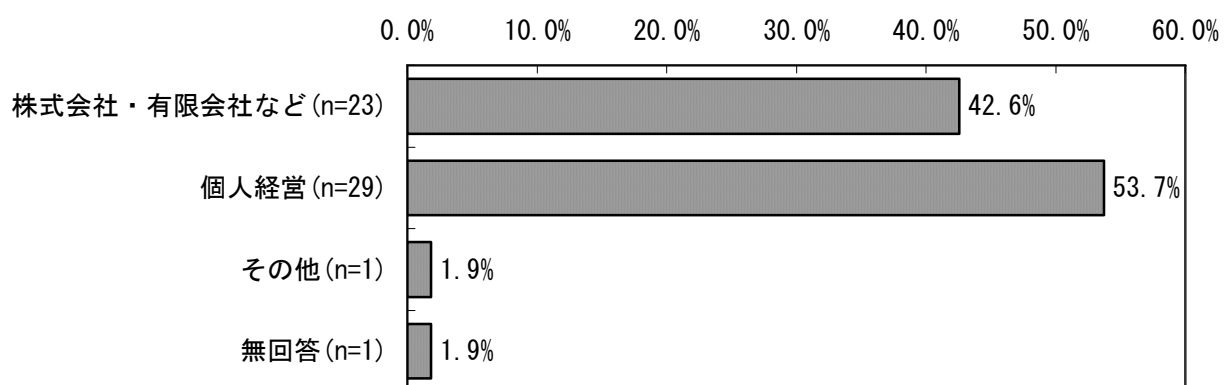
#### 1-1 経営形態

問2 貴店の経営形態について当てはまる番号に○を付けてください。

1. 株式会社・有限会社など
2. 個人経営
3. その他 ( )

#### 調査結果

図1 経営形態



経営形態についてみると、「個人経営」が53.7%で最も多く、次いで「株式会社・有限会社など」が42.6%となっており、個人経営が過半数を占めている。

## 1-2 経営規模

問3 貴店の店舗数や売上高（年間）についてご記入下さい。

### 調査結果

図 店舗数（京都市内）

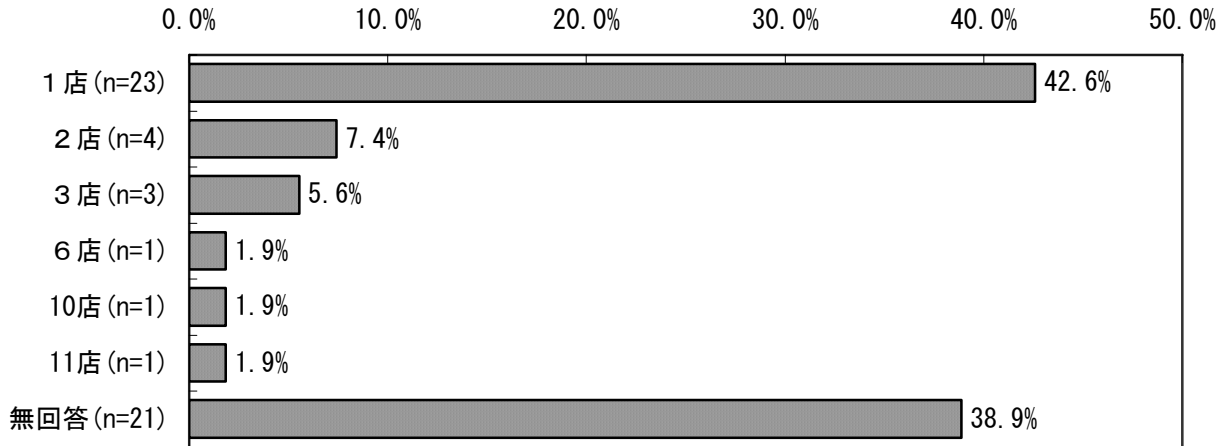
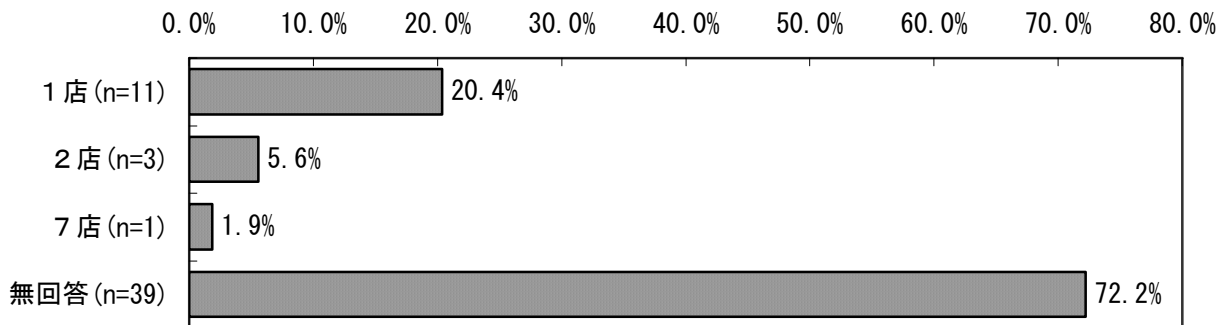
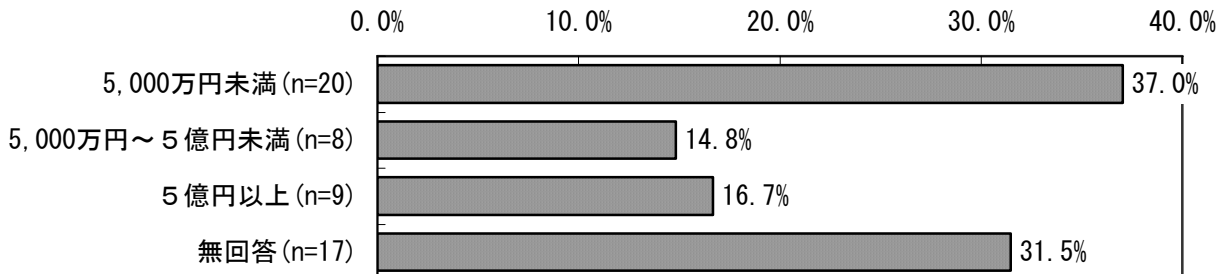


図 店舗数（京都市外）



店舗数についてみると、京都市内・市外ともに「1店」が最も多くなっており、単独店が多い。

図 売上高



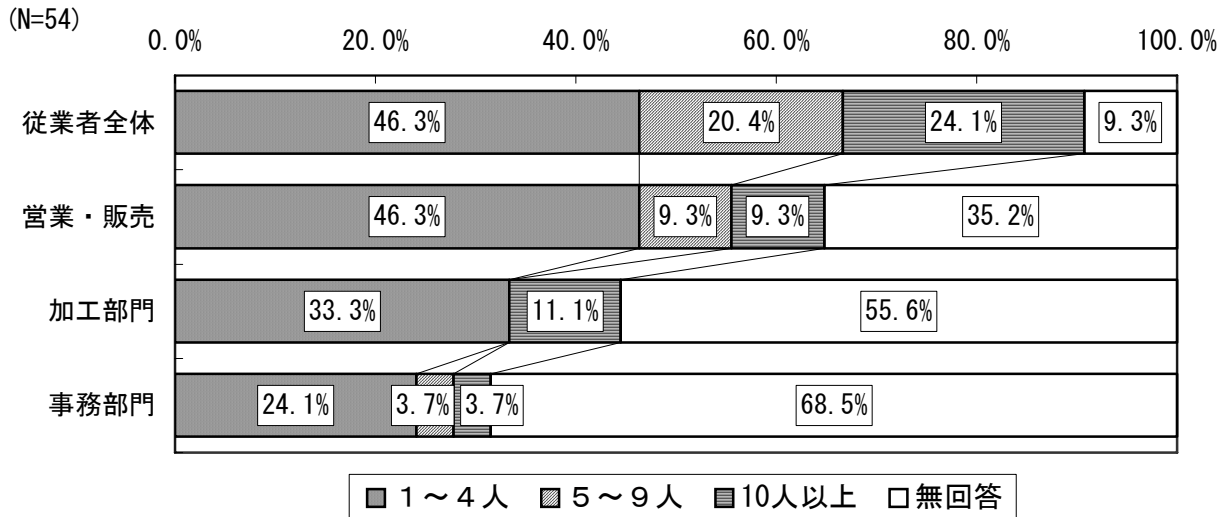
売上高についてみると、「5,000万円未満」が37.0%で最も多く、次いで「5億円以上」が16.7%、「5,000万円～5億円未満」が14.8%などとなっている。小規模の事業者が多くなっている。

### 1-3 従業者数

問4 貴店の従業者数（社長や経営者役員含めて）をご記入下さい。

#### 調査結果

図 従業者数



従業者数についてみると、従業者全体では「1～4人」が46.3%で最も多く、「5～9人」の20.4%と合わせると6割以上が従業者数10人未満の事業者となっている。

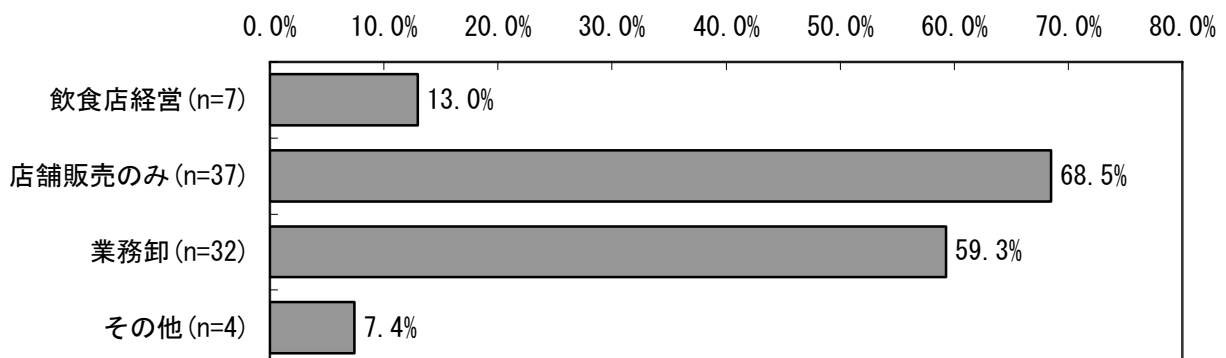
### 1-4 関連事業

問5 貴店の関連事業について当てはまる番号すべてに○を付けてください。

1. 飲食店経営
2. 店舗販売のみ
3. 業務卸
4. その他（ ）

#### 調査結果

図 関連事業（複数回答）



関連事業についてみると、店舗販売を行っている事業者が68.5%、業務卸を行っている事業者が59.3%となっている。

## 2. 食肉取扱状況

### 2-1 食肉の販売形態別の販売割合

問6 貴店での食肉の販売形態別のそれぞれの販売割合をご記入下さい。

#### 調査結果

図 食肉の販売形態別の販売割合（牛肉）

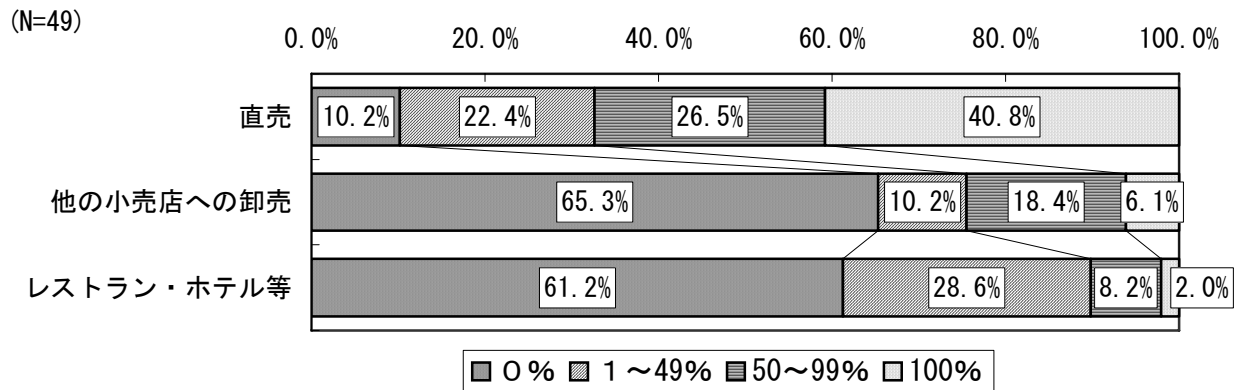
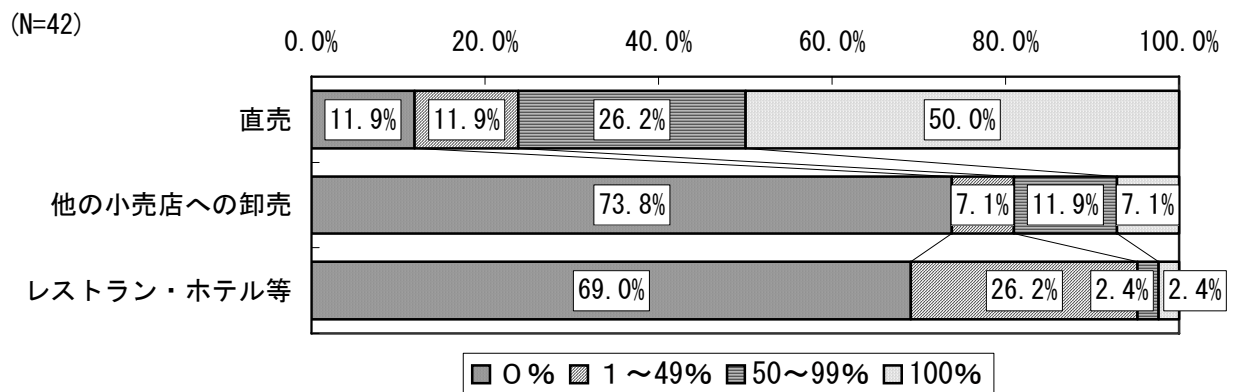


図 食肉の販売形態別の販売割合（豚肉）



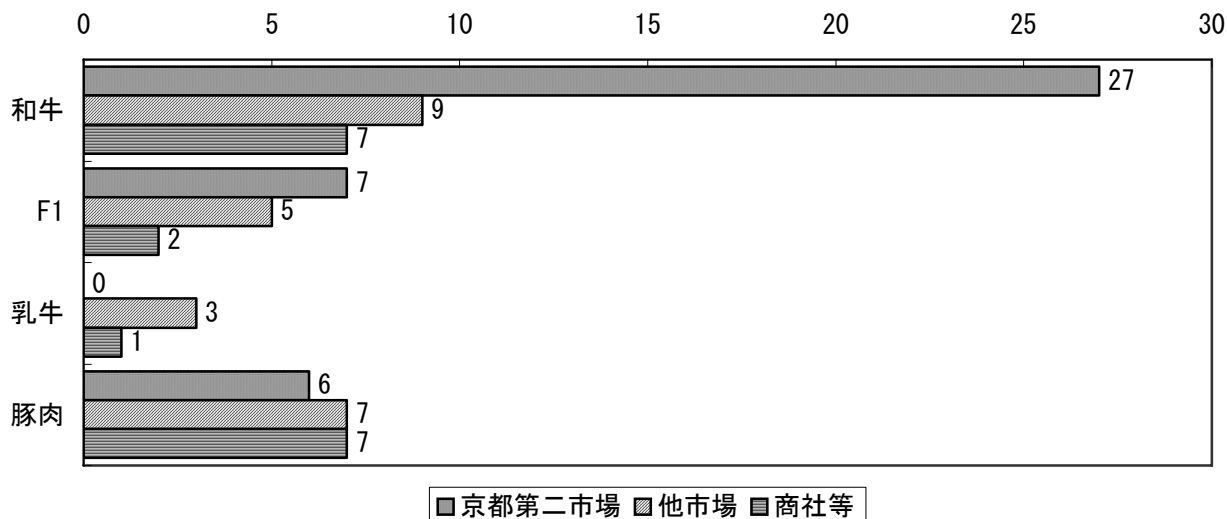
食肉の販売形態別の販売割合をみると、牛肉では4割、豚肉では5割の事業者で直売が100%を占めている。直売が過半数を占める事業者（直売が「50~99%」または「100%」）は牛肉では67.3%、豚肉では76.2%となっており、販売形態は主に直売という傾向がみられる。

## 2-2 月平均の枝肉の仕入頭数

問7 貴店における毎月平均の枝肉の仕入れ先別の仕入頭数をご記入下さい。

### 調査結果

図 1 頭以上の枝肉の仕入れを行っている事業者の数（複数回答）



月平均で1頭以上の仕入れを行っている事業者の数についてみると、和牛では、54社中27社（50.0%）が京都第二市場から仕入れていると回答しており、以下、他市場から仕入れているのが9社、商社等からの仕入れが7社となっているなど、和牛とF1（交雑種）については、京都第二市場を利用している事業者が他市場・商社等に比べて多くなっている。

表 月平均の枝肉の仕入頭数の合計

	和牛	F1 (交雑種)	乳牛	豚肉
京都第二市場	282	96	0	1,088
他市場（産地よりの直接集荷を含む）	1,586	107	58	25,665
商社等（輸入品取扱業務者含む）	38	12	1	117
合計	1,905	215	59	26,870

また、和牛の仕入頭数の合計をみると他市場から仕入れているのが1,586頭で、京都第二市場からの仕入れ頭数が282頭と、他市場のほうが多くなっているが、これは他市場で大量の仕入れを行っている規模の大きい事業者があるためである。和牛の場合、500頭と900頭を他市場で仕入れている事業者がそれぞれ1件ずつあり、それを除くと京都第二市場からの仕入れが282頭に対して、他市場からの仕入れが186頭と逆転することになる。市内に多い小規模の事業者にとっては、和牛の仕入れの中核を京都第二市場が担っているといえる。

## 2-3 購入先別の年間購入割合

問8 貴店の枝肉と部分肉についてそれぞれの購入先別の年間購入割合をご記入下さい。

### 調査結果

図 購入先別の年間購入割合（牛枝肉）

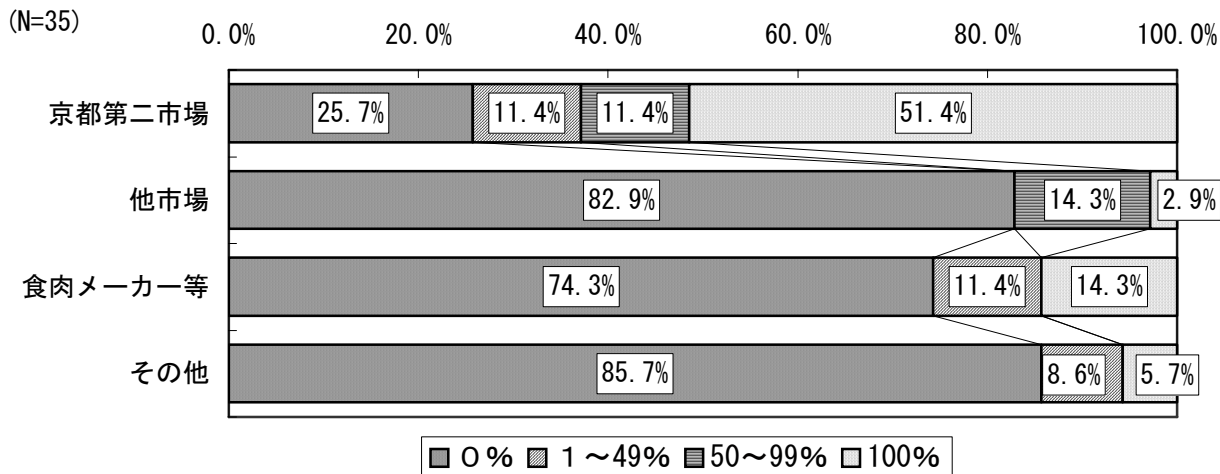
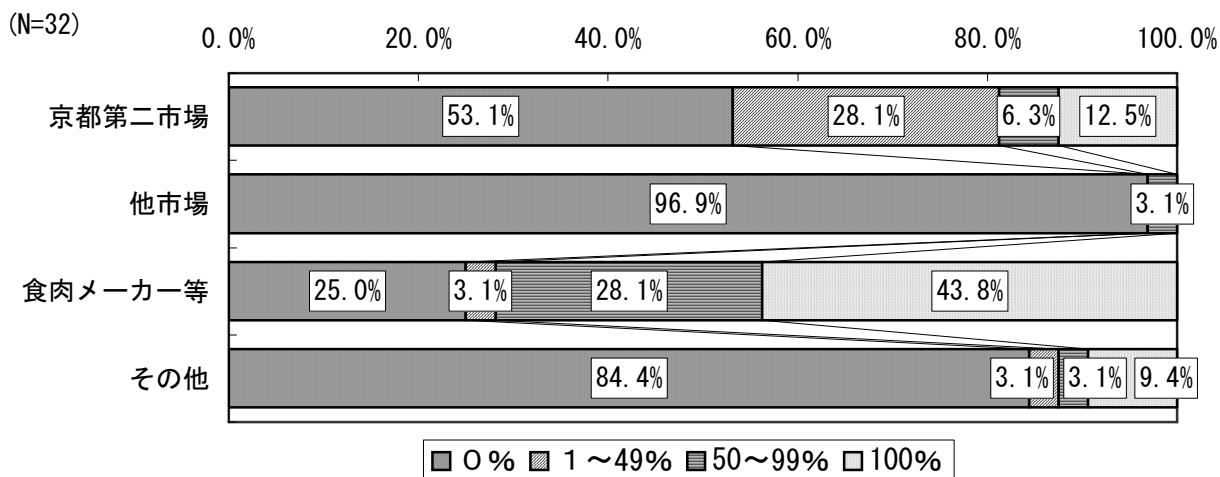


図 購入先別の年間購入割合（牛部分肉）



購入先別の年間購入割合についてみると、牛肉では、枝肉については京都第二市場で「100%」購入している事業者が51.4%と、枝肉を購入している事業者の過半数を占めている。「50~99%」と合わせると、6割以上の事業者が京都第二市場から主に購入している。

一方、部分肉については、食肉メーカー等で「100%」購入している事業者が43.8%となっている。「50~99%」と合わせると、7割以上の事業者が食肉メーカー等から主に購入している。京都第二市場を少しでも利用している事業者は46.9%と、部分肉を購入している事業者の5割に満たない。

図 購入先別の年間購入割合（豚枝肉）

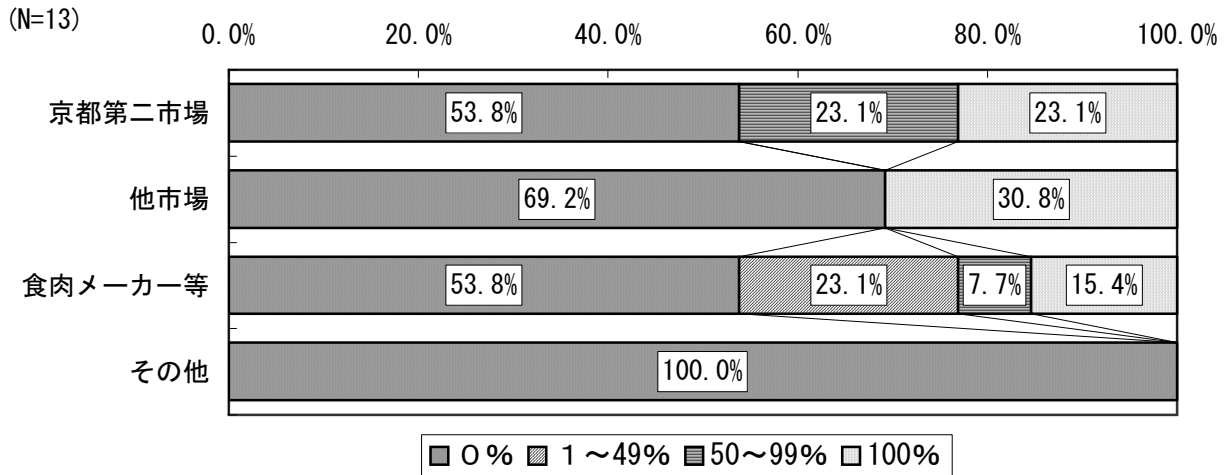
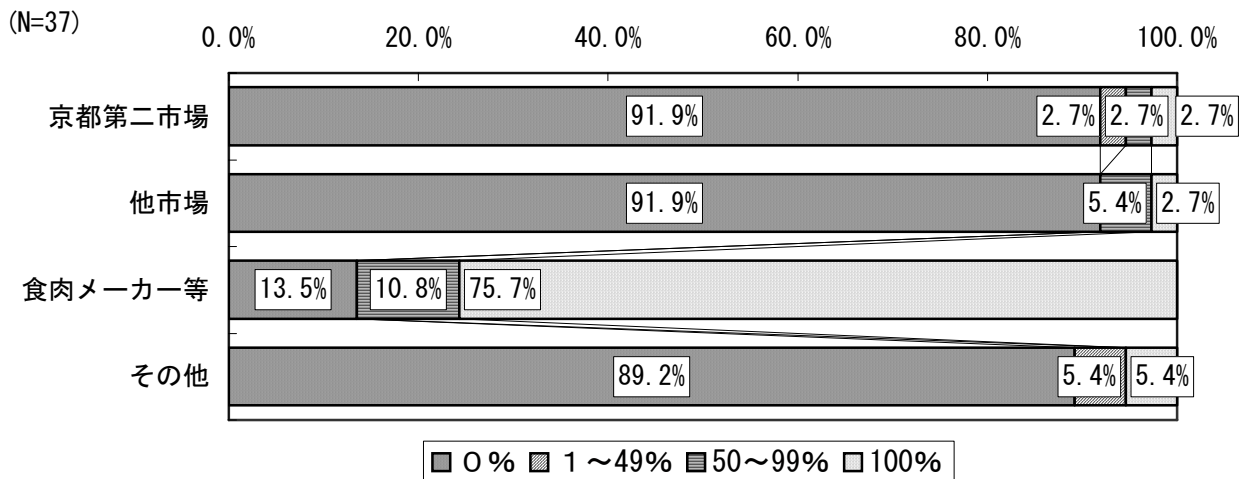


図 購入先別の年間購入割合（豚部分肉）



豚肉では、枝肉を購入している事業者は13件と少ないが、京都第二市場を主に利用している事業者（「50~99%」および「100%」）は46.1%となっている。

部分肉については、食肉メーカー等から「100%」購入している事業者が75.7%と大勢を占めており、京都第二市場から購入している事業者は1割に満たない。



## 2-4 部分肉の国内産と輸入物の割合

問9 現在、貴店で仕入れておられる部分肉のうち、国内産と輸入物の割合についてご記入下さい。

### 調査結果

図 部分肉の国内産と輸入物の割合（牛肉）

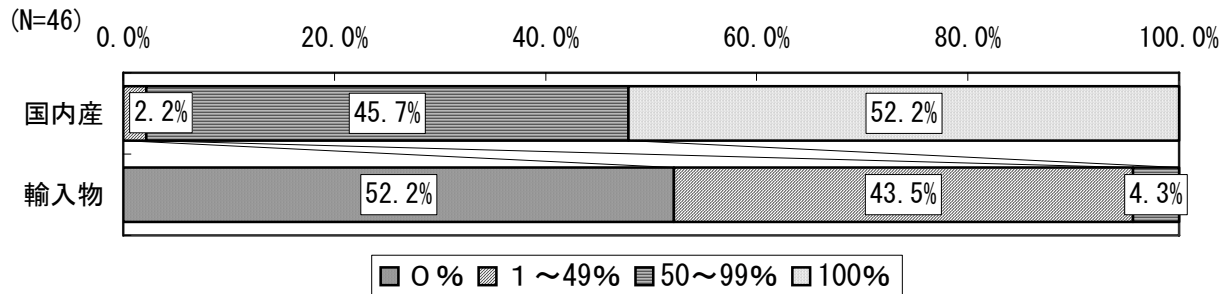
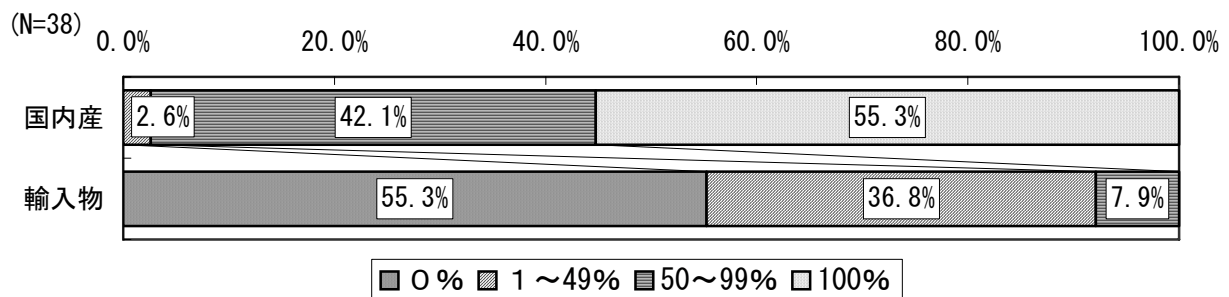


図 部分肉の国内産と輸入物の割合（豚肉）



部分肉の国内産と輸入物の割合についてみると、牛肉・豚肉ともに国内産100%の事業者が5割以上を占めている。さらに、国内産を主に仕入れている事業者（国内産が「50~99%」および「100%」）と見ると、9割以上を占めており、国内産中心の仕入れや販売をしている小売店が大半を占めている。

### 3. 京都第二市場利用実態

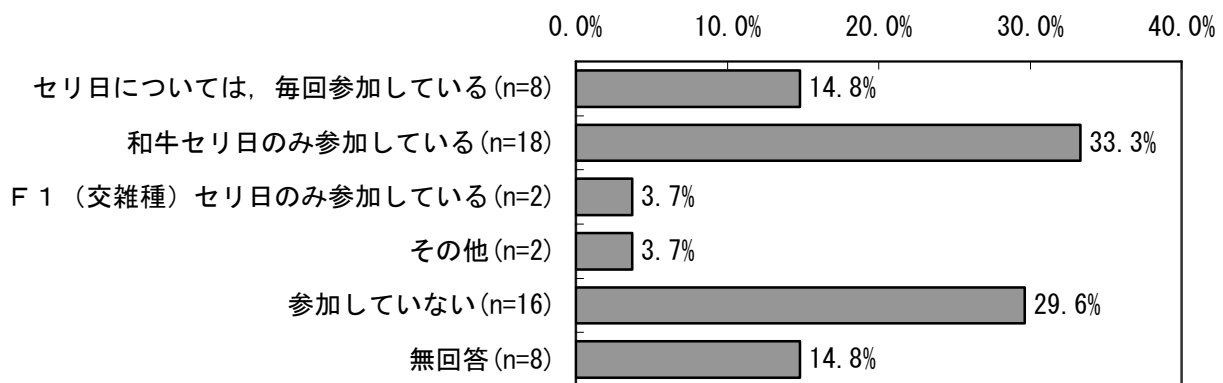
#### 3-1 京都第二市場での牛枝肉せりへの参加

問 10 京都第二市場での牛枝肉せりへの参加についておたずねします。当てはまる番号に○を付けてください。また、「2」「3」を選ばれた方は、回数についても□内に「レ印」をつけてください。

1. せり日については、毎回参加している
2. 和牛せり日のみ参加している (□週 1~2回 □月 1~2回 □月 3~4回)
3. F1 (交雑種) せり日のみ参加している (□週 1回 □月 1~2回 □月 3回)
4. その他 (年 □回)
5. 参加していない

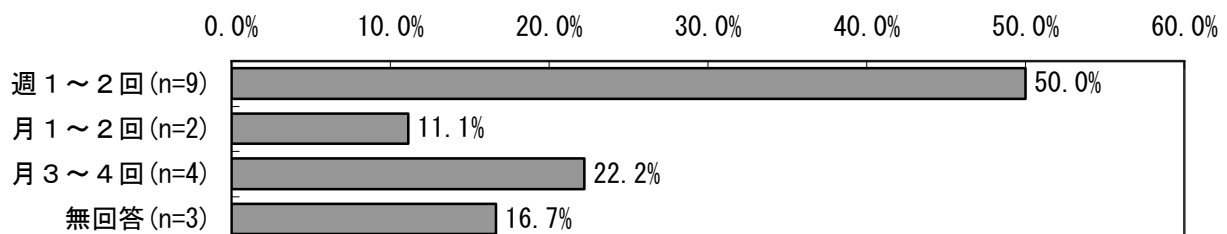
#### 調査結果

図 京都第二市場での牛枝肉せりへの参加



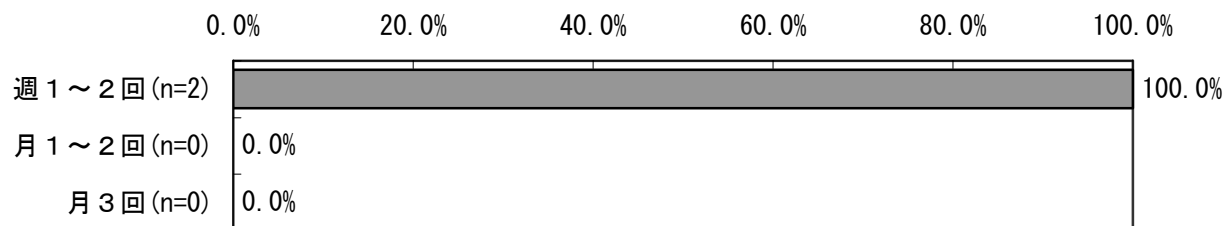
京都第二市場での牛枝肉せりへの参加についてみると、「和牛せり日のみ参加している」が33.3%で最も多く、次いで「参加していない」が29.6%、「せり日については、毎回参加している」が14.8%などとなっている。「せり日については、毎回参加している」と「和牛せり日のみ参加している」を合わせると48.1%となり、和牛せりへの参加が中心であることがわかる。

図 和牛せり日の参加頻度



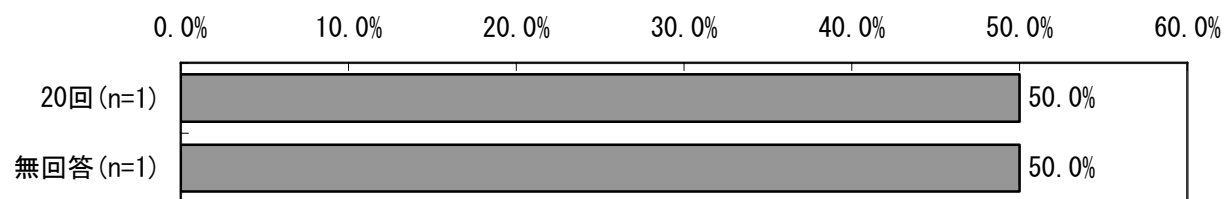
和牛せり日の参加頻度についてみると、「週 1~2回」が50.0%で最も多く、次いで「月 3~4回」が22.2%となっている。

図 F1（交雑種）せり日の参加頻度



F1（交雑種）せり日の参加頻度についてみると、「週1~2回」が100.0%（2件）となっている。

図 その他の参加頻度（回／年）



その他の参加頻度については「年20回」という回答が1件挙げられた。

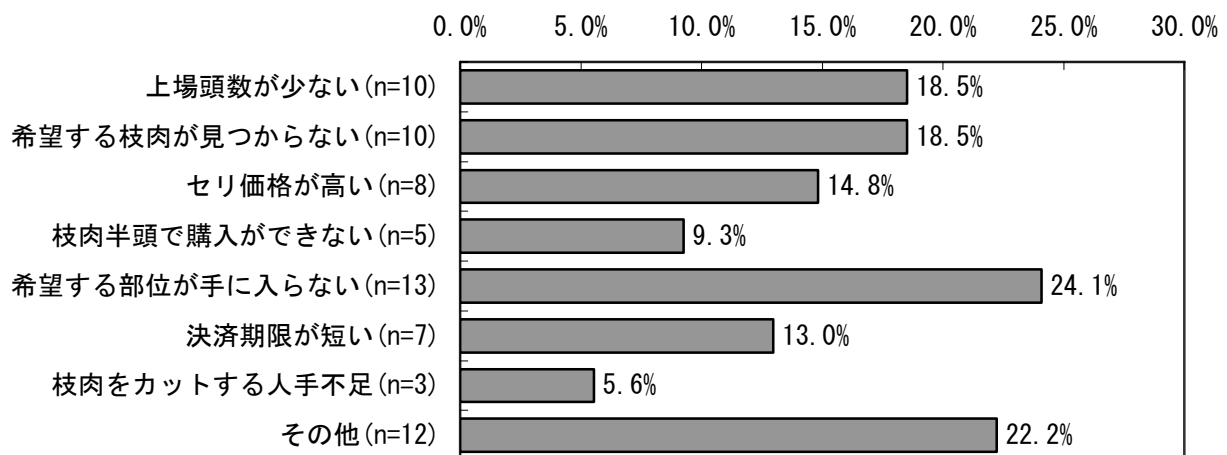
### 3-2 京都第二市場の枝肉せり以外で、牛肉を購入する理由

問11 京都第二市場の枝肉せり以外で、牛肉を購入される理由をお聞かせください。当てはまる番号すべてに○を付けてください。

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1. 上場頭数が少ない      | 2. 希望する枝肉が見つからない |
| 3. せり価格が高い       | 4. 枝肉半頭で購入ができない  |
| 5. 希望する部位が手に入らない | 6. 決済期限が短い       |
| 7. 枝肉をカットする人手不足  | 8. その他 ( )       |

#### 調査結果

図 京都第二市場の枝肉せり以外で、牛肉を購入する理由（複数回答）



京都第二市場の枝肉せり以外で、牛肉を購入する理由についてみると、「希望する部位が手に入らない」が24.1%で最も多く、次いで「その他」が22.2%、「上場頭数が少ない」と「希望する枝肉が見つからない」が18.5%などとなっている。

「その他」の具体的な記述としては、「京都肉の証のシステムに不満」「一部の人のみがせりに参加しているから」「部位が単品で購入できない」などが挙げられている。

これらからみると、「上場頭数が少ない」「希望する枝肉が見つからない」など、希望する肉が入手できないという理由が多く見受けられ、せりにかかる枝肉の量が少ないという問題点がみられる。また、「希望する部位が手に入らない」など、部分肉に対する一定のニーズがあることがうかがえる。

### 3-3 京都第二市場で今後取り扱って欲しい牛の種別や等級

問 12 京都第二市場で今後取り扱ってほしい牛の種別や等級等をお聞かせください。

**調査結果**

図 和牛・等級（去勢）

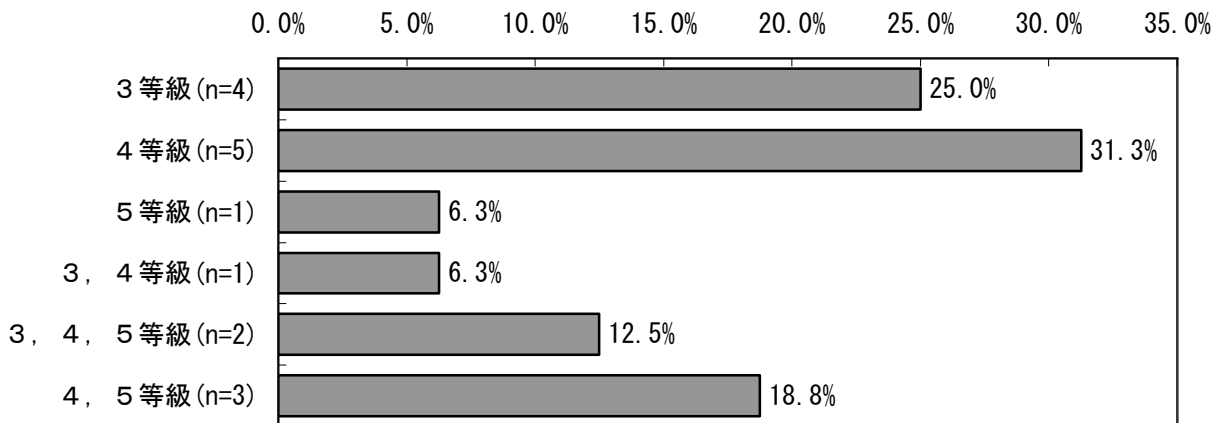
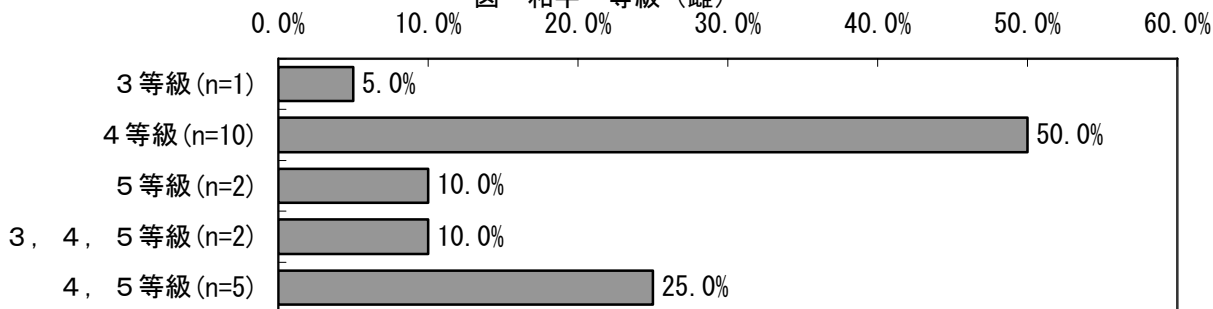
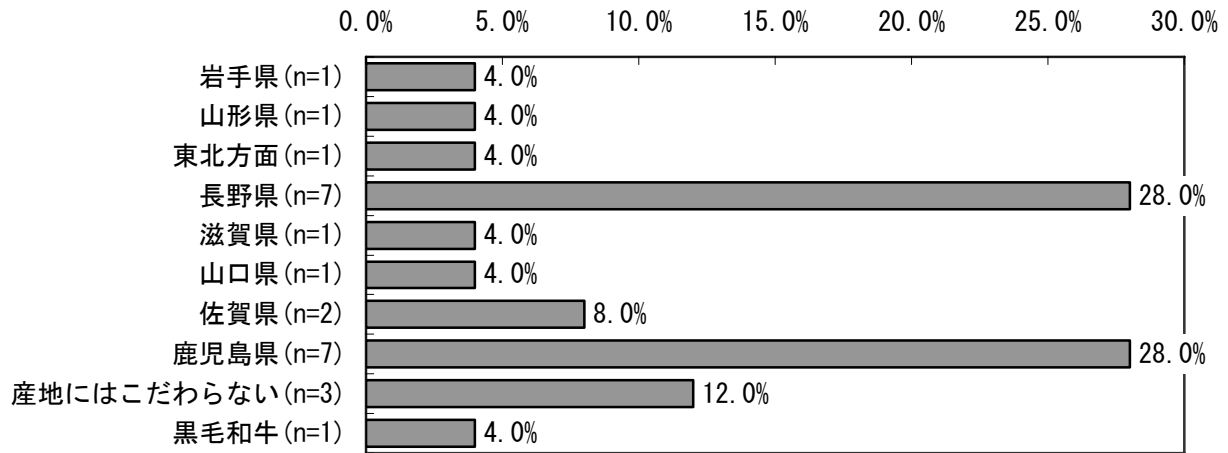


図 和牛・等級（雌）



京都第二市場で今後取り扱って欲しい牛の種別や等級についてみると、和牛の等級では去勢・雌ともに「4等級」が最も多かった。次いで多いのは去勢では「3等級」、雌では「4, 5等級」となっており、全体でみると4～5等級の取扱希望が多くなっている。

図 和牛・産地



産地についてみると、「長野県」と「鹿児島県」が28.0%で最も多くなっている。また、岩手・山形など東北地方の和牛に対してもニーズがある一方で、京都産は、一件も挙がってこなかった。

等級では4～5等級の要望が多く、高品質の肉を求める傾向があるのに対し、産地には特にこだわらないとする意見が12.0%とある程度みられる。

なお、F1（交雑種）及び乳牛については件数が少ないため分析は省略する。

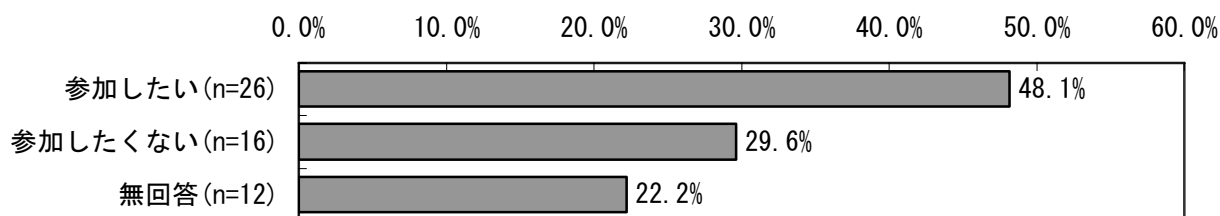
### 3-4 京都第二市場で牛肉の部分肉せりを行う場合の参加意向

問 13 京都第二市場で牛肉の部分肉せりを行う場合についてお聞かせください。

1. 参加したい
2. 参加したくない

#### 調査結果

図 京都第二市場で牛肉の部分肉せりを行う場合の参加意向



京都第二市場で牛肉の部分肉せりを行う場合の参加意向についてみると、「参加したい」が48.1%、「参加したくない」が29.6%となっており、約半数が参加意向を示している。

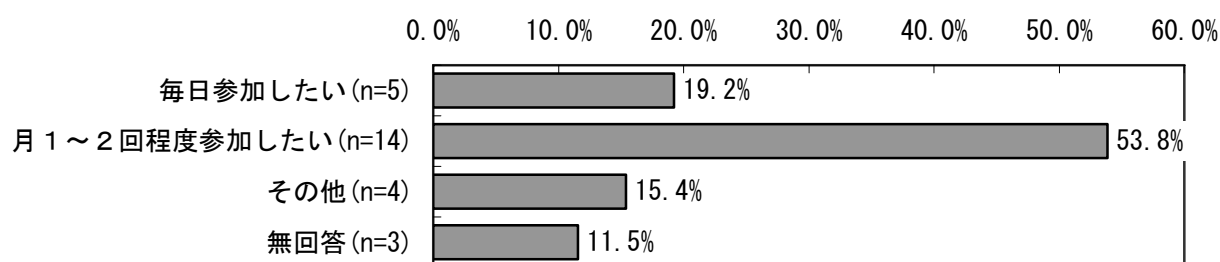
### 3-5 希望する参加頻度

問 13-1 問 13 で「1. 参加したい」を選ばれた方におたずねします。参加の頻度はどの程度ですか。

1. 毎日参加したい
2. 月 1～2 回程度参加したい
3. その他 ( )

#### 調査結果

図 希望する参加頻度



希望する参加頻度についてみると、「月 1～2 回程度参加したい」が53.8%で最も多く、次いで「毎日参加したい」が19.2%などとなっている。

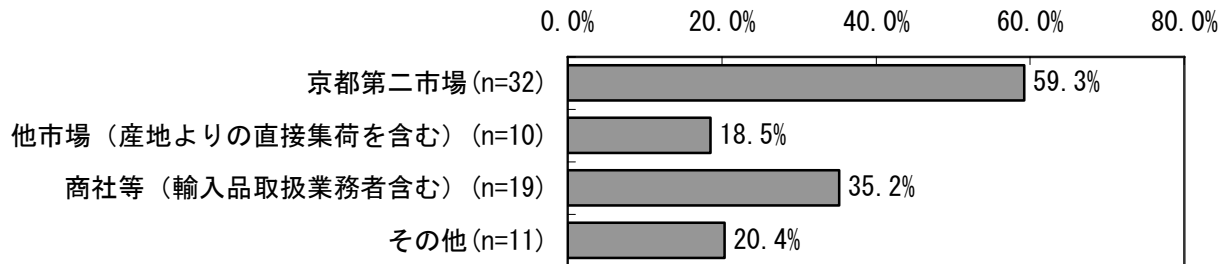
### 3-6 主な仕入れ先

問 14 主な仕入れ先について当てはまる番号すべてについて○を付けてください。

1. 京都第二市場
2. 他市場（産地よりの直接集荷を含む）
3. 商社等（輸入品取扱業務者含む）
4. その他（ ）

#### 調査結果

図 主な仕入れ先（複数回答）



主な仕入れ先についてみると、「京都第二市場」が59.3%で最も多く、次いで「商社等（輸入品取扱業務者含む）」が35.2%、「その他」が20.4%などとなっている。「その他」の具体的な記述としては「自営の牧場」などが挙げられている。



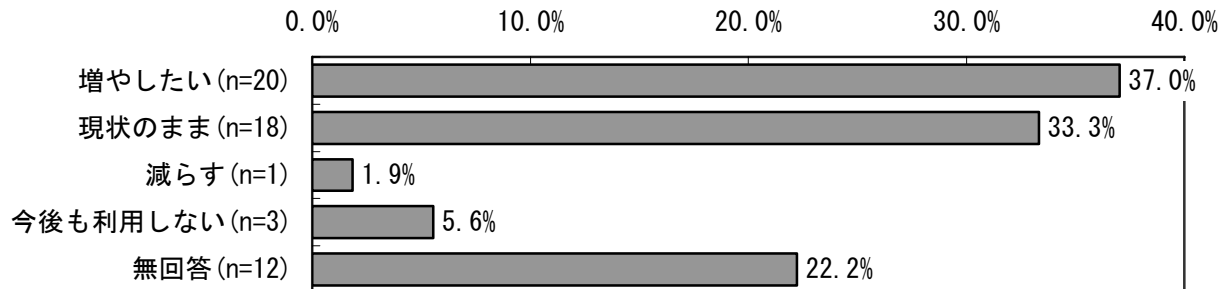
### 3-7-1 京都第二市場での今後の仕入れ方針

問 15 京都第二市場での今後の仕入れ方針についておたずねします。当てはまる番号に○を付けてください。

1. 増やしたい    2. 現状のまま    3. 減らす    4. 今後も利用しない

#### 調査結果

図 京都第二市場での今後の仕入れ方針



京都第二市場での今後の仕入れ方針についてみると、「増やしたい」が37.0%で最も多く、次いで「現状のまま」が33.3%となっており、約7割が京都第二市場の利用意向を示している。

また、「減らす」と「今後も利用しない」が合計で7.5%（4件）となっており、理由としては、「参加するのに時間がかかり、仕事に差し支える」「一部の人がせりに参加して、また産地の人（出荷者）と馴れ合いになっていると噂をよく聞くから」「値段が高すぎるので売れないから」「産地により増減あり」という回答が寄せられた。

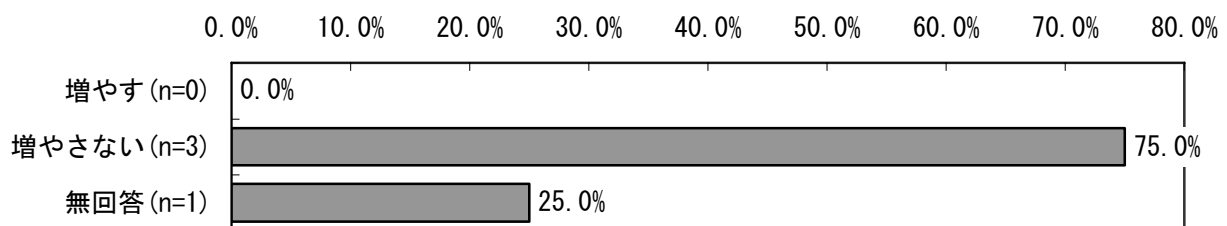
### 3-7-2 仕入れを減らす／利用しない理由が解消されたら、仕入れを増やすか

問 15-2 上記の理由が解消されたら、仕入れを増やしますか。

1. 増やす    2. 増やさない

#### 調査結果

図 仕入れを減らす／利用しない理由が解消されたら、仕入れを増やすか



仕入れを「減らす」「利用しない」事業者に、減らす／利用しない理由が解消されたら、仕入れを増やすかをたずねたところ、対象数は4件と少ないが、「増やす」が0.0%（0件）、「増やさない」が75.0%（3件）という回答が得られた。

## 4. 販売先

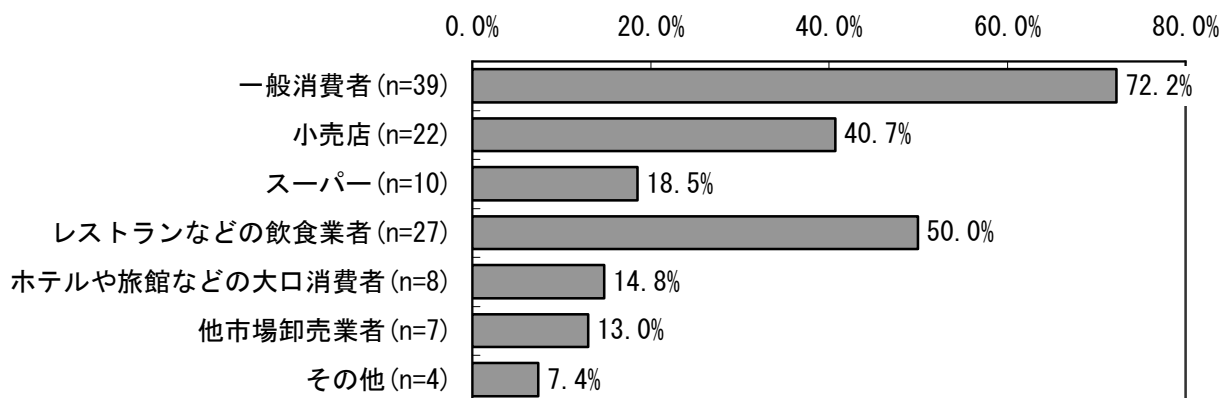
### 4-1 主な販売先

問 16 主な販売先について当てはまる番号すべてについて○を付けてください。

- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| 1. 一般消費者          | 2. 小売店          |
| 3. スーパー           | 4. レストランなどの飲食業者 |
| 5. ホテルや旅館などの大口消費者 | 6. 他市場卸売業者      |
| 7. その他 ( )        |                 |

#### 調査結果

図 主な販売先（複数回答）



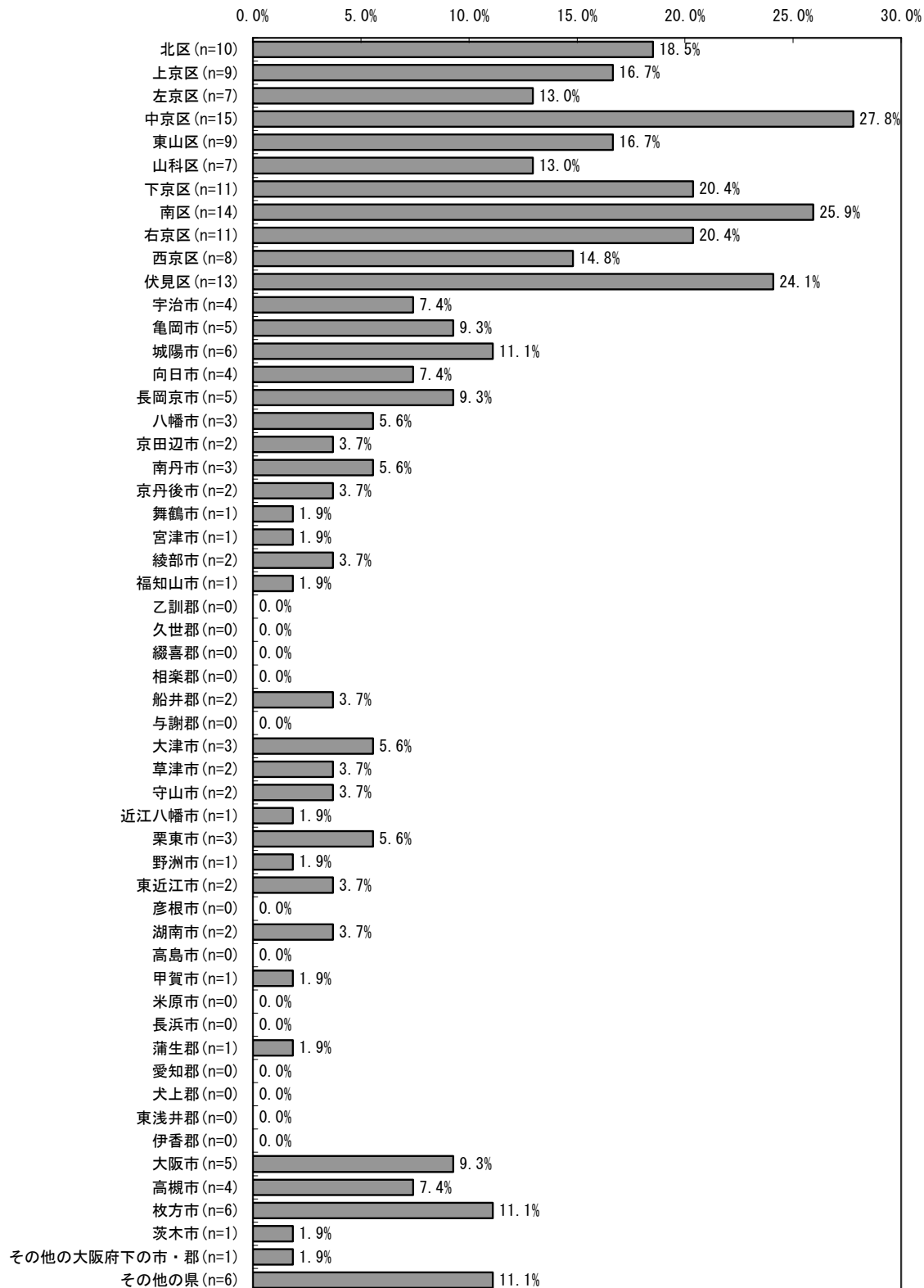
主な販売先についてみると、「一般消費者」が72.2%で最も多く、次いで「レストランなどの飲食業者」が50.0%、「小売店」が40.7%などとなっており、一般消費者への販売が主であることがうかがえる。

## 4-2 京都第二市場で購入した枝肉・部分肉の販売先の主な営業所・店舗所在地

問 17 京都第二市場で購入された枝肉・部分肉の販売先の主な営業所・店舗所在地（一般消費者に販売された場合については買参者の営業所の所在地）について当てはまる番号すべてについて○を付けてください。

### 調査結果

図 京都第二市場で購入した枝肉・部分肉の販売先の主な営業所・店舗所在地（複数回答）



京都第二市場で購入した枝肉・部分肉の販売先の主な営業所・店舗所在地についてみると、「中京区」が27.8%で最も多く、次いで「南区」が25.9%、「伏見区」が24.1%などとなっている。

京都市のいずれかの区を回答した事業者は74.1%（40件）となっており、京都市内が主な販売先であることがわかる。それに次いで、城陽市（11.1%）・長岡京市（9.3%）・宇治市（7.4%）等府南部への販売が多くなっている。他府県では、枚方市（11.1%）・大阪市（9.3%）・高槻市（7.4%）などの大阪府北部や大津市（5.6%）・栗東市（5.6%）などの滋賀県湖南地域が比較的多くなっている。

また、「その他の大阪府下の市・郡」としては羽曳野市、松原市、堺市、東大阪市、八尾市が、「その他の県」としては奈良県（大和郡山市）、兵庫県、東京都、愛知県、広島県、岐阜県（養老郡）が挙げられている。

## 5. 京都第二市場の課題

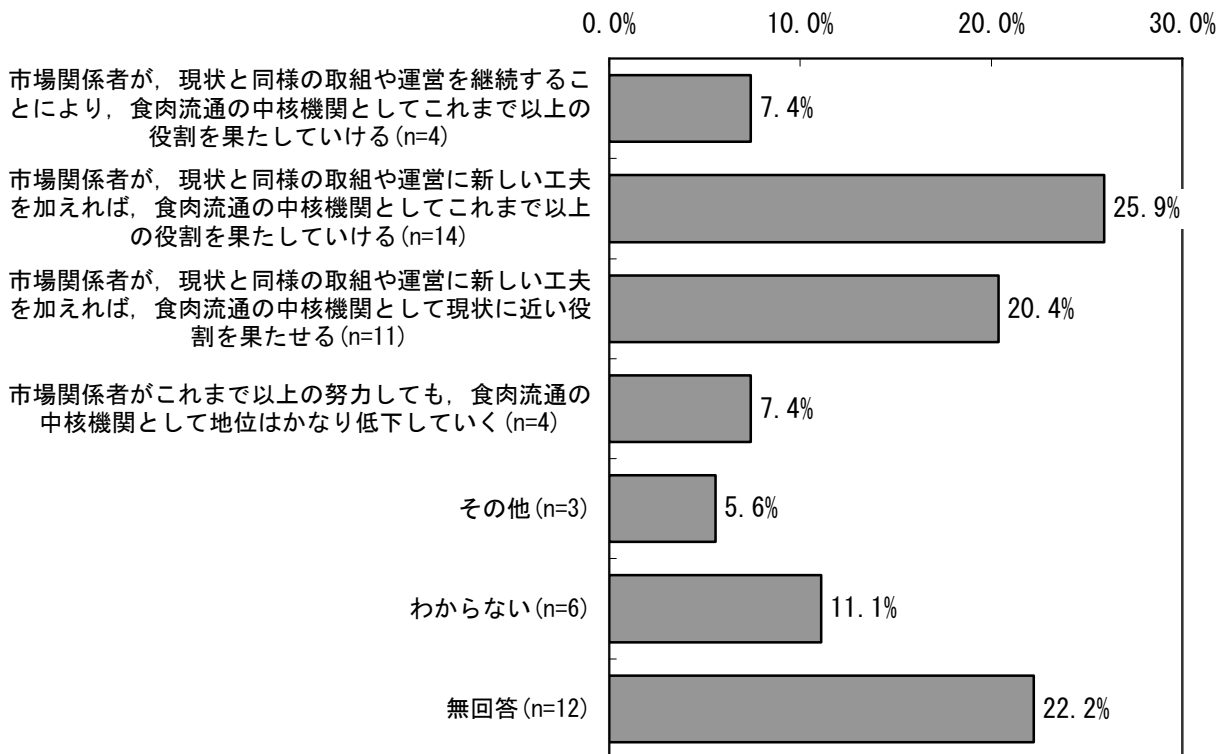
### 5-1 京都第二市場の将来展望についての考え

問 18 京都第二市場の将来展望についてどのようにお考えですか。当てはまる番号に○を付けてください。

1. 市場関係者が、現状と同様の取組や運営を継続することにより、食肉流通の中核機関としてこれまで以上の役割を果たしていける
2. 市場関係者が、現状と同様の取組や運営に新しい工夫を加えれば、食肉流通の中核機関としてこれまで以上の役割を果たしていける
3. 市場関係者が、現状と同様の取組や運営に新しい工夫を加えれば、食肉流通の中核機関として現状に近い役割を果たせる
4. 市場関係者がこれまで以上の努力しても、食肉流通の中核機関として地位はかなり低下していく
5. その他 ( )
6. わからない

#### 調査結果

図 京都第二市場の将来展望についての考え



京都第二市場の将来展望についての考えについてみると、「市場関係者が、現状と同様の取組や運営に新しい工夫を加えれば、食肉流通の中核機関としてこれまで以上の役割を果たしていける」が25.9%で最も多く、次いで「市場関係者が、現状と同様の取組や運営に新しい工夫を加えれば、食肉流通の中核機関として現状に近い役割を果たせる」が20.4%となっており、4割以上が取組や運営に新しい工夫が必要であるという認識を示している。

## 5-2 京都第二市場の問題点

問19 京都第二市場の問題点はどのようなことにあると思いますか。当てはまる番号すべてに○をつけてください。

### 【施設面】

- 1-1. 施設全体の構造が老朽化している
- 1-2. 卸売場面積が狭い
- 1-3. 部分肉処理施設が老朽化している
- 1-4. 冷蔵庫や貯蔵施設が狭い
- 1-5. その他 ( )

### 【取引面】

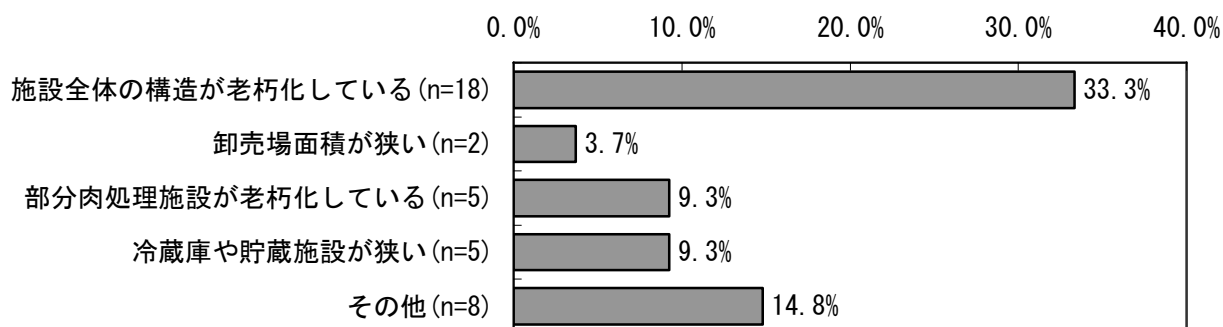
- 2-1. 他市場に比して集荷力や販売力が低下している
- 2-2. せり取引のウェイトが低下し、公正な取引が確保できていない
- 2-3. 市場関係者の発展・活性化戦略確立への取組の立ち後れ
- 2-4. 開設者の卸売業者への指導・助言が不十分
- 2-5. その他 ( )

### 【場内の業者体制面】

- 3-1. 卸売業者の不活性・営業努力不足
- 3-2. 売買参加者の増加策の不足
- 3-3. 売買参加者の要望を取り入れていない
- 3-4. 買参者組合や関連事業者の役割発揮が不十分
- 3-5. その他 ( )

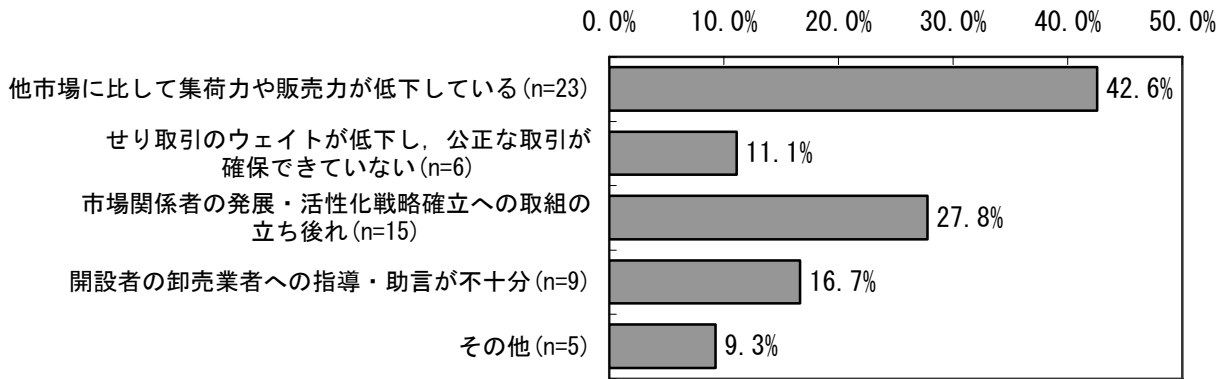
## 調査結果

図 京都第二市場の問題点【施設面】（複数回答）



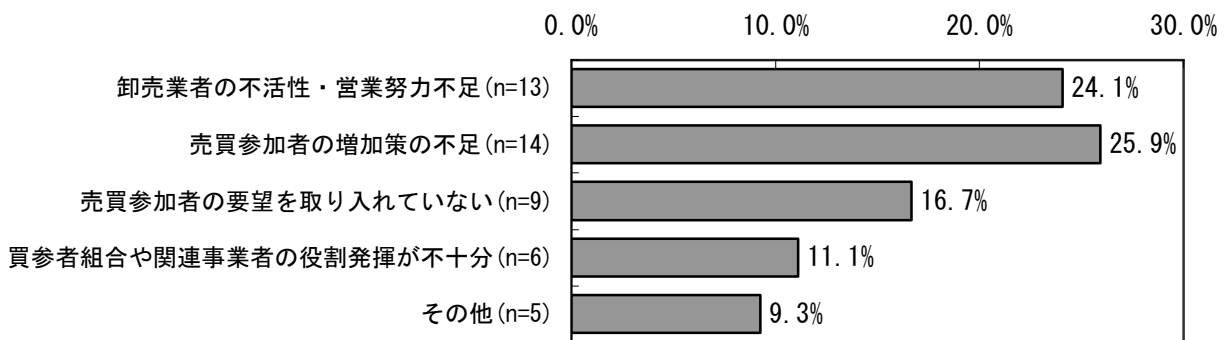
京都第二市場の問題点についてみると、施設面では「施設全体の構造が老朽化している」が33.3%で最も多く、次いで「その他」が14.8%、「部分肉処理施設が老朽化している」と「冷蔵庫や貯蔵施設が狭い」が9.3%などとなっている。

図 京都第二市場の問題点【取引面】（複数回答）



取引面では、「他市場に比して集荷力や販売力が低下している」が42.6%で最も多く、次いで「市場関係者の発展・活性化戦略確立への取組の立ち後れ」が27.8%、「開設者の卸売業者への指導・助言が不十分」が16.7%などとなっている。

図 京都第二市場の問題点【場内の業者体制面】（複数回答）



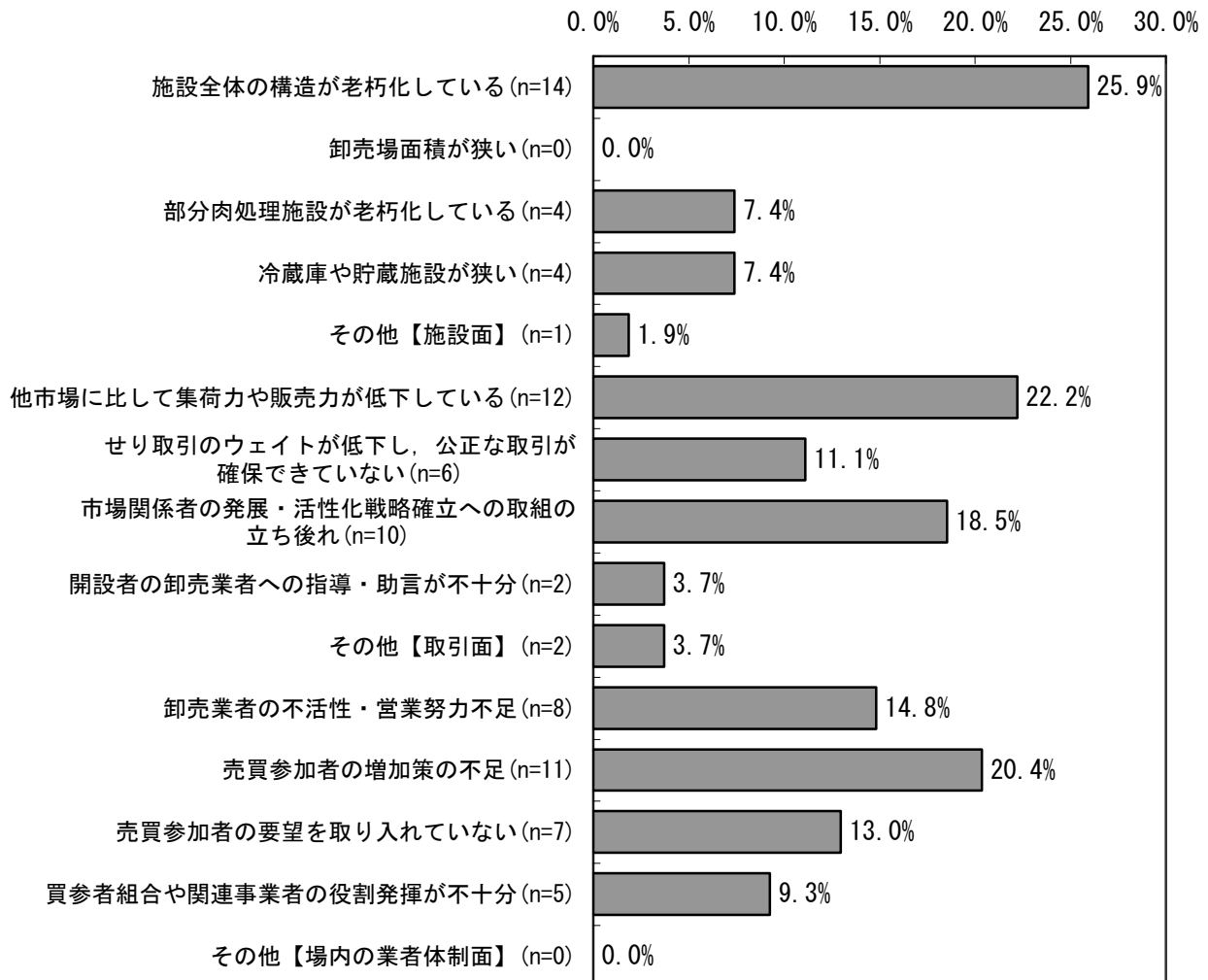
場内の業者体制面では、「売買参加者の増加策の不足」が25.9%で最も多く、次いで「卸売業者の不活性・営業努力不足」が24.1%、「売買参加者の要望を取り入れていない」が16.7%などとなっている。

## 5-2-1 特に改善されれば良いと思う課題

問 20 京都第二市場における問題点において、特にどの課題が改善されれば、良いと思われますか。  
問 19 の選択肢の中から最も重要だと思われる項目を5つ選んで回答欄にご記入下さい。

### 調査結果

図 特に改善されれば良いと思う課題（5つ以内で複数回答）



特に改善されれば良いと思う課題についてみると、「施設全体の構造が老朽化している」が25.9%で最も多く、次いで「他市場に比して集荷力や販売力が低下している」が22.2%、「売買参加者の増加策の不足」が20.4%などとなっており、施設の改修と集荷力や売買参加者の増加が求められている。



### 5-3 京都第二市場の貢献度

問 21 京都第二市場は、京都市民への食肉の安定供給及び公正な価格形成のため、京都市が経費を使い、維持管理をしていますが、その役割についておたずねします。

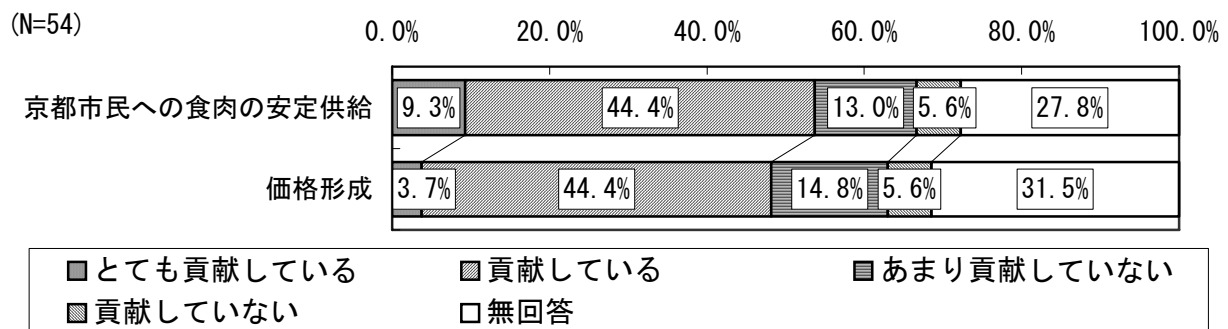
(1) 京都市民への食肉の安定供給

(2) 価格形成について

- |               |            |
|---------------|------------|
| 1. とても貢献している  | 2. 貢献している  |
| 3. あまり貢献していない | 4. 貢献していない |

#### 調査結果

図 京都第二市場の貢献度



京都第二市場の貢献度についてみると、「とても貢献している」と「貢献している」の合計は京都市民への食肉の安定供給では53.7%、価格形成では48.1%と、約5割が貢献していると評価している。一方、「貢献していない」は食肉の安定供給・価格形成ともに5.6%となっている。

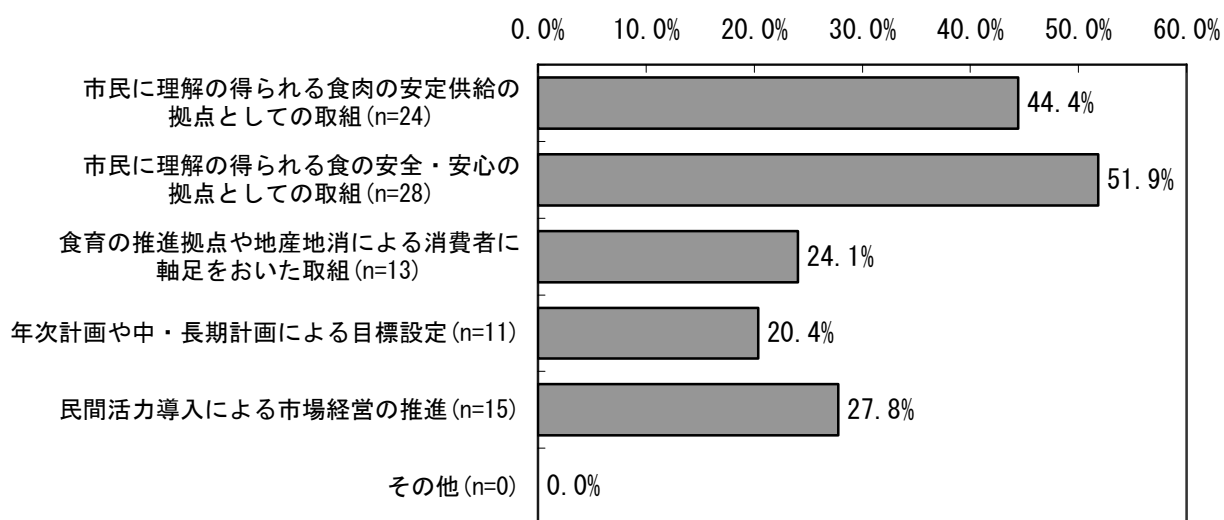
## 5-4 京都第二市場の活性化に向けて取り組むべき方向性

問 22 京都第二市場の活性化に向けて取り組むべき方向性はどのようなことにあると思いますか。当  
てはまる番号すべてに○を付けてください。

1. 市民に理解の得られる食肉の安定供給の拠点としての取組
2. 市民に理解の得られる食の安全・安心の拠点としての取組
3. 食育の推進拠点や地産地消による消費者に軸足をおいた取組
4. 年次計画や中・長期計画による目標設定
5. 民間活力導入による市場経営の推進
6. その他 ( )

### 調査結果

図 京都第二市場の活性化に向けて取り組むべき方向性（複数回答）



京都第二市場の活性化に向けて取り組むべき方向性についてみると、「市民に理解の得られる食の安全・安心の拠点としての取組」が51.9%で最も多く、次いで「市民に理解の得られる食肉の安定供給の拠点としての取組」が44.4%、「民間活力導入による市場経営の推進」が27.8%などとなっている。

## 第4章 自由記述

---

### 1. アンケート調査で得られた意見

#### ●せり日を増やして欲しい

- 頭数の減少に加え、市場の不活性、と畜日数の減少と偏りなどにより、市場としての役割を全うしていない。
- 日・祝日と水曜日以外は毎日行う。
- 曜日により部分肉のせり日（牛・豚とも）、相対取引日、半頭せり日等の変化をもたせる。

#### ●取扱頭数を増やして欲しい

- せり日を増やして、と畜頭数を平均にしてもらいたい。
- と畜が「0」の日が無いようにしてもらいたい。

#### ●返品基準の緩和

- 返品基準が不明瞭。水腫などのものが引き取ってもらえない。
- 購入から2週間以内しか返品ができないのは期間が短い。枝肉を熟成するためには3週間、年末は1か月くらいにしてほしい。

#### ●運送費が高い

- 運送費が高い。他の業者では商品を買ってもらったら無料です。

#### ●仕入れの価格が高すぎる

- ガソリン価格のみならず、食品関連全般の価格上昇により、この度の仕入れ価格が値上げしたことで、さらなる家畜離れが進んでしまったかと思われます。

#### ●京都第二市場の組織のあり方について

- 市の補助金の思い切った削減（現在は親方日の丸経営になっている）。
- 京都市民のため、また、京都第二市場のため、購買者のため、ぜひ意見交換の場をもつていただきたいと思っています。
- 京都食肉K. K. に食肉関係以外の役員を何人か入れる。
- 京都市からのお金を使っているのならもっと社長はじめ従業員の給料を少なくするとか何らかの手を打って少しでも赤字を少なくするように少しは考えてほしい。
- 枝肉だけでなく、副生物も一部の人たちが先に手配をして仕入れ希望を出してもなかなか品物を回してもらえないとよく耳にします。もっとフェアな取引をしなくては。
- と畜数のわりに職員数が多い。特に上層部員は午前中で仕事がない。ぶらぶらして午後2時以降には市場にいない。車は高級車。ひどい週は2日間くらいしか市場にいない。休日が多い。

## 2. 京都市中央卸売市場第二市場活性化に向けた調査のヒアリング結果

アンケートと同時に、今まで、京都第二市場を利用して、売買参加者の資格を有しながら、近年、せりに参加していない売買参加者に対して、訪問して意見を聞き取った。その結果を取りまとめて、アンケート結果と共に掲載しておきます。

### ○ 第二市場を利用しない理由

#### ●せりで一頭買いができない

- 消費者の購入が少なくなったため、在庫を抱えることができないので、一頭買いできない。
- 販売先が、焼肉店といった飲食関係が多いため、要望される部位が偏っているため、一頭買いすると無駄となる部位がでる。メーカーからの買い付けだと、必要な部位だけを購入付けることができる。

#### ●毎日せりをしてほしい。

- 年末年始の忙しい時にせりを休まれるので、必要量確保することができないので、メーカーからの仕入れに頼ってしまう。
- 繁忙期には、需要に見合っただけ毎日仕入れしたいが、現状では、週2回のせりとなっているので、必要に応じて仕入れしたいが、できないので、利用していない。

#### ●卸会社の営業やサービス面について

- 営業が来て、情報が入ると、市場にいつてみる。一声かけてもらえば、出向くと思う。
- 情報が入ってこない。営業に来られていないので、足が遠のく。
- 配送料が必要など、メーカーに比べて、サービス面が悪い。
- 営業をかける必要がある。

#### ●市場とメーカーと比較すると

- 市場では、自分の目で品物を見て買い付けできることや衛生面での信頼性は高い。その反面、取引条件では、市場はその場での現金決済だが、メーカーからの仕入れは、支払いサイドが自社の決済方法できめられるので、キャッシュフローの自由度が高い。また、サービス面では、雲泥の差がある。どちらかといえば「売ってやっている」という姿勢が見える。

#### ●市場の存在について

- 安全を担うためには必要な施設である。
- メーカーのお肉は、原産地などに不安が残るし、信頼性に欠ける所がある。コンプライアンスを守る姿勢は良い印象があり評価できる。
- 産地とのパイプやつながりを強くする。

#### ●情報等について

- 透明性が少ないと思う。情報が入ってこない。

- 問題が起こった時の対応が事後報告となっている。
- 組合員や買参者をもっと信頼して、相談してもらってもよい。
- 説明責任を果たす必要がある。
- 買参者は、市場の味方であるので、もっと頼ってもらっても良い。信頼関係を築くことが必要である。問題や市場の経営状況などの全体の流れがわからないと、販売だけのつきあいとなってしまっていて、それではスーパーのバイヤーと同じになってしまう。

#### ●卸会社について

- 世代交替の時期となっていて、効率的な運営ができていないと思う。例えばコンピューターの取扱いなどでのロスが出て、サービス面が後退した。ノウハウを持っている世代と若い人材をつなぐ人材が必要である。
- 衛生面の不安はないが、設備過剰となっているのではないか。
- レベルは高いと思う。
- 意見が言いにくい風潮があるのではないか。
- 検査機関としての役割は果たしている。

#### ●市場の取扱いについて

- 京都の特性としては、よいお肉の需要は高いが、第二市場は、市場で断っているのでバラエティーに富んでいない。そのため、品揃えが豊富な大阪市場へ出向くこととなる。
- 経産牛は、焼肉店での需要が多い。
- 内臓は、需要が多いのに、市場から出回るのは少ない。せりをすればもっと広く出回るのではないか。

#### ●関係者が話し合える場の設定

- 開設者と卸会社、副生物組合や買参者組合等の関係組合の実務者の協議会（運営協議会の部会やワーキング会議といったイメージ）を年数回開催する。

## 出荷者に対するヒアリング結果のとりまとめ

### ○ 京都市場へ出荷するメリット

- ・生産者と小売店とのつながりが深いことが、他市場などに比べての大きな魅力である。京都市場は、買参者に小売店が多く、消費者の動向が、せりに参加する小売店を通じてダイレクトに伝わってくる。一方、他市場は、仲買の卸や問屋が多くて、川下の情報が伝わってこない。
- ・京都市場と取引を始めたきっかけは、鹿児島県にまだと畜場がないときに京都市場への出荷を始めた。
- ・30年前、まだ、鹿児島の肉が評価されていない時、長野県へ研修にいった時に、研修先が京都市場へ出荷していたため、京都市場へ出荷を目標とした。
- ・成牛での出荷は、事故率が高いが、それでも、付加価値がつくので出荷している。京都市場は、良い肉、良い牛だけを買ってくれるので、出荷の時に選別して出荷している。
- ・京都市場は、成牛での取引なので、付加価値がつく。産地でのと畜では、部分肉となって出荷されるので、どこへ流通していくのかわからない。
- ・そのため、自分の牛が評価されることが良いと思う。自信のない生産者は、産地でのと畜や出荷をすれば良いと考えている。
- ・京都市場は、信用があるし、ステイタスがあるといえる。
- ・京都の買参者である小売店は、肉の味を追求したいと考えているし、こだわりを持っている。このことが魅力に感じる。それが失われると、魅力が無くなってしまう。

### ○ 市場活性化について

次の三点のバランス良い活性化が必要

- ①繁殖農家の育成
- ②肥育農家等の畜産家への支援
- ③買参人の増加

#### 【繁殖農家の育成】

- ・以前は、繁殖頭数は、兵庫県が全国1位で、京都府は2位だった。繁殖地は、兵庫の但馬が中心で、京都の丹後、鳥取・島根・岡山・広島と広がっていた。近畿圏は、大都市が近くにあり、外に働きに行くところがあり、仕事のスタイルが変化して、農家全体が自然と減少した。現在の畜産は、他の産業が少ない北海道や鹿児島、宮崎といった所へと移っていつている。繁殖頭数をふやすため、京都府や京都市で補助を出すなどの対策をとってほしい。国では、補助が出ている。畜産業は、設備に大きな資金が必要だが、農家は、設備投資の資金力がない。

#### 【肥育農家等の畜産家への支援】

畜産農家は、経営基盤が脆弱で、銀行や農協からの融資で機会や設備投資を行っている。肥育農家への金利負担の軽減や補助等の対策で、経営を安定させていく必要がある。経営安定支援の見返りとして、経営管理をして、京都市場へ出荷を約束してもらうよ

うな方策をとることができないか。

京都市も以前は、預託制度を実施していたが、必ずしも、頭数の増加につながらなかったもので、消滅した。

#### 【買参人の増加】

出荷量に見合う買参者を増やすことで、市場やせりの活性化につながっていく。出荷者と買参者は車の両輪なので、どちらか一方だけというわけには行かないのでバランス良く増加させていくことが求められる。

### ○ 第二市場への要望や改善点

#### 【施設面の改善点について】

- ・牛の係留場について、事故の防止対策のため、牛の係留場に滑り止めが必要。  
また、係留場所が狭いため、頭数が増えると、隣り合わせで傷ができたり、牛がストレスを感じてしまうことがある。
- ・休日の対応について、休日には、卸売会社の係員がいないので、受け入れ体制に難がある。例えば、牛に水を飲ませることもできないので、飲ませるため休日に市場に来ている。
- ・搬入の頭数が多い時の卸売会社の体制が整っていない。
- ・検査体制については、24時間対応する検査体制は、他の市場では少ないので評価できる。

#### 【その他業務全般の改善点について】

- ・せりの取引価格が安いというイメージがあった。
- ・夜間にも、検査やと畜をしてもらえるのは評価しているが、時間外にと畜してもらった「ホルモン」を捨てるのはおかしい。商品となるのと廃棄物となるのでは、上下大きいので、考え直してほしい。
- ・他市場では、朝と畜すれば、午後2時頃にはBSE検査結果がでる。商品なのでスピーディに検査をしてもらいたい。
- ・委託手数料は、できることなら安いほうがよい。
- ・ホルモンの単価が安い。

### ○ 鹿児島からの出荷頭数増加について

- ・生産については、生産団地を整備しているので、生産増の対応は可能となっている。現在、国内でさばききれない量については、アメリカ市場や中国、台湾等への輸出を始めて対応している。

### ○ 京都市場の魅力や他市場との比較について

- ・現在、鹿児島県連として、常駐職員をおいているのは、京都市場だけとなっている。それだけ重視している。
- ・委託手数料については、特にない。出荷奨励金等についても普通の対応である。
- ・と畜解体の仕方はよいし、冷蔵庫の温度管理も適切である。クレームが少ない。
- ・せりの時も牛が見やすくよい。
- ・京都市場の課題としては、買参者のせりへの参加が少ないので、もっと、多くの人がせ

りに参加した中で、評価してもらいたい。

- ・他市場では、名古屋市場は、営業力があり、高い値段が付くこともあり、地元から出荷したいとの要望がある。

#### ○ 京都肉ブランドについて

- ・基本的には、売る側の課題だが、消費者にブランドとして浸透していない。
- ・購買者に対する何かのインセンティブを実施するイベント等を実施してブランドを浸透させる取り組みがある。

#### ○ その他

- ・京都市場が無くなれば、自然と他の市場へ流れていくこととなる。
- ・市場外流通で、京都に多くの肉が入ってきている。
- ・京都でも市場流通は、大手スーパーが進出している。そのため、第二市場を通さずに、他府県から、京都に流入してきている。また、専門店が減少しているため、市内の食肉専門店に対する対応が必要である。



## 買参者に対するヒアリング結果のとりまとめ

### ○ 第二市場に対する評価や魅力について

- ・満足しているから、買いにきている。
- ・京都市場は、買参者が小売店となっていて、生産者と直接、対話できることがよい。小売店と生産者の情報が共有でき、消費者に安心・安全な商品が提供できる体制がとりやすい。
- ・他市場は、東京や大阪はスケールが違う。取扱量も一桁大きく、買参者の構成も仲卸会社を中心となっている。

### ○ 市場の活性化について

- ・せりの頭数を増やしたら買う人も必要となるので、必然的に買参人を増やしていくことが求められるので、幅広く買参人を増やすことが一番である。
- ・そのためには、現在、買参者の資格を持っていて、せりに来ていない人に対する調査を行って、来ない理由を突き止めることが大切なことと思う。
- ・さらに、販売力のある人にきてもらうように働きかけていくことが必要である。
- ・買参人の増加と集荷の増加の両方をバランス良くしていくことが必要。
- ・需要と供給のバランスがとれていない。和牛と国産牛との割合がとれていないので、もっと和牛を増加させればよい。それだけの需要は見込める。
- ・業務用は、パーツで必要なため、部分肉での調達や業者からの仕入れでまかなっている。部分肉の取扱いが増えれば、購入量も増えていくと思う。

### ○ 取扱い品目について

- ・昔は、第二市場で扱う等級や種類もバラエティに富んでいて、ホルスタインや下の等級の和牛もあったが、市場で売れないので自然淘汰されて、今のような良いものだけとなってきた。
- ・問屋や大手スーパーが多くなって、専門店の店主というよりも、サラリーマン的な人が増えたため、一頭買ってもさばいて、販売するということが、むつかしくなってきたので、カット肉を取り扱うことが中心となってきた。
- ・その対応策として、部分肉は、市場にこない人に売るという棲み分けを考えることも必要である。

### ○ 市場の課題について

- ・生産者重視の状況で、買参者に対するサービスは何もないのが現状。
- ・土曜日のせりの休みを無くしてほしい。
- ・現在は、買参者組合に加入していなくても、せりに参加できる。これは、やめてもらいたい。
- ・根本的な変革が必要で、販売に力を入れていく必要がある。
- ・関係各社のベクトルを集中することが重要で、現状は、副生物組合や買参者組合、卸会社がそれぞれ別々の動きをしている。もっと三者の力を集中して、市場活性化に取り組めば無駄のない活動ができると思う。

### ○ 京都食肉市場株式会社について

- ・取扱量をもっと増やしてほしい。できれば、1日に70から80頭上場できれば、もっと活性化していく。
- ・手数料が高い。保管料や配送料を取られるところは、他にはない。全農では、保管料も配送料もとられないので、改善してもらいたい。
- ・卸売会社の配送の扱いが雑である。生鮮食品をあつかっているのだから、放り投げるといった、ぞんざいな扱いはしないでほしい。
- ・卸売会社のサービス面が不足している。特に、買参者と卸売会社の社員との信頼関係を築いていくことが重要で、買参者からの問い合わせやニーズに応える姿勢を打ち出してほしい。
- ・手数料でも、多量を購入したら冷蔵庫の使用料を安くするなどのインセンティブを考えるともらえれば、購入量を増やそうと考える買参者も出てくると思う。
- ・決済期間を現在の7日から30日ぐらいにのばしてほしい。それ以外は、配達もよくやっってもらっている。保管料等が、コストとしてかかるが、致し方ない。

### ○ 他産地との取引希望について

- ・できれば、東北の品物を扱ってもらいたいが、東京や名古屋を飛び越えては、なかなか入荷しないだろう。東京よりも高い価格で取引できるとなれば、集まってくる。

### ○ 中央卸売市場の役割について

- ・中央卸売市場が無くなると、必然的に産地でのと畜が中心となり、産地間での価格のばらつきが大きくなる。今のように、卸売市場が各地にあると、それぞれのせりで相場形成され価格の基準ができ、平均化されていくので、卸売市場は、価格の安定化や平準化を行う上でも必要である。
- ・また、流通している肉を見ても産地などを一目見ただけではわからない。信頼性をどこでつけるのかも課題であり、市場がその役割を担うことも必要である。
- ・中央卸売市場の果たす役割は大きいと思う。食育が重要な時代となっている中で、量販店としてもこだわりで提供していくことが求められている。
- ・画一化した時代は、終わっていて、個性を出していく必要がある。どういう流通をしていたのか、どういう育て方をしていたか、どんなえさを食べさせていたかといったこだわりが重要となる。
- ・このような専門店としてのこだわりを伝えていかないと、食文化の後退につながってしまう。

### ○ 京都肉ブランドについて

- ・京都のブランドイメージの高いところ、例えば東京では、京都ブランドが高く評価されている。一方、京都においては、当たり前となっているので、なかなか浸透が図れないように思う。京都肉については、京都で売るより、ブランドイメージが高い東京など他地域で販売するというのも必要と思う。
- ・京都肉ばかりを強調すると他の産地から敬遠されるおそれがある。現在取扱量の30%が鹿児島産で、長野、京都の3つの産地からの集荷が主だったものとなっている。

京都食肉市場ブランドとして、売り出してもいいのではないか。

- ・京都肉ブランドは、まだ、ブランドとしては、他のブランド牛に比べ、日が浅く、知名度も低いと思う。
- ・全国的には、まだ、認知されていないので、これから力を入れて、広報活動をしていく必要がある。

#### ○ 買参者組合について

- ・現在の活動は、親睦会的な活動だけ。勉強会や共同購入等のメリットを享受できるような取り組みを考える必要がある。
- ・一頭買できない小規模なお店が多い →共同購入の実施→市場に来ないお店の減少
- ・市場のメリットを知らないお店が多い →見学会等の実施による集客
- ・肉についての知識を持っていないお店が多い →勉強会を通じての知識習得の機会創出

#### ○ インターネット取引について

- ・インターネット取引は、市場に来られない人や他地域の人が、購入するために必要だと思う。また、それにより、買参者が広がることも期待できる。

#### ○ 部分肉の販売について

- ・現状は、中途半端な状況で、もっと力をいれていけば、せりに参加できないお店も購入機会が増えると思う。

#### ○ 消費者について

- ・食育についての教育が必要で、国産牛と和牛の違いぐらいわかるようになってもらいたいので、学校教育で取り上げてもらいたい。

#### ○ 市場のPRについて

- ・市場のPRはもっと積極的に展開すべきである。市場祭りのような催しのときを捉えてPRすべき。

#### ○ その他

- ・賞味期限や消費期限等の付け方といった法律に問題がある。改善してもらいたい。
- ・京都市場の買参者は、専門店が多く、目利きのきく人が多い。
- ・京都は、伝統や文化だけでなく、本物志向が強い。
- ・広報活動をもっと活発に行ってもらいたい。

## 第二市場の在り方検討委員会開催経過

	開催月日	議事内容
第 1 回	平成 19 年 10 月 5 日（金）	(1) 京都市中央卸売市場第二市場の現状 (2) 平成 18 年度他都市調査等の概要 (3) 京都市中央卸売市場第二市場の課題 (4) 今後の進め方 (5) その他
第 2 回	平成 19 年 12 月 14 日（金）	(1) 出荷者及び売買参加者からの意見について (2) 取扱高・取扱数量拡大に向けた取組について (3) 受益者負担の見直しについて (4) 卸売会社の経営改善について (5) その他
第 3 回	平成 20 年 2 月 29 日（金）	(1) 京都市中央卸売市場第二市場の在り方 中間報告（案）について (2) その他
第 4 回	平成 20 年 5 月 30 日（金）	(1) 卸売会社及び関連事業者の意見について (2) 売買参加者アンケート調査について (3) 市場の運営等の見直しについて (4) その他
第 5 回	平成 20 年 8 月 1 日（金）	(1) 市場施設の老朽化について（施設見学，協議） (2) 市場の運営形態の見直しについて (3) 売買参加者アンケート調査結果について (4) その他
第 6 回	平成 20 年 10 月 3 日（金）	(1) 京都市中央卸売市場第二市場の在り方（案） について (2) その他

## 第二市場の在り方検討委員会委員名簿

選出区分	団体名及び役職	氏 名
学識経験者	京都大学名誉教授 (龍谷大学経済学部教授)	稲本 志良
学識経験者	京都大学大学院農学研究科教授	新山 陽子
学識経験者	監査法人トーマツ京都事務所 代表社員	高橋 一浩
学識経験者	中小企業診断士協会京都支部副理事長 ・税理士	安田 徹
京都市	京都市中央卸売市場第二市場長	広瀬 昭夫
市場関係者	京都食肉市場株式会社 代表取締役	宮田 正美
市場関係者	京都食肉買参事業協同組合 常務理事	三寫 太郎
市場関係者	京都副生物卸協同組合 副理事長	久木 照雄
市場関係者	京都市食肉協同組合 副理事長	佐野 泰三

(敬称略・順不同)