

令和4年3月24日

## 京都市中央卸売市場運営協議会 会議録

**開催日**：令和4年3月24日（木）午後2時～午後3時30分

**開催場所**：京都市中央卸売市場第一市場 関連10号棟3階 大会議室

**出席委員**：合計17名（五十音順）

株式会社大水京都支社 執行役員支社長 浅田 佳史

京都青果物小売協同組合 理事長 石塚 清三

一般社団法人京都市中央卸売市場協会 会長 内田 隆

（会長職務代理者，京都青果合同株式会社 代表取締役社長）

大京魚類株式会社 代表取締役社長 大石 光二

京都水産物小売団体連合会 会長 岡本 勲

京都府農林水産部 副部長 小瀬 康行

京都全魚類卸協同組合 理事長 勝村 一夫（会長職務代理者）

市民公募委員 北村 勢津子

京都野菜卸売協同組合 理事長 久世 明

京都市中央卸売市場関連事業者連合会 会長 澤田 利之

京都塩干魚卸協同組合 理事長 辻 泰三

京都中央市場青果卸売協同組合 理事長 中川 恵司

立命館大学食マネジメント学部 教授 新山 陽子（会長）

新日本婦人の会京都府本部 仁賀 里美

京都中央総合食品協同組合 理事長 原田 光佑

市民公募委員 平田 杏薫

市民公募委員 柳生 美来

**欠席委員**：合計3名（五十音順）

大阪樟蔭女子大学学芸学部 准教授 工藤 春代

京都市地域女性連合会 常任委員 高橋 肇子

全国農業協同組合連合会京都府本部 本部長 宅間 敏廣

**事務局**：京都市中央卸売市場第一市場 場長 古井 幸生

京都市中央卸売市場第一市場 次長 松村 憲司

京都市中央卸売市場第一市場 次長 野田 太司

京都市中央卸売市場第一市場 参事 福島 正俊

京都市中央卸売市場第一市場 参事 阿部 吉宏

京都市中央卸売市場第一市場 技術課長 西浦 靖

京都市中央卸売市場第一市場 業務課長 松本 康

その他 6 名

京都市中央卸売市場第一市場 管理課長 舟木 一裕

- 議 題： 1 京都市中央卸売市場第一市場マスタープラン（平成 28 年度版）の取組状況について  
2 市場施設整備の進捗状況及び今後のスケジュールについて  
3 その他

参 考： 令和 4 年度当初予算（案）の概要（京都市）

## 質疑応答

### 1 京都市中央卸売市場第一市場マスタープラン（平成 28 年度版）の取組状況について （委員）

コロナ禍で実施されたオンラインの料理教室の参加状況はいかがか。対面と比べて参加しやすくなった等、オンラインによる変化を教えてください。

また、マスタープランは長いスパンで計画されたものだが、コロナ禍になり市場を取り巻く環境も刻々と変化している。プランの見直しについて、どのように考えているか。

（事務局）

親子で参加するオンライン料理教室については、双方向で実習を進めるため、対面時と同じ定員で開催している。コロナ禍以前の対面教室と比べると、参加希望者は若干少なくなっている。一方、これまでの対面時は京都市民の参加が多かったが、オンラインにより市外の方にも参加いただけるようになった。こういった方々にも、京都市場が果たしている役割の重要性を御理解いただけるようになったことは良いことだと考えている。

また、マスタープランは平成 28 年度から令和 7 年度の 10 年間を計画期間として定めたものである。主として 4 つの基本戦略を掲げたうえで、目標とする項目を設定し、実施している。施設整備を含む重点方針を定めたものであり、コロナ禍でも方向性は大きくは変わらないと考えている。

（事務局）

親子で参加するオンライン料理教室については、生産者の生の声を聞くことができるため、参加者の皆様に大変人気がある。例えばイチゴを用いた教室では、参加者の自宅に事前に京都市場から届けられたイチゴを食べ比べていただき、違いを感じてもらうほか、最後には素材を生かしたデザートを作って試食いただいたりしている。生産者あつての卸売市場であるため、我々開設者にとっても、産地にお礼が言える貴重な場となっており、とても良い取組だと感じている。

また、マスタープランについては、コロナ禍においても大きな目指すべき方向は変わっておらず、プランの目標達成に向け、御指摘のとおり、市場を取り巻く環境等を考慮したうえで、各種事業を毎年企画し、予算を確保して実行している。例えば、IT化支援事業や水産エコラベルを普及する事業等はプランには記載していないものであるが、基本戦略2に該当するため、現在取組を進めているものである。

(委員)

マスタープランの取組状況の基本戦略3(2)について、新水産棟Ⅱ期工事着手「10月」とあるが、昨年(令和5年)の市民公募委員説明会では令和5年3月に施工すると聞いた。「10月」とは何を意味するのか。

また、見学通路とはホテルエミオンからの連絡通路のことか。エミオンの館内地図に市場への案内看板があったが通路は閉まっていた。通路が完成していないのであれば、誤った内容の看板の設置はやめるべきではないか。

(事務局)

新水産棟整備工事については、令和3年8月にⅠ期工事を完了し、同年9月から鮮魚部門をオープンしている。その北側に位置する建物部分の建替えを行うⅡ期工事を、令和3年10月から開始した。また、令和5年3月頃に予定する当該Ⅱ期工事エリアの完成に併せて見学通路のオープンを予定している。誤解を招く表示については、確認のうえホテル側へ申し伝えたい。

(事務局)

水産部門は鮮魚部門と塩干部門に分かれている。工事を現地建替え方式としているため、2つのエリアに分けて実施している。昨年8月にはⅠ期工事が完成したところであるが、Ⅱ期工事の対象となる塩干部門の事業者の皆様には仮設店舗に入らせていただいている状況である。現在、令和5年3月頃のオープンに向けて工事を進めている。

見学通路はⅠ期工事とⅡ期工事に跨って整備するため、Ⅱ期工事と合わせてこれから設備やコンテンツを整備していく。新水産棟の見学通路が完成した折には、JR梅小路京都西駅からホテルエミオン、そして新水産棟の3階に繋がりを、エレベーターで2階に降りれば、観光客やホテルエミオンの宿泊者が利便性よく早朝のセリを見学できる通路に行けるようになる。

なお、ホテル館内の表示はエミオンの御好意で設置いただいていると思われるので、誤解を招くことのないよう、エミオンと調整したい。

(委員)

マスタープラン基本戦略2について、集荷力を高める努力をしてほしい。市場整備が終わってからでは遅い。他市場の例を挙げて申し訳ないが、第二市場（食肉）では、整備と同時に早くから若手役員を中心に取組を進めており、全国各地の生産者への集荷依頼や、輸出認可を取るなど集荷力を高めている。魚の集荷は資源問題もあり、簡単にいかないことは承知しているが、多額の費用を投じて新しい施設を作っていることから、集荷力の向上について検討してほしい。

(事務局)

御指摘のとおり、市場の「入口」となる集荷には課題がある。青果物は天候によって物量や単価が変動するため、それが取扱金額にも影響する。鮮魚は資源管理の問題があるため、その結果、漁獲量に制限がかけられるものもある。また、魚価が上がったからといって卸や仲卸が儲かる訳ではなく、非常に難しい問題である。一方、こういった状況下において、国では「浜の活力再生プラン」や養殖の問題に取り組んでいる。

もうひとつは「出口」をどうするか。「入口」となる集荷が強化できたとしても、「出口」となる出荷先が確保されていないと事業者の在庫が増えるだけになってしまう。卸売事業社とともに大手スーパーや開業前のホテルに直接交渉したこともあるが、「入口」と「出口」をセットと捉えて対策を講じなければならない。

(委員)

コロナ禍が明ければ、消費者ニーズも高まってくると思われるので、これまで以上に集荷に力を入れていきたいと考えている。

また、供給量にはセリの比率が関係する。大阪市場の取引規模はかなり大きいですが、京都市場の方がセリ取引の比率が高い。コロナによる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置等の影響で大阪や東京の消費が進まない場合、安く買ったたかれる可能性があることから、生産者の方々の中には、これらの地域を飛び越して、より有利な価格を形成できる可能性のあるセリ取引を多く実施している我々（京都市場）に送ってくださる方もいる。珍しい魚や高価な魚などをセリにかけると、仲卸の皆様等に予定外の物や掘出物を買っていただき、各取引先に案内いただくという仕組みは、関西の中では京都が一番ではないか。

(事務局)

新施設を武器に、生産者の方々にしっかりアピールしながら京都市場を選んでいただけるようにしていきたい。大石社長から水産物部の特徴をお話いただ

いたが、青果部門においても、京果の御尽力により、京都にしか出していただけないミカンがあるなど、生産者の方々から本市場を重点市場として取り扱っていただいていることもある。

そのため、生産者に敬意を払い、大切にすることは非常に重要である。先程説明したオンライン料理教室でも、私が必ず挨拶に出ているのは、生産者の皆様に今後も京都市場を御最良いただきたいという思いからである。新施設を武器に集荷対策を進めていきたい。

(委員)

天候変動などで取扱量が少なくなった際に値段が上がる問題について、気をつけてほしい。以前、第二市場（食肉）でも、同じような議論があった。頭数が減っているが、価格が上がっていたため事業者が問題意識を持っておらず、集荷力向上への議論が進まず、後れを取った。その後、施設の老朽化とともに危機感が高まり、かなり厳しい議論をした結果、今の第二市場がある。価格だけにこだわらず、どんなものがどれだけ集まっているかを見た方がよい。また、産地との連携はとても大切である。京都市内や府下の農家はもっと市場に出荷したいと思っておられるので、良い方法はないか。

さらに言えば、小売りをどうするか。これまで市場においては卸売の観点を中心に考えてこられたが、もっと市民に寄り添った小売について考えないと、市場で買ったものを市民に届けられないのではないか。新施設をきっかけに、地域圏の保護システムを考える意味でも、新しい市場の役割を追加的に考えるのはどうか。

(委員)

第二市場の状況は分からないが、少なくとも京都市場の場合、水産・青果の卸は常に近隣の大阪市場の売上と比較するなど、京都以外の動向も注視している。数量も含めて京都市場の集荷力が落ちているかどうかは卸が把握しながら事業を進めているため、新山会長が御指摘される点については心配の必要はない。集荷は卸の仕事であって、それを助けてくれるのは開設者の京都市である。

我々がお世話になっている生産者に対し、京都市が表彰をしていただくことで、生産者の方々は大変喜ばれ、出荷量を増やしていただける。京都市内であれば、京都市場専用のパッケージにより出荷誘導するなど、京都市と連携して出荷量を増やす取組をしている。

小売に関しても同じで、仲卸が量販店や小売店に集中して売りたいときに、京都市と連携して、量販店を訪問している。開設者に任せるのではなく、場内事業者が主導的に動かなければならないし、これまでもそうしてきた。

(委員)

スーパーを含め、小売の状況が悪化している。大手資本のスーパーがかなり京都市に流入してきており、地元資本のスーパーはかなり危機感を持っておられる。もっと市民に密着した八百屋や鮮魚店があった方が良い。京都市の関わり方は難しいと思うが、一方で卸や仲卸が直接どうこうできることでもない。

(委員)

京都青果物小売協同組合や京都水産物小売団体連合会による御尽力の下、小売店舗にも細かく対応いただいている。

(委員)

小売の魅力は、問屋にはないものを取り揃えていることである。大手は直接問屋から仕入れているが、我々は、問屋との差別化を図り、とにかく良いものを置くことが鉄則である。それが、小売が生き残る道だと考えている。量より質である。

(事務局)

確かに、小売店舗が減り続けている一方で、ライフやイズミヤは地域密着型の店舗を作り始めている。昔は商店街で買っていたものが、商店街が衰退していくことで買えなくなっている。

京都市の産業観光局に商業振興課という部署があり、商業振興や小売店舗への取組をしている。高齢化により、2階に住んでいても1階の店舗を閉めているなど、なかなか難しい問題もある。ただ、高齢化の進行を見据えると、近くに良いものを買える環境が整っていることはとても良いことである。京都水産物商業協同組合と京都市場が連携して構築した全国初の取組「京都市中央市場厳選！おうち de 京の食文化」のように、我々ができることは今後も積極的にやっていきたい。

## 2 市場施設整備の進捗状況及び今後のスケジュールについて

(委員)

資料2-2 賑わいゾーンの赤い点線部分について、七条通と新千本通の角にベンチを置いているのはなぜか。

(事務局)

賑わいゾーンの赤い点線部分については、(株)中央倉庫に売却している。緑の

点線部分「花伝抄」と同時にオープンする予定だったが、コロナの影響で開発が延期されており、空き地になっているところに暫定的にベンチを置いているのではないか。

(委員)

ベンチを置いているのは(株)中央倉庫が自費で設置しているのか。

(事務局)

赤い点線の範囲内に置いているならば、そうなる。

### 3 その他 京都基準等について

(「衛生管理基準「京都基準」の策定について」を報告)

意見なし