

京都市中央卸売市場第一市場  
施設整備基本構想（仮称）

<案>

平成26年（2014年）1月

京 都 市



# 《 目 次 》

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| はじめに.....                               | 1  |
| 1. 生鮮食料品等の流通拠点である“卸売市場”の役割.....         | 2  |
| 1. 1 卸売市場の種類.....                       | 2  |
| 1. 2 卸売市場に求められる機能強化（第9次卸売市場整備基本方針）..... | 3  |
| 1. 3 生鮮食料品等の供給に係る基幹インフラ（卸売市場の本来機能）..... | 4  |
| 1. 4 食の安全・安心と食文化の情報発信.....              | 4  |
| 2. 京都市中央卸売市場第一市場の現状と課題.....             | 5  |
| 2. 1 本市場を取り巻く環境の変化.....                 | 5  |
| 2. 2 京都市中央卸売市場第一市場が抱える強み・弱み.....        | 10 |
| 2. 3 京都市中央卸売市場第一市場の課題解決に向けた方向性.....     | 11 |
| 3. 京都市中央卸売市場第一市場の経営方針と施設整備の方向性.....     | 12 |
| 3. 1 施設整備を進めるに当たっての着眼点.....             | 12 |
| 3. 2 京都市中央卸売市場第一市場の市場経営コンセプトと将来戦略.....  | 12 |
| 3. 3 市場施設整備の方向性.....                    | 15 |
| 3. 4 市場施設整備の考え方.....                    | 16 |
| 4. 京都市中央卸売市場第一市場の将来戦略等の推進体制.....        | 20 |
| 4. 1 市場運営の健全化を見据えた第一市場の将来戦略等の推進体制.....  | 20 |
| (参考) これまでの検討経緯.....                     | 23 |
| ○京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）検討会議.....     | 23 |
| ○京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）検討会議の経緯.....  | 23 |
| ○京都市中央卸売市場第一市場アクションプラン.....             | 24 |
| ○京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）検討会議委員名簿..... | 25 |



## はじめに

《いま、京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想を策定する必要性》

京都市中央卸売市場第一市場（以下、「第一市場」という。）は、昭和2年に日本初の中央卸売市場として開設され、今日まで86年以上にわたり、京都市民を中心とした消費者に生鮮食料品（野菜・果実・生鮮水産物・加工水産物）等を安定的に供給するとともに、日本を代表する歴史都市にある中央卸売市場として、ユネスコの無形文化遺産に登録された「和食」や“京都をつなぐ無形文化遺産”制度第1号に選定された「京の食文化」を支え、京都さらには日本の「食」文化を次代に引き継ぐ重要な役割を担ってきた。

しかしながら、近年は、少子高齢化の進展、単身世帯や共働き世帯の増加、健康志向の高まりなどライフスタイルが大きく変化し、食生活のニーズが多様化するとともに、生鮮食料品等の生産・供給構造、小売店や量販店等の食品流通構造が大きく変化し、市場外流通が拡大しているほか、食の安全・安心や環境問題といった社会的要請への適切な対応など、卸売市場に求められる機能や役割が劇的に変化してきている。

卸売市場を取り巻く環境が変化を見せる中、第一市場では、これまで「京都市中央卸売市場第一市場マスタープラン（以下、「マスタープラン」という。）（平成19年3月）」、「京都市中央卸売市場第一市場マスタープラン改訂版（以下、「マスタープラン改訂版」という。）（平成24年3月）」を策定し、平成27年度までを計画期間として、第一市場の活性化戦略及び戦略推進に向けた施設整備の検討等を進めてきたものの、市場全体及び事業者の経営面、施設面双方において今なお課題が見られ、特に、老朽化の著しい青果棟を中心とした施設・設備については、多様化する消費者ニーズへの柔軟な対応が困難な状況にある。

また、第一市場周辺地域においては、平成24年の京都水族館開業に続き、平成28年春には年間平均80万人の来館者が予想される鉄道博物館が開業を控えるなど、下京区西部エリア全体での再開発・活性化が熱を帯びている。

このようにマスタープラン、マスタープラン改訂版の策定後も社会・経済環境、周辺地域の状況が刻々と変化する中で、第一市場には、卸売市場の第一義的な使命である生鮮食料品等の流通拠点機能とともに、京都さらには日本の「食」文化を広く情報発信し、継承するため、多種多様な生鮮食料品等を「五感」で感じ、「食べる」「学ぶ」ことができる機能の再整備と付随する賑わい機能の創出が求められている。

さらに、農林水産省へ提出予定の「第10次卸売市場整備計画（平成28年度～平成32年度）」及び「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～平成37年度）」策定を見据え、第一市場における施設整備の基本的な方向性を明示する必要もある。

この「京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想」は、こうした状況を踏まえ、将来に向けた第一市場のコンセプトと戦略を再検討し、より一層明確にしたうえで、施設整備の基本方針や周辺地域との連携等の基本的な方向性を策定するものである。

# 1. 生鮮食料品等の流通拠点である“卸売市場”の役割

## 1. 1 卸売市場の種類

### (1) 中央卸売市場と地方卸売市場

卸売市場は中央卸売市場と地方卸売市場に分けられ、規制等が大きく異なる。

中央卸売市場は開設者が地方公共団体に限定されることに加え、認可・監督主体が農林水産省であることから、信用度が高く、産地からの集荷力が高いメリットがある一方で、様々な規制により、時代の変化に柔軟に対応しにくいというデメリットもある。

なお、中央卸売市場には立地地域外の食品流通環境の改善への貢献も求められている。

図表 1-1 中央卸売市場と地方卸売市場

|      | 中央卸売市場                                                                                                                                                                                                                             | 地方卸売市場                                                                                   |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 定義   | ○ 農林水産大臣の認可を受け、都道府県または人口20万人以上を有する市等が開設                                                                                                                                                                                            | ○ 都道府県知事の許可を受け、地方公共団体・民間・企業組合等が開設し、一定面積以上の卸売場を保有                                         |
| 設置監督 | ○ 開設主体は地方公共団体に限定<br>○ 農林水産大臣が監督                                                                                                                                                                                                    | ○ 民間企業や第三セクター <sup>1</sup> 等も開設可<br>○ 都道府県知事が監督                                          |
| 役割   | ○ <u>立地地域及び周辺地域における生鮮食料品等流通の“中核”</u><br>○ 周辺卸売市場と連携し、 <u>立地地域以外における生鮮食料品流通環境の改善</u> にも貢献                                                                                                                                           | ○ <u>立地地域における生鮮食料品等流通における“中核”</u><br>○ 中央卸売市場や周辺地方卸売市場と連携し、 <u>立地地域の生鮮食料品流通環境の向上</u> に貢献 |
| 規制等  | <<卸売業者>><br>○ 生鮮食料品等の区分に応じた販売方法の指定<br>○ 差別的取扱の禁止 <sup>2</sup><br>○ 受託拒否の禁止 <sup>3</sup><br>○ 仲卸業者、売買参加者以外への卸売制限（第三者販売の規制）<br>○ 市場外での販売行為の規制 等<br><<仲卸業者>><br>○ 買受代金の「速やかな」支払い義務<br>○ 卸売業者以外からの買入行為の原則禁止（直荷引規制）<br>○ 市場外での販売行為の規制 等 | <<卸売業者>><br>○ 生鮮食料品等の区分に応じた販売方法の指定<br>○ 差別的取扱の禁止<br><<仲卸業者>><br>○ 買受代金の「速やかな」支払い義務       |

### (2) 中央卸売市場の中の中央“拠点”市場

中央“拠点”市場は、第9次卸売市場整備基本方針（農林水産省、平成22年10月）を基に、集荷・販売の観点から、特に重要な中央卸売市場と位置づけられており、第一市場は、青果物・水産物両部門ともに中央“拠点”市場に該当している。

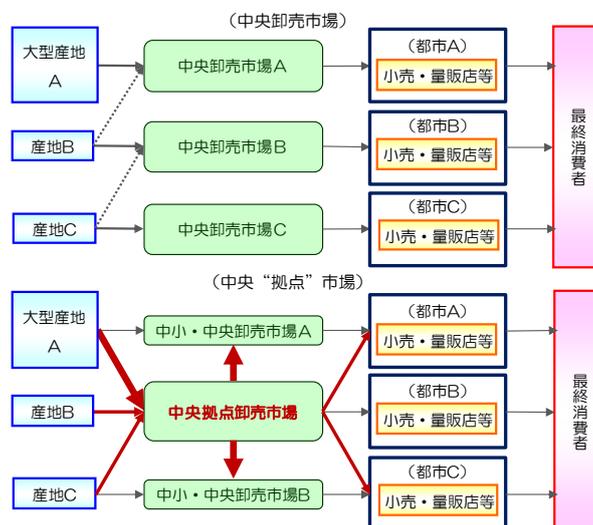
<sup>1</sup> 国または地方公共団体<公共>と民間企業<民間>の共同出資により設立された法人

<sup>2</sup> 卸売業者は取引する数量の大小など諸条件で買い手（仲卸業者等）を不当に差別できないこと

<sup>3</sup> 卸売業者は正当な理由がない限り、生産者からの販売委託の申し込みを拒否できないこと

なお、中央“拠点”市場には、その役割として、周辺地域や卸売市場との効率的な流通ネットワークの構築による集荷・販売機能の牽引、大型産地からの荷受けや大型車両を利用した物流に対応可能な保管・積込施設の整備、卸売市場を基点とした産地、消費地間の迅速な情報処理等を積極的に推進していくことが求められている。

図表 1-2 中央“拠点”市場（イメージ）

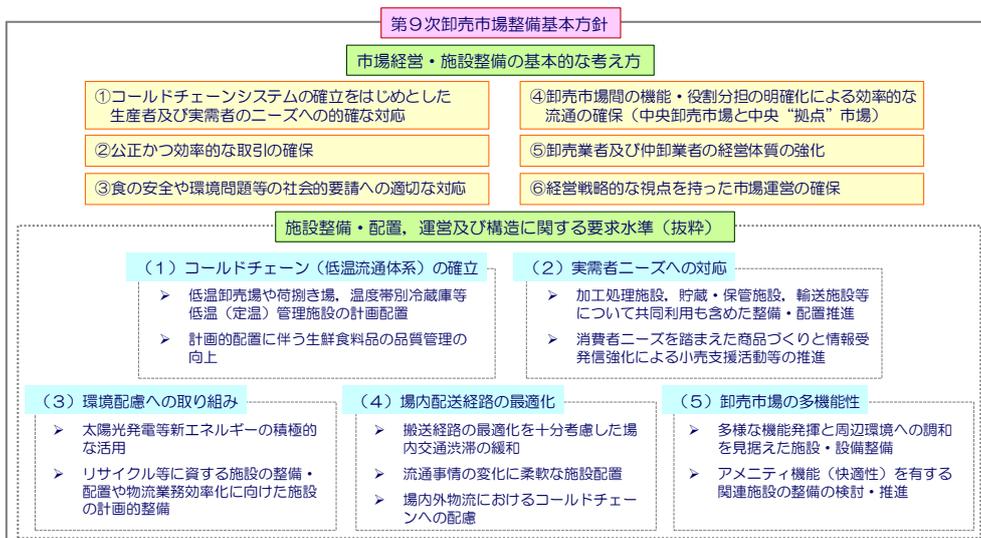


(注) 中央“拠点”市場には、「大型産地からの荷受け」「中小中央卸売市場とのネットワーク構築（役割分担）」「集荷・販売機能の牽引」が求められていることから、本図表はそのイメージを示したものである。

## 1. 2 卸売市場に求められる機能強化（第9次卸売市場整備基本方針）

農林水産省「第9次卸売市場整備基本方針」では、生産者及び消費者ニーズへの的確な対応や食の安全・安心、環境問題等社会的要請への適切な対応、効率的な流通の確保、施設整備・管理における民間活力の導入・活用等の必要性、災害時における生鮮食料品流通拠点機能の継続性の確保に言及し、生鮮食料品等の流通における基幹インフラとしての価値最大化を追求する姿勢を強めている。

図表 1-3 第9次卸売市場整備基本方針（抜粋）



(出典) 農林水産省「第9次卸売市場整備基本方針（平成22年10月）」

### 1. 3 生鮮食料品等の供給に係る基幹インフラ（卸売市場の本来機能）

卸売市場は、生鮮食料品等の流通に係る基幹的な社会インフラであり、消費者に対し生鮮食料品等を安定的に供給するうえで、重要な役割を担っている。

卸売市場の原理原則的な機能として、「集荷（品揃え）・分荷機能」、「価格形成機能」、「代金決済機能」、「情報受発信機能」の4つが挙げられ、これら4つの機能により生産者と消費者の需給二ーズを結節する役割を果たしている。

図表 1-4 卸売市場の原理原則4機能

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>① 集荷（品揃え）・分荷機能・・・食品を集め・分類し、取引先へ出荷</b></p> <p>全国各地の産地から多種多様な品目をまとめた単位で集め、卸売市場で小売業者や量販店等の二ーズに応じて迅速・確実に必要量に分ける機能</p> <p><b>② 価格形成機能・・・需給二ーズを見定め、適正価格を決定</b></p> <p>需給状況に応じて、迅速に、かつ公正で透明性の高い卸売市場取引を通じて、適正な価格を形成する機能</p> <p><b>③ 代金決済機能・・・生産者に代金を短期間に還元</b></p> <p>生産者に対する卸売業者の迅速な支払いにより、生産者に代金を短期間に還元、卸売市場の信頼性を担保する機能</p> <p><b>④ 情報受発信機能・・・消費者と産地の情報集約・発信の拠点</b></p> <p>生産者と消費者の中間に位置する卸売市場が、消費者の二ーズを生産者に、生産者の情報を消費者に的確かつ迅速に伝達し、効率的な流通を支える機能</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 1. 4 食の安全・安心と食文化の情報発信

食をめぐる偽装表示や食中毒の発生などを受け、近年では、食の安全・安心に対する消費者の関心が高まっており、生鮮食料品等の流通を取扱う卸売市場においては、食の安全・安心と消費者からの信頼確保が強く求められている。

全国の卸売市場において、それぞれ食品衛生検査関連部署を設置し、地域内に流通する食品等の安全性を確認するため、細菌や残留農薬、食品添加物等に関する検査や不良食品発生時における原因究明に向けた微生物検査等が行われている。

このほかにも、食品流通における定期的な監視や指導等を通じ、食品の品質管理、安全・安心確保に向けた取組が行われている。

また、消費者向けの各種教室の開催等を通して、生鮮食料品等と食生活に関する知識の普及に努めている。卸売市場における消費者向けの各種取組は、消費者に対して広く食育の場を積極的に提供する役割を担っている。

## 2. 京都市中央卸売市場第一市場の現状と課題

### 2.1 本市場を取り巻く環境の変化

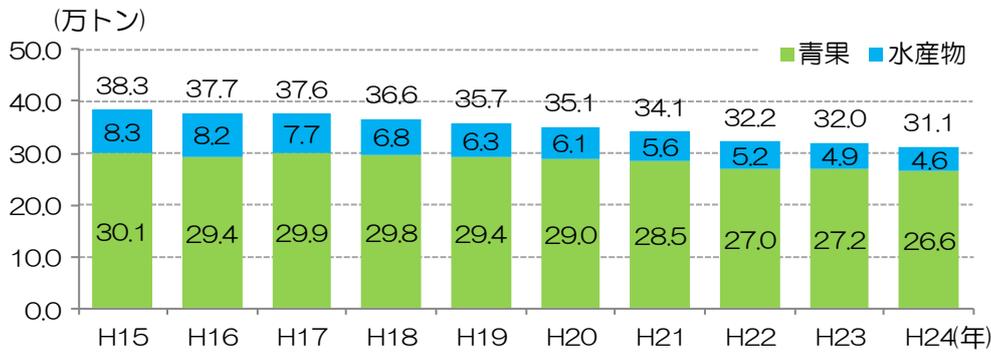
#### (1) 取扱数量・金額の現状と課題

##### ① 減少傾向が続く取扱数量・金額

消費者のニーズに応じた生鮮食料品等を安定的に供給し、市民等の食生活や食文化を支えるためには、全国各地から多種多様な品目をまとめた単位で集荷することが重要となるが、第一市場の青果物・水産物部門は、平成15年以降取扱数量・金額の減少傾向が続いている。

特に水産物部門は、過去10年間に取扱数量・金額ともに約4割減少するなど、昨今の著しい経営状況の悪化を踏まえ、早急な対策が求められる状況である。

図表 2-1 京都市中央卸売市場第一市場の取扱数量・金額推移  
(取扱数量)



| 部門    | 取扱数量 (万 t) |      | 取扱金額 (億円) |     | 減少量・金額 |      | 減少率 (%) |       |
|-------|------------|------|-----------|-----|--------|------|---------|-------|
|       | H15        | H24  | H15       | H24 | 数量     | 金額   | 数量      | 金額    |
| 青果物部門 | 30.1       | 26.6 | 697       | 650 | ▲3.5   | ▲47  | ▲11.6   | ▲6.7  |
| 水産物部門 | 8.3        | 4.6  | 643       | 408 | ▲3.7   | ▲235 | ▲44.6   | ▲36.5 |

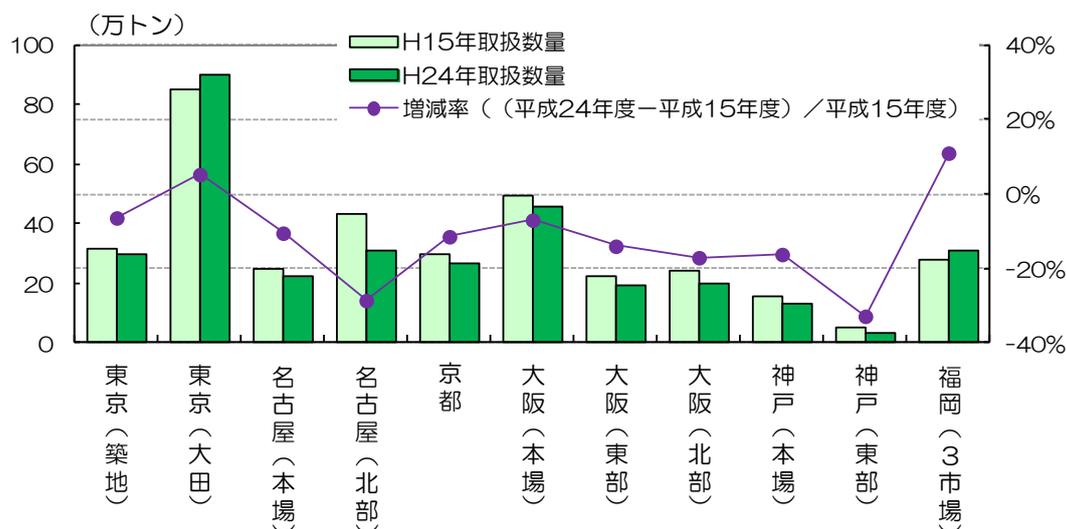
(出典) 第一市場・年報

##### ② 激しさを増す中央卸売市場間競争

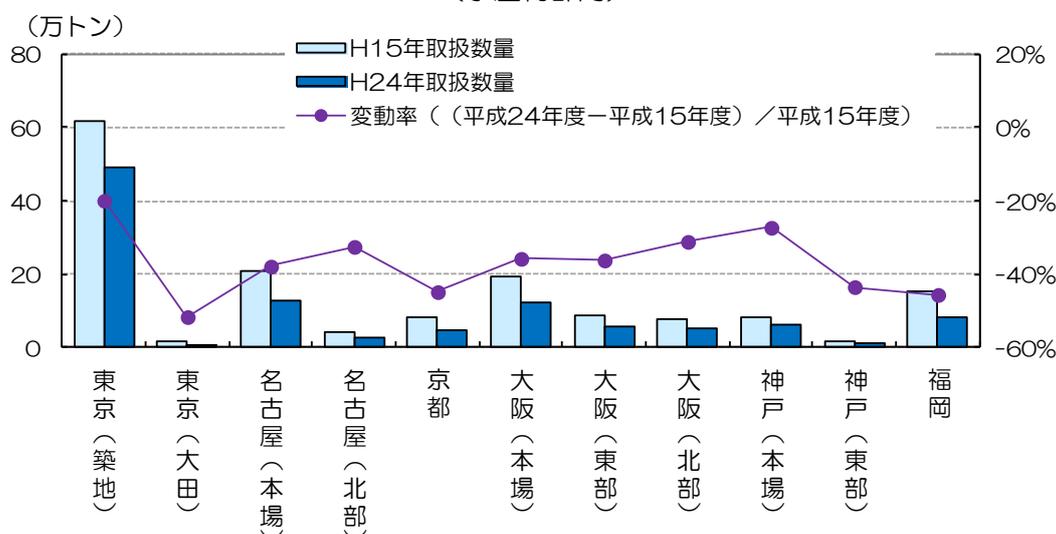
社会・経済環境、流通環境が劇的に変化していく中、国内の主要中央卸売市場においても第一市場と同様に取扱数量・金額が減少傾向にある。

他の主要中央卸売市場においても市場の経営改革と施設再整備が課題となっており、今後、集荷・販売力の強化やコールドチェーン<sup>4</sup>への対応、HACCP<sup>5</sup>に代表される食の安全・安心等、市場機能の強化方策が講じられると予測されることから、第一市場と他の中央卸売市場間競争は一層激しさを増すと考えられる。

図表 2-2 国内主要中央卸売市場と京都の取扱数量比較  
(青果物部門)



(水産物部門)



(出典) 青果物卸売市場調査 (農林水産省), 各中央卸売市場・年報等

## (2) 人口減少と少子高齢化の加速と消費者の購入先の変化

国及び京都市の人口は減少局面に突入し、加えて長寿命化と少子化が加速することにより、平成42年には高齢化率が全体の3割強を占めるまで上昇すると見込まれている。

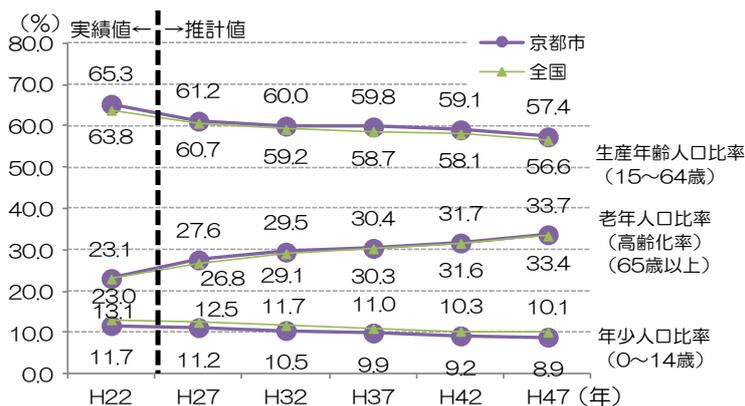
<sup>4</sup> 生鮮食料品等を生産・輸送・消費の過程で途切れることなく低温に保つ物流方式

<sup>5</sup> Hazard Analysis and Critical Control Point の略称。原料の入荷から加工・出荷に至る工程において、食品の中に潜む危害(例:食中毒細菌)を予測し、その危害を防止(予防・消滅・許容レベルまで縮減)するための重要ポイントを特定し、そのポイントを常時管理・記録する方法

また、京都市では、今後、高齢化の加速に伴い、行動範囲が狭い高齢者の生鮮食料品の購入が一層困難になることも懸念され、自宅に居ながらにして商品を購入できる「宅配、ネットスーパー、共同配送」等のサービスの利用など、従来の身近な地域で生活できていた居住環境を維持するため、生鮮食料品の購入先が変化する可能性がある。

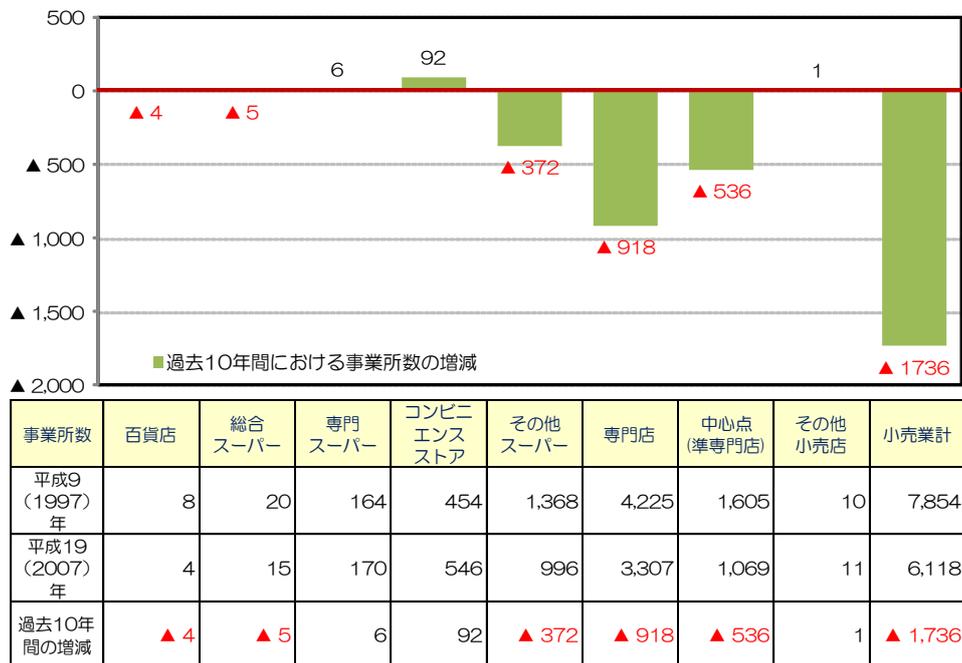
今後の中央卸売市場には、生鮮食料品等の流通拠点として、こうした消費者ニーズへの対応など、環境変化に柔軟に適應できる市場経営、施設整備が求められる。

図表 2-3 20年後の京都市人口構造（推計）



（出典）「京みやこプラン」、国立社会保障・人口問題研究所

図表 2-4 京都市における業態別小売事業者数の変化



※各業態については、下記のとおり。

|            |                                                |
|------------|------------------------------------------------|
| 百貨店        | 売場面積6,000㎡以上、セルフサービス方式が売場面積の50%未満              |
| 総合スーパー     | 売場面積6,000㎡以上、セルフサービス方式が売場面積の50%以上              |
| 専門スーパー     | 売場面積250㎡以上、セルフサービス方式が売場面積の50%以上、衣食住のいずれかが70%以上 |
| コンビニエンスストア | 売場面積30~250㎡、食料品を扱っていること                        |
| 専門店        | 取扱商品が、衣食住のいずれかが90%以上                           |
| 中心点 (準専門店) | 取扱商品が、衣食住のいずれかが50%以上                           |

（出典）各年商業統計調査（食料品の取扱いが行われている事業所数を抽出）

### (3) 市場施設の現状と課題

#### ① 主要建築物の老朽化

第一市場の主要建築物に係る経過年数と耐用年数は、図表 2-5 のとおりとなっており、施設の老朽化が著しく、食の安全・安心、環境問題等社会的要請への適切な対応など多様化する生産者や消費者等のニーズへ柔軟に対応するためには、全体的な施設機能の見直しが必要である。

とりわけ、青果棟は老朽化・耐震化への対応が必須となっている。一方、水産棟については、青果棟に比べて老朽化が進んでいないものの、築後 30 年近くが経過しており、他の中央卸売市場との競争に勝ち残っていくために十分な市場機能を有しているとは言い難い状況にある。

図表 2-5 京都市中央卸売市場第一市場の主要建築物に係る耐用年数、耐震状況等

| 施設       | 構造         | 築年     | 経過年数 | 耐用年数 | 耐震 | 用途     |
|----------|------------|--------|------|------|----|--------|
| 青果 1 号棟  | 鉄筋コンクリート   | S54.3  | 34   | 38   | ×  | 荷扱所    |
| 青果 2 号棟  | 鉄筋コンクリート   | S54.3  | 34   | 38   | ×  | 荷扱所    |
| 青果 3 号棟  | 鉄筋コンクリート   | S56.3  | 32   | 38   | ×  | 荷扱所    |
| 水産棟 1 期  | 鉄骨鉄筋コンクリート | S59.4  | 29   | 38   | ○  | 魚市場    |
| 水産事務所棟   | 鉄骨鉄筋コンクリート | S59.4  | 29   | 50   | ○  | 事務所    |
| 水産棟 2 期  | 鉄骨鉄筋コンクリート | S61.7  | 27   | 38   | ○  | 魚市場    |
| 塩干冷蔵庫棟   | 鉄筋コンクリート   | S63.4  | 25   | 24   | ○  | 冷蔵倉庫   |
| 関連施設棟    | 鉄骨鉄筋コンクリート | S63.4  | 25   | 39   | ○  | 店舗     |
| 関連駐車場棟   | 鉄骨鉄筋コンクリート | S63.4  | 25   | 38   | ○  | 荷扱所    |
| 関連 10 号棟 | 鉄骨鉄筋コンクリート | S40.11 | 47   | 38   | ×  | 事務所・店舗 |
| 関連 11 号棟 | 鉄骨鉄筋コンクリート | S40.11 | 47   | 38   | ×  | 事務所・店舗 |
| 関連 12 号棟 | 鉄骨鉄筋コンクリート | S42.3  | 46   | 38   | ×  | 事務所・店舗 |

#### ② 物流動線の煩雑化

第一市場は、南北に細長い形状となっていることもあり、青果物・水産物両部門ともに物流動線は煩雑化しており、作業効率が低下、長時間化する原因となっている。また、荷置場、積み込みの作業スペースが不足していることも、効率的な物流動線の確保を阻んでいる大きな原因である。

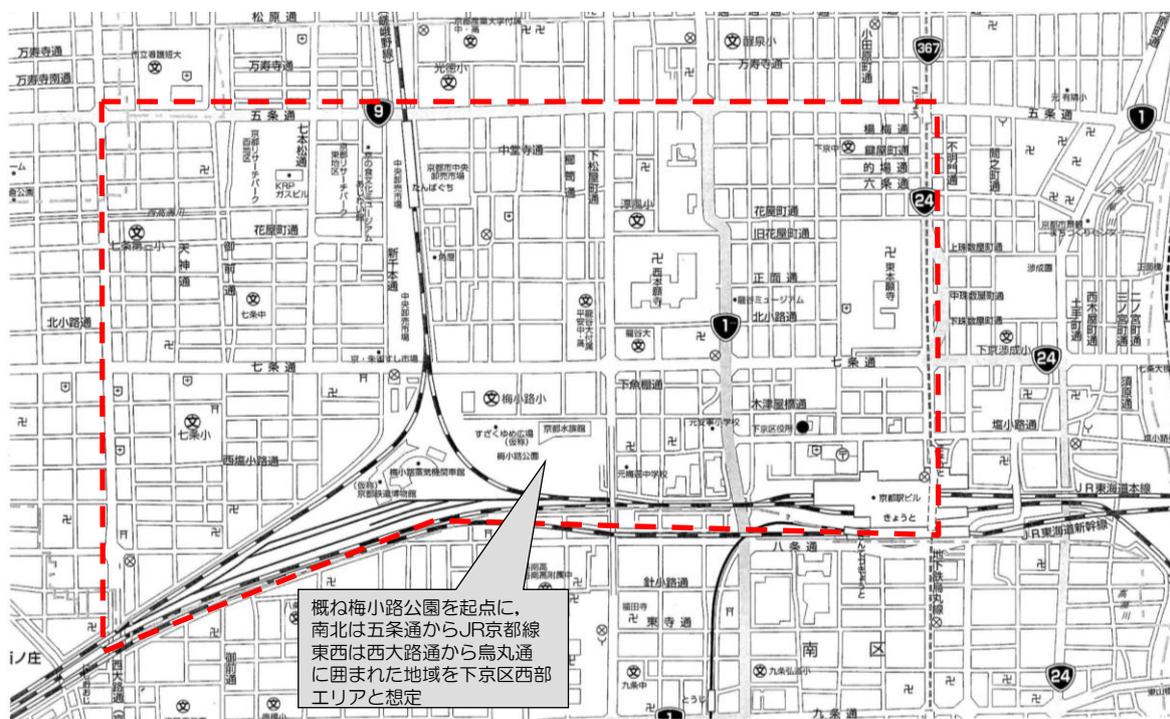
### (4) 「和食」のユネスコ無形文化遺産登録と下京区西部エリアの再開発・活性化

第一市場は、国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）の無形文化遺産に登録された「和食」や“京都をつなぐ無形文化遺産”制度において第 1 号の選定となった「京の食文化」

を次代に引き継いでいく役割を担っており、今後も「和食」「京の食文化」を支える生鮮食料品等の流通拠点としての使命を果たさなければならない。

また一方で、第一市場周辺では、平成 24 年に京都水族館が開業したことを皮切りに、平成 26 年 1 月には「市電ひろば」や「すざくゆめ広場」など、梅小路公園を中心とした憩いと賑わいの核となる施設整備が予定され、平成 28 年春には国内最大級であり、年間平均 80 万人の来館者が予想される鉄道博物館の開業に向けた整備が進められるとともに、周辺商店街での地域交流事業や西本願寺・東本願寺と京都駅を結んだ連携イベントが開催されるなど民間活力と京都市の施策が融合する中で、京都駅西側から第一市場に至る面的な再開発・活性化の動きが活発化している。これらは、下京区西部エリアが有する島原、本願寺界限、第一市場を含む貴重な地域資源を活用し、賑わいと創造のまちづくりを進めていくものである。

図表 2-6 下京区西部エリア想定地域



第一市場は、中央卸売市場であることから、一般消費者へ直接の小売はできないものの、これまでから食の海援隊・陸援隊事業<sup>6</sup>や食彩市<sup>7</sup>の開催など、「京の食文化及び食育の拠点」として、季節を重ねる京都の食文化にふさわしい「食」のあり方の提案や、食育に積極的に取り組んできた。加えて、民間活力を最大限に活用し、平成 24 年 8 月に市場の新鮮な魚介類を提供する「すし市場」、平成 25 年 4 月には京の食文化等に関する展示室、調理実習室等を一体的に活用できる全国で初めての施設となる「京の食文化ミュージアム・あ

<sup>6</sup> 食に関心のある市民に産地での生産者との交流等を通じて食についての知識を養い、市場関係者らとともに本来の食のあり方を考えてもらうため、平成 16 年度から実施している事業

<sup>7</sup> 毎月 1 回、第 2 土曜日に生鮮食料品等の消費拡大を目的に、市民が普段入ることのできない仲卸店舗において、食材を提供

じわい館」<sup>8</sup>を開設したが、こうした再開発・活性化の動きに呼応する形で、周辺地域さらには京都市の都市形成における「食」の拠点として、「五感」で感じ、「食べる」「学ぶ」ことができ、市民・観光客に対する「賑わい」を創出する卸売市場整備が求められる。

さらには、平成 32 年の開催が決定した東京五輪に向けた観光客数の底上げ等も卸売市場整備の念頭に入れるべきトピックである。

## 2. 2 京都市中央卸売市場第一市場が抱える強み・弱み

第一市場は他の中央卸売市場と比べ、都市中心部に立地していること、近郷野菜売場<sup>9</sup>がある点が特徴として挙げられる。

一方、青果物・水産物と2つの部門を抱える第一市場は、部門全体及び事業者の経営面、施設面において、部門ごとに強み・弱みが異なる。

第一市場は、市場形状が南北に細長いことや市場施設の利用に関してピッキングスペース<sup>10</sup>が不足していること、事業者間の連携・役割分担が不十分なため、各作業工程において作業主体・責任者が複数にまたがることなどから経営面・施設面に以下のような課題が見られる。

図表 2-7 青果物・水産物部門の強みと弱み

|    | 青果物部門                                                                                                          | 水産物部門                                                                                                                                          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 強み | <u>(経営面)</u><br>○ 卸売業者の集荷力・販売力<br>○ 小売店や料理屋・旅館・ホテル等との安定的な販路・販売力                                                | <u>(経営面)</u><br>○ 料理屋・旅館・ホテル等との安定的な販路・販売力<br>○ 地場量販店との密接な関係構築                                                                                  |
| 弱み | <u>(経営面)</u><br>○ 仲卸業者（一部）の経営体力不足<br><u>(施設面)</u><br>○ 集荷（荷下）動線の混雑化・長時間化<br>○ ピッキングスペース不足による作業の長時間化<br>○ 荷置場不足 | <u>(経営面)</u><br>○ 大幅に減少した取扱数量・金額<br>○ 仲卸業者の著しく悪化した経営体力<br><u>(施設面)</u><br>○ 仲卸店舗から搬出に至る動線の混雑<br>○ ピッキングスペース不足による作業の長時間化、新規取引への対応力不足<br>○ 荷置場不足 |

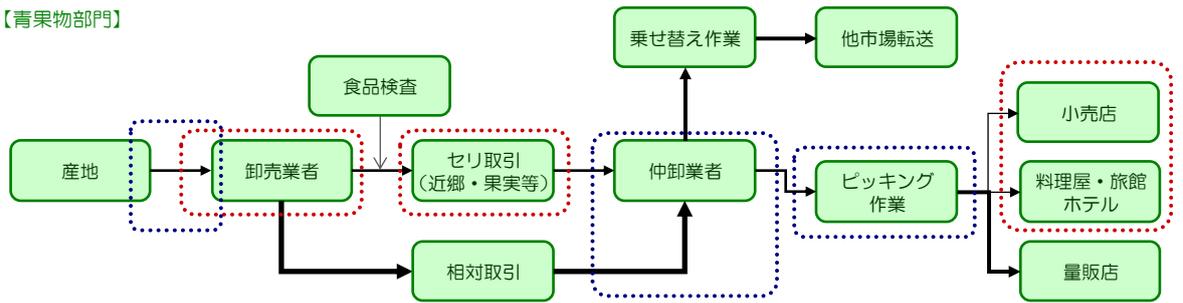
<sup>8</sup> “京都の四季を五感で味わい、京都の食文化に親しむ”をコンセプトに、伝統的かつ創造的な京の食文化の素晴らしさを実感していただくとともに、市場及び地域の活性化を図るために府市協調施設として開設

<sup>9</sup> 第一市場・青果物部門内で、みず菜や賀茂なすなど京都のブランド野菜（京野菜）、京都府、滋賀県等第一市場周辺地域の野菜を専門に取扱う売場

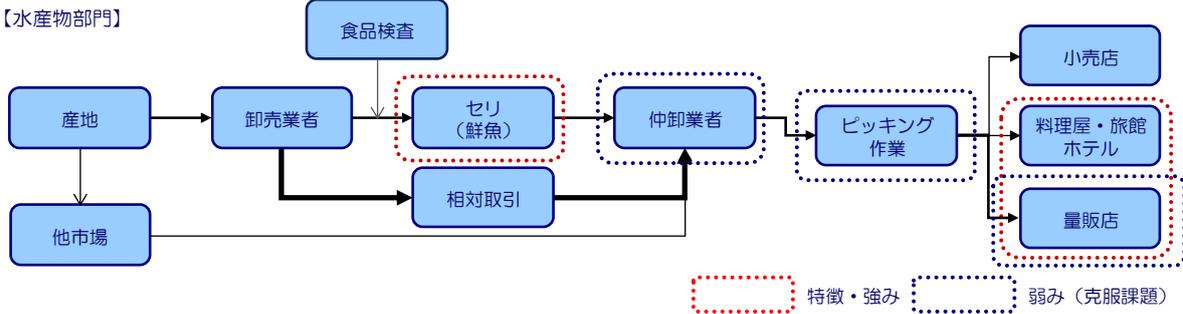
<sup>10</sup> 物流における仕分け作業。卸売市場におけるピッキング作業とは、大量に集められた生鮮食料品等について、小売店や量販店の注文に応じ、必要な品目・数量に分け、搬出用車両に積み込むことを意味する。

図表 2-8 京都市中央卸売市場第一市場の取引フローを基にした部門別強み・弱み

【青果物部門】



【水産物部門】



## 2. 3 京都市中央卸売市場第一市場の課題解決に向けた方向性

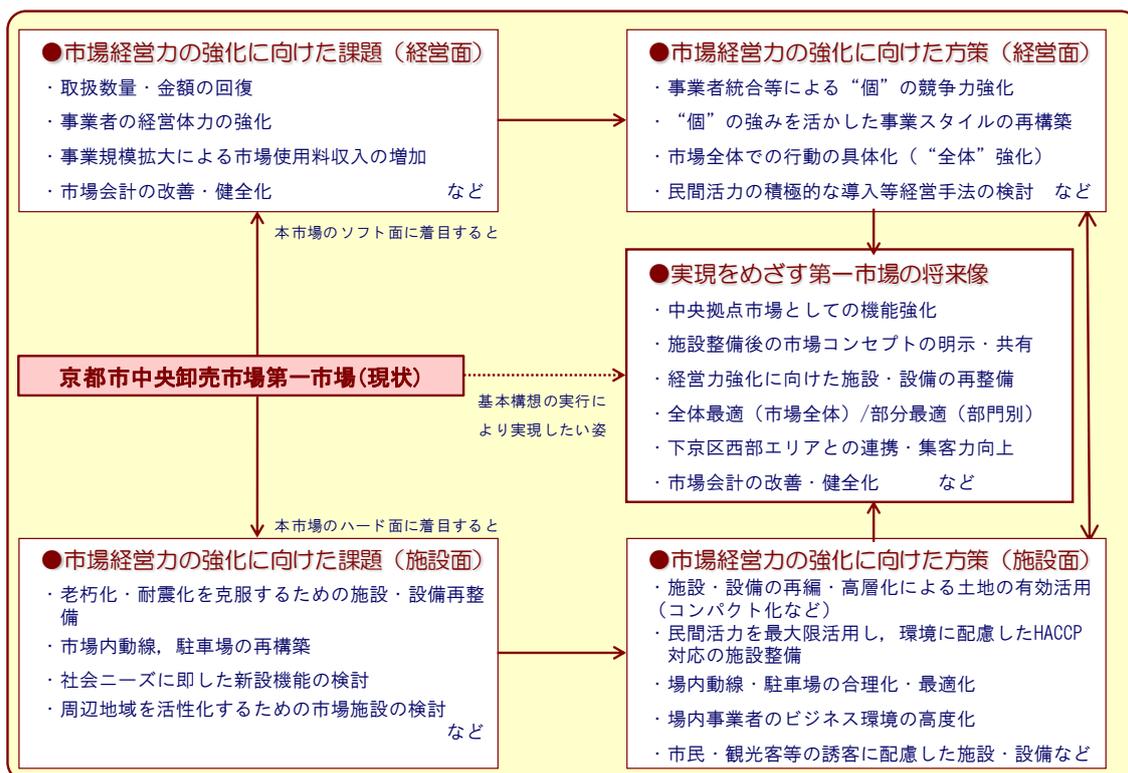
第一市場は、部門ごとの経営状況や施設利用時の課題が異なるため、第一市場全体の市場経営コンセプトを掲げ、そのコンセプトを実現するための部門別の目標値、経営戦略を設定し、実践していくこととする。

### 3. 京都市中央卸売市場第一市場の経営方針と施設整備の方向性

#### 3.1 施設整備を進めるに当たっての着眼点

第一市場の現状から、経営面、施設面の課題と方策、その実行により導かれる第一市場の将来像は次のとおり整理される。

図表 3-1 基本構想の実行により実現をめざす京都市中央卸売市場第一市場の将来像



#### 3.2 京都市中央卸売市場第一市場の市場経営コンセプトと将来戦略

##### (1) 京都市中央卸売市場第一市場の市場経営コンセプト

第一市場では、事業者の経営力強化やこれらを実現するための施設整備により卸売市場機能を強化し、京都市をはじめ京都府内の260万人の消費者に対して、引き続き安全・安心な生鮮食料品等を安定的に供給することが必要である。

また、京都及び日本の食文化を牽引していくために、「食」を「五感」で感じ、「食べる」「学ぶ」ことができる機会を新たに提供していくことが求められる。

このため、従来果たしてきた機能・役割はもちろんのことながら、時代の変化に伴うニーズに対応するため、新しい価値観・機能の付加が必要となり、将来に向けて、柔軟に進化を続けていかなければならない。

こうした認識のもと、第一市場の市場経営コンセプトを「伝統と革新の調和による先進的で競争力・対応力を有する“食”の流通拠点」と掲げる。

伝統と革新の調和による先進的で競争力・対応力を有する“食”の流通拠点

## (2) 部門別将来コンセプトと取扱数量・金額目標、将来戦略

第一市場は青果物・水産物の2部門で構成されており、部門別の経営状況や施設利用時の課題が異なることから、将来コンセプト、目標値、将来戦略を部門別に掲げ、それらの実行により、共通目標である市場経営コンセプトの実現をめざす。

また、青果物・水産物両部門が連携して推進するべき取組については、共通の将来コンセプト、将来戦略を設定する。

なお、青果物部門は経営が安定していることから全面的な施設整備完成時点（概ね平成37年度）、水産物部門は部門全体及び事業者の早急な経営改革が必要であることから必要最小限の施設整備完成時点（概ね平成31年度）を目標年次と位置付け取組を推進し、共通部門については全体的な施設整備完成時点（概ね平成37年度）を目標年次とする。

### ① 青果物部門

青果物部門は、京都を中心に安定した販路・販売先を有していることから、その取扱圏域をより一層拡大・充実させることにより、生鮮食料品等の供給拠点としての役割を拡大することが部門全体の目標である。

そこで、青果物部門は「部門共通」、「卸売業者」、「仲卸業者」の3区分で合計8つの戦略を掲げ、市場取引を担う次世代の育成、施設整備による作業効率化、食の安全・安心に向けたHACCP等の導入、コンピュータ制御による新しい市場物流形態（オペレーションシステム<sup>11</sup>）の構築等を着実に実践していく。

|      | 将来戦略（方向性）                                                                                                                                                                                                           |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 部門共通 | <ul style="list-style-type: none"> <li>① 京野菜等の供給を通して市民等の食の安全・安心を確保</li> <li>② 市場経営に携る人材育成</li> </ul> ⇒ 食の安全性のさらなる向上や市場取引・経営に関わる人材育成に取り組む                                                                            |
| 卸売業者 | <ul style="list-style-type: none"> <li>① 市場間転送・第三者販売の強化・拡大</li> <li>② 量販店対応の充実と取引規模の拡大</li> <li>③ 京都府下の青果物の集荷拡大</li> </ul> ⇒ コンピュータ制御による新しい市場物流形態（オペレーションシステム）の構築と作業効率化、青果物の集荷拡大に向けた産地との協力体制強化（産地育成）、部門全体の取引規模拡大を推進 |
| 仲卸業者 | <ul style="list-style-type: none"> <li>① 事業者ごとの経営力強化</li> <li>② 卸売業者との連携強化による販路開拓・拡大</li> <li>③ 料理屋・旅館・ホテル等との取引維持</li> </ul> ⇒ 事業者ごとの経営力強化を進め、卸売業者と連携し、部門全体の取引規模拡大を推進                                               |

<sup>11</sup> 現在は場内事業者が手作業を中心として担っている集荷した青果物の移動や保管等の作業をコンピュータ制御の作業とすることで、青果物の移動や保管作業の短時間化や作業負荷の低減等作業効率の最大化を進めようとするもの。同時に、食の安全・安心の確保・向上をめざし、トレーサビリティ等への対応を進めることも視野に入れ、今後の検討課題とする。

これら 8 つの将来戦略を実現することで、青果物部門は平成 37 年度（施設整備完成年次）に「取扱数量：32 万 t・取扱金額：750 億円」の目標値を達成することをめざす。

以上の将来戦略、取扱数量・金額目標値より、青果物部門の将来経営コンセプトを「京都を中心に近畿・北陸圏域も見据えた生鮮食料品等の流通拠点の構築」と掲げ、第一市場・青果物部門の競争力・対応力を強化していく。

**京都を中心に近畿・北陸圏域も見据えた生鮮食料品等の流通拠点の構築**



**取扱数量：32 万 t 取扱金額：750 億円**（平成 37 年度・施設整備完成年次）

② 水産物部門

水産物部門は、将来を見据えるにあたり、まず、部門全体の経営について建て直しが必要である。

部門全体の経営の建て直しは、卸・仲卸業者の個々の経営力強化（経営改革）と並行して、生鮮食料品の供給先となる量販店等の取引先の獲得・拡大により、京都市内を中心とした取扱圏域における第一市場からの流通量を増加させることが必要であり、この実現が水産物部門の将来に向けた目標である。

そこで、水産物部門は「部門共通」、「卸売業者」、「仲卸業者」の 3 区分で合計 8 つの戦略を掲げ、早期に卸・仲卸業者の経営改革、業者間の連携・役割分担を実現し、続いて、青果物部門同様に市場取引を担う次世代の育成、施設整備による作業効率化、食の安全・安心に向けた HACCP 等の導入等を実践していく。

|      | 将来戦略（方向性）                                                                                                                     |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 部門共通 | ① 市民の食生活を彩る水産物の第一市場からの流通量を増加<br>② 市場経営に携る人材育成<br>⇒ 食の安全性のさらなる向上や市場取引・経営に関わる人材育成に取り組む                                          |
| 卸売業者 | ① 量販店対応の充実と取引規模の拡大<br>② 水産物部門全体の経営力強化<br>③ 仲卸業者との連携強化による販路開拓・拡大<br>⇒ 部門全体の経営力強化を率先し、量販店等との取引規模拡大を推進                           |
| 仲卸業者 | ① 事業者ごとの経営力強化<br>② 卸売業者との役割分担・連携による取引強化<br>③ 料理屋・旅館・ホテル等との取引維持<br>⇒ 経営診断、事業者の経営統合や再編等を通じた“事業者ごと”の経営力強化と役割分担・連携による“部門全体”の経営力強化 |

早期の経営改革と並行した新規取引先の獲得・拡大を中心に、これら 8 つの将来戦略を実現することで、水産物部門は平成 31 年度（施設整備完成年次）に「取扱数量：6 万 t・取扱金額：500 億円」の目標を達成することをめざす。

以上の将来戦略、取扱数量・金額目標値より、水産物部門の将来経営コンセプトを「経営改革と量販店対応の充実により第一市場からの水産物流通量を拡大」と掲げ、第一市場・水産物部門の競争力・対応力を早急にかつ確実に強化していく。

**経営改革と量販店対応の充実により第一市場からの水産物流通量を拡大**



**取扱数量：6万 t 取扱金額：500 億円**（平成 31 年度・施設整備完成年次）

③ 青果物・水産物共通部門

部門別の取組を推進するとともに、青果物・水産物両部門に京都市（開設者）を加えた市場関係者全体で市場経営コンセプトの実現に向けた取組を着実に実践していく必要がある。

共通部門については、高齢者や一人世帯等の増加や人口構造の変化、ライフスタイル・食生活の多様化に柔軟に対応する生鮮食料品等の供給や食の安全・安心を確保した食品流通形態の構築、市民に加え観光客へのおもてなし、そのための都市形成、賑わい創出を進めていくことが目標となる。

そこで、2つの視点から合計4つの戦略を掲げ、「食」の安全・安心かつ安定的な供給、第一市場を核とした「都市空間」の整備を実践していく。

|                        | 将来戦略（方向性）                                                                                                                              |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 市民・観光客の“食”             | ① 人口構造・食生活の多様化への柔軟な対応<br>② 社会環境の変化を見据えた食品流通形態の構築<br>③ “おもてなし”精神を通じた日本食文化の牽引<br>⇒ 劇的に変化する消費者ニーズへの柔軟な対応を通じて安全・安心かつ安定的な生鮮食料品等の流通構造の構築を進める |
| 市民・観光客に必要とされる“都市空間”の整備 | ① 第一市場を核とした“まち”・“賑わい”創出<br>⇒ 周辺地域の再開発・活性化動向も踏まえながら、第一市場が“食”の視点から京都の都市形成、賑わい機能創出を牽引する                                                   |

以上より青果物・水産物部門共通の将来コンセプトを「卸売市場の機能強化により、京都・日本の食文化を牽引」と掲げ、青果物部門、水産物部門、京都市（開設者）の三者が一体となり、関係者全体の手で競争力・対応力を有する“食”の流通拠点を作り上げる。

**卸売市場の機能強化により、京都・日本の食文化を牽引**

**3. 3 市場施設整備の方向性**

第3章で述べた第一市場の市場経営方針に基づき、青果物・水産物各部門の弱み・課題を克服し、強みと可能性を最大化するとともに、安全・安心な生鮮食料品等の供給や観光の観点から必要となる市場の基本機能、付加的機能を整備する。

市場施設整備の方向性は次のとおりである。

図表 3-2 市場施設整備の方向性

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>① 市場施設規模の「コンパクト化」</b></p> <p>近年の取扱数量・金額，事業者数の動向，さらには，市場会計，京都市（開設者）の財政状況等を鑑み，市場施設規模をコンパクト化する。</p> <p><b>② コンパクト化により生み出された有効活用地の活用</b></p> <p>コンパクト化に伴い発生する有効活用地の売却等により整備費用を捻出する。<br/>※施設建設の順序は今後，検討を進めることとするが，有効活用地の活用については，全施設建設完了後となる予定である。</p> <p><b>③ 市場施設の「効率化」「重層化（高層化）」</b></p> <p>施設規模のコンパクト化と並行して，市場敷地を最大限有効的に活用するため，市場施設の「効率化」を進め，併せて，「重層化（高層化）」する。</p> <p><b>④ 物流動線等の効率化，適正化に向けた新千本通の拡幅</b></p> <p>既存施設には物流動線が煩雑化するなどの課題があることから，新千本通を拡幅し，市場内・外における車両・人の動きを効率化・適正化する。</p> <p><b>⑤ 閉鎖型施設の整備によるコールドチェーン等への対応</b></p> <p>既存施設とは異なり，商品が高温や風雨，鳥・小動物等の影響を受けないように壁で覆い閉じられた施設とすることで，温度・衛生管理の徹底を図る。</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. 4 市場施設整備の考え方

#### (1) 市場施設整備に向けた検討

##### ① 青果棟・水産棟の整備方針

青果棟は老朽化・耐震化への対応が必須であることから，JR 高架橋以西の地域へ卸売場，仲卸店舗等を集約した上で，「全面建替」を整備方針とする。

一方，水産棟については，「建替」「改修」双方の選択肢が考えられたものの，青果棟に比べて老朽化が進んでいないこと，耐震化への対応が不要であることを鑑み，水産物部門の事業者にとって，喫緊の課題である経営改革を進めるため，市場施設整備の費用負担を最小限度に留めることを優先し，既存施設を最大限活用しながら，必要な施設・設備を付加する「改修」を整備方針とする。

##### ② 効率的な物流動線の整備方針

青果物・水産物両部門ともに既存施設における物流動線は煩雑化しており，作業効率の低下，長時間化が発生する温床となっていたことから，施設整備を検討するに当たっては，物流動線の効率化が必要である。

また，物流動線の効率化に向けては，市場外から市場内に至る過程や，大型車等の待機所と各棟を結ぶ過程などで，主要動線が交錯しないことが必須条件となる。

そこで、物流動線については、待機所を設けながら、各部門の出入り口を特定したうえでルール化することとし、市場整備後の効率化を追求していく。

なお、今後詳細な検討を行い、最終的な市場内動線を決定することとする。

### ③ 施設整備の完成年次

施設整備に当たっては、敷地内に仮移転先を確保し、通常の営業を継続しながら、改修・建替を実施する。

水産棟の改修は、七条通側の賑わいエリアとも連動するため、早期の準備・着手とし、平成31年度を施設整備完成年次とする。

一方、青果棟は「全面建替」に向け、施設規模や機能を十分に精査する必要があることから、水産棟改修後に順次整備することとし、平成37年度を施設整備完成年次とする。

## (2) 賑わいエリアの創出

第一市場は中央卸売市場であることから、一般消費者へ直接の小売は規制上できないこととなっている。

一方で、梅小路公園等周辺地域の再開発・活性化が進められている状況から、第一市場と周辺地域を1つの地域（“面”）と捉えた場合、地域との融合も視野に入れた取組が必要であると考えられる。

周辺地域には水族館、鉄道博物館等において、「モノ」を「見る」「学ぶ」施設が整備されることから、卸売市場としては「食」を「五感」で感じ、「食べる」「学ぶ」ことを1つの視点として、賑わいエリアの創出を進める方針である。

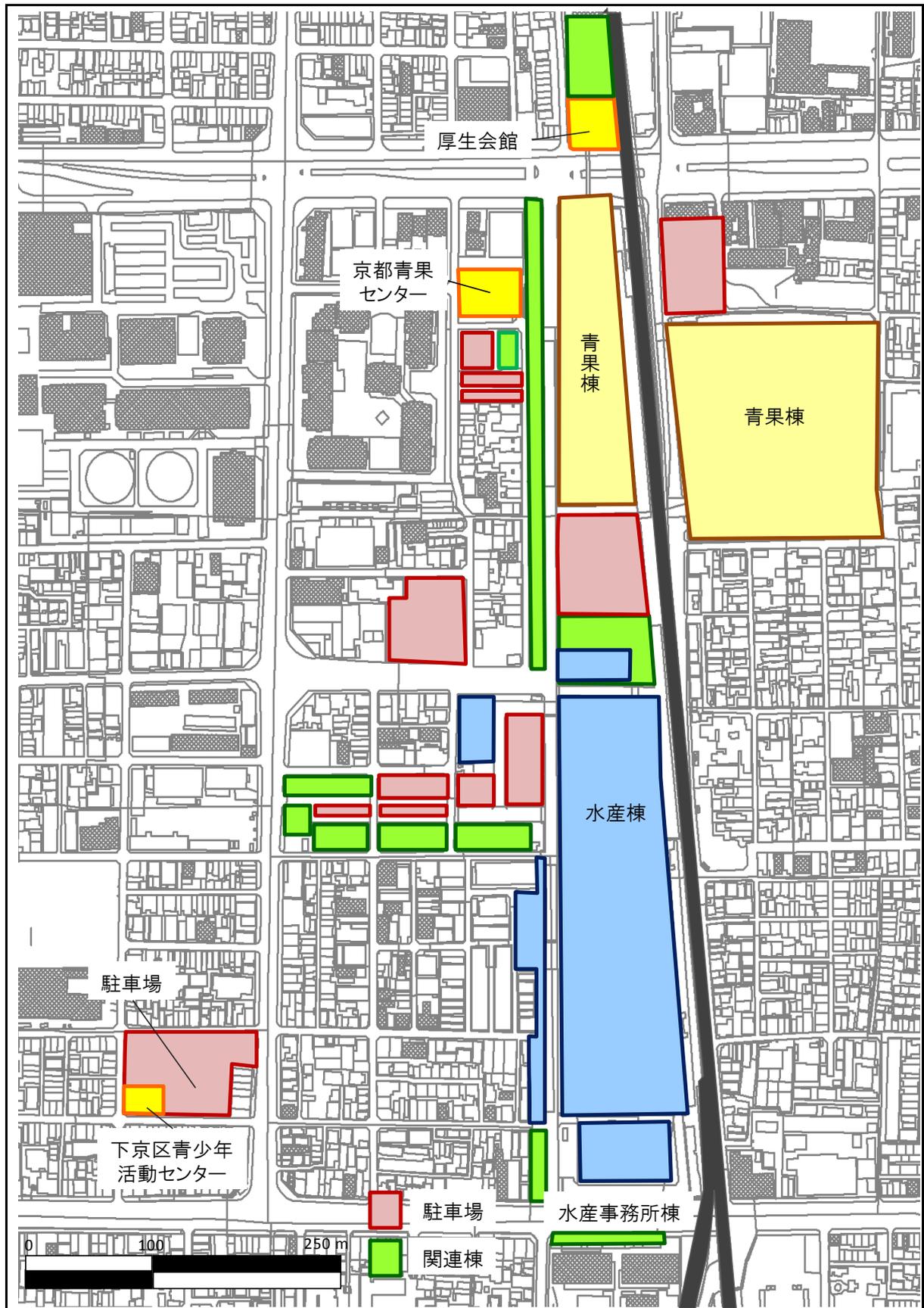
また、平成32年（2020年）は東京五輪が開催されることもあり、海外からの来訪者もより一層増加すると見込まれることから、この時点を見据え、施設の整備を進める。

賑わいエリアは、七条通南、現・水産事務所棟及び新千本通西側の土地を利用することを検討しているが、施設内に入居させる内容、設置場所等については今後、事業者・京都市（開設者）・有識者間で継続的に協議を進め、総合的にプロデュースできる民間事業者を活用し、推進していく。

## (3) 市場施設整備（案）

以上の検討経緯とその結果導かれた施設整備の考え方に基づき、図表3-3のとおり市場施設整備（案）を作成した。

図表 3-3 市場施設整備（案）  
（現状）



(施設整備後)



## 4. 京都市中央卸売市場第一市場の将来戦略等の推進体制

### 4. 1 市場運営の健全化を見据えた第一市場の将来戦略等の推進体制

第一市場では、マスタープラン改定版に基づき「市場経営戦略研究会」を平成 24 年度に設置し、同研究会で承認された合計 25 のアクションプラン<sup>12</sup>を推進している。

アクションプランについては、取扱数量の維持・拡大を目的とする経営面を中心とした活性化の課題を選定し、取組を実行しているところであるが、将来に向けて持続的で競争力を有する第一市場を形成するためには、多くの課題を抱える施設面についても経営強化を進めようとするこの段階において整備が必要であるとの認識から、経営面・施設面双方の課題を同時並行で解決すべく、将来戦略を設定するとともに、アクションプランで掲げた課題解決に向けて、既存の取組体制を改善・進化させた経営手法を構築する必要がある。

また、市場経営コンセプト、各部門の将来コンセプト、取扱数量・金額目標及び将来戦略を着実に実践、評価することが競争力・対応力を有する卸売市場経営には必要である。

そこで、第一市場の将来戦略等の推進手法として、各種取組を評価するとともに、事業者のモチベーション向上に向けた取組等を整備することとする。

#### (1) 早期に準備・実践すべき取組の実践・評価体制を整備

図表 4-3 には、第一市場の市場経営コンセプトと将来コンセプト、目標値、将来戦略の全体像を提示している。

将来戦略は、早期に準備・実践すべき取組とその取組後に施設整備を見据えながら、実施体制・運用ルール等を順次整備していく取組に分かれている。

このうち、早期に準備・実践すべき取組については、実施「主体」・「時期」「手法」等を事業者・組合の代表者で迅速に合意・意思決定し、実践するとともに、逐次実施状況等の情報共有を行い、事後の評価体制を整備する。

#### (2) 第三者委員会等の評価システム構築と市場経営の健全化

アクションプラン及び本基本構想に掲げられた各種取組を評価するため、学識経験者等を交えた第三者委員会等を設置し、実践状況を確実に評価する体制を整備する。

PDCA サイクルのうち、「P (Plan)」で留まることなく、「D (Do) → C (Check) → A (Action)」へ確実に移行する体制とすることで、事業者・京都市（開設者）双方が実践の現況を逐次把握できるものとする。

#### (3) モチベーション向上に向けた取組方策の検討・実施

市場経営コンセプト、各部門の将来コンセプト、目標値の達成に向けて、各種取組を推進する事業者を後押しするため、モチベーション向上に向けた取組方策を検討・実施する。

モチベーション向上策は、事業者と京都市（開設者）の間において常に緊張感を持った市場の運営状況を作り出すことで、市場取扱数量・金額の低下が続く現状に歯止めを掛け、持続的で競争力・対応力を有する第一市場を実現させるために必要である。

<sup>12</sup> 25 のアクションプランの内容については、P24 のとおりである

具体的には、新たな仲卸業者、売買参加者を公募し、第一市場における取引を許可することで、新たな競争環境を創出し、市場全体の事業活性化を促すことなどが考えられる。

図表 4-1 市場経営健全化に向けたモチベーション向上策例

#### ① 施設整備に係る各年度の予算化と戦略推進状況の連動

施設整備に当たって、その実施範囲や京都市（開設者）の費用負担内容については、各部門・事業者の取組の状況・実施効果の事後評価に基づくものとし、事業者の努力により施設整備が推進される状況を創出する。

#### ② 人材育成に関する仕組みの構築

優れた市場関係者を養成するため、卸売市場や商品の知識に止まらず、産地の知識、衛生管理、財務管理等を習得できる新たな仕組みを構築する。

＜人材育成の視点・例＞

- 1) 卸売市場や各社における経営戦略策定，実践
- 2) 消費者ニーズの変化に即した産地育成，小売・流通対応
- 3) HACCP やトレーサビリティ等衛生管理

#### ③ 新たな仲卸業者、売買参加者の募集による健全な競争環境の創出

京都の食生活・食文化を支え、“京の食文化”の継承に貢献できる等の仲卸業者、買参事業者を新規に募集し、市場内の取扱いについて、新たな競争環境を創出することで、第一市場の取扱数量・金額の拡大を進める。

#### (4) 民間活力等の導入による柔軟で機動的な市場経営の実践

市場経営において、施設の利活用に関するルールの遵守・徹底が必要である。

そのため、駐車場管理の適正化やピックアップスペースの拡充を試行するほか、民間活力を最大限導入することで効率・公正な市場運営、施設整備を推進する。

図表 4-2 柔軟で機動的な市場経営の実践に向けた試行例

#### ① 一時的なピックアップスペースの設置と設置効果の把握

青果物・水産物両部門では「ピックアップスペース不足」が課題であることから、現在の市場施設内の駐車場部分等を一時的にピックアップスペースとして活用する。

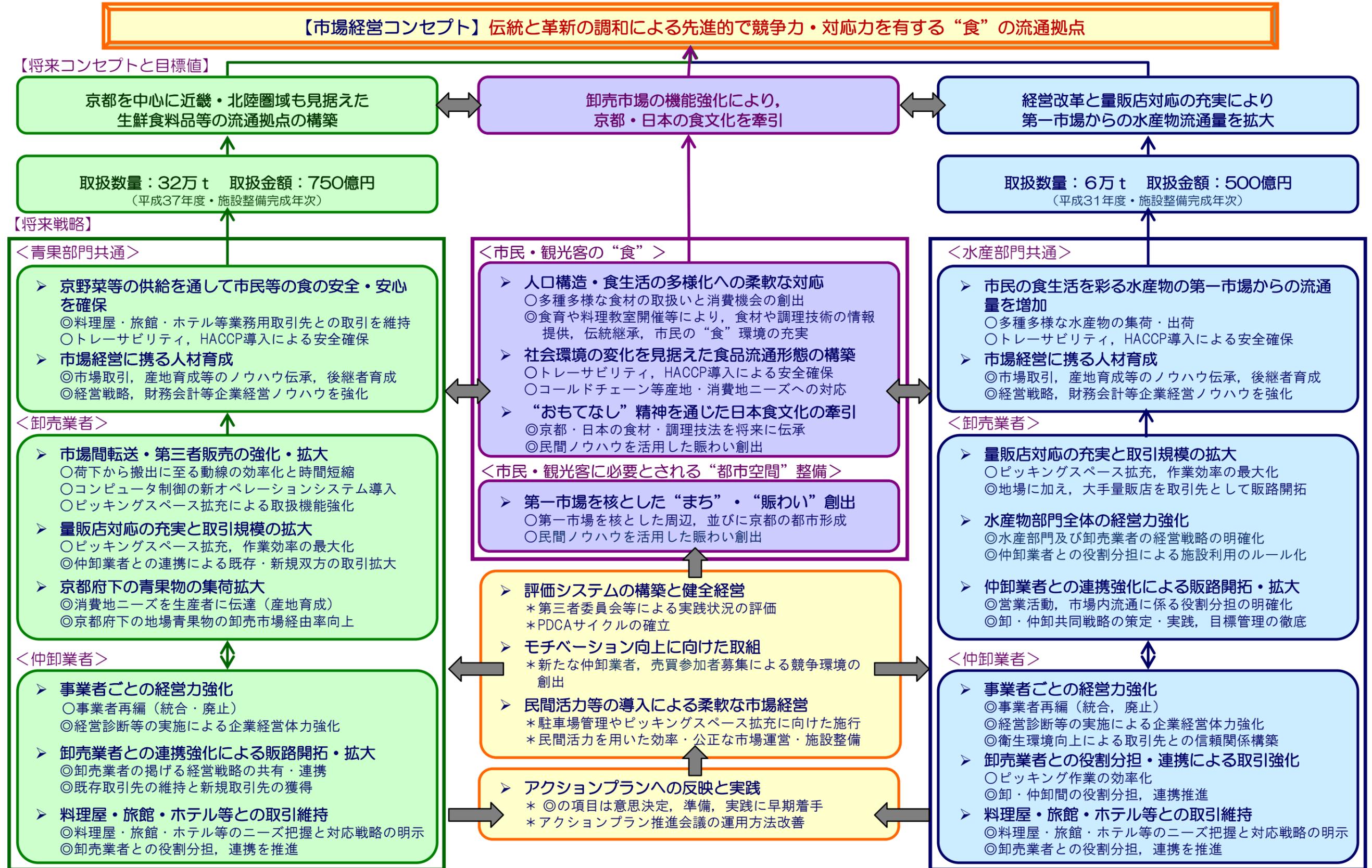
一時的なピックアップスペースの設置・活用状況、取扱数量変化を見ながら、施設整備におけるピックアップスペースの必要規模を特定する。

#### ② 駐車場利用状況の把握と一元管理

市場施設内の駐車場利用状況を特定するため、一元的な管理を試行し、施設整備を進めるうえで必要となる駐車場規模・台数を特定していく。

また、市場施設内の駐車場については、管理主体が複数に分かれていることが適正管理を難しくしている要因であることから、民間活力導入により民間の施設運営・管理ノウハウを活用することも念頭に置きながら、一元管理に向けて、運営主体の体制整備等を進める。

図表 4-3 市場経営コンセプトと部門別将来コンセプト, 目標値, 将来戦略 (全体像)



◎：施設整備に先行して, 早期に準備・実践すべき項目

## (参考) これまでの検討経緯

### ○京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）検討会議

第一市場の施設整備基本構想を検討するに当たって、学識経験者、まちづくり、建築・設計、経済界等各分野の専門家、場内事業者、京都市（開設者）等が参加する「京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）検討会議」を平成 25 年7月から開催している。

### ○京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）検討会議の経緯

平成 25 年7月から 12 月までに 4 回の検討会議を開催し、第一市場の将来コンセプト、施設整備の基本的な方向性に関して意見交換を行ってきた。

今後は、第5章でも述べたとおり、市場施設整備費用と市場使用料、民間活力導入等の施設整備・運営に係る事業手法等について意見交換を行う予定である。

#### <これまでの経緯と今後の議題>

| 開催日時                    | 主要議題                                                                 |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 第1回<br>(平成 25 年7月 19 日) | ○基本構想の策定に向けて<br>(市場運営状況、検討の視点、他市場動向等)<br>○第一市場の課題と方向性                |
| 第2回<br>(平成 25 年8月 20 日) | ○事業者の経営体力強化<br>○市場施設整備（案）                                            |
| 第3回<br>(平成 25 年10月 2 日) | ○青果物・水産物部門別戦略<br>(取扱数量・金額目標と実現施策)<br>○第一市場の市場経営コンセプト<br>○市場施設整備（修正案） |
| 第4回<br>(平成 25 年12月 6 日) | ○京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）<案>とりまとめ                                   |
| 第5回<br>(平成 26 年2月 予定)   | ○パブリックコメント実施結果                                                       |
| 第6回<br>(平成 26 年3月 予定)   | ○京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）とりまとめ<br>○平成 26 年度及び施設整備に向けたスケジュール         |

※平成 26 年3月の京都市中央卸売市場施設整備基本構想（仮称）策定に向けて、今後、2 回の検討会議の開催を予定している。

## ○京都市中央卸売市場第一市場アクションプラン

平成 24 年9月に設置した「市場経営戦略研究会」で課題を整理し、中央拠点市場としての第一市場の将来ビジョンの実現に向け、関係事業者が協働で取り組むべき具体的な経営戦略のテーマに即して、必要な事項に関する研究及び事業化を推進している。特に、取扱数量の増加に向けた取組を重点課題と位置づけている。

### (1) 青果部アクションプラン

|                          |                                    |
|--------------------------|------------------------------------|
| <b>施設の課題に対するアクション</b>    |                                    |
| ①                        | 施設整備を視野に入れた場内動線の改善，施設配置の変更         |
| ②                        | 設備導入による産地市民に受け入れられやすい環境づく          |
| <b>市場運営の課題に対するアクション</b>  |                                    |
| ③                        | 野菜（近郷・遠地），果実の部門間の垣根の撤廃・再編          |
| ④                        | 仲卸業者の統合を視野に入れた仕組みづくり               |
| ⑤                        | 卸・仲卸間の営業活動の役割と取引ルールの再整理            |
| <b>産地対応の課題に対するアクション</b>  |                                    |
| ⑥                        | 産地営業の強化                            |
| ⑦                        | 産地指導の実施（産地育成・ブランド化）                |
| <b>需要者対応の課題に対するアクション</b> |                                    |
| ⑧                        | 小売店，飲食店，給食事業者の需要者の発掘               |
| ⑨                        | 市場間転送の取組                           |
| ⑩                        | 販売先とのつながりプロジェクトの積極的取組，市民対応，食育活動の実施 |

### (2) 水産部アクションプラン

|                                        |                                    |
|----------------------------------------|------------------------------------|
| <b>販売戦略：新規販路開拓・サービス強化・需要掘り起こし・普及啓発</b> |                                    |
| ①                                      | 大手量販店や外食チェーン，加工メーカー等への訪問営業         |
| ②                                      | 水産物消費を拡大する商品開発                     |
| ③                                      | 外国市場への販路拡大                         |
| ④                                      | 市場直販の「食彩市」開催を月1回から月2回に拡大する。        |
| ⑤                                      | 安全な学校見学対応，観光客向け観光ルート形成への寄与         |
| ⑥                                      | マスコットキャラクターを開発，市場の認知度アップやキャンペーンに活用 |
| <b>荷受戦略：産地への営業強化</b>                   |                                    |
| ⑦                                      | 産地の出荷者訪問，出荷誘引                      |
| ⑧                                      | 「京都の魚」のオリジナルブランドの開発                |
| <b>施設整備の運用強化・施設整備の拡充</b>               |                                    |
| ⑨                                      | 場内動線の改善，施設配置の変更，駐車場等の有効利用          |
| ⑩                                      | 低温卸売場の整備及び運用の検討                    |
| ⑪                                      | 最新冷凍設備の活用による取引の拡大                  |
| ⑫                                      | 水産加工配送センターの稼働率の向上，運用を見直し           |
| <b>市場関係者連携・協働強化</b>                    |                                    |
| ⑬                                      | ターゲットを明確に設定した課題整理及び対策の実施           |
| ⑭                                      | 場内事業者の廃業・事業継承支援                    |
| ⑮                                      | アクションプランの実行力の担保及びプランの進捗共有          |

○京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）検討会議委員名簿

（順不同・敬称略）

| 職種区分          | 役職                                  | 氏名     |
|---------------|-------------------------------------|--------|
| 学識経験者         | 京都大学大学院 農学研究科教授                     | 新山 陽子  |
|               | 同志社大学大学院 総合政策科学研究科客員教授              | 谷口 知弘  |
| 仲卸業界<br>（水産物） | 京都全魚類卸協同組合 理事長                      | 池本 周三  |
| 卸売業界<br>（青果物） | 京都青果合同株式会社 代表取締役社長                  | 内田 隆   |
| 卸売業界<br>（水産物） | 大京魚類株式会社 代表取締役社長                    | 東川 守男  |
| 仲卸業界<br>（青果物） | 京都中央市場青果卸売協同組合 理事長                  | 田中 憲一  |
|               | 京都野菜卸売協同組合 理事長                      | 寺西 保男  |
| 仲卸業界<br>（水産物） | 京都塩干魚卸協同組合 理事長                      | 辻 泰三   |
| 公認会計士         | 公認会計士・税理士                           | 新井 英植  |
| 設計業務関係者       | 一般社団法人日本コンストラクション・マネジメント協会 関西支部 支部長 | 水川 尚彦  |
| 経済界           | 京都商工会議所 専務理事                        | 奥原 恒興  |
| 観光・経済界        | 京都商工会議所 観光・運輸部会 副部会長                | 中西 たえ子 |
| まちづくり         | スーク創生事務所 代表                         | 大島 祥子  |
| 京都市           | 観光政策監                               | 村上 圭子  |
|               | 下京区長                                | 山本 耕治  |
|               | 保健福祉局生活衛生担当部長                       | 土井 直也  |
|               | 中央卸売市場第一市場長                         | 高山 光史  |