

京都市中央食肉市場運営方針（案）

1 策定の目的

京都市中央食肉市場（以下「食肉市場」という。）では、平成22年に策定した「京都市中央卸売市場第二市場「京（みやこ）ミートマーケット」マスタープラン」（以下「マスタープラン」という。）に則り、再整備工事や卸売会社の経営強化、さらには牛肉の輸出を進めてきた。

新型コロナウイルス感染症の影響や、本市の危機的な財政状況の中にあっても、中央卸売市場としての責務を果たし、これまでの取組を継続・発展させるべく「京都市中央食肉市場運営方針」を策定する。

なお、施設の再整備工事も完了しており、卸売市場法において計画等の策定義務はないことから、新たなマスタープランは策定せず、今後、食肉市場として必要となる取組を卸売会社等の場内関係者と共有するものとして、本運営方針を策定するものとする。

2 期 間

令和3年度～令和5年度の3年間

3 マスタープランの総括

マスタープラン（平成23年度から10年間）では、4つの重点戦略を掲げ着実に取り組んできた。

（1）市場の一体的運営（卸売会社等関連事業者の一元化）と更なる公設民営化

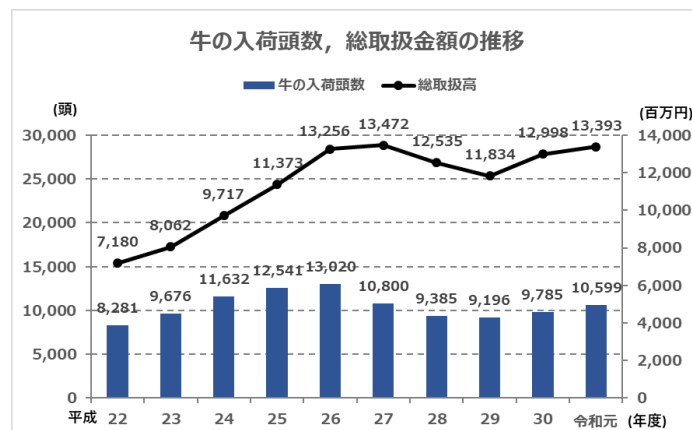
市場運営・業務のスリム化・効率化を図るために、これまで複数存在していた市場内関連事業者を京都食肉市場株式会社に合併・経営統合した。

< 関連事業者一元化の経過 >

- ・平成25年10月 株式会社中畜運輸と合併
- ・平成26年3月 京都副生物卸協同組合、（有）イレブンKFと経営統合

（2）卸売会社の経営改革

卸売会社と連携して集荷増頭に取り組む、牛の入荷頭数は平成26年度にマスタープランの最終年度の目標としていた13,000頭を達成した。その後は全国の牛の飼養頭数の減少により入荷頭数は減少したが、積極的な営業展開により令和元年度には10,599頭まで回復した。また、入荷産地は平成23年度の25道府県から令和元年度には37道府県に増加している。



(3) 施設の改築

昭和44年の開設時に建設した施設が老朽化したため、平成27年9月から施設の再整備に取り組み、平成30年4月に最新の衛生設備を備えた市場本棟を稼働し、令和2年3月に全ての工事を完了した。

<新施設の基本コンセプト>

- ・ 安心で安全な食肉を提供する施設
- ・ 京都市場ブランドを世界に発信する施設
- ・ 環境に配慮した施設
- ・ 市民の皆様などに開かれた施設

(4) 京都府との連携強化

京都府内産和牛の輸出促進に資することから、京都府から施設の整備に対する財政支援（「京都牛輸出促進1億円事業」）として、平成29年度から10年間で総額1億円の補助金を受けることとなっている。

また、府内産ブランド牛・豚のPRで連携し、海外バイヤー向けの展示会への出展をはじめとするPR事業を実施した。

<京都府と連携した主な府内産ブランド牛・豚のPR事業>

- ・ イベント（料理の提供やブース出展）
京あるき in 東京 2018, 2019（平成30年2月）（平成31年2月）
おあがりやす京都 2018（平成30年11月）
京都の肉 de フェスティバル：京都パリ姉妹都市提携60周年記念式典（平成30年11月）
京都市中央食肉市場輸出第1号出発式（平成31年2月）
第3回“日本の食品”輸出EXPO（令和元年11月）
- ・ 英語・中国語版の施設紹介パンフレット作成

4 継続的な課題

(1) 「卸売会社の経営改革」

この間、卸売会社では収益の改善に努めてきたが、新型コロナウイルス感染症の影響や和牛の輸出拡大に伴う瑕疵補償の発生などもあり、経営の先行きについては、不透明感が拭えない状況ではある。

より安定的な経営に向け、集荷増頭や輸出拡大等について引き続き連携して取り組まなければならない。

(2) 「更なる公設民営化」

市場の運営に当たっては、市場運営会社の一元化を行い、市場業務の最適化・効率化を図ってきた。

しかし、本市の厳しい財政状況のもと、更なる市場財政の改善が必要であり、市場運営に民間企業のノウハウ導入などによって、より効率的な運営に取り組まなければならない。

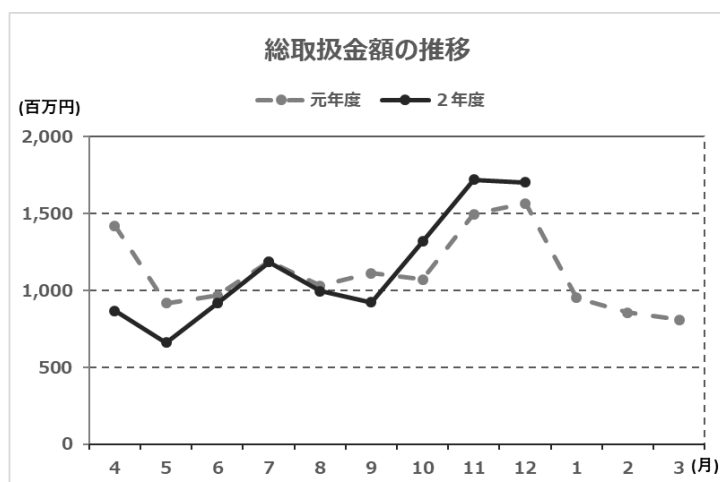
5 新型コロナウイルス感染症による市場取引への影響

牛の取扱金額は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて外食需要が減少し、令和2年4月に前年同月比約60%まで下落した。5月下旬の緊急事態宣言解除後は、相場が徐々に回復し、家庭での需要の増加や、国の「和牛肉保管在庫支援緊急対策」、「Go To キャンペーン」等の効果で、10月以降の取扱金額は前年を上回っている。

豚の取扱金額は、家庭での需要が増加したことから、影響はほとんどなく、前年並みで推移した。

4月から12月までの市場の総取扱金額は前年同期比で約96%であった。

しかし、卸売平均価格（和牛去勢A4）は前年同期比で約87%と前年水準まで戻っておらず、引き続き、感染状況やそれに伴う取扱金額への影響を注視する必要がある。



6 重点目標及び全体指標

継続的な課題の解消に努め、今後も市民に安全・安心・高品質で美味しい食肉を供給し、京の食文化を支えるために、以下の4つの重点目標に取り組む。

また、重点目標の達成に向けて、全体指標と各重点目標を達成するための取組事項と個別指標を設け、着実に取組を推進する。

なお、取組の推進に当たっては、新型コロナウイルス感染症に伴う影響や本市の財政状況を十分に踏まえたうえで実施していく。

【4つの重点目標】

- (1) 京の食文化を支える市場機能の強化
- (2) 持続可能な市場運営の実現
- (3) 輸出拡大の推進
- (4) 安全・安心な食肉供給の徹底

【全体指標】

牛・豚の集荷頭数

(単位：頭)

	令和3年度	4年度	5年度
牛	11,000	11,200	11,400
豚	17,500	17,500	17,500

7 取組事項と個別指標

(1) 京の食文化を支える市場機能の強化

100年以上の歴史ある食肉市場の特性をいかし、京の食文化を支える市場としての取組を推進する。

【取組事項】

<u>ア 「京都食肉市場ブランド」の振興</u>	
食肉市場経由品を「京都食肉市場ブランド」としてPRし、安全・安心・高品質で美味しいお肉であることを消費者に認知してもらい、消費拡大を図る。	
☐	卸売会社・売買参加者と連携したPR ・SNSを活用した「京都食肉市場ブランド」のPR
<u>イ 食肉の川上（生産）から川下（消費）までを繋ぐ情報発信，関係構築</u>	
全国から良質な牛の集荷を図る。また，市場の役割と命をいただくことの大切さを広く消費者に理解してもらう。	
☐	卸売会社と連携した生産者や小売事業者等への出荷・購買促進
☐	施設見学等を通じた食育，食品ロス及び市場の役割の普及啓発
<u>ウ 府内の畜産振興</u>	
府内産の牛・豚の畜産振興を図ることにより，食肉市場への安定した集荷と地産地消を進める。	
☐	府内産畜産ブランド「京都肉」，「京都ばーく」等のPR ・ふるさと納税や各種イベント等の機会を活用した普及促進
☐	京都府と連携した府内の畜産振興 ・京都府農林水産物・加工品輸出促進協議会 和牛部会への参画 ・PRイベントへの開催協力
<u>エ 大学との連携による市場の活性化</u>	
大学の英知や学生の発想力を活かして，市場取引の活性化や食肉の消費拡大に取り組む。	
☐	大学への教育・研究活動への協力 ・学生を対象とした施設見学会の実施 ・市場の役割や流通に係る講義
☐	市場の活性化や食肉の消費拡大への取組を連携して実施 ・SNSを活用した「京都食肉市場ブランド」のPR [再掲]

- 【個別指標1】 「京都食肉市場ブランド」アカウントフォロワー数
(2年度：2月にアカウント開設⇒5年度：5,000)
- 【個別指標2】 市場見学者数（元年度：176⇒5年度：300）
- 【個別指標3】 連携した取組を実施した大学数（元年度：2⇒5年度：5）

(2) 持続可能な市場運営の実現

市民に安定的に食肉を供給するために、持続可能な市場運営を実現する。

【取組事項】

<u>ア 卸売会社の経営安定化</u>	
卸売会社の経営の安定化を図ることで、食肉を安定的に供給する体制を構築する。	
☐	「京都食肉市場ブランド」のPR等を通じた牛の集荷増頭
☐	卸売会社との定期的な会議による経営計画の進捗管理
☐	財務検査等を通じた経営指導
<u>イ 効率的、効果的な市場運営</u>	
効率的、効果的な市場運営により、市場財政の改善を図る。	
☐	市が実施している市場運営への民間企業のノウハウの導入を検討
☐	市への提出書類等のデジタル化の推進
☐	再整備工事に伴う余剰地の売却を含めた有効な活用

- **【個別指標4】** 牛の集荷頭数（5年度：牛11,400頭、豚17,500頭）〔再掲〕
- **【個別指標5】** 市への提出書類等のデジタル化比率
（2年度：紙文書89種類⇒5年度：80%以上を電子化）

(3) 輸出拡大の推進

国による農畜産物輸出拡大政策が進められている中、中央卸売市場では全国で初となる欧米向けの輸出認定を取得したアドバンテージを活かして牛肉の輸出拡大を進めることで、市場取引の活性化を図るとともに、京の食文化を世界へ発信する。

【取組事項】

<u>ア 輸出促進のための効果的なプロモーション</u>	
京都のブランド力をいかしたPRを行い、牛肉の輸出拡大を図る。	
☐	市内事業者との海外バイヤー向け展示会への出展 ・府補助金を活用した展示会（オンライン含む）への出展や海外への情報発信
☐	京都府と連携した府内産和牛「Kyoto Beef 雅」のPR ・府補助金を活用した展示会（オンライン含む）への出展や海外への情報発信〔再掲〕 ・京都府農林水産物・加工品輸出促進協議会 和牛部会への参画〔再掲〕
<u>イ 輸出の取組を通じた牛の集荷増頭</u>	
輸出の取組を進めることで市場取引の活性化を図り、良質な牛を全国から集荷する。	
☐	海外や売買参加者のニーズに応じた戦略的な輸出認定の取得
☐	欧米向けに輸出ができる全国初の中央食肉市場であるアドバンテージを活かした牛の集荷増頭

- **【個別指標 6】** 牛の輸出重量・頭数
 (元年度：12,681kg, 68 頭⇒5 年度：50,000kg, 500 頭)
- **【個別指標 7】** 牛の集荷頭数（5 年度：牛 11,400 頭, 豚 17,500 頭）[再掲]

(4) 安全・安心な食肉供給の徹底

市民に安全・安心な食肉を供給するため、衛生管理を徹底するとともに、災害や家畜伝染病、感染症等の発生時でも安定した食肉が供給できる体制を構築する。

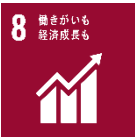
【取組事項】

ア 徹底した衛生管理のもと、高い技術力で生産された食肉の供給	
高水準の衛生管理が必要なアメリカ・EU 向けの輸出認定を維持するとともに、高品質な食肉の安定供給に取り組む。	
☐	高水準の衛生・品質管理を実現できる施設の維持・管理
☐	牛 HACCP の運用及び豚 HACCP の導入・運用 ・場内関係者との HACCP 会議の実施
☐	牛枝肉の瑕疵発生を抑制するための国の取組との連携
イ 災害、家畜伝染病、感染症等の発生時の安定した食肉の供給	
災害等の発生時に、食肉の安定供給への影響を最小限に抑える体制を構築する。	
☐	業務継続計画（BCP）の策定及び定期的な訓練の実施
☐	大阪市場、神戸市場との災害発生時における相互協力に係る協定の締結

- **【個別指標 8】** 豚 HACCP の導入・運用（3 年度：導入、運用）
- **【個別指標 9】** 大阪市場、神戸市場との協定締結（3 年度：協定締結）

8 市場運営を通じたSDGsの推進

食肉市場の運営においてもSDGsの達成に向けて、重点目標の取組事項をSDGsの目標項目に分類し、各取組を推進する。

SDGs目標項目	取組事項
3. すべての人に健康と福祉を 	(4) ア 徹底した衛生管理のもと、高い技術力で生産された食肉の供給
4. 質の高い教育をみんなに 	(1) イ 食肉の川上（生産）から川下（消費）までを繋ぐ情報発信，関係構築 (1) エ 大学との連携による市場の活性化
8. 働きがいも経済成長も 	(2) ア 卸売会社の経営安定化
9. 産業と技術革新の基盤をつくろう 	(2) ア 卸売会社の経営安定化 (2) イ 効率的，効果的な市場運営 (4) ア 徹底した衛生管理のもと，高い技術力で生産された食肉の供給
11. 住み続けられるまちづくりを 	(4) イ 災害，家畜伝染病，感染症等の発生時の安定した食肉の供給
12. つくる責任、つかう責任 	(1) イ 食肉の川上（生産）から川下（消費）までを繋ぐ情報発信，関係構築 (1) ウ 府内の畜産振興
17. パートナリーシップで目標を達成しよう 	(1) イ 食肉の川上（生産）から川下（消費）までを繋ぐ情報発信，関係構築 (1) ウ 府内の畜産振興 (1) エ 大学との連携による市場の活性化

9 進捗管理

(1) 中央卸売市場第二市場運営協議会

年間の食肉市場の取引状況や本運営方針の進捗状況について協議する。

(2) 本市と卸売会社による定期的な会議

食肉市場の取引状況や卸売会社の経営状況等について定期的に協議する。