

川崎市卸売市場経営プラン（案）
本編

平成 27 年 11 月

川崎市

目 次

I	策定の趣旨	1
1	策定に至る経緯	1
2	目的	1
3	目標年次	1
4	位置づけ及び見直し	1
II	卸売市場の公共性と社会的役割・機能	2
1	卸売市場の公共性	2
2	卸売市場の社会的役割・機能	4
III	卸売市場を取り巻く環境の変化	11
1	社会の動向	11
2	流通の動向	13
3	消費者の動向	15
4	小売業の動向	18
5	その他の動向	22
IV	川崎市卸売市場の現状と課題	24
1	取扱数量及び金額の推移	24
2	場内事業者の状況分析	30
3	市場運営の状況分析	31
4	取引の実態調査	34
5	競合市場との比較	46
6	課題の整理	56
V	川崎市卸売市場の基本方向	59
1	将来ビジョン	59
2	位置付けと役割	60
3	川崎市卸売市場の方向性	60
4	施策に基づく取組内容	64
5	市場別・部門別の差別化戦略	78

VI	今後の推進にあたって	82
1	プラン全体の進捗管理の体制	82
2	重点施策の推進体制	82
3	計画的な施設整備の推進	86
VII	参考資料（川崎市場の強み・弱みの整理）	87
1	北部市場	87
2	南部市場	88

I 策定の趣旨

川崎市中央卸売市場北部市場中長期プラン基本計画の後継計画として、2016（平成 28）年度から概ね 10 年間にわたる市場運営のあり方を明らかにするために川崎市卸売市場経営プランを策定するものである。

1 策定に至る経緯

2009（平成 21）年 8 月に「川崎市中央卸売市場北部市場中長期基本計画」を策定し、市場を取り巻く環境を踏まえ北部市場の現状と課題を整理し、将来像に向けた取組の方向性を示し、再整備事業や事業用定期借地権方式による市場機能の高度化などを推進してきた。

また、国においても、2015（平成 27）年度に第 10 次卸売市場整備基本方針を策定し、中央卸売市場にあつては、卸売市場全体の経営戦略的な視点から市場運営のあり方等を明確にし、経営展望を策定するなど、卸売市場としての経営戦略を確立することが盛り込まれた。

2 目的

市場を取り巻く環境が厳しさを増す中で、2014（平成 26）年度から指定管理者を導入した南部市場を含めた本市卸売市場において、社会環境の変化に応じて将来的に機能を維持し、持続させるための方針及び方向性として、開設者と市場関係者が一体となって、卸売市場の位置づけ・役割、機能強化の方向、将来の需要・供給予測を踏まえた市場の設備、コストを含めた市場運営のあり方等を明確にするために策定するものである。

3 目標年次

川崎市卸売市場経営プランの目標年次は 2016（平成 28）年度から概ね 10 か年とし、そのうち 2016（平成 28）年度から 2020（平成 32）年度までを第 1 期、2021（平成 33）年度から 2025（平成 37）年度までを第 2 期として、実行計画を策定する。

4 位置づけ及び見直し

本市の総合計画、国が策定する卸売市場整備基本方針及び神奈川県卸売市場整備計画等と整合性を図るため、計画期間中においても必要に応じて見直すものとする。

II 卸売市場の公共性と社会的役割・機能

卸売市場は、生鮮食料品等の流通を担う基幹的な社会インフラとして、市民に生鮮食料品等を安定的かつ効率的に供給し、生産者と消費者の間でさまざまな社会的役割を担っており、高い公共性を有している。

1 卸売市場の公共性

卸売市場の公共性については次の3点にまとめられる¹⁾。

(1) 市場を必要とするすべての関係者に開かれた取引システム

卸売市場の公共性の第1は、卸売市場が生鮮品（青果物、水産物、食肉、花き）という国民の日常生活の必需品を取り扱っていることに加え、出荷側と仕入側の双方に対してオープンなシステムになっていることである。

生産者側にとっては、農林水産物は天候等の事情により計画的に収穫することが難しく、収穫後は商品価値が急速に低下するため、収穫量の多少にかかわらず迅速な出荷・販売が必要となるが、卸売市場はそうした出荷を制限なく受け入れ、すべてを販売するシステムである。また、誰でも自らの必要性に応じていつでも仕入先として利用できるという卸売市場のシステムにより、全国チェーンの量販店のように自前で集配センターを持つことができない小売業者でも、独自の集荷だけでは不可能と言えるほどの多様な品揃えが可能となっている。

以上のシステムにより、卸売市場は多様な品目を揃え、少数の全国チェーンの量販店だけではない多様な小売業者を通して消費者に供給することで、消費生活の豊かさの一面を実現するとともに、小売部門の寡占化を防止し、小売価格のいたづらな高騰を防ぐ等、消費者にも大きく貢献している。

(2) 出荷側・仕入側双方が納得しうる価格の実現

公共性の第2は、卸売市場が生鮮品という全国民の生活に密着した商品で、かつ価値判断が極めて難しい商品を対象に、全国民の大多数が納得する価格を形成し、それを情報として全国民に提供する場となっていることである。

同じ品目であっても品質や規格等の違いに基づいて価値を判断し、価格を決めるのは一般の消費者には不可能であり、生産者といえども、他の生産者や他産地との同一品目と比較して自分の生産物の価値をはかり、価格を決めることはかなり難しいことである。これに対し、卸売市場では、毎日いろいろな産地の生鮮品を比較し、それぞれの価値を判断する作業を継続してきた人々がセリ（競り）や相対で価格を決めるため、価値の違いに応じた価格を決めるための条件が最も整備されていると

¹⁾ 「市場流通 2025 年ビジョン 国民生活の向上と農水産業の発展のために」（筑波書房、市場流通ビジョンを考える会監修、藤島廣二氏編集・執筆）を参考とした。

いえる。

(3) 自然災害等による非常時のライフライン

公共性の第 3 は、特に消費地の卸売市場の場合、平時における生鮮品取引の場としてだけでなく、地震等の災害時の避難場所や緊急時の救援拠点としても活用可能なことである。

災害時における一時的な避難拠点あるいは集合場所として有用性が極めて高く、しかも日々の必需品である生鮮品（冷凍品等の加工品も）が大量に保管されている可能性が高い。したがって、それを緊急時や復興時の支援物資として利用することも可能である。

本市では、地域防災計画の中で、災害時において、他都市から救援物資の受入れや、調達物資等を大規模に集約するため、陸上輸送による場合の集積場所・輸送拠点として、北部市場を位置づけている。

また、本市と北部市場及び南部市場の各事業者が、本市内において地震、風水害その他による災害が発生、または発生することが予想される場合に、両者が相互に協力して市民生活の早期安定を図る事項について定めた「災害時における生鮮食料品等の供給及び輸送に関する協定書」を締結している。

さらに、全国中央卸売市場協会に加盟する中央卸売市場を開設する都市で、災害が発生し、災害を受けた都市の中央卸売市場開設者独自では生鮮食料品を被災都市の住民に十分に供給できない場合において、災害を受けていない都市の中央卸売市場開設者が友愛精神に基づき、相互に救援協力し、緊急・応急措置として、被災都市における生鮮食料品の確保を図るため、「全国中央卸売市場協会災害時相互応援に関する協定」を締結している。

2 卸売市場の社会的役割・機能

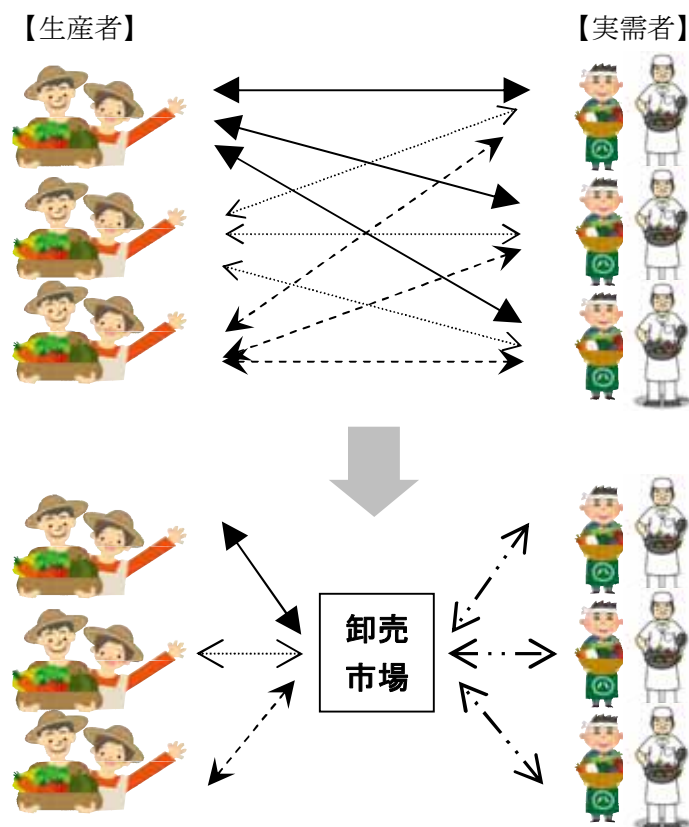
社会的な視点からみて特に重要だと考えられる卸売市場の社会的な役割・機能として、次の6点が挙げられる。

なお、卸売市場の社会的役割・機能の認知度を検証するため、アンケート調査を実施した。²

(1) 流通コストの削減

一般的に、卸売市場は中間手数料を取ることから、流通コストの増加につながるのではないかと思われがちだが、卸売市場があることで、図1の通り社会全体での総取引回数や輸送回数が削減されるので、流通コストを低く抑えることができる。

図1 卸売市場での取引の概念図

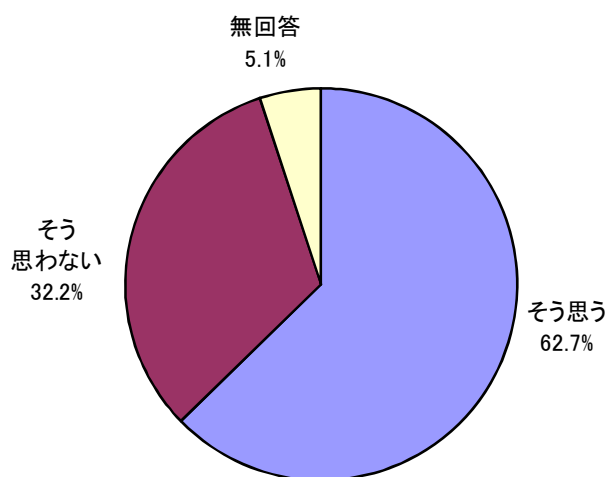


卸売市場が介在しない場合、生産者と実需者は互いに取引を行わなければならない。卸売市場が介在した場合の方が、社会全体での総取引回数や輸送回数が少なくなるため、人件費や輸送費等が削減される。

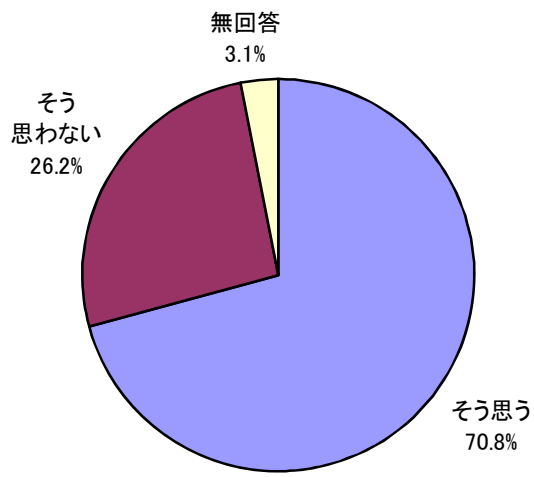
² アンケートは、平成26年6～8月にかけて、本市場と取引がある出荷者及び実需者、及び川崎市内に店舗数の多い企業（量販店、スーパー等）を対象に実施した。

本市が実施したアンケート結果では、市場があることで流通コストが削減できていると思うと、60%以上の出荷者及び顧客（実需者）が認識する一方で、削減できていると思わないという出荷者及び顧客（実需者）も25%以上見られ、認知度が低いことが伺える。

【出荷者】市場があることで、自ら直接スーパーなどの実需者と取引するよりも流通コストが削減できている (n= 118)



【実需者】市場があることで、産地と直接取引するよりも流通コストが削減できている (n= 65)

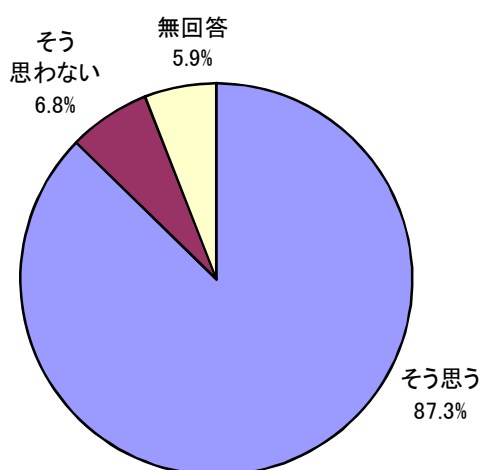


(2) 多種多様な品揃え

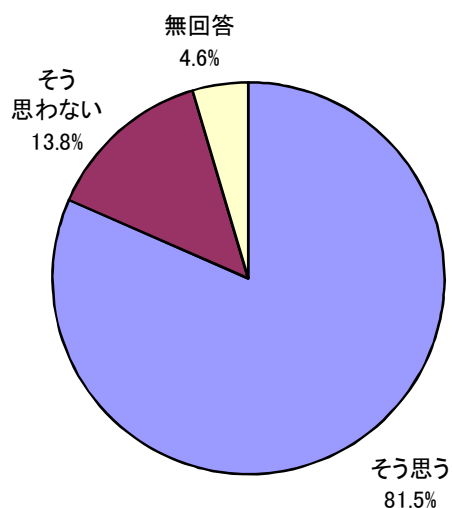
一般的に、産地直売所などでは卸売市場にはない商品が手に入られることや、流通規格の存在によって、卸売市場に出回る品揃えは限られていると思われがちだが、卸売市場では特定の産地に限らず毎日多種多様な品目が集まり、顧客の好みに応じて異なる規格の物が置かれていることから、数量だけでなく選択幅の拡大の面でも消費者の生活に豊かさを提供している。

本市が実施したアンケート結果では、80%以上の出荷者及び顧客（実需者）に、市場があることでより多くの品目を出荷（仕入）できると思うと認識されている。

【出荷者】市場があることで、自ら直接販路を探すよりも、より多くの品目を出荷できている (n= 118)



【実需者】市場があることで、直接産地を開拓するよりも、より多くの品目を仕入れることができる (n= 65)

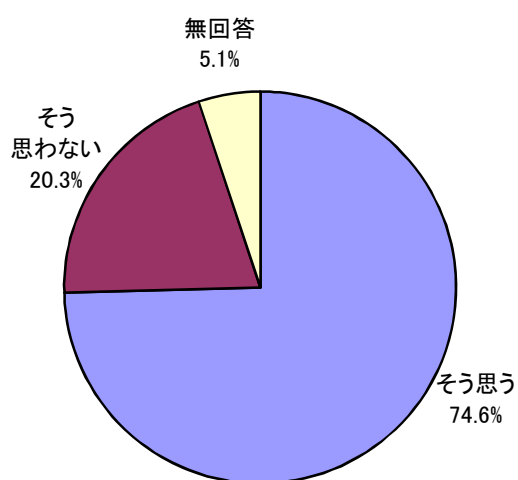


(3) 需給調整の中心的担い手

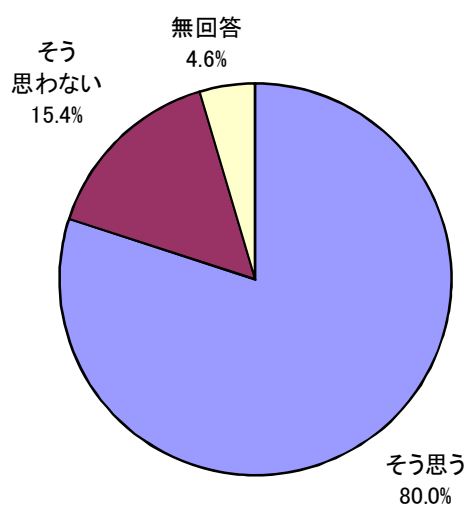
市場外流通業者であっても供給過剰時には余分な荷を卸売市場に持ち込み、不足時には足りない分を卸売市場から仕入れることから、卸売市場は主に日々の需給調整において中心的担い手としての役割を果たしている。

本市が実施したアンケート結果では、70%以上の出荷者及び顧客（実需者）に、市場があることで需給調整が円滑にできていると思うと認識されている。

【出荷者】市場があることで、自ら直接スーパーなどの実需者と取引するよりも需給調整が円滑にできている (n= 118)



【実需者】市場があることで、産地と直接取引するよりも需給調整が円滑にできている (n= 65)

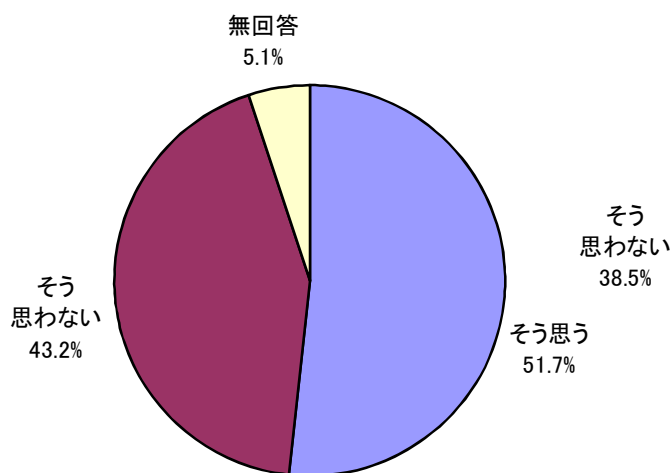


(4) 商品価値に応じた価格形成

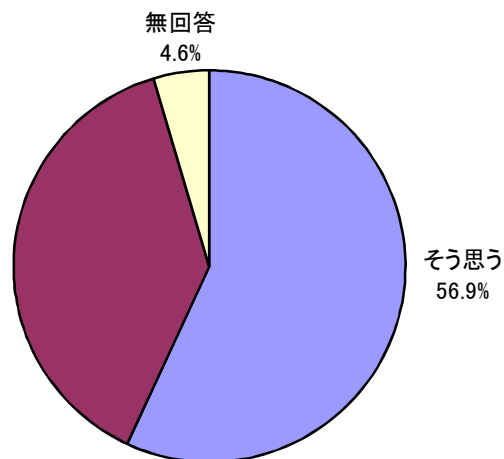
消費者が、価格が商品価値に見合うかどうかを判断することは極めて困難であり、卸売市場が商品価値に応じた適正な価格形成を行っている。卸売市場においては価値が低い物と高い物が同時に並ぶ時、前者を後者より高い価格にすることはない。

本市が実施したアンケート結果では、市場があることで適正な価格が形成できていると思うと、50%以上の出荷者及び顧客（実需者）が認識する一方で、形成できていると思わないという出荷者及び顧客（実需者）も35%以上見られ、認知度が高くないことが伺える。

【出荷者】市場があることで、自ら直接スーパーなどの実需者と取引するよりも適正な価格が形成されている (n= 118)



【実需者】市場があることで、産地と直接取引するより適正な価格が形成されている (n= 65)



(5) 産地段階・小売段階等における自由競争の確保

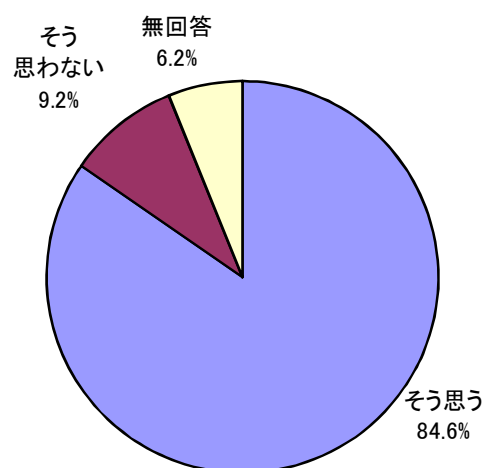
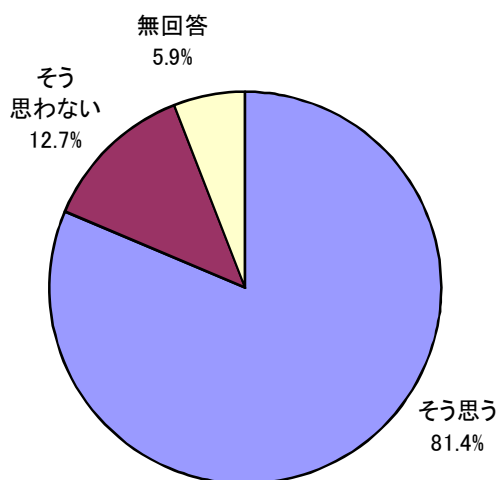
卸売市場が全国に遍く存在していることによって、産地段階と小売段階のいずれにおいても自由で活発な競争が確保されている。

日本の場合、小売チェーン上位5社のシェアは小売部門全体の25%にすらならないと言われており、小売業界の競争が活発であるが、これは卸売市場の存在により、小規模なローカルチェーンも仕入が容易になっているといった背景がある。

本市が実施したアンケート結果では、80%以上の出荷者及び顧客（実需者）に、市場があることで誰でも農林水産物を販売（仕入）できていると思うと認識されている。

【出荷者】市場があることで、生産力の大小に関わらず、誰でも農林水産物を販売できる (n= 118)

【実需者】市場があることで、購買力の大小に関わらず、誰でも農林水産物を仕入れられる (n= 65)

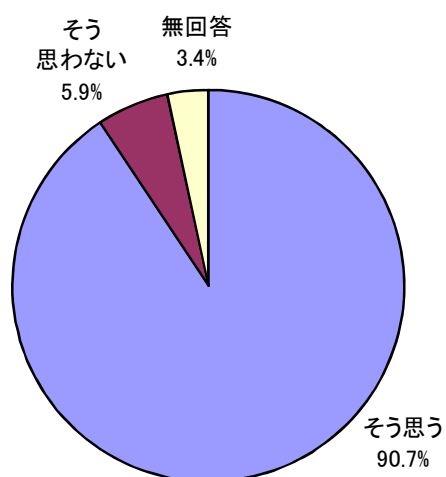


(6) 生産者に対する迅速な代金決済

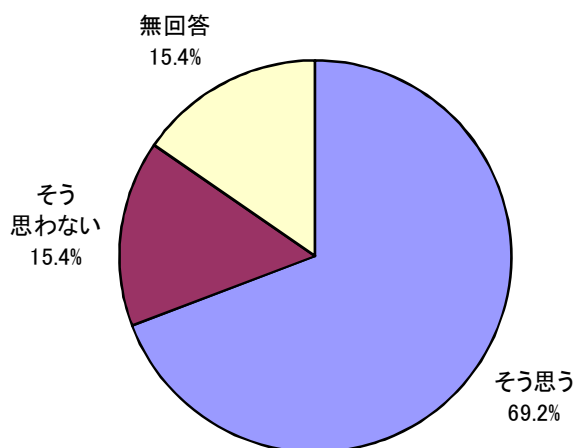
一般的に小売店で消費者（個人）が買い物をする時、商品の受け取りと同時に代金を支払い、小売業者が仕入を行う時は代金の支払いは後日になるが、卸売市場は早ければ翌日、遅くとも1週間から10日程度と最も短い期間で、代金決済を迅速に実行している。この機能により、産地は代金回収リスクをほとんど懸念することなく安心して出荷することができるため、生産者の生産・出荷意欲を高め、ひいては国内生産力を維持し、技術・技能の発展等につながっている。

本市が実施したアンケート結果では、出荷者の90%に認識されているのに対して、顧客（実需者）では70%程度であり、顧客（実需者）の認知度が比較的高くないことが伺える。

【出荷者】市場があることで、自ら直接スーパーなどの実需者と取引するよりも迅速に代金が回収できる (n= 118)



【実需者】市場の代払制度があることで、産地に対して迅速に決済ができる (n= 65)



Ⅲ 卸売市場を取り巻く環境の変化

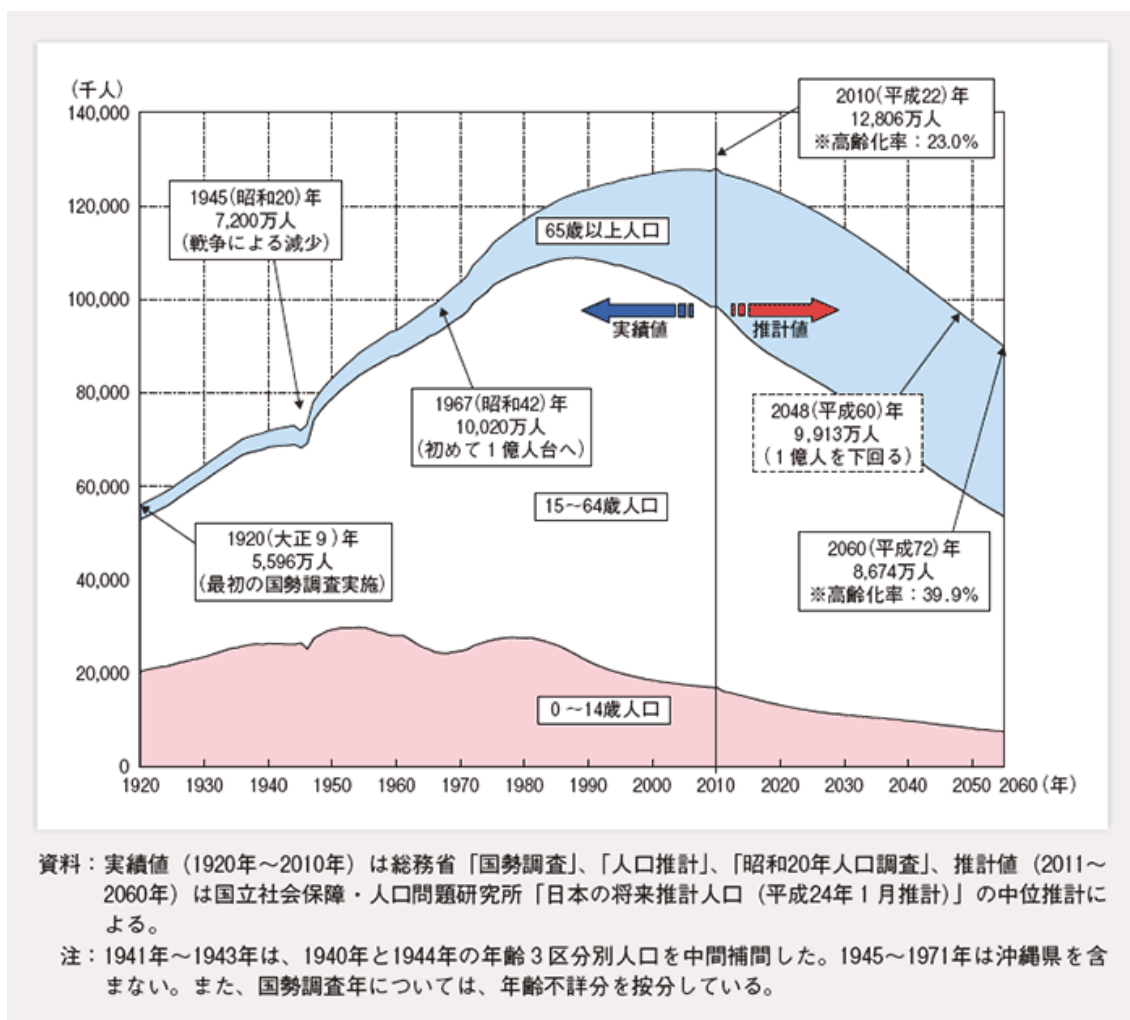
近年、卸売市場を取り巻く社会環境は大きく変化しており、市場外流通の拡大など今後も厳しい環境が続くことが予想される。

1 社会の動向

(1) 人口減少と高齢化の進展³

2010（平成 22）年時点における日本の人口は 12,806 万人、高齢化率が 23.0%となっている。さらに、今後の人口構造の見通しについてみると、2060（平成 72）年には、人口は 8,674 万人まで減少し、高齢化率は 39.9%に増加すると予測されている。

図 2 我が国の人口構造の推移と見通し



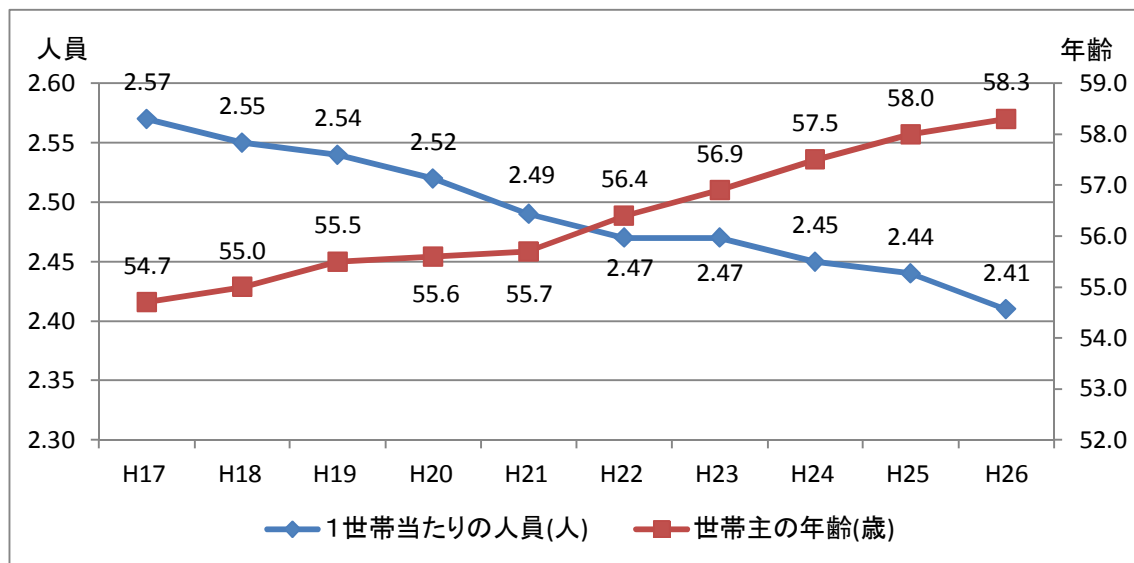
³ 「平成 27 年度少子化社会対策白書」（内閣府）より。

(2) 世帯当たり人員数の減少と平均年齢の上昇⁴

日本の1世帯当たりの人員数は、2005（平成17）年は2.57人であるのに対して、2014（平成26）年は2.41人となっており、直近10年間で減少傾向にある。

一方、世帯主の平均年齢は、2005（平成17）年は54.7歳であるのに対して、2014（平成26）年は58.3歳となっており、直近10年間で上昇傾向にある。

図3 1世帯当たりの人員数と世帯主の平均年齢



⁴ 各年度「家計調査」（総務省）より作成。

2 流通の動向

(1) 市場流通の動向

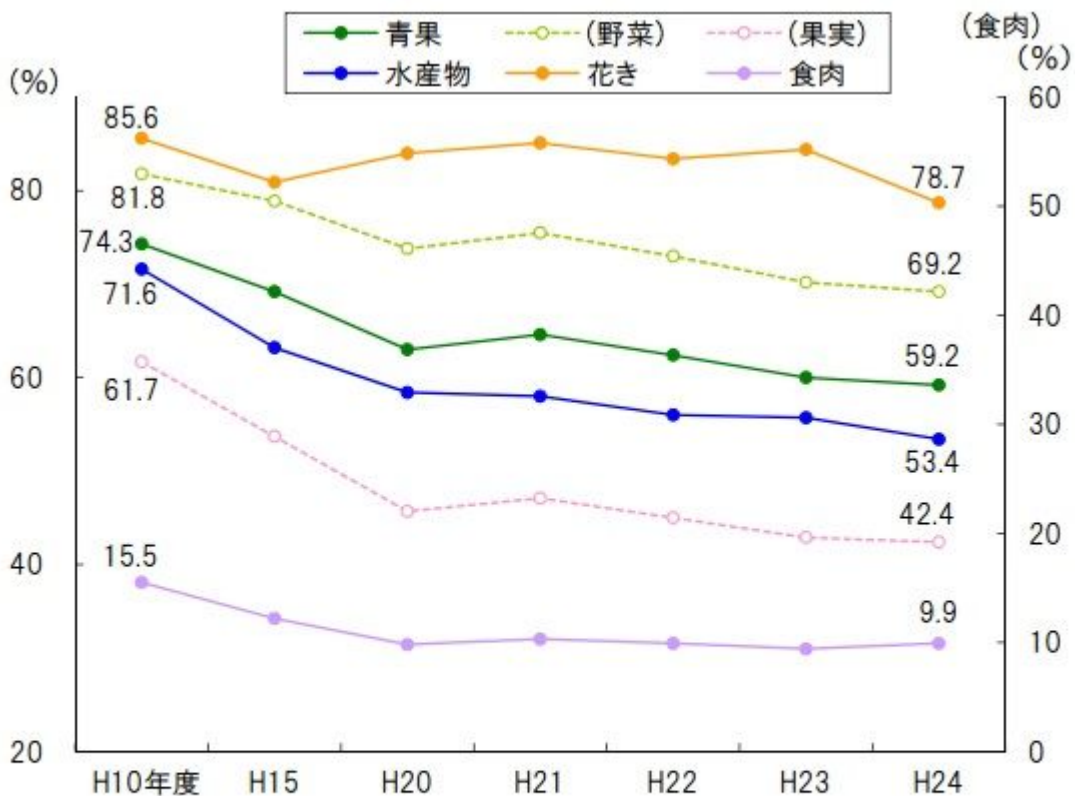
農林水産省が2015（平成27）年4月に公表した「卸売市場をめぐる情勢について」によると市場経由率は、次のとおりである。

青果の市場経由率は、2008（平成20）年度まで減少傾向にあったが、以降は横ばい傾向にある。また国産の青果は約9割が市場を経由する状況が続いている。

水産の市場経由率も、1998（平成10）年度から2008（平成20）年度にかけて大きく減少しているが、以降は緩やかに推移している。

花きについては、2003（平成15）年度以降、市場経由率が緩やかに上昇傾向にある。以上の通り、卸売市場経由率の減少は近年下げ止まりの傾向にある。

図4 卸売市場経由率の推移（重量ベース、推計）



資料：農林水産省「食料需給表」、「青果物卸売市場調査報告」等により推計

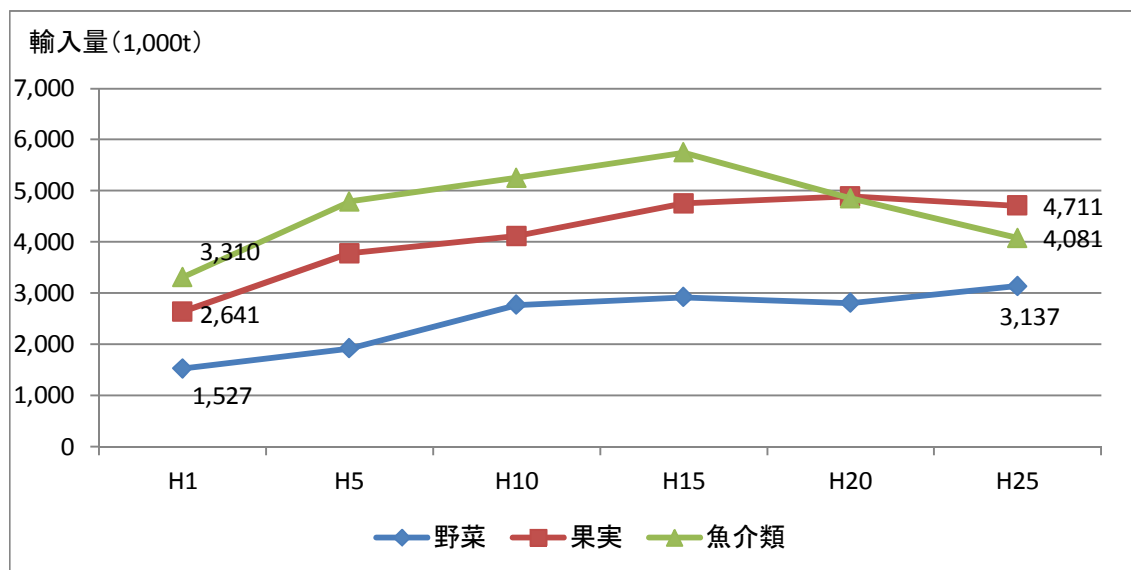
注：卸売市場経由率は、国内で流通した加工品を含む国産及び輸入の青果、水産物等のうち、卸売市場（水産物についてはいわゆる産地市場の取扱量は除く。）を経由したものの数量割合（花きについては金額割合）の推計値。

なお、国産青果物の卸売市場経由率は約9割となっている。

(2) 流通のグローバル化（輸入の増大）⁵

野菜⁶の輸入量は、1989（平成元）年には1,527千トンであったが、2013（平成25）年には3,137千トンと約2倍に増加している。また、果実・魚介類の輸入量も、1989（平成元）年にはそれぞれ2,641千トン、3,310千トンであったが、2013（平成25）年には4,711千トン、4,081千トンと増加している。

図5 野菜・果実・魚介類の輸入量の推移



⁵ 「食料需給表」（農林水産省）より。

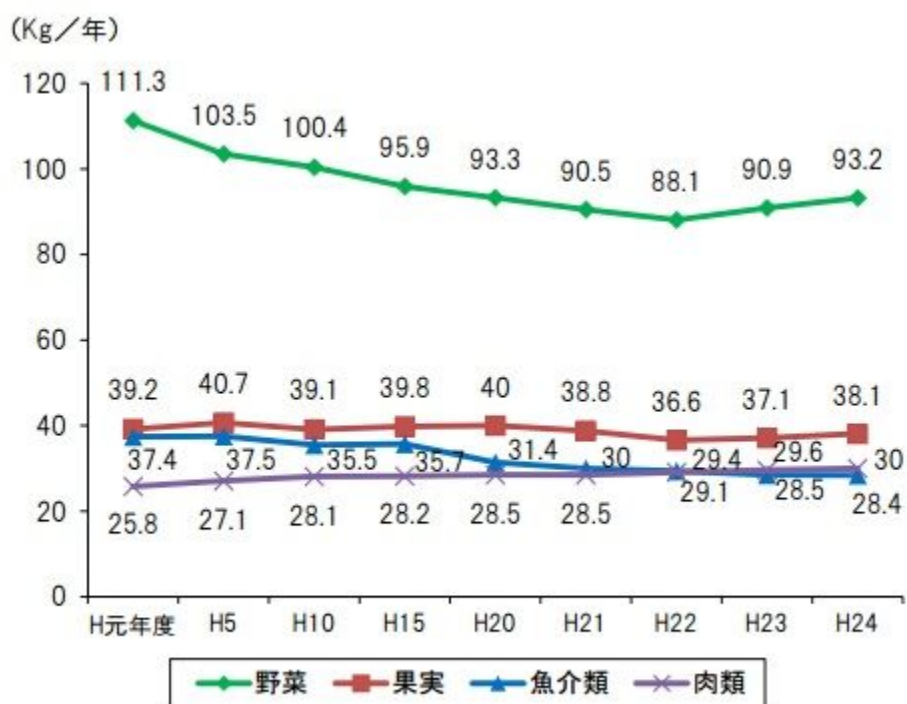
⁶ ばれいしょは含まれていない。

3 消費者の動向

(1) 1人当たりの品目別消費量の伸び悩み⁷

1人1年当たり品目別消費量は、野菜、魚介類は減少傾向（野菜は2011（平成23）年度から上向き傾向）だが、果実は横ばい傾向にある。

図6 国民1人1年当たりの品目別消費量の推移



資料：農林水産省「食料需給表」

⁷ 「卸売市場をめぐる情勢について」（農林水産省、平成26年7月公表）より。

(2) 食の外部化率の増加⁸

食の外部化率は、1975（昭和 50）年では 28.4%であったが、2011（平成 23）年には 44.1%に増加している。外食の市場規模は近年、横ばいで推移している中、中食市場は徐々に存在感を増している。

図 7 外食率、食の外部化率の推移



資料：(財)食の安全・安心財団附属機関外食産業総合調査研究センターの推計

表 1 外食と中食の市場規模の推移

(億円)

	S50	60	H2	7	12	17	22	24
外食	85,773	192,768	256,760	278,666	269,925	243,903	234,887	232,386
中食	2,016	10,955	23,409	31,434	49,878	55,158	56,893	59,461

資料：(財)食の安全・安心財団附属機関外食産業総合調査研究センターの推計

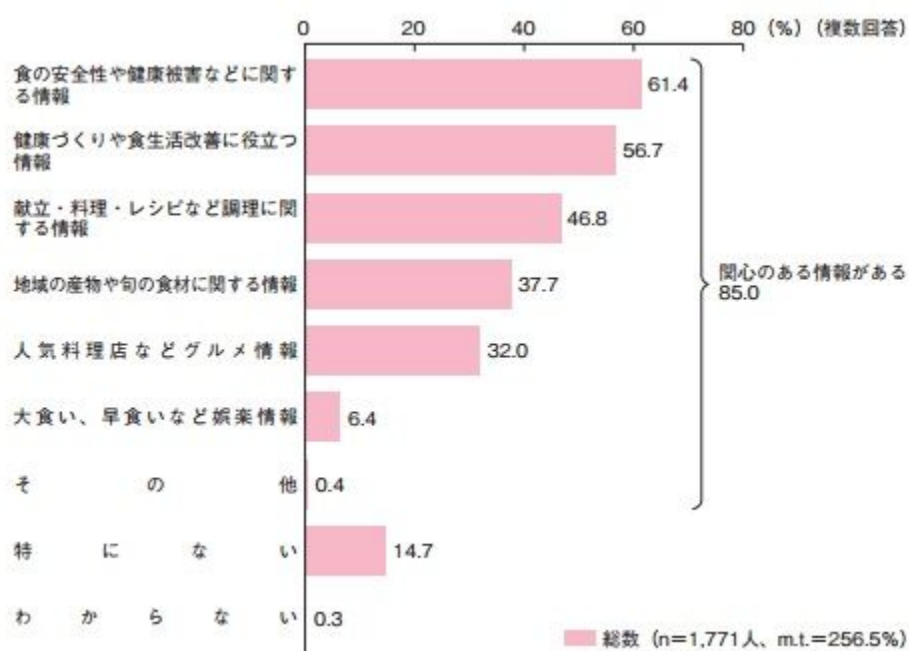
注：中食は、料理品小売業(弁当給食を除く)としての値

⁸ 「卸売市場をめぐる情勢について」（農林水産省、平成 26 年 7 月公表）より。

(3) 安全安心への関心⁹

食に関する情報について、消費者の関心が最も多い情報は「食の安全性や健康被害などに関する情報」であり、続いて「健康づくりや食生活改善に役立つ情報」「献立・料理・レシピなど調理に関する情報」の順となっており、安全安心、健康・食育への消費者の関心は高い。

図 8 食に関して関心のある情報



⁹ 「平成 26 年版食育白書」(内閣府) より。

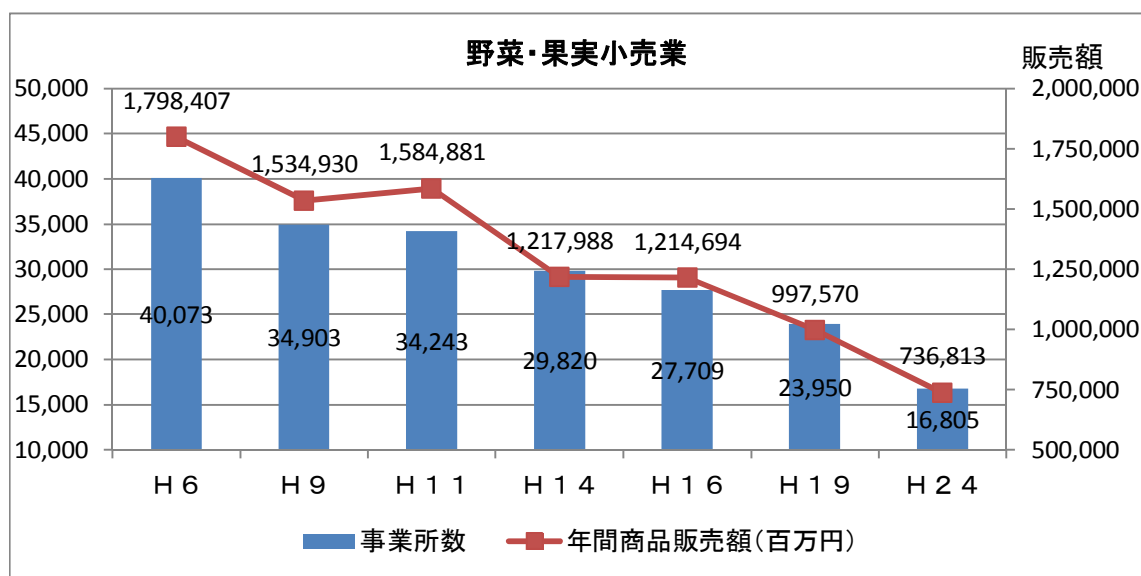
4 小売業の動向

(1) 業態別小売業の事業所数及び年間商品販売額の変化¹⁰

野菜・果実小売業及び鮮魚小売業の事業所数、年間商品販売額は 1994（平成 6）年以降一貫して減少傾向にある。また、花・植木小売業の事業所数、年間商品販売額は 1994（平成 6）年から 1999（平成 11）年にかけて増加傾向にあったものの、1999（平成 11）年以降は減少傾向にある。

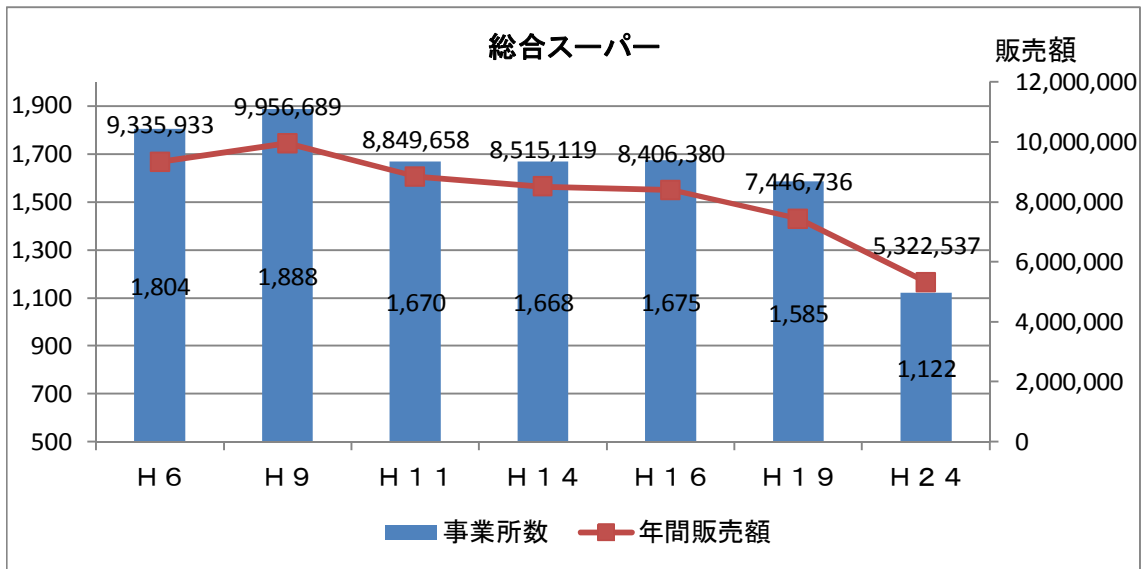
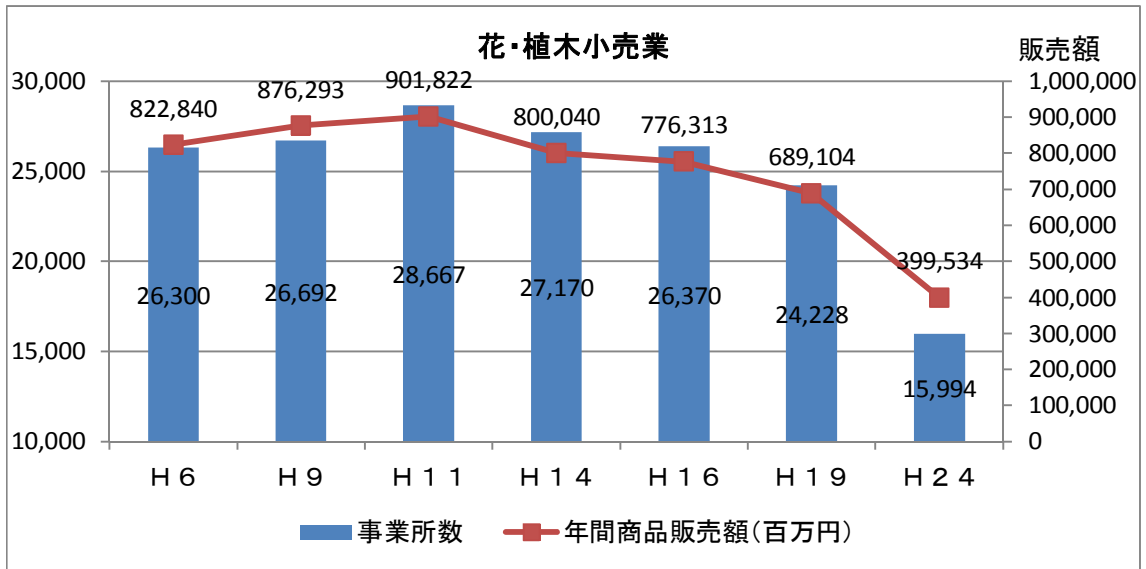
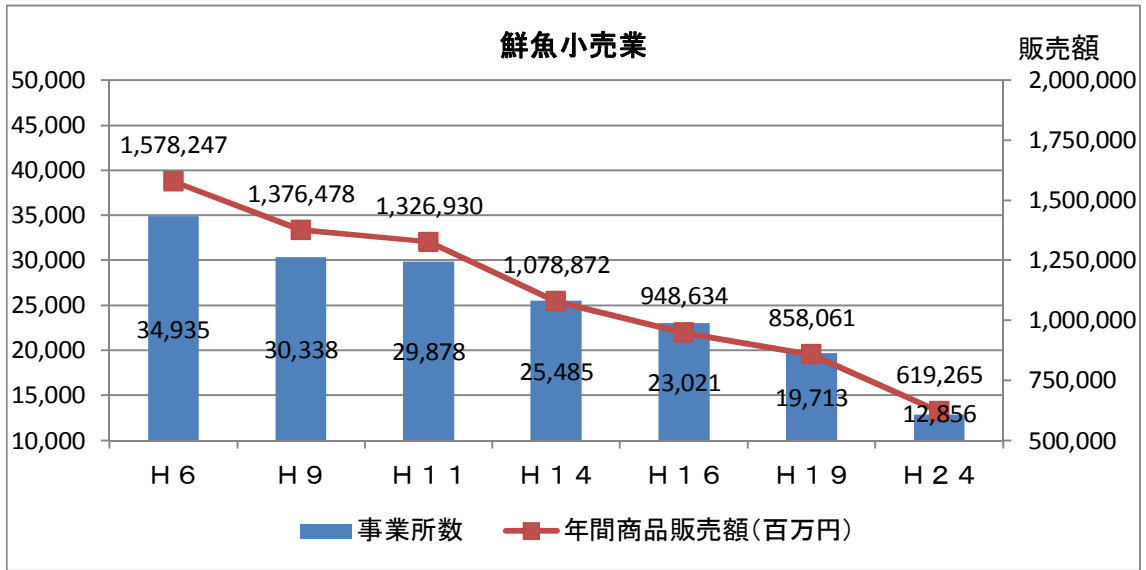
一方、総合スーパーは事業所数、年間商品販売額は 1997（平成 9）年以降は減少傾向にあるものの、野菜・果実小売業、鮮魚小売業、花・植木小売業といった専門小売店に比べて減少度合いは小さい。また、専門スーパー（食料品スーパー）¹¹の事業所数は 1999（平成 11）年以降は減少傾向にあるものの、年間販売額は横ばいで推移しており、1 事業所当たりの年間販売額が増加している。

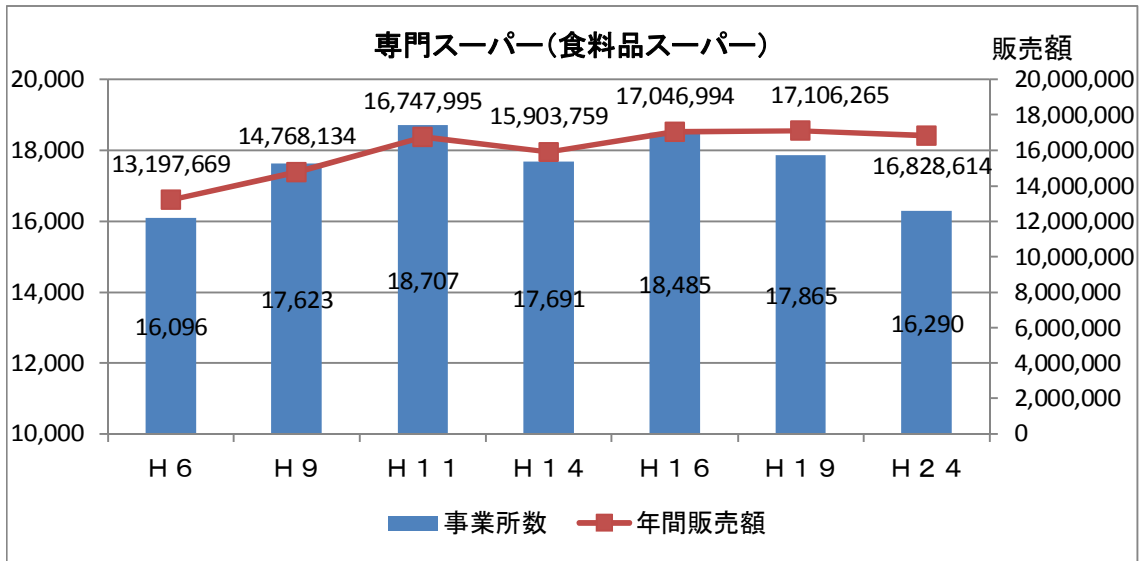
図 9 業態別小売業の事業所数、年間商品販売額の推移



¹⁰ 平成 19 年までは「商業統計」、平成 24 年は「経済センサス活動調査」（経済産業省）より。

¹¹ 「商業統計」の分類上、「総合スーパー」は衣、食、住にわたる各種商品を小売りし、そのいずれも小売販売額の 10%以上 70%未満の範囲内にある事業所で、従業者が 50 人以上の店舗を指すのに対し、「専門スーパー（食料品スーパー）」とは取扱商品の 70%が食料品であり、売場面積が 250 m²以上の店舗をいう。





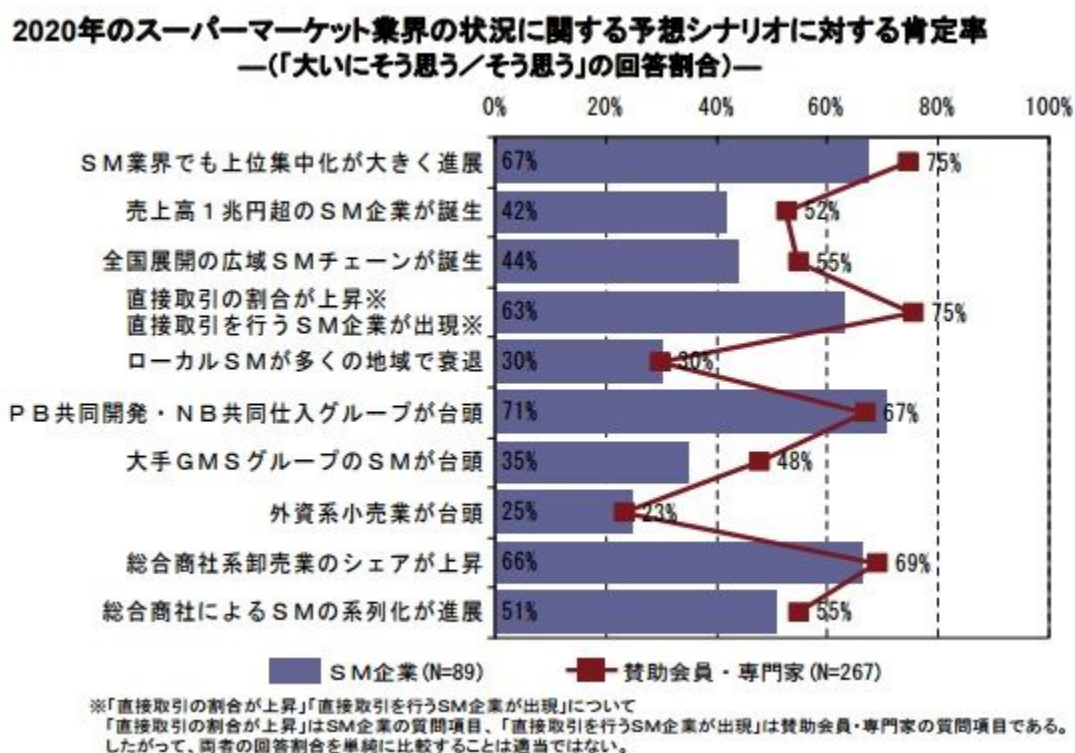
(2) 量販店の大規模化

2013（平成 25）年のスーパーマーケット年商上位 20 社¹²をみると、第 1 位がイオンリテール株式会社、第 2 位は株式会社イトーヨーカドーとなっており、この 2 社が 3 位以下の企業を大きく引き離している。

2014 年（平成 26）年も、イオンがマルエツとカスミの経営統合に踏み切り、食品スーパー事業の再編を発表する動きが見られており¹³、今後、イオンとイトーヨーカドーの 2 大量販店グループによる量販店の大規模化の動きがますます進行すると予想される。

ただし、今後の動向について、日本スーパーマーケット協会の調査¹⁴によると、スーパーマーケット業界の上位集中化がさらに進展すると予想する声が高い一方、ローカルスーパーマーケットが衰退すると見る予想は少ない。

図 10 2020 年のスーパーマーケット業界の状況に関する予想シナリオに対する肯定率



12 「2014 年度版スーパーマーケット白書」（一般社団法人新日本スーパーマーケット協会）より。

13 平成 26 年 5 月 19 日付日本経済新聞より。

14 「シナリオ 2020（要約版）」（日本スーパーマーケット協会）より。

5 その他の動向

農林水産省が2015（平成27）年3月に公表した「卸売市場流通の再構築に関する検討会」報告によると、「卸売市場は、生鮮食料品等の安定的な供給を担う社会インフラであることから、その社会的な信頼を引き続き確保、向上させるため、取扱食品の安全性と消費者の信頼確保、市場運営に伴う環境負荷の計画的な低減、災害時等の緊急時における対応機能の強化など、様々な社会的な要請に積極的かつ適切に対応することが必要である。」とあり、具体的には以下の動向への対応が示されている。

（1）食の安全・消費者の信頼確保

消費者が生鮮食料品等を選択する際に、その安全性が担保され安心できることは重要な基準となっており、卸売市場においても、取扱食品の安全性と消費者の信頼確保に向けた取組が強く求められている。

このため、開設者及び市場関係業者においては、取扱食品の安全性と消費者の信頼を確保する上で、当該市場にとって喫緊の課題は何かを見極め、その課題解決に真摯に取り組むことが必要である。その際、基本的な衛生管理の徹底に加え、HACCPの考え方を採り入れた品質管理や外部監査を伴う品質管理認証、トレーサビリティシステムの導入など取扱物品の品質管理の高度化に向けた施設・体制の整備や、コンプライアンス等に係る規範の策定・徹底等を重点的かつ積極的に推進するとともに、それら取組状況について、消費者へ積極的かつ効果的に情報を発信していくことに努めることが必要である。

（2）市場運営に伴う環境負荷の低減

卸売市場はその運営に伴ってエネルギーを大量に消費するとともに、食品廃棄物や廃容器等を日々大量に排出する施設のひとつであることから、その運営に伴う環境負荷の低減に引き続き積極的に取り組むことが求められる。

多くの卸売市場で車両の電動化、LED照明の導入、太陽光発電、廃棄物のリサイクル等の様々な取組が進められてきているところであるが、各卸売市場においては、関連施設の整備、運用が市場経営に及ぼす影響等を考慮しつつ、CO₂や廃棄物の削減など環境負荷の低減に係る具体的な数値目標や方針等を策定した上で、市場関係者がそれぞれ適切な役割を果たし、市場全体として重点的かつ計画的な取組を推進することが必要である。

(3) 災害時等の緊急事態に対する対応機能の強化

卸売市場は、国民への生鮮食料品等の安定的な供給を担う重要な使命を有しているため、災害時等の緊急事態においても、その機能を維持し、被災した場合であっても早期に機能回復することが求められる。

このため、開設者や市場関係業者においては、緊急事態が生じた場合でも可能な限り卸売市場がその業務を維持・継続できる体制の確立に向けて、事業継続計画（BCP）を策定していない場合は、関係者で十分協議の上、早急にその策定に取り組むとともに、BCP 策定後もその更新を含めた適切な運用を図ることが必要である。

また、その立地等も踏まえつつ、災害発生時に備えた複数市場間におけるネットワークの構築、自治体等関係機関との協定締結や既存の協議枠組みを活用した日頃からの連携強化、市場内における必要な施設整備や開設者を中心とした市場関係業者間の連携・役割分担など、平時から災害発生時を見据えた準備を怠らずソフト・ハード両面での多岐にわたる取組を着実に進めることが必要である。

IV 川崎市卸売市場の現状と課題

南北市場の取扱高・場内事業者の状況を分析した上で、生産者や実需者に対するアンケート調査等により、顧客のニーズや競合との比較等取引の実態を調査し、南北市場の課題を整理した。

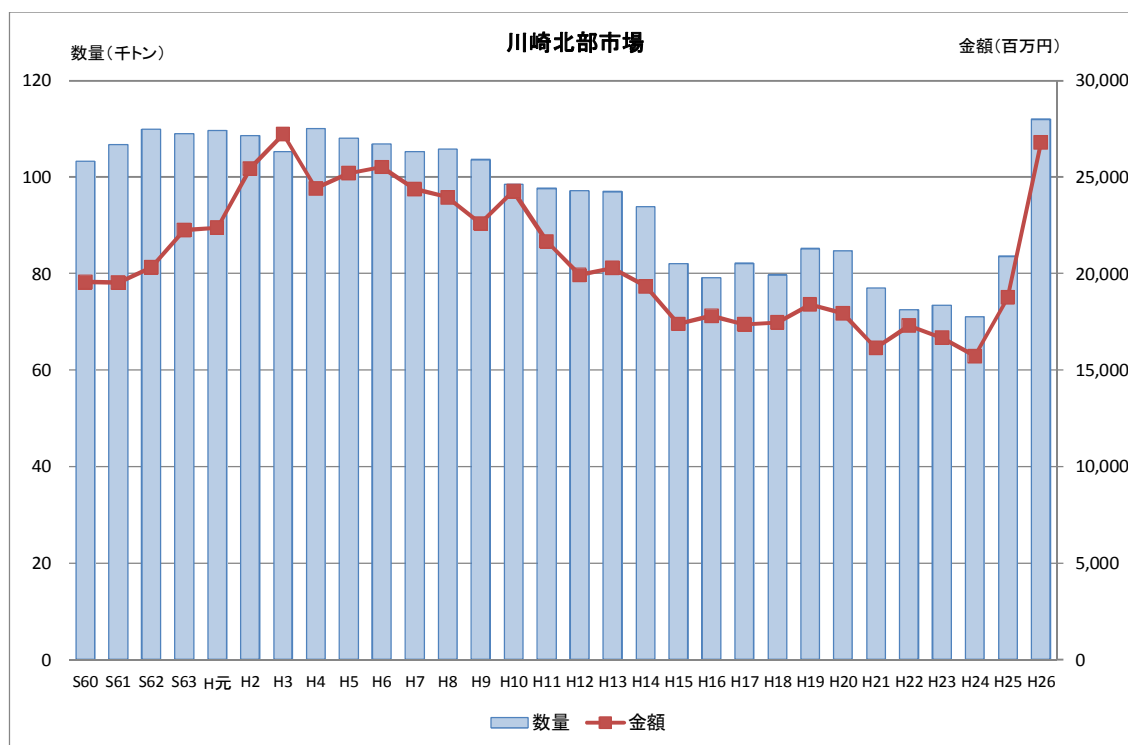
1 取扱数量及び金額の推移¹⁵

(1) 青果

北部市場の取扱数量は2003(平成15)年以降は8万トン前後で推移していたが、2013(平成25)年に卸売業者が合併したことや昭島市場から仲卸業者が移転したことにより、2014(平成26)年では1992(平成4)年頃までのピーク時の水準まで大きく増加した。

取扱金額は2002(平成14)年以降は200億円を下回る水準で推移していたが、同じく2014(平成26)年では1991(平成3)年のピーク時に近い水準まで大きく増加した。

図 11 川崎北部市場(青果部)取扱高の推移

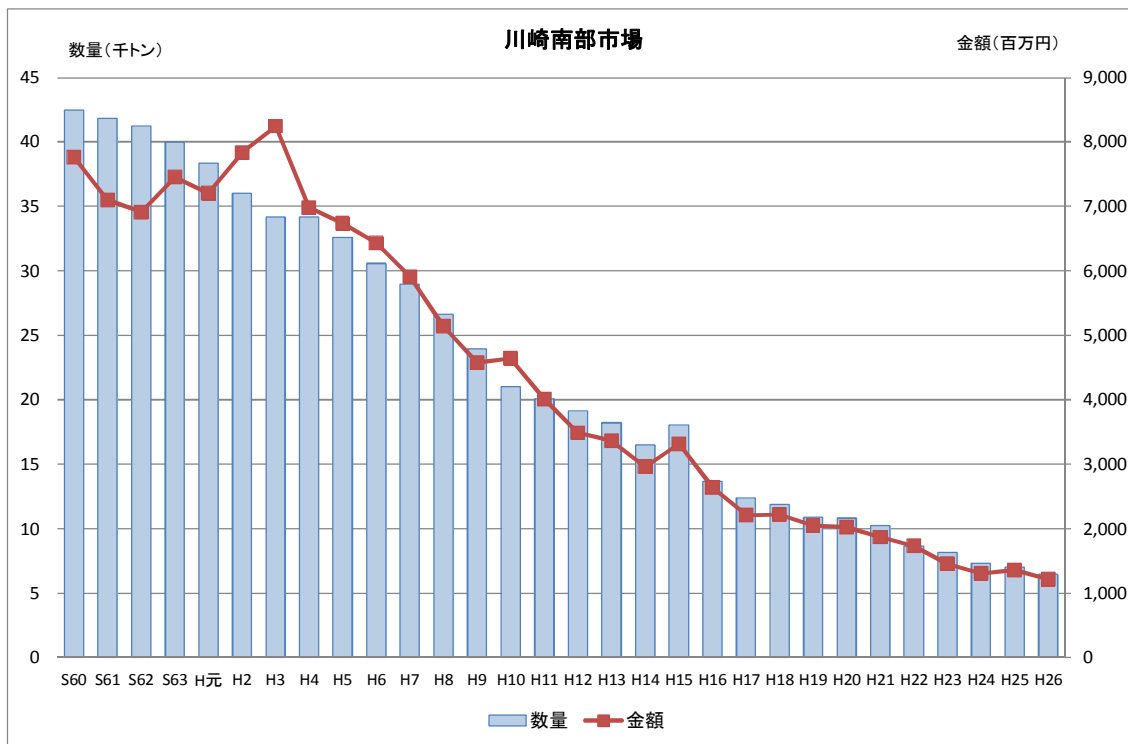


¹⁵ 本項のデータはすべて川崎市調べ。

南部市場の取扱数量は1988（昭和63）年まで4万トン以上あったが、平成に入ってから減少を続け、特に2010（平成22）年以降は1万トンを下回っている。

取扱金額は1991（平成3）年をピークに、以降減少傾向が続いている。

図 12 川崎南部市場（青果部）取扱高の推移

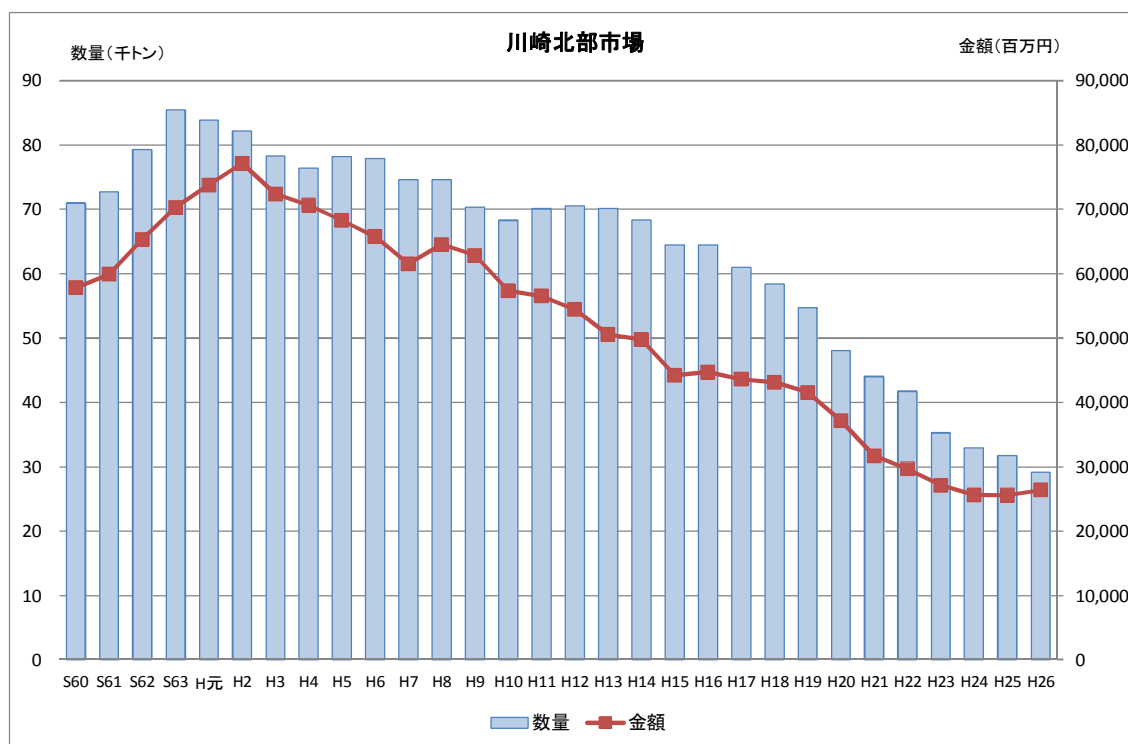


(2) 水産¹⁶

北部市場の取扱数量は2002（平成14）年頃まで7万トン前後で推移していたが、以降は大きく減少を続け、直近の2014（平成26）年は3万トン近くまで減少している。

取扱金額は1990（平成2）年をピークに、以降は減少傾向が続いている。

図 13 川崎北部市場（水産部）取扱高の推移

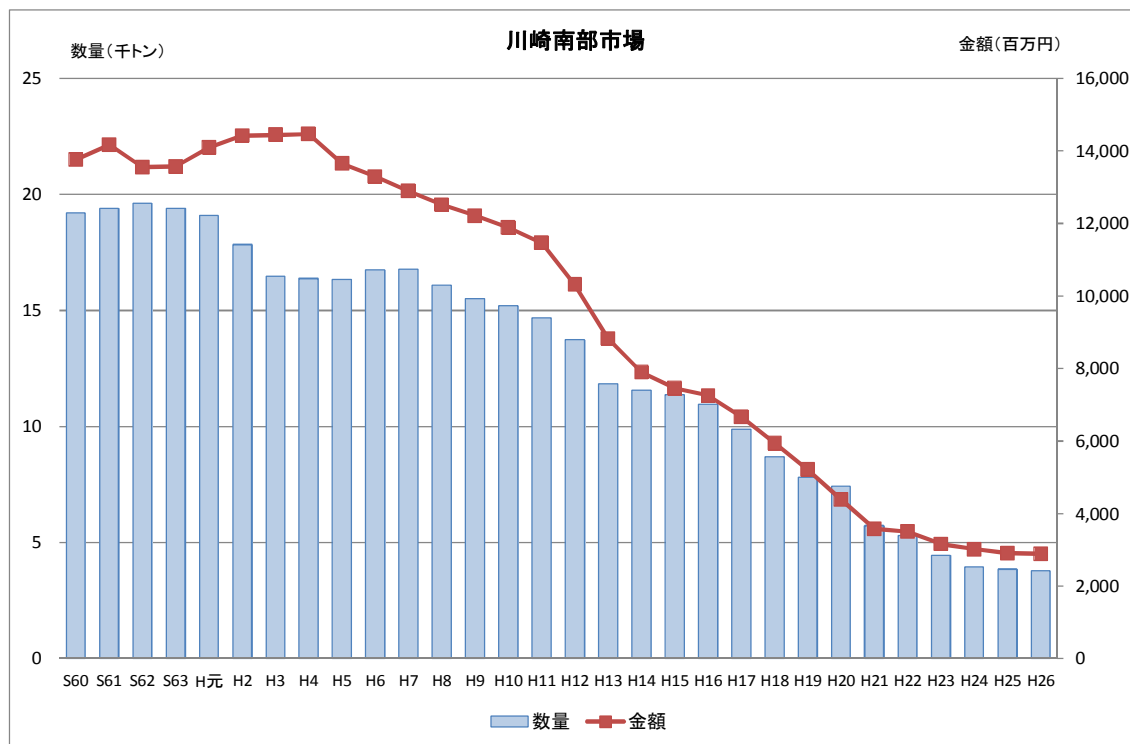


¹⁶ 卸2社（横浜丸魚株式会社川崎北部支社、横浜魚類株式会社川崎北部支社）の合計。

南部市場の取扱数量は2004（平成16）年まで1万トンを上回っていたが、以降は大きく減少を続け、直近の2014（平成26）年は4千トン近くとなっている。

取扱金額も2000（平成12）年まで100億円を上回っていたが、以降は同様に減少を続け、直近の2014（平成26）年には30億円を下回っている。

図 14 川崎南部市場（水産物部）取扱高の推移

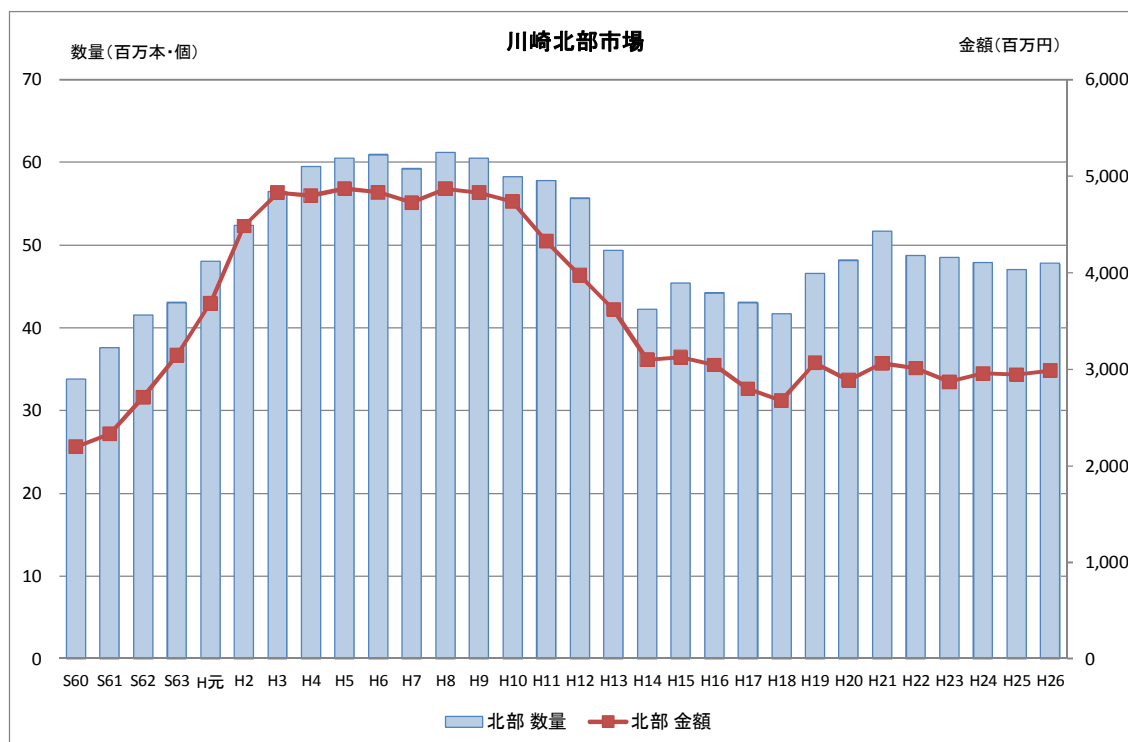


(3) 花き

北部市場の取扱数量は、1990（平成2）年から2000（平成12）年にかけて5千万本・個を上回っており、以降は一時4千万本・個近くまで落ち込んだが、2007（平成19）年以降増加に転じ、現在まで5千万本・個に近いところで推移している。

一方、取扱金額は2002（平成14）年以降、ほぼ横ばいで推移している。

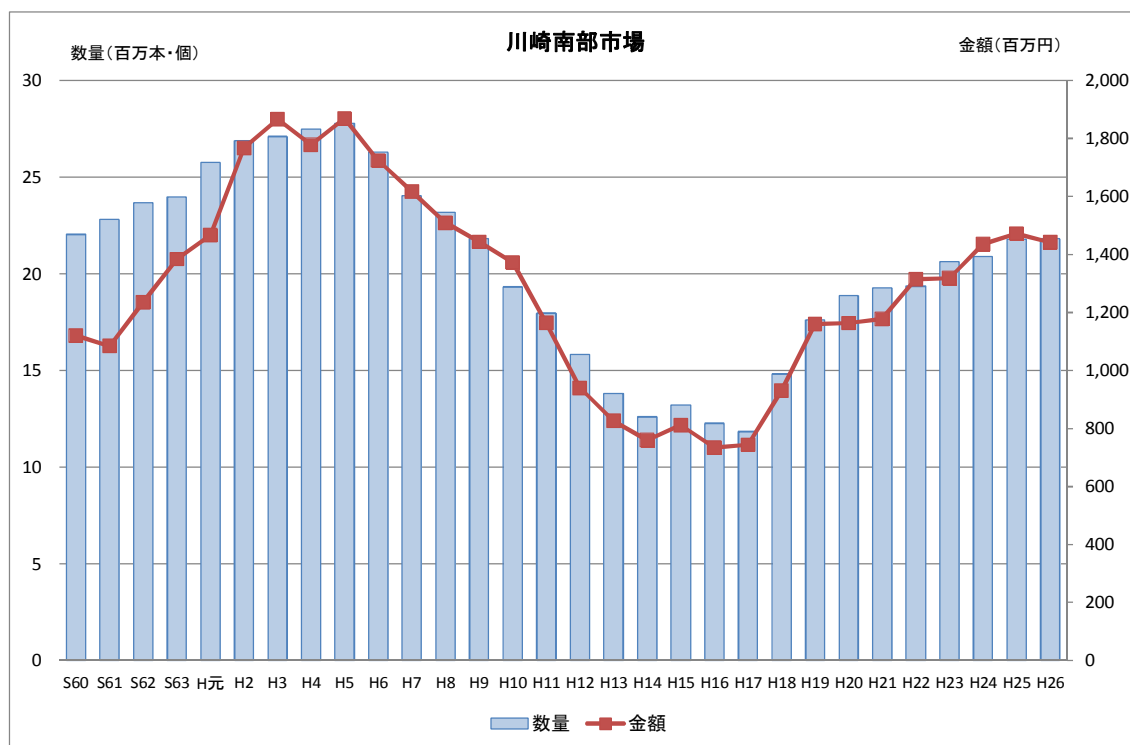
図 15 川崎北部市場（花き部）取扱高の推移



南部市場の取扱数量は、1997（平成9）年まで2千万本・個を上回っていたが、以降は一時1千万本・個近くまで落ち込んだ。2006（平成18）年以降増加に転じ、2011（平成23）年以降は再び2千万本・個を上回る数量で推移している。

取扱金額も同様にM字カーブの傾向を示しており、1993（平成5）年の約19億円から2004（平成16）年には7億円近くまで落ち込んだが、以降は再び増加傾向に転じ、直近の2014（平成26）年は15億円近くまで増加している。

図 16 川崎南部市場（花き部）取扱高の推移



2 場内事業者の状況分析

(1) 卸売業者の経営状況を注視する必要性

青果は、2013（平成 25）年に卸売業者が合併し、北部市場については取扱数量・金額が大きく増加に転じた。この合併等の影響で、既存の仲卸業者も取扱金額が増加していることから卸売業者の集荷力（品揃え）が向上したことがうかがえる。また、南部市場の青果卸売業者は、南部市場における卸売業務を 2015（平成 27 年）2 月末日をもって廃止・撤退した。現在は仲卸業者と売買参加者により取引を行っているが、南部市場において青果物の安定供給を継続するためには青果卸売業者が必要であることから、2015（平成 27）年に新たな卸売業者の公募を行い、運営体制について検討している。

水産は、卸売業者 2 社ともに 2008（平成 20）年度と比較して、取扱数量・金額の落ち込みが激しい。なお、北部市場については 2013（平成 25）年をもって取扱数量 3 か年平均で 35,000 トンを下回り、農林水産省第 9 次卸売市場整備基本方針の再編基準 4 項目のうち 3 項目に該当していたことから、今後、再編の取組を進めていく必要が生じている。

花きは、取扱高については、南部市場も含めて堅調に推移しており、従業員 1 人当たり取扱金額もほぼ横ばい傾向にある。

以上の状況から、卸売業者の経営状況について今後も注視する必要がある。

(2) 仲卸業者・関連事業者数の推移の落ち着き¹⁷

2009（平成 21）年度以降の推移をみると、北部市場の水産物部の仲卸業者と南部市場の第 1 種関連事業者で若干の減少が見られるが、2004（平成 16）年度から 2008（平成 20）年度の間と比べると、仲卸業者・関連事業者数の推移はほぼ落ち着いている。

表 2 市場別 仲卸業者・関連事業者数の推移

			H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26
北部市場	仲卸業者	青果部	20	20	20	18	17	17	15	15	17	17	18
		水産物部	66	62	62	60	57	53	52	50	51	49	49
		花き部	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	関連事業者	第1種	62	61	56	54	55	55	56	54	54	54	52
		第2種	26	26	25	24	24	24	23	23	23	24	24
		計	88	87	81	78	79	79	79	77	77	78	76
南部市場	仲卸業者	青果部	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
		水産物部	18	17	17	17	16	11	11	11	11	11	11
		花き部	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
	関連事業者	第1種	22	20	18	18	18	16	14	11	11	11	10
		第2種	10	10	10	10	8	8	9	8	8	8	8
		計	32	30	28	28	26	24	23	19	19	19	18

¹⁷ 川崎市卸売市場年報より。各年 1 月 1 日現在。

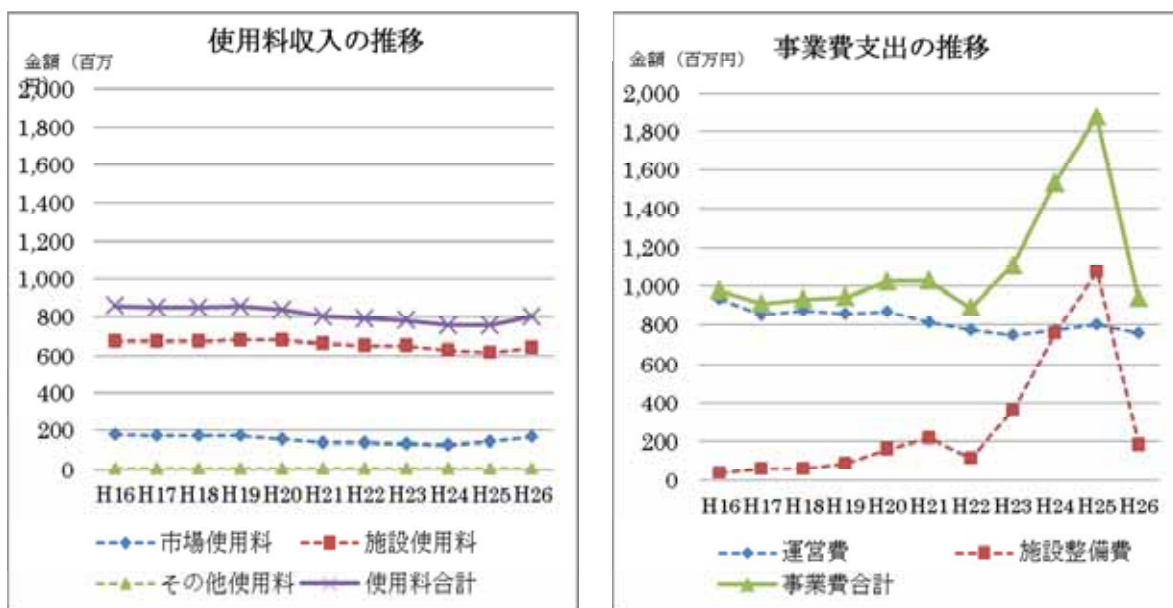
3 市場運営の状況分析¹⁸

① 市場における使用料収入及び事業費支出の推移

北部市場においては、市場使用料が卸売業者等の取扱高低下に伴い減少し、また、冷蔵庫建替に伴う規模縮小等により施設使用料も減少しており、この10年間で使用料収入が約1億円減少している。

一方、事業費支出は、2011（平成23）年度から2013（平成25）年度まで再整備事業により施設整備費が増加しており、全体としても、直近10年間は使用料収入を上回る状態が続いている。再整備事業により冷蔵庫1号棟の建替えなどを実施したものの、その他の施設・設備で全体的に老朽化が著しく、計画的な建物の大規模修繕が難しい状況にある。さらに、設備機器類（電気・通信設備、防災・消防設備、空調設備、給排水衛生設備等）の不具合も発生し、緊急整備費の支出は増加傾向にあり、受変電設備の更新や新冷媒対応機器への更新に伴う冷蔵庫2号棟の建替えも必要な時期になってきている。

図 17 北部市場における使用料収入及び事業費支出の推移



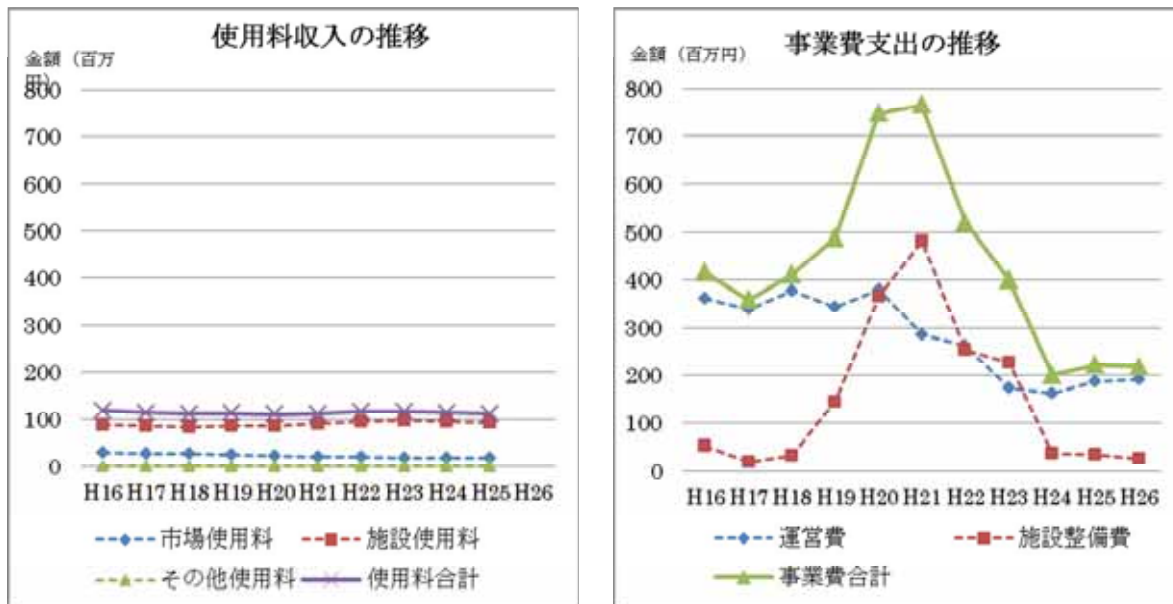
¹⁸ 本項のデータはすべて川崎市調べ。

南部市場は、2014（平成 26）年度からは指定管理者を導入しており、市場使用料等については市への歳入ということにはなっていないが、2013（平成 25）年度までの状況を見ると使用料全体として減少傾向にある。

一方、事業費支出は、2007（平成 19）年度から 2010（平成 22）年度まで再整備事業により施設整備費が増加しているものの、以降は減少傾向にある。なお、指定管理者導入後も、施設整備については市から一部歳出している。

2014（平成 26）年度については単純な歳入と歳出との比較ができないが、直近 10 年間の傾向として、事業費支出が使用料収入を上回る状態が続いており、指定管理者の導入による効率的な運営を図る必要がある。

図 18 南部市場における使用料収入及び事業費支出の推移

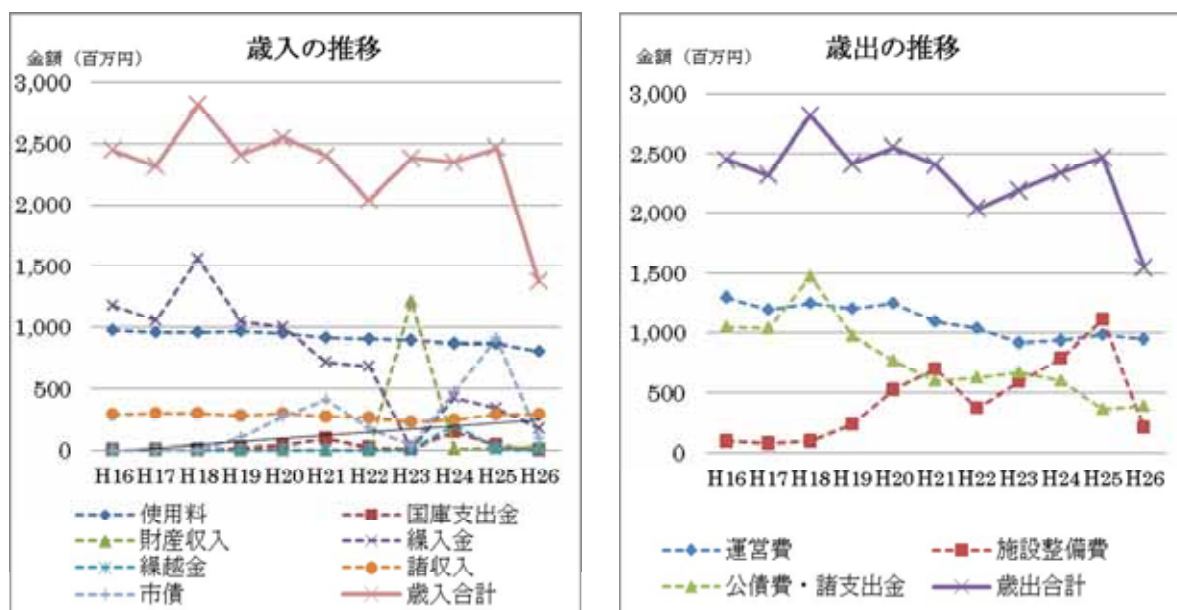


②川崎市場全体における歳入及び歳出の推移

市場の運営は、地方自治法第 209 条第 2 項の「普通地方公共団体が特定の事業を行う場合その他特定の歳入をもって特定の歳出に充て一般の歳入歳出と区分して経理する必要がある場合において、条例でこれを設置することができる。」との規定により特別会計を設置し、企業経営と同様に独立採算を原則としながらも、法令の定めに基づき、一定の条件のもとで一般会計から繰入を行うことができるとされている。

しかし、市場運営は厳しく、南部市場北側用地の売払収入のあった 2011（平成 23）年度以外は、歳入と歳出の不足分を一般会計からの繰入金で補填している状況が続いている。2006（平成 18）年度以降、公債費の減少に伴い繰入金は減少傾向にあったが、再整備事業や青果棟耐震工事に伴う起債による公債費の増加に伴う繰入金の増加が懸念される。新地方公会計制度に基づき財務諸表を作成し経営状況や財政状況の明確化を図るほか、施設の長寿命化を図るなど、市場会計の健全化し、持続可能な経営の確保に向けた取組を推進する必要がある。

図 19 川崎市場全体における歳入及び歳出の推移



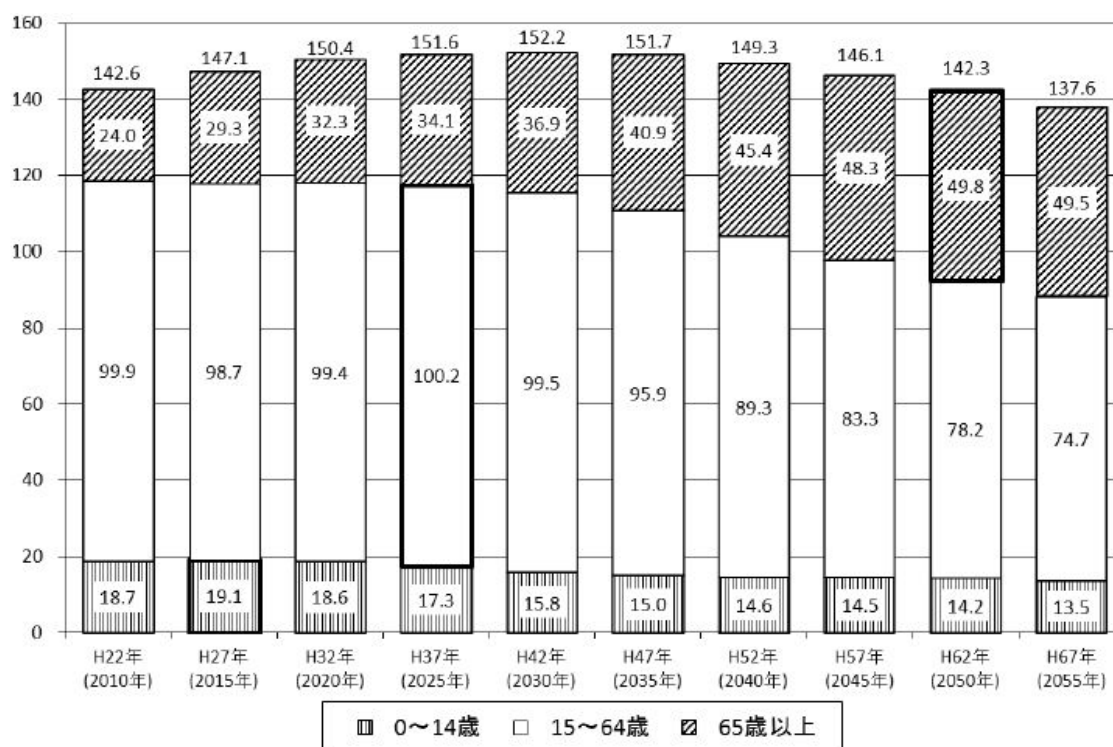
4 取引の実態調査

(1) 最終顧客（一般消費者）の増加の見込と利便性志向の高まり

首都圏は人口堅調、高齢化の進展、単身世帯の増加傾向にあり、商圈人口は横ばいまたは微減傾向にあるなかで、本市場の主要な最終顧客である本市の人口については、本市推計によると¹⁹、平成 42（2030）年まで増加を続け、ピーク値は 152.2 万人となると想定されている。うち、年少人口は平成 27（2015）年をピークとして、その後減少過程に移行することが想定される一方で、老年人口は今後増加を続け、平成 27（2015）年には 29.3 万人（総人口比 19.9%）となると想定され、需要量の減少が見込まれる。

最終顧客のニーズとしては、利便性志向の高まりにより、カット、小分けなど使い勝手にこだわる消費者が増加傾向にある。

図 20 川崎市の将来人口推計（年齢 3 区分別）



¹⁹ 「新たな総合計画の策定に向けた将来人口推計について」（川崎市総合企画局、平成 26 年 8 月）より。

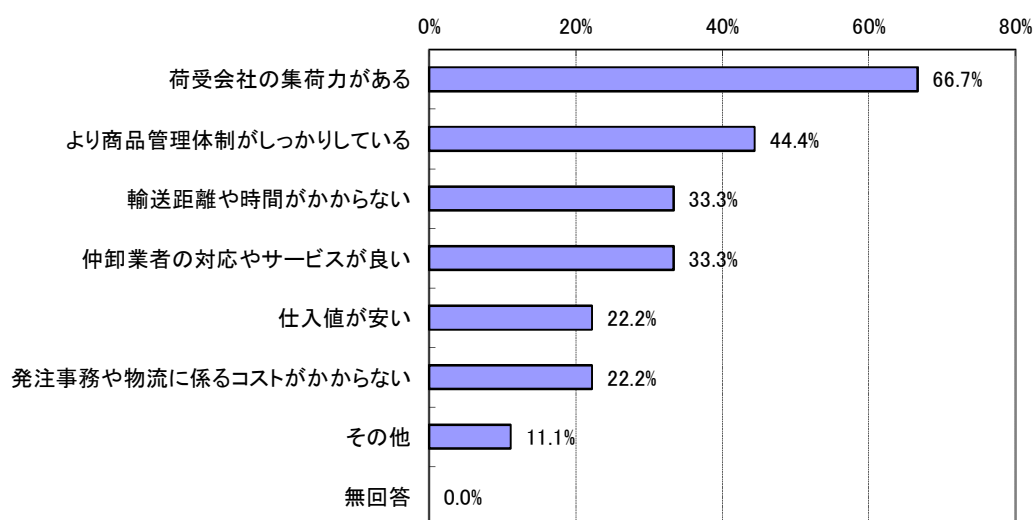
(2) 顧客（実需者）の卸売市場に対する要望

①青果²⁰

- 現在、アンケート回答者の 88.3%が卸売市場を通して仕入れている。卸売市場の中では大田市場から仕入れる実需者が最も多い。
- 回答者の 76.5%は「5 年後は市場外からの仕入の割合が現在より増える」と回答している。市場外仕入を増やしたい実需者の理由としては、市場外の方が鮮度の良い状態で仕入れられると考える回答者が 69.2%、生産者の顔が見える取引ができると考える回答者が 46.2%であった。
- 仕入市場の数について 29.4%が将来的に市場の数を絞りたいと回答している。今後市場を選択する際に重視する点としては、集荷力があることに次いで、商品管理体制がしっかりしている、輸送距離や時間がかからない、仲卸の対応やサービスが良いなど、鮮度保持や付加サービスに関する回答が見られる。
- 川崎市場に対しては集荷力の強化に次いで、仕入品目の幅の拡大や産地との商談の機会の提供が求められている。
- 市場事業者ヒアリングの結果では加工・パッケージング機能や、情報発信機能の強化についての要望も見られる。市場関係者のヒアリング結果も踏まえると、市場関係者は首都圏の西部への展開を見込める地域であると認識しており、そうした強みを活かしながら、顧客（実需者）の求める付加サービスを強化していく方向性が考えられる。

図 21 青果 顧客（実需者） アンケート調査回答（一部抜粋）

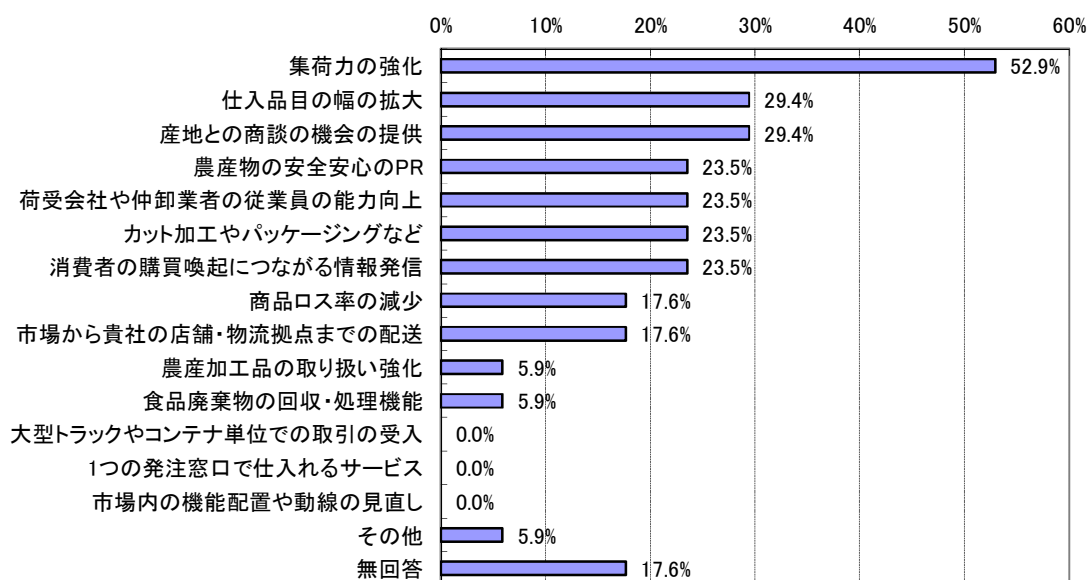
今後市場を選択する際に重視する点（n=9） ※複数回答



※17 社中新しい市場を増やすまたは市場の数を絞りたいと回答した 9 社への質問

²⁰ 川崎市内に店舗数の多い企業 17 社のアンケート結果より一部抜粋。

今後、運営面で川崎市場に求める点 (n=17) ※複数回答



*実需者ヒアリング結果より (【 】は意見に該当する市場)

- ①情報②商品③人の面でサポートが欲しい。情報というのは、顧客ニーズやマーケティング分析である。【共通】
- 卸売市場からはもっと提案してほしい。産地や調理法、新品種を紹介するとか、顧客に特徴を訴える情報が欲しい。【共通】

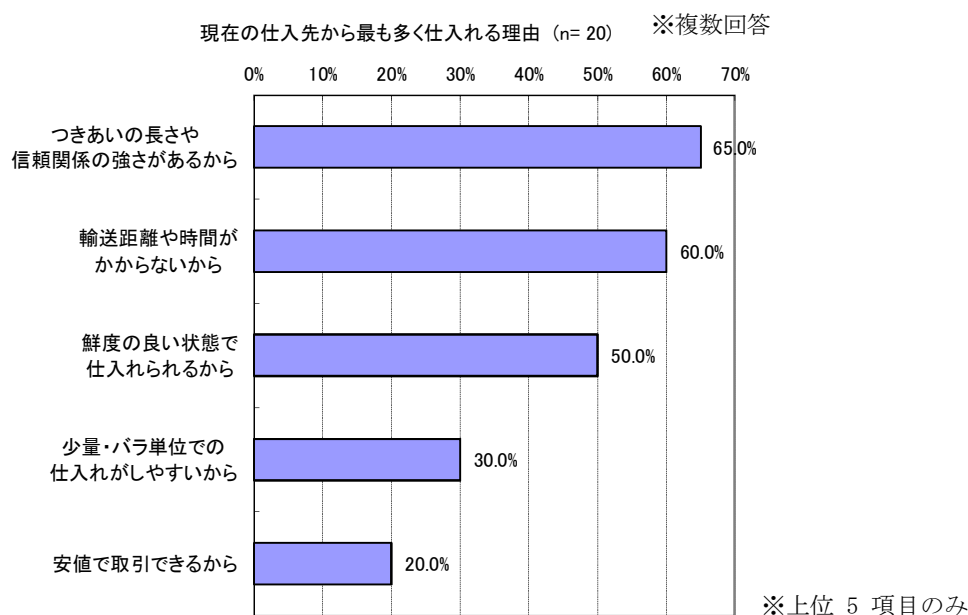
参考 市場関係者ヒアリング結果より (【 】は意見に該当する市場)

- J A全農の県本部や県連 (道県経済農業協同組合連合会) は出荷先を絞る傾向にある。【共通】
- 供給過少により、出荷する卸売市場は絞られ、1極集中により、関東は大田、関西は大阪に集中するであろう。産地によっては、20~30の市場にしか出荷しないところもあり、大きい強気な産地は10の市場にしか出荷しない。【共通】
- 産地から量販店への直送については過渡期に来ている。コンビニはバックヤードを持たず、産地では人手不足で対応できないため、卸売市場に加工・パッケージングなどの機能を求めている。【共通】
- 川崎北部は、首都圏の西部を制覇できると考えている。同じような立地の横浜や多摩青果よりも敷地が広く都合が良い。静岡・山梨など名古屋までを考えている。高速道路網が発達しており、どこへでも行ける。【北部市場】
- 南部市場を選んだのは、元々、横浜や川崎への販売もあり、交通の便がよいからである。飲食店の商圈としては、武蔵小杉、元住吉ぐらいまでである。【南部市場】

②水産²¹

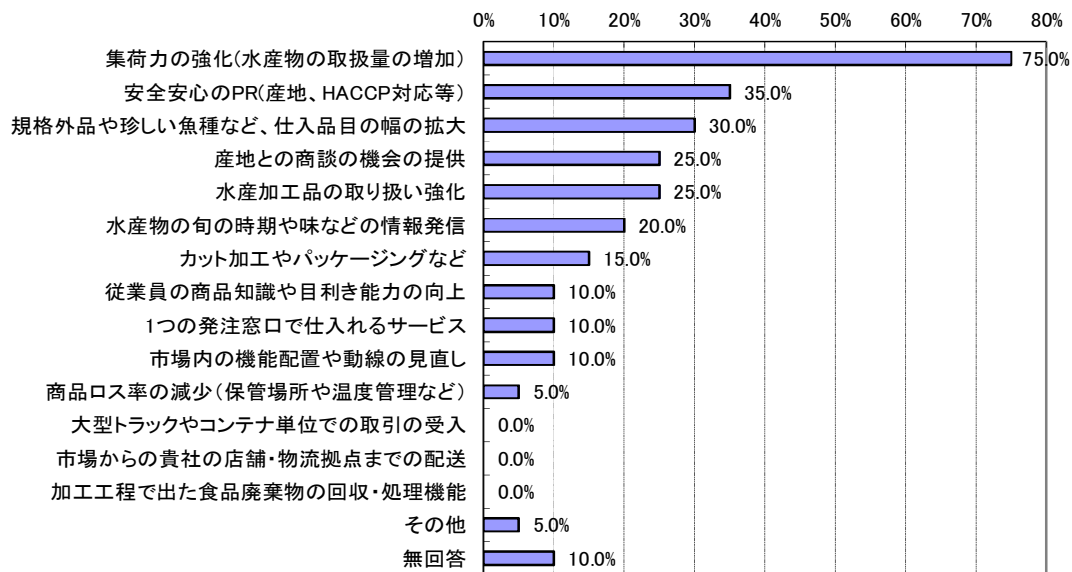
- 現在、アンケート回答者の 80.0%が首都圏の卸売市場を通して仕入れている。卸売市場の中では川崎北部または南部市場から仕入れる実需者が 80.0%である。
- 回答者のうち将来的に市場の数を絞りたいと回答したのは 5.0%のみであり、半数以上は将来的にも現状通り市場から仕入を行うと回答している。
- 現在の仕入先から最も仕入れる理由としては、つきあいの長さや信頼関係の強さに次いで、輸送距離や時間がかからない、鮮度の良い状態で仕入れられる、少量・バラ単位での仕入れができるなど、青果の実需者同様、鮮度保持や物流の効率性を重視する傾向にある。
- 川崎市場に対しては集荷力の強化が圧倒的に求められている。
- ヒアリング結果では、物流機能や市場での加工・パッケージング機能についての要望が見られる。市場関係者のヒアリング結果も踏まえると、市場関係者は経営体力のある仲卸業者や買出人が多いことが川崎市場の強みだと認識しており、そうした事業者と連携しながら顧客（実需者）の求める付加サービスを強化していく方向性が考えられる。

図 22 水産 顧客（実需者） アンケート調査回答（一部抜粋）



²¹ 川崎市場の水産仲卸業者と取引実績のある企業 20 社のアンケート結果より一部抜粋。

今後、運営面で川崎市場に求める点 (n= 20) ※複数回答



*ヒアリング結果より (【 】は意見に該当する市場)

- ワンクックで食べられる商材や生鮮食品を拡大した。ただし、今の納品形態では対応に限界が来ている。市場での加工を期待する。【共通】
- 人件費の問題もあり、これからは市場で加工・パッケージングできるようにしてほしい。【共通】
- 北部1社で賄えれば良いと思っている。というのも、管理が面倒だからである。【北部市場】
- 駐車場については、例えば買出人と配送の時間のずれがあるのでタイムシェアリングするなどにより、運用でうまく回せないか？【北部市場】
- フットワークが良い仲卸業者がいる。【南部市場】

参考 市場関係者ヒアリング結果より (【 】は意見に該当する市場)

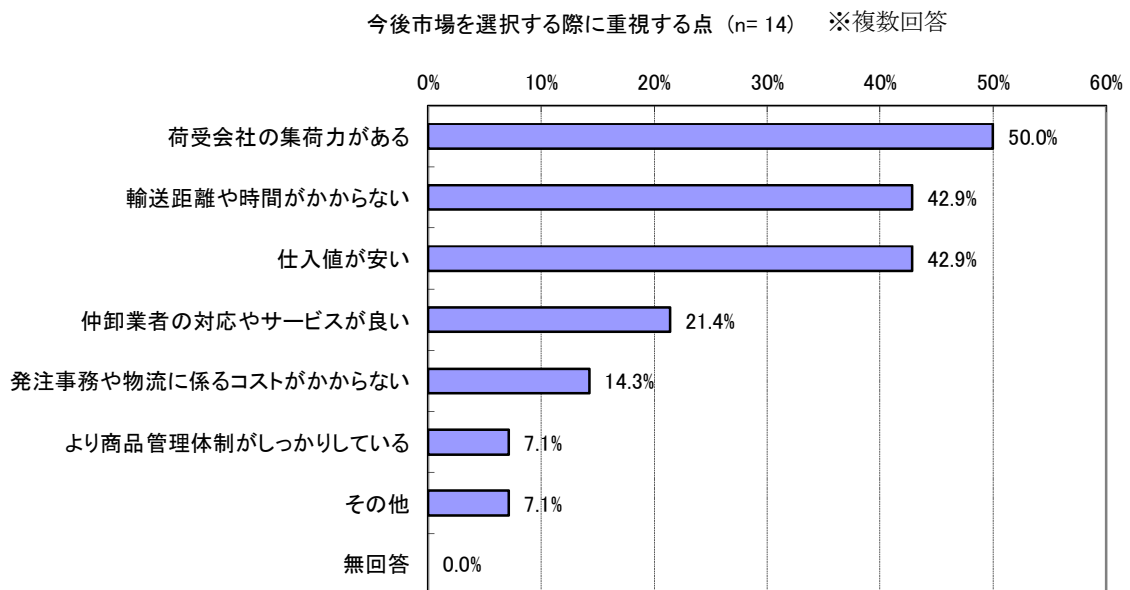
- 他市場と比較して強みと言えるのは、内陸部にある水産物市場ということで、周辺の人口が増加しており、北部市場では三多摩エリア、南部市場では川崎・鶴見エリアの買出人の数が多いということである。【共通】
- 物流機能が顧客から求められており、「とめるところがあるか?」「配送は?」「衛生面は?」の3つを常に確認される。【共通】
- 北部市場については、八王子や山梨に営業するのに適している。新規にマーケットを開拓するよりも、北部市場の既存のマーケットを活用していきたい。南部市場にも魅力を感じている。【共通】
- 全国的に見ても仲卸の売上が減少していないのは、川崎北部市場ぐらいである。【北部市場】

○近くて小回りが効くとか、追加注文があったときにすぐ対応するとか、努力している水産仲卸は売上を伸ばしている。 【南部市場】

③花き²²

- 現在、アンケート回答者の 92.9%が卸売市場を通して仕入れている。卸売市場の中では川崎北部または南部市場から仕入れる実需者が 85.7%である。
- 回答者の半数以上は、将来の市場外流通と市場流通の割合について現状通りと回答している。ただし、5年後は市場外からの仕入の割合が現在より増える」という回答者も 25.0%見られる。市場外仕入を増やしたい理由としては、市場外の方がブランドや希少品が手に入りやすいと考える回答者が 85.7%、安値で取引できるが 42.9%であった。
- 仕入市場の数については国内産地の生産量の低迷を受けて 42.9%が将来的に新しい市場を増やすと回答している。今後市場を選択する際に重視する点としては、集荷力があることに次いで、輸送距離や時間がかからないこと及び仕入値が安いことがそれぞれ 42.9%であり、コスト削減を求めている。
- 川崎市場に対しては集荷力の強化が圧倒的に求められている。
- 市場関係者のヒアリング結果を踏まえると、高品質な品揃えの強化を考えている事業者が見られることから、市場が物流機能の利便性等を提供し、卸売業者は実需者が望む商品の仕入を強化していく方向性が考えられる。

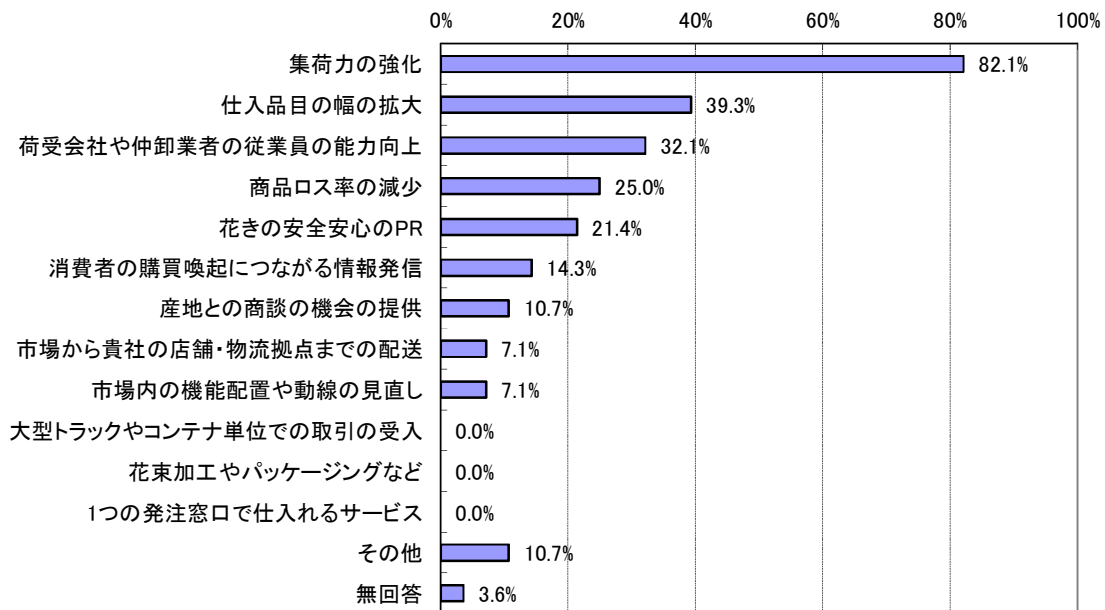
図 23 花き 顧客（実需者） アンケート調査回答（一部抜粋）



※28 社中新しい市場を増やすまたは市場の数を絞りたいと回答した 14 社への質問

²² 川崎市場の花き卸売業者と取引実績のある企業 28 社のアンケート結果より一部抜粋。

今後、運営面で川崎市場に求める点 (n= 28) ※複数回答



参考 市場関係者ヒアリング結果より (【 】は意見に該当する市場)

- 大田市場が 15%のシェアを誇り優位性が高いため、年商 100 億円規模以下の卸売業者は淘汰され、独自のサービスが必要となると考えている。[市場関係者]
【共通】
- 物流機能等の利便性を卸売市場に求めている。 【共通】
- 高品質な商品を安定供給したい。国内は、産地が高齢化しており、ほしいものがほしいときに入って来ないときがある。そこで独自産地の開拓に力を入れている。
【共通】
- 南部市場の特性については、羽田から近いという点がある。また、鉢物をほとんどやっていないためスペースがあり、卸売場に空調があるため、切花の 1 次加工が対応しやすい。 【南部市場】

(3) 出荷者（産地）の卸売市場に対する要望

①青果²³

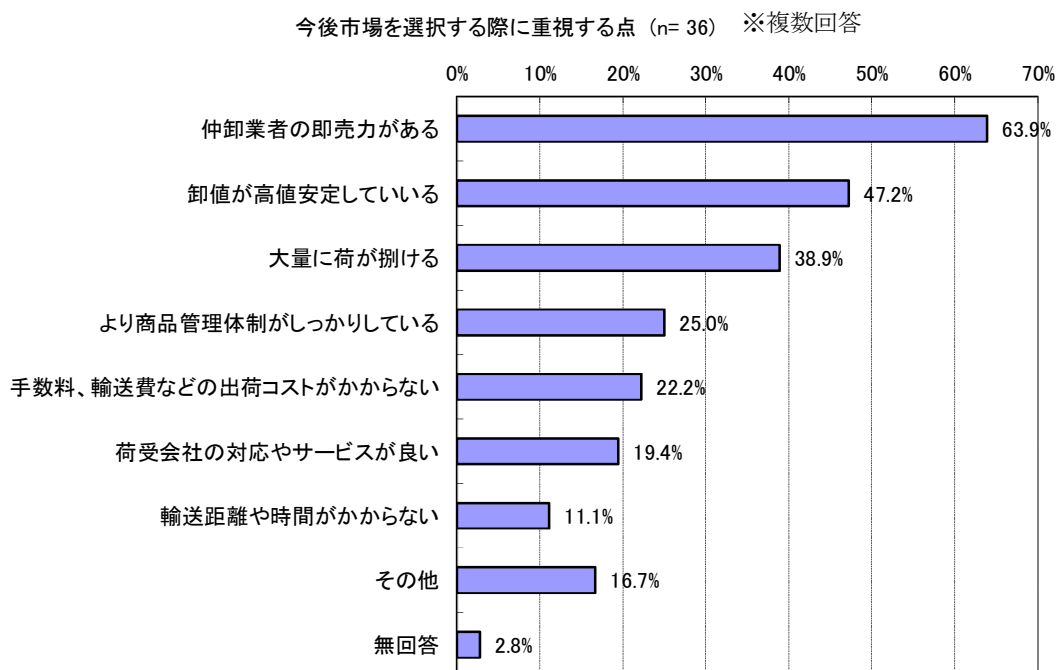
○現在、アンケート回答者の 98.0%が卸売市場に主に出荷している。卸売市場の中で年間を通じて最も多くの量を出荷している市場については、大田市場という回答が 76.0%と最も多く、川崎北部市場または南部市場を挙げる回答者はいなかったことから、川崎市場は大田等の他市場のついでに出荷する市場という位置づけとなっている。

○回答者の 32.0%は「5 年後は市場外への出荷の割合が現在より増える」と回答している。市場外出荷を増やしたい理由としては、市場外の方が販売先の顔が見えるからという回答が多い。

○今後出荷する市場の数については、回答者の 66.0%が市場の数を絞りたいと回答している。今後市場を選択する際に重視する点としては、販売力や価格、大量取引といった基本的な点に次いで、商品管理体制がしっかりしている、出荷コストがかからないとなっており、鮮度保持やコストの削減に関する回答が見られる。

○川崎市場に対しては販売先との価格交渉力の強化や、ブランド化につながるプロモーション活動など、より高値での販売につながる取組のほか、実需者についての情報収集や商談の機会の提供などのコーディネート機能が求められている。

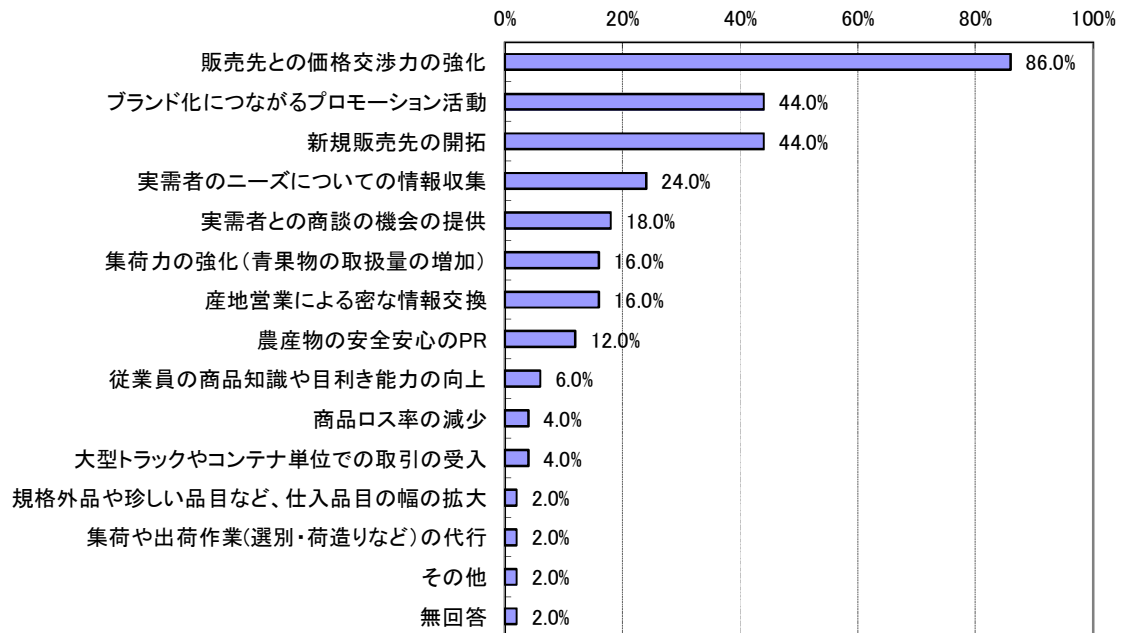
図 24 青果 出荷者（産地） アンケート調査回答（一部抜粋）



※50 社中新しい市場を増やすまたは市場の数を絞りたいと回答した 36 社への質問

²³ 川崎市場の卸売業者と取引実績のある出荷者 50 社のアンケート結果より一部抜粋。

今後、運営面で川崎市場に求める点 (n= 50) ※複数回答

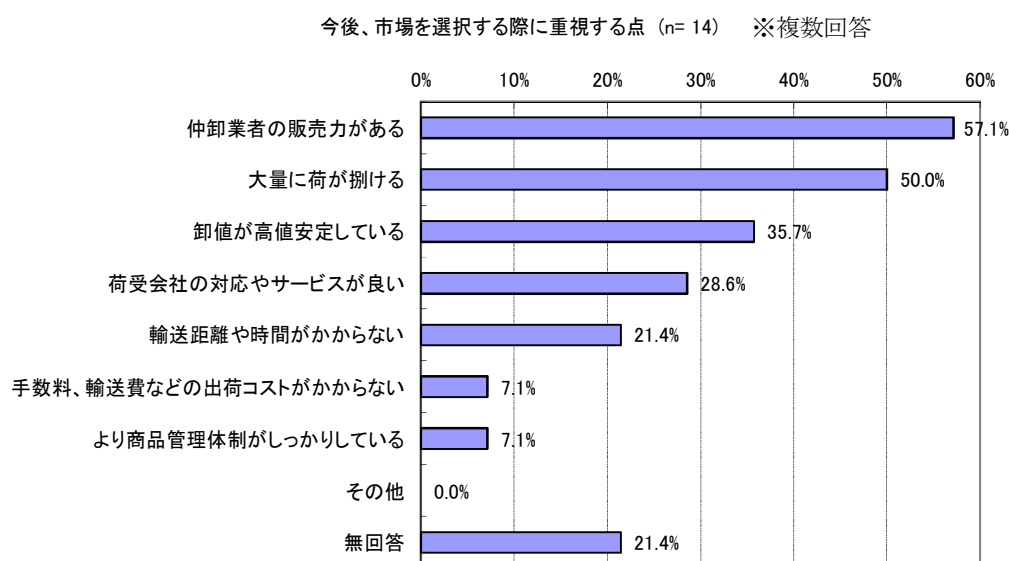


②水産²⁴

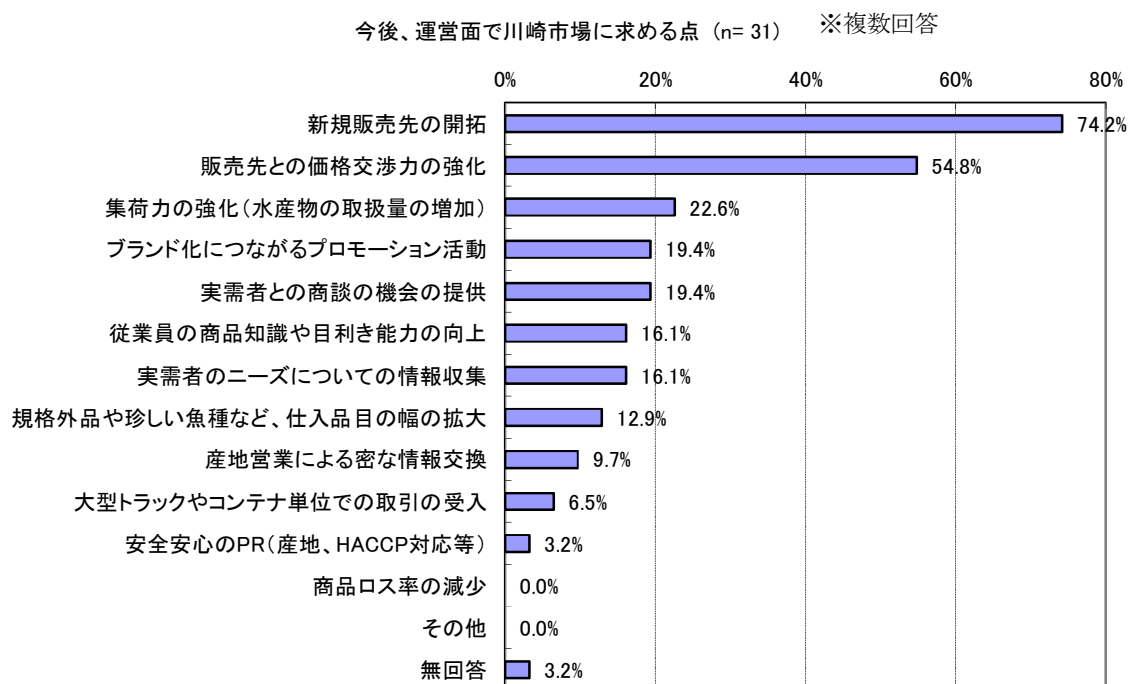
- 現在、アンケート回答者の 90.3%が卸売市場へ出荷している。卸売市場の中で年間を通じて最も多くの量を出荷している市場については、築地市場という回答が 71.0%と最も多く、次いで川崎北部市場が 12.9%であった。なお、川崎南部市場を挙げる回答者はいなかった。
- 回答者の 35.5%は「5年後は市場外へのお荷の割合が現在より増える」と回答している。市場外出荷を増やしたい産地の理由としては、市場外の方が高値で取引ができると考える回答者が 54.5%、ブランド品として高く評価してもらいたい及び顔の見える取引をしたいと考える回答者がそれぞれ 27.3%であった。
- 5年後の出荷市場の数について、回答者の半数以上は現状通りと回答している。今後市場を選択する際に重視する点の中では、青果や花きよりも輸送距離や時間がかからない点を重視する割合が多いのが特徴である。
- 川崎市場に対しては販路開拓や価格交渉力の強化のほか、プロモーション活動や実需者との商談の機会の提供など、実需者への情報発信機能も求められている。

²⁴ 川崎市場の卸売業者と取引実績のある出荷者 31 社のアンケート結果より一部抜粋。

図 25 水産 出荷者（産地） アンケート調査回答（一部抜粋）



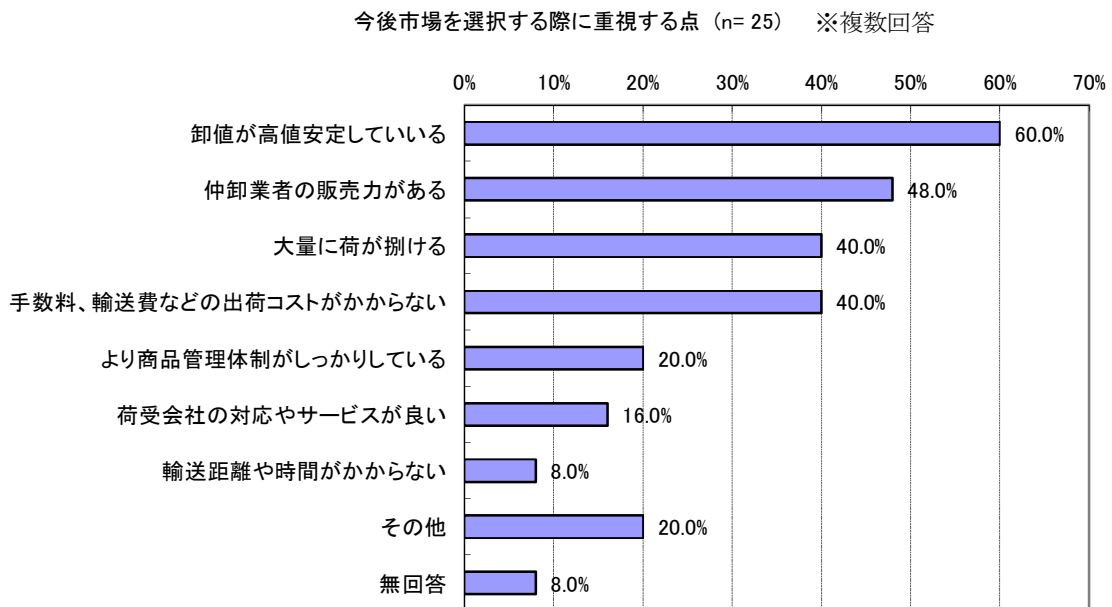
※31 社中新しい市場を増やすまたは市場の数を絞りたいと回答した 14 社へ



③花き²⁵

- 現在、アンケート回答者の 94.6%が卸売市場に出荷している。卸売市場の中で年間を通じて最も多くの量を出荷している市場については、大田市場という回答が 35.1%と最も多く、3 番目に川崎北部市場が 18.9%であった。なお、川崎南部市場を挙げる回答者は 2.7%であった。
- 回答者の 27.0%は「5 年後は市場外への出荷の割合が現在より増える」と回答している。市場外出荷を増やしたい理由としては、出荷コストがかからないが 50.0%、顔の見える取引をしたいが 40.0%、高値で取引できることと既存市場に対する不満がそれぞれ 30.0%であった。
- 今後出荷する市場の数については、回答者の 37.8%が市場の数を絞りたいと回答している。今後市場を選択する際に重視する点としては、販売力や価格、大量取引といった基本的な点に次いで、出荷コストがかからない、商品管理体制がしっかりしているとなっており、青果の出荷者同様、鮮度保持やコストの削減に関する回答が見られる。
- 川崎市場に対しては価格交渉力の強化や販路開拓のほか、プロモーション活動や実需者ニーズについての情報収集など、青果や水産の出荷者同様に情報受発信の機能も求められている。

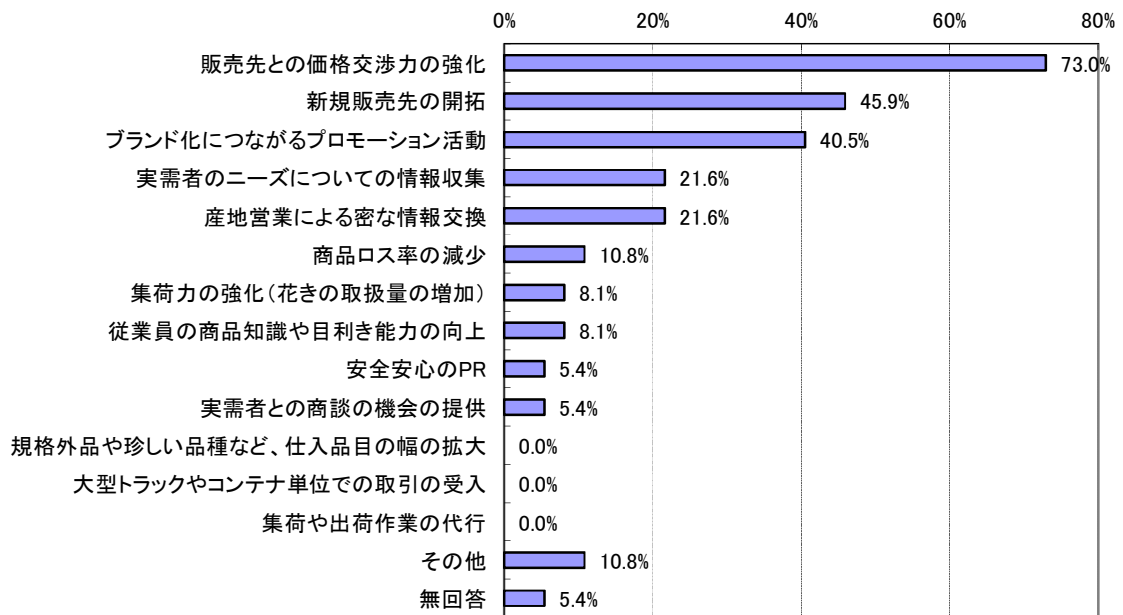
図 26 花き 出荷者（産地） アンケート調査回答（一部抜粋）



※37 社中新しい市場を増やすまたは市場の数を絞りたいと回答した 25 社への質問

²⁵ 川崎市場の卸売業者と取引実績のある出荷者 37 社のアンケート結果より一部抜粋。

今後運営面で川崎市場に求める点 (n= 37) ※複数回答



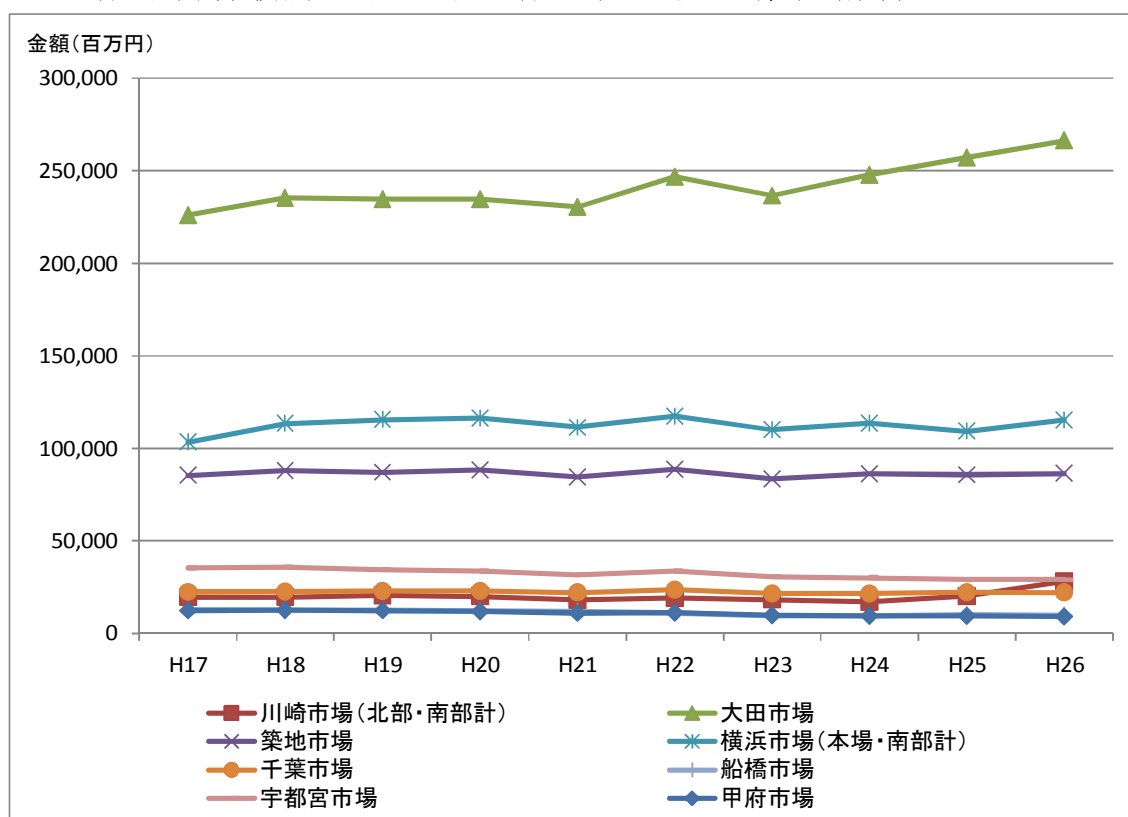
5 競合市場との比較

(1) 卸売市場間規模格差の拡大と特定卸売市場への流通の集中²⁶（取扱金額の比較）

①青果

大田市場については2009（平成21）年以降大きく増加傾向にあるが、川崎市場を含むその他の卸売市場については微増または横ばい傾向にあることから、大田市場への流通の集中とその他の市場との格差が拡大傾向にあることが伺える。

図 27 卸売市場間規模格差の拡大と特定卸売市場への流通の集中（青果）

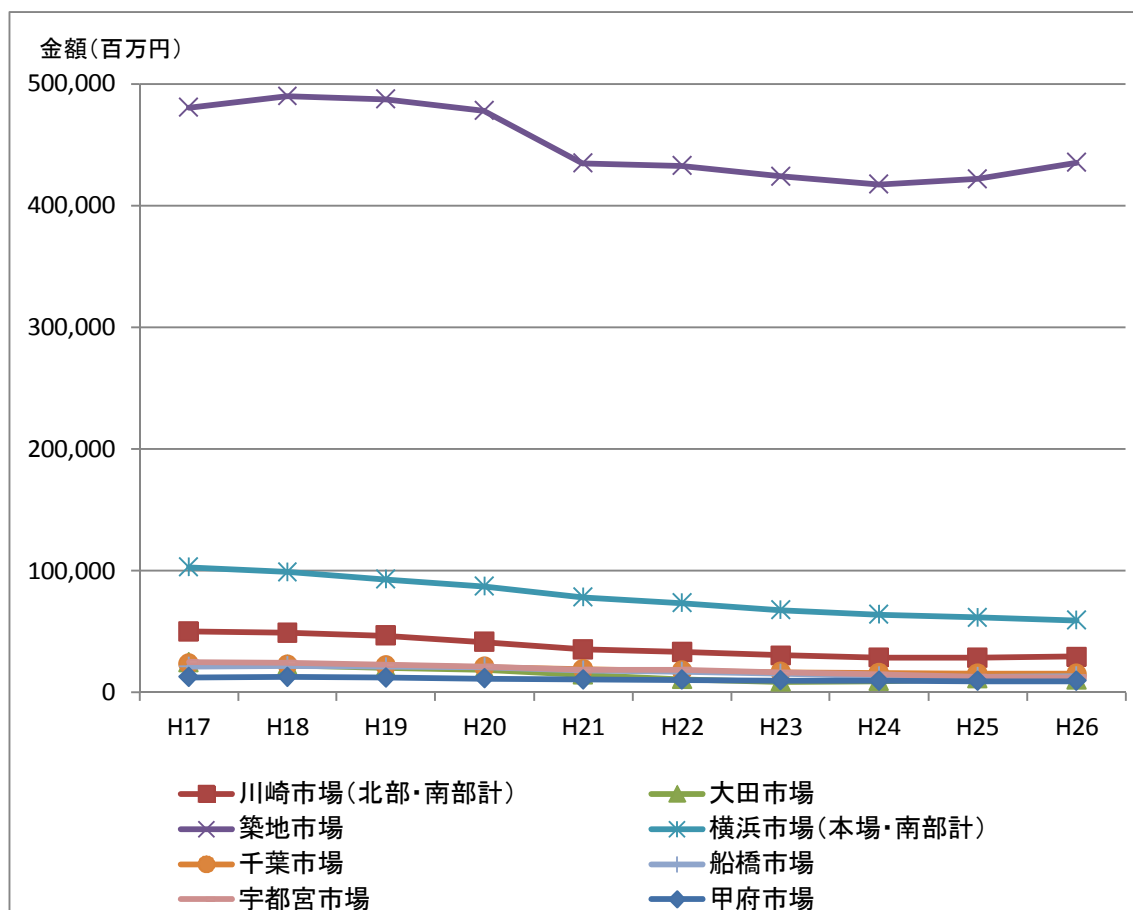


²⁶ 川崎市場の値は川崎市資料、その他各市場の値は開設者の公表資料等から作成。

②水産

築地市場については2012（平成24）年以降やや増加傾向にある一方で、川崎市場を含むその他の卸売市場については横ばい、または減少傾向にあることから、築地市場への流通の集中とその他の市場との格差が拡大傾向にあることが伺える。

図 28 卸売市場間規模格差の拡大と特定卸売市場への流通の集中（水産）



(2) 駐車場の確保と卸売場の低温化の必要性（施設機能の比較）

①敷地面積に対する売上高の比較

川崎北部市場の敷地面積に対する売上高は 333 千円/㎡であり、同程度の敷地面積を持つ東京近隣の市場と比較して、横浜市場本場に次いで敷地面積に対する売上は高い。

また、川崎南部市場の敷地面積に対する売上高は 172 千円/㎡であり、千葉市・船橋市・甲府市といった近隣の地方卸売市場と比較して敷地面積が 1/3 以下であるにもかかわらず、敷地面積に対する売上はそれらの市場と同程度の高さである。

表 3 敷地面積に対する売上高の比較

市場		敷地面積※ (㎡)	H26 売上高 ²⁷ (百万円)	敷地面積に 対する売上高 (千円/㎡)
		A	B	B/A
宇都宮市		152,937	41,056	268
千葉市*		190,350	37,076	195
船橋市*		121,534	23,156	191
東京都	築地市場	230,836	521,384	2,259
	大田市場	386,426	326,140	844
横浜市	本場	106,211	135,740	1,278
	南部市場	168,227	40,791	242
甲府市*		115,720	18,199	157
川崎市	北部市場	168,587	56,163	333
	南部市場*	32,224	5,552	172

*は地方卸売市場（平成 27 年 8 月現在）

※敷地面積は平成 26 年 3 月末時点

²⁷ 全部門の合計。

②卸売場面積に対する売上高の比較

青果部の川崎北部市場の卸売場面積に対する売上高は、2013（平成 25）年に卸売業者が合併した影響で2,261 千円/㎡と大きく増加しているものの、近隣の東京都や横浜の市場と比較して卸売場面積に対する売上は低い。

また、川崎南部市場の卸売場面積に対する売上高は162 千円/㎡であり、甲府市場よりも卸売場面積が大きいにもかかわらず、卸売場面積に対する売上は低い。

表 4 卸売場面積に対する売上高の比較（青果）

市場	卸売場面積※ (㎡) A	H26 売上高 ²⁸	卸売場面積に 対する売上高 (千円/㎡) B/A
		(百万円) B	
宇都宮市	12,903	29,006	2,248
千葉市*	12,798	22,029	1,721
船橋市*	9,830	9,841	1,001
東京都	築地市場	86,362	6,543
	大田市場	266,325	7,459
横浜市	本場	91,978	9,137
	南部市場	23,431	9,128
甲府市*	6,641	9,032	1,360
川崎市	北部市場	26,795	2,261
	南部市場*	1,215	162

*は地方卸売市場（平成 27 年 8 月現在）

※卸売場面積は平成 26 年 3 月末時点

²⁸ 青果部門のみ。

水産物部の川崎北部市場の卸売場面積に対する売上高は6,897千円/m²であり、同程度の敷地面積を持つ東京近隣の市場と比較して、横浜市場本場に次いで卸売場面積に対する売上は高い。

一方、川崎南部市場の卸売場面積に対する売上高は1,888千円/m²であり、大田市場と卸売場面積が同程度であるにもかかわらず、卸売場面積に対する売上は低い。

表 5 卸売場面積に対する売上高の比較（水産）

市場		卸売場面積※	H26 売上高 ²⁹	卸売場面積に 対する売上高
		(m ²) A	(百万円) B	(千円/m ²) B/A
宇都宮市		5,499	12,050	2,191
千葉市*		5,956	15,046	2,526
船橋市*		4,745	13,315	2,806
東京都	築地市場	23,920	435,023	18,187
	大田市場	1,894	10,320	5,449
横浜市	本場	5,460	43,762	8,015
	南部市場	3,436	15,583	4,535
甲府市*		3,610	9,168	2,539
川崎市	北部市場	3,825	26,382	6,897
	南部市場*	1,533	2,895	1,888

*は地方卸売市場（平成27年8月現在）

※卸売場面積は平成26年3月末時点

²⁹ 水産物部門のみ。

③駐車場の比較

川崎北部市場における買出人用の駐車場区画数は 620 台であり、川崎北部市場より売上高が低い宇都宮市・千葉市と比較して駐車場の区画数は少ない。

北部市場においては、場内利用者用の指定駐車場の一部を配送用として使用している実態が見られるとともに、青果部配送棟を建設したことにより、今後は買出人・場内利用者用ともに駐車場不足が懸念されている。

表 6 駐車場の比較

市場		H26 売上高 ³⁰ (百万円)	買出人駐車場 区画数※ (台)	【参考】 その他駐車場区画数※ (通勤・配送・場内施設 利用者向け等) (台)
宇都宮市		41,056	1,553	834
千葉市*		37,076	755	1,463
船橋市*		23,156	400	465
東京都	築地市場	521,384	3,042	2,082
	大田市場	326,140	1,793	2,266
横浜市	本場	135,740	621	1,369
	南部市場	40,791	381	1,455
甲府市*		18,199	144	832
川崎市	北部市場	56,163	620	1,209
	南部市場*	5,552	90	225

*は地方卸売市場（平成 27 年 8 月現在）

※各駐車場区画数は平成 26 年 3 月末時点

³⁰ 全部門の合計。

④卸売場面積に対する低温化面積の比較

青果部の川崎北部市場の卸売場面積に対する低温化率は4%であり、他市場と比較して低温化面積の割合は低い。

表 7 卸売場面積に対する低温化面積の比較（青果）

市場		卸売場面積※ (m ²) A	低温化面積※ (m ²) B	低温化率 (%) B/A
宇都宮市		12,903	324	3
千葉市*		12,798	1,148	9
船橋市*		9,830	190	2
東京都	築地市場	13,200	9,186	70
	大田市場	35,703	11,436	32
横浜市	本場	9,137	1,350	15
	南部市場	9,128	5,589	61
甲府市*		6,641	624	9
川崎市	北部市場	11,850	476	4
	南部市場*	7,487	—	—

*は地方卸売市場（平成27年8月現在）

※各施設面積は平成26年3月末時点

水産物部の川崎北部市場の卸売場面積に対する低温化率は 27%であり、低温化面積の割合は東京都、横浜市（本場）に次いで高い。

しかし、川崎北部市場では、水産棟内の卸売場にはマグロ用の低温卸売場が 413 m²あるのみで、水産棟とは別の場所に水産卸売業者低温売場を 620 m²設けているが、水産棟と道路を隔てているため、雨の日など使い勝手が悪い状況にある。

表 8 卸売場面積に対する低温化面積の比較（水産）

市場		卸売場面積※ (m ²) A	低温化面積※ (m ²) B	低温化率 (%) B/A
宇都宮市		5,499	296	5
千葉市*		5,956	725	12
船橋市*		4,745	749	16
東京都	築地市場	23,920	8,886	37
	大田市場	1,894	921	49
横浜市	本場	5,460	2,236	41
	南部市場	3,436	635	18
甲府市*		3,610	736	20
川崎市	北部市場	3,825	1,033	27
	南部市場*	1,533	251	16

*は地方卸売市場（平成 27 年 8 月現在）

※各施設面積は平成 26 年 3 月末時点

⑤水産物部における塩干冷凍用の低温売場の有無

水産物部で塩干冷凍用の低温売場をほとんどの市場で有しているが、川崎市場には南部市場に鮮魚と共用の卸売場があるが、北部市場では塩干冷凍用の卸売場がない。

表 9 水産物部における塩干冷凍用の低温売場の有無

市場		卸売場面積※1 (㎡)	塩干冷凍用の 低温売場面積※1 (㎡)	備考
宇都宮市		5,449	—	
千葉市*		5,956	—	
船橋市*		4,475	447	冷凍・塩干
東京都	築地市場	23,920	※2	※2
	大田市場	1,894	414	特種物(貝類・鮮魚)、塩干加工品
横浜市	本場	5,460	2,236	冷凍・塩干
	南部市場	3,436	—	
甲府市*		3,610	736	マグロ・塩干
川崎市	北部市場	3,825	—	—
	南部市場*	1,533	251	鮮魚・塩干

*は地方卸売市場(平成27年8月現在)

※1 各施設面積は平成26年3月末時点

※2 は、個別の施設については、未回答

⑥まとめ（川崎市場の施設機能の特徴）

以上の比較項目から、川崎市場の施設機能の特徴として以下の点が言える。

- ・①より敷地面積に対する売上高は、両市場とも競合市場と比較して高い。
- ・②より卸売場面積に対する売上高は、青果は両市場とも競合市場と比較して低く、水産は北部市場のみ競合市場と比較して高い。
- ・③より、北部市場の駐車区画数は不足している。
- ・④より、卸売場面積に対する低温化率は、青果は競合市場と比較して低く、水産は競合市場と比較して高い。
- ・⑤より、川崎市場には塩干冷凍用の卸売場がないが、競合市場の一部には見られる。



○市場の敷地面積に対する売上が高い一方で、青果の卸売場面積に対する売上は低いことから、川崎市場では取扱金額に対して、卸売場以外の面積が狭いことが伺える。また、これと関連して、北部市場の駐車区画数が不足している実態が見られる。川崎市場の敷地面積に対する売上が高い要因としては、消費地に近接し発達した交通網を有することや、商圈内人口の増加を背景として周辺市場に比べて買出人が多いことなどがあると考えられる。

○川崎市場の青果の卸売場面積に対する売上は競合市場と比較して低く、競合市場並みに売場効率を上げることで、現状の卸売場面積でも効率的な敷地利用につながる可能性がある。一方、卸売場面積に対する売上の高さとの相関が見られるのが卸売場面積に対する低温化率であり、低温化率が高い市場は卸売場面積に対する売上が高いという関係性にある。したがって、青果卸売場の売場効率を上げるにあたっては、卸売場の低温化率を上げることが考えられる。また、水産については、北部市場における卸売場面積に対する売上は競合市場と比較して高いが、競合市場が有するような塩干冷凍用の卸売場を整備することで、多様化するニーズに対応するための効率的な敷地利用にさらにつながる可能性がある。



○駐車場の確保などによる卸売場以外の有効活用と、卸売場の低温化による売場効率の向上を並行して進めることで、現在の敷地面積の中で、多様化するニーズに対応するための効率的な敷地利用につながる可能性がある。

6 課題の整理

(1) 川崎市場の抱える課題

以上の川崎市場、取引先及び競合市場の現状から、川崎市場の抱える課題については次の3点にまとめられる。

なお、北部市場と南部市場で課題が異なるため、【 】に該当する市場を記載した。

①多様化するニーズへの対応

- 流通の変化に対応した機能配置・動線に配慮し、コールドチェーン対応や荷捌スペース・駐車場不足の解消が求められている。【北部市場】
- 南北に長い本市の特性から、南部市場においては、北部市場との機能分担として、南部地域の実需者に対する利便性の確保が求められる。【南部市場】
- 出荷者や実需者をサポートするため、加工・パッケージング等の付加サービスの強化が求められる。【共通】
- 消費者ニーズに応える商品づくりのための出荷者への情報提供など、出荷者・実需者との連携強化による情報受発信機能の発揮が求められている。【共通】

②市場経営の健全化

- 施設・設備の老朽化が進んでおり、大規模修繕や設備の更新が求められているが、施設整備を進める際には費用対効果を検証し、適正規模・機能の施設とする必要がある。【共通】
- 事業費支出が使用料収入を上回る状態が続いており、事業費支出の削減・使用料収入の確保の取組により、持続的な市場経営体制の確立が必要である。また、開設者と市場内事業者の市場経営意識の向上が求められる。【共通】
- 指定管理者による独自のノウハウの発揮が求められる。【南部市場】

③市場の社会的役割の発揮

- 卸売市場の社会的役割を出荷者や実需者に十分に理解してもらう必要がある。また、川崎市場を流通している商品を消費者に知ってもらい、理解してもらう取組など、食と健康に関する安全・安心の情報等を提供することが求められる。【共通】
- 卸売市場への社会的要請として、エネルギー消費や廃棄物排出等環境負荷の低減に向けた取組や災害時等の緊急時における対応が求められている。【共通】

④取扱高の減少に伴う卸売市場のあり方

- 南部市場の青果卸売業者が2015（平成27）年2月に業務廃止・撤退し、今後の青果部のあり方を検討する必要がある。【南部市場】

○北部市場水産物部が、農林水産省第9次卸売市場整備基本方針の再編基準4項目のうち3項目に該当していることから、今後、地方卸売市場化への転換等の再編措置の取組を検討する必要がある。【北部市場】

(2) 川崎市場の強み

川崎市場、取引先及び競合市場の現状から川崎市場の抱える強みとして、おおむね次の3点が見出された。

①消費地に近接し発達した交通網

北部市場は、東名高速から近く、交通の便に恵まれているという立地特性を活用して、都心に入らずともアプローチできる発達した交通網を有しており、出荷者にとっては大量に荷が捌け、実需者にとっては輸送距離や時間がかからない卸売市場である。今後は圏央道の開設により首都圏の西部を商圏とした展開も期待できる。

また、南部市場も川崎市を中心市街地に近接し、大田市場に次いで羽田空港に近接していることから、輸入品の仕入にも対応可能な立地特性を有している。

卸売市場間規模格差の拡大と特定卸売市場への流通の集中の傾向は今後さらに増すと予想されるが、川崎市場の立地特性を踏まえると、そうした大市場で対応しきれない顧客を受け入れることが可能である。

②卸・仲卸のフットワークの軽さや買出人の多さ

川崎市場の周辺を取り巻く環境変化は激しく、豊洲市場の開設や横浜市場の統合といった動きがあるが、川崎市場の卸売業者や仲卸業者は、出荷者や実需者との付き合いが長く、強い信頼関係を築いている。また、卸・仲卸の中には、実需者からの急な注文や、小ロットの注文にも対応（配送）している者もあり、フットワークの軽さが強みとなっている。さらに、川崎市場は、商圏内人口の増加を背景として周辺市場に比べて買出人の数が多いことも強みである。

③特色ある機能整備や取組の推進

北部市場は、施設全体の老朽化が課題となっている一方で、大型配送棟（青果）、パレット単位で保管できる冷蔵庫（水産）、ガラス温室（花き）など特色ある機能の整備を近年行っているほか、中央卸売市場として、食の安心・安全を担保するため、食品衛生検査所による安全チェック機能を有している。

また、南部市場は、水産棟の仲卸売場や花き棟の再整備事業を行っているほか、指定管理者である民間事業者の創意工夫を發揮した活性化の取組を行っている。

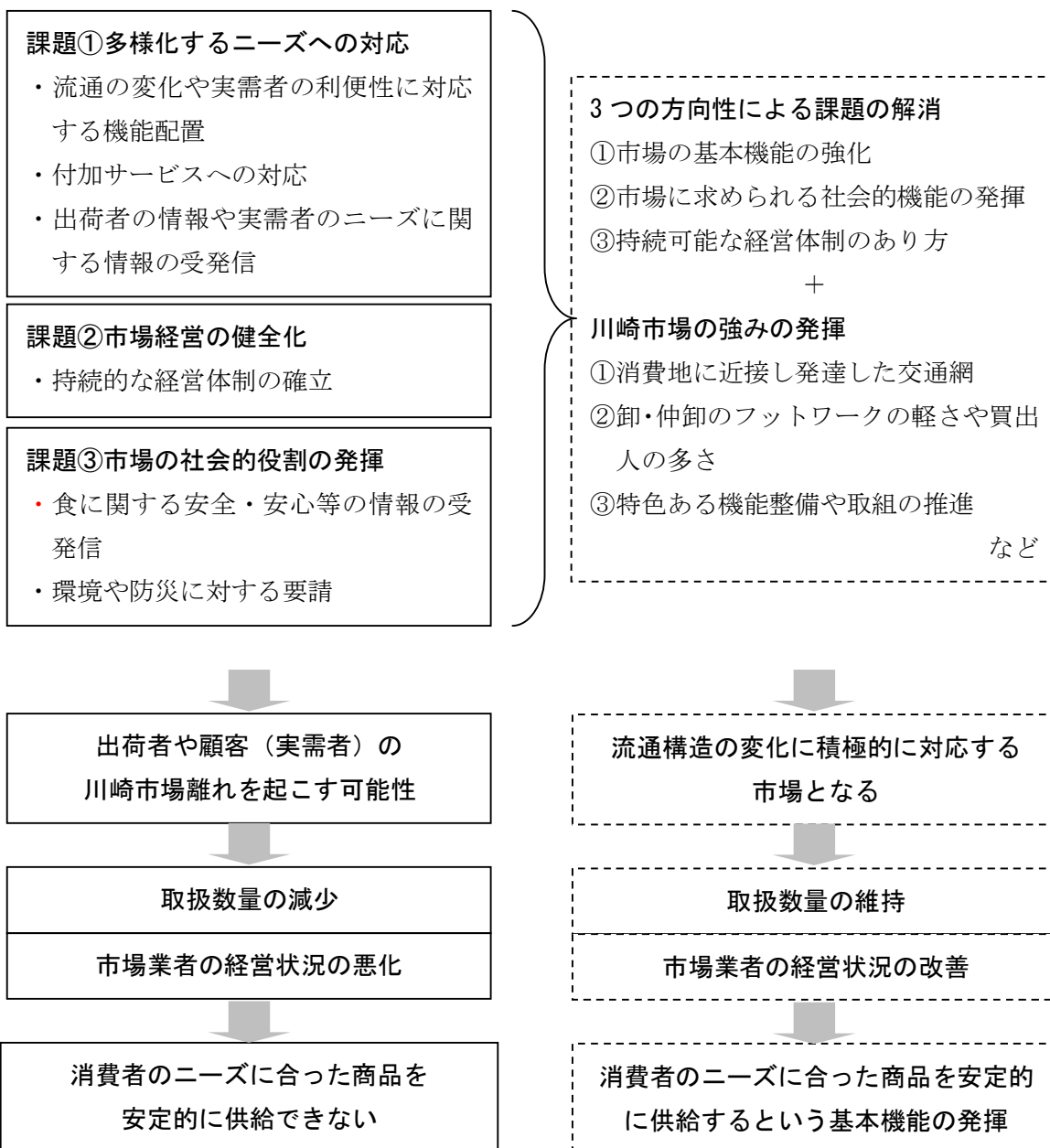
こうした点から、川崎市場は他の卸売市場や市場外流通と差別化可能な機能を備えていると言える。

(3) 活性化に向けた視点

(1) で述べた課題が解消されないことで、将来的に出荷者や顧客（実需者）が他市場や市場外流通へ流出することが予想され、ひいては取扱数量の減少及び市場業者の経営状況の悪化、社会的には消費者のニーズに合った商品を安定供給できないことにつながる懸念されることから、これらの課題を解消するとともに(2) で述べた強みを発揮することで、川崎市場離れを防ぐことが今後求められる。

【現状の課題と予想される状況】

【活性化に向けた視点】



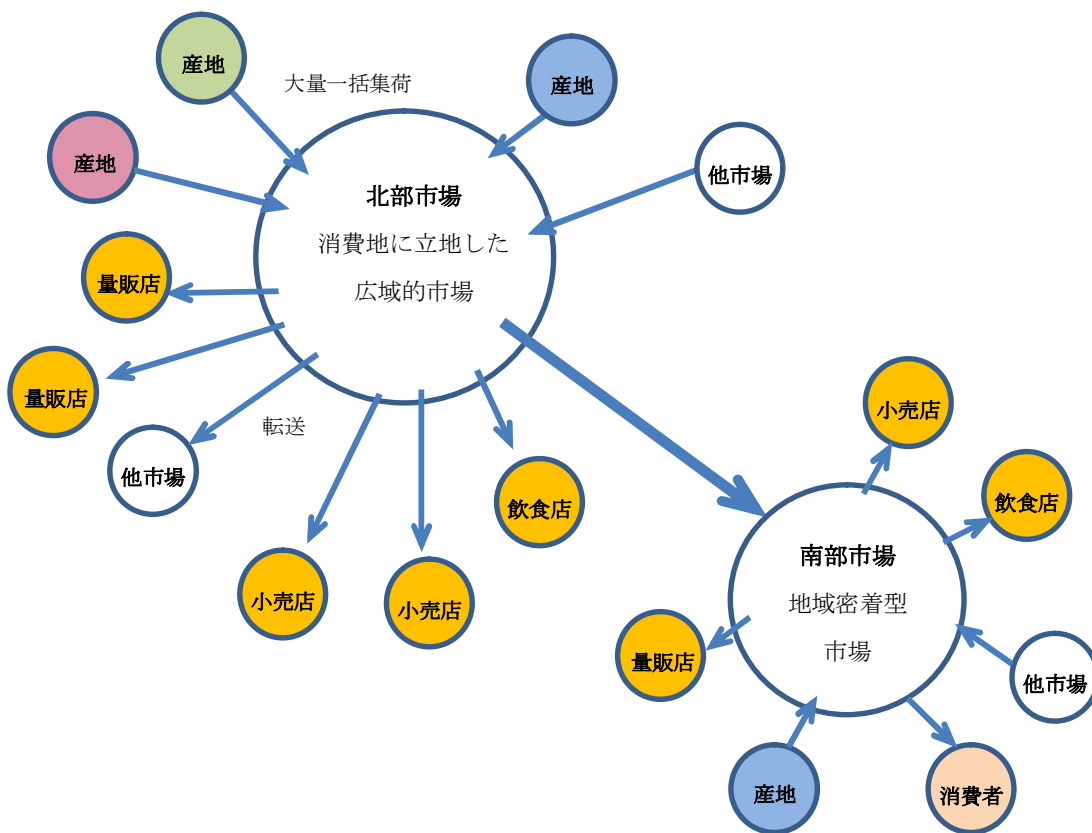
V 川崎市卸売市場の基本方向

これまで北部市場中長期プランで示した将来ビジョン及び具体的な将来像を踏まえ、川崎市卸売市場の現状と課題の分析に基づき、南北市場のあり方を検証した上で、目指すべき方向性を定める。

1 将来ビジョン

北部市場：消費地に立地した広域的市場

南部市場：地域密着型のコンパクト市場



2 位置付けと役割

(1) 消費地に立地した広域的市場

北部市場は、実需者や消費者との距離が近い消費地市場として、今後人口増加が見込まれる開設区域内を中心に生鮮食料品を供給する役割を果たすとともに、広い敷地や交通網の良さを活かし、卸売市場が少ない広域への物流拠点機能も果たす市場を目指す。

(2) 生活密着型のコンパクト市場

南部市場は、北部市場より川崎の中心市街地に近い立地特性を活かし、市民の食生活を支えるとともに、食や花等の文化の発信拠点としての「地域密着型市場」を目指す。

3 川崎市卸売市場の方向性

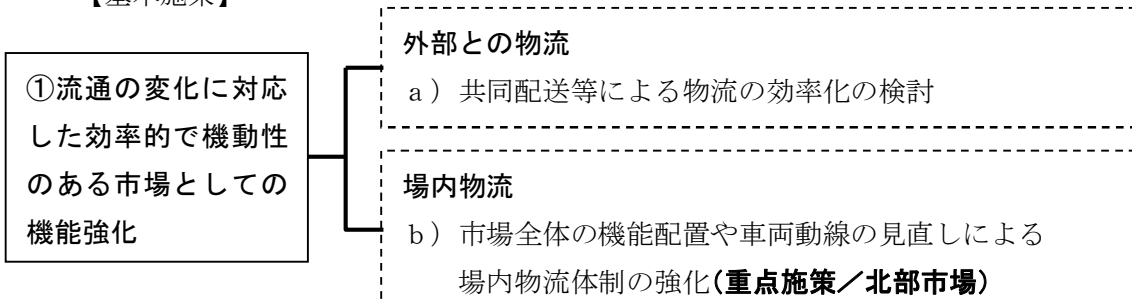
(1) 消費者のニーズに合った商品を安定的に供給するという卸売市場の基本機能の強化

①流通の変化に対応した効率的で機動性のある市場としての機能強化

出荷者・実需者は、物流コスト及び商流の管理コストの削減を求めていることから、北部市場は、東名高速から近く、交通の便に恵まれているという立地特性を活用して、都心に入らずともアプローチできる、出荷者・実需者にとって利便性の高い物流機能を発揮することで、流通構造の変化に積極的に対応し、商流・物流の効率化に寄与する市場を目指す。具体的には、効率的な市場内の機能配置・動線に配慮するとともに、コールドチェーン対応や荷捌スペース・駐車場不足の解消など流通の変化に対応した市場を目指す。

南部市場は、南北に長い本市の特性から北部市場と機能を分担し、南部地域の実需者に対する利便性を確保する。

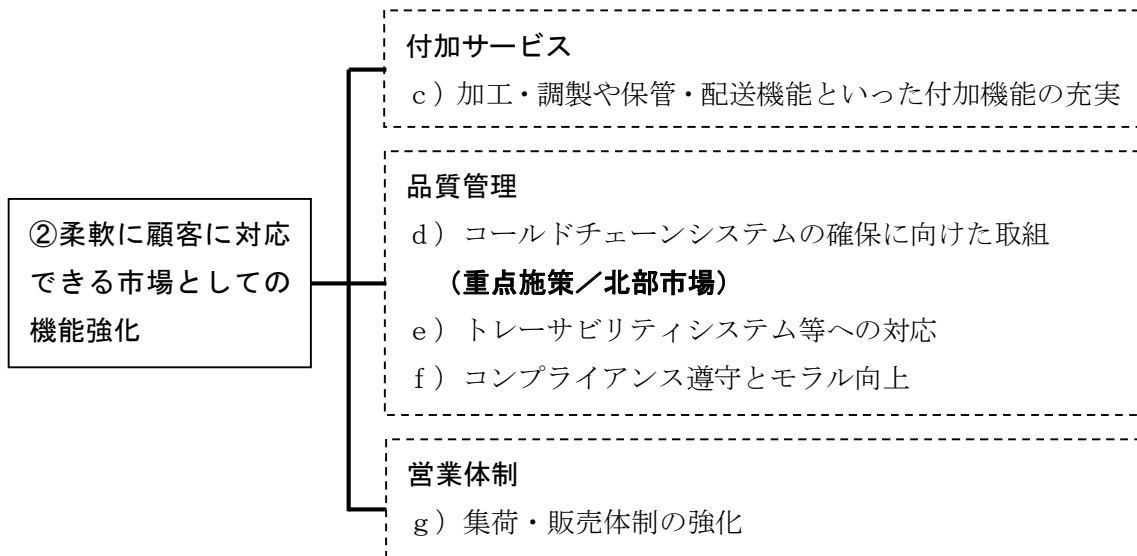
【基本施策】



②柔軟に顧客に対応できる市場としての機能強化

消費者は、利便性指向が高まっているが、産地や実需者で加工などに対応する人員を確保することが厳しいことから、卸売業者及び仲卸業者のネットワークを活用し、加工・パッケージング等の付加サービスを強化することにより、出荷者・実需者をサポートするほか、新規顧客の獲得を図るなど競争力強化を支える市場を目指す。

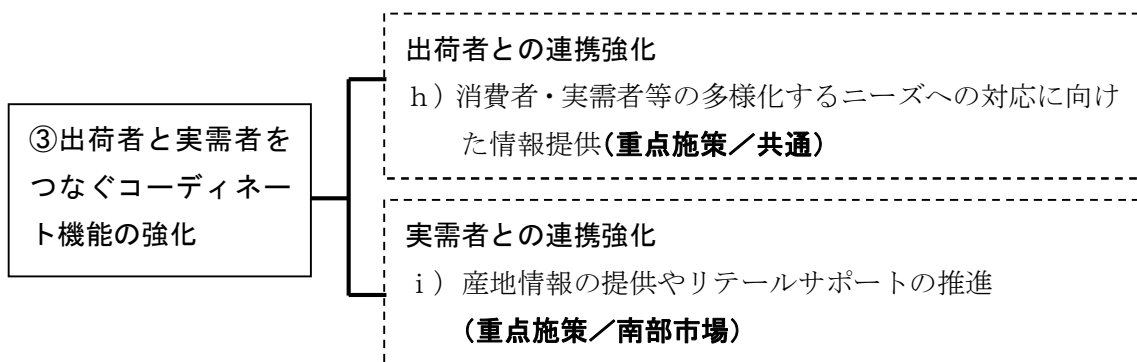
【基本施策】



③出荷者と実需者をつなぐコーディネート機能の強化

出荷者と実需者は双方向の情報交流を求めているが、遠方の産地や中小の実需者などが自ら情報を得るのは難しいことから、手堅い首都圏の消費者ニーズを捉え出荷者に情報提供し、また、産地の出荷動向や商品情報を実需者に情報提供し、出荷者と実需者をつなぐコーディネート機能を有する市場を目指す。

【基本施策】

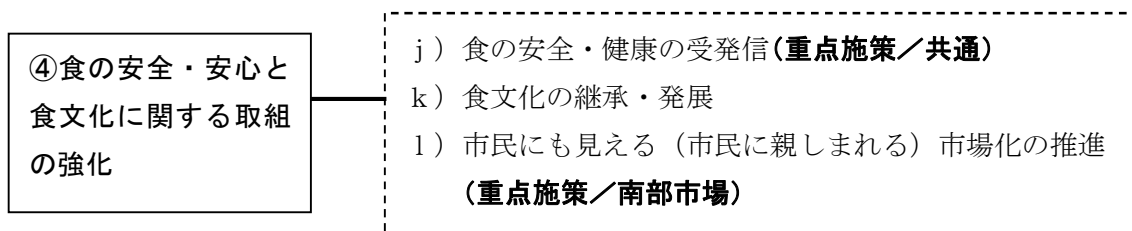


(2) 市場に求められる社会的機能の発揮

④食の安全・安心と食文化に関する取組の強化

食の安全安心、健康への関心の高まりに応える形で、川崎市場の社会的役割や、川崎市場を流通している商品など食の情報受発信機能を果たすなど、食の安全・安心と食文化に関する取組を強化する市場を目指す。

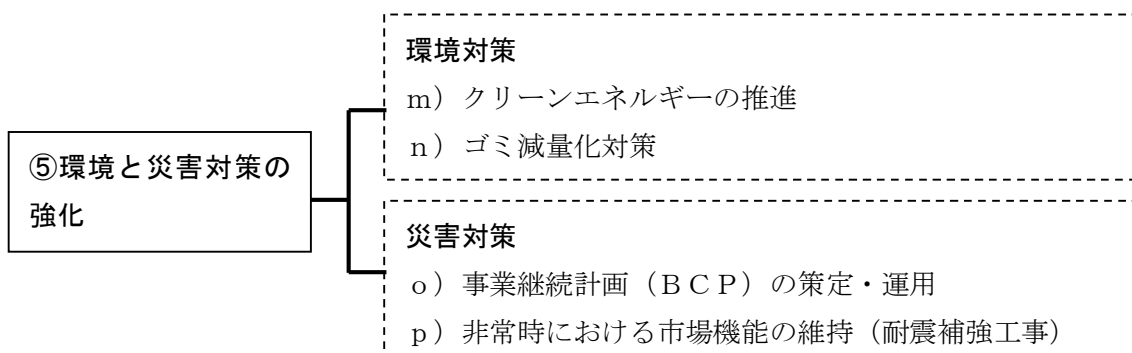
【基本施策】



⑤環境と災害対策の強化

エネルギー消費や廃棄物排出等環境負荷の低減に向けた取組が求められていることから、循環型社会形成に資するエコ市場を目指す。また、災害時等の緊急時における対応が求められていることから、災害時にも食料供給の物流拠点として役割を果たす市場を目指す。

【基本施策】



(3) 持続可能な経営体制の確保

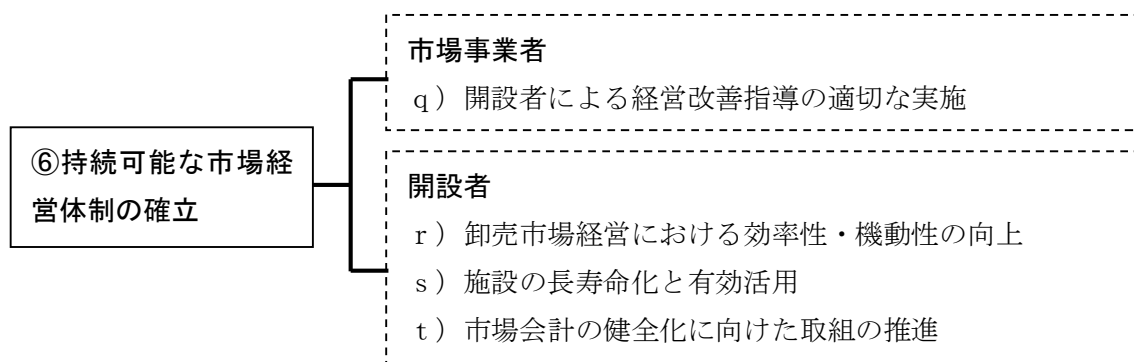
⑥持続可能な市場経営体制の確立

市場経営の効率化や民間活力の導入を含め、今後の状況変化にも対応できる市場経営体制の確立を目指す。

経営状況や財政状況の明確化を図るため新地方公会計制度に基づき財務諸表を作成し、ホームページで公表することで、開設者と市場内事業者の情報の共有により経営意識を向上・醸成させる。

また、市場機能を維持するため、受変電設備などのインフラや冷蔵庫など基幹施設の更新や老朽化対策を行う。

【基本施策】



4 施策に基づく取組内容

(1) 消費者のニーズに合った商品を安定的に供給するという卸売市場の基本機能の強化

①流通の変化に対応した効率的で機動性のある市場としての機能強化

a) 共同配送等による物流の効率化の検討

共同配送等の構築に向けた検討組織を設置し、実現に向けた検討を行う。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
共同配送等の構築に向けた 検討組織の設置	北部	○	—	○	◎	○	◎	○	◎	○
	南部	○		○	◎	○	◎	○	◎	○

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
共同配送等の構築に向けた 検討組織の設置	●検討	●検討を踏まえた調整

b) 市場全体の機能配置や車両動線の見直しによる場内物流体制の強化

(重点施策／北部市場)

駐車場の利用ルールの見直し（時間制や立体駐車場導入の検討等）、2号棟冷蔵庫や周辺施設等の移転による場内の車両動線の円滑化、荷捌場の移転・拡充による卸売場の有効利用について検討し、必要な設計・整備を実施する。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
駐車場の利用ルールの見直し（時間制や立体駐車場導入の検討等）	北部	◎	—	○	○	○	○	○	○	○
	南部									
2号棟冷蔵庫や周辺施設等の移転による場内の車両動線の円滑化	北部	◎	—	○	○	○	○	○	○	○
	南部									
荷捌場の移転・拡充による卸売場の有効利用	北部	◎	—	○	○	○	○			
	南部									

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29以降
駐車場の利用ルールの見直し（時間制や立体駐車場導入の検討等）	●検討	●試験導入に向けた調整 ●設計・整備に向けた調整
2号棟冷蔵庫や周辺施設等の移転による場内の車両動線の円滑化	●検討	●設計・整備に向けた調整
荷捌場の移転・拡充による卸売場の有効利用	●検討	●設計・整備に向けた調整

②柔軟に顧客に対応できる市場としての機能強化

c) 加工・調製や保管・配送機能といった付加機能の充実

加工・調製施設の設計・整備についてのニーズを把握し、検討する。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
加工・調製施設の設計・整備の検討	北部	◎	—	○	○	○	○			
	南部									

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
加工・調製施設の設計・整備の検討	●検討	●検討を踏まえた調整

d) コールドチェーンシステムの確保に向けた取組(重点施策／北部市場)

冷蔵機能の再配置による低温卸売スペースの確保、及び良好な場内の温度環境の実現(換気、排熱対策等)に向けた検討及び設計・整備を実施する。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
冷蔵機能の再配置による低温卸売スペースの確保	北部	◎	—	○	○	○	○	○	○	
	南部									
良好な場内の温度環境の実現(換気、排熱対策等)	北部	◎	—	○	○	○	○			
	南部									

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
冷蔵機能の再配置による低温卸売スペースの確保	●検討	●設計・整備に向けた調整
良好な場内の温度環境の実現（換気、排熱対策等）	●検討	●設計・整備に向けた調整

e) トレーサビリティシステム等への対応

流通過程の明確化に向けた取組を行う。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
流通過程の明確化	北部		—	◎	○	◎	○	◎	○	○
	南部			◎	○	◎	○	◎	○	○

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
流通過程の明確化	●検討	●検討を踏まえた実施

f) コンプライアンス遵守とモラル向上

品質管理に向けた意識向上のための取組を行う。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
品質管理に向けた意識向上のための取組	北部	○	—	○	○	○	○	○	○	○
	南部	○		○	○	○	○	○	○	○

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
品質管理に向けた意識向上のための取組	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

g) 集荷・販売体制の強化

地場産品等の独自産地の開拓、新規顧客の確保に努め、集荷・販売の双方から営業体制の強化に取り組む。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
地場産品等の独自産地の開拓	北部		—	◎	○	◎	○	◎	○	
	南部			◎	○	◎	○	◎	○	
新規顧客の確保	北部	○	—	○	○	◎	◎	○	○	○
	南部	○	○	○	○	◎	◎	○	○	○

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
地場産品等の独自産地の開拓	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施
新規顧客の確保	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

③出荷者と実需者をつなぐコーディネート機能の強化

h) 消費者・実需者等の多様化するニーズへの対応に向けた情報提供等

(重点施策／共通)

定期的な情報交換や目揃え会の開催等の取組を通して、顧客ニーズを把握し、出荷者との連携によりニーズに合った品揃えを強化する。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
定期的な情報交換や目揃え会開催による、顧客ニーズに合った品揃えの強化	北部		—	○	○	○	○	○	○	
	南部			○	○	○	○	○	○	

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
定期的な情報交換や目揃え会開催による、顧客ニーズに合った品揃えの強化	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

i) 産地情報の提供やリテールサポートの推進(重点施策／南部市場)

産地や商品の特徴の発信・PRによる営業の拡大や、青果・水産・加工の共同営業により、実需者のニーズに対応する。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
産地や商品の特徴の発信・PRによる営業の拡大	北部		—	○	○	○	○	○	○	
	南部			○	○	○	○	○	○	
青果・水産・加工品の共同営業	北部									
	南部			○	○	○	○	○	○	○

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
産地や商品の特徴の発信・PRによる営業の拡大	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施
青果・水産・加工品の共同営業	●検討	●試験導入に向けた調整 ●実施

(2) 市場に求められる社会的機能の発揮

④食の安全・安心と食文化に関する取組の強化

j) 食の安全・健康の受発信(重点施策/共通)

衛生検査所との連携等により、食品の安全・安心の確保に取り組む。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
衛生検査所との連携等による食品の安全・安心の確保	北部	○	—	○	○	○	○	○	○	○
	南部	○	○	○	○	○	○	○	○	○

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
衛生検査所との連携等による食品の安全・安心の確保	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

k) 食文化の継承・発展

ホームページ等の充実による消費者への情報発信の強化や、食育や花育に関する場内関係者の活動についてのPRを強化し、食や花等の文化の発信拠点としての役割を果たす。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
ホームページ等の充実による消費者への情報発信の強化	北部	◎	—	○	○	○	○	○	○	○
	南部		◎	○	○	○	○	○	○	○
食育や花育に関する場内関係者の活動のPR強化	北部	◎	—	○	○	○	○	○	○	○
	南部		◎	○	○	○	○	○	○	○

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29以降
ホームページ等の充実による消費者への情報発信の強化	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施
食育や花育に関する場内関係者の活動のPR強化	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

1) 市民にも見える（市民に親しまれる）市場化の推進(重点施策／南部市場)

各団体がそれぞれ取り組んでいる既存イベントの実施時期を偏りが出ないように調整したり、市場開放など年間を通して市民の来場機会を創出することで、市場の賑わいづくりを図る。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
年間を通した市民の来場機会の創出による市場の賑わいづくり	北部	◎	—	○	○	○	○	○	○	○
	南部		◎	○	○	○	○	○	○	○

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
年間を通した市民の来場機 会の創出による市場の賑わ いづくり	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

⑤環境と災害対策の強化

m) クリーンエネルギーの推進

冷暖房器具を入れ替える際はより熱を放出しないものを選ぶ、リフトは卸売場内
に熱がこもりやすいプロパン式のものから電動式への切替を促す等の取組により、
場内の温度管理への影響がより少ない設備等の普及に努める。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定 管理者	青果 卸	青果 仲卸	水産 卸	水産 仲卸	花き 卸	花き 仲卸	関連 事業者
場内の温度管理への影響が より少ない設備等の普及	北部	○	—	◎	○	◎	○	◎	○	○
	南部	○	○	◎	○	◎	○	◎	○	○

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
場内の温度管理への影響が より少ない設備等の普及	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

n) ゴミ減量化対策

廃棄物の適正処理や生ゴミ処理機の利用促進に努め、市場内で排出されるゴミの削減に取り組む。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
廃棄物の適正処理	北部	○	—	○	○	○	○	○	○	○
	南部	○	○	○	○	○	○	○	○	○
生ゴミ処理機の利用促進	北部		—	○	○					
	南部									

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
廃棄物の適正処理	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施
生ゴミ処理機の利用促進	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

o) 事業継続計画（BCP）の策定・運用

事業継続計画（BCP）の策定に関する啓発や策定・運用を行う。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
事業継続計画（BCP）の策定に関する取組	北部	○	—	○	○	○	○	○	○	○
	南部	○	○	○	○	○	○	○	○	○

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
事業継続計画（BCP）の策定に関する取組	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

ρ) 非常時における市場機能の維持（耐震補強工事）

施設の耐震補強を行う。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
施設の耐震補強	北部	○	—							
	南部	○								

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
施設の耐震補強	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

(3) 持続可能な経営体制の確保

⑥ 持続可能な市場経営体制の確立

q) 開設者による経営改善指導の適切な実施

業務検査の充実により、卸売業者や仲卸業者の経営改善指導に取り組む。

■ 取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
業務検査の充実	北部	○	—							
	南部	○								

■ 実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
業務検査の充実	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

r) 卸売市場経営における効率性・機動性の向上

各種規制のあり方についての検討や、南部市場で導入した指定管理者制度の効果の検証を行い、効率的な管理運営体制についての見直しに向けて取り組む。

■ 取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
各種規制のあり方の検討	北部	○	—							
	南部	○	○							
指定管理者制度の効果の検証	北部	○	—							
	南部	○	○							

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
各種規制のあり方の検討	●検討	●検討を踏まえた調整
指定管理者制度の効果の検証	●検討	●検討を踏まえた調整 ●管理運営体制の見直し

s) 施設の長寿命化と有効活用

老朽化対策による長寿命化の取組や、既存施設の有効活用を検討する。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
老朽化対策及び環境整備	北部	○	—							
	南部	○								
既存施設の有効活用	北部	○	—							
	南部	○	○							

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
老朽化対策及び環境整備	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施
既存施設の有効活用	●検討	●検討を踏まえた実施

t) 市場会計の健全化に向けた取組の推進

2014（平成 26）年度から南部市場で導入した指定管理者制度の効果を検証し、持続的な市場経営体制の確立を図る。

■取組主体

取組内容	取組主体									
	市場	開設者	指定管理者	青果卸	青果仲卸	水産卸	水産仲卸	花き卸	花き仲卸	関連事業者
新地方公会計制度に基づく財務諸表の作成・公表	北部	○	—							
	南部	○	○							

■実施スケジュール

取組内容	H28	H29 以降
新地方公会計制度に基づく財務諸表の作成・公表	●取組み	●取組みを踏まえた継続実施

5 市場別・部門別の差別化戦略

(1) 北部市場

①青果

【戦略】

今後とも取扱高を増やし、消費者のニーズにあった多種多様な「鮮度」「美味しさ」及び「価格」を提供する市場を目指す。

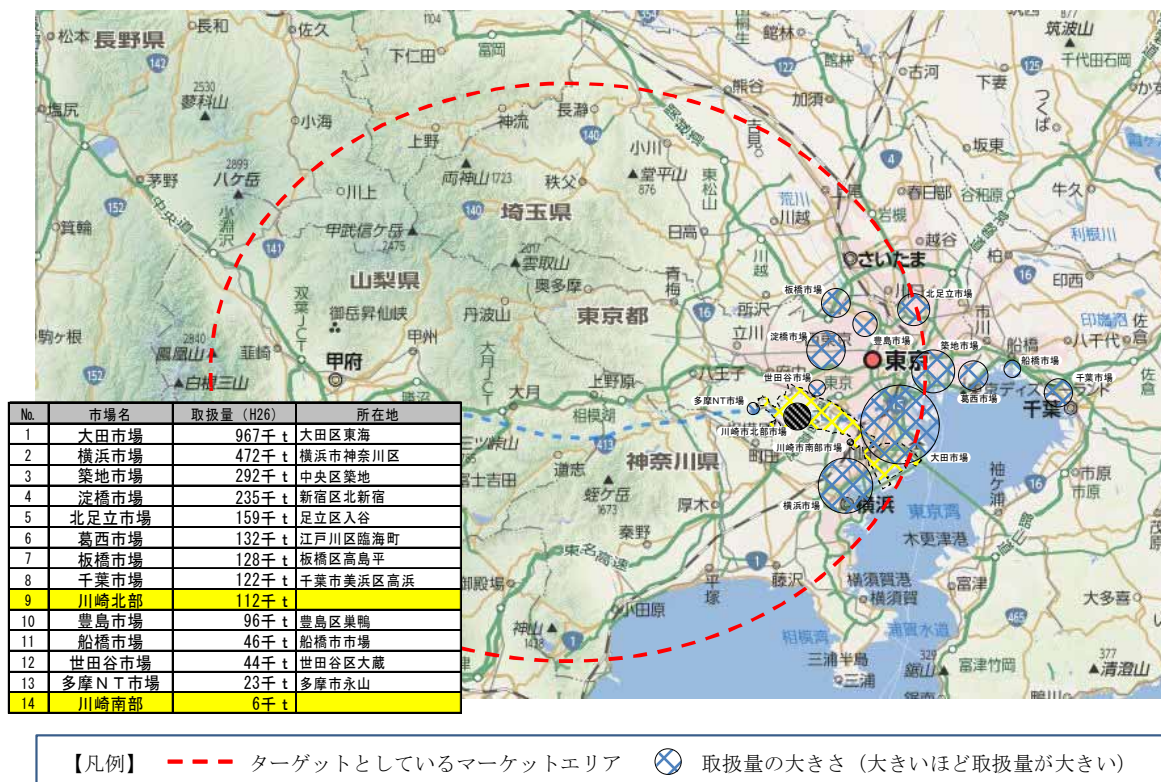
【強化が求められる機能】

定温倉庫・加工・パッケージング等、大量仕入に対応できる物流機能

【近隣環境と今後展開する商圏】

川崎北部市場の東側にあたる東京・千葉には競合となる中央卸売市場等が多いが、西側にあたる中央卸売市場がない。また大田市場や横浜本場の敷地内はスペースに余裕がない。

したがって、北部市場としては、東京の市場より地理的に近い強みを活かして、川崎市内を中核として、山梨・静岡といった西側の地域を商圏とする。



②水産

【戦略】

川崎市内または近隣を中心に展開する中小スーパーや料飲店事業者をターゲットとして、鮮度感をウリにした市場を目指す。

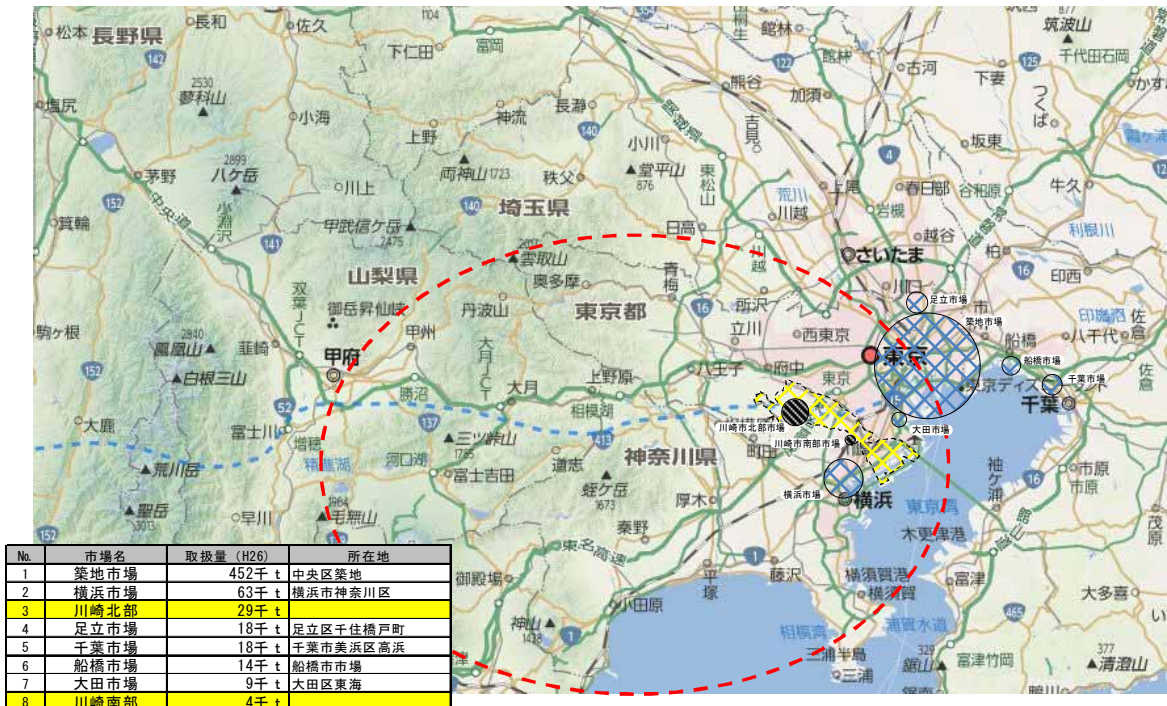
【強化が求められる機能】

低温卸売場等、加工品に対応できる物流機能

【近隣環境と今後展開する商圈】

川崎北部市場の東側にあたる東京・千葉には競合となる中央卸売市場等が多いが、西側にあたる中央卸売市場がない。また、築地市場の豊洲移転を契機に、川崎市場への出荷を増やす意向のある出荷者も見られる。

したがって、北部市場としては、築地（豊洲）や横浜より内陸に立地する強みを活かして、神奈川県の中核・県西地域や山梨など、内陸の消費地を商圈とするとともに、豊洲移転により仕入が不便になると想定される都内の顧客の獲得にも力を入れていく。



【凡例】 --- ターゲットとしているマーケットエリア ⊕ 取扱量の大きさ（大きいほど取扱量が多い）

【その他】

農林水産省から再編を求められた場合は、水産物部の地方卸売市場化について検討会を立ち上げ検討していく。

③花き

【戦略】

時代の情勢を踏まえ、品揃えや付加サービス面で、大手の市場が対応できない独自の領域で顧客のニーズに応える市場を目指す。

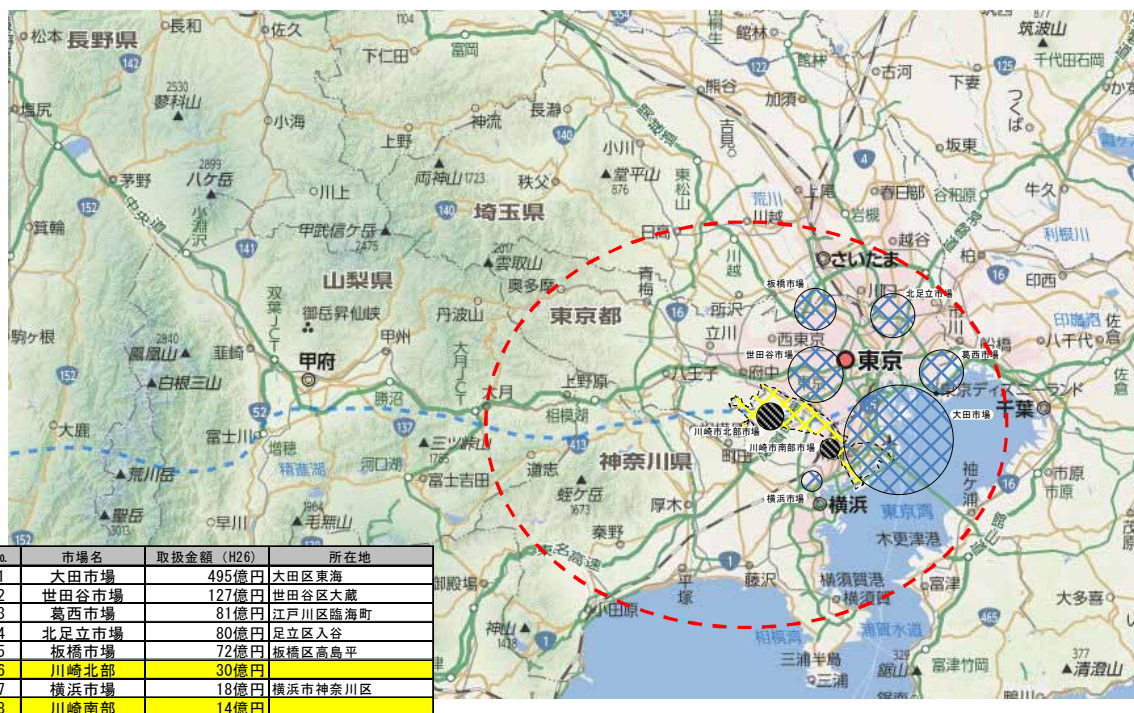
【強化が求められる機能】

温度管理施設等、高品質な商品に対応できる物流機能

【近隣環境と今後展開する商圏】

川崎北部市場の東側にあたる東京・千葉には競合となる中央卸売市場等が多いが、西側にあたる中央卸売市場がない。また、大田市場の商圏内であっても、高品質な商品を安定的に供給することで顧客を獲得できる可能性がある。

したがって、北部市場としては、高品質な商品を求める顧客を中心に、東京都内や神奈川県を含めた範囲を商圏とする。



【凡例】 --- ターゲットとしているマーケットエリア ⊗ 取扱量の大きさ (大きいほど取扱量が多い)

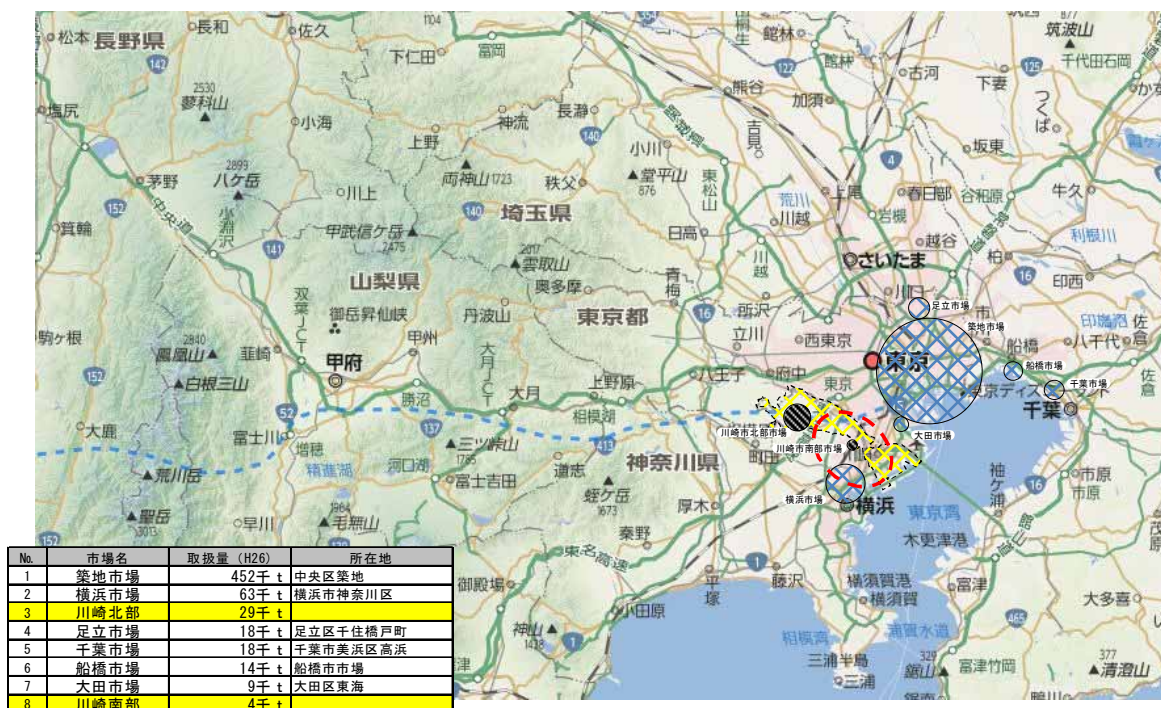
(2) 南部市場

【戦略】

本市南部市域の買出客（小売店、飲食店等）の利便性を確保する。また、民間事業者が独自のノウハウにより活性化・自主事業を実施することで、消費者にとって身近な地域密着型の市場を目指す。また、民間事業者の創意工夫が活かされるような環境整備に努める。

【近隣環境と今後展開する商圈】

川崎南部市場は、東京の築地・大田市場と横浜本場に挟まれており、商圈が競合する。したがって、南部市場として、本市南部市域を中心に大田、鶴見などを商圈とする。



【凡例】 - - - ターゲットとしているマーケットエリア ⊗ 取扱量の大きさ（大きいほど取扱量が多い。なおここでは水産の取扱量で比較した。）

【その他】

南部市場の青果卸売業者については、卸売業務を2015（平成27年）2月末日をもって廃止・撤退した。現在は仲卸業者及び売買参加者による新たな体制により業務を継続しているが、南部市場において青果物の安定供給を継続するためには青果卸売業者が必要であることから、2015（平成27）年度に新たな卸売業者の公募を行い、運営体制について検討している。

VI 今後の推進にあたって

経営プランを推進するために、以下の通り推進体制の確立や、計画的な施設整備の手法の導入を検討する。

1 プラン全体の進捗管理の体制

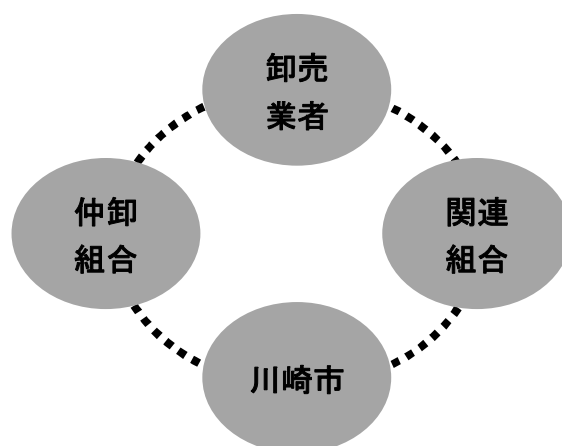
プラン全体の進捗管理については、川崎市中央卸売市場開設運営協議会が行う。

2 重点施策の推進体制

基本施策のうち重点施策と位置付けたものについては、以下の体制で推進する。

- (1) b) 市場全体の機能配置や車両動線の見直しによる場内物流体制の強化（北部市場）

【推進体制】

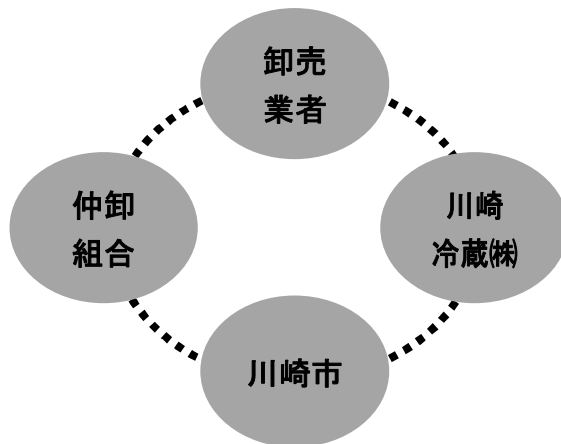


【推進内容】

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">○各業界の代表による協議会の設立（仮称・川崎市場場内物流検討協議会）○駐車場の利用実態や、動線の改善箇所の把握のための調査○駐車場の利用ルールの検討○卸売場や荷捌場の有効活用の検討○整備後の市場全体の機能配置や車両動線のあり方の検討 | 等 |
|--|---|

(2) d) コールドチェーンシステムの確保に向けた取組（北部市場）

【推進体制】

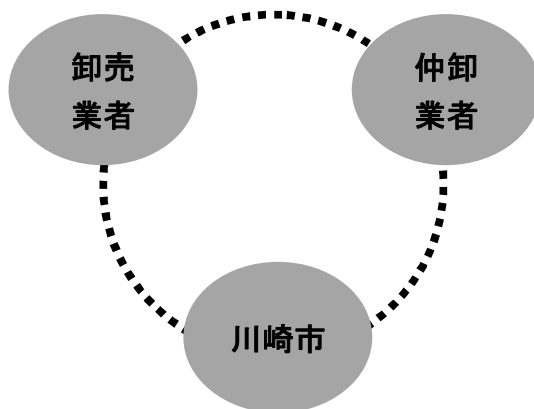


【推進内容】

- 各業界の代表による協議会の設立（仮称・川崎市場温度管理施設整備検討協議会）
- 利用希望者の把握、温度管理を要する品目及びその特性（場内取扱量、場内滞留時間等）の把握
- コールドチェーン化に向けた場内施設の改善項目の把握（換気、冷却、断熱等）
- コールドチェーン施設の規模、温度帯の検討
- 整備後の施設利用ルールを検討 等

(3) h) 消費者・実需者等の多様化するニーズへの対応に向けた情報提供等（北部市場）

【推進体制】



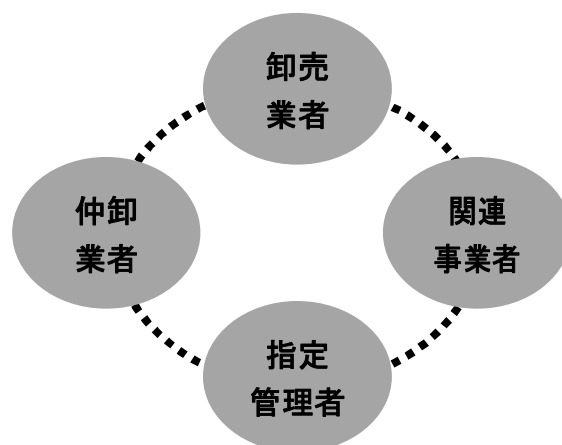
【推進内容】

- 卸売業者と仲卸業者の情報交換会の定例化
- 情報交換会に参加する仲卸業者の募集
- 産地への情報発信内容及び手法の検討
- 産地交流会、目揃え会等モデル事業の検討

等

(4) i) 産地情報の提供やリテールサポートの推進 (南部市場)

【推進体制】



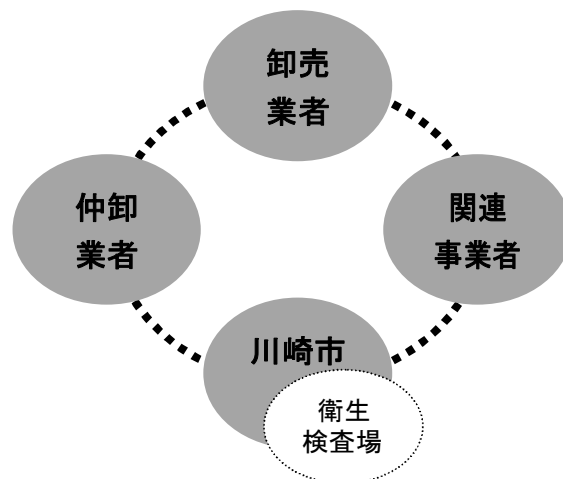
【推進内容】

- 4者での情報交換会の開催
- 実需者が求めている品目・サービス・情報の把握
- PRや共同営業等の企画の検討、ツールの作成
- 市場周辺の実需者へ試験的な企画の実施やツールの配布

等

(5) j) 食の安全・健康の受発信（共通）

【推進体制】

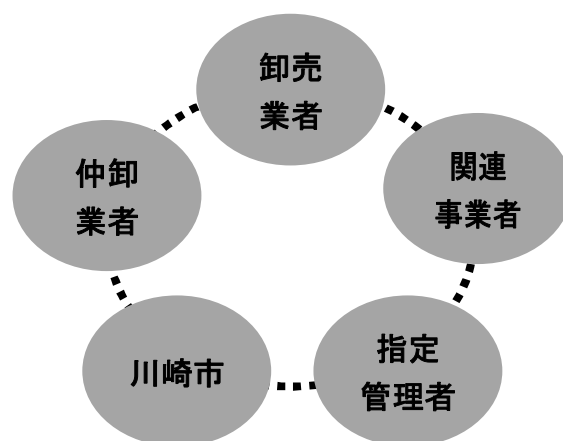


【推進内容】

- 品質管理基準の検討、自主ルールづくり
- 講習会等による市場関係者の啓発、意識向上
- 市場による食の安全・安心の取組状況の積極的な発信（体験学習等） 等

(6) 1) 市民にも見える（市民に親しまれる）市場化の推進（南部市場）

【推進体制】



【推進内容】

- 既存イベントに関する調整（実施時期が年間を通して偏りが出ないようにする等）
- 新たな賑わいづくりの企画、実施体制の検討
- 卸売業務への影響がない開催手法や、来場者の安全確保策の検討 等

3 計画的な施設整備の推進

プランの推進にあたって必要となる施設整備については、2016（平成 28）年度から、10 年後のあるべき市場全体の姿を見据えて、施設全体の整備手順や手法等を定めた整備計画を策定し、その計画に沿って順次整備を推進する。

なお、整備手法については、農林水産省が 2015（平成 27）年 3 月に公表した「卸売市場流通の再構築に関する検討会」報告においても示されている通り、P F I 手法の活用等民間活力の導入についても検討する。

4 成果指標

卸売市場は、市民に安定的かつ効率的に生鮮食料品等を供給するという重要な機能を担っていく必要があることから、必要な市場の機能や役割等を明らかにし、持続可能な市場経営体制を確立する。さらに、効率的な管理運営体制の確立に向けて、民間活力の導入や新地方公会計制度に基づく財務諸表の作成・公表など、経営基盤の強化等に的確に取り組む。

（1）指標の設定

市場を表す指標として、取扱量を設定した（北部市場と南部市場の青果及び水産物の取扱量）。

（2）指標の内容

全国的に市場経由率が低下している状況にあるが、本市場においては、今後とも市場機能を維持・継続していく。

現状値（平成 26 年）	→	平成 37 年
151,433 トン		151,433 トン

VII 参考資料（川崎市場の強み・弱みの整理）

1 北部市場

	強み(S)	弱み(W)
川崎市北部市場の内的要因	①消費地に近接し、発達した交通網 ・出荷者にとって、大量に荷が捌け、安定的に取引できる卸売市場 ・実需者にとって、輸送距離や時間がかからない卸売市場 ②出荷者・実需者との信頼関係 ・出荷者や実需者と付き合いが長く、信頼関係が強い ③卸・仲卸のネットワーク ・実需者にとって、発注・納品の融通が効く ④卸売市場の特色ある機能 (青果)大型配送棟 (水産)パレット単位で保管できる冷蔵庫 (花き)ガラス温室 ⑤卸売市場の出荷者に対する代金決済の確実性 ・精算制度の完備 ⑥卸売市場の安全・安心対策 ・食品衛生検査所による安全チェック ・「安全・安心」や「鮮度感」をウリにする場合は、市場から仕入れる傾向	①取扱量の減少傾向(水産) ・水産は減少傾向が続く(業務用需要は、市場外取引が増加傾向) ・築地、横浜へ逃げる集荷力 ②価格形成機能の低下(青果) ・量販店との予約相対の増加 ・大型化する産地出荷団体からの買付集荷(指値)の増加 ③施設の老朽化・陳腐化 ・市場施設全体の老朽化(受変電設備等インフラの老朽化) ・卸売場の低温化(コールドチェーン)が部分的 ・仲卸の加工・パッケージ施設等の不足 ④買出人サービスの弱点 ・駐車場の不足 ⑤市場会計の赤字 ・取扱高の減少に伴う市場使用料の減少
川崎市卸売市場を取り巻く外的要因	①消費地の人口減少傾向はない ・商圏内人口の増加 ②安全・安心、健康・食育への消費者の関心の高まり ・消費者の食の情報ニーズ増加 ③市場流通の再評価 ・H19より青果・水産の減少傾向が緩やかに ・青果は、国産の約90%が市場を経由 ・花きの市場経由率は上昇傾向 ④環境に対する意識の高まり ・エコ市場の取組み ⑤災害時の市場の役割の再評価 ・東日本大震災を契機とする再認識 ⑥豊洲市場の開設、横浜市場の統合 ・豊洲市場、横浜本場との差別化 ⑦圏央道の開設 ・商圏の拡大	①生鮮食料消費量の低下 ・少子高齢化 ・野菜や魚介類の1人当たり消費量の減少 ②利便性指向の高まり ・カット、小分けなど使い勝手にこだわる消費者の増加(卸売市場に求められる機能の変化) ③流通業界の構造変化 ・食の外部化(八百屋、魚屋の減少) ・輸入の増加 ・2大量販店グループの大規模化進行 ④市場間競争の激化 ・配送コストの増加に伴う出荷者による卸売市場の絞り込み ・管理コスト削減や物流の効率性のため実需者による卸売市場の絞り込み ・コールドチェーンの他場動向/コスト
川崎市卸売市場の方向性	北部市場の将来ビジョン:消費地に立地した広域的市場 【市場の基本機能の強化(消費者のニーズに合った商品を安定的に供給)】 ●コーディネート機能の強化 ・手堅い首都圏の消費者ニーズを捉え、出荷者に情報提供し、出荷者と消費者をつなぐコーディネート機能を強化 【市場に求められる社会的機能の発揮】 ●食の安全・安心と食文化に関する取組の強化 ●環境と災害対策の強化	弱みと脅威の克服 ●流通の変化に対応した効率的で機動性のある機能強化 ・効率的な市場内の機能配置・動線に配慮した上で、コールドチェーン対応や荷捌スペース・駐車場不足の解消 ●柔軟に顧客に対応できる機能強化 ・出荷者・実需者をサポートするため、加工、パッケージングなどの付加サービスを強化 【持続可能な経営体制の確保】 ●持続可能な市場経営体制の確立
差別化戦略	(青果)今後とも取扱高を増やし、消費者のニーズにあった多種多様な「鮮度」「美味しさ」及び「価格」を提供する市場を目指す。 (水産)川崎市内または近隣を中心に展開する中小スーパーや料飲店事業者をターゲットとして、鮮度感をウリにした市場を目指す。 (花き)時代の情勢を踏まえ、品揃えや付加サービス面で、大手の市場が対応できない独自の領域で顧客のニーズに応える市場を目指す。	

2 南部市場

	強み(S)	弱み(W)
川崎南部市場の内的要因	①川崎の中心市街地に近い立地特性 ・実需者にとって、輸送距離や時間がかからない卸売市場 ②羽田空港に隣接した立地特性 ・輸入に有利な立地特性 ③実需者との信頼関係 ・実需者と付き合いが長く、信頼関係が強い ④仲卸のネットワーク ・実需者にとって、発注納品の融通が効く仲卸の販売高は増加傾向 ⑤再整備事業の実施 ・水産棟仲卸売場改修(コールドチェーン化) ・新花卉棟(空調管理、切花一次加工対応スペース) ⑥活性化の取組み ・水産仲卸による「いちばいち」等 ・指定管理者による活性化事業	①取扱量の減少に伴う卸売業者の品揃えの低下(青果・水産) ・青果、水産ともに減少傾向が続く ・集荷は北部市場から転送による頼る ②市場関係事業者の経営状況の悪化 ・青果卸売業者の撤退 ・青果、水産は直荷の増加に伴う仲卸の高コスト体質 ・営業体制が脆弱な仲卸業者の販売高は減少傾向
川崎市卸売市場を取り巻く外的要因	機会(O) ①消費地の人口減少傾向はない ・商圏内人口の増加 ②安全・安心、健康・食育への消費者の関心の高まり ・消費者の食の情報ニーズ増加 ③市場流通の好転の兆し ・H19より青果・水産の減少傾向が緩やかに ・青果は、国産の約90%が市場を経由 ・花きの市場経由率は上昇傾向 ④環境に対する意識の高まり ・エコ市場の取組み ⑤災害時の市場の役割の再評価 ・東日本大震災を契機とする再認識 ⑤豊洲市場の開設、横浜市場の統合 ・豊洲市場、横浜本場との差別化 ⑥圏央道の開設 ・商圏の拡大	脅威(T) ①生鮮食料消費量の低下 ・少子高齢化 ・野菜や魚介類の1人当たり消費量の減少 ②利便性指向の高まり ・カット、小分けなど使い勝手にこだわる消費者の増加(卸売市場に求められる機能の変化) ③流通業界の構造変化 ・食の外部化(八百屋、魚屋の減少) ・輸入の増加 ・2大量販店グループの大規模化進行 ④市場間競争の激化 ・配送コストの増加に伴う出荷者による卸売市場の絞り込み ・管理コスト削減や物流の効率性のため実需者による卸売市場の絞り込み ・コールドチェーンの他場動向/コスト
川崎市卸売市場の方向性	南部市場の将来ビジョン:生活密着型のコンパクト市場 【市場の基本機能の強化(消費者のニーズに合った商品を安定的に供給)】 ●コーディネート機能の強化 ・手堅い首都圏の消費者ニーズを捉え、出荷者に情報提供し、出荷者と消費者をつなぐコーディネート機能を強化 ●流通の変化に対応した効率的で機動性のある機能強化 ・川崎市南部地域の実需者に対する利便性を確保 ●柔軟に顧客に対応できる機能強化 ・出荷者・実需者をサポートするため、加工、パッケージングなどの付加サービスを強化 【市場に求められる社会的機能の発揮】 ●食の安全・安心と食文化に関する取組の強化 ●環境と災害対策の強化	【持続可能な経営体制の確保】 ●持続可能な市場経営体制の確立
差別化戦略	本市南部市域の買出客(小売店、飲食店等)の利便性を確保する。また、民間事業者が独自のノウハウにより活性化・自主事業を実施することで、消費者にとって身近な地域密着型の市場を目指す。また、民間事業者の創意工夫が生かされるような環境整備に努める。	

「川崎市卸売市場経営プラン」(案)に関する意見募集について

本市の卸売市場において、社会環境の変化に応じて将来的に機能を維持し、持続させるための方針及び方向性を明らかにするために、開設者である市と市場関係者が一体となって、平成 28 年度から平成 37 年度までの概ね 10 年間を計画期間とした「川崎市卸売市場経営プラン」の策定作業を進めています。

このたび、平成 28 年度から平成 37 年度までの概ね 10 年間を計画期間とする「川崎市卸売市場経営プラン」(案)として取りまとめましたので、広く市民の皆様から御意見を募集いたします。

1. 意見募集期間

平成 27 年 12 月 11 日(金)～平成 28 年 1 月 12 日(火)まで

郵送の場合は当日消印有効です。

持参の場合、土日祝日、年末年始(12月29日から1月3日)を除く8時30分から12時、13時から17時15分の時間帯でお持ちください。

2. 資料の閲覧場所

川崎市役所第3庁舎2階(かわさき情報プラザ) 各区役所(市政資料コーナー)、川崎市ホームページ(「意見公募(パブリックコメント)」)から御覧いただけます。

3. 意見の提出方法

御意見は、電子メール(専用フォーム)、FAX、郵送、持参のいずれかでお寄せください。

意見書の書式は自由ですが、「御意見」とともに、必ず「題名」、「氏名(法人または団体の場合は、名称及び代表者の氏名)」、「連絡先(電話番号、FAX番号、住所及びメールアドレス)」を明記してください。なお、氏名・連絡先は、意見書の内容を確認させていただく場合があるために記載をお願いするものです。

電子メールの場合は、川崎市ホームページの「意見公募(パブリックコメント)」にアクセスし、案内に従って専用フォームを御利用ください。

4. 注意事項

- ・お寄せいただいた御意見に対して個別回答はいたしませんので御了承ください。なお、市の考え方を後日、市のホームページで公表いたします。
- ・お知らせいただいた個人情報は、川崎市個人情報保護条例に基づき適正に取り扱います。御意見等の概要を公表する際に、個人情報を公開することはありません。
- ・電話や来庁による口頭での御意見はお受けできませんので御了承ください。

5. 問い合わせ・提出先

川崎市経済労働局中央卸売市場北部市場管理課

〒216-8522 川崎市宮前区水沢1-1-1

電話：044-975-2213 FAX：044-975-2242

意見書

題名	「川崎市卸売市場経営プラン」(案)について		
氏名 (団体の場合は、 名称及び代表者名)			
電話番号		FAX番号	
住所 (又は所在地)			
意見の提出日	平成 年 月 日	枚数	枚(本紙を含む)
「川崎市卸売市場経営プラン」(案)に対する意見			
<ul style="list-style-type: none">・ お寄せいただいた御意見に対する個別回答はいたしませんので御了承ください。・ 記載していただいた個人情報は、提出された意見の内容を確認する場合に利用します。また、個人情報は川崎市個人情報保護条例に基づき厳重に保護・管理されます。・ 御意見などの概要を公表する際は、個人情報は公開いたしません。			
提出先			
部署名	川崎市経済労働局中央卸売市場北部市場管理課		
電話番号	044-975-2213	FAX番号	044-975-2242
住所	〒216-8522 川崎市宮前区水沢1-1-1		