

# 旬な情報

No. 966

平成 24年 8月 9日

## 来年の市場休日問題

### 東京市場の動き待ち変わらず

#### 青果・水産のせめぎ合いに注目

盆休みを前に、来年の市場の臨時休開市日II市場休日IIの設定問題が取り沙汰されているが、依然、東京市場の動き待ち、という情勢は変わっていない。

5月に開かれた全中協・全国中央卸売市場協会の定例総会でも、25年における臨時休開市日の設定方針を採択したものの、個々の開設者の具体について協議が進まず、結果としては、影響の大きい東京市場の情勢待ち、という事になった。

また、23日、金沢市でおこなわれる第2回理事会でも、議題には上がっていないものの、東京市場のこの問題に関する方針決定が、9月の市場取引業務運営協議会での協議による、という事から、これまで以上の協議は進まない、という見通しが強い、とされている。

ところで、東京市場の情勢は、臨時開業日の一層増加を求める青果部門と現状維持とする水産部門との考え方の乖離が更に大きくなっている、とされており、場合によっては、青果部門を主力とする大田市場と水産部門の強い築地市場の市場休日が一部、異なる事になるのではないかと、向きも出ている。

いづれにしても、東京市場の動向は、川上の関係から、青果部門に大きく影響、全中協の設定方針に沿う市場休日の策定を基本としている大阪市場など近畿圏の中央市場の場合、東京市場の動向をどのように調整、消化するかが課題として持ち上がり、その結果が注目されている。

また、一方、策定に当たり、いたずらに日数だけ拘わらず、臨時休開市日の月毎の配分を平均的なものにしてほしい、という市場で働く人達の声も考慮すべきだともされている。

祝日のある週は、日曜と水曜、また、年末年始やゴールデンウィーク、8月の盆休みは、東京市場に同調、ほか、温州ミカンがピークとなる11月12月は、連合会の承認を得た上、独自に設定できるとしている。

なお、会員のうち、静岡、浜松両中央市場の卸4社については各社の判断に委ねる事になっている。

### 水曜日全体に踏み切る

静岡県青果市場連

中央市場を含む静岡県青果市場連合会(会長・櫻田光雄)は、このほど開いた役員会で、来年の市場休日を毎週、日曜日と水曜日とする方針を決定、注目されている。

今回の決定は一次的なもので、具体については、東京市場の市場休日がまとまった時点で決定しているが、水曜全体に踏み切った静岡県青果市場連の動きが、市場休日増の流れにどのように影響するかも、注目されている。

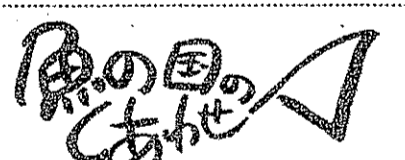
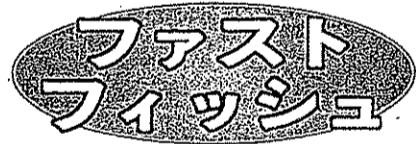
### 6市場が指定管理制度

大阪府中央市場の指定

大阪府中央市場の指定導入市場は次の通り  
管理者の設置は、中央市場で、いづれも小規模市場場としては初めてのケース  
期、5月導入時期・指定期間、6月指定管理者の会社と施設管理会社。

- ち、藤沢、函館、甲府の釧路中央サービス場  
3市場の指定管理者が非公募となっている。
- ①市場名、②部類、③億円、④H19・4、⑤H21・4、⑥H21・4、3年間、⑦甲府市地方卸売市場協会。
  - ①函館市、②青、③1994億円、④H23・4、⑤H24・4、3年間、⑥甲府市地方卸売市場協会。
  - ①藤沢市、②青、③58億円、④H21・4、⑤H21・4、3年間、⑥甲府市地方卸売市場協会。
  - ①函館青果管理(株)。
  - ①三重県、②青、③104億円、④H21・4、⑤H21・4、5年間、⑥大阪府資料・中央卸売市場についてより。
  - ①甲府市、②青・水、③みえ中央市場マネジメント(株)場内業者中心、三重県出資。

中央市場  
新聞  
7月28日



## 水産庁、商品募集を開始

水産庁は7月31日、農林水産省内で第1回「魚の国のしあわせ」推進会議を開催した。同行が展開している「魚の国のしあわせプロジェクト」の2部門で募集する。選定は「わたしたちのファストフィッシュ委員会」を通じて月1回程度行われ、選定商品にはロゴマークが送付され、水産庁のホームページでも公表する。

8月下旬には第1回ファストフィッシュ商品が選定される予定。会議には仲野博子農林水産大臣政務官や宮原正典水産庁次長のほか、流通、生産、消費者団体、外食産業関係者など幅広い分野から18人の委員が出席。仲野政務官は冒頭で「魚食という日本文化の見直しと、簡便性を求める消費者の要望に対応した新たなニーズの発掘が求められている。プロジェクトで大きな成果を上げた」と意気込みを示した。

「魚の国のしあわせプロジェクト」は、食育活動、外食メニュー開発、水産物PRイベントなど魚食拡大に関するあらゆる取り組みが対象。登録した場合は「魚の国のしあわせ」ロゴマークをポスターやメニューに使用できる。共通ロゴマークを使用することで、全国的に魚の国のしあわせプロジェクトを展開していく狙いだ。

# 13億人市場「開拓の足掛かりに」

ビジネス基地建設ラッシュを含む「中国大連都市圏漁港プロジェクト」だ。

遼東半島の最南端に位置する大連市は、3億人もの人口を抱える環渤海経済圏の中心都市だ。東は黄海、西は渤海、南は山東半島と海を隔てて向かい合う地の利を生かし、北アジアの航海運送の中心地として発展してきた。近年、遼寧省と大連市は、同市沿岸地区に金融・商業機能や情報・研究機関が集積するビジネス基地の建設を推進している。その重要な構成部分の一つが、当社の新市場



## 「中国最大の水産物国際取引基地」 新市場、大連に年内開業

遼寧省大連海洋漁業集団公司（遼漁集団、劉建君董事長・許兆濱総経理）が、「中国最大の水産物国際取引基地」をコンセプトとする新水産市場を大連市に年内に開業する。敷地面積は12万平方メートル（同市にある現市場の3倍）、年間取扱量は2015年までに100万トン（2倍）を目指す。同社にとって大プロジェクト。「13億人市場開拓の足掛かりにしてほしい」と、日本の商社や加工メーカーなど水産関係企業の誘致にも積極的だ。許総経理に新市場の魅力について語ってもらった。

### 遼漁集団 許総経理に聞く

#### みなと新聞

8月2日

**大阪本場診療所が診療を再開**

【大阪】休診が続いていた大阪市中中央卸売市場本場内の管理棟診療所（業務管理棟4階）が1

日から診療を再開した。新たに医療法人桜峰会（大阪市）の医師3人が交代で診療を担当する。診療時間は従来と同じ。開場日の午前9時から正

#### みなと新聞

8月2日

午までと午後1時から同日3時30分まで。土曜日は午前中のみ。

▼医療法人桜峰会 本場診療所 06・6469・7535

7月に東京であったジャパン・インターナショナル・シーフードショーでは、日本の水産関係企業の皆さまに新市場出店を呼びかけたところ、多くの方々に関心を持っていただき、具体的な出店交渉もあった。当社は、出店を希望する日本企業の皆さまを全力でサポートする。日本の水産業界との協力関係を、より強化し、共に発展、繁栄していきたい。

出店希望企業を全力で支援

当社は、市場運営のための豊富な経験と能力を持っている。例えば、港務衙役や通関、卸売、金融業務では、当社が総合海洋企業として67年

67年間培ってきたノウハウを、市場運営のための豊富な経験と能力を持っている。例えば、港務衙役や通関、卸売、金融業務では、当社が総合海洋企業として67年

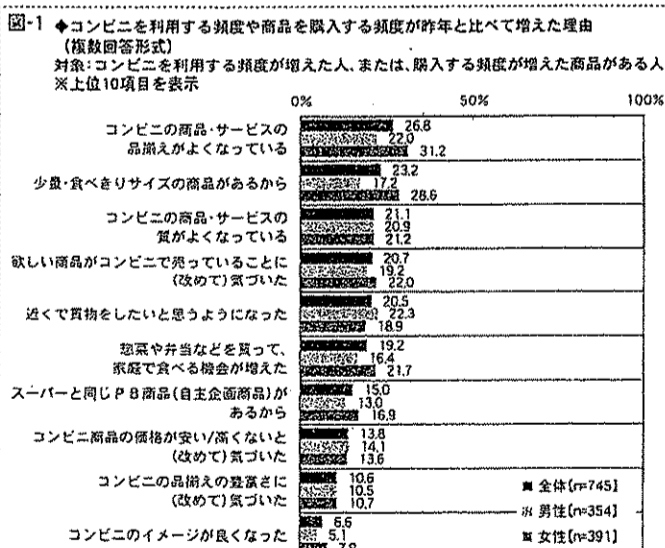
日本水産メーカー、商社を積極誘致へ

国際的な衛生認証の取得も積極的に推進しており、対EU（欧州連合）輸出水産食品取扱施設の認定やHACCP認証、品質管理の国際規格ISO9001、環境マネジメントシステムのISO14000は取得済みだ。自社工場で製造する生鮮加工品は日本や欧米で評価が高い。一方、今後は新市場を拠点に、国内外に広がるコールドチェーンの開拓にも力を入れ、利用者に迅速で便利な物流サービスを提供したい。

### 日刊水産経済新聞

8月6日

## コンビニストア 利用実態調査



利用頻度が増えた人の男女別では、男性37.0%、女性43.4%と、女性の方が多かったのが特徴。来店頻度が増えた人が、その理由に挙げたのは「商品・サービスの品揃えがよくなった」が26.8%と最も多い（図-1）。次いで「少量・食べきりサイズの商品があるから」が23.2%、「コンビニの商品・サービスの質がよくなった」が21.1%と続いた。

## 利用頻度、増えた人4割

「昨年の東日本大震災を契機に、コンビニエンスストア（以下、コンビニ）の利用者が広がった」と言われているが、実際はどうだろうか。株式会社ニチロホールディングスは7月26日、「コンビニエンスストア利用実態調査」の結果を発表した。その事前調査（2974人回答）によると、コンビニを週に1回以上利用する人は66.0%に上った。実態調査で、利用頻度が昨年と比べて「増えた」が40.2%、「減った」の8.4%を大幅に上回り、利用が増えていることが明らかとなった。

## 日常生活に根付き、弁当やパンなど利用

コンビニの来店頻度は、昨年と比べて増えたのは「パン/サンドイッチ」23.7%、「おにぎり/手巻き寿司」22.2%、「スイーツ/デザート」18.4%、「お弁当/お寿司」18.0%となった。「惣菜や弁当などを買って家庭で食べる機会が増えた」も19.2%と2割近くに上っている。なお、来店頻度が変わらないのは「スイーツ/デザート」49.6%や「お菓子」38.2%が男性より10%以上高い。

新商品開発や商品力向上に注力してほしいPB商品を開いてみると、「お弁当/お寿司」が40.4%、「パン/サンドイッチ」39.0%、「おにぎり」30.9%、「1000円以下の商品」14.9%、「24.8%」の2項目が突出。1000円以下を100円単位で結果をみてみると、各項目10%以下にと集め、利用頻度につながり、年代別では、年代が上がるほど1000円以下の平均利用金額が上がる結果となった。

コンビニの入店のきっかけとなるものは、「パン/サンドイッチ」が51.4%と最も多く、「おにぎり/手巻き寿司」48.7%が続く。男女別では、男性は「コンビニ」40.2%や「タバコ」29.8%などの嗜好品が女性より10%以上高く、女性は、「スイーツ/デザート」49.6%や「お菓子」38.2%が男性より10%以上高い。

1回当たりの利用金額は、「500-599円」回答を集計したもの。