

**令和2年度 第4回**  
**横浜市中央卸売市場開設運営協議会**  
**次 第**

日 時：令和3年3月23日（火）10時～  
会 場：横浜市中央卸売市場本場  
市場センタービル3階研修室

1 開 会

2 理事挨拶

3 議 題

- (1) コロナ禍による消費行動・食品流通構造の変化について
- (2) その他

4 報告事項

- (1) 横浜市中央卸売市場経営展望の具体的戦略に係る先進事例報告  
(三菱UFJリサーチ&コンサルティング)
- (2) 横浜市中央卸売市場経営展望 各戦略の取組状況と来年度の取組について
- (3) 令和2年における食肉部の開場日の変更について
- (4) その他

5 閉 会

【添付資料】

- |     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| 資料1 | 横浜市中央卸売市場開設運営協議会委員名簿              |
| 資料2 | 本日の座席表                            |
| 資料3 | コロナ禍による消費行動・食品流通構造の変化について         |
| 資料4 | 横浜市中央卸売市場経営展望 各戦略の取組状況と来年度の取組について |
| 資料5 | 令和2年における食肉部の開場日の変更について            |

## 横浜市中央卸売市場開設運営協議会委員名簿

		氏 名	職 名
1	会 長	山 下 東 子	大東文化大学経済学部教授
2	副会長	高 力 美由紀	新潟食料農業大学食料産業学科教授
3	委 員	藤 島 廣 二	東京聖栄大学客員教授
4	委 員	福 田 順 子	城西国際大学元教授
5	委 員	長 岡 英 典	一般社団法人大日本水産会常務理事
6	委 員	真 壁 勇 男	全国農業協同組合連合会神奈川県本部農産部長
7	委 員	多賀谷 登志子	横浜市消費者団体連絡会代表幹事
8	委 員	福 留 秀 樹	金港青果株式会社代表取締役社長
9	委 員	後 藤 正 明	横浜丸中青果株式会社代表取締役社長
10	委 員	芦 澤 豊	横浜丸魚株式会社代表取締役社長
11	委 員	石 井 良 輔	横浜魚類株式会社代表取締役社長
12	委 員	荒 木 敏 行	横浜食鳥鶏卵株式会社代表取締役
13	委 員	山 口 義 行	横浜食肉市場株式会社代表取締役
14	委 員	鈴 木 格 次	横浜中央市場青果卸協同組合理事長
15	委 員	布 施 是 清	横浜魚市場卸協同組合理事長
16	委 員	善 福 伸 一	横浜市場冷蔵株式会社代表取締役社長
17	委 員	石 井 孝 和	横浜青果小売商協同組合連合会会長
18	委 員	明 澤 重 明	横浜水産物商業協同組合理事長
19	委 員	星 野 光 治	横浜食肉商業協同組合理事長
20	委 員	出 川 雄一郎	横浜市中央卸売市場関連事業者協同組合代表理事

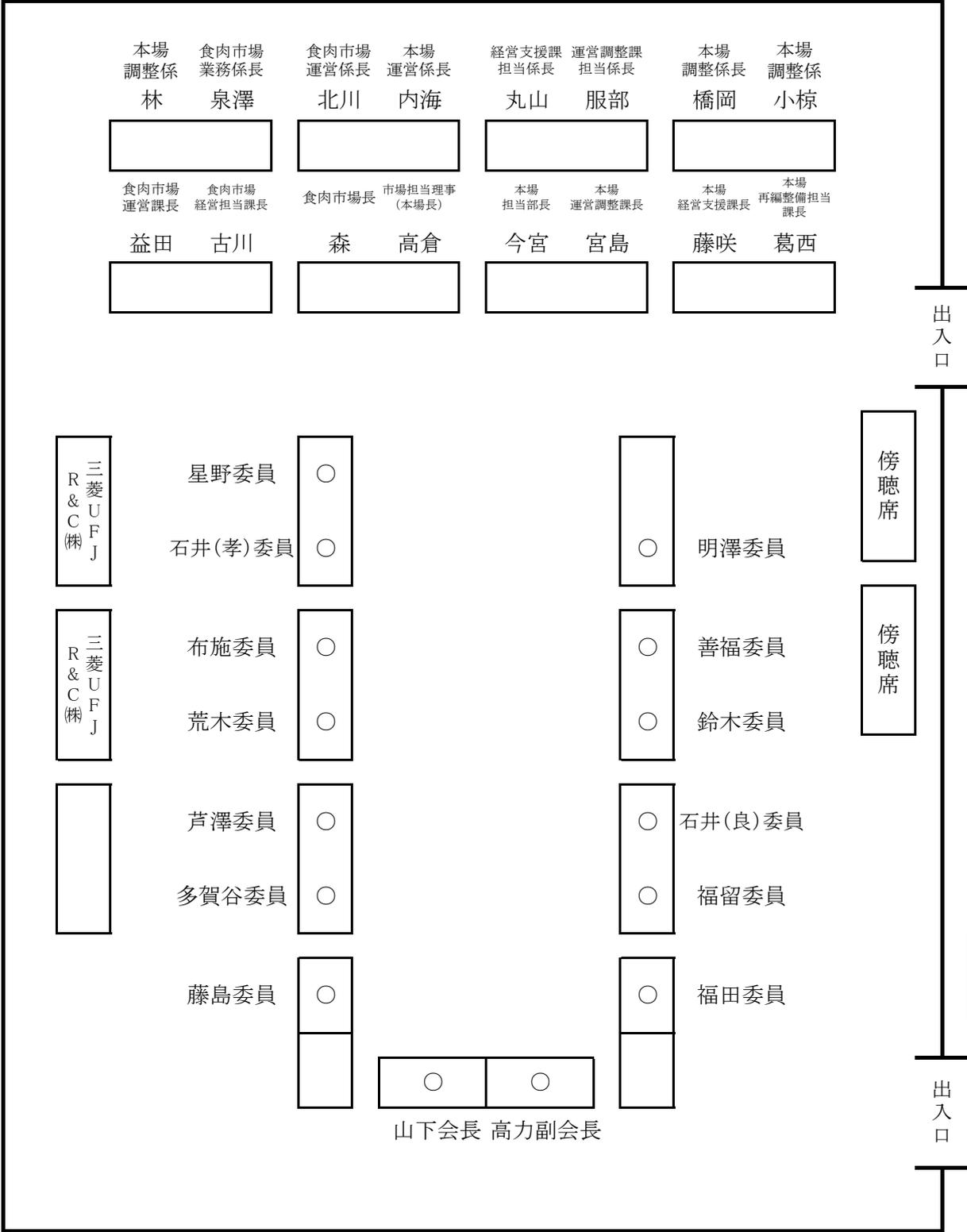
(敬称略・順不同)

委員数：20名

任期：令和2年8月18日から令和4年8月17日まで

日時:令和3年3月23日(火) 午前10時00分から  
 会場:本場 市場センタービル3階 研修室

令和2年度 第4回  
 横浜市中心卸売市場開設運営協議会 座席表



本場 調整係 林	食肉市場 業務係長 泉澤	食肉市場 運営係長 北川	本場 運営係長 内海	経営支援課 担当係長 丸山	運営調整課 担当係長 服部	本場 調整係長 橋岡	本場 調整係 小椋
食肉市場 運営課長 益田	食肉市場 経営担当課長 古川	食肉市場長 森	市場担当理事 (本場長) 高倉	本場 担当部長 今宮	本場 運営調整課長 宮島	本場 経営支援課長 藤咲	本場 再編整備担当 課長 葛西

三菱UFJ  
R&C(株)

星野委員 ○  
 石井(孝)委員 ○

三菱UFJ  
R&C(株)

布施委員 ○  
 荒木委員 ○

芦澤委員 ○  
 多賀谷委員 ○

藤島委員 ○

○ ○

山下会長 高力副会長

○

明澤委員

○  
 ○

善福委員  
 鈴木委員

○  
 ○

石井(良)委員  
 福留委員

○

福田委員

傍聴席

傍聴席

案内板

出入口

出入口

# 令和2年度第4回 横浜市中央卸売市場開設運営協議会 提出資料

2021(令和3)年3月23日 山下東子(大東文化大学)

## 新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会

開催要領 令和3年3月3日

### 1. 趣旨

昨今の新型コロナウイルス感染症の影響により、巣ごもり消費が増加する一方で、外食需要が低迷するなど国民の生活様式に大きな変化が見られる中、水産庁としても供給サイドがこうした国民の「新たな生活様式」に合致した水産物の提供ができるよう支援し、これをテコに近年右肩下がりの水産物消費の反転を目指していくことが求められている。

今年度は日本大震災の発生から10年の節目となるが、復興地域の地場産業である水産物の復活は未だに半ばである。こうした状況を打破するためには当該地域の水産物の販路拡大を単純に目指すのでは限界があり、水産物全体の消費量が拡大する中で、当該地域産品の消費を伸ばしていくことが重要。こうした背景から、水産物の消費実態を改めて全国と復興地域に分けて調査するとともに、これまでの施策の効果検証を行った上で、ウィズコロナも見据えた真に消費拡大が可能な方策を各方面の専門家と検討し、新たな生活様式に対応した水産物のより一層の消費拡大と復興水産物の消費増大を目指すため、「新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会」(以下「検討会」という。)を開催するものとする。

### 2. 構成

- (1) 検討会は、別紙に掲げる委員をもって構成する。
- (2) 検討会には、座長及び座長代理を置く。
- (3) 座長は委員の互選により選任する。座長代理は、検討会の承認を得て、委員のうちから座長が指名する。
- (4) 座長は、検討会の議事を運営する。座長代理は、座長を補佐するとともに、座長に事故があるときはその職務を代理する。
- (5) 検討会は、必要と認めるときは、参考人の出席を求め、意見を聴くことができるものとする。

### 3. 運営

- (1) 会議は非公開とする。
- (2) 会議の議事要旨及び資料は、会議終了後、委員の了解を得た上でホームページにより公表する。

### 4. その他

- (1) 検討会の事務局は、水産庁漁政部加工流通課において行う。
- (2) この要領に定めるもののほか、検討会の運営に必要な事項は、座長が定める。

### 氏名

網野裕美  
池山英人  
梅田貴之  
木村健司  
熊倉道岳  
栗原千明  
  
小山薫堂  
佐々木たくみ  
佐藤尚樹  
志村なるみ  
竹葉有記  
長岡英典  
西村百合  
  
早坂浩史  
早山豊  
三浦秀樹  
溝上宏  
村井幸夫  
山下東子  
山本浩介

### 所属一役職

一般社団法人全国水産卸協会会長  
オイシックス・ラ・大地株式会社執行役員EC事業本部長  
株式会社ローソン商品本部本部長補佐  
日本水産株式会社水産事業副執行  
株式会社イトーヨーカ堂マルシェ部鮮魚担当マネージャー  
株式会社インテージパネルリサーチ事業開発部  
消費者パネルグループ消費者パネルサービスマネージャー  
放送作家、株式会社下鴨茶寮代表取締役社長  
株式会社日本経済新聞社記者  
株式会社プランニングファーム  
株式会社ABC Cooking Studio 取締役社長  
全国水産加工業協同組合連合会常務理事  
一般社団法人大日本水産会常務理事  
キッコーマン食品株式会社プロダクト・マネジャー室  
メニュー開発グループ担当マネジャー  
株式会社味香り戦略研究所取締役研究開発部長  
全国水産物卸組合連合会会長  
全国漁業協同組合連合会常務理事  
株式会社NKB執行役員、会長秘書  
角上魚類ホールディングス株式会社取締役業務部長  
大東文化大学経済学部教授  
味の素株式会社調味料事業部メニュー調味料  
グループマネージャー

# 第1回新しい生活様式に対応した水産物消費拡大検討会 議事要旨

日時:令和3年3月3日(水)15:00~17:20 場所:農林水産省7階 共用第1会議室

○ 検討会の開催要領(資料1)が原案通り承認され、座長に山下東子委員(大東文化大学教授)が選出された。

○ 出席委員からの主な意見は以下の通り。

・魚の消費量の減少は、魚が食卓に上がる頻度の減少に表れている。魚は価格が高く、調理しにくいなどのハードルがある。

・食の簡便化が進んでおり、特に若い世代が魚料理を食べなくなっている。魚をあまり食べずに育った人たちが健康志向に変る時どうやって魚食に入っていくかが問題。

・消費者が興味を抱くような、健康、楽しさ、美味しさの後に魚食が来るようなアプローチでもいいのではないかな。

・メディアと子供を巻き込んで魚食を普及させる施策を考えていくべき。

・首都圏の鮮魚専門店で売上向上した事例やサバ缶ブームなど良い芽が出ている部分があることから、魚食のどういう分類(外食・中食・内食、生鮮・加工品、魚種別、料理法別など)が落ち込んでいるかを細分化することで、手を打たなければいけない部分が見えてくるのではないかな。

・今後の議論については、短期的な観点から新商品開発や新しい提供方法、中長期的な観点から情報発信や食育に大きく分けて進めていってはどうか。

・子供に魚をもっと食べてもらうためには、学校給食における魚食に力を入れるべきではないかな。

・少々価格が高くても美味しいシーフードミックスのような冷凍食材があれば、家庭料理食材としてのニーズがあり、魚食ブームを起こせるのではないかな。

・水産物価格は消費者にとって大きな問題であるので、国産に限らず水産物全体で議論すべきではないかな。

・健康というキーワードを元に、特に子供や若者に対してのアプローチ、楽しさにつながる美味しさをどのように伝えていくのかがポイント。

・時間がない中で献立を考え、食材を購入・調理する行為は非常に大変であるが、魚料理のミールキットは、完食しただけで家族の健康をプロデュースできたという満足感を得られる可能性があるのではないかな。

○ 今後、4回程度検討会を開催し、6月頃取りまとめを行うこととなった。

—以上—

令和2年度 第4回 横浜市中心卸売市場開設運営協議会  
委員からの意見

- ①コロナ禍による消費行動・食品流通構造の変化をどうとらえるか  
②変化に対応して、横浜市場としての対応の方向性や具体的取組をどう考えるか  
など、コロナ禍における現状分析や横浜市場へのアドバイス等を以下に記載していただき、審議会当日は 3分程度のお時間でのご説明をお願いします。

なお、場内事業者等への御質問等がございましたら、併せて記載をお願いします。

委員氏名 高力 美由紀

【意見】

1. 消費行動の変化について

(1) 「内」消費への対応

- 「巣ごもり消費」という言葉にみられるように、「家」での時間の充実を重視する傾向が強くなった。
- 「調理時間や回数」が増えたという調査結果も出ており、「食」生活に充てる時間は増加傾向にある。ただし、同時に「節約志向」も強いことから、食生活の充実＝高単価な食には繋がっていない。保存性の高い食品や取り扱いやすい加工食品の購入、大容量でまとめ買いするといった買い物傾向もみられる。家庭での食が中心となるので、「健康に留意した」食に対する意識も高くなっている傾向がある。

(2) インターネット活用の多様化

- 従来最もハードルが高かった「食品」（生鮮含む）のインターネット購入が一挙に加速した。ウーバーイーツ、出前館などに代表されるように外食も「ネット」での購入のシステムが整い、利便性が高まり、利用が一挙に加速した。
- インターネットサイトも従来のネットスーパー等「食品を購入しやすい」サイトの活用にとどまらず、Amazon や楽天、Yahoo といったモールサイト、さらには「豊洲市場」、「食べチョク」、「新潟直送計画」などの生産者と消費者を個々につなぐ「プラットフォーム」型サイトの活用など多岐にわたっている。

2. 外食企業の取り組みについて

(1) 外食・中食・内食の境界線の消滅

- 周知のとおり、「イートイン」が敬遠されるなか、外食各社の「中食」や「内食」対応が活発化している。テイクアウトの拡充はもちろん、先に見た「宅配」対応、保存がきく「キット」販売、さらには「テイクアウト専門店」（モスフードサービスなど）の業態開発までに発展している。

(2) 新たなチャレンジ

- 上述の業態開発や商品開発なども一例だが、DX（デジタル・トランスフォーメーション）の対応や、（一部含まれると考えられるが）「フードテック」（主として AI を活用した経営効率化）へのチャレンジなど、「次」に向けた取り組みが既に始まっている。

【裏面あり】

### 3. 横浜市場としての対応の方向性や具体的取り組みについて

#### (1) バーチャルな「プラットフォーム」づくり

- 「市場」はある意味、リアルな「プラットフォーム」。この強みを活かして、「インターネット販売」のプラットフォームづくりを行うことが求められるのではないかと。「豊洲市場」のような「市場機能」を前面に出したプラットフォームでも良いし、「新潟直送計画」のように地域の食やモノに特化したプラットフォームでも良い。

#### (2) 家庭の「食」ニーズへの細やかな対応

- 調理時間や回数の増加は、内食市場の増大に直接つながるわけであるが、先に述べたように「経済性」「簡便性」「健康志向」といったニーズは変わらない。他方で、外食での「食べる楽しみ」が減少している分、家庭で「プロの味」が求められているともいえる。幅広いニーズに対応できるような「加工」のノウハウの蓄積や、外食・中食との連携がますます大切になってくると考えられる。

#### (3) 信頼される「ブランド」の活用

- ニューノーマルと言われるような「変化の激しい」時にこそ、「昔からの」「安心できる」「信頼できる」モノが求められているともいえる。既に創りあげられている「横浜市場」というブランドを最大限に活用するためにも、「販路」は常に広く柔軟に確保しておく必要がますます求められていると考える。それは国内にとどまらず、海外に向けても同様であり、インバウンド消費が望めない今だからこそ、「日本の食」を求める海外の消費者が必ず存在するはずである。

令和2年度 第4回 横浜市中心卸売市場開設運営協議会  
委員からの意見

① コロナ禍による消費行動・食品流通構造の変化をどうとらえるか

② 変化に対応して、横浜市場としての対応の方向性や具体的取組をどう考えるか

など、コロナ禍における現状分析や横浜市場へのアドバイス等を以下に記載していただき、審議会当日は 3分程度のお時間でのご説明をお願いします。

なお、場内事業者等への御質問等がございましたら、併せて記載をお願いします。

委員氏名 福田順子

【意見】

① すでに消費者は「情報」で買い物をする体験を積んできた。今回のコロナ禍ではそれが生きた。自宅での生活や購買行動では驚くほどの「情報」活用＝情報知を発揮した。発信された情報をもとに、品質・価格・便宜性などを比較して賢く購買し、調理にもインターネット情報を活用した。家事全般に、情報をうまく利用した消費行動がみられた。食生活は、量的に大きく減少することはない。人間にとって食事は必要不可欠かつ生活の楽しみの要素の一つであるからである。

食品流通に関しては、情報発信力を持つ内食もしくは中食・食事宅配へのシフト、情報力を生かす通信販売の成長、その反面、発想転換できない外食や高価格商品が影響を受けたことは否めない。

食品以外でも、アパレル、娯楽・旅行・観光、人的サービスなどはマイナスの影響を受けたが、家電、家具、IT 関係、通販、物流、衛生、リサイクルなどは好調に推移している。

② 予測不能な不測の事態ではあるが、これをマイナスととらえるのではなく構造転換の好機ととらえる発想が必要である。その鍵は「情報」と「発想転換」にある。

サプライチェーンはスピーディかつ個別対応可能なシステムの構築に向かっている。中核を担う卸売市場の場合、4つの機能（集荷・分荷、価格形成、代金決済、情報受発信）を、「情報」活用によって2つに整理することでスマート取引が実現する。即ち、「物流（集荷・分荷）」と「商取引」である。

産地と消費地を AI でつなぎ、市場では卸売業者が主宰者となって、産地（出荷者）の最新情報をもとに消費地の仲卸業者と売買参加者との間で商取引を行う。出荷者、卸売業者、仲卸業者・売買参加者とは、別々の場所に居ながら情報によって商取引が実現するシステムである。商取引（需給調整・一致、価格形成）は卸売業が担当し、代金決済と取引情報集約は市場運営者が担う。同時に、商取引の状況を見ながら売れ残りなどの無駄を調整する役割も担う。それら商取引に関する情報は、市場運営者がデータベースとして整備し、情報として関係者に発信される。

出荷品は、取引が成立した後、取引情報をもとに、産地の問屋（新）によって「混載」方式で産地から消費地に向けて出荷（物流機能）され、消費地では問屋（新）が分荷を担当する。合理的かつ低コストでの物流が可能になる。産地と消費地には代表問屋や窓口問屋といった新たな卸売機能が必要になる。卸や仲卸の代表がこの機能を担当することも可能である。

これが商取引と物流機能を分離する「商物分離」の仕組みである。商物分離は、流通の短縮化（新鮮な情報提供、消費ニーズに的確に対応、集荷・分荷の時間と作業を短縮）、個別ニーズへの対応、コスト削減などのメリットがある。また、障害者雇用や環境保全などの ESGs の実現にも貢献する。

鍵を握るのは、関係者の「発想転換」と「情報活用」である。





図1 外食店売上高・客数の対前年同月比の変化

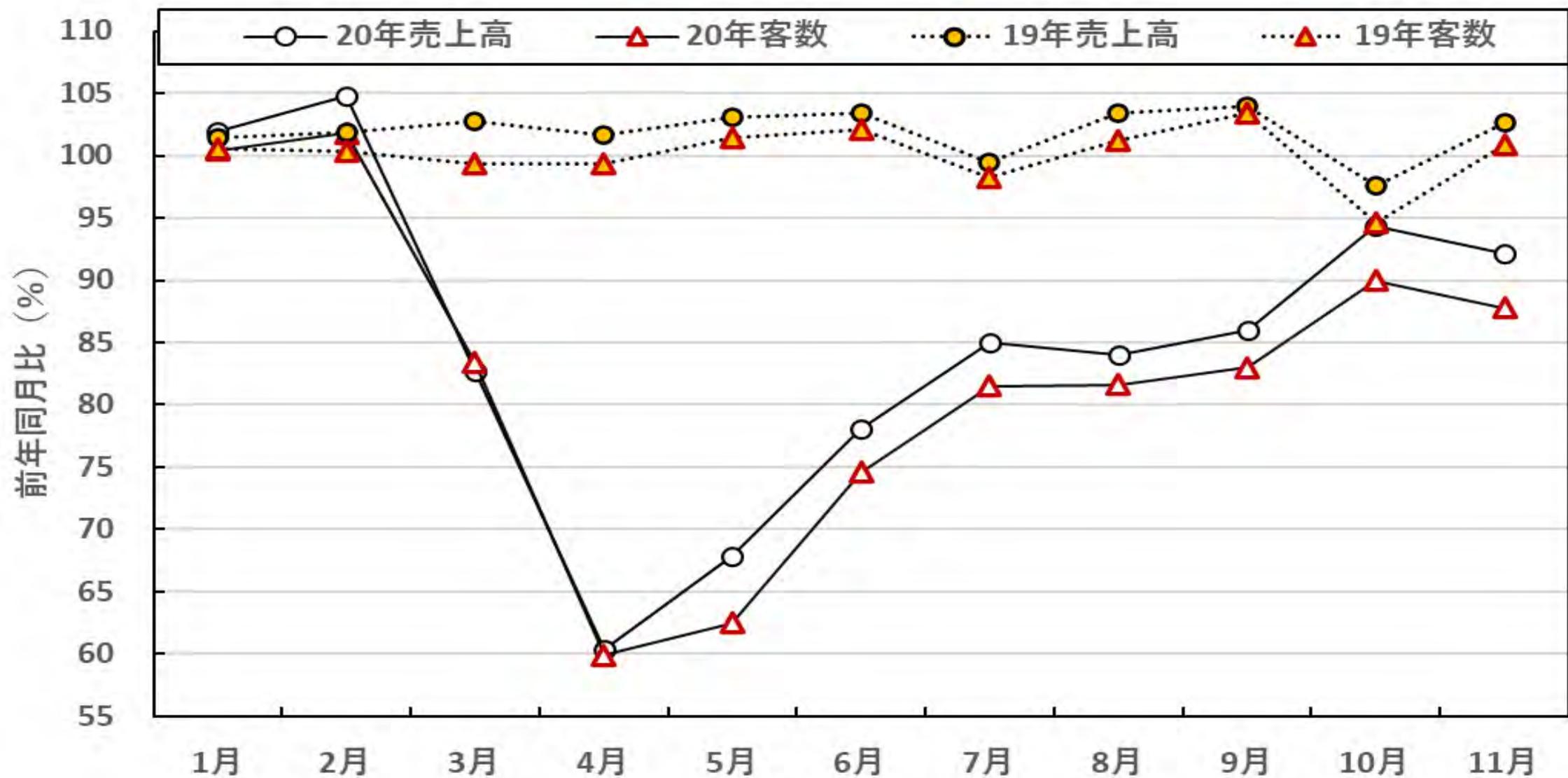


図2 食品スーパーマーケットとコンビニエンスストアの売上高と対前年同月増減率の比較

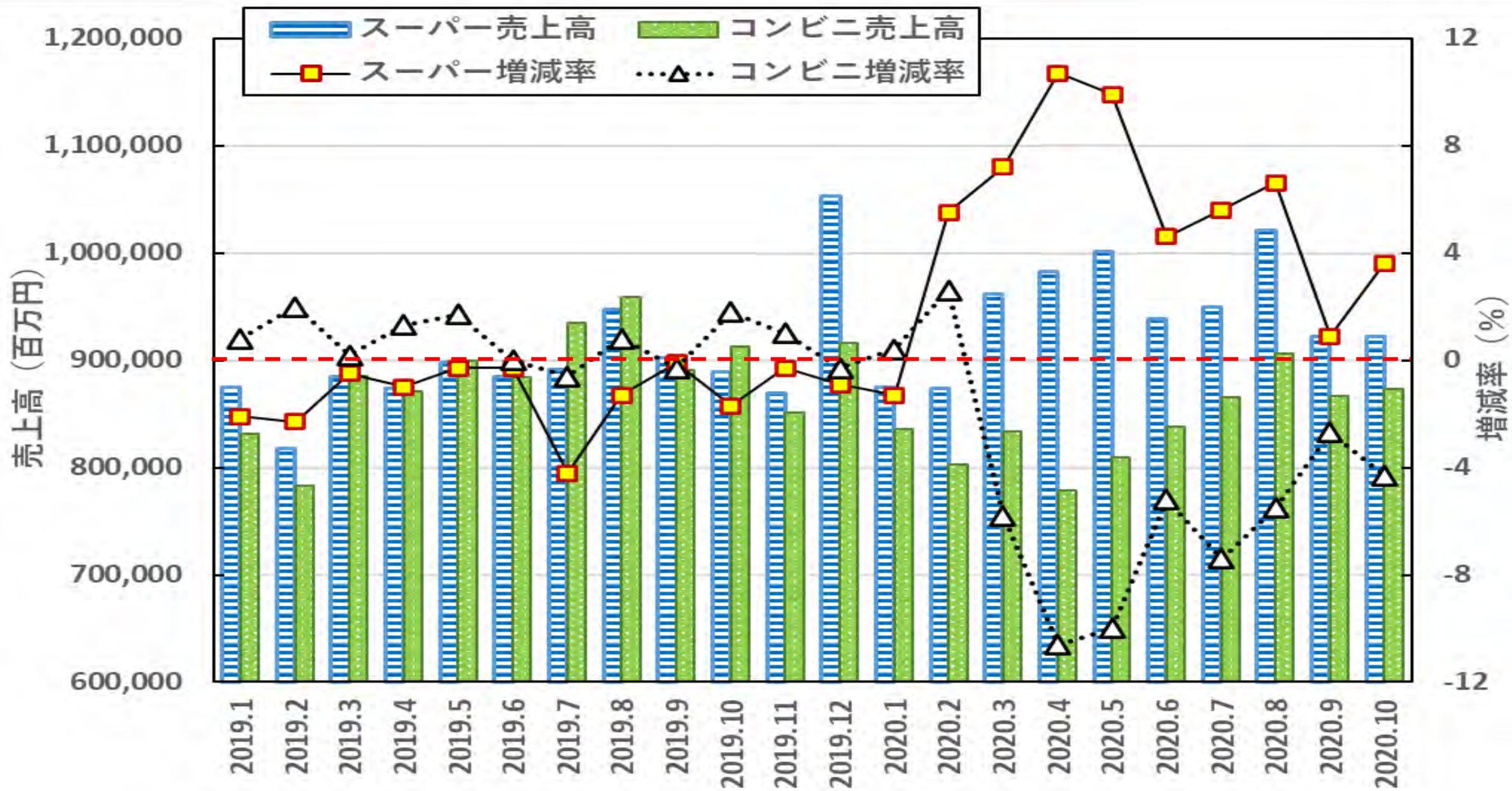
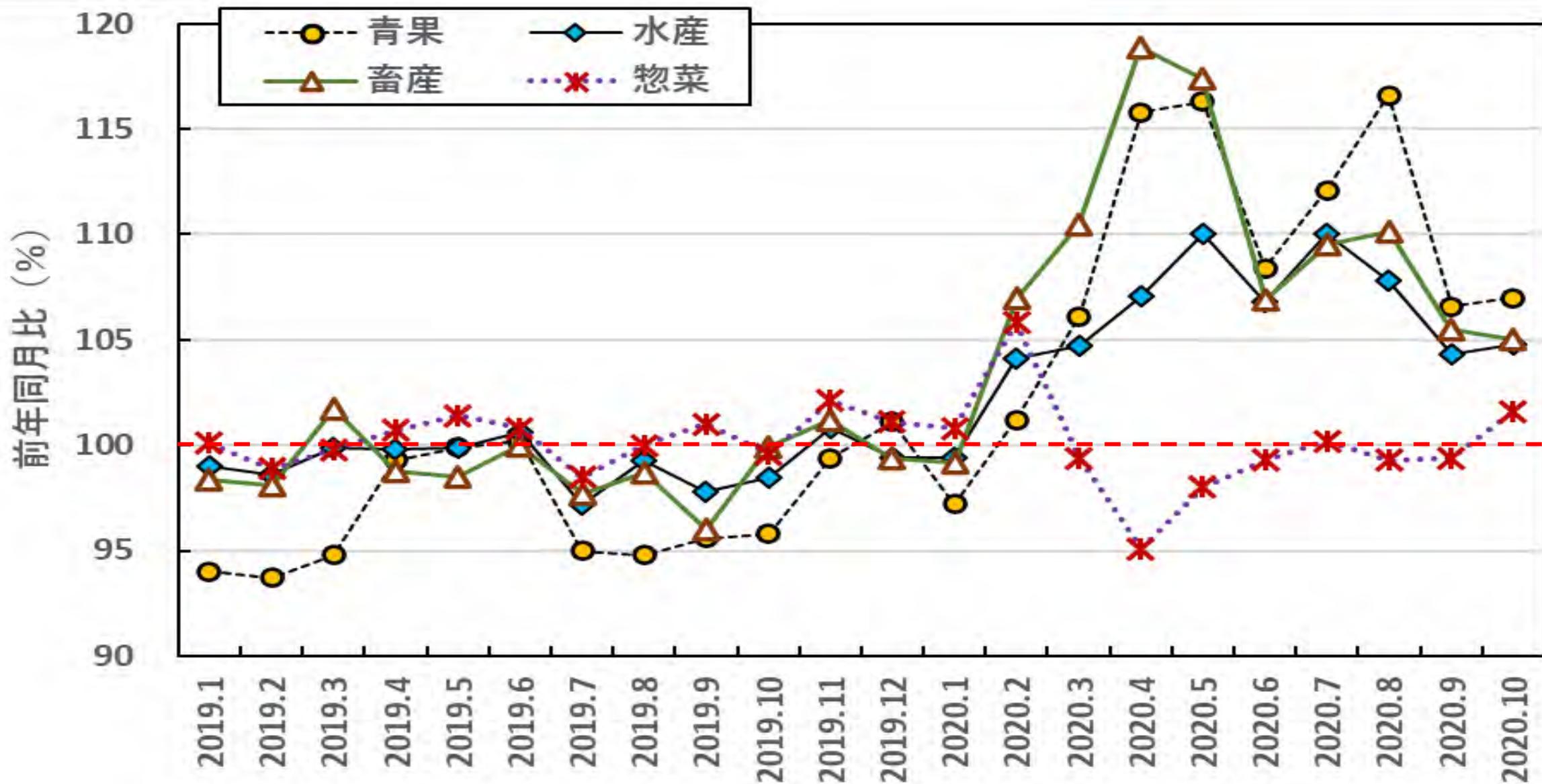


図3 食品スーパーマーケットにおける品目別対前年同月比の変化



## ■横浜市中央卸売市場経営展望 各戦略の取組状況と来年度の取組について

		令和2年度	令和3年度
本場	<b>戦略1</b> 集荷・販売力の強化	<b>【集荷・販売力強化事業】</b> ○神奈川県農政課・水産課ヒアリング（2回） ○横浜市環境創造局ヒアリング（2回） ○出荷者ヒアリング JA 全農神奈川（1回） ○産地出荷要請 水産物部（3者）、青果部（3団体）	<b>【集荷・販売力強化事業】</b> ○2年度のヒアリングを踏まえ、量販店等における産地フェア等を開催 ≪事業例≫地場の魚や野菜に関する産地と飲食店・小売店等の「マッチング商談会」等 ○水産物部とガストロノミ協議会の協力レストランでレシピメニューを提供する「LOVE&FISH」フェアの開催（11店舗）
	<b>戦略2</b> 県内・市内関係者との関係強化	<b>【輸出促進】</b> ○農水省輸出担当者との意見交換（12月） ○輸出に関する場内事業者アンケート（1月）	<b>【輸出促進】</b> ○輸出に関心のある場内事業者をメンバーとして、先進事例の勉強会を開催（年度前半に3回程度・初回は4月13日） ○参加事業者の関心の程度に応じ、①勉強会等の継続又は、②国やJETROの輸出に関する支援メニュー活用等を検討。
	<b>戦略3</b> 品質管理水準高度化	<b>【新型コロナウイルス感染症対策】</b> ○新型コロナウイルス連絡会の開催（7回）来場者検温（約7万件） ○マスク着用啓発キャラバン、警備員追加雇用による場内巡視（2月末まで） <b>【HACCPに沿った衛生管理の推進】</b> ○衛生検査所と連携したワークショップ型講座や場内巡回等の実施 ○全ての卸・仲卸・関連事業者で3月末まで対応完了予定	<b>【新型コロナウイルス感染症対策】</b> ○「新型コロナウイルス対策本部・連絡会」を通じた場内感染症対策の継続と、国や市の経済支援策の案内・周知 ○「緊急雇用対策事業」を活用した警備員による検温・マスク着用・手指の消毒等の巡回指導の実施 <b>【HACCPに沿った衛生管理の推進】</b> ○「HACCPに沿った衛生管理」の着実な実施のための巡回指導等の実施。より高い衛生管理水準目標の検討
	<b>戦略4</b> 流通構造の効率化・高度化・システム化	<b>【青果部再整備工事】</b> ○令和元年度の実施設計に基づき、既存施設改修工事に着手（9月） ○国交付金確保に向けた農水省及び場内事業者との調整 <b>【青果部物流効率化検討】</b> ○既存施設含めた場内物流の課題や今後の調査検討事項等整理	<b>【青果部再整備工事】</b> ○2年度から継続する既存施設改修工事に加え、F2棟の本体整備工事に着手（R3年度8月～） ○国交付金の確保に向けた、輸出の取組等施設整備による市場取扱量・金額目標等の調整 <b>【青果部物流効率化検討】</b> ○施設整備に合わせ、車両や物流の実態調査とデータの活用・分析により、場内施設の適正配置やタイムシェア、施設利用のルール作り等、物流の効率化に向けた検討を開始
	<b>戦略5</b> 市場流通環境高度化に向けた設備投資	<b>【関連棟活性化検討】</b> ○関連棟空き店舗について、公募による入居者募集を実施（2回実施）（9月）関連棟事業者1者決定（3月）青果食堂事業者1者決定	<b>【関連棟活性化検討】</b> ○関連棟の空き店舗の事業者公募の継続実施。新たな関連棟活性化策の検討 <b>【仲卸事業者等の経営改善支援】</b> ○消費行動や食品流通構造の変化に対応し、市場内事業者が新たな販路開拓等に取り組む場合に、設備投資やシステム構築等に係る費用を支援（5月募集、6月審査、7月交付決定） ≪事業例≫衛生的な加工場の整備、品質向上のための冷蔵設備導入、ECサイト等の整備、移動販売車の購入等
	<b>戦略6</b> 市場プロモーションと販わい創出	<b>【マルシェ等イベントの実現可能性の検討】</b> ○マルシェ等イベント実施へのヒアリング（7回） ○関係区局による検討会（部長級会議1回、課長級会議8回） <b>【横浜市場直送店登録制度】</b> ○場内検討会（5回）、事業者向け説明会（2回）、3月11日制度施行 <b>【情報システムの整備と情報発信】</b> ○次年度に向けた検討	<b>【マルシェ等販わい創出検討事業】</b> ○民間のノウハウを活用し、市場と連携した多様な「食」のイベントを、年間を通じて実施する「事業モデル」を構築 ≪取組内容≫事業者ヒアリング、トライアルイベントの検討、事業モデル検討・構築、事業者の参画意向の把握等 <b>【横浜市場直送店登録制度】</b> ○市場直送店登録店舗を拡大するとともに、各区局と連携した制度周知や店舗PR、登録店舗と市場が連携した市民向けイベント、飲食店検索サイトとの連携などを検討 <b>【情報システムの整備と情報発信】</b> ○市場開設者や場内事業者等、多様な主体の情報をまとめた市場ポータルサイト構築の検討
	<b>戦略7</b> 効果的かつ安定的な	<b>【「経営展望」推進体制の検討】</b> ○経営展望の具体的戦略を推進する組織の整備	<b>【「経営展望」推進体制の検討】</b> ○既存の組織を再編することにより、場内事業者と開設者が一体となり市場としての具体的戦略を推進するための検討

市場運営体制の整備	本場経営推進会議立ち上げ（11月） 水産物部経営ビジョン推進会議と連携（2月）	討・推進組織を順次整備
-----------	---	-------------

		令和2年度	令和3年度
食肉市場	<b>戦略1</b> 市場関係者と連携した取組の強化	<b>【新たな生産者・仲卸業者・売買参加者の獲得】</b> ○獲得に必要なニーズ把握に関して場内事業者との意見交換（4月・7月・10月・1月・2月） <b>【市場取扱ブランドの強化】</b> ○「市場発横浜牛」等の市場取扱ブランドの発信方法等について意見交換（9月・10月・2月）	<b>【新たな生産者・仲卸業者・売買参加者の獲得】</b> ○引き続き、場内事業者と意見交換を行い、獲得のための手法を場内一体となって検討し、取組に反映（通年） <b>【市場取扱ブランドの強化】</b> ○「横浜市場直送店登録制度」を基軸に、市場取扱ブランドの認知度向上を図る（4月～）
	<b>戦略2</b> 高品質で安全・安心な食肉を提供	<b>【防疫対策、HACCP】</b> ○県央家畜保健衛生所及び場内関係者と連携し、入退場管理や消毒などの <u>確実な防疫対策を実施</u> （通年） ○ <u>小動物（豚）解体ライン、セリ場等へのHACCP導入</u> （6月） ○内臓処理業者及び食肉衛生検査所と連携し、HACCP導入に向けた検討会を実施（4月） <b>【新型コロナウイルス感染症対策】</b> ○対策連絡会開催、マスク着用啓発、 <u>昼食時や休憩時における感染拡大防止のための場内巡視、情報共有の徹底</u> ○セリ場の消毒の実施（9月）	<b>【防疫対策、HACCP】</b> ○防疫対策の徹底及び県央家畜保健衛生所と連携し、より効果的な防疫対策の検討を実施（4月～） ○内臓処理工程へのHACCP試行導入予定（4月） ○市場全体へのHACCP導入完了予定（6月） <b>【新型コロナウイルス感染症対策】</b> ○ <u>場内衛生管理の徹底</u> 及び場内事業者への情報提供を随時実施する（通年）
	<b>戦略3</b> 食品流通の基幹的インフラとしての機能強化	<b>【場内電力供給設備改修工事】</b> ○ <u>場内電力供給施設改修工事・ボイラー改修工事完成</u> （3月） <b>【小動物解体ライン改修】</b> ○ <u>プロジェクトの開催</u> （6月・7月） ○分科会開催（9月・10月）	<b>【場内電力供給設備改修工事】</b> ○電力供給設備の適切な維持管理（4月～） <b>【小動物解体ライン改修】</b> ○ <u>プロジェクト開催・基本構想策定</u> （4月～）
	<b>戦略4</b> 食肉の消費拡大に向けた積極的なプロモーション	<b>【横浜食肉市場PR館を拠点とする情報発信】</b> ○ <u>運営主体である横浜食肉副生物協同組合へ販路拡大に関する支援制度の情報提供や広報強化の意見交換を実施</u> （4月・7月・10月・1月・2月） <b>【販路の新規開拓】</b> <b>【（再掲（本場と共通））横浜市場直送店登録制度】</b> ○横浜市場直送店登録制度の立ち上げに向けた検討において、 <u>場内事業者へ制度充実に向けた意見交換及び登録店舗獲得に向けた協力を要請</u> （9月・10月・2月）	<b>【横浜食肉市場PR館を拠点とする情報発信】</b> ○新たに作成するPR館チラシ等による広報、PR館内の展示物等の充実、見学者がPR館で購入できるハマモツ等の周知を図り、市民からの更なる認知度向上を目指す（4月～） <b>【販路の新規開拓】</b> <b>【（再掲（本場と共通））横浜市場直送店登録制度】</b> ○「横浜市場直送店登録制度」を基軸に、小売店・飲食店・観光施設等へ営業活動を行うとともに、 <u>withコロナ・afterコロナを見据えたPR事業を検討・実施していく</u> （4月～）

## 令和2年における食肉部の開場日の変更について

## 【報告】

	開場日 (令和2年)		左記の 理由	年間開場日数	
				変更前	変更後
食肉部 専門部会	開場→臨時休場	令和2年12月28日（月）	出荷者・購買者の ニーズに対応する ため	243 日	242 日