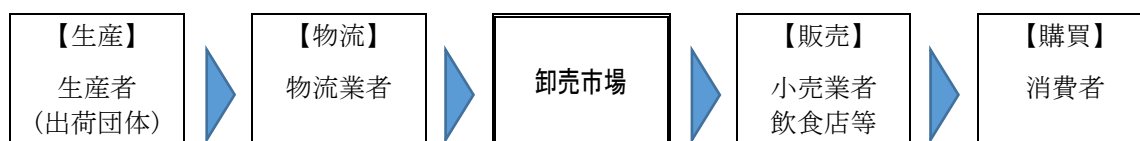


## 【詳細版】尼崎市公設地方卸売市場の「今後の市場のあり方」に係る 新型コロナウイルス感染症の影響について

新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）は、世界的大流行（パンデミック）により、医療や社会経済危機を引き起こしています。

日本も同様、令和2年1月16日に初の陽性者が確認されて以降、全国的に新型コロナが拡大し、緊急事態宣言の発出等により、感染拡大の抑止を図る一方、社会経済の停滞や生活形態の変化を余儀なくされています。こうした新型コロナの影響は、市民の食を支える基盤インフラである尼崎市公設地方卸売市場にも及んでいます。



卸売市場は、生産者と消費者をつなぐ生鮮食料品の物流拠点であり、消費者の行動や食品物流の環境と密接した関係にあります。新型コロナの影響について、本市場はもとより、消費者や利用者（小売業者、飲食店など）の状況や動向等、市場環境の変化を把握・分析することが重要となります。

### 1 卸売市場への影響

緊急事態宣言等の発出により、営業自粛や時短、人流抑制（外出自粛、リモートワークの推奨）が要請されるなど、社会経済や生活の形態は大きく変わり、この影響は、飲食店の売上げが大きく落ち込む一方、スーパーなどは3%増と堅調に推移しています。

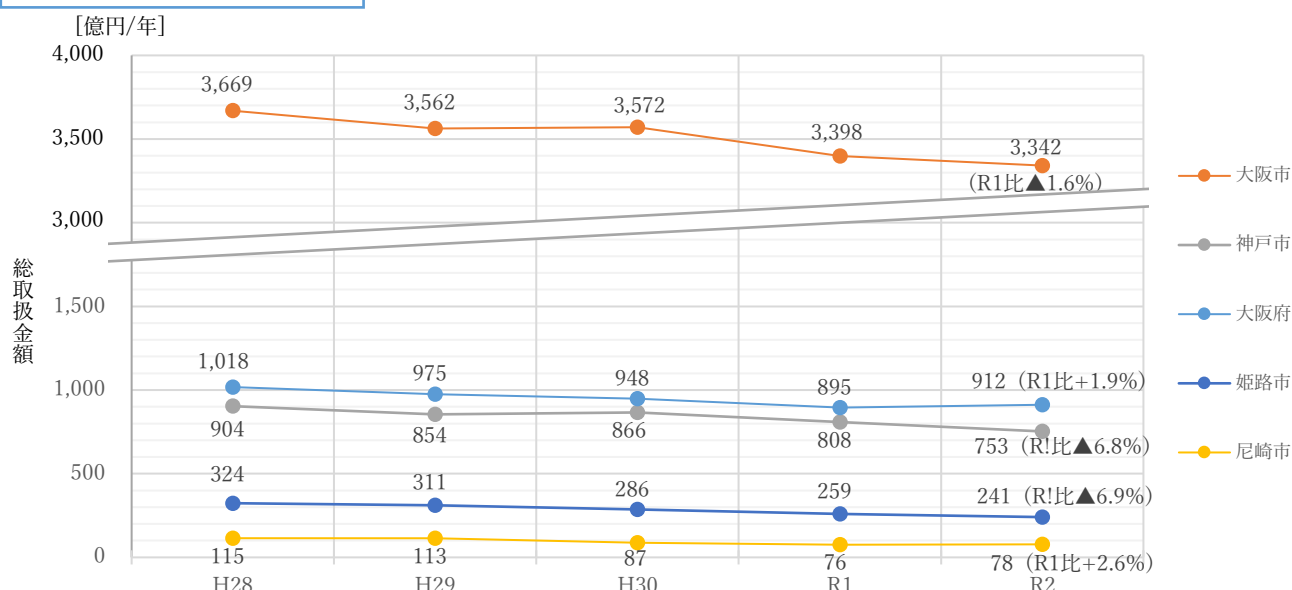
本市場の場内事業者への影響は、主な顧客業態（取引先）により異なる状況となっています。

#### (1) 取扱金額の推移

##### ア 近隣市場の取扱金額の（年間）推移

近隣市場における平成28年から令和2年までの取扱金額の推移は、全ての市場において漸減傾向にありますが、新型コロナによる顕著な減少は見受けられません。

近隣市場 総取扱金額の推移



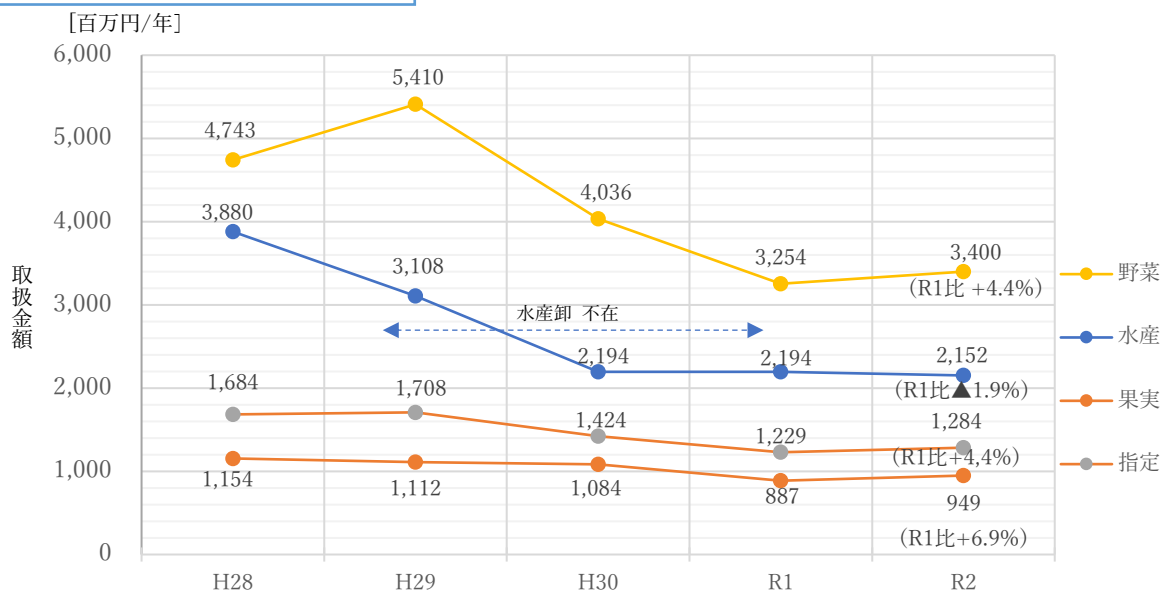
出典：各市卸売市場【品目別取扱高（年報）】

## イ 尼崎市場における品目別取扱金額の推移

### (ア) 取扱金額（年間）

各取扱品目とも、取扱金額は減少が続いていましたが、新型コロナ禍にあった令和2年は、水産物を除き、令和元年比で増加しています。

尼崎市場 取扱金額（年間）推移

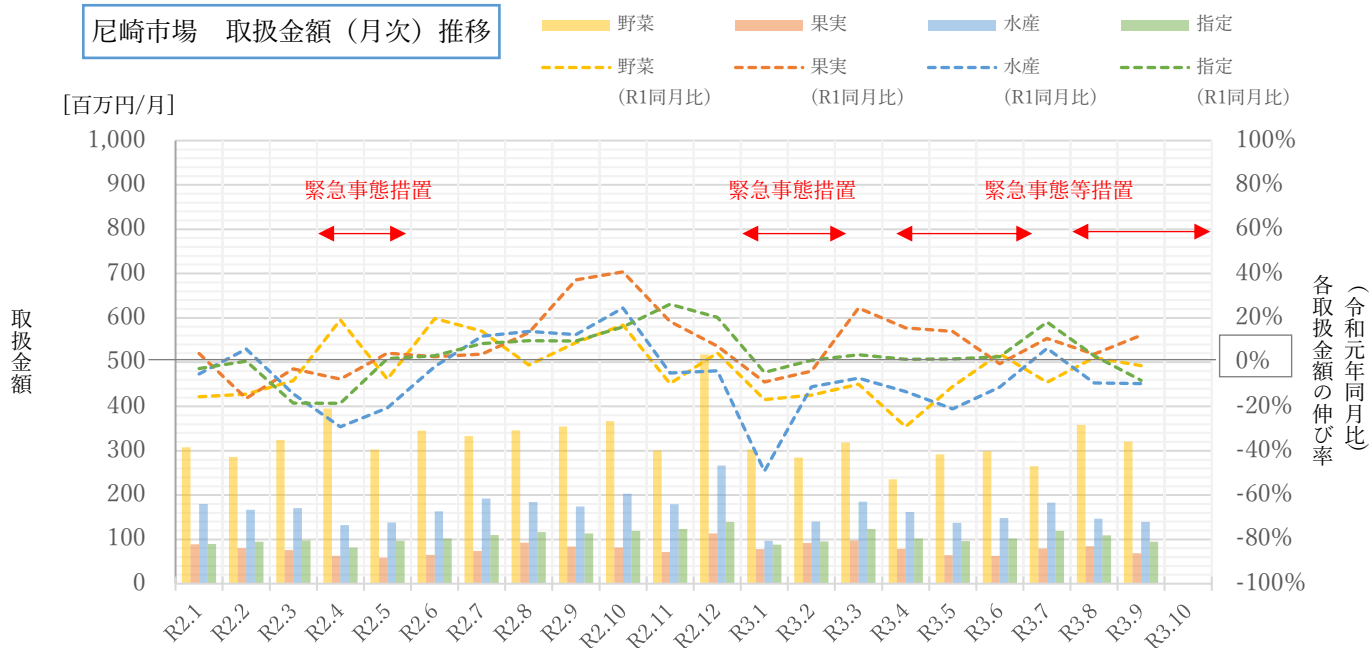


出典：本市場【市場年報】

### (イ) 取扱金額（月次）

取扱品目全体の月ごとで見るとばらつきはあるものの1回目の緊急事態宣言までは、対R1比は低い傾向にあります。特に、水産の影響は顕著で、2回目、3回目の同宣言でも影響が表れています。

尼崎市場 取扱金額（月次）推移



[単位：百万円]

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
令和元年 (比較 基準年)	野菜	364.3	334.1	354.0	332.1	328.1	288.6	292.2	351.0	326.0	314.2	332.3	496.8
	果実	85.8	95.7	78.2	68.4	56.5	63.4	71.5	81.7	61.4	58.0	60.4	105.8
	水産	190.0	158.0	199.3	186.8	174.4	167.0	172.4	161.9	154.7	163.2	188.5	277.4
	指定	92.6	94.2	119.7	100.7	95.1	99.2	101.3	105.9	103.6	102.7	97.8	115.7
令和2年	野菜	307.6	286.0	324.2	395.4	303.0	345.4	333.2	346.4	354.7	367.0	300.2	517.6
	(R1同月比)	▲ 15.6%	▲ 14.4%	▲ 8.4%	19.0%	▲ 7.6%	19.7%	14.0%	▲ 1.3%	8.8%	16.8%	▲ 9.7%	4.2%
	果実	89.2	80.1	75.8	63.2	58.7	64.9	74.1	92.6	84.1	81.6	71.6	113.4
	(R1同月比)	▲ 4.0%	▲ 16.4%	▲ 3.1%	▲ 7.6%	4.0%	2.5%	3.6%	13.4%	37.1%	40.8%	18.4%	7.2%
	水産	179.8	167.3	170.6	132.4	138.4	163.5	192.5	184.4	174.0	203.1	179.2	266.7
	(R1同月比)	▲ 5.4%	5.9%	▲ 14.4%	▲ 29.1%	▲ 20.7%	▲ 2.1%	11.7%	13.9%	12.4%	24.4%	▲ 5.0%	▲ 3.9%
	指定	89.9	94.7	97.6	82.0	96.6	102.1	109.8	116.1	113.5	119.1	123.4	139.1
	(R1同月比)	▲ 2.9%	0.5%	▲ 18.5%	▲ 18.6%	1.6%	2.9%	8.4%	9.6%	9.6%	15.9%	26.1%	20.2%
令和3年	野菜	302.7	284.4	318.5	235.4	292.3	299.4	265.4	358.2	321.0			
	(R1同月比)	▲ 16.9%	▲ 14.9%	▲ 10.0%	▲ 29.1%	▲ 10.9%	3.8%	▲ 9.2%	2.1%	▲ 1.5%			
	果実	78.1	91.9	97.3	79.0	64.3	62.9	79.2	84.6	68.9			
	(R1同月比)	▲ 9.0%	▲ 4.0%	24.4%	15.5%	13.9%	▲ 0.7%	10.7%	3.6%	12.2%			
	水産	96.5	140.4	184.8	162.0	137.6	148.2	183.2	146.7	139.8			
	(R1同月比)	▲ 49.2%	▲ 11.2%	▲ 7.3%	▲ 13.3%	▲ 21.1%	▲ 11.2%	6.3%	▲ 9.4%	▲ 9.7%			
	指定	88.3	95.1	123.8	101.9	96.5	101.6	119.5	108.9	95.1			
	(R1同月比)	▲ 4.6%	0.9%	3.4%	1.3%	1.5%	2.4%	18.0%	2.9%	▲ 8.3%			

## (2) 場内事業者への影響

### ア 場内事業者の状況及び支援策

#### ① 減収状況調査（1回目）

令和2年4月に場内事業者の減収状況調査を行っています。

店舗ごとの減収状況は、8割強の47店舗が影響を受け、聞き取りによりますと、飲食店や学校給食、ホテル等の顧客比率が高い事業者は、減収割合が大きくなっています。

区分	減収	増収	無回答	計
青果仲卸	23	0	1	24
水産仲卸	10	2	1	13
指定	3	0	0	3
関連	11	3	4	18
計	47	5	6	58

[社]

#### ② 面積割使用料の支払猶予（令和2年5月）

「① 減収状況調査」の結果を踏まえ、令和2年5月分から面積割使用料の支払を猶予する支援策を講じましたが、活用する事業者は、3社に留っています。

### ③ 面積割使用料の減免措置（令和2年7月）

令和2年7月、国は、緊急事態宣言の延長等により、「家賃支援給付金」制度を設立し、地代・家賃等の負担軽減を図りましたが、当該給付を受けるには、1か月の売上が前年同月比50%以上の減少、または、連続する3か月の売上合計が前年同期間比30%以上の減少と給付条件が高いことから、本市場独自に補完・支援策を講じています。

国の支援策を受けた場内事業者は13社、本市場の支援策は17社となっており、合わせると5割を超える30社が、支援を必要とする状況となりました。

区分	家賃支援(国)	施設使用料支援(市)
		計
青果仲卸	3	8
水産仲卸	4	6
指定	1	1
関連	5	2
計(件数)	13	17
計(金額)	—	1,939,391

[社]

本市場の減免条件（令和2年7月）

減収割合	減免内容	証明・確認書類
50%以上	3か月間の面積割使用料を全額減免	持続化給付金の給付決定通知
20%以上 50%未満	3か月間の面積割使用料を1/2減免	S N保証4号の認定書類
5%以上 20%未満	3か月間の面積割使用料を1/4減免	S N保証5号の認定書類

### ④ 減収状況調査（2回目）

第2回緊急事態宣言後、令和3年2月に、2回目の減収状況調査を行っています。

5%を超える減収となった事業者は、6割強の35社に上っています。

区分	5%以上減収	5%未満減収	増収	無回答	計
青果仲卸	13	3	3	5	24
水産仲卸	12	1	0	0	13
指定	1	0	2	0	3
関連	9	2	1	4	16
計	35	6	6	9	56

[社]

⑤ 面積割使用料の支払猶予（令和3年3月）・減免措置（令和3年4月）

第2回の減収状況調査を受け、前回、講じた面積割使用料の支払猶予措置を令和3年3月まで延長し、令和3年4月からの新たな猶予措置を講じましたが、申請は0件です。

また、令和3年4月から、減収状況に応じ、面積割使用料の減免措置を講じ、申請は15社あり、減免しています。

区分	施設使用料支払猶予	施設使用料減免支援
青果仲卸	0	4
水産仲卸	0	7
指定	0	1
関連	0	3
計(件数)	0	15

[社]

減免条件（令和3年4月）

減収割合	減免内容	証明・確認書類
50%以上	3か月間の面積割使用料を3/5減免	S N保証4号の認定書類
20%以上 50%未満	3か月間の面積割使用料を2/5減免	
5%以上 20%未満	3か月間の面積割使用料を1/5減免	S N保証5号の認定書類

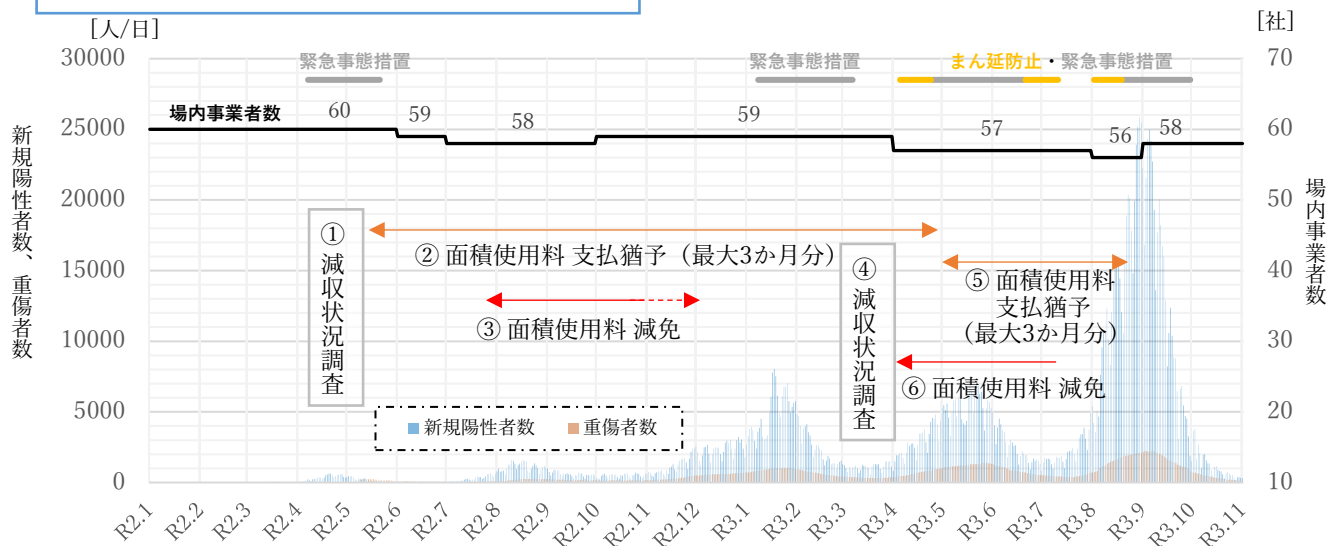
⑥ 場内事業者数の推移

各事業者の影響は、得意先の業種により左右され、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置等により、規制や自粛要請の対象となる業種の影響が大きい状況です。

場内事業者への減収状況結果を踏まえ、本市場独自の面積割使用料の支払猶予や減免措置を講じていますが、新型コロナが拡大した令和2年1月から令和3年9月1日までに、青果仲卸1社、関連店舗4社が廃業し、関連店舗3社が入場し、全体として2社減少しています。

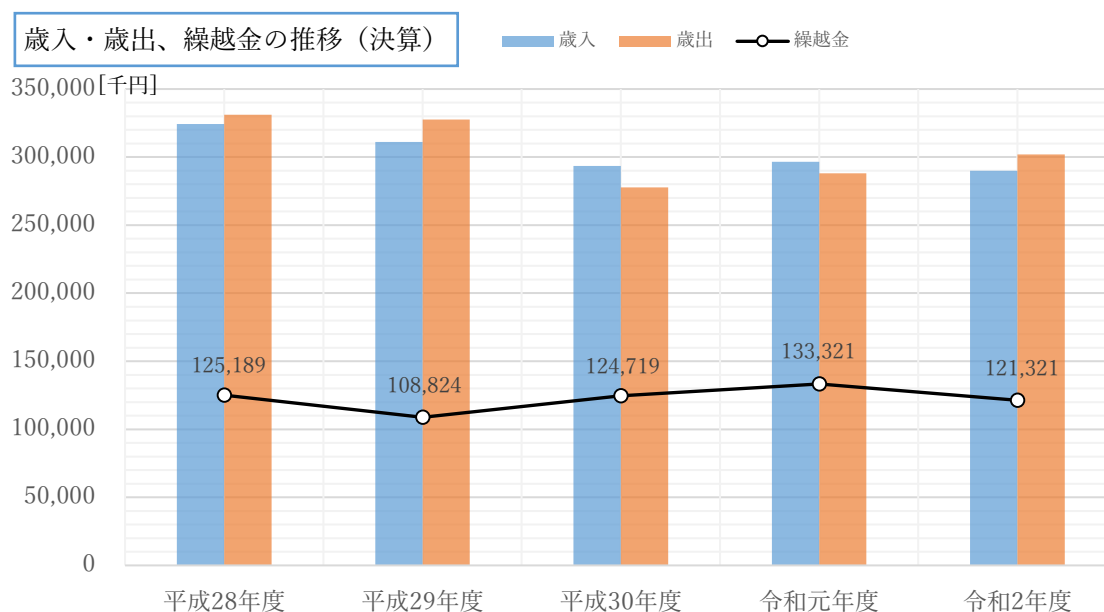
なお、廃業の理由については、新型コロナによる先の見通しの不透明さや、新型コロナをきっかけとして、もとより課題であった高齢等の一身上の都合によるものです。

場内事業者への支援等状況、場内事業者数の推移



### (3) 市場会計

直近5年の収支及び繰越金の推移は、次のとおりです。



令和2年度の収支は、本市場の高圧電気設備の改修工事（2,938万円）をはじめ、新型コロナに係る支援策（ア-③「面積使用料の減免措置」を参照）を講じたことにより、約▲1,200万円の不足となり、令和3年度への繰越金は、1億2,132万円となっています。

令和3年度は、特筆するような投資等の執行予定はありませんが、取扱高の減少や新たな支援策など新型コロナ禍の長期化等による影響の懸念があります。

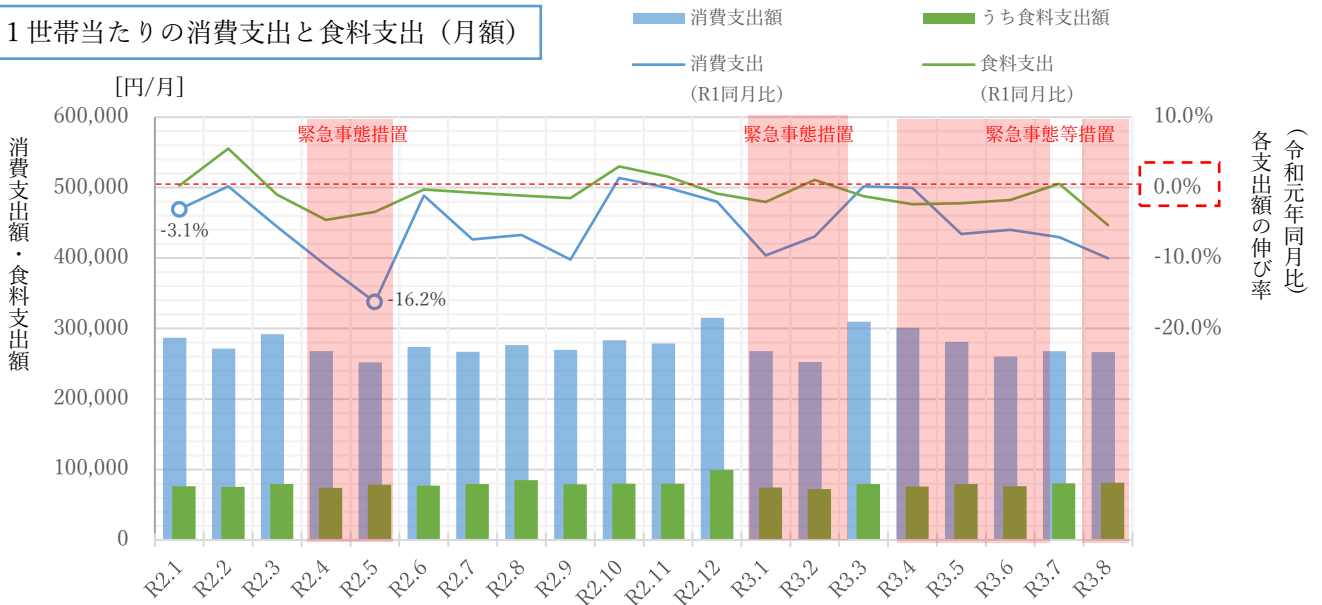
## 2 消費者の動向

本市場は、市民（消費者）に生鮮食料品を直接販売していませんが、食料品の供給元としての役割を担っており、新型コロナによる消費者の生活形態の変化は、本市場にも影響を及ぼします。

### (1) 家計支出

#### ① 消費支出と食料支出

1世帯当たりの消費支出と食料支出（月額）



新型コロナが確認された令和2年1月以降の家計の消費支出は、月額25万円から31万円の範囲内で推移していますが、新型コロナ前の令和元年度の同じ月の支出額と比較すると、ほとんどの月で下回っており、特に、緊急事態等措置の状況下において、顕著となっており、令和2年5月は16%減と最大の落ち込みとなっています。

一方、消費支出のうち食料支出も、緊急事態措置の状況下において、支出が抑制される傾向があるものの、支出額は概ね8万円程度で安定しており、食料支出に対しての新型コロナの影響は、小さいことがわかります。

[単位：円]

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
令和元年 (比較 基準年)	消費支出	296,345	271,232	309,274	301,136	300,901	276,882	288,026	296,327	300,609	279,671	278,765	321,380
	うち食料支出	75,783	71,507	80,302	77,463	81,049	77,452	79,879	85,996	79,894	77,542	78,575	100,093
令和2年	消費支出	287,173	271,735	292,214	267,922	252,017	273,699	266,897	276,360	269,863	283,508	278,718	315,007
	(R1同月比)	▲ 3.1%	0.2%	▲ 5.5%	▲ 11.0%	▲ 16.2%	▲ 1.1%	▲ 7.3%	▲ 6.7%	▲ 10.2%	1.4%	▲ 0.0%	▲ 2.0%
令和2年	うち食料支出	76,011	75,469	79,509	73,919	78,272	77,246	79,290	85,038	78,710	79,878	79,781	99,252
	(R1同月比)	0.3%	5.5%	▲ 1.0%	▲ 4.6%	▲ 3.4%	▲ 0.3%	▲ 0.7%	▲ 1.1%	▲ 1.5%	3.0%	1.5%	▲ 0.8%
令和3年	消費支出	267,760	252,451	309,800	301,043	281,063	260,285	267,710	266,638				
	(R1同月比)	▲ 9.6%	▲ 6.9%	0.2%	▲ 0.0%	▲ 6.6%	▲ 6.0%	▲ 7.1%	▲ 10.0%				
令和3年	うち食料支出	74,250	72,308	79,329	75,640	79,244	76,092	80,313	81,412				
	(R1同月比)	▲ 2.0%	1.1%	▲ 1.2%	▲ 2.4%	▲ 2.2%	▲ 1.8%	0.5%	▲ 5.3%				

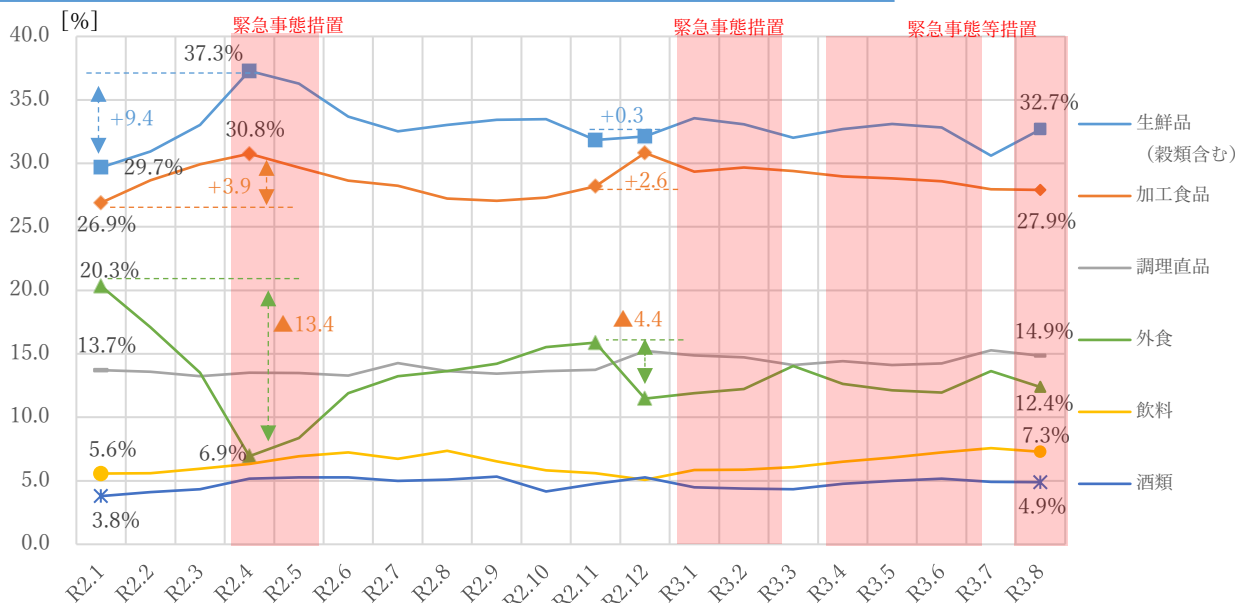
出典：総務省統計局【家計調査（家計支出編）時系列データ（二人以上の世帯）】

消費支出の内訳（構成）

食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被覆及び履物
保険医療	交通・通信	教育	教養娯楽	その他

## ② 食料支出額の内訳（品目別支出額の構成）比の推移

新型コロナ禍における食料支出額の内訳比(品目別支出額の構成比)の推移



出典：総務省統計局【家計調査（家計支出編）時系列データ（二人以上の世帯）】

食料支出の総額は、新型コロナ禍において一定で推移していますが、品目別支出額は異なり、顕著な傾向が表れたのは、令和2年4月の第1回緊急事態措置と令和2年12月の新型コロナの第3波となっており、その際の外食の減少分と、生鮮品（穀類含む）や加工食品の増加分に相関関係があり、外食から中食、内食へ移行していることが想定されます。

[単位：円]

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
令和2年	生鮮品(穀類含)	22,565	23,350	26,262	27,559	28,394	26,028	25,796	28,097	26,315	26,749	25,398	31,878
	(構成比)	29.7%	30.9%	33.0%	37.3%	36.3%	33.7%	32.5%	33.0%	33.4%	33.5%	31.8%	32.1%
	加工食品	20,447	21,636	23,804	22,733	23,220	22,116	22,389	23,164	21,288	21,822	22,491	30,593
	(構成比)	26.9%	28.7%	29.9%	30.8%	29.7%	28.6%	28.2%	27.2%	27.0%	27.3%	28.2%	30.8%
	調理食品	10,424	10,253	10,526	9,996	10,558	10,257	11,306	11,590	10,587	10,904	10,966	15,125
	(構成比)	13.7%	13.6%	13.2%	13.5%	13.5%	13.3%	14.3%	13.6%	13.5%	13.7%	13.7%	15.2%
	外食	15,458	12,902	10,744	5,127	6,547	9,189	10,496	11,594	11,190	12,413	12,669	11,396
	(構成比)	20.3%	17.1%	13.5%	6.9%	8.4%	11.9%	13.2%	13.6%	14.2%	15.5%	15.9%	11.5%
飲料	4,232	4,230	4,723	4,681	5,430	5,594	5,347	6,253	5,135	4,659	4,464	5,038	
(構成比)	5.6%	5.6%	5.9%	6.3%	6.9%	7.2%	6.7%	7.4%	6.5%	5.8%	5.6%	5.1%	
酒類	2,885	3,098	3,450	3,823	4,123	4,062	3,956	4,340	4,195	3,331	3,793	5,222	
(構成比)	3.8%	4.1%	4.3%	5.2%	5.3%	5.3%	5.0%	5.1%	5.3%	4.2%	4.8%	5.3%	
計	76,011	75,469	79,509	73,919	78,272	77,246	79,290	85,038	78,710	79,878	79,781	99,252	
(構成比)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
令和3年	生鮮品(穀類含)	24,919	23,922	25,402	24,735	26,244	24,976	24,583	26,605				
	(構成比)	33.6%	33.1%	32.0%	32.7%	33.1%	32.8%	30.6%	32.7%				
	加工食品	21,785	21,460	23,327	21,923	22,836	21,753	22,455	22,719				
	(構成比)	29.3%	29.7%	29.4%	29.0%	28.8%	28.6%	28.0%	27.9%				
	調理食品	11,047	10,644	11,192	10,903	11,186	10,832	12,272	12,098				
	(構成比)	14.9%	14.7%	14.1%	14.4%	14.1%	14.2%	15.3%	14.9%				
	外食	8,829	8,851	11,146	9,552	9,612	9,094	10,964	10,084				
	(構成比)	11.9%	12.2%	14.1%	12.6%	12.1%	12.0%	13.7%	12.4%				
飲料	4,335	4,251	4,817	4,922	5,418	5,508	6,081	5,925					
(構成比)	5.8%	5.9%	6.1%	6.5%	6.8%	7.2%	7.6%	7.3%					
酒類	3,335	3,180	3,445	3,605	3,948	3,929	3,958	3,981					
(構成比)	4.5%	4.4%	4.3%	4.8%	5.0%	5.2%	4.9%	4.9%					
計	74,250	72,308	79,329	75,640	79,244	76,092	80,313	81,412					
(構成比)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%					

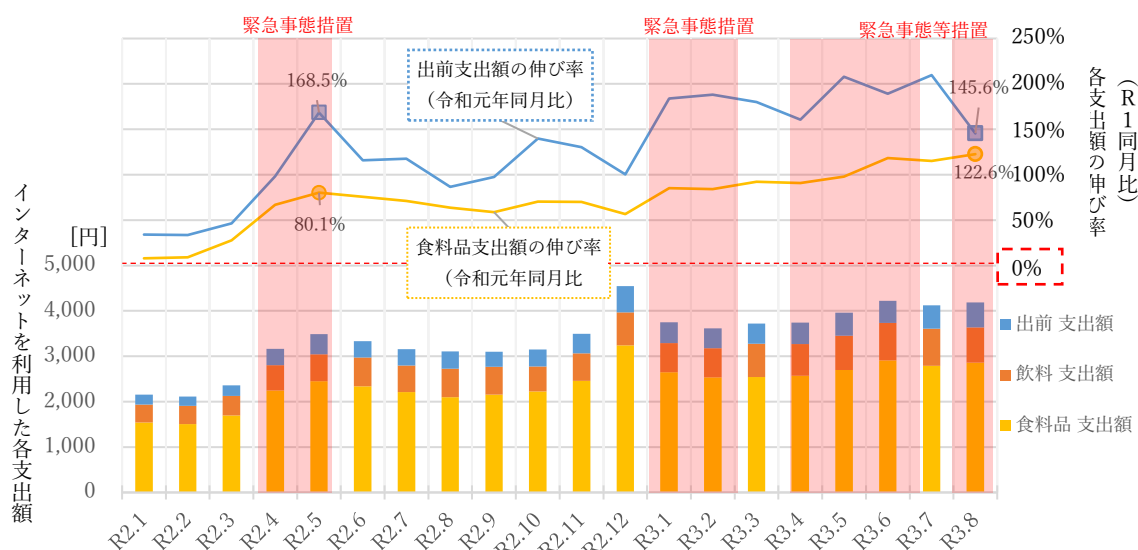
出典：総務省統計局【家計調査（家計支出編）時系列データ（二人以上の世帯）】



### ③ 食料品の購入形態

新型コロナ禍において、不要不急の外出抑制等が要請されるなど、生活形態が変化したことに伴い、食料品の購入形態の動向についても、把握しておく必要があります。

#### インターネットを利用した食料品等の支出額



食料品のインターネット購入は、新型コロナ拡大前から堅調に推移していますが、新型コロナ拡大を機に大きく上昇し、第1回緊急事態措置時の令和2年5月には、令和元年の同じ月と比べて食料品の支出が80%増、出前の支出が168%増となっています。

その後、一旦、伸びは落ち着きましたが、令和2年1月の第2回緊急事態措置を機に再び上昇し、令和3年1月の支出を令和元年の同月と比べると、食料品の支出は85%増、出前の支出は184%増となっています。

[単位: 円]

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
令和元年 (比較基準)	食料品	1,430	1,378	1,325	1,348	1,362	1,331	1,296	1,285	1,359	1,304	1,445	2,066
	飲料(参考)	351	362	365	371	394	418	403	421	449	370	384	456
	出前	162	152	159	181	165	169	165	203	169	158	185	289
令和2年	食料品	1,543	1,503	1,694	2,248	2,453	2,339	2,215	2,102	2,158	2,223	2,456	3,238
	(R1同月比)	7.9%	9.1%	27.8%	66.8%	80.1%	75.7%	70.9%	63.6%	58.8%	70.5%	70.0%	56.7%
	出前	217	203	233	359	443	365	359	379	334	379	426	579
	(R1同月比)	34.0%	33.6%	46.5%	98.3%	168.5%	116.0%	117.6%	86.7%	97.6%	139.9%	130.3%	100.3%
令和3年	食料品	2,646	2,537	2,545	2,574	2,697	2,908	2,787	2,861				
	(R1同月比)	85.0%	84.1%	92.1%	90.9%	98.0%	118.5%	115.0%	122.6%				
	出前	460	438	445	472	508	489	511	552				
	(R1同月比)	184.0%	188.2%	179.9%	160.8%	207.9%	189.3%	209.7%	171.9%				

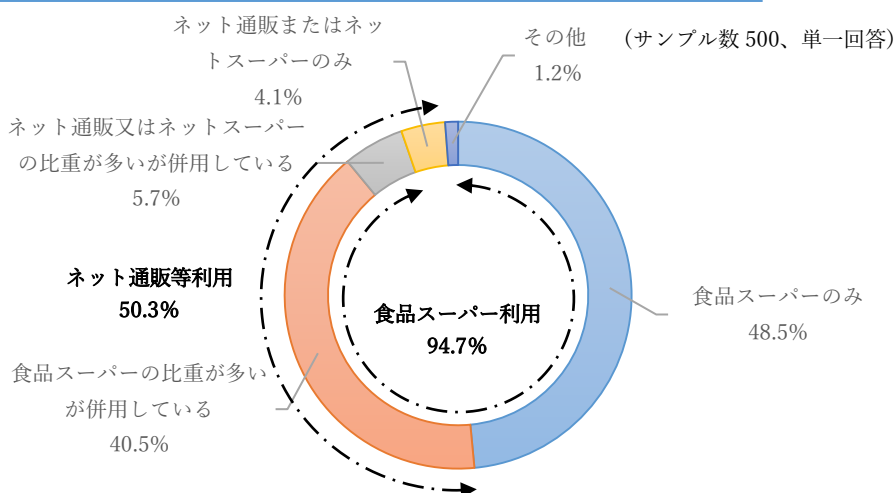
出典：総務省統計局【家庭消費状況調査（インターネットを利用した支出の状況）・二人以上の世帯】

## ⑤ 食料品購入に係る消費者意識

新型コロナ禍にある令和2年8月、食品スーパー・ネットスーパーをとともに展開する株式会社成城石井が「コロナ禍における食品スーパーの利用意識調査（令和2年9月17日プレスリリース）」を実施し、結果は次のとおりです。

### ア 直近1か月以内の食品購入

1か月のうち、食品を購入する際に、食品スーパーとネット販売またはネットスーパーとどちらで買い物をする比重が大きいですか？



食料品の購入方法は、食品スーパーのみが48.5%と半数近くを占め、ネット通販等の併用を含めた食品スーパーの利用者は、94.7%を占めています。

一方、ネット通販等のみが4.1%を占め、スーパーとの併用を含めたネット通販等の利用者は、50.3%を占めています。

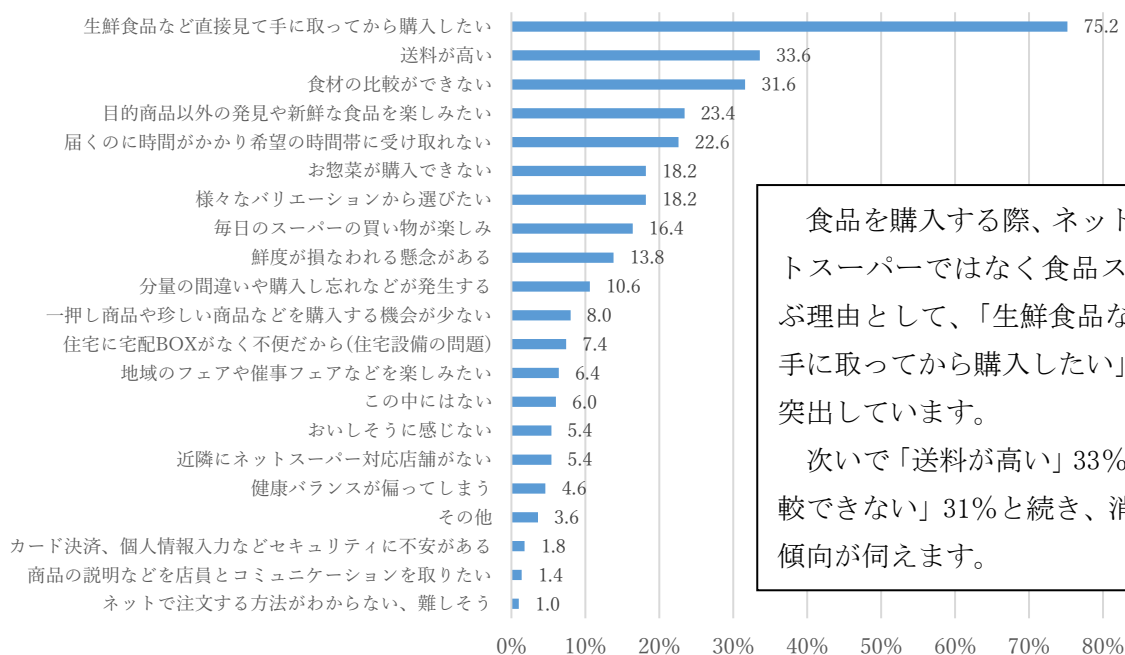
出典：SUPERMARKET 成城石井（プレスリリース 令和2年9月17日）

【(新型コロナ禍でも約9割が「食品スーパー重視。ネットではなく食品スーパーを選ぶ理由を徹底調査)】

### イ ネット通販やネットスーパーではなく食品スーパーを選ぶ理由

食品を購入する際、ネット通販やネットスーパーを利用しない、もしくは食品スーパーと併用しているのはなぜですか。

(サンプル数 500、複数回答)



食品を購入する際、ネット通販やネットスーパーではなく食品スーパーを選ぶ理由として、「生鮮食品など直接見て手に取ってから購入したい」が75.2%と突出しています。

次いで「送料が高い」33%、「食材の比較できない」31%と続き、消費者意識の傾向が伺えます。

出典：SUPERMARKET 成城石井（プレスリリース 令和2年9月17日）

【(新型コロナ禍でも約9割が「食品スーパー重視。ネットではなく食品スーパーを選ぶ理由を徹底調査)】

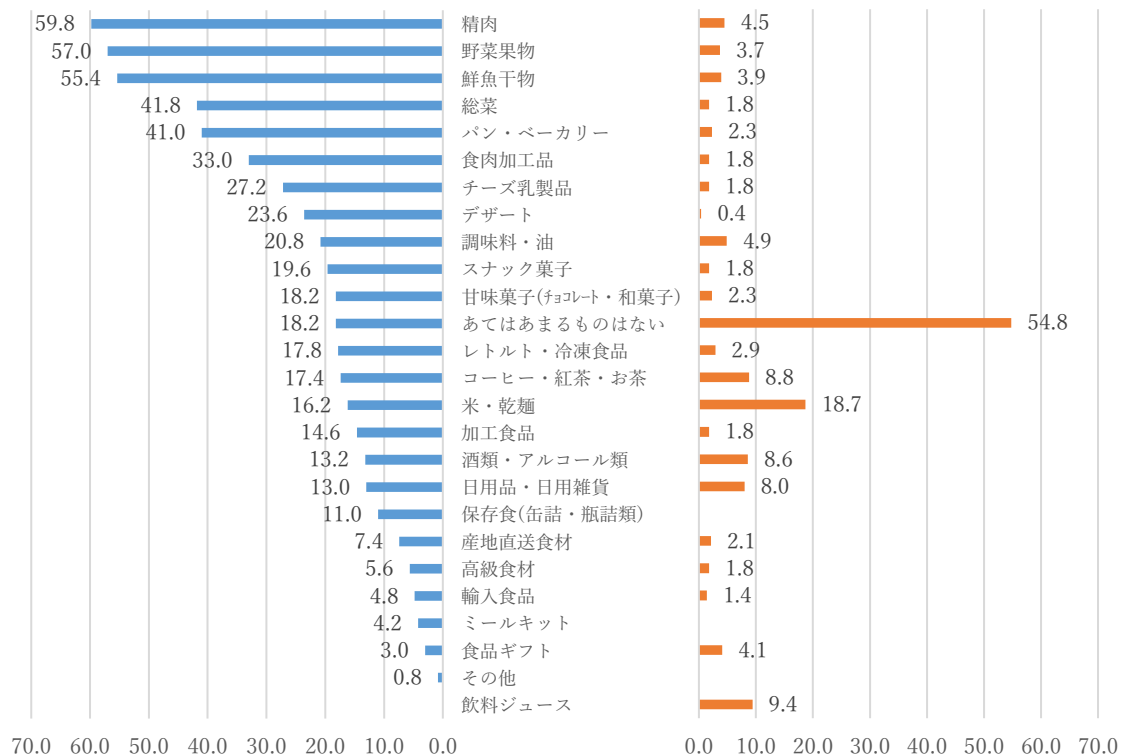
## ウ 食品スーパーでの購入品

食品を購入する際、ネット通販やネットスーパーでは購入せず必ず実店舗で購入するものはありますか

ネット通販やネットスーパーを活用することで食品スーパーで購入する必要がなくなった商品はありませんか。

(サンプル数 500、複数回答)

(サンプル数 500、複数回答)



出典：SUPERMARKET 成城石井（プレスリリース 令和2年9月17日）

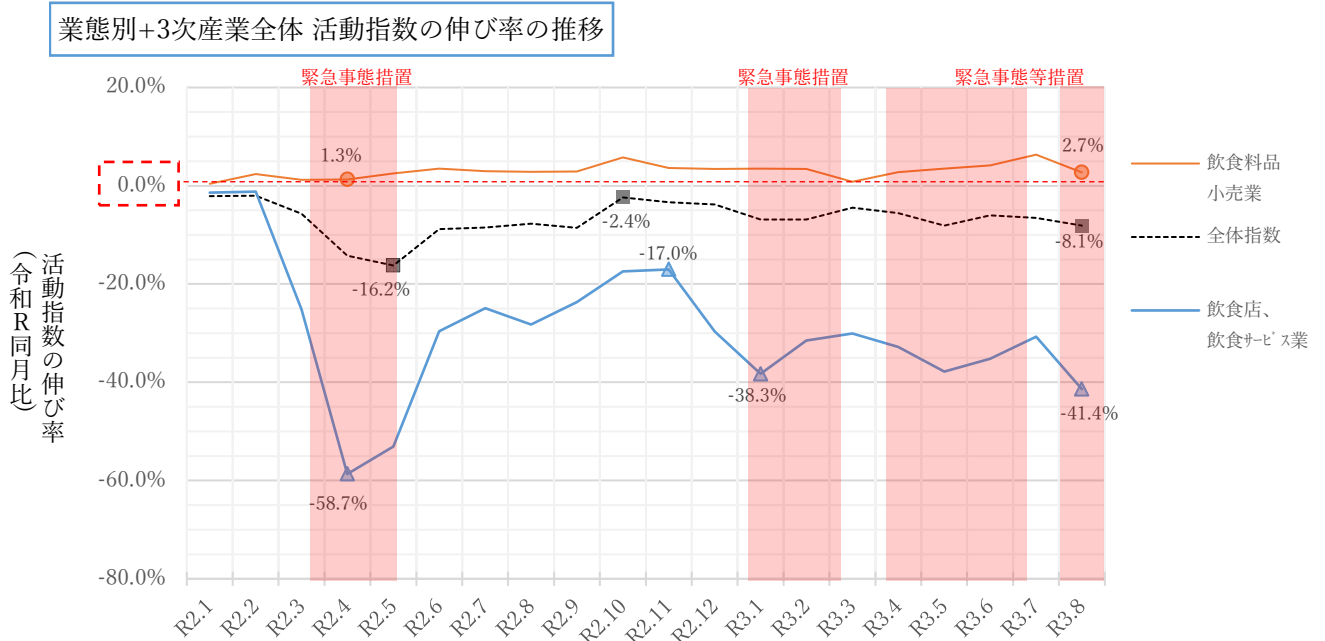
【(新型コロナ禍でも約9割が「食品スーパー重視。ネットではなく食品スーパーを選ぶ理由を徹底調査)】

ネット通販等で購入せず、食品スーパーで、直接、購入する商品は、「精肉」59.8%、「野菜果物」55.4%、「鮮魚干物」55.4%と生鮮食材が上位を占めています。

一方、ネットの活用により食品スーパーで購入する必要がなくなった商品は、「あてはまるものはない」が54.8%と最も高く、次いで、「米・乾麺」18.7%となっていますが、その他は10%未満となっており、食品スーパー等の需要が高い消費者の意識が表れています。

### 3 食料関連業態の状況

#### 業態別活動指数の伸び率の推移



活動指数：経済産業省が公表する、各業種の景気動向を捉える指数で、生産活動を総合的に示す活動指標  
 生産活動を供給面から捉えることを目的とした経済指標【指数の基準年は2015年（平成27年）】

電気、ガス、熱供給、水道業	情報通信業	運輸業、郵便業
卸売業、小売業【3.6%】	金融業、保険業	不動産業、物品賃貸業
学識研究、専門・技術サービス業	宿泊業、 飲食サービス業【4.1%】	生活関連サービス業、娯楽業
(教育、)学習支援業	医療、福祉	複合サービス業
サービス業(他に分類されないもの)	【】内の数値は、総合指数を基準としたウエイト(割合)	

第3次産業（サービス関連業）全体としては、新型コロナ拡大を機に令和元年同月比で減少が継続しており、令和2年5月が最大となり、16%減少となっています。これに比して、飲食料品小売業は微増で継続し、飲食店、飲食サービス業は、営業自粛や時短要請などの規制と連動して、減少幅が大きく変動する形で推移しています。

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
令和元年 (比較基準)	103.8	103.5	103.3	103.8	103.5	103.4	103.4	103.4	106.4	100.5	101.5	101.6
飲食料品小売業	99.6	99.6	100.5	100.0	99.7	99.7	98.0	99.6	99.8	97.0	98.9	99.2
飲食店、飲食サービス業	100.0	100.0	100.1	100.9	99.7	99.7	98.3	99.8	101.8	97.6	99.2	99.5
令和2年	101.6	101.4	97.4	89.0	86.7	94.3	94.6	95.4	97.3	98.1	98.1	97.7
(R1同月比)	▲ 2.1%	▲ 2.0%	▲ 5.7%	▲ 14.3%	▲ 16.2%	▲ 8.8%	▲ 8.5%	▲ 7.7%	▲ 8.6%	▲ 2.4%	▲ 3.3%	▲ 3.8%
飲食料品小売業	100.0	102.0	101.7	101.3	102.2	103.2	100.9	102.4	102.7	102.6	102.5	102.6
(R1同月比)	0.4%	2.4%	1.2%	1.3%	2.5%	3.5%	3.0%	2.8%	2.9%	5.8%	3.6%	3.4%
飲食店、飲食サービス業	98.6	98.8	74.9	41.7	46.8	70.2	73.8	71.6	77.7	80.6	82.3	70.0
(R1同月比)	▲ 1.4%	▲ 1.2%	▲ 25.2%	▲ 58.7%	▲ 53.1%	▲ 29.6%	▲ 24.9%	▲ 28.3%	▲ 23.7%	▲ 17.4%	▲ 17.0%	▲ 29.6%
令和3年	96.7	96.4	98.7	98.0	95.1	97.2	96.6	95.0				
(R1同月比)	▲ 6.8%	▲ 6.9%	▲ 4.5%	▲ 5.6%	▲ 8.1%	▲ 6.0%	▲ 6.6%	▲ 8.1%				
飲食料品小売業	103.1	103.0	101.3	102.8	103.2	103.8	104.2	102.3				
(R1同月比)	3.5%	3.4%	0.8%	2.8%	3.5%	4.1%	6.3%	2.7%				
飲食店、飲食サービス業	61.7	68.5	70.0	67.8	62.0	64.6	68.1	58.5				
(R1同月比)	▲ 38.3%	▲ 31.5%	▲ 30.1%	▲ 32.8%	▲ 37.8%	▲ 35.2%	▲ 30.7%	▲ 41.4%				

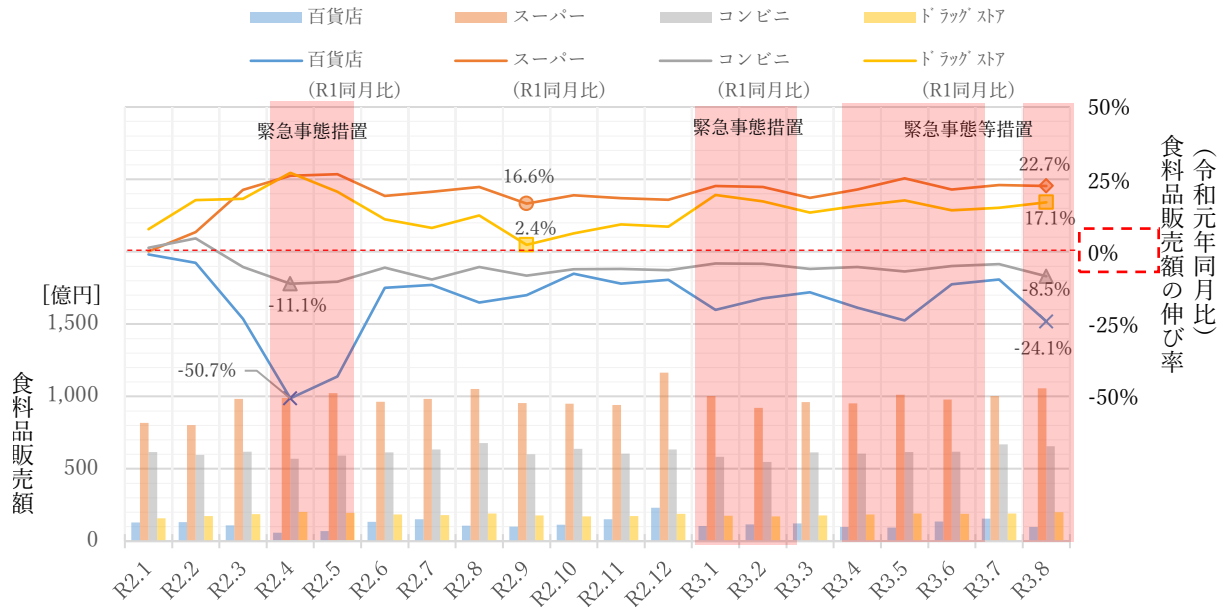
出典：経済産業省【第3次産業活動指数（月次・季節調整済）を加工】

(1) 食料品小売業

① 小売業態別（食料品販売額及び令和元年同月比）

各小売業態の食料品販売額で見る新型コロナの影響は、令和2年3月頃から各業態とも表れはじめ、第1回緊急事態措置時に最大となっています。

業態別 食料品販売額の推移



スーパーとドラッグストアは、令和3年5月には、ともに20%を超える伸び率となっており、新型コロナ拡大以降、増加で堅調に推移しています。

一方、コンビニは数%減少で推移しています。また、百貨店は、令和2年4月に最大の50%の減少となり、その後の緊急事態宣言の措置を機に、再び減少幅が大きくなっています。

これらの影響は、人流抑制などにより、生活形態の変化によるものと推察されます。また、百貨店においては、人流抑制に加えインバウンド需要の皆減の影響を受けたものと考えられます。

[単位：百万円]

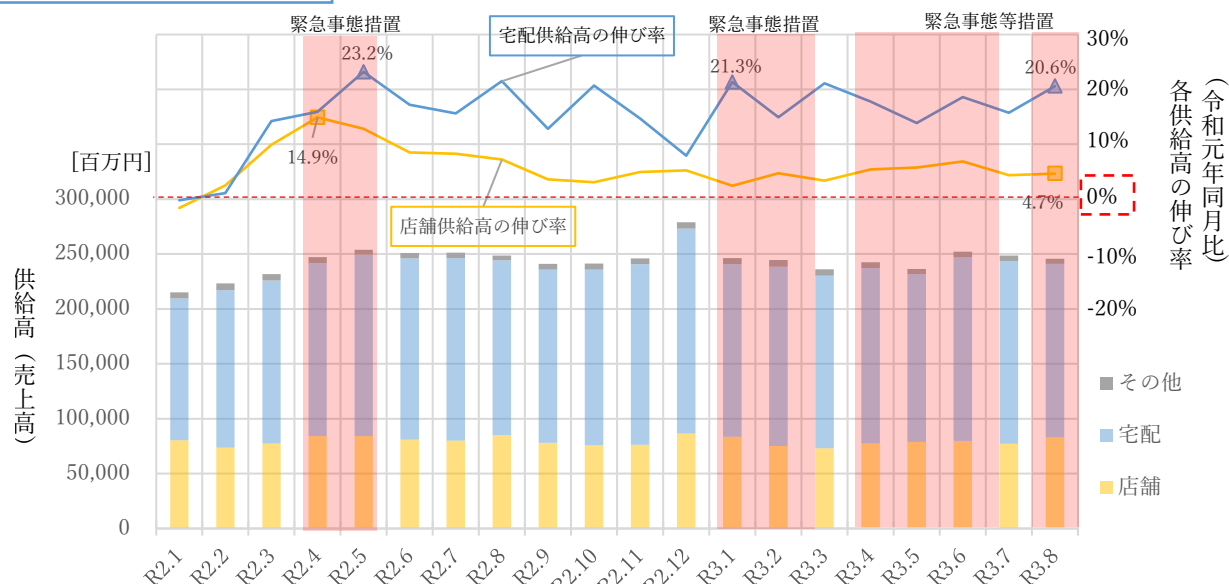
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
令和元年 (比較基準年)	百貨店	130,092	137,772	143,692	120,662	121,729	152,260	172,064	129,313	119,007	122,248	170,888	255,842
	スーパー	816,482	751,790	810,601	784,217	807,350	806,273	815,382	859,751	818,472	794,946	794,420	987,246
	コンビニ	608,439	570,473	652,415	639,664	661,334	649,060	699,964	716,469	653,685	679,781	643,360	677,543
	ドラッグストア	147,559	146,416	157,431	158,806	162,782	165,007	166,574	170,115	173,119	161,829	157,700	174,686
令和2年	百貨店 (R1同月比)	128,880 ▲ 0.9%	132,543 ▲ 3.8%	110,322 ▲ 23.2%	59,542 ▲ 50.7%	69,218 ▲ 43.1%	133,327 ▲ 12.4%	152,239 ▲ 11.5%	106,667 ▲ 17.5%	101,130 ▲ 15.0%	113,004 ▲ 7.6%	151,989 ▲ 11.1%	231,011 ▲ 9.7%
	スーパー (R1同月比)	817,373 0.1%	802,782 6.8%	984,050 21.4%	990,162 26.3%	1,023,578 26.8%	962,150 19.3%	984,082 20.7%	1,051,913 22.4%	954,621 16.6%	950,359 19.6%	941,646 18.5%	1,164,058 17.9%
	コンビニ (R1同月比)	616,627 1.3%	596,766 4.6%	618,357 ▲ 5.2%	568,908 ▲ 11.1%	592,591 ▲ 10.4%	613,709 ▲ 5.4%	632,767 ▲ 9.6%	678,436 ▲ 5.3%	600,013 ▲ 8.2%	638,487 ▲ 6.1%	605,103 ▲ 5.9%	634,638 ▲ 6.3%
	ドラッグストア (R1同月比)	159,101 7.8%	172,580 17.9%	186,150 18.2%	202,095 27.3%	196,525 20.7%	183,512 11.2%	180,323 8.3%	191,507 12.6%	177,233 2.4%	172,049 6.3%	172,496 9.4%	189,838 8.7%
令和3年	百貨店 (R1同月比)	104,005 ▲ 20.1%	115,575 ▲ 16.1%	123,478 ▲ 14.1%	97,403 ▲ 19.3%	92,783 ▲ 23.8%	135,096 ▲ 11.3%	155,614 ▲ 9.6%	98,148 ▲ 24.1%				
	スーパー (R1同月比)	1,002,047 22.7%	920,258 22.4%	961,650 18.6%	952,662 21.5%	1,012,413 25.4%	979,117 21.4%	1,002,974 23.0%	1,055,134 22.7%				
	コンビニ (R1同月比)	583,596 ▲ 28.5%	546,712 ▲ 27.3%	613,762 ▲ 24.3%	605,708 ▲ 22.8%	616,509 ▲ 23.6%	617,292 ▲ 23.4%	669,858 ▲ 17.8%	655,510 ▲ 23.8%				
	ドラッグストア (R1同月比)	176,500 19.6%	171,911 17.4%	178,777 13.6%	184,017 15.9%	191,631 17.7%	188,646 14.3%	191,794 15.1%	199,183 17.1%				

出典：経済産業省【商業動態統計（百貨店・スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア）】

## ② 食品配送

食料品の購入形態には、食品配送の手段がありますが、ネットスーパーについては販売額等の統計がないため、実店舗と食品配送を両立する生協の供給高（売上高）の推移から、新型コロナ禍における販売（購入）形態の変化を整理します。

生協 供給高(売上高)の推移



出典：日本生活協同組合連合会【主要地域生協の供給高（売上高）速報を加工】

新型コロナ拡大を機に供給高（売上高）は増加しています。

また、宅配、店舗とも令和元年同月比の伸び率は、増加で推移し、特に宅配は令和2年5月に最大となり、23%の増加となっており、人流抑制などの影響が表れていると推察されます。

[単位：百万円]

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
令和元年 (比較 基準年)	店舗	81,611	71,877	70,601	73,372	74,735	74,576	73,876	79,268	75,249	73,727	72,776	82,263
	宅配	129,495	141,956	129,856	135,815	134,002	140,926	143,857	131,074	139,987	132,461	143,218	172,940
	その他	5,737	6,017	6,188	5,704	5,034	4,968	5,569	4,614	5,259	5,167	5,436	5,782
	総供給高	216,843	219,850	206,645	214,892	213,770	220,470	223,303	214,956	220,495	211,356	221,430	260,985
令和2年	店舗	80,305	73,674	77,591	84,305	84,301	80,915	80,008	84,975	77,958	76,013	76,393	86,564
	(R1同月比)	▲ 1.6%	2.5%	9.9%	14.9%	12.8%	8.5%	8.3%	7.2%	3.6%	3.1%	5.0%	5.2%
	宅配	129,236	143,518	148,296	157,410	165,090	165,165	166,299	159,255	157,905	159,881	164,287	186,696
	(R1同月比)	▲ 0.2%	1.1%	14.2%	15.9%	23.2%	17.2%	15.6%	21.5%	12.8%	20.7%	14.7%	8.0%
その他	5,559	6,083	5,773	5,430	4,465	5,008	5,096	4,439	5,091	5,467	5,375	5,674	
	(R1同月比)	▲ 3.1%	1.1%	▲ 6.7%	▲ 4.8%	▲ 11.3%	0.8%	▲ 8.5%	▲ 3.8%	▲ 3.2%	5.8%	▲ 1.1%	▲ 1.9%
総供給高	215,100	223,275	231,660	247,145	253,856	251,088	251,403	248,669	240,954	241,361	246,055	278,934	
	(R1同月比)	▲ 0.8%	1.6%	12.1%	15.0%	18.8%	13.9%	12.6%	15.7%	9.3%	14.2%	11.1%	6.9%
令和3年	店舗	83,604	75,252	72,997	77,347	79,035	79,704	77,116	82,983				
	(R1同月比)	2.4%	4.7%	3.4%	5.4%	5.8%	6.9%	4.4%	4.7%				
	宅配	157,117	163,160	157,298	159,954	152,614	167,178	166,511	158,093				
	(R1同月比)	21.3%	14.9%	21.1%	17.8%	13.9%	18.6%	15.7%	20.6%				
その他	5,520	6,239	5,887	5,181	4,784	5,250	5,121	4,700					
	(R1同月比)	▲ 3.8%	3.7%	▲ 4.9%	▲ 9.2%	▲ 5.0%	5.7%	▲ 8.1%	1.9%				
総供給高	246,241	244,651	236,182	242,482	236,433	252,132	248,748	245,776					
	(R1同月比)	13.6%	11.3%	14.3%	12.8%	10.6%	14.4%	11.4%	14.3%				

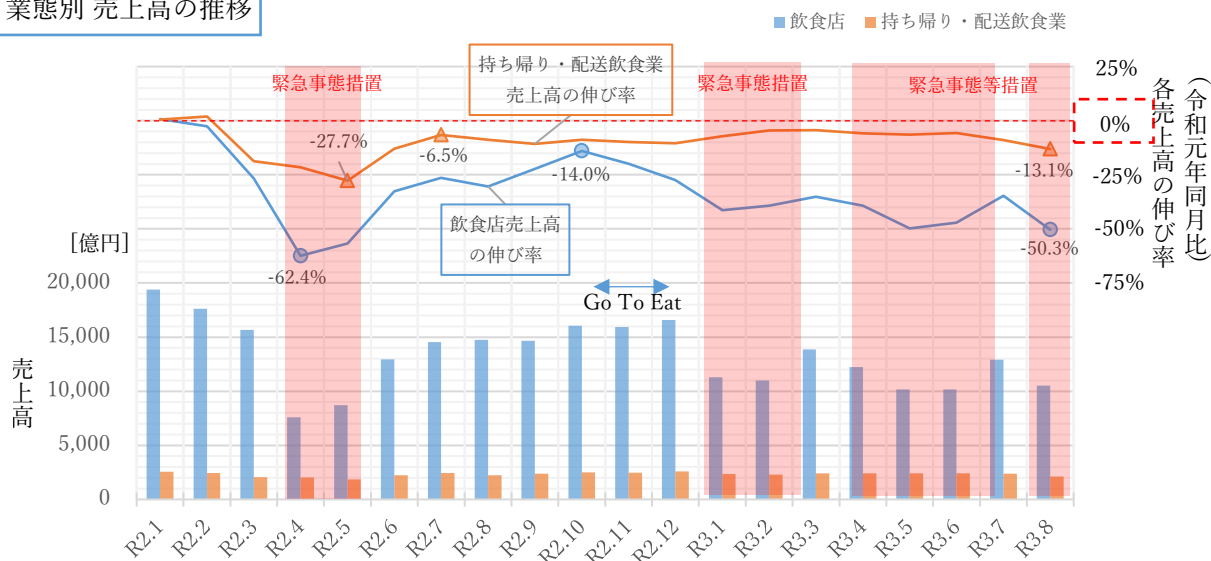
出典：日本生活協同組合連合会【主要地域生協の供給高（売上高）速報を加工】

## (2) 飲食店・飲食サービス業

### ① 飲食店、持ち帰り・配送食品業

飲食店等は、営業自粛・時短や人流抑制の影響が比較的大きい業態です。

#### 業態別 売上高の推移



出典：総務省統計局【サービス産業動向調査（事業活動の産業（中分類）別売上高）】

飲食店の売上高は、第1回緊急事態措置下にあった令和2年4月に最大となり、令和元年度同月比で62.4%の減少となっています。同措置解除後、Go To Eat キャンペーン等を追い風に回復傾向にありましたが、令和2年11月頃から第3波の拡大、令和3年4月下旬に、酒類提供の禁止要請等があり、これらを機に減少幅が大きくなっています。

持ち帰り・配送飲食業の令和元年度同月比は、令和2年5月、令和元年の同じ月と比べて最大27%の減少がみられ、その後、数%前後で推移しています。飲食店のテイクアウト参入などにより、他社間で競合していると推察されます。

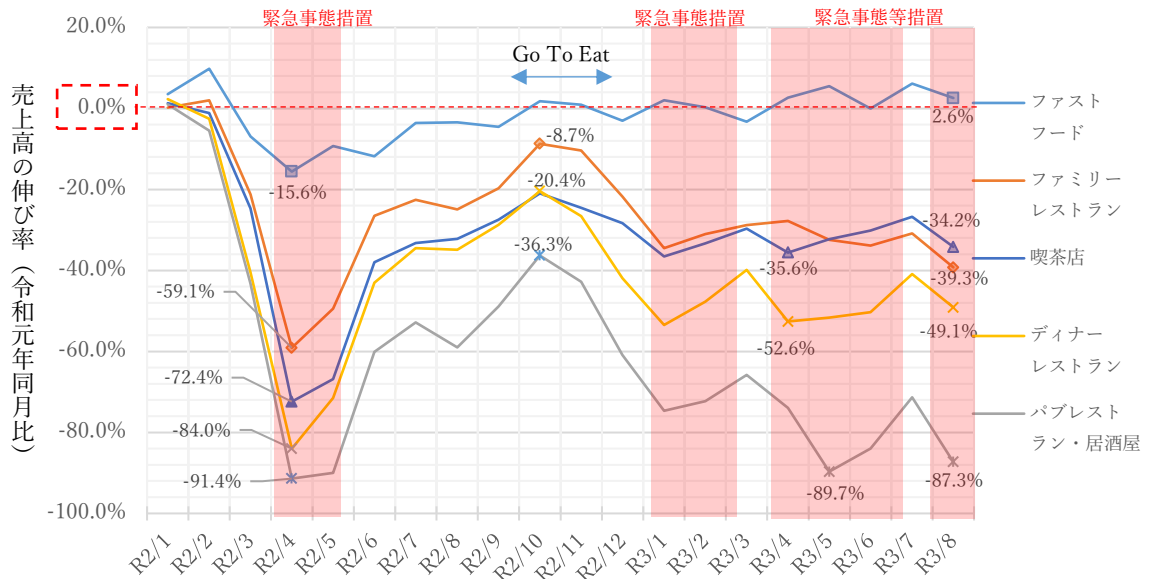
[単位：百万円]

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
令和元年 (比較 基準年)	飲食店	1,924,133	1,809,577	2,139,879	2,018,383	2,019,583	1,919,841	1,974,788	2,116,712	1,883,714	1,864,287	1,989,072	2,285,561
	持帰り・宅配	253,322	240,946	252,597	257,262	257,385	256,004	261,328	244,174	268,272	274,922	273,372	288,992
令和2年	飲食店	1,938,282	1,761,741	1,567,118	758,660	872,496	1,293,448	1,454,207	1,474,597	1,465,361	1,604,197	1,592,154	1,656,842
	(R1同月比)	0.7%	▲2.6%	▲26.8%	▲62.4%	▲56.8%	▲32.6%	▲26.4%	▲30.3%	▲22.2%	▲14.0%	▲20.0%	▲27.5%
令和2年	持帰り・宅配	254,686	245,618	205,182	201,879	186,041	223,012	244,274	222,654	239,612	250,774	246,619	258,768
	(R1同月比)	0.5%	1.9%	▲18.8%	▲21.5%	▲27.7%	▲12.9%	▲6.5%	▲8.8%	▲10.7%	▲8.8%	▲9.8%	▲10.5%
令和3年	飲食店	1,128,331	1,098,846	1,386,853	1,224,724	1,015,238	1,015,761	1,290,033	1,051,563				
	(R1同月比)	▲41.4%	▲39.3%	▲35.2%	▲39.3%	▲49.7%	▲47.1%	▲34.7%	▲50.3%				
令和3年	持帰り・宅配	235,041	229,980	241,363	242,308	240,651	241,461	237,931	212,227				
	(R1同月比)	▲7.2%	▲4.6%	▲4.4%	▲5.8%	▲6.5%	▲5.7%	▲9.0%	▲13.1%				

### ② ファストフード等

飲食店の業態別の売上高については、一般社団法人日本フードサービス協会の統計によると、総務省統計局「サービス産業動向調査」よりも厳しい状況がうかがえます。

業態別 売上高の伸び率推移（令和元年同月比）



全ての業態において、第1回緊急事態宣言下にあった令和2年4月に、令和元年度同月比が最大の減少となっています。

ファストフード業態は同月に15.6%減となりましたが、その後、新型コロナ前の水準まで回復し、影響は一時的なものとなっています。

一方、ファストフード以外の業態は、令和2年10月にかけて回復傾向にありましたが、その後、第3波、再びの営業時短等要請などの影響を受け、伸び率の減少率幅が大きくなっています。特に、パブ・レストラン・居酒屋は、酒類提供の禁止要請等の影響もあり、減少率幅は顕著になっています。

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
令和2年	ファストフード (R1同月比)	3.5%	9.8%	▲ 6.9%	▲ 15.6%	▲ 9.3%	▲ 11.8%	▲ 3.6%	▲ 3.4%	▲ 4.5%	1.8%	0.9%	▲ 3.0%
	ファミリーレストラン (R1同月比)	0.2%	2.0%	▲ 21.2%	▲ 59.1%	▲ 49.4%	▲ 26.5%	▲ 22.6%	▲ 24.9%	▲ 19.7%	▲ 8.7%	▲ 10.4%	▲ 21.8%
	喫茶店 (R1同月比)	1.3%	▲ 1.1%	▲ 24.7%	▲ 72.4%	▲ 66.8%	▲ 38.0%	▲ 33.2%	▲ 32.2%	▲ 27.5%	▲ 21.0%	▲ 24.5%	▲ 28.3%
	ディナーレストラン (R1同月比)	2.3%	▲ 2.6%	▲ 40.5%	▲ 84.0%	▲ 71.5%	▲ 43.0%	▲ 34.5%	▲ 34.9%	▲ 28.7%	▲ 20.4%	▲ 26.6%	▲ 41.9%
	パブ・居酒屋 (R1同月比)	1.0%	▲ 5.5%	▲ 43.3%	▲ 91.4%	▲ 90.0%	▲ 60.1%	▲ 52.8%	▲ 59.0%	▲ 48.9%	▲ 36.3%	▲ 42.8%	▲ 60.9%
令和3年	ファストフード (R1同月比)	2.1%	0.2%	▲ 3.3%	2.6%	5.5%	▲ 0.0%	6.2%	2.6%				
	ファミリーレストラン (R1同月比)	▲ 34.5%	▲ 31.0%	▲ 28.8%	▲ 27.8%	▲ 32.5%	▲ 33.8%	▲ 30.8%	▲ 39.3%				
	喫茶店 (R1同月比)	▲ 36.6%	▲ 33.3%	▲ 29.7%	▲ 35.6%	▲ 32.3%	▲ 30.2%	▲ 26.7%	▲ 34.2%				
	ディナーレストラン (R1同月比)	▲ 53.5%	▲ 47.7%	▲ 39.8%	▲ 52.6%	▲ 51.7%	▲ 50.3%	▲ 40.9%	▲ 49.1%				
	パブ・居酒屋 (R1同月比)	▲ 74.6%	▲ 72.3%	▲ 65.8%	▲ 73.9%	▲ 89.7%	▲ 84.0%	▲ 71.4%	▲ 87.3%				

出典：一般社団法人日本フードサービス協会【J F 外食産業市場動向調査（時系列データ）】

#### 4 今後の新型コロナ禍及びポストコロナの予測・分析

##### (1) 新型コロナ禍の状況要約と今後の状況想定



令和3年初より新型コロナワクチンの接種が開始され、令和3年11月2日の公表では、ワクチン2回接種が72.5%、そのうち高齢者は90.7%になっています。

このことから、重症化しにくい環境は整いつつあると考えられますが、新たな変異株の拡大など、新型コロナを意識した生活は、継続されることが予想されます。

新型コロナの影響を強く受けている外出支（飲食店売上額）が、新型コロナ前の水準まで回復するには、相当の時間を要し、外出に代わって内食・中食は堅調に推移すると推察されます。

ウィズコロナからポストコロナを意識し、この状況が長期化することを視野に、また、今後の生活形態や各業態の動向等を注視しつつ対策を的確に行うことが重要となります。

### 新型コロナの食品販売業態、消費者、本市場の状況要約

	食品販売業態	市民（消費者）	本市場
小売業	・ スーパー、ドラッグストアの食料品販売額は堅調	・ 外出→内食・中食へ変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体の取扱金額は、新型コロナ禍前の令和元年並みの水準で推移。</li> <li>・ 水産物は、影響が顕著。</li> <li>・ 場内事業者は、顧客業態により影響が大きく異なる。</li> <li>・ 令和2年度の国または市の支援 30社</li> </ul>
	・ 食材配送も一時伸びは見られたが、近況は横ばい。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食料のインターネット購入額に伸び。</li> <li>・ 生鮮食料品は店舗購入の意識が根強い。</li> </ul>	
飲食業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 売上高は大きく減少</li> <li>・ テイクアウト、デリバリー需要の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外出支は大きく減少。</li> <li>・ 家飲みが定着。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 令和3年度の市の支援 13社</li> </ul>
備考	・ 営業自粛、時短要請、人流抑制等	・ 新型コロナ禍前後とも、食料支出は約8万円で安定。	

### (2) 各業態の今後の状況想定

新型コロナ禍において、外出から内食や中食（総菜や飲食店のテイクアウト・デリバリー等）の消費量に置き換わるなど消費形態の変化はありますが、市民（消費者）の食料支出の安定が示すように、食料品全体の消費量としては、その影響は極めて小さいと考えます。

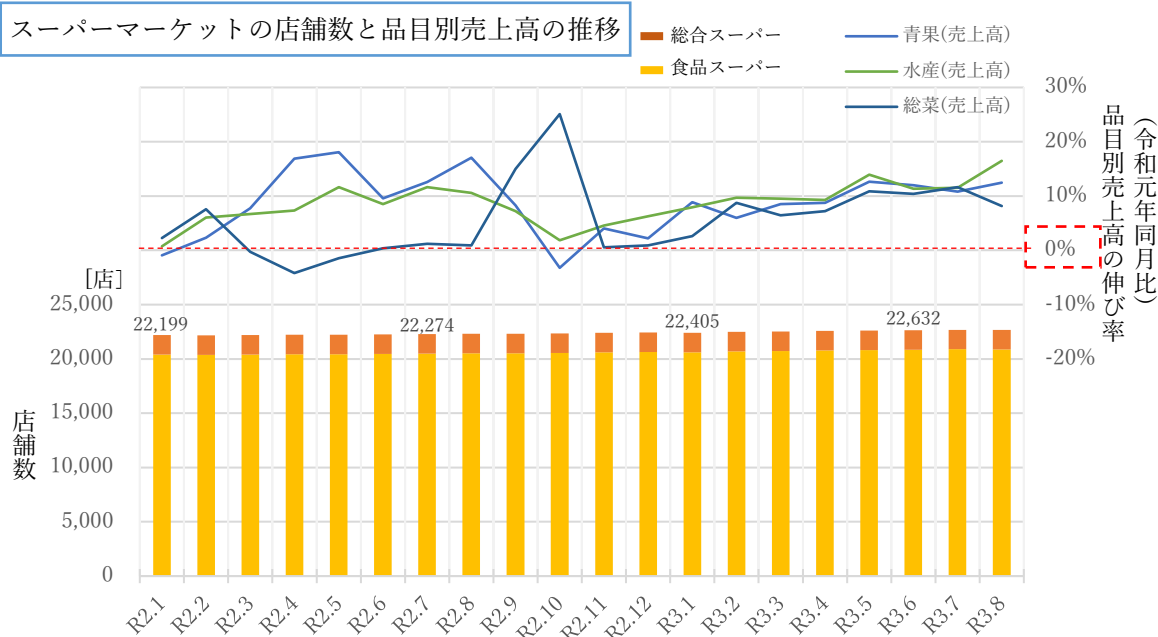
一方、緊急事態措置等の長期化することを視野に入れ、各業態の今後の動向を想定し、対応していくことが重要となります。

#### ① スーパーなど食料品販売小売業などの対応

得意とする顧客の業態により、場内事業者の影響は異なりますが、本市場全体の取扱金額は、減少方向となっていません。

消費者の動向は、食料品のインターネット購入や食品配送の伸びはありますが、まだ、その割合は低く、食品スーパーの店舗数が漸増し、その青果、水産、総菜の売上高も伸びていることなどを踏まえると、現在でも生鮮食料品は、直接、手に取って購入する傾向が強く、食品スーパーの需要は今後も高い状況がしばらく続くと考えられます。

生鮮食料品を取扱う本市場としては、伸びが期待できる食品ECなどへの参入を図りつつ、売上高が堅調なスーパーなどの小売業や食品加工業の需要を確実に確保するなど、ポストコロナやその過渡期の動向に応じて、取扱高の向上を積極的に図ることが重要となります。



出典：統計・データで見るスーパーマーケット【店舗数（単月時系列データ）+販売統計調査】

スーパーマーケット店舗数

		[単位：店]											
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
令和元年 (比較 基準年)	食品ｽｰﾊﾞ-店舗数	20,369	20,354	20,368	20,399	20,358	20,361	20,381	20,380	20,402	20,393	20,441	20,416
	総合ｽｰﾊﾞ-店舗数	1,836	1,840	1,837	1,838	1,841	1,837	1,836	1,832	1,823	1,824	1,816	1,813
	計	22,205	22,194	22,205	22,237	22,199	22,198	22,217	22,212	22,225	22,217	22,257	22,229
令和2年	食品ｽｰﾊﾞ-店舗数	20,393	20,371	20,404	20,428	20,422	20,463	20,480	20,513	20,518	20,554	20,604	20,642
	総合ｽｰﾊﾞ-店舗数	1,806	1,803	1,797	1,794	1,796	1,795	1,794	1,795	1,797	1,793	1,793	1,792
	計	22,199	22,174	22,201	22,222	22,218	22,258	22,274	22,308	22,315	22,347	22,397	22,434
令和3年	食品ｽｰﾊﾞ-店舗数	20,615	20,702	20,737	20,783	20,823	20,847	20,899	20,874				
	総合ｽｰﾊﾞ-店舗数	1,790	1,788	1,786	1,785	1,787	1,785	1,784	1,784				
	計	22,405	22,490	22,523	22,568	22,610	22,632	22,683	22,658				

出典：統計・データで見るスーパーマーケット【スーパーマーケット店舗数（単月時系列データ）】

スーパーマーケット販売統計（売上高）

		[単位：百万円]											
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
令和元年 (比較 基準年)	青果	121,693	115,506	123,347	120,802	124,450	121,884	119,602	132,598	127,283	125,629	117,935	140,220
	水産	80,423	70,917	78,033	76,199	77,831	75,018	79,313	80,265	74,422	76,948	75,420	105,344
	総菜	90,011	84,530	92,016	91,555	93,488	89,970	93,829	103,602	93,740	90,164	89,312	109,086
令和2年	青果	120,578	118,208	132,869	141,180	146,943	133,581	134,641	155,231	137,805	121,585	122,718	143,277
	(R1同月比)	▲ 0.9%	2.3%	7.7%	16.9%	18.1%	9.6%	12.6%	17.1%	8.3%	▲ 3.2%	4.1%	2.2%
	水産	81,013	75,187	83,268	81,773	86,901	81,403	88,555	88,751	79,805	78,393	78,881	111,925
(R1同月比)	0.7%	6.0%	6.7%	7.3%	11.7%	8.5%	11.7%	10.6%	7.2%	1.9%	4.6%	6.2%	
総菜	92,057	90,929	91,778	87,721	92,157	90,313	94,968	104,550	107,826	112,789	89,800	110,093	
(R1同月比)	2.3%	7.6%	▲ 0.3%	▲ 4.2%	▲ 1.4%	0.4%	1.2%	0.9%	15.0%	25.1%	0.5%	0.9%	
令和3年	青果	132,498	122,419	133,827	131,404	140,213	136,534	132,549	149,121				
	(R1同月比)	8.9%	6.0%	8.5%	8.8%	12.7%	12.0%	10.8%	12.5%				
	水産	86,795	77,809	85,455	83,258	88,662	83,548	88,462	93,493				
(R1同月比)	7.9%	9.7%	9.5%	9.3%	13.9%	11.4%	11.5%	16.5%					
総菜	92,358	91,911	97,931	98,172	103,649	99,319	104,733	112,065					
(R1同月比)	2.6%	8.7%	6.4%	7.2%	10.9%	10.4%	11.6%	8.2%					

出典：統計・データで見るスーパーマーケット【スーパーマーケット販売統計調査】

② 飲食業の対応など

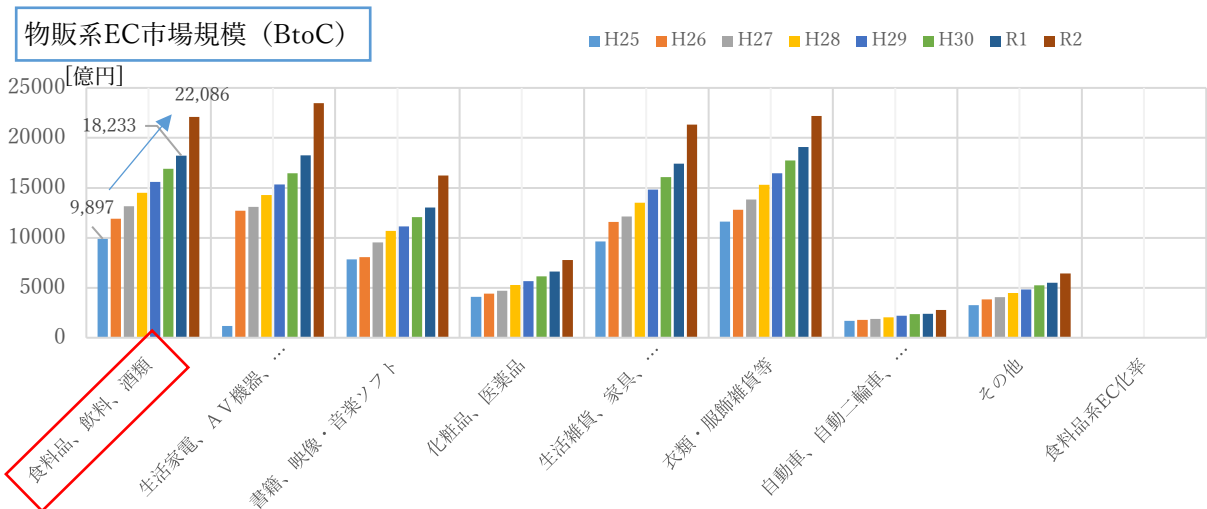
営業自粛・時短等の要請により、消費者の外出・会食機会は減少していますが、飲食店は、テイクアウトやデリバリーへの参入や強化等を図る一方、国の月次支援金、兵庫県の拡大防止協力金（緊急事態措置分）等で耐え忍んでいる状況と思われます。

消費者の外出・会食機会の減少は、高級食材の消費量が減少し、内食等による一般食材の消費量が増加する状況となっています。

飲食店を主な顧客とする場内事業者は、飲食店のような国等の支援策もなく、こうした状況の長期化は、経営的な打撃となっているため、状況に応じた的確な対応が急務となっています。

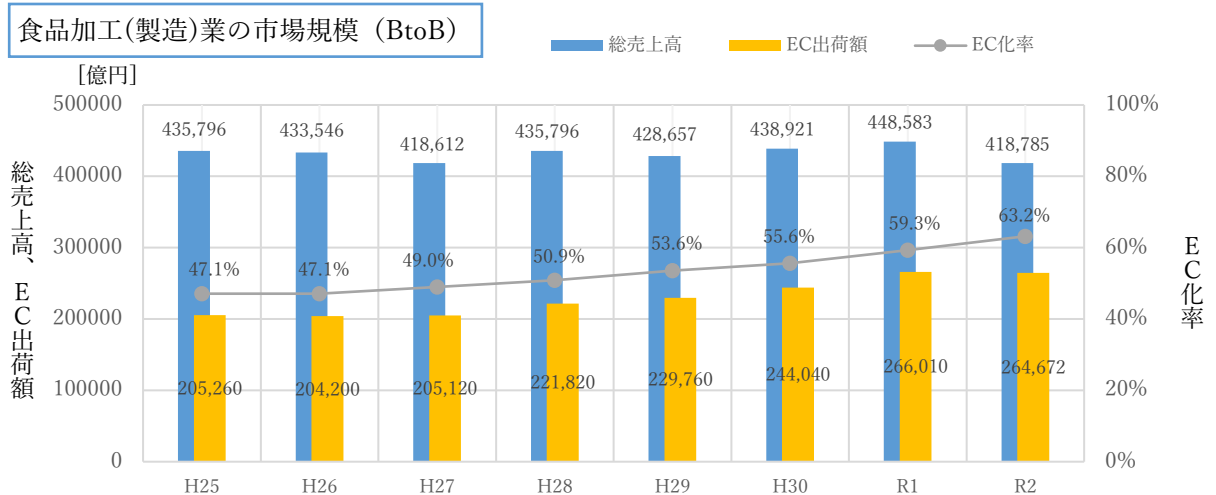
### ③ 消費流通形態の変化に向けた検討

消費者の購入形態に関しては、食料品を含め、インターネット購入の増加がみられます。



出典：経済産業省【電子商取引に関する市場調査】

物販系EC市場規模では、新型コロナ拡大前から着実に拡大しており、そのうち、食品等は、平成25年から令和2年までの7年で2.2倍、約2.2兆円規模に成長しています。



出典：経済産業省【電子商取引に関する市場調査】

食品加工業態の市場規模(総売上高)は、近年40兆円超の規模で安定しており、その業者間取引(BtoB)のEC出荷額は26.4兆円を超え、EC化率は63.2%と堅調に推移しています。

これらの傾向からも今後もEC化は拡大する可能性は高く、ECや宅配等の状況を的確に把握し、そういった販売形態への参入・取込み、連携などを図り、一般消費者を含めた販路を拡大することも有効な手段となります。

### (3) 「今後の市場のあり方」検討に係る影響と考え方

新型コロナの長期化を視野に入れ、緊急事態宣言措置等の影響を想定しておき、卸売市場環境や消費形態、顧客ニーズの変化に対し、的確に対応することが重要となります。

#### ① 市場機能への影響

卸売市場としては、食品の安全性確保や品揃え、衛生管理の向上、集荷力の強化を確実に図る必要があります。

また、新型コロナの影響による消費形態、顧客ニーズに的確に対応するためには、加工機能の強化、配送機能の充実、ITC化の促進、EC対応システムの導入、通信機能の充実などに対応する必要があります。

この具体的な対応については、食品物流などの民間事業者との連携、民間ノウハウの活用などを含め、検討することが望ましいと考えられます。

#### ② 市場規模への影響

場内事業者数は、新型コロナ後から増減があり、現段階で2社の減少となっています。その内容は、5社が廃業し、3社が新規入場となっており、その廃業理由は、高齢で後継者不在などの背景があり、新型コロナを機に決断に至ったものがほとんどです。また、新型コロナ過においても新規入場者は期待できる状況と考えられます。

しかしながら、新型コロナの長期化は懸念事項であり、場内事業者の経営状況等を把握しながら検討を進める必要はありますが、事業者数が大きく減少する可能性は低いと考えます。

新型コロナの影響による市場機能面での対策内容は、十分に配慮する必要がありますが、これまでの市場規模の考え方に大きく影響を与えるものではないと考えられます。

市場規模の検討に際しては、新型コロナの影響を十分に踏まえ、市場環境や消費者ニーズの変化を注視しつつ、事業者数や各施設の必要面積などを的確に検討する必要があります。

また、整備後の市場運営や維持管理に係るリスクを想定し、空き床の解消、施設の用途転換など必要な対策を検討しておくことが重要となります。

#### ③ 余剰地の民間活用（民間導入業態との連携）

集約整備による余剰地の活用について、現段階では、食品物流や食品加工などの卸売市場と連携できる業態を想定しており、両業態とも、新型コロナの影響による市場環境や消費者ニーズなどの変化からも、今後の想定を含め、重要性が増す状況となっています。

「今後の市場のあり方」に係る事業手法や契約手法の検討において、これまで本市場に興味のあったデベロッパー等4社と協議、調整を行なっており、この4社に対し令和3年10月に新型コロナの影響について、アンケート調査を行っています。

その調査項目は、「集約整備に係る参画意欲」、「余剰地活用に係る参画意欲」、「資金調達に係る参画意欲」、「本事業全般に係る参画意欲」について影響を調査し、全ての事業者から「影響はない」と回答を得ています。

結果として、民間活用に係る検討においては、これまでの考え方に大きな影響はなく、市場環境や消費者ニーズの変化を踏まえ、効果的な連携やノウハウなどの活用について、民間事業者と必要な調整を行い、的確に判断していく必要があります。

#### ④ 新型コロナの影響に係る対策例

- ・ 消費量が多いスーパーなどのニーズに対応し、顧客としての確保を図る。
- ・ 今後、需要の伸びが期待できる加工食品や総菜などの調理食品の業態の取り込みを図る。
- ・ 既存顧客の維持及び新規顧客の獲得に向け、品質、サービスの向上などを図る。
- ・ 食品ECへの参入や市場PR等を展開するなど、新たな顧客の創出を図る。
- ・ 幅広い業態の顧客へのシフトを図り、不測の影響に備えた耐性の強化を図る。

#### ⑤ 市場の活性化に必要な具体例

##### 【集客力の強化】

- ・ 食品加工等消費者ニーズへの対応
- ・ 衛生、温度管理機能の強化、鮮度、品質向上
- ・ 集荷力の強化、品揃え
- ・ 配送機能の向上、効率化

##### 【活性化方策】

- ・ ネット販売や食料品配送等の導入（宅配、定期配送）
- ・ 顧客の多様化（小売店、飲食→スーパー、ドラッグストア、加工業者等）
- ・ 商圏の広域化、海外輸出
- ・ 新商品の開発等（特産品、加工食品、冷凍食品等）

##### 【空床の活用・抑制方策】

- ・ 他用途活用が容易なフレキシブルな施設
- ・ リーシングの強化

## 5 まとめ

第4回目の緊急事態宣言が解除され、社会経済活動は戻りつつありますが、長期間に及ぶ外出の抑制、外食や会食の自粛などにより、生活形態が変化し、習慣として定着しており、もとどおりになるには時間を要すると推測されます。

新型コロナのワクチン接種が大きく進んでいますが、変異しやすいコロナウイルスとされている以上、ウィズコロナの長期化を視野に入れるとともに、ポストコロナへの出口戦略を図っていくことが重要となります。

新型コロナ拡大により、外食は減少し、内食・中食の需要が増加したほか、通販やネット販売等、一般消費者への食料品配送が増加するなど、生活形態や食品物流形態に影響を及ぼしていますが、食料品の供給量に大きな変化はなく、大量の生鮮食料品の流通拠点を担う卸売市場の役割・重要性に変わりはありません。

令和3年10月、緊急事態措置は解除され、限定的ではありますが経済活動が再開しますが、今後の新型コロナ拡大は否定できるものではなく、新型コロナ禍の状況は続くものと捉え、本市場の影響を最小限に抑制する一方、新たな需要を取り込む対策が重要であり、本市場に不足する衛生・温度管理の機能強化による品質の確保、食品加工の強化など消費者ニーズへの対応など、取扱高の向上に資する取組を展開していく必要があります。

こうした考えは、これまでの「今後の市場のあり方」検討と大きく変わるものではなく、需要・販路の拡大などの市場活性化と活性化を支える機能強化の2軸を以って、本市場の役割・機能を継続的に発揮できると考えています。

以 上