

推薦調書（アイデア部門）（注 1）

推薦都道府県

静岡県

地方公共団体名	静岡市		
アイデア名称	デジタル活用による中央卸売市場業務の改善（市場 DX）		
連携自治体、企業、団体等	やさいバス(株)、東海青果(株)、NTT コミュニケーションズ(株)		
デジタルを活用したアイデアの概要（デジタルを活用したアイデアの全体概要と解決する個別課題の具体的内容）	（種類）（注 2）	①	（左記が①の場合の分野） 物流 農林水産業
	<p>【デジタルを活用したアイデアの全体概要】</p> <p>○ 静岡市中央卸売市場業務について、デジタル技術を活用して業務の全体最適化を図り、流通の仕組みを合理化する。</p> <p>【実施に至る経緯・動機】</p> <p>○ 静岡市中央卸売市場においては、人口減少による食料消費の減少、加工食品の需要増などの消費者ニーズの多様化、生鮮食料品流通における市場外流通の増加等により、取扱数量の減少などが続いている。</p> <p>○ 市と市場関係者（卸売業者、仲卸業者、売買参加者、関連事業者等）によって、静岡市場の現状における課題を調査分析し、今後の市場の在り方の検討を行った。</p> <p>○ 市場内の業務フローの調査において、情報伝達、情報共有において下記の課題が判明。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各関係者間のやり取りにおける「紙」の多用。 ・電話や個々の SNS など記録媒体に残らない情報伝達方法による決裁が行われ、ノウハウや信頼が属人化。 ・商品管理システムが各社個別のため、情報連携が取れない。 ・商品そのものに情報が付加されず、商流とともに商品が移動しており、非効率。 <p>【解決する課題の具体的内容】</p> <p>○ 業務フローの棚卸しを行い、デジタル活用が可能な業務を洗い出し。</p> <p>○ デジタル活用が可能な業務における最適なツール・システムの調査及び市場関係者との調整並びに導入検討。</p>		
デジタルの活用により目指す成果（数値）	<p>※令和 4 年度実証事業における目指す成果</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 生鮮食品の流通における所要時間：50%削減 ○ 生鮮食品の受注業務に掛かる所要時間：20%削減 ○ 青果仲卸事業者の年間取扱量：10%増 		

<p>本アイデアの特徴的な点やデジタルの活用において工夫した点</p>	<p>○ 中央卸売市場業務のデジタルを活用した業務改革に対しては、多くの関係者の理解と調整が必要なため、まずは一部の市場関係者と民間事業者による実証事業について、本市場を実証フィールドとして実施し、効果検証を行ったうえで、業務におけるデジタル活用を進めていく。</p> <p>※令和4年度実証事業 「市場DXプロジェクト」 事業者：やさいバス(株)、東海青果(株)、NTTコミュニケーションズ(株) 目的：流通及び受注業務時間の短縮・仲卸事業者の取扱量の増 内容：東海青果(株)に「やさいバス」にて集荷した青果を納品し、集荷機能を付与する。その上で共通プラットフォーム化されたソフトウェアを導入し小売業者からの発注をデジタル化し、仕入れ、荷姿変更、分荷、割り当て、納品、請求までを「見える化」する。</p>
<p>今後の展望</p>	<p>○ 産地の情報とマーケットの情報を整理・分析し、生産者及び市場関係者に情報提供及び情報共有することを目的とした情報流通センター機能の構築。</p>

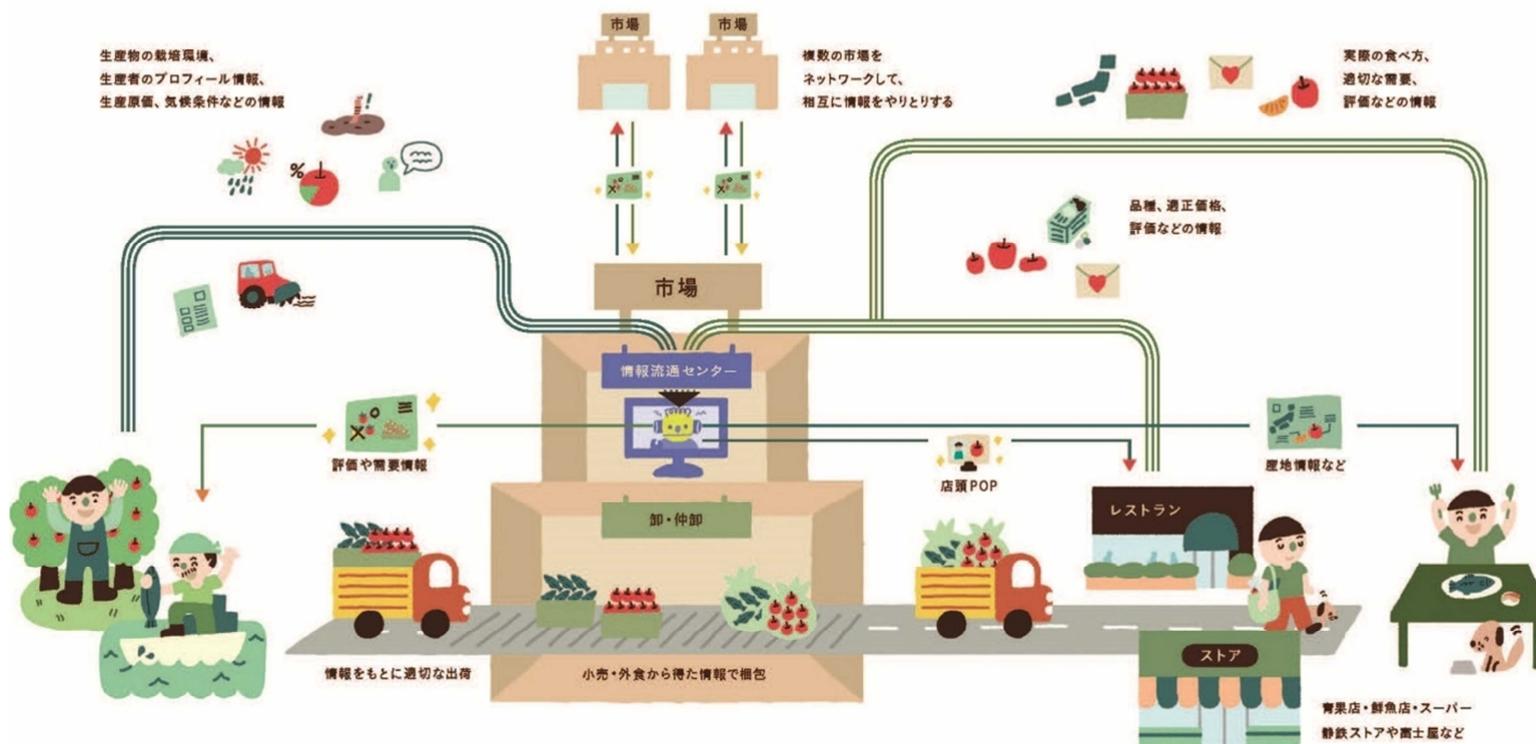
注1： 行や列の追加は行わないでください。行や列を拡大していただくのは差し支えありませんが、最大2ページ以内で作成をお願いします。

注2： 以下の①または②のいずれかを選択

- ① 域内市町村の取組で、デジタルの活用により、次の個別課題を実際に解決し、住民の暮らしの利便性と豊かさの向上や地域の産業振興につながっているもの。
(・医療 ・教育 ・子育て ・物流 ・交通 ・農林水産業 ・中小企業 ・観光 ・防災)
- ② 域内市町村の取組で、高齢者、障害者などデジタルに不慣れな人々がデジタル機器・サービスの利用方法を学ぶことができる環境づくりを既に進めるなど、あらゆる人がデジタル化の恩恵を享受できる、「誰一人取り残されない」社会の実現に寄与しているもの。

「デジタル活用による中央卸売市場業務の改善（市場DX）」概要図

これからの市場は、モノだけでなく、情報と人もつないでゆきます。



産地	市場（卸）	市場（仲卸）	小売・外食	生活者
農産物をつくる 農産物を出荷する 産地の情報を川下へ流す	<ul style="list-style-type: none"> 需要調整 仲卸や小売などから集まる需要情報をとりまとめ、産地に提供する 集荷 仲卸からあがってくる需要情報をもとに産地をマッチングさせ、荷を集める 価格形成 産地が作り過ぎる可能性が高い場合など、ゼロ円にならないような販売企画を買い手と練る 	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング 小売や外食からの要望や食の流行りなど情報収集 分荷・分配 卸が集荷したものを分荷引き受けた荷物は分配する 	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング 生活者の消費動向を細かく分析 価格調整 価格の乱高下を吸収する最後の砦市場や産地と取り組む 	<ul style="list-style-type: none"> 商品を購入する 評価をフィードバックする