

日本東京都豐洲市場規劃概要介紹（上）

圖、文 / 財團法人臺灣漁業及海洋技術顧問社 蔡政南

專題報導 》 魚市場



（圖 1）日本東京都豐洲市場規劃鳥瞰圖。（資料來源：東京都中央批發市場）

壹、計畫緣起

日本東京都築地市場是一座公營批發市場，為東京都政府設置的中央批發市場之一，也是日本最大的水產品批發市場，其規模與知名度舉世週知，不只是東京地區，也是日本全國首屈一指的批發市場。然而設立於 1935 年東京都中央區的築地市場，由於建築與設施老舊，且腹地狹窄，已不敷市場未來發展需求，於是東京都政府與築地市場的業者在 2004 年成立新市場建設協議會，並於同年 7 月擬定『豐洲新市場基本計畫』，預定將築地市場的業務遷移至豐洲新市場，於 2015 年 7 月 17 日，東京都政府與築地市場的水產品、蔬果批發、中盤商和零售業等代表協調後，決定新市場定名為「豐洲市場」（如圖 1 至圖 3），於 2018 年 10 月 11 日順利搬遷至豐洲市場。



（圖 2）日本東京都豐洲市場空照圖。（2016 年 5 月）（資料來源：東京都中央批發市場）

貳、築地市場的現狀與課題

築地市場是結合水果蔬菜及水產品的批發市場，面積為 23 公頃（如圖 4），每年處理



（圖 3）豐洲市場外觀。（2016 年 5 月）（資料來源：東京都中央批發市場）



(圖 4) 築地市場面積為 23 公頃，目前面臨用地使用飽和，腹地不足，影響交通與城市景觀等問題。(資料來源：東京都中央批發市場)

數量高達 100 萬噸，交易金額達 6 千億日元，是日本最大的中央批發市場，以及市民食材重要的供應場所，供應首都圈近 40% 的數量，也是流通運銷集散的重要據點，佔日本全國批發市場中相當重要的地位。但是築地市場於昭和 10 年 (1935 年) 開始營運時，當初以供應東京都 600 萬人口的需求來建造，營運至今的築地市場，面臨以下幾個需要解決的課題，限制了市場的發展。

(1) 因應批發市場運銷環境的變化，為建構對應的運銷系統，加強衛生管理，承銷人要求提供加工配送等附加的服務價值，以目前的市場用地面積，已無充足的腹地可供運用。(2) 因為原有市場腹地狹窄，為了處理龐大的運銷數量，車輛進出增加，造成市場內外的違規停車，阻礙市場周邊道路，影響交通與城市景觀。(3) 如以改建的方式更新，在市場經常性的施工，會造成長期市場功能低落，對業務運作的影響很大，在現今原有的場地進行改善工程是相當困難的。因此，東京都政府才有提出興建新市場，來解決築地市場目前所面對問題。

參、建設新市場的必要性

為了實現市場資訊化，運銷的效率化，強化環境衛生，預見下一個世紀，新市場的機能為首都圈生鮮食品運銷的重要核心市場，而築

地市場需要重新開始，興建一個展新的市場。從生產者到消費者，推廣飲食文化及情報機能，外食及調理加工食品的增加，飲食型態的改變，對應要求加工及配送等附加價值機能。為了因應現在東京都建設新市場需求，於是在平成 13 年 12 月 (2001 年) 核定「東京都批發市場整備計畫 (第 7 次)」，決定遷移至豐洲預定地 (如圖 5)。

建設新市場的要求為：(1) 可提供大規模建設用地；(2) 位於消費地現有住宅街區的外圍地區；(3) 位於良好的交通運輸條件；(4) 與現有商圈距離近，可維持築地市場原有的機能，維持現有營運的業務。經過計畫評估，豐洲市場預定地皆滿足以上各項條件，為最適合遷建的地點。

肆、批發市場運銷環境的變化

批發市場的功能是擔任生鮮食品原料交易及流通的中心，為生產端與消費端的重要橋樑樞紐，到目前為止，在批發市場在經營上面臨

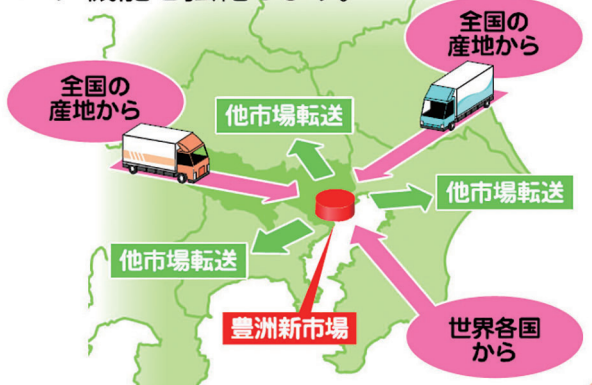


(圖 5) 東京築地市場將遷移至 2.3 公里外的豐洲新市場。(資料來源：東京都中央批發市場)



轉配送機能

生鮮食料品の首都圏流通拠点として
ハブ機能を強化します。



(圖 6) 豊洲新市場為首都圏生鮮食材運銷的樞紐，從全國各產地及從世界各地的水產品，經中央批發市場交易，再轉運至週邊的零售市場。(資料來源：東京都中央批發市場)

以下幾個問題：(1) 面對市場流通環境的變化，反應遲緩；(2) 因直銷及生鮮超市從直接產地採購，傳統批發市場交易處理量的減少；(3) 各市場間價格差異變大，運銷競爭力降低。傳統批發市場面對這些問題，營運已經達到了一個關鍵的轉折點。

由於全球化與資訊情報技術的進步，在社會經濟形勢的變化已經對生鮮食品原料的流通產生顯著的影響。此外，新鮮食品原料的生產，流通，零售，以及消費者的需求，圍繞傳統批發市場的經營環境也發生了變化，在營運管理方面，面對這些新的市場發展，傳統批發市場需要加強及提升服務效能，以因應市場運銷環境的變化。

一、全球化的發展和資訊情報技術的進步

由於貿易法規管制的放寬，以及生產流通技術的提升，外資及大型資本的投入，生鮮食品原料進口增加，資訊情報技術的進步與活用網際網路，出現的新型態的商業模式。

二、生產與供給的變化

生產者團體的組織化及大型化，強化價格

形成機制，而多樣化的消費者需求，也影響產品的供應與流通。

三、流通管道的多元化

低溫物流運送技術的進步及交通網絡的擴大，影響原有傳統市場流通管道，透過網際網路從生產者直接購買，形成多元化的運銷管道，擴大了原有市場以外的運銷通路。

四、零售業的變化

因大型量販業者的競爭激烈，使得傳統市場零售商規模縮減等，產生許多新型態以折扣促銷的零售業者，零售業的市場生態已發生變化。

五、飲食習慣改變

因少子化、高齡化及單人家庭的增加，生活方式多樣化，如調理食品及外食消費的增加等，改變了傳統的飲食習慣，因應消費者的需求 需強化商品加工包裝及小份量包裝的服務機能 (如圖 7)。

六、關心食品安全和環境問題

消費者關心食品安全性和產品的生產資訊，越來越注重運銷過程的品質管制及溫度管理，食品安全衛生管理等相關問題與對策。

加工・パッケージ

消費者ニーズに対応した加工・小分け・包装等の
サービス機能を強化します。



(圖 7) 因應消費者的需求 強化商品加工包裝及小份量包裝的服務機能。(資料來源：東京都中央批發市場)