

平成19年3月8日
農 林 部

市場活性化ビジョン



平成19年2月

盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン策定会議

盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン目次

序 章	はじめに	ページ
第1章	活性化ビジョン策定の趣旨	1
1	具体的なアクションプラン	1
2	市場費会計の収支の調整	1
3	市場運営経費の削減	1
4	未利用施設等の活用	1
第2章	活性化ビジョン策定の取組み経過	1
第3章	卸売市場を取り巻く環境の変化	2
1	市場経由率の低下	2
2	青果物出荷団体の大型化や生産量の減少とその影響	2
3	量販店シェアの拡大と量販店間の競争	3
4	卸売市場取引形態の変容	3
5	食生活やライフスタイルの変化	4
6	東北地方の中央卸売市場の状況	4
第4章	盛岡市中央卸売市場の現状と課題	6
1	取扱数量及び取扱金額の推移	8
2	場内業者の経営状況と施設使用料	8
3	市場の財政運営の課題	8
4	卸売市場法改正への対応	8
5	市内の大型店出店・閉店による影響等	8
6	量販店等からの要望等	9
第5章	業者の取組み事項	11
1	青果部	11
2	水産物部	11
第6章	開設者の取組み事項	14
1	業者支援	14
2	市場費特別会計の収支の見直し	14
3	市場機能の活用	16
第7章	地方卸売市場化への考察	17
1	中央卸売市場と地方卸売市場の相違点	17
2	農水省の卸売市場整備基本方針と他市場の動向	18
3	地方卸売市場へ転換する効果	19
4	地方卸売市場化へ転換することに対する意見	19
第8章	今後の進め方	20
	盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン策定会議委員名簿	21
	盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン策定会議会則	22

序章 はじめに

盛岡市は、昭和43年10月、全国で27番目、東北では2番目の中央卸売市場として、盛岡市津志田に開設し、その後、取扱量の増加による駐車場等施設の狭隘化、老朽化、物流の高度化など、これらの課題を解決するため、平成13年5月、現在地に移転新設し、これまで岩手県唯一の中央卸売市場として、市内はもとより県内全域に生鮮食料品等の安定供給に努めてまいりました。

しかしながら、近年、流通形態の多様化による市場外流通の増大、青果物出荷団体の大型化、市場間競争の激化など、当市場においても全国の市場と同様に取扱量が減少傾向となっております。

さらに、平成14年の青果部卸売業者1社の廃業による影響も加わるなど、当市場は移転開設後5年を経過しましたが、移転時の計画との乖離が顕在化してきております。

また、平成16年の卸売市場法の改正により、様々な規制緩和が行われ、その中でも平成21年4月からは卸売手数料の弾力化が図られることなどから、今後、大都市と地方の中央卸売市場間の格差が拡大し、ますます地方の中央卸売市場の運営が厳しくなるとの懸念があり、改めて、今後の当市場の運営の効率化や開設者、場内業者等の連携と協力に基づく活性化への取組みが不可欠となっております。

平成18年12月に示された盛岡市議会の市場対策特別委員会の調査報告書において、当市場が時代の要請にこたえるための今後のあり方について、提言及び指摘等がなされたこともあり、これらを充分尊重したうえで、盛岡市中央卸売市場の方向性を明らかにする必要があります。

市場活性化ビジョンは、卸売市場としての役割を十分発揮しながら、市民をはじめ県民に新鮮で良質な生鮮食料品の供給を目的として、卸売市場の改革・改善を不断の努力で推進するための基本的な方針と具体的な行動計画を示すものであり、持続可能な市場運営を目標に場内業者、開設者の英知を結集し、その着実な実行を切に願うものであります。

平成19年2月

盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン策定会議

座長 酪農学園大学教授 細川 允史

第1章 活性化ビジョン策定の趣旨

当市場は、移転開設後5年を経過しましたが取扱高は減少傾向にあり、移転時の計画との乖離が顕在化する中で、改めて今後の市場の方向性と活性化の指針等を示す「市場活性化ビジョン」の策定と具体的な取組みが急務であるとの認識から、場内業者と開設者で構成する「盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン策定会議」（以下「策定会議」という）を平成18年6月30日に立ち上げました。

また、取組みにあたっては、各卸売業者や団体ごとに部課長クラス等で構成されたワーキンググループ（各12人程度）から提案された活性化の方策とアクションプラン案などを基に、基本的事項として、次の4つの大きな観点から策定会議で検討・協議を行いまとめたものです。

1 具体的なアクションプラン

取扱高の増加に向け、場内業者間のさらなる連携、経営基盤の強化、販売促進策など、場内業者の意見を基に、実行可能な具体的なアクションプランとすること。

2 市場費会計の収支の調整

市場を取り巻く様々な環境変化により、経営の厳しい場内業者がある中で、業務規程による施設使用料の段階的な引き上げにより、さらに経営を悪化させる懸念がある。一方、使用料を軽減すると、市場費特別会計（以下「市場会計」という。）における収入が減少し、一般会計からの基準外繰入金が増加することとなり、市場会計がさらに厳しい状況となることから場内業者の経営と市場会計の健全化に向け、収支の調整が必要であること。

3 市場運営経費の削減

市場会計の収支の見直しについては、職員数の削減や委託業務等の経費圧縮に努めるとともに、施設・設備の修繕計画について、大幅な見直しをするなど、すべての事務事業において、緊急性、必要度等を精査し、市場運営経費の縮減を図る必要があること。

4 未利用施設等の活用

未利用施設等の活用策を早急に検討し、逐次実行に移す必要があること。

第2章 活性化ビジョン策定の取組み経過

平成18年6月30日	第1回策定会議
11月1日	第2回策定会議
30日	第3回策定会議
平成19年2月22日	第4回策定会議
平成18年6月上旬	ワーキンググループ会議 計30回
～10月	(卸売業者3社、青果仲卸組合、水産仲卸組合、青果商組、関連組合)
10月5～6日	地方公営企業経営アドバイザーと場内業者との意見交換会 (個別・全体会議)
平成19年1月20日	場内業者と開設者の意見交換会
30日	場内業者と開設者の意見交換会
2月14日	場内業者と開設者の意見交換会

第3章 卸売市場を取り巻く環境の変化

1 市場経由率の低下

日本においては、食肉を除いて市場経由率が高くなっていることが特徴であり、表1に示すように、花きは微減の状況ですが、青果物及び水産物については減少傾向にあります。青果物においては、野菜は下げ止まり感があり、約80%という高率を維持していますが、果実は54%強という数値です。これは果実の産地が道の駅や観光農園、産直施設等による消費者への直接販売、インターネット等を通じた宅配販売に力を入れていることもあります。果汁原料を母数に入れていることも低い一因とされ、生食用果実だけで見た市場経由率はもっと高いといわれています。

水産物は、徐々に市場経由率が低下してきています。その原因として、鮮魚においては、商品の性格上、市場での取扱量が多くなってはいますが、塩干加工品、冷凍品は市場外流通が増加しており、全体として取扱量の減少につながっているものと考えられます。

表1 卸売市場経由率の変化

(単位：%)

年 度	昭和50年	昭和62年	平成5年	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年
青果物	87.8	85.6	80.0	74.8	71.4	70.9	69.3	70.3	69.5
野菜	87.7	87.0	84.8	82.8	80.3	79.2	79.4	80.0	79.2
果実	87.9	83.1	72.0	61.7	57.2	57.6	54.1	55.5	54.0
水産物	73.0	75.8	70.2	71.6	68.6	66.2	62.5	61.2	63.2
食 肉	—	—	16.3	15.5	16.7	17.1	14.3	13.4	11.4
牛肉	26.0	37.5	22.7	20.3	22.5	23.3	18.5	17.7	15.2
豚肉	15.4	16.8	12.1	12.1	12.8	12.6	11.8	11.0	9.3
花 き	データナシ	83.4	85.8	85.6	83.7	79.1	79.6	79.7	80.9

農林水産省流通課資料より

2 青果物出荷団体の大型化や生産量の減少とその影響

青果物の出荷団体は経営の安定と効率化を図るため、農協合併による規模拡大に取組み、出荷団体の大型化が急速に進んでいます。平成2年度に3,591あった総合農協の数は、平成15年度には947にまで減少し、それに伴い単位農協あたりの出荷量は大幅に増加しています。本県でも農協合併に向けた動きがあり、今後もさらに合併が進む傾向にあると考えられます。

大型化した出荷団体は、多様なニーズに対応した商品の開発に取組むとともに、価格形成に対する発言力を強め、物流コストの削減やより高い売値を求めて、出荷先を選別・拠点化させる傾向にあり、その結果として、大都市圏等の大規模な拠点市場への出荷傾向がますます強まると思われる。

また、卸売業者に対し、安定的な取引やコストに見合った価格形成、代金支払いに係る保証措置、財務状況の資料を求め、これに対応できない卸売業者を厳しく選別するようになってきています。

次に、生産量については、農業の生産量は、農業就業人口の減少及び高齢化、耕作面積の減少、耕作放棄地の増加などにより減少しています。同様に水産業の生産量においても、漁業資源や漁業従事者の減少、国際的な漁業規制による遠洋漁業の縮小等から減少しています。

こうした背景から、生鮮食料品に占める輸入農産物や水産物の割合が増加しており、その大部分が業務・加工用が主流を占め、主に商社が取り扱うことから、市場外流通が一層進行しています。

3 量販店シェアの拡大と量販店間の競争

青果店、魚店など生鮮食料品関係の専門小売店は、量販店との競争や個人経営者の後継者難等が原因で著しく減少しています。一方、量販店の生鮮食料品の販売シェアは70%~80%を占める状況となっており、専門小売店が今後売上げを回復するためには、地域に密着し、消費者個々のニーズに合わせた、きめ細かで顔の見える関係づくり等の対応が求められています。

また、量販店も従来の地元量販店と新規参入の量販店との競争が激化する中、県境を越えた本部一括仕入、仕入市場の複数化、産地・商社などからの直接仕入など、これまで地元の市場を通じて供給されてきた物流が変化し、他市場や市場外流通との比較を念頭において、価格及び荷の確保の安定性や開店時間までの商品の配送時間等を総合的に判断し、仕入先を決める傾向が強まっています。

4 卸売市場取引形態の変容

これまで市場の機能は、出荷者が出荷してきた品物を、朝、仲卸業者や売買参加者が下見をし、セリを通じて買う取引方法が中心でした。

しかし、近年は量販店等の事前注文や産地との出荷調整などにより、事前に出荷先と販売先が設定されるようになり、そのため取引形態は、当日の現物確認のうえでのせり取引ではなく、予約相対取引が増加し、表2に見るように、今後ますます、せり・入札の比率が低下する状況にあります。

また、価格面においては、量販店が示す仕入価格とその時の卸売市場の相場が一致しない場合もあり、その調整は仲卸業者の役割であり、量販店からの代金が納入されるまでの資金繰り、特売日の従業員派遣、特売品の安値要請などへの対応も仲卸業者に強く求められる状況となっております。

表2 セリ・入札比率の推移 (中央卸売市場)

(単位：%)

年 度	青 果		水 産				食 肉	花 き	
	野 菜	果 実		鮮 魚	冷 凍	塩干加工			
平成5年	58.7	60.9		56.5	33.4	57.1	19.9	10.8	88.4
6年	58.2	60.5	56.8	32.4	55.9	18.6	9.7	86.0	85.3
7年	55.1	57.5	53.3	32.2	54.6	18.5	10.0	89.8	79.7
8年	52.4	54.5	50.7	30.8	53.3	16.7	9.4	89.7	75.8
9年	50.6	52.6	48.8	30.8	52.8	16.9	10.3	90.1	79.3
10年	49.3	51.0	47.6	29.5	51.2	16.5	8.7	89.6	74.4
11年	46.3	48.0	44.8	29.4	50.8	17.3	8.3	89.7	74.1
12年	34.3	35.3	33.7	26.4	45.3	16.0	6.8	83.0	68.5
13年	29.9	30.2	30.3	25.4	43.0	15.5	7.3	88.6	63.9
14年	28.5	28.4	29.4	24.6	42.0	14.6	7.7	90.9	60.7
15年	26.5	26.2	27.7	24.6	40.8	16.6	6.6	90.7	58.0
16年	25.3	24.9	26.4	23.1	38.1	16.3	6.2	90.7	50.8

農林水産省流通課資料による

5 食生活やライフスタイルの変化

卸売市場で扱う主力商品は素材中心であり、家庭の食事が、魚、野菜、肉など生の食材を購入し、家庭で調理する従来型からレトルト、冷凍・チルド食品等の半製品・加工品を用いる比率の高まり、食品スーパーの惣菜部門の充実と営業時間延長、コンビニ弁当に代表される中食の普及など、食生活やライフスタイルの変化が卸売市場の取扱量の減少に影響していると思われます。

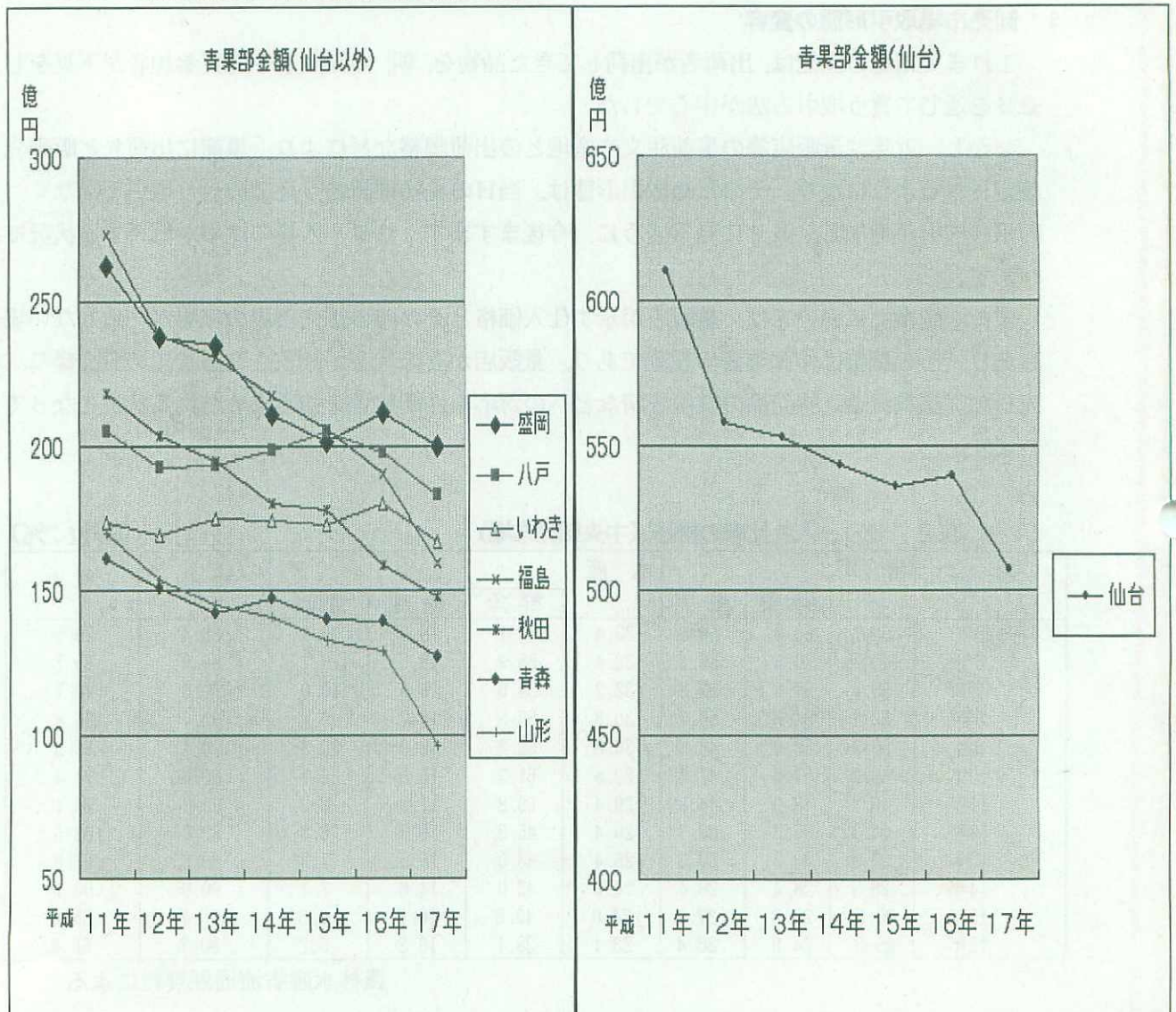
6 東北地方の中央卸売市場の状況

(1) 青果部

青果部においては、東北地方の8市場の取扱金額を比較すると、当市場の取扱金額は年々減少傾向にあるものの、他市場に比べ減少率が緩やかなため、平成16年以降は、仙台に次ぐ取扱金額であり、平成17年は約200億円です。

また、山形、福島は減少率が際立っており、これは仙台との競争激化や他の地方市場との競合が一因として考えられます。(表3参照)

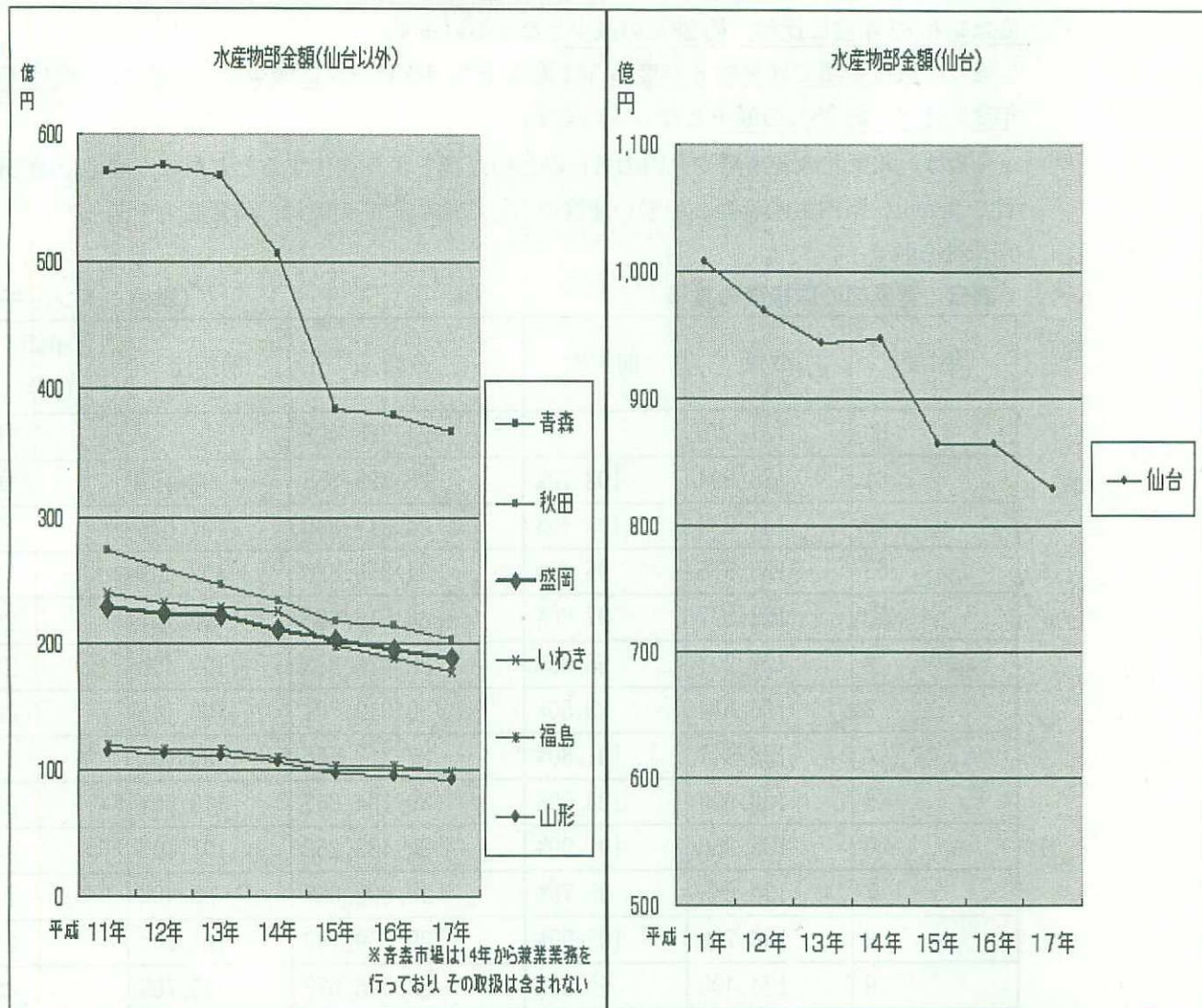
表3 東北各市場の青果部取扱金額の推移



2) 水産物部

水産物部は、東北地方の各中央市場とも一律に取扱金額を減らしておりますが、7市場の中で当市場は減少率が最も低く、秋田、いわきの両市場が産地市場の性格も有していますが、当市場は典型的な消費地市場であり、健闘しているといえます。(表4参照)

表4 東北各市場の水産物部取扱金額の推移



第4章 盛岡市中央卸売市場の現状と課題

1 取扱数量及び取扱金額

(1) 青果部

卸売業者の平成17年度の取扱数量は10万2千トン、取扱金額では195億円です。(表5)

市場外流通の拡大や消費者ニーズの多様化、出荷団体の大型化や大都市の市場の供給圏の広域化などを背景に、取扱数量では、昭和62年の14万1千トンをピークに減少し、平成17年度は昭和62年度に比べ、約28%の減少となっています。

また、取扱金額では平成6年度の304億3千万円をピークに減少し、平成17年度は平成6年度に比べ、約36%の減少となっています。

今後は、北東北の各市場や県内の各市場との連携をより強化するとともに、産地市場の優位性を生かし、県内生産者等との強い連携のもとに地場製品の流通、消費拡大を図っていくことが求められます。

表5 青果部の取扱高の推移

(単位：トン、千円)

年度	数量	前年比	金額	前年比	単価 (円)
60	131,175	—	24,385,408	—	186
61	135,994	103.70%	22,698,355	93.10%	167
62	141,933	104.40%	24,277,849	107.00%	171
63	135,815	95.70%	24,858,828	102.40%	183
元	132,577	97.60%	26,516,665	106.70%	200
2	127,204	95.90%	28,478,383	107.40%	224
3	126,614	99.50%	30,219,701	106.10%	239
4	128,947	101.80%	27,217,506	90.10%	211
5	133,990	103.90%	30,104,657	110.60%	225
6	135,266	101.00%	30,432,252	101.10%	225
7	134,865	99.70%	29,022,637	95.40%	215
8	138,769	102.90%	29,359,143	101.20%	212
9	134,400	96.90%	28,096,672	95.70%	209
10	123,238	91.70%	28,959,848	103.10%	235
11	123,404	100.10%	25,286,338	87.30%	205
12	118,618	96.10%	24,140,207	95.50%	204
13	118,724	100.10%	22,198,517	92.00%	187
14	101,915	85.80%	20,962,470	94.40%	206
15	102,249	100.30%	20,247,603	96.60%	198
16	101,183	99.00%	21,406,919	105.70%	212
17	102,155	101.00%	19,503,631	91.10%	191

(2) 水産物部

卸売業者の平成 17 年度の取扱数量は 2 万 3 千トン、取扱金額で 187 億 6 千万円です。(表 6)
水産物部の取扱数量のピークは、平成 5 年度の 3 万 1 千トンで、その後は減少し、平成 17 年度は平成 5 年度に比べて約 23%減少しています。

また、取扱金額は、平成 4 年度の 261 億 2 千万円をピークに減少し、平成 17 年度は平成 4 年度に比べて約 28%減少しております。

取扱数量の減少の主な原因は、冷凍魚・加工品が市場外流通に流れたことなどがあげられますが、今後は、三陸産の商品の掘り起こしと商品開発への取組みを強化し、地元三陸産に強い市場として地場産品の流通、消費拡大を図っていくことが求められます。

表6 水産物部の取扱高の推移

(単位：トン、千円)

年度	数量	前年比	金額	前年比	単価 (円)
60	26,920	—	20,078,923	—	746
61	28,040	104.16%	20,497,632	102.09%	731
62	30,221	107.78%	22,364,520	109.11%	740
63	31,011	102.61%	23,279,007	104.09%	751
元	31,079	100.22%	24,758,796	106.36%	797
2	29,275	94.20%	24,804,009	100.18%	847
3	30,131	102.92%	25,702,215	103.62%	853
4	30,913	102.60%	26,127,123	101.65%	845
5	31,128	100.70%	25,633,526	98.11%	823
6	29,454	94.62%	24,968,956	97.41%	848
7	29,047	98.62%	24,025,423	96.22%	827
8	28,871	99.39%	24,306,359	101.17%	842
9	29,873	103.47%	24,478,512	100.71%	819
10	28,039	93.86%	23,174,270	94.67%	827
11	27,501	98.08%	22,931,297	98.95%	834
12	27,543	100.15%	22,367,406	97.54%	812
13	26,912	97.71%	21,809,642	97.51%	810
14	25,948	96.42%	20,958,617	96.10%	808
15	26,073	100.48%	20,136,959	96.08%	772
16	24,280	93.12%	19,209,320	95.39%	791
17	23,855	98.25%	18,766,623	97.70%	787

2 場内業者の経営状況と施設使用料

場内業者の経営状況は売上高が減少する中で、経費削減などの改善に努めているものの総じて業績が低下してきています。

また、当市場の施設使用料について、1 m²当たりの単価は、他市場と大きな開きはありませんが、卸売業者や仲卸業者等が使用している売場面積などが全国平均面積の約3倍となっており、また、卸売業者や仲卸業者の売上総利益対使用料の比率が全国平均の2倍の状況にあります。

こうした状況下で、平成20年度の施設使用料の激変緩和措置が当初の予定どおり終了することとなると、経営に与える影響が非常に大きく、他市場業者との競争力が低下するばかりではなく、経営そのものが危ぶまれることも懸念されています。

3 市場の財政運営の課題

盛岡市中央卸売市場の財政運営は、地方公営企業として、市場運営に要する経費を主に使用料等で賄う独立採算制を原則とする特別会計で運営されています。

しかしながら、取引指導・監督など業者負担になじまない経費については、一般会計からの繰入金で賄われ、平成17年度で3億9千万円、平成18年度は4億7千万円ほどであり、起債償還金もピークを迎え、この状況が当分続きます。

開設者はこれまで、組織機構の見直しや事務事業の効率化等の内部努力、未利用施設の積極的な活用等、取組んできましたが、収入と支出の両面から今後の収支計画を見直すことが必要となっています。

4 卸売市場法改正への対応

農林水産省は、平成16年6月に卸売市場法を改正し、生産、消費両サイドの期待に応えられる「安全・安心」で「効率的」な流通システムへの転換を図るため、商物一致規制の緩和、買付集荷の自由化、第三者販売・直荷引きの弾力化（省令対応）、兼業規制の廃止及び市場外での販売規制緩和等、業務に係る規制を緩和しました。

また、大きな改正点としては、卸売業者が委託販売の際に受け取る手数料については、長年にわたって全国一律であったものが、市場ごとに、機能・サービスに見合った手数料を定めることができるようになり、平成21年度から施行されることとなりますが（手数料の弾力化）、これに併せて、国による出荷奨励金及び完納奨励金の運用上の取扱に関する指導も廃止され、市場ごとにあり方を検討することとなりました。

盛岡市は、卸売市場法改正の趣旨を踏まえて、場内業者の経営基盤を強化するための指導を計画的に実施するとともに、卸売手数料、完納奨励金等については、平成21年4月までに規制緩和の影響を予測しながら、対応を検討する必要があります。

5 市内の大型店出店・閉店による影響等

盛岡市内の大型店の出店は平成12年度以降に急増し、現在、市内小売業総売場面積に占める大型店の占有率は65%を超えています。

その中で、大規模SCの出店は平成15年の「イオン盛岡SC（売場面積約34千m²）」、平成18年の「イオン盛岡南SC（売場面積約37千m²）」と「ユニバース盛岡南SCサンサ（売場面積約14千m²）」があげられます。

一方、閉店した地元スーパーや大型店は「スーパーファル」、「ダイエー盛岡店」、「盛岡南サティ」などがあげられますが、これらと取引のあった場内業者の中には大幅に取扱金額を減少させた業者があります。

また、市外から進出してきた大手量販店等においては、産地と直接取引している業者が多いことや、他市場仕入れの割合が地元量販店よりも高い傾向にあるなど、こうした面からの影響が非常に大きい状況となっています。

今後も新規出店した業者や出店予定業者との取引の継続が大事になりますが、現在の消費人口からみて、このような食品スーパー等の過剰な出店は、かなりオーバーストア状態であり、動向を注視するとともに適切な対応が求められています。

なお、当市場の売買参加者数は、青果部が13年度の180人から18年度146人、水産物部が13年度の116人から18年度93人と両部門とも約20%減少してきています。

6 量販店等からの要望等

平成17年度に開設者が実施した市場を利用する量販店等の仕入担当者からのヒアリング結果などから、場内業者に要望されている内容は概ね次のとおりとなっています。

(1) 小売業界の動向

① 他店との差別化

県内小売業界は、相次ぐ県外資本の大規模小売店の出店を背景に競争が激化しており、各小売店は、他店と商品の産地、鮮度、価格等において差別化を図る品揃えや、特売時や年末等の需要期に確実に商品を調達することが不可欠となっています。

小売店が販売戦略を構築するうえで、産地の収穫状況等、販売促進に関する各種情報の迅速な入手、差別化商品の企画等、これらに対応した場内業者間の協力が極めて重要となっています。

② 商品企画力等の優位性の確保

定番商品等の調達においては当市場を利用するものの、差別化商品の集荷力、各種情報量、商品企画力等において、場内業者が他県中核卸売市場の事業者と比べ、優位性に欠ける面がある場合には、商品の調達先を当市場ばかりでなく、他市場等の複数の調達ルートを使い分ける状況となっています。

(2) 場内業者に対する要望事項

① 取引先別に対応した事業体制の構築

量販店と中小小売店等、取引先別ニーズの把握に努め、小売店が目指すものに直結できる仕組みと人材が必要

② 小売店の要請に応える集荷力

小売店が他店と商品の産地、鮮度、価格等において差別化を図ることができるよう、他市場との連携や産地とのパイプを強めた安定した集荷力が必要

③ 小売店への情報提供等

各種情報を卸売業者と仲卸業者が共有し、迅速かつ的確に小売店に提供するとともに、販売時の指導等支援サービスが必要

④ 商品の企画提案力

産地との連携による商品開発等，小売店の販売戦略に活用できる商品企画力が必要

⑤ 食の安全・安心のニーズへの対応

消費者からの安全・安心の要請に応えるため，鮮度等品質保持の観点から，JAS法や食品衛生法を十分把握した業務対応が必要

⑥ ITを活用した取引方法への対応

ITの活用による受発注の電子化など，取引のスピードや効率化に対応した改善が必要

第5章 業者の取組み事項

市場活性化ビジョン策定へ向けた場内業者の営業担当者等によるワーキンググループの検討を踏まえ、今後、場内業者が取組む主な内容は次のとおりです。

1 青果部

<取組みの方向>

「北東北と県内の連携を強化する等、
食のコーディネーター機能を充実します」

○ アクションプラン

(1) 集荷力の強化

- ① 広域流通に対応するため、北東北の中央卸売市場や県内の地方卸売市場等との連携を強化し、共同集荷を積極的に推進する等、品揃えの充実と集荷力の向上を図ります。
- ② 重量野菜を中心に県内生産者（県内大型農家）の開拓・育成を図り、契約型取引の推進を通じて量販店等への地場産品の安定供給を図ります。
- ③ 公的試験研究機関と連携しながら、南部盛岡の伝統野菜や適地適作の果実の掘り起こしと産地づくりのため、当市場のオリジナル商材の創出に努めます。
- ④ 大規模出荷団体との信頼のパイプをより太くするため、卸売業者、仲卸業者が協力しながら、量販店と全国の産地との連携を強化（産地訪問等）し安定的な集荷に努めます。

(2) 卸売業者、仲卸業者、量販店、専門小売店の連携強化

- ① 卸売業者の営業部門のスタッフをせり人兼務から専任とし、受発注窓口としての機能を高め、コーディネーター機能等を強化します。
- ② 卸売業者、仲卸業者、量販店、専門小売店との定期会議を開催（月1回以上）します。
 - ア 産地の収穫量、品質、入荷予測などの商品情報の提供
 - イ 卸・仲卸連携による量販店担当者との販売計画会議
 - ウ 異業種間での共同配送に向けた検討会
 - エ 商物分離によるダイレクト物流の取組検討会
 - オ 競合市場への対策検討会
 - カ 施設有効利用等の検討会ほか

(3) 食の安全・安心の取組み

- ① 卸売業者、仲卸業者、売買参加者、開設者の職員で構成する残留農薬検査チームによる自主検査を定期的を実施します。（結果は卸売市場ホームページで公表中）
- ② 食の安全・安心をPRする市場まつりを開催します。
- ③ NHK「ひるっコいわて」など市場情報を通じ、旬の青果水産物情報を発信します。

(4) 野菜ソムリエの養成と食育への取組み

- ① 昨年、せり人3名が野菜ソムリエの資格を取得しており、今後も卸売業者等の社員を計画的に養成し、流通や食に関するプロとしての人材育成に努める。
- ② 養成した野菜ソムリエを中心に、様々な角度から食の大切さをPRし、食育に対する理解の向上と生鮮食料品等の消費拡大に努めます。

2 水産物部

<取組みの方向>

「三陸産の掘り起こし等で、魅力あふれる商品を提供します」

○ アクションプラン

(1) 盛岡市場発のブランド商品の開発

- ① 三陸の海の幸を活かした商品の調査研究チームを設置し、外部の専門家の助言も取り入れながら、鮮魚、塩干品、加工品等の掘り起こしを行い、三陸産の商品に強い盛岡市場のイメージアップを図ります。

ア 卸売業者、仲卸業者、開設者の担当者が、三陸沿岸の各自治体の水産振興担当部署等と連携し、地元業者との情報交換会等を通じて、新商品の発掘と小売店への情報提供を積極的に推進します。

イ 三陸沿岸各地において、大量出荷されていないこだわり商品等を発掘し、詰め合わせギフト商品として、量販店の店頭やインターネットでPRします。

- ② 場内の未利用施設を加工所として利用し、塩干品や加工品等の半製品を製品処理し、当市場オリジナル商品として提供することを検討します。(例：朝干し〇〇)

また、三陸沿岸の小規模な加工業者の中から品質等の優れた商品などを掘り起こし、衛生管理からラベルを表示する設備等を整備するなど、オリジナル商品として提供することを検討します。

(2) 営業企画部門等の充実

- ① 卸売業者は営業企画部門のスタッフを増員するなど、量販店ごとの専任の担当者を配し、窓口を明確化するとともに、商品提案力を強化します。
- ② 卸売業者は出荷者と販売先をコーディネートするために、担当者と各課の連携を強化しながら、社内における企画提案の向上を図るための体制を構築します。
- ③ 卸売業者の荷受作業の効率化と、荷受時の帳票入力や送り状の仕分けを早期に準備するため、業務委託や新たな法人設立にむけた検討を行います。

(3) 卸売業者、仲卸業者、量販店、専門小売店の連携強化

- ① 卸売業者、仲卸業者、量販店、専門小売店の定期会議を開催(月1回以上)します。
 - ア 業務の効率化のための場内業者の取引ルールの見直し
 - イ 産地の水揚量、品質、入荷予測などの商品情報の提供
 - ウ 卸・仲卸連携による量販店担当者との販売計画会議
 - エ 異業種間での共同配送に向けた検討会
 - オ 競合市場への対策検討会
 - カ 施設有効利用等の検討会ほか

(4) 食育等への取組み

- ① 食育と魚食の普及のため料理教室等を青果部と連携して開催します。
- ② 安全・安心をPRする市場まつりを開催します。

③ NHK「ひるっコいわて」など、メディアを通じ、旬の青果水産物情報を発信します。

アクションプラン実施計画

<青果部>

卸売業者の集荷力の強化	平成18年度	平成19年度	平成20年度
北東北の卸売業者，県内地方市場との連携	○	強化・拡大	⇒
県内生産者の開拓，育成	○	強化・拡大	⇒
当市場オリジナル商材の創出		○	⇒
卸売業者と仲卸業者，量販店が連携した産地訪問	○	強化・拡大	⇒

卸・仲卸業者，量販店，専門小売店の連携強化	平成18年度	平成19年度	平成20年度
卸売業者の営業部門に受発注等の専門部署の設置		○	⇒
各種テーマによる定期会議の実施		○	⇒

食の安全安心の取組	平成18年度	平成19年度	平成20年度
定期的な残留農薬検査の実施	○	⇒	⇒
市場まつりでのPR	○	⇒	⇒
テレビ番組等を通じての旬の情報の発信	○	⇒	⇒

野菜ソムリエの養成と食育への取組	平成18年度	平成19年度	平成20年度
流通や食に関する人材育成	○	⇒	⇒
食育の理解度の向上普及		○	⇒

<水産物部>

卸売業者の営業企画部門の充実	平成18年度	平成19年度	平成20年度
企画提案向上のための体制構築		○	⇒
専任担当者による商品提案力の強化		○	⇒
荷受作業効率化の検討		○	⇒

市場発のブランド商品の開発	平成18年度	平成19年度	平成20年度
三陸産商品の発掘と情報発信		○	⇒
市場オリジナル商品の加工製造の検討		○	⇒

卸・仲卸業者，量販店，専門小売店の連携強化	平成18年度	平成19年度	平成20年度
各種テーマによる定期会議の実施		○	⇒

食育への取組	平成18年度	平成19年度	平成20年度
料理教室等の開催		○	⇒
市場まつりでのPR	○	⇒	⇒
テレビ番組等を通じての旬の情報の発信	○	⇒	⇒

第6章 開設者の取組み事項

1 業者支援

(1) 経営基盤強化支援

場内業者の経営基盤を強化するため、自主的に経営基盤の強化に取り組むよう働きかけをさらに強めるとともに、公認会計士等の専門家と連携し、場内業者の経営改善への支援が必要です。

- ア 卸売業者及び仲卸業者を対象に、要綱に基づく業務・財務検査を実施し、健全経営に向けた適切なアドバイス
- イ 決算の事業報告及び月間売上報告等に基づく経営状況の把握
- ウ 融資制度の情報提供と相談

(2) 業者間連携支援

国の制度の活用、中小企業支援機関や専門家と連携し、事業者間連携の先進事例の紹介やセミナーの開催等、場内業者間の連携や組織化と活動に対する支援が必要です。

- ア 定期的な活性化セミナーの開催
- イ 三陸産海の幸の掘り起こしチームの設置と活動支援
- ウ 競合市場等の分析と情報提供

2 市場費特別会計の収支の見直し

(1) 収支の状況

収支の状況は、市場取扱高の減少により売上高割使用料が減少傾向にある中で、建設に伴う160億円の起債を償還すること、施設使用料の減額措置継続要望があること、市場跡地の売却見込額が減少したこと等により、市場会計は厳しい状況にあります。

(2) 起債償還金の内訳と償還スケジュール

現在の起債償還金の残高は次のとおり、3項目に分けられます。(平成18年度末現在)

- ・旧市場の施設改良に係る償還金(最終償還平成25年度)
元利合計 57,285千円
- ・現市場の用地取得に係る償還金(最終償還平成31年度)
元利合計 3,235,024千円
- ・現市場の施設建設に係る償還金(最終償還平成37年度)
元利合計 13,307,172千円

起債償還金は、平成7年度の現在の市場建設に係る借入れ時から、徐々に増加し、18年度から11年間は10億円を超えるピークが続き、29年度から減少し、37年度で完済します。

●企業債残高

(単位：千円)

項目	H19年度	H20年度	H21年度	H22年度	H23年度
総額(元利合計)	15,543,774	14,488,067	13,432,360	12,376,653	11,320,946

(3) 収支の見直し内容

収支の見直しについては主に下記の項目について見直しが必要であり、その結果、一時的に一般会計からの基準外の繰出しを伴いますが、収入の確保と支出の抑制を図りながら圧縮に努めることが求められます。

なお、収支の見直しについては、跡地売却時期、地方卸売市場への転換の有無など不確定要素があることや市一般会計の状況も変化することから、今後も常に収支の状況を把握し、市場会計の健全化に努める必要があります。

① 施設使用料

場内業者が負担する施設使用料は、昭和48年9月に農林水産省（当時農林省）が示した施設使用料算定式及び算定例を基本として、減価償却費や管理事務費等を基に、施設区分ごとに算定されています。

また、現市場への移転時に、場内業者の急激な負担増等を考慮し、使用料の緩和措置を講じており、平成17年度までは条例に定められた使用料の50%、平成18年度から約70%を徴収しており、20年度から100%とする予定となっています。

しかし、場内業者の経営が厳しくなっている状況を勘案し、現行の緩和措置（業務規程の約70%を徴収）を当面継続する方向での検討が求められます。

このほか市場業務以外に利用される会議室等の使用について、受益者の適正な負担を基本とした使用料の見直しも必要です。

② 市場跡地の売却

現市場の移転当時は、跡地を整備したうえでの売却益を見込んでおりましたが、土地価格が下落したため、市場会計に大きな影響を及ぼしており、早期跡地売却に向け、区画割りを変更するなどの対策が必要です。

50億円→29億円

③ 職員体制

職員体制については平成18年度19人、19年度17人とし、20年度以降も事務事業の効率化を図りながら、さらなる削減に努める必要があります。

④ 施設修繕

施設修繕費については、当初計画を再精査し、緊急度等を考慮のうえ対応しなければなりません。

ア 定期的修繕は法律に定めがあるもの、冷蔵設備等市場機能の根幹に関わるもの、安全確保上必要なもの等を中心に行うとともに、部品交換や部分補修で十分対応できるもの等を見極めながらの対応が必要です。

イ 情報化システムについては、必要最小限の更新とし、かつ延長使用が可能か等を見極めながらの対応が求められます。

⑤ 民間活力と指定管理者制度の導入

ア 民間活力の導入

防災センター等、施設管理業務や警備等の個別業務については、民間委託により実施しており、その業務内容についても見直しを行ってきましたが、さらに精査し、委託の拡大や経費の節減が必要となります。

イ 指定管理者制度の導入

中央卸売市場には、指定管理者に委任することができない公権力の行使（各種許可、財務監査等）に関する業務があることから、指定管理者制度を導入する場合、直営業務と委託業務の調整が必要となりますが、導入についての検討が必要です。

3 市場機能の有効活用

(1) 未利用施設の活用

開設者が場内業者の協力を得て、新規に配送業者などを関連事業者として誘致してきているものの、その取組むためには有力な情報の収集が不可欠であり、今まで以上に場内業者の協力が必要であることから、開設者と場内業者による「(仮称)市場施設利用委員会」を設置するなど、定期的に情報交換をすることで早期に新規使用者の確保が求められます。

また、今後、未利用施設や駐車場などの活用について次の検討も必要です。

ア 花き地方卸売市場の受入

イ 業務・加工用への対応のため、荷捌き場の拡張（確保）、パックセンター設置、カット野菜やフルーツ加工施設などについて、関係者と協議し、施設の用途変更などを積極的な推進

(2) 柔軟な施設利用

卸売場を仕分けがしやすいように改善することなどの施設の高度利用等については、卸売業者の利便性を考慮しながら、開設者としてできるだけ柔軟に対応し、積極的に推進する必要があります。

(3) その他

ア 総合食品センターの一般消費者への時間帯開放等について、小売関係者等の理解を得ながら検討する必要があります。

イ 食育については、食育基本法の理念に従い、生産者や消費者との交流の推進や食文化の継承等、市場まつり等をとおして推進する必要があります。

また、NHKテレビ「ひるっコいわて」の番組などのマスメディアを通じて、適切な食育情報をPRしていく必要があります。

第7章 地方卸売市場化への考察

1 中央卸売市場と地方卸売市場の相違点

中央卸売市場と地方卸売市場の相違点として、開設形態が中央卸売市場は都道府県又は人口20万人以上の市に限られ、卸売市場の開設要件は表7のとおり、中央卸売市場が農林水産大臣の認可であり、地方卸売市場は都道府県知事の許可となっています。

なお、全国の県庁所在都市における地方市場は水戸、前橋、埼玉（大宮）、大津、鳥取、松江、山口、佐賀、熊本、大分の10都市あり、47都道府県の約2割となっています。

表7 卸売市場開設要件

	要 件	開設者の認可等
中央卸売市場	都道府県、人口20万人以上の市、又はこれらが加入する一部事務組合若しくは広域連合が、農林水産大臣の認可を受けて開設する卸売市場(卸売市場法第2条第3項)	(1)開設者：地方公共団体 (2)卸売業者：株式会社等 (3)仲卸業者：株式会社、個人等 (4)関連事業者：株式会社、個人等 (5)売買参加者：株式会社、個人等
地方卸売市場	中央卸売市場以外の卸売市場であって、卸売場の面積が一定規模(政令規模：青果市場330㎡、水産200㎡、花き200㎡)以上のものについて、都道府県知事の許可を受けて開設されるもの(卸売市場法第2条第4項)	(1)開設者：地方公共団体、株式会社、農漁協等 (2)卸売業者：株式会社等 (3)仲卸業者：株式会社、個人等 (4)売買参加者：株式会社、個人等
その他市場	中央卸売市場及び地方卸売市場以外の卸売市場	卸売市場法に規定はない。ただし、条例で必要な規制をすることができる。

また、中央卸売市場と地方卸売市場の主な相違点をまとめると表8のとおりです。

表8 中央卸売市場と公設公営地方卸売市場の比較

	中央卸売市場	公設公営地方卸売市場
開設者の体制	・市場法上の許認可事務が多く、一般的には職員数が多い。	・市場法上の規制の緩和と事務処理の簡素化で一般に職員数が少ないが、本庁にいて市場に常駐していない。 ・職員の減員・引き上げなどで行政負担は減少する。
施設整備	大規模な整備は、国の整備計画に盛り込む必要があるため、実現に時間を要するが国庫等補助金が期待できる。	・国庫等補助金額は少額となる。
卸売業者の営業自由度	一般に規制が多く、一般的に臨機応変な対応が困難である。	一般に規制緩和されて自由度が高い。流通環境の変化にも迅速柔軟な対応が可能である。
公共性のチェック	取引の公正性などのチェック機能が働く。	中央卸売市場と同じ。
市場活性化の発案	中央卸売市場として全国的な横並び意識もあり、独創的発想は出にくい。	地域的独創性は発揮しやすい。
卸売業者	農水大臣の許可。国の検査と経営指標によるチェックが入る。全国的基準により独自性の発揮はしにくい。	県知事の許可。県の検査があるが、経営の自由度は高い。
仲卸業者	開設者の許可。	開設者の許可。中央卸売市場と実質的な違いはない。
売買参加者	開設者の承認	開設者の承認。中央卸売市場と実質的な違いはない。
関連事業者	開設者の許可	開設者の許可。中央卸売市場と実質的な違いはない。
市民・消費者	一般消費者の入場は制限されており、身近な存在ではない。	中央卸売市場よりは身近な存在となる可能性が高い。

※ 地方卸売市場へ転換した場合の国庫等補助金の取扱

- ・ 施設整備を行う際の補助金については、地方卸売市場より中央卸売市場の方が高率である。
- ・ 中央卸売市場から地方卸売市場に転換した場合の建設費の起債償還については、一括返還は求められない。
- ・ 中央卸売市場として交付を受けた国庫補助金についての返還は不要となる。

2 農水省の卸売市場整備基本方針と他市場の動向

平成16年10月に示された第8次卸売市場整備基本方針において、農林水産省は、新たに取扱数量などの4つの指標に基づく再編基準を示し、3基準以上に該当した全国の11中央卸売市場を、地方卸売市場への転換などが必要な市場としております。

これらの市場はすでに転換したり、それに向けた検討が現在進められています。

4つの基準とは

- ① 取扱数量が開設区域の需要量未満
- ② 取扱数量が一定規模未満

- ③ 取扱数量が直近で3年連続減少し、かつ過去3年間で取扱量が著しく減少
- ④ 次のいずれかに該当すること
 - ア 市場特別会計に対する一般会計からの繰入金 が3年連続して総務省の基準を超過
 - イ 主たる卸売業者が3年連続して経営改善命令の要件に該当

なお、盛岡市場は再編基準に照らし、4つの指標のうち、「取扱品目ごとの基準数値」において水産物部が現在のところ基準の3万5千トンを下回っていることや、「基準外繰入金」において将来該当する可能性があるものの、現在は再編基準に該当していません。

また、整備基本方針ではこの基準に該当しない市場であっても市場機能強化のため再編等に取り組むことが望ましいとする内容が新たに示され、「地方卸売市場への転換」も方針の中に盛り込まれています。

このことから、現在、再編基準に該当していなくても、全国的に地方卸売市場への自主的転換に向けた研究検討に取り組む中央卸売市場もできております。

3 地方卸売市場へ転換する効果

公設地方卸売市場へ転換した場合の効果等については、以下のことがあげられます。

(1) 卸売業者

- ① 日々の許認可申請や報告の事務手続きについて、簡素化が図られるほか、国の定期的な業務検査が無くなるなど、人件費や事務費を削減することが可能となります。
- ② 固定化されていた委託手数料率を取引実態に合わせて設定することや、取引規制緩和により市場内外への事業展開・拡大を図ることもできます。

(2) 仲卸業者、売買参加者、関連事業者

- ・ 承認等の諸手続きの簡素化を図ることができます。

(3) 開設者の体制

- ・ 場内業者に対する許認可等の業務が縮小されるので、職員数の削減が可能となり、市場運営コストの軽減を図ることができます。

(4) 施設の弾力的活用

- ・ 施設の新たな活用方法についても、柔軟な対応が図りやすくなります。

4 地方卸売市場化へ転換することに対する場内意見

- ① 中央市場と地方市場で出荷先を絞り込む出荷団体があること。
- ② 中央卸売市場の方が、産地側のイメージがよく集荷に有利であること。
- ③ 産地の大型化に伴う出荷先市場の絞込みが進行していることも考慮する必要
- ④ 平成21年4月の委託手数料の弾力化を控え、他市場の動向を注視しながらの対応も必要
- ⑤ 現在の産地側の評価を基本に、優良産地との信頼のパイプをより太くしてからの転換が必要
- ⑥ 転換前に格下げ感を払拭するための産地への丁寧な説明が必要
- ⑦ 地元出荷団体の理解が必要

出荷団体が委託先の市場の集約化を進めている現在の状況下において、西日本等の県外産地からの集荷量が70%前後の当市場において、地方卸売市場に転換した場合、出荷団体の指定から外れるなど、荷が集めにくくなるのではないかと懸念があり、慎重に対応すべきという意見があります。

一方で、出荷団体では、中央卸売市場か地方卸売市場か、公設か民営かということよりも、卸売業者の財務の健全性（代金決済の信頼性）と販売力（高値販売への期待）が重要であるとの見解や、これからは施設利用方法など、より柔軟な対応が可能な地方卸売市場を選択した方が得策との意見もあります。

平成18年4月から中央卸売市場から公設公営地方卸売市場になった「釧路市場」では、集荷について荷主に調査を行い、従来どおりの出荷が見込まれたことなどをを受けて転換し、現在のところ転換したことによる影響がなく、また、「大分市場」においても同様のことですが、今後、転換による影響については、その後の状況も参考にすべきとの意見が出されています。

第8章 今後の進め方

まず最も重要なことは、今回策定した活性化ビジョンに掲げたアクションプランを場内業者と開設者が連携して推進していくことであり、これからの卸売市場は開設者を含め、そこで働く人々の努力しだいで市場間格差が出てくることを市場関係者は十分認識し、改革改善に前向きに取り組まなければなりません。

そのことから、アクションプランの実行については進行管理の役割を果たす「仮称：活性化推進委員会」を設置し、定期的に開設者が場内業者と協議等を行いながら対応していくこととします。

また、地方卸売市場へ転換するかどうかについては、今後、さらに厳しくなる経営環境を乗りこえられるよう、新たな営業力の強化と財務体質の改善を図るための一つ的手段であると考えます。

地方卸売市場に転換する場合は、集荷対策上の懸念の解消が重要であり、出荷団体に対して、特に北東北の中央卸売市場や県内の地方卸売市場との連携を強化した共同集荷や、場内業者と小売店との連携などの取組みを積極的にアピールするとともに、転換する理由を十分説明して理解を得るなど具体的に不安の解消に努める必要があります。

以上のことから、地方卸売市場への転換についての検討は、委託手数料が弾力化される平成21年4月に大きな状況変化が予想されることから、JA全農の各県本部の動向、さらには他市場の状況なども勘案しながら、時期を逸することなく進めることが重要であると考えます。

時代の変化に即応し、柔軟な対応が可能な市場形態を選択するため、地方卸売市場への転換も視野に入れ、積極的に場内協議を継続していくことといたします。

盛岡市中央卸売活性化ビジョン策定会議委員名簿

役職名	氏名	備考
酪農学園大学教授	細川允史	学識経験者
丸モ盛岡中央青果(株)代表取締役社長	吉田武志	市場関係者
盛岡水産(株)代表取締役社長	佐賀政司	市場関係者
岩手魚類(株)代表取締役社長	藤田光孝	市場関係者
盛岡青果卸売協同組合理事長	米内征四郎	市場関係者
盛岡水産物卸売協同組合理事長	佐久山安雄	市場関係者
盛岡青果商業協同組合理事長	工藤清博	市場関係者
盛岡水産物商業協同組合理事長	星川修一郎	市場関係者
盛岡水産物買参会会長	畠山尚巳	市場関係者
関連事業者協同組合理事長	浅沼忠美	市場関係者
(株)ベル開発代表取締役社長	澤田司	市場関係者
全日本食品(株)東北支社長	玉山堅三	市場関係者
盛岡市中央卸売市場場長	細沼敏弘	開設者
盛岡市中央卸売市場次長	大崎琢夫	開設者
盛岡市中央卸売市場業務課長	花沢光彦	開設者

(任期 平成19年3月31日)

盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン策定会議会則

(名称)

第1条 本会は、盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン策定会議（以下「策定会議」という。）と称する。

(目的)

第2条 盛岡市中央卸売市場（以下「市場」という。）における方向性、活性化の指針及び行動計画を示した盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン（以下「活性化ビジョン」という。）を策定するための必要な事項を協議し、市場の発展に寄与することを目的とする。

(組織)

第3条 策定会議は、委員20人以内をもつて組織する。

2 策定会議の委員は、卸売業者、仲卸業者、売買参加者その他の関係者、知識経験を有する者及び開設者のうちから市長が選任する。

3 委員の任期は、平成19年3月31日までとする。

4 策定会議に座長及び副座長1人を置き、委員の互選とする。

5 座長は、会務を総理し、会議の議長となる。

6 副座長は、座長を補佐し、座長に事故があるとき又は座長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第4条 策定会議は、市長が招集する。

2 策定会議は、委員の半数以上が出席しなければ会議を開くことができない。

3 策定会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

4 策定会議は、部会を置くことができる。

5 策定会議は、必要に応じて関係機関・団体の意見を聞くことができる。

(庶務)

第5条 策定会議の庶務は、中央卸売市場業務課において処理する。

(座長への委任)

第6条 この会則に定めるもののほか、策定会議の運営に関し必要な事項は、座長が策定会議に諮って定める。

附 則

この会則は、平成18年6月30日から施行する。

「地方市場か中央市場か」というのが今後の争点
「集荷がどうなるか」というのがその point

卸売業者=者体制で
中卸業者が主張しては
「元は農協、生産者寄り」
という立場からして

荷がどこれだけ集まるかというのは、「生産者は高く売りたい、消費者は安く買いたい」という争いに影響する。

(藤村)「生産過剰になると地方市場に荷が流れる」

市は地方市場化(コストダウン)を図りたいようだ。

調査 point は

- ・ 営業努力で売上をどこれだけ増やせるか
- ・ コストカットがどこまでできるか (中央でできる? 地方でできる?)

♪ 基本的には競争組合問題と同じような気がする。

落ち込みから市場(北東北の処女市場)をつくらせよう。

あと、地方市場に転換した釧路と大分を調査してほしいね。