全員協議会資料

「市場活性化ビジョン 2017」について

平成28年11月24日
中央卸売市場

1　策定の趣旨

少子高齢化に伴う人口減少の進展等による食料消費量の減少傾向や卸売市場経由率の低下など，卸売市場を取り巻く環境は厳しさを増しています。

このような状況の下，国の第 10 次卸売市場整備基本方針において，市場運営の方針等を明確にした経営展望を策定し，経営戦略を確立するよう求められていることから，平成 24 年度に策定した「市場活性化ビジョン 2012」との連続性を図りつつ，当市場を取り巻く環境変化に対応し，開設者・場内業者が一体となって取り組む指針とする「市場活性化ビジョン 2017」を策定するものです。

2　経過

平成 28 年 1 月	国において第 10 次卸売市場整備基本方針を公表
2 月	市場活性化ビジョン推進委員会に市場経営検討部会を設置
4 月～	市場経営検討部会での検討
7 月	盛岡市中央卸売市場運営協議会 市議会産業環境常任委員会
9 月	市場活性化ビジョン推進委員会
10 月	盛岡市中央卸売市場運営協議会
11 月	パブリックコメント

3　「市場活性化ビジョン 2017」の概要

別紙のとおり。

4　今後のスケジュール

平成 29 年　3 月　　市長決裁，国へ提出

市場活性化ビジョン *2017*(案)

平成 29 年　月

盛岡市中央卸売市場

目　　次

策定の趣旨 ・・・・・・・・ 1

卸売市場を取り巻く環境

1　卸売市場を取り巻く環境 ・・・・・・・・ 2

2　盛岡市中央卸売市場の現状 ・・・・・・・・ 2
- (1) 取扱等の状況
- (2) 盛岡市中央卸売市場費特別会計の現状

3　「市場活性化ビジョン 2012」の取組に対する総括 ・4

4　国の第 10 次卸売市場整備基本方針 ・・・・・・・・ 5

市場経営の基本戦略

1　基本戦略 ・・・・・・・・ 6

2　取組事項 ・・・・・・・・ 7
- 基本戦略１　集荷・販売力の強化
- 基本戦略２　市場経営力の強化
- 基本戦略３　市場の役割・魅力の発信と食育の推進

3　取組項目の行動計画 ・・・・・・・・13

推進体制等 ・・・・・・・・14

資料編
- (1) 人口の推移と今後の見込み
- (2) 取扱高推移表
- (3) 卸・仲卸業者数の推移
- (4) 売買参加者数の推移
- (5) SWOT 分析の概要
- (6) 市場費特別会計収支の見通し
- (7) ビジョン 2012 の総括とビジョン 2017 への流れ

策定の趣旨

盛岡市中央卸売市場（以下「当市場」という。）の取扱高は，地域へ供給するだけの十分な取扱量を維持していますが，全国の市場と同様，少子高齢化による食糧消費の減退や市場外流通の増加などに加え，消費者ニーズの多様化などによって，減少傾向にあります。また，市場取引のルールは，規制緩和が進み，今後も取引の実情に即した変化が予想され，市場間競争もますます激しさを増すものと考えられます。

国においては，第10次卸売市場整備基本方針で，各卸売市場に食品流通を取り巻く情勢の変化に対応し，川上（生産者）と川下（実需者）をつなぐ架け橋として求められる卸売市場の機能・役割の強化・高度化に向け，市場運営の方針等明確にした経営展望を策定し，経営戦略を確立するよう求めています。

市においては，平成23年（2011年）12月市議会定例会において，「中央卸売市場」の形態を維持して北東北の中核市場を目指すこととし，平成18年度（2006年度）に策定した「市場活性化ビジョン」を補足するものとして，平成24年（2012年）9月に，市場経営計画「市場活性化ビジョン 2012」を策定し，当市場の活性化に取り組み，一定の成果を上げてきたところであります。

この「市場活性化ビジョン 2017」は，前期の市場経営計画である「市場活性化ビジョン 2012」との連続性を図りつつ，当市場を取り巻く環境変化に対応するとともに，第10次卸売市場整備基本方針に示された「経営展望」として策定するものであり，その計画期間は，平成29年度（2017年度）から平成33年度（2021年度）までの5年間とするものであります。

卸売市場を取り巻く環境

1　卸売市場を取り巻く環境

(1) 生鮮食料品の消費量は，全国的に人口の減少と少子高齢化の進行に伴い，減少傾向にあります。

(2) 食料品に対する消費者のニーズは，外食，中食等食の外部化や加工品消費等が進展するなど，多様化が進んでいます。

(3) 出荷団体等は，大型化・集約化が進んできており，出荷する卸売市場を選択し，絞り込む傾向にあります。

(4) 量販店の大型化やその商圏の拡大が進行する一方，生鮮食料品の専門小売店が減少しています。

(5) 大手量販店などの大口需要者と産地との直接取引のほか，産地直売所やインターネットなどによる販売が拡大し，卸売市場経由率が低下傾向にあります。

(6) 食品の不適正な表示，産地偽装，残留農薬，放射能汚染など食の安全性を脅かす出来事が相次ぎ，消費者の食の安全に対する関心が更に高まっています。

2　盛岡市中央卸売市場の現状

(1) 取扱等の状況

ア　当市場の卸売業者の総取扱高は，市場外流通の増加，消費の低迷などに伴って，平成27年度（2015年度）はピーク時（平成5年度（1993年度））に比べ，約62パーセントまで落ち込んでおり，今後，横ばいあるいは微減状況が続くものと予想されます。

　このような傾向は，仲卸業者の売上高においても共通しており，卸売業者，仲卸業者ともに厳しい状況にあります。

　一方，東北農政局管内における中央卸売市場の卸売業者１社当たりの取扱量を比較すると，当市場の青果部の卸売業者は仙台の卸売業者２社に次ぐ３番目をキープし，産地市場としての特色を生かしています。また，水産物部の卸売業者は，内陸部に位置す

る消費地市場でありながらも，三陸沿岸とのアクセス性を生かすなど健闘している様子が見て取れましたが，東日本大震災後，その取扱量が減じています。

イ　卸売業者・仲卸業者の財務状況は，約半数が経常損失を計上しており，今後も厳しい経営状況が続くものと見られます。

このことは，業者数等の変化にも表れ，現市場に移転後の卸売業者・仲卸業者総数 25 社，売買参加者数 288 人が，廃業等により平成 28 年（2016 年）現在それぞれ 16 社，151 人と大幅に減少しています。

このような厳しい状況の下，平成 27 年（2015 年）に，青果部仲卸業者 2 社が「市場活性化ビジョン 2012」の取組の一環として，経営基盤の強化を目的に合併を実現したところであります。

(2)　盛岡市中央卸売市場費特別会計の現状

ア　これまで盛岡市中央卸売市場費特別会計（以下「市場会計」という。）の健全化を図るため，空き施設の解消・有効利用やメガソーラー事業の導入のほか，職員の減員などによる直接的な支出経費の圧縮に取り組んできましたが，歳入においては，取扱高の減少や廃業等による施設返還，施設使用料の減免措置の継続などにより，収入金額が十分に確保できない状況にあります。また，歳出においては，現市場建設に伴う多額の起債償還や施設・設備の維持管理経費の増すうなどにより，歳入不足分を盛岡市一般会計から繰り入れている状況（いわゆる基準外繰入金）にあります。

イ　施設使用料については，現市場へ移転後，激変緩和措置とその後の特例的な減免措置を継続し，場内業者の経営健全化に向けた支援を行ってきました。

前述のとおり場内業者の経営状況は総じて非常に厳しく，また全国の卸売市場業界を取り巻く環境も依然として厳しさが続くも

のと見込まれます。

このような状況の下，引き続き，場内業者の更なる経営努力によって，その経営基盤の強化を図るとともに，市場経営の構造改革を進めていくには，この「市場活性化ビジョン 2017」による取組が不可欠であり，その実効性を担保するため，現行の 30 パーセントの軽減措置を継続することとします。

なお，市場会計の収支見通しでは，平成 36 年度（2024 年度）まで基準外繰入金が発生していますが，この「市場活性化ビジョン 2017」の取組を着実に推し進めることにより，各年度の基準外繰入金の更なる圧縮を図るものであります。

3　「市場活性化ビジョン 2012」の取組に対する総括

取扱高の目標を，青果部２００億円，水産物部１６０億円としたところです。青果部においては，平成 24 年度（2012 年度）から 26 年度（2014 年度）までは１９０億円台だったものの，27 年度（2015 年度）は品薄による単価高の影響で２００億円を突破しました。水産物部においては，取扱数量の減少が響き，平成 24 年度（2012 年度）から 27 年度（2015 年度）まで１５０億円前後で推移したところです。この 4 年間を見ても，青果部，水産物部ともに今後取扱数量が大幅に増えるという状況にはありません。

次に，30 の具体的な取組項目の評価についてですが，平成 27 年度（2015 年度）末の段階で，おおむね達成が 22 項目，実施進行中が 5 項目，調査検討中が 3 項目という状況です。調査検討中の 3 項目を見ますと，優先度は高かったものの取り組みが困難であったものと，比較的優先度が低く具体的な検討に至らなかったものがあります（詳細は，資料編９ページを参照）。

取扱数量の大幅な増加が見込めない状況の中では，県産野菜や三陸産魚介類の集荷量拡大がポイントになることから，「産地市場の特性を活かした集荷量の拡大」や「ブランド産地の集荷力を高める」などは，今後，より重点的に取り組む必要があります。また，集荷・販売力の強化

とあわせて，市場機能を支える経営力の強化が重要であり，更に，少子高齢化や人口減少時代では食育の推進や生鮮食料品の消費拡大が重要であることから，「財務指導の強化による財務の健全化」や「市場の役割と魅力の発信」などを継続して取り組むことが必要となります。

4　国の第10次卸売市場整備基本方針

卸売市場整備基本方針（以下「基本方針」という。）は，卸売市場法（昭和46年法律第33号）に基づき農林水産大臣がおおむね5年ごとに策定するもので，平成28年（2016年）1月に第10次の基本方針が示されました。

今回示された平成32年度（2020年度）を目標年度とする第10次卸売市場整備基本方針における基本的考え方は，次のとおりです。

(1) 卸売市場における経営戦略の確立

(2) 立地・機能に応じた市場間における役割分担と連携強化

(3) 産地との連携強化と消費者，実需者等の多様化するニーズへの的確な対応

(4) 卸売市場の活性化に向けた国産農林水産物の流通・販売に関する新たな取組の推進

(5) 公平かつ効率的な売買取引の確保

(6) 卸売業者及び仲卸業者の経営体質の強化

(7) 卸売市場に対する社会的要請への適切な対応

市場経営の基本戦略

1　基本戦略

当市場の基本戦略は，次のとおりとし，市場関係者全てがこれを共有し，各々の市場業務を通じて，その実現に努めるものとします。

1　卸売市場の命綱である集荷・販売力の強化

市場一体となった企画力の強化を図り，卸売業者・仲卸業者がそれぞれその任務を遂行するよう取り組みます。

2　市場機能を支える経営力の強化

卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化と市場会計の健全化に取り組みます。

3　市場の役割や魅力の発信と食育の推進

情報発信力を強化し，食育の推進と生鮮食料品の消費拡大に取り組みます。

目標取扱高

青果部：200 億円　水産物部：150 億円

2　取組事項

基本戦略の実現を図るための重点取組事項を次のように体系化し，積極的に取り組みます。

重点取組事項の体系

（基本戦略）　→　（重点取組事項）

基本戦略 1
集荷・販売力の強化

- 1－(1) 県産野菜（いわて純情野菜）や三陸産魚介類の集荷拡大
- 1－(2) 他市場との集荷・販売ネットワークの構築
- 1－(3) 実需者ニーズへの対応
- 1－(4) 企画力強化のための市場横断的組織の構築

基本戦略 2
市場経営力の強化

- 2－(1) 卸売業者・仲卸業者の経営基盤強化
- 2－(2) 市場の人材確保・人材育成
- 2－(3) 安全・安心な市場運営
- 2－(4) 環境に配慮した市場づくり
- 2－(5) 市場会計の健全化へ向けた取組

基本戦略 3
市場の役割・魅力の発信と食育の推進

- 3－(1) 市場の役割と魅力の発信
- 3－(2) 学校などと連携した食育の推進

基本戦略１　集荷・販売力の強化

（注）各取組項目の取組主体や取組期間については，13 ページ参照

１－(1)　県産野菜（いわて純情野菜）や三陸産魚介類の集荷拡大

①卸売業者と仲卸業者が連携し，県内産地を訪問することにより，出荷指導など産地の育成支援を図ります。

②卸売業者と仲卸業者が連携し，産地や実需者との情報交換を進めることにより，商品開拓や商品提案を行います。

③盛岡市場への出荷の拡大を図るため，市や岩手県などの関係機関との情報交換や連携を強化するとともに，全農岩手県本部や県内の漁業協同組合，有力出荷業者，有力加工業者などとのパイプの強化を図ります。

１－(2)　他市場との集荷・販売ネットワークの構築

①北東北各市場とのネットワークの構築により，連携した集荷対策を進めます。

②品揃えのための県外市場からの仕入体制を構築します。

③県内で唯一の中央卸売市場として，県内地方卸売市場への供給体制の強化を図ります。

④場内業者間の集荷，配送体制の情報共有と輸送の合理化対策について検討します。

1－(3)　実需者ニーズへの対応

①青果部の卸売業者と仲卸業者の協働による小売店向けパッケージ事業の拡大充実を図ります。

②イベントを通じた市場経由商品のＰＲや手軽なレシピの配布等により専門小売店を支援します。

③インターネット販売や輸出などの取組の先進事例を参考に，新たな販路拡大の研究を進めます。

1－(4)　企画力強化のための市場横断的組織の構築

①企画・営業部門強化のため，盛岡市場全体として取り組むべき課題の対応策の立案やその実行組織となる市場業務の司令塔的組織の構築を目指します。

②卸売業者と仲卸業者・売買参加者との情報交換会を継続して開催し，実務担当者レベルの情報交換の場も設けます。

基本戦略２　市場経営力の強化

2－(1)　卸売業者・仲卸業者の経営基盤強化

①開設者は，公認会計士と連携した卸売業者・仲卸業者に対する財務指導を継続して実施し，他の効果的な方法についても研究を進めます。

②仲卸業者は，経営基盤を強化するため，合併，資本提携等について検討します。

③卸売業者・仲卸業者の情報発信のためのホームページの充実を図ります。

2－(2)　卸売業者・仲卸業者などの人材確保・人材育成

①労働条件の改善を通じて若者の人材確保を図ります。

②ホームページ等を活用して市場の役割をアピールするほか，市場全体のイメージアップを図ります。

③食品関係法令や調理方法・栄養素など営業知識等に関する研修会を定期的に開催します。

2－(3)　安全・安心な市場運営

①放射能検査や残留農薬検査を継続して実施します。

②災害発生時等非常時における市場全体の連絡体制の構築など危機管理体制の強化を図ります。

③全国中央卸売市場協会災害時相互応援協定等による他市場との連携を強め，災害時の生鮮食料品の入荷量確保を図ります。

④各種法令遵守，取引ルール，喫煙ルールなど市場関係者のコンプライアンス意識の徹底を図ります。

2－(4)　環境に配慮した市場づくり

①場内照明のＬＥＤ化とフォークリフトの電動化を推進します。

②ごみ分別ルールの徹底を図り，廃棄物の更なる資源化を推進します。

2－(5)　市場会計の健全化に向けた取組

①空き施設の解消について，どのようにすれば解消につながるのかを検討しながら，引き続き場内関係者などと連携し，解消に向けて取り組みます。

②盛岡市公共施設等総合管理計画(平成 27 年 2 月 19 日策定)に基づく個別計画として，仮称「盛岡市中央卸売市場施設・設備長寿命化計画」を平成 29 年度（2017 年度）を目途に策定します。

③指定管理者制度について，先進市場の事例を参考に研究します。

基本戦略３　市場の役割・魅力の発信と食育の推進

3－(1)　市場の役割と魅力の発信

①「卸売市場開放デー」を基本的に月 1 回の開催とし，内容の充実を図ります。

②「市場体感ツアー」や「市場まつり」の内容の充実を図り，生鮮食料品の消費拡大につながるよう取り組みます。

③ホームページ等の情報発信ツールを活用し，より一層の情報発信に努めます。

3－(2)　学校などと連携した食育の推進

①小学生を対象とした市場見学や「市場体感ツアー」について，学校や子ども会などへの周知を図り，市場の役割や生鮮食料品に対する関心が深まるよう取り組みます。

②小・中学生を対象とした食育推進や魚食普及に関する出前講座を実施します。

③学校給食において，地産地消の推進や，食材の適切な供給について教育委員会との連携を図ります。

3 取組項目の行動計画（取組主体と取組期間）

基本戦略と取組項目	取組主体						取組期間	
	青果部		水産物部		売買参加者	開設者	3年	5年
	卸売業者	仲卸業者	卸売業者	仲卸業者				
1 集荷・販売力の強化								
(1)県産野菜や三陸産魚介類の集荷拡大								
①産地訪問による産地の育成支援	◎	○	◎	○				●
②産地や実需者との情報交換による商品開拓	◎	○	◎	○	○			●
③関係機関・関係団体との連携	◎	○	◎	○		◎	●	
(2)他市場との集荷・販売ネットワークの構築								
①北東北各市場との連携した集荷対策	◎	○	◎	○				●
②県外市場からの仕入体制の構築	◎	○	◎	○				●
③県内地方卸売市場への供給体制の強化	○	◎	○	◎	○			●
④輸送の合理化対策	◎	◎	◎	◎				●
(3)実需者ニーズへの対応								
①青果部パッケージ事業の拡大充実	◎	◎				○		●
②専門小売店の支援	◎	○	◎	○	○	○		●
③新たな販路拡大の研究	○	◎	○	◎	○	○		●
(4)企画力強化のための市場横断的組織の構築								
①市場業務の司令塔的組織の構築	◎	○	◎	○		○		●
②情報交換会の内容充実	◎	◎	◎	◎	○	○	●	
2 市場経営力の強化								
(1)卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化								
①公認会計士と連携した財務指導	○	○	○	○		◎	●	
②合併、資本提携等の検討		◎		◎		○		●
③情報発信のためのホームページの充実	◎	◎	◎	◎		○	●	
(2)卸売業者・仲卸業者などの人材確保・人材育成								
①労働条件の改善	◎	◎	◎	◎				●
②ホームページを活用した市場のイメージアップ	◎	◎	◎	◎		○	●	
③各種研修会の開催	◎	○	◎	○	○	◎	●	
(3)安全・安心な市場経営								
①放射能検査や残留農薬検査の継続実施	◎	○	◎		○	◎	●	
②危機管理体制の強化	◎	◎	◎	◎		◎	●	
③災害時相互応援協定等による他市場との連携	◎		◎			◎	●	
④コンプライアンス意識の徹底	◎	◎	◎	◎	○	◎	●	
(4)環境に配慮した市場づくり								
①場内照明のLED化の推進	○	○	○	◎		◎		●
②廃棄物の資源化の推進	◎	◎	◎	◎	○	○	●	
(5)市場会計の健全化								
①空き施設の解消	○	○	○	○	○	◎		●
②施設・設備長寿命化計画の策定	○		○			◎	●	
③指定管理者制度の研究	○		○			◎		
3 市場の役割・魅力の発信と食育の推進								
(1)市場の役割と魅力の発信								
①卸売市場開放デーの毎月開催	◎	◎	◎	◎		◎		●
②市場体感ツアーや市場まつりの内容充実	◎	◎	◎	◎	○	◎	●	
③ホームページ等の活用による情報発信の強化	◎	◎	◎	◎		◎	●	
(2)学校などと連携した食育の推進								
①市場見学や市場体感ツアーの周知	○	○	○	○	○	◎	●	
②小・中学生を対象とした出前講座の実施	◎	○	◎	○	○	◎		●
③学校給食に関する連携	○	◎	○	◎	○	◎		●

推進体制等

1　この計画は，今後５年間における取組の方針を示すものですが，当市場を取り巻く環境は，年々大きく変化していることから，随時，計画の見直しを行いながら，推進します。

2　この計画は，取組項目ごとに取組主体などの関係者が協議しながら実施します。

3　この計画の進行管理は，市場活性化ビジョン推進委員会（事務局：開設者）が行います。

資　料　編

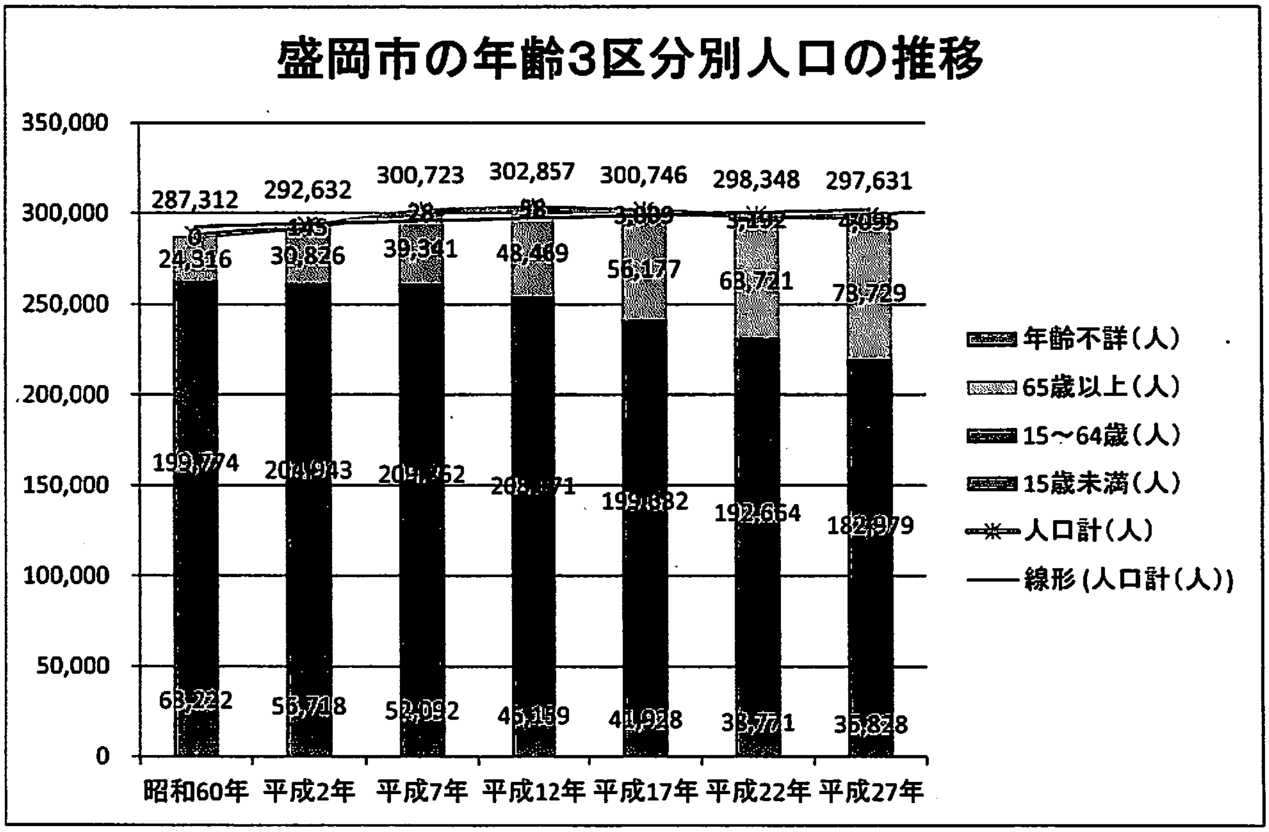
(1) 人口の推移と今後の見込み
(2) 取扱高推移表
(3) 卸・仲卸業者数の推移
(4) 売買参加者数の推移
(5) SWOT分析の概要
(6) 盛岡市中央卸売市場費特別会計収支の見通し
(7) ビジョン2012の総括とビジョン2017への流れ

(1) 人口の推移と今後の見込み

盛岡市の人口は，昭和から平成にかけ，一時的に減少したものの，長期的には，２つの市村合併を経て，増加を続けてきましたが，平成 18 年から減少に転じ，東日本大震災が発生した平成 23 年からは，再び微増しています。

なお，合併前の旧都南村及び旧玉山村を含んだ数値では，平成 12 年が人口のピークです。

本市の年齢３区分別の人口は，15 歳未満の年少人口及び 15 歳から 64 歳までの生産年齢人口が減少する一方で，65 歳以上の老年人口が増加しています。平成 22 年では，年少人口が 13.1%，生産年齢人口が 65.3%，老年人口が 21.6%となっており，平成 12 年以降は，老年人口割合が年少人口割合を上回っています。



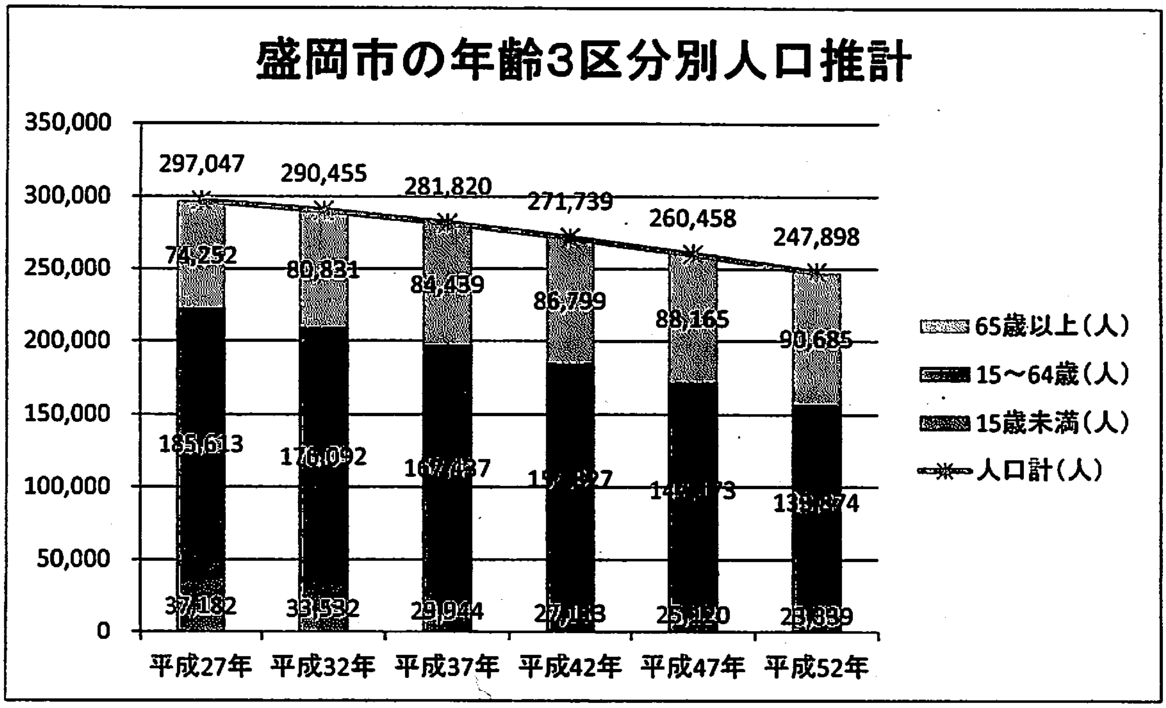
※１　合併前の旧都南村及び旧玉山村の数値を含む。

※２　構成率は年齢不詳を除く数値である。

本市では，平成 26 年度に，総合計画（平成 27～36 年度）の策定に当たり，独自で人口の推計を行いました。その際，国立社会保障・人口問題研究所の人口推計は，東日本大震災の影響による社会移動の状況を十分に反映されたものでないと認められたことから，部分的に本市の人口移動の趨勢を加味して推計を行いました。

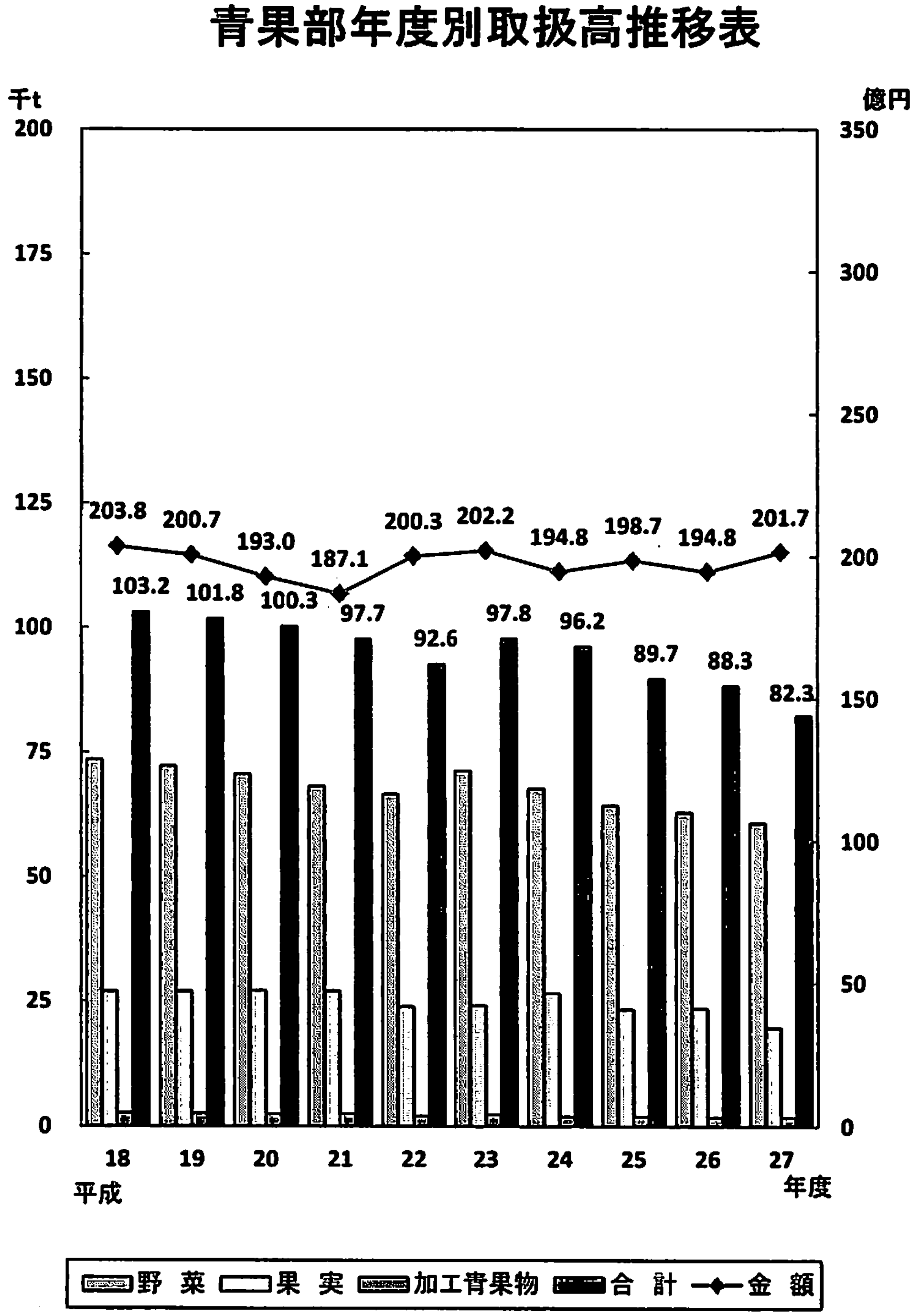
その結果，本市の人口は，平成 52 年には，247, 898 人となり，平成 22 年から比べると約 16. 5%の減少となります。

また，年齢 3 区分別人口では，15 歳未満及び 15～64 歳で減少するものの，65 歳以上は増加し，高齢化率は 36. 6%まで上昇します。

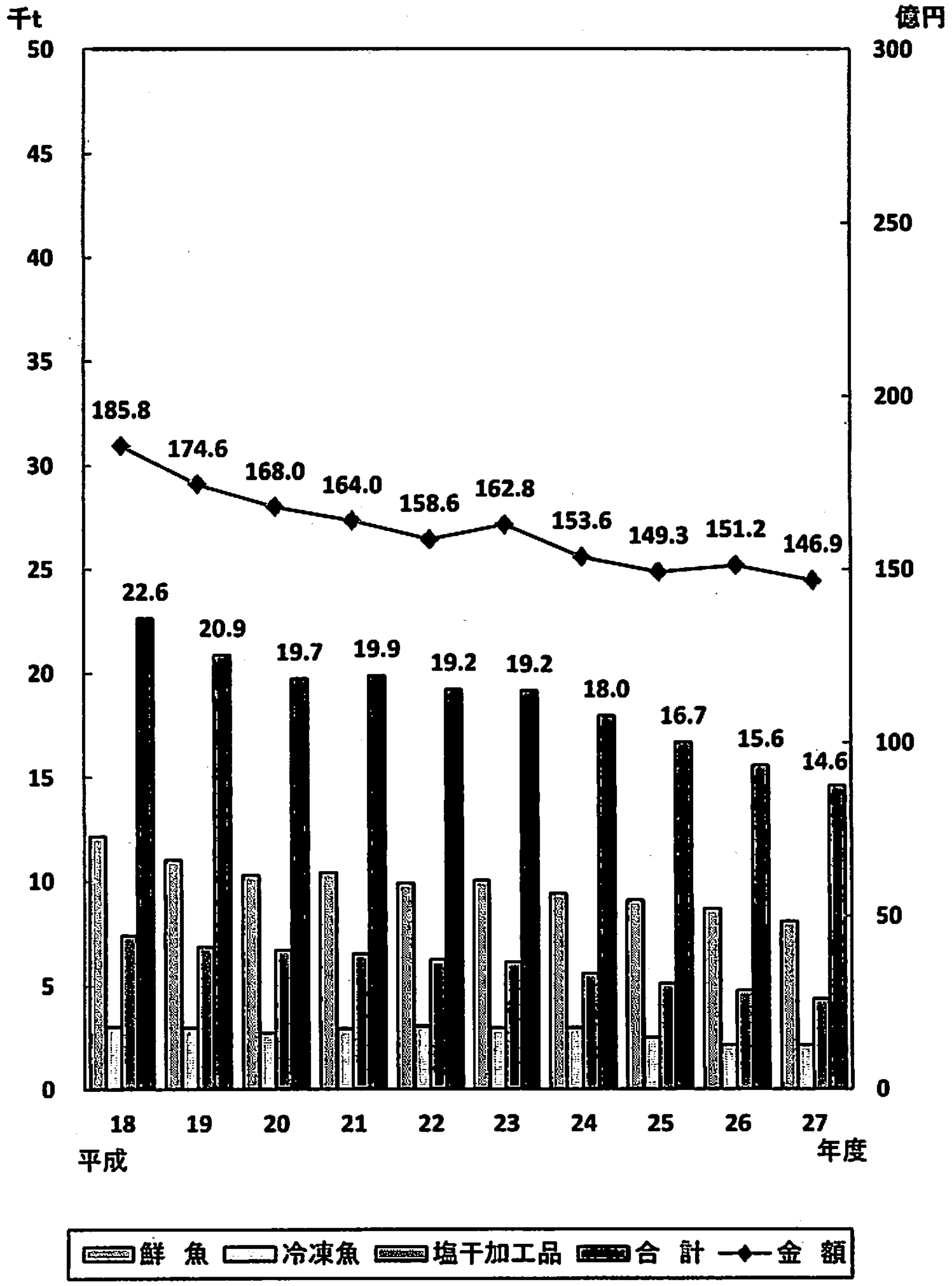


資料：「盛岡市人口ビジョン」から引用

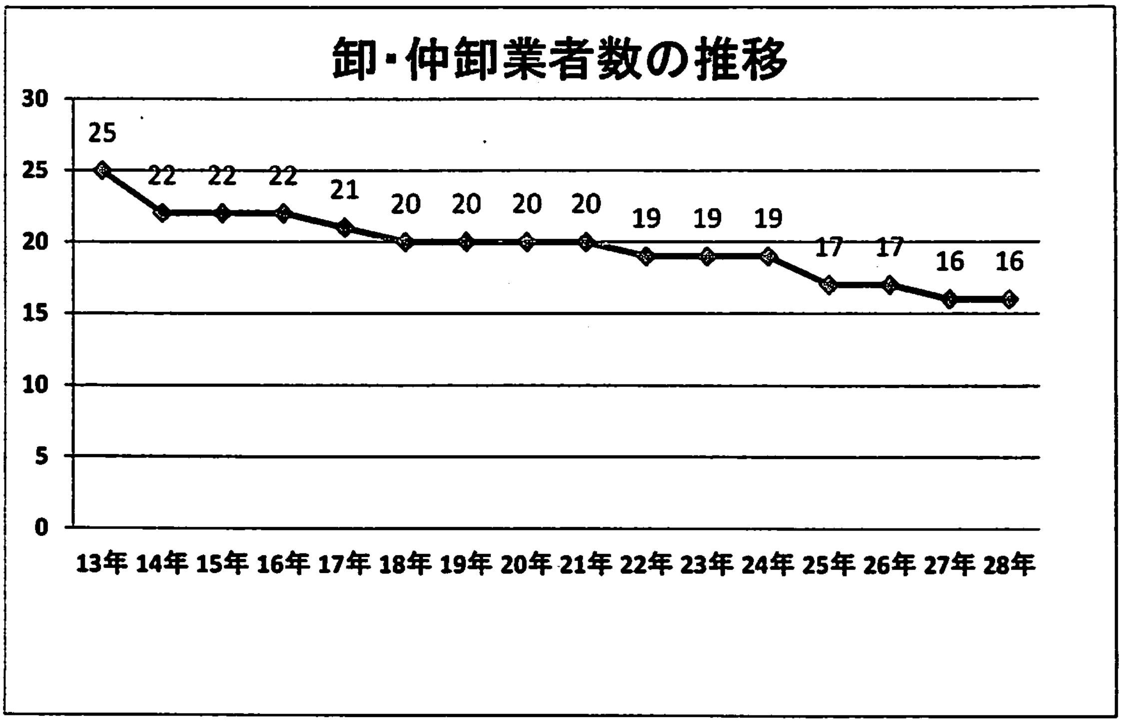
(2) 取扱高推移表


青果部年度別取扱高推移表
千t
億円
200
175
150
125
100
75
50
25
0
350
300
250
200
150
100
50
0
203.8
200.7
193.0
187.1
200.3
202.2
194.8
198.7
194.8
201.7
103.2
101.8
100.3
97.7
92.6
97.8
96.2
89.7
88.3
82.3
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
平成
年度
野 菜
果 実
加工青果物
合 計
金 額

水産物部年度別取扱高推移表

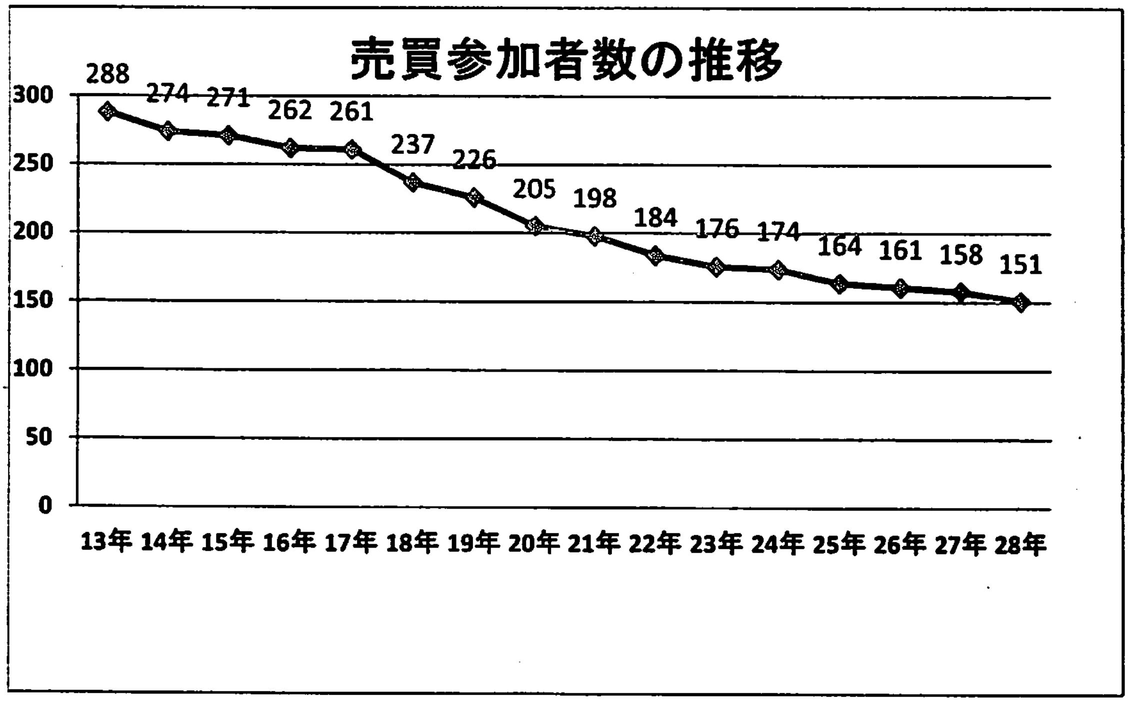


(3) 卸・仲卸業者数の推移



(※青果・水産物部の合計)

(4) 売買参加者数の推移



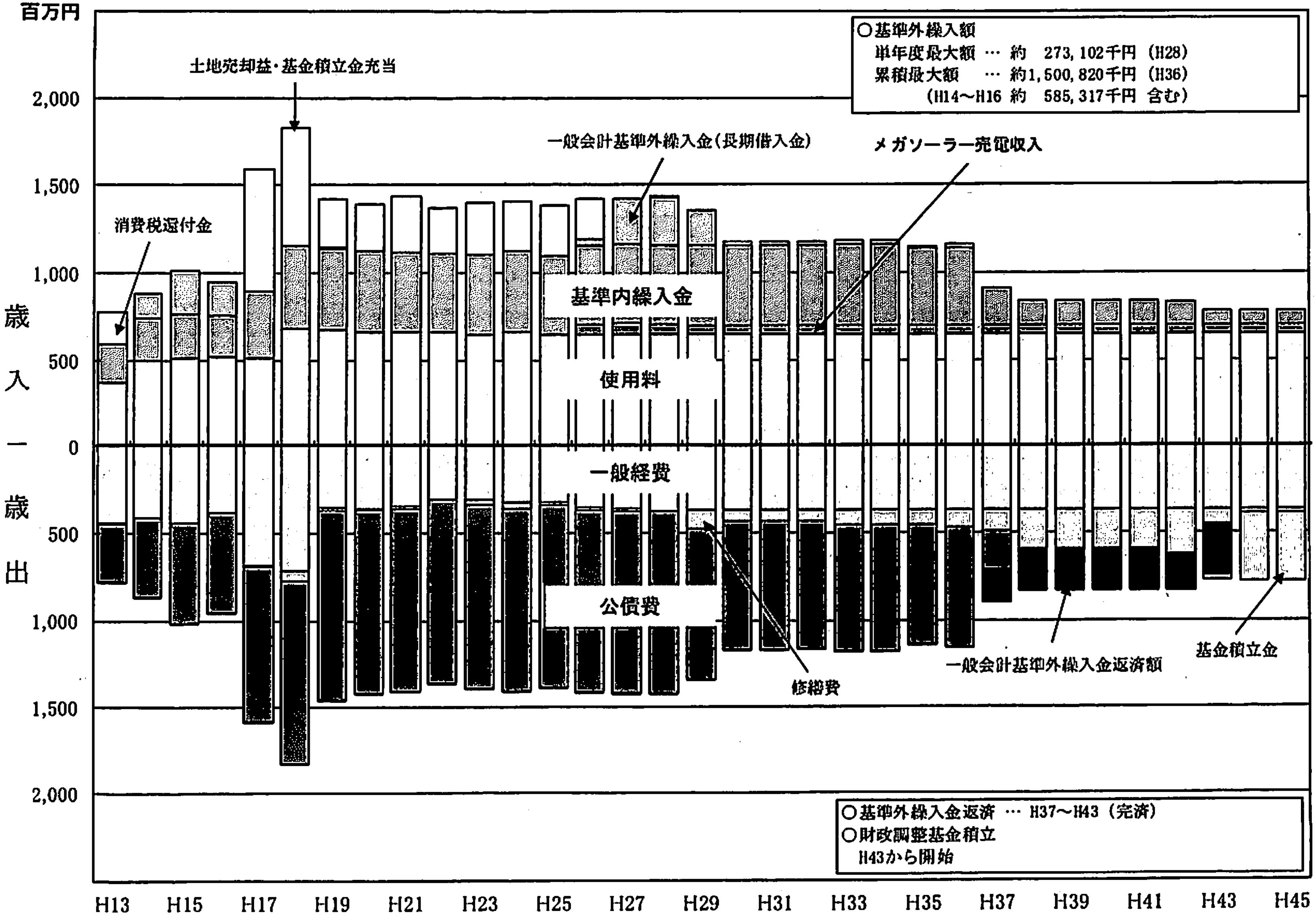
(※青果・水産物部の合計)

(5) SWOT 分析の概要

盛岡市中央卸売市場におけるSWOT分析

		外部環境分析	
	【SWOT分析】 内部環境(強みS、弱みW)、外部環境(機会O、脅威T)の4つの要因を評価し、組合せ、整理し、分析することにより効果的な方向性を検討します。	**機会** ・岩手県産(いわて純情野菜、三陸産魚介類)の品質は高評価 ・食の安全安心に対する期待 ・栄養や健康面からの関心 ・市場を経由した商品への信頼 ・環境問題への関心の高まり	**脅威** ・少子高齢化、人口減少 ・農漁業生産量の減少 ・市場経由率の低下 ・専門小売店の減少 ・量販店は他市場等からの仕入れが多い ・トラック輸送事情の変化 ・想定を超える災害の頻発
内部環境分析	**強み** ・県内で唯一の中央卸売市場 ・比較的施設が新しい ・十分な広さがある ・高速道ICに近く交通の利便性が高い ・青果・水産とも比較的近くに産地がある ・県産野菜の入荷量はほぼ横ばい ・主要JAから取引停止の対象となることは少ない ・県外取引先からの仕入要請は強い	**積極** ・岩手県産品の集荷力向上 ・岩手の良いイメージと、市場経由の安全安心をアピール ・魚の魅力やレシピなど情報発信	**脅威の解消** ・量販店への卸売市場の利点のアピール ・専門小売店への支援 ・北東北市場との連携 ・市場のPRと消費の拡大 ・卸売市場開放デーの毎月開催 ・学校などとの連携による食育の推進
	弱み ・専門の企画部門がなく集荷や販売促進対策が不十分 ・夏季には予冷施設が十分とはいえない ・パッケージ事業の強化が必要 ・従業員が定着しない ・コンプライアンス意識が希薄 ・施設使用料の負担が大きい ・今後修繕費増加の見込み	**弱みを強みに変える** ・産地訪問による産地の育成支援 ・営業・企画部門の強化 ・情報発信力の強化 ・品揃えのための仕入体制の構築 ・施設利用、パッケージ事業の共同化 ・労働条件の見直し ・各種研修会の開催 ・LED化の推進	**縮小・撤退** ・危機管理体制の強化 ・コンプライアンス意識の徹底 ・施設・設備長寿命化計画の策定

収支の見通し（仮に施設使用料の約30%軽減措置を継続した場合）



中央卸売市場費特別会計収支見通し（仮に施設使用料の約30%軽減措置を継続した場合）

（単位：円）

年度	歳入			歳出			基準外繰入金の推移	
	歳入額合計	うち使用料収入	比率	歳出額合計	うち起債償還額	比率	繰入額（返済額）	累計額
H22	1,563,864,638	656,319,467	42.0%	1,560,157,536	1,056,375,352	67.7%	0	585,317,704
H23	1,668,733,962	646,879,985	38.8%	1,664,430,396	1,056,298,052	63.5%	0	585,317,704
H24	1,710,883,294	662,730,893	38.7%	1,588,302,207	1,050,559,072	66.1%	0	585,317,704
H25	1,836,267,390	645,309,063	35.1%	1,832,798,766	1,048,521,018	57.2%	0	585,317,704
H26	1,612,398,057	644,642,322	40.0%	1,612,043,275	1,045,880,440	64.9%	36,872,020	622,189,724
H27	1,601,317,047	645,562,062	40.3%	1,599,968,839	1,045,837,437	65.4%	261,128,965	883,318,689
H28	1,614,738,000	644,049,000	39.9%	1,614,738,000	1,045,793,842	64.8%	273,102,000	1,156,420,689
H29	1,550,681,387	644,049,000	41.5%	1,550,681,387	867,870,304	56.0%	194,813,003	1,351,233,692
H30	1,379,774,581	644,049,000	46.7%	1,379,774,581	740,871,698	53.7%	24,211,384	1,375,445,076
H31	1,379,774,581	644,049,000	46.7%	1,379,774,581	740,871,698	53.7%	24,491,384	1,399,936,460
H32	1,375,844,991	644,049,000	46.8%	1,375,844,991	735,915,940	53.5%	20,842,794	1,420,779,254
H33	1,386,676,343	644,049,000	46.4%	1,386,676,343	724,712,022	52.3%	25,322,315	1,446,101,569
H34	1,386,900,593	644,049,000	46.4%	1,386,900,593	724,712,022	52.3%	25,826,565	1,471,928,134
H35	1,349,068,165	644,049,000	47.7%	1,349,068,165	688,000,844	51.0%	6,629,727	1,478,557,861
H36	1,364,420,320	644,049,000	47.2%	1,364,420,320	688,000,844	50.4%	22,261,881	1,500,819,742
H37	1,108,922,569	644,049,000	58.1%	1,121,229,569	222,091,106	19.8%	△ 184,913,865	1,315,905,877
H38	1,034,194,050	644,049,000	62.3%	1,034,194,050	0	0.0%	△ 235,773,432	1,080,132,445
H39	1,033,914,050	644,049,000	62.3%	1,033,914,050	0	0.0%	△ 235,909,640	844,222,805
H40	1,033,634,050	644,049,000	62.3%	1,033,634,050	0	0.0%	△ 235,084,264	609,138,541
H41	1,033,354,050	644,049,000	62.3%	1,033,354,050	0	0.0%	△ 235,510,203	373,628,338
H42	1,033,073,050	644,049,000	62.3%	1,033,073,050	0	0.0%	△ 207,474,229	166,154,109
H43	976,822,523	644,049,000	65.9%	976,822,523	0	0.0%	△ 166,154,109	0
H44	981,172,117	644,049,000	65.6%	981,172,117	0	0.0%	－	－
H45	980,759,235	644,049,000	65.7%	980,759,235	0	0.0%	－	－
合計	31,997,189,043	15,494,325,792		31,873,732,674	13,482,311,691		－	－

(7) ビジョン2012の総括とビジョン2017への流れ

ビジョン2012	4年間の評価 ①=おおむね達成 ②=実施進行中 ③=調査検討中	総括	ビジョン2017での取組項目
1 信頼される強い市場			
(1) 場内業者の経営基盤強化			
①財務指導の強化による財務の健全化	①	更なる健全化のため継続実施	2-(1)-①
②合併、資本提携等による経営基盤の強化	①	更なる基盤強化のため継続実施	2-(1)-②
③施設使用料の据え置き	①	達成済み	
(2) 集荷・販売力の強化			
①被災した産地や小売店との連携	①	被災地に特定しないで継続実施	1-(1)-①、1-(3)-②
②産地市場の特性を活かした集荷量の拡大	①	より重点的に取り組む	1-(1)-①
③ブランド産地の集荷力を高め他市場への供給機能強化	①	より重点的に取り組む	1-(1)-①
④インターネットを活用した販路拡大	②	未だ十分ではないため継続実施	1-(3)-③
⑤中食産業への販売力強化	①	中食産業に特定しないで継続実施	1-(3)-③
⑥パッケージ加工など付加価値を高める取組推進	①	拡大充実を図るため継続実施	1-(3)-①
(3) 物流の効率化と機能強化			
①卸売場等の荷物の整理や効率的な利用	②	情報交換会等の場で検討していく	
②荷物の効率的な動線と交通ルールの検討	③	情報交換会等の場で検討していく	
③合理的な配送システムの検討	③	トラック事情の変化もあり継続実施	1-(2)-④
(4) 人材確保と情報技術の効果的活用			
①人材育成のための各種研修会の開催	①	更なる人材育成のため継続実施	2-(2)-③
②情報技術を活用した情報の共有化と情報発信	②	未だ十分ではないため継続実施	2-(1)-③,3-(1)-③
(5) 市場会計の健全化と事務の効率化			
①市場会計の長期見通しによる健全運営	②	重点取組項目として継続実施	2-(5)
②空き施設の解消と市場跡地の早期売却	①	空き施設解消は継続実施	2-(5)-①
③長期的な視点に立った維持管理の徹底	①	より重点的に取り組む	2-(5)-②
④事務手続きの簡素化	①	項目としては掲げないが継続実施	
⑤各団体が個別に実施している事務の集約化	③	集約すべき事務がなかった	
⑥市場運営協力会の事務執行の見直し	①	項目としては掲げないが継続実施	
2 市民に親しまれる賑わいの市場			
(1) 賑わいのある市場づくり			
①集客施設の立地による賑わいのある市場	②	空き施設解消として継続実施	2-(5)-①
②大震災の被災企業に対する市場施設の提供	①	空き施設解消として継続実施	2-(5)-①
(2) 市場の役割と魅力の発信			
①食のイベントなどによる食育情報の発信	①	更なる消費拡大を目指し継続実施	3-(1)-①②
②市場まつりや市民感謝デーなどによる市場開放の取組	①	更なる消費拡大を目指し継続実施	3-(1)-①②
3 環境に優しく食の安全・安心を確保する市場			
(1) 環境に配慮した市場運営			
①ごみの減量・再利用の推進	①	更なる推進のため継続実施	2-(4)-②
②LEDの導入など	①	更なる推進のため継続実施	2-(4)-①
③大規模太陽光発電の導入	①	順調に稼働中	
(2) 食の安全・安心対策の推進			
①災害に強い市場の構築	①	更なる推進のため継続実施	2-(3)-②③
②残留農薬検査の継続実施	①	安全・安心確保のため継続実施	2-(3)-①
③放射性物質の検査体制の整備	①	安全・安心確保のため継続実施	2-(3)-①

ビジョン2017 （太枠が新たな取組）
1 集荷・販売力の強化
(1) 県産野菜や三陸産魚介類の集荷拡大
①産地訪問による産地の育成支援
②産地や実需者との情報交換による商品開拓
③関係機関・関係団体との連携
(2) 他市場との集荷・販売ネットワークの構築
①北東北各市場との連携した集荷対策
②県外市場からの仕入体制の構築
③県内地方卸売市場への供給体制の強化
④輸送の合理化対策
(3) 実需者ニーズへの対応
①青果部パッケージ事業の拡大充実
②専門小売店の支援
③新たな販路拡大の研究
(4) 企画力強化のための市場横断的組織の構築
①市場業務の司令塔的組織の構築
②情報交換会の内容充実
2 市場経営力の強化
(1) 卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化
①公認会計士と連携した財務指導
②合併、資本提携等の検討
③情報発信のためのホームページの充実
(2) 卸売業者・仲卸業者などの人材確保・人材育成
①労働条件の改善
②ホームページを活用した市場のイメージアップ
③各種研修会の開催
(3) 安全・安心な市場経営
①放射能検査や残留農薬検査の継続実施
②危機管理体制の強化
③災害時相互応援協定等による他市場との連携
④コンプライアンス意識の徹底
(4) 環境に配慮した市場づくり
①場内照明のLED化の推進
②廃棄物の資源化の推進
(5) 市場会計の健全化
①空き施設の解消
②施設・設備長寿命化計画の策定
③指定管理者制度の研究
3 市場の役割・魅力の発信と食育の推進
(1) 市場の役割と魅力の発信
①卸売市場開放デーの毎月開催
②市場体験ツアーや市場まつりの内容充実
③ホームページ等の活用による情報発信の強化
(2) 学校などと連携した食育の推進
①市場見学や市場体験ツアーの周知
②小・中学生を対象とした出前講座の実施
③学校給食に関する連携