

八戸市中央卸売市場**経営展望**



平成25年 1月

八戸市中央卸売市場経営展望策定協議会

八戸市中央卸売市場 経営展望について

○策定の趣旨

八戸市中央卸売市場は、昭和52年10月に開場し、平成24年10月に35周年を迎えました。その間、八戸市を中心とする100キロメートル圏の県内3市9町2村及び岩手県北を供給圏とし、生鮮食料品等の安定供給に大きな役割を果たしてまいりました。

中央卸売市場は、地方公共団体が運営することから、地域住民へ生鮮食料品等を安全かつ安定的に供給するという公共性を確保しなければならないという反面、地方公営企業でもあるため、独立採算を基礎として経済性や効率性も重視して運営していかなければならないものであります。

しかし、昨今の卸売市場を取り巻く環境は、人口減少による市場規模の縮小や市場外流通の増加、自由貿易の推進など、年々厳しいものへとシフトしており、当卸売市場も例外ではありません。このため、公共性を保ちながらも、市場の外部にある民間の手法と競合する中で、取扱金額・数量を維持、または増加させるという二律背反とも言えることに対し取り組んでいかなければならないものであります。

この「経営展望」は、この課題に対し、開設者や卸売業者、仲卸業者、関連店舗、有識者、学識経験者が今後の八戸市中央卸売市場のあり方を検討して、卸売業者、仲卸業者といった特定の部分に偏ることなく、業者間の利害を超えて市場全体としての位置づけを図るという観点から策定をしたものであります。

○策定の根拠

平成22年10月に策定された国の第9次卸売市場整備基本方針において、中央卸売市場は市場全体の経営戦略的な観点から市場運営のあり方などを明確にした「経営展望」を策定することが示されたものであります。

目 次

第1部	八戸市中央卸売市場を取り巻く環境	
	・八戸市中央卸売市場の沿革	1
	・市場の予算構造について	3
	・取扱高使用料及び施設等使用料について	4
	・八戸市の人口の推移、年代別分布について	5
	・八戸市の1世帯当たりの人数変化、全国の消費支出について	6
	・八戸市の農業、県内の需給の現状と見通しについて	7
第2部	八戸市中央卸売市場の取扱数量・金額について	
1	青果部	
	・国内の総流通量から見た市場経由量について	8
	・全国中央卸売市場取扱数量等順位	9
	・全国中央卸売市場セリ人関係順位	11
	・取扱数量の推移	13
	・取扱金額の推移	14
	・当市場の取扱数量・金額の増減率推移	15
	・売買参加者と買出人の変化及び卸からの購入額、規模別割合	16
2	花き部	
	・国内の総流通額からみた市場経由額について	17
	・取扱数量・取扱金額の推移	18
	・当市場と全国の増減率比較	19
	・全国中央卸売市場取扱金額等順位	20
	・売買参加者と買出人の変化及び卸からの購入額、規模別割合	21
第3部	基本戦略	
1	八戸市中央卸売市場を取り巻く外部環境の評価	22
	(1) 卸売市場をめぐる環境変化	22
	(2) アンケート結果の分析	23
	(3) 他市場の現状	30
	(4) 八戸市中央卸売市場のおかれた地理的・経済的・社会的条件の分析	31
	(5) 機会と脅威の把握	32
2	八戸市中央卸売市場の内部環境の評価	33
	(1) 経営資源の分析	33
	(2) 経営能力の分析	34
	(3) 強みと弱みの把握	35

3 基本戦略	36
(1) 市場経営の安定性の確保（ソフト面）	36
(2) 市場経営の安定性の確保（ハード面）	36
(3) 情報受発信機能の充実	38
(4) 食育教育・花育教育との関わり　－なぜ、食育・花育教育なのか－	40
(5) 環境問題への取組み	42
(6) 安全・安心の市場づくり　－東日本大震災を踏まえて－	45
～まとめ～	48
参考資料	49

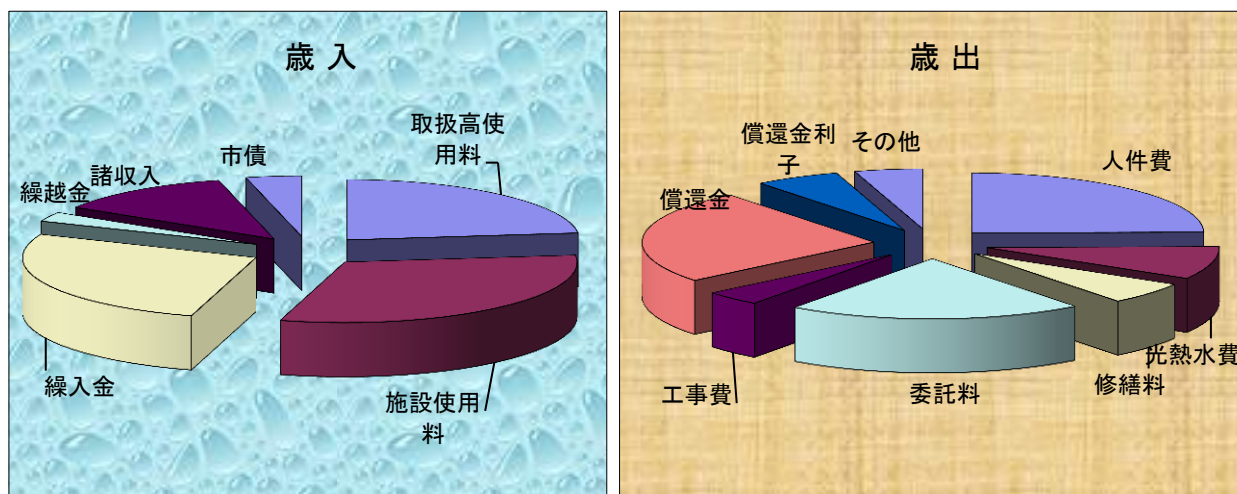
第1部 八戸市中央卸売市場を取り巻く環境

○八戸市中央卸売市場の沿革

昭和42年10月	青果物卸売業界から公設市場設置要請が出される
昭和43年 8月	八戸市中央卸売市場設置協力会結成、市長宛陳情
昭和47年 2月	八戸中央卸売市場開設区域指定（農林省告示第61号）
昭和47年 7月	八戸中央卸売市場開設促進協議会設立
昭和47年11月	市場用地買収
昭和50年 7月	中央卸売市場整備計画変更により八戸市が単独開設者として決定
昭和50年10月	市場用地造成工事着工
昭和51年 8月	建設工事着工
昭和52年 1月	八戸市中央卸売市場開設協議会設置
昭和52年 4月	北日本青果(株)設立（青果部）
昭和52年 7月	八戸中央青果(株)設立（青果部）
昭和52年 9月	八戸青果商業協同組合設立、八戸青果卸売協同組合設立
昭和52年 9月	八戸中央青果(株)、北日本青果(株) 2者の営業譲渡について公正取引委員会受理
昭和52年 9月	竣工
昭和52年10月	八戸市中央卸売市場認可（農林省指令52食流第5711号）
昭和52年10月	開場式
昭和52年11月	業務開始（青果部）
昭和52年11月	附属店舗 親和会結成
昭和53年 4月	冷蔵庫利用者組合結成
昭和53年10月	開場1周年記念青果まつり
昭和54年 2月	指定消費地域指定内定
昭和54年 3月	昭和53年度卸売市場施設整備事業（台車置場等建設）
昭和54年 3月	市場協力会結成
昭和54年 6月	指定消費地域指定
昭和57年10月	昭和57年度卸売市場施設整備事業（搬送機器充電室兼格納庫建設）
昭和57年10月	市場開場5周年記念市場まつり
昭和61年 9月	昭和61年度卸売市場施設整備事業（トップライト、卸、仲卸床面改良工事）
昭和62年11月	市場開場10周年記念市場まつり
平成元年11月	花き業界から、八戸市中央卸売市場に「花き部」の設置要望が提出される
平成元年12月	第5次整備計画に花き施設整備計画を盛り込む
平成 4年 5月	八戸市中央卸売市場花き部設置準備委員会設置
平成 4年10月	市場開場15周年記念市場感謝まつり
平成 4年12月	花き部施設実施設計完了
平成 5年 6月	花き部施設建設工事着工

平成6年3月	花き部施設竣工
平成6年4月	公正取引委員会、営業譲受届出書受理
平成6年4月	八戸花き(株)設立(花き部)
平成6年4月	花き部開設認可(農林省指令6北生第460号(企))
平成6年5月	花き部入場業者許可、承認
平成6年5月	花き部開設記念式典、祝賀会
平成6年6月	業務開始(花き部)
平成9年3月	第6次卸売市場施設整備事業(買荷保管積込所建設)
平成9年9月	市場開設20周年記念市場まつり
平成9年10月	市場開設20周年記念式典
平成14年11月	市場開設25周年記念市場まつり
平成17年3月	開設区域を八戸市に変更(農林水産省告示第634号)
平成19年3月	平成18年度卸売市場整備事業 (変電設備・フォークリフト充電設備増設、廃棄物集積所・廃棄物計量秤等設置)
平成19年10月	市場開設30周年記念市場まつり
平成19年10月	市場開設30周年記念式典、祝賀会
平成20年3月	平成19年度卸売市場整備事業(バナナ加工施設改修、花き棟風除室設置)
平成21年3月	平成20年度卸売市場整備事業(ITV監視カメラ改修)
平成22年3月	平成21年度卸売市場整備事業(南側外灯改修)
平成23年3月	平成22年度卸売市場整備事業(北側外灯改修)
平成23年8月	平成23年度卸売市場整備事業(青果部卸売場床面補修工事 その1)
平成24年8月	平成24年度卸売市場整備事業(青果部卸売場床面補修工事 その2)
平成24年11月	市場開設35周年記念市場まつり

○市場の予算構造について(平成23年度)



中央卸売市場の会計は、特別会計として市の一般会計とは別になっているとともに、地方公共団体が運営する地方公営企業として、公共の福祉を増進するよう運営しながら、独立採算（支出は収入により賄うこと）を基礎として、合理的・効率的な運営が求められているものである。

○歳入について

市債とは工事費等の借入金であるため、今後分割して返済しなければならないものである。諸収入は電気使用料等を立替払いしているために徴収しているもので、同じ年に歳出として支出されているものである。このため、歳入の構造は専ら取扱高使用料と施設使用料、繰入金に依存している状況となっている。

施設使用料については、固定的であるため大きな増加は見込めず、取扱高使用料についても、市場外流通等の増加等により市場規模の縮小が叫ばれている中、増収が見込めない状況である。このため、既存施設の有効活用について工夫する必要があると思われる。

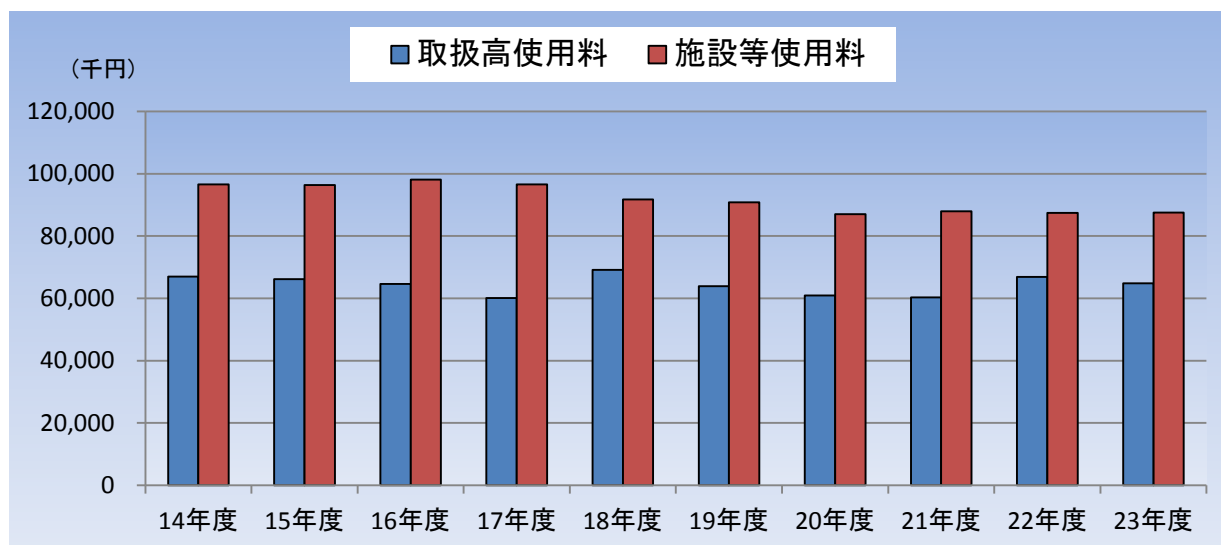
○歳出について

償還金・償還金利子とは、今までに建設した建物や工事などに際して借金をしたものの返済額である。なお、平成24年度の内訳は、平成30年度まで続く花き棟建設の返済が約70%を占めている。

市では、バブル崩壊以降、歳出抑制策を十数年間継続して行っており、職員数については、平成12年度に14名であったものが現在では10名となっている。光熱水費については、努力により多少の減少は見込めるが、限界があり大きな抑制は見込めない。また、委託料については、法定点検以外で見直しできる部分を再検討する必要があると思われる。

また、課題として施設の老朽化が進んでいることから、修繕費、工事費に多くの費用を費やしている状況である。さらに、立地場所が湿地であったため地盤沈下も徐々に進んでおり、今後、施設の耐用年数を迎えたときに、施設の建替え又は補強などが課題となるものである。

○取扱高使用料及び施設等使用料について



	取扱高使用料(円)	増減率(%)	施設等使用料(円)	増減率(%)
14年度	66,984,199		96,582,061	
15年度	66,119,864	98.7	96,349,299	99.8
16年度	64,609,826	97.7	98,185,141	101.9
17年度	60,145,524	93.1	96,601,425	98.4
18年度	69,145,775	115.0	91,772,586	95.0
19年度	63,886,311	92.4	90,860,017	99.0
20年度	60,896,734	95.3	87,049,202	95.8
21年度	60,257,635	99.0	87,941,560	101.0
22年度	66,904,285	111.0	87,495,602	99.5
23年度	64,817,710	96.9	87,535,054	100.0

	取扱高使用料(円)	施設等使用料(円)
過去10年の平均額(円)	64,376,786	92,037,195
過去5年の平均額(円)	63,352,535	88,176,287
10年前を基準値とした増減率(%)【23年度/14年度】	96.8	90.6
5年前を基準値とした増減率(%)【23年度/19年度】	101.5	96.3

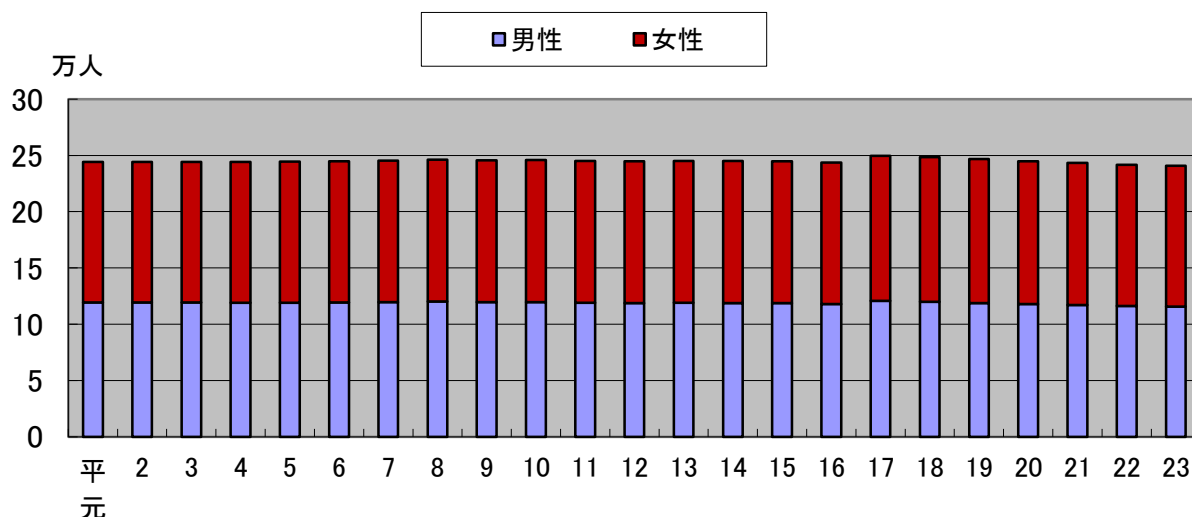
卸売市場の収入のほとんどを占めているのが、卸売業者からの取扱高使用料と場内業者の施設等使用料である。

取扱高使用料は業者の業績の影響を直接受けるため、上がったたり下がったりを繰り返している。

詳しくみると、過去10年間の平均額と5年間の平均額を比べた場合、過去5年間の平均額の方が下がっているため、全体的には下降基調にあると思える。

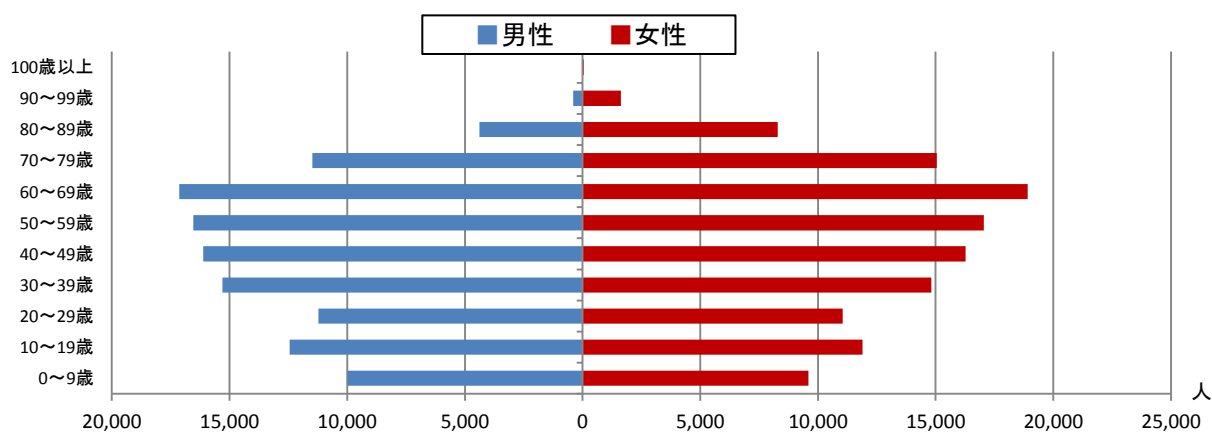
施設等使用料は基本的に業者の業績の影響を余り受けないが、一貫して下降基調である。これは、関連店舗内の業者が撤退した後に、なかなか次の入居者が見つからないためである。このため、施設の有効活用等を考える必要がある。

○八戸市の人口の推移について



※資料: 八戸市ホームページ(各年9月30日現在)

○八戸市の年代別分布について

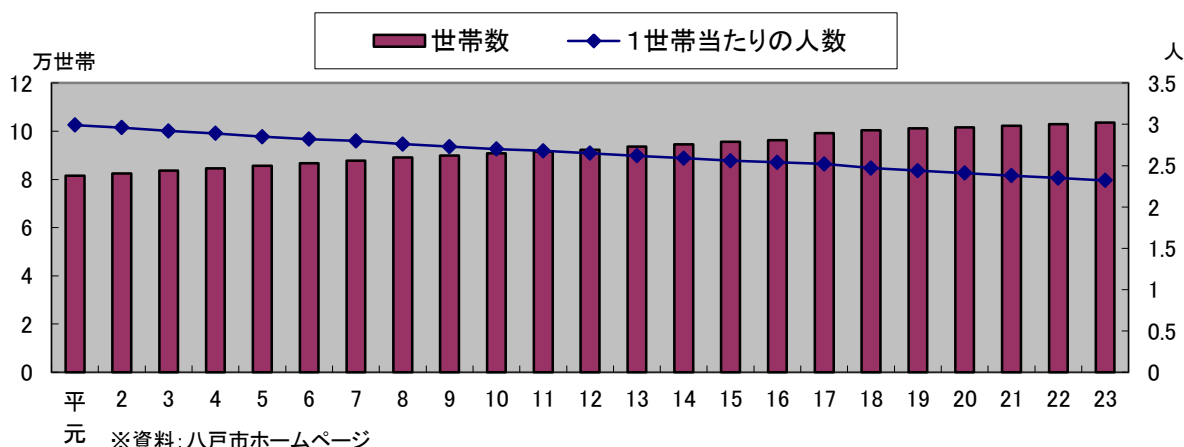


※基準日: 平成24年3月31日

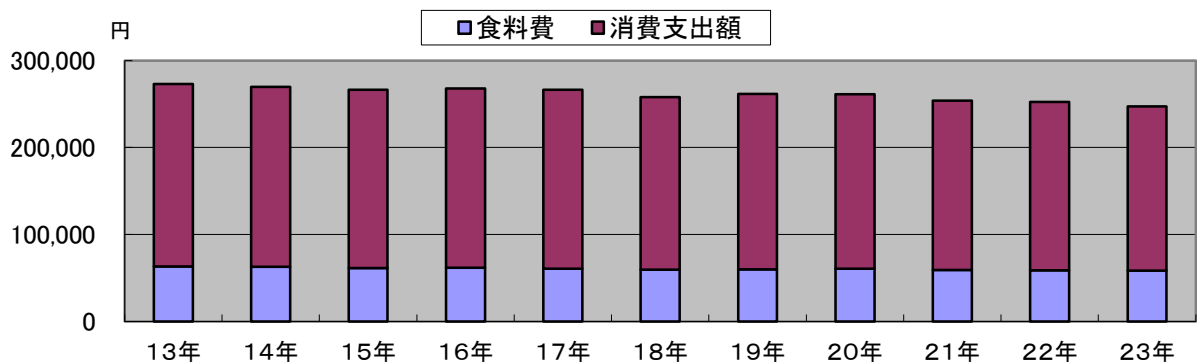
日本の人口は、少子高齢化により平成17年頃から減少局面に突入したといわれている。八戸市の人口は、長期的に見れば大きな値で減少している訳ではない。これは、北東北の中核都市であり、周辺町村から流入して来る人もあるため、穏やかな減少となっているものと思われる。なお、当市は平成17年の249,530人をピークに減少し続けているが（平成17年は旧南郷村と合併した年）、これは全国的現象と一致するので当市に特有の現象ではないといえる。ところが、当市の場合は、近年、雇用の場を求めて東京や仙台などの大都市圏に流出する傾向があり、その傾向は特に新規学卒者や若年層に多く、人口分布を見ても少子化の影響もあり圧倒的に若年層が減少している。平成27年の八戸市の人口は23万1~2千人と見込まれているが、流出した新規学卒者等が戻る雇用の場がなければ、減少に歯止めがかからないものと思われる。

このことから、市場にとって脅威なのは、高齢化ではなくむしろ少子化であることが分かる。

○八戸市の1世帯当たりの人数変化



○全国の消費支出について



資料: 総務省統計局 (世帯1ヶ月当たり)

・食料費の割合

年	13年	14年	15年	16年	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年
%	23.2	23.3	23.1	23.0	22.7	23.1	22.9	23.2	23.4	23.2	23.6

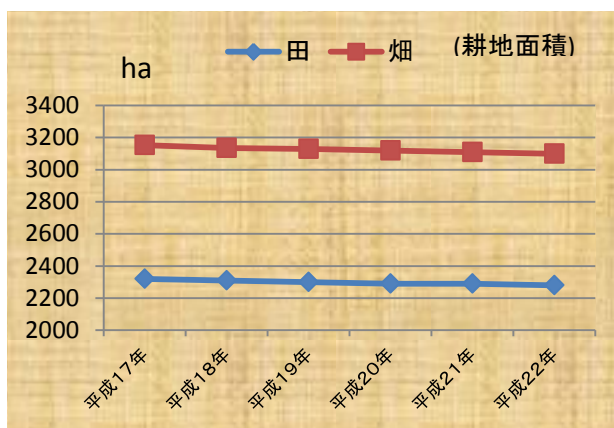
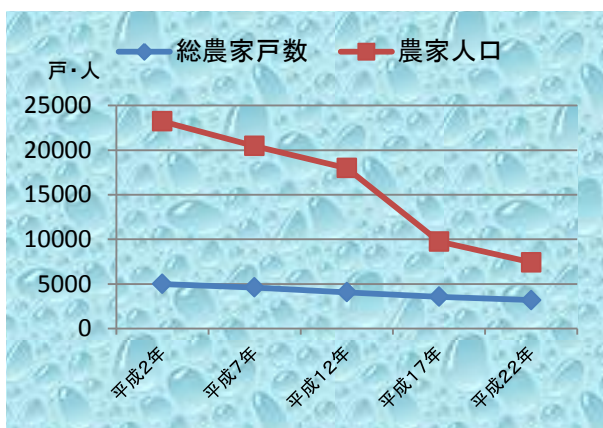
核家族化の進行は以前から言われていたが、当市の場合も例外ではなく、核家族化が右肩上がりでありその分世帯数が増えている。平成22年の1世帯当たり人数が全国平均で2.46人に対し当市は2.35人と若干下回っている。

青果物は家電製品と違い、世帯数が増加しても総購買量が増える訳ではない。しかし、単身世帯や少数世帯が多くなると、弁当や外食産業の需要が増加するなどの変化が出てくる。

また、高齢者世帯の場合は、若い世代に比べると食料消費量は少なくなるというデメリットはあるものの、一般的に献立の内容は食肉から野菜へとシフトしていくというメリットもあるため、高齢化が青果市場に与える影響は未知数な部分もある。このため、買い物難民への工夫(安定した供給)、商品の小口化(核家族化への対応)、年金生活者でも買える価格(価格の安定)、直販との差別化(細かいニーズへの対応)など、高齢世帯、単身又は少数世帯向けの対策次第では、市場取扱高の減少に歯止めをかけることは可能と思われる。

日本の世帯1ヶ月当たりの消費支出額と食料費の割合については、食料費の占める割合が23%の値を中心に微妙に前後している状況で、所得が増加すれば食料費支出も増え、所得が減少すれば食料費も減少するという状況である。このことは、日本の食料価格は自らの所得により操作ができるという非常に安定した構造といえ、その点で市場の果たしている役割は大きいといえる。

○八戸市の農業について



※ 「八戸のうぎょう」より(旧八戸市と旧南郷村を合わせた数字。畑は普通畑と牧草地の計で、平成17、18年は樹園地含む。)

農家人口については、時代の流れとともに減少しており、特に平成12年から17年に著しく減少している。八戸市は、水産・工業都市として成長してきており、安定的な収入を得られる第2次・3次産業への就業の機会が多いことも農家の減少の一因となっている。しかしながら、**グラフでは見てとれないが**、近年担い手農家の育成、定年帰農及び企業の農業参入等により専業農家数が若干増加している。

農業を取巻く情勢は、農業従事者の高齢化、消費者の食の安全・安心に関する意識の高まり、ニーズの多様化、農産物の輸入に関する国際的な動向等により大きな転換期を迎えている。

耕地面積については、担い手の育成、新規就農、農業の集約化・機械化、企業参入等や農地法による農地の保護規制、耕作放棄地への対策等により、優良農地はある程度確保されていると思われる。

これらのことから、農業従事者の急激な増加は望めないが、担い手農家や企業等による作付面積の大きな農産物の集荷や施設野菜農家、新規就農者や定年帰農者等の生産する農産物のきめ細やかな集荷に努めながら、全国はもちろん、輸入品についても集荷の活路を見出す必要がある。

○県内の需給の現状と見通しについて

・需要量推計

区分	野菜			果実			花き		
	平成20年	平成27年	比較	平成20年	平成27年	比較	平成20年	平成27年	比較
消費人口(千人)	1,441	1,382	95.9%	1,441	1,382	95.9%	1,441	1,382	95.9%
1人あたり需要量(kg:花きは本)	96.8	95.4	98.6%	65.8	64.5	98.0%	45.8	43.1	94.1%
総需要量(千トン:花きは千本)	139.5	131.8	94.5%	94.8	89.1	94.0%	66,000	59,600	90.3%

・供給量推計

区分	野菜			果実			花き		
	平成20年	平成27年	比較	平成20年	平成27年	比較	平成20年	平成27年	比較
作付面積(ha)	16,350	15,722	96.2%	23,900	22,505	94.2%	170	149	87.9%
生産量(トン)	446,787	436,291	97.7%	531,150	514,366	96.8%			
出荷量(トン:花きは千本)	376,079	367,244	97.7%	456,499	444,497	97.4%	35,056	29,616	84.5%

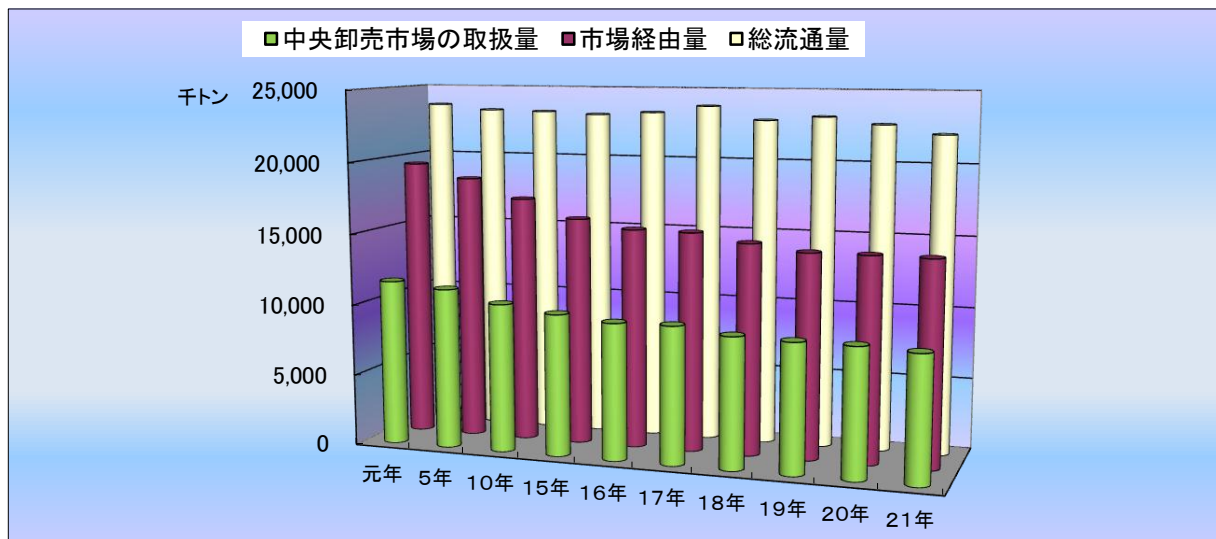
※ 資料:青森県の第9次卸売市場整備計画

需要量推計に関しては、平成27年の見込みは、消費人口のみならず1人あたりの需要量＝消費量も減少している。また、供給量推計に関しても減少しており、特に花きは10%以上の落ち込みとなっている。

第2部 八戸市中央卸売市場の取扱数量・金額について

1 青果部

○国内の総流通量からみた市場経由量について



資料:平成24年度版 卸売市場データ集

単位:千トン

	総流通量	増減率(%)	市場経由量	市場経由率(%)	中央卸売市場の取扱量	割合(%)	国産青果物の卸売市場経由率(%)
元年	23,661		19,558	82.7	11,597	49.0	
5年	23,313	99	18,602	79.8	11,222	48.1	
10年	23,248	100	17,265	74.3	10,382	44.7	
15年	23,094	99	15,986	69.2	9,903	42.9	93
16年	23,294	101	15,394	66.1	9,533	40.9	93
17年	23,791	102	15,344	64.5	9,583	40.3	91
18年	22,867	96	14,767	64.6	9,113	39.9	92
19年	23,167	101	14,300	61.7	8,983	38.8	87
20年	22,699	98	14,307	63.0	8,963	39.5	88
21年	22,091	97	14,264	64.6	8,758	39.6	88

青果の総流通量（輸入品及び加工品を含む）と、その中に占める地方・中央等の卸売市場の経由量、さらに中央卸売市場のみの経由量の比較である。

なお、表の右端にある国産青果物の卸売市場経由率は、総流通量から輸入品や加工品を除いたものである。基本的に卸売市場は国産品を中心に扱っているため、一般的な市場経由率よりも増加した割合として表れるのが特徴である。

総流通量は増減を繰り返しながらも全体的には微減している。これは、人口数の影響の他、所得の減少、食生活での嗜好の変化によるものと思われる。

市場経由量については、顕著に減少傾向となっているが、これは、

- ・輸入品の割合（その多くは商社が取扱いしているため）
- ・生産者と契約して直接仕入れ販売する形態
- ・大手小売業が直接農場を経営して販売する形態
- ・農家の産直（農家（一次産業）が加工（二次産業）をして、販売（第三次産業）をするため六次産業と言われる）等の増加

によるものである。

つまり、市場外流通と言われるものでこれが卸売市場にとって主な脅威とされるものであり、市場外流通の問題とどのように向き合うかが課題となっている。

○全国中央卸売市場取扱数量等順位

県名	番号	市場名	取扱数量 (t)	同左 順位	取扱金額 (千円)	同左 順位	1kg当 たりの単価 (円)	同左 順位	買参 人 (人)	買出人1 日当たり (人)
北海道	1	札幌市中央卸売市場	307,563	6	62,595,805	7	203.5	49	504	800
青森県	2	青森市中央卸売市場	77,781	38	14,905,729	44	191.6	53	84	342
	3	八戸市中央卸売市場	112,764	28	20,605,195	34	182.7	55	133	30
岩手県	4	盛岡市中央卸売市場	91,549	33	19,625,057	36	214.4	44	110	—
宮城県	5	仙台市中央卸売市場	204,351	12	48,814,796	12	238.9	22	417	120
秋田県	6	秋田市中央卸売市場	54,714	47	13,663,048	45	249.7	12	164	—
福島県	7	福島市中央卸売市場	60,174	45	13,436,297	47	223.3	36	218	—
	8	いわき市中央卸売市場	66,233	43	16,413,227	40	247.8	14	219	120
栃木県	9	宇都宮市中央卸売市場	140,958	20	33,098,789	17	234.8	26	371	—
千葉県	10	千葉市中央卸売市場	124,540	24	23,474,413	26	188.5	54	290	—
	11	船橋市中央卸売市場	48,129	50	11,068,673	49	230.0	29	147	—
東京都	12	東京都中央卸売市場 築地市場	311,307	5	88,725,143	4	203.5	50	715	2000
	13	東京都中央卸売市場豊島市場	98,403	32	22,378,586	32	227.4	33	277	350
	14	東京都中央卸売市場淀橋市場	239,626	9	59,524,759	8	248.4	13	667	900
	15	東京都中央卸売市場 板橋市場	133,034	22	30,549,808	23	229.6	30	332	300
	16	東京都中央卸売市場世田谷市場	44,059	51	10,844,498	50	246.1	17	303	200
	17	東京都中央卸売市場北足立市場	183,937	15	44,418,076	14	241.5	20	439	800
	18	東京都中央卸売市場多摩ニュータウン市場	17,879	56	3,841,117	56	214.8	43	70	40
	19	東京都中央卸売市場葛西市場	141,367	19	32,241,106	19	228.1	31	358	450
20	東京都中央卸売市場 大田市場	873,901	1	246,855,465	1	203.5	51	1411	2000	
神奈川県	21	横浜市中央卸売市場本場	358,323	3	91,261,381	3	254.7	8	603	800
	22	南部市場	116,540	26	26,211,797	27	224.9	35	358	180
	23	川崎市中央卸売市場北部市場	72,527	41	17,302,096	37	238.6	24	184	640
静岡県	24	静岡市中央卸売市場	115,132	27	26,217,891	26	227.7	32	301	138
	25	浜松市中央卸売市場	111,871	29	27,629,420	25	247.0	15	227	160
新潟県	26	新潟市中央卸売市場	100,647	30	22,715,662	31	225.7	34	198	—
石川県	27	金沢市中央卸売市場	90,319	35	22,834,611	30	252.8	9	234	335
福井県	28	福井市中央卸売市場	39,891	52	10,201,671	51	255.7	6	318	45
岐阜県	29	岐阜市中央卸売市場	204,229	13	47,328,468	13	231.7	28	297	—
愛知県	30	名古屋市中央卸売市場本場	218,879	11	55,924,377	10	255.5	7	454	4000
	31	名古屋市中央卸売市場 北部市場	320,026	4	77,893,759	5	243.4	19	740	3000
京都府	32	京都市中央卸売市場 第一市場	269,658	8	67,763,446	6	251.3	11	—	4000
大阪府	33	大阪府中央卸売市場	232,563	10	55,032,677	11	236.6	25	123	—
	34	大阪市中央卸売市場本場	463,644	2	125,770,315	2	271.3	3	3	—
	35	大阪市中央卸売市場東部市場	198,452	14	43,057,969	15	217.0	42	46	—

県名	番号	市場名	取扱数量 (t)	同左 順位	取扱金額 (千円)	同左 順位	1kg当 たりの単 価(円)	同左 順位	買参 人(人)	買出人1 日当たり (人)
兵庫県	36	神戸市中央卸売市場本場	120,165	25	29,346,722	24	244.2	18	15	2300
	37	神戸市中央卸売市場東部市場	33,246	54	9,442,541	54	284.0	1	5	1000
	38	姫路市中央卸売市場	48,984	48	11,700,055	48	238.9	23	3	—
奈良県	39	奈良県中央卸売市場	143,231	18	31,134,148	21	217.4	40	143	—
和歌山県	40	和歌山市中央卸売市場	74,429	40	16,401,660	41	220.4	38	56	—
岡山県	41	岡山市中央卸売市場	91,100	34	23,521,763	28	258.2	5	137	830
広島県	42	広島市中央卸売市場 中央市場	130,667	23	33,994,551	16	260.2	4	195	—
	43	広島市中央卸売市場 東部市場	75,106	39	16,298,243	42	217.0	41	135	—
山口県	44	宇部市中央卸売市場	38,707	53	9,735,540	53	251.5	10	86	—
徳島県	45	徳島市中央卸売市場	79,697	36	19,678,089	35	246.9	16	75	600
香川県	46	高松市中央卸売市場	70,586	42	16,974,336	38	240.5	21	62	150
愛媛県	47	松山市中央卸売市場中央市場	99,333	31	21,823,552	33	219.7	39	253	—
高知県	48	高知市中央卸売市場	56,332	46	15,721,168	43	279.1	2	199	—
福岡県	49	福岡市中央卸売市場青果市場	290,793	7	58,456,017	9	201.0	52	682	107
	50	北九州市中央卸売市場	150,855	17	32,301,096	18	214.1	45	273	1000
	51	久留米市中央卸売市場	48,304	49	9,853,445	52	204.0	48	130	117
長崎県	52	長崎市中央卸売市場	78,479	37	16,425,273	39	209.3	47	202	—
	53	佐世保市中央卸売市場干尽市場	28,898	55	6,437,051	55	222.8	37	82	74
宮崎県	54	宮崎市中央卸売市場	133,984	21	31,433,565	20	234.6	27	248	—
鹿児島県	55	鹿児島市中央卸売市場青果市場	170,574	16	30,780,264	22	180.5	56	159	200
沖縄県	56	沖縄県中央卸売市場	64,020	44	13,646,047	46	213.2	46	76	—

これは、「平成23年度版 全国中央卸売市場協会概要」から抽出したデータで、平成22年中のものである。

八戸市中央卸売市場は、56市場中取扱数量で28番目、取扱金額で34番目となっている。

取扱数量については、大都市圏の方がどうしても多くなるのでこの順位にはあまり意味はないが、取扱金額についてはどうか？ 取扱数量の順位と同じ程度でもよさそうだが、取扱数量の順位が28番に対し、金額では34番と低くなっている。これは、それだけ重量からみて安いものが多いということである。しかし、中央卸売市場は入荷されてくる荷を原則として断ることはできないため、高いものだけを受け入れるということができないので、やむを得ない部分でもある。

金額が平均を下回る理由としては、

1. 他の市場より周辺産地のブランド力が弱く相対的に値段が安いものが多く入荷されてくる。
2. 高値が付くものは中央の市場に流れていくので、相対的に値段が安いものが入荷されてくる。
3. 大根等の重いものを多く扱っているので、どうしても数量に比べ金額が下がる。
4. 地元の所得水準から、安くないと売れない。

等が考えられる。

1kg当たりの単価については、56市場中55番目と下から2番目となっている。因みに、これは単に取扱金額を取扱数量で除した数字なので、取扱金額の順位とは連動しないものである。これは、ある意味物価が安いことで消費者にとっては好ましいことだが、データを見ると、必ずしも大都市圏が高く地方が安いとは言い切れない部分がある。これについては、上記の1から4の理由が複合的にあるためと思われる。

○全国中央卸売市場セリ人関係順位

番号	市場名	セリ人 (人)	同左 順位	セリ人1 人当たりの 取扱数量 (t)	同左 順位	セリ人1人当 たりの取扱金額 (千円)	同左 順位	卸売業者名	従業員 数(人)
1	札幌市中央卸売市場	108	13	2,848	4	579,591	11	丸果札幌青果(株)	134
								札幌ホクレン青果(株)	61
2	青森市中央卸売市場	44	39	1,768	29	338,767	38	青森合同青果(株)	62
3	八戸市中央卸売市場	68	26	1,658	36	303,018	47	八戸中央青果(株)	51
								北日本青果(株)	40
4	盛岡市中央卸売市場	71	23	1,289	47	276,409	50	丸も盛岡中央青果(株)	91
5	仙台市中央卸売市場	142	5	1,439	40	343,766	37	榊宮果	116
								仙台中央青果卸売(株)	95
6	秋田市中央卸売市場	42	43	1,303	45	325,311	40	秋印秋田中央青果(株)	38
								丸果秋田県青果(株)	45
7	福島市中央卸売市場	44	40	1,368	43	305,370	45	福島中央青果卸売(株)	57
8	いわき市中央卸売市場	36	48	1,840	25	455,923	22	榊平果	58
9	宇都宮市中央卸売市場	92	15	1,532	37	359,769	35	宇印宇都宮青果(株)	87
								東一栃木青果(株)	84
10	千葉市中央卸売市場	47	37	2,650	7	499,456	17	千葉青果(株)	100
11	船橋市中央卸売市場	35	50	1,375	42	316,248	42	船橋中央青果(株)	52
12	東京都中央卸売市場 築地市場	148	3	2,103	19	599,494	9	東京シティ青果(株)	340
								東京中央漬物(株)	33
								東京中央鳥卵(株)	23
13	東京都中央卸売市場豊島市場	44	38	2,236	16	508,604	15	東京豊島青果(株)	139
14	東京都中央卸売市場淀橋市場	134	7	1,788	26	444,215	23	新宿ベジフル(株)	296
15	東京都中央卸売市場 板橋市場	63	29	2,112	18	484,918	20	東京豊島青果(株)板橋支社	0
								東京富士青果(株)	41
16	東京都中央卸売市場世田谷市場	25	53	1,762	30	433,780	27	東京荏原ベジフル(株)	47
17	東京都中央卸売市場北足立市場	73	21	2,520	9	608,467	7	東京千住青果(株)	267
18	東京都中央卸売市場多摩ニュータウン市場	5	56	3,576	2	768,223	3	果東京ニュータウン青果(株)	20
19	東京都中央卸売市場葛西市場	36	47	3,927	1	895,586	1	東京千住青果(株)葛西支社	—
20	東京都中央卸売市場 大田市場	325	1	2,689	6	759,555	4	東京青果(株)	493
								東京荏原青果(株)	164
								東京神田青果市場(株)	96
								東京東梅食品(株)	16
21	横浜市中央卸売市場本場	132	8	2,715	5	691,374	5	金港青果(株)	142
								横浜丸中青果(株)	235
22	南部市場	34	51	3,428	3	770,935	2	金港青果(株)南部支社	15
								横浜丸中青果(株)南部支社	18
23	川崎市中央卸売市場北部市場	42	41	1,727	33	411,955	30	川崎中央青果(株)	56
24	静岡市中央卸売市場	68	25	1,693	35	385,557	33	県印静岡県青果(株)	64
								丸果静岡青果(株)	65
25	浜松市中央卸売市場	93	14	1,203	50	297,091	48	榊浜中	67
								浜松青果(株)	70
26	新潟市中央卸売市場	71	22	1,418	41	319,939	41	新潟中央青果(株)	104
27	金沢市中央卸売市場	52	36	1,737	32	439,127	25	丸果石川中央青果(株)	115
28	福井市中央卸売市場	37	46	1,078	54	275,721	51	福井青果(株)	52
29	岐阜市中央卸売市場	115	12	1,776	27	411,552	31	岐阜中央青果(株)	94
								岐阜岐阜青果(株)	105
30	名古屋市中央卸売市場本場	128	9	1,710	34	436,909	26	丸協青果(株)	89
								名古屋青果(株)	141
31	名古屋市中央卸売市場 北部市場	143	4	2,238	15	544,712	13	名果(株)	145
								榊丸市青果	127
32	京都市中央卸売市場 第一市場	139	6	1,940	22	487,507	19	京都青果合同(株)	278
								京都青果卸売(株)	34

番号	市場名	セリ人 (人)	同左 順位	セリ人1 人当たりの 取扱数量 (t)	同左 順位	セリ人1人当 たりの取扱金額 (千円)	同左 順位	卸売業者名	従業員 数(人)
33	大阪府中央卸売市場	91	16	2,556	8	604,755	8	大阪北部中央青果(株)	126
								大果大阪青果(株)北部支社	120
34	大阪市中央卸売市場本場	188	2	2,466	12	668,991	6	大阪中央青果(株)	178
								大果大阪青果(株)	225
35	大阪市中央卸売市場東部市場	80	19	2,481	11	538,225	14	東果大阪(株)	171
36	神戸市中央卸売市場本場	53	35	2,267	14	553,712	12	神果神戸青果(株)	113
37	神戸市中央卸売市場東部市場	19	54	1,750	31	496,976	18	神戸中央青果(株)	62
38	姫路市中央卸売市場	38	44	1,289	48	307,896	44	姫路大同青果(株)	63
39	奈良県中央卸売市場	66	27	2,170	17	471,730	21	奈良中央青果(株)	79
								(株)奈良大果	71
40	和歌山市中央卸売市場	42	42	1,772	28	390,516	32	和歌山青果(株)	50
								和歌山大同青果(株)	22
41	岡山市中央卸売市場	70	24	1,301	46	336,025	39	(株)岡山丸果	76
								大同印岡山大同青果(株)	36
42	広島市中央卸売市場 中央市場	57	31	2,292	13	596,396	10	広果広島中央青果(株)	69
								広印青果(株)	55
43	広島市中央卸売市場 東部市場	37	45	2,030	20	440,493	24	広島東部青果(株)	47
								東果広島青果(株)	37
44	宇部市中央卸売市場	36	49	1,075	55	270,432	52	(株)双葉	16
								宇部大同青果(株)	48
45	徳島市中央卸売市場	54	33	1,476	39	364,409	34	徳島青果(株)	66
								徳島大同青果(株)	37
46	高松市中央卸売市場	56	32	1,260	49	303,113	46	高松青果(株)	59
								高松大一青果(株)	42
47	松山市中央卸売市場中央市場	83	18	1,197	51	262,934	53	松山青果(株)	60
								丸温松山中央青果(株)	50
48	高知市中央卸売市場	64	28	880	56	245,643	56	(株)高知青果市場	62
								高知丸果中央青果(株)	55
49	福岡市中央卸売市場青果市場	116	11	2,507	10	503,931	16	福岡大同青果(株)	203
50	北九州市中央卸売市場	76	20	1,985	21	425,014	29	北九州青果(株)	135
51	久留米市中央卸売市場	32	52	1,510	38	307,920	43	久留米青果(株)	67
52	長崎市中央卸売市場	58	30	1,353	44	283,194	49	長崎大同青果(株)	58
								(株)長果	57
53	佐世保市中央卸売市場干尽市場	15	55	1,927	23	429,137	28	佐世保青果(株)	52
54	宮崎市中央卸売市場	121	10	1,107	53	259,782	54	宮崎青果(株)	74
								宮崎中央青果(株)	92
55	鹿児島市中央卸売市場青果市場	89	17	1,917	24	345,846	36	鹿児島中央青果(株)	138
								鹿児島青果(株)	91
56	沖縄県中央卸売市場	54	34	1,186	52	252,705	55	沖縄協同青果(株)	75

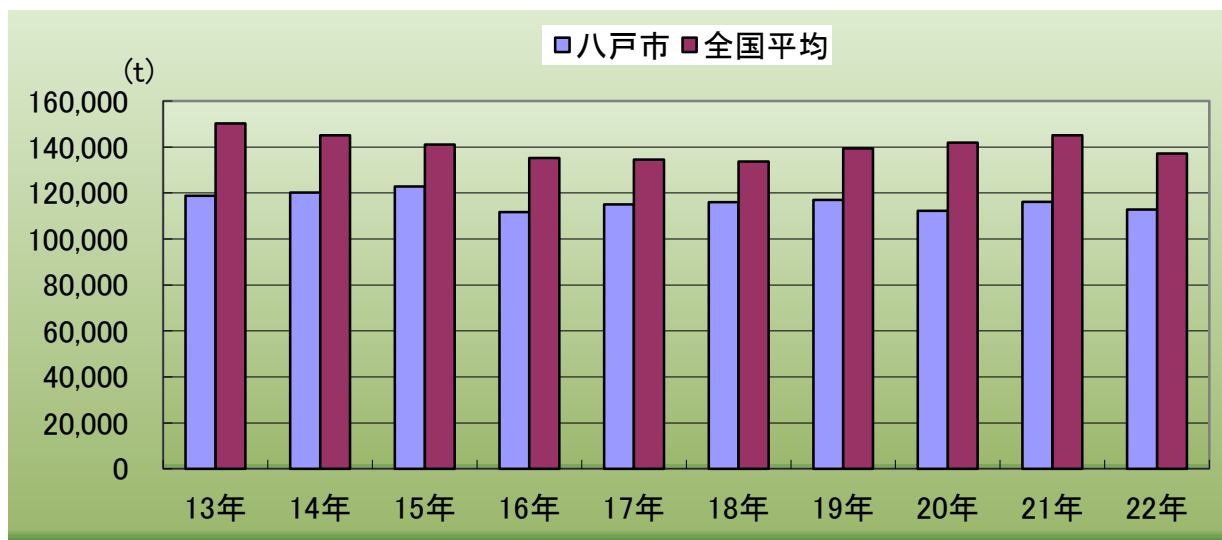
セリ人の人数の順位については、56市場中26番目と取扱数量の順位とほぼ同じ順位なので標準と思われる。これについては、取扱数量が多くてセリ人が少ない方が効率的と思われる。

セリ人1人当たりの取扱数量は、56市場中36番目だが、特に1人でこれだけの数量を取扱うのが好ましいという基準となる数字がないので、真ん中の28番目前後が基準と思われる。

なお、大根やジャガイモなどの重量のある野菜の産地市場では、取扱数量(重量)が大きくなる割りに、単価がそれほど高くないため、数量(重量)の割に取扱金額はそれほど伸びず、逆にキャベツや葉物の産地市場の場合は、数量(重量)に比べて金額が高くなるという現象が想定されるが、実際は産地が全国各地の市場に出荷しており、各市場で取り扱う商品に大きな差異がないためか、数量が多ければ金額も高いようになっていると思われる。

しかし、1トン当たりの単価はまちまちで、関西圏が高い傾向があるので、当市場も何かしらの工夫は必要と思われる。

○取扱数量の推移



※ 全国平均は農水省「平成24年度版 卸売市場データ集」より掲載。単位が千トン単位での公表のため若干誤差がある。

単位:t

	八戸市	増減率(%)	中央卸売市場の全国平均	増減率(%)
13年	118,788	99.7	150,197	101.6
14年	120,130	101.1	145,155	96.6
15年	122,765	102.2	141,014	97.1
16年	111,627	90.9	135,239	95.9
17年	115,066	103.1	134,493	99.4
18年	116,044	100.8	133,754	99.5
19年	116,921	100.8	139,439	104.3
20年	112,233	96.0	141,906	101.8
21年	116,154	103.5	145,164	102.3
22年	112,764	97.1	137,200	94.5

	八戸市	中央卸売市場の全国平均
過去10年間の平均数量(t)	116,249	140,356
過去5年間の平均数量(t)	114,823	139,493
10年前を基準値とした増減率(%)【22年/13年】	94.9	91.3
5年前を基準値とした増減率(%)【22年/18年】	97.2	102.6

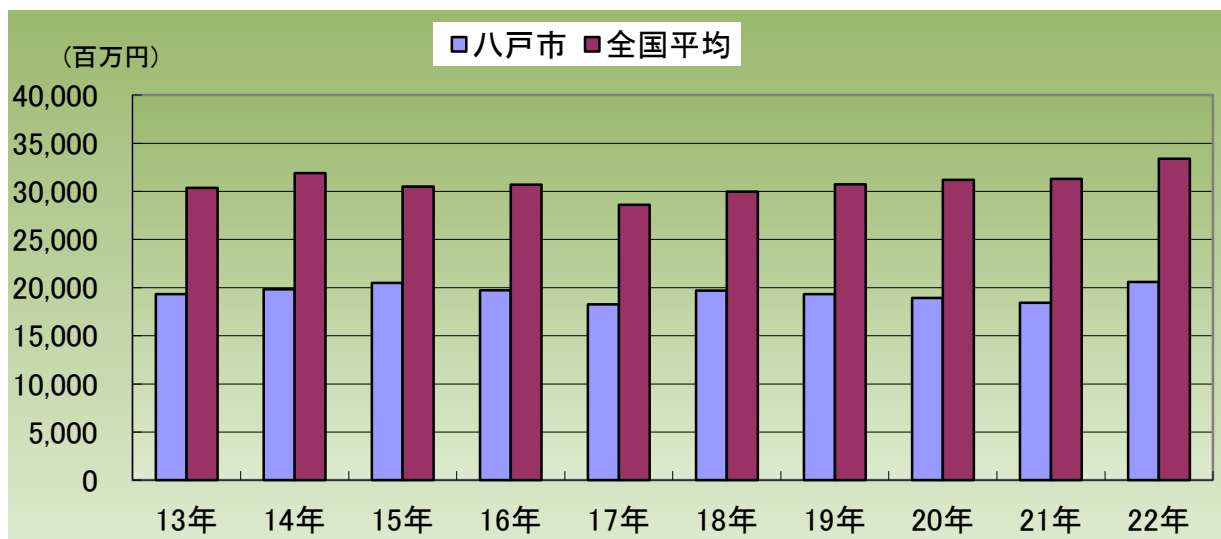
全国平均とは、中央卸売市場の総取扱数量をその年の中央卸売市場の数で除したものである。

全国的に平成19年から増加傾向にある中、当市場の場合は増減を繰り返しながらゆるやかな減少傾向にある。しかし、当市場の取扱数量は中央卸売市場の全国平均とそれほど大差がある訳ではないため、健闘していると評価できる。

さらに数量を伸ばすためには、輸入品や加工品が無視できない存在となっているので、それらを上手に取り込むことが必要と思われる。

なお、全国の中央卸売市場の総取扱数量は減少傾向だが、中央卸売市場の数も減少しているため1市場あたりの平均数量では減少傾向として表れていないものである。

○取扱金額の推移



※ 全国平均は農水省「平成24年度版 卸売市場データ集」より掲載。単位が億単位での公表のため若干誤差がある。

(単位:百万円)

	八戸市	増減率(%)	中央卸売市場の全国平均	増減率(%)
13年	19,335	100.5	30,373	94.1
14年	19,828	102.6	31,907	105.0
15年	20,503	103.4	30,510	95.6
16年	19,717	96.2	30,704	100.6
17年	18,277	92.7	28,590	93.1
18年	19,691	107.7	29,978	104.9
19年	19,319	98.1	30,748	102.6
20年	18,927	98.0	31,188	101.4
21年	18,423	97.3	31,315	100.4
22年	20,605	111.8	33,387	106.6

	八戸市	中央卸売市場の全国平均
過去10年間の平均額(百万円)	19,462	30,870
過去5年間の平均額(百万円)	19,393	31,323
10年前を基準値とした増減率(%)【22年/13年】	106.6	109.9
5年前を基準値とした増減率(%)【22年/18年】	104.6	111.4

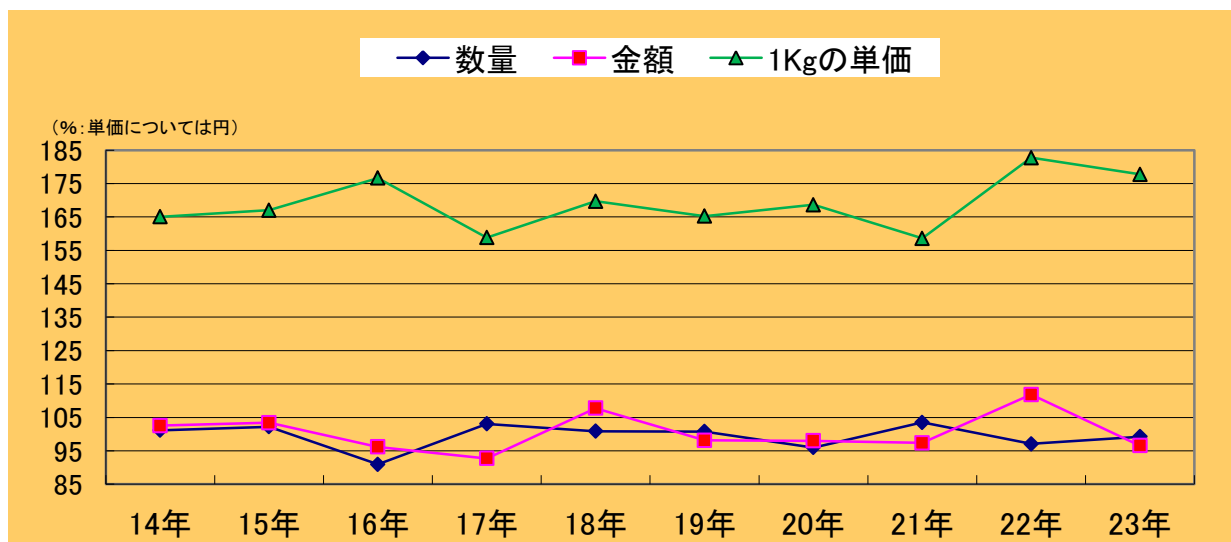
全国平均とは、中央卸売市場の総取扱額をその年の中央卸売市場の数で除したものである。

全国平均は平成18年から増加傾向にあるが、八戸市の場合は上がっては下がったりを繰り返している。

取扱数量は全国平均と大差がないのに、取扱金額は相当の開きがあるが、これは大都市が全国平均を押し上げているためで、都市部と地方の物価の開きが要因でありやむを得ない部分と思われる。逆の面からみるとそれだけ物価が安いということでもあり、これはこれで好ましいと思われる。

また、10年前や5年前を基準とした増減率ではいずれも増加しており、当市場は健闘しているといえる。

○当市場の取扱数量・金額の増減率推移



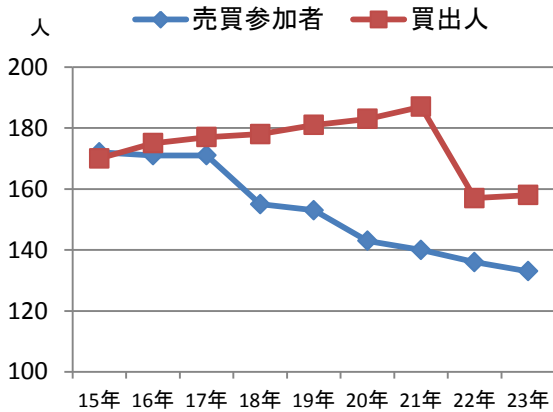
	取扱数量(t)	増減率(%)	売上高(百万円)	増減率(%)	1Kgの単価(円)
14年	120,130	101.1	19,828	102.6	165.1
15年	122,765	102.2	20,503	103.4	167.0
16年	111,627	90.9	19,717	96.2	176.6
17年	115,066	103.1	18,277	92.7	158.8
18年	116,044	100.8	19,691	107.7	169.7
19年	116,921	100.8	19,319	98.1	165.2
20年	112,233	96.0	18,927	98.0	168.6
21年	116,154	103.5	18,423	97.3	158.6
22年	112,764	97.1	20,605	111.8	182.7
23年	111,904	99.2	19,892	96.5	177.8

ここでは、当市場の取扱数量と金額の増減率の関係及び1kg当たりの単価を表している。特に22年・23年は単価高で支えられた事が分かる。

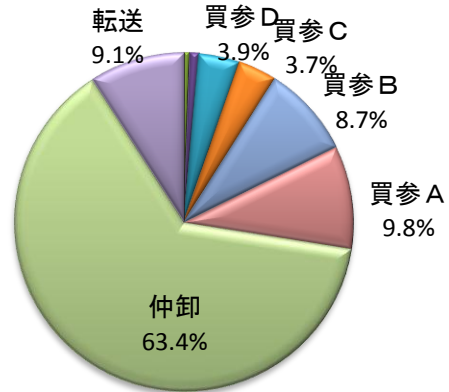
取扱数量が増えればそれに比例して金額も増えると通常考えられるが、上のグラフを見ると必ずしもそうではないことが分かる。むしろ、平成17年からは数量の伸び率が減少すると金額の伸び率が増加し、数量の伸び率が増加すると金額の伸び率が減少している。これは、例えば大根やごぼうが大量に採れた年は、供給量が増える分値段は安くなるので、数量（重量）の伸びの割りに金額が伸びないなど、取扱品目の需要と供給の関係が影響していると思われる。

このことから、単価の高い品物を集中して扱えばよいと思われるが、単価が高いものは比較的少量しか流通せず市場に占める割合が少ないこと、また、時期により異なるため操作が難しいなど、思ったほどのメリットがないものと考えられる。しかし、高付加価値の品目を見つけ他へ転送することや、卸売場内に冷蔵庫等を完備し、出荷時期を調整する方法等、議論の余地はあると思われる。

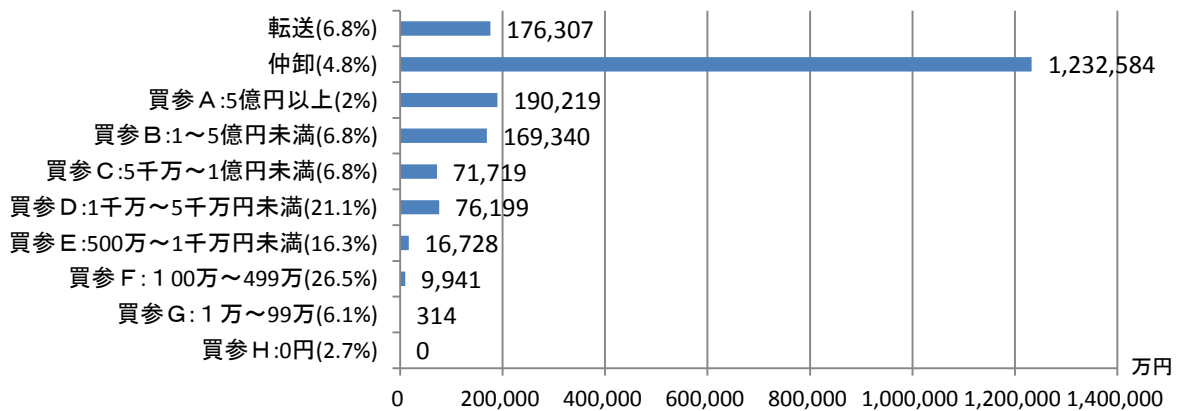
○青果部の売買参加者と買出人の変化



○卸からの購入額割合(23年度)



○卸からの購入額の規模別割合



※()は総人数に占める割合

平成23年度末での売買参加者と買出人、卸売業者からの購入割合である。

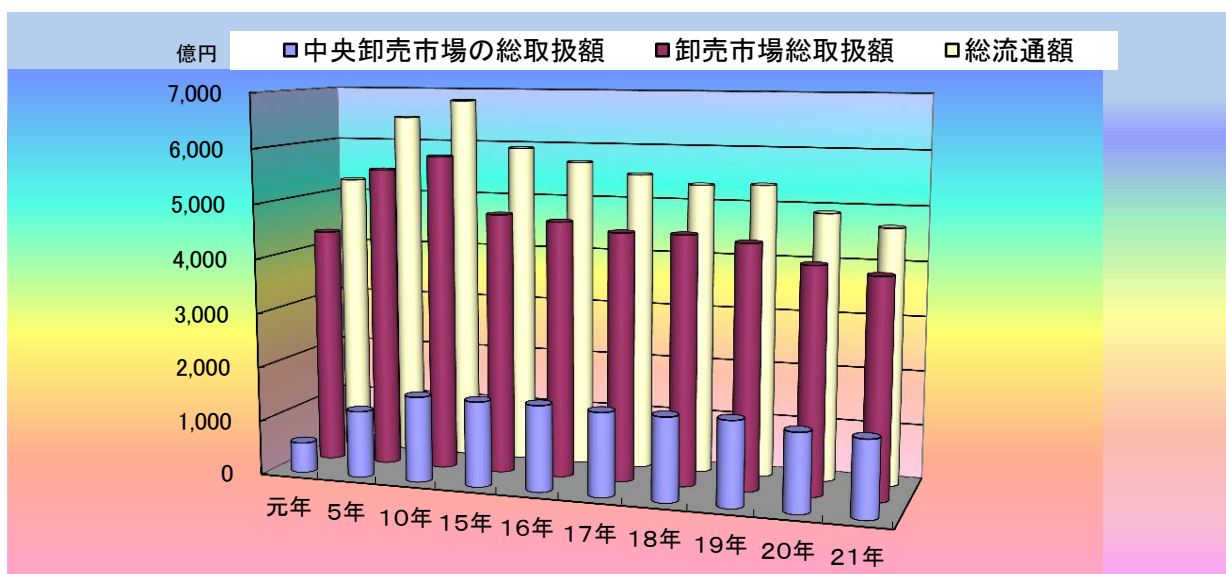
売買参加者は卸売業者と仲卸業者双方から購入が可能であるが、買出人は仲卸業者からのみの購入である。売買参加者は一貫して減少しているのに対し、買出人は平成21年まで伸びているものの、22年には激減している。しかし、これは利用していない買出人を整理したもので、全体として減少傾向に歯止めがかかっていない傾向にあることが伺える。理由としては、小売の大型店への集中化が進み零細業者が廃業しているためと思われる。

卸売業者からの購入割合については、仲卸業者が全体の63.4%と大きな役割を果たしている。

売買参加者の場合は、年間1億円以上を購入している者(買参A・B)が、数の上では8.8%だが、購入額では18.5%を占めている。また、1千万円から1億円未満の購入者(買参C・D)は人数では27.9%を占め購入額では7.6%を占めている。なお、1千万円未満の購入者(買参E~H)は、全体の51.6%と過半数を占めており、大型店の台頭に押され、数が多くなっていると思われる。

2 花き部

○国内の総流通額からみた市場総取扱額について



資料:平成24年度版 卸売市場データ集

単位:億円

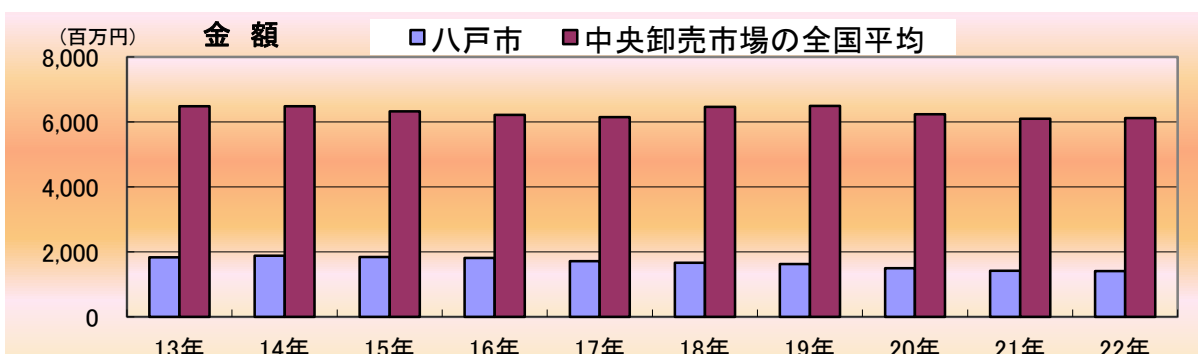
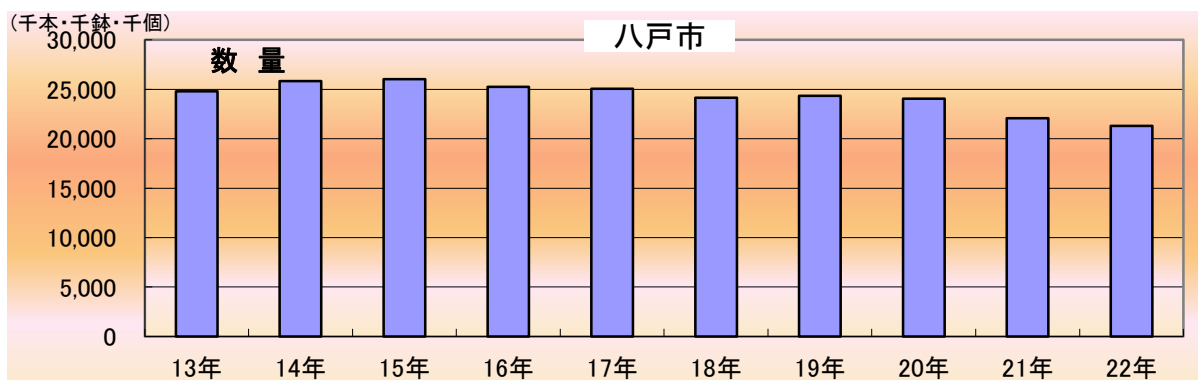
	総流通額	増減率 (%)	市場総取扱額	市場経由率 (%)	市場総取扱額の増減率 (%)	中央卸売市場の総取扱額	中央卸売市場の経由率 (%)	中央卸売市場総取扱額の増減率 (%)
元年	5,247		4,355	83.0		559	10.7	
5年	6,465	123	5,549	85.8	127	1,228	19.0	219.7
10年	6,796	105	5,819	85.6	105	1,573	23.1	128.1
15年	5,925	87	4,791	80.9	82	1,563	26.4	99.4
16年	5,686	96	4,699	82.6	98	1,576	27.7	100.8
17年	5,486	96	4,543	82.8	97	1,532	27.9	97.2
18年	5,328	97	4,548	85.4	100	1,533	28.8	100.1
19年	5,357	101	4,444	83.0	98	1,554	29.0	101.4
20年	4,885	91	4,105	84.0	92	1,431	29.3	92.1
21年	4,663	95	3,966	85.1	97	1,399	30.0	97.8

国内での総流通額と、その中で中央・地方等を含んだ卸売市場の総取扱額、そして中央卸売市場のみの総取扱額の比較である。

総流通額は平成5年から10年にかけて伸びたものの、それ以降は減少傾向にある。青果ほど市場外流通が進んでいる訳ではないが、その中でも、中央卸売市場の経由率は徐々に増加しているものの低い状況である。

青果は景気の影響をあまり受けけないのに対し、花きは嗜好品のため景気に左右されるため、景気低迷が続いているのを受けて減少傾向にあると思われる。しかし、これは逆から言えば積極的に何かを創っていく事で伸ばす余地があるということなので、新商品開発、又はブランドを育成するなど、何かしらの対策を講じていくことで、増加の可能性があると思われる。

○取扱数量・取扱金額の推移



※ 全国平均は農水省「平成24年度版 卸売市場データ集」より掲載。単位が億単位での公表のため若干誤差がある。

	八戸市の取扱数量 (千本・千鉢・千個)	増減率(%)	八戸市の取扱金額 (百万円)	増減率(%)	全国平均の取扱金額 (百万円)	増減率(%)
13年	24,806	98.0	1,834	99.9	6,483	107.1
14年	25,847	104.2	1,879	102.4	6,479	99.9
15年	26,023	100.7	1,843	98.1	6,324	97.6
16年	25,241	97.0	1,810	98.2	6,212	98.2
17年	25,061	99.3	1,717	94.9	6,148	99.0
18年	24,142	96.3	1,665	97.0	6,463	105.1
19年	24,330	100.8	1,626	97.7	6,496	100.5
20年	24,060	98.9	1,498	92.1	6,235	96.0
21年	22,093	91.8	1,422	94.9	6,096	97.8
22年	21,315	96.5	1,410	99.1	6,118	100.4

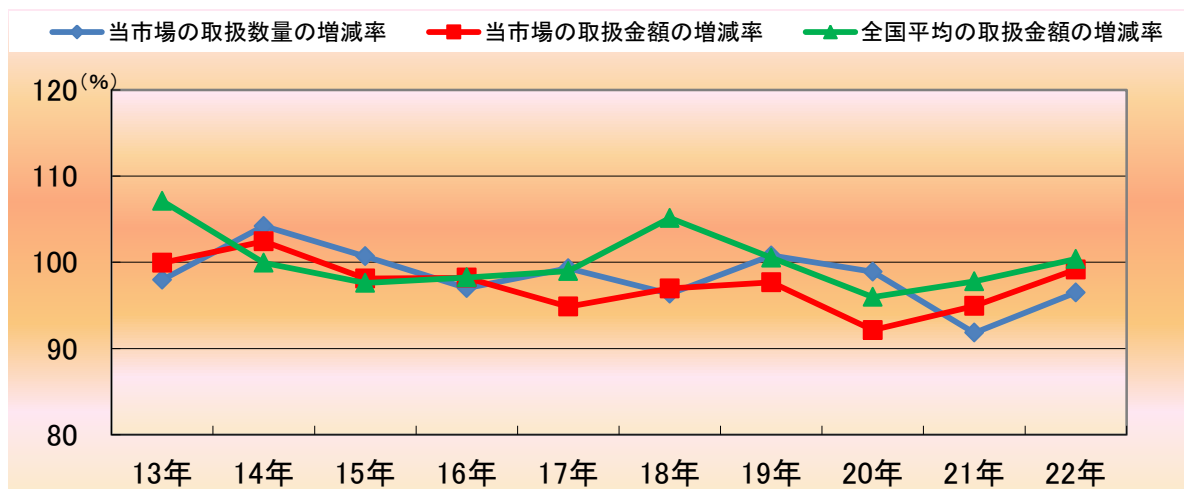
	八戸市の取扱数量 (千本・千鉢・千個)	八戸市の取扱金額 (百万円)	全国平均の取扱金額 (百万円)
過去10年の平均	24,292	1,670	6,305
過去5年の平均	23,188	1,524	6,281
10年前を基準値とした増減率(%)【22年/13年】	85.9	76.9	94.4
5年前を基準値とした増減率(%)【22年/18年】	88.3	84.7	94.7

花きの取扱数量は全国のデータがないので八戸市のみのデータとなるが、特に21年以降は落ち込んでいる。

金額については、大都市の市場が平均額を押し上げているという要因はあるものの、全国平均より相当の開きがあり、二極化していることが伺える。

全国には平成22年度で中央卸売市場の数が22市場があるが、そのうち東北には青森市・八戸市・秋田市・仙台市・福島市・いわき市の6市場があり、数で言えば約1/4を占める過密地帯といえる。その中で、青森市といわき市は地方化が決定しており、残る4市場の中で当市場が一番少ない取扱額となっている。

○当市場と全国の増減率比較



単位: (%)

	当市場の取扱数量の増減率	当市場の取扱金額の増減率	全国平均の取扱金額の増減率
13年	98.0	99.9	107.1
14年	104.2	102.4	99.9
15年	100.7	98.1	97.6
16年	97.0	98.2	98.2
17年	99.3	94.9	99.0
18年	96.3	97.0	105.1
19年	100.8	97.7	100.5
20年	98.9	92.1	96.0
21年	91.8	94.9	97.8
22年	96.5	99.2	100.4

当市場の取扱数量と取扱金額、及び全国平均の取扱金額の増減率の比較である。

当市場と全国平均の取扱金額の増減率は、平成17年以降概ね一致しているため、健闘していると言える。

しかし、花き市場は全体的に縮小傾向が続いている。このため、需要を掘り起こすためには、購入者の嗜好に合わせ多種・多様な品種を提供したり、「花育」と言われるように、花に興味を持ってもらう活動も取り入れる必要があると思われる。

また、多種・多様な品種の要求に応えるということは、事務手続きも煩雑になるため、IT化を推進して数々の手間を省くことが必要となる。このため、対費用効果を考慮しながら合理化について検証することも必要と思われる。

さらに、電子商取引についても検討する必要があるが、電子商取引を進める上で、現物を見ないで注文した結果、想定しない品物が届かないようにするため、品質管理の工夫が必要となる。

○全国中央卸売市場取扱金額等順位

都道府県	番号	市場名	取扱金額 (千円)	同左 順位	セリ 人 (人)	同左 順位	セリ人1人当 たりの取扱金 額 (千円)	同左 順位	買参人 (人)	買出人 日当た り(人)	卸売業者	従業 員数 (人)
青森県	1	青森市中央卸売市場	1,063,466	19	9	18	118,163	20	100	342	㈱青森花卉	15
	2	八戸市中央卸売市場	1,409,766	18	8	19	176,221	12	147	15	八戸花き(株)	12
宮城県	3	仙台市中央卸売市場	10,144,811	3	49	3	207,037	7	368	170	仙台生花(株)	38
											㈱仙花	25
秋田県	4	秋田市中央卸売市場	2,317,700	13	15	14	154,513	14	163	—	秋田生花(株)	30
福島県	5	福島市中央卸売市場	2,003,093	17	10	17	200,309	8	145	—	㈱福島花き	13
	6	いわき市中央卸売市場	936,539	21	6	21	156,090	13	112	60	㈱いわき中央生花	10
東京都	7	東京都中央卸売市場板橋市場	8,176,682	6	34	6	240,491	3	705	500	㈱東日本板橋花き	67
	8	東京都中央卸売市場 世田谷市場	13,253,709	2	63	2	210,376	6	1130	500	㈱世田谷花き	64
											㈱東京砧花き園芸市場	46
	9	東京都中央卸売市場 北足立市場	9,576,283	4	34	5	281,655	1	546	400	㈱第一花き	75
	10	東京都中央卸売市場葛西市場	8,245,561	5	44	4	187,399	10	794	350	東京フラワーポート(株)	72
㈱大田花き											188	
11	東京都中央卸売市場 大田市場	50,199,472	1	225	1	223,109	4	1602	2400	㈱フラワーオークションジャパン	151	
神奈川県	12	横浜市中央卸売市場 南部市場	2,147,255	16	19	12	113,013	21	481	120	横浜花き園芸(株)	23
											㈱神奈川県園芸市場	3
神奈川県	13	川崎市中央卸売市場北部市場	3,011,124	12	22	11	136,869	17	798	120	川崎花卉園芸(株)	26
新潟県	14	新潟市中央卸売市場	3,173,161	10	12	15	264,430	2	161	—	㈱新花	22
福井県	15	福井市中央卸売市場	1,025,182	20	7	20	146,455	15	45	43	㈱福井中央花卉	19
兵庫県	16	神戸市中央卸売市場東部市場	3,524,313	9	25	8	140,973	16	369	1000	兵庫県生花(株)	31
岡山県	17	岡山市中央卸売市場	4,593,334	8	24	9	191,389	9	293	830	岡山総合花き(株)	57
広島県	18	広島市中央卸売市場中央市場	6,667,547	7	31	7	215,082	5	633	—	㈱花満	59
香川県	19	高松市中央卸売市場	2,157,916	15	16	13	134,870	18	150	35	㈱高松花き市場	27
宮崎県	20	宮崎市中央卸売市場	2,202,193	14	12	16	183,516	11	169	—	㈱宮崎中央花き	27
沖縄県	21	沖縄県中央卸売市場	3,095,522	11	24	10	128,980	19	146	—	㈱沖縄県花卉卸売市場	19
											沖縄県くみあい生花(株)	21

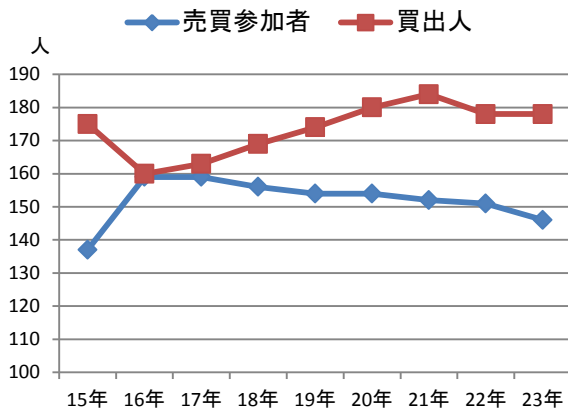
※ データ：平成23年度版 全国中央卸売市場協会概要

取扱数量が報告されていない市場が多いので青果部のように比較できないが、取扱金額の場合、八戸市は21市場中18番目である。青森市も19番目で地方化が決定しているため、地方化若しくは公設市場等への移行は課題になると思われる。

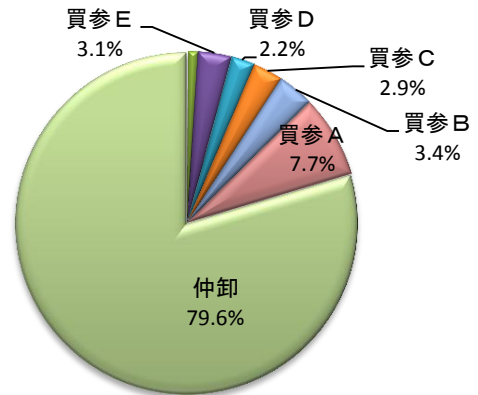
なお、第9次中央卸売市場整備計画において、再編基準に該当する市場は、横浜市中央卸売市場南部市場、青森市中央卸売市場、いわき市中央卸売市場、宮崎市中央卸売市場の4市場となっている。

セリ人の順位については、青果部と違い取扱金額とほぼ連動している。なお、セリ人の数を増やせば取扱数量が増えるかといえば、やはり需要に応じて連動しているため困難と思われる。それは、花きの特徴として、青果と比較すると取扱数量に比べ買参人が多いことが挙げられる。これは、買参人1人当たりの購入量が少なく小規模であるということである。つまり、何千という非常に多くの品種を扱い、しかも少量づつ扱うことも多いため手間がかかるものである。

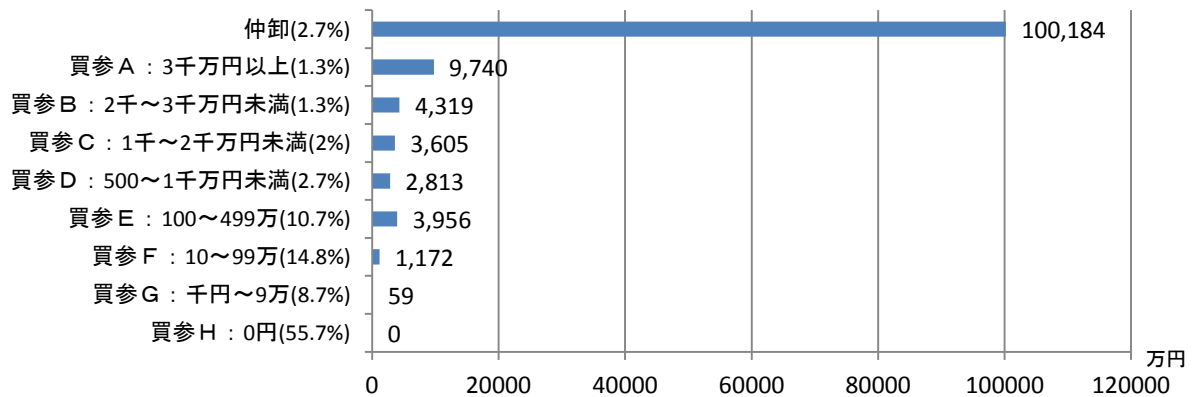
○花き部の売買参加者と買出人の変化



○卸からの購入額割合(23年度)



○卸からの購入額の規模別割合



※()は、総人数に占める割合

売買参加者が減少する反面、買出人が順調に増加しているが平成22年に大幅に減少している。これは、しばらく購入していない登録者を整理したためである。

卸売業者からの購入者については、数では2.7%を占める仲卸業者が金額では79.6%と青果以上に大きな役割を果たしている。これは、花きの場合は少量・多品種での取引が多いため、仲卸業者を経由したほうが効率的なためと思われる。

また、売買参加者は1千万円以上購入している大口購入者（買参人A～C）は全体の4.6%を占め、購入額割合では14%を占めている。（平成23年度の数値で、買参人146人のうち7人で購入額は17,664万円）

これを仲卸業者と合計すれば購入割合は93.6%となり、数の上では7.3%でしかない者がほとんどを占めるという二極化が相当進んでいることになる。このため、大口購入者用と小口購入者用に分けてサービスを用意する余地もあると思われる。

また、売買参加者の登録者の55.7%が購入額0円となっているため、花きの取扱いを辞めているのか、他を利用しているのか今後調査をした上で、他を利用しているのであれば何かしらの対策が必要と思われる。

第3部 基本戦略

1 八戸市中央卸売市場を取り巻く外部環境の評価

(1) 卸売市場をめぐる環境変化

1) 人口・世帯構造の変化

基本戦略としてまとめると、第1部でも述べたが、日本全体としては平成16年をピークとして人口は減少傾向に入った。少子高齢化も進んでおり、世帯構造についても、単身世帯、特に高齢者の単身世帯が増加するものと見られている。また、女性の社会進出も高まっている。

こうしたことから、消費量の減少につながるものが懸念されている一方で、加工品や中食・外食ニーズが高まり、生鮮食料品消費に多様なニーズを生み出している。

現に食料等の消費量については減少傾向にあり、品目別では野菜及び魚介類が減少、果実及び肉類は微増となっている。これにつれて、家計における食糧消費支出も生鮮食品の落ち込み、外食及び調理食品・加工食品の増加というトレンドが見られる。

また、花きの消費は平成10年をピークとして減少傾向にあるといわれている。

2) 生鮮食料品等流通の変化

耕地面積の減少・耕作放棄地の増加、農業従事者の減少・高齢化などにより国内農業生産力は低下しており、農業総生産額は昭和59年をピークとして減少している。

一方、主たる出荷団体である農業協同組合は、組合数が減少する反面、1組合当たりの平均取扱高は増加しており、出荷団体の大型化・集約化が進んでいる。これにより、多様なニーズに対応する商品開発・流通に取り組み、価格形成に対する発言力を強めている。

さらに、農業生産法人の増加や産地直売所の増加が、卸売市場への出荷額の減少を生み出している。また青果店などの専門小売店が減少していることも卸売市場をめぐる環境変化の一つである。これに比して、量販店がシェアを拡大し、メーカーや産地との協力による自社ブランド品の開発、国内外からの直接買入れ、「ネットスーパー」という販売方法の革新が、大きな影響を流通業界へ及ぼしている。

そして、生鮮食料品を取り扱う業態も多様化している。コンビニエンスストアは日本の小売流通に大きな変化をもたらしたが、近年、「生鮮コンビニ」という業態が開発され普及し始めている。他にも、業務用の「キャッシュアンドキャリー」(現金持ち帰り問屋)が増え始めている。これは販売時に現金決済を行い、購入者が商品を持ち帰ることで配送費を縮減し、低価格を実現している形態である。

このように、市場外流通が増大し、卸売市場の経由率が低下していることが課題となっている。

3) 食に対する意識の変化

他方、消費者の食に対する意識も変化している。第一に、食の安全・安心に対する要請の高まりである。卸売市場にとっては、品質・衛生管理の徹底、表示の適正化、消費者とのリスクコ

コミュニケーション（対象の持つリスクに関する正確な情報を、生産者、消費者、流通業者、行政、地域住民、研究者など、リスクに関係する人々（ステークホルダー）の間で共有し、相互に意思疎通を図ること）、トレーサビリティ等への取り組みが求められる。第二に、消費者ニーズの多様化・個性化・高度化である。前述したように、中食・外食の増加など「食の外部化」が進んでいる。

（以上の叙述は、東京都卸売市場審議会『東京都卸売市場整備基本方針』平成 23 年 5 月、に依拠している。）

（２）アンケート結果の分析

今回の「経営展望」策定にあたり、八戸市中央卸売市場（以下、当市場という）に対する評価を把握するため、出荷者及び購入者へアンケート調査を行った。ここでは、その結果により、どのような評価を受けているかをみることにする。アンケート対象者は、出荷者 126 業者(回答者：35、回答率：27.8%)、購入者 137 業者(回答者：31、回答率：22.6%)であった。

1) 出荷者アンケートの分析

①出荷物による区分

アンケート回答者を出荷物によって区分したものが下記の図表 1、出荷先別の出荷額割合が図表 2 である。

図表 1 出荷区分別業者数

出荷物	業者数
野菜のみ	21
果物のみ	4
花きのみ	1
野菜+果物	4
野菜+果物+花き	4
出荷なし	1

図表 2 出荷先別出荷額割合

出荷先	出荷品目	野菜	果実	花き
八戸市中央卸売市場		1.39%	1.92%	0.34%
その他の中央卸売市場		80.30%	74.00%	42.92%
地方卸売市場		12.64%	12.03%	56.12%
農業協同組合		0.33%	3.05%	0.00%
大手スーパー・量販店		4.67%	3.07%	0.00%
農産物直売所		0.05%	1.02%	0.62%
その他		0.63%	4.90%	0.00%

これをみると、「大手スーパー・量販店」の割合は野菜及び果実につき、4.67%、3.07%となっているものの、総じて「中央卸売市場」及び「地方卸売市場」への出荷率が高いことわかる。

以上の理由を見ると、「中央卸売市場」については、「長年取引しているため」「毎年出荷しているため」「安定販売が保証されている」などとしており、「地方卸売市場」についても「長年取引しているため」「毎年出荷しているため」「安定販売が保証されている」と、同様の理由と

なっている。なお、当市場についても同様の理由で出荷されている。

②今後の出荷動向について

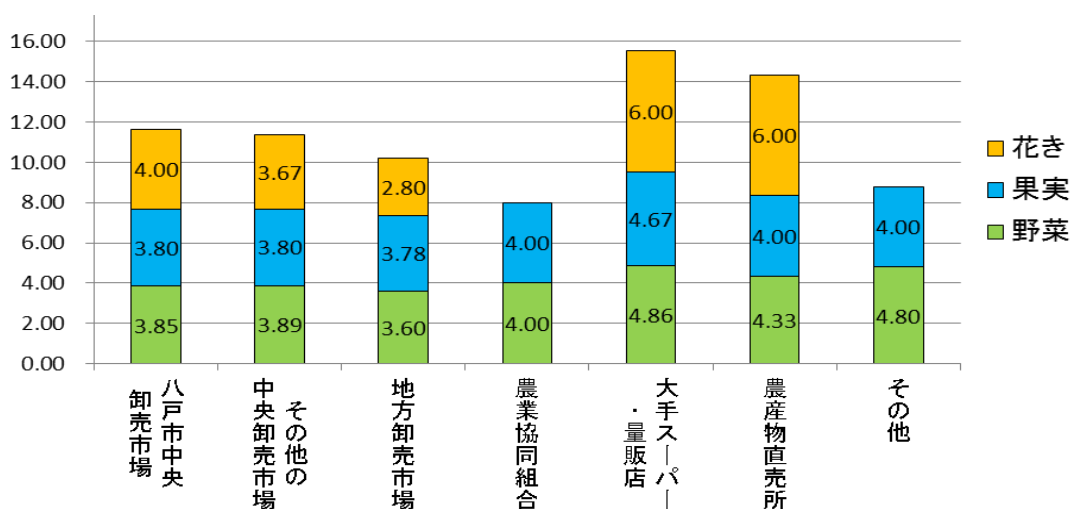
図表 3-1 及び 3-2 は今後の出荷量についての意向を把握するために、「増える」とした回答を 6 点、「横ばい」とした回答を 4 点、「減少」と回答したものを 2 点、「全く出荷しなくなる」とした回答を 0 点と点数化したものである。

図表 3-1 今後の出荷動向

購入先	購入品		
	野菜	果実	花き
八戸市中央卸売市場	3.85	3.80	4.00
その他の中央卸売市場	3.89	3.80	3.67
地方卸売市場	3.60	3.78	2.80
農業協同組合	4.00	4.00	-
大手スーパー・量販店	4.86	4.67	6.00
農産物直売所	4.33	4.00	6.00
その他	4.80	4.00	-

点数化	
◎	6
○	4
△	2
×	0

図表 3-2 今後の出荷動向



これをみると、今後の出荷については、当市場については、「横ばい」という傾向であり、「大手スーパー・量販店」や「農産物直売所」に対する出荷を増加させる傾向にあることがわかる。特に花きについては増加するものと見られる。

以上の理由については、当市場への出荷見込みでは、「生産者(農家)減少」「後継者不足」による出荷量減少、「出荷先が指定されているため」であり（この傾向は、「その他の中央卸売市場」及び「地方卸売市場」でも同様）、「大手スーパー・量販店」では「直送により新鮮な農産物の販売を期待する」、「農産物直売所」では、「地産地消の拡大」がそれぞれ理由としてあげられている。

③今後の出荷額の比較

図表 4 は、今後の出荷額の見込みと対前年比を見たものである。全出荷額で 4.97%の増加を示しており、野菜で 4.32%、果実で 6.40%、花きで 11.17%増加となっている。

図表 4 今後の出荷額の比較

(単位:万円)

No.	前期総出荷額	前期総出荷額			当期年間総出荷見込額	当期年間総出荷見込額			対前年当期年間総出荷見込割合	対前年当期年間総出荷見込割合		
		野菜	果実	花き		野菜	果実	花き		野菜	果実	花き
1	1,500	1,500			1,500	1,500						
2	14,400	14,400			13,000	13,000						
3	20,000		20,000		20,000		20,000					
4	200	200			200	200						
5	4,800	4,800			4,000	4,000						
6	35,000	35,000			30,000	30,000						
7	10,000	10,000			9,000	9,000						
8	1,300		1,300		1,700	0	1,700					
9	1,500	450	1,050		1,500	450	1,050					
10	21,000	21,000			20,000	20,000						
11	9,000	9,000			7,960	7,960						
12	667,405			667,405	710,135							
13	5,000		5,000		5,000		5,000					
14	297,000	297,000			392,000	392,000						
15	16,400	16,400			12,000	12,000						
16	900	900			1,500	1,500						
17												
18	9,000	9,000										
19	1,750,000	1,662,500	87,500		2,000,000	1,900,000	100,000					
20	1,066,956	522,808	170,713	373,435	1,350,000	661,500	216,000	472,500				
21	900	900			1,000	1,000						
22	12,000	12,000			10,000	10,000						
23					2,500	2,500						
24	120,000	120,000			130,000	130,000						
25	6,000,000	5,460,000	480,000	60,000	6,000,000	5,460,000	480,000	60,000				
26	2,500	2,500			1,000	1,000						
27	7,004,600	6,535,292	245,161	224,147	7,200,000	6,717,600	252,000	230,400				
28												
29												
30	60,000	60,000			60,000	60,000						
31	38,591	38,398	193		38,500	38,308	193					
32	6,000	6,000			8,000	8,000						
33	1,700		1,700		1,500		1,500					
34	2,800	1,960	840		2,800	1,960	840					
35	1,153	1,153			1,153	1,153						
合計	17,181,605	14,843,161	1,013,457	1,324,987	18,035,948	15,484,631	1,078,283	1,473,035	104.97%	104.32%	106.40%	111.17%

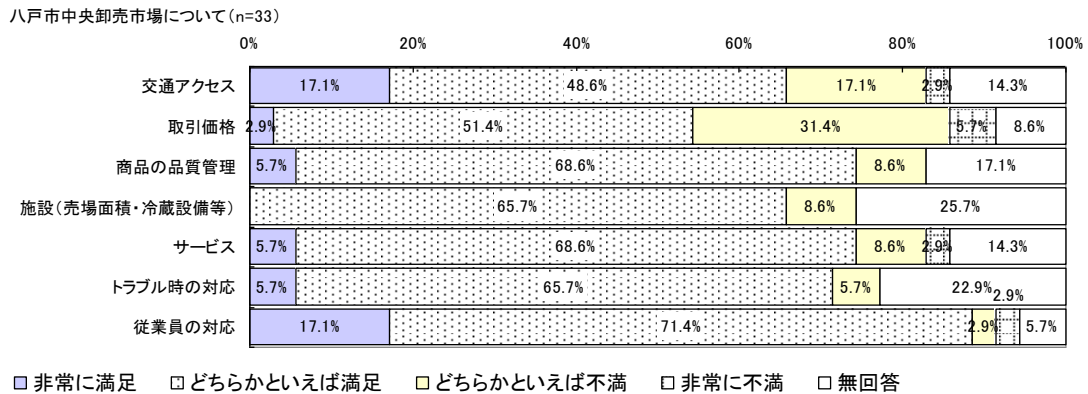
④当市場への評価

図表 5-1 及び 5-2 は、回答者の当市場に対する評価である。評価項目は、交通アクセス、取引価格、品質管理、施設、サービス、トラブル時の対応、従業員の対応の 7 項目である。

図表 5-1 当市場に対する評価

質問項目	計		非常に満足		どちらかといえば満足		どちらかといえば不満		非常に不満		無回答	
	計	構成比	計	構成比	計	構成比	計	構成比	計	構成比	計	構成比
交通アクセス	35	100.0%	6	17.1%	17	48.6%	6	17.1%	1	2.9%	5	14.3%
取引価格	35	100.0%	1	2.9%	18	51.4%	11	31.4%	2	5.7%	3	8.6%
商品の品質管理	35	100.0%	2	5.7%	24	68.6%	3	8.6%	0	0.0%	6	17.1%
施設(売場面積・冷蔵設備等)	35	100.0%	0	0.0%	23	65.7%	3	8.6%	0	0.0%	9	25.7%
サービス	35	100.0%	2	5.7%	24	68.6%	3	8.6%	1	2.9%	5	14.3%
トラブル時の対応	35	100.0%	2	5.7%	23	65.7%	2	5.7%	0	0.0%	8	22.9%
従業員の対応	35	100.0%	6	17.1%	25	71.4%	1	2.9%	1	2.9%	2	5.7%

図表 5-2 当市場に対する評価



これをみると概ね、当市場に対する「満足度」は高いものと見られる。ただし、「取引価格」については、4割弱が「どちらかといえば不満」「不満」と回答していることに留意する必要がある。

⑤当市場の利便性の評価

当市場の「便利な点」「不便な点」について尋ねたところ、「便利な点」については、「交通アクセスがよい」「近距離に存在している」「産地から近い」など、交通アクセスについての評価が高かった。「不便な点」については、「大消費地ではない」「ある程度の大量の荷の扱いについて厳しい面がある」などの意見があった。

⑥要望・意見

「青森県では直売所で販売される農産物は100億円に達している。これは農協にも市場にも農家が満足していないということ」という意見があり、「市場外流通」に対する対応が必要であることが示されている。

また「産地をよく知るようにしてほしい」という意見があり、マーケティングの側面で、市場従業員が産地に入って実情を把握することの重要性を示唆している。さらに「細かな入荷情報が欲しい」という意見もあり、情報発信を重視する必要があることがわかる。

2) 購入者アンケートの分析

①購入物による区分

アンケート回答者を購入物によって区分したのが、図表6である。

図表 6 購入区分別業者数

購入物	業者数
野菜のみ	2
果実のみ	0
花きのみ	14
野菜+果実	10
野菜+果実+花き	1
野菜+果実+その他	1
野菜+果実+花き+その他	2
花き+その他	1

②購入先・品目別購入金額

図表 7 は購入先・品目別購入金額割合を示したものである。

図表 7 購入先・品目別購入金額割合

購入先	購入品目	野菜	果実	花き
八戸市中央卸売市場の卸売会社		40.1%	52.9%	76.4%
八戸市中央卸売市場の仲卸会社		5.8%	21.7%	18.0%
八戸市以外の中央卸売市場		2.6%	16.3%	4.7%
地方卸売市場		33.7%	0.8%	0.0%
JA経済連・農協		3.2%	0.0%	0.0%
農産物直売所		0.9%	0.0%	0.0%
生産者又は出荷組合		9.7%	4.2%	0.0%
その他		4.0%	4.1%	0.9%

図表 7 によれば、野菜・果実・花きのすべてにおいて当市場の卸売会社からの購入割合が第 1 位である。野菜については、地方卸売市場、果実及び花きについては当市場の仲卸業者が第 2 位となっている。購入については当市場が優位であることがわかる。

購入理由では、当市場から購入する理由について、「品数が豊富である」「距離が近い」など、品揃えや交通アクセスによるものが多い。「野菜と果実」を「当市場以外の中央卸売市場」から購入している業者は「品揃え充実のため」に盛岡・青森市場からの購入を行っている（他市場の脅威）。

③今後の動向

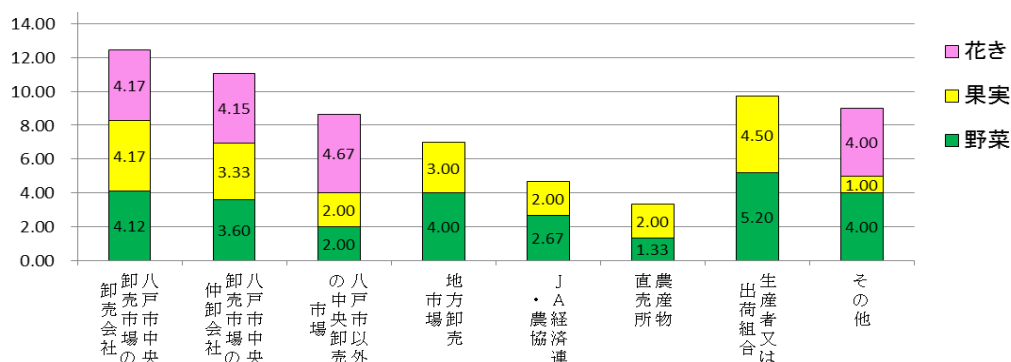
図表 8-1 及び 8-2 は今後の仕入動向を下記のように点数化して表したものである。

図表 8-1 今後の仕入動向（1）

購入先	購入品	野菜	果実	花き
八戸市中央卸売市場の卸売会社		4.12	4.17	4.17
八戸市中央卸売市場の仲卸会社		3.60	3.33	4.15
八戸市以外の中央卸売市場		2.00	2.00	4.67
地方卸売市場		4.00	3.00	-
JA経済連・農協		2.67	2.00	-
農産物直売所		1.33	2.00	-
生産者又は出荷組合		5.20	4.50	-
その他		4.00	1.00	4.00

点数化	
◎	6
○	4
△	2
×	0

図表 8-2 今後の仕入動向（2）



これによると、当市場については、今後3品目（野菜・果実・花き）とも「横ばい」である。「生産者又は出荷組合」については、野菜については「増加」傾向、果実については「横ばい」となっている。花きについては、「当市場以外の中央卸売市場」が増加する傾向にあり、当市場及び当市場の仲卸については「横ばい」である。その他の購入主体については減少と予想されている。

理由としては、野菜や果実については、「地場仕入を強化したい」「品揃えがよい」が当市場（あるいは当市場の仲卸）に対する評価である。また農協や直売所からの仕入については、「特産品の強化」という理由があげられており、この面で当市場としては対応が求められる。

④今後の購入額と購入割合

図表9は、今後の購入見込額と対前年購入見込額をみたものである。これによると全体で、△3.08%、野菜△3.37%、果実△2.06%、花き△1.95%、その他△15.34%となっており、減少傾向がみられる。

図表9 今後の購入見込額と購入見込割合

(単位:万円)

No.	前期総仕入額	前期総仕入額				当期年間総仕入見込額	当期年間総仕入見込額				対前年当期年間総仕入見込割合	対前年当期年間総仕入見込割合						
		野菜	果実	花き	その他		野菜	果実	花き	その他		野菜	果実	花き	その他			
1	2,500			2,500		2,700			2,700									
2	8,000	5,200	2,400		400	5,000	3,250	1,500		250								
3	3,500	3,325	175			3,500	3,325	175										
4																		
5																		
6																		
7	5,000			5,000		5,800			5,800									
8	800	480	320			750	450	300										
9	13,036			13,036		12,500			12,500									
10	3,300	1,650	1,650			3,000	1,500	1,500	0									
11	370			370		300			300									
12	1,000	700	280	20		1,000	700	280	20									
13	19,000	9,500	9,500			19,000	9,500	9,500										
14																		
15																		
16	8,000	4,000	4,000			8,000	4,000	4,000										
17	100			100		100			100									
18	34,000	18,700	15,300			35,000	19,250	15,750										
19	70,000	68,600	1,400			60,000	58,800	1,200										
20	10,250	10,250				10,250	10,250											
21	2,700			2,700		2,700			2,700									
22	70,000	69,300	700	0		70,000	69,300	700	0									
23	5,000			5,000		4,000			4,000									
24	1,200	240	600	240	120	1,200	240	600	240	120								
25	97			97		97			97									
26	4,000	2,400	1,600			4,000	2,400	1,600										
27	21,000	21,000	0			25,000	25,000											
28	1,865	1,119	429	131	187	2,000	1,200	460	140	200								
29	300			300		300			300									
30																		
31	480			336	144	500			350	150								
合計	285,498	216,464	38,354	29,830	851	276,697	209,165	37,565	29,247	720	96.92%	96.63%	97.94%	98.05%	84.66%			

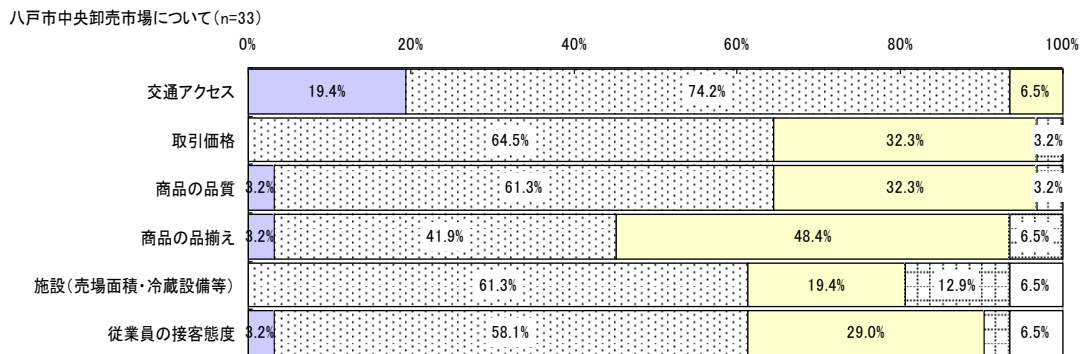
⑤当市場への評価

図表 10-1 及び 10-2 は、回答者の当市場に対する評価である。評価項目は、交通アクセス、取引価格、商品の品質、品揃え、施設、従業員の接客態度の 6 項目である。

図表 10-1 当市場に対する評価（1）

質問項目	計		非常に満足		どちらかといえば満足		どちらかといえば不満		非常に不満		無回答	
	計	構成比	計	構成比	計	構成比	計	構成比	計	構成比	計	構成比
交通アクセス	31	100.0%	6	19.4%	23	74.2%	2	6.5%	0	0.0%	0	0.0%
取引価格	31	100.0%	0	0.0%	20	64.5%	10	32.3%	1	3.2%	0	0.0%
商品の品質	31	100.0%	1	3.2%	19	61.3%	10	32.3%	1	3.2%	0	0.0%
商品の品揃え	31	100.0%	1	3.2%	13	41.9%	15	48.4%	2	6.5%	0	0.0%
施設(売場面積・冷蔵設備等)	31	100.0%	0	0.0%	19	61.3%	6	19.4%	4	12.9%	2	6.5%
従業員の接客態度	31	100.0%	1	3.2%	18	58.1%	9	29.0%	1	3.2%	2	6.5%

図表 10-2 当市場に対する評価（2）



□非常に満足 □どちらかといえば満足 □どちらかといえば不満 □非常に不満 □無回答

全体的に満足度が高いものであると評価できる。ただし、「品揃え」については「どちらかといえば不満」の割合が 48.4%と他の項目より高い割合で不満が示されている。「取引価格」「品質」「従業員の接客態度」についても「どちらかといえば不満」の割合が 3 割を占めている。これらの点への対応が不可欠である。

それぞれの項目に対する理由が付されているが、「取引価格」については、「大量仕入が多い業者に有利となっている」「買付品目が多く、商品の品質や等級に対して割高」などの意見が寄せられている。「品揃え」については、「新商品が入りにくい」「(生産地や品目に)偏りがみられる」などの意見がある。「施設」については、「冷蔵設備の設置」に対する要望が多い。「従業員の接客態度」については、「真面目で礼儀正しい」「商品の入荷状況などに対応してくれる」などの好意的な評価があるなか、「商品を知らなすぎる」「責任感に欠けている」などの厳しい評価も見られる。

⑥当市場の利便性の評価

当市場の「便利な点」については、「距離が近い」「アクセスがよい」「産地市場としての優位性」などがあげられている。「不便な点」については、「冬季に荷物が届かないことがある」「相対取引の難しさ」「非効率なレイアウト」などの意見が寄せられている。

(3) 他市場の現状

「経営展望」策定のため、下記の 2 つの市場についてヒアリングを行い、資料を提供いただいた。以下はその概要を箇条書きしたものである。

1) 盛岡市中央卸売市場

1. 盛岡市中央卸売市場の概要

- (1) 青果部(平成 23 年度) 取扱数量 97,757 トン、取扱金額 202 億 1,613 万円
- (2) 品目別取扱状況 野菜…きゅうり(7.3%)、キャベツ(6.6%)、大根(5.7%) 果実…みかん(14.6%)、イチゴ(とちおとめ:14.0%)、バナナ(6.9%)
- (3) 産地別取扱状況 野菜…岩手(25.3%)、茨城(12.0%)、千葉(10.9%) →青森県は 444,064 千円で 3.4%
果実…岩手(15.0%)、栃木(13.4%)、フィリピン(7.9%) →青森県は 235,754 千円で 3.6%

2. 集荷機能について

(1) 取扱品目

- ① 野菜…きゅうり、キャベツ、大根、レタス、トマト、ほうれん草、ねぎ、にんじん、たまねぎ、ピーマン
- ② 果実…みかん、イチゴ(とちおとめ)、バナナ、サンふじ、西瓜、キウイフルーツ、平核無(ひらたねなし:柿)、アンデスメロン、アールスメロン、伊予柑
- ③ 産地別取り扱い状況(平成 23 年度)
野菜については、青森県から金額ベースで順位 8 番、4 億 4,406 万 4 千円(比率では 3.4%)、果実については金額ベースで順位 7 番、2 億 3,575 万 4 千円(比率では 3.6%)、加工品では順位 5 番、2,275 万 1 千円(比率では 3.8%)である。

2) 東京都中央卸売市場大田市場

1. 東京都中央卸売市場大田市場の概要

- (1) 青果部(平成 23 年度)…数量 884,458 トン 金額 2,356 億 5,900 万円
卸売業者 4 社 仲卸業者 301 店舗 170 業者
- (2) 花卉部(平成 23 年度)…数量 902,139 千本 金額 472 億 1,200 万円
卸売業者 2 社(業界最大手:脅威) 仲卸業者 20 店舗 19 業者
○「平成 21 年度市場流通推計調査」によれば、大田市場からの地域別搬出先で青森県の占める割合は、切花 12.8%で第 2 位、鉢物 6.4%で第 4 位となっている。
○花卉市場としては日本最大の市場であり、商圏は全国に及ぶ。国内流通量の約 1 割を扱っている。
- (3) 設備…青果冷蔵庫棟(バナナ醗酵室 30 室、冷蔵室 6 室:収容能力 3,000 トン)
花卉棟(定温倉庫 4,000 m²、卸売場 7,400 m² 仲卸売場 1,200 m²、自動搬送施設 1,903 m²)
- (4) その他…全国の建値市場としての役割を果たし、供給圏は東日本全体に及んでいる。

2. 集荷機能について

(1) 取扱品目

○青森県が産地の野菜…大根、かぶ、にんじん、ねぎ、トマト、いんげん

(2) 集荷先

平成 23 年度産地別取扱実績 青森県 数量 29,467 トン 69 億 6,967 万円

3. 情報受発信機能について

(1) 情報発信機能

○生産者が市場に売り込み(試食してセールスする方式)に来る

(2) 情報受信機能→消費者ニーズの把握等

○卸売業者の社員が生産現場をこまめにまわっている。

(4) 八戸市中央卸売市場のおかれた地理的・経済的・社会的条件の分析

1) 産地からの距離

主力商品である、ごぼう・ながいも・にんにくの産地からの距離は以下のとおりである。

●十和田—八戸間 32.3km

●五戸町—八戸間 18.5km

●東北町—八戸間 37.2km

●田子町—八戸間 39.3km

2) 道路・港湾等の整備状況

●道路の整備状況(平成 24 年 3 月末現在)…都市計画道路 88 路線、約 244 キロメートルが都市計画決定済み

●港湾整備の状況…八戸港は昭和 14 年に貿易港として開港し、26 年に国の重要港湾に指定された。新産業都市指定以降、臨海部への基礎素材産業の立地が進んだことを契機に本格的な港湾整備が進められた。平成 8 年には河原木 2 号埠頭に 50,000 t 岸壁が供用開始され、翌 9 年には、「ポートアイランド」1 期計画約 35ha が完成した。平成 13 年には、コンテナ貨物の増大に対応するため、八太郎 2 号埠頭に「八戸港多目的国際物流ターミナル」が供用開始された。総面積 5.3ha のコンテナヤードには 2 基のガントリークレーン、50 個のリーフアーコンセントが設置されている。また、くん蒸上屋も整備され、一般貨物のみならず、冷凍・冷蔵貨物、青果物等の輸出入にも対応している。

3) 周辺地域の食品産業の状況

平成 22 年度「工業統計表」によれば、八戸市の「食料品製造業」は事業所数で 113 事業所、従業者数 5,160 人、製造品出荷額等 932 億 5,454 万円となっている。八戸市の製造業全体に対する割合としては、事業所数 32.1%、従業者数 37.0%、製造品出荷額等 18.0%と主要な製造業となっている。

4) 周辺地域の人口・世帯構造の現状

平成 22 年度国勢調査によれば、八戸市の総人口は、23 万 7,615 人であり、前回調査時(平成 17 年度)に比べて 7,085 人の減少となった。全世帯数は 9 万 1,917 世帯であり、このうち、一般世帯は 9 万 1,726 世帯である。一般世帯のうち、核家族世帯は 5 万 2,773 世帯、このうち夫婦のみ世帯は 1 万 8,238 世帯である。一般世帯のうち、単独(单身)世帯は 2 万 5,504 世帯であり、このうち 65 歳以上の高齢単身世帯は 8,035 世帯である。冒頭で述べたように、人口減少、高齢化、世帯構造の変化が進んでいることがわかる。

(5) 機会と脅威の把握

1) 機会

- ① 産地
(青果) 産地市場であることの優位性を発揮できる。
- ② 交通アクセス
(共通) 立地において利便性が高い。
- ③ 輸送力
(青果) 専属の運送会社の存在が、輸送力を保障している。
- ④ 長期的安定取引先の存在
(青果) 長期的安定的取引業者の存在が、安定的売上高を保障している。

2) 脅威

- ① 人口減少・世帯構造の変化
(共通) 人口減少による消費量の減少、核家族化・高齢単身世帯の増加による消費者ニーズの変化への対応を求められている。
- ② 出荷団体
(青果) 出荷団体の大型化が進み、価格決定に重要な鍵を握りつつある。
- ③ 他市場
(青果) 他の卸売市場への出荷額が増加している。
(花き) 大都市市場・地方卸売市場との競争が激しい。
- ④ 市場外流通
(青果) 特に、「直売所」の規模拡大が顕著である。
- ⑤ 景気動向
(花き) 特に花き消費は景気動向に大きく左右される。
- ⑥ 生産者
(青果) 生産者の減少や高齢化が出荷額を減少させる。

2 八戸市中央卸売市場の内部環境の評価

(1) 経営資源の分析

1) 施設・設備

当市場の主要施設は以下の通りである。

種 類	青 果 部		花 き 部	
	面積(m ²)	備考	面積(m ²)	備考
卸売場	6,650		1,145	
仲卸売場	1,932	7 店舗	308	4 店舗
買受保管積込所	1,350		208	
倉庫	721	16 室	270	4 室
冷蔵庫	1,210	8 室		
バナナ加工施設	1,189			
関連事業者店舗	2,079	29 店舗	56	1 店舗
関係業者事務所	2,504		671	
管理事務所	895		198	
搬送機器充電兼格納庫	569	60 台		
駐車場	21,457	836 台	4,870	204 台

次に盛岡市中央卸売市場は以下の通りである。

施設名	施設区分	延べ床面積(m ²)	摘要(m ²)
市場本棟	卸売場	11,162	青果 8,206 水産 2,956
	仲卸売場	5,585	青果 3,956 水産 1,629
	買荷保管積込所	2,890	青果 1,970 水産 920
	倉庫	2,061	青果 1,771 水産 290
	冷蔵庫	2,970	青果 1,952 水産 1,018
	管理事務所	8,193	開設者 7,960 業者 233
	業者事務所	9,167	青果 4,220 水産 4,947
	加工処理施設	3,179	青果 2,464 水産 715
	構内舗装	1,806	青果 860 水産 946
	特認施設	3,957	防雪屋根付通路
	関連商品売場	166	軽食堂、売店
	その他	899	社員食堂、更衣室、休憩室外
	庇	3,652	屋外 5m 庇下部
	小計	55,687	
仲卸配送センター	青果配送センター	6,631	東棟、西棟
	水産配送センター	2,186	
付加価値機能施設 (総合食品センター)	売場施設	15,095	店舗等 14,005 庇下部 1,090
	配送施設	6,432	配送施設 6,038 庇下部 394
付属棟		1,185	守衛所(3)廃棄物集積所(3)ポ ンプ室
合計		87,216	

大田市場の概略は次の通りである。

建物名称	延べ面積(m ²)	備考
青果棟	94,900	卸売場 (45,000 m ²)、仲卸売場 (26,000 m ²)

水産棟	24,900	卸売場 (5,400 m ²)、仲卸売場 (6,500 m ²)
関連棟	10,400	関連商品売場・飲食店、屋上駐車場
事務棟	42,400	
立体駐車場棟	26,400	収用台数 乗用車約 1,000 台
市場会館棟	12,300	
青果冷蔵庫棟	5,800	バナナ発酵室 30 室、冷蔵室 6 室(3000 t)
水産冷蔵庫棟	3,900	冷蔵室 6 室、機械室(3000 t)
荷捌場(6 棟)	10,700	荷捌場 10,100 m ² 、事務室 600 m ²
積込場(4 棟)	28,000	積込場 28,000 m ²
水産共同配送棟	1,600	低温卸売場 529 m ² 事務室 378 m ²
花き棟	22,000	定温倉庫 4000 m ² 、卸売場 (7,400 m ²)、仲卸売場 (1,200 m ²)、自動搬送施設 1,903 m ²
この他、青果棟に北口立体荷捌場、花き部に商品保管施設・北側倉庫駐車場がある		

ここからわかるように、当市場においては、とりわけ「冷蔵機能」が相対的に劣っている。それは場内業者及び購入者へのヒアリングにおいて、「低温冷蔵機能が時代にあっていない」「冷蔵庫の充実を望む」という意見、また「産地では品質保持のために『予冷』している」「量販店が独自のコールドチェーンを有しており、荷受会社にそれへの対応を求められる」などの意見につながっていく。前述のアンケートにおいても、「冷蔵設備の充実」を求める声があったことに留意する必要がある。

なお、場内業者のうち、1 社では自前で青果の「青果センター」を竣工し、自らの投資によって設備能力向上に向けた努力を行っている。

2) ブランド化への努力

これについては、ダンボールの統一化を図り、「八幡馬ブランド」として普及しようとしている、主力 3 本柱（ながいも、にんにく、ごぼう）のブランド化を図る努力の試みが聞かれた。

3) 人的資源

従業員教育については、「野菜ソムリエ」の資格を取得させる、仲卸で研修する、セミナーへ参加する、セリ人の免許取得により先輩と産地へ入って実情を知る、などが試みられている。

前述のアンケートでは、「従業員の接客態度」について、出荷者では約 8 割が、購入者では約 6 割が「満足している」と回答しており、外部評価は高いものがある。ただし、購入者では約 3 割が「不満」を表明していることにも留意する必要がある。

前述のように、大田市場の卸売業者では従業員がこまめに産地を回って情報収集しているとのことであり、当市場においては「現場力」を養うことが課題であると思われる。

(2) 経営能力の分析

1) マーケティング力

アンケート結果に見るように、集荷力については、今後増加させていかなければならない。販売力については、アンケート結果では、今後購入額が減少する見込みであるが、当市場の利用率は高いものと思われるので、この傾向を維持していく必要がある。

2) 品揃えの充実

場内業者においては、地場産品の品揃えを充実させる努力が行われている。アンケートにおいては、購入者において半分以上の回答が「不満」を表明している。また「上位等級品」の品揃えが要望されている。

3) 品質管理

アンケートでは、出荷者・購入者とも品質管理についての満足度は高い。

4) 情報受発信

この項目については、場内業者ヒアリングにおいて、市場間での情報交換を頻繁に行っている、気候に関する情報収集はこまめに行っている、きめ細かな営業努力を行っている、などの回答があった。

(3) 強みと弱みの把握

1) 強み

- ① 産地市場であることの優位性を発揮できる。特にながいも、にんにく、ごぼう、大根など特産品を有している。
- ② 段ボール箱の統一化により、「八幡馬ブランド」の形成と普及の努力を行っている。
- ③ 「野菜ソムリエ」の資格取得によって、専門性を向上させている。
- ④ 市場間の情報交換を頻繁に行っている。
- ⑤ 消費者が納得できる商品知識・目利き能力を有している。
- ⑥ 従業員の接遇態度が良好である。
- ⑦ 市場内の管理・清掃が行き届いている。

2) 弱み

- ① 冷蔵・定温管理への対応が不十分である。
- ② 荷捌き施設の上屋等の関連施設の充実が求められる。
- ③ 直販が増えてきている。
- ④ 品揃えの充実が求められる。



3 基本戦略

(1) 市場経営の安定性の確保（ソフト面）

冒頭で述べたように、当市場の取扱高使用料・施設使用料は減少傾向にある。中央卸売市場の「経済性」を高めていくうえで、市場経営を安定的に進めていくことが求められる。そのため、場内業者の経営基盤の安定化が重要である。第一に、集荷力・販売力を中心とする、マーケティング能力を向上させていく必要がある。第二に、経営を担う従業員の質的向上である。市場全体として、資質向上のための研修会の開催や、産地に入って「現場力」を身に付けていく試みが必要である。業界事情に精通する学習を行うことや日本経済など環境変化による消費者ニーズの変化への対応力を養成する必要もある。第三に、個々の業者による情報受発信能力の向上が課題である。IT 機器を利用した情報の受発信は言うに及ばず、きめ細かな情報の受発信能力の向上が求められる。

このことから、次の項目について取り組むこととする。

課 題	取組み強化項目
マーケティング能力の向上	・従業員の目利き能力の育成に努める。 ・食育活動において、季節物や地物の旬の野菜などの生産的情報、また農薬や規格品など、安全・安心な青果物の情報発信に努める。 ・セリのIT化を進める（花き）。
従業員の質的向上	
情報受発信能力の向上	

(2) 市場経営の安定性の確保（ハード面）

第一に場内業者の経営基盤の安定化が重要であるが、それはよい設備環境があって効果が発揮されることは事実である。このため、市場の設備面の改善も同時に行う必要がある。

まず、第一に「荷捌き施設の上屋の確保」である。当市場は35年前に整備したものであり、当時と現在とでは市場を取り巻く環境は大きく変化してきている。その主な点が、物流の効率化＝トラックの大型化である。このことにより、軒下に収まらないトラックが多くなったことや、荷の取扱量が昔よりも増えていることなどから屋外で荷の積み下ろしをしているのが現状である。これは、雨天の日には商品と従事者が濡れてしまうということである。そのため、生鮮食料品の品質管理の強化、従業員の健康管理の保持、また、雪上ではフォークリフトの走行に支障をきたすことから事故防止のためにも必要度は高いものである。

続いては、以下の項目である。

- 1) 冷蔵機能の確保
- 2) 場内が暗い
- 3) 鳥の対策
- 4) 案内標識が不足している

5) 花き棟の防風対策

1) の「冷蔵機能の確保」については、先の 34 ページにあるとおり、2 八戸市中央卸売市場の内部環境の評価(1) 経営資源の分析の項目で、当市場が劣っているとされたものである。また、花き部においても現状では定温設備がないため、商品管理の向上のためには必要となるものである。

2) の「場内が暗い」については、照明の強度の問題のみならず、天井が濃い緑、壁はグレーで統一されているため、何かしらのカラーが欲しいということである。購買欲を高める色について研究されていないためどの色がよいのか不明だが、(一説には赤が良いというのがある。)色、色が足りないのは確かである。また、冬期間は防寒のためシャッターを閉めるが、そうすると照明を付けていても場内が暗くなる。このことから、古くなり黒くなっているシャッターについてシルバーに着色する方法もある(光を反射し汚れが目立たない色でもある)。なお、年数が経過し、煤で汚れている部分も多くある。

3) の「鳥の対策」については、場内の天井が高いため鳥が入って来やすいというものである。これについては、他の市場を参考にして今後具体策を詰めることとするが、現時点では網の設置が考えられる。

4) の「案内標識が不足している」については、場内を利用する人は基本的に許可を受けている特定の方のみが入場することになるため、案内整備は不要に思うが、新規の買参人や新入社員又は市場見学者など、新たに市場を利用する方にスムーズに利用してもらうため、更には、「利用しやすい整備された市場」となるためには必要となるものである。

5) の「花き棟の防風対策」については、風が強い時の荷の搬出入は商品を傷める場合があるので、何かしらの防風対策が必要というものである。

このことについて、次のように行動スケジュールを設定した。

行動スケジュール

項 目	予 定 年 度				
	25 年度	26 年度	27 年度	28 年度	～32 年度
上屋の建設	実施				
冷蔵・定温機能の確保	検討	検討	実施		
場内のカラーリング	検討	実施	実施	実施	
鳥対策	検討	実施			
案内標識の充実	実施				
花き棟の防風対策	検討	検討	検討	実施	



※ 当市場の荷の積み込み状況

(3) 情報受発信機能の充実

中央卸売市場の「経済性」と「公共性」の実現のために、中央卸売市場の存在意義の流布や環境問題への取り組み、食育に対する取り組みなどについての市場そのものの情報受発信能力を向上させていく必要がある。

1) 市場に対する理解の醸成

中央卸売市場の場合は、国の許可を受けた卸売業者が生産者等から品物を集荷してくる。そして、開設者（市長等）の許可を受けた仲卸業者または売買参加者が卸売業者から購入するという仕組みで、許可を受けないものは市場内での売買に参加することができないものとなっている。

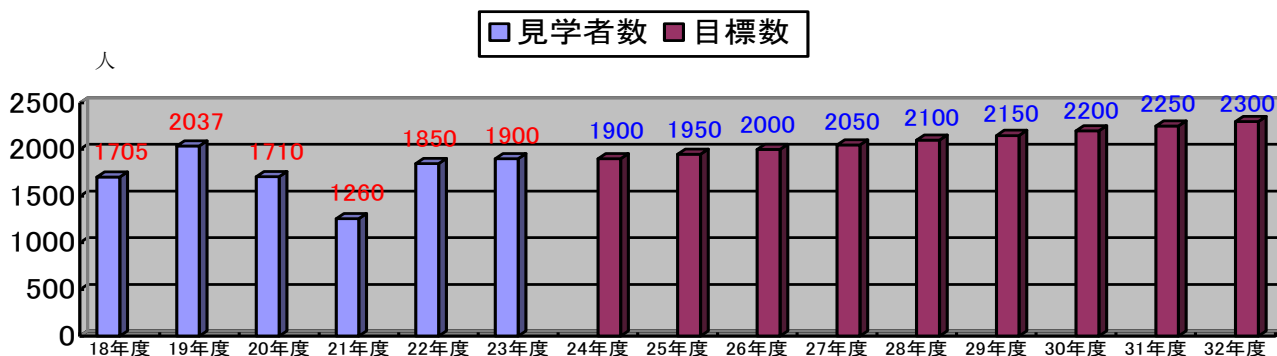
この取引方法は、一見不透明・閉鎖的に思われるが、国が定めた基準に従い、全国一律の方法で行っており、価格形成についても需要と供給に基づいて形成されている。また、鮮度に関しても専門のスタッフが従事しているため安心できるものである。しかし、許可を受け限られた者が集まっている以上、その価格設定や鮮度や安心感といった情報は市場の外には出にくいのが実情で、市民にとってなじみの薄いものであることは避けられないものである。

このことから、広く市民に知ってもらうため卸売市場の理解の醸成を図る必要がある。特に、国産野菜を多く取り扱う卸売市場を経由しているものは新鮮・安全であることから、周知を図ることは有用なことである。

- 小学生・中学生のみならず、大人についても市場見学者を積極的に受け入れる。
- 市場見学中の安全の確保に努める。
- 食育・花育教育に積極的に参加する。
- イベントを実施し市場の周知を図る。
- マスメディア・ソーシャルメディアを使い、野菜の魅力・花の魅力及び市場の情報について広報していく。

現在、市場をアピールする方法として主に実施しているのが市場見学である。これは、時間をかけて講義形式で説明できること、かつ団体で一定数の人が参加できる効率性を持つことから継続して行うことが必要である。このため、今までは、小学生を中心に実施してきたが、今後は、小学生以外も積極的に受け入れることとする。

市場見学者の推移と目標値



※ 平成21年度の減少はインフルエンザ流行の影響による。

2) 見学の受入態勢

市場内では、たくさんのフォークリフトが頻繁に荷を移動している。最近ではCO2の問題もあり、バッテリーで駆動するフォークリフトが多くなっており走行音があまりしないため、近くに来て気づきにくいという問題がある。

また、荷を積んで走行している時は前方が見えないため、基本的には後ろを向きながらバックで走行するが、それだと、右後側に向けば左側の死角が大きくなり、左後側にむけば右側の視界が大きくなるという問題がある。

つまり、市場内は基本的に見学者が自由に動き回るのにはふさわしくない場所である。このため、現在まで事故は起きていないものの、せっかくの市場開放も接触事故が起きると逆効果となるため、運転手と見学者の双方が注意・喚起をさせるために指針を作成する必要がある。これには、次のような指針を作成した。

○市場内見学に対する安全への注意事項（指針）

- ・目視で20台以上のフォークリフトが荷を移動している場合は卸売場内に入らず、見学ブースで見学してもらう。
- ・頻繁に荷を移動しているエリアは避ける。
- ・フォークリフトは音がしないことを事前に説明する。
- ・広がらないで移動するとともに、周りに注意しながら移動することを説明する。
- ・児童の見学の場合は最後尾に教員についてもらう。
- ・場内の荷物には触らないことを説明する(荷崩防止のため)。
- ・指針を遵守できない場合は、卸売場内立入りを制限(不可)する。

(4) 食育教育・花育教育との関わり ―なぜ、食育・花育教育なのか―

1) 食育について

昔の食生活は青果物を多く取り入れた、いわゆる「日本食」というものであったが、所得の向上に伴い肉類や脂肪分の多い食生活をするようになってきた。

結果として、脂質・塩分の過剰摂取、野菜の摂取不足になり食生活が乱れ、また、情報化の進展により絶えず様々な情報にさらされている事のストレス、景気減退による労働環境の悪化による長時間労働・ストレスの増加・運動不足など、生活環境の悪化等によるものも重なり、肥満や心臓病、糖尿病、脳卒中、がん等の生活習慣病になる人が増え、日本人の死因の6割がそれら生活習慣病によるものと言われている。そして、以前は中高年に見られたものが次第に若年化しているとも言われている。

このため、平成17年6月に「食育基本法」が制定され、現在では、国、都道府県、市町村において食育基本計画が策定されているが、その指針は、主食、副菜、主菜、果物をバランスよく1日3食摂取することを推奨するもので、すなわち、「塩分・脂肪分の多いものは減らして今まで以上に野菜や果物を毎日摂取しよう。」というものである。

食生活において青果物を摂取する必要性は、欠かすことの出来ない食物繊維やビタミン（B群は除く）、また鉄分等の微量栄養素を摂取できることや、食物繊維は脂肪や糖質の吸収をある程度抑えるので、脂肪や糖質を過剰に摂取する傾向のある現代食では有用なことである。

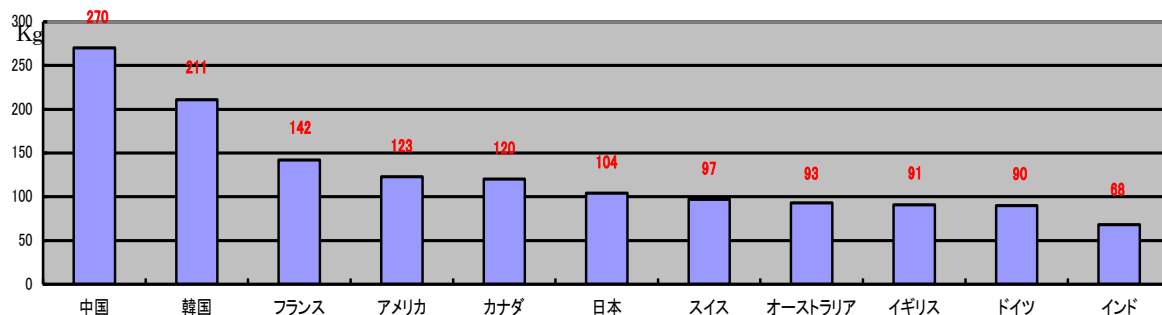
しかし、日本では古来より自然の恵みを生かした雑穀・野菜中心の食生活をしてきたというイメージがあるためか、野菜不足だという認識が低いのが現状である。また、認識していても時間に追われる生活の中、「刻んだりと料理に手間がかかる」「残飯が出る」「日持ちしない」等の理由で、どうしても「熱を加えるだけ」「残飯が出ない」「冷凍しておけば日持ちする」という肉類に偏ることもあるのかもしれない。

その結果、米国では、健康志向の高まりで野菜摂取率は年々増加傾向にあるのに対し、米を主食とし、野菜を中心としたバランスのよい食生活の日本では、野菜の消費が年々減少し、逆転してしまっている。

そして、日本での野菜不足は政府でも認識しており「健康日本21」において食生活の改善を掲げているところである。

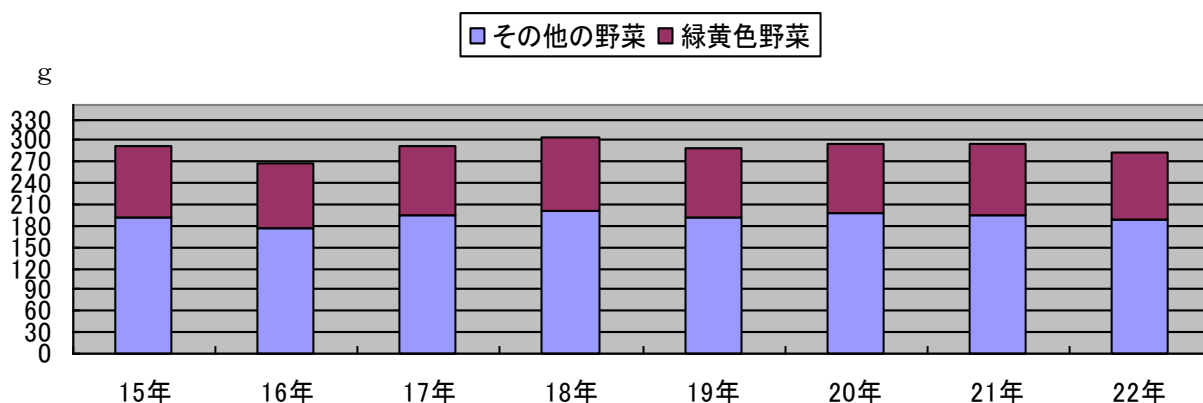
以上のことから、青果物の消費に伸び悩みがあるとすれば、それは市場が飽和状態になっているためではないことが分かる。つまり、今後の状況次第では伸びる可能性があるものである。

主要各国の国民1人当たりの野菜年間消費量



資料：FAO（国連食糧農業機関）作成の供給粗食料ベースの国際比較（2009年9月公表版）

日本人の1日当たりの野菜消費量(20歳以上)



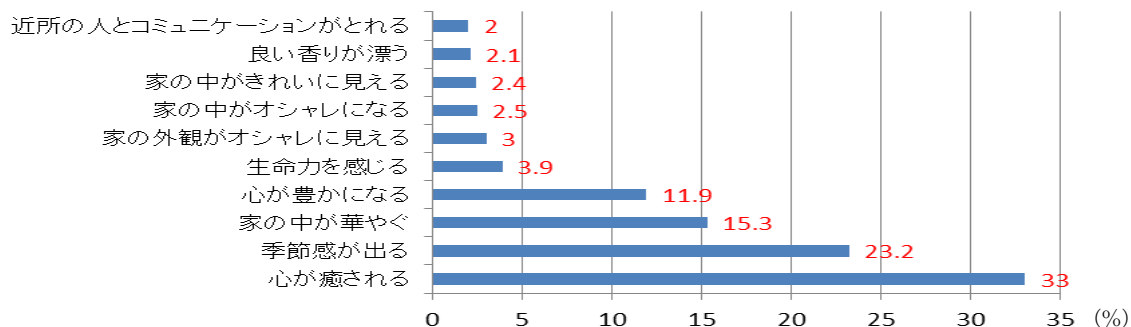
資料：平成22年 厚生労働省「国民健康・栄養調査結果の概要」

上記は20歳以上のデータで、摂取目標量は成人1日当たり350g以上とされている。なお、青森県は47都道府県中男性31位で、1日当たり292g、女性は29位で275gである。因みに、男性の1位は長野県で379g、女性も同じく長野県で353gである。その開きは、男性で87g、女性で78gとなっている。

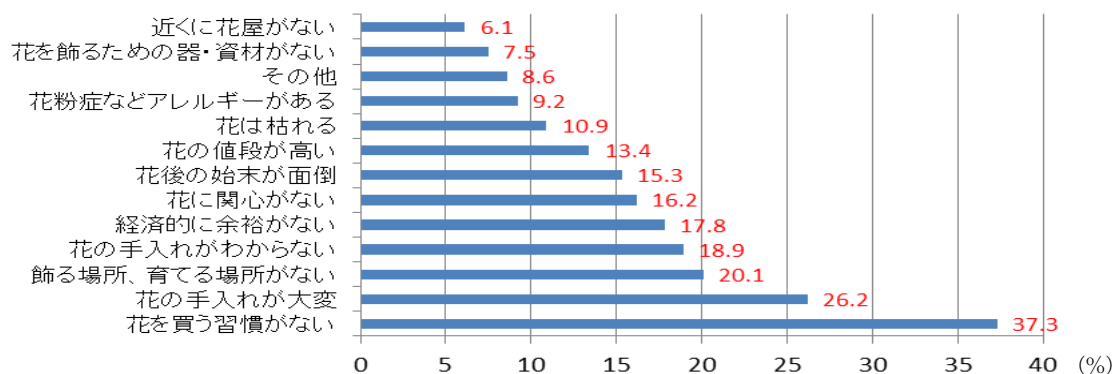
2) 花育について

花は嗜好品のため、関心がない人に購入されることは余りなく、また景気の影響を受けやすいものである。このため、新しい需要を創出し、いかに関心がない人を引き込むかが重要となる。

本来、花には「季節感が出る」「家の中が華やぐ」など色や香り等による身体や精神面に対する効用を持っているものであり、農林水産省の「花き産業振興方針 参考資料 花き産業振興方針検討会」(平成22年3月)の資料によれば、花のある暮らしの最もよいところの理由として、次のようになっている。



また、花を購入しない理由については次のようになっている。(複数回答)



「花を買う習慣がない」が最も多いが、「花の手入れがわからない」「花に関心がない」など、花きに対して疎遠になっている状況が見受けられる。

このため、普段の生活において花きを身近に感じるように、花育を積極的に行う必要がある。



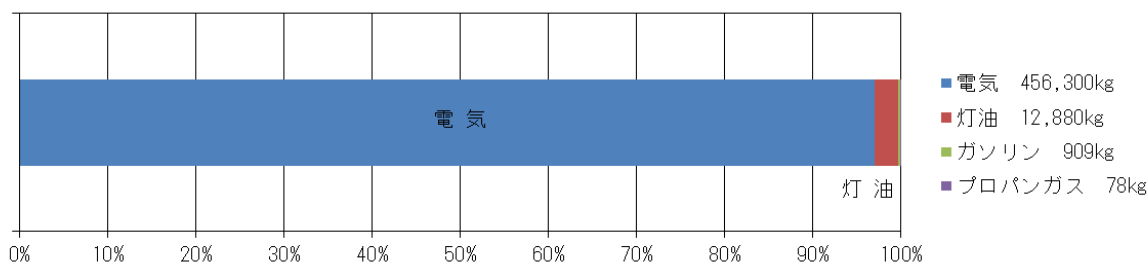
3) 対消費者への周知

これまで、食育祭りへの参加や5年ごとに市場祭りを開催するなど、対消費者に対しての周知を行ってきた。しかし、それは一時的なものである。このため、イベント以外の情報発信も行う必要があるが、市場の仕組みや難しいことを宣伝しても、聞く側には受け入れられないため、食育教育の一環でもある野菜や果物の消費促進として、市で買上げて行っているラジオ番組を活用し、旬の野菜や産地・その魅力を配信することとする。

(5) 環境問題への取組み

1) 現状

平成 22 年度の八戸市中央卸売市場における CO2 排出量は 470t である。(平成 23 年度は、原発事故により電力使用制限令が発令されるなどの特殊な環境であったため、算定は 22 年度とした。)



※ 温室効果ガスには二酸化炭素、メタン、一酸化二窒素、ハイドロフルオロカーボン、六フッ化硫黄があるが、ここでは支配的な影響を及ぼす二酸化炭素のみを対象とし、排出量の算定が困難な残り 5 種類は対象外とした。また、温室効果ガスの排出については、電気、ガス、石油や石炭等の化石燃料の消費、家畜、食物等の腐敗、焼却等により発生するが、算定が困難であることや市場で把握できる燃料は電力量のみのため、市場全体で使用する電気に管理事務所で使用する灯油、ガソリンを対象とする。電気使用量 1,399,700kwh：東北電力の CO2 排出係数 0.326kg-CO2/kwh を使用。

2) 分析

当市場では、これまでも環境問題に取り組んできた。主なものは二酸化炭素の排出削減と場内の空間環境の衛生のため、フォークリフトをディーゼル式からバッテリー式に切り替えることである。そのため、平成18年度にバッテリーの充電に必要な施設整備を行っており、まだその充電設備には余力がある。このため、引き続きバッテリー式への移行を働きかけることとする。

電動フォークリフトの割合及び目標

年度	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
電動車両(台)	34	50	62	66	65	62	(目標) 29年度中までに全て電動 フォークリフトに切り替える				
非電動車両(台)	63	55	43	40	44	44					
電動化率(%)	35.1	47.6	59.0	62.3	59.6	58.5					
車両計(台)	97	105	105	106	109	106					

3) 削減目標

八戸市の計画では、平成22年2月策定の「新うみねこプラン」において、二酸化炭素の削減目標について、短期目標として平成26年度の目標を平成19年度比5.2%の削減としている。

このため、八戸市中央卸売市場としても、温暖化対策の推進及び市場内業者への働きかけを積極的に行うこととし、26年度の二酸化炭素の削減目標値を次のとおり定める。

平成19年度比5.2%以上の削減

これは、単独で太陽光発電の積極的導入ができるほどの財政規模ではないため、設備投資による急激な削減は期待できないことを考慮したものである。なお、太陽光発電の導入については、設置費用の問題もあることから、今後の補助金等の動向をみながら検討することとする。

なお、現状では仮に設置費用に対して100%の補助が出たとしても、そのメンテナンスに対しては補助はない。このため、蓄電池の寿命は約10年と言われているため、10年後には蓄電池を更新しなければならないが、現状では蓄電池約400万円に対して、その間の浮いた電気料金は20万円前後と、相当の赤字になるのが実情である。また、照明のLED化についてもまだまだ高額であることから、費用対効果を勘案しながら導入していくこととしたい。

4) 節電行動計画

夏場などに需要が高くなる時期は下記の項目に沿って各業者について点検を促すこととする。具体的には、点検表を月に1度提出してもらい、上記目標値を下回った場合は注意・喚起を行うこととする。

・取組項目

照 明	・執務室窓側、通路照明は原則消灯
	・ホール等照明の間引き点灯
	・使用していないエリアや不要な場所の消灯の徹底
	・昼休み時間の消灯
空 調	・冷房設定温度 28℃以上
	・冷房運転時間の短縮(特に 10:00～16:00)
	・パッケージ形空調機の原則停止 (ファンコイルのみによる弱冷房運転)
	・個別冷房設備のオンオフ運転
	・送排風機の停止(倉庫など支障のない範囲)
OA 機器	・使用しないOA機器の電源オフ、または「節電モード」
	・PCモニターの照度を下げる
コンセント・動力	・電気ポット、コーヒーマーカーの原則禁止(保温ポット使用)
	・冷蔵庫温度の「弱」設定
	・状況により、発電優先で運転する。
その他	・クールビズの実施
	・ノー残業デーの推進
	・毎日のコンセントオフ運動の実施
	・節電担当者を任命し、節電パトロールを実施する。

ア. 推進体制について

職員の取組: 八戸市としては、職員自らの責任と自覚の下に環境改善を図っていくこととし、環境マネジメントの推進に取り組んでいる。

イ. 点検・見直しの方法

市では、環境計画である「うみねこプラン」を策定し、それに基づいて、担当部署である環境政策課へ定期的に業務の遂行に伴って排出された量の報告を行い、その報告内容に基づき調査・改善を行う体制が構築され、継続的に取組を行うこととしている。

5) 廃棄物の削減

廃棄物の発生は、その運搬、焼却等で CO2 の排出につながるため、廃棄物の抑制にも取り組む必要がある。

当市場では今まで次の取組を行ってきたが、27 年度の目標値については 19 年度比で次のとおり定める。

平成 19 年度比 20%以上の削減

当市場の青果部で発生するゴミ処理について、今までは市で入札により委託業者を選定していたが、関係事業者からの要望等を踏まえ、廃棄物の処理費用の負担方法や委託業務の内容を見直した結果、廃棄物の排出量が減少したという経緯がある。

具体的には、計量制の導入と委託業務の見直しである。計量制の導入については、廃棄物の処理費用について、平成 18 年度までは各事業者ごとに決められた負担割合により按分していたが、この定率の負担割合制に対する不公平感の解消を目的に、平成 19 年度から各事業者が排出したゴミの量に応じて費用を負担する計量制を導入した。これは、場内に数ヶ所あった廃棄物置場を 1ヶ所に集約し、場内の衛生管理という面でも効果が出た。

委託業務の内容の見直しについては、平成19年度までは委託業者を場内に数名常駐させ、廃棄物の収集や分別から処理施設への運搬までの一連の作業を委託業務としていたことから委託料が高額となり、各事業者の費用負担も大きくなっていました。そこで、各事業者の費用負担の軽減を図るため、平成20年度に委託業務の内容の見直しを行い、処理施設への運搬のみを委託業務として委託料を削減した。

その結果、廃棄物の分別等については各事業者が実施することとなり作業負担は増加したが、事業者の廃棄物の減量化に対する意識の高揚が図られた。

【廃棄物処理量の推移】

単位：kg

種別	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	27年度
可燃物	395,050	339,880	333,850	290,860	303,680	19年度比合計で20%以上の削減
不燃物	4,750	1,040	380	1,960	510	
リサイクル	野菜残さ	—	—	—	—	
	ダンボール	58,810	69,900	68,030	62,290	
	発泡スチロール	1,600	1,171	1,107	1,216	
	アルミ・スチール	5,580	1,810	1,290	0	
	①その他紙	—	3,380	3,930	4,569	
その他	②廃プラ(焼却)	—	7,700	8,260	8,460	
	無機汚泥			1,700	26,830	
合計	465,790	424,881	418,547	369,185	413,178	
前年度比(%)	48.0	91.2	98.5	94.7	125.8	
処理費用(円)	12,959,470	7,003,426	6,982,761	6,495,101	7,029,993	

※平成20年4月から、種別に「その他紙」と「廃プラ」を追加。

(6) 安全・安心の市場づくり —東日本大震災を踏まえて—

中央卸売市場が有する「公共性」をより発揮するためには、引き続き、「安全・安心」の市場を形成していく努力が求められる。とりわけ、東日本大震災の被災を受けて、市場機能の維持により安定的に商品を提供する体制や市場そのものの管理体制をどのように構築していくかが課題である。

- BCP(業務継続計画)を各社で策定する。
- 災害時に対応できる機器導入を検討する。
- 被災者に対して在庫品等の供給支援を実施する。
- 全国中央卸売市場協会災害時相互応援に関する協定により、生鮮食料品等の調達応援要請を行う。
- 八戸市で締結している各災害協定を活用する。

市場外流通が増加したとはいえ、卸売市場の経由率は6割～7割もある。これは、単純計算をすると、市場が被災し機能が失われた場合は、6割～7割の生鮮食料品の流通が失われることとなり、各家庭の食卓から6割～7割の青果物が減ることになる。

このことから、卸売市場が被災した場合、地域住民に与える影響は大きいものとなるため、地震・風水害等の災害にあっても極力機能する体制が求められる。

しかし、具体的には突然襲ってくる地震や風水害は自然災害であり防ぐ方法はなく、遭遇した場合の対処について検討する必要があると求められる。

これは、災害時にも継続して最低限の市場機能を維持するためのもので、BCP（業務継続計画）に関するものである。災害時は、停電等により他との連絡が途絶えるため、各社で陣頭指揮を執りそれぞれ行動する必要があるため、各社で危機管理マニュアルを作成しておくことが大切となるものである。

これについては、市場内の卸売業者は同じ内容の業務をしているため、同じ様式、工程で問題ないと思われる。むしろ、同一の場所で同業種・同内容の業務にも関わらず、バラバラに違う内容で策定したのでは、いざという時に連携がとれない可能性が高くなる。そのため、多少各社なりの独自性はあっても、基本的に同じマニュアルを揃える方向で検討し作成していくこととする。

	業者数		現在のBCP 策定業者数	平成25年度～26年度
卸業者	青果部	2	0	2
	花き部	1	0	1
仲卸業者	青果部	7	0	7
	花き部	4	0	4

また、3. 1. 1の東日本大震災の際には、市場内のバナナ・リンゴ等を避難所に供給したことから、今後も震災時には、市場内の生鮮食料品について供給支援を行うこととする。

また、この他に災害発生時の対応として、全国の中央卸売市場と災害協定を結んでいることから、万が一の場合は生鮮食料品等の調達応援要請を行うこととする。

協定名

全国中央卸売市場協会災害時相互応援に関する協定	H24. 9. 1
-------------------------	-----------

なお、他にも市で締結している協定には次のものがある。

・八戸市が締結している協定

1	災害時の医療救護についての協定	社団法人八戸市医師会	H3. 10. 28
2	青森県消防相互応援協定	県内全市町村及び消防事務を処理する一部事務組合	H5. 2. 25
3	災害時における医療活動のための医療品等の保管に関する協定	社団法人八戸市医師会	H8. 5. 9

4	大規模災害時の「南部藩ゆかりの地」相互応援に関する協定	南部町（山梨県）、身延町、盛岡市、遠野市、二戸市、七戸町、三戸町、南部町	H8. 10. 21
5	災害時における相互応援に関する協定	札幌市、青森市、盛岡市、秋田市、山形市、仙台市、福島市、いわき市	H9. 3. 1
6	相互応援協定	軽米町	H11. 1. 22
7	災害時における八戸市と八戸市内郵便局との協力に関する覚書	八戸市内郵便局	H11. 6. 1
8	大規模災害時における建築物等の解体撤去に関する協定	青森県解体工事業協会県南支部	H13. 1. 23
9	特例市災害時相互応援に関する協定	全特例市	H18. 7. 27
10	大規模災害時の青森県市町村相互応援に関する協定	県内全市町村	H18. 9. 29
11	災害時における支援協力に関する協定	株式会社サンデー	H19. 5. 21
12	大規模災害時における八戸・久慈・二戸の三圏域に係る市町村相互応援に関する協定	三圏域構成市町村	H19. 6. 27
13	災害時における応急生活物資供給等の協力に関する協定	青森県生活協同組合連合会	H19. 11. 29
14	災害時における支援協力に関する協定	株式会社ユニバース	H19. 11. 29
15	災害時における支援協力に関する協定	株式会社三光	H19. 11. 29
16	災害時における支援協力に関する協定	株式会社よこまち	H19. 11. 29
17	災害時におけるレンタル機材の提供に関する協定	青森県建設機械リース業協会八戸支部	H19. 11. 29
18	災害時における支援協力に関する協定	社団法人青森県建設業協会三八支部	H20. 2. 14
19	災害時における支援協力に関する協定	社団法人八戸建設業協会	H20. 2. 14
20	災害時における支援協力に関する協定	協同組合八戸中央建設業協会	H20. 2. 14
21	災害時における支援協力に関する協定	八戸電気工事業協同組合	H20. 2. 14
22	災害時における支援協力に関する協定	協同組合八戸管工事協会	H20. 2. 14
23	災害時における支援協力に関する協定	協同組合八戸造園建設業協会	H20. 2. 14
24	防災対策等への協力に関する協定	協同組合八戸中央建設業協会	H20. 2. 14
25	災害時における復旧活動の協力に関する協定	東北電力株式会社八戸営業所	H21. 7. 15
26	災害時における支援協力に関する協定	株式会社イトーヨーカ堂 八戸臨海開発株式会社	H21. 11. 12
27	災害時における遺体搬送に関する協定	青森県トラック協会三八支部霊柩部会	H21. 12. 10
28	災害時の情報交換に関する協定	国土交通省東北地方整備局	H22. 2. 22
29	災害時におけるボランティア活動等に関する協定	社会福祉法人八戸市社会福祉協議会	H22. 6. 29
30	災害時における飲料の供給に関する協定	アサヒカルピスビバレッジ株式会社	H22. 10. 12
31	石油基地自治体協議会加盟団体災害時相互応援協定	石油基地自治体協議会加盟 56 市町	H23. 7. 12
32	災害時における石油燃料の優先供給に関する協定	青森県石油商業組合八戸支部	H23. 8. 10
33	災害時における災害ごみの収集運搬に関する協定	八戸市一般廃棄物処理業者連絡協議会	H23. 8. 25

～まとめ～

八戸市は、太平洋に臨む青森県の南東部に位置し、北はおいらせ町（旧百石町、旧下田町）及び五戸町、西は南部町（旧福地村・旧名川町・旧南部町）、南は階上町及び岩手県軽米町に接しており、近隣市町村は農業が盛んな豊かな産地である。また、青森県全体としても食料供給県としての役割を果たしていることから、当市場は消費地市場としてだけでなく、多種多様な青果物を扱うことができる産地市場としての特徴を併せ持っている。

このことから、当市場はこの強みを生かして、生産者と消費者の架け橋として、県産品を中心とした安全・安心でおいしい青果物の供給に力を注いでいきたい。

今後も市場外流通の拡大が進み、市場間競争は一層激しくなることが予想されることから、当市場は本書基本戦略の着実な実行に取り組むとともに、定期的な進行状況の確認と見直しを図ることとする。

<参考資料1> SWOT 分析表

外部環境分析	機会	脅威	
	<p><産地> (青果) 産地市場であることの優位性の発揮</p> <p><交通アクセス> (共通) 利便性が高い</p> <p><輸送力> (共通) 専属の運送会社の存在</p> <p><長期的安定取引> (青果) 長期的安定取引を行う業者の存在— 信頼性の向上</p>	<p><人口減少・世帯構造の変化> (共通) 人口減少による消費減退、核家族化・ 高齢単身世帯の増加による消費者ニーズの変化</p> <p><出荷者> (共通) 出荷団体の大型化による価格決定権の 強化</p> <p><他市場> (青果) 他の卸売市場への出荷 (花き) 大都市市場・地方卸売市場との競争</p> <p><市場外流通> (共通) とりわけ「直売所」の規模拡大</p> <p><景気動向> (花き) 消費が景気動向に左右されやすい</p> <p><生産者> (青果) 生産者の減少・高齢化による出荷量の 減少</p>	
内部環境分析	強み	積極的施策	差別化戦略
	<p><産地> ・(青果) 主力産品 (ながいも、 にんにく、ごぼう) の存在</p> <p><ブランド化> ・(青果) ダンボールの統一化に よる「八幡馬ブランド」の形成と 普及努力</p> <p><従業員> ・(青果) 「野菜ソムリエ」の資格 取得による専門知識の向上</p> <p>・市場同士の情報交換を行っている。</p> <p>・消費者が納得できる商品知識・ 目利き能力を有している。</p> <p>・従業員の接遇態度が良好である。</p> <p><その他> ・市場内の管理・清掃が行き届い ている。</p>	<p>・産地主力品目の維持・発展</p> <p>・従業員教育強化による質的 向上</p> <p>・交通アクセスの優位性の発 揮</p> <p>・産地訪問による集荷力・販 売力の向上</p>	<p>・産地ブランドの形成・普及 への努力</p> <p>・変化する消費者ニーズへの 対応力強化</p> <p>・加工機能の強化</p>
	弱み	段階的施策	専守防衛または撤退策

<p><設備></p> <ul style="list-style-type: none"> ・冷蔵・定温設備の充実の必要性あり ・(青果) 卸売場上屋等の関連施設の充実 <p><取引></p> <ul style="list-style-type: none"> ・直販が増えてきている <p><商品></p> <ul style="list-style-type: none"> ・(花き) 品揃えの充実 	<ul style="list-style-type: none"> ・冷蔵・定温設備の充実への取り組み強化 ・卸売場の上屋整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報受発信力強化による長期安定取引関係の形成
--	--	---

<参考資料 2>場内業者の経営分析

次に、場内卸売業者の経営分析を行ってみた。

① 収益性分析

総資本の伸びが売上高の伸びを下回っている業者があった。これは、投資効果が売上高増加に適切に結びついていないことを示唆している。なおここでの「売上高」とは、「受託販売手数料収入」「買付販売売上高」及び「兼業売上高」の合計額をいう。

次に、一般的に総資本経常利益率は、GNPの伸び率(実質)と連動していることが望ましいとされる。総資本経常利益率は、売上高経常利益率と総資本回転率に分解して分析できる。これについては、売上高経常利益率の低さを回転率でカバーしている業者が多い。

次に、売上高経常利益率の趨勢を分析するために、売上高営業利益率・純営業外収益率・売上高総利益率・売上高販管費率を見る必要がある。このうち、営業利益は「本業における収益力」を、純営業外収益は「(余裕) 資金運用力」を、売上総利益は「商品収益力」を示す。販管費率は、売上高に対してどれほどの割合で営業経費がかかっているかを示す。

青果については、総利益率が相対的に低い、すなわち原価率が高く、花きについては、販管費率が相対的に高い。

続いて、種々の回転率の分析を行ってみた。売上債権平均回収日数は、商品を売り上げてから平均的に何日で売掛金等を回収しているかである。これについては、平均で22日から35日の間、12日から15日の間、44日から62日であった。

② 安定性分析

安定性指標は、分析対象企業の「存続力」を示す指標である。安定指標のうち、流動比率は、短期借入金など1年以内に返済・償還すべき借金等(流動負債)の返済能力を示す。通常200%以上が望ましく、健全ラインは150%といわれている。全社ともほぼ健全ラインにあるといえる。

当座比率は、流動負債の即時の返済能力を示す。100%以上が望ましく、90%以上が健全ラインである。全社とも安定的である。固定比率及び固定長期適合率は、固定資産調達に当たって、自己資本(及び固定負債)の範囲内でおこなわれているかをみるものであり、100%以下(固定長期適合率は必須)が望ましいとされている。固定比率が100%を上回っている業者があり改善が望まれる。固定長期適合率について問題は見られない。

八戸市中央卸売市場経営展望策定協議会 委員名簿

団体名	肩書き	委員氏名	部会
八戸大学・八戸短期大学総合研究所	八戸大学ビジネス学部教授	田中 哲	青果・花き
八戸農業協同組合	代表理事専務	門前 廣美	青果
ふるさとの味倶楽部	主宰	中村 雅子	青果
八戸中央青果株式会社	代表取締役社長	横町 芳隆	青果
北日本青果株式会社	代表取締役社長	外澤 靖雄	青果
八戸青果卸売協同組合	理事長	川崎 益美	青果
八戸青果卸売協同組合	副理事長	石塚 達	青果
八戸青果商業協同組合	理事長	高野 博	青果
八戸青果商業協同組合	副理事長	柳町 弘治	青果
関連店舗親和会	会長	佐々木明男	青果
八戸商工会議所女性会	副会長	岡沼栄比子	花き
八戸市園芸協会	副会長	日渡 秀美	花き
八戸花き株式会社	代表取締役社長	小山 峯正	花き
八戸花き株式会社	取締役専務	小山 哲生	花き
花き部仲卸親和会	会長	中居 清	花き
花き部仲卸親和会	副会長	船場 豊	花き
八戸花き商業協同組合	理事長	畠山 真一	花き
八戸花き商業協同組合	副理事長	山田 豊吉	花き
八戸市中央卸売市場	市場長	畑崎 茂	青果・花き

