

# 和歌山市中央卸売市場経営展望策定書

平成24年3月

和歌山市中央卸売市場  
経営展望検討委員会



## 目 次

<b>第 I 部 わが国卸売市場の全体的情勢</b> .....	1
1 取扱いの低迷、市場間格差拡大、経営悪化（業界）、財政難（公設市場開設者） .....	1
(1)取扱いの低迷 .....	1
(2)市場間格差の拡大→中央卸売市場シェアの変化 .....	2
(3)卸売市場業者の経営状況 .....	3
(4)公設卸売市場開設自治体の市場会計の状況 .....	4
2 施設の老朽化・陳腐化・現状とのミスマッチその他の課題 .....	4
3 小売構造の変化による卸売市場の対応の課題 .....	5
4 集荷力アップの必要性 .....	7
5 経営基盤改善の方策としての取引のあり方 .....	8
6 社会環境の変化に対応したこれからの卸売市場のあり方 .....	9
(1)高齢化社会の深化 .....	9
(2)人口減少と日本経済の縮小 .....	9
(3)消費者の意識変化 .....	10
(4)市場再編・市場間連携の視点 .....	10
7 卸売市場の役割の再確認 .....	11
<b>第 II 部 これからの和歌山市中央卸売市場の進むべき方向</b> ..	13
1 基本的理念 .....	13
2 和歌山市中央卸売市場の置かれている環境の分析 .....	13
(1)県人口の漸減傾向 .....	13
(2)和歌山市が和歌山県人口の 4 割弱を占める集中性 .....	14
(3)和歌山市の立地上の優位性の活用 .....	14
(4)和歌山市中央卸売市場の地理的独立性の活用 .....	14
(5)和歌山県内における和歌山市中央卸売市場の地理的条件を活かす .....	14
(6)市場会計の健全化を目指す .....	15

<b>3</b>	<b>和歌山市中央卸売市場の取扱状況の概括と課題の整理</b>	15
<b>4</b>	<b>経営展望構築の柱</b>	16
	(1)中央卸売市場敷地の効率的利用	16
	(2)中央卸売市場施設の老朽化・耐震化対策	16
	(3)販売力増強対策	17
	(4)水産、青果ごとの集荷力増強対策	17
	(5)市場機能増強のために必要な機能・施設整備	18
	(6)卸売市場入場業者の経営力増強対策	18
	(7)新しい市場イメージの策定	19
	(8)市民消費者に親しまれる取り組み	19
	(9)今日及び将来の流通構造の変化の分析・予見を踏まえた市場機能の多機能化への取り組み	20
	(10)市場会計健全化	20
	(11)市場再編・市場間連携の視点に照らした検討	21
<b>5</b>	<b>今後の推進体制</b>	22
	(関係資料)	23

## 第 I 部 わが国卸売市場の全体的情勢

### 1 取扱いの低迷、市場間格差拡大、経営悪化（業界）、財政難（公設市場開設自治体）

#### (1) 取扱いの低迷

表 1 に、生鮮品流通全体量と卸売市場流通量に関するデータを示した。

表 1 生鮮品流通に関するデータ（単位：千トン）

区 分 年度、項目		青 果 物			水産物
		青果物総量	野菜	果実	
平成 元年	総流通量	23,661	15,113	8,548	8,744
	市場流通量	19,558	12,888	6,670	6,520
	市場経由率	82.7%	85.3%	78.0%	74.6%
	中央卸売市場	11,597	7,645	3,952	5,651
	中央市場シェア	59.3%	59.3%	59.3%	86.7%
平成 20 年	総流通量	22,699	14,009	8,690	7,007
	市場流通量	14,307	10,333	3,974	4,090
	市場経由率	63.0%	73.8%	45.7%	58.4%
	中央卸売市場	8,963	6,590	2,373	3,506
	中央市場シェア	62.6%	63.8%	59.7%	85.7%

農林水産省「卸売市場データ集」より加工

表 1 から次のことが指摘される。

#### ① 総流通量・卸売市場取扱量の減少

平成元年と平成 20 年を比較すると、青果物、水産物とも総流通量、卸売市場取扱量ともに減少傾向にある。しかしながら、総流通量の減少比率よりも、卸売市場取扱量の減少比率の方が大きい。これが、卸売市場経由率の減少に直結している。総流通量が減少したと同程度の比率の減少傾向は仕方がないとしても、それ以上の減少

傾向については、卸売市場として問題がある。また、総流通量において、この約 20 年間で青果物は約 4%の減少に対して、水産物は約 20%と相当程度の減少となっていることは、水産市場にとっては青果市場よりも深刻な状況にあると言える。

(平成元年→平成 20 年における)

○総流通量の減少比率	青果物 4.1%	水産物 19.9%
○卸売市場取扱量の減少比率	青果物 26.8%	水産物 37.3%

## ② 卸売市場経由率の減少

平成元年と平成 20 年を比較すると、青果物 82.7%→63.0%、水産物 74.6%→58.4%、といずれも減少傾向にあり、20 年間で青果物が約 20%、水産物が約 15%の減少となっている。トレンド的に下がっていることは卸売市場の機能の見直しを含めて、深刻に受け止める必要がある。しかし、別の見方をすれば、減少して、なお過半を維持していることは、依然として生鮮品流通の要としての地位を保ち続けているとも言え、悲観し過ぎず、改革によって再び活気を取り戻すことに希望を持つ姿勢が大切である。

## (2)市場間格差の拡大→中央卸売市場シェアの変化

卸売市場取扱量の中で、中央卸売市場が占める比率（卸売市場には中央卸売市場と地方卸売市場がある中で中央卸売市場が占めるシェア）を表 1 によって見ると、平成元年と平成 20 年を比較した数値において、青果は中央卸売市場のシェアが増加し、水産においては中央卸売市場のシェアがわずかながら減少するという結果となっている。これは、青果において、全国の大型出荷団体による出荷先卸売市場の絞り込みなどの結果として、中小規模の卸売市場が出荷先の指定から外されるという傾向が続いていることなどが影響し、大型卸売市場（中央卸売市場）への集荷の集中によるものが大きいと推察している。

水産物においては、中央卸売市場シェアが若干減少したということ

よりも、中央卸売市場シェアが約 86%と、元々高いことを重要視したい。この高さの維持が中央卸売市場として大切であると考える。

○卸売市場流通量の中で、中央卸売市場のシェア（平成元／平成 20）  
 青果物 59.3%→62.6% 水産物 86.7%→85.7%  
 （青果増加、水産減少）

### (3)卸売市場業者の経営状況

卸売会社の収入は委託手数料及び買付集荷差益であるが、表 2 に見るように、卸売業全般に比しても、飲食料品卸売業に比しても、売上高経常利益率が非常に低率である。このため、収益性が低い業種と言える。さらに、卸売会社の取扱規模の大きさと営業利益が比例する傾向がある。これは仲卸にも言えることで、取扱規模による経営内容の格差はかなり明確に見られる傾向がある。

もとより、非常に巧みな経営により、比較的規模が小さい卸売会社や仲卸であっても経営内容が良好である企業もあり、これに学ぶことも重要である。

表 2 卸売会社の収益性比較（卸売業、飲食料品卸売業は平成 17 年、  
 中央卸売市場は平成 21 年度のデータ）（単位：百万円、%）

	卸売業	飲食料品 卸売業	中央卸売市 場青果	中央卸売市 場水産物
従業員一人当たり年間売上高	78	92	265	322
売上高総利益率	23.6	21.1	6.9	5.1
売上高経常利益率	0.8	0.5	0.4	0.3

農林水産省「卸売市場データ集」より引用

#### (4)公設卸売市場開設自治体の市場会計の状況

中央卸売市場における開設者の卸売市場会計の状況を平成 20 年度で見ると、まず収入は以下のとおりである。

##### (収入)

収入合計 1,099 億円のうち使用料は 458 億円(41.7%)で、うち売上高割 118 億円、面積割 327 億円で、これが企業としての営業収入比率である。使用料以外の 641 億円(58.3%)の内訳は、地方債 86 億円(7.8%)、補助金 17 億円(1.5%)、一般会計負担金 303 億円(27.6%)、その他 97 億円(8.8%)、前年度繰越 11 億円(1.0%)、内部留保取崩額 127 億円(11.6%)である。このうち、一般会計繰入金や内部留保取崩額などは、実質的な赤字補てんと考えられる。

一方、支出は以下のとおりである。

##### (支出)

支出合計 1,100 億円で、収支はマイナス 1 億円。内訳は人件費 165 億円(15.0%)、事務費 231 億円(21.0%)、施設費 127 億円(11.5%)、地方債償還費 363 億円(33.0%)うち支払い利息 81 億円(7.4%)、その他 201 億円(18.3%)、翌年度への繰越 13 億円(1.2%)となっている。過去に施設整備で国からの借金となっている地方債償還費がかなりの比率を占め、会計上の重荷となっている。支出の切り詰めがどこまでできるかの検討が市場会計改善のために必要で、一般会計からの繰り入れなど、実質的な赤字補てんをなくせるような会計でなければ、逼迫した自治体財政に負荷がかかり、卸売市場運営が重荷となってしまう。その視点での卸売市場運営の再点検が必要である。

## 2 施設の老朽化・陳腐化・現状とのミスマッチその他の課題

まず施設の老朽化については、わが国の中央卸売市場は昭和 30 年代から 50 年代前半に建設されたところが多く、築 30~50 年経過のとこ

るが多い。これらの施設は、延命策をとってもあと 20～30 年の使用が限界と推定される。しかし、限界となった時点で、全面建て替えの費用ねん出の見通しが困難な自治体が多い。かなりのまとまった資金が必要になるので、今から積み立てなどで準備するのが望ましいが、財政逼迫下ではそこまで手が回らない現実があり、対策を考えていかないと、将来、施設の老朽化が深刻になった時、資金不足に直面することになる。

将来、公設卸売市場において、開設自治体が直接運営するのか、第三セクター化や民営化など、開設運営のあり方を変更するかも大きな課題である。

陳腐化については、施設の構造が古く、例えば、第 9 次卸売市場整備基本方針で強調されている品質管理の高度化（定温、低温、超低温、卸売場の 3 温度帯の考え方、閉鎖型卸売市場構造など）、物流の高度化（ピッキング、パッキング機能、搬送仕分けの自動化など）、卸売場のプラットホーム構造、搬出におけるドックシェルターなどの新しい要請に応えられない場合に問題となる。

しかし、これらの整備にあたっては、ニーズの継続性、建設コスト、ランニングコストなどを慎重に考慮し、市場運営上、赤字要因とならないようにする必要がある。

その他の課題としては、来場者の減少、にぎわいがなくなった、一般小売商の減少、来場仕入れ業者（飲食店など）の減少、納品の増加、卸売市場部外者（とくに市民消費者）の入場規制、関連事業者の業種限定などによる卸売市場の活気の喪失などがあり、これらの打破、見直しが求められている。

### 3 小売構造の変化による卸売市場の対応の課題

農林水産省「食料品消費モニター調査」によると、野菜、果実、鮮魚において、消費者が購入する小売店種類別の比率は、表 3 のようになっている。

表3 消費者による品目別購入先小売店種類の推移 (単位：%)

(野菜)

	専門店	総合店	スーパー	生協
平成8年度	19.7	4.9	53.4	11.4
平成16年度	11.8	4.4	61.7	9.8

(果実)

	専門店	総合店	スーパー	生協
平成8年度	17.6	5.4	58.5	10.9
平成16年度	11.9	4.1	66.8	9.1

(鮮魚)

	専門店	総合店	スーパー	生協
平成8年度	18.4	3.2	55.5	14.6
平成16年度	12.3	2.8	67.7	10.6

このように、スーパーマーケットのシェア進展が非常に顕著であり、全体の3分の2を占めるに至っている。専門店（青果小売店、鮮魚小売店）のシェアが減り、従来は卸売市場における買い出し業者の主役であった専門店の数の減少が目立っている。

これに伴い、卸売市場側も、スーパーマーケットへの対応強化をしてきたところである。スーパーマーケットなどの大口需要者は、計画販売、計画仕入れ、早朝納入などの購買行動をとるために、通常の朝のセリ時間帯では対応が間に合わず、取引の早朝化、相対取引の増加につながっている。

また、鮮度・品質を重視するために、コールドチェーン体制を要望することが多く、それへの対応の如何が、卸売市場業者の営業に大きく影響するようになってきている。

さらに、小分けパッキング、店舗別仕分けのピッキング、納品など

もスーパーマーケット対応として必要になってきている。

このような動向に対する対応の強化が求められるとともに、一方では、消費者の高齢化に伴う地域密着型小売店の必要性の増大もあり、将来の重要な小売形態として、卸売市場としても対応を強化することが必要である。地域密着型小売店は一般に小規模店舗の多数展開となるために、スーパーマーケットとは異なる対応が必要になると考えられるが、これからの研究課題となっている。

#### 4 集荷力アップの必要性

農林水産省は、第9次卸売市場整備基本方針において、一定規模以上で、区域外搬出率が基準を超えている中央卸売市場について、拠点市場という位置づけをするシステムを導入した。そして、中小規模で集荷力が十分でない卸売市場について、拠点市場からの集荷支援を受けながら地域流通に対する役割を果たすという役割分担という考え方を取り入れた。しかしながら実際においては、拠点市場の仲卸などが直接、広範囲に営業活動をする可能性も非常にあり、集荷を拠点市場に依拠するわけにもいかない。

国の基準で拠点市場にならなかった中央卸売市場においては、まず、自県の中核としての拠点市場という位置づけはしっかり持って、実質的な拠点市場の機能を果たすことを目標とするとともに、自力での集荷力をいかに向上させるかに腐心する必要がある。

そのための一つの方法は、地域（自県及びその周辺）の生産物の販売を中心的に引き受けることである。それには、地域製品のブランド化、地域の消費者へのPR、安全安心システムの構築などの工夫が望まれる。また、卸売市場を市民消費者に親しまれるような工夫をして、卸売市場経由の商品のブランド化を図ることも重要である。

今日、いろいろな小売形態が登場し、目新しさで集客をしている。卸売市場としても、多機能化、にぎわい創出、消費者を呼び込むなど、新しさあるいは逆にレトロさなど趣向を凝らした雰囲気作りをするこ

とにより、再生する智慧が望まれる。民設市場にはこのような取り組みで活気を呈している例が多い。これらに学ぶことも必要である。

## 5 経営基盤改善の方策としての取引のあり方

近年、卸売市場取引においてセリ比率が急減し、相対取引が主流になってきた（表4）。また、集荷方法として、買付集荷比率が増大してきている（表5）。

表4 中央卸売市場におけるセリ・入札取引の比率（金額ベース）

（単位：％）

項目 年度	青果		水産				
	野菜	果実		鮮魚	冷凍	塩干加工	
平成6年	58.2	60.5	56.9	32.4	55.9	18.6	9.7
平成10年	49.3	51.0	47.6	29.5	51.2	16.5	8.7
平成15年	26.5	26.2	27.7	24.6	40.8	16.6	6.6
平成21年	17.7	16.7	19.8	20.2	33.5	13.9	4.5

表5 中央卸売市場における委託集荷の比率（金額ベース）（単位：％）

項目 年度	青果		水産				
	野菜	果実		鮮魚	冷凍	塩干加工	
平成6年	78.5	83.0	72.3	38.4	63.5	13.6	24.4
平成10年	76.1	79.9	70.1	36.0	58.8	13.7	22.2
平成15年	72.3	76.6	65.0	32.1	52.0	12.9	18.1
平成21年	66.3	69.4	59.6	26.0	42.2	10.0	13.4

表4、表5は農林水産省「卸売市場データ集」より引用

その背景としては、小売部門の中核となったスーパーマーケットなどの大口需要者が、計画仕入れを行うとともに、仕入れ量のスケール

メリットを期待し、それがセリ原則と相入れない要素があることなどがある。また、出荷側としては、期待する価格があり、それがセリでは保証されないという事情もある。他市場、特に建値形成をする卸売市場の価格動向を無視できないという事情もある。

このため、集荷における買付集荷の増加、価格形成におけるセリ比率の低下が続いているが、一般的に買付集荷の相対販売は、卸売会社の利益率がセリによる委託販売手数料に比べて低いことが問題である。取引のこの傾向が避けられないとすれば、その中でいかにして利益を確保するかが課題となる。また、セリ比率を上げることを経営目標として、障害を乗り越えながら実績をあげている卸売会社もある。

川上側、川下側の発言力が増す中で、卸売市場がいかに独自性を確保するかという視点での取引方法の工夫が望まれる。

## **6 社会環境の変化に対応したこれからの卸売市場のあり方**

### **(1) 高齢化社会の深化**

高齢化社会は、日本に大きな社会環境の変化をもたらし、卸売市場に関わる事項においても、①買物（移動）困難化、②地域密着型小売への転換、③インターネット利用などの在宅買い物型の購買行動の増加、④食料消費の減少、⑤魚、野菜への関心増大などが挙げられる。これについて、卸売市場も適切に対応し、生鮮食料品供給の役割をより積極的に果たすことが求められる。

また、生産者の高齢化は、生産人口の減少につながり、それを補うためには輸入の増加が予想される。こういう事態については想定が困難ではあるが、卸売市場としてもできるだけの予測をもとにした役割の確保が求められる。

### **(2) 人口減少と日本経済の縮小**

2050（平成 62）年に日本の人口は推計で 3 分の 2 にまで減少すると言われている。これは、消費人口の減少ひいては卸売市場の取扱規模

の減少に直結することは明らかである。さらに、都市部への人口集中による県内での人口の偏在化、高齢化による生産人口減（前述）などで日本経済に大きな影響が予想される。かなり先のことのようであるが、冒頭に述べたように、いまの卸売市場の施設を20～30年後にリニューアルしたとすると、人口が3分の2になった時代には、リニューアルした施設がまだ稼働しているわけで、そのような予測が卸売市場の今後の整備のあり方に無関係とは言いきれない状況ではないかと思料する。

### (3)消費者の意識変化

東日本大震災による放射能に対する関心の高まり、風評被害などにおける消費者の意識の問題、安全確保と消費者の安心感のギャップなど、このところ、消費者の食品に対する意識が大きな課題となっている。その中で、とりわけ鮮度を要求する生鮮食料品を取り扱う卸売市場としては、消費者の意識に沿うよう工夫と努力をすることが、卸売市場の存在意義を増すことにつながる。

今日の消費者の関心について言えば、食品の栄養やサプリメントに対する健康への関心が非常に高まっていると思える。卸売市場が取り扱う青果物や水産物は人間の健康にとっても大変重要な地位を占めているので、その面でも卸売市場が貢献できる部分は非常にあるのではないかと考える。

### (4)市場再編・市場間連携の視点

平成9年の法改正で、中央卸売市場について「開設者の地位の継承」という考え方が導入され、平成16年の法改正で、中央卸売市場の地方卸売市場化の手続が明記された。さらに、第8次と第9次の卸売市場整備基本方針において、取り扱いが低迷する中央卸売市場について、一定基準を下回った場合に、国から地方卸売市場化などの措置を迫られることとなり、実行に移されている。これらの動向は、以前の単独卸売市場を中心とした考え方から、一定の地域内での市場間連携とい

う考え方に重点が置かれてきていることを示している。

また、その中で、卸売市場取引の中核を担う卸売会社に対して、十分な集荷力、経営力が維持できなくなった場合の経営改善勧告措置も実施されている。十分な改善が見込まれない場合には、廃業は最後の手段としても、その卸売市場に複数卸売会社が存在する場合には、統合合併の推進が考えられ、いくつかの中央卸売市場において実施されている。

しかし同一卸売市場での卸売会社どうしの統合ができない場合には、他の卸売市場の卸売会社との統合、系列化などの措置による活性化が考えられ、これもいくつかの卸売市場で現実化している。

これからは、卸売市場の生き残り、活性化のために、市場間連携、再編という視野での卸売市場改革が本格的に俎上に上ってくると考えられる。

## 7 卸売市場の役割の再確認

食料自給率がカロリーベースで4割を上下する状況下で、国は自給率の向上を目標として掲げ、そのための対策の一つとして、流通経費の削減による輸入食料品への対抗という方針を打ち出している。これは、卸売市場流通が、卸売会社、仲卸などと多段階になっていることが高コスト体質につながるとして、直接物流の推進をしている。このような取り組みは否定しないし、流通システムが多様化することに反対するものではないが、日本の卸売市場制度は、世界に誇れる非常に優れた機能を持っている。だからこそ、大正12(1923)年制定の中央卸売市場法以来、先の大戦をはさんで今日まで90年間も続いてきたのである。卸売市場制度は決して時代遅れでも否定されるべきものでもない。

卸売市場の優れた点を挙げると、以下のとおりである。

- ① 生鮮食料品の販売における合理性・効率性

- ・一堂に多くの業種の買い手が集まることによる迅速かつ幅広いニーズへの対応が可能→残品が出にくい。
  - ・長い日本列島、四季の変化、生鮮品の種類の多さ、鮮度重視などの日本の国民性に合致
- ② 社会的公平性があり、零細な生産者（出荷者）、小売業者が生計を立てられる場として重要である。
- ・差別的取扱い禁止原則／取引の透明性確保
- ③ 迅速確実な代金決済システム
- ・生産者（出荷者）が安心して出荷できる。
- ④ 卸売市場間の連携がある。
- ・東日本大震災時の連携の実績で再認識されている。

## 第Ⅱ部 これからの和歌山市中央卸売市場の進むべき方向

### 1 基本的理念

#### ① 市民・県民の台所としての役割の定着

和歌山市中央卸売市場は、公設卸売市場として、和歌山市民を始め、和歌山県民に対し、生鮮食料品の円滑な供給を通じて、食生活の安定に資するという役割を有している。卸売市場は、生鮮食料品流通におけるシェアを徐々に低下させているとは言え、まだまだ大きなシェアを持っている。この役割のさらなる定着を図る。

#### ② 和歌山県産品の発信基地・中心的販売機能、物流拠点機能の充実

和歌山県は、ミカンなどの果実や野菜を中心とした青果物、県沿岸の水産物の豊富な生産に恵まれている。最近では、直売所や市場外流通の多様な流通ルートが展開されているが、和歌山市中央卸売市場は、卸売市場法に基づいて迅速かつ信頼のおける流通システムとして和歌山県産品の中心的な販売機能としての役割を果たすべく、機能の充実を図る。

#### ③ 流通新時代への積極的対応

日本及び世界の生鮮食料品流通は、生産、出荷、卸売、小売、消費の各部門において、ハード面、ソフト面の両面で急速な変化をとげつつあり、それに積極的に対応して、時代をリードするような機能を和歌山市中央卸売市場として目指す必要がある。

### 2 和歌山市中央卸売市場の置かれている環境の分析

#### (1) 県人口の漸減傾向

日本全体の人口が減少する傾向の中で、和歌山県も減少傾向を余儀なくされている。昭和60(1985)年には1,087,206人だった県人口が、26年後の平成23(2011)年には994,858人と、92,348人、8.5%の減

少となっている。県民を対象とする視点からは憂慮すべき事態といえる。

## (2)和歌山市が和歌山県人口の4割弱を占める集中性

和歌山県の人口の絶対数減が続く中で、和歌山市の人口が和歌山県人口に占める割合は、昭和60年に401,352人、県人口の36.92%から、平成23年に367,784人、同じく36.97%と、0.05%ではあるが増加している。人口減が続く中で、県の中心的都市に人口が集中するというのが全国的に見られる傾向であるが、これからの人口減少の中でこの傾向は更に本格化すると考えられる。和歌山県でも同様に考えられ、このこと自体は、和歌山市中央卸売市場の果たすべき役割が大きくなることにつながると言える。

## (3)和歌山市の立地上の優位性の活用

和歌山市は、和歌山県北部にあって、関西国際空港や大阪湾周辺産業集積への近接などの地理的優位性を持っている。また、阪和自動車道と和歌山北インターチェンジの開通（22年3月）による企業誘致への期待などの優位性も有している。これらを活用することによる経済の活性化を中央卸売市場の活性化につなげる視点も期待できる。

## (4)和歌山市中央卸売市場の地理的独立性の活用

和歌山市中央卸売市場が営業上もっとも影響を受けると考えられるのは大阪市中心卸売市場であるが、大阪市中心卸売市場（本場）からは約70km離れており、物流的に影響は受けるが飲み込まれる恐れがあるほど近距離ではない。この独自性をどう活かすかという視点での活動方向を目指すことが大切である。

## (5)和歌山県内における和歌山市中央卸売市場の地理的条件を活かす

和歌山市中央卸売市場は、和歌山県内でほぼ唯一の拠点卸売市場である。ただし、市場は大阪方面から見て和歌山県の入口にあり、県

内他市場への物流動線は細く長い線となっている点に特徴がある。この特徴を不利と見るだけでなく、有利として活かす視点が重要である。

#### (6) 市場会計の健全化を目指す

現在、和歌山市中央卸売市場の市場会計は、深刻な赤字という状況ではないが、これからの必要な施設整備の実施を考えると、できるだけ市場会計に負担をかけない方策を講じる必要がある。現在の卸売市場入場業者の経営状況を勘案すると、使用料の値上げという方法はとりがたい。そのため、施設の規模の適正化、国庫補助金の活用、遊休地の処分などの方策を検討する必要がある。

### 3 和歌山市中央卸売市場の取扱状況の概括と課題の整理

これまでの和歌山市中央卸売市場の取り扱い状況を概括すると、①取り扱いの漸減傾向、②小売業者数の減少と小売構造の変化（スーパーの中心化）、③生産者の高齢化、生産の先細りの懸念、④他市場や市場外流通との競合の激化などが進展し、取り巻く環境は非常に厳しいものになってきている。その中で、和歌山市中央卸売市場の特徴をいかに出していくかということが課題である。それは、以下のように整理される。

① 和歌山県内の需要量と比較した県内市場供給率は、平成20年度、野菜58.4%、果実60.9%、水産物44.5%となっている。和歌山県は特に果実の全国でも代表的な産地であり、その出荷品は東京、大阪を始め、全国に出荷される。産地の戦略としては青果物では特に県内産比率が高い。生産量が豊富であることから、さらなる自給率の向上、産地市場としての役割強化が目標となる。

② 直売所、インターネット活用の販売形態などの進展に、卸売市場として有効な対応策の実施が重要である。

- ③ 約 37 万人の市民プラス市周辺地域の住民に親しまれる卸売市場をつくることによって、需要の拡大を図る。
- ④ 「卸売市場の経営」という視点を、公設の中央卸売市場としてどう入れるか。ただし、あくまでも和歌山市民を軸とした消費者の食生活の安定に資するという公共性が卸売市場の原点であることを外れてはならない。

## 4 経営展望構築の柱

### (1) 中央卸売市場敷地の効率的利用

現在の和歌山市中央卸売市場においては、①取り扱い内容が変わりコールドチェーンなどの品質管理が求められるようになった、②取扱規模が縮小していて必要規模が少なくなっている、③遊休地がある、④関連施設、冷蔵庫、管理事務所などが卸売場棟から離れていて不便などの状況下で、適正規模に基づく施設の再配置、敷地の効率的利用などの検討が必要である。

### (2) 中央卸売市場施設の老朽化・耐震化対策

施設の老朽化が進んでいて、老朽化施設の建て替え・補修が必要がある。その際、取扱規模の現状と将来の見通し、必要な施設・機能、卸売場棟への施設の集約による利便性の向上などを考慮する。また、現在施設の耐震化を行う必要がある。さしあたり急がれるのが、①冷蔵庫棟の建て替え、②関連事業者棟の整備である。冷蔵庫棟の建て替えについては、すでに老朽化が著しく緊急の課題である。新たなマイナス 50℃以下の S F 級の冷凍機能の確保と、できるだけ水産卸売場に近接させての利便性の向上を考慮する必要がある。関連事業者棟については、老朽化が著しく、場所が卸売場から遠く離れていて不便なうえに空き店舗も多数あり、卸売場に近接した場所への移築も検討する

必要がある。

### (3) 販売力増強対策

和歌山市中央卸売市場の経営基盤強化にとって、販売力の増強はその要となる。販売力の強化を検討するに当たっては、開設者としてすること、それぞれの企業の立場ですることの総合的視点が必要である。開設者としてすることは、入場している各企業の要望を総合的に判断しての必要な機能、施設の充実である。それぞれの企業の立場ですことは、現在及び将来の生鮮食料品マーケティングに照準を合わせた営業体制の構築、そのための組織体制、人材確保・育成である。また、個々の企業の努力だけでなく、企業間の連携、卸売市場全体の連携の総合的視点も必要になる。これらを総合しての戦略をどう描き、どう具体化するかが肝心である。

### (4) 水産、青果ごとの集荷力増強対策

各社が独自の経営方針を持って行うものであるし、その独自性に介入するべきではないが、和歌山市中央卸売市場として統一して行うことが適当と考えられる項目を挙げた。

#### ① 水産

- ・和歌山産水産物の販売力強化による需要喚起
- ・魚への消費者の関心拡大策→市場見学会、料理教室の開催などによる魚消費拡大
- ・和歌山市中央卸売市場の取り扱いを前面に出した消費宣伝
- ・小売企業、加工や業務需要などに対する販売促進部門の強化
- ・冷蔵庫S F級の設置による冷凍まぐろなど新たな品目の取り扱い及び販売力の増強

#### ② 青果

- ・和歌山市内産野菜について JA 和歌山と提携したブランド化

- ・産地と提携した契約栽培・契約取引の検討→ブランド化につながる。
- ・野菜、果物への消費者の知識関心の啓もうとしての市場見学会の開催
- ・和歌山市中央卸売市場の取り扱いを前面に出した消費宣伝
- ・小売企業、加工や業務需要などに対する販売促進部門の強化
- ・なるべく買付集荷をせず、セリ比率を上げる努力

#### (5)市場機能増強のために必要な機能・施設整備

和歌山市中央卸売市場全体の視野で市場機能増強のために、今後、以下の施設・機能が必要である。

(水産) 冷蔵庫の建て替え、冷蔵庫の機能増強(S F 級-50℃以下対応)、製氷機の設置、卸売会社及び仲卸の加工施設、ピッキング機能、関連施設の移転新設・機能の充実

(青果) 加工(カット、小分けなど)、ピッキング機能の充実、買荷保管、荷捌き施設の充実

#### (6)卸売市場入場業者の経営力増強対策

和歌山市中央卸売市場入場業者の経営力増強対策として、卸売会社、仲卸、関連事業者などにおいて、以下の項目を重点として取り組む必要がある。もとより、企業によって具体的な対策は異なるので、企業の経営方針、置かれた状況などを総合的に考察して、積極的な経営力の増強が望まれる。

##### ① 卸売会社

- ・経営規模の拡大
- ・逆に採算部門への絞り込み
- ・他市場との連携
- ・人材確保

- ・ 営業活動の強化（昼間の部隊）

② 仲卸

- ・ いまの状態、どこが課題かの抽出と、課題に基づいた解決方向の設定と具体的な作業手順の作成
- ・ インターネットを活用した少量・多品目商品の取り扱い

③ 売買参加者・買い出し業者へのリテールサポート体制の構築

- ・ 和歌山市中央卸売市場の利用者を増やす方策の検討→和歌山市場取り扱いのブランド化
- ・ ホームページ等で商品情報、商品安全情報の提供
- ・ 国の就労支援対策を利用し、大学生を対象に後継者・起業家育成塾の開設の可能性の検討

④ 関連事業者

- ・ 現実的規模に再整理
- ・ 関連施設の移転リニューアル

**(7)新しい市場イメージの策定**

和歌山市中央卸売市場として、その存在・機能を市民、県民に浸透させる工夫が望まれる。そのためには市場イメージを明確に示す必要がある。具体的には、以下のような取り組みを提案する。

- ・ 和歌山らしさ。地域の特徴を前面に出した演出の工夫
- ・ キャラクター、マスコット、キャッチフレーズ等の創設

**(8)市民消費者に親しまれる取り組み**

前項の市場イメージの浸透の取り組みとともに、具体的に市民などに親しまれる取り組みを強化する努力が望まれる。具体的には、以下のような取り組みが考えられる。

- ・食の知識の啓もう・普及
- ・市民消費者が来場するような企画の充実→市場開放、市場取り扱い品目の柔軟化の検討
- ・関連店舗の充実と市民消費者への開放→前提として老朽化施設対策が必要
- ・卸売市場としての食の安全安心対策の充実
- ・買物難民支援→卸売市場としての地域支援、移動販売車に対する商品提供支援など

#### (9) 今日及び将来の流通構造の変化の分析・予見を踏まえた市場機能の多機能化への取り組み

当面できることについては、積極的に取り組むとともに、将来の流通構造の変化への対応についても、長期的視野で検討、研究しておく必要がある。具体的には、以下のような項目が考えられる。

- ・災害時における生鮮品の仕入れ拠点としての中央卸売市場の役割の重要性を再評価し機能強化。例えば、停電時の自家発電装置の設置
- ・24時間型卸売市場をめざす。→当面、午後セリなどの検討
- ・県内物流、情報流通としての拠点機能の充実・拡大
- ・他市場との連携による和歌山市中央卸売市場の機能強化の取り組み
- ・観光的要素の導入→観光客・観光バスが来るような企画の検討  
例：東京築地市場（早朝セリ見学、寿司屋を中心とした食事提供）、北海道帯広市場（広い消費者・観光客対象のワンフロア型売り場を設け、入場自由としている。観光バスの食堂売り上げは1割を観光会社にバックしている。）

#### (10) 市場会計健全化

国の財政逼迫による地方財政への影響、人口減と高齢化による税収減と支出増など、地方自治体財政を取り巻く環境は厳しさを増し

ている。中央卸売市場の維持管理のための市場会計も赤字を脱しておかないと、将来、市場運営が行き詰まる事態が全国的に想定される。和歌山市中央卸売市場においても、市場会計の健全化を進めておく必要がある。そこで、以下のような取り組みについて検討することが望ましい。

- ・収入（市場使用料）と支出（管理経費）の見直し。ただし、新たな施設整備に関わる場合を除いて、収入増（市場使用料の増額）は考えないで支出減を主要課題とする。
- ・卸売市場管理運営のあり方の見直し。例として、他市場で動きがある指定管理者制度、市場管理業務の外部委託などの和歌山市中央卸売市場での是非の検討
- ・卸売市場に必要な設備投資の財源として、遊休地の売却、一般財産化などの検討

#### (11) 市場再編・市場間連携の視点に照らした検討

第 I 部の 6 社会環境の変化に対応したこれからの卸売市場のあり方の(4)市場再編・市場間連携の視点、に述べたことについて、和歌山市中央卸売市場においては具体的にどうなのかを検討する必要がある。

水産物部においては、卸売会社は現実には大阪市中心卸売市場の卸売会社の支社という立場で、すでにある意味での市場間連携は行われていて、経営の安定性を維持しながら、その中での和歌山市中央卸売市場の独自の役割拡大を目指すということになる。

青果部においては、卸売会社は 2 社あって、それぞれ独自の経営方針で役割を發揮している。これを大切にしながら、今後の流通環境の変化・動向にどう対応していくかの戦略的な検討が今後必要である。

## 5 今後の推進体制

経営展望策定によって浮き彫りになった課題の克服に向けて、今回の検討委員会の委員及び部会員が中心となって引継ぎ、次のステップとなる具体的な戦略的行動計画の策定へと移行し、和歌山市中央卸売市場の活性化及び発展に繋げていく。

(関係資料)

○ 和歌山市中央卸売市場経営展望検討委員会及び部会員名簿

経営展望検討委員会（12名）

区分	氏名	所属団体・役職	団体等種別
委員長	細川允史	卸売市場政策研究所 代表	農学博士
委員	豊田昌由	和歌山青果株式会社 代表取締役社長	青果卸売業者団体
	佐藤卓治	和歌山大同青果株式会社 代表取締役社長	青果卸売業者団体
	岩佐勇人	株式会社うおいち 和歌山支社長	水産卸売業者団体
	森本高文	有限会社森本青果 代表者	青果仲卸業者団体
	小畑泰幸	有限会社マルカ商店 代表者	水産仲卸業者団体
	中谷久次	有限会社中谷佐吉商店 代表者	水産仲卸業者団体
	原 征夫	原果物店 代表者	青果小売団体
	山崎敬一	魚増 代表者	水産小売団体
	松尾育生	和歌山市まちづくり局 産業部長	開設者
	中居 浩	和歌山市中央卸売市場 経営基盤強化専門監	開設者
	加藤智康	和歌山市中央卸売市場 市場長	開設者

経営展望検討委員会部会（14名）

区分	氏名	所属団体・役職	団体等種別
部会員	榎本 寛	和歌山青果株式会社 専務取締役	青果卸売業者団体
	田中 茂	和歌山大同青果株式会社 専務取締役	青果卸売業者団体
	芝田和彦	株式会社うおいち和歌山 加工食品部部長	水産卸売業者団体
	湯川善次	有限会社阪田商店 代表者	青果仲卸業者団体
	前田行久	有限会社前田果実 代表者	青果仲卸業者団体
	小倉基秀	有限会社小倉商店 代表者	水産仲卸業者団体
	土井敏生	有限会社土井茂商店 代表者	水産仲卸業者団体
	加藤久博	大河内商店 代表者	青果小売団体
	井本 正	株式会社マルショウ井本水産 代表者	水産小売団体
	檜皮雅夫	株式会社丸濱 支店長	関連事業者
	滝 光三	タキ光商店 代表者	関連事業者
	上野山 茂	和歌山市中央卸売市場 業務班長	開設者
	吉村善人	和歌山市中央卸売市場 管理班長	開設者
	崎山隆弘	和歌山市中央卸売市場 庶務班長	開設者

○ 和歌山市中央卸売市場経営展望検討委員会及び部会検討経過

年 月 日	内 容
平成23年 8 月 30日	第 1 回経営展望検討委員会及び部会（全体会）
9 月 27日	第 2 回経営展望検討委員会部会
10月 25日	第 3 回経営展望検討委員会部会
11月 22日	第 4 回経営展望検討委員会部会
12月 13日	第 2 回経営展望検討委員会及び 第 5 回経営展望検討委員会部会（中間報告会）
平成24年 1 月 24日	第 6 回経営展望検討委員会部会
2 月 29日	第 7 回経営展望検討委員会部会
3 月 19日	第 3 回経営展望検討委員会及び 第 8 回経営展望検討委員会部会（報告会）

○ 和歌山市中央卸売市場取扱高の推移

取扱数量

(単位：トン)

項目 年	青 果		水 産				
	野菜	果実		生鮮	冷凍	加工	
昭和 55 年	59,756	37,667	22,089	33,201	15,466	2,389	15,346
平成 2 年	62,077	43,385	18,692	31,730	13,549	2,984	15,197
平成 12 年	65,697	48,202	17,495	29,329	16,203	1,973	11,153
平成 22 年	74,429	56,746	17,683	22,431	11,559	2,303	8,569

取扱金額

(単位：千円)

項目 年	青 果		水 産				
	野菜	果実		生鮮	冷凍	加工	
昭和 55 年	11,209,705	6,771,899	4,437,806	19,315,935	9,746,337	2,253,428	7,316,170
平成 2 年	15,032,890	9,646,325	5,386,565	26,559,551	12,973,076	3,371,118	10,215,357
平成 12 年	13,723,918	9,132,372	4,591,546	24,977,022	14,540,752	2,452,900	7,983,370
平成 22 年	16,401,660	11,934,434	4,467,226	13,888,986	7,940,650	1,482,712	4,465,624

○ 和歌山市中央卸売市場関係事業者数

(平成24年3月1日現在)

	卸売業者	仲卸業者	売買参加者	関連事業者
青 果	2	3 3	5 5	5 7
水 産	1	4 1	6 9	

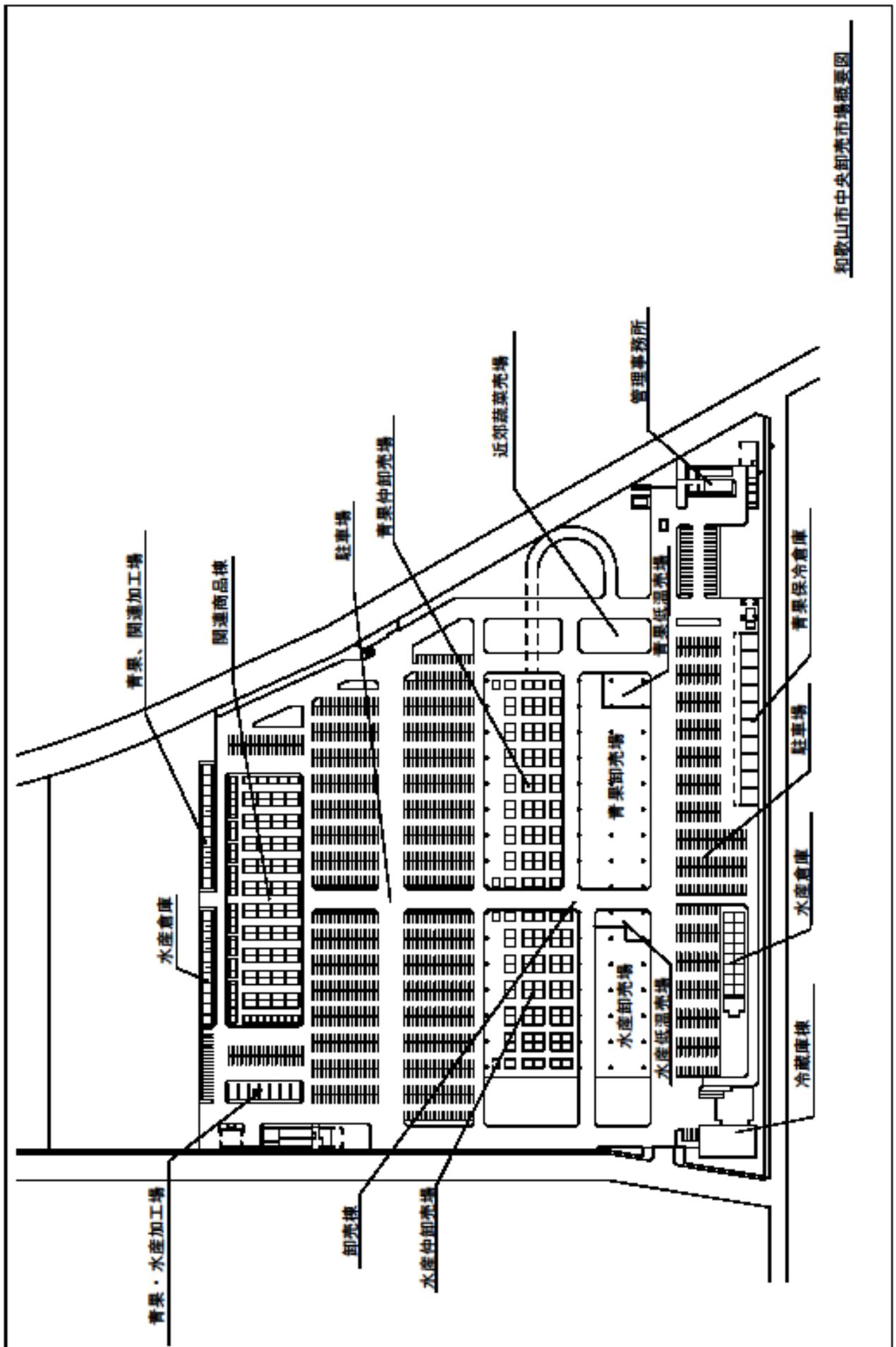
○ 和歌山市中央卸売市場の沿革

和歌山市は、昭和31年に和歌山市中央市場を開場、その後、和歌山市地方卸売市場と改称し存続してきたが、消費生活の多様性に伴う取扱数量の増加と出入自動車の漸増などにより、市場の狭隘化という問題に直面し、これらの抜本的な解決策として卸売市場法に基づく新市場を建設することを決定し、総事業費約33億円をかけ、昭和47年7月に着工、昭和49年3月に完成し、同年4月から和歌山市中央卸売市場として業務を開始した。

昭和30年8月1日	和歌浦魚市場 開設
昭和31年11月20日	和歌山市中央市場 開場
昭和42年1月1日	和歌浦魚市場、県より和歌山市に移管
昭和43年12月14日	用地買収完了
昭和45年6月10日	市場整備計画書を農林水産省へ提出
昭和45年8月4日	市場対策本部会開催
昭和45年11月17日	市、市場建設事務所設置
昭和46年11月30日	和歌山県都市計画審議会へ都市施設の位置決定を申請
昭和47年1月20日	同上、県知事承認
昭和47年2月10日	中央卸売市場整備計画決定
昭和47年7月19日	中央卸売市場建設起工式 中央卸売市場建設工事着工
昭和49年1月10日	中央卸売市場建設工事竣工
昭和49年3月7日	和歌山市中央卸売市場業務条例及び施行規則制定
昭和49年3月26日	農林水産省指令第49号食流第1350号により 開設認可
昭和49年3月28日	開場式
昭和49年4月19日	和歌山市中央卸売市場振興協力会結成 卸売業者（青果部2社、水産物部2社）の 入場決定 業務開始

## 市場機構等

開設者	和歌山市	
所在地	和歌山市西浜1660番地の401	
開設日	昭和49年3月26日（開設認可） 昭和49年4月19日（業務開始）	
敷地面積	約132,237平方メートル（約4万坪）	
開場時間	午前3時から午後3時まで	
取扱品目	青果部	野菜及びその加工品 果実及びその加工品
	水産物部	生鮮水産物及びその加工品
せり開始時刻	青果部	午前4時30分から（野菜） 午前7時から（果実）
	水産物部	午前3時50分から
管理事務所	市職員	14名（平成23年4月1日現在） （内訳）
	経営基盤強化専門監	1名
	市場長	1名
	庶務班	3名
	管理班	5名
	業務班	4名



和歌山市中央卸売市場概要図

経営展望策定業務委託先

卸売市場政策研究所 細川允史