

和歌山市中央卸売市場の目的・役割（P1～2）

和歌山市中央卸売市場は、昭和49年の開設以来、多種多様な生鮮食料品等を安定的かつ適正価格で供給し、市民生活の安定と向上に寄与しています。また、市場の再整備によって耐震性を有し、適切に温度管理された施設がすべて完成することで、より一層、新鮮で安心な食を市民に届けることが可能となります。こうした和歌山の食の下支えに加え、今後は、国内外に向け、質の高い和歌山食文化を発信する、自立した基地としての機能を果たしてまいります。

これまでの取組（P17～20）

市場の活性化に向けての取組としては、これまで策定した計画において「販売力の強化（和歌山市場のブランド化）」や「開かれた卸売市場の推進」など、目標を掲げ取り組んできました。

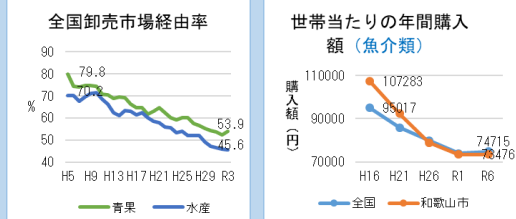
「和歌山市中央卸売市場戦略的行動計画(平成25年3月策定)」から本ビジョンへの主な継続・強化事業		
取組事業	取組状況及び課題	本ビジョンでの対応
効率的な物流システムの構築	コスト削減を目指した物流システム構築の取組。 ⇒荷物の混載など一部の事業者間で実現できているが、 <b>市場全体で物流効率化の検討</b> ができていない。 <b>事業者の連携が課題</b> 。	事業者同士の連携による検討体制を構築し、輸送体制の情報共有と共同実施を行う。
取扱品の付加価値化（和歌山市場直送PR）	『和歌山市場直送』の幟やシール、ポスターを小売店や飲食店に配布し市民に対してPRを行う取組。 ⇒ <b>実施できていない</b> 。	『和歌山市場直送』の幟やシール、ポスターなどを作成し、市場と取引のある市内の小売店や飲食店を通じて市民に対してPRを行う。
取扱業務の拡大	大型量販店などのニーズを把握し、場内業者、開設者が連携してマーケティング、販路開拓を行う取組。 ⇒ <b>市場一体として実施できていない。事業者の連携が課題</b> 。	国内外問わず積極的な販路拡大を目指し、消費者側のニーズ把握と市場全体での取組強化を図るため、定期的な情報交換会を開催する。
産地、消費者等と卸売業者間の繋がりが強化	各産地との関係強化による集荷量の安定と、和歌山産品等のブランド化を目指す取組。 ⇒個別の事業者における各産地との関係強化の取組はしているが、 <b>和歌山市場取扱品のブランド化ができていない</b> 。	日常的な訪問等を通じて、産地が望む情報を提供し、集荷力の強化を図る。また、産地から得られた情報を仲卸業者や開設者と共有する。さらに、市・県産品のブランド化を目指すとともに、ロゴマークなどにより差別化を図る。
情報の発信	消費者ニーズの把握に努め、必要とされる商品の集約やその情報発信を行う等の取組。 ⇒各社個別に情報発信しているところがあるが、 <b>市場として消費者ニーズの把握やその他取組はできていない</b> 。	SNSや動画配信サービス等を活用しながら、旬の食材や生鮮食品の魅力、市場のイベントや活動に関する情報を発信する。

また、年1回の「市場まつり」（現在は整備中のため実施していない）や、小学生対象の「市場体験」、事業者主催の「まるしえでのイベント」、小学生対象の食育授業、生涯学習課と連携した料理教室などを実施しています。ハード面においては、市場の再整備により、適切に温度管理された施設での業務が可能となることは、生鮮食料品を取り扱う上で大きな利点であります。

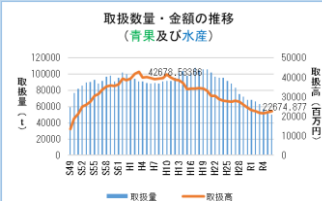
市場を取り巻く環境・和歌山市の現状（P3～16）

平成25年以降市場を取り巻く環境がさらに変化

- ・人口減少による食料消費の減少
- ・魚介類の世帯当たりの年間購入額の減少
- ・専門小売店の減少とスーパーの増加
- ・卸売市場経由率の低下(市場外流通拡大)



- ・総農家数と漁業経営体の減少
- ・市場の取扱量・取扱金額の減少
- ・事業者数が減少



事業者の声（P20～25）



R6-R7でアンケートやWSを実施

- ・5年前と比べて、物量が少なく、高品質の商品は大都市に流れていくので、経営状況、売上等が「横ばい」又は「悪化」「減少」とした事業者が多数

- ・取引先や売り上げの**減少**が一番の問題
- ・共同事業や共同配送を強化すべき
- ・配送集約で効率化が可能
- ・各社との連携が足りない、例えば配送を市場に集約することで効率化ができる。
- ・和歌山市場のオリジナル商品を作るべき
- ・市場の宣伝不足が課題でもっとPRすべき
- ・市場開放イベントを充実すべき
- ・後継者不在、人手不足、人材確保が課題
- ・早朝勤務、作業効率の課題が多い

将来の目指すべき“市場”の姿（P26）

- ・産地と密接な関係を構築

- ・市場内外様々な業種と共に連携

- ・和歌山の食のハブとなり物流の効率化の推進

- ・市場を経由することで新たな付加価値を創出し販売

- ・世界へ情報発信できる市場

- ・女性や若い人も笑顔で働ける市場

- ・デジタル化やDXによる労働時間の縮減

『“共創でひらく・信頼と価値をつなぐ”  
笑顔があふれ、誇りを持てる、私たちの市場へ』

連携で高める、  
集める力と売る力

事業者間の連携を図りながら、集荷力の強化を目指すための産地への積極的な営業や、販売力の強化のため、消費者ニーズを的確に捉えた取組を実施します。また、市場のブランディングにも取り組み、市場及び商品の付加価値向上を図ります。

伝え、集い、  
愛される市場

市場や食に関する情報を積極的に発信し、市場のブランド価値や認知度の向上に取り組みます。また、イベント等を通じて、市場の魅力を身近に伝え、消費の拡大につなげます。

100年先も続く、  
市場の基盤づくり

持続可能な市場経営を目指し、事業者において、喫緊の課題である人材確保や育成を図り、安定した経営と将来に向けた事業の継続を図ります。また、新たな歳入確保や早期の南用地活用、環境に配慮した取組等を推進します。



取組事項（P30～39）

基本理念 “共創でひらく・信頼と価値をつなぐ”  
笑顔があふれ、誇りを持てる、私たちの市場へ

基本方針1 連携で高める、集める力と売る力

- (1) 事業者間の連携体制の強化
- (2) 市場のブランディング
- (3) 産地への営業力の強化
- (4) 積極的な販路拡大

基本方針2 伝え、集い、愛される市場

- (1) 積極的なプロモーション
- (2) イベントの充実

基本方針3 100年先も続く、市場の基盤づくり

- (1) 市場経営の安定化
- (2) 担い手の確保
- (3) 環境に配慮した取組の推進
- (4) 危機管理体制の強化
- (5) 市場におけるDXの推進

主な取組例

市場活性化推進会議

従来実施していた各団体の代表者が集まる代表者会議だけでなく新たに、経営者・従業員・市場内外の多様なパートナーと共に、市場を取り巻く課題について、意見交換や新たな取り組みのきっかけとなる会議を実施する。

戦略的プロモーション・ブランディング推進事業

今まで実施できていなかった、市内・市外・世界への市場PRをイベントやSNSを活用して発信することで、市場を知る・見る・味わうきっかけを創出する。

集荷力・販売力強化事業

これまで取り組んできた日常的な産地訪問や、消費者向けの加工・販売活動をさらに強化するために、多様なパートナーと連携しながら、生産者の情報や国内外の消費者の新たなニーズを共有し、市場に新たな価値を創出していく。