

新潟市中央卸売市場経営展望



平成 2 7 年 4 月

目 次

第1章 経営展望策定の趣旨	1
第2章 新潟市中央卸売市場の現状整理	2
1 SWOT分析とは	2
2 SWOT分析による現状分析	3
第3章 新潟市中央卸売市場の課題整理	7
1 SWOT分析結果を踏まえた共通課題の整理	7
第4章 基本計画	12
1 基本理念	12
2 基本方針	12
3 具体的施策	13
第5章 行動計画	26
1 行動計画	26
資料編	

第1章 経営展望策定の趣旨

平成22年10月第9次卸売市場整備基本方針において中央卸売市場にあつては、卸売市場全体の経営戦略的な視点から、市場運営のあり方等を明確にし、経営展望を策定するなど卸売市場としての経営戦略を確立することが盛り込まれました。

新潟市中央卸売市場は全国の卸売市場にさきがけてコールドチェーンシステムを確立し、平成19年5月に開場しましたが、近年の少子高齢化による消費動向の変化、消費者ニーズの多様化、食の安心・安全に関する意識の高まり、卸売市場外取引の増加など卸売市場を取り巻く環境も変化してきています。

平成23年3月第9次中央卸売市場整備計画においては、水産物部が中央拠点市場に選定されましたが、今後の状況変化を見据え、開設者だけではなく、市場関係者が一体となって経営展望を策定し、総合市場として運営を進めるために経営戦略を策定していきます。

第2章 新潟市中央卸売市場の現状整理

1 SWOT 分析とは

本市場の現状を分析するにあたり SWOT 分析を行いました。

■SWOT 分析とは、組織のビジョンや戦略を企画立案する際に利用する現状分析の手法の一つであり、強み(Strength)の S, 弱み(Weakness)の W, 機会(Opportunity)の O, 脅威(Threat)の T の頭文字をとって SWOT といいます。

■S/W/O/T の各要素は、「内部要因」と「外部要因」に大きく分けられます。

・内部要因：自分たちで主体的に解決できる要素であり、強み (S) と弱み (W) にあたります。

強み (S) 本市場にとってプラスとなる要素，武器

弱み (W) 本市場にとってマイナスとなる要素，弱点

・外部要因：自分たちではどうすることもできず、周辺環境として受け入れざるを得ない要素（政治動向，規制，経済・景気，社会動向，技術動向，環境の変化等）であり，機会 (O) と脅威 (T) にあたります。

機会 (O) 本市場にとって活用すればチャンスとなる外部の要因

脅威 (T) 本市場にとって放置しておくともマイナスとなる外部の要因

■各部ごとに行った SWOT 分析結果と、そこから導き出された本市場の共通課題について次頁以降に示します。

2 SWOT 分析による現状分析

(1) 青果部 SWOT 分析

		外部環境	
		○（機会） <ul style="list-style-type: none"> ・新潟県は青果物の県内消費量としては豊富に生産されている ・食への関心の高まり（安心・安全・地産地消・食育等） ・産地、量販店の大型化に伴い地方であっても供給力のある中央市場への回復傾向 ・情報化の進展 	△（脅威） <ul style="list-style-type: none"> ・直売所への異業種の参入と行政支援 ・消費者の生鮮食料品離れ ・少子高齢化と人口減少 ・市場特有の労働環境 ・量販店と産地との直取引の拡大 ・情報技術の発達などによる生産者の販売手段の多様化（ネット通販、産直など） ・小規模小売店の減少 ・生産者の減少、高齢化 ・地球規模での気候の変化 ・TPP など政策の変化 ・稲作中心の農業県であり、米相場下落から農業所得減少、消費に大きな影響の懸念
市場内部	S（強み） <ul style="list-style-type: none"> ・県内唯一中央卸売市場 ・本州日本海側唯一の政令指定都市として大きな消費地を持つ ・整備されたばかりのクリーンな施設 ・施設、駐車場の広さ ・卸、仲卸、買参人、開設者の関係が密である ・コールドチェーン化の確立 ・卸売場、仲卸売場ともに低温施設完備 ・集荷力、販売力の強さ（県内産・全国各地） ・県内産青果物が豊富に生産されており、更に生産拡大されている ・全農新潟県本部とベストパートナーとして地産地消の強化対策をすすめている ・青果、水産、花きを有する総合市場 ・空港、港湾、高速道路 IC、新幹線等交通の利便性が高い ・衛生検査機関が市場内にある ・配送センター機能が強化されている 	S×O 積極的攻勢 <ul style="list-style-type: none"> ◇内外の環境がプラス、強気に攻める戦略 ◇「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきことは何か ・青果物流通の整備と統合 ・拠点市場としての機能確立 ・新印グループだけでなく県内外市場とも連携を図り、取扱拡大に努める ・開かれた市場づくり（見学者受入） ・広さ、施設を活かした物流機能の活用と強化 ・産地市場の強化に加え、消費地市場機能の強化 ・近隣県を含めた販路拡大 ・卸売市場機能の多角化・多様化への対応 ・情報化機能の充実 ・価格形成機能の市場からの発信 	S×T 差別化戦略 <ul style="list-style-type: none"> ◇強みを活かして脅威を跳ね返す戦略 ◇「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきことは何か ・消費者に向けた情報発信やイベントなどにより子どもから高齢者まで生鮮食料品の消費拡大を図る ・グループのネットワークを使い、県内一斉即販イベントの実施 ・産地育成、商品開発への取り組み ・災害に強い市場づくり 日本海側の拠点基地としての災害への備え、他市場との相互支援協定
	W（弱み） <ul style="list-style-type: none"> ・取扱量の伸び悩み ・取引ルールの実態とのかい離 ・加工施設の未整備 ・省エネ化への対応の遅れ ・仲卸、関連業者の経営悪化 ・売買参加者の高齢化、減少 	W×O 段階的施策 <ul style="list-style-type: none"> ◇欠点を改善しプラスへ転換を図る戦略 ◇「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきことは何か ・市場経営の合理化 ・場内事業者の経営力の強化 ・環境に配慮した市場へ 廃棄物、エネルギー使用料の削減 ・安心・安全への取り組みの強化 ・食育普及活動の促進 ・市場取引ルール見直しと市場外流通の阻止 	W×T 防衛的施策 <ul style="list-style-type: none"> ◇最悪の事態だけは避ける戦略 ◇「弱み」と「脅威」による状況の悪化を回避するために取り組むべきことは何か ・卸売市場の必要性と役割の再確認 ・市場取引ルールの見直し ・関連事業者経営基盤の強化（グループ会社、仲卸業者の経営体質強化） ・労働環境の改善 ・BCP（事業継続計画）の策定

(2) 水産物部 SWOT 分析

		外部環境	
		○（機会） <ul style="list-style-type: none"> ・和食が1300無形文化遺産となり、米どころ、酒どころとしての期待 ・食の安心・安全に対する期待の高まり ・健康志向及び食育に対する期待の高まり ・拠点市場としての位置づけ ・広大な施設の時系列別有効利用 ・県内水産物の集荷及び分配の強化（新潟ブランドの創造、各地漁協との連携により県内水産物の安定確保） ・市場開放イベントによる市場認知度の上昇 ・新潟又は日本海側の魚の要望の高まり ・安価、小分け、1次加工の期待 	△（脅威） <ul style="list-style-type: none"> ・市場外流通の増加（量販店、外食等） ・乱獲による世界的な漁獲量減少 ・人口減少、少子高齢化による消費減少 ・他市場からの商品の流入 ・政府の円安政策の為の輸入水産物価格高騰 ・温暖化による海洋生物の変化 ・運賃上昇 ・高速道路網整備による市場間競争の激化 ・若年層を中心とする魚離れ ・家庭における魚食文化の低下（魚離れ）
市場内部	S（強み） <ul style="list-style-type: none"> ・佐渡、粟島等、広範囲に渡る好漁場を有する ・人口80万人政令指定都市として一大消費地 ・竣工7年、国内随一の新しい中央卸売市場であり衛生管理が充実、及び拠点市場である ・1日最大1.2トンの生ごみ処理施設を有する ・水産、青果、花き部門を持つ総合市場 ・高速道路ICに近く交通の利便性が良い ・南北縦に長い新潟県において、県の中心近くに位置し南北のアクセスが容易、また県内南北、関東、東北への高速網も整備されている ・「日本海産」「日本海産」に対する良好なイメージ ・荷受段階では冷凍冷蔵設備が整いコールドチェーンが確立 ・広い敷地面積（大田市場に次いで全国2位） ・配送センター機能を有する ・商品知識と目利き 	S×O 積極的攻勢 <p>◇内外の環境がプラス、強気に攻める戦略 ◇「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきことは何か</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 拠点市場としての機能強化 <ul style="list-style-type: none"> ・集荷、物流機能強化 ・コールドチェーン活用 ・共同配送体制構築によるコスト削減 2. 市場内連携による機能強化 <ul style="list-style-type: none"> ・卸、仲卸の連携強化、青果、水産、花きの連携強化 ・仲買協同組合としての共同事業 	S×T 差別化戦略 <p>◇強みを活かして脅威を跳ね返す戦略 ◇「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきことは何か</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 県内産水産物の集荷力不足解消 <ul style="list-style-type: none"> ・新潟県漁連、各漁協、行政との関係構築、連携による新潟ブランド確立
	W（弱み） <ul style="list-style-type: none"> ・産地市場（新潟漁協）との競り売り時間のわずかな差 ・競売、先取り等における明確なルールができていない ・水産、青果、花き部門との休市日が統一されていない ・仲卸減少、高齢化による更なる空洞化懸念 ・市街地から遠い ・県内水産水揚げ品の集荷力が乏しい ・凍結冷蔵庫の不足 ・量販店主導の為の価格形成機能低下 ・新潟ブランドの弱さ ・新潟漁協との距離及び連携不足 ・配送、仲卸段階での温度管理ができていない ・路線バス等、公共交通機関が皆無 ・地場水揚港から離れている ・災害時対応マニュアルがない（あるかもしれないが周知されていない） ・配達非効率性 ・若い人がいない ・取扱量の減少 	W×O 段階的施策 <p>◇欠点を改善しプラスへ転換を図る戦略 ◇「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきことは何か</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場の活性化 <ul style="list-style-type: none"> ・市場まつり及び定期的な市場開放による活性化 2. 新潟漁協のせり時間 <ul style="list-style-type: none"> ・新潟漁協はせり4時、中央卸売市場はせり5時となっているせり時間改善についての検討 3. 市場ルールの明確化 <ul style="list-style-type: none"> ・市場ルールの明確化による取引の透明性確保（特に鮮魚品に関する相対、予約相対、先取り等のルール） ・ルール厳守の為の方策、ルール違反に対する対処、対策 4. 市場内の休市日統一 <ul style="list-style-type: none"> ・市場全体での休市日統一による利便性向上 	W×T 防衛的施策 <p>◇最悪の事態だけは避ける戦略 ◇「弱み」と「脅威」による状況の悪化を回避するために取り組むべきことは何か</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 若年層を中心とする魚離れ防止 <ul style="list-style-type: none"> ・定期的イベント（市場見学会、勉強会等）開催による魚の利用促進 ・他機関（水産試験場、水族館等）と協力したイベントの実施

(3) 花き部 SWOT 分析

		外部環境	
		○（機会） <ul style="list-style-type: none"> ・花育の推進 ・食育・花育センターからの発信 ・いくとぴあのオープン ・農業活性化センターの活動 ・新潟県花き振興協議会の設立 	Ｔ（脅威） <ul style="list-style-type: none"> ・市場外流通，直売所への流れ ・経費の増加 ・若年，中年が花，植物に無関心 ・花文化の衰退
市場内部	S（強み） <ul style="list-style-type: none"> ・空港，港，高速道路が近い ・敷地が広い ・青果，水産，花きの3部門がある総合市場 ・産地が近い ・中央卸売市場という信頼度の高さ ・花き振興法の制定 	S×O 積極的攻勢 <p>◇内外の環境がプラス，強気に攻める戦略</p> <p>◇「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきことは何か</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 出荷者（地場生産者，生産組織）との連携強化による集荷力強化 <ul style="list-style-type: none"> ・新潟県花き振興協議会の活動を通じ地場産地，生産組織との信頼構築 ・ホームページ，フェイスブック等を充実させた市場情報の伝達 	S×T 差別化戦略 <p>◇強みを活かして脅威を跳ね返す戦略</p> <p>◇「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきことは何か</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 花き振興法の活用 2. 市場活性化への取り組み
	W（弱み） <ul style="list-style-type: none"> ・取扱量の伸び悩み ・卸売場が温度管理されていない ・労働時間が特殊なため社員，パートの確保が困難 ・商品の立箱，バケツ化により荷捌き所，卸売場が狭くなる ・生活必需品ではない（嗜好品） ・中央卸売市場は様々な規制があること ・事務処理が煩雑で経費が増大 ・オリジナルブランド品がない 	W×O 段階的施策 <p>◇欠点を改善しプラスへ転換を図る戦略</p> <p>◇「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきことは何か</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 物流機能の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・湿式（バケツ）出荷増加に対応するための物流改善 ・運送部門の検討 2. 温度管理施設の拡充 <ul style="list-style-type: none"> ・卸売場，荷捌き所における品質保全の施設充実 3. 花き園芸品の普及拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・食育・花育センター等で花育の推進 4. 新潟県花き振興協議会との連携事業 <ul style="list-style-type: none"> ・植物が人間に与える影響の研究 ・新潟産オリジナルブランド化の推進 ・市場拡大のための輸出調査，検討 5. 労働力の確保，社員の教育 	W×T 防衛的施策 <p>◇最悪の事態だけは避ける戦略</p> <p>◇「弱み」と「脅威」による状況の悪化を回避するために取り組むべきことは何か</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 卸，仲卸業者，買参人との連携強化 <ul style="list-style-type: none"> ・産地情報の収集と速やかな伝達に努める ・市場情報の共有推進

(4) 3 部類共通 SWOT 分析

		外部環境	
		<p>○（機会）</p> <p><食と健康に対する関心の高まり></p> <p>①和食が「初無形文化遺産」として認定</p> <p>②安心・安全に対する期待</p> <p>③地産地消推進</p> <p>④食育・花育の推進</p> <p><情報発信></p> <p>⑤いくとびあ食花、アグリパークを通じた情報発信と食育・花育の推進</p> <p>⑥市場まつりを通じた市民への市場認知度の上昇</p> <p>⑦情報化の進展</p>	<p>△（脅威）</p> <p><消費量の低下></p> <p>①少子高齢化，人口減少</p> <p>②消費者の生鮮食料品離れ，魚食文化低下・若年層を中心とした魚離れ，花文化衰退</p> <p><市場経由率の低下></p> <p>③直売所増加，量販店と産地の直取引拡大</p> <p>④食の外部化（外食，加工品消費の増加）</p> <p><生産量の減少></p> <p>⑤地球温暖化による自然災害頻発，海洋物変化 ⑥生産者減少，高齢化</p> <p><流通業界の変化></p> <p>⑦小規模小売店の減少 ⑧運賃の上昇</p> <p><その他></p> <p>⑨円安政策による輸入品の価格高騰</p>
市場内部	<p>S（強み）</p> <p><立地環境></p> <p>①空港，港湾，鉄道，高速道路等交通網が整備されており，アクセスが良い</p> <p>②優良産地が近接・豊富な青果物，佐渡粟島等広範囲の好漁場，産地が近い</p> <p>③日本海側唯一の政令指定都市であり，人口 80 万の一大消費地</p> <p><新しい中央卸売市場></p> <p>④青果，水産，花き 3 部門を有する総合市場</p> <p>⑤竣工 7 年，県内唯一の中央卸売市場であり，信頼度が高い</p> <p><市場設備の充実></p> <p>⑥大田市場に次ぐ広い敷地</p> <p>⑦コールドチェーンの確立</p> <p>⑧市場内に衛生検査機関や生ごみ処理施設が設置されている</p> <p>⑨配送センター機能が強化されている</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>新潟市中央卸売市場における SWOT 分析からみた共通課題</p> </div> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; width: 45%;">① 販売力の強化</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; width: 45%;">⑥ 安心・安全な商品供給</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; width: 45%;">② 新潟市場ブランド力の強化</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; width: 45%;">⑦ 防災対策</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; width: 45%;">③ 食育・花育の普及促進</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; width: 45%;">⑧ 労働環境の改善と人材育成</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; width: 45%;">④ 情報発信機能の強化</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; width: 45%;">⑨ 取引ルールの徹底</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; width: 45%;">⑤ 産地育成</div> </div>	
	<p>W（弱み）</p> <p><取引ルール></p> <p>①実態と取引ルールのかい離，ルールの未徹底</p> <p><人材不足></p> <p>②若年層の減少，勤務形態が特殊なため人材確保が困難</p> <p><市場施設の未整備></p> <p>③加工施設の未整備，省エネ化への対応の遅れ（青），コールドチェーンが部分的で配送・仲卸段階での温度管理がされていない，凍結冷蔵庫不足（水），卸売場の温度管理がされていない（花）</p> <p><ブランド></p> <p>④新潟ブランドの弱さ，オリジナルブランド品がない</p> <p><その他></p> <p>⑤取扱量の伸び悩み</p> <p>⑥災害時対応マニュアルがない</p>		

第3章 新潟市中央卸売市場の課題整理

1 SWOT分析結果を踏まえた共通課題の整理

■SWOT分析結果から、本市場3部類（青果・水産物・花き）の共通した課題を以下のとおり整理します。

- ①販売力の強化
- ②新潟市場ブランド力の強化
- ③食育・花育の普及促進
- ④情報発信機能の強化
- ⑤産地育成
- ⑥安心・安全な商品供給
- ⑦防災対策
- ⑧労働環境の改善と人材育成
- ⑨取引ルールの徹底

(1) 販売力の強化

内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・港, 空港, 高速道路等交通網が整備された立地環境 ・配送センター機能が強化されている ・取扱量の伸び悩み ・新潟ブランド認知度の低さ
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・新潟又は日本海側の魚の要望の高まり ・青果物の生産が豊富 ・少子高齢化, 人口減少による消費量の減少 ・国による農林水産物・食品の輸出促進

◆交通アクセスの良い立地, 豊富な生産量を誇る青果物, 新潟又は日本海側の魚に対する要望の高まりや国の農産物輸出促進などの強み・機会を活かし, 取扱量の伸び悩みや新潟ブランド認知度の低さなどの弱み・脅威を克服するため, 既存の販路を強化するとともに, 従来なかった販路や海外輸出など, 積極的な販路拡大を推進することが必要です。

(2) 新潟市場ブランド力の強化

内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・港, 空港, 高速道路等交通網が整備された立地環境 ・県内産青果物が豊富に生産されており, 更に生産を拡大 ・佐渡, 粟島等広範囲に渡る好漁場を有する ・「日本海産」「日本海産」に対する良好なイメージ ・新潟ブランド認知度の低さ ・オリジナルブランド品がない
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・「和食」がユネスコ無形文化遺産登録されたことによる, 消費者の食への関心の高まり ・食品の安心・安全に対する期待 ・直売所増加や量販店と産地の直取引拡大による市場経由率の低下 ・生産者の減少や高齢化による生産量の減少

◆交通アクセスが良く, 優良産地が近接する立地環境, 食と健康に対する世間の関心の高まりなどの強み・機会を活かし, 低下する市場経由率, 生産者の減少による生産量の減少や新潟ブランド認知度の低さなどの弱み・脅威を克服するため, 新潟ブランドを確立し, 「市場ブランド化」を推進することが必要です。

(3) 食育・花育の普及促進

内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・おさかなマイスター認定者の増加 ・小学校への出前授業実施数増加
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・食への関心の高まり(安心・安全, 地産地消, 食育) ・健康志向の高まり ・いくとびあ食花, アグリパークなどの新施設のオープン ・少子高齢化や人口減少, 消費者の生鮮食料品離れ ・若年層中心とした魚離れ, 魚食文化の低下 ・花文化の衰退

◆おさかなマイスター認定者や小学校等への出前授業要請の増加, 食育等に対する関心の高まりや食育・花育に関連した施設がオープンする等の強み・機会を活かし, 少子高齢化や人口減少による消費量の低下, 魚食文化の低下, 花文化の衰退などの弱み・脅威を克服するため, 食育・花育活動を推進する必要があります。

(4) 情報発信機能の強化

内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・3部類合同による市場まつりの実施(市民開放イベント) ・取扱量の伸び悩み
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・情報化の進展 ・いくとびあ食花, アグリパークなどの新施設のオープン ・消費者の生鮮食料品離れ ・食品の安心・安全に対する期待

◆市場取扱量の伸び悩みや, 消費者の生鮮食料品離れなどの弱み・脅威を克服するため, 3部類合同による市場まつり等のイベントや食育・花育関連の新施設を活用し, 卸売市場の役割や生鮮食料品等に関する情報を広く発信していく必要があります。

(5) 産地育成

内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・優良産地が近接している。 ・取扱量の伸び悩み
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者の減少や高齢化による生産量の減少 ・食の外部化進行(外食, 加工品増加) ・直売場, 量販店と産地の直取引拡大

◆生産者の高齢化等による全体的な生産量の減少, また食の外部化進行, 直売所や量販店と産地の直取引増加等による市場経由率の低下を改善するため, 産地との連携を強化し, 産地を活性化する取り組みが必要です。

(6) 安心・安全な商品供給

内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・竣工7年の新しい施設 ・コールドチェーンが確立 ・衛生検査機関が市場内にある
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・「和食」がユネスコ無形文化遺産登録されたことによる, 消費者の食への関心の高まり ・食品の安心・安全に対する期待

◆コールドチェーンが確立され, 衛生検査機関が市場内にある新しい中央卸売市場。消費者の食への関心, 安心・安全に対する期待の高まりなどの強み・機会を活かし, 消費者へ安心・安全な商品を提供ができるよう, より一層高度な品質管理の徹底が求められます。

(7) 防災対策

内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・拠点市場としての位置づけ ・災害時対応マニュアルがない
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・地球規模での気候変化 ・異常気象による自然災害の頻発

◆近年頻発している地震等大規模災害に備え, 生鮮食料品の安定供給が求められる拠点市場として, 非常時対応のための体制を検討し, 整備を進める必要があります。

(8) 労働環境の改善と人材育成

内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・仲卸業者の高齢化が目立ち更なる空洞化の懸念 ・売買参加者の高齢化, 減少 ・市場特有の労働環境(労働時間が特殊なため人材の確保が困難)
------	--

◆仲卸や売買参加者など市場関係者の高齢化や市場特有の労働環境による若手をはじめとした人手不足を解消するため, また, 後継者を育成するための取り組みや対策を検討する必要があります。

(9) 取引ルールの徹底

内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・取引ルールの実態とのかい離 ・取引における明確なルールができていない ・中央卸売市場における様々な規制
------	--

◆取引の透明性を確保するため, また効率的に業務が行えるよう, 部門ごとに取引ルールに関する課題を整理し, チェック体制の構築等検討する必要があります。

第4章 基本計画

現状分析及び課題を踏まえ、新潟市中央卸売市場は今後も生鮮食料品等流通の中心的役割を担い、更なる発展を遂げるため、基本理念と基本方針を以下の通り定めます。

1 基本理念

- 安心・安全な生鮮食料品等の安定供給を通して、市民及び地域社会から信頼される市場を目指します。
- 新たな取り組みにチャレンジし、より魅力あふれる市場を目指します。

2 基本方針

I 安心・安全な生鮮食料品等の提供～市場機能の更なる強化～

市民へ安心・安全な生鮮食料品等を安定供給できるよう市場機能の強化を図ります。

戦略1 品質管理の徹底

戦略2 取引ルール of 徹底

戦略3 危機管理体制の確立

II 情報受発信機能の強化 ～消費拡大に向けて～

卸売市場に対する理解促進と生鮮食料品等の消費拡大に向けた取り組みを推進します。

戦略4 市場認知度上昇に向けた取り組み

戦略5 食育・花育活動の推進

戦略6 生産者と消費者への情報提供

III 新しい視点での取り組み強化 ～市場の活性化を目指して～

卸売市場の更なる活性化を目指し、新たな取り組みにチャレンジします。

戦略7 ブランド化に向けた取り組み

戦略8 積極的な販路拡大の推進

戦略9 労働環境の改善と人材育成に向けた取り組み

3 具体的施策

基本理念を踏まえ、それを実現化するための戦略を以下の通り設定し、市場関係者が連携しながら具体的な取り組みを進めていきます。

(1) 安心・安全な生鮮食料品等の提供

安心・安全な生鮮食料品等の安定供給を担う卸売市場として、より一層の品質管理高度化の推進と、より公正公平な取引を確保するための取り組みを強化します。また、災害時にも市場機能が維持できる体制づくりに取り組みます。

戦略1 品質管理の徹底

市場全体の更なる品質管理高度化を推進することにより、消費者へ安心・安全な生鮮食料品等の提供に努めるとともに、全国でもトップレベルの低温施設が整備された本市場の強みを更に強化し、市場自体のブランド価値向上を目指します。

○品質管理マニュアルの徹底

市場関係者における個々の生鮮食料品等取り扱いに関する意識向上と品質管理高度化に向けて事業者独自のガイドライン策定等に取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・ 開設者作成による品質管理高度化規範の周知・遵守徹底
- ・ 品質管理ガイドライン策定と運用の検討
- ・ 卸売業者、仲卸業者及びその他市場関係事業者を対象にした品質管理に関する定期的な研修会の実施

○高度コールドチェーン化施設整備推進

平成 19 年に市場を移転新設し、青果部・水産物部においてコールドチェーンが確立された施設を強みに、更なる品質管理の向上を目指した施設整備の検討を行います。

【具体的取り組み】

- ・ 青果部における既存低温施設拡充（拠点市場を目指して）
- ・ 水産物部における仲卸売場や配送段階でのコールドチェーン化
- ・ 花き部卸売場におけるコールドチェーン化（適切な温度管理ができる卸売場の整備）

○施設の衛生管理や環境に配慮した取り組み強化

品質管理同様、市場関係者の衛生管理や環境問題に対する意識を高め、よりクリーンで環境に配慮した市場運営に取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・ 市場関係事業者の協働による市場清掃の実施
- ・ 場内から発生するごみの減量化と不法投棄防止対策の検討
- ・ 産業車両（フォーク、ターレット）の完全電動化推進と達成目標期限の設定
（※一部非常時用車両は除く）
- ・ 売場内LED照明導入等、省電力化の推進

○トレーサビリティ体制の構築

食品事故等があった場合に迅速な対応を図るために、流通過程を把握する必要があることから、入荷日表示等による売り手、買い手が確認できるシステムの研究等に取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・ 流通段階でのトレーサビリティの仕組み構築

戦略2 取引ルールの徹底

実態に即した取引ルールのもと効率のよい業務が行えるよう、現在の取引に関する課題を整理し、公正公平な市場取引の確保を目指します。

○公正な取引確保に向けた取り組み

取引ルールに関する課題を整理し、より公正公平な取引ができるような体制づくりに取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・取引ルールに関する課題の整理と見直し検討
- ・わかりやすいマニュアルの整備及び市場関係者への周知徹底
- ・取引ルールの遵守状況に関するチェック体制構築

○取引監視体制の強化

卸売場における商品の盗難が問題になっていることから、取引監視体制の強化に取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・卸売場への入場規制強化対策
- ・卸売場へ入場する人の身分確認ができる体制構築
- ・監視カメラの設置場所や運用体制の見直し

○水産物部のせり時間改善

新潟漁協が4時、本市場が5時となっているせり時間の問題点を整理し、具体的改善について、関係機関で検討していきます。

戦略3 危機管理体制の確立

災害発生等、非常時においても生鮮食料品等の供給拠点としての役割を果たすため、非常時対応力の強化を図り、災害に強い市場を目指します。

○非常時対応マニュアル等整備

災害発生時に市場関係者が速やかに対応できるよう、非常時における具体的な行動指針の策定に取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・市場全体としての組織体制やマニュアル整備及び周知徹底
- ・各事業者における事業継続計画（BCP）整備の検討

○非常用設備の強化

ライフライン寸断時にも市場機能が維持できる設備の強化に取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・非常用自家発電装置の設置

○防災訓練の充実

定期的に行う防災訓練を通し、市場関係者の防災意識を高めます。

【具体的取り組み】

- ・火災以外の地震や津波等、様々な災害を想定した訓練内容の検討
- ・各事業者における初期防除体制の確認徹底

○他市場との連携強化

大規模災害に備え、他市場との連携を強化し、食料確保と物資供給を行うための体制整備を進めます。

【具体的取り組み】

- ・「全国中央卸売市場協会災害時相互応援に関する協定」に基づいた他市場との相互応援体制の構築
- ・卸売業者間による協力応援体制の構築

○施設の適切な維持管理

移転開場から7年が経過した施設における今後の維持修繕について検討し、市場施設の強化を図ります。

【具体的取り組み】

- ・施設の長寿命化を踏まえた修繕計画の作成
- ・市場関係者における利用方法の周知徹底（丁寧かつ適切な使用方法）

(2) 情報受発信機能の強化

生鮮食料品等の生産と消費を結ぶパイプ役として、有効な情報を受発信する機能を強化することにより、消費拡大や販売拡充に努めます。

戦略4 市場認知度上昇に向けた取り組み

卸売市場は、生鮮食料品等の流通拠点であり、消費者にとって重要な施設であることを理解してもらうため、消費者の関心のある生鮮食料品等に関する情報を提供し、食や花に関する理解や市場への認識を深める取り組みを推進します。

○イベントを活用した市場PRの検討

市場で開催されるイベントを通じ、卸売市場の役割や機能を感じることができるようイベント内容の充実を図り、より市民に親しまれる卸売市場の実現を図ります。

【具体的取り組み】

- ・「市場まつり」における模擬せり体験やパネル展示他、来場者増加につながる企画の検討
- ・定期的な市場開放の検討

○消費者を対象とした講座等の充実

卸売市場を経由する生鮮食料品等の良さや卸売市場の役割を伝えるため、消費者を対象にした講座等のより一層充実を図ります。

【具体的取り組み】

- ・食育・花育センター等を利用した料理教室やフラワーアレンジメント教室の開催
- ・食育・花育センターにおいて「いい夫婦の日」「愛妻の日」「バレンタインデー」などにあわせたフラワーアレンジメントの展示
- ・市場見学会、勉強会等開催による魚の消費促進

○マスコミ，ホームページ等からの情報発信強化

本市場が有する食や花に関する様々な情報や卸売市場の果たす役割について，マスコミ等の広報媒体を通じた情報発信の強化を図ります。

【具体的取り組み】

- ・旬の食材，料理方法，良い商品の見分け方等，消費者が興味を引く情報の発信
- ・各事業者のホームページ改善充実
- ・フェイスブック等新たな情報発信ツールの検討

戦略5 食育・花育活動の推進

平成19年3月に制定された新潟市食育推進条例を踏まえ，卸売市場としても様々な食育・花育活動を実施し，生鮮食料品及び地場産品の消費拡大や地産地消の取り組みを推進します。

○イベントを活用した食育・花育推進

市場で開催されるイベントや他機関と連携したイベントの実施等，工夫を凝らした企画を検討し，食育・花育や地産地消の推進に取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・市場まつり等イベント内における食育・花育を意識した企画の実施
- ・他機関（水産試験場，水族館等）と連携したイベント実施の検討

○教育機関等における普及推進活動

子ども達が食や花に直接触れてもらう機会を設け、生産の苦労や食の大切さ、また新潟の食と花の魅力を学び、理解を深めてもらう活動に取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・ 小学校等への出前授業の拡充
- ・ 学校給食を通じた地産地消の推進活動
- ・ 保育園や幼稚園への果物寄贈

○消費者を対象とした講座等の充実（再掲）

食や花に関する様々な情報を提供し、市民生活の質の向上に貢献するとともに、生鮮食料品等の消費拡大につなげるため、講座等のより一層充実を図ります。

【具体的取り組み】

- ・ 食育・花育センターを利用した料理教室やフラワーアレンジメント教室の開催
- ・ 食育・花育センターにおいて「いい夫婦の日」「愛妻の日」「バレンタインデー」などにあわせたフラワーアレンジメントの展示
- ・ 市場見学会、勉強会等開催による魚の消費促進

○マスコミ、ホームページ等からの情報発信強化（再掲）

食育・花育に関する情報と活動内容についてマスコミ等広報媒体を通じて発信し、食育・花育の大切さや楽しさを伝え、食育・花育の普及啓発を図ります。

【具体的取り組み】

- ・ 旬の食材、料理方法、良い商品の見分け方等、消費者が興味を引く情報の発信
- ・ 各事業者のホームページ改善充実
- ・ フェイスブック等新たな情報発信ツールの検討

戦略6 生産者と消費者への情報提供

卸売市場は生産者と消費者の中間に位置する立場であり、それぞれの情報をタイムリーにつなげることが重要な役割であるが、情報の中継に終始することなく、生産者、消費者、相互の理解を深めることで、最適な需給関係をつくり、また、情報の仲介者として市場の存在価値を高めるための取り組みを推進します。

○生産者と消費者の交流事業の充実

消費者は、食や花の大切さ及び栽培苦勞を実感し、また、生産者は多様化する消費者ニーズの把握に努める等、生産者と消費者の相互理解を深める事業の充実を図ります。

【具体的取り組み】

- ・消費者を対象にした産地見学ツアーの実施
- ・生産者の参画した事業の実施（例：出前授業、量販店の試食宣伝会等）

○卸、仲卸、買参人との連携強化

生産者と消費者からの情報を収集整理し、情報の仲介者として双方に対して的確な情報提供に努めるとともに、場内関係者の連携を強化し、情報の共有化を図ります。

【具体的取り組み】

- ・卸、仲卸、買参人（量販店等担当者）とともに産地へ出向き、消費動向にあわせた出荷形態や新商品の開発など提案型営業の実施

(3) 新しい視点での取り組み強化

ブランド開発，販路拡大，労働環境改善など，新たな取り組みにチャレンジし，市場をより活性化させ，魅力あふれる市場を目指します。

戦略7 ブランド化に向けた取り組み

安心・安全な信頼できる新潟市場ブランドを確立させ，市場経由率及び取扱高の増加を図るとともに，産地との連携を強化し，若手生産者育成及び支援につなげます。

○市場を経由する品物に対するブランド化

品質管理の徹底された本市場を経由する品物が安心・安全で高品質であること，また，本市で生産されている魅力的な地元産品が数多くあることから，それらのブランド化に向けた取り組みを推進します。

【具体的取り組み】

- ・新潟市の指定する銘産品の認知度向上対策
- ・銘産品の中からブランド化の選定
- ・ロゴマークを作成しブランド品の差別化戦略

○産地育成を兼ねたブランド商品開発

作物の選定，導入，販売に至るまでを産地と連携して行い，生産者が消費者ニーズを実感し，やりがいを感じられる仕組みの構築を図ります。

【具体的取り組み】

- ・産地との新商品開発や契約取引などの推進
- ・卸，仲卸，販売指定店（量販店），産地との懇談会を開催し「具体的販売戦略」についての検討

○関係機関との連携強化

行政や協議会等関係機関との連携を強化し、「新潟（産）ブランド」確立に向けた取り組みを推進します。

【具体的取り組み】

- ・新潟県漁連，各漁協，行政等関係機関と連携した新潟ブランド確立
- ・新潟県花き振興協議会との連携による新潟ブランド化推進

○新潟市来訪者への積極的 PR 活動

市外からの来訪者が期待される施設やイベント等を活用し，本市の魅力あふれる農水産品の積極的 PR に取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・「いくとぴあ食花」や「アグリパーク」等，食育・花育関連施設からの情報発信
- ・「にいがた食の陣」等のイベントや大規模な国際会議等，県外国外からの来訪者に向けての宣伝活動

戦略8 積極的な販路拡大の推進

本市場の強みである、交通アクセスの良さや優良産地が近接する立地環境と、和食のユネスコ無形文化遺産登録や魚食ブームなどを追い風とし、国内外に向け販路拡大の推進に取り組みます。

○量販店への対応

地域に密着し消費者と直接対面している小売業者の支援対策とともに、大型化する量販店への販売対策に取り組みます。

【具体的取り組み】

- ・産地から量販店のセンター納品への対応（商物分離取引）
- ・近県から新潟へ出店している量販店ネットワークを通じた新潟製品の販売拡大

○輸出力の強化

本市の安心・安全で高品質な農水産品の海外における知名度アップと販路開拓を推進します。

【具体的取り組み】

- ・アジア（台湾等）を中心とした海外への新潟産果物の輸出販路拡大
- ・行政や各協議会等と連携した輸出版売戦略や条件整備の確立

○宣伝活動の強化

本市の安心・安全で高品質な農水産品の認知度向上に向け、関係機関との連携を強化し戦略的プロモーションの推進を図ります。

【具体的取り組み】

- ・量販店における卸売会社が主体となった消費宣伝活動の強化
- ・行政や各協議会等と連携した宣伝活動
- ・市外来訪者の多いイベントを活用した宣伝活動

戦略9 労働環境の改善と人材育成に向けた取り組み

卸売市場全体の更なる発展をめざし、市場に不足している若手をはじめとした人材確保のため、働きやすい環境づくりと人材育成に向けた取り組みを推進します。

○継続して働きやすい労働環境の推進

長時間労働を抑制し業務の効率化を図るとともに、仕事と家庭の両立ができる職場環境の形成に努めます。

【具体的取り組み】

- ・働き方に対する意識改革の推進
- ・休暇を取得しやすい職場環境づくり
- ・職場環境改善に取り組むための制度作りと実施体制整備

○人材育成に向けた取り組みの推進

市場で働く人達の更なる能力向上に向けた取り組みを推進し、一層厳しくなる市場間競争を勝ち抜いていくために必要な人材の育成を目指します。

【具体的取り組み】

- ・場内事業者間で人材育成に関わる情報交換する場の設定
- ・場内事業者間で共有できる勉強会や研修会の開催

第5章 行動計画

1 行動計画

■第4章の基本計画において定めた具体的な取り組みを推進するため、その実施時期（短期、中期、長期）や実施主体を協議・検討し、行動計画として明確化しました。

■行動計画については、進捗状況の把握とともに、今後の法令改正や社会経済情勢等の変化等を見据え、適宜計画の見直しを行うなど、柔軟かつ効果的に取り組んでいきます。

■次頁以降に各部の行動計画を示します。

(1) 青果部行動計画

	取り組み事項	取り組み主体				実施時期		
		卸	仲卸	売 買 参加者	開設者	短期	中期	長期
安心・安全な生鮮食料品等の提供	戦略1 品質管理の徹底							
	品質管理マニュアルの徹底							
	・開設者作成による品質管理高度化規範の周知・遵守徹底	◎	○	○	◎	●		
	・品質管理ガイドライン策定と運用の検討	◎	○	○	○	●		
	・卸売業者、仲卸業者及びその他市場関係事業者を対象にした品質管理に関する定期的な研修会の実施	◎	○	○	◎	●		
	高度コールドチェーン化施設整備推進							
	・青果部における既存低温施設拡充	◎	○	○	○			●
	施設の衛生管理や環境に配慮した取り組み強化							
	・市場関係事業者の協働による市場清掃の実施	○	○	○	◎	●		
	・場内から発生するごみの減量化と不法投棄防止対策の検討	○	○	○	◎	●		
	・産業車両（フォーク、ターレット）の完全電動化推進と達成目標期限の設定	◎	◎	○	○		●	
	・売場内LED照明導入等、省電力化の推進	◎	○	○	◎			●
	トレーサビリティ体制の構築							
	・流通段階でのトレーサビリティの仕組み構築	◎					●	
	戦略2 取引ルールの徹底							
	公正な取引確保に向けた取り組み							
	・わかりやすいマニュアルの整備及び市場関係者への周知徹底	○	○	○	◎		●	
	・取引ルールに関する課題の整理と見直し検討	◎	○	○	○		●	
	・取引ルールの遵守状況に関するチェック体制構築	◎	○	○	○	●		
	取引監視体制の強化							
・卸売場への入場規制強化対策	○	○	○	◎	●			
・卸売場へ入場する人の身分確認ができる体制構築	◎	○	○	◎	●			
・監視カメラの設置場所や運用体制の見直し	◎	◎	○	◎		●		
戦略3 危機管理体制の確立								
非常時対応マニュアル等整備								
・市場全体としての組織体制やマニュアル整備及び周知徹底	○	○	○	◎	●			
・各事業者における事業継続計画（BCP）整備の検討	◎	◎		◎		●		
非常用設備の強化								
・非常用自家発電装置の設置	○	○		◎		●		
防災訓練の充実								
・火災以外の地震や津波等、様々な災害を想定した訓練内容の検討	○	○		◎	●			
・各事業者における初期防除体制の確認徹底	◎	◎		◎	●			
他市場との連携強化								
・「全国中央卸売市場協会災害時相互応援に関する協定」に基づいた他市場との相互応援体制の構築	○	○		◎	●			
・卸売業者間による協力応援体制の構築	◎			○	●			
施設の適切な維持管理								
・施設の長寿命化を踏まえた修繕計画の作成	○	○		◎	●			
・市場関係者における利用方法の周知徹底（丁寧かつ適切な使用方法）	◎	○	○	◎	●			
戦略4 市場認知度上昇に向けた取り組み								
イベントを活用した市場PRの検討								
・「市場まつり」における模擬せり体験やパネル展示他、来場者増加につながる企画の検討	◎	○		○	●			
消費者を対象とした講座等の充実								
・食育・花育センター等を利用した料理教室やフラワーアレンジメント教室の開催	◎			○	●			
マスコミ、ホームページ等からの情報発信強化								
・旬の食材、料理方法、良い商品の見分け方等、消費者が興味を引く情報の発信	◎				●			
・各事業者のホームページ改善充実	◎	◎		◎	●			
・フェイスブック等新たな情報発信ツールの検討	◎			○	●			

	取り組み事項	取り組み主体				実施時期		
		卸	仲卸	売 買 参加者	開設者	短期	中期	長期
情報受発信機能の強化	戦略5 食育・花育活動の推進							
	イベントを活用した食育・花育推進							
	・市場まつり等イベント内における食育・花育を意識した企画の実施	◎			○	●		
	教育機関等における普及推進活動							
	・小学校等への出前授業の拡充	◎			○	●		
	・学校給食を通じた地産地消の推進活動	○		◎		●		
	・保育園や幼稚園への果物寄贈	◎			○	●		
	消費者を対象とした講座等の充実（再掲）							
	・食育・花育センター等を利用した料理教室やフラワーアレンジメント教室の開催	◎			○	●		
	マスコミ、ホームページ等からの情報発信強化（再掲）							
・旬の食材、料理方法、良い商品の見分け方等の消費者が興味を引く情報の発信	◎			○	●			
・各事業者のホームページ改善充実	◎	◎		◎	●			
・フェイスブック等新たな情報発信ツールの検討	◎			○	●			
情報受発信機能の強化	戦略6 生産者と消費者への情報提供							
	生産者と消費者の交流事業の充実							
	・消費者を対象にした産地見学ツアーの実施	◎	○	○		●		
	・生産者の参画した事業の実施	◎	○			●		
卸、仲卸、買参人との連携強化								
・卸、仲卸、買参人（量販店等担当者）とともに産地へ出向き、消費動向にあわせた出荷形態や新商品の開発など提案型営業の実施	◎	○	○		●			
新しい視点での取り組み強化	戦略7 ブランド化に向けた取り組み							
	市場を経由する品物に対するブランド化							
	・新潟市の指定する銘産品の認知度向上対策	◎	○		○	●		
	・銘産品の中からブランド化の選定	◎	○		○	●		
	・ロゴマークを作成しブランド品の差別化戦略	◎	○			●		
	産地育成を兼ねたブランド商品開発							
	・産地との新商品開発や契約取引などの推進	◎	○			●		
	・卸、仲卸、販売指定店（量販店）、産地との懇談会を開催し「具体的販売戦略」についての検討	◎	○			●		
	新潟市来訪者への積極的PR活動							
	・「いくとびあ食花」や「アグリパーク」等、食育・花育関連施設からの情報発信	◎			◎	●		
・「にいがた食の陣」等のイベントや大規模な国際会議等、県外国外からの来訪者に向けての宣伝活動	◎			◎			●	
新しい視点での取り組み強化	戦略8 積極的な販路拡大の推進							
	量販店への対応							
	・産地から量販店のセンター納品への対応（商物分離取引）	◎	○			●		
	・近県から新潟へ出店している量販店ネットワークを通じた新潟産品の販売拡大	◎	○			●		
	輸出力の強化							
	・アジア（台湾等）を中心とした海外への新潟産果物の輸出販路拡大	◎	○		○		●	
	・行政や各協議会等と連携した輸出版売戦略や条件整備の確立	◎	○		○		●	
	宣伝活動の強化							
	・量販店における卸売会社が主体となった消費宣伝活動の強化	◎	○			●		
	・行政や各協議会等と連携した宣伝活動	◎	○		○	●		
・市外来訪者の多いイベントを活用した宣伝活動	◎			◎		●		
新しい視点での取り組み強化	戦略9 労働環境の改善と人材育成に向けた取り組み							
	継続して働きやすい労働環境の推進							
	・働き方に対する意識改革の推進	◎	○	○	○		●	
	・休暇を取得しやすい職場環境づくり	◎	○	○	○		●	
	・職場環境改善に取り組むための制度作りと実施体制整備	◎	○	○	○		●	
人材育成に向けた取り組みの推進								
・場内事業者間で人材育成に関わる情報交換する場の設定	○	○	○	◎	●			
・場内事業者間で共有できる勉強会や研修会の開催	○	○	○	◎	●			

【凡例】 ※取り組み主体…◎：実施主体 ○：サポート
 ※実施時期…短期（3年以内）、中期（5年以内）、長期（10年以内）とする。

(2) 水産物部行動計画

取り組み事項		取り組み主体				実施時期		
		卸	仲卸	売 買 参加者	開設者	短期	中期	長期
安心・安全な生鮮食料品等の提供	戦略1 品質管理の徹底							
	品質管理マニュアルの徹底							
	・開設者作成による品質管理高度化規範の周知・遵守徹底	◎	○		◎	●		
	・品質管理ガイドライン策定と運用の検討	◎	◎	◎	○		●	
	・卸売業者、仲卸業者及びその他市場関係事業者を対象にした品質管理に関する定期的な研修会の実施	◎	○		◎	●		
	高度コールドチェーン化施設整備推進							
	・水産物部における仲卸売場や配送段階でのコールドチェーン化	◎	◎		○		●	
	施設の衛生管理や環境に配慮した取り組み強化							
	・市場関係事業者の協働による市場清掃の実施	○	○	○	◎	●		
	・場内から発生するごみの減量化と不法投棄防止対策の検討	○	○	○	◎	●		
	・売場内LED照明導入等、省電力化の推進	◎	◎		◎			●
	トレーサビリティ体制の構築							
	・流通段階でのトレーサビリティの仕組み構築	◎	◎			●		
	戦略2 取引ルールの徹底							
	公正な取引確保に向けた取り組み							
	・わかりやすいマニュアルの整備及び市場関係者への周知徹底	○	○	○	◎	●		
	・取引ルールに関する課題の整理と見直し検討	◎	◎	◎	○	●		
	・取引ルール遵守状況に関するチェック体制構築	◎	◎	◎	○	●		
	取引監視体制の強化							
	・卸売場への入場規制強化対策	◎	○		◎		●	
・卸売場へ入場する人の身分確認ができる体制構築	◎	○		◎		●		
・監視カメラの設置場所や運用体制の見直し	◎	◎		◎	●			
水産物部のせり時間改善	◎	◎	◎	○	●			
戦略3 危機管理体制の確立								
非常時対応マニュアル等整備								
・市場全体としての組織体制やマニュアル整備及び周知徹底	○	○		◎	●			
・各事業者における事業継続計画（BCP）整備の検討	◎	◎		◎		●		
非常用設備の強化								
・非常用自家発電装置の設置	○	○		◎		●		
防災訓練の充実								
・火災以外の地震や津波等、様々な災害を想定した訓練内容の検討	○	○		◎	●			
・各事業者における初期防除体制の確認徹底	◎	◎		◎	●			
他市場との連携強化								
・「全国中央卸売市場協会災害時相互応援に関する協定」に基づいた他市場との相互応援体制の構築	○	○		◎	●			
・卸売業者間による協力応援体制の構築	◎			○	●			
施設の適切な維持管理								
・施設の長寿命化を踏まえた修繕計画の作成	○	○		◎	●			
・市場関係者における利用方法の周知徹底（丁寧かつ適切な使用方法）	◎	○	○	◎	●			
戦略4 市場認知度上昇に向けた取り組み								
イベントを活用した市場PRの検討								
・「市場まつり」における模擬せり体験やパネル展示他、来場者増加につながる企画の検討	◎	◎		○	●			
・定期的な市場開放の検討	◎	◎		○		●		
消費者を対象とした講座等の充実								
・食育・花育センター等を利用した料理教室やフラワーアレンジメント教室の開催	◎	◎		○	●			
・市場見学会、勉強会等開催による魚の消費促進	◎	◎		○	●			
マスコミ、ホームページ等からの情報発信強化								
・旬の食材、料理方法、良い商品の見分け方等、消費者が興味を引く情報の発信	◎	◎			●			
・各事業者のホームページ改善充実	◎	◎		◎	●			
・フェイスブック等新たな情報発信ツールの検討	◎	◎		○		●		

情報受発信機能の強化	取り組み事項	取り組み主体				実施時期		
		卸	仲卸	売買参加者	開設者	短期	中期	長期
	戦略5 食育・花育活動の推進							
	イベントを活用した食育・花育推進							
	・市場まつり等イベント内における食育・花育を意識した企画の実施	◎	◎		○	●		
	・他機関（水産試験場、水族館等）と連携したイベント実施の検討	◎	◎		○		●	
	教育機関等における普及推進活動							
	・小学校等への出前授業の拡充	◎			○	●		
	・学校給食を通じた地産地消の推進活動	◎	◎		○	●		
	消費者を対象とした講座等の充実（再掲）							
	・食育・花育センター等を利用した料理教室やフラワーアレンジメント教室の開催	◎	◎		○	●		
	・市場見学会、勉強会等開催による魚の消費促進	◎	◎		○	●		
	マスコミ、ホームページ等からの情報発信強化（再掲）							
	・旬の食材、料理方法、良い商品の見分け方等、消費者が興味を引く情報の発信	◎	◎			●		
	・各事業者のホームページ改善充実	◎	◎		◎	●		
	・フェイスブック等新たな情報発信ツールの検討	◎	◎		○		●	
	戦略6 生産者と消費者への情報提供							
生産者と消費者の交流事業の充実								
・消費者を対象にした産地見学ツアーの実施	◎	◎					●	
・生産者の参画した事業の実施	◎					●		
卸、仲卸、買参人との連携強化								
・卸、仲卸、買参人（量販店等担当者）とともに産地へ出向き、消費動向にあわせて出荷形態や新商品の開発など提案型営業の実施	◎	◎	◎		●			
戦略7 ブランド化に向けた取り組み								
市場を経由する品物に対するブランド化								
・新潟市の指定する銘産品の認知度向上対策	◎	◎		○	●			
・銘産品の中からブランド化の選定	◎	◎		○	●			
・ロゴマークを作成しブランド品の差別化戦略	◎	◎				●		
産地育成を兼ねたブランド商品開発								
・産地との新商品開発や契約取引などの推進	◎	◎			●			
・卸、仲卸、販売指定店（量販店）、産地との懇談会を開催し「具体的販売戦略」についての検討	◎	◎			●			
関係機関との連携強化								
・新潟県漁連、各漁協、行政等関係機関と連携した新潟ブランド確立	◎	◎		○		●		
新潟市来訪者への積極的PR活動								
・「いくとびあ食花」や「アグリパーク」等、食育・花育関連施設からの情報発信	◎			◎				
・「にいがた食の陣」等のイベントや大規模な国際会議等、県外国外からの来訪者に向けての宣伝活動	◎			◎				
戦略8 積極的な販路拡大の推進								
量販店への対応								
・産地から量販店のセンター納品への対応（商物分離取引）	◎	◎			●			
・近県から新潟へ出店している量販店ネットワークを通じた新潟産品の販売拡大	◎	◎			●			
輸出力の強化								
・行政や各協議会等と連携した輸出版売戦略や条件整備の確立	◎	◎		○	●			
宣伝活動の強化								
・量販店における卸売会社が主体となった消費宣伝活動の強化	◎				●			
・行政や各協議会等と連携した宣伝活動	◎	◎		○	●			
・市外来訪者の多いイベントを活用した宣伝活動	◎	○		◎		●		
戦略9 労働環境の改善と人材育成に向けた取り組み								
継続して働きやすい労働環境の推進								
・働き方に対する意識改革の推進	◎	◎		○	●			
・休暇を取得しやすい職場環境づくり	◎	◎		○	●			
・職場環境改善に取り組むための制度作りと実施体制整備	◎	◎		○		●		
人材育成に向けた取り組みの推進								
・場内事業者間で人材育成に関わる情報交換する場の設定	○	○		◎		●		
・場内事業者間で共有できる勉強会や研修会の開催	○	○		◎		●		

【凡例】 ※取り組み主体…◎：実施主体 ○：サポート
 ※実施時期…短期（3年以内）、中期（5年以内）、長期（10年以内）とする。

(3) 花き部行動計画

	取り組み事項	取り組み主体				実施時期		
		卸	仲卸	売 買 参加者	開設者	短期	中期	長期
安心・安全な生鮮食料品等の提供	戦略1 品質管理の徹底							
	品質管理マニュアルの徹底							
	・開設者作成による品質管理高度化規範の周知・遵守徹底	◎	○		◎	●		
	・品質管理ガイドライン策定と運用の検討	◎	○		○		●	
	・卸売業者、仲卸業者及び市場関係事業者を対象にした品質管理に関する定期的な研修会の実施	◎	○		◎	●		
	高度コールドチェーン化施設整備推進							
	・花き部卸売場におけるコールドチェーン化	◎	○		○			●
	施設の衛生管理や環境に配慮した取り組み強化							
	・市場関係事業者の協働による市場清掃の実施	◎	○		◎	●		
	・場内から発生するごみの減量化と不法投棄防止対策の検討	◎	○		◎	●		
	・売場内LED照明導入等、省電力化の推進	◎	○		◎			●
	トレーサビリティ体制の構築							
	・流通段階でのトレーサビリティの仕組み構築検討	◎						●
	戦略2 取引ルールの徹底							
	公正な取引確保に向けた取り組み							
	・わかりやすいマニュアル整備及び市場関係者への周知徹底	◎	○		◎	●		
	・取引ルールに関する課題の整理と見直し検討	◎	○		○	●		
	・取引ルールの遵守状況に関するチェック体制構築	◎	○		○	●		
	・コンプライアンスマニュアルの遵守徹底及び定期的な研修会の実施	◎				●		
	取引監視体制の強化							
・卸売場への入場規制強化対策	○	○		◎	●			
・卸売場へ入場する人の身分確認ができる体制構築	◎	○		◎	●			
・監視カメラの設置場所や運用体制の見直し	◎	◎		◎	●			
戦略3 危機管理体制の確立								
非常時対応マニュアル等整備								
・市場全体としての組織体制やマニュアル整備及び周知徹底	○	○		◎	●			
・各事業者における事業継続計画（BCP）整備の検討	◎	◎		◎		●		
非常用設備の強化								
・非常用自家発電装置の設置	○	○		◎			●	
防災訓練の充実								
・火災以外の地震や津波等、様々な災害を想定した訓練内容の検討	○	○		◎	●			
・各事業者における初期防除体制の確認徹底	◎	◎		◎	●			
他市場との連携強化								
・「全国中央卸売市場協会災害時相互応援に関する協定」に基づいた他市場との相互応援体制の構築	○	○		◎			●	
・卸売業者間による協力応援体制の構築	◎			○	●			
施設の適切な維持管理								
・施設の長寿命化を踏まえた修繕計画の作成	○	○		◎	●			
・市場関係者における利用方法の周知徹底（丁寧かつ適切な使用方法）	◎	○		◎	●			
戦略4 市場認知度上昇に向けた取り組み								
イベントを活用した市場PRの検討								
・「市場まつり」における模擬せり体験やパネル展示他、来場者増加につながる企画の検討	◎	○		○	●			
消費者を対象とした講座等の充実								
・食育・花育センター等を利用した料理教室やフラワーアレンジメント教室の開催	◎	○	○		●			
・食育・花育センターにおいて「いい夫婦の日」「愛妻の日」「バレンタインデー」などに合わせたフラワーアレンジメントの展示	◎	○	○		●			
マスコミ、ホームページ等からの情報発信強化								
・旬の食材、料理方法、良い商品の見分け方等、消費者が興味を引く情報の発信	◎				●			
・各事業者のホームページ改善充実	◎	◎		◎	●			
・フェイスブック等新たな情報発信ツールの検討	◎			○	●			

取り組み事項		取り組み主体				実施時期		
		卸	仲卸	売 買 参加者	開設者	短期	中期	長期
情報受発信機能の強化	戦略5 食育・花育活動の推進							
	イベントを活用した食育・花育推進							
	・市場まつり等イベント内における食育・花育を意識した企画の実施	◎	○	○	○	●		
	教育機関等における普及推進活動							
	・小学校等への出前授業の拡充	◎			○	●		
	消費者を対象とした講座等の充実（再掲）							
	・食育・花育センター等を利用した料理教室やフラワーアレンジメント教室の開催	◎	○	○		●		
	・食育・花育センターにおいて「いい夫婦の日」「愛妻の日」「バレンタインデー」などにあわせたフラワーアレンジメントの展示	◎	○	○		●		
	マスコミ、ホームページ等からの情報発信強化（再掲）							
	・旬の食材、料理方法、良い商品の見分け方等、消費者が興味を引く情報の発信	◎				●		
・各事業者のホームページ改善充実	◎	◎		◎	●			
・フェイスブック等新たな情報発信ツールの検討	◎			○	●			
新しい視点での取り組み強化	戦略6 生産者と消費者への情報提供							
	生産者と消費者の交流事業の充実							
	・消費者を対象にした産地見学ツアーの実施	◎				●		
	・生産者の参画した事業の実施	◎	○				●	
卸、仲卸、買参人との連携強化								
・卸、仲卸、買参人（量販店等担当者）とともに産地へ出向き、消費動向にあわせた出荷形態や新商品の開発など提案型営業の実施	◎	○	○			●		
新しい視点での取り組み強化	戦略7 ブランド化に向けた取り組み							
	産地育成を兼ねたブランド商品開発							
	・産地との新商品開発や契約取引などの推進	◎					●	
	・卸、仲卸、販売指定店（量販店）、産地との懇談会を開催し「具体的販売戦略」についての検討	◎	○	○			●	
	関係機関との連携強化							
	・新潟県花き振興協議会との連携による新潟ブランド化推進	◎	○	○			●	
	新潟市来訪者への積極的PR活動							
	・「いくとびあ食花」や「アグリパーク」等、食育・花育関連施設からの情報発信	◎	○		◎		●	
	・「にいがた食の陣」等のイベントや大規模な国際会議等、県外国外からの来訪者に向けての宣伝活動	◎	○		◎		●	
	戦略8 積極的な販路拡大の推進							
量販店への対応								
・産地から量販店のセンター納品への対応（商物分離取引）	◎					●		
・近県から新潟へ出店している量販店ネットワークを通じた新潟産品の販売拡大	◎					●		
輸出力の強化								
・行政や各協議会等と連携した輸出版売戦略や条件整備の確立	◎			○			●	
宣伝活動の強化								
・量販店における卸売会社が主体となった消費宣伝活動の強化	◎					●		
・行政や各協議会等と連携した宣伝活動	◎				●			
・市外来訪者の多いイベントを活用した宣伝活動	◎			◎		●		
新しい視点での取り組み強化	戦略9 労働環境の改善と人材育成に向けた取り組み							
	継続して働きやすい労働環境の推進							
	・働き方に対する意識改革の推進	◎					●	
	・休暇を取得しやすい職場環境づくり	◎					●	
	・職場環境改善に取り組むための制度作りと実施体制整備	◎					●	
人材育成に向けた取り組みの推進								
・場内事業者間で人材育成に関わる情報交換する場の設定	○	○		◎	●			
・場内事業者間で共有できる勉強会や研修会の開催	○	○		◎	●			

【凡例】 ※取り組み主体…◎：実施主体 ○：サポート

※実施時期…短期（3年以内）、中期（5年以内）、長期（10年以内）とする。

新潟市中央卸売市場 経営展望

資料編

目 次

第1章 卸売市場を取り巻く環境の変化	1
1 人口動態及び少子高齢化社会の進展	1
(1) 人口減少と少子高齢化の進展	1
(2) 人口変化と食料消費量の推移	3
2 流通構造の変化	4
(1) 専門小売店の減少	4
(2) 産地直売所の増加	6
3 市場外流通の拡大	7
4 消費動向の変化	8
(1) 食料消費の推移と見通し	8
(2) 生鮮品等支出金額の推移	9
(3) 品目別食料消費支出割合の推移と見通し	10
第2章 新潟市中央卸売市場の現状	11
1 取扱高の現状	11
(1) 青果部	11
(2) 水産物部	13
(3) 花き部	15
2 卸売業務の状況	17
(1) 集荷の状況	17
(2) 取引の状況	18
新潟市中央卸売市場経営展望ワーキンググループ名簿	19

第1章 卸売市場を取り巻く環境の変化

1 人口動態及び少子高齢化社会の進展

(1) 人口減少と少子高齢化の進展

- ・ 全国，新潟県，新潟市ともに将来推計人口は減少傾向
- ・ 生産年齢人口の割合は減少し，高齢者人口の割合が増加

平成22年に実施された国勢調査の結果，全国の総人口は1億2806万人であり，それまで増加を続けていた人口は，平成72年までの間に約4千万人減少する見込みである。

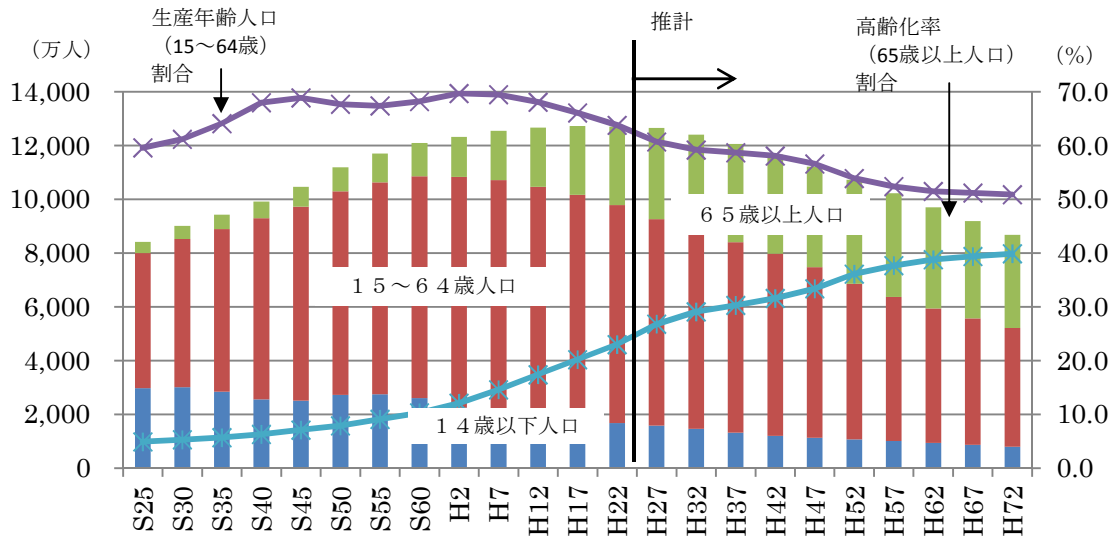
そのうち，生産年齢人口（15～64歳）の割合は，平成2年の70%をピークに減少傾向にあり，平成72年には全体の50%にまで低下する見込みである。

一方，高齢者人口（65歳以上）の割合は平成17年に全体の20%に達し，平成72年には40%まで上昇する見込みとなっている。

また，新潟県全体の将来推計人口は，全国同様減少傾向にあり，平成22年の237万人から平成52年には58万人減少，新潟市においては，同じく81万人から14万人減少する見込みである。

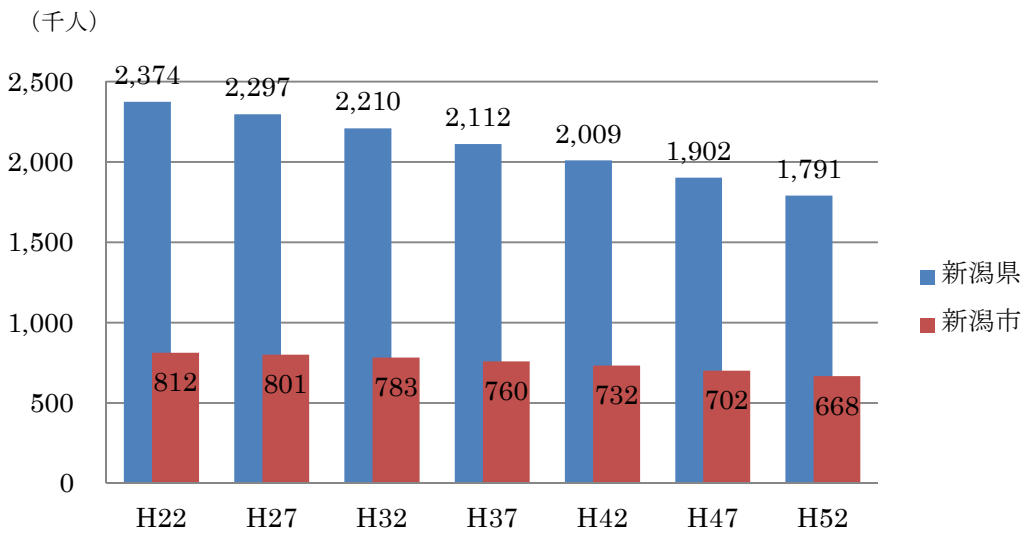
次代の消費を担う年少人口（14歳以下）と消費の原動力となる生産年齢人口（15～64歳）の割合は年々減少し，高齢者の割合が増加する傾向は今後もさらに進むと推測される。

◆全国の人口推移と見通し



資料：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（平成24年1月推計）

◆新潟県・新潟市の将来推計人口



資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（平成25年3月推計）

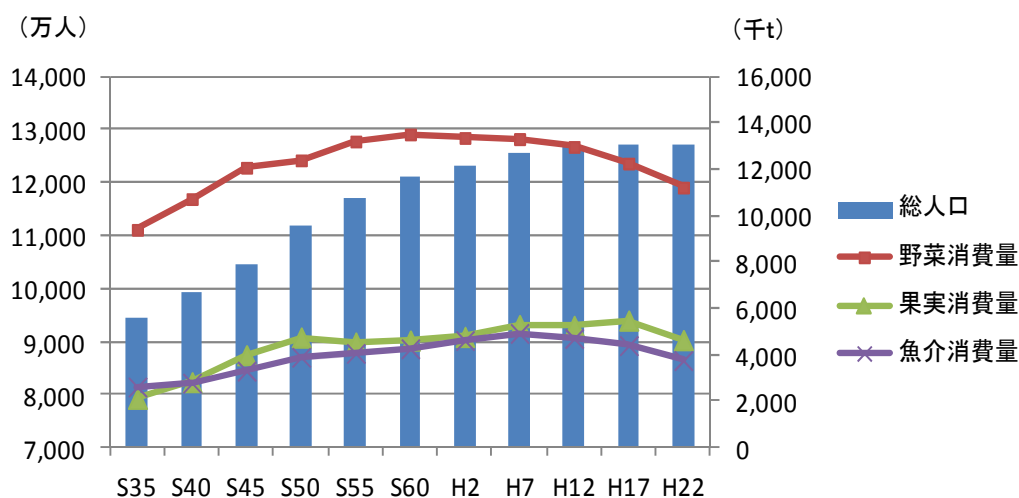
(2) 人口変化と食料消費量の推移

人口減少，少子高齢化の進展により食料消費量の減少傾向は続く見込み

国内の食料消費量¹は，平成 22 年まで総人口の増加が続いていたにもかかわらず，昭和 60 年をピークに減少している。

今後は総人口も減少に転じる見込みとなっており，ますます食料消費量は減少していくものと推測される。

◆国内総人口と食料（野菜・果実・魚介）消費量の推移



資料：総務省「国勢調査」，農林水産省「食料需給表」

¹ ここでは，農林水産省「食料需給表」中の国民 1 人・1 年当たり純食料供給量に総人口を乗じたものを食料消費量とした。

2 流通構造の変化

(1) 専門小売店の減少

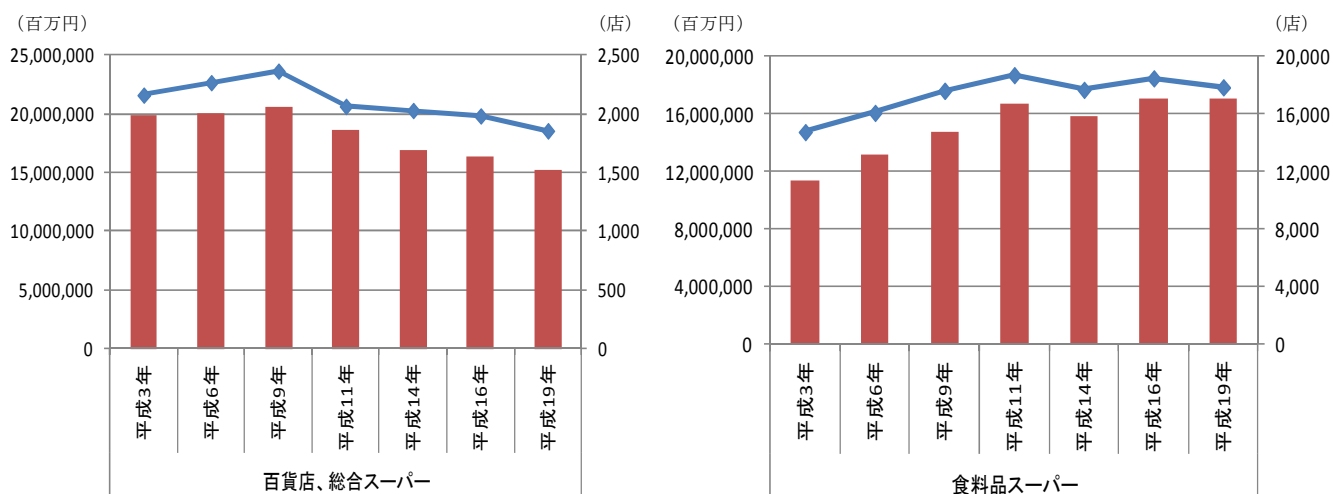
- ・ 専門小売店の事業所数及び販売額ともに減少
- ・ 食料の購入先別支出割合は、スーパー、コンビニエンスストア等で上昇

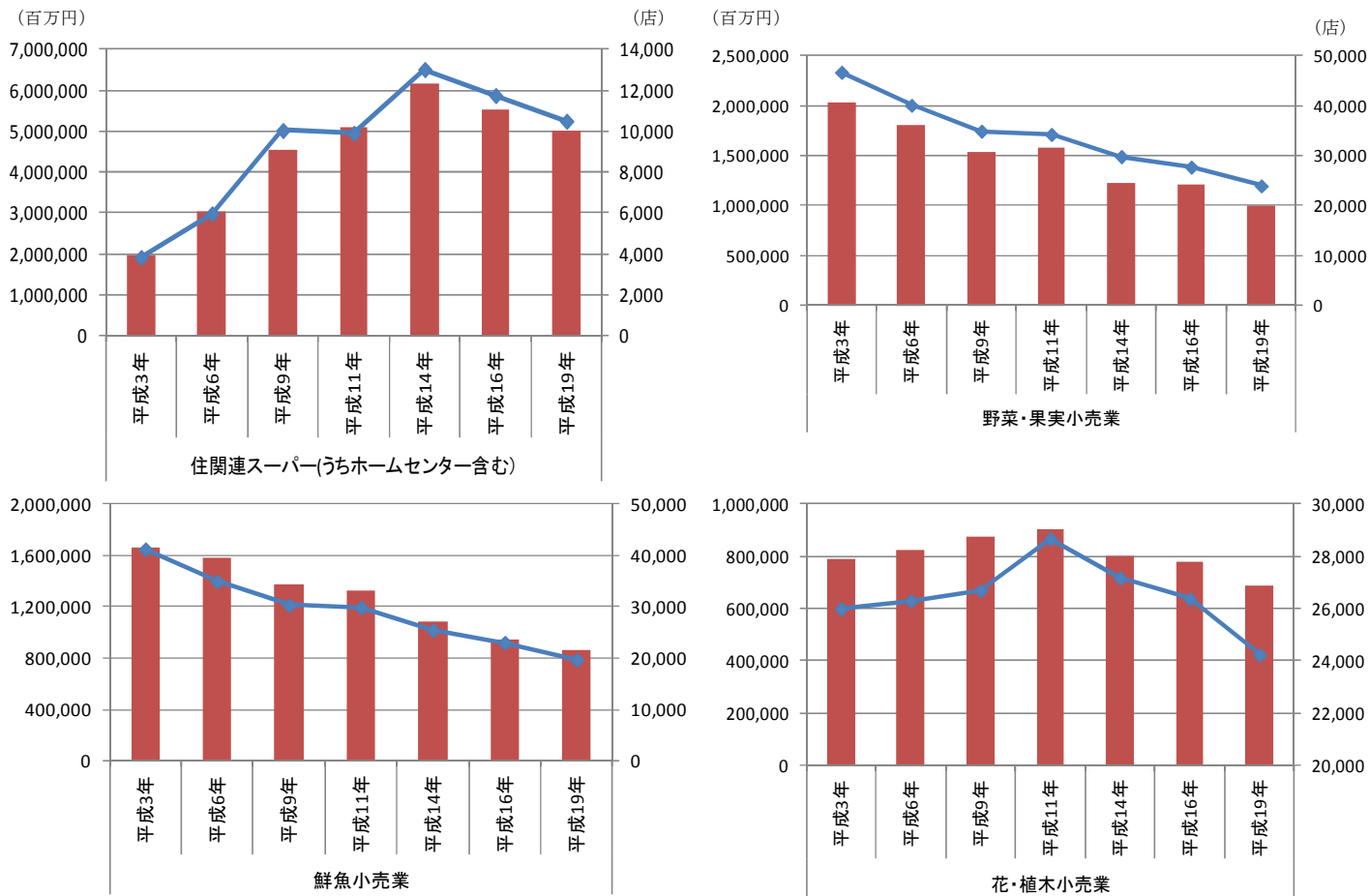
国の商業統計調査によると、全国の鮮魚及び野菜・果実を取り扱う専門小売業の事業所数及び販売額は、年々減少している。また、花き等を取り扱う事業所数及び販売額においても同様の傾向が見られ、専門小売業は平成11年をピークに、大幅な減少が続いている。

なお、食料消費支出に占める購入先別支出割合は平成6年から平成21年にかけて、スーパーでの購入割合が約13%上昇（47.2%→60.5%）しているのに対して、一般小売店での購入は約14%低下（27.8%→14.0%）している。また、コンビニエンスストア、ディスカウントストア・量販専門店における購入割合も上昇傾向にある。

◆全国の業種別・事業所数及び年間販売額推移（平成3年～平成19年）

注1）各グラフともに棒グラフは年間販売額（単位：百万円）、折れ線グラフは事業所数（単位：店）を表す。





資料：経済産業省「商業統計」

注：2) 百貨店，総合スーパーとは，取扱商品のうち衣食住にわたる各種商品を小売りし，従業員が50人以上の事業所をいう。

3) 食料品スーパーとは，取扱商品のうち食が売場を占める割合が70%以上であり，売場面積が250平方メートル以上ある比較的大型の小売店をいう。

4) 住関連スーパーとは，取扱商品のうち住関連商品（食品と衣料品以外，花・植木含む）が売場を占める割合が70%以上であり，売場面積が250平方メートル以上ある比較的大型の小売店をいう。

◆食料消費支出に占める購入先別支出割合の推移

(単位：%)

	消費支出	一般小売店	スーパー	コンビニエンスストア	百貨店	生協・購買	ディスカウントストア・量販専門店	通信販売	インターネット	その他	その他
平成6年	100.0	27.8	47.2	1.8	4.3	9.0	2.0	2.1	-	-	7.5
平成11年	100.0	18.8	55.4	2.4	4.9	8.8	2.5	0.6	-	-	6.7
平成16年	100.0	16.0	56.6	2.8	4.8	9.6	3.8	1.5	0.2	1.3	4.8
平成21年	100.0	14.0	60.5	2.9	4.4	7.8	4.3	1.5	0.4	1.0	4.6

資料：農業白書

注：1) 消費支出からは，外食を除く。

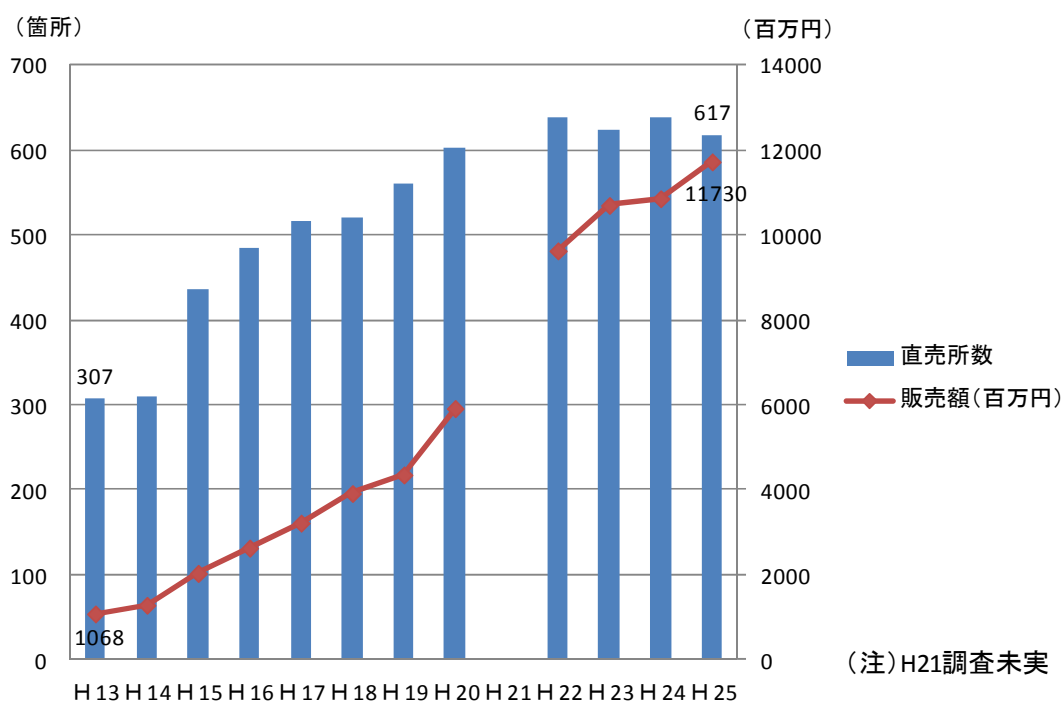
2) 「通信販売」は平成16(2004)年から「インターネット」と「その他」に分けて調査。

(2) 産地直売所の増加

- ・ 新潟県の直売所年間販売額は、平成 23 年に 100 億円を超え増加傾向
- ・ 平成 13 年と 25 年を比較すると、店舗数は約 2 倍、年間販売額は約 10 倍、出荷者数は約 3 倍に増加

平成 24 年から 25 年にかけて店舗数は減少しているが、年間販売額及び延べ出荷者数はそれぞれ増加している。

◆新潟県農産物直売所数及び販売額



	平成13年	平成23年	平成24年	平成25年	H25/H24 (%)	H25/H13 (%)
店舗数(箇所)	307	624	639	617	102.4%	208.1%
年間販売額(百万円)	1,068	10,703	10,859	11,730	101.5%	1016.8%
延べ出荷者数(人)	4,920	15,978	16,027	16,334	100.3%	325.8%

資料：新潟県「農産物直売所調査」

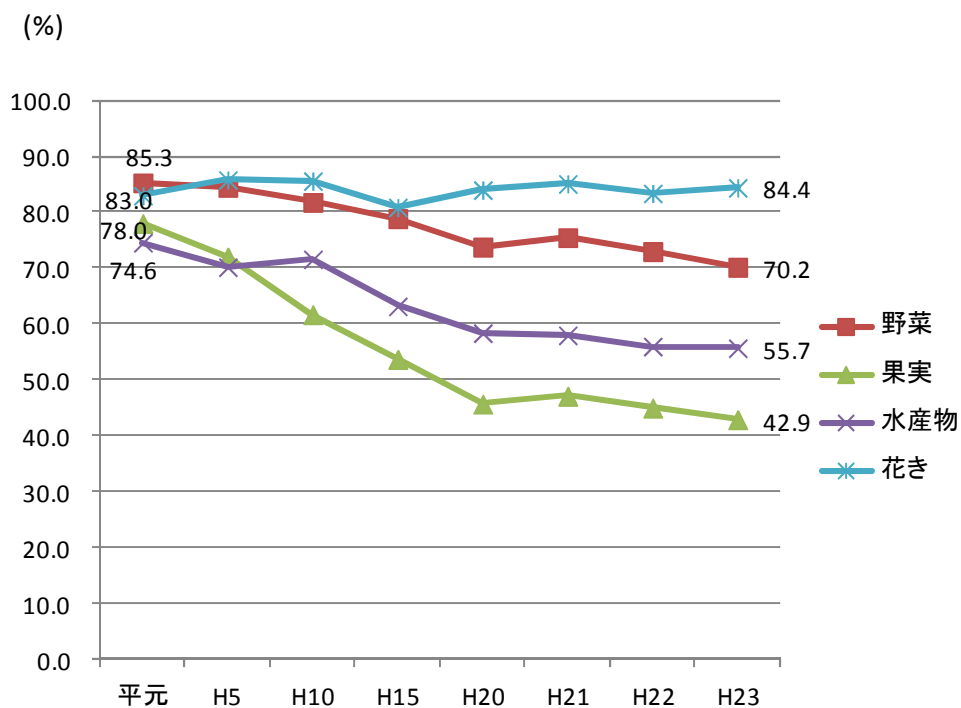
注：平成 21 年は調査未実施

3 市場外流通の拡大

全国の卸売市場における市場経由率は、花きが高い数値を示しているが、それ以外の品目は低下傾向で推移

平成元年以降、花きを除く品目の市場経由率は全て低下しており、特に、果実の市場経由率は平成元年の78%から平成23年には約43%と、低下率が大きくなっている。

◆全国の卸売市場における市場経由率の推移



資料：農林水産省「卸売市場データ集」（平成25年版）

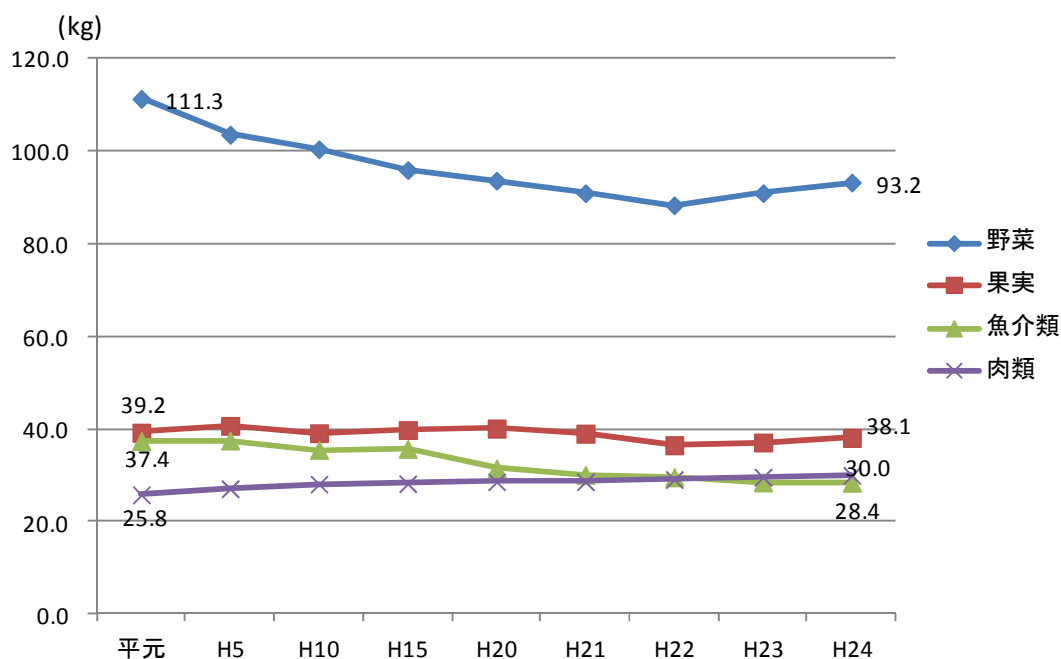
4 消費動向の変化

(1) 食料消費の推移と見通し

- ・ 国民1人当たりの生鮮食料品消費量が減少
- ・ 平成23年以降は、肉類の消費が魚介類の消費を上回る

野菜、果実、魚介類の消費は減少傾向にある中、肉類においては増加傾向にあり、平成23年には、はじめて肉類が魚介類の消費を上回った。

◆国民1人・1年当たり純食料供給量²



資料：農林水産省「食料需給表」

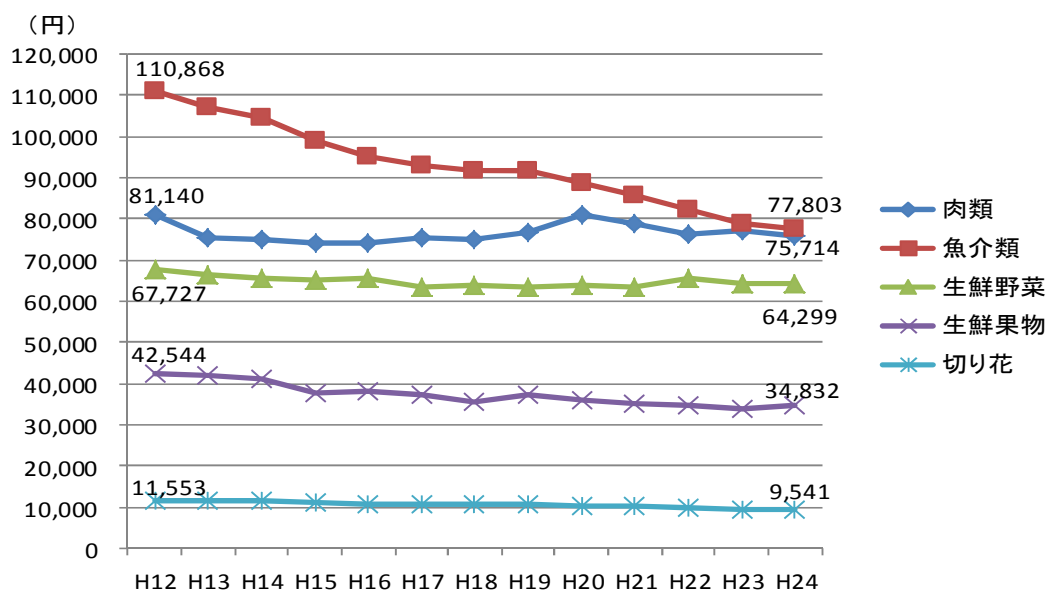
² 加工向け飼料向けなどを除いた食料向け供給量から廃棄する分を除いて実際口に入る量のこと

(2) 生鮮品等支出金額の推移

- ・ 国民1世帯当たりの生鮮食料品等支出金額は全品目で減少
- ・ 特に魚介類の減少率が約3割と高い

全国の生鮮食料品（生鮮野菜、生鮮果物、魚介類、肉類）及び切り花に対する国民1世帯当たりの支出金額は、平成12年以降全ての品目で減少しており、近年では、魚介類の減少率が顕著となっている。

◆国民・1世帯当たり品目別年間支出金額



資料：総務省統計局「家計調査」

注：1世帯は「2人以上世帯」の金額となっている。

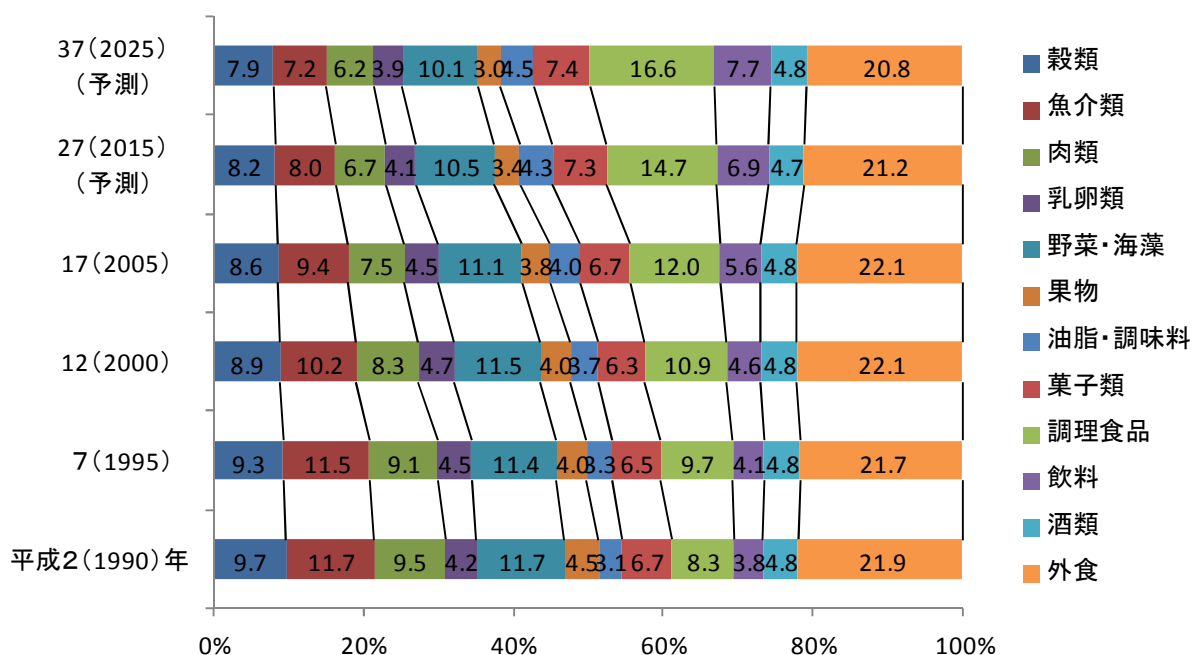
(3) 品目別食料消費支出割合の推移と見通し

- ・ 魚介類，肉類，野菜等の生鮮食料品は低下傾向
- ・ 調理食品は将来予測でも大幅に上昇傾向

品目別食料消費支出割合についてみると，平成2年から平成17年の間で，穀類，魚介類，肉類，野菜・海藻等の生鮮食料品は低下傾向，油脂・調味料，調理食品等は上昇傾向で推移している。特に調理食品は，平成2年の8.3%から約4ポイント上昇し，平成17年には12%となっている。

このような傾向は今後も継続すると見込まれ，調理食品は平成37年には約17%に達すると推計されている。外食は僅かに低下すると推計されているが，内食³から中食⁴へのシフトにより，食の外部化は今後一層進行すると見込まれる。

◆品目別食料消費支出割合の推移と見通し



資料：平成24年度 食料・農業・農村白書

³ 家庭内で素材から調理したものを食べること。

⁴ 「外食」と「内食」の中間にあって，市販の弁当や総菜，家庭外で調理・加工された食品を家庭や職場・学校等でそのまま食べる。あるいはこれらの食品の総称としても用いられる。

第2章 新潟市中央卸売市場の現状

1 取扱高の現状

(1) 青果部

平成25年の取扱量は102,614トン、取扱金額は約240億円となり、取扱量・金額ともにピーク時（取扱量は平成13年、取扱金額は平成6年）に比べて約12%の減少となっている。

また、全国総流通量では、平成23年の総流通量は平成元年との比較で約7%の減少となっている。

◆取扱量の推移（平成20～25年度）

（単位：トン）

	H20	H21	H22	H23	H24	H25
野菜	68,757	69,009	66,730	67,399	65,865	70,206
果実	41,064	37,315	31,649	30,929	31,495	32,173
その他	353	322	335	262	243	235
合計	110,174	106,646	98,714	98,590	97,603	102,614

◆取扱金額の推移（平成20～25年度）

（単位：千円）

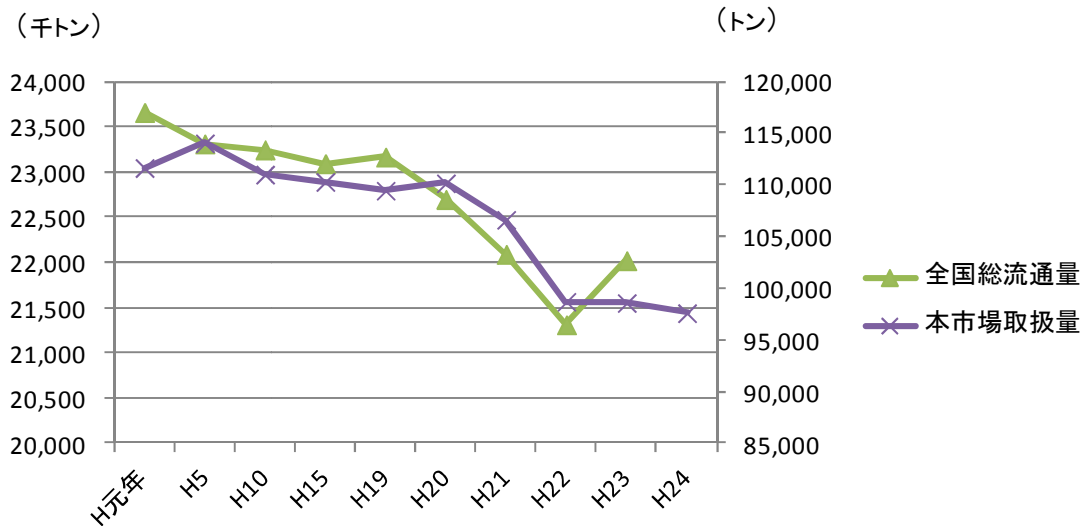
	H20	H21	H22	H23	H24	H25
野菜	13,217,754	13,529,738	14,927,486	14,296,895	13,033,850	14,962,018
果実	9,983,141	8,709,073	8,800,902	8,491,055	8,300,029	8,829,690
その他	208,394	198,526	216,976	186,808	184,143	184,560
合計	23,409,289	22,437,337	23,945,364	22,974,758	21,518,022	23,976,268

【参考】全国総流通量の推移（平成元年～23年）

（単位：千トン）

	H元年	H5	H10	H15	H18	H19	H20	H21	H22	H23
野菜	15,113	14,585	14,541	14,236	14,085	14,203	14,009	13,573	13,215	13,798
果実	8,548	8,728	8,707	8,858	8,782	8,964	8,690	8,518	8,096	8,223
合計	23,661	23,313	23,248	23,094	22,867	23,167	22,699	22,091	21,311	22,021

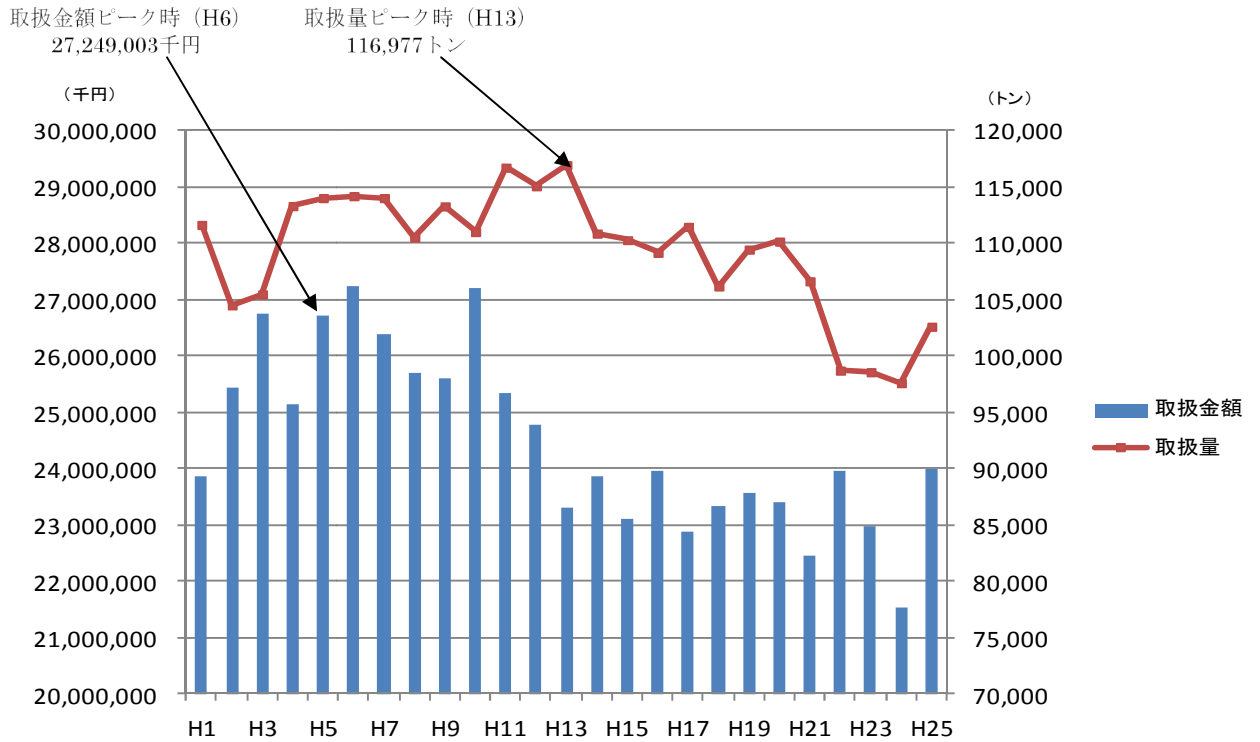
◆全国総流通量と本市場取扱量の推移（青果物）



資料：農林水産省「卸売市場データ集」（平成 25 年版）

新潟市「卸売業者 事業報告書（平成元年～25 年度）」

◆本市場の取扱実績推移（青果部）



資料：新潟市「卸売業者 事業報告書（平成元年～25 年度）」

(2) 水産物部

地方卸売市場から中央卸売市場へ転換後の平成 20 年以降、取扱量は減少傾向にある。取扱金額においては、平成 24 年から 25 年にかけて増加したものの、取扱量と同様に減少傾向にある。

平成 25 年は平成 20 年との比較で、取扱量は約 15%、取扱金額は約 6%の減少となっている。

また、全国総流通量については、平成 23 年の総流通量が平成元年との比較で約 27%の減少となり、減少率は青果部より大きくなっている特徴がある。

◆取扱量の推移（平成 20～25 年度）

（単位：t）

	H20	H21	H22	H23	H24	H25
生鮮	30,876	30,001	27,437	25,754	24,791	23,720
冷凍	19,534	17,780	17,741	18,143	18,275	18,904
塩干加工・その他	9,696	9,570	9,576	8,716	8,111	8,367
合計	60,106	57,351	54,754	52,613	51,177	50,991

◆取扱金額の推移（平成 20～25 年度）

（単位：千円）

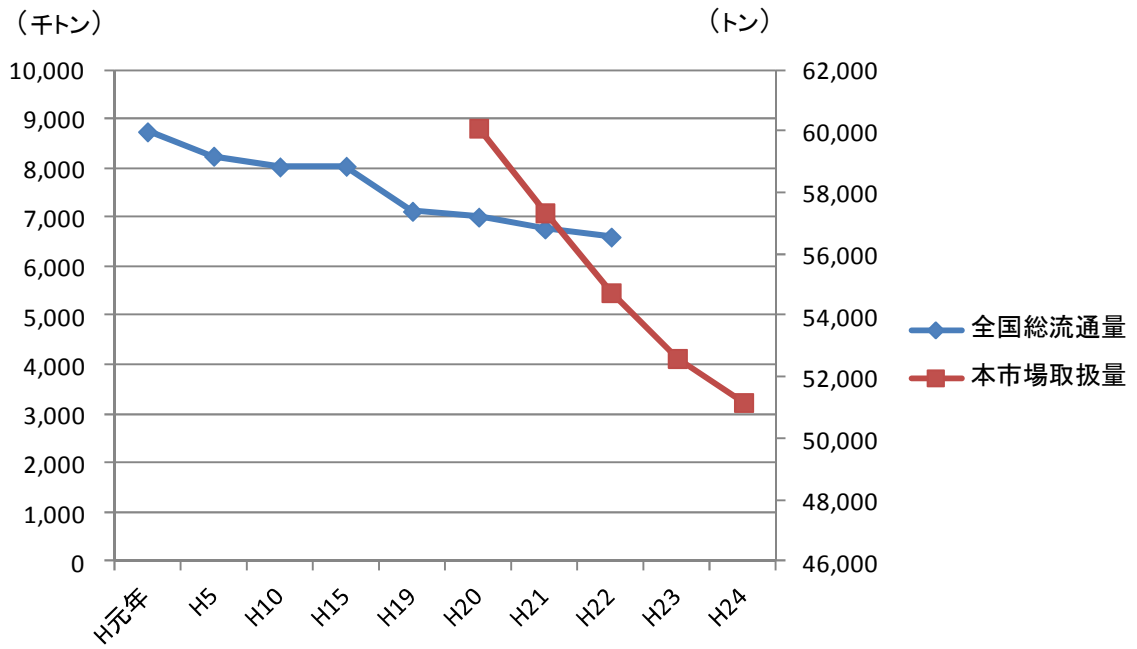
	H20	H21	H22	H23	H24	H25
生鮮	19,592,923	19,929,673	19,274,848	18,724,271	17,706,440	17,691,029
冷凍	14,510,424	13,468,428	14,057,879	15,131,582	14,155,488	15,790,650
塩干加工・その他	11,912,248	11,307,360	10,518,169	9,905,610	9,976,396	9,901,415
合計	46,030,245	44,724,487	43,865,285	43,761,463	41,838,324	43,383,094

【参考】全国総流通量の推移（平成元年～23 年度）

（単位：千トン）

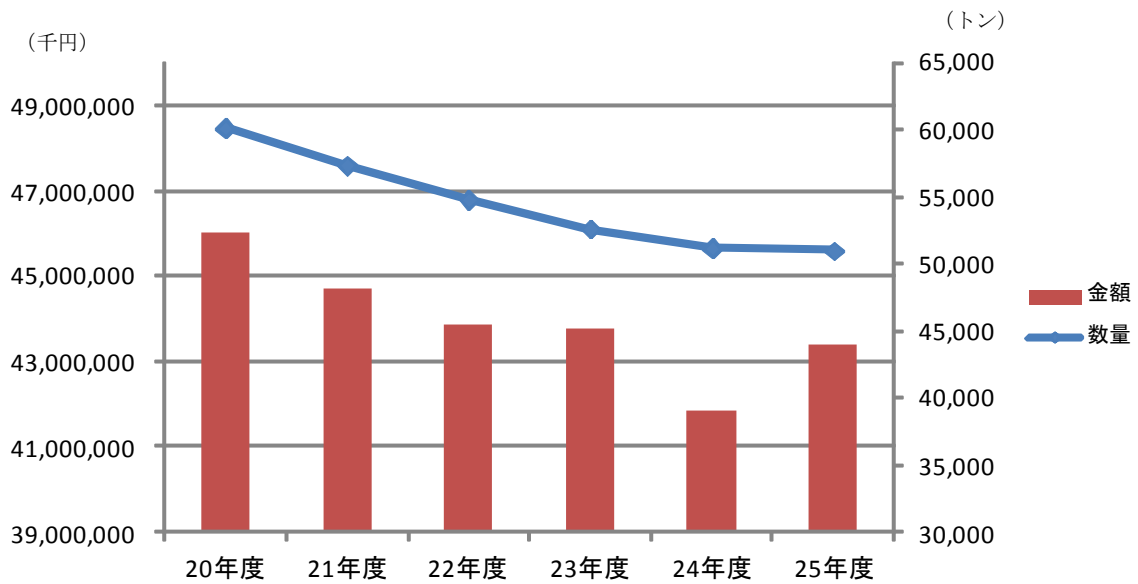
	H元年	H5	H10	H15	H18	H19	H20	H21	H22	H23
水産物	8,744	8,245	8,029	8,042	7,266	7,125	7,007	6,766	6,602	6,396

◆全国総流通量と本市場取扱量の推移（水産物）



資料：農林水産省「卸売市場データ集」（平成 25 年版）

◆本市場の取扱実績推移（水産物部）



資料：新潟市「卸売業者 事業報告書（平成 20 年～25 年度）」

(3) 花き部

地方卸売市場から中央卸売市場へ転換後の平成 20 年以降、取扱量は減少傾向にあるが、取扱金額においては、平成 24 年に減少が見られたものの増加傾向にある。

平成 25 年は平成 20 年との比較で、取扱量は約 4%の減少、取扱金額は約 10%の増加となっている。

◆取扱量の推移（平成 20～25 年度）

（単位：千本/千鉢）

	H20	H21	H22	H23	H24	H25
切花	49,282	48,308	46,977	47,336	46,452	46,835
鉢物	945	1,176	1,405	1,676	1,755	1,747
その他	2,524	2,386	2,211	2,134	2,169	2,091
合計	52,751	51,870	50,593	51,146	50,376	50,673

◆取扱金額の推移（平成 20～25 年度）

（単位：千円）

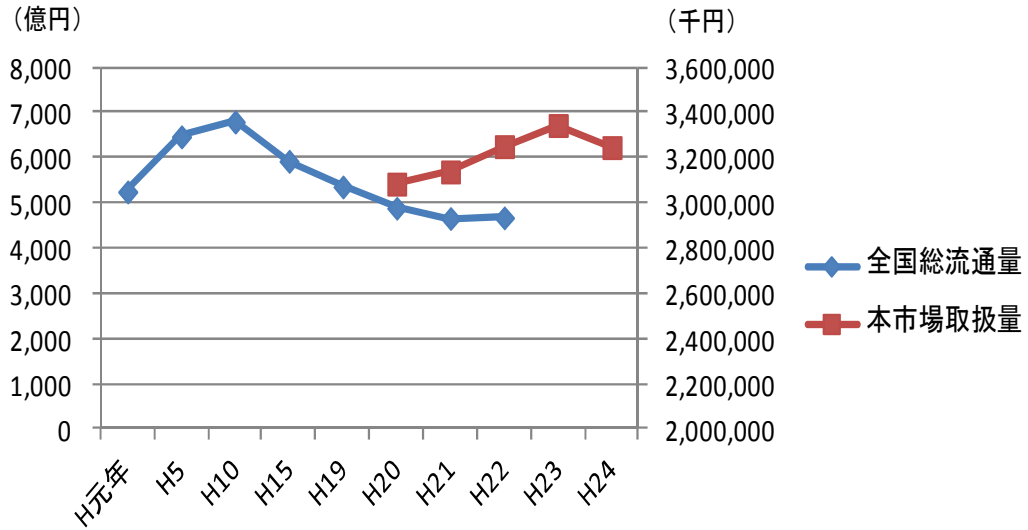
	H20	H21	H22	H23	H24	H25
切花	2,700,114	2,720,132	2,787,201	2,836,064	2,728,083	2,868,429
鉢物	215,998	251,859	292,712	333,002	347,390	355,744
その他	168,224	166,062	170,001	173,902	170,417	170,316
合計	3,084,336	3,138,053	3,249,914	3,342,968	3,245,890	3,394,489

【参考】 全国総流通量の推移（平成元年～23 年度）

（単位：億円）

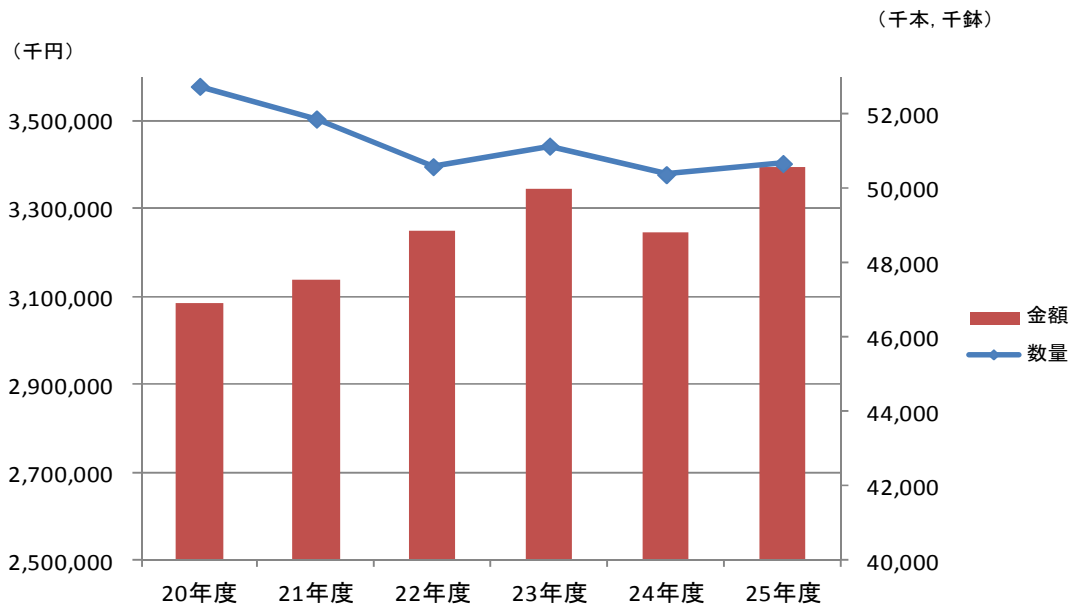
	H元年	H5	H10	H15	H18	H19	H20	H21	H22	H23
花き	5,247	6,465	6,796	5,925	5,328	5,357	4,885	4,659	4,674	4,503

◆全国総流通量と本市場取扱量の推移（花き部）



資料：農林水産省「卸売市場データ集」（平成 25 年版）

◆本市場の取扱実績推移（花き部）



資料：新潟市「卸売業者 事業報告書（平成 20 年～25 年度）」

2 卸売業務の状況

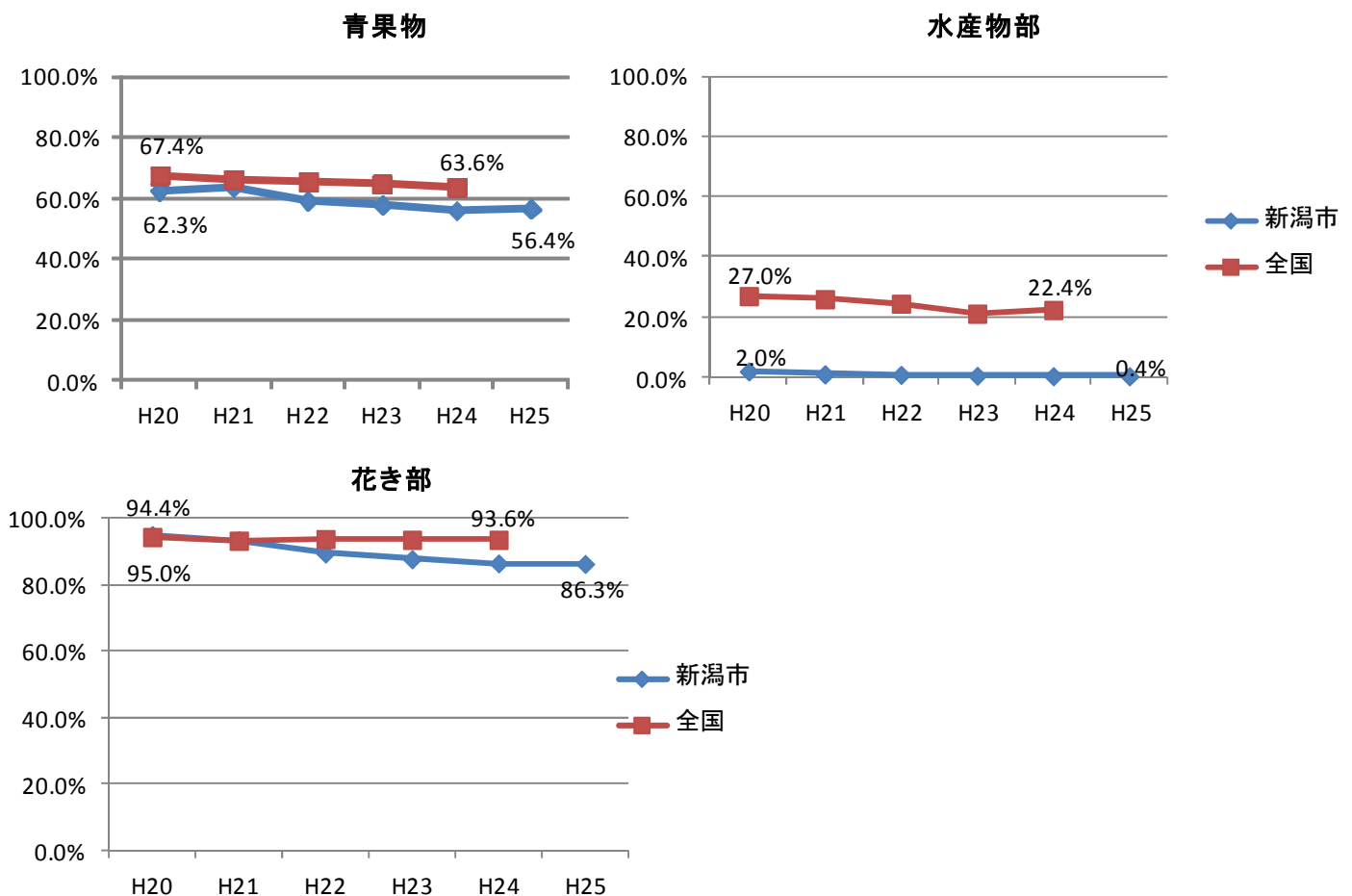
(1) 集荷の状況

全国、新潟市ともに買付集荷が増加し、委託集荷の比率は低下

本市場の委託集荷率は、全部類ともに全国より低い比率となっており、低下傾向にある。

花き部においては、平成 25 年は平成 20 年との比較で約 9%低下し、3 部類の中で一番低下率が高い。

◆委託集荷率の推移（全国と新潟市）



資料：全国データは農林水産省「卸売市場データ集」

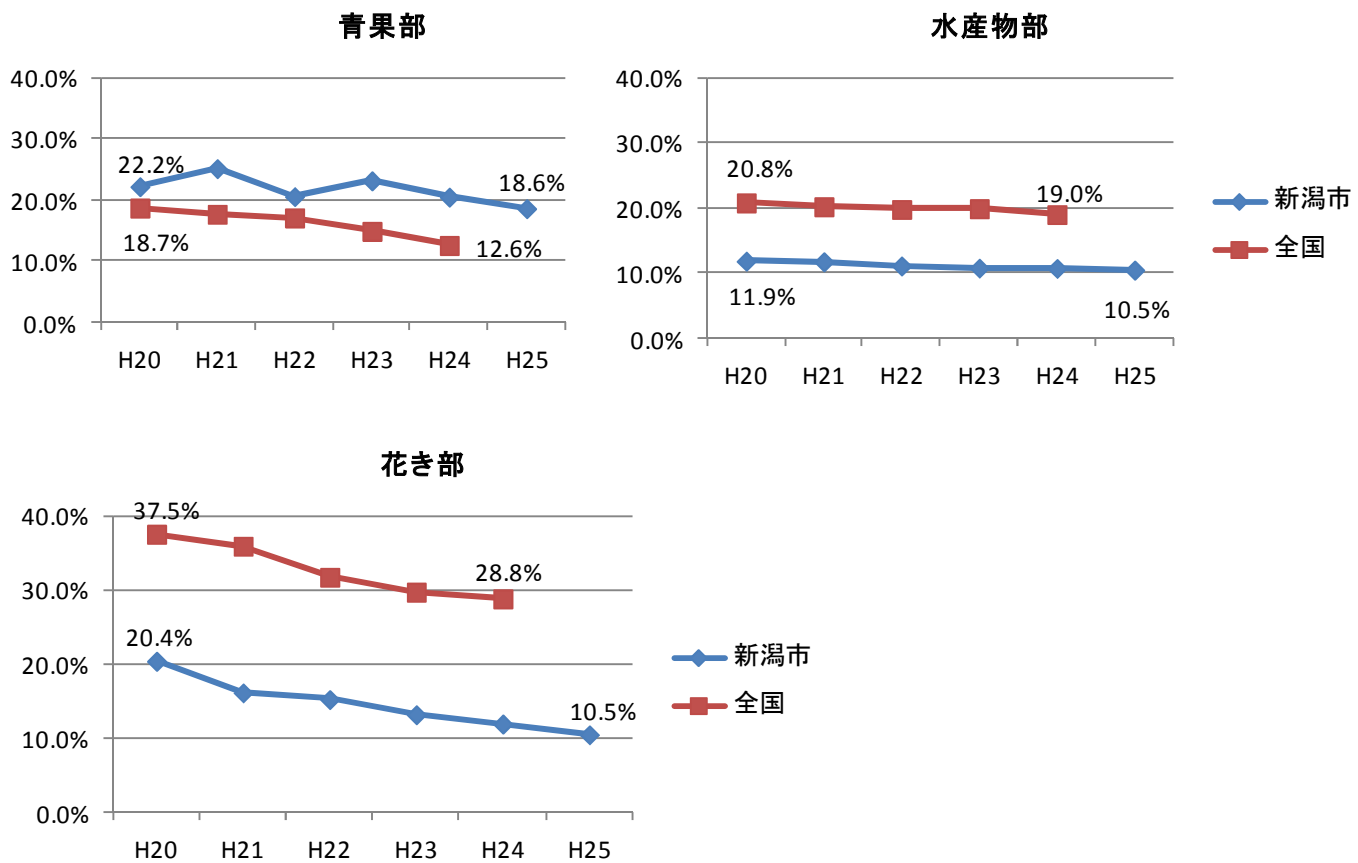
新潟市データは「卸売業者 事業報告書」（平成 20～25 年度）

(2) 取引の状況

全国、新潟市ともに相対取引が増加し、せり入札による取引率は低下

本市場におけるせり取引の割合は、青果部が全国を上回っているが、水産物部、花き部においては全国を下回っており、いずれも低下傾向にある。

◆せり・入札率の推移（全国と新潟市）



資料：全国データは農林水産省「卸売市場データ集」

新潟市データは「卸売業者 事業報告書」（平成 20～24 年度）

新潟市中央卸売市場経営展望ワーキンググループ名簿

			H27年3月 現在
	氏名	所属・役職	区分
青果部	大澤 厚志	新潟中央青果株式会社 常務取締役	青果部卸売会社
	横山 文則	新潟中央青果株式会社 取締役主管	
	大野 茂	新潟中央青果株式会社 取締役主管	
	坂井 信晴	新潟中央青果株式会社 取締役部長	
	小山 恒光	新潟中央青果株式会社 部長（蔬菜部）	
	野口 英樹	新潟中央青果株式会社 部長（果実部）	
	岩名 久人	新潟中央青果株式会社 部長（果実部）	
	斉藤 隆弘	新潟中央青果株式会社 部長（総務部）	
	加藤 久博	新潟中央青果株式会社 部長代理（蔬菜部）	
水産物部	笹川 修	新潟冷蔵株式会社 部長（総務部）	水産物部卸売会社
	風間 宏一	新潟冷蔵株式会社 次長（鮮魚1部）	
	小嶋 聡	新潟冷蔵株式会社 課長代理（冷塩1部）	
	水品 仁	山津水産株式会社 部長代理（業務部）	
	高山 克介	山津水産株式会社 部長（鮮魚2部）	
	村山 正	山津水産株式会社 課長代理（冷塩2部）	
	村山 文敏	有限会社岩の字商店 代表取締役	水産物部仲卸会社
	清野 雄一	一六水産株式会社 代表取締役	
	木村 俊明	株式会社木村水産 代表取締役	
花き部	玉木 隆幸	株式会社 新花 代表取締役	花き部卸売会社
	小杉 清文	株式会社新花 常務取締役	
	菅原 俊之	株式会社新花 常務取締役	