

長崎市中央卸売市場 経営展望

《概要版》

長崎市中央卸売市場
あり方検討委員会

平成25年3月

◇ 経営展望策定の趣旨

1 策定に至る経緯と趣旨

○ 策定の経緯

経営展望の策定にあたっては、平成 23 年 3 月に「市場あり方検討委員会」を立ち上げ、幹事会で検討を重ね、その成果品として平成 24 年 1 月に中間報告をまとめた。

平成 24 年度には、8 月までワーキンググループにおいて、その内容の検討を深めた。9 月以降は、市場流通の専門家を交えて、これまでの検討結果を織り込みながら、市場関係業者との意見交換、施設の巡回点検、ワーキンググループにおける協議会等を重ね、「長崎市中央卸売市場経営展望」を策定したものである。

○ 策定の趣旨

人口減少と少子高齢化、消費や流通の多様化など、卸売市場を取り巻く環境は大きく変化し、市場外流通の拡大に伴い卸売市場は厳しい状況にある。

さらに平成 21 年度からの「卸売委託手数料の自由化」に伴う市場間競争の激化、平成 23 年度からの一定規模以上の中央卸売市場を拠点市場とする「中央拠点市場制度」の導入など、当市場を取り巻く環境も大きく変化しようとしている。

今後、卸売市場を取り巻く環境の変化に的確に対応し、青果物流通の基幹インフラとして、その役割や機能を十分に発揮していくため、長崎市では、国の第 9 次卸売市場整備基本方針に基づき、経営展望を策定するものである。

なお、経営展望は、開設者及び市場関係業者が一体となり、市場の位置づけや役割、機能強化の方向性、市場施設の整備や運営のあり方等について、経営戦略的な視点で明示したものである。

2 策定の基本的な考え方とねらい

○ 基本的な考え方

- ① 市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発揮しつつ、開設者や卸売業者、仲卸業者等の市場関係者の経営改善を図るなど、経済性を発揮していくために、多様な市場関係者が長期的に何をどのように行っていくかを示す。
- ② 卸売業者、仲卸業者、小売業者といった個別主体ごとの最適化を図るのではなく、個別の主体が多少の負担を負うことになることを認識しつつ、市場全体としての最適化を図るという観点を全ての市場関係者が共有した上で検討する。

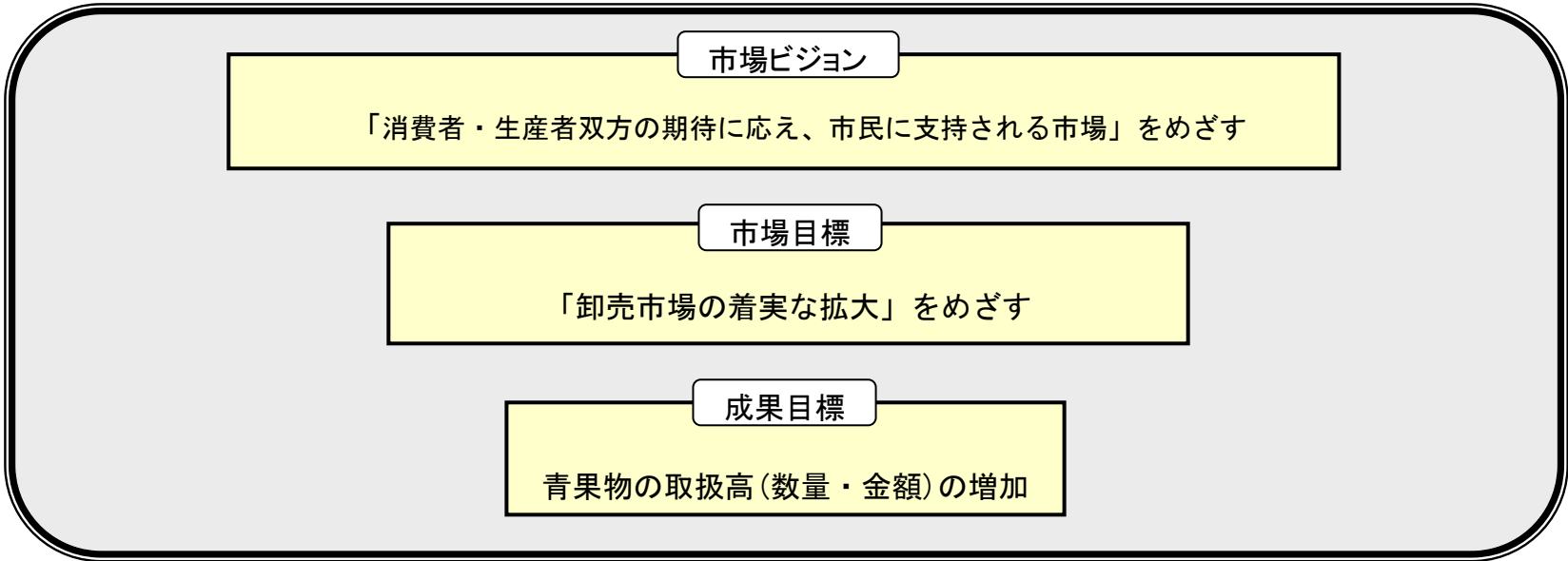
○ 策定のねらい

- ① 経営展望は、開設者及び市場関係業者が一体となって市場の活性化に取り組むための指針とする。
- ② 経営展望は、当市場がめざす方向性とその実現のための経営戦略等を市民や生産者、実需者等に広く明らかにする。

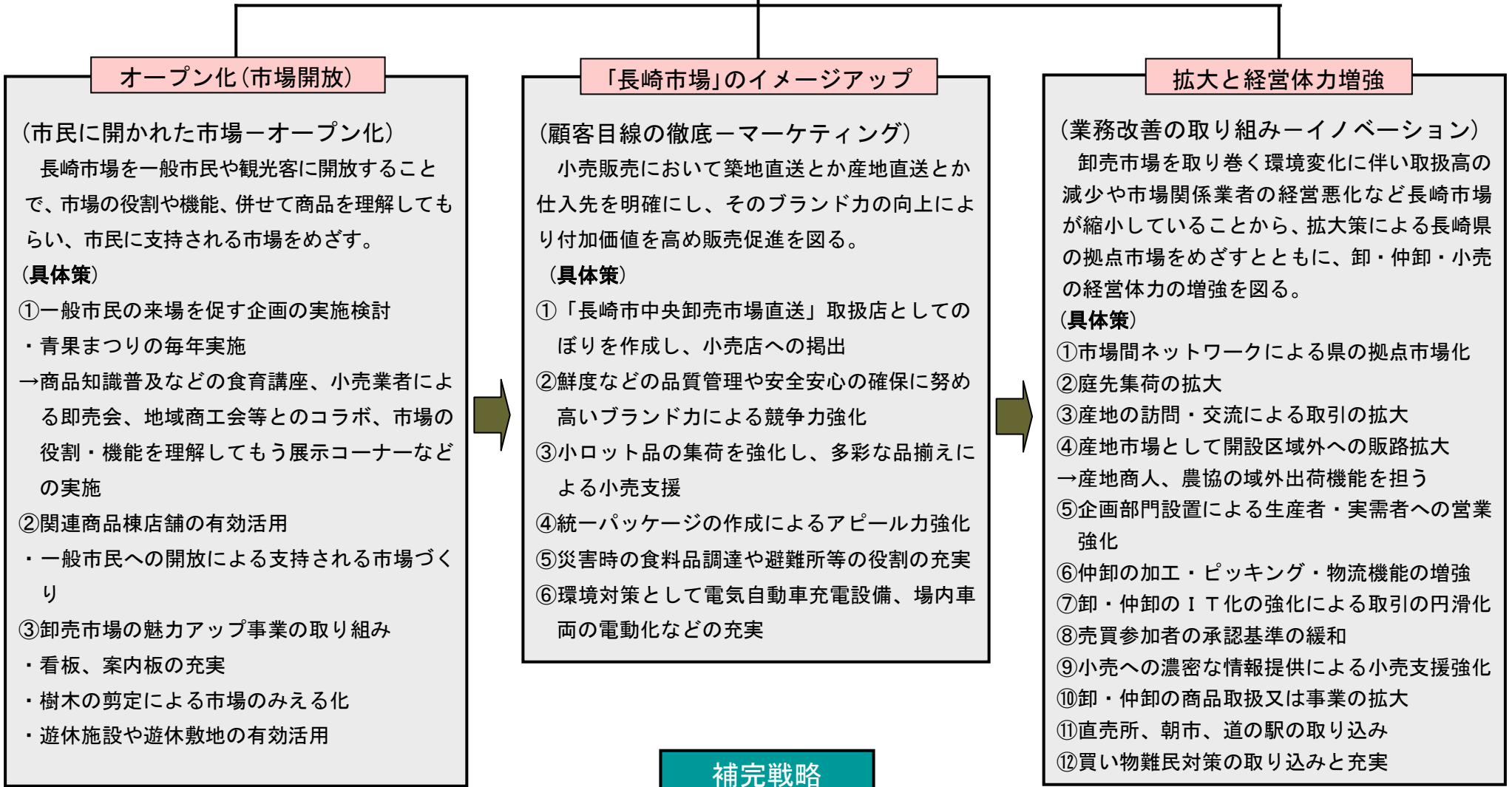
3 対象期間

- 平成 25 年度から平成 34 年度までの 10 年間とする。

長崎市中央卸売市場経営展望の概要



3つの経営戦略



補完戦略

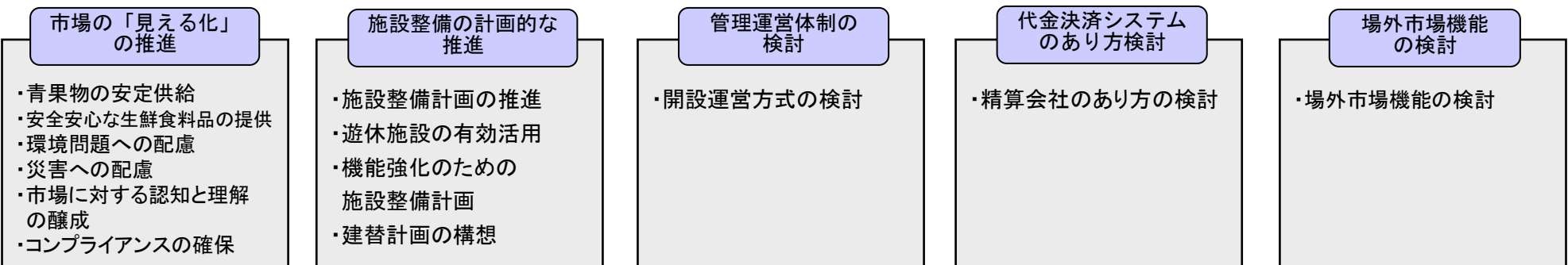
人材確保・育成

卸売市場を取り巻く環境変化を認識し、卸売市場の着実な拡大を目指すため、人材を確保し業界におけるやる気のある人材を育てる。

(**具体策**)

- ・人材確保 ⇒ ①新卒による人材確保
- ②中途採用による人材確保
- ③後継者の育成
- ・人材育成 ⇒ ①八百屋塾の開催
- ②産地研修の実施
- ③セミナー・研修会の開催
- ④野菜ソムリエの活用

その他の取り組み



・重要度の区分
 ○:実施する必要がある
 △:できれば実施したほうが良い

長崎市中央卸売市場の3つの経営戦略及び具体的施策

・卸:卸売業者 仲卸:仲卸業者 小売:小売業者 関連:関連事業者 開設者:長崎市
 ・短期:概ね2年以内 中期:概ね5年以内 長期:概ね10年以内
 ・オープン化実行委員会:(仮称)中央卸売市場オープン化実行委員会

別紙1

経営戦略及び具体的施策		重要度	実施主体	実施時期
1 オープン化				
①	市民消費者が市場に来場することの積極的効果をねらった企画の実施を検討する。 ○ 青果まつりの毎年実施。 ○ 卸売市場主催で、市民消費者に対する生鮮品の商品知識の普及活動。食生活に対する関心の向上により、消費の拡大も期待する。食育、健康と食の関係、認知症予防と食生活などの市民消費者に対する講演会、地域商工会とのコラボによるイベント企画、長崎市場の役割の大切さを知ってもらうための展示コーナー、見学ツアーの企画など。	○	オープン化実行委員会	短期
②	関連商品売場棟店舗の有効活用。 市民消費者への常時開放による市民消費者への利便性の確保と来場者の増加による賑わいの創出。	○	オープン化実行委員会	短期
③	緑地やガソリンスタンド跡などの有効活用による効果的な施設・機能の創出。卸売市場機能だけでなく、市民消費者に憩いの場を提供し、親しまれる市場づくりを目指す。	○	オープン化実行委員会	中期
④	卸売市場の外観の工夫で魅力アップの取り組み。例えば ○ 看板、案内板の充実。デザインの工夫でわかりやすく、市民消費者などが入りやすく、かつ話題性があるように工夫する。 ○ 樹木の剪定などにより市場内部が外からよく見えるようにする。(市場の見える化)	○	オープン化実行委員会	短期
2 「長崎市場」のイメージアップ				
①	長崎市中央卸売市場で取り扱う商品の優良なイメージをアピールする「長崎市場直送」のブランド化。小売店に「長崎市場直送」品取扱店としての、のぼりを作成するなどのPR策の実施。	○	卸・仲卸 小売 開設者	短期
②	品質管理(鮮度、規格、表示、安全性など)の確保に努め、さらにそれを表示するなどして、長崎市場取扱品の高いブランド力を確保して、競争力を強化する。	○	卸・仲卸 小売 開設者	中期
③	小ロットでも優良な商品の集荷をし、多彩な品ぞろえにより消費者の興味を引くとともに、小売支援効果をねらう。	○	卸	短期
④	統一パッケージの作成によるアピール力強化。	△	卸・仲卸 小売	中期～長期
⑤	災害時の避難場所、救援物資の集積等の役割の充実。	○	開設者	短期
⑥	環境対策として、電気自動車の充電設備、場内車両の電動化などを図る。	○	卸・仲卸 小売 開設者	長期
補完戦略 人材確保・育成				
人材確保	○ 新卒の確保→卸売市場の魅力と正直な求人条件、入社した社員の体験談・コメントなどを入れたパンフレット(「市場においてよ」キャッチフレーズ)を各社共同で作成して、学校に配布する。 ○ 中途採用→不況による求職者が多いことから、職安を始めとして広く募集する。 ○ 後継者の育成→小売業の後継者難の解消を目指して、小売業見習いを募集し、卸売市場として可能な研修を行う(八百屋塾)。	○	卸・仲卸 小売	短期～中期
レベルアップ	社内でレベルアップに取り組むのが基本であるが、長崎市場全体としては、役に立つテーマでのセミナー・研修会の開催、産地研修などを実施する。	○	卸・仲卸 小売・関連 開設者	短期～中期

経営戦略及び具体的施策		重要度	実施主体	実施時期
3 拡大と経営体力増強				
①	長崎市中央卸売市場を長崎県内の拠点市場と位置づけ、県内県外他市場との連携による集荷の相互支援ネットワークの構築の検討。	○	卸	中期～長期
②	庭先集荷の拡大による積極的集荷。生産者の高齢化に伴い、卸売市場への出荷力が減退していることへの対応。	○	卸	短期
③	産地との訪問・交流による取引の拡大。優良商品の発見と新規商品開発	○	卸	短期
④	産地市場として、広域(開設区域外を含め)への販路拡大→産地商人機能の域外出荷機能を担う。	○	卸	中期
⑤	企画・開発部門の設置と強化→需要者に対するセールス活動の強化。	○	卸	中期
⑥	仲卸の販売力強化策として、加工・ピッキング・物流機能の増強。	△	仲卸	中期
⑦	卸売会社が仲卸と協働してのIT機能の強化による需要者への商品リストの提供と事前注文の強化。	○	卸・仲卸	中期～長期
⑧	売買参加者の承認基準の緩和による広域勧誘で来場者の増加、販売の増加を図る。	○	開設者・卸	短期
⑨	小売業の経営力強化のために、商品情報の提供の濃密化などの小売支援を強化する。	○	卸	短期
⑩	卸売市場の多機能化。卸売会社や仲卸が取扱商品あるいは事業を拡大することにより、市場外の客を引き戻す、ないし新しく呼び込むことにつながる。卸売市場法に触れない限り、会社の定款を変えればできることはたくさんある。	△	卸・仲卸	中期
⑪	市場外流通や新しい小売形態の取り込みによる市場機能の拡大を図る。例えば、直売所、朝市、道の駅など。	○	卸・仲卸 小売・関連 開設者	中期
⑫	進行する高齢化対策として、移動販売車の取り込みと商品提供の充実を図る。	○	卸・仲卸 小売・関連 開設者	中期