

柏市公設市場経営展望
概要版

平成 29 年 3 月

柏 市

目 次

I.	経営展望の位置づけと概要	1
1	「柏市公設市場経営展望」の策定の経緯と位置づけ.....	1
2	「柏市公設市場経営展望」の概要.....	1
II.	柏市場の課題と可能性	2
1-1.	全部門共通.....	2
1-2.	青果部門.....	2
1-3.	水産部門.....	3
1-4.	花き部門.....	3
III.	柏市場の活性化に向けた経営展望の策定	4
1	柏市場の活性化のための基本的な考え方.....	4
1-1.	市場活性化に向けた取組の基本目標.....	4
1-2.	市場活性化に向けた取組の基本方針.....	4
2	市場全体で一体的に取り組む事項の基本戦略.....	7
3	各部門における取組の基本戦略.....	9
3-1.	青果部門における活性化に向けた取組の基本戦略.....	9
3-2.	水産部門における活性化に向けた取組の基本戦略.....	11
3-3.	花き部門における活性化に向けた取組の基本戦略.....	14
3-4.	関連棟部門における活性化に向けた取組の基本戦略.....	16
4	実行計画.....	17
4-1.	重点施策（優先的・重点的に取り組む施策）.....	17
4-2.	一般施策（着実に推進する施策）.....	43
5	施策の推進に向けた課題の整理.....	45
5-1.	施策の推進に向けた市場内の関係主体の連携体制の確立について.....	45
5-2.	施策の進行管理の仕組みについて.....	45
5-3.	長期的な視点に立った検討課題の具体化と経営展望への反映について.....	46
5-4.	経営展望の改定について.....	46

I. 経営展望の位置づけと概要

1 「柏市公設市場経営展望」の策定の経緯と位置づけ

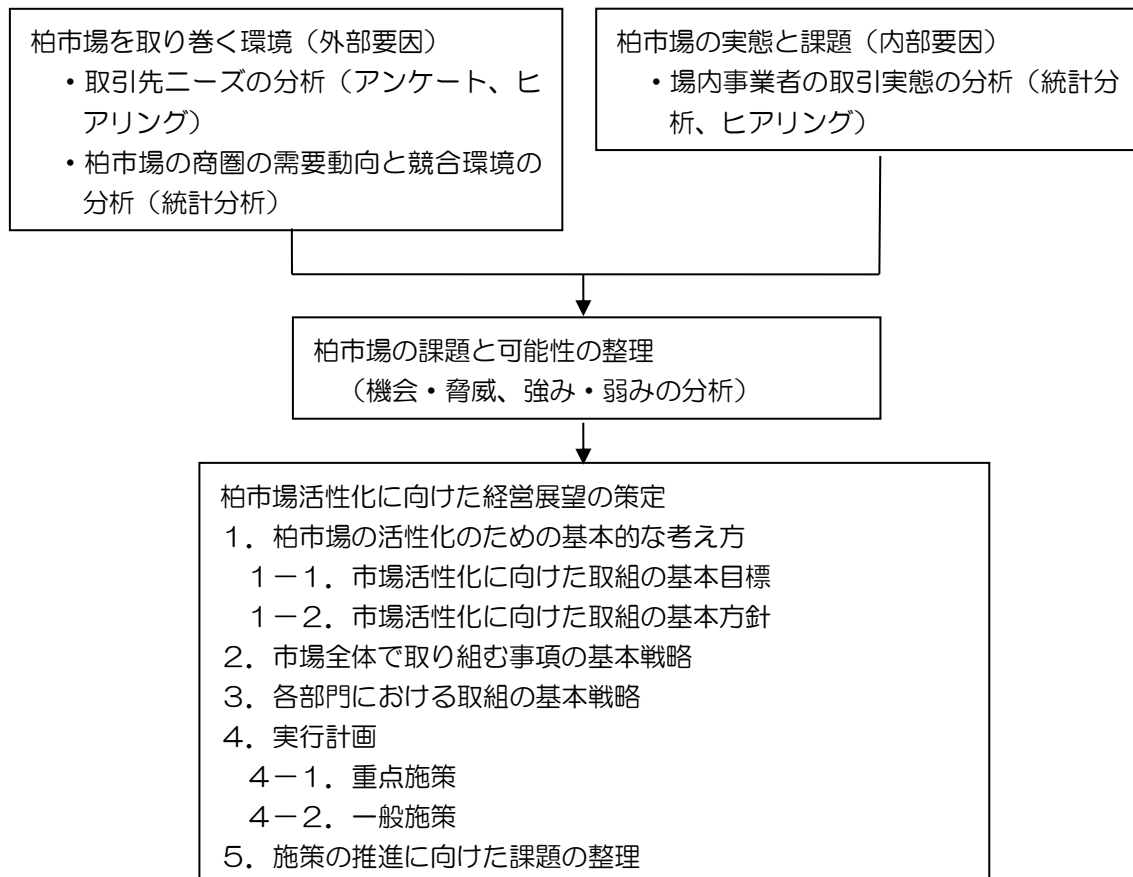
国の「第10次卸売市場整備基本方針」（平成28年1月14日、平成32年度目標）では、以下に示す通り、卸売市場の開設者及び市場関係業者が一体となって、卸売市場のあり方・位置付け・役割、機能強化等の方向、将来の需要・供給予測を踏まえた市場施設の整備の考え方、コスト管理も含めた市場運営の方針等を明確にした「経営展望」を策定し、経営戦略を確立することが要請されている。

地方卸売市場の適正な配置の目標については、都道府県卸売市場整備計画において、地域における集荷力の強化を図る上での拠点となるなど、地域内の生鮮食料品等流通において重要な役割を担う「地域拠点市場」を定めることとされており、その要件として、「経営展望」を策定し、それに即して市場機能の強化等に取り組むことが求められる。こうした中、千葉県が平成28年8月に策定した「第10次千葉県卸売市場整備計画」において、柏市場は3部門とも「地域拠点市場」として位置づけられていることから、「経営展望」を策定し、関係主体が一体となって市場機能の強化に取り組むことが必要となっている。

2 「柏市公設市場経営展望」の概要

「柏市公設市場経営展望」の検討の手順と内容は以下の通りである。

図表 I-1 柏市公設市場経営展望の検討フロー



II. 柏市場の課題と可能性

柏市の外部環境（機会、脅威）、内部環境（強み、弱み）を整理すると以下の通りとなる。

1-1. 全部門共通

機会	脅威
・広域交通アクセスは良好 ・近隣地域の人口は増加傾向を維持しており将来の減少も緩やか ・商圏（千葉県、埼玉県、茨城県）の百貨店・総合スーパーの1事業者あたり売上が増加傾向 ・松戸北部市場との統合による取扱高の増加	・卸売市場経由率の低下 ・商圏の各種小売業者の店舗数が近年急減 ・首都圏においては、千葉県松戸市場、船橋市場、茨城県水戸市場と近接しているほか、東京都の中央卸売市場の影響力が強い。（これらの市場と異なる魅力の創出が必要）

1-2. 青果部門

機会	脅威
・野菜の摂取量は全国的に増加傾向にある ・現在柏市場と取引している出荷者、販売先を中心に条件次第で利用拡大意向を有する取引先が多く、以下の点を改善することで利用拡大が期待できる ＊量販店への販売力の充実（出荷者） ＊生産地・消費地の情報共有支援 ＊集荷力と品揃えの充実（販売先） ＊加工サービスの強化、品揃えの特徴づくり	・果物の摂取量は全国的に減少傾向にある ・水産と比べ周辺に取扱量の多い青果市場が多数立地しており、競合環境がより厳しい
強み	弱み
・場内事業者への信頼性、近接性、大規模市場と比較して融通がきくことが評価されている ・県内・市内個人生産者からの仕入が増加傾向にあり、地場産品に着目した特徴的な品揃えに向けて、引き続き県内産品の仕入強化が期待される ・柏市場の約4倍の販売額を有する松戸北部市場との統合により大幅に規模が拡大する	・平成15年から25年までの10年間の販売量は大幅な減少傾向にある（ただし、近年はほぼ横ばい傾向） ・せりの比率が地方卸売市場の平均的な水準を大幅に下回っており、その向上を図ることが望ましいと考えられる ・県外への販売が減少しており、販売圏の拡大に向けて販売先の開拓が必要である ・松戸北部市場との統合による取扱量の大幅増に対し、荷捌きや輸送など円滑な荷の処理に向けたハード・ソフト面の対応が求められる

1-3. 水産部門

機会 ・ 柏市場に出荷している事業者を中心に条件次第で利用拡大意向を有する取引先が多く、以下の点を改善することで利用拡大が期待できる ＊ 量販店、地元小売店、業務利用者への販売力の充実（出荷者） ＊ 生産地・消費地の情報共有支援 ＊ 集荷力と品揃えの充実（販売先） ＊ 新規商品の開発、加工サービスの強化（販売先） ＊ 地場の顧客に対する小ロット販売やきめ細かい対応	脅威 ・ 魚介類の摂取量は全国的に減少傾向にある ・ 柏市場の周辺市場はすべて取扱量、金額とも減少しているが、築地市場、水戸市場は他市場と比較して取引規模も大きく緩やかな減少に留まっているなど、存在感が高まっている
強み ・ 場内事業者への信頼性、近接性、価格安定性、販売条件の柔軟性が評価されている ・ 県外への販売が増加し、販売圏の広域化が進展している	弱み ・ 平成 15 年から 25 年までの 10 年間の販売量は大幅な減少傾向にある（ただし、近年はほぼ横ばい傾向） ・ 受託販売、せりともに地方卸売市場の平均的な水準を下回っており、一定の水準を維持することが望ましい ・ 柏市内への販売が減少しており、近隣地域のニーズにきめ細かく対応することが求められている

1-4. 花き部門

機会 ・ 周辺市場がすべて減少傾向にある中、柏市場だけが増加傾向にある ・ 現在柏市場と取引している販売先を中心に条件次第で利用拡大意向を有する取引先が多く、以下の点を改善することで利用拡大が期待できる ＊ 量販店への販売力の充実（出荷者） ＊ 生産地・消費地の情報共有支援 ＊ 加工サービスの強化、品揃えの特徴づくり	脅威 ・ 花きの国内販売量は全国的に減少傾向にある ・ 競合関係にある東京都の中央卸売市場とは取扱量に大きな格差がある
強み ・ 平成 15 年から 25 年までの 10 年間の販売量は増加傾向にある（ただし、近年はほぼ横ばい傾向） ・ 場内事業者への信頼性、近接性、価格の安定性、価格の安さと販売条件の柔軟性が評価されている	弱み ・ 仲卸の卸からの仕入額が減少傾向にあり、仲卸のニーズへの対応強化が必要である ・ 県外への販売が 3 割と他部門と比較して低く、販売圏の拡大に向けて販売先の開拓が必要である ・ 仕入において県外が約 8 割と大部分を占めており、地場産品に着目した特徴的な品揃えに向けて、県内産品の仕入強化が必要で

Ⅲ. 柏市場の活性化に向けた経営展望の策定

1 柏市場の活性化のための基本的な考え方

1-1. 市場活性化に向けた取組の基本目標

独自の魅力の創出による地域拠点市場の位置づけの確立

柏市場は千葉県北西部に位置し、千葉県、埼玉県、茨城県の近接する市場と競合するとともに、東京都の中央卸売市場の影響を強く受ける環境にある。こうした競合環境に打ち勝つため、大規模市場にない独自の魅力を創出することにより、地域拠点市場としての位置づけを確立することを市場経営の基本的な目標とする。

1-2. 市場活性化に向けた取組の基本方針

(1) 産地の選定による集荷力の向上

① 解決すべき課題

個性的な品揃えや売れ筋商品の十分な量の確保など、集荷力を向上することが必要である。近接する大規模市場との競合の中で、大規模市場にない品揃えの特徴づくりが求められている。

② 取組の基本的考え方

地元産品の重点的な開拓や多様な地域における産地の選定及び新たな産地の開拓、支援・育成、産地との連携による新たなブランドの開発など、産地・産品の開拓と関係強化による集荷力の向上に取り組む。

(2) 情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上

① 解決すべき課題

大口の販売先となる量販店や柏市場と密接な関係のある地域の販売先など、多様な販売先のニーズへの対応力を強化し、販売力を向上することが必要である。

② 取組の基本的考え方

情報発信や提案力の強化、ブランドイメージの向上、量販店や地元販売先のニーズへの対応など、既存販売先との関係強化や新たな販路の開拓による販売力の向上に取り組む。

(3) 柔軟できめ細かなサービスの充実

① 解決すべき課題

近接する東京都の中央卸売市場とは、品揃えや売れ筋商品の量など、規模的な面では圧倒的な格差がある。一方、柏市場の既存取引先は、大規模市場と異なる柔軟なサービスを評価している。大規模市場とは異なる魅力を創出するためには、柔軟できめ細かなサービスを充実する必要がある。

② 取組の基本的考え方

小口需要への対応や、時間面など柔軟な取引条件での対応、加工サービスへの対応、取引先への有用な情報の提供など、取引先のニーズに応じた柔軟できめ細かなサービスの充実に取り組む。

(4) 物流拠点としての機能の高度化

① 解決すべき課題

荷捌き空間の不足や鮮度管理に係る施設・機能、衛生面での管理体制など、商品の品質管理面に係る問題点が取引先や場内事業者から指摘されている。市場への信頼性と評価を高めるため、こうした問題点を改善することが必要である。

② 取組の基本的考え方

売場空間の効率的、衛生的な利用に係るルール・マナーの徹底、温度管理に係る施設・設備や荷の取扱方法の改善、トレーサビリティ体制の構築など、物流拠点としての機能高度化を図ることにより、食の安全・安心を守り、信頼性の高い市場づくりに取り組む。

(5) 松戸北部市場との統合による効果の最大化

① 解決すべき課題

平成 29 年 4 月より、松戸北部市場（青果部門）は柏市場の青果部門に移転、統合される。それに伴い、柏市場の青果部門は、取扱規模が大幅に増加することとなる。統合の効果を最大限に発揮できるような対応が求められている。

② 取組の基本的考え方

各種空間の不足や交通混雑など規模拡大に伴う問題点に的確に対応し、効率的な市場運営の確保に取り組む。また、統合効果を活用し、地域拠点市場としてのイメージ向上に向けた P R と商圏拡大に取り組む。

（６） 市場に期待される公共的役割への対応

① 解決すべき課題

卸売市場は単なる取引機能、流通機能だけでなく、食に係る社会的基盤として公共的な役割を担っており、こうした役割に配慮した取組が求められている。

② 取組の基本的考え方

食文化の継承、地球環境への負荷の軽減、災害に強い体制整備による非常時の食料供給の確保などに取り組む。

（７） 安定的、効率的な市場経営の基盤強化

① 解決すべき課題

卸売市場は、公共的な役割を担っており、安定的な経営が求められている。このため、効率的で持続可能な経営体制を確保することが必要である。

② 取組の基本的考え方

市場開設者と場内事業者の連携、場内事業者の安定的な経営基盤の強化、部門間連携の強化などに取り組む。

また、指定管理者の導入等による公設・民営への移行など、民間の活力やノウハウを活かした効率化についても、今後の課題として検討する。

2 市場全体で一体的に取り組む事項の基本戦略

(1) 情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上

① 消費者、販売先、生産者との交流機会拡大

青果、水産、花きの3部門を有する総合市場としてのイメージの向上と、集荷力、販売力の向上に向けて、現在開催されている柏市場まつりの一層の活性化や新たなBtoB商談会の開催、WEBやSNSを活用した情報発信など、3部門が一体となったセールスプロモーションに取り組む。

(2) 物流拠点としての機能の高度化

① 部門間連携による共同配送の実施

物流の効率化によるコスト削減や環境負荷軽減に向けて、同一または近隣の販売先への配送について、部門を超えた積み合わせによる共同化を実施する。

(3) 松戸北部市場との統合による効果の最大化

① 取扱規模の増加に対応する施設利用等のルール見直し

松戸北部市場との統合による取扱規模の増加に対応するため、物品の積み下ろし、荷捌き、保管等を円滑に行うことができるよう施設利用ルールの見直しや、利用者に対するマナーの徹底などに取り組む。

② 市場統合のインパクトを活用した地域拠点市場としてのイメージの向上

松戸北部市場との統合により、青果部門関係者を中心として、食品関連事業者の柏市場に対する意識が高まるものと期待される。こうしたインパクトを活用し、3部門を有する地域拠点市場としての認知度を高めるPRに取り組む。

(4) 市場に期待される公共的役割への対応

① 地域団体と連携した食育、花育への取組

食と花の地域拠点市場として、地域の食や花に関わる活動に取り組んでいる団体との連携により、食育、花育に取り組む。

② 地球環境への負荷の軽減

市場の活動による地球環境への負荷を軽減するため、省資源、省エネルギーや二酸化炭素排出量の削減に取り組む。

③ 非常時にも安定的な食料供給が可能な体制の整備

地域拠点市場として、大規模災害発生時において、救援物資の受入拠点（集積施設）とし

での役割を果たすとともに、非常時にも近隣地域の食料需要に対し、一定の品揃えと量を安定的に供給することのできる体制を整備する。

（５） 安定的、効率的な市場経営の基盤強化

① 市場開設者と場内事業者の連携による施設の適切な管理運営

市場施設の継続的な改善と適切な利用を図るため、市場開設者と場内事業者の密接な意見交換により、機動的に改善を図る。

② 場内事業者の経営基盤の強化

市場運営の安定性、継続性を確保するため、場内事業者の経営基盤の強化、効率の向上を促進、支援する。

③ 民間の活力やノウハウを活かした市場運営のあり方の検討

将来にわたり持続可能な市場運営のあり方を検討するため、中長期的な課題として、指定管理者の導入等による公設・民営への移行など、民間の活力やノウハウの活かした効率的な市場運営のあり方について研究することとする。

3 各部門における取組の基本戦略

3-1. 青果部門における活性化に向けた取組の基本戦略

(1) 産地の選定による集荷力の向上

① 地元産品の発掘・育成（卸売市場から地元生産者への積極的な働きかけによる取引先の発掘）

柏市場の青果部門は、仕入の8割弱が県外からとなっており、広域にわたる産地から多様な産品が集荷されている一方で、地元生産者・生産団体へのヒアリング調査を踏まえても、地元産地とつながりが強いとはいえない状況にある。

ただし、近年、県内の個人生産者からの仕入れが大幅に増加し、卸業者による地元生産者発掘の動きもあることから、引き続き県内の生産者・生産団体（農業協同組合など）への積極的な働きかけを行うとともに、地元産品の目利き力を高め、高値販売が可能な地元産品の開拓に取り組むこと等を通じ、地域拠点市場として地元周辺地域の農業に貢献する。

② 新たな産地の開拓と既存産地との関係強化

品揃えの一層の充実や、売れ筋商品の十分な量の確保など、集荷力の強化を図るためには、集荷力のある産地側の商社や組合等とのネットワークの維持・拡充が求められるが、県外商人・商社からの仕入れは近年大幅に減少している。これまでも地道な営業訪問により新規取引先を開拓してきた経験を踏まえ、また、松戸北部市場との統合というトピックを活かし、集荷チャネルの見直しという観点を持って、幅広い地域を対象に新たな産地の開拓に取り組む。

(2) 情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上

① 産地と連携したプロモーションの強化による認知度の向上

地域拠点市場の位置づけを確立するためには、市内をはじめとする近隣地域への食材供給を拡大させていくことが有益である。これまで「かしわのいちば」の発刊・配布等を通じて市内販売先との関係性の強化を図ってきたところであるが、消費者等の地元産品へのニーズが高いことも踏まえ、産地と連携したプロモーション・取引のきっかけづくりを推進する。

② 取引形態の多様性の確保による販売力の強化（販売先の発掘・取引量増加）

現状の青果部門ではせり・入札はほぼ実施されておらず、ほとんどが相対取引となっている。その結果、せり・入札を通じて商品を調達しようとする販売先に対して、十分な商品が供給されていない状況にある。

販売先が卸売市場に対して期待する役割の中には、その日の状況に応じて、幅広い品目を安定的な価格で仕入れられることがあることから、販売先からみた取引形態の多様性を担保する。また、主要国道や高速道路 IC に隣接した物流拠点としての好立地を活かし、広域にわ

たる販売先の開拓を推進する。

この際、松戸北部市場との統合を踏まえ、集荷先・販売先の変化を踏まえた流通チャネルの設計・再編や、商圈の深耕の視点から再検証し、取引形態の多様性を確保する。

③ 地域ニーズへの的確な対応と新たなニーズの掘り起こし（市内施設の給食需要の開拓（地場産流通の構築））

青果部門では、買受人の地域別比率において柏市内の比率が高まりつつあることから、施設の給食需要のほかケータリング需要など、地域の販売先への積極的な情報発信や交流を通じ、食に関する新たなニーズを掘り起こすことで、地域拠点市場として地域の食生活に貢献する。

この際、販売先の食材に対する理解醸成を図るため、見学会や試食会（生産者の直接販売等）、調理体験等の「場」として市場を有効活用する。こうした機会を通じて、関係者の情報交換を促進し、柏市場の認知や評価が口コミで広がっていくよう仕掛ける。

④ 卸売機能との相乗効果を目指した一般客向け販売への対応の検討

仲卸業者において、場内での一般客向け販売への取組に対する意欲が見られることから、関連棟事業者との連携により、定期的な一般客向け販売の可能性について検討する。

（３）柔軟できめ細かなサービスの充実

① 産地と消費地を繋ぐ情報共有のターミナルとなる機能の強化

青果部門では、産地と消費地を繋ぐ情報共有機能を強化することで新たな取引先を開拓できる可能性があることから、産地と消費地にお互いの情報を提供する取組を行う。

② 加工・小分けサービスの実施

取引の拡大に向けて、集荷力を強化して品揃えを充実させることで販売力を強化し、販売力の強化がさらなる集荷力の強化を生むという好循環を創出することが最も求められているが、現在競合先でもある大田市場等の大規模市場に対してこの点で優位性を持つことは難しい。

一方で、家庭向け及び飲食店や弁当・惣菜店向けに一次加工および小分けのニーズが高まっていることから、柏市場における商材開発の方向との整合性に留意しつつ、加工・小分けサービスに対する新規取引の獲得や、既存の取引の拡大を図る。

あわせて、商材開発機能を高めるため、近隣の教育・研究機関との連携を検討する。

潜在的な販売先として、近隣小売店、飲食店、弁当・惣菜店、特に自ら加工センターを設置するほどの規模を持たない単独店舗～10店舗程度の小規模チェーンや、病院、学校等公共施設が想定される。

(4) 物流拠点としての機能の高度化

① 予冷（冷蔵）施設の確保

柏市場に対して、出荷者からは鮮度管理に関する不満はあまりみられないが、販売先においては一定の不満が確認されている。特に夏場を中心にコールドチェーンを切らさないための予冷（冷蔵）施設を求める声が多くみられる。また、地元生産者からは予冷施設が出荷先の必要条件とする声も聞かれており、これらへの対応を進めていく。

② 庇付き荷捌き場の拡充

柏市場の出荷者、販売先ともに荷捌きスペースの広さに一定の不満がみられる。雨天時の品質管理のために必要とする声がある一方で、不満の内容として業務に支障がない程度とする声も多いことから、過度な整備は必要ないが、夏場の鮮度管理において、庇付きの荷捌き場が一定の効果を発揮することも視野に入れ、鮮度・品質管理の環境を整えていく。

(5) 松戸北部市場との統合による効果の最大化

柏市場の青果部門は、平成 27 年度で 43 億円弱の販売額であるが、松戸北部市場の青果部門との統合により、その販売規模は大幅に拡大する。この規模は近隣の船橋市場の規模を超え、千葉市場にも引けを取らない規模である。

松戸北部市場との青果部門の統合は、柏市場が地域拠点市場としての位置づけを確立する上で重要な転機であることから、これを機会とした積極的な取組を展開する。

3-2. 水産部門における活性化に向けた取組の基本戦略

(1) 産地の選定による集荷力の向上

① 地元産品の発掘・育成

柏市場の水産部門においては、仕入の 9 割が県外からとなっており、広域的な産地から幅広く多様な産品が集荷されている一方で、地元産地とつながりが強いとは言い難い状況にある。柏市場自体は内陸部にあるものの、県内をはじめ近隣地域には、水揚量が多く、ブランド力のある有力な産地（漁港）もあることから、地域の特色を活かした独自性のある品揃えの充実を図るため、現にネットワークを有する水産メーカーの流通チャネルを活用するなどして、近隣地域の産地との連携を強化し、地元産品の開拓に取り組む。

② 新たな産地の開拓と既存産地との関係強化

品揃えの一層の充実や、売れ筋商品の十分な量の確保など、集荷力の強化を図るためには、集荷力のある産地側の商社や組合等とのネットワークの維持・拡充が求められることを踏まえ、幅広い地域を対象に新たな産地の開拓に取り組む。

(2) 情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上

① 産地と連携したプロモーションの強化による認知度の向上

地域拠点市場の位置づけの確立に向けては、県外への販売が増加し、販売圏の広域化が進んでいる中であっても、市内をはじめとする近隣地域への食材供給を拡大させていくことが一つの方向性となることから、産地や生産者等と連携し、近隣地域の販売先に対するプロモーション・取引のきっかけづくりを推進する。

② 取引形態の多様性の確保による販売力の強化（買受人の発掘・取引量増加）

柏市場の水産部門では、全国的な傾向に加え、特定の大口販売先への対応に特化した仲卸業者が多いことから、せり・入札の比率は極めて低く、大部分が相対取引となっている。その結果、せり・入札を通じて商品を調達しようとする販売先に対して、十分な商品が供給されていない状況にある。

販売先が卸売市場に対して期待する役割の中には、その日の状況に応じて、幅広い品目を安定的な価格で仕入れられることがあることから、販売先からみた取引形態の多様性を担保する。

③ 地域ニーズへの的確な対応と新たなニーズの掘り起こし

地域の販売先への積極的な情報発信により新たなニーズの掘り起こしに取り組むとともに、小売店、飲食店、量販店、公共施設といった地域のさまざまな実需者と連携し、消費者の需要を喚起するための取組を進める。

④ 卸売機能との相乗効果を目指した一般客向け販売への対応の検討

仲卸業者において、場内での一般客向け販売への取組に対する意欲が見られることから、関連棟事業者との連携により、定期的な一般客向け販売について検討する。

⑤ 輸出の強化

卸・仲卸業者ともに今後強化すべき分野として輸出の拡大に取り組んでおり、商社など新たな販売先の開拓や既存取引先のニーズに対応した販売の拡大などに取り組む。

(3) 柔軟できめ細かなサービスの充実

① 産地と消費地を繋ぐ情報共有のターミナルとなる機能の強化

水産部門では、卸業者と仲卸業者の緊密な連携や信頼性への評価が高いことを活かし、柏市場が一体となって、産地と消費地にお互いの情報を提供する取組を行い、既存の取引先との関係の一層の強化や、新たな取引先の開拓を図る。

② 加工サービスへの取組

取引の拡大に向けて、集荷力を強化して品揃えを充実させることで販売力を強化し、販売力の強化がさらなる集荷力の強化を生むという好循環を創出することが最も求められているが、現在競合先でもある大田市場等の大規模市場に対してこの点で優位性を持つことは難しい。

一方で、家庭向け及び飲食店や弁当・惣菜店向けに一次加工のニーズが高まっていることから、柏市場における商材開発の方向との整合性に留意しつつ、加工サービスに対する新規取引の獲得や、既存の取引の拡大を図る。潜在的な販売先として、近隣小売店、飲食店、弁当・惣菜店、特に自ら加工センターを設置するほどの規模を持たない単独店舗～10店舗程度の小規模チェーンや、病院、学校等公共施設が想定される。

③ 小口需要に配慮した小ロット販売・配送サービスへの対応

柏市場の水産部門では特定の大口販売先への対応に特化した仲卸業者が多いが、地場の食品スーパーや飲食店等、小口販売先にも利用しやすい市場とするため、小ロットでの販売、配送サービスをはじめ、きめ細かな対応をすることで、市内をはじめとする近隣地域の需要を掘り起こしていく。

(4) 物流拠点としての機能の高度化

① 衛生管理の高度化に向けた取組

衛生環境の確保が取引の維持・拡大には必要であることから、卸業者・仲卸業者等が一体となって、衛生管理に関する教育訓練を実施することで、市場関係者全員の意識と知識を向上させるとともに、基本動作の徹底を図り、柏市場の信頼性の向上、ブランド化につなげていく。

② 保管能力の強化に向けた取組

物流拠点として保管場所が必要とされており、柏市場を在庫拠点と活用することも検討に値するとの意見もあることから、費用対効果を見極めつつ、保管能力の強化に取り組んでいく。

③ 低温物流機能の高度化に向けた取組

大口販売先からは、衛生環境の確保に加えてコールドチェーンの構成要素として低温物流機能の強化・高度化が求められるほか、学校等の取引ニーズに対応する観点からも低温物流機能の強化・取引に取り組んでいく。

3-3. 花き部門における活性化に向けた取組の基本戦略

(1) 産地の選定による集荷力の向上

① 地元産品の発掘・育成

柏市場の花き部門においては、仕入の8割が県外からとなっており、広域的な産地から幅広く多様な産品が集荷されている一方で、地元産地とのつながりが強いとは言い難い状況にある。こうした課題を解決し、地域の特色を活かした独自性のある品揃えの充実を図るため、近隣地域の産地との連携を強化し、地元産品の開拓に取り組む。

② 新たな産地の開拓と既存産地との関係強化

品揃えの一層の充実や、売れ筋商品の十分な量の確保など、集荷力の強化を図るため、幅広い地域を対象に新たな産地の開拓に取り組む。

(2) 情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上

① 産地と連携したプロモーションの強化による認知度の向上

柏市場の中でも、特に花き部門は認知度を向上する必要性が特に高いと考えられることから、産地、販売先の双方に対するPRを強化する。

② 取引形態の多様性確保による販売力の強化

現状の花き部門ではせり・入札の比率が高いとは言い難い。

販売先が卸売市場に対して期待する基本的な役割の中には、その日の状況に応じて、幅広い品目を安定的な価格で仕入れられるとの声もあるため、せりの活性化を図り、販売先からみた取引形態の多様性を担保する。

③ 地元生産者との連携による柏ブランドの創出と価値の向上

地元産品を活かした大規模市場にない特徴づくりに向けて、地元生産者と連携した独自ブランド創出とそのセールスプロモーションによるブランド価値の向上に取り組む。

④ 量販店（ホームセンター等）への提案型販売の強化

他部門と比較すると比率は高くないものの、取引先からのニーズが高い量販店への販売力強化に向けて、提案型営業による量販店への販売量拡大や新たな販路開拓に取り組む。

⑤ 地域ニーズへの的確な対応と新たなニーズの掘り起こし

花き部門では、買受人の地域別比率において柏市内の比率が高まりつつあることから、地域のニーズ把握に注力し、これに的確に対応するとともに、地域の販売先への積極的な情報発信により新たなニーズの掘り起こしに取り組む。

⑥ 卸売機能との相乗効果を目指した一般客向け販売への対応の検討

仲卸業者において、場内での一般客向け販売への取組に対する意欲が見られることから、関連棟事業者との連携により、定期的な一般客向け販売について検討する。なお、具体化にあたっては、一般向け販売と卸売のそれぞれの空間や駐車場を明確に区分するなど、卸売市場としての本来の機能を阻害しないよう十分留意することとする。

⑦ 柏市及び県内の小中学校における花育への取組の充実・強化

近隣地域における長期的な視野にたった花の需要拡大に向けて、出荷団体、卸業者、仲卸業者の連携と、千葉県や柏市の協力のもとに、これまで取り組んで来た地域における花育の活動を一層、充実強化する。

(3) 柔軟できめ細かなサービスの充実

① 産地と消費地を繋ぐ情報共有のターミナルとなる機能の強化

花き部門では、取引先において産地と消費地を繋ぐ情報共有に期待する取引先からのニーズが特に高いことから、産地と消費地にお互いの情報を提供する取組を行う。

② 仲卸業者による共同加工サービスの実施

きめ細かいサービスによる販売力の向上に向けて、仲卸業者の連携・協力により販売先のニーズに対応した加工サービスに取り組む。

③ 販売先のニーズに対応した多様なロットでの販売への対応

小口販売先においては、小ロットでの販売に対するニーズがある一方、量販店など大口販売先においては、売れ筋商品に対する大ロットでの販売に対するニーズもあることから、こうした販売先のニーズに対応した多様なロットでの柔軟に販売に取り組む。

(4) 物流拠点としての機能の高度化

① 温度管理の改善による品質管理の向上

品質管理の向上を図るため、冷蔵施設など温度管理が可能な施設・設備の整備について、コストと効果のバランスに留意しつつ施設の整備に取り組む。

② マナー改善による適切な売場環境の確保

効率的で快適な売場環境の確保に向けて、清潔、整然とした施設利用、駐車場利用も含めた施設利用ルールへの遵守など、施設利用マナーの徹底を図る。

3-4. 関連棟部門における活性化に向けた取組の基本戦略

(1) 情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上

① 一般客向け販売の充実・改善

関連棟部門は、毎週土曜日に開催されている土曜市、毎月1回開催されている市民感謝デーなど、一般客向け販売に積極的に取り組んでいる。一層の販売促進と、それによる柏市場の認知度やイメージの向上を目指して、地域ニーズに対応した品揃えの充実や快適な売場環境や接客・サービスの向上など、一般客向け販売の充実・改善に取り組む。

② 地域ニーズの最新動向の把握ときめ細かい情報発信

関連棟部門は、一般客向け販売を通じて地域の人々に日常的に接点があり、そのニーズを直接把握できるとともに、直接情報発信が可能な機会を有している。こうした利点を活かして、他部門と連携しつつ、地域の人々へのきめ細かい情報発信により、口コミ情報によるイメージ向上や販売力向上に積極的に取り組むとともに、直接把握した地域の人々のニーズ情報を他部門に提供していく。

(2) 柔軟できめ細かなサービスの充実

① 加工サービスなど各部門のきめ細かい取組の支援

下処理や包装、ラッピングなど、他部門で取組や拡充が検討されているきめ細かいサービスを実施する際に必要となる資材の販売などを支援品の品揃えの強化に取り組む。

② 各部門と連携した一般客向け販売への対応の検討

各部門の仲卸業者において、場内での一般客向け販売への取組意欲が見られることから、各部門毎の取組や3部門が一体となった取組など、各部門との連携により定期的な一般客向け販売について検討する。

4 実行計画

4-1. 重点施策(優先的・重点的に取り組む施策)

(1) 重点施策の概要

本経営戦略に位置づける施策の中でも、優先的・重点的に取り組む施策を「重点施策」として取りまとめる。

【重点施策の考え方】

- ・取引先のニーズや外部環境の分析結果から必要性や効果が高いと考えられる施策
- ・場内事業者へのインタビュー調査等から事業者の意欲・ニーズが高いと考えられる施策

【重点施策抽出の位置づけ】

- ・優先的、重点的に取り組むべきものとして位置づけ、目標達成時期は短期（3年以内）を原則とする

図表 III- 1 重点施策の全体像

分野	重点施策名	
全分野	1	消費者、販売先、生産者との交流機会拡大
青果	2	市内施設の給食需要の開拓（地場産流通の構築）
	3	卸売市場から地元生産者への積極的な働きかけによる取引先の発掘
	4	加工・小分けサービスの実施
水産	5	地域の小口販売先のニーズ掘り起こしと小ロット販売・配送サービスへの対応
	6	市内施設の給食需要や量販店の新規出店需要の開拓
	7	加工サービスの実施
花き	8	量販店（ホームセンター等）への提案型販売の強化
	9	柏市及び県内の小中学校における花育への取組の充実・強化
	10	仲卸業者による共同加工サービスの実施

（２）卸売市場全体の重点施策

① 消費者、販売先、生産者との交流機会拡大

１）施策の概要と重点施策の背景

■施策の概要

卸売市場施設や卸売市場の強みを活用した、消費者、販売先、生産者が交流する機会を設ける。

■施策の背景と目的

地域拠点市場として期待される役割を果たすためには、大口の販売先である量販店から柏市場と密接な関係のある地域の販売先に至るまで、多様なニーズへの対応力を強化し、販売力を向上することが重要である。また、マルシェなどの対面販売・交流機会を通じた地元の出荷団体・生産者、販売先、消費者との交流機会を設けることにより、市場を情報発信・収集の場として活用することができ、市民にとっては、市場が地域に対して担っている役割や機能を理解するための機会ともなり得る。

生産者と販売先、消費者の双方への情報発信を通じたイメージの向上や、地元生産者・消費者のノウハウ・情報を活用したニーズ把握等を行うことは、柏市場の拠点性を高め、集荷力、販売力を向上させることにつながる。こうした観点から、マルシェなど消費者・販売先・生産者が直接交流することのできる場の創出に取り組む。

２）実施内容

柏市場の３部門と関連棟事業者、開設者が一体となった、消費者、事業者、生産者との交流機会を創出する。具体的には、マルシェなどの対面販売の実施や、卸売市場関係者から食材の選び方や調理方法を学ぶなどの食材へのより深い理解を促進するための機会の提供など、これまで卸売市場との関わりが希薄だった生産者や消費者、給食関係者による卸売市場の活用機会の拡充に取り組む。マルシェでは、ニーズが多様化する消費者に対して、地場野菜等の柏市場で取扱いを検討する商品の試行販売及び情報収集を行うことが可能であり、飲食店等の地域事業者に対しては、既存商品や小ロット商品等を紹介する機会としても活用することができる。

対面販売の実施にあたっては、広く消費者の参加を促すことによって、柏市場の認知度向上を図るとともに、食の専門家である卸売市場関係者との交流や、取扱商品の産地・商品の特徴などを消費者に直接説明する機会を設け、市場の役割や機能への理解促進や卸売市場の取扱商品のイメージの向上を図る。また、地域内に卸売市場が存在することのメリットが感じられるよう、定期的に対面販売を実施する。

さらに、情報発信においては３部門が一体で取り組むことができるように連携を図る。例えば、対面販売時に食（青果・水産）と花（花き）を組み合わせた商品の提案を行うことで、豊かなライフスタイルを卸売市場から提案し、販売力の向上につながる情報発信を行う。

3) 関係主体の役割

【卸業者】

- ・ 仲卸業者との密接な連携により、ニーズの高いものや卸売市場のブランドイメージ向上となる販売用商品の確保に取り組む。
- ・ 生産者や販売先等の連携先との調整等の支援を行う。

【仲卸業者】

- ・ 消費者ニーズの動向を把握し、生産者からの情報を元に商品の産地の選定や、販売戦略の検討に取り組む。

【関連棟事業者】

- ・ 市民感謝デーにおける一般市民向け販売の経験を活用して、市民との交流の円滑化を支援する。
- ・ また、関連施設を活用した場の提供や資材の確保などの支援を行う。

【開設者】

- ・ 庁内部局、関係機関等との調整を行う。
- ・ 市広報誌、市ホームページ等を通じたPRを行う。

4) 施策の目標

■目標：生産者・販売先・消費者が参加する対面販売の実施

- ・ 年3回以上、生産者と卸売市場関係者が連携し、消費者が参加することが可能なマルシェ等の対面販売を実施する。

■参考指標：ブランドイメージの向上に繋がる新たな地場産物や新産地の商品の取り扱い数の拡大

- ・ 対面販売を実施することで、従来の年間入場者数の増加を目指す。
- ・ 対面販売での情報を元に、卸売市場のブランドイメージの向上に繋がる新たな地場産物や新産地の商品の取り扱い数を拡大する。従来の「かしわ市場まつり」や「市民感謝デー」などの集客数の増加を掲げる。

5) 目標達成の時期

■区分：

- ・ 短期（3年以内）

■時期：

- ・ 目標は、原則として平成29年度より関係者との協議及び試行を実施する。
- ・ 参考指標は、短期（3年）期間内を目安とする。

図表 III- 2 「消費者、事業者、生産者との交流機会拡大」の参考事例

◇事例：卸売市場関係者と消費者の交流を促す取組

* 事例 1：FAJ マルシェ in 大田市場 仲卸通り（株式会社フラワーオークションジャパン）

- ・東京都中央卸売市場の大田市場花き部仲卸通りにおいて、全国の生産者が店頭に立ち、小売店に対して商品の対面販売を年に2度（夏・冬）開催している。
- ・生産者は対面販売を通じて、消費者や卸売市場からの情報を得ることができ、生産者自らが販売を行うことによって各産地との情報交換や商品のPR等を行うことが可能である。

* 事例 2：ふなばし楽市（船橋市地方卸売市場）

- ・平成16年より、一般消費者が卸売市場内で気軽に買い物や食事を楽しめるように卸売市場を開放し、特設売り場における生鮮品・加工品等の販売を行う「ふなばし楽市」を開始した。偶数月の第1土曜日に開催（2か月に1度）されており、平成27年からはスタンプラリーイベントも同時開催している。スタンプラリーでは、水産物仲卸売場（無料スタンプ）、関連事業者店舗棟（無料スタンプ）、水産または関連の参加店舗や特設売り場にて買い物をした際にもらえるスタンプの3つを集めると、抽選に参加できる。
- ・そのほか、年に1回程度のイベントとして、卸売市場内の見学、卸売市場やせりについての学習、卸売市場内で捌いた魚の試食「わくわく市場探検隊」や、卸売市場の魚介類を使用した料理教室を開催し、卸売市場内の見学や仲卸業者等の魚の捌きを間近で見る体験等も可能な「活き活き料理教室」を開催している。



出展）船橋市ホームページ内「ふなばし楽市～旬を探そう！スタンプラリー～」

<http://www.city.funabashi.lg.jp/shisetsu/shiminkatsudo/0003/0001/0002/p009893.html>

図表 Ⅲ- 3 「消費者、事業者、生産者との交流機会拡大」のその他の参考事例一覧

分類	取組名（主催者）	概要
マルシェの実施	フリマルシェ(furiMArche)（フリマルシェ事務局） 【愛知県小牧市】	・ 愛北総合食品卸売市場の施設内にて、偶数月の第1土曜日に開催。 ・ 食品、キッチンカー、雑貨の販売等が行われ、出展者は市内各事業者。
	市場のマルシェ（おやつマルシェ） 【千葉県館山市】	・ 食に限らず、多様な事業者が出展するイベントを実施。2014～16年まで3回開催。 ・ 館山中央青果地方卸売市場の直接的な関わりはないが、敷地を提供。
消費者との交流、産地情報の発信	産地フェア 2014 ホテル de マルシェ（大阪新阪急ホテル） 【大阪府大阪市】	・ ホテルの開業50周年イベントの一環として開催。 ・ 大阪府中央卸売市場が協力し、卸売市場関係者や産地（21都道府県）による農産物の販売会の実施や、シェフによる産地食材の料理の提供を実施。 ・ 2015年には、同ホテルにて卸売市場が厳選した食材を使用したビュッフェイベントを実施。

(3) 青果部門における重点施策

① 市内施設の給食需要の開拓（地場産流通の構築）

1) 施策の概要と重点施策の背景

■施策の概要

市内施設の給食（介護施設、学校、保育園等）需要の開拓に向け、市や各施設の管理栄養士等との情報交換を実施し、人的ネットワークを構築するとともに、卸売市場の強みを活かした市内施設向けの地場産流通を構築する。

■施策の背景と目的

青果部門で買受人の柏市内比率が高まってきていることを鑑みると、地域ニーズへの的確な対応と新たなニーズの掘り起こしは取扱量拡大に向けて有効な施策となることから、市内施設の給食需要の開拓を行うことで、市場の取扱量の拡大や千葉県東葛地域の拠点市場として地域の食生活に貢献する。

2) 実施内容

市や市内施設の管理栄養士等と卸売市場関係者との情報交換の機会を創り、卸売市場の強みを活かした柏市内の地場産流通のあり方を検討する。また、連携意向の強い施設と試験的な取引を開始し、卸業者・仲卸業者・買受人（商組）及び生産者が連携した地場産流通モデルの定着に向けた取組を進める。

3) 関係主体の役割

【卸業者】

- ・市内給食需要に応じた集荷チャネルの開拓と安定的な調達を行う。
- ・卸売市場と各施設給食をつなぐ市内加工業者を発掘・紹介する。
- ・仲卸業者・買受人（商組）との情報交換を進め、連携体制を強化する。

【仲卸業者・買受人（商組）】

- ・管理栄養士等との情報交換会への参加等を通じて、市内施設の給食事業を運営する事業者等から具体的なニーズを把握する。
- ・卸売市場と各施設給食をつなぐ市内加工業者を発掘・紹介する。
- ・卸業者との情報交換を進め、連携体制を強化する。

【開設者】

- ・市内施設を所管する柏市関係各課への働きかけを行い、各施設の管理栄養士等と卸売市場関係者との情報交換の機会を創るとともに、自治体と民間それぞれの立場を踏まえた円滑な情報交換・モデル構築（地場産の積極的な活用等）が図れるよう調整・支援する。
- ・卸売市場関係者（卸業者・仲卸業者・買受人（商組））が一体となって地場産流通モデルの構築に取り組めるよう、勉強会や情報交換会等の開催を支援する。

4) 施策の目標

■目標：管理栄養士等との情報交換会の実施

- ・年1回以上、情報交換会を開催する。

■参考指標：市内施設（給食）への卸売市場からの販売額の拡大

- ・施策の成果として、市内施設（給食）への販売額を実施前よりも増加させる。

5) 目標達成の時期

■区分：

- ・短期（3年以内）

■時期：

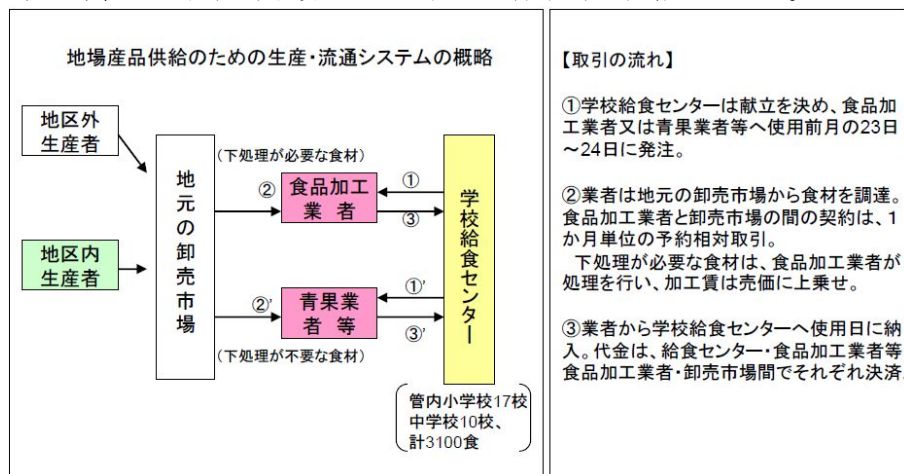
- ・目標は、原則として平成29年度より実施する。
- ・参考指標は、短期（3年）期間内を目安とする。

図表 III- 4 「市内施設の給食需要の開拓」の参考事例

*事例1：管理栄養士・地元卸売市場の連携による学校給食への地場産の安定供給

（富良野市公設地方卸売市場）

- ・平成9年の学校共同調理場（学校給食センター）の設置に伴い、広域（3市町村）への配送による調理時間の確保困難が課題となっていた。
- ・一方、センターの管理栄養士からは「地元の新鮮で安全な食材を使いたい」との要望があり、卸売市場・地元食品加工業者・学校給食センターが連携した地元食材供給システムを構築した。
- ・単一品目の大規模生産地であるため、給食需要は生産者からするとロットが合わないという現状を、卸売市場が持つ需給調整機能を活かし、地区内外の生産者から集まる地場産を1ヶ月単位の予約相対取引により地元加工業者等へ供給している。



資料) 農林水産省「学校給食への地場農産物の利用拡大に向けて」（平成21年）より

*** 事例 2：卸売市場と大学（健康栄養学）の連携による地場産の給食レシピ開発**

- ・平成 25 年に、奈良県中央卸売市場と畿央大学（健康栄養学科）は「奈良県中央卸売市場との連携協力に関する協定書を締結し、両組織が保有する資源を活かし、卸売市場の機能の充実・発展と大学の健康科学教育の発展を進める取組を実践している。
- ・連携事業には「安心安全な食材（大和野菜等）を利用したレシピや加工食品の開発」を一項目として位置づけており、平成 25 年には、冷めると美味しくなくなるため給食には不向きとされる「天ぷら」について、肉質が良く引き締まっている地元食材「大和丸なす」の特徴を活かし、本素材を含めたレシピを開発。（食材は卸売市場から仕入れ）



資料) 畿央大学ウェブサイトより

② 卸売市場から地元生産者への積極的な働きかけによる取引先の発掘

1) 施策の概要と重点施策の背景

■施策の概要

地元生産者・生産団体への積極的な働きかけを行い、地元産品の発掘・育成を行うことで、卸売市場への地元産品の集荷力を向上する。

■施策の背景と目的

柏市場の青果部門では、仕入れの大半が県外であると同時に、これまでの仕入先（地元生産者）へのヒアリング調査を踏まえても、地元産地とのつながりが強い状況ではない傾向がある。近年県内の個人生産者から仕入れが大幅に増加しているが、生産者の高齢化に伴い卸売市場出荷が困難になってきているとの声もあり、卸売市場と産地が連携した地場産品の卸売市場流通が拡大する仕組みを構築する。

2) 実施内容

地場産品の集荷力向上が、千葉県東葛地域の拠点市場としての取扱量拡大に向けた重要な施策であるとの共通認識を卸・仲卸・買受人で持ち、連携・協力体制を構築の上、地場産品の生産者への働きかけを行う。これにより、生産者と卸売市場関係者が求める出荷量、品質、荷姿、規格等についての理解を深めるほか、地場産品を集荷・販売させるための仕組みづくりを進めていく。

この際、川下（消費需要）の情報を持つ卸売市場の強みを活かして、種選びや栽培方法等の生産部分（川上）に関しても関与し、ブランド力のある地場商材の開発を進める。

3) 関係主体の役割

【卸業者】

- ・地元生産者・生産団体への積極的な働きかけ（種選びや栽培方法等の生産に関する支援、小ロットの出荷の受け入れ等）を実施する。
- ・地元生産者の悩み（出荷作業の負担等）を踏まえた集荷サービスを検討するとともに、集荷チャネルの見直しを検討する。

【仲卸業者】

- ・地元生産者・生産団体への積極的な働きかけ（種選びや栽培方法等の生産に関する支援、小ロットの卸売市場への出荷依頼等）を実施する。
- ・川下のニーズを把握する。

【生産者】

- ・地元卸売市場のニーズを踏まえた出荷方法（出荷の可能性）を検討する。

【開設者】

- ・卸業者、仲卸業者とともに地元生産者・生産団体への積極的な働きかけを実施する。

4) 施策の目標

■目標：卸売市場関係者による地元生産者への働きかけの実施

- ・市内及び近隣市において、卸売市場関係者各社が1人もしくは1団体以上と出荷・集荷可能性に関する働きかけを行う。

■参考指標：卸売市場の地元産仕入れ額

- ・卸売市場における県内（個人生産者、任意組合、単位農協）からの仕入れ額前年度比100%以上を継続する

5) 目標達成の時期

■区分：

- ・短期（3年以内）

■時期：

- ・目標は、原則として平成29年度より実施する。
- ・参考指標は可能な限り平成29年度より実現することが望ましい。

図表 III- 5 「卸売市場から地元生産者への積極的な働きかけによる取引先の発掘」の参考事例

◇事例1：「朝採り午後販売」と「小口24時間対応」（集荷）による地場産取り扱いの拡大（丸果秋田県青果株式会社）

- ・秋田市公設地方卸売市場の卸業者である丸果秋田県青果(株)は、平成13年から県産青果物の「朝採り午後販売」を開始した。
- ・地元の生産者が当日朝に収穫した農産物が、同日中に地元量販店で販売できるよう、午後1時に卸売を実施している。
- ・なお、この他に「小口24時間対応」を実施しており、24時間いつでも一箱から出荷できる仕組みを実施している。これは生産者が出荷するのが基本であるが、要望に応じて集荷も実施している。（グループ会社が実施。集荷費を徴収。）
- ・このほか、社員による農家回りを実施し、JAへの出荷数量に満たない青果物の集荷等により集荷力を向上している。

朝採り午後販売

新鮮。だから

昼に販売

朝採って、

平成28年度の午後販売は11月12日(土)で終了しました。
来年度も宜しくお願い致します。

当社は昭和の昔、新鮮は命。一貫して新鮮な野菜・果物の生産・流通にこだわっており、今でも富士山麓の山麓を丹精して、果物の一つひとつに思い入れを込めて生産・出荷しています。新鮮な野菜・果物を消費者に届けるという使命を常に抱き、日々努力を続けています。

朝採り午後販売は、新鮮な野菜・果物を、朝採りした状態で、午後販売しています。朝採りした野菜・果物は、朝の露をたっぷり含み、新鮮な状態で、午後販売しています。朝採りした野菜・果物は、朝の露をたっぷり含み、新鮮な状態で、午後販売しています。

朝採りしたものが夕方には消費者へ

小口 24 時間対応

一箱からでもご出荷ください。

24時間いつでも、一箱からでも出荷を承ります。
ご希望の方は必ず、一箱からでも。

出荷をご希望の方は下記の手続きへご連絡ください。
TEL.018-869-5521(群馬県)
018-869-5530(東京都)

【注意事項】

- 販売代金のお支払い方法は「現金」か「振込」をお願いいたします。
- 「振込」の場合は、振込手数料を差引いた金額をお支払いいたします。
- 「北都銀行 中央市店」もしくは「秋田銀行 外池川支店」への振込です。振込手数料はかかりません。
- サイズや重量、品質などを揃えて出荷いたします。買受人の評価があります。出荷方法など詳しくはお問い合わせください。

小口集荷の流れ

1 左の電話番号までお電話ください

2 出荷される青果物をお持ちください。

3 ご要望があれば集荷もいたします。
(但し、集荷は別途料金がかかります)

4 出荷物の受け取りをさせていただきます。
(時間により集荷が異なります)

5 出荷者登録と出荷者連絡票をご記入いただきます。

6 ご出荷いただいた商品は販売（セリ）あるいは
は明細で販売させていただきます。
集荷料金で済ませている手続は、集荷5%、集荷
7%の手続きで集荷代金を支払う必要があります。
集荷5%の手続きは集荷代金を支払う必要があります。
集荷5%の手続きは集荷代金を支払う必要があります。

資料）丸果秋田県青果(株)ウェブサイト

◇事例2：生産者に対する生産指導の推進（丸勘山形青果市場（山形県））

・丸勘山形青果市場（山形県、地方卸売市場）の卸売業者である(株)丸勘山形青果市場は、

①生産者に対する苗木・資材等の助成と栽培防除講習会の開催、②コンテナの貸与とそれを利用したバラ集荷、卸売業者による巡回集荷（生産者直結方式）、③地元での生産経験のない新商品の生産奨励と、その定着のための安定価格での集荷など、地元を中心とする生産者に対する積極的な支援活動を行っており、1990 年代初期以降、卸売市場の取扱額の増加傾向を維持している。

丸勘の青果物流システム 3工程

県内外の生産者と出荷業者

⇒

勘

⇒

県内外の市場・仲卸スーパー小売業者加工業者

⇒

消費者

一般的な青果物流システム 6工程

県内外の生産者

⇒

農協

⇒

全農

⇒

市場

⇒

仲卸

⇒

県内外のスーパー小売業者加工業者

⇒

消費者

資料）(株)丸勘山形青果市場ウェブサイト

27

③ 加工・小分けサービスの実施

1) 施策の概要と重点施策の背景

■施策の概要

卸売市場内に加工・小分けサービスのための施設を整備し、一次加工品や取り扱いしやすい形態の商品開発を行い、柏市場の主要な販売先である近隣小売店の新規取引・取引拡充ニーズを満たす。

■施策の背景と目的

柏市場の販売先からは、取引の拡大に向けて品揃えの充実が最も求められているが、近接する大田市場等の大規模市場に対してこの点で優位性を持つことは難しい。一方で、品揃えの充実の観点において量や品目の多様さだけではなく、一次加工品や取り扱いしやすい形態を求める声も強い。これらを踏まえ、柏市場の主要な販売先である近隣小売店（特に単独店舗～10店舗程度の小規模な小売店）の新規取引・取引拡充のためのニーズを把握する。

2) 実施内容

柏市場の主要な販売先から加工・小分けサービスに対するニーズの詳細（品目・量・形態等）を把握し、卸売市場として取り組む需要規模の適切性を判断する。これを踏まえ、加工施設や小分けのパッキングセンターなどの施設整備を進める。

なお、商品開発機能に関しては、市場関係者各社の自助努力が基本となるが、①の事例2のように大学等の協力が得られる体制づくりもあわせて検討する。

3) 関係主体の役割

【卸業者】

- ・販売先のニーズに応じた小分けパッケージセンターを整備する。
- ・一次加工サービスに関する販売先の需要を把握し、一次加工施設の整備についての可能性や市内加工業者との連携を模索する。

【仲卸業者】

- ・卸業者とともに一次加工サービスに関する販売先の需要を把握し、一次加工施設の整備についての可能性や市内加工業者との連携を模索する。

【関連棟事業者】

- ・パッケージセンターで用いる資材（梱包素材等）の調達を支援する。

【生産者】

- ・規格外等の加工向け農産物を出荷する。

【開設者】

- ・商材開発機能の強化のための各機関との連携体制の構築を支援する。
- ・場内における加工施設の活用・拡充にあたって必要な調整を行い、卸業者・仲卸業者の取組を支援する。

4) 施策の目標

■目標：一次加工サービスまたはパッケージサービスの提供

- ・販売先のニーズや場内事業者の意向を踏まえ、一次加工サービスまたはパッケージサービスのいずれかを提供可能な施設を整備する。（新たな商品を販売する）

■参考指標：一次加工サービスまたはパッケージサービスを契機とした販売先の増加（取扱量の拡大）

- ・一次加工サービスまたはパッケージサービスの存在が新たな販売先を発掘したケースを1件以上創る。

5) 目標達成の時期

■区分：

- ・短期（3年以内）

■概要：

- ・目標は、原則として平成29年度内の開始を目指す。
- ・参考指標は、毎年1件以上を目指す。

図表 III- 6 「加工・小分けサービスの実施」の参考事例

◇事例：国産野菜の加工商品の生産・販売（倉敷地方卸売市場）

- ・卸業者である倉敷青果荷受組合は倉敷地方卸市場内でカット野菜工場を運営している。平成10年に立ち上げたカット野菜部門は当初従業員5人で始めたが、現在では230人、日量処理30トンまで規模を拡大し、カット野菜の売上げは40億円程度まで伸びている。顧客は中国・四国地方を中心に、東北、九州地方にまで広がっている。

野菜需要の変化にいち早く対応

□ 加工・業務用実需者にも対応出来る体制作り



資料) 同社HPより抜粋

(4) 水産部門における重点施策

① 地域の小口販売先のニーズ掘り起こしと小ロット販売・配送サービスへの対応

1) 施策の概要と重点施策の背景

■施策の概要

販売力の強化に向けて、地域の小口販売先への積極的な情報発信及びプロモーションを行うとともに、小ロットでの販売、配送をはじめ、柔軟できめ細かなサービスへの対応を図る。

■施策の背景と目的

水産部門では特定の大口販売先への対応に特化した仲卸業者が多いが、地域拠点市場として食品スーパーや飲食店等、小口販売先にも利用しやすい卸売市場とするため、情報発信及びプロモーションの推進と同時に、小口需要に対応した小ロットでのサービスを強化することで、近隣地域の需要の掘り起こしを図る。

2) 実施内容

地域の販売先である食品スーパー、鮮魚店、すし店、飲食店等との連携を強化するため、各種業界団体、特にこれまで関係の弱かった飲食業団体（千葉県すし商生活衛生同業組合、千葉県飲食業生活衛生同業組合等）に関する情報収集を推進し、対話の場を設置するとともに、展示会やメニュー開発に向けた勉強会等のイベントを開催し、新たなニーズの掘り起こしを図る。また、小ロットで購入可能な商品の品揃えを拡充するとともに、小ロットでの配送サービスを効率的に実施するため、水産部門全体としての共同配送や、松戸北部市場との統合を契機とした青果・水産の共同配送について実現に向けた検討を行う。

3) 関係主体の役割

【卸業者】

- ・ 仲卸業者と連携し、各種業界団体に関する情報収集を行い、情報交換会等の対話の場を設ける。
- ・ 仲卸業者と連携し、地域の販売先を対象とした展示会、勉強会等のイベントを開催する。
- ・ 仲卸業者と連携し、小口販売先のニーズに対応した商品の集荷・調達を推進する。
- ・ 共同配送の実現に向けた仲卸業者の取組の支援・調整等を行う。

【仲卸業者】

- ・ 各種業界団体との情報交換会、販売先向け展示会、勉強会等のイベント、各販売先からの情報収集等を通じ、具体的なニーズを把握する。
- ・ 小ロットで購入可能な商品の品揃えを拡充し、販売量の拡大を図る。
- ・ 共同配送の実現に向けて現状把握、情報共有、実現方策の検討、事業者間の調整等を行う。

【開設者】

- ・ イベント開催、青果部門との連携等にあって必要な調整を行い、仲卸業者・卸業者の取組を支援する。

4) 施策の目標

■目標：地域の販売先との情報交換会、展示会、勉強会等の開催

- ・地域の販売先団体との情報交換会を年1回以上、地域の販売先を対象とした展示会、勉強会等のイベントを年2回以上開催する。

■参考指標：市内及び近隣地域の販売先数及び販売額の拡大

- ・市内及び近隣地域の販売先数及び販売額を実施前より増加させる。

5) 目標達成の時期

■区分：

- ・短期（3年以内）

■時期：

- ・目標は、原則として平成29年度内の開始を目指す。
- ・参考指標は、平成29年度より対前年度比100%以上を継続することを目指す。

図表 III-7 「地域の小口販売先のニーズ掘り起こしと小ロット販売・配送サービスへの対応」の参考事例

◇事例：小売店紹介等による地域需要の掘り起こし（三重県地方卸売市場）

- ・卸売市場のホームページに「小売店紹介」のコーナーを設け、市場から水産品等を仕入れている寿司店、鮮魚店、食品スーパーを紹介し、店舗概要とともに、販売先の声として「市場から仕入れているメリット」を掲載することで、卸売市場と販売先が連携した情報発信を行っている。
- ・売買参加者、買出人をホームページ上で随時募集している。
- ・三重県地方卸売市場は三重県松阪市に立地し、青果と水産物を取り扱い、みえ中央市場マネジメント㈱が指定管理者となっている。



資料) 三重県地方卸売市場HP

② 市内施設の給食需要や量販店の新規出店需要の開拓

1) 施策の概要と重点施策の背景

■施策の概要

市内の病院、介護施設、学校、保育園等、公共施設の給食需要や、量販店の市内への新規出店需要を開拓する。

■施策の背景と目的

柏市場の水産部門では特定の大口販売先に特化した対応が見受けられることから卸売市場の安定的な取引を行うため、これら大口販売先以外の量販店等との連携を強化するとともに、福祉、教育といった地域住民に密着したサービスの提供に努め、取扱量の拡大を図る。

2) 実施内容

病院、介護施設、学校、保育園等の公共施設における食育活動・イベントへの参画やメニューの共同開発、市内に新規出店した、もしくは出店を検討している量販店へのプロモーション活動の実施等により、これらの関係者との情報交換、ニーズ把握を行うとともに、青果物・水産品の連携による食材の一括供給や給食施設での利用に対応した加工サービス等の取組を進める。

3) 関係主体の役割

【卸業者】

- ・仲卸業者と連携し、市内に出店する量販店へのプロモーションを行うとともに、具体的なニーズを把握する。
- ・仲卸業者と連携し、給食事業者や量販店のニーズに対応した商品の集荷・調達を推進する。

【仲卸業者】

- ・行政や公共施設における食育活動・イベントに積極的に参画するとともに、給食事業者等との情報交換会を通じて、具体的なニーズ把握やメニューの共同開発等に取り組む。
- ・市内に出店する量販店へのプロモーションを行うとともに、具体的なニーズを把握する。
- ・加工、小分け等、給食事業者や量販店のニーズに対応できる体制を整備する。

【開設者】

- ・イベント開催、青果部門との連携等にあたって必要な調整を行い、仲卸業者・卸業者の取組を支援する。

4) 施策の目標

■目標：給食事業者との情報交換会の開催や量販店へのプロモーションの実施

- ・公共施設の給食事業者との情報交換会、量販店へのプロモーションをそれぞれ年1回以上開催する。

■参考指標：市内及び近隣地域の販売先数及び販売額の拡大

- ・施策の成果として、市内及び近隣地域の給食施設（給食事業者）の販売先数及び販売額、量販店の販売先数及び販売額を実施前より増加させる。

5) 目標達成の時期

■区分：

- ・短期（3年以内）

■時期：

- ・目標は、原則として平成29年度内の開始を目指す。
- ・参考指標は、平成29年度より対前年度比100%以上を継続することを目指す。

図表 III- 8 「市内施設の給食需要や量販店の新規出店需要の開拓」の参考事例

◇病院給食の事例1：仲卸業者による病院給食への取組事例

- ・埼玉川越総合地方卸売市場の仲卸業者である川越中央魚類(株)は、仕入れ・加工・配送の一貫サービスを提供。病院・福祉施設向けとして、切り身（鮮魚・冷凍魚）や干物等を加工・販売しており、川越市及び近隣地域を対象として、毎日ルート配送を行っている。
- ・日本病院給食(株)は、築地場外市場に立地し、築地での長年の経験で培った「目利き」であることを活かし、切り身（冷凍、鮮魚）病院食や学校給食を中心に扱っている。



資料) 川越中央魚類(株)HP

◇病院給食の事例2：病院食食材の共同購入・共同販売の事例

（全国病院用食材卸売業協同組合）

- ・病院用食材は、質・量ともに安定供給を行うことが特に重視されることから、全国約60社の病院用食材卸売業者で構成される全国病院用食材卸売業協同組合[略称：全病食(協)]を設立し、以下に示す各種事業を実施している。
- ・共同購入に関する事業：全病食(協)がメーカーなどと特約した病院用食材を、組合員に斡旋することで、コスト低減、流通面での効率化・迅速化を図る。
- ・商品の共同開発に関する事業：メーカーおよび管理栄養士等の協力を得て新商品を開発し、全病食(協)のオリジナル商品として供給。
- ・共同販売促進に関する事業：各種展示会に全病食(協)として共同出展するほか、月1回発行される「栄養と食事ニュース」を医療関連・介護関連施設等の栄養士等に配布。
- ・教育・情報提供に関する事業：組合員等に対し経営管理、商品知識、流通・販売知識等の認識を深めるため、講演会、研修会および研究会を適時開催。

◇学校給食の事例：「市場ランチの日」（徳島市中央卸売市場）

・徳島市中央卸売市場協会と徳島市では、学校給食の中で、卸売市場で取り扱う県内産を中心とした生鮮食料品を重点的に提供し、それらをもとに新しい献立を作成した上で食べてもらうことによって、食育の推進を図るとともに、長期的視点での卸売市場の活性化・PRを図るため、平成27年11月より「市場ランチの日」を設定し、卸売市場で使用している食材をふんだんに使用した新メニューの提供を行っている。

お知らせ.1

～徳島市教育委員会 給食管理室からのお知らせ～

11月19日(木)は、「食育の日」です！

そこで、「市場ランチ」献立を実施します。



「市場ランチ」献立は・・・

市場で流通している食材を
ふんだんに使用した献立です。

今回の給食は、学校給食の中で、市場で取り扱っている魚介類や野菜などの美味しさ等を知ってもらうことを目的に、徳島市中央卸売市場協会とともに、実施するものです。

このため、「市場の開設月」である11月、「食育の日」である19日に実施します。

学校給食では、普段から新鮮な野菜などの食材を市場から供給していますが、今回は「食育の日」に、市場とタイアップして、市場で流通している食材をふんだんに使用した新メニューを導入しました。

新メニュー

フィッシュカツ丼	阿波っ子ナムル
フィッシュカツ丼は、徳島ならではの食材である「フィッシュカツ」を使用した、カレー風味が美味しい新メニューです！ 《市場からの食材》 フィッシュカツ・にんじん・たまねぎ・生しいたけ・ねぎ・煮干し	阿波っ子ナムルは、一年中、徳島産でまかなえる、小松菜、もやし、わかめ、すだち酢を使用した地産地消メニューです。 《市場からの食材》 小松菜・もやし・にんじん・すだち酢
デザートはバナナです。 バナナも市場で流通している食材です。	

資料) 徳島市HP 平成27年10月27日及び平成28年10月28日市長記者会見資料

③ 加工サービスの実施

1) 施策の概要と重点施策の背景

■施策の概要

卸売市場内外の加工施設を活用・拡充し、販売先からのニーズに的確に応える加工サービス機能の強化を図る。

■施策の背景と目的

今後の販売先の拡大にあたっては、飲食店や弁当・惣菜店、量販店の弁当・惣菜コーナーにおける外食・中食サービスや、病院、学校等の公共施設における給食サービス、食品スーパーや量販店で取り扱われる一般家庭向け商品等、ターゲットとなるいずれの販売先においても、水産品の一次加工ニーズが高まっている。これらに的確に応えていくため、加工サービス機能の強化に取り組む。

2) 実施内容

病院、学校等の公共施設や量販店、食品スーパー、弁当・惣菜店、飲食店等、各種販売先の特性に応じた水産品の一次加工ニーズを具体的に把握するとともに、それに的確に応える加工サービス機能の強化を図るため、柏市場内の加工施設・スペースや、仲卸業者が卸売市場外に有する加工施設を最大限活用するとともに、必要となる施設整備を進める。その際、小規模な仲卸業者による共同処理体制の整備や、加工サービスを本業とする事業者の仲卸業者としての新規参入、市内加工業者との連携等、加工サービスの提供能力の拡大に向けた事業者側の体制強化も併せて行う。

3) 関係主体の役割

【卸業者】

- ・ 仲卸業者と連携し、加工サービスに対する具体的なニーズを把握するとともに、必要に応じて自ら加工施設の整備、加工サービスの提供を行う。

【仲卸業者】

- ・ 各販売先における加工サービスに対する具体的なニーズを把握するとともに、必要に応じて卸売市場内外における加工施設の整備を行う。
- ・ 卸売市場内外の自社加工施設の活用や市内加工業者との連携等により、給食事業者や量販店等の各取引先のニーズに対応した加工サービスを提供する。

【関連棟事業者】

- ・ 加工サービスで用いる資材（梱包素材等）の調達を支援する。

【開設者】

- ・ 場内における加工施設の活用・拡充にあたって必要な調整を行い、卸業者・仲卸業者の取組を支援する。

4) 施策の目標

■目標：柏市場全体としての加工サービス機能の強化

- ・場内事業者が場外に有する施設や連携先の加工業者も含め、柏市場全体として提供可能な加工サービス機能（処理能力）を強化する。

■参考指標：加工サービスを契機とした販売先の増加（販売量の拡大）

- ・加工サービスの存在が新たな販売先を発掘したケースを1件以上作る。

5) 目標達成の時期

■区分：

- ・短期（3年以内）

■時期：

- ・目標は、原則として平成29年度内の開始を目指す。
- ・参考指標は、毎年1件以上を目指す。

図表 III- 9 「加工サービスの実施」の参考事例

◇事例：卸売業者による加工・調整機能の強化

（（株）仙台水産（仙台市中央卸売市場卸売業者））

- ・東日本震災を機に、平成25年、小売業者との取引の円滑化及び安定化を目的として、仙台市中央卸売市場隣接地において、既存の配送センターを増改築。施設全体は鉄筋コンクリー造5階建、延床面積約8,600m²で、2階が仕分け、3階が加工施設となっている。
- ・小売店内での作業軽減を支援するプロセス加工を開始し、他社との差別化を図ることで顧客との信頼関係を強化。原魚から刺身パックの製造、計量又は単純盛り付け、温度帯変更、売値・期限表示の作業を年中無休で実施。
- ・保管、配送機能や情報処理機能の強化も併せ、年間取扱数量7,196トン増、年間取扱金額26億円増を目標としている。



資料）農林水産省資料、「仙水グループ広報」Vol.87

(5) 花き部門における重点施策

① 量販店（ホームセンター等）への提案型販売の強化

1) 施策の概要と重点施策の背景

■施策の概要

販売力の向上に向けて、関係主体の連携により量販店（ホームセンター等）への提案の充実による販売力の強化に取り組む。

■施策の背景と目的

柏市場への出荷団体より、柏市場の利用拡大の条件として量販店への販売力の充実が強く指摘されている。こうしたニーズに応え、量販店への販売を強化することは、柏市場の販売力強化の観点からも、また出荷団体との連携強化による品揃えの充実の観点からも重要性が高い。こうした観点から、量販店への販売の拡大を目的として、そのニーズに的確に応えるとともに、新たな市場開拓を支援する、提案型販売の強化を図る。

2) 実施内容

ホームセンターなど、花きの販売先として重要性が増している量販店への販売を拡大するため、単に先方からの需要に応えるだけでなく、先方の販売拡大に寄与する、販売戦略の提案と、生産者との連携による商品開発などの取組を進める。

3) 関係主体の役割

【卸業者】

- ・ 仲卸業者との密接な連携により、提案型の販売戦略に向けた産地への提案、商品開発支援など産地との連携強化を図る。
- ・ ニーズに対応した商品の集荷・調達を推進する。

【仲卸業者】

- ・ 量販店のニーズを把握するとともに消費者のニーズの動向を把握し、提案型の販売戦略の検討とそれによる提案型営業に主体的に取り組む。
- ・ 販売戦略に対応した商品開発に取り組む。

【開設者】

- ・ 関係機関等との調整を行い、卸業者、仲卸業者の取組を支援

4) 施策の目標

■目標：量販店への提案型営業の実施

- ・ 年1回以上、量販店への提案型営業を実施する。

■参考指標：提案型営業実施先への販売額の拡大

- ・ 施策の成果として、提案型営業を実施した相手先への販売額を実施前よりも増加させる。

5) 目標達成の時期

■区分：

- ・短期（3年以内）

■時期：

- ・目標は、原則として平成29年度より実施する。
- ・参考指標は、短期（3年）期間内を目安とすることとする。

図表 III- 10 「量販店(ホームセンター等)への提案型販売の強化」の参考事例

◇事例：暮らしに花を取り入れる生活提案により消費拡大を促進する取組

(株式会社第一花き)

*事例1：異業種（アパレル）とのコラボレーション「ZOZO バラ」

愛知県農業総合試験場が初めて開発したバラの新品種「愛知1号」を「ZOZOTOWN」を運営する株式会社スタートトゥデイにネーミングライツを提案、「ZOZO バラ」としてブランド化した。「ZOZO バラ」は ZOZOTOWN の商材として活用され、同社ユーザー等に花のある生活をPRしている。



(2016年ホワイトデーに同社女性社員250名にZOZOバラがプレゼントされた際の様子)

資料) 株式会社第一花き資料、株式会社スタートトゥデイ HP

② 近隣地域の小中学校における花育への取組の充実・強化

1) 施策の概要と重点施策の背景

■施策の概要

出荷団体、卸業者、仲卸業者の連携と、千葉県や柏市の協力のもとに、地域の小中学校における花育活動の充実、強化に取り組む。

■施策の背景と目的

柏市場の卸業者、仲卸業者においては、これまでも千葉県との連携のもとに、地域における花育に取り組んで来た実績を有している。近隣地域における長期的な視野にたった花の需要拡大に向けて、市民が花を身近に感じ、生活に花を取り入れる意識・習慣を高めるため、こうした取組をより一層充実、強化する。

2) 実施内容

千葉県、柏市との連携・協力のもとに、柏市及び県内の小中学校において、児童・生徒及び保護者を対象とした花育活動の充実・強化に取組、生活に花を取り入れる意識・習慣の普及に取り組む。

また、実施にあたり、指導の担い手として近隣地域の市民ボランティアを積極的に活用することで、意識の高い市民の育成を通じた、花を暮らしに活用する意識と知識・技術の普及促進を図る。

3) 関係主体の役割

【卸業者】

- ・生産者、仲卸業者の協力のもとに花育活動の企画、調整に主導的に取り組む。
- ・柏市及び県内の小中学校における花育活動の実施に向けた千葉県、柏市等関係機関との調整を行う。

【仲卸業者】

- ・卸売業者とともに花育活動に取り組む。

【生産者】

- ・適切な使用花材の出荷や栽培に係る分野を中心とした指導への参加など、卸業者を支援する。

【開設者】

- ・柏市及び県内の小中学校における花育活動の実施に向けた千葉県、柏市等関係機関との調整の支援を行う。

4) 施策の目標

■目標：柏市及び県内の小中学校における花育活動の実施

- ・柏市及び県内の小中学校において、年6回（概ね2ヶ月に1回を目安とする）以上花育活

動を実施する。

■参考指標 1：花育活動の参加児童生徒数

- ・目標に掲げた花育活動の延べ参加児童数は 100 人以上（1 回あたり 15～20 人名程度の参加）を目安とする。

■参考指標 2：指導に参加する市民ボランティアの育成

- ・施策の担い手として市民ボランティアを育成する講習会を毎年 1 回以上開催する。

5) 目標達成の時期

■区分：

- ・短期（3 年以内）

■時期：

- ・目標は、原則として平成 29 年度より実施する。
- ・参考指標 1、参考指標 2 は、可能な限り平成 29 年度より実現することが望ましい。

図表 III- 11 「近隣地域の小中学校における花育への取組の充実・強化」の参考事例

◇事例：花育「一花一葉」推進プロジェクト（株式会社第一花き）

同社では、子どもたちが命ある花と向き合い「いけること」を通して、命の繊細さ、強さ、美しさに気がつくことを目的とした花育プログラム「一花一葉」を用いて、子どもたちのために「花との出会いの場」となる公教育の花育授業の実施・サポートを行っている。また、保育園・幼稚園用、小学校用、家庭用の花育プログラムを同プロジェクトHPで提供している。さらに、こうした活動を通じて花育教育の学校教育の中での義務化を目指した取組を進めている。

<2015 年実績>

	実施団体数	参加者数
保育園・幼稚園	61 園	2,013 名
小学校	18 校	1,419 名
合計	79 園・校	3,432 名



資料）株式会社第一花き資料、「hanaiku」HPより作成

③ 仲卸業者による共同加工サービスの実施

1) 施策の概要と重点施策の背景

■施策の概要

販売力向上に向けて、販売先のニーズに対応したきめ細かいサービスを効率的に行うための共同加工サービスの提供体制の構築を図る。

■施策の背景と目的

柏市場は、東京都にある大規模市場と比較した際に、選択肢として選ばれるためには、大規模市場にはないきめ細かいニーズに的確に対応することが必要である。

こうした背景を踏まえ、多様なニーズに応じたきめ細かい加工サービスの効率的に行うことを目指して、関係主体の連携による推進体制を確立する。

2) 実施内容

販売先のニーズに対し、切り花の下処理や加工、花束加工、鉢物加工、フラワーアレンジメント、各種ラッピングなど、ニーズに応じた多様な加工サービスに取り組む。

実施にあたっては、仲卸業者間で取り組む分野を分担し棲み分けることで、多様なサービスに効率的に対応することの出来る体制を構築する。

3) 関係主体の役割

【卸業者】

- ・生産者、販売先双方のニーズを把握し情報提供を行うなど、仲卸業者の事業展開を側面的に支援する。

【仲卸業者】

- ・事業者間でサービスの分担と棲み分けを図り、相互協力による効率的で質の高い加工サービス体制を構築する。
- ・加工サービスの需要獲得に向けた積極的なPRを行う。

【関連棟事業者】

- ・加工に必要な資材の調達を支援する。

【開設者】

- ・場内における加工施設の活用・拡充にあたって必要な調整を行い、卸業者・仲卸業者の取組を支援する。

4) 施策の目標

■目標：仲卸業者の役割分担による加工サービス部門の設置及び対外アピール

- ・仲卸業間で分担する加工サービスの決定と共同加工サービス体制の確立及び対応可能なサービスのPRを行う。

■参考指標：加工サービス受注件数の増加

- ・目標に掲げた施策を実践した成果として、加工サービス受注件数を前年度より増加させる。

5) 目標達成の時期

■区分：

- ・短期（3年以内）

■時期：

- ・目標は、原則として平成29年度より実施する。
- ・参考指標は、取組実施前の平成28年の水準に対し平成29年から上回ることが望ましい。

4-2. 一般施策(着実に推進する施策)

柏市場が地域拠点市場として役割を果たし、発展していくために、着実に推進すべき全ての施策を一般施策として取りまとめる。

一般施策は、基本戦略の個別項目ごとに、関係主体ごとの具体的な取組とその実施期間を定めることとする。

図表 III- 12 一般施策項目一覧（重点施策については再掲）

市場全体における施策	項目
情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上	消費者、販売先、生産者との交流機会拡大【重点施策】
物流拠点としての機能の高度化	部門間連携による共同配送の実施
松戸北部市場との統合による効果の最大化	取扱規模の増加に対応する施設利用等のルール見直し
	市場統合のインパクトを活用した地域拠点市場としてのイメージの向上
市場に期待される公共的役割への対応	地域団体と連携した食育、花育への取組
	地球環境への負荷の軽減
	非常時にも安定的な食料供給が可能な体制の整備
安定的、効率的な市場経営の基盤強化	市場開設者と場内事業者の連携による施設の適切な管理運営
	場内事業者の経営基盤の強化
	民間の活力やノウハウを活かした市場運営のあり方の検討
青果部門における施策	項目
産地の選定による集客力の向上	卸売市場から地元生産者への積極的な働きかけによる取引先の発掘【重点施策】
	新たな産地の開拓と既存産地との関係強化
情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上	産地と連携したプロモーションの強化による認知度の向上
	取引形態の多様性確保による販売力の強化（販売先の発掘・取引量増加）
	市内施設の給食需要の開拓（地場産流通の構築）【重点施策】
	卸売機能との相乗効果を目指した一般客向け販売への対応の検討
柔軟できめ細かなサービスの充実	産地と消費者を繋ぐ情報共有のターミナルとなる機能の強化
	加工・小分けサービスの実施【重点施策】
物流拠点としての機能の高度化	予冷（冷蔵）施設の確保
	庇付き荷捌き場の拡充
松戸北部市場との統合による効果の最大化	松戸北部市場との統合による効果の最大化

水産部門における施策	項目
産地の選定による集荷力の向上	地元産品の発掘・育成
	新たな産地の開拓と既存産地との関係強化
情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上	産地と連携したプロモーションの強化による認知度の向上
	取引形態の多様性確保による販売力の強化（買受人の発掘・取引量増加）
	市内施設の給食需要や量販店の新規出店需要の開拓【重点施策】
	卸売機能との相乗効果を目指した一般客向け販売への対応の検討
	輸出の強化
柔軟できめ細かなサービスの充実	産地と消費地を繋ぐ情報共有のターミナルとなる機能の強化
	加工サービスの実施【重点施策】
	地域の小口販売先のニーズ掘り起こしと小ロット販売・配送サービスへの対応【重点施策】
物流拠点としての機能の高度化	衛生管理の高度化に向けた取組
	保管能力の強化に向けた取組
	低温物流機能の高度化に向けた取組

花き部門における施策	項目
産地の選定による集荷力の向上	地元産品の発掘・育成
	新たな産地の開拓と既存産地との関係強化
情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上	産地と連携したプロモーションの強化による認知度の向上
	取引形態の多様性確保による販売力の強化
	地元生産者との連携による柏ブランドの創出と価値の向上
	量販店（ホームセンター等）への提案型販売の強化【重点施策】
	地域ニーズへの的確な対応と新たなニーズの掘り起こし
	卸売機能との相乗効果を目指した一般客向け販売への対応の検討
	柏市及び県内の小中学校における花育への取組の充実・強化【重点施策】
柔軟できめ細かなサービスの充実	生産者と需要者を繋ぐ情報共有のターミナルとなる機能の強化
	仲卸業者による共同加工サービスの実施【重点施策】
	販売先のニーズに対応した多様なロットでの販売への対応
物流拠点としての機能の高度化	温度管理の改善による品質管理の向上
	マナー改善による適切な売場環境の確保

関連棟部門における施策	項目
情報発信、提案の強化や地域ニーズへの対応による販売力の向上	一般客向け販売の充実・改善
	地域ニーズの最新動向の把握ときめ細かい情報発信
柔軟できめ細かなサービスの充実	加工サービスなど各部門のきめ細かい取組の支援
	各部門と連携した一般客向け販売への対応の検討

5 施策の推進に向けた課題の整理

5-1. 施策の推進に向けた市場内の関係主体の連携体制の確立について

施策の推進にあたっては、関係主体の密接かつ円滑な連携が不可欠である。そこで、関係主体による直接意見交換や協議を行う場を設定する。

具体的には、以下のような、施策の担い手として役割が期待される構成員による会議体を設置し、施策の具体的な推進方策や進行管理について協議する。

<市場内の関係主体による連携のための協議会（案）>

◇構成員：

各部門の卸業者、仲卸業者（組合代表）、売買参加者（組合代表）、関連棟事業者（組合代表）、生産者（主要団体代表）、開設者（柏市）

※運営審議会の市場関係者、生産者及び柏市を想定

◇開催時期：

原則として半年に1回（年2回）程度開催するほか、必要に応じて随時全体会や各部門別の分科会を開催する

◇協議内容：

- ・卸売市場全体の施策の具体的内容に係る事項
- ・経営展望の進行管理に係る事項（審議会への報告内容の検討、取りまとめ）
- ・その他経営展望の推進に向けて協議すべき事項

5-2. 施策の進行管理の仕組みについて

経営展望に掲げた施策を確実に推進していくためには、定期的に施策の実績を評価し、必要に応じた見直しを行うことが必要である。施策の成果を明らかにするとともに、施策の実施に際しての課題・問題点の有無とその内容、要因を把握、分析し、その解消に向けて必要となる対応策を施策の見直しに反映する。

検討にあたっては、施策の担い手である場内事業者及び開設者（柏市）が進行管理結果（実績評価と課題問題点の把握・分析結果及びそれにもとづく施策の改善策）の案を作成し、運営審議会等の協議を経て進行管理結果を取りまとめる。

<施策の進行管理の仕組み（案）>

◇進行管理の検討内容：

* 重点施策の進行管理と改善の検討

- ・進捗状況と計画通りの進捗が見られない施策の課題・問題点の把握
- ・成果（参考指標）の状況と成果が不十分な施策の課題・問題点の把握
- ・上記の結果を踏まえた改善策の検討

* 一般施策の進行管理と改善の検討

- ・進捗状況と計画通りの進捗が見られない施策の課題・問題点の把握

- ・上記の結果を踏まえた改善策の検討

◇実施スケジュール

- ・原則として毎年度実施することとし、年度当初に早急に施策の進行管理と改善策を取りまとめ、新年度の施策展開内容に反映する。

◇進行管理の実施体制

* 進行管理の実施主体

- ・進行管理は柏市場の場内事業者及び開設者が実施することとし、5-1 に示した協議会をその検討、取りまとめの体制として活用することを想定する。

* 進行管理結果の審議体制

- ・協議会が作成した進行管理案の客観性、的確性を審議し、必要に応じた案の修正を行う。

5-3. 長期的な視点に立った検討課題の具体化と経営展望への反映について

経営展望に記載した施策の中には、市場施設の改善や市場経営のあり方など、長期的な視点に立って現状分析や検討を継続的に行うことが必要なものがある。

こうした施策について、引き続き検討を重ねるとともに、施策の具体的な内容が明確となった段階で、その内容を経営展望に反映し、取組を推進する。

5-4. 経営展望の改定について

経営展望の計画期間や改定時期をあらかじめ定めることはしないが、その内容が柏市場の実態や取り巻く環境と整合性が保たれなくなった場合には速やかに改定する。具体的には、進行管理における施策の改善の必要性の検討の結果、経営展望の基本的な考え方から見直す必要があると判断された場合、経営展望の改定を行う。

