

柏市公設市場経営展望

平成 29 年 3 月

柏市公設総合地方卸売市場

目 次

I.	経営展望の位置づけと概要	1
1	卸売市場の整備及び運営に関する基本的事項における「経営展望」の位置づけ	1
1-1.	基本的な考え方	1
1-2.	卸売市場における経営戦略の確立	2
2	卸売市場の適正な配置の目標における「地域拠点市場」及び「経営展望」の位置づけ	3
3	「第10次千葉県卸売市場整備計画」における柏市場の位置づけと経営展望策定の必要性	4
4	「柏市公設市場経営展望」の概要	5
4-1.	検討の手順	5
4-2.	柏市公設市場経営展望の概要	5
II.	柏市場の現状	6
1	柏市場を取り巻く環境	6
1-1.	調達・販売に係る柏市場へのニーズと将来見通しの検討	6
1-2.	柏市場を取り巻く環境の分析	46
2	柏市場の実態と課題	73
2-1.	卸業者の取引実態	73
2-2.	仲卸業者の取引実態	98
2-3.	関連棟事業者の取引実態	119
III.	柏市場の課題と可能性の整理	123
1	柏市場を取り巻く外部環境の整理（機会・脅威の把握）	123
1-1.	柏市場を取り巻く基本的条件	123
1-2.	顧客ニーズ（機会）	125
1-3.	競合環境（脅威）	126
2	柏市場の内部環境（強み・弱み）の整理	128
2-1.	青果	128
2-2.	水産	129
2-3.	花き	130
2-4.	関連棟事業者の販売特性と事業者の事業展開の方向性	131

3	柏市の課題と可能性（総括）	132
3-1.	全部門共通	132
3-2.	青果部門	132
3-3.	水産部門	133
3-4.	花き部門	134
IV.	柏市場の活性化に向けた経営展望の策定	135
1	柏市場の活性化のための基本的な考え方	135
1-1.	市場活性化に向けた取組の基本目標	135
1-2.	市場活性化に向けた取組の基本方針	135
2	市場全体で一体的に取り組む事項の基本戦略	138
3	各部門における取組の基本戦略	140
3-1.	青果部門における活性化に向けた取組の基本戦略	140
3-2.	水産部門における活性化に向けた取組の基本戦略	142
3-3.	花き部門における活性化に向けた取組の基本戦略	145
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	147
4	実行計画	148
4-1.	重点施策（優先的・重点的に取り組む施策）	148
4-2.	一般施策（着実に推進する施策）	174
5	施策の推進に向けた課題の整理	185
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	185
5-2.	施策の進行管理の仕組みについて	185
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	186
5-4.	経営展望の改定について	186

I. 経営展望の位置づけと概要

1 卸売市場の整備及び運営に関する基本的事項における「経営展望」の位置づけ

1-1. 基本的な考え方

平成 32 年度を目標として策定された「第 10 次卸売市場整備基本方針」（平成 28 年 1 月 14 日）では、卸売市場の整備及び運営に関する基本的な考え方が示されているが、その前提となる卸売市場をめぐる環境について、以下のように述べている。

卸売市場をめぐる環境は、少子高齢化に伴う人口減少の進展等による食料消費の量的変化、社会構造の変化に伴う消費者ニーズの多様化、農林水産物の国内生産・流通構造の変化、生鮮食料品等流通の国際化、東日本大震災の経験を踏まえた災害時対応機能の強化等の社会的要請の高まりなど大きな変化が見られる。

さらに、輸出も見据えた取扱物品の品質管理の高度化、産地や実需者との連携強化に向けた積極的な情報の受発信、加工処理等の付加機能の充実など、生産者や実需者が卸売市場に期待する機能・役割は一層多様化している。

一方で、卸売市場においては、卸売市場経由率の低下や取扱金額の減少等の状況から、卸売業者や仲卸業者の経営や開設者の財政は非常に厳しい状況にある。

このように、卸売市場を取り巻く情勢は大きく変化し、かつ、その厳しさが増しているものの、卸売市場は、引き続き、国民へ安定的に生鮮食料品等を供給する使命を果たすとともに、今後、それぞれの多様性を踏まえた経営戦略的な視点を持って、生鮮食料品等の流通における中核として健全に発展し、産地との連携及び消費者や実需者の川下ニーズへの対応の強化を図り、その期待に応えていくことが必要である。特に、取扱物品の付加価値向上等の観点からも、各卸売市場において、低温（定温）管理や多温度帯管理等を通じたコールドチェーンの確立を含め、生産者・実需者から求められる品質管理が徹底された物流システムを構築することが急務である。

以上を踏まえ、卸売市場の整備及び運営に関する基本的な考え方について、以下のように述べられており、卸売市場の整備及び運営に関する基本的な考え方の第一に、「経営戦略の確立」が掲げられている。

今後の卸売市場については、生産者・実需者との共存・共栄を図るという視点の下、卸売市場の有する目利き、コーディネート力等を一層発揮し、川上・川下をつなぐ架け橋として、その求められる機能・役割を強化・高度化していくこととし、

- ① 卸売市場における経営戦略の確立
- ② 立地・機能に応じた市場間における役割分担と連携強化
- ③ 産地との連携強化と消費者、実需者等の多様化するニーズへの的確な対応
- ④ 卸売市場の活性化に向けた国産農林水産物の流通・販売に関する新たな取組の推進

- ⑤ 公正かつ効率的な売買取引の確保
 - ⑥ 卸売業者及び仲卸業者の経営体質の強化
 - ⑦ 卸売市場に対する社会的要請への適切な対応
- を基本に、その整備及び運営を行うものとする。

1-2. 卸売市場における経営戦略の確立

「第10次卸売市場整備基本方針」では、前述した「経営戦略の確立」について、以下のよう
に述べられており、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。

卸売市場を一つの経営体として捉え、将来を見据えた卸売市場全体の経営戦略的な視点か
ら、当該卸売市場の将来方向とそのために必要な戦略的で創意工夫ある取組を検討し、迅速
な意思決定の下で実行に移す体制を構築する。

具体的には、各卸売市場においては、開設者及び市場関係業者が一体となって、当該卸売
市場が置かれている状況について客観的な評価を行った上で、それぞれの卸売市場のあり
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（以下単に「経営展
望」という。）の策定等により、卸売市場としての経営戦略を確立する。

経営展望を策定する場合は、各卸売市場の立地条件や強み・弱み等を踏まえ、目指すべき
卸売市場としてのビジネスモデルの方向等を基本戦略として定めるとともに、開設者・市場
関係業者それぞれが今後取り組むべき具体的な内容を行動計画として定め、明確にする。そ
の際のビジネスモデルの方向については、地域内における生鮮食料品等の安定的な供給を基
本としつつ、

- ① 大規模な集荷・分荷機能の発揮
- ② 産地との連携による魅力ある生産物の集荷・販売
- ③ 加工・業務用ニーズに対応した機能強化と商品開発
- ④ 輸出等を通じた新たな需要開拓
- ⑤ ①から④までの複合型

等、当該卸売市場が置かれている状況等を十分に分析し、多様な市場関係者が一丸となり、
市場全体としての最適を図るという観点を市場関係者間で共有した上で定めるものとする。

（中略）

また、経営展望で定めた基本戦略及び行動計画については、これを可能な範囲で生産者、
実需者等へ開示するとともに、開設者や市場関係業者がそれぞれの立場で、あるいは相互に
連携・協力しながら、着実に遂行し、あわせて、経営展望の実効性を高め、卸売市場を取り

巻く情勢変化に的確に対応する観点から、行動計画の遂行状況について定期的にレビューを行い、必要に応じて経営展望の見直しに取り組むものとする。

なお、公設の卸売市場の運営に当たっては、経営の視点を導入した上で、卸売市場全体としての意思決定を的確に行うとともに、市場経営の体制をより機動的かつ効率的なものとするに十分留意する。その際、独立性が高く、経営責任の明確化や自主性の拡充等が期待できる地方公営企業法（昭和 27 年法律第 292 号）に基づく事業管理者の活用や、公設地方卸売市場における開設者の第 3 セクター化も視野に入れて対応する。

2 卸売市場の適正な配置の目標における「地域拠点市場」及び「経営展望」の位置づけ

「第 10 次卸売市場整備基本方針」では、中央卸売市場と地方卸売市場のそれぞれについて、適正な配置の目標が示されている。このうち、地方卸売市場については、その冒頭で以下に示すように記載されている。

地方卸売市場における集荷力の低下傾向を踏まえ、地域における生鮮食料品等流通の核となる地方卸売市場の適正な配置を実現するため、必要に応じて、都道府県卸売市場整備計画に、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特定の地方卸売市場（水産物産地市場を除く。）であって、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もの（地域拠点市場）を定めること。

このように、地方卸売市場の適正な配置については、都道府県卸売市場整備計画において、「地域拠点市場」を定めることとされている。「地域拠点市場」とは、「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」ことに加えて、「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もの」とであるとされている。すなわち、「地域拠点市場」に位置づけられる要件として、「経営展望」を策定していること、もしくは策定しようとしていることが求められる。

このようにして位置づけられた「地域拠点市場」における取組や目標設定等については、以下のように記述されている。

＊次に掲げる措置のいずれかに取り組むことを基本としつつ、これらの措置に取り組むことが困難な場合には、産地や実需者との連携による市場機能の強化等に計画的に取り組む。

- ① 他の地方卸売市場との統合
- ② 他の卸売市場と連携した集荷・販売活動

＊地域拠点市場の目標年度における取扱数量

- ① 当該地域拠点市場が青果物を主たる取扱品目とする卸売市場である場合には、原則として 15,000 トン以上

② 当該地域拠点市場が水産物を主たる取扱品目とする卸売市場である場合には、原則として 7,000 トン以上

③ 当該地域拠点市場が花きを主たる取扱品目とする卸売市場である場合には、原則として 2,000 万本相当以上

にそれぞれ達することが見込まれること。

* 全国的な卸売市場の再編を促進する観点から、地域拠点市場が他の地方卸売市場と統合する場合においては、当該統合が次に掲げる要件の全てに適合していることが望ましい。

① 当該統合の中核となる地域拠点市場の取扱金額が 50 億円以上又は卸売場面積が 3,000 m²以上であること。

② 統合後の地域拠点市場の取扱金額が 100 億円以上又は卸売場面積が 5,000 m²以上であること。

③ 当該統合に係る地方卸売市場が食品流通構造改善促進法（平成 3 年法律第 59 号）第 4 条第 2 項の規定により同法第 2 条第 3 項第 2 号に規定する卸売市場機能高度化事業に係る構造改善計画の認定を受けていること。

* 都道府県においては、その区域又はその区域を分けて定める区域ごとの生鮮食料品等の流通事情を踏まえ、必要に応じて、地方卸売市場の卸売業者に係る財務基準その他に関する指標を定め、一定の目安に該当する地方卸売市場の再編について配慮するなど、都道府県卸売市場整備計画に基づき、卸売市場の適正な配置を推進すること。

* 中央卸売市場開設区域内における地方卸売市場については、その開設区域内に配置することが当該開設区域内における生鮮食料品等の円滑な流通の確保を図るために必要であると認められる場合に限り、配置すること。

3 「第 10 次千葉県卸売市場整備計画」における柏市場の位置づけと経営展望策定の必要性

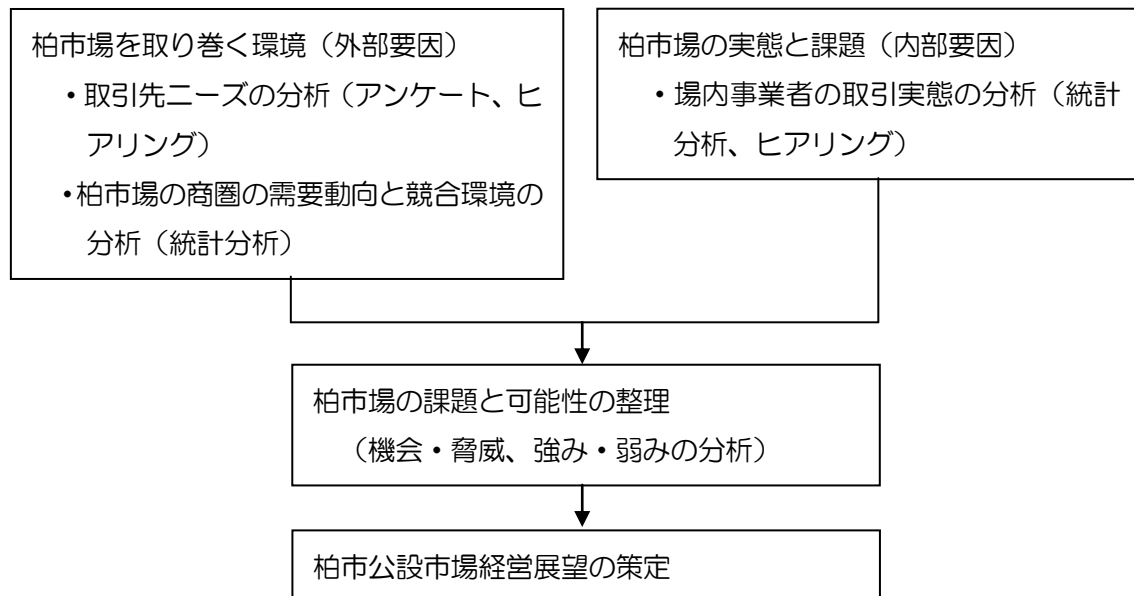
こうした中、千葉県が平成 28 年 8 月に策定した「第 10 次千葉県卸売市場整備計画」において、柏市場は 3 部門とも「地域拠点市場」として位置づけられていることから、「経営展望」を策定し、関係主体が一体となって市場機能の強化に取り組むことが必要となっている。

4 「柏市公設市場経営展望」の概要

4-1. 検討の手順

「柏市公設市場経営展望」は以下の手順により検討を行った。

図表 1-1 柏市公設市場経営展望の検討フロー



4-2. 柏市公設市場経営展望の概要

柏市経営展望は以下の内容を検討し取りまとめた。

図表 1-2 柏市公設市場経営展望の内容

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
 - 1－2. 市場活性化に向けた取組の基本方針
2. 市場全体で取り組む事項の基本戦略
3. 各部門における取組の基本戦略
4. 実行計画
 - 4－1. 重点施策
 - 4－2. 一般施策
5. 施策の推進に向けた課題の整理

II. 柏市場の現状

1 柏市場を取り巻く環境

1-1. 調達・販売に係る柏市場へのニーズと将来見通しの検討

農林水産省の「卸売市場整備基本方針」（平成 28 年 1 月）において、経営展望に記述すべき事項として、「（当該市場の）あり方・位置付け・役割」を定めることとされており、こうした観点から産地、販売先から柏市場がどのように評価され、何を期待されているかを明らかにする。

検討にあたっては、主として「売上向上策の検討に係る調査報告書（平成 26 年 6 月）」に掲載されているアンケート調査、ヒアリング調査の結果を活用し分析・検討を行うこととする。

（1）分析対象とするアンケート調査・ヒアリング調査の概要

「売上向上策の検討に係る調査報告書（平成 26 年 6 月）」におけるアンケート調査、ヒアリング調査の実施概要は以下の通りである。

① アンケート調査の実施概要

- ・調査対象数：1,115 件（出荷団体 475 件、販売先 640 件）
- ・調査対象概要

1) 出荷団体

- * 柏市場への出荷者・団体：水産部門 67 件、青果部門 71 件、花卉部門 52 件 計 190 件
- * 柏市認定農業者：123 件
- * 柏市場への潜在的出荷者・団体：千葉県及び隣接県の主要出荷者（農協 77 件、漁業協同組合 42 件、生鮮魚介卸売業 43 件）

2) 販売先

- * 柏市場の販売先：青果部門 136 件、花卉部門 168 件、計 304 件
- * 柏市場からの潜在的販売先：柏市及び隣接市に本社を有する「飲食料品小売店」135 件、「花・植木小売業」2 件、「水産食料品製造業」5 件、「野菜・果実缶詰・保存食料品製造業」3 件、「飲食店」191 件、計 336 件
- ・調査方法：郵送留置法
- ・調査実施時期：平成 25 年 5 月 8 日（水）～6 月 7 日（金）

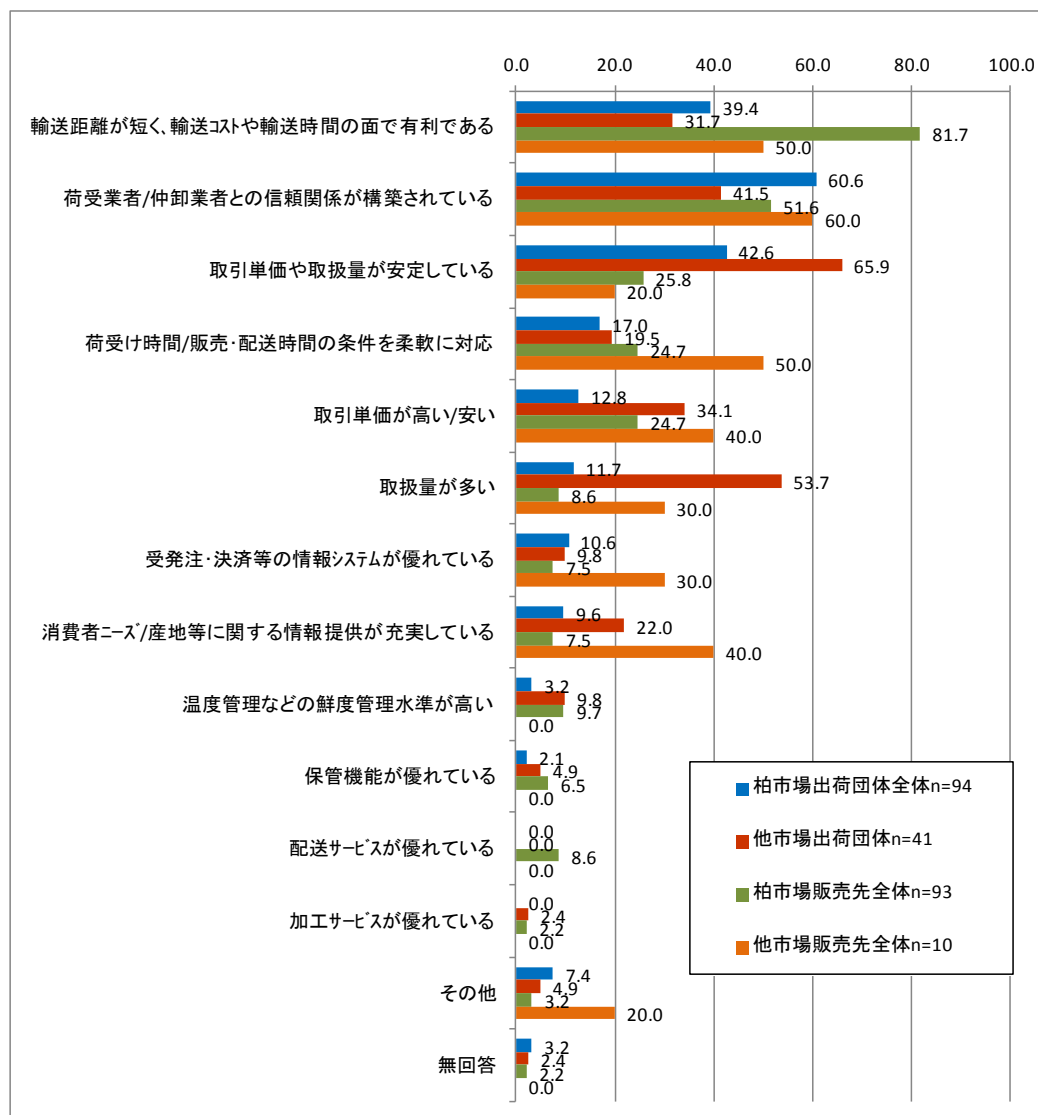
(2) アンケート調査に見る全体的傾向

① 市場の選択理由

* 「卸・仲卸との信頼性」が重視されるほか、販売先は「近接性」、出荷者は単価と量の安定性を評価

出荷者においては、柏市場利用者では荷受業者との信頼関係が最も多く、次いで取引単価や取扱量が安定していることが挙げられているが、他市場利用者では取引単価や取扱量が安定していることが最も多く、荷受業者との信頼関係もこれに次いでいるが、やや格差のある回答率となっている。一方、販売先においては、柏市場利用者では、近隣地域の事業者が多くを占める事から輸送距離が短くコストや時間の面で有利であることが8割と非常に高い回答率となっているが、他市場利用団体では卸売業者都の信頼関係が最も多く挙げられている。

図表 II-1 回答事業者の市場選択理由(全品類)

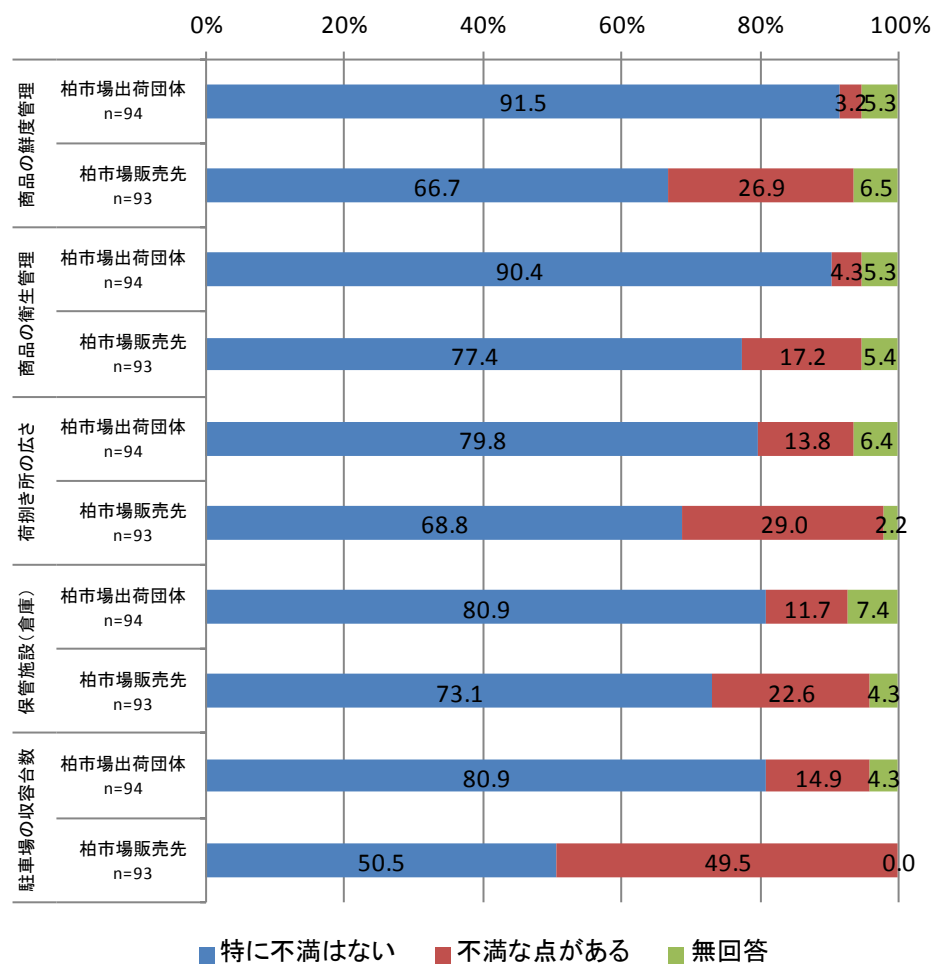


② 柏市場利用者の施設・サービスへの不満

* 出荷者は特に不満が大きい項目はないが、販売先では駐車場の収容台数、荷捌き場の広さ、鮮度管理などで不満が見られる

柏市場利用者のうち、出荷者は不満の割合が特に高い項目はなく、最も不満が多いのは駐車場の収容台数であるが、14.9%に留まっている。これに対し、販売先は最も多い駐車場の収容台数では 49.5%と約半数の利用者が不満を抱いている。また、商品の鮮度管理、荷捌き場の広さについても3割程度の不満が見られる。

図表 II-2 柏市場利用者の施設・サービスへの不満(全品類)



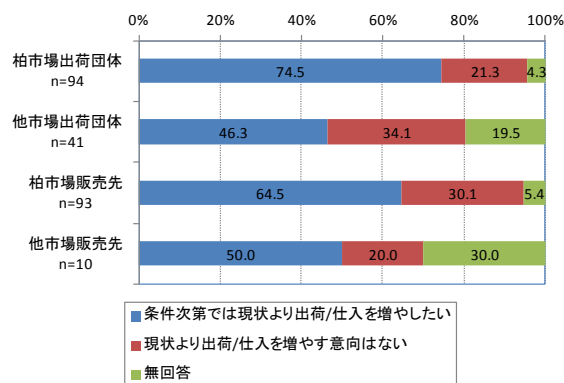
③ 柏市場の利用拡大意向と条件

* 利用意向拡大は高く、その条件は場内事業者の販売力/集荷力・品揃えの強化である

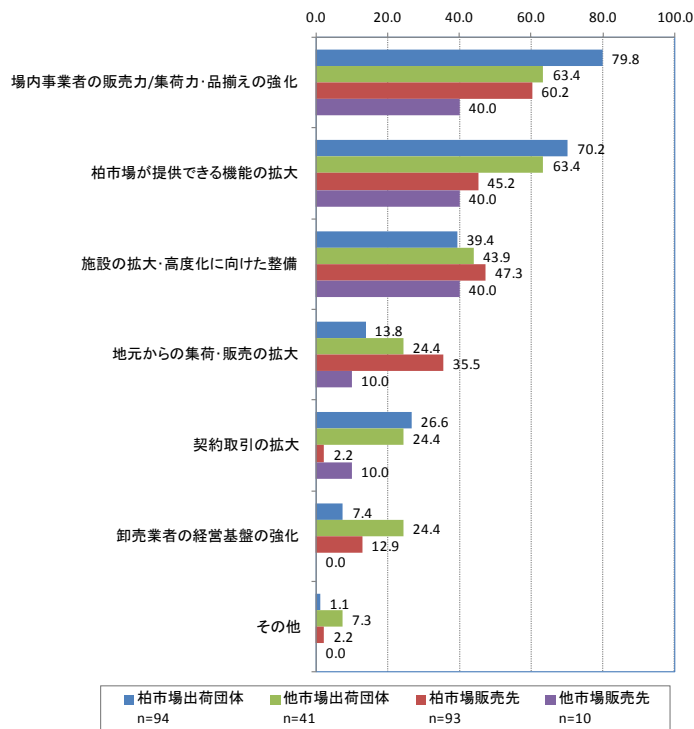
柏市場の利用拡大意向は、柏市場利用者で高く、出荷者では 74.5%に上る。また、他市場利用者でも 5 割前後の利用意向が見られる。

利用拡大の条件としては場内事業者の販売力/集荷力・品揃えの強化が最も多く、柏市場出荷者では約 8 割に上る。これに次いで柏市場が提供できる機能の拡大、施設の拡大・高度化に向けた整備の回答率が高くなっている他、柏市場販売先では地元からの集荷の拡大も比較的多く挙げられている。

図表 II-3 柏市場の利用拡大意向(全品類)



図表 II-4 柏市場の利用条件(全品類)



(3) 青果部門におけるニーズと将来動向

① 柏市場を利用している理由

■ 柏市場利用者

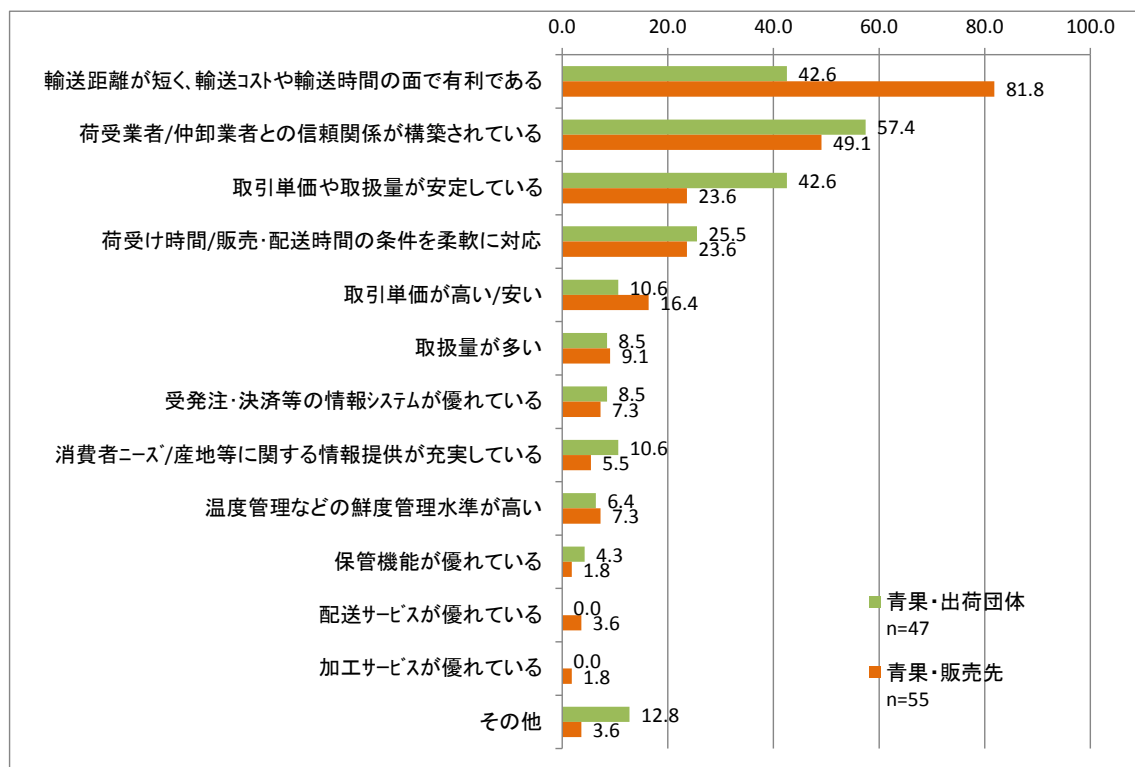
* 「近接性」と「卸・仲卸との信頼性」を重視しているが、出荷者はより信頼性を、販売先はより近接性を重視している。この他、大規模市場に比べて融通が効く点を双方評価。

出荷者は、アンケート調査では「荷受業者との信頼関係が構築されている」が最も多く、次いで「輸送距離が短く、輸送コストや輸送時間の面で有利である」「取引単価や取扱量が安定している」を評価している。ヒアリング調査では、輸送距離に関して茨城県方面の出荷者から首都圏外郭の立地条件を評価する声があるほか、取扱量の安定については、地元個人農家の出荷先として定評が得られている。

一方、販売先では回答企業の約8割が「輸送距離が短く、輸送コストや輸送時間の面で有利である」と回答しており、ヒアリング調査ではその内容として、渋滞（遅延）リスクが少ないこと、高騰する燃料費を節約できる点で柏市場との近接性を評価している。

販売先が次に多く回答したのは「仲卸業者との信頼関係が構築されている」であるが、「販売・配送時間の条件を柔軟に対応」も2割を超えている。この項目に関しては、出荷者においても2割を超える回答が得られており、大規模市場に比べ、時間の融通が利く点が出荷者・販売先双方に一定の評価が得られている。

図表 II-5 出荷団体及び販売先が柏市場を利用する理由（青果部門）

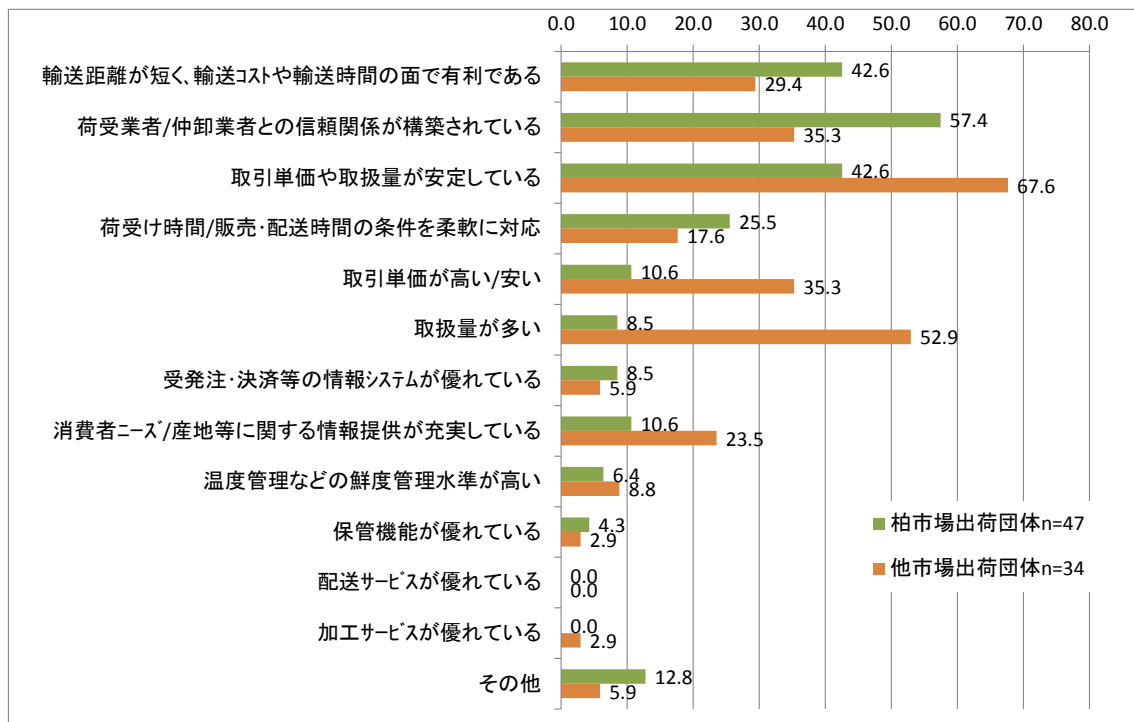


■ 柏市場利用者と他市場利用者の比較

＊ 他市場出荷者が評価する項目のうち、取扱単価や取扱量の安定性、取扱量の多さ、取引単価の面で柏市場出荷者と大きな差異がみられる

出荷者では、近接しており輸送距離が短くコストや時間の面で有利であることや、荷受業者との信頼関係が構築されているの回答割合は、柏市場利用者の回答割合が他市場利用者と比較して明確に高い。一方、他市場利用者は取引単価や取扱量が安定している、取引単価が高い、取扱量が多いを理由に挙げる割合が高い。

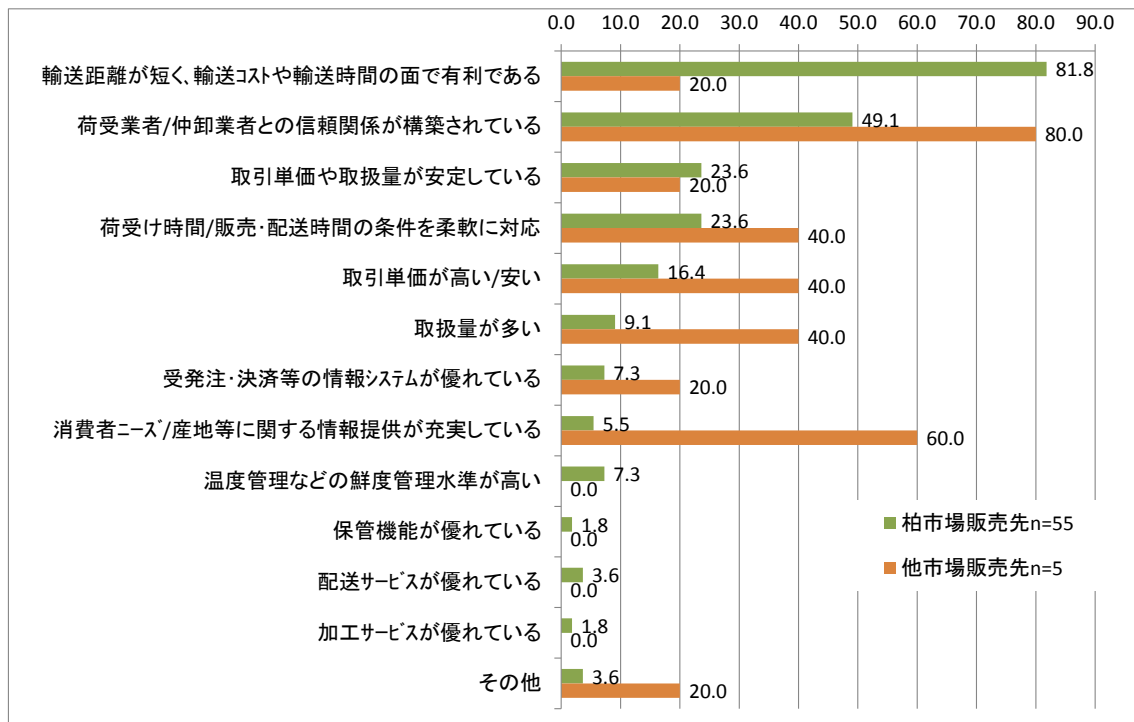
図表 II-6 市場を利用する理由の柏市場出荷者、他市場者の比較(青果部門)



*** 他市場販売先が評価する項目のうち、仲卸業者との信頼関係、産地等に関する情報提供の充実で柏市場出荷者と大きな差異がみられる**

販売先では、近接しており輸送距離が短くコストや時間の面で有利であることは、あまり評価されていない。一方、他市場利用者では仲卸業者との信頼関係が構築されている、産地等に関する情報提供が充実していることを評価する割合が高い。

図表 II-7 市場を利用する理由の柏市場販売先、他市場者の比較(青果部門)



② 柏市場の施設・サービスに対する評価

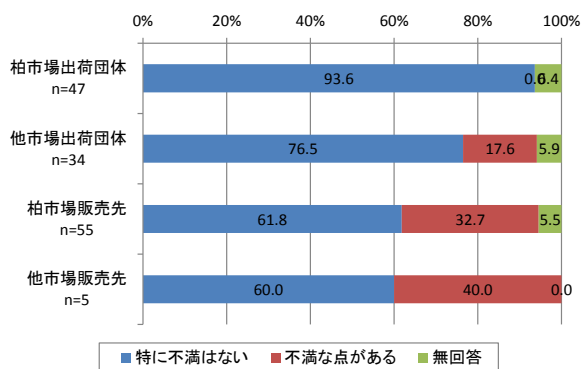
1) 鮮度管理

＊鮮度管理に改善の余地があるとする意見は販売先、特に量販店での指摘が多く、ハードだけでなくソフト面での改善が必要とする意見が見られる

アンケート調査によれば、柏市場の販売先の3割強が柏市場の鮮度管理に不満があるとしており、全く不満が示されていない出荷者と違いがある。また、販売先55団体のうち、不満があるとの回答の比率はいずれの販売先でも概ね5～6割と大きな違いはみられない。

鮮度管理の不満の内訳ヒアリング調査では、出荷者からはカブ、レンコンなど品目によってニーズは異なるが、予冷施設が出荷先の必要条件として求める意見が見られる。また、販売先からは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）施設が必要とする指摘があり、これはアンケート調査での季節、時期によって鮮度管理が十分でないという指摘からもうかがえる。

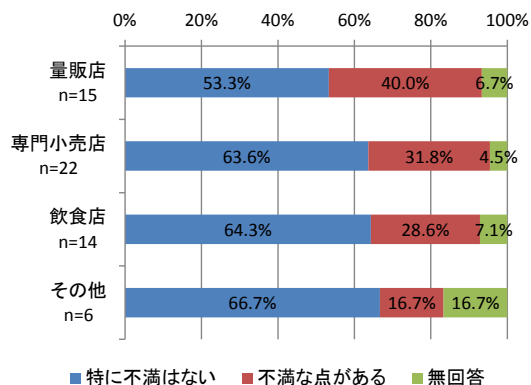
図表 II-8 柏市場の鮮度管理への評価(青果部門)



図表 II-9 柏市場の鮮度管理への不満の内容(青果部門)

	一部の品目で鮮度管理が十分でない	季節・時期によって鮮度管理が十分でない	その他
柏市場出荷団体 n=0	—	—	—
柏市場販売先 n=18	38.9	66.7	16.7

図表 II-10 柏市場の鮮度管理への評価(青果部門)(販売先の業態別)

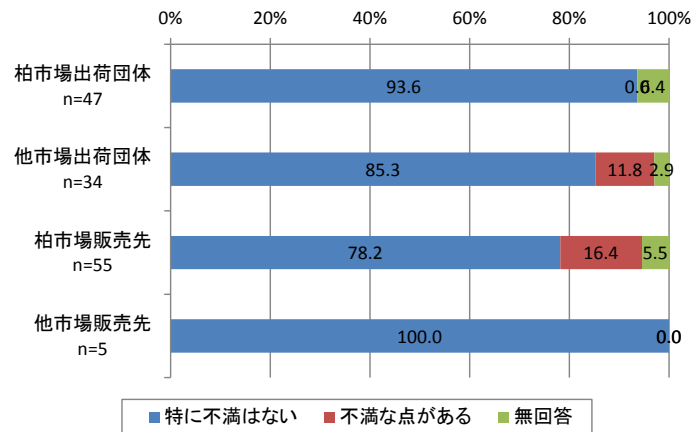


2) 衛生管理

＊衛生管理に改善の余地があるとする意見は販売先（特に量販店・専門小売店）で多い

アンケート調査によれば、柏市場の販売先の2割弱は柏市場の衛生管理に不満があるとしており、不満との回答がみられない出荷者と違いがある。また、販売先55団体のうち、不満があるとの回答の比率は飲食店に比べ、量販店、専門小売店でやや高くなっている。

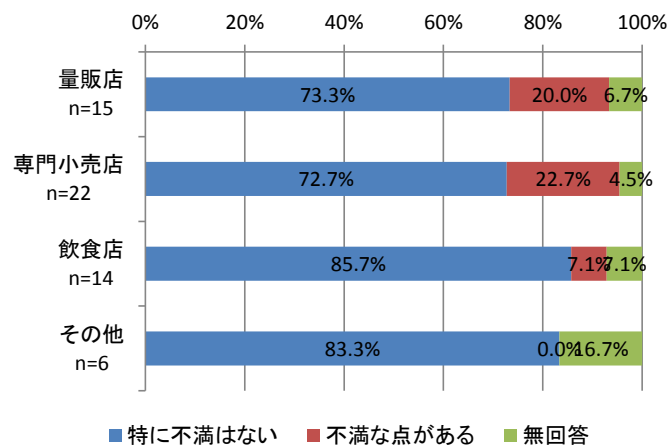
図表 II-11 柏市場の衛生管理への評価（青果部門）



図表 II-12 柏市場の衛生管理への不満の内容（青果部門）

	屋根やひさしのないところで荷捌きが行われている	場内の事業者の衛生管理に問題がある	市場全体の衛生管理に問題がある	その他
柏市場出荷団体 n=0	0	0	0	0
柏市場販売先 n=9	33.3	33.3	55.6	11.1

図表 II-13 柏市場の衛生管理への評価（青果部門）（販売先の業態別）



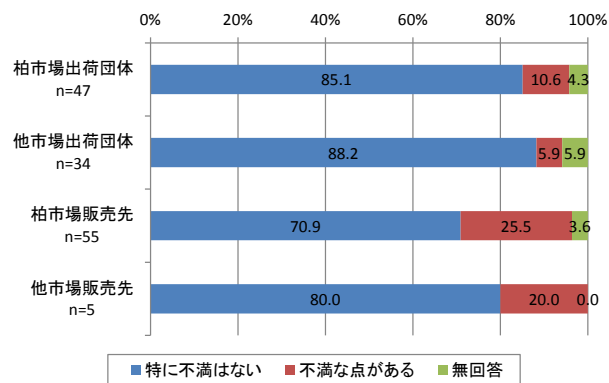
3) 荷捌き場の広さ

＊出荷者、販売先とも不満という回答が見られるが業務に支障は無いとする回答が大部分

アンケート調査によれば、柏市場の出荷者の1割、販売先の2.5割は柏市場の荷捌きスペースの広さに不満があるとしている。また、販売先55団体のうち、不満があるとの回答の比率は量販店で5割弱と特に高くなっている。ただし、不満の詳細に関する回答結果では、困っているという団体は一部（不満と回答した14団体中2団体）でそれ以外は業務には支障がないとしている。

ただし、ヒアリング調査では、出荷者からは梅雨時や夏場を中心に底のある荷捌きスペースの整備を求める意見があるほか、販売先からも品質管理上、底のある荷捌きスペースは必須であると指摘も見られる。

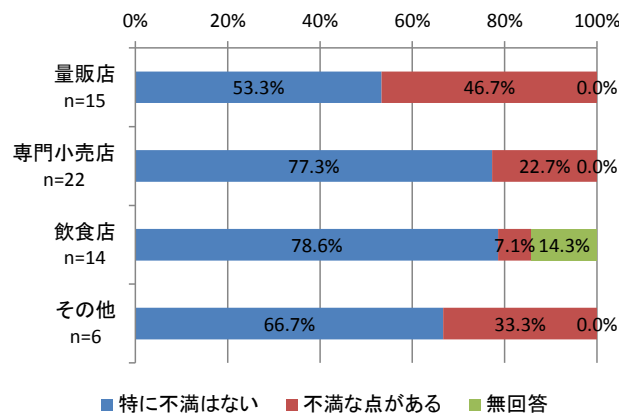
図表 II-14 柏市場の荷捌きスペースの広さへの評価(青果部門)



図表 II-15 柏市場の荷捌きスペースの広さへの不満の内容(青果部門)

	荷捌きする場所が足りなくて困っている	支障はないが、拡張してもらえるとありがたい
柏市場出荷団体 n=5	0	100.0
柏市場販売先 n=14	14.3	85.7

図表 II-16 柏市場の荷捌きスペースの広さへの評価(青果部門)(販売先の業態別)



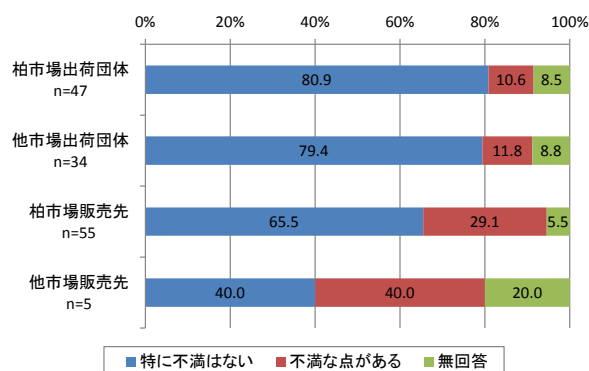
4) 保管施設

＊出荷者、販売先とも不満という回答が見られるが業務に支障は無いとする回答が大部分

アンケート調査によれば、柏市場の出荷者の1割、販売先の約3割は柏市場の保管施設に不満があるとしている。施設の種類としては冷蔵・定温保管施設と回答する割合が高い。

また、販売先55団体のうち、不満があるとの回答の比率は量販店で約5割と特に高くなっている。ただし、不満の詳細に関する回答結果では、困っているという団体は少なく（不満と回答した16団体中3団体、）それ以外は業務には支障がないとしている。

図表 II-17 柏市場の保管施設への評価(青果部門)



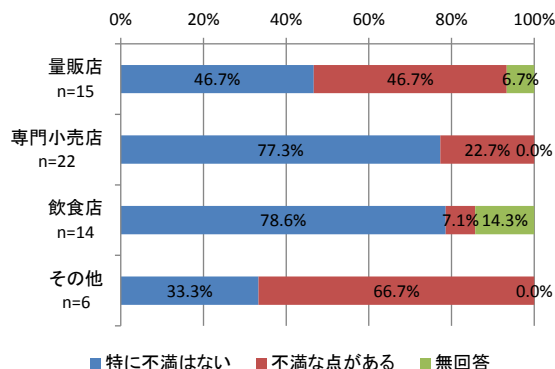
図表 II-18 柏市場の保管施設の不満な点の内容(青果部門)

	保管場所が足りなくて困っている	困るほどではないが、拡張してもらえるとありがたい
柏市場出荷団体 n=5	0	100.0
柏市場販売先 n=16	12.5	68.8

図表 II-19 柏市場の保管施設の不足している施設の内容(青果部門)

	冷凍倉庫	冷蔵・定温倉庫	一般の倉庫
柏市場出荷団体 n=5	0	60.0	20.0
柏市場販売先 n=16	18.8	75.0	12.5

図表 II-20 柏市場の保管施設への評価(青果部門)(販売先の業態別)



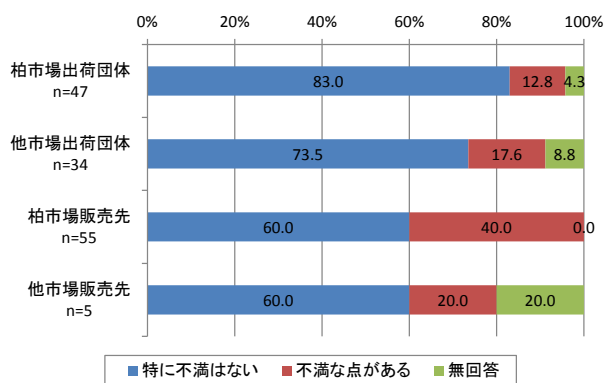
5) 駐車施設

＊販売先の4割が不満と回答しており、他の項目と比較しても高いが、業務に支障はないとする回答が大部分

アンケート調査によれば、柏市場の出荷者の1割強、販売先の4割は柏市場の駐車施設に不満があるとしており、販売先の不満が特に高い。ただし、不満の詳細に関する回答結果では、困っているという団体は少なく（不満と回答した22団体中3団体）、それ以外は業務には支障がないとしている。

また、販売先55団体のうち、不満があるとの回答の比率はいずれの分類でも大きな違いはない。

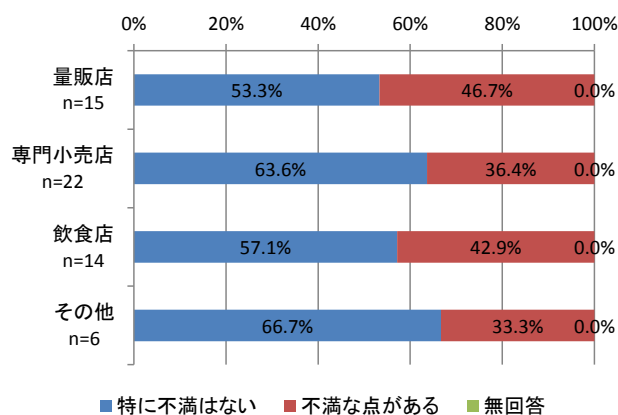
図表 II-21 柏市場の駐車施設への評価(青果部門)



図表 II-22 柏市場の駐車施設への不満の内容(青果部門)

	駐車する場所がなく て困っている	困るほどではないが、拡張し てもらえるとありがたい
柏市場出荷団体 n=6		100.0
柏市場販売先 n=22	13.6	86.4

図表 II-23 柏市場の駐車施設への評価(青果部門)(販売先の業態別)



6) その他の要素に対する評価とニーズ

* 小規模市場だからできる調整・融通への評価が高い

ヒアリング調査によれば、ここまでに挙げた以外の要素として、出荷者からは荷受業者（担当者）とのやりとりを通じて取引量の変動に柔軟に対応してもらえることを、販売先からは小規模市場故の取引単価の融通が利く面を評価されている。

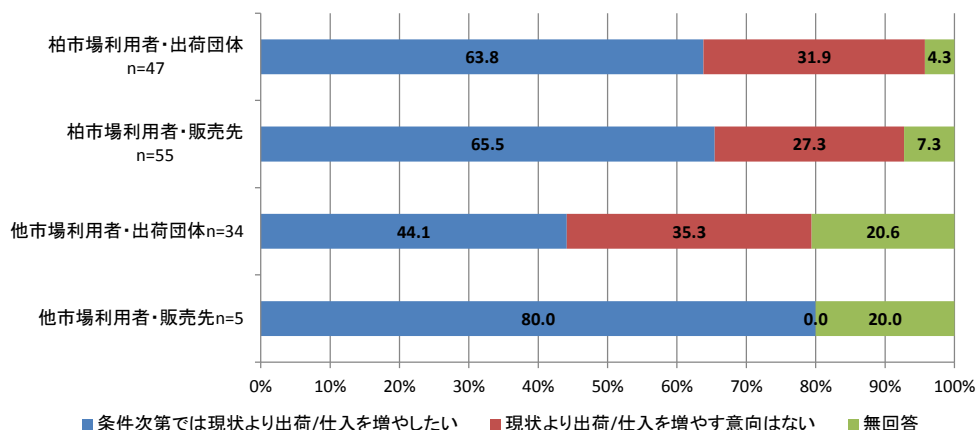
③ 利用拡大意向と条件

1) 利用拡大意向

* 過半が条件次第で利用拡大意向を有し、特に柏市場利用者に割合が高い

アンケート調査によれば、回答があった団体の過半が条件次第で柏市場の利用を拡大したいと回答している。また、現状は、他市場を利用している販売先のほとんどが「条件次第では現状より仕入を増やしたい」と回答している一方、出荷者は拡大意向のない団体が3割以上で増やす意向を持っておらず、出荷者の方が出荷先市場を固定している様子がうかがえる。

図表 II-24 柏市場利用の拡大意向(青果部門)

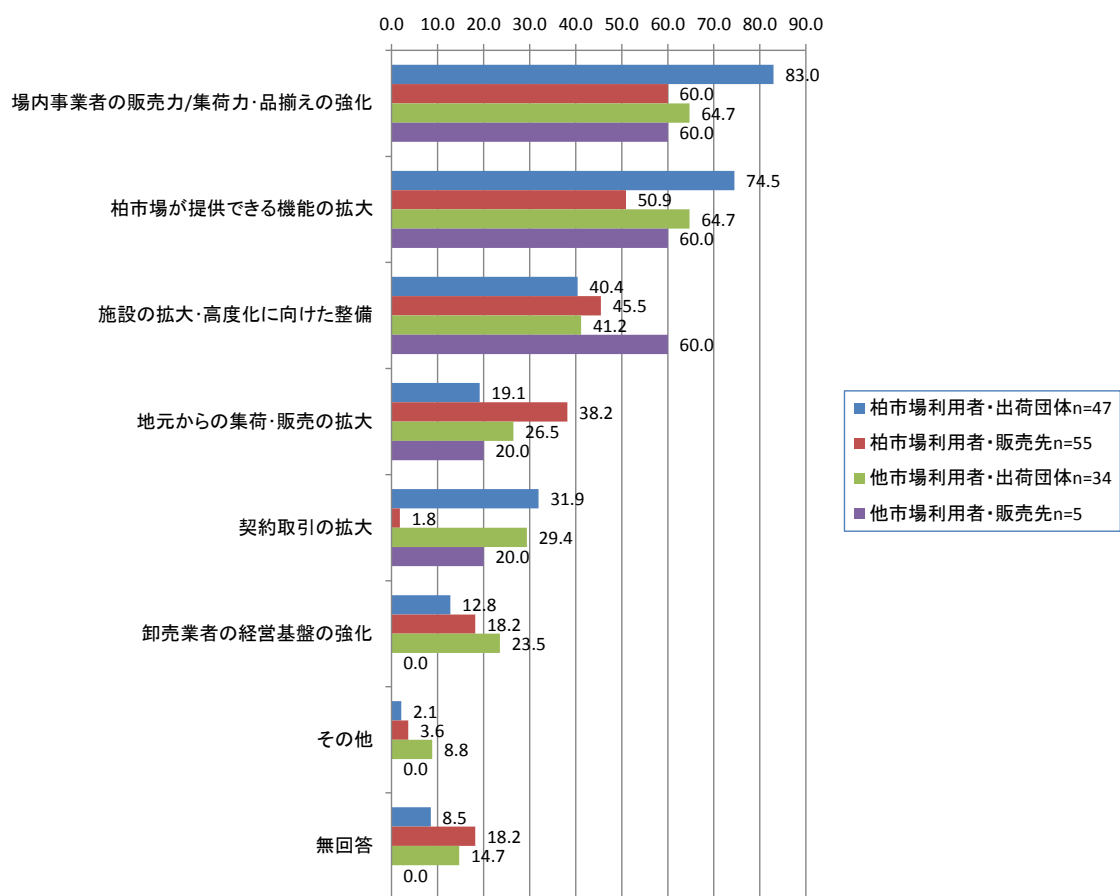


2) 利用拡大の条件

＊利用拡大の条件として出荷者では販売力と市場の機能、販売先では集荷力・品揃えと市場の機能と施設の拡大・高度化が重視されている

アンケート調査によれば、利用拡大の条件として最も多く挙げられているのが場内事業者の販売力（出荷者）、集荷力・品揃え（販売先）で、特に現在利用している出荷者では8割以上となっている。また、現在柏市場を利用している出荷者では市場が提供できる機能の拡大も7割を超えている。総じて販売先からの回答割合は出荷者に比べて低い傾向にあるが、施設の拡大・高度化、地元からの出荷・販売の拡大に関しては出荷者よりも高くなっている。

図表 II-25 柏市場利用拡大の条件(青果部門)



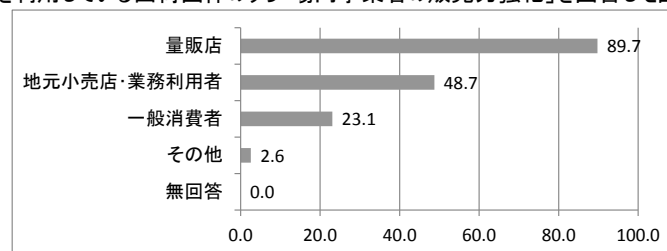
*** 販売力強化の具体的対象として量販店、機能拡大の具体的内容として生産地・消費地間の情報共有促進が挙げられている**

利用拡大の条件のうち、出荷者からみた販売力強化の具体的内容としては、量販店への販売が最も重視されており、次いで地元小売店・業務利用者がこれに次いでいる。

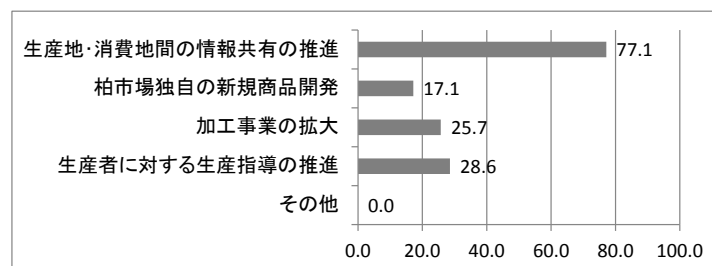
また、市場の機能拡大の具体的内容としては、出荷者・販売先とも生産地・消費地間の情報共有促進が最も多く挙げられており、出荷者からはこのニーズが特化して高い。一方で、販売先からはそれに次いで新規商品の開発、加工事業の拡大、生産者に対する生産指導の強化などが挙げられており、他との回答割合の差はそれほど大きくない。

ヒアリング調査では、出荷者からの消費地の情報共有促進の具体策として、（直売所にはない）卸・仲卸業者が持つ販売先（バイヤー）の商品ニーズの還元、市場を活用した産消交流（BtoB 商談会）の機会づくりがあげられている。なお、市場を活用した産消交流（BtoB 商談会）の機会については販売先からも有効であるとの指摘がされている。

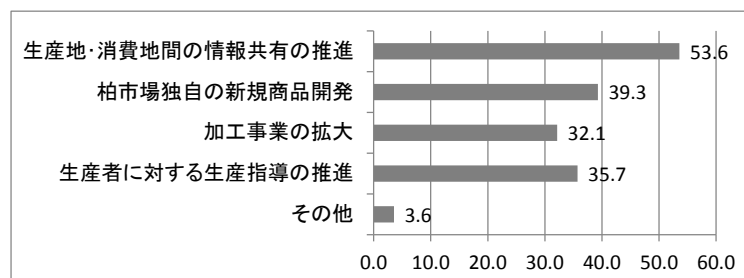
図表 II-26 柏市場利用拡大の条件（青果部門） 販売力強化の具体的内容（出荷団体）
（柏市場を利用している出荷団体のうち「場内事業者の販売力強化」を回答した団体n=39）



図表 II-27 柏市場利用拡大の条件（青果部門） 機能拡大の具体的内容（出荷団体）
（柏市場を利用している出荷団体のうち「市場が提供できる機能の拡大」を回答した団体n=35）



図表 II-28 柏市場利用拡大の条件（青果部門） 機能拡大の具体的内容（販売先）
（柏市場を利用している販売先のうち「市場が提供できる機能の拡大」を回答した団体n=28）



*** 加工機能の充実や品揃えの特徴づくりが期待されている**

ヒアリング調査で把握された利用拡大の条件として、出荷者からは、生産者が高齢化する中で、より生産地に近い場所での集荷サービスの拡充、取引価格向上のためのせり機能の維持の意見が見られた。

一方、販売先からは、（取扱量で都心市場のポジションを崩すのは難しいという前提で）都心市場に次ぐ第二市場のポジションを確立するため、特徴ある商品開発（特定季節・旬の地元産品の取り扱い拡大（先付けでの取引）、それを用いた加工商品の開発等）が求められている。

(4) 水産部門におけるニーズと将来動向

① 柏市場を利用している理由

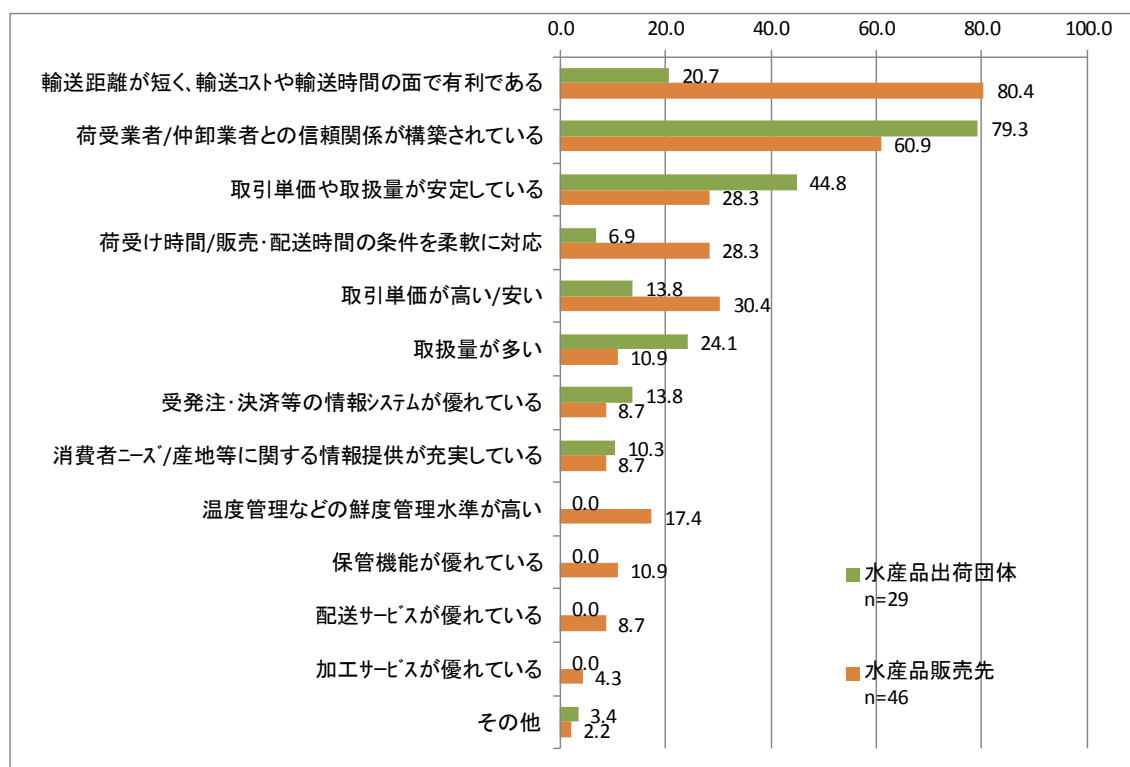
■ 柏市場利用者

* 全般に「卸・仲卸との信頼性」が重視されるほか、販売先は「近接性」を特に重視している。出荷者は単価と量の安定性、販売先は価格の安さと販売条件の柔軟性を評価。

出荷者は、アンケート調査では「荷受業者との信頼関係が構築されている」が最も多く、次いで「取引単価や取扱量が安定している」や「取扱量が多い」を評価しており、多くの商品を安定的に受け入れられることが重視されている。ヒアリング調査では、卸売市場が持つ物流機能（販売先への輸送機能）や、近隣地域への販売力も評価されている。

一方、販売先では回答企業の約8割が「輸送距離が短く、輸送コストや輸送時間の面で有利である」と回答している点が出荷者と大きく異なる。これに次いで「仲卸業者との信頼関係が構築されている」が多く回答されているが、「取引単価が安い」「販売・配送時間の条件を柔軟に対応」も3割前後が挙げており、出荷者とは対称的に、安く柔軟に商品を調達できることが重視されている。

図表 II-29 出荷団体及び販売先が柏市場を利用する理由(水産部門)

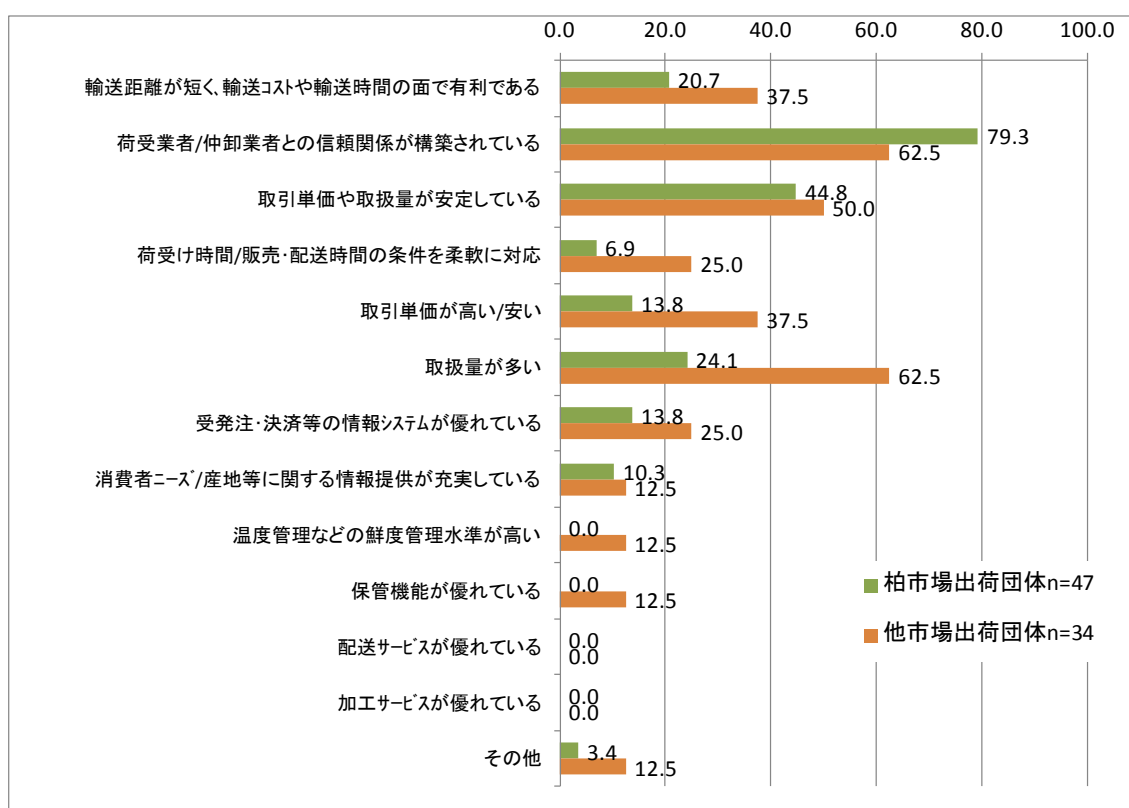


■ 柏市場利用者と他市場利用者の比較

＊ 他市場出荷者と比較して、「卸・仲卸との信頼性」が高く評価される一方、取扱量の多さ、取引単価の高さ、販売条件の柔軟性等の重視度は低い

出荷者では、柏市場利用者が最も重視する荷受業者との信頼関係は、他市場利用者と比較してもその回答割合が高い。一方、他市場利用者では、こうした信頼関係と並んで取扱量の多さが最も重視されているのに対し、柏市場利用者では、取扱量の多さへの回答割合は他市場利用者の半数以下にとどまる。取引単価の高さや、販売条件の柔軟性も、柏市場利用者の回答割合は、他市場利用者のそれを大きく下回っている。

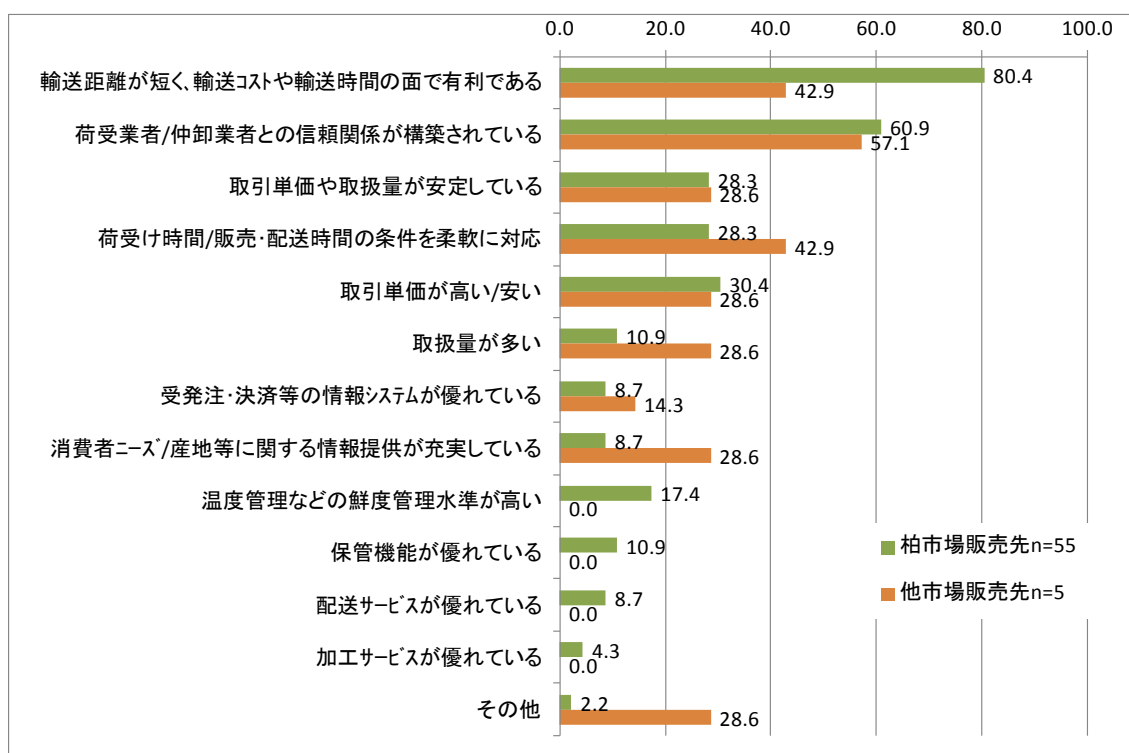
図表 II-30 市場を利用する理由の柏市場出荷者、他市場者の比較(水産部門)



＊他市場販売先と比較して、「近接性」が高く評価される一方、取扱量の多さ、販売条件の柔軟性、情報提供等の重視度は低い

販売先では、柏市場利用者が最も重視する近接性、すなわち輸送距離が短く輸送コストや輸送時間の面で有利である点は、他市場利用者と比較してもその回答割合が特に高い。一方、他市場利用者では、販売条件の柔軟性や取扱量の多さ、産地等に関する情報提供も回答割合が比較的高いのに対し、柏市場利用者の回答割合は、他市場利用者のそれを大きく下回っている。なお、卸・仲との信頼関係や取引単価の安さ、取引単価や取扱量の安定性については、両者に大きな差は見られない。

図表 II-31 市場を利用する理由の柏市場販売先、他市場者の比較(水産部門)



② 柏市場の施設・サービスに対する評価

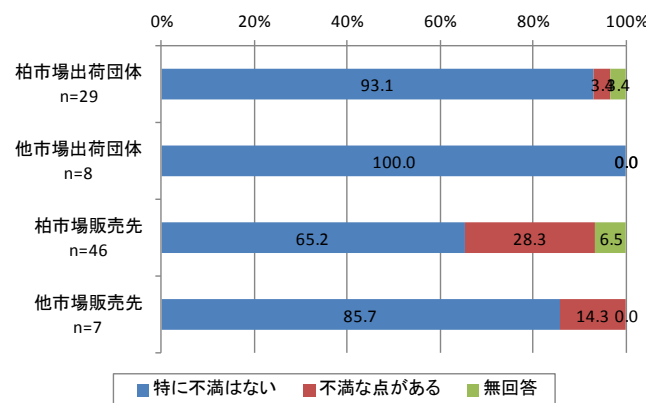
1) 鮮度管理

＊鮮度管理に改善の余地があるとする意見は販売先に多く、夏場の鮮魚（冷蔵品）の鮮度管理の改善を求める意見が多い

アンケート調査によれば、柏市場の販売先の3割が柏市場の鮮度管理に不満があるとしており、ほとんど不満が示されていない出荷者と違いがある。これは他市場の販売先と比較しても約2倍の高さとなっている。販売先46団体の業態別に見ても、量販店、専門小売店、飲食店のいずれも3割前後の団体から不満が挙げられている。

不満の内容をみると、夏場における鮮度管理に不満が高く、ヒアリング調査では、出荷者からも、冷蔵庫、低温売場等の整備による鮮魚（冷蔵品）のクールドチェーンの構築を期待する意見がある。

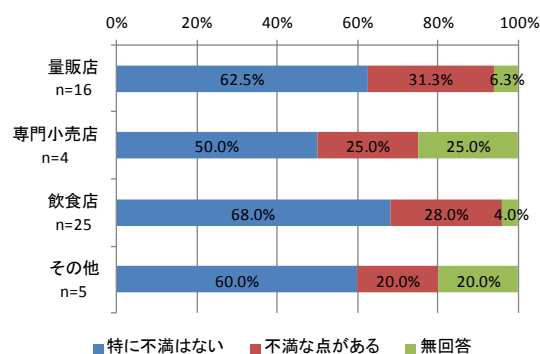
図表 II-32 柏市場の鮮度管理への評価(水産部門)



図表 II-33 柏市場の鮮度管理への不満の内訳(水産部門)

	一部の品目で鮮度管理が十分でない	季節・時期によって鮮度管理が十分でない	その他
柏市場出荷団体 n=1	100.0	100.0	100.0
柏市場販売先 n=13	23.1	61.5	23.1

図表 II-34 柏市場の鮮度管理への評価(水産部門)(販売先の業態別)



2) 衛生管理

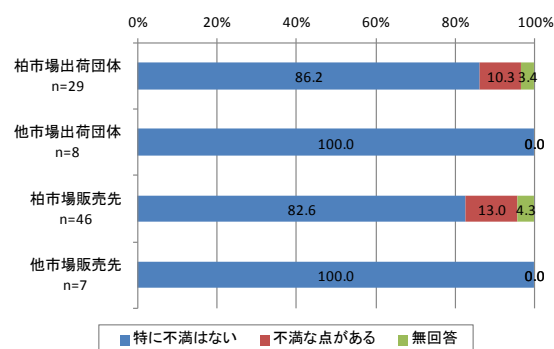
＊衛生管理に改善の余地があるとする意見は販売先、特に量販店でやや多いほか、出荷者からも、屋根や庇のない場所での荷捌きへの不満がみられる

アンケート調査によれば、柏市場の販売先、出荷者のいずれも1割が柏市場の衛生管理に不満があるとしており、不満との回答がみられない他市場利用者との違いがみられる。販売先46団体のうち、不満があるとの回答の比率は量販店でやや高いほか、飲食店でも一部に不満がみられる。

不満を持つ出荷者は、いずれも屋根や庇のないところでの荷捌きを問題視している。一方、不満を持つ販売先では、市場全体の衛生管理に問題があるとの回答が半数を占め、たばこを吸いながら仕事をしている人がいるという意見も挙げられている。

ヒアリング調査では、日々の掃除、洗浄等のオペレーションの改善が有効との意見が複数寄せられている。

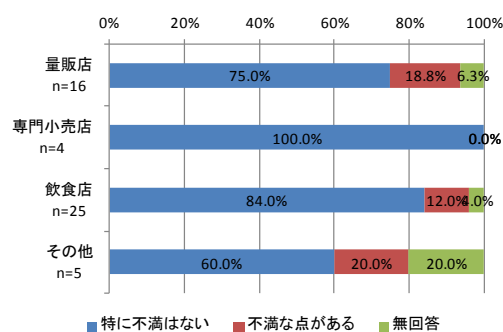
図表 II-35 柏市場の衛生管理への評価(水産部門)



図表 II-36 柏市場の衛生管理への不満の内訳(水産部門)

	屋根やひさしのないところで荷捌きが行われている	場内の事業者の衛生管理に問題がある	市場全体の衛生管理に問題がある	その他
柏市場出荷団体 n=3	100.0	0	0	0
柏市場販売先 n=6	16.7	16.7	50.0	16.7

図表 II-37 柏市場の衛生管理への評価(水産部門)(販売先の業態別)



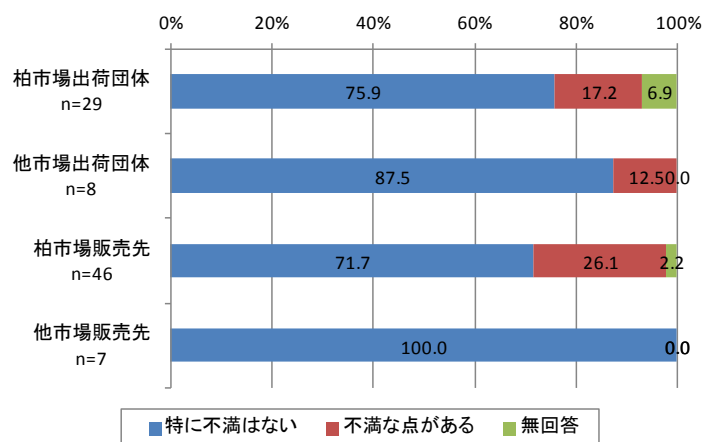
3) 荷捌き場の広さ

＊出荷者、販売先とも不満という回答が見られるが業務に支障は無いとする回答が大部分

アンケート調査によれば、柏市場の出荷者の1/4、販売先の2割が柏市場の荷捌きスペースの広さに不満があるとしている。また、販売先46団体のうち、不満があるとの回答の比率は量販店で5割に達している。ただし、不満の詳細に関する回答結果では、困っているという団体は一部(不満と回答した12団体中1団体)でそれ以外は業務には支障がないとしている。

ただし、ヒアリング調査では、販売先から、空きコマの整理等により、屋根・ひさし付の作業スペースを確保すべきとの意見が挙げられている。

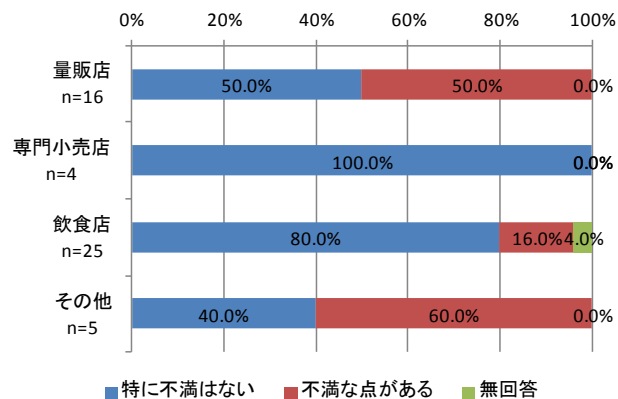
図表 II-38 柏市場の荷捌きスペースの広さへの評価(水産部門)



図表 II-39 柏市場の荷捌きスペースの広さへの不満の内訳(水産部門)

	荷捌きする場所 が足りなくて困 っている	支障はないが、 拡張してもらえ るとありがたい
柏市場出荷団体 n=5	0	100.0
柏市場販売先 n=12	8.3	91.7

図表 II-40 柏市場の荷捌きスペースの広さへの評価(水産部門)(販売先の業態別)



4) 保管施設

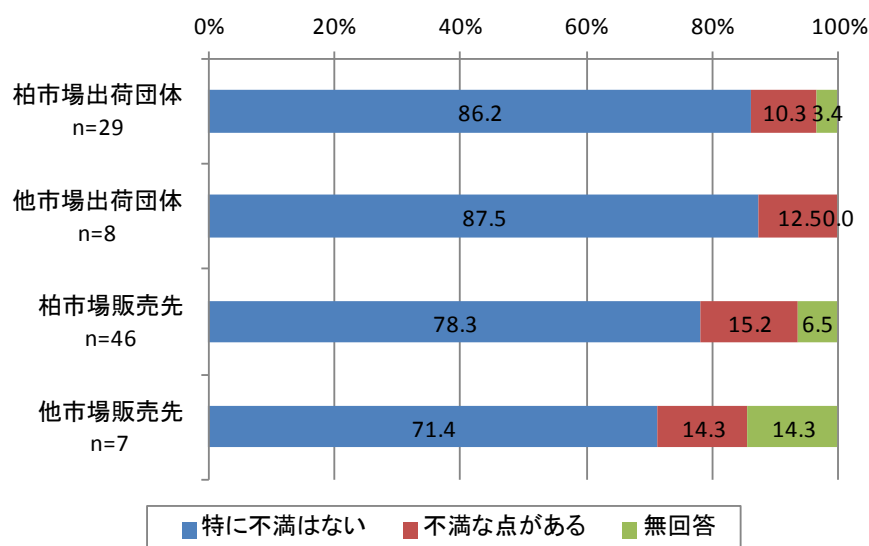
*** 出荷者、販売先とも不満という回答が見られ、販売先では業務に支障ありとする意見あり**

アンケート調査によれば、柏市場の出荷者の1割、販売先の15%は柏市場の保管施設に不満があるとしている。施設の種類としては冷蔵・定温保管施設と回答する割合が高い。また、販売先55団体のうち、不満があるとの回答の比率は量販店で約4割と高くなっている。

不満の詳細に関する回答結果では、困っているという団体は少ないものの、販売先の一部（不満と回答した7団体中1団体）は、保管場所が足りなくて困っているとしている。

ヒアリング調査では、出荷者から、柏市場は冷蔵庫の保管料が高いと認識しているが、これが安くなれば在庫拠点として活用することも検討するとの意見も見られる。

図表 II-41 柏市場の保管施設への評価(水産部門)



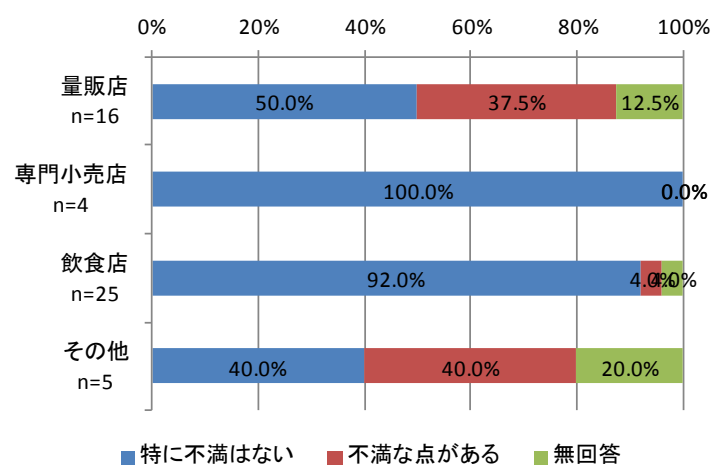
図表 II-42 柏市場の保管施設の不満な点の内訳(水産部門)

	保管場所が足りなくて困っている	困るほどではないが、拡張してもらえるとありがたい
柏市場出荷団体 n=3	0	66.7
柏市場販売先 n=7	14.3	42.9

図表 II-43 柏市場の保管施設の不足している施設(水産部門)

	冷凍倉庫	冷蔵・定温倉庫	一般の倉庫
柏市場出荷団体 n=3	33.3	100.0	0
柏市場販売先 n=7	42.9	71.4	14.3

図表 II-44 柏市場の保管施設への評価(水産部門)(販売先の業態別)

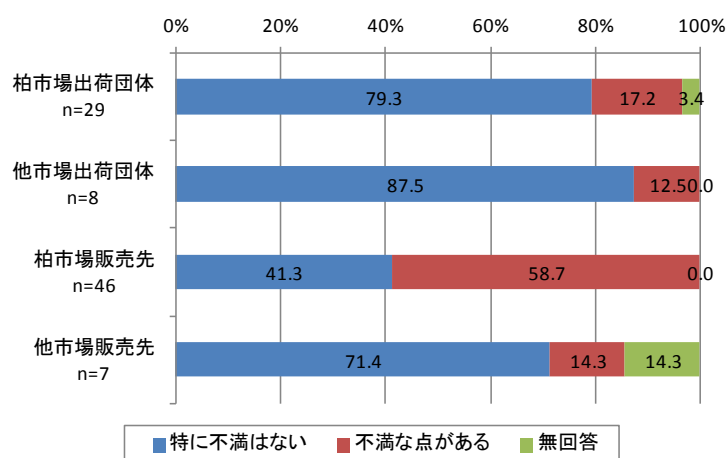


5) 駐車施設

* 販売先の6割が不満と回答しており、他の項目と比較しても高いが、業務に支障はないとする回答が大部分

アンケート調査によれば、柏市場の出荷者の2割、販売先の6割は柏市場の駐車施設に不満があるとしており、販売先の不満が特に高い。ただし、不満の詳細に関する回答結果では、困っているという団体は少なく（不満と回答した32団体中5団体）、それ以外は業務には支障がないとしている。また、販売先55団体のうち、不満があるとの回答の比率はいずれの分類でも大きな違いはない。

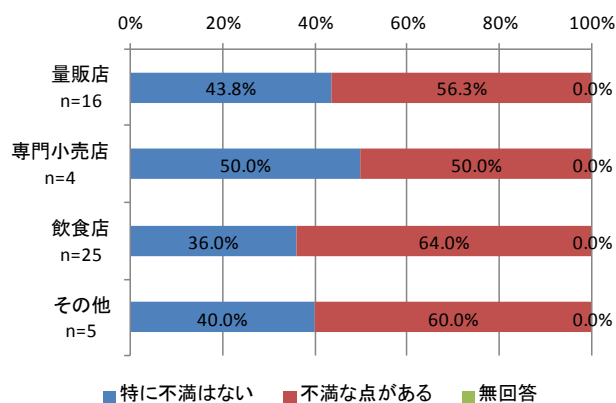
図表 II-45 柏市場の駐車施設への評価(水産部門)



図表 II-46 柏市場の駐車施設への不満の内訳(水産部門)

	駐車する場所がなく困っている	困るほどではないが、拡張してもらえるとありがたい
柏市場出荷団体 n=5	20.0	80.0
柏市場販売先 n=27	14.8	81.5

図表 II-47 柏市場の駐車施設への評価(水産部門)(販売先の業態別)



6) その他の要素に対する評価とニーズ

* 市場が持つ物流機能と卸売業者・仲卸業者のネットワーク・販売力への評価が高い

ヒアリング調査によれば、ここまでに挙げた以外の要素として、必要な物量の確保に加え、荷受業者や仲卸業者とのネットワークを通じ、商品をスムーズに流せること、具体的には現在の主流である予約販売における販売先への輸送機能や、予約販売先以外も含む近隣地域への販売力が評価されており、卸売市場の機能を維持するために、意識的に卸売市場を活用しているという意見もあった。

③ 利用拡大意向と条件

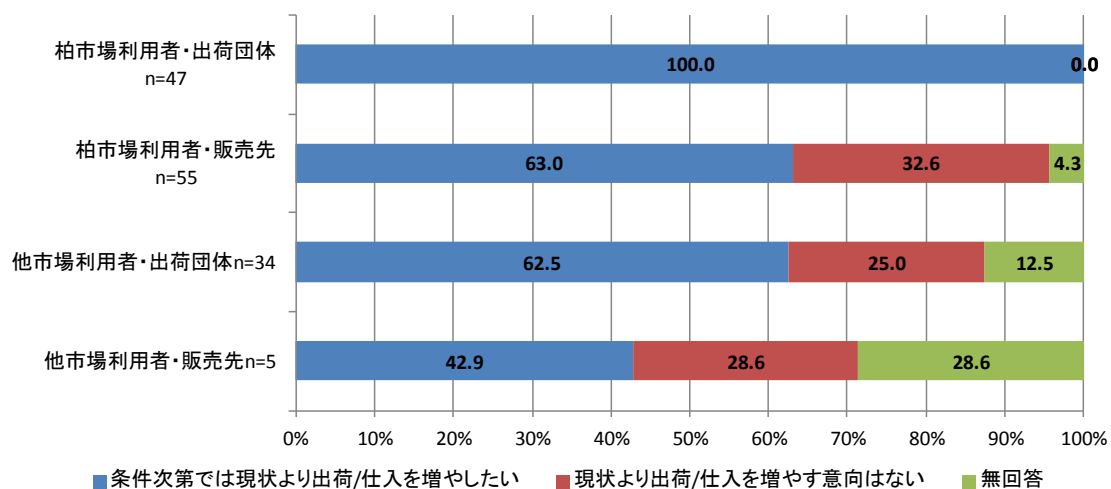
1) 利用拡大意向

* 条件次第で利用拡大意向を有する意見が多く、特に柏市場への全出荷者がその意向を持つ

アンケート調査によれば、他市場の販売先を除き、回答があった団体の過半が条件次第で柏市場の利用を拡大したいと回答しており、特に柏市場への全出荷者がその意向を有している。他市場の販売先も、その4割は条件次第での利用拡大の意向がある。

一方、現状は他市場を利用している出荷者、販売先の3割弱が柏市場の利用拡大の意向がないとしているほか、柏市場の販売先でも、3割以上で利用を拡大する意向を持っていない。

図表 II-48 柏市場利用の拡大意向(水産部門)



2) 利用拡大の条件

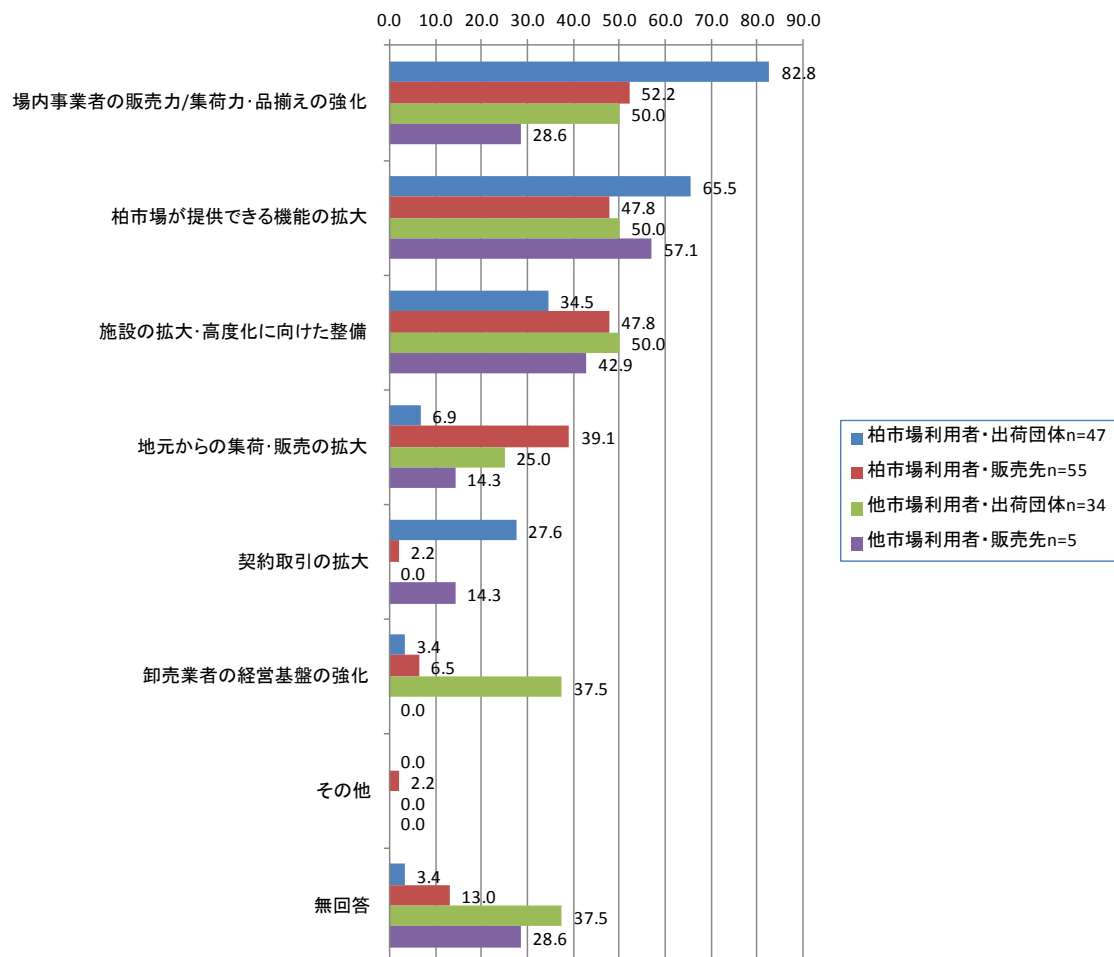
*** 利用拡大の条件として出荷者では販売力と市場の機能、販売先では集荷力・品揃えと市場の機能と施設の拡大・高度化が重視されている**

アンケート調査によれば、柏市場の利用者から、利用拡大の条件として最も多く挙げられているのが場内事業者の販売力（出荷者）、集荷力・品揃え（販売先）で、特に出荷者では8割以上となっている。次いで、市場が提供できる機能の拡大や、施設の拡大・高度化も多く、特に販売先ではこれらの3項目がいずれも約半数となっている。

一方、他市場の利用者でも、市場が提供できる機能の拡大や、施設の拡大・高度化は約半数の回答があるほか、出荷者からは場内事業者の販売力も半数の回答があるのに対し、販売先からは場内事業者の集荷力・品揃えへの回答は3割にとどまる。

また、柏市場の販売先からは、地元からの集荷・販売の拡大、他市場の出荷者からは卸売業者の経営基盤の強化が比較的多く挙げられている。

図表 II-49 柏市場利用拡大の条件(水産部門)



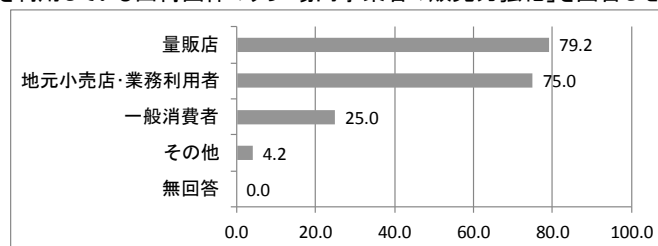
＊販売力強化の具体的対象として量販店及び地元小売店・業務利用者、機能拡大の具体的内容として生産地・消費地間の情報共有促進のほか、販売先からは新規商品の開発、加工事業の拡大が挙げられている

利用拡大の条件のうち、出荷者からみた販売力強化の具体的内容としては、量販店への販売とともに、地元小売店・業務利用者への販売も重視されている。

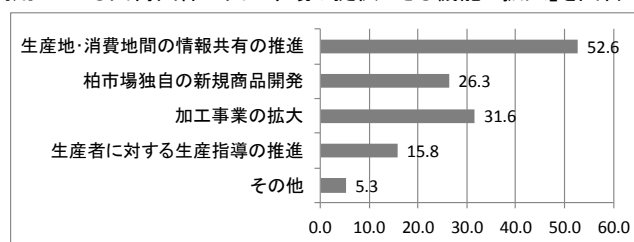
また、市場の機能拡大の具体的内容として、出荷者からは生産地・消費地間の情報共有促進が最も多く挙げられているのに対し、販売先からはそれとともに、新規商品の開発、加工事業の拡大が多く挙げられている。

ヒアリング調査では、情報提供については、大口販売先から産地情報の提供の重要性が指摘されているほか、地場の小口販売先からは、相談窓口の設置、展示会の開催、調理法の紹介等の情報提供や、それを通じた提案力、マーケティング力の向上の有効性が指摘されている。また、加工事業の拡大に関して、出荷者からも、加工機能を有する仲卸業者と連携することで、小売業者等に提案しやすくなるとの意見が挙げられている。また、加工機能を強化する際には、残渣の処分についても配慮すべきとの指摘もある。

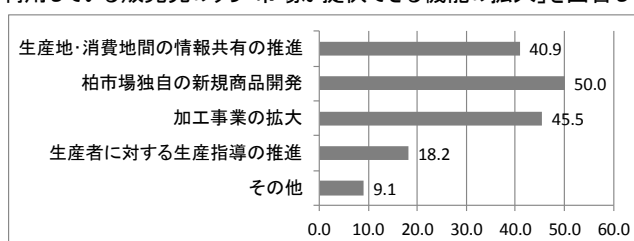
図表 II-50 柏市場利用拡大の条件(水産部門) 販売力強化の具体的内容(出荷団体)
(柏市場を利用している出荷団体のうち「場内事業者の販売力強化」を回答した団体n=39)



図表 II-51 柏市場利用拡大の条件(水産部門) 機能拡大の具体的内容(出荷団体)
(柏市場を利用している出荷団体のうち「市場が提供できる機能の拡大」を回答した団体n=35)



図表 II-52 柏市場利用拡大の条件(水産部門) 機能拡大の具体的内容(販売先)
(柏市場を利用している販売先のうち「市場が提供できる機能の拡大」を回答した団体n=28)



*** 地場の顧客をターゲットとした小ロット販売やきめ細かい対応が期待されている**

ヒアリング調査で把握された利用拡大の条件として、販売先からは、特定の大口ユーザーへの対応に特化した仲卸業者が多く、地場の小売店や飲食店向けの小ロット販売に対応できていないことから、これらをターゲットとし、顧客ニーズにきめ細かい対応をすべきとの意見が寄せられている。

(5) 花き部門におけるニーズと将来動向

① 柏市場を利用している理由

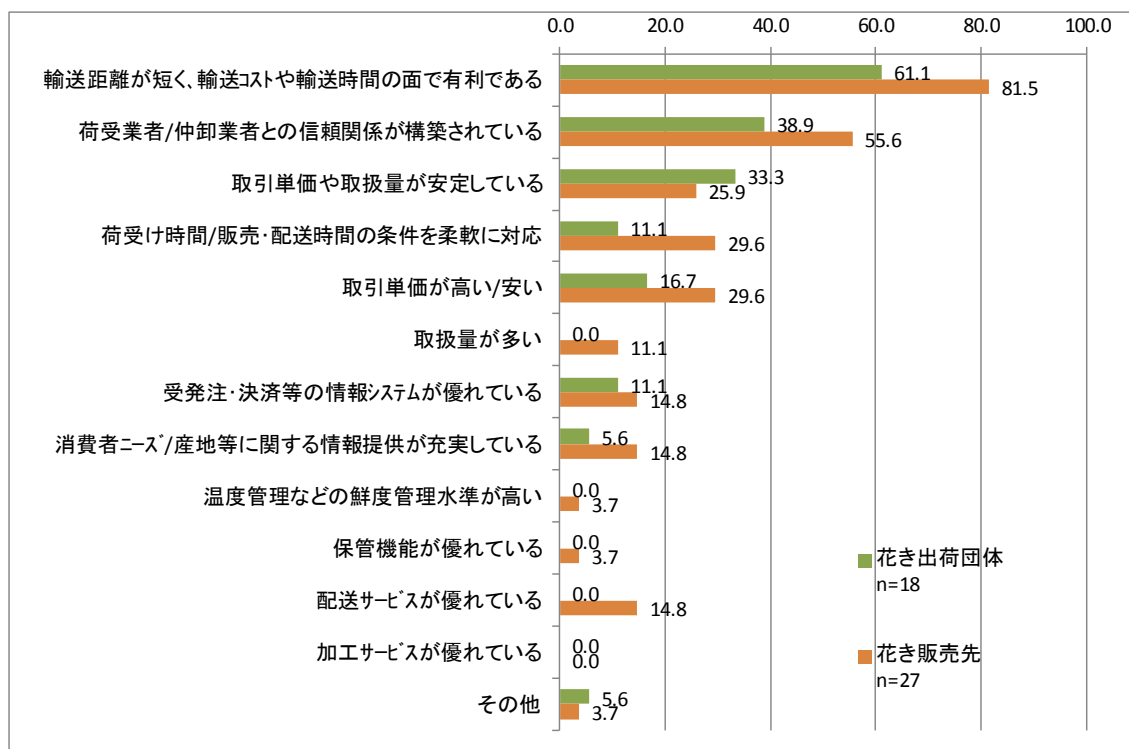
■ 柏市場利用者

* 「近接性」と「卸・仲卸との信頼性」を重視しているが、販売先は価格の安さと販売条件の柔軟性、出荷先は単価と量の安定性を評価している

アンケート調査によれば、現在柏市場を利用している出荷者、販売先が柏市場を利用している理由として、ともに近接しており輸送距離が短くコストや時間の面で有利であることが最も多く挙げられている。特に、販売先では回答企業の約8割がこの点を上げている（販売先の柏市内及び東葛地域立地比率は約8割）。販売先では、これに次いで卸・仲卸業者との信頼関係、取引単価が安い、販売・配送時間の条件が柔軟、取引価格や取扱量が安定の順となっているのに対し、出荷者では卸・仲卸業者との信頼関係、取引価格や取扱量が安定、取引単価が高い、の順となっている。

また、主要取引先へのヒアリング調査結果では、アンケートと同様の近接性や卸への信頼を挙げる意見が見られる一方、出荷者で周辺地域の人口規模やそこでの販売力を評価する意見が見られるほか、アンケートではあまり回答率が高くない情報提供について出荷者、販売先とも評価する意見が見られた。

図表 II-53 出荷者及び販売先が柏市場を利用する理由（花き部門）



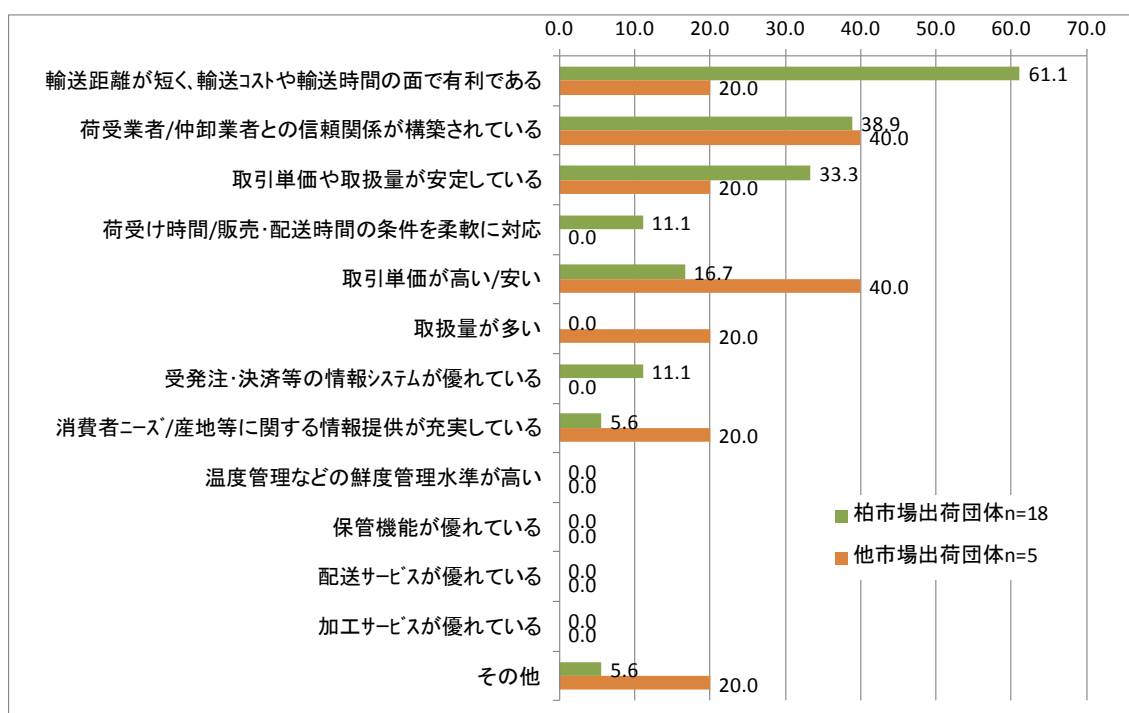
■ 柏市場利用者と他市場利用者ととの比較（出荷者のみ）

* 他市場出荷者と比較して近接性、価格と量の安定が高く、価格の高さは低い

アンケート調査により柏市場利用者と他市場利用者の市場利用理由の比較を行う。なお、販売先は他市場利用者の回答が2サンプルのみであるため、出荷者のみの比較を行う。

近接しており輸送距離が短くコストや時間の面で有利であることへの回答割合は、柏市場利用者の回答割合が他市場利用者と比較して明確に高い。また、取引高や取扱量が安定していることも比較的高くなっている。一方、他市場利用者では取引単価が高いを理由に挙げる割合は他市場利用者と比較して低い。

図表 II-54 市場を利用する理由の柏市場出荷者、他市場者の比較(花き部門)



② 柏市場の施設・サービスに対する評価

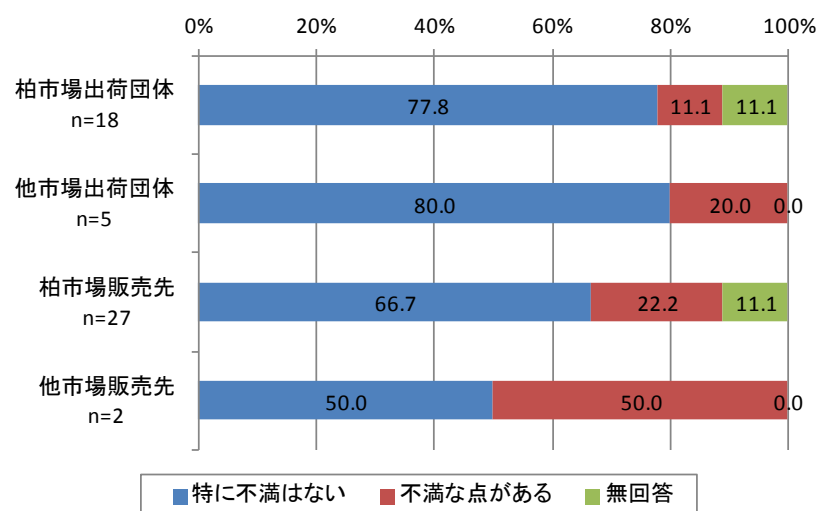
1) 鮮度管理

* 鮮度管理に改善の余地があるとする意見は販売先、特に量販店での指摘が多く、ハードだけでなくソフト面での改善が必要とする意見が見られる

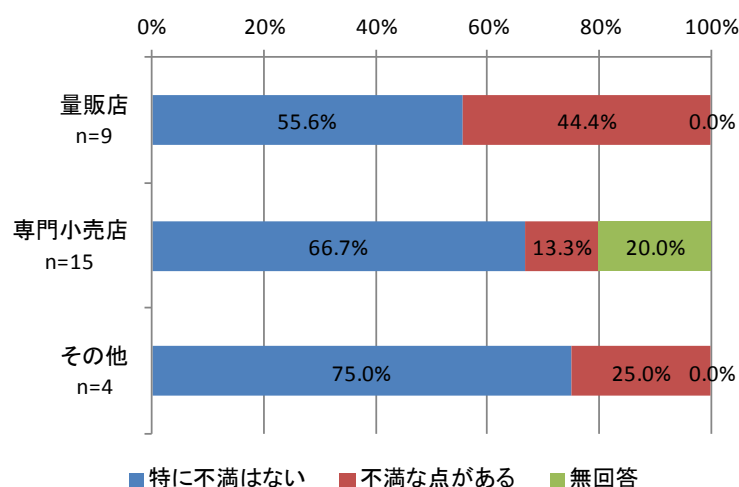
アンケート調査によれば、柏市場の販売先の2割は柏市場の鮮度管理に不満があるとしており、出荷者と比較してやや高い。また、販売先27団体のうち、不満があるとの回答の比率は量販店において特に高く44.4%にのぼる。

ヒアリング調査においても、鮮度管理に係る改善の余地を指摘する意見が見られるが、温度管理のための設備の整備が必要とする意見とともに、施設面だけでなく管理方法の見直しを行う必要があるとの指摘も見られる。

図表 II-55 柏市場の鮮度管理への評価(花き部門)



図表 II-56 柏市場の鮮度管理への評価(花き部門)(販売先の業態別)

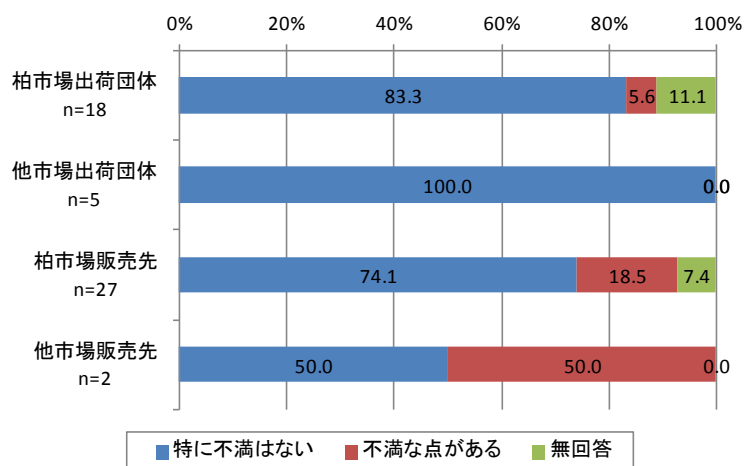


2) 衛生管理

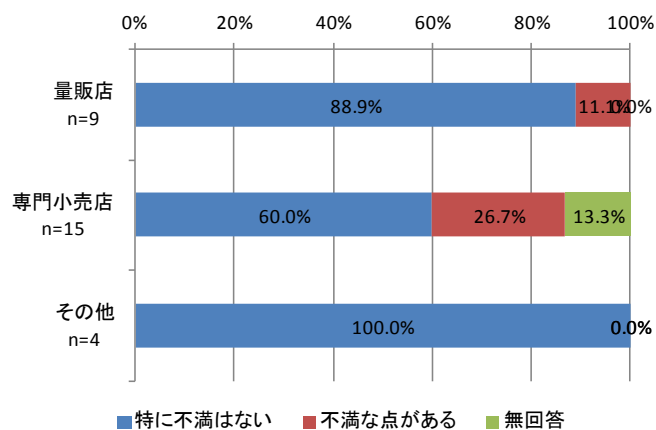
* 衛生管理に改善の余地があるとする意見は販売先で多く、専門小売店からの指摘がやや多い

アンケート調査によれば、柏市場の販売先の2割弱は柏市場の衛生管理に不満があるとしており、出荷者と比較してやや高い。また、販売先27団体のうち、不満があるとの回答の比率は専門小売店で26.7%とやや高くなっている。

図表 II-57 柏市場の衛生管理への評価(花き部門)



図表 II-58 柏市場の衛生管理への評価(花き部門)(販売先の業態別)



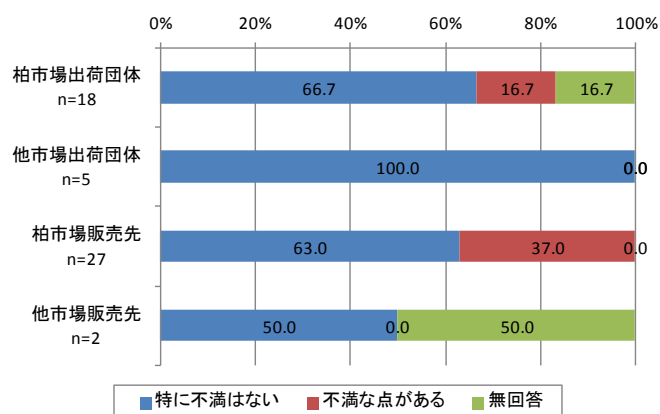
3) 荷捌き場の広さ

*** 出荷者、販売先とも不満という回答が見られるが業務に支障は無いとする回答が大部分**

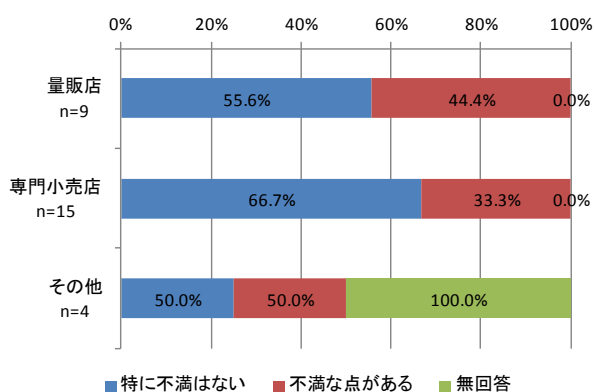
アンケート調査によれば、柏市場の出荷者の 16.7%、販売先 37.0%は柏市場の荷捌きスペースの広さに不満があるとしている。また、販売先 27 団体のうち、不満があるとの回答の比率は量販店で 44.4%とやや高くなっている。ただし、不満の詳細に関する回答結果では、困っているという団体は一部（不満と回答した 13 団体中 3 団体）でそれ以外は業務には支障がないとしている。

ただし、ヒアリング調査では、スペースの不足と屋根・ひさしについて改善の必要性が高いとの指摘も見られる。

図表 II-59 柏市場の荷捌きスペースの広さへの評価(花き部門)



図表 II-60 柏市場の荷捌きスペースの広さへの評価(花き部門)(販売先の業態別)



図表 II-61 柏市場の荷捌きスペースの広さへの不満の内容(花き部門)

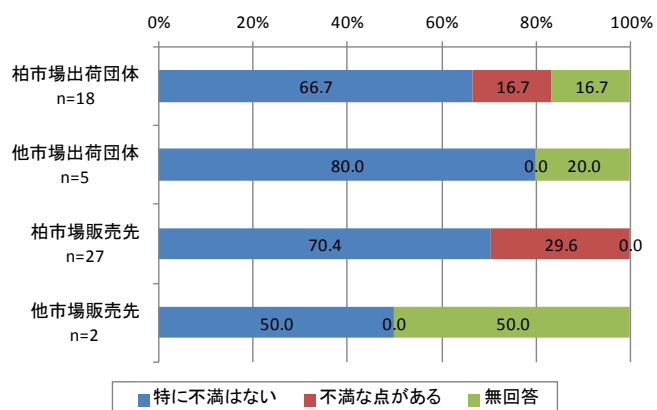
	荷捌きする場所 が足りなくて困 っている	支障はないが、 拡張してもらえ るとありがたい	無回答
柏市場出荷団体 n=3	33.3	66.7	0
柏市場販売先 n=10	20.0	80.0	0

4) 保管施設

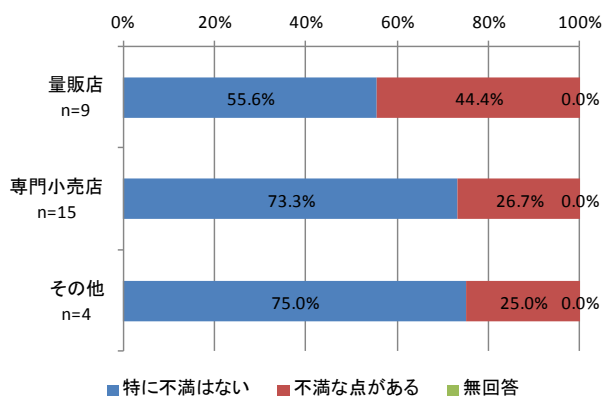
*** 出荷者、販売先とも不満という回答が見られるが業務に支障は無いとする回答が大部分**

アンケート調査によれば、柏市場の出荷者の 16.7%、販売先 29.6%は柏市場の保管施設に不満があるとしている。また、販売先 27 団体のうち、不満があるとの回答の比率は量販店で 44.4%と特に高くなっている。ただし、不満の詳細に関する回答結果では、困っているという団体はなく（不満と回答した 13 団体中 0 団体）、それ以外は業務には支障がないとしている。

図表 II-62 柏市場の保管施設への評価(花き部門)



図表 II-63 柏市場の保管施設への評価(花き部門)(販売先の業態別)



図表 II-64 柏市場の保管施設への不満の内容(花き部門)

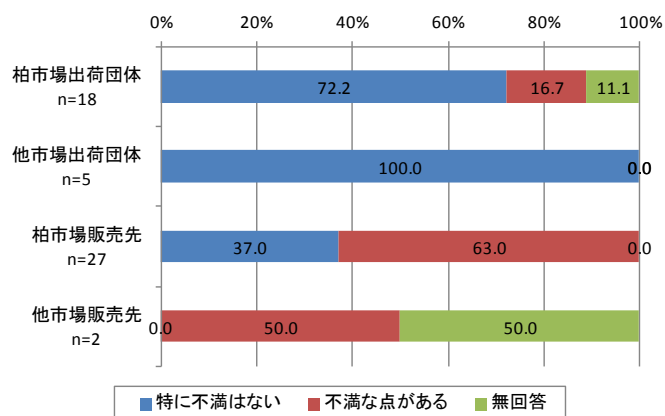
	保管場所が足りなくて困っている	困るほどではないが、拡張してもらえるとありがたい	無回答
柏市場出荷団体 n=3	0	33.3	66.7
柏市場販売先 n=8	0	75.0	25.0

5) 駐車施設

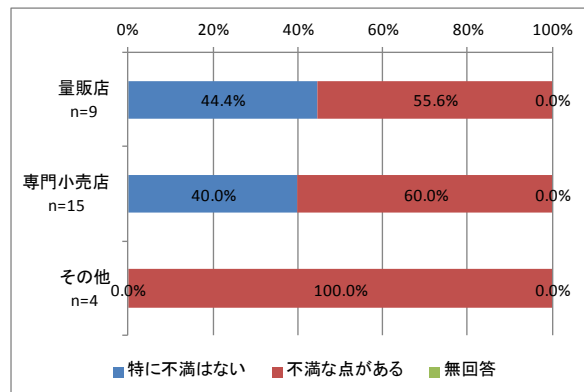
* 販売先の 63.0%が不満と回答しており、他の項目と比較しても高いが、業務に支障は無いとする回答が大部分

アンケート調査によれば、柏市場の出荷者の 16.7%、販売先 63.0%は柏市場の保管施設に不満があるとしており、販売先の不満が特に高い。また、販売先 27 団体のうち、不満があるとの回答の比率はその他で最も多く、専門小売店、量販店とも全体の比率と大きな差はない。ただし、不満の詳細に関する回答結果では、困っているという団体は一部（不満と回答した 20 団体中 4 団体）でそれ以外は業務には支障がないとしており、ヒアリング調査においても駐車場の不足が深刻な問題となっているとの指摘は見られなかった。

図表 II-65 柏市場の駐車施設への評価(花き部門)



図表 II-66 柏市場の駐車施設への評価(花き部門)(販売先の業態別)



図表 II-67 柏市場の保管施設への不満の内容(花き部門)

	駐車する場所がなくて困っている	困るほどではないが、拡張してもらえるとありがたい	無回答
柏市場出荷団体 n=3	33.3	66.7	0
柏市場販売先 n=17	17.6	82.4	0

6) その他の要素に対する評価とニーズ

* 情報提供機能への評価が高い

ヒアリング調査によれば、ここまでに挙げた以外の要素として、出荷者には消費者の情報を、販売先には産地の情報をそれぞれ提供していることが、柏市場の機能として高く評価されており、一層の充実が求められている。

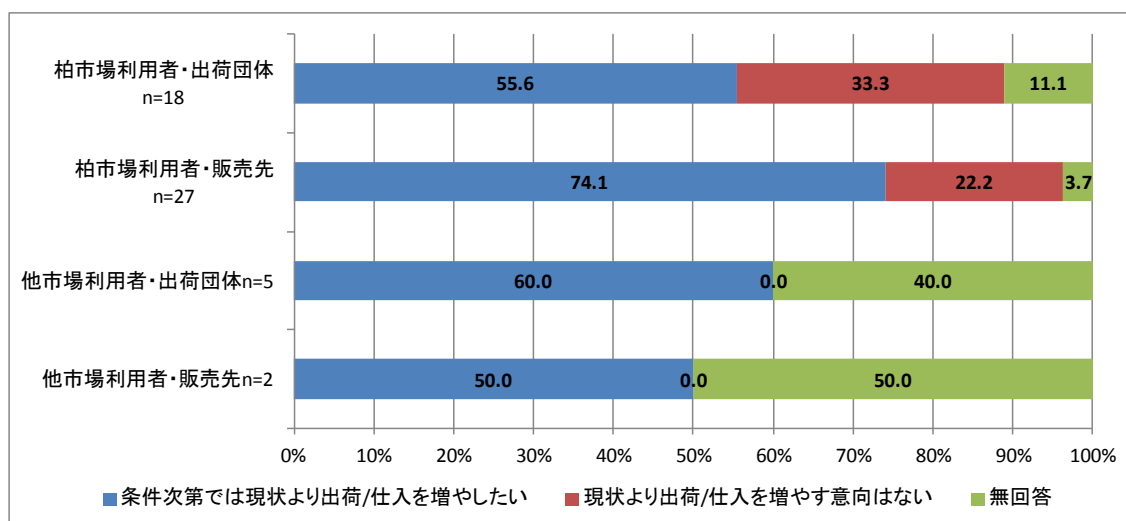
③ 利用拡大意向と条件

1) 利用拡大意向

* 過半が条件次第で利用拡大意向を有し、特に柏市場利用者の販売先で割合が高い

アンケート調査によれば、回答があった団体の過半が条件次第で柏市場の利用を拡大したいと回答している。特に現在柏市場を利用している販売先でその割合が高く、74.1%に達している。また、現状は他市場を利用している出荷者も5団体中3団体が同様の意向を示している。

図表 II-68 柏市場利用の拡大意向(花き部門)

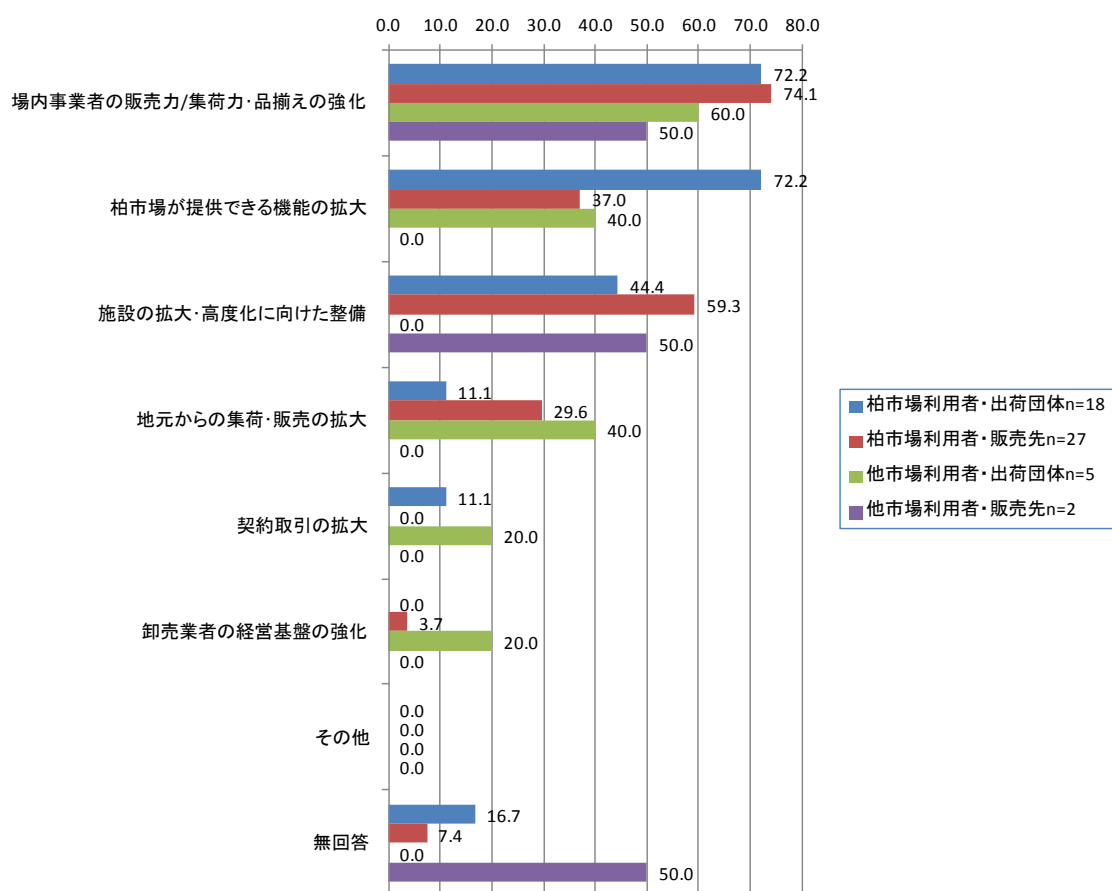


2) 利用拡大の条件

＊利用拡大の条件として出荷者では販売力と市場の機能、販売先では集荷力・品揃えと施設の拡大・高度化が重視されている

アンケート調査によれば、利用拡大の条件として最も多く挙げられているのが場内事業者の販売力（出荷者）、集荷力・品揃え（販売先）で、特に現在利用している事業者では7割以上となっている。また、現在柏市場を利用している出荷者では市場が提供できる機能の拡大も販売力と同水準の回答率となっているのに対し、販売先では施設の拡大・高度化がこれに次いで多くなっている。

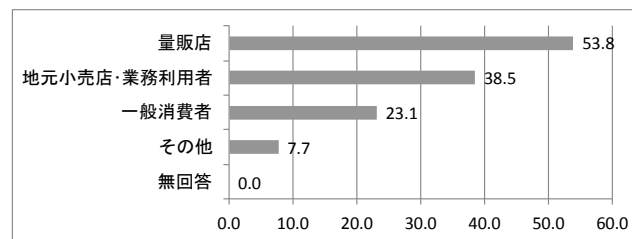
図表 II-69 柏市場利用拡大の条件(花き部門)



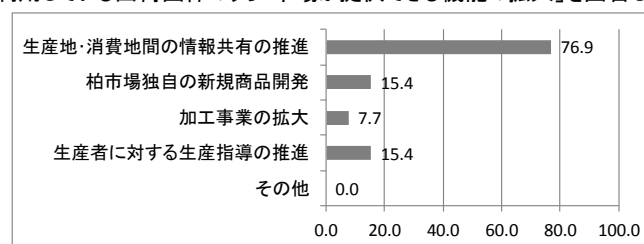
*** 販売力強化の具体的対象として量販店、機能拡大の具体的内容として生産地・消費地間の情報共有促進が挙げられている**

利用拡大の条件のうち、出荷者からみた販売力強化の具体的内容としては、量販店への販売が最も重視されており、次いで地元小売店・業務利用者がこれに次いでいる。また、市場の機能拡大の具体的内容としては、出荷者・販売先とも生産地・消費地間の情報共有促進が最も多く挙げられている。

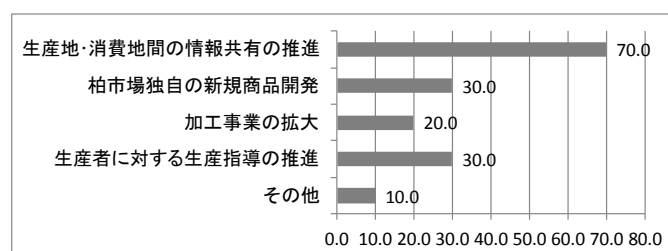
図表 II-70 柏市場利用拡大の条件(花き部門) 販売力強化の具体的内容(出荷団体)
(柏市場を利用している出荷団体のうち「場内事業者の販売力強化」を回答した団体n=13)



図表 II-71 柏市場利用拡大の条件(花き部門) 機能拡大の具体的内容(出荷団体)
(柏市場を利用している出荷団体のうち「市場が提供できる機能の拡大」を回答した団体n=13)



図表 II-72 柏市場利用拡大の条件(花き部門) 機能拡大の具体的内容(販売先)
(柏市場を利用している販売先のうち「市場が提供できる機能の拡大」を回答した団体n=10)



*** 加工機能の充実や品揃えの特徴づくりへが期待されている**

ヒアリング調査で把握された利用拡大の条件として、下処理やラッピングなどの加工機能の充実、近隣地域の需要掘り起こし、地元産品や高品質品など品揃えの特徴づくりなどを求める意見が見られた。

（６） 調達・販売に係る柏市場へのニーズの総括

ここまでに分析した結果を整理すると以下の表の通りとなる。

図表 II-73 調達・販売に係る柏市場へのニーズの総括

	青果	水産	花き
① 柏市場を利用している理由			
■ 柏市場利用者	* 「近接性」と「卸・仲卸との信頼性」を重視しているが、出荷者はより信頼性を、販売先はより近接性を重視している。この他、大規模市場に比べて融通が効く点を双方評価。	* 全般に「卸・仲卸との信頼性」が重視されるほか、販売先は「近接性」を特に重視している。出荷者は単価と量の安定性、販売先は価格の安さと販売条件の柔軟性を評価。	* 「近接性」と「卸・仲卸との信頼性」を重視しているが、販売先は価格の安さと販売条件の柔軟性、出荷先は単価と量の安定性を評価している
■ 柏市場利用者と他市場利用者との比較	* 他市場出荷者が評価する項目のうち、取扱単価や取扱量の安定性、取扱量の多さ、取引単価の面で柏市場出荷者と大きな差異がみられる	* 他市場出荷者と比較して、「卸・仲卸との信頼性」が高く評価される一方、取扱量の多さ、取引単価の高さ、販売条件の柔軟性等の重視度は低い	* 他市場出荷者と比較して近接性、価格と量の安定が高く、価格の高さは低い
	* 他市場販売先が評価する項目のうち、仲卸業者との信頼関係、産地等に関する情報提供の充実で柏市場出荷者と大きな差異がみられる	* 他市場販売先と比較して、「近接性」が高く評価される一方、取扱量の多さ、販売条件の柔軟性、情報提供等の重視度は低い	—
① 柏市場の施設・サービスに対する評価			
1) 鮮度管理	* 鮮度管理に改善の余地があるとする意見は販売先、特に量販店での指摘が多く、ハードだけでなくソフト面での改善が必要とする意見が見られる	* 鮮度管理に改善の余地があるとする意見は販売先に多く、夏場の鮮魚（冷蔵品）の鮮度管理の改善を求める意見が多い	* 鮮度管理に改善の余地があるとする意見は販売先、特に量販店での指摘が多く、ハードだけでなくソフト面での改善が必要とする意見が見られる
2) 衛生管理	* 衛生管理に改善の余地があるとする意見は販売先（特に量販店・専門小売店）で多い	* 衛生管理に改善の余地があるとする意見は販売先、特に量販店でやや多いほか、出荷者からも、屋根や底のない場所での荷捌きへの不満がみられる	* 衛生管理に改善の余地があるとする意見は販売先で多く、専門小売店からの指摘がやや多い
3) 荷捌き場の広さ	* 出荷者、販売先とも不満という回答が見られるが業務に支障は無いとする回答が大部分	* 出荷者、販売先とも不満という回答が見られるが業務に支障は無いとする回答が大部分	* 出荷者、販売先とも不満という回答が見られるが業務に支障は無いとする回答が大部分
4) 保管施設	* 出荷者、販売先とも不満という回答が見られるが業務に支障は無いとする回答が大部分	* 出荷者、販売先とも不満という回答が見られ、販売先では業務に支障ありとする意見あり	* 出荷者、販売先とも不満という回答が見られるが業務に支障は無いとする回答が大部分
5) 駐車施設	* 販売先の4割が不満と回答しており、他の項目と比較しても高いが、業務に支障はないとする回答が大部分	* 販売先の6割が不満と回答しており、他の項目と比較しても高いが、業務に支障はないとする回答が大部分	* 販売先の6割が不満と回答しており、他の項目と比較しても高いが、業務に支障は無いとする回答が大部分
6) その他の要素に対する評価とニーズ	* 小規模市場だからできる調整・融通への評価が高い	* 市場が持つ物流機能と卸売業者・仲卸業者のネットワーク・販売力への評価が高い	* 情報提供機能への評価が高い
③ 利用拡大意向と条件			
1) 利用拡大意向	* 過半が条件次第で利用拡大意向を有し、特に柏市場利用者で割合が高い	* 条件次第で利用拡大意向を有する意見が多く、特に柏市場への全出荷者がその意向を持つ	* 過半が条件次第で利用拡大意向を有し、特に柏市場利用者の販売先で割合が高い
2) 利用拡大の条件	* 利用拡大の条件として出荷者では販売力と市場の機能、販売先では集荷力・品揃えと市場の機能と施設の拡大・高度化が重視されている	* 利用拡大の条件として出荷者では販売力と市場の機能、販売先では集荷力・品揃えと市場の機能と施設の拡大・高度化が重視されている	* 利用拡大の条件として出荷者では販売力と市場の機能、販売先では集荷力・品揃えと施設の拡大・高度化が重視されている
	* 販売力強化の具体的対象として量販店、機能拡大の具体的内容として生産地・消費地間の情報共有促進が挙げられている	* 販売力強化の具体的対象として量販店及び地元小売店・業務利用者、機能拡大の具体的内容として生産地・消費地間の情報共有促進のほか、販売先からは新規商品の開発、加工事業の拡大が挙げられている	* 販売力強化の具体的対象として量販店、機能拡大の具体的内容として生産地・消費地間の情報共有促進が挙げられている
	* 加工機能の充実や品揃えの特徴づくりが期待されている	* 地場の顧客をターゲットとした小ロット販売やきめ細かい対応が期待されている	* 加工機能の充実や品揃えの特徴づくりへが期待されている

1-2. 柏市場を取り巻く環境の分析

柏市場の商圏として想定される、千葉県、埼玉県、茨城県及び周辺市（図表 II-74）における人口動向について、平成 17 年度、22 年度、27 年度の国勢調査のデータを元に市場環境について分析した。

図表 II-74 商圏として想定する近隣市



（１） 柏市場の商圈（販売圏）の人口動向

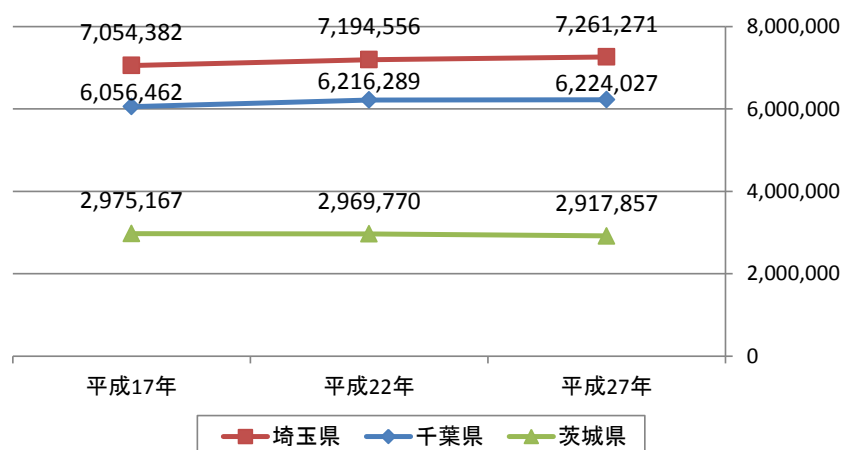
① 都道府県別

＊千葉・埼玉県の人口は増加中だが、平成 52 年までに全国的に人口は減少する

平成 17 年～27 年の千葉県、埼玉県、茨城県の人口動向をみると、千葉県及び埼玉県では、人口が増加している。千葉県は他の県と比較して人口の増加率が高い。茨城県については、平成 22 年、27 年の両年とも減少している。

『日本の地域別将来推計人口（平成 25 年 3 月推計）』（国立社会保障・人口問題研究所）によると、日本国内における総人口は平成 22 年から平成 52（2040 年）年にかけて、約 16% 減少すると推計されている。5 年毎の人口の推移をみると、平成 32 年は平成 27 年と比較して、対象 3 県の人口が減少している。各県の人口推移をみると、平成 27 年から平成 52 年にかけて千葉県は 13.8%、埼玉県は 12.4%、茨城県は 18.4%の人口減少率を示している。同 3 県においては、埼玉県が最も減少率が少ない。

図表 II-75 県別人口推移(平成17年～27年) 単位:人



図表 II-76 全国および県別人口推移(平成17年～27年)

	平成 17 年人口	平成 22 年人口 (17 年比増減)	平成 27 年人口 (22 年比増減)
全国 (参考)	127, 767, 994	128, 057, 352 (+0. 23%)	127, 110, 047 (-0. 74%)
千葉県	6, 056, 462	6, 216, 289 (+0. 12%)	6, 224, 027 (+2. 64%)
埼玉県	7, 054, 382	7, 194, 556 (+1. 99%)	7, 261, 271 (+0. 93%)
茨城県	2, 975, 167	2, 969, 770 (-0. 18%)	2, 917, 857 (-1. 75%)

資料) 総務省 国勢調査 (平成 17 年、22 年、27 年) より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング[®]作成

注釈 1) 平成 27 年数値は、速報値

注釈 2) 人口は外国人を含む総数。以下同様。

② 市別

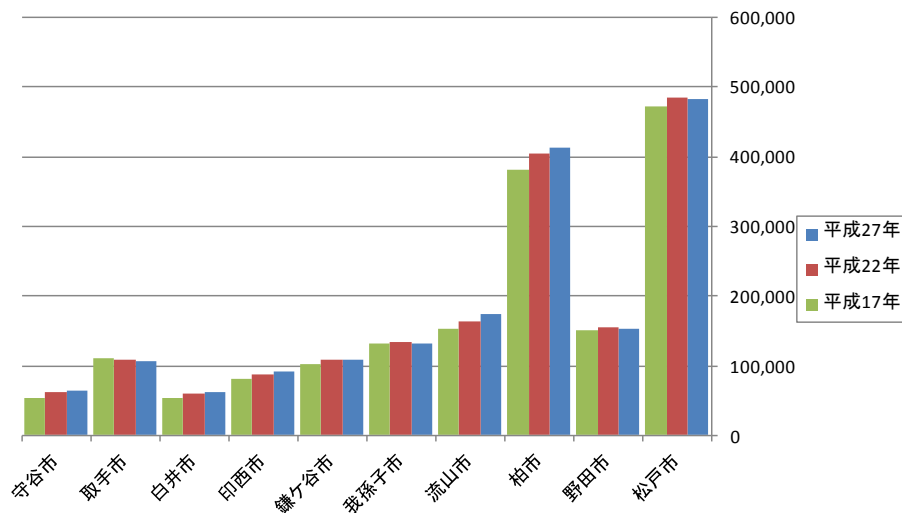
＊柏市、印西市、白井市、守谷市では近年の人口増加率が高く、今後の減少率も低い

市別にみると、柏市、流山市、鎌ヶ谷市、印西市、白井市、守谷市では、平成 17 年から 22 年及び平成 22 年から 27 年において人口増加がみられる。前述のとおり、千葉県全体の人口は増加傾向にあり、特に、柏市、流山市、印西市、白井市、守谷市での人口増加率が高い。

『日本の地域別将来推計人口（平成 25 年 3 月推計）』（国立社会保障・人口問題研究所）によると千葉県では、平成 22 年から平成 52 年にかけて、松戸市 14.5%、野田市約 11.6%、柏市 0.3%¹、流山市 11.4%、我孫子市 23.1%、鎌ヶ谷市 3.6%、印西市 3.3%、白井市 4.8%の人口減少が見込まれている。千葉県全体では約 14%の減少率が推計されている中、柏市、鎌ヶ谷市、印西市、白井市の減少率は少ないと言える。

同様に、茨城県では、取手市 26.1%、守谷市 1.5%の人口減少が推計されている。茨城県全体では約 18%の人口減少が推計されているが、茨城県全域と比較すると、守谷市の減少率は非常に少ない。分析対象としている千葉県と茨城県におけるどの市においても、0～64 歳の人口が減少し、65 歳以上の人口は平成 27 年と比較して増加する。

図表 II-77 市別人口推移(平成17年～27年) 単位:人



¹ 柏市のデータのみ、柏市「柏市人口ビジョン」（平成 28 年 3 月）

http://www.city.kashiwa.lg.jp/soshiki/020100/p034603_d/fil/kashiwashi_jinkovision.pdf を参照。

図表 11-78 全国および都道府県別人口推移(平成17年～27年)

	平成 17 年人口	平成 22 年人口 (17 年比増減)	平成 27 年人口 (22 年比増減)
対象エリア合計	1, 791, 690	1, 770, 468 (+4. 73%)	1, 690, 574 (+1. 20%)
千葉県 ※再掲	6, 056, 462	6, 216, 289 (+0. 12%)	6, 224, 027 (+2. 64%)
松戸市	472, 579	484, 457 (+2. 51%)	483, 238 (-0. 25%)
野田市	151, 240	155, 491 (+2. 81%)	153, 609 (-1. 21%)
柏市	380, 963	404, 012 (+6. 05%)	414, 054 (+2. 49%)
流山市	152, 641	163, 984 (+7. 43%)	174, 417 (+6. 36%)
我孫子市	131, 205	134, 017 (+2. 14%)	131, 653 (-1. 76%)
鎌ヶ谷市	102, 812	107, 853 (+4. 90%)	108, 979 (+1. 04%)
印西市	81, 102	88, 176 (+8. 72%)	92, 684 (+5. 11%)
白井市	53, 005	60, 345 (+13. 85%)	61, 729 (+2. 29%)
茨城県 ※再掲	2, 975, 167	2, 969, 770 (-0. 18%)	2, 917, 857 (-1. 75%)
取手市	111, 327	109, 651 (-1. 51%)	106, 564 (-2. 82%)
守谷市	53, 700	62, 482 (+16. 35%)	64, 763 (+3. 65%)

資料) 総務省 国勢調査(平成 17 年、22 年、27 年)より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

注釈 1) 平成 27 年数値は、速報値である。

注釈 2) 印西市は平成 22 年 3 月に市町村合併が行われた。平成 17 年数値については、現在の境域に合わせて組み替えた数値である。以下同様。

(2) 柏市場の商圈（販売圏）の食料需要の動向

厚生労働省「国民健康・栄養調査」（平成 22 年）を元に、年齢別の食料需要を算出した。算出にあたっては、「国民健康・栄養調査」（平成 22 年）における年齢階級別における食品群の一人あたり摂取量を元に、各地域の年齢別人口に基づいて概算値を算出した。

なお、平成 17 年及び 22 年のデータについて、食品群の分類は以下のとおりである。

穀類（うち、米・加工品）（うち、小麦・加工品）、いも類、砂糖・甘味料類、豆類、種実類、野菜類（うち、緑黄色野菜）（うち、その他の野菜）、果実類、きのこ類、藻類、魚介類、肉類、卵類、乳類、油脂類、菓子類、嗜好飲料類、調味料・香辛料類、補助栄養素・特定保健用食品

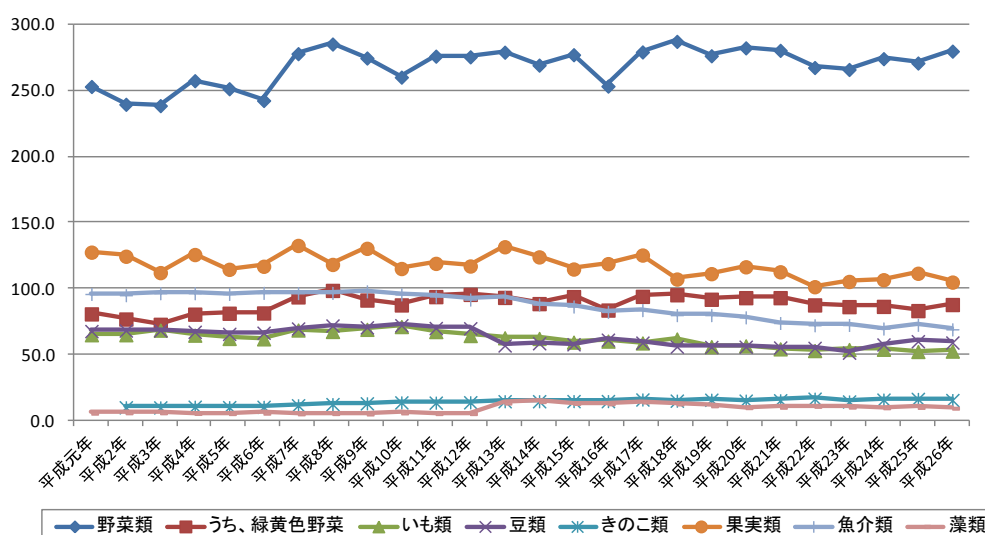
① 食品群別摂取量の全国動向

* 野菜類の摂取量が増加傾向にあり、果実類・魚介類の摂取量は減少している

平成元年から平成 26 年までの、野菜類、野菜類のうち緑黄色野菜、いも類、豆類、果実類、魚介類、藻類における 1 人 1 日あたりの全国平均摂取量を示したものが図表 II-79 である。野菜類については、年によって変動があるものの、近年の摂取量を平成元年と比較すると、増加傾向にある。野菜類のうち、緑黄色野菜の摂取量については、平成 22 年から平成 26 年にかけて毎年ほとんど変化がない。魚介類については、平成元年より継続して減少傾向にある。

なお、当データは、1 才以上の全年齢階級の数値を示したものである。年齢階級別のデータについては次項で後述する。

図表 II-79 平成6年～26年 全国の主要食品摂取量平均値（1人1日当たり(g)）



	平成 元年	平成 2 年	平成 3 年	平成 4 年	平成 5 年	平成 6 年	平成 7 年	平成 8 年	平成 9 年	平成 10 年	平成 11 年	平成 12 年
野菜類	253.5	240.0	239.0	257.9	251.8	242.9	278.4	285.7	275.1	260.6	276.5	276.0
うち、緑黄色 野菜	81.1	77.2	73.2	80.9	81.6	81.8	94.0	98.9	91.6	87.9	94.2	95.9
いも類	65.3	65.3	68.8	65.0	62.5	62.2	68.9	67.8	69.4	71.5	67.7	64.7
豆類	68.1	68.5	68.6	67.5	65.9	66.8	70.0	72.3	70.9	72.5	70.4	70.2
きのこ類		10.3	10.2	10.7	10.4	10.6	11.8	12.7	13.3	14.0	13.8	14.1
果実類	127.9	124.8	112.4	126.1	114.9	117.2	133.0	118.6	130.8	115.5	119.4	117.4
魚介類	96.2	95.3	96.8	96.8	96.2	97.0	96.9	97.0	98.2	95.9	94.3	92.0
藻類	5.8	6.1	6.1	5.6	5.5	5.8	5.3	5.5	5.2	6.0	5.5	5.5

平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年	平成 16 年	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年
279.5	269.7	277.6	253.8	279.7	287.7	276.8	282.8	280.9	267.9	266.4	274.6	271.3	280.3
93.6	88.9	94.2	84.0	94.4	95.6	92.2	93.4	93.4	87.9	86.6	86.8	83.6	88.2
63.0	62.5	59.7	60.5	59.1	62.1	56.3	56.9	54.6	53.3	54.1	54.3	52.6	52.9
57.2	58.9	58.1	61.5	59.3	56.3	56.0	56.2	55.6	55.3	51.7	57.9	60.4	59.4
14.9	14.9	15.0	15.0	16.2	15.3	16.0	15.3	15.6	16.8	14.7	16.1	16.6	15.8
132.0	124.3	115.1	119.2	125.7	107.5	111.6	116.8	113.0	101.7	105.7	107.0	111.9	105.2
94.0	88.2	86.7	82.6	84.0	80.2	80.2	78.5	74.2	72.5	72.7	70.0	72.8	69.4
13.5	14.6	13.2	12.9	14.3	12.8	11.4	10.0	10.3	11.0	10.4	9.9	10.2	9.6

資料) 厚生労働省「国民健康・栄養調査 主な健康指標の経年変化：栄養摂取状況調査 長期時系列データ」
より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

注釈 1) 平成 13 年以降の野菜類の内訳は、「緑黄色野菜＋その他の野菜＋野菜ジュース＋漬物」である。

注釈 2) 「平成 24 年の平均値、標準偏差は抽出率等を考慮した全国補正值」であることに留意。

注釈 3) 平成 13 年より、野菜類には野菜ジュースが追加。また、果実類にはジャムが砂糖類から果実類に変更されたため、平成 12 年以前の数値と、平成 13 年以降の数値の読み取りには留意が必要。

注釈 4) にんじん、ほうれんそう、ピーマン、トマト、その他の緑黄色野菜が「緑黄色野菜」に分類。

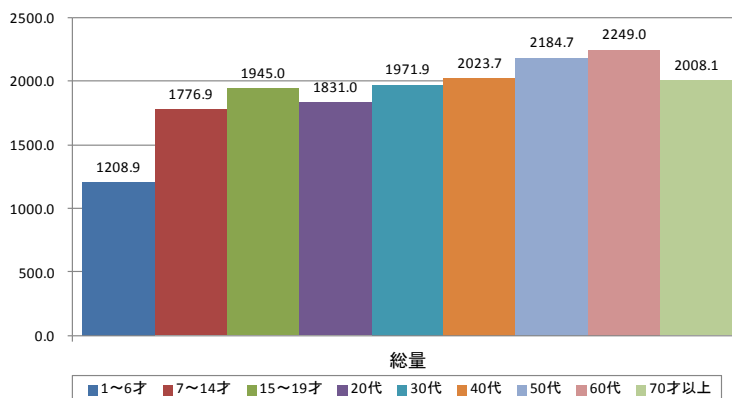
② 年齢階級別の総食品摂取量（平均） 全国動向

* 40～60 代の平均食品摂取量が多く、14 才以下を除くと、20 代の摂取量が最も少ない

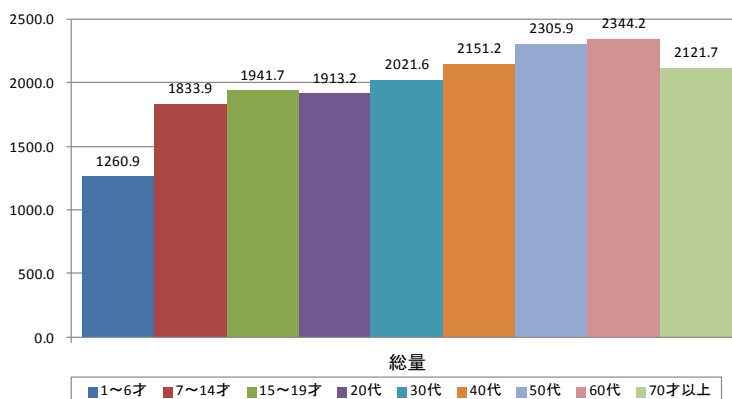
平成 22 年の国民健康・栄養調査の年齢階級別食品摂取量（総量）をみると、1 人 1 日あたりの食品摂取量(g)の平均値が最も大きいのは 60 代であり、次いで、50 代、40 代となっている。平成 17 年のデータについても、食品摂取量の平均値は、60 代が最も多く、次いで、50 代、40 代と同様の傾向がみられる。平成 17 年と 22 年を比較すると、15～19 才を除いて、各年代で食品摂取量の平均値が減少している。

また、平成 12 年においては、50 代の食品摂取量の平均値が最も高く、次いで 60 代、40 代となっている。近年の傾向をみると、1 人 1 日当たりの食品摂取量が減少傾向にあり、高齢になるほど食品の摂取量が増加する傾向にある。ただし、平成 12 年に最も食品摂取量の平均値が高いのは 50 代で、10 年後の平成 22 年には 60 代の食品摂取量の平均値が最も高いことから、この世代特有の特徴である可能性がある。

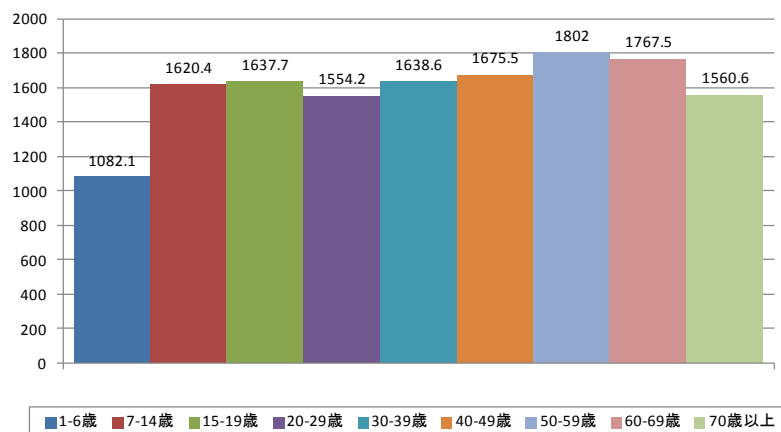
図表 II-80 上:平成22年/下:平成17年 全国の食品摂取量(総量)平均値 年齢階級別 (1人1日当たり(g))
〈平成 22 年〉



〈平成 17 年〉



〈平成 12 年〉



資料) 厚生労働省「国民健康・栄養調査」(平成 12 年、17 年、27 年の 5 年毎のデータ)

注釈 1) 平成 27 年データは 2016 年 8 月 4 日時点で未公表。以下同様。

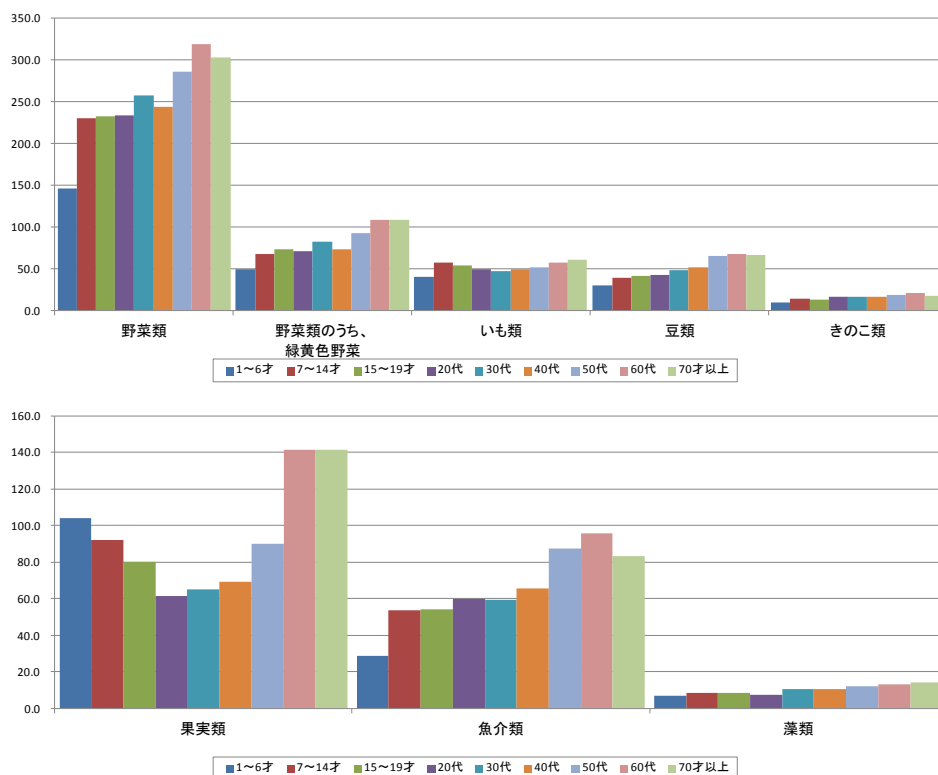
注釈 2) 平成 12 年データの詳細な数値は公表されていないため比較ができない。

③ 年齢階級別の食品群別摂取量 全国動向

* 年齢が高い程、青果及び水産品の摂取量が多く、高齢化が進むと青果・水産品の需要がある可能性がある。

食品群別にみると、野菜類、野菜類のうち緑黄色野菜、豆類、きのこ類、魚介類、藻類については、年齢が高い程、摂取量が多い傾向にある。いも類については、70才以上の摂取量が最も多く、次いで、7～14才、60代が多い。果実類は、他の品目と比較して、年齢階級別摂取量に大きな差があり、20～40代の摂取量が少なく、60代以上の摂取量が多い。最も多い60代と最も少ない20代では、1人1日当たりの摂取量平均値に約80gの差がある。

図表 II-81 平成22年 全国の食品群別 摂取量平均値 年齢階級別 (1人1日当たり(g))



図表 II-82 平成22年 全国の食品群別 摂取量平均値 年齢階級別の内訳 (1人1日当たり(g))

	1-6 才	7-14 才	15-19 才	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 才以上
総量	1208.9	1776.9	1945.0	1831.0	1971.9	2023.7	2184.7	2249.0	2008.1
野菜類	145.5	230.0	232.8	233.2	257.8	243.7	286.1	318.8	302.4
うち緑黄色野菜	49.3	67.6	73.3	70.4	82.3	73.3	93.0	108.2	108.2
いも類	39.9	57.4	53.5	49.1	47.3	49.2	51.5	57.3	60.8
豆類	29.5	38.9	41.8	42.4	48.0	51.4	64.8	67.7	66.6
きのこ類	9.1	14.1	13.4	16.0	15.9	16.6	18.6	20.9	17.1
果実類	103.7	92.2	80.1	61.4	64.8	69.2	89.9	141.5	141.3
魚介類	28.8	53.7	54.1	60.0	59.2	65.7	87.2	95.8	83.0
藻類	6.7	8.2	8.3	7.4	10.3	10.3	12.2	12.9	13.9

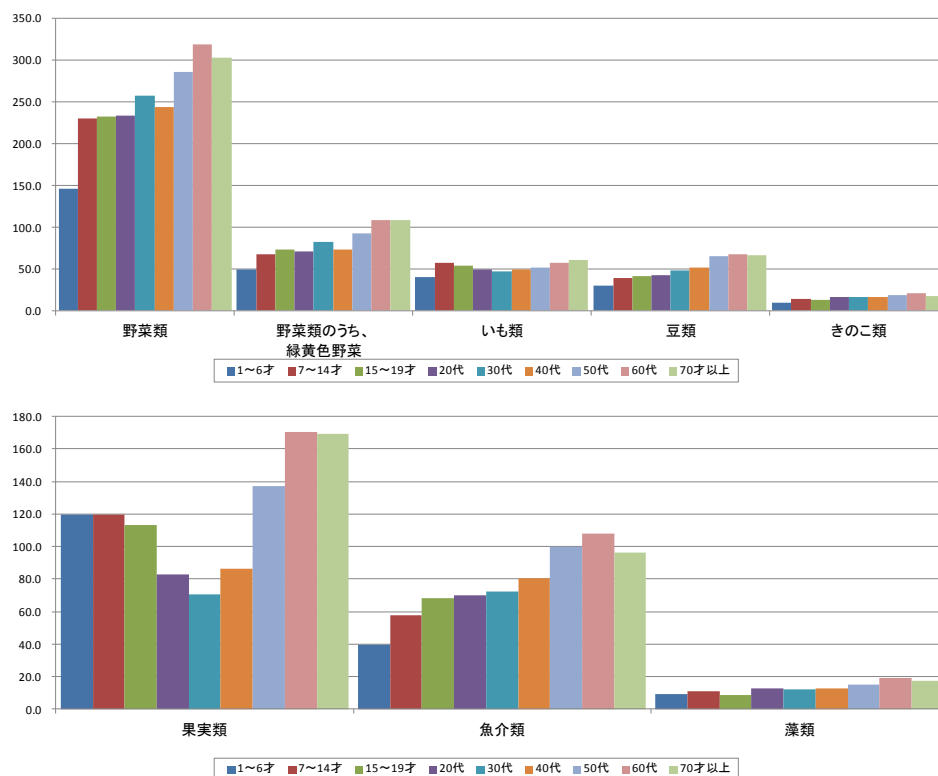
注釈 1) 国勢調査及び厚生労働省「国民健康・栄養調査」より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 作成

注釈 2) 野菜類の内訳は、「緑黄色野菜+その他の野菜+野菜ジュース+漬物」である。

平成 17 年についても、食品群別にみた年齢階級別の摂取量は、平成 22 年とほぼ同様に、野菜類、豆類、きのこ類、魚介類、藻類は年齢が上がる程摂取量が増える傾向にある。

今後も、年齢が上がる程に青果及び水産品の摂取量が増加する傾向が継続する場合は、人口減少及び高齢化が進む中で、青果及び水産品における需要は減少せず、需要量が増加する可能性がある。ただし、1 人 1 日当たりの食品摂取量は変動が大きく、近年は年々減少傾向にあることに留意が必要である。

図表 II-83 平成17年 全国の食品群別 摂取量平均値 年齢階級別 (1人1日当たり(g))



図表 II-84 平成17年 全国の食品群別 摂取量平均値 年齢階級別の内訳 (1人1日当たり(g))

	1-6 才	7-14 才	15-19 才	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 才以上
総量	1260.9	1833.9	1941.7	1913.2	2021.6	2151.2	2305.9	2344.2	2121.7
野菜類	151.8	244.3	258.3	239.1	251.1	274.8	312.9	330.3	309.6
うち緑黄色野菜	54.3	74.8	85.0	78.8	89.4	86.8	103.9	113.7	109.0
いも類	45.0	77.3	60.4	48.2	53.3	55.8	59.4	60.3	65.0
豆類	41.0	53.6	47.8	45.4	51.1	57.7	65.9	74.8	64.5
きのこ類	8.6	12.1	14.8	14.8	14.8	17.4	19.0	20.1	15.7
果実類	119.4	119.8	113.3	83.0	70.6	86.1	137.3	170.8	169.6
魚介類	39.5	57.8	68.1	69.8	72.4	80.7	99.7	108.1	96.0
藻類	8.9	10.7	8.4	12.5	12.1	12.6	15.2	19.4	17.6

注釈 1) 国勢調査及び厚生労働省「国民健康・栄養調査」より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

注釈 2) 野菜類の内訳は、「緑黄色野菜+その他の野菜+野菜ジュース+漬物」である。

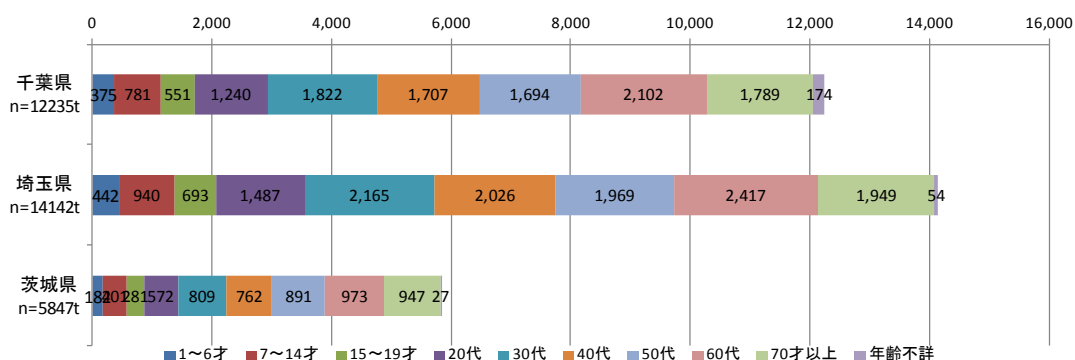
④ 県別の主要食品群摂取量

* 人口における 40 才以上が占める割合よりも、年齢階級別食品群別摂取量における 40 才以上が占める各割合のほうが大きい（県別・市別同様）

平成 22 年国勢調査における各県の年齢階級別人口と、国民健康・栄養調査の食品群別摂取量の平均値を元に、各県の 1 日当たり年齢階級別食料需要量及び割合を示したのが下表である。

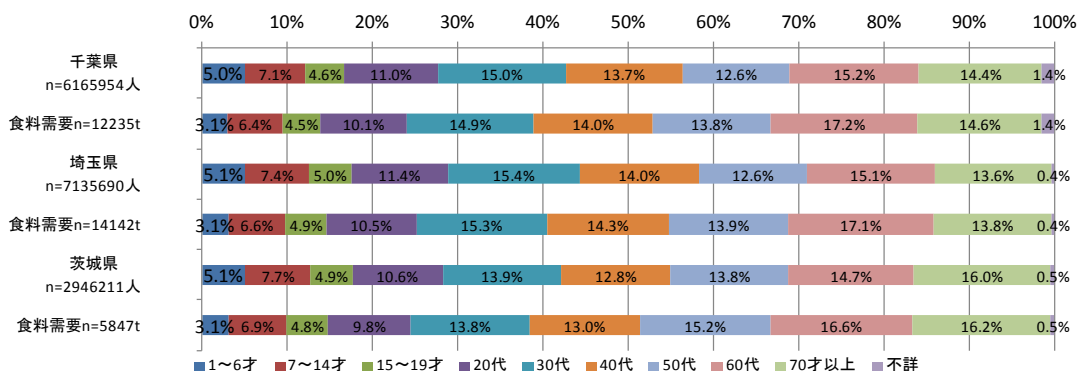
需要量をみると、埼玉県の需要量が最も多く、次いで千葉県、茨城県となっている。3 県において、人口における 40 才以上が占める割合よりも、食品群別摂取量における 40 才以上が占める各割合のほうが大きい。これは、40 才以上が摂取する食品の総量が、30 代以下の摂取量よりも多いためである。

図表 II-85 1日あたり県別食料需要量 年齢階級別（平成22年値に基づく） 単位：トン



資料）平成 22 年総務省「国勢調査」・厚生労働省「国民健康・栄養調査」より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

図表 II-86 ※参考 年齢階級別人口に基づく食料需要割合（平成22年値に基づく）



資料）平成 22 年総務省「国勢調査」・厚生労働省「国民健康・栄養調査」より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

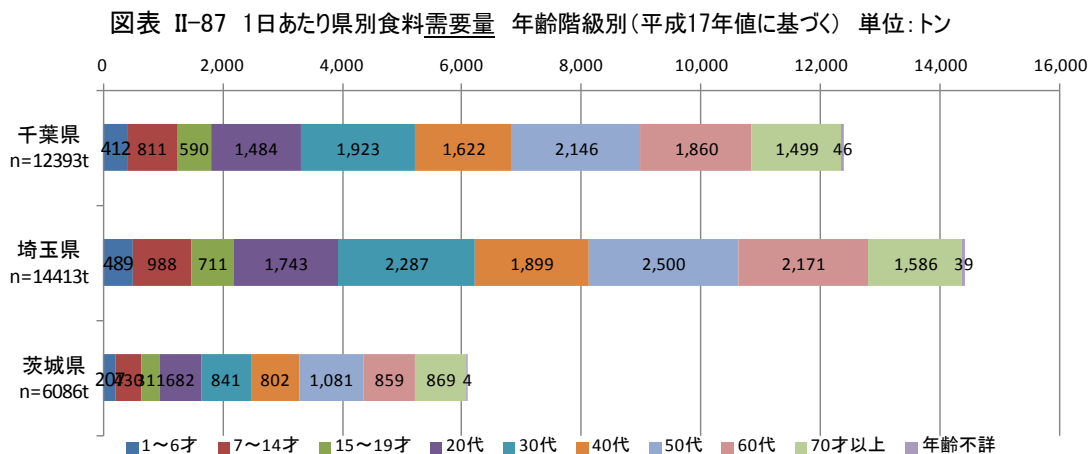
注釈 1）国勢調査及び厚生労働省「国民健康・栄養調査」が直近で同年度に実施された平成 22 年の値を採用した。「国民健康・栄養調査」の調査対象者の平均値と、「国勢調査」の人口を掛け合わせて出した数値のため、実際の数値とは異なる可能性があることに留意。以下同様。

注釈 2）年齢不詳については、食品摂取量総量の平均値を採用した。以下同様。

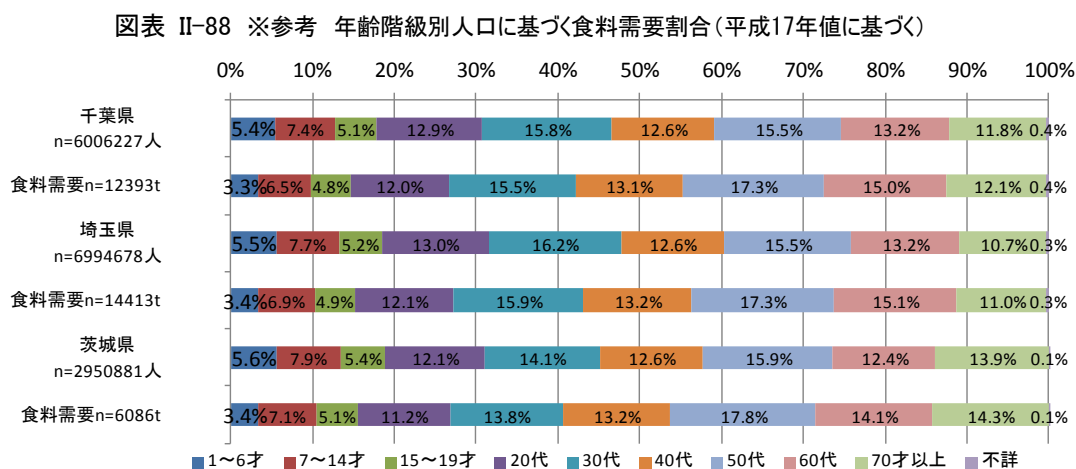
注釈 3）国民健康・栄養調査は 0 才を除く 1~6 才、7~14 才、15~19 才、20~29 才、以下 10 才毎の階級となっているため、国民健康・栄養調査の年齢階級に基づいて分析した。以下同様

同じく、平成 17 年国勢調査における各県の年齢階級別人口と、国民健康・栄養調査の食品群別摂取量の平均値を元に、各県の 1 日当たり年齢階級別食料需要量及び割合を示したのが下表である。

需要量をみると、平成 22 年同様埼玉県の需要量が最も多く、次いで千葉県、茨城県となっている。



資料) 平成 17 年総務省「国勢調査」・厚生労働省「国民健康・栄養調査」より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成



資料) 平成 17 年総務省「国勢調査」・厚生労働省「国民健康・栄養調査」より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

注釈 1) 国勢調査及び厚生労働省「国民健康・栄養調査」が直近で同年度に実施された平成 17 年の値を採用した。「国民健康・栄養調査」の調査対象者の平均値と、「国勢調査」の人口を掛け合わせて出した数値のため、実際の数値とは異なる可能性があることに留意。以下同様。

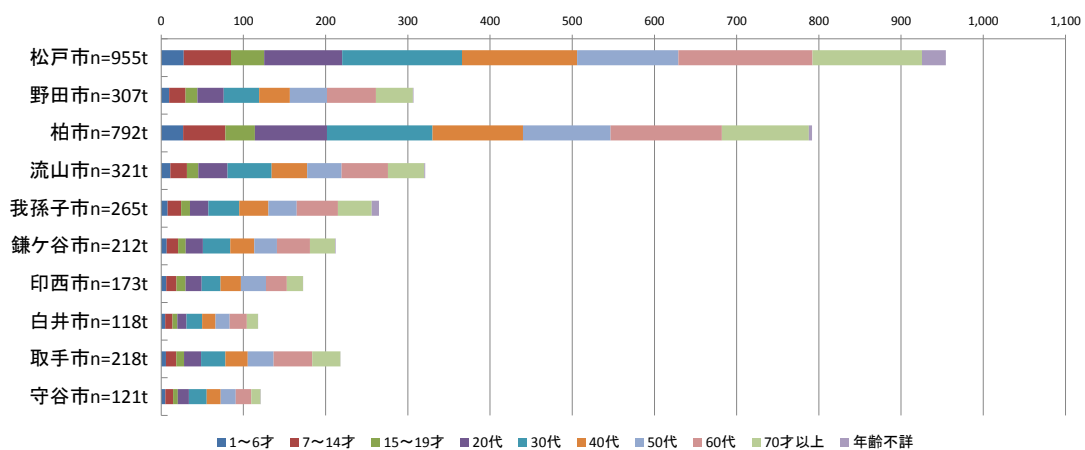
注釈 2) 年齢不詳については、食品摂取量総量の平均値を採用した。以下同様。

注釈 3) 国民健康・栄養調査は 0 才を除く 1～6 才、7～14 才、15～19 才、20～29 才、以下 10 才毎の階級となっているため、国民健康・栄養調査の年齢階級に基づいて分析した。以下同様

⑤ 市別

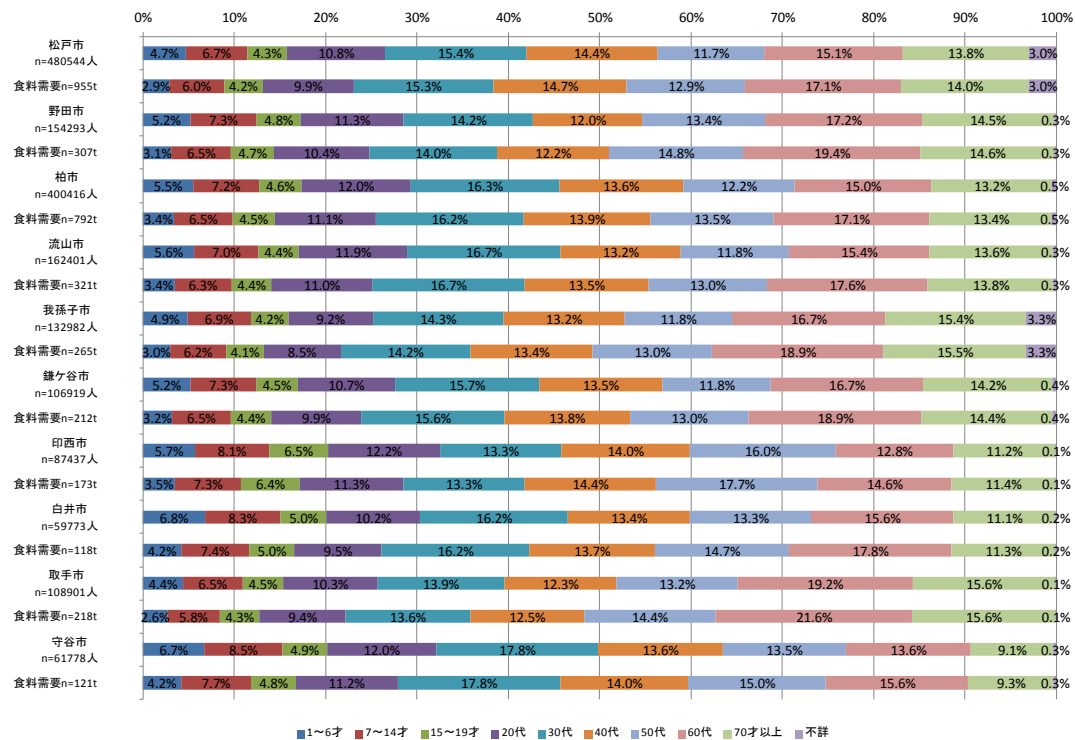
平成22年国勢調査における各市の総人口における年齢階級の割合と同人口に年齢階級別の食品群別摂取量を掛け合わせた割合を比較したのが下表である。需要量をみると、松戸市の需要量が最も多く、次いで、柏市、流山市となっている。県別と同様で、どの市においても、人口における40才以上が占める割合よりも、食品群別摂取量における40才以上が占める各割合のほうが大きい。

図表 II-89 1日あたり市別食料需要量 年齢階級別(平成22年値に基づく) 単位:トン



資料) 平成22年総務省「国勢調査」・厚生労働省「国民健康・栄養調査」より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

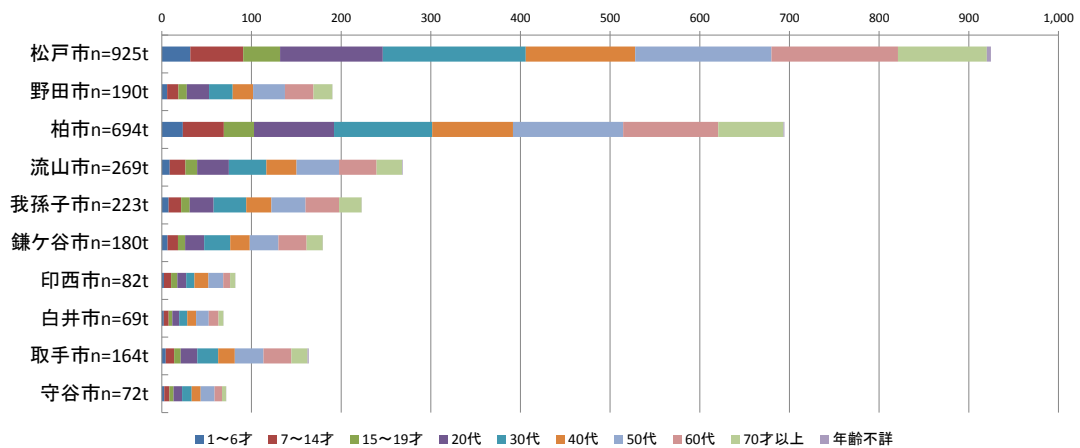
図表 II-90 ※参考 1日あたり市別食料需要と人口における、年齢階級別の割合(平成22年値に基づく)



資料) 平成22年総務省「国勢調査」・厚生労働省「国民健康・栄養調査」より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

平成17年国勢調査における各市の総人口における年齢階級の割合と同人口に年齢階級別の食品群別摂取量を掛け合わせた割合を比較したのが下表である。需要量をみると、平成22年と同様に、松戸市の需要量が最も多く、次いで、柏市、流山市となっている。

図表 II-91 1日あたり市別食料需要量 年齢階級別(平成17年値に基づく) 単位:トン



資料) 平成17年総務省「国勢調査」・厚生労働省「国民健康・栄養調査」より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表 II-92 ※参考 1日あたり市別食料需要と人口における、年齢階級別の割合(平成17年値に基づく)

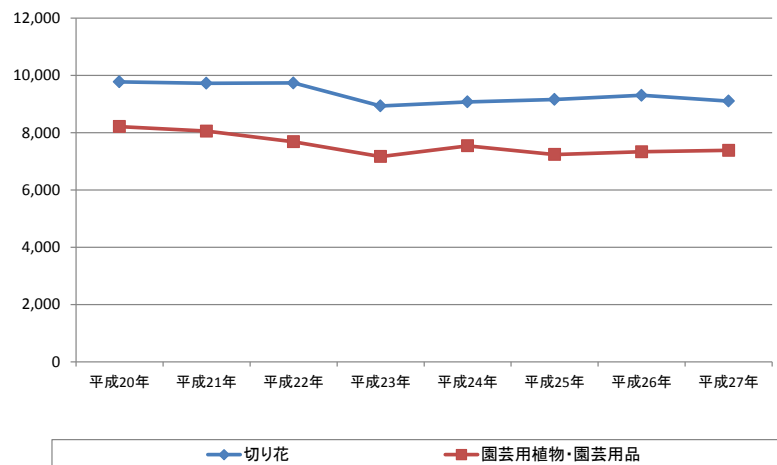


資料) 平成22年総務省「国勢調査」・厚生労働省「国民健康・栄養調査」より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

（３） 柏市場の商圏（販売圏）の花き消費動向

総務省「家計調査年報」を元に、花きの消費動向を分析した。平成 20 年から平成 27 年にかけての 1 世帯当たりの年間の切り花・園芸用植物・園芸用品の支出金額は以下の通りである。切り花について平成 20 年には 1 世帯当たり 9,774 円の支出がなされていたが、平成 27 年には 9,100 円となっており、年々減少傾向にある。人口も減少傾向にあるため、総需要は今後減少していくと予想される。

図表 II-93 1 世帯あたりの年間切り花及び園芸用植物・園芸用品の支出金額（総世帯） 単位：円

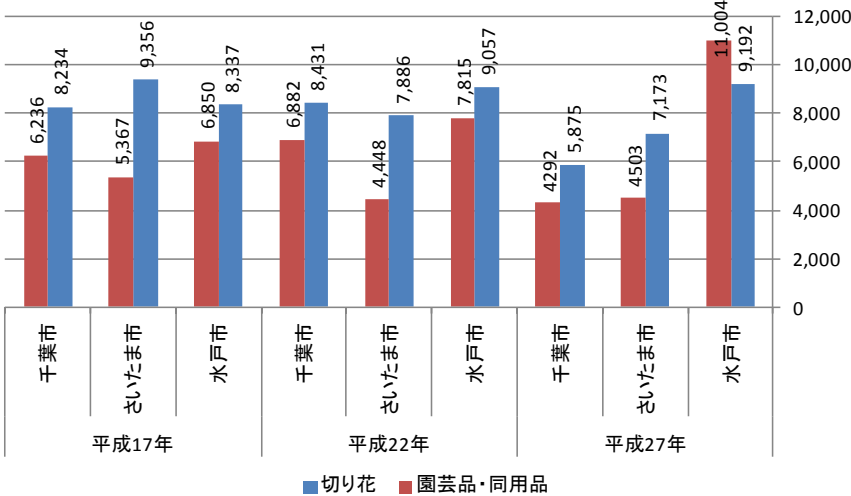


資料) 総務省「家計調査年報」(平成 27 年)より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

注釈) 園芸用植物と園芸用品の合算値であることに留意。なお、平成 27 年については、園芸用植物が 3,616 円、園芸用品が 3,766 円となっている。

地域別では、水戸市において切り花及び園芸用植物・園芸用品の支出が多い傾向にある。切り花及び園芸用植物・園芸用品ともに、水戸市は増加傾向にあり、さいたま市及び千葉市は減少傾向にある。消費支出に占める割合も水戸市では増加傾向にある。なお、地域別のデータについては県庁所在地のデータとなっていることに留意が必要である。

図表 II-94 上：1世帯あたりの年間切り花及び園芸用植物・園芸用品の支出金額（総世帯・地域別） 単位：円
下：世帯別消費支出に占める割合



	平成 17 年			平成 22 年			平成 27 年		
	水戸市	さいたま市	千葉市	水戸市	さいたま市	千葉市	水戸市	さいたま市	千葉市
切り花	0.27%	0.26%	0.29%	0.27%	0.26%	0.29%	0.27%	0.26%	0.29%
園芸品・同用品	0.22%	0.15%	0.22%	0.22%	0.15%	0.22%	0.22%	0.15%	0.22%

資料）総務省「家計調査年報」（平成 27 年、22 年、17 年）より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 作成

注釈 1）平成 27 年は園芸用植物と園芸用品の合算値であることに留意。

注釈 2）平成 27 年と平成 22 年・平成 17 年では、品目名が異なるが、英語名での表記は変更がなく、同じ品目を指している。

(4) 柏市場の商圏（販売圏）の食料品関連事業者の動向

■使用データについて

総務省の日本標準産業分類(平成 25 年[2013 年]10 月改定)に基づいて、各種統計からデータを取得した。各項目の詳細は下表の通り。

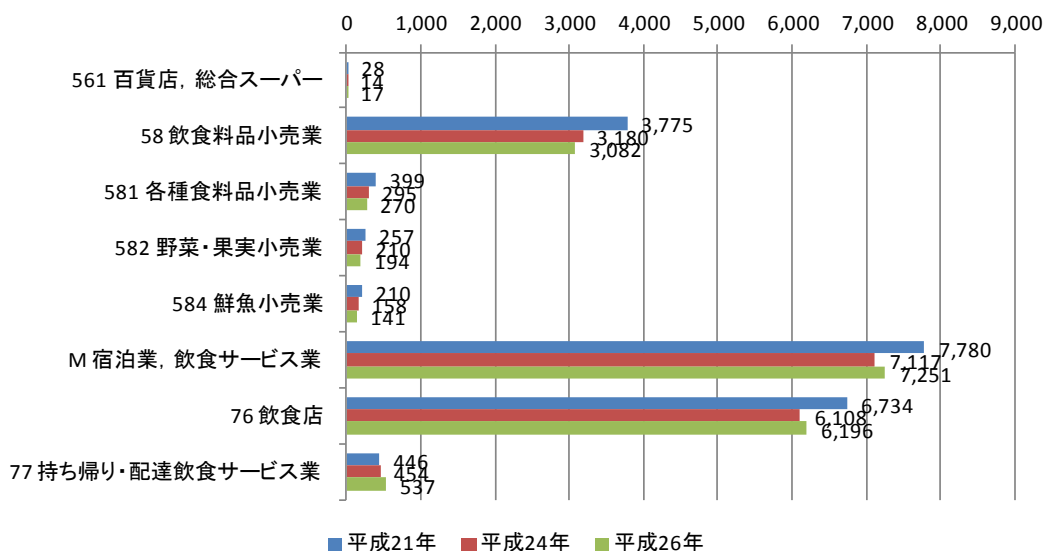
図表 II-95 使用データにおける各項目の分類について

分類名	項目の説明（総務省統計局「統計分類・用語の検索」より）
561 百貨店，総合スーパー	衣，食，住にわたる各種の商品を小売する事業所で，その事業所の性格上いずれが主たる販売商品であるかが判別できない事業所であって，従業者が常時 50 人以上のものをいう。ただし，従業者が常時 50 人以上であっても衣，食，住にわたらない事業所は主たる販売商品によって分類する。
58 飲食料品小売業	この中分類には，主として飲食料品を小売する事業所が分類される。 ただし，客の注文によって調理をし提供（持ち帰り又は配達）する事業所，仕出屋，ケータリングサービスなどの飲食サービスを提供する事業所は大分類M－宿泊業，飲食サービス業（中分類 77－持ち帰り・配達飲食サービス業）に分類される。
581 各種食料品小売業	主として各種食料品を一括して一事業所で小売する事業所をいう。
582 野菜・果実小売業	野菜小売業：主として野菜を小売する事業所をいう。 果実小売業：主として果実を小売する事業所をいう。
584 鮮魚小売業	主として各種鮮魚及び貝類を小売する事業所をいう。（事例：魚屋；鮮魚小売業；貝類小売業；かき小売業；川魚小売業；冷凍魚小売業；海藻小売業（生のもの））
M 宿泊業，飲食サービス業	総説－この大分類には，宿泊業又は飲食サービスを営む事業所が分類される。1. 宿泊業－宿泊業とは，一般公衆，特定の会員等に対して宿泊を提供する事業所をいう。 2. 飲食サービス業－飲食サービス業とは，主として客の注文に応じ調理した飲食料品，その他の食料品又は飲料をその場所で飲食させる事業所並びに，客の注文に応じ調理した飲食料品をその場所で提供又は客の求める場所に届ける事業所及び客の求める場所において，調理した飲食料品を提供する事業所をいう。なお，ここでいう調理とは，形状・性質を変える加熱，切断，調整（成型・味付）をいい，単に再加熱するだけのものは含まない。また，百貨店，遊園地などの一区画を占めて飲食サービス業が営まれている場合，それが独立の事業所であれば本分類に含まれる。
76 飲食店	総説－この中分類には，客の注文に応じ調理した飲食料品，その他の食料品，アルコールを含む飲料をその場所で飲食させる事業所及び主としてカラオケ，ダンス，ショー，接待サービスなどにより遊興飲食させる事業所が分類される。なお，その場所での飲食と併せて持ち帰りや配達サービスを行っている事業所も本分類に含まれる。
77 持ち帰り・配達飲食サービス業	総説－この中分類には，客の注文に応じその場所で調理した飲食料品を提供する事業所のうち，その場所で飲食することを主たる目的とした設備を有さない事業所が分類される。

① 食品販売関連事業者及び飲食業者の全国動向

* 事業所数は平成 21 年から 26 年にかけて、持ち帰り・配達飲食サービス業のみ増加し続け、その他の業種は全て減少。1 事業所あたりの売上は百貨店、総合スーパーで特に増加した全国における食品販売関連総事業所数（民営のみ）の推移を示したものが図表 II-96 である。百貨店、総合スーパーについては、平成 21 年から 24 年にかけて大きく減少しているが、平成 26 年には増加している。飲食料品小売業・各種食料品小売業においては、事業所数が減少傾向にある。宿泊業、飲食サービス業においては、平成 21 年から 24 年にかけて減少したが、平成 26 年は平成 24 年と比較して増加している。飲食店においても同様の傾向がみられる。持ち帰り・配達飲食サービス業については、平成 21 年から増加し続けており、平成 24 年から 26 年にかけての増加率が、宿泊業、飲食サービス業と比較して大きい。

図表 II-96 全国における食品販売関連総事業所数（平成21年～26年） 単位：百件



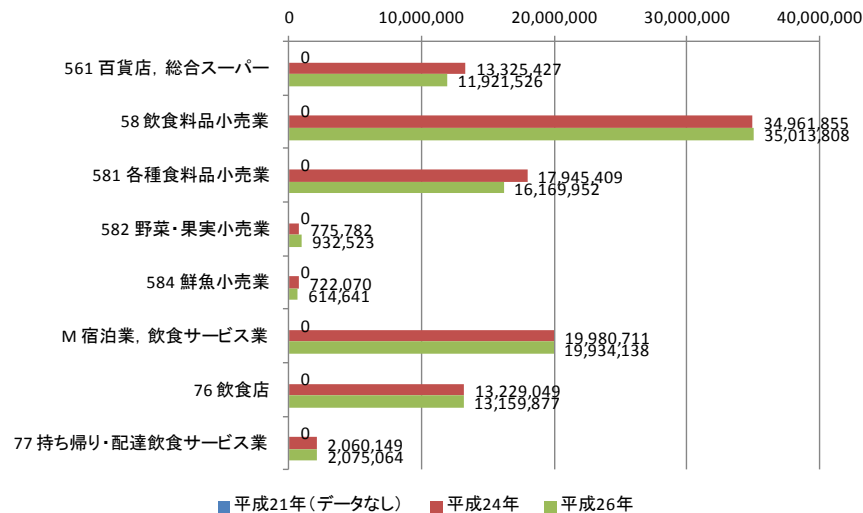
資料) 総務省統計局「経済センサス活動調査」(平成 24 年)・「経済センサス基礎調査」(平成 21 年、26 年)より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

注釈 1) 事業所数の推移については、平成 21 年、24 年、26 年のデータを使用しており、比較する期間が等間隔でないことに留意。

注釈 2) 平成 24 年経済センサス活動調査では、国・地方公共団体の事業所・企業（地方公営企業等）は調査対象としている。

全国の民営事業者の総売上（収入）については、野菜・果実小売業を除いて、全項目で減少している。事業所数が増加した、飲食料品小売業及び持ち帰り・配達飲食サービス業は微増している。

図表 II-97 全国の民営食品販売関連総売上額（平成24年～26年）単位：百万円

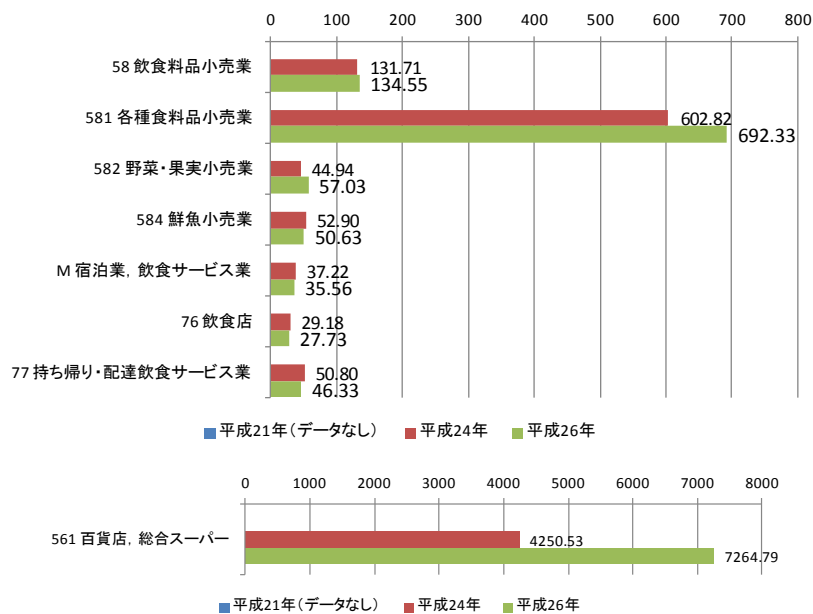


資料) 総務省統計局「経済センサス活動調査」（平成 24 年）・「経済センサス基礎調査」（26 年）より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 作成

注釈) 平成 21 年は売上に係るデータがないため、除外。以下同様。

1 事業所あたりの売上をみると、百貨店、総合スーパーでは、大きく増加している。また、飲食料品小売業、各種食料品小売業、野菜・果実小売業の小売業において増加がみられる。

図表 II-98 全国における民営食品販売関連売上 1事業所あたり（平成24年～26年）単位：百万円



資料) 総務省統計局「経済センサス活動調査」（平成 24 年）・「経済センサス基礎調査」（26 年）より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 作成

注釈) 百貨店、総合スーパーは売上額が大きいので、別表にて記載。

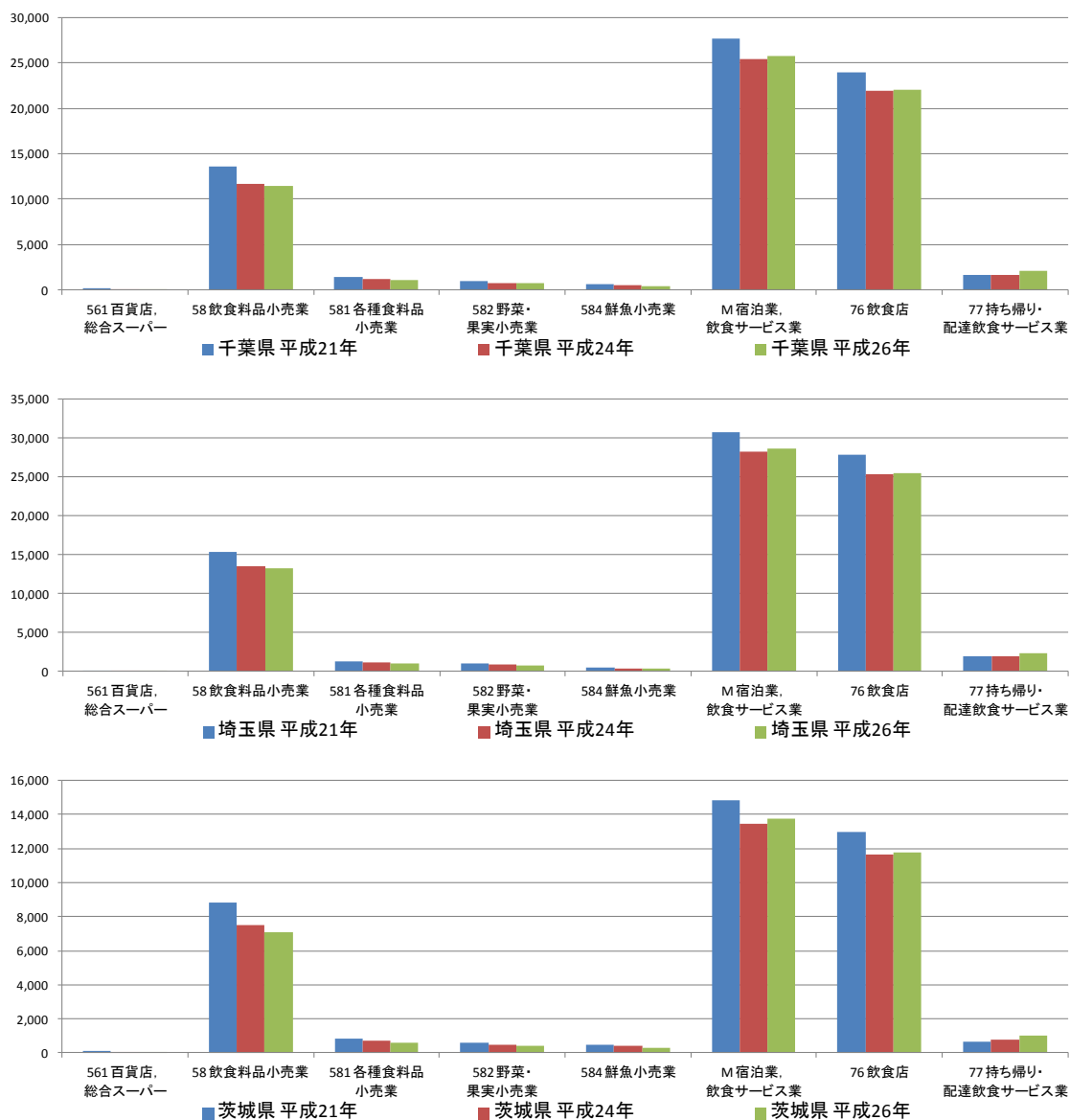
② 地域別食品販売関連事業者の動向

1) 県別

* 各県で百貨店、総合スーパーの事業所数が半減し、食品販売関連事業所数は減少している

千葉県、埼玉県、茨城県における、食品販売関連事業所数の推移を示したものが下表である。平成21年から26年にかけて、各県において百貨店、総合スーパーの事業所数は約半減している。茨城県においては、特に大きな減少がみられる。持ち帰り・配達飲食サービス業の事業所数はどの県でも増加している。

図表 II-99 県別 民営食品販売関連事業所数（平成21年～26年）



資料) 総務省統計局「経済センサス活動調査」(平成24年)・「経済センサス基礎調査」(26年)より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表 II-100 県別 民営食品販売関連事業所数の内訳（平成21年～26年）

千葉県

	平成 21 年	平成 24 年	平成 26 年
561 百貨店，総合スーパー	133	67	79
58 飲食料品小売業	13,583	11,725	11,401
581 各種食料品小売業	1,395	1,164	1,047
582 野菜・果実小売業	1,024	803	748
584 鮮魚小売業	695	536	464
M 宿泊業，飲食サービス業	27,643	25,374	25,779
76 飲食店	23,995	21,931	22,038
77 持ち帰り・配達飲食サービス業	1,693	1,690	2,113

埼玉県

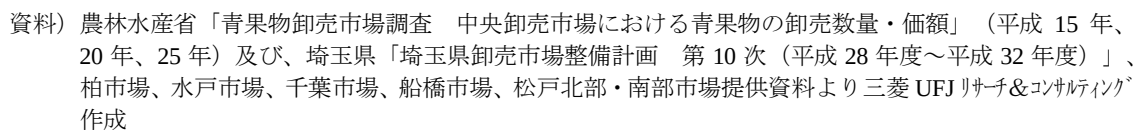
	平成 21 年	平成 24 年	平成 26 年
561 百貨店，総合スーパー	156	71	81
58 飲食料品小売業	15,374	13,489	13,230
581 各種食料品小売業	1,362	1,195	1,077
582 野菜・果実小売業	1,003	845	753
584 鮮魚小売業	476	380	331
M 宿泊業，飲食サービス業	30,781	28,253	28,628
76 飲食店	27,870	25,327	25,483
77 持ち帰り・配達飲食サービス業	1,944	1,963	2,302

茨城県

	平成 21 年	平成 24 年	平成 26 年
561 百貨店，総合スーパー	122	27	39
58 飲食料品小売業	8,837	7,492	7,081
581 各種食料品小売業	830	711	606
582 野菜・果実小売業	580	472	422
584 鮮魚小売業	503	389	319
M 宿泊業，飲食サービス業	14,825	13,439	13,757
76 飲食店	12,946	11,641	11,794
77 持ち帰り・配達飲食サービス業	680	758	996

※平成15年～25年にかけて大田市場のみ取扱量が増加し、千葉市場はほぼ横ばい、その他の市場は取扱量が減少

図表 II-101 青果 市場別 年間取扱量(平成15年～25年) 単位:千トン

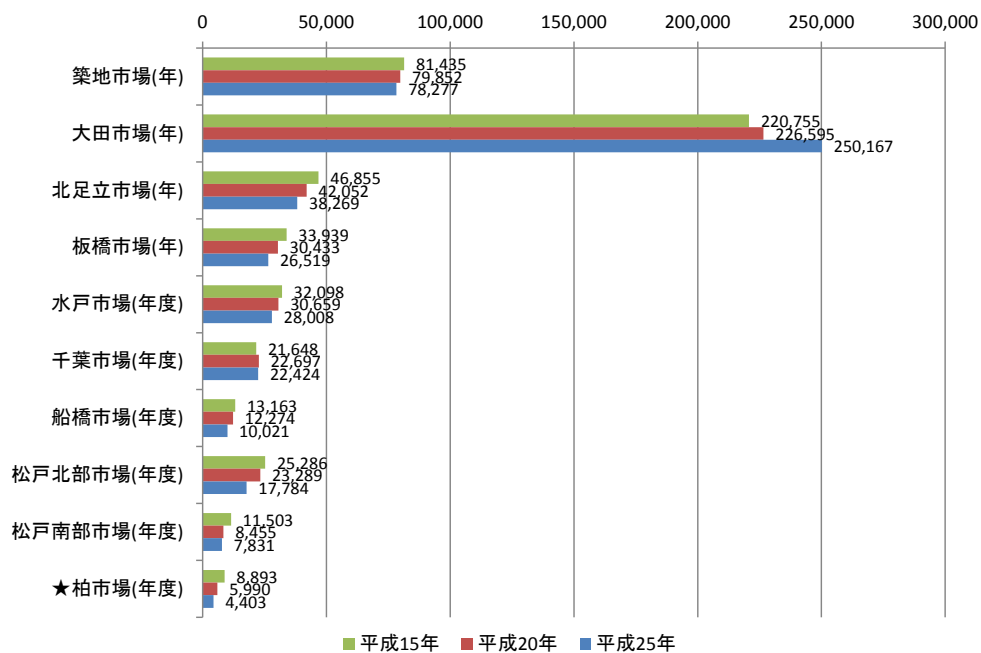


注釈2) 市場によって青果部の合計の数値の場合と、野菜・果物の合計のみの場合がある。

＊取扱金額も平成15年～25年にかけて大田市場のみが増加し、千葉市場を除くすべての市場で取扱金額が減少。

東京都中央卸売市場（築地、大田、北足立、板橋）及び近隣卸売市場における青果の年間取扱金額をみると、平成15年から25年にかけて、取扱量が増加している大田市場及び横ばいの傾向をみせる千葉市場を除くすべての市場で取扱金額は減少している。柏市場においても、同様に減少傾向がみられる。

図表 II-102 青果 市場別 年間取扱金額(平成15年～25年) 単位:百万円



資料) 農林水産省「青果物卸売市場調査 中央卸売市場における青果物の卸売数量・価額」(平成15年、20年、25年)及び、埼玉県「埼玉県卸売市場整備計画 第10次(平成28年度～平成32年度)」、柏市場、水戸市場、千葉市場、船橋市場、松戸北部・南部市場提供資料より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

注釈1) 年及び年度のデータが混在しているため、読み取りには注意が必要である。

注釈2) 「埼玉県卸売市場整備計画」において浦和及び大宮市場の取扱金額の記載がない。

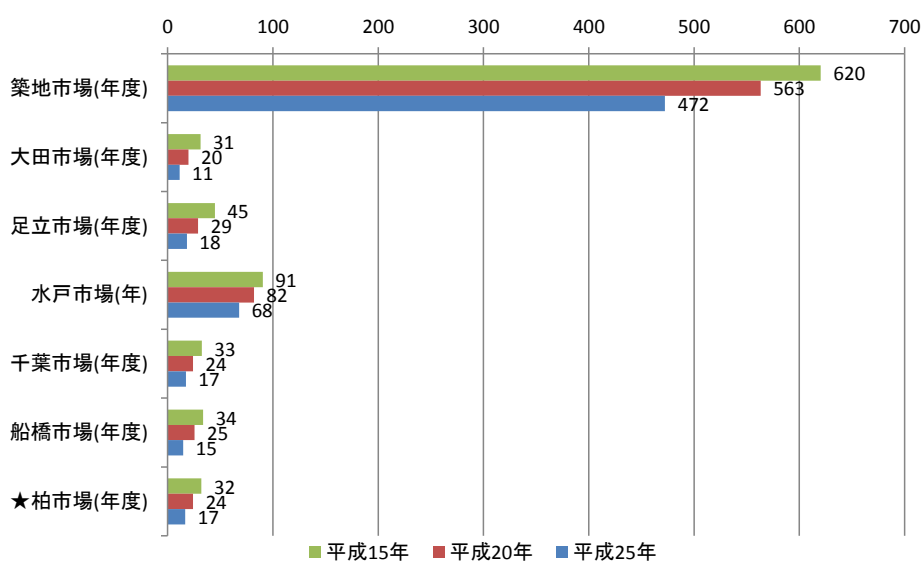
④ 柏市場の周辺地域における卸売市場の動向 水産

* 取扱量・取扱金額共に各市場で減少傾向にある。

柏市場に対し、出荷、販売の両面において競合関係にある東京都中央卸売市場及び、近隣市場における水産物の取扱量・取扱金額について整理した。

年間取扱量については、築地市場の取扱量が、他の市場と比較して特に多い。平成 15 年から 25 年の取扱量の推移をみると、すべての市場で減少している。柏市場においても減少傾向がみられ、平成 15 年度から平成 25 年度にかけて、約半減している。船橋市場や千葉市場、足立市場、大田市場においても 10 年間で取扱量が半減している。

図表 II-103 水産 市場別 年間取扱量(平成15年～25年) 単位:千トン

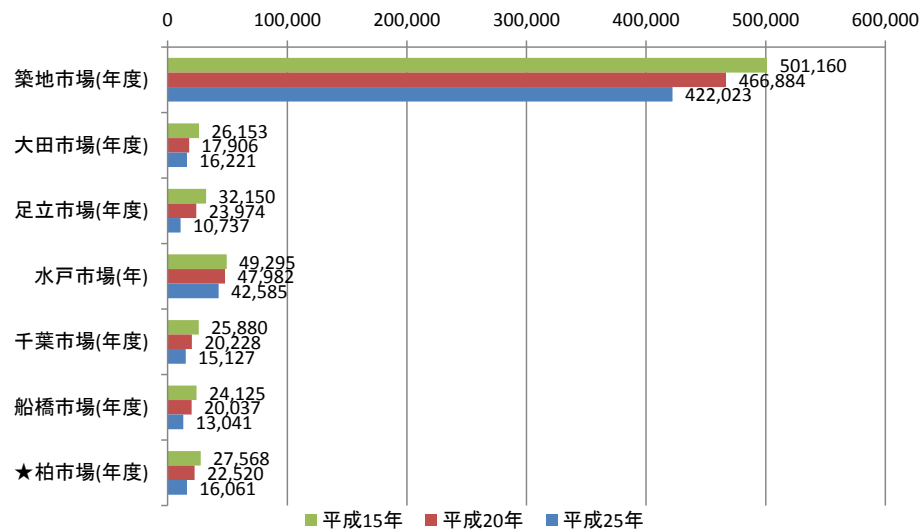


資料) 東京都中央卸売市場「市場統計情報」(平成 15 年、20 年、25 年)及び、柏市場、水戸市場、千葉市場、船橋市場提供資料より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成。

注釈) 年及び年度のデータが混在しているため、読み取りには注意が必要である。

年間取扱金額についても、取扱量と同様、各市場において減少傾向にある。水戸市場の減少率は他の市場と比較して緩やかな傾向をみせている。

図表 II-104 水産 市場別 年間取扱金額(平成15年～25年) 単位:百万円



資料) 東京都中央卸売市場「市場統計情報」(平成15年、20年、25年)及び、柏市場、水戸市場、千葉市場、船橋市場提供資料より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

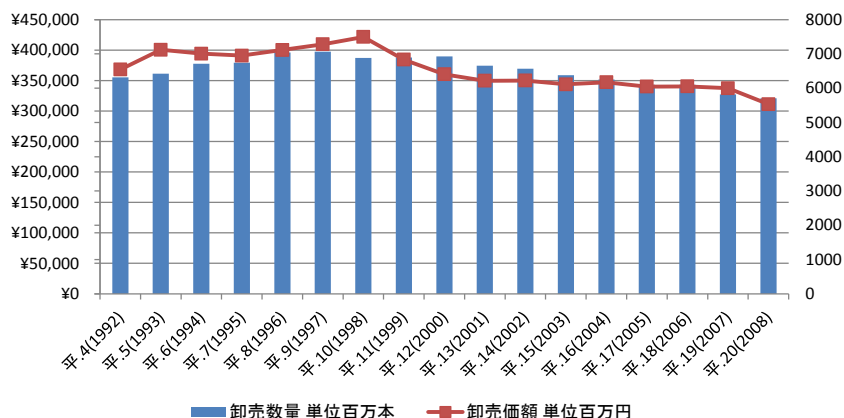
注釈) 年及び年度のデータが混在しているため、読み取りには注意が必要である。

⑤ 柏市場の周辺地域における卸売市場の動向 花き

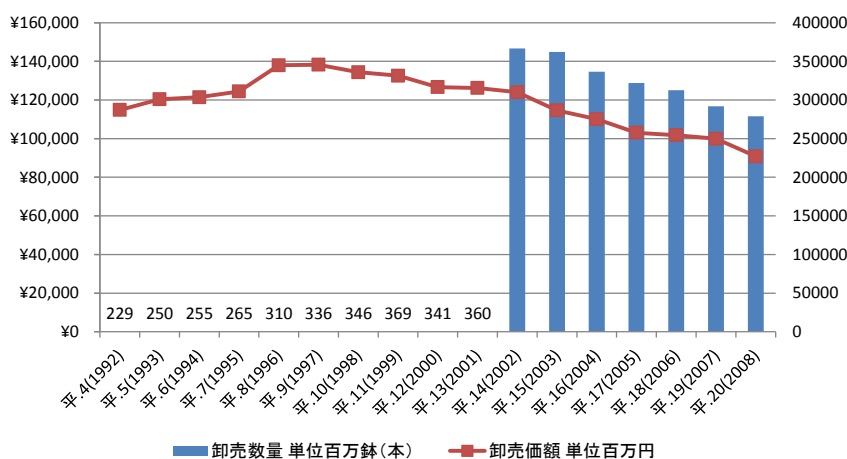
* 全体的に取扱金額が減少している。

花き（切り花及び鉢）について、「各都道府県において、切り花類、鉢もの類（花壇用苗もの類含む。）のそれぞれについて、取扱金額のおおむね 80% までを占める上位の卸売市場及びすべての中央卸売市場における花き卸売会社を調査対象」（農林水産省）とした長期累年データが下表のとおりである。平成 11 年から、卸売数量および卸売金額が毎年減少していることが分かる。鉢もの類についても、平成 10 年頃より、数量・金額ともに減少している。

図表 II-105 花き 年間合計卸売数量・卸売金額の推移(切り花)



図表 II-106 花き 年間合計卸売数量・卸売金額の推移(鉢もの類・花壇用苗もの類)



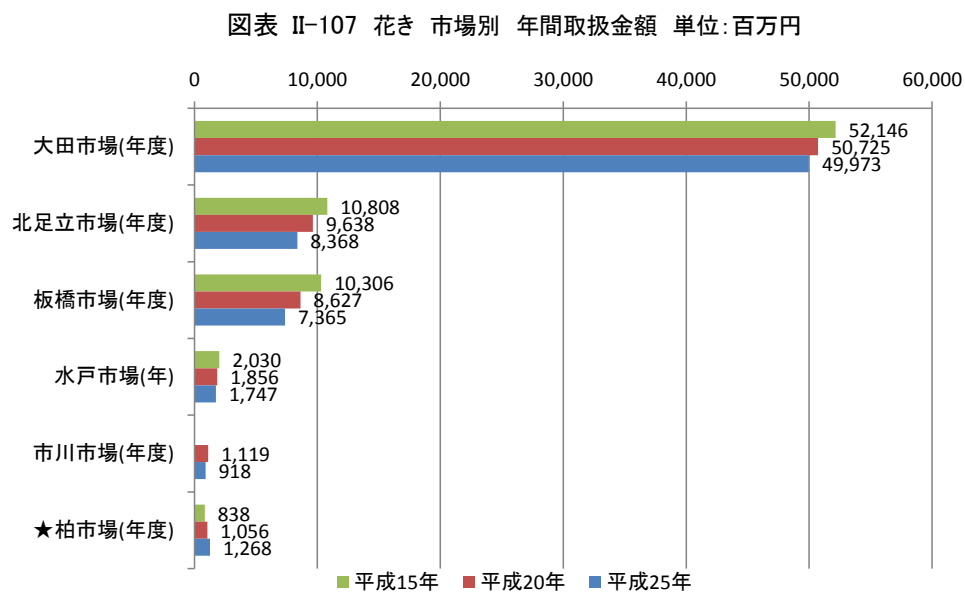
資料) 農林水産省「花き流通統計調査報告」(長期累年)より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

注釈 1) 同調査は平成 20 年で終了。

注釈 2) 平成 14 年以降の鉢もの類の卸売数量の単位は鉢であることに留意。

柏市場に対し、出荷、販売の両面において競合関係にある東京都中央卸売市場及び、近隣市場における花きの取扱金額は以下のとおりである。平成 20 年から 25 年にかけて各市場で取扱金額の減少がみられる。この背景として、市場側の需要が減少していることが推測される。

一方で、柏市場においては、唯一増加傾向がみられる。平成 15 年度からの 10 年間で、取扱金額が約 1.5 倍に増加していることが分かる。



資料) 東京都中央卸売市場「市場統計情報」(平成 15 年、20 年、25 年)及び、柏市場、水戸市場、市川市場提供資料より三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング*作成

注釈) 年及び年度のデータが混在しているため、読み取りには注意が必要である。

2 柏市場の実態と課題

2-1. 卸業者の取引実態

(1) 青果部門

① 集荷の実態

1) 取引形態別特性

* 品目では野菜が6割以上を占めるが、野菜の受託販売の取扱高に減少の動きがみられる

平成27年時点の取引形態別の状況をみると、品目別では野菜が全体の6割以上と過半を占める。また、受託・買付別では受託の方が多くなっている。平成25年と比較すると、野菜の受託販売で1億円以上の減少がみられる他は、大きな取扱高の変化はみられない。

図表 II-108 卸売業者の品目別受託・買付別取扱高(金額、単位:千円)

平成25年						
	受託販売		買付販売		合計	
	金額(千円)	比率	金額(千円)	比率	金額(千円)	比率
野菜	1,651,414	67.9%	897,145	45.5%	2,548,559	57.9%
果実	767,900	31.6%	1,071,487	54.3%	1,839,387	41.8%
その他(加工品・資材等)	11,692	0.5%	3,154	0.2%	14,846	0.3%
合計	2,431,006	100.0%	1,971,786	100.0%	4,402,792	100.0%
前年同期比	105%		100%		103%	
平成27年						
	受託販売		買付販売		合計	
	金額(千円)	比率	金額(千円)	比率	金額(千円)	比率
野菜	1,516,320	65.9%	862,621	44.0%	2,378,941	55.9%
果実	771,275	33.5%	1,093,451	55.8%	1,864,726	43.8%
その他(加工品・資材等)	12,279	0.5%	2,491	0.1%	14,770	0.3%
合計	2,299,874	100.0%	1,958,563	100.0%	4,258,437	100.0%
前年同期比	100%		99%		99%	

出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

【松戸北市場（柏市場移転予定卸売業者）】

* 品目では野菜が8割を占めるが、野菜の受託販売の取扱高に減少の動きがみられる

平成27年時点の取引形態別の状況をみると、品目別では野菜が全体の8割以上と過半を占める。また、受託・買付別では受託の方が多くなっている。平成25年と比較すると、野菜の受託販売で10億円以上の減少がみられる他、果実においても10億円近くの減少がみられる。

図表 II-109 松戸北市場卸売業者の品目別受託・買付別取扱高(金額、単位:千円)

平成25年						
	受託販売		買付販売		合計	
	金額(千円)	比率	金額(千円)	比率	金額(千円)	比率
野菜	10,124,260	79.7%	2,565,375	60.5%	12,689,635	74.9%
果実	2,550,553	20.1%	1,663,476	39.2%	4,214,029	24.9%
その他(加工品・資材等)	20,789	0.2%	12,264	0.3%	33,053	0.2%
合計	12,695,602	100.0%	4,241,115	100.0%	16,936,717	100.0%
平成27年						
	受託販売		買付販売		合計	
	金額(千円)	比率	金額(千円)	比率	金額(千円)	比率
野菜	8,840,661	82.9%	2,768,703	70.4%	11,609,364	79.5%
果実	1,804,557	16.9%	1,149,441	29.2%	2,953,998	20.2%
その他(加工品・資材等)	21,704	0.2%	15,445	0.4%	37,149	0.3%
合計	10,666,922	100.0%	3,933,589	100.0%	14,600,511	100.0%

2) 入荷先別特性

*** 野菜・果実ともに県外が8割弱を占め、野菜では県内個人生産者と県外中央卸売市場から、果実では県外中央卸売市場からの入荷が増加する傾向にある**

野菜では県内、県外の別については、委託・買付ともに県外の方が多く、8割弱を占める。

また、平成 27 年と平成 25 年を比較すると、委託販売において減少傾向がみられるが、これを入荷先別にみると、県外の商人・商社が大きく減少しているほか、県内・県外の単位農協からの入荷が減少していることが影響している。ただし、県内の個人生産者からの委託は大幅に増加しており、全体の減少傾向を緩和させている。

果実では県内、県外の別については、委託・買付ともに県外の方が多く、8割弱を占める。

また、平成 27 年と平成 25 年を比較すると、県内の商人・商社や中央卸売市場からの転送、県外の商人・商社からの入荷が減少している一方、県外中央卸売市場からの転送が大幅に増加することで全体の取扱量は微増となっている。

図表 II-110 卸売業者の品目別入荷先別取扱高(金額、単位:千円)

I. 野菜		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内産	個人生産者	9,085	98	9,183	0.4%	75,629	278	75,907	3.2%
	商人・商社	17,933	24,238	42,171	1.7%	26,655	12,473	39,128	1.6%
	任意組合	246,019	0	246,019	9.7%	223,644	0	223,644	9.4%
	単位農協	104,448	0	104,448	4.1%	74,896	0	74,896	3.1%
	中央卸売市場からの転送	0	127,811	127,811	5.0%	0	102,447	102,447	4.3%
	中央卸売市場以外からの転送	0	42,457	42,457	1.7%	0	17,415	17,415	0.7%
	小計	377,485	194,604	572,089	22.4%	400,824	132,613	533,437	22.4%
県外産	個人生産者	145,014	12	145,026	5.7%	149,646	0	149,646	6.3%
	商人・商社	258,610	469,289	727,899	28.6%	154,660	452,100	606,760	25.5%
	任意組合	25,760	0	25,760	1.0%	7,143	0	7,143	0.3%
	単位農協	842,737	39,550	882,287	34.6%	803,034	38,129	841,163	35.4%
	中央卸売市場からの転送	1,807	193,691	195,498	7.7%	1,013	239,779	240,792	10.1%
	中央卸売市場以外からの転送	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	小計	1,273,928	702,542	1,976,470	77.6%	1,115,496	730,008	1,845,504	77.6%
合計		1,651,413	897,146	2,548,559	100.0%	1,516,320	862,621	2,378,941	100.0%

II. 果実		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内産	個人生産者	23,453	0	23,453	1.3%	18,879	399	19,278	1.0%
	商人・商社	43	89,326	89,369	4.9%	80	56,031	56,111	3.0%
	任意組合	98	0	98	0.0%	94	0	94	0.0%
	単位農協	194,484	0	194,484	10.6%	209,604	0	209,604	11.2%
	中央卸売市場からの転送	0	139,812	139,812	7.6%	0	113,145	113,145	6.1%
	中央卸売市場以外からの転送	0	82	82	0.0%	0	0	0	0.0%
	小計	218,078	229,220	447,298	24.3%	228,657	169,575	398,232	21.4%
県外産	個人生産者	47,603	8	47,611	2.6%	42,945	32	42,977	2.3%
	商人・商社	102,610	518,213	620,823	33.8%	97,266	480,135	577,401	31.0%
	任意組合	14,988	5,626	20,614	1.1%	14,056	14,891	28,947	1.6%
	単位農協	369,201	112,123	481,324	26.2%	369,942	133,447	503,389	27.0%
	中央卸売市場からの転送	11	193,616	193,627	10.5%	0	267,402	267,402	14.3%
	中央卸売市場以外からの転送	15,409	12,681	28,090	1.5%	18,409	27,969	46,378	2.5%
	小計	549,822	842,267	1,392,089	75.7%	542,618	923,876	1,466,494	78.6%
合計		767,900	1,071,487	1,839,387	100.0%	771,275	1,093,451	1,864,726	100.0%

III. その他(加工品・資材等)		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内産	個人生産者	383	179	562	3.8%	0	0	0	0.0%
	商人・商社	276	5	281	1.9%	102	0	102	0.7%
	任意組合	1	0	1	0.0%	0	0	0	0.0%
	単位農協	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	中央卸売市場からの転送	0	446	446	3.0%	0	0	0	0.0%
	中央卸売市場以外からの転送	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	小計	660	630	1,290	8.7%	102	0	102	0.7%
県外産	個人生産者	9	0	9	0.1%	18	0	18	0.1%
	商人・商社	9,189	2,376	11,565	77.9%	10,494	2,183	12,677	85.8%
	任意組合	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	単位農協	1,834	132	1,966	13.2%	1,665	218	1,883	12.7%
	中央卸売市場からの転送	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	中央卸売市場以外からの転送	0	16	16	0.1%	0	90	90	0.6%
	小計	11,032	2,524	13,556	91.3%	12,177	2,491	14,668	99.3%
合計		11,692	3,154	14,846	100.0%	12,279	2,491	14,770	100.0%

合計		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内産	個人生産者	32,921	277	33,198	0.8%	94,508	677	95,185	2.2%
	商人・商社	18,252	113,569	131,821	3.0%	26,837	68,504	95,341	2.2%
	任意組合	246,118	0	246,118	5.6%	223,738	0	223,738	5.3%
	単位農協	298,932	0	298,932	6.8%	284,500	0	284,500	6.7%
	中央卸売市場からの転送	0	268,069	268,069	6.1%	0	215,592	215,592	5.1%
	中央卸売市場以外からの転送	0	42,539	42,539	1.0%	0	17,415	17,415	0.4%
	小計	596,223	424,454	1,020,677	23.2%	629,583	302,188	931,771	21.9%
県外産	個人生産者	192,626	20	192,646	4.4%	192,609	32	192,641	4.5%
	商人・商社	370,409	989,878	1,360,287	30.9%	262,420	934,418	1,196,838	28.1%
	任意組合	40,748	5,626	46,374	1.1%	21,199	14,891	36,090	0.8%
	単位農協	1,213,772	151,805	1,365,577	31.0%	1,174,641	171,794	1,346,435	31.6%
	中央卸売市場からの転送	1,818	387,307	389,125	8.8%	1,013	507,181	508,194	11.9%
	中央卸売市場以外からの転送	15,409	12,697	28,106	0.6%	18,409	28,059	46,468	1.1%
	小計	1,834,782	1,547,333	3,382,115	76.8%	1,670,291	1,656,375	3,326,666	78.1%
合計		2,431,005	1,971,787	4,402,792	100.0%	2,299,874	1,958,563	4,258,437	100.0%

出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

【松戸北市場（柏市場移転予定卸売業者）】

*** 野菜・果実ともに県外が約 7 割を占めるが、野菜・果実ともに県外農協連合会からの仕入れが大幅に減少する傾向にある**

野菜では県内、県外の別については、委託・買付ともに県外の方が多く、約 7 割を占める。

また、平成 27 年度と平成 25 年度を比較すると、委託販売において減少傾向がみられるが、これを入荷先別にみると、県外の農協連合会が大きく減少している。一方で県内の個人生産者は堅調に推移している。

果実では県内、県外の別については、委託・買付ともに県外の方が多く、7～8 割を占める。

また、平成 27 年度と平成 25 年度を比較すると、県外の農協連合会や商人・商社からの仕入れが減少しているほか、総じて減少傾向にある。

図表 II-111 松戸北市場・卸売業者の品目別入荷先別取扱高(金額、単位:千円)

I 野菜		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内産	個人生産者	118,924	376	119,300	1.3%	118,638	206	118,844	1.4%
	商人・商社	11,163	50,497	61,660	0.7%	17,862	60,807	78,669	0.9%
	任意組合	781,668	0	781,668	8.4%	709,406	0	709,406	8.6%
	単位農協	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	農協連合会	2,281,723	43,514	2,325,237	25.0%	2,072,667	43,464	2,116,131	25.5%
	中央市場からの転送	0	6,309	6,309	0.1%	0	7,985	7,985	0.1%
	中央市場以外からの転送	0	55,623	55,623	0.6%	0	37,796	37,796	0.5%
	その他	9,070	14,849	23,919	0.3%	3,226	243,464	246,690	3.0%
	小計	3,202,548	171,168	3,373,716	26.6%	2,921,799	393,722	3,315,521	28.6%
県外産	個人生産者	204,938	69,926	274,864	3.0%	159,636	56,685	216,321	2.6%
	商人・商社	126,260	639,641	765,901	8.2%	109,455	522,179	631,634	7.6%
	任意組合	238,543	32,669	271,212	2.9%	302,971	27,023	329,994	4.0%
	単位農協	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	農協連合会	6,166,227	230,633	6,396,860	68.7%	5,231,221	262,816	5,494,037	66.2%
	中央市場からの転送	1,985	618,491	620,476	6.7%	2,402	717,682	720,084	8.7%
	中央市場以外からの転送	1,594	128,731	130,325	1.4%	0	211,054	211,054	2.5%
	その他	182,165	674,116	856,281	9.2%	113,177	577,542	690,719	8.3%
	小計	6,921,712	2,394,207	9,315,919	73.4%	5,918,862	2,374,981	8,293,843	71.4%
合計		10,124,260	2,565,375	12,689,635	100%	8,840,661	2,768,703	11,609,364	100.0%
II 果実		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内産	個人生産者	28,764	38	28,802	0.9%	17,729	0	17,729	0.8%
	商人・商社	354	606	960	0.0%	493	815	1,308	0.1%
	任意組合	9,808	0	9,808	0.3%	6,100	0	6,100	0.3%
	単位農協	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	農協連合会	755,789	737	756,526	22.7%	661,824	537	662,361	31.0%
	中央市場からの転送	0	23,158	23,158	0.7%	0	14,062	14,062	0.7%
	中央市場以外からの転送	0	68,558	68,558	2.1%	0	52,846	52,846	2.5%
	その他	0	0	0	0.0%	0	63,287	63,287	3.0%
	小計	794,715	93,097	887,812	21.1%	686,146	131,547	817,693	27.7%
県外産	個人生産者	30,631	25,756	56,387	1.7%	16,825	14,364	31,189	1.5%
	商人・商社	4,165	504,982	509,147	15.3%	829	289,644	290,473	13.6%
	任意組合	179,423	212,749	392,172	11.8%	167,287	160,993	328,280	15.4%
	単位農協	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	農協連合会	1,465,542	189,589	1,655,131	49.8%	872,526	89,700	962,226	45.0%
	中央市場からの転送	0	394,854	394,854	11.9%	0	270,773	270,773	12.7%
	中央市場以外からの転送	0	193,846	193,846	5.8%	0	159,510	159,510	7.5%
	その他	76,077	48,603	124,680	3.7%	60,944	32,910	93,854	4.4%
	小計	1,755,838	1,570,379	3,326,217	78.9%	1,118,411	1,017,894	2,136,305	72.3%
合計		2,550,553	1,663,476	4,214,029	100%	1,804,557	1,149,441	2,953,998	25.4%
合計		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内産	個人生産者	148,152	1,017	149,169	3.5%	136,367	411	136,778	3.3%
	商人・商社	11,517	51,103	62,620	1.5%	18,355	61,622	79,977	1.9%
	任意組合	791,476	0	791,476	18.6%	715,506	0	715,506	17.3%
	単位農協	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	農協連合会	3,037,512	44,251	3,081,763	72.3%	2,734,491	44,001	2,778,492	67.2%
	中央市場からの転送	0	29,467	29,467	0.7%	0	22,047	22,047	0.5%
	中央市場以外からの転送	0	124,542	124,542	2.9%	0	90,652	90,652	2.2%
	その他	11,173	14,867	26,040	0.6%	5,202	306,751	311,953	7.5%
	小計	3,999,830	265,247	4,265,077	25.2%	3,609,921	525,484	4,135,405	28.3%
県外産	個人生産者	238,141	95,682	333,823	2.6%	179,048	71,049	250,097	2.4%
	商人・商社	130,485	1,144,763	1,275,248	10.1%	110,310	811,874	922,184	8.8%
	任意組合	417,966	245,418	663,384	5.2%	470,258	188,016	658,274	6.3%
	単位農協	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%
	農協連合会	7,645,074	425,266	8,070,340	63.7%	6,117,651	354,928	6,472,579	61.8%
	中央市場からの転送	1,985	1,019,335	1,021,320	8.1%	2,402	1,001,107	1,003,509	9.6%
	中央市場以外からの転送	1,594	322,577	324,171	2.6%	0	370,564	370,564	3.5%
	その他	260,527	722,827	983,354	7.8%	177,332	610,567	787,899	7.5%
	小計	8,695,772	3,975,868	12,671,640	74.8%	7,057,001	3,408,105	10,465,106	71.7%
合計		12,695,602	4,241,115	16,936,717	100%	10,666,922	3,933,589	14,600,511	100.0%

注釈) 「その他」に分類される商材のデータは非掲載としているが、合計欄には合算した数値を計上。

出典) 柏市場提供資料

② 販売の実態

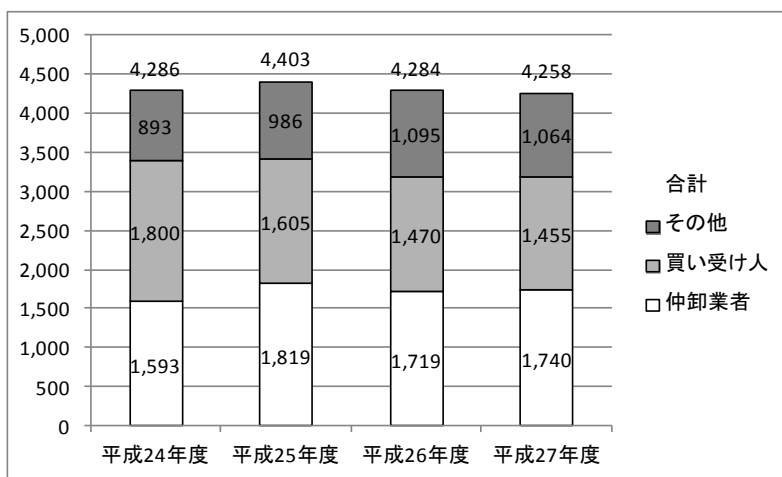
1) 年間販売額の動向

【柏市場】

＊前年度比で平成 25 年度は一度増加したものの、翌年度には再び減少し、横ばいが続く

販売額が減少傾向を続けている中、平成 25 年度は一旦回復したものの、平成 26 年度は再び減少することとなった。しかしながら、ここ 4 年はいずれの販売先も概ね横ばいであり、大きな変化は見られない。

図表 II-112 卸売業者の販売先別販売額の推移(金額、単位:百万円)

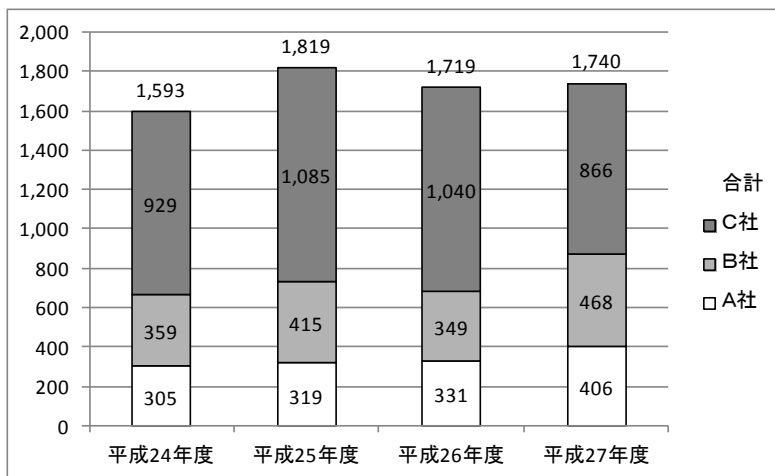


資料) 柏市場資料より作成

＊一部仲卸業者への販売額が平成 27 年度に大きく減少している

卸売業者の仲卸業者への販売額は、全体ではそれほど大きな変動はないが、平成 26 年度から 27 年度にかけて、C 社が大きく減少する一方、A 社・B 社への販売額が増加している。

図表 II-113 卸売業者から仲卸業者への販売先別販売額の推移(金額、単位:百万円)



資料) 柏市場資料より作成

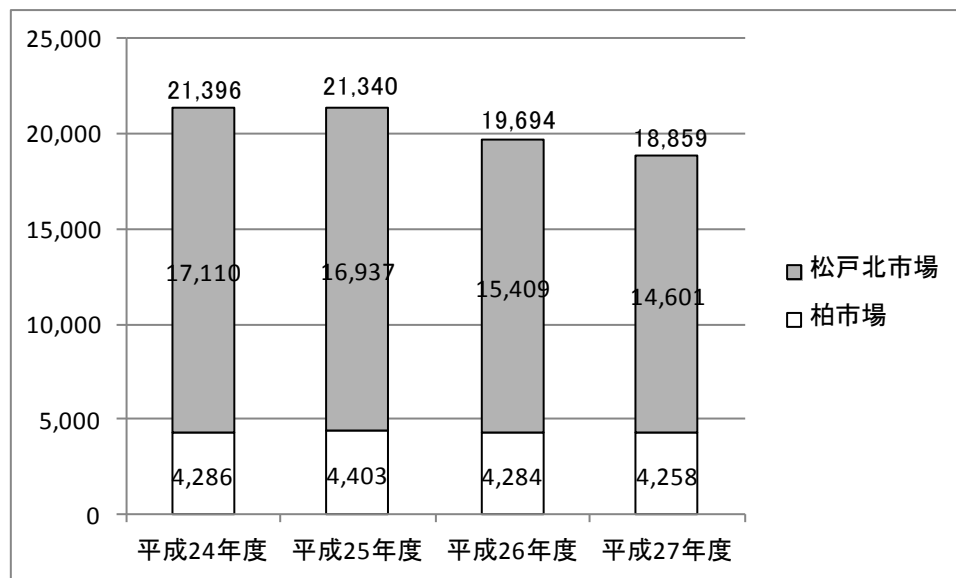
【柏市場＋松戸北市場（柏市場移転予定卸売業者）】

＊松戸北市場の柏市場移転予定卸売業者の販売額は柏市場卸の4倍程度であり、両者を合計すると200億円規模になる

松戸北市場の柏市場移転予定卸売業者の販売額は、平成25年度には169億円程度であったが、平成27年度には146億円程度まで約23億円減少している。

平成27年度でみると、柏市場卸売業者の販売額は42.6億円であり、松戸北市場の柏市場移転予定卸売業者の販売額と合計すると柏市場の青果部門の販売額は189億円規模となる。

図表 II-114 卸売業者の販売先別販売額の推移(金額、単位:百万円)



注釈) 松戸北市場（柏市場移転予定卸売業者）は売上額（税抜）

資料) 松戸市資料及び松戸市資料より作成

2) 月別取引量の動向

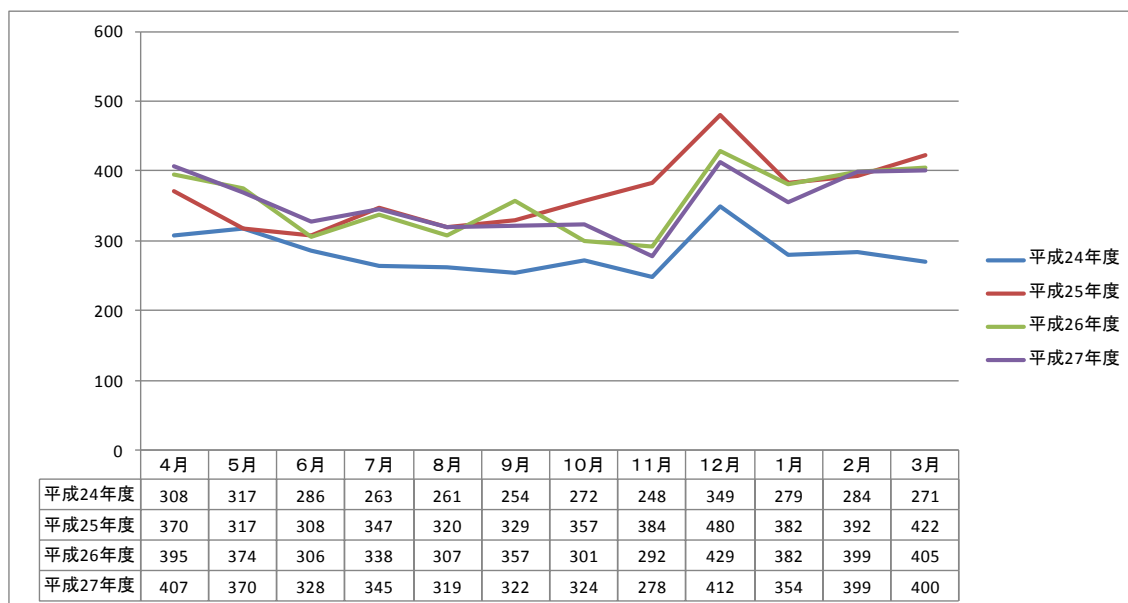
【柏市場】

＊販売額のピークは12月に集中し、その販売額は平成25年度以降連続で減少している

卸売業者の月別販売額は、12月にピークが見られ、過去4年間とも概ね同様の傾向にあるが、ピークの12月の販売額は平成25年度以降減少傾向が続いている。

また、平成25年度に比べ、平成26年度・27年度は10～11月の販売額が大きく減少していることが特徴である。

図表 II-115 卸売業者の月別販売額の推移(金額、単位:百万円)

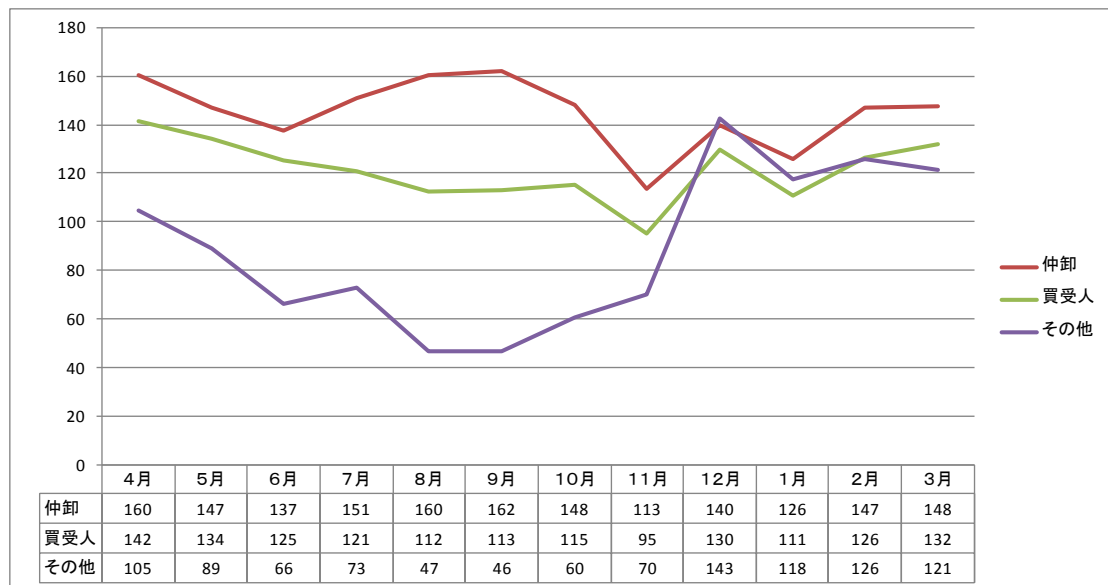


資料) 柏市場資料より作成

*** その他の販売先は8月にピークがなく、12月～3月の水準が他の属性より高いなどの特徴が見られる**

卸売業者の販売先別月別販売額は、仲卸業者では4月、8～9月にピークがみられるが、その他では8～9月が販売額の底であるなど、販売先によって傾向がまったく異なることが特徴として挙げられる。

図表 II-116 卸売業者の販売先別月別販売額(平成27年度、金額、単位:百万円)



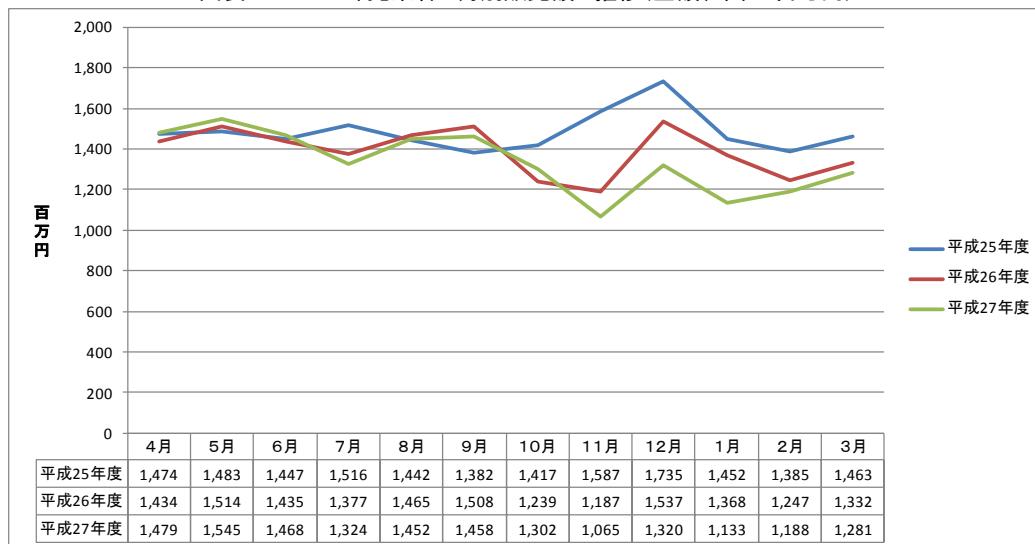
資料) 柏市場資料より作成

【松戸北市場（柏市場移転予定卸売業者）】

* 販売額のピークは12月であったが、その販売額は急減し、春～夏期を下回る水準に

卸売業者の月別販売額は、12月にピークが見られたが、この3年でその売上げは急速に減少し、平成27年度では11～12月は春～夏期の各月の販売額を下回る水準まで減少している。

図表 II-117 卸売業者の月別販売額の推移(金額、単位:百万円)



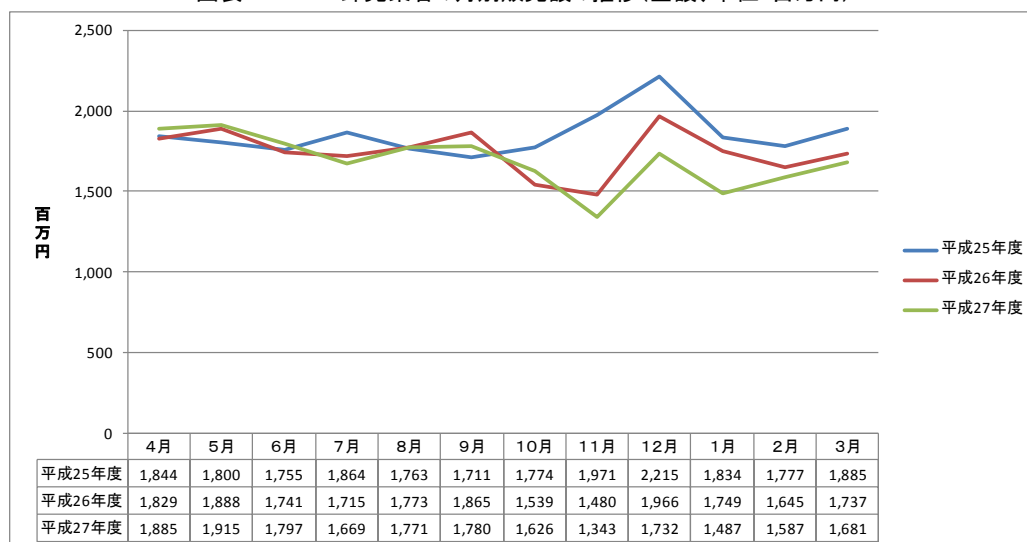
資料) 松戸市資料より作成

【柏市場+松戸北市場（柏市場移転予定卸売業者）】

* 販売額のピークは12月であったが、その販売額は急減し、春～夏期を下回る水準に

柏市場と松戸北市場（柏市場移転予定卸売業者）の月別販売額の合計は、販売額の大半を占める松戸北市場の動向に準じている。

図表 II-118 卸売業者の月別販売額の推移(金額、単位:百万円)



資料) 柏市場資料および松戸市資料より作成

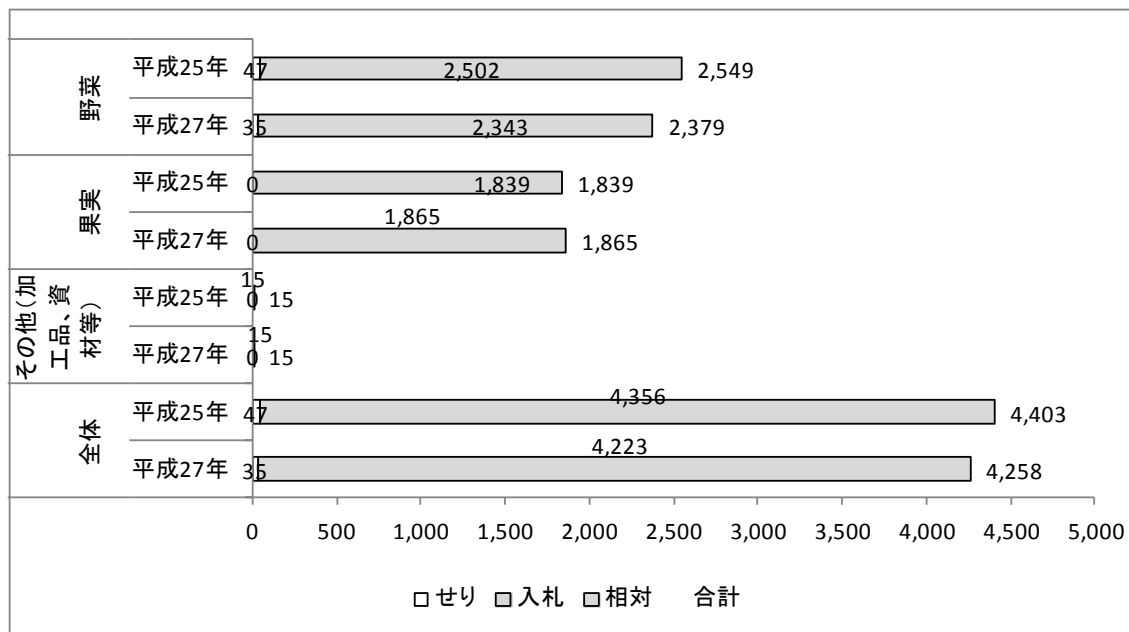
3) せり・入札・相対別取扱高

【柏市場】

* せりの比率は野菜において若干みられるが、ほぼすべてが相対取引となっている。

せりの比率は全体としては1%程度に留まり、唯一せりが行われている野菜においてもその比率は2%未満に留まっている。入札により取引されているものはない。

図表 II-119 卸売業者のせり・入札・相対別取扱高(金額、単位:百万円)



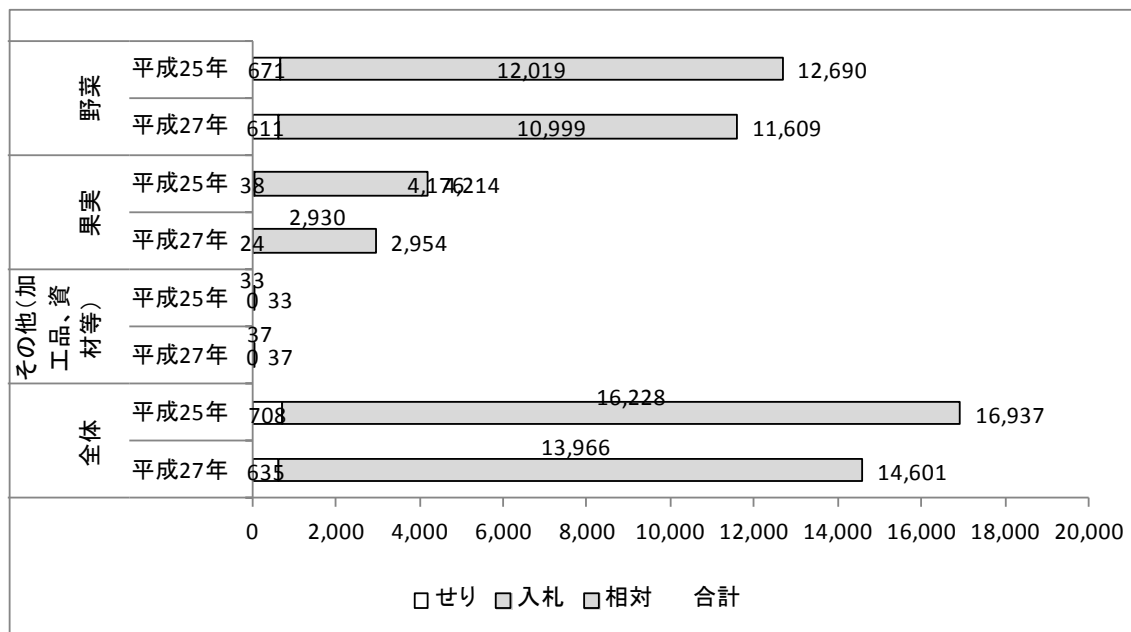
出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

【松戸北市場（柏市場移転予定卸売業者）】

* せりの比率は野菜において若干みられるが、ほぼすべてが相対取引となっている。

せりの比率は全体としては4%程度に留まり、野菜では5%程度となっている。入札により取引されているものはない。

図表 II-120 松戸北市場・卸売業者のせり・入札・相対別取扱高(金額、単位:百万円)



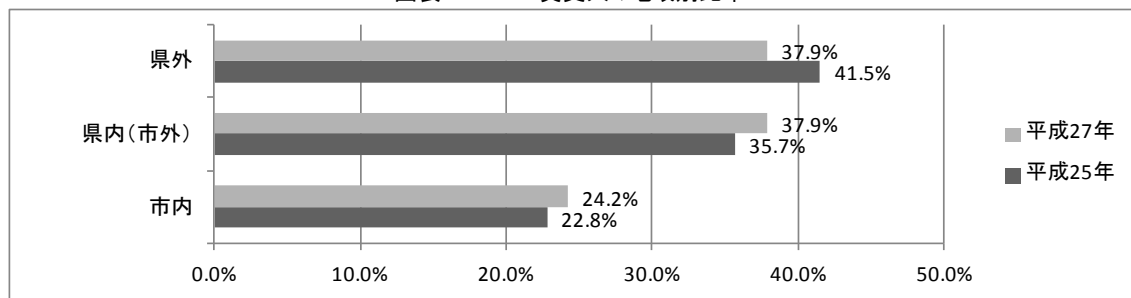
4) 買受人の地域別比率

【柏市場】

* 買受人は県外と千葉県内（柏市外）がそれぞれ4割程度を占め、県内の割合が高まる傾向にある

買受人は平成25年は県外の割合が最も高かったが、平成27年には県外と県内（市外）が同率となるほか、市内の割合も増加傾向にある。

図表 II-121 買受人の地域別比率



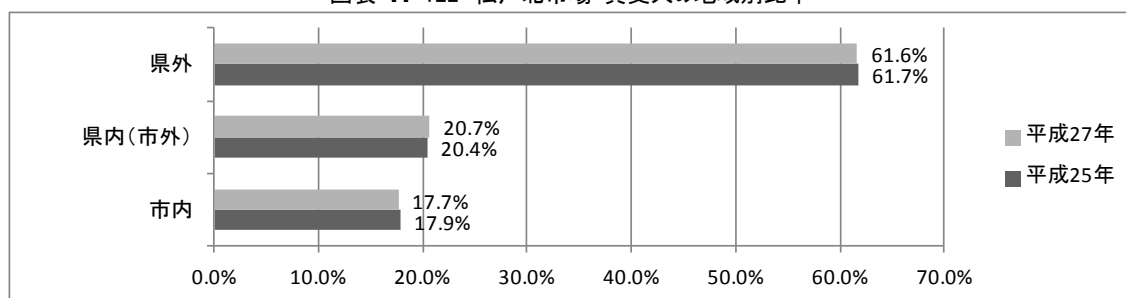
出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

【松戸北市場（柏市場移転予定卸売業者）】

* 買受人は県外が6割を占め、県内（松戸市外）と松戸市内が各2割を占める

買受人の年度間での差異はほとんどみられない。

図表 II-122 松戸北市場・買受人の地域別比率



出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

(2) 水産部門

① 集荷の実態

1) 取引形態別特性

* 品目別では鮮魚が全体の約半数、冷凍と加工品が約 1/4 ずつであるが、冷凍が量・比率とも増加傾向。受託・買付別では買付が9割を占め、特に冷凍はほとんどが買付

平成 27 年時点の品目別の状況を見ると、鮮魚が全体の約半数を占め、冷凍と加工品が約 1/4 ずつとなっている。平成 25 年と比較すると、鮮魚と加工品は量・比率とも減少・低下しているのに対し、冷凍は量・比率とも増加・上昇している。

また、受託・買付別に見ると、平成 27 年時点では買付が 9 割を占めており、平成 25 年と比較して量・比率とも増加・上昇している。特に冷凍はほとんどが買付であり、受託はほとんどない。一方、鮮魚は、受託の比率が相対的に高く、平成 25 年時点で受託が 2 割を占めていたが、平成 27 年時点では 1 割強に低下している。加工品に占める受託の比率は平成 25 年、27 年とも 1 割強で大きな変化はない。

図表 II-123 卸売業者の品目別受託・買付別取扱高(金額、単位:千円)

平成25年								
	受託販売			買付販売			合計	
	実数	比率(品目別)	比率(受託/合計)	実数	比率(品目別)	比率(買付/合計)	実数	比率(品目別)
鮮魚	1,682,411	73.5%	21.7%	6,082,566	44.2%	78.3%	7,764,977	48.3%
冷凍	19,184	0.8%	0.5%	4,082,879	29.6%	99.5%	4,102,063	25.5%
加工品	586,415	25.6%	14.0%	3,607,580	26.2%	86.0%	4,193,995	26.1%
合計	2,288,010	100.0%	14.2%	13,773,025	100.0%	85.8%	16,061,035	100.0%
前年同期比	94%			96%			96%	

平成27年								
	受託販売			買付販売			合計	
	実数	比率(品目別)	比率(受託/合計)	実数	比率(品目別)	比率(買付/合計)	実数	比率(品目別)
鮮魚	1,136,943	67.3%	15.0%	6,438,691	44.9%	85.0%	7,575,634	47.2%
冷凍	11,977	0.7%	0.3%	4,440,791	30.9%	99.7%	4,452,768	27.8%
加工品	541,085	32.0%	13.5%	3,476,314	24.2%	86.5%	4,017,399	25.0%
合計	1,690,005	100.0%	10.5%	14,355,796	100.0%	89.5%	16,045,801	100.0%
前年同期比	75%			100%			97%	

出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

2) 入荷先別特性

* 県外が9割を占めるが、品目別では冷凍で県内比率が2割と相対的に高い。団体種別では、県内、県外を問わず、いずれの品目においても商人又は商社が大半を占めるが、県外では転送も1～2割を占める。

県内、県外の別については、品目を問わず、県外の方が圧倒的に多く、全体としては9割を占めているが、品目別にみると、冷凍は県外が8割、県内が2割となっている。平成 25 年、27 年でこの傾向に変化はほとんど見られない。委託、買付別に県内、県外の別を見ると、それぞれ県内が1～2割を占めている。このうち、委託ではその大半が鮮魚であるが、平成 25 年と比較して平成 27 年には大きく減少を示している。一方、買付では冷凍が約半数、鮮魚と加工品が 1/4 ずつとなっており、このうち冷凍と鮮魚は増加傾向にある。

また、団体種別では、県内、県外とも「商人又は商社」が大半を占めているが、県内ではそれ以外の団体の実績がほとんどないのに対し、県外では「転送」が1～2割を占めている。

品目別にみると、加工品では「転送」の比率が相対的に高い。

図表 II-124 卸売業者の品目別入荷先別取扱高(金額、単位:千円)

Ⅰ 鮮魚		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内	商人又は商社	326,529	410,194	736,723	9.5%	205,146	486,151	691,297	9.1%
	任意組合	370	22	392	0.0%		3,823	3,823	0.1%
	転送	0	9,465	9,465	0.1%		28,678	28,678	0.4%
	小計	326,899	419,681	746,580	9.6%	205,146	518,652	723,798	9.6%
県外	商人又は商社	1,327,576	4,580,361	5,907,937	76.1%	906,970	4,712,968	5,619,938	74.2%
	任意組合	25,676	320,030	345,706	4.5%	19,794	299,173	318,967	4.2%
	転送	2,260	762,494	764,754	9.8%	5,033	907,898	912,931	12.1%
	小計	1,355,512	5,662,885	7,018,397	90.4%	931,797	5,920,039	6,851,836	90.4%
合計		1,682,411	6,082,566	7,764,977	100.0%	1,136,943	6,438,691	7,575,634	100.0%

Ⅱ 冷凍		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内	商人又は商社	0	750,717	750,717	18.3%		786,724	786,724	17.7%
	任意組合	0	0	0	0.0%			0	0.0%
	転送	0	3,362	3,362	0.1%		7,750	7,750	0.2%
	小計	0	754,079	754,079	18.4%	0	794,474	794,474	17.8%
県外	商人又は商社	19,035	2,641,373	2,660,408	64.9%	11,977	3,030,539	3,042,516	68.3%
	任意組合	149	37,349	37,498	0.9%		33,909	33,909	0.8%
	転送	0	650,078	650,078	15.8%		581,869	581,869	13.1%
	小計	19,184	3,328,800	3,347,984	81.6%	11,977	3,646,317	3,658,294	82.2%
合計		19,184	4,082,879	4,102,063	100.0%	11,977	4,440,791	4,452,768	100.0%

Ⅲ 加工品		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内	商人又は商社	64,810	397,123	461,933	11.0%	48,193	348,717	396,910	9.9%
	任意組合	0	0	0	0.0%			0	0.0%
	転送	0	1,851	1,851	0.0%		102	102	0.0%
	小計	64,810	398,974	463,784	11.1%	48,193	348,819	397,012	9.9%
県外	商人又は商社	521,605	2,284,931	2,806,536	66.9%	492,892	2,235,996	2,728,888	67.9%
	任意組合	0	191,952	191,952	4.6%		153,174	153,174	3.8%
	転送	0	731,723	731,723	17.4%		738,325	738,325	18.4%
	小計	521,605	3,208,606	3,730,211	88.9%	492,892	3,127,495	3,620,387	90.1%
合計		586,415	3,607,580	4,193,995	100.0%	541,085	3,476,314	4,017,399	100.0%

合計		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内	商人又は商社	391,339	1,558,034	1,949,373	12.1%	253,339	1,621,592	1,874,931	11.7%
	任意組合	370	22	392	0.0%	0	3,823	3,823	0.0%
	転送	0	14,678	14,678	0.1%	0	36,530	36,530	0.2%
	小計	391,709	1,572,734	1,964,443	12.2%	253,339	1,661,945	1,915,284	11.9%
県外	商人又は商社	1,868,216	9,506,665	11,374,881	70.8%	1,411,839	9,979,503	11,391,342	71.0%
	任意組合	25,825	549,331	575,156	3.6%	19,794	486,256	506,050	3.2%
	転送	2,260	2,144,295	2,146,555	13.4%	5,033	2,228,092	2,233,125	13.9%
	小計	1,896,301	12,200,291	14,096,592	87.8%	1,436,666	12,693,851	14,130,517	88.1%
合計		2,288,010	13,773,025	16,061,035	100.0%	1,690,005	14,355,796	16,045,801	100.0%

出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

② 販売の実態

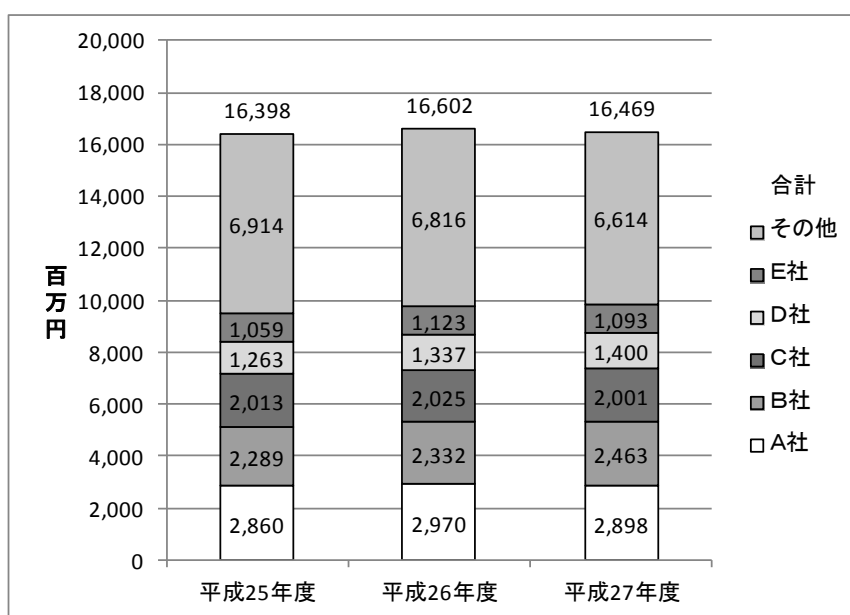
1) 年間販売額の動向

＊販売額は横ばい傾向にあり、その買受人（販売先）は上位5社合計で6割のシェア。

卸売業者の販売額は、平成25～27年度の間、横ばいで推移している。買受人となる販売先の仲卸業者別に見ると、上位5社合計で全体の6割を占めており、そのシェアに大きな変動はない。

なお、柏市場の水産部門では、仲買業者以外の買受人制度を設けていないため、販売先はすべて仲卸業者である。

図表 II-125 卸売業者から仲卸業者への販売先別販売額の推移(金額、単位:百万円)



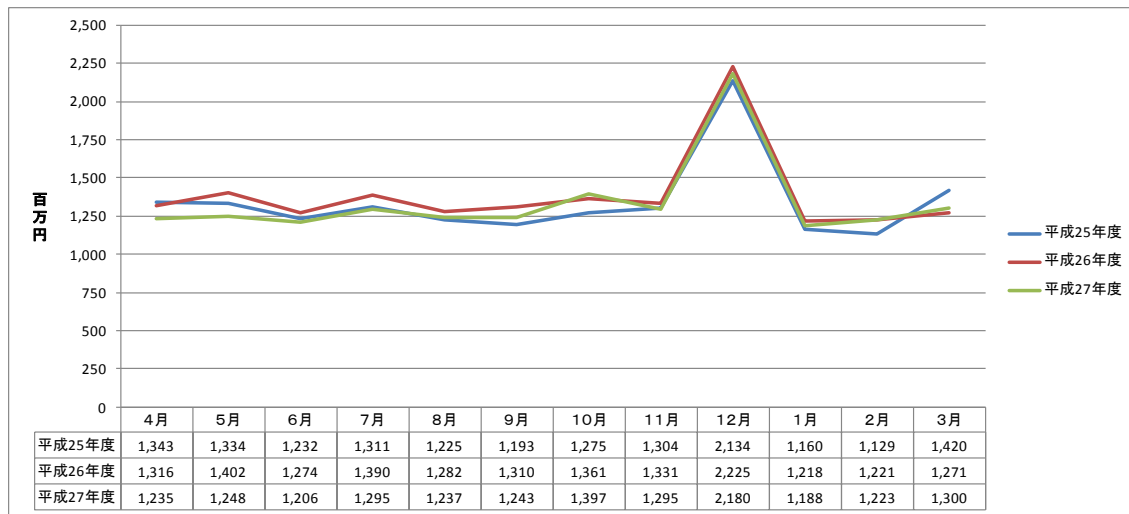
資料) 柏市場資料より作成

2) 月別取引量の動向

＊12月が大きなピークで、それ以外の月次変動は少ない。

卸売業者の月別販売額は、12月に明確なピークが見られる一方、それ以外の月の月次変動は少ない。12月には他の各月と比較して7割増程度となる。過去3年間とも概ね同様の傾向を示している。

図表 II-126 卸売業者の月別販売額の推移(金額、単位:百万円)



資料) 柏市場資料より作成

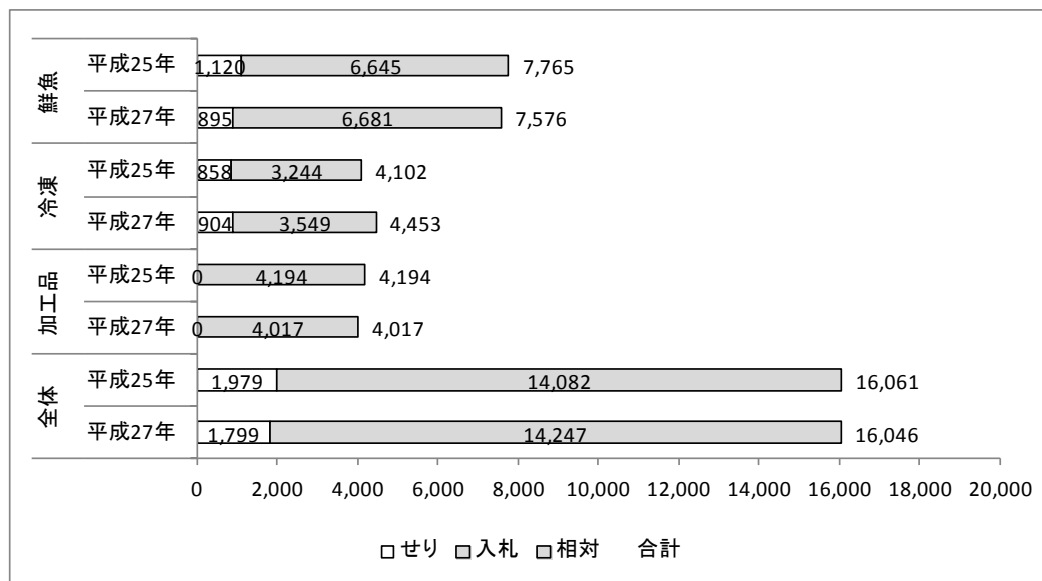
3) せり・入札・相対別取扱高

* せりの比率は1割強に留まり、相対が9割を占める。せりの比率がやや高い冷凍でも2割に留まり、加工品では全量が相対で取引される。

せりの比率は全体で1割強であり、残る9割弱は相対により取引されている。入札により取引されているものはない。

品目別に見ると、冷凍ではせりの比率が相対的に高いものの2割に留まっている。鮮魚におけるせりの比率は1割程度であるが、加工品はせりが全くなく、全量が相対となっている。

図表 II-127 卸売業者のせり・入札・相対別取扱高(金額、単位:百万円)



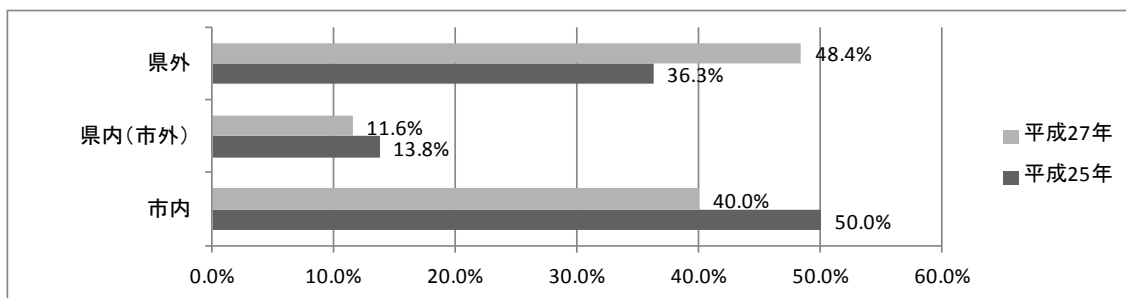
出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

4) 買受人の地域別比率

*** 買受人は千葉県外が増加してその比率が5割に上昇する一方、従来は半数を占めた柏市内の比率が4割に低下している**

買受人の地域別比率を見ると、平成25年には柏市内が半数を占め、県外は1/3に留まっていたが、平成27年には県外の買受人が実数ベースで増加し、全体の約半数となる一方、柏市内の買受人は実数ベースで微減し、全体に占める比率は4割に低下した。千葉県内（柏市外）は実数ベースで変化なく、その比率は1割程度となっている。

図表 II-128 買受人の地域別比率(平成25年)



出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

(3) 花き部門

① 集荷の実態

1) 取引形態別特性

＊品目では切り花が8割を占め、受託・買付別では買付がやや多くその比率が高まっている

平成27年時点の取引形態別の状況を見ると、品目別では切り花が圧倒的に多く全体の8割以上を占める。また、受託・買付別では買付の方がやや多くなっている。平成25年と比較すると、品目別比率は鉢物の比率がやや低下しているものの大きな変化はないが、受託・買付別では買付の比率が高まっている。また、受託・買付別品目別で見ると切り花の受託が減少し買付が大幅に増加しており、鉢物の買付が減少、枝物、その他の受託が増加している。

図表 II-129 卸売業者の品目別受託・買付別取扱高(金額、単位:千円)

平成25年						
	受託販売		買付販売		合計	
	実数	比率	実数	比率	実数	比率
切花	582,307	81.7%	459,032	82.7%	1,041,339	82.1%
鉢物	101,130	14.2%	67,419	12.1%	168,549	13.3%
枝物	21,638	3.0%	23,251	4.2%	44,889	3.5%
その他	7,893	1.1%	5,262	0.9%	13,155	1.0%
合計	712,968	100.0%	554,964	100.0%	1,267,932	100.0%
前年同期比	93%		134%		107%	
平成27年						
	受託販売		買付販売		合計	
	実数	比率	実数	比率	実数	比率
切花	428,230	69.9%	628,231	90.9%	1,056,461	81.0%
鉢物	101,494	16.6%	28,476	4.1%	129,970	10.0%
枝物	43,438	7.1%	20,238	2.9%	63,676	4.9%
その他	39,689	6.5%	13,883	2.0%	53,572	4.1%
合計	612,851	100.0%	690,828	100.0%	1,303,679	100.0%
前年同期比	94%		115%		104%	

出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

2) 入荷先別特性

＊県外が8割を占め、県外のその他の業種による買付が最も多く、その比率は高まっている

品目では切り花が8割を占め、受託・買付別では買付がやや多くその比率が高まっている

県内、県外の別については、県外の方が圧倒的に多く、全体としては約8割を占め、平成25年と比較してその比率はやや高まっている。また団体種別では県外のその他が最も多く、これに次いで県外の個人生産者、県外の農協連合会、県内の個人生産者などが多くなっており、平成25年と比較して県外のその他の比率が高まり、県外の農協連合会の比率が低下している。また、県外のその他はそのほとんどが買付であり、また、販売全体の中での買付のほとんどを県外のその他が占めている。さらに、品目別では大部分を占める切り花が概ね全体と同様の傾向である一方、鉢物で全体と比較して個人生産者の比率が高く、県内外合計で56.5%と過半を占めている点が特徴であり、平成25年と比較してその比率は高まっている。

図表 II-130 卸売業者の品目別入荷先別取扱高(金額、単位:千円)

I 切り花		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内	個人生産者	129,225		129,225	12.4%	70,554	7,256	77,810	7.4%
	農協連合会	35,179		35,179	3.4%	46,383		46,383	4.4%
	単位農協			0	0.0%			0	0.0%
	小計	164,404	0	164,404	15.8%	116,937	7,256	124,193	11.8%
県外	個人生産者	139,168		139,168	13.4%	120,232		120,232	11.4%
	商人又は商社	9,124		9,124	0.9%	57,482		57,482	5.4%
	単位農協			0	0.0%			0	0.0%
	農協連合会	269,611		269,611	25.9%	114,222		114,222	10.8%
	その他		459,032	459,032	44.1%	19,357	620,975	640,332	60.6%
	小計	417,903	459,032	876,935	84.2%	311,293	620,975	932,268	88.2%
合計		582,307	459,032	1,041,339	100.0%	428,230	628,231	1,056,461	100.0%

II 鉢物		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内	個人生産者	21,615		21,615	11.9%	46,993	1,020	48,013	26.2%
	農協連合会			0	0.0%			0	0.0%
	単位農協	2,912		2,912	1.6%	1,783		1,783	1.0%
	小計	24,527	0	24,527	13.5%	48,776	1,020	49,796	27.1%
県外	個人生産者	37,148		37,148	20.4%	55,540		55,540	30.3%
	商人又は商社			0	0.0%		384	384	0.2%
	単位農協	22,807		22,807	12.6%	18,353		18,353	10.0%
	農協連合会	24,541		24,541	13.5%	18,514		18,514	10.1%
	その他		72,681	72,681	40.0%		40,954	40,954	22.3%
	小計	84,496	72,681	157,177	86.5%	92,407	41,338	133,745	72.9%
合計		109,023	72,681	181,704	100.0%	141,183	42,358	183,541	100.0%

III 枝物		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内	個人生産者	9,551		9,551	21.3%	9,941	1,033	10,974	17.2%
	農協連合会			0	0.0%			0	0.0%
	単位農協			0	0.0%	1,201		1,201	1.9%
	小計	9,551	0	9,551	21.3%	11,142	1,033	12,175	19.1%
県外	個人生産者	11,037		11,037	24.6%	23,696		23,696	37.2%
	商人又は商社			0	0.0%	875		875	1.4%
	単位農協			0	0.0%			0	0.0%
	農協連合会	1,050		1,050	2.3%	7,725		7,725	12.1%
	その他	0	23,251	23,251	51.8%		19,205	19,205	30.2%
	小計	12,087	23,251	35,338	78.7%	32,296	19,205	51,501	80.9%
合計		21,638	23,251	44,889	100.0%	43,438	20,238	63,676	100.0%

合計		平成25年				平成27年			
		委託	買付	小計	割合	委託	買付	小計	割合
県内	個人生産者	160,391	0	160,391	12.6%	127,488	9,309	136,797	10.5%
	農協連合会	35,179	0	35,179	2.8%	46,383		46,383	3.6%
	単位農協	2,912		2,912	0.2%	2,984		2,984	0.2%
	小計	198,482	0	198,482	15.7%	176,855	9,309	186,164	14.3%
県外	個人生産者	187,353	0	187,353	14.8%	199,468		199,468	15.3%
	商人又は商社	9,124	0	9,124	0.7%	58,357	384	58,741	4.5%
	単位農協	22,807	0	22,807	1.8%	18,353		18,353	1.4%
	農協連合会	295,202	0	295,202	23.3%	140,461		140,461	10.8%
	その他	0	554,964	554,964	43.8%	19,357	681,134	700,491	53.7%
	小計	514,486	554,964	1,069,450	84.3%	435,996	681,518	1,117,514	85.7%
合計		712,968	554,964	1,267,932	100.0%	612,851	690,827	1,303,678	100.0%

出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

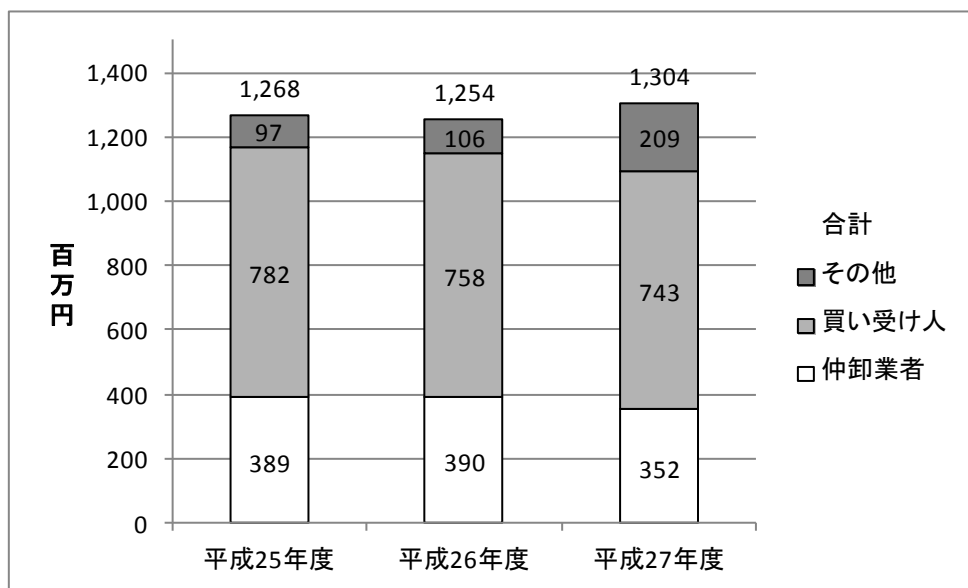
② 販売の実態

1) 年間販売額の動向

＊販売額は微増傾向にあり、他市場仲卸への販売によりその他の販売先が急増している

卸売業者の販売額は、平成 26 年度に微減しているものの、近年は概ね微増傾向にある。販売先の属性別では、仲卸業者、買い受け人ともやや減少傾向にある一方、卸業者本社の関係先の北足立市場仲卸業者が平成 27 年から柏市場からも仕入れるようになったため、その他が倍増している。

図表 II-131 卸売業者の販売先別販売額の推移(金額、単位:百万円)

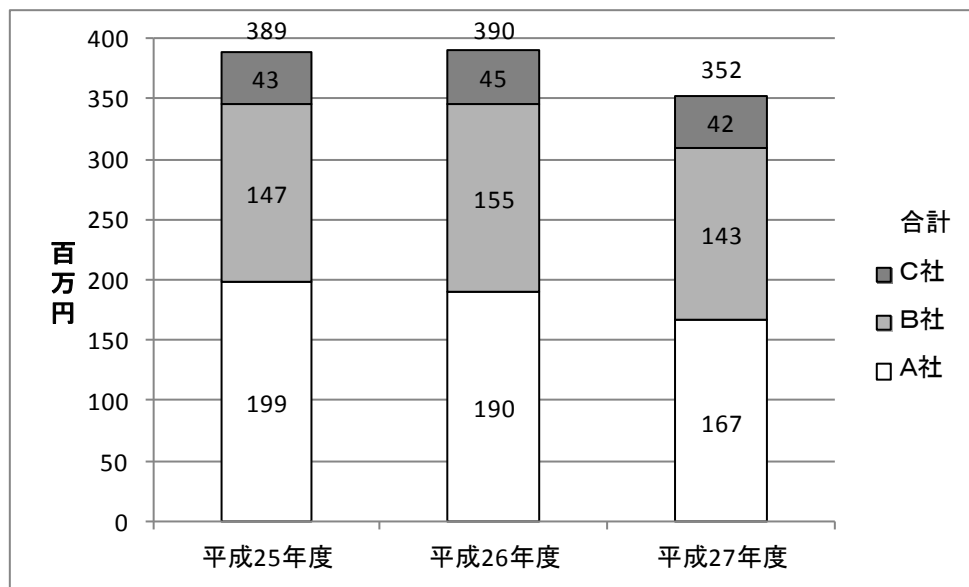


資料) 柏市場資料より作成

＊仲卸業者への販売額は平成 27 年度に大きく減少している

卸売業者の仲卸業者への販売額は、平成 26 年度までは増加していたが平成 27 年度に大きく減少している。また、各社とも全体と同様の傾向である。

図表 II-132 卸売業者から仲卸業者への販売先別販売額の推移(金額、単位:百万円)



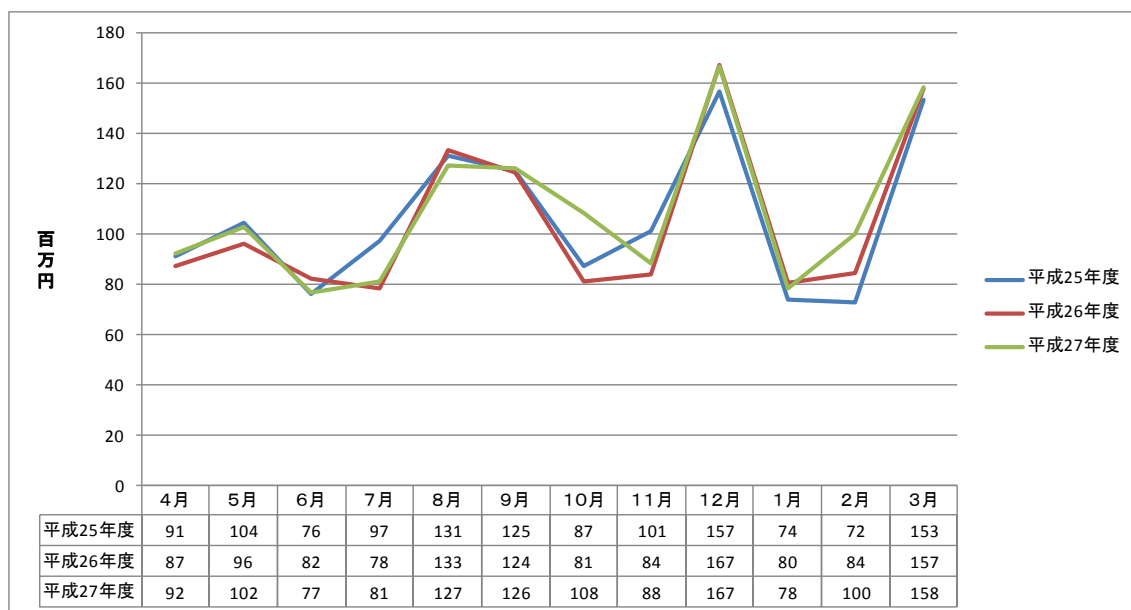
資料) 柏市場資料より作成

2) 月別取引量の動向

* 8・9月、12月、3月がピークで平成27年度は10月、2月の販売額が他年度比増加

卸売業者の月別販売額は、8・9月、12月、3月にピークが見られ、過去4年間とも概ね同様の傾向にあるが、平成27年度は前述の北足立市場仲卸業者への販売が増加したため、10月、2月の販売額が多いなど他の年と傾向が異なっている。

図表 II-133 卸売業者の月別販売額の推移(金額、単位:百万円)

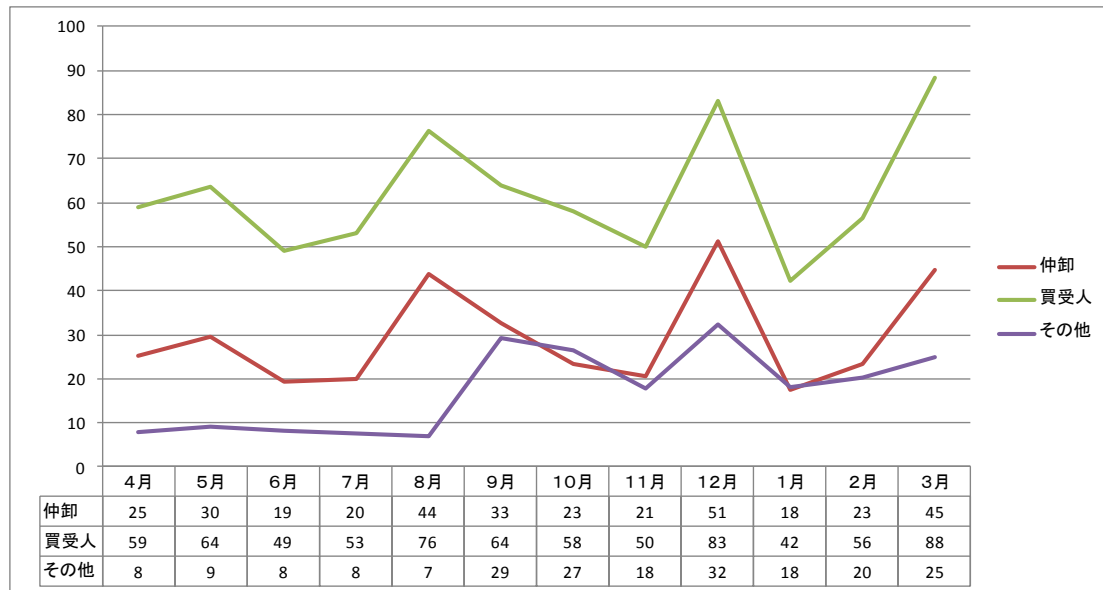


資料) 柏市場資料より作成

＊その他の販売先は8月にピークがなく、9月～3月の水準が他の属性より高いなどの特徴が見られる

卸売業者の販売先別月別販売額は、仲卸業者、買受人は概ね全体と同様の傾向にあるが、その他の販売先は、前述の北足立市場仲卸業者への販売が増加したため、全体ではピークである8月がむしろ他の月より少なく、9月、12月、3月のピークがより大きく、10月もピークとなっているなど他の属性と異なる傾向を示している。

図表 II-134 卸売業者の販売先別月別販売額(平成27年度、金額、単位:百万円)



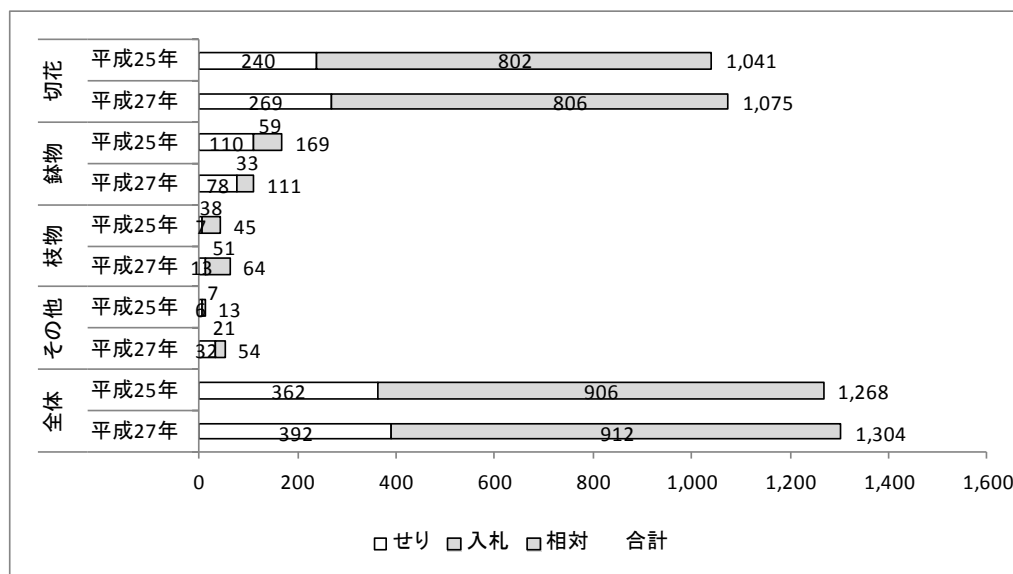
資料) 柏市場資料より作成

3) せり・入札・相対別取扱高

* せりの比率は3割に留まるが鉢物では7割を占める。相対は枝物とその他で増加している。

せりの比率は全体としては30%であり、枝物では20%に留まっている。一方せりの比率が高いのは鉢物で70%を占める。入札により取引されているものはない。相対取引の絶対額が増加しているのは枝物、その他である。

図表 II-135 卸売業者のせり・入札・相対別取扱高(平成25年、金額、単位:千円)



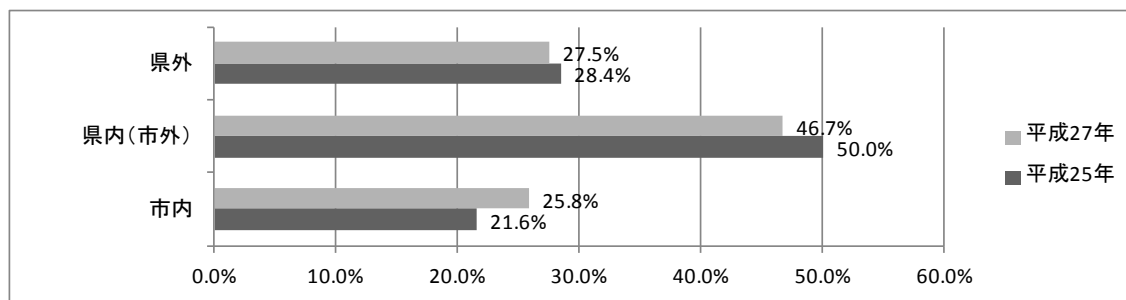
出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

4) 買受人の地域別比率

* 買受人は千葉県内(柏市外)が最も多く約5割を占めるが、柏市内の比率が高まっている。

買受人は千葉県内(柏市外)がもっとも多く半数を占める。次いで県外が多く柏市内は約2割にとどまっている。平成25年との比較では千葉県内(柏市外)がやや低下し、柏市内の比率が高まっている。

図表 II-136 買受人の地域別比率(平成25年)



出典) 「地方卸売市場卸売業者事業報告書」 柏市公設地方総合卸売市場

2-2. 仲卸業者の取引実態

(1) 青果部門

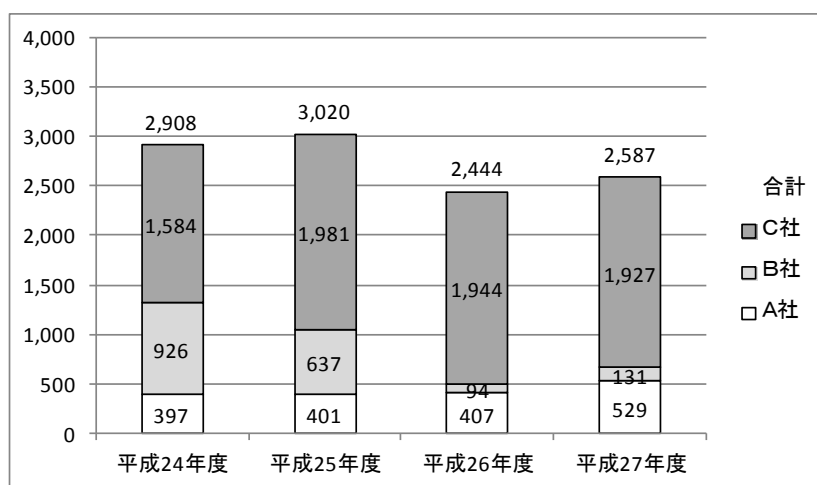
【柏市場】

① 仕入の実態

* 全体としては減少しており、特定社の動向が大きく影響している

仲卸業者の仕入額は年度によって増減があるが全体としては減少に傾向している可能性がみられる。会社別では、B社の仕入れ額が平成25年度から26年度にかけて急激に減少している一方、A社・C社は増加する傾向にある。

図表 II-137 仲卸業者の会社別仕入額の推移(金額、単位:百万円)

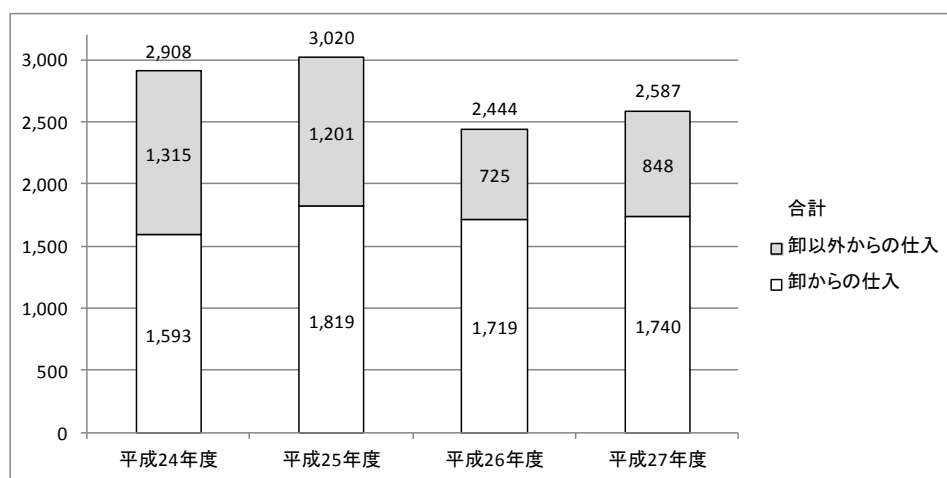


資料) 柏市場資料より作成

* 柏市場の卸業者からの仕入額は年度によるばらつきはあるものの概ね横ばいである

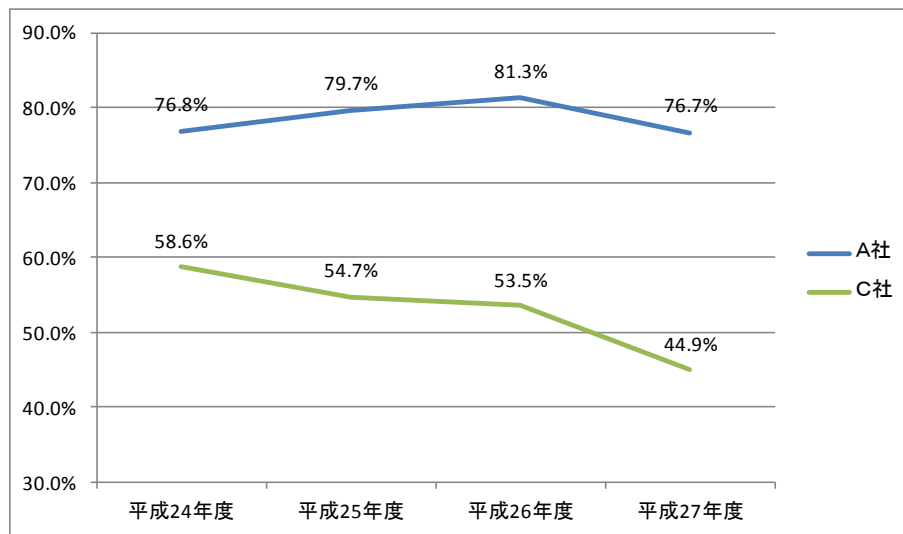
仲卸業者の仕入の内訳を見ると、柏市場の卸業者からの仕入額は16~18億円程度で安定して推移している。会社別に見ると、A社は横ばい傾向にある一方、C社は減少傾向にある。

図表 II-138 仲卸業者(全体)の内訳別仕入額の推移(金額、単位:百万円)



資料) 柏市場資料より作成

図表 II-139 仲卸業者の卸業者からの仕入比率の推移(金額、単位:百万円)



注釈) 同期間の仕入比率を比較できる A 社・C 社のみ掲載

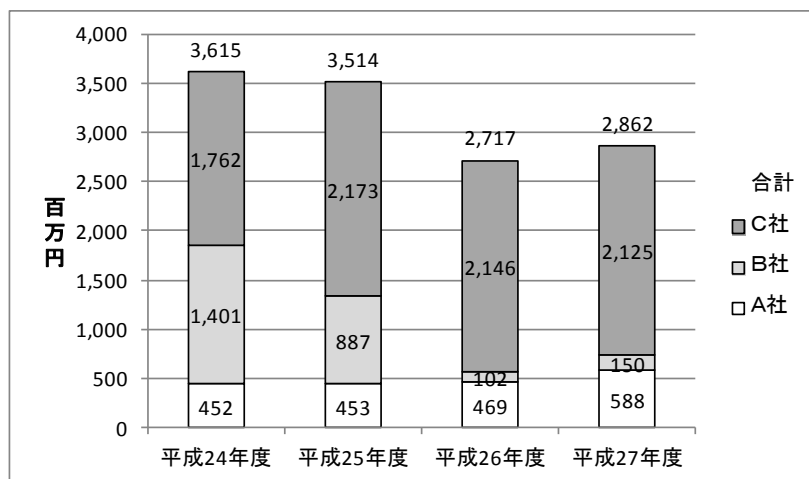
資料) 柏市場資料より作成

② 販売の実態

* 全体としては減少しており、特定社の動向が大きく影響している

仲卸業者の販売額の動向は仕入とほぼ同様であり、全体としては平成 25 年度から平成 26 年度にかけて大きく減少している。会社別では、B 社が全体傾向に大きく影響を及ぼしているほか、A 社は漸増傾向が続いているほか、C 社はほぼ横ばいの推移となっている。

図表 II-140 仲卸業者の会社別内訳別仕入額の推移(金額、単位:百万円)



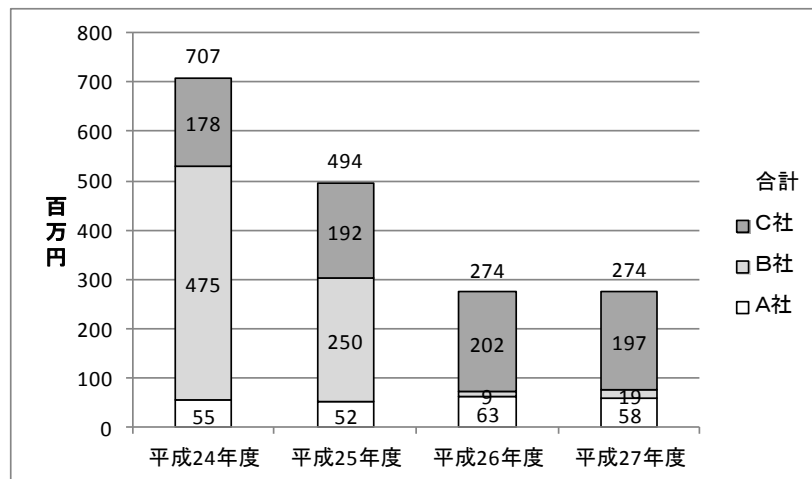
資料) 柏市場資料より作成

③ 利益（販売額－仕入額）の実態

* 全体としては近年減少傾向にあるが、会社によって傾向は異なる

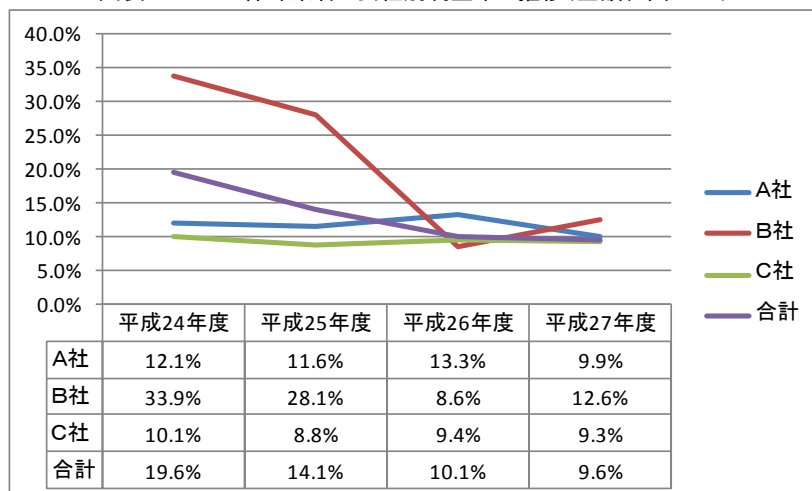
仲卸業者の利益額、利益率とも平成 24 年度以降減少傾向にあり、平成 24 年度に約 2 割であった利益率は平成 27 年度には 1 割未満まで減少している。会社別では、B 社の利益額が平成 26 年度に前年比大幅減になっているほか、A 社・C 社の利益率は平成 26 年度に一度持ち直しているが、平成 27 年度は再び減少傾向に転じている。

図表 II-141 仲卸業者の会社別利益額の推移(金額、単位:百万円)



資料) 柏市場資料より作成

図表 II-142 仲卸業者の会社別利益率の推移(金額、単位:%)



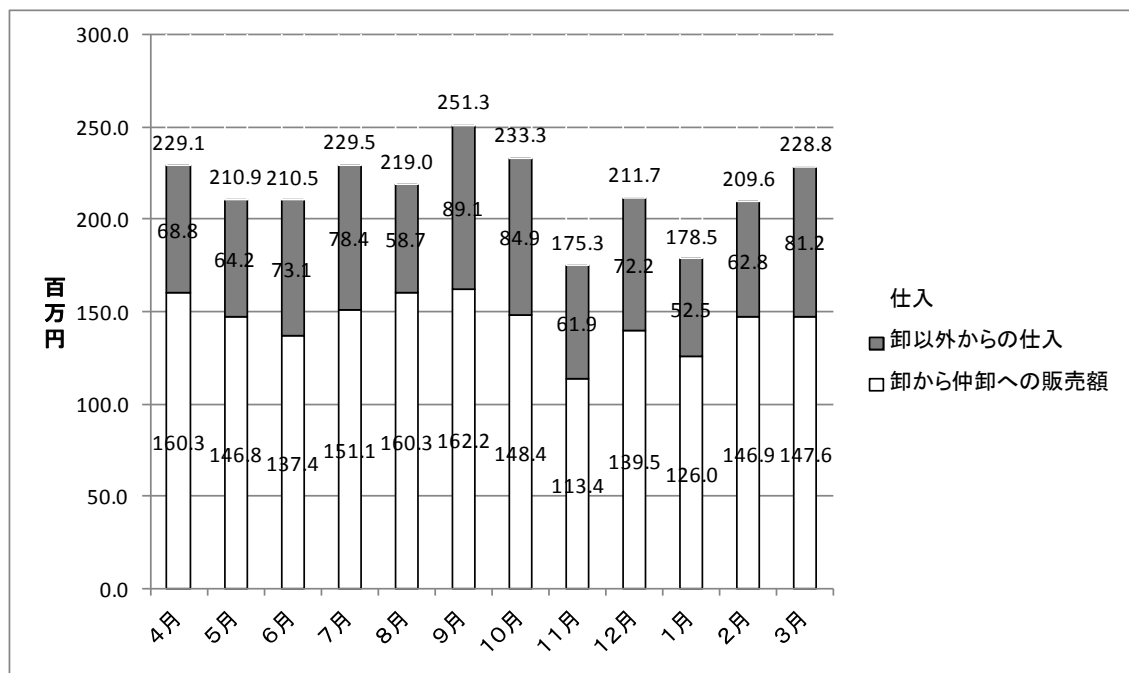
資料) 柏市場資料より作成

④ 月別仕入・販売の動向

* 仲卸業者の月別仕入額は9月にピークが見られ、卸からの仕入れはどの月も概ね7割

仲卸業者の月別の仕入額の推移を見ると、9月にピークがみられる。また、卸業者からの仕入（卸から仲卸への販売額）はどの月も概ね7割程度となっており、卸以外からの仕入との比率には大きな変動はみられない。

図表 II-143 仲卸業者(全体)の月別内訳別仕入額の推移(平成27年度、金額、単位:百万円)

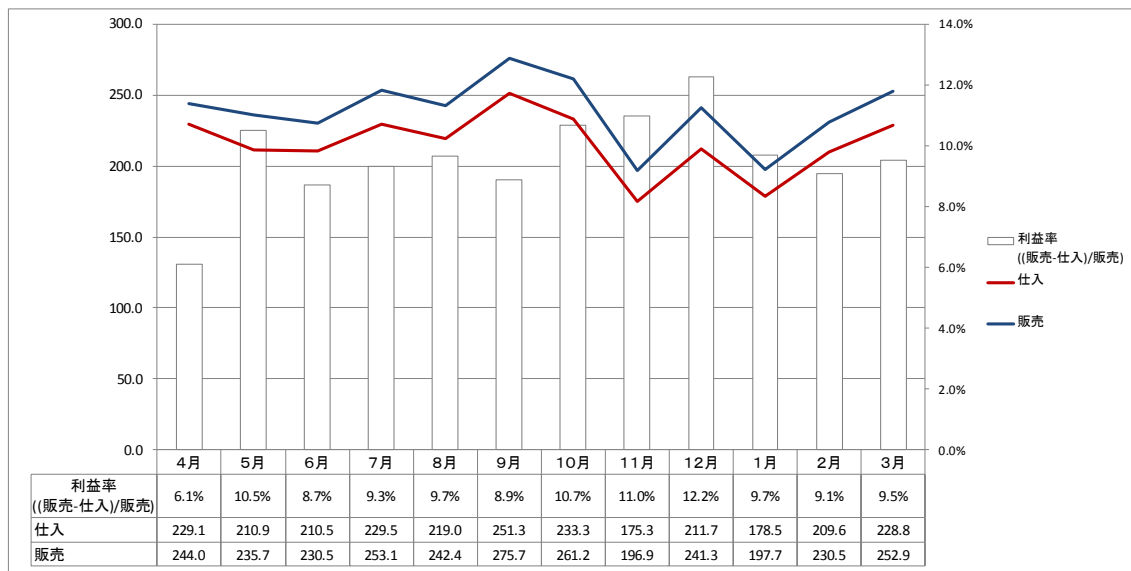


資料) 柏市場資料より作成

* 月別の利益率は12月が最も高く、10～11月で高い一方、4月は12月に比べて半数程度まで低下する。

仲卸業者の月別の販売額と利益率を見ると、販売額が高い9月の利益率はそれほど高くなく、利益率では12月が最も高くなっている。また、販売額が比較的高い4月であるが、利益率では約6％と一年の中で最も悪い月となっている。

図表 II-144 仲卸業者の月別利益率の推移(平成27年度、金額、単位:%)



資料) 柏市場資料より作成

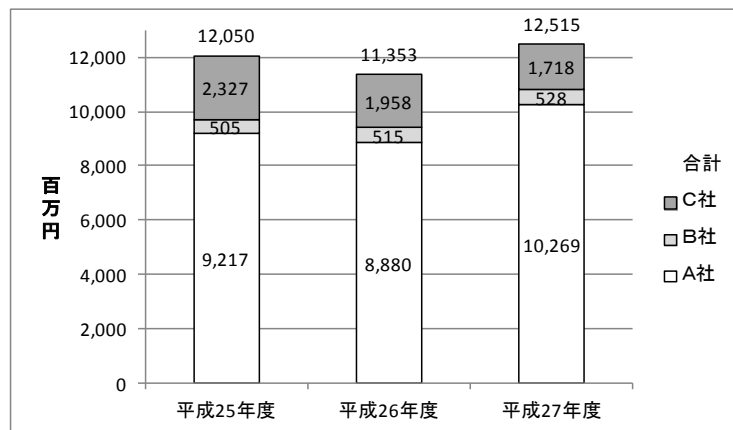
【松戸北市場（柏市場移転予定卸売業者）】

⑤ 仕入の実態

* 全体としては大きな変動はないが、平成 27 年度は前年度比で増加している

仲卸業者の仕入額は年度によって増減があるが全体としては減少に傾向している可能性がみられる。会社別では、平成 26 年度から平成 27 年度にかけて A 社で 10 億円（前年比 10% 以上）の伸びがみられる。

図表 II-145 仲卸業者の会社別仕入額の推移(金額)

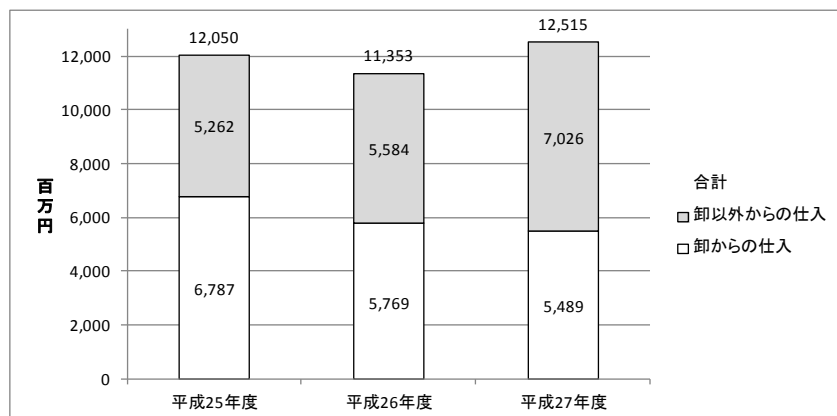


資料) 松戸市資料より作成

* 松戸北部市場の卸業者（柏市場移転予定卸業者）からの仕入額は年度によるばらつきはあるものの概ね横ばいである

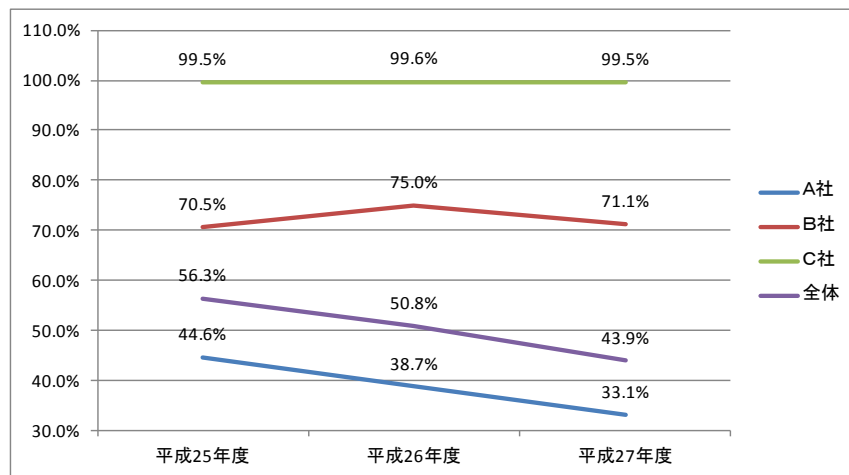
仲卸業者の仕入の内訳を見ると、松戸北市場の卸業者からの仕入額は減少傾向にあり、平成 27 年度は卸以外からの仕入れが過半を超える状況となっている。また、会社別にみると卸からの仕入れがほぼ全量である C 社、7 割程度である B 社は大きな変動はないが、最も仕入額の大きい A 社は近年、卸からの仕入れが急速に減少しており、3 割程度まで減少した。

図表 II-146 仲卸業者(全体)の内訳別仕入額の推移(金額、単位:百万円)



資料) 松戸市資料より作成

図表 II-147 仲卸業者の卸業者からの仕入比率の推移



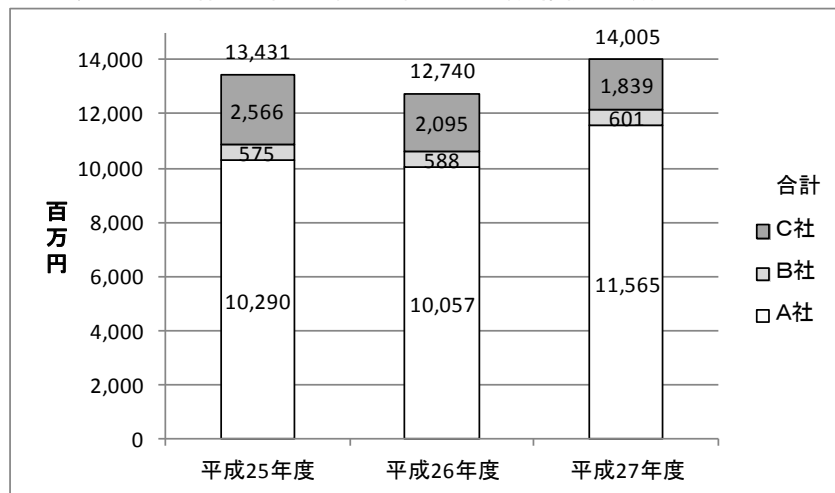
資料) 松戸市資料より作成

⑥ 販売の実態

* 全体としては大きな変動はないが、平成 27 年度は前年度比で増加している

仲卸業者の販売額の動向は仕入とほぼ同様であり、全体としては平成 26 年度から平成 27 年度にかけて増加している。会社別では、同時期に A 社が 1 割以上の伸びを示しているのに対し、C 社は逆に減少している。

図表 II-148 仲卸業者の会社別内訳別仕入額の推移(金額、単位:百万円)



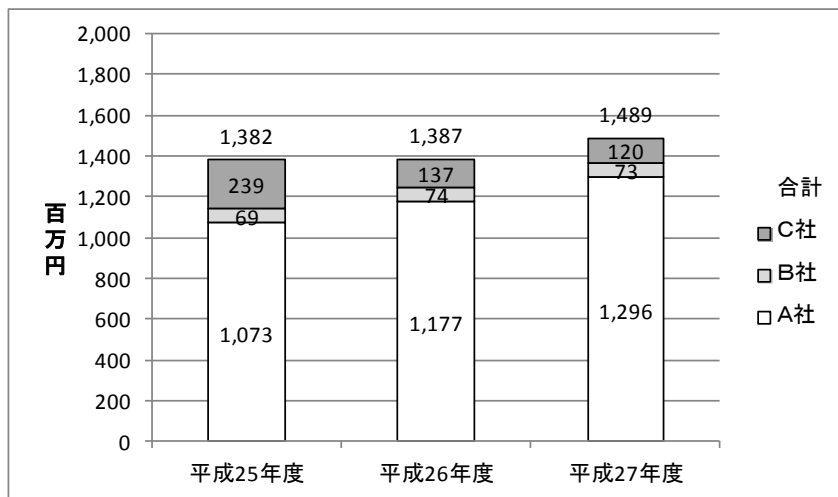
資料) 松戸市資料より作成

⑦ 利益（販売額－仕入額）の実態

* 全体としては近年上昇傾向にあるが、会社によって傾向は異なる

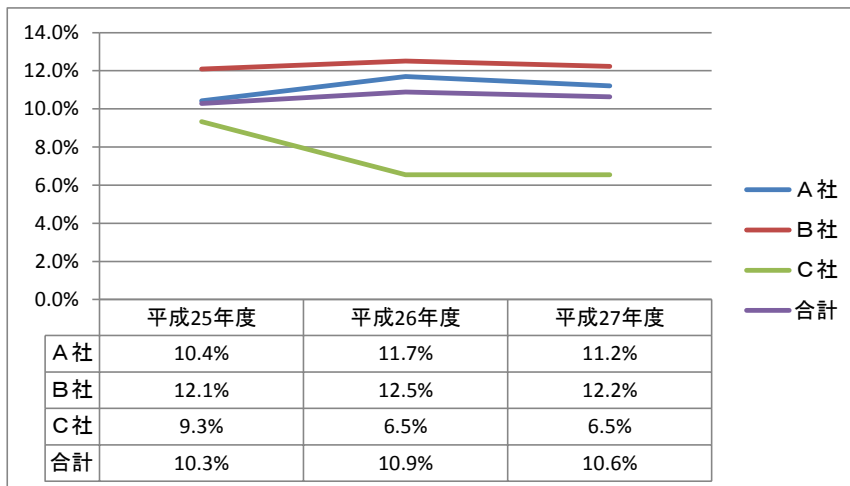
仲卸業者の利益額は堅調に推移している。会社別では A 社の増加傾向が顕著である一方、C 社の利益額は減少傾向にある。利益率でみると、A 社・B 社は比較的堅調に推移している一方、C 社は平成 25 年度の 9 % 台から 6 % 台まで大幅に減少している。

図表 II-149 仲卸業者の会社別利益額の推移(金額、単位:百万円)



資料) 松戸市資料より作成

図表 II-150 仲卸業者の会社別利益率の推移(金額、単位: %)



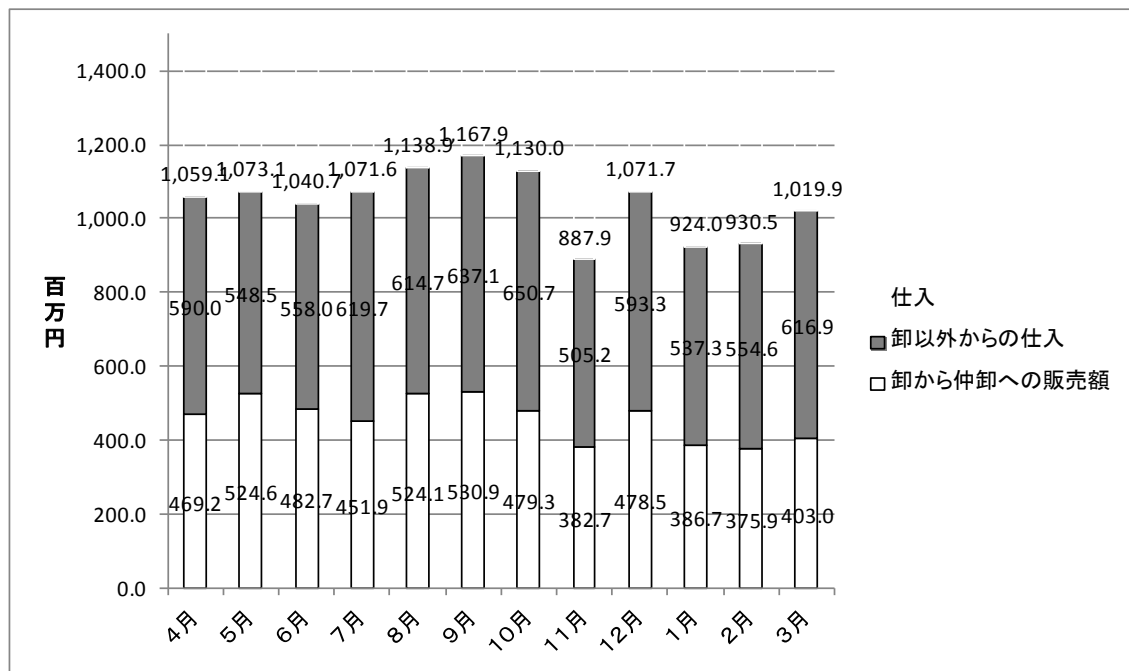
資料) 松戸市資料より作成

⑧ 月別仕入・販売の動向

* 仲卸業者の月別仕入額は9月にピークがあり、卸業者の販売とは傾向が異なる

仲卸業者の月別の仕入額の推移を見ると、9月が最も多く、12月にピークを迎える卸業者の販売傾向とは異なる。

図表 II-151 仲卸業者(全体)の月別内訳別仕入額の推移(平成27年度、金額、単位:百万円)

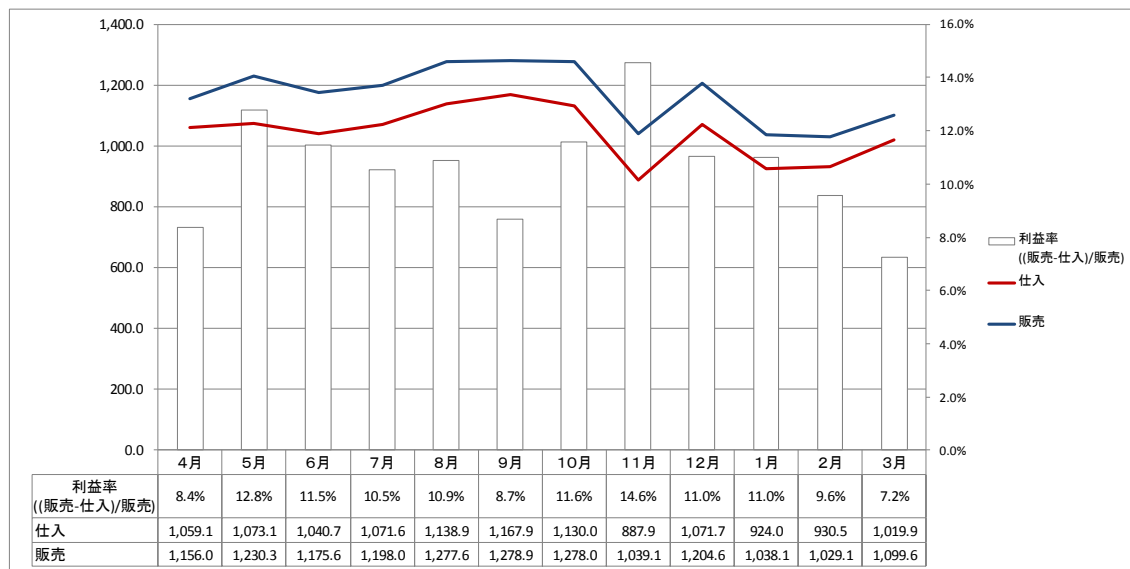


資料) 松戸市資料より作成

* 月別の利益率は11月が最も高く、9月が低いなど、販売額とは異なる傾向を示している

仲卸業者の月別の販売額と利益率を見ると、販売額が最も多い9月の利益率は8%台と年間の中でも低い部類に入る。一方、利益率が最も高いのは11月であるが、この月は仕入れ・販売額が年間でも少ない水準の月となっており、販売額・利益率は異なる傾向を示している。

図表 II-152 仲卸業者の月別利益率の推移(平成27年度、金額、単位:%)



資料) 松戸市資料より作成

⑨ 場内事業者の今後の取組の意向

「売上向上策の検討に係る調査報告書（平成 26 年 6 月）」における場内事業者ヒアリング調査（卸売業者、仲卸業者のグループヒアリング）の結果から、場内事業者の現状の課題や今後の取組の方向性を整理すると以下の通りとなる。

* 取扱規模拡大に向けた仕入先・販路の開拓

- ・市場経由の流通ロットが大きくなってきているので、卸としては販売先を増やして規模を大きくしていかなければ仕入力が確保できなくなる。
- ・販売先の開拓にあたっては、卸業者からは販売先の経営情報や支払サイドに関する情報提供を求めている。
- ・また、同時に良質の仕入れをするため、これまで開拓できていない地場の個人農家を開拓したい。たとえば、高齢で市場までの搬送が大変な高齢農家に対して、集荷サービスを提供することなどで営業展開したい。
- ・仲卸業者は営業情報の収集・提供に関して一部事業者は強い意向を持っているものの、周辺地域をターゲットとした販路開拓の展開に対しては強い意向は確認できない。

* 利益率向上に向けた安定的な取引・付加価値の向上

- ・卸業者としてはこれまで原材料供給だけを考えてきたが、安定的なロットで捌いていくためには、変動を吸収する取組みが大切であり、カット・加工・商品開発等の 6 次産業化も視野に入れている。
- ・卸業者では一部商品開発を試行済みであるほか、仲卸業者業務需要に対応した一次加工機能の強化や柏市場独自のブランド創出と産地育成に関しては、前向きな意向を持つ事業者がみられる。

* その他

- ・新規販売先として仮に量販店を開拓した場合、10 台単位で駐車場が必要となるが、現状でも不足しておりネックになることが見込まれる。
- ・ハード整備に関しては予冷施設（定温施設）が大事である。

（２）水産部門

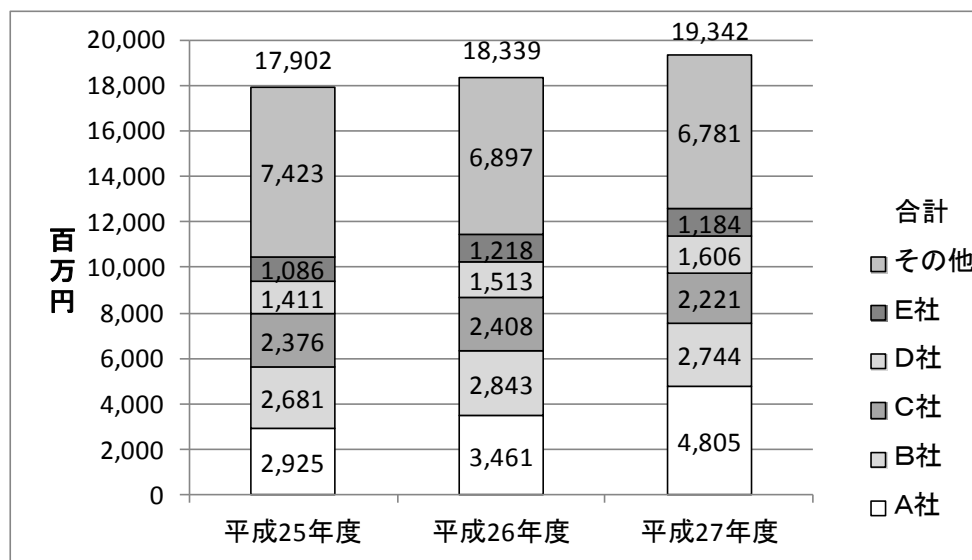
① 販売の実態

＊全体としては近年増加傾向にあるが、会社によって傾向は異なる

仲卸業者の販売額（売上額）は、平成 25 年度から平成 27 年度にかけて増加傾向にある。

前述した卸売業者から見た買受人別販売額では、上位 5 社が約 60%を占めているが、場内の仲卸業者のみで見ると、その比率は平成 25 年度の 59%から平成 27 年度には 65%に上昇している。会社別では、上位 5 社は平成 26 年度には前年度比で各社とも増加したが、平成 27 年度には増加は 2 社、減少は 3 社と分かれており、特にシェア最上位の会社が前年度比 4 割増と大幅に増加している。

図表 II-153 仲卸業者の会社別内訳別販売額の推移（金額、単位：百万円）



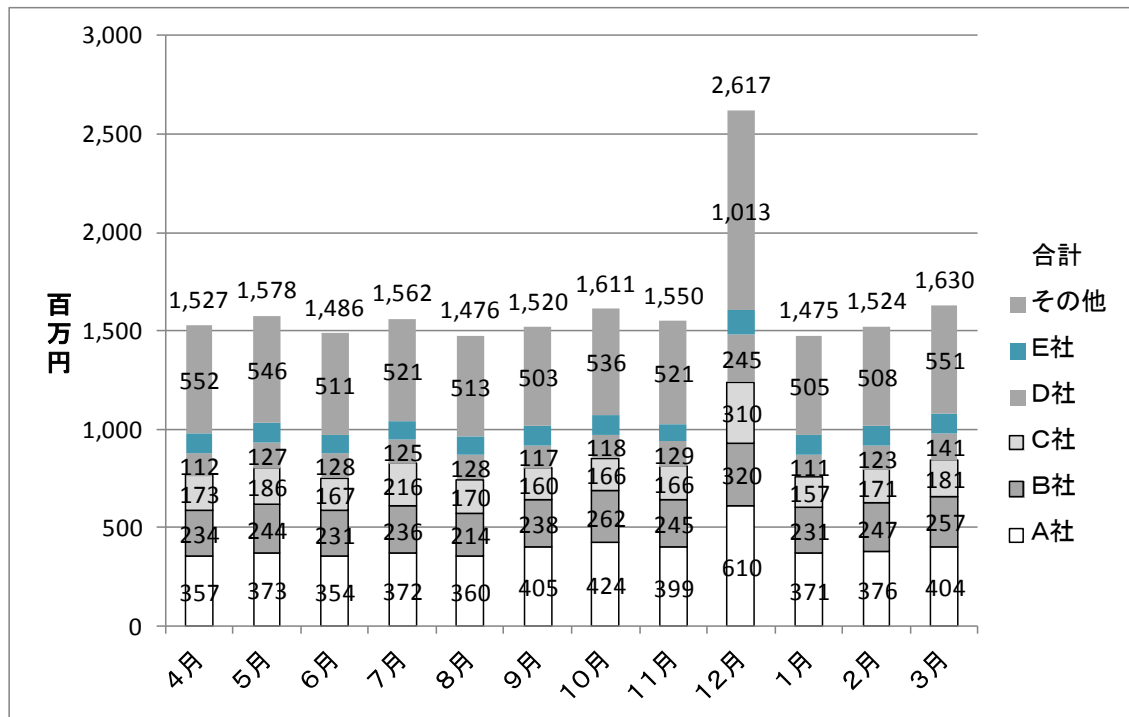
資料）柏市場資料より作成

② 月別販売の動向

＊卸業者と同様に 12 月にピークが見られる一方、それ以外の月次変動は少ない。

仲卸業者の月別販売額の推移を見ると、卸業者の販売と同様に 12 月に明確なピークが見られる一方、それ以外の月の月次変動は少ない。12 月には他の各月と比較して 7 割増程度となる。会社別に見ても、各社とも同様の傾向を示している。

図表 II-154 仲卸業者(全体)の月別会社別売上額の推移(平成27年度、金額、単位:百万円)



資料) 柏市場資料より作成

③ 場内事業者の今後の取組の意向

「売上向上策の検討に係る調査報告書（平成 26 年 6 月）」における場内事業者ヒアリング調査（卸売業者、仲卸業者のグループヒアリング）の結果から、場内事業者の現状の課題や今後の取組の方向性を整理すると以下の通りとなる。

* ソフト面の対応も含む温度管理の向上

- ・ 柏市場は温度管理に課題があると外部から捉えられている。市場を完全な閉鎖型の温度管理施設にするといった極端なことを言っているのではなく、加工品（塩干）、冷凍について、直接日光にさらされるなど最低限の対応ができていないことが問題。
- ・ 大手スーパーにも営業を仕掛けており、柏市場は「魚（の取扱量）は多い」と言われるが、市場の温度管理ができていないことがネックである。施設がしっかりしていれば、商談ができる。
- ・ 施設があればどれだけ売上が伸びるかという考え方だけでなく、現在の取引先・取引量を失わないためには施設が必要という考え方もある。
- ・ 豊洲市場が全天候閉鎖式になれば、それが業界の標準となる。現在の柏市場は温度管理が切れており、最低限の対応をしないと生き残れない。
- ・ 市場がコールドチェーンに対応できていないため、量販店は自分で作ってきた経緯がある。現在の柏市場は、物流機能やネットワークは評価されており、実際それが武器になっているが、次の段階としてコールドチェーンに対応する必要がある。部分的でなく、全体ができていないと「武器」にはならない。豊洲の稼動が見えているので、非常に懸念している。

* 部門間連携、特に青果との共同配送など物流機能の共同化

- ・ 部門間連携として、配送など物流機能の共同化は実現には課題はあるものの、検討の余地はある。
- ・ 青果との連携は各所で言われていることである。共同配送は理想としてはある。温度管理や水の管理の問題はあるが、何かできることがあるのではないかな。

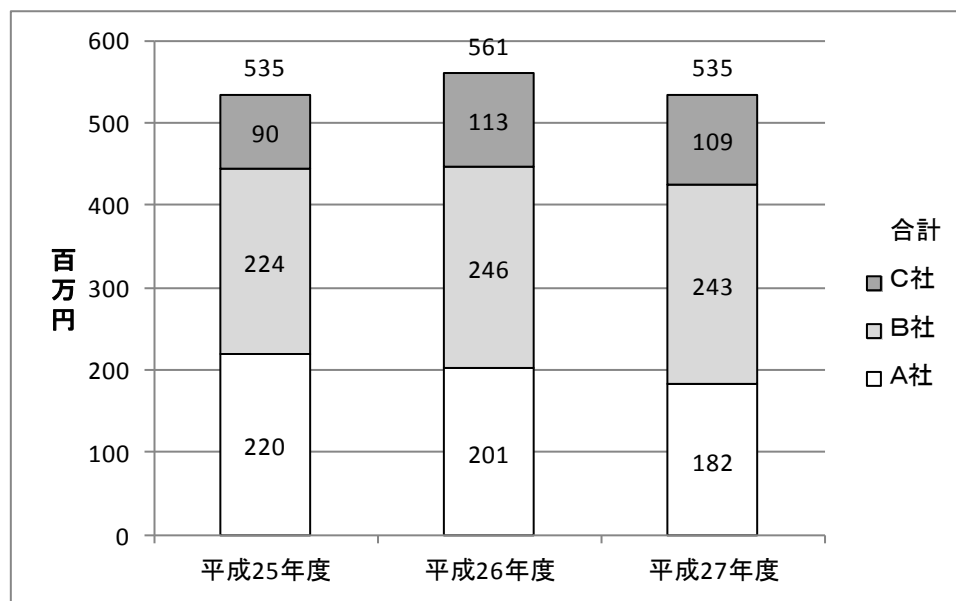
(3) 花き部門

① 仕入の実態

* 全体としては近年横ばい傾向にあるが、会社によって傾向は異なる

仲卸業者の仕入額は年度によって増減があるが近年概ね横ばい傾向にある。会社別では、平成 25 年度と平成 27 年度を比較すると 2 社は増加、1 社は減少と会社によって異なる傾向が見られる。

図表 II-155 仲卸業者の会社別仕入額の推移(金額)

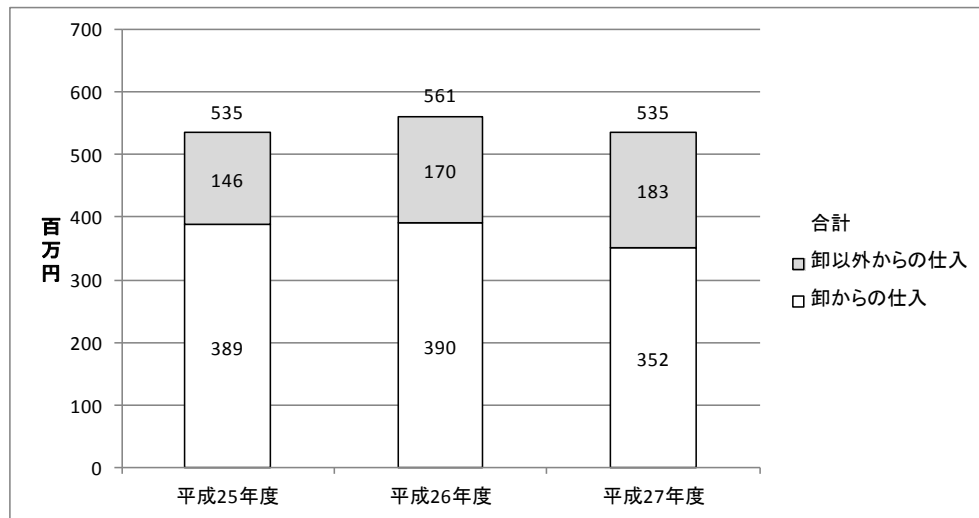


資料) 柏市場資料より作成

* 柏市場の卸業者からの仕入額は平成 27 年度に大きく減少している

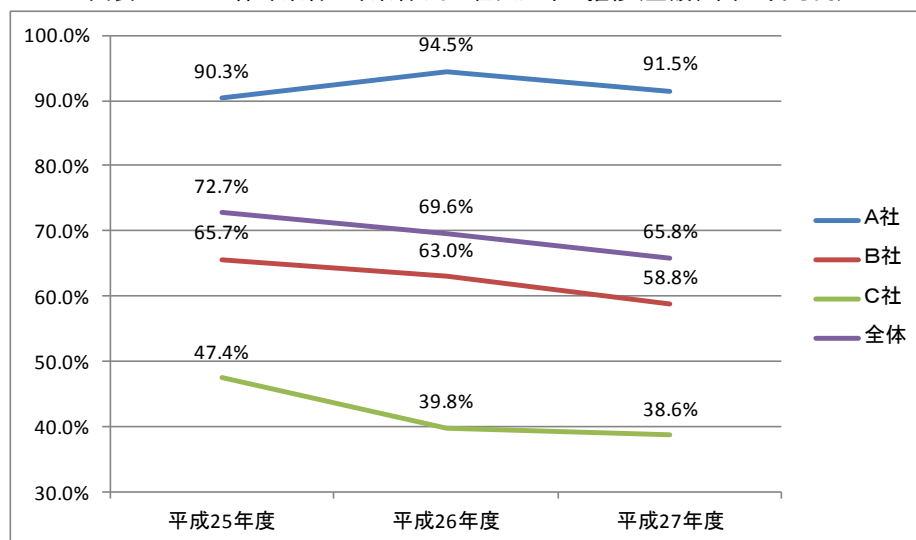
仲卸業者の仕入の内訳を見ると、柏市場の卸業者からの仕入額は、平成 26 年度は増加傾向だったが、平成 27 年度にやや大きく減少している。会社別に見ると、A 社は平成 26 年度に一旦大きく比率が上昇し平成 27 年度に低下しているが、そのほかの 2 社は 26 年度から低下している。

図表 II-156 仲卸業者(全体)の内訳別仕入額の推移(金額、単位:百万円)



資料) 柏市場資料より作成

図表 II-157 仲卸業者の卸業者からの仕入比率の推移(金額、単位:百万円)



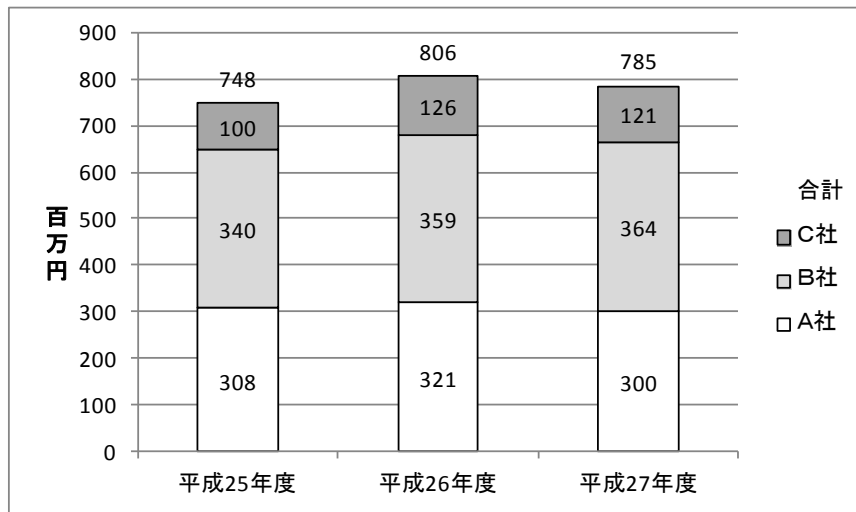
資料) 柏市場資料より作成

② 販売の実態

* 全体としては近年横ばい傾向にあるが、会社によって傾向は異なる

仲卸業者の販売額の動向は仕入とほぼ同様であり、全体としては年度によって増減があるが近年概ね横ばい傾向で、会社別では、平成25年度と平成27年度を比較すると2社は増加、1社は減少と会社によって異なる傾向が見られる。

図表 II-158 仲卸業者の会社別内訳別販売額の推移(金額、単位:百万円)



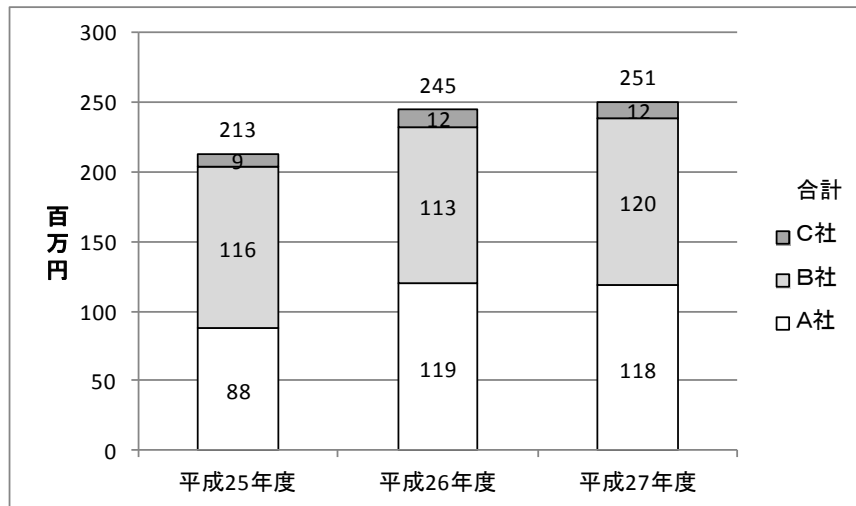
資料) 柏市場資料より作成

③ 粗利益（販売額－仕入額）の実態

* 全体としては近年増加傾向にあるが、会社によって傾向は異なる

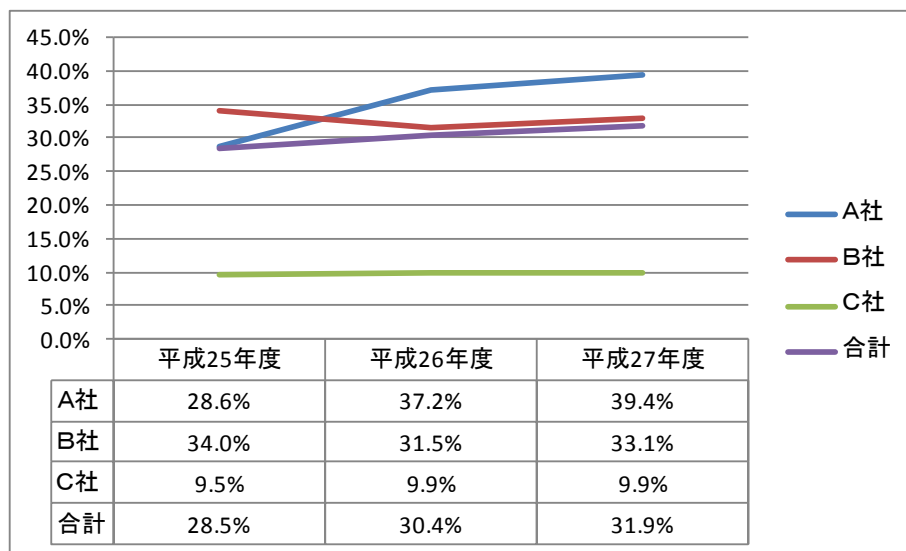
仲卸業者の利益額、利益率とも平成 26 年度以降増加傾向にある。会社別では、利益率を平成 25 年度と平成 27 年度を比較すると 3 社とも増加している。

図表 II-159 仲卸業者の会社別利益額の推移(金額、単位:百万円)



資料) 柏市場資料より作成

図表 II-160 仲卸業者の会社別利益率の推移(金額、単位:%)

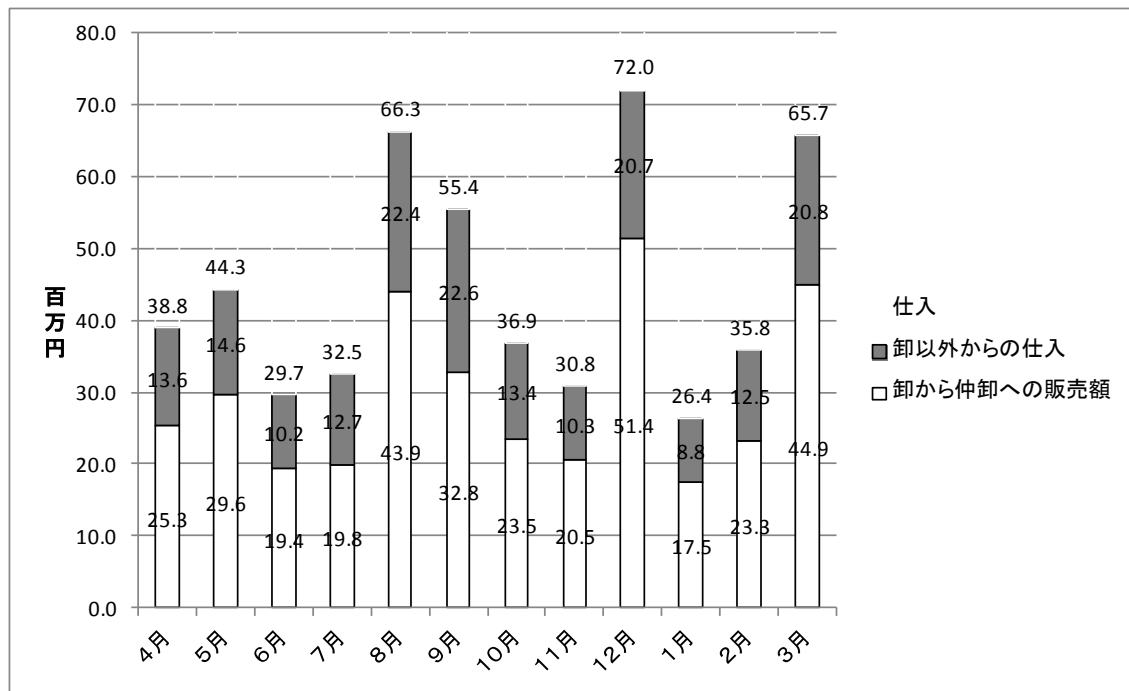


資料) 柏市場資料より作成

④ 月別仕入・販売の動向

* 仲卸業者の月別仕入額は卸業者の販売と同様に8・9月、12月、3月にピークが見られる
仲卸業者の月別の仕入額の推移を見ると、卸業者の販売と同様に8・9月、12月、3月にピークが見られ、内訳別に見ても同様の傾向である。

図表 II-161 仲卸業者(全体)の月別内訳別仕入額の推移(平成27年度、金額、単位:百万円)

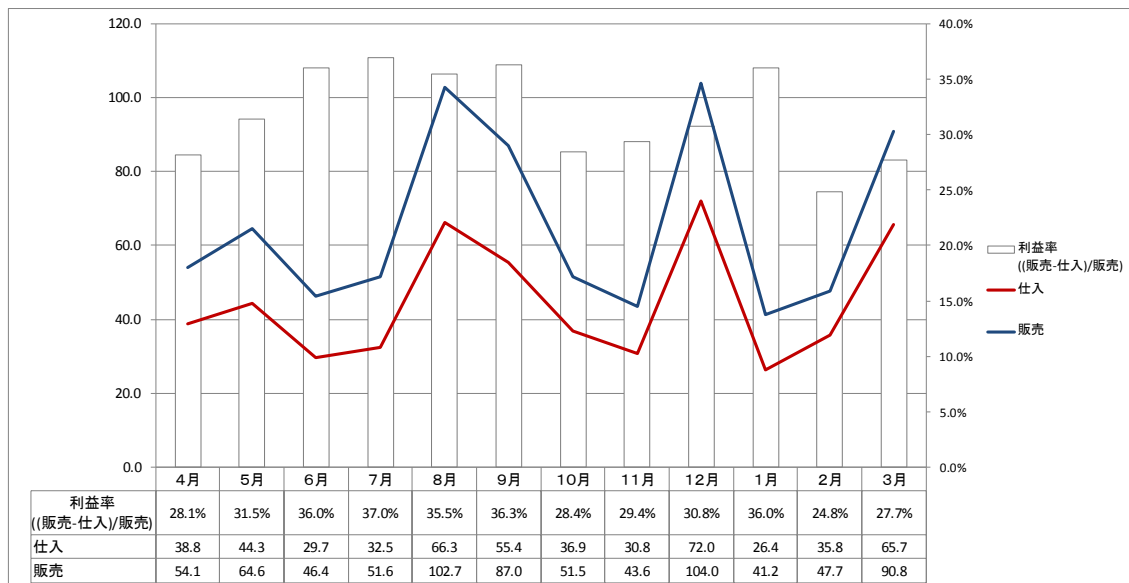


資料) 柏市場資料より作成

＊月別の粗利益率は6～9月、12月、1月で高く、2～4月で低く、3月は販売額ピークだが2番目に低い月である

仲卸業者の月別の販売額と粗利益率を見ると、販売額は仕入と同様に8・9月、12月、3月にピークが見られ、利益率ではピークである6～9月、12月、1月で高く、2～4月で低くなっている。販売額のピークとは必ずしも一致しておらず、3月はピークであるにもかかわらず利益率は2月に次いで2番目に低くなっている。

図表 II-162 仲卸業者の月別利益率の推移(平成27年度、金額、単位：％)



資料) 柏市場資料より作成

⑤ 場内事業者の今後の取組の意向

「売上向上策の検討に係る調査報告書（平成 26 年 6 月）」における場内事業者ヒアリング調査（卸売業者、仲卸業者のグループヒアリング）の結果から、場内事業者の現状の課題や今後の取組の方向性を整理すると以下の通りとなる。

* 市場での一般客への販売への取組

- ・市場内で一般向け販売を行うことを検討しても良いのではないか。そのためには、それに対応した場内の整備や整理整頓、せりの時間の見直しなどの対応が必要である。仲卸の売上も厳しい状況にあり、生きていくために、一般客への販売も可能なら取り組んでいきたい。
- ・市場まつりは毎年 3～4 万人入場している。こうした取組の拡大を検討してもよいのではないか。
- ・また、場外に、三部門連携して小売のスペースを設けることを検討してみても良いのではないか。

* 認知度向上への取組

- ・花き関連事業者における柏市場の認知度が低い。認知度を向上する取組が必要である。
- ・三部門連携で SNS での市場 PR を行うといったことが有効と考えられるが、そのためにはきちんとした体制整備が必要である

* その他

- ・物流面での連携として、部門間の共同配送がよく話題に出るが、青果物はエチレングラスを出すので、花と一緒に輸送することはできないため現実的ではない。

2-3. 関連棟事業者の取引実態

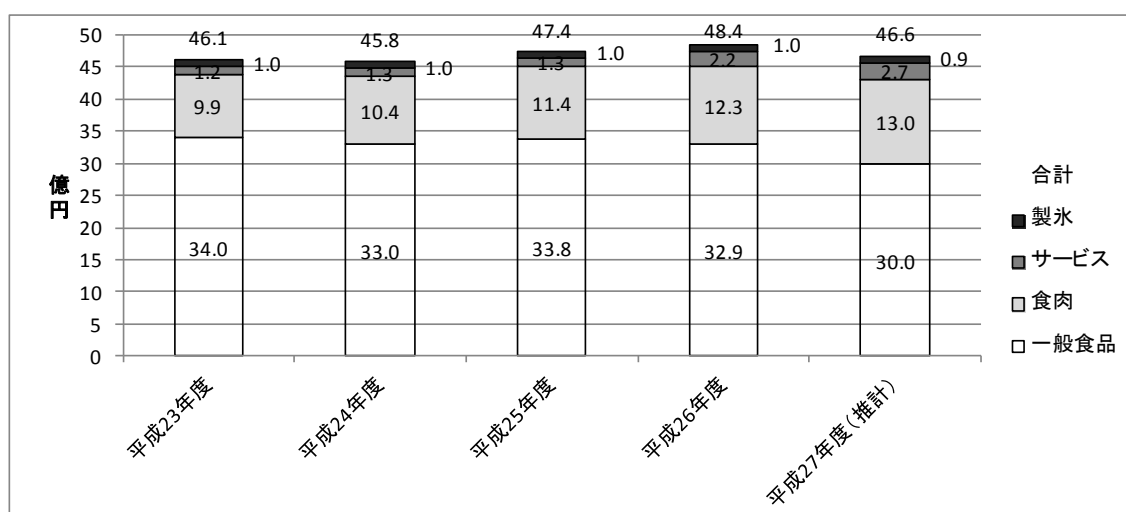
(1) 年度別推移

① 関連棟全体

* 一般食品が最も多く、全体として横ばい傾向だが食肉、サービスは増加傾向にある

部門別では一般食品が最も多く、食肉がこれに次いでおり、これらで全体の約9割を占めている。近年の推移では、関連棟全体は概ね横ばいで推移しており、一般食品が微減傾向にある一方、食肉は増加傾向にある。また、絶対数は少ないが、サービス（大部分は飲食）が大幅に増加している。

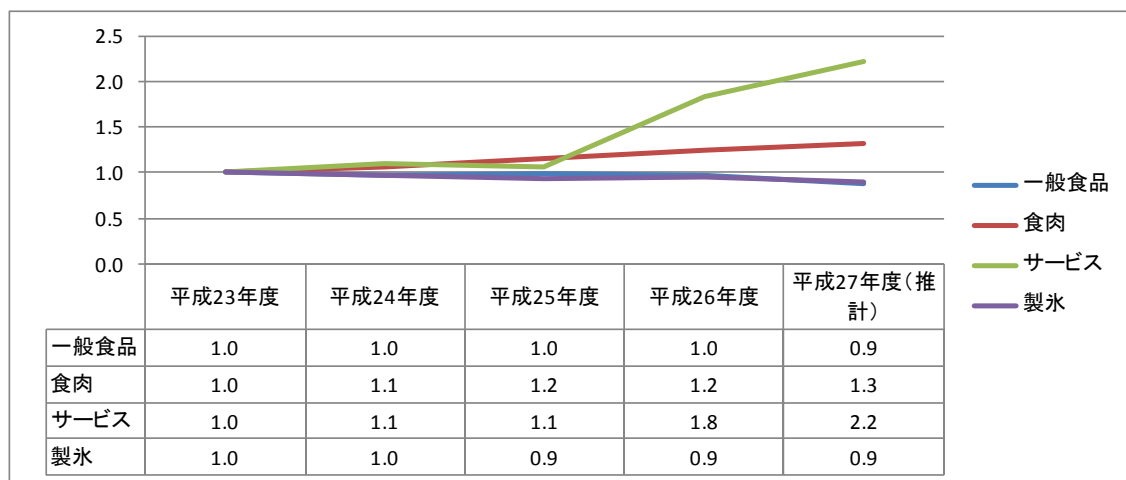
図表 II-163 関連棟事業者の部門別販売額の推移(金額、単位:億円)



注：平成27年度は3月次のデータがないため、平成26年度の月別比率と平成27年度の2月までのデータを用いて3月次データを推計し補完している（以下同様）。

資料）柏市場資料より作成

図表 II-164 関連棟事業者の部門別販売額の推移(金額、単位:平成23年度を1とした場合の指数)



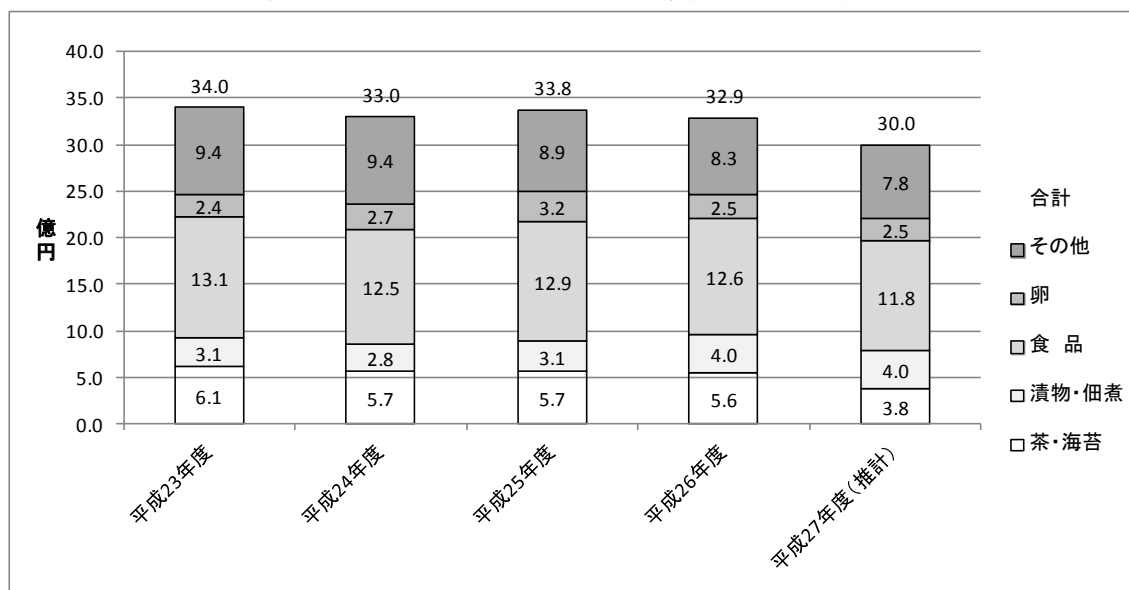
資料）柏市場資料より作成

② 一般食品

* 一般食品では食品が最も多く、全体としては微減傾向だが漬物・佃煮は微増傾向にある

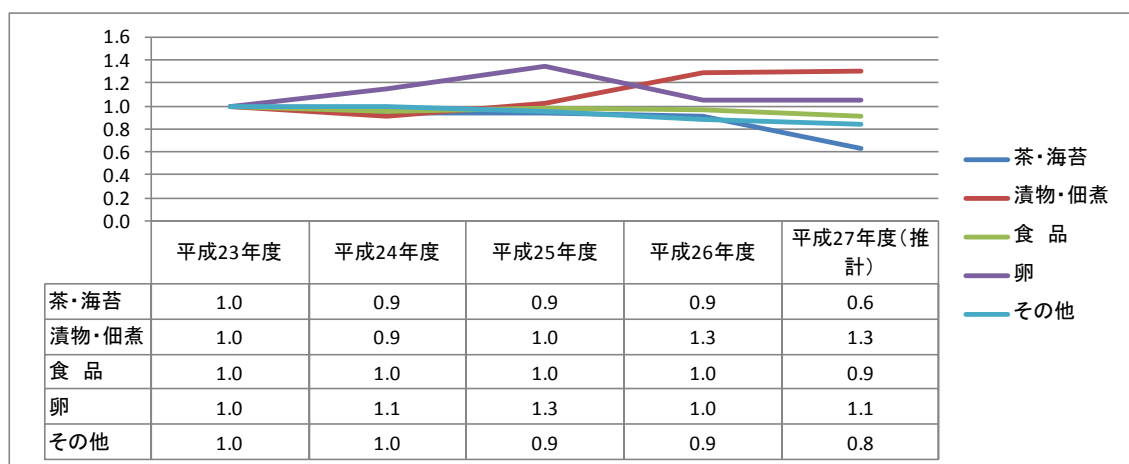
一般食品の中で多い品目について見ると、食品が最も多く、漬物・佃煮、茶・海苔がこれに次いでいる。近年の推移では、一般食品全体は平成26年以降微減傾向にあり、食品と茶・海苔は減少傾向にある一方、漬物・佃煮は微増傾向にある。なお、食品の内容は不明である。

図表 II-165 一般食品の品目別販売額の推移(金額、単位:億円)



資料) 柏市場資料より作成

図表 II-166 一般食品の品目別販売額の推移(金額、単位:平成23年度を1とした場合の指数)



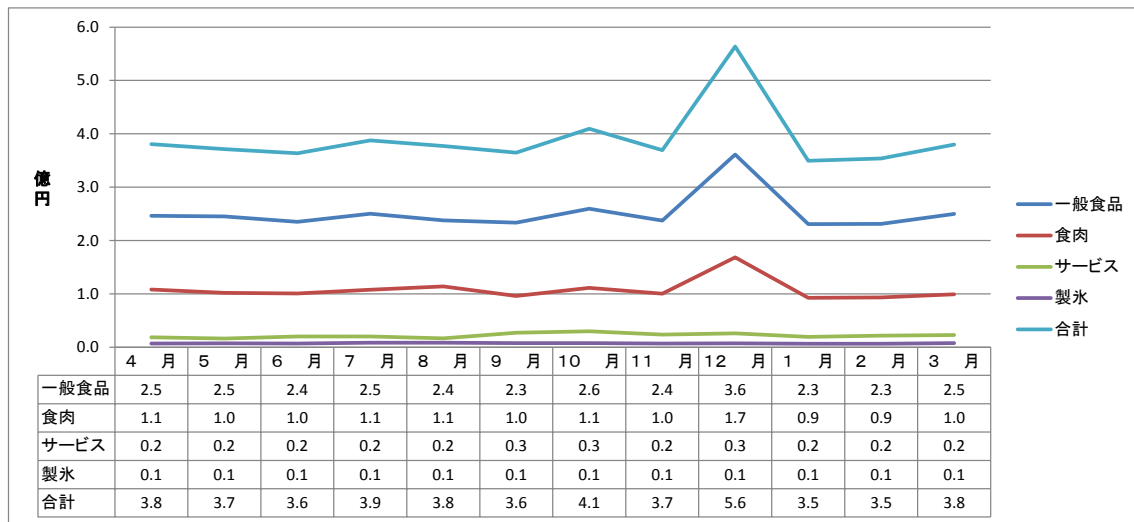
資料) 柏市場資料より作成

(2) 月次別推移

* 一般食品、食肉を中心に 12 月に大きなピークがあり、7 月、10 月も多い。

月別の推移では、全体としては 12 月が最も多く、7 月、10 月にもやや多くなっている。部門別に見ると、一般食品、食肉は全体と同様の傾向で、これは同時に水産部門の月次別推移と同様の傾向となっている。一方、サービス、製氷は概ね年間を通じて安定的な販売傾向にある。

図表 II-167 関連棟事業者の月別販売額の推移(平成27年度、金額、単位:億円)



注：3 月は平成 26 年度の数値

資料) 柏市場資料より作成

（３） 場内事業者の今後の取組の意向

「売上向上策の検討に係る調査報告書（平成 26 年 6 月）」における関連棟事業者ヒアリング調査（３社のグループヒアリング）の結果から、場内事業者の現状の課題や今後の取組の方向性を整理すると以下の通りとなる。

*** 部門を超えて、場内事業者が連携するための連絡調整の場が必要**

- ・ 4 つの部門が連携するために、話し合う機会を確保していくことが必要である。

*** 関連棟事業者が一体となって取り組む体制整備が必要**

- ・ 関連棟事業者も相互に連携する機会があまりないので、関連棟事業者を組織化するという取組も検討する必要がある。

*** 購買力の高い層をターゲットとした一般客向け販売への取組**

- ・ 当面は市民の柏市場に対する認知度を高めることも含め、一般客への販売を重視して取り組むべきである。
- ・ その際、市場の目利き力を活かして、安売りではなく購買力の高い層をターゲットに質の良いものを売ることを考えると良いのではないか。

Ⅲ. 柏市場の課題と可能性の整理

ここまでの分析結果を総括し、経営展望を検討する上で踏まえるべき、柏市場の課題と可能性を整理する。

1 柏市場を取り巻く外部環境の整理(機会・脅威の把握)

1-1. 柏市場を取り巻く基本的条件

(1) 地理的な立地条件

① 位置

- ・ 柏市場は千葉県の北西部に位置し、茨城県、埼玉県の県境にも比較的近い位置に立地している。このため、広域的には千葉県北西部、埼玉県東部、茨城県南西部を商圏として捉えることができる。

図表 Ⅲ-1 柏市場広域地図



出展) 地図データ©2016Google, Zenrin

② 交通環境

- ・ 国道 16 号に接するとともに常磐自動車道柏 I C に近接しており、良好な広域交通アクセス条件を有している。

図表 III-2 柏市場周辺交通環境



出展) 柏市ホームページ「公設市場へ行こう！」 <http://www.city.kashiwa.lg.jp/soshiki/blogtokumei/p023995.html>

(2) 商圏の需要動向

① 人口動向

- ・我が国の人口は既に減少傾向にある。
- ・柏市場の商圏について、広域圏（千葉県、茨城県、埼玉県）では現状は増加傾向にあるが、将来的には全国と概ね同様のペースで減少していくと見込まれている。
- ・柏市場の隣接市では、現在は大部分の市が増加傾向にあり、将来の減少率も全国に比べると緩やかである。

② 食糧需要

- ・我が国全体における食糧群別摂取量では、野菜類は増加、果実類・魚介類は減少傾向にある。
- ・青果品、水産品とも、若年層よりも中高年層の方が、一人あたり食糧摂取量がやや多い。このため、全国的に人口減少により需要が減少する一方、こうした傾向が高齢化の進展により若干緩和される可能性もある。
- ・柏市場の商圏、特に近隣市は、人口減少が全国と比較して緩やかである一方、高齢化は全国と同様に進展するため、需要の減少はより緩やかな進展に留まる可能性がある。

③ 産業需用者（食料品関連事業者）の需要

- ・我が国全体においては、持ち帰り・配達飲食サービス業は事業所数、売上額ともに増加傾向にあるが、それ以外の業態は事業所数、売上額とも減少傾向にある。また、1事業者あたりの売上では百貨店、総合スーパー、各種食料品小売業の増加傾向が大きくなっている。
- ・柏市場の商圏（千葉県、埼玉県、茨城県）では、全国と概ね同様の傾向であるが、百貨店・総合スーパーが直近5年間で半減していることが大きな特徴である。

1-2. 顧客ニーズ(機会)

(1) 青果における顧客ニーズの動向

① 利用拡大意向

- ・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い。

② 解決すべき課題・問題点

- ・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

(2) 水産部門における顧客ニーズの動向

① 利用拡大意向

- ・条件次第で利用拡大意向を有する取引先が多く、現在柏市場に出荷している事業者の評価が特に高い。

② 解決すべき課題・問題点

- ・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

(3) 花きにおける顧客ニーズの動向

① 利用拡大意向

- ・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い。

② 解決すべき課題・問題点

- ・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

1-3. 競合環境(脅威)

(1) 立地条件

- ・立地条件から、地理的に競合する可能性が高い市場として千葉県の子葉市場、船橋市場、茨城県の水戸市場が挙げられる。
- ・ただし、青果部門において、柏市場の4倍の規模を有する松戸北部市場(青果部門)は柏市場と統合予定である。
- ・首都圏においては東京都の中央卸売市場の影響力が極めて強く、これらの市場と異なる、量や品揃えの幅だけでない魅力、競争力を確保していくことが求められている。

図表 III-3 柏市場及び他市場立地



出展) 地図データ©2016Google, Zenrin

資料) 赤点が柏市場の所在地。上記出展を元に三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

(2) 周辺市場の中期的な動向

① 青果

- ・平成25年までの10年間の傾向を見ると、柏市場を含め、周辺地域の市場はすべて取扱量、金額とも減少しており、特に取扱量では、柏市場も含め、築地市場、水戸市場を除くすべての市場でほぼ半減している。
- ・水産と比較して、周辺地域に柏市場よりも大幅に大きな取扱量を有する市場が多数立地しており、競合環境がより厳しい状況にある。

① 水産

- ・平成25年までの10年間の傾向を見ると、柏市場を含め、周辺地域の市場はすべて取扱量、金額とも減少しており、取扱量では、柏市場も含め、築地市場、水戸市場を除くすべての市場でほぼ半減している。
- ・全体に減少傾向にある中で、築地市場、水戸市場の減少傾向は他市場と比べて緩やかな水準に留まっている。

② 花き

- ・全国の卸売市場における花きの販売量・金額は減少傾向にある。
- ・周辺市場においても他市場はすべて減少傾向にある中で、柏市場のみが増加傾向にある。
- ・ただし、東京都の中央卸売市場と柏市場には大きな取扱量の差がある。

2 柏市場の内部環境(強み・弱み)の整理

2-1. 青果

(1) 柏市場の特性と課題

① 優位性・魅力(顧客に評価されている点)

- ・卸・仲卸との信頼性
- ・近接性(販売先)
- ・大規模市場と比較して融通がきくこと

② 卸の取引特性

* これまでの動向

- ・販売量は前述の通り中期的には減少傾向にあるが、近年はほぼ横ばい傾向にある。
- ・受託販売は減少傾向にあるが、平成 27 年時点で約半数を占めており、全国の地方卸売市場の平均(平成 26 年度 62.4%)をやや下回っている。
- ・月別販売額では 12 月にピークがあるが、水産ほど他の月との明確な格差はない。
- ・せりの比率は全国の地方卸売市場の平均(平成 26 年度 26.2%)を大きく下回る 1 %程度に留まり、ほぼすべてが相対取引である。
- ・買受人は県外、柏市外の県内がそれぞれ 4 割弱で、柏市内は 24%に留まる。県外の比率が低下する一方、市内の比率は上昇傾向にある。
- ・仕入において、県外が 8 割弱を占めるが、野菜で県内個人生産者が増加傾向にある。また、他市場からの転送が 17%を占めている。

* 松戸北部市場との統合による影響

- ・近年販売量が低下しているものの、柏市場の 4 倍の規模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。

③ 仲卸の取引特性

* これまでの動向

- ・仕入、販売、粗利益とも全体としては近年減少傾向にあるが、1 社を除けば概ね横ばい傾向にある。
- ・卸業者からの仕入額は概ね横ばいである。
- ・月別仕入・販売額では 9 月にピークがあり、卸の販売傾向とは異なっている。

* 松戸北部市場との統合による影響

- ・柏市場の青果部門と異なり、卸業者からの仕入額が減少傾向にある。

④ 場内事業者の特性から見た課題

- ・中期的に販売量が減少しており、販売力向上に向けた取組が期待される。
- ・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、価格調整機能や幅広い

買い手に十分な品揃えや量の商品を提供するといった観点から、せりの水準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。
- ・ 野菜において、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。
- ・ 卸と仲卸の月別販売額ピークが一致しておらず、卸の供給と仲卸の需要がマッチしきれていない可能性がある。
- ・ 松戸北部市場との統合により大幅な販売量の増加が見込まれることから、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。

(2) 場内事業者の事業展開の方向性

- ・ 市場経由の流通ロットの拡大傾向に対し、取引規模拡大に向けて新たな仕入先、販路の開拓が必要とされている。
- ・ 利益利率向上に向けて、商品開発や加工、ブランド創出など安定的な取引と付加価値向上に向けた取組が必要とされている。

2-2. 水産

(1) 柏市場の特性と課題

① 優位性・魅力（顧客に評価されている点）

- ・ 卸・仲卸との信頼性
- ・ 近接性（販売先）
- ・ 価格面での安定性（出荷者）
- ・ 価格の安さと販売条件の柔軟性（販売先）

② 卸の取引特性

- ・ 販売量は前述の通り中期的には大幅な減少傾向にあるが、近年はほぼ横ばい傾向にある。
- ・ 受託販売は減少傾向で平成 27 年では 1 割に留まっており、全国の地方卸売市場の平均（平成 26 年度 23.7%）を下回っている。。
- ・ 月別販売額では 12 月に通常月の 1.5 倍を超える明確なピークがある。
- ・ せりの比率は全国の地方卸売市場の平均（平成 26 年度 15.7%）を下回る 1 割程度に留まっており、かつ減少傾向にある。
- ・ 買受人は県外が 5 割、市内が 4 割を占め、県外の比率が上昇し、柏市内の比率が低下している。
- ・ 仕入において他市場からの転送が 13～14%を占めている。

③ 仲卸の取引特性

- ・全体としては近年の販売量は増加傾向にあるが、会社によって傾向が異なる。
- ・卸と同様に月別販売額では12月に明確なピークがある。

④ 場内事業者の特性から見た課題

- ・中期的に販売量が大幅に減少しており、販売力向上に向けた取組が期待される。
- ・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、価格調整機能や幅広い売り手、買い手に売買の機会を提供するといった観点からは受託販売、せりともに一定の水準を維持することが望ましいと考えられる。
- ・通常月の1.5倍を超えるピークに柔軟に対応する体制が必要である。
- ・県外への販売が増加し、販売圏の広域化が進展している一方、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。

(2) 場内事業者の事業展開の方向性

- ・ソフト面の対応も含む温度管理の向上が必要とされている。
- ・部門間連携として、青果との共同配送など物流機能の共同化が必要とされている。

2-3. 花き

(1) 柏市場の特性と課題

① 優位性・魅力（顧客に評価されている点）

- ・卸・仲卸との信頼性
- ・近接性
- ・価格面での安定性（出荷者）
- ・価格の安さと販売条件の柔軟性（販売先）

② 卸の取引特性

- ・販売量は前述の通り中期的には増加傾向にあるが、近年はほぼ横ばい傾向である。
- ・受託販売は減少傾向にあり、平成27年で約半分弱程度に留まっており、全国の地方卸売市場の平均（平成26年度85.1%）を大幅に下回っている。
- ・仲卸業者への販売が減少し、その他の販売先が増加している。
- ・月別販売額では8・9月、12月、3月にピークがある。
- ・せりの比率は全国の地方卸売市場の平均（平成26年度43.97%）をやや下回る3割程度だが、切り花を中心に増加傾向にある。
- ・買受人は柏市以外の県内が5割弱、県外が3割弱で柏市内は市内が25%に留まるが、県外の比率が低下し、市内の比率が上昇傾向にある。
- ・仕入において、県外が約8割を占め、県内の農協からの仕入は4%程度に留まっている。

③ 仲卸の取引特性

- ・仕入、販売、粗利益とも全体としては近年横ばい傾向にある。
- ・卸業者からの仕入額は平成 27 年度に減少している。
- ・粗利額は増加傾向にある。
- ・月別仕入・販売額は卸の販売傾向と概ね同様である。

④ 場内事業者の特性から見た課題

- ・販売量は中期的には増加傾向にあるが近年は横ばい状態にあり、販売力向上に向けた取組が期待される。
- ・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ある。

(2) 場内事業者の事業展開の方向性

- ・販売額の拡大に向けて、一般客への販売にも取り組むことが必要とされている。
- ・花き関連事業者に柏市場の花き部門の存在が知られておらず、認知度向上に向けた P R が必要とされている。

2-4. 関連棟事業者の販売特性と事業者の事業展開の方向性

- ・全体として概ね横ばいだが、一般食品は減少傾向、食肉、サービスは増加傾向にある。
- ・大部分を占める一般食品では、食品（全般）、漬け物・佃煮、茶・海苔などが多くなっている。
- ・月別では水産と同様 12 月にピークがある。
- ・事業者の事業展開ニーズにおいては、部門を超えた事業者間の連絡調整の場や関連事業者が一体となって取り組む体制整備が必要とされている。
- ・市場の認知度向上に向け一般客向けの販売を強化することが必要とされている。

3 柏市の課題と可能性(総括)

ここまで分析、整理した柏市の外部環境（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。

3-1. 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）

3-2. 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

3-3. 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

3-4. 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ある

IV. 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 と商圈拡大に取り組む。

（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を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言い難い状況にある。

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、柏市場における商品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、商品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展している中であっても、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、柏市場における商品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と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、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 IV-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 IV-2 「消費者、事業者、生産者との交流機会拡大」の参考事例

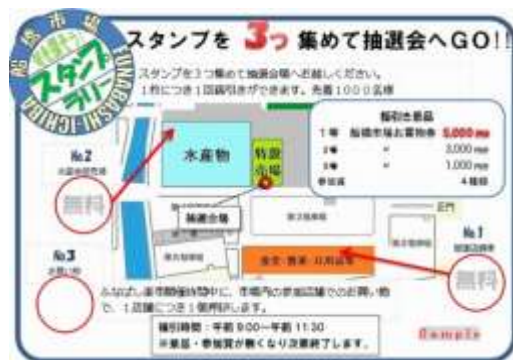
◇事例：卸売市場関係者と消費者の交流を促す取組

*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 IV-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：

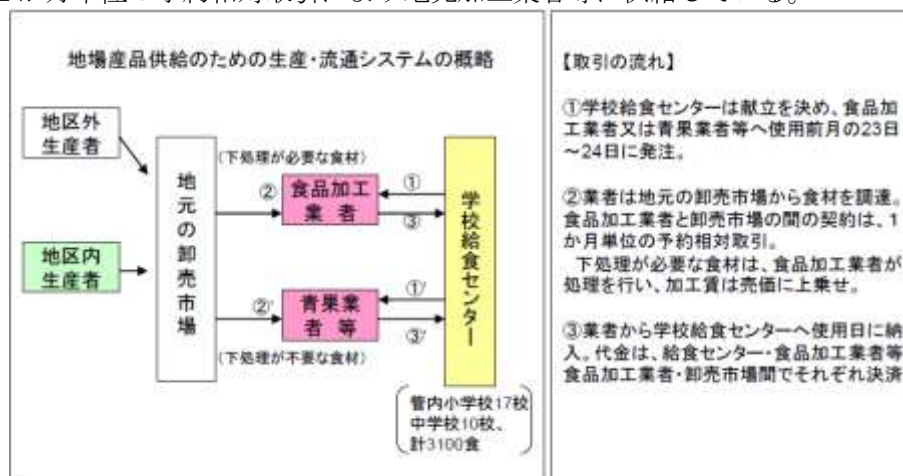
- ・目標は、原則として平成29年度より実施する。
- ・参考指標は、短期（3年）期間内を目安とする。

図表 IV-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か月単位の予約相対取引により地元加工業者等に供給している。



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 IV-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。



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㈱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。



資料) ㈱丸勘山形青果市場ウェブサイト

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】

- ・商品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 IV-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。



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 IV-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 IV-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

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

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 IV-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 IV-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か月に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 IV-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】

- ・加工に必要なとなる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 IV-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

関連課部門における施策	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

(1) 市場全体の一般施策

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 ⇒ 重点施策に記載

② 物流拠点としての機能の高度化

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	部門間連携による共同配送の実施	共同化によるコストダウンにより、価格競争力の向上を図るとともに、輸送効率化による省エネルギー、二酸化炭素排出量削減など環境負荷軽減を図る。	配送の内容など、共同化に必要となる情報の部門を超えた共有化を図り、可能なものについて、共同配送を実施する。	各部門の卸業者 各部門の仲卸業者 配送の受託事業者	・配送に係る情報（配送先、日時、荷の種類、積載余力、積み合わせが困難な荷の種類 など）の部門を超えた共有 ・可能性のある荷について、配送実施部門と積み合わせを依頼する部門の事業者が協議し、可能なら共同配送を実施	短期 （３年以内）
				開設者	・事業者相互の連携支援	

③ 松戸北部市場との統合による効果の最大化

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
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し、円滑な取引や荷捌きが可能な体制を整備する。	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、取扱規模の増加を踏まえ、施設利用ルールの見直しを行う。また、施設利用者に対しルールやマナーの徹底に取り組む。	各部門の卸業者 各部門の仲卸業者 関連棟事業者	・駐車場利用、場内の交通マナーなど、施設利用ルール、マナーの遵守	短期 （３年以内）
				開設者	・場内事業者との協議による場内外の交通整序化のための動線や施設利用ルールの検討	
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	地域拠点市場としての認知度を高め、品ぞろえ、品質、サービスなどに関するイメージの向上を図る。	取引先はもちろん、市民も含めた幅広い主体に対し、３つの部門を有する千葉県北西部の地域拠点総合市場としての柏市場の役割や機能に関する情報発信を強化する。	各部門の卸業者	・他の主体と連携した生産者に対する情報発信	短期 （３年以内）
				各部門の仲卸業者	・他の主体と連携した販売先に対する情報発信	
				関連棟事業者	・他の主体と連携した一般消費者に対する情報発信	
				開設者	・場内事業者と連携した市場一体となった情報発信	

④ 市場に期待される公共的役割への対応

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	地域団体と連携した食育、花育への取組	地域の発展に貢献する拠点市場として、食と花に関する生活文化の継承や教育の充実に寄与する。	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。取り組みにあたっては、相手先に出向いての活動の他、市場を知って頂くために、市場施設を活用した取り組みについても検討する。	各部門の卸業者	・食育・花育活動の企画、調整への主導的な取組	短期 （３年以内）
				各部門の仲卸業者	・卸売業者と連携した食育・花育活動への取組	
				開設者	・食育・花育活動の拡大に向けた３部門との連携、調整 ・食育・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	
2	地球環境への負荷の軽減	地域の主要な産業施設としての責任を踏まえ、地球環境への負荷軽減に寄与する。	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み、環境負荷を軽減する。	各部門の卸業者 各部門の仲卸業者 関連棟事業者	・開設者の指導のもと、事務所、売場における省資源、省エネルギーへの取組 ・場内の自動車における長時間のアイドリング禁止の徹底等 ・フォークリフトの電動化や、照明器具のＬＥＤ化、新エネルギー導入など省エネルギー型設備の導入に向けた検討	短期 （３年以内）
						中期 （６年以内）
				開設者	・場内事業者に対する省資源、省エネルギーに向けた取組の指導、支援 ・施設・設備の省エネ化に向けた検討	短期 （３年以内）

3	非常時にも安定的な食料供給が可能な体制の整備	地域の食の安全・安心に貢献する拠点市場として、災害発生時の安定的な食料供給の確保に寄与する。	地震や風水害といった大規模災害の発生時などの非常時において、柏市地域防災計画に位置づけられた救援物資の受入拠点（集積施設）としての役割を確実に果たすとともに、近隣地域の食料需要に対し、安定的な供給ができる体制を整備する	各部門の卸業者 各部門の仲卸業者 関連棟事業者 開設者	・各社及び市場全体としての非常時の対応マニュアルの作成・共有及びそれに基づく訓練の実施	短期 （3年以内）
				各部門の卸業者	・他市場の卸業者との相互応援体制の確保による非常時の集荷体制の構築	
				各部門の仲卸業者	・近隣地域の販売先との連携による非常時の供給体制の構築	
				開設者	・他市場との相互応援体制の構築	

⑤ 安定的、効率的な市場経営の基盤強化

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
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	市場施設の効率的で円滑な利用を図る。	市場開設者と場内事業者の密接な意見交換により、市場施設の継続的な改善と、ルール、マナーの改善と徹底による適切な施設利用を図る。	各部門の卸業者 各部門の仲卸業者 関連棟事業者 開設者	・市場開設者と場内事業者の協議による施設の改善や活用方法・ルールの機動的な見直しと徹底	短期 （3年以内）
				開設者	・市場施設の長寿命化に向けた長期的な施設改修計画の推進	
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。	場内事業者の取組と開設者の支援により、場内事業者の経営基盤の強化、経営効率の向上を図る。	各部門の卸業者 各部門の仲卸業者 関連棟事業者	・人材育成、経営ノウハウの向上、コンプライアンスやリスク管理の徹底など、経営基盤や組織体制の強化	短期 （3年以内）
				開設者	・外部有識者等を活用した場内事業者への人材育成、経営改善等の支援	
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	中長期的な視点にたって、将来にわたり持続可能な市場運営のあり方を検討、確立する。	民間の活力やノウハウを活かした効率的な市場運営のあり方について研究する。	開設者	・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市場運営のあり方の研究	長期 （7年以上）

(2) 青果部門における一般施策

① 産地の選定による集客力の向上

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	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	⇒重点施策に記載				
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。	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・拡充のため、松戸北部市場との統合というトピックも活かしながら、営業訪問を通じて集荷チャネルの見直しを進める。	卸業者	・市場と連携した経営層等によるトップセールスの実施 ・松戸北部市場との統合を契機とした既存仕入先・産地との取引拡大の営業	短期 （3年以内）
				開設者	・卸業者と連携したトップセールスの実施	

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

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
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(市内)への食材供給の拡大による地域拠点市場の確立を図る。	実需者の地元産品へのニーズが高いことを踏まえ、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行う。	卸業者 仲卸業者 生産者	・柏市および周辺地域の出荷団体・生産者の主要生産物や特徴的な生産物を用いた地場産品新規商品の開発に向けた連携の強化 ・総合卸売市場の強みを活かし、青果と水産が連携した商品開発(柏野菜と鮮魚を用いた鍋セット等)の推進 ・柏市および周辺地域の出荷団体・生産者による対面販売機会(マルシェ等)の実施による地元生産者と実需者の商談機会づくり	中期 (6年以内)
				開設者	・上記の取組に向けた関係者調整・支援	
2	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)	取引先等のニーズに応じた幅広い品目を安定的な価格で仕入れる環境を確保する。	卸業者、仲卸業者の連携により、せり・入札比率の維持による取引形態の多様性を確保する。	卸業者 仲卸業者	・卸業者、仲卸業者の連携によるせり・入札の規模の維持・拡大に向けた取組 ・可能な品目、時期におけるせり・入札の導入の検討	中期 (6年以内)
3	市内施設の給食需要の開拓(地場産流通の構築)	⇒重点施策に記載				
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	近隣地域における柏市場の認知度向上と地元ニーズの把握を図る。	一般利用者と取引先事業者の動線の分離など卸売市場としての本来の機能確保に配慮しつつ、場内での定期的な一般客向け販売イベントの開催について検討する。	仲卸業者 関連棟事業者 開設者	・仲卸業者と関連棟事業者の連携による一般客向け販売の適切な体制、開催計画、PR方法の検討・実施	中期 (6年以内)

③ 柔軟できめ細かなサービスの充実

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	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	有用な情報提供を通じて生産者、販売先の双方とのつながりの緊密化を図る。	生産者、販売先の双方から評価とニーズが高い、情報の提供と、情報交換の促進・支援に係る取組を行う。	卸業者、仲卸業者	・産地情報、消費者情報の収集と関係主体への提供 ・卸業者との連携による、生産者と販売先の情報交換の機会の提供（BtoB 商談会等）	短期 （3年以内）
				開設者	・生産者と販売先の情報交換の機会（BtoB 商談会等）の実施支援	
2	加工・小分けサービスの実施	⇒重点施策に記載				

④ 物流拠点としての機能の高度化

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	予冷（冷蔵）施設の確保	予冷施設の整備により取引先のニーズへの対応、取扱量の確保・拡大を図る。	夏場を中心とした、予冷（冷蔵）施設を整備する。	卸業者 仲卸業者	・市場、卸業者、仲卸業者の協力による予冷（冷蔵）施設の整備・拡充	短期 （３年以内）
2	底付き荷捌き場の拡充	底付き荷捌き所の整備により、取引先のニーズへの対応、品質管理の確保を図る。	雨天時の品質管理、夏場の鮮度管理を中心的な課題として、底付き荷捌き場の拡充を図る。	卸業者 仲卸業者 開設者	・市場、卸業者、仲卸業者の協力による底付き荷捌き場の整備検討及び使用ルールの検討	中期 （６年以内）

⑤ 松戸北部市場との統合による効果の最大化

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	松戸北部市場との統合による効果の最大化	青果部門の統合を活かし、県西北部の地域拠点市場としての位置づけを確立する	青果部門は松戸北部市場との統合により販売規模が大幅に拡大することを踏まえ、これまで実施してきた営業活動や取り扱い品目の多様化等を強化し、販売力の強化につなげる。	卸業者	・販売規模の拡大を踏まえた販売先の再発掘 （より大きな販売先へのアプローチ、松戸北部市場の販売先の継続） ・卸売業者の本社との連携強化による全国からの青果物の品揃えと多様化 ・市場と連携した経営層等によるトップセールスの実施 ・松戸北部市場との統合を契機とした既存仕入先・産地との取引拡大の営業 ・松戸北部市場との統合をきっかけとした取引形態の再構築	短期 （３年以上）
				仲卸業者	・松戸北部市場との統合を契機とした既存取引先との取引拡大の営業、新規取引先の開拓	
				開設者	・卸業者と連携したトップセールスの実施 ・松戸北部市場との統合をきっかけとした積極的なPR発信	

(3) 水産部門における一般施策

① 産地の選定による集荷力の向上

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	地 元 産 品 の 発掘・育成	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、地元産地とのつながりを強め、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。	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、取引ニーズの把握、販売先のニーズの情報還元、独自性のある商品開発、ブランド開発や小規模生産者の支援・育成等を通じ、地元産品の開拓に取り組む。	卸業者	・地元・近隣生産者への積極的な働きかけによる取引ニーズの把握 ・地元・近隣産地と東京を結ぶ交通体系上に位置する利点を生かした調達物流の効率化 ・地元・近隣生産者との連携による独自性のある商品開発、ブランド開発 ・地元・近隣生産者への販売先のニーズ（売れ筋、不足している商品等）の情報還元 ・生産指導や柔軟な取引条件など小規模生産者の支援・育成	短期 （３年以内）
				仲卸業者	・販売先のニーズに基づく独自性のある商品開発、ブランド開発の支援 ・地元・近隣生産者への販売先のニーズの情報還元の支援	
				開設者	・卸業者・仲卸業者の取組の支援	
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。	集荷力のある産地側の商社や生産者団体等とのネットワークの維持・拡充のため、産地情報の収集や生産者への積極的な働きかけ、情報提供、提案、トップセールス等を通じ、幅広い地域を対象に新たな産地の開拓に取り組む。	卸業者	・産地情報の収集と新規生産者への積極的な働きかけ ・仲卸業者との連携による生産者へのマーケット情報の提供、生産提案等 ・経営層等によるトップセールスの実施	短期 （３年以内）
				仲卸業者	・卸業者との連携による生産者へのマーケット情報の提供、生産提案等	
				開設者	・卸業者と連携したトップセールスの実施	

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

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
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（市内）への食材供給の拡大により地域拠点市場の確立を図る。	産地や生産者等と連携し、新規商品開発や対面販売による商談機会づくり等を通じ、地域（市内）の実需者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。	卸業者 仲卸業者	・県内・周辺地域および全国レベルの出荷団体・生産者・加工製造業者の主要生産物や特徴的な生産物を用いた地場産品新規商品の開発に向けた連携の強化 ・総合卸売市場の強みを活かし、青果と水産が連携した商品開発（柏野菜と鮮魚を用いた鍋セット等）の推進 ・県内および周辺地域の出荷団体・生産者による対面販売機会（マルシェ等）の実施による地元生産者と実需者の商談機会づくり	中期 （６年以内）
				開設者	・上記の取組に向けた関係者調整・支援	
2	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）	取引先のニーズに応じた、幅広い品目を安定的な価格で仕入れられる環境を確保する。	卸業者、仲卸業者の連携により、せり・入札を含む取引形態の多様性を確保する。	卸業者 仲卸業者	・可能な品目、時期におけるせり・入札の順次導入 ・松戸北部市場との統合をきっかけとした取引形態の再構築・積極的なPR発信	中期 （６年以内）
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	地域のさまざまな実需者（小売店、飲食店、量販店、公共施設等）と連携した需要創造を図る。	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。 ⇒地域の小口実需者のニーズ掘り起こし、市内施設の給食需要や量販店の新規出店需要の開拓について、重点施策に記載	卸業者 仲卸業者 開設者	・飲食店等の各種業界団体に関する情報収集・対話の推進・連携強化 ・仲卸業者による小売店等の販売先からの情報収集によるニーズ把握	短期 （３年以内）

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	近隣地域における柏市場の認知度向上と地元ニーズの把握を図る。	一般利用者と取引先事業者の動線の分離など卸売市場としての本来の機能に配慮しつつ、場内での定期的な一般客向け販売の可能性について検討する。	仲卸業者 関連棟事業者 開設者	・仲卸業者と関連棟事業者の連携による定期的な一般客向け販売体制、販売戦略、P R 方法などの検討	中期 (6 年以内)
5	輸出の強化	今後の成長が期待される分野である輸出の拡大を図る。	商社など新たな販売先の開拓や関連棟事業者との連携により、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。	卸業者 仲卸業者	・新たな輸出関係事業者の開拓や既存取引先の販売量の拡大	中期 (6 年以内)

③ 柔軟できめ細かなサービスの充実

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
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	有用な情報提供を通じて、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。	卸業者と仲卸業者が連携し、産地と消費地にお互いの情報を提供する取組を行う。	卸業者 仲卸業者 開設者	- 産地情報、消費地情報の収集と関係主体への提供 - 生産者と販売先の情報交換の機会の提供（BtoB 商談会等） - 生産者と販売先の情報交換の機会（BtoB 商談会等）の実施支援	短期 (3 年以内)
2	加工サービスの実施	⇒重点施策に記載				
3	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	⇒重点施策に記載				

④ 物流拠点としての機能の高度化

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	衛生管理の高度化に向けた取組	加工作業における衛生環境確保を踏まえ、取引の維持・拡大のため衛生管理の高度化を図る。	卸業者・仲卸業者等が一体となって取り組み、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、基本動作の徹底を図ること、柏市場の信頼性の向上、ブランド化につなげていく。	卸業者 仲卸業者 開設者	- 定期的な教育訓練の実施、場内への意識啓発の呼びかけの掲出 - 清掃、手洗い、手指の傷や病原菌保有のある者の報告等、関係者の基本動作の徹底 - 各業務フローにおけるチェックポイントを明記した「衛生管理規範」の策定・実行 - 一般的衛生管理（PRP）の5 S運動の推奨（将来的な HACCP 導入も視野に入れた活動） - 取組内容の積極的な情報発信 - 低温物流施設の機能強化の検討	長期 (7 年以上)
2	保管能力の強化に向けた取組	販売先のニーズを見据えつつ、市場の機能高度化の一環として保管機能の強化を図る。	販売先における保管機能の充足状況及び保管料の水準を踏まえ、費用対効果を見極めつつ、保管能力の強化に向けた検討を行い、必要な施設整備等の対応を行う。	卸業者 仲卸業者 開設者	・市場、卸業者、仲卸業者の協力による保管能力の強化に向けた検討及び必要な施設整備等の対応	中期 (6 年以内)
3	低温物流機能の高度化に向けた取組	大口販売先のコールドチェーン構築や、学校等の取引ニーズを踏まえ、低温物流機能の強化・高度化を図る。	大口販売先におけるコールドチェーン構築に対するニーズや、学校等の取引ニーズに対応する観点から、低温物流施設の機能強化・高度化に向けた検討を行い、必要な施設整備等の対応を行う。	卸業者 仲卸業者 開設者	・低温物流施設の機能強化・高度化に向けた検討及び必要な施設整備等の対応	中期 (6 年以内)

(4) 花き部門

① 産地の選定による集客力の向上

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	地 元 産 品 の 発 掘・育成	地元産地とのつながりの強化による集荷力の向上と、地元産品の活用拡大による品揃えの充実を図る。	地元産地への積極的な働きかけを行い、取引ニーズの把握や生産指導、情報提供などの支援を行い、つながりを強化する。さらに、こうしたつながりを活かして、地元産地との連携による商品開発やブランド開発などに取り組む。	卸業者	・地元生産者への積極的な働きかけによる取引ニーズの把握 ・生産指導や柔軟な取引条件など小規模生産者の支援・育成 ・産地と仲卸業者との連携による商品開発、ブランド開発への取組	短期 (3年以内)
				仲卸業者	・販売先ニーズに関する情報提供等による商品開発、ブランド開発の支援	
				生産者	・卸業者・仲卸業者との連携による商品開発、ブランド開発への取組	
				開設者	・卸業者・仲卸業者の取組の支援	
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。	海外を含めた幅広い地域を対象として、新たな産地の開拓に取り組むとともに、既存産地との関係強化により新たな産品の開発や取扱量の拡大に取り組む。	卸業者	・市場開設者と連携した産地へのトップセールスの実施 ・産地情報の収集と新規生産者への働きかけ ・海外の新たな産品の開拓に向けた商社への働きかけ ・仲卸業者の連携による生産者へのマーケット情報の提供、生産提案等	短期 (3年以内)
				仲卸業者	・卸業者を通じた生産者へのマーケット情報の提供、生産提案等	
				開設者	・卸業者と連携したトップセールスの実施	

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

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
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	花き部門のある総合卸売市場としての認知度の向上を図る。	産地、販売先の双方に向けた情報発信を強化し、花き市場としてのPRの充実を図る。	卸業者 仲卸業者 開設者	・ 開設者、卸業者、仲卸業者の連携による、多様な媒体を活用した産地、販売先双方に対する柏市場花き部門の情報発信の強化 ・ 開設者、卸業者、仲卸業者による、産地、販売先双方に対する商談会の開催	短期 （3年以内）
2	取引形態の多様性確保による販売力の強化	取引先のニーズに応じて、幅広い品目を安定的な価格で仕入れられる環境を確保する。	卸業者、仲卸業者の連携により、せり・入札比率の維持による取引形態の多様性を確保する。	卸業者 仲卸業者	・ 卸業者、仲卸業者の連携によるせり・入札の規模の維持・拡大に向けた取組。	短期 （3年以内）
3	地元生産者との連携による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を図る。	地元生産者との連携により、地域の特徴的な産品の改善や新たな産品の開発と、これらのセールスプロモーションにより、地元産品のブランド価値を向上し、独自ブランドとして育成する。	卸業者 生産者	・ 卸業者と地元生産者の連携による商品開発	短期 （3年以内）
				仲卸業者	・ 卸業者、地元生産者との連携によるセールスプロモーションによるブランド価値の向上	
4	量販店（ホームセンター等）への提案型販売の強化	⇒重点施策に記載				
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	近隣地域への販売強化に向けて、新たなニーズの掘り起こしを図る。	既存販売先からの情報収集などによりニーズを常に把握しこれに的確に対応するとともに、地域の販売先に品揃えやサービスに係る情報発信を積極的に行い、新たなニーズの掘り起こしに取り組む。	卸業者 仲卸業者	・ 小売店等地域の販売先からの情報収集によるニーズ把握 ・ 商品提案や暮らしを豊かにする花の活用方法の提案など、新たなニーズの掘り起こしに係る取組の強化	短期 （3年以内）

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	近隣地域における柏市場の認知度向上と花の需要拡大を図る。	一般利用者と取引先事業者の動線の分離など卸売市場としての本来の機能確保に配慮しつつ、場内での定期的な一般客向け販売イベントの開催について検討する。	仲卸業者 関連棟事業者	・仲卸業者と関連棟事業者の連携による一般客向け販売の適切な体制、販売戦略、PR方法の検討と、定期的な実施	短期 (3年以内)
				開設者	・一般向け販売、卸売の空間や駐車場利用の区分の明確化など、卸売市場としての本来の機能を阻害しないための施設利用ルールの策定	
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	⇒重点施策に記載				

③ 柔軟できめ細かなサービスの充実

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	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	有用な情報提供を通じて生産者、販売先の双方とのつながりの緊密化を図る。	生産者、販売先の双方から評価とニーズが高い、情報の提供と、情報交換の促進・支援に係る取組を行う。	卸業者 仲卸業者	・産地情報、消費者情報の収集と関係主体への提供 ・卸業者との連携による、生産者と販売先の情報交換の機会の提供（BtoB 商談会等）	短期 (3年以内)
2	仲卸業者による共同加工サービスの実施	⇒重点施策に記載				
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	小口販売先から大口販売先まで多様な販売先のニーズへの対応による販売力の向上を図る。	小口販売先のニーズに対応した小ロット販売や大口販売先のニーズに対応した売れ筋商品の大口での販売など、顧客ニーズに対応し多様なロットでの販売に柔軟に対応するため、卸業者や生産者とも連携した調達体制、販売体制の強化を図る。	卸業者	・生産者との連携による売れ筋商品の量的確保と多様な商品の確保などメリハリのある調達への取組	短期 (3年以内)
				仲卸業者	・小口販売先に対する小ロット販売への対応力の強化 ・売れ筋商品の安定的な販売量の確保	

④ 物流拠点としての機能の高度化

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	温度管理の改善による品質管理の向上	品質管理の向上により取引先からの信頼性を高め、集荷力、販売力の向上を図る。	保冷施設の充実や温度管理が可能な施設・設備の整備、充実について、コストと効果のバランスに留意しつつ検討、推進を図る。	卸業者 仲卸業者	・保冷施設の整備・拡充の検討	中期 (6年以内)
				開設者	・事業者による保冷施設の整備・拡充の支援	
2	マナー改善による適切な売場環境の確保	売場環境の改善により、取引の効率向上とイメージの向上による利用拡大を図る。	効率性、快適性を阻害するような施設利用を解消するため、清潔で整然とした施設利用、駐車場利用のルール、マナーを再構築し、その徹底を図る。	卸業者 仲卸業者	・開設者との連携による適正な施設利用のルール、マナーの再構築、遵守	短期 (3年以内)
				開設者	・適切な施設利用のルール・マナーの再構築と関係主体への徹底	

(5) 関連棟部門

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

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	一般客向け販売の充実・改善	一般客の利用拡大と、その機会を活用した情報発信の強化により、総合卸売市場としての柏市場の認知度とイメージの向上を図る。	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、一般客向け販売について、地域ニーズに対応した品揃えの充実、快適な売場環境や接客・サービスの向上、魅力向上のためのイベントの実施など、内容の充実による利用拡大を図る。	関連棟事業者	・既に実施している一般客向け販売事業の魅力向上（品揃えの充実、快適な売場環境や接客・サービスの向上、魅力向上のためのイベントの実施など） ・他部門との連携による新たな一般客向け販売事業の検討	短期 （3年以内）
				各部門の卸業者、仲卸業者	・イベントへの参加など関連棟事業者の主催する一般客向け販売事業への参画、協力	
				開設者	・市場本来の機能への影響に配慮した他部門との調整	
2	地域ニーズの最新動向の把握と きめ細かい情報発信	一般客向け販売事業を活用した情報発信により、近隣地域における柏市場の認知度やイメージの向上を図る。	一般客向け販売を通じて地域の人々に日常的に接点を有する関連棟事業者の特性を生かして、来場者に向けた積極的な情報発信を行う。また、販売を通じて把握した消費動向や商品への意見など、ニーズ情報を収集し他部門に提供していく。	関連棟事業者	・一般客向け販売事業の利用者に対し、柏市場の概要や機能・役割の紹介や、地域拠点市場としての地域への貢献内容のPR ・一般客向け販売事業を通じた利用者のニーズ情報の収集、整理と他部門への提供	短期 （3年以内）
				各部門の卸業者、仲卸業者、開設者	・関連棟事業者の情報発信、情報収集の支援とその成果の積極的な活用	

② 柔軟できめ細かなサービスの充実

	項目	施策の目的	施策の実施内容	関係各主体の役割		実施期間
1	加工サービスなど各部門のきめ細かい取組の支援	青果、水産、花きの各部門における加工サービスに係る取組を支援する。	下処理や包装、ラッピングなど、他部門で検討されているサービスの実施時に必要となる資材など、他部門が新たなサービスを実施する際に必要となるものの販売に機動的に取り組む。	関連棟事業者	・他部門のニーズに応じた必要な資材の調達・販売への積極的な取組。	短期 （3年以内）
				開設者	・他部門における新しいサービスに対応して必要となる資材の販売に係る定期的な意見交換の場の設定など部門間の連携支援	

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。