

## I. 経営展望策定の経緯と位置づけ

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

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

## II. 柏市場の課題と可能性（総括）

全体部門共通では、外部環境（機会、脅威）のみとし、詳細は各部門ごとに整理する。

### 全部門共通 外部環境（機会と脅威）のみ

機会	脅威
<ul style="list-style-type: none"> <li>・広域交通アクセスは良好</li> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・松戸北部市場との統合による取扱高の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・卸売市場経由率の低下</li> <li>・商圏の各種小売業者の店舗数が近年急減</li> <li>・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く、これらの市場との異なる魅力の創出が必要</li> </ul>

図1 柏市場周辺交通環境と競合状況



出展) 柏市ホームページ「公設市場へ行こう！」

出典) 地図データ©2016Google, Zenrin  
資料) 赤点が柏市場の所在地。上記出典を元に  
三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

## III. 市場の活性化に向けた基本方針

### (1) 産地の開拓・支援による集荷力の向上

#### 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。

#### 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

#### 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需要者など、多様な需要者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。

#### 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、量販店や地元需要者のニーズ把握とそれへの的確な対応など、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

#### 解決すべき課題

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

#### 取組の基本的考え方

小口需要への対応や時間的な条件のなど、柔軟な取引条件での対応や、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

#### 解決すべき課題

荷さば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。

#### 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

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。

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的に的確に対応し、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 PR と商圏拡大に取り組む。

(6) 市場に期待される公共的役割への対応

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。

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

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。

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。

## IV. 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

全部門の連携によるセールスプロモーションの展開

3つの部門を有する総合市場としてのイメージ向上と、それによる集荷力、販売力向上に向けて、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部門一体となったセールスプロモーションに取り組む。

<主な取組のイメージ>

- ・柏市場まつりの集客拡大に向けた企画内容の充実の検討
- ・食と花が一体となった消費スタイルの提案など、3部門及び関連棟が一体となった BtoB 商談会の検討
- ・全部門一体となったWEB や SNS を活用した情報発信

等

(2) 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

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。

<主な取組のイメージ>

- ・市場開設者と場内事業者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
- ・すべての施設利用者に対する駐車場利用、場内外の交通マナーの徹底

等

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つの部門を有する千葉県北西部の地域拠点市場としての認知度を高めるPRに取り組む。

<主な取組のイメージ>

- ・全部門一体となったWEB や SNS を活用した情報発信
- ・全部門一体となった商談会などPR イベントの開催

等

(3) 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

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。

<主な取組のイメージ>

- ・卸業者、仲卸業者の連携による場内等での体験学習事業等のイベントの実施
- ・卸業者、仲卸業者と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る、学校や公共施設での出前講座の開催

等

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。

<主な取組のイメージ>

- ・全場内事業者の事務所、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
- ・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

等

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、大規模災害発生時などの非常時にも、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。

<主な取組のイメージ>

- ・市場開設者、場内事業者の協力による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
- ・卸業者による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
- ・仲卸業者と近隣地域の需要者との連携による非常時の供給体制の構築

等

(4) 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

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。

<主な取組のイメージ>

- ・市場開設者による市場施設の長寿命化に向けた長期的な施設改修計画の検討
- ・市場開設者と場内事業者による施設の適切な管理運営に係る定期的な意見交換の実施
- ・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

等

場内事業者の経営基盤の強化

市場運営の安定性、継続性を確保するとともに、市場機能の高度化を図るため、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。

<主な取組のイメージ>

- ・市場開設者による、外部有識者等を活用した場内事業者への人材育成、経費削減、コンプライアンスの徹底など経営改善の支援

等

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。

<主な取組のイメージ>

- ・市場開設者による、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

等

## - 1. 部門別に取り組む事項の基本戦略(青果部門)

## 1 各部門におけるSWOT(強み・弱み・機会・脅威)分析

## 青果部門

<p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・野菜の摂取量は全国的に増加傾向にある。</li> <li>・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。</li> <li>* 量販店への販売力の充実(出荷者)</li> <li>* 生産地・消費地の情報共有支援</li> <li>* 集荷力と品揃えの充実(販売先)</li> <li>* 加工サービスの強化、品揃えの特徴づくり</li> </ul>	<p><b>脅威</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・果物の摂取量は全国的に減少傾向にある</li> <li>・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、競争環境がより厳しい。</li> </ul>
<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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。</li> <li>・柏市場の3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。</li> </ul>	<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・販売量は中期的には大幅な減少傾向にある(ただし、近年はほぼ横ばい傾向)</li> <li>・セリ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。</li> <li>・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。</li> <li>・松戸北部市場との統合による取扱量の大幅増に対し、荷さば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。</li> </ul>

## 2 各部門における取組の基本戦略

## 青果部門における活性化に向けた取組の基本戦略

## (1) 産地の開拓・支援による集荷力の向上

## 地元産品の発掘・育成

柏市場の青果部門においては、仕入の8割弱が県外からとなっており、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、千葉県東葛地域の拠点市場として地域の農業に貢献する。

## &lt; 主な取組の例 &gt;

- ・卸業者による地元生産者への積極的な働きかけによる取引先の発掘
- ・地元生産者の悩み(高齢化による出荷作業の負担等)を踏まえた集荷サービスの展開
- ・卸業者による県内の農業協同組合との連携強化
- ・地場産品を用いた加工品の開発(柏特産のカブや根芋の活用等)
- ・地元産地への販売先のニーズ(売れ筋、不足している品種等)の情報還元

等

## 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、幅広い地域を対象に新たな産地の開拓に取り組む。

## &lt; 主な取組のイメージ &gt;

- ・市場長、卸業者の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

等

## (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

## 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、地域(市内)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。これまで「かしわのいちば」の発刊・配布等を通じて市内需要者との関係性強化を図ってきているところであるが、実需者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。

## &lt; 主な取組のイメージ &gt;

- ・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

等

## 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)

現状の青果部門ではセリ・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ことから、卸売市場が積極的に仕掛ける販路開拓は限定的な対応となっている。

需要者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ことにあることから、実需者からみた取引形態の多様性を担保するとともに、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、鮮度を重視した広域販路の開拓を推進する。

## &lt; 主な取組のイメージ &gt;

- ・可能な品目、時期におけるセリ・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
- ・松戸北部市場との統合をきっかけとした広域での販路開拓活動の展開

等

### 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

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、施設の給食需要など、地域の需要者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の掘り起こすことで、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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・市内施設の給食（介護施設、学校、保育園等）需要の把握に向けた管理栄養士等との情報交換の実施
- ・市内学校の社会科見学の積極的な受け入れ等、市民の認知・理解向上に向けた取組の実施
- ・仲卸業者による小売店等の需要者からの情報収集によるニーズ把握
- ・地域の実需者（小売店、レストラン等）と連携した地域の「食イベント」や郷土料理の開発  
素材となる野菜の地元生産の促進
- ・行政や学校等における食育活動・イベントとの連携

等

### 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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・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、PR 方法などの検討

等

### (3) 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

青果部門では、他市場出荷団体や他市場の実需者において、産地と消費地を繋ぐ情報共有を評価する声が強くなり、柏市場がこの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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・卸業者、仲卸業者の連携による産地情報、消費地情報の収集と関係主体への提供
- ・卸業者、生産者、卸仲卸業者、買受人の連携による、生産者と需要者の情報交換の機会の提供（BtoB 商談会等）

等

### 加工・小分けサービスへの取組

取引の拡大に向けて品揃えの充実（集荷力・販売力の強化）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とを踏まえ、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・取引拡充ニーズを発掘する。

#### <主な取組のイメージ>

- ・販売先の小分けニーズに対応したパッケージサービスの展開
- ・場内事業者による一次加工サービスや共同処理する体制整備の可能性の検討
- ・宅配の普及や外食厨房の人員減（定式化）を踏まえた使い勝手の良い一次加工品のニーズ把握

等

### (4) 物流拠点としての機能の高度化

#### 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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・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。

等

#### 庇付き荷さばき場の拡充

柏市場の出荷者、販売先ともに荷さば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、庇付きの荷さば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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・市場、卸業者、仲卸業者の協力による庇付き荷さばき場の整備検討及び使用ルールの検討

等

### (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、柏市場が千葉県北西部の地域拠点市場として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り組みを展開する。

#### <主な取組のイメージ>

- ・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（築地市場 豊洲市場）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する

消費への効率的サポート

- ・市場長、卸業者の経営層等によるトップセールスの実施【再掲】
  - ・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【再掲】
  - ・可能な品目、時期におけるセリ・入札の順次導入【再掲】
  - ・松戸北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【再掲】
- 等

- 2 . 部門別に取り組む事項の基本戦略(水産部門)

1 各部門におけるSWOT(強み・弱み・機会・脅威)分析

1-1. 水産部門

<p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在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</li> <li>* 量販店、地元小売店、業務利用者への販売力の充実(出荷者)、</li> <li>* 生産地・消費地の情報共有支援</li> <li>* 集荷力と品揃えの充実(販売先)</li> <li>* 新規商品の開発、加工サービスの強化(販売先)</li> <li>* 地場の顧客に対する小ロット販売やきめ細かい対応</li> </ul>	<p><b>脅威</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・魚介類の摂取量は全国的に減少傾向にある。</li> <li>・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。</li> </ul>
<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・県外への販売が増加し、販売圏の広域化が進展している</li> </ul>	<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・販売量は中期的には大幅な減少傾向にある(ただし、近年はほぼ横ばい傾向)</li> <li>・受託販売、セリ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</li> <li>・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。</li> </ul>

2 各部門における取組の基本戦略

2-1. 水産部門における活性化に向けた取組の基本戦略

(1) 産地の開拓・支援による集荷力の向上

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、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、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。

<p>&lt;主な取組の例&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・卸業者による地元・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</li> <li>・地元・近隣産地と東京都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</li> <li>・卸業者と地元・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</li> <li>・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</li> <li>・卸業者による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</li> </ul> <p style="text-align: right;">等</p>
--

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。

<p>&lt;主な取組のイメージ&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場長、卸業者の経営層等によるトップセールスの実施</li> <li>・卸業者による産地情報の収集と新規生産者への積極的な働きかけ</li> <li>・卸業者と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</li> </ul> <p style="text-align: right;">等</p>
---

(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

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、地域(市内)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、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。

<p>&lt;主な取組のイメージ&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul> <p style="text-align: right;">等</p>
--

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)

現状の水産部門ではセリ・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ことから、卸売市場が積極的に仕掛ける販路開拓は限定的な対応となっている。

需要者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ことにあることから、実需者からみた取引形態の多様性を担保する。

<p>&lt;主な取組のイメージ&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・可能な品目、時期におけるセリ・入札の順次導入</li> <li>・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</li> </ul> <p style="text-align: right;">等</p>
--

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

地域の需要者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、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。

<主な取組のイメージ>

- ・卸・仲卸・開設者による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需要者からの情報収集によるニーズ把握
- ・地域の実需者（小売店、すし店、レストラン等）と連携した地域の「食イベント」やメニューの開発など、新たなニーズの掘り起こしに係る取組の強化
- ・行政や学校、病院等における食育活動・イベントとの連携および需要先としてのプロモーションの推進
- ・量販店の新規出店時における卸・仲卸・開設者が連携したプロモーションの推進

等

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。

<主な取組のイメージ>

- ・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、PR 方法などの検討

等

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。

<主な取組のイメージ>

- ・卸業者、仲卸業者による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

等

(3) 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

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。

<主な取組のイメージ>

- ・卸業者、仲卸業者の連携による産地情報、消費地情報の収集と関係主体への提供
- ・卸業者、生産者、卸仲卸業者、買受人の連携による、生産者と需要者の情報交換の機会の提供（BtoB 商談会等）

等

加工サービスへの取組

取引の拡大に向けて品揃えの充実（集荷力・販売力の強化）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・総菜店向けにフィレ等の一次加工のニーズが高まっていることを踏まえ、柏市場の潜在的な販売先である近隣小売店、飲食店、弁当・総菜店（特に単独店舗～10店舗程度の小規模チェーン）や学校等の新規取引・取引拡充ニーズを発掘する。

<主な取組のイメージ>

- ・仲卸業者による一次加工サービスの強化や、こうしたサービスを共同処理する体制整備の可能性の検討
- ・宅配の普及や外食厨房の人員減（定式化）を踏まえた使い勝手の良い一次加工品のニーズ把握
- ・新たな販売先としての学校、病院等のニーズに対応するための加工機能の強化
- ・加工業者の仲卸業者としての新規参入等、場内事業者による加工サービス提供能力の強化

等

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需要者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、小口需要者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、近隣地域の需要を掘り起こしていく。

<主な取組のイメージ>

- ・仲卸業者による小ロットで購入可能な商品の品揃え、販売量の拡大
- ・上記に対応した小ロットでの配送サービスの実施、共同配送による効率化
- ・松戸北部市場との統合を契機とした青果・水産の共同配送の検討

等

(4) 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

柏市場に対して、大口需要者から加工作業における衛生環境の確保に強い懸念が示されており、取引の維持・拡大にあたって衛生管理の高度化が喫緊の課題である。これに対し、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で、柏市場の信頼性の向上、ブランド化につなげていく。

<主な取組のイメージ>

- ・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
- ・将来的な HACCP 導入も視野に入れた教育・管理結果の記録と保管の励行
- ・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

等

#### 保管能力の強化に向けた取組

販売先の一部からは、柏市場に対して保管場所が足りなくて困っているとの意見がある一方、保管料がリーズナブルであれば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。

##### <主な取組のイメージ>

- ・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

等

#### 低温物流機能の高度化に向けた取組

大口需要者からは、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。

##### <主な取組のイメージ>

- ・低温物流施設の機能強化・高度化の検討

等

### - 3. 部門別に取り組む事項の基本戦略(花き部門)

#### 1 各部門におけるSWOT(強み・弱み・機会・脅威)分析

##### 花き部門

<p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。             <ul style="list-style-type: none"> <li>* 量販店への販売力の充実(出荷者)</li> <li>* 生産地・消費地の情報共有支援</li> <li>* 加工サービスの強化、品揃えの特徴づくり</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>脅威</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・花きの国内販売量は全国的に減少傾向にある。</li> <li>・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。</li> </ul>
<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・販売量は中期的に増加傾向にある。(ただし、近年はほぼ横ばい傾向)</li> <li>・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</li> </ul>	<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>

#### 2 各部門における取組の基本戦略

##### 花き部門における活性化に向けた取組の基本戦略

###### (1) 産地の開拓・支援による集荷力の向上

###### 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、地元産地とのつながりが強いとは言えない状況にある。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。

###### <主な取組の例>

- ・卸業者による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
- ・卸業者と地元生産者との連携による商品開発、ブランド開発
- ・卸業者による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

等

###### 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。

###### <主な取組のイメージ>

- ・市場長、卸業者の経営層等によるトップセールスの実施
- ・卸業者による産地情報の収集と新規生産者への積極的な働きかけ
- ・卸業者と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
- ・安定供給や供給量が求められる商品の契約栽培による確保
- ・卸業者による農協との連携強化

等

###### (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

###### 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、需要者の双方に対するPRを強化する。

###### <主な取組のイメージ>

- ・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、需要者双方に対する柏市場花き部門の情報発信の強化
- ・卸業者、仲卸業者の連携による、産地、需要者双方に対する商談会の開催

等

###### 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セリ・入札の比率が高いとは言えず、十分に機能していないとの指摘がある。需要者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ことにあることから、セリの活性化を図り、実需者からみた取引形態の多様性を担保する。

###### <主な取組のイメージ>

- ・卸業者、仲卸業者の連携によるセリ・入札の規模拡大に向けた取組

等

###### 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。

###### <主な取組のイメージ>

- ・卸業者と地元生産者の連携による商品開発による柏ブランドの創出
- ・卸業者と仲卸業者、地元生産者の連携によるセールスプロモーションの強化

等

### 量販店への提案型営業の強化

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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・卸業者、仲卸業者の連携による、商品提案だけでなく、販売戦略、効果的な売場づくりなども含めた総合的な提案型営業の強化

等

### 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、地域の需要者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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・仲卸業者による小売店等の需要者からの情報収集によるニーズ把握
- ・仲卸業者と卸業者、生産者の連携による、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
- ・行政や学校等における花育活動等との連携

等

### 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意欲が見られることから、利用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。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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・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、PR方法などの検討
- ・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対策の検討

等

### (3) 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

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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・卸業者、仲卸業者の連携による産地情報、消費地情報の収集と関係主体への提供
- ・卸業者、生産者、卸仲卸業者、買い受け人の連携による、生産者と需要者の情報交換の機会の提供(BtoB

商談会等)

等

### 加工サービスへの取組

きめ細かいサービスによる販売力の向上に向けて、需要者のニーズに対応した加工サービスに取り組む。

#### <主な取組のイメージ>

- ・仲卸業者による下処理やラッピングなどの加工サービスの強化や、こうしたサービスを共同処理する体制整備の可能性の検討

等

### 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

小口需要者においては、小ロットでの販売に対するニーズがある一方、量販点など大口需要者においては、売れ筋商品に対する大口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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・卸業者、仲卸業者の連携による小ロット販売や売れ筋商品の大口での販売への対応力の強化

等

### (4) 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

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。

#### <主な取組のイメージ>

- ・市場、卸業者、仲卸業者の協力による冷蔵施設の整備・拡充の検討。

等

#### 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の遵守など、施設利用マナーの徹底を図る。

#### <主な取組のイメージ>

- ・すべての施設利用者に対する施設利用マナーの徹底

等

(5) その他

松戸南部市場との連携強化

青果部門において松戸北部市場との統合がなされるが、花き部門においては、松戸南部市場に小規模な花きの卸売機能があることから、柏市場の拠点性向上に向けて、この市場との連携を強化するとともに、将来的な統合の可能性についても検討する。

< 主な取組のイメージ >

・ 松戸南部市場花き部門との連携強化

等