北九州市卸売市場経営展望

平成２９年８月

北九州市

目　　次

序章　北九州市卸売市場経営展望の策定

（１）背景　1

（２）第１０次卸売市場整備基本方針　1

（３）北九州市卸売市場経営展望　1

１章　北九州市卸売市場

（１）北九州市卸売市場の沿革及び役割　2

（２）市内経済への影響　7

２章　青果部・水産物部の取組

＜青果部＞

（１）北九州市中央卸売市場青果部の現状　8

（２）北九州市中央卸売市場青果部の「現状分析」　12

（３）北九州市中央卸売市場青果部の将来像　13

（４）基本戦略と行動計画　14

＜水産部＞

（１）北九州市公設地方卸売市場水産物部の現状　20

（２）北九州市公設地方卸売市場水産物部の「現状分析」　23

（３）北九州市公設地方卸売市場水産物部の将来像　24

（４）基本戦略と行動計画　26

３章　共同して市場全体で取り組む事項

（１）市場情報の積極的な受発信・ＰＲ　32

（２）北九州市民の食文化・魚食文化の継承と食育活動の推進　32

（３）食品衛生管理の充実　33

（４）環境問題への対応　33

（５）災害時の対応　34

４章　今後の再整備の方向性

（１）施設整備の事業手法・市場の管理・運営体制　35

（２）整備計画　35

（３）土地利用のあり方　35

【参考資料】

北九州市卸売市場経営展望を考える懇話会　構成員名簿　38

北九州市卸売市場経営展望を考える懇話会　ﾜｰｷﾝｸﾞｸﾞﾙｰﾌﾟ構成員名簿　39

北九州市卸売市場経営展望を考える懇話会とﾜｰｷﾝｸﾞｸﾞﾙｰﾌﾟ　審議経過　40

第 10 次卸売市場整備基本方針（抜粋）　41

序章　北九州市卸売市場経営展望の策定

（１）背景

卸売市場を取り巻く環境は、全国的な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など、大きな変化が見られる。一方で、全国的に下げ止まり感はあるものの、卸売市場経由率や取扱金額は減少傾向にある。北九州市卸売市場においても同様であり、一部に回復傾向が見られるものの、多くの場内事業者の経営環境は厳しい状況にある。

このような中、卸売市場は、引き続き市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、経営戦略的な視点をもって、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。

（２）第１０次卸売市場整備基本方針

平成２８年１月に農林水産省が公表した「第１０次卸売市場整備基本方針（以下、第１０次基本方針）」では、開設者及び市場関係業者が一体となって当該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、機能強化等を含めた市場運営の方針等を明確にする経営展望の策定等により、卸売市場としての経営戦略を確立することが示されている。

（３）北九州市卸売市場経営展望

本卸売市場では、「第９次基本方針」に基づく経営展望を既に平成２５年３月に策定しているが、「第１０次基本方針」に挙げられている『経営戦略の確立』等に従い、改めて「第１０次基本方針」に基づく経営展望を策定することとした。

経営展望の策定に当たっては、市場関係者並びに学識経験者等を含めた「北九州市卸売市場経営展望を考える懇話会」を開催し検討を行うとともに、中央卸売市場の青果部と地方卸売市場の水産物部を取巻く環境や目指す方向性について、青果部と水産物部それぞれにワーキンググループを設置して議論を深め、目指す方向性や基本戦略（ビジネスモデル）、行動計画を策定した。

また、北九州市卸売市場の市民に果たしている役割や、市内経済への影響等を定性的・定量的に評価し、本市場の重要性を再認識した。

さらに、経営展望で掲げた基本戦略（ビジネスモデル）等に則った今後の再整備の方向性や、整備の事業手法（ＰＦＩ等）、市場の管理・運営体制（指定管理者制度等）、整備計画、土地利用のあり方の基本的な考え方も示すこととした。

１章　北九州市卸売市場

（１）北九州市卸売市場の沿革及び役割

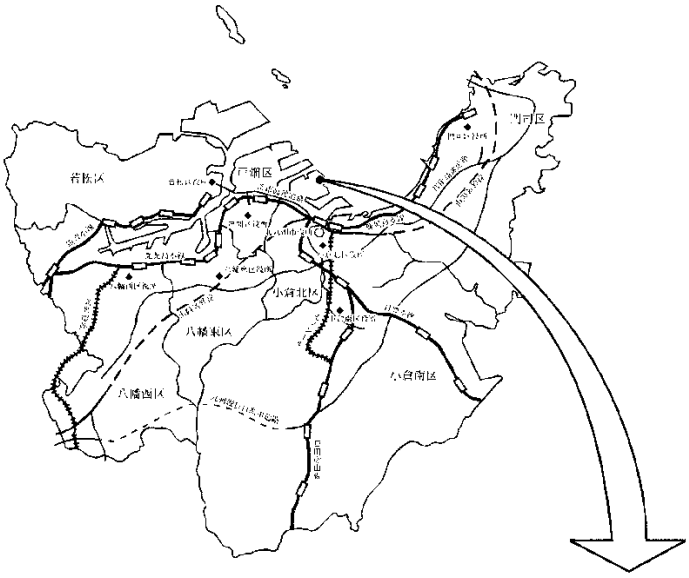
ア　北九州市卸売市場の沿革

北九州市場は、昭和 33 年に小倉市中央卸売市場として青果部のみで業務を開始した。昭和 38 年に北九州市が発足したと同時に名称を北九州市中央卸売市場と改称した。旧５市合併に際して公聴会等において開設区域、取扱品目の整備が要請されていたことから、卸売市場整備に関する検討をすすめ、昭和 50 年に現市場に移転し取扱品目に水産物を加えて業務を開始した。

平成 23 年３月 31 日に農林水産省から公表された「第９次中央卸売市場整備計画」において、北九州市中央卸売市場水産物部が再編の対象に該当した。これに伴い、本市において検討を重ねた結果、卸売業者の事務の負担軽減や運営の自由度が増すという地方卸売市場のメリットを踏まえ、水産物部は、平成 26 年１月１日に地方卸売市場への転換を図った。

こうして、本卸売市場は同一敷地に中央卸売市場[1]と地方卸売市場[2]が併設する全国的に珍しい市場となった。

＜位置図＞



[1]農林水産大臣認可による卸売市場。原則、卸売業者の取引先は場内業者に限られるなど厳しい取引規制がある。
[2]県知事認可による卸売市場。中央卸売市場と比べて取引規制が厳しくない。

イ　卸売市場の役割

卸売市場の役割は、主に①集荷（品揃え）・分荷機能、②価格形成機能、③代金決済機能、④情報受発信機能の４つが挙げられる。

①　集荷（品揃え）・分荷機能

国内外から大量、多種類の品物を集め、一時保管等の需給調整を果たしつつ、需要者のニーズに応じて、品物を買いやすい量・大きさにして小売業者等に販売する。

②　価格形成機能

市場の取引はセリ等の方法で行われ、需要を反映した迅速かつ公正な評価による透明性の高い価格を決める。

③　代金決済機能

生産者（委託者等）と卸売業者、卸売業者と仲卸業者間等で代金の決済が一定のルールの下に確実に行われる。

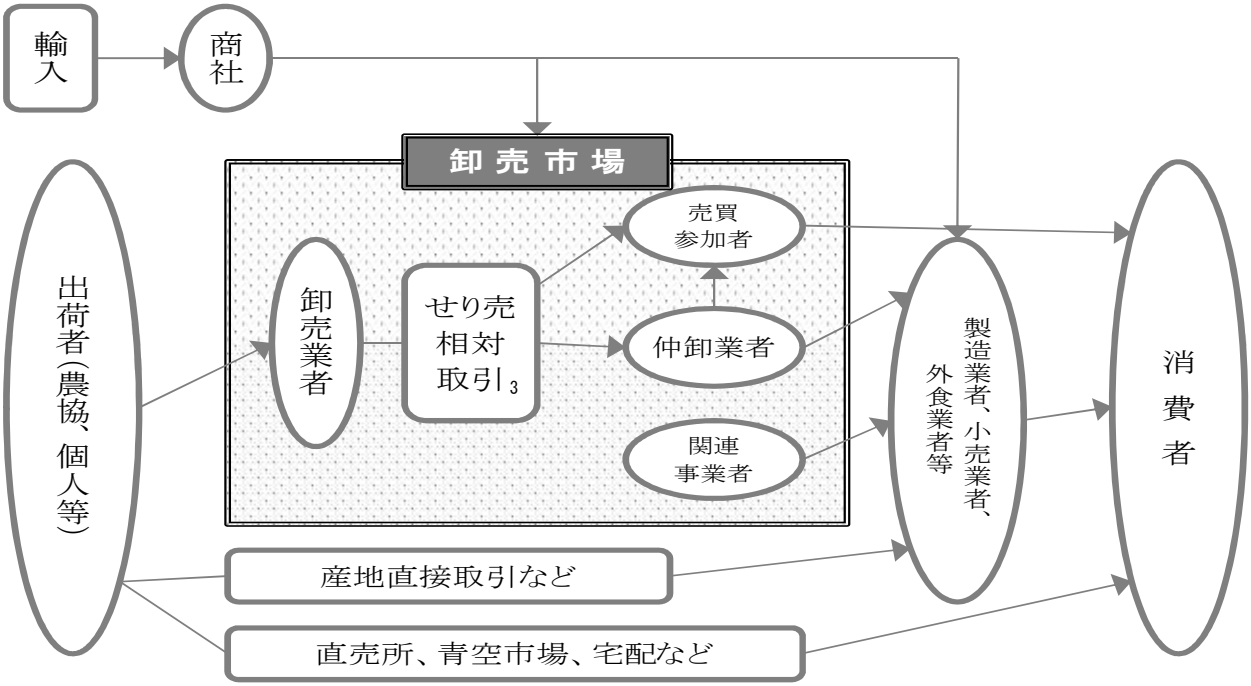
④　情報受発信機能

市場関係者向けに取引情報を提供する。

卸売市場を経由する取引の仕組みは、下図のとおりである。

北九州市卸売市場の市場関係者は、開設者、卸売業者、仲卸業者、売買参加者等がおり、それぞれに役割がある。それぞれの役割と関係者数を下図に整理している。

＜卸売市場の取引の流れ＞



[3]条例で定めた物品について、大きな価格変動を避けるため売り手と買い手が相対して行う取引。

＜北九州市卸売市場の市場関係者＞

名　称	役　割	関係者数
開設者	市場施設の維持管理を行うとともに、市場の運営にあたり法律・条例・規則に基づいて指導監督を行う。	北九州市
卸売業者	農林水産大臣等の許可を受けて、出荷者から販売委託を受け、または買い付けた品物を、市場卸売場で仲卸業者や売買参加者に卸売する。市場内では「集荷機能」という役割を担っている。	中央卸売市場 青 果 部　　1社 公設地方卸売市場 水産物部　　2社
仲卸業者	開設者の許可を受けて、卸売業者が行う売買取引に参加し、市場内にある店舗で仕分けし販売する。 卸売業者と並んで市場の中心をなすもので、「分荷機能」と「価格形成機能」を担っている。	青果部　　19社 水産物部　　15社
売買参加者	開設者の承認を受けて、卸売業者が行う売買取引に仲卸業者と同じ立場で参加できる小売商や加工業者で、「価格形成機能」を担っている。	青果部　　207人 水産物部　　233人
買出人	物品を仲卸業者から仕入れて、小売店や飲食店等で消費者へ提供する。	
関連事業者	開設者の許可を受けて、市場利用者の便宜をはかるため、食堂・乾物類等の食料品販売やサービスを提供する業者をいう。	第一種　　35社 第二種　　17社

（平成29年4月現在）

ウ　市民への安定的で安全・安心な供給体制

■市民への安定的な供給体制

（安定的に充実した供給体制）

昨今、直売所などを通して地元食材を地元で消費するいわゆる「地産地消」が推進されているが、これは季節に応じた旬な食材が中心となっている。一方、市民に年間を通じて安全・安心な食材を量的に安定供給するためには、卸売市場が必要不可欠である。

北九州市卸売市場では、毎日、青果部約６００トン、水産物部約６０トンを取り扱っている。

青果部で取り扱っている品目数[4]は、２０８品目（野菜１０６、果実８９、加工品１３）を、水産物部では２２５品目（鮮魚１２５、冷凍３４、塩干６６）を、１年を通して安定的に供給し市民の豊かな食生活を支えている。

一般的に、スーパーで取り扱っている青果物や水産物の多くは卸売市場を経由しており、市民の日々の食生活において、本市場の果たす役割は大きい。

[4]商品分類の単位。例えば、青首大根、練馬大根など細かく分類するのではなく、一括して「大根」と分類すること。

（北九州市卸売市場の市内供給率）

北九州市卸売市場の市内供給率を試算した。北九州市は昼間の流入人口が流出人口を上回り、北九州市の流入人口は 26,811 人[5]である。また、観光入込客数は 9,457 人[6]である。これらの一部が食事を市内で摂取するものとし、需要人口を算出し、取扱数量が全て市内に搬出されるとして、取扱数量が需要量をどれだけ満たすかを供給率として算出した。なお、一人当たり需要量は、農林水産省「平成 27 年度食料需給表」の数値を用いた。

北九州市場の市内供給率は、青果部 94.2%（野菜 105.5%、果実 65.5%）、水産物は 35.6%となった。

■災害時にも安全・安心な供給体制

北九州市卸売市場は、災害時における食料の安定供給を目指し、「危機管理マニュアル（平成 19 年 2 月）を策定した。これは、大規模地震や台風、風水害、火災など発生した災害に合わせた対応フローを定めている。

また、平成 24 年には「全国中央卸売市場協会災害時相互応援に関する協定」を締結し、万が一災害時に食料を提供する機能を失った際には、全国の中央卸売市場のネットワークを活用し、食料提供を維持するという協力体制を構築している。

エ　卸売市場における安全・安心な生鮮食料品の検査体制

■北九州市食品衛生検査所について

北九州市食品衛生検査所は、昭和 50 年北九州市中央卸売市場開設と同時に生まれた。北九州市の食品流通の拠点である卸売市場を監視することで、不良食品の流通を未然に防ぎ、市民の食の安全を守る役割を担っている。

このように、食品衛生検査所は、市場内の監視指導や食品の収去検査等を通して、市民の食の安全を守っている。

なお、市場内に食品衛生検査所を持つ卸売市場は、全国的にも限られている。

■安全・安心で充実した検査体制について

収去検査

食品には、食品衛生法で様々な規格や基準が定められている。また、北九州市では食品を衛生的に保つため、市独自の食品衛生成分規格指導基準を定めている。

食品衛生検査所では、卸売市場の流通食品がこれらの規格基準を満たしているか「収去検査（無償提供による抜き取り検査)」を年３２回（月２～３回）行っている。

平成２７年度検査実績は、収去検体数４９４検体、検査項目数３５，５０１となっており、取扱量に対する収去検体数は全国６位（政令市比較）と、有数の充実した検査体制となっている。

監視指導

北九州市卸売市場は、本市の食品流通の拠点であり、毎日多くの食品が集まっては出て行く。食品衛生検査所では、市場内の監視指導を週１回行い、流通食品のチェックをしている。その結果、違反食品や不適切な販売実態などを発見した場合は、改善指導等を行っている。

[5]平成 22 年国勢調査

[6]平成 26 年福岡県観光入込客推計調査

■卸売市場への貢献について

食品衛生検査所は限られた卸売市場にしかなく、収去検査や監視指導を通じて担保された生鮮食料品は、安全・安心な商品だということを消費者に対してアピールすることができ、集荷及び販売の際のセールスポイントとなっている。また、場内業者への情報提供などを行うことで、場内業者と行政との良い信頼関係を築いている。

食品の安全・安心が声高に求められる現在、市場外流通や食品衛生検査所のない市場との大きな差別化要因として、食品衛生検査所が担う役割は大きい。

（２）市内経済への影響

ア　北九州市卸売市場の経済波及効果

北九州市卸売市場の取扱高は、青果と水産を合わせると約 547 億円（平成 28 年）である。これは北九州市卸売市場の直接効果と捉えることができる。また、北九州市卸売市場で経済活動を行っている卸売業者と仲卸業者の従業者数は、全体で 1,517 人であり、雇用の受け皿となっている。

北九州市卸売市場の取扱高による北九州市内における経済波及効果[7]（生産誘発額）は、約 1,616 億円になる。このうち、生産活動によって新たに生み出される粗付加価値[8]誘発額は約 951 億円であり、このうち、雇用者へ支払われる雇用者所得誘発額は 562 億円になる。また、北九州市卸売市場の経済活動によって生み出される雇用誘発者数は 7,560 人となる。

部門別にみると、卸売業と仲卸売業が含まれる商業で生産誘発、雇用誘発が大きくなる。その他、金融・保険、運輸、対事業所サービスなどの部門で生産誘発、雇用誘発が相対的に大きくなっている。このように、北九州市卸売市場の経済活動は、北九州市の経済全体に大きな影響を与えている。

＜北九州市卸売市場の経済波及効果＞

（単位:百万円、人）

	生産誘発額	うち粗付加価値誘発額	うち雇用者所得誘発額	就業誘発者数	うち雇用誘発者数
第1次波及効果	130,458	77,321	48,339	6,966	5,803
第2次波及効果	31,164	17,760	7,832	2,151	1,757
合計	161,622	95,081	56,171	9,117	7,560

資料）平成 17 年北九州市産業連関表等により推計

イ　市内生産者、売買参加者等への貢献

北九州市には 1,371 戸の販売農家（平成 27 年）[9]、618 人の漁業就業者（平成 25 年）[10]が存在する。また、青果と水産を合わせて 440 人の売買参加者が存在する。北九州市卸売市場が立地することで、これらの生産・経済活動が生まれている。仮に、市場が市内に存在しない場合、生産者は遠方の市場へ出荷しなければならず、出荷の負担が増える。売買参加者も遠方の市場から集荷しなければならず、市内までの輸送にコストがかかってしまう。

また、買出人である飲食店や市内量販店等においても同様な影響がある。

---

7 ある経済活動が、次々と新たな経済活動を誘発すること、まるで波（波紋）が移動するように次々と波及していくことから波及効果という。産業連関表を用いて算出することができる。

8 新たに生み出された価値。売上高からその売上を上げるために必要となった外部から調達した商品やサービスに係る費用を差し引いたもの。

9農林水産省「農林業センサス」

10農林水産省「漁業センサス」

２章　青果部・水産物部の取組

＜青果部＞

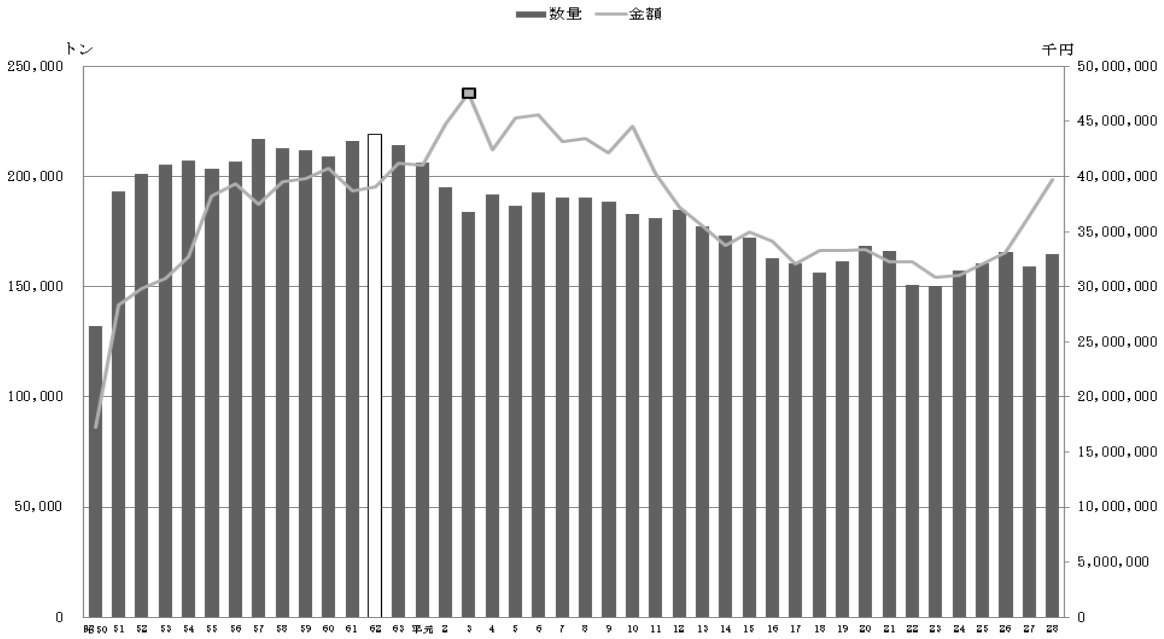
（１）北九州市中央卸売市場青果部の現状

ア　取扱数量・金額の推移

昭和５０年の市場開設以来、青果物の取扱数量と金額は、平成３年までは概ね増加傾向で推移していたが、その後の人口減少、後継者不足等による農産物の生産構造の脆弱化、大手量販店や外食産業による産地からの直接仕入れなどの影響により、全国的な傾向と同じく本市場においても年々減少傾向にあった。

このような中、卸売業者による集荷努力や産地の出荷協力、市場関係者の連携強化などにより、平成２４年以降、取扱数量と金額は上昇傾向を見せている。

北九州市中央卸売市場（青果部）の取扱数量・金額の推移



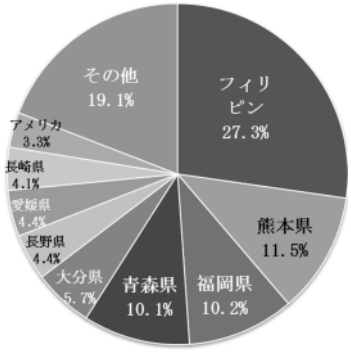
イ　主要産地について

本市場への入荷は、九州の他にも北海道や長野県など全国一円にわたっている。また、果実については海外からの輸入も多い。

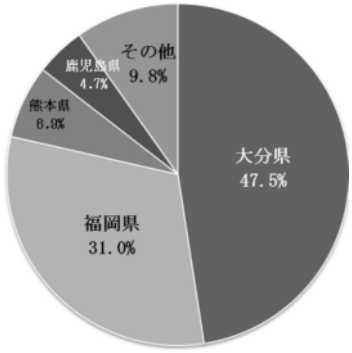
＜平成２７年主要産地別取扱数量＞

野菜 123,691t

果実 34,003t



加工品 1,684t



ウ　市場取引について

■　卸売市場経由率の推移

輸入品を含む青果物全体の全国卸売市場経由率は、徐々に減少傾向にあったが、近年は６０％ほどで下げ止まり状態にある。国内産青果物については、全国卸売市場経由率８５％超を維持しており、長年の産地との信頼関係等から卸売市場経由が主流を占めている。

全国の卸売市場経由率の推移　（数量ベース）

年度	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
青果物(輸入含む)	64.5%	64.6%	61.7%	63.0%	64.6%	62.4%	60.0%	59.2%	60.0%
国産青果物	91%	92%	87%	88%	88%	87%	86%	85%	86%

農林水産省「平成 27 年度卸売市場データ集」

■　集荷方法の推移

北九州市中央卸売市場青果部の集荷方法は、平成１６年の卸売市場法改正で委託集荷原則が廃止されたこともあり、買付集荷が微増傾向となっている。平成２７年の委託集荷[11]は約５３％、買付集荷[12]は約４７％である。

北九州市中央卸売市場(青果部)委託・買付の推移　（金額ベース）

年度	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
委託	55%	56%	58%	59%	58%	57%	57%	55%	53%
買付	45%	44%	42%	41%	42%	43%	43%	45%	47%

卸売業者データ

■　取引方法の推移

北九州市中央卸売市場青果部のせり取引と相対取引の比率は、平成１１年の卸売市場法改正でせり・入札原則が廃止されたこともあり、相対取引が増加傾向となっている。平成２７年は相対取引が取引全体の約９０％を占めている。但し、高額な商品や特徴のある商品はせり取引が中心になるため、せり取引の割合は現状維持するものと思われる。

北九州市中央卸売市場(青果部)せり・相対の推移　（金額ベース）

年度	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
せり	14%	13%	12%	13%	14%	14%	12%	11%	10%
相対	86%	87%	88%	87%	86%	86%	88%	89%	90%

卸売業者データ

[11]卸売業者が、出荷者から物品の販売委託を受けて行う集荷方法

[12]卸売業者が、出荷者等から物品を買付けて行う集荷方法

エ　中央卸売市場関係者の状況

■　出荷者の状況

農業就業人口・基幹的農業従事者数は、全国ベースでは共に減少の一途であり、九州・沖縄県及び山口県においても減少傾向にある。また、全国の農協数も平成５年３月末で 6,994 組合であったが、合併に伴う統廃合が進み、平成２５年３月末で 2,653 組合[13]と減少傾向にある。

青果物の輸入額は、全国ベースで年々増加しているが、青果物の国内生産量と輸入量の合計量は果実がやや減少基調にあり、割合はほぼ横ばいで推移している。

本市場の出荷者アンケート調査で、現市場で評価が高い取組は、卸売業者ホームページの情報など「取引情報の発信」が 47%で最も高くなっている。今後、強化すべき取組は、「販売先との価格交渉力を強化すべき」が 75%で最も高いとの結果が出た。

■　実需者の状況

本市場の実需者[14]アンケート調査では、調達量の多いルートは、本市場が 72%で最も多く、次に福岡市青果市場が 32%で続く。今後、調達量を増やしたいルートは本市場が 48%で最も多く、次に福岡市青果市場が 36%で続く。本市場からの調達は、３年前と比べると変わらないが 40%と最も高く、減少したより増加した方が若干高くなっている。

本市場があることで、産地と直接取引するよりも多品目が調達できているとの回答は 64%であり、そう思わないとの回答（24%）との開きがあった。

今後強化すべき機能と必要となる施設は、共にコールドチェーン[15]を含む品質管理に関するものが 96%で最も高い。

■　消費者の状況

消費者は青果物の購入時、「鮮度」と「価格」を最重視する他に、野菜は「安全性」、果物は「味」を重視している。近年は食の安全性についての関心が高く、青果物の購入費が多少高くても安全な食品を求める消費者も存在している。

また、青果物の購入先で最も多いのは「スーパー」、次に「一般小売店」であるが、一般小売店での購入は減少傾向にある。

本市は１世帯当り青果物の年間消費支出が全国的に見て上位に位置している。特に「じゃがいも」と「ごぼう」の年間消費支出は全国１位で、「筑前煮」や「ぬか炊き」などの郷土料理の普及で「れんこん」や「さんしょう」の年間消費支出も極めて多い。また、加工品よりも生鮮品の消費が多い傾向がある。

オ　福岡県内の中央卸売市場（青果部）について

■　福岡市中央卸売市場

平成２８年２月福岡市東区に福岡市青果市場が開場した。当市場は集荷機能に優れ、取扱数量と金額はいずれも本市場青果部の約２倍の規模がある。また、定温卸売場を完備し、福岡国際空港と博多港が近く、西日本地区だけでなくアジア市場もマーケットにできるなどの強みがある。現在のところ、福岡市青果市場の商圏が本市場の商圏まで拡大しているとの明確な調査結果はないが、今後は厳しい市場流通環境になることも予想されるため、本市場としても対応策を検討する必要がある。

---

[13]農林水産省「農業協同組合等現在数統計」

[14]小売業者や外食業者など、仕入れた商品を消費者に提供している者。

[15]生鮮食品などを生産・輸送・消費の過程の間で途切れることなく低温に保つ物流方式。

■　久留米市中央卸売市場

当市場は筑後地域の中核的な流通拠点であり、産地市場としての性格と市街地まで近く消費地市場としての両面を有している。農業生産地域に立地し、高速ＩＣに近く交通の利便性が高いなどの強みがある。市場活性化に向けた平成２７年度から３１年度までの経営展望を策定し、生産者と消費者を結ぶ架け橋として安定的な市場運営を目指している。

■　青果物取扱数量の推移（比率は平成 23 年を基準とする）

都 市 名	区　　分	平成２３年	平成２４年	平成２５年	平成２６年	平成２７年
北九州市	取扱数量	150,527 トン	157,546 トン	160,405 トン	165,542 トン	159,379 トン
	比　　率	100.0	104.7	106.6	110.0	105.9
福 岡 市	取扱数量	295,373 トン	313,945 トン	330,371 トン	325,315 トン	324,759 トン
	比　　率	100.0	106.3	111.8	110.1	109.9
久留米市	取扱数量	47,157 トン	46,460 トン	45,513 トン	42,529 トン	37,966 トン
	比　　率	100.0	98.5	96.5	90.2	80.5

（注）久留米市の取扱数量は年度集計

（２）北九州市中央卸売市場青果部の「現状分析」

市場関係者を対象にしたアンケート調査の結果や、青果部ワーキンググループ会議での構成員からの意見をもとに北九州市中央卸売市場青果部の現状を分析した。

強み 他の卸売市場よりも勝っている点	集荷	・遠方産地・大型産地からの安定仕入れ ・近郊産地との連携による魅力ある生産物の集荷 ・「産地表彰」制度による産地との連携
	分荷	・広域的な販売力
	安全	・食品安全検査体制の充実 ・食材や産地情報の情報発信
	その他	・食育活動に対する取組 ・市場理解に対する取組 ・大規模災害の少なさ ・敷地の広さ
弱み 他の卸売市場よりも劣っている点	経営 運営	・入荷情報の共有化不足 ・大規模市場と比較するとベーシック品目（白菜・大根等）の取扱量がやや少ない ・市場関係者の後継者不足 ・市場関係者の人材育成不足 ・荷物の発着情報の共有不足 ・小売店の商品搬送コストの高さ ・売買参加者の減少
	施設	・積込場作業環境整備が不十分 ・バリアフリーの配慮が不十分 ・温度管理、コールドチェーンの不十分 ・施設そのものの老朽化 ・リフト、ターレット数が過剰 ・荷捌き、仕分け作業スペースの不足
機会（チャンス） 上手く活用すると業績が拡大する可能性があるもの	商圏	・北九州都市圏の食を支える消費地市場 ・東九州自動車道の開通による商圏拡大
	消費	・一世帯あたりの青果物消費量の多さ ・人口に対する青果店数の多さ（地域密着型） ・地域性が保たれた豊かな食文化
	物流	・多様な交通手段を持つ物流拠点 ・高速道路へのアクセス性などの立地 ・長距離トラック輸送の法改正
脅威 そのまま放置すると業績が悪化する可能性があるもの	集荷	・農家の高齢化・後継者不足 ・福岡市場など競合市場の施設整備 ・大型量販店や直売所などの流通の台頭
	消費	・人口減少による商圏人口の減少 ・人口減少による青果物消費量の減少 ・青果小売店の減少と消費形態の変化
	経営 運営	・取扱量減少に伴う市場関係者の経営悪化 ・TPP等関税自由化による影響
	その他	・熱帯夜の増加

（３）北九州市中央卸売市場青果部の将来像

ア　目指すべき姿

中央卸売市場は、消費者に新鮮で安全・安心な生鮮食料品を安定的に提供し、消費者の食生活を支える役割があり、また多様化する出荷者の要望や消費者のニーズに的確に応え、中央卸売市場としての機能・役割を充分に発揮することが求められている。

本市場は、昭和５０年の開設以来４１年を経過し、施設整備のハード面と市場経営のソフト面の転換期を迎え、より良い市場づくりに向けて取り組んでいく必要があることから、

本市場の独自性と強みを活かすことにより、出荷者の要望と消費者のニーズに応える柔軟性を持った活気ある市場

というコンセプトを掲げ、魅力と活気のある卸売市場となることを目指す。

イ　基本戦略策定の過程と今回の策定目標について

中央卸売市場を取り巻く環境は、少子高齢化、消費者の食生活変化、市場外流通の増加等により、年々厳しさが増している。青果部においても、永らく取扱高の減少傾向が続いていた。

平成２５年３月に公表した「北九州市中央卸売市場経営展望」では、４つの基本戦略（①新鮮で安全・安心な食材の提供、②食の情報発信機能の強化、③効率的な市場流通の実現、④加工機能の強化）と平成２８年までの目標として青果物の年間取扱数量１５万トンを掲げた。この目標に向かって、卸売業者、仲卸業者、売買参加者等が一致団結して取り組んだ結果、平成２５年以降全ての年で目標数値である年間取扱数量１５万トンを上回ることができた。（参考：平成２８年青果物取扱数量 164,640ｔ）

しかし、近年、消費者ニーズや流通構造の変化は著しく、近隣市場も大きく変貌している。

青果部においても、既存の基本戦略を踏まえつつ、これからの生鮮食料品流通に対応した新たな基本戦略を策定することとした。

また、具体的な目標数値の設定として、ここ数年、ほぼ１６万トン以上を維持できており、現在も新たな産地開発や遠隔地への出荷にも取り組んでいる。

こうした取組を続けることから、平成３３年の年間取扱数量目標を１７万トン以上とする。

【平成３３年の年間取扱目標　１７万トン以上】

（４）基本戦略と行動計画

本市場の独自性と強みを活かし活気ある市場を目指すため、５つの基本戦略を定め、この実現に向けて具体的な行動計画を以下のとおり定めるもの。

基本戦略Ⅰ　恵まれた物流拠点を活かした大規模な集荷・分荷機能の強化

北九州市は、九州の玄関口であるとともに本州への出発点となり、高速道路・鉄道・航路など物流動線が揃っている。また、東九州自動車道[16]開通により、より広域的な集荷・分荷が期待される。これら恵まれた物流拠点を活かして、市内への青果物の供給を中心にしながらも、九州一円にとどまらない広い地域に新鮮で安全・安心な青果物を安定的に供給できるよう、大規模な集荷・分荷機能の強化を図る。

＜行動計画＞

■遠隔地や大型産地からの大規模な集荷力の強化と産地開発

○鉄道・フェリー・トラックの３つの輸送手段を持ち、九州の卸売市場の中では最も本州に近いという恵まれた物流拠点を最大限に活用する。また、東九州自動車道開通を活かし、より広域的な集荷・分荷を図る。

○物流拠点としての優位性や、北九州市が持つ強み（労働力人口の豊富さ等）などを活かしながら、本市場の集荷力アップに向けたPR戦略を検討する。

○近隣の中央卸売市場と連携して行っている遠方産地や大型産地からの共同仕入れを継続する。

○新たな産地を開発し、全国の農協等と連携して大規模な取引を継続する。

■広域的な販売力の強化

○市内における青果物の販売を中心に行うとともに、各産地の出荷時期に即応しながら、求める消費者がいる地域に対して、旬の青果物が提供できる市場経営を目指す。

○出荷団体の大型化等による大量物流に対応するため、広域的な販売網を有する仲卸業者と協力しながら、中・四国や九州の要となる中央卸売市場となることを目指す。

○国内販売を基本としながらも、収益性を十分に検討した上で、将来的には国際拠点港である北九州港を活用した青果物の輸出を検討する。

■産地表彰制度の継続

○平成８年度より始まった産地表彰制度[17]は、出荷量の増大や将来性が期待され開拓すべき産地の発掘につながるため今後も継続していく。

○他市場とは異なる付加価値を持つ産地表彰制度にするために、引き続き市場関係者で制度の改良について協議を進める。

---

[16]九州の東側において北九州市を起点とし、大分県・宮崎県を経由し、鹿児島市に至る高速自動車国道。平成２８年４月に北九州市～宮崎市間が直結した。

[17]産地や出荷団体が大型化し、市場間競争が激化するなか、集荷確保のため優良出荷団体等へ市長名での表彰状や記念品を授与し、継続出荷を要請する制度。

基本戦略Ⅱ　近郊産地との連携による魅力ある生産物の集荷・販売

青果物の消費者ニーズは多様化している。これらのニーズに対応するためには、魅力ある生産物を産地と協力して開発し、新たな取引関係の構築が求められる。一方で、生産者の高齢化の進展に伴う担い手不足など生産構造の脆弱化が懸念されている。こうした中で、従来から取引がある産地との信頼関係をさらに深めるとともに、地元農協や近郊産地との連携により魅力ある生産物の集荷・販売を強化する。

＜行動計画＞

■近郊産地との連携強化による商品開発と出荷促進

○地元農協や近郊産地及び関係機関との連携を強化し、魅力ある地場産品の新たな商品開発を目指す。

○地元産品を求める消費者ニーズに関する情報提供を通じて、地元産地との連携を強化し、出荷を促進する。

○産地直売所[18]では近年、市場経由品を取扱うことが多いため、品揃えの充実や売れ筋商品の情報交換などの連携強化に向けた検討を推進する。

○行政区域に限定しない広い視点を持ち、本市の「連携中枢都市圏構想[19]」等の取組との相関性も活かしつつ、周辺市町村と連携した農産物の生産・販売を推進する。

■市場流通青果物のブランド化の推進

○「北九州市契約野菜」[20]や「旬鮮野菜」[21]などのブランド化と販路拡大の推進に取り組む。

○地産地消を促進する地元産青果物のＰＲに努める。

■安定的な取引を維持するための人材育成の強化

○産地からの迅速な生産情報の入手、新たな販路の開拓、産地や販売先との交渉力やブランド化の企画力を持つ人材を市場内で育成する。

○市場内業者に対する研修の充実や、産地との連絡等を密にすることで連携強化を図る。

○市場内業者、生産者、行政が持っている知識・ノウハウの共有化を図り、相互交流を図るような情報発信機能を持つ別組織の立ち上げ等も含めて、人材育成の仕組みを検討する。

---

[18]周辺の農家あるいは農協などが設置した地元の農産物を販売する施設。福岡県内には「道の駅むなかた」や「伊都菜彩」などがある。

[19]地域において、相当の規模と中核性を備える圏域の中心都市が近隣の市町村と連携し、一定の圏域人口を有し活力ある社会経済を維持するための拠点づくりを進めるもの。

[20]野菜生産者と北九州市農産振興協会が、出荷時期と出荷量について契約し、本市場に契約どおり出荷することで、消費者に新鮮な市内産の野菜を安定して供給できる制度。契約野菜の種類は、大葉しゅんぎく、ほうれんそう、えだまめなど８品目。

[21]小倉南区・若松区など北九州近郊産地で、その日の朝（４時～６時）に収穫された鮮度が自慢の野菜。なかなかお目にかかれない珍しい野菜や新しい野菜なども取り扱っている。

基本戦略Ⅲ　効果的な鮮度・品質管理による新鮮で安全・安心な食材の提供

青果物の鮮度・品質管理は、青果物流通の基本をなすものであり、生産者から消費者に届くまで全ての段階において一貫した鮮度・品質管理が要求される。近年、熱帯夜の増加などで夏場を中心に青果物の鮮度・品質管理が難しい状況になっている。今後は、効率的かつ将来を見越したコールドチェーン整備の検討や衛生管理体制の強化など新鮮で安全・安心な食材を提供できるように取り組む。

＜行動計画＞

■効率的かつ将来を見越したコールドチェーン整備の検討

○効率的かつ将来を見越したコールドチェーン整備を検討する。この場合、市場関係業者の経営安定や、持続可能な市場会計の観点に十分配慮する。

■市場流通青果物の安全性の周知と強化

○本市場には食品衛生検査所があり、食品衛生法等の規格や基準に加え、市独自の食品衛生成分規格指導基準を定め、これらの基準に基づき市場流通の青果物に対して食中毒菌や食品添加物、残留農薬等の検査を定期的に行っており、食品の安全性の担保という観点からアピールする。

○トレーサビリティ[22]の徹底や農薬使用基準の遵守、栽培技術のマニュアル化などを生産者や生産者団体と協力して推進する。

■環境に配慮した場内業務の見直し

○本市場は発泡スチロール減容機などを備えた廃棄物処理施設を既に運営しており、廃棄物の分別収集やリサイクルには積極的に取り組んでいるが、今後も継続して環境衛生面の向上に取り組み、市場来場者にとっても美しい市場づくりを目指す。

○配送トラックや場内リフト等からの排気熱や排気ガスに対する対応策を、現場の作業工程に即して市場関係者間で十分に検討する。

○せり場・事務室等の照明などを含めた省エネルギー化を継続して推進する。

○可能な範囲で青果物の梱包資材を段ボールからコンテナへ順次転換し、省資源化を図る。

○青果部市場関係者の組織である禁煙委員会の取組を継続し、せり場内の分煙を徹底することで、食品衛生の向上を図る。

[22]農産物や加工食品などの食品が、どこから来て、どこへ行ったか「移動を把握できる」こと。

基本戦略Ⅳ　効率的な施設整備による流通機能の充実と持続可能な体制の構築

業務用の需要や消費者ニーズに対応した加工・調整施設整備の検討、市場内設備や作業動線の見直しなどに取り組み、効率的な施設整備による流通機能の充実を図る。

また、取引情報共有化の推進や市場関係者の業務継続計画（BCP）[23]の策定など、持続可能な体制の構築を目指す。

＜行動計画＞

■効率的な物流に即した施設整備

○市場再整備の検討も踏まえた上で、出荷団体の大型化等による大量物流やコールドチェーンに対応できる施設整備を検討する。また、青果物の品質保持という観点から、既存の「蛇腹式保冷庫」の改修等も検討する。

○青果物の販売時により鮮度管理された商品を提供できるように、セリ場の温度管理などの取組をコールドチェーン化に含めて実施する。

○商品の効率的な仕分けなど、市場内の事業者間で品質管理上の課題を検討するとともに、効率的な場内物流の作業動線の見直しを検討する。

■効率化・付加価値化への共同加工・調整施設等の検討

○個別包装やカット商品など加工品に対する消費者ニーズが高まっている。現在は卸・仲卸業者が個別に加工・調整しているが、今後は卸子会社の加工・調整施設を活用しての一元化、あるいは仲卸共同の加工・調整施設の整備などの方法を現場のニーズを把握しながら検討する。

○小売店舗毎の配送コスト低減化の観点から、仲卸業者と青果小売店が連携した共同配送システムを検討する。

■バリアフリーに配慮した場内施設の整備

○開かれた市場、働きやすい市場をめざし、見学者や障害者、高齢者等へのバリアフリーに配慮した施設整備を検討する。

■取引情報共有化システムの構築

○卸売業者のホームページ上で、生産者と買受人向けの情報サービスの提供をしている。
情報セキュリティ面の強化も含めて、市場関係者で取引情報を安全かつ迅速に共有できるシステムの構築を検討する。

○入荷から出荷までのスムーズな場内流通のため、商品の発着情報の共有が推進されるシステムの構築を検討する。

■市場関係者の業務継続計画（ＢＣＰ）の策定

○市場内業者が各自で災害時における食糧の安定供給に資する具体的な取組を定めた業務継続計画（BCP）を策定する。

○他地域の卸売市場とのネットワークづくりも視野に入れながら、災害時の食糧供給機能を果たすための計画を共有する。

---

[23]大規模災害時には、利用できる資源（人、物、情報、ライフライン等）が制約を受ける状況において、限られた資源を非常時優先業務に効果的に投入して、業務の継続と早期復旧を図る計画。

基本戦略Ⅴ　北九州市の食文化等への貢献と市場理解の醸成

中央卸売市場は、生鮮食料品流通の基幹的な役割を担う中で、食材に関する情報やノウハウが豊富に蓄積されている。また、北九州市は、他都市と比較して一世帯あたりの生鮮野菜の購入金額が高く、郷土料理などの独自の食文化が残っている。今後は、市民へ生鮮食料品に関する知識や情報を提供するとともに、各種イベントを実施するなど、様々な方法で北九州市民の食文化や食育事業推進への貢献を図る。更に、中央卸売市場の持つ公益性への理解をより市民に深めてもらうため、市場ＰＲや市場見学等の活動を継続して行う。

＜行動計画＞

■北九州市民の食文化の継承

○本市は全国的に見ても１世帯当りの青果物消費量が多く、筑前煮やぬか炊きのような郷土料理が広く普及していることで「れんこん」「ごぼう」「さんしょう」などの消費量が多い。
このような本市独自の食文化を大切に継承するため、引き続き青果物の安定供給と消費拡大に努める。

■地域の食文化継承を目指した食育活動の推進

○「こども料理王選手権」[24]や「食育ボランティア出前講演」[25]などを実施している。この取組を継続的に行うことで、地域の食文化を継承するとともに、生鮮食料品の消費を促す。

○食育活動の推進のため、調理施設の整備を含めて検討する。

■市場見学による市場理解への取組

○市内の小学校を中心に市場見学を実施し、年間約 1,500 名を受け入れており、今後も継続的に実施して市場流通を通した食の情報発信を進める。また、見学者の安全面に配慮した市場見学コースの設定を検討する。

○商工会議所と連携した北九州市内の観光ツアーにおいて、食品衛生検査所の見学等も引き続き取り組み、市場流通青果物の安全性をＰＲする。

■市場流通青果物の PR 活動の充実

○北九州市や卸売業者のホームページで、旬の食材や産地の情報等市場流通品に関する情報発信を行っているが、SNS の活用なども含めながら、一般消費者に向けてより一層の PR 活動を実施する。

○一般消費者向けに青果物を試食してもらう「試食隊」[26]を実施している。実際に産地から生産者に来てもらい、青果物を PR する機会にもなっている。今後も、このような消費者と生産者をつなぐような取組を継続する。

---

[24]市内から公募した小学生による料理コンテスト。食の大切さを学ぶことや生鮮食料品の消費拡大を目的としている。

[25]中央卸売市場の関係事業者が、市民センターや学校に出向き、調理方法や食文化の伝承などの情報発信を行い、食育の普及や生鮮食料品の消費拡大に結びつけるもの。

[26]新しい青果物や旬の青果物を使った料理を、地元の商店街で試食してもらい、旬の味や調理方法を知って　もらう。併せて、商店街の活性化につなげる取組。

青果部の基本戦略（ビジネスモデル）に対する具体的な取組事項と取組主体

基本戦略（ビジネスモデル）		行動計画（具体的な取組内容）	取組主体				取組期間		
			開設者	卸売業者	仲卸業者	売買参加者	短期	中期	長期
Ⅰ	恵まれた物流拠点を活かした大規模な集荷・分荷機能の強化	遠隔地や大型産地からの大規模な集荷力の強化と産地開発		○				⇒	
		広域的な販売力の強化		○	○			⇒	
		産地表彰制度の継続	○	○				⇒	
Ⅱ	近郊産地との連携による魅力ある生産物の集荷・販売	近郊産地との連携強化による商品開発と出荷促進		○				⇒	
		市場流通青果物のブランド化の推進	○	○	○	○		⇒	
		安定的な取引を維持するための人材育成の強化	○	○	○			⇒	
Ⅲ	効果的な鮮度・品質管理による新鮮で安全・安心な食材の提供	効率的かつ将来を見越したコールドチェーン整備の検討	○	○	○	○	⇒		
		市場流通青果物の安全性の周知と強化	○	○	○	○		⇒	
		環境に配慮した場内業務の見直し	○	○	○	○		⇒	
Ⅳ	効率的な施設整備による流通機能の充実と持続可能な体制の構築	効率的な物流に即した施設整備	○	○	○			⇒	
		効率化・付加価値化への共同加工・調整施設等の検討	○	○	○			⇒	
		バリアフリーに配慮した場内施設の整備	○					⇒	
		取引情報共有化システムの構築		○	○	○		⇒	
		市場関係者の業務継続計画（ＢＣＰ）の策定	○	○	○		⇒		
Ⅴ	北九州市の食文化等への貢献と市場理解の醸成	北九州市民の食文化の継承	○	○	○	○			⇒
		地域の食文化継承を目指した食育活動の推進	○	○	○			⇒	
		市場見学による市場理解への取組	○	○				⇒	
		市場流通青果物のＰＲ活動の充実	○	○				⇒	

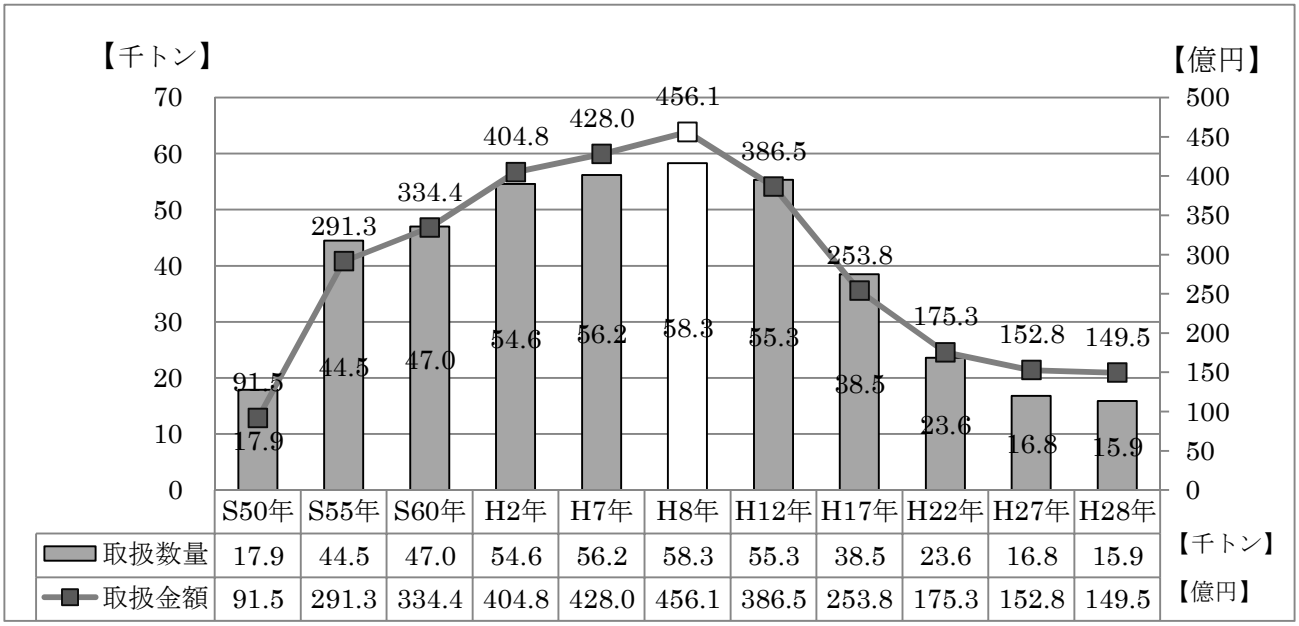
＜水産部＞

（１）北九州市公設地方卸売市場水産物部の現状

ア　取扱数量・金額の推移

昭和５０年の市場開設以来、水産物の取扱数量と金額は、平成８年までは概ね増加傾向で推移していたが、その後、後継者不足等による水産物の生産構造の脆弱化、大手量販店や外食産業による産地からの直接仕入れの増加、人口減少と若者の魚食離れなどの影響により、全国的な傾向と同様に本市場においても年々減少傾向にある。

＜北九州市公設地方卸売市場（水産物部）の取扱数量･金額の推移＞



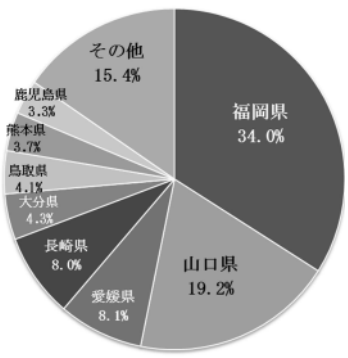
	S50年	S55年	S60年	H2年	H7年	H8年	H12年	H17年	H22年	H27年	H28年	
取扱数量	17.9	44.5	47.0	54.6	56.2	58.3	55.3	38.5	23.6	16.8	15.9	【千トン】
取扱金額	91.5	291.3	334.4	404.8	428.0	456.1	386.5	253.8	175.3	152.8	149.5	【億円】

イ　主要産地及び市内産水産物の入荷割合

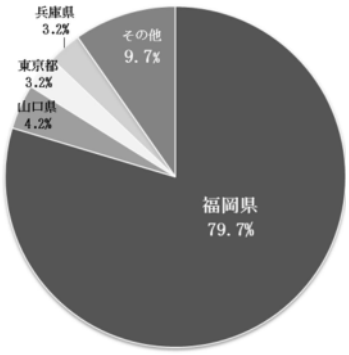
本市場への入荷の多くが県内産であり、次いで山口県や愛媛県、九州等の産地からの入荷が多くなっている。なお、鮮魚の取扱数量に占める北九州市内産の入荷割合は、約１４％である。

＜平成２７年主要産地別取扱数量＞

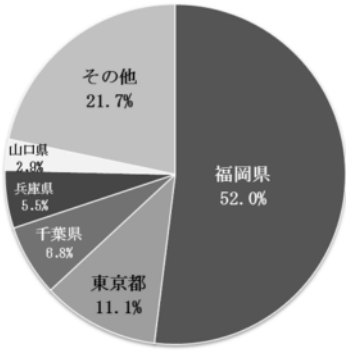
鮮魚 10,392t



冷凍魚 1,203t



塩干加工品 5,160t



ウ　市場取引について

■卸売市場経由率の推移

輸入品を含む水産物全体の全国卸売市場経由率は、徐々に減少傾向にあったが、近年は５４％ほどで下げ止まり状態にある。

全国の卸売市場経由率の推移　（数量ベース）

年度	H10	H15	H20	H21	H22	H23	H24	H25
水産物（輸入含む）	71.6%	63.2%	58.4%	58.0%	56.0%	55.7%	53.4%	54.1%

農林水産省　「平成 27 年度卸売市場データ集」

■集荷方法の推移

北九州市公設地方卸売市場水産物部の集荷方法は、平成１６年の卸売市場法改正で委託集荷原則が廃止されたこともあり、買付集荷が微増傾向となっている。平成２５年の委託集荷は約４８％、買付集荷は約５２％である。

北九州市公設地方卸売市場（水産物部）委託・買付の推移　（金額ベース）

年度	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
委託	51.6%	52.3%	52.4%	52.1%	50.5%	50.5%	47.6%
買付	48.4%	47.7%	47.6%	47.9%	49.5%	49.5%	52.4%

※H26 以降は地方市場化したため該当データなし

卸売業者データ

■取引方法の推移

北九州市公設地方卸売市場水産物部のせり取引と相対取引の比率は、相対取引が約７５％超の割合を占めている。平成２１年以降、せりの割合が減少傾向にある。

北九州市公設地方卸売市場（水産物部）せり・相対の推移　（金額ベース）

年度	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
せり	24.3%	27.5%	24.6%	23.9%	21.5%	20.6%	19.5%
相対	75.7%	72.5%	75.4%	76.1%	78.5%	79.4%	80.5%

※H26 以降は地方市場化したため該当データなし

卸売業者データ

エ　卸売市場関係者の状況

■　出荷者の状況

漁業就業数は、全国ベースでは年々減少してきており、九州・沖縄県及び山口県においても減少している。また、全国の漁業協同組合数も平成７年３月末で3,106組合であったが、平成２５年３月末には1,905組合まで減少している。

海面養殖の生産量は減少基調にあるが、生産額は持ち直している。魚介類の国内生産量と輸入量の合計量は減少基調にあり、割合はほぼ横ばいで推移している。

出荷者アンケート調査では、現市場に対する評価が高いものは、アクセスの良さから「立地」が40%と最も高くなっている。また、今後強化すべき取組は、「販売先との価格交渉力を強化すべき」が53.3%と最も高い結果が出ている。

■　実需者の状況

実需者へのヒアリング等調査では、本市場との取引理由として、「地理的に近い」「以前より取引している」等が挙げられている。

また、大手流通チェーンでは、卸売市場を物流拠点として活用しようという動きがあり、品質保持施設や衛生管理施設の充実が求められている。

■　消費者の状況

消費者は、魚介類の購入時「価格」よりも「鮮度」を重視するほか、切り身等による料理の「手間省略」も重視している。食の安全性に対する関心が高く、「安全性」や「国産」を求める傾向も強い。

魚介類の購入先で最も多いのは「スーパー」で、次に「一般小売店」であるが、一般小売店での購入は減少傾向にある。

本市の１世帯当り魚介類の年間消費支出は、全国トップに位置している。青魚である「あじ」「いわし」「さば」や、「たい」「ぶり」などの消費が高く、逆に全国的に人気のある「まぐろ」「さけ」の消費が低い傾向にある。

（２）北九州市公設地方卸売市場水産物部の「現状分析」

市場関係者を対象にしたアンケート調査の結果や、ワーキンググループ会議での構成員からの意見をもとに、北九州市公設地方卸売市場水産物部の現状を分析した。

強み 他の卸売市場よりも勝っている点	集荷	・鮮魚に関する魚種の豊富さ ・市内にある多数の漁港と、沿岸漁業による水揚げ ・近隣産地としての受け皿としての立地
	鮮度	・市場内関係者の鮮度へのこだわり ・活魚槽の設置による活魚提供システム
	安全	・食品安全検査体制
	その他	・他市場に比べた魚の美味しさ ・市場開放に対する市場関係者の意識と取組（小規模出荷可能など） ・リテールサポートなど、新しいことに取り組もうとする市場関係者の姿勢 ・大規模災害の少なさ ・駐車場の広さ
弱み 他の卸売市場よりも劣っている点	経営運営	・卸売市場経由率や集荷量の低下 ・セリ開始時刻への不満 ・検査体制や PR ・卸売市場そのものの PR ・市場関係者の運営に対する秩序
	セリ調達	・海産物のアイテム数の少なさ、数量の少なさ ・値崩れしやすい、安値安定という出荷者のイメージ ・買出人、売買参加者の不足 ・大ロットへの対応、目的調達数量に対する柔軟性 ・規格の統一 ・水揚げ量とセリ情報の精度
	施設	・温度管理、コールドチェーンの整備 ・施設そのものの老朽化、岸壁の段差 ・荷さばき所、加工施設の狭さ
機会（チャンス） 上手く活用すると業績が拡大する可能性があるもの	商圏	・北九州都市圏の食を支える消費地市場 ・東九州自動車道の開通による商圏拡大
	消費	・一世帯あたりの魚介類消費量の多さ ・人口に対する鮮魚店数の多さ ・小売店の目利き能力と活魚提供システム
	立地	・三方を海に囲まれ、高速道路へのアクセスが良好 ・東九州自動車道開通による集荷範囲の拡大
脅威 そのまま放置すると業績が悪化する可能性があるもの	消費出荷	・人口減少による商圏人口の減少 ・世帯魚介類消費量の減少 ・鮮魚店など小売店の減少と消費形態の変化
	集荷	・漁業者の減少による水揚げ量の低下 ・福岡市場など競合市場の施設整備 ・セリ値に対する不満、他市場への荷の出荷
	経営運営	・取扱量減少に伴う市場関係者の経営悪化 ・TPP等関税自由化による輸入価格の低下

（３）北九州市公設地方卸売市場水産物部の将来像

北九州市公設地方卸売市場水産物部は、周りを玄界灘、響灘、周防灘という３大漁場に囲まれ、地理的にも関門地域の中心として、九州の玄関口や本州への出発点ともなる恵まれた立地条件にある。交通アクセスにも優れ、鉄道・フェリー・トラックの３つの輸送手段を活用できる位置にある。

また、他市場と比較しても、取り扱う品種の多さや鮮度の高さに優れている。消費市場としてだけでなく出荷市場としての側面もあり、鮮度の良い活魚も豊富にある。

こういった優れた諸条件を活かして、北九州市を中心とする周辺地域の地域拠点市場として、消費者に安全安心な魚介・塩干類を提供するとともに、日本の伝統的な食文化、特に魚食文化の普及・啓発にも力を注いでいくため、

北九州 200 万人都市圏の食を支え、文化を育む市場

というコンセプトを掲げ、魅力と活気のある卸売市場となることを目指す。

※　北九州市公設地方卸売市場の持つ４つの側面

北九州市公設地方卸売市場（水産物部）は、４つの側面を持っている。上記のコンセプトを達成するための基本戦略と行動計画は、これらの側面に留意しながら策定を進める。

〇北九州都市圏の食を支える卸売市場

地域における集荷の拠点となる「地域拠点市場」であり、地域への安定供給の要となる卸売市場である。

〇近隣産地を支える卸売市場

本卸売市場があることで、近隣出荷者は、時間的にも経費的にも負担が軽減できる。また、卸売市場の優れた代金決済機能のおかげで安心して出荷ができる。

〇都市圏の食品関連産業を支える卸売市場

本卸売市場は、鮮魚だけでなく、冷凍加工品や塩干類を含めた海産物全般の流通を取り扱っている。市内飲食店のみならず、量販店、食品加工業など食品関連産業全体を支えている。

〇公共性を維持し続ける卸売市場

必要不可欠な生鮮食料品を消費者へ供給するには、依然として卸売市場流通が大きな役割を果たしている。川上（出荷者）と川下（小売業など）の間に卸売市場が介在することで、個別取引に比べ、安全安心な生鮮食料品を、途切れることなく地域へ供給し続けることができる。

※　前経営展望の数値目標を踏まえた今回の策定目標について

平成 25 年３月に公表した「経営展望」では、地方卸売市場への転換を目前にして「効率よい集荷・物流対策を実施する戦略的な市場」や「市民に情報発信をし、親しみやすい開かれた市場」等の基本方針を定めた。具体的には、効率的な市場流通促進のため、セリ開始時間の繰り上げのほか、出前講演やパブリシティ等を活用した積極的な魚食普及に取り組んだ。特に市場開放イベント「市民感謝デー」は、徐々に認知度を高め、年間約 2 万 7 千人（平成 27 年度）の来場者が訪れるまでになった。

しかしながら、全国的な漁獲高の減少や市場外流通の拡大等の影響は続いており、経営展望に定めた取扱目標２万トンの達成は困難な状況にある。

こうした現状を踏まえ、今後は取扱量の確保から、本市場の強みをより前面に押し出した質の高さ

とそのアピールに重点を置き、新たな基本戦略を策定することとした。

近年、全国的にも漁獲高は減少傾向にあり本市場の取扱いも同様の傾向にあるが、新たな基本戦略や行動計画に市場関係者一体となって取り組むことで、減少傾向に歯止めをかける。

具体的な目標数値の設定として、現状維持の水準である１万６千トンを目指すこととする。

【平成３３年の年間取扱目標　１万６千トン】

（４）基本戦略と行動計画

北九州 200 万人都市圏の食を支え、文化を育む市場を目指すため、４つの基本戦略を定め、この実現に向けて具体的な行動計画を以下のとおり定めるもの。

基本戦略Ⅰ　安全・安心で安定的な水産物の供給

北九州市公設地方卸売市場は、消費地市場として北九州都市圏の食を支えるとともに、響灘や玄界灘を中心とした産地の集荷拠点としての側面も持つ。また道路や鉄道等の物流インフラにも恵まれており、今後も引き続きこれらの機会を生かして、新鮮で安全・安心な水産物を安定的に供給できる市場機能を果たしていく。

＜行動計画＞

■地方卸売市場であることのメリットの理解と市場経由率の向上

多くの卸売市場において、取扱数量及び取扱金額の減少が懸念されている。

本市場は、近隣市町村を含む北九州都市圏の食を支え、経済活動の拠点となっている上、立地特性上の優位性を有する。

今後は、本市場が持つ市場機能や取引形態に関するメリットについて再認識を促し、生産者の理解も得ながら、市場関係者が一丸となって市場経由率を上げていく必要がある。

■IT を活用した取引情報の発信

セリに参加する仲卸業者や売買参加者にとって、入荷量等の情報は販売戦略の立案において重要な指標となる。本市場でも、生産者と連携し、事前情報の提供に努めているが、その精度の向上が課題となっている。

今後は、IT 等を活用することで、より一層入荷量等の取引情報の収集と発信を強化していく。

■原産地表示等の徹底

セリにおいて、原産地は重要な価格形成情報である。現状は様々な要因により、十分に原産地が表示されていない場合もある。

今後は、市場内のルールの統一化を図りつつ、出荷者にも理解を求めることで、セリ荷に関する情報をより詳細に提供していくことが求められる。

■運営・取引ルールの明確化と徹底

卸売業者をはじめ、仲卸業者や売買参加者等の多数の関係者が出入りする卸売市場では、運営や取引などに関するルールが浸透していないケースも見受けられる。

今後の効率的かつ公平な運営のためには、ルールの明確化と徹底及び透明性が求められる。

■施設の有効活用による生産者・実需者との関係強化

実需者のニーズは、ますます多様化しており、特に加工・業務用需要は一層拡大していくものと思われる。平成 28 年に竣工した水産加工場をはじめ卸売市場内の施設を有効活用しつつ、実需者のリテールサポート[27]に力を入れ、新たな実需者を開拓していくことが求められる。

[27]卸売業者が小売業者に対して行う経営支援のことで、売場づくりや品揃えが含まれる。

また、リテールサポートによる実需者ニーズを生産者へフィードバックすることで、生産者との関係も強化していく必要がある。

基本戦略Ⅱ　競争力向上のための施設整備

今後、漁業者減等による漁獲高の減少が予想される中、福岡市中央卸売市場や下関市地方卸売市場等との競合もあって、引き続き取扱数量・金額について厳しい事業環境が続くものと推測される。このような中、今後も食品流通における市場機能を維持していくためには、集荷・販売の両面で強みとなりうる施設整備を行っていくことが求められる。

＜行動計画＞

■コールドチェーン整備の検討

本市場においては、現時点では出荷者や実需者が求めるコールドチェーンが十分に整備されておらず、鮮度維持が課題となっている。鮮度維持はセリ価格に大きく影響するため、市場関係者の経営安定や、持続可能な市場会計の観点に配慮しつつ、市場関係者全体でコールドチェーン整備の検討を進めていく必要がある。

■実需者ニーズに対応できる物流拠点機能の検討

生鮮品を大量に取り扱う物流業者や量販店等においても、市場外の物流施設への投資が負担となりつつある。そのため、卸売市場が保有する施設を物流拠点として活用しようという動きも見られる。

このため、実需者ニーズに対応できる物流拠点としての機能について検討する。

■活魚水槽及び活魚売場の機能強化

安定して消費者に安全で新鮮な水産物を提供できるよう、本市場では、活魚水槽等を整備済である。

活魚は本市場の大きな強みと成り得る可能性があり、今後もより鮮度の良い活魚を提供していくためには、本市場の活魚水槽や活魚売場等の機能強化と、更なる出荷者との連携を図っていく必要がある。

■６次産業[28]化サポート施設の充実

加工処理やパッキング等、実需者のニーズは多岐にわたる上、新商品開発等のニーズも日増しに高まるばかりである。

食品流通の中間点に位置する本市場では、水産物だけでなく、隣接する市場において青果物も集荷される利点や生産者、実需者が集まる場であるという機会を生かし、生産から搬送、販売まで一貫して完結できる施設の整備を検討する必要がある。

[28]農業や水産業など第１次産業が加工や販売まで手がけること。第１次産業だけでなく、第２・３次産業も取り込むことから第６次産業という。

基本戦略Ⅲ　市場発水産物のブランド力向上

北九州市公設地方卸売市場は新鮮で多種多様な水産物を提供しているが、今後はその魅力を広く伝えていくことにより、市場発水産物の付加価値を高め、需給調整機能の基準を「量」から「質」へ転換していく必要がある。そのためには、本市場としてブランド力向上に取り組んでいくとともに、きめ細やかなリテールサポートを実施し、実需者の販促活動の支援を強化していくことが求められる。

＜行動計画＞

■市場全体での鮮魚の規格策定

本市場においては、セリに掛けられる鮮魚の規格が統一されていないといった声も聞かれる。規格の不統一は、個別魚種毎のブランド力向上の妨げにもなることから、規格を策定し、運営の徹底を図っていくことが求められる。

■地魚のブランド力向上

本市場の周辺には、多種多様な漁場があり、そこで水揚げされる地魚は魅力的な資源である。しかしこの資源は消費者に認識されているとは言い難く、強みを十分に発揮できていない。

今後は、この魅力ある地魚や未だ大衆化していない魚種等を北九州市の食の魅力と考え、その中でも特に他市場との差別化を図れる魚を leading fish[29]として市内外へ大きく PR することにより、本市場の地魚全体の付加価値及びブランド力の向上を図るような取組が求められる。

■“北九州市公設地方卸売市場”の付加価値化

本市場は、生産者と実需者までのフードマイル（距離や時間等）が近く、周辺市場と比較しても、特に新鮮な鮮魚が消費者に提供できる市場である。あわせて、従来より市場関係者の鮮度保持への強いこだわりがある。

このような本市場の強みを生かし、他市場との差別化を図る観点から、本市場を経由している鮮魚のブランド力を向上していくことが必要である。

■鮮魚店や飲食店等へのリテールサポート

本市場の商圏に立地する鮮魚店等は、市民の水産物消費量の減少や、後継者不足等により経営環境が悪化している。市場経由の水産物に対する販促活動を支援するため、市場関係者が一体となり、のぼりや魚情報（旬）を知らせるポップ広告（店舗内広告）等のツールを使って販売を支援することが必要である。

飲食店についても、積極的なマッチングや魚情報（旬）の提供等を支援し、水産物の消費増加に努めていくことが必要である。

29 当市場に入荷される地魚のうち、北九州を代表するもの。

基本戦略Ⅳ　魚食文化の継承

近年、魚を食べることが減ってきたと言われているが、魚に携わっている市場関係者には、日本の魚食文化を守り、次の世代へ引き継ぐ使命がある。水産物消費量の縮小の原因の１つとして、内食での消費量の減少がある。そのため、北九州市公設地方卸売市場としても、実需者を超えて末端の消費段階における魚食普及を推進し、水産物消費量の拡大に努める必要がある。

＜行動計画＞

■魚食普及活動の拡充

市民センターを中心に行っている魚の捌き方教室の拡充や本市場内に調理施設を整備することにより、定期的に市民が集まる場を創出する場を検討する。また、食品メーカーやレストラン等の市場外の民間企業等と連携した魚食に関するイベントを強化して、魚食普及活動を積極的に市場外へと広げていくことが求められる。

■ウェブやマスメディアの活用

家での調理の難しさ等が内食での魚食低下の１つの原因であると言われている。このような状況を改善するため、不定期の魚食普及活動だけではなく、旬の水産物に関する情報や捌き方、調理方法等について、ウェブやマスメディア等を活用し、広く PR していく必要がある。

■市民感謝デーの継続と効果的活用

本市場では、年に数回、水産棟を開放し、「市民感謝デー」を開催している。子どもを対象とした体験型イベントを開催し、魚への興味を持ってもらうことにより魚食の普及に繋げる活動である。今後は、より広く卸売市場の役割等を知ってもらうため、新たな視点による企画の見直し、市場外のイベントや生産者・実需者との連携等を検討し、より効果的に活動していくことが求められる。

水産物部の基本戦略（ビジネスモデル）に対する具体的な取組事項と取組主体

基本戦略（ビジネスモデル）		行動計画（具体的な取組内容）	取組主体				取組期間		
			開設者	卸売業者	仲卸業者	売買参加者	短期	中期	長期
Ⅰ	安全・安心で安定的な水産物の供給	地方卸売市場であることのメリット理解と市場経由率の向上	○	○	○	○	⇒		
		IT を活用した取引情報の発信		○			⇒		
		原産地表示等の徹底	○	○	○	○	⇒		
		運営・取引ルールの明確化と徹底	○	○	○	○	⇒		
		施設の有効活用による生産者・実需者との関係強化	○	○	○		⇒	⇒	⇒
Ⅱ	競争力向上のための施設整備	コールドチェーン整備の検討	○	○	○		⇒	⇒	⇒
		実需者ニーズに対応できる物流拠点機能の検討	○	○	○	○	⇒	⇒	⇒
		活魚水槽及び活魚売場の機能強化	○	○	○		⇒	⇒	⇒
		６次産業化サポート施設の充実	○	○	○		⇒	⇒	⇒
Ⅲ	市場発水産物のブランド力向上	市場全体での鮮魚の規格策定	○	○	○	○	⇒	⇒	
		地魚のブランド力向上	○	○	○	○	⇒	⇒	
		“北九州市公設地方卸売市場”の付加価値化	○	○	○	○	⇒	⇒	
		鮮魚店や飲食店等へのリテールサポート	○	○	○	○	⇒		
Ⅳ	魚食文化の継承	魚食普及活動の拡充	○	○	○	○	⇒		
		ウェブやマスメディアの活用	○	○	○	○	⇒		
		市民感謝デーの継続と効果的活用	○	○	○		⇒		

３章　共同して市場全体で取り組む事項

北九州市卸売市場は、これまで述べてきたとおり安全・安心な生鮮食料品を安定的に市民へ供給するための重要な役割･貢献を果たしているが､市民の理解が十分に進んでいるとは言えない。

卸売市場は、川上（出荷者）と川下（小売業など）を仲介しているため、日々の取引を通じて、産地の情報、消費者ニーズが集まってくる。それらの情報を整理・統合し、付加価値のある情報を発信することができる。こうした卸売市場の役割について市民に広く情報発信することで、卸売市場に対する市民の理解の醸成を図る。

また、本市の魅力ある地元産品のＰＲなどを通じて、地域の農業や漁業の振興に向けた取組の推進を図るとともに、衛生管理の充実、環境問題、災害時対応など、市場関係者全体で取り組んでいく。

（１）市場情報の積極的な受発信・ＰＲ

ア　情報受発信

市民に対して、地元産品、産地や旬の情報、食材活用レシピの提案、お買い得情報などに絡めて、市場の持つ公的役割を積極的に発信する。併せて、本卸売市場が充実した食品衛生管理体制を構築し、安全安心な生鮮食料品を供給していることを、食品衛生検査所と連携しながら市民に広くＰＲしていく。

そのために、マスコミへの情報提供、イベント等へ卸売市場としての参加、独自のホームページ開設による情報受発信などを検討し、取り組むこととする。

イ　市場見学、市場開放

市民に開かれた卸売市場として、また市場の持つ公的役割を多くの市民に理解してもらうため、積極的に市場開放に取り組んでいる。

小学生や市民団体を対象とした市場見学（平成 28 年度：33 件、1,498 人）はもちろんのこと、産業観光ツアーや環境学習施設としても取り組んでいる。

平成 26 年水産物部の地方卸売市場への転換後、魚食普及と魚文化の継承等を目的とした「市民感謝デー」を定期的に開催し、多くの市民が訪れている（平成 28 年度：18,700 人）。

また、国際協力機関の外国人研修生の見学も受入れ、日本の進んだ市場流通システムを広める等、国際貢献にも寄与している。今後もこれらの取組を積極的に推進していく。

（２）北九州市民の食文化・魚食文化の継承と食育活動の推進

本市は全国的に見ても１世帯当たり青果物・水産物の消費量が多く、筑前煮やぬか炊きのような郷土料理が広く普及しており、「れんこん」「ごぼう」「さんしょう」「いわし」「さば」などの消費量が多い。このように他都市とは違い、生鮮食品を多く摂取し郷土料理を大切にする、言い換えれば「食の方言」とも言えるような本市独自の食文化が残っている。

一方で全国的には、大量流通する食材に押されこのような特徴が失われつつある。

旬な食材を生かした季節料理や年中行事に即した伝統料理も含め、本市の大切な食文化を着実に次世代に継承していくために、健全な食育活動や伝統的な食文化の継承に向けた取組の推進を図る。

ア　地域の食文化の継承を目指した食育活動の推進

食育は、知育、徳育及び体力の基礎となるべきものとして、様々な体験を通して「食」に関する知識と「食」を選択することができる力を修得し、健全な食生活ができる人間を育てることを目標としている。

卸売市場においても、食材の旬、地産地消や伝統的な食生活等を理解し、大切さに気付いてもらうため、平成 13 年度から「こども料理王選手権（平成 28 年度：26 チーム、130 人参加)」や市場みらい塾主催で「出前講演・親子料理教室（平成 28 年度：34 件、1,404 人)」を実施している。

これらの取組を継続的に行うことで、食材の旬、地産地消や伝統的な食生活等を理解し、大切さに気付いてもらうとともに、生鮮食料品の消費を促す。

また、食育活動の推進のため、調理施設の整備を含めて検討する。

イ　魚食文化の継承

水産物売買参加者の組合では、魚食文化普及事業として、市民センターや女子高校、短大等において、魚の捌き方や食べ方などの講演会（平成 28 年度：9 件、271 人）を行っている。また、食品メーカーやレストラン等の市場外の民間企業や漁協等の生産者とも連携した魚食に関するイベントを強化して、魚食普及活動を市場内から市場外へと広げていくことが求められる。

不定期に開催する魚食普及活動に加え、旬の水産物に関する情報や捌き方、調理方法等について、ウェブやマスメディア等を活用した広報活動を推進し、魚の捌き方教室を市場内でも開催し、定期的に市民が集まる場の創出を図る。

さらに、子どもを対象に魚への興味を持ってもらう体験型イベントを開催し、魚食の普及に繋げる「市民感謝デー」を、新たな視点による新企画や市場外イベントとの連携等を検討し、より効果的に活動していく。

（３）食品衛生管理の充実

生産者・実需者ともに、卸売市場に対して、安全・安心や品質保持に対する機能強化に対するニーズが非常に高くなっている。

本市場においても、引き続き安全・安心な生鮮食料品を提供していくため、食品衛生検査所と場内業者の共同研修会の実施や監視方法の充実を図るなど、これまで以上に市場関係者と検査所との連携を深める。また、社会状況の変化に伴う検査項目の見直しなどを検査所などと協議し、市場関係者への理解・協力を図っていく。

（４）環境問題への対応

卸売市場はその運営に伴って電気やガスなど様々なエネルギーを大量に消費するとともに、食品廃棄物や廃容器等を日々大量に排出している。今後は、場内運搬車両の電動化や省エネ機器導入、再生可能エネルギーの導入等の推進、廃棄物のリサイクル促進など、市場関係者が一体となって計画的に温室効果ガスや廃棄物の削減に取り組む。

また、市民に開かれた市場、働く人が働きやすい市場をめざし、バリアフリーに配慮した施設整備を検討する。

（５）災害時の対応

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

他地域の卸売市場とのネットワークづくりも視野に入れながら、災害を受けていない中央卸売市場が救援協力し、被災都市における生鮮食料品の確保及び市場機能の復旧対策を図るための計画の共有を図る。

また、災害発生時に市場関係者が速やかに対応できるように、市場内業者が各自の位置づけや役割を考え、市場全体の災害時における食糧の安定供給に資する具体的な取組を定めた業務継続計画（BCP）を策定する。

４章　今後の再整備の方向性

北九州市卸売市場は、開場から４２年が経過し、建築施設の雨漏りや電気・水道、舗装、側溝等のインフラ施設の老朽化が著しい状況である。

また、市場を取り巻く環境も大きく変化してきており、コールドチェーンや屋根付の荷捌き配送施設等の品質管理高度化等への対応も必要となってきている。

こうした長期的視点のもと、市場を取り巻く環境への対応や競争力を備えた施設機能及び、施設使用料を考慮した「コンパクト市場」を目指し、経営展望を踏まえた「施設整備の事業手法や市場の管理・運営体制」、「整備計画」、「土地利用のあり方」等を検討するため、「市場再整備等基本方針」の策定に着手する。

（１）施設整備の事業手法・市場の管理・運営体制

再整備方針の策定に当たっては、公の施設としての卸売市場の役割・機能や特性、市場全体の管理・運営体制のあり方、並びに民間のノウハウや資金等、民間活力の活用を視野に入れたＰＦＩ[30]の導入可能性などを検証する。

なお、策定に当たっては、市場関係業者等の意見を聞きながら、慎重に検討を進めていく。

（２）整備計画

市場施設の全体整備については、安全・安心を担保すること、また流通環境の変化への対応や物流動線への配慮、品質保持のために衛生面等へも十分に配慮した新たな施設を建設、建替えを行う必要がある。

建替えを行わない施設については、市場全体の物流動線や必要機能を考慮し、機能配置の転換を図るとともに、保守管理を充実させ、有効利用を図る方向で検討を行う。

当面は、既存施設の保守管理を行いつつ、全体整備については上記のような考え方を基本として、施設整備の事業手法・市場の管理・運営体制の検討結果を踏まえ、必要な整備規模、整備時期、整備費用など、検討を進める。

なお、市場を取り巻く環境が厳しい中、施設整備は市場会計の健全性および、市場関係者の経営に大きく影響することから、持続可能な整備計画を検討する。

（３）土地利用のあり方

施設整備においては、流通の変化に対応して今後の北九州市場の機能充実のための必要施設を整備し、土地の有効活用を図る。また、敷地内施設と場外施設の業務連携が行いやすいよう、施設配置、土地利用を行う。

卸売市場の敷地内の店舗では、卸売および場内に取引に訪れる業者への商品の販売、サービスを行うことが基本であり、一般市民への商品・サービスの提供については、関係業者との調整も必要であること等に配慮し、施設の利用目的に応じて配置を検討する。また、必要な施設や駐車場を配置しても、なお遊休地が生じる場合には、市場内敷地の貸付等の可能性を検討する。

---

30 プライベート・ファイナンス・イニシアティブの略称。公共施設等の建設、維持管理、運営等に民間の資金、経営能力及び技術的能力を活用し、民間主導で効率的かつ効果的な公共サービスの提供を図る手法。

【参考資料】

・北九州市卸売市場経営展望を考える懇話会　構成員名簿

・北九州市卸売市場経営展望を考える懇話会　ﾜｰｷﾝｸﾞｸﾞﾙｰﾌﾟ構成員名簿

・北九州市卸売市場経営展望を考える懇話会とﾜｰｷﾝｸﾞｸﾞﾙｰﾌﾟ　審議経過

・第 10 次卸売市場整備基本方針（抜粋）

北九州市卸売市場経営展望を考える懇話会　構成員名簿

【構成員】　　【平成２９年１月２０日現在】

区　分	団体名　役職	氏　名
市場関係者	北九州市卸売市場協会　会長 （北九州青果株式会社　代表取締役社長）	古市　純則
	北九州青果株式会社　執行役員部長	安藤　麻美
	九州魚市株式会社　代表取締役社長	池尻　　裕
	北九州水産物仲卸協同組合　理事長	小宮　　正
	第一関連事業者組合　理事長	渡邉　英雄
生産者	北九州市沿岸漁業振興協議会　会長	中村　國彦
	ＪＡ北九　女性部代表部長	安田　美佐子
消費者	食生活研究所　代表 （北九州市こども料理王選手権審査委員長）	大場　ほずみ
	八幡東区食生活改善推進員協議会　会長	長尾　由起子
学識経験者	下関市立大学経済学部　教授	◎　濱田　英嗣
	北九州市立大学文学部　教授	○　岩松　文代
	SA－KU コンサルティング　代表 （中小企業診断士）	齊藤　久美

◎は座長、○は副座長を示す

【アドバイザー】

青果出荷者	ＪＡ北九　野菜部会長	松浦　　浩
水産実需者	マックスバリュ九州株式会社　水産部長	香月　盛夫

北九州市卸売市場経営展望を考える懇話会　ﾜｰｷﾝｸﾞｸﾞﾙｰﾌﾟ構成員名簿

【青果部ﾜｰｷﾝｸﾞｸﾞﾙｰﾌﾟ　構成員】

区　分	団体名　役職	氏　名
市場関係者	北九州青果株式会社　副社長	◎　百合野　博
	北九州青果株式会社　野菜二部上席次長	出口　和博
	北九州青果株式会社　果実部上席次長	橋本　　涼
	北九州市青果仲卸人協同組合　理事長	鶴田　幸子
	北九州市青果仲卸人協同組合　専務理事	利光　洋一
	北九州市青果商業協同組合　理事長	西尾　佳浩
	北九州市青果売参協同組合　理事長	並松　邦雄
開設者	産業経済局　企業立地・食ブランド推進担当理事	富高　紳夫

【水産物部ﾜｰｷﾝｸﾞｸﾞﾙｰﾌﾟ　構成員】

区　分	団体名　役職	氏　名
市場関係者	九州魚市株式会社　代表取締役社長	◎　池尻　裕
	北九州中央海産市場株式会社　代表取締役社長	松浦　秀樹
	北九州水産物仲卸協同組合　理事長	小宮　正
	北九州海産物仲卸組合　副組合長	丸谷　一永
	北九州水産物小売団体協同組合　専務理事	濱市　勝
	北九州水産物商業協同組合　常務理事	山田　一徳
	北九州海産物買参組合　理事長	井手尾　裕次
開設者	産業経済局　企業立地・食ブランド推進担当理事	富高　紳夫

◎は座長を示す

北九州市卸売市場経営展望を考える懇話会とﾜｰｷﾝｸﾞｸﾞﾙｰﾌﾟ　審議経過

【経営展望を考える懇話会】

開催日	会議名称	内容
8／19	第1回懇話会	座長・副座長選出、概要説明、市場の現状
1／20	第2回懇話会	ﾜｰｷﾝｸﾞｸﾞﾙｰﾌﾟ活動状況報告、経営展望（素案）

【ﾜｰｷﾝｸﾞｸﾞﾙｰﾌﾟ（WG）】

開催日	会議名称	内容
9／6	第1回水産物部WG	概要説明、市場の現状
9／16	第1回青果部WG	概要説明、市場の強み・弱み
9／21	第2回水産物部WG	ｱﾝｹｰﾄ結果速報、市場の強み・弱み、 基本戦略・行動計画
10／14	第2回青果部WG	ｱﾝｹｰﾄ結果速報、市場の強み・弱み、 基本戦略・行動計画
11／18	第3回青果部WG	ｱﾝｹｰﾄ結果報告、福岡市場の動向・影響、 行動計画
11／22	第3回水産物部WG	ｱﾝｹｰﾄ結果報告、食品衛生検査所関係、 基本戦略・行動計画
2／9	第4回青果部WG	経営展望（素案）
2／28	第4回水産物部WG	経営展望（素案）

第 10 次卸売市場整備基本方針（抜粋）　　【平成２８年１月　農林水産省】

第 1 卸売市場の整備及び運営に関する基本的事項

2 卸売市場における経営戦略の確立

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。

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、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。

特に、中央卸売市場については、生鮮食料品等の円滑な流通の確保に向けて中核的拠点としての役割を果たすことが期待されることから、早期に経営展望を策定するとともに、開設者は、施設の整備と維持管理、市場関係業者への指導監督にとどまらず、市場関係業者と一体となった市場運営に対する取組を行う。

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。

北九州市卸売市場経営展望

平成２９年８月

北九州市産業経済局中央卸売市場

〒803-0801　北九州市小倉北区西港町 94 番地の 9

TEL：093-583-2025　　FAX：093-583-2031

電子メール：san-oroshi@city.kitakyushu.lg.jp

北九州市印刷物登録番号　第１７１３０４３Ｆ号