

盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン2022

令和4年3月

盛岡市

目 次

I 策定の趣旨	1
II 計画期間	2
III 本市における当市場の位置付け	2
1 市場のあゆみ	2
2 卸売市場の公共性と社会的役割・機能	2
3 公設の中央卸売市場としての責務	3
IV 卸売市場を取り巻く環境	4
1 卸売市場流通の現状	4
(1) 人口減少と少子高齢化	4
(2) 食料消費の量的変化	4
(3) 食料消費形態	5
(4) 食品流通の多様化	6
(5) 食品の安全性への関心	6
(6) 社会的要請	7
2 盛岡市中央卸売市場の現状	7
(1) 取扱等の状況	7
(2) 盛岡市中央卸売市場費特別会計の現状	8
3 卸売市場法の改正	9
4 持続可能な開発目標	10
V 『市場活性化ビジョン2017』とビジョン2022の論点	12
1 『市場活性化ビジョン2017』の総括	12
(1) 目標達成状況	12
(2) 取組評価結果	13
(3) 取組の総括	14
2 ビジョン2022の取組に係る論点	18
VI 市場経営の基本戦略	22
1 基本戦略	22
2 取扱高（金額）目標	22
3 取組項目の行動計画	23
基本戦略1 集荷・販売力の強化	23
基本戦略2 市場機能を支える経営力の強化	25
基本戦略3 情報発信の強化	28
4 取組項目の行動計画（取組主体と取組期間）一覧	30
VII 推進体制等	31

資 料 編

資料 1	人口の推移と今後の見込み	1
資料 2	食料消費の量的変化	3
資料 3	食料消費形態	6
資料 4	食品流通の多様化	9
資料 5	食品の安全性への関心	12
資料 6	環境への配慮	13
資料 7	取扱高推移表	14
資料 8	場内業者の推移	15
資料 9	盛岡市中央卸売市場費特別会計収支の見通し	16
資料10	『市場活性化ビジョン2017』の行動・原因分析	18
資料11	盛岡市中央卸売市場と他卸売市場の比較	26
資料12	県産品取扱いの状況	28
資料13	周辺他市場との関係における機能強化	30

I 策定の趣旨

近年の卸売市場を取り巻く状況は、長年にわたる人口減少と少子高齢化による食料消費の減退や社会構造の変化に伴う消費者・実需者ニーズの多様化などによって市場外流通が増加しており、盛岡市中央卸売市場（以下「当市場」という。）においてもその影響は顕著であり、全国の多くの卸売市場と同様に取扱高が減少傾向にあります。

このような情勢において、国では食品流通構造の大幅な規制緩和を行う改正卸売市場法を令和2年6月に施行しました。卸売市場流通を取り巻く情勢とその変化に対応するための規制緩和であり、国の関与は薄まり、各卸売市場は取引ルールの一部をその実態に応じて定めることが委ねられるとともに、創意工夫の取組により卸売市場流通の合理化を促進することが求められています。言い換えれば卸売市場における特殊性が撤廃されたということで、卸売市場流通の効率を向上させ競争力を強化していく必要があるということです。

当市場が、これまでと同様に生鮮食料品等の流通における社会インフラとしての公共的な役割・機能を十分に発揮していくためには、将来を見据えた経営戦略的な視点から市場運営の方針等を明確に立て、確実な取組に変えていくことが一層重要となっています。

市においては、平成18年度に「市場活性化ビジョン」を策定して以降、平成24年度に「市場活性化ビジョン2012」を、平成28年度に「市場活性化ビジョン2017」を策定し、当市場の経営健全化に取り組み、一定の成果を上げてきました。

この「市場活性化ビジョン2022」は、前期の市場経営計画である「市場活性化ビジョン2017」に引き続き、当市場が置かれている状況の評価を開設者及び市場関係業者が一体となっていり、今後のあり方から機能強化等の方向を見据え、需要と供給の予測を踏まえた施設整備計画やコスト管理も含めた市場運営の方針を明確にした「経営展望」として策定するものです。



Ⅱ 計画期間

令和４年度（2022年度）～令和８年度（2026年度）〔５年間〕

Ⅲ 本市における当市場の位置付け

１ 市場のあゆみ

盛岡市中央卸売市場は、昭和43年に青果部を、昭和45年には水産物部を開場し、全国では27番目、東北管内では仙台市に次ぐ２番目の中央卸売市場として開場しました。開場以来、岩手県内唯一の中央卸売市場として、市内はもとより県内全域をカバーし、生鮮食料品等の安定供給に努めてきました。平成13年には、売場等の狭隘化や施設設備の老朽化・機能不足などの問題を解消するため新設した現施設に移転し業務を開始しました。

２ 卸売市場の公共性と社会的役割・機能

盛岡市は、生鮮食料品等の取引の適正化と流通の円滑化を図るため卸売市場に関する基本方針が定められた卸売市場法に基づいて、農林水産大臣の認定を受け、中央卸売市場を開設し、管理・運営に当たっています。

中央卸売市場は、市民の食生活に欠かすことのできない生鮮食料品等（青果・水産物等）を国内外から大量に集め、適正な価格で、速やかに分配する公的な役割をもっています。

生鮮食料品は、鮮度が低下しやすいため長期保存が難しく、鮮度によって商品の価値が著しく変化します。また、需要量の変動は少ないにもかかわらず、供給量（生産量）は天候その他の自然条件によって大きく左右されるという商品特性を持っています。このような生鮮食料品の売買取引を放任することは、過度の競争・不当な取引・非衛生的な取扱いなど消費者や生産者にとって著しい不利益をもたらす恐れがあり、社会生活に与える影響も大きいものになります。

また、近年、巨大地震等大規模な自然災害が国内において続発している状況がありますが、卸売市場はこのような災害時においても生鮮食料品や救援物資等の集積・流通拠点として機能します。

当市場も含めた全国の中央卸売市場は、卸売市場を開設する都市において、災害が発生し、災害を受けた都市の中央卸売市場開設者独自では生鮮食料品を十分に供給できない場合において、災害を受けていない都市の中央卸売市場開設者が相互に救援協力し、緊急・応急措置として、被災都市における生鮮食料品の確保を図るため、「全国中央卸売市場協会災害時相互応援に関する協定」を締結しています。

全国各地の中央卸売市場は、出荷者・仕入者と繋がるだけではなく、全国各都市

間をネットワークで繋ぎ、平時・災害時双方において国民に対して安定的に生鮮食料品を提供するための体制を整えているシステムと見ることができます。

○主な役割と機能

集荷機能	国内外から多種多様な品目の豊富な品揃え
分荷機能	多数の小売業者等への迅速で的確な分配
価格形成機能	需要と供給を反映した公正な価格の形成
決済機能	販売代金の迅速・的確な決済
情報伝達機能	需要と供給に係る情報の収集・伝達
衛生の保持	衛生的な施設の確保と必要な検査の実施
災害相互支援	社会的なインフラ機能

3 公設の中央卸売市場としての責務

当市場は、開場から半世紀にわたり、盛岡市内及び周辺地域の市民等に対して安全・安心な生鮮食料品等を安定的に供給してきており、その機能・役割を維持していくことが最大の責務です。人口約 120万人を有する岩手県の県庁所在地である盛岡市は、県内人口の約23.9%に当たる約29万人を有しており、市民等に対する生鮮食料品等の安定供給に足る施設・設備の維持には多額の経費を要しますが、卸売市場における企業経営は厳しく、行政の支援なしに実現するのは困難です。また、当市場が県内外で生産・収穫・加工等された青果物や水産物の集積拠点となっていることにより、様々な産業の振興にも寄与しています。

災害時においては、開設者と場内事業者の連携により生鮮食料品等の確保及び供給協力を図る態勢を整えているなど、当市場は生鮮食料品等の確保・供給を通じて、災害発生時における市民生活を支える役割の一端を担っています。このことは、東日本大震災の際にも活かされ、当市場からの供給を途絶えさせたことはありません。

このように、当市場は、地元における生鮮食料品等の供給拠点としての機能を有しながら、盛岡市内はもとより盛岡市を中心とした県内の広範にわたって、平時・非常時双方における市民等の食生活・食文化及び各種産業を支える社会インフラとしての機能・役割を果たしています。

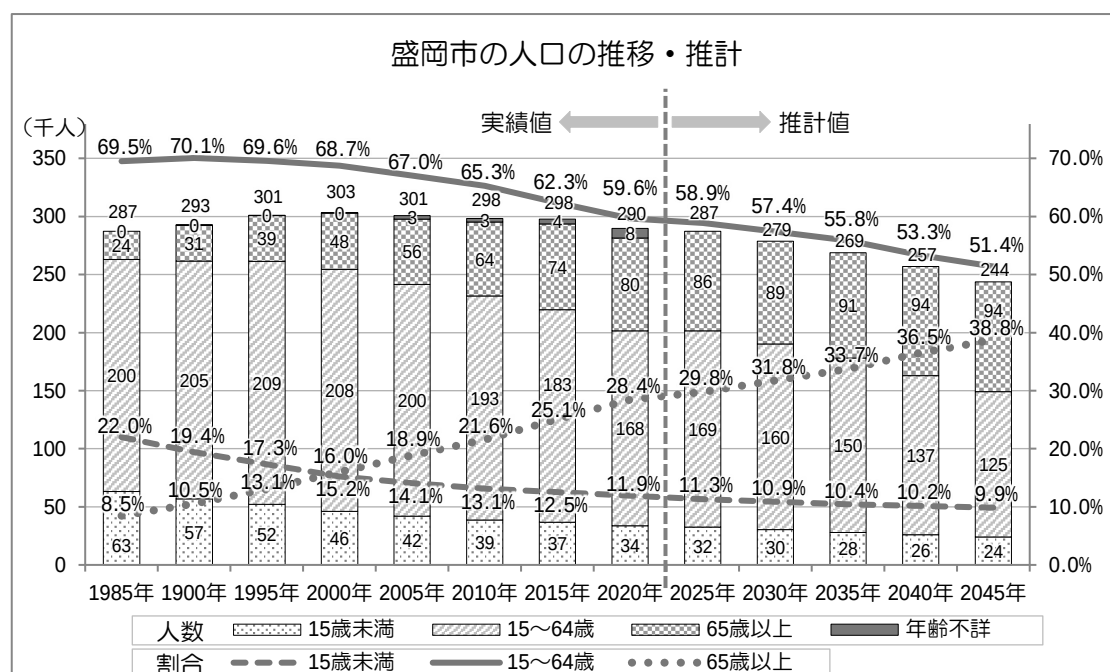
IV 卸売市場を取り巻く環境

1 卸売市場流通の現状

(1) 人口減少と少子高齢化^[1]

盛岡市の人口は、平成12年（2000年）の302,857人をピークに毎年減少しており、今後も人口減少が進むと予想されています。平成27年国勢調査に基づく推計によると、その30年後の令和27年（2045年）には、約18.1%減少しているの見込まれています。また、年齢3区分別人口で見ると、15歳未満の年少人口及び15～64歳の生産人口が減少し続けており、一方で65歳以上の老年人口は増加し続け、高齢化率は38.8%まで上昇すると見込まれています。

[1]関連資料 「資料1 人口の推移と今後の見込み」 参照



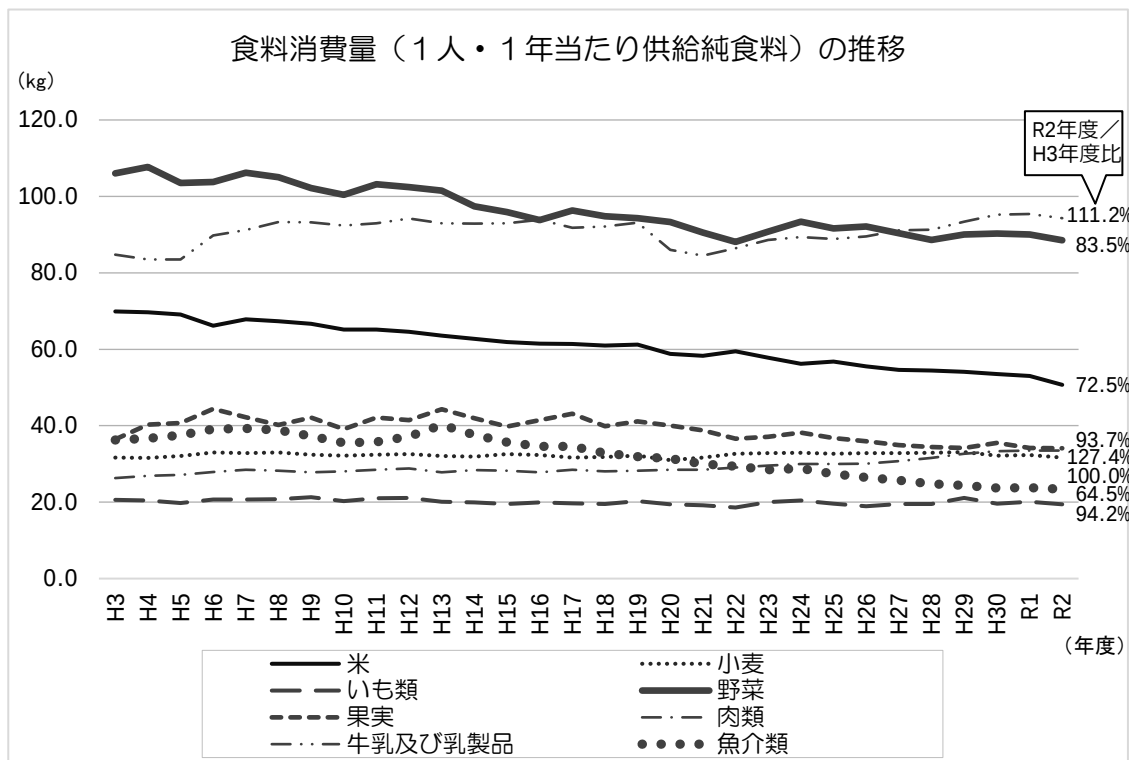
注) 合併前の旧都南村及び旧玉山村の数値を含む。構成割合には年齢不詳は含まない。実績値は総務省統計局「国勢調査」、推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」により作成。

出典: 総務省統計局「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口 (平成30(2018)年推計)」

(2) 食料消費の量的変化^[2]

生鮮食料品の消費量は、全体量は全国的に人口減少と少子高齢化の進行に伴い、減少傾向にあります。また、食生活の変化（多様化）による影響が品目別増減に表れており、肉類、牛乳及び乳製品の消費量が増大する一方、米、魚介類の消費量は大幅に減少しています。

[2]関連資料 「資料2 食料消費の量的変化」 参照



注) 令和元年度までは確定値, 令和2年度は概算値を用いている。

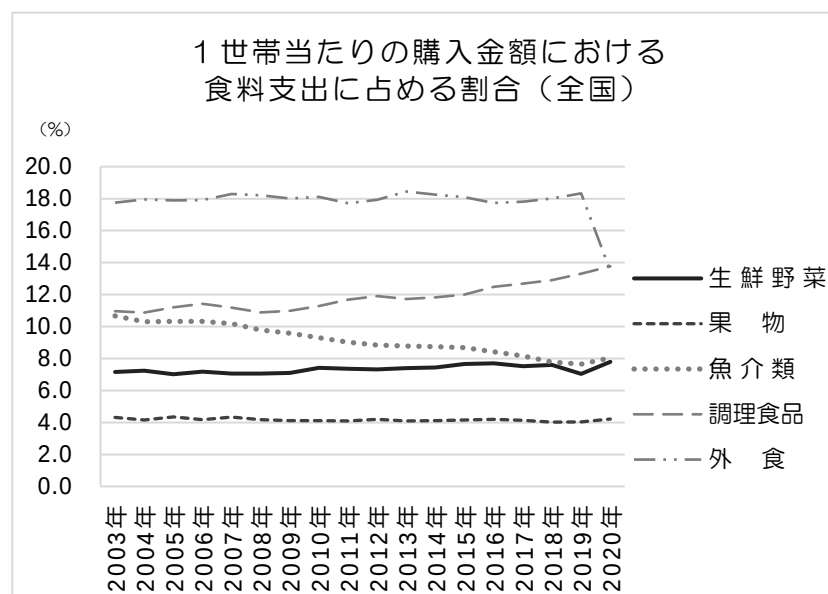
出典: 農林水産省「食料需給表」(1人・1年当たりの供給純食料)により作成

(3) 食料消費形態 ^[3]

単身世帯や共働き世帯の増加に伴い食料品に対する消費者のニーズは、外食、中食^{*1}等食の外部化や加工品消費等が進展するなど、多様化が進んでいます。

^{*1} 中食: 加工食品, デリバリー食品を購入して家庭内での食事。

[3] 関連資料 「資料3 食料消費形態」参照

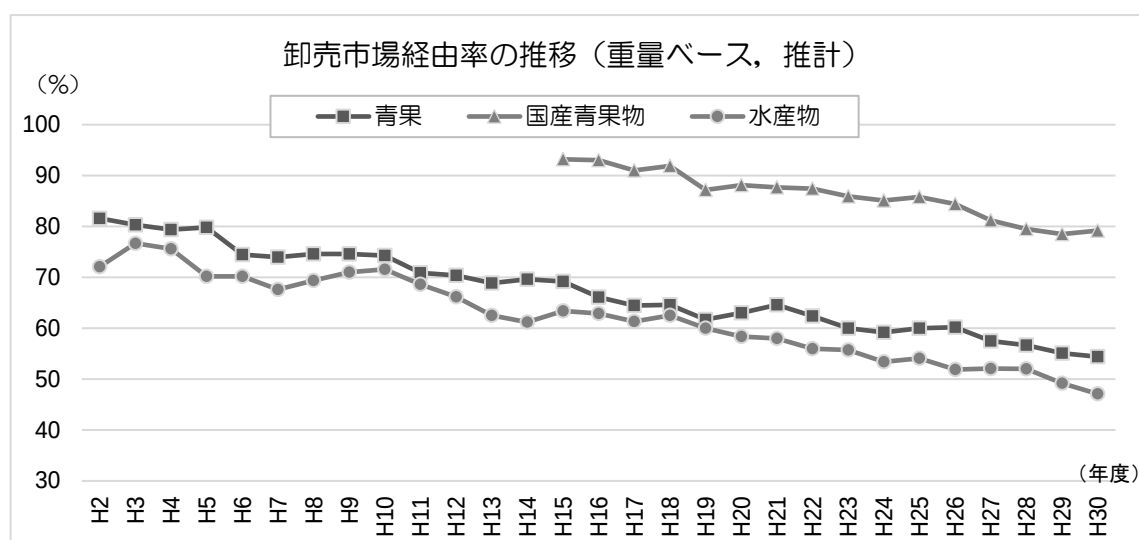


出典: 総務省統計局「家計調査」より作成

(4) 食品流通の多様化^[4]

全国各家庭における生鮮食料品等の購入先は多岐に渡っており、近年では、その選択肢が大きく増えています。購入先の多角化は卸売市場からの流通において極めて重要であり、消費者の食料購入チャネルにおける動向も踏まえた柔軟な対応が求められます。大手量販店などの大口需要者と産地との直接取引のほか、産地直売所、ドラッグストアやコンビニエンスストア、インターネットなどによる販売が拡大し、小売店は減少し、卸売市場経由率が低下傾向にあります。

[4]関連資料 「資料4 食品流通の多様化」 参照



注) 卸売市場経由率は、国内で流通した加工品を含む国産及び輸入の青果、水産物のうち、卸売市場（水産物についてはいわゆる産地市場の取扱量は除く。）を経由したものの数量割合の推計値。

出典：農林水産省「卸売市場データ集」・「卸売市場をめぐる情勢について」により作成

(5) 食品の安全性への関心^[5]

健康志向、地産地消など消費者の食に関する意識は高く、生鮮食料品等を選択する際には、その安全性が担保され安心できることも重要な基準となっています。食品の安全性の観点において、有害微生物（細菌等）、ウイルス及び寄生虫による食中毒、かび毒、汚染物質（残留農薬、放射性物質）などが、消費者にとっての不安要素として挙げられます。

市場関係業者においては、取扱食品の安全性と消費者の信頼を確保するための衛生管理の徹底の取組が求められています。また、基本的な衛生管理の徹底に加え、食品衛生法が平成30年6月に改正され、HACCP^{*2}に沿った衛生管理が制度化されたことから、食品の安全性の向上と品質管理に対する一層の取組が求められています。

^{*2} HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point の略。原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、食中毒菌汚染や異物混入等の危害を起こす要因を除去又は低減させるための管理を行い、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法

[5]関連資料 「資料5 食品の安全性への関心」 参照

(6) 社会的要請

卸売市場は、生鮮食料品等の安定的な供給を担う社会インフラであることから、その社会的な信頼を引き続き確保、向上させるため、前項目で述べた取扱食品の安全性と消費者の信頼確保に加えて、市場運営に伴う環境負荷の計画的な低減^[6]、災害時等の緊急時における対応機能の強化など、様々な社会的な要請に積極的かつ適切に対応する必要があります。

[6]関連資料 「資料6 環境への配慮」参照

2 盛岡市中央卸売市場の現状

(1) 取扱等の状況

ア 当市場の卸売業者の取扱高^[7]は、令和2年度実績までの直近30年間の動向をみると、青果部はピーク時（平成6年度）の約48.2パーセント、水産物部はピーク時（平成4年度）の約42.2パーセントまで落ち込んでおり、市場外流通の増加、消費の低迷などの影響が顕著に表れています。このような傾向は、仲卸業者の売上高においても共通しており、卸売業者、仲卸業者ともに厳しい取扱状況にあります。

一方、東北農政局管内における中央卸売市場の卸売業者1社当たりの取扱量を比較すると、当市場の青果部の卸売業者は仙台の卸売業者2社^{*3}に次いでおり、東北の中堅的位置を占め、産地市場としての特色を生かしています。また、水産物部の卸売業者は、内陸部に位置する消費地市場でありながらも、三陸沿岸とのアクセス性を生かすなど健闘しています。

しかしながら、消費者の食のニーズの変化、気候変動、海洋環境の変化を要因として取扱量は年々減少傾向にあり、令和2年2月に発生した新型コロナウイルス感染症は、水産物部の取扱高の減少に拍車をかけることになりました。

今後、これらの市場を取り巻く環境の変化を的確に捉えた上で、取引を維持継続していくことが必要となっています。

*3 R3.10.1合併により1社体制

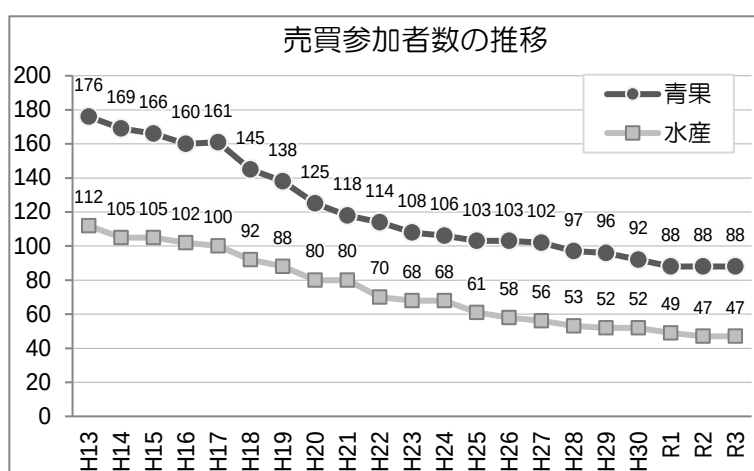
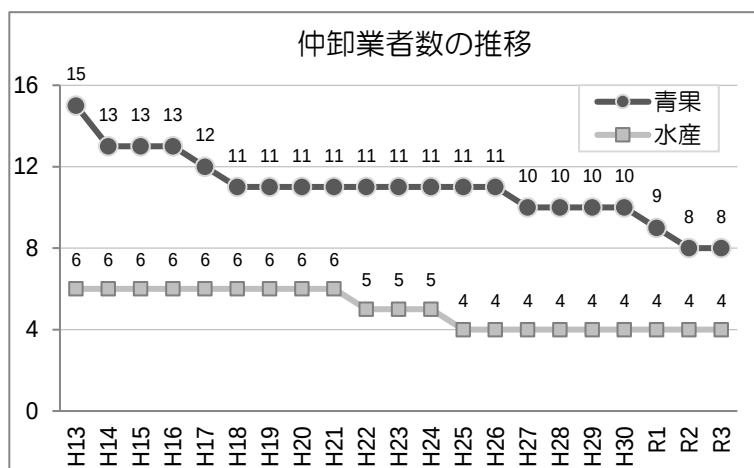
[7]関連資料 「資料7 取扱高推移表」参照

イ 卸売業者・仲卸業者の財務状況は、令和2年度決算では半数近くが経常損失を計上しており、今後も少なからず厳しい経営状況が続くものと見られます。

また、業者数の直近30年の動向^[8]をみると、卸売業者・仲卸業者総数25社、売買参加者数288人が、廃業等により令和3年現在それぞれ14社、132人と大幅に減少しており、市場取扱の厳しさを如実に表しています。

このような状況にあることから、川上から川下までの多方面からの視点によるマーケティング戦略とそれに伴う実践を必要としている状況です。

[8]関連資料 「資料8 場内業者の推移」参照



出典:盛岡市中央卸売市場「市場年報」

(2) 盛岡市中央卸売市場費特別会計の現状 ^[9]

ア 盛岡市中央卸売市場費特別会計（以下「市場会計」）は、歳入において取扱高の減少や廃業による施設返還、施設使用料の減免措置継続などにより、施設使用料収入が十分確保できない状況が継続しています。歳出においては、現市場建設に伴う多額の起債償還や施設・設備の維持管理費等の増数などにより、平成25年度以降、歳入不足分を盛岡市一般会計から繰り入れている（いわゆる基準外繰入金の発生）状況にありました。

しかしながら、平成26年度に導入したメガソーラー事業による収入の確保や遊休施設の解消に努めてきた結果、令和元年度において基準外繰入金は解消され、令和2年度では、新型コロナウイルス感染症の影響を受けた場内業者支援などの特例以外での基準外繰入金は発生していません。

また、起債の償還については、平成27年度末で約71億8千万円の残額でしたが、平成29年度には8億円台、平成30年度から令和4年度までは7億円台で推移し、令和7年度に償還の完了が見込まれる状況にあります。

イ 施設使用料については、現市場へ移転後、激変緩和措置とその後の特例的な減免措置を継続し、場内業者の経営健全化に向けた支援を行ってきました。

前述のとおり、多様な要因から場内業者の経営状況は総じて厳しい状態であり、また全国の卸売市場業界を取り巻く環境も依然として厳しさが続くことが見込まれます。

[9]関連資料 「資料9 盛岡市中央卸売市場費特別会計収支の見通し」参照

3 卸売市場法の改正

卸売市場法による様々な規制は、食品流通の実態が変化しているにも関わらず、同法制定以来長らくその骨格を維持し続けてきましたが、食品流通における加工食品や外食の需要の拡大と、通信販売、産地直売等の流通の多様化が進んでいる状況において、生産者の所得の向上と消費者ニーズへの的確な対応を図るため、卸売市場を含めた食品流通の合理化と生鮮食品等の取引の適正化を図ることを趣旨として、改正卸売市場法が令和2年6月21日に施行されました。また、改正卸売市場法施行に際しては、同法に規定の「卸売市場に関する基本方針」が示されました。

卸売市場法の改正は、食品流通における卸売市場の果たす機能・役割は今後も堅持するべきものと判断する一方で、国による一律の規制ではなく、各卸売市場において、各々の実情に応じて創意工夫を生かした取組を促進することが求められるものとなりました。

卸売市場法改正の主なポイント

中央卸売市場開設者の民間事業者への開放	地方公共団体に限定されていた中央卸売市場の開設者が、民間事業者も可能。
国・都道府県と開設者の役割の変更	中央卸売市場の場合は国が、地方卸売市場の場合は都道府県が「許可」から「認定」する制度へ変更。
卸売業者等の許認可	国が担ってきた卸売業務の許可制度、卸売業者への業務・財務の指導監督等を開設者が実施。
取引ルールの緩和	取引ルールの一部について、開設者が各市場の特性に合わせて、禁止や緩和等を定めることができる。
生鮮食料品等の定義の変更	青果、水産、食肉、花きの4分類に限定されていた取扱品目が食料品全般に拡大。

4 持続可能な開発目標

SDGs (Sustainable Development Goals) とは、平成27年(2015年)9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された平成28年(2016年)から令和12年(2030年)までの国際目標です。持続可能な発展、すなわち経済、社会及び環境の三側面の調和により、誰一人取り残さない多様性と包摂性のある社会の実現を目指し、17のゴール・169のターゲットから構成されています。

盛岡市では、盛岡市総合計画の各施策を推進することによって、SDGsの達成を図り、将来にわたる社会の持続可能な発展を目指しています。

当市場においても、SDGsのステークホルダーとしての社会的責務を果たしながら、目標達成により将来にわたり持続可能な卸売市場への転換が期待される部分もあるため、SDGsの視点を取り入れ取り組む必要があります。



当市場のSDGs関連の取組

アイコン	目標	当市場の取組例
2 飢餓をゼロに	飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する。	・子ども食堂への食材提供 ・生産者の所得向上
3 すべての人に健康と福祉を	あらゆる年齢の全ての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する。	・食育関係団体や飲食店舗等との連携 ・受動喫煙の防止
4 質の高い教育をみんなに	全ての人々への、包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する	・従業員の食育や環境教育 ・消費者の食育
5 ジェンダー平等を実現しよう	ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児の能力強化を行う	・労働環境改善 ・職場のハラスメントに係る苦情・相談への体制整備

アイコン	目標	当市場の取組例
6 安全な水とトイレを世界中に	すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する	・ 排水設備の維持管理
7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに	すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する	・ 物流の効率化 ・ メガソーラー事業
8 働きがいも経済成長も	包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する	・ 意欲向上への取組 ・ 新たな担い手確保等の検討
9 産業と技術革新の基盤をつくろう	強靱（レジリエント）なインフラ構築，包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る	・ 物流の効率化
10 人や国の不平等をなくそう	各国内及び各国間の不平等を是正する	・ 労働条件改善 ・ 公正な採用
11 住み続けられるまちづくりを	包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する	・ ごみ排出量の削減 ・ 災害時相互応援協定
12 つくる責任つかう責任	持続可能な生産消費形態を確保する	・ 持続可能なフードシステム ・ SDGs意識の醸成
13 気候変動に具体的な対策を	気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる	・ SDGs意識の醸成
14 海の豊かさを守ろう	持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し，持続可能な形で利用する	・ プラスチックごみの削減
16 平和と公正をすべての人に	持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し，すべての人々に司法へのアクセスを提供し，あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する	・ 職場のハラスメントに係る苦情・相談への体制整備

V 『市場活性化ビジョン2017』とビジョン2022の論点

1 『市場活性化ビジョン2017』の総括

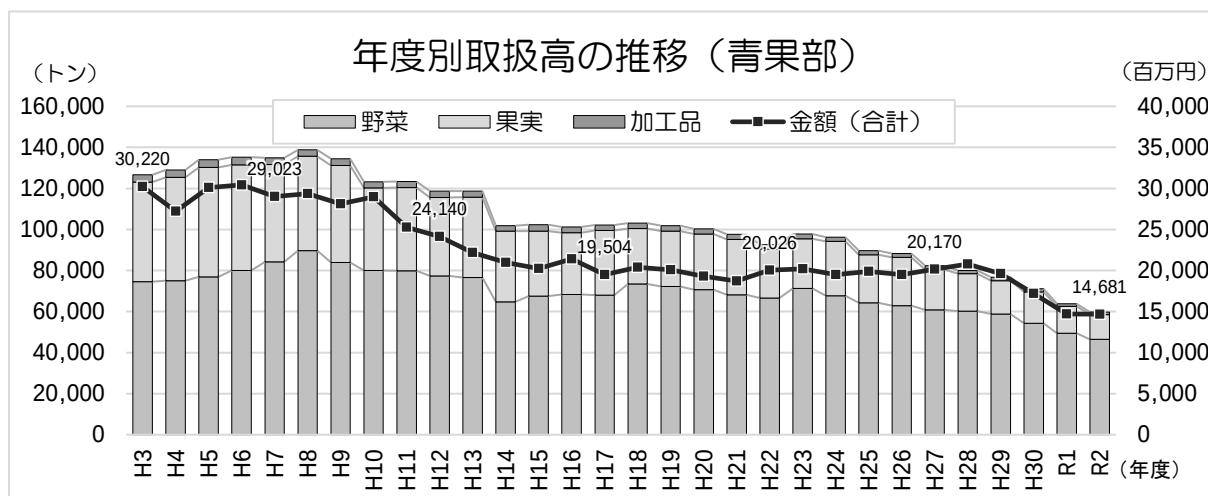
『市場活性化ビジョン2017』では、取扱高「青果部200億円、水産物部150億円」を目標とし、「卸売市場の命綱である集荷・販売力の強化」、「市場機能を支える経営力の強化」及び「市場の役割や魅力の発信と食育の推進」の3つの基本戦略の下、33項目の取組事項に取り組んできました。この総括は、取組期間中の実績等を評価・分析を実施し、成果及び課題を明らかにすることで、実効性のある『市場活性化ビジョン2022』の策定につなげるものです。

(1) 目標達成状況

ア 青果部

目標取扱高200億円を『市場活性化ビジョン2017』計画期間中に達成した年度はなく、年度を経過するにつれ、目標取扱高との乖離が著しくなっています。

計画期間前の平成28年度の取扱高（金額）を基準として比較しますと、令和2年度の取扱高は約29.3%の減少となっており、特に平成30年度から令和元年度の間の減少率が激しい結果となっています。



出典：盛岡市中央卸売市場「市場年度報」

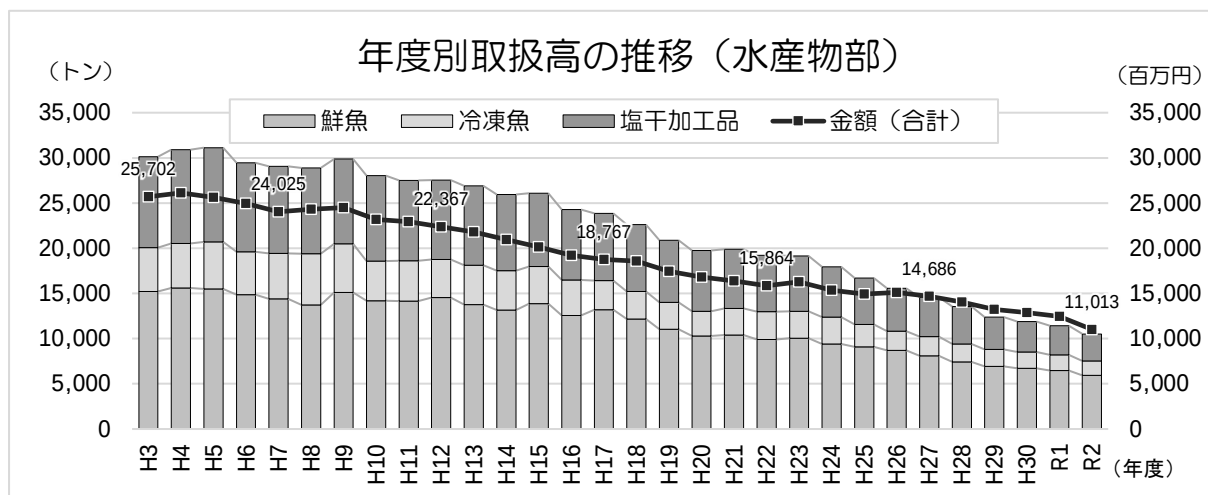
	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度	R3年度
取扱高(数量) (t)	80,079	76,723	71,090	63,863	59,749	30,079
取扱高(金額) (千円)	20,777,253	19,609,612	17,178,217	14,698,789	14,681,212	7,189,066
H28年度比較 ※取扱高(金額)	—	94.4%	82.7%	70.7%	70.7%	71.0%

※小数点第2位を四捨五入。R3とH28は上半期(4月～9月)での比較

イ 水産物部

水産物部においても、目標取扱高を達成した年度はなく、青果部と同様に目標取扱高との乖離が大きくなっている状況です。

水産物部における取扱高減少率は3%～5%程度で推移してきましたが、令和2年度における前年減少率比は約10.0%、基準年との比較で約24.5%と顕著になったのは、新型コロナウイルス感染症のまん延に伴い、飲食業利用の自粛が求められた結果と考えられます。



出典：盛岡市中央卸売市場「市場年度報」

	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度	R3年度
取扱高(数量) (t)	13,566	12,379	11,900	11,439	10,520	5,167
取扱高(金額) (千円)	14,054,804	13,233,450	12,867,067	12,436,720	11,012,975	5,171,583
H28年度比較 ※取扱高(金額)	—	94.2%	91.6%	88.5%	78.4%	75.5%

※小数点第2位を四捨五入。R3とH28は上半期(4月～9月)での比較

(2) 取組評価結果

目標達成のための基本戦略に基づく取組項目の評価結果は、次表のとおりです。

33の取り組むべき行動のうち、令和3年度上半期までに概ね達成した取組と実施継続中の取組は合わせて32項目、調査検討段階の取組は1項目となっており、『市場活性化ビジョン2017』策定時の取組を推進できているという評価結果となっているにもかかわらず、唯一の数値目標であった取扱高が達成できていないという現状を重く受け止めなければなりません。

基本戦略	行動 目標数	取組成果		
		A	B	C
1 集荷・販売力の強化	12	4	8	0
(1) 県産野菜や三陸魚介類の集荷拡大	3	1	2	0
(2) 他市場との集荷・販売ネットワークの構築	4	1	3	0
(3) 実需者ニーズへの対応	3	2	1	0
(4) 企画力強化のための市場横断的組織の構築	2	0	2	0

基本戦略	行動 目標数	取組成果		
		A	B	C
2 市場経営力の強化	15	8	6	1
(1) 卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化	3	2	1	0
(2) 卸売業・仲卸業者などの人材確保・人材育成	3	2	1	0
(3) 安全・安心な市場運営	4	1	3	0
(4) 環境に配慮した市場づくり	2	2	0	0
(5) 市場会計の健全化	3	1	1	1
3 市場の役割・魅力の発信と食育の推進	6	3	3	0
(1) 市場の役割と魅力の発信	3	2	1	0
(2) 学校などと連携した食育の推進	3	1	2	0
合 計	33	15	17	1

※A…概ね達成した取組 B…実施継続中の取組 C…調査検討段階の取組

(3) 取組の総括

『市場活性化ビジョン2017』の目標達成状況と取組評価結果に対して、潜在化している課題等を関係業者からのヒアリング等により明らかにすることで、評価・分析^[10]の精度を上げながら、成果及び課題を次のとおり整理しました。各戦略及び各取組項目は、取扱高への影響が大きいものから小さいものまであり、具体的に「何を対象に、どの水準まで」についての意識共有が徹底できなかった部分や達成状況を確認するための数値等を明確にできない部分があることを確認しました。また、行動目標に対して取組項目が重複しているものが見られるなど、取組項目の設定が適当ではなかった点など改善を要する部分がありました。

ビジョン2022の目標及び取組項目等は、この総括の結果を踏まえて、より実効性のあるものとする必要があります。

[10] 関連資料 「資料10 『市場活性化ビジョン2017』の行動・原因分析」 参照

① [基本戦略1] 卸売市場の命綱である集荷・販売力の強化

売上高への影響が大きい重要な戦略であり、12項目中、4項目が「概ね達成」、8項目が「実施進行中」となりました。

「青果部パッケージ事業の拡大充実」は、事業が概ね軌道に乗ったことから取組項目としては終了となりますが、食の簡便化志向や健康志向の対応として、消費者・実需者のニーズに応じた商品出荷に取り組む必要があります。

また、「産地の育成支援」、「産地や実需者との情報交換による商品開拓」、「輸送の合理化対策」、「情報交換会の内容充実」については、取組成果の度合いが取扱高に大きく影響する項目であり、ビジョン2017取組期間中は、新型コロナウイルス感染症の影響で十分な取組が行えなかった面もありますが、そのような状況下でも業者間の連携が不足していたという反省があったことから、今後一層強化して取り組む必要があります。この際、「産地の育成支援」と「産地や実需者との情報交換による商品開拓」は、行動と意図する目的が同様

であることから合わせて取り組むこととします。

「北東北各市場との連携した集荷対策」，「県内地方卸売市場への供給体制の強化」は，実施進行中と評価されたものの，実態は成果に結びつく取組となっていないことから，概ね軌道に乗っている「県外市場からの仕入体制の構築」と合わせて，県内外にとらわれず「他市場との連携による集荷・販売」として取り組んでいく必要があります。

「関係機関・関係団体との連携」，「専門小売店の支援」，「新たな販路拡大の研究」，「市場業務の協働組織の構築」は，それぞれ部分的に進行しているものですが，目標を絞り込み取組内容を明確にするなど，今後も継続して取り組む必要があります。

◇ビジョン2017－〔基本戦略1〕卸売市場の命綱である集荷・販売力の強化

取組項目	評価
(1) 県産野菜や三陸産魚介類の集荷拡大	
①産地訪問による産地の育成支援	概ね達成
②産地や実需者との情報交換による商品開拓	実施進行中
③関係機関・関係団体との連携	実施進行中
(2) 他市場との集荷・販売ネットワークの構築	
①北東北各市場との連携した集荷対策	実施進行中
②県外市場からの仕入体制の構築	概ね達成
③県内地方卸売市場への供給体制の強化	実施進行中
④輸送の合理化対策	実施進行中
(3) 実需者ニーズへの対応	
①青果部パッケージ事業の拡大充実	概ね達成
②専門小売店の支援	概ね達成
③新たな販路拡大の研究	実施進行中
(4) 企画力強化のための市場横断的組織の構築	
①市場業務の司令塔的組織の構築	実施進行中
②情報交換会の内容充実	実施進行中

②〔基本戦略2〕市場機能を支える経営力の強化

15項目中，8項目が「概ね達成」，6項目が「実施進行中」，1項目が「調査検討中」となりました。

「場内照明のLED化の推進」は概ね達成，「施設・設備長寿命化計画の策定」に基づく「設備機器類の環境負荷低減に配慮した更新」と「計画的な設備の修繕」を継続して取り組みます。また，法改正や社会の要請への対応として，「品質管理・衛生管理の徹底」と「食品ロス削減対策」の取組，市場会計と入場業者の財政の健全化に資する「施設使用料等の適正化の検討」の取組が新た

に必要となっています。

「空き施設の解消」については、卸売業者、仲卸業者及び関連事業者による市場機能としての活用が進まない状況であることから、当該業者以外の施設利用による有効活用についても検討する必要があります。

「合併、資本提携等の検討」は「公認会計士と連携した財務指導」に統合、「情報発信のためのホームページの充実」と「ホームページを活用した市場のイメージアップ」は、基本戦略3の「ホームページ等の活用による情報発信の強化」に統合、「放射能検査や残留農薬検査の継続実施」は新たに設定する「品質管理・衛生管理の徹底」に統合し継続実施する必要があります。「災害時相互応援協定等による他市場との連携」は内部の連携も含めた取組、「廃棄物の資源化の推進」は廃棄物の削減も含めた取組、「指定管理者制度の研究」は民営化等の根本的な卸売市場経営も含めた研究が必要となっています。「労働条件の改善」，「各種研修会の開催」，「危機管理体制の強化」，「コンプライアンス意識の徹底」は，目標を絞り込み取組内容を明確にするなど，今後も継続して取り組む必要があります。

◇ビジョン2017－[基本戦略2] 市場機能を支える経営力の強化

取組項目	評価
(1) 卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化	
①公認会計士と連携した財務指導	概ね達成
②合併、資本提携等の検討	実施進行中
③情報発信のためのホームページの充実	概ね達成
(2) 卸売業者・仲卸業者などの人材確保・人材育成	
①労働条件の改善	実施進行中
②ホームページを活用した市場のイメージアップ	概ね達成
③各種研修会の開催	概ね達成
(3) 安全・安心な市場経営	
①放射能検査や残留農薬検査の継続実施	概ね達成
②危機管理体制の強化	実施進行中
③災害時相互応援協定等による他市場との連携	実施進行中
④コンプライアンス意識の徹底	実施進行中
(4) 環境に配慮した市場づくり	
①場内照明のLED化の推進	概ね達成
②廃棄物の資源化の推進	概ね達成
(5) 市場会計の健全化	
①空き施設の解消	実施進行中
②施設・設備長寿命化計画の策定	概ね達成
③指定管理者制度の研究	調査検討中

③ [基本戦略3] 市場の役割や魅力の発信と食育の推進

6項目中、3項目が「概ね達成」、3項目が「実施進行中」となりました。

令和2年2月以降新型コロナウイルス感染症の感染拡大により各イベントの中止を余儀なくされ、また、令和3年6月からHACCPへの対応のため、衛生管理に万全を期す必要があり、イベント再開は一部に留まっています。「卸売市場開放デーの毎月開催」・「市場体感ツアーや市場まつりの内容充実」については、イベントの開催方法等について見直ししていくこととします。

「ホームページ等の活用による情報発信の強化」については、基本戦略2の取組項目である「情報発信のためのホームページの充実」と「ホームページを活用した市場のイメージアップ」と合わせて、情報発信が戦略の要と捉えて整理の上取り組みます。また、一般消費者へ市場経由品を取り扱う業者情報の発信が喫緊の課題となっており、「小売店等の情報発信」の取組が必要となっています。

「小・中学生を対象とした出前講座の実施」は「市場見学や市場体感ツアーの周知」に統合し、「学校給食に関する情報発信」と併せて、今後も継続して取り組む必要があります。

◇ビジョン2017－[基本戦略3] 市場の役割や魅力の発信と食育の推進

取組項目	評価
(1) 市場の役割と魅力の発信	
①卸売市場開放デーの毎月開催	実施進行中
②市場体感ツアーや市場まつりの内容充実	概ね達成
③ホームページ等の活用による情報発信の強化	概ね達成
(2) 学校などと連携した食育の推進	
①市場見学や市場体感ツアーの周知	概ね達成
②小・中学生を対象とした出前講座の実施	実施進行中
③学校給食に関する連携	実施進行中

2 ビジョン2022の取組に係る論点

ア 目標取扱高

取扱高は、青果、水産物とも国内の消費量が減少傾向であり、取扱数量・取扱金額ともに増加する見通しは立てることができないため、現状に見合った目標を設定する必要があります。

※令和2年度実績 青果部 14,681,212千円、水産物部11,012,975千円

イ ビジョン2022の取組

ビジョン2022は、ビジョン2017の総括を踏まえ、基本戦略及び取組事項を20頁・21頁のとおり整理します。青果部・水産物部ともに直面する主な共通課題は次のとおりです。

主な課題	現在の状況
集荷力・販売力	食品流通構造の変化、物流コストの増大など、多くの課題がある。
地場産品の確保	消費者の関心の高い地場産品を奪われないよう継続的に確保する必要がある。
衛生管理水準の向上	食の安全・安心を確保し、川上・川下から信頼を得られる衛生環境とするためには継続的な意識醸成や取組が必要である。
働く場としての魅力向上	人材は企業活動の要であり、職場として最低限必要な環境整備と働き方改革が必要である。
情報発信	事業者独自の取組には限界があり、効果的な情報発信方法の検討と導入、一体的な取組が必要である。
場内業者間の連携	市場全体としての利益拡大に向けて、互いの利害関係を越えた取組に発展させる必要がある。

様々な課題がありますが、優先度やコスト等を総合的に勘案しながら、可能なものからできるだけ早期に着手又は計画的に取り組んでいくことが重要となります。また、ビジョン2017では、各取組項目とも評価指標の設定がなく、評価があいまいであったことから、個別の取組項目ごとに具体の目標設定を行うこととします。

課題解決に向けて新たな取組項目を設定するとともに、課題の中で特に当市場の弱い点と捉えている「情報発信」及び「場内業者間の連携」に関する取組については、強化して取り組みます。

○新規の取組

- ・ ニーズに応じた商品出荷
- ・ 環境負荷低減に配慮した設備更新
- ・ 食品ロス削減対策

- ・ 計画的な設備の修繕
- ・ 市場使用料等の適正化の検討
- ・ 小売店等の情報発信

○強化する取組

- ・ 産地の育成支援と商品開拓
- ・ 輸送の合理化対策
- ・ 情報交換会の内容充実
- ・ 品質管理・衛生管理の徹底
- ・ 空き施設の解消・有効利用

基本戦略	取組項目		評価	ビジョン2022 での取組項目
1 集荷・販売力の強化	(1) 県産野菜や三陸産魚介類の集荷拡大	①産地訪問による産地の育成支援	A	1-(1)-①
		②産地や実需者との情報交換による商品開拓	B	1-(1)-②
		③関係機関・関係団体との連携	B	1-(1)-③
	(2) 他市場との集荷・販売ネットワークの構築	①北東北各市場との連携した集荷対策	B	1-(2)-①
		②県外市場からの仕入体制の構築	A	1-(2)-①
		③県内地方卸売市場への供給体制の強化	B	1-(2)-①
		④輸送の合理化対策	B	1-(2)-②
	(3) 実需者ニーズへの対応	①青果部パッケージ事業の拡大充実	A	【終了】
		②専門小売店の支援	A	1-(3)-②
		③新たな販路拡大の研究	B	1-(3)-③
	(4) 企画力強化のための市場横断的組織の構築	①市場業務の司令塔的組織の構築	B	1-(4)-①
		②情報交換会の内容充実	B	1-(4)-②
2 市場経営力の強化	(1) 卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化	①公認会計士と連携した財務指導	A	2-(1)-③
		②合併、資本提携等の検討	B	2-(1)-③
		③情報発信のためのホームページの充実	A	3-(1)-②
	(2) 卸売業者・仲卸業者などの人材確保・人材育成	①労働条件の改善	B	2-(1)-①
		②ホームページを活用した市場のイメージアップ	A	3-(1)-②
		③各種研修会の開催	A	2-(1)-②
	(3) 安全・安心な市場経営	①放射能検査や残留農薬検査の継続実施	A	2-(2)-①
		②危機管理体制の強化	B	2-(2)-③
		③災害時相互応援協定等による他市場との連携	B	2-(2)-④
		④コンプライアンス意識の徹底	B	2-(2)-②
	(4) 環境に配慮した市場づくり	①場内照明のLED化の推進	A	【終了】
		②廃棄物の資源化の推進	A	2-(3)-①
	(5) 市場会計の健全化	①空き施設の解消	B	2-(4)-①
		②施設・設備長寿命化計画の策定	A	【終了】
		③指定管理者制度の研究	C	2-(4)-④
3 市場の役割・魅力の発信と食育の推進	(1) 市場の役割と魅力の発信	①卸売市場開放デーの毎月開催	B	3-(1)-①
		②市場体感ツアーや市場まつりの内容充実	A	3-(1)-①
		③ホームページ等の活用による情報発信の強化	A	3-(1)-②
	(2) 学校などと連携した食育の推進	①市場見学や市場体感ツアーの周知	A	3-(2)-①
		②小・中学生を対象とした出前講座の実施	B	3-(2)-①
		③学校給食に関する連携	B	3-(2)-②

ビジョン2022体系

基本戦略	取組項目		
1 集荷・販売力の強化	(1) 県産野菜や三陸産魚介類の集荷拡大	①産地の育成支援と商品開拓	強化
		②関係機関・関係団体との連携	継続
	(2) 物流の効率化	①他市場と連携した集荷・販売対策	継続
		②輸送の合理化対策	強化
	(3) 消費者・実需者ニーズに即した販売力強化	①ニーズに応じた商品出荷	新規
		②専門小売店の支援	継続
		③新たな販路拡大の研究	継続
	(4) 企画力強化のための市場横断的組織の構築	①市場業務の協働組織の実効性向上	継続
		②情報交換会の内容充実	強化
2 市場経営力の強化	(1) 卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化	①人材確保に係る労働環境改善	継続
		②人材育成に係る各種研修の充実	継続
		③公認会計士等と連携した経営改善	継続
	(2) 安全・安心な市場運営	①品質管理・衛生管理の徹底	強化
		②コンプライアンス意識の徹底	継続
		③危機管理体制の強化	継続
		④災害時相互応援協定等による市場内外の連携	継続
	(3) 環境に配慮した市場づくり	①廃棄物の削減・資源化の推進	継続
		②環境負荷低減に配慮した設備更新	新規
		③食品ロス削減対策	新規
	(4) 市場会計の健全化	①空き施設の解消・有効利用	強化
		②計画的な設備の修繕	新規
		③施設使用料等の適正化の検討	新規
		④民営化・指定管理者制度導入の研究	継続
3 情報発信の強化	市場の役割と食の情報発信	①一般開放イベントの開催	継続
		②インターネットによる情報発信の強化	継続
		③小売店等の情報発信	新規
		④市場見学等による市場PR	継続
		⑤学校給食に関する情報発信	継続

※太枠は新たな取組。

VI 市場経営の基本戦略

1 基本戦略

当市場の基本戦略は、次のとおりとし、市場関係者全てがこれを共有し、各々の市場業務を通じて、その実現に努めます。

基本戦略 1 集荷・販売力の強化

市場一体となった企画力の強化を図り、卸売業者・仲卸業者がそれぞれその任務を遂行するよう取り組みます。

取組 1-(1) 県産野菜や三陸産魚介類の集荷・販路拡大

取組 1-(2) 物流の効率化

取組 1-(3) 消費者・実需者ニーズに即した販売力強化

取組 1-(4) 企画力強化のための市場横断的組織の構築

基本戦略 2 市場機能を支える経営力の強化

卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化と市場会計の健全化に取り組みます。

取組 2-(1) 卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化

取組 2-(2) 安全・安心な市場運営

取組 2-(3) 環境に配慮した市場づくり

取組 2-(4) 市場会計の健全化

基本戦略 3 情報発信の強化

卸売市場を経由する生鮮食料品等が有する価値や「食」に係る情報の発信を強化し、市場経由の生鮮食料品等の消費拡大に取り組みます。

取組 3 市場の役割と食の情報発信

2 取扱高（金額）目標

青果部：160億円 水産物部：120億円

3 取組項目の行動計画

基本戦略1 集荷・販売力の強化

1-(1) 県産野菜や三陸産魚介類の集荷・販路拡大



①産地の育成支援と商品開拓 【強化】

産地における生産・出荷の意欲向上や判断材料となる実需者ニーズを提供することで、多彩な商品の集荷の強化を図り、卸売業者と仲卸業者が連携し、産地との情報交換ネットワークを構築し、実需者ニーズに係る情報交換を生産者・出荷者で行います。

個別目標 (指標)	・プロジェクト管理：毎年度実績報告（各部門）											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

②関係機関・関係団体との連携

当市場へのお荷の拡大を図り、市や岩手県などの関係機関との情報交換や連携を強化するとともに、全農岩手県本部や県内の漁業協同組合、有力出荷業者、有力加工業者などとのパイプの強化を図ります。

個別目標 (指標)	・プロジェクト管理：毎年度実績報告（各部門）											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

1-(2) 物流の効率化



①他市場と連携した集荷・販売対策

安定的な生鮮食料品等の供給のため、卸売業者と仲卸業者は役割の最適化を図りながら、他市場と連携した集荷・販売対策を進めます。

個別目標 (指標)	・プロジェクト管理：毎年度実績報告（各部門）											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

②輸送の合理化対策 【強化】

場内業者間の集荷・配送体制の情報共有と輸送の合理化対策を検討の上、実施します。

個別目標 (指標)	・プロジェクト管理：毎年度実績報告											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

1-(3) 消費者・実需者ニーズに即した販売力強化



①ニーズに応じた商品出荷 【新規】

食の簡便化志向や健康志向など消費者ニーズに合わせた商品出荷に取り組みます。

個別目標 (指標)	・プロジェクト管理：毎年度実績報告（各部門）											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

②専門小売店の支援

市場経由商品のPR，手軽なレシピの配布，販売促進グッズの供給等店頭プロモーションに係る提案力を強化し，専門小売店を支援します。

個別目標 (指標)	・プロジェクト管理：毎年度実績報告（各部門）											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

③新たな販路拡大の研究

学校給食センターの食材調達への関わり方やインターネット販売などの取組の好事例を参考に，新たな販路拡大の研究を進めます。

個別目標 (指標)	・研究成果報告会の実施：年1回											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

1-(4) 企画力強化のための市場横断的組織の構築

①市場業務の協働組織の実効性向上

企画・営業部門強化のため，盛岡市場全体として取り組むべき課題の対応策の立案やその実行組織となる市場業務の協働組織の効果的な運営に努めます。

個別目標 (指標)	・取引情報戦略会議の運営：毎年度総括 ・市場運営協力会の運営：毎年度総括											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

②情報交換会の内容充実 【強化】

卸売業者と仲卸業者・売買参加者との実務担当者レベルの情報交換の場として情報交換会を開催します。

個別目標 (指標)	・実務担当者情報交換会の開催：各部門で隔月											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

基本戦略2 市場機能を支える経営力の強化

2-(1) 卸売業者・仲卸業者の経営基盤強化



①人材確保に係る労働環境改善

労働条件の改善を通じて優秀な人材確保を図ります。

個別目標 (指標)	・卸売業者営業担当の交代制の導入（卸売業者各社） ・有給休暇取得率：5割（各社） ・育児休業制度の完備（各社） ・ハラスメントに係る苦情・相談への体制整備（各社）												
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7	R8

②人材育成に係る各種研修の充実

食品関係法令や調理方法・栄養素など営業知識等に関する研修会を定期的に行います。

個別目標 (指標)	・研修会の開催回数：年2回以上（全体又は個別開催）											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

③公認会計士等と連携した経営改善

開設者は、公認会計士と連携した卸売業者・仲卸業者に対する財務指導を継続して実施します。また、各業者は、個別に公認会計士や中小企業診断士等から受けた経営に係る指導・助言を開設者に情報提供し、情報提供を受けた開設者は自助努力の方策を基本に合併、資本提携等を含め経営改善策を検討します。

個別目標 (指標)	・卸売業者の財務指導：年1社以上 ・仲卸業者の財務指導：年3社以上											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

2-(2) 安全・安心な市場運営



①品質管理・衛生管理の徹底 【強化】

品質管理，衛生管理の徹底を図ります。

個別目標 (指標)	・HACCP衛生管理計画の作成：100% ・放射能検査の実施：年8回（1回あたり2品目）以上 ・残留農薬検査の実施：年7回（1回あたり3品目）以上 ・喫煙ルールの徹底：受動喫煙ゼロ											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

②コンプライアンス意識の徹底

各種法令遵守，取引ルールなど市場関係者のコンプライアンス意識の徹底を図ります。

個別目標 (指標)	・コンプライアンス研修の実施：毎月												
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7	R8

③危機管理体制の強化

災害発生時等非常時における市場全体の連絡体制の構築など危機管理体制の強化を図ります。

個別目標 (指標)	・防災訓練の実施：年1回											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

④災害時相互応援体制による市場内外の連携

全国中央卸売市場協会災害時相互応援協定等による他市場との連携を維持しつつ，場内業者の連携体制を確保し，災害時の生鮮食料品の入荷量確保を図ります。

個別目標 (指標)	・全中協協定の確認，連携状況の把握：年1回											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

2-(3) 環境に配慮した市場づくり



①廃棄物の削減・資源化の推進

ごみの排出量の抑制及びごみ分別ルールの徹底を図り，廃棄物の削減と更なる資源化の推進に取り組みます。

個別目標 (指標)	・ごみ排出量（全体）：10%削減 ※取扱量の維持を前提											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

②環境負荷低減に配慮した設備更新 【新規】

冷凍庫冷却設備類の更新に当たり、特定フロンから新冷媒*4へ切り替えるとともに、省エネルギー機器の検討を行います。

*4 新冷媒：自然冷媒を含むノンフロン冷媒や地球温暖化係数の低いフロン類などの次世代冷媒。

個別目標 (指標)	・更新計画策定：令和4年度 ・工程管理に基づく達成度評価：100%											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

③食品ロス削減対策 【新規】

食品ロス削減のため、子ども食堂への食材提供に協力します。また、各事業者が食品ロス対策に取り組めます。

個別目標 (指標)	・子ども食堂への食材提供：開市日の8割利用											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

2-(4) 市場会計の健全化

①空き施設の解消・有効利用 【強化】

卸売業者、仲卸業者又は関連事業者による施設使用を基本として、その他の事業者による利用にも積極的に取り組むこととし、ニーズ把握やターゲットへのアプローチなど施設を有効に利用していくための方策を検討し、実施します。

個別目標 (指標)	・令和3年度末時点の未利用面積：5年間で50%											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

②計画的な設備の修繕 【新規】

「盛岡市中央卸売市場施設・設備長寿命化計画」に基づき、設備更新や補修等を実施します。

個別目標 (指標)	・PDCAによる業務管理：毎年度状況報告											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

③市場使用料等の適正化の検討 【新規】

持続可能な市場運営に必要となる収入の安定化を図り，使用料の適正化を検討します。

個別目標 (指標)	・プロジェクト管理：毎年度状況報告									
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5 R6 R7 R8

④民営化，指定管理者制度導入の検討

民営化や指定管理者制度について，先進市場の事例を参考に研究します。

個別目標 (指標)	・プロジェクト管理：毎年度状況報告									
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5 R6 R7 R8

基本戦略3 情報発信の強化

3 市場の役割と食の情報発信



14.1

①一般開放イベントの開催

「市場まつり」など一般市民への市場開放の機会を通して，市場経由商品の消費拡大に繋がる魅力あふれるイベントを企画し，実施します。

個別目標 (指標)	・新しい生活様式や衛生管理に則したイベントの企画立案，開催									
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5 R6 R7 R8

②インターネットによる情報発信の強化

旬の食材情報，市場の食の安全・安心への取組，イベント開催情報等の情報をホームページやSNS^{*5}等の情報発信ツールを活用し，消費者等に有益な情報の提供に努めます。

*5 SNS：Social Networking Service の略。インターネットにおける登録された利用者同士が交流できる会員制のサービス。

個別目標 (指標)	・市場ホームページのページビュー数：前年度比プラス ・SNSを活用した情報発信									
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5 R6 R7 R8

③小売店等の情報発信 【新規・強化】

市場経由商品を取り扱う小売店マップを作成し、見学者等への配布又はホームページへの掲載等による情報発信を行います。

個別目標 (指標)	・小売店マップ：令和4年度に作成。以降年度更新。											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

④市場見学等による市場PR

市場の役割を知ってもらい、同時に生鮮食料品や食への関心を促すため、市場見学の受け入れを行います。また、小・中学生を対象とした食育推進や魚食普及に関する事業を実施します。

個別目標 (指標)	・見学者団体数：前年度比プラス ・新しい事業の企画立案，実施：1事業											
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7

⑤学校給食に関する情報発信

学校給食における地産地消の推進や食材の適切な供給に係る情報を学校給食関係者に発信し、学校給食における食育の推進を図ります。

個別目標 (指標)	・市立小学校栄養職員への週間青果物情報の送付：週 1 回 ・市立小学校栄養職員との情報交換（情報の効果確認）：年 1 回												
	取組 主体	卸 青果	仲卸 青果	卸 水産	仲卸 水産	売参	開設 者	取組 期間	R4	R5	R6	R7	R8

4 取組項目の行動計画（取組主体と取組期間）一覧

基本戦略と取組項目	取組主体						期間				
	青果		水産		売 買 参 加 者	開 設 者	R4	R5	R6	R7	R8
	卸 売 業 者	仲 卸 業 者	卸 売 業 者	仲 卸 業 者							
1 集荷・販売力の強化											
(1) 県産野菜や三陸産魚介類の集荷・販路拡大											
①産地の育成支援と商品開拓	◎	○	◎	○	○						
②関係機関・関係団体との連携	◎	○	◎	○		◎					
(2) 物流の効率化											
①他市場と連携した集荷・販売対策	◎	◎	◎	◎							
②輸送の合理化対策	◎	◎	◎	◎							
(3) 消費者・実需者ニーズに即した販売力強化											
①ニーズに応じた商品出荷	◎	◎	◎	◎		○					
②専門小売店の支援	◎	◎	◎	◎	◎	○					
③新たな販路拡大の研究	◎	◎	◎	◎	○	○					
(4) 企画力強化のための市場横断的組織の構築											
①市場業務の協働組織の実効性向上	◎	◎	◎	◎	◎	◎					
②情報交換会の内容充実	◎	◎	◎	◎	○	○					
2 市場機能を支える経営力の強化											
(1) 卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化											
①人材確保に係る労働環境改善	◎	◎	◎	◎							
②人材育成に係る各種研修の充実	◎	◎	◎	◎		○					
③公認会計士等と連携した経営指導	○	◎	○	◎		◎					
(2) 安全・安心な市場運営											
①品質管理・衛生管理の徹底	◎	◎	◎	◎	○	◎					
②コンプライアンス意識の徹底	◎	◎	◎	◎	○	◎					
③危機管理体制の強化	◎	◎	◎	◎	○	◎					
④災害時相互応援協定等による市場内外の連携	◎	○	◎	○		◎					
(3) 環境に配慮した市場づくり											
①廃棄物の削減・資源化の推進	◎	◎	◎	◎	○	○					
②環境負荷低減に配慮した設備更新	○	○	○	○		◎					
④食品ロス削減対策	◎	◎	◎	◎		○					
(4) 市場会計の健全化											
①空き施設の解消・有効利用	○	○	○	○	○	◎					
②計画的な設備の修繕	○		○			◎					
③施設使用料等の適正化の検討	○	○	○	○		◎					
④民営化・指定管理者制度等の研究	○		○			◎					
3 情報発信の強化											
市場の役割と食の情報発信											
①一般開放イベントの開催	◎	◎	◎	◎	◎	◎					
②インターネットによる情報発信の強化	◎	◎	◎	◎	○	◎					
③小売店等の情報発信		○		○	◎	◎					
④市場見学や市場 P R	◎	○	◎	○	○	◎					
⑤学校給食に関する情報発信	○					◎					

VII 推進体制等

- 1 このビジョンは、今後5年間における取組の方針を示すものですが、当市場を取り巻く環境は、年々大きく変化していることから、随時、取組内容の見直しを行いながら、推進します。
- 2 このビジョンは、取組項目ごとに取組主体などの関係者が協議しながら実施します。
- 3 毎年度、取組の状況を取組項目ごとの個別目標（指標）に沿って評価、検証を行い、その結果を翌年度の事業運営に反映できるよう場内関係者の連携による推進体制により進めます。
- 4 このビジョンの進行管理は、盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン推進委員会が行います。推進委員会は、市場関係事業者、有識者、開設者等で組織し、協議すべき内容により下部に部会を設置の上、計画を推進します。

『盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン2022』

資 料 編

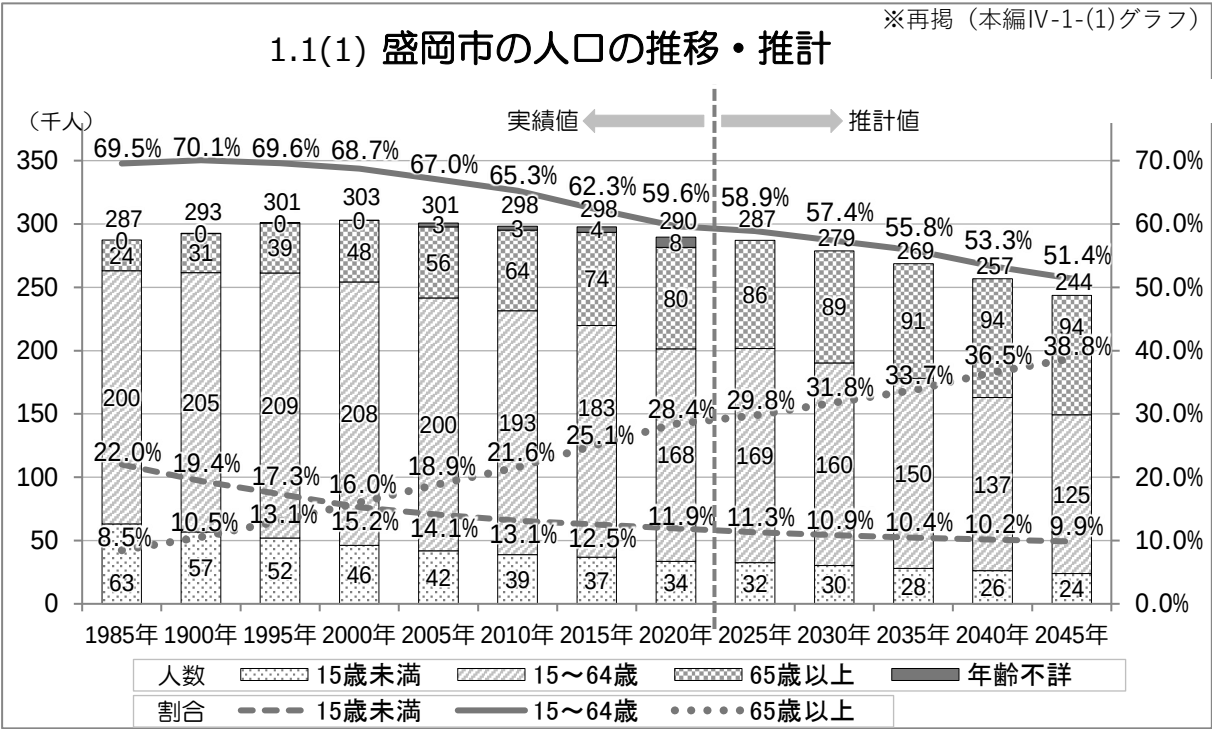
資料 1	人口の推移と今後の見込み	1
資料 2	食料消費の量的変化.....	3
資料 3	食料消費形態.....	6
資料 4	食品流通の多様化	9
資料 5	食品の安全性への関心	12
資料 6	環境への配慮.....	13
資料 7	取扱高推移表.....	14
資料 8	場内業者の推移	15
資料 9	盛岡市中央卸売市場費特別会計収支の見通し	16
資料10	『市場活性化ビジョン2017』の行動・原因分析.....	18
資料11	盛岡市中央卸売市場と他卸売市場の比較	26
資料12	県産品取扱いの状況	28
資料13	周辺他市場との関係における機能強化	30

資料1 人口の推移と今後の見込み

1-1 盛岡市の人口

盛岡市の人口は、昭和から平成の中頃まで長期的に増加を続けてきました。平成12年以降は減少に転じ、東日本大震災が発生した平成23年以降数年間は微増しましたが、それ以降現在に至るまで減少が続いています。年齢3区分別の人口の推移を見ると、15歳未満の年少人口及び15歳から64歳までの生産年齢人口が人数・割合とも減少する一方で、65歳以上の老年人口が人数・割合とも増加しています。直近で国勢調査が実施された令和2年実績値は、人口が289,731人で岩手県の人口1,210,534人の23.9%となっており、年齢3区分別では、年少人口が11.9%、生産年齢人口が59.6%、老年人口が28.4%となっています。なお、老年人口割合が年少人口割合を上回ったのは平成12年で、それ以降差が開き続けています。

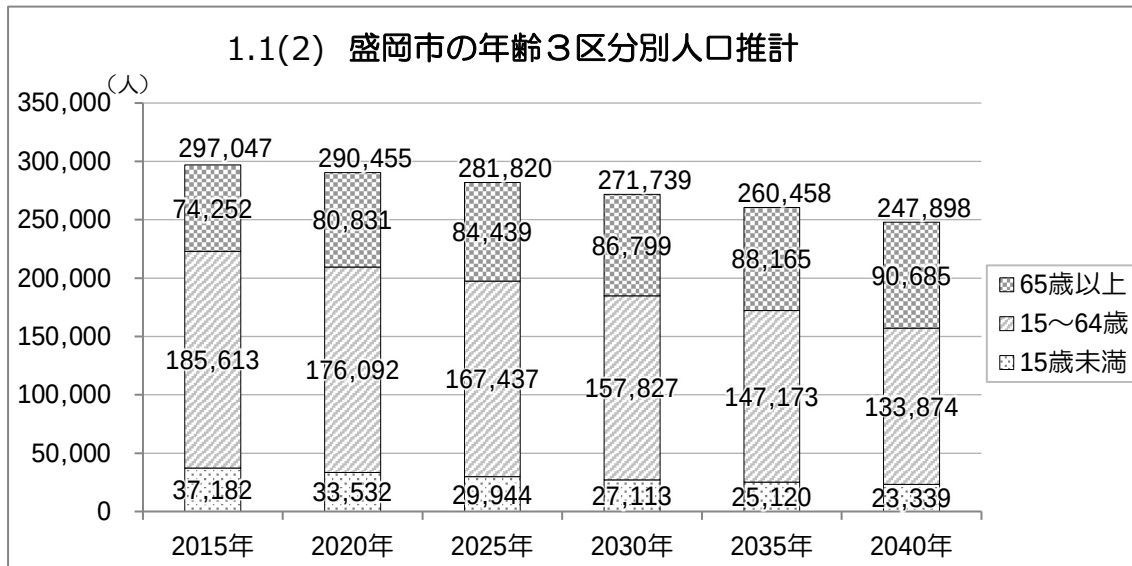
国立社会保障・人口問題研究所の平成27年国勢調査を基とした推計によると、その30年後の令和27年（2045年）には、243,694人となり、平成27年から比べると約18.1%の減少と見込まれています。また、年齢3区分別人口では、15歳未満及び15～64歳で減少するものの、65歳以上は増加し、高齢化率は38.8%まで上昇します。



区分	実績値								推計値				
	1985年	1990年	1995年	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年	2045年
15歳未満	63,222	56,718	52,092	46,159	41,928	38,771	36,828	33,602	32,495	30,278	28,038	26,085	24,008
15～64歳	199,774	204,943	209,262	208,171	199,632	192,664	182,979	167,894	169,100	159,886	150,028	136,992	125,213
65歳以上	24,316	30,826	39,341	48,469	56,177	63,721	73,729	80,035	85,504	88,546	90,642	93,809	94,473
年齢不詳	0	145	28	58	3,009	3,192	4,095	8,200	-	-	-	-	-
合計	287,312	292,632	300,723	302,857	300,746	298,348	297,631	289,731	287,099	278,710	268,708	256,886	243,694

注）合併前の旧都南村及び旧玉山村の数値を含む。構成割合には年齢不詳は含まない。実績値は総務省統計局「国勢調査」、推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」により作成。
出典：総務省統計局「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成30（2018）年推計）」

《参考》本市では、平成26年度に、総合計画（平成27～36年度）の策定に当たり、独自に人口の推計を行っており、各種計画策定に際して参考としています。

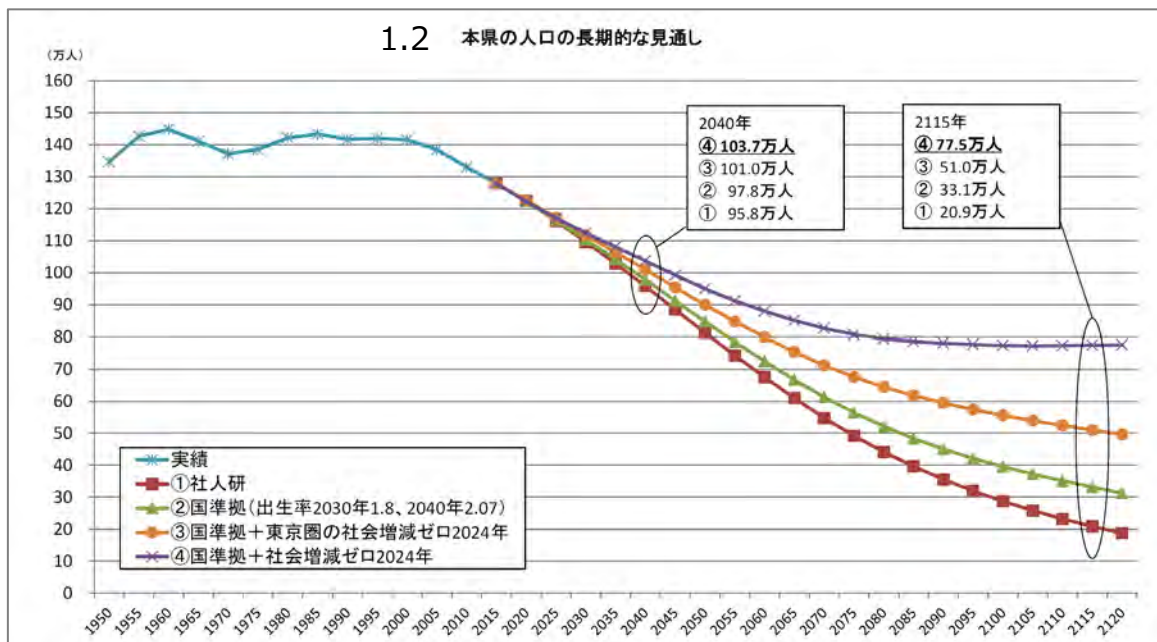


出典：盛岡市「盛岡市人口ビジョン(令和2年3月改訂版)」40頁「表-12 人口推計(総合計画策定時)」により作成

1-2 岩手県の人口

岩手県は、戦前・戦後の一時期を除き、一貫して続いている社会減と、1999年以降の自然減が相まって、近年毎年1万人程度の人口減少が続いています。

次の図において、①は国立社会保障・人口問題研究所の推計で、これによると岩手県の人口は2040年に96万人程度、2115年には21万人程度まで減少すると試算されています。当該推計から出生率が人口置換水準に回復した場合の推計が②です。また、2024年に東京圏の社会増減を均衡させるという国の総合戦略の目標が実現した場合の推計が③です。岩手県では、ふるさと振興を進め、出生率の向上と社会減ゼロを実現することによって、2040年に100万人程度の人口を確保することを目指しています（④）。

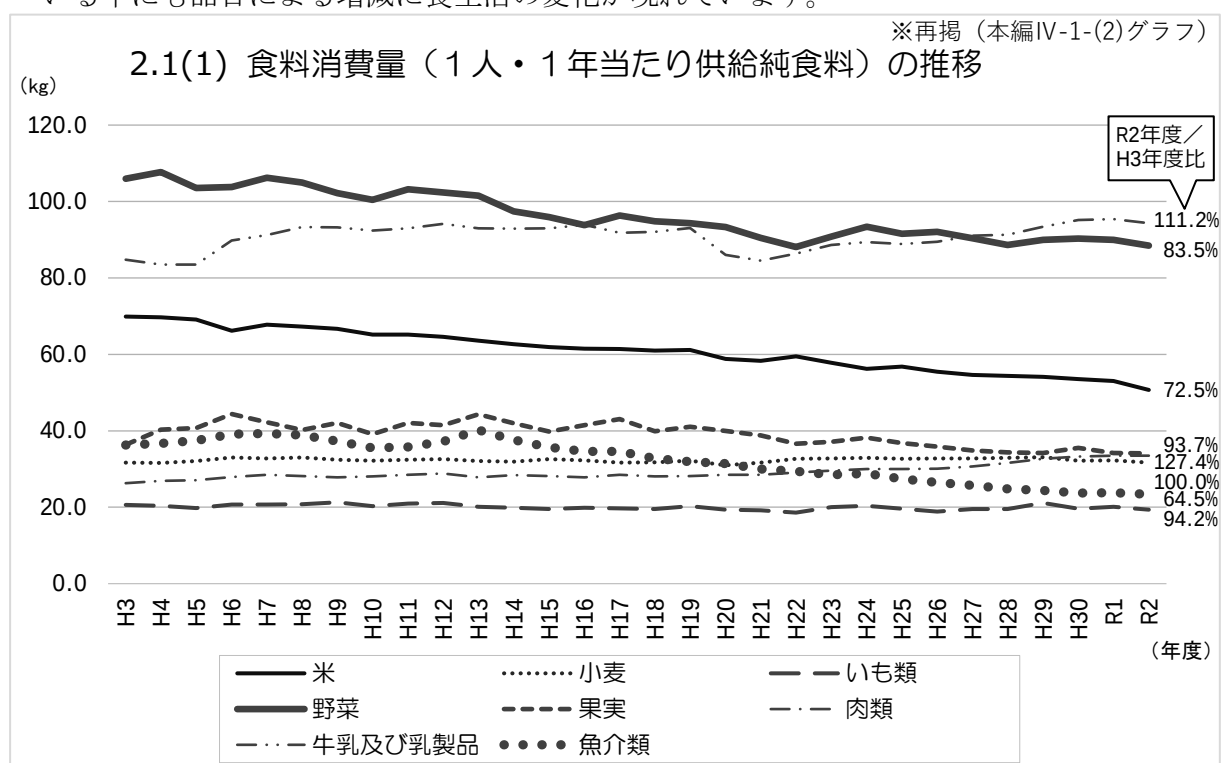


出典：岩手県「岩手県人口ビジョン(令和2年3月改訂版)」

資料2 食料消費の量的変化

2-1 食料消費量の推移

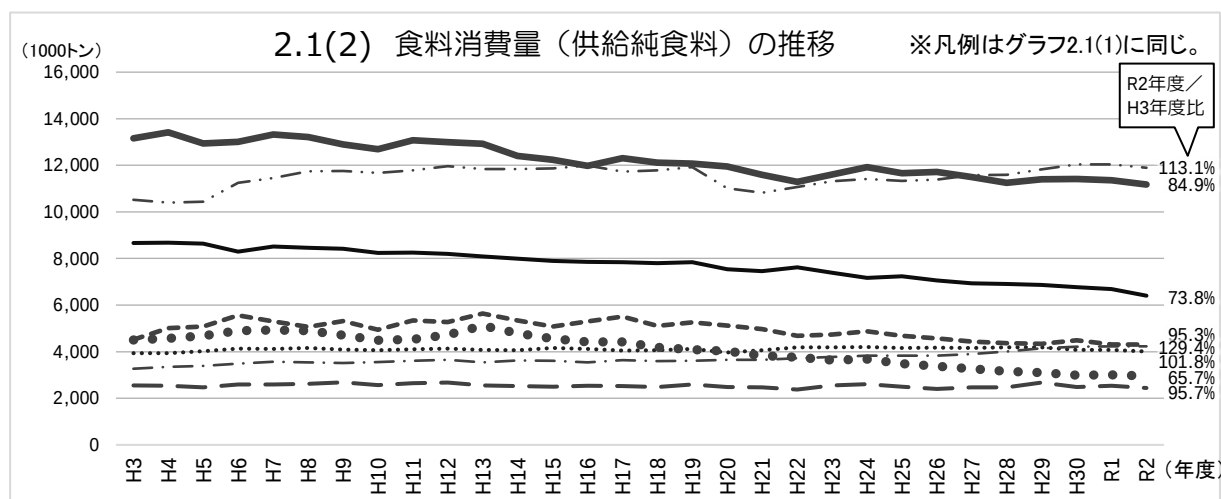
直近30年の国内の食料消費量（1人・1年当たり供給純食料）の推移を見ると、野菜は減少、いも類、果実は緩やかに減少してきており、令和2年度は平成3年度と比較して、野菜は83.5%（16.5%減少）、いも類は94.2%（5.8%減少）、果実は93.7%（6.3%減少）となっています。魚介類は、平成13年度以降減少し続けており、令和2年度は平成3年度と比較して、64.5%（35.5%減少）と大幅に減少しています。当市場の取扱品目以外にも目を向けると、米の大幅な減少、肉類、牛乳及び乳製品の増加があり、全体量が減少している中にも品目による増減に食生活の変化が現れています。



注) 令和元年度までは確定値、令和2年度は概算値を用いている。

出典: 農林水産省「食料需給表」(1人・1年当たりの供給純食料)により作成

《参考》



注) 令和元年度までは確定値、令和2年度は概算値を用いている。

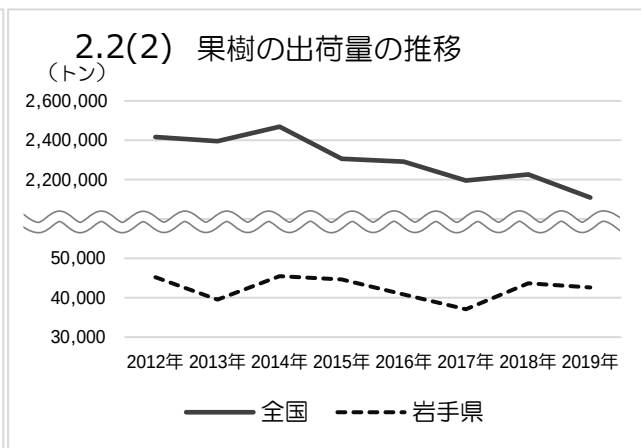
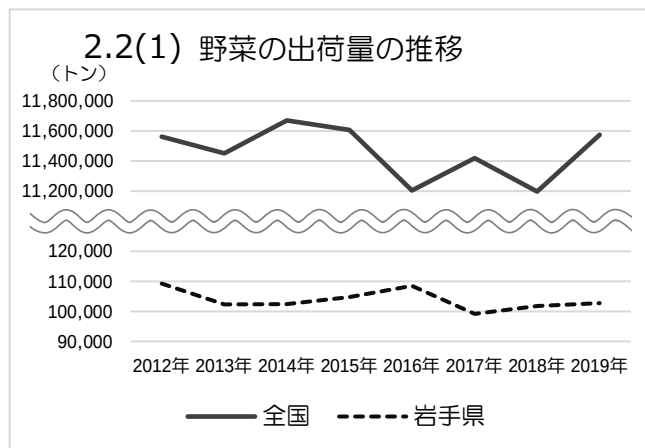
出典: 農林水産省「食料需給表」(供給純食料)により作成

2-2 出荷量又は生産量の推移

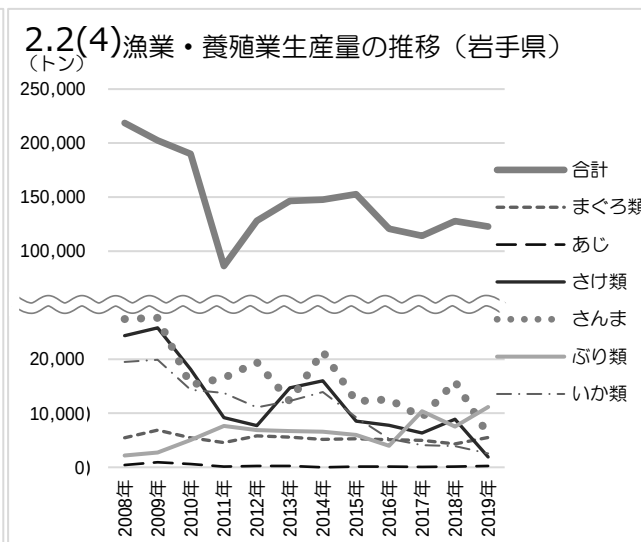
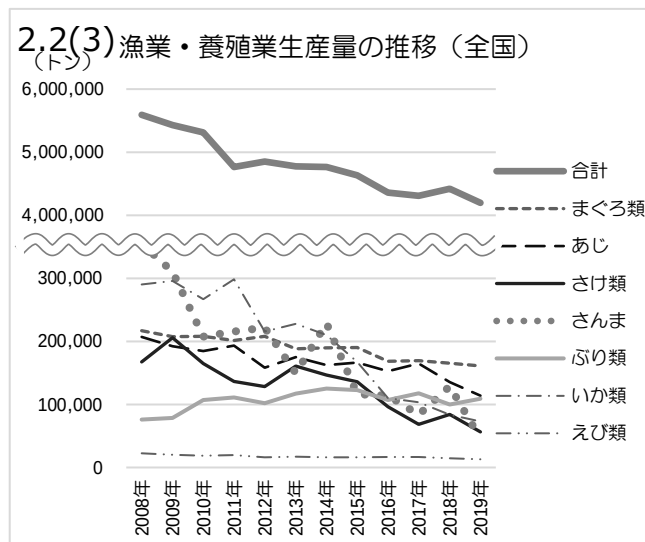
「作物統計調査」（農林水産省）によると、野菜、果樹のいずれも全国、岩手県ともに作付面積は毎年減少してきており、基本的には出荷量も減少して推移しています（※）。

「海面漁業生産統計調査」（農林水産省）によると、漁業・養殖業生産量の合計は、減少して推移してきており、魚種の内訳を見ると、令和元年はさけ類とさんまの減少が著しく、一方でぶり類は増加して推移しています。

※野菜の令和元年実績の増加は、気象状況に恵まれて収穫量が増加したことに伴うもの。



出典：農林水産省「作物統計調査」により作成



注）合計は、海面漁業、海面養殖業、内水面漁業・養殖業の合計である。

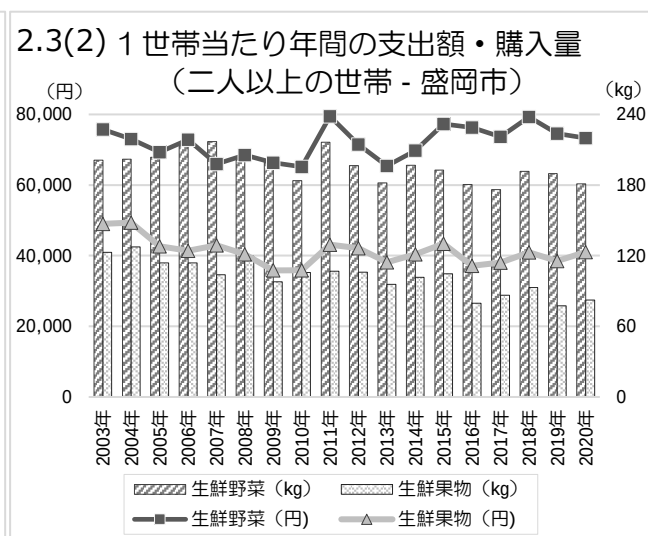
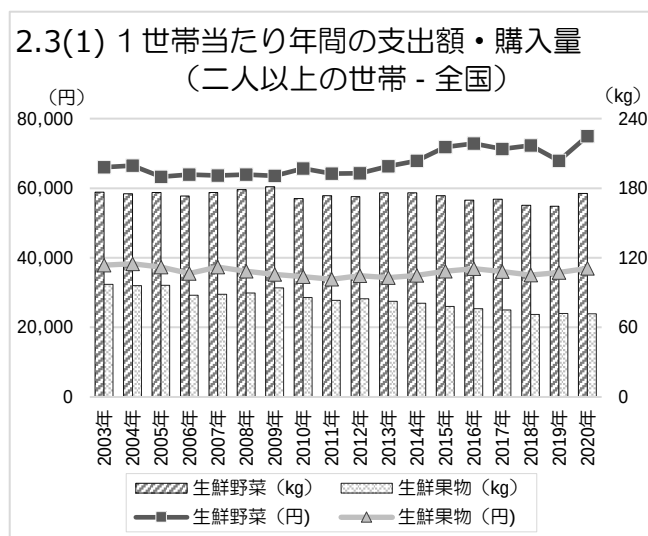
出典：農林水産省「海面漁業生産統計調査」により作成

2-3 消費者の動向

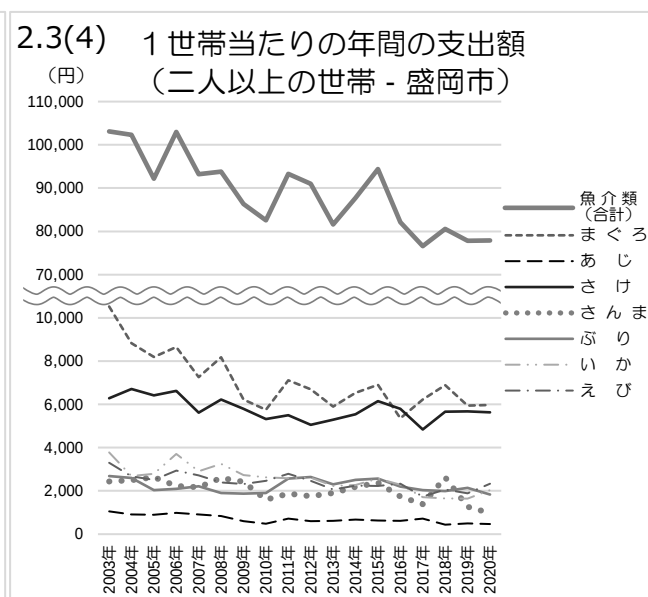
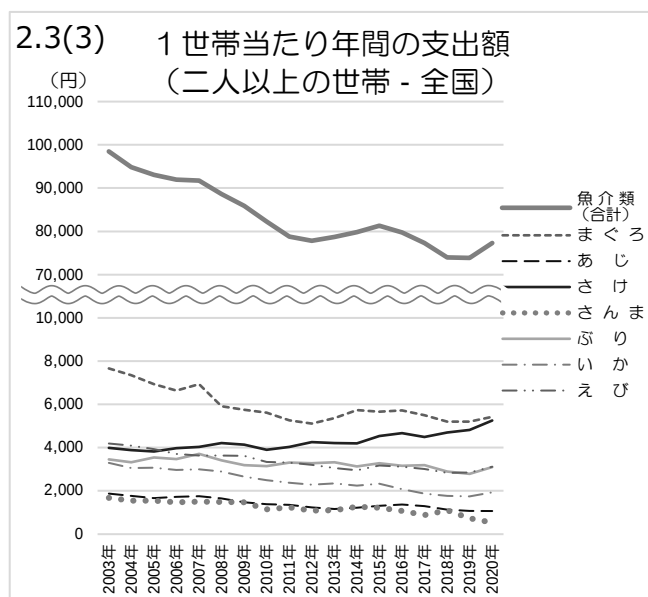
「家計調査」（総務省統計局）では、家計における消費行動の結果から消費者の動向を垣間見ることができます。

生鮮野菜と生鮮果物に関しては、購入量が減少傾向であっても支出額はほぼ横ばいとなっていることから、高単価の消費が増加していると見ることができます。なお、盛岡市民の購入金額は全国平均と同様の推移を示しています。

魚介類に関しては、支出額から魚介類全体の消費が減少していることはここでも確認することができます。内訳を見ると、全国平均の特徴として、いずれも減少して推移している中で、さけの消費金額が増加傾向で推移していることが挙げられます。



出典：総務省統計局「家計調査」より作成



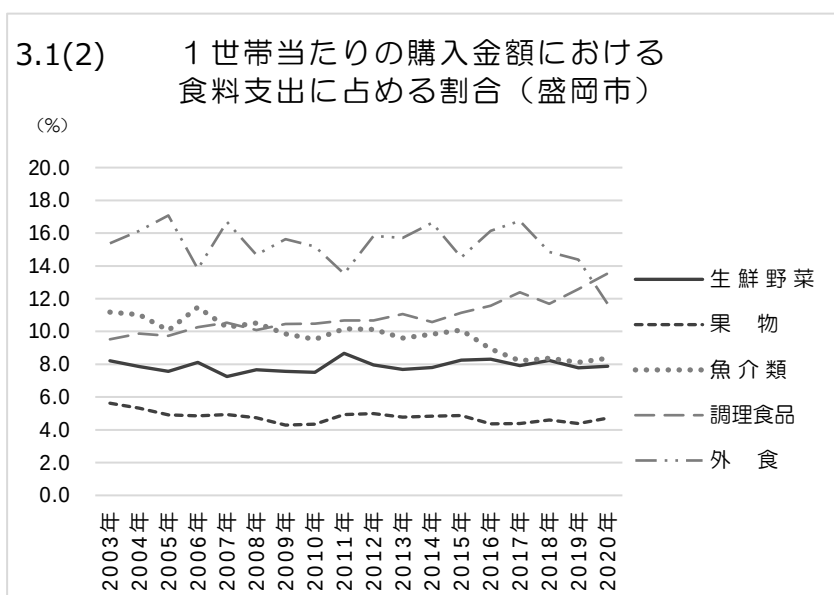
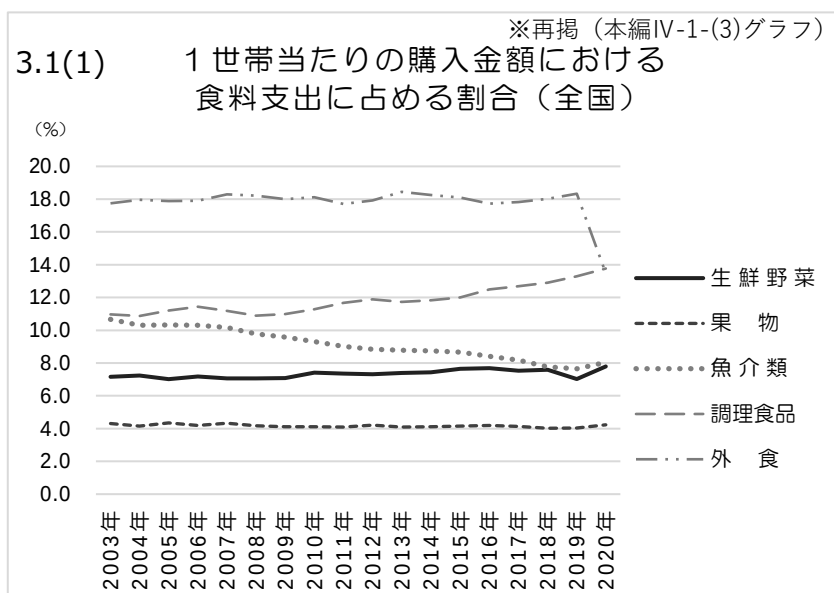
出典：総務省統計局「家計調査」より作成

資料3 食料消費形態

3-1 食料消費形態

食料消費形態を長期的にみると、全国と盛岡市とでは、概ね同様の傾向となっていることがわかります。内食は、生鮮野菜はほぼ横ばい、果物は微減、魚介類が減少で推移しています。中食と捉えることのできる調理食品は増加傾向で推移しており、外食は2019年までは、年次によって増減はあるもののほぼ横ばいでしたが、2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により大幅に減少しています。

外食については、今後の動向が読めない状況ですが、二人以上世帯においては、共働き世帯が増えるにつれ食の簡便化志向が進んできたと見ることができ、中食の需要への対応は増加傾向にあることから、これまでの生鮮食料品等流通形態に固執することなく、消費者ニーズや市場動向を踏まえたきめ細やかな加工対応等がより重要になると考えられます。

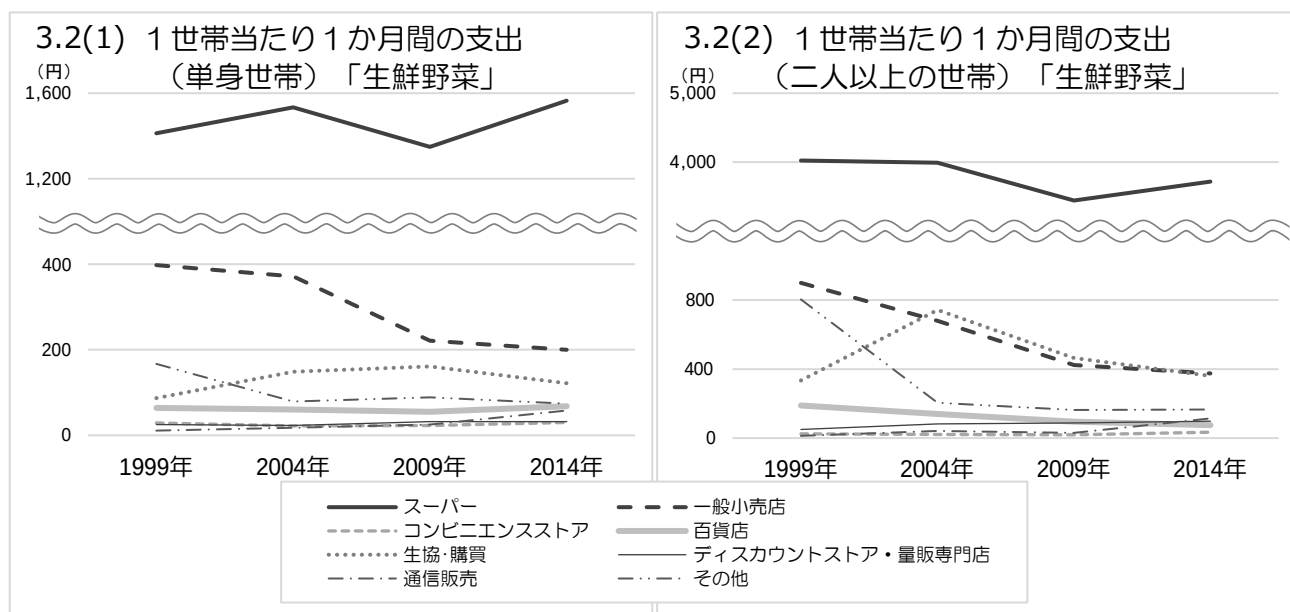


出典：総務省統計局「家計調査」より作成

3-2 食料購入先

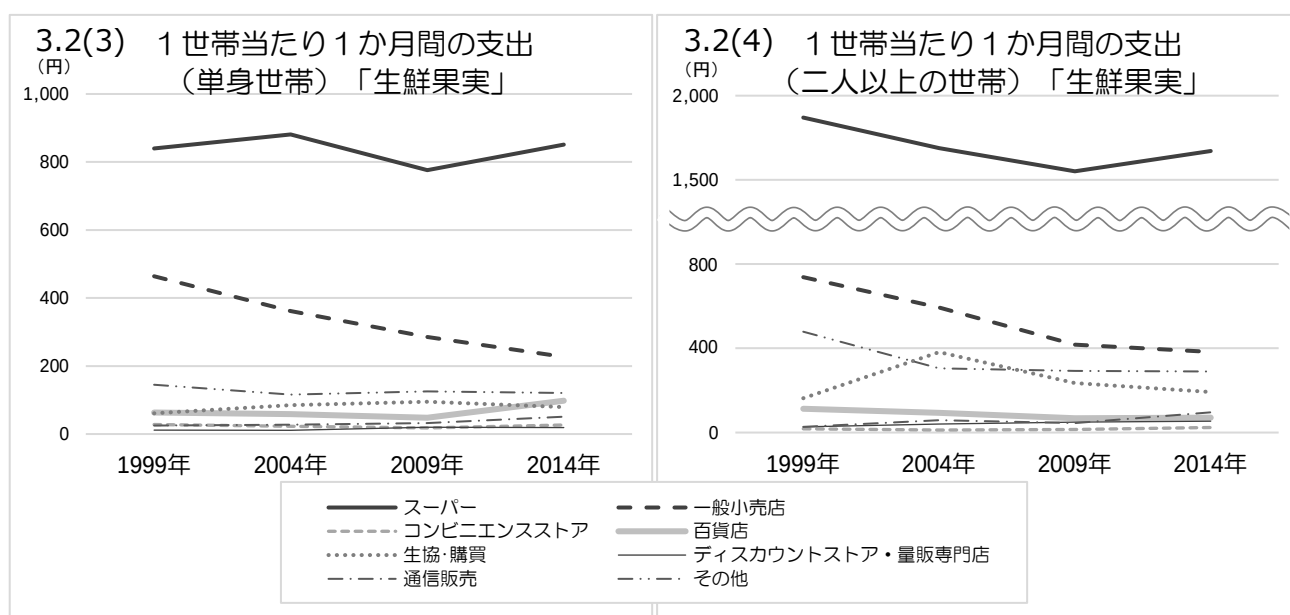
・生鮮野菜

生鮮野菜は単身世帯・二人以上世帯ともにスーパーの支出割合が高く、単身世帯では概ね横ばい、二人以上世帯は微減となっています。スーパー以外では、支出割合は低いものの通信販売（インターネット）が微増で推移しています。一般小売店は15年間で約5割まで減少しています。



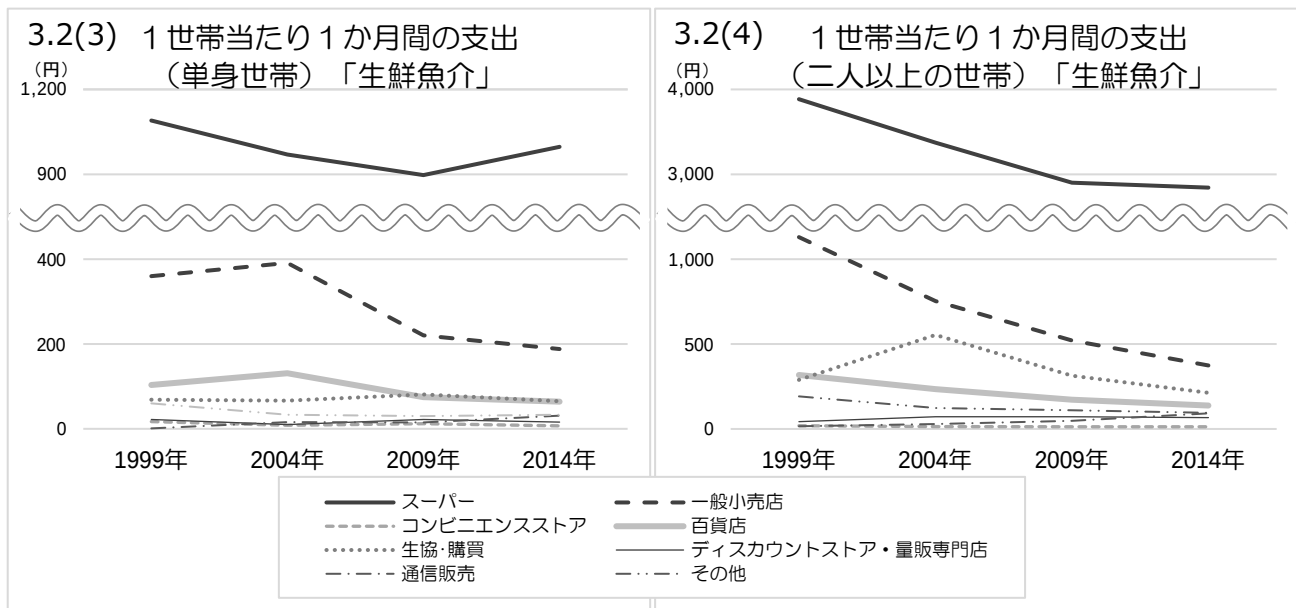
・生鮮果実

生鮮果実は、生鮮野菜と同様の推移を示しています。



・生鮮魚介

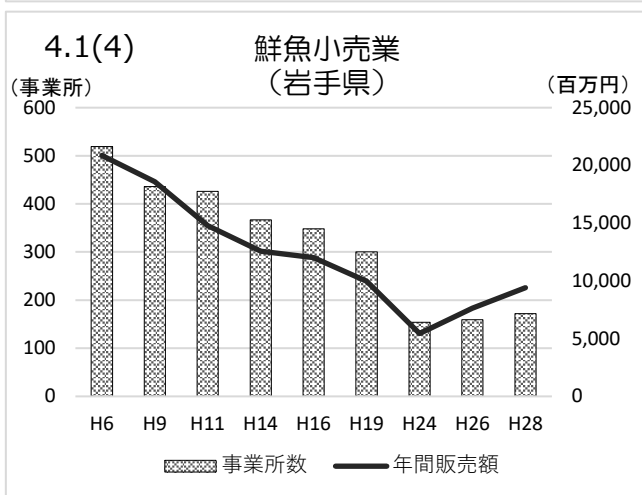
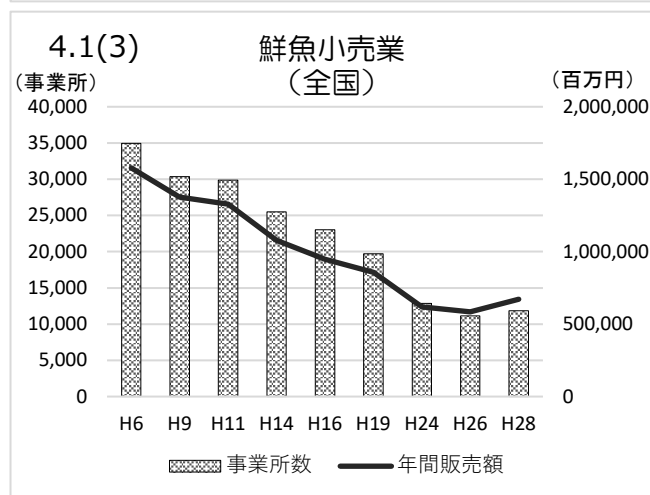
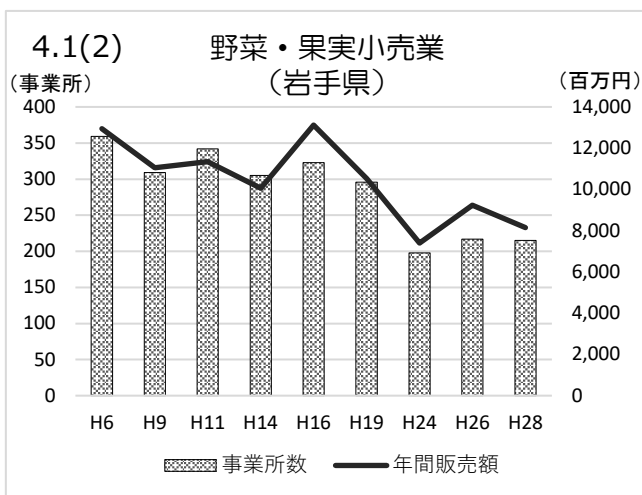
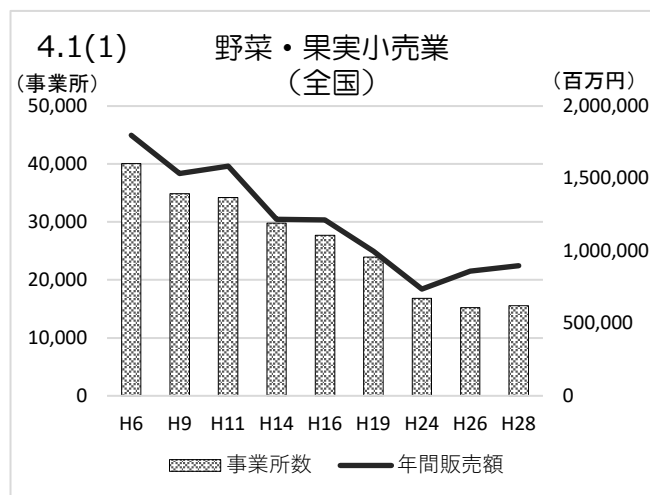
生鮮魚介も，生鮮野菜及び果実と同様の推移を示しています。



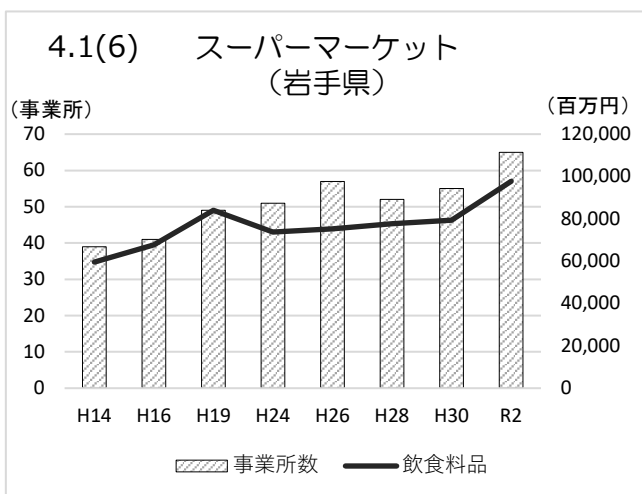
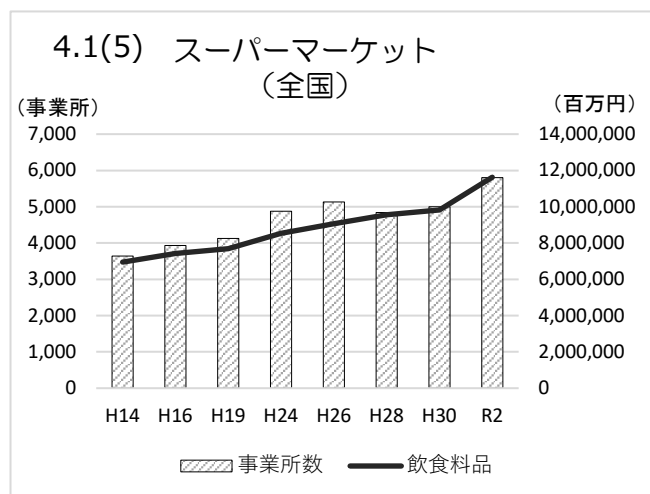
資料4 食品流通の多様化

4-1 専門小売店の減少と量販店の増加

食料消費形態の変化に伴い小売業態にも変化が見られます。八百屋や魚屋などの専門小売店が大幅に減少する一方でスーパーマーケットやコンビニエンスストアが増加してきました。

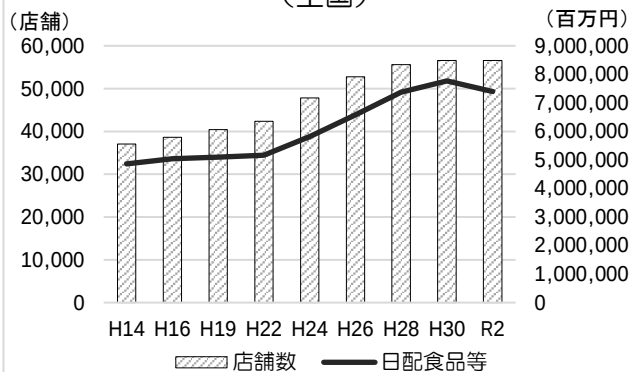


注) H6、H9、H11、H14、H16、H19、H26は「商業統計」、H24、H28は「経済センサス」
出典: 経済産業省「商業統計」・「経済センサス」より作成



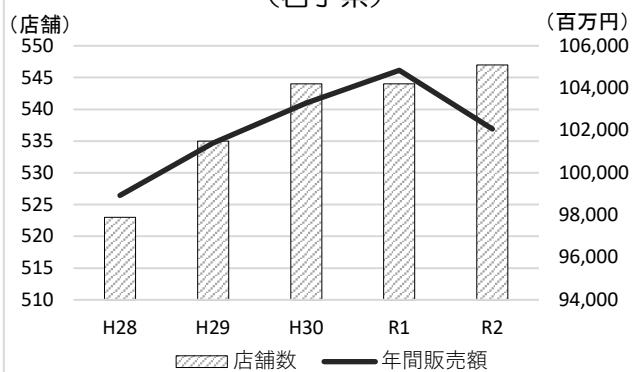
出典: 経済産業省「商業動態統計年報」より作成

4.1(7) コンビニエンスストア
(全国)



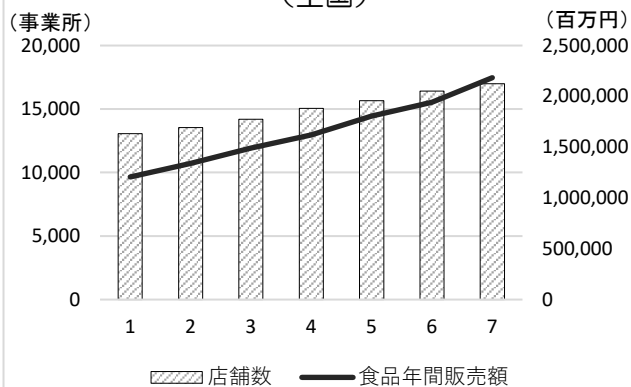
※日配食品等：日配食品、ファーストフード、加工食品

4.1(8) コンビニエンスストア
(岩手県)

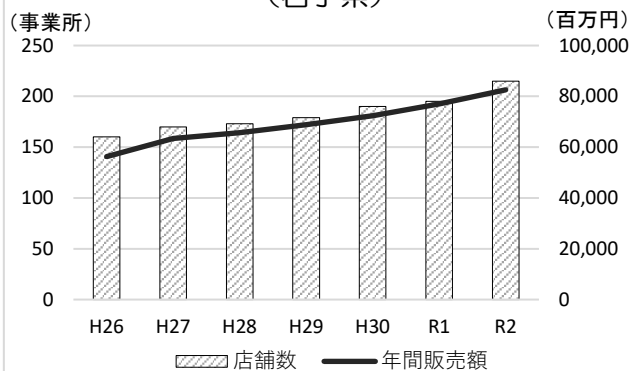


※年間販売額は、非食品を含む。

4.1(9) ドラッグストア
(全国)



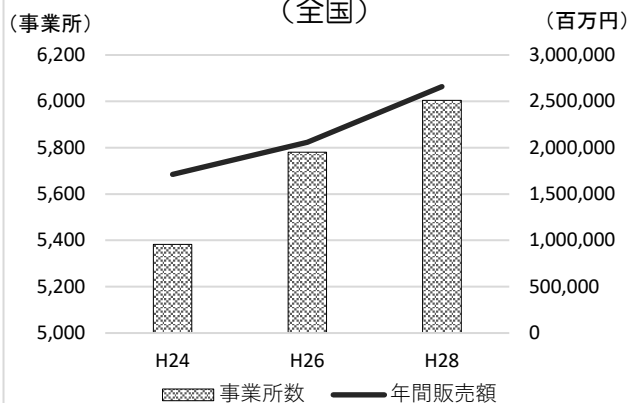
4.1(10) ドラッグストア
(岩手県)



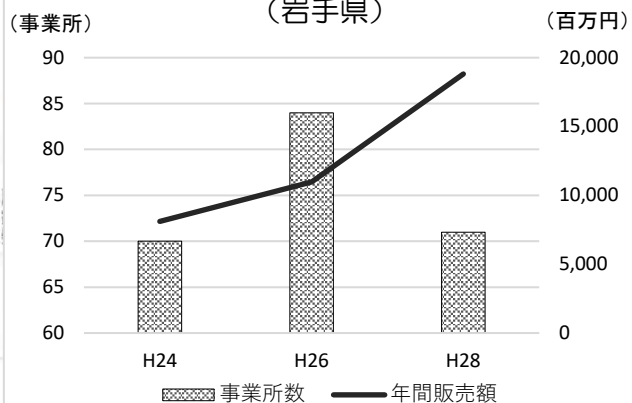
※年間販売額は、非食品を含む。

出典：経済産業省「商業動態統計年報」より作成

4.1(11) 無店舗小売業（飲食料品小売）
(全国)



4.1(12) 無店舗小売業（飲食料品小売）
(岩手県)

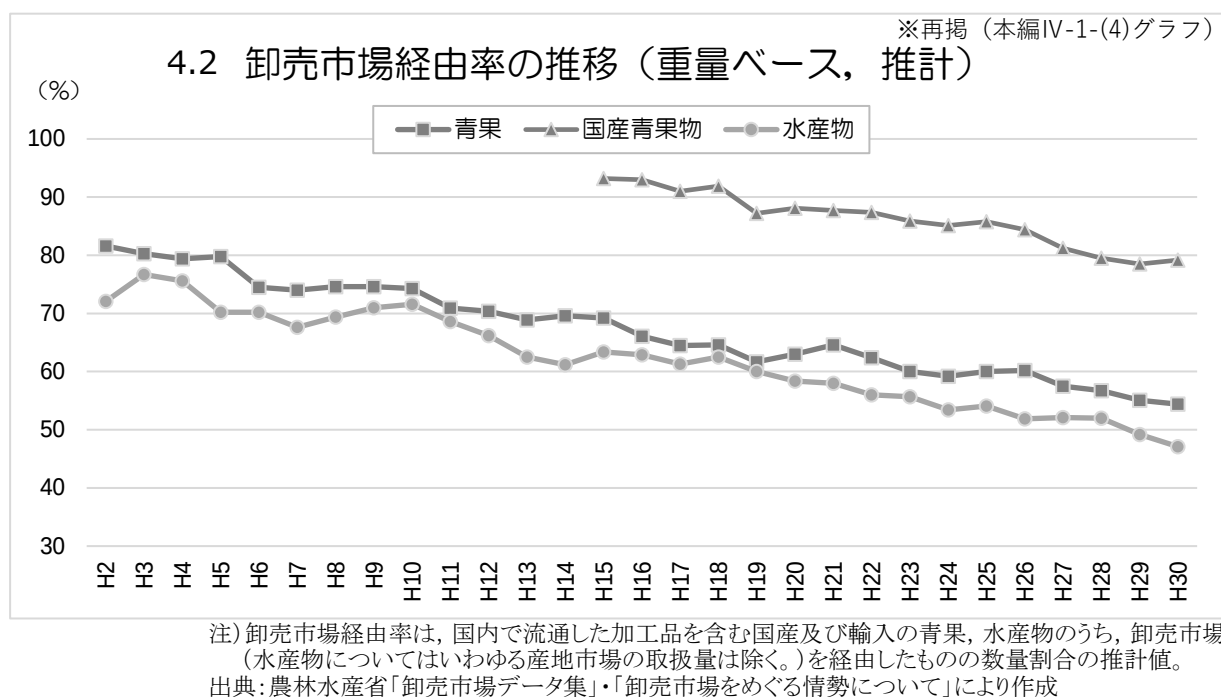


注) H26は「商業統計」、H24、H28は「経済センサス」

出典：経済産業省「商業統計」・「経済センサス」より作成

4-2 卸売市場経由率

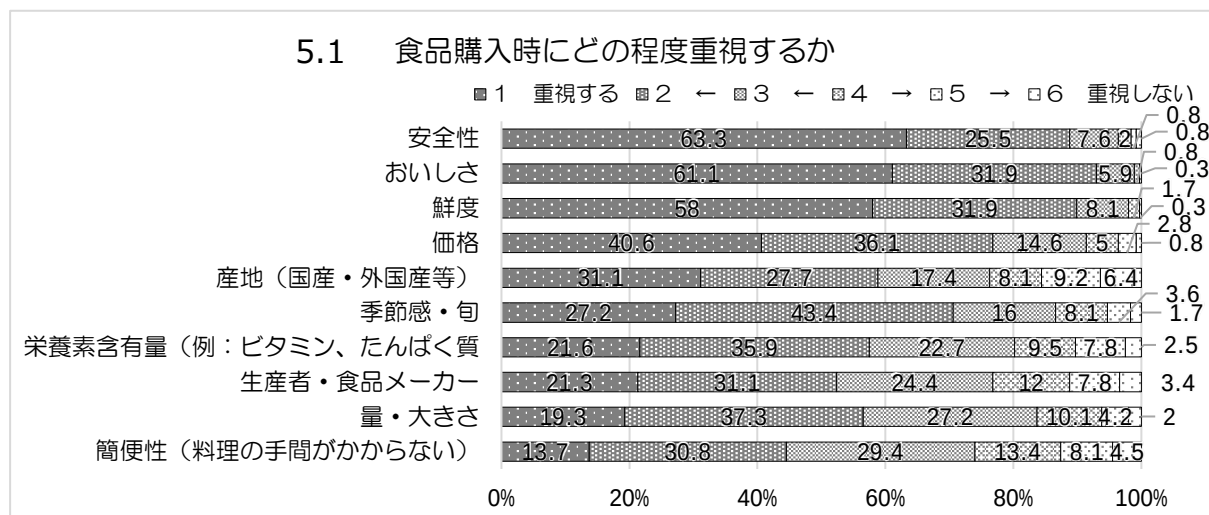
卸売市場経由率は、平成2年度は青果が81.6%、水産物が74.6%でしたが、平成30年度は青果が54.4%、水産物が47.1%といずれもここ30年で4割弱の落ち込んでいる状況です。今後についても、食品流通の多様化の進行に伴い厳しい状況が続くことが見込まれ、そのことを踏まえて改正された卸売市場法の規制緩和に対応していく必要があると考えられます。



資料5 食品の安全性への関心

5-1 消費者の安全性に対する意識

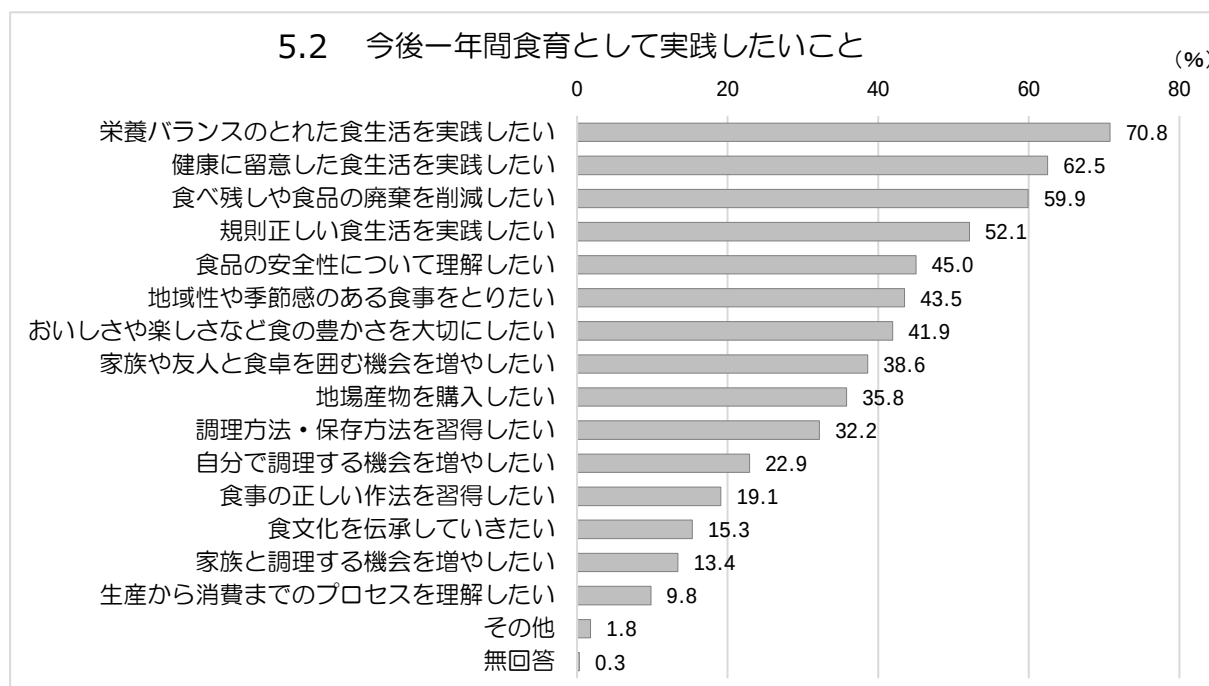
「令和2年度食品安全モニター課題報告「食品の安全性に関する意識等について」（内閣府食品安全委員会）」では、食品購入時にその安全性を重視する割合が高い結果となっています。



出典：内閣府食品安全委員会「令和2年度食品安全モニター課題報告「食品の安全性に関する意識等について」」より作成

5-2 食育における食品の安全性に関する意識

「食育に関する意識調査（農林水産省）」において、今後1年間にどのようなことを食育として実践したいと思うかとの設問（複数回答、上位5項目）において、「食品の安全性について理解したい」は45.0%と関心の高さがうかがえます。

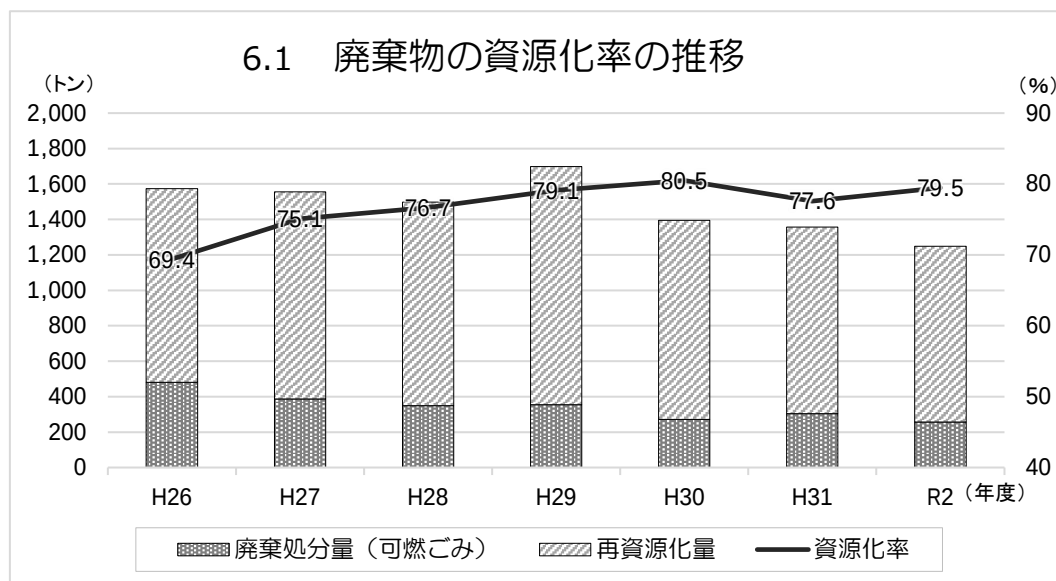


出典：農林水産省「食育に関する意識調査（令和3年3月）」より作成

資料6 環境への配慮

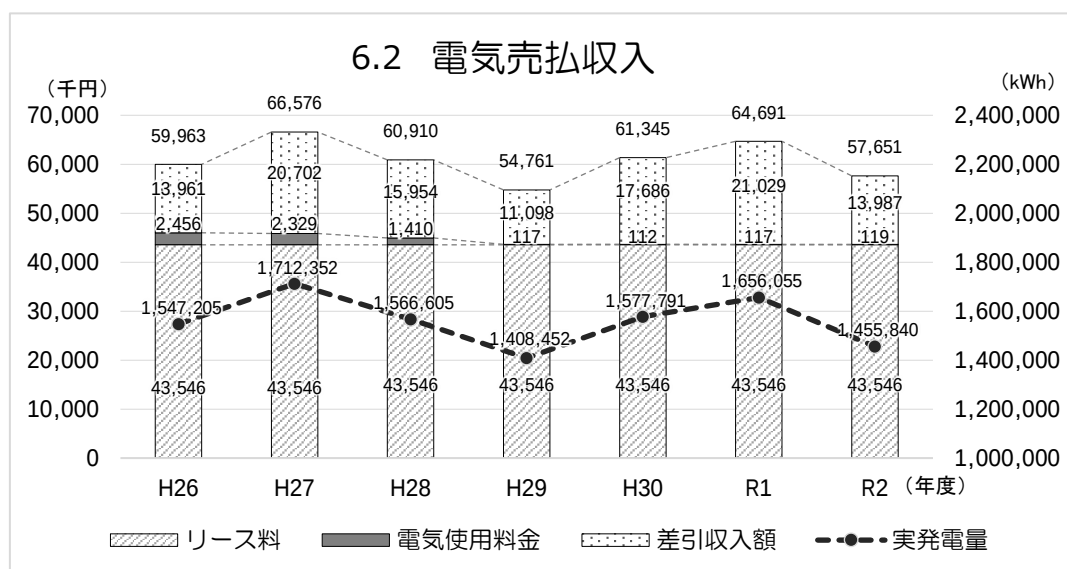
6-1 ごみの廃棄量の推移

当市場は、ごみの削減と資源化に取り組んでいます。



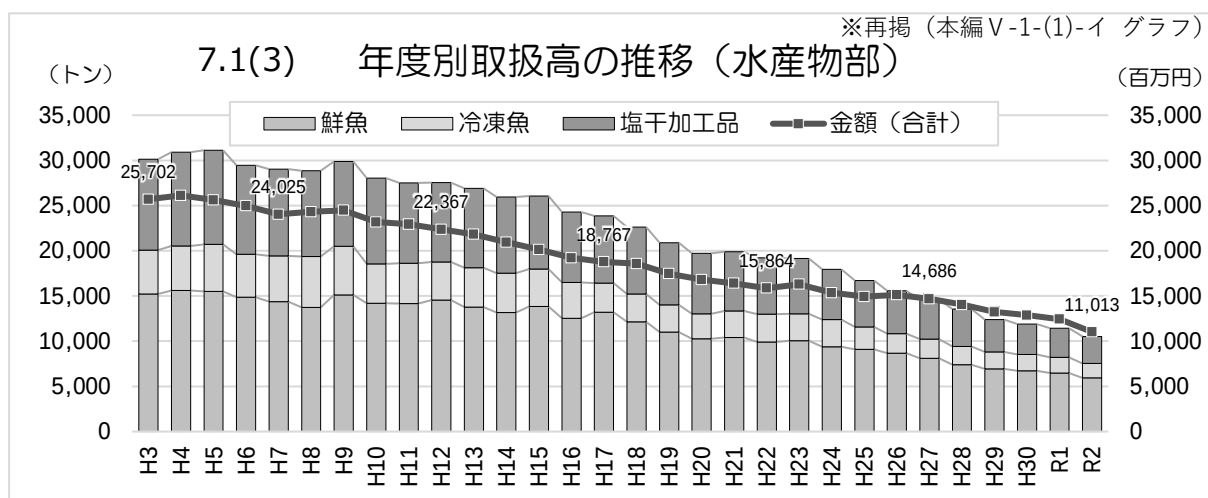
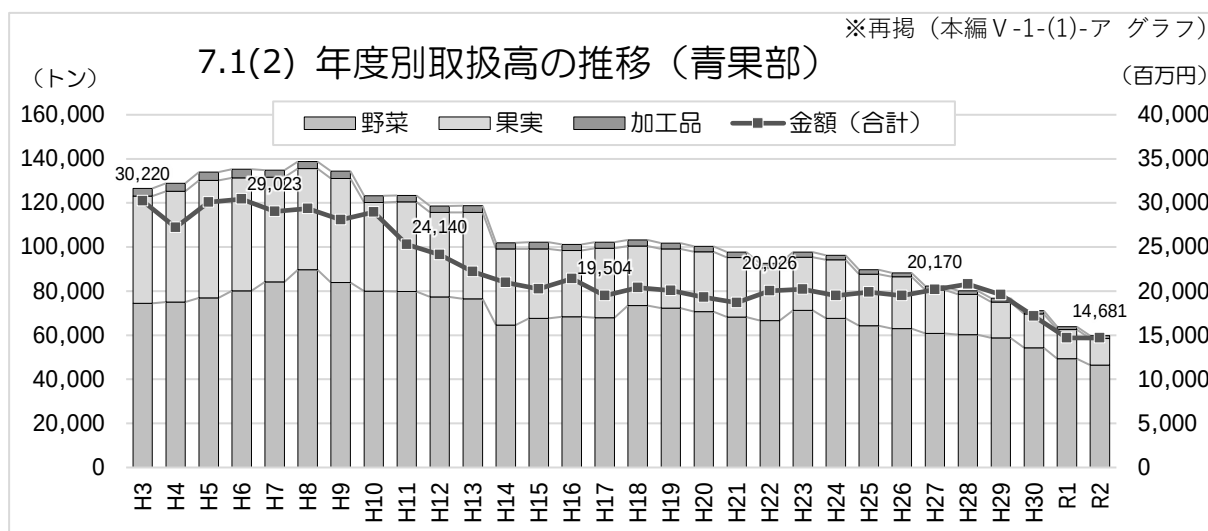
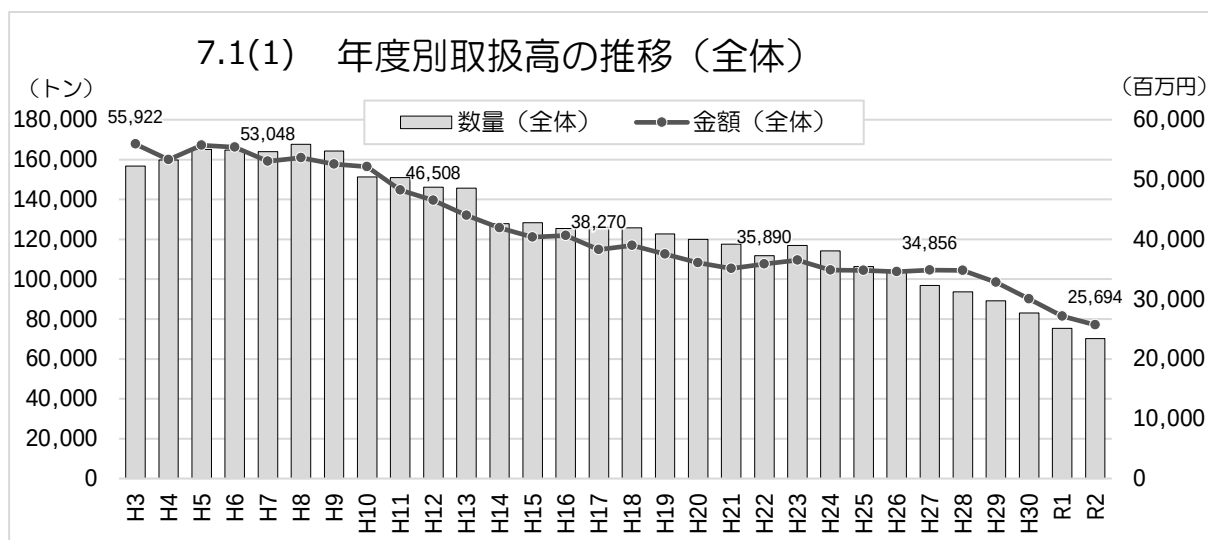
6-2 メガソーラー事業

当市場は、平成26年度からメガソーラー（大規模太陽光発電施設）を設置し、クリーンなエコエネルギーの使用・供給（売電）を行っています。



資料7 取扱高推移表

7-1 取扱高の推移

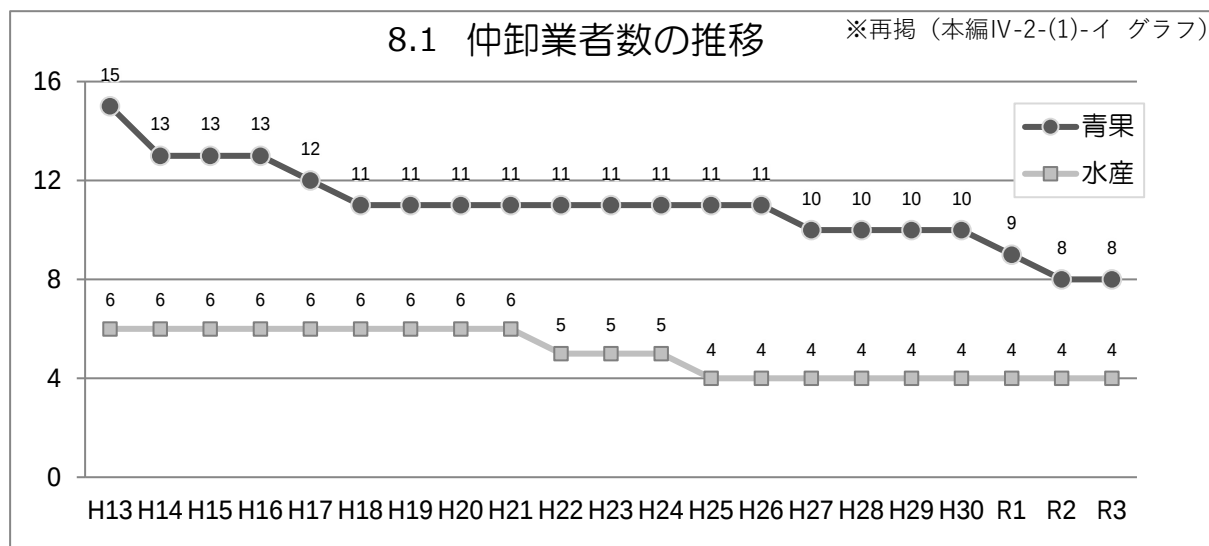


出典：盛岡市中央卸売市場「市場年度報」

資料8 場内業者の推移

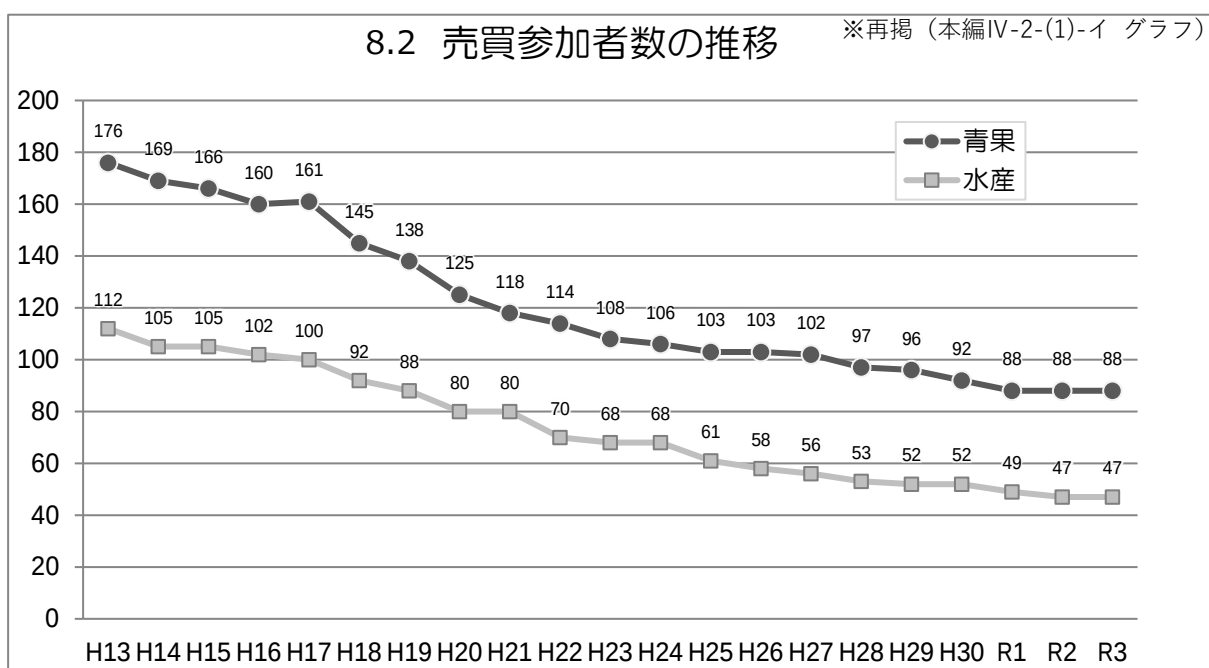
8-1 仲卸業者数の推移

仲卸業者数は、直近30年の動向をみると、平成13年度から青果部は53.3%，水産物部は66.6%に減少しています。



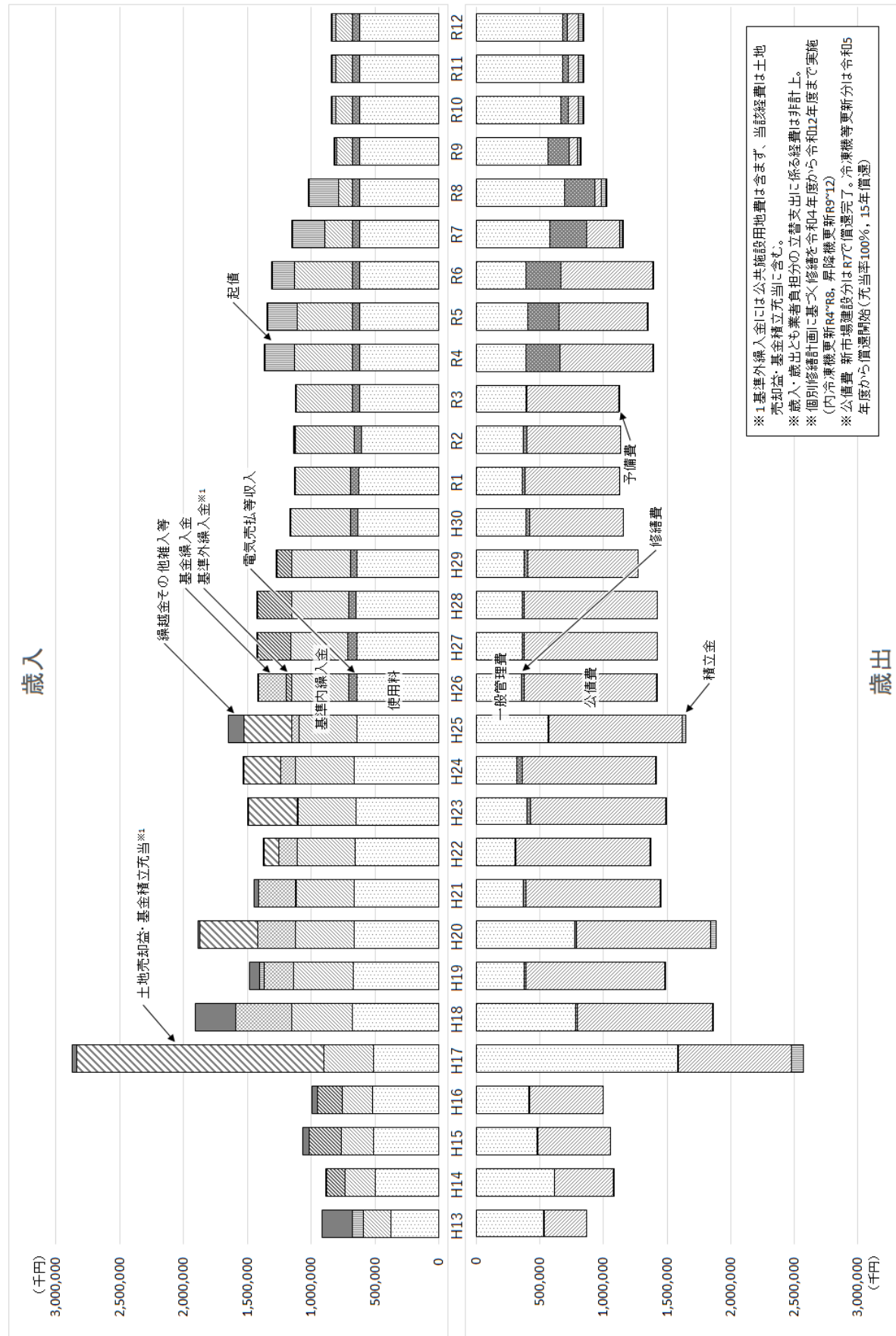
8-2 売買参加者数の推移

売買参加者数は、直近30年の動向をみると、平成13年度から青果部は50.0%，水産物部は42.0%に減少しています。



資料 9 盛岡市中央卸売市場費特別会計収支の見通し

9.1 中央卸売市場費特別会計収支計画【 R1年度 - R12年度】（施設使用料 3 割減免+取扱高R1×10+冷凍機(自然冷媒) 等+修繕平均額）



9.2 中央卸売市場費特別会計収支見通し(仮に施設使用料の約30%緩和措置を維持した場合)

(単位:円)

年度	歳入			歳出			基準外繰入金の推移	
	歳入額合計	うち使用料収入	比率	歳出額合計	うち起債償還額	比率	基準外繰入金	
H22	1,563,864,638	656,319,467	42.0%	1,560,157,536	1,056,375,352	67.7%	0	
H23	1,668,733,962	646,879,985	38.8%	1,664,430,396	1,056,298,052	63.5%	0	
H24	1,710,883,294	662,730,893	38.7%	1,588,302,207	1,050,559,072	66.1%	0	
H25	1,836,267,390	645,309,063	35.1%	1,832,798,766	1,048,521,018	57.2%	0	
H26	1,612,398,057	644,642,322	40.0%	1,612,043,275	1,045,880,440	64.9%	36,872,020	
H27	1,601,317,047	645,562,062	40.3%	1,599,968,839	1,045,837,437	65.4%	261,128,965	
H28	1,585,721,717	647,225,071	40.8%	1,584,415,021	1,045,793,842	66.0%	262,024,697	
H29	1,439,396,804	640,741,374	44.5%	1,438,307,282	867,870,304	60.3%	118,782,916	
H30	1,319,184,214	624,326,174	47.3%	1,317,470,732	740,871,698	56.2%	753,752	
R1	1,279,621,405	628,231,722	49.1%	1,278,171,272	740,871,698	58.0%	0	
R2	1,266,945,329	609,462,601	48.1%	1,266,449,241	735,915,940	58.1%	7,621,706	
R3	1,272,329,000	642,032,000	50.5%	1,272,329,000	724,713,000	57.0%	R3年度まで合計金額	687,184,056
R4	1,537,233,000	618,166,057	40.2%	1,537,233,000	724,713,000	47.1%	21,238,943	
R5	1,497,638,057	618,166,057	41.3%	1,497,638,057	668,780,000	44.7%	0	
R6	1,542,797,000	618,166,057	40.1%	1,542,797,000	723,078,000	46.9%	87,979,943	
R7	1,302,169,057	618,166,057	47.5%	1,302,169,057	257,789,000	19.8%	0	
R8	1,170,167,057	618,166,057	52.8%	1,170,167,057	48,397,000	4.1%	0	
R9	969,535,057	618,166,057	63.8%	969,535,057	67,309,000	6.9%	0	
R10	989,078,057	618,166,057	62.5%	989,078,057	83,476,000	8.4%	0	
R11	989,707,057	618,166,057	62.5%	989,707,057	84,523,000	8.5%	0	
R12	990,750,057	618,166,057	62.4%	990,750,057	86,429,000	8.7%	0	
合計	29,145,737,256	13,256,957,247		29,003,917,966	13,904,001,853		R4年度～12年度合計金額	109,218,886

(資料編)

資料10 『市場活性化ビジョン2017』の行動・原因分析

基本戦略と取組項目	達成状況	取組成果	現状分析・原因分析
1 集荷・販売力の強化 (1) 県産野菜や三陸産魚介類の集荷拡大			
1-① ①産地訪問による産地の育成支援 卸売業者と仲卸業者が連携し、県内産地を訪問することにより、出荷指導など産地の育成支援を図ります。	A	卸売業者を中心に、青果部及び水産物部とも産地を訪問のうえ、情報収集を主目的とした活動を行い、仲卸業者においても卸売業者に同行する形で実施している。また、青果部においては商談会の開催等も行った。 新型コロナウイルス感染症がまん延した影響で、令和2年度以降については、産地訪問が実施できなかったが、オンライン会議等により商談等を継続した。	青果部においては、産地の貴重な労働力となっている外国人技能実習生（県内で200人～300人程度）が新型コロナウイルス感染症の影響で確保できない状況にあり、産地からの安定供給を阻害する一因となっている。 水産物部においては、特に令和元年度以降三陸沿岸の主力魚種であるサンマやサケ漁獲量の記録的な不漁が安定供給を欠く大きな原因となっている。 一方、青果部及び水産物部とも行動成果は認められるものの、行動による集荷増加を検証できるデータを収集できていないほか、卸売業者、仲卸業者又はその他の関係団体等との間において達成すべき目的が共有できていないことも、目標取扱いに至らない要因と考えるべきである。
1-② ②産地や実需者との情報交換による商品開拓 卸売業者と仲卸業者が連携し、産地や実需者との情報交換を進めることにより、商品開拓や商品提案を行います。	A	青果部及び水産物部とも産地との情報交換を実施しており、青果部においては実需者のニーズを踏まえたパッケージ提案を、水産物部においても実需者ニーズにより加工サイズ、加工方法又はパッケージイメージなどの商品を実施した。	青果部においては、農業従事者の高齢化及び担い手不足により、新商品や新品種の提案を受け入れる状況にはない。また、経営健全化に向け、過剰集荷を主因とする商品ロス削減により経費削減を図る必要、集荷・販売担当者の取扱品目に対する専門知識の習得を蓄積する必要から、産地の固定化傾向が見られるなど、実需者の幅広い要望に応えきれていない。 水産物部では、荷下ろし等の現場業務に人手と時間が掛かり、商品企画開発業務まで手が回りにくい状況にある。 なお、①産地訪問による産地の育成支援と同様に、行動成果に基づく結果指標が明確になっていないため、各関係団体間において意識共有ができていない。
1-③ ③関係機関・関係団体との連携 盛岡市場への出荷の拡大を図るため、市や岩手県などの関係機関との情報交換や連携を強化するとともに、全農岩手県本部や県内の漁業協同組合、有力出荷業者、有力加工業者などとのパイプの強化を図ります。	B	青果部においては、県内各JAや生産団体と連携し、販売促進対策の検討、消費促進のための宣伝活動などの取組を実施した。 水産物部は、県漁連、ウニ・養殖サーモンなどの産地漁協との連携、破棄されがちな魚種による商品化等により安定供給と集荷拡大を図った。また、令和3年3月からSDGs達成を目的とした『岩手水産持続化共同企業体』に参画した。 開設者においても農林水産省等関係機関からの集荷・販売に関する情報を当市場関係者に提供した。	大型店舗においては、新商品等の提案を実施しても、消費者の評判が良ければ、翌週には市場を通さずに、直接産地から商品を仕入れることでコスト削減を図る。このような状況において、大型店舗流通との価格による競争を継続しても体力を消耗する結果にしかならないという現状がある。 農水産業者の所得確保及び増大策として、関係団体による商品のブランド化、産地直送型店舗の展開等が図られているが、これによる産地の収入増やコスト削減が図られていくことは、特に小売店舗への影響が大きく、卸売市場流通を介在させる必要性の低下にもつながるという脅威にもなりつつある。
(2) 他市場との集荷・販売ネットワークの構築			
1-④ ④北東北各市場との連携した集荷対策 北東北各市場とのネットワークの構築により、連携した集荷対策を進めます。	B	青果部においては、他市場からの集荷取組行動を行ったが、出荷先の希望する時間までの輸送工程を組むことがままならず、販売ネットワークを構築できるまでには至らなかった。 水産物部においては、青森市場、秋田市場との連携による集荷拡大を図り、特に秋田市場との連携により三陸産漁獲量の不足分を一定程度まで集荷の安定に寄与した。	青果部においては、集荷の安定に限らず、関東方面等へのお荷の集約先として両方向へのハブ市場を目指してきたが、北東北地区の他卸売市場が求めていることとの整合性は図られていない。 水産物部においては、秋田市場との連携には一定の成果が見られているものと考えられるが、集荷又は販売の拡大には至っていない。 両部門とも、後で触れる物流の効率化との兼ね合いもあることから、この項目だけで原因分析することは、困難、かつ、不適当であると考えられる。

基本戦略と取組項目	達成状況	取組成果	現状分析・原因分析												
1-(2) ②県外市場からの仕入体制の構築 品揃えのための県外市場からの仕入体制を構築します。	A	青果部においては、関東方面から入荷不足品目を中心とした仕入体制の強化に努め、一定の成果があった。 水産物部においては、当市場のみでは仕入れの困難な品目について、札幌市場・豊洲市場を通じた集荷に努め、安定供給を図った。	青果部・水産物部とも集荷状況については、仲卸業者及び売買参加者から品揃えが不足しているとの声があり、具体的な品目・規格等についての共有は図られていない。また、コロナ禍の状況においては、的確な不足品目の把握と余剰在庫の発生等、需給バランスを図ることが困難である。 卸売業者においては、仲卸業者及び売買参加者の要望について対応していると認識している反面、仲卸業者及び売買参加者では、慢性的な品揃え不足を指摘する声があり、関係業者間において意識共有が図られていない状況にあると考えられる。												
1-(2) ③県内地方卸売市場への供給体制の強化 県内で唯一の中央卸売市場として、県内地方卸売市場への供給体制の強化を図ります。	B	青果部、水産物部とも取り組みを強化し、県内地方卸売市場への旧体制の強化に努めた。青果部・水産物部とも仲卸業者による行動成果データが不足しており、正確な行動成果は不明である。	県南部においては、特定の地場産品等について、仙台市場や県南地区の地方卸売市場による販売力が強い地域があり、当市場が供給を受けている品目も少なくない。また、青果部仲卸業者による県内他卸売市場への供給は、横ばい状況であり、水産物部における供給はほとんどないものと考えられる。												
1-(2) ④輸送の合理化対策 場内業者間の集荷、配送体制の情報共有と輸送の合理化対策について検討します。	B	青果部においては、関東方面からの集荷を北関東地区において拠点集荷による幹線輸送の強化に努めたほか、岩手県内の地方卸売市場を含む東北地区の他卸売市場との共同集荷に取り組むことで、物流の合理化に向け取組を継続している。また、仲卸業者間において、量販店等を中心として共同配送を継続した。 水産物部においても卸売業者と仲卸業者又は仲卸業者間における共同配送等に取り組むことで配送の合理化、コスト削減等を図った。	流通業界の労働環境改善が進むにつれ、荷上げ・荷下ろし作業等が卸売市場側の作業となっていることに伴い、作業人員の確保によるコスト増の状況にある。 農水産業従事者の減少による産地の大型化、所得確保・増加策のための品目ブランド化・産地直送店展開のほか、農水産物流通のグローバル化が進展していく中、他市場との連携も含め、卸売市場流通のあり方を根本から見直す必要に迫られている。												
(3) 実需者ニーズへの対応															
1-(3) ①青果部パッケージ事業の拡大充実 青果部の卸売業者と仲卸業者の協働による小売店向けパッケージ事業の拡大充実を図ります。	A	平成28年度から開始した卸売業者・仲卸業者共同によるパッケージ事業の充実のため、30年度にパッケージ加工施設を卸売場内に整備、令和元年度から運用を開始し、事業の拡大・充実に努めた。	令和3年度から収益につながる取組として軌道に乗り、期待どおりの運営が可能となっている。単身世帯・共働き世帯の増加に伴い、食事の準備・片付け作業等の簡便化ニーズに対応できていると考えているが、コロナ禍における中食需要の高まりには対応できていない。												
1-(3) ②専門小売店の支援 イベントを通じた市場経由商品のPRや手軽なレシピの配布等により専門小売店を支援します。	A	青果部においては、産地情報の提供のほか、販売促進グッズの供給等を実施し、水産物部においては、産地からの入荷時期などを中心に情報発信を行った。	当市場における最大時、平成28年度及び令和3年度における売買参加者数は、次のとおりである。 <table border="1" data-bbox="959 1592 1433 1675"> <thead> <tr> <th></th><th>最大時</th><th>H28</th><th>R3</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>青果部</td><td>371 (S43)</td><td>97</td><td>86</td></tr> <tr> <td>水産物部</td><td>196 (S56)</td><td>53</td><td>46</td></tr> </tbody> </table> 青果部、水産物部とも売買参加者数が最大時の4分の1以下となっており、卸売市場流通外の大型店舗や産地直送型店舗の増加に伴う卸売市場流通の低下のような外的要因のほか、担い手不足による廃業等内的要因によって、その数が大きく減少しているものと考えられる。卸売市場は、こういった傾向を「直営店の閉鎖」と考え、対処する必要があるものと考ええる。		最大時	H28	R3	青果部	371 (S43)	97	86	水産物部	196 (S56)	53	46
	最大時	H28	R3												
青果部	371 (S43)	97	86												
水産物部	196 (S56)	53	46												

基本戦略と取組項目	達成状況	取組成果	現状分析・原因分析
1-(3) ③新たな販路拡大の研究 インターネット販売や輸出などの取組の先進事例を参考に、新たな販路拡大の研究を進めます。	B	青果部においては、仲卸業者独自の活動及び卸売業者との協働により全国規模の量販店との取引を新たに成立できた。 水産物部においては、量販店や他市場との商談、販促活動を継続している。また、開設者においても農林水産省等からの集荷・販売に関する情報提供を継続実施している。	卸売市場法及び業務規程の改正に伴い、卸売業者の第三者販売及び仲卸業者の直接集荷が事後報告制となり、販路拡大策も多様化が可能な環境にある中、様々な試行も必要であると考えられる。しかしながら、現状においては、販路拡大に係る経費や人員等を確保するのに大きな課題があるものと考えられる。卸売業者と仲卸業者、あるいは仲卸業者間における協働活動等、効率的・効果的な販路拡大策の展開が必要となる。 また、病院・学校給食等比較的安定した量を確保できる販路先の確保、コロナ禍によって増加した食材及び食品類の宅配等の傾向等についても商機を見出していかなければならない。 なお、今後、少子高齢化に歯止めがかからず、「街中の小売店」が減少することになれば、いわゆる「買い物弱者」が増加することも危惧されるものであり。これらを補う方法としてインターネット通販型の普及等、これまで卸売市場においては脅威と考えられてきた販路拡大方法にも取り組まなければならない。 開設者においても、具体的な販売先や販売高等について、関係業者間の意識共有を一層強化するために、いわゆる現状の「見える化」を具体化する必要がある。
(4) 企画力強化のための市場横断的組織の構築			
1-(4) ①市場業務の司令塔的組織の構築 企画・営業部門強化のため、盛岡市場全体として取り組むべき課題の対応策の立案やその実行組織となる市場業務の司令塔的組織の構築を目指します。	B	卸売市場法、業務規程の改正に伴う関係業者の取引状況を共有することを目的に『取引情報戦略会議』（内容：非公開）を設置し、概ね四半期ごとに情報交換を実施している。	卸売市場法、業務規程の改正により、それまで原則禁止されていた卸売業者と仲卸業者の取引競合部分が事後報告で可能となった。しかしながら、卸売業者と仲卸業者が互いに主取引先となることに大きな変化はない。 現状は各々の情報共有の域を脱していないが、今後は、開設者を中心に大型量販店、小売専門店及びインターネット通販等新たな販路拡大策等を踏まえた、集荷の多様化・専門化等、多岐にわたる卸売市場流通の課題解決を具体的に展開していかなければならない。
1-(4) ②情報交換会の内容充実 卸売業者と仲卸業者・売買参加者との情報交換会を継続して開催し、実務担当者レベルの情報交換の場も設けます。	B	青果部は、繁忙期（お盆・年末）を中心に情報交換会を実施ながら、個別情報は担当者間で確認することとしている。 水産物部においては、トップレベル及び担当者レベルでの情報交換会を継続している。	青果部においては情報交換会が定型化しつつあり、情報交換会により目指すべきことよりも、情報交換会そのものが目的化する傾向が強くなっている。 水産物部では、コロナ禍により大口商談会のみにより絞り込みせざるを得ず、担当者レベルによる情報交換会が想定していたように開催できていない。 両部門とも卸売業者によりもたらされる天候等に伴う収穫量や取引価格の相場等の産地情報は、仲卸業者が必要とする大型店舗等における販売価格設定時を過ぎているなど、効果的な活用を図ることが難しい状況にある。また、情報交換により得られた情報が集荷・販売にどのような効果をもたらしているかを検証できる体制が整えられていない。

基本戦略と取組項目	達成状況	取組成果	現状分析・原因分析
2 市場経営力の強化			
(1) 卸売業者・仲卸業者の経営基盤の強化			
2-(1) ①公認会計士と連携した財務指導 開設者は、公認会計士と連携した卸売業者・仲卸業者に対する財務指導を継続して実施し、他の効果的な方法についても研究を進めます。	A	各業者の現状に応じて中小企業診断士や公認会計士等の指導契約を締結しているほか、適切な財務処理方法の確保やの経営に関するアドバイスなどを目的に、開設者が公認会計士に業務を委託することで、不適切な財務処理の早期発見及び改善に努めている。 平成28年度と令和2年度の卸売業者及び仲卸業者の決算状況を比較すると、平成28年度に営業利益計上業者数は16社中4社、経常利益計上業者数は16社中10社であったのに対し、令和2年度はそれぞれ14社中4社、14社中8社となっている。	公認会計士は、適切な財務処理と財務処理の範囲内でのアドバイスが専門であることから、関係者ごとに抱えている経営基盤強化の課題解決への助言等、いわゆる経営コンサルティング指導は、その範疇に含まれていない。適切な財務処理と同時に卸売市場流通に精通し、経営戦略等を含めたデータ分析及びコンサルティング業務実施可能な専門家と業者側の理解と協力双方の下地を確立することが急務となっている。
2-(1) ②合併、資本提携等の検討 仲卸業者は、経営基盤を強化するため、合併、資本提携等について検討します。	B	各業者とも各々の経営方針や取引現状に基づく経営を継続することが基本となるため、具体的な合併又は資本提携にまで検討することはなかった。	卸売市場法の改正により、卸売業者による仲卸業者の役員兼務や資本参加制限等の禁止条項が撤廃され、本卸売市場業務規程においても制限を解除している。 全国の卸売市場の中には、消極的、積極的及び戦略的な理由での卸売業者による仲卸業者の子会社化や仲卸業者間の合併等による大型化を実施している業者も見られる。各卸売市場において賛否両論あるようであるが、仙台市における青果卸売業者の合併等に見られるように、当市場においても戦略的な検討を意識的に継続する土壌の醸成は必要になるものと考えられる。
2-(1) ③情報発信のためのホームページの充実 卸売業者・仲卸業者の情報発信のためのホームページの充実を図ります。	A	卸売業者においては、青果部においてインターネットの活用について、スマートフォン版サイトの公開等内容充実に努め、水産物部においても平成30年7月にホームページを開設、運用を行っている。	ホームページによる情報発信内容の固定化や情報更新の遅延が発生するが、消費者の購買意欲に直結したり、新たな販路拡大につなげるための内容の充実やリアルタイム更新に係る人員及びコスト等を考えたりすると費用対効果が高いとは言い難い。同様の理由で仲卸業者単独でのホームページ開設はハードルが高い状況にある。 今後は、安価で取引先及び消費者が必要とする情報の充実とそれに伴う小売専門店の販売活路を見出せるような情報の相互交換が可能な仕組み作りなどについて考える必要がある。
(2) 卸売業者・仲卸業者などの人材確保・人材育成			
2-(2) ①労働条件の改善 労働条件の改善を通じて若者の人材確保を図ります。	B	青果部卸売業者においては、検討チームの設置及び検討会を実施し、営業担当者の労働の現状の把握と改善に努めた。また、休市日前日の労働時間短縮等「働き方改革」に向け就業規則の見直し、有給休暇取得の促進などに取り組んだ。青果部仲卸業者においては、労働時間の短縮に積極的に取り組んでいる。 水産物部卸売業者では、加工部におけるパート従業員の配置等によって労働時間の短縮を図った。	青果部卸売業者、水産物部卸売業者とも全国の産地の荷受けのため、24時間の対応が必要不可欠になっている。 青果部仲卸業者では、休市日の増加に伴い一般企業に近い水準まで休日の確保至っているが、有給休暇の取得率は業者によって差異がある。 特に水産物部においては、大型量販店開店時刻の早まりや週末の商品補充等のため、仲卸業者を中心に業務時間に変化が生じている状況にある。 場内業者は、消費者ニーズの多様化に伴う大型量販店等を中心とした業務形態変化への対応のため、人員の確保や人員配置に苦慮している状況である。

基本戦略と取組項目	達成状況	取組成果	現状分析・原因分析
2-(2) ②ホームページを活用した市場のイメージアップ ホームページ等を活用して市場の役割をアピールするほか、市場全体のイメージアップを図ります。	A	業内業者及び開設者によるホームページを活用した、様々な角度からの情報発信を行った。	卸売市場の役割やその重要性等の情報発信が、そのまま市場の魅力の発信又は人材確保に直接つながるかどうかは不明な点が多い。例えば、開設者が卸売市場流通の重要性、関係業者の努力等を伝えることが、具体的な卸売市場業務従事希望者の増加に寄与するのかどうか、「卸売市場業務重要性＝職場選択肢としての魅力」という図式には純粋にはなり得ないという考え方もある。
2-(2) ③各種研修会の開催 食品関係法令や調理方法・栄養素など営業知識等に関する研修会を定期的に開催します。	A	卸売業者においては、適宜、人材育成等の各種研修会を実施し、開設者は、改正卸売市場法、HACCPなどの食品関係法令及び消費税インボイス制度や軽減税率等関係する法令や制度の変更等のほか、人材育成等に関する市場活性化セミナー等を全関係業者対象に実施した。	仲卸業者では、日々の業務に追われ各業者独自の研修を実施するほどの余裕はなかったほか、求められる研修内容は各業者によって差があるため、特に人材育成に関する研修の開催方法について調査・研究を行う必要がある。
(3) 安全・安心な市場経営			
2-(3) ①放射能検査や残留農薬検査の継続実施 放射能検査や残留農薬検査を継続して実施します。	A	卸売市場の基本機能である「安心・安全な生鮮食料品」を共有するために、放射能検査及び残留農薬検査の定期的実施を継続した。令和2年度には盛岡市内から採集された「コウタケ」に放射能基準を超過したものが発見されたが、速報に基づく対応マニュアルに従い出荷者や採集場所の特定、市場外流通の有無等について、同日中に確認できるなど検査だけではなく、その後の対応も適切に実施する体制が整っている。	過去には、県外産水産物の基準値超過を自主検査において発見し、当該都道府県の出荷停止通知前に自主回収を行ったり、市場外流通した基準値超過物品のほとんどの回収を実施したりするなど、継続検査による安全・安心確保に効果を上げていると考えている。
2-(3) ②危機管理体制の強化 災害発生時等非常時における市場全体の連絡体制の構築など危機管理体制の強化を図ります。	B	取引においては、HACCPマニュアルの策定、研修及び情報共有を図ったほか、放射能検査・残留農薬検査による基準値超過発生時には、マニュアルに基づく行動がスムーズに行える水準になっている。 災害発生時の対応としては、各業者の危機管理マニュアルの策定、緊急連絡網の整備と随時確認のほか、開設者においては、業務継続計画及びシフト勤務に伴い少数職員時の災害発生に備え、人員確保が不十分な場合の対応内容と優先順位等を定めた。	具体的な危機管理体制の構築に向け、卸売市場流通の確保のための企業内体制の在り方など、また、災害についても気象現象等の程度予測可能な種類、地震等の予測不可能な種類及び火災等の組織対応により十分に予防可能な種類等に区別する必要がある。その対応方法も種類ごとに違いがあることを一層明確化するなどしながら、策定したことに満足することなく、ケース別の訓練実施及び危機管理体制や対応マニュアルの見直しを継続していかなければならない。
2-(3) ③災害時相互応援協定等による他市場との連携 全国中央卸売市場協会災害時相互応援協定等による他市場との連携を強め、災害時の生鮮食料品の入荷量確保を図ります。	B	全国の中央卸売市場において、災害被災地の生鮮食料品不足へ優先的に対応することを目的に災害協定が締結されている。この協定に基づき東日本大震災時、特に水産加工物の確保のため、札幌市中央卸売市場から優先的に対応していただいたことがある。 青果部卸売業者では、連携する卸売市場の選定と必要な情報交換を実施した。また、水産物卸売業者では協定締結には至っていないものの、災害時に相互対応が可能になるよう情報交換を実施している。 なお、開設者においても全国中央卸売市場協会北海道・東北支部内において情報交換を実施している。	東日本大震災の経験を活かせるよう、停電時の情報収集、連絡手段の確保、通話制限及び物流手段の確保等、多種多様、かつ、微細な項目における情報交換や情報共有等を徹底する必要があるほか、災害が広範囲に影響する場合に備える善後策の策定及び内容の更新等を継続しなければ、災害発生時に機動性や有効性を欠くものとなることを念頭に置かなければならない。
2-(3) ④コンプライアンス意識の徹底 各種法令遵守、取引ルール、喫煙ルールなど市場関係者のコンプライアンス意識の徹底を図ります。	B	HACCP対応、危機管理マニュアル改定を通じて社内教育に努めたほか、場内ルールの順守に向け注意喚起を行った。また、開設者において取引ルールの順守確保に向け、毎朝のせり立会人による取引指導に加え、一般職による取引指導を実施した。	特に喫煙に関する場内ルールについて、生鮮食料品流通の根幹に携わっているという自覚が不足していると判断せざるを得ない場内関係者が一定程度存在している。将来の敷地内全面禁煙に向け、市保健所等と連携した指導のうえ、必要に応じた警告や処分等の手順についても具体化していくことが急務となっている。

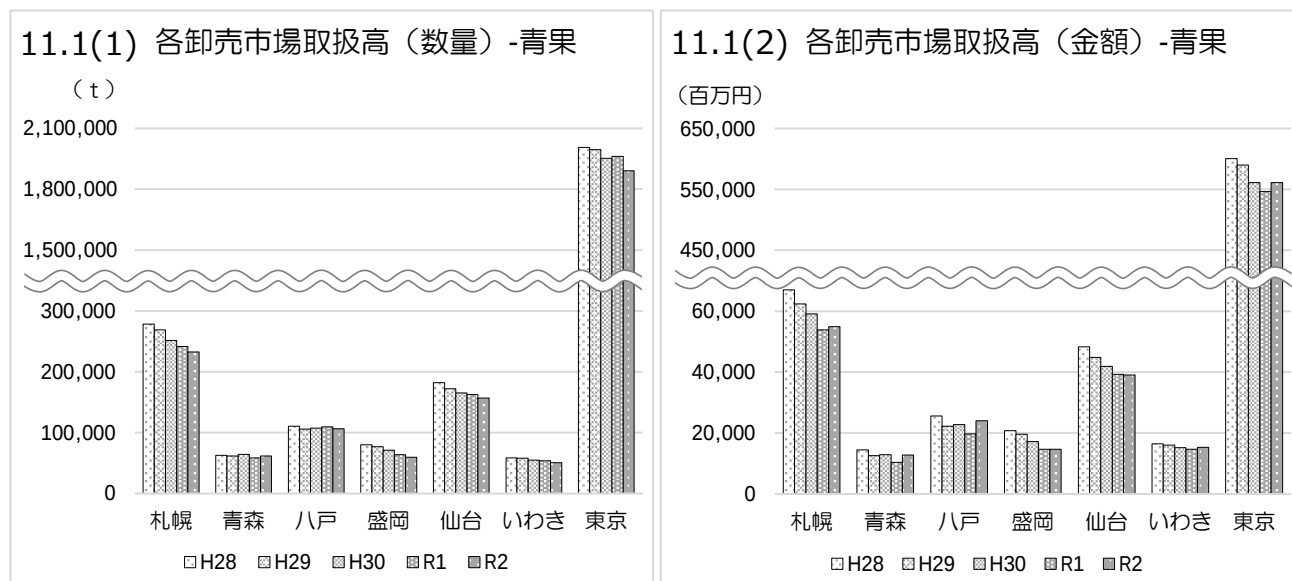
基本戦略と取組項目	達成状況	取組成果	現状分析・原因分析																																										
(4) 環境に配慮した市場づくり																																													
2-(4) ①場内照明のLED化の推進 場内照明のLED化とフォークリフトの電動化を推進します。	A	青果部、水産物部及び共有部分において、卸売場、仲卸売場、配送センターのほか、事務所棟、会議室の照明LED化が完了している。使用頻度の低い施設・箇所については、改善による費用対効果を考慮し、当面LED化する予定はない。 フォークリフトの電動化率については、平成28年度が94.1%（160台/170台）、令和3年度では90.4%（142台/157台）となっている。	照明設備のLED化及びフォークリフトの電動化とも順調に進んでいる。照明設備、フォークリフトとも使用用途や費用対効果等を総合的に判断しながら推進することとなる。																																										
2-(4) ②廃棄物の資源化の推進 ごみ分別ルールの徹底を図り、廃棄物の更なる資源化を推進します。	A	平成28年度から令和2年度までの廃棄物の資源化率は、次のとおりである。 <table><tr><td></td><td colspan="2">可燃物</td><td colspan="2">資源物</td><td>総排出量</td></tr><tr><td></td><td>排出量(kg)</td><td>比率</td><td>排出量(kg)</td><td>比率</td><td>(kg)</td></tr><tr><td>H28</td><td>354,250</td><td>30.9%</td><td>791,625</td><td>69.1%</td><td>1,145,875</td></tr><tr><td>H29</td><td>320,550</td><td>26.7%</td><td>880,461</td><td>73.3%</td><td>1,201,011</td></tr><tr><td>H30</td><td>304,840</td><td>25.1%</td><td>909,608</td><td>74.9%</td><td>1,214,448</td></tr><tr><td>R1</td><td>307,810</td><td>28.7%</td><td>763,568</td><td>71.3%</td><td>1,071,378</td></tr><tr><td>R2</td><td>252,760</td><td>26.6%</td><td>698,928</td><td>73.4%</td><td>951,688</td></tr></table>		可燃物		資源物		総排出量		排出量(kg)	比率	排出量(kg)	比率	(kg)	H28	354,250	30.9%	791,625	69.1%	1,145,875	H29	320,550	26.7%	880,461	73.3%	1,201,011	H30	304,840	25.1%	909,608	74.9%	1,214,448	R1	307,810	28.7%	763,568	71.3%	1,071,378	R2	252,760	26.6%	698,928	73.4%	951,688	各年度における資源化率は、70%～75%で推移しているほか、総排出量においても横ばいから減少傾向にあることが認められる。青果物残渣の分別、廃プラスチック及び発泡スチロールの適正処理意識の定着を図るとともに、食品ロスの削減が求められる中、青果物収穫量による影響が大きい集荷量を調整することは難しいものの、廃棄物総排出量の減少に向け、取組を進めていかなければならない。
	可燃物		資源物		総排出量																																								
	排出量(kg)	比率	排出量(kg)	比率	(kg)																																								
H28	354,250	30.9%	791,625	69.1%	1,145,875																																								
H29	320,550	26.7%	880,461	73.3%	1,201,011																																								
H30	304,840	25.1%	909,608	74.9%	1,214,448																																								
R1	307,810	28.7%	763,568	71.3%	1,071,378																																								
R2	252,760	26.6%	698,928	73.4%	951,688																																								
(5) 市場会計の健全化																																													
2-(5) ①空き施設の解消 空き施設の解消について、どのようにすれば解消につながるのかを検討しながら、引き続き場内関係者などと連携し、解消に向けて取り組みます。	B	平成30年度から令和3年度の毎年度4月1日現在の遊休施設面積は、次のとおりである。 <table><tr><td></td><td>H30</td><td>R1</td><td>R2</td><td>R3</td></tr><tr><td>遊休施設面積(㎡)</td><td>6,599</td><td>6,546</td><td>7,059</td><td>8,541</td></tr></table> ※平成29年度以前のデータなし。		H30	R1	R2	R3	遊休施設面積(㎡)	6,599	6,546	7,059	8,541	卸売市場流通量及び取扱高の減少並びに後継者不足等を原因とした場内業者の廃業や資本統合に伴う関連事業者の撤退等により、遊休施設面積の増加が続いている。入場する関連事業者は、運送関係事業者を中心に、比較的小さな事務所面積に大きな駐車区画を必要とする事業者が多く、遊休施設面積の減少には至らない状況が続いている。 卸売市場流通の減少傾向が続く中、卸売市場に直接関係する事業者の入場が望めない。国及び県による補助対象施設であることから、卸売市場業務外の事業者への施設貸与の場合、国との個別協議及び施設使用料収入の内、補助率相当分の国庫納付などの条件が付されるが、他部署との連携を図りながら、施設の目的外一時転用による施設貸与のほか、生花地方卸売市場、関連事業者への敷地貸与等による歳入増加策を図らざるを得ない。																																
	H30	R1	R2	R3																																									
遊休施設面積(㎡)	6,599	6,546	7,059	8,541																																									
2-(5) ②施設・設備長寿命化計画の策定 盛岡市公共施設等総合管理計画(平成27年2月19日策定)に基づく個別計画として、仮称「盛岡市中央卸売市場施設・設備長寿命化計画」を平成29年度(2017年度)を目途に策定します。	A	現卸売市場施設・設備整備から20年以上の経年劣化から施設・設備の大規模修繕が必須になっている中、法令に基づく定期的な部品交換、冷凍・冷蔵施設改修等を総合的に勘案した中・長期の収支計画を策定した。	策定済みの収支計画を基本として、場内業者取引への影響、市場使用料及び一般会計繰入金等の財源措置との調整を図りながら、卸売市場費特別会計の健全化を進めていかなければならない。																																										
2-(5) ③指定管理者制度の研究 指定管理者制度について、先進市場の事例を参考に研究します。	C	※実績なし。	主に歳出額の削減を目的とした指定管理者制度の研究であったが、卸売市場法の改正により、地方自治体以外の法人が中央卸売市場の開設者となることが可能となったことから、指定管理者制度に限らず多角的かつ多様な卸売市場経営についての調査研究を進めていく必要がある。																																										

基本戦略と取組項目		達成状況	取組成果		現状分析・原因分析				
3 市場の役割・魅力の発信と食育の推進									
(1) 市場の役割と魅力の発信									
3-(1) ①卸売市場開放デーの定期的開催		B	平成28年度から令和元年度まで、食育促進の視点も含めながら開催した入場者数は、次のとおりである。 なお、令和2年度及び3年度は新型コロナウイルス感染症まん延防止から開催を見送っている。			平成27年度から開催した卸売市場開放デーは、入場者数、平均入場者数とも開催2年目の28年度からピークアウト傾向にある。来場者が求める内容と主催者側の開催方法に乖離があるものと考えなければならない。単なる青果物・水産物の特売日という状況は、売買参加者の一部から開催日の店舗売上に影響が大きいとの意見がある。 なお、HACCP厳守の観点から不特定多数の来場者を売場施設に入場させることは、極めて困難な状況となるため、開催方法の改善のみならず開催継続も含め再考しなければならない。			
「卸売市場開放デー」を基本的に月1回の開催とし、内容の充実を図ります。				H28	H29		H30	R1	
			開催回数	3回	4回		4回	4回	
			入場者数	3,270人	3,060人		2,560人	2,811人	
			平均入場者数	1,090人	765人		640人	703人	
3-(1) ②市場体感ツアーや市場まつりの内容充実		B	市体感ツアーの応募状況・来場者数及び市場まつりの来場者数は次のとおりである。令和2年度及び3年度は、新型コロナウイルス感染症まん延防止から開催を見送った。			市場体感ツアーは、開催回数を経る度に応募団体数の減少傾向が見られ、一層の内容充実を張らなければならない。その一因として、当初の開催目的である「食育に資するため」の「卸売市場の役割の理解や魅力の発信」という部分が薄れてきていることが考えられる。 市場まつりについては、平成30年度以降令和3年度までの4年間、台風を原因とする天候不良、新型コロナウイルス感染症のまん延を原因として開催ができていないが、本来の開催趣旨を見直し、ゼロベースでの開催方法の検討が必要となっている。 両イベントとも人気イベントとして定着化していることを活用し、卸売市場取引高に結び付けることも視野に入れた開催に向けて取り組まなければならない。			
「市場体感ツアー」や「市場まつり」の内容の充実を図り、生鮮食料品の消費拡大につながるよう取り組みます。				H28	H29		H30	R1	
			市場体感ツアー	応募団体数	71		63	58	58
				応募者数	231		210	276	310
				来場団体数	69		61	53	50
				来場者数	231		209	232	246
			市場まつり	来場者数	34,000		33,000	26,000	—
		※体感ツアーの応募数・来場者数の差は、抽選及び当日キャンセルによる。 ※市場まつりは、平成30年度は施設内開催、令和元年度は台風接近により中止。							
3-(1) ③ホームページ等の活用による情報発信の強化		A	ホームページを活用したイベントや卸売市場流通に関する情報発信を継続して行った。			ホームページ等による情報発信は情報鮮度が必要となるため、掲載内容及び掲載方法を絶えず工夫する必要がある。担当者や維持管理コストには一定の負担が避けられないことから、各業者及び開設者とも掲載内容の固定化（業務規程に基づく掲載義務、イベントの周知等）が見られる。 発信者から受信者へ向けた一方通行の情報発信だけでは、活用するかどうかは受信側の意思に委ねられ、本当に必要な情報を提供できているのか不明な部分が多い。双方向での情報共有を図る手法の導入や売買参加者店舗での購買意欲につながる情報を掲載するよう取り組んでいかなければならない。			
ホームページ等の情報発信ツールを活用し、より一層の情報発信に努めます。									
(2) 学校などと連携した食育の推進									
3-(2) ①市場見学や市場体感ツアーの周知		A	市場体感ツアーの開催成果については、「3-(1)-②市場体感ツアーや市場まつりの内容充実」のとおりである。市場見学者実績は、次のとおりである。			市場体感ツアー及び市場見学者とも一定の成果を確保しており、周知という視点においては、十分にその効果を発揮しているものと考えられる。周知を目的とした行動成果よりも、取り組むことにより達成すべき成果を重要視した取組項目として整理・統合が必要となる。			
小学生を対象とした市場見学や「市場体感ツアー」について、学校や子ども会などへの周知を図り、市場の役割や生鮮食料品に対する関心が深まるよう取り組みます。				H28	H29		H30	R1	R2
			団体数	22	32		37	38	16
			見学者数	722	1,500		1,310	1,162	433
			※平成28年度は団体開催の影響があると推測 ※令和2年度は感染対策のため4月8日～6月19日まで受け入れ停止						

基本戦略と取組項目	達成状況	取組成果	現状分析・原因分析												
3-(2) ②小学校などへの出前講座の検討 小・中学生を対象とした食育推進や魚食普及に関する出前講座を実施します。	B	教育委員会が主催する「出前講座」に登録をしているが、これに基づく講座を実施した実績はない。	卸売市場見学者や市場体感ツアー応募状況を考慮すると、卸売市場施設や取引状況を見学することへの魅力度は高いが、小・中学校へ出向いた講座形式での情報発信は求められていないと判断すべきであり、卸売市場へ呼び込む形での情報発信に集約することも考えていかなければならない。												
3-(2) ③学校給食に関する連携 学校給食において、地産地消の推進や、食材の適切な供給について教育委員会との連携を図ります。	B	学校等の栄養士会に向け、青果物集荷の年間産地カレンダーや天候等による集荷状況の近況やミニ知識を周知するため電子メールにより「週間青果物状況」等の情報提供を継続実施している。また、学校給食には直結しないが、青果仲卸組合では、令和元年度から登録を希望した「子ども食堂」に対して食材の無償提供を実施した。 子ども食堂の登録状況及び食材提供実績は、次のとおりである。 <table border="1" data-bbox="475 757 911 842"> <thead> <tr> <th></th><th>R1</th><th>R2</th><th>R3</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>登録団体数</td><td>6</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr> <td>食材提供回数</td><td>35</td><td>69</td><td>52</td></tr> </tbody> </table> ※令和3年度は、8月までの実績		R1	R2	R3	登録団体数	6	9	10	食材提供回数	35	69	52	学校等の栄養士会への情報提供内容は、地産地消の推進と食材費の低減に寄与するものとして、栄養士会の代表と協議のうえ提供を継続しているが、栄養士会側で活用ができていないか、必要とする情報とマッチングしているのかなどを確認する方法が確立しているとは言えない状況にある。 総じて、情報発信に関する取り組みは発信者側による「手段の目的化」が進みつつあると考えられることから、情報発信の目的とその達成状況について定数目標又は定性目標を問わず指標を明確にする必要がある。 青果仲卸組合による子ども食堂への食材提供事業は、『市場活性化ビジョン2017』策定時には想定していなかったが、発展的な取組として評価されるものである。今後も持続可能な取組として関係団体と協議を継続していかなければならない。
	R1	R2	R3												
登録団体数	6	9	10												
食材提供回数	35	69	52												

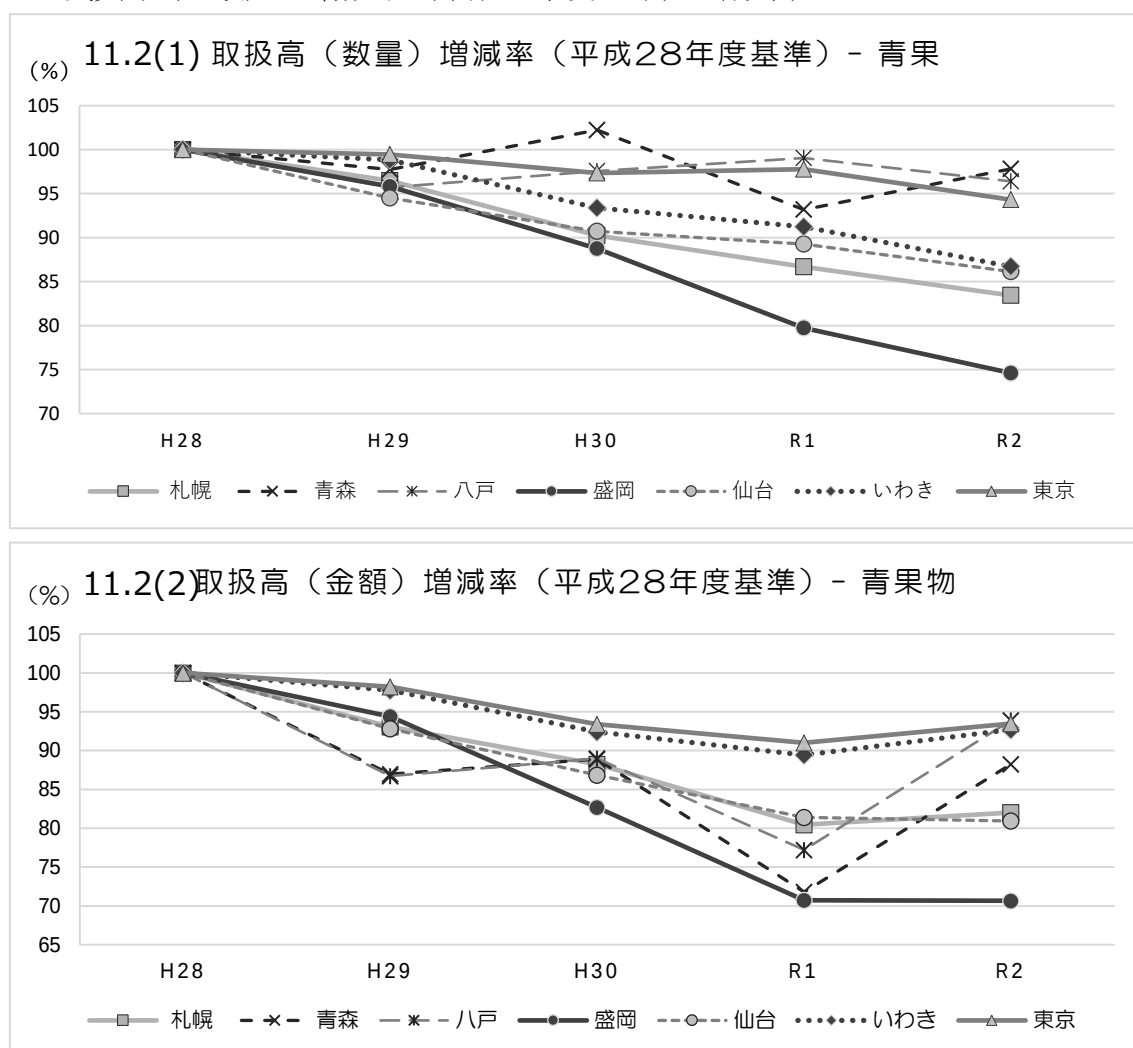
資料11 盛岡市中央卸売市場と他卸売市場の比較

11-1 各卸売市場の取扱高の比較（青果）



出典:各卸売市場年報・月報等の取扱高実績データにより作成

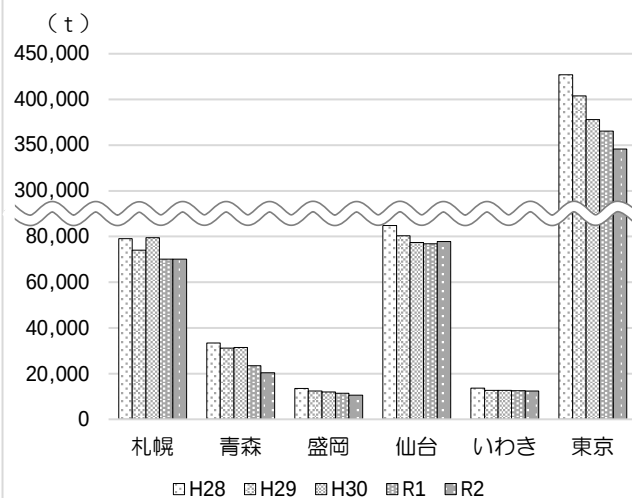
11-2 取扱高（金額）の増減率（平成28年度基準）（青果）



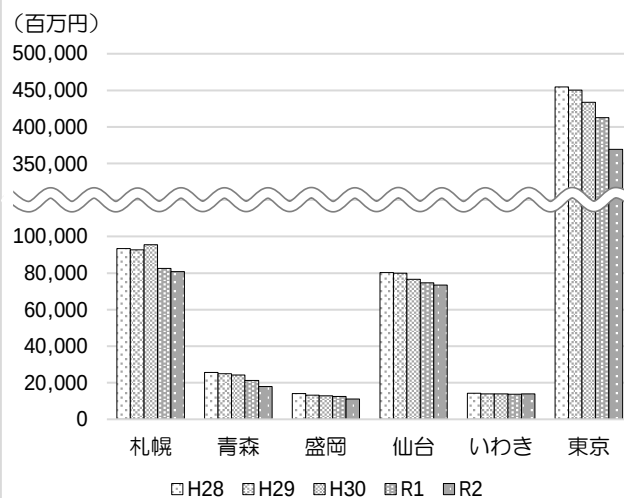
出典:各卸売市場年報・月報等の取扱高実績データにより作成

11-3 各卸売市場の取扱高の比較（水産物）

11.3(1) 各卸売市場取扱高（数量） - 水産物



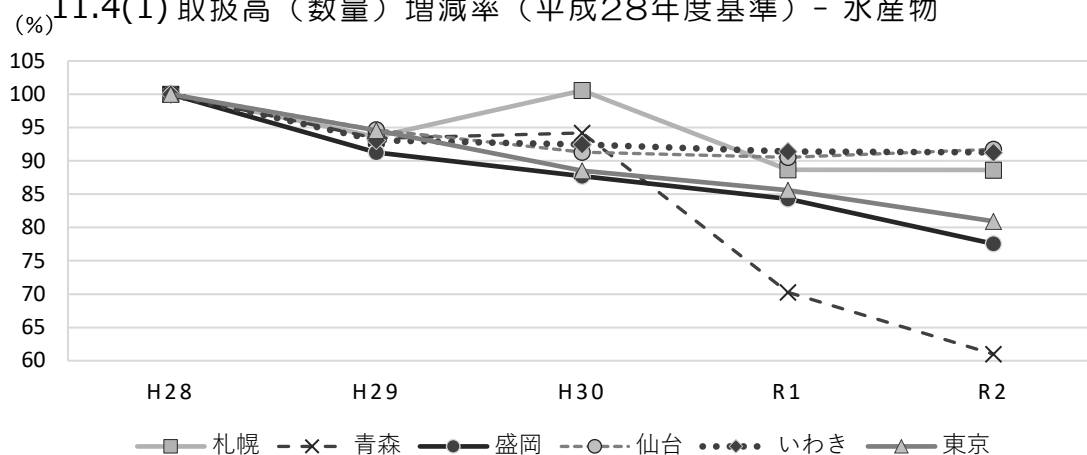
11.3(2) 各卸売市場取扱高（金額） - 水産物



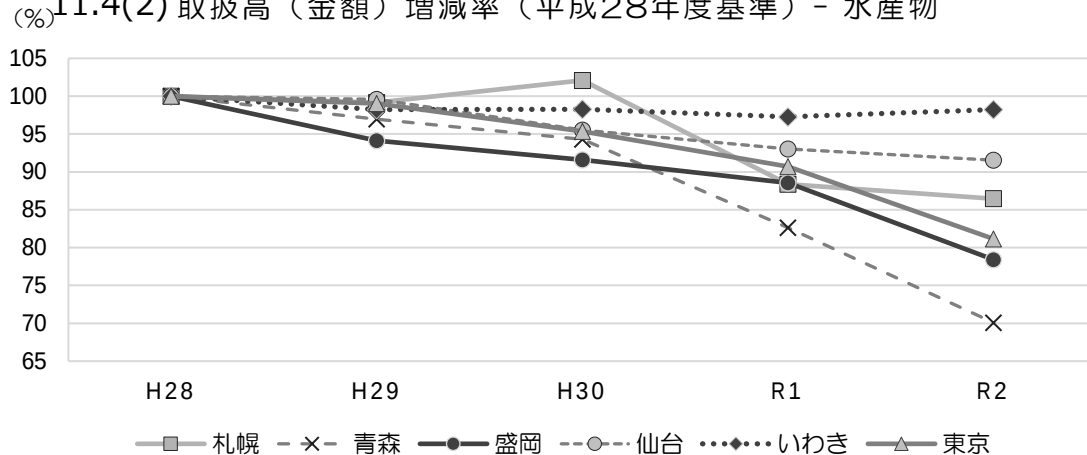
出典:各卸売市場年報・月報等の取扱高実績データにより作成

11-4 取扱高（金額）の増減率（平成28年度基準）（水産物）

11.4(1) 取扱高（数量）増減率（平成28年度基準） - 水産物



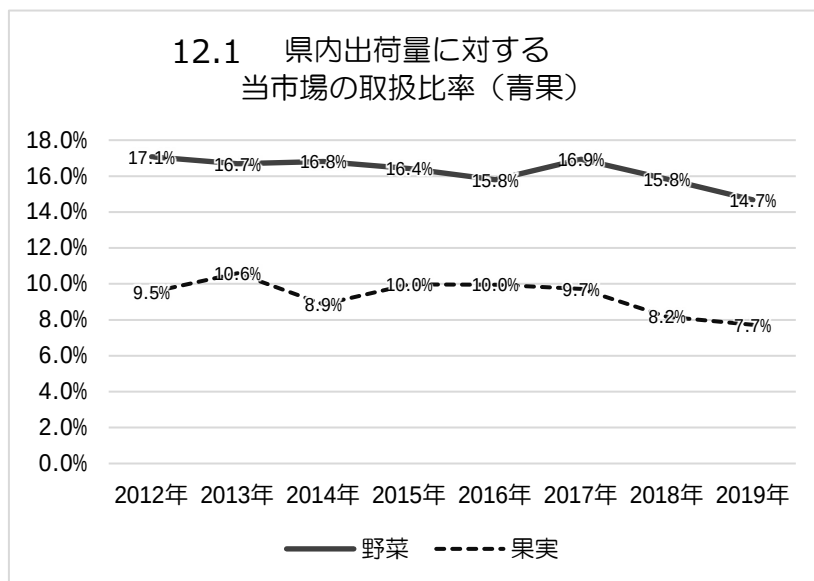
11.4(2) 取扱高（金額）増減率（平成28年度基準） - 水産物



出典:各卸売市場年報・月報等の取扱高実績データにより作成

資料12 県産品取扱いの状況

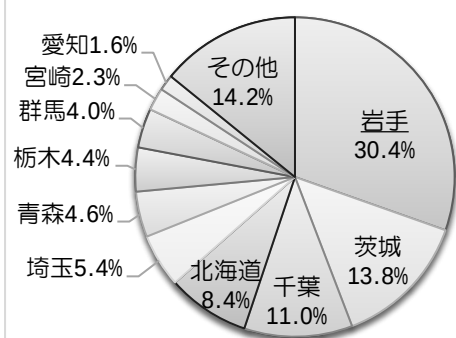
12-1 県内出荷量に対する当市場の取扱比率（青果）



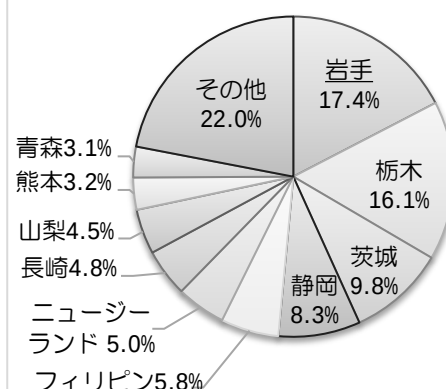
出典：農林水産省「作物統計調査」及び盛岡市中央卸売市場「市場年度報」により作成

12-2 産地別取扱状況（令和2年度・青果部）

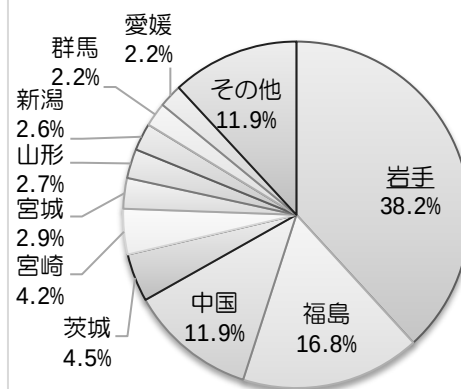
12.2(1) 産地別取扱状況（野菜）



12.2(2) 産地別取扱状況（果実）

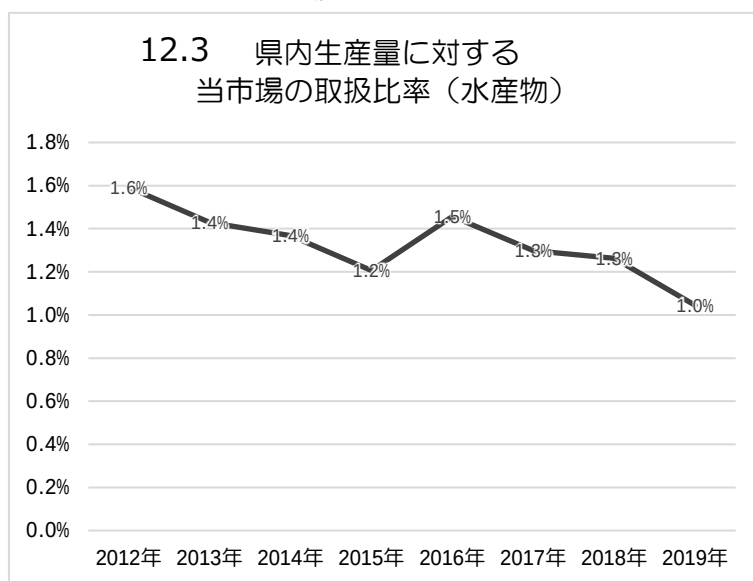


12.2(3) 産地別取扱状況（加工品）



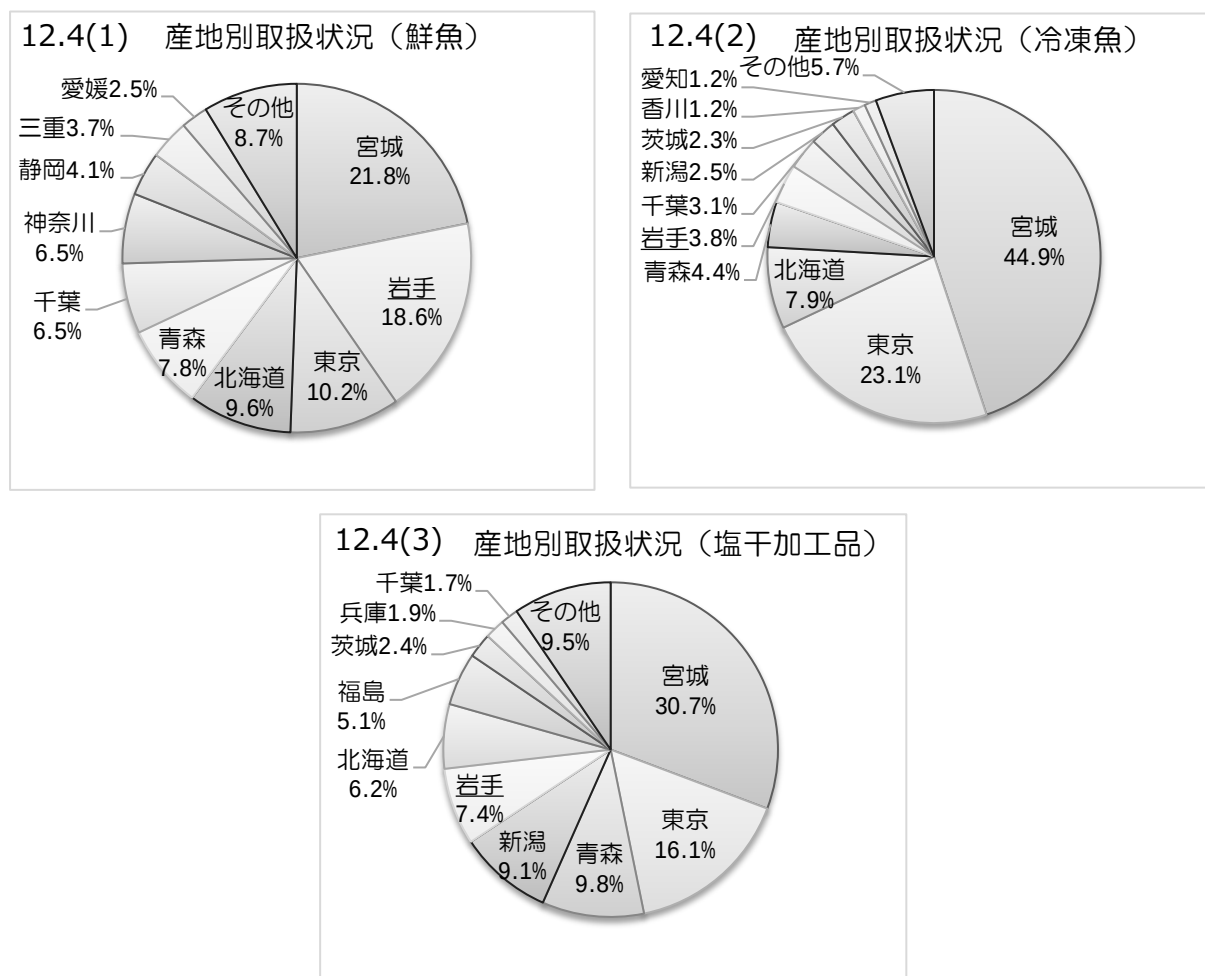
出典：盛岡市中央卸売市場「令和3年度市場概要」

12-3 県内生産量に対する当市場の取扱比率（水産物）



出典：農林水産省「海面漁業生産統計調査」及び「市場年度報」により作成

12-4 産地別取扱状況（令和2年度・水産物部）



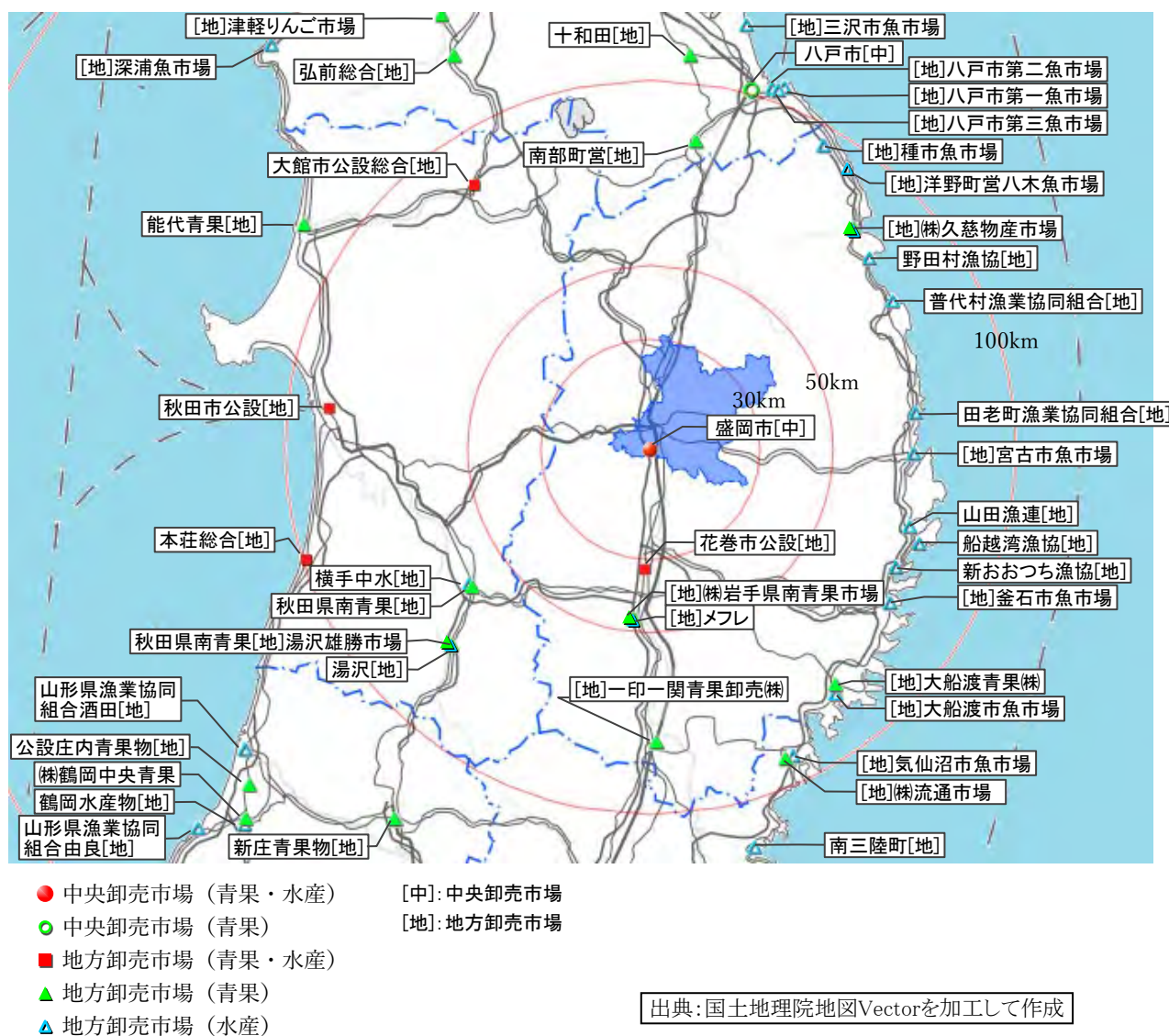
出典：盛岡市中央卸売市場「令和3年度市場概要」

資料13 周辺他市場との関係における機能強化

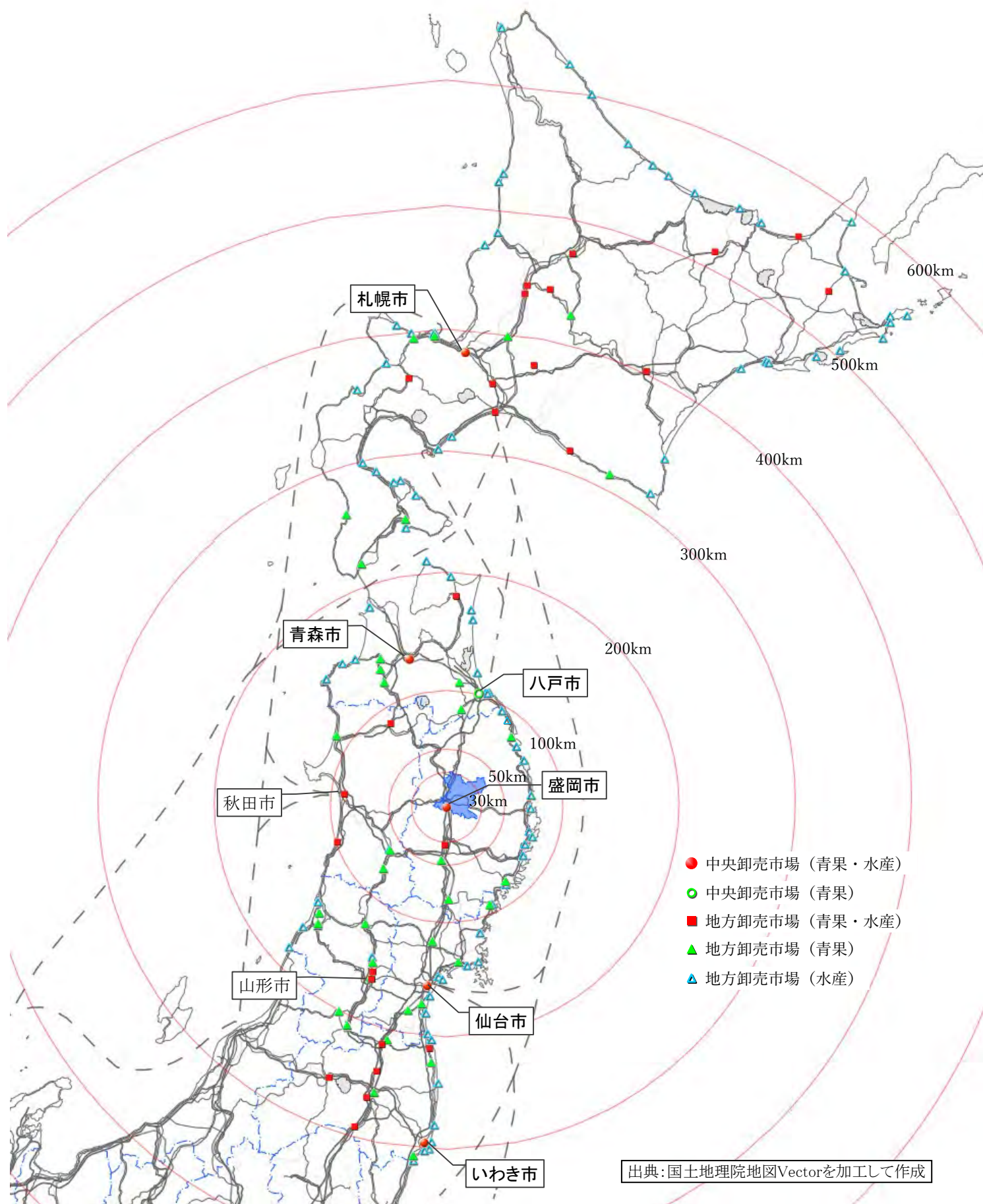
13-1 盛岡市中央卸売市場と周辺市場の立地関係

盛岡市中央卸売市場は、岩手県を中心部かつ北東北における交通網の結節点に位置しています。商圈が競合すると考えられる他市場は、直線距離50km圏内で南方に位置している地方卸売市場で青果物、水産物ともに2か所となっています。物流の要所に位置していることから、県内他市場への供給の役割も担っています。交通の利便性は、岩手県の人口が最も集中している盛岡広域圏において出展される量販店などが産地との直接取引にかかる輸送を容易にしているという側面もあると考えられます。卸売業者と仲卸業者は、安定した経営のために商圈を意識した戦略的な取組が重要になります。

13.1(1) 盛岡市中央卸売市場と周辺市場の立地関係



13.1(2) 北海道・東北地域における卸売市場の位置関係



盛岡市中央卸売市場活性化ビジョン2022

令和4年3月

盛岡市中央卸売市場業務課

〒020-8567 盛岡市羽場10地割100番地

TEL 019(614)1000 FAX 019(614)1020

E-mail market@city.morioka.iwate.jp