

山形市公設地方卸売市場 経営戦略(経営展望)【概要版】

1 経営戦略(経営展望)策定の趣旨

山形市公設地方卸売市場(以下「本市場」という)は、昭和50年4月1日に山形市中央卸売市場(平成22年4月1日に地方卸売市場に転換)として開場し、産地から集荷・公正な取引により適正な価格を形成し、消費者のもとに安定的に45年間に渡り供給を図って来た。

近年、人口減少や少子高齢化の進展による個人消費の減少、ライフスタイルや食の志向の多様化などによる消費動向の変化、産地における担い手の減少や高齢化、農産物の直売所や通信販売(ネット販売)等の台頭による生産・流通構造の変化により、本市場を含む多くの卸売市場を取り巻く状況は大きく変化している。

このような状況を受け、農林水産省では平成30年度に卸売市場法及び食品流通構造改善促進法を改正し、生産者・買受人双方のメリット向上のための食品流通構造の実現に向けて、各市場の実態に応じて創意工夫を活かした取組等により卸売市場を活性化する方向を打ち出している。

このことを受けて、本市場が安全・安心な生鮮食料品の円滑な流通拠点としての役割を担い、市民や周辺住民の期待に応えられるような活力ある市場となることをめざし、本市場の今後の進むべき方向を示す「山形市公設地方卸売市場経営戦略(経営展望)」を策定する。

今後の計画期間において、「山形市公設地方卸売市場経営戦略(経営展望)」に示した課題に対応した「将来ビジョン」の実現を図るため、基本戦略・行動計画により取組を進めます。

国が定める卸売市場に関する基本方針(一部抜粋)

卸売市場の業務の運営に関する基本的な事項

- 食品等の流通の核として国民に安定的に生鮮食料品等を供給する役割を果たす
- 生産者の所得の向上と消費者ニーズへの的確な対応のために、新たな需要の開拓や付加価値の向上を図る
- 公正かつ安定的に業務運営を行うことにより、高い公共性を果たす

卸売市場の施設に関する基本的な事項

- 流通の効率化
- 品質管理及び衛生管理の高度化
- 情報通信技術その他の技術の利用
- 国内外の需要への対応
- 関連施設との有機的な連携

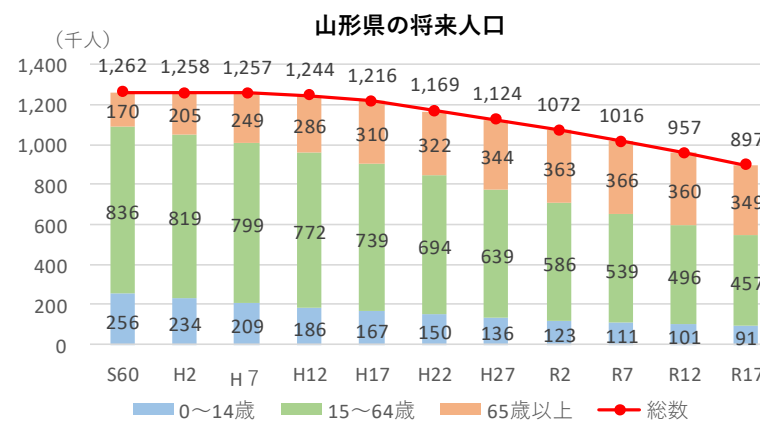
卸売市場に関する重要事項

- 災害時等の対応
- 食文化の維持及び発信
- 人材育成及び働き方改革

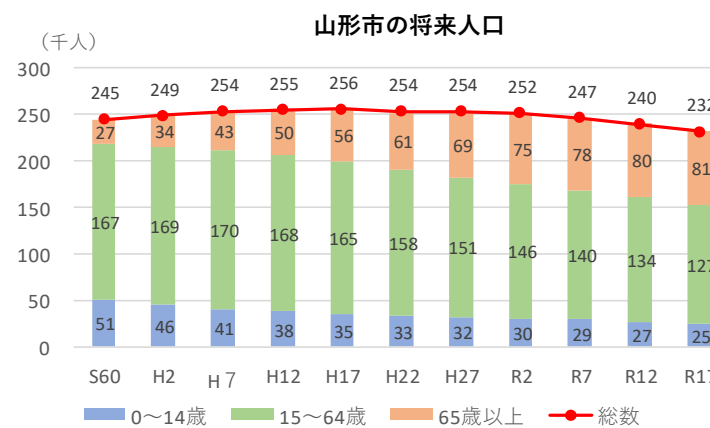
計画期間 令和3年度(2021年度)から令和12年度(2030年度)までの10年間

2 本市場の現状と課題

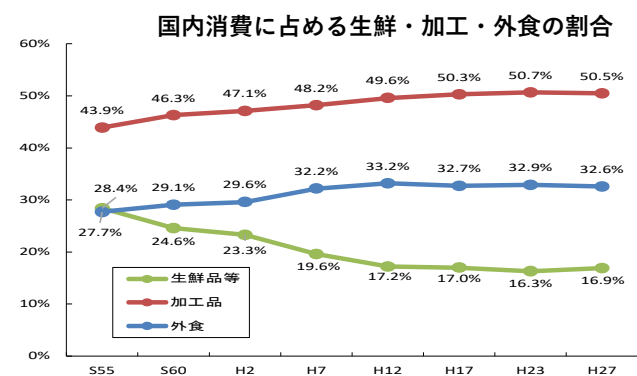
(1) 人口等の動向



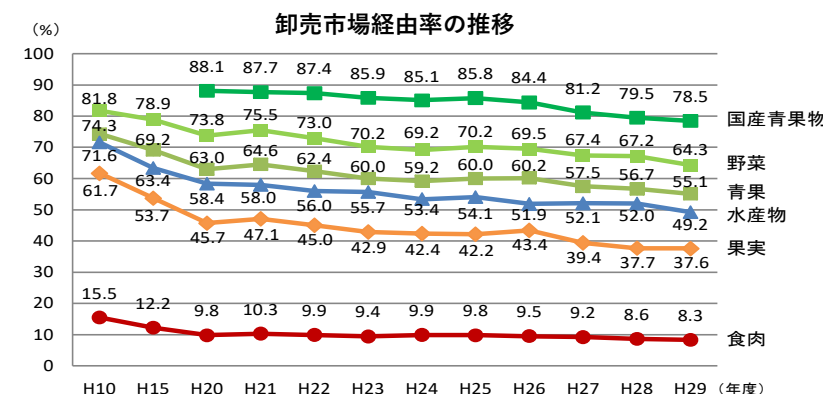
出所:実績値:国勢調査、山形県統計年鑑 推計値:国立社会保障・人口問題研究所 『日本の地域別将来推計人口(平成30(2018)年推計)』



(2) 食料消費の動向



出所:農林水産省「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表」(令和2年2月)



出所:農林水産省「令和元年度卸売市場データ集」(令和2年8月)

(3) 課題(強み・弱み 今後の機会・今後の脅威)

■本市場の内部環境

強み
① 県内唯一の総合的な地域拠点市場(青果・水産の両方を扱う)
② 山形県の半分強の人口(63万人)を有する村山・最上地域をカバー
③ 広域及び地域利便性の高い立地
④ 県産青果物の出荷拠点と建値市場としての役割
⑤ 市場施設の可能な機能更新と柔軟な活用(定温売場、卸冷蔵庫、屋根設置等)
⑥ 敷地や施設内が比較的広く、活用の余地がある(11.5ha)

弱み
① 取扱量と金額の継続的な減少
② 場内業者の減少と経営状況の悪化の継続(売上減少)
③ 場内業者の人材不足、高齢化
④ 買受人の継続的減少
⑤ 使用料収入が減少し、市場会計の収支バランス悪化
⑥ 建物・設備の老朽化と食流通からのニーズへの未対応(HACCP等)
⑦ 場内業者における意思疎通や連携が不十分
⑧ 県庁所在地の市場としては拠点性が低い(取扱量の県内シェア低下)
⑨ 市場内共通基盤が過剰気味(統合・ダウンサイジング等が必要)

■本市場の外部環境(取り巻く状況)

今後の機会
① 市場法改正による市場の創意工夫による運営が可能
② 安全・安心、健康・食育、地産地消への関心高まり
③ 県産農産物や水産物への高いニーズ(県内外)
④ 県内周辺卸売市場の経営悪化(連携や統合等の機会)
⑤ ICTやAI、IoT技術の進展・活用

今後の脅威
① 食料消費量の減少(人口減少、少子高齢化)
② 生鮮食料品の消費量の減少(外食、中食等)
③ 国内・県内の農業、漁業の衰退傾向(人材不足、気候変動等)
④ 市場経由率低下(産直、大型量販店による直接取引等)
⑤ 県内外の卸売市場との競争激化(近郊市場、仙台市場等)
⑥ 気候変動、大規模災害や感染症等のリスク
⑦ 大市場に集中する集荷への対応(効率的な集荷の検討)

3 基本戦略

(1) 本市場が「公設」であることの必要性和期待される役割

1) 本市場が「公設」であることの必要性

- ①必要とするすべての人に開かれた取引システムを有している
- ②出荷側・仕入側双方が納得しうる価格を実現している
- ③自然災害等の非常時に機能を発揮できる
- ④「公設」であることの安心感と信頼がある

2) 「公設卸売市場」である本市場に期待される役割

- ①生鮮食料品供給の基幹インフラとしての役割
- ②市民に対して安全・安心を提供し、食文化の情報を発信する役割
- ③地元農水産業従事者の生鮮食料品出荷拠点としての役割
- ④山形市及び周辺地域における重要な雇用・産業基盤としての役割
- ⑤非常時における食料供給・避難拠点等としての役割

(2) 本市場の施設整備の方向性

本市場の建物や設備は老朽化が進行していることから、建物自体の長寿命化や機能強化及び建築基準法に抵触する恐れのある建築物の改善を図るには、大規模な対策工事の実施が必要となるが、長寿命化を図っても、建物等の延長使用期間は20年程度に留まると考えられる。

さらに、現在の建物の配置や規模、動線等の問題点については、根本的な改善を図る事は困難と考えられる。

このことから、施設・設備の老朽化等への対応、定温化(コールドチェーン)など食流通に関する新しいニーズへ対応することも含めて、取扱量に応じたコンパクトな施設規模で、より使いやすい動線や施設配置、配送や加工などの新しいニーズ等に対応した再整備(整備場所・規模・機能等)の検討を進めていく。

市場内施設の概要

施設名	建築年度	延床面積	構造	棟数	耐震性能	経過年数	耐用年数	備考
① 管理棟	1974	2,049	RC造	1	○	46	38	×
② 卸売・仲卸売棟	1974	23,507	SRC造	1	○	46	38	×
③ 関連店舗棟(1~3棟)	1974	1,442	RC造	8	未確認	46	38	×
④ 車庫(北側)	1975	105	RC造	1	未確認	45	38	×
⑤ F級冷蔵庫	1975	2,293	RC造	1	○	45	24	×
⑥ 青果倉庫等	1975	687	S造	1	未確認	45	34	×
⑦ 水産倉庫等	1975	258	S造	1	未確認	45	34	×
⑧ ガス上屋	1975	50	CB造	1	未確認	45	34	×
⑨ 屋外便所	1975	72	RC造	2	未確認	45	38	×
⑩ 守衛室	1975	19	RC造	2	未確認	45	38	×
⑪ 作業場	1979	99	木造	1	未確認	41	17	×
⑫ C級冷蔵庫	1983	264	S造	1	○	37	24	×
⑬ 関連店舗棟(4棟)	1984	430	RC造	2	○	36	38	○
⑭ 定温仲卸売場	2001	572	S造	1	○	19	34	○
⑮ 青果仲卸買荷保管積込所	2001	1,340	S造	2	○	19	34	○
⑯ 車庫(南側1)	2014	84	S造	1	○	6	34	○
⑰ 車庫(南側2)	2014	84	S造	1	○	6	34	○
延床面積合計		33,355		28				
敷地面積		115,635						

経過年数=2020-建築年度
業務開始:昭和50年(1975)4月1日

施設老朽化等の問題点等への対応項目と市場整備タイプの関係

施設老朽化や問題点等への対応項目	市場整備のタイプ		備考
	長寿命化等	改築	
施設・設備老朽化対応	△	○	長寿命化等は20年程度の延命
建築基準法への対応	△	○	
動線改善	×	○	長寿命化等では動線変更は不可
HACCP対応	△	○	長寿命化等では一部分の対応のみ
コンパクト化対応	×	○	
新しいニーズ対応	△	○	パッケージ・加工・配送等



(3) 本市場の事業運営(取引)の方向性

本市場の現状と課題を踏まえ、公設卸売市場として役割を果たしていくために、本市場の基本的な将来ビジョンは以下の通りとする。

■将来ビジョン

山形産ブランドを創造し、生産者・消費者ニーズに対応する拠点総合市場

■将来ビジョンのおもな要素

	現状		将来
① 消費市場としての供給	本市場が主に供給している、山形市を中心とする村山・最上地域への供給割合 青果：約4割 水産：約3割	⇒	実需者へのきめ細やかな対応による供給割合の増加 (パッケージや加工等)
② 産地市場としての販売ターゲット	明確になし	⇒	首都圏など県外への山形産ブランドのPR・販売
③ 場内業者の業態	生鮮食品(おもに原材料)の仕入れ・販売	⇒	生鮮食品(おもに原材料)の仕入れ・販売 + 食の発信機能、加工機能、共同配送機能
④ 卸売市場としての「商品」(他のチャネルと違う特徴)	青果・水産物を大量(大ロット)に揃う	⇒	青果・水産物を大量(大ロット)に揃う + 取扱品目の拡大・安全安心・魅力的な商品
⑤ 取扱金額	本市場の取扱金額(令和元年度) 青果：7,235百万円 水産：4,940百万円	⇒	取扱金額1.2倍程度(令和12年度) 青果：8,682百万円 水産：5,928百万円

■目標

令和元年度の取扱金額の1.2倍を目指す(令和12年の目標値)

青果：7,235百万円 → 8,682百万円

水産：4,940百万円 → 5,928百万円



山形市産の農産物



山形セルリー



山形県産シャインマスカット

(4) 基本戦略

4 行動計画

基本戦略	方策	取組方策	
戦略1 食流通のニーズに対応した機能強化・多機能化	① 卸売市場の再整備に向けた検討(整備場所・規模・機能等)	・整備場所・規模(コンパクト化)の検討(機能集約) ・多機能化・新たなニーズへの対応検討 (温度管理・衛生管理、物流機能の強化、加工機能の強化)	
	① 県内産地及び全国の産地から実需者が必要とする商品の集荷	・県内産地及び県外市場等と連携した安定した集荷 ・県内民間市場等と積極的に連携した集荷	
	② 既存の流通圏への販売拡充(消費地市場)	・消費者・実需者が求める商品(品質管理・加工等)の販売 ・新たな販路の開拓 ・県内他市場と連携した販売 ・リテールサービス、実需者(飲食店・小売店等)の創業支援	
	③ 販路拡大のチャレンジ(産地市場)	・県内産地との連携を密にした魅力ある商品の集荷・販売 ・山形産ブランドを活かした産地育成、商品開発等	
	④ 市場ならではの商品開発	・川上、川下の両方を知っている市場ならではの魅力的な商品開発(加工品等) ・産地に加え、県や大学と連携した独自の商品開発	
戦略2 場内事業者による活発な事業活動の推進	⑤ 卸・仲卸等の連携強化	・集荷及び販売面での連携 ・定例会等の開催	
	① 各社の経営戦略・事業計画の策定	・経営戦略・事業計画策定のための支援(経営コンサルタントの派遣等)	
	② 経営体質の強化	・持続的経営の観点から、将来を見据えた場内業者の連携、統廃合	
	③ 業務効率化	・事務作業等へのICT導入の促進 ・事務・配送等の共同連携	
	④ 市場を担う人材の育成確保	・市場全体としてのリクルート活動の推進 ・経営スキル向上のための共同研修	
戦略3 場内事業者の経営強化	⑤ 場内の共通基盤の見直し	・精算機能一本化等	
	① 徹底的なコストダウン	・維持管理経費(委託費等)の削減 ・電気代等の契約見直し等	
	② リーダーシップのある市場運営による活性化市場づくり	・運営方式の見直し	
	③ 収入を生み出す市場敷地の活用	・市場会計の収入アップにつながる整備や貸付 ・市場機能の強化や付加価値向上につながる整備	
	戦略4 市場の活性化を推進する市場運営	① 市場の役割や魅力の市民等へのPR	・市場見学、市場に関する情報発信(SNS等の活用) ・魚食普及、食育等の取組 ・市場開放等の取組(市民向けの販売、飲食機能等の導入)
② 災害対応機能の強化		・防災拠点としての取組強化 ・市場のBCP(事業継続計画)の策定・推進	
③ 環境への配慮・貢献		・場内の電動化の推進等	
戦略5 市場の役割の発信と社会貢献		① 市場の見学、市場に関する情報発信(SNS等の活用)	○
		② 魚食普及、食育等の取組	◎
	③ 市場開放等の取組(市民向けの販売、飲食機能等の導入)	◎	
	④ 防災拠点としての取組強化	◎	
	⑤ 市場のBCP(事業継続計画)の策定・推進	◎	

取組方策	取組主体(役割分担)						実施時期		
	卸売業者	仲卸業者	関連事業者	売買参加者	開設者	その他	短期	中期	長期
戦略1 食流通のニーズに対応した機能強化・多機能化									
① 卸売市場の再整備に向けた検討(整備場所・規模・機能等)									
新規 整備場所・規模(コンパクト化)の検討(機能集約)	○	○	○	○	◎	県	検討		
新規 多機能化・新たなニーズへの対応検討(温度管理・衛生管理、物流機能の強化、加工機能の強化)	○	○	○	○	◎	県	検討		
戦略2 場内事業者による活発な事業活動の推進									
① 県内産地及び全国の産地から実需者が必要とする商品の集荷									
拡充 県内産地及び県外市場等と連携した安定した集荷	◎						実施		
拡充 県内民間市場等と積極的に連携した集荷	◎						実施		
② 既存の流通圏への販売拡充(消費地市場)									
拡充 消費者・実需者が求める商品(品質管理・加工等)の販売	○	◎	◎	◎			調査・実施		
拡充 新たな販路の開拓	○	◎	◎	◎			調査・実施		
拡充 県内他市場と連携した販売	○	◎					実施		
拡充 リテールサービス、実需者(飲食店・小売店等)の創業支援	○	◎		◎			実施		
③ 販路拡大のチャレンジ(産地市場)									
拡充 県内産地との連携を密にした魅力ある商品の集荷・販売	◎	○					実施		
新規 山形産ブランドを活かした産地育成、商品開発等	◎						実施		
④ 市場ならではの商品開発									
拡充 川上、川下の両方を知っている市場ならではの魅力的な商品開発(加工品等)	◎	◎		○			検討・実施		
新規 産地に加え、県や大学と連携した独自の商品開発	◎				○	県大学	検討・実施		
⑤ 卸・仲卸等の連携強化									
拡充 集荷及び販売面での連携	◎	◎					実施		
拡充 定例会等の開催	◎	◎					実施		
戦略3 場内事業者の経営強化									
① 各社の経営戦略・事業計画の策定									
新規 経営戦略・事業計画策定のための支援(経営コンサルタントの派遣等)	○	○	○		◎	協	実施		
② 経営体質の強化									
新規 持続的経営の観点から、将来を見据えた場内業者の連携、統廃合	◎	◎		◎	○		検討		
③ 業務効率化									
新規 事務作業等へのICT導入の促進	◎	◎					検討・実施		
新規 事務・配送等の共同連携		◎					検討・実施		
④ 市場を担う人材の育成確保									
新規 市場全体としてのリクルート活動の推進	○	○	○			協	実施		
新規 経営スキル向上のための共同研修	○	○	○			協	実施		
⑤ 場内の共通基盤の見直し									
新規 精算機能の一本化等	○	○		○		精	検討・実施		
戦略4 市場の活性化を推進する市場運営									
① 徹底的なコストダウン									
拡充 維持管理経費(委託費等)の削減						◎	実施		
拡充 電気代等の契約見直し等						◎	実施		
② リーダーシップのある市場運営による活性化市場づくり									
新規 運営方式の見直し	○	○	○	○	◎		検討		
③ 収入を生み出す市場敷地の活用									
新規 市場会計の収入アップにつながる整備や貸付						◎	検討		
新規 市場機能の強化や付加価値向上につながる整備	○	○	○	○	◎		検討		
戦略5 市場の役割の発信と社会貢献									
① 市場の役割や魅力の市民等へのPR									
拡充 市場見学、市場に関する情報発信(SNS等の活用)	○	○	○		○	協	実施		
拡充 魚食普及、食育等の取組	◎	◎		◎			実施		
新規 市場開放等の取組(市民向けの販売、飲食機能等の導入)	◎	◎	◎		○		検討・実施		
② 災害対応機能の強化									
新規 防災拠点としての取組強化						◎	検討・実施		
新規 市場のBCP(事業継続計画)の策定・推進	○	○				◎	策定		
③ 環境への配慮・貢献									
拡充 場内の電動化の推進等	◎	◎	◎	◎	○	広	推進		

【凡例】 取組主体 ◎:実施主体 ○:サポート
 その他 県:山形県 大学:大学等期間 協:運営協力会 精:代金精算機関 広:山形広域環境事務組合
 実施期間 短期:3年以内 中期:5年以内 長期:10年以内

5 推進

経営戦略の推進体制として、検討・進捗確認を行う機関として策定段階で設置された「山形市公設地方卸売市場経営戦略(経営展望)策定検討委員会」を発展させ、新たに「(仮称)山形市公設地方卸売市場経営戦略(経営展望)推進会議」を設置する。当推進会議に部会を設置し、具体的な取組の検討と進捗確認を行う。

部会名(仮称)	担当戦略(検討・実施)	主たるテーマ
施設整備部会	戦略1・4	再整備と市場運営
商品創造部会	戦略2	魅力的な商品開発
経営強化部会	戦略3	配送機能・精算機能の統合
情報発信部会	戦略5	市場開放等の取組