

# 山形市公設地方卸売市場

## 経営戦略(経営展望)



**SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS**

2 健康な食生活	7 エネルギーと気候変動	8 働きがいも経済成長も	9 産業と技術革新の基盤をつくろう	11 住み続けられるまちづくりを	12 つくる責任、つかう責任	14 海の豊かさを守ろう	15 陸の豊かさも守ろう	16 平和と公正をすべての人に	17 パートナリシップで目標を達成しよう
----------	--------------	--------------	-------------------	------------------	----------------	--------------	--------------	-----------------	----------------------

この計画の推進により、SDGsのこのゴールの達成に貢献することを目指します

令和3年3月

山形市

## 目次

<b>第1章 経営戦略(経営展望)策定の趣旨</b> .....	1
1 経営戦略(経営展望)策定の趣旨 .....	1
2 卸売市場について .....	2
<b>第2章 本市場の現状と課題</b> .....	6
<b>1 本市場の概要</b> .....	6
1-1 本市場の概要 .....	6
1-2 本市場の開場以来の変遷 .....	10
1-3 山形県における本市場の位置づけ .....	12
<b>2 取扱量等の状況</b> .....	13
2-1 本市場の取扱量の状況 .....	13
2-2 流通圏内における他市場との取扱量比較 .....	20
2-3 東北地方の主要な卸売市場との比較 .....	21
<b>3 本市場を取り巻く状況</b> .....	27
3-1 人口等の動向 .....	27
3-2 社会環境の変化 .....	29
3-3 生産流通構造の変化 .....	32
<b>4 市場施設の状況</b> .....	37
4-1 市場施設の概要と利用状況 .....	37
4-2 市場施設の問題点等 .....	39
<b>5 本市場の市場会計の状況</b> .....	45
5-1 歳入歳出の推移 .....	45
5-2 主な歳入歳出の状況 .....	47
<b>6 本市場の取扱量の将来推計と効果</b> .....	54
6-1 本市場の取扱量の将来推計 .....	54
6-2 本市場が果たしている効果 .....	60
<b>7 本市場の場内・場外事業者の意向</b> .....	62
7-1 場内事業者の意向 .....	62
7-2 実需者及び産地の意向 .....	67
<b>8 本市場の課題</b> .....	73
8-1 本市場の内部環境と外部環境の整理 .....	73
8-2 本市場の課題 .....	75

<b>第3章 基本戦略</b> .....	76
1 本市場が「公設」であることの必要性と期待される役割 .....	76
2 本市場の施設整備の方向性 .....	79
3 本市場の事業運営(取引)の方向性 .....	80
4 基本戦略と目標 .....	83
<b>第4章 行動計画と財政計画</b> .....	85
1 行動計画 .....	85
2 財政計画 .....	89
<b>第5章 推進に向けて</b> .....	91
<b>■資料編</b> .....	92

# 第1章 経営戦略(経営展望)策定の趣旨

## 1 経営戦略(経営展望)策定の趣旨

### (1)趣旨

山形市公設地方卸売市場（以下「本市場」という）は、山形県卸売市場整備計画が定めた流通圏（※）である、山形市をはじめとする村山・最上地域（8市11町3村）の消費者の食生活に欠かせない生鮮食料品を供給するため、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、45年間に渡り産地から集荷・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供給してきた。

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。

そうした中、農林水産省は、平成28年1月に策定した「第10次卸売市場整備方針」において「卸売市場における経営戦略の確立（経営展望）」を位置づけ、食品流通を取り巻く情勢の変化に対応し、産地側と実需者側をつなぐ架け橋として卸売市場の機能強化、役割の高度化に向けた整備及び運営を行うよう求めている。

さらに、平成30年度に卸売市場法が改正され、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が打ち出されている。

また、総務省では、公営企業を取り巻く経営環境は、今後の急速な人口減少等に伴うサービス需要の減少や保有する施設の老朽化に伴う更新需要の増大など厳しさを増しており、不断の経営健全化の取組が求められているとして、各公営企業が将来にわたって住民生活に重要なサービスの提供を安定的に継続することが可能となるよう、「経済・財政再生計画」（経済財政運営と改革の基本方針2015（平成27年6月30日閣議決定）第3章をいう。）に基づき、公営企業として、将来にわたり安定的に事業を継続していくために中長期的な経営の基本計画である「経営戦略」を令和2年度までの策定を要請している。

こうしたことを受けて、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。

※流通圏：村山・最上地域(8市11町3村)

山形市、寒河江市、上山市、村山市、天童市、東根市、尾花沢市、新庄市、山辺町、中山町、河北町、西川町、朝日町、大江町、大石田町、金山町、最上町、舟形町、真室川町、大蔵村、鮭川村、戸沢村

### (2)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年間とする。

## 2 卸売市場について

### (1)卸売市場とは

#### 1) 卸売市場の定義

卸売市場は、卸売市場法第2条第2項で以下のように定義されている。「卸売市場」とは、生鮮食料品等の卸売のために開設される市場であって、卸売場、自動車駐車場その他の生鮮食料品等の取引及び荷さばきに必要な施設を設けて継続して開場されるものをいう。

#### 2) 卸売市場の種類と認定要件

卸売市場には以下のように3種類あり、本市場は都道府県が認定し、山形市が開設者である地方卸売市場に該当する。本市場は改正卸売市場法において、地方卸売市場と称することについて、令和2年6月19日に県知事による認定を受けている。

種類	定義	市場数
中央卸売市場	卸売市場が卸売市場法施行規則で定める基準に該当するものであって、法第4条第1項の規定により農林水産大臣の認定を受けた卸売市場	64 ※令和元年度末現在
地方卸売市場	法第13条第1項の規定より都道府県知事の認定を受けた卸売市場	1,025 (うち公設149) ※平成30年度末現在
その他市場	中央および地方卸売市場以外の卸売市場 (法の規定は適用されない。ただし、都道府県の判断で、条例で必要な規制や支援をすることができる。)	

出所：農林水産省「令和元年卸売市場データ集(令和2年8月)」

#### 3) 卸売市場の機能

卸売市場は以下の4つの機能を備えている。

- ①集荷（品揃え）、分荷機能：全国各地から多種多様な商品を集荷するとともに、需要者のニーズに応じて、迅速かつ効率的に、必要な品目、量に分荷
- ②価格形成機能：需給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形成
- ③代金決済機能：販売代金の迅速・確実な決済
- ④情報受発信機能：需給に係る情報を収集し、川上・川下にそれぞれ伝達

## **(2)卸売市場に関する国の政策動向**

卸売市場に関わる法律として、卸売市場法及び食品流通構造改善促進法が平成30年6月に改正され、令和2年6月21日から施行された。

改正の趣旨は、「卸売市場を食品流通の核としつつ、卸売市場を含めた食品流通の合理化と生鮮食料品等の公正な取引環境の確保を促進することにより、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」としており、次ページに法案の概要を示すとともに、以下にそのポイントについて整理する。

### **1) 卸売市場法改正について**

卸売市場法改正の概要は、下記の通りとなっている。

- ①農林水産大臣が、卸売市場に関する基本方針を定めること（業務の運営に関する事項、施設に関する事項、その他重要事項）
- ②公正・安定的に業務運営を行える卸売市場を、中央卸売市場又は地方卸売市場として農林水産大臣又は都道府県知事が認定・公表し、指導・検査監督すること
- ③食品等流通合理化計画に従って行われる中央卸売市場の整備に対し、予算の範囲内において、その費用の4/10以内を補助できること
- ④市場開設者は、従来の「許可」ではなく「認定」になること

### **2) 食品流通構造改善促進法改正について**

食品流通構造改善促進法改正の概要は、下記の通りとなっている。

- ①農林水産大臣は、次の事項を定めた食品等の流通の合理化に関する基本方針を定めると（流通の効率化、品質・衛生管理の高度化、情報通信技術等の利用、国内外の需要への対応）
- ②農林水産大臣は、基本方針に基づき、食品等の流通の合理化を図る事業に関する計画を認定すること

## 卸売市場法及び食品流通構造改善促進法 の一部を改正する法律の概要

### 背景

- 食品流通の中で卸売市場が果たしてきた集荷・分荷、価格形成、代金決済等の調整機能は重要。今後も食品流通の核として堅持。
- 農林漁業者の所得を向上させるとともに、消費者ニーズに的確に応えていくためには、卸売市場を含めて、新たな需要の開拓や付加価値の向上につながる食品流通構造を確立していくことが重要。
- このような観点から、卸売市場を含めた食品流通の合理化と生鮮食料品等の公正な取引環境の確保を促進。

### 法律の概要

#### 1 卸売市場法の改正

- (1) 農林水産大臣は、次の事項を定めた卸売市場に関する基本方針を定める。  
(第3条)  
〔・業務の運営に関する事項　・施設に関する事項　・その他重要事項〕
- (2) 基本方針等に即し、生鮮食料品等の公正な取引の場として、①から⑥の共通の取引ルールを遵守し、公正・安定的に業務運営を行える卸売市場を、中央卸売市場又は地方卸売市場として農林水産大臣又は都道府県知事が認定・公表し、指導・検査監督する。(第4条から第14条まで)  
① 売買取引の方法の公表  
② 差別的取扱いの禁止  
③ 受託拒否の禁止(中央卸売市場のみ)  
④ 代金決済ルールの策定・公表  
⑤ 取引条件の公表  
⑥ 取引結果の公表  
⑦ その他の取引ルールの公表(※)  
※ 第三者販売の禁止、直荷引きの禁止、商物一致等。卸売市場ごとに、関係者の意見を聴くなど公正な手続を踏み、共通の取引ルールに反しない範囲において定めることができる。
- (3) 国は、2(2)の食品等流通合理化計画に従って行われる中央卸売市場の整備に対し、予算の範囲内において、その費用の4/10以内を補助できる。(第16条)

#### 2 食品流通構造改善促進法の改正

- (1) 農林水産大臣は、次の事項を定めた食品等の流通の合理化に関する基本方針を定める。(第4条)  
〔・流通の効率化　・品質・衛生管理の高度化〕  
〔・情報通信技術等の利用　・国内外の需要への対応〕
  - (2) 農林水産大臣は、基本方針等に即し、食品等の流通の合理化を図る事業に関する計画を認定する。(第5条)
  - (3) 認定を受けた者は、農林漁業成長産業化支援機構(A-FIVE)の出資等の支援を受けることができる。(第7条から第26条まで)
  - (4) 農林水産大臣は、食品等の取引状況について定期的な調査を行い、当該調査の結果に基づき必要な措置を講じ、不公正な取引方法があると思料する場合には公正取引委員会に通知する。(第27条から第29条まで)
- ※上記の改正に伴い、題名を「食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律」に改める。

### **(3)国が定める卸売市場に関する基本方針**

農林水産省は、卸売市場の現状や取り巻く動向を踏まえて、平成30年に「卸売市場に関する基本方針」（平成30年農林水産省告示第2278号）を示している。その概要を以下に示す。

#### **1) 卸売市場の業務の運営に関する基本的な事項**

##### **①卸売市場の位置づけ**

- 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

##### **②卸売市場におけるその他の取引ルールの設定**

- 開設者は、法に基づき、取引参加者の意見を十分に聴いた上で、その他の取引ルールを定める（商物分離、第三者販売、直荷引き、自己買受け、受託拒否の禁止）
- 卸売市場の施設を有効に活用する新規の取引参加者の参入を促す等、取扱品目ごとの実情に応じて卸売市場の活性化を図る観点から、ルール設定を行う。

##### **③卸売市場における指導監督**

- 卸売市場の業務を適正に運営するため開設者による指導監督

#### **2) 卸売市場の施設に関する基本的な事項**

- ①円滑な取引に必要な規模及び機能の確保（売場施設、駐車施設、冷蔵・冷凍保管施設、輸送・搬送施設、加工処理施設、情報処理施設等）
- ②卸売業者、仲卸業者等が保有する卸売市場外施設の一時的保管施設としての活用
- ③各卸売市場の取引実態に応じた創意工夫をいかした事業展開への期待
  - 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

#### **3) その他卸売市場に関する重要事項**

- ①災害時等の対応
- ②食文化の維持及び発信
- ③人材育成及び働き方改革

## 第2章 本市場の現状と課題

### 1 本市場の概要

#### 1-1 本市場の概要

##### (1)立地・交通条件等

本市場は、山形市の北部の立谷川に接する都市計画法上の「工業専用地域」及び「工業地域」に位置している。

本市場へのアクセスは、山形空港から約12km(車で約30分)、JR山形駅から約9km(車で約20分)、山形自動車道・山形北インターチェンジから約2.5km(車で約5分)と交通利便性に優れた立地となっている。

山形市公設地方卸売市場位置図



## (2)市場施設の概要

名称：山形市公設地方卸売市場  
 開設者：山形市  
 所在地：山形市大字漆山 1420 番地  
 業務開始：昭和 50 年 4 月 1 日（中央卸売市場）  
           平成 22 年 4 月 1 日（地方卸売市場）  
 取扱品目：野菜、果実及びこれらの加工品  
           生鮮水産物及びこれらの加工品  
 敷地の面積：115,634.64 m<sup>2</sup>  
 主要施設面積



施設名	面積
卸売場	11,833 m <sup>2</sup> （青果：8,314 m <sup>2</sup> 水産：3,519 m <sup>2</sup> ）
仲卸売場	3,761 m <sup>2</sup> （青果：1,914 m <sup>2</sup> 水産：1,847 m <sup>2</sup> ）
買荷保管積込所	2,096 m <sup>2</sup> （青果：1,336 m <sup>2</sup> 水産：760 m <sup>2</sup> ）
倉庫	945 m <sup>2</sup> （青果：687 m <sup>2</sup> 水産：258 m <sup>2</sup> ）
冷蔵庫棟	2,556 m <sup>2</sup> （庫内有効面積 1,286 m <sup>2</sup> ）
管理事務所	1,395 m <sup>2</sup>
関連商品売場	2,658 m <sup>2</sup>
関係事業者事務所	3,424 m <sup>2</sup>
駐車場	42,514 m <sup>2</sup> （1,540 台収容）
その他	1,868 m <sup>2</sup>



### (3)市場内業者の現況

本市場の卸売業者は、青果1社、水産2社、仲卸業者は、青果6社、水産4社となっている。また、関連事業者は19者となっている。

市場を利用する売買参加者は青果物と水産物の合計で350人、買出人では青果物と水産物の合計で609人となっている。

#### 市場内業者と利用業者の現況

(令和2年12月1日現在)

卸売業者	都道府県の認定を受けた卸売市場の卸会社として、出荷者等から卸売のための販売の委託を受け、又は買い受けて、せり売りなどの方法によって仲卸業者や売買参加者に販売する者	青果物 1社	山形丸果中央青果(株)
		水産物 2社	(株)山形丸魚、(株)山形丸水
仲卸業者	市長の許可を受けて、市場内に設けた店舗において、卸売業者から卸売を受けた物品を仕分けし、又は調整して販売する業務を行う者。また、消費地の市場への発送や、多種大量の物品を分荷、調整する機能を持っている。	青果物 6社	(株)伊藤青果、(株)大共、黒田青果(株)、(有)齋藤青果物卸問屋、ヤマイチ青果(株)、大一青果(株)
		水産物 4社	(株)ヤマレイ、(株)大善、(有)山形水産、(株)紅花水産
関連事業者	市場を利用する人の利便を図るため、市長の許可を受けて、市場内の店舗等で業務を営んでいる者	19者	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場の取扱品目以外の食料品卸売業 5店舗((有)井上清商店、(株)住吉屋食品、高橋畜産食肉(株)、ヤマコン食品(有)、(株)魚吉)</li> <li>・冷蔵庫業 1店舗(山形中央市場冷蔵(有))</li> <li>・協同組合(代払事業) 4店舗(山形魚商協同組合、山形市水産物卸協同組合、山形青果商業協同組合、山形青果小売商業協同組合)</li> <li>・代金精算業 1店舗(山形水産物精算(株))</li> <li>・包装資材 2店舗(山形青果小売商業協同組合、山形マルカ物産(株))</li> <li>・花き、種苗 1店舗((株)精徳園)</li> <li>・日用雑貨 2店舗(山形魚商協同組合、山形青果商業協同組合)</li> <li>・飲食業 2店舗(いちば食堂、ひまわり市場食堂)</li> <li>・理容業 1店舗(山形市公設地方卸売市場運営協力会)</li> </ul>		

(令和2年12月1日現在)

売買参加者	小売業者や加工業者等の大口実需者で、市長の承認を受けて、卸売業者が行う卸売に仲卸業者と同じ立場で参加する者	青果物 230人	山形市内 86人 山形市以外 144人
		水産物 120人	山形市内 55人 山形市以外 65人
買出人	小売業者、加工業者、飲食業者等の実需者で、仲卸業者から物品を買い受けて市場外で販売する者	青果物 254人	山形市内 131人 山形市以外 123人
		水産物 355人	山形市内 166人 山形市以外 189人

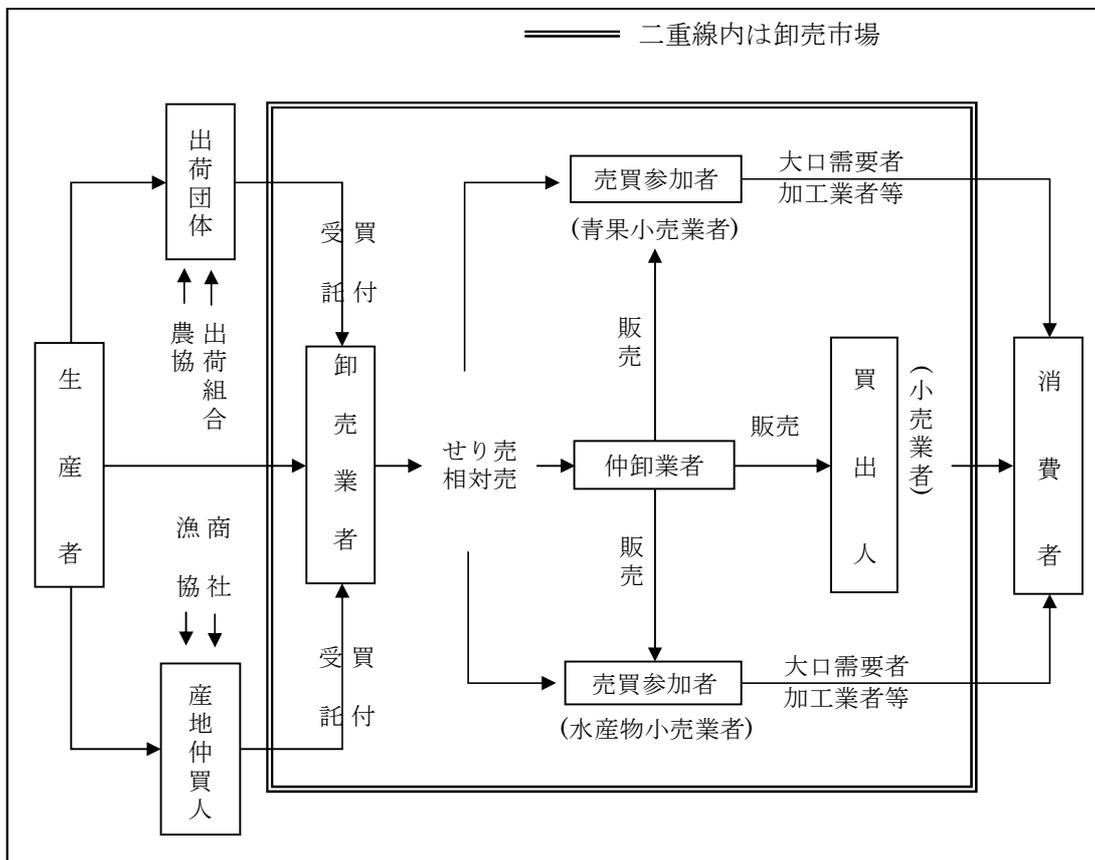
#### (4)市場の運営状況

本市場の業務運営は、下表のとおりである。

#### 業務運営

休市日	日曜日（1月5日、12月27日～30日は除く）、国民の祝日、 1月2日～4日、12月31日
開場時間	午前0時～午後12時
取引時間	青果物 せり 7時～、相対取引 5時～12時
	水産物 せり 6時15分～、相対取引 5時30分～14時

#### 流通の経路



## 1-2 本市場の開場以来の変遷

### (1) 本市場の主な経過

昭和50年の山形市中央卸売市場としての開場以来、約45年が経過し、その間、平成22年には、市場の活性化を図るため、より柔軟な取引が可能な地方卸売市場に転換して再スタートを切り、現在に至っている。

年 月	出 来 事
昭和50年4月	山形市中央卸売市場業務開始
平成17年3月	青果卸売業者の(株)山果が廃業
平成22年4月	山形市公設地方卸売市場業務開始
平成24年4月	水産物卸売業者の山形中央水産(株)が(株)山形丸魚と合併

### (2) 場内業者の状況

現在、卸売業者は青果1社、水産2社、仲卸業者は青果6社、水産4社となっており、開設時の昭和50年と比べると、青果卸が1社、青果仲卸が3社、水産仲卸が2社減少した。

また、関連事業者はピークの平成2年の34者から、現在19者に減少している。

#### 場内業者の推移

(社・者)

		S50年	55年	60年	H2年	7年	12年	17年	22年	27年	R2年
卸売業者	青果	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
	水産	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
仲卸業者	青果	9	7	7	7	7	7	7	6	6	6
	水産	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
関連事業者		22	27	32	34	33	31	27	25	22	19

※各年は4月1日現在の数値。R2年は、12月1日の数値。

### (3) 市場の利用者の状況

売買参加者は、昭和50年開場当初903人（青果655人、水産物248人）であったが、令和2年現在、350人（青果230人、水産物120人）と6割以上減少している。

平成7年時点で804人（青果292人、水産物512人）であった買出人も、令和2年現在、609人（青果254人、水産物355人）と大幅な減少となっている。

また、小売事業者等の買受人の今後の意向について、平成31年1月に実施したアンケート調査より、回答した青果買受人の51%、水産買受人の62%が、事業後継者がおらず、今後5年以内に2割、10年以内には5割程度の買受人が事業を継続する見込みがないとしている。

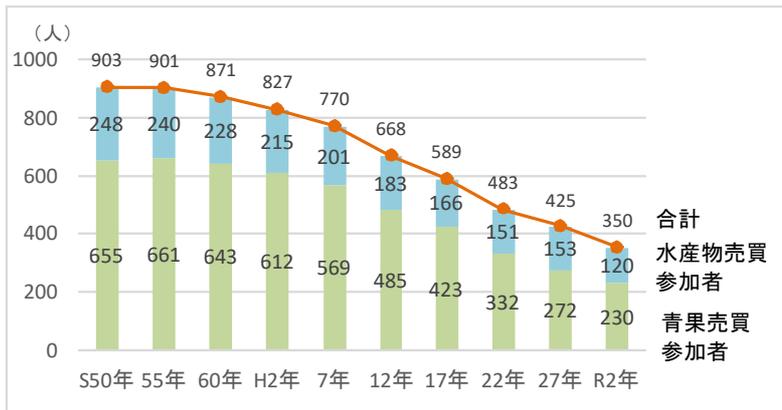
#### 市場の利用者の推移

(人)

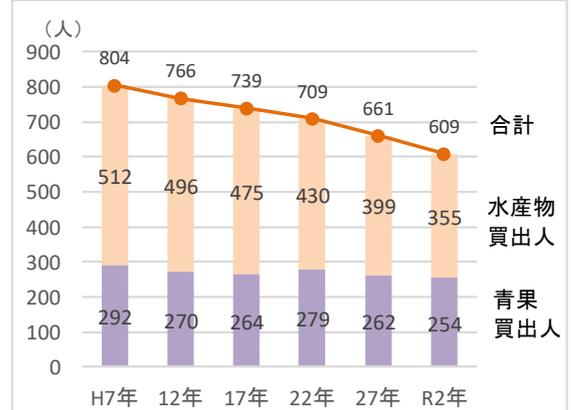
		S50年	55年	60年	H2年	7年	12年	17年	22年	27年	R2年
売買参加者	青果	655	661	643	612	569	485	423	332	272	230
	水産	248	240	228	215	201	183	166	151	153	120
	計	903	901	871	827	770	668	589	483	425	350
買出人	青果					292	270	264	279	262	254
	水産					512	496	475	430	399	355
	計					804	766	739	709	661	609

※各年は4月1日現在の数値。R2年は、12月1日の数値。

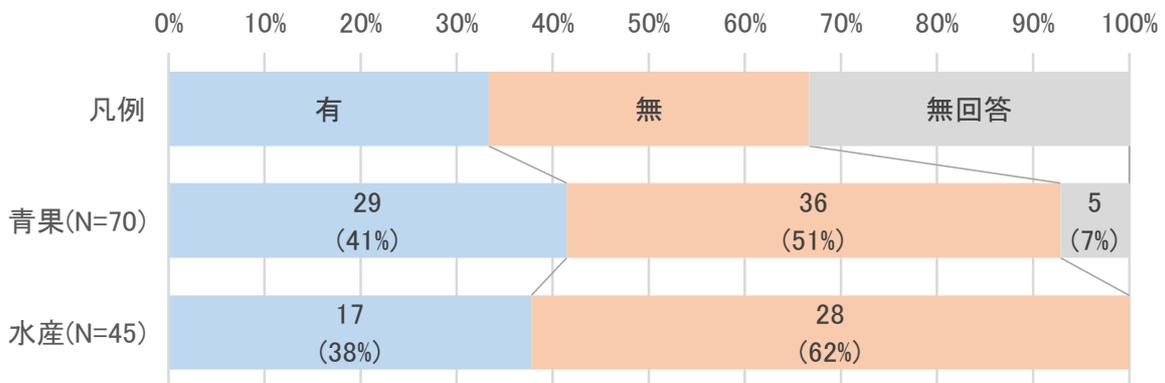
売買参加者の推移



買出人の推移

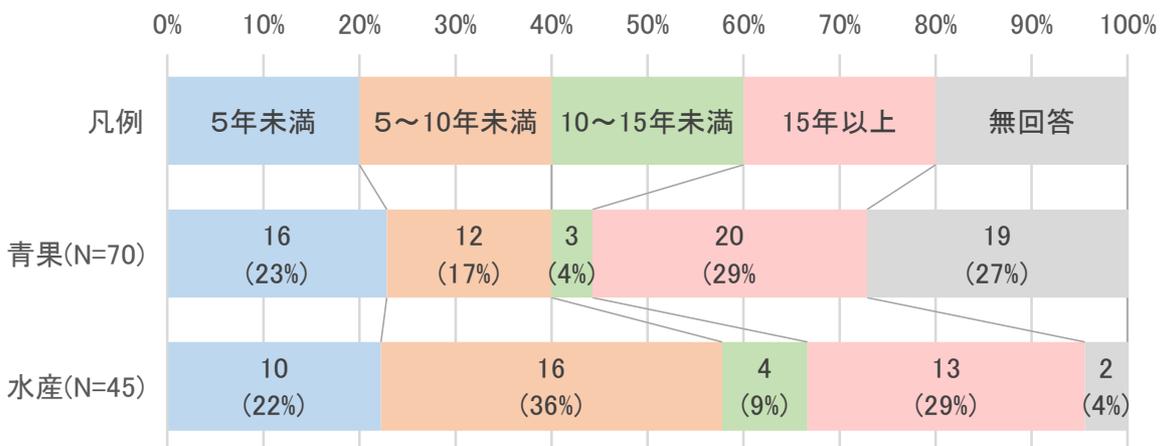


売買参加者・買出人（小売事業者等）における後継者の有無



出所：山形市地方公設卸売市場「地方卸売市場に関するアンケート調査(小売事業者)」  
(平成31年1月実施)

売買参加者・買出人（小売事業者等）の今後の事業継続見込期間



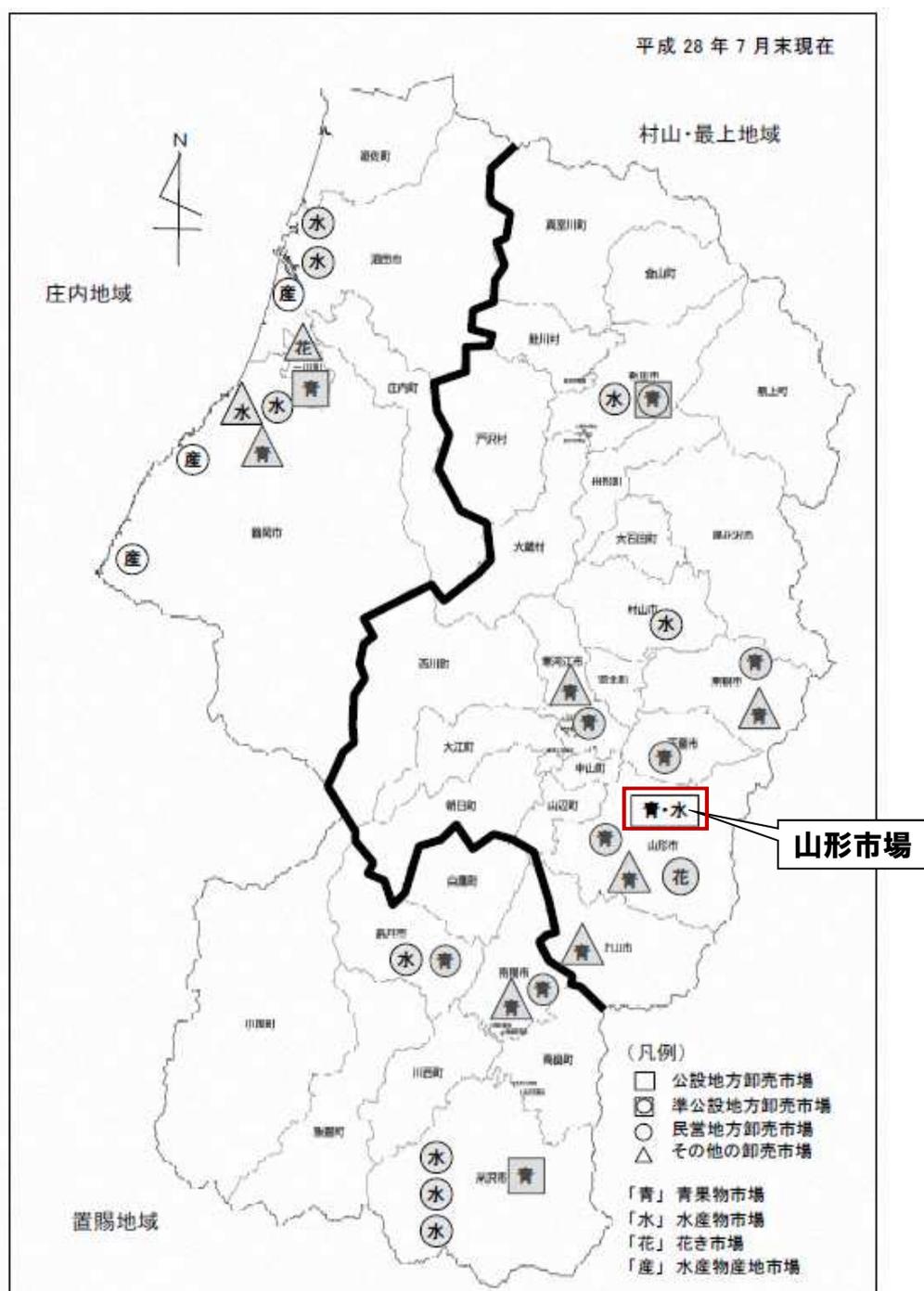
出所：山形市地方公設卸売市場「地方卸売市場に関するアンケート調査(小売事業者)」  
(平成31年1月実施)

### 1-3 山形県における本市場の位置づけ

山形県内には、総合市場である本市場に加え、地方卸売市場は、青果物9市場、水産物市場が9市場、水産物産地市場が3市場、花き市場が1市場設置されている。その他市場は、小規模卸売市場であり、青果物6市場、水産物1市場、花き1市場が設置されている。

「第10次山形県卸売市場整備計画」（平成28年12月策定）において本市場は、地域における集荷力の強化を図るうえでの地域の核となる「地域拠点市場」として、いかなるときも県民へ生鮮食料品等を安定供給することができるよう、生鮮食料品等の流通の基幹的インフラとして、その機能を十分発揮していくことが求められている。

山形県内の卸売市場設置状況



## 2 取扱量等の状況

### 2-1 本市場の取扱量の状況

#### (1) 取扱量等の推移

##### 1) 開設以来の取扱量

###### 【青果物】

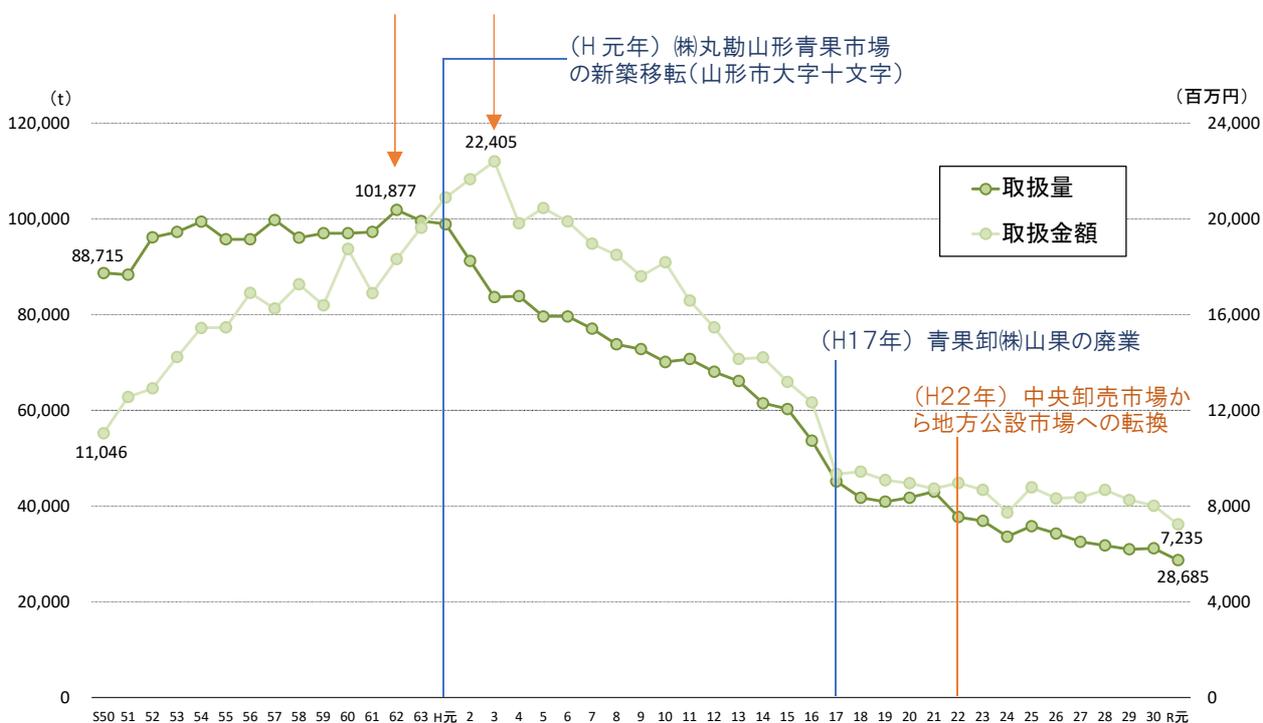
令和元年度の取扱量は28,685t、取扱金額は7,235百万円となっている。

本市場開設以来、取扱量は昭和62年度まで増加したが、それ以降減少しており、令和元年度でピーク時（昭和62年度）の約28%となっている。

取扱金額も平成3年度まで増加したが、それ以降は減少を続け、令和元年度でピーク時（平成3年度）の約32%となっている。

#### 【青果物】 取扱量・取扱金額の推移(開設以降)

- ・取扱量は昭和62年度をピークに減少を続け、令和元年度にはピーク時の約28%まで減少
- ・取扱金額は平成3年度をピークに減少を続け、令和元年度にはピーク時の約32%まで減少



## 【水産物】

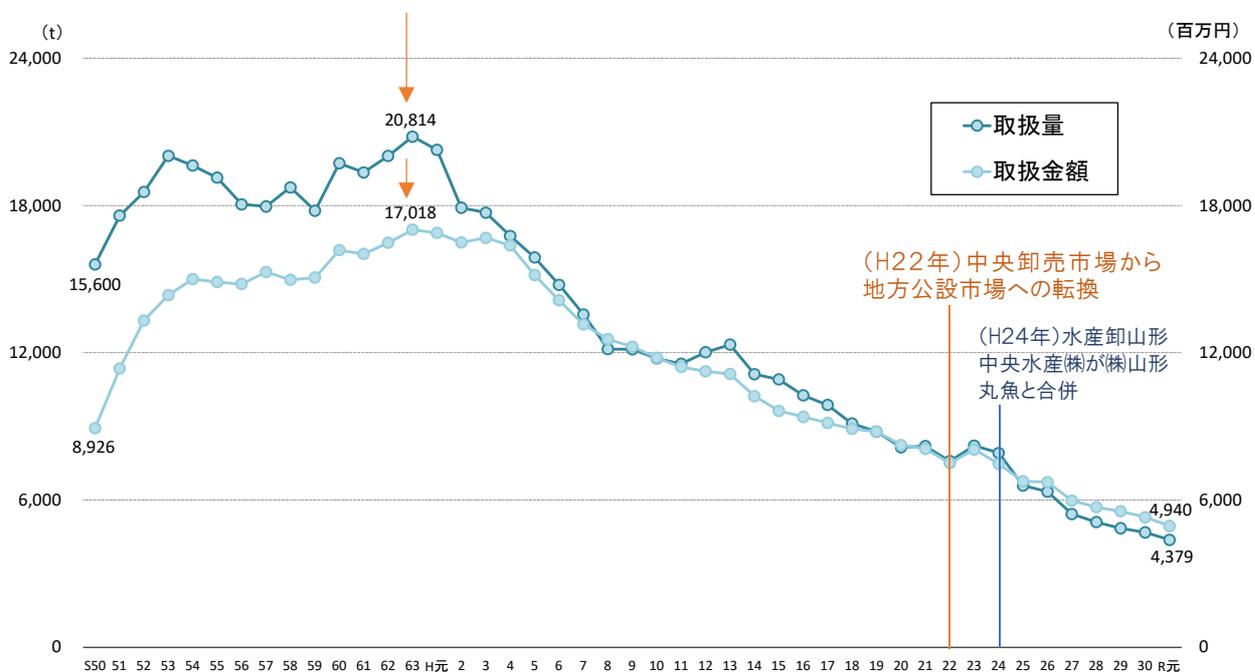
令和元年度の取扱量は4,379t、取扱金額は4,940百万円となっている。

本市場開設以来、取扱量は昭和63年度まで増加したが、それ以降減少しており、令和元年度でピーク時（昭和63年度）の約21%となっている。

取扱金額も昭和63年度まで増加したが、それ以降は減少を続け、令和元年度でピーク時（昭和63年度）の約29%となっている。

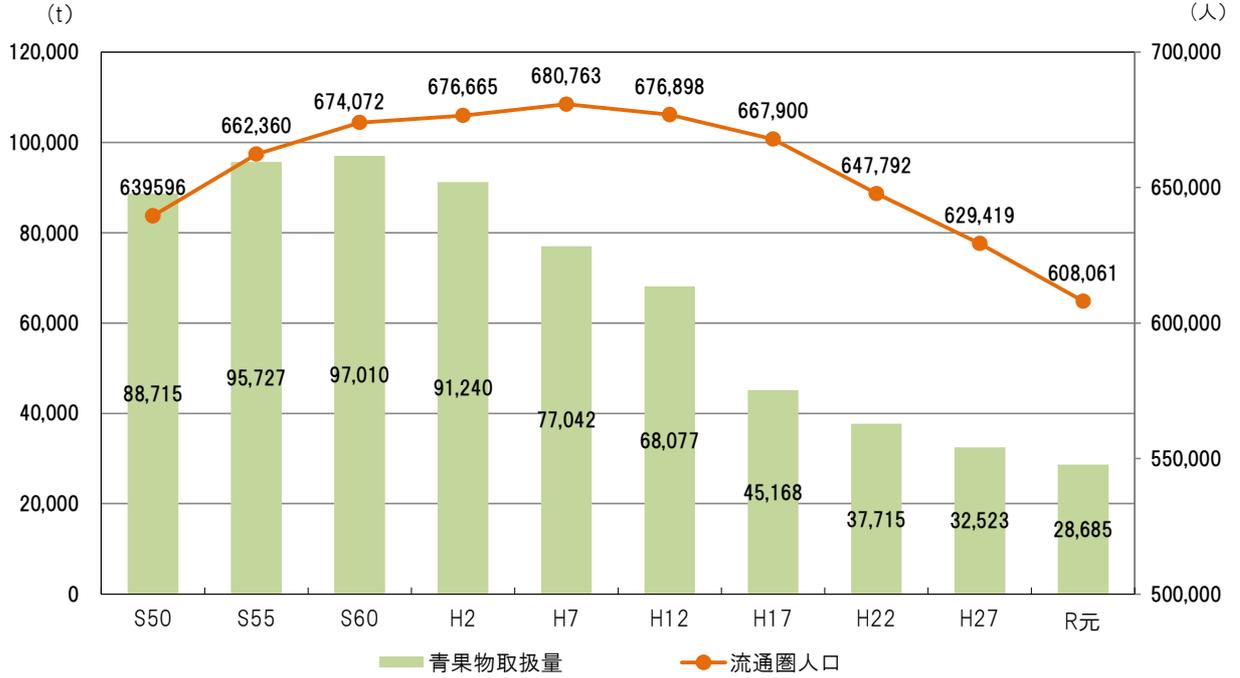
### 【水産物】 取扱量・取扱金額の推移（開設以降）

・取扱量、取扱金額ともに昭和63年度をピークに減少を続け、令和元年度には、取扱量はピーク時の約21%、取扱金額は約29%まで減少

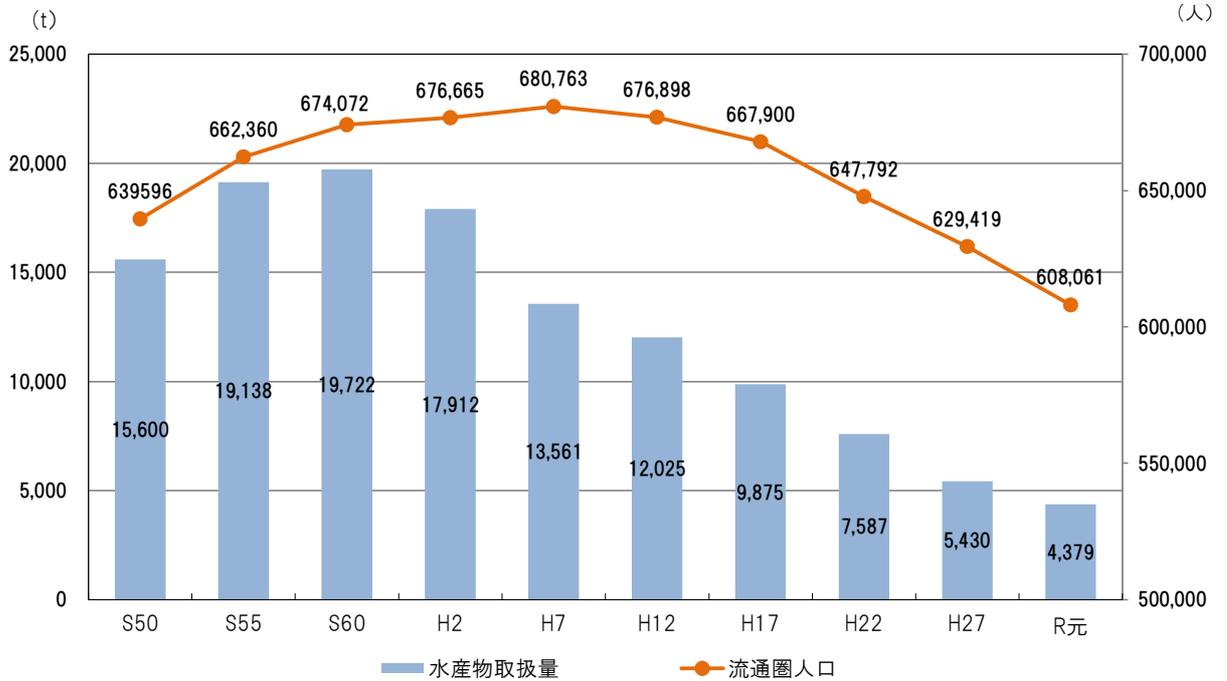


流通圏人口と取扱量の推移(開設以降)

【青果】



【水産物】



※流通圏:村山・最上地域(8市11町3村)

山形市、寒河江市、上山市、村山市、天童市、東根市、尾花沢市、新庄市、山辺町、中山町、河北町、西川町、朝日町、大江町、大石田町、金山町、最上町、舟形町、真室川町、大蔵村、鮭川村、戸沢村

## 2) 青果物の品目別取扱量・金額

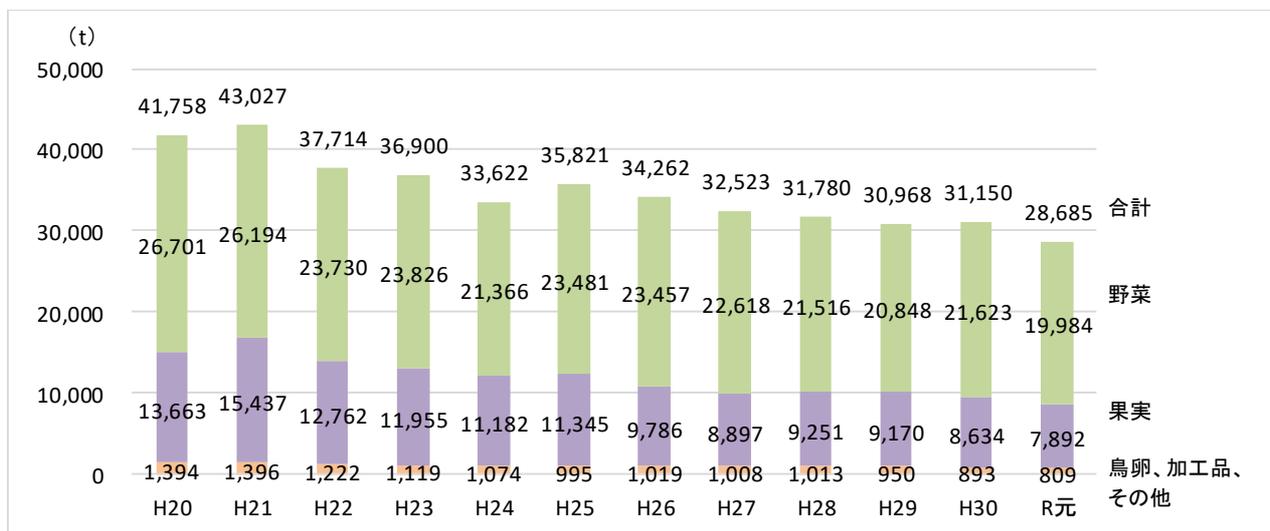
令和元年度の青果物取扱量は、「野菜」が69.7%、「果実」が27.5%であり、取扱金額では、「野菜」が63.4%、「果実」が33.6%となっている。

10年前の値を100とすると、青果物合計で、取扱量で66.7、取扱金額で82.9と減少しており、とくに果実の取扱量は51.1と大きく減少している。

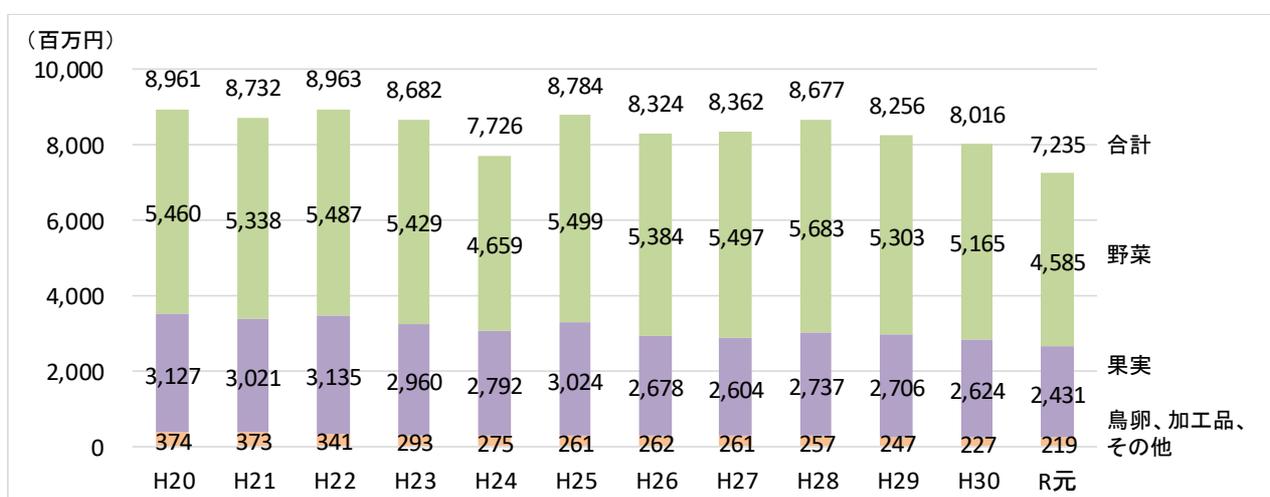
青果物の取扱量と金額（令和元年度）

	令和元年度の実績				10年前比（指数） ※H21を100とする	
	取扱量 (t)	割合	取扱金額 (百万円)	割合	取扱量	取扱金額
青果物合計	28,685	100.0%	7,235	100.0%	66.7	82.9
野菜	19,984	69.7%	4,585	63.4%	76.3	85.9
果実	7,892	27.5%	2,431	33.6%	51.1	80.5
鳥卵、加工品、その他	809	2.8%	219	3.0%	58.0	58.7

品目別青果物取扱量の推移



品目別青果物取扱額の推移



### 3) 水産物の品目別取扱量・金額

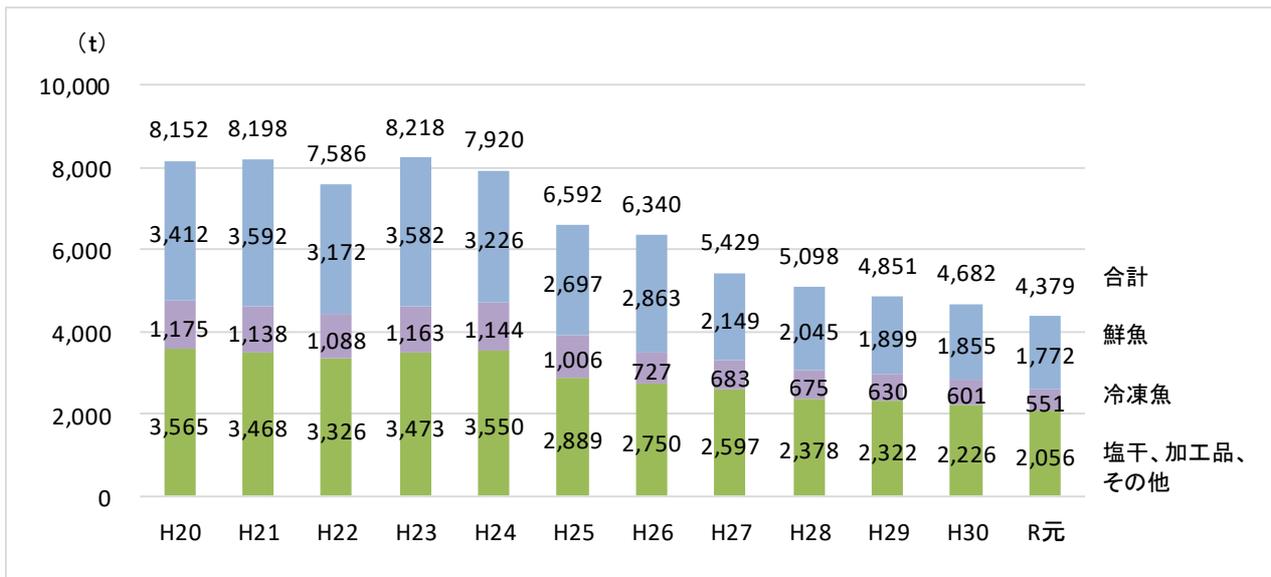
令和元年度の水産物取扱量は、「鮮魚」が40.5%、「冷凍魚」が12.6%、「塩干、加工品、その他」が47.0%であり、取扱金額では、「鮮魚」が41.8%、「冷凍魚」が15.3%、「塩干、加工品、その他」が42.9%となっている。

10年前の値を100すると、水産物合計で、取扱量で53.4、取扱金額で61.1と大きく減少している。

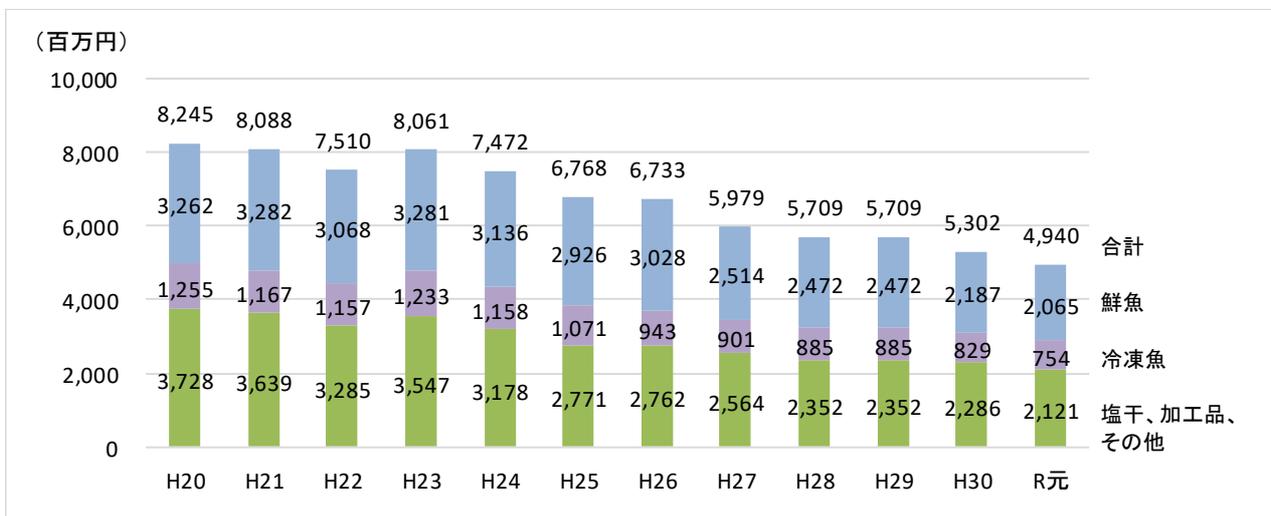
水産物の取扱量と金額（令和元年度）

	令和元年度の実績				10年前比（指数） ※H21を100とする	
	取扱量 (t)	割合	取扱金額 (百万円)	割合	取扱量	取扱金額
水産物合計	4,379	100.0%	4,940	100.0%	53.4	61.1
鮮魚	1,772	40.5%	2,065	41.8%	49.3	62.9
冷凍魚	551	12.6%	754	15.3%	48.4	64.6
塩干、加工品、その他	2,056	47.0%	2,121	42.9%	59.3	58.3

品目別水産物取扱量の推移



品目別水産物取扱額の推移





## 2) 水産の流通状況

本市場の集荷について、県内産地から 5.2%、県外からは 94.8%となっている。

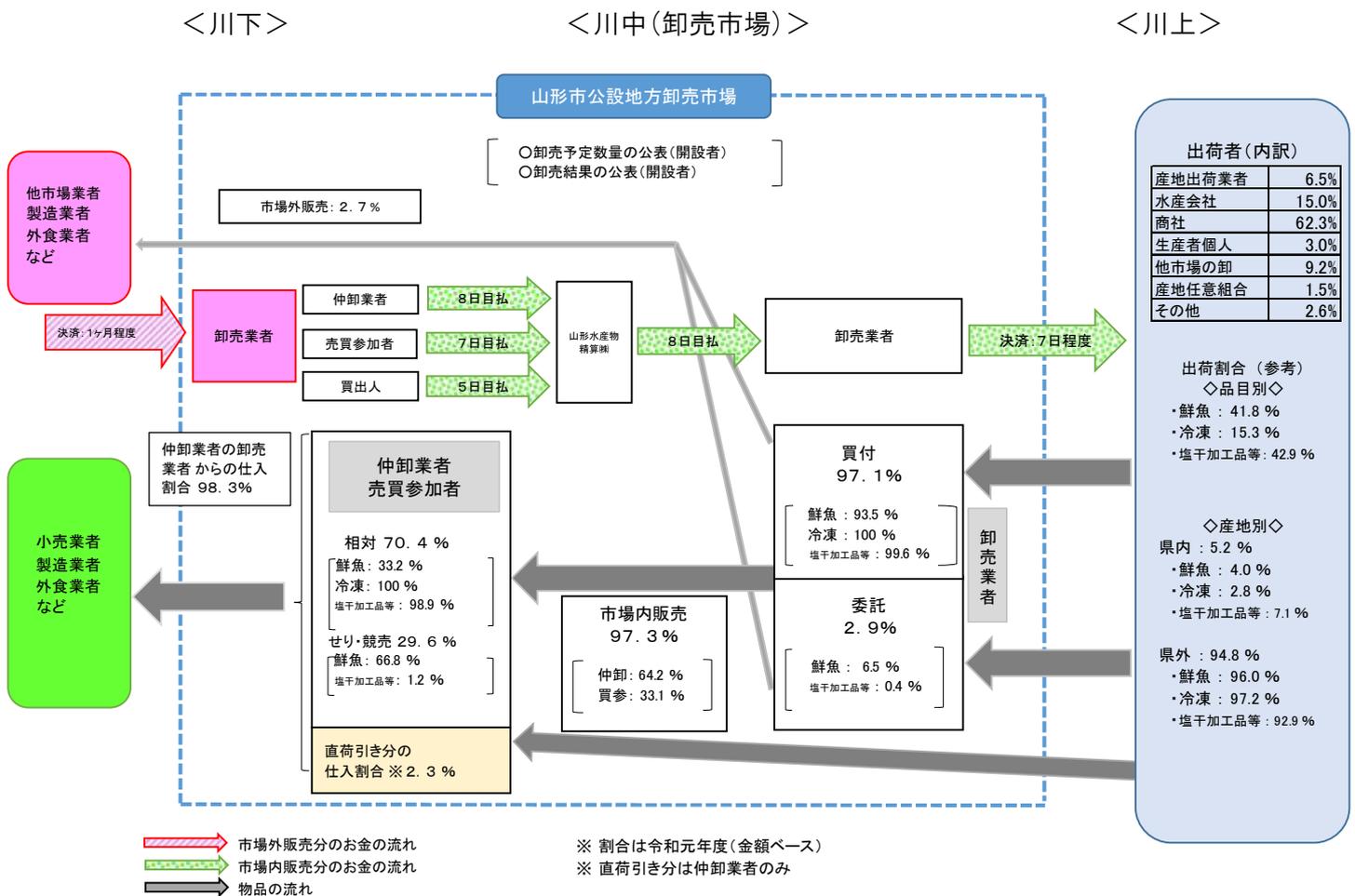
出荷者は商社が 62.3%と最も多く、次いで水産会社が 15.0%となっている。他市場の卸からは 9.2%となっている。

出荷者から卸売業者への販売方式については、委託が 2.9%、買付が 97.1%とほとんどが買付となっている。

市場内の取引では、相対が 70.4%、せり・競売が 29.6%となっている。鮮魚は 66.8%がせり・競売となっているが、冷凍はすべて、塩干加工品等もほとんどが相対となっている。

仲卸による直荷引きは 2.3%となっており、卸売業者による市場外販売（第三者販売）は 2.7%となっている。

### 山形市公設地方卸売市場の取引構造【令和元年度 水産】



## 2-2 流通圏内における他市場との取扱量比較

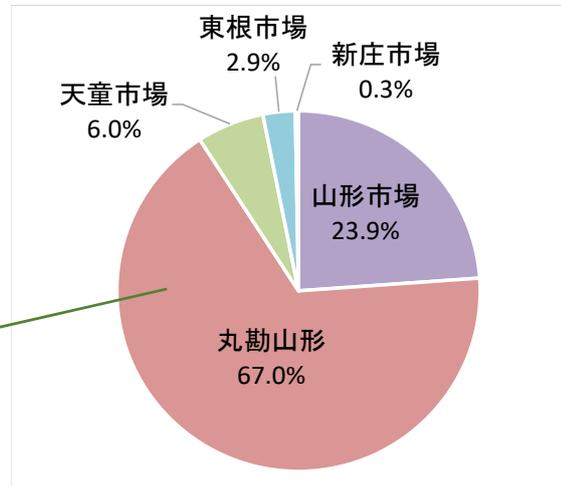
本市場の流通圏内には、本市場に加え、青果物市場4市場、水産物市場2市場の地方卸売市場を有し、取扱量は以下のとおりである。

### (1) 青果物

流通圏内における本市場の青果物取扱数量割合は23.9%であり、民営の丸勘山形青果市場が67.0%を占めている。

なお、新庄青果物地方卸売市場は、平成30年に第三セクターから民営化に移行した。

青果物の取扱量割合



丸勘山形青果市場が67.0%を占めている。

流通圏内の市場取扱数量（青果物）

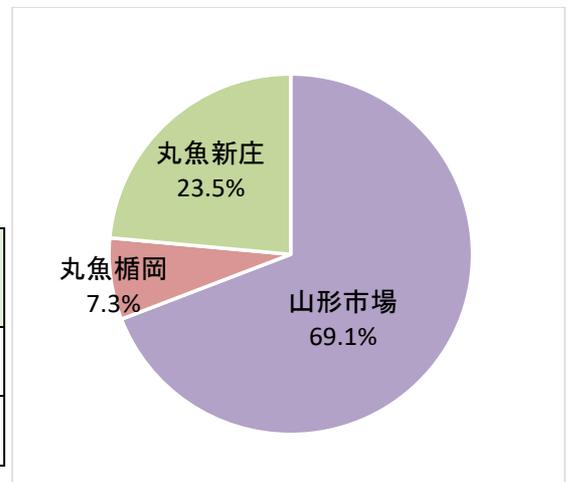
市場名	山形市 公設地方卸 売市場	(株)丸勘 山形青果市 場	天童 青果市場	(株)東根 青果市場	新庄青果物 地方卸売市 場	合 計
取扱数量	27,898t	78,355t	6,995t	3,361t	328t	116,938t
割合	23.9%	67.0%	6.0%	2.9%	0.3%	100.0%

出所: 令和元年度山形県卸売市場概要 (※取扱数量は、野菜+果実のみ(鳥卵、加工品、その他を含まない))

### (2) 水産物

流通圏内における本市場の水産物取扱数量割合は69.1%を占め、次いで丸魚新庄地方卸売市場が23.5%を占めている。

水産物の取扱量割合



流通圏内の市場取扱数量（水産物）

市場名	山形市 公設地方卸 売市場	丸魚楯岡 地方卸売市 場	丸魚新庄 地方卸売市 場	合 計
取扱数量	4,379t	464t	1,490t	6,333t
割合	69.1%	7.3%	23.5%	100.0%

出所: 令和元年度山形県卸売市場概要

## 2-3 東北地方の主要な卸売市場との比較

### (1) 県別の卸売市場の概況

東北地方の各県における卸売市場の状況は、以下の図のとおりであり、卸売市場数については山形県がもっとも多く27、次いで福島県が23、逆に最も少ないのは宮城県の数となっている。宮城県は東北地方でもっとも人口が多い県であるが、卸売市場数が少ないことから、拠点市場への依存度が高いと推測される。

逆に山形県は東北地方の中では秋田県に次いで人口が少なく、かつ県面積も他に比べて狭いが、卸売市場の数が最も多くなっており、他県に比べて卸売市場の立地割合が非常に高いと言える。逆に1市場あたりの県人口は4.2万人と宮城県の32.4万人と比べてかなり少ない状況となっている。

東北地方の各県の卸売市場の設置状況

県名	合計	品目別		種類別			おもな市場	県人口(H26) (千人)	県面積 (km <sup>2</sup> )	県人口 /市場数(人)
		青果	水産	中央	地方	その他				
青森県	12	8	4	3	8	1	青森市中央卸売市場 八戸市中央卸売市場	1,321	9,646	110,083
岩手県	11	8	3	2	7	2	盛岡市中央卸売市場	1,284	15,275	116,727
秋田県	17	8	9	—	8	9	秋田市公設地方卸売市場	1,037	11,638	61,000
宮城県	9	7	2	2	5	2	仙台市中央卸売市場	2,919	7,282	324,333
福島県	23	16	7	2	18	3	いわき市中央卸売市場 福島市公設地方卸売市場 郡山市総合地方卸売市場	1,935	13,784	84,130
山形県	27	16	11	—	20	7	山形市公設地方卸売市場 丸勘山形青果市場 公設庄内青果物地方卸売市場	1,131	9,323	41,889

※同一場所にある市場でも青果と水産は別にカウント。水産は消費地市場のみカウント。種類別の「その他」は小規模卸売市場。

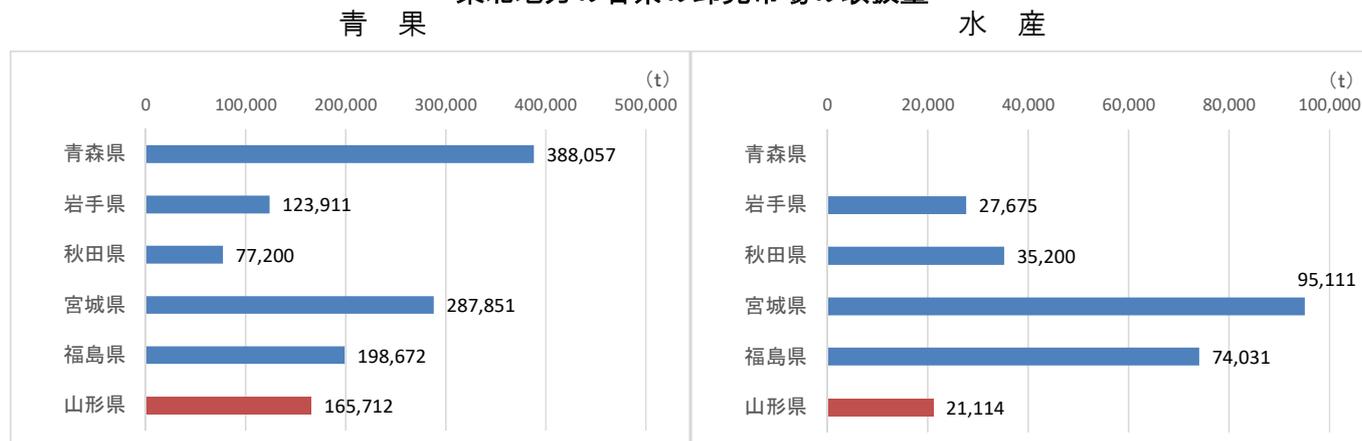
出所：卸売市場の設置数は各県の卸売市場整備計画

### (2) 県別の卸売市場の取扱量

東北地方の各県における卸売市場の取扱量（水産の産地市場除く）について、青果では青森県が最も多く、次いで宮城県となっており、山形県は165,712tと青森県の4割程度となっている。逆にもっとも少ない秋田県の2倍以上の取扱量となっている。

一方、水産ではデータがない青森県を除いて、もっとも多いのが宮城県であり、次いで福島県となっている。山形県は最も少ない21,114tで、宮城県の2割程度となっている。

東北地方の各県の卸売市場の取扱量



### (3) 県別の推定需要量における卸売市場取扱量の割合(需要充足率)

東北地方の各県の人口から青果と水産の需要量(県民が消費する量)を推定し、それが県内の卸売市場の取扱量でどの程度充足できているか(見かけ上の充足率)を記載する。

青果については、青森県が229%と最も多く、次いで山形県が114%と、数字上は100%を超えており、取扱量は多いわけではないが、充足率は満たしていると推測される。

一方、水産については、青森県を除いて、70%ともっとも少なくなっており、卸売市場の取扱量では不足していると推測される。

なお、充足率は見かけ上であることから、充足率が低くても、産直取引、契約栽培、直売所、ネット通販などの市場外流通により、生鮮食料品は供給されていると推測される。

東北地方の県内卸売市場の取扱量と県民需要の充足率

県名	各県内卸売市場の取扱量(t)(A)				各県の品目別需要量(推計)(t)(B)					各県の品目別需要充足率(A/B)			
	野菜	果実	青果	水産	野菜	果実	青果	水産	各県人口(千人)	野菜	果実	青果	水産
青森県	209,131	178,926	388,057	-	121,796	47,556	169,352	35,139	1,321	172%	376%	229%	-
岩手県	90,579	33,332	123,911	27,675	118,385	46,224	164,609	34,154	1,284	77%	72%	75%	81%
秋田県	52,200	25,000	77,200	35,200	95,611	37,332	132,943	27,584	1,037	55%	67%	58%	128%
宮城県	200,162	87,689	287,851	95,111	269,132	105,084	374,216	77,645	2,919	74%	83%	77%	122%
福島県	137,270	61,402	198,672	74,031	178,407	69,660	248,067	51,471	1,935	77%	88%	80%	144%
山形県	108,514	57,198	165,712	21,114	104,278	40,716	144,994	30,085	1,131	104%	140%	114%	70%
					92.2	36.0			26.6	←国民1人・1年あたりの品目別需要量(H26農林水産省「食料需給表」)(kg)			

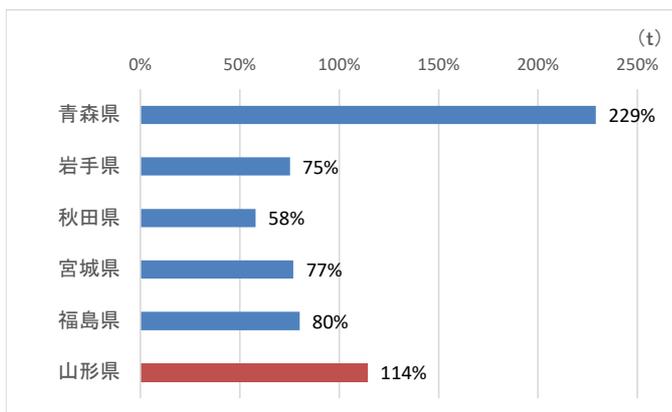
※青森県、岩手県、秋田県、宮城県及び山形県内卸売市場の取扱量は、各県の卸売市場整備計画に基づく

※福島県内卸売市場の取扱量は、「福島県卸売市場の概要」より

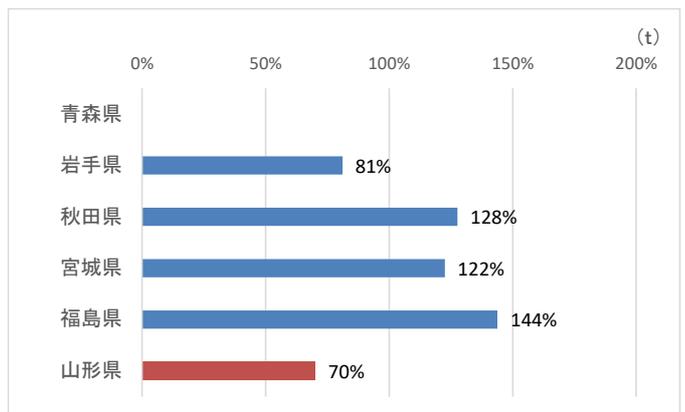
※青森県とのその市場は平成25年度、宮城県とその市場は平成24年度のデータ。青森県の水産物の取扱量は産地市場と消費地市場の合計値のみのため除外。

東北地方の卸売市場の取扱量における各県の需要充足率

#### 青果



#### 水産



#### (4) 主要な卸売市場の取扱量

東北地方における主要な卸売市場 11 カ所について取扱量を比較すると、本市場が、青果も水産も最も少なくなっている。青果は、最も多い仙台市場の約 16%、水産も約 7%となっている。

山形県内の青果でみると、本市場は、丸勘山形青果市場、公設庄内青果物地方卸売市場に次いで 3 番目であり、丸勘山形青果市場の半分以下の取扱量となっている。

東北地方の主要な卸売市場の品目別取扱量と県内シェア（平成 26 年度）（単位：t）

県名	市場名	当該市場(A)		県内卸売市場(B)		当該市場のシェア(A/B)	
		青果	水産	青果	水産	青果	水産
青森県	青森市中央卸売市場	72,774	42,186	388,057	-	18.8%	-
	八戸市中央卸売市場	112,404	-	388,057	-	29.0%	-
岩手県	盛岡市中央卸売市場	87,418	15,742	123,911	27,675	70.5%	56.9%
秋田県	秋田市公設地方卸売市場	52,018	13,562	77,200	35,200	67.4%	38.5%
宮城県	仙台市中央卸売市場	206,266	95,111	287,851	95,111	71.7%	100.0%
福島県	福島市公設地方卸売市場	58,490	7,723	198,672	74,031	29.4%	10.4%
	いわき市中央卸売市場	62,677	14,544	198,672	74,031	31.5%	19.6%
	郡山市総合地方卸売市場	40,949	21,744	198,672	74,031	20.6%	29.4%
山形県	山形市公設地方卸売市場	33,243	6,340	165,712	21,114	20.1%	30.0%
	公設庄内青果物地方卸売市場	39,250	-	165,712	21,114	23.7%	-
	丸勘山形青果市場	74,471	-	165,712	21,114	44.9%	-

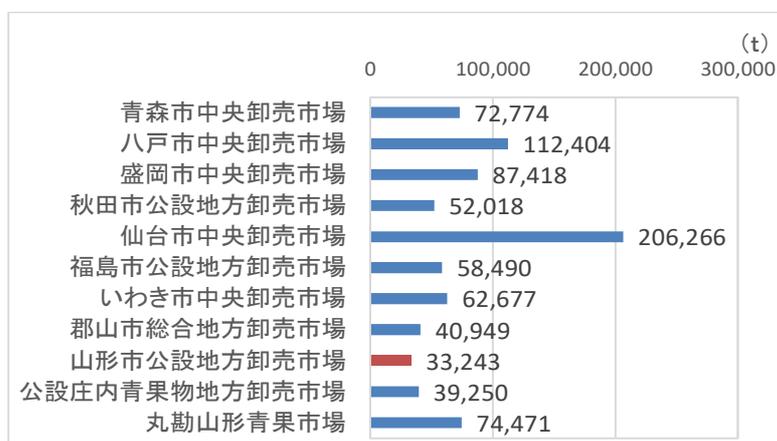
※県内卸売市場の水産の取扱量は、消費地市場のみの合計(産地市場は含まない)

※各市場の取扱量は、各市場の市場年報に基づく、丸勘山形青果市場は平成29年度データ

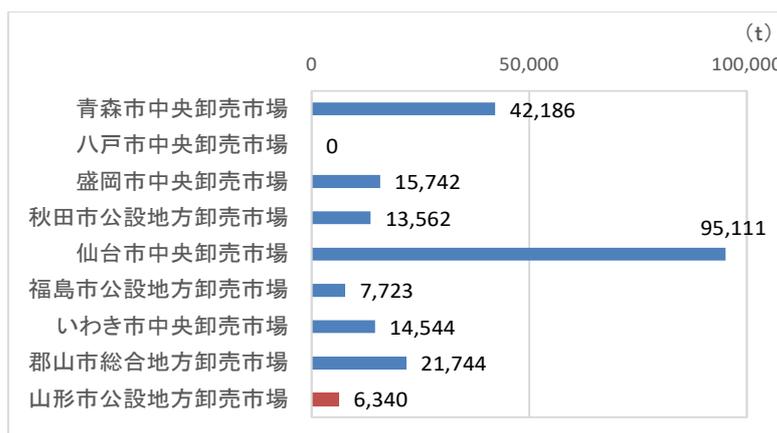
※福島県内卸売市場の取扱量は、「福島県卸売市場の概要」より

※青森県とその市場は平成25年度、宮城県とその市場は平成24年度のデータ。青森県の水産物の取扱量は産地市場と消費地市場の合計値のみのため除外。

#### ■ 青果



#### ■ 水産



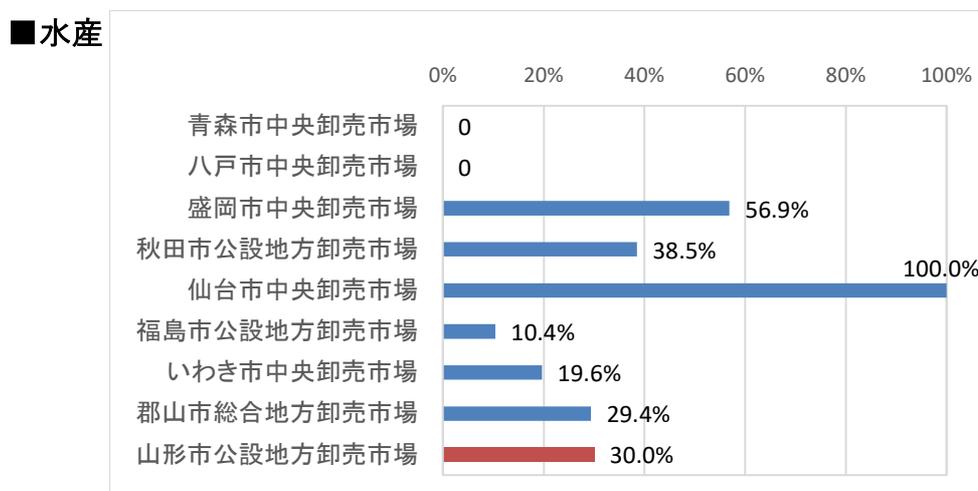
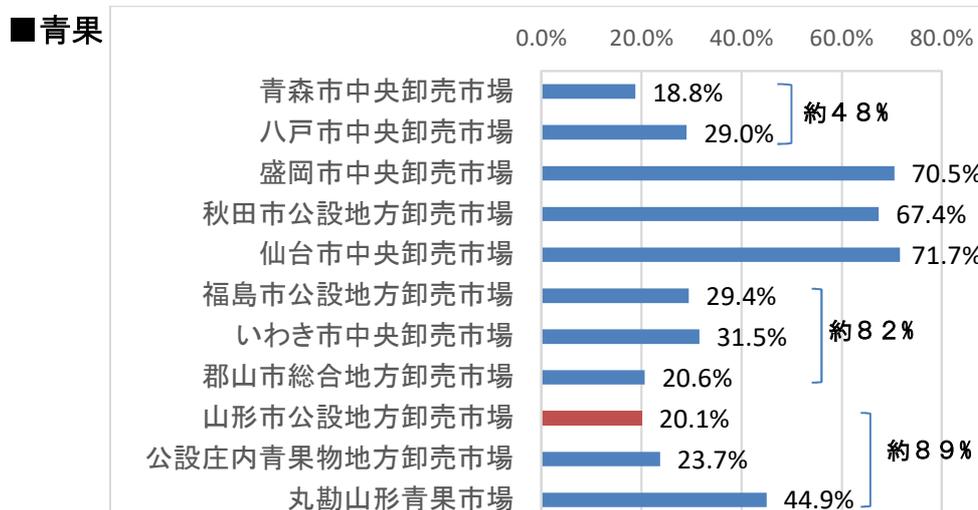
### (5)各市場の取扱量の県内卸売市場におけるシェア

東北地方における主要な卸売市場 11 カ所の取扱量について、各県内卸売市場におけるシェアを比較した。すなわち、各県の卸売市場流通における位置づけがどうなっているかを調べた。なお、ここでは、水産における産地市場は除いており消費地市場のみとしている。

青果では、本市場は約 20%となっており、盛岡や仙台、秋田市場の 70%前後と比べてかなり低い状況である。また、山形県の 3 つの市場の合計値は約 89%であるが、本市場は近接立地の丸勘山形青果市場の半分以下で、庄内市場よりも低くなっている。

水産では、本市場は 30%となっており、仙台市場の 100%よりかなり低くなっているが、例えば、秋田市場は 38.5%であり、本市場が大幅に低いというわけではない。

山形県全体の卸売市場でみると、青果の取扱量が、県民需要の充足率 114%で、100%を超えている。一方、水産については、県民需要の充足率は 70%であり、100%に満たない状況である中で、本市場のシェアは 30%であり、水産物供給における本市場の存在は重要であると推測される。



## (6)各市場の開設市及び各県における需要充足率

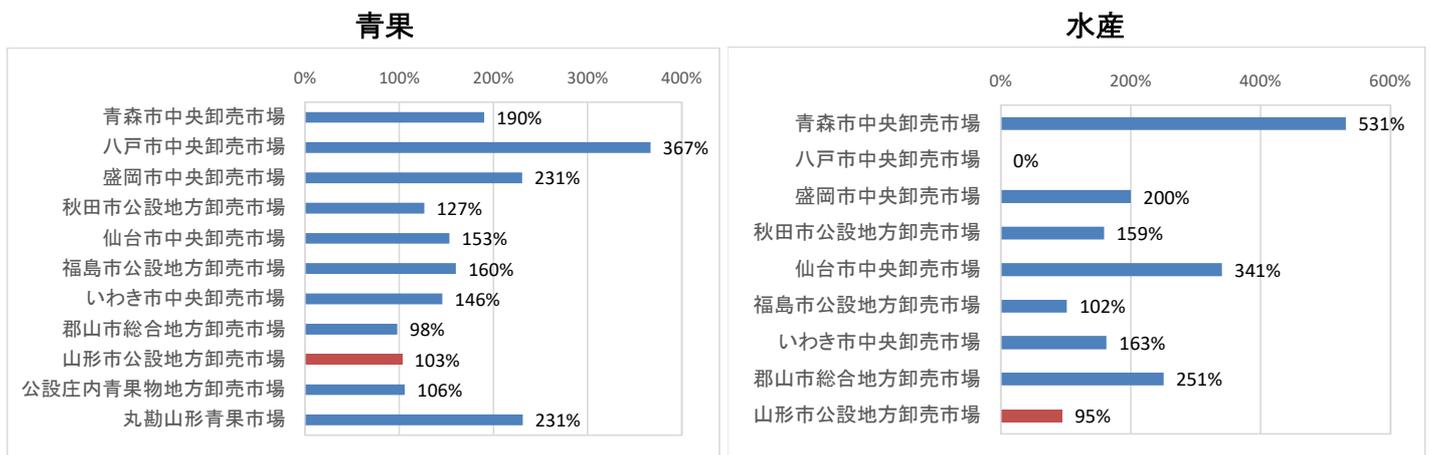
東北地方における主要な卸売市場 11 カ所の取扱量が、開設市の市民の需要量（消費量）についてどの程度満たしているか、さらに当該県の県民の需要量の充足率について調査した。

開設市の需要充足率について、青果では八戸市場が 367%と最も多く、需要量の 3 倍以上となっており、他も 100%を優に超えている市場も多くなっており、開設市以外へも広く供給できる力があることを示している。本市場は相対的にはもっとも少ないものの、充足率は 103%となっている。

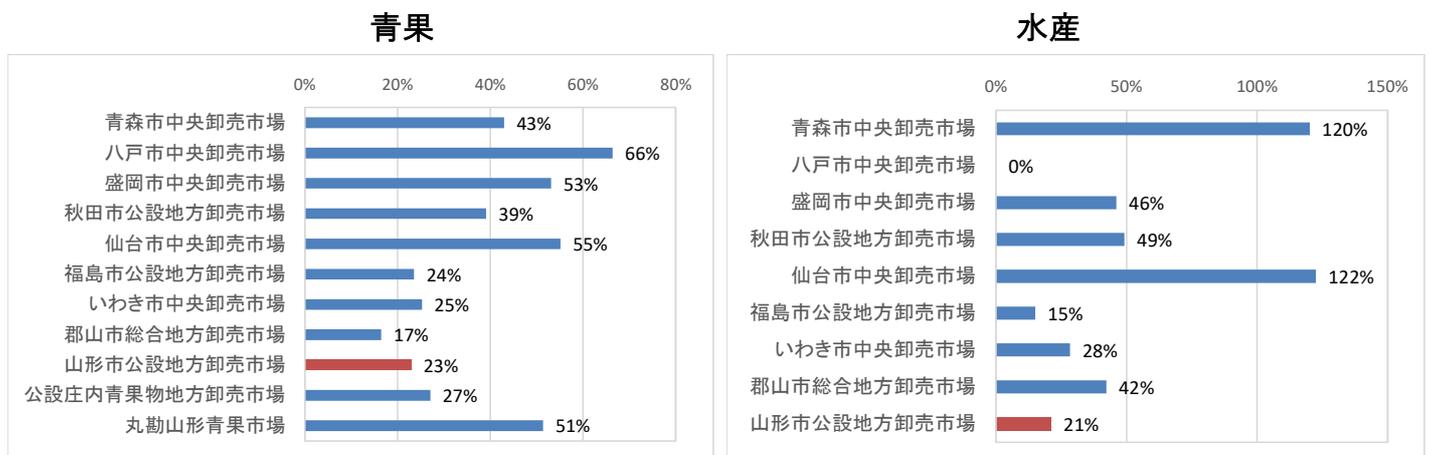
水産については、青森市場が最も多く、本市場は最下位であるものの、充足率は 95%となっており、青果も水産も市民の需要量は概ね満たしている計算となる。

各県における需要充足率について、本市場は青果で 23%、水産で 21%となっており、他の市場と比べると最下位か、かなり低い状況であり、量的に県全体に供給する力は現状ではないと言える。逆に、水産の仙台市場や青森市場は 120%程度であり、県内のみならず県外への供給も可能な取扱量であると推測される。

東北地方の主要卸売市場の開設市における品目別需要充足率（平成 26 年）



東北地方の主要卸売市場の各県における品目別需要充足率（平成 26 年）



東北地方の主要卸売市場の開設市における品目別需要充足率(平成26年)

県名	市場名	当該市場の取扱量(t)(A)						開設市の品目別需要量(推計)(t)(B)						開設市における品目別需要充足率(A/B)		
		青果		水産		野菜		青果		水産		野菜		果実	青果	水産
		果実	野菜	果実	野菜	果実	野菜	果実	野菜	果実	野菜					
青森県	青森市中央卸売市場	59,651	13,123	72,774	42,186	27,514	10,743	38,257	7,938	298,416	217%	122%	190%	531%		
岩手県	八戸市中央卸売市場	91,586	20,818	112,404	-	22,024	8,599	30,623	6,354	238,867	416%	242%	367%	-		
秋田県	盛岡市中央卸売市場	64,145	23,273	87,418	15,742	27,262	10,644	37,906	7,865	295,680	235%	219%	231%	200%		
宮城県	秋田市公設地方卸売市場	35,836	16,182	52,018	13,562	29,570	11,546	41,116	8,531	320,720	121%	140%	127%	159%		
福島県	仙台市中央卸売市場	145,703	60,563	206,266	95,111	96,771	37,785	134,556	27,919	1,049,578	151%	160%	153%	341%		
	福島市公設地方卸売市場	42,706	15,784	58,490	7,723	26,290	10,265	36,556	7,585	285,146	162%	154%	160%	102%		
	いわき市中央卸売市場	35,661	27,016	62,677	14,544	30,932	12,078	43,010	8,924	335,488	115%	224%	146%	163%		
	郡山市総合地方卸売市場	33,222	7,727	40,949	21,744	30,064	11,739	41,803	8,674	326,075	111%	66%	98%	251%		
山形県	山形市公設地方卸売市場	23,457	9,786	33,243	6,340	23,174	9,048	32,222	6,686	251,340	101%	108%	103%	95%		
	公設庄内青果物地方卸売市場	26,513	12,737	39,250	-	26,693	10,422	37,115	7,701	289,512	99%	122%	106%	-		
	丸勘山形青果市場	-	-	74,471	-	23,174	9,048	32,222	6,686	251,340	-	-	231%	-		

国民1人・1年あたりの品目別需要量(H26農林水産省「食料需給表」)(kg)→ 92.2 36.0 26.6

東北地方の主要卸売市場の各県における品目別需要充足率(平成26年)

県名	市場名	当該市場の取扱量(t)(A)						各県の品目別需要量(推計)(t)(B)						各県における品目別需要充足率(A/B)		
		青果		水産		野菜		青果		水産		野菜		果実	青果	水産
		果実	野菜	果実	野菜	果実	野菜	果実	野菜	果実	野菜					
青森県	青森市中央卸売市場	59,651	13,123	72,774	42,186	121,796	47,556	169,352	35,139	1,321	49%	28%	43%	120%		
岩手県	八戸市中央卸売市場	91,586	20,818	112,404	-	121,796	47,556	169,352	35,139	1,321	75%	44%	66%	-		
秋田県	盛岡市中央卸売市場	64,145	23,273	87,418	15,742	118,385	46,224	164,609	34,154	1,284	54%	50%	53%	46%		
宮城県	秋田市公設地方卸売市場	35,836	16,182	52,018	13,562	95,611	37,332	132,943	27,584	1,037	37%	43%	39%	49%		
福島県	仙台市中央卸売市場	145,703	60,563	206,266	95,111	269,132	105,084	374,216	77,645	2,919	54%	58%	55%	122%		
	福島市公設地方卸売市場	42,706	15,784	58,490	7,723	178,407	69,660	248,067	51,471	1,935	24%	23%	24%	15%		
	いわき市中央卸売市場	35,661	27,016	62,677	14,544	178,407	69,660	248,067	51,471	1,935	20%	39%	25%	28%		
	郡山市総合地方卸売市場	33,222	7,727	40,949	21,744	178,407	69,660	248,067	51,471	1,935	19%	11%	17%	42%		
山形県	山形市公設地方卸売市場	23,457	9,786	33,243	6,340	104,278	40,716	144,994	30,085	1,131	22%	24%	23%	21%		
	公設庄内青果物地方卸売市場	26,513	12,737	39,250	-	104,278	40,716	144,994	30,085	1,131	25%	31%	27%	-		
	丸勘山形青果市場	-	-	74,471	-	104,278	40,716	144,994	30,085	1,131	-	-	51%	-		

国民1人・1年あたりの品目別需要量(H26農林水産省「食料需給表」)(kg)→ 92.2 36.0 26.6

※各市場の取扱量は、各市場の市場年報に基づく  
 ※青森県、岩手県、秋田県、宮城県及び山形県内卸売市場の取扱量は、各県の卸売市場整備計画に基づく  
 ※福島県内卸売市場の取扱量は、「福島県卸売市場の概要」より  
 ※青森県とその市場は平成25年度、宮城県とその市場は平成24年度のデータ。青森県の水産物の取扱量は産地市場と消費地市場の合計値のみのため除外。  
 ※開設市の人口は、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数(平成26年1月1日現在)」に基づく  
 ※公設庄内青果物地方卸売市場は「庄内広域行政組合」が開設している市場であることから、構成5市町の人口とした

### 3 本市場を取り巻く状況

#### 3-1 人口等の動向

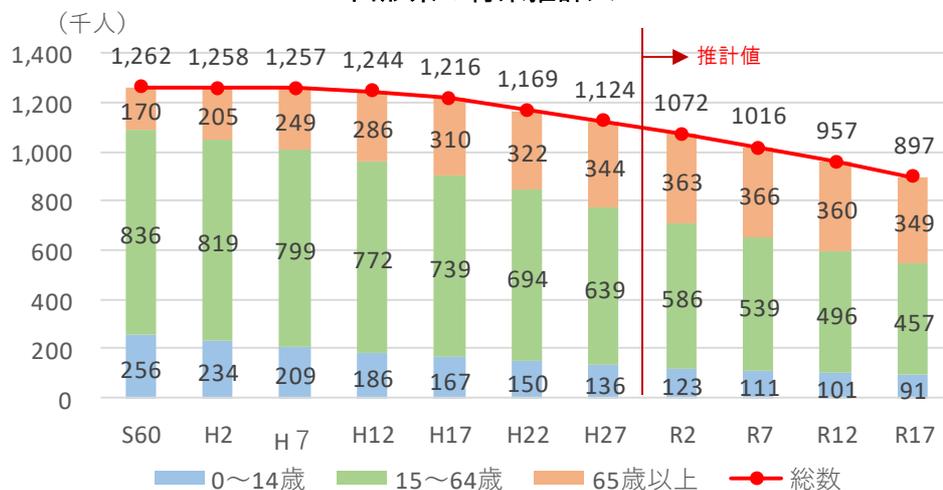
##### (1)人口

国勢調査の実績値及び国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口によると、山形県の人口は平成27年に1,124千人で、令和7年には1,016千人、令和17年には897千人（20年で20.2%減）になると推計されている。

流通圏である村山・最上地域（8市11町3村）では、同様に平成27年に629千人で、令和7年に582千人、令和17年に526千人（20年で16.4%減）になると推計されている。

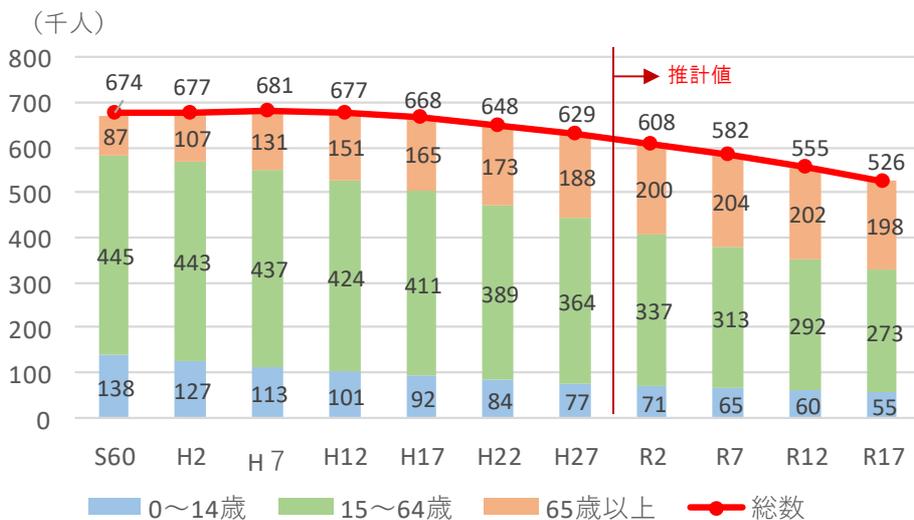
さらに、山形市では、同様に、平成27年に約25.4万人で、今後、令和7年に24.0万人、令和17年に23.2万人（20年で8.7%減）になると推計されている。

山形県の将来推計人口



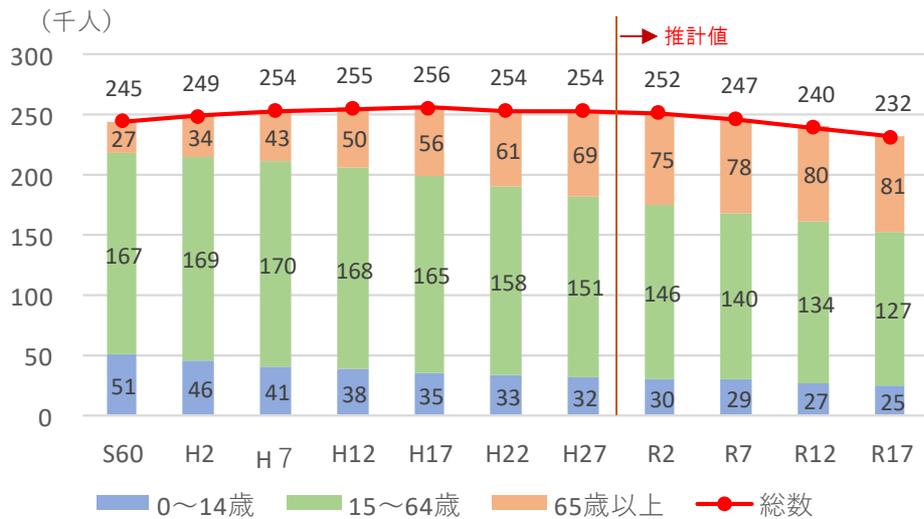
出所：実績値：国勢調査、山形県統計年鑑  
推計値：国立社会保障・人口問題研究所  
『日本の地域別将来推計人口(平成30(2018)年推計)』

流通圏の将来推計人口



※流通圏は、村山・最上地域8市11町3村  
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)』

## 山形市の将来推計人口

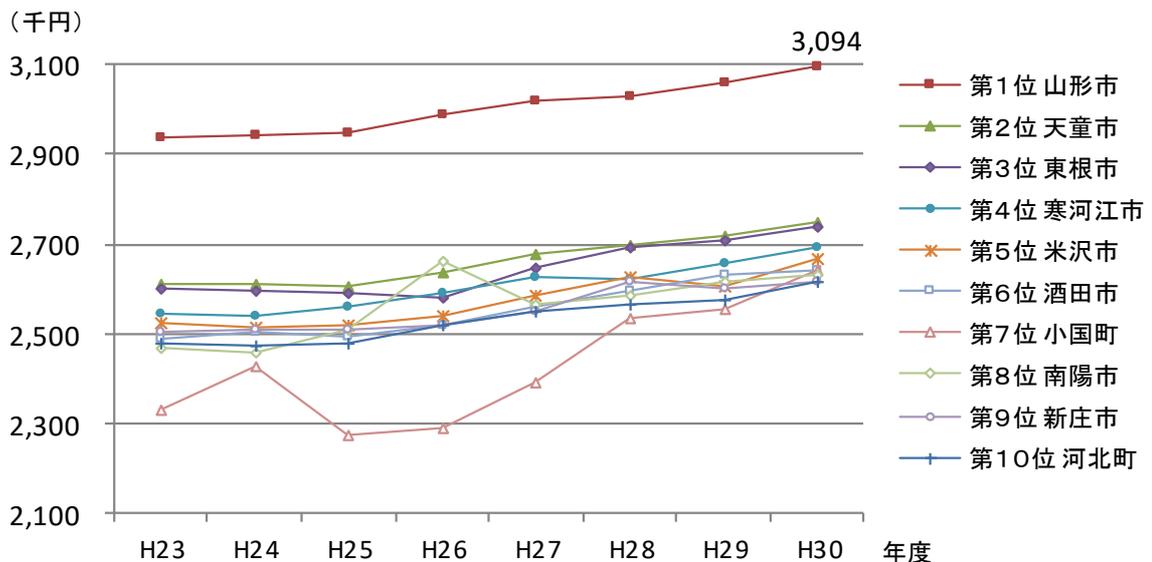


出所：実績値：国勢調査、山形市年次別・年齢3区分人口(各年10月1日現在)  
 推計値：国立社会保障・人口問題研究所  
 『日本の地域別将来推計人口(平成30(2018)年推計)』

## (2)家計所得の動向

山形市の1人当たりの家計所得は、平成30年度で3,094千円であり、県内の他市町村と比べて、平成23年度から県内第1位として突出して高くなっている。

### 市町村別人口1人当たり家計所得 山形県内上位10位(順位はH30年度)



出所：総務省統計資料より作成

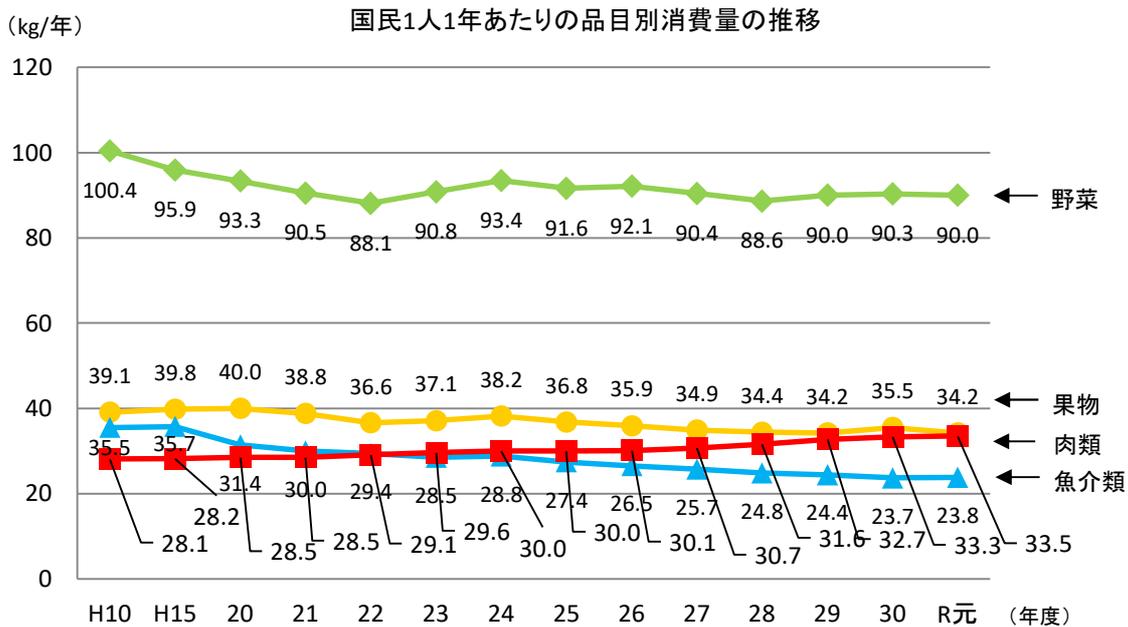
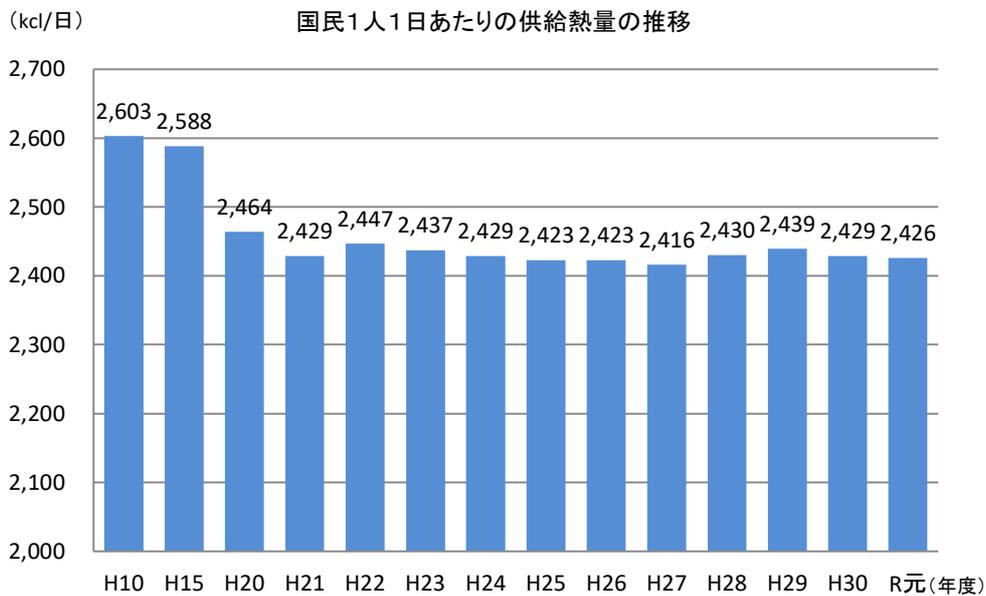
## 3-2 社会環境の変化

### (1) 食料消費の動向

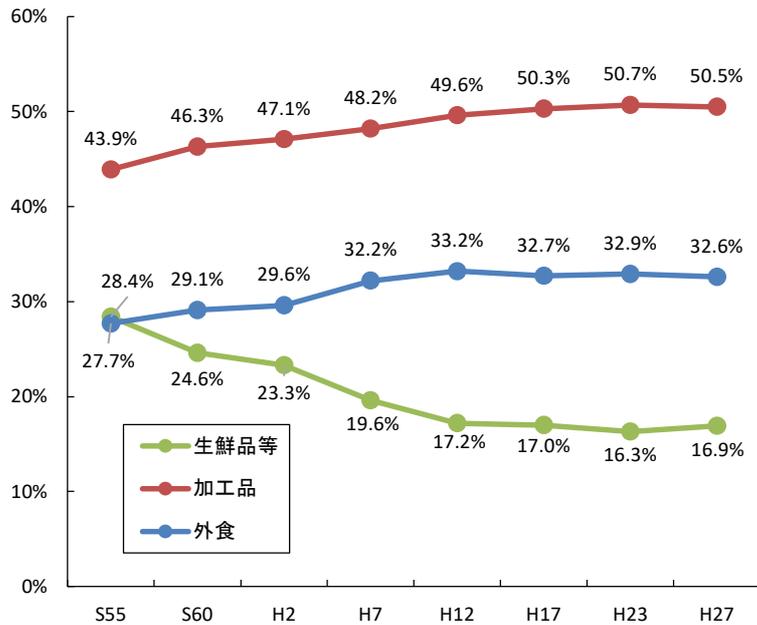
高齢化を背景に、国民1人あたりの供給熱量は減少していたが、平成20年度以降は横ばいとなっている。

供給熱量が横ばいとなった平成20年度以降の品目別消費量は、野菜はほぼ横ばいだが、果実、魚介類ともに減少傾向である。平成23年度からは肉類の消費量が魚介類を上回っている。

平成27年における国内消費に占める加工品は50.5%、外食が32.6%となっており、その占める割合が徐々に高まっている。一方で、生鮮品等は16.9%となっており、その割合は減少傾向である。



### 国内消費に占める生鮮・加工・外食の割合



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)

### (2)世帯構造の変化に伴う食料消費傾向の変化

近年、夫婦と子の世帯が減少する一方で、単身世帯は大きく増加している。また、高齢者世帯や共働き世帯が増えるなど、世帯構造の変化が顕著となっており、それに伴う食料消費傾向の変化も起きつつある。

高齢者世帯においては、生鮮魚介の消費が低下し、調理食品の利用が増えており、今後高齢化の進展に伴い、さらに加速するものと思われる。また、共働き世帯においては、夫のみ有業世帯に比べて、外食や調理食品が高く、生鮮食品は低くなっている。今後ますます調理食品などの加工食品の支出が増加していくことが見込まれる。

### 単身世帯数及び総世帯数に占める単身世帯の割合の推移



注：1) 国勢調査における「単独世帯」を「単身世帯」と表記  
2) 昭和55年から平成17年までは旧家族類型 資料：総務省「国勢調査」

出所：農林水産省「卸売市場を含めた流通構造について」(平成29年12月)

## 1世帯あたりの食料消費支出に占める費目別割合(平成12年と平成28年の比較)

—65歳以上の単身世帯では、二人以上の世帯と同様、特に生鮮魚介が低下し、調理食品が上昇—

(単位：%)

			米	生鮮魚介	生鮮野菜	生鮮肉	調理食品	外食
二人以上世帯	世帯主が30歳代	平成12年(2000)	3.3	4.4	6.2	6.4	11.4	19.9
		28(2016)	1.8	2.8	6.5	7.3	12.2	23.1
	世帯主が40歳代	平成12年(2000)	3.8	6.0	6.5	7.4	11.5	16.0
		28(2016)	2.3	3.3	6.9	8.5	12.7	18.9
	世帯主が50歳代	平成12年(2000)	4.6	8.3	7.8	7.7	10.5	15.2
		28(2016)	2.4	4.5	7.6	8.5	13.6	17.7
世帯主が65歳以上	平成12年(2000)	5.2	9.5	9.0	6.3	10.5	10.4	
	28(2016)	3.0	6.5	9.6	7.7	13.0	10.7	
単身世帯	世帯主が65歳以上	平成12年(2000)	4.7	7.6	8.9	3.8	12.0	15.5
		28(2016)	2.4	4.8	9.0	5.1	15.3	15.6

資料：総務省「家計調査」(全国・二人以上の世帯・単身世帯・用途分類)、「単身世帯収支調査」

注：1) 外食について、二人以上の世帯では学校給食と賄い費、単身世帯では賄い費を除いた数値

2) 緑色は平成12(2000)年、オレンジ色は平成28(2016)年の数値

出典：農林水産省「平成28年度 食料・農業・農村白書」

## 共働き世帯の1世帯あたりの食料消費支出に占める費目別割合

—共働き世帯は、夫のみ有業世帯に比べて、外食、調理食品の支出が高く、生鮮食品の支出が低い—



資料：総務省「家計調査」(全国・二人以上の世帯・用途分類)

注：1) 生鮮食品は、生鮮魚介、生鮮肉、牛乳、卵、生鮮野菜、生鮮果物の合計。外食は学校給食と賄い費を除いた数値

2) 共働き世帯は、妻の勤め先収入8万円/月以上の世帯

出所：農林水産省「平成28年度 食料・農業・農村白書」

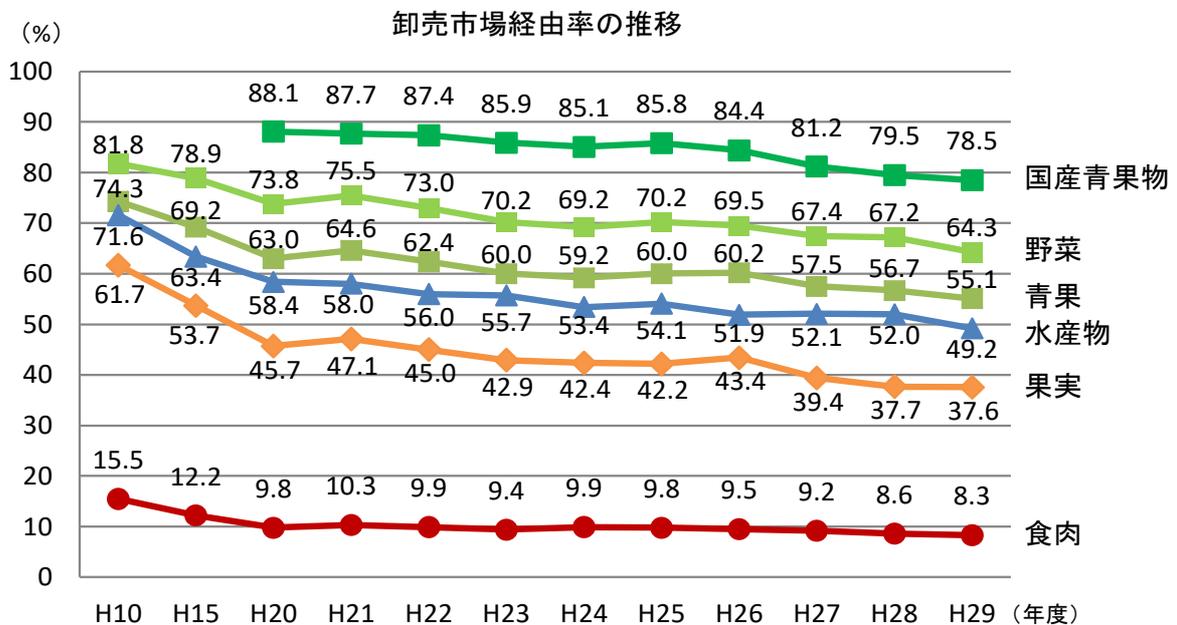
### 3-3 生産流通構造の変化

#### (1) 市場経由率の推移

卸売市場経由率は、加工品など卸売市場を経由することが少ない物品の流通割合の増加などにより減少傾向にあり、平成29年度で青果が55.1%、水産物49.2%となっている。

野菜の経由率低下はスーパーや加工メーカーなどの大口需要者による産地からの直接仕入れの増加や、直売所の隆盛などがあげられる。また、青果のうち、果実の減少が大きく（平成10年度61.7%→平成29年度37.6%）なっており、全体としての生産量減少の中で大型産地への集中によるブランド化、消費者への直接販売、観光販売などの増加が背景と考えられる。

水産物においては、産地と小売・外食業者が直接取引するなど、市場を介さない流通が増えていることなどが、減少の背景にあると考えられる。国内青果物は、卸売市場経由率が8割弱となっている。

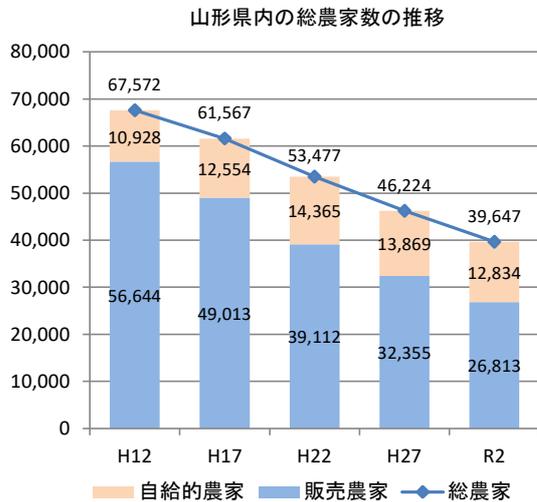


出所：農林水産省「令和元年度卸売市場データ集(令和2年8月)」

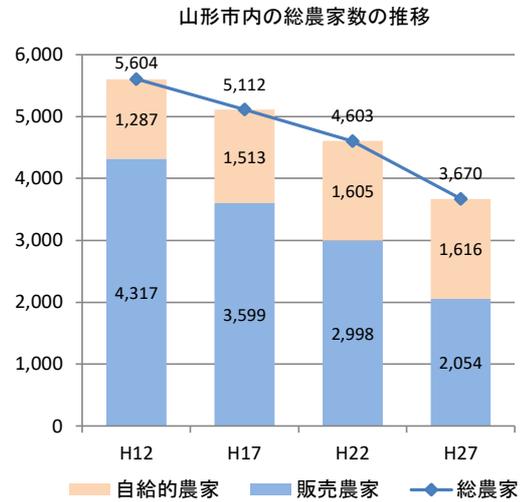
## (2)生産者の動向

令和2年の山形県の総農家数は39,647戸で、大きく減少傾向にある。基幹的農業従事者(普段の仕事が農業である者)の年齢構成をみると、70歳以上が5割弱、60歳以上では約8割となっており、今後更に高齢化が進むことが予想される。

山形県内の耕作放棄地の割合は増加傾向にあり、平成27年時点で6.9%となっている。

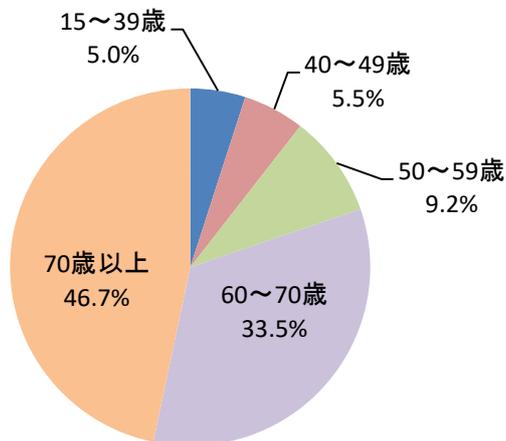


出所:農林水産省「2020年農林業センサス(概数値)」

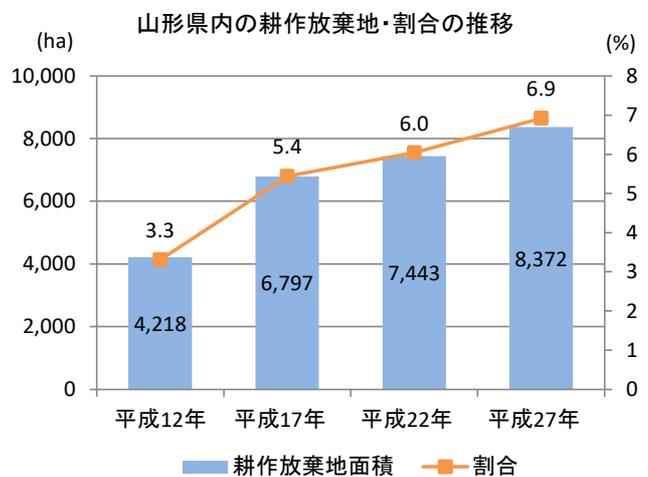


出所:農林水産省「農林業センサス」

### 年齢別基幹的農業従事者数の構成



出所:農林水産省「2020年農林業センサス(概数値)」

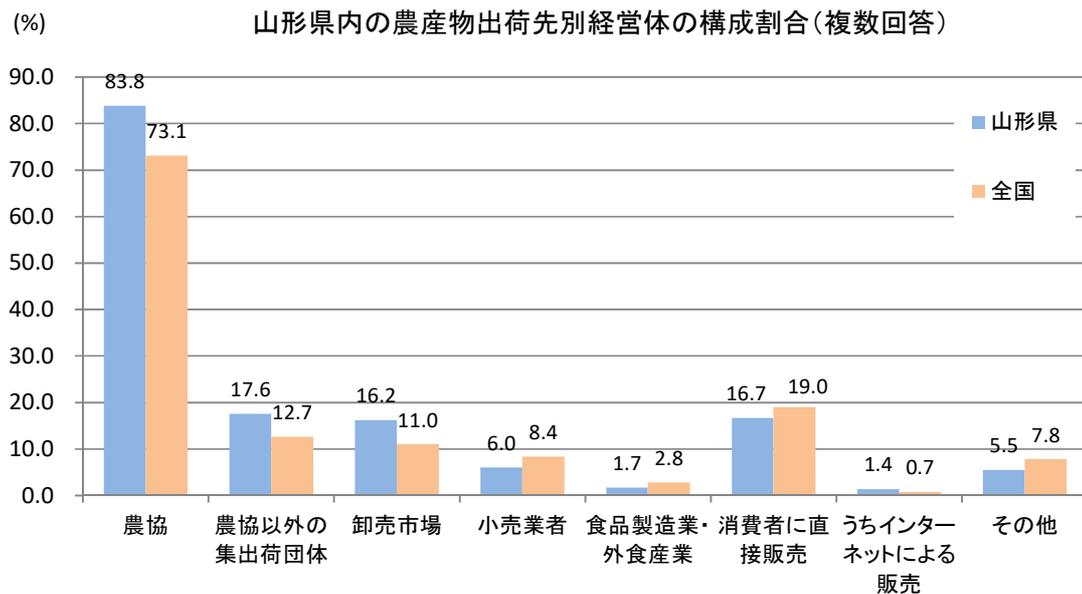


出所:農林水産省「2015年農林業センサス」

### (3)農産物流通の多様化

山形県の平成 27 年の農産物出荷先別農業経営体数の構成割合は、農協が 83.8%と最も多く、次いで農協以外の集出荷団体が 17.6%となっており、全国と比べて、農協の割合が高く、一方で消費者に直接販売の割合が少し低くなっている。

農協を含めた集出荷団体などへの販売に加え、ネット販売などによる消費者への直接販売、量販店などの小売業者や食品製造業・外食産業への販売など、農産物流通が多様化する傾向が見られる。



出所:農林水産省「2015年農林業センサス」

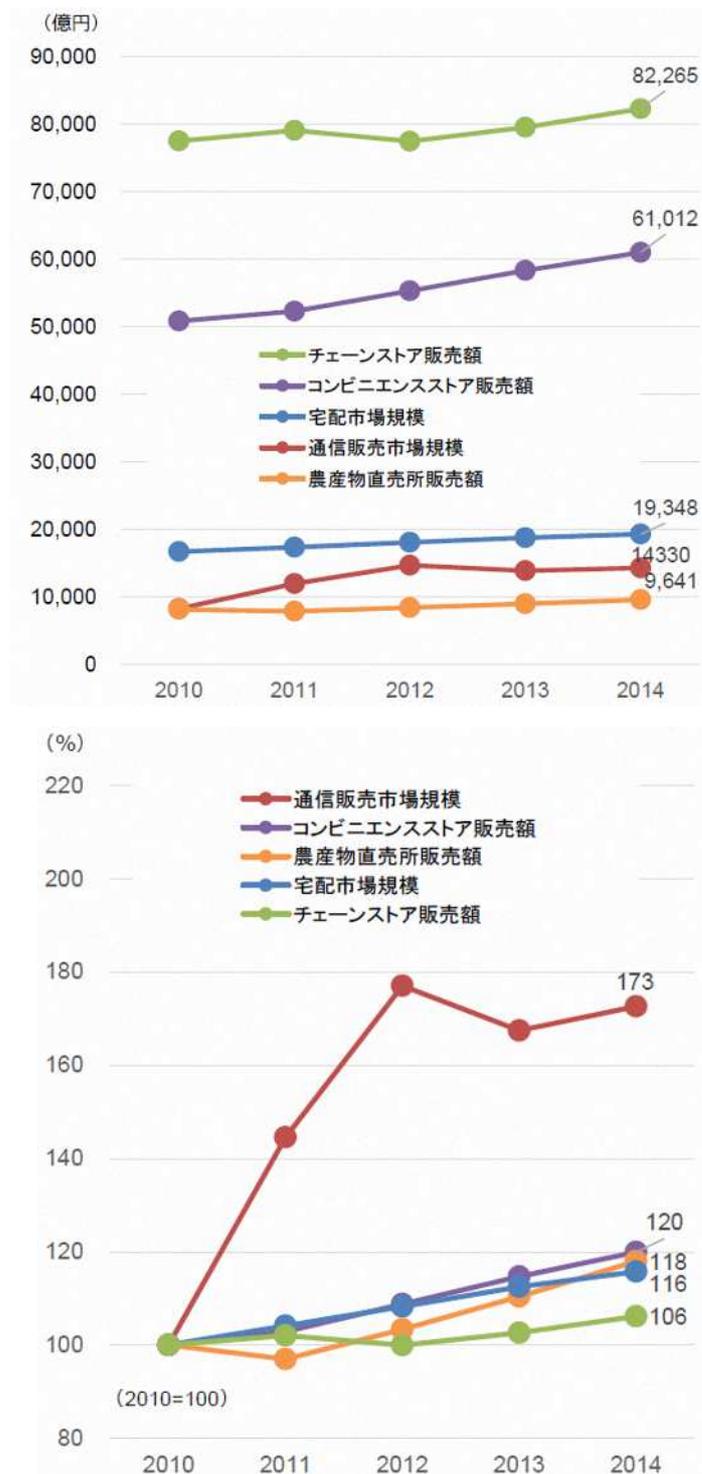
## (4)小売業態の変化

### 1) 全国的な動向

食品小売業は、大手量販店（チェーンストア）が最大の地位を占めるが、近年、通販、宅配、直売、コンビニなどの多様な流通形態が伸びている。

鮮度や簡便化などの消費者需要の多様化に加えて、ICT（情報通信技術）等が大幅に進展したことにより、これらの多様な流通形態が伸びている。

食品の業態別販売額・市場規模の推移



出所：農林水産省「卸売市場を含めた流通構造について」(平成 29 年 12 月)

## 2) 山形市の動向

山形市の各種商品小売業について、平成 26 年の事業所数は 15 店で、年間商品販売額は約 253 億円となっており、平成 16 年の約 6 割に減少している。

飲食料品小売業は、平成 26 年の事業所数は 560 店となっており、平成 16 年の約 5 割程度に減少している。年間商品販売額は約 785 億円となっており、平成 16 年の約 9 割程度の減少にとどまっているが、事業所数の減少が著しい。特に、事業所数では、酒小売業、食肉小売業、年間商品販売額では、酒小売業、米穀類小売業の減少が著しくなっている。

一方、年間商品販売額は、平成 19 年から平成 26 年にかけて、各種食料品小売業、野菜・果実小売業が増加している。

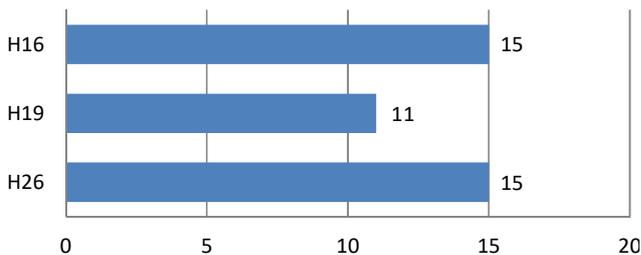
### 山形市の各種商品小売業と飲食料品小売業の推移

山形市	事業所数				年間商品販売額（万円）			
	H16	H19	H26	変化率	H16	H19	H26	変化率
各種商品小売業	15	11	15	100%	4,075,696	2,800,729	2,532,249	62%
百貨店、総合スーパー	7	4	6	86%	3,942,649	2,720,122	2,452,873	62%
その他の各種商品小売業	8	7	9	113%	133,047	80,607	79,376	60%
飲食料品小売業	1,019	878	560	55%	9,134,003	9,393,363	7,846,429	86%
各種食料品小売業	66	66	49	74%	3,331,285	4,427,189	3,929,463	118%
野菜・果実小売業	80	73	44	55%	296,484	314,908	359,738	121%
食肉小売業	30	29	12	40%	110,137	183,357	98,934	90%
鮮魚小売業	64	64	29	45%	280,599	232,093	218,465	78%
酒小売業	141	110	55	39%	806,349	676,152	367,371	46%
菓子・パン小売業	217	171	128	59%	945,099	755,498	493,474	52%
米穀類小売業	50	41	24	48%	96,974	93,254	46,266	48%
その他の飲食料品小売業	371	324	219	59%	3,267,076	2,710,912	2,332,718	71%

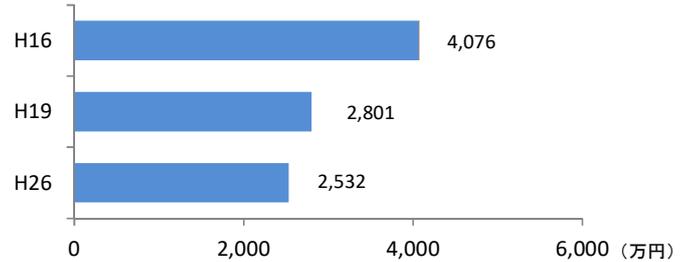
※「各種食料品小売業」とは、主として各種食料品を一括して一事業所で小売する事業所をいう(各種食料品店、食料雑貨店)。  
「野菜・果実小売業」とは、主として野菜や果実を小売する事業所をいう(八百屋、果物屋)

出所:商業統計

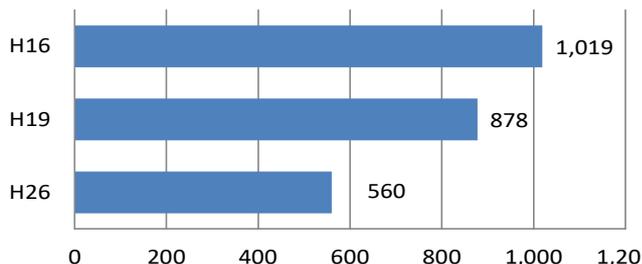
山形市の各種商品小売業の事業所数の推移



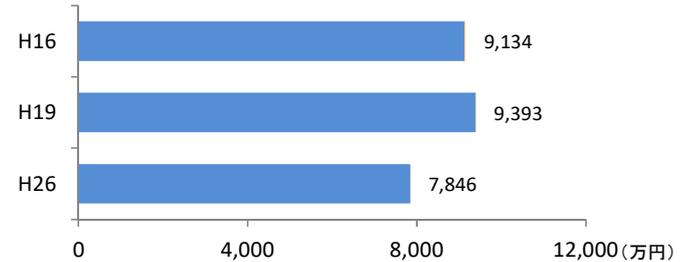
山形市の各種商品小売業の年間商品販売額の推移



山形市の飲食料品小売業の事業所数の推移



山形市の飲食料品小売業の年間商品販売額の推移



## 4 市場施設の状況

### 4-1 市場施設の概要と利用状況

#### (1) 施設の概要

卸売市場の下記の17の施設は、1974年、1975年（昭和49年、50年）に建築されたものが多く、既に45～46年が経過している。卸売市場を構成する主要な建築物①～⑫までは全て耐用年数を超過している。

市場内施設の概要表

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

施設配置図

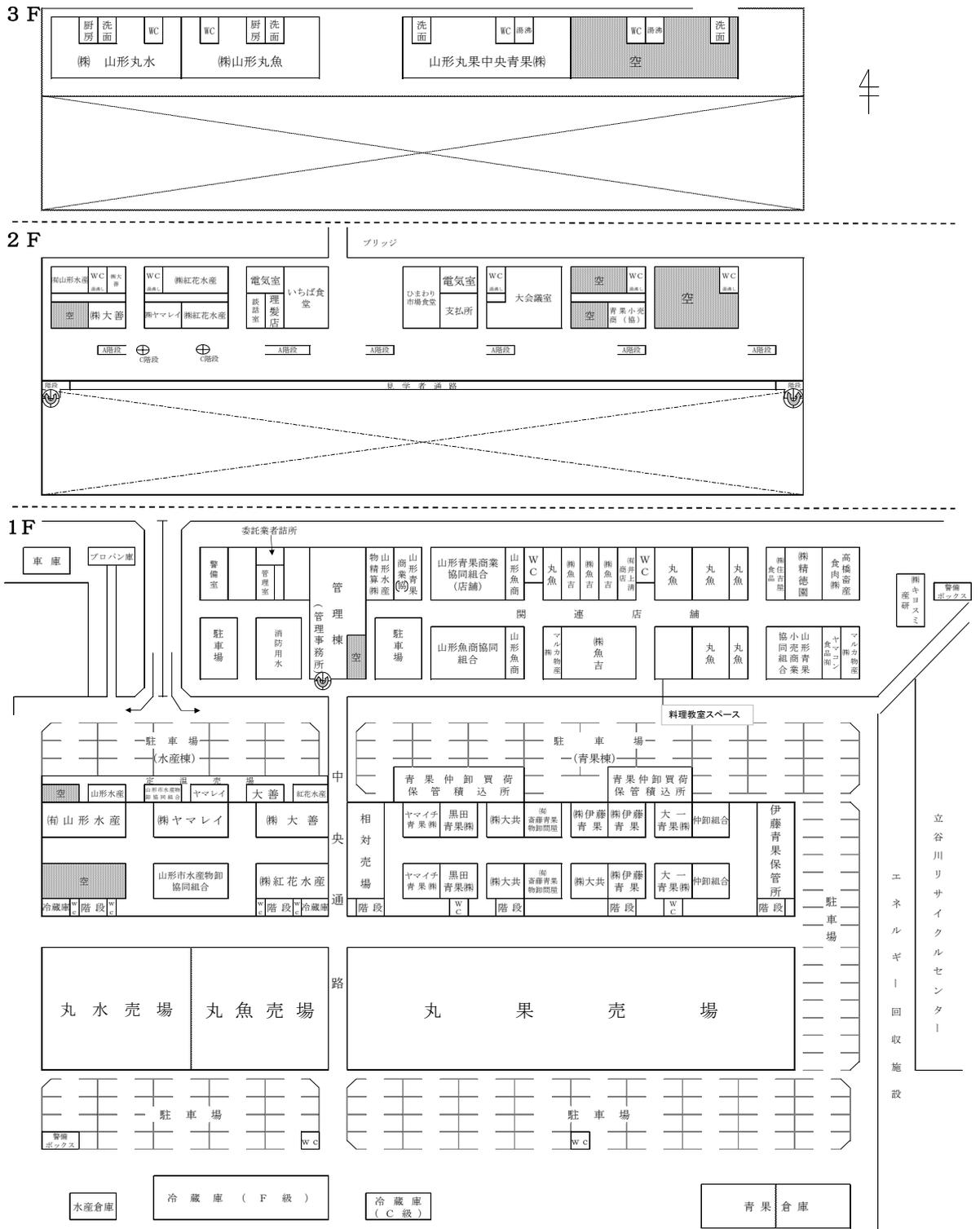


## (2)施設の利用状況

施設は概ね利用されているが、平成17年3月に青果卸売業者のうち1社の廃業以降、2F、3Fの事務所スペースは遊休化している。1Fの青果卸売場は青果1社で全体を利用している。水産仲卸業者が令和2年10月末に廃業したことにより、水産仲卸事務所と水産仲卸売場、低温売場が空きスペースとなっている。

関連店舗棟では、空き区画があったが、本来の用途以外の利用により、現在の空き区画はない状況となっているが、令和2年9月に金融機関が管理棟から撤退した。

### 市場施設の利用状況



## 4-2 市場施設の問題点等

### (1) 施設・設備の老朽化等の状況

施設や設備の老朽化及び建築基準法に抵触する恐れのある建築物の状況は以下のとおりである。

項目	問題点等	写真
1) 建物	①老朽化が進む卸売・仲卸売棟（築46年経過し、耐用年数を超過）	
	②同上（築46年経過し、耐用年数を超過）	
	③同上で2階部分も老朽化	
	④老朽化が進む青果倉庫（築45年経過し、耐用年数を超過）	
	⑤建物各所で老朽化が進む	

<p>1) 建物</p>	<p>⑥老朽化した冷蔵庫（築45年経過し、耐用年数を超過）</p> <p>⑦建築基準法に抵触する恐れのある建築物の存在（建築確認を受けていない建築物）</p> <p>※場内事業者等が機能強化を図るために整備 ※改善を図っているが、令和3年度末時点で25箇所が残存</p>	
<p>2) 設備</p>	<p>①設備の老朽化（腐食が進む雨水管）</p> <p>②設備の老朽化・不十分な管理（施設内ピロティの床面コンクリートの劣化）</p> <p>③汚水処理施設（公共下水道と接続していない汚水処理施設）</p>	  

## (2)施設の利用上の問題点等

施設の利用上のおもな問題点等は以下のとおりである。

項目	問題点等	写真
1) 配置	①水産の卸売場、仲卸売場と冷蔵庫との移動距離が長く効率が悪い。特に、冬の積雪時はフォークリフトでの移動が大変である。	
	②青果仲卸売場が狭く、売場内では配送・加工機能がとれず、駐車場にはみ出る。さらには、場内には施設が設置できずに、場外に自社で施設を設置した。移動が多くて効率が悪い。	
2) 動線	①国道 13 号に面した出入口について、進入車両と出ていく車両との動線が交差し、非常に危険。	
	②東門からの進入車両が、本来は一旦停止するべきであるが、一旦停止せずに進入する場合があります、非常に危険	
3) 建物	①取扱量に比して卸売場の規模が大き過ぎる（広すぎる）。	

4) 駐車場	①建物の北側（仲卸側）の駐車場が狭い。ピッキングや積込作業等を行うため、その作業場や仲卸の配送車、買出人の車両などが混在し、混雑している。	
	②建物の北側（仲卸側）、南側（卸側）両方の駐車場で、その場所を利用した屋外での積み下ろし、積込作業を行っているが、雨天時や積雪時、真夏などは屋根がないために、商品の濡れ、鮮度の保持に問題がある。	
	③青果仲卸売場の東側の駐車場は、県内に広く展開する量販店のピッキング場として利用されているが、屋根がないため風雨時の対応が困難。	
5) 設備	①卸売場、青果仲卸売場は開放型施設であり、コールドチェーンが不十分。	
	②水産仲卸は定温売場となっている。おもに夏場に空調で定温対応を行っている。	

6)運用 ・利用	①関連店舗棟は、本来の目的である店舗用途で使用されておらず、シャッター街となっている。	
	②水産仲卸売場に空き店舗がある（令和2年10月に事業者撤退。新たな利用者は未定）	
	③青果卸売業者用の2階事務所が遊休化（平成17年3月に事業者が倒産し、新たな利用者は未定）	
	④管理棟1Fの金融機関が撤退、遊休化（令和2年9月に事業者が撤退し、新たな利用者は未定）	

## ■現状施設の利用上の問題点等

⑩施設・設備の全般的な老朽化(築46年を経過。耐用年数を超過し、建築基準法に抵触する恐れもある)

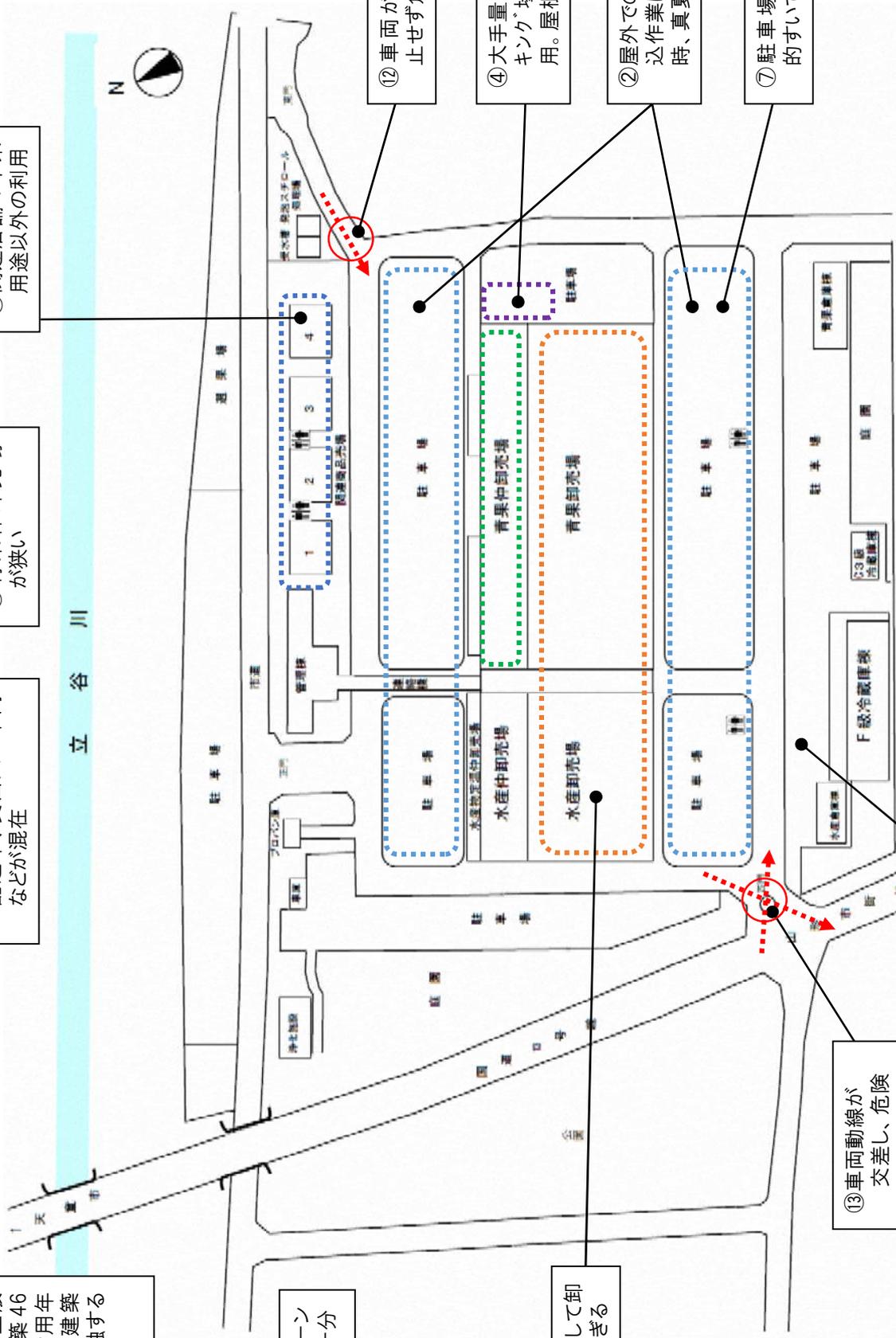
⑤コールドチェン(定温)が不十分

①取扱量に比して卸売場が広すぎる

⑥駐車場が狭い。ヒッキンク、積込作業、仲卸の配送車、買出人の車両などが混在

③青果仲卸売場が狭い

⑪関連店舗の本来用途以外の利用



⑫車両が一旦停止せざる危険

④大手量販店のヒッキンク場として利用。屋根がない

②屋外での積み下ろし、積込作業は雨天時や積雪時、真夏など支障あり

⑦駐車場が比較的すいている

⑧青果仲卸売場が狭く、配送・加工機能がとれず、場外に自社施設を設置。効率が悪い

青果仲卸場外施設

⑨冷蔵車との移動距離が長い。冬の積雪時は困る

⑬車両動線が交差し、危険

## 5 本市場の市場会計の状況

### 5-1 歳入歳出の推移

#### (1) 歳入

市場事業は公営企業として、市場使用料等の収入により活動していく独立採算制の原則を堅持しつつ、その経営基盤を強化するため、一般会計からの繰入れを行っている。

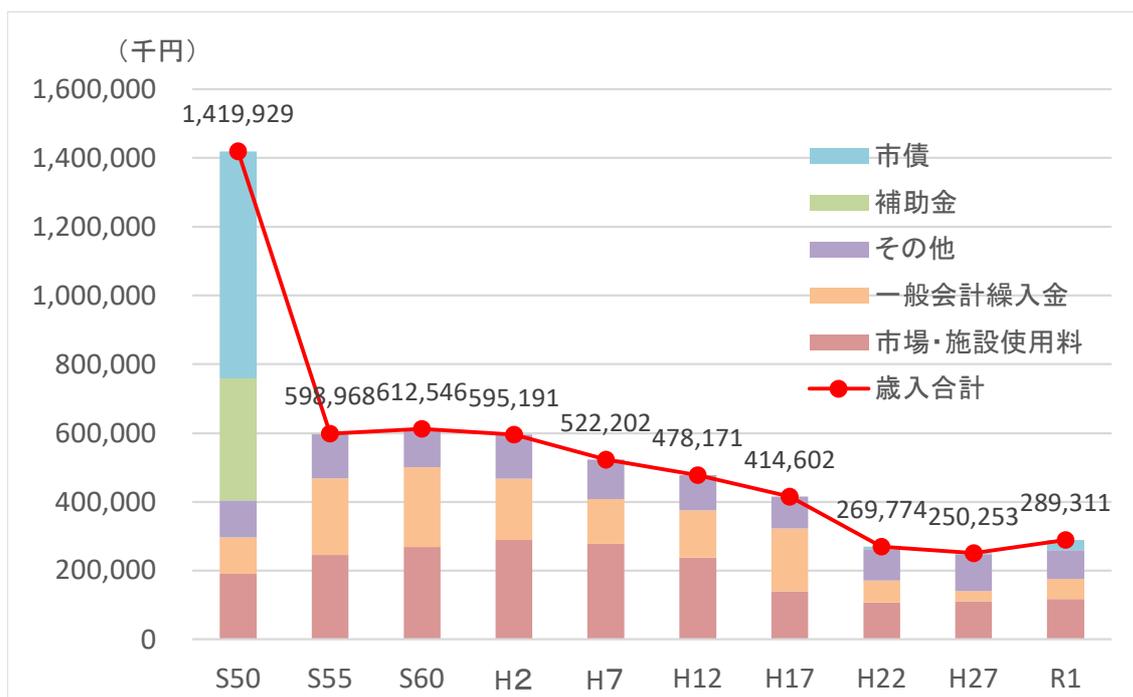
令和元年度の歳入合計は289,311千円で、その内、自主財源である市場・施設使用料が116,966千円で40.4%、一般会計からの繰入金金が58,641千円で20.3%となっている。市場使用料等は平成2年度の289,321千円と比べると約40%に減少している。

#### 市場事業会計（歳入）

(千円)

歳入	S50	S55	S60	H2	H7	H12	H17	H22	H27	R1
市場・施設使用料	190,263	245,106	268,305	289,321	277,969	237,342	139,125	107,075	110,380	116,966
構成比	13.4%	40.9%	43.8%	48.6%	53.2%	49.6%	33.6%	39.7%	44.1%	40.4%
一般会計繰入金	106,300	222,994	231,857	177,337	129,402	137,584	182,951	64,321	30,384	58,641
構成比	7.5%	37.2%	37.9%	29.8%	24.8%	28.8%	44.1%	23.8%	12.1%	20.3%
市債	661,100	0	0	0	0	0	0	8,100	4,200	30,100
構成比	46.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	1.7%	10.4%
補助金	354,418	2,427	0	0	0	0	0	0	0	0
構成比	25.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	107,848	128,441	112,384	128,533	114,831	103,245	92,526	90,278	105,289	83,604
構成比	7.6%	21.4%	18.3%	21.6%	22.0%	21.6%	22.3%	33.5%	42.1%	28.9%
歳入合計	1,419,929	598,968	612,546	595,191	522,202	478,171	414,602	269,774	250,253	289,311
構成比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### 市場事業会計（歳入）



## (2)歳出

令和元年度の歳出合計は289,311千円で、内訳は人件費等が115,271千円で39.8%、需用費（光熱水費等）が21.5%、委託料（警備・電気設備維持等）16.1%、公債費が12.0%となっている。なお、人件費等の内訳は人件費が62,227千円で、それ以外に、仲卸業者運転資金貸付金30,000千円、運営協力会負担金11,436千円などを含んでいる。

昭和50年4月の業務開始に関わる市場施設整備事業等に係る起債の償還は完了し、一時公債費は減少したが、平成15年度以降に実施している老朽化対策工事等に伴う公債費が近年増加傾向にある。

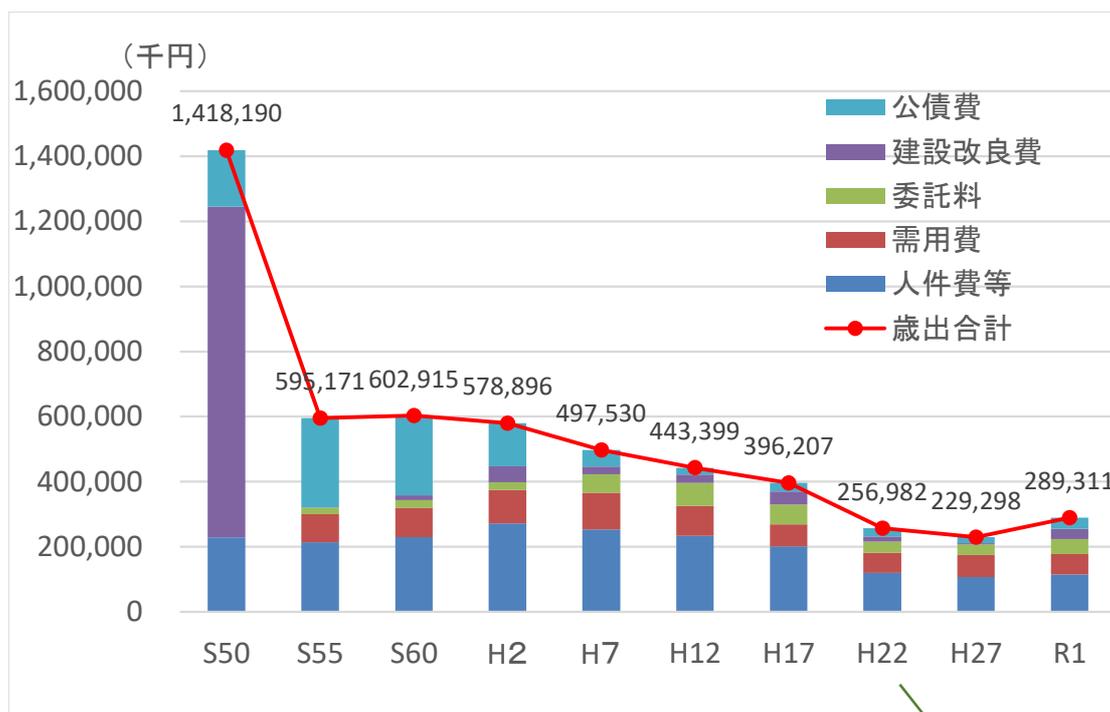
なお、平成22年4月に中央卸売市場から地方卸売市場に転換し、運営体制を改め人件費の削減を行っている。

市場事業会計（歳出）

(千円)

歳出	S50	S55	S60	H2	H7	H12	H17	H22	H27	R1
人件費等	228,618	214,165	229,360	272,220	252,906	233,381	200,847	119,248	107,393	115,271
構成比	16.1%	36.0%	38.0%	47.0%	50.8%	52.6%	50.7%	46.4%	46.8%	39.8%
需用費	0	85,790	90,485	102,819	113,230	92,053	67,318	61,898	66,754	62,143
構成比	0.0%	14.4%	15.0%	17.8%	22.8%	20.8%	17.0%	24.1%	29.1%	21.5%
委託料	0	20,069	23,474	22,902	56,341	69,949	61,932	34,325	33,256	46,586
構成比	0.0%	3.4%	3.9%	4.0%	11.3%	15.8%	15.6%	13.4%	14.5%	16.1%
建設改良費	1,016,289	1,480	14,397	48,998	23,680	25,850	40,110	15,624	4,320	30,652
構成比	71.7%	0.2%	2.4%	8.5%	4.8%	5.8%	10.1%	6.1%	1.9%	10.6%
公債費	173,283	273,667	245,199	131,957	51,373	22,166	26,000	25,887	17,575	34,659
構成比	12.2%	46.0%	40.7%	22.8%	10.3%	5.0%	6.6%	10.1%	7.7%	12.0%
歳出合計	1,418,190	595,171	602,915	578,896	497,530	443,399	396,207	256,982	229,298	289,311
構成比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

市場事業会計（歳出）



平成22年4月、中央卸売市場から地方卸売市場に転換し業務開始

## 5-2 主な歳入歳出の状況

### (1)歳入(市場・施設使用料)

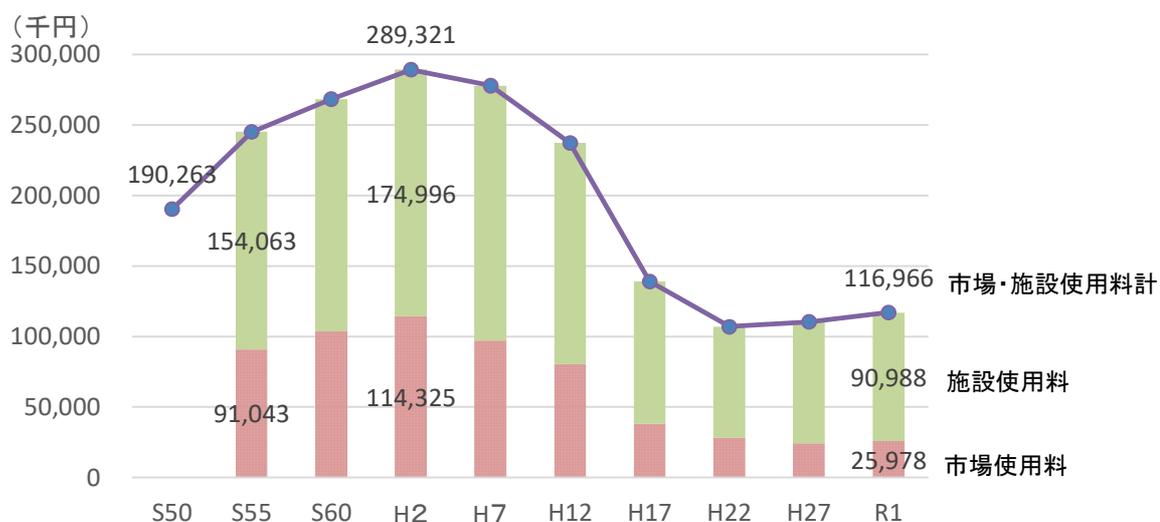
自主財源である市場・施設使用料は、平成3年の292,321千円をピークに減少し、令和元年度は、ピーク時の約40%の116,966千円まで減少している。

特に、取扱高の減少と相まって、卸売金額等が反映される市場使用料の減少が大きく、令和元年度の市場使用料は、平成2年度に比して77%もの減少となっており、施設使用面積が反映される施設使用料も空きスペースの増加等で半減している。

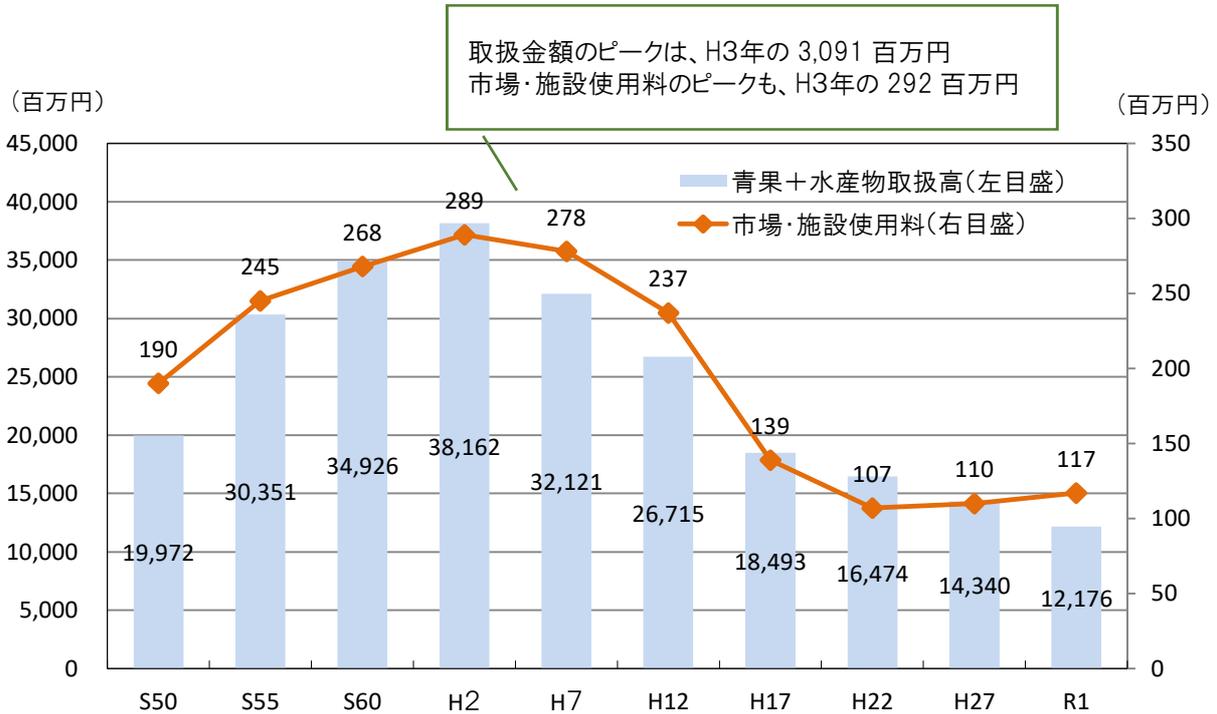
#### 市場・施設使用料収入の推移

年度	市場・施設使用料(千円)			
	計	市場使用料	施設使用料	
S50	190,263	—	—	
S55	245,106	91,043	154,063	
S60	268,305	103,733	164,572	
H2	289,321	114,325	174,996	
H7	277,969	97,198	180,771	
H12	237,342	80,499	156,843	
H17	139,125	38,076	101,049	
H22	107,075	28,100	78,975	
H27	110,380	24,283	86,097	
R1	116,966	25,978	90,988	
増減率	R1/H2	▲59.6%	▲77.3%	▲48.0%
	R1/12	▲50.7%	▲67.7%	▲42.0%
	R1/H22	9.2%	▲7.6%	15.2%

#### 市場・施設使用料収入の推移



### 取扱高と市場・施設使用料



### 【参 考】 東北地方の主要な公設卸売市場の市場・施設使用料

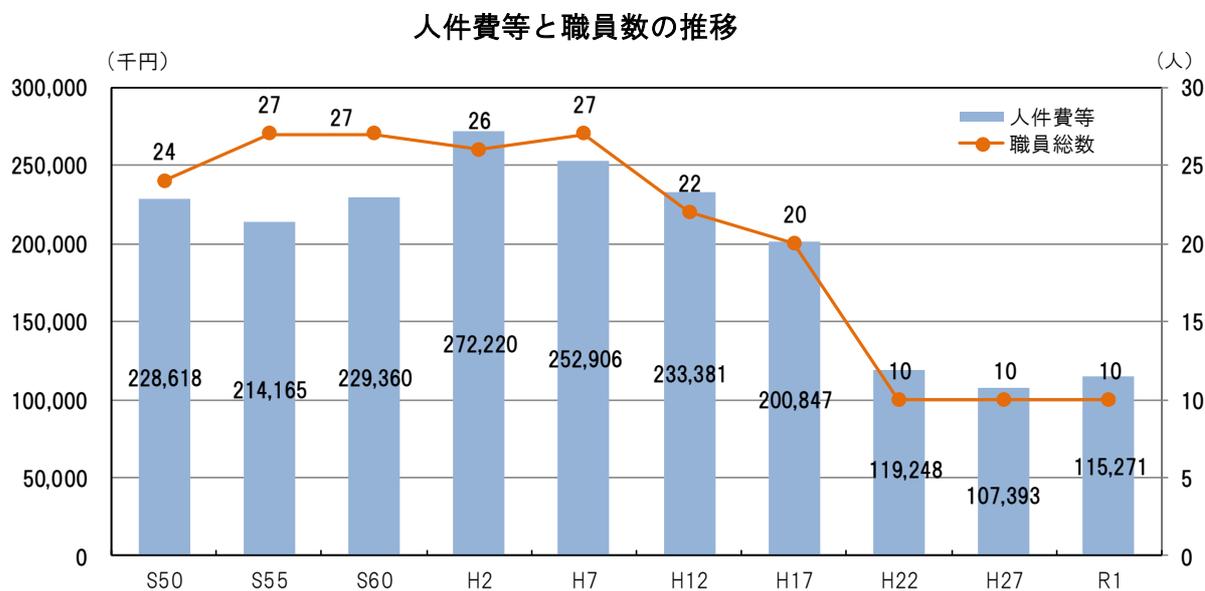
		山形市場	青森市場	秋田市場	盛岡市場		仙台市場	福島市場	
施設区分		中央→地方	中央	中央→地方	中央		中央	中央→地方	
市場使用料		2/1,000	3/1,000	—	3/1,000		3/1,000	2/1,000	
施設使用料	卸売業者売場	70	135	384	青果	220	168	青果	100
					水産	370		水産	130
	卸売業者事務所	621	440	382	1,080		1,011	340~420	
	仲卸業者売場	520	500	459	青果	765	1,011	第一売場	550
				水産	1,135	第二売場		370	
	仲卸業者事務所	552	440	382	1,080		1,011	340~420	
備考					H34(R4)まで			H34(R4)まで	

※市場使用料とは、卸売業者の卸売金額に対する比率。

※施設使用料とは、1㎡当たりの月額料金。

## (2)歳出(人件費等)

平成22年4月、中央卸売市場から地方卸売市場に転換し、運営体制を改め職員総数は10名と半減したことにより、人件費等を削減している。



### (3)歳出(公債費)

起債については、当初の市場建設に伴う起債の償還は完了しているが、老朽化対策工事等の実施により、起債の元金残高は400,242千円となっている。

歳出に占める公債費は、令和元年度において、34,659千円(利子含む)と歳出全体の約12%となっている。

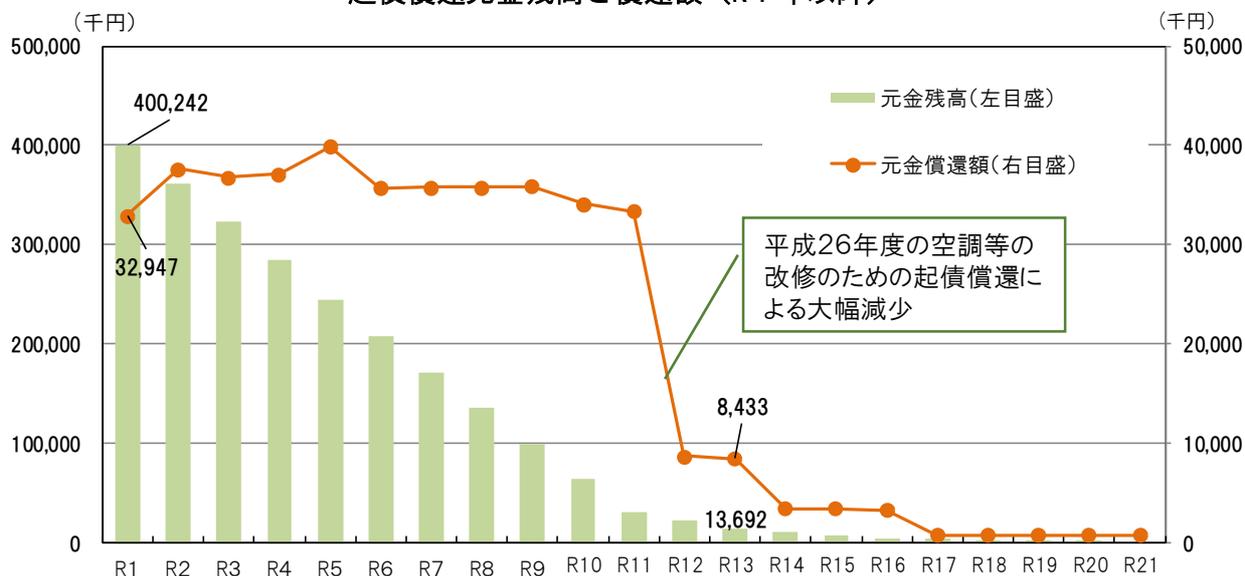
今後、起債の償還を令和21年度まで行うが、令和12年度以降の年間償還額は、平成26年度の空調等の改修のための起債(289,700千円)の償還の完了により、大幅に負担が減少すると見込まれる。

令和元年以降の起債償還額(見込み)

(千円)

年度	元金償還額	利子	計(元金+利子)	元金残額
R1年度	32,947	1,712	34,659	400,242
R2年度	37,643	1,511	39,154	361,088
R3年度	36,791	1,311	38,102	322,986
R4年度	37,140	1,115	38,255	284,731
R5年度	39,841	916	40,757	243,974
R6年度	35,678	736	36,414	207,560
R7年度	35,796	612	36,408	171,152
R8年度	35,743	488	36,231	134,920
R9年度	35,862	364	36,226	98,694
R10年度	34,088	242	34,329	64,365
R11年度	33,352	128	33,480	30,886
R12年度	8,680	45	8,724	22,161
R13年度	8,433	36	8,469	13,692
R14年度	3,370	28	3,398	10,294
R15年度	3,374	25	3,398	6,896
R16年度	3,219	21	3,240	3,656
R17年度	714	17	731	2,925
R18年度	718	14	731	2,194
R19年度	721	10	731	1,462
R20年度	725	6	731	731
R21年度	728	3	731	0

起債償還元金残高と償還額(R1年以降)



施設整備事業債の起債及び償還額等（完了分を除く）

起債年度	工事区分	工事名等	借入金額 (千円)	償還期間	H30 年末現在 未償還額 (元金+利息)
H15	老朽化	場内給水管改修工事設計業務、改修工事	56,800	15年 (H21~R5)	17,351
H20	老朽化	卸売棟排水管改修工事 (水産棟2・8通り)	3,300	15年 (H26~R10)	2,268
H20	老朽化	卸売棟排水管改修工事 (水産棟2・8通り)	3,400	8年 (H23~H30)	0
H21	老朽化	卸売棟排水管改修工事 (水産棟6通り)	9,500	8年 (H24~H31)	0
H22	老朽化	卸売棟排水管改修工事 (青果棟17通り)	8,100	8年 (H25~R2)	1,047
H24	老朽化	エレベーター改修工事 C級冷蔵庫改修設計業務、改修工事	22,000	12年 (H28~R9)	15,129
H25	老朽化	空調設備改修設計業務	6,800	12年 (H29~R10)	5,326
H26	老朽化	空調設備改修工事 青果棟卸売場北側排水管及び 排水溝整備工事 関連店舗棟排水管改修工事	289,700	12年 (H30~R11)	247,498
H26	機能強化	商品運搬用台車置場整備工事	13,900	20年 (H32~R21)	14,624
H27	老朽化	消火管改修設計業務	3,000	12年 (H31~R12)	2,766
H27	老朽化	外灯改修工事	1,200	7年 (R1~R7)	1,032
H28	老朽化	消火管改修工事	60,800	12年 (R2~R13)	61,180
H30	老朽化	卸売棟雨水管改修工事実施設計業務	1,900	12年 (R4~R15)	1,901
R1	機能強化	車庫内装改修工事	6,200	12年 (R5~R16)	6,204
R1	老朽化	卸売棟南側雨水管改修工事	23,900	12年 (R5~R16)	23,916
計			510,500		400,242

## (4)一般会計からの繰入金

### 1) 繰入金の考え方

公営企業は、個々の住民に対して一定の財貨又はサービスを提供し、それに要する経費を使用料等で回収し、活動していく独立採算制の原則により運営されている。

しかし、この基本原則を堅持しながら、公営企業の経営の健全化を促進し、その経営基盤を強化するため、一般会計から繰入れをすることができる。

一般会計から繰入をすることができる経費について、地方財政法第6条に次のように定められている。

- その性質上当該公営企業の経営に伴う収入をもって充てることが適当でない経費。
- 当該公営企業の性質上能率的な経営を行なってもなおその経営に伴う収入のみをもって充てることが客観的に困難であると認められる経費。
- 災害その他特別の事由がある場合において議会の議決を経たとき。

さらに総務省より通知されている「平成31年度の地方公営企業繰出金について（通知）」（平成31年4月1日）において、市場事業について、以下のように具体的な算定方法が示されている。

#### 総務省「平成31年度の地方公営企業繰出金について（通知）」平成31年4月1日付

##### 第7 市場事業

##### 1 市場における業者の指導監督等に要する経費

###### (1) 趣旨

卸売市場内の取引の公正を期するため、業者の指導監督に要する経費等の一部について繰り出すための経費である。

###### (2) 繰出しの基準

現場取引、卸売人の業務及び経理等に対する指導監督、その他流通改善対策等に要する経費として当該年度における営業費用の30%とする。

##### 2 市場の建設改良に要する経費

###### (1) 趣旨

卸売市場の建設に伴う資本費の増嵩に対処するため、企業債の元利償還金の一部について繰り出すための経費である。

###### (2) 繰出しの基準

市場施設の建設改良に係る企業債の元利償還金(ただし、利子支払額については、平成4年度以降同意等債に係るものに限る。また、PFI事業に係る割賦負担金を含む。)の2分の1とする。

## 2) 令和元年度の繰入金について

上記の計算方法によって、令和元年度の繰入額の基準額を計算したものが、下表である。基準金額は73,713千円となり、実繰入額は67,810千円であることから基準内の繰入額となっている。

しかし、平成3年度をピークに市場・施設使用料は大幅に減少しており、今後も卸売市場における取扱額が減少すれば、さらなる繰入金の増額が必要となる可能性がある。

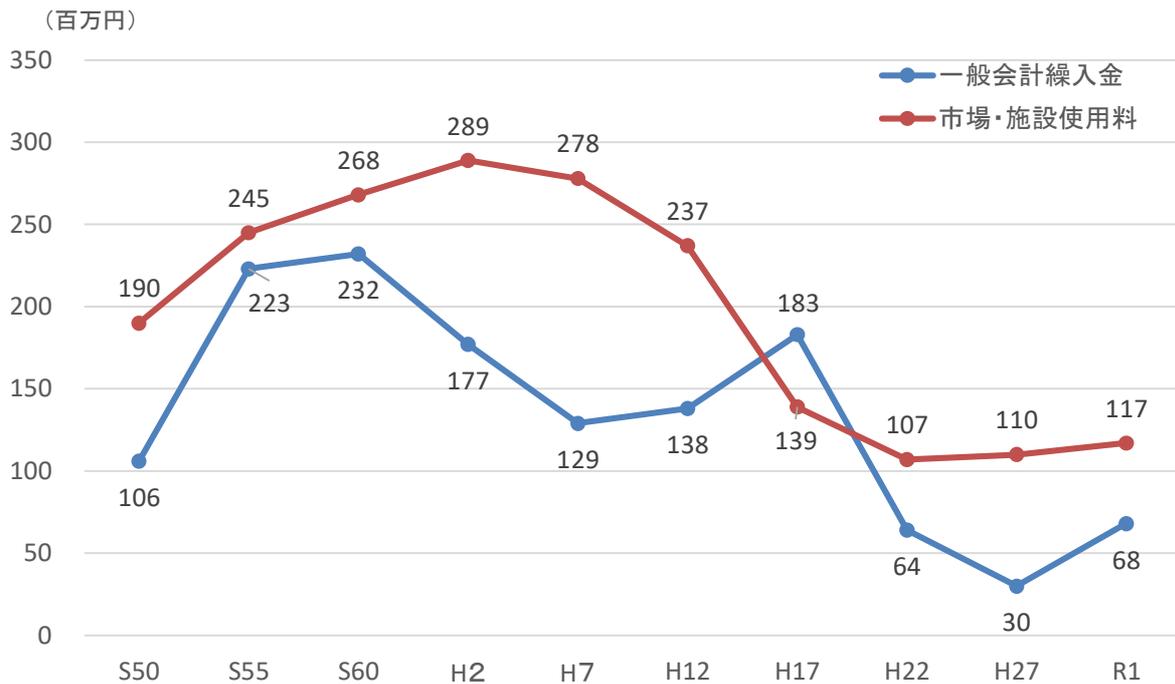
繰入金の算出（令和元年度）

該当経費	算出方法(繰出しの基準)	算出根拠	金額(千円)
1. 市場における業者の指導監督等に要する経費	営業費用の30% (工事請負費、貸付金及び公債費は除く)	187,944千円(※1)×30%	56,383
2. 市場の建設改良に要する経費	市場施設の建設改良に係わる企業債の元利償還金の2分の1	32,947千円(※2)×1/2	16,474
	平成4年度以降の借入分利子の2分の1	1,712千円×1/2	856
基準額計			73,713
令和元年度の実繰入額			67,810

(※1)令和元年度歳出の人件費等、需用費、委託料の計

(※2)令和元年度の起債償還額

市場・施設使用料と一般会計からの繰入金



## 6 本市場の取扱量の将来推計と効果

### 6-1 本市場の取扱量の将来推計

取扱量に影響を及ぼす要因は多様に考えられるが、ここでは、本市場の取扱量を流通圏（村上・最上地域）人口1人あたりに換算した値を基本となる指標として使う。いわゆる見かけ上、本市場から流通圏の人口1人に供給している青果物や水産物の量である。それが、人口の増減や、食品流通構造の変化、食のスタイルの変化など多様な要因に影響を受け、変わることになる。

そして、流通圏の将来人口の推計値（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年推計））を活用し、下記の2つの要素を主要因と捉えて、将来の取扱量を推計する。なお、将来の時点については、約10年後の令和12(2030)年度とした。

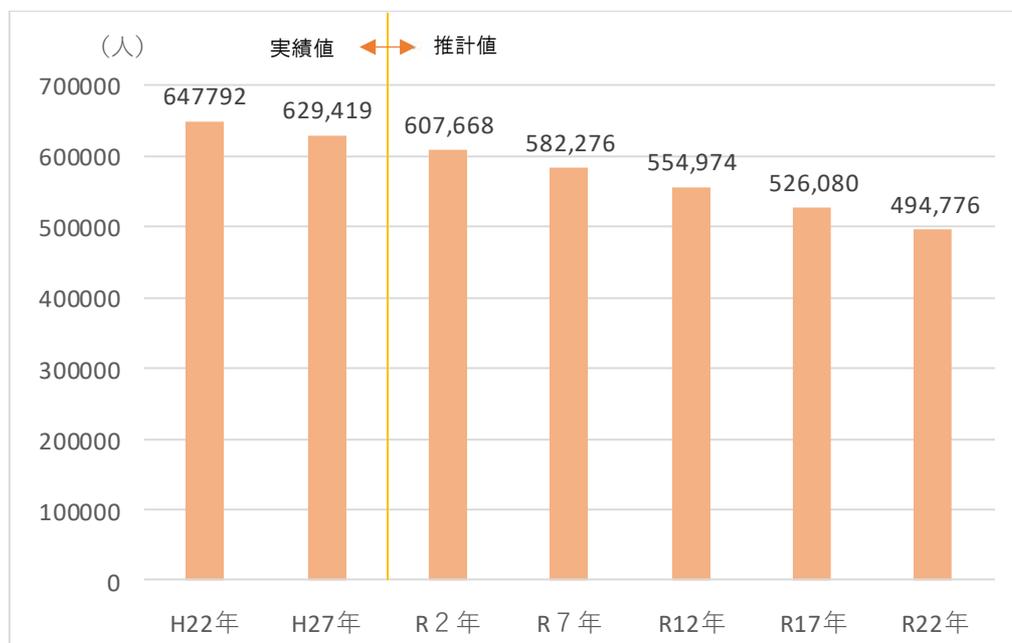
◎ 将来人口の推計値

◎ 本市場の取扱量を流通圏の人口1人あたりに換算した値

#### (1) 流通圏の将来推計人口

本市場の流通圏は、村上・最上地域（8市11町3村）となっており、この流通圏の令和12年の将来推計人口は、554,974人と推計されている。

流通圏の将来推計人口



※流通圏は、村上・最上地域8市11町3村

出所：平成22年、27年は、国勢調査人口、令和7年、12年、17年は、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」(平成30年推計)

流通圏（村山・最上地域）の将来推計人口

(人)

		実績値		推計値				
		H22年	H27年	R2年	R7年	R12年	R17年	R22年
流通圏域人口		647,792	629,419	607,668	582,276	554,974	526,080	494,776
村山地区	山形市	254,244	253,832	251,603	246,892	240,361	232,374	222,938
	寒河江市	42,373	41,256	39,799	38,074	36,246	34,317	32,214
	上山市	33,836	31,569	29,230	26,867	24,531	22,197	19,846
	村山市	26,811	24,684	22,525	20,420	18,486	16,666	14,850
	天童市	62,214	62,194	61,702	60,701	59,270	57,481	55,283
	東根市	46,414	47,768	48,345	48,297	47,885	47,202	46,183
	尾花沢市	18,955	16,953	15,062	13,242	11,581	10,064	8,613
	山辺町	15,139	14,369	13,742	13,010	12,229	11,424	10,567
	中山町	12,015	11,363	10,674	9,993	9,292	8,564	7,791
	河北町	19,959	18,952	17,862	16,707	15,534	14,358	13,125
	西川町	6,270	5,636	4,996	4,404	3,870	3,388	2,928
	朝日町	7,856	7,119	6,425	5,752	5,125	4,556	3,986
	大江町	9,227	8,472	7,757	7,070	6,421	5,798	5,172
	大石田町	8,160	7,357	6,545	5,790	5,106	4,462	3,827
村山地区計		563,473	551,524	536,267	517,219	495,937	472,851	447,323
その他地区	新庄市	38,850	36,894	34,696	32,394	30,116	27,797	25,416
	金山町	6,365	5,829	5,293	4,814	4,373	3,960	3,549
	最上町	9,847	8,902	8,018	7,161	6,354	5,584	4,838
	舟形町	6,164	5,631	5,126	4,607	4,133	3,696	3,253
	真室川町	9,165	8,137	7,160	6,250	5,421	4,669	3,951
	大蔵村	3,762	3,412	3,060	2,721	2,392	2,093	1,813
	鮭川村	4,862	4,317	3,797	3,339	2,920	2,515	2,124
	戸沢村	5,304	4,773	4,251	3,771	3,328	2,915	2,509
その他地区計		84,319	77,895	71,401	65,057	59,037	53,229	47,453
山形県		1,168,924	1,123,891	1,072,473	1,015,910	957,314	897,075	833,844

出所：平成22年、27年は、国勢調査人口

令和7年、12年、17年は、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」(平成30年推計)

## (2)本市場の取扱量を流通圏住民1人あたりに換算した値

本市場の平成 21 から令和元年度の過去 10 年間の、野菜、果実、鳥卵・加工品等、鮮魚、冷凍魚、塩干・加工水産物別の取扱量（下表①）について、各年の流通圏人口（下表②）で割ることにより、本市場の取扱量を流通圏の人口 1 人あたりに換算した値を算出した（下表③）。下表では 10 年間のうち 3 年のみ表記。

本市場の取扱量を流通圏の人口 1 人あたりに換算した値（下表③）について、過去 10 年間の実績値の傾向に基づき令和 12 年度の値を推計した。その推計結果が下表④である。

推計の具体的な方法としては、過去 10 年間の動向を勘案し、基本的には大きな変化（増減）が小さくなる方向にあることから対数近似式を用いて推計を行った。

		実績値			
		H21年度	H26年度	R1年度	
①本市場での取扱量(t)					
青果物	野菜	26,194	23,457	19,984	
	果実	15,437	9,786	7,892	
	鳥卵・加工品等	1,396	1,019	809	
水産物	鮮魚	3,592	2,863	1,772	
	冷凍魚	1,138	727	551	
	加工水産物	3,468	2,750	2,056	
②流通圏人口(千人)		651,901	632,992	608,061	
③取扱量を流通圏人口1人あたりに換算した値(①/②)(kg/人年)					
青果物	野菜	40.7	36.9	35.2	→ ④R12年度の推計値
	果実	20.8	17.8	14.1	→ 32.3
	鳥卵・加工品等	2.1	1.6	1.5	→ 10.4
水産物	鮮魚	5.2	4.2	3.0	→ 1.2
	冷凍魚	1.8	1.6	1.0	→ 2.2
	塩干・加工品等	5.4	4.5	3.6	→ 0.7
					→ 3.1

## (3)将来(令和 12 年度)の取扱量推計

将来（令和 12 年度）の取扱量推計は、上記の流通圏の人口 1 人あたりに換算した値（上表④）に令和 12 年度の推計人口を乗じて算出した。青果物 24,376t（令和元年度比 85.0%）、水産物 3,329t（令和元年度比 76.0%）と推計される。

（計算式）

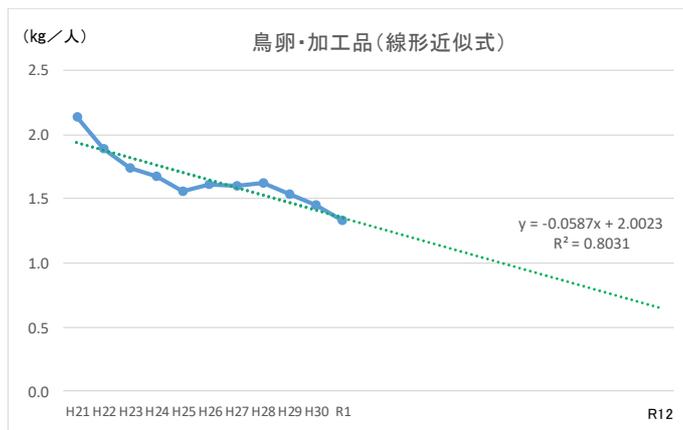
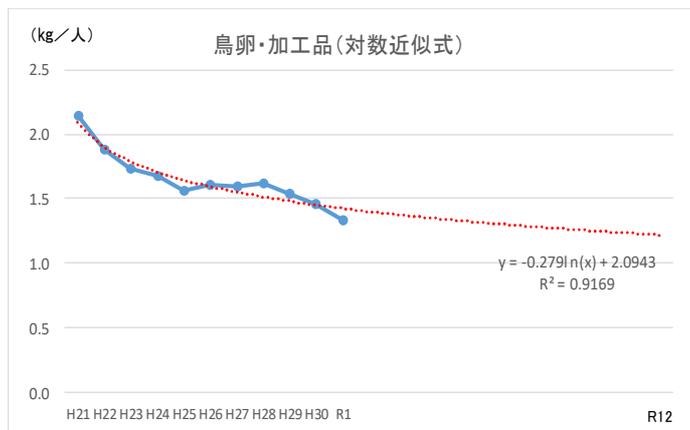
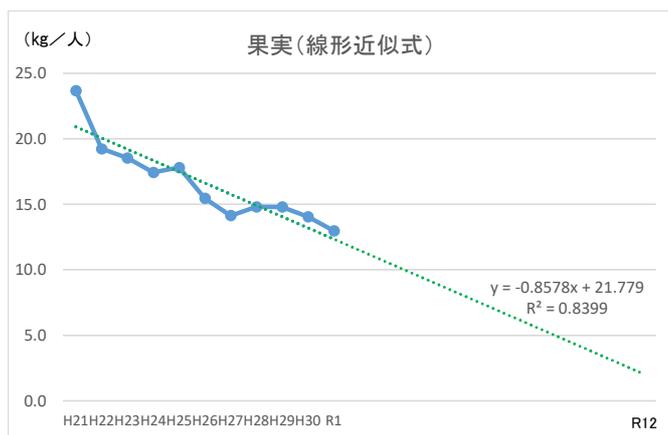
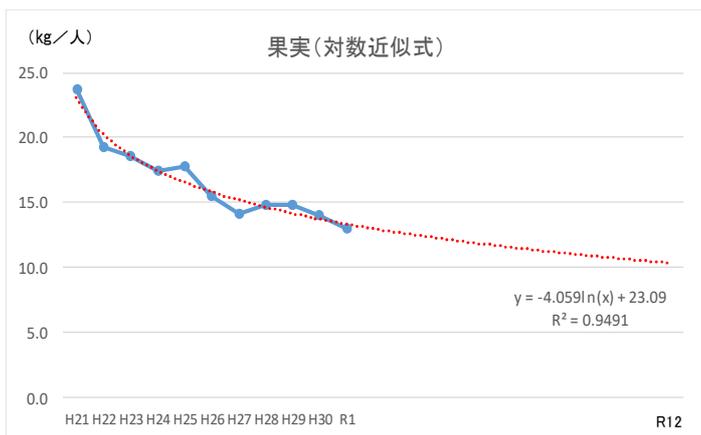
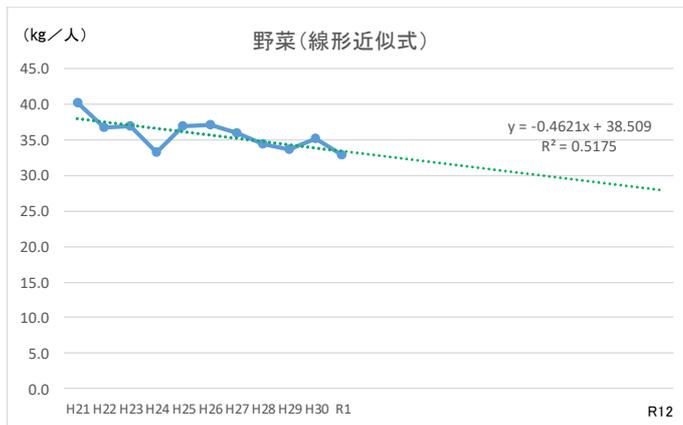
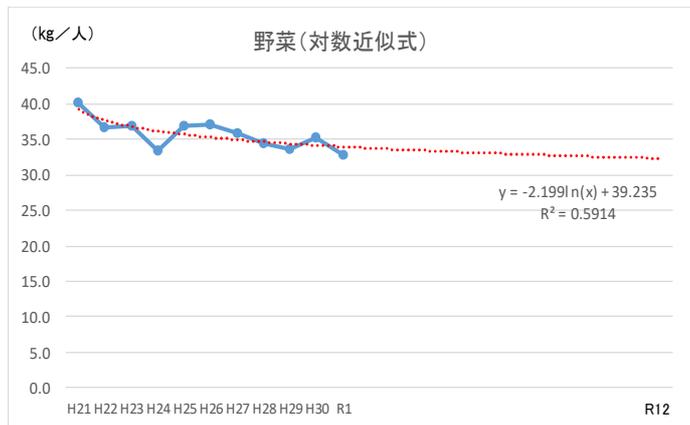
将来(R12年度)の流通圏の人口1人あたりに換算した取扱量の推計値×R12年度の推計人口

		人口1人当たり換算値(kg/人年)		R12年流通圏推計人口(人)	=	R12年度取扱量の推計(t)	R1年度比
青果物	野菜	32.3	×	554,974	=	17,948	89.8%
	果実	10.4	×	554,974	=	5,751	72.9%
	鳥卵・加工品等	1.2	×	554,974	=	677	83.7%
				青果物合計		24,376	85.0%
水産物	鮮魚	2.2	×	554,974	=	1,246	70.3%
	冷凍魚	0.7	×	554,974	=	388	70.3%
	塩干・加工品等	3.1	×	554,974	=	1,696	82.5%
				水産物合計		3,329	76.0%

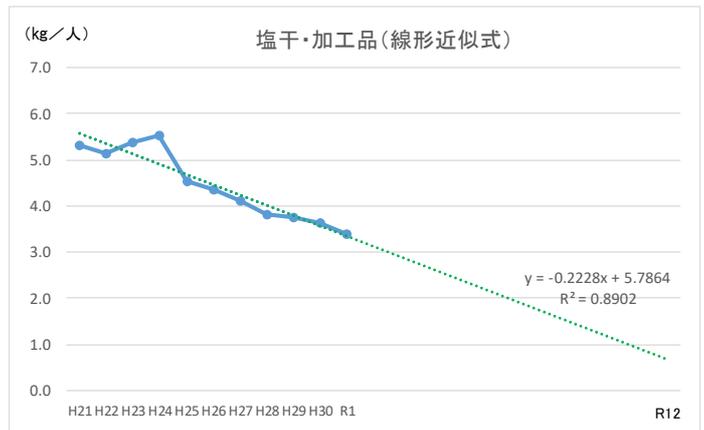
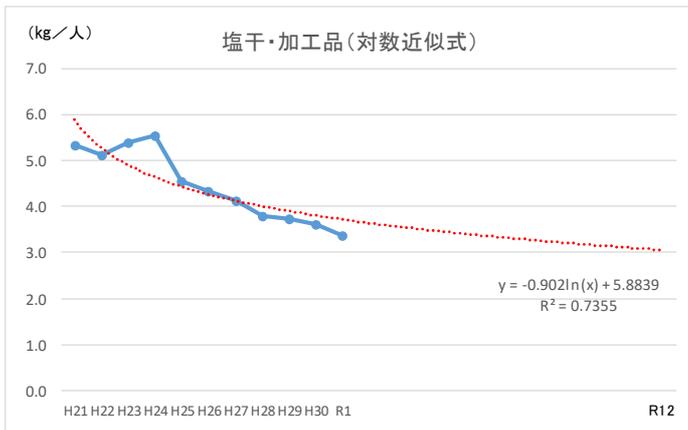
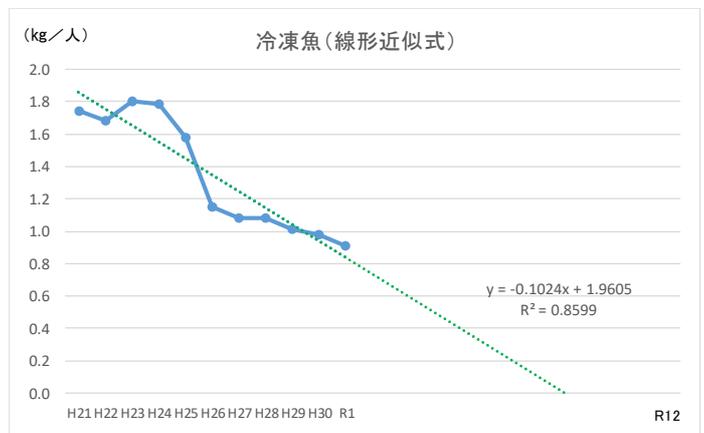
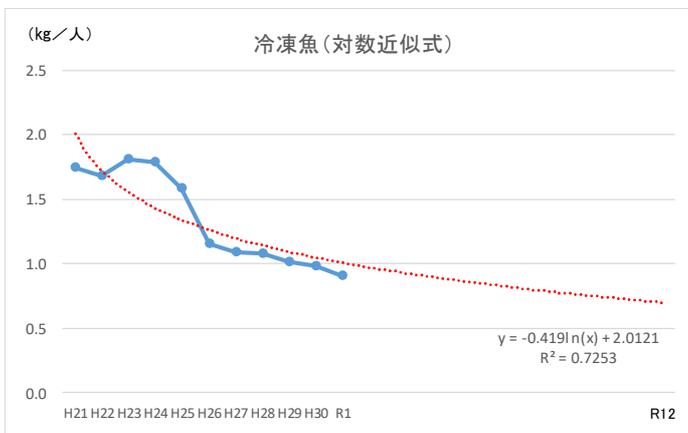
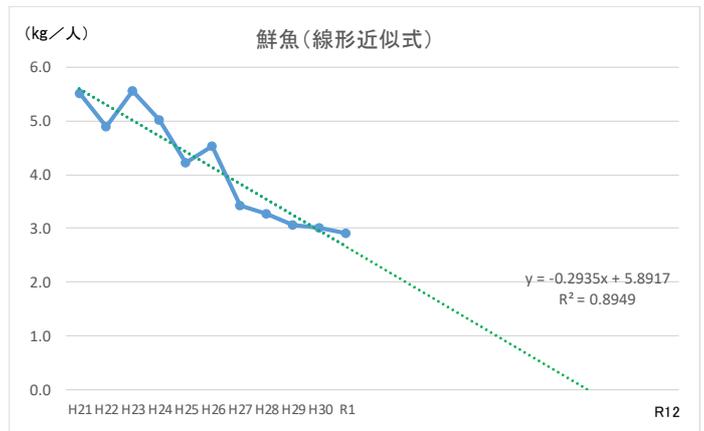
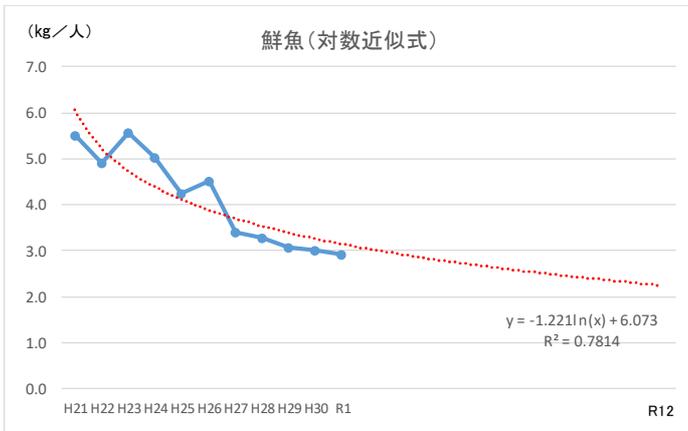
## 【参考】令和12年度の本市場の取扱量を流通圏の人口1人あたりに換算した値(推計値)

過去10年間の動向を勘案し、基本的には大きな変化(増減)が小さくなる方向にあることから対数近似式を用いて推計を行った(なお、参考に直線近似式による推計を示す)。

### 【青果物】



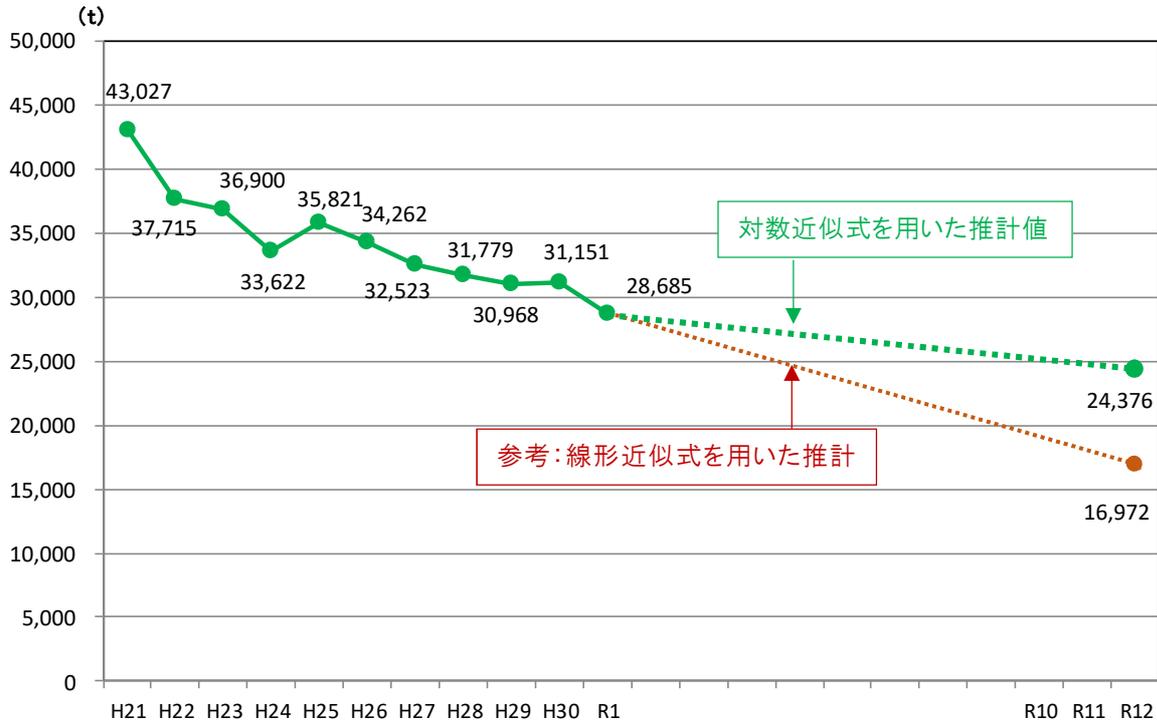
## 【水産物】



## 将来(令和 12 年度)の取扱量推計

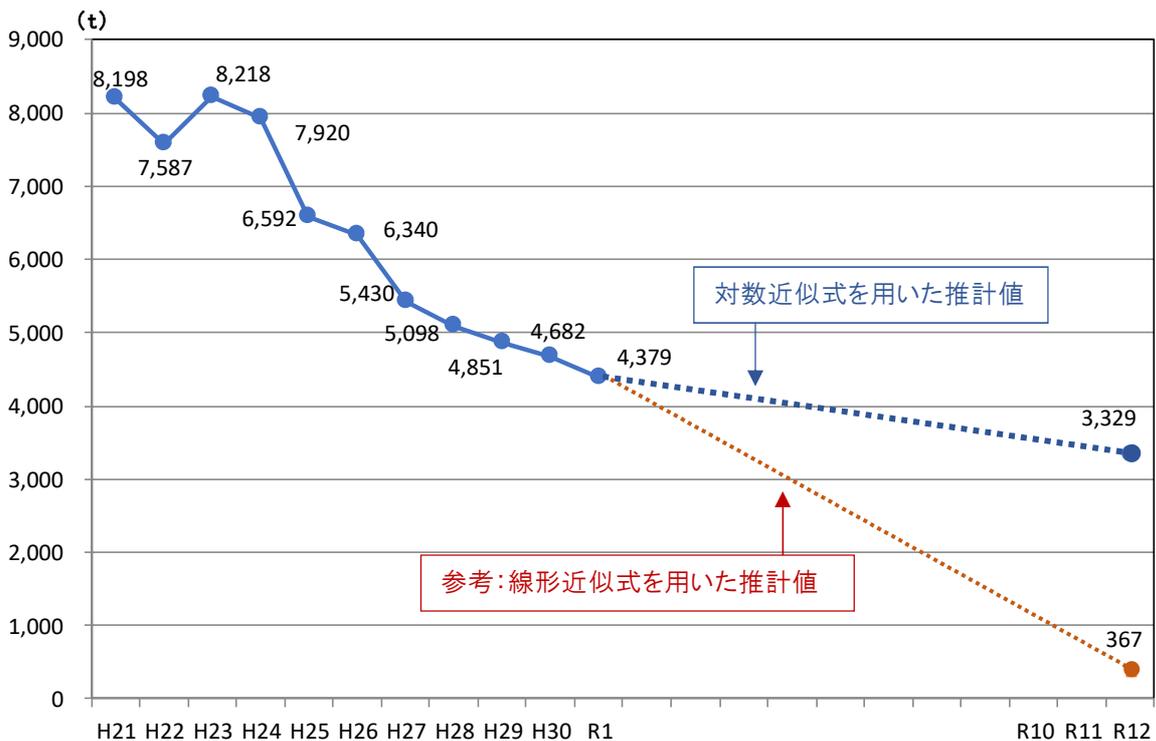
### 【青 果】

令和 12 年度の青果物取扱量は、24,376t（令和元年度比 85.0%）と推計される。



### 【水 産】

令和 12 年度の水産物取扱量は、3,329t（令和元年度比 76.0%）と推計される。



## 6-2 本市場が果たしている効果

本市場が果たしている役割について、①流通圏への本市場からの供給率、②県内農家からの出荷先としての役割について概括的に整理する。

### (1) 本市場から流通圏への青果・水産の供給率(推計値)の試算

本市場から流通圏である村上・最上地域（8市11町3村）へ供給している青果・水産について、流通圏での全需要量と比べてどの程度のシェアを占めているのかについて試算する。

その結果、青果で約4割、水産で約3割を供給していると試算された。この供給率からすれば、流通圏63万人にとって、本市場は非常に重要な存在と言える。

#### ■本市場から流通圏への青果・水産の供給率（A）

$$= \text{本市場から流通圏に供給された取扱量（B）} \div \text{流通圏の年間総需要量（C）}$$

#### ■流通圏の年間総需要量（C）

$$\text{流通圏の年間総需要量} = \text{人口1人あたり年間需要量（全国値）} \times \text{流通圏の人口}$$

	人口1人あたり年間需要量（全国値）（kg/年）	流通圏の人口（人）	流通圏の年間総需要量（千t/年）	
野菜	90.4	629,419	56.9	
果実	34.9	629,419	22.0	
青果物合計				78.9
水産物合計	25.7	629,419	16.2	16.2

※人口1人あたり年間需要量(全国値)は、農林水産省「食料需給表(平成27年度)」に基づき算出。(国民1人1年あたりの品目別消費量の推移)

※流通圏の人口は平成27年国勢調査。

#### ■本市場から流通圏への供給率（A）

流通圏の年間総需要に対して、本市場から供給する割合は、青果が約41%、水産が約33%と推計される。

	流通圏の年間総需要量（C）（千t）	本市場から流通圏に供給した量（B）（千t）	本市場から流通圏への供給率（A）（%）
青果	78.9	32.5	41.2
水産	16.2	5.4	33.3

※本市場の取扱数量は平成27年度データ(平成27年市場年報)

## (2) 県内農家からの青果物の受け入れ機能の効果(地産地消)

### 1) 本市場における県内産取扱金額

平成 29 年度の県内産取扱金額は、青果物で約 36 億円、44.3%、水産物で約 2.6 億円、4.7% となっており、青果物で大きなシェアを占めており、本市場にとって県内産青果物は非常に重要な位置である。特に、果実では、50.7%となっており半分以上を占めている。一方、水産物では県域では日本海に面しているものの、本市場への入荷は低い割合である。

○青果物(単位:千円、%)

区分	合 計		野 菜		果 実		鳥卵、加工品、その他	
	金 額	比率	金 額	比率	金 額	比率	金 額	比率
県内	3,653,515	44.3	2,171,666	41.0	1,372,584	50.7	109,265	44.2
県外	4,602,456	55.7	3,131,354	59.0	1,333,028	49.3	138,074	55.8
合計	8,255,972	100.0	5,303,021	100.0	2,705,612	100.0	247,339	100.0

○水産物(単位:千円、%)

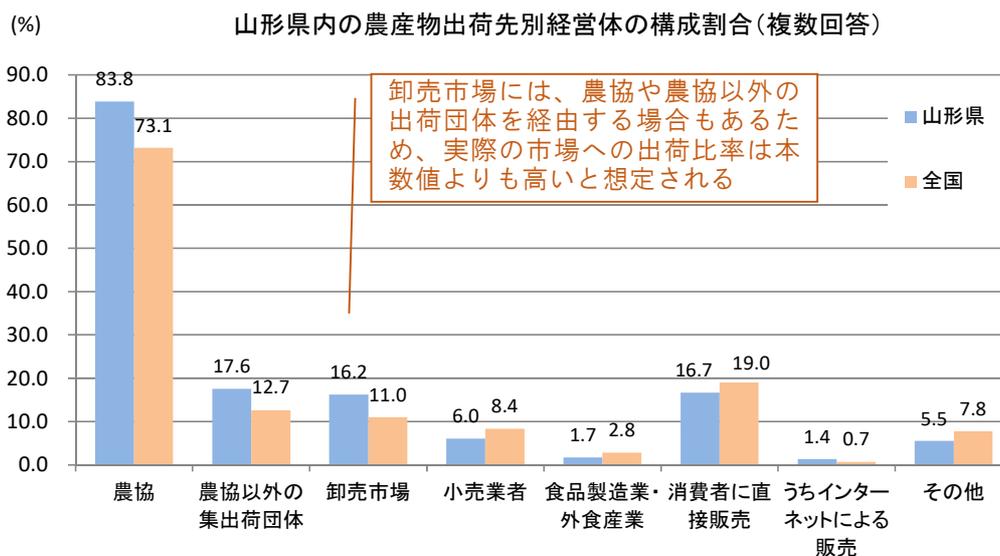
区分	合 計		鮮 魚		冷 凍 魚		塩干、加工品、その他	
	金 額	比率	金 額	比率	金 額	比率	金 額	比率
県内	262,253	4.7	49,603	2.1	7,157	0.8	205,494	8.8
県外	5,276,740	95.3	2,260,337	97.9	878,065	99.2	2,138,338	91.2
合計	5,538,994	100.0	2,309,939	100.0	885,222	100.0	2,343,832	100.0

※ 単位未満の端数処理により、各項目の計が合計と必ずしも一致しない。(以下、各表同じ。)

### 2) 県内農家の出荷先

山形県の平成 27 年の農産物出荷先別農業経営体数で販売のあった 32,617 経営体の出荷先について、農協が 83.8%と最も多くなっており、卸売市場は 16.2% (5,299 経営体) である。

なお、本市場への出荷については、卸売市場だけではなく、農協を通じて、さらには農協以外の集出荷団体経由のものもあり、実態としては県内農家から本市場に出荷される割合は下記のグラフの数字よりも高いと想定される。



## 7 本市場の場内・場外事業者の意向

### 7-1 場内事業者の意向

#### (1) 場内業者等へのヒアリング結果

場内の卸売業者（青果、水産2）及び仲卸組合（青果、水産）、開設者に対して現状の動向や問題点、今後の経営方針や市場のあり方について令和元年7月にヒアリングを行った。その要点を以下に整理する。

#### 1) 青果部門

##### ■青果部門の強みと弱み

強み	経営面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○卸会社の仕入れは安定               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶県産品は全農山形と生産者組合から安定的に集荷。特に、卸会社が設立した出荷組合での取組を強化</li> <li>▶県外品は、おもには京浜の市場からの転送。県産品の販売も兼ねる。</li> <li>▶果樹関係は産地から直接仕入れ。昔からのなじみのある取引を継続。</li> <li>▶仙台市場とは補完関係</li> </ul> </li> <li>○販売について、仲卸の販路は各社特徴があるが、県内量販店もおさえている。</li> </ul>
	施設面	○卸売場面積は余裕がある
弱み	経営面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○取扱量の減少（特に近隣民設市場の影響が大きい）</li> <li>○場内業者の交流・連携不足による集荷力、販売力の低下、第三者販売、直荷引きの増加</li> <li>○卸が1社となり競争原理が働かなくなり、商品調達力が落ちている               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶仲卸の直荷引きが増えている</li> </ul> </li> <li>○人材の高齢化、若手人材の不足</li> </ul>
	施設面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○場内にパッケージセンターが設置できなかった（必要な仲卸は場外に設置、あるいは外注）</li> <li>○仲卸の事務所や売場スペースが狭いという声もある</li> </ul>
	運営面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○開設者の職員の人事異動により場内業者との安定した関係性の構築が困難</li> <li>○社会的に、市民や、市役所の中でも「卸売市場」の認知や関心が低い</li> <li>○市場会計の仕組みについて場内業者にも正確に認識されていない</li> </ul>

##### ■青果部門が考える今後の方向性・希望

卸売業者	経営面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○取扱量は現状維持。希望としては増加。</li> <li>○JAグループと連携した産地とのつながり強化</li> <li>○卸会社の出荷組合のブランド力の向上（栽培指導、統一ブランド等）</li> <li>○場内業者の交流・連携による産地開拓、販路開拓等の強化（卸と仲卸）</li> <li>○若手人材の確保               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶業界の認知度向上、働き方改革</li> </ul> </li> <li>○県内周辺市場との連携強化・集約化、共同仕入れ、販売</li> <li>○卸会社どうしの広域的な連携（東北地方、仙台、東京等）</li> </ul>
	施設面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○コンパクト化による機能的市場               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶低温売場・倉庫などコールドチェーン</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶パッケージセンターなど加工施設</li> <li>▶配送センター</li> </ul>
仲卸業者	経営面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○小売店のニーズに対応し、卸会社や産地と連携し、計画的に売っていく</li> <li>○卸・仲卸の連携強化 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶産地、実需者への対応の強化</li> <li>▶産地と消費地の関係性を深める</li> </ul> </li> <li>○B to C（企業が消費者へ直接販売する）への展開は難しい</li> </ul>
	施設面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○コールドチェーン化（低温倉庫等） <ul style="list-style-type: none"> <li>▶実需者から求められることはない</li> </ul> </li> <li>○事務所と売場スペースの拡充とワンフロア化</li> </ul>

## 2) 水産部門

### ■水産部門の強みと弱み

強み	経営面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○水産事業・加工事業の集荷・配送拠点として市場を活用</li> <li>○鮮魚の仕入れは、産地から直接が多い。三陸や北海道</li> <li>○海外への輸出事業 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶近年状況はよくない</li> </ul> </li> <li>○産魚は直接見て買うことができる重要な場所</li> </ul>
	施設面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○定温売場、冷凍・冷蔵庫兼配送センター、乾物加工を場内に整備</li> <li>○仲卸の売場及び買荷保管積込所の定温化。</li> </ul>
弱み	経営面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○取扱量の減少（販売先が減少）</li> <li>○人材の高齢化</li> <li>○実需者からは量、品揃えが悪くなっていると指摘。</li> <li>○山形産の庄内浜の鮮魚のニーズはあるが、入手しにくく、単価高い。</li> <li>○確実に売れるものしか扱わなくなっている。</li> <li>○仲卸の配送業務が増加し経営を圧迫</li> </ul>
	施設面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○売場と冷蔵庫の距離が遠い。特に冬期は大きな問題。</li> <li>○仲卸の女性更衣室がない</li> </ul>
	運営面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○開設者の職員の人事異動により場内業者との安定した関係性の構築が困難</li> <li>○社会的に、市民や、市役所の中でも「卸売市場」の認知や関心が低い</li> <li>○市場会計の仕組みについて場内業者にも正確に認識されていない</li> </ul>

### ■水産部門が考える今後の方向性・希望

卸売業者	経営面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○取扱量は減少の予想</li> <li>○日本海の鮮魚の販売拡大 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶庄内浜の買参権を活用し、東京や東北地方等に販売拡大</li> </ul> </li> <li>○スーパー向けの惣菜商品の販売、水産食材以外へも展開</li> <li>○本市場への営業拠点の集約</li> <li>○指定管理者導入による市場の活性化</li> <li>○多角化経営 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶水産に加え、青果、畜産、その加工品などフルカテゴリーの展開</li> </ul> </li> <li>○県内外の卸会社との連携</li> </ul>
	施設面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○加工・物流機能の強化</li> <li>○密閉低温管理型の新規の市場整備</li> <li>○刺身加工場の設置 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶魚屋の廃業とその人材活用、加工需要への対応</li> </ul> </li> </ul>

仲卸業者	経営面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○取扱量増加は難しい</li> <li>○水産卸2社の取扱が同レベルになることに期待</li> <li>○施設整備を望むが、使用料上昇は避けてほしい</li> <li>○共同化等による効率化の模索 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶個別事情があり難しいが、配送の共同化（例：米沢市場）</li> <li>▶加工業務の共同化；組合が魚屋を雇用して加工品づくり等</li> </ul> </li> <li>○県内他市場との連携・統合化 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶県の中核市場として機能を高め、他市場と連携・統合</li> </ul> </li> </ul>
	施設面	○冷蔵庫と売場の連結

### 3) 関連事業者

#### ■関連事業者が考える今後の方向性・希望

関連事業者	経営面	○売買参加者が減少し、かつ市場への来場回数も減っているため、市場のみに店舗がある事業者は今後、廃業を考えているケースもある。一方、市場に支店を有する事業者も残るか支店を統合し撤退するケースもあり得る。
-------	-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------

## (2)仲卸業者へのアンケート結果の要点

### 1)将来見通し・目標の意向

将来見通し・目標	青果仲卸 (N=6社)	水産仲卸 (N=5社)
①取扱量は現状と変わらない	1社	—
②取扱量は増えていると思う	—	1社
③取扱量は減っていると思う	1社	2社
④10年後は廃業しているか、他社等と合併しているだろう	1社	1社
⑤わからない	3社	1社

### 2)目標達成等への取組

取組項目	青果仲卸 (N=6社)	水産仲卸 (N=5社)
①卸売業者と連携した産地との情報交換	2社	2社
②産地からの直荷引き	3社	1社
③他市場からの直荷引き	3社	1社
④量販店やスーパー等への販路拡大	3社	1社
⑤スーパー以外の大口需要者への販路拡大	3社	2社
⑥特徴的な需要者への販路拡大（無農薬野菜専門店など）	2社	—
⑦取り扱い品目の特徴強化（主力商品をつくるなど）	3社	3社
⑧加工・調理等のサービスの充実	—	3社
⑨配送等のサービスの充実	1社	1社
⑩経費節減	3社	3社
⑪その他	—	—

### 3) 充実化すべき機能・施設及び運営やルールについての改善策

	充実化すべき機能・施設	運営やルールについての改善策
青果仲卸	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 卸の低温売場の設置（2件）</li> <li>・ 全面屋根付きの荷捌所、駐車場</li> <li>・ 荷捌き所</li> <li>・ 場内冷蔵庫</li> <li>・ 低温倉庫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 卸⇒仲卸⇒小売のパイプを太くしていくことが市場の活性化である。各々の役目と役割を理解して適正な市場にしていく。</li> <li>・ 卸が地場野菜、果実を大量に集荷すれば客は沢山来る。物が無い市場には、人も来ない。</li> <li>・ 月に1度の消費者への市場開放</li> </ul>
水産仲卸	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 近接した売場と保管冷蔵庫（2件）</li> <li>・ 卸・仲卸売り場の温度、品物の温度管理</li> <li>・ 衛生管理、特に温度管理できることが大前提</li> <li>・ 広大な敷地を利用した太陽光設備の建設によって光熱費の削減と災害に強い市場づくり</li> <li>・ 雪対策（除排雪等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 卸、仲卸、買参人、買出人、それぞれの領域が侵されず、自助努力で発展し、結果的に充実した市場になれることを目指したい</li> <li>・ 外から入りたい人が入れる市場が必要。もっと自由に売買できてよいと思う。また、現状の買参人、買出人の制度も時代遅れと感じる。まだまだ外に需要がある。</li> <li>・ 運営やルールの改善策については、セリ時間の変更など自分たちで考え決めてきた。需要が高まらないと市場は活性化しないので、一般消費者に如何に魚食を普及させていくかが問われている。</li> <li>・ 条例により幅広いお客様を集めることが難しいので、集まりやすい条例が良い</li> <li>・ 青果・水産物の休市のあり方</li> </ul>

## 7-2 実需者及び産地の意向

### (1)産地アンケート結果の概要

- 実施期間：令和元年8～9月
- 対象：JA・漁連、水産加工業者等の産地（青果物5社、水産物7社）
- 実施方法：場内卸売業者から紹介を受けた産地に対して、開設者から郵送により配布、郵送あるいはFAX、メールにより回収
- 結果のポイント：

#### 【青果】

- ・山形市場への出荷理由は、昔からのなじみと継続して安定的に出荷できるから。
- ・出荷を増やしたい、もっと販売してほしい意向の出荷者が多い。
- ・産地営業にもっと取り組んでほしい。

#### 【水産】

- ・山形市場への出荷理由は、昔からのなじみと継続して安定的に出荷できるから。
- ・出荷を増やしたい、もっと販売してほしい意向の出荷者が多い。地元量販店への重要な販売チャネルという理由もある。
- ・産地と山形市場が連携し、売れそうな新しい品種や品目づくりに挑戦したい。
- ・もっと多くの量（ロット）を注文してほしい
- ・夏場は低温庫での商品管理を期待。

### 1) 本市場へ出荷する理由・メリット

本市場へ出荷する理由・メリットは、青果物では5社中4社が「昔から出荷しており、なじみがある」ことを挙げている。

水産物では、7社中6社が「継続して安定的に出荷できる」ことを挙げ、5社が「昔から出荷しており、なじみがある」ことを挙げている。

理由・メリット調達の特徴	青果物 (N=5社)	水産物 (N=7社)
①昔から出荷しており、なじみであるから	4社	5社
②大量に出荷できる	—	1社
③どんな(多様な種類の)商品でも出荷できる	1社	2社
④継続して安定的に出荷できる	2社	6社
⑤比較的高値で販売できる	—	—
⑥立地条件がよく、東北地域の他市場への荷も合わせて運ぶことができ、コスト削減が期待できる	—	1社
⑦運送距離が短く、コスト削減が期待できる	—	1社
⑧市場施設が機能的で使いやすい	—	—
⑨市場及び場内業者の信頼度が高い	1社	1社
⑩食品に対する衛生管理体制が整っており、安全・安心を確保できる	—	—
⑪特に理由やメリットはない	—	1社
⑫その他	—	—

## 2) 今後の本市場への出荷意向

今後の本市場への出荷意向は、青果物では、5社中1社が「もっと増やしたい」、2社が「少し増やしたい」とし、「減らしたい」とする実需者はいない。

水産物では、7社中6社が「もっと増やしたい」、1社が「少し増やしたい」と出荷を増やしたいとする意向が高い。

	今後の出荷意向	
	青果物 (N=5社)	①もっと増やしたい
	②少し増やしたい	2社
	③現状程度	2社
	④減らしたい	—
水産物 (N=7社)	①もっと増やしたい	6社
	②少し増やしたい	1社
	③現状程度	—
	④減らしたい	—

## 3) 本市場の問題点・改善点、期待

本市場の問題点・改善点や期待することとして、青果物では、5社中3社が「産地への営業」、「多くの量（ロット）での注文」を挙げている。

水産物では、7社中5社が「産地と市場の連携による新しい品種や品目づくり」を挙げ、次いで「多くの量（ロット）での注文」（7社中4社）を挙げている。

問題点・改善点、期待	青果物 (N=5社)	水産物 (N=7社)
①産地への営業にもっと取り組んでほしい	3社	2社
②もっと多くの量(ロット)で注文してほしい	3社	4社
③産地と本市場が連携し、売れそうな新しい品種や品目づくりに挑戦したい	1社	5社
④実需者が本市場や産地に対して意見や提案を言う場を増やしてほしい	—	—
⑤市場施設をさらに機能的で、衛生水準(コールドチェーン等)の高いものにしてほしい	2社	—
⑥その他	2社	1社

## (2)実需者アンケート結果の概要

- 実施期間：令和元年8～9月
- 対象：地元量販店、小売店、他地域の市場（卸業者）等の実需者（青果物5社、水産物5社）
- 実施方法：場内卸売業者から紹介を受けた実需者に対して、開設者から郵送により配布、郵送あるいはFAX、メールにより回収
- 結果のポイント：

### 【青果】

- ・山形市場からの仕入れ額が減少している地元量販店が多い。
- ・仕入れする商品の特徴や理由は、山形県産のものを扱っているから。昔からなじみであるから。
- ・仕入れをもっと増やしたい実需者が多い。山形県産フェアやよい品物を栽培する生産者との取組を拡大してほしい意向。
- ・一方、市場の提案次第、機能的で保冷や衛生水準の高い施設整備が必要という声も。
- ・山形市場への要望としては、産地や卸、仲卸等と連携し、魅力的な商品を提案してほしい、品揃え、安定量の確保、実需者から意見や提案を言う場を増やす、コールドチェーンなど。

### 【水産】

- ・山形市場からの仕入れ理由は、昔からなじみであるから、近くにあり輸送コストが縮減できるからが多い。
- ・仕入れをもっと増やしたい実需者もいる。立地優位性、衛生環境も向上、長年の信頼関係。
- ・山形市場への要望としては、産地や卸、仲卸等と連携し、魅力的な商品を提案、品揃え、コールドチェーンなど。
- ・具体的な要望事項は、小分け・小ロットの商品提供、惣菜など市場内調理、市場ブランド確立、魚食文化アピール、ITの活用、移動販売車による小売店とタイアップした取組、庄内浜とのうまい連携

## 1) 本市場から仕入れする理由・メリット

本市場から仕入れする理由・メリットは、青果物では5社中5社が「山形県産の目当ての商品を扱っている」ことを挙げ、次いで「昔から仕入れており、なじみがある」（5社中4社）ことを挙げている。

水産物では、「昔から仕入れており、なじみがある」ことと「近くにあり、運送コストを縮減できる」ことを5社中4社が挙げている。

理由・メリット調達の特徴	青果物 (N=5社)	水産物 (N=5社)
①昔から仕入れており、なじみがある	4社	4社
②山形県産のお目当ての商品を扱っているから	5社	1社
③どんな(多様な種類の)商品でも仕入れることができる	1社	2社
④取扱量が豊富で、好きな量を仕入れることができる	—	2社
⑤継続して安定的に仕入れることができる	—	2社
⑥手頃な値段で仕入れることができる	—	1社
⑦近くにあり、運送コストを縮減できる	1社	4社
⑧市場施設が機能的で使いやすい	—	1社
⑨市場及び場内業者の信頼度が高い	—	1社
⑩食品に対する衛生管理体制が整っており、安全・安心を確保できる	—	1社
⑪特に理由やメリットはない	—	—
⑫その他	—	—

## 2) 今後の本市場からの仕入意向

今後の本市場からの仕入意向は、青果物、水産物ともに5社中3社が「もっと増やしたい」としており、「減らしたい」とする実需者はいない。

仕入れを増やしたいとする理由は、青果物では、「良い生産者との取り組み拡大」、「山形県産フェアの増加対応」が挙げられ、水産物では、「立地の優位性」などが挙げられている。

	今後の仕入れ意向	
青果物 (N=5社)	①もっと増やしたい	3社
	②少し増やしたい	—
	③現状程度	1社
	④減らしたい	—
	無回答	1社
水産物 (N=5社)	①もっと増やしたい	3社
	②少し増やしたい	—
	③現状程度	2社
	④減らしたい	—

### 3)本市場の問題点・改善点、期待

本市場の問題点・改善点や期待することとして、青果物では、5社中4社が「魅力的な商品の提案」、「機能的で、保冷や衛生水準の高い市場施設」を挙げ、5社中3社が「品揃えの充実」、「安定した量の確保」、「市場や産地に対して意見や提案を言う場」を挙げている。

水産物では、5社中3社が「魅力的な商品の提案」、「品揃えの充実」、「機能的で、保冷や衛生水準の高い市場施設」を挙げている。

問題点・改善点、期待	青果物 (N=5社)	水産物 (N=5社)
①産地や卸、仲卸等と連携し、魅力的な商品の提案をしてほしい	4社	3社
②もっと品ぞろえをよくしてほしい	3社	3社
③もっと安定した量の確保をお願いしたい	3社	—
④実需者が本市場や産地に対して意見や提案を言う場を増やしてほしい	3社	2社
⑤市場施設をさらに機能的で、保冷や衛生水準(コールドチェーン等)の高いものにしてほしい	4社	3社
⑥その他	—	—

### (3)実需者ヒアリング結果の概要

○実施期間：令和元年9月

○対象：地元量販店3社

青果	水産
<ul style="list-style-type: none"> <li>○企画提案に魅力がない。他の市場からは積極的に提案がある。</li> <li>○山形県下の店(例：21店)の数量が集まらない。</li> <li>○県外からの入荷力が弱く消費地市場としての役割が弱い</li> <li>○営業面で、卸と仲卸の連携が弱い。消極的。</li> <li>○センターへの納入時間を守ってほしい。</li> <li>○保冷トラックになっていない。コールドチェーンが途切れる。近隣市場は保冷車対応。</li> <li>○山形産農産物の魅力や人気はあるので、もっと本部(230店)への営業を進めるべき</li> <li>○山形市場から量販店への配送機能が弱い</li> <li>○山形市場から仕入れる場合の自由度が不足している。量販が仕入れにくい。</li> <li>○山形市場にはパッケージセンターがない。</li> <li>○優良な生産者の確保・育成が必要。</li> <li>○集荷機能の強化が必要。</li> <li>○担当者がよく変わるので信頼感の形成が難しい。</li> <li>○市場の仕分け場に屋根が必要。トイレの整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○山形市場もがんばっているが、仙台市場は二次加工会社との連携が充実しており、そこからも購入。</li> <li>○リードタイムを重視するので山形市場からの調達が多い。</li> <li>○生いかなどは、鮮度を保ったまま小分け・小ロットのパッケージングでの商品提供をお願いしたい。</li> </ul>

#### (4)有識者の意見

本経営戦略（経営展望）策定に際し、有識者から構成される「山形地公設地方卸売市場経営戦略（経営展望）策定懇話会を設置・開催した。その中での本市場の今後のあり方に関する主要な意見を以下に整理する。

回（開催日）	主要な意見	
第1回 （令和元年 12月18日）	①	市場は一般消費者から市場の役割等に関し認知されていない。「市場まつり」のように一般消費者に市場を開放する機会が少なすぎる。
	②	市場は小売店等が対象であり、情報は小売店に提供されているが、最終消費者に対しても情報発信が必要。
	③	他の業種になるが、商品を販売しているのではなく、その店舗の空間を商品として提供している業態もある。市場についても付加価値を創造していく戦略が必要。
	④	市場の取引先が昔からのなじみの取引先となっていることは、市場に変化がないこと。それが衰退の大きな要因。
第2回 （令和2年 1月15日）	①	魚料理の普及のための料理レシピの提供など、一般消費者向けの情報発信が必要。
	②	市場内に直売所の出店や道の駅の併設など、人を誘客するシステム作りが必要。
	③	市場敷地（余剰地等）の有効活用による収益の確保の検討が必要。
第3回 （令和2年 2月12日）	①	公設市場として、非常時における食料供給・避難・救援拠点等としての役割が非常に大切である。
	②	拠点市場として、県内市場全体の県外品の共同荷受機能を持たせることが必要。山形市場から横持ちで県内他市場に荷物が届くことにより物流コストが低下する。
	③	再生可能エネルギー設備を設置している市場もあるが、市場の消費電力の数%を賄える程度であるにも関わらず設備コストが高額となっている。導入する場合は、採算性を十分に検討する必要がある。
	④	売場等の低温化を進める場合は、コスト増となることから相当の検討が必要。低温設備導入の際は、設備の専門事業者との綿密な話が必要となる。
第4回 （令和2年 12月16日）	①	持続的な市場運営のために、使用料では不足する収入について、市の一般会計より相当の補填をしている。その根拠は市民への食の安定供給である。市民に市場の存在意義を説明し、開放された市場となる必要がある。
	②	年に1回の「市場まつり」以外の市場開放デーなどが必要。国の「卸売市場に関する基本方針」においても市場施設の有効活用が示されている。
	③	山形産の農産物は素晴らしいが、PRが不足している。様々な機関と連携したPR戦略を充実させる必要がある。
	④	市場内の事業者には、商売上の競争があるが、その垣根を越えて市場を発展させる共創の取組が必要。

## 8 本市場の課題

### 8-1 本市場の内部環境と外部環境の整理

これまで調査を行った項目を内部環境と外部環境という視点でまとめると以下のようになる。

#### ■本市場の内部環境

強み(S)	弱み(W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>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)</li> <li>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(消費量の青果4割、水産3割を市場から供給)</li> <li>③ 広域及び地域利便性の高い立地</li> <li>④ 山形県の豊富な農業生産を背景とした県産青果物の出荷拠点と建値市場としての役割</li> <li>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)</li> <li>⑥ 敷地や施設内が比較的広く、活用の余地がある(11.5ha)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 取扱量と金額の継続的減少(ピーク時と比べて量が青果 28%、水産 21%に減少)</li> <li>② 場内業者の減少と経営状況の悪化の継続(売上減少、配送等手間増)</li> <li>③ 場内業者の人材不足、高齢化</li> <li>④ 買受人の継続的減少(当初と比べて売買参加者が6割以上減少)</li> <li>⑤ 使用料収入が減少し(ピーク時の4割)、市場会計の収支バランス悪化</li> <li>⑥ 築 45～46 年による建物・設備の老朽化と配置や動線が非効率、法令や食流通からのニーズへの未対応</li> <li>⑦ 場内業者における意思疎通や連携が必ずしも十分でない</li> <li>⑧ 県庁所在地の市場にしては拠点性弱い(取扱量の県内シェア低い、県内の市場多く過当競争)</li> <li>⑨ 市場内共通基盤が過剰気味(精算会社が4社ある等)</li> </ul>

#### ■本市場の外部環境(取り巻く状況)

今後の機会(O)	今後の脅威(T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>① 市場法改正による市場の創意工夫による運営が可能(取扱品目、運営方式等)</li> <li>② 安全・安心、健康・食育、地元産(地産地消)への関心高まる</li> <li>③ 県産農産物や水産物の高いニーズ(県内外)</li> <li>④ 県内周辺卸売市場の経営悪化(連携や統合等の機会)</li> <li>⑤ ICT や AI、IoT 技術の進展・活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 食料消費量の減少(人口減少、少子高齢化)</li> <li>② 生鮮食料品の消費量の減少(外食、中食等)</li> <li>③ 国内・県内の農業、漁業の衰退傾向(人材不足、気候変動等)</li> <li>④ 市場経由率低下(産直、大型量販店による直接取引、ドラッグストアの増加等)</li> <li>⑤ 県内外の卸売市場との競合激化(近郊市場、仙台市場等)</li> <li>⑥ 気候変動、大規模災害や感染症等のリスク</li> <li>⑦ 大市場に集中する集荷への対応(効率的な集荷の検討)</li> </ul>

## 本市場のクロス SWOT 分析表

		本市場の内的要因	
		強み分析 (S)	弱み分析 (W)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>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）</li> <li>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（消費量の青果4割、水産3割を市場から供給）</li> <li>③ 広域及び地域利便性の高い立地</li> <li>④ 山形県の豊富な農業生産を背景とした県産青果物の出荷拠点と建値市場としての役割</li> <li>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）</li> <li>⑥ 敷地や施設内が比較的広く、活用の余地がある（11.5ha）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 取扱量と金額の継続的減少（ピーク時と比べて青果28%、水産21%に減少）</li> <li>② 場内業者の減少と経営状況の悪化の継続（売上減少、配送等手間増）</li> <li>③ 場内業者の人材不足、高齢化</li> <li>④ 買受人の継続的減少（当初と比べて売買参加者が6割以上減少）</li> <li>⑤ 使用料収入が減少し（ピーク時の4割）、市場会計の収支バランス悪化</li> <li>⑥ 築45・46年による建物・設備の老朽化と配置や動線が非効率、法令や食流通からのニーズへの未対応</li> <li>⑦ 場内業者における意思疎通や連携が必ずしも十分でない</li> <li>⑧ 県庁所在地の市場にしては拠点性弱い（取扱量の県内シェア低い、県内の市場多く過当競争）</li> <li>⑨ 市場内共通基盤が過剰気味（精算会社が4社ある等）</li> </ul>
本市場を取り巻く外的要因	<b>今後の機会 (O)</b>	<b>1 強みを活かして勝機を掴む</b>	<b>2 弱みに起因する損失を回避</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 市場法改正による市場の創意工夫による運営が可能（取扱品目、運営方式等）</li> <li>② 安全・安心、健康・食育、地元産（地産地消）への関心高まる</li> <li>③ 県産農産物や水産物の高いニーズ（県内外）</li> <li>④ 県内周辺卸売市場の経営悪化（連携や統合等の機会）</li> <li>⑤ ICTやAI、IoT技術の進展・活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 県内での圧倒的な「消費地市場」をめざし全国からの集荷力と県内への販売力を高める ・流通圏に限らず県内全体へ販売 ・関東や仙台と連携した集荷 ・青果・水産連携、卸・仲卸連携による営業強化</li> <li>② 「産地市場」としての強化（ニーズの高い県産の県外への販売）</li> <li>③ 産地に加え、県や大学と連携した独自の商品開発</li> <li>④ 余剰地を活用した消費者ニーズに対応した販わいの創出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① より効率的かつ活性化に資する運営方式の採用（例：指定管理者制度等）</li> <li>② 施設の老朽化対応と、ニーズに対応した機能更新のための改築を伴う根本的な再整備（多機能化、新たなニーズへの対応、コンパクト化等）</li> <li>③ 場内業者どうしの連携強化（例：定例会等の開催）</li> <li>④ 業務効率化（事務・配送等の共同連携）</li> <li>⑤ 市場全体としてのリクルート、スキル向上研修等による人材の育成確保</li> <li>⑥ 周辺卸売市場との連携・統合（県農水政策とも連携）</li> </ul>
	<b>今後の脅威 (T)</b>	<b>3 差別化による勝ち残り</b>	<b>4 最悪の事態を回避する危機管理</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 食料消費量の減少（人口減少、少子高齢化）</li> <li>② 生鮮食料品の消費量の減少（外食、中食等）</li> <li>③ 国内・県内の農業、漁業の衰退傾向（人材不足、気候変動等）</li> <li>④ 市場経由率低下（産直、大型量販店による直接取引、ドラッグストアの増加等）</li> <li>⑤ 県内外の卸売市場との競合激化（近郊市場、仙台市場等）</li> <li>⑥ 気候変動、大規模災害や感染症等のリスク</li> <li>⑦ 大市場に集中する集荷への対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 県内唯一の総合市場「青果＋水産×消費地市場＋産地市場」としてのブランディング等による活性化</li> <li>② 全国及び県内産地とのつながり強化（産地開拓、育成、維持等）</li> <li>③ 実需者のニーズへの対応強化（提案力、一次加工、調理加工等）</li> <li>④ 社会貢献（広域防災拠点、環境への配慮等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 各社の経営戦略・事業計画の策定</li> <li>② 経営体質の強化（連携・合併・統合等）</li> <li>③ 場内の共通基盤の見直し（例：精算会社の統廃合等）</li> <li>④ 市場のBCP（事業継続計画）の推進</li> <li>⑤ 市民等への食のPRなどによる市場の重要性認識の向上や市場開放</li> <li>⑥ 実需者の創業支援・育成（特徴的な飲食店、小売店等）</li> <li>⑦ 民間活力導入による打開策の検討</li> </ul>

## 8-2 本市場の課題

本市場の内部環境と外部環境の整理を踏まえて、クロスSWOT分析を行うと、おもな課題は以下のように整理できる。

<積極的に対応すべき（攻める）課題>

### （1）強みを活かして勝機を掴む（S×O）

- ①県内での圧倒的な「消費地市場」をめざし全国からの集荷力と県内の販売力を高める
  - ・流通圏に限らず県内全体へ販売
  - ・関東や仙台と連携した集荷
  - ・青果・水産連携、卸・仲卸連携による営業強化
- ②「産地市場」としての強化（ニーズの高い県産の県外への販売）
- ③産地に加え、県や大学と連携した独自の商品開発
- ④余剰地を活用した消費者ニーズに対応した販わいの創出

### （2）弱みに起因する損失を回避（W×O）

- ①より効率的かつ活性化に資する運営方式の採用
- ②施設の老朽化対応と、ニーズに対応した機能更新のための改築を伴う根本的な再整備（多機能化、新たなニーズへの対応、コンパクト化等）
- ③場内業者どうしの連携強化（例：定例会等の開催）
- ④業務効率化（事務・配送等の共同連携）
- ⑤市場全体としてのリクルート、スキル向上研修等による人材の育成確保
- ⑥周辺卸売市場との連携・統合（県農水政策とも連携）

### （3）差別化による勝ち残り（S×T）

- ①県内唯一の総合市場「青果＋水産×消費地市場＋産地市場」としてのブランディング等による活性化
- ②全国及び県内産地とのつながり強化（産地開拓、育成、維持等）
- ③実需者のニーズへの対応強化（提案力、一次加工、調理加工等）
- ④社会貢献（広域防災拠点、環境への配慮等）

### （4）最悪の事態を回避する危機管理（W×T）

- ①各社の経営戦略・事業計画の策定
- ②経営体質の強化（連携・合併・統合等）
- ③場内の共通基盤の見直し（例：精算会社の統廃合等）
- ④市場のBCP（事業継続計画）の推進
- ⑤市民等への食のPRなどによる市場の重要性認識の向上や市場開放
- ⑥実需者の創業支援・育成（特徴的な飲食店、小売店等）
- ⑦民間活力導入による打開策の検討

<守りのための課題>

## 第3章 基本戦略

### 1 本市場が「公設」であることの必要性と期待される役割

#### (1)本市場が「公設」であることの必要性

平成 30 年度末時点で、全国に地方卸売市場は 1,025 市場があり、そのうち公設が 149 市場、第三セクターによる開設が 33 市場、民設が 843 市場となっており、民設市場が圧倒的に多い状況である。

平成 30 年 6 月の卸売市場法改正により、市場流通の活性化や効率化をさらに図っていかうという観点から、中央卸売市場の開設者も民間事業者にも解禁される中で、開設者がだれになるかは今後次第であるが、少なくとも現状では、政令市や県庁所在地に開設された卸売市場のほとんどが公設の中央卸売市場又は地方卸売市場となっており、開設市の市民並びに近隣市町村の生鮮食料品の安定供給を担っている。

こうした状況を踏まえて、本市場の「公設」であることの必要性は以下のとおりである。

#### 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

卸売市場は、生鮮食料品という日常生活の必需品を取扱い、川上である産地と川下である小売双方が、自らの必要に応じて誰でもいつでも利用できるオープンなシステムである。

川上（産地）からの出荷については、生産者個人・団体等にかかわらず受託を拒否することなく引受けており、産地（生産者）に開かれたシステムとなっている。

また、川下（小売）については、一定の入場条件を満たす者については、小売の規模の大小にかかわらず、差別されることなく、日常生活の必需品を購入することができる、極めて公共性の高い優れたシステムとなっており、このシステムの確実な実施者は「公設卸売市場」となっている。

#### ②出荷側・仕入側双方が納得しうる価格を実現している

卸売市場が生鮮食料品という全国民の生活に密着した商品で、かつ価値判断が極めて難しい商品を対象に、出荷者が納得する価格を形成し、それを情報として市民に提供する場となっている。

開設者自らが毎日、取引状況を監視すると共に、市況（取引価格）をメディア等に公表し、多くの人々に情報提供することにより、公正な価格形成につながっていると考えられる。この機能の確実な実施者は「公設卸売市場」が担っていると考えられる。

#### ③自然災害等の非常時に機能を発揮できる

卸売市場は、平時の生鮮食料品取引の場としてだけでなく、地震等の災害時にも安定的に生鮮食料品等を供給する機能の保持が期待されている。

また、卸売市場の広大な敷地は、避難場所等としての活用も考えられる。

#### ④「公設」であることにより安心感や信頼感がある

生鮮食料品の流通インフラである卸売市場は、民設であっても公設であっても、安全安心で安定的であることが必須であるが、現状においては、これまでの40年以上の実績や、全国的に政令市や県庁所在地に設置された卸売市場は公設がほとんどとなっている。

長期的な運営方式は、今後の状況を踏まえて検討を要するが、当面は現状の運営方法により、安心感や信頼感に添えていく必要がある。

### (2)「公設卸売市場」である本市場に期待される役割

卸売市場には、国が基本方針で示しているように高い公共性が求められており、「公設卸売市場」には、その役割が期待されていると考えられる。

本市場を含む「公設卸売市場」では、取引に関する透明性を確保するため、生鮮食料品が公平・公正に取引されよう、取引参加者等と協議を行った取引ルールを条例等に定め、取引が行われている。

また、「公設卸売市場」は、生鮮食料品の安定供給以外の役割として、農林水産業の振興や、小売業・観光業等を支える産業基盤としての役割の継続も期待されている。

#### ①生鮮食料品供給の基幹インフラとしての役割

現在、本市場が担っている基本的な役割は下記のとおりであるが、今後も、山形市はもとより村山・最上地域の生鮮食料品供給の基幹インフラとしてこれらの役割を担うことが期待される。

##### ○集荷（品揃え）・分荷機能

山形県をはじめ、全国から多種多様な品目を豊富に揃え、大量単品目から少量多品目への迅速・確実な集荷・分荷

##### ○価格形成機能

出荷者と消費者の需給ニーズ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形成

##### ○代金決済機能

市場取引に係る事業者間の販売代金の迅速・確実な決済

##### ○情報受発信機能

需給に係る情報を収集し、生産者及び小売業者等の需要者にそれぞれ伝達

## **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**

食の安全・安心の確保は、市民の食生活においては「必須」の存在である。今後も本市場は、食の安全に対する脅威への対応に取り組み、引き続き市民に対して「食の安全・安心」を提供する役割を果たしていくことが期待される。

さらに、食の大切さや山形の食のすばらしさを市民が認識することは大事であり、食育活動や見学、体験などを通して、食に関する情報発信の役割を果たしていくことが期待されている。

## **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**

山形市内はもとより山形県内の農水産業従事者にとって、本市場は生鮮食料品の重要な出荷先の一つとしての機能を有している。

また、近年では全国的に地産地消への機運が高まりを見せており、今後も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を果たしていくことが期待されている。

## **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**

本市場では、約550名の関係者が業務に従事しており、市場全体の年間売上額は約450億円（卸会社の売上額＋仲卸仕入れ額＋仲卸直荷引き販売額＋関連事業者売上額の合計額）に上る。これらの市場関係者が業務に従事することで、様々な分野（例：小売業、食品加工業、飲食業等）に生鮮食料品が流通し、市民の食生活が賄われている。

また、市場での営業活動は市場内に留まらず、山形市内や周辺地域に対しても一定の経済波及効果をもたらしている。今後も本市場は、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を果たしていくことが期待されている。

## **⑤非常時における食料供給・避難拠点等としての役割**

卸売市場は、安定的に生鮮食料品等を供給する必要不可欠なライフラインであることから、公設地方卸売市場が加盟する「全国公設地方卸売市場協議会」では、大規模災害等が発生した際に備え、災害時相互応援に関する協定を締結しており、災害時における食料供給の役割を果たしていく。

さらに、本市場は11.5ha（東京ドームの2.5倍）の敷地を有し、1,540台の駐車が可能であることから、災害時には避難場所等としての活用も可能であると考えられる。

## 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ため、近年は設備の経年劣化に伴う老朽化対策工事が必要となり実施しているが、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、更に大規模な対策工事の実施が必要となる。

また、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。

これらのことから、施設・設備の老朽化等への対応や、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機能などに対応した、根本的な再整備(整備場所・規模・機能等)の検討を進めていく。

施設老朽化等の問題点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	再整備	
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

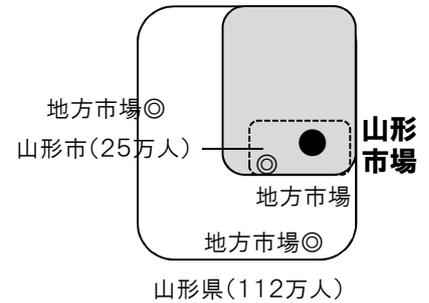
#### ■将来ビジョンのおもな要素

	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	→	<b>取扱金額 1.2 倍程度</b> (令和12年度) 青果：8,682百万円 水産：5,928百万円

## ■青果の方向性イメージ

### ○現状

- ・現状の流通圏である村山・最上地域への供給（約4割）
- ・取扱数量；2.9万トン、取扱金額：72億円
- ・山形市内並びに県内にある地方卸売市場との競争
- ・生産者等の直接持込による農産品の集荷



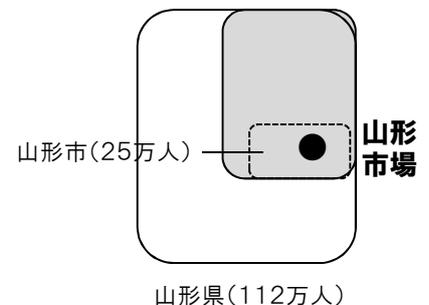
### ○目指すべき方向性

- ・実需者へのより良いサービス（品質管理等）の提供による供給割合の増加
- ・加工分野への取組による付加価値の付加の取組
- ・消費者・実需者への積極的な情報発信
- ・新たな顧客の開拓による販路の拡大
- ・広域的な顧客の開拓による販路の拡大
- ・生産者等が求める集荷への積極的な対応
- ・山形産ブランド創造のための積極的な情報発信

## ■水産の方向性イメージ

### ○現状

- ・現状の流通圏である村山・最上地域への供給（約3割）
- ・取扱数量；0.44万トン、取扱金額：49億円
- ・山形県内には水産市場があるが、多くは本市場卸会社の支社

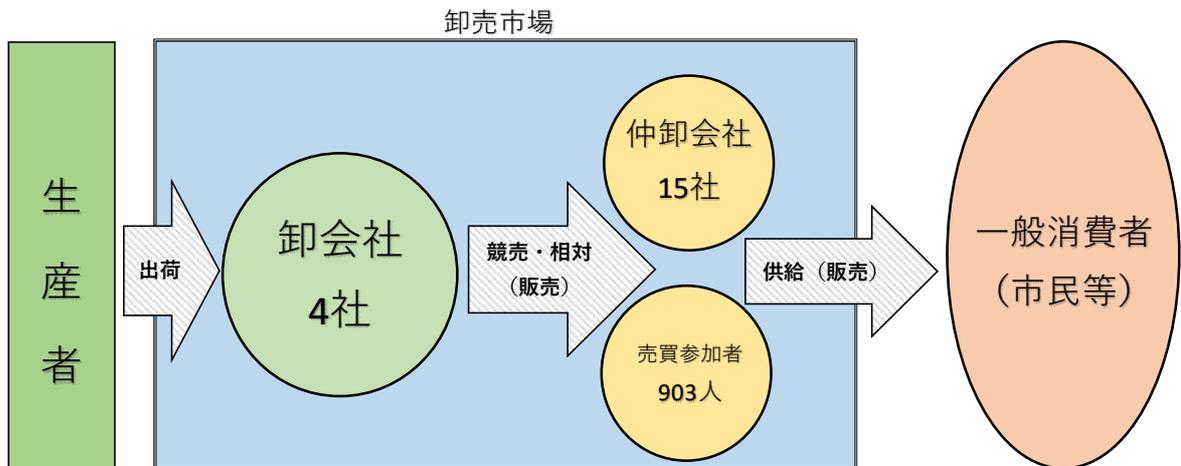


### ○目指すべき方向性

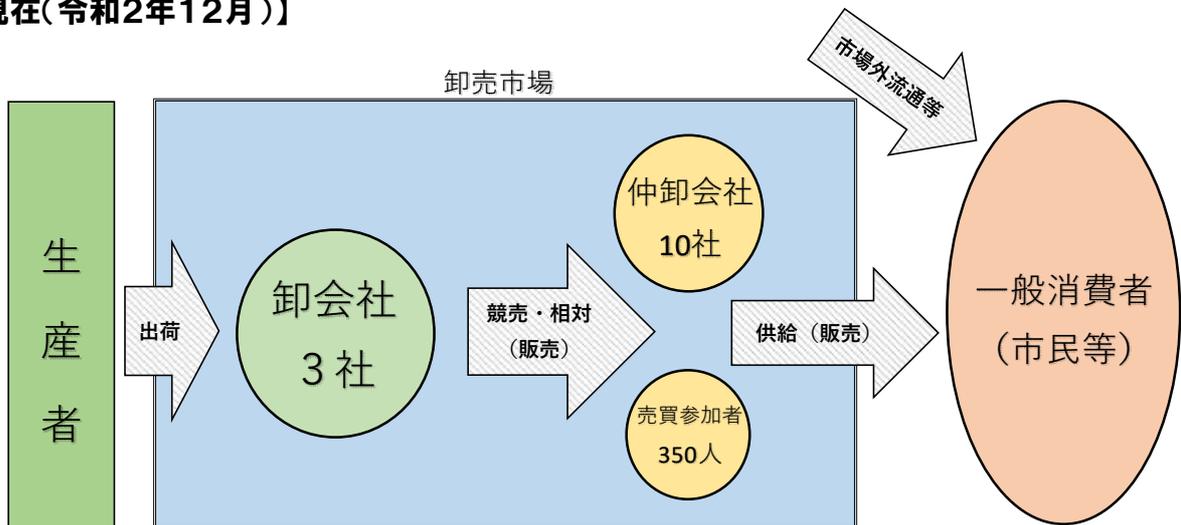
- ・実需者へのより良いサービス（品質管理等）の提供による供給割合の増加
- ・加工分野への取組による付加価値の付加の取組
- ・消費者・実需者への積極的な情報発信
- ・新たな顧客の開拓による販路の拡大

■ 卸売市場内における今後の取引のイメージ

【開設当初(昭和50年)】

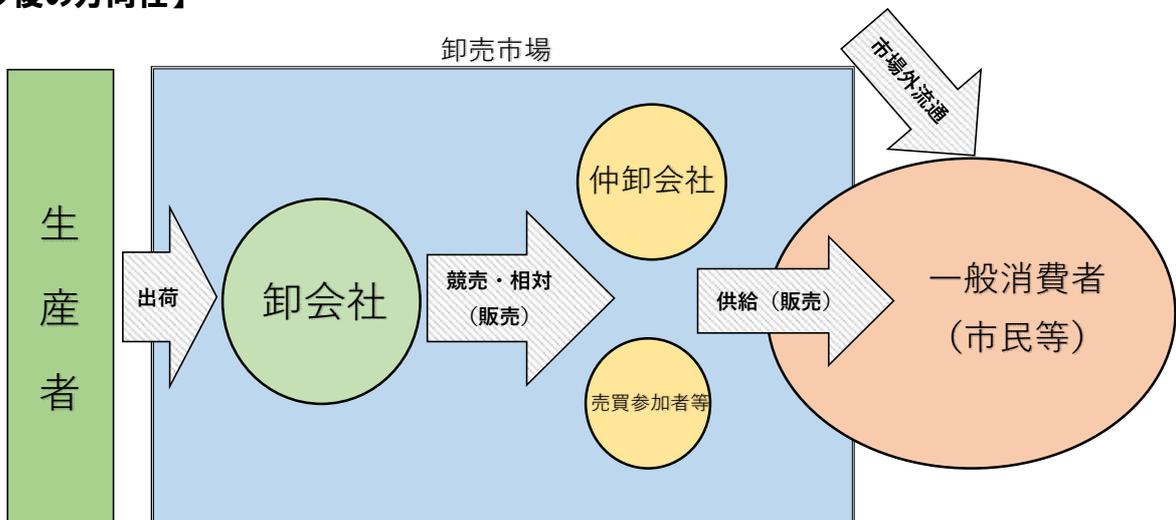


【現在(令和2年12月)】



開設当初に比べ、市場外流通の増加・売買参加者の減少により、卸売市場内における取引量及び事業者数が減少

【今後の方向性】



今後も拠点市場としての機能を維持させるため、市場全体としての取扱量の増加を目的に、「市場まつり」以外の一般消費者向けの市場開放等の対策が必要。

## 4 基本戦略と目標

クロスSWOT分析による課題を踏まえ、本市場の基本的な方向性を実現するための基本戦略とその取組方策の体系を以下の通りとする。

### クロスSWOT分析による課題

#### 1 強みを活かして勝機を掴む

- ①県内での圧倒的な「消費地市場」をめざし全国からの集荷力と県内の販売力を高める
- ②「産地市場」としての強化(ニーズの高い県産の県外への販売)
- ③産地に加え、県や大学と連携した独自の商品開発
- ④余剰地を活用した消費者ニーズに対応した販わいの創出

#### 2 弱みに起因する損失を回避

- ①より効率的かつ活性化に資する運営方式の採用
- ②施設の老朽化対応と、ニーズに対応した機能更新(多機能化、新たなニーズへの対応、コンパクト化等)
- ③場内業者どうしの連携強化(例:定例会等の開催)
- ④業務効率化(事務・配送等の共同連携)
- ⑤市場全体としてのリクルート、スキル向上研修等による人材の育成確保
- ⑥周辺卸売市場との連携・統合(県農水政策とも連携)

#### 3 差別化による勝ち残り

- ①県内唯一の総合市場「青果+水産×消費地市場+産地市場」としてのブランディング等による活性化
- ②全国及び県内産地とのつながり強化(産地開拓、育成、維持等)
- ③実需者のニーズへの対応強化(提案力、一次加工、調理加工等)
- ④社会貢献(広域防災拠点、環境への配慮等)

#### 4 最悪の事態を回避する危機管理

- ①各社の経営戦略・事業計画の策定
- ②経営体質の強化(連携・合併・統合等)
- ③場内の共通基盤の見直し(例:精算会社の統廃合等)
- ④市場のBCP(事業継続計画)の推進
- ⑤市民等への食のPRなどによる市場の重要性認識の向上や市場開放
- ⑥実需者の創業支援・育成(特徴的な飲食店、小売店等)
- ⑦民間活力導入による打開策の検討

基本的な方向性 (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**

### 基本戦略

#### 戦略1 食流通のニーズに対応した機能強化・多機能化

- 従来からの集荷・販売機能に加えて、食流通に関わる安全安心、衛生管理、品質管理、効率化、付加価値商品の開発など、多様で高度なニーズに対応し、かつ、競合との差別化も意識した、機能強化・多機能化を進める。

#### 戦略2 場内事業者による活発な事業活動

- 戦略2 場内事業者による活発な事業活動の推進
- 市場内業者の産地からの集荷、実需者への販売という基本的な事業活動をさらに活発化する。
  - 特に、県内及び全国の産地から集荷し、山形県全域に安定的に供給する(消費地市場)。
  - さらに、魅力的な農産物を有する県内産地と連携し、首都圏など県外へ山形産ブランドを販売する(産地市場)

#### 戦略3 場内事業者の経営強化

- 厳しい経営環境に対応するために、個別の場内業者の経営強化を進めるとともに、個別事業者の枠を超えた市場全体での業務効率化に努める。

#### 戦略4 市場の活性化を推進する市場運営

- 使用料収入等を基本財源とした公営事業である卸売市場事業について、企業経営の視点から徹底的なコストダウンと、収入増加の推進などを含む、リーダーシップのある市場運営に努める。

#### 戦略5 市場の役割の発信と社会貢献

- 卸売市場の役割や重要性等について社会的な認知が必ずしも高くはないことを踏まえ、安全安心な食を安定的に供給する社会インフラとしての役割を市民等に発信するとともに、環境や災害対策の強化を進める。

## 10年後の目標

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

## 基本戦略の取組方策

### 戦略1

方策	取組方策
①卸売市場の再整備に向けた検討（整備場所・規模・機能等）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・整備場所・規模（コンパクト化）の検討（機能集約）</li> <li>・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）</li> </ul>

### 戦略2

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県内産地及び県外市場等と連携した安定した集荷</li> <li>・県内民間市場等と積極的に連携した集荷</li> </ul>
②既存の流通圏への販売拡充（消費地市場）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者・実需者が求める商品（品質管理・加工等）の販売</li> <li>・新たな販路の開拓</li> <li>・県内他市場と連携した販売</li> <li>・リテールサービス、実需者（飲食店・小売店等）の創業支援</li> </ul>
③販路拡大のチャレンジ（産地市場）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県内産地との連携を密にした魅力ある商品の集荷・販売</li> <li>・山形産ブランドを活かした産地育成、商品開発等</li> </ul>
④市場ならではの商品開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）</li> <li>・産地に加え、県や大学と連携した独自の商品開発</li> </ul>
⑤卸・仲卸等の連携強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・集荷及び販売面での連携</li> <li>・定例会等の開催</li> </ul>

### 戦略3

①各社の経営戦略・事業計画の策定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）</li> </ul>
②経営体質の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>
③業務効率化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事務作業等へのICT導入の促進</li> <li>・事務・配送等の共同連携</li> </ul>
④市場を担う人材の育成確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場全体としてのリクルート活動の推進</li> <li>・経営スキル向上のための共同研修</li> </ul>
⑤場内の共通基盤の見直し	<ul style="list-style-type: none"> <li>・精算機能一本化等</li> </ul>

### 戦略4

①徹底的なコストダウン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・維持管理経費（委託費等）の節減</li> <li>・電気代等の契約見直し等</li> </ul>
②リーダーシップのある市場運営による活性する市場づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・運営方式の見直し</li> </ul>
③収入を生み出す市場敷地の活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場会計の収入アップにつながる整備や貸付</li> <li>・市場機能の強化や付加価値向上につながる整備</li> </ul>

### 戦略5

①市場の役割や魅力の市民等へのPR	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場見学、市場に関する情報発信（SNS等の活用）</li> <li>・魚食普及、食育等の取組</li> <li>・市場開放等の取組（市民向けの販売、飲食機能等の導入）</li> </ul>
②災害対応機能の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・防災拠点としての取組強化</li> <li>・市場のBCP（事業継続計画）の策定・推進</li> </ul>
③環境への配慮・貢献	<ul style="list-style-type: none"> <li>・場内の電動化の推進等</li> </ul>

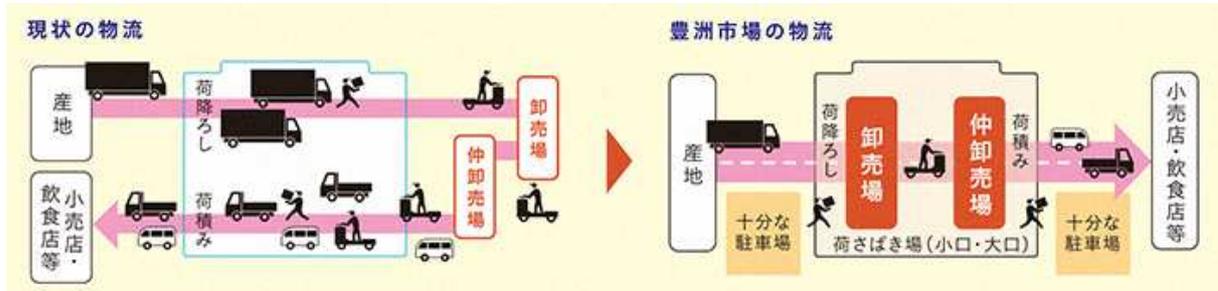
# 第4章 行動計画と財政計画

## 1 行動計画

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
<b>戦略1 食流通のニーズに対応した機能強化・多機能化</b>										
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		

【凡例】 取組主体 ◎:実施主体 ○:サポート  
 県:山形県 大学:大学等の機関 協:市場協力会 精:精算機関 広:山形広域環境事務組合  
 実施時期 短期:3年以内 中期:5年以内 長期:10年以内

### 豊洲市場における物流の考え方



仲卸業者の荷物の積込場  
 (トラックパースとシャッター完備)



仲卸積込場(トラックパースとシャッター完備)

出所:上記のすべての写真と図は東京都中央卸売市場(豊洲市場)ホームページより転載

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
<b>戦略2 場内事業者による活発な事業活動の推進</b>									
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 ○		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

【凡例】 取組主体 ◎:実施主体 ○:サポート  
 県:山形県 大学:大学等の機関 協:市場協力会 精:精算機関 広:山形広域環境事務組合  
 実施時期 短期:3年以内 中期:5年以内 長期:10年以内

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



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
<b>戦略3 場内事業者の経営強化</b>									
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	
<b>戦略4 市場の活性化を推進する市場運営</b>									
①徹底的なコストダウン									
拡充	維持管理経費（委託費等）の節減					◎		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する市場づくり									
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	

【凡例】 取組主体 ◎:実施主体 ○:サポート  
 県:山形県 大学:大学等の機関 協:市場協力会 精:精算機関 広:山形広域環境事務組合  
 実施時期 短期:3年以内 中期:5年以内 長期:10年以内

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
<b>戦略5 市場の役割の発信と社会貢献</b>									
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  
 県:山形県 大学:大学等の機関 協:市場協力会 精:精算機関 広:山形広域環境事務組合  
 実施時期 短期:3年以内 中期:5年以内 長期:10年以内

施設見学



市場まつり



## 2 財政計画

経営戦略（経営展望）に定める目標値を達成することを想定し、この期間の歳入（料金収入等）と歳出（市場運営に係る経費等）を下記の通り設定し、令和3年度を1年目とする10年間の財政計画を示す。

区分		令和3年度 (計画1年目)	令和12年度 (目標年度)	計算方法
<b>収益的収支</b>				
収入	料金収入	113,756	118,536	【市場使用料】※売上に対する賦課 令和3年度から令和7年度までは令和3年度と同額とし、令和8年度より、毎年956千円増加すると見込む。 【施設使用料】※施設使用に対する賦課 令和3年度から同額と見込む。
	その他営業収入	1	1	督促手数料
	他会計繰入金	63,235	43,134	※一般会計繰入金
	その他営業外収入	77,079	77,079	令和3年度と同額と見込む。 (内訳：雑入等(電気、水道・ガス等))
支出	職員給与費	58,413	58,413	令和3年度と同額と見込む。
	その他営業費用	138,522	138,522	令和3年度と同額と見込む。 (内訳：委託費、需用費等)
	支払利息	1,311	45	起債借入利子分(償還計画に基づき)
	その他営業外費用	37,430	37,430	令和3年度と同額と見込む。 (内訳：公課費等)
<b>資本的収支</b>				
収入	地方債	0	0	再整備の検討結果により変更あり。
	他会計補助金	18,395	4,340	※一般会計繰入金 起債借入金元金分の2分の1の額(償還計画に基づき)
支出	地方債償還金	36,791	8,680	起債借入金元金分(償還計画に基づき)

財政計画（令和3年度～12年度）

（単位：千円）

区分	年度	令和元年度 (決算)	令和2年度 (決算見込)	令和3年度 (計画1年度)	令和4年度 (計画2年度)	令和5年度 (計画3年度)	令和6年度 (計画4年度)	令和7年度 (計画5年度)	令和8年度 (計画6年度)	令和9年度 (計画7年度)	令和10年度 (計画8年度)	令和11年度 (計画9年度)	令和12年度 (目標年度)
収益的 収 支	(1) 総 収 益 (A)	245,859	241,572	254,071	254,051	255,202	252,941	252,877	252,726	252,661	251,651	251,170	238,750
	ア 営 業 収 益 (B)	116,967	106,970	113,757	113,757	113,757	113,757	113,757	114,713	115,669	116,625	117,581	118,537
	(ア) 料 金 収 入	116,966	106,969	113,756	113,756	113,756	113,756	113,756	114,712	115,668	116,624	117,580	118,536
	うち市場使用料	25,978	24,704	25,729	25,729	25,729	25,729	25,729	26,685	27,641	28,597	29,553	30,509
	うち施設使用料	90,988	82,265	88,027	88,027	88,027	88,027	88,027	88,027	88,027	88,027	88,027	88,027
	(イ) そ の 他	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	イ 営 業 外 収 益	128,892	134,602	140,314	140,294	141,445	139,184	139,120	138,013	136,992	135,026	133,589	132,013
	(ア) 他 会 計 繰 入 金	50,288	55,810	63,235	63,215	64,366	62,105	62,041	60,934	59,913	57,947	56,510	55,034
	(イ) そ の 他	78,604	78,792	77,079	77,079	77,079	77,079	77,079	77,079	77,079	77,079	77,079	77,079
	(2) 総 費 用 用 (D)	225,217	231,918	235,676	235,480	235,281	235,101	234,978	234,854	234,730	234,607	234,493	234,410
	ア 営 業 費 用	187,945	198,462	196,935	196,935	196,935	196,935	196,935	196,935	196,935	196,935	196,935	196,935
	(ア) 職 員 給 与 費	55,922	59,117	58,413	58,413	58,413	58,413	58,413	58,413	58,413	58,413	58,413	58,413
	(イ) そ の 他	132,023	139,345	138,522	138,522	138,522	138,522	138,522	138,522	138,522	138,522	138,522	138,522
イ 営 業 外 費 用	37,272	33,456	38,741	38,545	38,346	38,166	38,043	37,919	37,795	37,672	37,558	37,475	
(ア) 支 払 利 息	1,712	1,564	1,311	1,115	916	736	613	489	365	242	128	45	
(イ) そ の 他	35,560	31,892	37,430	37,430	37,430	37,430	37,430	37,430	37,430	37,430	37,430	37,430	
(3) 収 支 差 引 (A) - (D) (E)	20,642	9,654	18,395	18,571	19,921	17,840	17,899	17,872	17,931	17,044	16,677	16,677	4,340

資 本 的 収 支	(1) 資 本 的 収 入 (F)	47,622	21,006	18,395	18,570	19,921	17,839	17,898	17,871	17,931	17,044	16,676	4,340
	ア 地 方 債 債 補 助 金	30,100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	イ 他 会 計 補 助 金	17,522	21,006	18,395	18,570	19,921	17,839	17,898	17,871	17,931	17,044	16,676	4,340
	(2) 資 本 的 支 出 (G)	64,095	39,829	36,791	37,141	39,842	35,679	35,797	35,743	35,862	34,088	33,353	8,680
	ア 建 設 改 良 費	31,148	2,185	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
イ 地 方 債 償 還 金 (H)	32,947	37,644	36,791	37,141	39,842	35,679	35,797	35,743	35,862	34,088	33,353	8,680	
(3) 収 支 差 引 (F) - (G) (I)	▲ 16,473	▲ 18,823	▲ 18,396	▲ 18,571	▲ 19,921	▲ 17,840	▲ 17,899	▲ 17,872	▲ 17,931	▲ 17,044	▲ 16,677	▲ 16,677	▲ 4,340

収 支 再 差 引 (E) + (I) (J)	4,169	▲ 9,169	▲ 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
前 年 度 からの 繰 越 金 (K)	5,000	9,169	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
経 常 収 支 (J) + (K)	9,169	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

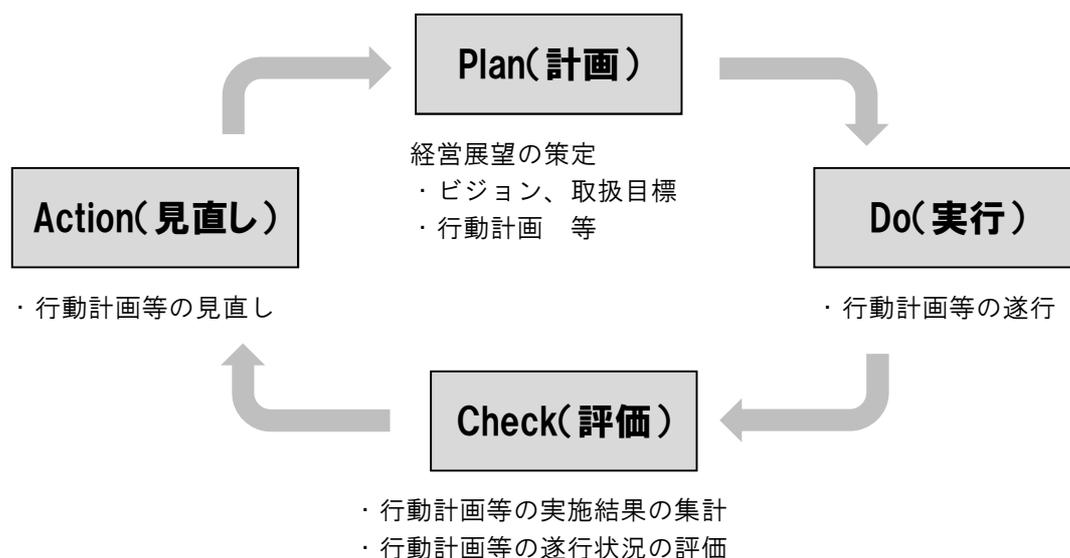
■ 一般会計からの繰入金と繰入基準額との関係

① 収益的収支の他会計繰入金について	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
A 収益的収支の繰入基準額	57,240	60,320	59,735	59,637	59,538	59,448	59,386	59,324	59,262	59,201	59,144	59,102
B 実繰入額	50,288	55,810	63,235	63,215	64,366	62,105	62,041	60,934	59,913	57,947	56,510	43,134
C 基準を超える額 (A-B)	0	0	3,500	3,578	4,828	2,657	2,655	1,610	651	0	0	0
② 資本的収支の他会計繰入金について	16,473	18,822	18,395	18,570	19,921	17,839	17,898	17,871	17,931	17,044	16,676	4,340
D 資本的収支の繰入基準額	17,522	21,006	18,395	18,570	19,921	17,839	17,898	17,871	17,931	17,044	16,676	4,340
E 実繰入額	1,049	2,184	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
F 基準を超える額 (D-E)												
③ 上記基準額を超える額合計												
繰入金合計 (B+E)	67,810	76,816	81,630	81,785	84,287	79,944	79,939	78,805	77,844	74,991	73,186	47,474
繰入基準額 (A+D)	73,713	79,142	78,130	78,207	79,459	77,287	77,284	77,195	77,193	76,245	75,820	63,442
基準を超える額 (繰入金合計 - 繰入基準額)	0	0	3,500	3,578	4,828	2,657	2,655	1,610	651	0	0	0

## 第5章 推進に向けて

### (1) 経営戦略推進の考え方

ビジョンを実現するための行動計画を着実に実施し、その成果を評価し、次なる行動に活かしていくために、以下のとおり、PDCAの考え方で推進する。



### (2) 経営戦略の推進体制について

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。

当推進会議に下表のような部会を設置し、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

### (3) 市場施設の再整備について

卸売市場の再整備に向けて、本経営戦略を基本的な考え方として、上記の施設整備部会に外部の関係者も加え検討していくものとする。

## ■ 資料編

### 経営戦略(経営展望)の策定経過

#### (1)山形市公設地方卸売市場経営戦略(経営展望)策定懇話会

##### ○懇話会委員

No.	区分	領域	所属	氏名	備考
1	学識 経験者	学識経験者 (流通専門)	山形大学 人文社会科学部	西岡 正樹	座長
2		山形県関係 (広域流通)	山形県農林水産部 6次産業推進課	小林 克靖 (R元年度) 杉浦 範信 (R2年度)	副座長
3		学識経験者 (市場専門)	卸売市場政策研究所	細川 允史	
4		学識経験者 (経営専門)	税理士法人 (あさひ会計)	柴田 健一	
5	場内業者	市場代表	市場運営協力会代表	矢野 秀弥	
6	生産者	生産者代表	全国農業協同組合連合会 山形県支部	齋藤 恒夫 (R元年度) 黒坂 東太 (R2年度)	
7	消費者	消費者代表	山形市消費者連合会	高橋 和子	

##### ○懇話会の開催経過

回	開催日	議題等
第1回	令和元年12月18日	本市場の現状と取り巻く状況について
第2回	令和2年1月15日	本市場の課題と方向性について
第3回	令和2年2月12日	経営戦略(経営展望)骨子案
第4回	令和2年12月16日	経営戦略(経営展望)素案
第5回	令和3年2月24日	経営戦略(経営展望)最終案

#### (2)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

##### ○検討委員会委員(全体会として運営)

No.	推薦団体	役職名	氏名
1	山形丸果中央青果(株)	代表取締役社長	二ノ戸 長作
2	山形丸果中央青果(株)	専務取締役	鈴木 浩一
3	山形丸果中央青果(株)	常務取締役	柏倉 隆文
4	(株)山形丸魚	代表取締役会長	矢野 秀弥
5	(株)山形丸魚	代表取締役社長	鈴木 徹郎
6	(株)山形丸水	代表取締役社長	相澤 啓一
7	(株)山形丸水	取締役部長	太田 邦明 (R元年度) 佐藤 昌幸 (R2年度)
8	山形市中央青果卸売協同組合	代表理事	鈴木 誠一

9	山形市中央青果卸売協同組合	副理事長	渡邊 囿宏
10	山形市水産物卸協同組合	理事長	有海 広吉
11	山形市水産物卸協同組合	副理事長	大場 希之
12	山形市水産物卸協同組合	理事	矢野 史郎 (R元年度) 伊藤 耕治 (R2年度)
13	山形市青果商業協同組合	理事長	長岡 孝直
14	山形市青果小売商業協同組合	理事長	多田 清輝
15	山形魚商協同組合	理事長	丸子 善弘
16	関連事業者協会	副会長	長谷川 松寛

委員長	㈱山形丸魚	代表取締役会長	矢野 秀弥	
副委員長	山形丸果中央青果㈱	代表取締役社長	二ノ戸 長作	

【部会】

青果部会	山形丸果中央青果㈱	代表取締役社長	二ノ戸 長作	部会長
		専務取締役	鈴木 浩一	
		常務取締役	柏倉 隆文	
	山形市中央青果卸売協同組合	代表理事	鈴木 誠一	副部会長
		副理事長	渡邊 囿宏	
	山形市青果商業協同組合	理事長	長岡 孝直	
山形市青果小売商業協同組合	理事長	多田 清輝		

水産物部会	㈱山形丸魚	代表取締役会長	矢野 秀弥	部会長
		代表取締役社長	鈴木 徹郎	
	㈱山形丸水	代表取締役社長	相澤 啓一	
		取締役部長	佐藤 昌幸	
	山形市水産物卸協同組合	理事長	有海 広吉	副部会長
		副理事長	大場 希之	
		理事	伊藤 耕治	
山形魚商協同組合	理事長	丸子 善弘		

関連事業者部会	関連事業者協会	副会長	長谷川 松寛	部会長
---------	---------	-----	--------	-----

○検討委員会の開催経過

開催日	会議名	議題等
令和元年 8 月 1 日	第 1 回全体会・部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶部会の設置について</li> <li>▶本市場の現状及び課題について</li> <li>▶スケジュールについて</li> </ul>
令和元年 8 月 22 日	第 1 回部会（水産物）	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶他市場の取組み事例について</li> <li>▶歳入確保及び歳出の削減について</li> <li>▶財政シミュレーションについて</li> <li>▶本市場の事業継続の課題について</li> </ul>
令和元年 8 月 22 日	第 1 回部会（青果）	
令和元年 8 月 23 日	第 1 回部会（関連事業者）	
令和元年 10 月 24 日	第 2 回部会（水産物）	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶実需者及び産地アンケート調査結果</li> <li>▶想定される取組項目</li> <li>▶対策の検討</li> </ul>
令和元年 10 月 24 日	第 2 回部会（青果）	
令和元年 10 月 25 日	第 2 回部会（関連事業者）	
令和元年 11 月 18 日	第 1 回全体会	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶S W O T 分析について</li> <li>▶行動計画について</li> <li>▶他市場事例照会</li> </ul>
令和 2 年 1 月 16 日	第 3 回部会（水産物）	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶将来ビジョン及び基本戦略等について</li> </ul>
令和 2 年 1 月 16 日	第 3 回部会（青果）	
令和 2 年 1 月 17 日	第 3 回部会（関連事業者）	
令和 2 年 1 月 23 日～ 令和 2 年 2 月 7 日	各社毎個別ワーキング	
令和 2 年 3 月 5 日	第 2 回全体会	※新型コロナウイルス感染症の感染防止のため中止
令和 2 年 11 月 19 日	第 2 回全体会	▶山形市公設地方卸売市場の施設状況について
令和 2 年 11 月 25 日	第 4 回部会（水産物）	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶施設整備について</li> </ul>
令和 2 年 11 月 25 日	第 4 回部会（青果）	
令和 2 年 11 月 26 日	第 4 回部会（関連事業者）	
令和 2 年 12 月 3 日～ 令和 2 年 12 月 17 日	関連事業者個別ワーキング	
令和 2 年 12 月 11 日	第 3 回全体会	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶再整備について</li> <li>▶行動計画について</li> </ul>
令和 3 年 1 月 8 日	第 4 回全体会	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶基本戦略の見直しについて</li> <li>▶行動計画について</li> </ul>
令和 3 年 1 月 14 日	第 5 回部会（水産物）	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶行動計画について（最終確認）</li> </ul>
令和 3 年 1 月 14 日	第 5 回部会（青果）	
令和 3 年 1 月 15 日	第 5 回部会（関連事業者）	
令和 3 年 2 月 19 日	第 5 回全体会	▶経営戦略（経営展望）（案）について

## 用語解説

	用語	用語解説
あ行	あいたい 相対（売り）	卸売方法の一つで、卸売業者と仲卸業者又は売買参加者との協議により卸売価格等を決定する方法。
	いたく 委託（販売）	卸売業者が出荷者から販売依頼を受けて物品を販売し、出荷者から委託手数料受け取る集荷（販売）方式。
	いっばんかいけい 一般会計	地方公共団体等の官庁会計の区分の1つで、教育・福祉や消防など住民に広く行われる事業における歳入・歳出の会計。
	おろしうりしじょうせいびけいかく 卸売市場整備計画	卸売市場法（旧法）第6条及び政府が策定した卸売市場整備基本方針に基づき、都道府県内の卸売市場の整備及び運営に関する指針として策定する計画。 平成30年度の法改正により記載は削除されている。
	おろしうりぎょうしゃ 卸売業者	卸売市場において、出荷者から販売依頼を受け、または自己買付けした商品の卸売業務を行う業者。
か行	かいせつしゃ 開設者	卸売市場を開設する者。
	かいだしにん 買出人	卸売市場に出入りして仲卸業者から仕入れ、消費者に販売する小規模一般小売業者や飲食店等。
	かいつけ 買付（販売）	卸売業者が卸売を行うために、出荷者からの委託物品以外に必要な商品を自ら買付する集荷（販売）方法。
	かい に ほかんつみこみじょ 買荷保管積込所	卸売市場内にあり、卸業者等以外の者が購入した青果等を積み込むための目的に設置している施設。
	かんのうししょうれいきん 完納奨励金	卸売業者が、仲卸業者及び買受人に対して、卸売代金の期限内の完納を奨励するために支出する交付金。
	かんれんじぎょうしゃ 関連事業者	市場内に設置された店舗等において、市場利用者に卸売会社が取扱う品目以外の商品販売や、サービスを提供する事業者。
	こうえいきぎょう 公営企業	地方公共団体が経営する水道事業や病院事業、交通事業等の企業活動をいう。公設卸売市場も含まれる。
	コールドチェーン	生産地から小売まで所定の温度（冷蔵・冷凍）に保ったまま流通させる手法。
さ行	さんちしじょう 産地市場	主として漁業者または水産業協同組合から出荷される水産物の取引のため、陸揚地に開設された市場。
	さんちなががい 産地仲買人	生産者から直接、もしくは産地市場から買い付け、消費地市場や消費地卸売業者に出荷（委託または売却）することを業とする商人。産地商人ともいう。

	じかにびき 直荷引き	仲卸業者が、当市場の卸売業者以外の者から物品等を買受けすること。
	しじょうがいりゆうつう 市場外流通	産地・消費地直結取引ともいわれ、消費地の卸売市場を経由しない流通方式。主として生産者と消費者・小売業者とが中間流通機構を飛び越して直接取引を行うこと。
	じつじゆしゃ 実需者	卸売市場を含む食品流通の業界では、小売、外食、宿泊、中食、食品加工等の業者のこと。
	していかんりしゃせいど 指定管理者制度	公の施設をノウハウのある民間事業者等に管理してもらう制度のことで、公民連携の手法の一つ。（地方自治法改正法。平成15年9月2日から施行。）
	しゅつかだんたい 出荷団体	生産者から生鮮食料品販売の委託を受けて出荷する団体。青果物では農協や任意団体。水産物では漁協等。
	しょうきぼおろしうりしじょう 小規模卸売市場	中央卸売市場、地方卸売市場以外の卸売市場で、都道府県へ届け出て開設しているもの。
	しょうひちしじょう 消費地市場	生鮮食料品の卸売を行うため、消費地において開設される市場。
	せり売り・競売 きょうばい	卸売方法の一つで、多くの仲卸業者及び売買参加者に競争させ、最高値により販売する方法。
	そうごうしじょう 総合市場	青果物や水産物、食肉などの単一部類のみを扱う市場ではなく、複数の部類を扱う市場。
た行	だいさんしゃはんばい 第三者販売	卸売業者が、仲卸業者や買受人以外の者へ物品等を販売すること。
	ていおんうりば 定温売場（低温売場）	常温ではなく、温度管理をする売場のこと。低温売場ともいう。卸売市場におけるコールドチェーンの取組の1つ。
	てんそう 転送	卸売市場における転送は、産地で消費しきれない農産品等を、消費地（卸売市場等）に商品を送ること。
	とくべつかいけい 特別会計	国や地方公共団体の会計区分のひとつで、特定の収入、特定の支出を一般会計と切り離して独立して行われる会計のこと。
な行	なかおろしぎょうしゃ 仲卸業者	卸売業者が行う、せり売り等に参加し、仕入れた商品を、売買参加者や買付人向けに小分けして販売する業者。
は行	ばいばいさんかしゃ 売買参加者	仲卸業者と同様にせり売り等に参加し、卸売業者から生鮮食料品等を購入することができる一般小売業者、加工業者など。

	はきっぱ HACCP	食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因（ハザード）を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、それらの危害要因を除去又は低減させるために特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法。令和3年6月1日から、原則としてすべての食品等事業者が HACCP に沿った衛生管理に取り組むことになる。
	ピッキング	注文や要求（出荷指示）に対してその品物を在庫から選り出すこと。卸売市場では、多種多様な品物を荷さばき場で出荷先別に仕分けること。
ら行	リテールサポート	卸売業者等が小売店に対して、従業員の教育、情報提供など経営の支援をすること。
	りゅうつうけん 流通圏	当該の市場から生鮮食料品を供給する圏域のこと。

## **山形市公設地方卸売市場経営戦略(経営展望)**

発行：山形市 発行年月：令和3年3月

〒990-2161 山形市大字漆山1420番地

TEL：023-686-5314 FAX：023-686-2432

e-mail [chihoichiba@city.yamagata-yamagata.lg.jp](mailto:chihoichiba@city.yamagata-yamagata.lg.jp)