甲府市地方卸売市場 経営戦略

2018年度~2027年度



甲府市地方卸売市場

目 次

第 1 章 総論	1
1 策定の経緯	1
2 策定の趣旨	1
3 経営戦略の位置付け	2
4 計画期間	3
第2章 甲府市地方卸売市場経営戦略	4
1 市場の概要	4
1-1 市場の沿革	4
1-2 市場施設の概要	5
1-3 計画供給区域	6
2 現状と課題	8
2-1 取扱高の推移	8
2-2 卸売市場を取巻く外部要因の分析	10
(1)生産者側の変化	10
(2)消費者側のニーズや販売形態の変化	14
(3)卸売市場における変化	18
(4)甲府市地方卸売市場の地理的条件及び競合相手	20
(5)甲府流通圏及び山梨県のマーケット規模	23
2-3 甲府市地方卸売市場の内部要因分析	29
(1)取引の実態等	29
(2)取引実態・市場関係者の経営状況等から見た問題点と課題	30
2-4 甲府市地方卸売市場におけるSWOT分析に基づく経営戦略の方向性	31
3 活性化を目指した経営方針	32
3-1 活性化課題	32
(1)環境変化の構造	32
(2)基本的な対応の方向	32
3-2 活性化に向けた基本的な考え方	35
(1)活性化のシナリオ	35
(2)活性化のテーマ	36
3-3 活性化施策	37
(1)施策の体系	37
(2)施策の構成	38
(3) 施策の重要度・緊急度	40
(4)施策のロードマップ	41
3-4 活性化に向けた取組体制	42
(1)取組体制	42
(2)支援体制等	45
4 財政収支計画	46

第1章 総論

1 策定の経緯

農林水産省は、卸売市場法に基づき、平成 28 年 1 月に平成 32 年度までの 5 力年度を計画期間とする「第 10 次卸売市場整備基本方針」を策定しました。この第 10 次基本方針においては、産地や実需者との連携強化、組織的・体系的な品質管理体制の構築などとともに「各卸売市場における経営戦略の確立」が、新たな施策項目として追加されました。

この経営戦略については、消費形態の多様化が進展し、産地や実需者が卸売市場に求める機能や役割が変化している中、これまでのように生産者から農林水産物を出荷してもらい、そのまま実需者に販売するといった画一的なビジネスモデルから脱却し、各卸売市場の立地条件や強み・弱みを分析した上で、目指すべき卸売市場の活性化に向けた創意工夫ある取組を計画的に実施することが不可欠であるとしています。

2 策定の趣旨

本市場は、生鮮食料品等の流通を担う基幹的な社会インフラとして、生産者等により 出荷された農林水産物を、小売店などを通じ、消費者へ円滑かつ安定的に届ける重要な 役割を有しており、今後も実需者や消費者の要望に応えていくことが求められています。

一方で、流通経路の多元化などによる小売形態の変化、少子高齢化や消費者嗜好の多様化が進む中、天候不順・漁獲規制などの影響もあり、卸売業者や仲卸業者の経営や開設者の財政は、非常に厳しい状況となっています。

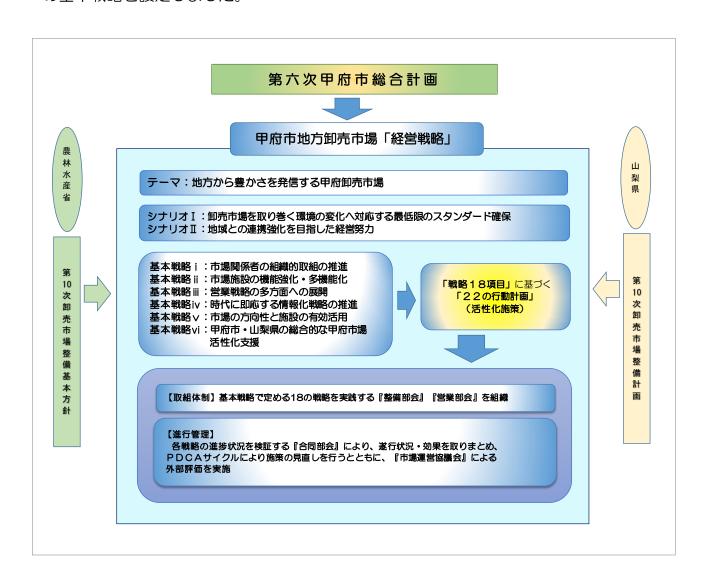
このような状況を踏まえ、国の「第 10 次卸売市場整備基本方針」において示された「各卸売市場における経営戦略の確立」に基づき、今後 10 年先における本市場の存続を見据えた効率的な市場運営と市場機能を維持・強化していくため、「甲府市地方卸売市場経営戦略」(以下「経営戦略」という。)を策定しました。

また、この経営戦略に掲げる本市場の活性化に向けた施策へ、全市場関係者で取り組むことにより、厳しい状況下にある本市場を活性化させていくとともに、将来における本市場の位置付けや役割、方向性、運営形態などを含めた市場のあり方について、市場全体で協議を進めてまいります。

3 経営戦略の位置付け

経営戦略は、「第六次甲府市総合計画」を最上位計画とし、国の「第 10 次卸売市場整備基本方針」に基づくとともに、山梨県の「第 10 次卸売市場整備計画」を踏まえ、食品流通を取り巻く情勢の変化に対応し、生産者と実需者をつなぐ架け橋として求められる卸売市場の機能、役割の強化・高度化に向けた中長期の基本計画として位置づけました。

また、甲府市が持つ生産地としての豊かさを発信するとともに、生産者や実需者との 更なる連携を強化していくため、活性化テーマを設定し、2つのシナリオからなる6つ の基本戦略を設定しました。



4 計画期間

経営戦略の計画期間は2018年度を初年度とし、10年後の2027年度を目標年度とします。

基本戦略 i からviに基づき設定した「戦略18項目」及び「22の行動計画」に位置付けた活性化施策は、PDCAサイクルによる進行管理を行い、毎年度ローリング方式により見直しを行います。

年 度	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
経営戦略										
基本戦略i										
戦略 1-1										
基本戦略 !i										
戦略 1-2										
戦略 2-1										
戦略 3-1										
戦略 2-2										
戦略 2-3										
戦略 3-2										
戦略 3-3										
基本戦略 iii										
戦略 1-4					ı					
戦略 3-4					 					
戦略 1-3					 					
戦略 2-5										
基本戦略iv										
戦略 2-6										
戦略 2-4										
基本戦略∨										
戦略 4-1										
戦略 4-2										
戦略 4-3										
基本戦略vi										
戦略 O-O					<u> </u>					

^{※「}戦略 18 項目」及び「22 の行動計画」の施策内容については P38 「施策の構成」に示す。

[※]PDCAサイクルによる進行管理についてはP43に示す。

第2章 甲府市地方卸売市場経営戦略

1 市場の概要

1-1 市場の沿革

ルールに従い、私たちの食生活に欠かすことのできない新鮮な食料品(野菜・果実・魚など)を全国各地から集荷し、公正な取引が行われるよう管理・運営を行っており、 平成23年4月「甲府市地方卸売市場」に転換しました。

甲府市地方卸売市場は、山梨県内の生鮮食料品の流通網において拠点となる甲府市が、 山梨県知事の許可を受けて開設した公共的使命をもった施設です。

今後も、山梨県内唯一の公設市場として、安全で安心な生鮮食料品の安定供給に努めるとともに、健全で効率的な市場運営と市場の活性化に取り組んでまいります。

市場事業の沿革

-	
昭和42年	甲府市都市計画卸売市場並びに同卸売市場事業認可(建設省告示第1227号)
昭和45年	甲府市中央卸売市場指定区域指定(農林省告示第1763号)
昭和48年	中央卸売市場開設認可及び業務開始
昭和56年	青果棟増築工事竣工
昭和59年	甲府市中央卸売市場協会設立
昭和62年	常温冷蔵庫増設・ハナナ加工室・外柵改良・警備室新設移転工事竣工
平成 4年	青果・水産配送センター及び青果パック加工所新築工事竣工
平成 9年	バナナ加工棟改修工事竣工
平成19年	「甲府市中央卸売市場見直し方針」を策定
平成21年	「甲府市中央卸売市場見直し計画」及び「甲府市中央卸売市場整備方針」を策定
平成22年	「甲府市地方卸売市場業務条例」を制定、「甲府市中央卸売市場整備計画」を策定
平成23年	「中央卸売市場」から「地方卸売市場」へ転換
平成24年	指定管理者制度を導入し、「甲府市地方卸売市場協会」を指定
平成28年	「甲府市地方卸売市場整備計画」を策定(平成28年度~平成32年度)
平成29年	「甲府市地方卸売市場経営戦略」を策定(平成30年度~平成39年度)

1-2 市場施設の概要

本市場は、甲府市の南西部国母6丁目に位置し、敷地面積 115,720 ㎡の中に、 次の各種施設を配置しています。

甲府市地方卸売市場の施設概要	平成30年3月31日現在
十ルリリレルはフレルリンのマカルママスは、女	平成30年3月31日現住

	施設名	利 用 者	施設面積等
	卸売場	卸売会社 2社	5,578.0 m²
	低温卸売場	同上	624.0 m²
書	卸売業者事務所	同上	1394.0 m²
青果部	倉庫	同上	90.0 m²
45	定温倉庫	同上	300.0 m²
	常温冷蔵庫	同上	330.0 m²
	仲卸売場	仲卸会社 7社	1,114.0 m²
-14	卸売場	卸売会社 2社	3,024.0 m²
水 産 物 部	低温卸売場	同上	683.0 m²
物部	卸売業者事務所	同上	1394.0 m²
J.	仲卸売場	仲卸会社 10社	1,352.0 m²
	冷蔵庫	甲府市場冷蔵㈱	6,509.0 m²
その他	買荷保管積込所	卸売会社・仲卸会社 21社	2,260.0 m²
他	駐車場	卸売業者等	年度延台数 9,152 台
	配送センター	青果•水產仲卸業協同組合等	532.0 m²

甲府市地方卸売市場 施設配置図



1-3 計画供給区域

平成29年3月に策定された山梨県の「第10次卸売市場整備計画」において、本市場は、県下一円を流通圏とした「地域拠点市場」として位置付けられています。

甲府市地方卸売市場の地域拠点市場としての位置づけ

品目	流通圏	位 置	市場名	種類	方 針
		甲府市	甲府市地方卸売市場	地方	地域拠点市場
		十月11日	丸福青果市場	その他	存置
		笛吹市	石和青果市場	その他	存置
青果物	県下一円	円 南アルプス市	南湖中央青果地方卸売市場	地方	存置
			まるみ東南湖青果地方卸売市場	地方	存置
		富士吉田市	丸統富士吉田青果地方卸売市場	地方	存置
			富士河口湖町	丸甲富士吉田青果地方卸売市場	地方
水産物	県下一円	甲府市	甲府市地方卸売市場	地方	地域拠点市場
食肉	県下一円	笛吹市	山梨食肉地方卸売市場	地方	地域拠点市場
花き	県下一円	甲府市	山梨園芸市場	地方	存置

資料:第10次山梨県卸売市場整備計画(平成29年3月 山梨県)を一部改変

注 :赤枠は、甲府市地方卸売市場(青果部、水産物部)

:青枠は、甲府市地方卸売市場(青果部)の卸売業者が経営する地方卸売市場

山梨県内の地方卸売市場(位置図)



資料:第10次山梨県卸売市場整備計画(平成29年3月 山梨県)一部改変

注 : 赤枠は、甲府市地方卸売市場(青果部、水産物部)

:青枠は、甲府市地方卸売市場(青果部)の卸売業者が経営する地方卸売市場

2 現状と課題

2-1 取扱高の推移

全国の卸売市場を取り巻く環境は、流通経路の多元化などによる小売形態の変化、少 子高齢化や消費者嗜好の多様化が進む中、厳しい状況にあり、本市場においても取扱高 は年々減少傾向にあります。

本市場の取扱高は、平成7年頃までは、増加ないし横ばいで推移してきましたが、年々減少しピーク時の半分近くになっています。部門別にみても、青果部、水産物部とも概ね同様の傾向で減少が続いていますが、近年は減少傾向が下げ止まりの状況となっています。

日立り	2午度	(宝数值)	の取扱高
++ 11X./	O + P	∖ ── ┲Х∥⊟ノ	

青果部 取扱数量 31,909 t 取扱金額 9,420 百万円

水産物部 取扱数量 11,765 t 取扱金額 9,082 百万円

平成29年度(推計値)の取扱高

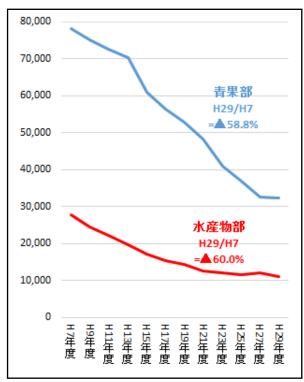
青果部 取扱数量 32,250 t 取扱金額 9,126 百万円

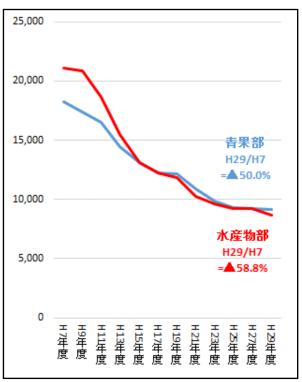
水産物部 取扱数量 11,107 t 取扱金額 8,688 百万円

甲府市地方卸売市場の取扱高の推移

(数量: t)

(金額:百万円)





注:平成29年度数値は推計値

甲府市地方卸売市場の取扱高の推移

(数量: t)

		取扱数量(t)		対平成7年度伸び率		
	青果部	水産物部	合計	青果部	水産物部	
H 7 年度	78, 200	27, 797	105, 997	0.0%	0.0%	
H8年度	75, 869	25, 633	101, 502	-3.0%	-7.8%	
H9年度	75, 109	24, 606	99, 715	-4.0%	-11. 5%	
H10 年度	69, 991	23, 376	93, 367	-10.5%	-15. 9%	
H11 年度	72, 553	22, 106	94, 659	-7.2%	-20. 5%	
H12 年度	71,665	20, 977	92, 642	-8.4%	-24. 5%	
H13 年度	70, 328	19, 577	89, 905	-10.1%	-29. 6%	
H14 年度	65, 325	17, 553	82, 878	-16.5%	-36. 9%	
H15 年度	60, 838	17, 265	78, 103	-22.2%	-37. 9%	
H16 年度	56, 488	16, 456	72, 944	-27.8%	-40.8%	
H17 年度	56, 342	15, 457	71, 799	-28.0%	-44. 4%	
H18 年度	53, 802	15, 048	68, 850	-31.2%	-45. 9%	
H19 年度	52, 901	14, 478	67, 379	-32.4%	-47. 9%	
H20 年度	49, 799	13, 473	63, 272	-36.3%	-51. 5%	
H21 年度	48, 345	12, 552	60, 897	-38. 2%	-54. 8%	
H22 年度	42, 785	11, 975	54, 760	-45.3%	-56. 9%	
H23 年度	40, 949	12, 151	53, 100	-47.6%	-56. 3%	
H24 年度	38, 704	12, 404	51, 108	-50.5%	-55. 4%	
H25 年度	36, 832	11, 580	48, 412	-52. 9%	-58. 3%	
H26 年度	35, 057	11, 444	46, 501	-55. 2%	-58. 8%	
H27 年度	32, 645	12, 201	44, 846	-58. 3%	-56. 1%	
H28 年度	31, 909	11, 765	43, 674	-59. 2%	-57. 7%	
H29 年度	32, 250	11, 107	43, 357	-58.8%	-60.0%	

(金額:百万円)

	取扱金額(百万円)			対平成7	対平成7年度伸び率		
	青果部	水産物部	合計	青果部	水産物部		
H7年度	18, 270	21, 082	39, 352	0.0%	0.0%		
H8年度	18, 089	20, 986	39, 075	-1.0%	-0.5%		
H9年度	17, 396	20, 828	38, 224	-4.8%	-1. 2%		
H10 年度	18, 604	19, 461	38, 065	1.8%	-7. 7%		
H11 年度	16, 513	18, 649	35, 162	-9.6%	-11. 5%		
H12 年度	16, 017	17, 257	33, 274	-12.3%	-18. 1%		
H13 年度	14, 473	15, 516	29, 989	-20.8%	-26. 4%		
H14 年度	14, 480	14, 352	28, 832	-20. 7%	-31. 9%		
H15 年度	13, 087	13, 116	26, 203	-28.4%	-37. 8%		
H16 年度	13, 082	12, 612	25, 694	-28.4%	-40. 2%		
H17 年度	12, 263	12, 272	24, 535	-32. 9%	-41.8%		
H18 年度	12, 624	12, 394	25, 018	-30. 9%	-41. 2%		
H19 年度	12, 189	11, 845	24, 034	-33. 3%	-43.8%		
H20 年度	11, 629	11, 134	22, 762	-36. 4%	-47. 2%		
H21 年度	10, 922	10, 254	21, 176	-40. 2%	-51. 4%		
H22 年度	10, 984	9, 920	20, 904	-39. 9%	-52. 9%		
H23 年度	9, 876	9, 599	19, 475	-45. 9%	-54. 5%		
H24 年度	9, 066	9, 052	18, 118	-50. 4%	-57. 1%		
H25 年度	9, 332	9, 228	18, 560	-48.9%	-56. 2%		
H26 年度	9, 050	9, 209	18, 259	-50. 5%	-56. 3%		
H27 年度	9, 223	9, 193	18, 416	-49. 5%	-56. 4%		
H28 年度	9, 420	9, 082	18, 502	-48. 4%	-56. 9%		
H29 年度	9, 126	8,688	17, 814	-50.0%	-58. 8%		

注: 平成 29 年度数値は推計値

2-2 卸売市場を取巻く外部要因の分析

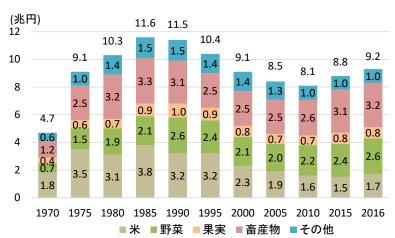
(1) 生産者側の変化

①全国の農林水産業の動向<川上>

農業及び漁業とも、概ね平成2年頃をピークに、産出額・生産量他とも減少傾向にあり、就業人口も減少傾向にあります。

国内における農林水産物の減少は、相対的に輸入食料品の増加につながっているものと考えられます。

・農業総産出額(品目別)の推移

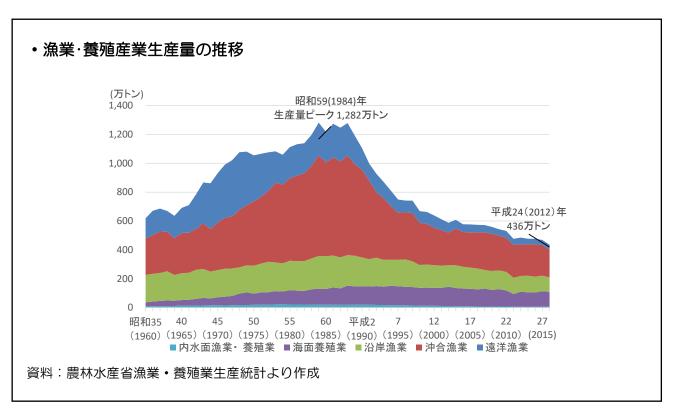


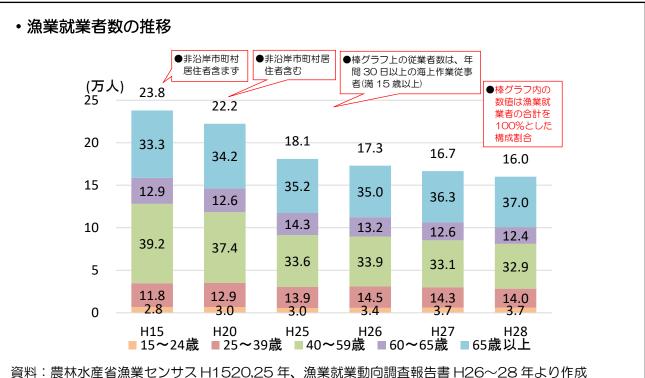
資料:農林水産省生産農業所得統計より作成

・農業就業人口の推移

	1965	1975	1985	1995	2005	2010	2015
総農家数	566	495	423	344	285	253	216
(万戸)	増減率	-13	-25	-39	-50	-55	-62
農業就業	1, 151	791	543	414	335	261	210
人口(万人)	増減率	-31	-53	-64	-71	-77	-82
基幹的農業	894	489	346	256	224	205	175
従事者(万人)	増減率	-45	-61	-71	-75	-77	-80
65 歳以上(%)	-	-	20	40	57	61	65

資料:農林水産省農林業センサスより作成

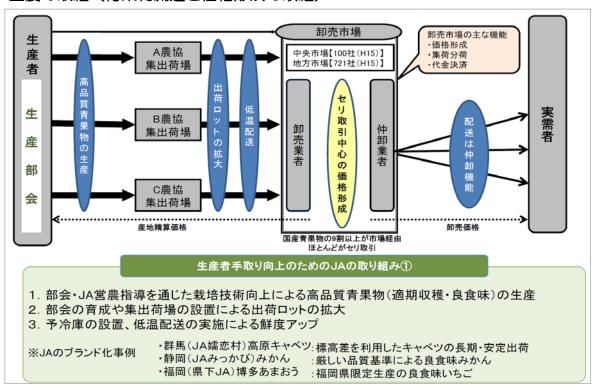


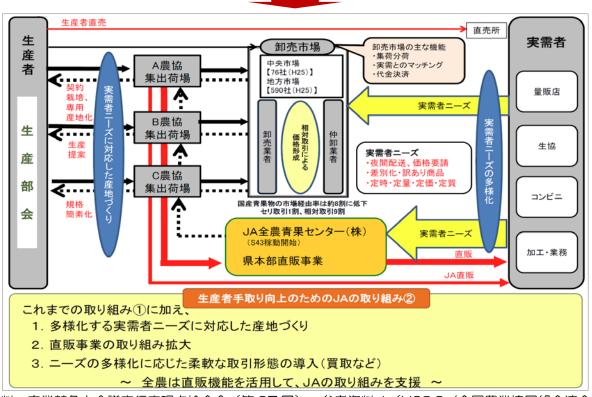


②出荷団体の取組みく農協・全農>

生産者側では、所得の向上を目指して、様々な取り組みがなされ、最近は、実需者のニーズに対応した産品づくり(商品づくり)や、直販体制が強化されています。

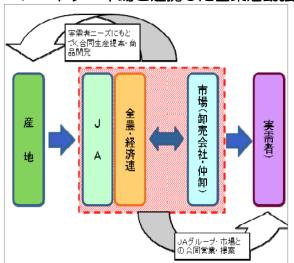
• 全農の取組(青果物流通と価格形成の取組)





資料:産業競争力会議実行実現点検会合(第 37 回)—参考資料 1(H28.3/全国農業協同組合連合会)

• パートナー市場と連携した営業活動強化(及び事例)



●基本戦略

戦略を共有化でき、実需を確保している市場との連携による、販売促進・商品開発・生産提案の取組強化

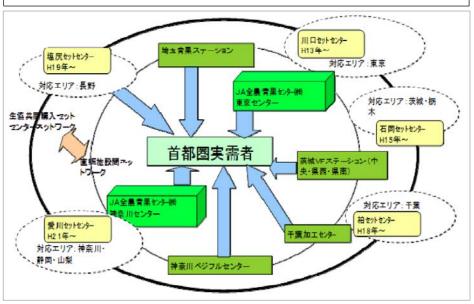
●パートナー市場選定の考え方

- 1. 国産青果物の販売に理解があり、価格・数量等の取引条件を事前に取決めできる会社であること。
- 2. 経営内容が安定していること。
- 3. 営業力(商品提案力、取引先開拓)があり、有利販売を 期待できる安定的な販売先として仲卸や実需者を確保 していること。
- 4. コールドチェーン施設の充実や包装加工機能、物流合理 化等、特徴的な機能を有している市場であること。
- 5. 卸売市場が策定するビジネスモデルと産地の生産・販売戦略が一致していること。

• 直販機能の強化(首都圏ネットワークの事例)

●基本戦略

大都市圏に対応した直販ネットワークの展開(首都圏、近畿圏、福岡圏)



●JA全農青果センター㈱の概要

〇青果センター機能

- ・鮮度管理・品質保持のための全館温度管理機能の具備
- ・取引先ニーズに応じた商品化小分け包装機能の具備(年約2億パック)
- ・各生協と連携した宅配集品センター機能具備(年間約1.4億セット)
- ・加工・業務実需者ニーズに応じた契約取引・産地開発機能の具備
- ・パートナー企業と連携した<mark>商品開発機能</mark>の具備(カット・チルド・冷凍・惣菜など)
- ○東京都中央市場(9市場10社)との取扱高の推移比較
- ・H10 年取扱高 100⇒H26 年 (青果センタ- 118、東京都中央市場 83)

〇取扱高

- 平成 26 年度売上高 1,653 億円(税込)
- ・全国青果卸売会社ランキングでは東京青果㈱に次いで2位

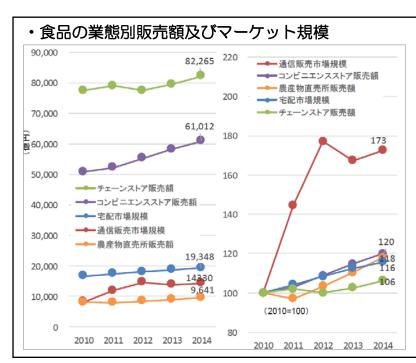
資料: 産業競争力会議実行実現点検会合(第37回)-参考資料1(H28.3/全国農業協同組合連合会)

(2) 消費者側のニーズや販売形態の変化

①流通業界の変化〈川下〉

現状では、チェーンストアやコンビニエンスストア販売のシェアが高くなっていますが、伸び率をみると、通信販売市場の規模が急激に拡大しています。

インターネットや宅配の普及に伴い、産地と消費者との直接的なつながりによる販売が増加しています。



資料:「食品宅配市場の展望と戦略(矢野経済研究所)」/「チェーンストア販売統計(日本チェーンストア協会)」/「コンビニエンスストア統計(日本フランチャイズチェーン協会)」/「通信販売企業実態調査報告書(日本通信販売協会)」/「6次産業化総合調査ー農産物直売所(農林水産省)」

注 : 2014 年値は推計値

• 各業態の主要な小売業者の売上高、営業利益率

	2013年度				20	14年度	
		売上高 ^{※(} (百万円)	営業 利益*2 (百万円)	営業 利益率 ※3 (%)	売上高 (百万円)	営業 利益 (百万円)	営業 利益率 (%)
通信	A社	15, 909	740	4. 7%	18, 060	648	3. 6%
通信販売	B社	5, 629	439	7. 8%	6, 012	386	6. 4%
コンビニ	C社	679, 561 (3, 781, 267)	212, 785	31.3%	736, 343 (4, 008, 261)	223, 356	30.3%
트	D社	298, 778 (1, 758, 656)	61, 443	20.6%	316, 340 (1, 932, 798)	60, 966	19.3%
宅	巨社	65, 969	617	0. 9%	67, 581	741	1. 1%
配	F社	42, 843	3, 406	7. 9%	39, 478	1, 911	4. 8%
大手	G社	2, 140, 110	27, 511	1. 3%	2, 117, 100	2, 500	0. 1%
大手量販店	H社	1, 311, 989	11, 236	0. 9%	1, 285, 942	1, 859	0. 1%

資料:生産者に有利な流通・加工構造 の確立に向けて「流通・加工総 論」一農林水産省ーH28.9 版注: 2014年値は推計値

原資料:ダイヤモンド・チェーンスト ア、各社決算報告書より作成

※1:B社、G社、H社は営業収益。E 社は供給高、コンビニは上段= 営業総収入(ロイヤリティ含む)/下段 =全店売上高

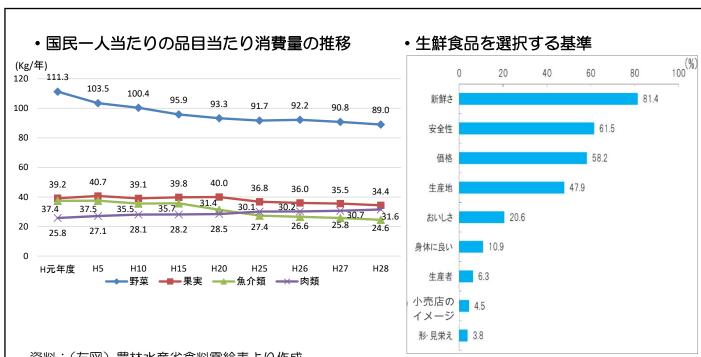
※2: E社は事業剰余金、F者はセグ メント利益

※3:コンビニの営業利益率は、営業 総収入(上段)に対する営業利益 割合

②消費量及び消費意識

生鮮品の一人当たり消費量は、減少又は横ばいで推移し、特に野菜、魚介類で、減 少傾向が顕著になっています。

消費者が生鮮食品を選択する基準として、1位「新鮮さ」2位「安全性」3位「価 格」及び4位に「生産地」となっています。1位から3位は、生鮮品ニーズの最重要 ポイントですが、4位の「生産地」については、「安全性」「ブランド(総合的な品質)」 等への期待が込められているものとみられます。



資料:(左図)農林水産省食料需給表より作成

資料:(右図)内閣府(平成20年度国民生活モニター調査結果、H217)

参考資料 実需者が求める生鮮品の情報

○産地の動向(生育・作況情報、出始め・最盛期、品質・等級比率)

○商品の情報(生産のこだわり、栄養、調理の仕方)

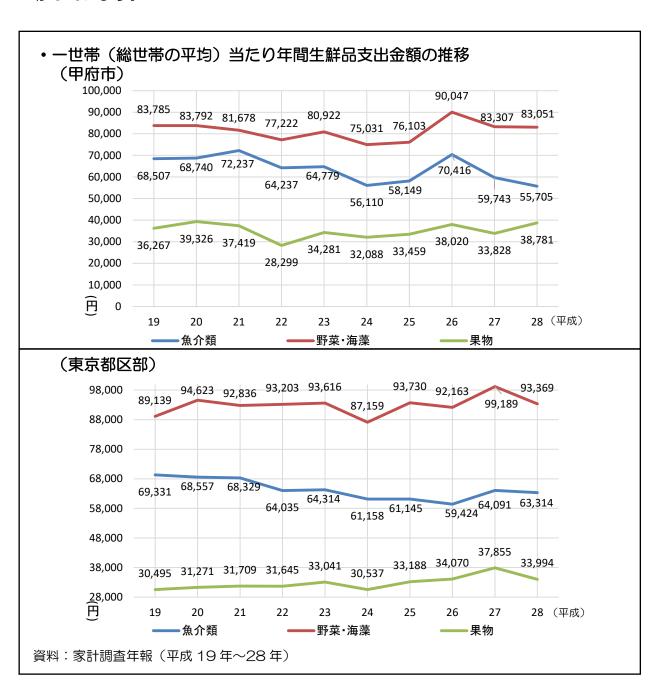
○価格の予想(相場の見通し)等

資料:農林水産省流通課調べ

: 卸売市場へ「実需者が求める情報」については、中央卸売市場の青果卸売業者に対して聞き取り調

査を行ったもの

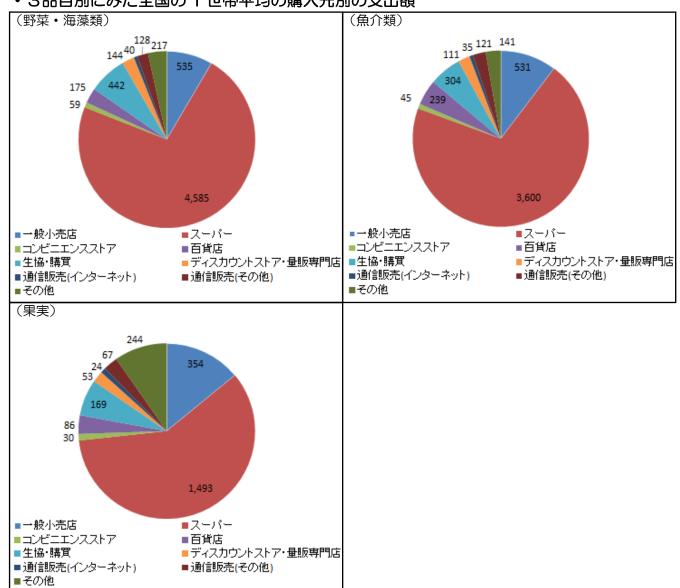
東京都区部においては、生鮮3品の世帯当たりの支出額の推移は、それほど変化は ありませんが、甲府市内においては、野菜・果実・魚介類全てにおいて減少傾向で推 移しています。



③消費者の購買先選択

消費者実態調査にみる一般消費者の購入先については、野菜・海藻類、果実、魚介類の3品目別で、若干の違いは見られるものの、スーパーでの購入が突出しています。 ただし、果実は、スーパーでの購入割合が他の2品に比べ少なくなっています。

• 3品目別にみた全国の 1 世帯平均の購入先別の支出額



資料:消費者実態調査(平成 26 年版)

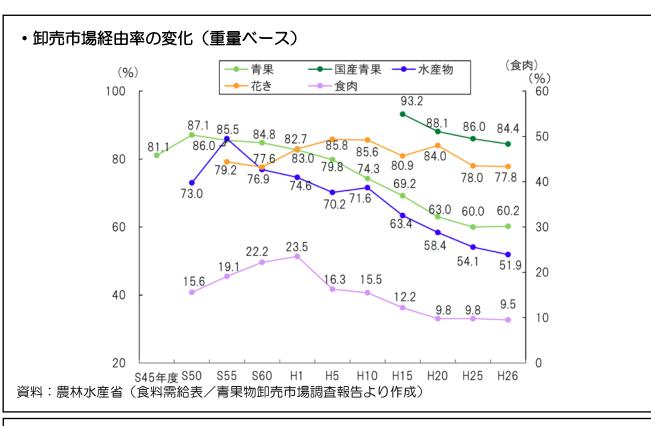
注:全国の総世帯の1か月の食料品総支出額64,938円/月のうちの生鮮3品について、購入先別に整理した。従って、上図の数値(単位:円)は、全国の全世帯平均の購入先別の支出額である。

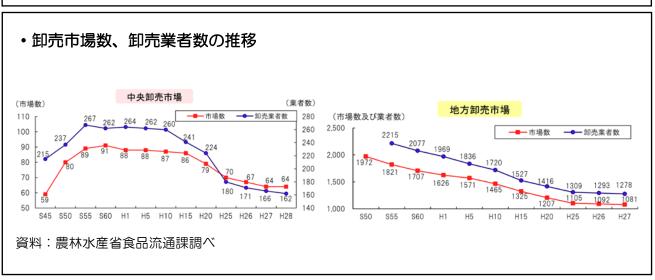
(3) 卸売市場における変化

①卸売市場経由率・市場数・市場取扱金額の推移

生鮮品の卸売市場経由率は、減少傾向にあり、国産青果と花きは8割近くを維持していますが、青果(輸入を含む)、水産物は平成26年時点で、6割以下と著しく少なくなっています。

市場数や卸売業者数は、市場経由率以上に減少率が大きくなっています。平成5年から平成26年の約20年の間に市場数は、約30%(1659→1145)、卸売業者数も約30%減少し、特に中央卸売市場の減少幅(中央卸売市場から地方卸売市場への転換を含む)が大きくなっています。



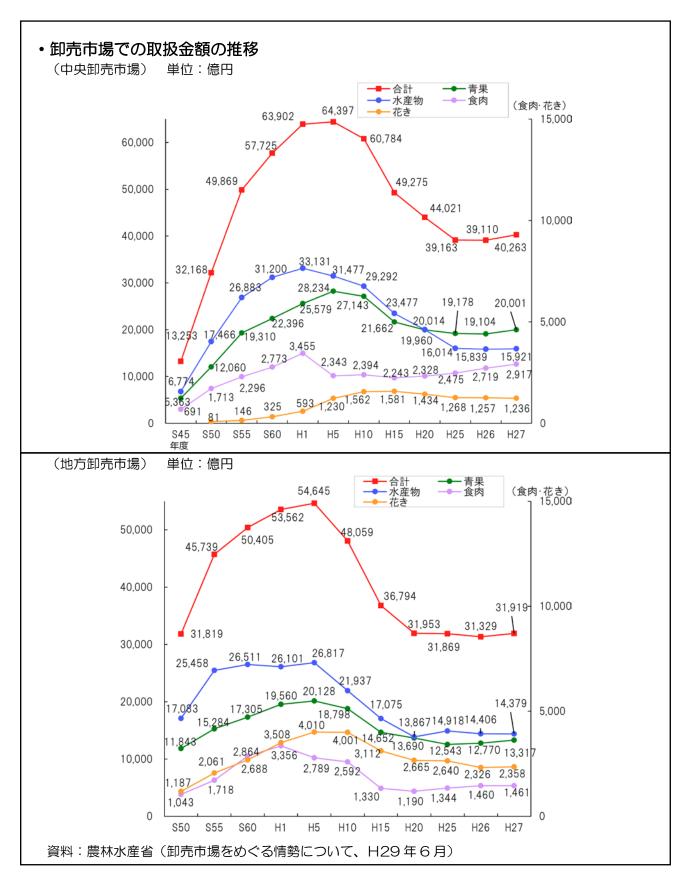


卸売市場の取扱金額の減少も青果、水産物でその減少幅が大きくなっています。

○平成5年→27年の23年間での減少率

青果 中央市場 ▲29.2% 地方市場 ▲33.8%

水産物 中央市場 ▲49.4% 地方市場 ▲46.4%



(4) 甲府市地方卸売市場の地理的条件及び競合相手

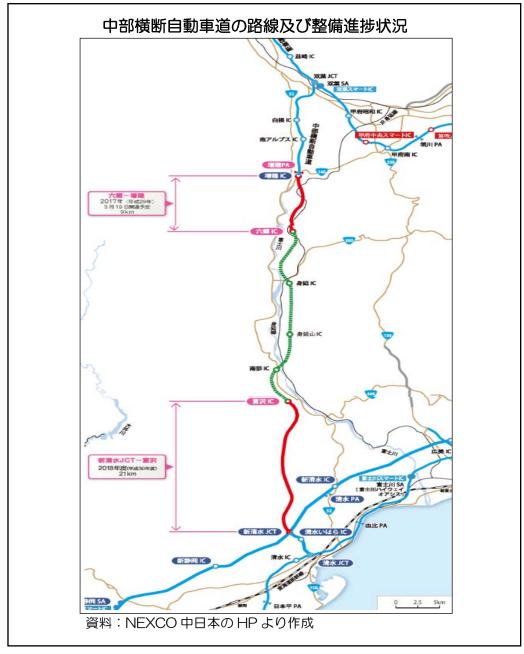
①甲府市地方卸売市場の地理的位置

山梨県内には、生鮮品を扱う7つの市場(食肉を除く)があり、山梨県の卸売市場整備計画では、青果、水産物とも全県が一つの計画供給圏になっています(第10次山梨県卸売市場整備計画より)。

図にみるように、本市場は、山梨県のほぼ中央に位置し、一般国道・高速道路の一大結節点となります。中部横断自動車道が開通した場合、関東、信越、東海との広域的な交通ネットワークが強化されることになります。







②競合市場の存在

山梨県の隣接地域には、本市場の数倍を取扱う規模の市場があり、隣接市場との競 合関係も厳しい状況にあります。

○東京多摩青果

- ⇒東京都下の拠点市場で、2 市場を併せると、取扱量は約 32 万 t で甲府市場の 約 10 倍の取扱量です。
- ○長印、長野県連合青果
 - ⇒長野・松本の2市場を併せると、取扱量は約24万tで甲府市場の7倍強の取扱量です。
- ○マルイチ産商、丸水長野県水
 - ⇒長野・松本の2市場を併せると、取扱量は約8万tで甲府市場の6倍強の取扱量です。

甲府市地方卸売市場と周辺市場の規模比較(取扱量と販売額)

市場名称	青果(t)	水産物(t)	合計(t)	青果(千円)	水産物(千円)	合計(千円)
①甲府市地方卸売市場(H28)	31, 909	11, 765	43, 674	9, 419, 544	9, 082, 088	18, 501, 632
・丸統富士吉田青果地方卸売市場(H28)	3, 943	_	3, 943	1, 007, 056	_	1, 007, 056
・丸甲富士吉田青果地方卸売市場(H28)	3, 149	_	3, 149	717, 754	_	717, 754
☆	39, 001	11, 765	50, 766	11, 144, 354	9, 082, 088	20, 226, 442
②東久留米地方卸売市場(H28)	62, 233	_	62, 502	15, 547, 377	_	15, 617, 433
③国立地方卸売市場(H28)	259, 363	_	259, 982	69, 929, 218	_	70, 093, 760
④松本市公設地方卸売市場(H22)	80,000	45, 000	125, 000	18, 577, 000	18, 060, 000	37, 414, 000
⑤長野地方卸売市場(H19)	161, 814	34, 823	196, 637	34, 712, 186	22, 124, 410	56, 836, 596

資料:各 HP(東京都中央卸売市場 HP/松本市公式 HP/長野地方卸売市場 HP)より作成

注 : ②、③の卸売業者は、東京多摩青果㈱

: ④⑤の卸売業者とも、青果2社((株)長印、長野県連合青果(株))水産2社((株)マルイチ産商、(株)丸水長野県水)

注 : 甲府市場の青果取扱量約3.2万トンに対し、東京多摩青果は約32.2万トン、長野・松本市場の卸売業者計は約24.2万トン

: 甲府市場の水産物取扱量約 1.2 万トンに対し、長野・松本市場の卸売業者計は約 8.0 万トン

注 : 4、⑤は最新データの公表なし

注 : 丸統富士吉田青果地方卸売市場及び丸甲富士吉田青果地方卸売市場については、甲府市地方卸売市場(青果部)の卸売業者が経営する地方卸売市場

(5) 甲府流通圏及び山梨県のマーケット規模

①人口

山梨県の人口は減少傾向で推移し、平成28年現在で約83万人となっています。 地域別にみても、各市町ともほぼ減少で推移し、僅かに南アルプス市のみが増加で推 移しています。

平成32年の山梨県における人口予測は約80万人で、その5年後の平成37年では約77.5万人まで減少すると予測されています。

※参考:長野県の人口は、約200万人で、消費規模では山梨県の2倍強ですが、卸売市場の 取扱量はそれ以上の開きがみられます。

•	山梨県内の市町別人	口の推移と将来見通し
---	-----------	------------

* 田未宗内	/J112 WJ /		ノコエリタし	<u>-15 / 7</u>							
年次・指標	H12年	H17年	対 12 年	H22年	対17年	H27年		対 22 年	H32年	H37年	対 27 年
地域区分			伸率		伸率		構成比	伸率			伸率
県計	888, 172	884, 515	-0.41%	863, 075	-2.42%	834, 930	100.00%	-3. 26%	808, 604	775, 908	-7. 07%
甲府市	202, 073	200, 096	-0. 98%	198, 992	-0.55%	193, 125	23. 13%	-2.95%	191, 083	185, 100	-4. 16%
山梨市	39, 797	38, 686	-2. 79%	36, 832	-4. 79%	35, 141	4. 21%	-4.59%	33, 103	31, 142	-11. 38%
韮崎市	32, 707	33, 801	3. 34%	32, 477	-3.92%	30, 680	3. 67%	-5. 53%	30, 147	28, 791	-6. 16%
南アルフ。ス市	70, 116	72, 055	2. 77%	72, 635	0.80%	70, 828	8. 48%	-2.49%	71, 173	69, 750	-1.52%
北杜市	47, 888	48, 144	0. 53%	46, 968	-2.44%	45, 111	5. 40%	-3.95%	42, 837	40, 467	-10. 29%
甲斐市	71, 706	74, 062	3. 29%	73, 807	-0.34%	74, 386	8. 91%	0.78%	72, 089	70, 482	-5. 25%
笛吹市	71, 025	71, 711	0. 97%	70, 529	-1.65%	69, 559	8. 33%	-1.38%	66, 731	64, 258	-7.62%
甲州市	36, 925	35, 922	-2.72%	33, 927	-5. 55%	31, 671	3. 79%	-6.65%	30, 048	28, 072	-11. 36%
中央市	30, 769	31, 650	2.86%	31, 322	-1.04%	31, 124	3. 73%	-0.63%	30, 816	30, 229	-2.88%
市川三郷町	18, 854	17, 939	-4.85%	17, 111	-4.62%	15, 673	1.88%	-8.40%	15, 273	14, 294	-8.80%
早川町	1,740	1,534	-11. 84%	1, 246	-18. 77%	1,068	0.13%	-14. 29%	886	744	-30. 34%
身延町	18, 021	16, 334	-9. 36%	14, 462	-11. 46%	12, 669	1.52%	-12. 40%	11, 365	10, 073	-20. 49%
南部町	10, 863	10, 254	-5. 61%	9, 011	-12. 12%	8, 067	0. 97%	-10. 48%	7, 322	6, 597	-18. 22%
富士川町	17, 544	17, 405	-0.79%	16, 307	-6. 31%	15, 294	1.83%	-6. 21%	14, 372	13, 431	-12. 18%
昭和町	15, 937	16, 764	5. 19%	17, 653	5. 30%	19, 505	2. 34%	10. 49%	18, 291	18, 324	-6. 05%
甲府地域	685, 965	686, 357	0.06%	673, 279	-1.91%	653, 901	78. 32%	-2.88%	635, 536	611, 754	-6. 45%
富士吉田地域	202, 207	198, 158	-2.00%	189, 796	-4. 22%	181, 029	21. 68%	-4. 62%	173, 068	164, 154	-9. 32%

資料:国立社会保障・人口問題研究所の人口統計資料より作成(H12~H27年は10月現在の実績値/H32、H37年は推計値)

注 :表中の黄色の網掛けは、甲府市周辺市町。表中の茶色の網掛けは、人口がその期間増加で推移。

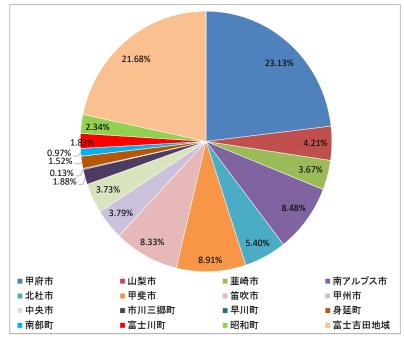
山梨県の人口は、次頁の図のように、平成 17 年以降、ほぼ一定の割合で減少し、またその傾向で推移するとみられています。

甲府市、及びその周辺市町(山梨市、笛吹市、甲斐市、昭和町、中央市、韮崎市、南アルプス市、市川三郷町)の人口は、約54万人(平成27年)に達し、全県の約65%を占めていますが、甲府市の人口が減少を続ける中、周辺市町は増加、横ばいで推移し、甲府都市圏の住宅市街地の外延的な展開がみられます。

• 山梨県及び流通圏別の人口推移



・甲府流通圏内市町別及び富士吉田地域の人口構成(平成27年)



資料:国立社会保障・人口問題研究所の人口統計資料より作成(H12~H27 年は 10 月現在の実績値/

H32、H37年は推計値)

注 :人口推移の平成32年、37年値は推計値

②小売販売額

小売販売額ベースでみた場合、全県の食料品マーケット規模は、約2,370億円(生鮮品以外を含む)と推定されます。世帯の消費支出金額ベースでみれば、食料品のマーケット規模は約2,650億円(生鮮品以外を含む)と推定されます。上記の差は、小売販売に流入人口(観光客等)が加わっていることや、消費支出には外食等があり、飲食店での食料支出も含まれていること等のプラスマイナス要因の影響とみられます。

山梨県及び市部小売業の年間販売額

単位(百万円)

	小売業計	各種商品小売業	飲食料品	小売業(生鮮品以	人外を含む)	
	小光末司	(百貨店,SC等)		各種食料品小売業	野菜・果実小売業	鮮魚小売業
甲府市	203, 529	20, 079	45, 595	18, 264	1, 351	1, 364
富士吉田市	55, 415	X	15, 050	5, 554	511	280
都留市	28, 283	1	11, 583	6, 595	X	134
山梨市	22, 373		9, 726	6, 760	135	X
大月市	13, 967	1	5, 987	3, 769	110	24
韮崎市	26, 893	X	8,908	5, 185	363	X
南アルプス市	53, 335	3, 223	19, 105	13, 185	173	127
北杜市	26, 746	X	11, 965	5, 629	541	51
甲斐市	60, 589	X	16, 526	7, 794	581	46
笛吹市	54, 365	2,844	18, 576	8, 374	1, 536	74
上野原市	11, 654	X	6, 625	4, 526	X	X
甲州市	21, 899	X	9, 244	5, 689	302	33
中央市	37, 214	X	9, 788	4, 025	144	X
山梨県	732, 420	51, 605	221, 453	110, 428	6, 634	2, 805
構成比	100.0%	7.0%	30.2%	15. 1%	0.9%	0.4%

資料: 平成 24 年経済センサス - 活動調査

注:各種商品小売業のうち、約30%は飲食料品小売と想定すれば、約2,370億円が食料品のマーケット規模とみなせる。

各種商品小売業のうちの食料品販売額=51,605×0.3=15,482 百万円

山梨県全体での食料品販売額 =221,456+15,482=236,938 百万円≒2,370 億円

・甲府市における品目別支出金額(総世帯の平均)

		支出金額	構成比
合計		2, 966, 797	100.0%
食料	食料計	774, 625	26. 1%
	穀類	55, 715	1. 9%
	魚介類	55, 705	1. 9%
	肉類	49, 217	1. 7%
	乳卵類	33, 038	1. 1%
	野菜・海藻	83, 051	2.8%
	果物	38, 781	1. 3%
	油脂・調味料	30, 123	1.0%
	菓子類	62, 187	2. 1%
	調理食品	110, 118	3. 7%
	飲料	44, 646	1. 5%
	酒類	35, 608	1. 2%
	外食	176, 439	5. 9%
その他	の消費支出	2, 192, 172	73. 9%

資料:家計調查年報(平成28年)

注 : 山梨県全県の世帯数二約 33 万

世帯(平成27年) : 全県の食料支出額 774,625×33万 =25,562,625万円

≒2,560 億円

注 : 食料計の内、生鮮品の割合は約

25%(外食を加算)

 $(55705 + 83051 + 38781) \div 774625 = 22.9\%$

③甲府市地方卸売市場のマーケット規模

飲食店での飲食、宿泊に伴う飲食、中食サービス等の事業者の収入をみると、山梨全県で約762億円規模となっています。

- 〇上記の材料費を 25~35%とみると、仕入れ規模は約 190~270 億円規模(約 230 億円)となります。
- ⇒前頁の小売販売額 2,370 億円に上記の約 230 億円を足すと、概ね食料品の 販売額は 2,600 億円となります。
- ⇒消費支出の総計と概ね整合する数字となります。

仮に 2,600 億円規模の食料品マーケットの概ね 25%が生鮮品(青果、魚介)と みた場合、県内の生鮮品マーケット規模は、約 650 億円程度と推定され、本市場は その 3 割弱を取扱っていることになります。

〇本市場の取扱金額(平成 28 年度)

青果部(約94.2 億円) +水産物部(約90.8 億円) ⇒合計 185.0 億円

○本市場は、県内マーケット規模の約28%の取扱金額

 $\leftarrow ((94.2+90.8) \div 650=0.284 \div 28\%)$

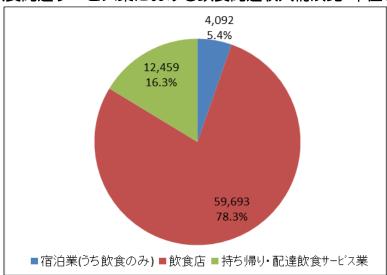
以上から、先の卸売市場経由率(全国水準 50~60%)と比較すると、本市場は、本来取扱う量の半分近くを他の市場に侵食されているとみることができます。

・飲食関連サービス業における飲食関連収入 単位(百万円/年)

	宿泊業(うち 飲食のみ)	飲食店	持ち帰り・配 達飲食サービス業	合 計	構成比
甲府市	920	20, 461	3, 240	24, 621	32.3%
富士吉田市	38	5, 815	519	6, 372	8.4%
都留市	3	2, 494	606	3, 103	4. 1%
山梨市	487	1, 480	1, 532	3, 499	4.6%
大月市	2	1, 185	467	1, 654	2.2%
韮崎市	115	2, 306	537	2, 958	3.9%
南アルプス市	6	3, 087	276	3, 369	4.4%
北杜市	1, 819	3, 181	466	5, 466	7.2%
甲斐市	7	5, 861	1, 311	7, 179	9.4%
笛吹市	637	4, 438	1, 259	6, 334	8.3%
上野原市	_	1, 366	213	1, 579	2.1%
甲州市	58	1, 791	336	2, 185	2.9%
中央市	_	6, 228	1, 697	7, 925	10.4%
県内市部計	4, 092	59, 693	12, 459	76, 244	100.0%
構成比	5. 4%	78.3%	16.3%	100.0%	

資料: 平成 24 年経済センサス - 活動調査

・県内市部の飲食関連サービス業における飲食関連収入構成比 単位(百万円/年)



資料: 平成 24 年経済センサス - 活動調査





④山梨県内の大型店の立地状況(参考)

山梨県内の大規模店(1万㎡以上)は、以下のように17件立地しています。 岡島百貨店を除くと、上位5つのショッピングセンターの全てが、全国チェーンの 大型小売業を主店舗とし、出店地域は、甲府市の周辺市が中心となっています。 また、百貨店以外の大規模店(1万㎡以上)は、全て甲府市以外に立地しています。

• 山梨県内における主な大型店舗(店舗面積1万㎡以上)の出店状況

店舗名	市町村	店舗面 積(㎡)	小売業者
イオンモール甲府昭和(*)	昭和町	45,600	イオンリテール(株)
岡島百貨店	甲府市	29,520	(株)岡島
ラザウォーク甲斐双葉	甲斐市	22,582	ユニー(株)
アピタ田富店	中央市	21,061	ユニー(株) 他
イトーヨーカドー甲府昭和店	昭和町	20,415	(株)イトーヨーカ堂
イオンタウン山梨中央	中央市	18,350	マックスバリュ東海(株)/(株)ヤマダ電機/(株)
ライフガーデンにらさき	韮崎市	18,214	(株)ケーヨー/(株)オギノ/(株)ノジマ/(株)大 創産業
甲府リバーサイドタウン・ショ ッピングセンター	中央市	17,300	(株)オギノ
山交百貨店	甲府市	15,774	(株)山交百貨店
イオン石和店	笛吹市	15,196	イオンリテール(株) 他
南アルプスビッグステージ	南アルプス市	15,506	(株)くろがねや/マックスバリュ東海(株)
フォレストモール富士河口湖 (*)	富士河口湖町	14,656	マックスバリュ東海(株)・(株)くろがねや
アピタ石和店	笛吹市	12,992	ユニー(株)
スーパーセンタートライアル南 アルプス店	南アルプス市	12,517	(株)トライアルカンパニー
キュースタ (富士山駅ビルショ ッピングセンター)	富士吉田市	10,600	(株)富士急百貨店
オギノ湯村ショッピングセンタ	甲府市	10,588	(株)オギノ 他
ケーヨーデイツ富士吉田店	富士吉田市	10,346	(株)ケーヨー

資料:「大規模小売店舗立地法の届出状況」(山梨県HP)等より作成。

注 :(*)は、平成22年4月以降の開店

: 薄青の網掛けは、地域外の全国展開の小売業 : 薄黄の網掛けは、甲府市周辺地域の立地店舗

2-3 甲府市地方卸売市場の内部要因分析

(1)取引の実態等

本市場の取扱量が減少する中で、仕入れ形態として買付の割合が増加しているが、販売先としては、小売業(買参)への販売が主力であるという形に変化はありません。

買付の一部は市場間取引であり、先の生産側の変化等をみると、産地との取引に困難があるようにみられます。

買参への販売が第一位ということは、本市場の特徴ですが、その買参人の数が減少しています。量販店等も買参人として、一定量の購入がありますが、市場からの仕入が量販店の主力とはなっていないようです。

甲府市地方卸売市場における生鮮食料品等の流れ (青果部) ○受託販売 4 4 % → ○小売業へ 67% ▶ ○仲卸業へ 24% 卸売業者 ○買付販売 56% -→ ○その他へ 9% 以上のうち ---→ ■県内へ 97% ---→ ■県外へ 3 % ●青果関連の主なトピック ・市場間取引での仕入が拡大 ・ 県内産の仕入は2割弱(地元野菜の仕入は減少) 品種別では、野菜:果実は概ね2:1の割合 輸入品は、13~14%(トンバース) ・買参人の減少が止まらない • 施設の夏場の高温対策が必要 (水産物部) ○受託販売 15% →○小売業へ 54% → ○仲卸業へ 29% 卸売業者 ○買付販売 85% ■ → ○その他へ 17% 以上のうち --- ■県内へ 91% ---> ■県外へ 9 % ●水産物関連の主なトピック ・近海の天然物が減少し、輸入物の割合が増加 • 浜の市場も築地の市場も同じ役割と考えている 品種別では、鮮魚:冷凍:塩干は、概ね3:1.5:5の割合 ・買参人の減少が止まらない • 市場冷蔵の活用が必要

資料: 卸売業各社の事業報告書(平成27年度)を基に作成

(2)取引実態・市場関係者の経営状況等から見た問題点と課題

取引の実態等を踏まえると、青果部と水産物部では、状況(流通構造や消費ニーズ等)が異なりますが、下表のように同様な問題点と課題を抱えています。

甲府市地方卸売市場のヒアリング結果等からみた問題と課題

中						
項目 視点	市場を取巻く動向(トピック)	甲府市場の現状や問題点	検討課題			
〇仕入・販売 の側面(流 通 構 造 の 変化)	 ○産地側の変化 一産地側の商品化攻勢/市場選別 ○マーケット側の変化 一量販店化、消費ニーズ変化、産直やネット販売等の増勢 一人口減少・高齢化(地方で顕著) 	○商品の仕入先の変化が少ない 一取扱商品の変化での変化はあるが、基本は、近県や関東東北方面仕入一市場間取引の拡大 ○販売先の変化が少ないとともに、買参取引が減少一販売量の減少が止まらない	○消費者ニーズを踏まえた 仕入先の開拓は可能か、方 策は 一市場間取引拡大か産地 営業強化か ○販売先確保のための量販 店取引の拡大は可能か、方 策は 一地元量販店か大手量販 店か ○周辺県への販路拡大は可 能か			
〇取扱商品 の質的変 化への対 応	○商品の多様化の進展 一食品の多様化の中で、生 鮮品の消費比重の低下 (生鮮品消費量縮小)○生鮮品の付加価値として 鮮度維持(コールドチェーン)が 必須○取引単位縮小に伴う加工 業務拡大	○低温売場はあるが、市場施設全体の温度管理はできない 一市場冷蔵の利用も十分ではない ○消費者ニーズに応じた商品の加工業務等は、一部の展開にとどまる	○温度管理の徹底は現状のままでいいのか ○加工業務や配送業務等の付加的サービス業務により一層取り組めるか			
〇市場関係 業者の構成員の変化(買参人の減少等)	○卸売市場の役割の変化 ○市場法改正の動き ーより自由化(自助努力)へ ー中央と地方の位置づけ 変化	○平成 23 年中央市場から 地方市場へ 一手続き業務の軽減等の 他、どのような効果が派 生したか明確ではない	○地方市場としての取引の 自由度をどのように活か すのか ○市場外流通を含めた新た な業務に取組めるか			
〇市場の公 益性の側 面からみ た状況	○消費市場としての生鮮品の安定供給(多様な消費者への生鮮品の公正で安定的な供給)○災害時緊急物資輸送の拠点機能維持	○上記と関連して市場内の 荷受けの役割は依然とし て重要 ○県・市の地域防災計画で は、甲府市場との緊急物資 の中継や、食糧調達に関す る協定締結はない	○卸売市場としての役割を、 市民、県民にどのように認 知してもらえるのか 一県内の量販店等が災害 対応の協定を締結して いるが、甲府市場の役割 はないのか			
〇市場施設 利用の側 面	○卸売市場の老朽化○卸売市場の品質管理対応のための設備対応○衛生面の設備強化	○依然として市場施設の老 朽化改修への要望あり 一温度管理、衛生管理、舗 装改修、トイレ改修等	○市場の施設規模は適正か ○衛生面での改修はどこま で必要か ○市場設備の高質化改修に、 市場内業者の余力はある のか			

注:甲府市地方卸売市場関係者への個別ヒアリング結果を基に作成

2-4 甲府市地方卸売市場におけるSWOT分析に基づく経営戦略の方向性

			外部環境				
			機会(〇)	脅威(T)			
			有益なニーズや要請・期待	売上等を圧縮する要因			
			(生産者ニーズ/需要者ニーズ/競合相手/ 地理的経済的社会的条件/社会的要請)	(生産者ニーズ/需要者ニーズ/競合相手 /地理的経済的社会的条件/社会的要請)			
			〇有数の果実生産県であること	〇産地側の直販体制強化の動き			
			〇有意な農業生産者の増加(今は少数)	(直販センター整備/市場経由率低下)			
			⇒県内に限らず全国的な傾向	〇産地側からの市場の選択・選別の動き			
			〇本物志向(安全、安心、健康)	〇価格(安値)志向			
			〇多様性指向(食文化、情報化、一加工)	○利便性(いつでも/手間いらず)指向			
			〇ネット販売等、既成の枠外の販路確保機会	〇ネット販売等での流通の中抜き			
			の拡大	(市場経由率低下)			
			○道の駅等での販売増(販路に取り込む)	○他県市場の攻勢⇒販売圏域狭小化			
			〇広域交通の利便性優位及び向上	○道の駅等の販売増(地元仕入れの制約)			
			(既存幹線道路&中部横断道路)	〇高速道路ストロー効果への懸念			
			〇県土の中心に位置	○人口減少(及び少子高齢化)⇒消費減			
			〇有数の観光交流人口⇒プラス消費量	○量販店化の進展⇒地元市場利用減			
			〇量販店の生残り戦略の新局面(地元志向、本	(コスト圧縮/品質要請)			
			物志向等)				
			○災害時の緊急物資輸送拠点化の要請				
			(現状では位置づけなし)				
		競合相手と比較しての優位な点	《S×O⇒積極策》	《S×T⇒重点•差別化 (一点突破)》			
		(資産/人的資源/業務能力)	●物流拠点機能としての機能強化	●流通加工への取組拡大			
		○敷地規模(余裕のある利用)	(量販店対応)	⇒高付加価値商品開発/差別化開発			
		〇冷蔵倉庫の利用	●冷蔵倉庫の保税倉庫化による輸出入産品取	●冷蔵倉庫の保税倉庫化での海なし県イメ			
	74	□ ○長年の中央卸売市場としての業務経験	扱量の拡大	一ジの払拭			
	強 み	や人的ネットワーク(仕入れの人的パ 、 プ、	(特殊な品揃えの拡大)	(県民、観光客等へのアピール)			
		イプ)	●仕入れ先拡大のための営業活動の連携	●産地や他市場等の動向等の情報交換			
	ŝ	○2社卸体制での競争意識の継続	(卸×卸)(卸×仲卸)(仲卸×仲卸)	(卸×卸×仲卸)			
		│ 〇有カ買参人の存在 │ │ │ 〇インターネット等を利用した情報発信	●販路拡大のための営業活動の連携	●業務需要家等への販路拡大			
		手段の活用利便性の増大(コスト減)	(卸×仲卸×買参人)	(実需者ニーズへの対応)			
		于段の石用利使性の増入(コスト版)	●インターネット利用での販路拡大のための	●インターネットでの情報発信機能強化			
<u> </u>			市場関係者の連携	(PR情報発信/食文化情報発信)			
业			(甲府市場ブランドの立上げ&品揃え)	(卸×仲卸×買参人×甲府市) 			
勺		競合相手と比較しての劣位な点	(卸×仲卸×買参人×甲府市) 《W×〇⇒シナリオ展開、土台作り》	《W×T⇒連携的総力戦》			
		規合相子と比較しての男性は思 (資産/人的資源/業務能力)					
		○施設・建屋の老朽化	●温度管理、衛生管理に係る基本機能施設の ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	●市場の適正規模の見極めと有効活用方策			
		○冷蔵倉庫活用停滞(半分改修のみ)	設備強化 ●冷蔵倉庫の改修及び市場外営業の拡大	の検討 (甲府市×市場関係者)			
	弱	○温度管理機能の不徹底	● 市蔵	(甲/			
	み	○流通加工等の付加機能施設の不足	●流通加工寺に関するトフィアル (試験的取組×関係者連携)	●生鮮市場の役割、生鮮品及文化の見直し 等をテーマとしたNPO法人の立上げ			
	\widehat{w}	○長年の規制環境の中での人的ネットワ	●県内農協との連携強化のトライアル	(市場関係者(民)×地元農業関係者)			
	W	一クの陳腐化(仕入れの固定化等)	●素内展協との建務域にのトライアル (まずは交流を始める)	(市場関係有(氏)へ地元展集関係有)●国道20号沿い市場用地の有効活用			
		○地場産品仕入の停滞	●卸、仲卸、買参人の定期的交流会の結成	(市場の認知度を上げるための総合的な交			
		○仲卸業の停滞	(連携可能な事業を探す/相互に売込む)	流機能の誘導)			
		〇買参人の高齢化及び減少	●個々の企業による情報発信力強化	//iu/iiX HG V/ 마3·귝 /			
		○市場としての情報発信力の脆弱性	(まずは個別に、得意な人が発信を始める)				
			- (~)(4回かれ)、「内心なんが、九日で知りる)	ĺ			

3 活性化を目指した経営方針

3-1 活性化課題

(1)環境変化の構造

本市場は、生鮮品流通構造の効率化が進行する中、主たる流通経路から外れかかっています。しかし、地域のマーケット側からみれば、生鮮品の流通構造は、必ずしも効率化しているばかりではないともみられます。

生鮮品流通業界全体が、物流の効率化を進めていますが、その中で最も大きな変化は 「産地から市場への物流効率化」の動きで、むしろ市場から消費地への物流は複雑化し ているようにみられます。

• 従来の流れ: 各産地 ⇒ 各消費地市場 ⇒ 各消費地マーケット

・現在の流れ:各産地 ⇒ 拠点市場 ⇒ 大規模マーケット(首都圏等の大都市圏/

ナショナルチェーンの配送拠点 ⇒ 大都市周辺も侵食)

: 各産地 ⇒ 拠点以外の市場 ⇒ 中小規模マーケット(地方都市等)

(2) 基本的な対応の方向

以上の構造的な変化に対し、地方の卸売市場が生き残るためには、以下の2点での対応が求められます。

① 流通構造の変化への対応

量販店等の配送拠点機能に対抗が出来る備え(施設)が、否が応でも必要となる。

② 変化の矛盾を先取りした対応

複雑化した生鮮品の末端流通の中で、小さくても質の高い流通を再構築する必要があり、生鮮品の質や安全安心の観点からもスモールイズベターという理念が重要となる。

現状のままで推移すると、将来、大量に集荷が可能な市場がより選別され、取扱量が 小さい市場は、量販店の配送拠点等と同列として位置付けられるようになるとみられる ことから、否が応でも量販店等の物流ニーズへの対応が不可欠となります。

一方で、生鮮品物流の広域化が過度に進展した場合、質や安全面への対応コストが高くなるといった問題も想定され、より小さなスケールでの生鮮品流通への回帰も消費者 ニーズ(見える化への希求等)として高まってくることが予測されます。

卸売市場を取巻く環境の変化と甲府市地方卸売市場の流通構造

●産直やネット通販の動きは除外している。

生産地

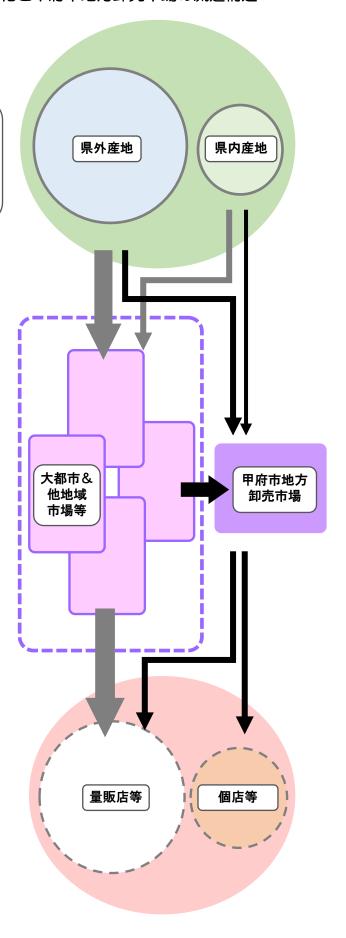
- 出荷組織の大型化
- ・出荷⇒市場の選別(パートナー市場) ※より有利な条件での出荷 (価格/取引量/安定性)

卸売市場

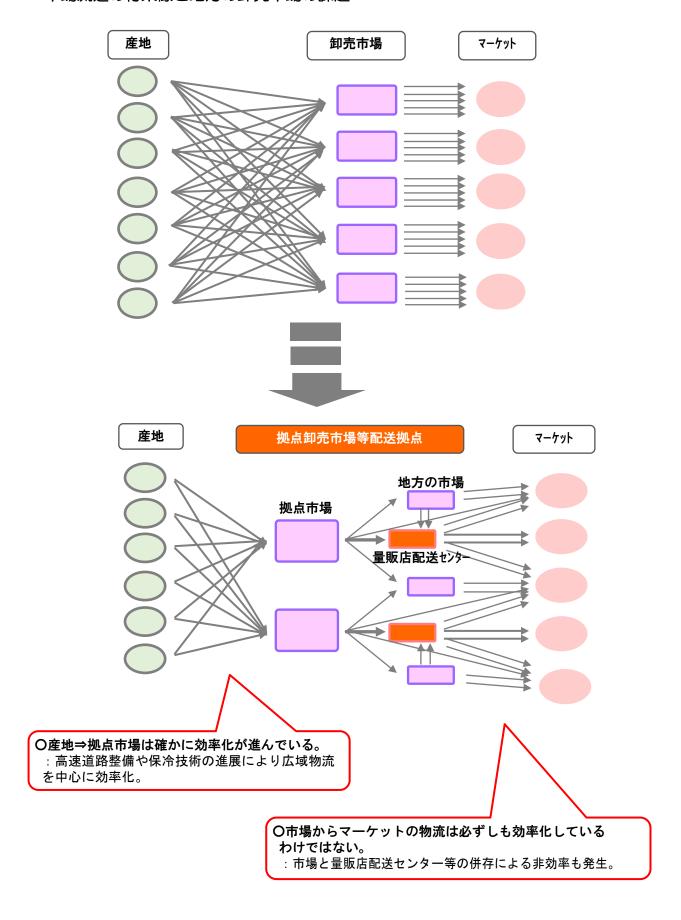
- ・市場間競争による淘汰
 - : 集荷競争により特定市場へ集中
- ・中央市場と地方市場の格差が縮小
 - : 中央市場の看板だけでは不十分
 - :地方市場も経営努力で躍進

山梨県の生鮮品マーケット

- ・県内マーケットの縮小
 - :人口の減少・少子高齢化等
- ・量販店の増加と個店の減少
 - : ナショナルチェーンの進出、異業種参入
- ・消費者ニーズの質的変化



市場流通の将来像と地方の卸売市場の課題



3-2 活性化に向けた基本的な考え方

(1) 活性化のシナリオ

シナリオI:卸売市場を取り巻く環境の変化へ対応する最低限のスタンダード確保

- 〈要 因〉 卸売市場を取巻く大きな環境の変化要因は、生鮮品の流通広域化です。
 - ① 広域化が進行することによって、市場間競争が激化するとともに、産地間競争も激化しています。
 - ② 必然的に生鮮品の安全安心への対応が求められており「コールドチェーンは、 生鮮品流通のスタンダード」になっています。
- <問題点> これらの環境変化への対応力が喫緊の課題であるとの認識は、本市場関係者の間でも共有されていますが、問題は、『誰が、どのような方法で、何時までに具体化すべきなのか』ということが明確になっていないことです。
- <解決策> 生鮮品の市場流通におけるスタンダードである「コールドチェーン」へ対応できる施設機能の強化とともに、市場の取扱品目へ高付加価値を付けることが可能となる施設整備を実施する必要があります。

シナリオⅡ:地域との連携強化を目指した経営努力

- 〈要 因〉 卸売市場を取巻く環境の変化を山梨県の地域事情に即して考えると、消費地としてのマーケット規模が小さいこと、農業生産地としてもその規模が小さく、且つ果樹等への産品の偏りがみられることから、効率化が進む生鮮品流通構造の中では、大きな流れの中に埋没してしまう可能性があります。
 - ① 本市場の取扱量は、年々減少を続け、山梨県内の生鮮品マーケットへの供給量は3割程度(平成28年度報告書)になっています。
 - ② 果樹を主産品にする県内農業において、後継者不足等により生産量の頭打ちがみられます。
- ③ 県内、特に甲府市の中心市街地の地盤沈下問題は、生鮮品の流通に大きく影響を及ぼします。(本市場買参人組合等へのヒアリングでの指摘事項)
- <問題点> 県内農業の振興、県内消費者の利便性の確保や中小規模商業者の振興は、 それぞれ個別に取組むべき課題ですが、本市場の活性化を軸にそれらを 捉えると、連携の可能性も見えてきます。

- <解決策> 本市場の活性化は、市場関係者が民間である以上、個々の経営努力の上に成り立つ目標であるため、次の項目へ積極的に取り組んでいく必要があります。
 - ① 県内JAと連携を強化し、本市場における地場産品の取扱高の拡大を図るとともに、地域ブランド化を目指すことが重要です。
 - ② 消費者が市場取扱商品に求める要望を調査・検討し、取扱高の拡大を図る必要があります。
 - ③ 県内JAや消費者の目線に立った経営努力により、農業生産や新商品の開発 に寄与することも必要です。

(本市場が活性化することにより、山梨県内の農業生産や県民の消費生活を豊かにすることが期待されます。)

(2) 活性化のテーマ

シナリオI:卸売市場を取り巻く環境の変化へ対応する最低限のスタンダード確保

シナリオⅡ:地域との連携強化を目指した経営努力

この2つのシナリオを踏まえるとともに、甲府市が持つ生産地としての豊かさの発信、市場関係者と顧客である生産者や実需者との更なる連携を強化していくため「甲府市地方卸売市場の活性化テーマ」を次のように定め、また、2つのシナリオを念頭に置いて、「戦略」・「行動計画」からなる6つの「基本戦略」を設定します。

1. 活性化テーマ

「地方から豊かさを発信する甲府市地方卸売市場」

- 2. 活性化シナリオ
 - I 卸売市場を取り巻く環境の変化へ対応する最低限のスタンダード確保
 - Ⅱ 地域との連携強化を目指した経営努力
- 3. 基本戦略
 - i 市場関係者の組織的取組の推進
 - ii 市場施設の機能強化・多機能化
 - iii 営業戦略の多方面への展開
- iv 時代に即応する情報化戦略の推進
- v 市場の方向性と施設の有効活用
- vi 甲府市・山梨県の総合的な甲府市場 活性化支援

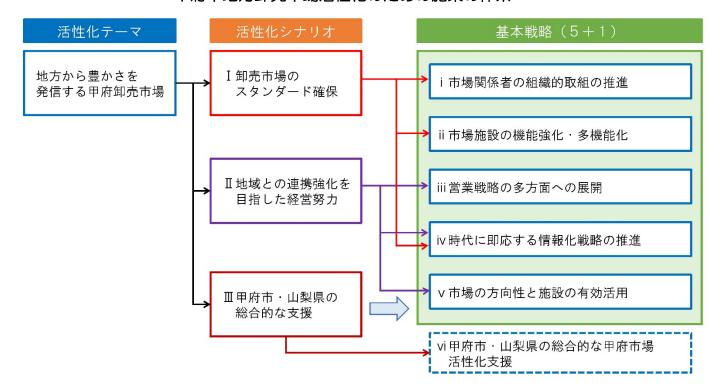
3-3 活性化施策

(1) 施策の体系

本市場の活性化テーマやシナリオ、SWOT分析による活性化の方向性を踏まえ、活性化施策の体系を次のとおり設定します。

- ① 活性化施策の担い手は、民間市場関係者であることから市場関係者の努力目標を重点的に基本戦略に反映します。
- ② 市場を取巻く環境変化は、予測以上のスピードで進展しているため、甲府市・山 梨県の支援は不可欠となることから、基本戦略に「+1」として位置付けます。 (甲府市・山梨県の支援による県内JAや中小規模商業者との連携による活性化に ついては、基本戦略の枠外とし点線枠で表示した。)

甲府市地方卸売市場活性化のための施策の体系



(2) 施策の構成

戦略
【1-1】経営戦略を遂行するための組織確立
【3-1】温度管理・衛生管理に係る市場施設の機能強化
【1-2】物流拠点機能としての市場施設の機能強化 (量販店対応)
【2-1】流通加工への取組拡大 (高付加価値取扱品への対応)
【3-3】流通加工等に関するトライアル (試験的取組×関係者連携)
【3-2】冷蔵倉庫の改修及び市場外営業の拡大
【2-2】冷蔵倉庫の保税倉庫化による輸出入産品取扱量の拡大 (特殊な品揃えの拡大)
【2-3】冷蔵倉庫の保税倉庫化での海なし県イメージの払拭 (県民、観光客等へのアピール)
【1-3】仕入れ先拡大のための営業活動の連携
【1-4】販路拡大のための営業活動の連携
【3-4】県内JAとの連携強化のトライアル
【2-5】業務需要家等への販路拡大 (実需者ニーズへの対応)
【2-6】情報発信力の強化
【2-4】他先進市場の動向や取組み状況の情報収集
【4-1】市場の適正規模の把握
【4-2】将来における市場の位置付けや役割、方向性、 民営化を含めた運営形態の検討
【4-3】市場施設を有効活用した交流促進
【0-0】全ての行動計画に係る総合的な支援

-注:◎:主たる役割 / ○:役割の分担者 / △:支援の役割

注:A (重要1&緊急1)、B (重要1&緊急2)、C (重要2&緊急1)、D (重要2&緊急2)

注:戦略の文頭の番号は、SWOT分析との関連を示すため、その4分類に即した番号を付記している。

	市場	景関係す	皆(民	間)	市場関係者	(行政)	重要
行動計画	卸	仲卸	買参組合	市場 冷蔵	市場経営室市場協会	山梨県	度 &緊 急度
【1-1-①】経営戦略を遂行するため、全市場関係者による実行組織の 確立	0	©	©	©	©	Δ	A
【3-1-①】 HACCP標準を応用した、市場施設の機能強化を 徹底	0	0			0	Δ	A
【1-2-①】量販店の取引条件等に対応可能な配送拠点整備 (卸・仲卸連携)	0	0			0	Δ	A
【2-1-①】量販店の取引条件等に対応可能な流通加工施設の整備	0	0			0	Δ	A
【3-3-①】県内の有意飲食店や生鮮品取扱店、地元大学との コラボレーションによる商品の研究開発	0	0	0	0	0	0	С
【3-2-①】県内農産品輸出活動等との連携による営業チャンネルの拡大 【3-2-②】量販店バックヤードとしての冷蔵庫の改修	0			0	0	0	С
【2-2-①】冷蔵倉庫の保税蔵置場化の推進 【2-2-②】輸出検疫機能整備の検討 【2-3-①】保税冷蔵倉庫の全県的な広報活動の推進 【2-3-②】保税冷蔵倉庫の取扱商品の全県的な広報活動の推進				0	©	©	С
【1-3-①】卸・仲卸・買参組合における営業情報の共有化 【行動計画項目 1-4 と同時実施】	0	0	0				В
【1-4-①】卸・仲卸・買参組合における営業情報の共有化 【行動計画項目 1-3 と同時実施】	0	0	0				Α
【3-4-①】地場産品の取扱量の拡大に向けた県内JAとの 連携活動の推進 【3-4-②】有意の農業生産者の育成	0	0	0		©	0	A
【2-5-①】県内に立地する食品関連企業(外食関連企業含む) との活動推進	0	0	0		0	0	В
【2-6-①】生産者・実需者・消費者へ本市場の認知度を高める ための情報発信力を強化	0	0	0	0	0	0	В
【2-4-①】他先進市場からの情報収集	0	0			0	0	С
【4-1-①】取扱高等の推計に基づいた本市場の適正規模を把握し、 市場施設の有効活用を検討	0	0	0	0	0	0	В
【4-2-①】適正規模の推計に基づいた将来における市場のあり方 を協議	0	0	0	0	0	0	В
【4-3-①】市場施設を有効的に活用した交流促進(市場開放等) イベントの開催	0	0	0	0	©	Δ	D
【0-0-①】全ての行動計画に係る総合的な支援					©	(A

(3) 施策の重要度・緊急度

緊急度

C

- 【1-1】経営戦略を遂行するための組織確立(SO)
- 【2-2】冷蔵倉庫の保税倉庫化による輸出入産品取扱量 の拡大(特殊な品揃えの拡大) (ST)
- 【1-2】物流拠点機能としての市場施設の機能強化 (量販店対応)(SO)
- 【2-3】冷蔵倉庫の保税倉庫化での海なし県イメージの 払拭(県民、観光客等へのアピール) (ST)
- 【1-4】販路拡大のための営業活動の連携(SO)
- 【2-4】他先進市場の動向や取組み状況の情報収集(ST)
- 【2-1】流通加工への取組拡大 (高付加価値取扱品への対応) (ST)
- 【3-2】冷蔵倉庫の改修及び市場外営業の拡大 (WO)
- 【3-1】温度管理・衛生管理に係る市場施設の 機能強化(WO)

【3-3】流通加工等に関するトライアル (試験的取組×関係者連携)(WO)

- 【3-4】県内JAとの連携強化のトライアル(WO)
- 【0-0】全ての行動計画に係る総合的な支援

【4-3】市場施設を有効活用した交流促進 (WT)

- 【1-3】仕入れ先拡大のための営業活動の連携(SO)
- 【2-5】業務需要家等への販路拡大 (実需者ニーズへの対応) (ST)
- 【2-6】情報発信力の強化 (ST)
- 【4-1】市場の適正規模の把握 (WT)
- 【4-2】将来における市場の位置付けや役割、方向性、 民営化を含めた運営形態の検討(WT)

D

В

重要度

(4) 施策のロードマップ

基本		重要度	施策	への取組み優	先度	
戦略	戦略	緊急度	短期 (1~2年)	中期(3~5年)	長期(5年~)	備考
[i]	【1-1】経営戦略を遂行するための組織確立	A				喫緊の取組課題
	【1-2】物流拠点機能としての市場施設の機能強化 (量販店対応)	A				早急な意見集約が必要
	【2-1】流通加工への取組拡大(高付加価値取扱品への対応)	A				喫緊の取組課題
	【3-1】温度管理・衛生管理に係る市場施設の機能強化	A				喫緊の取組課題
[ii]	【2-2】冷蔵倉庫の保税倉庫化による輸出入産品取扱量の拡大 (特殊な品揃えの拡大)	С				早急な検討への着手
	【2-3】冷蔵倉庫の保税倉庫化での海なし県イメージの払拭 (県民、観光客等へのアピール)	С				【2-2】に併せて検討
	【3-2】冷蔵倉庫の改修及び市場外営業の拡大	С				普段の継続的取組
	【3-3】流通加工等に関するトライアル (試験的取組×関係者連携)	С				上記と併せた連携拡大
	【1-4】販路拡大のための営業活動の連携	A				喫緊の経営努力
	【3-4】県内JAとの連携強化のトライアル	A				喫緊の経営努力
【iii】	【1-3】仕入れ先拡大のための営業活動の連携	В				可能なものから着手
	【2-5】業務需要家等への販路拡大(実需者ニーズへの対応)	В				可能なものから着手
	【2-6】情報発信力の強化	В				可能な者から取組み
(iv)	【2-4】他先進市場の動向や取組み状況の情報収集	С				行政を含めた取組み
	【4-1】市場の適正規模の把握	В				意見集約が必要
[v]	【4-2】将来における市場の位置付けや役割、方向性、 民営化を含めた運営形態の検討	В				意見集約が必要
	【4-3】市場施設を有効活用した交流促進	D				可能なものから着手
[vi]	【0-0】全ての行動計画に係る総合的な支援	A				総合的な支援

3-4 活性化に向けた取組体制

(1) 取組体制

活性化施策の実現に向けては、先ず行動計画の取組主体である民間市場関係者・甲府市及び市場協会が、具体的な行動に取り組む必要があるため、全市場関係者による推進組織として、整備部会・営業部会の2部会を組織します。

また、本市場活性化のシナリオ II として設定した「地域との連携強化を目指した経営努力」に基づく地域的な取り組みが必要不可欠であることから、市場関係者以外の組織や事業者などと様々な交流が行なえる体制を構築していくため、甲府市・山梨県が全ての行動計画に係る総合的な支援を行います。

①整備部会:市場施設の機能強化・多機能化を推進

市場施設の機能強化等の整備にあたっては、甲府市及び山梨県の支援が必要不可欠となるが、施設の利用者が民間市場関係者であることから、利用者からの発意をベースに次のステップにより取り組みます。

ステップI:民間市場関係者サイドからの発意

ステップⅡ:民間市場関係者による調整及び合意形成

ステップⅢ:実現化方策の検討・調整

ステップⅣ:実現化するための整備費用に係る財源措置

ステップV:施設整備への着手

②営業部会:営業戦略の多方面への展開を推進

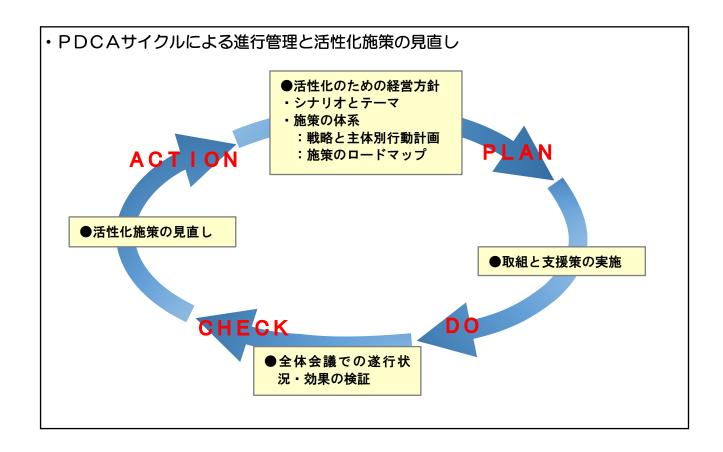
営業活動を推進するため、卸・仲卸・買参組合などの全市場関係者が営業に係る情報を共有し、仕入れ先の拡大や販路拡大などを協議する中で、新たな方策を導入します。また、県内JAや県内食品関連企業などが求める取引条件等を調査・検討するとともに、連携強化を図ることにより、取扱数量及び取扱金額の増加を図る方策を協議していきます。

③合同部会:行動計画の進行管理及び評価を実施

行動計画に位置付けた活性化施策の進行管理にあたっては、推進組織である専門部会において、目標値の集計等により進捗状況を検証するとともに、定期的に開催する全体会議において、取り組みの遂行状況・効果を取りまとめ、PDCAサイクルにより評価していきます。(P50 資料「行動計画進行管理表」参照)

また、市場運営協議会へ定期的に報告を行い、評価や必要な助言等を受けるとともに、その内容を開設者及び市場協会のホームページへ公表していきます。

更に、卸売市場においては、顧客である生産者や実需者の双方において、気候変動や経済変動といった要素により、大きな影響を受ける懸念があるため、専門部会では、 顧客の意見を踏まえた計画の見直しも対象としていきます。



④山梨県による支援

山梨県は、国の「第 10 次卸売市場整備基本方針」に基づく「第 10 次山梨県卸売市場整備計画」を平成 29 年 3 月に策定し、その中で、各卸売市場における経営戦略策定に向けた指導と助言、経営状況の評価と経営の早期改善に向けた財務基準の策定と指導、国・県・関係団体における支援策の情報提供と活用促進のための周知など、様々な支援策を掲げています。

本市場は、県内の青果物流通において市場取扱量の約8割を、水産物流通においては市場取扱量の全てを占めており、今後も県内の生鮮食料品流通において、より一層、重要な役割を担っていくことが期待されています。このことから、第10次県整備計画の「県内卸売市場の適正な配置方針」において、経営戦略の確立により市場機能の強化等に取り組む「地域拠点市場」として位置付けられ、これにより、地方卸売市場では「地域拠点市場」のみが対象となる、国の「安全で効率的な市場流通システムの確立に向けた施設整備支援策"強い農業づくり交付金"」が財源措置されます。(交付率1/3以内、山梨県農政部)

<交付金の対象となる取り組み例>

【卸売市場の取引の合理化に関する事項】

・品揃えの充実を図るための施設整備、量販店のニーズに対応した施設整備、 バリューチェーンの構築等のための施設整備

【卸売市場の物品の積卸、荷さばき、保管等の合理化に関する事項】

・荷さばき・貯蔵・保管施設の整備、小分け・包装施設・一次加工処理施設等の整備

⑤甲府市による支援

開設者である甲府市は、本市場の活性化施策である行動計画を実行する専門部会へ 総合的な支援を実施します。

○シナリオⅡ「地域との連携強化を目指した経営努力」

本市場の顧客である生産者・実需者が求める取引条件などを調査・検討する体制を 構築し、県内JAとの連携強化による地場産品の市場取扱量拡大や業務需要家等への 販路を拡大させる方策を協議していきます。

○市場施設の機能強化

整備部会により合意形成された施設整備は、実現化の方策を慎重に検討・調整する中、山梨県と連携し、国からの財源措置である交付金を最大限活用していきます。

(2) 支援体制等

協議•合議体制

●メンバー 市場運営協議会委員 民間市場関係者代表

甲府市、市場協会(合同部会)

●協議内容 活性化施策の進捗状況を共有

各種活性化施策の検証と評価

支援体制

●策定&支援 甲府市·山梨県

●支援内容 関係者間調整

活性化施策の実践管理市・県としての支援施策

実践体制

●**実践者** 民間市場関係者

甲府市、市場協会

●実践内容 活性化施策の実践 各関係者の意見調整等

取り組み情報の共有

相互交流

●連携対象 県内JA、県内量販店 県内食品関連企業

●実践内容 商取引の連携

情報化戦略の連携 各種イベントの連携

4 財政収支計画

流通経路の多元化などによる小売形態の変化、少子高齢化や消費者嗜好の多様化などの影響により、卸売市場経由率の低下や取扱金額の減少等の状況にあり、売上高割使用料収入の減少が続くものと想定されます。

収益的収支

									年	度			
	区	分					_			/X		2018	2019
	収	1 1	営		業		収			益		220,055	220,090
		(1)	売	上	高		使	用		料		40,928	40,358
	益	(2)	施	設		使		用		料		115,197	115,197
		(3)	₹ (カ	他	営	業	J	仅	益		63,930	64,535
	的	2	堂	業		外		収		益		105,845	107,779
	מם	(1)	受 取	利	息	及	び	配	当	金		610	610
		(2) 1	他	会	計		補	助	J	金		67,206	69,140
	収	(3)	Ę ;	期	前	受	金		戻	入		16,458	16,458
		(4)	7			の				他		21,571	21,571
	入	収			入					計	(A)	325,900	327,869
	収	1 1	堂		業				費		用	300,463	300,647
		(1) -	_	般		管		理		費		55,536	52,884
						職	員	給	与	費		44,287	44,287
	益					そ		の		他		11,249	8,597
		(2)	施	設		管		理		費		146,123	146,505
						光	熱	ţ	水	費		54,746	55,293
						委		託		料		78,098	78,098
	的					そ		の		他		13,279	13,114
		(3)	咸	価		償		却		費		98,804	101,258
		(4)	資	産		減		耗		費		0	0
	+	2	堂	業		外		費		用		22,459	22,027
	支	(1)	支 払き	利息	及び	企業	業 債	取	扱 諸	費		6,955	6,523
		(2)	そ			の				他		15,504	15,504
		3 -	7			の				他		300	300
	出	支			出	1				計	(B)	323,222	322,974
経	常	損	益	(А)	-	(В)	(C)	2,678	4,895
特			別			利				益	(D)	3	3
特			別			損				失	(E)	3	3
特	別	損	益	(D)	_	(Е)	(F)	0	0

2,678

4,895

当 年 度 純 利 益 (又 は 純 損 失)(C)+(F)

一方、費用については、生鮮食料品等の流通を担う基幹的な社会インフラとして、生産者等により出荷された農林水産物を、小売店などを通じ、消費者へ円滑かつ安定的に届ける重要な役割を有しており、今後も実需者や消費者の要望に応えていくことが求められていることから、老朽化施設の更新や施設機能を強化していく必要があり、今後多額の費用がかかる見込みです。このため、市場整備計画に基づき計画的かつ効率的な事業運営に努めていきます。

(税抜/単位:千円)

						(税抜/単位	江:千円)
2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
220,134	220,556	220,986	221,423	221,867	222,318	222,777	223,242
39,791	39,596	39,402	39,209	39,017	38,826	38,636	38,446
115,197	115,197	115,197	115,197	115,197	115,197	115,197	115,197
65,146	65,763	66,387	67,017	67,653	68,295	68,944	69,599
104,261	94,480	93,629	92,310	91,823	91,502	91,204	90,070
610	610	610	610	610	610	610	610
65,622	55,841	55,657	55,470	55,282	55,091	54,899	54,704
16,458	16,458	15,791	14,659	14,360	14,230	14,124	13,185
21,571	21,571	21,571	21,571	21,571	21,571	21,571	21,571
324,395	315,036	314,615	313,733	313,690	313,820	313,981	313,312
		•		•		•	-
297,490	293,278	292,726	287,099	286,448	281,894	282,832	282,882
52,884	52,884	52,884	52,884	52,884	52,884	52,884	52,884
44,287	44,287	44,287	44,287	44,287	44,287	44,287	44,287
8,597	8,597	8,597	8,597	8,597	8,597	8,597	8,597
141,658	137,616	138,180	138,750	139,325	139,906	140,493	141,086
55,846	56,404	56,968	57,538	58,113	58,694	59,281	59,874
78,098	78,098	78,098	78,098	78,098	78,098	78,098	78,098
7,714	3,114	3,114	3,114	3,114	3,114	3,114	3,114
102,459	102,778	101,662	95,465	94,239	89,104	89,455	88,912
489	0	0	0	0	0	0	0
21,744	21,408	21,039	20,666	20,289	19,908	19,523	19,134
6,240	5,904	5,535	5,162	4,785	4,404	4,019	3,630
15,504	15,504	15,504	15,504	15,504	15,504	15,504	15,504
300	300	300	300	300	300	300	300
319,534	314,986	314,065	308,065	307,037	302,102	302,655	302,316
4,861	50	550	5,668	6,653	11,718	11,326	10,996
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0
4,861	50	550	5,668	6,653	11,718	11,326	10,996

資本的収支

دسک	1//-	_														
[2	<u> </u>	分									年	度			2018	2019
資		1	他	会	:	計		出		資		金			13,194	11,260
本		2	固	定	資	産		売	却		代	金			1	1
的			収				入					計	(A)	13,195	11,261
収	((A))のうち	5翌年	度へ	繰り走	或され	るま	₹出の	財	原充	当額	(B)	0	0
入	爿	純	計		(Α)	-		(В)	(C)	13,195	11,261
資		1	建		設		改		I	良		費			49,208	26,260
本 的							う	ち	職」	員系	合 .	与 費			13,755	13,755
支		2	企	業		債	·	償		還		金			26,389	22,521
出	3	支					出					計	(D)	75,597	48,781
資本的)収.	入智	額が貧	資本的	勺支	出額	に不	足す	⁻ る割	頁(D))-	·(C)	(E)	△ 62,402	△ 37,520
補		1	損	益	勘	定	-	留	保		資	金			56,702	33,356
填		2	利	益	剰	余	•	金	処		分	額			0	0
		3	繰	越	2	エ		事		資		金			0	0
財		4	そ				の					他			5,700	4,164
源							計						(F)	62,402	37,520
補	填	į		財	;	源		不		足		額	(E)-(F)	0	C
他	会		計		借	7	(金	È	残	,	高	(G)	0	0
企			業		,	債			残			高	(H)	804,348	781,827

〇他会計繰入金

	区		—— 分					年	度 ——		2018	2019
収		益	<u> </u>		的	収	Z	支		分	67,206	69,140
			う	ち	基	準	内	繰	入	金	67,206	69,140
			う	ち	基	準	外	繰	入	金	0	0
資		本			的	収	Z	支		分	13,194	11,260
			う	ち	基	準	内	繰	入	金	13,194	11,260
			う	ち	基	準	外	繰	入	金	0	0
合										計	80,400	80,400

(税込/単位:千円)

						(枕丛/ 半世	. 1137
2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
14,778	24,559	24,743	24,930	25,118	25,309	25,501	25,696
1	1	1	1	1	1	1	1
14,779	24,560	24,744	24,931	25,119	25,310	25,502	25,697
0	0	0	0	0	0	0	0
14,779	24,560	24,744	24,931	25,119	25,310	25,502	25,697
15,854	43,675	43,675	43,675	43,675	43,675	43,675	43,675
13,755	13,755	13,755	13,755	13,755	13,755	13,755	13,755
29,557	49,119	49,487	49,860	50,237	50,618	51,003	51,393
45,411	92,794	93,162	93,535	93,912	94,293	94,678	95,068
△ 30,632	△ 68,234	△ 68,418	△ 68,604	△ 68,793	△ 68,983	△ 69,176	△ 69,371
27,733	63,696	63,896	64,099	64,305	64,513	64,723	64,936
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
2,899	4,538	4,522	4,505	4,488	4,470	4,453	4,435
30,632	68,234	68,418	68,604	68,793	68,983	69,176	69,371
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
752,270	703,152	653,664	603,804	553,566	502,948	451,945	400,552
2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
65,622	55,841	55,657	55,470	55,282	55,091	54,899	54,704
65,622	55,841	55,657	55,470	55,282	55,091	54,899	54,704
0	0	0	0	0	0	0	0
14,778	24,559	24,743	24,930	25,118	25,309	25,501	25,696
14,778	24,559	24,743	24,930	25,118	25,309	25,501	25,696
0	0	0	0	0	0	0	0
80,400	80,400	80,400	80,400	80,400	80,400	80,400	80,400

資料「行動計画進行管理表」

[1-1-①]

			行 勇	力計	画	進	行官	ぎ 理	表					No.	1
÷ − ₹	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SWOT	· 分析(※)	S0:根	極策		Ì	
シナリオ	[I] H	売市場の	スタンダ	一ドの確	保				重要度	緊急度	А				
基本收略	[:] #	場関係者	の組織的	取組の推	æ	_				20	(0.20	買参組合	市場冷蔵	市場経営室	山梨
戦 略	[1-1]	经営戦略	を遂行する	るための#	目織確立				取組主体	٥	0	0	0	0	Δ
行動計画項目	[1-1-0	D】経営総	地路を遂行	するため	、全市場	関係者に	よる実行	組織の確定	±						
日的・必要性	经営戦略	に掲げた	6つの基本	ド戦略に3	§づく、1	7の行動計	画を遂行	していく	ための組	織を確立	する。				
取組内容	行動計画	において	2つの専門	門部会を含	む組織を	5構築する	l _o								
行動計画目標	17の行動	計画を実	行に移す	体制を構	築する。										
					Н	130			Н	31					
具体的な取組	ENE	担当	副担当	H30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34~	-H39
1 専門部会の抽	出	市	卸 仲卸 他	※平成	29年度中	中に抽出									
2 専門部会設置	1	全市場	関係者	275 9											
3 専門部会によ 各行動計画の	Š 0.0000000						各行	助計画のi	進行						
4															
5															
6															
(※) SWOT分析 ⇒ 内:	記憶線: 04.2	y (S) - 88	み (W) 、	外部環境:	標金(0)	· 療成 (T)	の4つの容	因を評価し	. 紹合せ.	整理し、分	相すること	1-1-11-65-11	自動館を領す	オムカル	

				行 負	力計	画	進	行作	ぎ 理	表					No.	4
テ	− ₹	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SWOT5)析(※)	ST:重	点化、差5	別化		
シ	ナリオ	[1] #	売市場の	スタンダ	ードの確	保				重要度	緊急度	A				
¥	本 戦 略	[1] #	場施設の	機能強化	・多機能	化					20	(42)	買参組合	市場冷蔵	市場経営室市場協会	山多
ĸ	略	[2-1]	流通加工	への取組	4大(高作	†加価値I	数扱品への	(対応)		取組主体	٥	0			0	
行員	助計画項目	[2-1-0	D】量版 G	5の取引条	件等に対	応可能な	流通加工	施設の整	備							_
目白	的・必要性	量販店と	の取引き	を拡大し	、取扱高	と取扱金	額の増加	を図る。								
ŧ	組内容	量販店が	求める取	引条件を	調査・検	肘すると	ともに、st	整備部会!	こおいて活	E通加工施	設整備の	有無につ	いて協議	する。		
行員	的計画日標	量販店が	求める高	付加価値	取扱品へ	対応する	ための流	西加工施設	gを整備す	ర .						_
	体的な取	细肉肉	担当	副担当		Н	130			Н	31		H32	H33	H34~	-H30
,	F H2 % 4A	4E 77 TF	22.00		H30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H32.3	1102	1100	1104	1100
1	整備部会の (青果部会・	设置 水産部会)	20	仲卸 市 協会	専門部 会の設	}										
2	各量販店への	の E実施	50	仲卸 市 協会	8 E1											
3	各量販店の 取引条件・	要望を調査	剱	仲卸 市 協会			查·検討·ti									
4	運営主体の1	高級	剱	仲卸 市 協会			検討・協議									
5	流通加工施設 (青果施設・		市協会	卸伸卸		規模	ț·施設機	能の検討	品種		施設 ※協議が引					
6																
				1			1	1	1	1			1	ı	1	

[3-1-1]

				行 舅	b 1:	画	進	行	管理	表					No.	2
Ŧ	- 7	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸列	市場		_		SWOT	分析(※)	wo: ⊳:	ナリオ展開。	土台作り	Ì	
シ	ナリオ	[1] #	売市場の	スタンダ	- Fの到	保				重要度	・緊急度	А				
Ŧ	本戦略	[ii] th	場施設の	機能強化	· 多機制	計			1		20	(0.20)	買参組合	市場冷蔵	市場経営室	山梨
稅	略	[3-1]	温度管理	·衛生管	理に係る	市場施設の	の機能強化	t		取組主体	٥	0			0	Δ
行業	計算項目	[3-1-0	D1 HAC	C P標it	まる広田	した。市場	1619 OH	能強化	中衛中							
日台	り・必要性	市場内の	コールド	チェーン	を確立し	、取扱品	目の品質	保持を図	るととも	に、量販店	の求める	チルド管	理に対応	する。		
取	組内容	卸·仲卸	の売場及	び商品保	管場の記	度管理・	衛生管理	を徹底し	、取扱品	目の品質係	2持を図る					
行員	的計画目標	温度管理	・衛生管	理が必要	となるけ	場施設を	抽出し、	施設の核	能強化を	行う。						
		日内容 担当 副担当 H30							H31 H							
具;	本的な取組	組内容	担当	副担当	H30.6	H30.9	H30.12	H31.	3 H31.6	H31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34~	-H39
1	整備部会の影 (青果部会・	受置 水産部会)	卸 仲卸	市協会	専門部 会の説)										
2	要温度管理能	施設の抽出	卸仲卸	市協会		専門部会・	コンサルに	よる調査								
3	要衛生管理派	施設の抽出	卸件卸	市協会		専門部会・	コンサルに	よる調査)							
4	施設の機能強 (青果施設・		市協会	卸仲卸			施	以機能分	化の検討			股の機能強 議が整った				
5																
6																
®) S	SWOT分析 ⇒ 内	部環境:強不	y (S) - ∰	み (W) 、	外部環境	: 模会(0)	- 脅板 (T) ຄ4ວຄ	要因を評価	し、組合せ、	整理し、分	】 h折すること	とにより経さ	(戦略を策2	する方法	

[3-3-1]

[2-1-1]

				行 勇	助 計	画	進	行官	宇 理	表					No.	5
Ŧ	− ₹	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SWOT	∤析(※)	₩0: >=	ナリオ展開	土台作り		
シ	ナリオ	[1] %	売市場の	スタンダ	一ドの確	保				重要度	緊急度	С				
Ŧ	本戦略	[=] th	場施設の	機能強化	 多機能 	t					20	10:20	買参組合	市場冷蔵	市場経営室市場協会	山落
脫	略	[3-3] 3	充通加工等	に関する	トライアル	(試験的	取組×関係	者連携)		取組主体	0	0	0	0	0	4
行員	的計画項目	[3-3-0	D】県内の	7有意飲食	店や生鮮	品取扱店	、 地元大	学とのコ	ラボレー:	ションに。	よる商品の	開発研究	9			
日台	り・必要性	消費者が	求める高	付加価値	商品を開	発するこ	とにより、	取扱高と	取扱金額	間の増加を	图 る。					
取	組内容	消費者が	求める高	付加価値	商品を研	究・調査	するととも	もに、関系	きを行い間	対引きの拡	大を図る					
行員	的計画目標	県内の有	意飲食店	や生鮮品	取扱店、	地元大学	と研究ゲル	レープをご	た上げ、	高付加価	値商品を	開発する				
		的な取組内容 担当 副担当 H30								Н	31		H32	H33		
共1	本的な取組	日内容	担当	割担当	H 30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H 31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34~	-нз9
1	開発研究グルー (青果部会・オ		市協会	知 仲卸	グルーコ											
2	消費者意向調	査	市協会	卸仲卸			網言	ī.								
3	高付加価値商	品の開発	卸伸卸	市協会					高付加	価値商品	の開発					
4																
5					_	-	_	_		_	-	-	—			
6																

[1-2-①]

			行 重	力計	画	進	行管	19 理	表					No.	3
Ŧ	- マ 地方か	ら豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SWOT 5	}析 (※)	SO:積	極策			
シ	ナリオ [1]	卸売市場の	スタンダ	一ドの確	保				重要度	緊急度	A				
X.	本 戦 略【ii】	市場施設の	機能強化	· 多機能	ft:					20	40 MI	冒参紹会	市場冷蔵	市場経営室	山梨
102	勝 [1-2]	物液學点核	身終として	の市場施	陸の機能を	4化(量能	店対応)		取組主体	0	0	-		0	Δ
_	~ 1	DODG DC MI			DC 10002	A TO TAKE	(11770)			Ě	_				Ë
行員	助計画項目 【1-2	①】量版	古の取引条	件等に対	応可能な	配送拠点	整備(卸	・ 仲卸連	携)						
日台	り・必要性 量販店	との取引き	を拡大し	、取扱高	と取扱金額	質の増加:	を図る。								
EZ	組 内 容 量販店	が求める取	引条件等	を題音・	検討する。	とともに.	容借部 会	Hにおいて	配送都市	施股整備	の有無に	ついて協	崩する。		
C 6	助計画目標 量販店	が求めるリ	- 2 5 7	/ Abraw	L Stefe II	o mention of	+ i- ++rt -	1 de 2 W2 de	6 4m JE 60: 00	****	z	-			
11.5	切引 西日祭 重彩的	0.9600.00.0	-1-31	M (FII)	1-30/4/5/	ORCHRI	TICKING C	: e 9802	2363919893	名形組み	ν.		_	_	_
_			With the said		Н	30			Н	31					
具有	体的な取組内容	担当	副担当	H30.6		30 H30.12	H31.3	H31.6		31 H31.12	H32.3	H32	H33	H34~	-H39
具 f	本 的 な 取 組 内 容 整備部会の設置 (青果郎会・水産部会	den	副担当 仲卸 市 協会	H30.6			H31.3	H31.6		_	H32.3	H32	H33	H34~	~H39
_	整備部会の設置	den	仲卸市	専門計 会の設			H31.3	H31.6		_	H32.3	H32	H33	H34~	-H39
1	整備部会の設置 (青果部会・水産部会 各量販店への	90	仲卸 市 協会 仲卸 市	専門計 会の設	H30.9		H31.3	H31.6		_	H32.3	H32	H33	H34~	-Н39
1	整備部会の設置 (青果部会・水産部会 各量販店への ヒアリングを実施 各量販店の	90 90	中 中 市 協 田 市 会 中 市 会 中 市 会	専門計 会の設	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6		_	H32.3	H32	H33	H34~	-Н39
1 2 3	整備部会の設置 (青果部会・水産部会 各量販店への ヒアリングを実施 各量販店の リードタイムを調査 各量販店の	卸卸卸	仲市会 卸市会 卸市会 卸市会 卸市	専門計 会の設	H30.9	H30.12 調 査	H31.3			_	点整備	H32	H33	H34~	-Н39

[3-2-1] • [3-2-2]

				行 勇	力計	画	進	行官	* 理	表					No. 6	٠١
Ŧ	- 7	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SWOT	分析(※)	wo: ⊳⊤	リオ展開	土台作り		
ż	ナリオ	[1] %	売市場の	スタンダ	一ドの確	保				重要度	·緊急度	С				
Ŧ	本 戦 略	[=] #	場施設の	機能強化	 多機能 	t	-				20	仲到	賈参組合	市場冷蔵	市場経営室市場協会	
枚	略	[3-2]	冷蔵倉庫	の改修及は	5市場外2	営業の拡大	t			取組主体	0			0	0	Γ
行動	計画項目	[3-2-0	D】県内#	産品輸出	活動等と	の連携に	よる営業	チャンネルの	拡大、【	3-2-②]	量販店へ	ックヤー と	しての冷	蔵庫の改	18	
目的	・必要性	冷蔵倉庫	の機能を	強化する	ことによ	り、県内	JA及びi	最販店との	取引きを	拡大する	١,					
取	組内容	県内JA	及び量額	店が求め	る取引条	件を調査	・検討し、	それに見	5える市場	施設整備	を行い取	引きの拡	大を図る			
行動	計画目標	県内 J A	及び量販	店が求め	る取引条	件を抽出	し、市場か	施設整備の	7有無を決	定する。						_
	* 的な取組		担当	副担当		-	130			н	31		H32	H33	H34-	
# P	平的体取程	IN #	坦当	割坦耳	H30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H 32.3	nsz.	паа	H342	∼n
	黒内JA及び からの情報収		冷蔵庫 市	鈤												
1		集	市	卸卸			現模・機能	強化の検	対協議		冷蔵倉1 ※協議が					
1	からの情報収冷蔵車施設の	集	市	-			現模・機能	強化の核	対協議							
2	からの情報収冷蔵車施設の	集	市	-			現模・機能:	強化の検	対協議							
2	からの情報収冷蔵車施設の	集	市	-			現模·機能	強化の検	対協議							
3 4	からの情報収冷蔵車施設の	集	市	-			灵模·機能	強化の検	对協議							

[2-2-1] • [2-2-2] • [2-3-1] • [2-3-2]

				行 重	助 計	画	進	行管	理	表					No. 8 ~	~No.11
Ŧ	- 7	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SW0T5) 析(※)	ST:重	点化、差5	NE		
シ	ナリオ	[1] =	売市場の	スタンダ	ードの確	保				重要度	緊急度	С				
並	本戦略	[] =	場施設の	根能強化	 多機能 	lt.					20	(P20	質参組合	市場冷蔵	市場経営室市場協会	山梨県
100	略						特殊な品架え 観光客等への			取組主体				0	0	0
行月	助計画項目						【2-2-② の推進、				取扱商品	の全県的	な広報活動	前の推進		
8	的・必要性	市場冷蔵	猟の一部	倉庫を保	税冷蔵庫	化し、輸	入水産物等	等の付加保	値を高め	出庫する	ことによ	り、取引	きの拡大	を図る。		
取	組内容	保税冷藏	車化に関	する調査	を実施し	そのメ	リット・	デメリット	を検討・	抽出する	中で、実	施の有無	を決定す	ర .		
行!	助計画目標	関係機関	より保税	冷蔵庫化	に関する	情報を収	集し、所数	異な手続き	を行う。							
						Н	130			Н	31					
д	体的な取組	内容	担当	副担当	H30.6	H 30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H 32.3	H32	H33	H34~	~H39
1	関係機関から 収集	の情報	冷蔵庫 市		調	ž										
2	メリット・デ の抽出	メリット	冷蔵庫 市				保税冷蔵	化の検討	ia lik							
3	保税冷蔵庫化 手続き	に係る	冷蔵庫 市							,	R税冷蔵化 ※協議が	に係る手続き 受った場合				
4													l			

[3-4-1] • [3-4-2]

				行 勇	力 計	画	進	行官	す 理	表					No.14	No. 1
Ŧ	- ₹	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SWOT	計析(※)	wo: ⊳:	ナリオ展開	土台作り		
シ	ナリオ	[I] 地	域との連	携強化を	目指した	经营努力				重要度	緊急度	A				
ž	本 戦 略	[::] 2	業戦略の	多方面へ	の展開						20	仲到	買参組合	市場冷蔵	市場経営室市場協会	山梨
稅	略	[3-4]	果内JA	との連携	強化のト	ライアル				取組主体	0	0	0		0	Δ
行員	計画項目	[3-4-0	D】地場音	E品の取扱	量の拡大	に向けた	県内JA	との連携	舌動の推注	±. 【3−4	1-②] 有	意の農業:	生産者の7	育成		
目台	・必要性	県内JA	と連携を	強化する	ことによ	り、本市	場における	5.地場産品	の取扱量	lの拡大を	図る。					
取	組内容	県内JA	の求める	取引条件	を調査・	検討し、	取扱高及さ	グ取扱い金	と額の増加	を図る。						
行員	計画目標	県内JA	と営業部	会により	、地場産	品を市場	充通させる	る方策を指	議する。							
					=	=							=			
B (本的な取組	内容	相当	副担当		Н	30			Н	31		H32	H33	H34-	-H39
^ '					H30.6	H30.9	H 30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H32.3				
1	営業部会の設 (青果部会)	×	90	仲卸市	専門部会 の 設置											
2	市場流通が可 地場産品を調	能な 査	90	仲卸市		調	査·検討									
3	地場産品の集	荷・販売	90	仲卸買参							集存	- 市・販売				
4																
5			_													
6																

[1-3-①]

				行 勇	力計	画	進	行管	9 理	表					No.	12
Ŧ	− ₹	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場			Ì	SWOT	· 分析(※)	SO:積:	極策		Ì	
シ	ナリオ	[I]地	域との連	携強化を	目指した	経営努力				重要度	聚急度	В				
Ŧ	本戦略	[::] 8	業戦略の	多方面へ	の展開						20	仲卸	買参組合	市場冷蔵	市場経営室	山梨
較	略	[1-3]	仕入れ先	拡大のた	めの営業	舌動の連抜	4			取組主体	0	0	0			
行員	計画項目	[1-3-(])] 卸・付	卸・質値	組合にお	ける営業	情報の共	有化 【	行動計画3	夏目1-4と	同時実施	1				
目台	り・必要性	卸・仲卸	・質参相	合が営業	情報を共	有化する	ことにより	り、仕入れ	1.先を拡大	する。						
ВZ	組内容	青果部・	水産物部	において	·细·仲	知・質参	組合による	5 営業部会	を設置し	、営業情	報の共有	化を図る				
行員	計画目標	卸・仲卸	・買参組	合による	営業部会	において	営業情報の	の共有化を	行い、仕	入れ先担	大の方策	を協議す	ō.			
						Н	30			Н	31					
具(*的な取組	内容	细	副担当	H30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34~	-H39
1	営業部会の設 (青果部会・オ		鮰	仲卸買参	専門部会 の 設置											
2	営業情報の共	有化	劉	仲卸買参		営業情	報の共和	化								
3	仕入れ先拡大 取り組み	^ Ø	到	仲卸買参						仕入れ	先拡大·	販売促	進営業			
4																
5																
	SWOT分析 > 内部			l	L				l				L	l	L	

[2-5-1]

				行 重	力計	画	進	行官	9 理	表					No.	16
Ŧ	− ₹	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SWOT	分析(※)	ST:重	点化、差5	N化		
シ	ナリオ	[I] #	域との連	携強化を	目指した	極當努力				重要度	緊急度	В				
ž	本 戦 略	[::] 8	業戦略の	多方面へ	の展開						20	仲卸	買参組合	市場冷蔵	市場経営室市場協会	山梨
稅	略	[2-5]	業務需要	家等への	医路拡大	(実需者:	ニーズへの)対応)		取組主体	٥	0	0		Δ	
行員	計画項目	[2-5-0	D】県内に	こ立地する	食品間連	企業(外	食関連企	集合む)	との活動技	在进						
日台	・必要性	県内食品	関連企業	と連携を	強化する	ことによ	9、本市5	易における	取扱量の	対大を図	اة.					
取	組内容	県内食品	関連企業	の求める	取引条件	を調査・	検討し、I	放扱高及び	「取扱い金	を額の増加	を図る。					
行順	計画目標	県内食品	関連企業	と営業部	会により	、市場取	扱商品をは	曽加させる	方策を領	議する。						
_						Н	30			Н	31				T	
共1	本的な取組	171	担当	副担当	H 30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H 32.3	H32	H33	H34~	-нз9
1	営業部会の設 (青果部会・)		50	仲卸市	専門総会 の お屋											
2	食品関連企業 市場取扱商品		20	仲卸市		調	査·検討									
3	食品関連企業 市場取扱商品 販売		20	仲卸 賈参							集存	市·販売				
4																
5																
6																

[1-4-①]

				行 重	b iit	画	進	行官	* 理	表					No.	13
Ŧ	- 7	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SWOT)析(※)	SO:積	重策			
シ	ナリオ	[Ⅱ]地	域との連	携強化を	目指した	全営努力				重要度	緊急度	Α				
並	本 戦 略	[※] 答	業戦略の	多方面へ	の展開						20	仲卸	買参組合	市場冷蔵	市場経営室市場協会	山梨県
枚	略	[1-4]	版路拡大の	のためのは	営業活動(連携				取組主体	0	٥	٥			
行首	10 計画項目	[1-4-0	1 fm · 4d	知・習金	組合にお	ける営業	情報の共	有化【行	61 SH (SE 191 F	11-3と間	陈宝饰]					
	り・必要性	-						り、販路を		-						
取	組内容	青果部・	水産物部	において	、卸・仲!	日・賀参	組合によ	る営業部分	を設置し	、営業情	報の共有	化を図る				
行員	的計画目標	卸・仲卸	・買参組	合による	営業部会	こおいて	営業情報:	の共有化を	行い、服	路拡大の	方策を協	道する。				
						н	30			Н	31					
具(本的な取組	内容	担当	副担当	H30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34~	-H39
1	営業部会の設 (青果部会・オ	(金融)	順寺 學图	90	型門部会 の 別面											
2	営業情報の共	有化	仲卸買参	90		営業情	報の共和	有化								
3	販路拡大への	取り組み	仲卸買参	90								進営業				
4																
5																
6																
(%) 5	SWOT分析 ⇒ 内育	5環境:強さ	s (S) · 朋	み(W)、	外部環境:	機会 (0)	- 脅威 (T)	の4つの要	因を評価し	、組合せ、	整理し、分	初すること	により経営	戦略を策力	する方法	-

[2-6-1]

			行 賃	力計	画	進	行管	7 理	表					No.	17
→ - →	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SW0T5	∮析(※)	ST:重	点化、差5	N化		
シナリオ	[1] 邮売市	特のスタン	ダードの確	8 · [I] =	域との連携	強化を目指し	た経営努力		重要度	緊急度	В				
基本戦略	[iv] 時·	代に即応	する情報	化戦略の	往進					20	仲卸	買参組合	市場冷蔵	市場経営室市場協会	山梨
戦 略	[2-6] 1	青報発信	力の強化						取組主体	0	0	0	0	0	С
行動計画項目	[2-6-①	】生産者	・実業者	・消費者	へ本市場	の認知度	を高める	とめの情報	根発信力を	強化					
目的·必要性	情報発信	力を強化	すること	により、	本市場の	認知度を	筋め取引さ	の拡大を	⊠ る。						
取組内容	インター	ネットに	よる情報	発信や果	内マスメ	ディアを	舌用した作	報発信力	を強化す	۵.					
行動計画目標	市場協会	ホームベ	ージのリ	==-7	レ及びS	NSの活	刊、県内マ	スメディ	アと連携	した情報	発信を行	5.			
					Н	130	_		Н	31		l			-
具体的な取組	内容	担当	副担当	H30.6	H 30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34~	-H39
1 営業部会の設 (青果部会・2	置(産部会)	市協会	卸卸他	型門形象 の お装											
2 情報発信項目	の抽出	市協会	卸 仲卸 他	ij	遺査・検討	Ħ									
3 ホームページの機能	·SNS	市協会	卸 仲卸 他			構	集				情報多	陪信			
14000	ィアとの	市協会	知 仲知 他		1	名議・検討	#				情報	発信			
4 県内マスメデ 協議と連携		000 AK						_	_	_	_				_
, 県内マスメデ			18												
4 県内マスメデ 協議と連携		001.00	18												

[2-4-1]

				行 勇	力計	画	進	行管	1 理	表					No.1	18
7	- ₹	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場		-		SWOT	}析(※)	ST:重	仮化、差別	班比		
シ	ナリオ	[1] 郵売:	市場のスタン	ダードの確	g - [I] =	域との運携	強化を目指し	た経営努力		重要度	緊急度	С				
#	本 戦 略	[iv] 時	代に即応	する情報	化戦略の	推進					20	仲恕	買参組合	市場冷蔵	市場経営室	山梨
戦	略	[2-4]	他先進市場	身の動向	や取組みは	犬沢の情報	収集			取組主体	0	0			٥	
行り	助計画項目	[2-4-0	】他先进	市場から	の情報収	*										
8 6	り・必要性	他先進市	場の情報	を収集す	ることに	より、本i	市場にお	する新たな	活性化第	を展開す	۵.					
取	組内容	他先進市	場を調査	し、本市	場におい	て実施可信	能な施策の	の導入を図	16.							
行り	的計画目標	全国公設	地方卸売	市場協議	会を通じ	他先進市場	身の情報	を収集する	中、新た	な活性化	施策の導	入を検討	する。			
						Н	30			Н	31					
Д.	体的な取組	内容	细	期間	H 30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34~	-H39
1	協議会からの 収集	情報	市協会	卸仲卸		情報収集										
2	新たな活性化 導入検討	施策の	市協会	卸仲卸				活性化施	策の検討	ts in						
3	新たな活性化 導入	施策の	市協会	卸仲卸								35	性化施策の	の導入		
4																
5																

[4-3-1]

				行 勇	力計	画	進	行作	章 理	表					No.:	21
Ŧ	_ ₹	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場			Ì	SWOT	分析(※)	WT:連	携的総力	10.		
シ	ナリオ	[Ⅱ]地	域との連	携強化を	目指した	経営努力				重要度	緊急度	D				
¥	本 戦 略	[v] #	場の方向	性と施設	の有効活	Ħ					20	1920	買参組合	市場冷蔵	市場経営室	山条
板	略	[4-3]	市場施設	を有効活用	用した交流	市促進				取組主体	0	0	0	0	0	Δ
行り	的計画項目	[4-3-0]] 市場)	接股を有効	的に活用	した交流	促進(市	場開放等	イベン	トの開催						
日白	り・必要性	本市場の	認知度を	高めるた	めの交流	促進イベ	ントを関化	性すること	により、	市場圏域	の消費を	拡大する				
取	組内容	仲卸を中	心とした	従来のイ	ベント(さかなっ	ば市) にか	ロえ、実存	青者や場タ	事業者と	連携した	新たな交	流促進イ	ベントを!	開催する。	
行り	的計画目標	営業部会	に加え、	場外事業	者と連携	した新た	な交流促	達イベン	・を企画し	、消費並	大の方策	を協議す	δ.			
			相当	war w		Н	30			Н	31		H32	н33		
Д.	体的な取組	171	担当	副担当	H30.6	H30.9	H 30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34~	-H39
1	営業部会の設 (青果部会・オ		仲卸 賈参	知 質参 他												
2	新たな交流イ 企画検討協議	ベントの	仲卸 質参 協会	市他		檢	討協議									
3	新たな交流イ 開催	ベントの	仲卸 買参 協会	卸市他							交流	促進イ	ベントの開	催		
4																
5																
6																
2007	SWOT分析 ⇒ 内i	日理境: 04.8	(S) · III	ιδ+ (W) .	外部環境:	橋会(0)	- 寮版 (T)	の4つの名	四を辞価し	. 紹合甘.	整理し、分	析すること	により経済		する方法	

[4-1-1]

					行	動	計	画	進	行官	9 理	表					No.	19
テ	- 7	地力	から	豊かさる	発信す	トる甲	府卸売	市場				SW0T ₅	· 分析(※)	WT:連	携的総力!	脫		
シ	ナリオ	[]] 地	域との連	連携強化	比を目	指した	経営努力				重要皮	緊急度	В				
Ŧ	本戦器	5 [v]市	場の方向	対性と絶	観めの	有効活	HI.					20	仲卸	買参組合	市場冷蔵	市場経営室市場協会	山梨
稅	В	§ [4-	-1]	市場適正	規模の	把握						取組主体	0	0		0	0	0
<i>i</i> - s	h 和 画 項 E		1.0	Ol Majero	er ter on a	W 81 4	- ** -4 : :	1 1 + 10	0.947.69	in c in in	-+-48.0	施設の有効						
			_										の古州をも	183				
	・必要性		_						こより、5									
取			-					設を抽出	するとと:	もに、整備	時期及び	「投資額を	算出する					
行員	計画目标	(次票	市場	整備計画	を策定	Eする	٠.											_
						T		Н	30			Н	31					
具(本的な取	組内	#	担当	副担		H30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34-	~H39
1	整備部会の (青果部会		金)	市協会	卸件货	(B)	専門部 会の設											
2	適正規模の	把握		市協会	知 仲包 他	Ð	1	専門部会・	コンサルに	こよる調								
3	整備時期· 算出	投資額	n	市協会	知 仲生 他	EB .					整	備時期·投	資額の算	ш				
4	整備計画の	策定		市協会	知 仲包 他	ED .								整備計	關策定			
5	施設整備			市協会	卸 仲生 他	100										施	交整備)
6																		

[O-O-1]

					行 勇	力計	画	進	行官	ぎ 理	表					No.	22
Ŧ	-	₹	地方から	豊かさを	発信する	甲府卸売	市場				SWOT	分析(※)		-			
ż	ナーリ	オ	[I] =	府市・山	梨県の総	合的な支	援				重要度	·緊急度	A				
ž	本般	略	[vi] #	府市・山	梨県の総	合的な甲	存市場活	生化支援				20	仲到	買参組合	市場冷蔵	市場経営室市場協会	山梨
稅		略	[0-0]	全ての行	動計画に	系る総合的	りな支援				取組主体					0	С
		=															
行員	計画項	Ħ	[0-0-0]	D】全ての	り行動計画	に係る総	合的な支	接									
目台	・必要	性	全ての行	動計画に	係る総合	的な支援	を行うこ	とにより、	経営戦略	きを遂行す	۵.						
Eυ	組内	垃	行動計画	1638 ELC	必要とな	る支援を	£5.										
-		-															
行用	計画目	標	行期計画	を実行す	る専門部	会への支	後、行期	計画に係る	対源につ	ついて情報	を収集し	措置する				_	_
							Н	30			Н	31					
具有	本的な:	取組	内容	担当	副担当	H 30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H 31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34~	-H39
1	専門部会	の運	営支援	ŧ	県						i	運営支援					
2	各行動計 財源算出		係る	市	県						財源	算出					
3	財源に係 交付金の	る情	報収集・ 等	市	県					情報	収集・交付	付金の申	等				
4	中・長期 作成	財政	計画の	市	県										2+6	間の作成	
5																	
6						l						l .				1	

[4-2-(1)]

行 動 計 画 進 行 管 理 表													No.20				
Ŧ	- 7	地方から豊かさを発信する甲府卸売市場								SWOT分析(※) WT:連携的総力戦			ea.				
シ	ナリオ	【Ⅱ】地域との連携強化を目指した経営努力								重要度·緊急度 B							
×	本般勝	【v】市場の方向性と施設の有効活用									90	仲担	百参組会	市場冷蔵	市場経営室	山梨原	
枚	BS		将来の市場			-	ŧ			取組主体	0		A7-211		市場協会	0	
											_				Ť		
行り	助計画項目	[4-2-0	D】 適正規	機の推計	に基づい	た市場の	あり方を	検討									
8	内・必要性	本市場の	適正規模	を把握す	る中、将	来におけ	る市場の位	立置付ける	運営形態	を含めた	方向性を	定める。					
取	組内容	同規模·	類似市場	の状況等	を調査し	本市場	におけるキ	好来像につ	いて、市	場関係者	と協議を	行う。					
行り	助計画目標	経営戦略	における	行動計画	を遂行す	る中で、・	その後の1	0年を見ま	居えた本市	5場のあり	方を検討	する。					
			H30					H31									
具体的な取組		1内容	担当	副担当	H30.6	H30.9	H30.12	H31.3	H31.6	H31.9	H31.12	H32.3	H32	H33	H34~H39		
1	行動計画の遂行		全市場関係者		経営戦略における行動計画の遂行												
2	同規模・類似市場の 調査		市協会	卸 仲卸 他		18	it										
3	市場の位置付けと運営 形態を含めた方向性を 検討協議		全市場関係者							検討協議							
4	市場の位置付けと運営 形態を含めた方向性を 決定		全市場関係者													決定	
5																	







甲府市地方卸売市場 経営戦略 2018 年度~2027 年度

編集・発行:産業部 市場経営室

〒400-0043 山梨県甲府市国母六丁目5番1号

Tel: 055-228-1745

HP : http://www.city.yamanashi.jp/

平成 30 年 3 月発行