

奈良県中央卸売市場再整備基本構想

**安全・安心な市場と、県民や観光客が訪れる
賑わいのある食の拠点をめざして**

平成30年3月

奈良県中央卸売市場

目 次

はじめに	1
第1章 本市場を取り巻く環境の変化	2
1 社会環境の変化	2
2 生産流通構造の変化	6
第2章 本市場の現状と動向	12
1 本市場の概要と施設の状況	12
2 取扱量等の推移	16
3 近畿地域の中央卸売市場の状況	20
4 市場関係者の意向	23
第3章 本市場の強み・弱みと課題	33
1 本市場の強み・弱み	33
2 活性化に向けての課題	34
3 他市場における活性化への取組事例	35
第4章 本市場の将来ビジョンと戦略	38
1 本市場の将来ビジョン	38
2 基本コンセプト	39
3 取扱目標量の設定	40
4 ビジョンの実現に向けた戦略	44
第5章 ビジョンの実現に向けた方策	45
第6章 行動計画	52
第7章 再整備基本構想	56
1 施設コンセプト	56
2 施設整備のイメージ	59
3 施設レイアウト案	60
4 事業スキーム	61
5 実施スケジュール	61
資料編	62

1 再整備基本構想策定の趣旨

奈良県中央卸売市場（以下、「本市場」という。）は、昭和 52 年（1977 年）5 月の開場以来 41 年にわたり、奈良県民の日々の食生活に欠かすことのできない生鮮食料品の円滑な供給という極めて重要な役割を担ってきた。

しかし、近年の少子高齢化や人口減少による食料消費の減少とともに、食の簡便化志向や世帯構造の変化等により中食（調理食品、弁当等）が増加するなど消費生活が多様化し、また、量販店の産直取引、インターネット販売、農産物直売所等の市場外取引が拡大するなど、中央卸売市場を取り巻く環境は設立当初とは大きく変化してきた。加えて、施設や設備の老朽化も進んでいることから、県内食品流通やまちづくりに対応した本市場の活性化が重要な課題となっている。

平成 28 年 1 月に策定された国の「第 10 次卸売市場整備基本方針」において、各卸売市場は、それぞれのあり方、位置付け・役割、機能強化の方向等を明確にした「経営展望」を策定し、市場としての経営戦略を確立することが盛り込まれたところである。

また、現在国において卸売市場法改正の議論が進み、卸売市場は公正・透明を旨とする共通ルール以外、国による一律の規制は行わない方向にあり、地域の創意工夫で多機能化を目指すことが可能となっている。

この再整備基本構想は、国の卸売市場法の改正等を踏まえ、消費者が求める安全・安心で、新鮮な生鮮食料品を安定供給する基本的機能の強化と、県民や観光客が訪れる賑わいのある食の拠点を目指す新しい機能の導入のあり方を明確にし、その将来像を実現するための指針とするとともに、その方策の一つとして、市場の再整備に向けて土地利用計画、施設計画及び事業手法等に関する基本的な考え方を整理するものである。

2 計画期間

本計画は、平成 37 年度を目標年度とする。

なお、この再整備基本構想の具体的な実行計画については、次年度以降策定予定の再整備基本計画等に反映させ、必要に応じて内容を見直し、今後の社会状況の変化に対応する。

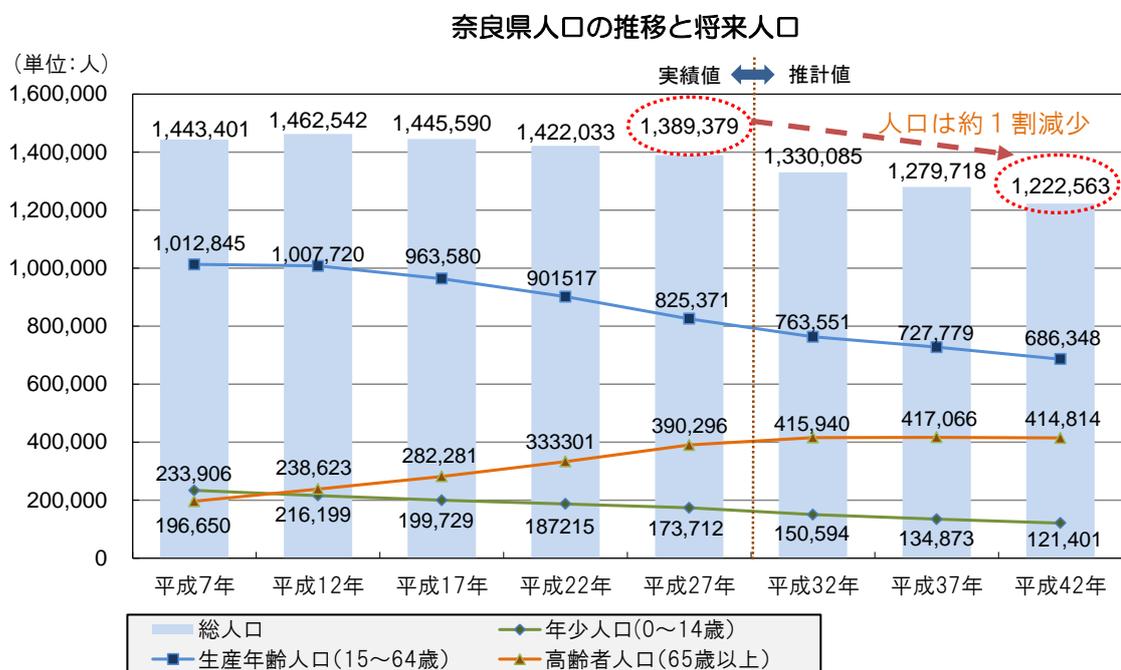
第1章 本市場を取り巻く環境の変化

1 社会環境の変化

(1) 人口減少・少子高齢化の進展

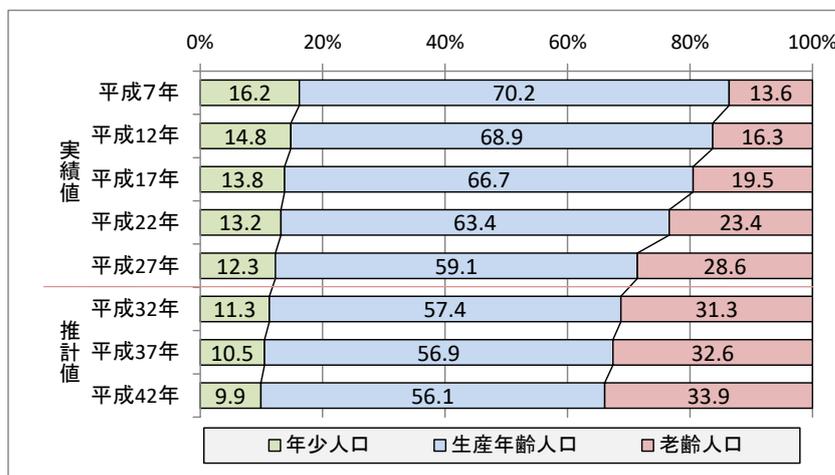
本県人口は、平成12年の1,462,542人をピークに、その後は減少傾向が続き、平成27年には、1,389,379人とピーク時の73,163人(5.0%)の減少となっており、将来人口も減少に転じていくことが予測されている。

また、65歳以上の人口の割合は、平成27年が28.6%と年々増加しており、平成42年には人口の3分の1が65歳以上の高齢者となることが予測され、急速な人口減少・少子高齢化が進展している。



出典：実績値は、奈良県「奈良県年齢別人口調査」、将来推計値は、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(平成25年3月推計)より作成

年齢3区分別人口構成の推移



出典：同上

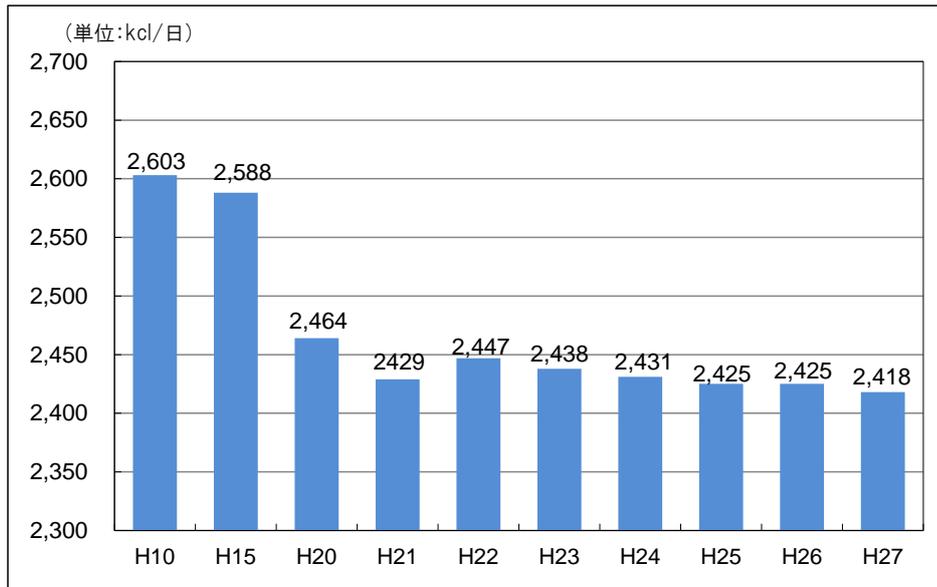
(2) 1人当たりの食料消費の伸び悩み

少子・高齢化を背景に国民1人当たりの食料消費（供給熱量）も減少傾向にある。今後も食料消費の量的な減少が進むことが見込まれる。

1人1年当たり品目別消費量は、野菜、魚介類は減少傾向だが、果実は横ばい、肉類は微増傾向にある。

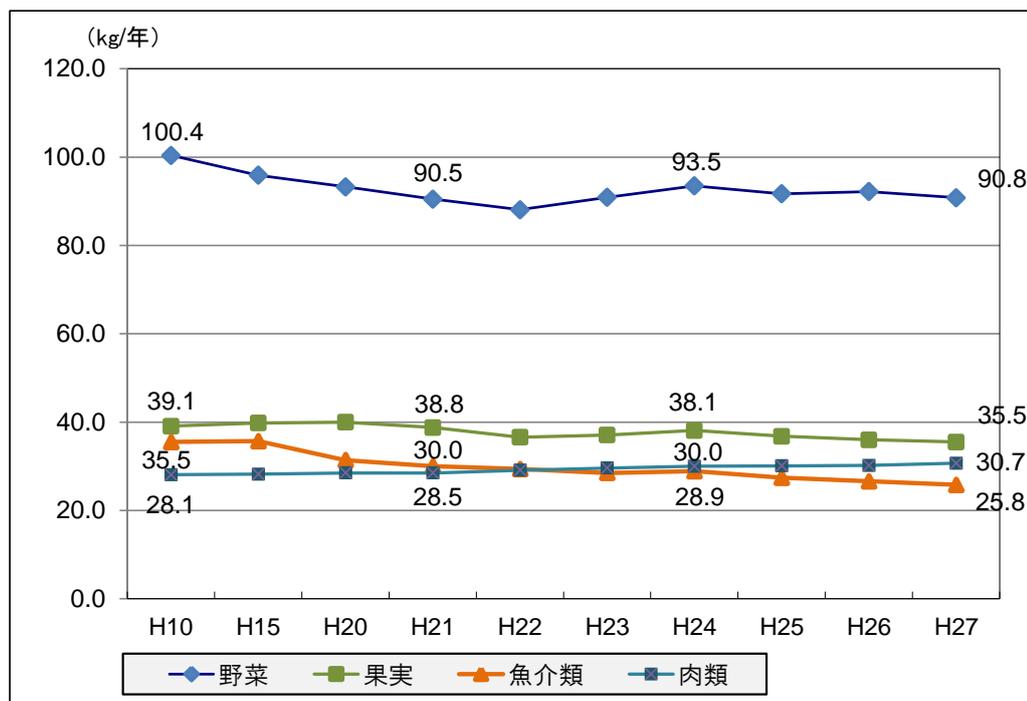
また、魚介類と肉類の消費量を見ると、平成22年以降、魚介類と肉類の消費量が逆転している。

国民1人1日当たりの供給熱量の推移



出典：農林水産省「平成27年度 食料需給表」（平成28年8月）

国民1人1年あたりの品目別消費量の推移



出典：農林水産省「平成27年度 食料需給表」（平成28年8月）

(3) 家計における加工食品支出の増加

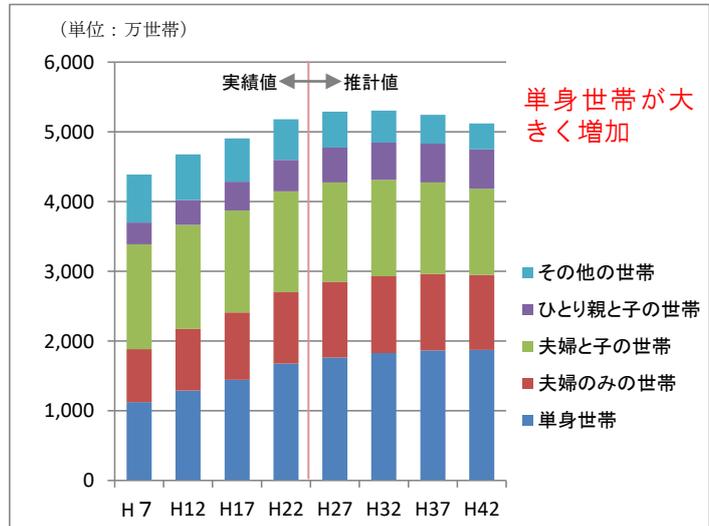
我が国の世帯数は、近年、夫婦と子の世帯が減少する一方、単身世帯は大きく増加し、平成 42 年には、36.5%まで増加することが見込まれている。

このような中、平成 26 年の二人以上世帯における 1 人 1 か月当たりの食料消費支出は、2 万 3,070 円と横ばいで推移し、生鮮食品による支出が減少する一方、加工食品及び外食による支出が増加している。

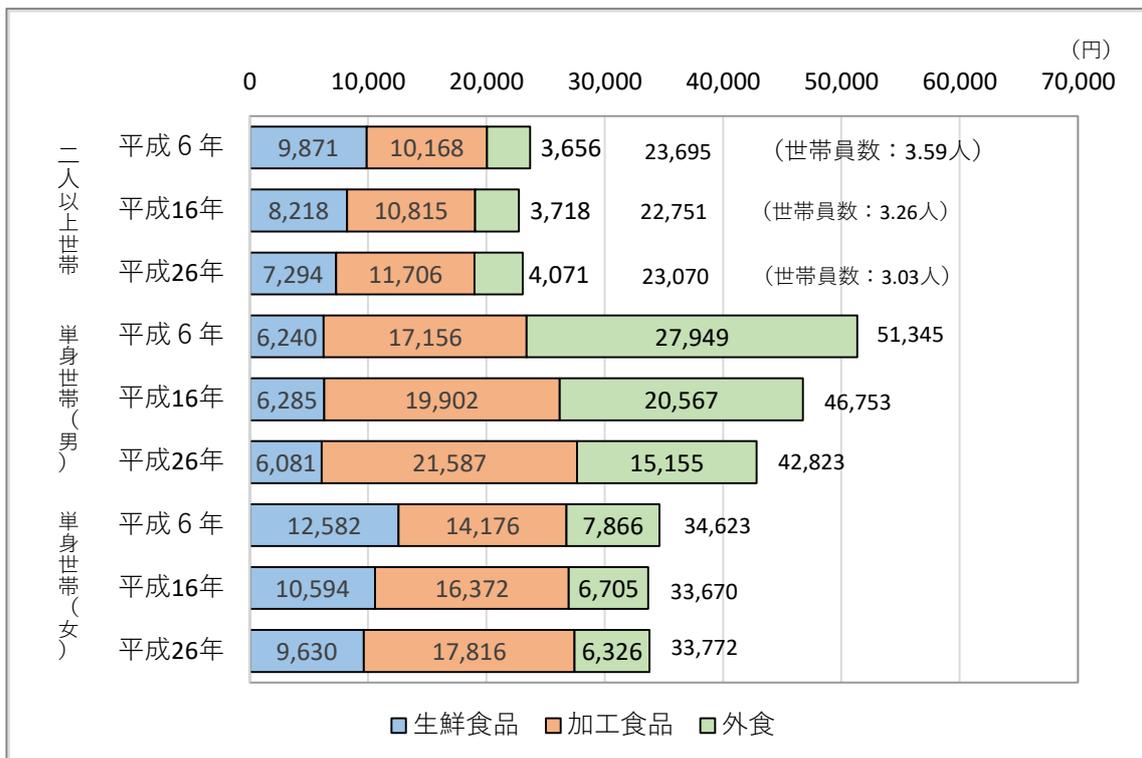
また、単身世帯において、男性は、加工食品の支出が増加する一方、外食による支出が大きく減少したことから、食料消費支出全体では減少傾向で推移している。単身女性は、生鮮食品及び外食による支出が減少する一方、加工食品による支出が増加しており、食料消費支出全体では横ばいとなっている。

加工食品への支出については、単身男性、単身女性とも、二人以上世帯の 1 人 1 か月当たりの支出に比べて多く、今後、単身世帯の増加に合わせ、加工食品の消費支出が更に増加していくことが見込まれる。

家族類型別世帯数の推移



世帯別の 1 人 1 か月当たり食料消費支出の推移



(4) 観光入込客数の増加

平成 26 年の奈良県観光客数は約 3,811 万人で、前年（平成 25 年）比 264 万人、7.4%の増加となっており、平成 23 年以降増加傾向にある。

平成 26 年の観光消費額は、約 1,252 億円（観光消費額単価は、宿泊客が 25,966 円、日帰り客が 3,871 円）で、前年（平成 25 年）比 36 億円、2.8%の減少となっている。

観光入込客数および観光消費額の推移



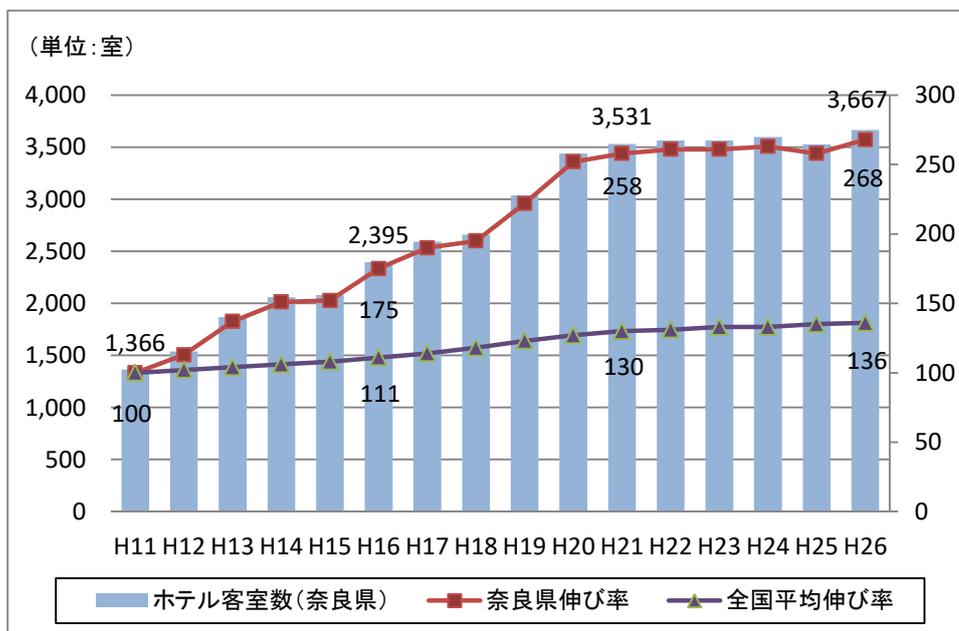
出典：奈良県「奈良県観光客動態調査報告書」

(5) 宿泊施設の増加

県内の宿泊施設数は不十分で、来訪者の宿泊需要に対応できていない状況にあるが、近年ホテル客室数の伸び率は全国平均を大きく上回っており、全国 46 位のホテル客室数であるものの、近年、宿泊機能の充実化が進展している。

観光入込客数の増加と相まって、今後の県内における観光消費の増加が見込まれる。

ホテル客室数の推移



出典：厚生労働省「衛生行政報告例」

2 生産流通構造の変化

(1) 市場経由率の推移

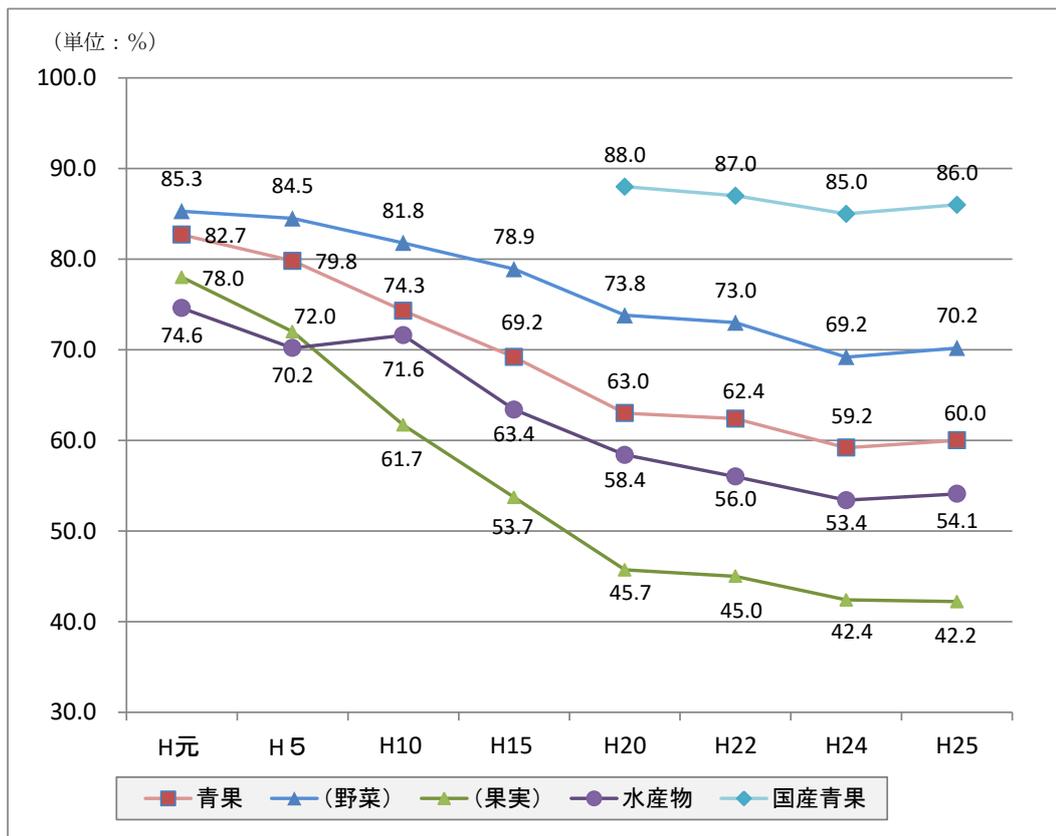
卸売市場経由率は、加工品など卸売市場を経由することが少ない物品の流通割合の増加等により、平成元年から平成 25 年の期間において、青果物が 82.7%から 60.0%、水産物が 74.6%から 54.1%となっている。

また、青果物において約 20 ポイント低下している内訳は、野菜が 85.3%から 70.2%であるのに対し、果実が 78.0%から 42.2%と激減していることが大きな要因である。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、果実は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、とくに塩干加工品や冷凍品の市場離れ、直売の増加、などが背景と考えられる。

市場経由率は、総じて低下傾向で推移しているが、国内の青果物だけをみれば、卸売市場経由率は 8 割を超えている。

卸売市場経由率の推移



出典：農林水産省「平成 27 年度 卸売市場データ集」(平成 28 年 6 月)

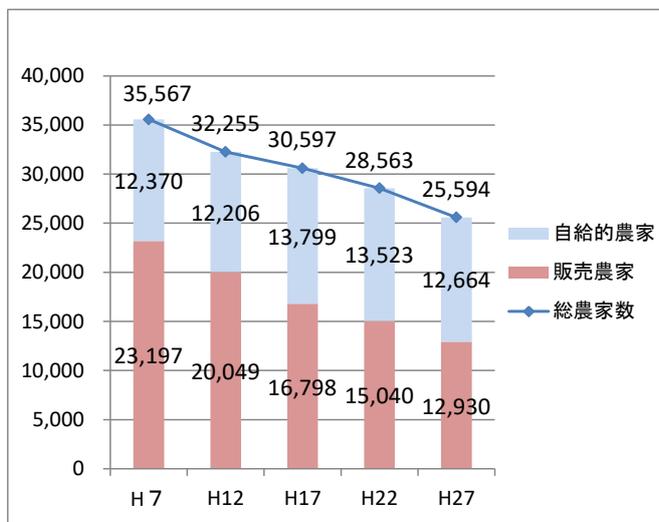
(2) 生産者の動向

平成 27 年度の本県の農家戸数は、25,594 戸で、10 年前の平成 17 年の 30,597 戸に対して、16.3% の減少となっている。農家戸数のうち、50.5% (12,930 戸) が販売農家であり、販売農家のうち、主業農家（農業所得が主で 1 年間に 60 日以上農業に従事している 65 才未満の者がいる農家）の占める割合は、13% (1,686 戸) である。

販売農家のうち、農業就業人口が 19,419 人、基幹的農業従業者（ふだんの仕事が農業である者）が 12,996 人で、その 70.3% が 65 歳以上となっている。

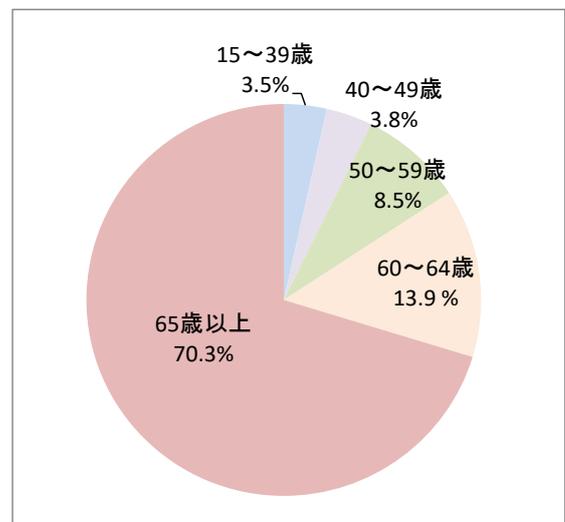
従事者の高齢化が一段と進行し、これに伴い耕作放棄地が増加するなど生産力が低下している。

総農家数の推移



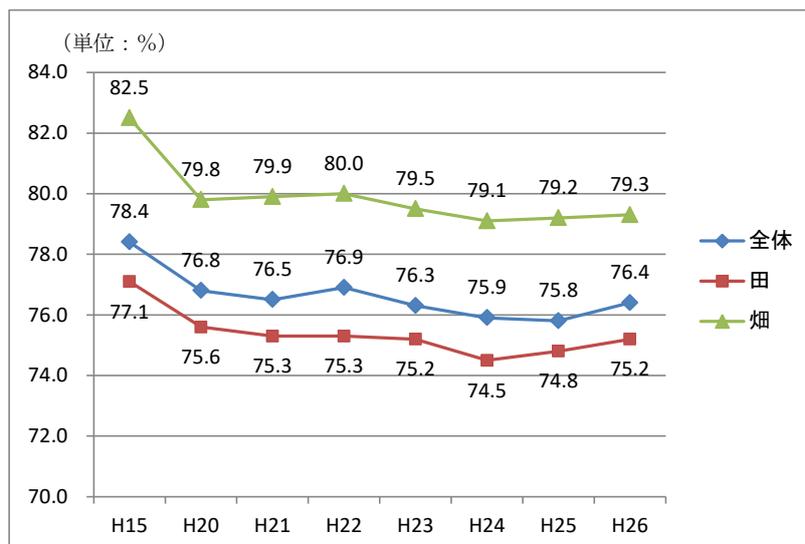
出典：農林水産省「2015年農林業センサス」

年齢別基幹的農業従事者数の構成(H27)



出典：農林水産省「2015年農林業センサス」

耕地利用率の推移



出典：奈良県農林部「奈良県農業の概要」

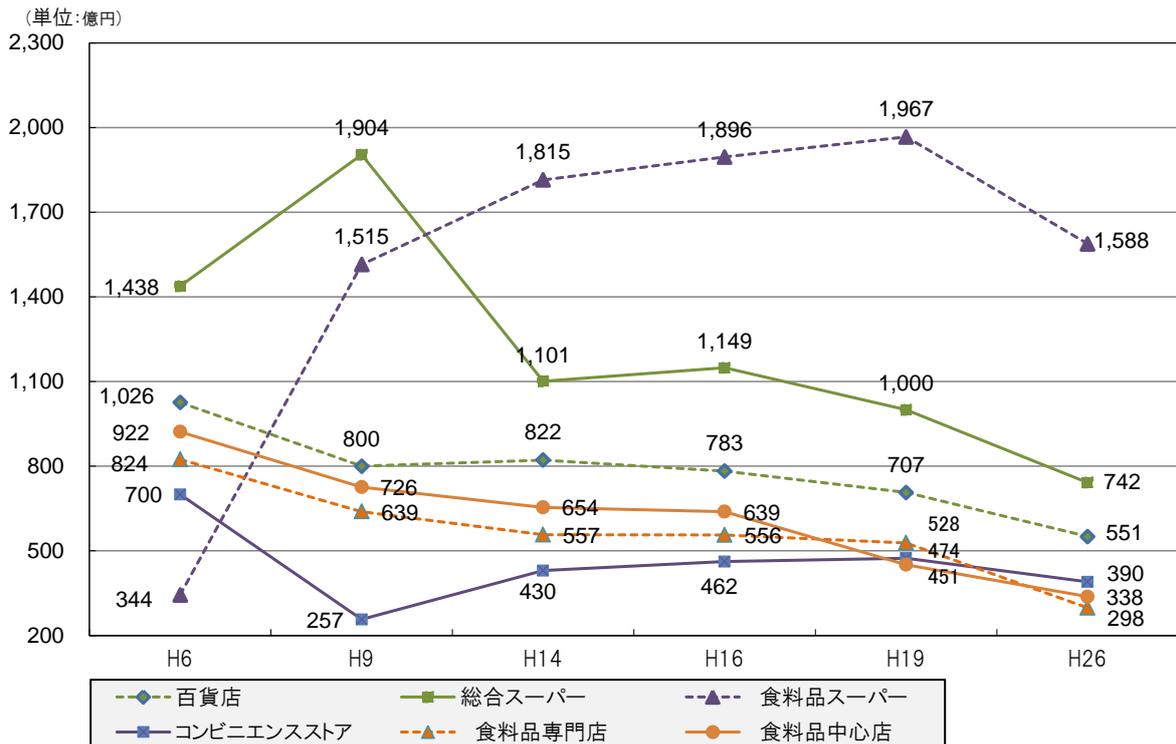
(3) 小売業態の変化

本県の食品小売業における平成 26 年の商品販売額は 3,908 億円、事業所数は 1,970 店で、商品販売額は全小売業の 36.6%、事業所数は 25.5%を占めている。

平成 6 年から平成 19 年に、食料品スーパーが、344 億円から 1,967 億円と 5.7 倍に大幅に増加する一方、八百屋や魚屋などといった食料品専門店、食料品中心店が大幅に減少している。

なお、平成 19 年から平成 26 年の期間において、各業態ともに大幅に減少している。

奈良県食品小売業の商品販売額の推移



奈良県の業態別食品小売店事業所数の推移

	百貨店	総合スーパー	食料品スーパー	コンビニエンスストア	食料品専門店	食料品中心店	合計
平成 6 年	4	24	44	272	2,555	1,820	4,719
平成 9 年	5	28	174	200	2,186	1,539	4,132
平成 14 年	4	22	190	310	1,934	1,446	3,906
平成 16 年	4	26	187	332	1,904	1,399	3,852
平成 19 年	3	22	181	347	1,733	1,080	3,366
平成 26 年	3	17	146	235	952	617	1,970
(対 H19 年比)	-	▲22.7%	▲19.3%	▲32.3%	▲45.1%	▲42.9%	▲41.5%

■食料品スーパー：取扱商品販売額のうち食料品が 70%以上、売場面積が 250 m²以上

■食料品専門店：取扱商品販売額のうち食料品が 90%以上

■食料品中心店：取扱商品販売額のうち食料品が 50%以上

※商品販売額には、食品以外の販売額も含む。

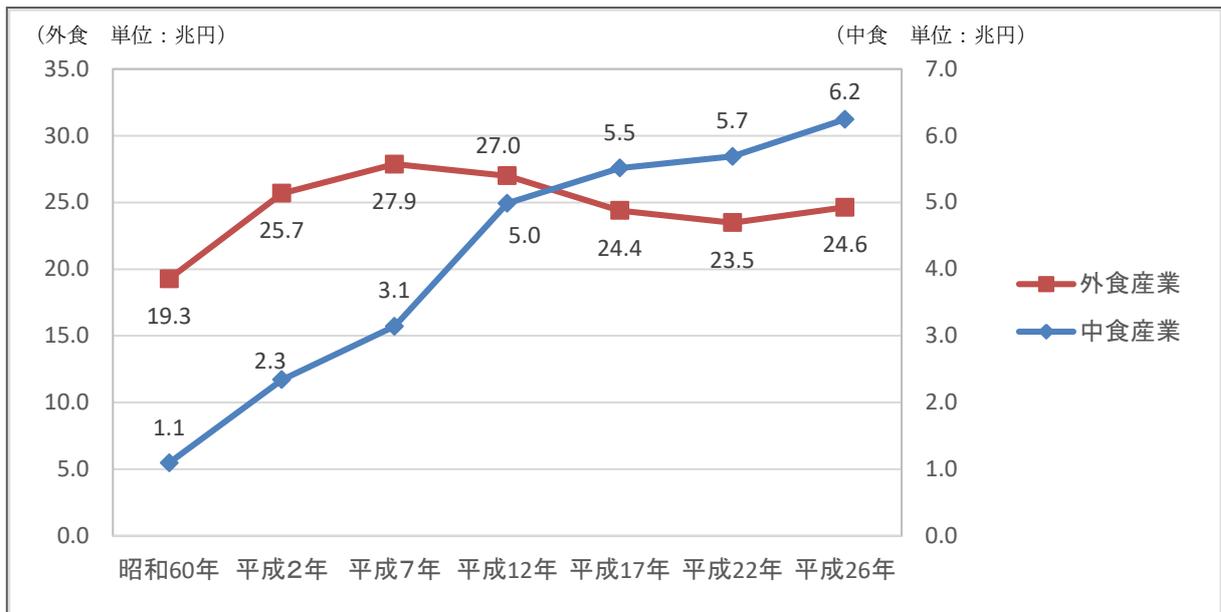
出典：経済産業省「商業統計書」

(4) 外食・中食産業の動向

我が国の平成 26 年の外食産業の市場規模は 24.6 兆円と推計されており、1 人当たり外食支出額の増加や訪日外国人の増加により、近年は回復傾向で推移している。

また、持ち帰り弁当店やそう菜店、テイクアウト主体のファストフード店等の中食産業の市場規模は 6.2 兆円と推計されており、食の簡便化志向や世帯構造の変化等を要因に緩やかな増加傾向で推移している。

外食・中食産業の市場規模の推移

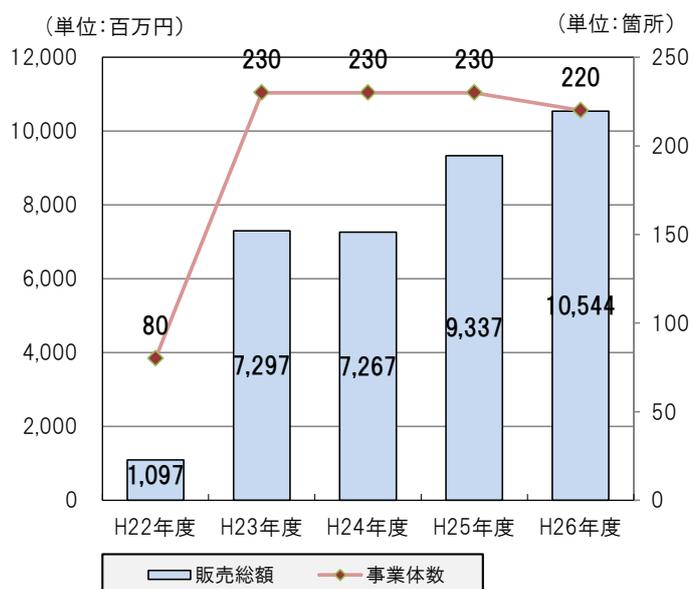


資料：公益財団法人食の安全・安心財団附属機関外食産業総合調査研究センター調べ
出典：農林水産省「平成 27 年度 食料需給表」(平成 28 年 8 月)

(5) 地産地消の取組の進展

平成 26 年度の県内農産物直売所の事業所数は、220 箇所、販売額は、約 105 億円であり、平成 23 年度に比して、事業体数が 10 箇所減少しつつも、販売額は 44.5%の増加となっており、農産物直売所への出荷を介した地域農産物の地産地消が進展している。

奈良県内直売所の事業体・販売額の推移



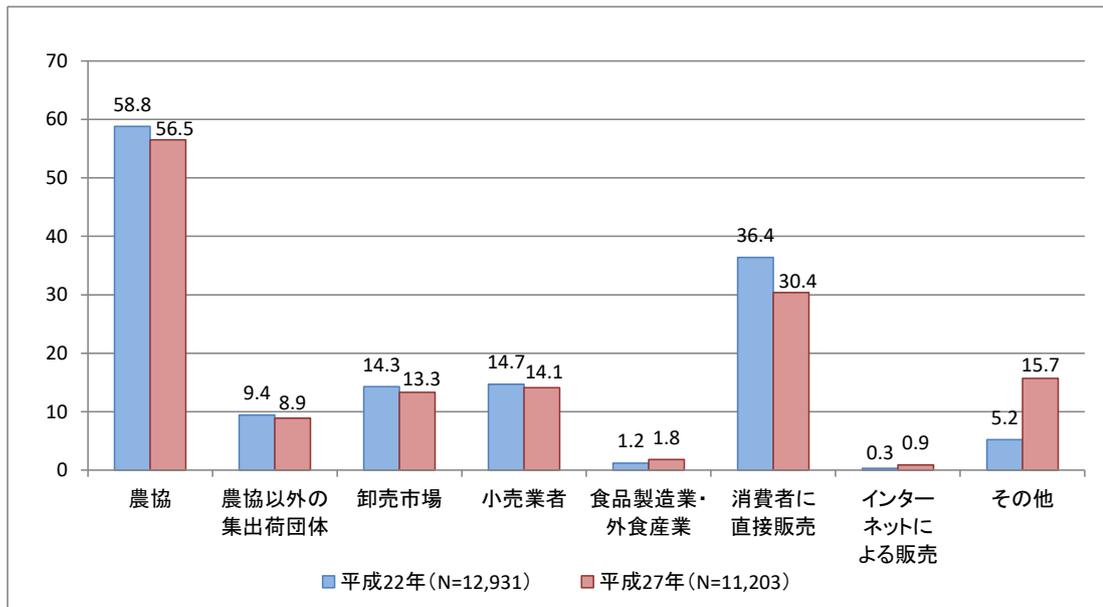
出典：農林水産省「6次産業化総合調査」

(6) 農産物流通の多様化

本県の平成27年の農産物出荷先別農業経営体数の構成割合をみると、農協が56.5%と最も多く、次いで消費者に直接販売が30.4%となっており、全国に比して、農協への出荷割合が低く、一方、消費者の直接販売の割合が高くなっている。

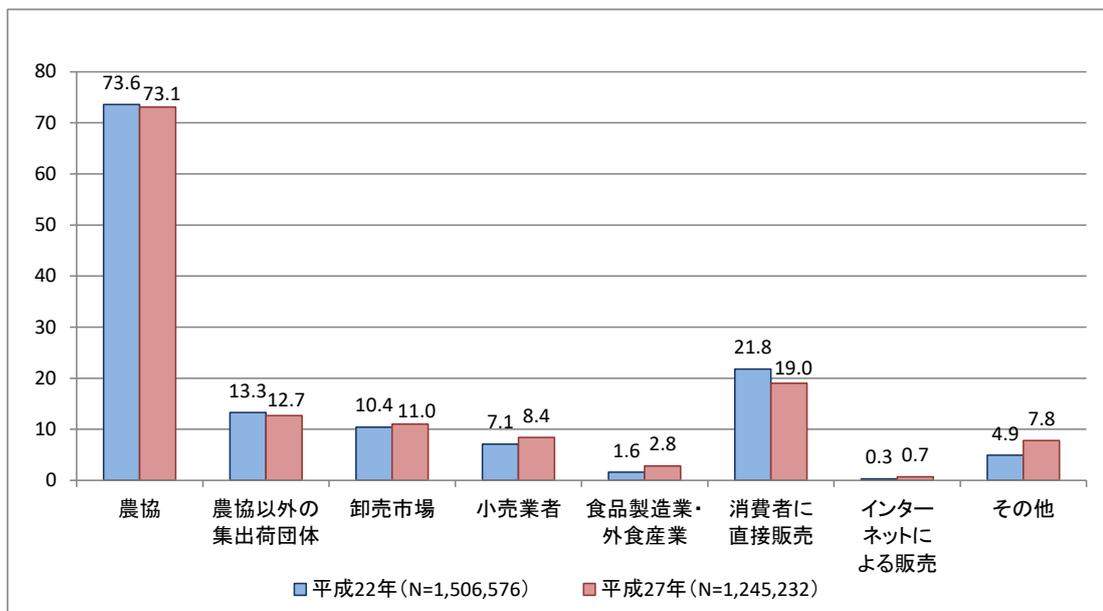
平成22年と比べた場合、ほとんどの項目が下がっている中、わずかではあるがインターネットによる販売が増えている。

農産物出荷先別経営体数-奈良県-（複数回答）



出典：農林水産省「農林業センサス」（本調査項目は、平成22年調査より追加されたもの）

農産物出荷先別経営体数-全国-（複数回答）

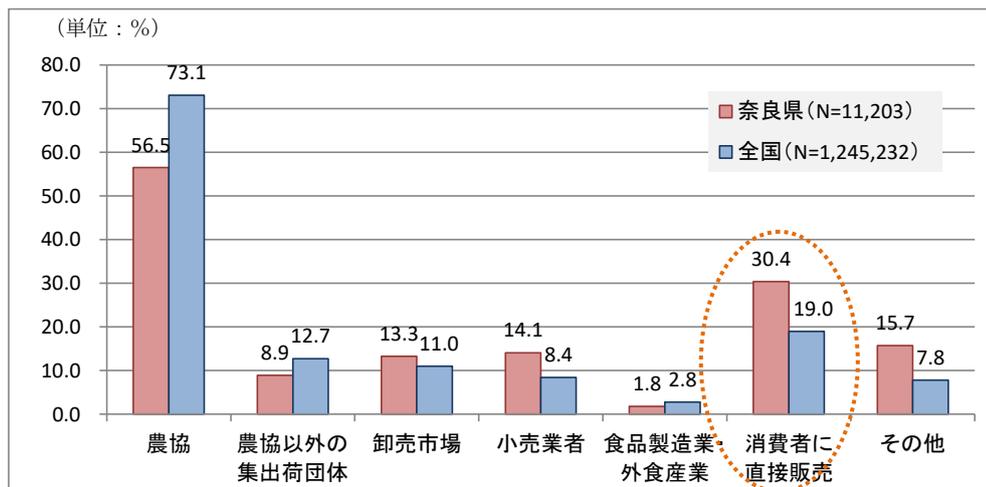


出典：農林水産省「農林業センサス」（本調査項目は、平成22年調査より追加されたもの）

また、平成 27 年の消費者に直接販売する経営体のうち、農産物直売所への出荷割合は、自営の農産物直売所が 16.0%（全国 20.6%）、その他の農産物直売所が 37.2%（全国 44.6%）となっており、インターネットによる消費者への直接販売を行う経営体が 3.0%（全国 3.9%）となっている。

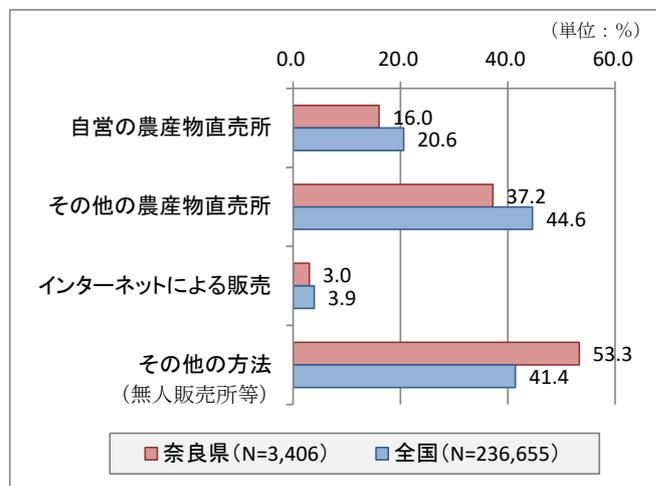
農協や集出荷団体等への販売に加え、農産直売所やインターネット販売等による消費者への直接販売、量販店等の小売業者や食品製造業・外食産業への販売など、農産物流通が多様化している。

農産物出荷先別経営体数（複数回答）



出典：農林水産省「2015年農林業センサス」

消費者に直接販売する経営体の割合（複数回答）



出典：農林水産省「2015年農林業センサス」

(本調査項目は、平成 27 年調査より追加されたもの)

第2章 本市場の現状と動向

1 本市場の概要と施設の状況

(1) 本市場の概要

本市場は、全国で初めて県営の中央卸売市場として、昭和 52 年 4 月に大和郡山市に開設され、開場以来、青果物及び水産物を扱う「県民の台所」として、大きな役割を果たしている。

敷地面積 151,258 m²の規模を有し、市場関係者は、卸売業者 4 社（青果部 2 社、水産物部 2 社）、仲卸業者 43 社（青果部 20 社、水産物部 23 社）、関連事業者 30 業者等で構成されている。

また、本市場は、本県全域を 1 つの広域流通圏としている点に大きな特徴があり、開設区域は、県総人口に対する域内人口の約 9 割を占める県北西部の人口密集地域となっている。



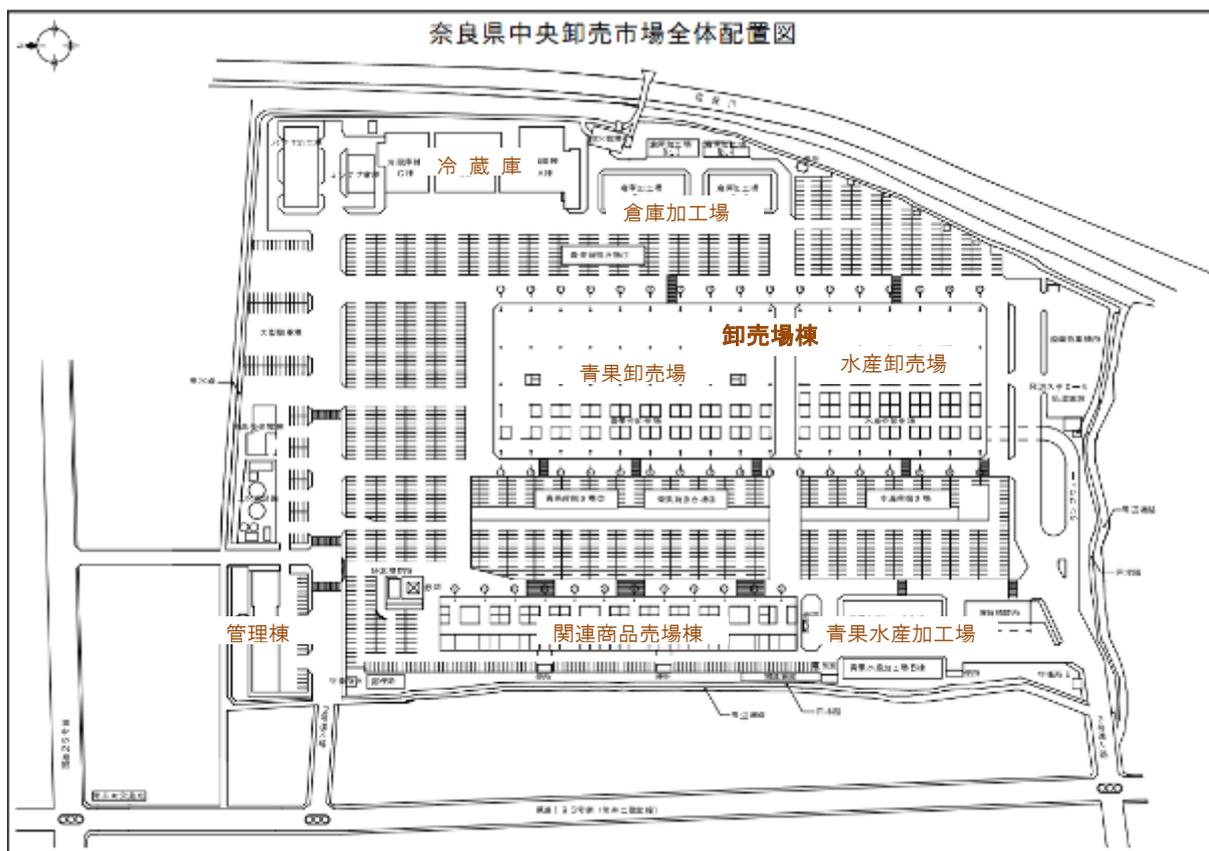
市場の概要

1) 名称	奈良県中央卸売市場
2) 所在地	大和郡山市筒井町957番地の1
3) 開設者	奈良県(奈良県知事)
4) 施設規模	①敷地面積 151,258m ² ②建築面積 45,450m ² ③延床面積 58,267m ²
5) 開設区域	奈良市、天理市、橿原市、大和郡山市、大和高田市、御所市、桜井市、生駒市、香芝市、葛城市、生駒郡、北葛城郡、磯城郡、高市郡
6) 取扱品目	①青果部 野菜、果実及びこれらの加工品 ②水産物部 生鮮水産物及びその加工品
7) 関係事業者	①卸売業者(青果部2社、水産物部2社) ②仲卸業者(青果部20社、水産物部23社) ③関連事業者(30業者) ④売買参加者(135人〔内訳:青果部104人、水産物部31人〕)

(平成30年3月1日現在)

主要施設の概要

種 類	構 造	延床面積 (㎡)
卸売場棟	鉄骨造 2階建	31,280
卸売場		14,358
仲卸売場		8,373
買荷保管積込所		3,225
冷蔵庫棟	鉄筋コンクリート造、鉄骨造 冷蔵能力 5,821t	7,081
関連商品売場棟	鉄筋コンクリート造 2階建	7,788
管理棟	鉄筋コンクリート造 3階建	2,470
特高受変電棟	鉄筋コンクリート造 2階建	883
バナナ加工場	鉄筋コンクリート造一部鉄骨造 平屋建	926
倉庫加工場	鉄筋コンクリート造4棟 平屋建	2,182
青果水産加工場	鉄骨造2棟 平屋建 鉄筋コンクリート造2棟 平屋建(付属棟)	1,903
関連倉庫	鉄骨造 平屋建	180
買荷積込所	鉄骨造 平屋建	186
荷捌き場	鉄骨造 4棟 平屋建	1,988
廃棄物集積所	鉄筋コンクリート造一部鉄骨造 平屋建	323
発泡スチロール処理施設	鉄骨造 平屋建	43
郵便局	鉄骨造 平屋建	124
その他施設	上水処理施設、守衛所他	910
駐車場	約 1,700 台収容(地上 約 1,360 台、屋上 383 台)	47,012



(2) 施設の状況

①施設の耐震状況

卸売場棟、管理棟等は耐震性を有しているが、関連商品売場棟、冷蔵庫棟A棟は耐震性を有していない。

施設の耐震状況



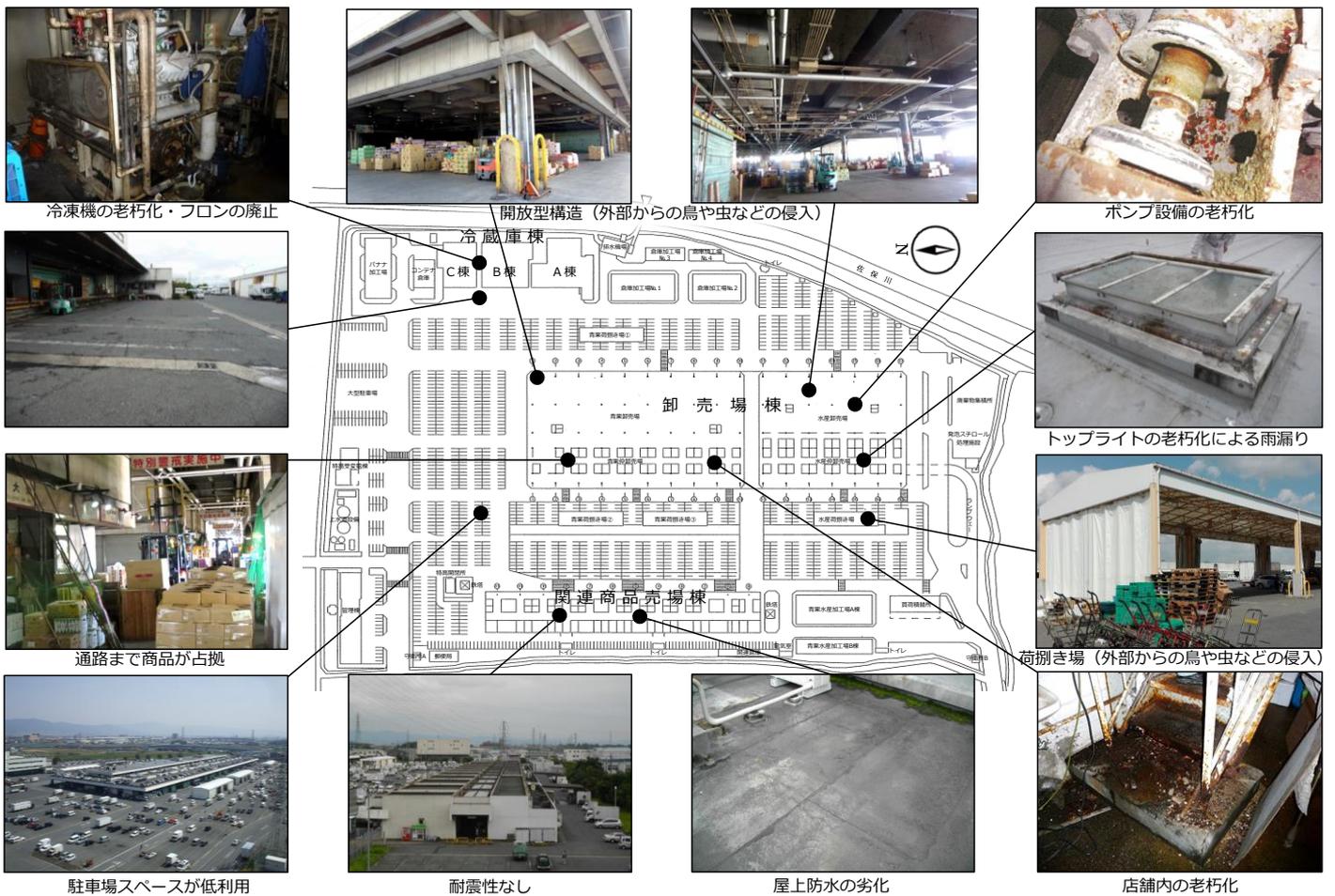
②施設の老朽化等の状況

施設の老朽化や構造を原因とする次のような問題点があり、市場業務の一部に支障をきたしている。

- ・卸売場棟建物等における雨漏りや浸水の発生、店舗におけるシャッターや階段の腐食、セリ場や駐車場の路面におけるくぼみや起伏の発生
- ・卸売場棟等の建物が開放型となっているため、カラス等の鳥獣が侵入し、商品や施設を汚損
- ・仕入れた商品や一時的に預かっている売却済み商品の保管場所が不足し、通路等の共用部分を占拠

また、冷凍機の仕様が古いためにフロンガスの規制に対応しておらず、近い将来に使用不能となる恐れがある。

施設の老朽化等の状況



2 取扱量等の推移

(1) 青果

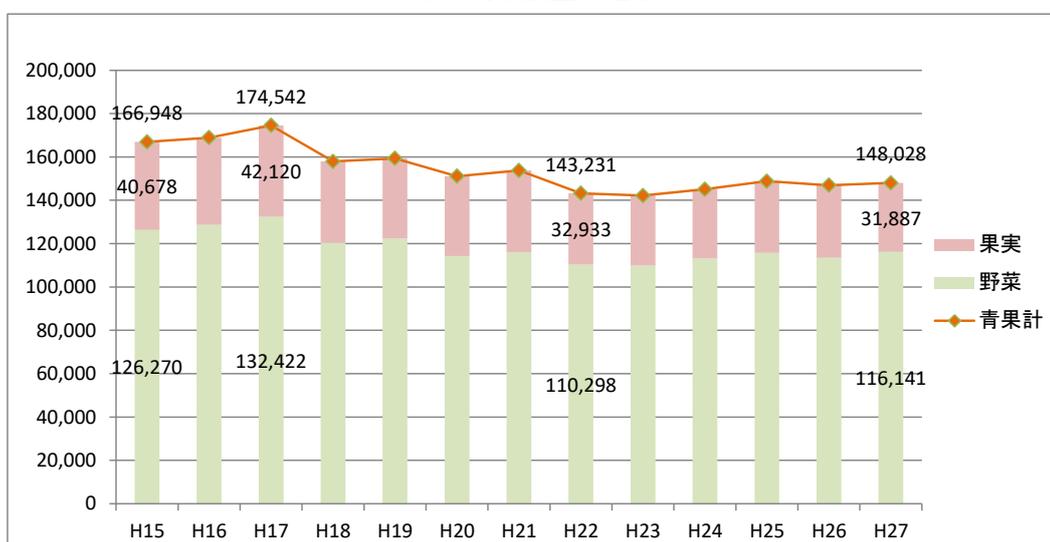
平成 27 年の青果物取扱量は、148,028 トンで、取扱高は、32,162 百万円である。

これを、10 年前の平成 17 年と比較すると取扱量で 15.2%、取扱高で 6.8%の減少となっているが、5 年前の平成 22 年と比較すると取扱量、取扱高ともに 3.3%の増加となっており、近年は微増傾向に転じている。

これを品目別にみると、野菜は、平成 17 年に対して取扱量で 12.3%、取扱高で 4.9%の減少、平成 22 年に対しては、取扱量で 5.3%、取扱高で 2.7%の増加となっている。

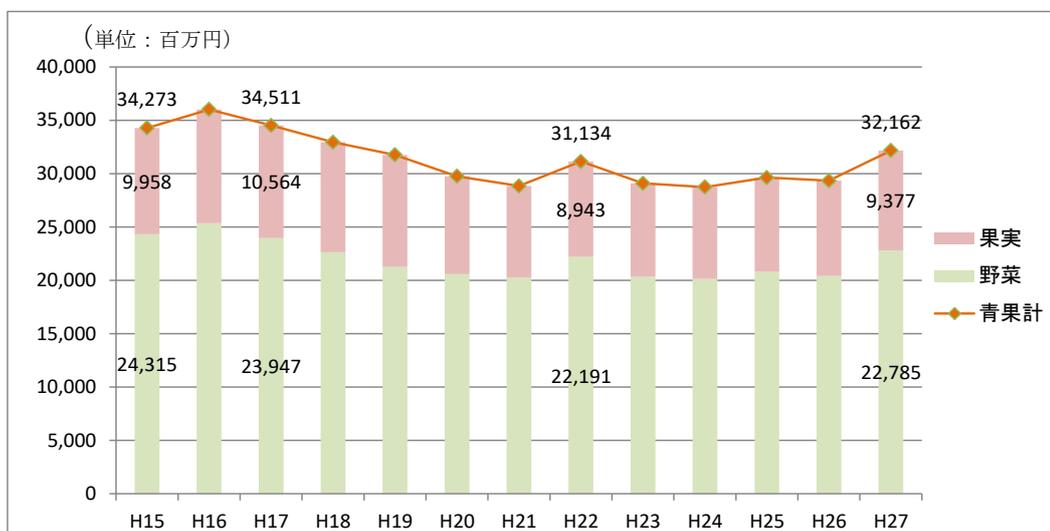
一方、果実は、平成 17 年に対して取扱量で 24.3%、取扱高で 11.2%の減少、平成 22 年に対しては、取扱量で 3.2%の減少、取扱高で 4.9%の増加となっている。

青果物取扱量の推移



出典：奈良県中央卸売市場年報

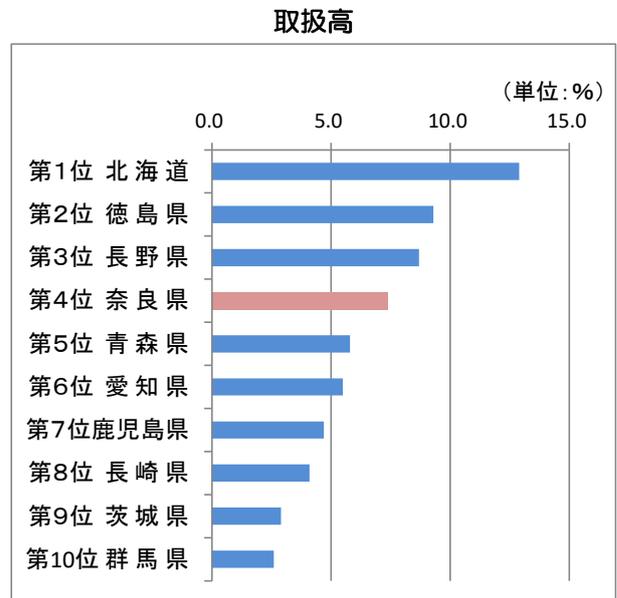
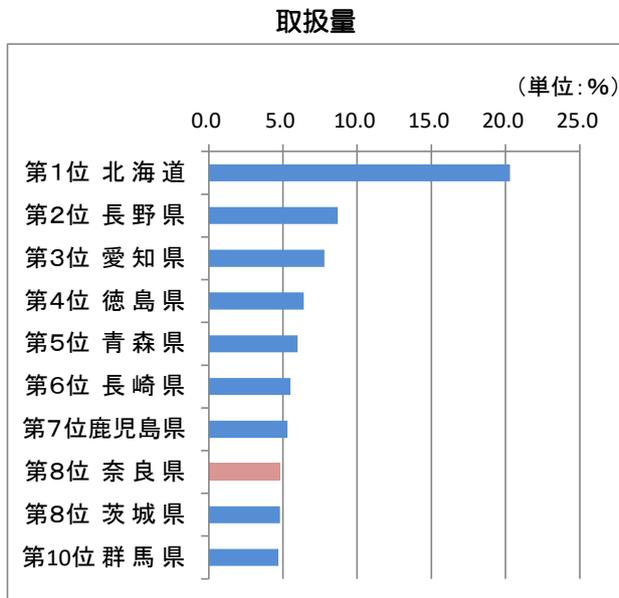
青果物取扱高の推移



出典：奈良県中央卸売市場年報

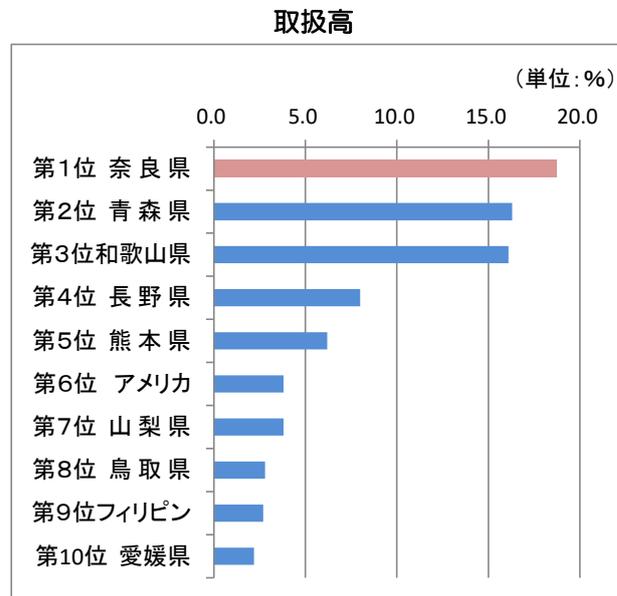
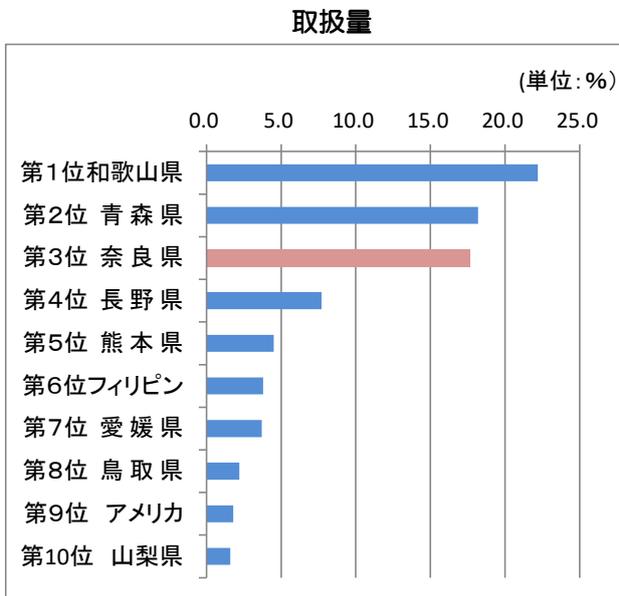
本市場への野菜産地を見ると、全国の産地の中で県産の取扱量は7位、取扱高は4位であり、果実については、取扱量は3位、取扱高は1位という状況になっており、本市場にとって県産野菜・果実のウエイトは高い。

野菜産地の取扱量・取扱高順位



出典：奈良県中央卸売市場年報

果実産地の取扱量・取扱高順位



出典：奈良県中央卸売市場年報

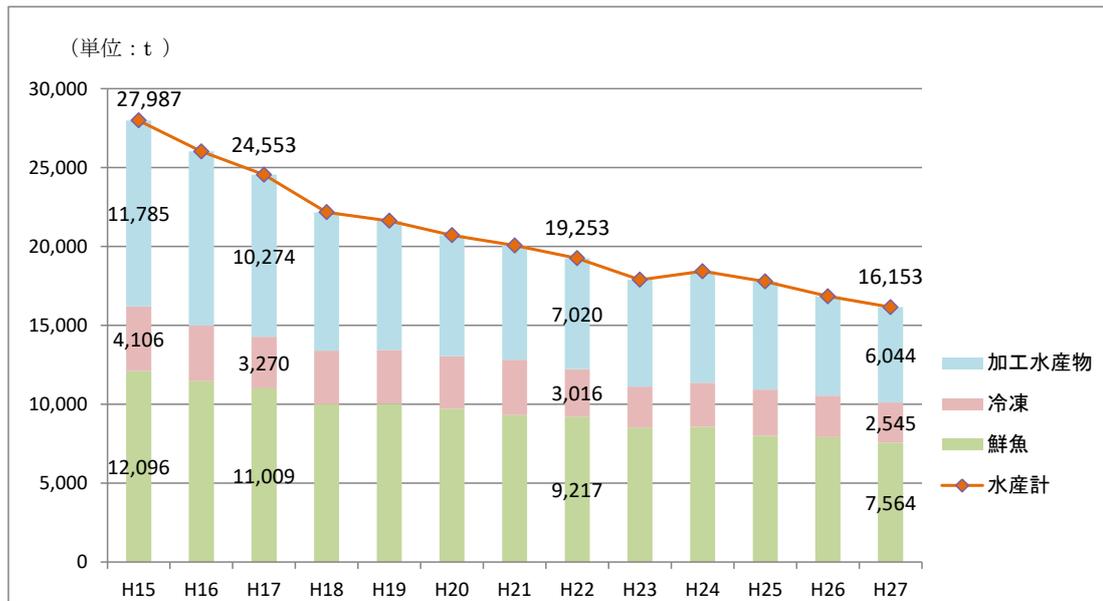
(2) 水産

平成 27 年の水産物取扱量は、16,153 トンで、取扱高は、13,962 百万円である。

これを、10 年前の平成 17 年と比較すると取扱量で 34.2%、取扱高で 28.1%の減少、5 年前の平成 22 年と比較すると取扱量で 16.1%、取扱高で 9.8%の減少となっており、減少傾向が続いている。

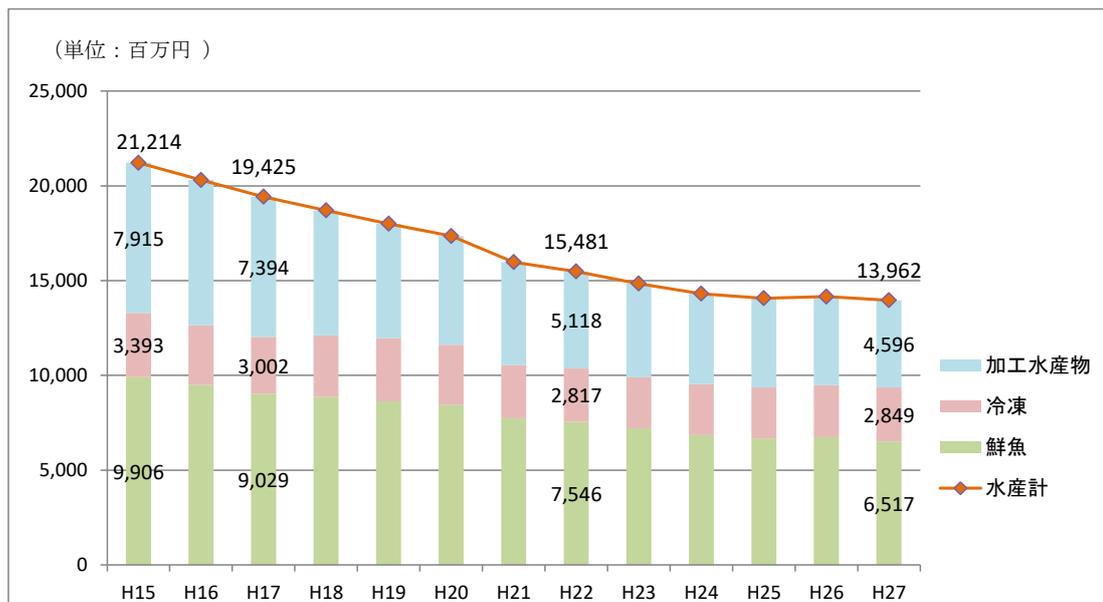
これを品目別にみると、鮮魚は、平成 17 年に対して取扱量で 31.3%、取扱高で 27.8%の減少、平成 22 年に対しては、取扱量で 17.9%、取扱高で 13.6%の減少となっている。

水産物取扱量の推移



出典：奈良県中央卸売市場年報

水産物取扱高の推移



出典：奈良県中央卸売市場年報

冷凍は、平成 17 年に対して取扱量で 22.2%、取扱高で 5.1%の減少、平成 22 年に対しては、取扱量で 15.6%の減少、取扱高で 1.1%の増加となっている。

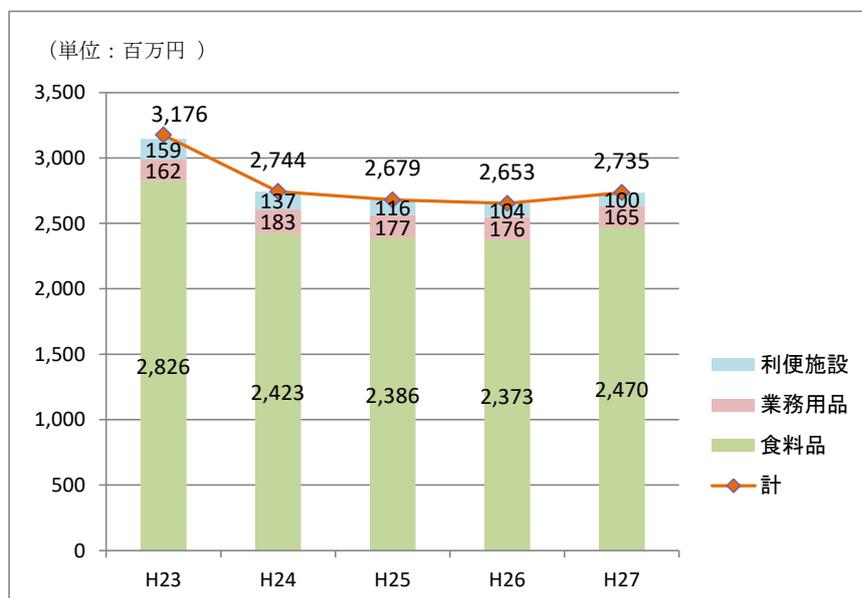
加工水産物は、平成 17 年に対して取扱量で 41.2%、取扱高で 37.8%の減少、平成 22 年に対しては、取扱量で 13.9%の減少、取扱高で 10.2%の減少となっており、特に加工水産物の取扱量等の減少が大きい。

(3) 関連事業

平成 27 年の関連事業の取扱高は、2,735 百万円で平成 23 年に比して 13.9%の減少となっている。

部門別にみると、利便施設の減少率が 37.1%と最も高く、次いで、食料品の 12.6%で、業務用品は、1.9%増とわずかながら増加している。

関連事業の取扱高の推移



食料品：節・干海藻・総合食品・調味料・佃煮・漬物・味噌・冷凍食品・練製品・食肉・鳥肉・鳥卵・麺・豆腐・こんにゃく・てんぷら・菓子・茶・卵焼・もやし・けん・焼魚

業務用品：包装容器・金物・荒物・日用雑貨・漆器・陶器

利便施設：食堂・花・園芸用品・レストラン・理容・貨物自動車運送業

出典：奈良県中央卸売市場年報

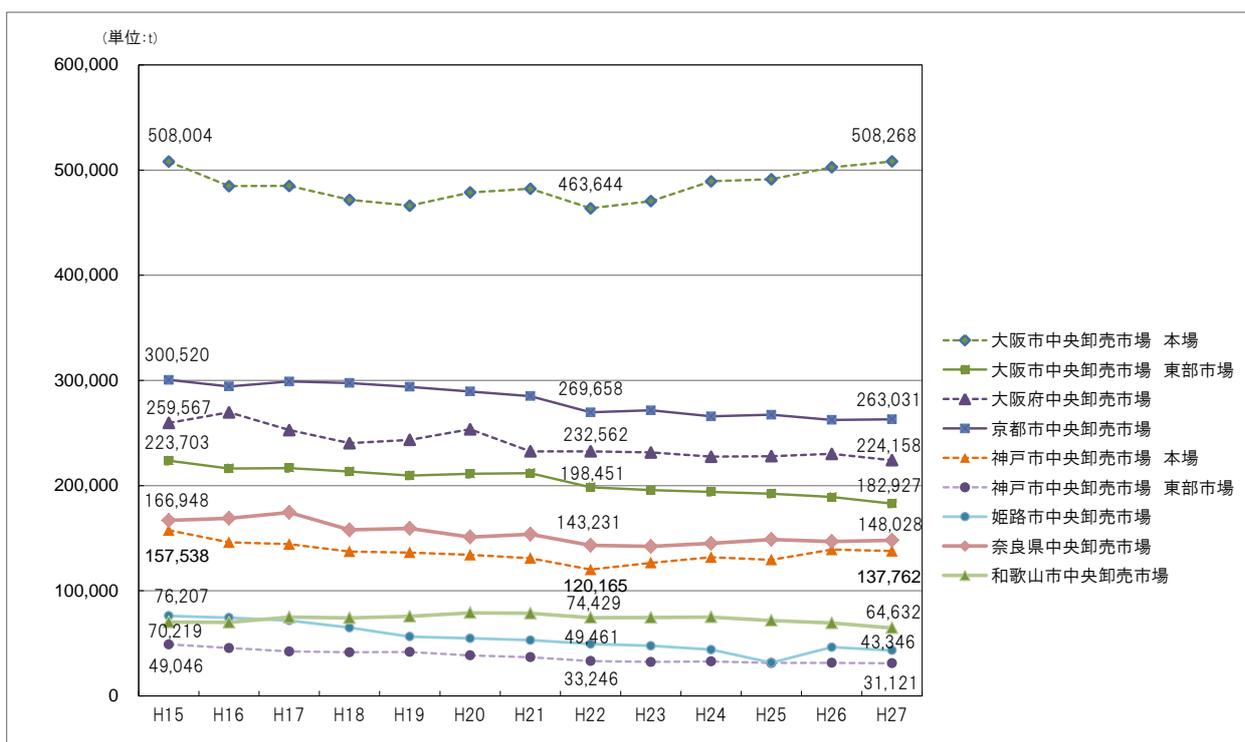
3 近畿地域の中央卸売市場の状況

(1) 青果物の取扱量の推移

近畿地域の中央卸売市場の平成 22 年から 27 年の 5 か年間の青果物取扱量の推移をみると、神戸市中央卸売市場(本場)、大阪市中央卸売市場(本場)、そして本市場が、それぞれ、14.6%、9.6%、3.3%の増加となっている。

一方、和歌山市中央卸売市場 (-13.2%)、姫路市中央卸売市場 (-12.4%) をはじめ他の 6 市場は減少している。

近畿9市場の青果物取扱量の推移



近畿9市場の青果物取扱量の推移 (H27/22)

市場名	取扱量(t)		増減率 (H27/22)
	平成 22 年	平成 27 年	
大阪市中央卸売市場 本場	463,644	508,268	9.6%
大阪市中央卸売市場 東部市場	198,451	182,927	▲ 7.8%
大阪府中央卸売市場	232,562	224,158	▲ 3.6%
京都市中央卸売市場	269,658	263,031	▲ 2.5%
神戸市中央卸売市場 本場	120,165	137,762	14.6%
神戸市中央卸売市場 東部市場	33,246	31,121	▲ 6.4%
姫路市中央卸売市場	49,461	43,346	▲ 12.4%
奈良県中央卸売市場	143,231	148,028	3.3%
和歌山市中央卸売市場	74,429	64,632	▲ 13.2%

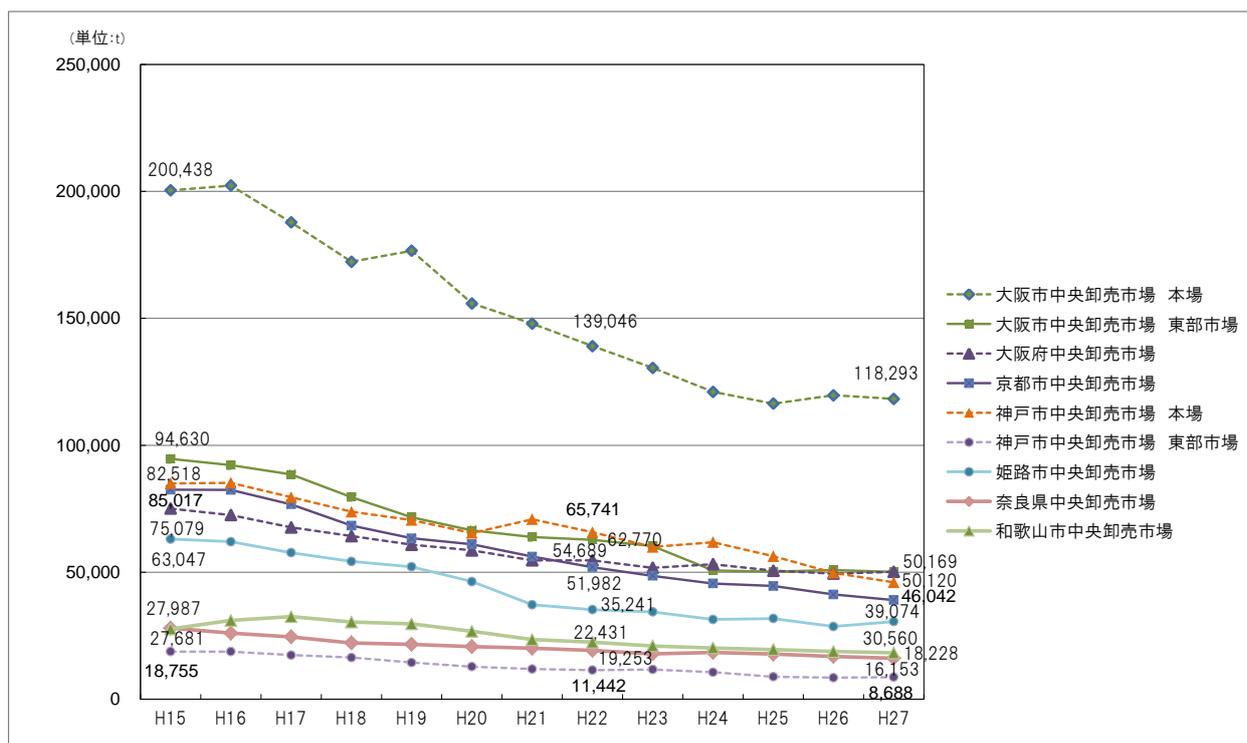
出典：各市場の市場データ (HP) より作成

(2) 水産物の取扱量の推移

水産物の平成 22 年から 27 年の 5 か年間の取扱量は、すべての市場が減少している。

減少率の最も高い市場は、神戸市中央卸売市場(本場)の-30.0%であり、次いで、京都市中央卸売市場の-24.8%、神戸市中央卸売市場(東部)の-24.1%、大阪市中央卸売市場(東部)の-20.2%などである。なお、本市場は、-16.1%となっている。

近畿9市場の水産物取扱量の推移

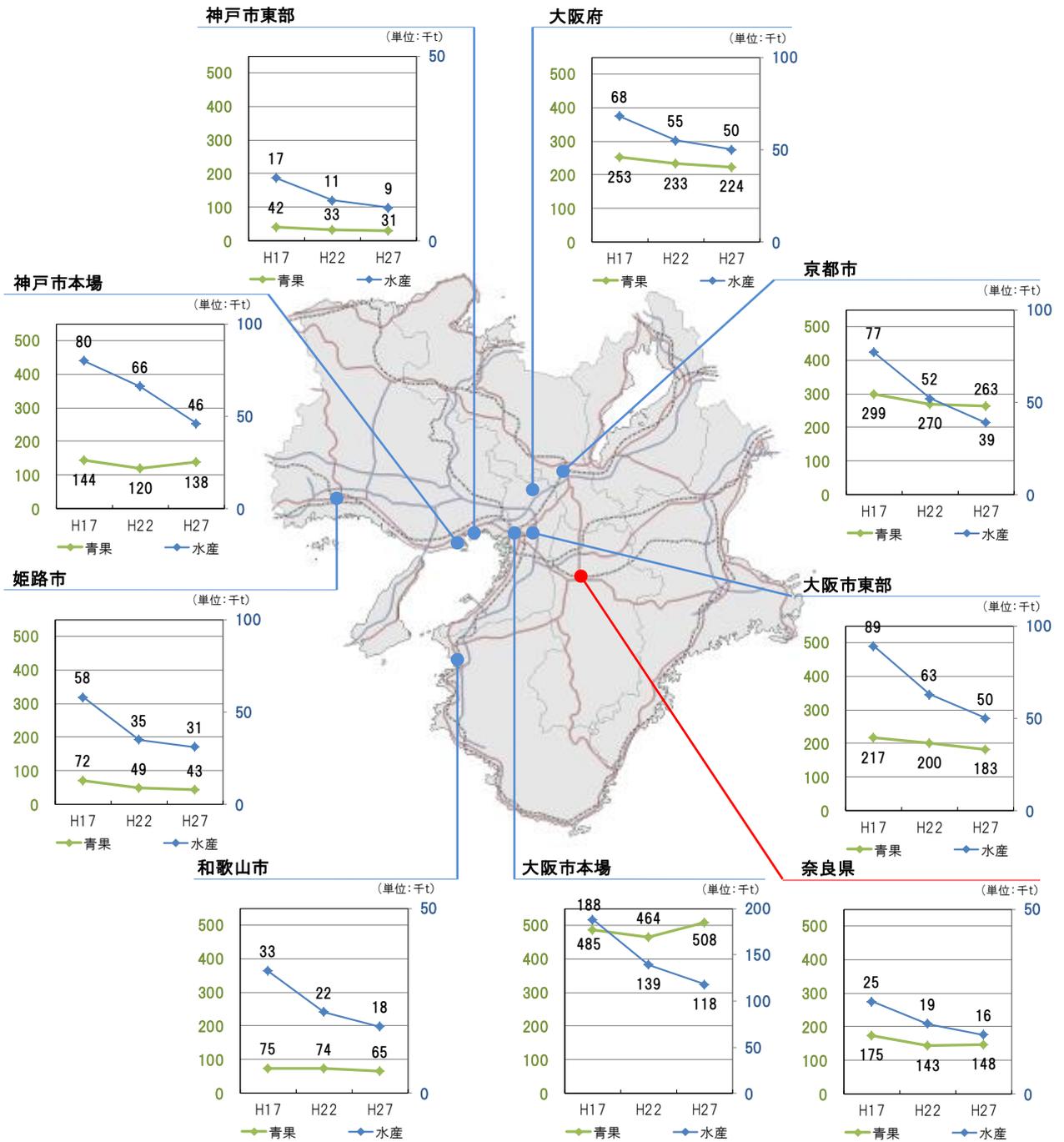


近畿9市場の水産物取扱量の推移 (H27/22)

市場名	取扱量(t)		増減率 (H27/22)
	平成 22 年	平成 27 年	
大阪市中央卸売市場 本場	139,046	118,293	▲14.9%
大阪市中央卸売市場 東部市場	62,770	50,120	▲20.2%
大阪府中央卸売市場	54,689	50,169	▲ 8.3%
京都市中央卸売市場	51,982	39,074	▲24.8%
神戸市中央卸売市場 本場	65,741	46,042	▲30.0%
神戸市中央卸売市場 東部市場	11,442	8,688	▲24.1%
姫路市中央卸売市場	35,241	30,560	▲13.3%
奈良県中央卸売市場	19,253	16,153	▲16.1%
和歌山市中央卸売市場	22,431	18,228	▲18.7%

出典：各市場の市場データ（HP）より作成

近畿地域9市場の取扱い量の推移



出典：各市場の市場データ（HP）より作成

4 市場関係者の意向

将来ビジョン策定にあたり実施した関係事業所への意向調査結果（量販店・生産者等ヒアリング調査、事業者アンケートおよびヒアリング調査）を以下に示す。

《実施時期》	量販店・生産者等へのヒアリング調査	平成 27 年 9 月～平成 28 年 1 月
	事業者アンケート調査	平成 28 年 2 月
	事業者ヒアリング調査	平成 28 年 6 月～平成 28 年 8 月
	売買参加者アンケート調査	平成 28 年 9 月

(1) 量販店・生産者等の意向

量販店・生産者等からは、地場青果物の集荷力の強化や産地育成とブランド化への取組への期待に加え、コールドチェーン整備への要請など、本市場に対して、以下の要望などがあげられている。

量販店・生産者等の意向

ヒアリング先	本市場との取引関係	本市場の課題・ニーズ	消費者動向等
地元量販店 スーパーA	○青果、水産とも全量本市場から仕入れ	○コールドチェーンが本市場で途切れる。 ○本市場全体としての量販店へのセールスが必要。	○惣菜の量り売りが好調で、これからは惣菜の時代
地元量販店 スーパーB	○店舗では7割、共同購入では1割を本市場から仕入れ	○商談時において卸と仲卸の連携が弱い。 ○レタス、ほうれん草などの葉野菜には、コールドチェーンへの対応が必要。 ○卸は地場産の庭先集荷をするべき。 ○市場内に物流センター用地を借りたい。	○魚の調理済加工品へのニーズが益々増える。
大手量販店 スーパーC	○青果では3割程度を本市場から仕入れ(以前より減少) ○水産は、一部仕入れ(大阪市場からの仕入れが多い)	○品質管理ができていない。 ○地場野菜を深堀したいが、地場野菜等の情報が少ない。 ○地場青果物の集荷強化が必要。 ○青果は価格、水産は鮮度と履歴が最重要。	○カット野菜の需要は天井知らずの需要。
コンビニ	○本市場を含めて、卸売市場からの仕入れはない。	○地域密着商品の扱いを重要視しており、地域性のアピールと品質管理ができていれば取引は十分に可能。	○パック惣菜のニーズが高い。 ○奈良県食材を使った弁当はイベント的には効果がある。
農産物直売所	○基本は生産者の直売。不足品目を本市場から仕入れ。	○県と市場が連携し、大和野菜定着のための取組が必要。 ○卸・仲卸が連携した生産者の獲得が必要。	—
生産者	○ほうれん草の全量、トマトの3～4割を本市場に委託販売。	○専業農家にとって市場は必要。 ○卸、仲卸からの品種などの情報提供が必要。 ○市場からの新しい商品の提案が必要。 ○生産者も奈良ブランド確立のために、品質を落とさない自覚と取組が必要。	—

(2) アンケート調査からみた事業者の意向

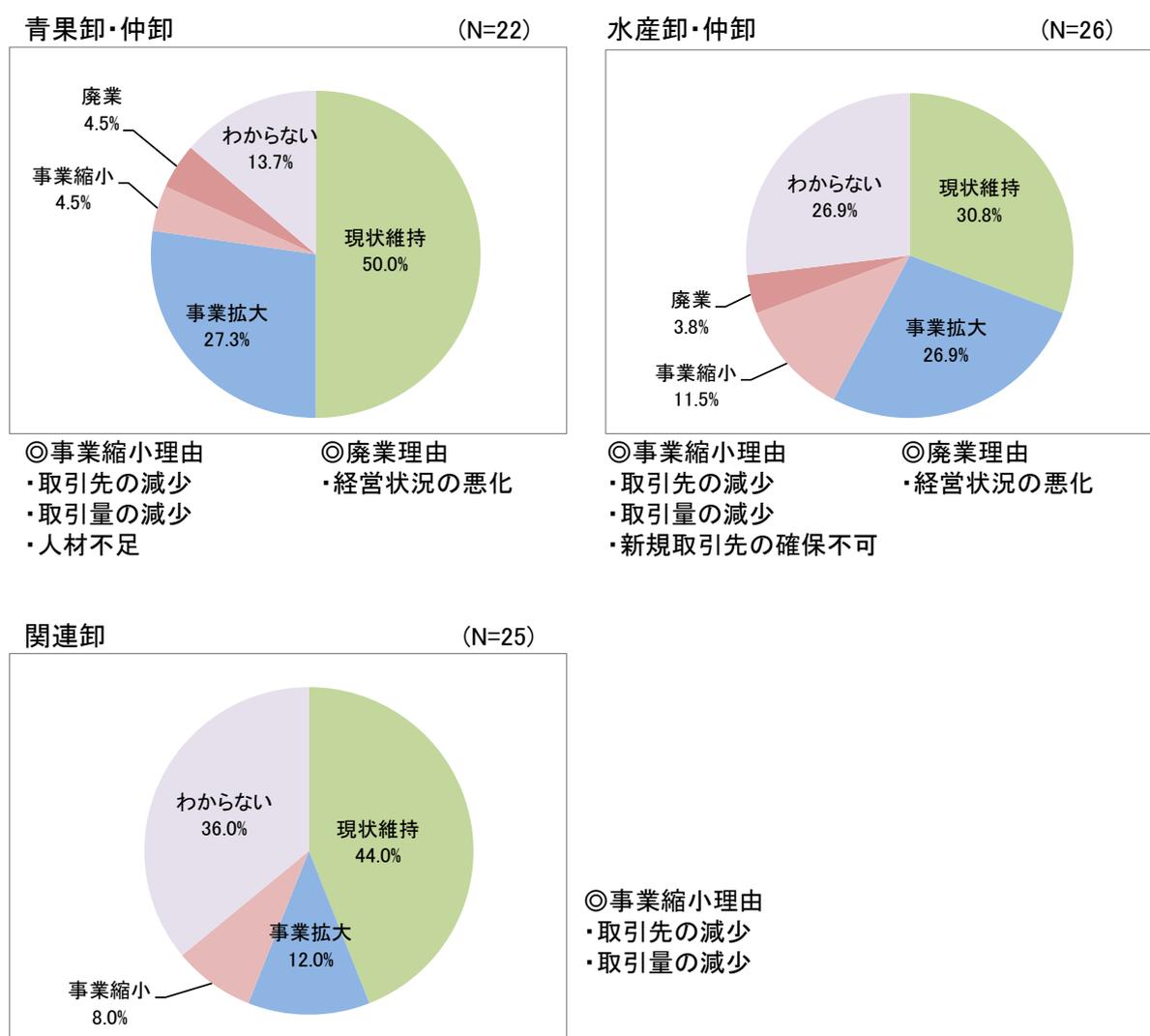
①5年後の経営状況の予測

5年後の経営状況の予測について、青果卸・仲卸では、「現状維持」が半数と最も多く、次いで、27.3%の事業者が「事業拡大」としている。一方、取引先の減少等により「事業縮小」ないし「廃業」とする事業者が、それぞれに4.5%となっている。

水産卸・仲卸においては、「現状維持」が30.8%、「事業拡大」が26.9%であり、一方、取引先の減少等により「事業縮小」が11.5%、「廃業」が3.8%となっている。

関連卸においては、「現状維持」が44.0%、「事業拡大」が12.0%であり、一方、取引先の減少等により「事業縮小」が8.0%となっている。

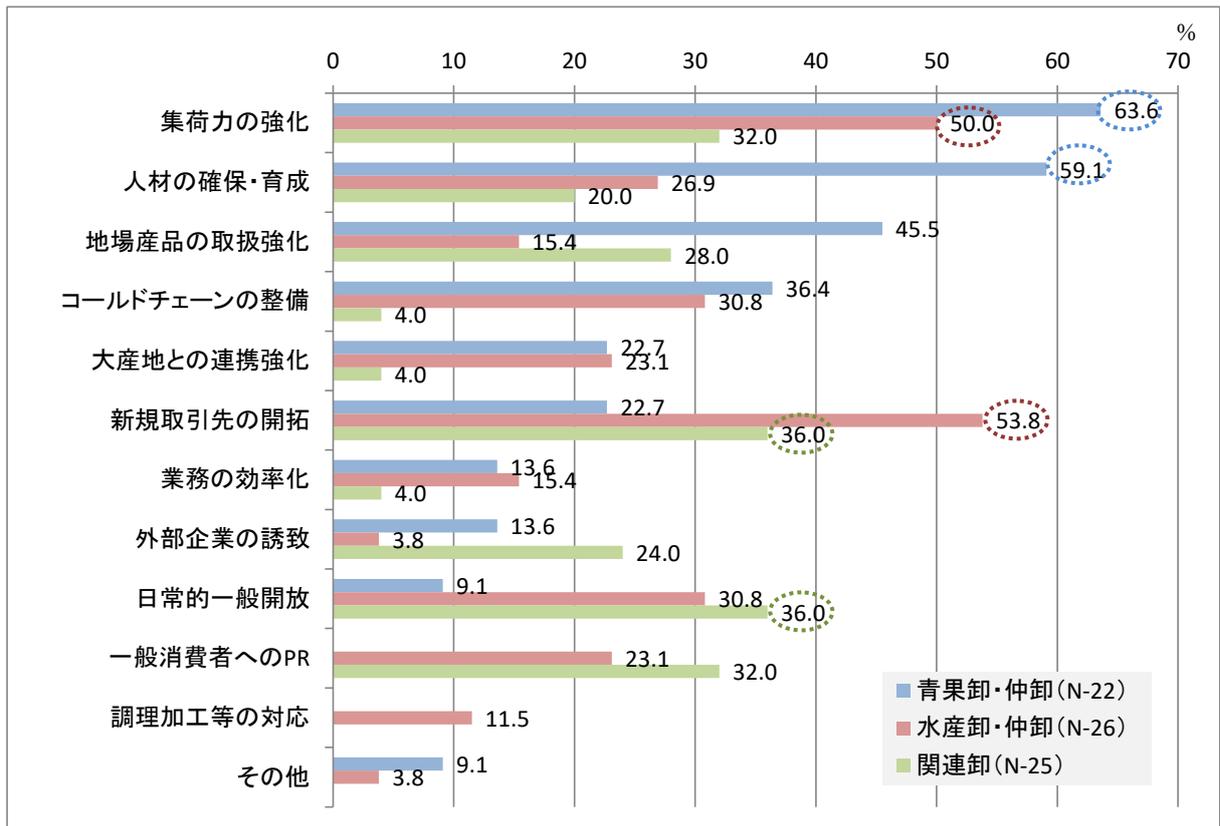
5年後の経営状況の予測



②市場の競争力強化に必要と思うこと

市場の競争力強化に必要なこととして最も多くあげているものは、青果卸・仲卸が「集荷力の強化」(63.6%)と「人材の確保・育成」(59.1%)を、水産卸・仲卸では「新規取引先の開拓」(53.8%)と「集荷力の強化」(50.0%)を、関連卸では「新規取引先の開拓」(36.0%)と「日常的・一般開放」(36.0%)をあげている。

市場の競争力強化に必要と思うこと（複数回答）



◎その他の内容(青果卸・仲卸)

- ・高速道路との直結
- ・清算会社の廃止
- ・県職員の削減
- ・市場全体でのリクルート
- ・多種多様な品揃え

◎その他の内容(水産卸・仲卸)

- ・場内衛生の強化

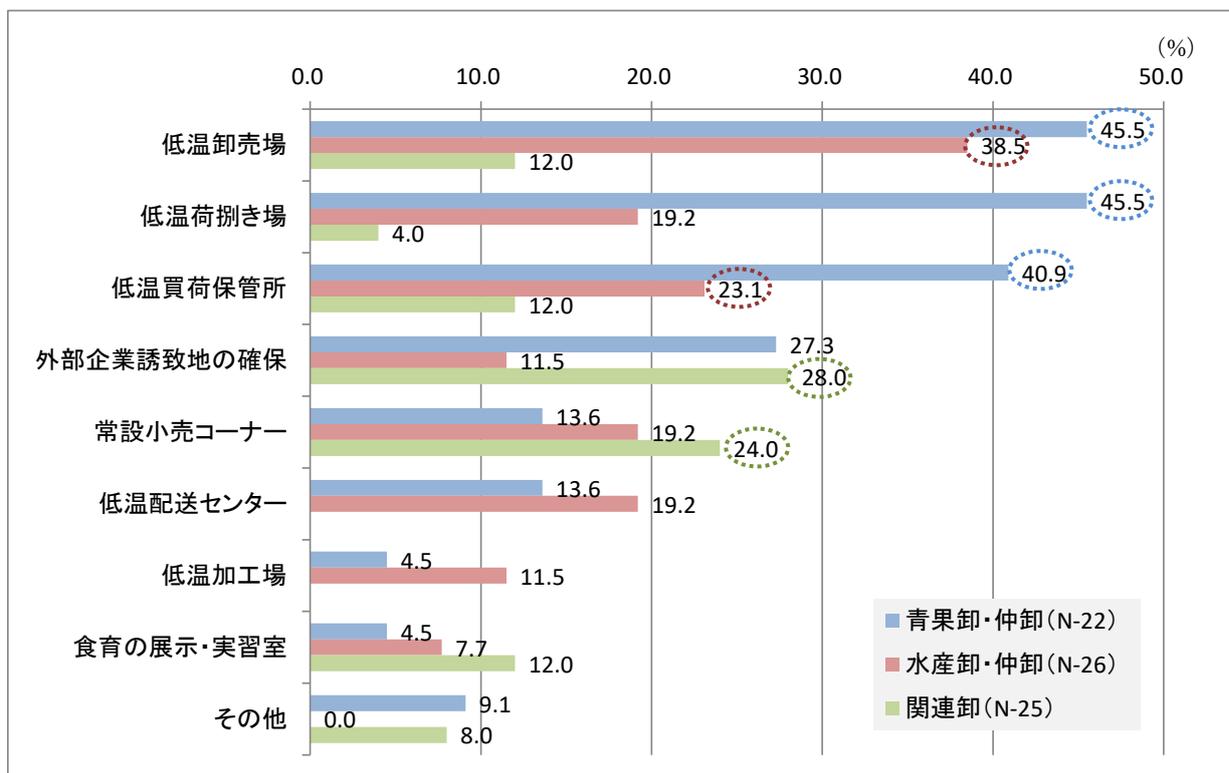
③市場の競争力強化に必要な施設整備

市場の競争力強化に必要な施設整備については、青果卸・仲卸が「低温卸売場」(45.5%)と「低温荷捌き場」(45.5%)を最も多くあげ、次いで「低温買荷保管所」(40.9%)などをあげている。

水産卸・仲卸においても「低温卸売場」(38.5%)が最も多く、次いで「低温買荷保管所」(23.1%)などをあげており、コールドチェーンの整備が求められている。

一方、関連卸では、「外部企業誘致地の確保」(28.0%)が最も多く、次いで「常設小売コーナー」(24.0%)などをあげている。

市場の競争力強化に必要な施設整備（複数回答）



- ◎その他の内容(青果卸・仲卸)
- ・場内全ての屋内化(全天候型)
 - ・バナナ・シトラス占有保冷库
 - ・保育施設
 - ・従業員研修施設
 - ・トラックレスト施設

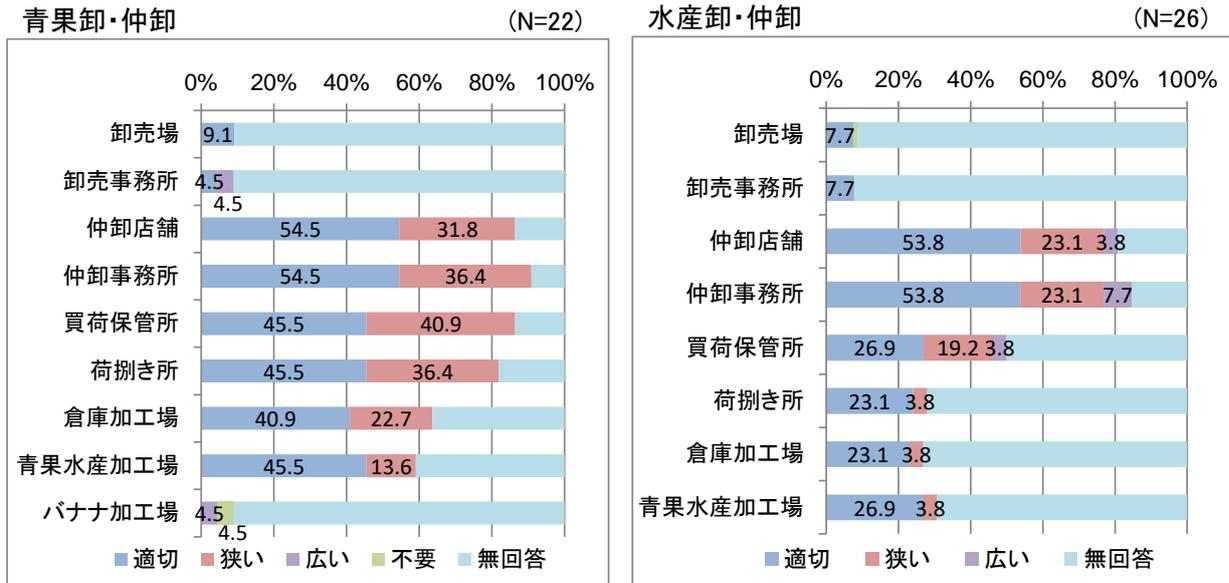
- ◎その他の内容(関連卸)
- ・一般消費者向け屋内施設
 - ・アートシャッター

④施設規模について

現在の各施設の規模について「狭い」とする施設は、青果卸・仲卸で、「買荷保管所」(40.9%)、「仲卸事務所」(36.4%)、「荷捌き所」(36.4%)、「仲卸店舗」(31.8%)などをあげている。

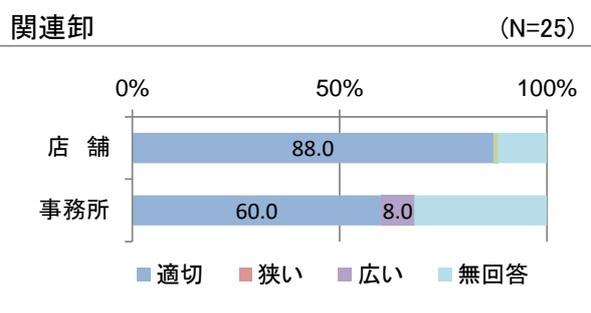
水産卸・仲卸では、「仲卸店舗」(23.1%)、「仲卸事務所」(23.1%)、「買荷保管所」(19.2%)などをあげている。一方、関連卸では、現在の「店舗」及び「事務所」の規模は、大半が「適切」と回答している。

施設規模について



- ◎施設整備等に関する意見
- ・屋根付きの広い低温荷捌き場、冷蔵庫が必要
 - ・デッドスペースの有効活用
 - ・店舗1階、事務所2階が望ましい
 - ・場内舗装の補修

- ◎施設整備等に関する意見
- ・市場のドーム化
 - ・カラス対策
 - ・卸売場、仲卸店舗、加工場等が連結したコールドチェーンの整備
 - ・物流導線に沿ったコンパクトで衛生的な施設整備



- ◎施設整備等に関する意見
- ・在庫商品倉庫の整備
 - ・駐車場の整備(来客用駐車場の確保等)

⑤今後の取組について

関係事業者の今後の取組としては、以下の事項をあげている。

今後の取組について

部 門	取組内容
青果部(卸・仲卸)	<ul style="list-style-type: none"> ○人材確保・育成(人材育成プログラムの作成) ○卸、仲卸との情報共有等連携強化 ○集荷力、販売力の強化(付加価値の高い商品の開発・ブランド化、大和野菜の生産・販売の強化、小売業への参入、ネット販売等) ○市場の情報発信強化(SNSによる発信) ○品質管理の徹底(鮮度訴求)
水産物部(卸・仲卸)	<ul style="list-style-type: none"> ○安全・安心のアピール ○営業の強化、コストダウン ○衛生面での信用の確保、トレーサビリティによる危機管理の常備 ○他社との統合、タイアップを視野に入れた経営 ○商品の情報収集、加工技術、事務処理のIT化等に対する社員教育
関連卸	<ul style="list-style-type: none"> ○人材育成、得意先の確保 ○一般消費者向け商品の開発 ○ネット販売、市場外営業の強化等による拡販 ○安全・安心(新鮮)、オンリーワン、こだわり等、特色ある商品の提供

(3) ヒアリング調査からみた事業者の意向

①青果卸・仲卸

市場の活性化に向け、「地場野菜の集荷力の強化」、「共同配送・共同加工による業務の効率化」「人材の育成・確保」「市場の賑わいづくり」などへの取組や施設のスリムコンパクト化による「コールドチェーンの整備」「全天候型施設の整備」など、以下の意見・要望があげられている。

市場の活性化・施設整備に関わる主な意向（青果卸・仲卸）

項目	主な意向	
市場の活性化に向けて	需要者ニーズに沿った集荷力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ○トマトでも色んな種類を揃えないと、取引先の要望に応えられない。多品目を少量でも集荷できるようにしていくことが必要。 ○情報を収集して各地の名産を集めるべき。 ○有機野菜のような付加価値のある地場野菜の集荷が必要。
	地場野菜の集荷力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ○特徴のある市場づくりのために、青果の地場産品取り扱い強化が必要。 ○市場として年間を通じ安定して地場野菜の供給を受けられる産地を育成すべき。 ○荷受と仲卸が協力して、生産者から小売までをつなぐ努力が必要。 ○県産野菜を市場に集めて、市場で選果選別する。多様な出荷先と取引を行うことで特徴のある市場づくりが出来る。 ○農産物の生産量は減少しており、県、荷受、仲卸、JA、銀行が結束して、これに対応することが必要。市場が地場産を集荷し、市場内で加工することで市場の活性化が図れる。 ○場内に野菜の選果場を設置。それにより、生産者は選果・箱詰め・出荷作業の手間が省け、生産に集中できるし、共同選果することにより規格も揃い販売が有利になる。
	人材の育成・確保	<ul style="list-style-type: none"> ○市場のイメージアップや働きやすい環境づくりを行い、合同の就職説明会などの実施により人材確保を図る。 ○セリがなくなり、若い従業員の品物を見る目が無くなっており、教育・研修を行い、スキルを向上していくことが大切。
	共同配送・共同加工による業務の効率化	<ul style="list-style-type: none"> ○今後配送コストはますます嵩むことから、共同配送が必要。 ○配送、加工の共同化が、これからの仲卸の経営の必須条件。ルール作りをして交通整理をすれば、共同会社の設立へ進む。
	市場のPR・情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ○常設小売コーナーを設置し、アンテナショップとして、また、県民の食育活動を展開。 ○市場のトラックやダンボール箱に全て“せんとくん”マークをつけるなど、市場をもっとアピールし、もっと特徴を出していくべき。 ○ホームページ、SNS等での野菜の調理方法、食べ方などの情報発信による普及。
	市場の賑わいづくり	<ul style="list-style-type: none"> ○飲食店の誘致などで関連棟を充実させて、一般消費者が集まるようにすれば良い。 ○余剰地については、道の駅のような賑わいの施設を設置し、地場産青果物を使った土産物や飲食店を誘致して観光客の取り込みを行う。
施設整備に向けて	スリムコンパクト化	<ul style="list-style-type: none"> ○市場・店舗と冷蔵施設が離れており、一体的な施設整備が必要。 ○市場の規模をスリムコンパクト化し、余剰地の有効活用(介護施設、保育園、レストランの誘致など)を図る。
	コールドチェーンの整備	<ul style="list-style-type: none"> ○コールドチェーンが奈良市場で途切れる。商品価値を下げないために低温卸場は絶対必要。 ○閉鎖型で低温管理できるのが理想。
	全天候型施設の整備	<ul style="list-style-type: none"> ○荷捌き場も狭く露天でせざるを得ないことから、雨ざらしになり商品が傷むことや衛生管理面から全天候型施設の整備が必要。
	新施設整備に関わる費用負担	<ul style="list-style-type: none"> ○低温施設を行政が整備すれば、使用料が高くなることから、整備手法を十分検討する必要がある。 ○新施設の使用料をすぐにはアップせず、据え置き期間を設ける。

②水産卸・仲卸

市場の活性化に向け、「近郊漁港との連携による集荷力の強化」、「一次加工・調理加工による特徴発揮」、「共同配送・共同加工による業務の効率化」、「市場の賑わいづくり」などへの取組や「コールドチェーンの整備」「機能的な施設配置」など、以下の意見・要望があげられている。

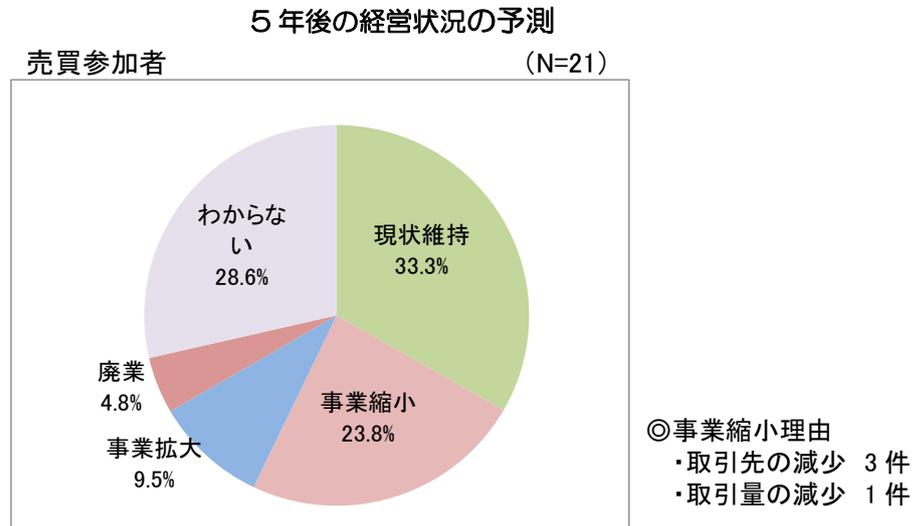
市場の活性化・施設整備に関わる主な意向（水産卸・仲卸）

項目		主な意向
市場の活性化に向けて	集荷力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ○安全・安心を届けるため、仕入れる産地の明確化が必要。 ○小口でもいいものがあれば、その漁港の情報は荷受けと連携して入手したい。 ○近くの漁港と連携し、「本物」(天然物)を置くことが、市場のアピールになる。 ○顧客の注文に対応するため、荷受は多少冒険をしても変わった商品を入れて欲しい。
	一次加工・調理加工による特徴発揮	<ul style="list-style-type: none"> ○魚の骨抜き、切り身などの加工をして売ることを市場のセールスポイントとすべき。 ○奈良の魚の“売り”はないが、きめ細かい配達などで対応していくことを“売り”にできる。 ○市場独自の特徴のある加工品の開発が必要。
	共同配送による業務の効率化	<ul style="list-style-type: none"> ○配達で日に3便出す場合もある。共同配送ができれば良い。 ○共同配送を導入して業務の効率化を図りたい。
	消費者への情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ○土用の丑の日のウナギのように、魚介類を食べてもらうための情報提供が必要。 ○奈良市場の品物は安全安心であることをアピールするために、基準を作り認証のシールを貼って売べき。
	一般消費者への開放	<ul style="list-style-type: none"> ○小売業者の減少に対し、一般開放の特別区をつくり一般消費者を対象にすべき。 ○イベントなど一般消費者へ市場の開放の機会を増やして欲しい。
	市場の賑わいづくり	<ul style="list-style-type: none"> ○子供たちが楽しめるような施設があってもよい。市場に来てもらうことが、市場の必要性の理解につながる。 ○賑わいゾーンでは鮮魚を並べて売るマルシェタイプの店舗にし、週2、3回程度開催。 ○賑わいゾーンには、バスターミナル、宿泊施設等の集客機能のある施設を誘致すべき。
施設整備に向けて	コールドチェーンの整備	<ul style="list-style-type: none"> ○完全密封型でコールドチェーン化が必要。衛生面で市場全体の信用が増す。 ○コールドチェーンの施設(閉鎖型施設)は必要。鮮魚、冷凍物は言うまでもないが、納入先の検温が厳しく温度管理が重要であり、これからはHACCPに対応できることが重要。 ○低温施設は必要。コールドチェーンを整備すれば、本市場の売りになる。
	機能的な施設配置	<ul style="list-style-type: none"> ○施設配置は、効率的に物が流れるよう一直線に配置すべきである。 ○店舗内に1次加工する場所が必要。
	余剰地の有効活用	<ul style="list-style-type: none"> ○量販店の物流センターの誘致 ○余剰地への集客施設の設置は重要。

(4) アンケート調査からみた売買参加者の意向

①5年後の経営状況の予測

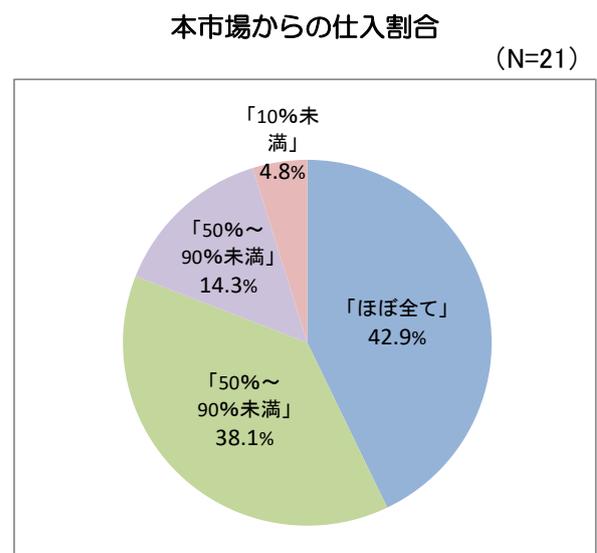
売買参加者の5年後の経営状況の予測は、「現状維持」が33.3%と最も多く、次いで、取引先・取引量の減少等による「事業縮小」が23.8%となっており、「事業拡大」は9.5%にとどまっている。



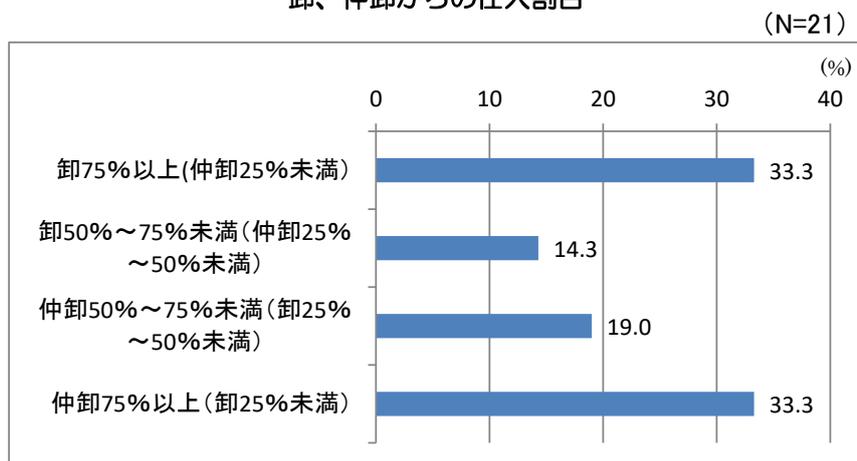
②本市場からの仕入割合

昨年度の本市場からの仕入割合は、「ほぼすべて」が42.9%と最も多く、次いで「50%～90%未満」が38.1%となっており、売買参加者の8割以上は本市場からの仕入が大半を占めている。

また、その仕入における卸売業者、仲卸業者の割合は、「卸75%以上（仲卸25%未満）」が33.3%で、その逆の「仲卸75%以上（卸25%未満）」も33.3%と、同数となっている。

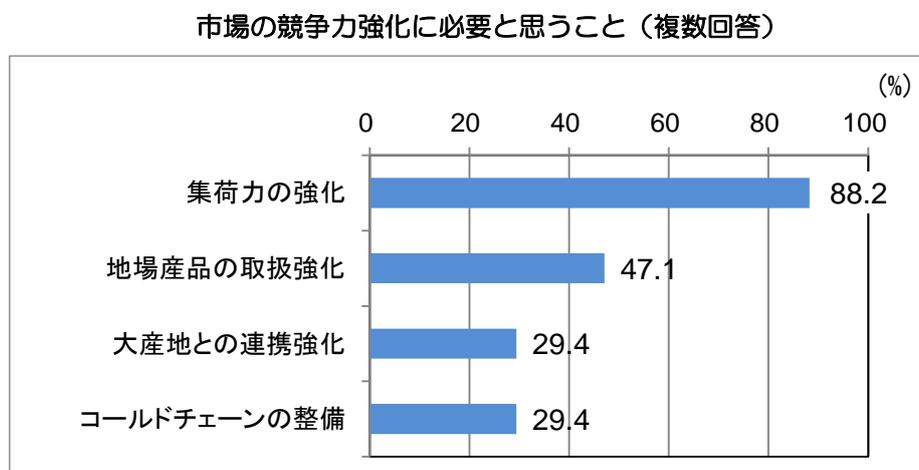


卸、仲卸からの仕入割合



③市場の競争力強化に必要と思うこと

市場の競争力強化に必要なこととしては、「集荷力の強化」が88.2%と最も多く、次いで「地場産品の取扱強化」(47.1%)をあげている。

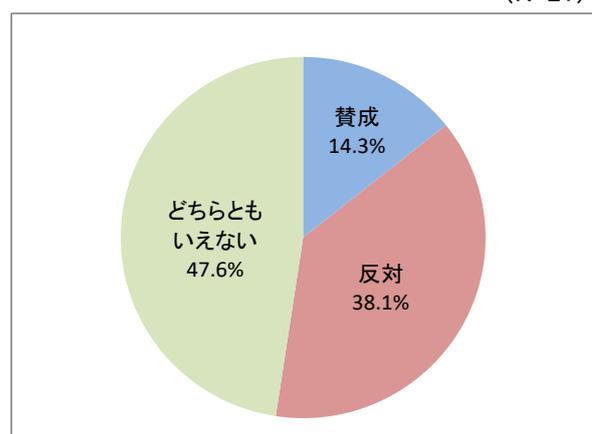


④「賑わいエリア」の整備について

市場の一部に観光客や一般消費者を対象に物販、飲食の提供を行う賑わいエリアを設けることについては、「反対」が38.1%と「賛成」の14.3%を23.8ポイント上回っている。

「賑わいエリア」の整備について

(N=21)



◎反対理由

- ・卸売の意味が無くなる
- ・原則、卸売市場に一般消費者は入れない

⑤中央卸売市場の施設・設備やあり方に関する意見

「保冷・冷蔵施設の充実」や「近郷野菜のセリの充実」など、以下の意見・要望があげられている。

中央卸売市場の施設・設備やあり方に関する意見

施設・設備について	<ul style="list-style-type: none"> ・保冷・冷蔵施設の充実 ・屋根付駐車場の確保 ・荷積スペースの確保
本市場のあり方について	<ul style="list-style-type: none"> ・近郷野菜のセリの充実 ・品揃えの充実 ・相対取引が多く、セリ取引を増やすべき ・活魚の充実 ・整理整頓されたクリーンな市場

第3章 本市場の強み・弱みと課題

1 本市場の強み・弱み

第1章と第2章を踏まえると、本市場の強みと弱みはクロスSWOT分析により、以下のようにまとめられる。

本市場のSWOT分析

		奈良県中央卸売市場の内的要因	
		強み分析(S)	弱み分析(W)
		①近畿圏(紀伊半島)の中央に立地(物流面での優位性) ②奈良県最大の市場(供給圏約126万人の食を支える重要拠点) ③「中央卸売市場」のブランド力 ④長距離輸送に便利(高速、大阪近い) ⑤県・JAの農業施策と連携しやすい ⑥敷地が広く、今後有効活用できる	①取扱量の減少が継続 ②建物や設備の老朽化・不備(コールドチェーン途切れる等) ③配送・加工センターが不備 ④品質・衛生管理機能が不備 ⑤卸間、仲卸間、卸・仲卸間の一体感が薄い(集荷力が弱い) ⑥市場関係者の経営の悪化 ⑦関連店舗棟の空き店舗化 ⑧人材確保が困難
奈良県中央卸売市場を取り巻く外的要因	今後の機会(O) ①安全・安心への関心増 ②健康・食育への関心増 ③地元産の注目(地産地消、大和野菜等のブランドニーズ) ④「中食」「手間のかからない食材」マーケットの進展 ⑤国内観光客、インバウンド観光客の消費増 ⑥市場法の改正による柔軟な運営可能性の高まり ⑦指定管理者制度・民営化の気運	1 強みを生かして勝機を掴む ①生産者を積極的に支援、獲得して集荷力を強化 ②地場産品の直接集荷を強化し、県内効率流通を推進 ③余剰地を活用した賑わいの創出	2 弱みに起因する損失を回避 ①コールドチェーン化による品質保持・管理機能の強化 ②共同配送、共同加工等による業務の効率化の推進 ③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
	今後の脅威(T) ①食料消費量の低下(人口減少、少子高齢化) ②生鮮食料品の消費量減少 ③市場経由率の低下 ④大都市市場へ荷が集中 ⑤一般小売店の減少 ⑥県外資本量販店の拡大 ⑦農産物の生産量の減少 ⑧輸入品のさらなる増加 ⑨環境問題への対応 ⑩大規模災害や感染症などリスクへの対応	3 差別化による勝ち残り ①「安全・安心市場」のブランディング等による活性化 ②一次加工、調理加工等の実需者の手間を代替する機能を強化して、利便性の高い市場に ③社会貢献(広域防災拠点、環境エネルギー拠点等)	4 最悪の事態を回避する危機管理 ①経営戦略・事業計画の策定 ②BCP(事業継続計画)の策定 ③経営体質の強化(連携・合併・統合等)

2 活性化に向けての課題

SWOT分析等により、本市場の活性化に向けた主な課題を整理すると以下のとおりである。

①集荷力の強化

消費者ニーズを受け、品揃えに対する実需者ニーズはこれまで以上に多様化しており、生産者の動向や実需者ニーズを踏まえ、集荷量と品揃えの両面から、集荷力の強化に取り組む必要がある。

また、生産者を積極的に支援しつつ、地場産品、規格外品等多様な物品を市場に取り込む産地集荷市場としての機能を強化する必要がある。

②販売力の強化

社会構造の変化に伴う消費者・実需者ニーズの多様化に対応した、一次加工、調理加工等の実需者の手間を代替える機能など、実需者にとって利便性の高い市場として販売チャンネルを拡大していくことが必要である。このため、加工、業務用ニーズにも対応した卸売市場としての機能強化を図る必要がある。

③品質保持・管理機能の強化

消費者の食の安全・安心に対する信頼を確保するためには、生産者から消費者に至るまでの品質管理を徹底することが重要である。特に、品質に対する消費者の意識の高まりを受けて、実需者との取引の際には一貫してコールドチェーン（低温流通体系）に対応できていることが必須となっており、さらには、生産者の信頼を得て集荷力を強化させるためにも、これら品質管理の強化に取り組む必要がある。

④業務の効率化・共同化

取扱量の減少に伴い、場内関係者の経営状況は厳しさを増しており、個別での業務の効率化や経費削減のほか、共同配送、共同加工等による市場全体で効率化や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に取り組む必要がある。

⑤市場機能のPR、食の情報発信拠点機能の強化

卸売市場は生鮮食料品等の流通の拠点であり、食に関する情報が集積する場所であり、広く県民に「食」や「食文化」に関する知見や様々な情報を提供し、本市場への理解を醸成していく必要がある。

⑥余剰地の有効活用

施設のダウンサイジングや再配置により発生した余剰地を有効活用することにより、食をテーマにした誘客施設や食品関連の物流センター等の誘致などによる、まちづくりへの貢献が求められる。

3 他市場における活性化への取組事例

(1) 他市場における取組事例

全国各地に卸売市場においても、活性化に向けての様々な取組が進められているが、本市場の再整備に向けて、参考となる事例として、

- ①市場用地の有効活用の事例（神奈川県湘南藤沢地方卸売市場）
- ②産地サポートの事例（山形県内地方青果卸売市場）
- ③共同事業への取組事例（茨城県内地方水産卸売市場、秋田県内地方卸売市場）
- ④低温施設の整備事例（横浜市中央卸売市場本場水産物部、名古屋市中央卸売市場青果部）
- ⑤大規模集散市場の物流効率化事例（東京都中央卸売市場青果部）
- ⑥経営統合に伴う市場高機能化事例（川崎市中央卸売市場青果部）

について、以下に示す。

他市場における取組事例（その1）

事項	市場名	背景・狙い	手法・取組効果
市場用地の有効活用	湘南藤沢地方卸売市場 	【背景】 ○取扱高の減少による市場会計の悪化(廃場の危機) 【狙い】 ○老朽化施設のリニューアルと同時に取扱高に応じた施設規模への建て替えの結果、場内に余剰スペースを創出。そこに食品卸会社を誘致し、販売促進の相乗効果と賃料収入確保による市場運営収支改善 ○民活による市場運営経費の削減	【手法】 ○民間(卸会社)による整備 【取組効果】 ○誘致した外部企業と市場との取引による相乗効果と、外部企業の使用料収入 ○老朽化施設のリニューアルの実現
産地サポート	山形県内地方青果卸売市場	【背景】 ○中央市場への不参加により系統集荷が困難に 【狙い】 ○産地市場として集荷力を強化	【手法】 ○徹底的な生産者サポート(ハード面) ○移転により十分な用地を確保し、低温設備、パッケージ設備等を整備(ソフト面) ○生産者の業務代行など、生産に集中できる環境づくり 【取組効果】 ○20期連続の増収増益 ○産地側の作業負担低減により、安心して生産に集中
共同事業	茨城県内地方水産卸売市場	【背景】 ○量販店対応の必要性 【狙い】 ○卸各社による仕分作業を共同化し、効率化を図る ○温度管理した荷捌場の整備による品質保持	【手法】 ○開設者による水産低温買荷保管積込場の整備(組合が一括借受) ○対応量販店の増加により、卸3社で新たな共同低温仕分場を整備 【取組効果】 ○仕分作業人員25%減 ○配送の効率化も実現 ○量販店の囲い込みによる取扱増加 ○低温仕分による品質確保

他市場における取組事例（その2）

事項	市場名	背景・狙い	手法・取組効果
共同事業	秋田県内地方卸売市場	<p>【背景】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○取扱高の減少による経営の圧迫 <p>【狙い】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○卸一仲卸の業務共同化推進による合理化と競争力向上 ○信用力向上による取扱拡大 	<p>【手法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○卸1社・仲卸2社及び地銀1社で、共同取組を主導し経営合理化をサポートする新会社を設立（将来的な経営統合も視野） <p>【取組効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○規格外りんごの販売戦略の展開による果樹農家の応援 ○共同配送による配送車両の削減 ○取扱商品に認定マーク貼付
低温施設の整備	横浜市中央卸売市場本場	<p>【背景】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○「横浜市中央卸売市場の再編・機能強化に関する基本方針」に基づく取組 <p>【狙い】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○市民に対し、より安全・安心な生鮮食料品を供給するという使命を果たす ○大型量販店、専門小売店、飲食店などの新たな顧客を確保 	<p>【手法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○開設者（横浜市）による整備 <p>【取組効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○平成28年度供用開始予定
	名古屋市中央卸売市場青果部	 <p>【背景】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○産地・小売からのコールドチェーンニーズ <p>【狙い】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○コールドチェーンの確保による産地への鮮度保持アピール(集荷力アップ)、量販店・小売への営業力アップ ○仲卸の横持ち動線短縮による効率的な荷捌き作業 	<p>【手法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○民活による卸売場2階の低温化 ○一部を荷捌場として仲卸へ提供 <p>【取組効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○卸：売場低温化による商品の品質向上 ○仲卸：商品ロス率の低下、効率的な荷捌き作業
物流効率化	東京都中央卸売市場青果部	 <p>【背景】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○卸売場の不足、仲卸の分荷・保管場の分散、露天作業による品質影響 ○市場内動線の混乱 <p>【狙い】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○仲卸の荷の置き場の分散をなくし、集約することで、横持ち動線短縮が図れ、効率的な荷捌き作業を実現 ○コールドチェーンの確保による、量販店対応力の強化 	<p>【手法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○仲卸の荷捌施設を整備 ○スピード感ある取組とするために民間(卸会社)による整備 ○行政は市場の用地を民間に事業用定期借地で賃貸 <p>【取組効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○卸：卸売場の残荷減少による作業効率向上、取扱キャパの拡大、仲卸の業績伸長に伴う業績伸長 ○仲卸：効率的な物流動線確保、商品ロス率の低下、量販店対応力の強化
経営統合に伴う市場高機能化	川崎市中央卸売市場青果部	 <p>【背景】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○合併による取扱量の増加で荷捌場が不足 <p>【狙い】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○取扱高UPのために高機能化施設を整備すると同時に荷捌場を拡張 	<p>【手法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○仲卸の荷捌き施設を整備 ○民間(卸会社)による整備（民活事業） <p>【取組効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○荷捌場の確保

(2) ランジス国際卸売市場

本市場の将来ビジョン検討に当たり、フランス・ランジス国際卸売市場の視察を実施（平成 28 年 5 月 16 日～21 日）した。ランジス国際卸売市場の概要と視察を踏まえた本市場の検討課題は、以下のとおりである。

ランジス国際卸売市場の概要と視察を踏まえた本市場の検討課題

概要

- 1969 年、パリ市内から南に約 10 km のランジス市に統合移転、高速道路に直結、オルリー空港から 3 km、市場内に貨物用鉄道を敷設
- 敷地面積 234 ha、事業者数約 1,300 社（うち半数が卸売業者）、就業者数約 12,000 人、年間取扱高約 270 万 t（うち青果 200 万 t、水産 14 万 t）、年間売上高約 98 億ユーロ（12,250 億円）
- 卸売業者がフランス内外の生産者から買い付けし、小売店、マルシェ、ホテル、レストランの買出人に相対取引で販売（セリ取引はなし）
- 市場の管理運営は、第 3 セクターセマリス社が実施（出資：国 1/3、市・県 1/3、Altarea Group 1/3）
・年間予算 9,000 万ユーロ（112.5 億円）



運営の基本理念

- 消費者保護が原点、良い物を安く供給
- 「フランス農業のショーウィンドー」の場
・四季を通じた多種多様な品揃え、品質の高級化、有機野菜・果実の取扱い
- 品質管理、衛生検査、税関に関するチェック機能や市場流通に関わるサービス業務を市場内に集約しコントロール

施設の特徴

- 品目毎に独立した建物は全て完全密閉型で空調完備（水産 10℃ 肉 3℃ 乳製品 5℃ 花き 15℃）
- 内装・照明は白・淡系色調で棟内が明るい
- 各店舗は、中央通路を挟み両側に配置され、取扱高により使用する店舗面積を大小に分けている
- 物流の効率化を図るため、売場、保管所（冷蔵）、荷さばき場、積み降ろし場を一直線に配置
- 商品の陳列は、魚が平積み、青果が平積み或いは傾斜をつけ全体を見やすく工夫
- 一般消費者や観光客向けの施設になっていないため、華やかさや賑わいは感じられない

将来ビジョン

- 安いモノでなく品質の良いモノを提供する象徴としてのランジス市場を堅持していく
- そのため、設備近代化に向け、今後 10 年で 10 億ユーロ（1,250 億円）の設備投資を計画
・さらなる効率的な物流の施設配置、100%のリサイクル、周辺地域に大手量販店の物流センター誘致

マルシェ（パリ市内に大小約 90 店舗）

- 市から許可を得（有料）、週に 2～3 回、主に生産者自らがテント張りの店を数十店舗開店
- 野菜、果物、魚、パン、チーズ、花き、雑貨などを販売、客は一般消費者やシェフで、賑わいがある

本市場の活性化に向けての示唆

検討課題

- ☞安全・安心で良いモノを提供することが卸売市場の役割と再認識
- ☞消費者ニーズ（川下）を原点とし確実に対応していくことが重要
- ☞他市場との競争に打ち勝つため**奈良市場でない**と**手に入らない地場産品等**を集荷していくことが必要
- ☞**完全密閉型の施設**によるコールドチェーン化は必須
- ☞持続可能な市場運営を行っていくため、整備コスト面でどれだけ**スリム・コンパクト化**できるかがポイント
- ☞物流の効率化を図れる店舗等の配置・構造を検討
- ☞卸売市場と連携メリットのある民間資本の物流センターの誘致を検討
- ☞華やかで賑わいのある施設とするために、一般開放型のマルシェ併設を検討



第4章 本市場の将来ビジョンと戦略

1 本市場の将来ビジョン

本市場を取り巻く様々な社会環境変化や活性化に向けてのニーズや課題を踏まえ、将来（10年後）のビジョンを以下のとおりとする。

将来ビジョンと理念

安心・安全な市場と、県民や観光客が訪れる 賑わいのある食の拠点をめざして

生鮮食料品を扱う卸売市場として、川上・川下に対するコーディネート機能の強化や安全・安心の確保を図る等の市場の基本的機能であるBtoB機能を強化する。併せて、市場のスリム・コンパクト化による余剰地を活用したBtoC機能を付け加えることにより、県民や観光客が訪れる、賑わいのある食の拠点をめざす。

【理 念】

- 1 消費者ニーズ(新鮮さ、安全性、価格)に持続的に応える市場
- 2 他市場との競合に勝ち抜く市場
- 3 華やかで賑わいのある市場

※ BtoB Business to Business 企業間取引
BtoC Business to Customer 企業と一般消費者の取引



2 基本コンセプト

1 卸売機能の効率化・高性能化(BtoB)

B to B (Business to Business 企業間取引) については、市場の基本的機能(残すべきコアを強化)を強化し、ブランド力向上・安全安心の確保を図る。

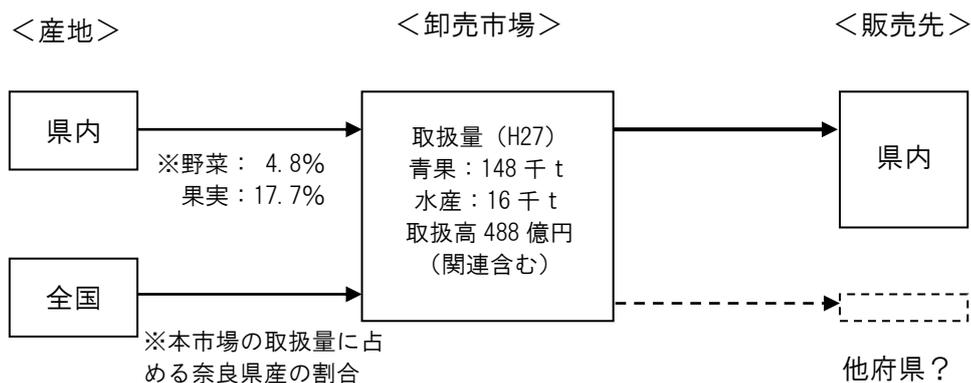
2 一般消費者を対象とした新しい機能の導入(BtoC)

これまでの卸売市場としてのB to Bに、B to C (Business to Customer 企業と一般消費者の取引) という新たな役割を導入し、B to BとB to Cの一体的な展開を目指す。

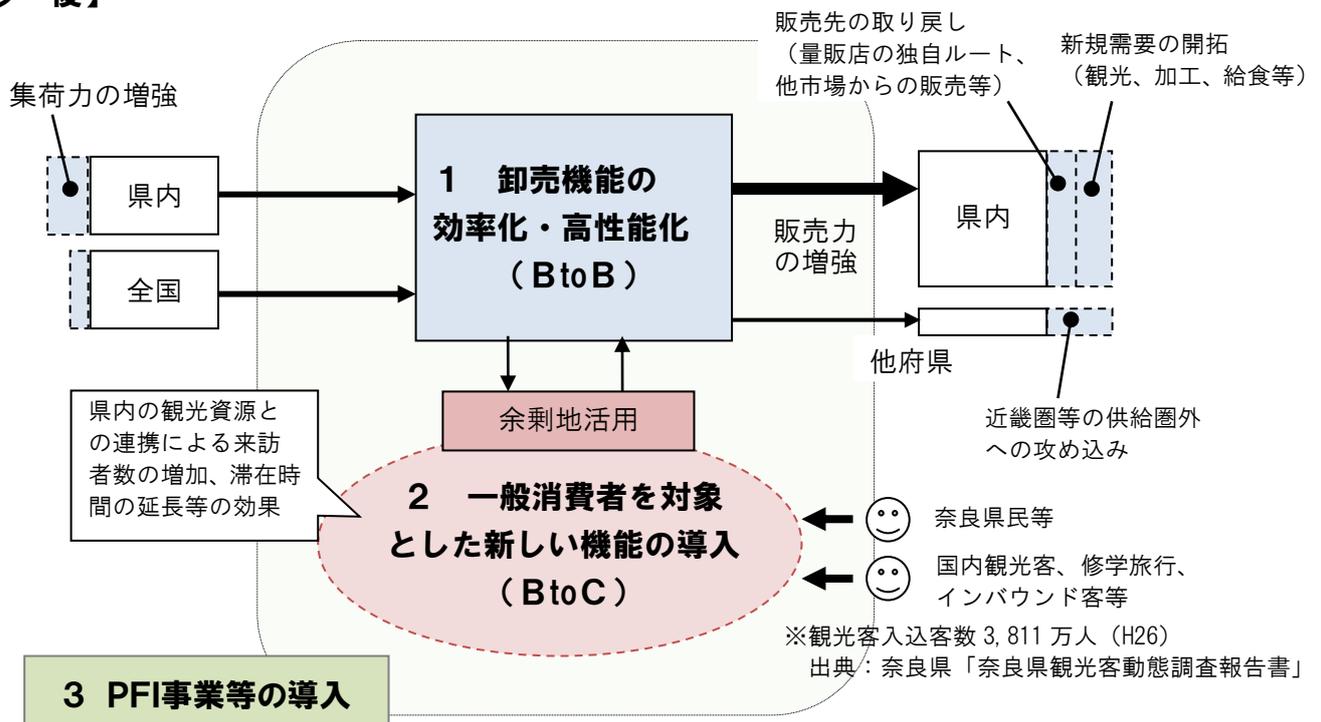
3 PFI事業等の導入

市場の競争力を高めるため、PFI 事業等の民間活力を導入した市場経営の合理化と、県民や観光客が訪れる賑わいのある食の拠点づくりを図る。

【現在】



【今後】



2 取扱目標量の設定

(1) 年間取扱量の将来推計

本市場の将来ビジョン基本戦略を立案するためには、将来の目標取扱量を設定し、その達成に向けた取組を検討していくことが必要である。ここではその検討の参考として、将来取扱量を3つのケースで推計した。

なお、本市場の取扱量を左右する要因は多様に考えられるが、その中でも供給圏域の人口と県民1人あたりの市場取扱量（見かけ上の一人あたりの供給量）から、将来取扱量を推計した。

①青果物の取扱量推計

○推計の根拠

項目	実績値			推計値	
	平成17年	平成22年	平成27年	平成37年	備考
①市場での青果物取扱量(千t)	175	143	148		
a)野菜取扱量(千t)	132	110	116		
b)果実取扱量(千t)	42	33	32		
②奈良県人口(千人)	1,421	1,401	1,365	1,280	社人研推計値
③県民1人あたりの青果物取扱量(①/②)(kg/人)	122.8	102.2	108.4	92.2	過去の傾向値より推計
a)野菜取扱量(kg/人)	92.9	78.5	85.0	75.0	
b)果実取扱量(kg/人)	29.6	23.6	23.4	17.2	

※奈良県の人口は、国勢調査人口及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(平成25年3月推計)に基づく。取扱量の数字は年度ではなく、暦年。

○推計結果(3つのケース)

ケース	概要	平成37年の推計値	
推計A	平成15年以降の取扱量の傾向がその延長上で継続した場合	青果物	118千t
		野菜	96千t
		果実	22千t
推計B	平成27年(ほぼ現状)における県民1人あたりの市場取扱量を維持する場合	青果物	139千t
		野菜	109千t
		果実	30千t
推計C	平成17年(約10年前)における県民1人あたりの市場取扱量に、かなり努力して回復する場合	青果物	157千t
		野菜	119千t
		果実	38千t

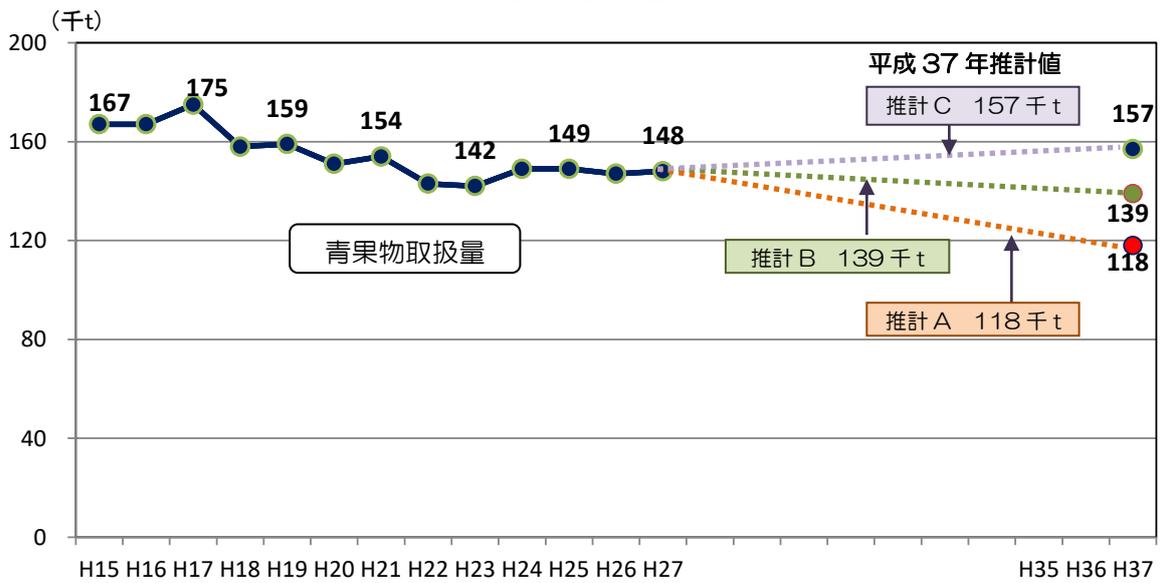
(計算式)

推計A=(a)平成37年の県民1人あたりの取扱量 × 平成37年の奈良県の将来推計人口

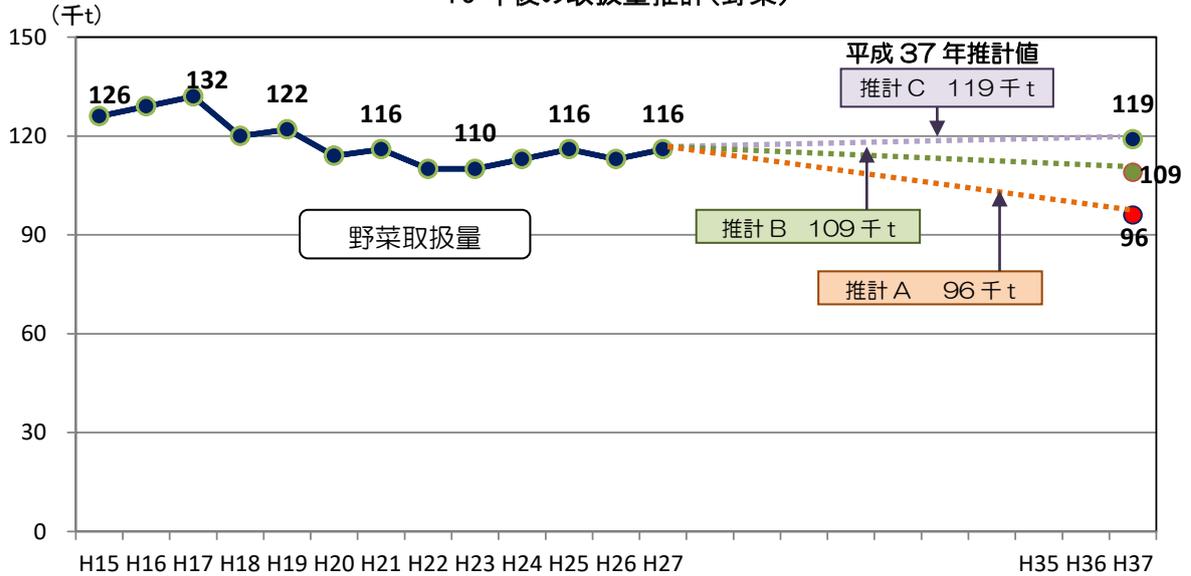
推計B=(b)平成27年の県民1人あたりの取扱量 × 平成37年の奈良県の将来推計人口

推計C=(c)平成17年の県民1人あたりの取扱量 × 平成37年の奈良県の将来推計人口

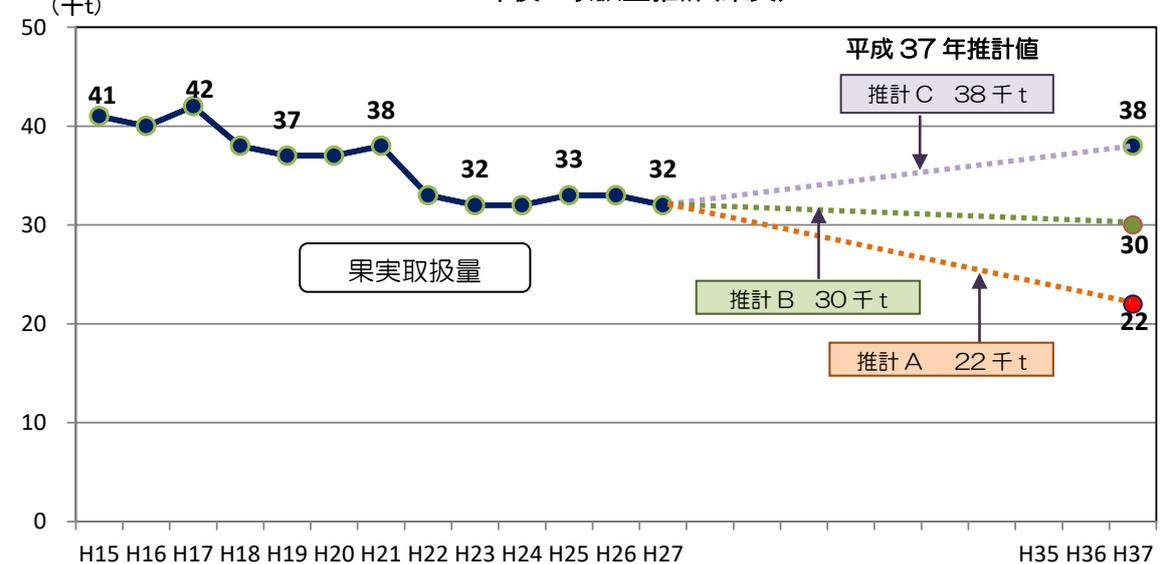
10年後の取扱量推計(青果物)



10年後の取扱量推計(野菜)



10年後の取扱量推計(果実)



②水産物の取扱推計

○推計の根拠

項目	実績値			推計値	
	平成17年	平成22年	平成27年	平成37年	備考
①市場での水産物取扱量(千t)	25	19	16		
②奈良県人口(千人)	1,421	1,401	1,365	1,280	社人研推計値
③県民1人あたりの水産物取扱量 (①/②)(kg/人)	17.3	13.7	11.7	4.7	過去の傾向 値より推計

※奈良県の人口は、国勢調査人口及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(平成25年3月推計)に基づく。取扱量の数字は年度ではなく、暦年。

○推計結果(3つのケース)

ケース	概要	平成37年の推計値
推計A	平成15年以降の取扱量の傾向がその延長上で継続した場合	6千t
推計B	平成27年(ほぼ現状)における県民1人あたりの市場取扱量を維持する場合	15千t
推計C	平成17年(約10年前)における県民1人あたりの市場取扱量に、かなり努力して回復する場合	22千t

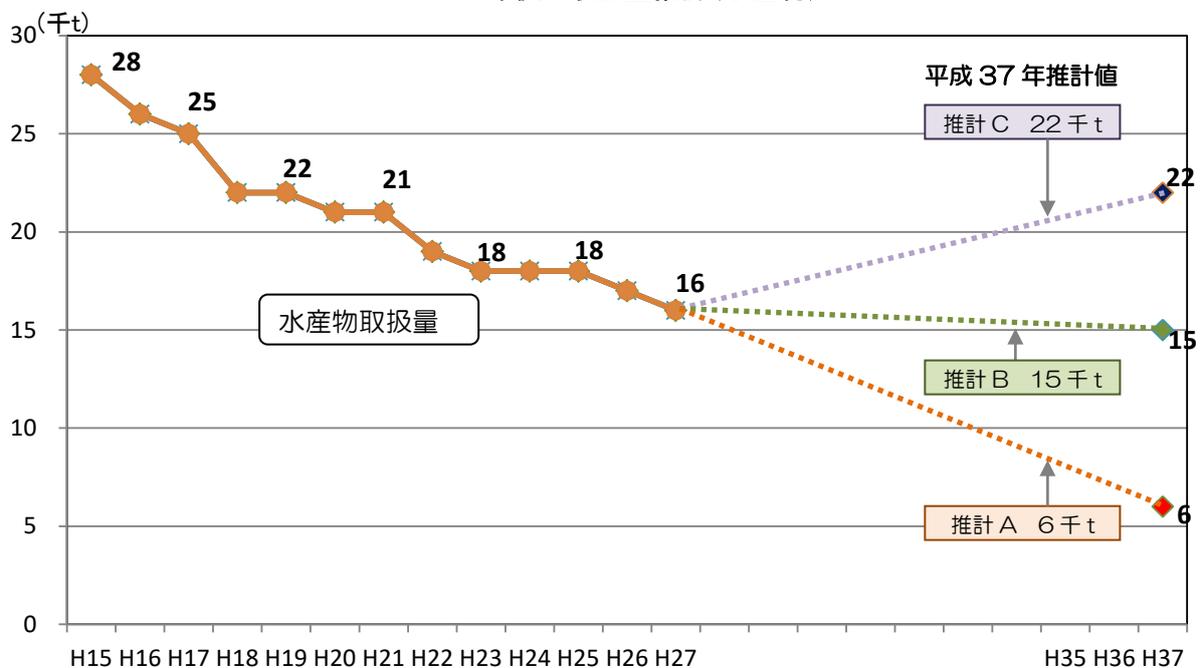
(計算式)

推計A=(a)平成37年の県民1人あたりの取扱量 × 平成37年の奈良県の将来推計人口

推計B=(b)平成27年の県民1人あたりの取扱量 × 平成37年の奈良県の将来推計人口

推計C=(c)平成17年の県民1人あたりの取扱量 × 平成37年の奈良県の将来推計人口

10年後の取扱量推計(水産物)



(2) 取扱目標量の設定

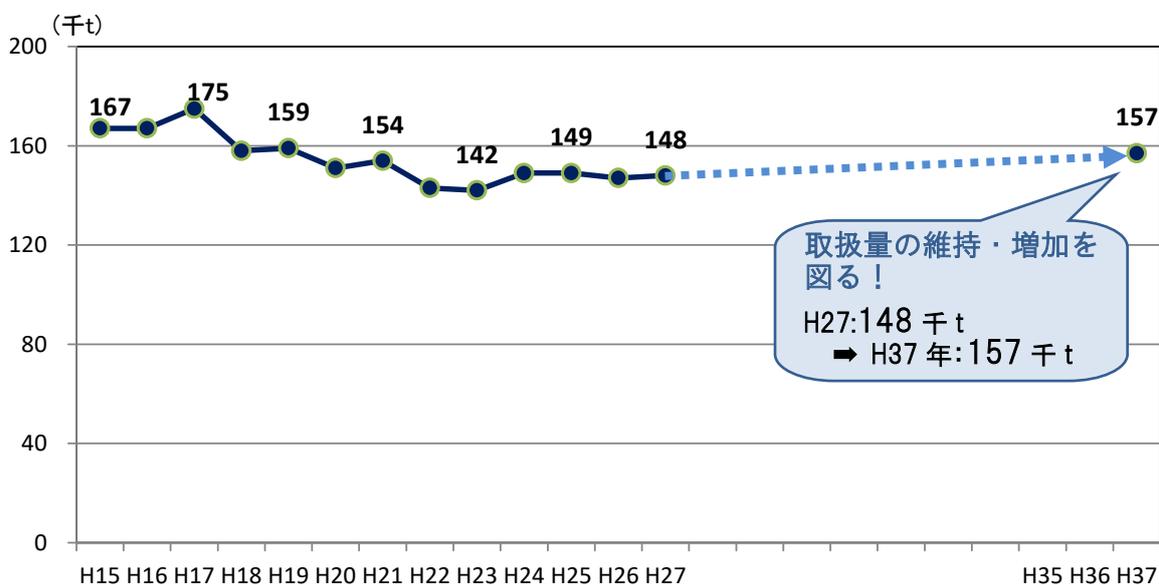
食料消費量の減少、市場外流通の増加等、卸売市場を取り巻く環境は年々厳しさを増している。このような状況のもと、本市場が今後、「奈良県内外の旺盛な食流通に対応し、華やかな食文化を創る拠点市場」をめざすためには、効率・機能的な「スマート&コンパクト市場」として、また、魅力をあふれる市場への再整備とともに、産地から消費者までの一連の流通過程のニーズに応えるため、様々な取組を推進し、市場関係者一体となって取扱量の維持・拡大を図ることが必要である。

そこで、その取組を通じた10年後の平成37年の取扱目標量を上記の3つのケースの推計値も参考にしつつ、以下のとおり設定した。

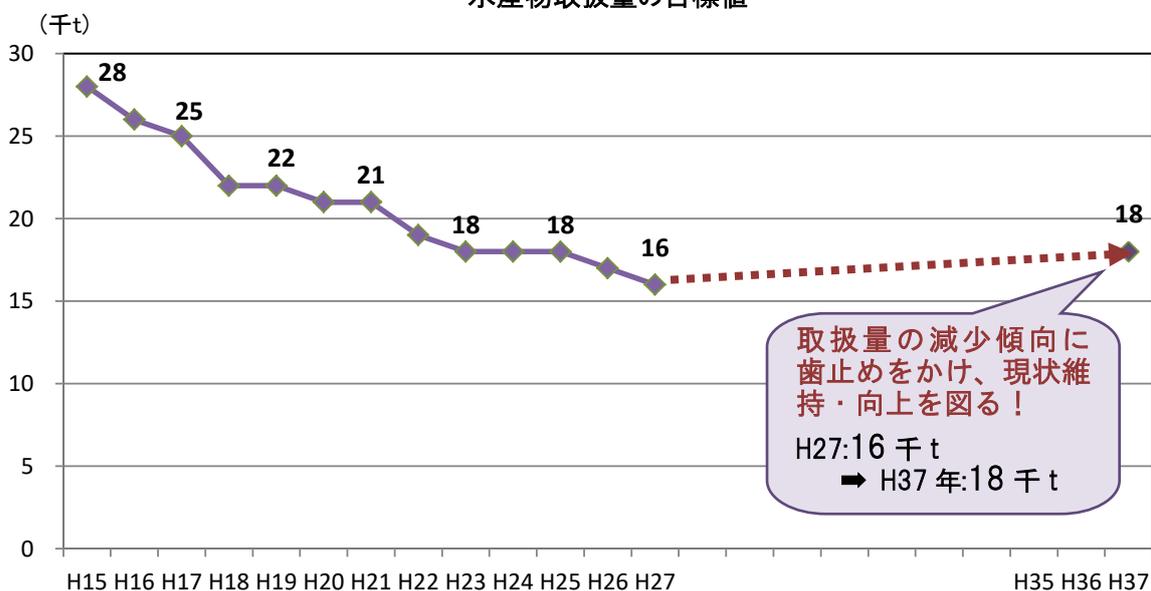
○青果物取扱目標量 H37年:157千t

○水産物取扱目標量 H37年:18千t

青果物取扱量の目標値



水産物取扱量の目標値



3 ビジョンの実現に向けた戦略

本市場の将来ビジョンの基本コンセプトの実現に向けた戦略は、以下のとおりである。

将来ビジョンの実現に向けた戦略

1 卸売機能の効率化・高性能化 (B to B)

戦略1：奈良市場ブランドを活かした販売力の強化

- ・安全・安心で高品質な信頼できる奈良市場ブランドを確立し、消費者ニーズへの的確な対応により、販売力の強化を図る。

戦略2：販売力と連動した集荷力の強化

- ・地理的条件を生かした各産地との連携強化、個性的な商品や新しい商品などの産地への積極的な提案等を通じて、実需者ニーズに応えられる幅広い集荷力の強化を図る。

戦略3：安全・安心対策の一層の強化

- ・市場内におけるコールドチェーンの確立や HACCP に準拠した衛生管理を促進し、品質管理の高度化を図る。

戦略4：最適な事業環境に必要な施設整備

- ・市場を取り巻く環境変化に対応できる付加価値の高い新たな機能を備えた効率・機能的な「スマート&コンパクト市場」としての再整備を図る。

戦略5：環境と災害対策の強化

- ・温室効果ガスの削減など環境対策を進めるとともに、大規模災害発生時における業務継続性の確保や食料供給など非常時に備えた体制整備を図る。

2 一般消費者を対象とした新しい機能の導入 (B to C)

戦略6：ストックを活用した食・観光産業拠点の形成

- ・「スマート&コンパクト」化で生まれる余剰地を活用し、食品産業や集客交流機能などの市場との親和性の高い機能導入により、賑わいのある価値創造型市場の創出を図る。

戦略7：食の情報受発信機能の強化

- ・県民への本市場が有する食に関する様々な情報発信による市場機能のPR、各種講座や料理教室などを通じた食育活動の一層の推進とともに、川上・川下の事業者の交流推進など食の情報受発信機能の強化を図る。

3 PFI事業等の導入

戦略8：民間活力の導入と市場経営の合理化

- ・柔軟かつ効率的な業務運営に資するため、民間活力の導入を検討するとともに、市場の競争力を高めるための効率的・合理的な市場経営に努める。

戦略9：強い市場の育成

- ・厳しい経営環境に対処するための経営基盤の強化、個別企業の枠を越えた市場全体での業務効率化に取り組んでいく。

第5章 ビジョンの実現に向けた方策

将来ビジョンの実現に向けた戦略に対して、市場関係者が連携しながら、以下の具体的な取組を進めていく。

1 卸売機能の効率化・高性能化（BtoB）

BtoB（Business to Business 企業間取引）については、市場の基本的機能（残すべきコアを強化）を強化し、ブランド力向上・安全安心の確保を図る。

戦略1：奈良市場ブランドを活かした販売力の強化

安全・安心で高品質な信頼できる奈良市場ブランドを確立し、消費者ニーズへの的確な対応により、販売力の強化を図る。

（1）県内の量販店等への取りこぼし対応

地域密着型小売業への商品情報の提供やアドバイス等の支援強化とともに、地産地消流通の担い手としての市場の役割を強化し、量販店のニーズに対応した販売力の強化を図る。

<具体的な取組>

- 地場野菜を核としたシェア拡大
- 卸と仲卸が連携した販売のための戦略会議の設置
- 地元スーパー向け調理済加工食品の開発
- 買物難民対策等のためのリテールサポート（小売業者支援）の推進

（2）県内の新しい需要対応

加工機能を強化し、観光客等の外食需要や消費者の中食需要に応える、奈良食材を活用した商品提案など県内の新たな需要への対応を図る。

<具体的な取組>

- 観光客等に対応した外食や弁当等の需要への提案型対応
- 中食（弁当・惣菜等）需要への提案型対応
- 施設給食への対応

（3）国内外への販路拡大

魅力的で特色ある地場野菜等の品揃えの充実化や加工品開発など奈良市場ブランドを創出し、広く国内外へ販路拡大を図る。

<具体的な取組>

- 新技術（プロトン凍結、ソフトスチーム加工等）を活用した地場野菜の加工品の開発と販路開拓
- 紀伊半島の中心という立地を活かし、各漁港から直送された魚を用いた加工品を開発
- 水産物卸協同組合にポータルサイトを開設し、インターネット販売により「魚のおいしい奈良」を発信
- 地場野菜等の輸出に向けて、奈良市場ブランドの魅力を国外に発信

（４）川上・川下の事業者との交流推進

川上・川下双方の期待に応えるため、産地と実需者を結びつける役割を発揮する。

<具体的な取組>

- 市場での展示・商談会の開催

戦略２：販売力と連動した集荷力の強化

近畿圏の中央に位置する地理的条件を生かした各産地との連携強化、個性的な商品や新しい商品などの産地への積極的な提案等を通じて、実需者ニーズに応えられる幅広い集荷力の強化を図る。

（１）量販店対応を中心とした集荷力の強化

量販店等の実需者とのより一層の連携強化を図り、実需要者ニーズに応えられる集荷量と品揃えの両面から、集荷力の強化を図る。

<具体的な取組>

- 集荷・選果施設併設による県内青果物の集荷
- 県内青果物の庭先集荷
- 卸と仲卸が連携した集荷のための戦略会議の設置

（２）市場主導の県内の産地開発、商品開発

生産・集荷に関する支援など産地を支え・育てる取組を行うことで、生鮮食料品供給の中核を担う本市場の存在価値を高めていく。

<具体的な取組>

- 仲卸・荷受・JA等で構成される商品企画及び開発、営農指導等に取り組む新たな組織による市場ブランドの確立

(3) 全国の産地からの掘り起こし型集荷

奈良ゆかりの産物等を生産する産地を発掘し、産地育成等を通じた優先集荷による特色ある製品の集荷力を高めていく。

<具体的な取組>

- 新しい産地の発掘（例：奈良ルーツの産物等）とブランド構築、優先的集荷

(4) 水産物の集荷力の強化

紀伊半島の中心という立地を活かし、新鮮で品揃え豊富な水産物集荷の強化を図る。

<具体的な取組>

- 「魚のおいしい奈良」として、紀伊半島の中心という立地を活かし、各漁港に水揚げされた鮮魚を当日中に一括入荷

戦略3：安全・安心対策の一層の強化

市場内におけるコールドチェーンの確立やHACCPに準拠した衛生管理を促進し、品質管理の高度化を図る。

(1) コールドチェーンへの対応

コールドチェーン化による品質保持・管理機能の強化を図る。

<具体的な取組>

- コールドチェーンに対応した低温管理設備の整備・運用

(2) 安心・清潔な市場づくり

「食」を扱う上で必要不可欠な安心・清潔な市場として、市場関係者における品質管理の強化や場内清掃等に関わる取組を市場全体で推進する。

<具体的な取組>

- HACCP等による徹底した品質管理ガイドラインの策定と運用
- ごみ処理等のルール遵守徹底と一斉清掃等の対応

戦略4：最適な事業環境に必要な施設

市場を取り巻く環境変化に対応できる付加価値の高い新たな機能を備えた効率・機能的な「スマート&コンパクト市場」としての再整備を図る。

(1) 市場のスマート&コンパクト化

既存施設の有効活用を図りながら天候の影響を受けない衛生的かつ効率の良い市場内物流、品質管理を高度化した低温加工施設などを備えたスマートでコンパクトな再整備を推進する。

<具体的な取組>

- 温度を適切に管理できる密閉・閉鎖型施設整備（コスト面、効率面等からコンパクト化が適切）
- 物流の効率化を図る建物・施設等の配置・構造の検討
- 必要に応じ区画を変更できる仲卸店舗構造の検討
- 市場冷蔵施設の再整備（運営方法のあり方を含めて検討）
- 一部駐車場施設の立体化

（２）当面の老朽化対策

優先順位を付けた計画的・効率的な維持補修、施設の長寿命化の観点から、財政負担の抑制を図りながら当面の老朽化対策を推進する。

<具体的な取組>

- 優先順位をつけた維持補修
- 既存施設の有効活用と長寿命化

戦略５：環境と災害対策の強化

温室効果ガスの削減など環境対策を進めるとともに、大規模災害発生時における業務継続性の確保や食料供給など非常時に備えた体制整備を図る。

（１）環境に配慮した市場

照明のLED化や省エネ型装置の導入等省エネルギーの推進を図るとともに、フォークリフトの電動化など低公害車の導入を促進する。

<具体的な取組>

- LED、太陽光発電の導入
- 地下水・地中熱を利用した空調システムの導入
- 電動フォークリフト等の導入

（２）災害に強い市場づくり

大規模災害発生時における業務継続性の確保や食料供給など非常時に備えた体制整備を図るとともに、地震等の災害時の避難場所や緊急時の救援拠点としての活用を図る。

<具体的な取組>

- BCP（事業継続計画）の策定
- 防災拠点整備

2 一般消費者を対象とした新しい機能の導入(BtoC)

これまでの卸売市場としてのBtoBに、BtoC（Business to Customer 企業と一般消費者の取引）という新たな役割を導入し、BtoBとBtoCの一体的な展開を目指す。

戦略6：ストックを活用した食・観光産業拠点の形成

「スマート&コンパクト」化で生まれる余剰地を活用し、食品産業や集客交流機能などの市場との親和性の高い機能導入により、賑わいのある価値創造型市場の創出を図る。

(1) BtoC等施設の整備

市場機能と親和性の高く、創発相乗効果が期待できる機能をBtoC等施設として併設・誘致する。

<具体的な取組>

- 奈良の食材について「食べる」「買う」「学ぶ」を一体的に提供できる誘客施設の整備
- 集荷・選果施設を始めとする食品関連産業の物流センター誘致
- マルシェの誘致
- 観光ルート等への組み込み

戦略7：食の情報受発信機能の強化

県民への本市場が有する食に関する様々な情報発信による市場機能のPR、各種講座や料理教室などを通じた食育活動の一層の推進とともに、川上・川下の事業者の交流推進など食の情報受発信機能の強化を図る。

(1) 県民への情報発信等

「食」や「食文化」に関する知見を発信し、県民への本市場の理解の醸成を図る。

<具体的な取組>

- 「チビっ子市場探検」「冬の市場まつり」の充実・強化
- 市場見学（主に小学生対象）受け入れの充実・強化
- こども食堂への支援

(2) 県民への食育等

県民への「食」の大切さを啓発する食育活動やそれを扱う「市場」の役割を発信することにより、より適切な食の消費を促進する。

<具体的な取組>

- 魚食普及活動の推進
- 「ならいちばのキッチン」を活用した料理教室

3 PFI事業等の導入

市場の競争力を高めるため、PFI事業等の民間活力を導入した市場経営の合理化と、県民や観光客が訪れる賑わいのある食の拠点づくりを図る。

戦略8：民間活力の導入と市場経営の合理化

柔軟で機動的かつ効率的な業務運営に資するため、民間活力の導入を検討するとともに、市場の競争力を高めるための効率的・合理的な市場経営に努める。

(1) 民間活力の導入検討

市場運営の効率性、機動性を向上するため、県直営方式を見直し、市場関係者との合意の下にPFI事業、指定管理者制度導入や個別の施設整備・運営の民営化について検討する。

<具体的な取組>

- 施設整備・運営に関するPFI事業導入の検討
- 指定管理者制度導入の検討
- 個別の施設整備・運営の民営化促進

(2) 市場経営の合理化

市場経営の収入は、面積割や取扱高割の施設使用料が主であり、取扱高の向上を進めるとともに、支出を見直し、より一層の合理的な市場経営を図る。

<具体的な取組>

- 施設稼働率の向上
- 市場運営に係る経費の見直し
- 駐車場の有料化

戦略9：強い市場の育成

取扱量の減少に伴い、場内事業者の経営状況の悪化が懸念されることから、個別での業務の効率化やコスト削減などの経営体質の強化のほか、市場全体で共同化による業務の効率化等に取り組む。

(1) 場内事業者の経営力の強化

場内事業者における業務の効率化や経費削減、人的資源の強化等の経営体質の強化への取組を促進する。

<具体的な取組>

- 経営戦略・事業計画の策定
- 強い事業者に向けた連携・合併・統合等

(2) 共同化等による業務の効率化

量販店等のニーズに対応した加工業務の共同化、合理的な商品配送のため共同配送など、共同化等による業務の効率化を推進する。

<具体的な取組>

- 集荷・選果施設併設による県内青果物の集荷
- 県内青果物の庭先集荷
- 卸と仲卸が連携した集荷のための戦略会議の設置

(3) 市場にあこがれる若手人材の確保・育成

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に取り組む。

<具体的な取組>

- 市場全体としての人材確保
- 市場全体としての人材の能力向上研修等の開催
- 市場で働く人材の労働環境整備のための保育所等の設置・運営

第6章 行動計画

1 行動計画

将来ビジョンの実現に向けた各戦略への具体的な取組を、以下の行動計画に基づき実施していく。

(1) 卸売機能の効率化・高性能化に向けた行動計画

卸売機能の効率化・高性能化に向けた取組を以下のとおり推進する。

卸売機能の効率化・高性能化に向けた行動計画(案)

取組事項	取組主体（役割分担）						実施時期		
	卸業者	仲卸業者	関連事業者	売買参加者	開設者	その他	短期	中期	長期
戦略1 奈良市場ブランドを活かした販売力の強化									
(1) 県内の量販店等への取りこぼし対応									
・地場野菜を核としたシェア拡大	◎	◎				産県	⇒	⇒	⇒
・卸と仲卸が連携した販売のための戦略会議の設置	◎	◎			○		⇒	⇒	⇒
・地元スーパー向け調理済加工食品の開発	○	◎					⇒	⇒	⇒
・買物難民対策等のためのリテールサポート(小売業者支援)の推進	○	◎	○			小	⇒	⇒	⇒
(2) 県内の新しい需要対応									
・観光客等に対応した外食や弁当等の需要への提案型対応	○	◎	○				⇒	⇒	⇒
・中食(弁当・惣菜等)需要への提案型対応	○	◎	○				⇒	⇒	⇒
・施設給食への対応	○	◎	○				⇒	⇒	⇒
(3) 国内外への販路拡大									
・新技術(プロトン凍結、ソフトスチーム加工等)を活用した地場野菜の加工品の開発と販路開拓	○	◎			○		⇒	⇒	⇒
・紀伊半島の中心という立地を活かし、各漁港から直送された魚を用いた加工品を開発	○	◎			○		⇒	⇒	⇒
・水産物卸協同組合にポータルサイトを開設し、インターネット販売により「魚のおいしい奈良」を発信	○	◎			○		⇒	⇒	⇒
・地場野菜等の輸出に向けて、奈良市場ブランドの魅力を国外に発信	○	◎			○			⇒	⇒
(3) 川上・川下の事業者との交流推進									
・市場での展示・商談会の開催	◎	◎			○		⇒	⇒	⇒
戦略2 販売力と連動した集荷力の強化									
(1) 量販店対応を中心とした集荷力の強化									
・集荷・選果施設併設による県内青果物の集荷	◎	○			○	産県		⇒	⇒
・県内青果物の庭先集荷	◎	○					⇒	⇒	⇒
・卸と仲卸が連携した集荷のための戦略会議の設置	◎	◎			○		⇒	⇒	⇒

【凡例】 取組主体 ◎：実施主体 ○：サポート 産：産地・生産者 県：奈良県 小：小売業者
 実施時期 短期：3年以内 中期：5年以内 長期：10年以内

卸売機能の効率化・高性能化に向けた行動計画(案)

取組事項	取組主体（役割分担）					実施時期			
	卸業者	仲卸業者	関連事業者	売買参加者	開設者	その他	短期	中期	長期
戦略2 販売力と連動した集荷力の強化									
(1)量販店対応を中心とした集荷力の強化									
・集荷・選果施設併設による県内青果物の集荷	◎	○			○	産県		⇒	⇒
・県内青果物の庭先集荷	◎	○					⇒	⇒	⇒
・卸と仲卸が連携した集荷のための戦略会議の設置	◎	◎			○		⇒	⇒	⇒
(2)市場主導の県内の産地開発、商品開発									
・仲卸・卸・JA等で構成される商品企画及び開発、営農指導等に取り組む新たな組織による市場ブランドの確立	◎	◎			○	産県	⇒	⇒	⇒
(3)全国の産地からの掘り起こし型集荷									
・新しい産地の発掘(例:奈良ルーツの産物等)とブランド構築、優先的集荷	◎	○				産県		⇒	⇒
(4)水産物の集荷力の強化									
・「魚のおいしい奈良」として、紀伊半島の中心という立地を活かし、各漁港に水揚げされた鮮魚を当日中に一括入荷	◎	○				産	⇒	⇒	⇒
戦略3 安全・安心対策の一層の強化									
(1)コールドチェーンへの対応									
・コールドチェーンに対応した低温管理設備の整備・運用	◎	◎			◎	民		⇒	⇒
(2)安心・清潔な市場づくり									
・HACCP等による徹底した品質管理ガイドラインの策定と運用	◎	◎			○		⇒	⇒	⇒
・ごみ処理等のルール遵守徹底と一斉清掃等の対応	◎	◎	◎		○		⇒	⇒	⇒
戦略4 最適な事業環境に必要な施設整備									
(1)市場のスマート&コンパクト化									
・温度を適切に管理できる密閉・閉鎖型施設整備(コスト面、効率面等からコンパクト化が適切)	◎	◎	○		◎	民		⇒	⇒
・物流の効率化を図る建物・施設等の配置・構造の検討	○	○	○		◎		⇒		
・必要に応じ区画を変更できる仲卸店舗構造の検討	○	○	○		◎		⇒		
・市場冷蔵施設の再整備	○	○	○		◎	民		⇒	⇒
・一部駐車場の立体化					◎			⇒	⇒
(2)当面の老朽化対策									
・優先順位をつけた維持補修					◎		⇒	⇒	
・既存施設の有効活用と長寿命化					◎		⇒	⇒	

【凡例】 取組主体 ◎：実施主体 ○：サポート 産：産地・生産者 県：奈良県 民：民間事業者
 実施時期 短期：3年以内 中期：5年以内 長期：10年以内

(2) 一般消費者を対象とした新しい機能の導入に向けた行動計画

一般消費者を対象とした新しい機能の導入に向けた取組を以下のとおり推進する。

一般消費者を対象とした新しい機能の導入に向けた行動計画(案)

取組事項	取組主体（役割分担）						実施時期		
	卸業者	仲卸業者	関連事業者	売買参加者	開設者	その他	短期	中期	長期
戦略5 環境と災害対策の強化									
(1)環境に配慮した市場									
・LED、太陽光発電の導入	○	○	○		◎			⇒	⇒
・地下水・地中熱を利用した空調システムの導入					◎			⇒	⇒
・電動フォークリフト等の導入	◎	◎	◎				⇒	⇒	⇒
(2)災害に強い市場づくり									
・BCP(事業継続計画)の策定	◎	◎	◎		◎		⇒	⇒	
・防災拠点整備					◎	県		⇒	⇒
戦略6 ストックを活用した食・観光産業拠点の形成									
(1)市場外施設の併設									
・奈良の食材について「食べる」「買う」「学ぶ」一体的に提供できる誘客施設の整備	○	○	○		◎	民		⇒	⇒
・集荷・選果施設を始めとする食品関連産業の物流センター誘致	○				◎	民		⇒	⇒
・マルシェの誘致		○	○		◎	民		⇒	⇒
・観光ルート等への組み込み		○	○		◎	県市		⇒	⇒
戦略7 食の情報発信機能の強化									
(1)県民への情報発信等									
・「チビッ子市場探検」「冬の市場まつり」の充実・強化	◎	◎	◎		◎		⇒	⇒	⇒
・市場見学(主に小学生対象)受け入れの充実・強化	○	○	○		◎		⇒	⇒	⇒
・こども食堂への支援	◎	◎	○		◎		⇒	⇒	⇒
(2)県民への食育等									
・魚食普及活動の推進	◎	◎		◎	◎		⇒	⇒	⇒
・「ならいちばのキッチン」を活用した料理教室	○	○	○		◎		⇒	⇒	⇒

【凡例】 取組主体 ◎：実施主体 ○：サポート 県：奈良県 市：大和郡山市 民：民間事業者
 実施時期 短期：3年以内 中期：5年以内 長期：10年以内

(3) PFI事業の導入等に向けた行動計画

PFI事業の導入等に向けた取組を以下のとおり推進する。

PFI事業の導入等に向けた行動計画(案)

取組事項	取組主体（役割分担）					実施時期			
	卸業者	仲卸業者	関連事業者	売買参加者	開設者	その他	短期	中期	長期
戦略8 民間活力の導入と市場経営の合理化									
(1)民間活力の導入検討									
・施設整備・運営に関するPFI事業導入の検討					◎	県民	⇒		
・指定管理者制度導入の検討					◎	県民	⇒		
・個別の施設整備・運営の民営化促進					◎	県民	⇒		
(2)市場経営の合理化									
・施設稼働率の向上	○	○	○		◎		⇒	⇒	
・市場運営に係る経費の見直し					◎		⇒		
・駐車場の有料化					◎			⇒	⇒
戦略9 強い市場の育成									
(1)場内事業者の経営力の強化									
・経営戦略・事業計画の策定	◎	◎	◎		○			⇒	
・強い事業者に向けた連携・合併・統合等	◎	◎			○			⇒	⇒
(2)共同化等による業務の効率化									
・仲卸業者による加工業務共同化のルールづくり及び実行組織づくり		◎					⇒	⇒	⇒
・仲卸業者による配送業務共同化のルールづくり及び実行組織づくり		◎					⇒	⇒	⇒
・市場業務改革のための情報システム化	◎	◎	○		◎		⇒	⇒	⇒
(3)市場にあこがれる若手人材の確保・育成									
・市場全体としての人材確保	◎	◎	◎		○		⇒	⇒	⇒
・市場全体としての人材の能力向上研修等の開催	◎	◎	◎		○		⇒	⇒	⇒
・市場で働く人材の労働環境整備のための保育所等の設置・運営	○	○	○		○	市		⇒	⇒

【凡例】取組主体 ◎：実施主体 ○：サポート 県：奈良県 市：大和郡山市 民：民間事業者
 実施時期 短期：3年以内 中期：5年以内 長期：10年以内

第7章 再整備基本構想

基本コンセプト（再掲）

1 卸売機能の効率化・高性能化(BtoB)

BtoB（Business to Business 企業間取引）については、市場の基本的機能（残すべきコアを強化）を強化し、ブランド力向上・安全安心の確保を図る。

2 一般消費者を対象とした新しい機能の導入(BtoC)

これまでの卸売市場としてのBtoBに、BtoC（Business to Customer 企業と一般消費者の取引）という新たな役割を導入し、BtoBとBtoCの一体的な展開を目指す。

3 PFI事業等の導入

市場の競争力を高めるため、PFI事業等の民間活力を導入した市場経営の合理化と、県民や観光客が訪れる賑わいのある食の拠点づくりを図る。

1 施設コンセプト

将来ビジョンの基本コンセプトを踏まえて、施設コンセプトを以下のように設定する。

施設整備に関しては、開設以来41年を経過して老朽化した各施設の機能を見直し、必要な機能については更新を行うとともに、各施設の適正な配置及び適正な規模を確保する。

①既存施設の利活用

各施設の現状について、建物性能やニーズ・効率性等を評価し、機能を更新するもの、廃止するものに分け、更新する施設については、できるだけ既存の構造体（耐震性能を有する卸売場棟等）を活かしながら高機能化を図る。

②施設の適正配置・規模の設定

各施設については、場内での物流の最適化と効率的な土地利用を図るための再配置を行うとともに、目標取扱量等に応じた各施設の必要規模を設定することによるダウンサイジングを図る。

③低温管理施設の整備

卸売場・仲卸売場・荷捌き場等については、温度を適切に管理できる密閉・閉鎖型施設（低温管理施設）の整備を行い、市場内におけるコールドチェーンの確立を図る。

④冷蔵施設の整備（運営方法のあり方も含め）

冷蔵施設については、建物・機械設備の性能やフロンの問題等へ対応のため機能を更新するとともに、場内の物流に対応した効率的な配置にする。

また、第3セクターである奈良市場冷蔵（株）が担う業務運営の方法も抜本的に見直しを行う。

⑤効率的な物流動線の確保

大型車両に対応した入荷スペース、量販店等への出荷に対応した荷捌きスペースの拡充とともに、入荷から出荷までの荷物の移動距離・時間が最短となり、渋滞や停滞が発生しない効率的な動線を確保する。

⑥新たな機能導入のための拠点施設の整備

余剰地を活用したB to Cのエリアでは、県民や観光客が訪れる華やかで賑わいのあるある食材の販売や食の拠点施設の整備を図る。

BtoB施設のイメージ

効率的な物流動線



閉鎖型低温卸売場



マグロ低温卸売場



青果仲卸店舗



調理・加工



小分け・パッキング



低温荷捌き場



冷蔵庫



ドックシェルター



BtoC施設のイメージ

「食べる」



「学ぶ」



「買う」



2 施設整備のイメージ

施設の利活用の方向性を踏まえて、施設整備のイメージを以下のとおりとした。特に、B to B活用エリアとB to C活用エリア（賑わいエリア）についてのイメージを示す。



B to B活用エリア(イメージ)

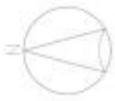
B to C活用エリア(イメージ)

3 施設レイアウト案

施設整備のイメージを踏まえて、施設レイアウト案を以下のとおりとした。なお、施設の詳細な機能や規模については今後検討していくものであり、ここではあくまでイメージ例として配置を示している。

<考え方>

- ・ 冷蔵庫など分散配置している施設を可能な限り、卸売場棟に集約配置する。
- ・ 卸売場棟は、物流センターとしての機能を強化するために、入出荷用のバースの充実化を図る。
- ・ 冷蔵庫等を集約してできた東側の余剰地については、加工場など場内事業者が必要とする機能配置に供する。
- ・ 関連店舗棟を含む西側エリアについては、入場ゲートから近いこともあり、B to C活用のための賑わいエリアとする。



奈良県中央卸売市場全体配置図 1:2000 (A3)



4 事業スキーム

再整備の事業スキームの考え方は以下のとおりである。

- ① P F I 事業を基本に、県、場内事業者及び新たに参画する民間事業者の業務分担費用負担等について施設ごとに検討し、全体の制度設計を行う。
- ② 民間資金及び国補助金等を最大限活用する。
- ③ 基本構想を基に幅広く民間事業者に事業参画の働きかけを行う。

5 実施スケジュール

再整備の実施スケジュールは以下のとおりである。

- 2017 年度 基本構想の策定
- 2018 年度 基本計画案の策定
(施設規模、施設配置、事業費の試算、事業手法及び整備スケジュール)
P F I 導入のための準備作業 (導入可能性調査等)
- 2019 年度 P F I 事業の審査、事業者の公募
- 2020 年度～ 設計、建設

1 奈良県中央卸売市場再整備基本構想の検討体制

① 奈良県中央卸売市場将来ビジョン検討会議（平成28年3月31日現在）

氏名	所属
川井敬三	(株)南都水産 代表取締役会長
松村吉清	(株)奈良魚市 代表取締役社長
松本元延	(株)奈良大果 代表取締役社長
山口義一	奈良中央青果(株) 代表取締役社長
西川恵二	青果卸売協同組合 理事長 (株)ならにつか 代表取締役社長
吉田新	水産物卸協同組合 理事長 (株)ヤマカン 代表取締役社長
川西康仁	関連卸協同組合 理事長 (株)川西包装社 代表取締役社長
熊田守孝	青果商業協同組合 理事長
高谷嘉彦	水産物商業協同組合 理事長

② 作業部会 [青果作業部会] (平成28年3月31日現在)

	氏名	所属
	鈴木紀之	(株)奈良大果 常務取締役
	釜田敏秀	(株)奈良大果 常務取締役
	橋田洋一	奈良中央青果(株) 専務取締役
	岡田憲二	奈良中央青果(株) 常務取締役
◎	西川恵二	青果卸売協同組合 理事長 (株)ならにつか 代表取締役社長
	井ノ上 義 友	青果卸売協同組合 副理事長 (株)カネモリ青果 代表取締役会長
	西川 金 良	青果卸売協同組合 理事 (株)丸三 代表取締役社長
	美濃 光 二	青果卸売協同組合 理事 美濃青果(株) 代表取締役会長
	岩井 良 高	青果卸売協同組合 理事 岩井青果(株) 代表取締役社長
	中村 好 仁	青果卸売協同組合 監事 瑞穂青果(株) 代表取締役社長
	今中 一 宏	青果商業協同組合 フルーツ&リカーショップ今中 代表
	竹本 仁 彦	オブザーバー

◎印はグループリーダー

〃 [水産作業部会]

	氏 名	所 属
	川 井 純 司	(株) 南都水産 代表取締役社長
◎	吉 岡 秀 起	(株) 奈良魚市 取締役 営業部長
	中 村 洋 祐	水産物卸協同組合 副理事長 丸中水産 (株) 代表取締役社長
	藤 本 高 司	水産物卸協同組合 副理事長 七海水産 (株) 代表取締役社長
	松 本 利 隆	水産物卸協同組合 副理事長 松本水産 (株) 代表取締役社長
	畔 上 千 尋	水産物卸協同組合 会計理事 大良水産 (株) 代表取締役社長
	高 谷 嘉 彦	水産物商業協同組合 理事長

◎印はグループリーダー

〃 [関連作業部会]

	氏 名	所 属
◎	尾 崎 直 也	関連卸協同組合 五大物産 (株)
	川 西 康 仁	関連卸協同組合 理事長 (株) 川西包装社
	遠 藤 善 邦	関連卸協同組合 マルト鰹節 (株)
	上 田 博 造	関連卸協同組合 奈良県麺類卸売 (株)
	藤 原 圭 次	関連卸協同組合 ジュルネフーズ (株)

◎印はグループリーダー

③ 奈良県中央卸売市場将来ビジョン・農林部検討チーム（平成29年1月23日設置）

氏名	所属・役職名
福谷健夫	奈良県農林部長
増田義人	奈良県中央卸売市場長
山口恵美	奈良県農林部次長
大月伸一	奈良県農林部次長（市場担当）
和田正光	奈良県農林部次長（農林水産振興担当）
小坂伸行	奈良県農林部次長（農政担当）
辻本智宏	奈良県農林部マーケティング課長

④ 奈良県中央卸売市場将来ビジョン研究会（平成29年9月27日設置）

氏名	所属・役職名
荒井正吾	奈良県知事
西川恵二	奈良県中央卸売市場協会 理事長 （青果卸売協同組合 理事長） （（株）ならにつか 代表取締役社長）
福谷健夫	奈良県農林部長
増田義人	奈良県中央卸売市場長
大月伸一	奈良県農林部次長（市場担当）

※必要に応じ関係部局の担当者に出席を求める

⑤ 奈良県中央卸売市場協会再整備調整会議（平成29年11月27日設置）

氏 名	所 属
川 井 純 司	(株) 南都水産 代表取締役社長
松 村 吉 清	(株) 奈良魚市 代表取締役社長
鈴 木 紀 之	(株) 奈良大果 代表取締役社長
山 口 義 一	奈良中央青果 (株) 代表取締役社長
西 川 恵 二	青果卸売協同組合 理事長 (株) ならにつか 代表取締役社長
吉 田 新	水産物卸協同組合 理事長 (株) ヤマカン 代表取締役社長
川 西 康 仁	関連卸協同組合 理事長 (株) 川西包装社 代表取締役社長

2 再整備基本構想の検討状況

① 奈良県中央卸売市場将来ビジョン検討会議、② 同作業部会の開催状況

年度	会議名	開催日	議 事
平成 27 年度	第1回 意見交換会（準備会）	6月18日	1 奈良県中央卸売市場の現状と課題 2 市場改革の取組状況 3 市場の将来はどうあるべきかの検討項目（案） 4 市場の将来についての検討体制と当面のスケジュール 5 ワーキンググループの運営方法（案）
	第2回 意見交換会（準備会）	6月27日	1 （仮称）奈良県中央卸売市場将来ビジョン検討会議の設置目的及び運営方法（案） 2 6月18日意見交換会議事要旨 3 当面のスケジュールについて
	第1回 青果作業部会	7月31日	1 奈良県中央卸売市場の現状と課題 2 今後の検討作業の進め方「作業部会における検討項目（案）」について
	第1回 水産作業部会	8月5日	〃
	第1回 関連作業部会	8月11日	〃
	第1回 将来ビジョン検討会議	8月25日	1 各作業部会における検討作業について
	第2回 青果作業部会	10月6日	1 将来ビジョンの柱（戦略） 2 和歌山市中央卸売市場における整備基本計画策定 3 コールドチェーン等への対応 4 環境対策への対応
	第2回 水産作業部会	10月14日	〃
	第2回 関連作業部会	11月10日	1 将来ビジョンの柱（戦略） 2 和歌山市中央卸売市場における整備基本計画策定 3 岐阜市中央卸売市場における一般開放の取組 4 環境対策への対応
	第3回 関連作業部会	12月15日	1 他市場事例の紹介 2 各卸売市場視察概要の説明 3 事業者及び開設者の経営状況

			4 施設規模の算定基準
	第3回 青果作業部会	12月16日	〃
	第3回 関連作業部会	〃	〃
	第2回 将来ビジョン検討会議	3月14日	1 平成27年度における検討作業の状況について 2 今後の検討作業の進め方(案)について
平成28年度	第4回 関連作業部会	7月11日	1 将来ビジョン基本戦略(たたき台) 2 (報告)フランス先進事例調査「レンジス国際卸売市場等視察」 3 (説明) 甲府市「賑わいのある市場づくり施設事業」
	第4回 水産作業部会	7月14日	〃
	第4回 青果作業部会	〃	〃
	第5回 水産作業部会	9月29日	1 将来ビジョン中間とりまとめ(素案) 2 市場の施設規模の考え方 3 (説明) 仙台市場外市場 杜の市場
	第5回 関連作業部会	10月3日	〃
	第5回 青果作業部会	10月6日	〃
	第3回 将来ビジョン検討会議	10月25日	1 奈良県中央卸売市場将来ビジョン中間とりまとめ(案)について 2 市場の施設規模の考え方について
	奈良県中央卸売市場運営協議会	11月28日	奈良県中央卸売市場の現状と課題、及び今後の方向性について
	第6回 関連作業部会	3月10日	1 卸売市場法を巡る最近の動きについて 2 耐震診断の結果について 3 卸売市場における賑わい施設の設置・運営について 4 将来ビジョンとりまとめ(案)について
	第6回 水産作業部会	3月17日	〃
	第6回 青果作業部会	〃	〃

③ 奈良県中央卸売市場将来ビジョン農林部検討チームの開催状況

年度	会議名	開催日	議事
平成28年度	第1回 農林部検討チーム会議	1月23日	1 奈良県中央卸売市場将来ビジョンのこれまでの検討経緯説明 2 今後の会議の進め方
	第2回 農林部検討チーム会議	2月23日	1 第1回目配付資料に係る意見聴取 2 市場の基本的な考え方・意義について 論点整理 3 流通の中での市場の役割及び賑わいづくりに向けた新しい役割
平成29年度	第3回 農林部検討チーム会議	3月20日	1 「奈良県中央卸売市場再整備基本構想(案)」の確認

④ 奈良県中央卸売市場将来ビジョン研究会の開催状況

年度	会議名	開催日	議事
平成29年度	第1回 将来ビジョン研究会	9月27日	1 再整備基本構想の骨子について 2 施設整備計画について 3 土地利用計画について 4 財源確保等を含む事業手法について 5 新たな管理運営体制について
	第2回 将来ビジョン研究会	12月15日	1 再整備基本構想の骨子について 2 現有施設の利活用について 3 BtoB施設の規模設定(コンパクト化)について 4 PFI事業の導入について
	第3回 将来ビジョン研究会	1月30日	1 従来の機能・役割の整理 2 再整備の基本コンセプトについて 3 施設コンセプト及び事業スキーム等、再整備の実現方策について
	第4回 将来ビジョン研究会	2月27日	1 「奈良県中央卸売市場 再整備基本構想」概要の確認 2 今後のスケジュールの確認

⑤ 奈良県中央卸売市場協会再整備調整会議の開催状況

年度	会議名	開催日	議 事
平成 29 年度	第1回 再整備調整会議	11月27日	1 中央卸売市場の再整備について
	第2回 再整備調整会議	3月19日	1 中央卸売市場の再整備基本構想の概要 2 実施スケジュールの確認 3 施設規模の検討

奈良県中央卸売市場再整備基本構想

奈良県中央卸売市場

〒639-1123 奈良県大和郡山市筒井町 957-1

Tel 0743-56-7000 Fax 0743-56-7014

ホームページ「奈良県中央卸売市場」で検索