

仲卸業者数の推移と経営状況

		平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
青果	業者数	79	77	76	75	72	71
	うち赤字業者	39	41	34	36	34	
	赤字業者の割合	49%	53%	45%	48%	47%	
水産物	業者数	78	78	71	69	66	64
	うち赤字業者	43	35	33	32	35	
	赤字業者の割合	55%	45%	46%	46%	53%	
計	業者数	157	155	147	144	138	135
	うち赤字業者	82	76	67	68	69	
	赤字業者の割合	52%	49%	46%	47%	50%	

(注) 業者数は、各年度末現在(平成23年度は平成24年1月31日現在)

事業報告書を提出しないまま廃業した業者は、赤字に計上。

売上高規模別の仲卸業者数(平成22年度)

	5億円未満	2.5億円未満	2.5億円以上 5億円未満	5億円以上 10億円未満	10億円以上 15億円未満	15億円以上 20億円未満	20億円以上	計
青果	39	19	20	10	11	4	8	72
水産物	34	13	21	15	8	6	3	66
計	73	32	41	25	19	10	11	138

市場会計(決算)の推移(平成20年度～22年度)

科目	年度	平成20年度 (決算)	平成21年度 (決算)	平成22年度 (決算)
市場事業収益 (a)		2,114	1,818	1,812
営業収益		1,770	1,656	1,631
売上高割使用料		242	231	237
施設使用料		1,092	1,049	1,029
雑収益		436	375	366
営業外収益		344	162	180
市場事業費用 (b)		2,282	2,139	2,042
営業費用		2,270	2,119	2,033
市場管理費		1,829	1,675	1,602
減価償却費 (c)		442	441	429
資産減耗費 (d)		0	3	3
営業外費用		11	20	9
単年度損益 (a)-(b)		△ 167	△ 322	△ 231
減価償却費等を除いた資金ベースの収支差額 (a)-((b)-(c)-(d))		274	122	201
市場事業資本的収入 (e)		29	11	31
企業債		5	0	14
出資金		24	11	13
国庫補助金		0	0	5
市場事業資本的支出 (f)		65	133	170
建設改良費(施設整備費)		11	88	133
企業債償還金		49	45	37
国庫返納金		5	0	0
当年度資金過不足額 (g) (a)-((b)-(c)-(d))+ (e)-(f)		239	0	63
累積資金過不足額 (h) 前年度の(h)+当年度の(g)		926	926	988
当年度未処理欠損金 (i) 前年度の(i)+当年度の単年度損益		△ 12,145	△ 12,466	△ 12,697

※金額は税抜

※百万円未満を四捨五入したことなどから、合計欄が一致していない

Ⅲ 府市場の将来像

1 開設者、卸、仲卸、指定管理者が一体の「連携と共同の市場」

- ◆ 市場関係者が連携を密にして、川上、川下に対し共同の営業努力をします。
- ① 小売・消費者のニーズに適応した共同の販売戦略
 - ・ 仲卸・卸が協力して、小売・消費者のニーズに応えることで、販売力を高めます。
- ② 量販店等のニーズに適応した配送・荷捌施設の共同設置
 - ・ 単独設置が困難な施設を共同設置することで、中小業者の販売力を底上げします。
- ③ 小売・量販店等の販売を支援する共同のPR事業
 - ・ 市場のブランド価値を活用して、顧客である小売や量販店の販売を支援します。
- ④ 産地からの取扱量を増加させるための共同の企画提案
 - ・ 小売の声をもとに、卸、仲卸が共同して産地に提案することで、集荷力を高めます。

2 流通の構造変化に対応した「商流をつかめる市場」

- ◆ 立地条件などの強みを生かしながら、流通の構造変化に積極的に対応します。
- ① 量販店の物流拠点の誘致
 - ・ 立地条件などの強みを生かし、市場周辺に量販店の物流拠点を誘致します。
- ② 新たな食品流通の市場への取り込み
 - ・ ネット販売や直販、駅中店、移動販売など新しい業態の事業者との取引拡大に挑戦することにより、新たな食品流通を市場に取り込みます。
- ③ 流通の構造変化に対応した効率的な取引のしくみづくり
 - ・ 産地や量販店などの声を生かしながら、取引方法や物流の効率化に取り組みます。
- ④ 量販店等のニーズに対応した流通加工機能の提供
 - ・ 市場内の低利用施設や立地条件の良さを生かし、量販店等のニーズに対応した流通加工機能を提供するように努めます。

3 産地、小売、消費者に支持される「安全・安心の市場」

◆ 市場が持つ「安全・安心」の機能に磨きをかけ、府市場のブランド価値を高めます。

① 清潔で美しい市場づくり

- ・ 場内挙げてのマナーアップキャンペーンを推進するとともに、きめ細かな清掃、トイレなどの施設改修等に取り組みます。

② 安全で環境にやさしい市場づくり

- ・ 関係法令や場内ルールの遵守を徹底するとともに、設備の省エネ化等に取り組みます。

③ 災害など緊急事態に強い市場づくり

- ・ 生活インフラとしての役割を果たすため、ハード面、ソフト面の対策に取り組みます。

④ 「安全・安心」の機能の府民・消費者へのアピール

- ・ 場内の食品衛生検査所を含めた「安全・安心」の機能や取組について、もっと府民・消費者に知ってもらえるようにします。

4 恵まれた立地条件を生かし「競争力のある市場」へ

◆ 恵まれた立地条件や指定管理者導入のメリットを生かして、将来にわたって一定の取扱高・取扱量を確保できる「競争力のある市場」を目指します。

① 広域的な流通の拡大も視野に入れた物流機能の向上

- ・ 恵まれた立地条件を最大限に生かし、市場間流通を含む広域的な流通拠点となることも視野に入れて、物流機能の向上に取り組みます。

② 指定管理者導入による機動性と柔軟性のある管理運営

- ・ 中央卸売市場で全国初となる指定管理者導入のメリットを生かし、小規模な施設改修のスピードアップや低利用施設の解消、川上、川下との交流などに取り組みます。

③ 取扱高にこだわった事業展開

- ・ 開設者、卸、仲卸、指定管理者が、それぞれの立場で、集荷力、販売力を高めることを最優先に取り組み、取扱金額・取扱数量の確保を図ります。

Ⅳ 将来に向けた基本戦略

1 市場外部との連携と情報発信の強化

- ◆ 卸・仲卸が連携し、川上、川下の事業者や消費者に、市場の良さをアピールします。
- ① 提携ショップの推進
 - 生鮮食料品に対する新たな需要を掘り起こし、市場の販売力を高めるため、卸・仲卸が連携して支援する提携ショップを駅中などに展開します。
- ② 冠イベントの推進
 - 顧客に対する営業支援、市場流通の良さを消費者へのアピール、生鮮食料品の消費拡大などを目的に、量販店等での市場名称を冠した販売促進イベントを増やします。
- ③ 卸・仲卸連携による産地との交流
 - 産地に対して活性化の取組をアピールするとともに、小売現場の声を生産現場に生かすことにより、市場の集荷力を高めるため、卸・仲卸連携による交流イベントなど産地との交流の機会を増やします。
- ④ 卸・仲卸連携による量販店対応の推進
 - 仲卸が受けた量販店の要望に対し、卸・仲卸が連携して対応する体制を確立します。
- ⑤ 大学や食育関係団体等と連携した取組の推進
 - 大学や食育関係団体等と連携して、食育事業や新たなレシピの提供などに取り組むことにより、生鮮食料品の消費拡大を図るとともに、人材の育成にも役立てます。
- ⑥ 場内のプロ集団による情報発信の推進（CATV、HP、イベント参加など）
 - 場内のプロ集団の知識、経験を活用した情報発信を行うことにより、市場流通の良さをアピールし、府市場のブランド価値を高めるとともに、人材の育成にも役立てます。

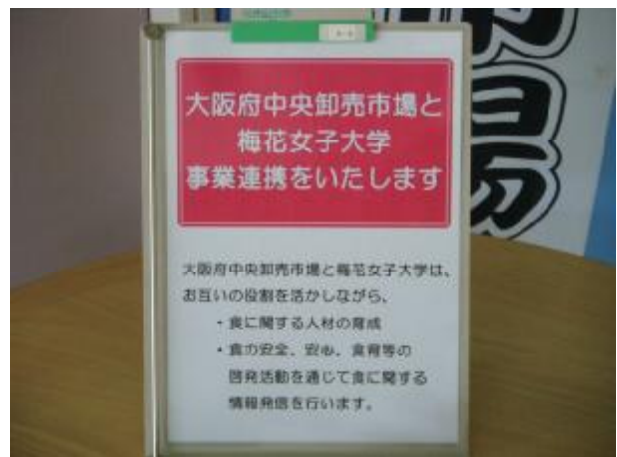
駅ナカ提携ショップの例



量販店での冠イベントの例



栄養系大学との連携の例



2 市場内への外部活力の導入

◆ 外部活力を積極的に導入し、新たなニーズの取り込みを図ります。

- ① ネット販売や提携ショップを通じた新たな消費者ニーズの取り込み
 - ・ 従来取引のなかった業態の事業者とも連携し、互いにメリットのある仕組みを構築することを通じて、市場外流通に流れる消費者ニーズを市場流通に取り込みます。
- ② 新規仲卸業者の誘致の検討
 - ・ 空店舗の状況に応じて、他市場関係者等から意欲のある仲卸業者を誘致することを検討します。
- ③ 近郊売場の内容充実と売買参加者への新規参入の促進
 - ・ 近郊売場への集荷の拡大に努め、売場の魅力を高めるとともに、売買参加者への新規参入を促進します。
- ④ 市場の魅力を高める関連事業者の誘致
 - ・ 府市場の生鮮食料品を利用する飲食店や小売店を、市場内で外部からも利用しやすい施設などに誘致し、府市場のブランド価値を高めます。

3 定温流通・加工機能の充実

◆ 流通構造の変化に対応する上で重要な定温流通や加工の機能について、場内関係者が連携して、効率的かつ効果的に充実を図ります。

- ① 大屋根・テント・空店舗利用など機動性・柔軟性のある施設整備の実施
 - ・ 川上、川下からの要望や流通構造の変化に迅速かつ的確に対応するため、開設者は、場内業者と連携して、低コストで容易に変更ができるような施設整備を推進します。
- ② 場内冷蔵庫の改修と営業戦略の構築
 - ・ 冷蔵庫棟を階ごとに設定を変えられるように改修するとともに、場内業者のニーズを反映したサービスを提供することにより、場内冷蔵庫の活用を図ります。
- ③ 場内業者による自主的な施設整備
 - ・ 卸売業者、大規模仲卸業者等においては、場内の余裕スペースや周辺の立地条件を生かし、必要に応じて、定温流通施設や加工施設の整備を進めます。