

姫路市中央卸売市場経営戦略改定版（案）に関する市民意見 （パブリック・コメント）の募集結果について

1 市民意見（パブリック・コメント）の概要

(1) 案件名

姫路市中央卸売市場経営戦略改定版（案）

(2) 意見募集期間

令和7年1月10日（金）～2月10日（月）

※ 広報ひめじやホームページへの掲載のほか、市の機関（中央卸売市場、市政情報センター、各地域事務所・支所・出張所・サービスセンター、駅前市役所、曾左・四郷・八幡公民館）への資料設置等により意見を募集

(3) 意見提出件数

17通 37件

(4) 意見の内容

項 目	件 数
第1章 はじめに に関すること	—
第2章 経営戦略（平成27年度版）の概要 に関すること	—
第3章 卸売市場を取り巻く社会情勢 に関すること	—
第4章 姫路市中央卸売市場の特長と課題 に関すること	3件
第5章 姫路市中央卸売市場の目指すべき方向性 に関すること	27件
第6章 事業推進体制の構築 に関すること	2件
第7章 卸売市場事業の財政収支見通し に関すること	—
第8章 さいごに に関すること	—
その他 に関すること	5件
合 計	37件

(5) 修正した項目

2件

2 提出された市民意見の要旨とそれに対する市の考え方

第4章 姫路市中央卸売市場の特長と課題 に関すること

番号	市民意見（要旨）	件数	市の考え方 (ゴシックは、経営戦略改定版の該当箇所)
1	災害時等の緊急事態への対応強化として、事前に食料等の調達・輸送・備蓄体制を構築する必要がある。	1	<u>4.4 姫路市中央卸売市場（新市場）の特長</u> <u>1 新市場施設の機能と特長</u> <u>(4) 災害時における市場機能の維持（P37）</u>
2	姫路市は災害時に中央卸売市場を生鮮食品供給拠点にする構想があるようだが、中央卸売市場としての事業継続計画（BCP）は策定されているのか。 緊急事態発生時にも場内事業者が貯蔵している在庫商品の提供や緊急物資を輸送するための車両の提供等（有償・無償等）についても細かく議論すべきではないか。	1	卸売市場は、災害時においても食品流通を維持・確保することを第一の目的としております。 平成27年度策定の経営戦略においても、食の安全・安心機能の強化として、その必要性を明記しております。 この度の経営戦略改定においても、上記の考えを引き継ぎ、新市場施設の防災対策を中心に記載しておりますが、新市場開場を機に「姫路市地域防災計画」に基づき、新たに「事業継続計画（BCP）」も策定しましたので、ソフト面での対策も追加記載いたします。 【修正箇所あり】
3	観光客増加に対応する飲食店が増加する見込みはあるのか。観光客が宿泊しない状況で観光客の食事需要拡大は見込めないのではないか。	1	<u>4.1 姫路市の概況</u> <u>4 姫路市の観光の現状と課題（P23）</u> 姫路市の人口が減少する中、今後、インバウンドによる観光需要の増加が見込まれる状況においては、取扱数量の増加策として、観光客向けの需要拡大への取組も検討する必要があると考えております。 観光客の食事需要等のインバウンド対応につきましては、市の観光施策との連携が必要と考えております。

第5章 姫路市中央卸売市場の目指すべき方向性 に関すること (No.1)

番号	市民意見 (要旨)	件数	市の考え方 (ゴシックは、経営戦略改定版の該当箇所)
4	【買い物】 市場内は、どこにどのような商品が置いているのかわかりづらい。また、値段表記がない店舗もあるので、一般消費者には少し敷居が高いように感じる。	1	<u>5.4 開設者としての取組</u> <u>2 市場活性化に向けた取組と場内事業者への支援</u> <u>(3) 場内事業者が主催する一般消費者向けのイベント (P63)</u> 卸売市場は、基本的に小売店や飲食店等が仕入れを行う卸売りの場であり、食堂等の関連店舗を除いて一般消費者への小売りは行っておりません。 しかし、今後も引き続き、本市場のPRや生鮮食料品の消費拡大を目的とする市場まつりや各種教室等の一般消費者向けのイベントの拡大や定期的な「お買い物デー」の開催について検討し、開設者として積極的に支援してまいります。
5	【買い物】 市場の店舗に商品は新鮮で種類が多く、見るだけで楽しくなるが、一般消費者は立ち寄りにくいので、定期的に一般消費者が買い物できる日を設けて欲しい。	1	<u>(8) 本市場の広報・情報発信の強化 (P67)</u> 市民の皆様には本市場を認知していただけるよう、場内事業者が主体の本市場のPR活動において、広報紙や市ホームページ、SNS等を効果的に活用し、イベントの告知や食に関する積極的な情報発信に開設者としても多角的にサポートを行ってまいります。 また、皆様に親しまれる市場づくりの取組として、市場見学の積極的な受入れを継続する予定です。特に、学校行事・授業の中で、食育の一環として本市場を教材として取り扱っていただくための検討も行っており考えております。さらに、今回いただいたご意見を踏まえ、本市場の愛称についても検討してまいります。
6	【買い物】 施設は綺麗だが、見るものがなく、殺風景で土産も買えない。何か安く買いたい。食堂があれば良い。	1	<u>5.3 目標達成に向けた具体的施策・取組</u> <u>1 重点施策</u> <u>(4) 関連事業者</u> <u>ア 一般消費者受入れに対する検討 (P55.61)</u> 青果・水産以外の商品を取り扱う食堂等の関連店舗は、常時、一般消費者にもご利用いただけますので、今後、関連事業者の重点施策として、関連店舗の受入れ体制強化と来場者増加に向けた方策を検討してまいります。
7	【買い物】 市場内にインスタ映えするレストランを置いて欲しい。	1	<u>2 具体的施策・取組</u> <u>(1) 市場全体 (共通)</u> <u>(10) 賑わい拠点施設実現に向けた検討 (P56)</u> 中長期的な施策・取組として、本市場に隣接する賑わい拠点施設 (民設民営) について、社会・経済情勢を注視しつつ、場内事業者との勉強会や意見交換を継続的に行い、本市場との連携方法や募集要件などのスキームを再構築し、実現に向けて検討してまいります。
8	【認知度】 姫路中央卸売市場は市街地から遠く、市民への認知度が低いので、市民に開かれたスタイルを検討してもらいたい。住民が気軽に買い物できるようなエリアを検討してほしい。	1	
9	【認知度】 新市場になってイベントや教室が少ないように思うので、回数を増やしてほしい。	2	
10	【認知度】 学校行事で市場見学などがあれば、市場を身近に感じることができるよう思う。	1	
11	【認知度】 姫路市中央卸売市場の名前を馴染みやすい名前に変更すればどうか。	1	
12	【認知度】 【広報・情報発信】 姫路市中央卸売市場を知らない、何があるかわからない、行きにくい、と感じる人が多いと思う。 市場からSNSやメディア等で水揚げ等の情報発信をすれば、認知度が上がるのではないかな。	1	
13	【広報・情報発信】 イベントが広報されていない。	1	
14	【広報・情報発信】 イベントの周知を広報等で見たことがなく、参加の機会を逃しているの で、市ホームページのトップの注目情報にイベントの掲載を希望する。	1	

第5章 姫路市中央卸売市場の目指すべき方向性 に関すること (No.2)

番号	市民意見 (要旨)	件数	市の考え方 (ゴシックは、経営戦略改定版の該当箇所)
15	姫路市はインバウンドで観光客が増えていることから、飲食店とコラボし、「姫路市場直送」の店を増やしてほしい。	1	5.3 目標達成に向けた具体的施策・取組 1 重点施策 (1) 市場全体 (共通) ア 本市場のブランディング (P 53, 56) 今後、本市場として販路拡大と認知度向上への取組は非常に重要であると認識しております。 そこで、第5章の重点施策に位置付けている「姫路市場のブランディング」の事業として、取引がある小売店や飲食店向けに「市場直送シール」やPRのぼりを作成する方向で場内事業者と具体的な協議を進めているところです。 なお、ご意見をいただいた飲食店とのコラボにつきましても参考とさせていただき、継続的に協力関係を構築できるよう検討してまいります。
16	農作物のブランド化は、裕福な人や観光客向けに価格が上がり一時的に儲けになるかも知れないが、逆に物価が上がってしまい、普通の消費者が買える商品が減るようなことがないようにしてほしい。	1	また、本市場で取り扱う農水産物のブランド化にあたりましては、一般に流通している農水産物との差別化に努め、一般消費者の皆さまへの食品流通 (数量や価格面) に影響がないように配慮してまいります。
17	姫路市や周辺地域のブランド商品 (坊勢サバ、ワタリガニ、穴子、御津の梅等) を名産品として市場でPRしてもらいたい。	1	播磨地域には高品質な農水産物が多く生産・収穫されております。そこで、場内事業者が地場農水産物の付加価値創出に取り組み、顧客に積極的なPR活動・売り込みを行うことで、本市場と一体となったブランド化を進めてまいります。
18	播磨地域の良質な商品を生産する農家や漁業者の期待に答えて欲しい。	1	そのためには、第5章の具体的な施策・取組に記載のとおり、青果部では「①農協や生産者との連携・取引拡大 (P 57)」、水産物部では「②地元生産者との連携 (P 60)」に取り組み、本市場が播磨地域の農水産業従事者にとって最も重要な出荷先として認知していただけるよう、集荷・販売促進活動に注力していく必要があると考えております。
19	取引高増加に向け新規取引先の確保が課題となっているが、人口減少が続く播磨地方における姫路市中央卸売市場の状況と矛盾するのではないかな。	1	5.3 目標達成に向けた具体的施策・取組 1 重点施策 (P 53～55) 2 具体的施策・取組 (P 55～62) 少子高齢化により姫路市の人口が減少している中、本市場は取扱数量の減少傾向が続いております。 本市場の課題としては、卸売業者の集荷力と仲卸業者の販売力の低下と、他市場と比較しての競争力低下と考えております。そこで、第5章に掲げる具体的施策・取組を実行し、本市場の競争力を高めることで、人口減少の中でも本市場の取扱数量を目標数値 (P 51～52) まで回復させることは可能であると考えております。
20	場内事業者の人材確保が困難な状態で、取扱数量の増加に対応できるのか。	1	5.3 目標達成に向けた具体的施策・取組 2 具体的施策・取組 (1) 市場全体 (共通) ① 人材確保・人材育成対策 (P 55) この度の経営戦略改定版では、各事業者が第5章に掲げる具体的施策・取組を一体的に進めることで取扱数量の増加を図ってまいります。 その中で、本市場にとって重要な人材確保・人材育成については、第5章に記載のとおり、 (1)若手社員を中心に意欲をもって働けるような人事制度や労働条件の改善 (2)民間企業の経営者や専門家等、幅広い分野の講演会を通じた意識醸成 (3)市場全体での社員研修の実施等に取り組んでまいります。

第5章 姫路市中央卸売市場の目指すべき方向性 に関すること (No.3)

番号	市民意見（要旨）	件数	市の考え方 (ゴシックは、経営戦略改定版の該当箇所)
21	量販店との取引をもっと拡大すべきだと思う。	1	<u>5.3 目標達成に向けた具体的な施策・取組</u> <u>2 市場活性化に向けた取組と場内事業者への支援</u> (2) <u>青果部</u> (6) <u>量販店対応の強化（P58）</u> (3) <u>水産物部</u> (6) <u>卸売業者の仕入れ拡大への取組（P60）</u> 量販店の一部はセンター納品により仕入れ先を大規模市場に集約化を図っている状況にありますが、食品流通を取り巻く情勢や本市場が生き残りを図るには、量販店との取引拡大による取扱数量・金額の増加は必要不可欠と考えております。 第5章の具体的な施策・取組に量販店対応について記載しているとおり、卸売業者と仲卸業者が連携し、姫路市場を取引先を選んでいただけるような営業活動を続けてまいります。
22	市内に卸売市場があるのは、鮮度や輸送コストの面から良いことだと思う。 取扱量が減っているのが心配なので、産地とのつながりを強化し、集荷量や品揃えを増やしてほしい。	1	<u>5.3 目標達成に向けた具体的な施策・取組</u> 1 <u>重点施策</u> (2) <u>青果部</u> イ <u>既存の産地の取引維持・拡大（P54）</u> 産地側による出荷先の市場の集約化が進む状況を踏まえ、まずは、既存の産地との取引を維持し、品目や数量の拡大を図っていくべきと考え、第5章の重点施策として位置づけ、最優先課題として取り組んでまいります。
23	姫路市中央卸売市場に出荷したいが、引き受けてもらうには条件が厳しく、小規模農家にとってはハードルが高いように思う。 地元生産者にとっては姫路市中央卸売市場が重要な窓口になるので、少量でも出荷できるような条件を整えて欲しい。	1	<u>2 具体的な施策・取組</u> (2) <u>青果部</u> (1) <u>農協や生産者との連携・取引拡大（P57）</u> 青果部において、地元の農協や生産者と協力関係を構築することとしておりますが、より多くの生産者にとって本市場への出荷がしやすくなる仕組みづくりについて、卸売業者を中心に検討し、地場農産物の取扱強化を図ってまいります。 <u>(4) その他産地対応の強化策（P57.58）</u> 卸売業者の産地戦略に基づき新規産地との取引拡大や取引がなくなった産地との取引回復に向けた営業活動も行っております。 <u>(3) 水産物部</u> (2) <u>地元生産者との連携（P60）</u> 地元生産者との協力関係を構築するとともに、地場水産物の開発・育成・養殖事業への連携・支援にも取り組んでまいります。 <u>(4) 卸売業者の仕入れ拡大への取組（P60）</u> 卸売業者を中心に、産地や仕入れ先に対し、本市場の積極的なPRを行い、取引拡大に向けた営業活動を行ってまいります。
24	市場が市街地から遠くなったので、自動車がない者は足を運びにくい。 一般客を呼ぶには姫路駅からシャトルバスを運行してほしい。	2	<u>5.3 目標達成に向けた具体的な施策・取組</u> 2 <u>具体的な施策・取組</u> (1) <u>市場全体（共通）</u> (7) <u>公共交通機関の誘致（P56）</u> 今後、本市場の利便性を高めるため、公共交通機関（路線バス等）の確保に向けて関係機関との協議を進めてまいります。 また、昨年9月に開催した一般消費者を対象とした「市民大感謝祭」の際は、シャトルバスを運行しており、今後の同様のイベント開催時にも運行を予定しております。

第5章 姫路市中央卸売市場の目指すべき方向性 に関すること (No.4)

番号	市民意見（要旨）	件数	市の考え方 (ゴシックは、経営戦略改定版の該当箇所)
25	新市場の運営にあたっては、思い切ったIT化を進め、経営の効率化を進めるべき。	1	<u>5.3 目標達成に向けた具体的な施策・取組</u> <u>2 市場活性化に向けた取組と場内事業者への支援</u> <u>(2) 青果部</u> <u>⑨ 仲卸業者の経営基盤強化（P58）</u> <u>(3) 水産物部</u> <u>⑥ 仲卸業者の経営基盤強化（P60）</u>
26	場内事業者それぞれの経営内容が良くなしないと市場全体の成績も良くなれない。各社が知恵とアイデアを出し、切磋琢磨して売上・取扱数量を増やし、利益を出せば、市場全体の売上・取扱数量も上がるので、今できることから実践していく必要がある。	1	市場活性化や取扱数量・金額の増加にあたりましては、場内事業者の経営努力を通じた経営基盤の強化は不可欠と認識しており、第5章にも盛り込んでおりますが、この度いただいたご意見を踏まえ、具体的な施策・取組の中に、各事業者のIT化も含めた経営効率化への取組について追加記載させていただきます。 【修正箇所あり】
27	開設者が場内事業者の決算内容に関して、もっと管理・指導してほしい。	1	<u>5.4 開設者としての取組</u> <u>2 市場活性化に向けた取組と場内事業者への支援</u> <u>(2) 場内事業者の経営基盤強化に向けた支援（P62,63）</u> 市場活性化に向けた具体的な施策・取組を進めていくためには、場内事業者の経営基盤の強化は必要不可欠と考えております。そこで、講演会や勉強会による意識醸成を継続してまいります。 また、新たに仲卸業者の決算状況を踏まえ、必要に応じて専門家による財務調査や経営改善指導を行い、仲卸業者の経営改善・経営基盤強化への取組に対する支援も行なってまいります。
28	この戦略は真面目にしっかり作られているが、面白味がない。場内事業者が面白味を創造する役目だと思う。人が集まればお金やモノも集まる。様々な場所で市場の話題が出ることにより市場のブランド化が高まる。例えば、「月1回程度の朝市の開催」など、アイデアは出てくると思うので、あとはやるかやらないかの問題。成功するまで粘り強く根気をもってやるべきだと思う。	1	<u>5.3 目標達成に向けた具体的な施策・取組（P55～61）</u> 今回の経営戦略改定版は、場内事業者との意見交換の結果をできる限り反映し、第5章に様々な具体的な施策・取組を掲載しました。今後、各施策・取組を役割分担に則って実現させていくことが求められます。 特に、本市場の取扱数量・金額の増加や認知度を高める取組については、場内事業者の創意工夫が必要であり、そのためには、若手経営者等による新たな検討組織を設置（P53,54）し、幅広い意見や斬新なアイデアをもって実行する仕組みを整えていくことが必要となります。 したがって、進捗管理を行う運営協議会の果たす役割は非常に重要であり、開設者としても様々な形でサポートを行ってまいります。

第6章 事業推進体制の構築 に関すること

番号	市民意見（要旨）	件数	市の考え方 (ゴシックは、経営戦略改定版の該当箇所)
29	卸売市場を取り巻く厳しい社会情勢等を踏まえ、現状分析から今後の取組を考えるにあたり、AI予測を活用し、PDCAサイクルしながら検討すればどうか。	1	<u>6.1 場内事業者が自律的に市場活性化を継続・改善できる仕組みづくり（P68）</u> <u>6.2 開設者が行う施策や取組の推進に向けた仕組みづくり（P68）</u> <u>6.3 経営戦略に掲げる目標と施策・取組に対する評価（P69）</u> この度の経営戦略改定版では、様々な施策や取組を記載し、実施主体や実施時期を明記しております。 各施策や取組については、官民双方でPDCAサイクルによる進捗管理を行いながら、必要に応じて更なる対応策を検討していくことが必要と考えており、現在、場内事業者と具体的な組織体制や評価・確認方法について議論を重ねております。 なお、進捗管理や対応策の検討につきましては、いただいたご意見も参考とさせていただき、国や関係機関が示したデータ等、適切な情報ツールを活用することで、より効果的に議論を進められるよう工夫してまいります。
30	目標に向かってその達成度をその都度（1年に1回程度）数値でシビアに検証すべき。売上・取扱数量、利益に絞って達成度を見極め、原因究明と対応策を講じる必要がある。	1	また、数値目標（取扱数量・金額）については、大変重要な評価指標となるため、運営協議会で客観的に検証し、未達成の場合には原因究明と必要な対応策を検討する仕組みを整えてまいります。

その他 に関すること

番号	市民意見（要旨）	件数	市の考え方 （ゴシックは、経営戦略改定版の該当箇所）
31	一定金額以上の買い物をすれば無料の宅配サービスをすることでより多くの商品を購入できるのではないかな。	1	卸売市場は、基本的に小売店や飲食店等が仕入れを行う卸売りの場であり、食堂等の関連店舗以外は一般消費者への小売りは行っておりませんので、一般消費者向けの宅配サービスは行っておりません。
32	姫路市中央卸売市場周辺の美化活動について感謝している。今後も周辺企業も含め、CSR（企業の社会的責任）活動に対し、更なる意識向上を図っていただくことを期待したい。	1	本市場が「播磨地域の食文化の拠点」としてあり続けるためには、周辺の事業所とともに、地域の一員としての社会的責任を果たすことも必要であると考えております。そのために、地域住民や周辺企業と連携し、本市場周辺の生活環境の保全にもしっかりと取り組んでまいります。
33	食品流通等を取り巻く環境の変化や改正卸売市場法に対し、姫路市中央卸売市場が経営力・仕入・販売力等で対応するには、各事業者の経営体質を見極めて市場を再編することが必要。 市としても、将来を見据えた資金投入が重要であるため、まずは、最新設備を生かして取引量の増大を図るため、市も一体となって取り組んで欲しい。	1	今回の経営戦略の改定は、卸売市場を取り巻く社会・経済環境の変化に加え、移転を機に新たな施設が整った本市場にふさわしい市場運営と活性化の方向性を示すことを目的に策定したものでございます。 実施にあたっては、場内事業者は安定した経営基盤で市場機能（集荷・販売力）強化に一体的に取り組み、開設者は各事業者の取組に対し、様々な支援を行う必要があります。 具体的には、第5章に掲げる具体的施策・取組について、スケジュールに則り進捗管理しながら、取扱数量・金額の増加に官民一体で取り組んでまいります。
34	いきなり90ページ以上の資料を提示され、意見を求められても目を通す気が湧きにくいので、内容を整理したアンケート形式にするなどの工夫をお願いしたい。	1	本戦略の内容に直接関係することではないため、市の考え方は掲載しておりません。
35	詳しすぎる資料は時間の無駄な気がする。それよりもっとすることがあるのではないかな。	1	

3 市民意見提出手続きの実施結果に基づく修正箇所（新旧対照表）

意見 番号	ページ	上段：旧（修正前）																																															
		下段：新（修正後）																																															
1・2	37	旧	(4) 災害時における市場機能の維持 施設の耐震対応や敷地全体を盛土で嵩上げすることで、災害時でも生鮮食料品等流通拠点としての機能を維持する。																																														
		新	(4) 災害時における市場機能の維持 施設の耐震対応や敷地全体を盛土で嵩上げすることで、災害に強い施設整備を行った。また、他の中央卸売市場との間で「災害時における生鮮食料品等の供給協力等相互応援に関する協定」等を締結しているが、新市場開場を機に「姫路市地域防災計画」に基づく「事業継続計画（BCP）」も作成した。これらハード・ソフト両面の対策を通じ場内事業者と連携し、災害時でも生鮮食料品等流通拠点としての機能を維持する。																																														
25・26	58	旧	図表 5 - 6 目標達成に向けた具体的施策・取組（青果部） <table><tr><th rowspan="2">具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)</th><th colspan="3">取組主体</th><th colspan="3">実施時期</th></tr><tr><th>卸</th><th>仲</th><th>市</th><th>短</th><th>中</th><th>長</th></tr><tr><td colspan="7">⑨仲卸業者の経営基盤強化</td></tr><tr><td>(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）</td><td></td><td>○</td><td>◎</td><td>○</td><td></td><td></td></tr><tr><td>(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施</td><td></td><td></td><td>◎</td><td>○</td><td></td><td></td></tr><tr><td>(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者への支援のあり方の検討</td><td></td><td>○</td><td>◎</td><td></td><td>○</td><td></td></tr></table>	具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)	取組主体			実施時期			卸	仲	市	短	中	長	⑨仲卸業者の経営基盤強化							(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）		○	◎	○			(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施			◎	○			(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者への支援のあり方の検討		○	◎		○						
	具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)	取組主体			実施時期																																												
卸		仲	市	短	中	長																																											
⑨仲卸業者の経営基盤強化																																																	
(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）		○	◎	○																																													
(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施			◎	○																																													
(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者への支援のあり方の検討		○	◎		○																																												
新	図表 5 - 6 目標達成に向けた具体的施策・取組（青果部） <table><tr><th rowspan="2">具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)</th><th colspan="3">取組主体</th><th colspan="3">実施時期</th></tr><tr><th>卸</th><th>仲</th><th>市</th><th>短</th><th>中</th><th>長</th></tr><tr><td colspan="7">⑨卸売業者・仲卸業者の経営基盤強化</td></tr><tr><td>(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）</td><td></td><td>○</td><td>◎</td><td>○</td><td></td><td></td></tr><tr><td>(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施</td><td></td><td></td><td>◎</td><td>○</td><td></td><td></td></tr><tr><td>(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者への支援のあり方の検討</td><td></td><td>○</td><td>◎</td><td></td><td>○</td><td></td></tr><tr><td>(4)社内業務の見直し等による経営効率化・合理化（IT化の推進等）</td><td>◎</td><td>◎</td><td></td><td></td><td>○</td><td></td></tr></table>	具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)	取組主体			実施時期			卸	仲	市	短	中	長	⑨卸売業者・仲卸業者の経営基盤強化							(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）		○	◎	○			(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施			◎	○			(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者への支援のあり方の検討		○	◎		○		(4)社内業務の見直し等による経営効率化・合理化（IT化の推進等）	◎	◎			○	
具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)	取組主体			実施時期																																													
	卸	仲	市	短	中	長																																											
⑨卸売業者・仲卸業者の経営基盤強化																																																	
(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）		○	◎	○																																													
(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施			◎	○																																													
(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者への支援のあり方の検討		○	◎		○																																												
(4)社内業務の見直し等による経営効率化・合理化（IT化の推進等）	◎	◎			○																																												
60	旧	図表 5 - 7 目標達成に向けた具体的施策・取組（水産物部） <table><tr><th rowspan="2">具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)</th><th colspan="3">取組主体</th><th colspan="3">実施時期</th></tr><tr><th>卸</th><th>仲</th><th>市</th><th>短</th><th>中</th><th>長</th></tr><tr><td colspan="7">⑥仲卸業者の経営基盤強化</td></tr><tr><td>(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）</td><td></td><td>○</td><td>◎</td><td>○</td><td></td><td></td></tr><tr><td>(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施</td><td></td><td></td><td>◎</td><td>○</td><td></td><td></td></tr><tr><td>(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者の支援のあり方の検討</td><td></td><td>○</td><td>◎</td><td></td><td>○</td><td></td></tr></table>	具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)	取組主体			実施時期			卸	仲	市	短	中	長	⑥仲卸業者の経営基盤強化							(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）		○	◎	○			(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施			◎	○			(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者の支援のあり方の検討		○	◎		○							
	具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)	取組主体			実施時期																																												
卸		仲	市	短	中	長																																											
⑥仲卸業者の経営基盤強化																																																	
(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）		○	◎	○																																													
(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施			◎	○																																													
(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者の支援のあり方の検討		○	◎		○																																												
新	図表 5 - 7 目標達成に向けた具体的施策・取組（水産物部） <table><tr><th rowspan="2">具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)</th><th colspan="3">取組主体</th><th colspan="3">実施時期</th></tr><tr><th>卸</th><th>仲</th><th>市</th><th>短</th><th>中</th><th>長</th></tr><tr><td colspan="7">⑥卸売業者・仲卸業者の経営基盤強化</td></tr><tr><td>(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）</td><td></td><td>○</td><td>◎</td><td>○</td><td></td><td></td></tr><tr><td>(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施</td><td></td><td></td><td>◎</td><td>○</td><td></td><td></td></tr><tr><td>(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者の支援のあり方の検討</td><td></td><td>○</td><td>◎</td><td></td><td>○</td><td></td></tr><tr><td>(4)社内業務の見直し等による経営効率化・合理化（IT化の推進等）</td><td>◎</td><td>◎</td><td></td><td></td><td>○</td><td></td></tr></table>	具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)	取組主体			実施時期			卸	仲	市	短	中	長	⑥卸売業者・仲卸業者の経営基盤強化							(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）		○	◎	○			(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施			◎	○			(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者の支援のあり方の検討		○	◎		○		(4)社内業務の見直し等による経営効率化・合理化（IT化の推進等）	◎	◎			○	
具体的施策・取組 (赤字：重点施策、取組主体：主担当◎・サポート○)	取組主体			実施時期																																													
	卸	仲	市	短	中	長																																											
⑥卸売業者・仲卸業者の経営基盤強化																																																	
(1)仲卸業者の自助努力に必要な情報提供（同業他社平均・同規模他社平均という形で財務状況を市場内で共有化）		○	◎	○																																													
(2)仲卸業者の経営改善指導・財務検査の実施			◎	○																																													
(3)事業規模拡大・新規取引先開拓に向けた仲卸業者の支援のあり方の検討		○	◎		○																																												
(4)社内業務の見直し等による経営効率化・合理化（IT化の推進等）	◎	◎			○																																												