

姫路市中央卸売市場経営戦略

(令和6年度改定)



令和7年（2025年）3月

姫路市

《 目 次 》

第1章 はじめに	1
1. 1 姫路市中央卸売市場経営戦略改定の主旨	1
1. 2 計画期間	1
1. 3 姫路市中央卸売市場経営戦略改定版策定までの経緯	1
第2章 経営戦略（平成27年度版）の概要	4
2. 1 策定の背景	4
2. 2 本市場のめざすべき方向性	4
2. 3 基本戦略と具体的施策	5
2. 4 目標と各施策の達成・進捗状況	6
第3章 卸売市場を取り巻く社会情勢	7
3. 1 農林水産省・兵庫県の政策・施策動向	7
3. 2 食品流通構造、社会情勢の変化	11
3. 3 卸売市場の全国的な動向	14
3. 4 青果物・水産物の年間需要量の推移	18
第4章 姫路市中央卸売市場の特長と課題	19
4. 1 姫路市の概況	19
4. 2 姫路市中央卸売市場の現状	24
4. 3 場内事業者アンケート・ヒアリング調査	28
4. 4 姫路市中央卸売市場（新市場）の特長	36
4. 5 姫路市中央卸売市場（新市場）が抱える課題	45
第5章 姫路市中央卸売市場の目指すべき方向性	50
5. 1 基本理念	50
5. 2 目標	50
5. 3 目標達成に向けた具体的施策・取組	53
5. 4 開設者としての取組	62
第6章 事業推進体制の構築	68
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	68
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	68
6. 3 経営戦略に掲げる目標と施策・取組に対する評価	69
第7章 「卸売市場事業」の財政収支見通し	70
7. 1 本市場の概況	70
7. 2 将来の事業環境	72
7. 3 卸売市場事業の財政収支の見通し	74
7. 4 公営企業として実施する必要性など	76
7. 5 経営戦略の事後検証、改定等に関する事項	76
第8章 さいごに	78
巻末資料	79

第1章 はじめに

1. 1 姫路市中央卸売市場経営戦略改定の主旨

本市場では平成 24 年度より、場内事業者等で構成される姫路市中央卸売市場運営協議会（以下、「運営協議会」という。）内に、「あり方検討プロジェクト会議」を設置し、場内事業者自らが本市場の目指すべき姿とそれに相応しい施設整備のあり方等について検討を行ってきた。その結果、運営協議会として、本市場の目標や目標達成に向けた取組、施設整備については姫路市南東部に位置する白浜地区への移転が最適であることを盛り込んだ「姫路市中央卸売市場のあり方提言書」をとりまとめ、平成 26 年 6 月に姫路市長に提出した。

姫路市は、運営協議会からの「提言書」を受け、本市場のあり方についてソフト・ハード両面にわたり検討を重ね、平成 27 年 7 月に「姫路市中央卸売市場経営戦略」「姫路市中央卸売市場整備基本計画」を策定した。

そして、提言書と経営戦略、整備基本計画を踏まえ、施設整備の方向性について検討した結果、平成 27 年 8 月に白浜地区への移転について方針を決定し、移転再整備事業を進め、令和 5 年 3 月 13 日、新市場開場となった。

この間、卸売市場法や食品衛生法の改正、新型コロナウイルス感染症の拡大、ウクライナ情勢等食品流通及び卸売市場を取り巻く環境は激変している。

また、平成 28 年 1 月より総務省が市場会計を含む企業会計を対象に財政収支予測による経営の基本計画となる「経営戦略」の策定を要請することとなった。

こうした状況を鑑み、新しい市場施設と経営環境が整った本市場において、市場会計の中長期的な経営シミュレーションを踏まえ、官民双方の市場活性化への施策や取組等を示すことを目的に、平成 27 年度に策定した「姫路市中央卸売市場経営戦略」を改定することとした。

1. 2 計画期間

本戦略に掲げる計画の実施期間は、令和 7 年度を初年度として、目標年度を令和 16 年度までの 10 年間とする。

なお、今後の社会・経済情勢等の変化に柔軟に対応するため、令和 11 年度終了後、計画期間前半（令和 7 年度～令和 11 年度）の本市場の実情を分析したうえ、必要に応じ、計画期間内に内容の見直しを行う。

1. 3 姫路市中央卸売市場経営戦略改定版策定までの経緯

今般の経営戦略改定版策定にあたっては「場内事業者の意見を踏まえた経営戦略の策定」を強く意図している。

具体的には、運営協議会理事会や新市場運営会議などの関係者会議のほか、場内事業者向けの講演会、場内事業者アンケート調査、場内事業者へのヒアリングを経て、本市場の課題やあり方、活性化施策を場内事業者とともに検討した。

姫路市中央卸売市場経営戦略改定版の策定に至るまでの詳細な検討経緯は次のとおりである。

図表 1-1 経営戦略改定版策定経緯

時期	会議等	協議事項・検討内容等
令和5年3月13日（月）	新市場開場	卸売業者3社、仲卸業者33社（青果20社、水産13社）、関連事業者20社、計56社(※)
令和6年1月25日（木）	運営協議会理事会	経営戦略改定の必要性に関する説明
令和6年2月20日（火）	運営協議会理事会	新市場運営会議再開と経営戦略改定に向けた検討に関する説明
令和6年2月27日（火）	新市場運営会議	経営戦略改定の主旨、スケジュール案に関する説明
令和6年3月28日（木）	市場活性化講演会	全場内事業者に市場活性化に向けた経営戦略改定の必要性と他都市の事例紹介
令和6年4月26日（金）	運営協議会理事会	経営戦略改定スケジュールに関する説明
令和6年5月1日（水）	新市場運営会議	本市場の現状と場内事業者アンケート調査に関する説明
令和6年5月17日（金）	運営協議会理事会	場内事業者アンケート調査に関する説明
令和6年5月22日（水） ～6月28日（金）	場内事業者アンケート調査	全場内事業者51社(※)に経営・取引の現状と課題、本市場が抱える課題と活性化への取組等の実態を把握
令和6年6月6日（木）	第1回市場開設運営協議会	市場の概要及び経営戦略改定の主旨・スケジュールに関する説明、施設見学
令和6年6月19日（水）	市議会経済観光委員会	経営戦略改定の主旨・スケジュールに関する説明
令和6年7月11日（木）	新市場運営会議	場内事業者アンケート調査の結果報告、個別ヒアリングの実施と経営戦略に掲げる目標に関する説明
令和6年8月1日（木） ～9月10日（火）	個別ヒアリング	希望者12社、指名6社、計18社に対し、場内事業者アンケート調査の回答内容に関する意見交換
令和6年9月12日（木）	新市場運営会議	アンケート調査・個別ヒアリング結果と経営戦略改定版素案の説明、経営戦略に掲げる目標の設定
令和6年10月7日（月）	新市場運営会議	経営戦略改定版（案）と市場会計の財政収支見通しの説明、本市場が抱える課題に関する意見交換
令和6年10月28日（月）	新市場運営会議	経営戦略改定版（案）の説明、本市場の課題と具体的施策・取組に関する意見交換
令和6年11月11日（月）	新市場運営会議	経営戦略改定版（案）の説明、本市場の課題と具体的施策・取組及び事業推進体制の構築に関する意見交換・確定
令和6年11月19日（火）	第2回市場開設運営協議会	経営戦略改定版（案）の説明と意見交換
令和6年12月11日（水）	市議会経済観光委員会	経営戦略改定版（案）の内容とパブリック・コメントの実施に関する説明

時期	会議等	協議事項・検討内容等
令和6年12月19日(木)	運営協議会理事会	経営戦略改定版(案)の説明と意見交換
令和7年1月10日(金) ～2月10日(月)	パブリック・コメント	意見提出件数:37件
令和7年1月17日(金)	新市場運営会議	パブリック・コメントの報告、経営戦略改定版と事業推進体制、重点施策に関する説明と意見交換
令和7年2月14日(金)	第3回市場開設運営協議会	パブリック・コメントの結果報告、経営戦略改定版に関する説明と意見交換
令和7年2月21日(金)	運営協議会理事会	パブリック・コメントの結果報告、経営戦略改定版に関する説明と意見交換
令和7年2月27日(木)	新市場運営会議	パブリック・コメントの結果報告、経営戦略改定版と事業推進体制、重点施策に関する説明と意見交換
令和7年3月11日(火)	市議会経済観光委員会	パブリック・コメントの結果報告、経営戦略改定版に関する報告
令和7年3月21日(金)	運営協議会理事会	経営戦略改定版の最終報告、事業推進体制、重点施策に関する説明と意見交換

(※) 令和5年3月の新市場開場時点での場内事業者数は56社であったが、その後、仲卸業者3社が廃業し、仲卸業者3社が経営強化を目的に合併したため、アンケート調査時点での場内事業者数は51社となった。

(語句説明)

【運営協議会】(正式名称: 姫路市中央卸売市場運営協議会)

本市場の適正な管理運営を行うため、全場内事業者が加入し、開設者である姫路市と協力し食品衛生・環境美化・福利厚生・防火防犯・交通安全・その他必要な事業を行う組織。

【運営協議会理事会】

運営協議会で組織する事業者や各団体の代表者によって構成され、本市場の運営に関する重要事項や運営協議会で実施する事業に関する最終的な意思決定を行う組織。開設者はオブザーバー参加。

【新市場運営会議】

運営協議会の組織として、運営協議会で組織する事業者や各団体から理事を選出し、新市場開場後の市場活性化を含む管理・運営面等に関する重要事項について、場内事業者間で課題解決のための協議を行う組織。開設者はオブザーバー参加。

【市場開設運営協議会】(正式名称: 姫路市中央卸売市場開設運営協議会)

市長の附属機関として学識経験者及び場内事業者・生産者・流通関係者・消費者で専門的な知識を有する者で構成され、市場施設の整備計画や運営に関する重要事項を審議するための組織。

第2章 経営戦略（平成27年度版）の概要

2.1 策定の背景

平成22年10月に策定された農林水産省「第9次卸売市場整備基本方針」において、開設者と関係事業者が一体となって経営戦略を確立するよう求められた。本市場では、施設の老朽化や取扱数量の減少に加え、当時、農林水産省が定める中央卸売市場の再編基準に該当した青果部が平成27年4月に地方卸売市場に転換するなど厳しい状況が続いていた。

そこで、場内事業者と協議を行った結果、本市場の再構築に向け、必要な施策、施設整備・運営等の基本的な方向性を示すことを目的に「姫路市中央卸売市場経営戦略」を策定した。

2.2 本市場のめざすべき方向性

本市場の現状と課題を踏まえ、今後も播磨地域の生鮮食料品等の流通拠点としての役割を果たし続けるため、以下の基本理念と目標を掲げることとなった。

■本市場の基本理念

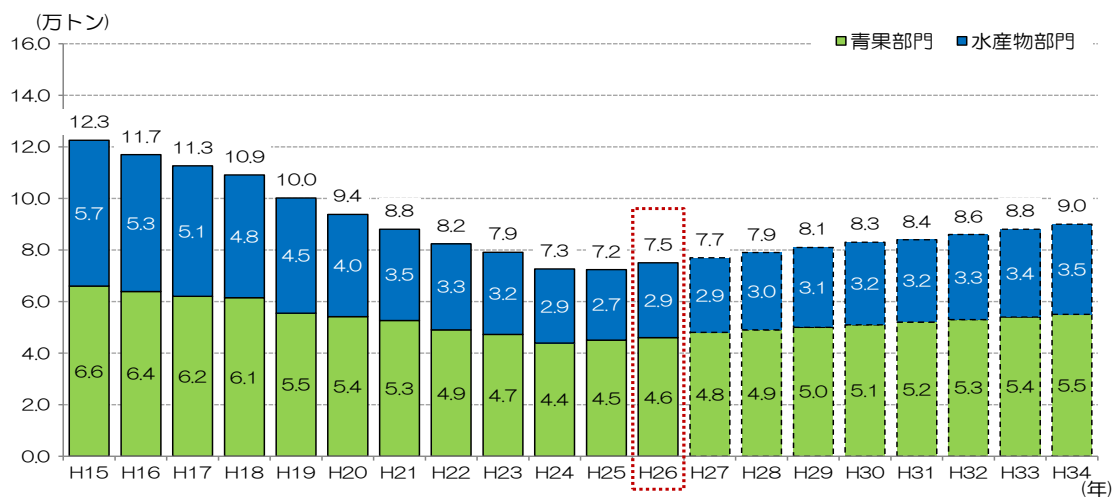
「播磨地域の食文化の拠点」

～市場関係者が一体となり生産者・消費者・顧客ニーズに応え続ける卸売市場～

■目標

平成34年取扱数量（本業）合計9.0万t（青果部5.5万t・水産物部3.5万t）

図表 2-1 部門別年次計画を踏まえた本市場の取扱数量予測（本業）



2. 3 基本戦略と具体的施策

本市場の基本理念、各部門における取扱数量目標を達成するために7項目からなる基本戦略を位置付け、その実現に向けた具体的施策を打ち出した。また、各施策に対する市場関係者の役割の明確化や実施スケジュールを整理した。

図表 2-2 基本戦略と具体的施策の取組主体とスケジュール

■ : 実現した施策 ■ : 無くなった施策 ◎ : 実施主体 ○ : サポート

基本戦略と具体的施策	取組主体						取組期間		
	青果部		水産物部		開設者	その他	短期 (3年)	中期 (5年)	長期 (10年)
	卸売業者	仲卸業者	卸売業者	仲卸業者					
(1) 集荷・販売力の強化・充実と地産地消の推進									
① 集荷力の強化と卸・仲卸の連携	◎	○	◎	○			●		
販売力の強化と卸・仲卸の連携	○	◎	○	◎			●		
② 地産地消との連携による産地育成	◎	○	◎	○				●	
③ 市場ブランドの構築	◎	○	◎	○	○				●
④ 他市場との集荷・販売ネットワークの構築	◎	◎	◎	◎				●	
⑤ 量販店・中食業者等への対応	○	◎	○	◎			●		
⑥ 地域（小売店・買物弱者対策等）との連携	○	◎	○	◎	○			●	
⑦ 商品提案力・企画力・情報発信力の向上	◎	◎	◎	◎		○		●	
⑧ 地産地消の推進	◎	◎	◎	◎	○	○		●	
(2) 食の安全・安心機能の強化									
① 衛生・品質管理体制の構築（検査、管理体制）	○	○	○	○	◎		●		
② コールドチェーン化、トレーサビリティ対応	◎	◎	◎	◎	○			●	
③ 市民・実需者への情報提供					◎		●		
④ 大規模災害等非常時への対応	○		○		◎				●
(3) 場内業務の効率化									
① 場内物流機能の強化・充実	◎	○	◎	○	◎				●
② 施設の効率的な使用形態の確立	○	○	○	○	◎	○	●		
(4) 市場経営力の強化									
① 場内事業者の経営基盤強化	○	○	○	○	◎		●		
関連事業者の新規参入促進					◎	○			●
② 売買参加者のあり方検討	○	○	○	○	◎	○			●
③ 卸売市場特別会計の健全化					◎			●	
(5) 市民に親しまれ開かれた市場									
① 市民の受入体制充実	○	○	○	○	◎			●	
② 食に関する情報発信（各種教室、市場開放事業）	○	○	○	○	◎		●		
③ 場外施設の検討	◎	◎	◎	◎	○	○		●	
(6) 環境負荷の軽減									
① 廃棄物の抑制・減量化、再資源化	◎	◎	◎	◎	○	○	●		
② 省エネの推進	○	○	○	○	◎	○		●	
③ 再生可能エネルギー導入の検討	○	○	○	○	◎	○			●
④ 場内・周辺地域の環境への配慮	○	○	○	○	◎	○			●
(7) 青果部地方卸売市場転換への対応									
① 事業者の事務負担の削減	○	○			◎		●		
② 新たなルールのメリットを活かした取組	◎	◎			○		●		

2. 4 目標と各施策の達成・進捗状況

経営戦略に掲げた平成 34 年（令和 4 年）の取扱数量目標 9.0 万 t（青果部：5.5 万 t、水産物部：3.5 万 t）に対する令和 4 年の実績は 4.9 万 t（青果部：3.0 万 t、水産物部：1.9 万 t）であり、青果部・水産物部とも目標達成には至っていない。その理由としては、産地による出荷先の集約化や小売店の減少、量販店による本部納品の増加などに伴い他市場や市場外流通との競争が激化していることに加え、新型コロナウイルス感染症の拡大で飲食業を中心とした食品関係業界が非常に厳しい状況に置かれたことにより、本市場の集荷力・販売力の向上が困難になっているためと考えられる。

また、各施策の進捗状況については、市場移転再整備によるコールドチェーン¹化に伴う品質・衛生管理体制の向上や物流効率化など施設面で機能強化が図られた。また、令和 2 年 6 月の改正卸売市場法の施行に伴い、同年 6 月 19 日に青果部が再度、中央卸売市場の認定を受けた。一方、先述の社会・経済情勢の影響により、その他の施策についてはなかなか実現できていない状況もある。

そのため、この度の経営戦略改定にあたっては、場内事業者へのアンケート調査やヒアリング等の中で、各事業者の意見を可能な限り反映させることを最重点に置き、本市場を取り巻く社会・経済情勢を再度分析したうえで、新市場にふさわしい目標と具体的施策を打ち出していく必要がある。

¹ 温度管理が必要な生鮮食料品等を途切れることなく一定温度で保つ物流の仕組み

第3章 卸売市場を取り巻く社会情勢

3. 1 農林水産省・兵庫県の政策・施策動向

1 卸売市場法改正

食品流通形態の多様化やニーズへの的確な対応を図るため、卸売市場を含めた食品流通の合理化とその取引の適正化を図ることを目的として、卸売市場法が平成30年6月に改正、令和2年6月に施行された。

生鮮食料品等の流通機能は維持しつつ、新たな需要開拓・確保や付加価値創出、流通等の合理化・効率化をより一層目指すこととなった。

(1) 卸売市場法改正による影響

改正卸売市場法では、国一律の規制を廃止し、開設者が定める経営・管理方針に基づき、各市場が独自性を活かした戦略的取組を推進していくことによるビジネスモデルの柔軟性・多角化が期待されている。

したがって、各市場では、開設者と市場関係者の対話・合意形成協議により、各市場が目指す方向性や戦略の具体化と実行がより一層求められている。

(巻末資料 参考図表 1 卸売市場法改正による影響 参照)

(2) 中央卸売市場に関する制度変更

卸売市場法改正により、従来、国（農林水産省）が管轄していた中央卸売市場について、許可制から認定制へ変更するなど、国の関与が薄まり、地方自治体の関与度合が高まることで自主性・独自性が強く求められることとなった。

一方、取引規制については、国による禁止の他、開設者の方針により従来同様の規制が残される点も多く見受けられる。

また、民間事業者が中央卸売市場の開設者となることも可能となったが、現時点では、民間による中央卸売市場の開設事例は見受けられない。

図表 3-1 中央卸売市場に関する制度変更

視点		現行	改正後
市場開設	根拠法	卸売市場法	卸売市場法
	整備方針	国が整備方針・計画を策定	国が基本方針を策定
	開設者	開設者は都道府県や人口20万人以上の都市とし、国が認可	開設者に係る基準に基づき、国が認定
	指導・検査	国が指導・検査監督	国が指導・検査監督
	取引条件	—	取引条件を公表
	取引結果	取引結果を公表	取引結果を公表
取引規制	受託拒否	禁止	禁止
	差別的取扱い	禁止	禁止
	代金決済ルール	開設者が策定・公表	開設者が策定・公表
	第三者販売	原則禁止	必要に応じて開設者が設定
	直荷引き	原則禁止	必要に応じて開設者が設定
	商物一致原則	原則適用	必要に応じて開設者が設定
その他		—	国が策定する基本方針等に適合する場合に認定

(出典) 農林水産省公表資料より作成

(3) 卸売市場に関する基本方針（令和2年6月～）

卸売市場法改正に伴い、従来の「整備基本方針」に代わる形で農林水産省としての基本的な考え方を整理した基本方針を策定している。

「卸売市場の機能・役割」を主とし、主従が逆転しない形で創意工夫により卸売市場が最大限活用されることが期待されている。

図表 3-2 卸売市場に関する基本方針

経営	位置づけ	- 卸売市場が有する機能は重要であり、食品流通の核として安定的に役割を果たすことが期待される。 - 生産者・消費者のニーズ等への的確な対応のためには新規需要の開拓や付加価値の向上が必要である。 - 流通が多様化する中で、公正かつ安定的な業務運営により、高い公共性を発揮し続けることが期待される。
	取引ルール	- 卸売市場法に基づき、生産者・取引先を含む市場関係者との間で合意に至れば、商物分離や第三者販売、直荷引、自己買受、地方卸売市場における受託拒否の禁止等を実施することも可能である。 - 新規参入や市場施設の有効活用等卸売市場の活性化を図る観点からルール設定が可能である。
施設	流通効率化	【前提条件】 ① 都市計画との整合性を図る ② 円滑な取引に必要な規模及び機能を確保する ③ 市場関係者が保有する市場外施設の機能を有効に保管する これらを前提とし、各市場の取引実態に応じて、創意工夫を活かした事業展開を期待 - トラックバースや選果選別施設の整備等により流通の効率化に取組む。 - 卸売市場間ネットワークを活用した他市場と連携した流通効率化に取組む。
	品質・衛生管理の高度化	- ドッグシェルターや低温売場・物流センター等コールドチェーンの確保に努める。 - HACCP等の品質管理認証の水準を満たす閉鎖型等施設の整備に取組む。
	情報通信等技術の活用	温度管理や在庫状況、出荷・発注状況の把握や情報通信技術等の利用による効率的な商品管理に取組む。
	国内外への需要対応	- ニーズ変化に応じた加工施設、小分け・パッケージ施設の整備に取組む。 - 加工・包装・保管・各種手続を一貫して行う輸出拠点施設の整備に取組む。
	関連施設との有機的な連携	- 卸売市場の役割に支障を及ぼさない範囲での施設の有効活用に取り組む。 - 卸売市場外で取引される食品等の輸送や加工等に必要関連施設の整備に取り組む。
その他	災害時等対応	- 開設者と市場関係者は災害発生時等であっても継続的に生鮮食料品等を共有できるようBCPの策定に努める。 - 開設者は災害発生時等であっても、社会インフラとして生鮮食料品等を供給できるよう協定締結等に努める。
	食文化の維持・発信	開設者と市場関係者は多種多様な生鮮食料品等の供給や小中学生、消費者との交流等を通じて、食文化の維持発展に努める。
	人材育成働き方改革	卸売業者及び仲卸業者は人手不足の中で必要な人材を確保するため、労働負担を軽減する施設の導入、休業日の確保、女性が働きやすい職場づくりなど、卸売市場の労働環境の改善に努める。

（出典）農林水産省「（新）卸売市場に関する基本方針」より作成

2 食品衛生法改正

我が国を取り巻く環境変化や東京オリンピック・パラリンピックの開催等を踏まえ、食品の安全を確保するため、広域的な食中毒事案への対策強化、食品事業者による衛生管理の向上、食品による健康被害情報等の把握や対応を的確に行うとともに、国際整合的な食品用器具等の衛生規制の整備、実態等に応じた営業許可・届出制度や食品リコール情報の報告制度の創設等の措置を講ずることを目的として食品衛生法が平成30年6月に改正された。

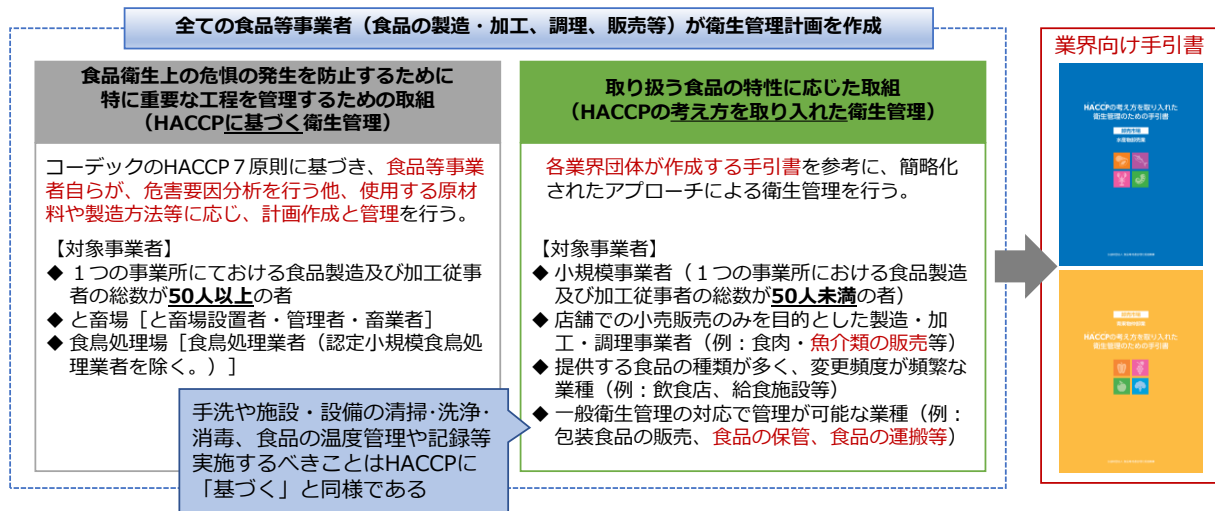
卸売市場に対する食品衛生法の改正の主な影響として、「HACCP²制度化（義務化）」「営業許可」「食品リコール情報報告制度」の3点があげられる。

特に、HACCPについては、令和3年6月から卸売市場の関係者を含む全ての食品等事業者に確実な実践が求められることとなり、卸売市場関係者（卸売業者・仲卸業者・小売業者）向けの手引書も作成されている。

（巻末資料 参考図表 2 食品衛生法改正の概要 参照）

² HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point の略) とは、食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因（ハザード）を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、それらの危害要因を除去又は低減させるために特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法。

図表 3-3 食品衛生法改正と HACCP 制度化



（出典）農林水産省「食品の輸出に求められる HACCP の概要」、公益財団法人食品等流通合理化機構「HACCP の考え方を取り入れた衛生管理のための手引書」より作成

3 輸出促進

(1) 農林水産物・食品の輸出拡大

日本の食産業の海外展開と日本の農林水産物・食品の輸出促進に向けて、農林水産省では「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略（平成 25 年 8 月）」を策定した。

（巻末資料 参考図表 3 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略設定目標 参照）

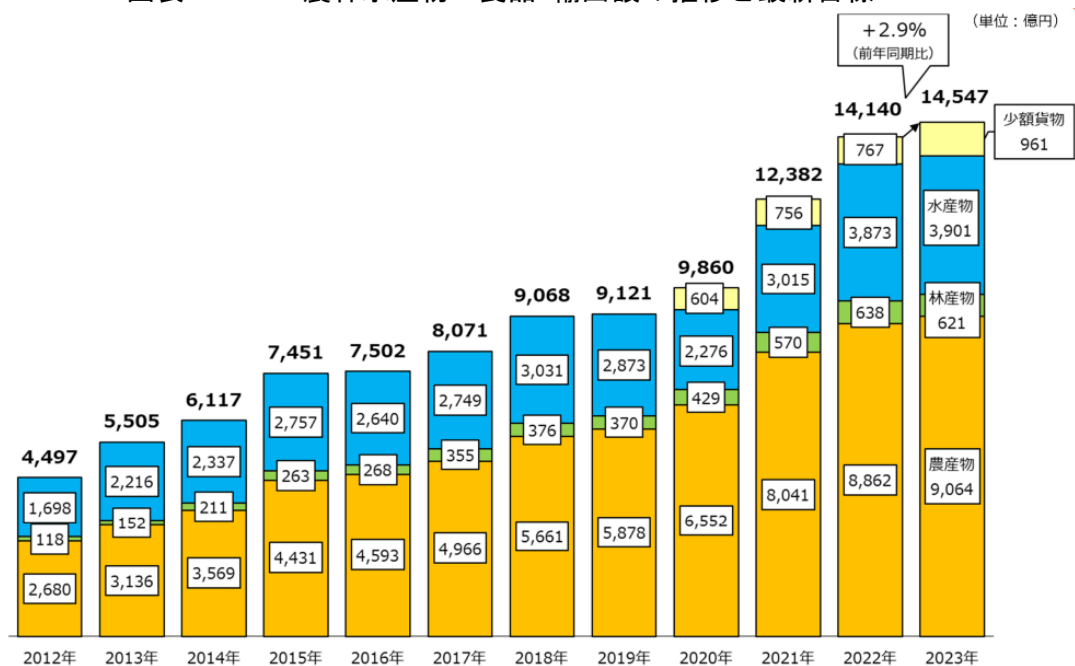
戦略策定後、新型コロナウイルス感染症の拡大等農林水産物・食品の輸出に係る事業環境は困難な状況があったものの、令和 2 年に 9,860 億円、令和 3 年に 1 兆 2,382 億円と着実に輸出額の拡大を図ってきた。

その後、政府は、農林水産物・食品の更なる輸出拡大を目指し、令和 7 年に 2 兆円、令和 12 年に 5 兆円を目標として設定し、その達成に向けて、令和 2 年 11 月「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を策定した。

なお、品目別の輸出額の目標については、青果物（野菜、果実）では令和 7 年には 924 億円、令和 12 年には 2,306 億円（令和 5 年実績は 671 億円）、水産物では令和 7 年には 5,568 億円、令和 12 年には 1 兆 2,303 億円（令和 5 年実績は 3,901 億円）と設定されている。

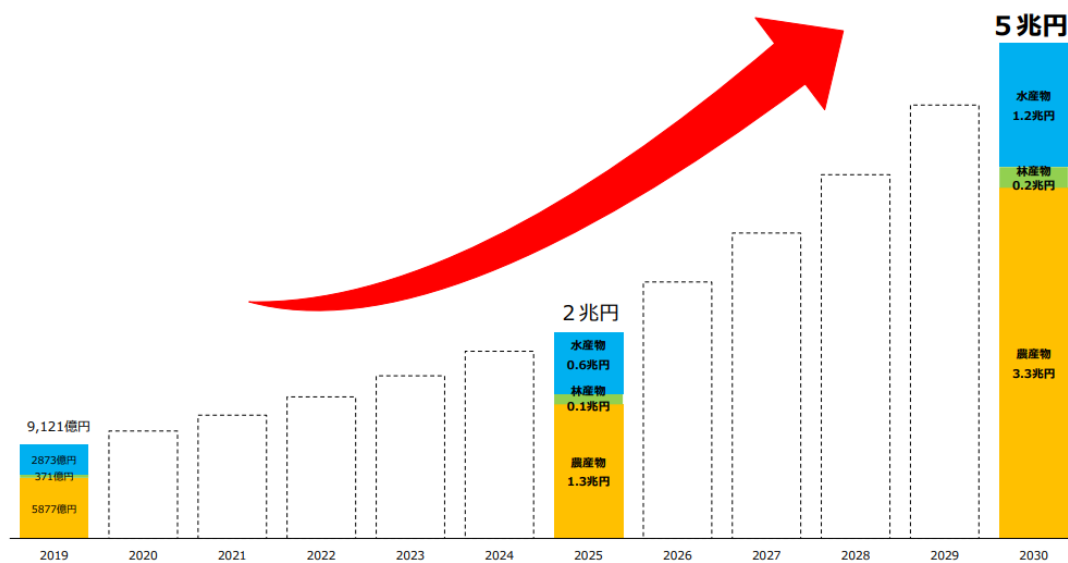
令和 5 年 12 月には輸出拡大実行戦略を改定し、「輸出先国の多角化」「輸出産地の形成の推進」「戦略的サプライチェーンの構築」「日本の強みを守り「稼ぐ」ための知的財産対策強化」により、目標の達成を目指した取組みを推進していくこととしている。

図表 3-4 農林水産物・食品 輸出額の推移と最新目標



※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

農林水産物・食品の輸出額を、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円とすることを目指す。



(出典) 農林水産省 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略 (令和2年11月)」

「農林水産物・食品の輸出額令和5年(2023年)【確々報値】」公表資料より抜粋

(巻末資料 参考図表 4 品目毎の輸出額の目標 参照)

(2) 兵庫県の輸出展開

兵庫県では、神戸港を中心として食料品等の輸出が展開されている。令和3年以降、食料品等に関する輸出は拡大傾向にあり、令和5年では14億円を超える規模へと拡大している。

(巻末資料 参考図表 5 兵庫県(神戸税関) 県別商品別輸出価額 参照)

3. 2 食品流通構造、社会情勢の変化

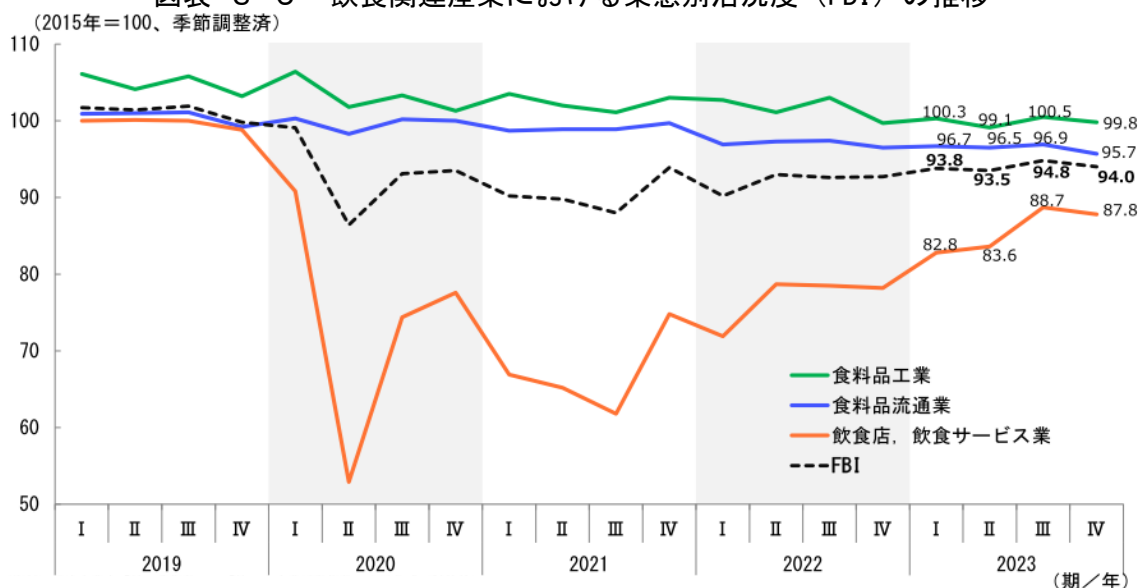
1 新型コロナウイルス感染症の影響

令和2年から令和5年にかけての新型コロナウイルス感染症の流行に伴い、飲食関連産業は業態により異なる状況にある。

量販店を中心とした食料品流通業については大きな変動は無い。

一方、レストランや居酒屋等の飲食店・飲食サービス業は、令和2年に大きな影響を受け、その後回復傾向にあるものの、コロナ前の水準まで回復するには至っていない。

図表 3-5 飲食関連産業における業態別活況度（FBI）の推移



(出典) 経済産業省「飲食関連産業の動向（FBI2023年）（令和6年7月）」より抜粋

2 ウクライナ情勢に伴う物価高騰

全国における食料の消費者物価指数の推移をみると、新型コロナウイルス感染症の流行期のうち、令和2年から令和4年は大きな変化は見受けられない。

しかし、令和4年2月に始まったロシアによるウクライナに対する軍事侵攻の影響が徐々に表れ、令和4年以降は急速に物価指数が上昇している。

ウクライナ侵攻による世界的な食糧危機以外にも、新型コロナウイルス感染症の終息に伴う消費の拡大や記録的な円安、エネルギー環境の変化に伴う電気代の高騰等により食料の消費者物価指数は、直近で令和2年と比較して15%以上上昇している。

(巻末資料 参考図表 6 食料の消費者物価指数の推移(全国) 参照)

3 物流 2024 年問題

(1) 物流施策大綱（令和 3～7 年度）

ア 生鮮食料品等流通拠点の「モノ」不足

令和 6 年 4 月から、「働き方改革関連法（平成 30 年 6 月）」に基づき、トラックドライバーに時間外労働の上限規制（年 960 時間）が適用された。長時間労働が常態化しているトラックドライバーに上限規制が導入されることで、トラックの輸送能力に不足が生じ、物流の停滞が懸念されている（「物流 2024 年問題」）。

農林水産省によれば、農産物・食品流通ではトラックによる輸送が 97%を占めている。こうした状況の中、農水産物を荷主とする物流事業者では、他業種と比較して拘束時間の長い運転者の割合が高く、物流業界全体において、特に、農水産物の物流は、「モノが運べなくなる」危機が深刻な状況にある。

こうした状況が改善されなければ、今後、生鮮食料品等の流通拠点である卸売市場に全国の産地から商品が届かない状況となることが懸念され、卸売市場においても具体的な対策を講じていく必要性が高まってきている。

（巻末資料 参考図表 7 道路貨物運送業の運転従事者数（千人）の推移 参照）

図表 3-6 改善基準告示の見直し概要

項 目		概 要
時間外労働の上限（労働基準法）		年間 960 時間
改善基準告示	拘束時間	13 時間以内/日
	休息時間	継続 8 時間以上(週 2 日まで)
	運転時間	2 日平均 9 時間以内/日
	継続運転時間	4 時間以内

- ✓ 従来の長距離輸送が困難となることにより輸送可能な物量・ルートの見直しが発生する
- ✓ 商品の延着や品質保持への影響が生じる
- ✓ 待機や荷下ろしに時間を要する施設・分野への輸送が敬遠される

（出典）厚生労働省「改善基準告示見直しについて」より抜粋

イ 卸売市場における物流 D X と最適化・効率化

卸売市場においてもデジタル技術を活用したサプライチェーンの構築や最適化の検討が進められている。

秋田県では、物流 2024 年問題により県内の青果物を首都圏へ出荷できない事態を避けるため、業務の効率化と労働時間の短縮化を目指し、J A と物流事業者が連携して卸売市場を含む集出荷拠点で情報を共有し、輸送ルートを最適化するための実証実験を令和 3 年から実施している。

出荷数量や集荷ルート、ハブ拠点への入出庫時間、ハブ拠点での作業時間、ハブ拠点から首都圏市場に輸送する際の待機時間・荷役作業卸時間、輸送時間等を取得・分析しサプライチェーン全体の最適化に取り組んでいる。

また、東京都中央卸売市場大田市場や横浜市中央卸売市場では、入荷車両の荷待ち時間を短縮するため、運送事業者が荷下ろし・荷捌きスペースを事前に予約するシステム導入・運用を進めている。

図表 3-7 卸売市場における物流改善に向けた取組



（出典）農林水産省「場内物流改善の必要性について」より抜粋

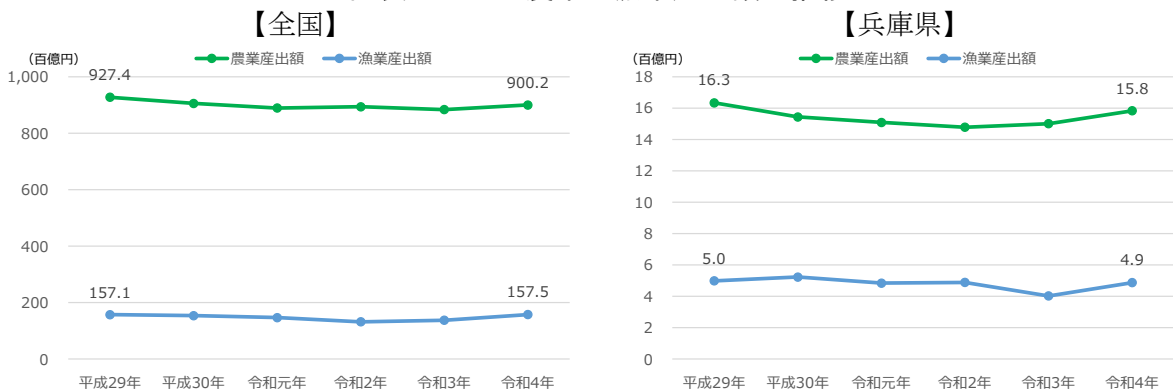
4 農水産物の生産量動向

農業産出額は全国・兵庫県ともに平成30年から令和3年にかけて減少傾向となっていたが、令和4年にはやや回復傾向に転じている。

漁業産出額は年により増減があるが、過去5年間は概ね同様の傾向で推移している。

ただし、農業・漁業ともに、従事者の高齢化や生産者の労働力不足や経費負担の増加等により、長期的には生産面で減少傾向に転じることが懸念されており、卸売市場においても産地との関係強化や積極的な支援等を進めていくことが予想される。

図表 3-8 農業・漁業産出額の推移



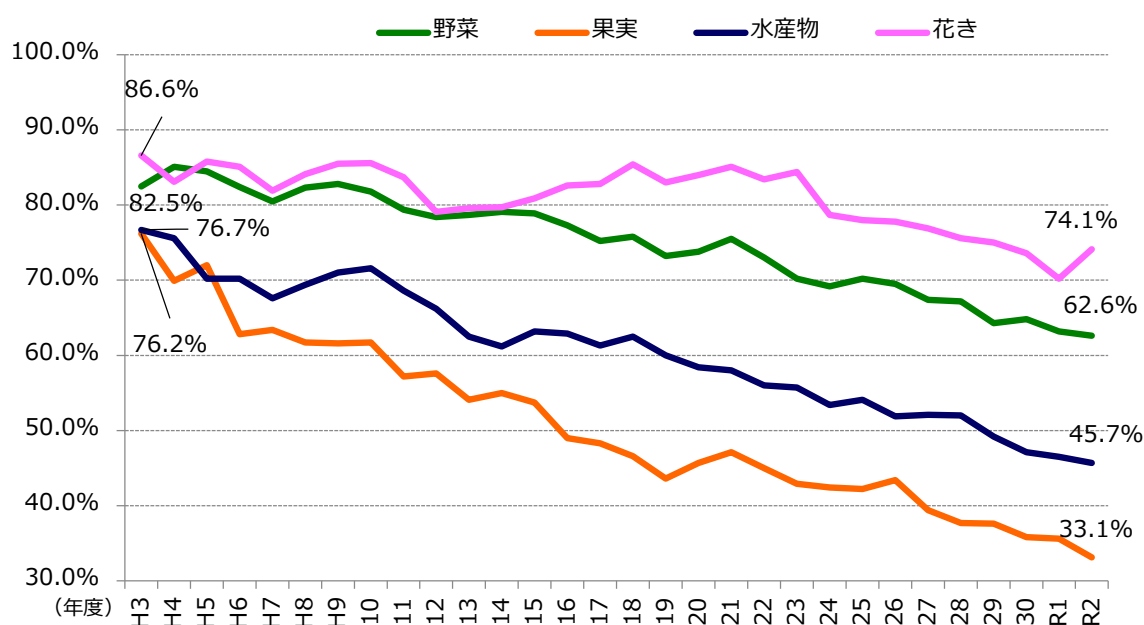
（出典）農林水産省「生産農業所得統計」「漁業産出額」より作成

3. 3 卸売市場の全国的な動向

1 卸売市場経由率

卸売市場経由率は、国内生産量の低下、直接取引等の市場外流通の増加、加工品等の卸売市場を通過しない商品の流通割合の増加等により、長期的に減少傾向を示している。

図表 3-9 卸売市場経由率



(出典) 農林水産省「卸売市場データ集」より作成

品目別にみると、青果物（野菜・果実）については、平成 15 年度から令和 2 年度の約 15 年間で、市場経由量が 31.0%減少している。

一方、市場外流通量は 42.2%増加、総流通量は 8.5%減少に留まっており、青果物流通全体における市場経由率の低下が、市場経由量の減少に大きく影響していることが推察される。

青果物の流通量（国内消費仕向量）の減少に対しては、純輸入量（▲3.5%）よりも国内生産量減少（▲14.4%）による影響が大きいと言える。

水産物については、平成 15 年度から令和 2 年度の約 15 年間で、市場経由量が 54.4%減少している。同様に、総流通量は 36.7%減少、市場外流通量も 6.0%減少しており、市場経由量の減少として、水産物流通全体における市場経由率の低下だけでなく、水産物の総流通量全体の減少による影響もみられる。

水産物の流通量（国内消費仕向量）の減少に対しては、国内生産量（▲35.7%）と純輸入量減少（▲38.5%）が同程度影響していると考えられる。

水産庁「水産白書（令和 5 年度）」において、流通量減少の背景として、人口減少に加えて、相対的な価格の高さや調理のしづらさ等を背景とした消費量の減少が指摘されており、今後の魚食普及・拡大に向けて、従来とは異なる流通・販売方法を模索していくことも必要と言える。

図表 3-10 青果物・水産物の流通量と市場経由量
(青果物)

年度	生産消費動向 (千 t)			流通動向 (千 t)		
	国内生産量	純輸入量	国内消費仕向量	総流通量	市場経由量	市場外流通量
平成 15	16,579	7,638	24,181	23,094	15,986	7,108
平成 20	15,990	7,643	23,662	22,699	14,307	8,392
平成 25	14,816	7,854	22,644	22,019	13,202	8,817
平成 30	14,307	7,894	22,204	21,757	11,838	9,121
令和元	14,374	7,401	21,756	21,399	11,473	9,697
令和 2	14,185	7,370	21,542	21,129	11,023	9,919
増減率	▲14.4%	▲3.5%	▲10.9%	▲8.5%	▲31.0%	42.2%

(注) 増減率は平成 15 年度と令和 2 年度(直近年度)の比較
(出典) 農林水産省「令和 4 年度卸売市場データ集(令和 6 年 2 月)」より作成

(水産物)

年度	生産消費動向 (t)			流通動向 (t)		
	国内生産量	純輸入量	国内消費仕向量	総流通量	市場経由量	市場外流通量
平成 15	4,456	3,351	7,860	8,042	5,099	2,943
平成 20	4,210	2,657	6,844	7,007	4,090	2,917
平成 25	3,556	2,344	5,949	6,100	3,300	2,800
平成 30	3,152	2,178	5,328	5,470	2,576	2,709
令和元	2,940	2,316	5,299	5,428	2,522	2,824
令和 2	2,866	2,061	4,958	5,092	2,327	2,894
増減率	▲35.7%	▲38.5%	▲36.9%	▲36.7%	▲54.4%	▲6.0%

(注) 増減率は平成 15 年度と令和 2 年度(直近年度)の比較
(出典) 農林水産省「令和 4 年度卸売市場データ集(令和 6 年 2 月)」より作成

2 国内全体における卸売市場の状況

国内の主要中央卸売市場と本市場の類似・周辺市場における平成 30 年と令和 5 年の取扱数量・金額の増減を整理すると図表 3-11 のとおりとなる。

青果物は、取扱数量は名古屋(本場)のみが比較的大きく増加しており、全国最大の青果市場である東京・大田や西日本の大規模市場である大阪(本場)、福岡においても減少傾向となっている。

取扱金額は本市場の周辺及び類似市場を含めて複数の市場で増加している。

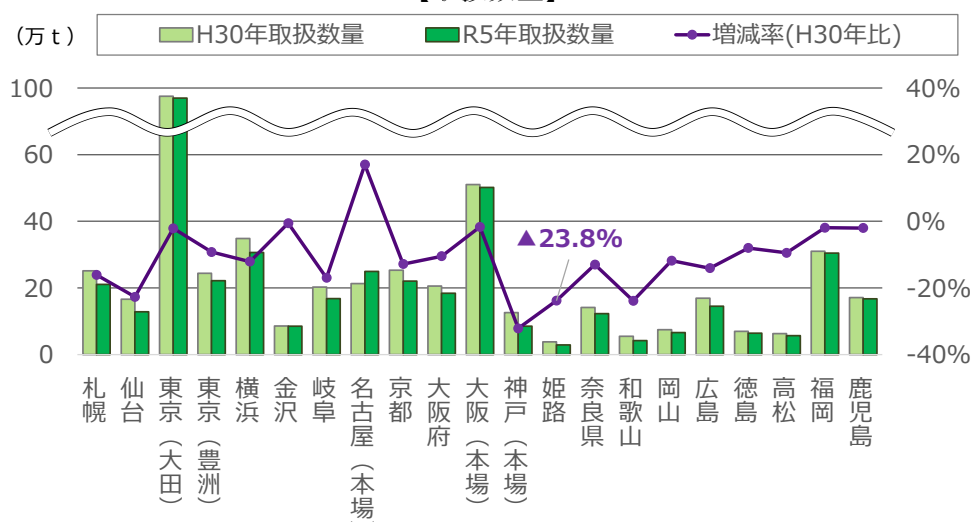
こうした中、本市場は取扱数量が▲23.8%、取扱金額が▲15.9%と減少しており、数量・金額の両面から厳しい経営状況にあることがうかがえる。

水産物は、青果物よりも厳しい状況にあり、取扱数量は、国内最大の水産物市場である東京・豊洲を含め、全ての市場で減少傾向となっている。

取扱金額は近年の魚価高騰等の影響もあり、東京・豊洲や神戸(本場)、徳島等複数の市場で増加している。

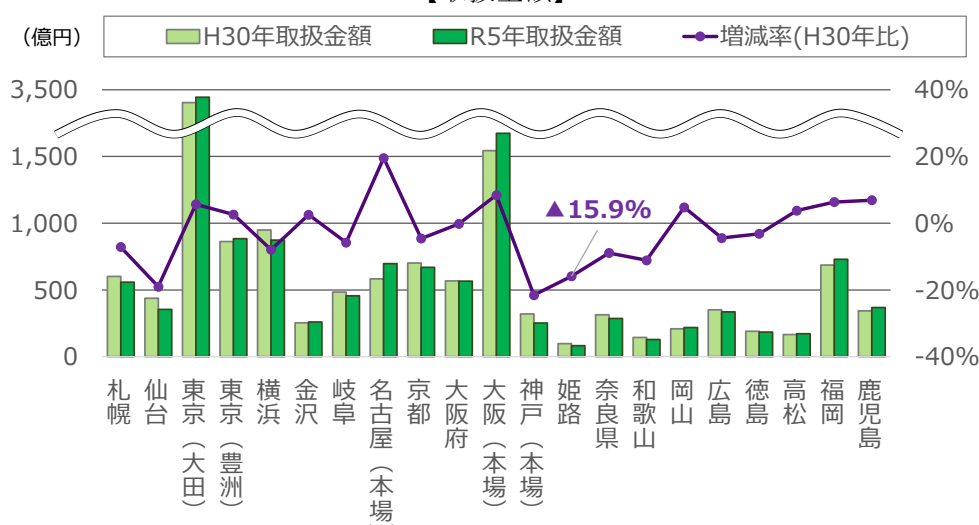
一方、本市場は取扱数量が▲29.8%、取扱金額が▲13.0%と減少しており、青果物と同様に数量・金額の両面から厳しい経営状況にあることがうかがえる。

図表 3-11 国内主要中央卸売市場・本市周辺及び類似市場の取扱高に係る動向
(青果物)
【取扱数量】



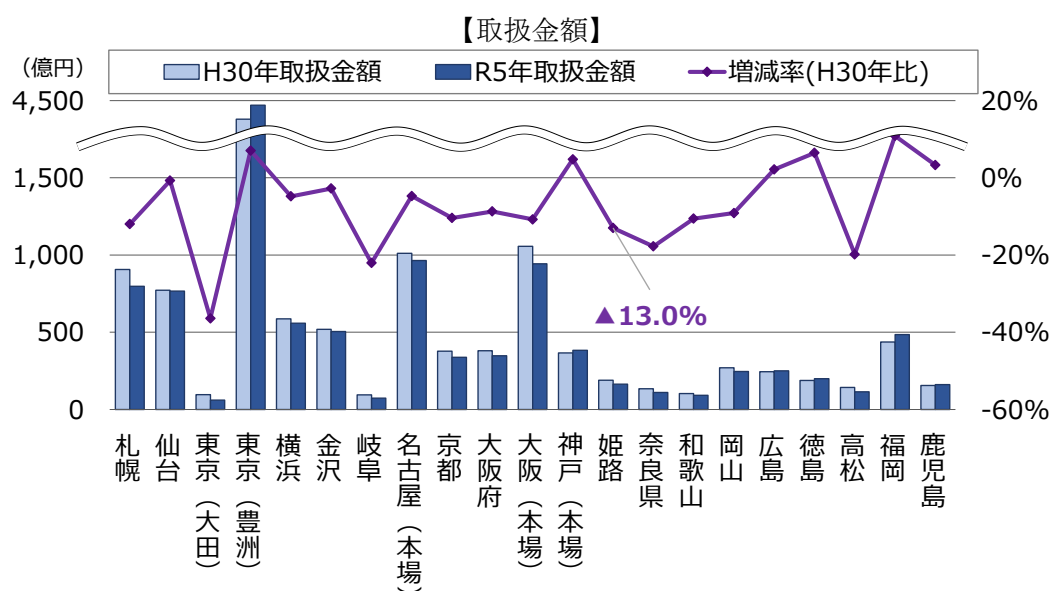
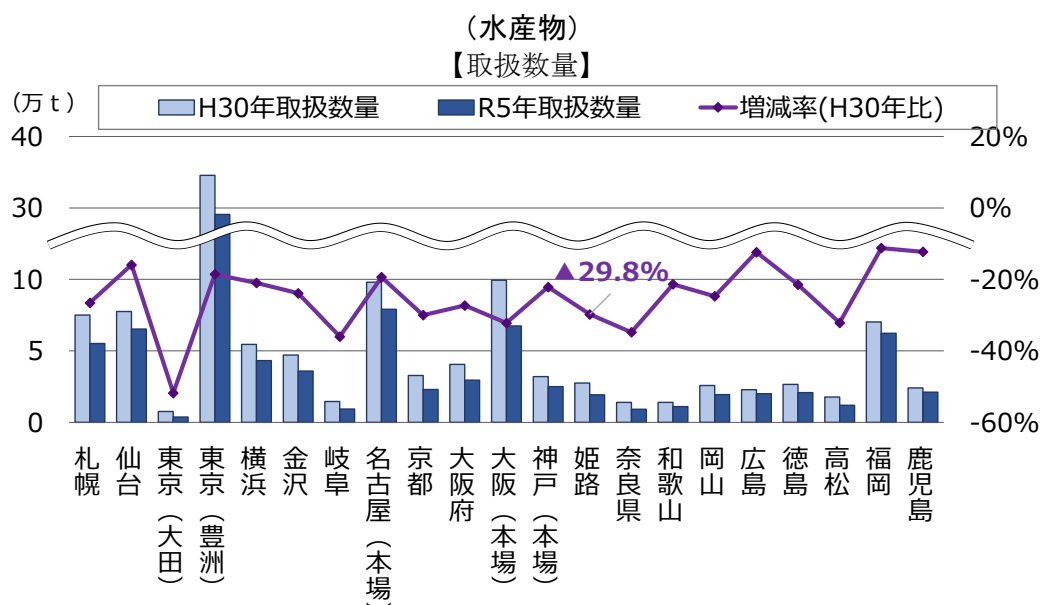
※仙台・福岡は「鳥卵」、東京 (大田)・(豊洲) は「つけ物+その他食料品+鳥卵」、横浜は「つけ物及び加工品」、名古屋 (本場) は「加工食料品」、高松は「加工品」を含む

【取扱金額】



※仙台・福岡は「鳥卵」、東京 (大田)・(豊洲) は「つけ物+その他食料品+鳥卵」、横浜は「つけ物及び加工品」、名古屋 (本場) は「加工食料品」、高松は「加工品」を含む

(出典) 各中央卸売市場「年報等」より作成



(出典) 各中央卸売市場「年報等」より作成

3. 4 青果物・水産物の年間需要量の推移

青果物・水産物の年間需要量を農林水産省「食料需給表」より試算した。

「食料需給表」では、青果物・水産物等について、種類・品目別に「国内消費仕向量の内訳」と、その内訳として「1人1年当たり粗食糧(kg)」が整理されている。

青果物については、当該表における「野菜」と「果実」の合計量を、水産物については、「魚介類」を採用し、年間の需要量と設定した。

1人当たりの年間需要量の推移をみると、青果物は令和5年が146.5kg、水産物は40.4kgとなっている。

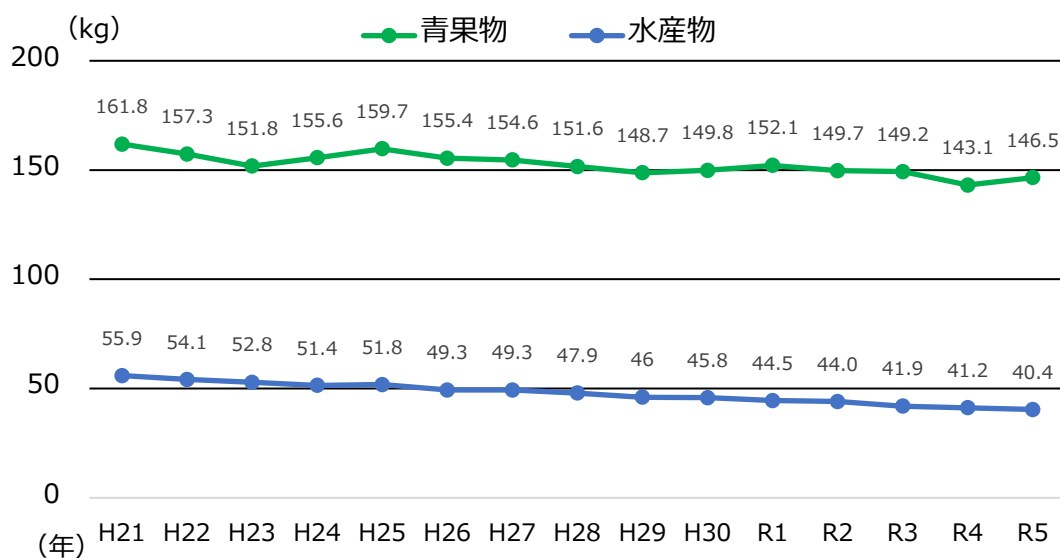
青果物については、過去15年間で9.5%減少しているが、近年は概ね横ばい傾向で推移している。

一方、水産物は、過去15年間で27.7%減少しており、減少傾向が続いている。

青果物・水産物ともに少子高齢化をはじめとする様々な要因により、1人当たりの年間需要量は減少傾向にあるが、青果物は概ね横ばいであるなど、日常生活における一定の需要があることに変わりはない。

そのため、本市場として、市民等の消費者の需要に応え続けられる生鮮食料品の流通を続けていくことが重要と言える。

図表 3-12 1人当たりの青果物・水産物の年間需要量の推移



(出典) 農林水産省「食料需給表」より作成

第4章 姫路市中央卸売市場の特長と課題

4. 1 姫路市の概況

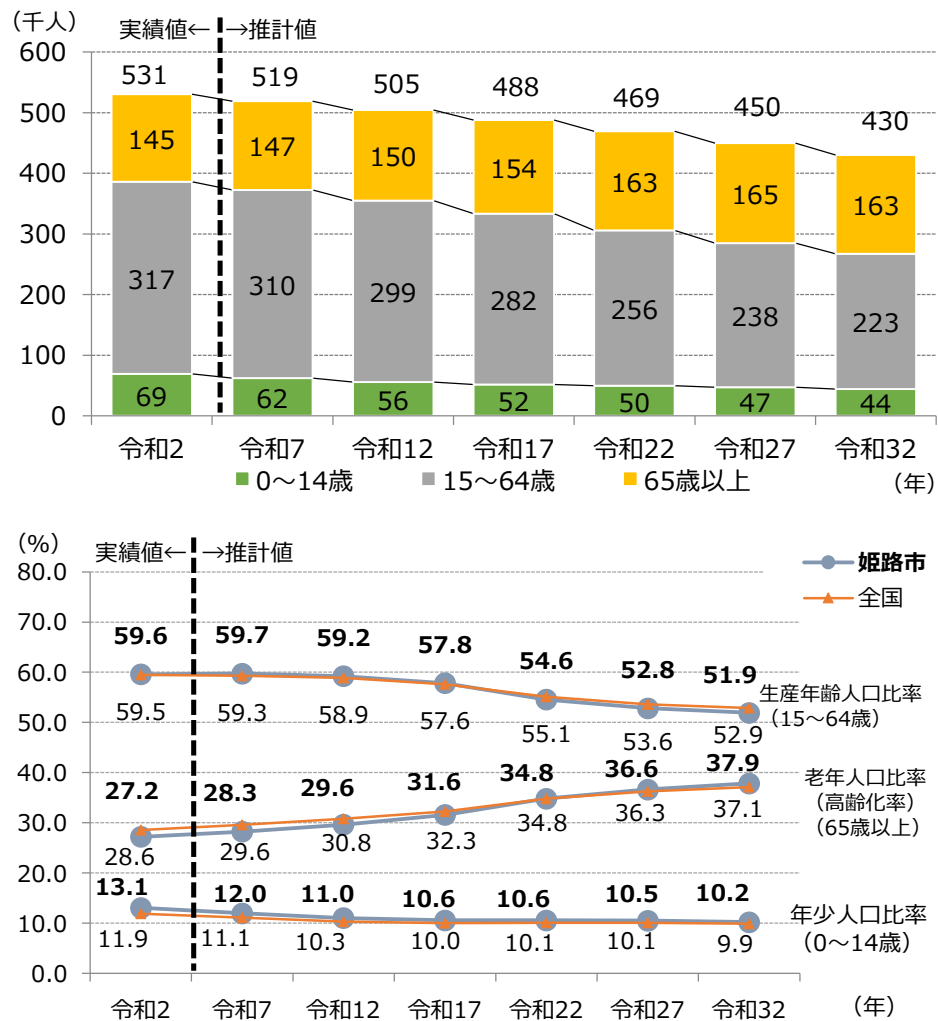
1 人口・社会構造

姫路市の人口は現在50万人を超えているが、全国と同様に少子高齢化が進んでおり、減少傾向が続いている。

人口構造は、全国とほぼ同様の比率となっており、高齢化率（65歳以上）は3割弱となっているが、今後、上昇傾向が続き、令和12年には3割を超える見込みである。

人口構成は今後も全国と同様に推移することが見込まれており、特に、若年層の人口が著しく減少するため、食料品全般の国内消費量の減少や農水産業の担い手不足が深刻になることが考えられる。そのような社会環境を見据え、本市場の青果部・水産物部が一体となり、生鮮食料品等の産地支援や販路開拓、重点的な販売先との関係強化、消費に関する需要喚起と情報発信等を実施していくことが重要となる。

図表 4-1 人口・社会構造



（出典）姫路市「将来推計人口（令和5年9月推計）」より作成

2 市内農水産物の現状

(1) 農業・農産物

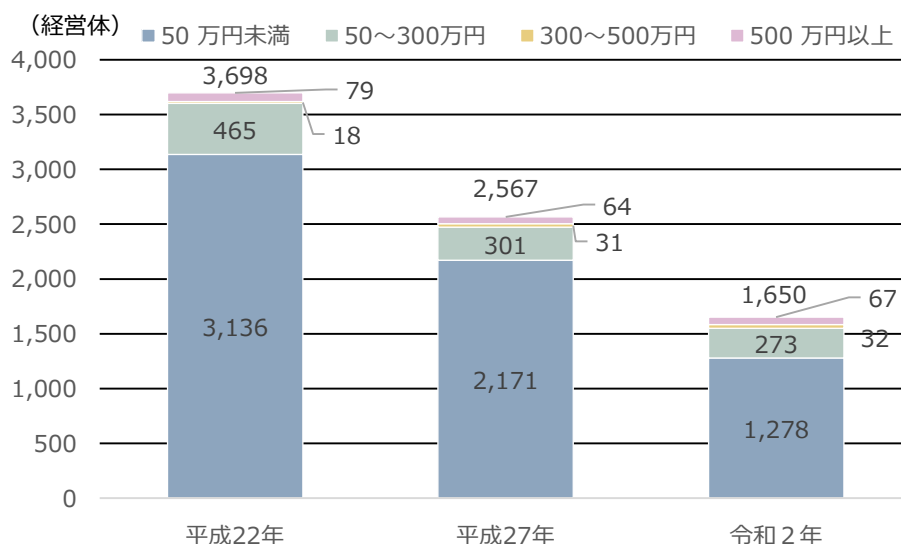
姫路市の北部、西部及び東部では主に水稻や小麦、大豆、小豆、ゆず、南部では主にほうれん草や葉ねぎなどの葉物野菜、トマトなどの作付けが行われている。

さらに、地域特有の伝統的な野菜である網干メロン、海老芋、れんこん、たけのこの生産も盛んに行われているほか、姫路ねぎやいちご、いちじく、そば、小豆、玉ねぎなど、特産化を目指す作物の栽培も行われている。

しかし、農業従事者の高齢化や後継者不足による農業従事者の減少、耕地面積の減少、鳥獣被害の拡大など、農業を取り巻く環境は厳しい状況にある。

姫路市では、後継者不足の解消や農地の保全を図るため多様な担い手の確保や新規就農者の育成を進めるほか、姫路市内で生産された農産物のブランド「姫そだち」のPR等をととした地産地消の推進に取り組むとともに、鳥獣害対策についても積極的に取り組んでいる。

図表 4-2 農産物販売金額規模別の農業経営体数の推移



(出典) 姫路市「姫路の農林水産業（令和5年度統計版）」より作成

図表 4-3 姫路市の耕地面積（単位：ha）

年	田	畑	計
平成30年	4,330	232	4,562
令和元年	4,310	229	4,539
令和2年	4,260	227	4,487
令和3年	4,230	226	4,456
令和4年	4,210	224	4,434

（第67～71次兵庫農林水産統計年報）

（出典）姫路市「姫路の農林水産業（令和5年度統計版）」より作成

(2) 水産業・水産物

姫路市の沿岸部は、本土側は東西約 20km、南西側約 18km の沖合に位置する家島諸島で構成されている。

主な漁業形態として、小型底びき網漁業、船びき網漁業、まき網漁業、刺網漁業などの漁船漁業と、ノリなどの藻類、マサバなどの魚類及びカキなどの貝類の養殖業がある。

水産業の振興については、「つくり育てる漁業」を目指し、ヒラメ、ガザミなどの種苗の中間育成と放流、貝類の種苗放流、魚礁漁場の造成などにより水産資源の増殖を図るとともに、養殖業の振興を支援している。

また、安全で使いやすい漁港づくりを進めるため、漁港施設の整備及び管理を行い漁業活動における安全性の確保、漁業者の就労環境の向上、漁業活動の効率化を目指している。

(巻末資料 参考図表 8 漁協組合員数 参照)

図表 4-4 漁獲量推移

年度	海面漁業 (t)				養殖 (t)	合計 (t)
	魚類	貝類	水産動物類	小計		
平成 29 年度	7,478	79	966	8,523	10,519	19,042
平成 30 年度	9,892	38	659	10,589	11,273	21,862
令和元年度	6,156	42	854	7,052	9,704	16,756
令和 2 年度	8,852	50	1,248	10,150	10,494	20,644
令和 3 年度	9,448	24	705	10,177	8,036	18,213

(出典) 姫路市「姫路の農林水産業 (令和 5 年度 統計版)」より作成

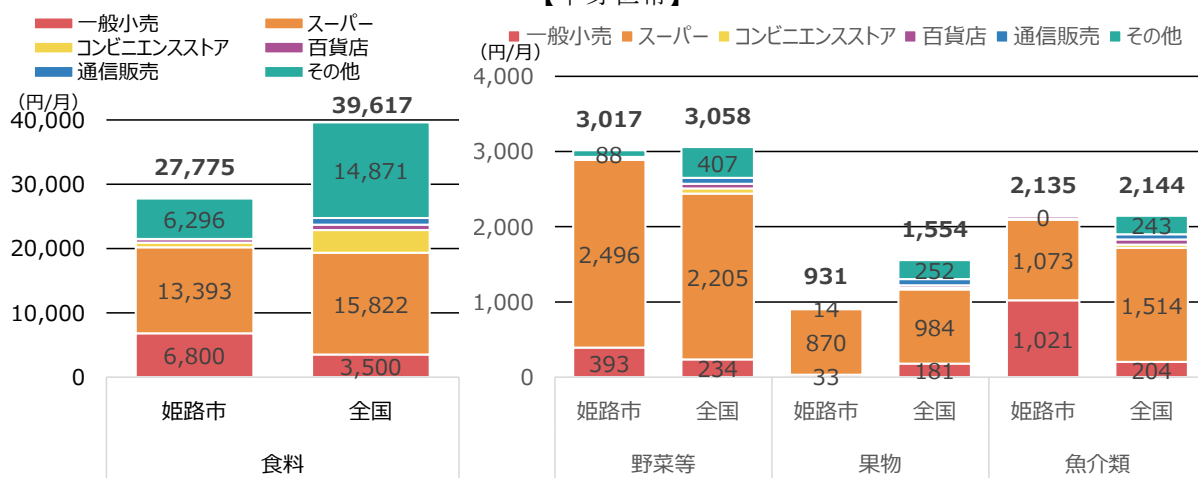
3 小売業と消費者の変化

姫路市の生鮮食料品の購入先は、単身世帯・二人以上世帯ともに、スーパーの比率が高くなっている。特に、野菜・果物はスーパーでの購入比率が高くなっており、いずれも全体の80%を超えている。

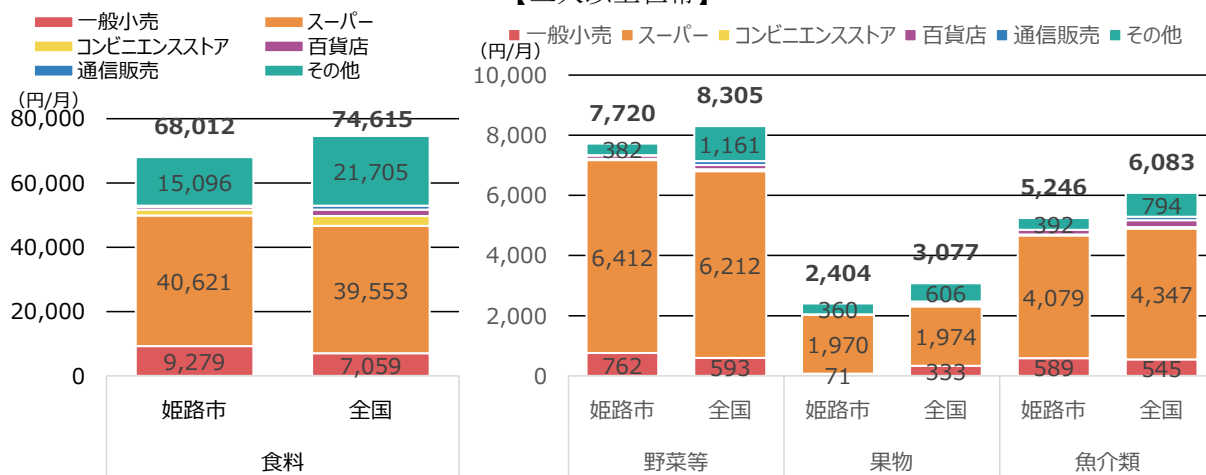
一方、魚介類は二人以上世帯ではスーパーの比率が高いものの、単身世帯では一般小売とスーパーで大きな違いが見られない。

姫路市の単身世帯と二人以上世帯について、生鮮食料品の購入先の傾向に大きな違いはみられないが、1か月あたりの品目別購入金額は、単独世帯が二人以上世帯の約40%となっており、単独世帯が増加傾向にあるなかで、生鮮食料品の購入需要の低下が想定される。

図表 4-5 生鮮食料品購入先
【単身世帯】



【二人以上世帯】



※「その他」は、選択肢以外の店（問屋、市場、露店、自動販売機など）

品目	単身世帯		二人以上世帯	
野菜等	2,496 円／月	82.7%	6,412 円／月	83.1%
果実	870 円／月	93.4%	1,970 円／月	81.9%
魚介類	1,073 円／月	50.3%	4,079 円／月	77.8%

（出典）総務省統計局「全国家計構造調査（旧全国消費実態調査）」より作成

4 姫路市の観光の現状と課題

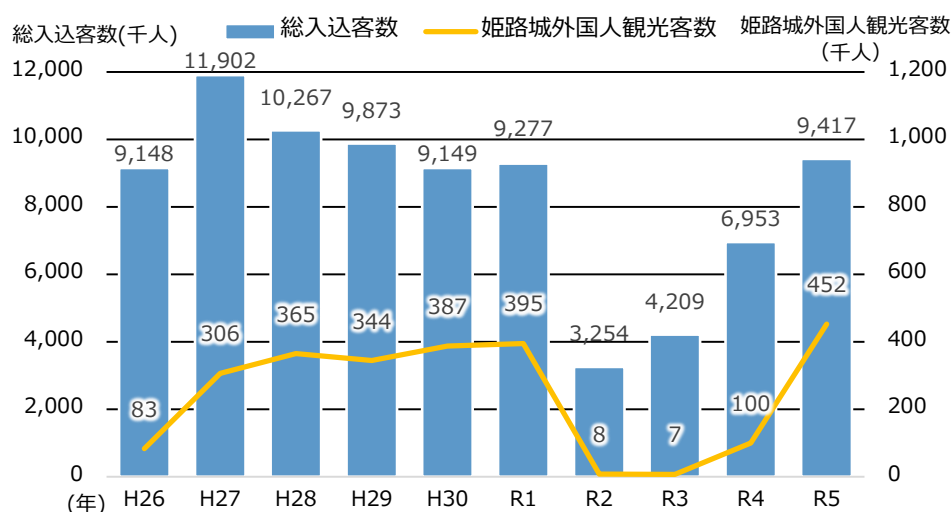
(1) 姫路市の観光客数の推移

姫路市の観光客数（入込客数）は令和5年度、延べ941.7万人となり、令和4年度と比較して246.4万人増加している。新型コロナウイルス感染症の拡大が収束しつつあることから、増加傾向が続いている。

同様に、姫路城を訪れる外国人観光客数についても増加傾向となっており、令和5年度は令和4年度と比較し、35.2万人増加して45.2万人となっている。外国人観光客数については、特に、英語圏の増加が顕著である。そのため、今後、外国人観光客（インバウンド）が姫路市にもたらす経済効果は、ますます大きくなっていくことが期待されている。

このように、姫路市については、国内・海外からの観光需要が旺盛であり、本市場においても市民はもちろん、観光客を対象とした生鮮食料品等の流通に対応していくことが必要と言える。

図表 4-6 姫路市を訪問する観光客数



（出典）姫路市「令和5年度姫路市入込客数・観光動向調査報告書」より作成

(2) 観光施策と卸売市場

本市場の移転再整備事業に伴い、新市場の活性化と周辺地域の「食の拠点化」を目指した取組として、「賑わい拠点施設」を検討しており、地域のにぎわいや特色ある地域づくりを進める核（基地）としての役割が期待されている。

(3) 観光動向と今後の展望

姫路市が令和4年3月に策定した「姫路市観光戦略プラン」では、姫路市における今後の観光戦略として、5つの方向性が示されている。

戦略において、「地域の魅力あふれる食や特産品等を生かし、より発信力のあるブランド力の強化」や「宿泊業や飲食業、商工業や農林水産業などを含む観光関連産業の成長や、人材育成、観光を生かした地域づくり」が掲げられており、これらの取組において本市場も積極的に参画していくことが重要と言える。

特に、本市場は播磨地域における「食」を取扱っており、宿泊業や飲食業、農林水産業等との関係性も深い。

戦略に掲げられる地域の魅力や食を生かすため、関係者と一体となった取組により発信力やブランド力を高めていくことが重要である。

(巻末資料 参考図表 9 姫路市観光動向と今後の展望 参照)

4. 2 姫路市中央卸売市場の現状

1 移転再整備事業

(1) 本市場（移転前）を取り巻く課題

ア 施設の老朽化や食品流通に求められる社会的要請への対応

本市場では、施設の老朽化や低温管理・品質管理、物流効率化等食品流通に求められる社会要請への対応が遅れていたことにより市場機能が低下し、取扱数量・金額の減少が続く悪循環に陥っていた。

特に、市場施設については、外壁がない開放型施設であったことから、品質衛生管理体制が不十分であったほか、建屋内の通路の狭隘化、立体駐車場や冷蔵庫が点在するなど、非効率な施設配置が大きな課題となっていた。

図表 4-7 本市場（移転前）の施設課題



旧市場青果卸売場(外壁なし)



旧市場青果仲卸店舗通路



旧市場青果冷蔵庫
(別棟、エレベーター待ち)

イ 平成 27 年度より青果部が「地方卸売市場」へ転換

農林水産省「第 9 次中央卸売市場整備計画（平成 22 年 10 月）」により、卸売市場の適正配置が進められ、本市場では青果部が中央卸売市場の再編基準に該当し、平成 27 年 4 月 1 日より地方卸売市場に転換し、水産物を取り扱う「姫路市中央卸売市場」と青果物を取り扱う「姫路市青果地方卸売市場」が併存することとなった。

その後、令和 2 年 6 月 21 日に施行された改正卸売市場法の下、中央卸売市場としての認定要件である一定の規模以上等を満たしていることから、青果部と水産物部をあわせて中央卸売市場として認定申請を行い、青果部・水産物部ともに姫路市中央卸売市場としての認定を受けた。

ウ 長年にわたる市場用地に係る借地料負担

移転前の本市場は敷地面積（58,296 m²）の約 6 割が借地となっており、年間で約 1.5 億円の借地料支払いが発生し、市場運営における大きな負担となっていた。

(2) 本市場のあり方検討

ア 場内事業者（運営協議会）

本市場では、平成 24 年度に場内事業者等で構成される「あり方検討プロジェクト会議」を設置した。

あり方検討プロジェクト会議では、本市場の目標や取組内容、施設整備のあり方等の検討を行い、平成 26 年 6 月に姫路市長に対して提言書を答申した。

提言書では、施設整備の方向性として、姫路市南東部に位置する白浜地区への移転が最適であることを盛り込み、移転による新市場整備の推進が要望された。

イ 開設者（姫路市）

姫路市では、場内事業者等で構成される運営協議会からの「提言書」を受け、本市場のあり方について検討を重ねることとし、平成 27 年 7 月に「姫路市中央卸売市場経営戦略」「姫路市中央卸売市場整備基本計画」を策定した。

ウ 方針決定

提言書と経営戦略、整備基本計画を踏まえ、姫路市において検討を重ねた結果、平成 27 年 8 月に白浜地区への移転について方針を決定し、同年 9 月の市議会において移転による新市場整備の方向性を公表した。

(3) 移転再整備事業

ア 事業スケジュール

平成 27 年 8 月の移転方針決定後、移転候補地である白浜地区の土地所有者である民間事業者と用地交渉を開始した。

しかし、同時期に、移転候補地における土壌汚染が判明したことから、同年に専門家会議を設置し、土壌汚染対策に関する検討を開始することとした。

土壌汚染対策については、平成 28 年度から本格的な調査を開始することとし、並行して、新市場の施設に関する設計に着手した。

平成 30 年度には土壌汚染対策を実施し、平成 31 年 3 月には専門家会議で安全性の確認を行った。それに伴い、令和元年度から農林水産省の補助採択を受けて実施設計に着手した。事業者への移転意向の確認や各種調整、説明会等を重ねながら、令和 2 年度、建設工事に着手した。

建設工事着手から約 2 年を経て新市場が完成し、令和 5 年 3 月に現在地への移転を完了し、新市場が開場した。

図表 4-8 移転再整備事業スケジュール



イ 事業費

移転再整備事業に係る総額は約 145.7 億円である。

図表 4-9 移転再整備事業費

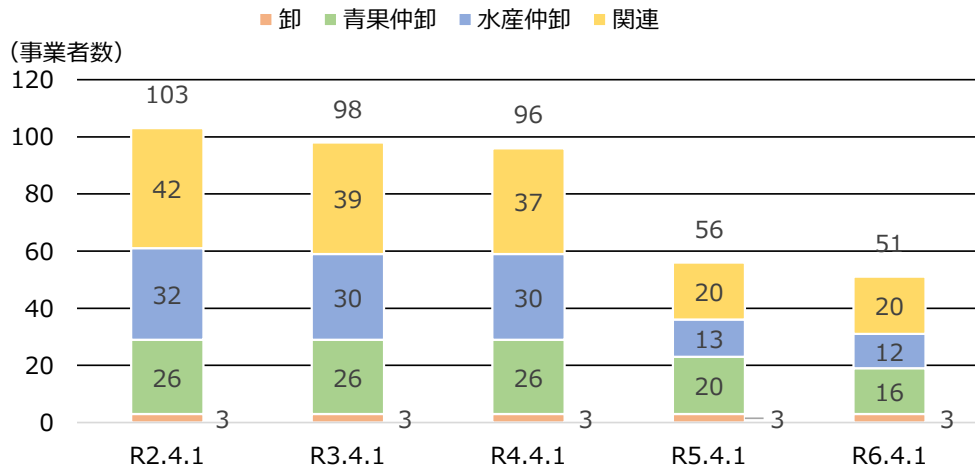
費 目	金 額	年 度
基本設計業務	約 0.7 億円	平成 28～30 年度
用地取得費 (70,176.17 m ²)	約 19.9 億円	平成 29 年度
土壌・地下水汚染調査	約 3.2 億円	平成 28 年度
土壌・地下水汚染対策詳細設計	約 0.5 億円	平成 29 年度
土壌・地下水汚染対策業務	約 7.9 億円	平成 30 年度
実施設計業務	約 1.3 億円	令和元年度
新市場新築工事	約 110.8 億円	令和 2～4 年度
新市場新築工事監理業務	約 1.4 億円	令和 2～4 年度
合 計	約 145.7 億円	

2 場内事業者数の推移

場内事業者数は新市場への移転前である令和 4 年 4 月 1 日時点では合計 96 社であったが、新市場への移転後である令和 6 年 4 月 1 日時点では 51 社となり、移転前と比較して 45 社減少している（令和 6 年 11 月 1 日現在も場内事業者数は変わっていない）。

特に、仲卸業者の減少が多く、移転により、青果部では 10 社、水産物部では 18 社の減少となり、仲卸業者が約半分に減少した。

図表 4-10 場内事業者数の推移



		移転前 (令和 4 年 4 月 1 日時点)	移転後 (令和 6 年 4 月 1 日現在)
卸売業者		青果 1 社、水産 2 社	青果 1 社、水産 2 社 (±0)
仲卸業者	青果	26 社	16 社 (▲10)
	水産 (鮮魚)	13 社	6 社 (▲7)
	水産 (塩干)	16 社	5 社 (▲11)
	水産 (練製)	1 社	1 社 (±0)
	水産計	30 社	12 社 (▲18)
	仲卸計	56 社	28 社 (▲28)
関連事業者		37 社	20 社 (▲17)
合計		96 社	51 社 (▲45)

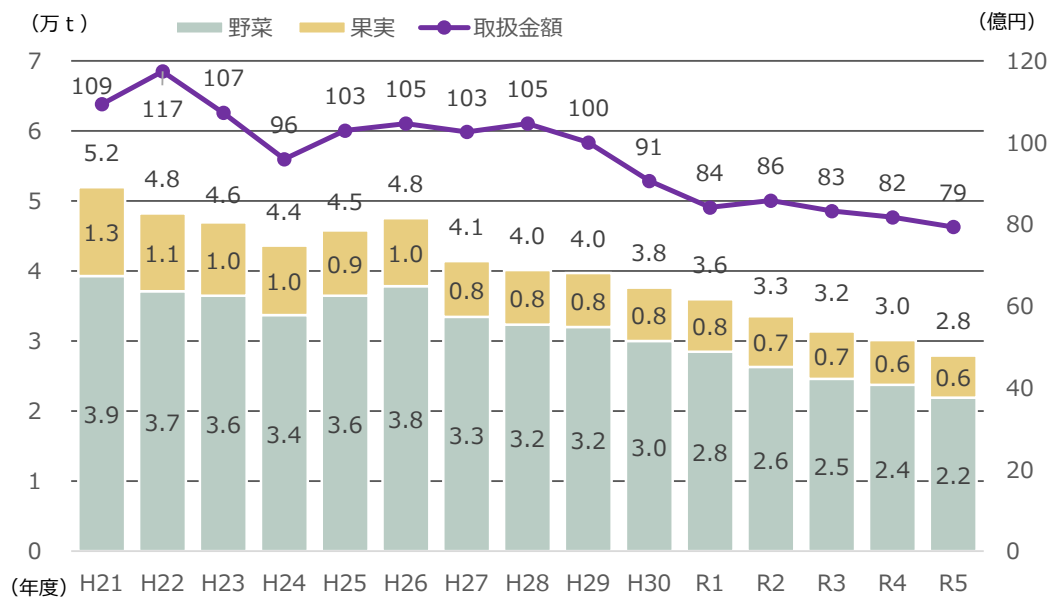
3 取扱数量・金額（本業）の推移

青果部は、過去 15 年間に於いて取扱数量・金額がともに減少傾向を続けており、令和 5 年度は、取扱数量が 2.8 万 t、取扱金額が 79 億円となっている。

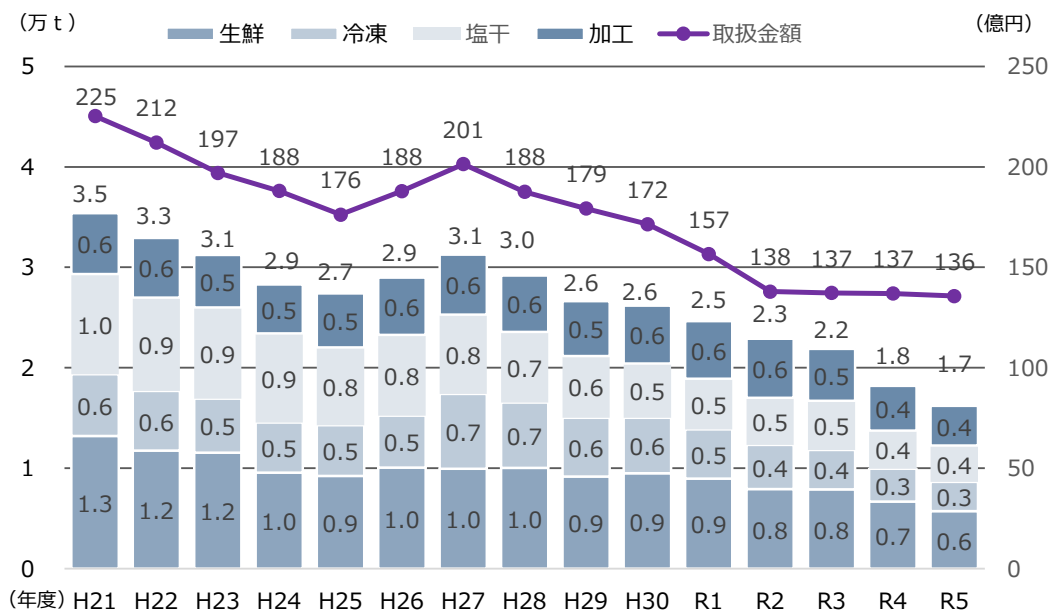
野菜は 15 年前と比較して 4 割以上、果実は 15 年前と比較して 5 割以上、取扱数量が減少しており、集荷力の回復が喫緊の課題である。

水産物部は、取扱数量は青果部と同様に減少傾向が続いており、令和 5 年度は 1.7 万 t となっている。取扱金額は、近年の魚価高騰の影響もあり、令和 2 年度以降横ばい傾向が続いており、令和 5 年度は 136 億円となっている。

図表 4-11 取扱数量・金額（本業）の推移
【青果部】



【水産物部】



4. 3 場内事業者アンケート・ヒアリング調査

1 アンケート調査

(1) 調査実施概要

令和5年3月の新市場開場後、一定期間が経過し、卸売業者・仲卸業者・関連事業者による市場運営・取引・経営面での課題が明らかになっている。

同時に、本市場では令和6年度に経営戦略の改定を予定しており、卸売市場及び本市場を取り巻く環境変化や各事業者の取引と経営状況を踏まえ、今後の市場活性化に向けた市場運営のあり方や必要な施策等について検討を行い、具体的な取組を進めていこうとする段階を迎えている。

本調査は、こうした経緯を踏まえ、卸売業者・仲卸業者・関連事業者から市場取引や経営に関する現状と課題、本市場が抱えている課題と解決に向けた必要な取組等に関する意見を把握し、経営戦略改定の検討を行うための基礎資料とすることを目的に実施したものである。

図表 4-12 アンケート調査実施概要

・調査対象：	姫路市中央卸売市場場内事業者全社（51社）
・調査期間：	令和6年5月22日（水）～令和6年6月28日（金）
・調査方法：	場内事業者に対する手交・回収
・回収数	卸売業者 3社（回収率：100.0%）
	仲卸業者 28社（回収率：100.0%）
	関連事業者 20社（回収率：100.0%）

(2) 調査結果概要

ア 市場全体概況

- ・新市場開場後の経営について、卸売業者は横ばいから悪化している一方、仲卸業者は横ばいが最も多かったが、青果部では悪化、水産物部では好転と回答した事業者が多く、部門により状況が異なる。
- ・卸売業者は3社ともに仲卸業者への販売が減少しているが、仲卸業者については卸売業者からの仕入れが増加している事業者も見受けられる。
- ・ただし、青果部の仲卸業者については、場外からの仕入れが増加している事業者が7割を超えている。
- ・新市場については、品揃え（安定供給・商品確保を含む）に関する要請が多く、各社が創意工夫のもと対応を進めている。
- ・新市場に対して顧客からは、立地や交通利便性、駐車場の屋根や雨天時の商品積込、顧客が求めている商品が揃わない等の意見が挙げられている。
- ・卸売業者、仲卸業者、関連事業者ともに、市場関係者の高齢化や取引先の減少、人材不足、人材確保と育成が課題として挙げられている。
- ・仲卸業者と関連事業者からは、市場全体や各事業者の課題に対して、まず、市場内取引（本業）における経営改善に向けた取組が必要との意見が挙げられていることに加えて、一般消費者との接点を増やすための取組として、市場まつり等のイベントや姫路駅周辺での宣伝活動等を開催することも提案されている。

イ 業態別概況

(7) 卸売業者

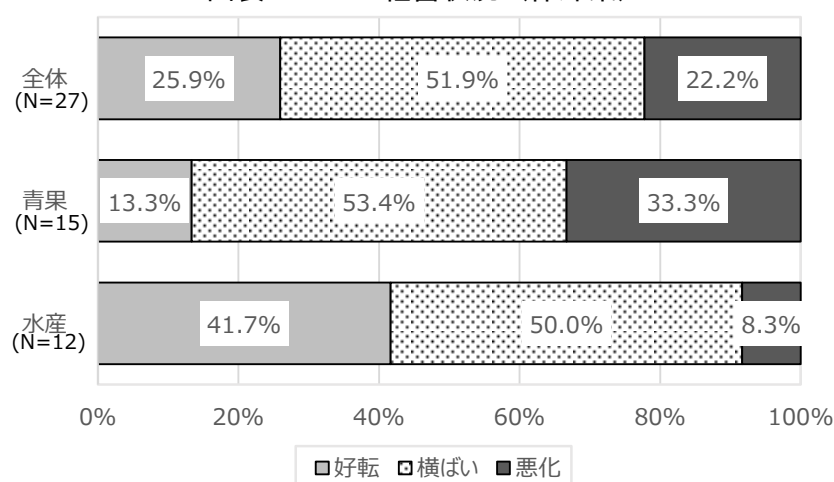
- ・ 卸売業者3社ともに、経営状況は横ばいから悪化傾向にある。
- ・ 3社ともに、第三者販売³の増加や新規取引先の拡大等、売上増に向けた対外的な営業活動を進めつつ、経費の見直しや業務の効率化等、社内の経営合理化を両輪で進められている。
- ・ 新市場については、産地から品質管理や衛生管理が評価されている一方、場内事業者の減少に伴う市場全体の販売力の低下や人材確保等が共通の課題として示されている。

(4) 仲卸業者

a 経営状況

- ・ 仲卸業については、全体的には約半数が「横ばい」だが、青果部では「悪化」した事業者、水産物部では「好転」した事業者が比較的多い。

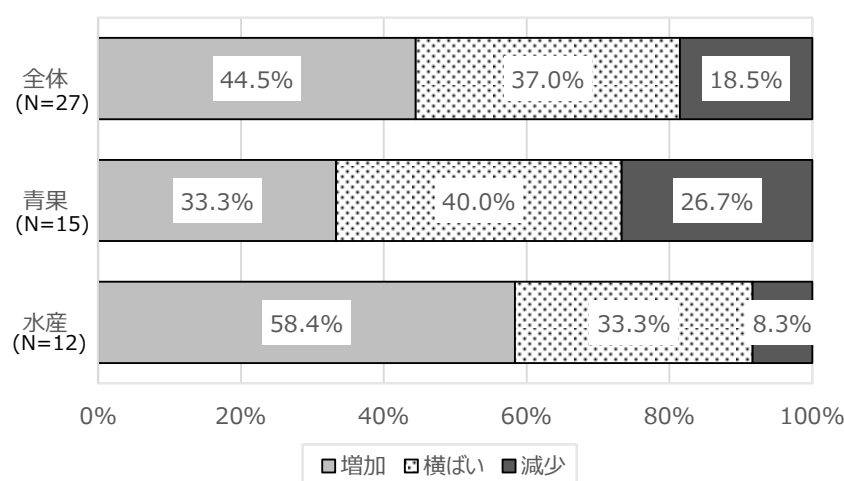
図表 4-13 経営状況（仲卸業）



b 売上状況

- ・ 仲卸業については、青果部では3割以上、水産物部では5割以上の事業者で売上が「増加」している。一方、青果部では3割弱、水産物部では1割弱の事業者は「減少」している。

図表 4-14 売上変化（仲卸業）

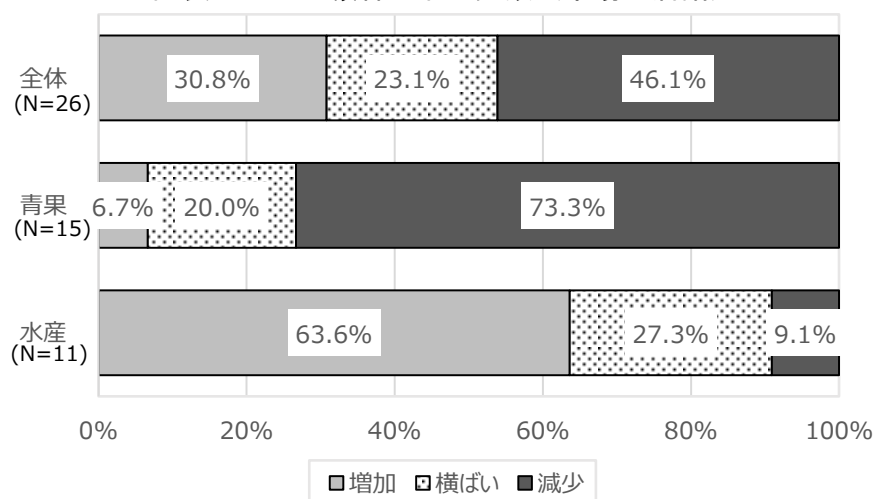


³ 卸売業者が市場内の仲卸業者や売買参加者以外へ販売すること。

c 顧客・取引先数

- ・ 市場内店舗については、青果部では、「減少」した事業者が全体の7割を占めており、顧客・取引先数の減少が著しい状況であることが分かる。
- ・ 一方、水産物部では「減少」した事業者は1割に留まり、「増加」した事業者が6割を占めている。これについては、水産物部仲卸業者数の減少により、1社あたりの顧客・取引先数が増加したためと考えられる。

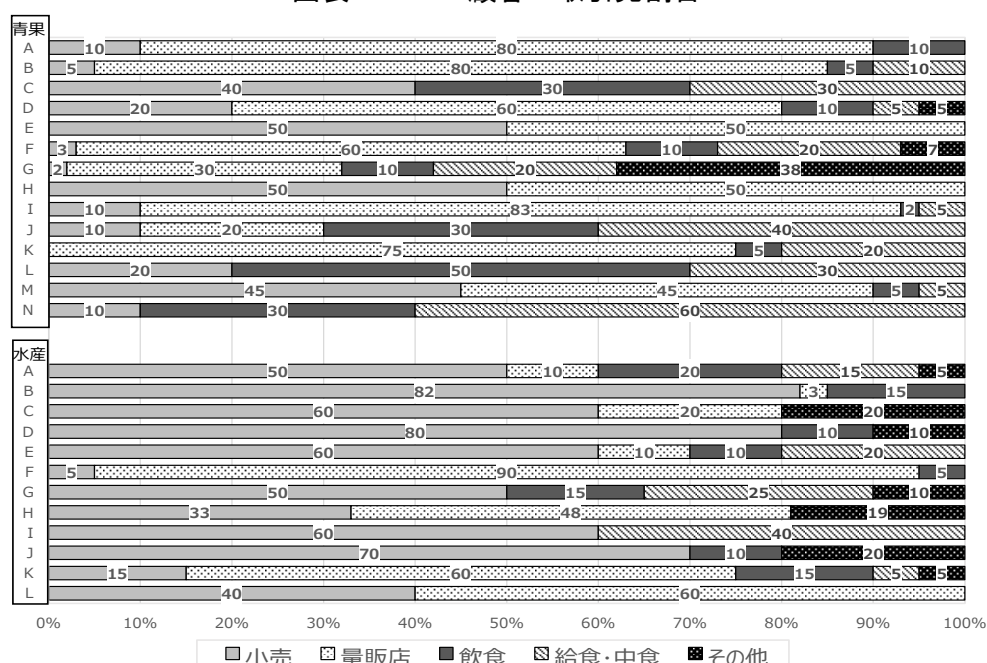
図表 4-15 顧客・取引先数（市場内店舗）



d 顧客割合

- ・ 青果部は量販店を中心に取引を行う仲卸業者と飲食、給食・中食等の業務筋を中心に取引を行う仲卸業者に大別される。小売店を主な取引先とする仲卸業者は少ない。
- ・ 水産物部は小売店を中心に取引を行う仲卸業者が多く、飲食、給食・中食等の業務筋を中心に取引を行う仲卸業者は少ない。
- ・ また、量販店を中心に取引を行う仲卸業者は、取引先の構成において量販店の割合が非常に高く、他分野の割合が低い特徴が見受けられる。

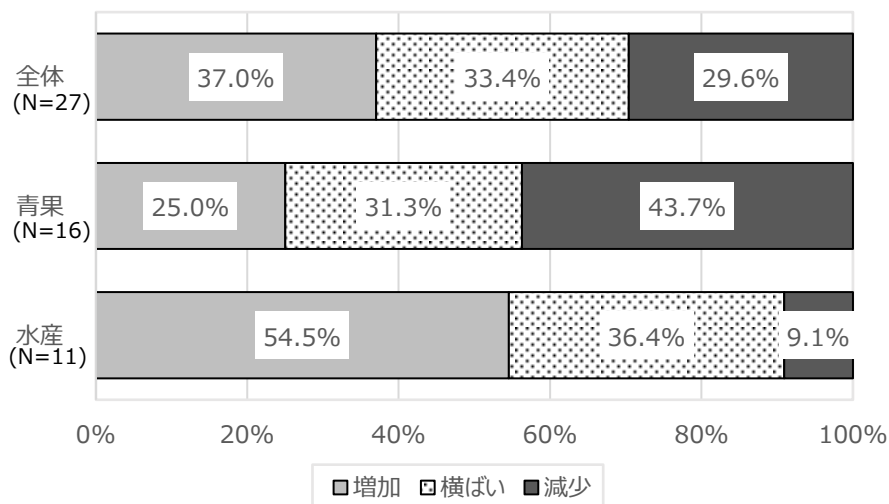
図表 4-16 顧客・取引先割合



e 卸売業者からの仕入金額

- ・ 水産物部では「増加」した仲卸業者が半数以上を占める一方、青果部では「減少」した事業者が4割以上を占める。

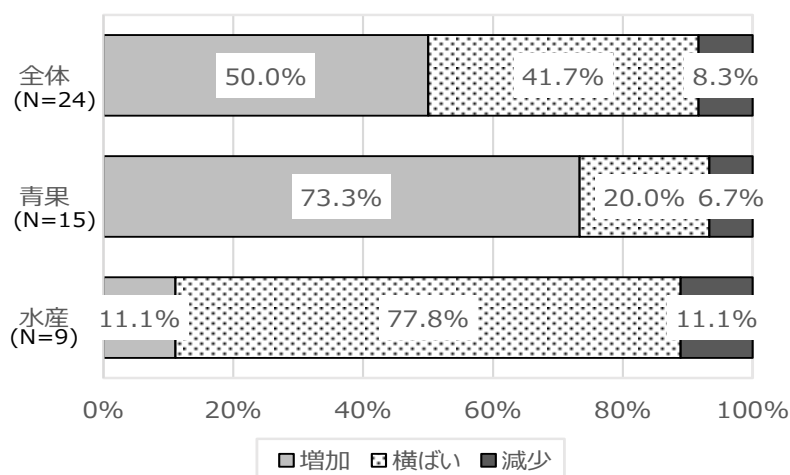
図表 4-17 卸売業者からの仕入金額の変化



f 場外からの仕入状況

- ・ 青果部では場外からの仕入れについて、「増加」した仲卸業者が約7割を占めており、近隣の市場からの仕入れが多い。
- ・ 水産物部では場外からの仕入れについて、「横ばい」の仲卸業者が8割弱を占めている。

図表 4-18 場外からの仕入状況



g 売上増加に向けた取組

- ・ 青果部の仲卸業者は、産地市場や産地との関係強化による取引先の維持・拡大を進めている。
- ・ 水産物部の仲卸業者は、取引先への提案等、ニーズに応える対応の充実を図るほか、冷凍・冷蔵ショーケースの導入やネット販売のような新しい取組も進めている。
- ・ 売上増加に向けた取組を検討・実施できていない理由として、青果部では「ノウハウが無い」、「不要と判断」、「その他」が多く、水産物部では「時間がない」、「人手がない」が多い。

h 経営改善

- ・ 青果部・水産物部共通で、経費削減や廃棄ロスの削減、在庫整理等、合理化や効率化に向けた取組を進めているほか、雇用促進や人材育成、生産性向上等に取り組む事業者も見受けられる。
- ・ 経営改善を検討・実施できていない理由として、青果部では「ノウハウが無い」が多く、水産物部では「人手がいない」、「時間がない」が多い。

i 顧客からの要請事項

- ・ 青果部・水産物部ともに、品揃え（安定供給・商品確保を含む）が求められている。そのうえで、鮮度や品質、価格に関する取組や提案等が求められている。
- ・ 顧客要請に対応するため、青果部では、他市場からの仕入れや連携を強化するとともに、過剰な在庫が発生することを避けるため適正な仕入数量の見極めが行われている。
- ・ 水産物部でも同様の取組が行われているが、さらに、魅力ある店づくりや顧客ニーズに応えられる販売方法の検討等が行われている。

j 新市場に対する顧客反応

- ・ 市街地や市内店舗からの距離、交通利便性に関する意見が多く挙げられている。

k 場外施設の有無

- ・ 青果部の約3割は場外施設を所有している。その多くは量販店対応を中心とする仲卸業者であり、移転を機に事業拠点を市場内から場外に移設し、場外施設で仲卸業務の大半を担っている状況である。
- ・ 水産物部の約8割は場外施設を所有している。その多くは「加工場」「事務所」機能であるため、市場内店舗で一定の売上がある。

l 各社の課題

- ・ 青果部・水産物部共通して、人材の不足や育成、取引先の減少、経営の効率化が課題として挙げられている。

m 本市場の課題

- ・ 青果部では、卸売業者の集荷力や経営方針に対し、課題と認識されている仲卸業者が多かった。また、安定した商品の仕入れに加え、場内事業者数や顧客数の維持、施設使用料や各種経費の負担が課題であるとの意見が挙げられていた。
- ・ 水産物部では、高齢化等に伴う仲卸業者や小売店の減少、人材確保、トイレや喫煙マナーが課題であるとの意見が挙げられているほか、一般消費者への周知や呼び込み、場内の回遊ルートの検討も課題と認識されている。

n 課題解決に向けた取組

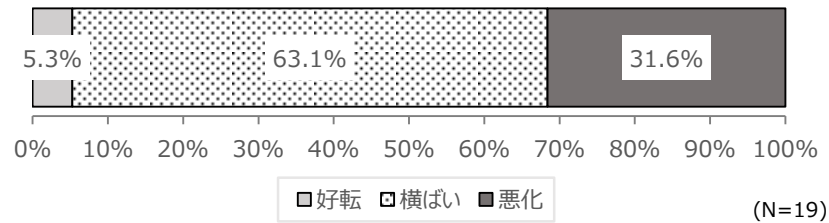
- ・ 青果部では他市場や産地との連携等による、安定的な仕入れや取引先の拡大、増収増益による社員が安心して働ける環境づくりが必要との意見が挙げられている。
- ・ 水産物部では場外の加工場を生かした取組が必要との意見があった。
- ・ 青果部・水産物部共通して、本市場の認知度向上のための取組として、市場まつり等のイベント開催も提案されている。

(ウ) 関連事業者

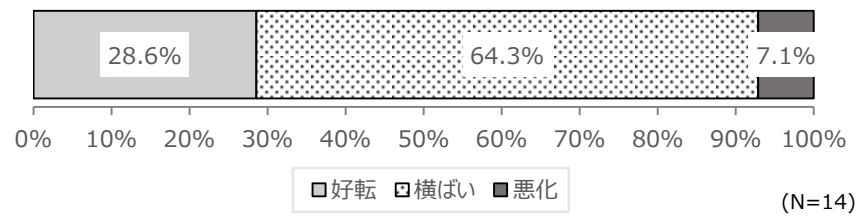
a 経営状況

- ・ 市場内店舗では「悪化」した事業者が3割を占めるが、場外施設を含めた会社全体では「横ばい」が6割強、「悪化」が1割程度となっている。

図表 4-19 経営状況（市場内店舗）



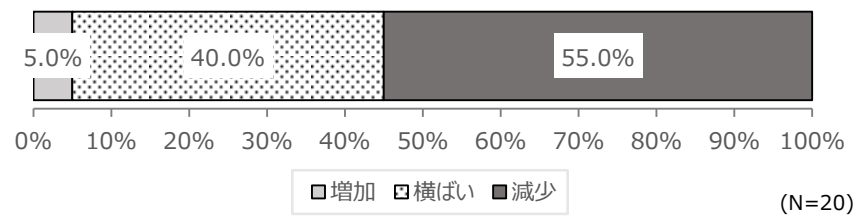
図表 4-20 経営状況（会社全体）



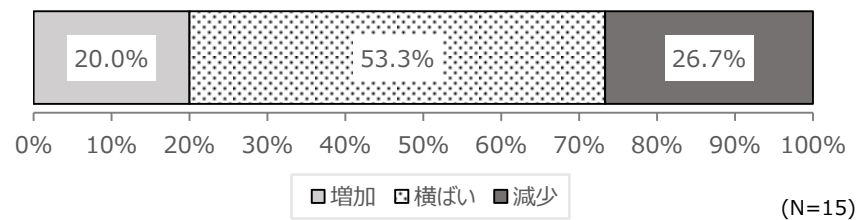
b 売上状況

- ・ 市場内店舗では「減少」した事業者が5割を超えるが、場外施設を含めた会社全体では「横ばい」が5割、「減少」が3割弱となっている。

図表 4-21 売上変化（市場内店舗）



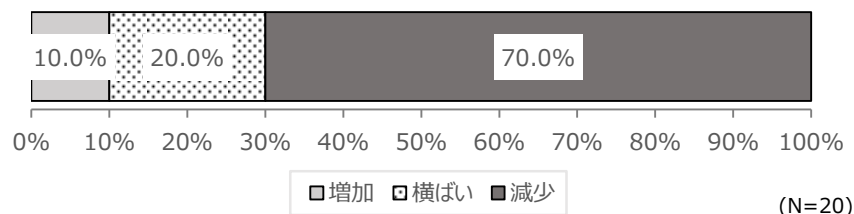
図表 4-22 売上変化（会社全体）



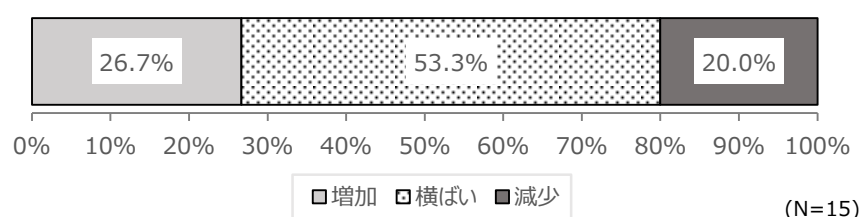
c 顧客・取引先数

- ・ 市場内店舗では「減少」した事業者が7割となるが、場外施設を含めた会社全体では2割となっている。
- ・ 経営・売上状況も含めて、市場内店舗では厳しい経営状況であることが分かる。

図表 4-23 顧客・取引先数（市場内店舗）



図表 4-24 顧客・取引先数（会社全体）



d 売上増加に向けた取組

- ・ 約5割の事業者が売上増加・顧客の維持・拡大に向けて、販路開拓や新サービスの展開等、様々な検討・取組を実施している。
- ・ 売上増加に向けた検討・取組を実施していない理由は「人手がない」が最も多い。

e 経営改善

- ・ 約5割の事業者が経営改善に向けて、システム改善や商品企画、適正価格の設定等、様々な検討・取組を実施している。
- ・ 経営改善に向けた検討・取組を実施していない理由は、売上増加に向けた取組と同様に「人手がない」が最も多い。

f 顧客からの要請事項

- ・ 価格や品揃え、品質、安全・安心に関する要請が多く、これらの顧客要請に対して、在庫・衛生の管理を徹底するほか、経費削減等の対応を進めている。
- ・ また、要請に対する各社の対応の可否を取引先に明確に伝えたり、価格抑制や価格競争を回避したりするなど持続的な経営を維持するための工夫に取り組んでいる実態もうかがえる。

g 新市場に対する顧客反応

- ・ 立地条件や交通利便性、駐車場の屋根や雨天時の商品積込、顧客が求めている商品が揃わない、価格が上昇した等、施設や品揃えに関する意見が挙げられている。

h 場外施設の有無

- ・ 関連事業者の約6割は場外施設を所有しており、その多くは「倉庫」「物流」「本社事務所」機能である。
- ・ 場外施設を所有する関連事業者の多くは市場内店舗より場外施設の方が売上が大きい。

i 本市場内での取扱品目

- ・ 多種多様な取扱品目があるものの、顧客からは品揃えに関する要請があり、顧客が求めている品目と実際に取り扱っている品目に乖離が生じている可能性がある。

j 各社の課題

- ・ 持続的な経営を支える人材の不足が大きな課題として挙げられている。また、場内事業者数や顧客数の減少に伴い、売上の確保を課題と認識する事業者も多く、場外での売上確保が必要とする意見も見受けられる。

k 本市場の課題

- ・ 市場機能や取引に関する課題が挙げられている。
- ・ 顧客を本市場に呼び込むための工夫や一般消費者に来場してもらい販売する機会を得るための工夫が必要との意見が挙げられている。

l 課題解決に向けた取組

- ・ D Xや取引拡大のための営業活動、業務提携等、本業における経営改善に向けた取組が必要との意見が挙げられている。また、買出人が増加するためのソフト・ハード面での取引の必要性に関する意見もあった。
- ・ また、一般消費者との接点を増やすための取組として、市場まつり等のイベントや姫路駅周辺での宣伝活動等を開催することも提案されている。

2 ヒアリング調査

(1) 調査実施概要

令和6年5～6月に全場内事業者を対象に実施したアンケート結果を踏まえ、場内事業者が考える本市場の課題をより詳細に把握するとともに、それぞれの課題の解決策や市場活性化に向けて必要な取組等について自由に幅広い意見を出していただく目的で実施したものである。

図表 4-25 ヒアリング調査実施概要

- | |
|--|
| ・ 調査対象：姫路市中央卸売市場場内事業者 18社（卸売業者：3社、青果部仲卸業者：4社、水産物部仲卸業者：5社、関連事業者：6社） |
| ・ 調査期間：令和6年8月1日（木）～令和6年9月10日（火） |
| ・ 調査方法：個別面談方式 |
| ・ 選定方法：アンケート調査で面談希望：12社、開設者側からの指名：6社 |

(2) 調査項目

ヒアリング調査については、業種別（青果部卸売業者、青果部仲卸業者、水産物部卸売業者、水産物部仲卸業者、関連事業者）に以下の項目を中心に質問を行い、業務・取引、市場運営、市場活性化等に関する様々な意見が出された。

図表 4-26 ヒアリング調査項目

青果部	水産物部	関連事業者
卸売業者 ➢産地関係 ➢仲卸関係 ➢営業・取引関係 ➢経営関係	卸売業者 ➢産地関係 ➢仲卸関係 ➢営業・取引関係 ➢経営関係 ➢市場運営・活性化関係 ➢賑わい施設関係 ➢イベント・広報関係 ➢情報交換関係	➢営業・取引関係 ➢経営関係 ➢市場運営・活性化関係 ➢施設整備関係 ➢イベント・広報関係 ➢情報交換関係

青果部	水産物部	関連事業者
仲卸業者 >卸・産地関係 >営業・取引関係 >経営関係 >市場運営・活性化関係 >イベント・広報関係 >情報交換関係	仲卸業者 >卸・産地関係 >営業・取引関係 >経営関係 >市場運営・活性化関係 >賑わい施設関係 >イベント・広報関係 >情報交換関係	

(3) 調査結果概要

ヒアリング調査における 18 社の意見については、ヒアリング調査結果と同様に、場内事業者が考える本市場の課題としてとりまとめているが、一部、代表的な意見について抜粋して記載する。

- ・産地や取引先に対し、本市場の施設面での機能強化は大きな武器になるため、今後はそれらの P R とともに、品揃えや価格等ソフト面での対応が重要になる。【卸、仲卸】
- ・量販店や取引先との商談において、卸売業者からの産地・商品・相場等の情報が必要だが、ニーズに沿った情報が少ないため、他市場との競争に対応できない。【仲卸】
- ・売上増や販路拡大には、本市場ならではの商品を開発して P R するなど、ブランド化への取組が必要である。【卸、仲卸、関連】
- ・若手従業員ややる気のある事業者は市場の将来について関心があり、斬新なアイデアを持っているため、それらを生かしていくために意見交換の場や検討組織が必要である。【仲卸、関連】

4. 4 姫路市中央卸売市場（新市場）の特長

1 新市場施設の機能と特長

(1) 閉鎖型施設

外壁で建屋内が外気から遮断されることにより、建屋内の品質・衛生管理体制を強化した。

図表 4-27 閉鎖型施設の整備



(2) コールドチェーン

建屋内に冷蔵庫や低温設備を設置することで、入荷から出荷まで適正な温度管理で商品を保管（空調(25℃)、中温(15℃)、低温(5℃)）できる構造としている。

図表 4-28 コールドチェーンの確立



水産物部低温卸売場



青果部買荷倉庫（中温）



青果部冷蔵庫（低温）

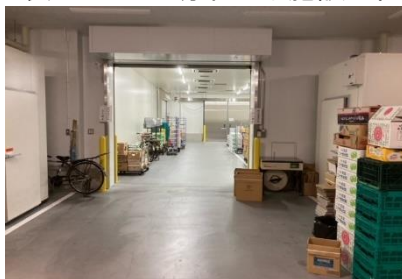
(3) 効率的な施設配置

駐車場の平面化、場内通路幅員の拡張、建屋内に取引に係る施設（冷蔵庫、倉庫、活魚水槽等）を集約化など、施設配置の見直しを進めることで、場内物流の効率化を実現している。

図表 4-29 効率的な施設配置



青果部仲卸店舗通路
（4～6 m）



青果部仲卸店舗から冷蔵庫への
入口



水産物部卸売場と隣接した
活魚水槽

(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。

図表 4-30 災害時における市場機能の維持

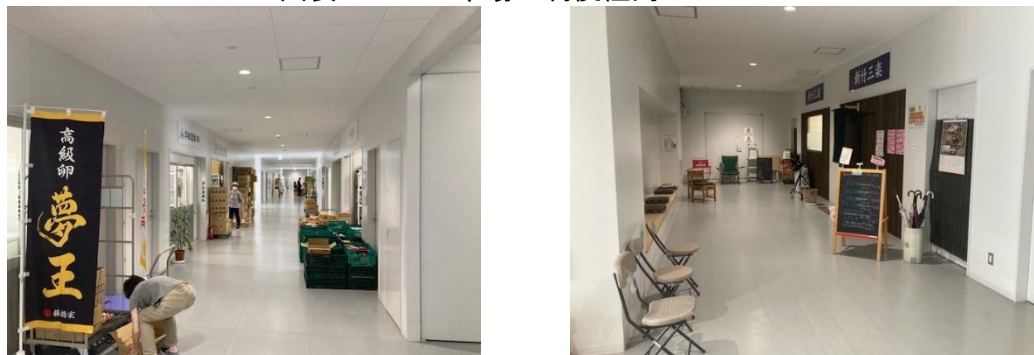


周辺道路より約 1.5～2 m の盛土

(5) 市場の利便性向上

多種多様な関連店舗が入場することで、場内事業者や市場来場者の利便性向上を図る。

図表 4-31 市場の利便性向上



(6) 食の安全・安心の確保と情報発信

管理棟内に食品衛生検査センターを設置し、必要に応じて保健所による検査や指導を行うことで、食の安全・安心を確保する。

また、料理教室や大会議室を整備し、食育活動や情報発信等を積極的に行う。

図表 4-32 食の安全・安心の確保と情報発信



食品衛生検査センター

料理教室

(7) 場外施設・周辺関連施設との連携

新市場隣接地に整備された場外施設（冷蔵庫、水産関連施設）や既存の周辺関連施設（漁港、水産加工場、直売所等）との連携を推進することで、市場活性化と市場機能を補完する付加価値的な機能の創出を進めていく。

2 本市場における市内産農水産物の取扱い

(1) 農産物

本市場では、れんこんやほうれん草を中心に市内産農産物の集荷が積極的に行われている。令和4年度は1.3億円を超える取扱いがあるものの、市内産農産物の取扱いは年々減少している。また、本市場で取扱う農産物（野菜・果実）全体に占める割合は1.6%となっており、金額ベースでは年々低下している。

一方、原材料費や人件費など物価高騰の影響もあり、姫路市内における農産物（野菜・果実）の出荷額は増加傾向にある。そこで、市内産農産物（野菜・果実）が本市場へ出荷される割合について、金額ベースでみると年々低下しており（令和4年度 12.6%）、姫路市内の生産者が本市場へ出荷せず、他都市の卸売市場や直売所等へ出荷する傾向が強くなっていることが推測される。

図表 4-33 本市場における主な市内産農産物の入荷状況（単位：千円）

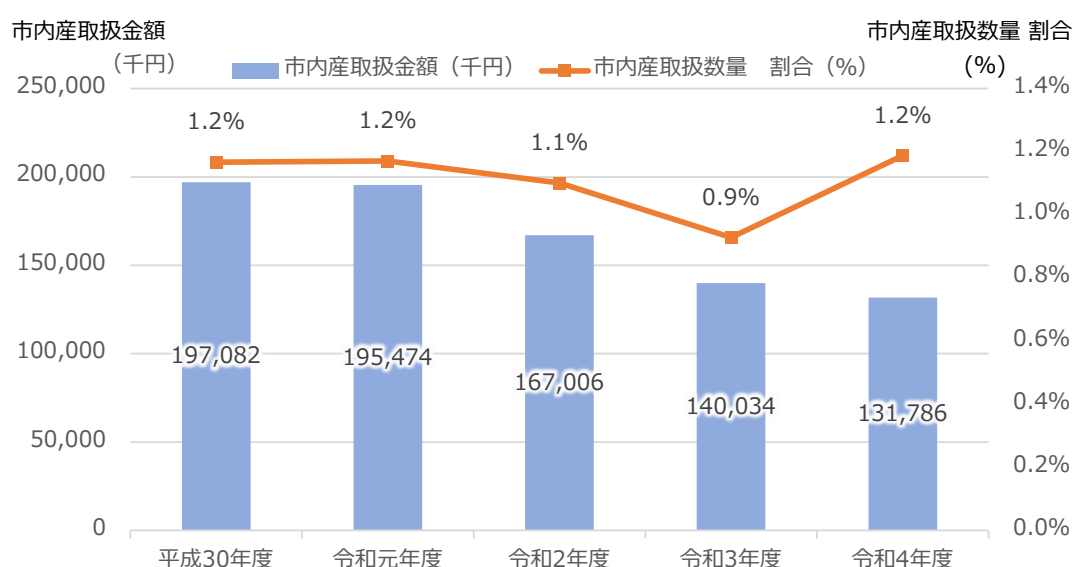
年度	たけのこ	れんこん	水菜	しろ菜	小松菜	ほうれん草	青ねぎ	春菊	トマト	その他	合計
H30	7,605	74,572	7,141	9,666	7,539	29,456	6,646	9,172	17,728	27,556	197,082
R1	10,932	73,122	5,940	8,221	4,024	28,225	4,247	8,993	14,387	37,383	195,474
R2	7,884	64,952	4,899	7,678	3,098	25,873	2,545	7,416	9,658	33,003	167,006
R3	7,107	64,511	3,924	5,411	2,347	20,022	2,109	6,489	7,458	23,825	143,203
R4	6,936	62,672	3,631	5,186	2,514	17,808	2,878	5,753	5,314	21,931	134,623

（出典）姫路市「姫路の農林水産業（令和5年度統計版）」より作成

図表 4-34 本市場の市内産農産物（野菜・果実）取扱数量・金額及び全体に占める割合

		平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
数量 (t)	全取扱高(本業)	37,608	35,969	33,516	31,335	30,124
	市内産	439	421	369	291	358
	市内産割合	1.2%	1.2%	1.1%	0.9%	1.2%
金額 (千円)	全取扱高(本業)	9,061,920	8,414,214	8,579,983	8,323,921	8,172,311
	市内産	197,082	195,474	167,006	140,034	131,786
	市内産割合	2.2%	2.3%	1.9%	1.7%	1.6%

図表 4-35 本市場における市内産農産物（野菜・果実）の割合

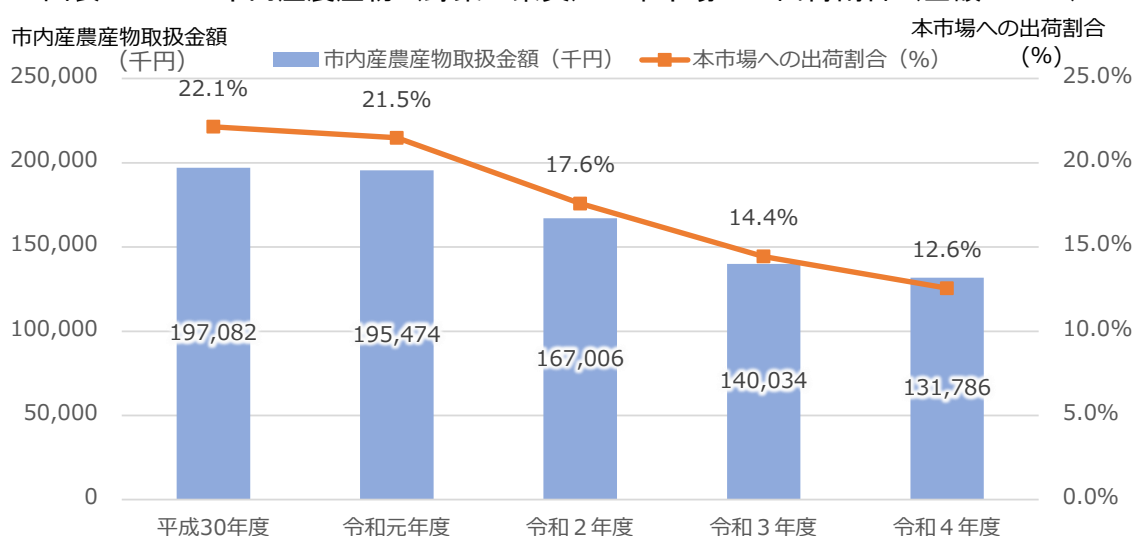


図表 4-36 市内産農産物（野菜・果実）の本市場への出荷額推移・割合（金額ベース）

	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度
市内産農産物の出荷額 (千円)	890,000	910,000	950,000	970,000	1,050,000
本市場の市内産農産物 取扱金額 (千円)	197,082	195,474	167,006	140,034	131,786
本市場への出荷割合	22.1%	21.5%	17.6%	14.4%	12.6%

(出典) 農林水産省「市町村別農業算出額」を参考に作成

図表 4-37 市内産農産物（野菜・果実）の本市場への出荷割合（金額ベース）

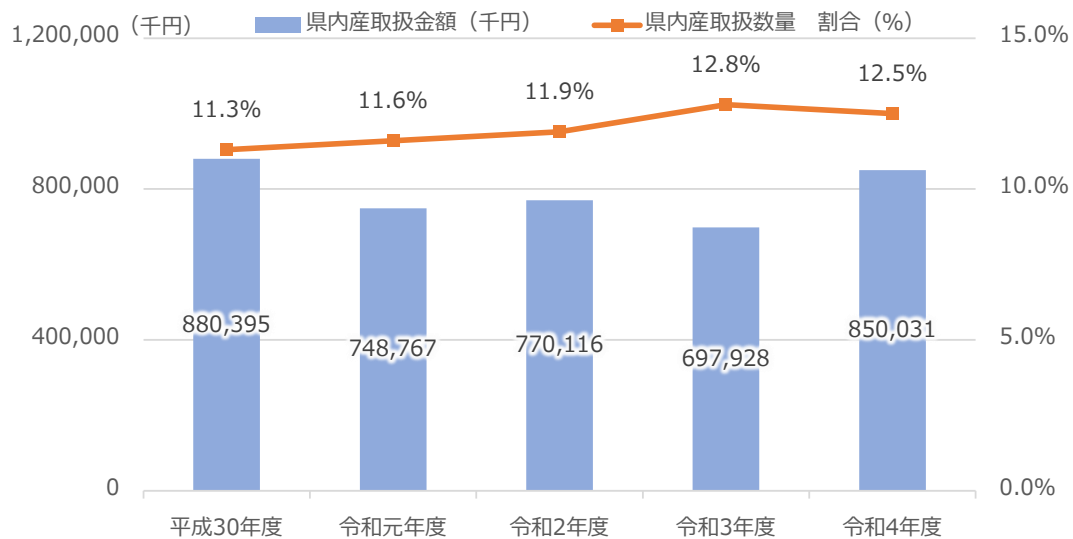


兵庫県内の農産物は、姫路市内を含む播磨地域（たつの市（大根、人参等）、佐用町（チンゲン菜等）など）から淡路（玉ねぎ、レタス等）・但馬（ピーマン、ねぎ等）・明石市（キャベツ等）・神戸市J A兵庫六甲管内（トマト、山の芋等）など、バラエティーあふれる産地が存在し、本市場もこれらの産地からの集荷を行っている。県内産の農産物の取扱状況については、令和4年度では約3,700 t、8.5億円の取り扱いがあり、本市場で取り扱う農産物全体に占める県内農産物の割合は数量ベースで12.5%、金額ベースで10.4%となっており横ばいから微増の傾向を示している。本市場としては、市内農産物に限らず、播磨地域から兵庫県内の産地も含めて地場産地と考え、新鮮で品質の高い農産物をより積極的に集荷していく必要がある。

図表 4-38 本市場の県内産農産物（野菜・果実）取扱数量・金額及び全体に占める割合

		平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度
数量 (t)	全取扱高(本業)	37,608	35,969	33,516	31,335	30,124
	県内産	4,235	4,188	3,980	4,001	3,766
	県内産割合	11.3%	11.6%	11.9%	12.8%	12.5%
金額 (千円)	全取扱高(本業)	9,061,920	8,414,214	8,579,983	8,323,921	8,172,311
	県内産	880,395	748,767	770,116	697,928	850,031
	県内産割合	9.7%	8.9%	9.0%	8.4%	10.4%

図表 4-39 本市場における県内産農産物（野菜・果実）の割合



(2) 水産物

本市場では、妻鹿漁港からの出荷を中心に、市内産のアジやサバ、タイ、サワラ等の鮮魚とちりめんや新仔等の塩干品を取り扱っており、令和4年度は、1,051 t（市場全体比 5.8%）、5.9 億円（市場全体比 4.3%）の取扱いがある。

金額ベースでみると、年により水産物の単価の変動が激しいため、顕著な傾向はみられない。

しかし、数量ベースでみると、市内産水産物の取扱いは増加傾向にあり、本市場で取り扱う水産物全体に占める割合も増加傾向にある。

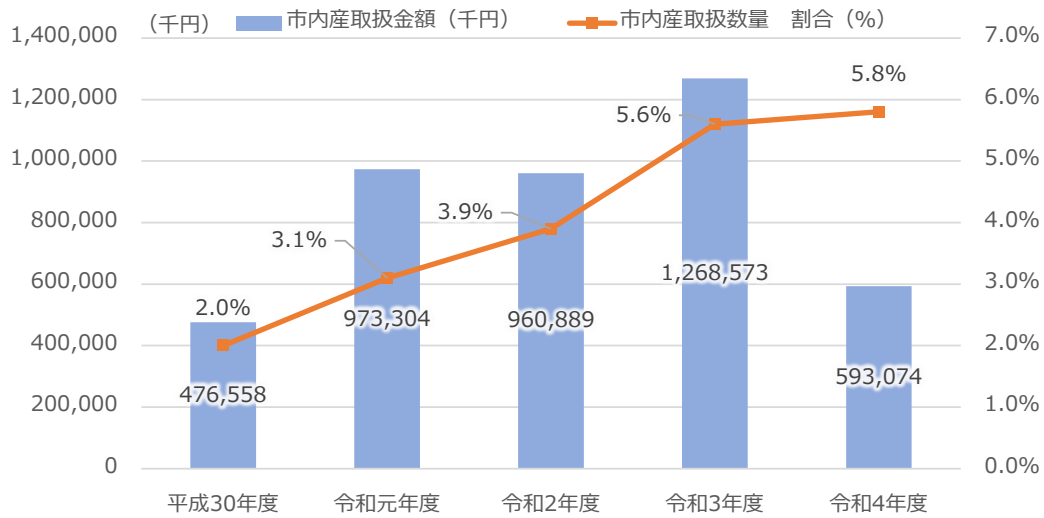
また、市内の漁獲量については横ばい傾向にある中、本市場における市内産水産物の取扱数量は増加している。そのため、市内産水産物が本市場へ出荷される割合が高くなってきており、姫路市内の漁業関係者が本市場へ出荷する傾向が強くなっていることが推測される。

なお、これらのデータについては、新市場開場前である令和3年度が最新であるため、令和5年3月13日の新市場開場の市内産水産物の取扱い状況を注視する必要がある。そのうえで、水産物部としては新市場の産地市場化を目指すためにも、市内産水産物の水揚げがある妻鹿漁港に移転してきたという立地条件を生かし、更なる入荷促進に向けて取り組んでいく必要がある。

図表 4-40 本市場の市内産水産物取扱数量・金額及び全体に占める割合

		平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
数量 (t)	全取扱高(本業)	26,150	27,097	22,897	21,857	18,121
	市内産	523	840	893	1,224	1,051
	市内産割合	2.0%	3.1%	3.9%	5.6%	5.8%
金額 (千円)	全取扱高(本業)	17,650,296	17,380,429	13,925,928	13,495,457	13,792,419
	市内産	476,558	973,304	960,889	1,268,573	593,074
	市内産割合	2.7%	5.6%	6.9%	9.4%	4.3%

図表 4-41 本市場における市内産水産物の割合

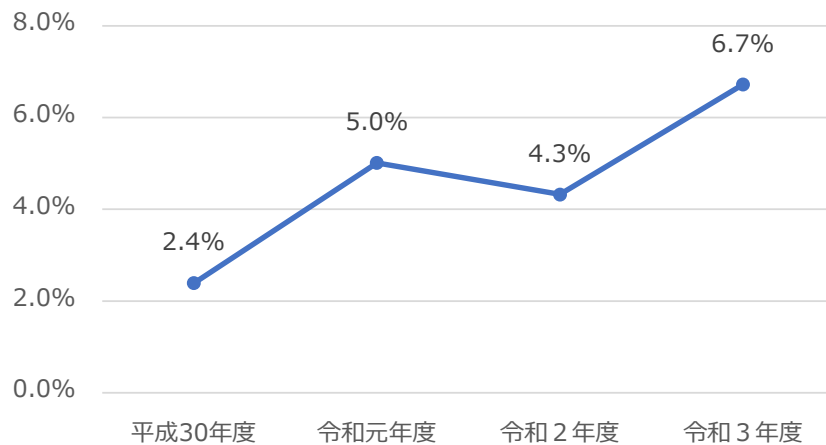


図表 4-42 市内漁獲量のうち本市場への出荷割合

	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度
姫路市内漁獲量 (t)	21,862	16,756	20,644	18,213
本市場取扱数量 (t)	523	840	893	1,224
本市場への出荷割合	2.4%	5.0%	4.3%	6.7%

(出典) 姫路市「姫路の農林水産業 (令和 5 年度 統計版)」より作成

図表 4-43 市内漁獲量のうち本市場への出荷割合



(出典) 姫路市「姫路の農林水産業 (令和 5 年度 統計版)」を参考に作成

3 本市場の取扱商品の流通実態

(1) 買出人の件数と搬出先

本市場を経由して供給される取扱商品の流通状況について、卸売業者や仲卸業者の買出人に対し、調査日1日あたりの商品の搬出状況の調査を通じ、流通実態の推測を行った。調査内容は下記のとおりである。

図表 4-44 流通実態調査実施概要

・調査対象者：	姫路市中央卸売市場に入場する卸売業者と仲卸業者
・調査日：	令和5年10月27日（金） 令和2年10月23日（金） 平成30年10月26日（金）
・調査方法：	調査対象者に調査票を配布し、聞き取りと伝票転記により買出人等ごとに調査日1日の商品の搬出状況について記入

本市場に来場する買出人の件数について、令和5年度調査では約1,000件となっているが、年々減少している状況にある。その理由としては、地域の小売店（八百屋、魚屋）の減少、量販店の仕入方法の変化（センターへの一括納品）、商品の搬出方法の変化（仲卸業者から取引先への配送サービス）などが考えられる。

買出人を地域別にみると、過去3回の調査のいずれも姫路市内が約半数、播磨地域が9割以上を占めており、本市場の取扱商品はその大半が播磨地域に搬出（供給）されている。また、令和5年度の調査に関し、県内の他市場の搬出先については、但馬が約4割を占めている。また、県外の搬出先について場内事業者を確認したところ、約4割が岡山県となっており、岡山県の一部も本市場からの商品が供給されている。

以上を踏まえると、本市場の流通圏としては、播磨地域が中心であるが、但馬地域や岡山県も含まれている。

図表 4-45 本市場の買出人件数と地域別割合の推移

年度	単位	兵庫県						兵庫県外	合計
		播磨地域					計		
		中・西播磨			東・北播磨	計			
		姫路市	中・西播磨 (姫路市以外)	計					
H30	件	1,031	424	1,455	284	1,739	1,835	76	1,911
	%	53.9	22.2	76.1	14.9	91.0	96.0	4.0	100.0
R 2	件	880	344	1,224	205	1,429	1,490	78	1,568
	%	56.1	21.9	78.0	13.1	91.1	95.0	5.0	100.0
R 5	件	584	233	817	158	975	1,016	50	1,066
	%	54.7	21.9	76.6	14.8	91.4	95.3	4.7	100.0

(2) 買出人の業種

本市場に来場する買出人については、数量ベースでみると令和5年度の調査では、量販店が約4割、小売店と卸売業が約2割となっている。平成30年度と令和2年度の調査と比較すると、量販店の割合は増加しており、本市場として量販店との取引量が増加し

ていることが推測される。

金額ベースでみると令和5年度の調査では卸売業が約4割、量販店が約3割、小売業者が約2割となっている。平成30年度と令和2年度の調査と比較すると、小売業者の割合は年々減少しており、本市場の仲卸業者と小売業者との取引金額が減少していることが推測される。一方、卸売業の割合が増加しており、本市場から他市場の卸売業者や仲卸業者への販売金額が増加していることが推測される。

図表 4-46 本市場の買出人の業種別内訳の推移（数量ベース）

	小売業者	量販店	飲食業者	加工業者	給食業者	卸売業	その他
平成30年度	18.4%	31.5%	2.4%	2.9%	4.5%	27.6%	12.7%
令和2年度	20.8%	30.9%	2.1%	14.0%	2.4%	13.5%	16.3%
令和5年度	20.2%	40.1%	2.1%	1.3%	1.7%	21.0%	13.6%

図表 4-47 本市場の買出人の業種別内訳の推移（金額ベース）

	小売業者	量販店	飲食業者	加工業者	給食業者	卸売業	その他
平成30年度	23.9%	28.2%	4.4%	2.4%	4.2%	29.3%	7.6%
令和2年度	22.6%	31.8%	3.6%	10.9%	2.4%	18.9%	9.8%
令和5年度	18.0%	29.0%	3.6%	1.4%	1.7%	40.7%	5.6%

4 本市場が担う給食事業

現在、姫路市場青果卸売協同組合が姫路市教育委員会と契約し、姫路市内の学校給食用食材のうち野菜と果物については、本市場から提供している。

学校給食には、食材の安全・安心と確実な供給体制が求められる。また、毎日、大量の商品を仕入れ、学校や給食センターごとに仕分け作業を行い配送するネットワークの構築も必要である。本市場は、学校給食事業を適正に運営するだけの施設や機能、ノウハウを備えており、地産地消の推進や食育の観点からでもできる限り地場農産物や高品質な商品を食材として提供できるよう尽力している。

学校給食については、本市場が公設市場として食の安全・安心や安定供給という公共性・公益性の高い役割を担っている施設であることを裏付ける非常に重要な事業であると考えており、今後も引き続き、食を通じた児童や生徒の健全育成に貢献し続けていくことを目指していくものである。

その他、保育園や病院、企業などの給食についても、各仲卸業者を中心に本市場から安全・安心で高品質な農水産物を納入している。

図表 4-48 青果部仲卸冷蔵庫内での仕分け作業の様子



4. 5 姫路市中央卸売市場（新市場）が抱える課題

1 新市場の経営課題

(1) 取扱高増加に向けた新規取引先（産地、販売先）の確保

平成 27 年度に策定した経営戦略では、取扱数量の目標値について、令和 4 年度に 9.0 万 t（青果部：5.5 万 t・水産物部：3.5 万 t）を設定しているが、令和 4 年度の実績では 4.8 万 t（青果部：2.9 万 t・水産物部：1.9 万 t）と乖離が生じている。

今後、卸売業者・仲卸業者による新市場を活用した事業展開を進めていくことが必要である。

(2) 場内管理運営のルール

不法駐車、パレット置き場、廃棄物処分等、新市場整備後の施設使用に関する管理運営ルールの設定と関係者による遵守徹底が必要である。

(3) 仲卸業者の場外施設との連携

量販店対応等のため、場外に事業拠点を持つ仲卸業者に対し、本市場（卸売業者）との連携体制の構築や取引のあり方を検討していくことが必要である。

(4) 賑わい拠点施設の方針

播磨地域の一般消費者に開かれた市場とするために、新市場隣接地において賑わい拠点施設の整備を検討しているが、令和 2 年 5 月に場内事業者による整備・運営を断念した後、令和 3 年 4 月に外部事業者を対象として事業実施に係る公募型プロポーザルを実施したが、募集要件に適合する申込みが無かった。

今後、賑わい拠点施設の整備について、検討を進めていくことが必要である。

2 場内事業者が考える本市場の課題

先述のアンケートやヒアリング調査の結果やこれまでの新市場運営会議等で出された意見などを踏まえ、場内事業者が考える本市場の課題について、部門別に整理した。

(1) 市場全体（共通）

図表 4-49 場内事業者が考える本市場の課題

大分類	小分類	市場全体の課題
経営	人材確保・人材育成	・ 人材不足（早朝勤務であるため従業員を募集しても集まらない） ・ 早朝勤務で、若手社員や営業担当者の定着率が悪い ・ 経営者には時代に合致した経営感覚が必要 ・ 従業員の意識のレベルアップや人材育成が必要
市場運営	場内での意思決定	・ 運営協議会に強い権限をもったリーダーがおらず、立場が異なる場内事業者全体での意思決定が困難
	本市場の継続性に対する懸念	・ 移転後、廃業者が出てくる時期が予想より早いので、対応策が必要 ・ 激変緩和措置⁴期間後、廃業者が更に増える可能性（使用料が本来額に戻ることを知らない業者がいる） ・ 顧客のために品揃えを確保するには、一定の場内事業者数の維持が必要 ・ 使用料や電気代等の費用負担の増加

⁴ 市場移転に伴う場内事業者の支援策として、新市場開場後 10 年間の施設使用料単価を減額（1～3 年目：△30%、4～6 年目：△20%、7～10 年目：△10%）

大分類	小分類	市場全体の課題
	開設者との距離感	・ 新たなアイデアややりたい事があるが、開設者の担当・相談窓口や事務手続きがわからない
	施設使用マナー低下	・ 市場施設内の禁煙、トイレ使用、駐車違反、不法投棄物等への対応の徹底
来場者の利便性	施設の利便性	・ 買出人や顧客の休憩スペースがなく、本市場に来ることで利便性を感じられない ・ 雨天時等の商品の積み込みが不便（買出人用駐車場の屋根の不足）
	交通の利便性	・ 公共交通機関がないため、顧客や従業員にとって通勤・来場が不便
市場活性化策	市場機能の維持・継続	・ 本市場の品揃えを確保するためには、一定の場内事業者数の維持が必要 ・ 卸売業者が集荷機能を維持しないと市場自体が存続できなくなることになる
	来場者（買出人）の減少	・ 小売店の廃業や新市場が遠くなったことにより、来場者（買出人）が減少 ・ 他市場との競争に対応するためには、施設整備によりハード面は整っているがソフト面の対応が不十分
	賑わい拠点施設の方向性	・ 姫路市内は観光客に飲食・物販できる場所が少ない ・ 賑わい拠点施設は本市場と連携できるよう精査が必要 ・ 賑わい拠点施設用地は水たまりや雑草が茂り、衛生面で支障が生じる可能性
	イベント開催の必要性	・ 定期的（年に数回）に大規模な市場開放・集客イベント開催の必要性（特に年末商戦に向けて） ・ イベントの企画にあたり若手等の幅広い意見が必要 ・ イベントを継続させるためには常に課題を明確化し、改善していくことが必要 ・ 仲卸独自でマルシェへの出店やイベント開催は困難（事業規模・経営状況・人員の問題） ・ 仲卸業者や小売店を守るためには、本市場が卸売りの場という前提で、小売店との信頼関係が崩れない範囲で行うべき
意見交換	場内事業者の意見交換の仕組み	・ 若手を中心に本市場の将来に向けて意見交換し、その結果を実現する仕組みがない ・ 場内事業者が市場運営について自由に議論を行う場がない ・ 場内事業者の意見は変わるため、定期的にアンケート調査や開設者との面談が必要

(2) 青果部

図表 4-50 青果部関係者が考える本市場の課題

大分類	小分類	青果部の課題
卸売業者の集荷力・仲卸業者の販売力の低下による取扱数量・金額の減少	生産者の減少	・ 市内産農産物の取扱いが減少傾向 ・ 地元生産者が他市場や直売所等へ出荷
	取引産地の減少（産地による集荷先集約化）	・ 産地とのコミュニケーションが不足 ・ 産地に関する情報が不足 ・ 卸売業者・仲卸業者双方が利益優先となり、特定の産地・品目に偏った仕入れになる傾向 ・ 物流 2024 年問題により、産地トラックの輸送先が集約化（トラック 1 台の荷下ろしは 1 市場に） ・ 物流問題の影響で荷の到着が遅れ品質に影響
	卸売業者と仲卸業者との取引の減少（卸売業者からの仕入れの減少）	・ 量販店対応を行うには卸売業者からの仕入れでは数量・品揃え・品質・金額において対応できず、経営面にもリスクが生じるため、場外仕入れが増加 ・ 仲卸業者（卸売業者の販売先）の減少 ・ 仲卸業者の販売先にニーズがある特長のある商品の入荷に対応しきれず、品揃えが低下
卸売業者・仲卸業者の経営状況	仲卸業者の取引（販売）先の減少に伴う卸売業者の売上の減少	・ 市内小売店・飲食店の減少や大型量販店のセンター納品等取引先の集約化 ・ 大手量販店に限らず、姫路市内の小売店・飲食店も本市場以外から仕入れ
	産地主導の価格設定（本市場における価格形成機能の低下）	・ 産地の希望価格と仲卸業者への販売価格の差により、卸売業者の利益確保が困難（取引産地を維持） ・ 産地からの輸送費用等経費負担の増加
	卸売業者の仕入先が農協から他市場や転送業者 ⁵ 経由に変更	・ 商品の品質管理の維持や経費負担増により利益確保が困難 ・ 仲卸業者の場外仕入れ⁶が増加し、卸売業者の取扱数量・金額（売上）の減少（仲卸業者が自ら農協からの仕入れを希望するため独自ルートで仕入れ） ・ 農協以外からの仕入れが増えたことで、経費負担が増加するが、取引先を維持するためには販売価格に転嫁できず、仲卸業者の利益率が低下
卸売業者・仲卸業者との関係改善	将来にわたり利益確保・効率的な経営が困難	・ 激変緩和措置期間後の使用料負担増加への対応（青果部は施設使用面積が大きい）
	卸売業者と仲卸業者のコミュニケーションの不足	・ 卸売業者や仲卸業者の役割に対する意識が希薄 ・ 卸売業者が集荷しないと仲卸業者も十分な仕入れ・販売ができず市場自体の存続もできなくなる ・ 卸売業者から産地・商品・相場について最新の情報が伝達されない ・ 卸売業者の集荷にあたり、できる限り仲卸業者のニーズを把握し、対応しようとする努力が必要 ・ 仲卸業者の販売にあたり、産地の出荷状況が厳しい時も、卸売業者の集荷に対する協力が必要

⁵ 仕入れた商品を各卸売市場の卸売業者や仲卸業者の注文に応じて販売する業者

⁶ 仲卸業者が入場している市場内の卸売業者以外から仕入れること

(3) 水産物部

図表 4-51 水産物部関係者が考える本市場の課題

大分類	小分類	水産物部の課題
卸売業者の集荷力・仲卸業者の販売力の低下による取扱数量・金額の減少	卸売業者の集荷面での課題	・ せり売⁷から相対取引⁸中心になり、卸売業者・仲卸業者双方が必要な商品のみを取り扱うようになったため、全体の品揃えが低下 ・ せりの価格が安い（上がらない）ため、地元生産者の出荷が少なく、地場水産物の取り扱いが少ない ・ 卸売業者に市場全体の経営強化・取扱数量増加に対する意識が必要 ・ 卸売業者の産地・商品・相場に関する情報不足
	仲卸業者の販売（仕入れ）面での課題	・ 量販店対応ができる仲卸業者が限られているため、仲卸業者だけでは卸売業者からの大量の荷を捌ききれない ・ 卸売業者に量販店対応できるだけの資金・数量・価格・品揃え・情報が不足しているため、仲卸業者の販売面で他市場との競争に打ち勝つことができない ・ 魚屋（買出人）の高齢化・減少による売上減少
卸売業者・仲卸業者の経営状況	卸売業者の売上減少	・ 仲卸業者の販売力・競争力が低下しているため、卸売業者から仲卸業者への販売価格（卸売金額）が安い ・ 量販店対応ができる仲卸業者が限られているため、量販店向けの販売が減少 ・ 販売先（仲卸業者数）の減少 ・ 産地からの輸送運賃等の経費増加
	仲卸業者の将来にわたる経営の維持	・ 量販店との特売等の価格面の契約において、利益率が低くなる ・ 場外仕入れにあたり、運賃等の経費が上乗せされるため、利益確保が困難（買出人の販売価格に転嫁せざるをえない）
市場活性化策	仲卸業者の減少	・ 取引上の競争性が低下するため、卸売業者の集荷力低下を招き、本市場の維持が困難になることにつながる
	物流 2024 年問題	・ 物流拠点となっている他市場で荷下ろし待ちのトラックが渋滞（多くの商品が他市場で一括荷下ろしされるため、本市場から荷を取りに行っている）

⁷ 売り手（卸売業者）1人に対し、複数の買い手（仲卸業者等）が競争し、最も高い価格を提示した買い手に販売することで、価格を決定する方法

⁸ 売り手と買い手が互いに1対1で交渉・話し合いを行い、取引数量や価格を決定する方法

(4) 関連事業者

図表 4-52 関連事業者関係者が考える本市場の課題

大分類	小分類	関連事業者の課題
取引・営業	一般消費者の受け入れ体制が不十分	・ 関連事業者全体として一般消費者への対応が困難 ・ 業種がバラバラなので、一部の店舗は早い時間に閉店するため、一般消費者の来場時間に対応できない（買出人対応に特化する関連事業者もいる） ・ 一般消費者が関連店舗に入りづらい、買いにくい ・ 関連店舗は一般消費者も入場可能という情報が周知されていない
組織	関連事業者のまとまりがない	・ 業種がバラバラで開店時間や考え方も異なるため、関連店舗同士での意見交換や意思決定が困難 ・ リーダーの不在
施設整備	施設における利便性の確保	・ 外側から関連店舗が開いているかがわからない（外側のシャッターが閉まっている） ・ 看板設置も考えられるが、費用負担の問題もあり難しい ・ 関連店舗周辺が暗い
イベント・広報	独自イベントの開催は困難	・ 関連事業者独自のイベント開催は業種がバラバラでまとまりがないため困難

第5章 姫路市中央卸売市場の目指すべき方向性

5. 1 基本理念

1 本市場の基本理念

「播磨地域の食文化の拠点」

～市場関係者が一体となり播磨地域の食を守り育む卸売市場～

この度の経営戦略の改定に伴い、場内事業者と検討した結果、本市場が将来にわたり播磨地域の生鮮食料品等の流通拠点としての役割を果たし続けていくため、本市場の基本理念としては、「播磨地域の食文化の拠点」を引き続き掲げたうえ、官民一体で実現に向けて取り組むこととする。

2 基本理念の考え方

本市場が立地する兵庫県は、北は日本海、南は瀬戸内海に面し、中央部には中国山地が横断しており、地形や気候等、多様な自然条件を有しているため、多種多様な農水産物を生産している。特に、姫路市を中心とする播磨地域は、温暖な気候に恵まれ、肥沃な平野と播磨灘が広がり、豊かな農水産物の生産地であるとともに、県北部の但馬地域や鳥取県東部、岡山県東部と京阪神を結ぶ交通結節点としても発展してきた。

また、姫路市は 50 万人を超える人口を有し、神戸市と並ぶ兵庫県内の中核都市としての役割に加え、世界文化遺産・姫路城をはじめとする歴史・文化遺産を抱えた国際観光都市としての側面もある。これらの地域の特性を活かし、本市場は食の拠点としてより幅広い機能の発揮を目指していく必要がある。

具体的には、市場関係者が一体となって生産者・小売店・量販店・飲食店等の幅広いニーズに応え続ける市場になるように取り組むことで、播磨地域の農水産業や食品流通業の発展に寄与する。また、住民に対する食の安全・安心や安定供給の確保という卸売市場本来の役割を継続・拡大していくことで、末永く播磨地域の食生活に貢献しつづけていく。さらに、地域の豊かな資源を活かしつつ、未来ある人々のために、本市場が主体となって地域の食文化を創造し、広く発信していく役割も必要と考えている。

5. 2 目標

1 目標設定の主旨

場内事業者との協議の結果、本市場が上記の基本理念のもと、生鮮食料品等の流通拠点としての機能を果たし続けられるよう、様々な施策に取り組んでいく予定であるが、中長期的な観点で計画的に取り組むことができるよう、経営戦略改定から 10 年後（令和 16 年度実績）を目標年度としたうえで、以下のとおり具体的な数値目標を設定した。

2 目標設定の考え方

現行の経営戦略の目標は「取扱数量」のみであったが、この度の改定版においては、本市場を取り巻く複雑な社会・経済情勢を踏まえ、目標達成に向けた各施策の取組状況をより多角的に評価を行うことができるよう、「取扱数量」と「取扱金額」の 2 項目を目標として設定した。

また、現行の経営戦略の目標である取扱数量については、卸売市場法に基づく「卸売業務本業⁹（卸売業者の本業）」の数値で算定していた。この度の改定版においては、取扱数量と取扱金額を目標として設定しているが、本市場（場内事業者）全体の集荷力・販売力を示す数値を目標に設定する方が、本市場の実情を踏まえるとより現実的であるとの考えに基づき、「卸売業者の本業と兼業¹⁰、仲卸業者の場外仕入れ分」を合わせた取扱数量・取扱金額を数値目標として設定した。

一方、卸売市場としての機能を維持するためには、卸売業者による集荷と仲卸業者による販売という役割分担は必要不可欠である。また、市場会計の財政シミュレーションを作成するにあたっては、使用料収入の想定が求められ、そのためには、卸売業者の売上高割使用料の推計が必要である。以上のことから、卸売業者の本業の取扱数量と取扱金額も別途目標に加えることとする。

3 目標設定

(1) 取扱数量

取扱数量は、本市場の「公共性・公益性」を示す指標である。

10年後（令和16年度）の目標として、卸売業者（本業＋兼業）分と仲卸業者の場外仕入れ分をあわせて、青果部は5.0万t、水産物部は3.0万tに設定する。そのうち、卸売業者の本業については、青果部は3.5万t、水産物部は2.0万tに設定する。青果部については令和元年度、水産物部については令和3年度時点の取扱数量に戻していく。

なお、本市場で取り扱う卸売数量が全て姫路市内に流通すると仮定した場合、姫路市民1人あたりの青果物・水産物の年間需要量からみて、本市場から姫路市民にどれくらいの農産物・水産物を提供できる能力があるか推計した（都市内供給可能率）。

その結果、青果部では市民の需要量の約70%、水産物部は約150%の商品を供給する能力がある。卸売業者の本業でみると青果部は約50%、水産物部は約100%の商品を供給する能力がある。これらの目標を達成することで、本市場は公設市場として姫路市民に対する食の供給機能の面において、一定の公共性・公益性を有することになると考えられる。

また、令和16年度までの計画期間内で本戦略の内容見直しの議論を行うにあたっては、計画期間前半の進捗状況を踏まえる必要がある。

具体的には、計画5年目（令和11年度）の実績として、卸売業者（本業＋兼業）分と仲卸業者の場外仕入れ分をあわせて、青果部は4.3万t、水産物部は2.6万tを中間目標として設ける。卸売業者の本業については、青果部は3.0万t、水産物部は1.7万tを中間目標として設け、進捗状況を確認しながら目標達成に向けて取り組んでいく必要がある。

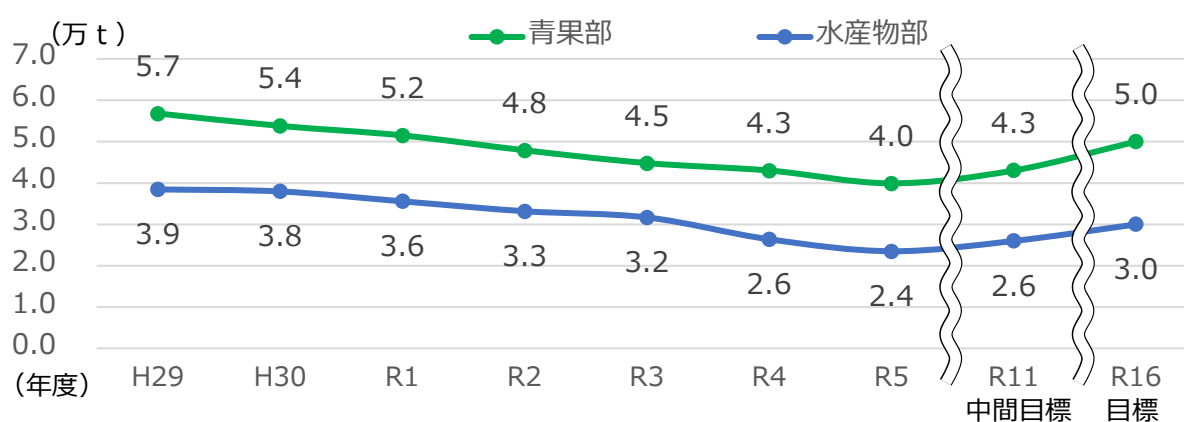
⁹ 卸売市場に出荷された商品について、卸売業者が出荷者から販売の委託を受けて又は買い受けて、当該卸売市場内で仲卸業者等に販売する業務

¹⁰ 本業以外の業務

図表 5-1 取扱数量の目標設定

		目標数値 (令和 16 年度取扱数量)	令和 5 年度 取扱数量
青果部	卸（本業・兼業）＋仲卸場外仕入分	5.0 万 t (令和元年度水準)	4.0 万 t
	うち 卸売業者（本業）	3.5 万 t (令和元年度水準)	2.8 万 t
水産物部	卸（本業・兼業）＋仲卸場外仕入分	3.0 万 t (令和 3 年度水準)	2.4 万 t
	うち 卸売業者（本業）	2.0 万 t (令和 3 年度水準)	1.7 万 t

図表 5-2 取扱数量の推移と目標



(2) 取扱金額

取扱金額は、場内事業者の「売上金額」であり、本市場の「経営力・事業規模」を示す指標である。

10 年後（令和 16 年度）の目標として、卸売業者（本業＋兼業）分と仲卸業者の場外仕入分をあわせて、青果部は 130 億円、水産物部は 230 億円に設定する。そのうち、卸売業者の本業については、青果部は 100 億円、水産物部は 150 億円に設定する。青果部については平成 29～30 年度、水産物部については平成 30 年度～令和元年度時点の取扱金額に戻していく。

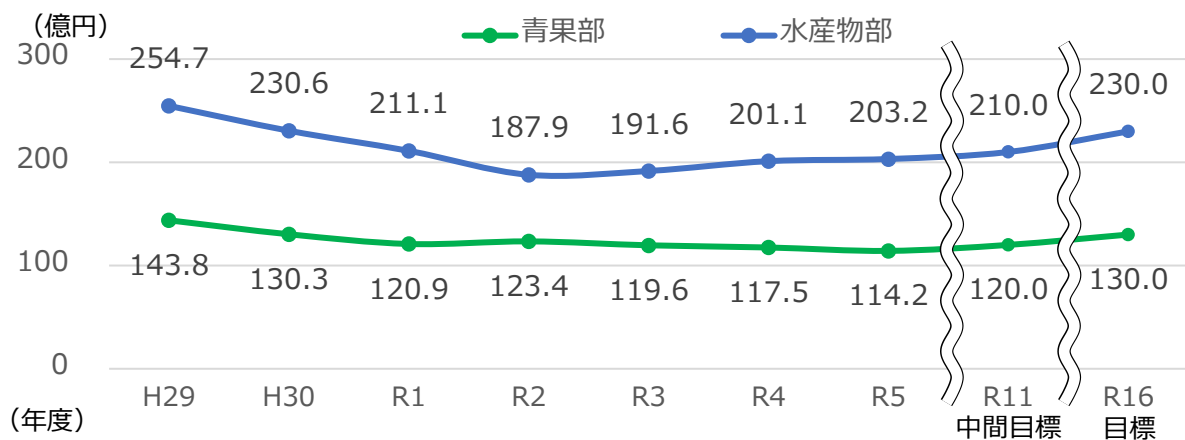
また、令和 16 年度までの計画期間内で本戦略の内容見直しの議論を行うにあたっては、計画期間前半の進捗状況を踏まえる必要がある。

具体的には、計画 5 年目（令和 11 年度）の実績として、卸売業者（本業＋兼業）分と仲卸業者の場外仕入分をあわせて、青果部は約 120 億円、水産物部は約 210 億円を中間目標として設ける。卸売業者の本業については、青果部は約 85 億円、水産物部は約 140 億円を中間目標として設け、進捗状況を確認しながら目標達成に向けて取り組んでいく必要がある。

図表 5-3 取扱金額の目標設定

		目標数値 (令和 16 年度取扱金額)	令和 5 年度 取扱金額
青果部	卸（本業・兼業）＋仲卸場外仕入分	130 億円 (平成 30 年度水準)	114.2 億円
	うち 卸売業者（本業）	100 億円 (平成 29 年度水準)	79.4 億円
水産物部	卸（本業・兼業）＋仲卸場外仕入分	230 億円 (平成 30 年度水準)	203.2 億円
	うち 卸売業者（本業）	150 億円 (令和元年度水準)	135.7 億円

図表 5-4 取扱金額の推移と目標



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

本市場は、移転再整備事業を通じ、品質・衛生管理体制の確立等が実現し、ハード面での「強み」が備わった市場となった。今後は場内事業者が機能強化された施設を生かし、本市場で取り扱う農水産物を広く流通させていくことに加え、本市場のブランディングによる魅力発信を強化していく必要がある。まずは、播磨地域の量販店・小売店・飲食店等に対し、商品の仕入れ先として本市場が選ばれるよう積極的なPR活動を行っていくことで、本市場のイメージ・認知度を向上させ販路拡大を図る。

また、播磨地域で収穫される農水産物を中心に、本市場が付加価値を創出し、より幅広く売り込んでいくことで、農水産業の振興への貢献とともに、播磨地域の量販店・小売店・飲食店等により良い農水産物を流通させ、一般消費者の食生活の向上を目指していく。

イ 市場内における新たな検討体制の構築

本市場には、青果部・水産物部があり、卸売業者・仲卸業者・関連事業者が入場し、それぞれの事業者が独立し取引・事業活動を行っており、市場全体の視点での活性化に向けて戦略的に検討することが困難な環境にある。また、若手経営者や従業員など、場

内事業者の中には市場運営や活性化に対し、様々な想いがあるが、それを発信する場がなく、結果的に良いアイデアや要望事項等があっても市場運営に反映されにくい現状である。

そこで、開設者と場内事業者の意思疎通及び若手従業員ややる気のある事業者による意見交換の場など、市場内の新たな検討組織体制を構築していく必要がある。

(2) 青果部

ア 卸売業者の情報収集能力の向上

他市場や市場外取引との競争が激化する中、本市場が販路を維持・拡大させていくには、多様化する顧客ニーズに迅速かつ適切に対応することが求められている。

販路の維持・拡大の役割を担っている仲卸業者は取引や商談にあたり、卸売業者から得られる産地・商品・相場等に関する最新の情報を最も頼りにしているため、卸売業者の営業担当者による産地とのコミュニケーション強化とともに、情報収集に関する更なるスキルアップが必要である。

イ 既存の産地の取引維持・拡大

現在、農協の統合や物流 2024 年問題の影響等により、産地側から取引する市場の絞り込みが進み、大規模市場に集約化されつつある。そのため、本市場の取引産地は減少傾向にあり、卸売業者の集荷力が低下している。卸売業者の集荷力強化は必須であるが、播磨地域の量販店や小売店等に対し、より高品質な農水産物を安定的に提供するには、できる限り産地からの直接入荷が必要である。

そこで、第一義的には、卸売業者が現在も取引を継続している既存の産地との関係性を維持・強化することで本市場の集荷力を守っていくことが必要である。

ウ 卸売業者と仲卸業者の相互伝達による意思疎通の円滑化

集荷を担当する卸売業者と販売を担当する仲卸業者は市場取引においては利害関係が相反するものであるが、一方、播磨地域の生鮮食料品等の流通拠点として本市場を活性化していくためには、卸売業者と仲卸業者が一体となり相互に連携して集荷や販売に取り組む必要がある。

その前提として、卸売業者と仲卸業者の相互理解と意思疎通の円滑化をより強力に進めていくため、既存の両者の検討体制やコミュニケーションの仕組みを抜本的に再構築していく必要がある。

(3) 水産物部

ア 卸売業者の情報収集能力の向上

他市場や市場外取引との競争が激化する中、本市場が販路を維持・拡大させていくには、多様化する顧客ニーズに迅速かつ適切に対応することが求められている。

販路の維持・拡大の役割を担っている仲卸業者は取引や商談にあたり、卸売業者から得られる産地・商品・相場等に関する最新の情報を最も頼りにしているため、卸売業者の営業担当者による産地とのコミュニケーション強化とともに、情報収集に関する更なるスキルアップが必要である。

イ 買出人増加に向けた取組

水産物部においては、仲卸業者の主要な販売先である小売店（魚屋）の減少が著しいため、仲卸業者の販売力が低下し、卸売業者からの仕入れも減少している。

そこで、市場として取引を行っている小売店のサポートとともに播磨地域の量販店・小売店・飲食店等の仕入先として本市場を選択してもらうための積極的なPRや営業活動が必要である。

(4) 関連事業者

ア 一般消費者受入れに対する検討

関連事業者は市場関係者（場内事業者、買出人等）の利便性向上を目的に事業を行うことが基本である。しかし、場内事業者数や買出人が減少している中、売上を維持するためには、卸売業者や仲卸業者とは別の独自の活性化策が必要であり、その具体例として、関連店舗における一般消費者のより積極的な受入れ方策を検討する。

2 具体的施策・取組

(1) 市場全体（共通）

図表 5-5 本市場全体の目標達成に向けた具体的施策・取組

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	関	運	市	短	中	長
①人材確保・人材育成対策								
(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・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)市場全体で社員研修の実施				◎			○	
②運営協議会のあり方検討								
(1)運営協議会が抱えている課題や組織体制に関する検討				◎		○		
③場内事業者の事業継続に向けた支援								
(1)場内事業者の経営基盤の強化（卸売業者財務検査、仲卸業者経営指導、講演会開催による意識醸成など）					◎	○		
(2)廃業の理由・要因の分析と対応策について検討				○	◎	○		
(3)使用料激変緩和措置も含めた使用料の仕組みを場内事業者にも再度説明					◎	○		
(4)場内事業者の負担軽減策の検討（市場内の太陽光パネル設置等）					◎		○	
④市場の管理運営上必要な情報の周知								
(1)市場管理・運営面におけるルールの逐次見直しや罰則等の検討と周知				○	◎		○	
(2)業務に必要な情報が掲載された場内事業者向けのガイドブックの作成				○	◎	○		
(3)施設使用マナー向上に向けた取組（喫煙、トイレ等）				◎	○	○		

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	関	運	市	短	中	長
⑤休市日の検討								
(1)運営協議会で継続的な検討（青果部と水産物部の調整）				◎		○		
⑥施設に関する検討								
(1)施設の活用・運用に関する検討（空きスペースの有効活用、近隣にコンビニ、場内に喫茶店、ポスト、銀行等の誘致、休憩スペースの設置、買出人用駐車場のあり方など）				◎	○		○	
(2)施設設備に関する検討・意思決定体制の構築（利便性向上と使用料負担等による優先順位）				○	◎		○	
⑦公共交通機関の誘致								
(1)路線バスや通勤バス設置の検討（市関係部局、バス・タクシー・運送事業者への要望等）				○	◎	○		
⑧場内事業者数の確保								
(1)本市場の事業規模に応じた適正な場内事業者数の分析				○	◎			○
(2)場内事業者数の維持・増加対策に関する検討（公募要件や事務手続き等）				○	◎			○
⑨本市場のブランディング【重点】								
(1)本市場ならではの商品開発や付加価値の創出と商品の積極的なPR活動や販路拡大に向けた検討	○	○		◎	○			○
(2)小売店・飲食店向けの「市場直送シール」、PRのぼりの作成（実施主体と公的支援のあり方の検討）								
➢ 配布先をリスト化し、市場協力店に位置づけ継続的な協力関係の構築	○	○		◎	○	○		
➢ 市場協力店として、コラボイベントの開催、市場開放事業に出店								
⑩賑わい拠点施設実現に向けた検討								
(1)再公募のあり方に関する検討								
➢ 場内事業者との勉強会を継続的に開催				○	◎		○	
➢ 再公募に向けた本市場との連携方法や募集要件などについて検討								
(2)用地の暫定利用方針の検討								
➢ 用地造成（水たまりや雑草を除去）に向けた検討（市場の衛生管理改善）				○	◎	○		
➢ イベント時の駐車場やその他収益事業等による暫定利用の検討								
⑪イベント実施に向けた体制づくり								
(1)場内に広く意見を募集し、ボトムアップにより運営協議会理事会に諮り意思決定できる体制の構築				◎		○		
(2)場内事業者が全員参加する体制の構築				◎		○		

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	関	運	市	短	中	長
⑫イベントの改善策の検討								
(1)イベント開催後のアンケート調査の実施と結果分析				◎		○		
(2)食に限らず幅広い分野と連携したイベント開催の検討				◎			○	
⑬既存の各種教室等の改善								
(1)青果部・水産物部で実施している各種教室や朝ぜり見学会等の内容見直し、充実	◎	○		○	○	○		
⑭市場内における新たな検討体制の構築【重点】								
(1)運営協議会の組織として検討部会（若手経営者等）の設置（部会から運営協議会理事会に提言できる仕組みづくり）				◎		○		
(2)定期的（年1回）、開設者によるアンケート調査又は個別面談の実施					◎	○		

※【取組主体】卸：卸売業者、仲：仲卸業者、関：関連事業者、運：運営協議会、市：姫路市

※【取組時期】短期：3年以内、中期：3～5年、長期：5～10年

(2) 青果部

図表 5-6 目標達成に向けた具体的施策・取組（青果部）

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
①農協や生産者との連携・取引拡大						
(1)地元生産者との協力関係を構築し、本市場に出荷してもらう仕組みづくり（新規就農者との連携・支援、産地訪問等） ➤ 地場産地を姫路市→播磨地域→兵庫県内と位置付け、県内の農協や生産者に対し、積極的な営業活動やPR活動を実施	◎				○	
(2)市農林水産部による就農者支援事業との連携（ひめじ帰農塾等）	◎		○			○
②卸売業者の情報収集能力の向上【重点】						
(1)卸売業者の営業担当者による産地・仕入先とのコミュニケーション強化による商品や相場等に関するきめ細やかな情報収集	◎				○	
(2)卸売業者において、営業担当者の情報収集力・提案力強化に向けたノウハウ向上への取組（他市場事例研究、社内勉強会・講習会など）	◎				○	
③既存の産地の取引維持・拡大【重点】						
(1)卸売業者としての経営方針・事業計画を基に、仲卸業者のニーズも踏まえ、具体的な産地対応策を立案（卸売業者内及び仲卸業者で情報共有） ➤ 本市場の取引状況や地理的な特性を踏まえた重点産地の選定	◎	○			○	
(2)産地に関する情報を仲卸業者や開設者に報告することによる情報共有化（産地との取引がなくなる前に有効な対策を検討し、三者で連携して対応）	◎	○	○		○	
(3)効果的な営業活動による産地との連携強化（仲卸業者の要望や販売計画を把握し、具体的な集荷計画を作成し産地訪問に臨む。必要に応じ仲卸業者と一体で産地訪問）	◎	○			○	

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
③既存の産地の取引維持・拡大【重点】						
(4)産地からの集荷を維持するため、仲卸業者との協力体制の構築（卸と仲卸間での荷の引き受けや費用負担等の調整）	◎	○		○		
(5)産地側の行政（農業関係部局）との連携	◎		○	○		
④その他産地対応の強化策						
(1)卸売業者の経営方針・事業計画を基に、仲卸業者のニーズも踏まえ、具体的な産地対応策を立案（卸売業者内・仲卸業者で情報共有） ➤本市場の取引状況や地理的な特性を踏まえた重点産地の選定	◎	○			○	
(2)新規産地開拓の取組 ➤産地戦略に基づく営業活動を継続的に行い、取引がなくなった産地との集荷回復や新規産地開拓に取り組む（仲卸業者と連携し集荷・販売計画も提示）	◎	○			○	
(3)産地に対するPR活動の実施 ➤産地向けの市場紹介・施設見学会、産地とのコラボイベント（業務筋や消費者への商品PR）	◎		○		○	
⑤物流拠点機能の検討						
(1)西側産地からのトラック便の受け入れによる物流拠点機能の強化に向けた検討（既存の温度管理施設の活用、新規施設整備の必要性、産地との連携方法、仲卸業者や開設者との調整等）	◎	○	○		○	
⑥量販店対応の強化						
(1)卸売業者と仲卸業者の連携による対応 ➤卸売業者と仲卸業者協働で集荷・商談（仲卸のニーズに沿った仕入れと商品の引取り） ➤仲卸業者が所有する場外施設との連携	◎	○			○	
⑦仲卸業者数の維持						
(1)本市場の事業規模にふさわしい適正な仲卸業者数の分析	○	○	◎			○
(2)本市場にふさわしい仲卸業者の公募のあり方に関する検討	○	○	◎			○
⑧取引方法の見直し						
(1)取引方法（せりの方向性）や価格形成に係るルールを検討	◎	○			○	
(2)京阪神地区の中央卸売市場、県内卸売市場との集荷・販売面での連携強化（ひょうご卸売市場協働ネットワーク ¹¹ の活用等）	◎				○	
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）	◎	◎			○	

¹¹ 兵庫県内の卸売市場の連携による活性化方策について協議・検討するとともに、協働集荷などを通じて集荷機能の強化を図っていく組織

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
⑩取引先増加に向けた取組						
(1)新規開拓を目的に、量販店・小売店・飲食店・給食業者向けの市場見学会・商談会の開催		◎	○	○		
⑪産地希望価格への対応						
(1)産地希望価格に対する産地や仲卸業者との協議（費用負担、買付への切替等）	◎	○		○		
(2)産地や運送業者と積載効率向上や適正な経費負担に関する交渉（他市場との連携、他品目との混載）	◎				○	
⑫卸売業者の集荷方法の見直し						
(1)農協からの仕入れ維持・拡大に向けた協議	◎					○
(2)仲卸業者からの注文に対し確実に集荷するための取組 ➢ 他市場や転送業者からの仕入れルート確保（品質の維持、適正な価格、輸送効率化、経費負担などの検討） ➢ 産地の加工・集荷場やパッケージセンター等からの仕入れに向けた検討	◎	○			○	
⑬卸売業者と仲卸業者の相互伝達による意思疎通の円滑化【重点】						
(1)青果流通協議会 ¹² 定例会の見直し ➢ 卸売業者から産地、商品、相場に関する情報提供と仲卸業者からの商品要請に関する情報と意見交換 ➢ 青果部における取引上の課題を含む幅広い問題について検討	◎	○	○	○		
(2)情報伝達方法の構築と見直し ➢ 日々の取引の中での卸売業者と仲卸業者で集荷・販売に関する詳細な情報交換（卸売業者が作成する週間の産地情報の見直し等） ➢ 仲卸業者側からの意見や要望を卸売業者の社内で共有化する仕組みの構築 ➢ 青果流通協議会や卸売業者からの情報を仲卸業者（組合）全体への周知方法	◎	○		○		

¹² 本市場における青果物の生産及び消費を起点とした情報を卸売業者・仲卸業者・開設者間で共有し、広く発信することを通じて青果生鮮食料品への意識高揚を図ることを目的とする団体

(3) 水産物部

図表 5-7 目標達成に向けた具体的施策・取組（水産物部）

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
①取引方法の見直し						
(1)取引方法（せり、商品分離取引 ¹³ ）や価格形成に係るルールの検討	◎	○			○	
②地元生産者との連携						
(1)地元生産者との協力関係を構築し、地場水産物の開発・育成を通じ、本市場に出荷してもらえる仕組みづくり	◎				○	
(2)地元生産者の養殖事業に対する連携・支援の検討	◎					○
③卸売業者の情報収集能力の向上【重点】						
(1)卸売業者の営業担当者による産地・仕入先とのコミュニケーション強化による商品や相場等に関するきめ細やかな情報収集	◎			○		
(2)卸売業者において、営業担当者の情報収集力・提案力強化に向けたノウハウ向上への取組（他市場事例研究、社内勉強会・講習会など）	◎				○	
④卸売業者の仕入れ拡大への取組						
(1)産地や仕入れ先に本市場施設の機能（コールドチェーン強化等）の積極的なPRを行い、本市場との取引に向けた営業活動	◎			○		
(2)卸売業者の量販店対応強化に向けた営業戦略・集荷計画の作成	◎	○			○	
⑤仲卸業者との連携						
(1)卸売業者の営業担当者から仲卸業者に対し、産地・仕入先からの商品・相場等に関するきめ細やかな情報提供	◎			○		
(2)仲卸業者との交渉を通じ、買い手のニーズ(数量、規格、価格等)を詳細に把握し、双方が連携し商談することで、積極的な仕入れを行う	◎	○		○		
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）	◎	◎			○	
⑦買出人増加に向けた取組【重点】						
(1)魚屋の魅力発信の取組（イベントを通じ、魚屋の良さを周知、担い手を増やす）	◎	○			○	
(2)業務筋への市場取引のPR ➤ 新規開拓を目的に、量販店・小売店・飲食店・給食業者向けの市場見学会・商談会の開催		◎	○	○		
⑧卸売業者の販売先の拡大						
(1)第三者販売の拡大	◎				○	
(2)輸出促進事業（海外販路開拓）への取組拡大	◎			○		

¹³ 卸売業者が産地からの商品について市場を経由せずに、直接、市場外にある仲卸業者等の施設に納入する取引

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輸送効率の向上						
(1)産地や運送業者と積載効率向上や適正な経費負担に関する交渉 (他市場との連携、他品目との混載)	◎			○		
⑩量販店取引における利益率の確保						
(1)付加価値が高い商品を開発し、量販店等へ売り込むことにより、取引全体での利益率の向上を図る		◎			○	
(2)卸売業者・仲卸業者と連携した商談（利益と経費負担の分担）	○	◎			○	
⑪経費負担に関する交渉						
(1)仕入れ先や運送業者と積載効率向上や適正な経費負担に関する交渉 (他市場との連携、他品目との混載)		◎		○		
(2)買出人と適正な経費負担（販売価格への上乗せ）に向けた交渉		◎		○		
⑫仲卸業者数の維持						
(1)本市場の事業規模に応じた適正な仲卸業者数の分析	○	○	◎			○
(2)本市場にふさわしい仲卸業者の公募のあり方に関する検討	○	○	◎			○
⑬物流拠点機能の検討						
(1)移転に伴い新たに整備された市場内の温度管理施設や場外冷蔵庫を活用し、山陰地方等からの産地トラックを積極的に受け入れ、新たな物流拠点としての機能発揮に向けた検討	◎	○	○		○	

(4) 関連事業者

図表 5-8 目標達成に向けた具体的施策・取組（関連事業者）

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		
	関	市	短	中	長
①一般消費者受入れに対する検討【重点】					
(1)一般消費者の受入れ方法に関する検討 ➢ 各社で営業時間と一般消費者受入れ希望の有無を決定 ➢ 市ホームページ・場内案内看板・パンフレットで「関連事業者名、一般消費者受け入れ店舗については営業時間」を表示	◎	○	○		
②来場者の利便性向上と周知					
(1)場内案内看板の設置による来場者への周知方法に関する検討	◎	○		○	
(2)関連事業者独自のホームページやプラットフォームの作成・運用を通じた周知に関する検討	◎				○
(3)関連店舗内でのレジの共有化など来場者の利便性向上対策の研究	◎				○
③関連事業者の意思決定に係る組織設置					
(1)関連事業者で諸問題を検討する組合同的な組織の設置（施設整備に関する市や運協の検討に諮るための意見集約・方針決定など）	◎		○		
④イベントの方向性の検討					
(1)関連事業者独自のイベント（店舗開放等）の実施可能性に関する検討	◎			○	
(2)運営協議会主催の市場全体のイベント・市場開放事業との連携や参画に向けた検討	◎			○	

5. 4 開設者としての取組

1 市場運営の健全性確保への取組

(1) 卸売市場事業特別会計の健全性の確保

- 1) 使用料収入の確保
- 2) 市場管理費の節減
- 3) 一般会計繰入金の確保

(2) 市場の管理運営に関するルール遵守への取組

(3) 市場運営の継続性への取組

- 1) 場内事業者による市場活性化への取組に対する支援・サポート
- 2) 本市場における場内事業者のあり方に関する検討
- 3) 場内事業者の負担軽減策の検討

2 市場活性化に向けた取組と場内事業者への支援

(1) 経営戦略に掲げる施策・取組に対する支援

令和7年度より、この度改定した経営戦略に掲げる各施策や取組について、全ての市場関係者が役割分担を明確にし、スケジュールに沿って自主的に進めていく必要があるが、開設者としても場内事業者の施策や取組に対し、サポートしていくことが必要である。特に、場内事業者が主体となつて行う産地や量販・小売・飲食・給食業界等に対する積極的な営業活動など、市場全体の集荷力・販売力強化につながっていく取組については、取扱数量・取扱金額の数値目標の達成に直結するものであるため、開設者としてもこれらの取組に成果が伴うよう多角的にサポートを行っていく。

これらの取組に対し、既存の財政的な支援策として「市場活性化事業補助金制度」があるが、ここ数年間は実績がない。そこで、上記の補助金について、より場内事業者がメリットを感じ利用しやすい制度に見直し、経費面でのサポート体制を強化することで、経営戦略に掲げる施策や取組をより積極的に実施する環境を整えていく。

(2) 場内事業者の経営基盤強化に向けた支援

場内事業者が経営戦略に掲げる施策・取組を通じて市場活性化を進めていくためには、まずは各社の経営基盤が安定しないと実現できない。そこで、場内事業者の経営基盤強化に向けた支援策をより充実させていくことで、場内事業者の事業継続・拡大をより強力で押し進めていく。

ア 仲卸業者に対する財務調査・経営改善指導

市場取引における集荷機能を担う卸売業者については、国のルールに基づき財務検査を実施することで安定的な経営基盤を担保している。

一方、量販店や小売店等への販売機能を担う仲卸業者については、明確なルールがないうえ、事業規模も多種多様である。そのため、今後、経営・財務状況が厳しくなる仲卸業者が出てくる可能性もある。

開設者としては、市場運営や活性化を進めていくためには、仲卸業者が業務を適正に行える経営安定化が必要であると考えている。また、この度の経営戦略改定版で設定した取扱数量・取扱金額の目標値については、仲卸業者の場外仕入れ分も含まれるように

なったため、仲卸業者の販売力強化はより重視しなければならない状況になった。

仲卸業者の経営状況については、決算書で把握している部分はあるが、特に経営・財務上何らかの改善策が必要と認められる仲卸業者に対しては、専門家の観点から財務調査と経営指導を実施し、より詳細な経営・財務状況を把握するとともに、経営・財務上の課題と必要な対応策を明らかにしていくなど、経営改善指導を行っていく必要がある。

当該支援策を通じ、仲卸業者の経営基盤の安定化・強化を実現し、事業拡大や販売力強化を図っていくとともに、経営悪化に伴う廃業を未然に防ぎ、仲卸業者の取引先である播磨地域の量販店・小売店・飲食店等の仕入れを守ることができる。さらに、仲卸業者数の維持により、運営協議会や仲卸組合も含めた市場運営の安定化と使用料収入の確保も可能となる。

イ 場内事業者への経営に関する意識醸成

場内事業者は卸売市場法のもと、業務を行っているが、社会・経済情勢が大きく変化する環境においては、より時代に合致した経営感覚で市場取引や事業活動を行っていくことが求められるようになっている。

そこで、経営に関する専門家や他市場で新しい事業を担っている事業者などを講師に招き、場内事業者を対象として講演会を開催することで、本市場だけでの業務を超え、広域的な視点とシビアな経営感覚を養っていくことになり、より積極的な事業展開と市場活性化に取り組んでいくための意識醸成を図っていく。

あわせて、開設者として公表できる範囲で場内事業者の経営に関連するデータを場内事業者に公表・説明することで、場内事業者の経営改善や経営基盤の強化に向けた自主的な取組も推進していく。

(3) 場内事業者が主催する一般消費者向けのイベント

卸売市場は業務筋への卸売りが本業である。

一方、本市場は公設公営であるため、公共性・公益性をより強く求められることから、これまで播磨地域の一般消費者へ直接的に貢献する取組として場内事業者の主催で各種教室や市場開放事業を実施してきた。開設者としても当該事業は市場のPRだけでなく、一般消費者に対する農水産物の消費拡大や食育活動につながるものであり、公共性・公益性が非常に高いとの認識のもと、一定の支援(財政的な支援も含む)を行ってきた。

ここ数年はコロナ禍や市場移転があったため、一時休止していたが、今後、本市場が公的な施設として存続していくためには、これらの事業をより良いものに改善しながら継続・拡大させていく必要がある。

また、場内事業者との協議の中で、新たなイベントの企画があれば、積極的にサポートを行っていく。

図表 5-9 本市場における一般消費者向けイベントの実績 (回数)

イベント名	イベント内容	H30	R1	R2	R3	R4	R5
(各種教室)							
梅の漬け方講習会	和歌山県から講師を招き、梅の漬け方や利用方法等について説明と実習	1	1	0	0	1	1
旬果旬菜教室・旬果旬菜夏休み親子教室	野菜や果物の見分け方(目利き方法)についてクイズ形式で学習+市場見学	6	6	0	0	0	0
旬果旬菜料理教室	保健所栄養士の監修で旬の野菜や果物を使ったレシピによる料理教室+市場見学	5	5	0	1	1	5
旬果旬菜バナナート教室	バナナの学習とピン(針)を使ってバナナに絵を描く体験型の教室+市場見学	1	1	0	0	0	0
旬果旬菜カービング教室	カービングナイフを使って野菜や果物に彫刻する体験型の教室野菜+市場見学	2	2	0	1	0	2
潮彩いちば塾	市場内の料理教室で旬の魚を使ったレシピによる料理教室+市場見学	4	4	0	0	0	0
お魚料理教室	魚屋が講師となって、市内の小中学校を訪問し、魚の捌き方と簡単な料理を実習	25	29	0	0	0	0
親子朝ぜり見学会	親子で青果部と水産物部の朝ぜりや市場見学を行い、市場の仕組みを学習	3	2	0	0	0	1
(市場開放事業)							
市場まつり・市場市民感謝デー	本市場で取り扱っている青果物・水産物の小売販売と飲食、各種イベント	2	2	0	0	1	0



R6.9.7(土): 市場市民大感謝祭



R6.7月: 旬果旬菜料理教室

R6.6月: 梅の漬け方講習会

R5.8月: 親子朝ぜり見学会

(4) 賑わい拠点施設の実現に向けた検討・取組

ア 再公募に向けた検討・取組

開設者としては、市場活性化と周辺地域の播磨地域の食の拠点づくりを進めていくためには、賑わい拠点施設は必要不可欠な機能であり、民設民営を前提に検討を進めてい

く必要があると認識している。

そのため、現在、公募型プロポーザルの中止に伴い事業が中断している状況ではあるが、引き続き、市場活性化につながるような市場や場内事業者との連携のあり方について、場内事業者との勉強会や意見交換を継続的に行っていく。また、社会・経済情勢を注視しながら、公募型プロポーザルの再開に向けた検討を行う。

賑わい拠点施設については、播磨地域の一般消費者へのPRや市場活性化につながるだけでなく、市場周辺地域の街づくり、播磨地域の農水産業の活性化、観光振興への貢献も期待できる事業であると考えているため、姫路市として実現に向けたスキームの再構築と方針決定が必要である。

イ 用地の暫定利用

賑わい拠点施設の事業用地については空き地で利用できない状況となっているが、事業開始までの間に、造成等を行い、市場イベント時における有効活用等、暫定利用について検討を行う必要がある。当該用地については、雑草が生え、一部水溜りになっているため、市場内の衛生管理においても造成等を行うことが有効である。

(5) 市場内における意見交換・検討体制の構築

ア 場内事業者主体の検討組織の設置と運営に対する支援

第6章に記載しているとおり、この度の経営戦略の改定に伴い、場内事業者自らが目標の達成状況とともに、主体的に実施する施策や取組の進捗管理を行う仕組みづくりについて、場内事業者へのサポートを行う。

また、当該組織での審議にあたり必要となる情報提供や資料作成を行うとともに、会議の円滑な進行や運営にあたり、場内事業者へのサポートを行う。

イ 開設者による個別面談の実施

市場運営にあたり、場内事業者が抱える課題や本市場の運営上での問題点、さらには市場活性化に対するアイデアや要望など、各社によって様々な意見がある。開設者としては、場内事業者の考えをきめ細やかに把握したうえで、必要な意見や要望事項については、運営協議会などに諮り、市場全体で意思決定を行っていくことが求められる。また、場内事業者の意見は各社の経営状況や社会・経済情勢の変化によって常に変わっていく。

そこで、開設者と場内事業者との個別面談を定期的で開催し、市場運営や活性化に対し、自由に意見交換する場を設ける。

(6) 輸出促進事業に対する支援

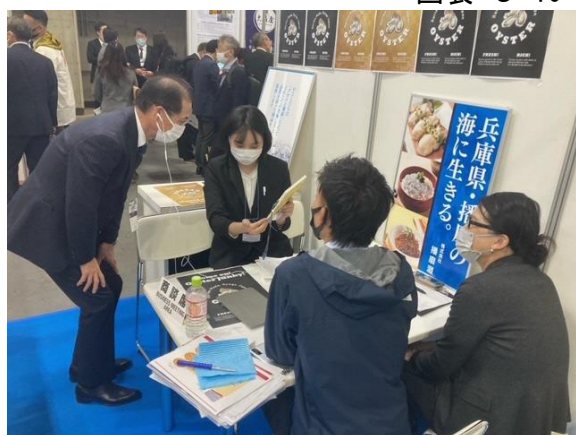
本市場においては、市場活性化・販路開拓を目的に、平成29年度に「姫路市場輸出促進協議会」を設置し、ジェトロ神戸と連携し、視察や講演会の開催、市場内にバイヤーを招待しての商談会の開催、「日本の食品輸出EXPO」への出展等、様々な取組を行ってきた。

これらの取組をきっかけに、場内事業者の一部（水産物部）は自主的に輸出EXPOへの出展やプロモーション活動等、積極的な事業展開を開始するようになり、一定の成果を出しはじめている。

輸出については、本市場で取り扱う農水産物の付加価値の創出やブランド化にも有効な取組であると考え、今後も市場全体として輸出に関する更なる意識醸成を行い取組業者の増加や底上げを図っていくため、ジェトロ神戸と連携し、輸出促進協議会での活動を引き続き進めていく。

また、輸出の実現にあたっては、例えば商談会への出展や個別でのPR・プロモーション活動等、様々な経費負担が必要となる。そこで、輸出に積極的に取り組む場内事業者に対しては、これまでと同様、一定額の補助を行う支援策「輸出促進事業補助金」を維持できるよう、予算確保に努める。

図表 5-10 輸出促進事業



R3.11月：輸出EXPO（インテックス大阪）



R6.1月：国内バイヤー商談会（新市場）



R6.6月：輸出EXPO（東京ビッグサイト）



(7) 場内事業者に対する情報提供方法の改善

今後、本市場の運営や活性化について検討を行っていくが、場内事業者が主体的に意見やアイデアを出し合いながら議論していくことが求められる。

これまで、開設者から場内事業者に様々な情報提供を行ってきたが、今後は、国・県・他市場からの情報収集だけでなく、議題や場内事業者のニーズに合わせ、開設者自らが実態調査やデータの活用・分析をより積極的に行っていく。これらを資料として整理・とりまとめ、議論の場で提供することで、場内事業者がより問題意識を持ち、活発な議論が可能になる。

(8) 本市場の広報・情報発信の強化

「播磨地域の食文化の拠点」づくりには、「開かれた市場」として一般消費者に対する認知度向上にも注力する必要がある。これまで実施している場内事業者が主体の各種教室や市場開放事業に対するサポートに加え、市場見学の積極的な受入れを継続していく。また、来場者にわかりやすい案内表示など、利用しやすい市場づくりも目指す。

一方、産地や量販・小売・飲食・給食業界等に対しては、本市場を出荷先・取引先として選んでいただけるよう、場内事業者と連携し、市場紹介動画やパンフレットの作成、市ホームページの内容充実や「広報ひめじ」をはじめとするメディア媒体を積極的に活用し、本市場からの情報発信を強化していく。あわせて、場内事業者主体によるPR活動やSNS等の媒体の活用に対しても、多角的にサポートを行う。

第6章 事業推進体制の構築

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

1 具体的施策・取組の進捗管理体制

前章では、場内事業者アンケート調査や個別ヒアリング等で明らかになった本市場が抱える課題を踏まえ、本市場の目標と目標達成に向けた具体的施策・取組を設定した。施策・取組の推進にあたっては、役割分担と実施スケジュールを明確にしつつ、市場全体としての戦略的な視点を持って進める必要がある。

今後、目標達成に向かうためには、この度の経営戦略に掲げた施策・取組について、市場全体からみてどの程度実現できているか評価するとともに、進捗管理体制を構築することが必要である。また、本市場の将来を考えると、市場運営については行政に依存するだけでなく、行政と連携しながら場内事業者が一体となって自主的に取り組んでいくことが求められる。

そこで、この度の経営戦略に掲げる施策・取組のうち、場内事業者が主体となっているものについては、場内事業者が自主的に議論していくため、新市場の管理・運営のあり方等の市場内の意思決定機関である運営協議会で、目標達成状況や各施策・取組の進捗状況を確認し、必要に応じて対応策についても協議する。

なお、各施策や取組の実施体制や理事会への報告方法等については、運営協議会内で協議のうえで決定し、場内各団体へ周知徹底を図る。

2 本市場の将来を見据えた検討組織の設置

アンケート調査やヒアリング等で多くの場内事業者から、若手による意見交換や活性化に向けた新たな企画など前向きな議論を行い、それを市場全体の施策・取組に反映させていく仕組みを求める意見があった。

そこで、本市場が今後も引き続き存続・発展し続けるため、将来の本市場の担い手づくりの一環として、若手経営者等を中心に構成される新たな検討組織「(仮称) 市場の将来検討会」を運営協議会の組織として設立する。当検討会では、場内事業者の横のつながりを強化し、相互連携体制を整えるとともに、本市場の将来や活性化策について、自由で幅広い意見交換を行い、斬新なアイデアを生み出していけるような場とする。また、運営協議会の組織として位置付けることで、当検討会で出された意見やアイデアを運営協議会理事会に諮り、審議することで、運営協議会としての正式な要望に昇華し、市場全体や開設者の施策に反映できる仕組みとする。

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

1 市場全体の進捗管理体制

この度の経営戦略改定にあたっては、開設者が行うべき具体的施策・取組とともに、市場活性化に向けた場内事業者の施策・取組を支援する。そして、運営協議会から進捗状況の報告を受け、市場全体の施策や取組に関する進捗管理を行う。

市の附属機関である「市場開設運営協議会」は、開設者から市場全体の施策や取組に関する進捗状況の報告を受け、外部有識者（学識経験者・流通関係者・消費者等）とし

て専門的・多角的な立場で審議する。開設者は審議結果を踏まえ、今後の施策や取組に反映させていく。

6. 3 経営戦略に掲げる目標と施策・取組に対する評価

計画期間内の各年度における施策・取組の進捗状況の確認については、上記の仕組みで行うが、場内事業者の施策・取組については運営協議会が評価し、市場全体の施策・取組については開設運営協議会の審議を踏まえ開設者が評価し、必要に応じて改善しながら事業推進を図る。

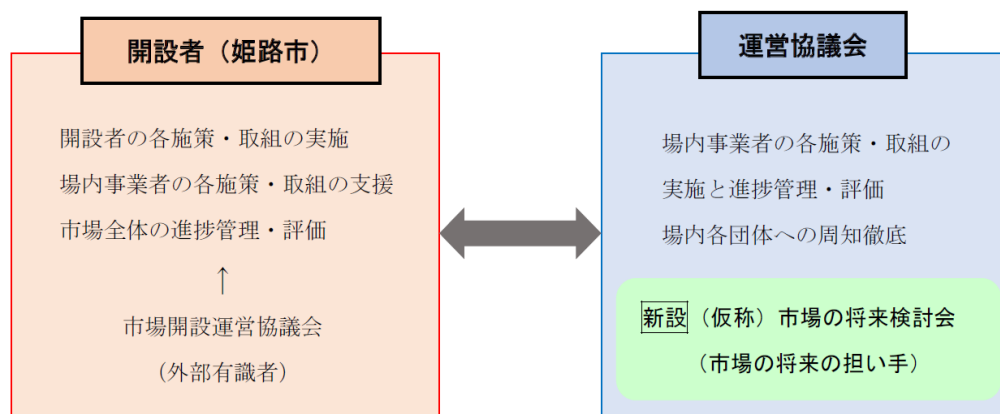
計画期間の5年目の終了（令和11年度末）後には、計画期間前半（令和7～11年度）の目標達成状況や施策・取組の進捗状況について中間評価を行う。評価を行うにあたっては、社会・経済情勢や本市場の実情等について分析したうえで、目標達成や進捗状況が不十分である場合、その原因や課題を明らかにする。これらの審議を踏まえ、必要に応じ、計画期間後半（令和12～16年度）に実施する予定の施策・取組について見直しを行う。

また、計画期間の終了（令和16年度末）後には、経営戦略に掲げる目標の達成状況と計画期間全体（令和7～16年度）における施策・取組の進捗状況について最終評価を行う。

図表 6-1 経営戦略に掲げる施策・取組の進捗状況確認や評価のスケジュール

	1～4年目 令和7～10年度	5年目 令和11年度	6～9年目 令和12～15年度	10年目 令和16年度
施策・取組	→ 必要に応じ 内容の見直し		→	
運営協議会	事業者の施策・ 取組の進捗状況 確認と改善	事業者の施策・ 取組の中間評価 と改善	事業者の施策・ 取組の進捗状況 確認と改善	事業者の施策・ 取組の最終評価
開設者（姫路市） 市場開設運営協議会	市場全体の施策・ 取組の進捗 状況確認と改善	市場全体の施策・ 取組の中間 評価と改善	市場全体の施策・ 取組の進捗 状況確認と改善	市場全体の施策・ 取組の最終 評価

図表 6-2 事業推進体制の仕組み



第7章 「卸売市場事業」の財政収支見通し

7. 1 本市場の概況

姫路市中央卸売市場の市場会計は、姫路市の一般会計から独立した卸売市場事業特別会計であり、この度の市場会計の財政収支見通しは、総務省からの「公営企業を対象とした中長期的な財政収支予測に基づく経営戦略策定」の要請を受け作成したものである。

この度、移転再整備事業により新しい市場施設と経営環境が整った本市場において、開場後1年間の経営実績と本経営戦略に掲げる目標を踏まえた中長期的な財政シミュレーションを行うことにより、将来に亘る持続可能で健全な市場経営の実現を目指すものである。

1 事業形態

図表 7-1 姫路市中央卸売市場の事業形態

法適（全部適用・一部摘要）非適の区分	非適	事業開始年月日	昭和32年10月20日
職員数	15人	市場種別区分	中央卸売市場
前回移転再整備年度	令和4年度	次回再整備年度	未定
広域化実施状況	該当なし		
民間活用の状況	ア 民間委託	場内警備、設備保守点検、清掃業務一部	
	イ 指定管理者制度	該当なし	
	ウ PPP・PFI	該当なし	

2 使用料形態

(1) 売上高割使用料の概要と考え方

姫路市中央卸売市場条例で、卸売業者が卸売金額の1000分の2.5にその10%に相当する金額を加えた額の上限を定め、同管理規則に定める金額を負担している。

（姫路市中央卸売市場条例第40条、同管理規則第29条）

(2) 施設使用料の概要と考え方

条例で、卸売業者、仲卸業者、その他関連事業者が使用する施設ごとに1㎡月額単価の上限を定め、管理規則に定める金額を各事業者が負担している。使用料算定は農林水産省から示された考え方を基本に、施設ごとに整備経費を踏まえた使用料単価を定めている。

（姫路市中央卸売市場条例第40条、同管理規則第29条）

(3) 使用料改定年月日

令和4年12月21日

3 現在の経営状況

(1) 取扱数量及び取扱金額の分析

卸売市場を取り巻く環境は、人口減少による食糧消費量の低下や産地担い手の減少、市場経由率の低下などにより全国的にも減少傾向にある。

本市場においても取扱数量・金額の減少傾向が続いており、特に令和5年度は市場移転初年度の実績であり、場内事業者も新施設での経営を軌道に乗せる時期であったこと

も取扱数量・金額減少の要因の一つと考えられる。

図表 7-2 取扱数量及び取扱金額の状況

年間取扱数量 (t)	年度	野菜	果実	水産物	合計
	R3	24,600	6,735	21,867	53,202
	R4	23,741	6,382	18,197	48,320
	R5	21,910	5,992	16,195	44,097
年間税込取扱金額 (百万円)	年度	野菜	果実	水産物	合計
	R3	5,268	3,055	13,728	22,051
	R4	5,138	3,034	13,699	21,871
	R5	4,904	3,031	13,571	21,506

(2) 現在の経営状況の分析

本市場の経営指標の値は、「経常収支比率」では100%を上回っているものの、「経費回収率」で35%程度と低くなっており、これは移転支援策の使用料激変緩和措置（令和5～14年度）のため収入が減少している影響が大きいためである。

また「他会計補助金比率」は50%程度と高い理由は、他会計繰入金に依存した経営状況にあるためであり、「有形固定資産減価償却率」が45%以上と高い理由は、解体前の旧市場施設が含まれているためである。「企業債残高対料金収入比率」は、再整備に係る起債残高が増加しているため、1,000%以上と高い数値となっている。

図表 7-3 現在の経営状況

経営指標	値	算定式	評価基準
経常収支比率 (収益的収支比率)	R3 101.25%	総収益 / (総費用 + 地方債償還金) × 100%	経常費用を計上収支でどの程度賄えているか示す数値で100%が望ましい。
	R4 92.9%		
	R5 153.60%		
経費回収率	R3 48.20%	(料金収入 + その他営業収益) / (営業費用 + 営業外費用 + 地方債償還金) × 100%	使用料等収益で必要な費用を回収できているか示す数値で高い方が望ましい。
	R4 33.13%		
	R5 36.61%		
他会計補助金比率	R3 38.01%	繰入金 / (総費用 + 地方債償還金) × 100%	必要な経費が一般会計からの繰入金等によってどの程度賄えているかを示す数値で低い方が望ましい。
	R4 31.18%		
	R5 50.02%		
有形固定資産減価償却率	R3 69.54%	有形固定資産減価償却累計額 / 有形固定資産帳簿額 × 100%	有形固定資産の老朽化の程度を示すもので、高いほど老朽化が進んでいる。
	R4 42.62%		
	R5 45.47%		
企業債残高対料金収入比率	R3 1,403.95%	(企業債残高 - 一般会計等負担金) / 料金収入 × 100%	使用料等収益に対する企業債残高（一般会計等繰入分を除く）の割合を示す数値で、低いほど望ましい。
	R4 1,365.59%		
	R5 1,491.17%		

7. 2 将来の事業環境

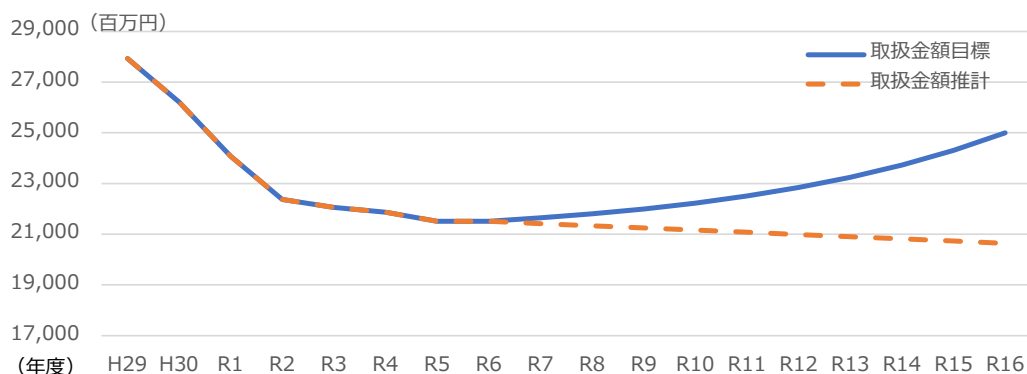
1 取扱数量・金額の見通し

取扱数量・金額の見通しは、全国的にも人口減少、消費の減少、市場経由率の低下など厳しい見通しである。しかし、姫路市では令和5年3月開場した新市場施設において、温度・品質・衛生管理を強化したコールドチェーン対応の全館閉鎖型の市場機能等の優位性を生かし、この経営戦略で定める「姫路市中央卸売市場の目指すべき方向性」に基づく具体的な取組を実施することにより、目標とする取扱数量及び取扱金額を達成できると見込んでいる。

図表 7-4 取扱金額の見通し（百万円）

	実績値			推計値	経営戦略目標
	H29 年度	R 2 年度	R 5 年度	R 16 年度	R 16 年度
青果部	10,002	8,580	7,935	7,290	10,000
水産物部	17,924	13,792	13,571	13,350	15,000
合計	27,926	22,372	21,506	20,640	25,000

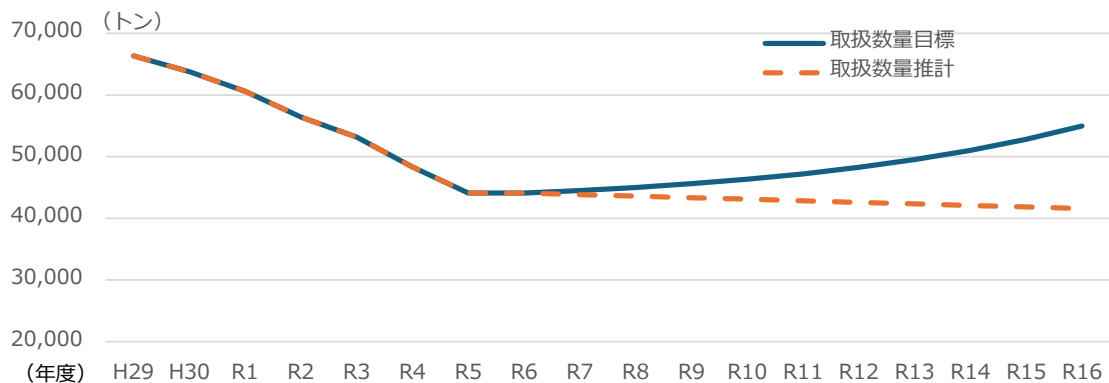
※推計値は、R2 年度から R5 年度の増減変化が R16 年度まで継続した場合の推計。



図表 7-5 取扱数量の見通し（t）

	実績値			推計値	経営戦略目標
	H29 年度	R 2 年度	R 5 年度	R 16 年度	R 16 年度
青果部	39,705	33,516	27,902	25,669	35,000
水産物部	26,624	22,892	16,195	15,931	20,000
合計	66,329	56,408	44,097	41,600	55,000

※推計値は、図 7-4 の取扱金額推計値を R5 年度実績の単価/kg で除した値で推計。



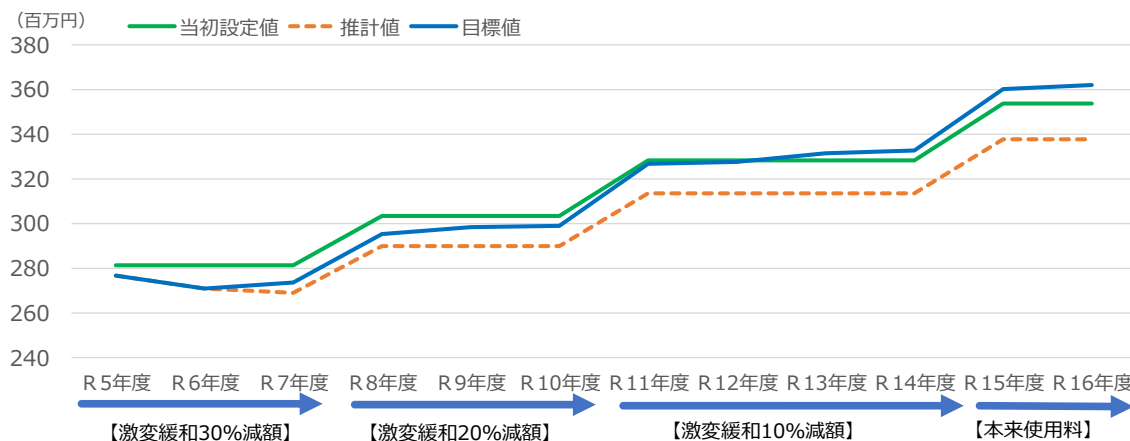
2 使用料収入の見通し

使用料収入は売上高割使用料及び施設使用料の合計値であり、「当初設定値」は令和4年度に新使用料設定時の想定値、「推計値」及び「目標値」は、「1 取扱数量・金額の見通し」を踏まえた値である。

移転支援策である開場後10年間は激変緩和措置による使用料収入減の影響が大きい
が、令和5～14年度にかけて段階的に解消し、令和15年度以降は本来使用料となる。
当初設定値を維持していくことは、市場会計を維持するための判断基準となる。

図表 7-6 使用料収入の見通し（百万円）

年度	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16
当初設定値	281	281	281	303	303	303	328	328	328	328	354	354
推計値	277	272	269	290	290	290	314	314	314	314	338	338
目標値	277	285	292	300	308	316	323	331	339	347	354	362



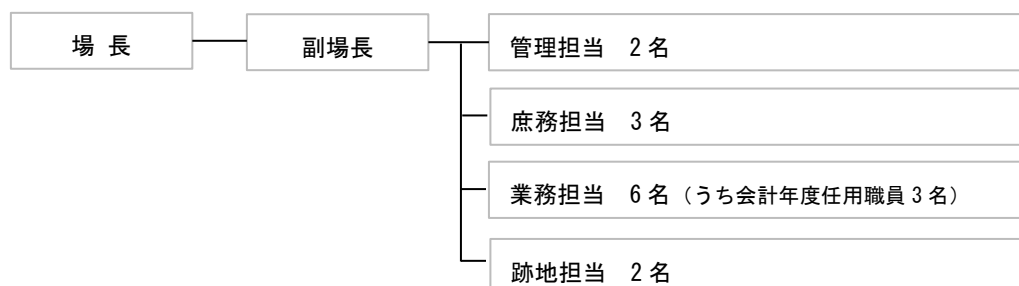
3 施設の見通し

本市場は令和4年度末に白浜地区への移転再整備を行っており、新市場は施設規模の適正化を行い、施設配置を工夫し温度・品質・衛生管理を強化したコールドチェーン対応の全館閉鎖型の市場となっている。今後は現施設機能を生かした市場活性化を行い、適切な施設管理を行い施設機能の維持に努める。

4 組織の見通し

現在、本市場の職員15名は全て市場専任職員であるが、市場管理費に占める人件費割合は大きい。今後も引き続き適切な管理運営を維持しつつも、本市場の運営状況と市場会計の財政状態を踏まえ、随時、職員体制や人件費削減の見直しを検討していく。

図表 7-7 組織図



5 市債償還金の見通し

市場移転により今後市場会計で大きな負担となっていくのが、新市場整備費等の市債償還金であり、令和7年度以降は、毎年約5.4～8.0億円の償還を予定している。また、その財源として主に他会計繰入金と使用料収入で賄っており、財源の確保は財政収支バランスを保つ上で重要な要素となっている。

7. 3 卸売市場事業の財政収支の見通し

1 投資・財政計画（収支計画）

新市場開場年度の令和5年度決算の実績と管理経費の物価上昇率、本経営戦略の目標達成を反映させ、今後10年間の財政収支予測を行った。

歳出においては、新市場整備費等による市債償還金による長期的な負担や、激変緩和措置による使用料収入減の影響が大きく、経営戦略計画期間は単年度赤字が続くが、本経営戦略に掲げる目標を達成することにより計画期間最後には単年度収支が黒字に転じる想定である。

しかし、市場会計を維持していくためには、今後も使用料収入の維持、管理経費の削減、余剰地活用や財産処分等の検討が不可欠である。

図表 7-8 財政収支予測（10年間）

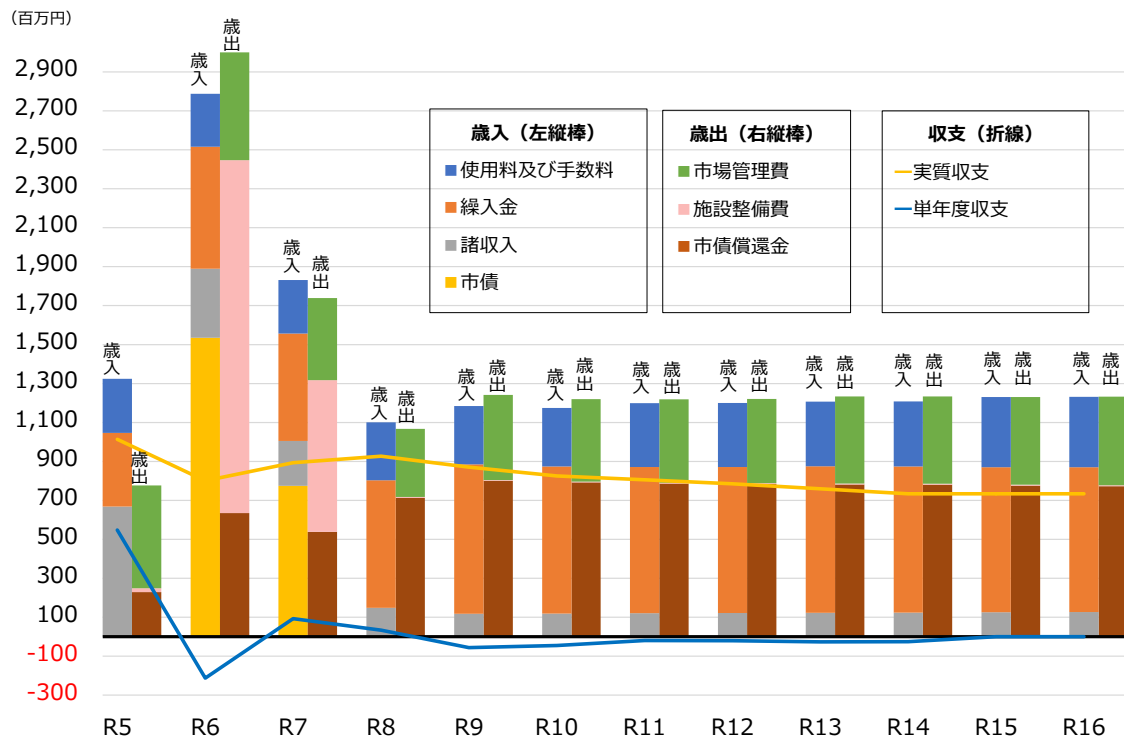
（単位：百万円）

	経営戦略の計画期間											
	←激変緩和 30%→			←激変緩和 20%→			←激変緩和 10%→			→本来額		
【歳入】	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16
使用料（目標値）	277	272	275	296	299	300	328	329	332	333	361	362
繰入金	379	626	552	655	767	755	751	750	752	750	745	743
諸収入	669	354	231	148	118	119	120	122	123	124	125	127
市債	0	1,536	774	0	0	0	0	0	0	0	0	0
歳入合計	1,324	2,788	1,831	1,100	1,185	1,174	1,199	1,200	1,207	1,208	1,231	1,232

【歳出】	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16
市場管理費	528	553	421	350	436	423	428	432	447	448	450	455
施設整備費	20	1,812	779	5	5	5	5	5	5	5	5	5
市債償還金	229	635	538	712	800	792	786	784	782	781	776	773
歳入合計	777	3,000	1,739	1,067	1,241	1,219	1,219	1,221	1,233	1,233	1,231	1,232

【収支等】	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16
繰越金	466	1,014	801	893	927	870	826	806	785	759	734	734
単年度収支	547	-213	93	34	-56	-45	-20	-21	-26	-25	0	0
実質収支 （繰越金 + 単年度収支）	1,014	801	893	927	870	826	806	785	759	734	734	734

図表 7-9 各年度の歳入歳出額と収支の見通し



※R6・7年度の歳入歳出が大きい理由は、旧市場解体工事に係る市債収入と工事費支出があるため。

※R5年度の諸収入額が大きい理由は、新市場整備工事費支出に伴う消費税還付金収入があるため。

2 財政計画（収支計画）の策定に当たって財源と経費について

(1) 財源について

ア 市場使用料

施設使用料見込みと売上高割使用料見込みの合計額

イ 繰入金

総務省繰出基準に基づく繰入金は、行政指導監督費繰入金（管理費の30%）及び市債償還繰入金（元利償還金の50%）

基準外繰入金は、事業者使用料で負担すべきものではない支出に対する繰入金

ウ 諸収入

電気・水道料等償還金、大規模工事費支出による消費税還付金、旧市場市有地の所管換えに伴う相当分の収入

エ 市債

令和6～7年度の旧市場施設解体撤去工事費に係る起債

(2) 経費について

ア 市場管理費

職員給与費、管理運営費、委託料等（毎年の物価上昇率を1%として見込んでいる）

イ 施設整備費

旧市場施設解体撤去工事費

ウ 市債償還金

新市場整備費等の起債による、毎年度の元利償還金

7. 4 公営企業として実施する必要性など

1 事業の意義や提供するサービス自体の必要性

卸売市場は、全国の生産者・出荷団体等から生鮮食料品を安定的に集荷し、需要と供給に応じた適正な価格を決め、小売店等に提供することで、消費者に安定して生鮮食料品が提供される流通拠点としての役割を担っている。

また生産者にとっては、生産した農林水産物を全量出荷できる確実な出荷先として、小売店等にとっては、一か所で様々な生鮮食料品が仕入れられる仕入先として、生産、流通、販売の各過程において重要な役割を担っている。

2 公営企業として実施する必要性

農産物や魚介類等の生鮮食料品は、消費者の食卓に欠かすことができないが、天候等によって収穫量が大きく変わり、長期保存が難しく、鮮度によっても価値が変化する。

このような生鮮食料品の流通において、公正かつ円滑な取引の場として、取引ルールを遵守し、公正かつ安定的に業務運営を行うためにも、公設市場として実施する必要がある。

7. 5 経営戦略の事後検証、改定等に関する事項

1 事後検証、改定等に関する事項

将来的に投資・財政計画と実績に乖離が生じた場合には、乖離原因の把握に努め、動向の予測を基に、必要な経営戦略の改定を行い、より効率的な投資・財政計画となるよう見直しを検討する。

【市場会計の財政収支上の目標】

- ・ 本経営戦略の取扱金額の目標達成による売上高割使用料収入の確保。
- ・ 空施設の抑制や空施設発生時の速やかな募集等による施設使用料収入の確保。
- ・ 市場管理費の削減に努め、職員配置の見直し、施設の適切な維持管理、効率的な業務委託契約などの経費削減に取り組む。また長期的には指定管理などの運営方法も研究していく。
- ・ 新たな財源確保策として、空きスペースや余剰地の活用方法・運用方法の検討など、様々な財源確保策を検討していく。

図表 7-10 (参考) 投資・財政計画(収支計画)

総務省様式第2号(法非適用企業)

年 度		(単位:千円, %)														
		前々年度 (決算)	前年度 (決算)	本年度	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16		
区 分	年 度															
収 益 的 収 入	1 総 収 益 (A)	884,727	1,162,514	609,265	668,041	540,654	537,326	532,431	560,421	561,336	568,052	572,259	605,721	607,105		
	(1) 営 業 収 益 (B)	315,390	277,039	272,143	274,739	296,467	299,445	299,992	327,740	328,529	332,244	333,380	360,746	362,361		
	ア 料 金 収 入	315,390	277,039	272,143	274,739	296,467	299,445	299,992	327,740	328,529	332,244	333,380	360,746	362,361		
	イ 受 託 工 事 収 益 (C)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	ウ その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	(2) 営 業 外 収 益	569,337	885,475	337,122	393,302	244,187	237,881	232,439	232,681	232,807	235,808	238,879	244,975	244,744		
	ア 他 会 計 繰 入 金	205,204	216,944	251,011	162,535	95,815	119,781	113,158	112,207	111,128	111,128	114,754	119,609	118,124		
	イ その他	364,133	668,531	86,111	230,767	148,372	118,100	119,281	120,474	121,679	122,896	124,125	125,366	126,620		
	2 総 費 用 (D)	804,453	552,200	579,881	451,935	383,717	468,444	452,100	454,703	456,868	468,594	475,268	488,281	489,665		
	(1) 営 業 費 用	781,840	527,689	553,358	421,240	349,567	436,402	422,524	427,649	432,310	446,532	447,817	449,876	454,545		
収 益 的 支 出	ア 職 員 給 与 費	125,717	108,253	136,175	95,600	95,600	95,600	95,600	95,600	95,600	95,600	95,600	95,600	95,600		
	うち退職手当	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	イ その他	656,123	419,436	417,183	325,640	253,967	340,802	326,924	332,049	336,710	350,932	352,217	354,276	358,945		
	(2) 営 業 外 費 用	22,613	24,511	26,523	30,695	34,150	32,042	29,576	27,054	24,558	22,062	27,451	38,405	35,120		
	ア 支 払 利 息	22,613	24,511	26,523	30,695	34,150	32,042	29,576	27,054	24,558	22,062	27,451	38,405	35,120		
	うち一時借入金利息	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	うち資本費平準化償分	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	イ その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	3 収 支 差 引 (A)-(D) (E)	80,274	610,314	29,384	216,106	156,937	68,882	80,331	105,718	104,468	99,458	96,991	117,440	117,440		
	1 資 本 的 収 入 (F)	8,032,732	161,566	2,178,295	1,163,303	559,615	647,451	642,053	638,628	638,628	639,028	635,675	625,045	625,045		
資 本 的 収 入	(1) 地 方 債	6,322,700	0	1,535,500	774,300	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	うち資本費平準化償	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	(2) 他 会 計 補 助 金	91,658	161,566	375,260	389,003	559,615	647,451	642,053	638,628	638,628	639,028	635,675	625,045	625,045		
	(3) 他 会 計 借 入 金	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	(4) 固 定 資 産 売 却 代 金	0	0	267,535	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	(5) 国 (都 道 府 県) 補 助 金	1,618,374	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	(6) 工 事 負 担 金	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	(7) そ の 他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	2 資 本 的 支 出 (G)	8,113,991	224,572	2,420,433	1,286,829	683,042	772,690	767,293	763,868	763,868	764,668	757,914	742,484	742,484		
	(1) 建 設 改 良 費	7,966,403	19,993	1,811,909	779,098	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700		
資 本 的 支 出	うち職員給与費	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	(2) 地 方 債 償 還 金 (H)	147,588	204,579	608,524	507,731	678,342	767,990	762,593	759,168	759,168	759,968	753,214	737,784	737,784		
	うち資本費平準化償償還金	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	(3) 他 会 計 長 期 借 入 金 返 還 金	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	(4) 他 会 計 へ の 繰 出 金	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	(5) そ の 他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	3 収 支 差 引 (F)-(G) (I)	△ 81,259	△ 63,006	△ 242,138	△ 123,526	△ 123,427	△ 125,239	△ 125,240	△ 125,240	△ 125,240	△ 125,640	△ 122,239	△ 117,439	△ 117,439		
	収 支 再 差 引 (E)+(I) (J)	△ 985	547,308	△ 212,754	92,580	33,510	△ 56,357	△ 44,909	△ 19,522	△ 20,772	△ 26,182	△ 25,248	1	1		
	積 立 金 (K)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	前年度からの繰越金 (L)	467,187	466,202	1,013,510	800,756	893,336	926,846	870,489	825,580	806,058	785,287	759,105	733,857	733,858		
収 入 再 差 引	前年度繰上充用金 (M)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	形 式 収 支 (J)-(K)+(L)-(M) (N)	466,202	1,013,510	800,756	893,336	926,846	870,489	825,580	806,058	785,286	759,105	733,857	733,858	733,859		
	翌年度へ繰り越すべき財源 (O)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	実 質 収 支 超 字 (P)	466,202	1,013,510	800,756	893,336	926,846	870,489	825,580	806,058	785,286	759,105	733,857	733,858	733,859		
	(N)-(O) 赤 字 (Q)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	赤 字 比 率 ((Q) / (B)-(C) × 100)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	収益的収支比率 ((A) / (D)+(H) × 100)	92.9	153.6	51.3	69.6	50.9	43.5	43.8	46.2	46.2	46.2	46.6	49.4	49.5		
	地方財政法施行令第16条第1項により算定した資金の不足額 (R)	0	52,100	143,116	2,340,552	2,103,799	1,867,045	1,630,291	1,393,537	1,156,784	920,030	683,230	452,260	221,290		
	営業収益一受託工事収益 (B)-(C) (S)	315,390	277,039	272,143	274,739	296,467	299,445	299,992	327,740	328,529	332,244	333,380	360,746	362,361		
	地方財政法による資金不足の比率 ((R)/(S) × 100)	0.0	18.8	52.6	851.9	709.6	623.5	543.4	425.2	352.1	276.9	204.9	125.4	61.1		
収 入 再 差 引	健全化法施行令第16条により算定した資金の不足額 (T)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	健全化法施行規則第6条に規定する解消可能資金不足額 (U)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	健全化法施行令第17条により算定した事業の規模 (V)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	健全化法第22条により算定した資金不足比率 ((T)/(V) × 100)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	他 会 計 借 入 金 残 高 (W)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	地 方 債 残 高 (X)	11,760,673	11,556,095	12,483,072	12,749,642	12,071,301	11,303,311	10,540,719	9,781,552	9,022,385	8,262,417	7,509,204	6,771,421	6,033,637		
○他会計繰入金 (単位:千円)																
年 度		前々年度 (決算)	前年度 (決算)	本年度	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16		
区 分	年 度															
収 益 的 収 支 分		205,204	216,944	251,011	162,535	95,815	119,781	113,158	112,207	111,128	112,912	114,754	119,609	118,124		
	うち基準内繰入金	134,691	78,519	109,542	86,120	86,866	111,512	105,761	105,680	105,469	108,122	110,833	116,556	115,938		
	うち基準外繰入金	70,513	138,425	141,469	76,415	8,949	8,269	7,397	6,527	5,659	4,790	3,921	3,053	2,186		
資 本 的 収 支 分		91,658	161,566	375,260	389,003	559,615	647,451	642,053	638,628	638,628	639,028	635,675	625,045	625,045		
	うち基準内繰入金	60,892	102,289	304,262	253,865	339,171	383,995	381,296	379,584	379,584	379,984	376,607	368,892	368,892		
	うち基準外繰入金	30,766	59,277	70,998	135,138	220,444	263,456	260,757	259,044	259,044	259,044	259,068	256,153	256,153		
合 計		296,862	378,510	626,271	551,538	655,430	767,232	755,211	750,835	749,756	751,940	750,429	744,654	743,169		

第8章 さいごに

この度の経営戦略改定版については、ここ数年、社会・経済情勢が大きく変化する中、令和5年3月に新市場が開場したことも踏まえ、新市場が将来にわたり継続・発展できるよう、目指すべき方向性を示したものである。

策定にあたっては、本市場の主役・担い手はあくまでも場内事業者であるとの考えのもと、できる限り場内事業者の考えや課題を抽出し、それらを反映したものにするために、アンケート調査やヒアリングを行い、議論を重ねながら取りまとめていくことに注力した。

今後、今回の経営戦略に掲げている目標の達成に向け、開設者も含め全ての市場関係者がそれぞれの役割を認識したうえで、主体的に実行していく必要がある。

なお、経営戦略が「絵に描いた餅」で終わらないようにするため、本市場の担い手づくりとして、本市場の将来について若手経営者等が自由に意見交換を行う組織の設立と、その意見を各施策・取組に反映していく仕組みは絶対に必要である。

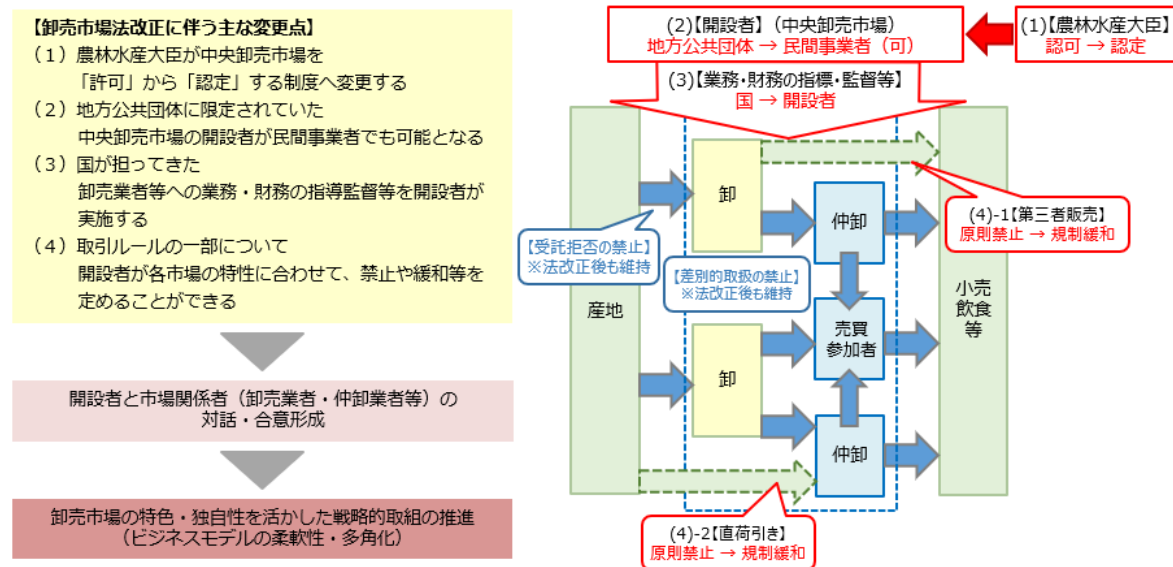
現在、本市場に入場している場内事業者は、新市場での事業活動に積極的に取り組んでいくという意味をもって旧市場から移転してきた事業者であり、本市場のあり方検討から移転再整備事業までの激動の10年間を乗り越えてきた事業者でもある。これらの経験で培った官民の絆組を超えた市場関係者の一体感こそが本市場の「強み」とであると認識している。

今後、人口減少に伴う食糧消費量の減少や市場間競争の激化など、本市場を取り巻く環境は更に厳しくなることも予想される。そのような状況の中、本市場が生き残り発展していくためには、この強みを生かし、市場関係者が一体となって各施策や取組を実行することで「播磨地域の食文化の拠点」づくりを進め、播磨地域に豊かな食生活を提供することを使命として日々邁進していくことが必要である。

巻末資料

「3.1 1 卸売市場法改正」関係

参考図表 1 卸売市場法改正による影響 (P7)



（出典）農林水産省公表資料より作成

「3.1 2 食品衛生法改正」関係

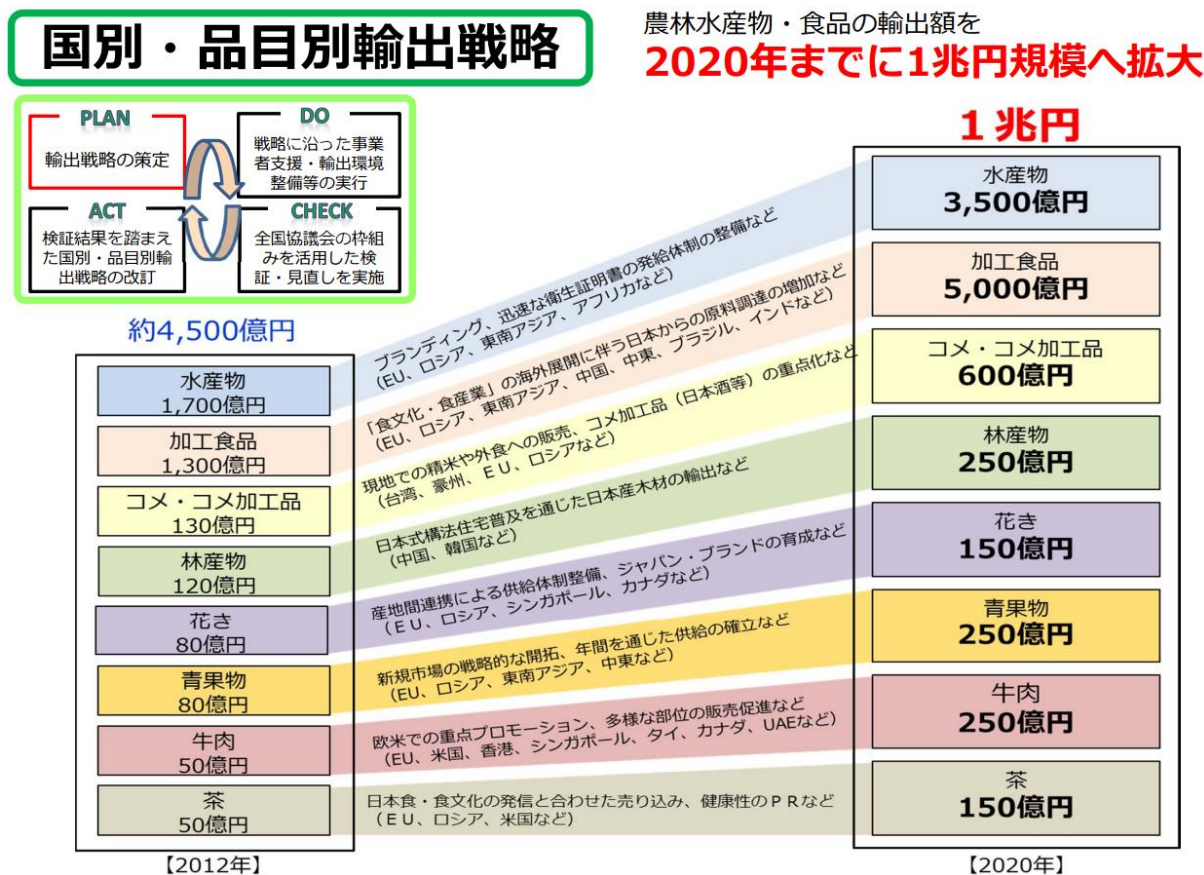
参考図表 2 食品衛生法改正の概要 (P8)

- (1) 広域的な食中毒事案への対策強化
国や都道府県が、広域的な食中毒事案の発生や拡大防止等のため、相互に連携や協力を行うこととするとともに、厚生労働大臣が、関係者で構成する広域連携協議会を設置し、緊急を要する場合には、当該協議会を活用し、対応に努めることとする。
- (2) HACCPによる衛生管理の制度化
原則として、全ての食品等事業者、に、一般衛生管理に加え、HACCPによる衛生管理の実施を設ける。ただし、規模や業種等を考慮した一定の事業者については、取扱う食品の特性等に応じた衛生管理とする。
- (3) 特別の注意を必要とする成分等を含む食品による健康被害情報の収集
健康被害の発生を未然に防止する見地から、特別の注意を必要とする成分等を含む食品について、事業者から行政への健康被害情報の届出を求める。
- (4) 国際整合的な食品用器具・容器包装の衛生規制の整備
食品用器具・容器包装について、安全性を評価した物質のみ使用可能とするポジティブリスト制度の導入等を行う。
- (5) 営業許可制度の見直し、営業届出制度の創設
実態に応じた営業許可業種への見直しや、現行の営業許可業種（政令で定める34業種）以外の事業者の届出制度の創出を行う。
- (6) 食品リコール情報の報告制度の創設
事業者が自主回収を行う場合に、自治体へ報告する仕組みの構築を行う。
- (7) その他
食品衛生証明書の添付等輸入要件化、食品輸出関係事務に係る規定創設等を行う。

（出典）厚生労働省「食品衛生法等の一部を改正する法律の概要」より抜粋

「3.1 3 輸出促進」関係

参考図表 3 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略設定目標（P9）



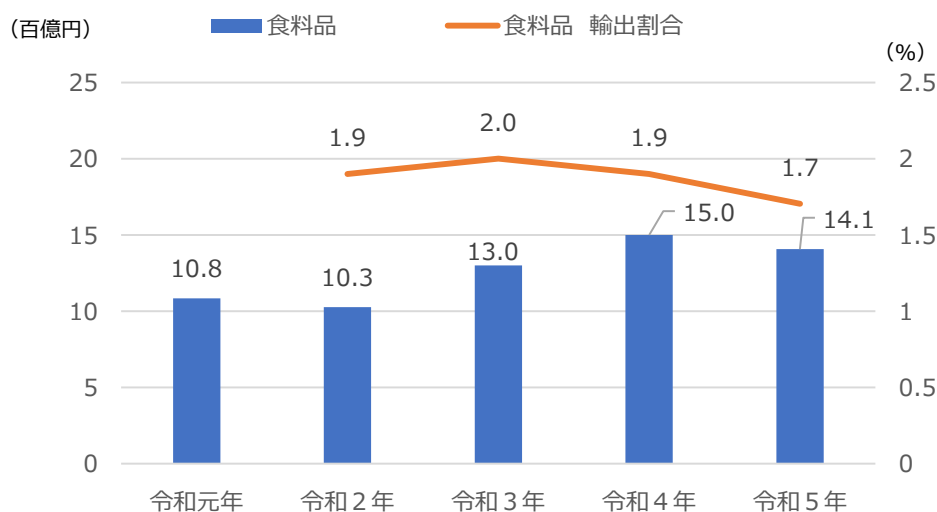
（出典）農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略（平成25年8月）」より抜粋

参考図表 4 品目毎の輸出額の目標 (P10)

品目 (主要品目内訳)	令和 5 年実績	輸出額の目標	
		令和 7 年	令和 12 年
畜産品	1,321 億円	2,462 億円	5,692 億円
牛肉	578 億円	1,600 億円	3,600 億円
牛乳・乳製品	308 億円	304 億円	720 億円
鶏卵	70 億円	63 億円	196 億円
穀物等	667 億円	1,101 億円	2,961 億円
米	94 億円	97 億円	261 億円
野菜・果実等	671 億円	924 億円	2,306 億円
りんご	167 億円	177 億円	279 億円
ぶどう	52 億円	125 億円	380 億円
いちご	62 億円	86 億円	253 億円
ながいも	34 億円	33 億円	65 億円
かんしょ	29 億円	28 億円	69 億円
その他農産物	1,301 億円	1,449 億円	2,545 億円
緑茶	292 億円	312 億円	750 億円
植木	62 億円	128 億円	150 億円
切花	17 億円	19 億円	46 億円
林産物	621 億円	718 億円	1,660 億円
水産物	3,901 億円	5,568 億円	1 兆 2,303 億円
加工食品	5,103 億円	7,127 億円	1 兆 9,962 億円
その他 (少額貨物)	961 億円	1,110 億円	2,722 億円
計	14,547 億円	2 兆円	5 兆円

(出典) 農林水産省 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略 (令和 2 年 11 月)」
「農林水産物・食品の輸出額令和 5 年(2023 年)【確々報値】」公表資料より抜粋

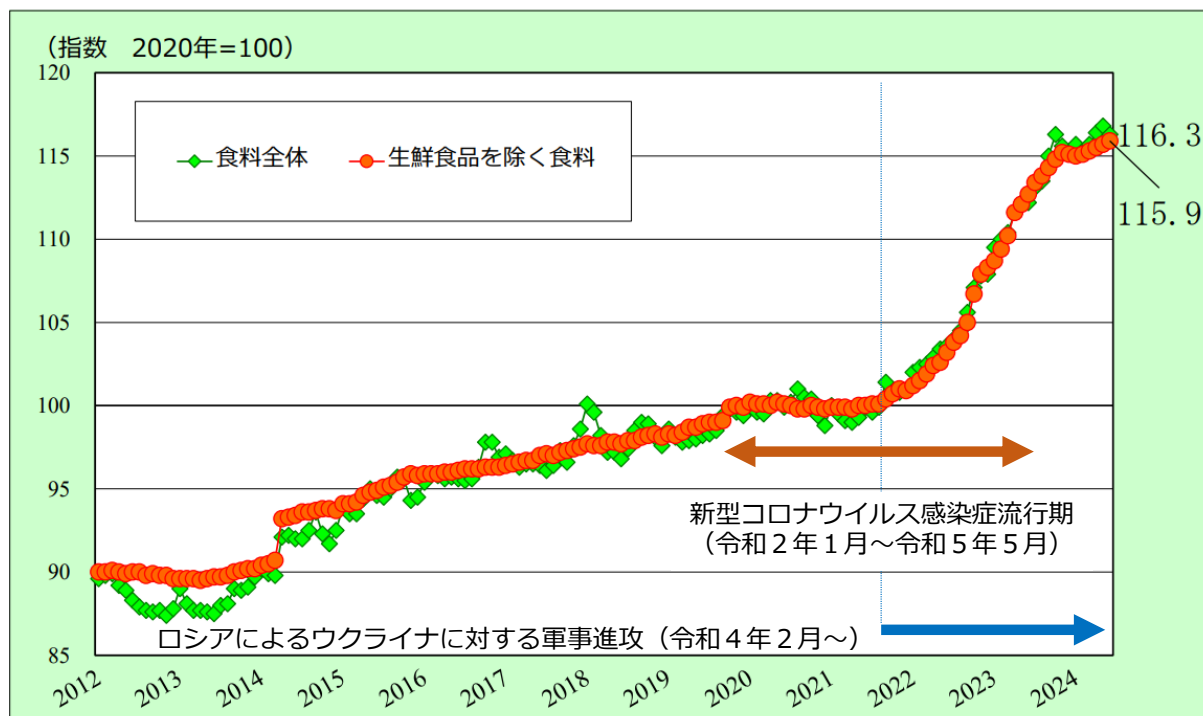
参考図表 5 兵庫県 (神戸税関) 県別商品別輸出価額 (P10)



(注) 令和元年の値は令和 2 年の前年比より試算、令和 2～4 年は確報、令和 5 年は確々報
(出典) 神戸税関「貿易統計 年分確々報・確定資料」より作成

「3.2 2 ウクライナ情勢に伴う物価高騰」関係

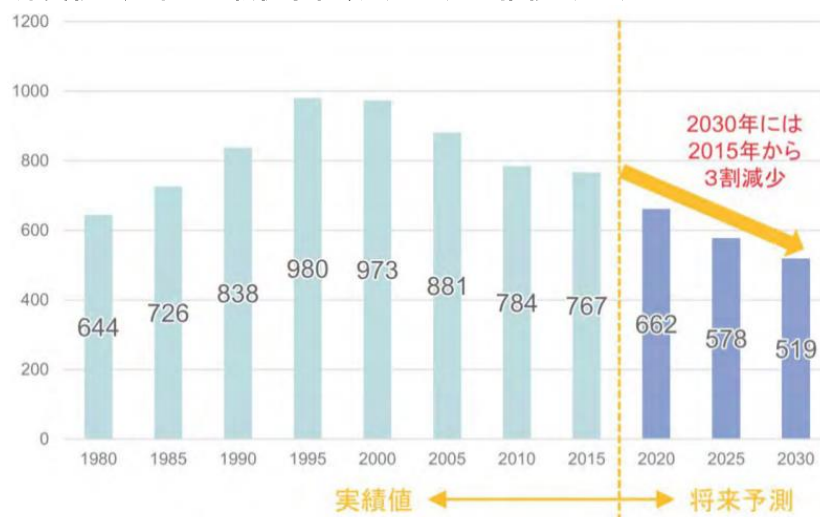
参考図表 6 食料の消費者物価指数の推移（全国）（P11）



(出典) 農林水産省「我が国における食料の消費者物価指数の推移」より抜粋

「3.2 3 物流 2024 年問題」関係

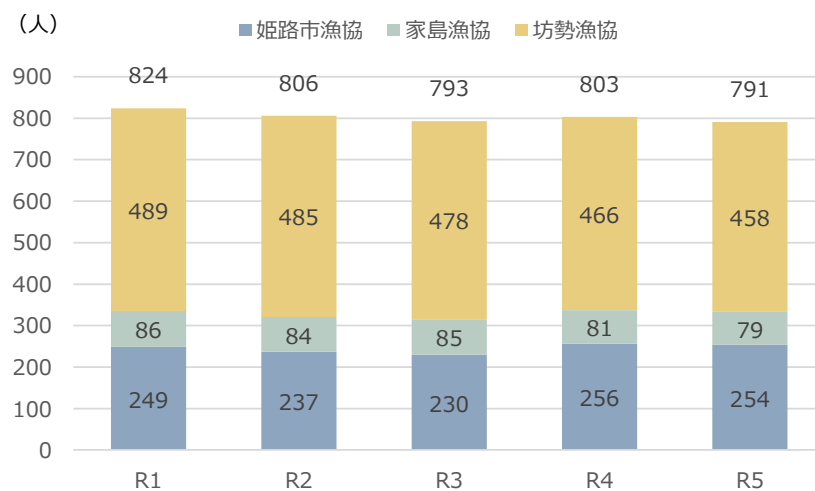
参考図表 7 道路貨物運送業の運転従事者数（千人）の推移（P12）



(出典) 農林水産省「青果物流流通の標準化に向けて」より抜粋

「4.1 2 市内農水産物の現状」関係

参考図表 8 漁協組合員数 (P21)



(出典) 姫路市「姫路の農林水産業 (令和5年度 統計版)」より作成

「4.1 4 姫路市の観光の現状と課題」関係

■市内における観光及び飲食・宿泊等の動向

ア 観光レクリエーションの目的

観光レクリエーションの目的は日本人観光客と外国人観光客で傾向が大きく異なる。

日本人観光客は、姫路城以外の観光施設を目的とする方が83.1%と最も多い。飲食を目的とする方は全体の18.3%である。

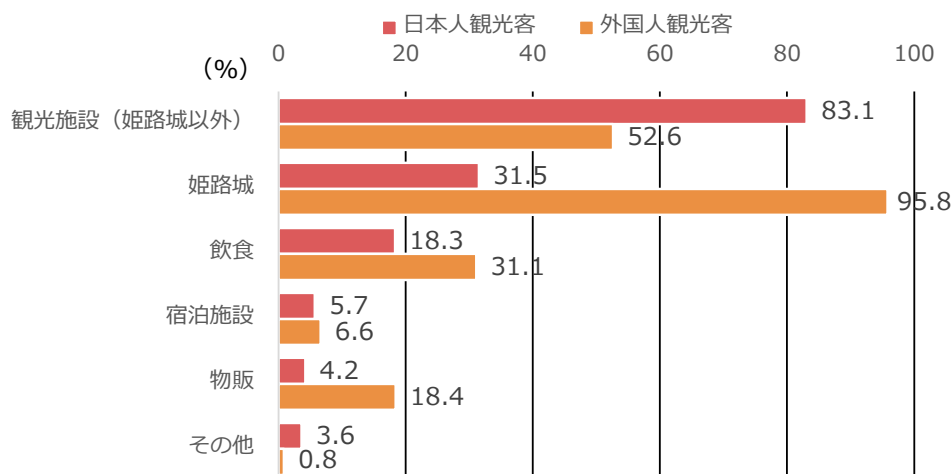
外国人観光客は、姫路城を目的とする方が95.8%と圧倒的に多く、姫路城以外の観光施設は全体の52.6%である。ただし、飲食を目的とする方は日本人観光客より多く、全体の31.1%である。

姫路市は、観光における姫路城の資源価値が大きく、一極集中傾向にある。

しかしながら、その他観光施設を目的とする観光客もあり、また、飲食を目的とする観光需要もうかがえる。

これらの需要を取り込むため、**姫路市中央卸売市場**においても観光施策と連携した事業展開を検討するとともに、観光客に対する「食」や「価値」の提供を目指した取組みを進めていくことも経営戦略の重要な視点の1つと考えられる。

図表 姫路市来訪者の観光目的



（出典）姫路市「令和5年度姫路市入込客数・観光動向調査報告書」より作成

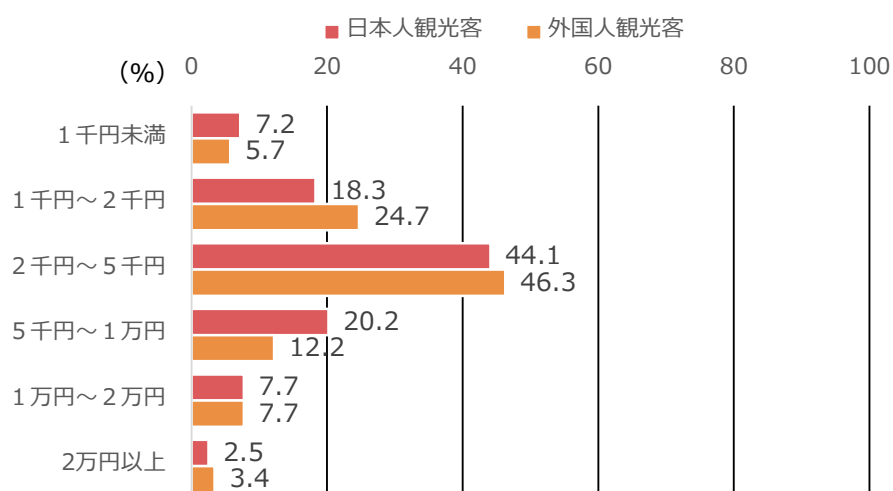
イ 飲食動向

姫路市の観光では、滞在時間が短く、観光消費額が少ないことが課題の1つとして挙げられている。

日本人観光客、外国人観光客が姫路市を訪問した際の飲食における消費額をみると、いずれも「2千円～5千円」が最も多く4割を超えているが、一方で「1千円～2千円」も2割程度となっている。

日常生活と観光における食の消費に対する意識や行動は異なることが想定される。今後、姫路市を訪問した際の飲食における消費額を高めていくことが今後の課題と言える。

図表 姫路市来訪時の飲食動向



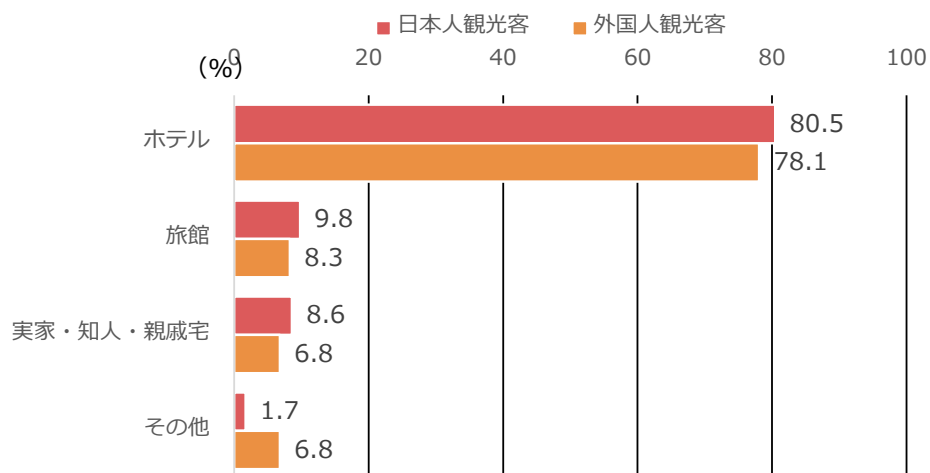
(出典) 姫路市「令和5年度姫路市入込客数・観光動向調査報告書」より作成

ウ 宿泊動向

日本人観光客、外国人観光客が姫路市を訪問した際の宿泊動向をみると、いずれも「ホテル」が最も多く、その割合は8割程度である。

宿泊動向を踏まえると、姫路市内に立地するホテルは生鮮食料品等の流通における重要な需要先と位置付けられ、市内産農水産物をはじめとする生鮮食料品等を観光客の消費につなげていくための取組も重要である。

図表 姫路市来訪時の宿泊動向



(出典) 姫路市「令和5年度姫路市入込客数・観光動向調査報告書」より作成

参考図表 9 姫路市観光動向と今後の展望 (P24)

戦略	課題	取組内容
観光コンテンツの磨き上げによる魅力向上	・現状では姫路城に一極集中している傾向が強い。 ・観光客の滞在時間も短く、観光消費額も少ない。 ・知名度が高い姫路城の本質的な価値を高め、観光資源として情報発信することで誘客増を図り、周辺地域への波及をもたらす必要がある ・<u>地域の魅力あふれる食や特産品等を活かし、より発信力のあるブランド力強化に取り組む</u>など、その他の地域資源を観光資源として磨き上げ、魅力向上を図ることが必要。	・姫路城の更なる活用によって文化的な価値を高めるとともに文化施設や観光事業者、商店街等と連携し、新たな魅力を創出する。 ・歩いて楽しいウォークアブルなまちづくりなどの取り組みを推進する。 ・現地でしか味わうことができない地域資源を多数有することから、新たな観光コンテンツとして磨き上げ、魅力向上に努める。
観光客のニーズを踏まえた受入環境の整備	・観光コンテンツの魅力とともに、ホスピタリティやサービスの良さが重要である。 ・また、SNSやホームページなどによるリアルな情報発信やキャッシュレスなどのデジタル化対応も必要となる。 ・姫路への来訪者に満足いただくためにも、観光客の受入環境の整備が必要である。	・観光客の誰もが安全・安心・快適に滞在できるよう受入環境の整備を進める。 ・観光ガイドの育成や案内機能の充実に努める。 ・来訪者が快適に過ごせるよう多言語化、ユニバーサルツーリズム等の取組も進める。 ・ワーケーションなどの取り組みも進める。
効果的なプロモーションによる誘客推進	・国内観光客も訪日外国人観光客も、ニーズや行動が多様化している。 ・SNSやWeb等による情報発信が一般的となる中、デジタルマーケティングに基づく選択と集中による効果的なプロモーションが必要である。	・デジタル技術を活用し、多様な観光データの収集、分析による戦略的観光プロモーションを展開する。 ・ターゲットとする国・地域に合わせた誘致・プロモーションを展開する。
国際会議観光都市・MICE都市の推進	・姫路城などの姫路市の強みを活かしたMICE誘致を積極的に進め、姫路の観光の魅力を発信するほか、地域への波及効果が求められている。	・今まで姫路市で開催できなかったレベルのMICEを積極的に誘致支援し、“国際会議観光都市・MICE都市 姫路”として、ブランド力の向上を目指す。 ・MICE開催地として選ばれやすい環境づくりを推進する。

戦略	課題	取組内容
観光を活かした産業振興・地域づくりの推進	姫路観光コンベンションビューローを最大限に活かし、<u>宿泊業や飲食業、商工業や農林水産業などを含む観光関連産業の成長や、人材育成、観光を活かした地域づくりを進め、地域経済に貢献することが求められている。</u>	姫路観光コンベンションビューローを中心として、<u>宿泊業、飲食業、農林水産業などの事業者や、市民等と連携した観光地域づくりを展開し、観光関連産業の成長促進や多様な観光の担い手となる人材の育成・支援を行い、姫路市の次世代産業としての観光産業となることを目指して取組む。</u>

(出典) 姫路市「姫路市観光戦略プラン（令和４年３月策定）」より抜粋