

	年	水産物の地域別搬出割合			
		生鮮水産物	冷凍水産物	加工水産物	
本場	大阪市内	2012年	32%	45%	55%
		2011年	32%	44%	43%
	大阪府下	2012年	30%	31%	21%
		2011年	25%	13%	21%
	他府県	2012年	38%	24%	25%
		2011年	43%	42%	37%
東部市場	大阪市内	2012年	31%	32%	38%
		2011年	47%	46%	38%
	大阪府下	2012年	51%	42%	44%
		2011年	40%	33%	35%
	他府県	2012年	18%	26%	19%
		2011年	13%	22%	26%

*大阪市内とみ

12年大阪の開設区域水産物搬出率 本場上昇、東部下落 業態別 スーパーが最多

【大阪】大阪市は8日、同市中央卸売市場本場と東部市場で昨年実施した取扱品の流通調査の結果を公表した。昨年の総搬出量に占める開設区域内の割合は本場が43%（前年比3%増）、東部市場が59%（7%減）だった。

水産物の開設区域内への搬出量は、本場が生鮮47%（3%増）、冷凍60%（8%増）、加工67%（10%増）と軒並み上昇。東部市場は、生鮮70%（9%減）、冷凍61%（10%減）、加工69%（前年並み）と下落傾向が出た。

みなと新聞 2月14日

【大阪】大阪市は8日、同市中央卸売市場本場と東部市場で昨年実施した取扱品の流通調査の結果を公表した。昨年の総搬出量に占める開設区域内の割合は本場が43%（前年比3%増）、東部市場が59%（7%減）だった。

水産物の開設区域内への搬出量は、本場が生鮮47%（3%増）、冷凍60%（8%増）、加工67%（10%増）と軒並み上昇。東部市場は、生鮮70%（9%減）、冷凍61%（10%減）、加工69%（前年並み）と下落傾向が出た。

みなと新聞 2月14日

【大阪】大阪市は8日、同市中央卸売市場本場と東部市場で昨年実施した取扱品の流通調査の結果を公表した。昨年の総搬出量に占める開設区域内の割合は本場が43%（前年比3%増）、東部市場が59%（7%減）だった。

水産物の開設区域内への搬出量は、本場が生鮮47%（3%増）、冷凍60%（8%増）、加工67%（10%増）と軒並み上昇。東部市場は、生鮮70%（9%減）、冷凍61%（10%減）、加工69%（前年並み）と下落傾向が出た。

みなと新聞 2月14日

大阪本場・東部市場

【大阪】大阪中央卸売市場本場と東部市場の「経営展望検討会」(座長 藤島廣二・東京農業大教授)が22日に各市場内で開かれ、経営展望の基本方針が決定された。基本方針は来月26日の各市場の運営協議会に諮り、最終決定となる見通し。

検討会は昨年12月に初会合を開き、計3回にわたり市場の方向性の議論を重ねてきた。基本方針は「市場の基本機能の強化」「市場の社会的役割の発揮」「市場の経営改善」を軸に各市場の戦略を明記し、2023年までの実行を目標とする。

本場の基本方針は、10年後の将来像として「量・質兼ね備えた『広域流通拠点市場』」を掲げ、「品ぞろえナンパワウンをめざす集荷力強化」「市場ブランドの価値向上による販売力強化」「食の情報発信機能の強化」など6つの戦略を明示。開設者を含めた市場関係者による産地へのトップセールスや、他市場へや海外などへの販売強化、コールドチェーンの確立などを目指す。

今後、検討会は基本方針に基づいた「行動計画」

みなと新聞 2月25日

集荷など基本機能強化

経営展望方針まとまる

【大阪】大阪中央卸売市場本場と東部市場の「経営展望検討会」(座長 藤島廣二・東京農業大教授)が22日に各市場内で開かれ、経営展望の基本方針が決定された。基本方針は来月26日の各市場の運営協議会に諮り、最終決定となる見通し。

検討会は昨年12月に初会合を開き、計3回にわたり市場の方向性の議論を重ねてきた。基本方針は「市場の基本機能の強化」「市場の社会的役割の発揮」「市場の経営改善」を軸に各市場の戦略を明記し、2023年までの実行を目標とする。

本場の基本方針は、10年後の将来像として「量・質兼ね備えた『広域流通拠点市場』」を掲げ、「品ぞろえナンパワウンをめざす集荷力強化」「市場ブランドの価値向上による販売力強化」「食の情報発信機能の強化」など6つの戦略を明示。開設者を含めた市場関係者による産地へのトップセールスや、他市場へや海外などへの販売強化、コールドチェーンの確立などを目指す。

今後、検討会は基本方針に基づいた「行動計画」

発表 省家計調査 総務省 12年

生鮮魚介支出2%減

総務省が発表した2012年(1~12月)の家計調査によると、全国一世帯当たりの魚介類支出額は前年比1%減の7万7467円だった。

生鮮魚介の支出額は前年比2%減の4万4360円。購入数量も3%減。前年比に比べ購入数量が大幅に増加したのはカニ14%増、サケも8%増、サバ7%増、エビ1%増と伸びた。大幅に減ったのはアジ15%減、タコ14%減、サンマ12%減。

ウナギのかば焼き26%減。支出額で前年を上回ったのはサケ5%増、カニ4%増、サバ3%増の3魚種のみで、他は前年を下回った。大幅に下回ったのはサンマ12%減。

鮮魚以外で支出額が前年を上回ったのはホタテガイ14%増。冷凍調理食品、シユーマイ、かまぼこ、シラス干し、魚介の漬物、塩サケも上回った。カツオ節・削り節、カキは横ばい。大幅に下回ったのは、ウナギのかば焼き26%減。干しアジは焼き26%減。干しアジは焼き26%減。干しアジは焼き26%減。

みなと新聞 2月21日

大阪 25年度事業会計予算案

【大阪】大阪市は21日、25年度の市場事業会計予算案を明らかにした。

収益的収支は、収入80億8,921万円、支出89億0,873万円、差引不足額8億1,751万円。資本的収支は、収入54億0,564万円、支出58億2,201万円、差引不足額4億1,636万円。

各収支のうちわけは次の通り(単位:万円、カッコ内は前年度比増、△減)

〔収入〕▽営業収益Ⅱ売上高割使用料、施設使用料等706,556(△20,715)▽営業外収益Ⅱ一般会計からの補助金等102,364(△7,819)▽計808,921(△28,535)

〔支出〕▽人件費Ⅱ85,790(△3,416)▽物件費Ⅱ施設維持管理、取引指導監督等経費333,405(9,546)▽減価償却費等Ⅱ減価償却費、資産減耗費等322,161(△13,507)▽企業債支払利息等Ⅱ企業債利息、一時借入金利息等149,316(△27,836)▽計Ⅱ890,673(△35,213)▽差引Ⅱ△81,751(6,678)

〔資本的収支〕
〔収入〕▽企業債Ⅱ整備事業及び資本費平準化のための企業債312,200(45,200)▽出資金Ⅱ一般会計からの出資金228,364(7,689)▽計Ⅱ540,564(52,889)

〔支出〕▽建設改良費Ⅱ施設の建設改良に要する経費47,700(15,300)▽企業債償還金Ⅱ企業債の元金償還金534,469(△2,005)▽借入金返還金Ⅱ一般会計借入金の返還金0(△4,670)▽繰延勘定支払金Ⅱ借替債発行差金32(0)▽計582,201(8,624)▽差引Ⅱ△41,636(4,426)

中央市場新聞 2月26日

大阪市場の改革ビジョン

本場 広域流通 市場 チャレンジ市場

大阪府中央市場Ⅱ本場・東部市場Ⅱの第3回経営展望検討会が22日、両市場で開かれ、ともに基本方針・市場改革ビジョンをまとめた。

東部市場は午前9時半から、本場は午後1時から、それぞれの検討委員が出席、同じ様式でおこなわれた。

前回(第2回)のふりかえりと産地アンケート調査結果の概要報告があり、このあと、事務局の栗本市場企画担当課長から、各市場の「改革ビジョン」が示された。

このビジョンは、生鮮食料品等を安全かつ安定的に供給するという市場の公共性を発揮しつつ、経済性も発揮していくために、何を行うべきかを市場関係者が長期的に示したもので、計画期間は、概ね10年後の平成35年度までを目標年次としている。策定主体は開設者及び市場関係事業者。

両市場とも、外部環境及び内部環境の評価、SWOT分析を踏まえた上、10年後の将来ビジョンを、本場の場合は、量質兼ね備えた「広域流通拠点市場」、東部市場は、新たな食文化を創造する「チャレンジ市場」として、I市場の基本機能の強化、II市場の社会的役割の発揮、III市場の経営改善のため、6つの戦略をまとめている。

本場の場合、基本機能強化に関する戦略は、1、品揃えナンバーワンをめざす集荷力強化、2、市場ブランドの価値向上による販売力強化、安全・安心対策の一層の強化。東部市場は、1、リニューアルを活かした競争力の強化、2、新しい食文化形成への挑戦、3、安全・安心対策の一層の強化をあげ、品揃えの幅、質量の一層の充実(本場)市場リニューアルというブランド価値を活用・発信した集荷・販売力の強化(東部市場)などとの取組みを進める、としている。

中央市場新聞

2月26日

上げ等の見直し(目標)など12項目。うち、現状の市場の運営やルールなどに対する評価は、問9で「市場の活性化や、より適正な市場にするための観点からみた時に」が前段となっている。

市場の運営やルール、市場関係者の連携体制などについて、不満(やや不満)、「大いに不満」の合計)など評価している割合は、本場では、青果が約54%、水産が約56%、東部市場は、青果が約45%、水産が約53%で、東部市場は、青果、水産とも、本場より不満の割合は低い。

市場の運営やルールなどに対する意見(抜粋)は次の通り。
【本場】▽青果Ⅱの一部の大型店の横暴が目につく。公平・平等の理念が損なわれている。○将来的に産地と量販店などの取引が増え、中央市場には残り物を売る市場にならないようにルールがほしい。○野菜、果実の垣根をなくす。○量販店向け機能と本来の市場機能の区分が必要。市場に買いに来られるお客様について、現金回収が問題。たとえば、大阪市が仲介し、会員制でカード決済出来る様な仕組みにすれば、売りやすくなると思う。

この調査は、本場、東部市場の青果、水産卸業者(本場340社Ⅱ青果141社、水産199社、東部市場Ⅰ13社Ⅱ青果33社、水産80社)を対象に、昨年11月に、業務委託会社がおこなったもので、回収率は本場47.6%、東部市場80.5%。設問は、仕入れ方法、現状の販路、仲卸業者に対するニーズや声、売上状況、取り組み状況、売

送センターを確保してほしい。○お客様用の駐車スペースの整備、無料化。○民間、行政の協働のあり方を明確にし、市場内で調整を図る。○市場が孤立していて、地域周辺とのコミュニケーションが少なくない。もっとコミュニケーションをとって、開けた市場になる必要がある。

中央市場新聞

2月22日

市場開放 青果、水産に温度差

大阪市場業界ヒアリング結果

この調査は、業務委託を受けている(株)地域計画建築研究所が、昨年11月12月に、両市場の7卸売会社、4卸卸組合を対象に実施したもので、さきに開かれた第2回検討会で、それぞれ報告をみている。

各要旨は次の通りであるが、両市場において、市場開放に関して、概して、青果は積極的、水産は積極的となっていないのも目立っている。
【本場】▽卸売業者(青果)Ⅱ。市場の強みは、揃わないものがないという多種多様な品揃え。競争原理の導入による活性化が必要。そのためには卸売市場法の改革も必要。本場に物理的限界があれば、商物分離で対応することも必要。消費量を増やすためには食育が必要。野菜や果実が健康に良いことを教える必要がある。量販店に対応するために、卸の大型化・統合化が必要。

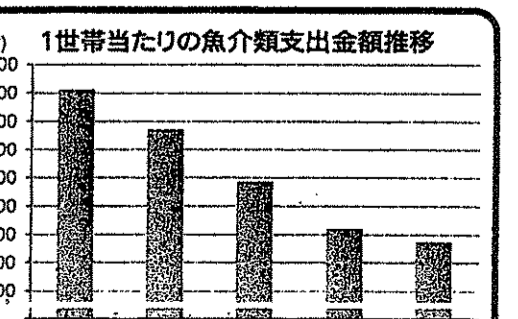
要。卸売業者は、単なる流通機関ではなく、食の知識を豊富に持つ専門機関。これらを活用することが活性化につながる。市場開放は活性化にとつてはあまり意味がないのではないか。
▽卸売業者(水産)Ⅱ。本場の強みは、品揃え、量、ブランド。弱みは、コールドチェーンが乏しいこと。集配スペースが狭いこと。集荷を増やすためには、魚の消費量を増やすこと、産地とのつながり、関係づくりが大切。販売については、卸自身が直接営業に行くこと、商品提案し続けることが必要。鮮魚、冷凍、塩干などで、集荷や販売の戦略が異なり、それぞれ考えていく必要がある。一般消費者の認知も重要で、築地のようなブランド名をつけたら、人が集まる場所をつくることも必要。市場開放については、まず目的を明快にする必要がある。

中央市場新聞

2月19日

▽仲卸組合(青果)Ⅱ。本場の強みは、全国唯一の建値市場だと思える。産地からのトップセールスも多く、西日本のハブ市場をめざしたい。「食い倒れ大阪」の発信基地にすべき。本場の弱みは、野菜と果実の売り場が分かれていること。駐車場などが狭く、もっとあれば買いに来る。食文化の変化への対応として、仲卸の値決めや品揃えなどの機能がより重要になる。活性化のためには、力のある業者が必要。市場開放は、現状の市場見学で十分である。

▽仲卸組合(水産)Ⅱ。本場の強みは、多様な客層、荷揃えのよさ、拠点市場であること。本場の弱みとしては、駐車場が狭く、もっとあれば買いに来る。コールドチェーンの整備。市場開放は市民への還元も含めて必要。年に1日ぐらいは実施しよう。



現行に不満50%超(本場)

大阪府中央市場Ⅱ本場、東部市場Ⅱの第3回経営展望検討会が22日、両市場で開かれ、ともに基本方針・市場改革ビジョンをまとめた。