

苫小牧市公設地方卸売市場経営展望

参考資料

目 次

1 苫小牧市公設地方卸売市場の概要	
（1） 市場の管理	1
（2） 整備等の沿革	1
（3） 取扱品目	1
（4） 主要施設	2
（5） 取扱量及び取扱金額の推移	2
2 卸売市場を取り巻く環境の変化	
（1） 人口動態及び少子高齢化社会の進展	4
（2） 流通構造の変化	5
（3） 消費動向の変化	8
（4） 市場外流通の拡大	10
3 経営展望策定各部会の取り組み状況	
（1） 青果部会	11
（2） 水産部会	13
（3） 花卉部会	15
4 経営展望策定部会委員名簿	

1 苫小牧市公設地方卸売市場の概要

(1) 市場の管理

名 称	苫小牧市公設地方卸売市場	
所在地	青 果 部	苫小牧市港町2丁目2番2号
	水 産 物 部	苫小牧市汐見町1丁目1番13号
	花 き 部	苫小牧市末広町2丁目1番1号
開設者	苫小牧市長	

(2) 整備等の沿革

年 月	事業内容
昭和 28 年 6 月	北海道初の公設魚菜卸売市場として浜町に開設し業務を開始
昭和 41 年 6 月	供給圏の人口及び取扱量の増大から汐見町（現水産物部）へ移転
昭和 46 年 11 月	青果物の需要の増大に伴い青果部を港町2丁目に分離・独立
昭和 46 年 12 月	市場利用者に便益を提供するため食品卸売センターを開設
昭和 50 年 10 月	花木類の需要の増大に伴い花き部を開設
昭和 53 年 7 月	青果物の流通改善のため仲卸制度を導入し業務を開始
昭和 54 年 2 月	生鮮食料品の需給調整強化及び安定供給のため低温流通センターを新設
昭和 56 年 7 月	第3次市場整備計画により青果部市場施設の増築（1,735 m ² ）を施工
昭和 56 年 12 月	花木類の需要の増大に伴い花き部を分離・独立
昭和 58 年 7 月	第3次市場整備計画により水産物部市場施設の増改築（553 m ² ）を施工
平成 9 年 4 月	花き部の施設狭隘のため末広町に新築移転（1,701 m ² ）供用開始
平成 15 年 7 月	食品卸売センターを市場外とし朝市を行う小売施設「海の駅ぷらっとみなど市場」として分離
平成 18 年 12 月	青果部パッケージセンターを青果棟東側に移転改築
平成 25 年 3 月	水産冷凍品の需要供給に対応するため冷凍倉庫を新築

(3) 取扱品目

取扱品目	青 果 物	野菜、果実、農産加工物
	水 産 物	鮮魚、塩干物、冷凍品、水産加工品等
	花 き 物	切花、鉢物、花木類

(4) 主要施設

区分	敷地面積	主要施設			
		種類	構造	延面積	完成年
青果部	31,023m ²	青果棟	鉄筋コンクリート一部鉄骨造・2階一部地下	6,243m ²	S46.10.31 (増改築S56.12)
		低温流通センター	鉄骨造・平屋建	432m ²	S54.2.28
		作業場 (パッキングセンター)	鉄骨造・平屋建	248m ²	H12.10.31 (改築H18.12)
		駐車場	駐車可能台数 約292台		
水産物部	7,053m ²	水産棟	鉄骨造・平屋一部2階建	2,689m ²	S41.6.20 (増改築S58.10)
		冷凍倉庫	鉄骨造・平屋建	233m ²	
		駐車場	駐車可能台数 約150台		
花き部	4,481m ²	花き棟	鉄骨造・平屋一部2階建	1,701m ²	H9.3.7
		駐車場	駐車可能台数 約78台		
合計	42,557m ²	-	-	11,546m ²	-

(5) 取扱量及び取扱金額の推移

① 青果部

平成29年度の本市場の実績は取扱量で11,200トン、前年度比6.7%の減、取扱金額で約29億9千万円、前年度比7.5%の減となり、平成20年度との比較では取扱量で40%の減、取扱金額で27.5%の減となっている。

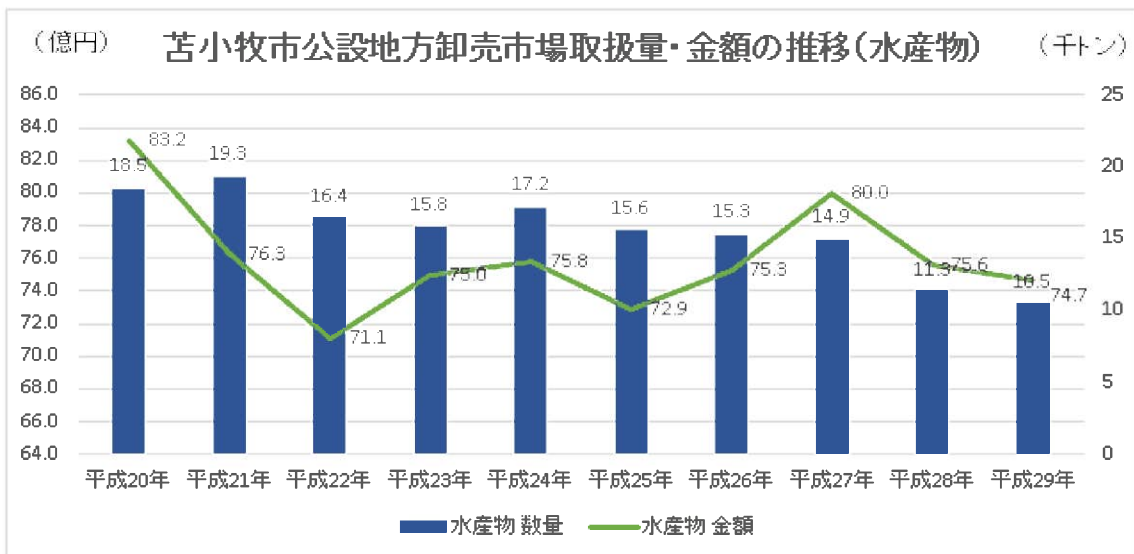
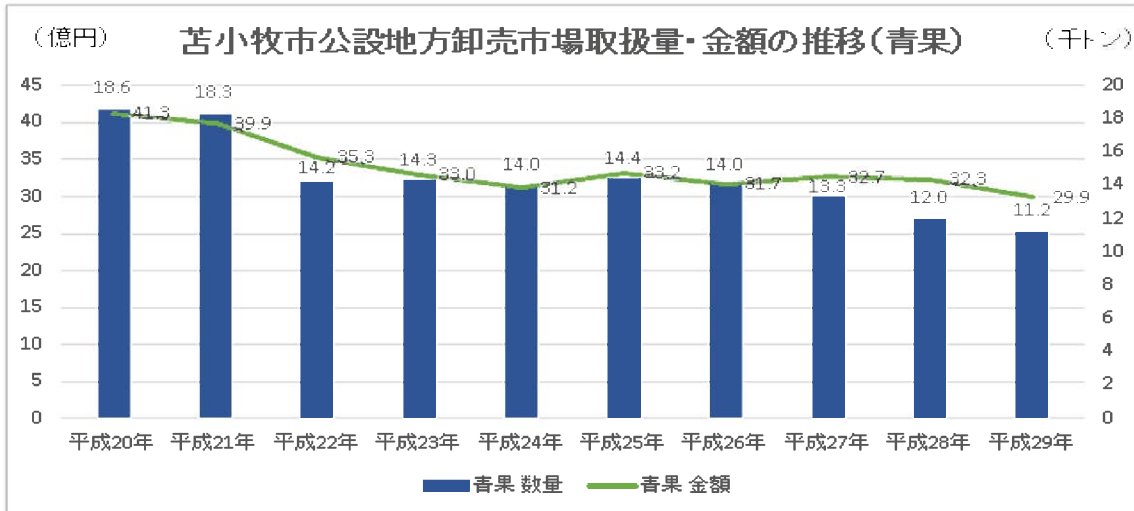
② 水産物部

平成29年度の本市場の実績は取扱量で10,500トン、前年度比7.4%の減、取扱金額で約74億7千万円、前年度比1.2%の減となり、平成20年度との比較では取扱量で43.2%の減、取扱金額で10.2%の減となっている。

③ 花き部

平成29年度の本市場の実績は取扱量で610万本、前年度比3.1%の減、取扱金額で約4億8千万円、前年度比4.6%の減となり、平成20年度との比較では取扱量で45.3%の減、取扱金額で34.9%の減となっている。

◆ 苫小牧市公設地方卸売市場取扱量及び取扱金額の推移（平成20年度～29年度）



資料：苫小牧市公設地方卸売市場「統計データ」

2 卸売市場を取り巻く環境の変化

(1) 人口動態及び少子高齢化社会の進展

① 人口減少と少子高齢化の進展

- ・ 全国、北海道、苫小牧市ともに将来推計人口は減少傾向
- ・ 生産年齢人口は減少し、高齢者人口の割合が増加

2015年（平成27年）に実施された国勢調査の結果、全国の総人口は1億2,710万人であり、2010年（平成22年）をピークに減少に転じた人口は、2065年までの間に2015年から約4,000万人減少する見込みである。

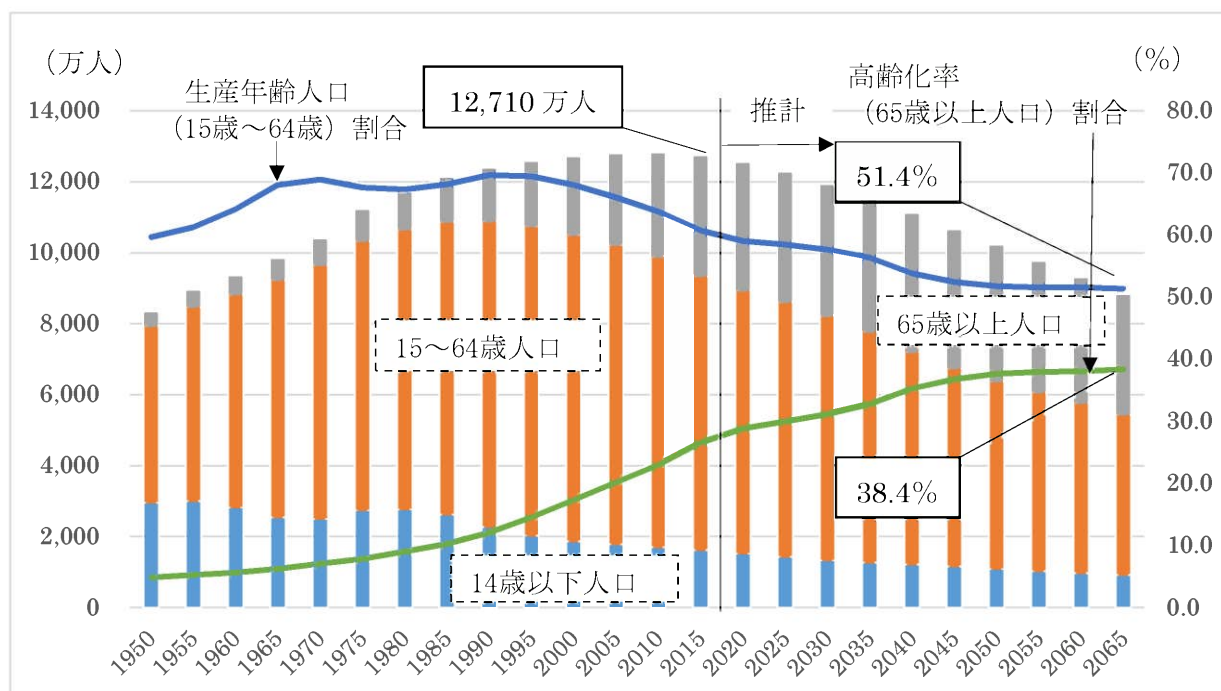
そのうち、生産年齢人口（15～64歳）の総人口に占める割合は、1990年（平成2年）の約70%をピークに減少傾向にあり、2065年には全体の約50%まで低下する見込みである。

一方、高齢者人口（65歳以上）の割合は2005年（平成17年）に全体の約20%に達し、2065年には約38%まで上昇する見込みとなっている。

また、北海道全体の将来推計人口は、全国同様減少傾向にあり、2015年（平成27年）の538万人から2045年には約138万人減少、苫小牧市においては、同じく17.3万人から3.3万人減少する見込みである。

次代の消費を担う年少人口（14歳以下）と消費の原動力となる生産年齢人口（15～64歳）の割合は年々減少し、高齢者の割合が増加する傾向は今後もさらに進むと推測される。

◆全国の人口推移と見通し



資料：総務省統計局「人口推計」（平成29年）、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（平成29年推計）による。

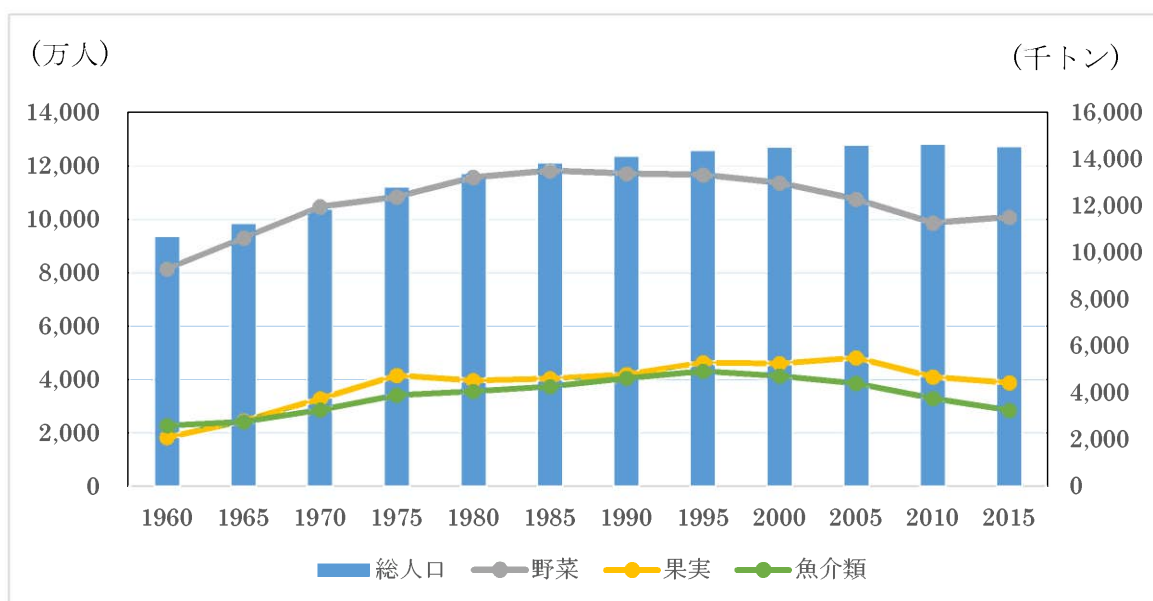
② 人口変化と食料消費量の推移

・人口減少、少子高齢化の進展により食糧消費量の減少傾向は続く見込み

食糧(野菜・果実・魚介)消費量は、2010年(平成22年)まで総人口の増加が続いていたにもかかわらず、その前から減少している。

今後は総人口も減少に転じる見込みとなっており、ますます野菜・果実・魚介の消費量は減少していくものと推測される。

◆国内総人口と食料(野菜・果実・魚介)消費量の推移



資料：総務省「国勢調査」、農林水産省「食料需給表」

(注) ここでは、農林水産省「食料需給表」中の国民1人1年当たりの供給純食料に総人口を乗じたものを食料消費量とした。

(2) 流通構造の変化

① 専門小売店の減少

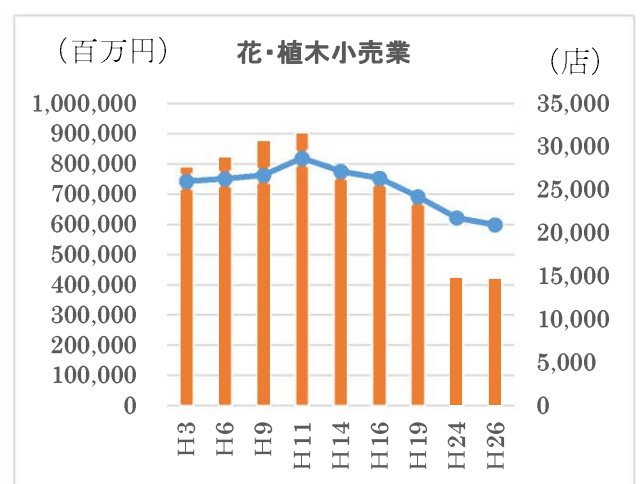
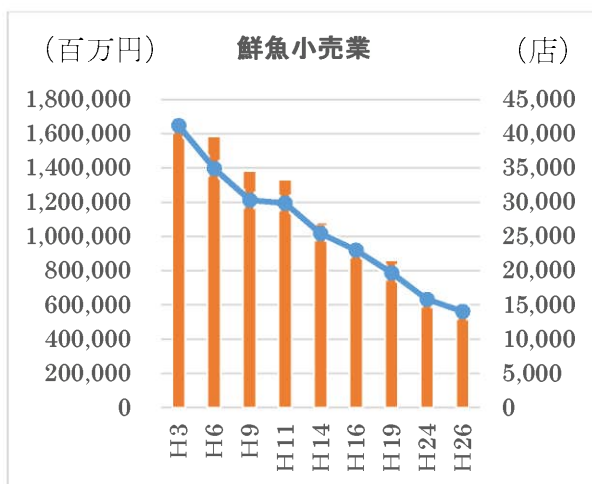
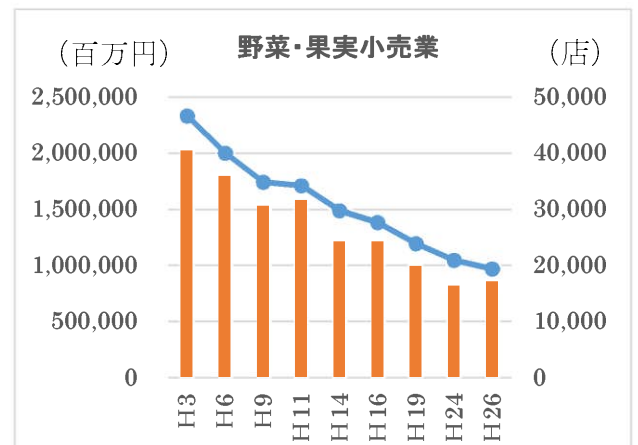
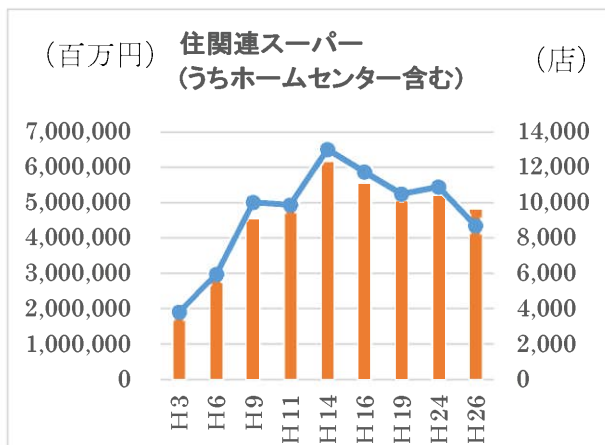
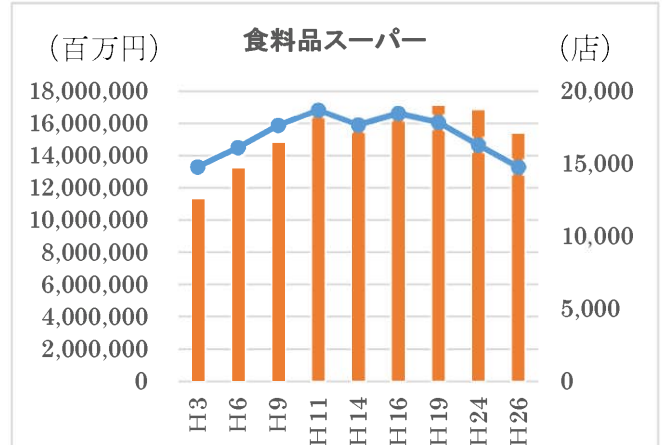
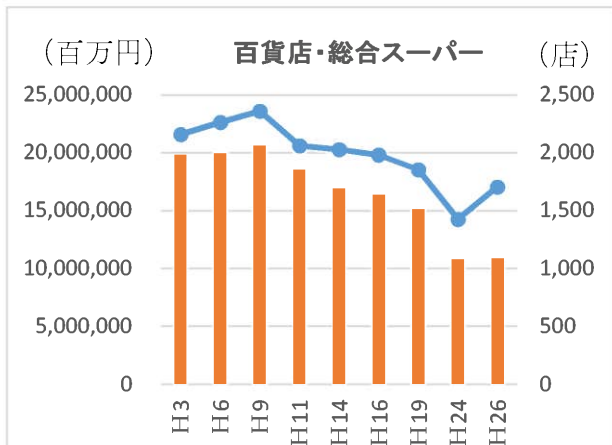
- ・ 専門小売店の事業所数及び販売額ともに減少
- ・ 食料の購入先別支出割合は、スーパー、コンビニエンスストア等で上昇

国の商業統計調査によると、全国の野菜・果実及び鮮魚、花き等を取り扱う専門小売業の事業所数及び販売額は年々減少しており、特に、花き等の販売額では平成24年以降、大幅に減少している。

なお、食糧消費支出に占める購入先別支出割合は平成11年から平成26年にかけて、スーパーでの購入割合が約7%増加(55.4%→62.2%)し、一般小売店での購入割合が約7%低下(18.8%→12.2%)している。一方、コンビニエンスストア、ディスカウントストア・量販専門店、通信販売における購入割合が上昇傾向にある。

◆全国の業種別・事業所数及び年間販売額推移（平成3年～平成26年）

各グラフともに棒グラフは年間販売額、折れ線グラフは事業所数を表す。



- 注：1) 百貨店、総合スーパーとは、取扱商品のうち衣食住にわたる各種商品を小売し、従業員が50人以上の事業所をいう。
- 2) 食料品スーパーとは、取扱商品のうち食が売場を占める割合が70%以上であり、売場面積が250平方メートル以上ある比較的大型の小売店をいう。
- 3) 住関連スーパーとは、取扱商品のうち住関連商品（食品と衣料品以外、花・植木含む）が売場を占める割合が70%以上であり、売場面積が250平方メートル以上ある比較的大型の小売店をいう。

◆食糧消費支出に占める購入先別支出割合の推移

(単位：%)

		平成11年	平成16年	平成21年	平成26年
一般小売店		18.8	16.0	14.0	12.2
スーパー		55.4	56.6	60.5	62.2
コンビニエンスストア		2.4	2.8	2.9	4.0
百貨店		4.9	4.8	4.4	3.9
生協・購買		8.8	9.6	7.8	5.4
ディスカウントストア・量販専門店		2.5	3.8	4.3	4.5
通信販売	インターネット	-	0.2	0.5	0.7
	その他	-	1.3	1.0	2.3
	計	0.6	1.5	1.5	3.0
その他		6.6	4.9	4.6	4.8
消費支出合計		100.0	100.0	100.0	100.0

資料：総務省「全国消費実態調査」世帯主の年齢階級、購入地域、購入先、品目別世帯当たり1カ月間の支出（全国・2人以上の世帯）

注：1)食料の消費支出からは、外食を除く。

2)「通信販売」は平成16（2004）年から「インターネット」と「その他」に分けて調査。

3)通信販売（インターネット）：インターネット上で注文を行い、品物を購入又はサービスの提供を受ける形態（いわゆるネットショッピング）

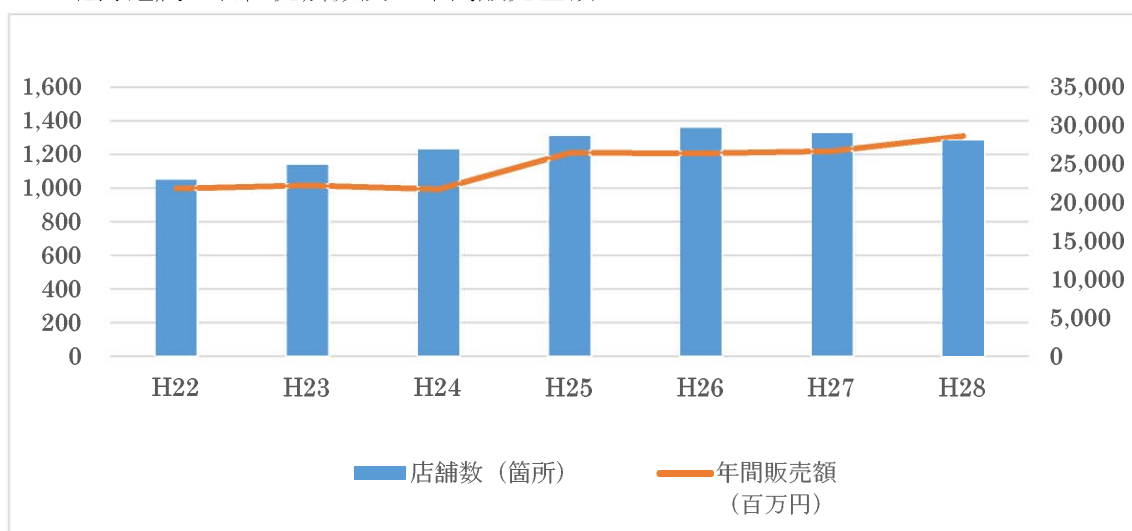
4)通信販売（その他）：通信販売（インターネット）以外で、新聞・雑誌、ラジオ・テレビ、カタログ等で広告し、郵便、電話等で注文を行い、品物を購入又はサービスの提供を受ける形態をいう。

5)購入先の「その他」は、例えば、問屋、市場、露店などをいう。また自動販売機もここに含める。

② 産地直売所の増加

・ 平成22年と28年を比較すると、店舗数は2割、年間販売額は3割増加

◆北海道農産物直売所数及び年間販売金額



資料：農林水産省「6次産業化総合調査」(注) 店舗数に農協等を含む。

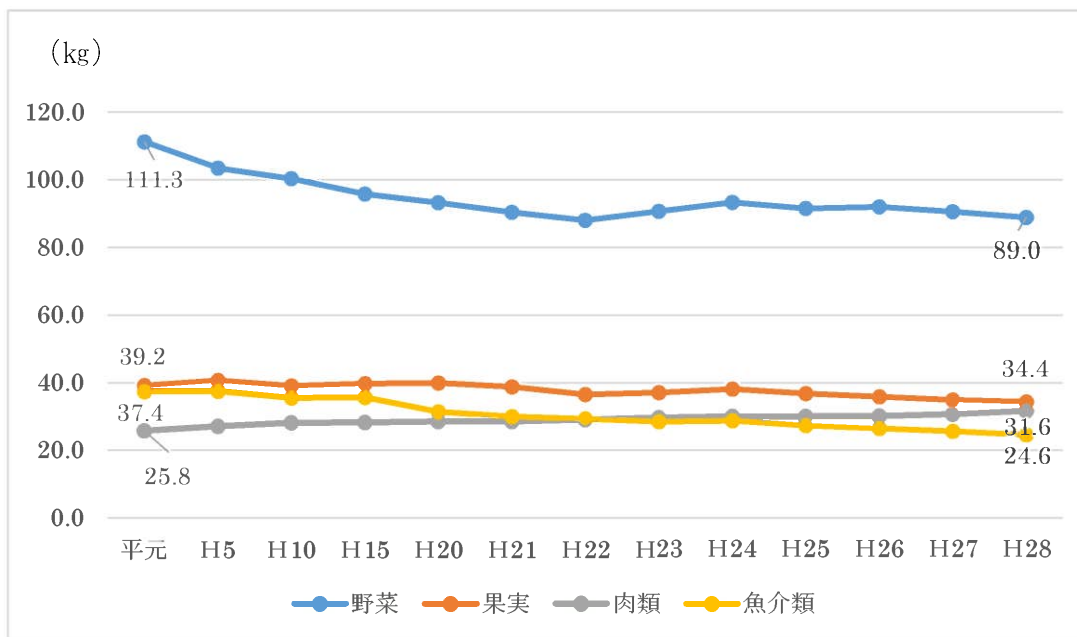
(3) 消費動向の変化

① 食料消費の推移と見通し

- ・ 国民1人当たりの生鮮食料品消費量が減少
- ・ 平成23年以降は、肉類の消費が魚介類の消費を上回る

野菜、果実、魚介類の消費は減少傾向にある中、肉類においては増加傾向にあり、平成23年には、はじめて肉類が魚介類の消費を上回った。

◆国民1人・1年当たり純食料供給量



資料：農林水産省「食料需給表」平成28年度、「国民1人・1年当たり供給純食料」

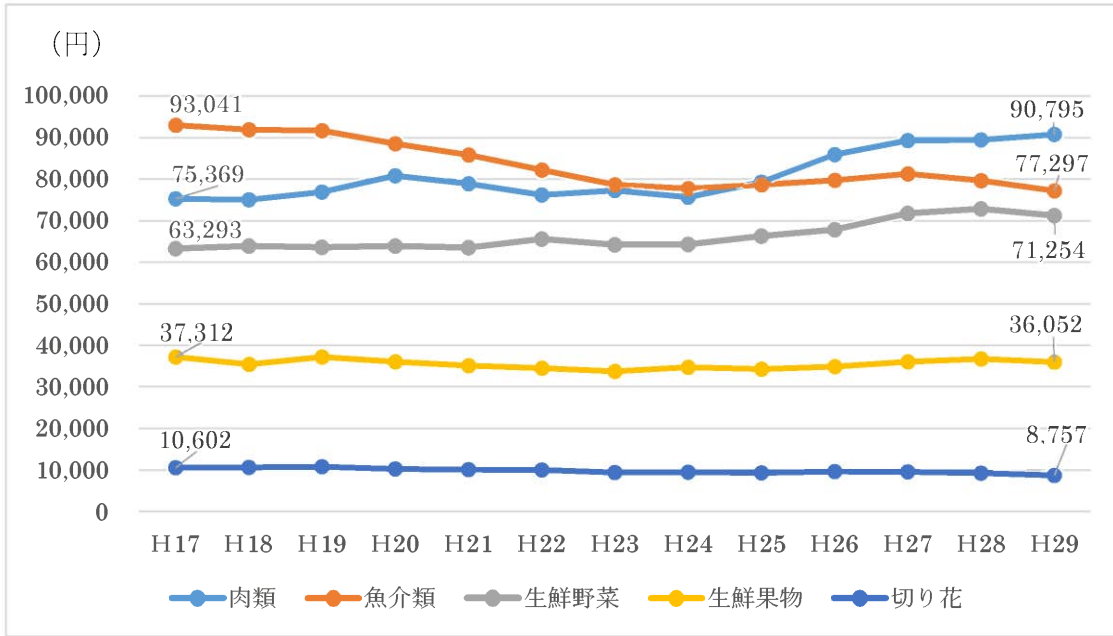
純食料供給量：加工向け飼料向けなどを除いた食料向け供給量から廃棄する分を除いて実際口に入る量のこと

② 生鮮品等支出金額の推移

- ・ 国民1世帯当たりの生鮮食料品等支出金額は全体では微増しているものの品目別にはバラつきがある
- ・ 減少率では特に魚介類と切り花が共に約17%と高い

全国の生鮮食料品（生鮮野菜、生鮮果実、魚介類、肉類）及び切り花に対する国民1世帯当たりの支出金額は、平肉類と生鮮野菜で増加しているものの、他は減少しており、魚介類と切り花の減少率が顕著となっている。

◆国民・1世帯あたり品目別年間支出金額



資料：総務省統計局「家計調査年報（家計収支編）」（平成29年）

（注）1世帯は「2人以上世帯」の金額となっている。

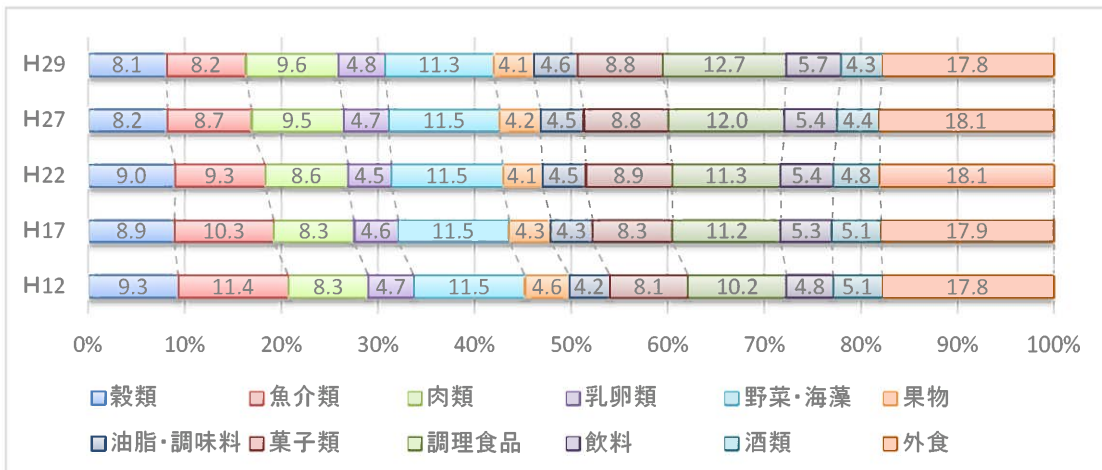
③ 品目別食糧消費支出割合の推移

- ・ 穀類、魚介類、野菜等の生鮮食料品は低下傾向
- ・ 調理食品は上昇傾向

品目別食料消費支出割合（2人以上の世帯）についてみると、平成12年から平成29年の間で、穀類、魚介類、野菜・海藻等、果物などの生鮮食料品は低下傾向、肉類、菓子類、調理食品等は上昇傾向で推移している。特に調理食品は、平成12年の8.3%から2.5ポイント上昇し、平成29年には12.7%となっている。

このような、家庭外で調理・加工された食品を食べる傾向は今後一層進行すると見込まれる。

◆品目別食料消費支出割合の推移



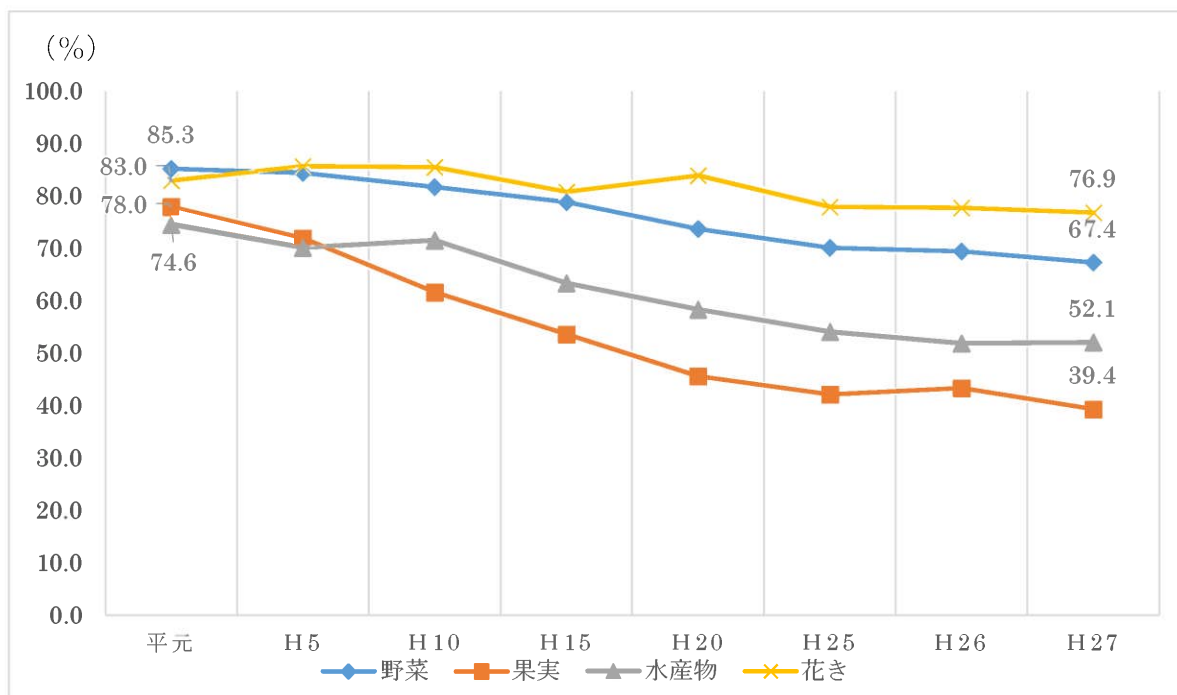
資料：総務省統計局「家計調査（家計収支編）」時系列データ（2人以上の世帯）

(4) 市場外流通の拡大

・全国の卸売市場における市場経由率は、花きが高い数値を示しているが、それ以外の品目は低下傾向で推移。

平成元年以降、野菜・果実・水産物・花きの市場経過率は全て低下しており、特に、果実の市場経過率は平成元年の78%から平成27年には約40%と、低下率が大きくなっている。

◆全国の卸売市場における市場経由率の推移

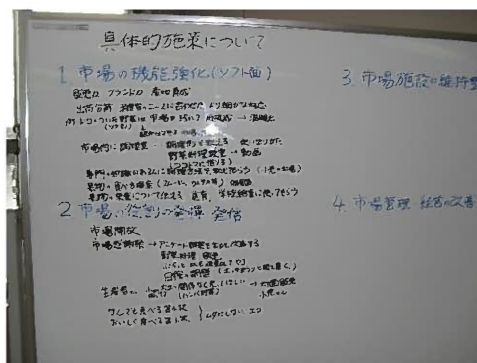


資料:農林水産省「卸売市場データ集」(平成29年版)

3 経営展望策定各部署の取り組み状況

本編第3章に関連し、具体的施策についてクロス分析結果及び各部署からの主な意見

(1) 青果部会



I 市場の機能強化

戦略(1) 品質管理の徹底

- ・細やかな対応や機能が求められている・・・・・・・・・・・・・・・・①
- ・鮮度を管理する設備・施設の充実と機能力アップ(クロス分析)・・①
- ・衛生面の強化については早急に必要・・・・・・・・・・・・・・・・②
- ・床の修繕(フォークリフトの電動化)が最優先事項・・・・・・・・③

戦略(2) 生産者との連携強化

- ・消費者のニーズに合った集荷分荷を行う・・・・・・・・・・・・①
- ・集荷力維持・向上・支店連携(クロス分析)・・・・・・・・・・・・②
- ・産地開拓と連携～コーディネート機能強化(クロス分析)・・・・・③
- ・独自ルートの開拓(クロス分析)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・③
- ・手間ひまかけないで1つのもので、すべて使い切る事を伝えるなど
野菜(西洋)の食べ方を教える調理教室開催・・・・・・・・・・・・④
- ・漁組さんや農業婦人部の奥さん達に来ていただく・・・・・・・・④
- ・果物の消費を上げる為には食育が必要・・・・・・・・・・・・④

戦略(3) 販売力の強化

- ・販路拡大(地元・本州)の推進(クロス分析)・・・・・・・・・・・・①
- ・地場から本州への出荷を拡大したい・・・・・・・・・・・・①
- ・納品機能の維持(クロス分析)・・・・・・・・・・・・①
- ・外部専門家の活用/食べ方提案(クロス分析)・・・・・・・・・・・・②
- ・専門知識のある方にご協力いただく・・・・・・・・・・・・②
- ・ブランド開発～見つける、作る、育てる～(クロス分析)・・・・②
- ・消費者ニーズの把握(クロス分析)・・・・・・・・・・・・③
- ・小売業者との取引維持(クロス分析)・・・・・・・・・・・・③
- ・小売部門と一緒に相乗効果を上げる・・・・・・・・・・・・③
- ・日本の果物を学校給食に出してくれると良い・・・・・・・・・・・・③
- ・小売のニーズに合致したところから投資することや、立地条件を活かしながら変化する物流に対応するようやって欲しい・・・・③

- ・泥付き野菜を販売してはどうか ④
- ・半端物野菜の販売してはどうか ④

II 市場の役割の発揮・発信

戦略（４）市場の情報発信と観光機能との連携

- ・市場活性化による高い情報発信力（クロス分析） ①
- ・顧客のニーズに応えられないとしたら情報を伝える ①
- ・感謝祭、見学者受入（クロス分析） ①
- ・観光機能と連携／ぶらっと港市場との連携（クロス分析） ②
- ・水産部門と連携／ホッキまつり等との連携（クロス分析） ③
- ・開催した料理教室の動画配信 ⑤
- ・コトマ調理室を月１回借り、卸売市場主催にする ⑤

III 市場施設の維持・整備

戦略（５）施設の有効利用と機能強化

- ・施設の充実と機能力のアップ（クロス分析） ①
- ・施設の補修（クロス分析） ②
- ・床の修繕（リフトの電動化）が最優先事項 ③
- ・鮮度を管理する設備（クロス分析） ④
- ・パッケージセンターの拡充・機能強化 ⑤

IV 市場管理・経営の改善

戦略（６）使用料等の検討

- ・適切な使用料の検討（クロス分析） ①
- ・立地条件を活かし、市のバックアップを受けながら魅力あるものにするため卸さんの余力があることは必要 ①
- ・使用料減額の要望は以前から出ており、強く要望 ②
- ・使用料減額については他市場と足並みをそろえる事が必要 ②

戦略（７）民間活力の導入

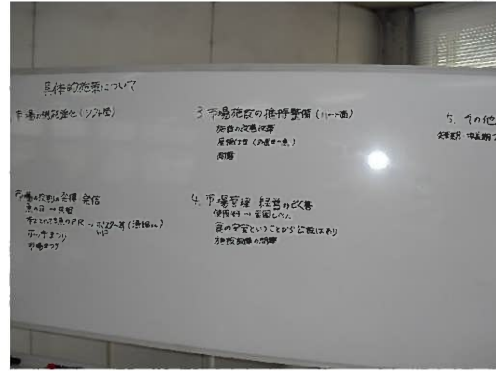
- ・市場組織、関係者の連携強化（クロス分析） ②
- ・指定管理者制度の導入に時間がかかっている ③

V その他

戦略（９）働きやすい環境の整備

- ・若者の就労の場として魅力ある市場にして欲しい ①
- ・トイレ等の設備をきれいにする事で若者の就労の場とし、安全安心をアピールできる ②

(2) 水産部会



I 市場の機能強化

戦略（1）品質管理の徹底

- ・ 調査結果は衛生協議会にも報告・・・・・・・・・・・・・・・・①
- ・ 靴の洗浄や手洗い場など、ここ1～2年で進んできた・・・・・・・・①
- ・ 衛生管理は全国共通。優先順位は水産になると思う・・・・・・・・②
- ・ 平成27年衛生管理点検不合格、その後議論し衛生管理向上・・・・②
- ・ 地元鮮魚の強化（クロス分析）・・・・・・・・・・・・・・・・③

戦略（2）生産者との連携強化

- ・ 漁組から100%出荷、市場を通して市民へ提供しており食品の衛生面は安心・・・・・・・・・・・・・・・・①
- ・ 生産者との連携強化（クロス分析）・・・・・・・・・・・・・・・・①
- ・ 他市場、他産地との連携（クロス分析）・・・・・・・・・・・・②
- ・ 冷凍・加工品などの集荷強化（クロス分析）・・・・・・・・・・・・③

戦略（3）販売力の強化

- ・ 地元鮮魚／カレイ等のPR（クロス分析）・・・・・・・・・・・・①
- ・ 新しい魚（ブリ等）の普及（クロス分析）・・・・・・・・・・・・②
- ・ 地元スーパーへの流通拡大（クロス分析）・・・・・・・・・・・・③
- ・ 市外への流通拡大（クロス分析）・・・・・・・・・・・・③④
- ・ 加工場の開拓や連携（クロス分析）・・・・・・・・・・・・④

II 市場の役割の発揮・発信

戦略（4）市場の情報発信と観光機能との連携

- ・ 市場開放による活性化（クロス分析）・・・・・・・・・・・・①
- ・ 漁組としてはホッキ、マツカワ全国発信、相当PR・・・・・・・・①
- ・ 買受人組合は、月1回、魚の日を設けて民報などでPR・・・・・・・・①
- ・ 漁港区の観光スポット化協力（クロス分析）・・・・・・・・・・・・②
- ・ ホッキまつりでの市場開放・・・・・・・・・・・・・・・・③
- ・ ホッキ、マツカワのPR協力（クロス分析）・・・・・・・・・・・・⑤
- ・ ホームページでPR・・・・・・・・・・・・・・・・⑤
- ・ 苫小牧で獲れる魚を市役所等で掲示したらどうか・・・・・・・・⑤
- ・ 魚のポスターなど市も作成したらどうか・・・・・・・・・・・・⑤

- ・将来、東京丸の内にアンテナショップを置くなども良いのでは・・・⑥
- ・先進技術の導入（クロス分析）・・・・・・・・・⑥

Ⅲ 市場施設の維持・整備

戦略（５）施設の有効利用と機能強化

- ・施設の有効活用（クロス分析）・・・・・・・・・①
- ・建物劣化度調査結果で今後の結論はどうなるのか・・・・・・・・・①
- ・建物をどうするか決まれば、どの部分の整備が優先か言える・・・・①
- ・施設整備計画の検討（クロス分析）・・・・・・・・・②
- ・短・中・長期の素案を出してほしい・・・・・・・・・②
- ・建物調査等はオープンにしてその時点で正確な情報が欲しい・・・・②⑦
- ・整備の優先順位を市と話し合いすべき・・・・・・・・・③
- ・一般市民として、水産棟は暗めで敷居が高いと思う・・・・・・・・・③
- ・衛生管理の強化（クロス分析）・・・・・・・・・④
- ・耐震や衛生管理の出来る出来ないの方向性を教えてほしい・・・・④
- ・床の整備や外に保管している秋シャケなどに屋根(小屋)を付けて欲しい・・・・・・・・・⑥
- ・狭隘化の解消（クロス分析）・・・・・・・・・⑥

Ⅳ 市場管理・経営の改善

戦略（６）使用料等の検討

- ・奨励金、使用料の検討（クロス分析）・・・・・・・・・①②③
- ・使用料等については他市の状況はどうなっているのか・・・・・・・・・②

戦略（７）民間活力の導入

- ・民間活力の導入の検討（クロス分析）・・・・・・・・・①②③
- ・現在公設だが、何らかの民間活力導入は避けては通れない・・・・①
- ・施設管理、運営、生産者が別々で一体感なく物事が決まらない・・・・②
- ・公設市場なので食の安全安心は保たれている・・・・・・・・・②
- ・一般の指定管理者はノウハウが無いので難しい・・・・・・・・・②
- ・マルトマは卸業務のノウハウはあるが、施設整備はないので市でやって欲しい・・・・・・・・・③
- ・公設維持の選択肢が無くなった訳ではない・・・・・・・・・③

Ⅴ その他

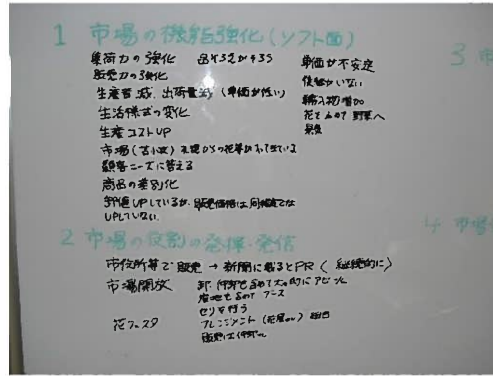
戦略（８）防災対策

- ・防災等訓練の実施（クロス分析）・・・・・・・・・③

戦略（９）働きやすい環境の整備

- ・働きやすい環境整備（クロス分析）・・・・・・・・・②

(3) 花卉部会



I 市場の機能強化

戦略(1) 品質管理の徹底

- ・道内産の花は日持ちするが、消費者のニーズによる・・・②

戦略(2) 生産者との連携強化

- ・ニーズに即した入荷(クロス分析)・・・①
- ・市場間取引をうまくやっていくしかない・・・①
- ・生産者との連携(クロス分析)・・・②
- ・集荷力の強化が第一であり、品揃えに繋がる・・・②
- ・生産者は単価高市場に出荷するようになり、苫小牧の市場への出荷量は年々減少・・・②
- ・燃料等の生産コストも上昇しており、今後はコストが低い時期の生産になる・・・③

戦略(3) 販売力の強化

- ・鉢物の普及強化(クロス分析)・・・①
- ・輸入物の花は安価なので国産の花の売上にひびく・・・②
- ・葬儀の花が出なくなった分、輸入物で単価を下げて、集客するしかない・・・②
- ・販売力強化はメール等による先取りの強化・・・③
- ・市内の生花店からの料率アップ(クロス分析)・・・④

II 市場の役割の発揮・発信

戦略(4) 市場の情報発信と観光機能との連携

- ・市場開放や見学受入による活性化(クロス分析)・・・①
- ・人がいる所で市場の重要性を発信する・・・①
- ・市場開放時に、市場・組合・仲卸みんなで大々的に発信(市場⇒セリ、仲卸⇒販売、組合⇒フラワーアレンジメント)・・・①
- ・市場の販売力の強化には地道な努力も必要・・・②
- ・年1回の市場開放だけではなく、継続的な何か施策がないといけない・・・②
- ・イベント・花育の実施(クロス分析)・・・②
- ・フラワーアレンジメント教室等開催(クロス分析)・・・③

- ・婚姻届提出時に花を貰ったら嬉しい ③
- ・市の売店などの販売、又は外側にブースを作って販売する ④
- ・PR目的の販売 ④

III 市場施設の維持・整備

戦略（5）施設の有効利用と機能強化

- ・建物自体に特段の問題なし ①
- ・冷蔵施設などの更新計画（クロス分析） ②
- ・冷蔵庫はもっと大きなものが良い ②
- ・暖房設備について、燃料費がかかり過ぎている。 ③
- ・必要に応じ、売場をネットで仕切れるようにしてはどうか ③
- ・施設の有効活用（クロス分析） ④

IV 市場管理・経営の改善

戦略（6）使用料等の検討

- ・使用料の見直しの検討（クロス分析） ①
- ・有識者など第三者に経営を判断して貰う。 ①
- ・適正な使用料率を試算するシミュレーションを行う必要がある . . ①
- ・全国的に売上下落、会社の経営が苦しいところを理解いただき
使用料の減額を実現して欲しい ②
- ・経営体質の強化、支援（クロス分析） ②③

戦略（7）民間活力の導入

- ・苦小牧に市場を残して欲しい。 ①
- ・一体化した経営戦略を検討（クロス分析） ①②
- ・民間先進発想（インターネットなど）を取り入れる ②
- ・民間活力の導入の検討（クロス分析） ②③
- ・指定管理者制度を導入では、卸売としてメリットはない ③

V その他

戦略（8）防災対策

- ・非常時の電源(発電機)など検討 ④

戦略（9）働きやすい環境の整備

- ・人材の育成・施設の美化（クロス分析） ②
- ・施設内整理や清掃強化（クロス分析） ②

戦略（10）その他取引ルールの検討

- ・国が卸売市場法の改正も行動計画（ビジネスモデル）に影響が
出ることから注視する必要がある ①

4 経営展望策定部会委員名簿（敬称略）

区分	氏名	所属・役職		
青果部会	部会長	田崎 悦子	苫小牧駒澤大学	准教授
	副部会長	山内 幸子	苫小牧消費者協会	会長
		大窪 敏夫	丸一苫小牧中央青果㈱	常務取締役
		飯島 眞一	苫小牧青果仲卸協同組合	理事長
		田中 敏彦	苫小牧地方青果商業協同組合	副理事長
		服部 啓三	とまこまい広域農業協同組合	参事
		(オブザーバー)	杉本 一	商業協同組合苫小牧港市場
	伊賀 秀幸	マックスパル北海道㈱	農産アドバイザー兼アドバイザー	
水産部会	部会長	市町 峰行	苫小牧商工会議所	副会頭
	副部会長	佐々木 功	苫小牧市町内会連合会	理事
		菅原 正樹	マルトマ苫小牧卸売㈱	代表取締役社長
		石垣 孝幸	苫小牧魚菜買受人協同組合	理事長
		伊藤 信孝	苫小牧漁業協同組合	代表理事組合長
		橋根 啓子	一般公募	
		(オブザーバー)	長山 和雄	苫小牧漁業協同組合
		藤井 功	苫小牧漁業協同組合	参事補兼事業部長
		豊岡 総一郎	㈱豊月	総務部長兼鮮魚部長
		三田 弘志	苫小牧港管理組合	総務部事業経営課長
	平山 雅樹	苫小牧港管理組合	施設部計画課長	
花卉部会	部会長	工藤 幾子	苫小牧市町内会連合会婦人部会	副会長
	副部会長	緒方 俊子	苫小牧市婦人団体連絡協議会	理事
		島 忠義	苫小牧中央花卉㈱	代表取締役
		鈴木 幹也	㈱苫花	代表取締役
		米田 嘉慎	苫小牧生花商組合	組合長
		(オブザーバー)	齋藤 謙吉	苫小牧花卉生産組合
	長岡 弘晃	㈱百花園	代表取締役	
各部会共通	遠藤 朗子	苫小牧市産業経済部	農業水産課長	

（※所属・役職は平成31年3月現在のもの）

（※オブザーバーは平成29年11月から平成30年10月までの参加）

策定：苫小牧市産業経済部産業振興室公設地方卸売市場

〒053-0004 苫小牧市港町2丁目2番2号 電話:0144-34-2373

ホームページ:<http://www.city.tomakomai.hokkaido.jp>