

鹿児島市中央卸売市場
経営展望後期計画

令和8年3月
鹿児島市

はじめに



鹿児島市中央卸売市場は、全国で7番目、九州で初となる中央卸売市場として昭和10年11月に開設し、90年もの長きにわたり、本市はもとより、南九州における生鮮食料品流通の中核的な拠点市場として、その役割を果たしてまいりました。

この間、国においては、平成30年に卸売市場法が改正され、公正な取引環境の確保と流通の合理化の一体的な促進並びに生産者の所得向上と消費ニーズへの的確な対応を図ることが求められています。

このような中、本市におきましては、平成31年に青果市場のリニューアル整備事業を、令和6年に魚類市場の再整備事業を完了し、これにより、効率的で衛生的な流通システムが構築され、食の安心安全を守る基盤が強化されました。また、令和3年度から12年度までを計画期間とする「鹿児島市中央卸売市場経営展望」を策定し、基本コンセプトである「つながる人・もの フレッシュで活気あふれる市場」の実現に向け、総合的かつ計画的な市場運営に取り組んでいるところです。

本経営展望は、国が卸売市場に求める「経営戦略」として位置づけられる中長期的な基本計画であり、計画期間を前期・後期に分け、社会経済情勢の変化に柔軟に対応しながら具体的な施策を推進するもので、このたび、令和8年度からの「後期計画」を策定いたしました。

「後期計画」の策定にあたりましては、前期計画の成果を検証するとともに、人口減少や生産量の縮小、物流コストの高騰、消費ニーズの多様化、担い手不足など、市場を取り巻く環境の変化を踏まえ、これらの課題に対応するため、デジタル化の推進や人材確保などの取組強化を施策に盛り込んでおります。

今後とも、中核的拠点市場としての役割をさらに強化し、持続可能で魅力ある市場の実現に向け、計画に掲げた施策の着実な推進に取り組んでまいりますので、関係者の皆様の一層のご理解とご協力をお願い申し上げます。

最後に、計画の策定にあたりまして、各種意見交換やパブリックコメント手続等を通じて貴重なご意見・ご助言を賜りました市民の皆様、市場関係業者各位に心より感謝申し上げます。

令和8年3月

鹿児島市長 下鶴 隆央

【 目 次 】

I	経営展望（後期計画）策定の趣旨	1
II	計画の位置づけ	1
III	計画期間	1
IV	卸売市場を取り巻く環境と本市のこれまでの取組	
1	全国の動向	2
2	本市の動向	6
3	これまでの取組	19
V	今後の対応すべき課題	25
VI	目指す理想像	26
VII	基本戦略	29
VIII	取組項目	30
IX	収支計画	37
X	計画の推進	38
	用語解説	39

I 経営展望（後期計画）策定の趣旨

本市中央卸売市場では、令和2年度に「鹿児島市中央卸売市場経営展望」（計画期間：令和3年度～令和12年度）を策定し、基本コンセプトである「つながる人・もの フレッシュで活気あふれる市場」を目指して、青果・魚類両市場の機能強化や施設整備、衛生管理の充実、ICT活用など、持続可能な市場運営に向けた取組を進めてきました。

前期では、令和6年に魚類市場の再整備事業を完了し、効率的で衛生的な流通システムを構築しました。また、青果市場では、平成31年にリニューアル整備事業を実施しており、これにより、食の安心・安全を守る基盤が強化され、生産者と消費者を確実につなぐ市場としての役割を果たす体制が整いました。

一方、近年は人口や生産量の減少、物流コストの高騰など、市場を取り巻く環境が大きく変化しています。デジタル化、担い手不足への対応など、新たな課題への対応が急務となっています。

このため、令和8年度から12年度までの5年間における市場運営の基本的方向と体系を示す「後期計画」を策定し、前期計画での取組を継承・発展させながら、南九州における生鮮食料品流通の中核的拠点市場としての役割をさらに強化し、持続可能で魅力ある市場を実現します。

II 計画の位置づけ

本計画は、鹿児島市中央卸売市場における後期期間（令和8年度～令和12年度）の基本的な方向性を示すもので、第六次鹿児島市総合計画（令和4年度～令和13年度）の分野別個別計画として位置づけるとともに、農林水産業振興プランなど関連する他の計画との連携も図ります。

さらに、将来にわたり市場事業を安定的に継続していくため、国が策定を要請している「経営戦略」としても位置付けます。

III 計画期間

計画期間：令和3年度～令和12年度
[前期5年間（令和3年度～7年度）・後期5年間（令和8年度～12年度）]

経営展望は中長期的な経営の基本計画である「経営戦略」として位置づけることを踏まえ、計画期間を10年間と定めていますが、計画は前期と後期に分けて推進します。

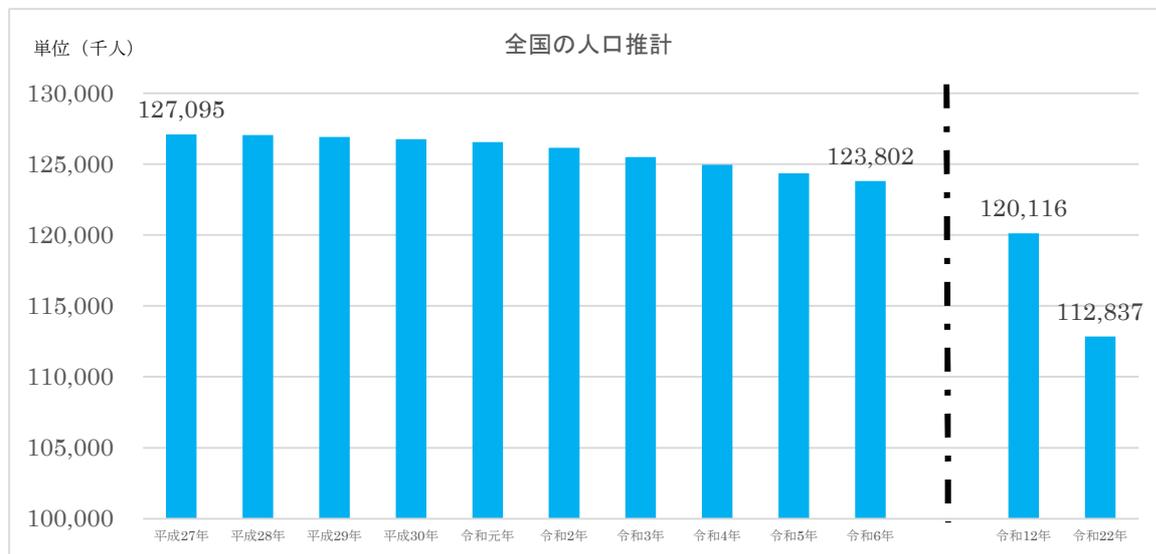
なお、社会・経済情勢の変化により、期間中でも必要があれば、その都度見直しを行います。

IV 卸売市場を取り巻く環境と本市のこれまでの取組

1 全国の動向

(1) 全国の人口推移

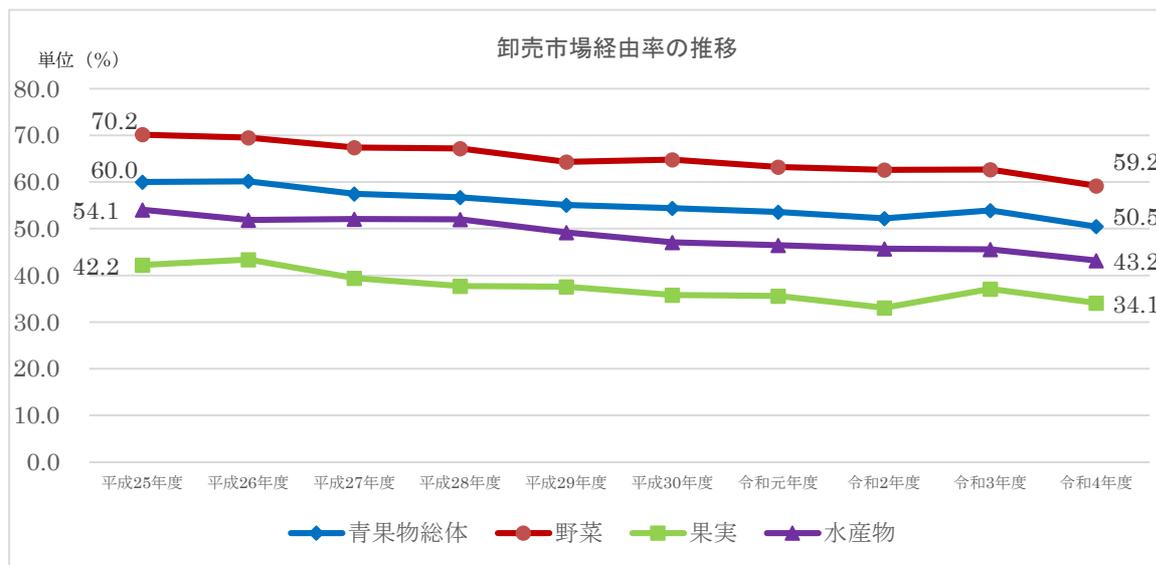
日本の総人口は、平成23年（2011年）以降、減少に転じており、令和22年（2040年）には112,837千人まで減少すると見込まれています。



(出典) 総務省統計局「人口推計」（令和6年10月1日現在）及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（令和5年推計）

(2) 卸売市場経由率の推移

食料消費量の減少に加え、流通構造の変化により、生鮮食料品流通の総量に占める卸売市場経由率は減少傾向にあります。



(出典) 農林水産省「令和6年度卸売市場データ集」

(3) 全国の生産量の推移

近年、国内農林水産業において、従事者の減少や高齢化など生産能力の低下により、全国の生産量は緩やかな減少傾向にあるといえます。

<野菜>

平成25年の1,178万トンから令和4年は1,119万トンと約59万トン（5.0%）減少しています。販売目的で野菜類を栽培する農家数の減少や高齢化の進行により、総じて減少傾向が続いています。

<果実>

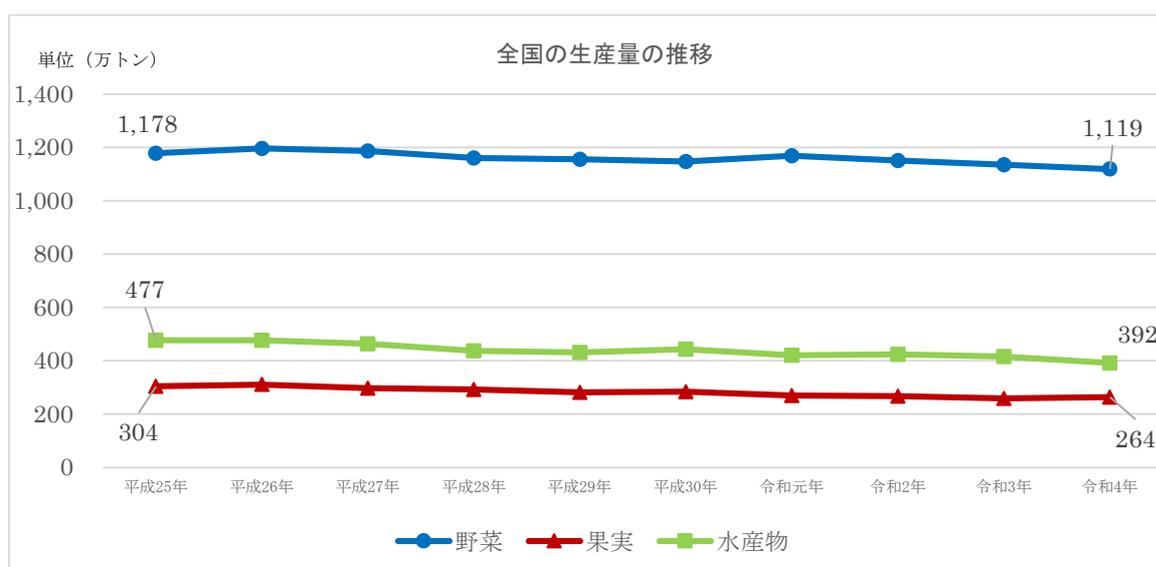
平成25年の304万トンから令和4年は264万トンと約40万トン（13.2%）減少しています。

背景には高齢化が急速に進み、農家数も減少傾向にあり、生産量が緩やかに減少しています。

<水産物>

平成25年の477万トンから令和4年は392万トンと約85万トン（17.8%）と大きく減少しています。

主な要因としては、漁業就業者数の減少のほか、気候変動による海水温の変化、外国船による漁獲量の増加などが影響していると考えられます。



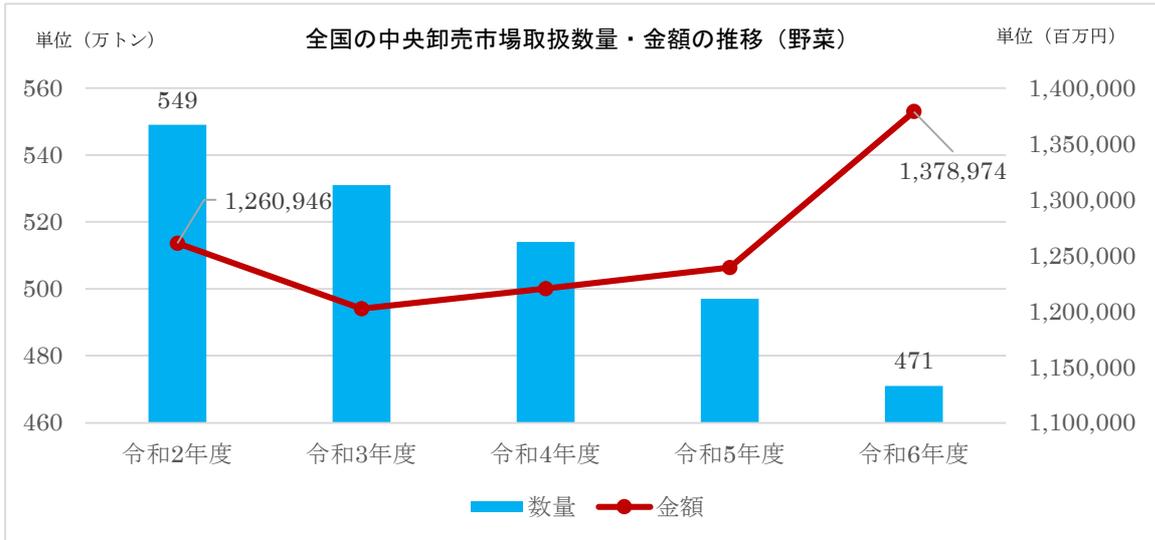
(出典) 農林水産省「野菜をめぐる情勢」「果樹をめぐる情勢」「食料需給表」「令和6年漁業・養殖業生産統計」

(4) 全国の中央卸売市場取扱数量・金額の推移

<野菜>

全国の中央卸売市場の野菜取扱数量は、令和2年度の549万トンから令和6年度には471万トンとなり、約78万トン（14.2%）の減少となりました。一方、取扱金額は令和2年度の1,260,946百万円から令和6年度には1,378,974百万円となり、約118,028百万円（9.4%）の増加となっています。

このことから、取扱数量は減少しているものの、単価の上昇により取扱金額は増加していることが確認できます。

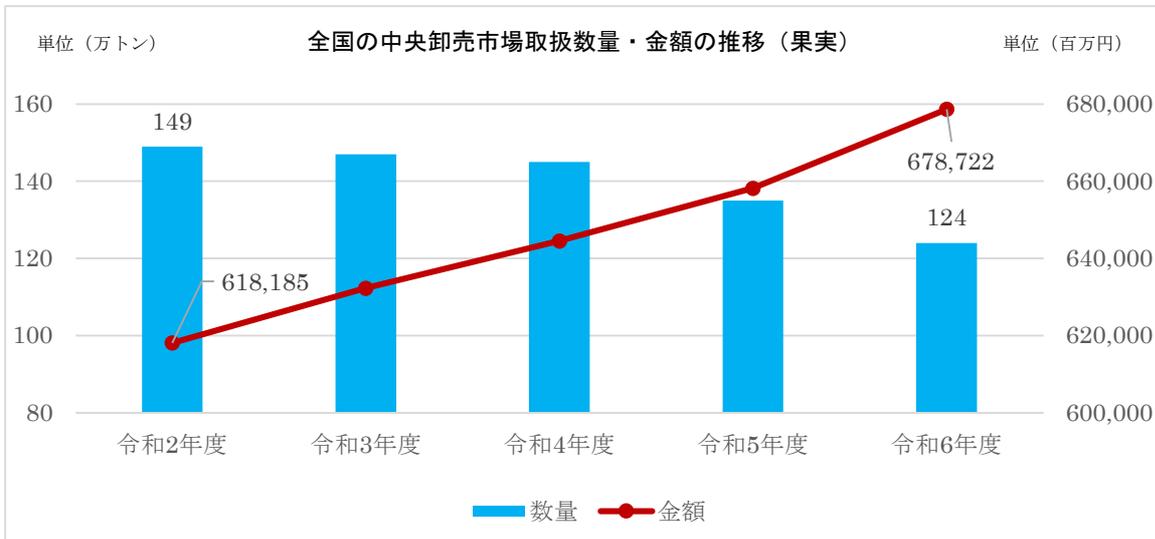


(出典) 全国中央卸売市場協会「開設者別取扱数量・金額」

<果実>

全国の中央卸売市場の果実取扱数量は、令和2年度の149万トンから令和6年度には124万トンとなり、約25万トン（16.8%）の減少となりました。一方、取扱金額は令和2年度の618,185百万円から令和6年度には678,722百万円となり、約60,537百万円（9.8%）の増加となっています。

このことから、果実についても野菜と同様に、取扱数量は減少しているものの、単価の上昇により取扱金額は増加していることが確認できます。

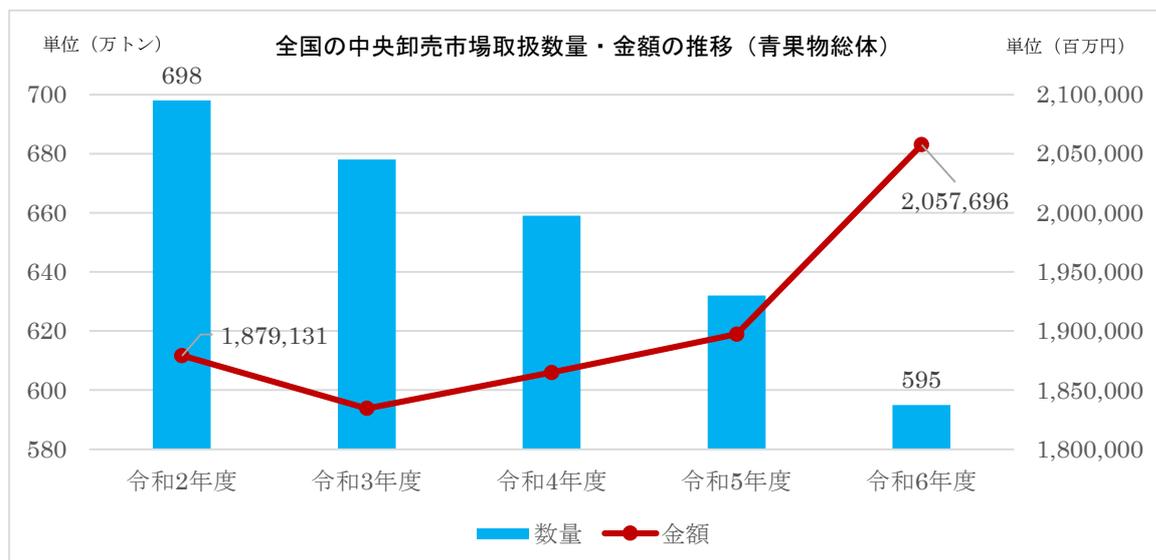


(出典) 全国中央卸売市場協会「開設者別取扱数量・金額」

<青果物総体>

全国の中央卸売市場の青果物総体の取扱数量は、令和2年度の698万トンから令和6年度には595万トンとなり、約103万トン（14.8%）の減少となり、一方、取扱金額は令和2年度の1,879,131百万円から令和6年度には2,057,696百万円となり、約178,565百万円（9.5%）の増加となっています。

このことから、青果物総体としても、取扱数量は減少しているものの、単価の上昇により取扱金額は増加していることが確認できます。

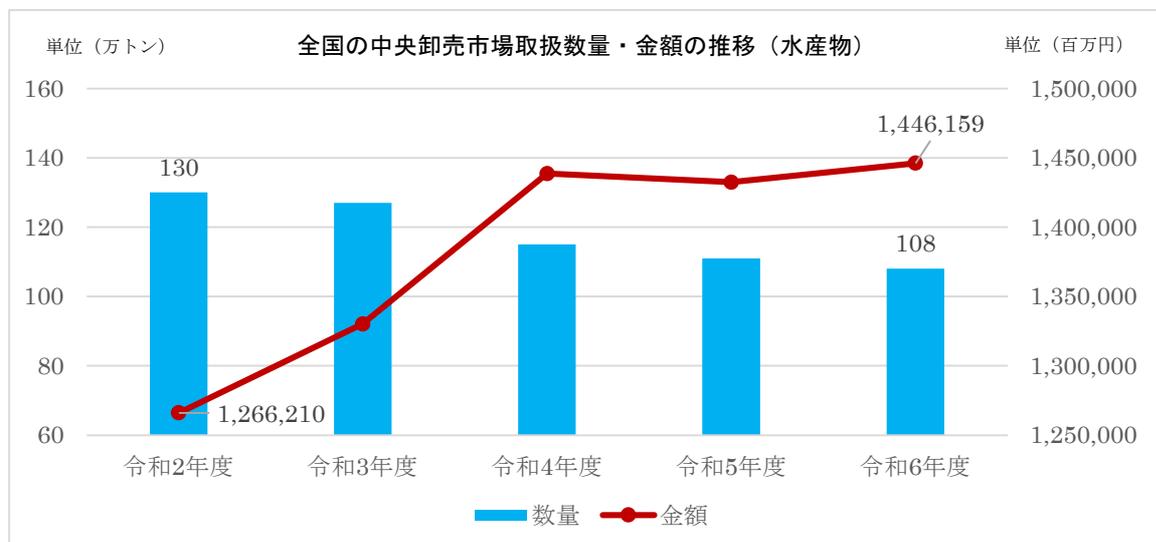


（出典）全国中央卸売市場協会「開設者別取扱数量・金額」

<水産物>

全国の中央卸売市場の水産物の取扱数量は、令和2年度の130万トンから令和6年度には108万トンとなり、約22万トン（16.9%）の減少となり、一方、取扱金額は令和2年度の1,266,210百万円から令和6年度には1,446,159百万円となり、約179,949百万円（14.2%）の増加となっています。

このことから、水産物についても、取扱数量は減少しているものの、単価の上昇により取扱金額は増加していることが確認できます。



（出典）全国中央卸売市場協会「開設者別取扱数量・金額」

2 本市の動向

(1) 市場のあゆみ

鹿児島市中央卸売市場は昭和10年4月12日に商工省の開設認可を受け、全国で7番目、九州では最初の中央卸売市場として昭和10年11月3日に住吉町で業務を開始しました。

昭和40年には、経済の発展とともに人口の増加による取扱数量の増大、輸送車両の大型化、モータリゼーションの進展などによって市場敷地の狭隘化が問題となり、城南町の現地に魚類市場を建設し、昭和42年4月に魚類部を移転させ単独市場として業務を開始しました。

昭和46年には卸売市場法の全面改正に伴い、南九州の流通拠点としての市場機能を十分に発揮するため、青果市場を移転新設する整備計画を策定し、昭和51年11月に東開町の現地で業務を開始しました。

青果市場では平成26年度から30年度にかけて、既存施設のリニューアル工事を完了し、魚類市場では平成26年度から令和6年度にかけて市場の再整備工事を行いました。

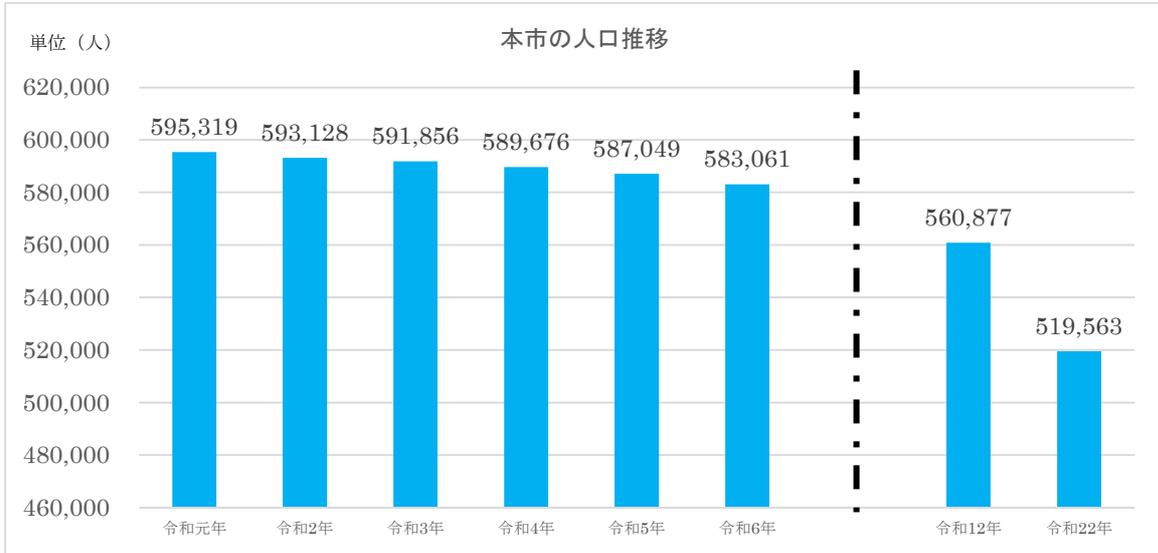
(2) 市場別概要（令和7年1月1日現在）

区 分	青 果 市 場	魚 類 市 場
位置	鹿児島市東開町11番地1	鹿児島市城南町37番地2
敷地	97,393 m ²	30,151 m ²
取扱品目	野菜、果実及びこれらの加工品、 鳥卵並びに規則で定めるその他の 食料品	水産物及びその加工品並びに規則 で定めるその他の食料品
施設延面積		
卸売場	11,103 m ²	4,639 m ²
（うち低温卸売場）	(3,219 m ²)	(502 m ²)
仲卸売場	6,760 m ²	2,935 m ²
事務室	4,332 m ²	3,123 m ²
エレベーター	37 m ²	111 m ²
屋根付荷捌場	7,860 m ²	622 m ²
買荷保管所	3,468 m ²	—
関連事業店舗	2,987 m ²	1,180 m ²
冷蔵庫	5,638 m ²	140 m ²
冷蔵砕氷施設	—	299 m ²
自走式立体駐車場	4,444 m ²	—
発砲スチロール処理施設	—	61 m ²
その他	7,826 m ²	11,249 m ²
計	54,455 m ²	24,359 m ²

(3) 本市の人口推移

本市の人口は、平成26年（2014年）の60万人をピークに、減少に転じており、全国同様、人口減少局面へ移行しています。

令和22年（2040年）には、519,563人まで減少すると推計されています。

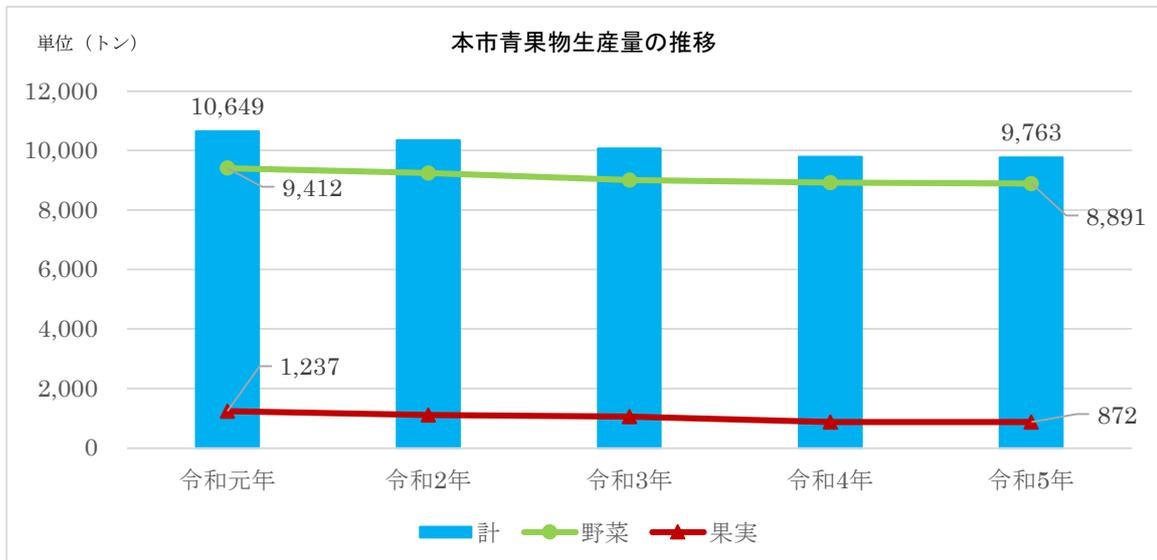


(出典) 「鹿児島市統計書」「鹿児島市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン・デジタル田園都市構想総合戦略」

(4) 本県（市）の生産量の推移

<青果物>

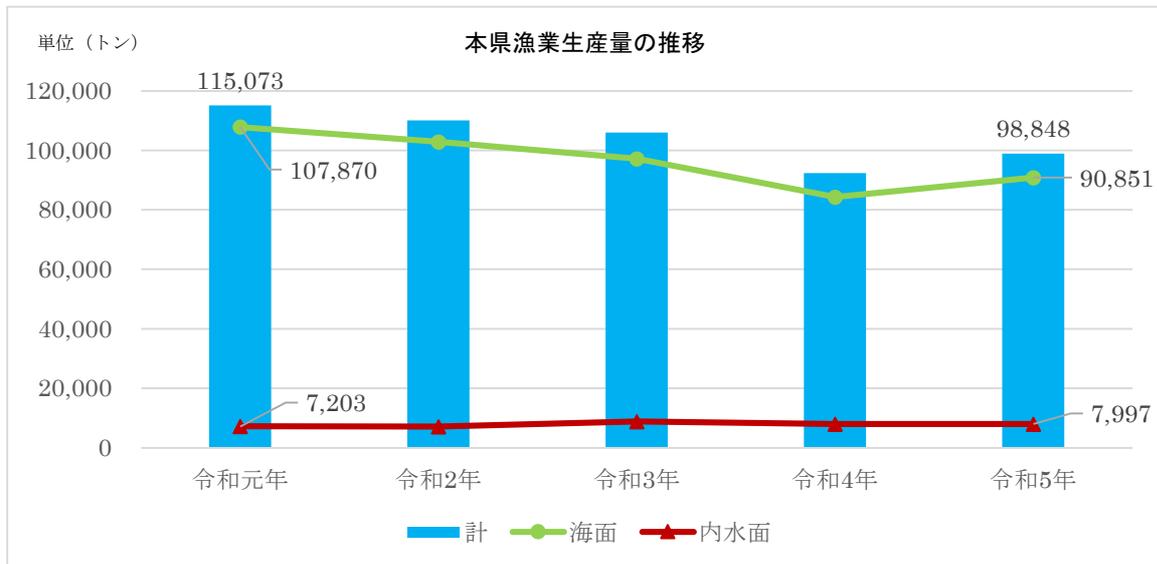
本市の青果物生産は、全国の傾向と同様に農家数の減少や高齢化、担い手不足により縮小傾向にあり、過去5年間で野菜・果実ともに生産量が減少しています。



(出典) 鹿児島市統計書

<水産物>

本県の水産物の生産量は、令和5年はやや増加しましたが、全国の傾向と同様に漁業就業者の減少や高齢化等が要因となり、減少傾向にあります。



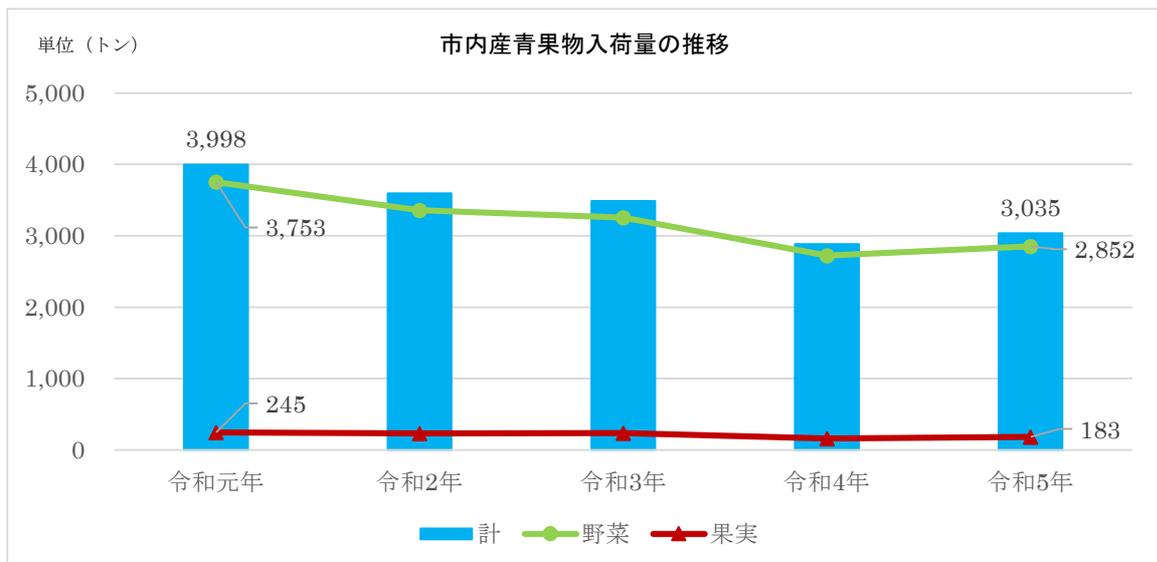
(出典) 鹿児島県「水産業振興施策の概要」

(5) 本市場への県(市)内産の入荷量の推移

<青果物>

市内産青果物の本市場への入荷量は、生産量が年々減少傾向にある中で、令和5年は増加しました。

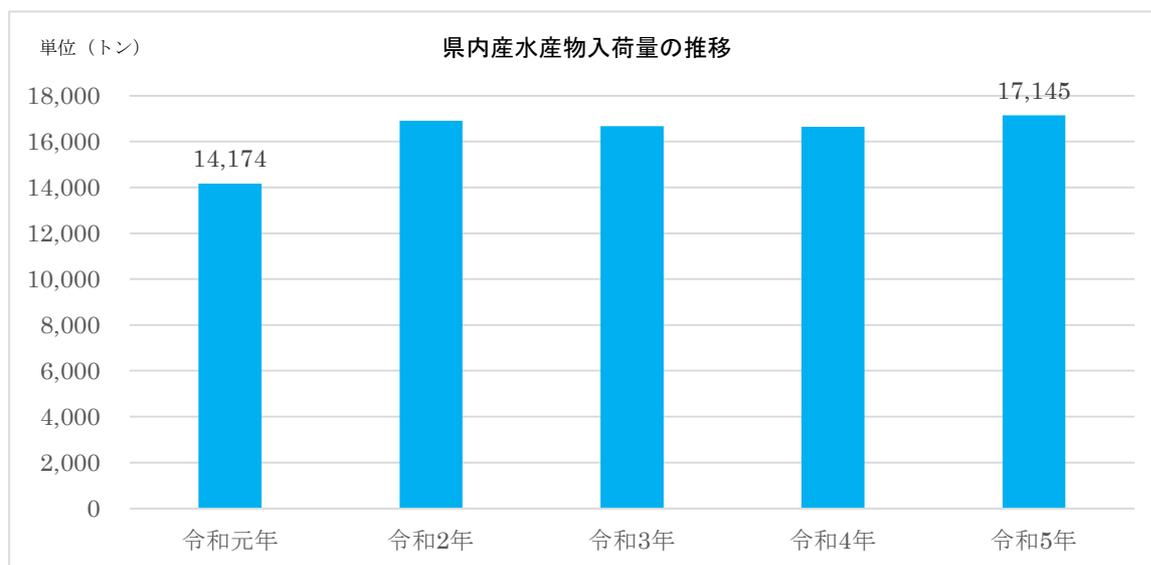
生産量に占める本市場への入荷量の割合は、令和元年が37.5%に対し、令和5年が31.1%となっています。



<水産物>

県内産水産物の本市場への入荷量は、令和2年以降ほぼ横ばいとなっています。

生産量に占める本市場への入荷量の割合は、令和元年が12.3%に対し、令和5年が17.3%となっています。



（6）本市の農産物直売所数の推移

本市の農産物を取り扱う直売所数は、令和2年度の34か所から令和6年度には32か所とわずかに減少しています。

市内農産物直売所数

令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
34	33	32	32	32

（出典）本市農林水産部生産流通課調べ

（7）本市の小売業者数の推移

本市の小売業者数は、野菜・果実、鮮魚小売業いずれも減少傾向にあります。

野菜・果実小売業は、平成24年の126事業所が、平成28年は85事業所となり、41事業所減少、さらに令和3年には74事業所となり、11事業所減少しています。また、鮮魚小売業は、平成24年の40事業所が、平成28年には26事業所となり、14事業所減少しましたが、令和3年には27事業所と減少に歯止めがかかっています。

小売業者数

	平成24年	平成28年	令和3年
野菜・果実小売業	126	85	74
鮮魚小売業	40	26	27

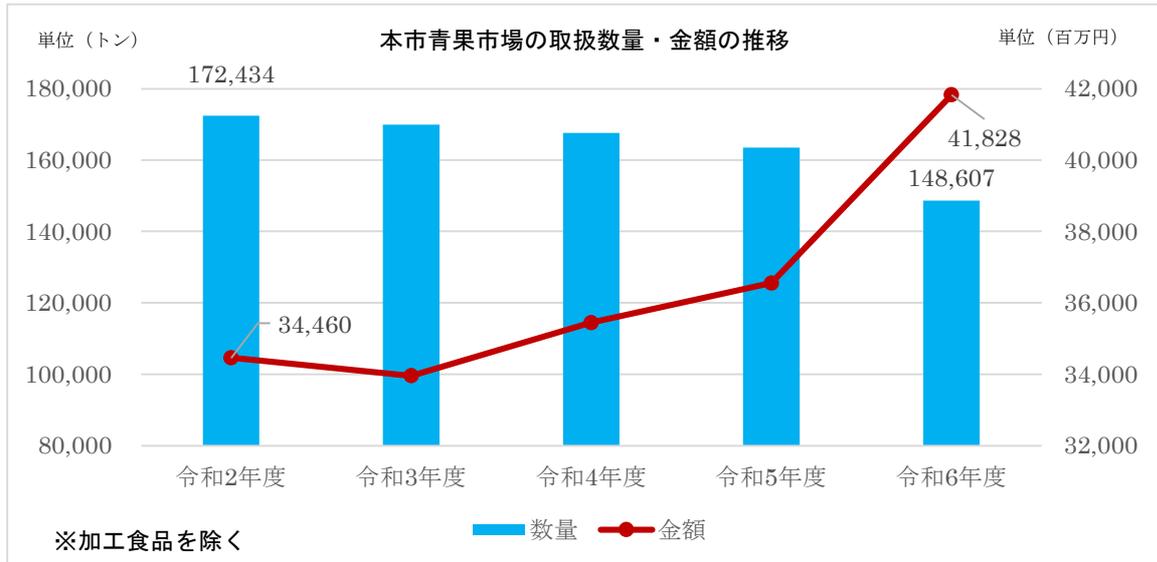
（出典）鹿児島市統計書

(8) 本市場の取扱数量・金額の推移

<青果市場>

本市青果市場の野菜・果物の取扱数量は、令和2年度の172,434トンから令和6年度には148,607トンとなり、23,827トン（13.8%）の減少、一方、取扱金額は、令和2年度の34,460百万円から令和6年度には41,828百万円となり、7,368百万円（21.4%）の増加となっています。

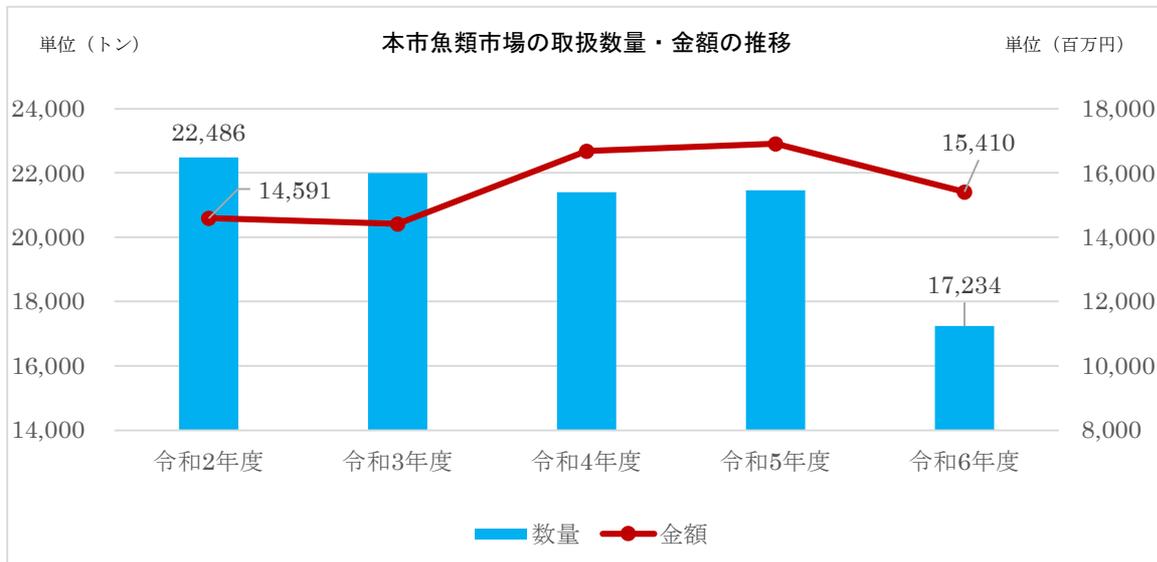
このことから、取扱数量は減少しているものの、単価の上昇により取扱金額は増加していることが確認できます。



<魚類市場>

本市魚類市場の取扱数量は、令和2年度の22,486トンから令和6年度には17,234トンとなり、5,252トン（23.4%）の減少、一方、取扱金額は、令和2年度の14,591百万円から令和6年度には15,410百万円となり、819百万円（5.6%）の増加となっています。

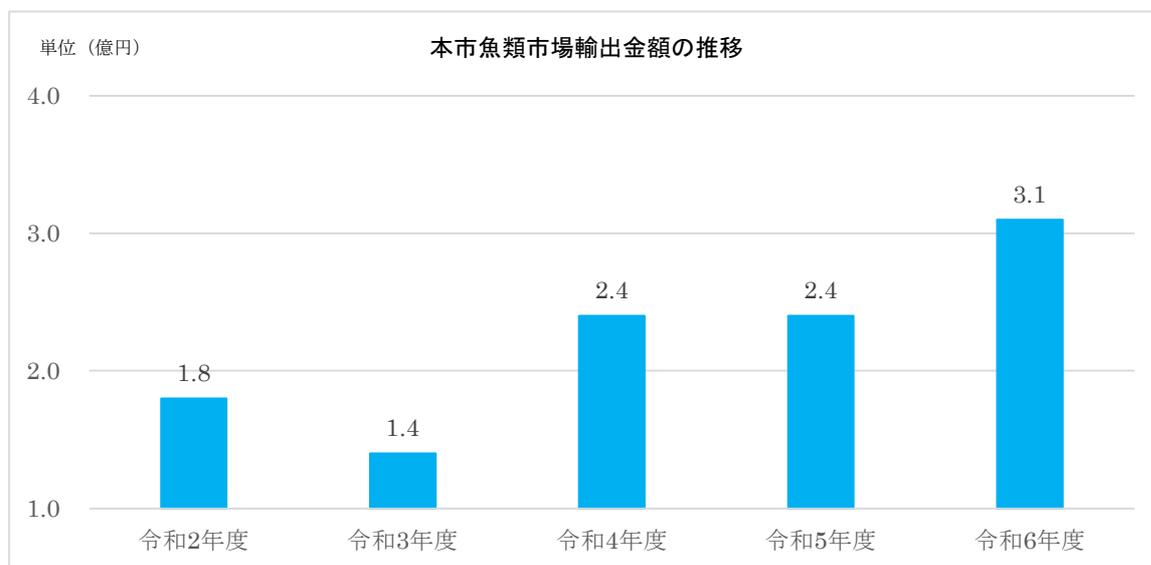
このことから、取扱数量は減少しているものの、単価の上昇により取扱金額は増加していることが確認できます。



(9) 魚類市場の輸出金額の推移

本市魚類市場の輸出金額は、令和3年度から増加傾向にあり、令和2年度と6年度を比較すると1.3億円（72.2%）の増加となっています。

また、令和6年度の主な輸出先は台湾が約8割、次いでカナダ、香港の順となっております。



(10) 本市場関係業者数の推移

経営不振や後継者不足などにより、仲卸業者及び売買参加者の数は減少傾向にあります。

特に売買参加者の数は後継者不足や流通構造の変化で、ここ10年の間に青果、魚類市場とも減少しています。

（単位：業者数）

	青果市場			魚類市場		
	卸売業者	仲卸業者	売買参加者	卸売業者	仲卸業者	売買参加者
平成28年	2	27	134	2	29	87
平成29年	2	25	131	2	29	90
平成30年	2	25	127	2	29	88
令和元年	2	25	128	2	29	85
令和2年	2	25	125	2	29	84
令和3年	2	25	120	2	29	83
令和4年	2	24	119	2	29	81
令和5年	2	24	121	2	29	81
令和6年	2	23	123	2	29	86
令和7年	2	22	118	2	29	80

※各年1月1日現在

(11) 卸、仲卸業者の経営状況について

本市場の卸、仲卸業者の経営状況（黒字経営）は以下のとおりとなっています。

<青果市場>

(単位：業者数)

	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
卸売業者（2業者中）	2	2	2	2	1
仲卸業者（23業者中）	15	13	16	16	18

※仲卸業者数は、令和2・3年度は25業者、令和4・5年度は24業者、令和6年度は23業者

<魚類市場>

(単位：業者数)

	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
卸売業者（2業者中）	2	2	2	2	2
仲卸業者（29業者中）	13	12	19	14	18

(12) 市場関係業者へのヒアリング

経営展望後期計画の策定にあたり、本市場に関するヒアリングを市場関係業者（卸売業者、仲卸業者、売買参加者）に行いました。主な意見を掲載します。

<青果市場>

視 点	意 見
物流・流通	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2024 年問題により長距離輸送（特に北海道・東北）で船便・JRコンテナの利用が増加。 ・リードタイム延長で翌日配送が困難に。物流コストが上昇し、一部は事業者負担に。 ・電気代高騰で冷蔵設備の運用コストが増加。 ・出荷量減少の要因は天候不順による収穫減、生産者の高齢化・担い手不足では。 ・夏場の高温で鮮度保持が難しく、冷蔵能力強化が必要となっている。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・運転手不足と物流費高騰でトラック手配が困難。過去 10 年で物流コストは 1.5~2 倍に。 ・荷捌スペース不足で雨天時や混雑時に危険。パレット置き場不足で駐車場圧迫。 ・屋根が狭く、雨天時の作業や高齢来場者の安全に課題。 ・高齢農家の離農で出荷量減少。若手法人は増加傾向だが数は少ない。 ・選果場の人材不足が深刻。九州産地は季節稼働が多く通年雇用が困難。 ・資材・物流費高騰で生産者負担増。冷蔵施設の増強が必要。 <p>【売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・荷捌き場に屋根がなく、雨天時の積み込みが困難。 ・燃料費・人件費高騰で経営に影響。最低賃金引き上げで「継続困難」の声も。 ・人件費上昇で価格転嫁が難しく、物価上昇と経営不安が拡大。 ・フォークリフトの作業スペース確保に苦慮。
販売・消費者ニーズ	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小売店からはパッケージや表示対応など、販売現場での利便性向上が求められている。 ・直販の増加により、市場の役割再定義が必要。 ・県産表示のニーズはあるが、生産者の高齢化や生産量減少で安定供給が難しい。 ・量販店では地産地消が進む一方、直接販売も増加傾向。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者は一時期高品質志向だったが、不景気で再び価格重視に回帰。 ・地域野菜や有機野菜の需要は限定的で、価格が高く売れにくい。 ・道の駅など直販が増加する一方、検査がなく市場の安心・安全とのギャップがある。 ・若年層の果物離れが進み、「子どもが果物を食べない」という声も。 <p>【売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・野菜価格高騰への苦情はあるが、物価上昇の影響と理解されている。

視 点	意 見
	<ul style="list-style-type: none"> 県産品は贈答用などで求められるが、一般消費ではこだわりが薄れている。
価格形成	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> 量販店の要望で相対取引が増加。 委託販売でも産地希望価格を尊重しないと、次回以降の出荷減リスクあり。 市場には価格形成よりも安定供給の役割がより強く求められてきている。 生産者から価格の妥当性を疑問視されることがある。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> 約 8 割が相対取引で、セリはごく一部。スーパーの事前発注・時間制約で相対が不可欠。 第三者販売の拡大により、一部の品が市場に回りにくくなる懸念がある。 市場外への流通が進むことで、市場に並ぶ品に影響が出るのではないかと懸念がある。 第三者販売の割合について、市場管理者が状況を見ながら調整に関与すべきでは。 <p>【売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> 相対取引の増加は認識しているが、特に問題は感じていない。
施設・整備	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> 夏場の高温対策として、遮光カーテンなどの設備が必要。 猛暑による品温管理のため、冷蔵庫能力の強化が求められる。 営業利益率が低い中で施設使用料の負担が大きい。 暑熱・衛生対策（鳩害含む）への設備対応が課題。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> 配送中の温度変化で品質劣化が発生。 仲卸通路や中央通路に在庫が積み、すれ違い困難。 朝 6～8 時のピーク時はトラック搬入と人の動線が重なり、事故リスクあり。 パレット置き場不足で駐車場を圧迫。 <p>【売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> 管理事務所にしかエレベーターがなく不便。建替時に設置を希望。 フォークリフト充電施設に屋根がなく、雨天時に不便。
衛生管理	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> 鳩の糞害が衛生面での大きな課題となっており、対応が必要である。 新型コロナの影響で一時的に衛生教育や消毒対応が強化されたが、現在は実施頻度が低下。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> 病院・学校などへの納品があるため、保健所への申請や衛生管理は徹底している。 手洗い・消毒・手袋着用などの基本的な衛生対策を実施しており、多くの業者が衛生管理に取り組んでいるが、実施状況にはばらつきがあり、継続的な啓発が重要。

視 点	意 見
	<p>【売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・清掃・消毒体制は整備されており、衛生面に大きな問題は感じない。
働き方・人材確保	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若手人材の確保が困難で、採用活動の工夫が求められている。 ・早朝勤務がネックとなり、応募辞退や定着率低下の要因になっている。 ・働き方改革として、労働時間の短縮や柔軟な勤務体系の導入を進めている。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・朝が早く、暑さ寒さが厳しいなど体力的・生活的な負担が大きく、休みはあるが、連休取得や計画的な休暇が難しいなど、若者にとっては「魅力的な職場環境とは言い難い」という声があり、若手人材の確保は難しい。 ・市場への通勤は車が前提であり、若者や女性にとってハードルが高い。 <p>【売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「朝早い」「休みがない」など、働き方が若者にとって魅力的でない。 ・価格を上げないと人件費が払えないが、価格を上げると物価が上がり消費者が離れるという構造的課題がある。
デジタル化	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・在庫管理は一定程度システム化されているが、発注業務はアナログ対応が残っている。 ・EDI（電子データ交換）導入には費用負担が大きく、進捗が限定的である。 ・量販店側のシステム化に市場側が追いついていないところがある。 ・ネットワーク整備・システム更新には予算と人材育成が必要である。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大手では業務効率化のために比較的システム導入が進んでいるが、中小規模の事業者では導入していても活用されていないケースが多い。 <p>【売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・受発注はLINE利用が進んできているが、高齢層は電話を使う傾向があり、デジタル化には世代差がある。
PR・広報	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場見学や感謝祭は、市民・消費者から好評で教育・広報効果が高い。 ・一般開放やイベントは機会が限られており、市場の役割や魅力を伝える広報強化が必要。 <p>【仲卸業者・売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・感謝祭は安さ目当ての高齢者が増え、市場の価値や役割の周知が不足。 ・子どもの自由研究や体験学習、栄養士・看護師など専門学校との職業教育連携は効果的。 ・若者がSNSで市場の魅力を発信する仕組みが理想。働く楽しさを伝え、将来の人材確保につなげたい。 <p>【売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学校給食で地元産食材を使う取り組みはあるが、時期が合わず他県産になる場合がある。配布時期の調整で地元産活用を希望。

視 点	意 見
災害等対策	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台風や火災への対応は一定程度実施されているが、地震や浸水などの災害に対する避難訓練は行われていない。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場は海沿い、川沿いに立地しているため、浸水などのリスクがあることは認識しているが、備えは不十分な状況。 <p>【売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台風への対応はあるが、地震や浸水等への備えは不十分な状況。

<魚類市場>

視 点	意 見
物流・流通	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産者の高齢化、後継者不足、環境の変化（海水温の上昇、春先の黒潮の入り込み）等の影響により、漁獲量が年々減少しており今後の見通しも大変厳しい状況。 ・本市場にある港を活用し、県外船の入港を促進する。 ・採れる魚種が南方化してきているので、その販売にも注力する。 ・積送業者の作業スペース・包材置場不足。 ・物流コストが急激に増加しているが、販売価格の転嫁に苦慮している。 ・フォークリフトはエンジン式から電動式、パレットは木パレからプラパレ、魚箱は木箱からプラ箱の変更に順次取り組んでいる。 ・配送時間が制限・変更されており、セリ時間を早めることの検討が必要となり、労務環境の悪化に繋がる恐れがある。 ・トラック輸送における定期便の減少により集荷力低下も懸念される。 ・第三者販売における債権回収に苦慮している。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・九州内市場の仲卸間での交流を深め、活性化を図る。 ・運送会社の運賃が高いため、補助金導入の検討をして欲しい。 <p>【売買参加者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・漁業者の育成を図る。
販売・消費者ニーズ	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店等のニーズに対応するため、丸売から柵売等の一次加工品の販売を検討している。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ネット通販とSNSの活用を活発化させている。 ・加工品（簡単な調理品やレトルト食品など）要求の増加。 ・「品物によっては値が高すぎる」との声が多い。
価格形成	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・相対取引の相手方が偏らないように注意したい。
施設・整備	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・夏場においてフラット部分の気温が高く、魚にも働く人にも大変である。 ・卸売場を使用後、セリ場の清掃が行き届かない。

視 点	意 見
	<ul style="list-style-type: none"> ・太物売場をちゃんとした清浄区域として使用するべき。 【仲卸業者】 ・換気扇が設置されていない箇所によってはにおいがする。 【売買参加者】 ・駐車場の屋根対策（雨の日等の積み込み作業の衛生化）。
衛生管理	<ul style="list-style-type: none"> 【卸売業者】 ・衛生管理計画を作成し、品質管理体制は毎年更新している。 ・HACCPの考え方を取り入れた衛生管理のための手引書を基本として衛生管理計画を作成している。 【仲卸業者】 ・衛生管理計画に基づいたマニュアルを作成している。 【売買参加者】 ・従業員への手洗い等の徹底を図っている。
働き方・人材確保	<ul style="list-style-type: none"> 【卸売業者】 ・人材確保が困難であり、また定着についても不安定である。 ・職員のニーズに対応した福利厚生の整備。 ・ワークシェアを行い休みを取りやすくしていく。 ・深夜帯の業務に、外国人アルバイトを雇用。 【仲卸業者】 ・求人募集をだしても来ないため人材確保が難しい。 ・人材確保の課題として早朝・汚れる・くさい・低賃金等が挙げられる。 ・仲卸組合として、年間開市日策定時に休市日の増加を提案している。
デジタル化	<ul style="list-style-type: none"> 【卸売業者】 ・量販店等の取引先が導入している発注システムに対応。 ・在庫管理は倉庫別に管理している。消費期限等も管理できる。 ・グループウェアを活用した情報共有、スケジュール管理。 ・仕切書等もデジタル化、ペーパーレス化を進めたい。 【仲卸業者】 ・発注・在庫管理において以前より電子システムの導入が増えた。
PR・広報	<ul style="list-style-type: none"> 【卸売業者】 ・県と一体となり、国内外へのPR・知名度向上につながる取組の実施。 （鹿児島フェアへの参加） ・本市場のPRまた水揚げされる魚のPRがまだまだ足りない。 【仲卸業者】 ・「夏休みの親子さかな市場探検隊」や「お魚ファン感謝デー」を通して市場の広報活動を行っている。
災害等対策	<ul style="list-style-type: none"> 【卸売業者】 ・対応としては、物流を停止し、相対取引のみの販売などが考えられる。 ・前もって市場の休市等を検討する会議があるので、無理な開市は行わない。 ・非常時の連絡体制、事業継続計画（BCP）を整備している。 【仲卸業者】 ・連絡体制はあるが、備えに関しては充分とはいえない。

視 点	意 見
輸出	<p>【卸売業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 市場輸出促進協議会と連携し、取組中。 • 付加価値を高め取扱数量を増やすため、直接輸出しなくても、現在している業者に鮮魚を販売するなどして輸出への機運を高めるべき。 <p>【仲卸業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 市の輸出協議会と連携し、取組中の業者もいる。

3 これまでの取組

現経営展望の基本目標である「活気あふれる市場」「つながる市場」「フレッシュな市場」の実現に向けた具体的な施策として、これまで以下の取組を実施してきました。（継続して実施している施策を含みます。）

1 活気あふれる市場

基本戦略	施 策
広域的な販売、集荷の強化を図る	<p>販売力強化に向けた取組</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 第三者販売の自由化を踏まえ、他市場の卸売業者とのネットワークを強化し、品揃えの充実や取扱数量の増加を図るとともに、新たな販路の開拓にも取り組んでいる。（卸売業者） ・ 市場の愛称（魚類）やロゴマークを制定し、のぼり旗などに活用することで、市場の認知度向上と販売促進を図っている。（開設者・市場関係業者） ・ 出荷者や卸売業者と連携し、「野菜の日」や「いおの日」のイベントなど定着化に向けた取組を進めている。（開設者） <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 安全安心にこだわって生産されたK-GAP認証品等の販売促進に努めている。（市場関係業者） <p>集荷力強化に向けた取組</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地場産品の集荷体制の強化を図っている。（卸売業者） ・ 毎年実施している出荷者表彰制度を継続し、全国の有力産地との取引拡大やパイプ作りに努めている。（開設者・市場関係業者） ・ 新規産地との取引を見据え、必要な情報収集を行っている。（開設者・市場関係業者） ・ 将来的な集荷拡大を目的に、新規就農者や漁業者の確保に向けた関係機関との取組を支援している。（開設者） <p>【魚類】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「かごしま旬のさかな」など、鹿児島地魚の集荷体制強化を図っている。（卸売業者） <p>規制緩和を踏まえた取扱数量の拡大等</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 取引調整会議で市場取引の秩序を維持しつつ、販路拡大や品揃え充実のため、第三者販売・直荷引き・商物分離などの制度を有効活用している。（開設者・卸売業者・仲卸業者） <p>【魚類】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 水産物の輸出促進に向けて市場関係者が一体となり、魚類市場の輸出拠点化を進め、付加価値の向上と取扱数量の増大に取り組んでいる。（開設者・市場関係業者）

	<p>小売支援活動の実施</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 販路を拡大するため、量販店や専門小売業者、外食・中食産業など、それぞれに応じたきめ細やかな小売支援活動を強化している。（卸売業者・仲卸業者）
経営の合理化、効率化を促進する	<p>市場関係業者の経営力強化</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 卸売業者・仲卸業者の経営状況を把握し、経営改善に向けた指導や助言を行っている。（開設者） • 必要に応じて業績の聞き取りを実施し、改善策を協議する場を設けている。（開設者） • 他市場における経営改善の成功事例を収集し、市場関係業者と共有している。（開設者） • 経営改善を支援するため、卸売業者・仲卸業者を対象とした講習会を実施している。（開設者） <p>合理化、効率化による経費削減</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 業務委託の促進や民間活力の導入、事務事業の見直しなどを通じて、経費削減に向けた取組を進めている。（開設者・市場関係業者）

2 つながる市場

基本戦略	施策
出荷者、消費者のニーズを捉え、市民の身近な存在として支持される市場を目指す	<p>市民に関われた市場づくり</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 市場内に、卸売市場の仕組みや歴史、旬の青果物や調理法を紹介するパネルを展示するスペースを設けている。（開設者） • 市場開放デーを設け、両市場で連動した生鮮食料品の販売やイベントを実施している。（開設者・市場関係業者） • 市場の愛称（魚類）やロゴマークを制定し、PR素材として活用することで、市場の親しみや認知度を高めている。（開設者・市場関係業者） • 市場まつりや市場見学を継続的に実施し、市場への理解と交流を促進している。（開設者・市場関係業者） <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 近隣店舗と連携し、スタンプラリーなど地域と一体となったイベントを実施している。（開設者・市場関係業者） • 親子で参加できる収穫体験など、体験型研修を市場関係業者や関係機関と連携して実施し、思い出に残るイベントを提供している。（開設者・市場関係業者） <p>【魚類】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 魚食普及を目的に、「いおの日」（毎月10日）に関連したイベントを実施している。（開設者・市場関係業者）

	<ul style="list-style-type: none"> ・魚食普及を図るため、一般向けの見学ルートを設定し、市場見学の機会を提供している。（開設者・市場関係業者） <p>生鮮食料品等（青果物・水産物）の情報の発信</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・取引条件や取引結果など、売買に必要な情報をインターネット等で発信している。（開設者） ・市場見学者向けに、市内小売店のマップを作成・配布している。（開設者・市場関係業者） ・消費拡大を目的に、「買いごろ・食べごろ」などの情報を報道機関に掲載し、青果物・水産物の魅力を発信している。（開設者） ・SNSを活用し、旬の青果物や水産物に関する情報を発信することで、消費者への情報を提供している。（開設者・市場関係業者） <p>本市場ならではの関連店舗の活用</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民や観光客も利用できる「食」をテーマとした関連店舗の充実を図っている。（開設者・市場関係業者） <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場に入荷する旬の青果物を活用した加工品販売の開業を関連店舗に働きかけ、実現した。（開設者） ・市場関係業者の利便性向上を目的に、関連店舗の許可業種等を見直した。（開設者） <p>出荷者、消費者との関係強化</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・温度管理や衛生管理機能を強化した新しい市場の特徴をPRし、出荷者や消費者に対して集荷・販路拡大を図っている。（開設者・卸売業者・仲卸業者）
ICTを活用した効果的かつ効率的な運営に取り組む	<p>ICTの活用</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・電子商取引に対応するため、取引・決済システム導入の検討を行った。（市場関係業者） ・商取引や市場業務におけるペーパーレス化やシステム化を促進している。（市場関係業者） ・市場関係業者の事務負担軽減を目的に、各種報告の電子化など事務手続きの簡素化を進めている。（開設者） <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販売原票の電子化を進めている。（卸売業者）
市場における災害等対策に取り組む	<p>事業継続計画（BCP）の策定、見直しによる強化</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場関係業者による事業継続計画（BCP）の策定を支援し、開設者自身のBCPについても社会情勢に応じて見直しを行っている。（開設者）

	<p>全国の各市場との相互協力</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国中央卸売市場協会の災害時相互応援協定に基づき、救援協力を求めることで、本市場が被災した際の生鮮食料品等の確保を図っている。（開設者・市場関係業者） <p>防災意識の向上</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大規模災害などの発生を想定した実地訓練を実施している。（開設者・市場関係業者） ・防災等に関する研修を行っている。（開設者・市場関係業者） <p>衛生管理に対する取組</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・衛生品質管理マニュアルに基づき、品質・衛生管理を徹底している。（開設者・市場関係業者） ・施設の清掃や害虫・害獣駆除を定期的実施している。（開設者・市場関係業者） <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・残留農薬検査を継続的に実施している。（開設者・市場関係業者） ・安全・安心な青果物を供給するため、必要な検査を実施している。（開設者・市場関係業者） <p>感染症の対策</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・感染症などに対する防疫対策として、マスク着用や消毒などの予防措置を徹底し、市場内での入場制限や体温測定など必要な対応を実施した。（開設者・市場関係業者） ・感染症対策に関する情報を迅速に共有できるよう、必要に応じて市場関係業者との感染症対策会議を開催している。（開設者・市場関係業者） <p>市場関係業者への啓発</p> <p>【魚類】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生鮮食料品等の管理体制を強化するため、衛生検査機関などと連携し、市場関係業者を対象とした講習会を実施している。（開設者）
--	--

3 フレッシュな市場

基本戦略	施策
施設の有効活用を図る	<p>施設の有効活用</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設の保全計画に基づき、設備の更新や補修を実施している。（開設者）

	<p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・場内の車両通行における安全確保のため、研修会を開催している。（開設者） <p>（開設者）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関連店舗棟周辺の空きスペースを活用し、軽食やスイーツなどの移動販売を募集している。（開設者） <p>【魚類】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新設した調理室を活用し、魚のさばき方などを学べる料理教室を開催している。（開設者） <p>資源の有効活用</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・排出されるごみの再資源化を推進し、資源の有効活用を図るとともに、3R（リデュース・リユース・リサイクル）活動に取り組んでいる。（市場関係業者）
<p>健康増進や食文化普及のため、「食」に関する情報を発信する</p>	<p>出前授業等の実施</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出前授業や出前トークを実施し、食や市場に関する理解を深めることで、消費拡大を図っている。（開設者・市場関係業者） <p>郷土の食文化の普及促進</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・両市場が連携し、夏休みや冬休みに親子や三世代で参加できる、鹿児島島の食材を使った料理教室を実施している。（開設者・市場関係業者） <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本県が農業産出額全国第2位という強みを活かし、市の関係機関と連携して、県内特産農産物のPRに取り組んでいる。（開設者・市場関係業者） <p>【魚類】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアやホームページを活用し、地魚を使った郷土料理のレシピや旬の魚、せりの情報を発信し、県内水産物のPRに取り組んでいる。（開設者・市場関係業者） <p>食育関係団体や飲食店舗等との連携</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食育関係団体やホテル、飲食店、小売店と連携し、食育に関するイベントの実施している。（開設者・市場関係業者） ・学校や福祉施設などの公的施設で地場産品を活用するため、開設者と市場関係業者が一体となって営業活動を展開している。（開設者・市場関係業者）
<p>市場の担い手確保、育成、職員の能力活用に努める</p>	<p>意欲向上への取組</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・仲卸業者の目利きなど、高度な技術の継承につながる情報発信を行っている。（開設者・市場関係業者）

	<ul style="list-style-type: none"> • 永年勤続表彰や再雇用制度など、長期勤務とモチベーション維持を可能にする制度づくりに取り組んでいる。（市場関係業者） • 女性が働きやすい職場環境づくりを進め、管理職への登用も促進している。（開設者・市場関係業者） <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 野菜ソムリエやシーフードソムリエなどの資格取得を推進し、有資格者のスキルを積極的に活用している。（市場関係業者） <p>新たな担い手確保等の検討</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 後継者育成を目的とした研修や各種企画の検討を行っている。（開設者・市場関係業者）
--	---

V 今後の対応すべき課題

市場を取り巻く環境は、人口減少や生産量の縮小、担い手不足に加え、物流コストの高騰など、これまでにない変化に直面しています。市場取扱数量は減少傾向にある一方で、消費ニーズは多様化し、効率的な流通体制やデジタル化への対応が必要となっています。また、災害リスクや施設老朽化への備え、人材確保と育成も喫緊の課題です。

こうした現状を踏まえ、持続可能で魅力ある市場を実現するため、以下の課題に取り組む必要があります。

課題1 広域集荷と販路の拡充

消費ニーズの多様化や生産・流通構造の変化に対応するため、広域的な集荷体制と多様な販路の構築が求められています。物流ネットワークの強化や輸出促進など、南九州の食の発信拠点として安定した取扱量と持続可能な取引環境を実現する必要があります。

課題2 業務の効率化とデジタル化の促進

物流コストの上昇や市場の人手不足といった課題に対応するため、業務の効率化やデジタル化は必要不可欠となっています。業務内容の見直しや、発注・配送などの業務の段階的なデジタル化を進めていくことが必要です。

課題3 市場の魅力発信と市民との接点の強化

市場の役割や食の魅力を広く伝えるためには、市民との接点を増やし、親しみやすい場づくりが重要です。イベントやSNSを活用し、地域に開かれた市場としての存在感を高めます。特に、旬の食材や魅力、レシピなどを発信し、食文化や健康的な食生活に関する情報を提供することで、市民の関心を高めます。

課題4 災害対応力の強化

桜島大規模噴火や地震、台風などの災害時にも市場機能を維持できる体制づくりが求められています。業務継続計画（BCP）の整備や避難訓練の実施、情報伝達手段の確保を通じて、安心・安全な市場運営を実現する必要があります。

課題5 人材不足と担い手育成の遅れ

市場の持続的な運営には、若手人材の確保と育成が不可欠です。高齢化や採用難への対応として、働き方改革や教育体制の充実を進め、将来の担い手を育てる環境づくりを強化していく必要があります。

VI 目指す理想像

(1) 基本コンセプト

つながる人・もの フレッシュで活気あふれる 市場を目指して

本市場は昭和10年の開設以来、南九州の生鮮食料品流通の中核的拠点として重要な役割を果たしてきました。

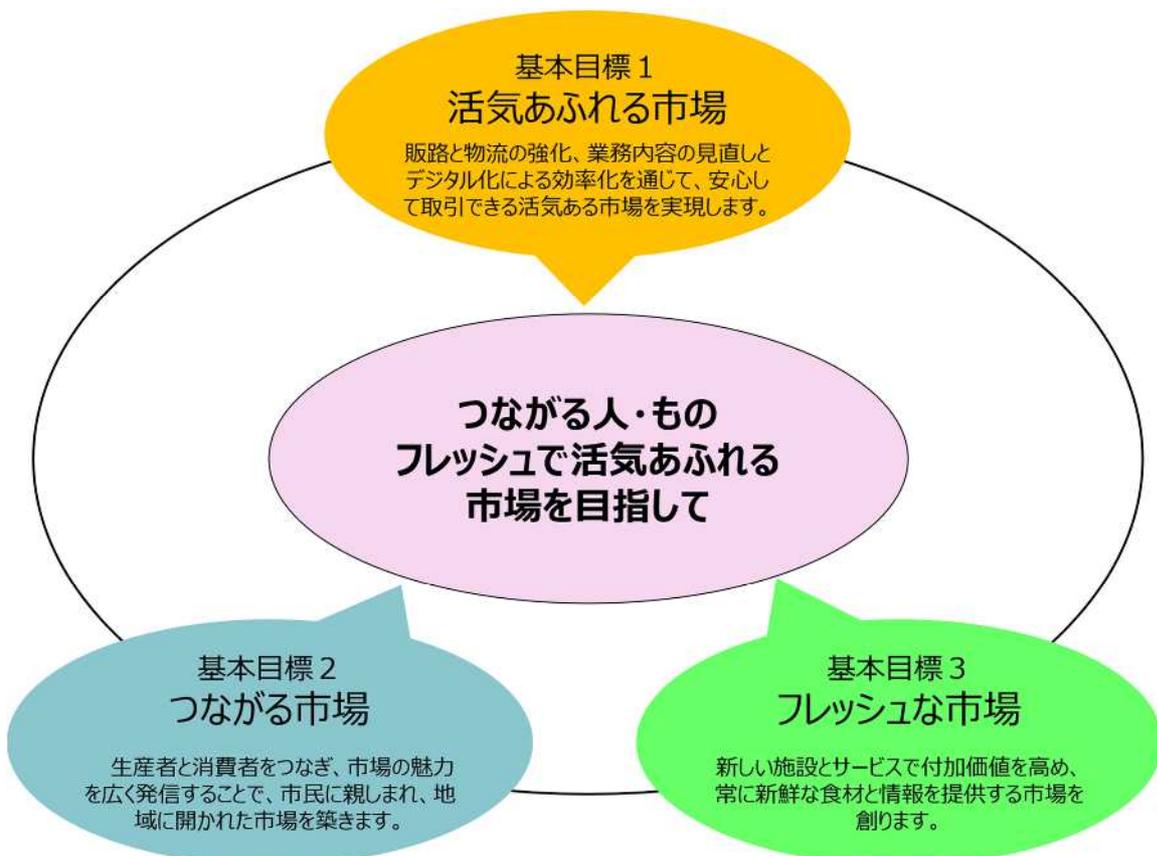
卸売業者の集荷力や仲卸業者の高度な目利き、産地との連携など、市場関係業者が積み重ねてきた信頼関係が、本市場を全国有数の取扱規模を誇る市場へと成長させました。

近年、消費ニーズの多様化や生産・流通構造の変化、物価高騰など市場を取り巻く環境は大きく変化しています。こうした中、青果・魚類市場のリニューアル・再整備により、効率的で衛生的な流通システムを構築し、食の安心・安全を守る基盤を強化しました。

後期計画では、ICTの活用や産地・事業者との連携強化、環境・衛生対策をさらに進めることで、生産者と消費者をつなぎ、地域の食文化を未来へ継承しながら、賑わいにあふれ、市民や事業者にとって身近で信頼される持続可能な市場運営を目指します。

(2) 基本目標

「活気あふれる市場」・「つながる市場」・「フレッシュな市場」の3つを基本目標とし、開設者と市場関係業者が一体となって、目標達成のための施策を実施します。



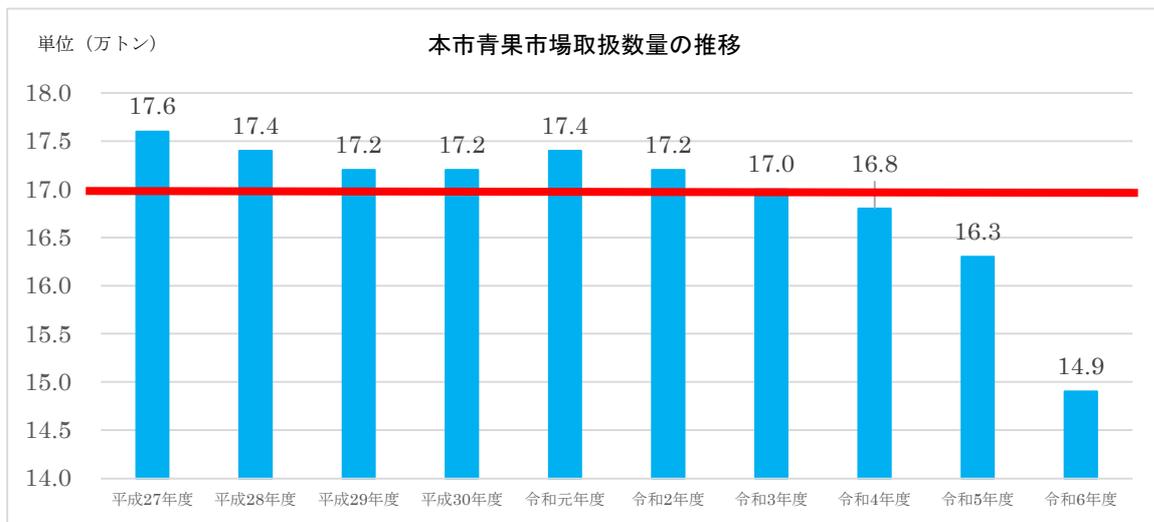
(3) 取扱数量の指標

<青果市場>

青果市場の取扱数量が減少傾向にある中、持続可能な市場運営に向けた新たな指標と取り組みが求められています。

平成26年度以降、取扱数量は18万トンを下回り、令和4年度からは17万トンを割り込む状況が続いています。背景には人口減少や流通構造の変化による市場経由率の低下といった構造的課題に加え、近年の猛暑による品質劣化や物流コストの増加が影響しています。こうした状況を踏まえ、今後の取扱数量の指標は17万トンに見直し、市場全体で新たなニーズの取り込みや集荷・販路の拡充に取り組むことで、取扱数量を確保し、持続可能な市場の実現を目指します。

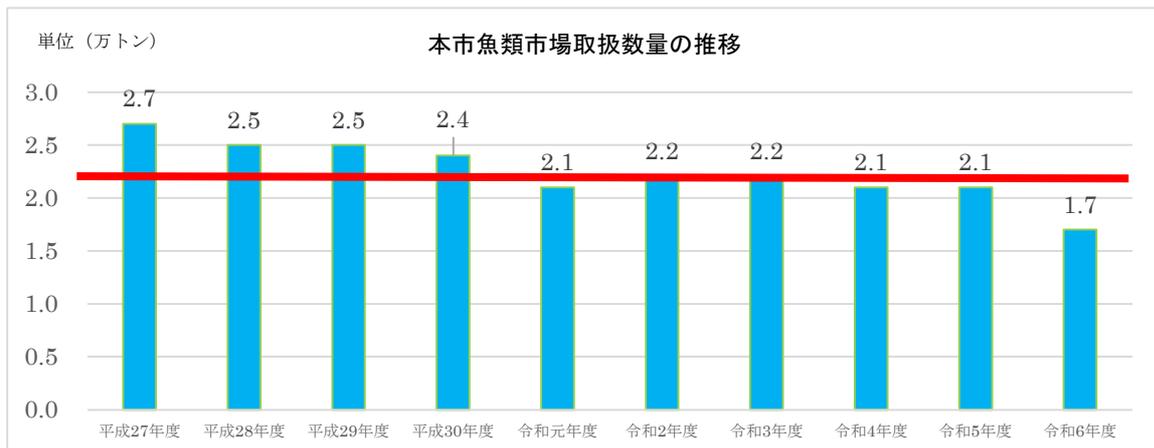
年間取扱数量指標 : 17.0万トン



<魚類市場>

以前は、取扱数量3万トンを超える年度もありましたが、近年は人口減少や流通構造の変化による市場経由率の低下といった構造的課題に加え、近年の猛暑等環境の変化による漁場の移動や物流コストの増加の影響を受けて、取扱数量も減少傾向にあります。そのような中、令和6年9月には再整備が完了し、更なる中央卸売市場としての機能を発揮し、規制緩和等による新たなニーズの取り込みや集荷の拡充・販路拡大に市場一体となって取り組むことにより、取扱数量を確保し、持続可能な市場の実現を目指します。

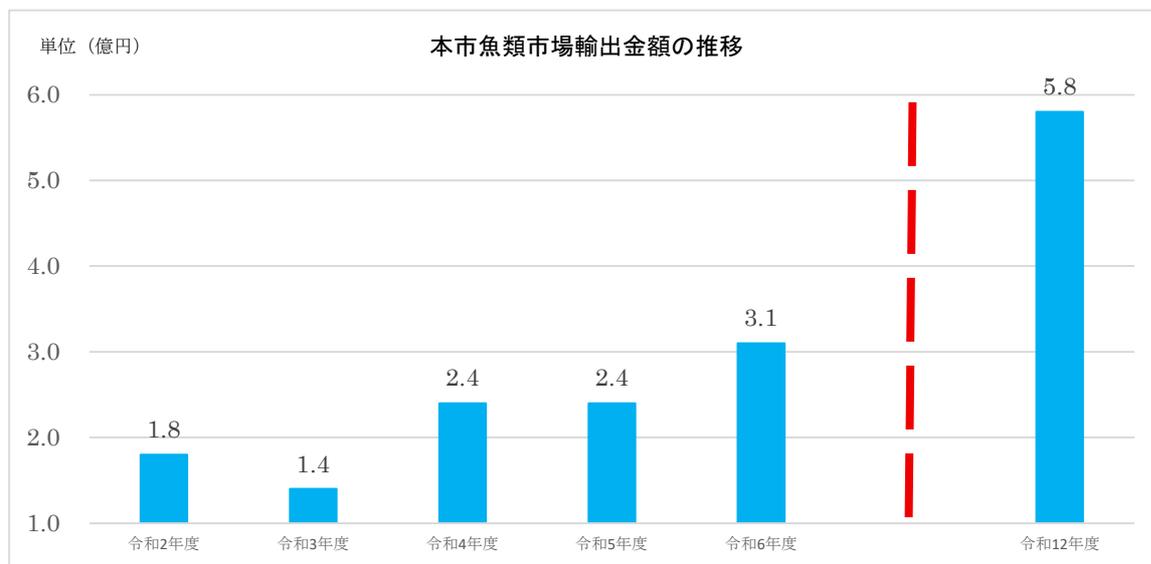
年間取扱数量指標 : 2.2万トン



(4) 魚類市場輸出金額の目標

本市場を取り巻く環境として、今後は人口減少や流通構造の変化による市場経由率の低下などの課題はありますが、本市場における輸出金額は令和3年度以降、上昇傾向にあります。今後も様々な角度から本市場の活性化のための取組を進め、現在輸出に取り組んでいる市場関係者のさらなる輸出促進や新たに輸出に取り組む業者の発掘・支援を行うことで令和12年度の目標金額5億8千万円を目指します。

令和12年度輸出金額目標 : 5.8億円



Ⅶ 基本戦略

本市場の独自性や強みを活かし、フレッシュで活気あふれる市場を目指すため、3つの基本目標に沿った基本戦略を推進することで、本市場の将来像のあるべき姿を描いていきます。

基本目標1 活気あふれる市場

多様な販路の確保と広域的な物流ネットワークの強化により、取扱量の安定と取引機会の拡大を図ります。さらに、業務内容の見直しとデジタル化を促進し、生産者・事業者が安心して取引できる、活気と信頼に満ちた市場環境を実現します。

基本戦略Ⅰ

販路拡大と物流ネットワーク強化

基本戦略Ⅱ

業務内容の見直しとデジタル化による効率経営

基本目標2 つながる市場

生産者と消費者をつなぐ役割を強化し、食の魅力や市場の価値を広く発信します。ICTの活用による利便性向上や、市民に親しまれるイベント・情報発信を通じて、地域に開かれた市場を築きます。また、災害時にも機能を維持できる体制を整え、安心・安全な市場運営を実現します。

基本戦略Ⅲ

市民参加型イベントとSNS情報発信の強化

基本戦略Ⅳ

ICTを活用した情報共有と利便性向上

基本戦略Ⅴ

災害時にも機能を維持する安心安全体制の構築

基本目標3 フレッシュな市場

新しい施設とサービスで付加価値を高め、常に新鮮な食材と情報を提供する市場を創ります。施設を有効活用し、食材の品質を守るための暑熱対策や衛生管理を強化するとともに、「食」に関する情報発信を進めます。さらに、担い手の確保・育成を図り、未来志向で魅力ある市場を実現します。

基本戦略Ⅵ

施設の有効活用と品質保持のための機能強化

基本戦略Ⅶ

「食」に関する情報発信とブランド力強化

基本戦略Ⅷ

市場の担い手確保と人材育成の推進

VIII 取組項目

人口減少や物流課題、コールドチェーンの確保など、課題に対応しつつ、人材確保やデジタル化を推進し、持続可能な市場運営を実現するための取組を進めます。

また、令和12年（2030年）を期限とする国際目標であるSDGsの達成に向けた取組も行っています。

1 活気あふれる市場

基本戦略	施策
販路拡大と物流ネットワーク強化	<p>販路拡大に向けた取組</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第三者販売の自由化を踏まえ、他市場の卸売業者とのネットワークを強化し、品揃えの充実や取扱数量の増大を図る。また、新たな販路の開拓にも取り組む。（卸売業者） ・出荷者や卸売業者など市場関係業者と連携し、「野菜の日」や「魚食普及」のイベントなど定着化に向けた取組を進める。（開設者） ・取引調整会議で市場取引の秩序を維持しながら販路拡大、品揃えの充実のため、第三者販売や直荷引き、商物分離などの制度を有効活用する。（開設者、卸売業者、仲卸業者） ・販路を拡大するため、量販店や専門小売業者、外食・中食産業など、それぞれに応じたきめ細やかな小売支援活動を強化する。（卸売業者、仲卸業者） ・出荷者又は消費者等に対して、集荷・販路の拡大を図るため、温度管理や衛生管理機能が向上した新しい市場をPRする。（開設者、卸売業者、仲卸業者） <p>【魚類】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸出手続きに関する相談窓口の設置や情報提供など、市場関係業者の取組を支援するとともに、輸出促進協議会を開催し、開設者と市場関係業者が一体となって、輸出促進に向けた取組を検討する。（開設者、市場関係業者） ・本市場の更なる認知度向上を図るため、商談会への参加や国内外バイヤーの招聘を積極的に実施する。（開設者、市場関係業者） ・販路拡大を図るため、アジア圏を中心とした海外ニーズの把握や既存ネットワークの活用、トライアル輸送などを実施する。（開設者、市場関係業者） <p>物流ネットワーク強化に向けた取組</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・引き続き地場産品の集荷体制の強化を図る。（卸売業者） ・毎年実施している出荷者の表彰制度を継続することで、全国有力産地との取引拡大、パイプ作りに努める。（開設者、市場関係業者） ・新規産地との取引を視野に必要な情報収集に努める。（開設

	<p>者、市場関係業者)</p> <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 生産者の出荷計画等に役立てていただくため、生産流通課に対し、地場産野菜の詳細な市況データを提供する。(開設者) 新規就農者データを卸業者に提供することにより、新規就農者が円滑に市場流通に参入できるよう支援する。(開設者、卸業者) 農林水産省の進める「GAP パートナー」として、GAP 認証農産物の流通拡大を推進し、産地との連携を強化することで、安全で安心な農産物の安定供給を図る。(卸業者) <p>【魚類】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「かごしま旬のさかな」など、鹿児島地魚の集荷体制強化を図る。(卸売業者)
<p>業務内容の見直しとデジタル化による効率経営</p>	<p>業務内容の見直しによる効率化</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> 既存の業務プロセスについて、他都市の事例も参考にしながら、効率性や実効性の観点で見直しを行う。(開設者、市場関係業者) 業務委託の促進や民間活力の導入の検討、事務事業の見直しなど経費削減に向けた取組を進める。(開設者、市場関係業者) 卸売業者と仲卸業者の経営状況の把握と経営改善に関する指導・助言を行う。(開設者) 必要に応じて、業績の聞き取りを行い、改善に向けた協議の場を設ける。(開設者) 他市場の経営改善の成功事例の収集に努め、市場関係業者と共有する。(開設者) 卸売業者及び仲卸業者の経営改善の一助として講習会を実施する。(開設者) <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 市場取引参加者間の支払債務遅延事案に対応するため、開設者と市場関係業者が連携し、市場全体としての対応体制とルール整備のあり方を検討する。(開設者、市場関係業者) <p>デジタル化による効率経営</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> 市場業務の効率化と生産性向上を図るため、デジタル技術の積極的な活用を検討する。(開設者、市場関係業者) 国の補助制度について、市場関係業者への情報提供を行うとともに、活用にあたっては積極的に支援する。(開設者) 他市場のICTを活用した事業効率化等の先進事例について、市場関係業者に対し、継続的な情報共有を実施する。(開設者) <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 市場のICT導入を計画的に推進するため、開設者と市場関係業者が連携し、具体的な実施方針やスケジュール等について検討する。(開設者、市場関係業者)

2 つながる市場

基本戦略	施策
市民参加型イベントとSNS情報発信の強化	市民参加型イベントの実施 【共通】 <ul style="list-style-type: none"> ・市場内に卸売市場の流れや、歴史、旬の青果物や調理法などのパネルを展示するスペースを設ける。（開設者） ・市場開放デーを設け、両市場で連動した生鮮食料品等の販売やイベントを行う。（開設者、市場関係業者） ・市場の愛称（魚類）やロゴマークをPR素材として活用し、親しまれる市場を目指す。（開設者、市場関係業者） ・市場まつりと市場見学を継続的に実施する。（開設者、市場関係業者） ・出前授業、出前トーク等を実施し、消費拡大に努める。（開設者、市場関係業者） ・両市場で連携し、親子、もしくは三世代で鹿児島島の食材を使用した料理教室を実施する。（開設者、市場関係業者） ・市民の方や学校からの市場見学の依頼を積極的に受け入れる。（開設者、市場関係業者） 【青果】 <ul style="list-style-type: none"> ・スタンプラリーなど近隣の店舗と連動したイベントを実施する。（開設者、市場関係業者） 【魚類】 <ul style="list-style-type: none"> ・魚食普及を図るためのイベント等を実施する。（開設者、市場関係業者） SNSを活用した情報発信の強化 【共通】 <ul style="list-style-type: none"> ・公式SNSや地元インフルエンサーを活用して、旬の青果物・水産物の情報のほか、若者が市場に関心を持つきっかけとなるような情報等を積極的に発信する。（開設者、市場関係業者）
ICTを活用した情報共有と利便性向上	ICTを活用した情報共有と利便性向上 【共通】 <ul style="list-style-type: none"> ・取引条件や取引結果等の売買に必要な情報をインターネット等で発信する。（開設者） ・電子商取引に対応する取引・決済システムの検討を行う。（市場関係業者） ・商取引、市場業務におけるペーパーレス化やシステム化を促進する。（市場関係業者） ・市場関係業者の事務軽減のため、各種報告の電子化を検討するなど事務手続きの簡素化に努める。（開設者）
災害時にも機能を維持する安心安全体制の構築	業務継続体制の構築 【共通】 <ul style="list-style-type: none"> ・市場関係業者の事業継続計画（BCP）策定作業を支援す

	<p>る。（開設者、市場関係業者）</p> <p>全国の各市場との相互協力</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国中央卸売市場協会の災害時相互応援に関する協定に基づく救援協力を求めることで本市場が被災した場合の生鮮食料品等の確保を図る。（開設者、市場関係業者） <p>防災意識の向上</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大規模災害等の発生を想定した実地訓練を実施する。（開設者、市場関係業者） ・防災等に関する研修を行う。（開設者、市場関係業者） <p>衛生管理に対する取組</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HACCPに沿った衛生管理マニュアルに基づき、品質衛生管理を徹底する。（開設者、市場関係業者） ・施設の清掃と、害虫・害獣駆除を定期的実施する。（開設者、市場関係業者） ・安全で安心な生鮮食料品を供給するため、必要な検査を実施する。（開設者、市場関係業者） <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・残留農薬検査を継続的に実施する。（開設者、市場関係業者） <p>感染症の対策</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・感染症の発生状況に応じて、必要に応じた衛生管理（手指消毒、換気、咳エチケット等）を継続的に実施し、来場者・従事者の安心安全を確保する。（開設者、市場関係業者） ・感染症の流行が懸念される場合には、関係機関の指導に基づき、入場制限や検温等の対応を柔軟に検討・実施する。（開設者） ・感染症に関する情報を迅速かつ正確に共有するため、必要に応じて関係者会議を開催し、対応方針の確認と連携体制の強化を図る。（開設者、市場関係業者） <p>市場関係業者への啓発</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生鮮食料品等の管理体制の充実を図るため、衛生検査機関などと連携し、市場関係業者への講習会などを実施する。（開設者）
--	--

3 フレッシュな市場

基本戦略	施策
<p>施設の有効活用と品質保持のための機能強化</p>	<p>施設の有効活用</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> 施設の保全計画に基づき設備更新や補修等を行う。(開設者) 市民、観光客等も利用できる「食」をテーマとする関連店舗の充実を図る。(開設者、市場関係業者) <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 関連店舗棟周辺の空きスペースに軽食やスイーツ等の移動販売を募集する。(開設者) 市場に入荷する旬の青果物を使用した加工品の販売に取り組むことを関連店舗へ働きかける。(開設者) 流通センターや周辺店舗と一体となったコラボ企画を実施する。(開設者) <p>【魚類】</p> <ul style="list-style-type: none"> 調理室を活用し、魚のさばき方などの料理教室を開催する。(開設者) <p>品質保持のための機能強化</p> <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 温暖化対策として、冷蔵設備の維持・強化を計画的に実施するため、開設者と市場関係業者が連携し、具体的な実施方針やスケジュール等について検討する。(開設者、市場関係業者)
<p>「食」に関する情報発信とブランド力強化</p>	<p>食に関する情報発信</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「買いごろ・食べごろ」記事など、青果物・水産物に関する情報を市の公式ホームページや新聞等のメディアに掲載を行う。(開設者) 公式SNSや地元インフルエンサーを活用して、旬の青果物・水産物の情報や普及促進活動の様子等を紹介する。(開設者、市場関係業者) 学校、福祉施設など、公的施設における地場産品の活用に向け、開設者と市場関係業者が一体となった営業活動を展開する。(開設者、市場関係業者) <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域イベントや食育活動に協力し、青果物の提供等を通じて市場の役割と魅力を発信する。(開設者、卸業者) <p>【魚類】</p> <ul style="list-style-type: none"> マスメディアとの連携やホームページの活用等により、地魚を使った郷土料理のレシピや旬のさかな、せりなどの情報発信を行い、県内の水産物のPRに取り組む。(開設者、市場関係業者)

	<p>ブランド力の強化</p> <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安心安全にこだわって生産されたGAP認証品等の販売促進に努める。（市場関係業者）
<p>市場の担い手確保と人材育成の推進</p>	<p>新たな担い手確保と人材育成への取組</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・永年勤続表彰など長期的に勤務できるような制度づくりに取り組む。（市場関係業者） ・市場内で女性が働きやすい雰囲気作りに取り組むほか、管理職登用も促進する。（開設者、市場関係業者） ・後継者育成に向けた研修や各種企画を実施する。（開設者、市場関係業者） ・若年層（高校生等）向けのインターンシップや職場見学を積極的に働きかける。（開設者、市場関係業者） ・市場業務の魅力を伝える動画・インタビュー記事の情報を発信する。（開設者、市場関係業者） ・外国人材受入に関する情報収集と制度理解を促進する。（開設者、市場関係業者） <p>【青果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・野菜ソムリエの資格取得を促進するとともに有資格者の能力を積極的に活用する取組を進める。（市場関係業者） <p>働きやすい職場環境づくり</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・職場環境の改善（休憩所・更衣室・福利厚生の充実）により、従業員の快適性と定着率の向上を図る。（開設者、市場関係業者） ・業務の効率化や時間外対応の見直しを通じて、負担の平準化と働きやすさの確保に努める。（開設者、市場関係業者） ・安全な労働環境を確保するため、フォークリフトなどの安全講習会を実施する。（開設者、市場関係業者）

【SDGsに配慮した取組】

国のSDGs実施指針では、地方自治体による積極的な取組が強く求められており、本市は令和2年7月に「SDGs 未来都市」に選定されています。

これを踏まえ、本市場においても、SDGsの理念に配慮した取組を進めます。

SDGs (Sustainable Development Goals) とは、持続可能な社会を実現するため、平成27年(2015年)9月の国連サミットで採択された令和12年(2030年)を期限とする17の国際目標です。



本市場で取り組む項目について（一例）

アイコン	目 標	本市場の取組例
2 飢餓をゼロに	飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する。	<ul style="list-style-type: none"> 販売力強化に向けた取組 集荷力強化に向けた取組
3 すべての人に健康と福祉を	あらゆる年齢の全ての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する。	<ul style="list-style-type: none"> 食育関係団体や飲食店舗等との連携 郷土の食文化の普及促進
8 働きがいも経済成長も	包摂的かつ持続可能な経済成長及び全ての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する。	<ul style="list-style-type: none"> 永年勤続表彰・再雇用制度等 新たな担い手確保（インターンシップ、職場研修等）
12 つくる責任 つかう責任	持続可能な生産消費形態を確保する。	<ul style="list-style-type: none"> 衛生管理に対する取組 郷土の食文化の普及促進
14 海の豊かさを守ろう	持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する。	<ul style="list-style-type: none"> 資源の有効活用（魚食普及等）
15 陸の豊かさも守ろう	陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、並びに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する。	<ul style="list-style-type: none"> 資源の有効活用（GAP認証の流通拡大、持続可能な農業の推進等）

区 収支計画

今後も人口減少や、市場外流通の増加など卸売市場を取り巻く環境は、厳しい状況が続くと予想されますが、基本戦略に基づいた施策に開設者、市場関係業者が一体となって取り組み、青果、魚類市場それぞれの取扱数量の指標達成を行い、健全な市場運営に努めていきます。

(単位：百万円)

区 分		令和2	令和3	令和4	令和5	令和6	令和7	令和8	令和9	令和10	令和11	令和12
青 果 市 場	歳 入	339	389	460	476	568	550	569	569	606	576	586
	使用料及び手数料	235	231	248	252	270	249	250	250	266	251	256
	一般会計繰入金	0	42	57	82	151	165	164	164	185	170	175
	その他収入	104	116	155	142	147	136	155	155	155	155	155
	市 債	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	歳 出	310	359	430	445	538	550	569	569	606	576	586
	運 営 費	128	130	123	123	142	128	131	131	131	131	131
	施設管理費	151	148	194	183	202	228	244	244	284	254	264
	市場整備費	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	公 債 費	31	81	113	139	194	194	194	194	191	191	191
地方債残高	4,120	4,056	3,961	3,840	3,662	3,484	3,306	3,126	2,800	2,637	2,473	
魚 類 市 場	歳 入	3,224	2,975	859	620	617	618	698	750	758	760	761
	使用料及び手数料	73	80	94	102	99	102	114	126	138	150	162
	一般会計繰入金	118	145	59	263	360	430	515	555	551	541	530
	その他収入	622	1,316	289	112	77	69	69	69	69	69	69
	市 債	2,411	1,434	417	143	81	17	0	0	0	0	0
	歳 出	2,874	2,917	859	621	617	618	698	750	758	760	761
	運 営 費	91	89	90	91	97	108	110	110	110	110	110
	施設管理費	148	159	190	184	204	240	223	223	223	223	223
	市場整備費	2,599	2,608	477	155	81	0	0	0	0	0	0
	公 債 費	36	61	102	191	235	270	365	417	425	427	428
地方債残高	7,663	9,076	9,440	9,445	9,344	9,128	8,817	8,452	8,077	7,697	7,315	

※令和2～6年度は決算額、令和7年度は予算額

X 計画の推進

目まぐるしく変化する社会・経済情勢の中で、本計画を推進するため、PDCAサイクルを踏まえた進捗管理を行い、今後とも効率的かつ効果的な運営に取り組みます。

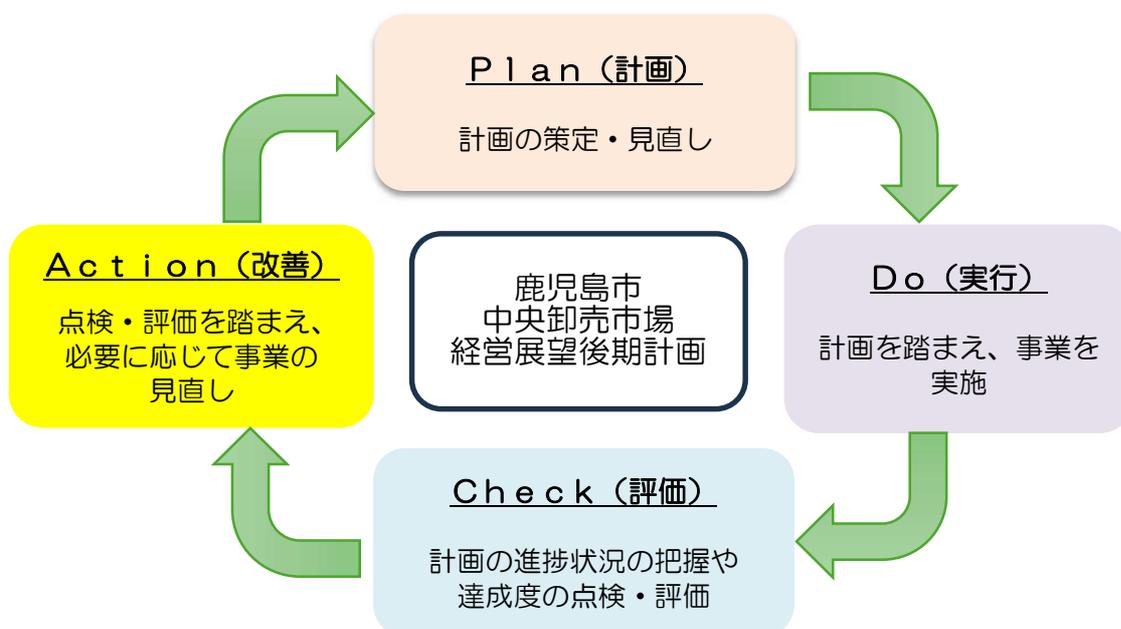
本計画に掲げる基本戦略や施策の実効性を高めるために、開設者と市場関係業者で計画の達成度の評価などを行い、次期経営展望の策定に反映させます。

また、鹿児島市中央卸売市場運営協議会の意見や提言を踏まえながら計画的かつ積極的に推進していきます。

令和3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年	11年	12年
計 画 期 間 (10年間)									
前期計画 (5年間)					後期計画 (5年間)				
				計 画 の 見 直 し					次 期 計 画 策 定

※前期・後期計画（それぞれ5年間）に分けて、計画を推進していきます。

なお、社会・経済情勢の変化により、期間中でも必要があれば、その都度見直しを行います。



用語解説

ICT

Information and Communication Technology の略称。情報通信技術と訳され、情報処理や通信に関する技術を総合的に指す。

相対取引

卸売業者が、売買の目的物について、あらかじめ販売予定価格を定めることなく、また、買い手側を競争させることもなく、買い手との協議によって、卸売価格、数量その他の条件を決定する売買方法

EDI

Electronic Data Interchange の略称。企業や行政機関などがコンピュータをネットワークで繋ぎ、伝票や文書を電子データで自動的に交換すること。

インターンシップ

大学生等が就業前に企業などで就業体験をすること。

いおの日

本市中央卸売市場開設70周年（平成17年）にあたり、消費者等に水産物に対する関心を広く持ってもらう、魚の良さをアピールすることにより、低迷する水産物の消費拡大を図ることなどを目的として制定した日。「毎月10日」を「いおの日」としている。

卸売業者

開設者から卸売業務の許可を受けて、出荷者から販売委託又は買付により集荷した品物を、仲卸業者及び売買参加者に卸売行為を行うことを業務とするもの。

卸売市場経由率

国内で流通した加工品を含む国産及び輸入の青果、水産物等のうち、卸売市場を経由したものの数量割合の推計値。

卸売市場法

卸売市場が食品等の流通において生鮮食料品等の公正な取引の場として重要な役割を果たしていることに鑑み、卸売市場に関し、農林水産大臣が策定する基本方針について定めるとともに、農林水産大臣及び都道府県知事によるその認定に関する措置その他の措置を講じ、その適正かつ健全な運営を確保することにより、生鮮食料品等の取引の適正化とその生産及び流通の円滑化を図り、もって国民生活の安定に資することを目的とする法律。

買いごろ・食べごろ

地元紙「南日本新聞」にて、毎週水曜日に掲載される旬の青果物・水産物の情報を紹介している記事。鹿児島市のホームページでも情報を発信している。

開設者

卸売市場法、業務条例、施行規則等に基づいて、市場を開設し、施設の維持管理及び業務の認可等を行うとともに、取引が公正に行われるよう指導監督を行う。

かごしま旬のさかな

本県の生産量が全国的に多いもの、全国的に評価が高いもの、特産品であるもの、県民に特に親しまれているものであることを選定の基準に、鹿児島県が平成6年4月に選定を行った魚介類。

GAP

Good Agricultural Practices の略称。消費者、生産者、環境にとって、「Good」な農業の取組で、一般的には「農業生産工程管理」と呼ばれる。

K-GAP（かごしまの農林水産物認証制度）

安心・安全を考慮して策定した県の基準に沿って、生産者が行う取組を外部の機関が審査・認証する鹿児島県独自の制度。

生産者による自己検査だけでなく、外部の審査を受けることにより、生産者の取組が正しく評価され、安心・安全に対する農林水産物の信頼性がより高まる。

コールドチェーン

生鮮食料品等を生産から消費までの間、低温又は冷蔵のまま物流する方式。低温流通体系ともいう。

市場関係業者

卸売業者、仲卸業者、売買参加者、関連事業者のこと。

直荷引き

仲卸業者が、市場内の卸売業者を介さず、出荷者、若しくは他市場の卸売業者から直接集荷をすること。

事業継続計画（BCP）

Business Continuity Plan の略称。地震・水害等の災害発生により、職員・従業員の一定割合が出勤できない場合においても、必要な通常業務を継続して実施し、可能な限りサービスを維持するため、業務の継続の可否等を整理する計画のこと。

商物分離

商品の流れ（物流）と取引の流れ（商流）を分離し、それぞれを独立して管理する仕組み。

第三者販売

卸売業者が、市場内の仲卸業者、売買参加者以外の者に卸売をする行為。

仲卸業者

開設者の許可を受けて、卸売業者等から買受けた品物を分荷調製して、市場内の仲卸店舗で売買参加者や買出人に販売又は他の市場等へ転送販売する業者で、専門的技術経験をもって品物を評価し、市場における価格形成に重要な役割を果たしている。

売買参加者

生鮮食料品等の小売業者、加工業者及び大口需要者のうち、開設者の承認を受けて仲卸業者と同様に卸売業者から直接卸売を受けることができる者で、市場外の店舗で主として一般消費者へ小売する業者。

H A C C P

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。

国連の国連食糧農業機関（FAO）と世界保健機関（WHO）の合同機関である食品規格（コーデックス）委員会から発表され、各国にその採用を推奨している国際的に認められたもの。

保全計画

建築物を長期にわたって良好な状態で使用するための継続的な改善計画。

野菜の日

昭和58年に全国青果物商業協同組合連合会などの団体が、もっと野菜について認識してもらいたいと「や（8）さ（3）い（1）」の語呂合わせから8月31日を「野菜の日」とした。

鹿児島市中央卸売市場経営展望後期計画

2026年（令和8年）3月

編集発行 鹿児島市産業局中央卸売市場

TEL（099）267-1311（青果市場）

FAX（099）267-1314