



水産物部経営ビジョン

～横浜食文化の一丁目一番地へ～

<概要版>

平成27年5月

横浜市中心卸売市場本場水産物部

目次



	ページ
はじめに	2
I 基本理念	6
I-1. 経営理念	7
I-2. 行動規範	8
I-3. スローガン	9
II 内外部環境概要	10
II-1. 外部環境概要	11
II-2. 内部環境概要	12
III 問題点・課題の整理	14
III-1. 問題点・課題整理体系図	15
IV 将来のあるべき姿	16
IV-1. 横浜市中心卸売市場本場水産物部の将来像と目標	17
V 経営戦略	18
V-1. 経営戦略の骨子	19
V-2. 戦略マップ(経営戦略と経営課題の関係図)	20
VI 重要課題のアクションプラン	22
VI-1. 経営戦略実現のための重要課題とプロジェクト	23
VI-2. 重要課題のアクションプラン概要	24

はじめに

水産物部経営ビジョンの制定にあたって



平成27年4月1日より、横浜中央卸売市場は南部市場を本場に統合し、新たなスタートを切りました。

私たち本場水産物部では、今回の市場統合を契機に、市内唯一の水産中央卸売市場となった新生本場の存在価値を高め、地域における食の拠点として、誇りを持って次の世代に引き継げる市場をつくるため検討を重ね、「水産物部経営ビジョン～横浜食文化の一丁目一番地へ～」を策定いたしました。

このビジョンでは、まず、私たちが地域社会にどのように貢献すべきか、その存在意義を改めて確認し、基本理念（経営理念・行動規範・スローガン）を構築しました。さらに、その基本理念に基づき、将来のあるべき姿（10年後の将来像）を描き、その姿を実現するための経営戦略と重要課題を設定し、課題解決に向けた取り組みの具体的施策（アクションプラン）を策定しました。

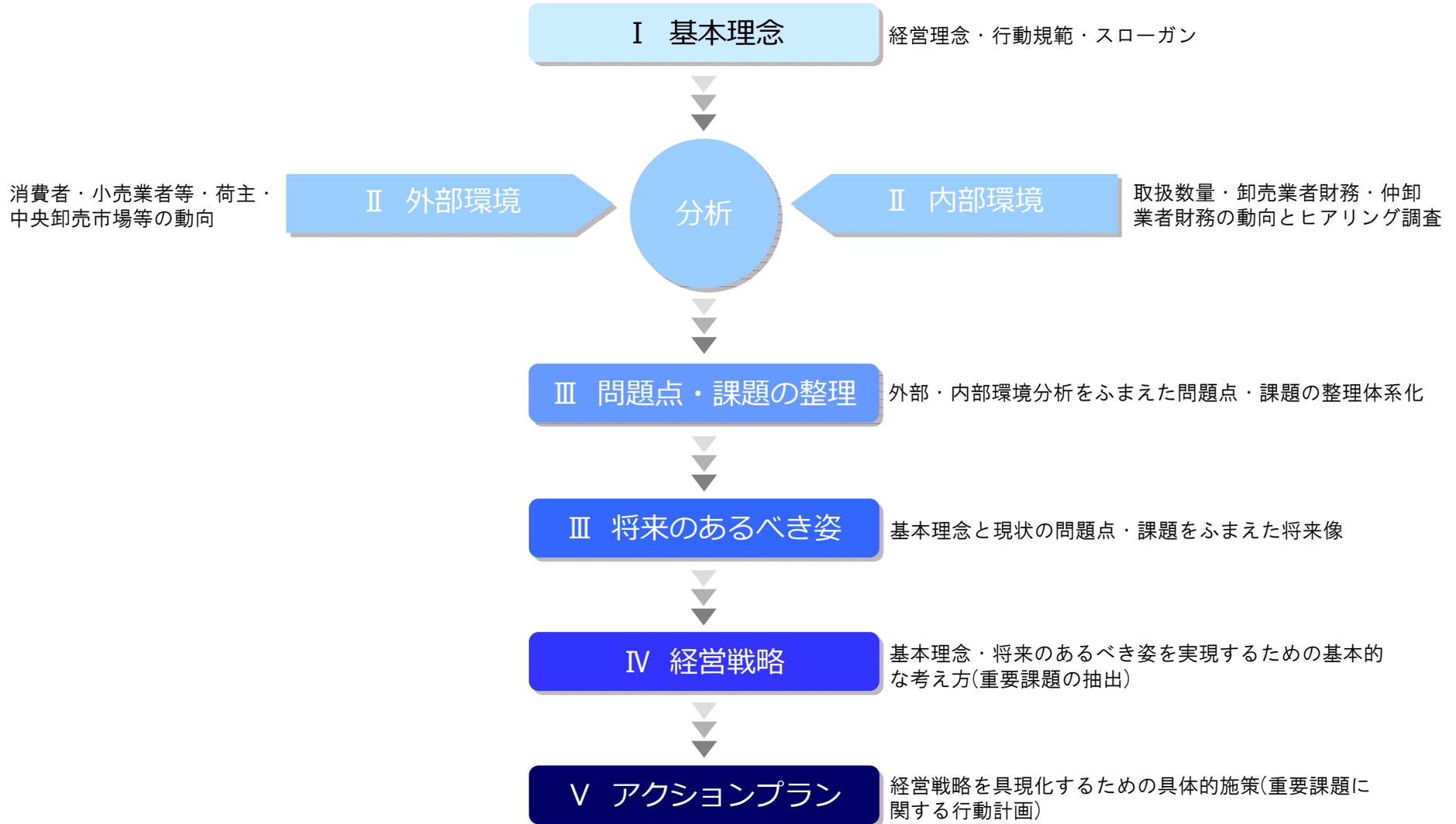
今後、横浜中央卸売市場本場水産物部は、一人ひとりが強い変革の意識をもち、全員が一丸となって本経営ビジョンに掲げた諸施策に取組み、横浜の食文化を支える公器として、より大きな社会貢献を果たしてまいります。

平成27年5月

横浜中央卸売市場本場水産物部

横浜魚市場卸協同組合 理事長 布施 是清
横浜丸魚株式会社 代表取締役 岩瀬 一雄
横浜魚類株式会社 代表取締役 石井 良輔

水産物部経営ビジョンの枠組み



I 基本理念

I-1. 経営理念



1

生産者、市場人、消費者の想いを繋ぎ、
グローバルな市場活動を通じて、
地域社会の成長・発展に貢献します。

(地域社会へのお約束)

2

横浜独自の進取的な取り組みと変革に努め、
選ばれる市場をめざします。

(市場事業へのお約束)

3

食の喜びの提供により、
市場に集う人々の幸せを創造します。

(ステークホルダーへのお約束)

私たち横浜中央卸売市場本場水産物部は、横浜の食文化を支える公器として、地域社会の成長と発展に貢献することが重要であると考えます。そのために、私たちは、流通を支える生産者、市場人、消費者の想いを尊重・反映してグローバル※に活動することをお約束します。

また、私たちは環境の変化や競争が激しさを増す中で、市場としての存在意義を発揮しなければなりません。それゆえ、私たちは、横浜の地で先人たちにより育まれた進取的な精神に基づくさまざまな取り組みと変革を進行し、“選ばれる市場”となることをお約束します。

これら2つのお約束は、市場に集う人々が幸せであることによるのみ、その履行が可能であると考えます。私たちは、食を通して感動・感激・感謝といった喜びを提供し、市場に集うすべての人々の幸せを創造することをお約束します。

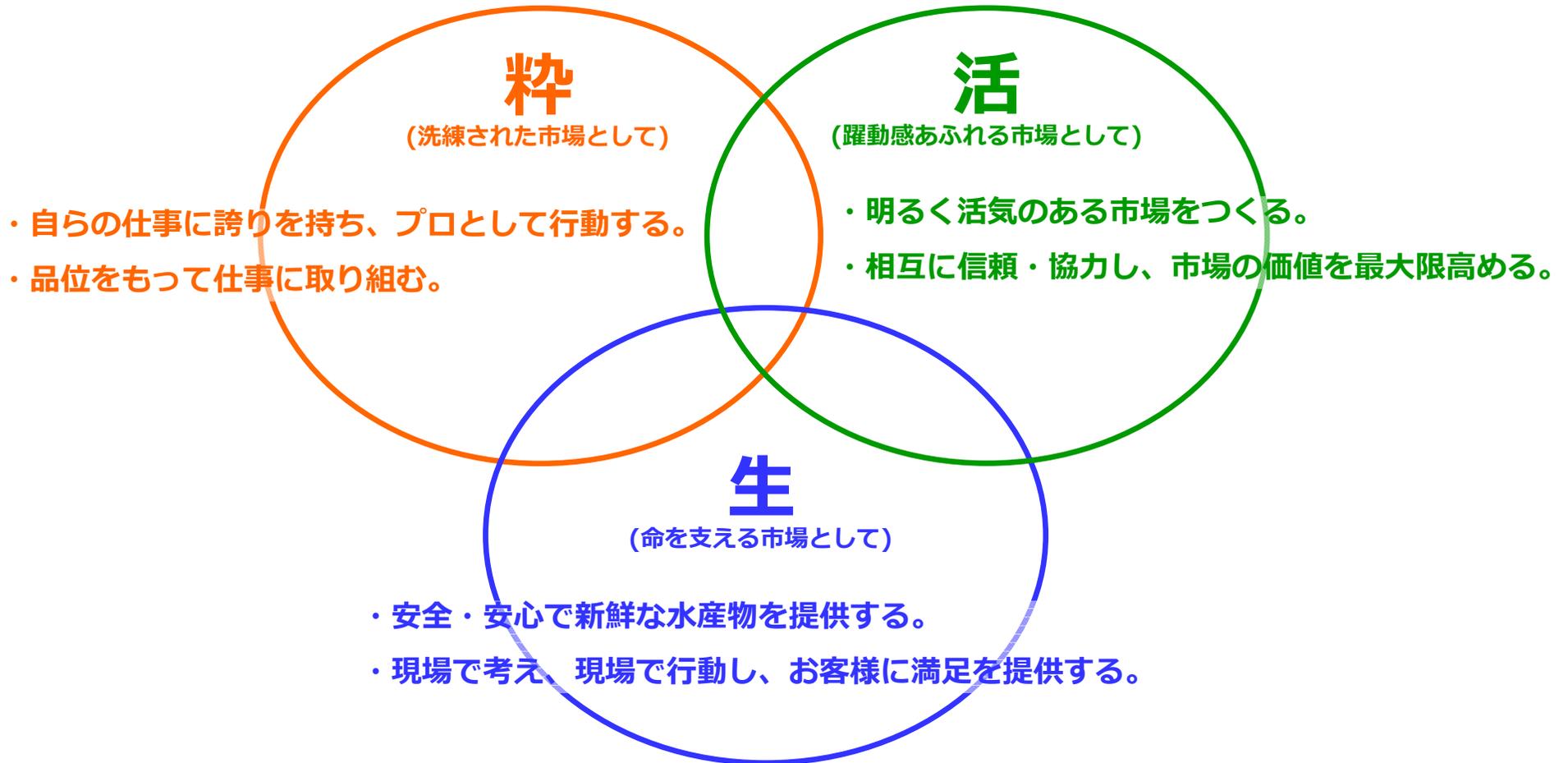
※グローバル(Global)：グローバル(Global：地球規模の)とローカル(Local：地域的な)を掛け合わせた造語で、「地球規模の視野で考え、地域視点で行動する」という考え方のこと 7

I-2. 行動規範



— 「**粹**・**活**・**生**」 —

横浜市中心卸売市場本場水産物部の行動規範は、「粹・活・生」をテーマとしています。”粹”は洗練された市場を、“活”は躍動感あふれる市場を、“生”は命を支える市場を目指すことを意図したものです。



I-3. スローガン

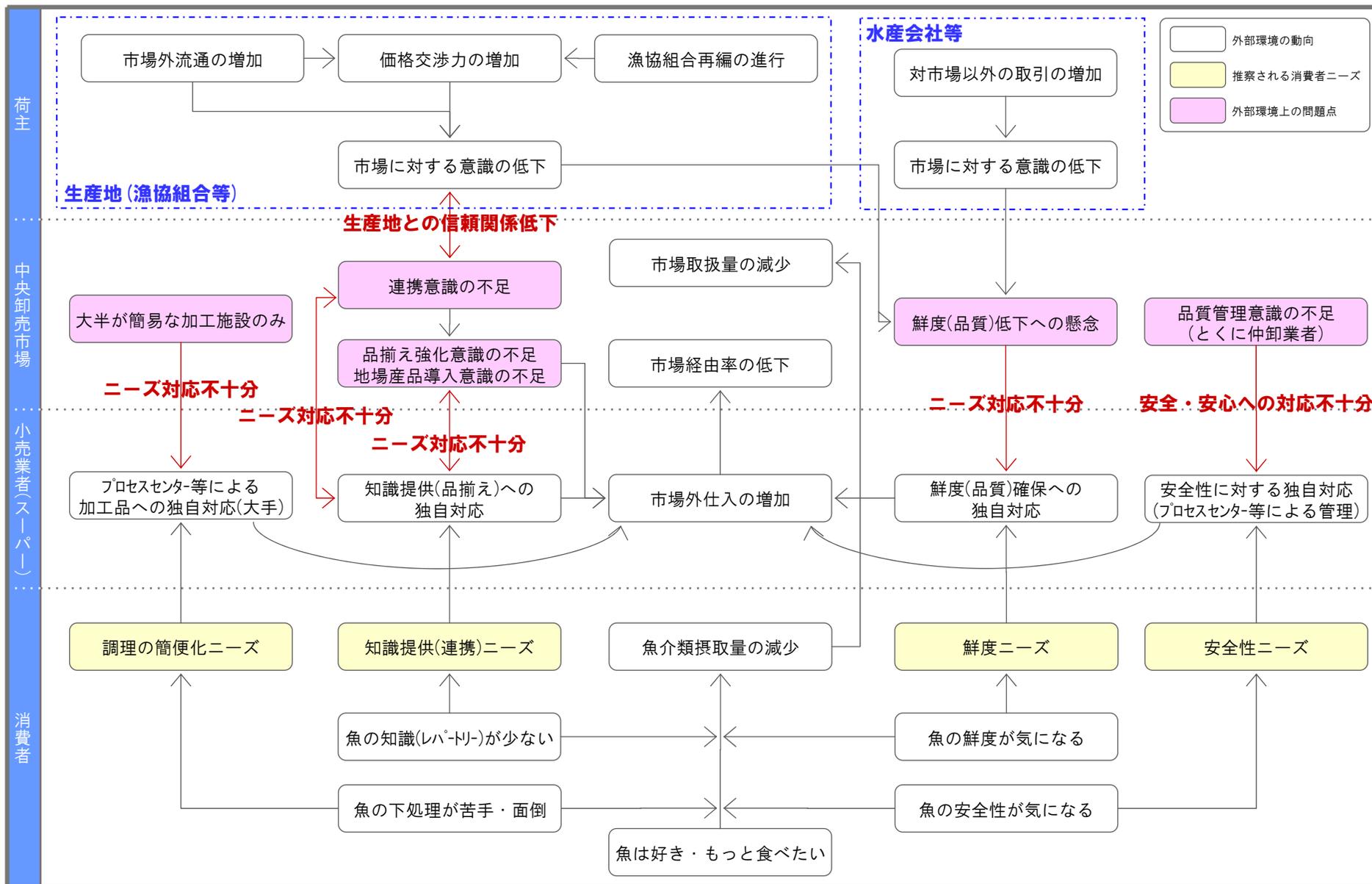
「横浜食文化の一丁目一番地へ」

物事の出発点・象徴を評して“一丁目一番地”という言葉が用いられますが、私たち横浜中央卸売市場本場水産物部は、横浜の食文化の出発点・象徴となることを目指し、また、横浜中央卸売市場本場の住所が一番地であることをふまえ、「横浜食文化の一丁目一番地へ」を経営ビジョンのスローガンとして掲げています。



II 內外部環境概要

II-1. 外部環境概要



II-2. 内部環境概要

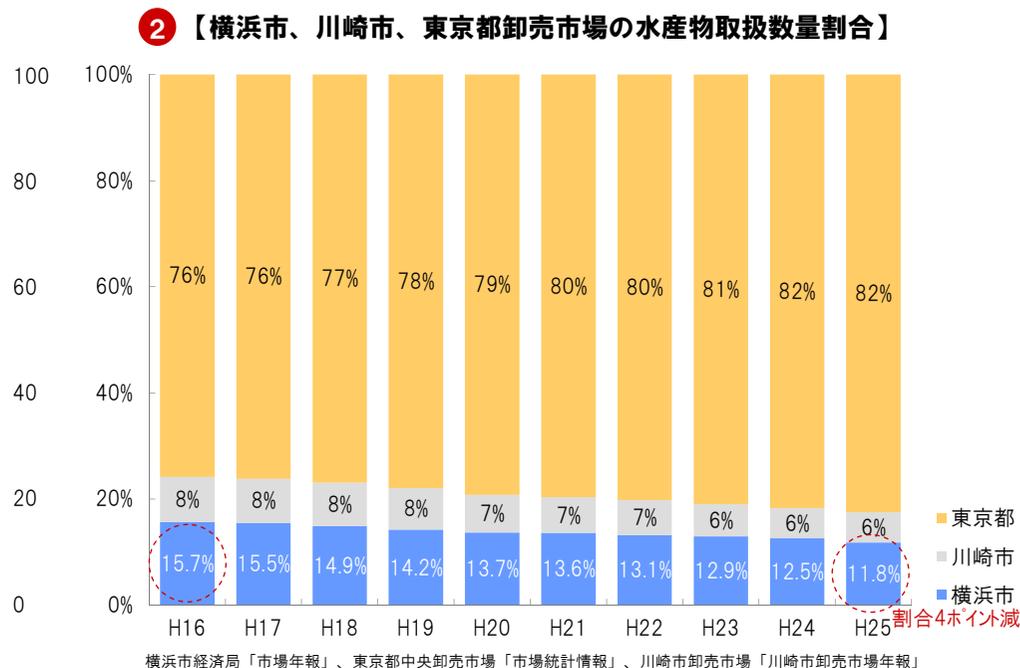
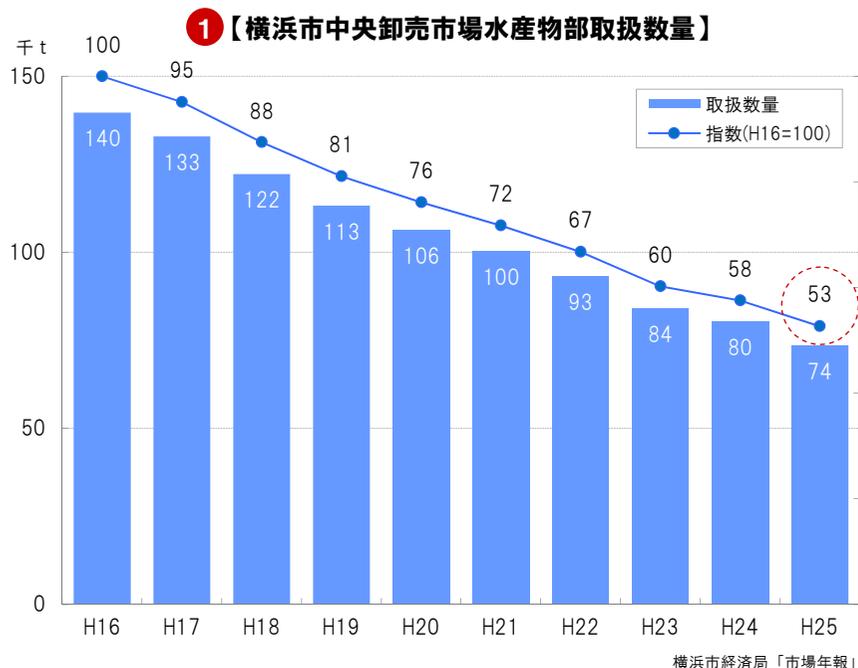
(1) 取扱数量

① 水産物部全体の取扱数量は直近10年間でほぼ半減

→水産物部全体の取扱数量は一貫して減少傾向にあり、この10年間でほぼ半減しています。

② 3都市間における水産物部全体の取扱数量割合は、直近10年間で4ポイント縮小

→3都市間における水産物部全体の取扱数量割合は一貫して縮小傾向にあり、この10年間で約4ポイント縮小しています(縮小分は東京が吸収)。需要の低下に加えて、競争力の低下が取扱数量減少の要因となっているものと考えられます。



II-2. 内部環境概要



(2) ヒアリングに基づき抽出された課題

①品質・品揃え	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地場の魚の集荷力強化 ・ 追っ駆け*の強化 ・ 加工ニーズ対応の明確化 ・ 共同仕入の仕組み構築 ・ マーケティングによる需要の把握 ・ 横浜ブランド水産物の確立 	⑥営業・コミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ 荷受担当者のレベル向上 ・ 仲卸の営業時間の見直し ・ 仲卸同士の連携強化 ・ 市場内における交流の場の創設 ・ 産地との交流強化 ・ 販売(営業)エリアの拡大 ・ 荷受と仲卸の営業協力 ・ ローカルルールの再考
②衛生・安全性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 衛生意識の向上 ・ モラルの向上 ・ 魚の取扱いレベルの向上 	⑦情報	<ul style="list-style-type: none"> ・ web等情報発信の強化 ・ 市場イベントの再考 ・ 食育活動の一層の強化
③価格	<ul style="list-style-type: none"> ・ 加工賃の概念の再考 ・ 適正販売価格の再考 	⑧その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 仲卸再編の方向性の検討 ・ 場内飲食店舗の充実 ・ 定休日のあり方の再考
④物流	<ul style="list-style-type: none"> ・ 共同配送の仕組み構築 	<p>*追っ駆け：早朝に相模湾や東京湾などで漁獲され、そのまま横浜市中央卸売市場に入荷した魚のこと。せりが始まった後、「追っ駆けるように」トラックで運ばれてくるため、この名前と呼ばれるようになった。</p>	
⑤設備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特定エリアの10℃以下低温化 ・ 加工場の四面閉鎖、低温化の促進 ・ 共同加工場の効果的設置 ・ 駐車場の有効活用 ・ 市場内のイメージアップ 		

※上記ヒアリングの実施対象者

a. 内部利害関係者

荷受会社：次世代を担うミドルマネジメント層4名、仲卸会社：次世代を担う志の高い若手経営者3名、横浜市：市場全体を熟知している担当者2名

b. 外部利害関係者

量販店業界：2社、ホテル業界：2社、飲食店業界：2社、荷主(産地)：2団体

Ⅲ 問題点・課題の整理

IV 将来のあるべき姿

IV- 1. 横浜市中心卸売市場本場水産物部の将来像と目標



横浜市中心卸売市場本場水産物部は、経営理念で掲げた三つのお約束(地域社会へのお約束、市場事業へのお約束、ステークホルダーへのお約束)および現状の問題点・課題をふまえ、10年後にあるべき将来像を設定し、それらの実現に向けた取り組みを進めてまいります。



V 經營戰略

V-1. 経営戦略の骨子



1 顧客ニーズへの適切な対応

地産地消や加工対応といった顕在的な顧客ニーズへの対応とマーケティングによる潜在的な顧客ニーズの発掘により、取扱数量の拡大を図ります。

2 情報受発信の強化

産地との交流強化、Web発信強化、食育活動の充実、イベント再構築等による情報受発信の強化により、産地・実需者との信頼関係の醸成とコミュニケーションの拡充を図ります。

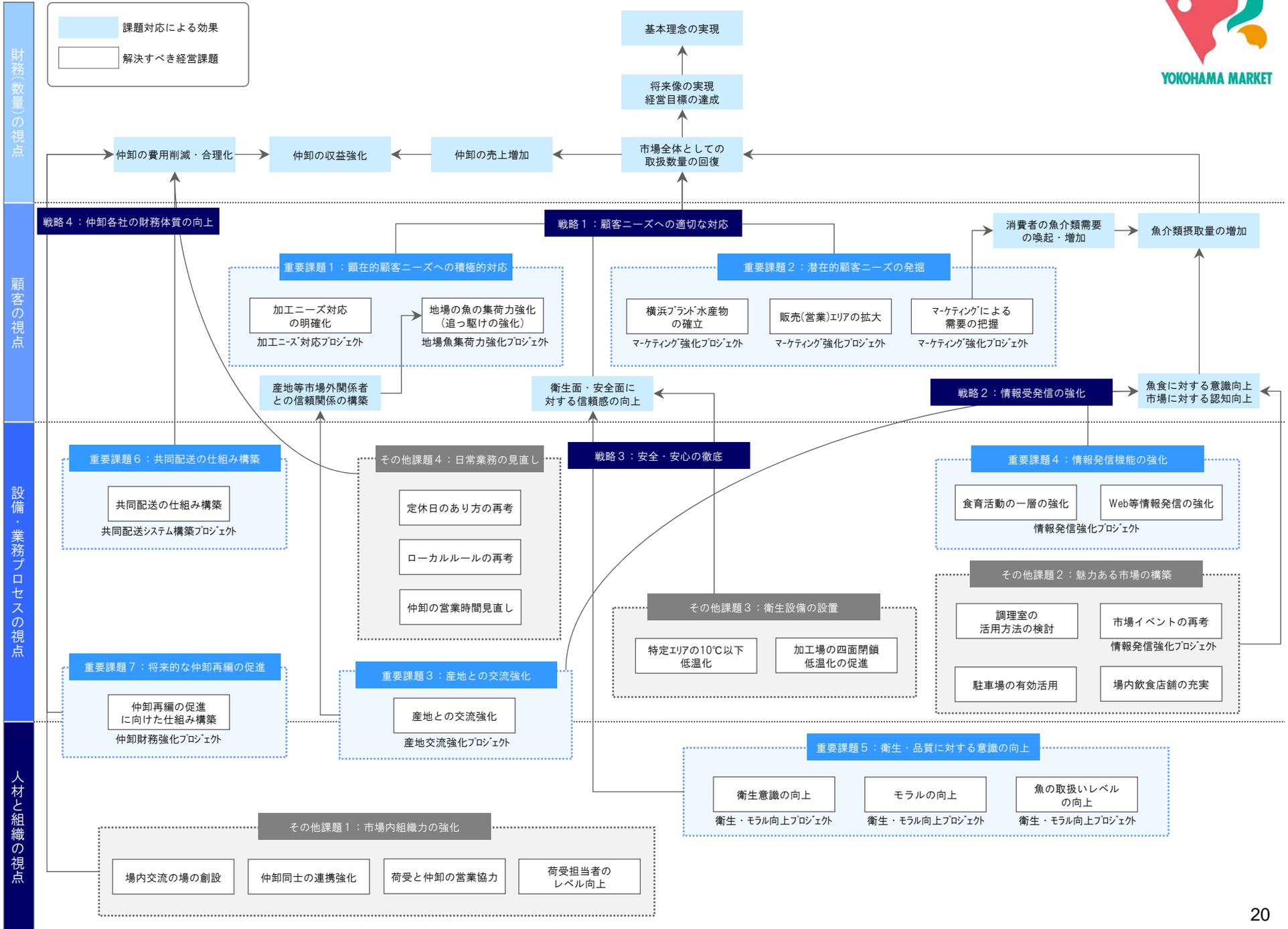
3 安全・安心の徹底

衛生意識の向上、モラルの向上、魚の取扱いレベルの向上等による安全・安心の徹底により、・衛生面・安全面に対する信頼感の向上を図ります。

4 仲卸各社の財務体質の向上

共同配送の仕組み構築、仲卸再編の促進に向けた仕組み構築による仲卸各社の財務体質向上により、仲卸を中心とした市場全体の競争力向上を図ります。

V-2. 戦略マップ(経営戦略と経営課題の関係図)



VI 重要課題のアクションプラン

VI-1. 経営戦略実現のための重要課題とプロジェクト



VI-2. 重要課題のアクションプラン概要



プロジェクト名	プロジェクトの目的	プロジェクトのあるべき姿
地場魚集荷力強化プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者、取引先からのニーズ対応により、顧客離れを回避する。 ・他市場との差別化要因を創出し、取扱数量を増加させる。 ・地場の水産業の活性化に寄与する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地場の魚の集荷力が強化され、市場の強みとなっている。 ・多数の漁港から多頻度で追っ駆け入荷があり、市場の強みとなっている。 ・地場の魚については築地に負けない集荷力が確保されている。
加工ニーズ対応プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ・取引先からのニーズ対応により、既存顧客との取引を増加させる。 ・加工ニーズへの対応により、新規顧客を獲得する。 ・差別化の武器として市場の付加価値向上につなげる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・加工ニーズを取り込むことによって取扱数量が増加している。 ・一次加工、二次加工、高度加工等加工メニューが取引先に認知されている。 ・加工賃売上とサービス対応の区分けが明確となっており、取引先の理解を得ている。
マーケティング強化プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ・強みを市場関係者全体で共有し、市場の認知度を高める。 ・荷受、仲卸等一体となった取り組みにより、新規顧客を開拓する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・横浜中央卸売市場本場水産物部の強みを明確にし、消費者、取引先に広く認知されている。 ・横浜ブランドが生まれ、取扱量の増加につながっている。
産地交流強化プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ・産地からの情報入手により市場としてのマーケティング能力を向上する。 ・産地との信頼関係構築により、集荷力強化の足がかりとする。 ・地場産業(産地)の活性化に寄与する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・荷受、仲卸の両者が各産地に定期的に訪問するようになっており、市場と各産地とのパイプができています。 ・市場全体として産地の情報が入手できるようになっており、その情報を市場として発信できています。 ・産地との合同イベントが定期的に開催され、市場が産地と消費者をつなげる役割を果たすようになってきている。
情報発信強化プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ・市場の認知度を向上する。 ・消費者の魚食意識を向上する。 ・多くのステークホルダーの参画を得ている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「開かれた市場」として、来場者が増加している。 ・有益な情報が発信され、市場関係のWebが多数閲覧されている。 ・市場横断的な委員会やプロジェクトに多くの市場関係者が参画している。
衛生・モラル向上プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ・市場に安全、安心のイメージを付与する。 ・食中毒発生ゼロを維持する。 ・市場全体の仕事環境を改善する(市場関係者が気分よく仕事をする)。 	<ul style="list-style-type: none"> ・衛生管理ルール、モラル行動規範が策定され、そのルールに基づき相互監視がなされ、衛生意識が向上している。 ・品質管理検査における重大指摘事項ゼロが維持されている。 ・取引先から衛生面において高い評価を得ている。
共同配送システム構築プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ・仲卸各社の物流コストを軽減し、仲卸各社の収益力を強化する。 ・販売エリアを拡大し、取扱数量を増加させる。 ・配送効率化にともない他市場との価格競争において優位に立つ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・エリア別、業種別、時間帯別などの分類で共同配送の仕組みが構築され、仲卸各社が共同配送をおこない物流コストが削減されている。 ・エリア別、業種別、時間帯別などの分類で共同配送の仕組みが構築され、仲卸各社が販売エリアを拡大しやすくなっている。
仲卸財務強化プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ・仲卸の収益力、財務体質の強化により、市場全体の組織を強化する。 ・仲卸の収益力、財務体質の強化により、顧客ニーズに幅広く対応する。 ・将来的な組織再編の足がかりを作る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・財務改善の仕組みが構築され、仲卸の財務が相対的に強化されている。 ・仲卸の財務が相対的に強化されることにより、仲卸の新規参入やマスの拡大がしやすくなっている。



水産物部経営ビジョン ～横浜食文化の一丁目一番地へ～

作成年月：平成27年5月

発 行：横浜市中心卸売市場本場水産物部

住 所：〒221-0054 横浜市神奈川区山内町1番地