

岡山市花き地方卸売市場戦略的経営展望

平成 29 年 5 月

**岡山市花き地方卸売市場
戦略的経営展望策定協議会**

目 次

第1章 経営展望の概要	
1 経営展望策定の背景	1
2 経営展望策定の経緯	1
3 経営展望策定の目的	1
第2章 岡山市花き地方市場を取り巻く外部環境の評価	
1 社会動向	2
2 卸売市場の動向	3
3 周辺府県内における取扱金額の推移	4
4 花きの消費動向	5
5 消費者の購買行動の動向	6
6 小売店の動向	6
7 物流事情	7
8 農業競争力強化プログラムと卸売市場への影響	7
第3章 岡山市花き地方市場を取り巻く内部環境の評価	
1 立地特性	8
2 産地としての岡山の地域特性	8
3 取扱高の推移	9
4 仲卸業者と売買参加者数の推移	9
5 市場の一般開放	10
6 消費拡大	10
7 場内施設	10
第4章 岡山市花き地方市場が目指す目標像と基本戦略	
1 岡山市花き地方市場が目指す目標像	11
2 SWOT分析による基本戦略の設定	12
第5章 経営展望の推進	
1 推進スケジュール	17
2 推進体制	18
■岡山市花き地方卸売市場戦略的経営展望策定協議会委員名簿	18

第1章 経営展望の概要

1 経営展望策定の背景

花き市場を取り巻く情勢は、少子高齢化等による社会構造や生活スタイルの変化、生産者の高齢化と後継者不足による生産構造の脆弱化、生産量・消費量の減少と輸入品の増加による市場外流通の増加など、非常に厳しくなっている。

さらに、流通手段の変革では、交通網の整備に加え、情報技術の発達によるインターネット取引の増加や市場間競争の激化、道の駅等の産地直売所がシェアを伸ばしつつあるなど、花きの卸売市場の経営環境は一層厳しさを増してきている。

2 経営展望策定の経緯

花きの卸売市場に関わる環境が大きく変化してきている中、平成28年1月に農林水産省が公表した卸売市場整備基本方針では、これまでの整備基本方針のように中央卸売市場に限定されたものではなく、地方市場についても、市場施設の整備の考え方、市場運営の方針等を明確にするための経営展望の策定を行うこととなっており、岡山市花き地方卸売市場（以下、「当市場」という。）としても、中長期の具体的な戦略として「戦略的経営展望」を策定することとした。

3 経営展望策定の目的

本業務は、当市場が今後の消費者ニーズにこたえる施設・設備や運営体制の最適化により、地域の花きの需要を支える存在として、独立採算で安定的に経営を維持できるよう、開設者及び市場関係者が戦略的で実効性のある経営計画を立案することを目的とする。

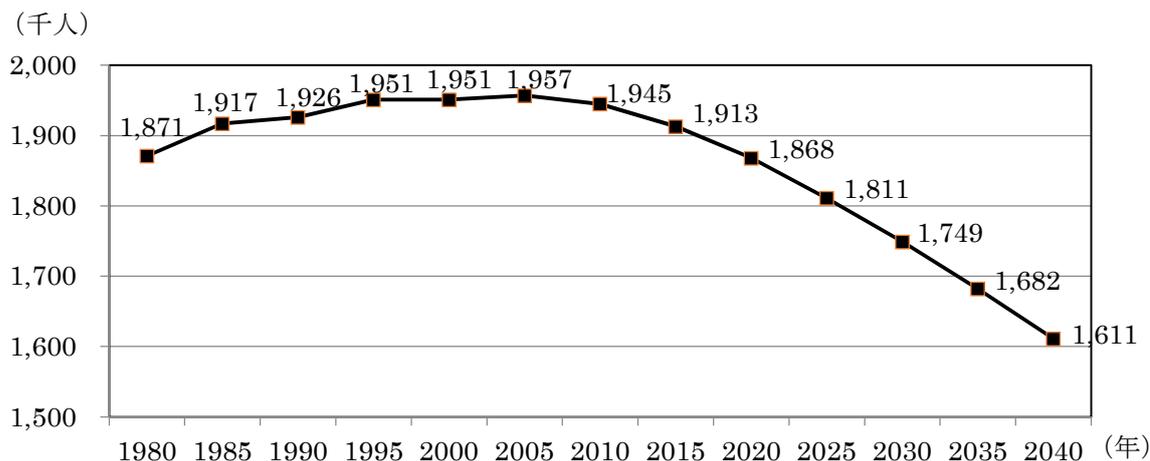
なお、策定にあたっては、開設者及び花き市場関係業者からなる協議会で検討を行った。

第2章 岡山市花き地方市場を取り巻く外部環境の評価

1 社会動向

岡山県の人口は、平成 17 年（2005）の約 196 万人をピークに減少に転じ、国立社会保障・人口問題研究所によると、平成 52 年（2040）には約 161 万人になると推計している。

図1 岡山県の人口推移（1980～2040年）



資料 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）」

岡山県の人口は、平成 52 年（2040）には、平成 27 年（2005）に比べて約 15% 減少することが見込まれている。岡山県の人口減少率は、周辺各府県に比べて少ないが、将来的に県内需要の減少が懸念される。

表1 岡山県周辺の府県別将来人口推計

(単位:千人)

府・県名	平成22年 (基準人口)	平成27年 (A)	平成52年 (B)	(B)／(A)
岡山県	1,945	1,913	1,611	84.2 %
広島県	2,861	2,825	2,391	84.6 %
鳥取県	589	567	441	77.8 %
島根県	717	687	521	75.8 %
山口県	1,451	1,399	1,070	76.5 %
香川県	996	969	773	79.8 %
高知県	764	730	537	73.6 %
愛媛県	1,431	1,383	1,075	77.7 %
徳島県	785	756	571	75.5 %
大阪府	8,865	8,808	7,454	84.6 %
兵庫県	5,588	5,532	4,674	84.5 %
全 国	128,057	126,597	107,276	84.7 %

資料 国立社会保障・人口問題研究所
「日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）」

2 卸売市場の動向

平成元年度から平成 25 年度の動向を見ると、市場経由率は、花きの場合は卸売業者の委託集荷の占める割合が高く、80%前後で推移しているものの、総流通額は、平成 5～10 年度に最盛期を迎え、その後は徐々に減少傾向にあり、平成 25 年度では、平成元年度に比して 11%の減となっている。これは、生産量の増減の影響だけではなく、花きが生鮮食料品とは異なり、冠婚葬祭、贈答、装飾、家庭内など、生活の多彩なシーンで使われる嗜好性の高い特性を持つ生鮮品であり、景気の低迷に大きく左右される品目となっているためである。また、ライフスタイルや住環境の変化に伴い、家庭内においての花の置き場（飾り場）であった仏壇や床の間が減少し、盆や彼岸など定期的な仏花需要も増加は見込めない状況にある。

表 2 卸売市場経由率の推移

(単位：億円、%)

年度	総流通額	市場経由額	市場経由率
元	5,247	4,355	83.0
5	6,465	5,549	85.8
10	6,796	5,819	85.6
15	5,925	4,791	80.9
20	4,885	4,105	84.0
25	4,685	3,655	78.0

資料 農林水産省「卸売市場データ集（平成 27 年度版）より

3 周辺府県内における取扱金額の推移

大阪都市圏の大きな市場では、生産額の推移とほぼ同様の減少傾向であるが、その他の市場は、生産額の減少以上に取扱金額が減少しているところが多い。しかしながら、姫路生花のように、規制の少ない地方卸売市場の特性を活かして、大幅に取扱金額を伸ばしている市場もある。当市場は、平成24年4月に中央卸売市場から地方卸売市場に転換し、規制の緩和や事務処理の軽減を活かした運営を行っていくこととしていたが、取扱金額の減少に歯止めはかかっている状況である。

表3 近隣の卸売市場の取扱金額の推移

(単位:百万円、%)

	種別	21	22	23	24	25	26	27	26/21
(株)なにわ 花いちば	地方	1,820	1,858	1,741	1,815	1,781	1,780	1,851	98
(株)JF 兵庫県 生花大阪本部	地方	1,234	1,218	1,143	1,193	1,206	1,190	1,234	97
(株)JF 兵庫県生花	中央	338	352	330	320	310	305	324	90
(株)姫路生花 卸売市場	地方	889	972	946	999	1,010	1,008	1,070	113
岡山総合 花き(株)	地方	454	459	447	458	436	420	410	93
(株)広島県 東部花き	地方	223	194	214	207	198	188	193	85
(株)花満	中央	657	667	643	644	631	618	634	94
(株)高松 花市場	地方	208	216	195	189	186	187	201	90

資料 (一社)日本花き卸売市場協会「花き市場流通調査概要」より

※ 24年4月以前の数値は岡山市中央卸売市場花き部。以下同じ。

表4 花きの生産状況の推移

(単位:億円、%)

	21	22	23	24	25	26	27	26/21
合計	3,826	3,816	3,671	3,761	3,785	3,732	-	98

資料 農林水産省「花木等生産状況調査」より

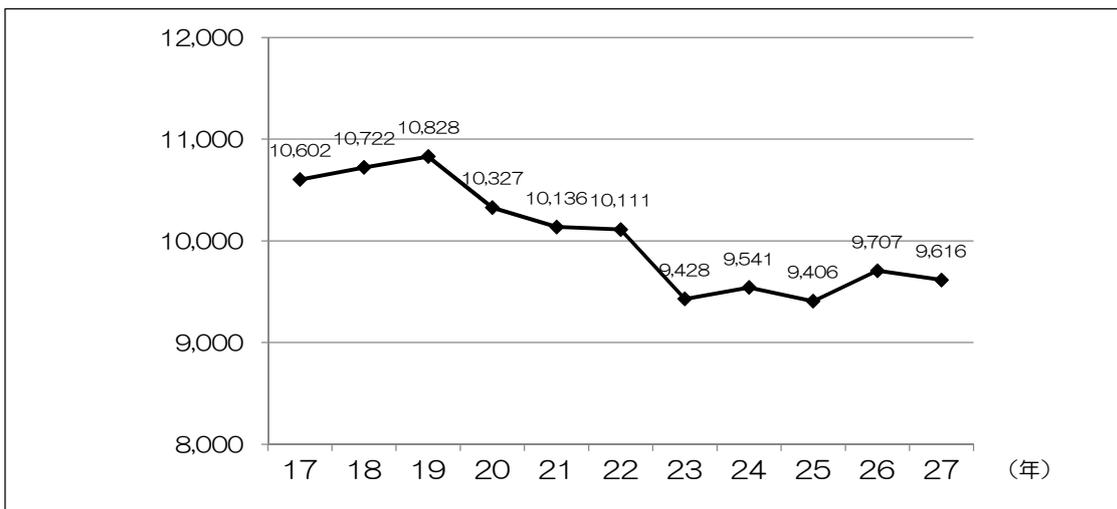
4 花きの消費動向

総務省統計局「家計調査年報」二人以上の全世帯の切花の年間の支出金額は、バブル期に合わせて急激に増加したものの、平成9年の13,130円をピークに下降し、近年は9,500円程度で推移している。

また、年代別の支出では、50歳代以上が大半を占める。

図2 世帯当たりの切花の年間支出金額

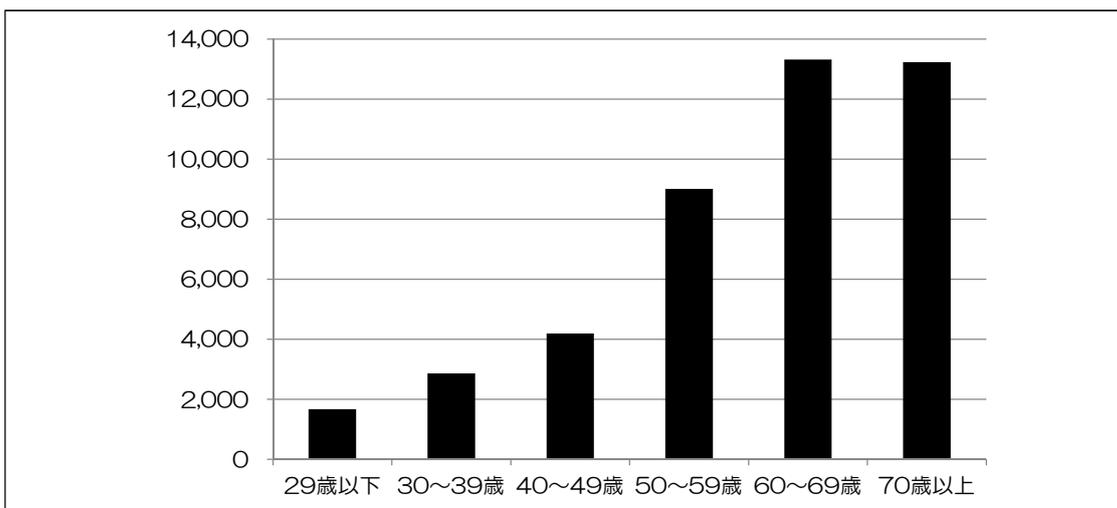
(単位：円)



資料 総務省統計局「家計調査年報」二人以上の全世帯より

図3 年代別の切花の年間支出金額 (H27)

(単位：円)

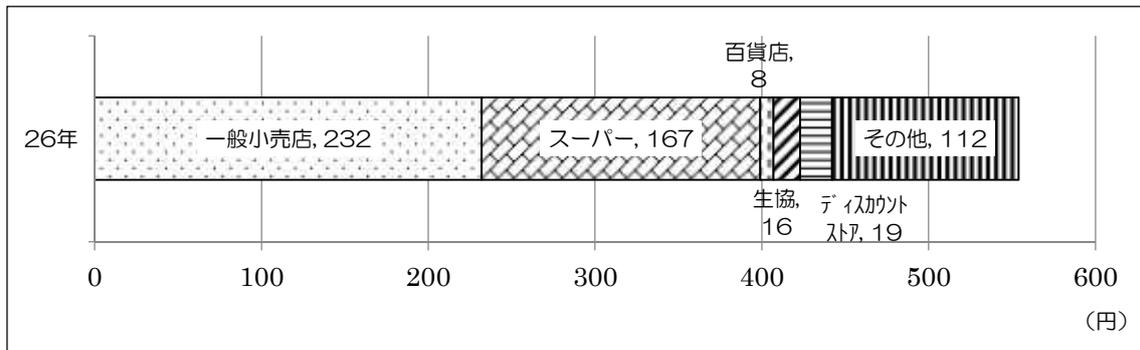


資料 総務省統計局「家計調査年報」二人以上の全世帯より

5 消費者の購買行動の動向

消費者の切花の購入先としては、生鮮食料品とは異なり、一般小売店の占める割合が最も多くなっている。ただし、全体の支出自体が減少しているため、小売店での購入額は減少している。

図4 切花の購入先（月あたりの支出額）

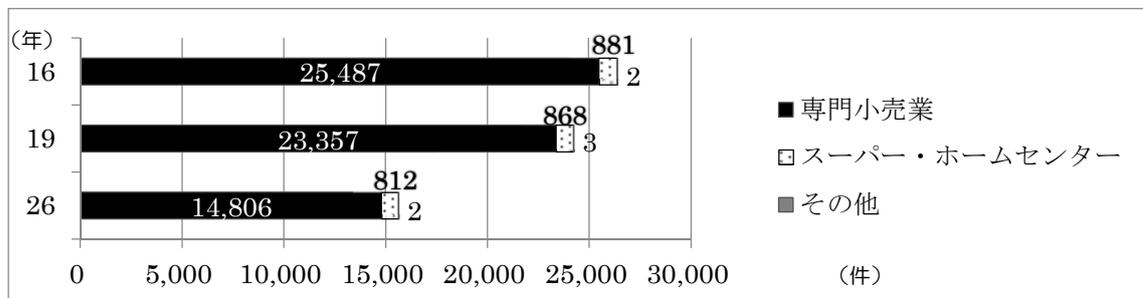


資料 総務省統計局「全国消費実態調査」二人以上の全世帯より

6 小売店の動向

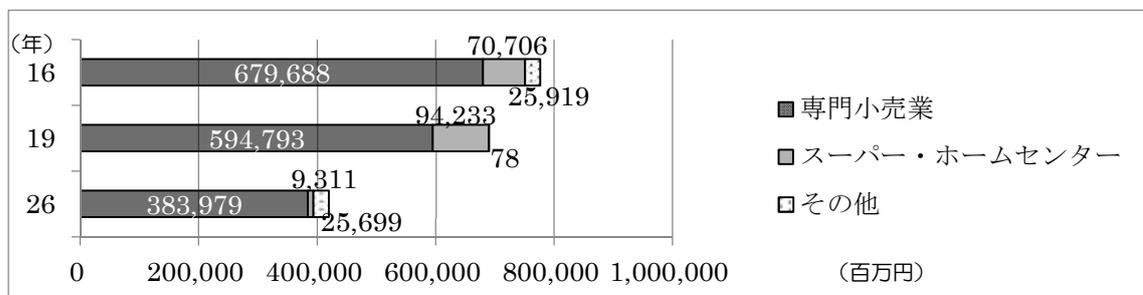
小売店の動向として、花きの専門店数は大きく減り、スーパーやホームセンターは横ばいのままである。販売金額も専門小売業で大きく減少している。

図5 花・植木小売業の事業者数の推移



資料 経済産業省「商業統計」より

図6 花・植木小売業の業態別の販売額の推移



資料 経済産業省「商業統計」より

※16年と26年は数値が不明の個所があるため、差額をその他で計上

7 物流事情

花きは、品目・品種が多く、小さな小売店が多いことから、卸売市場経由率が約8割と高いが、相次ぐ大型トラック、バスの事故を受けての運行規制や、厳しい労働条件等による労働力不足により、トラック輸送に支障が出ている。ネットで買い物を注文し、即日宅配サービスをするなどの企業が急成長していることも、運転手不足に拍車をかけている。すでに、卸売市場への到着時刻の指定は受けられない等、運送会社からの申し入れも出てきている。特に、鉢物については運送会社の撤退等により、集荷及び運送日が限定されている。これは、早朝・短時間に卸売をする卸売市場にとって厳しいことである。

さらに、インターネットによる花きの販売が行われるようになり、市場を介さない物流センターでの取引が増えてきている。

一方、平成21年の委託手数料弾力化以降、変化がなかった委託手数料率を、最大手の大田花きは平成29年4月から引き下げ、新たに物流費を設定する動きが出ており、この影響も今後注視していく必要がある。

8 農業競争力強化プログラムと卸売市場への影響

内閣府の規制改革推進会議の提言を受けて、農林水産業・地域の活力創造本部が平成28年11月29日に決定した「農業競争力強化プログラム」では、卸売市場の関連事項として、次のように記載されている。

- 中間流通（卸売市場関係業者、米卸売業者など）については、抜本的な合理化を推進することとし、事業者が業種転換等を行う場合は、国は、政府系金融機関の融資、農林漁業成長産業化支援機構の出資等による支援を行う。
- 特に、卸売市場については、経済社会情勢の変化を踏まえて、卸売市場法を抜本的に見直し、合理的理由がなくなっている規制は廃止する。

さらには、全農の販売体制強化について、

- 全農は、農業者のために、実需者・消費者へ農産物を安定的に直接販売することを基本とする。
- 全農は、上記を達成するため、農協改革集中推進期間内に十分な成果が出るよう年次計画を立てて、安定的な取引先の確保を通じた委託販売から買取販売への転換に取り組む。

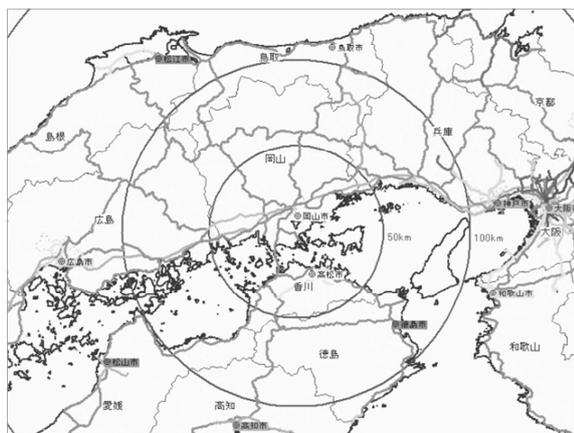
また、全農の自己改革について全農は、年次計画やそれに含まれる数値目標を公表し、国は、その進捗状況について、定期的にフォローアップを行うこととしている。

花きに関してこれらの影響がどの程度あるのかは不透明であり、国の動向を注視していく必要がある。

第3章 岡山市花き地方市場を取り巻く内部環境の評価

1 立地特性

岡山市は、近畿～中国地方、山陰～四国地方の流通網の結節点に位置しており、交通網の整備に伴い円滑な物流が可能となっている。当市場は山陽地方西部から大阪・四国・山陰方面まで供給実績がある。



2 産地としての岡山の地域特性

岡山県は、自然災害が少なく、温暖な瀬戸内から冷涼な中国産地まで、多様な気候・風土のなかで、スイートピー、バラ、りんどう、菊など多彩な花が作られているが、県内の多くの産地では、生産者は稲作等との複合による小規模経営が多く、雇用導入や作目の組み合わせ等により規模拡大が図れているような専作経営を行うものはごく少数となっている。

当市場での岡山県産の取扱数量は、平成 27 年度で、切花は 17%、鉢物は 32%を占めている。

表5 岡山県産の取扱数量〔金額〕(平成 27 年度)

(単位:千本〔百万円〕, %〔%〕)

	岡山県産	全体	岡山県産の割合	備考
切花	7,191 [456]	41,779 [2,751]	17 [17]	りんどう・スイートピー・菊
鉢物	2,606 [223]	8,085 [1,245]	32 [18]	野菜の苗・パンジー・草花
花木	16 [4]	128 [63]	12 [7]	その他の庭木・竹・苗木
その他	2 [1]	40 [20]	5 [6]	
合計	9,815 [684]	50,032 [4,079]	20 [18]	

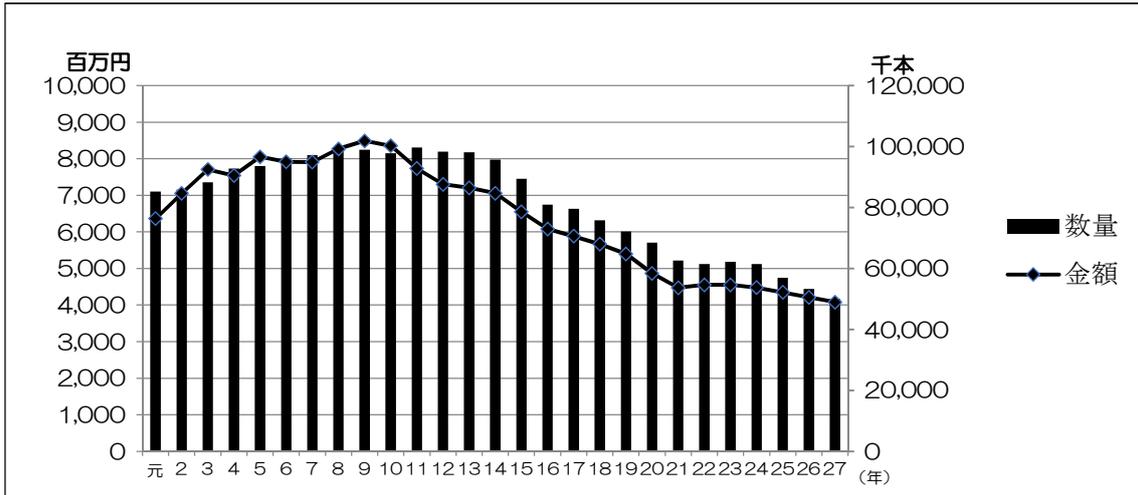
※合計に合わせるために端数調整をしている。

3 取扱高の推移

当市場の卸・仲卸は、長年の経験から消費者が納得できる商品知識・目利き能力を有しており、幅広い商品選択を可能にする仕入れの多様さを有している。

しかし、全国的な傾向と同様に、当市場でもバブル経済崩壊後の平成9年以降、取扱金額の減少が続いている。

図7 岡山市花き地方卸売市場の取扱高の推移

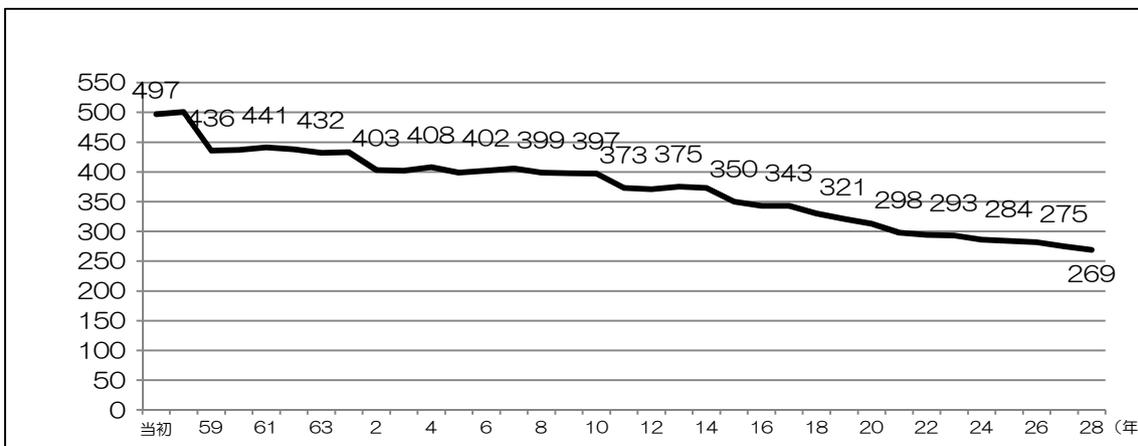


4 仲卸業者と売買参加者数の推移

仲卸業者数は、昭和58年の開場当初は4事業者で、平成16年度以降3事業者となっていたが、平成28年度末に再び4事業者となっている。

売買参加者数は、昭和58年の開場当初は約500事業者あったが、年々減少の一途をたどっており、平成28年4月には269事業者となっている。平成24年4月の地方市場への転換後も、減少傾向は止まっていない。

図8 岡山市花き地方卸売市場の売買参加者数の推移



※各年度4月1日現在の数値

5 市場の一般開放

当市場の南側道路を挟んで立地する岡山市中央卸売市場では、空き店舗が増えていた関連事業者棟の活性化、市民に対する市場PRを目的として、平成21年4月に関連事業者棟に限り一般開放が行われ、市民に開かれた市場として親しまれている。花き市場でも、関連事業者棟に2店舗あった飲食店がいずれも撤退・廃業し、空き店舗となっていたが、新たな飲食店の出店を機に、一般市民でも利用しやすいように、飲食店専用駐車場所の整備を行うなどして、市場のPR活動の一端を担っている。

6 消費拡大

岡山県農林水産部農産課が中心となって、JA全農おかやまや市場関係団体で、岡山県花き消費拡大実行委員会が組織されており、毎年、花育やイベントが行われている。

平成28年度

- 花のある暮らし展示会（10～11月、OHKハウジングパーク）
- 花のある暮らし推進セミナー（29年1月、サンロード吉備路）
- フラワーバレンタイン（29年2月、岡山市役所1F市民ホール）
- 中国四国農政局の展示PR支援（29年1～2月、中国四国農政局）
- 花育事業（くらしき作陽大学、総社西小学校、連島神亀小学校、倉敷中央高校、岡山西支援学校）
- 消費拡大用啓発資材の作成（掲示用、配布用）

7 場内施設

昭和58年2月に現在の場所に移転開場して34年が経過し、施設や設備が老朽化していることから、老朽化対策が喫緊の課題となっている。また、生産者や需要者等が求める機能に十分に対応しきれない状況がある。

こうした状況に対応すべく、平成27年11月、「岡山市中央卸売市場・岡山市花き地方卸売市場施設整備検討委員会」を設置し、開設者と市場関係者が一体となって効果的・効率的な施設整備を推進するための検討が重ねられた。

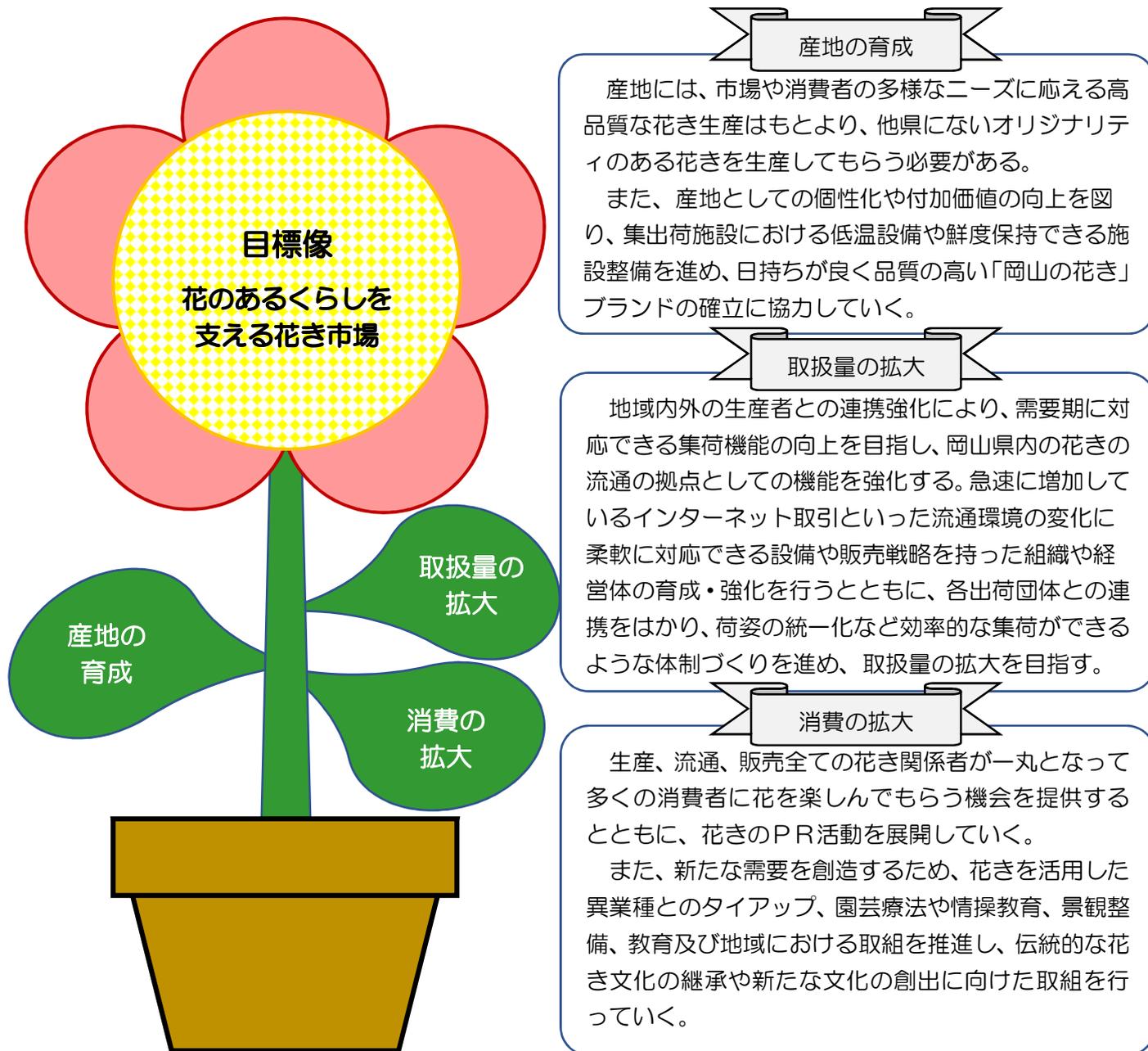
※ 検討委員会での協議内容は、岡山市中央卸売市場・岡山市花き地方卸売市場施設整備計画を参照

第4章 岡山市花き地方市場が目指す目標像と基本戦略

1 岡山市花き地方市場が目指す目標像

岡山県は、主力品目であるスイートピーや岡山オリジナルフラワーの一つの「おかやまオリジナルりんどう」の普及など、品質の高い花きが生産されており、各地で特色ある産地を形成している。当市場は、岡山市民・県民に安定的に花きを供給する責務のある市場として、花き農業の振興に努め、岡山に、花のあるくらしづくりを柱とした産地育成や消費拡大を図っていくことが望まれている。

近年、生鮮品流通が多様化し、花きの市場をとりまく環境も変化しているが、当市場の基本戦略の検討にあたり、公共的な機能・役割を踏まえ、地域の消費者を守り、生産者を守る、地域の物流の要衝としての3つの視点から目標像を設定した。



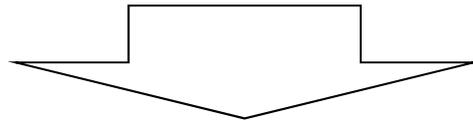
2 SWOT 分析による基本戦略の設定

(1) SWOT 分析について

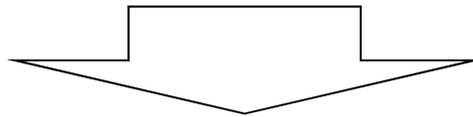
発展的取組を検討するための SWOT 分析手法の考え方について以下に示す。

① SWOT 分析の流れ

1) 岡山市花き地方卸売市場に関する様々な情報を、外部環境要因と内部環境要因に分類整理



2) 今後の戦略を描くための情報として、それらの情報が、当市場にとって有利な情報なのか（機会）、不利な情報なのか（脅威）、または自分達の強みなのか、弱みなのかを分析



3) これらの要因分析の結果から、戦略の取り組み方を検討・設定

② SWOT 分析における用語の定義

「強み」 とは、市場の経営に積極的に活用していくことができる要素
(既に獲得している資源や技術)

「弱み」 とは、市場の経営に向けて修正・改善していく必要がある要素
(不足している、不十分な点)

「機会」 とは、今後の経営にプラスの影響を与えられ外部環境の変化
(経営を支援していく働きをする、市場をとりまく環境・資源)

「脅威」 とは、今後の経営にマイナスの影響を与えることが考えられる外部環境の変化
(経営・活動を阻害していく恐れがある、市場をとりまく環境・資源)

③ 戦略分析の視点

「強み」「弱み」「機会」「脅威」の組み合わせにより、以下の4つの視点で戦略を検討した。

【強み×機会】

- 今後の経営にプラスの影響を与える機会をとらえ、市場の経営に積極的に活用できる要素を活かして、機会を逃さず積極的に攻勢をかけていく戦略。

【弱み×機会】

- 今後の経営にプラスの影響を与える機会があるが、市場の内部に強みが無い場合に、投資の妥当性を判断しながら段階的に対応していく戦略。

【強み×脅威】

- 今後の経営にマイナスの影響を与えることが考えられる変化に対し、市場の経営に積極的に活用できる要素を活かすことで、従来のサービスとの差別化を図りながら対応していく戦略。

【弱み×脅威】

- 強みがないなかで、市場の外から及ぼされるマイナスの脅威を受けないように守りを固めていく戦略。あるいは、マイナスの脅威に対応できない場合に、経営全体への影響を最小化するために撤退を検討する戦略。

④ SWOT分析の実施

<p>目標像</p> <p>【目標像】</p> <p>花のある暮らしを支える花き市場</p>	<p>【O:機会】</p> <p><産地・流通動向></p> <ul style="list-style-type: none"> ・小規模産地のまだ広まっていない産品がある可能性がある。 <p><小売店の動向></p> <ul style="list-style-type: none"> ・スーパーの増加 <p><消費者行動・意識></p> <ul style="list-style-type: none"> ・購入先としてスーパーが増大 ・嗜好性の高い商品のため、景気に左右されやすい ・盆や彼岸など定期的な需要 	<p>【T:脅威】</p> <p><社会動向></p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内人口の減少 <p><流通動向></p> <ul style="list-style-type: none"> ・運輸事業者の人手不足による物流事情の悪化 ・インターネット取引による市場を通さない花き流通の増加 <p><国の動向></p> <ul style="list-style-type: none"> ・規制緩和への動き
<p>【S:強み】</p> <p><立地></p> <ul style="list-style-type: none"> ・近畿～中国地方、山陰～四国地方の流通網の結接点 ・交通網が整備されており、物流がスピーディ <p><産地特性></p> <ul style="list-style-type: none"> ・農産物生産に適した気候風土 ・自然災害が少ない <p><岡山の特産品></p> <ul style="list-style-type: none"> ・多様な気候・風土によるスイートピー、りんどう、バラ、菊など多彩な花が生産 <p><商品知識></p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者が納得できる卸・仲卸の商品知識・目利き能力を有している 	<p>【積極的攻勢戦略(強み×機会)】</p> <p><u>集荷販売力の強化</u></p> <p><u>商品の付加価値の向上</u></p>	<p>【差別化戦略(強み×脅威)】</p>
<p>【w:弱み】</p> <p><施設の現状></p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設の老朽化と機能の不足 <p><災害時・非常時への対応></p> <ul style="list-style-type: none"> ・災害時・非常時への対応 <p><売買参加者></p> <ul style="list-style-type: none"> ・売買参加者数の減少 <p><情報整備></p> <ul style="list-style-type: none"> ・産地や商品についての安全・安心情報の整備 	<p>【段階的戦略(弱み×機会)】</p> <p><u>防災・環境への対応</u></p>	<p>【防衛又は撤退戦略(弱み×脅威)】</p>

(2) SWOT分析結果による基本戦略の設定

<基本戦略1 集荷販売力の強化>

① 中核となる農家の育成
・卸が、産地との関係を深めながら、経営の安定化、規模拡大への取組を支援する。
② 生産体制との連携強化
・卸が、産地との連携を深めながら、大型取引や相対等取引形態の変化に対応して、長期間の安定供給体制の整備や出荷のロット数の調整などを要請し、出荷期間の延長や周年的な安定供給、適正価格の維持等を進めていく。
③ 集荷体制の強化と業務の効率化
・卸が、産地との連携を深めながら、マーケティングに基づいた新たな商品や消費者ニーズに対応した付加価値の高い商品の開発を進めるとともに、荷姿や出荷規格の統合・整理を行い、流通の全般にわたって低コスト化を進め、収益性の高い効率的な業務を推進していく。 ・卸が、他の卸や近隣他市場等と連携を深めながら、流通コストの削減に向け、共同での集荷に取り組んでいく。
④ 需要期への対応
・卸が、産地との連携を深めながら、消費者ニーズの共有化を図り、秋彼岸などの物日需要への対応に関して、相対取引による有利販売を実施していくとともに、生産基盤の整備などを要請していく。
⑤ 販売体制の強化
・卸が、インターネット取引など多様化する販売形態に対応できる設備や販売戦略を整備し、あわせて産地情報発信によるPRを行うなど、販売促進の強化を進める。

<基本戦略2 商品の付加価値の向上>

① 特色ある花きの生産振興
・卸が中心となって、消費者・流通関係者等との交流促進を進め、消費者ニーズに対応した付加価値の高い岡山産の花きの個性化を図り、産地でのオリジナル品種の育成などの取組に対し、販売促進や情報発信などで協力していく。
② 花のある生活の普及啓発
・卸が中心となって、産地、農協等が協力して、小売の活動を支援し、連携して花きのPRや、花のある生活の提案、花や緑のある空間の提案を行う事で、より身近に花を楽しむための普及啓発を行い、消費拡大を図る。 イベント、キャンペーン、各種教室（生け花教室、フラワーアレンジメント、ガーデニング）、学校などでの花育、花き文化の振興
③ 花きの新しい効用
・卸が中心となって、産地、農協、小売店、関係機関、流通事業者と連携して、花の新しい効用について研究し、医療機関等での園芸療法や、景観整備を進める地域での花のまちづくり、これらの活動でのコミュニケーションの創造など、花の持つ多面的な効用についてPRを行う。

<基本戦略3 防災・環境への対応>

① 災害時における事業継続計画（BCP）の策定
・ 開設者、卸をはじめとする全ての市場関係者が、災害時にも卸売市場の役割、機能を保持し業務を行うための事業継続計画を策定する。
② 施設の耐震改修工事
・ 震災発生時における物資の安定供給を維持するため、耐震化が必要な花き卸売棟の耐震改修工事を実施する。
③ 卸売棟（卸売場・仲卸売場）の老朽化対策
・ 卸売棟（卸売場）の屋上防水、クラック補修、防錆処理等を行う。
④ 関連事業者売場棟の老朽化対策
・ 関連事業者棟のクラック補修、防錆処理等を行う。
⑤ 照明の LED 化
・ 水銀灯等から、使用電力が軽減される LED ランプへの導入検討を進める。

第5章 経営展望の推進

1 推進スケジュール

平成29年度から平成33年度までの5年間を取組期間として経営展望の推進に取り組む。

<基本戦略1 集荷販売力の強化>

取組内容	取組期間				
	H29	H30	H31	H32	H33
①中核となる農家の育成	現状把握、戦略検討・実行				
②生産体制との連携強化	現状把握、戦略検討・実行				
③集荷体制の強化と業務の効率化	現状把握、戦略検討・実行				
④需要期への対応	現状把握、戦略検討・実行				
⑤販売体制の強化	現状把握、戦略検討・実行				

<基本戦略2 商品の付加価値の向上>

取組内容	取組期間				
	H29	H30	H31	H32	H33
①特色ある花きの生産振興	現状把握、戦略検討・実行				
②花のある生活の普及啓発	現状把握、戦略検討・実行				
③花きの新しい効用	現状把握、戦略検討・実行				

<基本戦略3 防災・環境への対応>

取組内容	取組期間				
	H29	H30	H31	H32	H33
①災害時における事業継続計画（BCP）の策定	現状把握、戦略検討・実行				
②施設の耐震改修工事	設計・工事		/		
③卸売棟（卸売場・仲卸売場）の老朽化対策	必要に応じて対応				
④関連事業者売場棟の老朽化対策	必要に応じて対応				
⑤照明のLED化	検討（実施）				

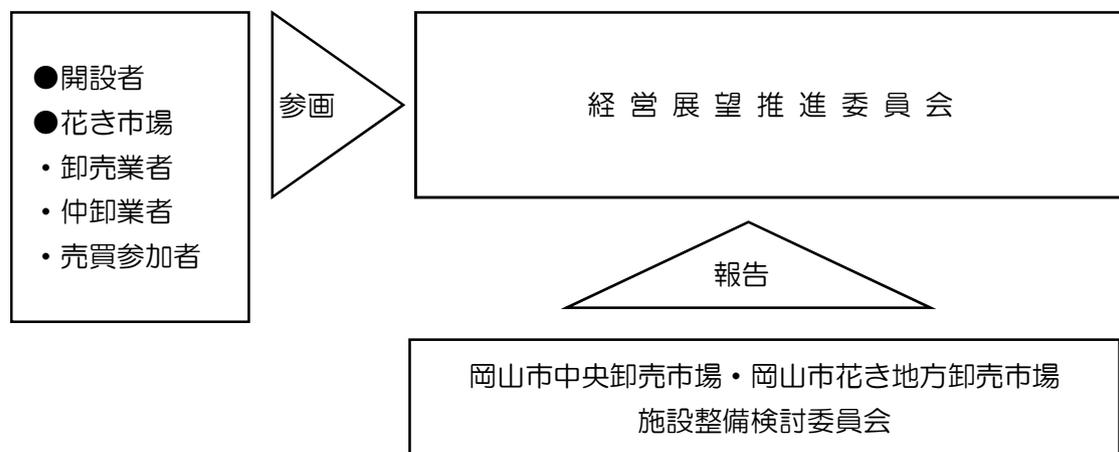
2 推進体制

経営展望の推進に当たっては、市場関係者が連携して一貫性のある戦略を展開できるように調整を図るとともに、各関係者の活動を円滑化するため、調整組織として「経営展望推進委員会（仮称）」を設置する。

また、施設整備に関係するものについては、岡山市中央卸売市場・岡山市花き地方卸売市場施設整備検討推進委員会で推進し、その状況を「経営展望推進委員会（仮称）」に報告するものとする。

経営展望の進行管理は、「計画」(Plan) ⇒ 「実行」(Do) ⇒ 「評価」(Check) ⇒ 「見直し」(Act) を繰り返す「PDCA サイクル」の考え方に基づいて行うものとする。

＜岡山市花き地方卸売市場の経営展望推進体制（イメージ）＞



■岡山市花き地方卸売市場戦略的経営展望策定協議会委員名簿

役職	所属団体・役職	氏名	備考
委員長	岡山総合花き株式会社代表取締役社長	井波 恒雄	卸売業者
副委員長	岡山市市場事業管理者	田淵 薫	開設者
委員	岡山市市場事業部事業長	中野 真吾	開設者
委員	岡山総合花き株式会社常務取締役	福元 悟志	卸売業者
委員	岡山総合花き株式会社総務部統括部長	水川 和政	卸売業者
委員	株式会社岡山フラスワ―サービス代表取締役	権代 和久	仲卸業者
委員	有限会社小林花店代表取締役	岡崎 憲次	仲卸業者
委員	有限会社三栄生花代表取締役	後藤 卓司	仲卸業者
委員	株式会社花工場岡山代表取締役	難波 清徳	仲卸業者
委員	岡山県花木園芸商業協同組合理事長	大西 章友	売買参加者
委員	岡山県花卉商業協同組合理事長	宮原 一夫	売買参加者
委員	岡山県三栄生花商業協同組合理事長	服部 和文	売買参加者

