

北足立市場：基本戦略「きたあだち」について

北足立市場
令和2年3月

1 策定の背景・趣旨

- 国：平成28年1月 「第10次卸売市場整備基本方針」発表
- 都：平成29年2月 「東京都卸売市場整備計画」策定
⇒各市場において特色ある市場づくりを目指して経営戦略を進める

◇2020年6月に改正卸売市場法施行及び都条例の改正・施行が予定されている中、現時点で中長期的な展望を盛り込むのは困難
◇流通を巡る環境変化は「待ったなし」であり、先行きが不明瞭な中でも、歩を進めることが必要

中長期的な「経営展望」ではなく、直近の取り組むべく方向性や行動計画を策定し、今後の市場を取り巻く法令等の変化を注視しながら、まずは**足元**で取り組める**極めて現実的な活性化策**を進めていく。

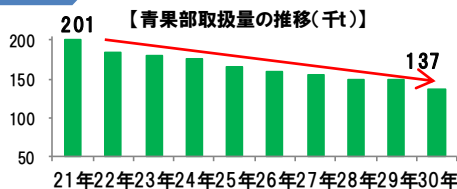
≪計画期間：2018年度から2020年度までの3か年≫

2 北足立市場の現状

青果部

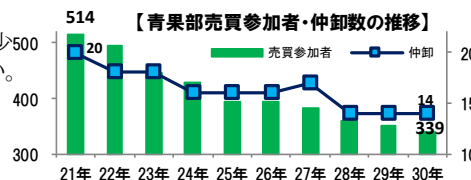
≪取扱量の減少≫

都全体の傾向と同様に減少が続いており、10年前(平成21年)と比べ約32%減少し、最盛期(平成3年)の半分以下となっている。



≪売買参加者・仲卸の減少≫

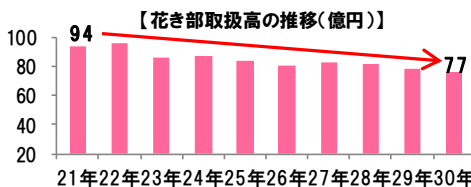
売買参加者は、10年前に比べ約34%減少し、同期間の減少率は都内平均よりも大きい。それに伴い、仲卸業者も減少が進んでいる。



花き部

≪取扱高の減少≫

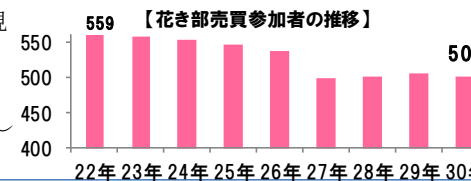
都全体の傾向と同様に減少が続いており、10年前(平成21年)と比べ約19%減少し、最盛期(平成5年)の約半分強となっている。



また、都内5花き市場における取扱高のシェアも15年前(H16)は11.2%であったが、現在(H30)9.1%にまで落ち込んでいる。

≪売買参加者の減少≫

売買参加者は、直近約10年で約1割減少している。



3 検討経過

- 平成29年度に市場関係者による「経営戦略検討委員会」を設置し、「将来像」を策定
- 平成30年度から同委員会、より取組を具体化するために以下の手順で分析・検討
 - (1)SWOT分析
 - ・ヒアリング等で内部環境(強み(S)・弱み(W))、外部環境(機会(O)・脅威(T))を評価
 - ・「S・W・O・T」を組み合わせて、基本戦略の方向性を抽出
 - (2)方向性を組み合わせて基本戦略の策定
 - (3)当面の取組(行動計画)の策定

4 北足立市場の分析(SWOT)の概要

市場関係者へのヒアリング、統計・文献調査により、SWOT分析を行った。

【共通(青果部・花き部)】

強み(S)	弱み(W)
<ul style="list-style-type: none"> ・高速道路ICに近くアクセス良好 ・首都圏北東部に向けた取扱が多い ・産地との絆が強い 	<ul style="list-style-type: none"> ・取扱量の減少 ・買参人の減少 ・市場の認知度が低い ・場内事業者の労働力不足 ・情報の発信力・企画力が弱い
機会(O)	脅威(T)
<ul style="list-style-type: none"> ・商圏人口の維持 ・北東エリアの競合市場が少ない ・地方市場の淘汰 	<ul style="list-style-type: none"> ・産地の大型化(合併)による発言力増大 ・出荷先市場の選別化による市場間競争の激化 ・市場経由率の低下(産地直送・直売所)

【青果部】

強み(S)	弱み(W)
<ul style="list-style-type: none"> ・卸・仲卸・買参人の意思疎通が円滑 ・伝統野菜(山東菜・小松菜)に強い ・量販店を中心に幅広い取引関係 ・屋内作業スペースの広さ 	<ul style="list-style-type: none"> ・集荷における需要と供給のミスマッチ ・場内事業者の減少・高齢化
機会(O)	脅威(T)
<ul style="list-style-type: none"> ・従来型の食生活を好む高齢人口も多い ・食育や健康への意識の高まり ・足立区との連携協定など地元との連携 	<ul style="list-style-type: none"> ・大型野菜から小量多品目へ

【花き部】

強み(S)	弱み(W)
<ul style="list-style-type: none"> ・仏花(菊)に強い ・花育活動が浸透・唯一の手ざり市場 	<ul style="list-style-type: none"> ・集荷における需要と供給のミスマッチ
機会(O)	脅威(T)
<ul style="list-style-type: none"> ・花を飾る習慣のある高齢人口も多い ・オリンピックなど街の美化需要 	<ul style="list-style-type: none"> ・花需要の低下、贈答品の多様化

5 基本戦略「き・た・あ・だ・ち」（青果部）

SWOTの要因を組み合わせる分析を行い、取るべき方向性（戦略オプション）を抽出

分析区分	内容	取るべき方向性（戦略オプション）
強み(S) × 機会(O)	強みを活かし、機会をつかむ	①東日本の産地との関係をより強固にし、取扱量の確保 ②首都圏北部への確実な販売拡大 ③地元区と連携し、食育を通じて着実な消費量の向上
強み(S) × 脅威(T)	強みを活かし、脅威を解消する	④東京の入口としての良好な交通アクセスや場内作業スペースの良さをPR ⑤多様なニーズに応じた販売力を強化 伝統野菜を取り扱う市場としてPR
弱み(W) × 機会(O)	弱みを克服し、機会をつかむ	⑥商圏の魅力を生産地にPRし、商圏ニーズを生産地へ提案・新たな集荷ルートの確保 ⑦消費者への情報発信・相互交流の活発化
弱み(W) × 脅威(T)	事態の悪化を避ける	⑧幅広い等級を扱える市場として営業 ⑨経営体質の強化・連携 ・人材の確保・育成・定着 ⑩施設の計画的な維持補修

10つの方向性を「対生産者」「対実需者・消費者」「自助努力」の側面から、5つの柱の**基本戦略「き・た・あ・だ・ち」**として体系を整理

基本戦略「き・た・あ・だ・ち」		方向性
対生産者	き…期待に応える ・産地の信頼を得て連携を強化し、ともに活性化	①④
	た…多様な品目を受け入れる ・商圏の特性を生かした集荷・営業活動の強化	②⑥
対実需者・消費者	あ…足元から広げる ・食育関連事業を通じた地元密着型の活動により、消費の拡大とPR	③⑦
	だ…誰にでも対応する ・小口から量販店まで実需者の多様なニーズに対応可能な販売力を強化	⑤⑧
自助努力	ち…力を合わせる ・新時代の市場を担う経営・市場人材の育成・定着	⑨⑩

将来像 「顔が見える取組」を実践・PRし、産地や地域から「認知・信頼される市場」を目指していく

6 基本戦略「き・た・あ・だ・ち」（花き部）

SWOTの要因を組み合わせる分析を行い、取るべき方向性（戦略オプション）を抽出

分析区分	内容	取るべき方向性（戦略オプション）
強み(S) × 機会(O)	強みを活かして、機会をつかむ	①東日本の産地との関係をより強固にし、取扱量の確保 ②首都圏北部への確実な販売拡大 ③・地域特性を活かし、仏花を中心とした需要の拡大 ・手ぜりを活かした細やかな販売
強み(S) × 脅威(T)	強みを活かし、脅威を解消する	④東京の入口としての良好な交通アクセスをPR ⑤・商圏ニーズに応じた販売力を強化 ・花育による需要の喚起 ・ICTの活用による需要の掘り起こし
弱み(W) × 機会(O)	弱みを克服し、機会をつかむ	⑥・商圏の魅力を生産地にPRし、商圏ニーズを生産地へ提案 ・新たな集荷ルートの確保 ⑦消費者への情報発信・相互交流の活発化
弱み(W) × 脅威(T)	事態の悪化を避ける	⑧・経営体質の強化・連携 ・人材の確保・育成・定着 ⑨施設の計画的な維持補修

9つの方向性を「対生産者」「対実需者・消費者」「自助努力」の側面から、5つの柱の**基本戦略「き・た・あ・だ・ち」**として体系を整理

基本戦略「き・た・あ・だ・ち」		方向性
対生産者	き…菊を中心とした集荷をする ・仏花需要の高い商圏の特性を生かした集荷、産地への営業活動の強化	①③
	た…頼りになる・頼られる関係をつくる ・産地の期待に応え、信頼を得て、連携を強化し、ともに活性化する	④⑥
対実需者・消費者	あ…足元から広げる ・地域需要を踏まえた販売や花育を通じた地元密着型の活動により、足元から花需要を拡大	③⑤
	だ…誰にでも対応する ・専門業者から量販店など細やかなニーズに対応可能な販売力を強化	②⑦
自助努力	ち…力を合わせる ・新時代の市場を担う経営・市場人材の育成・定着	⑨

将来像 他場とは異なる「花いちば」としての存在感を業界一体となって高めていく