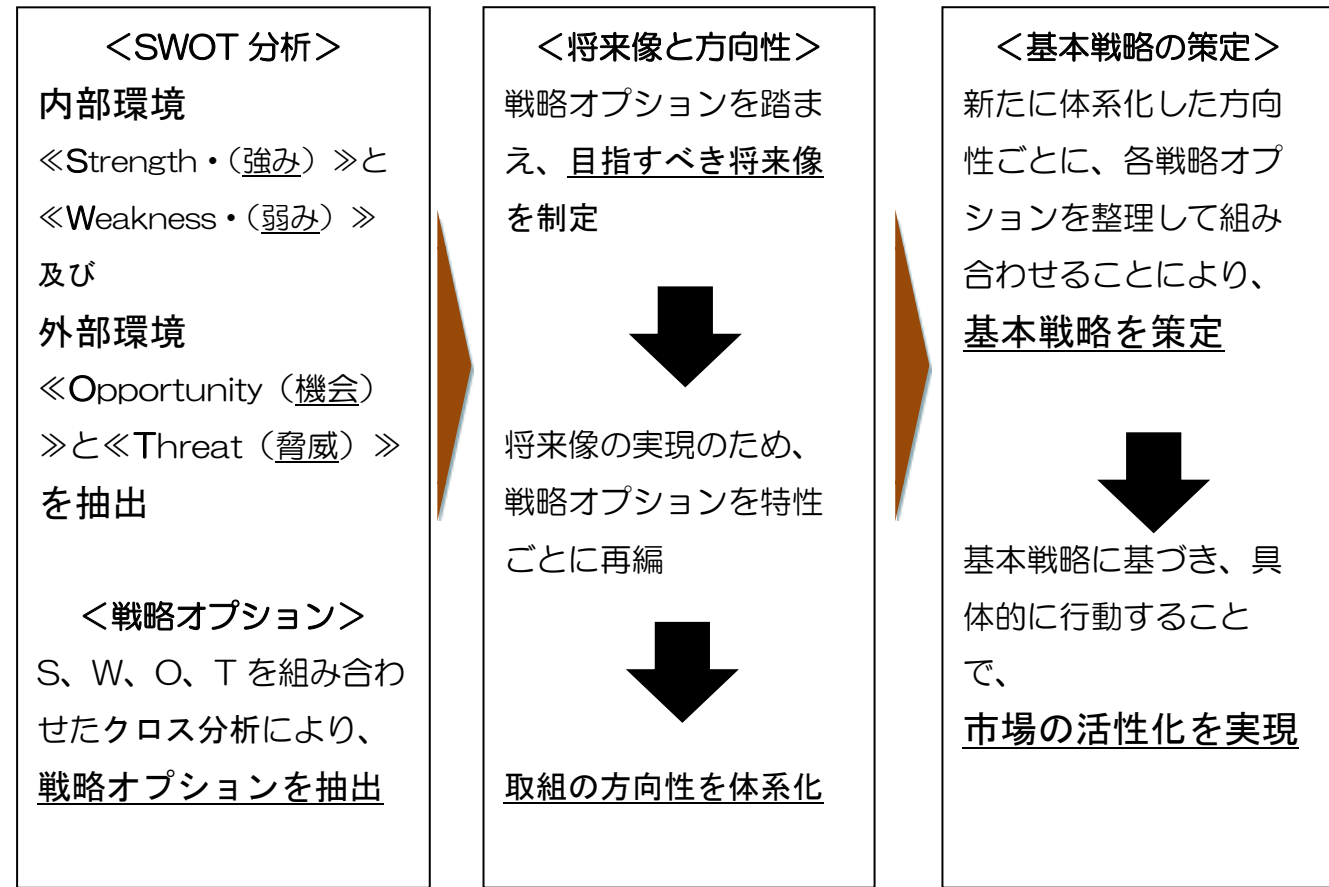


# 東京都中央卸売市場葛西市場青果部 経営戦略

## 1 市場の特徴

- 葛西市場は、青果部、花き部の2部門を有する総合市場
- 首都圏東部の流通拠点に位置しており、首都高（湾岸線・中央環状線）や新たに開通した外環道（千葉県内区間）等、**道路ネットワークが充実**
- **千葉県に隣接した立地条件及び卸売場内定温施設**を生かし、産地・消費地双方への積極的な営業活動が可能
- 羽田空港・成田空港のほぼ中間点に位置することから、様々な**航空ネットワークの活用も可能**
- 比較的コンパクトな**市場施設**や商圏が地元中心であることを生かし、開設者と場内事業者、売買参加者等が密接に連携した市場運営が可能

## 2 経営戦略策定の手順



## 3 SWOT分析と戦略オプション

### ■ 現状分析(SWOT 分析)

クロスSWOT分析を行い、

- ・「積極的攻勢」
- ・「差別化」
- ・「段階的」
- ・「防衛的」

の区分ごとに**9つの戦略オプション**を抽出

外部環境	
機会(O)	脅威(T)
(a) 千葉県内の外環道開通による産地とのアクセス向上	(a) 消費者の食の安全・安心への意識の高まり
(b) 2020年度に予定されている羽田空港国際線発着枠の増加を活用した輸出入の拡大	(b) 市場外流通の増大
(c) 食文化の多様化	(c) 豊洲市場の開場・大田市場の改修など、競合市場の存在
(d) ワーク・ライフ・バランスや労働環境への意識の高まり	(d) 産地の生産力の減少と取引市場の絞り込み
	(e) 小規模小売店の減少
	(f) 労働力不足が深刻

**9つの戦略オプション**

内部環境	強み(S)	【積極的攻勢】	【差別化】
		(ア) 江戸川区及び隣接区のほか千葉県へ多数搬出 (イ) 東部流通業務団地の一角に立地し、葛西 IC、清新町 IC へのアクセスが良好 (ウ) コールドチェーンに対応した施設 (エ) 市場関係者間の連携が強固 (オ) 平面構造により場内の物流効率が良好	良好な環境を踏まえ、強気に攻める ① [機会 a × 強みア・イ] ・江戸川区や千葉県等の首都圏東部への一層の販売拡大 ② [機会 a・b × 強みウ・エ] ・産地への営業力強化
内部環境	弱み(W)	【段階的】	【防衛的】
		(ア) 市場の情報発信力が不足 (イ) 加工業者や専門店が望む珍しい品目や端境期の商品が不足 (ウ) 売買参加者の減少 (エ) 老朽化した市場施設 (オ) 地域住民との交流が不足 (カ) 市場業者による人手不足や仲卸業者・買出人の後継者不足	欠点を改善しプラスへの転換を図る ③ [機会 b・c × 弱みア・イ] ・商品の企画提案力の強化 ④ [機会 d × 弱みエ] ・市場関係者からの要望に配慮した施設整備

## 4 目指すべき将来像と取組の方向性

葛西市場の目指すべき将来像  
(青果部・花き部統一)

首都圏東部の流通拠点として、地域のお客様とともに持続的に発展する葛西市場  
～ 時代の変化に柔軟に対応し、小口から大口まで満足できる取引の環境づくり ～

将来像を実現するための3つの取組の方向性



## 5 3つの方向性と6つの基本戦略

取組の方向性	基本戦略
<p><b>1 広域性</b></p> <p>物流の広域的な拠点として集荷力を向上させるとともに、量販店等への販売力を強化</p>	<p><b>基本戦略1 (集荷) ・ 道路ネットワークを活かした産地への営業力の向上</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 外環道の千葉県内区間開通に伴い、常磐道、東北道、関越道が接続されたことを活用</li> <li>● 卸売会社の販売担当者による産地への営業頻度を増加させ、品揃えを強化</li> </ul>
<p><b>2 地域性</b></p> <p>地域の中堅スーパーや小売店等への販売を促進するとともに、地域住民との交流を強化</p>	<p><b>基本戦略2 (販売) ・ 立地及びコールドチェーン対応施設を活かした販売力の強化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 東京都の東端に位置する立地条件を最大限に活用</li> <li>● 食文化が多様化するなか、時代の変化に柔軟に対応し、強みを生かした営業活動を推進していくとともに、市場機能の強化に向けた検討を開始</li> </ul>
<p><b>3 持続性</b></p> <p>設備の更新や人材育成の推進など、持続可能な市場運営のための取組み</p>	<p><b>基本戦略3 (地産地消) ・ 企画提案営業を通じた小売店等との関係強化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域の特徴 (特産の小松菜、外国人コミュニティなど) を活かし、新規顧客の開拓や小売店等の活性化を模索</li> </ul> <p><b>基本戦略4 (地域貢献) ・ 地域との連携強化による魅力づくり</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 江戸川区内の小学生による市場見学や市場まつりの開催等を通じて、消費者と交流を深め、地域との連携を強化</li> </ul> <p><b>基本戦略5 (施設整備) ・ 市場関係者の要望を踏まえた施設整備等の推進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 買出人や市場業者等の意向をくみ取り、迅速に施設の改修・改良等を行うほか、食の安全・安心に配慮した市場づくりを推進</li> </ul> <p><b>基本戦略6 (人材育成) ・ 次世代を担う人材の育成・定着</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 快適な職場環境の整備や従業員に対する研修の実施等を通じて人材の定着を図り、農産物のスペシャリストを育成</li> </ul>