

1 淀橋市場の現状

都内中央卸売市場青果市場で第3位の取扱量があるものの、直近10年で約23%も取扱量が減少

原因

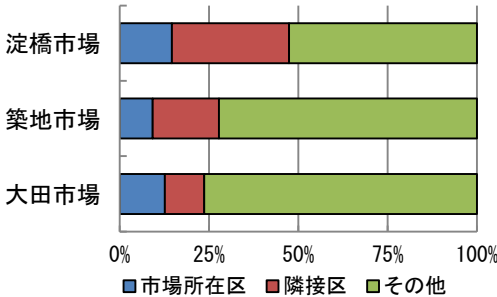
- 1 売買参加者の数が直近10年で約38%も減少している
 - ・買参数は平成18年度の978から、平成27年度の602まで減少
- 2 多くの買参が好立地に存在しているという利点を市場として活かしていない
 - ・一大消費地かつ人口密集地域である近隣商圈に多くの買参が存在しているが、飲食店等の実需者が求めている加工・業務用取引への対応が不足
 - ・また、専門小売店における販促活動「淀橋市場の日」を実施しているが、消費者へのアピールが低下

【23 区別飲食店数トップ5】

順位	区	飲食店数
1	港区	5,827
2	新宿区	5,708
3	中央区	5,414
4	千代田区	3,954
5	渋谷区	3,867

資料：総務省統計局「平成26年 経済センサス・基礎調査結果」

【青果物取扱数量上位3市場の買参者の分布】



資料：東京都中央卸売市場調べ



3 量販店対応が不十分である

- ・量販店が求めている低温設備（淀橋の低温化率20%*）や加工設備が不足 *H26年度末時点

- ・このような状況の中で、業界では活性化委員会において、市場の活性化を検討
- ・都としても、市場の活性化に向け、業界と一体となって経営展望を策定

2 経営展望基本戦略の策定手順

農林水産省が示す経営展望策定手順に基づき、以下の段階を経て、経営展望の**基本戦略（各市場が目指すべき姿・方向性等を定めたもの）**を策定

（1）内部環境及び外部環境の評価

生産者、市場関係業者、実需者等に対するアンケート調査やヒアリング調査を通じて、市場の内部環境（強み・弱み）及び市場を取り巻く外部環境（機会・脅威）を評価し、分類する。

（2）SWOT 分析

内部環境及び外部環境の評価で分類した「強み（S）・弱み（W）・機会（O）・脅威（T）」の4つの要因を組合せ、分析を行い、基本戦略の方向性を導く。

（3）基本戦略の策定

SWOT 分析から導いた方向性に基づき、基本戦略を定める。

3 調査結果の概要

市場関係業者、生産者及び実需者に対するアンケート調査及びヒアリング調査を実施した。主な意見等は以下のとおりである。

（1）内部環境の評価

強み（S）

- 24時間稼働する**一大消費地、人口密集地域である近隣商圈に多くの買参が集中して存在している**（卸・仲卸・買参）
- 活性化委員会を継続しているなど、**卸、仲卸、買参の連携が強い**（仲卸）
- 小売店、飲食店、ホテルなど**多様な実需者**が商圈に存在する（卸・仲卸）

弱み（W）

- 低温設備が不足**しており、特に夏場の商品の品質劣化が著しい（卸）
- 加工設備が不十分**で実需者ニーズに応えきれていない（卸・仲卸・買参）
- 年々**買参の数が減少**してきている（買参）
- 狭隘かつ拡張性に限界**がある（卸・仲卸・買参）
- 待機車両の問題**など更なる改善が必要である（仲卸・買参）
- 今後の商売を担っていける**若手人材の育成**が課題である（卸）
- 淀橋市場の**認知度が低い**（卸・仲卸・買参）

（2）外部環境の評価

機会（O）

- 実需者の情報を集約し、**ニーズを産地に伝えてほしい**（産地）
- 加工・業務用野菜の取引**に取り組んでほしい（産地・実需者）
- 品質やサイズ、品種などに**こだわる消費者**がいる（実需者）
- 産地PRと産地商品のブランド化**ができるような取組を淀橋市場と行いたい（産地）
- コールドチェーン化**については今後も要望していく（産地）
- 豊洲への移転により淀橋を**頼ってくる納め屋も増える**と想定している（実需者）

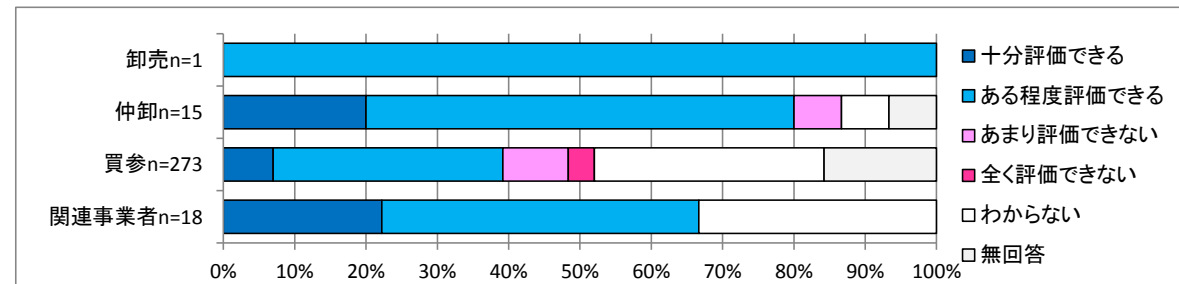
脅威（T）

- 産地は**物流効率で出荷市場の絞り込み**を行っている（産地）
- 従業員の高齢化が進んでおり、**市場内の活気が減少**している（産地）
- 豊洲市場**は閉鎖型で高度な温度管理ができる点で魅力がある（産地）
- 大田市場**の方が遠いが良いものが安く手に入る（実需者）

（３）リニューアル事業に関する調査

① 仲卸棟の新設

- 仲卸棟の新設事業について、総じて高い評価を得た。

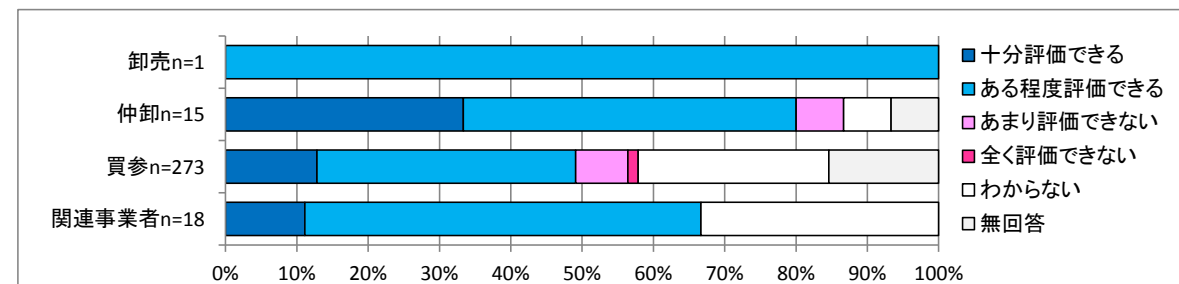


【主な意見】

- 冷蔵庫やアーケード設置が実施され、それらが有効利用されている。（仲卸）
- 買参にも２階の冷蔵施設を使わせてほしい。（買参）

② 待機駐車場の新設

- 待機駐車場の新設事業について、総じて高い評価を得た。
- 市場内の交通渋滞や場外の路上駐車解消についても一定の効果が確認できた。



【主な意見】

- 待機駐車場ができたことで渋滞が減った点が評価できる。（卸）
- 時間帯により利用者を区切っており、使いやすく非常に良い。（買参）
- 待機駐車場の白線のひき方に工夫の余地あり。普通車両用の白線も必要（買参）

4 SWOT 分析

内部環境及び外部環境の評価で分類した、強み（S）・弱み（W）・機会（O）・脅威（T）の４つの要因を組合せ、分析を行い、基本戦略の方向性を導く。

○ 強み（S）×機会（O）

		外部環境	
		機会（O）	脅威（T）
内部環境	強み（S）	強み×機会	強み×脅威
	弱み（W）	弱み×機会	弱み×脅威

好立地に存在する多くの買参を活かし、実需者ニーズの情報を求めている産地の声に応える。

情報収集による産地への提案力・営業力の強化

商圈内に多様な実需者が存在する中で、青果物の加工・業務用の需要高まりに応える。

飲食店・給食等を対象とした業務用取引の拡大

好立地に存在する多くの買参を活かし、商品の品質や品種などにこだわる消費者の声に応える。

専門小売店等への販売促進活動の強化

商圈内に多様な実需者が存在する中で、商品のブランド力向上を求める産地の声に応える。

新宿淀橋ブランドとしてオリジナル商品の開発・育成

○ 強み（S）×脅威（T）

市場関係業者の連携を一層強化し、激しくなる市場間競争に対応する。

市場関係業者の経営体質及び連携の強化

○ 弱み（W）×機会（O）

低温売場等が不足している中で、コールドチェーン化を望む産地の声に応える。

低温売場等の拡張によるコールドチェーンの強化

加工設備が不足している中で、実需者の加工・業務用の需要高まりに応える。

実需者ニーズに対応した加工機能の導入

買参の数が減少している中で、豊洲移転に伴う仕入客増加見込みの機会を活かす。

新たな買参の加入促進と開かれた市場への転換

淀橋市場の認知度の低さに対し、産地 PR の場を活かして都民・地域に淀橋の存在感を示す。

都民・地域との共生に向けた取組の推進

○ 弱み（W）×脅威（T）

狭隘な市場において物流効率化を図り、産地の出荷市場絞り込みに対応する。

産地からの物流体制の再構築による集荷効率の向上

待機車両問題などを改善し、産地の出荷市場絞り込みに対応する。

場内動線の見直しと搬入出車両の待機時間の短縮

市場関係業者の若手の人材不足を解消し、市場内の活気を取り戻す。

次世代を担う人材の育成と人材交流の推進

5 経営展望・基本戦略

- SWOT 分析の結果を踏まえ、1 2の基本戦略を「集荷」、「販売」、「機能」、「体制」の側面から4つの基本方針として体系を整理あわせて、「淀橋市場が目指す将来像」を提示

基本方針	基本戦略	展開（案）
1) 集荷面 都内トップクラスの集荷力を確保する	①情報収集による産地への提案力・営業力の強化	●市場関係業者が連携し、売れ筋情報を収集・分析した上で、産地への提案を行うとともに販路の確保・開拓を進める。
	②産地からの物流体制の再構築による集荷効率の向上	●予約相対取引等による商物分離を検討し、商流・物流方法の再構築を図る。
2) 販売面 市場の立地・商圈特性を活かして販売力を強化する	③飲食店・給食等を対象とした業務用取引の拡大	●商品規格にとらわれない仕入れを契約取引で進めるとともに、加工体制を検討する。
	④専門小売店等への販売促進活動の強化	●「淀橋市場の日」の対象店舗の拡大や特色ある品揃えを強化するなどの販促活動を展開する。
	⑤新宿淀橋ブランドとしてリジナル商品の開発・育成	●産地との連携で新たな産品を発掘し、統一のリジナルパッケージ等による「新宿淀橋ブランド」の商品化を図る。
3) 機能面 効率的で機能的な都市型コンパ外市場を追求する	⑥場内動線の見直しと搬入出車両の待機時間の短縮	●場内動線や作業場所の区分、作業方法を見直し、搬入出車両の待機時間の短縮を図る。
	⑦低温売場等の拡張によるコールドチェーンの強化	●費用対効果を踏まえ計画的に低温売場等を拡張する。
	⑧実需者ニーズに対応した加工機能の導入	●場内スペースを有効に活用し、加工場の整備・運用方法を検討する。
4) 体制面 持続可能な市場・経営体制を構築する	⑨市場関係業者の経営体質及び連携の強化	●共同配送や共同営業などの取組を行い、経営と業務効率の改善を図る。
	⑩次世代を担う人材の育成と人材交流の推進	●勉強会の開催など、事業継承を視野に若手人材の育成と市場関係業者間の人材交流に取り組む。
	⑪新たな買参の加入促進と開かれた市場への転換	●買参の新規加入に向けたPRを行うとともに、新規加入者と市場関係業者をつなぐ取組を実施する。
	⑫都民・地域との共生に向けた取組の推進	●地域の食育活動の強化など、都民・地域にとって親しみのある市場を目指す。

【淀橋市場が目指す将来像】

時代の変化に柔軟に対応し、価値と信頼で未来を切り拓く
「新宿淀橋市場」～オール新宿淀橋で 100 年生き生き～



【今後のスケジュール】

基本戦略を踏まえて策定する行動計画に基づき、各取組について順次実施する。