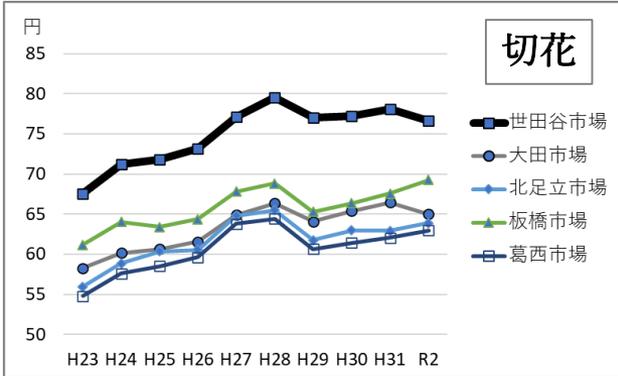


### 1 市場の特徴

- 世田谷市場は、青果、花きの2部門を有する卸売市場
- 花きは、**切花類専門と鉢物類専門の2社の卸売業者**が業務
- 23区南西部に立地。首都高速3号線、東名高速道路や環八通り等、**道路ネットワークが充実**
- 繁華街地域、世田谷や杉並等密度の高い住宅地域が商圈
- 高級商品の集積**が進んでおり、高品質市場として地位を確立

### ※ 高級商品の集積



#### 世田谷市場の切花の平均単価推移 (他市場との比較)

10年以上前から、世田谷市場は圧倒的に切花の単価が高い。  
= 高級な品物が集まってきている。

### 2 戦略策定手順

#### [SWOT要素収集]

- アンケート
- ヒアリング
- 統計データ

#### [SWOT分析]

- 内部環境  
<Strength(強み)とWeakness(弱み)>
- 外部環境  
<Opportunities(機会)とThreatness(脅威)>を抽出

#### [戦略の検討]

S、W、O、Tを組み合わせたクロス分析により戦略を検討

#### [方向性の検討]

目指すべき世田谷市場将来像を制定

#### [方向性体系化]

取組の方向性を体系化

#### [基本戦略策定]

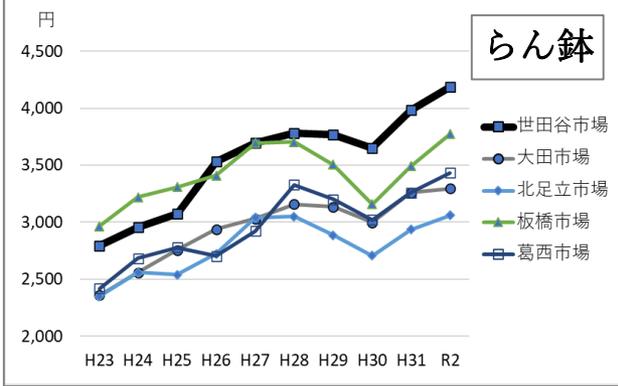
体系化した方向性から各基本戦略を策定

#### [行動計画制定]

基本戦略を具体的に市場としての行動計画化

#### [実施日程決定]

行動計画を日程に落とし込み



#### 世田谷市場のらん鉢の平均単価推移 (他市場との比較)

10年以上前から、圧倒的な高単価を維持し、「高級らん鉢市場」としての存在感を示している。  
平成28年から世田谷市場がトップに。

※資料：東京都中央卸売市場 市場年報・月報を加工

### 3 SWOT分析

#### [世田谷市場の強み・S]

- 個性ある**高品質な商品**を扱う市場として地位を確立
- 市場関係者から信頼される**高い目利き力**
- 品質重視の顧客**を持つ多種多様な仲卸店舗と売買参加者・買出人

#### [世田谷市場の弱み・W]

- 産地・顧客に対する**情報発信力・提案営業力の不足**
- 従業員の高齢化による**目利きノウハウ消失の懸念**
- ICT対応の遅れ
- 労働集約型の働き方・営業体制
- 属人的な営業体制・営業活動

#### [世田谷市場の機会・O]

- ICTとSNSの発展と浸透
- 巣ごもり需要による**消費者の購入行動の変化**
- 消費者ニーズに基づいた生産**を志向する生産者の増加

#### [世田谷市場の脅威・T]

- 生産農家の減少
- 花き専門小売店の減少
- 自然災害等による需要変動
- 少子高齢化による人手不足**がもたらす事業継続困難
- 「せり売り取引」の魅力低下**

4 SWOT分析と経営戦略

強み(S)・弱み(W)

×

機会(O)・脅威(T)

×

×

×

×

×

×

買参人・買出人  
に対して

生産者に対して

【弱みW】  
○情報発信力・提案営業力の不足

【機会O】  
○消費者ニーズに基づいた生産  
○ICT・SNSの発展・浸透

情報収集・データ分析の強化・提供

【強みS】  
○個性ある高品質な商品  
○高い目利き力  
○品質重視の顧客

【機会O】  
○消費者ニーズに基づいた生産  
○消費者の購入行動の変化

提案による  
販売力支援

【脅威T】  
○専門小売店の減少

高品質な商品の  
出荷支援  
販売促進

【弱みW】  
○ICT対応の遅れ  
○労働集約型の働き方

【脅威T】  
○少子高齢化による人手不足  
○生産農家の減少

負担軽減を図るサービス

【強みS】  
○個性ある高品質な商品  
○高い目利き力  
○品質重視の顧客

【機会O】  
○ICT・SNSの発展・浸透  
○消費者の購入行動の変化

市場全体において

【脅威T】  
○専門小売店の減少

若手の活用による人材育成

【弱みW】  
○目利きノウハウの消失

【機会O】  
○消費者ニーズに基づいた生産

「せり売」の活性化

【脅威T】  
○せりの魅力低下

【弱みW】  
○属人的な営業体制・活動  
○ICT対応の遅れ

【脅威T】  
○自然災害等による需要変動  
○少子高齢化による人手不足

事業継続性の確保

## 5 基本戦略

高品質を武器に取引参加者それぞれが共に「未来」に向けて成長できる市場を目指す

## 基本戦略1

## 買参人・買出人の未来のために

買参人・買出人に対するサポートを強化し、共に成長できる市場を目指す。

## ①情報収集・データ分析の強化・提供

- 卸売業者と仲卸業者が連携して、買参人、買出人などから**エンドユーザーのニーズを収集、分析**し、結果を随時**フィードバック**
- 生産者からの生産に関する情報や出荷情報をHPやSNSを活用し、**ジャストインタイムで提供**

## ②商品や売り方の提案による販売力強化支援

- ニーズに基づいて開発した新商品について、**HP、SNSや動画配信など**を利用し紹介
- 仲卸業者も各社の個性を活かし、勉強会、共同展示会、商談会などを開催し、**商品知識、デザイン、ディスプレイの仕方**などを提案することで買参人、買出人の販売力強化に寄与
- BtoCなどに取り組む買参人、買出人に対して**ECサイトの作成・運営方法**などをアドバイス
- 商品開発ストーリーや花文化に関する話題など**消費者の購買意欲を高める情報**を提供することで商品そのものの価値を高め、買参人、買出人の販売力強化を支援
- 初心者向けの購入ガイド**の提案

## ③買参人等の負担軽減を図るサービス

- 市場に來場することなく仕入できるように**配送サービス**を提供
- 取引関係書類の**ペーパーレス化**や**決済のキャッシュレス化**を進め、手間やコストを軽減

## 基本戦略2

## 生産者の未来のために

生産者のニーズを踏まえ、常に生産者に寄り添う市場を目指す。

## ①情報収集・データ分析の強化・提供

- 卸売業者と仲卸業者が連携して、消費者や実需者の**ニーズ**や個々の商品・生産者に対する**評価**について**情報収集・分析**を行い積極的に**発信**
- 今後の生産計画に役立てられるよう**各種販売データ**を生産者自らが分析できるように**提供**

## ②個性豊かに高品質な商品の出荷支援・販売促進

- 生産者と連携し、個性豊かで高品質な新商品に関する**アイデアの提案、共同開発、開発支援**を実施
- 既存の商品については、**市場で求められる荷姿や規格を提案**
- SNS・QRコード等を活用して、**商品の特色、生産者等の情報、開発のストーリー**などの付加価値をPRして積極的に売り込み・販売
- Web等も活用して、**生産者自身が実需者等に直接PR**できる場（展示会、品評会など）を開催し、個性ある高品質商品の販売を促進（輸出を含む）

## ③生産者の負担軽減を図るサービス

- 送り状、受注書や仕切情報の**ペーパーレス化**を進め、書類作成や管理に係る手間やコストを軽減

## 基本戦略3

## 市場自身の未来のために

市場自身を強靱化し、持続可能性を強化

## ①次世代を担う若手の活用による人材育成

- 卸売業者、仲卸業者の**若手社員**がチームを結成し、**自由な発想で営業活動**を実施
- 活動をフォローするために**経験豊富な社員**がアドバイザーとして参加し、営業に関する**ノウハウ**を継承
- 営業活動のなかで、ICTやSNSを活用することで、業界全体の**ITスキルの向上**

## ②「せり売」の活性化

- 「せり売」の魅力や利便性を高めることで市場利用者を増やし、市場取引を活性化
- 「在宅せり」の導入や様々なデバイスに対応したせりシステムの採用等による参加者の利便性向上やシステムの可用性向上による安定稼働の確保を図り、「せり売」の**機能強化**を通じて取引の活性化・継続性確保を実現
- また、機能強化により活気ある「せり売」を魅力として定着させ、「せり売」の**技術を次世代に継承**

## ③事業継続性の確保

- 自然災害時や感染症拡大時**にも市場運営を持続可能とするため、**ICTの利活用と物流体制の整備**を推進
- 市場内業者は**複数担当者制**を徹底するなど市場内業者内における**サポート体制を強化**