

SWOT分析

戦略策定するにあたり、前提となる内部環境(強み・弱み)や外部環境(機会・脅威)を整理した。

	強み	弱み
内部環境	<p>【イメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新しいイメージ（幕張など） ・「浜」、「よい浜」のイメージ ・新都市や国際的なイメージがある ・野菜、肉、魚は豊富にあるイメージがある <p>【千葉市民の特性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民が食にお金をかける ・千葉市民はのんびりしている ・千葉市民は柔軟な人が多い ・地元愛がある人が多い ・個人店が多く、アクションが早い（特に幕張地域） ・ガツガツした人は少ないが、何とかしなくちゃいけない気持ちを持っている人は多い <p>【立地的特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・山も海もある ・港や市場などがあり、良いモノが集まる場所 ・輸入するには港があり、空港も近く適している ・東京より賃料が安い ・稲毛や幕張地域を中心に人口が増加傾向にある ・多様性の街であるため、モノは様々ある ・気候や土壌に恵まれているので野菜はなんでも生産可 ・オフィス街と住宅街が融合している ・鮮度が高いまま消費地に運べる位置にある ・都心から近い、大消費地に近い ・人口98万人と一大消費地である ・住みやすい（道が広い、公共交通機関が充実、一軒家が買やすい、緑や公園が多い） <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・千葉市と千葉県と同じ千葉なので有効活用が可能 ・サツマイモは千葉市内で初めて栽培された ・いちご消費量日本一 ・歴史的なモノがある ・千葉市役所の方が良心的 ・農業機械がそろっている生産者が多い ・気候、環境にめぐまれているため、年間従業員を雇用できる ・インバウンド客が幕張や千葉市のホテルを利用している ・生産余力はある ・給食が中学校まである 	<p>【イメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・千葉市に「食」のイメージがない ・千葉市のイメージがぼやっとしている、何もイメージできるものがない ・自然が多いイメージがないので、「野菜がおいしいイメージ」がわからない ・農業イメージがない ・千葉市から想起される料理がない ・千葉市の特産品、観光のイメージがない ・千葉市として、「強い」または「良い」イメージがない <p>【千葉市農産品、商品について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品の完成度が低い ・千葉市の特定商品を扱いたいというニーズがない ・千葉市のお土産がない ・千葉県で多く生産されているサツマイモ、梨に特徴がない ・いちごなどで千葉市オリジナル品種が少ない ・千葉市の食材を使用するとコスト高になる ・千葉市民が共感できるモノがない ・千葉市の良さが弱い ・中途半端であり、突き出たモノはない ・圧倒的な話題になる素敵な「何か」がない ・鮮度だけでは差別化要素としては難しい ・千葉市商材で圧倒的な品質はない ・千葉市、千葉県内の養豚業界では、各生産者が個々にブランド開発し、定着したものはない ・これだけは譲れないというモノがない <p>【環境】</p> <p>～生産者～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・畑がまとまってない、立地のいい畑が少ない ・20代での新規就農者が少ない ・生産者のまとまりがない ・農地集約が進まないため、規模拡大ができない ・生産者のコスト感覚がなく、人工コストをかけている ・土地が少ない ・生産者が課題を意識していない、困っていない、危機感を感じていない ・新規就農者とこせがれの間に軋轢がある <p>～事業者～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店街に活気がない ・何かやろうという動きが起きにくい ・まとまりがない ・市内・県内で加工製造ができない <p>【PR】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PRのやり方がよくないため、いろいろなモノがあるが伝わっていない ・千葉市民でも、生産者が知るおいしい食べ方を知らない <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・千葉市と千葉県の区別がつかない ・海外に出展している飲食店はない ・海外で日本酒を販売するときに「千葉」では消費者、バイヤーに響かない ・観光協会と市役所の足並みがずれている ・商工会議所と観光協会のすみわけが不明瞭 ・千葉市民はお金を出さなくてもおいしいものが手に入るため、食にお金をかける人が少ない
	機会	脅威
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド客の増加 ・外国人客にイチゴの人気が高まっている ・コト消費傾向の高まり ・世界的な和食ブームの高まり ・こだわり強めの消費傾向の高まり ・神社や日本の伝統文化・伝統食人気の高まり ・楽でおいしいモノを求める傾向の高まり ・千葉市内の人口増 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費の落ち込み、購買意欲の低下 ・物流費の高騰 ・酪農の後継者不足 ・天候不順による数量のコントロール不可