

青果物流通の現場から

第2回

震災後の量販店バイヤーとの商談内容の変化について

ほん だ しげる
本田 茂

JA 全農みやぎ
園芸部 生産販売課
中小企業診断士



1. 商談産地の絞込み

震災後の量販店バイヤー（以下バイヤー）との商談内容はどのように変わったのでしょうか？産地から見えてこない現場を今回はお伝えします。

仲卸や全農青果センター（以下中間実需者）がバイヤーと商談する際に決める項目は、納品日（週）、産地、規格と価格です。この4点セットをバイヤーと約束し、オーダー数量は納品前日、2日前に発注されます。この流れが量販店との商談スタイルでおそらく全国共通でしょう。

特売時などの数量は概数として知らされる程度です。そのために

中間実需者の立場としては、特売時などオーダー数量が爆発したときに備え、商談で納品する産地（以下商談産地）をできるだけ多くしたいのが本音です。

しかし、震災後に明らかに変わってきた点は、商談産地をできるだけ絞って欲しいとバイヤーから要望がきていることです。残念ながら依然、東北や北関東産地が放射能問題で敬遠されてしまう傾向があり、バイヤーとしては商談産地を絞り、放射能問題などのリスクを減らしたい意向があります。さらに、商談産地を絞る際には、出荷後半の産地（図では「前作」と表現）が入りにくくなる傾向があります（図1）。

生協共同購入のカタログ販売で

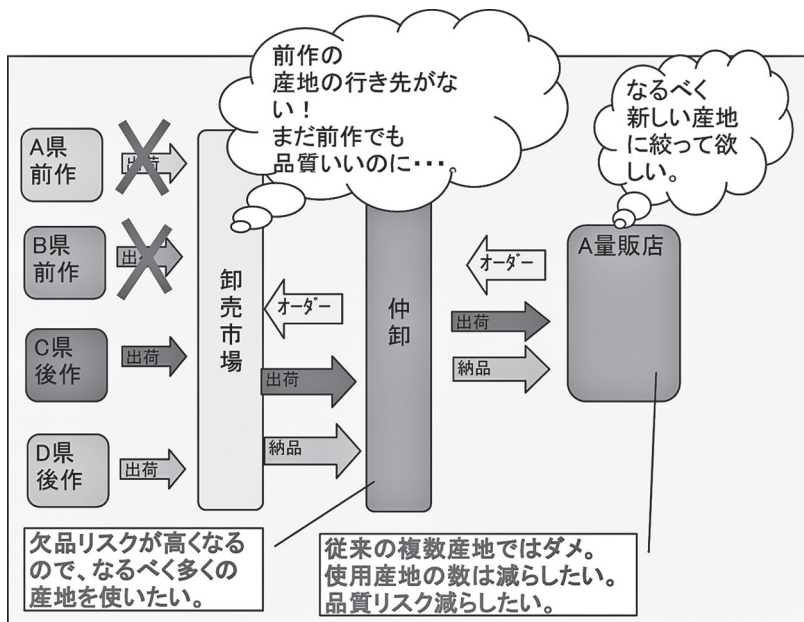


図1 商談産地の絞込み

は、使用産地は紙面掲載の関係上約1か月前に商談しなければなりません。大きな生協や、きゅうりなどの主要品目は、オーダー数量が多いため、産地を絞ることは中間実需者にとって大きなリスクとなっています(図2)。

これらの変化による産地への影響は、「販売期間が短くなり、後半の産地ほど卸からの仕切がゆるやかに厳しくなる」ことが考えられます。「ゆるやかに厳しくなる」とは、さすがに卸の立場から「あなたの産地は商談からはずれたの

で売れません」と言われたり、い



図2 生協協同購入カタログ

きなり仕切価格を下げられることはないと思いますが、卸が企業努力をして仕切の上乗せをすることも限界があるため、次第に仕切が下げられてしまうということです。

2. すすむ分散仕入

商談内容のもう一つの変化としては、本部一括仕入が各市場から仕入を分散するエリア仕入に移行していることです。

今までは、ベテラン担当のいる〇〇市場のこの品目は、全店舗分を対応するといった本部一括仕入というものがありました。これがエリア仕入に移行しているのは、今回の震災で一括仕入はリスクが大きいという考えからですが、これによって心配されることは、複数の提案価格を比べて安い方から仕入れる、もしくは、安い提案価格に合わせさせる、といった比較購買圧力が高まることです。

但し、長引くデフレで低価格競争を続けても長期的な売上拡大は望めないことをバイヤーは経験していますから、完全に昔のような低価格競争には逆戻りはしないでしょう。既に新しい動きが出始め

ています。

3. 大手量販店の次の一手は

昨年の12月13日の日刊工業新聞より「イオンが3、4年後に青果物でPB（プライベートブランド）比率を8割にする」という記事が掲載されました。イオンは、元々あったPBである「グリーンアイ」ではなく、直営農場を増やすとともにGAPを基準とした契約産地も増やしていく方針を明らかにしました。8割という数字には私も驚き、半信半疑なところもありますが、依然長引く放射能問題に対して本気で取り組むイオンの意気込みを感じました。

この事は、バイヤーが中間実儒者との商談時において、産地を絞り込む段階よりも前に、きちんと履歴確認ができ、消費者に信頼される産地を囲い込もうとしているのです。つまり、収穫を終えて市場に青果物が出荷されるときには、量販店の売場争奪戦は既に8割方終わっているのです。イオンに続く大手量販店、生協でもこの流れが加速すると思われます。

4. 変化する商談内容を 受けて産地は…

今回の震災や福島原子力発電所の事故で、小売の大きな意識改革、すなわちパラダイムシフトが起きたと思われます。そのキーワードは、「BCP（事業継続計画）」と言う普段から有事の際のリスクを想定して対策を練っておくという考え方です。今回の商談産地の絞りこみ、仕入先の分散化、大手量販店のPB化もその流れの一環として捉えることができます。この変化にきちんと対応する産地、従来どおりの出荷を続ける産地と、今後はその差が出てくると考えま

す。

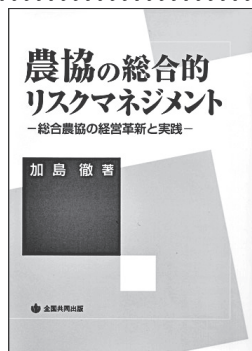
厳しい話ばかりになってしまいましたが、今まで市場からの仕入を中心としていた中小量販店のバイヤーも、これからは産地へ積極的に足を運びたいという話も聞かえてきます。今後は、今までの物量や品質といった価値だけでなく、量販店や生協からますます選ばれる産地になる必要性が高まっています。市場に出すという意識から、量販店に選ばれる産地になるというパラダイムシフト（意識改革）を起こすことが、これからの産地にとってのBCP対策になってくるのです。

農協の総合的リスクマネジメント

加島 徹 著

A5判・208頁 定価 2,520円(本体 2,400円+税)・送料別

好評発売中



第1部 農協の総合的リスクマネジメント

- 第1章 総合的リスクマネジメントの目的と必要性
- 第2章 金融機関の統合的リスク管理
- 第3章 農協における総合的リスクマネジメント
- 第4章 農協のALM管理の実践課題と高度化
- 第5章 PDCAサイクルと収益改善、経営改革

第2部 リスクマネジメント態勢評価と事業リスクの把握

- 第6章 内部統制と農協のリスクアセスメント評価
 - 第7章 信用事業におけるリスクのモニタリング
 - 第8章 アウトライヤー規制と金利リスク
 - 第9章 貸出における信用リスクの把握
 - 第10章 信用格付によるプライシングと収益管理
 - 第11章 経済事業におけるリスク量把握の手順
 - 第12章 オペレーショナル・リスクの実態把握と管理
- 参考資料