青果物流通の現場から

第7回 市場担当者との付き合い方

本田（ほんだ） 茂（しげる）
中小企業診断士

1．はじめに

産地担当者からみた市場担当者について、皆さんのイメージはどのようなものですか？　明るい方からまじめな方、海千山千のベテランまで、するどいまなざし、独特の雰囲気、お酒が大好き…etc（市場の方ごめんなさい…）千差万別ではないでしょうか。相場や価格について聞くと「産地の出方が●×▲…」「競合産地状況が○×△…」「品質が□▲○…」何を聞いても上手くまるめこまれてしまうのでは？　そんなのらりくらりとつかみどころがない市場担当者。

今回は、市場担当者を見るポイントや接し方などを解説していきます。

2．市場担当者を見るポイント

(1) どこへ売っているか明確に話せるか

これが明確に話せる担当者が少ないのが現状です。仲卸に任せていたり、転送業者がメインのお客になっていたり、日替わりで販売先を替えていたりするような担当者が多いのです。もし、明確な販売先を持っていれば、聞かれたときに主要３社くらいまではすぐ答えられるはずです。規格と販売先名くらいまで即答できなければあやしいと思います。突然聞いてみるのがポイントです。

⑵　自分の考えはあるのか？

競合産地の状況や今の売れ行きを評論家のように語る担当者も多いと思います。で、結局自分の考えは何なのか？　どのような自分の販売戦略を持っているのか？これも聞いてみてください。

大切なのは、評論家ではなくて、産地の荷物を明確なストーリーを持って売りぬいていく市場担当者の意志なのです。「相場は●●だけど、自分は△△売っていきたい。産地には最終的に××でメリットをだいたい○○。そう考える理由は○△です」こんな話ができる担当者だったら、安心して荷物を任せられますよね。

⑶　訪問した時の対応

市場へ訪問したときの対応の仕方を見ることで、市場担当者が産地をどう思っているか計ることができます。市場担当者は、産地に赴いたときは礼節をわきまえていても、自分のホームグランドでは素の部分が出やすいのです。本当に産地の人が来てくれてうれしいのか？　忙しい中で早く帰って欲しいのか？

そんな本音を見破るポイントは、市場についた時に案内版に産地の名前が書いてあるか？　上司や役員がきちんとスタンバイしているか？　資料を用意してくれているか？　他産地のサンプルを見せてくれるか？　などです。産地の皆さんが訪問する前に、どれだけ準備や気遣いをしてくれているかを見るとよいでしょう。

3．市場担当者との接し方

⑴　もう、市場情勢には騙されない

市場情勢を評論家のように語る市場担当者には、自分達産地の荷物は任せられません。明確な販売先、自分の販売戦略を語れるようになることが大切であることを、皆さんが市場担当者に粘り強く教えてあげてください。時には厳しい口調でもいいと思います。それが生産者、市場担当者のためにもなるのです。

⑵　市場担当者のモチベーションアップを考えよう

分荷先がいくつかある中で、実績を伸ばそうとがんばっている担当者、一番の数量シェアを背負っ

ている担当者など、評価できる担当者はしっかり褒めてあげてください。

誤解されがちなのは、褒めると仕切りが安くなるのではないか？という考え方です。これは逆です。日頃、お客さん、産地に頭を下げ、社内で上司に怒られて、あまり褒められることを知らないのが市場の担当者です。そういう人が産地から感謝され、頼りにされるとどうなるのか？　試してみてください。間違いなく奮闘します。その産地のためにがんばります。農協担当者よりも産地部会長が激励してあげると効果的です。人は褒められるとさらにがんばるのです。

⑶　これからはアメとむち

上記のようなアメとむちを効果的に使い分けて、市場担当者を育成してあげてください。今のままの昔ながらのセリ人では、産地も市場も共倒れになります。愛をもって厳しいことも言うべきです。ベテランの担当者でも遠慮することはありません。そこまでしても変わらない担当者には、荷物を預ける必要はないのです。

⑷　相場が暴騰・暴落した時両方話そう。

品物が少なくなる品薄状況だと産地に毎日のように電話してくるのに、荷物が多く供給過多の状況になると電話ひとつよこさない市場担当者がいます。

青果物の状況は需給バランスによって刻々と変化します。筆者は暴落した時も暴騰した時もできるだけ連絡を絶やさないように心がけました。「暴落したときに電話してくれるのは本田さんだけだよ。他の市場からはさっぱり電話がこなくなる」なんて言われたこともありました。

市場からの電話を待つだけでなく、産地からも連絡してあげてください。品物が少なく暴騰している状況下では、市場担当者が数量を集めなければならない立場を産地が少しでも理解してあげる。品物が多く暴落している状況下では、市場担当者は再生産価格を割って出荷している産地、生産者の気持ちを少しでも汲み取る。

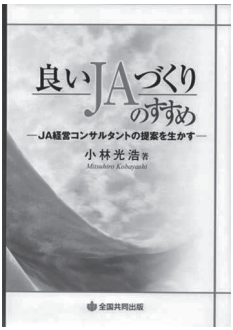
お互いの立場を分かり合うことが、本当の産地と市場間のコミニュケーションなのです。

⑸　これからの市場との付き合い方

市場との付き合いは、長年お世話になってきたから、かつての自分達の産地を育ててくれた恩人であるセリ人（今は取締役など偉くなっている）がいるから等、未だにこのような理由で主要分荷先を決めている産地も多いのが現実です。一番悪いパターンは、こうしたかつての実績に甘えてしまう今の市場担当者が、仕切価格を安くしてのらりくらりと言い訳を重ねるパターンです。

がんばる市場に分荷量で応えてあげることが、先ほど触れたとおり産地担当者にとって一番のモチベーションアップになります。過去の実績を見すぎるのではなく、担当者がどれだけの熱意で自分達の産地のこと思っているか？　そこをしっかり見極めることが市場担当者のため、生産者のためでもあるのです。

Unus pro omnibus, omnes pro uno



《現場重視の経営指南書》

好評発売中

良いJAづくりのすすめ

—JA経営コンサルタントの提案を生かす—

小林光浩著

A5判　222頁　2,100円（本体2,000円+税）

●主な目次

第1部　良いJAづくりに取り組む
1. 良いJAづくりとは
2. JA経営コンサルの提案を生かす
3. 良いJAづくりを成功させる方法

第2部　JA営農・販売事業戦略シナリオ
1. JA総合産地づくり戦略シナリオ
2. 日本型農業確立戦略シナリオ
3. 地域農場・集落営農組織づくり戦略シナリオ
4. 農業所得増加戦略シナリオ
5. JA市場流通産地化事業戦略シナリオ
6. JA地産地消産地化事業戦略シナリオ
7. JA生産者手取り増事業戦略シナリオ

第3部　JA生活事業戦略シナリオ
1. 食と農と生活を守る地域協同組合の戦略シナリオ
2. 地域住民満足の生活事業戦略シナリオ

One for all, all for one