

新人・若手園芸担当者は必読！ 青果物営業のコツとノウハウ

第6回

今日からできる！
卸売市場との値決め
販売の取組み方

ほん だ しげる
本田 茂

農業経営診断士 6次産業化プランナー



1. はじめに

産地と卸売市場との値決め販売は昔からありますが、未だ値決め販売に抵抗のある産地担当者が多いと感じています。せっかく市場から打診があっても、警戒しすぎて長続きしないケースも見受けられます。

今回は、卸売市場との値決め販売について解説します。

2. なぜ値決め販売をする必要があるのか

図を見てみてください。昨年の夏秋ピーマンは茨城、東北各産地で作付面積の増加と豊作基調で相場は低迷したままでした。過去5か年平均と比べてもシーズン通し

で安かったことがわかります。

こうした相場下落ですが、本年だけの一過性のことなのでしょう

か？
直売所をはじめスーパーの産直コーナー、インターネット販売、業務用野菜のメーカーとの契約栽培など、卸売市場を経由する取引が減少しています。市場外流通が約50%になる今相場の下振れリスクが以前より高くなっています。

豊作となり、どこでも品物がある状態(＝なやみ)になると、上記の市場外流通が真っ先に埋まり、余った物が市場に流れ込むようになります。ところが、市場から先は外堀が埋められている状態なので、ますます売れなくなってしまいます。

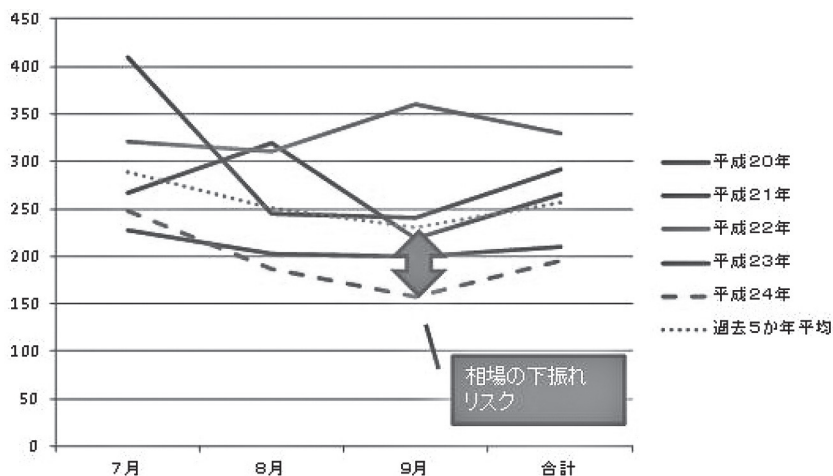


図 東京都中央卸売市場の過去5年間のピーマンの相場価格

本来、市場流通の原理では、価格が下がれば需要が上がり価格は上昇してきます。しかし、現在は価格が下がっても上記の理由から市場原理がすぐに効かなくなっているのです。

値決め販売をすると、相場が上昇した時に生産者や産地にとっては損をしたように思います。確かに異常気象により相場が上昇するリスクもあるのは確かですが、相場の下振れリスクが高いこれからの流通では、どちらが損をすると思いますか？

3. 値決め販売のコツ

①シーズンが始まる前に決めてしまう

輸送効率の削減や有利販売の目的で、ここ数年大型産地の市場集約の基調は高まっていますが、卸売市場担当者の立場で考えると、産地から事前に物を確保できるのは大きな魅力です。キャベツなどの重量野菜も、シーズンが始まる前は誰も今年の展開は予想できません。どんなベテランも、シーズン前は不安なのです。

しかし、後続産地の生育状況が見えてきて、産地リレーのアウトラインが見えるようになってくる

と強気になってきます。「今の産地をいつごろに終らせたいのか?」と、後続の産地情報をお客さんに説明し始めます。

そうすると、相場展開も大体読めるようになってきて、値決め価格についても折り合わなくなってくる可能性があります。

値決めするタイミングは、後続産地の生育が初期段階のうちに決めてしまうことが大事です。早ければ早いほどいいのです。

4. 値決め販売のコツ

②一定数量をしかける

「当該産地の生育もわからない。なくなったらどうしよう」という言葉をよく聞きます。なくなること気を配って結局動けない、動かない産地担当者が多いと思います。

なにも全量値決めするわけではないのです。一定数量だけでもいいと思います。逆に市場担当の立場からしても、全量値決めするのは彼らにとってもリスクが高いです。全体数量の30%以内から値決め販売を提案することが現実的です。

5. 値決め販売のコツ

③過去5年間の平均単価＋プレミアム

値決め価格は大きく考えると次の2つがあります。

ア. 再生産価格

イ. 過去5年間の平均単価

今の卸売市場では、相場を無視した販売力がなかなかないのでイが合っていると思います。お互いの透明性、公平性も高いと思います。

但し、ここ5年間の平均単価が生産者の再生産単価（希望単価）とはかい離があることを考慮すると、まったくの平均単価ではなく、若干の上乗せ（プレミアム）をしてみてもいいと思います。

6. 値決め価格のプレミアムに説得力を持たせるには?

この業界では、どうしても選別と数量、そして相場がセットになっていると考えがちです。しかし、自分の産地の品目をシーズン通してきちんと売り抜く気持ちが大事です。

最近、産地担当者のこうした意欲が足りていない感がぬぐえませ

ん。卸売担当者は、「この担当者なら信用できる」と思われることが大事です。値決めを引き受けてくれた卸売市場担当者のためにも、便宜をはかる姿勢をもってください。

それは、日々の情報連絡、相手から特売要請があればレギュラーから回してあげる、消費宣伝販売を企画する、などいろいろあると思います。値決め販売が成立した後も、アフターフォローを継続してあげるのです。

こうした気持ちや心配りが価格プレミアムを付けても卸売市場担当者を納得させることができるのです。

7. おわりに

最近、新規に起業した経営者を見て思うことがあります。売上不足から不安になり、次々に新しい

商品やサービスを広げてしまう傾向があるのです。それがかえって逆効果になり、本当に魅力のある商品が薄くなってしまいがちになるのです。

こういう時は、小手先のスペックに走るのではなく、「売りたい！」という熱意を持つという原点に戻って欲しいとアドバイスします。買い手は必ずしも理屈で商品を買うわけではなく、この人から買いたいという心境が根底にはあるように思います。

JA や全農県本部の担当者は、メーカー（生産者）ではなく卸売業者です。だからこそ、品物を預かり生産者に代わって販売していることを自覚し、「魂」を込めて値決め販売にトライしてほしいのです。

執筆者紹介



本田 茂…農業経営診断士。宮城県在住。農家や農業法人に対する経営支援をおこなうため平成24年10月独立。17年間 JA 全農で青果物流通の現場にいた。主な担当品目は、菌茸類、豆類、土物全般、筍、梅、きゅうりなど。平成22年経済産業省登録中小企業診断士となる。(社)コミュニケーション教育協会理事。農業業界、青果物流通現場にコミュニケーション力導入の活動もおこなう。

●園芸担当者向け研修講師承ります。

お問い合わせは JA 経営実務担当栗野まで awano@zenkyou.com;