

# 青果物流通の現場から

第6回

## 産地と量販店バイヤーとの直接商談のすすめ

ほん だ しげる  
本田 茂  
中小企業診断士



## 1. はじめに

前回述べましたが、産地にいる皆さんが、量販店のバイヤー（以下バイヤー）と直接商談すると、卸、仲卸が商談する条件より好条件で商談ができます。バイヤーは産地に嫌われたくないのです。皆さんが思っている以上に、産地の物を持っている力は大きいのです。

今回は産地と量販店が直接商談する事について解説していきたいと思えます。

## 2. 産地商談のメリット

### (1) 職員の経験値が向上

一番のメリットは、直接バイヤ

ーと商談することで、職員の経験値が向上することです。状況説明をしたり、将来の展開を読み価格を決断する能力、相手の要望を受入れたり、産地の要望を主張する必要もあります。自己主張の訓練にもなります。

量販店と直接商談すると、「暴騰して出荷する荷物がなくなったらどうしよう」「他の卸売市場に迷惑かける」と敬遠してしまう傾向があります。青果物を扱う以上避けられない問題ですが、産地の方はこの点を必要以上に怖がってしまうように思えます。

失敗してもいいのです。バイヤーに状況説明をして押し引いたり場数を踏むことが最高の訓練になるのです。経験を積むとバイ

ヤーと話すことも慣れてきます。相場の高騰、下落よりも長期的な視点で商談もできるようになってきます。個人的には、最高の自己啓発になると思っています。

## (2) 安値時の売り込みができる

量販店と商談すると一定の数量を安定価格で契約するケースが多いですが、この一定数量は、荷物があふれた時は契約数量が少なく感じ、品薄になり暴騰した時は契約数量が重荷になります。

量販店と商売する最大のメリットは、荷物があふれた際に市況より若干高めで売り込みをかけ、たくさんの数量を引き取ってもらうことにあるのです。量販店に売り込みをかけるには、1週間から3日くらい前に事前提案が必要です。

荷物が出てくる情報を誰よりも早く知ることができるのは産地ですが、将来の相場下落を予想して、予め売り込原価を提示できる産地担当者が少ないのが現実です。ここを乗り越えて、バイヤーへ売込みができるようになると、量販店と直接商談するメリットが大きくなり感じられるようになります。

皆さんご存じのとおり、荷物が

あふれ、市況が暴落した時が、産地担当者として生産者に対して一番申し訳ない場面でもあります。ここを自分の裁量で事前に販売先を確保できれば、卸売市場に出荷する数量もコントロールすることができて、市況の下落も防げます。卸売市場の担当にも、価格を踏ん張って欲しいと主張もできるのです。

## (3) 価格を決めない商談もある

バイヤーと卸売市場担当(仲卸)に産地に来てもらい、シーズンの大まかな数量、出荷時期を話しますが、価格の詳細は決めない商談もあります。

北海道のある馬鈴薯の産地では、毎年バイヤーを現地に誘致します。現地圃場や選果場を案内した後に、産地のおいしいレストランへ案内し、事前に用意しておいたこふき芋をその場で食べてもらいます。出来たてのこふき芋を堪能し、バイヤーはすっかり満足して帰っていきます。その後どうなるか。シーズン中の馬鈴薯は、その産地限定で取扱いをすることになります。詳細を決めなくても量販店の売り場の枠をとることがで

きたら、自然と価格も市況価格よりメリットが出てきます。

大事なことは、産地にバイヤーが来た際におもてなしをする際の心構えです。大抵のバイヤーは日常を激務の中で仕事をしています。産地に来るときは日常を忘れて、ホッとできる貴重な時間なのです。「また来年も来たい！ がんばってこの産地の商品を売ろう！」と読んでいただいて消費地へ帰ってもらうことが、一番心がけたいゴールです。

### 3. 産地商談のデメリット

デメリットは、先ほども触れましたが、荷物がなくなった際の契約数量の負担だと思えます。

産地の方は真面目な方が多いので、どんなに困ってもバイヤーとの約束を守ろうとがんばってしまいます。自分が苦しい時は、率直に状況を説明して数量調整してもらう感覚も必要です。バイヤーは卸売市場から数量を集めることは日常茶飯事なのです。そのかわり、特売したい時などバイヤーからの要望を受け入れてあげればいいのです。困った時を我慢しあうので

はなく、助け合う。これが青果物商談の大事なポイントです。

## 4. 原価提示型販売のすすめ

### (1) 原価提示型販売のすすめ

『これからの農業ビジネス』（株式会社クロスエイジ藤野直人さん著）という本の中で、原価提示型販売をすすめています。自分も同感です。青果物流通は、流通や生産経費がブラックボックスになっており、相場という魔物に支配されています。これからは、お互いをもっと隠れていた部分をさらけ出し、オープンに付き合うことが大事です。生産者の段階から小売売価まで経費を分析し、トータルで管理することで、バイヤーと生産者のメリットを最大にしようとするのもつのです。その第一歩が、産地から原価を提示して商談することだと思えます。

### (2) 原価提示型提案のポイント

相手の小売単価も意識してあげることです。産地の主張ばかりでは契約は長続きしません。コスト削減した努力を見せてあげる姿勢が大切です。直接センターに納品

する、通いコンテナをする…などなど。どの階級を持っていくのかも重要なポイントになります。右の表は10a当たりのコスト試算表ですが、中心階級を持っていくのか、下位等級を販売するので提示価格も変わってきます。

コスト試算表

項目	金額	産出基礎
直接材料費	種苗費	
	肥料費	
	農薬費	
直接労務費	雇用費	
製造間接費	動力・光熱費	
	生産資材費	
	減価償却費	
	出荷資材費	
出荷経費	調整経費	
	輸送費	
	手数料	
コスト合計(市場置場)		
コスト合計(産地置場)		
収量		
袋数/10a		
1袋単価(市場置場)		
2袋単価(産地置場)		
祖収益(市場受渡価格)		
所得		
1時間当たり労働報酬		

出所：これからの農業ビジネス(藤野直人著・同文館出版)

### (3) シーズン終了後の販売 結果分析

一度契約したら終わりで、来年のシーズン前までほったらかし、意外と多いのがこのパターンです。せっかく原価提示型販売をしたら必ず結果分析を行ってほしいのです。

大切なのは価格と収量です。生産者の収量によって価格は多少安くても手取金額は確保できます。シーズン終了後の価格と収量をバイヤーと協議して、次年度の検討データにする。これを毎年積み重ねれば大変な財産になります。

で一番得られるメリットは、職員の経験値の向上です。全国でも先進的な取組みで有名なJA 富里やJA 甘楽富岡の直販事業では、自分が担当していた15年くらい前から、量販店バイヤーと職員が直接話す経験を積んでいました。まずは、バイヤーと少しでも話すことから、卸売市場にバイヤーと話す場を作るように依頼することからでも始めて欲しいです。そして「是非、一度産地に来て下さい!」と呼び込みましょう。

## 5. おわりに

いかがでしたか? 産地が直接量販店のバイヤーと商談すること