

青果物流通の現場から

第10回 戦略的品目販売② 顧客ターゲットを考える

ほん だ しげる
本田 茂
中小企業診断士



1. はじめに

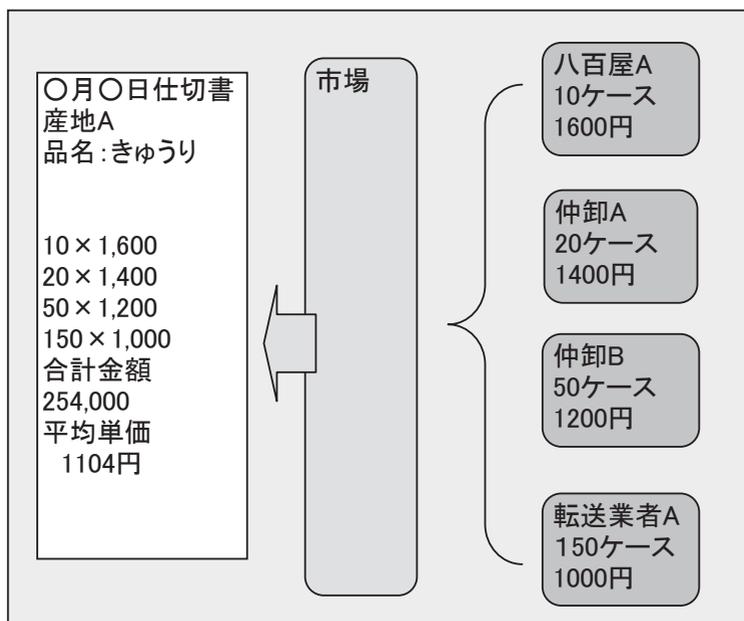
前は、市場データを分析して端境期や地域を戦略的にねらって品目、市場を決める必要性について解説してきました。

産地にとって、出荷する市場を決めるところまでが自分達の目指す顧客ターゲットになっているのが現状です。今回は、その先、つまり卸売市場の先に目指す顧客ターゲットを設定して欲しいことや、もっと大きく最終需要者の動向について皆さんに考えていただきます。

2. 仕切書から見える顧客ターゲット

筆者は、長年産地に対して仕切価格を決める立場にたって仕事をしてきました。その時は、相場と自分の販売した数量と価格に基づいて仕切価格を決定してきました。販売は、全てのお客さんに一律で販売するわけではなく、事前値決めで買ってくれるお客、相場で買ってくれるお客、それ以下で買われるお客と様々です。

市場の担当者は、市場法により仕切価格と販売価格をぴったり合わせなければいけません。図のように八百屋 A には1,600円で売り、仲卸 A に1,400円で売り、最後は転送業者 A に1,000円で売って平



均でいくらになるかを考えます。
この平均で回していくらになるか？ 相場と比べてどうか？ を考え、足りなければ仲卸から借金をして調整もします。

ここで考えて欲しいのは、自分達の目指す顧客は、この仕切書の中でどこを重点にするかという事です。

いつも安定価格で買ってくれる仲卸 A はどのような顧客で、何を求めているのか？

この取引先と長期的に契約する方法はないだろうか？

産地にいる皆さんは、仕切書の総金額と平均単価しか見ていないのではないのでしょうか。

筆者が住む宮城県は、冬になると霜にあたった「ちぢみホウレン草」という商品が登場します。東京の仲卸と直接話をして、東北の寒さで甘くなったホウレン草を関東産のホウレン草と差別化して販売する高級志向の量販店が取扱いを希望しているとわかりました。

卸の分荷先、さらにその先の仲卸の売り先まで分析していくと、自分たち産地の顧客ターゲットが見えてくることもあります。いき

なり最終ユーザーを顧客ターゲットにすることは難しくても、最終ユーザーを知っている仲卸にアプローチすることは可能です。

もっと、卸売市場から情報を引き出してください。ヒントは、毎日卸売市場から送られてくる仕切書にもあるのです。

3. ロードサイドからレールサイドへ

しかし、仲卸や量販店への契約販売をしていれば安心という時代はもう終わるかもしれません。

いきなり視点が大きく変わりますがご紹介したい動向があります。

先日読んだ『流通業の常識を疑え！ 再生へのシナリオ』（松岡真宏+中林恵一著、日本経済新聞社）

の中に、これからの日本は、人口減少と高齢化が進む中で、再度都市部へ人口集中が起きはじめるとの一節がありました。

かつてロードサイドへの専門店進出、郊外へのGMS店の進出が台頭し話題になりましたが、もう郊外への流通も時代遅れとなり、再びレールサイドへと人口の流れは移っています。市場流通でも八百屋さんや商店街への販売量が減少し量販店にとって変わりましたが、駅中、駅ビルへ商流が大きく動くことを示唆した1冊でした。

JR 東日本は東京駅の大改装を進め、丸の内駅舎の余った容積率を丸ビルや東京ビルへ売却し、さらに八重洲口に43階、42階の高層ビル建設に投資しています。この



出所：MSN ニュースより

ビルだけで就業人口は1万人以上増加し、東京駅の年間乗降数は前年比3割増の3,700万人を見込んでいます。

一部の農業法人は、こうした時流をいち早く読み、駅中にマルシェを展開して、売り場を獲得に行くなど、新しい流通の流れへの対応をはじめています。

4. 人の流れを追う時代に

量販店や飲食店は立地産業とも言われるように、一度建設した店舗は固定費が負担となり、人口減少や流行に敏感な消費者を長期間とどめることは難しい時代になってきています。そこで最近では、移動販売、移動が容易な仮設店舗、特定の期間、時間に空いた軒下を借りて商売するなど「売る立場が人の流れを追う」というように、マーケティングが変化していると感じています。

考えてみると、かつての日本でも、千葉県や茨城県から重い荷物を背負って電車に乗って東京で野菜を販売する婦人の姿が多く見られ、町ではリヤカーや軽トラックの引き売りが盛んに行われていま

した。そのように、常連のお客をつかみ、顧客の声を聞きながら移動販売していた時代に回帰しているのかもしれませんが。

5. さいごに

市場流通中心の流通は終わり、量販店や加工業者への直接販売の必要性があちこちで叫ばれて随分時間が経っています。こうした顧客の流れをつかんだ農業法人が今日の成長を遂げている反面、顧客ターゲットを明確にしない市場流通が依然として流通の主体から変わっていない現実も日々実感しています。

今回は、まずは仲卸へ顧客ターゲットを置いて欲しいという思いと、変化する流通環境について解説してきました。都市部への人口回帰、レールサイドの再開発など刻一刻と変化するマーケット環境にも目を配って欲しいと感じています。