

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7回

卸売市場に対して
高く売るための手法

①

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

筆者は16年間仲卸業務に従事しており、産地から荷物をいただく立場にいました。様々な品目を担当して全国の産地と接した中で感じることは、産地によって卸売市場に対する価格交渉力に差があることです。もちろん、産地によって品目、品質、ロット、市場数、出荷時期等バックグラウンドが違いますので一括りにはできないと思います。

卸売市場の立場で言うと、安く仕切易い産地とそうでない産地があります。ある日・ある品目の産地毎の価格が載った表があるとしましょう。なぜ産地によってこのような価格差があるのか？ 卸売

市場の担当者はこう言います。

「この産地は品質が違う」

「この産地は特性の販売先がついている」

「この産地は安定した数量が入ってくる」

海千山千のせり人達はどうとでも理由を並べてくると思います。

しかし、実際にはこれらの理由よりは「仕切易いかそうでないか」言い換えれば産地の卸売市場に対する価格交渉力の違いが実は一番大きいのだと思います。今回は2回にわたってこの価格交渉力について勉強しましょう。

2. 価格交渉力を分解してみよう

産地の価格交渉力を図に示してみました(右図)。価格交渉力は

大きく2つに分けられます。

一つは、品質や数量、分荷先をたくさん持っているかです。この3つが揃っている産地はJA〇〇というだけで常に相場のトップで仕切られることもあります。産地のブランド力とも言えますね。

もう一つが交渉力です。交渉力は現状分析力や信頼関係からなっていますが、産地ブランド力と比べ目に見えないものと言えます。

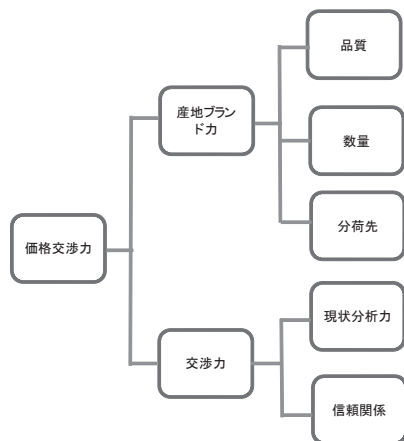
現状をきちんと把握して主張するべきところを主張し、そして主張したことを相手に納得してもらえ信頼関係が必要となります。

もし、皆さんが卸売市場のせり人だったとすると、この産地ブランド力と交渉力。実際に仕切る時にどちらが強いと思いますか？

3. 産地ブランド力と交渉力は別

多くの方が産地ブランド力と思われたのでないでしょうか？

確かに商品あつての価格ですから、この産地ブランド力は欠かせない項目です。しかし、それぞれの産地によって背景が違いますが、園芸担当者の立場から確実に価格を上げることができるのは交渉力を鍛えることです。言い



換えると、産地ブランドは部会の責任、交渉力はJAや全農・経済連販売担当者の責任とも言えるでしょう。

先の質問の答えは、比較するべきことではなく、全く別物と考えて欲しいのです。

自分が見ていて残念に思うのは、産地ブランド力がないから価格交渉力がないと諦めてしまっている産地が多いことです。特に真面目な産地ほど、品質、数量といった産地の責任が果たせていないと思いがちで、交渉どころか、毎日の仕切価格を把握していない産地も多いのです。

「価格を上げてくれ」と卸売市場担当者に交渉すると嫌われるのではないかな？ こう思う若手、新

人の方も多いかと思います。しかし皆さんにまずやって欲しいことは、もっと簡単なことなのです。

4. 現在位置を数値で確認する

皆さんに交渉力を上げるためにまずやって欲しいことは、現在自分の産地がいくらで売られているか把握することです。「え？ そんなことですか？」と思われるかもしれませんが、新人や若手の皆さんだけでなくベテランの上司の方も含めて、できそうでいて、実は中々できていないのです。

「自分の産地と全農・経済連の平均がどのくらいの価格差で売られているのか？」「競業他県の価格差がどのくらいなのか？」「中心階級ではいくら違うのか？」できればエクセルで表を自作して欲しいです。毎日自分でつけることがポイントです。

でも「実績数値は統計をとるのに日数がかかる。タイムリーな数値でない。毎日県の東京事務所に電話するのは……」と、いろいろ声が聞こえてきそうです。

では、一番正確に価格を知るにはどうしたらいいか？ 卸売市場担当者に「今日の市況はいくらで

すか？」「となりの県のA産地はいくらですか？」「週末の見通しはいくらですか？」と直接聞くのです。

卸売市場担当は、他の県の仕切価格を聞かれるとドキッとするかもしれません。でも彼らは教えてくれるでしょう。嘘の価格を言う可能性は意外と低いです。彼らは相場の中で商売をしているプロフェッショナルです。嘘の価格を言うことは自分のプライドを傷つけるからです。「教えられません」とも言いません。何かやましいことでもあるのか？ と産地の方に思われたくないからです。「まだ決まっています」こう逃げるせり人はいるかもしれません。その時は翌日聞きましょう。「昨日結局いくらで仕切ましたか？」と。

価格を上げて欲しいと言わなくても、まずは、自分の現在位置＝自分の産地がいくらで売られ、他産地とどのくらい差があるのか？を正確な数値で把握することからはじめましょう。

自分が汗をかいて聞き出した情報と、1週間後にわかる統計数値を検証することもして欲しいです。自分が聞き出した価格と統計に差があれば堂々とせり人に聞いてく

ださい。「統計数値でB産地との価格差がありますが、この理由は何でしょうか？」と。

高くしてくださいという気持ちを持たずに純粹に理由を聞いてみてください。まずは現在位置を把握することが大事なのです。

この現状把握をすると2つの効果があります。一つは、価格を上げたいという意欲がわくこと、もう一つはせり人に対してプレッシャーになることです。こちらが理由を聞くことで、せり人もプライドを持って販売しているプロなので、「いい加減なことはいえない」「説明ができない仕切はできない」というプレッシャーがかかり、このことが価格交渉力向上の第一歩にもなります。

5. おわりに

いかがでしたか？ 他県や隣の

JAの価格交渉力と自分の産地の差を、意外と当事者の方は知らないかもしれません。産地の価格交渉力を知っているのは荷物を引いている卸売市場なのです。しかし、彼らは「あなたの産地は価格交渉力が弱いから助かります」なんてことは口が裂けても言わないでしょう。だから、自分で汗をかいて調べるのです。

まずは、自分の産地の現在位置を知ることが大事です。「我が産地は交渉力があれば今より高値で売れるのではないか？」こう思うことが価格交渉力の第1歩です。

今回、交渉力の信頼関係については触れませんでした。連載第3回の「関係先との信頼関係の築き方」を参照してみてください。

次回はもう少し具体的な交渉方法について踏み込んでいきます。

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。(株)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;