

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8回

卸売市場に対して
高く売るための手法
②

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

前回では、卸売市場に対して高く売るための手法として、①産地ブランド力（品質や出荷量）と交渉力は別であること、②自分の産地や県、他県の価格はどうなっているのかについて、自分の足で情報を集める所からはじめる等の話をしてきました。園芸担当者の皆さんの中で早速実践してみたという方はいらっしゃるでしょうか？

現在位置を数字で把握するだけで、交渉力は変わってきます。是非実践してみたいです。

今回はより具体的に、卸売市場への交渉力アップについて解説していきます。

2. 最大のコツは比較すること

卸売市場に対して上手く販売している産地の特徴をみると、最大のコツは「市場同士を比較すること」です。その背景としては、中央卸売市場から地方への転換や、産地の運賃節約のために分荷市場集約の流れもあり、どこの市場も産地の奪い合いが年々激しくなっていることがあります。

産地の規模や都市部と地方に関係なく、市場同士が競う環境にあるせり人には、「手を抜いたら実績が減る。競合市場に荷物を奪われる」と、常に緊張感を持たせることが大切です。

そうすると「我が産地は、品質

や量が少ないため比較できる市場数がない」とあきらめてしまう産地担当の方も多いかと思います。しかし、物量は少なくても、分荷先の市場が競い合って通常相場より高く仕切られている産地もあるのです。

では、市場のどこを比較すればよいのでしょうか？

3. どこを比較するのか？

下の表は、卸売市場の価格交渉力を上げるための比較ポイントと重要度を示しています。

結論を言いますと、「なやみ時の仕切をどれだけがんばったか？」を今後の分荷のポイントにして欲しいと思います。

卸売市場の担当は、荷物が少な

い時に価格を上げるのは簡単です。即、荷物が欲しいのですから。でも直近の仕切りばかり重視していると、なやんだ時に談合をされて安く仕切られてしまいます。シーズンの売上を決めるのは、物量が多いなやみの時の価格をいかにして底上げできるかです。

であれば、なやみの時の卸売市場の仕切価格を今後の分荷の基準にしてみてください。

そのかわり、ものが少ない時に裏切らず、きちんと応えてあげる責任も持ち合わせてください。なやみの時の市場の実績を評価して、もがいた時に行動で返す。この感覚が大切です。

また、なやみの時にきちんと仕切ってくれる市場を見るポイント

表：卸売市場の価格交渉力を上げるための比較ポイントと重要度

比較項目	重要度
過去の実績	低
直近の仕切	中
卸売市場のせり人の人間性	高
談合をしていないか？	中
暴騰時の仕切	中
なやみ時の仕切	高
卸売市場の組織文化	高
具体的な販路を持っているか？	高

として、せり人や上司の人間性、明確な販売先を持っているか？も合わせて評価するといいと思います。なやんだ時に産地の気持ちを考えられるせり人は、明確な顧客を持ち、人間性もしっかりしている方が多いです。

比較しながら分荷するというと、「両天秤にかけようでできない。」「分荷先から嫌われるのではないか？」「我が産地は天秤にかけられる品質も物量も持ち合わせていない」と尻込みしてしまう方もいるかもしれません。一番避けなければならないのは、分荷数量が変わらないと市場は市場同士で談合する関係を築かれてしまいます。はじめは、比較している姿勢を示す。それぞれの市場がどうしてこの実績になったか理由を聞くことからでもトライしてみてほしいです。比較されているだけでも市場のせり人にはプレッシャーになります。ここから少しずつ分荷方法を変えていってもいいと思います。

4. これからの意欲を大事にする

逆に、今でも多い例として、「部会長の若い頃から大変お世話にな

った市場」「この市場の名物役員がいるから」等、かつての実績を基準にして変わらず第1分荷先に行っている産地です。

冒頭でも触れたとおり、今は卸売市場の整備と再編が進み、中央市場から地方市場に転換して元気のある地方市場もあります。これから産地を開拓しようとしている意欲ある市場からのアプローチもあるかと思います。

新しいオファーがあると、警戒が先にきて、中々分荷してあげない産地担当の方がいるかと思います。今までと同じように仕事をすすめるのは、一番リスクが少なく無難な方法です。

しかし、本当に卸売市場の販売価格を上げたいと思うのであれば、過去の実績にとらわれずに、今、これから欲しがっている市場に分荷してあげてください。大切なのは、過去の実績から荷物が来ると安心する市場より、これから取りにくる意欲のある市場です。

5. 褒めて伸ばす

市場を比較したら、必ずして欲しいことがあります。実績の評価とフォローです。

がんばってくれた市場には、褒めの言葉と敬意をきちんと相手に伝えてあげてください。部会で表彰する、一席設ける、市場に御礼の訪問をする、がんばった市場には差をつけるなど、評価を形にして表してあげて欲しいです。

褒めると翌年から油断させるのではないかな？ そう思う産地の方も多いと思いますが、それは逆です。褒められたせり人は、来年ももっとがんばるようになります。

せり人の一番のモチベーションは、産地から認められることなのです。

6. おわりに

残念なことに、地元の市場ほど地元産地の価格が低い傾向にあります。運賃コストが低いとはいえ、荷物が来て当然、ややもすると、他県から仕入れる荷物は高く仕切

って地元産でプールしている市場もあるように思います。

皆さんもご存じの京セラの稲盛会長は、「企業は適正な競争をすることが社会に貢献できる」という持論を持っています。当時NTTの独壇上であった通信業界にKDDIを創設したのも、ANAの独占になろうとしていた航空業界でJALの再生を引き受けたのも、こうした持論があったからです。

産地の交渉力をつけ、適正な市場競争を作ることが本来の経済活動であり、その結果として農家が得るべき対価を確保するという、この責任が産地の園芸担当者にかかっているのです。

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、青果物流通業界において人材育成のために講演や研修講師などの活動もおこなう。

●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;