

逆境の地方市場 経営革新のチャンス!

ナビゲーター 本田茂氏

「ナビゲーター」青果流通コンサルタントの本田茂氏。地方市場の現状は、買参人の減少に加え、地元JICAからの分荷の減少、地場生産者の高齢化など、販売、仕入れの双方の減少に悩まされている状況にあります。とはいえ、何かしら手を打たなければいけない状況にあり、経営者多岐にわたる手助けが必要ではないかと感じています。しかし、逆境の中でもアイデアと行動でチャンスを探し、新しい経営者も存在します。経営革新とは、事業環境が変化の中で、商品や販売方法、ビジネスの仕組みを大きく変えるために事業戦略を見直し、大きく仕事のやり方を変えていくこと。2つの事例を紹介し、地方市場の今後の経営革新に必要なポイントを考察します。

川社長は法政大学出身で、農業種から青果業へ。10年前、37歳で父親でもある先代社長から事業継承しました。改革のきっかけとして取組んだのが、自社産の野菜のブランド化。元気な畑のこぼれ(と)という名称を考案し、デザインに依頼してすべての品目のタンポポルをオリジナルデザインに統一。カネエエでは調達した野菜の品質をチェックし、それを基に等価割付けを行い、判を押すことで販売先へ安心感も提供しています。

「ナビゲーターの提言」 須崎青果およびカネエエ、そして鎌倉青果に共通する地方市場業者における経営革新の特徴は、①社長、役員、現場の行動力改革を実行している。②農産物のブランド化や働き方の改善にも目を向けている。③規模の小さな地方市場の場合、社員は通営業に追われがちで業務改善に取り組む余裕がなかなかない。意識も向いていない。④中、現場の事例では、社長自らが補助事例の書類作成や、ブランド化を進めるなど業務を積極的に進めている。⑤一方、カネエエでは、

生産者の日々の出荷予測も、今後はどうも把握したいという狙いもある。市川社長は、常務は「販売先への出荷量の予測を立てやすくするための」と評す。市川社長は、毎日fudoloopのメッセージ送信機能を利用して等価割付けの次週相対予測を50人への導入を進め、今後はバナナやアロカリアなどにも活用する予定としています。

生産者は、自身の出荷した品がその後どのように扱われるのかを気にします。そうしたニーズに応えようと、fudoloopのメッセージ機能を活用し、販売価格や仕切情報、当該品目の市場入荷量などを生産者にフィードバックする市場業者も見られます。また、販売店に売込むため、作付・出荷計画を伝えて欲しいとメッセージを送りたいという声も。こうしたツールを使うことで生産者と密なコミュニケーションを図ることができ、双方の信頼関係の強化にもつながります。メッセージ機能は写真も送信できるので、圃場や野菜の写真を送ってもらい販売店へ提供すれば、売場と生産者の距離も一層近くなりそうです。

導入に当たっては、小規模な部会から取り掛かりやすいかもしれません。活発に利用されれば、①圃場巡回や生産者に電話する時間の大幅な短縮。②空いた時間で営業を強化。③帰宅時間が早くなり若手が定着。④市況見通しや販売状況を生産者への正確に早く伝えることができるようになる。⑤労務環境の改善のみならず生産者サービスの向上にも結び付くのではないだろうか。

「時代の変化」に対応 「働き方改革」「ブランド化」など

高知県西部地方卸売市場の青果部・須崎青果市川社長(左)は、生産者から集荷した荷をクルーの仲介・カネエエ(同)社長に相対販売。カネエエはそれを全国の卸売市場に転送している。

社長の行動力に期待 効率化へIT活用も有効

事業継承は経営改革の機会でもあります。赤字が続いた鎌倉青果では、高橋社長が地場野菜をブランド化させるべく、販路を軽減するバラ流通や視察集荷は今後重要な視点。しかし、施設整備には大きな決断と資金調達、関係機関との調整が必要で「すぐに設置できる」というものでもありません。

今回の事例企業が活用している出荷事前共有アプリ「fudoloop」は、地方市場が課題としている「生産者との距離を近づける」と「初期費用を抑えられやすく着手できる」というのが利点。

生産者は、自身の出荷した品がその後どのように扱われるのかを気にします。そうしたニーズに応えようと、fudoloopのメッセージ機能を活用し、販売価格や仕切情報、当該品目の市場入荷量などを生産者にフィードバックする市場業者も見られます。また、販売店に売込むため、作付・出荷計画を伝えて欲しいとメッセージを送りたいという声も。こうしたツールを使うことで生産者と密なコミュニケーションを図ることができ、双方の信頼関係の強化にもつながります。メッセージ機能は写真も送信できるので、圃場や野菜の写真を送ってもらい販売店へ提供すれば、売場と生産者の距離も一層近くなりそうです。



高知県西部地方卸売市場の青果部・須崎青果市川社長(左)は、生産者から集荷した荷をクルーの仲介・カネエエ(同)社長に相対販売。カネエエはそれを全国の卸売市場に転送している。

須崎青果の2019年度取扱高は68億円で、この10年間で3倍に伸びた。こうして須崎青果、カネエエの好調の要因には、①生産者の労力軽減のためバラ集荷を積極的に行い、カネエエでハックする。②生産者の労力軽減のためバラ集荷を積極的に行い、カネエエでハックする。③生産者の労力軽減のためバラ集荷を積極的に行い、カネエエでハックする。

「ナビゲーターの提言」 須崎青果およびカネエエ、そして鎌倉青果に共通する地方市場業者における経営革新の特徴は、①社長、役員、現場の行動力改革を実行している。②農産物のブランド化や働き方の改善にも目を向けている。③規模の小さな地方市場の場合、社員は通営業に追われがちで業務改善に取り組む余裕がなかなかない。意識も向いていない。④中、現場の事例では、社長自らが補助事例の書類作成や、ブランド化を進めるなど業務を積極的に進めている。⑤一方、カネエエでは、

生産者の日々の出荷予測も、今後はどうも把握したいという狙いもある。市川社長は、常務は「販売先への出荷量の予測を立てやすくするための」と評す。市川社長は、毎日fudoloopのメッセージ送信機能を利用して等価割付けの次週相対予測を50人への導入を進め、今後はバナナやアロカリアなどにも活用する予定としています。

生産者は、自身の出荷した品がその後どのように扱われるのかを気にします。そうしたニーズに応えようと、fudoloopのメッセージ機能を活用し、販売価格や仕切情報、当該品目の市場入荷量などを生産者にフィードバックする市場業者も見られます。また、販売店に売込むため、作付・出荷計画を伝えて欲しいとメッセージを送りたいという声も。こうしたツールを使うことで生産者と密なコミュニケーションを図ることができ、双方の信頼関係の強化にもつながります。メッセージ機能は写真も送信できるので、圃場や野菜の写真を送ってもらい販売店へ提供すれば、売場と生産者の距離も一層近くなりそうです。

導入に当たっては、小規模な部会から取り掛かりやすいかもしれません。活発に利用されれば、①圃場巡回や生産者に電話する時間の大幅な短縮。②空いた時間で営業を強化。③帰宅時間が早くなり若手が定着。④市況見通しや販売状況を生産者への正確に早く伝えることができるようになる。⑤労務環境の改善のみならず生産者サービスの向上にも結び付くのではないだろうか。

鎌倉青果

地場産をブランド化 生産者の手取り向上にも貢献

鎌倉青果地方卸売市場(神奈川県鎌倉市、2019年度取扱高4億2490万円)は、青果商組合が開発者となる。全国的にも珍しい市場。青果卸の鎌倉青果では、12年に高橋伸氏が社長に就任。周囲には当時、横浜中央卸売市場を以て「お宅の野菜はここで買えばいいの」などと、地場野菜を惜しむ声が多く聞かれた。しかし「お宅の野菜はここで買えばいいの」などと、地場野菜を惜しむ声が多く聞かれた。しかし「お宅の野菜はここで買えばいいの」などと、地場野菜を惜しむ声が多く聞かれた。



鎌倉青果地方卸売市場(神奈川県鎌倉市、2019年度取扱高4億2490万円)は、青果商組合が開発者となる。全国的にも珍しい市場。青果卸の鎌倉青果では、12年に高橋伸氏が社長に就任。周囲には当時、横浜中央卸売市場を以て「お宅の野菜はここで買えばいいの」などと、地場野菜を惜しむ声が多く聞かれた。

「ナビゲーターの提言」 須崎青果およびカネエエ、そして鎌倉青果に共通する地方市場業者における経営革新の特徴は、①社長、役員、現場の行動力改革を実行している。②農産物のブランド化や働き方の改善にも目を向けている。③規模の小さな地方市場の場合、社員は通営業に追われがちで業務改善に取り組む余裕がなかなかない。意識も向いていない。④中、現場の事例では、社長自らが補助事例の書類作成や、ブランド化を進めるなど業務を積極的に進めている。⑤一方、カネエエでは、

生産者の日々の出荷予測も、今後はどうも把握したいという狙いもある。市川社長は、常務は「販売先への出荷量の予測を立てやすくするための」と評す。市川社長は、毎日fudoloopのメッセージ送信機能を利用して等価割付けの次週相対予測を50人への導入を進め、今後はバナナやアロカリアなどにも活用する予定としています。

生産者は、自身の出荷した品がその後どのように扱われるのかを気にします。そうしたニーズに応えようと、fudoloopのメッセージ機能を活用し、販売価格や仕切情報、当該品目の市場入荷量などを生産者にフィードバックする市場業者も見られます。また、販売店に売込むため、作付・出荷計画を伝えて欲しいとメッセージを送りたいという声も。こうしたツールを使うことで生産者と密なコミュニケーションを図ることができ、双方の信頼関係の強化にもつながります。メッセージ機能は写真も送信できるので、圃場や野菜の写真を送ってもらい販売店へ提供すれば、売場と生産者の距離も一層近くなりそうです。

導入に当たっては、小規模な部会から取り掛かりやすいかもしれません。活発に利用されれば、①圃場巡回や生産者に電話する時間の大幅な短縮。②空いた時間で営業を強化。③帰宅時間が早くなり若手が定着。④市況見通しや販売状況を生産者への正確に早く伝えることができるようになる。⑤労務環境の改善のみならず生産者サービスの向上にも結び付くのではないだろうか。

「ナビゲーターの提言」 須崎青果およびカネエエ、そして鎌倉青果に共通する地方市場業者における経営革新の特徴は、①社長、役員、現場の行動力改革を実行している。②農産物のブランド化や働き方の改善にも目を向けている。③規模の小さな地方市場の場合、社員は通営業に追われがちで業務改善に取り組む余裕がなかなかない。意識も向いていない。④中、現場の事例では、社長自らが補助事例の書類作成や、ブランド化を進めるなど業務を積極的に進めている。⑤一方、カネエエでは、

今回の2つの事例の詳しい紹介は、fudoloopの詳細はHPで。
<https://lp.fudoloop.com/>