

日本事務器がセミナー

# 経営革新事例を紹介

## 青 沼津中央 買叩き、出荷減に対応

日本事務器ではオンラインセミナー「売上を取り戻すために」青果流通事業者・市場ができること」を事例に学ぶ利益のとれる事業体質に変革する方法」を行った。民営青果市場の沼津中央青果（櫻田光雄社長、静岡県沼津市）による出荷量減少などへの対応をはじめとした経営革新へのチャレンジ、日本事務器の出荷情報共有ツール「fudoloop」の活用事例が報告された。

沼津中央青果の部長が登壇（インタビュアー＝高松氏）。

同社の課題点は、「買叩き」と「入荷量の減少」。このうち買叩きについては、量販店の働き方改革で大手量販店のバイヤーが市場や競売に来なくなると、残品を小規模店舗のバイヤーが買叩きやすくなった。この働き方改革は、一時的なものではないので、前日の売込みが重要。遠藤氏は「前日の午前中に入荷量がわかれば売込めること」から、営業員が休日も毎日、多くの出荷者に電話で連絡する必要があると語る。

高松氏は「市場の価格形成機能が弱くなり、買い手に価格主導権のある取引が出来上がっている」と分析。遠藤氏は「この負のスパイラルから脱却するには販売形態を変革させる必要があると気付いた。それまでは買い手に価格を任せようとした」という。

一方、「出荷量の減少」の背景は、まず出荷者の出荷先の多様化がある。出荷先への出荷や直販は手間やコストがかかるが、市場よりも高く売れる。遠藤氏は「市場に出荷する価値を伝えることが、近

きなければ、この先も市場以外への出荷が選ばれ、市場の入荷量は減り続ける」と語る。もう一つの背景が生産者の高齢化。福嶋氏は「高齢化を止めることはできないが、市場は新たな担い手を発掘できない」「2014年の市場移転前は『近い』というだけで出荷してくれていたが、朝のセリをセロに近くしていった。出荷情報があればセリが必要がなくなり、セリがなくなれば買叩きがなくなった」（遠藤氏）。

また、消費動向の視察や種苗メーカーからの提案にのり、消費者に求められ売れる商品の提案を市場が行い、信頼が得られれば、生産者は出荷したいと思ってくれる」（福嶋氏）。

沼津中央青果では、課題の解決に加え、新たなチャレンジも。まず営業力を強化するため、①利益率の高い地場産野菜の強化、②情報共有の強化、③情報共有の強化を実践。とくに社内での情報共有の強化を軸に、生産者と市場双方の収益向上を目的とした行動を促進した。

また、新たな活動のために営業部の業務を増やすのではなく、新規部門（マーケティング部）を設立。地域ブランド「いただきブランド」の立上げや、生産者への情報提供などを行っている。

まず日本事務器fudoloopチームの高松克彦氏が「青果市場の問題と課題」について解説。「生産者が出荷先を選択できる時代になり市場の存在が薄くなっている」「中核層の中小規模生産者が減り、市場全体の集荷力の減少に直接影響してきている」「一方、

業務部長が登壇（インタビュアー＝高松氏）。

同社の課題点は、「買叩き」と「入荷量の減少」。このうち買叩きについては、量販店の働き方改革で大手量販店のバイヤーが市場や競売に来なくなると、残品を小規模店舗のバイヤーが買叩きやすくなった。この働き方改革は、一時的なものではないので、前日の売込みが重要。遠藤氏は「前日の午前中に入荷量がわかれば売込めること」から、営業員が休日も毎日、多くの出荷者に電話で連絡する必要があると語る。

高松氏は「市場の価格形成機能が弱くなり、買い手に価格主導権のある取引が出来上がっている」と分析。遠藤氏は「この負のスパイラルから脱却するには販売形態を変革させる必要があると気付いた。それまでは買い手に価格を任せようとした」という。

一方、「出荷量の減少」の背景は、まず出荷者の出荷先の多様化がある。出荷先への出荷や直販は手間やコストがかかるが、市場よりも高く売れる。遠藤氏は「市場に出荷する価値を伝えることが、近

きなければ、この先も市場以外への出荷が選ばれ、市場の入荷量は減り続ける」と語る。もう一つの背景が生産者の高齢化。福嶋氏は「高齢化を止めることはできないが、市場は新たな担い手を発掘できない」「2014年の市場移転前は『近い』というだけで出荷してくれていたが、朝のセリをセロに近くしていった。出荷情報があればセリが必要がなくなり、セリがなくなれば買叩きがなくなった」（遠藤氏）。

また、消費動向の視察や種苗メーカーからの提案にのり、消費者に求められ売れる商品の提案を市場が行い、信頼が得られれば、生産者は出荷したいと思ってくれる」（福嶋氏）。

沼津中央青果では、課題の解決に加え、新たなチャレンジも。まず営業力を強化するため、①利益率の高い地場産野菜の強化、②情報共有の強化、③情報共有の強化を実践。とくに社内での情報共有の強化を軸に、生産者と市場双方の収益向上を目的とした行動を促進した。

また、新たな活動のために営業部の業務を増やすのではなく、新規部門（マーケティング部）を設立。地域ブランド「いただきブランド」の立上げや、生産者への情報提供などを行っている。

「fudoloop」の活用事例が報告された。

高松氏は「市場の価格形成機能が弱くなり、買い手に価格主導権のある取引が出来上がっている」と分析。遠藤氏は「この負のスパイラルから脱却するには販売形態を変革させる必要があると気付いた。それまでは買い手に価格を任せようとした」という。

一方、「出荷量の減少」の背景は、まず出荷者の出荷先の多様化がある。出荷先への出荷や直販は手間やコストがかかるが、市場よりも高く売れる。遠藤氏は「市場に出荷する価値を伝えることが、近

きなければ、この先も市場以外への出荷が選ばれ、市場の入荷量は減り続ける」と語る。もう一つの背景が生産者の高齢化。福嶋氏は「高齢化を止めることはできないが、市場は新たな担い手を発掘できない」「2014年の市場移転前は『近い』というだけで出荷してくれていたが、朝のセリをセロに近くしていった。出荷情報があればセリが必要がなくなり、セリがなくなれば買叩きがなくなった」（遠藤氏）。

また、消費動向の視察や種苗メーカーからの提案にのり、消費者に求められ売れる商品の提案を市場が行い、信頼が得られれば、生産者は出荷したいと思ってくれる」（福嶋氏）。

沼津中央青果では、課題の解決に加え、新たなチャレンジも。まず営業力を強化するため、①利益率の高い地場産野菜の強化、②情報共有の強化、③情報共有の強化を実践。とくに社内での情報共有の強化を軸に、生産者と市場双方の収益向上を目的とした行動を促進した。

また、新たな活動のために営業部の業務を増やすのではなく、新規部門（マーケティング部）を設立。地域ブランド「いただきブランド」の立上げや、生産者への情報提供などを行っている。

最後に高松氏がfudoloopについて解説。このツールでは、生産者は翌日および翌日以降の出荷情報をスマホで市場に送信し、市場は精度の高い出荷予定量の確認、集計が可能。これを基に実需型に販売提案する。逆に市場から生産者には市況や仕切りなどを送信し、互いに必要な情報を共有（ミニコミュニケーション）するもの。

出荷情報は基幹システムに取込み可能で市場側の事務処理を効率化。営業員が電話をかける時間を短縮でき、働き方改革につながる。空いた時間を新たな提案など本来の業務に充てることも可能。「生産者と市場の双方の収益向上を実現できる」とした。



「fudoloop」をインストールしたスマホで沼津中央青果に出荷情報を送る生産者