

夏場の道産品を全国販売

需要に合わせた産地開発

中央卸売市場の青果卸はピーク時の1991年と比べて軒並み売上高を落としている中、唯一の例外といえるのが、ホクレングループの札幌ホクレン青果(増田公昭社長、札幌市中央卸売市場)である。これまでの主力であったイモ・タマ類に加え、夏場を中心に道内の系統品を全国に発送。さらにプロックコリーの氷詰めをJAに代わって消費地で行うなどの努力軽減も。また、販売先の要望を産地に伝え、「専用圃場」をつくるなどのコーディネートも行っている。

創業時から積極買付と相対販売を推進

同社の創業時(1976年度)の売上高は44億円。以来順調に伸長し、とくに2008年度の180.3億円から、09年度は200.5億円、10年度も232億円と、こ

の2年間は際立っている。増田社長は「大きな要因は(北海道産が旬となる)夏秋品目が全般に価格高であったことに加え、当社の2大品目であるイモ・タマ類が連続して高値で推移したため」とする。

は他にある。まず、いかにホクレングループとはいえ札幌市場では「後発卸」であったため、産地に対する信用は薄かったという。このため当初から買付集荷が主体になったが、買付けがセリにかかるという危険は買わず、仲卸、さらにその先の実需者まで連携した取り組み(相対取引)を行ってきた。このコーディネート機能が顧客を増やしている。

買付集荷と相対販売は、経営改善にも役立っている。一般的な買付集荷の利益率は4%程で、委託集荷の半分程。これは、利益を度外視して品揃えする「後

ろ向きの買付け」が多いためだ。とくに中央卸売市場の場合、買付けが多い卸ほど利益率が低くなる傾向がある。これに対し同社では買付比率が50%以上と高いが、全体の売上総利益率は5・7%を確保している。

プロックコリーの氷詰め等商品化を消費地で代行

また、道内産青果物の取扱高の3割近く(同社取扱高の2割近く)が、道外の実需者への直接販売。大株主であるホクレンが全国の拠点市場への大型流通を手掛け、同社では手とこかないところを担当するよう役割分担だ。既存のイモ・



タマ類だけでなく、北海道が夏場の大産地として台頭したことで、ますますこの機能は高まっている。

道外向け販売額の上位10品目は、①タマネギ②ジャガイモ③プロックコリー④ニンジン⑤ダイコン⑥トマト⑦カボチャ⑧キュウリ⑨ネギ⑩グリーンアスパラ。このうち伸長著しいのがプロックコリーだが、近年の国産志向だけではない。発泡スチロールケースでの全国発送に不可欠な氷詰め作業は、大規模な設備と労力が必要だが、これを代行(協

力会社に外注)。また、原体(バラ)で引き取ることで、選果の労力を軽減し、実需者のニーズ(規格)に合わせることもできる。これも集荷は買付けた。

このほかにトマトも伸びている。キウリは、ニーズは高く生産技術もあるが労力不足がネック。しかし将来は、収穫労働力の派遣などにより、生産・収穫・選別出荷を分業化することで解決していきたいとする。

「要望のあるものを自ら作りに行くこと」道外向けが伸びている同社だが、販路としては、仲卸を通じた道内の販売先向けが圧倒的に多い。このルートのも更なる強化へ向けて力を入れているのが、道内の実需者のニーズを産地にフィードバックすること。これまでにも取り組みを進

めてきたが、今月からは販売先やJAとタイアップし、圃場に看板も立ててその販売先の専用圃場」を確保した。面積は露地5畝(キヤベツ)、ハウス1棟(ミニトマト)。いわば販売先の要望する農産物の「生産代行」といえる。今後はこの取り組みを重点的に拡大していく計画という。

増田社長は「要望のあるものを自ら作りに行くことが必要。将来的には収穫された野菜を当社で加工・パックすることで、生産者の労力を軽減し、さらに販売先の求める品目や商品規格に合わせる事ができる」としたうえで、「たとえ要望された規格以外のものが発生しても、卸売会社としての機能でもある『多岐にわたる販路』で販売できる。市場機能と新たな取り組みにより販売対応をしていけば、市場経利率の低下を食い止めることができる」とみている。