生産者と実需者をつなぐ熊本大同青果株式会社

主事研究員　一瀬裕一郎

1　全国有数の地方卸売市場の青果卸

自治体が開設する中央卸売市場や公設地方卸売市場が生鮮農水産物流通で中核となる県が多いなかで、熊本県は民設民営の地方卸売市場がその役割を担う数少ない県の１つである。

同県の生鮮農水産物流通で中核となるのが熊本地方卸売市場(注1)であり、熊本大同青果株式会社（月田潔孝社長、以下「同社」）は同市場に入場する青果物卸売業者だ。

同社は、九州第３位の人口を擁する熊本市と近隣地域への生鮮農水産物の供給を担う消費地市場の卸売業者である。また、同県が生産量全国第１位のトマト等を県外へ移出する拠点となる産地市場の卸売業者でもある。

同社の青果物卸売金額は329億円（2017年度）であり、300社以上ある全国地方市場の卸売業者のなかで五指に入る（１か所の地方市場のみで営業する業者のなかでは首位）。近年取扱高を落とす業者が少なくないなかで、同社の取扱高は増加基調にある(注2)。

全国有数の青果卸である同社の取引の様子や特色ある取組みを紹介したい。

2　こだわりの朝礼から業務が始まる

同社は朝礼に力を入れている。午前５時30分からの朝礼には120人ほどの全社員が参加し、多忙な社長も出席する（取材した18年１月時点）。「取引終了後に悠々と出社するような社長が業務について指摘しても社員は納得しない」との考えによる。

朝礼の目的は、元気よく声を出して全社で情報を交換するとともに、社員の意識を仕事モードへと一気に切り替えることだ。日々の産地や実需者の情報を営業部門だけでなく総務や経理等の間接部門も含めた全社員で共有して一体感を醸成する。そして、産地と実需者を結びつけるという卸本来の機能を果たすことに、全社一丸となり愚直に邁進していく。朝礼はその起点となっている。

朝礼では当番の司会に従って、各部署が順に１日の業務予定等を報告する。続いて同社特製の手帳の一節を全員で音読する。そこには稲盛和夫氏のアメーバ経営をベースにした業務の心構えや企業の使命等が載っている。

終了後にはデスク周りやトイレ等共用設備を一斉に清掃する。トイレ掃除は当番制で、社長を含め例外なく全社員が担当している。

なお、現在では働き方改革での労働時間短縮のために、役員会を午前５時30分から、全社員朝礼を午前９時40分から行っている。

3　活気のあるセリ取引で効率的に販売

1999年の卸売市場法改正でセリ原則が廃止されて以降、全国的にセリ取引から相対取引へのシフトが進んだ(注3)。その動きは中央市場で顕著にみられ、2000年頃には３割を超えた中央市場での青果物のセリ取引割合が、直近では１割ほどまで低下した。

一方、同社のセリ取引割合は現在でも３割ほどと高く、活気のあるセリ取引が行われている。セリ取引は午前６時30分のサンプルセリ（固定セリ）から始まる。セリ台に上がった

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

写真１　サンプルセリ（左）、移動セリ（右）

セリ人がひな段の売買参加者へ商品見本を示し、それを見て高い価格を提示した売買参加者が商品を次々と落札していく（写真１）。

サンプルセリの後に移動セリが行われる。移動セリは、商品の周りにセリ人と売買参加者が集まって行われるセリである。移動セリには、売買参加者が現物の品質や味を実際に確認できるという特徴がある。

セリ取引の結果は、落札と同時にその場で情報端末に入力され、販売伝票・分荷シール等の作成や代金精算のデータとして活用されている。移動セリ終了時刻は午前７時30分頃であり、同社にとってセリはわずか１時間程度の短時間で大量の商品を効率的に販売できる優れた取引方法である。なお、相対も含めた開市日１日あたりの卸売数量は500～600トン、卸売金額は1.3億円程度とのことである。

4　農家の庭先から集荷して同社で選果

JA等の出荷者から荷を受けるだけでなく、同社は自社トラックで近隣農家へ出向き、トマトやナスの集荷も行っている。巡回集荷した野菜は、市場に隣接した同社の選果施設で規格等級別に選別・箱詰めされた後に、売買参加者へ販売される。

写真２　庭先集荷したトマト（左）、
同社で選果・箱詰めされたミニトマト（右）

農家にとって庭先集荷は、野菜を無選別のままプラスチックコンテナに入れるだけでよく、出荷調整や輸送の手間が省略できる利点がある（写真２）。一方、同社にとっては確実に地場産野菜を確保でき、品揃えを一層充実させられるメリットがある。

5　今後も集荷力・販売力を磨き続ける

同社はタマネギの自社生産やB to Cネット通販サイト[(注4)]運営等の斬新な事業を始めている。それと同時に、生産者との緊密なリレーションを構築し、県内外の実需者ニーズに的確にこたえる地道な努力を積み重ね、同社のコアコンピタンスである集荷力・販売力に一層の磨きをかけ続けていく方針だ。

＜主要参考資料・WEB サイト＞

・一瀬裕一郎（2014）「卸売市場法改正（2004年）後の卸売市場流通」『農中総研　調査と情報』9月号
・食品需給研究センター（1978）『卸売市場制度五十年史』
・農林水産省（2017）「卸売市場データ集」
・熊本大同青果http://www.oyasai.ne.jp/
・とっぺん市場http://10831.jp/

（いちのせ　ゆういちろう）

（注１）熊本地方卸売市場の開設者は、入場する青果卸２社と水産卸２社が出資して1971年に設立された株式会社熊本地方卸売市場である。

（注２）例えば、農林水産省（2017）によれば、全国地方卸売市場の青果物卸売数量は08年度比で15年度に82.5%（08年度6,946千トン→15年度5,733千トン）へ減少した。一方、同社では同期間に107.7%（08年度118千トン→15年度127千トン）へ増加した。

（注３）詳しくは拙稿（2014）等を参照。

（注４）詳しくはとっぺん市場WEBサイトを参照。