

## 卸売業者（花き）

# 花き卸売業者 C 1 - 1

## 会社概要

- ・市場種類：中央卸売市場 - 関東地域
- ・花き卸売業者
- ・売上：約 270 億円

## ~卸の従来組織体制を改革してマーケットニーズに即した提案営業を実現~

### 1 取組の概要

マーケットニーズに対応できるように組織を改革

#### (1)仕入と販売を分化

マーケット重視の体制を作り上げるために、仕入機能と販売機能を分化し、それぞれの部署が相互に監視するようにした。

#### (2)販売先に沿った専門的販売部署の設置

販売部署にあっては販売先を以下のように分類し、各販売先を専門的に担当する形で営業チームを設置した。

- ・場内仲卸
- ・地方卸売市場・問屋
- ・業務需要（冠婚葬祭業者、ディスプレイ業者等）
- ・小売（チェーン展開大型専門小売店、大型園芸店 等）
- ・量販店（食品スーパー・セレクトマーチャнда イストア、ホームセンター、花束加工 等）

各部署ではそれぞれの販売先のニーズをよく把握して提案営業を行うようにしている。

### 2 取組の背景

産地・需要者を1人で担当するセリ人の集合体組織であっては以下のような弊害が時として発生することから、組織体制の改革が必要と判断した。

#### (1)利用者にとって納得できない価格の発生

卸売会社では従来セリ人が仕入・販売の両方を担当しており、会社はセリ人の集合体として成立していた。

しかしながら、セリ人が一人で集荷先と販売先をコントロールしていると、取引

先と貸し借りの関係ができてしまう場合があった。

例えば、A産地が実勢価格以上の指値をしてきた場合、以前に借りがあるとB産地の商品を安くして相殺するようなことも行ってしまい、商売が常に産地を向いてしまう。また、買い手にとっても納得の行かない価格となってしまう。

(2)特性を持つマーケットに個別的に対応できない

マーケットは分類すればそれぞれが異なる特性を持っているものであり、小売需要も業務需要も一緒のものとして取引をしていては顧客のニーズに十分に対応することはできない。

### 3 取組の効果

(1)産地にも買手にも透明性が増した取引

セリ人が産地と販売先の両方を担当する方式に比べて取引スピードは遅くなるが、仕入部署と販売部署が相互に監視することによって、産地にとっても買い手にとっても透明性が増すこととなった。

(2)販売対象に即した適切な提案営業の実現

マーケットを一括りに見るのではなく、分類をして、それぞれが特性を持ったマーケットとして捉えるので、それぞれの特徴・ニーズが良く見えるようになり、マーケットを今まで以上に把握し、対象に則した適切な提案営業を行うことができるようになった。

# 花き卸売業者 C 1 - 2

## 会社概要

- ・前掲のとおり

## ～機械セリシステム改善で利用者・市場業者の使いやすさ向上～

### 1 取組の概要

従来の機械セリシステムは卸売業者中心のクローズドシステムで一方通行的であったが、4億5千万円をかけ、平成17年から通信速度を上げ、ウィンドウズ上で動くシステムに変更した。

そのことにより、仲卸業者も小売業者も自店のPC上でインターネット経由でシステムを活用できることになった。

### 2 取組の効果

#### (1) 仲卸業者の業務負荷の大幅軽減と発注・配送ミスの減少

仲卸業者は仕入情報と販売・物流情報をPC上で一括処理できるようになり、労力を大きく軽減できるようになった。

また、同時に発注・配送ミスをなくすことができる。

#### (2) 提供情報量の増加

例えばユリの新品種を販売したいとき、ユリは蕾状態で取り引きされるので、開花の姿を画面上で提供できることは販売拡大にとって大きな意味を持つ。

#### (3) 小売業者の自宅からのセリ参加が可能に

専門小売店は卸売市場にきて情報収集をすることを重視しているため、現段階ではそれほど多くの小売業者が自宅からセリに参加することはない。

ただし、小売業者の考え方の変化などによって、今後増加してくる可能性があると思われる。

### 3 その他

#### (1)花の需要者構成について

花の場合、専門小売店は衰退しないと思う。

花屋は水揚げ・花束加工・フラワーアレンジメント等々と各種の付加価値機能を持っており、それらの機能は量販店の販売方法とはなじまない。

極端に言えば、人気のある花屋はカリスマ美容室と同じであり、自身の技術で顧客を掴んでいると言えよう。

#### (2)第三者販売について

当社は新規顧客の開拓にあたっては仲卸業者と協働することが多い。

また、仮に卸売業者単独で動いても、最終的には仕分・小分け等で仲卸業者の持つ機能が必要であり、仲卸業者とは相互に機能を補完し合って協働歩調をとっている。

#### (3)取引の状況

集荷 : 委託が 95%、買付が 5%程度

販売 : セリ売 1/3、相対(仲卸、他市場) 2/3程度

販売先 : 仲卸業者 55%(他市場仲卸も含む)、売買参加者 45%(買参は一般的には 30 ~ 40%であり、当市場での割合は高い方と思う)

# 花き卸売業者 C 2 - 1

## 会社概要

- ・市場種類：公設地方卸売市場 - 関東地域
- ・花き卸売業者
- ・売上：約 50 億円

## ～他市場と連携し共同一括集荷組織を設立して集荷力を強化～

### 1 取組の概要

#### (1)取組の内容

県外の 2 市場と連携し、3 県にまたがる中堅優良 3 市場で販売力を合わせ（3 市場合計で取扱高約 100 億円）、同時に産地に対する一括集荷組織を設立し、産地に対する集荷力の強化を図った。

#### (2)産地へもメリットを提供

産地にもメリットを提供するために、3 市場のうちの前日の卸値が高かった市場から順番に集荷品を 50%・30%・20%の割合で分配することにして卸値が安い市場に出荷品が集中することに対する産地の危惧を払拭し、また、そのことが自動的にできるようにコンピュータシステムも構築した。

また、産地にとっては各市場への別々の出荷であっては物流のコスト・手間がかかると考え、一括共同集荷場所（産地にとっては 3 市場に対する一括出荷場所）を確保した。

### 2 取組の効果

現在は以下のような産地・品目の新規集荷に成功している。

熊本県の多品種（カスミ・キク・カーネーション・ユリ等）

高知県のグロリオサ 等

### 3 事業の背景

以下のように顧客の流出が目立つようになり、品揃えを充実させて買参人をつなぎ止める必要があった。

- ・東京の大型卸売市場への流出（自身で買いに行く、東京の卸売市場の仲卸業者に

発注する等)

- ・インターネット販売業者への流出

そのためには従来取引のない銘柄品・大型産地等からの集荷が必要であるが、地方の市場が個別に産地と折衝するのでは背景となる販売力に限界があり、産地を振り向かせることができないという状況であった。

#### 4 取組のポイント

##### (1)各市場での認識の共有

連携3社で現状に対する危機感と今後のあるべき方向性についての認識を共有できたからこそ、共同歩調がとれた。

##### (2)販売競合のない市場同士の連携

連携3社が異なる3県に立地しており、販売における競合がなかったことが連携をスムーズに進行させてくれた。

#### 5 今後の課題

販売力のさらなる大型化、強化が必要

- ・主たる折衝相手が今まで取引の無かった銘柄産地・大型産地であることから、予想していたこととはいえ、当方の趣旨およびシステム(3社の共同集荷、統一集荷場への出荷、当方での卸売価格別分配等)をなかなか理解してもらえない。
- ・集荷ロットが産地の希望する出荷量に達しないために直送してもらえず、結局、東京の大型卸売市場止まりになってしまうようなケースもある。
- ・従って、連携市場を増やして販売力を更に大型化し、そのことによって集荷力を強化する必要がある。

# 花き卸売業者 C 2 - 2

## 会社概要

- ・市場種類：公設地方卸売市場 - 関東地域
- ・花き卸売業者
- ・売上：約 50 億円

## ~機械ゼリ、Webサイト前日発注システムを導入して顧客に利便性を提供~

### 1 取組の概要

#### (1)インターネット販売の導入

出荷者からの事前連絡によって入荷が確実と判断される商品については当市場で価格を設定し、Web サイト上で情報提供し、18:00 ~ 24:00 まで発注を受け付けている。

Web 上で発注されなかった商品については翌日に、当日入荷商品と合わせて上場し、セリ売り・相対取引を行っている。

#### (2)現状

平成 15 年に導入し、当初 1 年間はほとんど使われなかったが、近 1 ~ 2 年で急激に増えてきており、現在は売上の 10% 程度を占めるまでになっている。

インターネット販売の登録買参人は現在 70 名程度だが、どうしても確保したい品目を中心として予約発注されているものと考えられる。

### 2 今後の課題

集荷連携している他の 2 市場でも最近ネット販売を導入しているので、将来的には 3 卸売市場の集荷品を全て同一のサイトに上場したいと考えている。そうすれば買参人は 3 卸売市場の集荷品全てを対象に発注することができる。

しかしながら、現在は、コードの不統一、3 卸売市場から買参人への広域配送システムの構築等が課題となっており実現には至っていない。

- ・コードについては、既に各卸売市場が独自コードを作り上げた後に『標準コード』ができたので、各社が自社コードを標準コードに修正することが困難となっている。
- ・また、標準コードの設定には学者が加わったこともあり、現場での分類に即していない。例えば、チューリップは切花の場合でも元が球根植物なので球根コード

となっているなどで現場での整理・検索がしにくく、現場も標準コードの導入を嫌がる傾向にある。

### 3 その他

#### (1)機械ゼリを自費で導入（平成14年に導入）

##### 導入の背景

導入の背景としては以下がある。

- ・買参人のボスの存在がゼリの公平性を阻害する
- ・ゼリ人もレベルが落ちて買参人の意向をとらえきれなくなってきた。
- ・若い世代の花屋が東京の卸売市場の時計ゼリに流出しだした。

##### 自費導入でコスト低減

当初は開設者が建物も改築して機械ゼリシステムを導入するつもりであったが、紆余曲折があり、また、導入コストが10億円近くと膨大になってしまうこともあり、最終的には既存施設の中に自費で機械ゼリシステムをリース方式で導入することにした。

導入コストは会社全体のコンピュータシステムの改革も含めて1億数千万円であった。

建物は新設しないので、使用料は据え置きにしてもらった。

#### (2)取引の現状

支社：県外に2社

集荷方法：委託がほとんどで95%以上と思う。

仲卸業者：以前は仲卸業者が2社いたが、現在はいない。

##### 販売対象

現在、販売対象業種は以下のとおり。買参人数は合計で約280社。

- ・小売店：買参人の数ではほとんどを占めているが、金額的には30～40%
- ・他市場（県外）
- ・場外問屋（県内1社）
- ・加工業者（2社）
- ・ホームセンター（2社）

ホームセンターの1社は、当市場を10店舗程度へ向けての仕分・出荷センターとして利用している。

ホームセンター等大手需要者の場合は、大量取引が必要な品目については事前に発注スケジュールをくれる。

## 販売方法

セリ売が 40%程度

セリに参加した方が商品の全体像（品種・価格等）が見えることから、ホームセンターもセリに参加するようになっている。

## 集荷先

県内：33%

県外：59%

- ・東京の中央卸売市場の買参人にもなっている。
- ・また、東京の場外問屋からの仕入もある（仕入の 10%程度を占めており、仕入額の 3%を手数料として支払う）

輸入：8%