

平成30年度 食品流通合理化促進事業（食品流通合理化・新流通確立事業）

ICTを活用した新しい青果流通プラットフォームの確立

事業報告会



調査と実証実験の結果

2019年11月21日

湘南  野菜 湘南野菜流通合理化協議会



1. 青果流通現場が抱える課題
2. 実証実験の結果
3. 今後の展開



株式会社kikitori 代表取締役 Founder & CEO 上村聖季 (Uemura Masaki)

<経歴>

2011年 名古屋大学経済学部経営学科卒業。

2011年 双日株式会社入社。石炭部にて豪州炭のトレーディング業務に従事。

2014年 同社を退社。タイ、インドネシアを中心に各国の農業流通を視察。

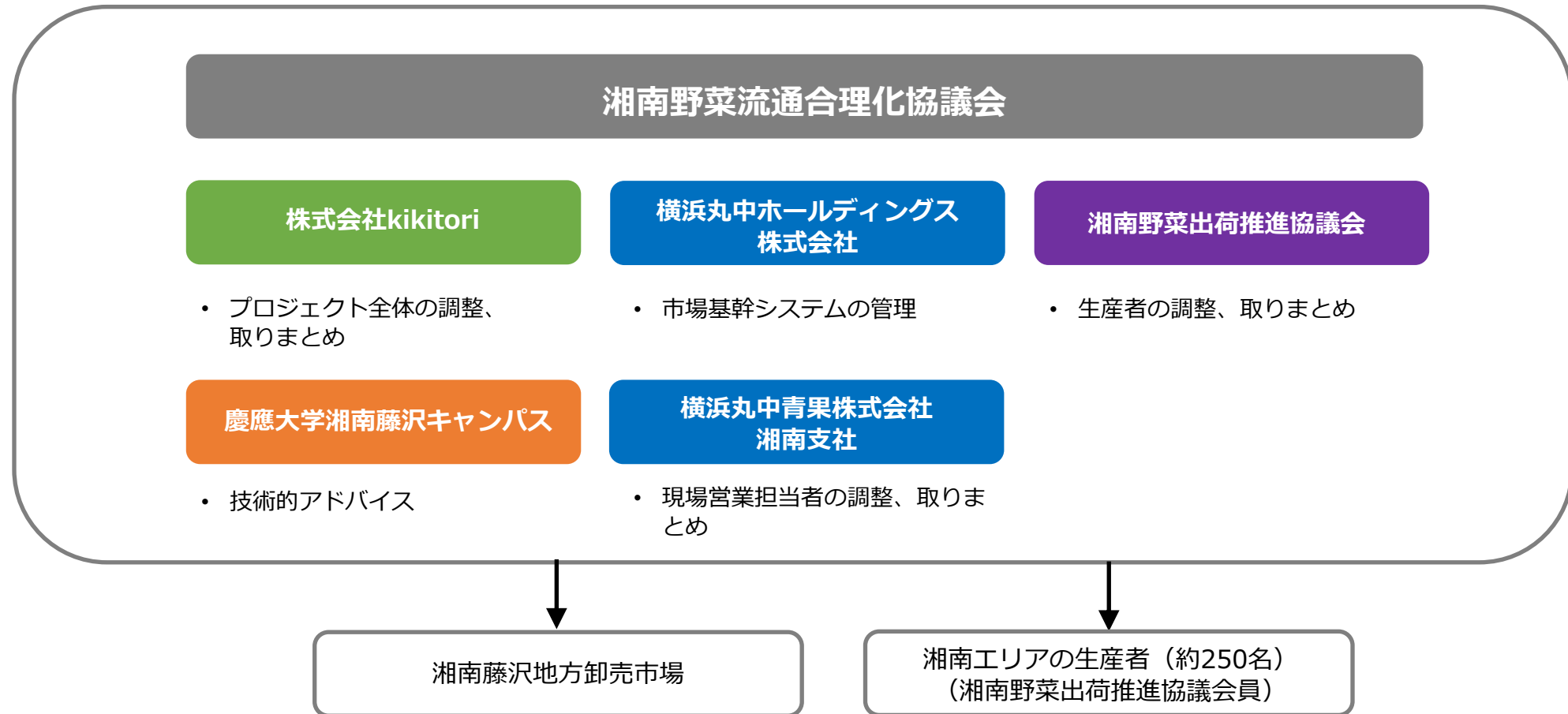
2015年 株式会社kikitoriを設立。国産果実の輸出、地場野菜のマーケティングを行う。

2016年 生産者と消費者を直接つなぐ有機農産物の産直プラットフォーム"toriii"をローンチ。

2017年 東京都中央卸売市場豊島市場にて買参権を取得。文京区に"青果店八彩"をオープン（文京区内に青果店3店舗、新業態1店舗を展開）。



湘南藤沢地方卸売市場における出荷者と市場間の取引を合理的且つ円滑に行うことを目的として設立





県内の公設市場として初めて民営化された市場として地域に密着した市場運営を行なう



【概要】

開設者	湘南青果株式会社
敷地面積	140,483m ²
取扱量	36,165トン
売上高	76億円

【沿革】

1981年	藤沢市中央卸売市場として開設。
2007年	地方卸売市場に転換
2012年	市場民営化、湘南青果が開設者・指定管理者となる



湘南地域（藤沢、茅ヶ崎）を中心とした地場野菜である“湘南野菜”のブランディングに取り組んでいる

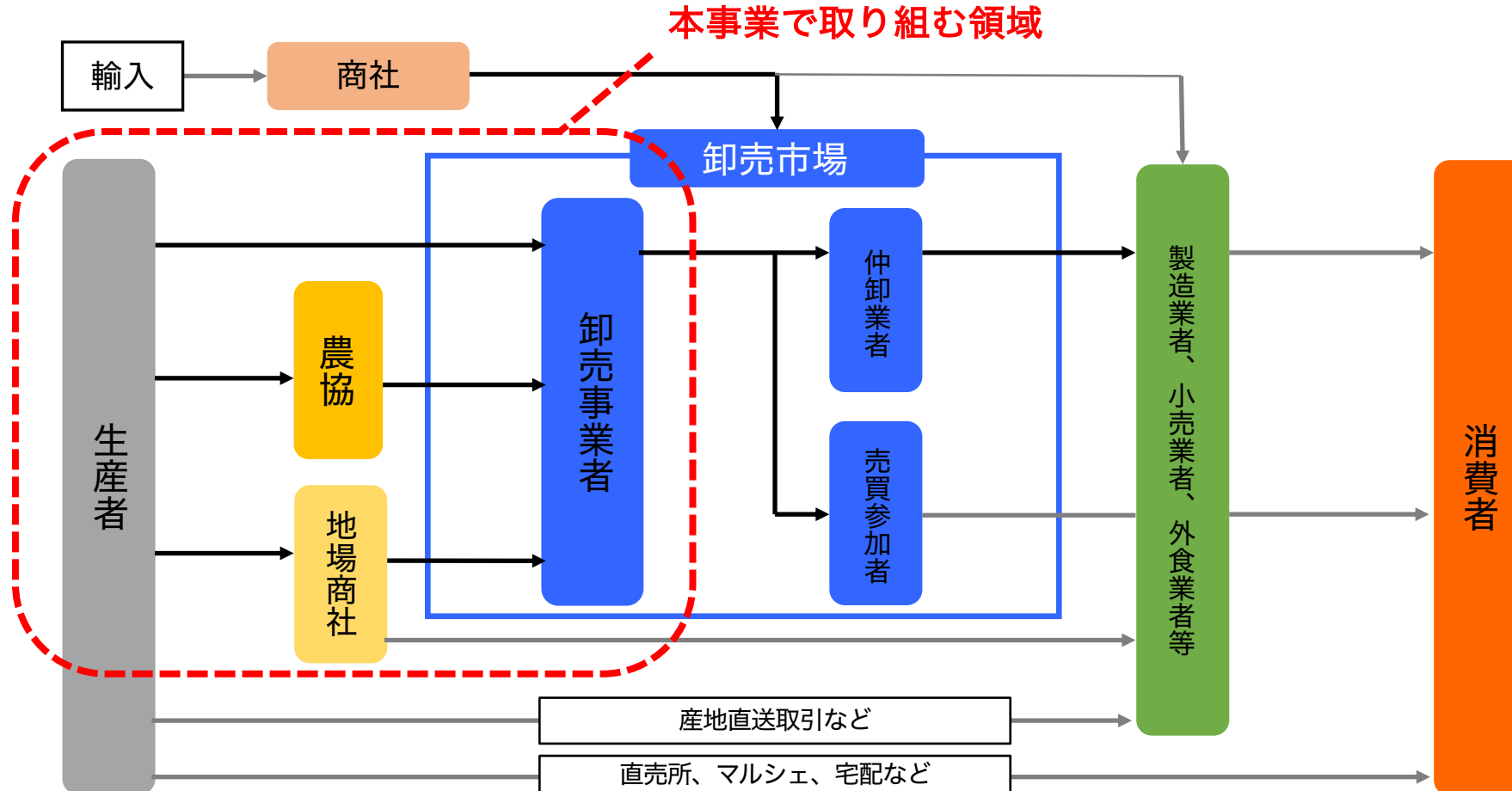


【湘南野菜とは】 湘南 野菜

- 昭和61年に生産者の顔が見える新鮮野菜を生産することを目的に「湘南野菜出荷推進協議会」を設立。協議会に登録し「湘南藤沢地方卸売市場」に直接出荷する野菜を中心に「湘南野菜」としている。登録生産者数は約250名ほど。
- 平成6年に湘南野菜ブランドを商標登録。
- 平成30年度の年間出荷量は、約77,000トン。取扱高は約14億円。
- 藤沢市を中心にその隣接地域で生産された野菜のみ「湘南野菜」として出荷しているので、「産地が見える野菜」として、旬の食材を鮮度の良い状態で消費者に届けることで、他産地との差別化を計っている。



ICTの活用により、生産者と流通事業者間における取引の効率化及び合理化を行う青果流通プラットフォームの構築を目指す





1. 青果流通現場が抱える課題

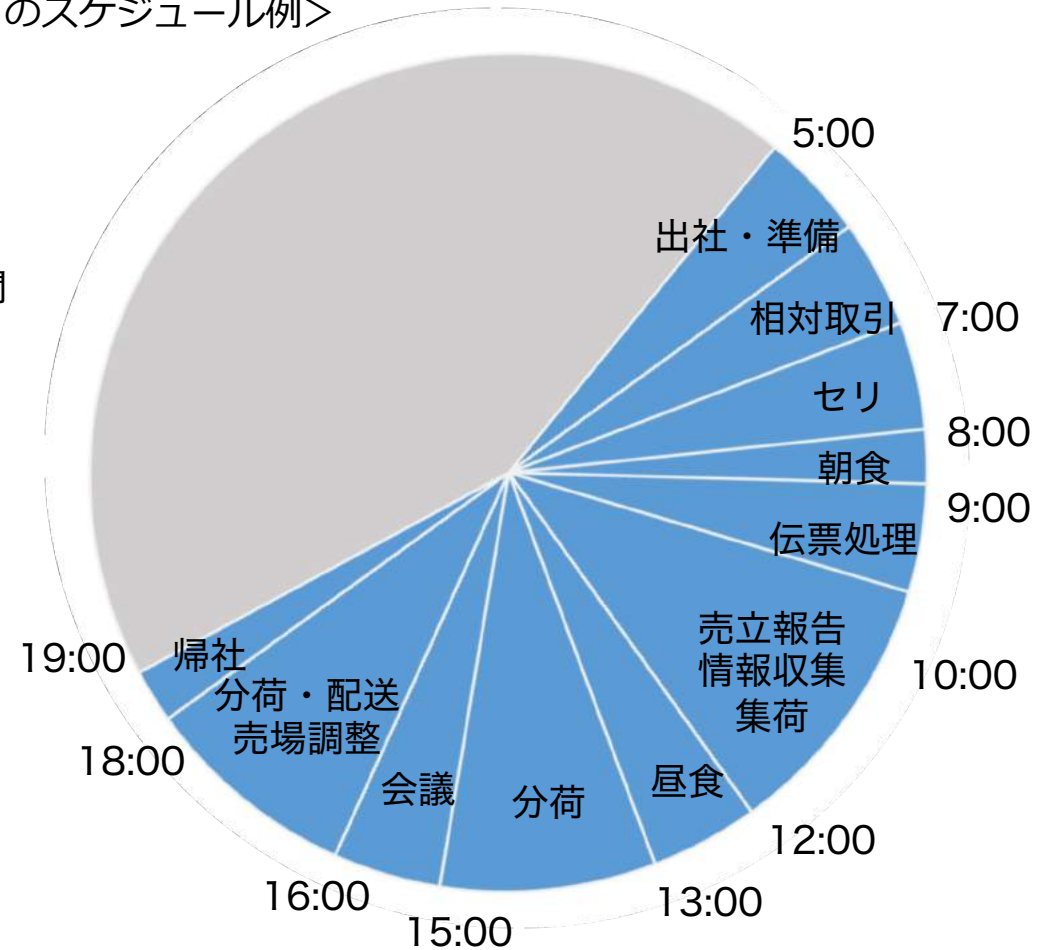


紙と電話ベースの非効率なコミュニケーションが業務の長時間化につながっている



＜卸売事業者担当者の1日のスケジュール例＞

業務時間 **12** 時間
週休 **1.5** 日

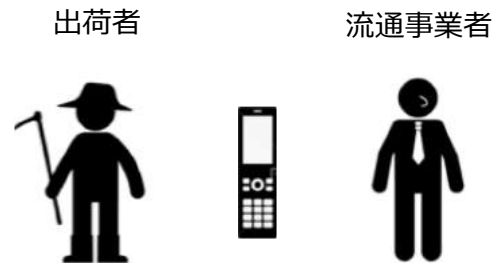




出荷者と流通事業者間の日々の業務連絡は電話とFAXが中心となっており、出荷者、営業担当者の双方において非効率なやりとりが行われている

＜既存の出荷プロセス＞

① 電話・FAXによる出荷情報の連絡



架電数の問題や双方の掛け違いにより、出荷情報の確認ができないことも多々発生。電話でのコミュニケーションは、本題から逸れた会話も多くなりやすく、業務の長時間化につながる傾向。

② 送り状（納品書）の手書き作成



農家は、農産物を持ち込む際に必要な送り状（住所、名前、出荷品目、等級、数量などの情報を記載）を毎日手書きで作成。日々の出荷実績を紙ベースで管理している。

③ 電話・FAX、郵送による販売価格の通知

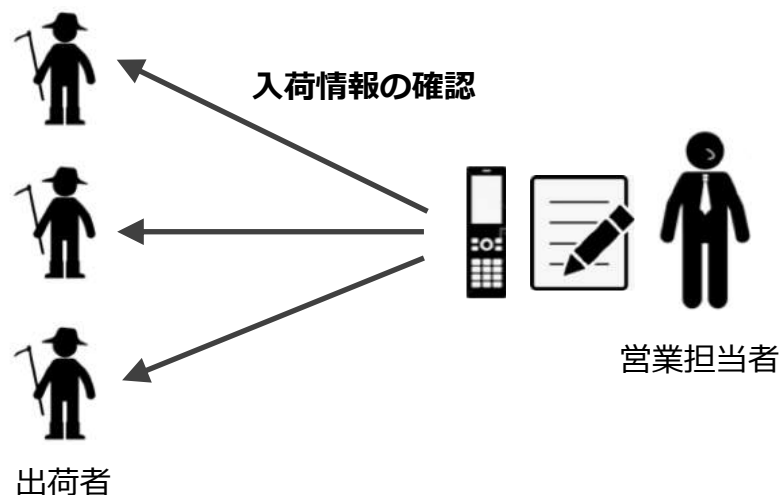


架電数の問題や掛け違いにより、販売価格の連絡ができないことも多々発生。農産物の販売価格をもとに出荷先・出荷量を調整している農家にとってタイムリーな価格情報の確認が課題となっている。



出荷者への入荷確認、販売情報連絡等の業務は、流通事業者にとっても大きなコストとなっている

<横浜丸中青果様（卸売事業者）の事例>



調査対象となった1部署（10名）における日々の
入荷情報の確認、販売価格の通知、資材の受注対応
に費やされる時間は

年間 **2,640** 時間

金額にして **740** 万円

（月間約220時間、約60万円）

現場担当者による業務負担だけでなく、事前の入荷情報が把握できないことによる販売の**機会損失**及び**低価格での値付**などの負の影響も大きい



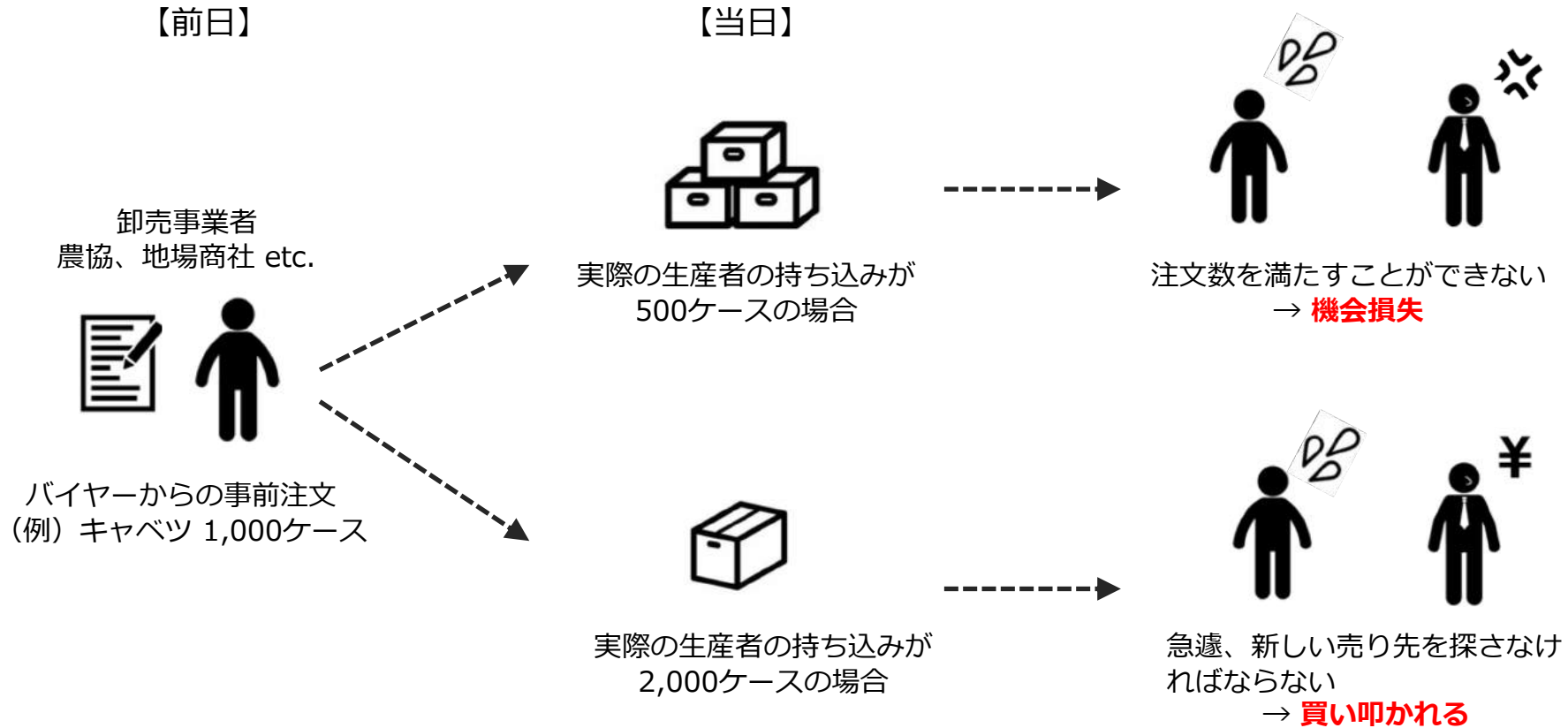
これまでの受け身型（競売中心）のスタイルから提案型（事前販売中心）のスタイルへ変化している



セリ・入札取引の割合はこの15年間で50%から10%未満にまで減少（都内の中央卸売市場では1%を切る）。量販店の増加などにより相対取引の割合が年々大きくなっている。



提案型の販売において、流通事業者はこれまでよりもタイムリーな入荷情報の把握が重要となっている





流通現場の抱える課題～経験と勘にもとづいた出入荷の判断～

出荷者と流通事業者は最適な出・入荷のタイミングを判断するために必要な情報（整理されたデータ）が不足している



生産者は相場情報をもとに収穫の時期などをコントロールしながら最適なタイミングで出荷を行いたい



流通事業者は需給をもとに最適な出荷者の出荷タイミングや出荷量をアドバイスしたい

しかし・・・

過去の出荷実績データや相場情報など、出・入荷のタイミングを判断するための情報（データ）が存在しておらず（または手軽に使える状態ではないため）、多くの生産者と流通事業者がその時々状況に応じた各個人の**経験と勘**で出荷を行なっている