

横浜市場2卸社長が戦略

パーソナル情報 システムセミナー 市場法改正で展望

外食へ販売に力

横浜丸魚

付加価値高める

横浜魚類

横浜市中央卸売市場水産卸の芦澤豊横浜丸魚社長、石井良輔横浜魚類社長はこのほど、パーソナル情報システム主催のセミナーでの業界代表インタビューに出演した。芦澤社長は卸売市場法改正に伴う第三者販売の規制緩和を受けて市内外食産業への販売に注力する考えを示した他、顧客密着型の営業の必要性を強調。石井社長は法改正を受けて卸売会社が今後取り組むべき課題を整理し、関係会社とのサプライチェーン関係を築いた事例などを紹介した。

売買取引の業務規程が見直された。横浜市場では第三者販売に関する事項に、卸売業者から卸売を受けられる「相対取引事業者」を売り先区分として新設。卸売業者は従来

の仲間業者や売買参加者をはじめ、相対取引事業者に「相対売込み品を自由に販売できる」（芦澤社長）など販売の自由度が拡大した。

石井社長は市場法改正の目的である「産地の取り扱いを上げる」「魚の付加価値を高める」が重要だと整理し、「ただ産地の値段を上げるだけでは消費者に受け入れられない。付加価値をどうつけるか努力するのが本筋」と今後を見据えた。

2015年に中央卸売市場機能が廃止となった旧南部市場の利活用にも言及した。市場機能の廃止を機に、関連会社で大手量販店と取引がある横浜食品サービスの拠点を同市場内に移転。横浜食品サービスの仕入れを横

浦澤社長は開設区域（同市）内での第三者販売が可能になったことから、今後、同市内の外食産業への販売を強化する考えを示した。また、「卸と仲間あつての市場」を念頭に、中央卸売市場の活性化には両者の連携が欠かせないとし、仲間と連携して販促活動に取り組みたいとした。

同社は2020年に始まった中期経営計画「第5次MMプラン」で顧客密着型営業を掲げる。芦澤社長はサンマや秋サバなど季節商品の入荷がない時は「注文に対応しているだけ」といった「受け身」姿勢の市場を打破し、顧客のニーズに応えて商品を提案できる営業スタイルへの転換が必要とした。

同社は15年の旧横浜南部市場の横浜市場本場への統合を機に、水産部のビジョンを策定。他市場との差別化をねらい県下の魚を集荷、ブランド化を進める。また、県内の漁協から規格外の未利用魚を集荷、学校給食に活用した事例を話した。

2015年に中央卸売市場機能が廃止となった旧南部市場の利活用にも言及した。市場機能の廃止を機に、関連会社で大手量販店と取引がある横浜食品サービスの拠点を同市場内に移転。横浜食品サービスの仕入れを横

浦澤社長は「産地の取り扱いを上げる」「魚の付加価値を高める」が重要だと整理し、「ただ産地の値段を上げるだけでは消費者に受け入れられない。付加価値をどうつけるか努力するのが本筋」と今後を見据えた。

浦澤社長は開設区域（同市）内での第三者販売が可能になったことから、今後、同市内の外食産業への販売を強化する考えを示した。また、「卸と仲間あつての市場」を念頭に、中央卸売市場の活性化には両者の連携が欠かせないとし、仲間と連携して販促活動に取り組みたいとした。

同社は2020年に始まった中期経営計画「第5次MMプラン」で顧客密着型営業を掲げる。芦澤社長はサンマや秋サバなど季節商品の入荷がない時は「注文に対応しているだけ」といった「受け身」姿勢の市場を打破し、顧客のニーズに応えて商品を提案できる営業スタイルへの転換が必要とした。

同社は15年の旧横浜南部市場の横浜市場本場への統合を機に、水産部のビジョンを策定。他市場との差別化をねらい県下の魚を集荷、ブランド化を進める。また、県内の漁協から規格外の未利用魚を集荷、学校給食に活用した事例を話した。

2015年に中央卸売市場機能が廃止となった旧南部市場の利活用にも言及した。市場機能の廃止を機に、関連会社で大手量販店と取引がある横浜食品サービスの拠点を同市場内に移転。横浜食品サービスの仕入れを横

浦澤社長は「産地の取り扱いを上げる」「魚の付加価値を高める」が重要だと整理し、「ただ産地の値段を上げるだけでは消費者に受け入れられない。付加価値をどうつけるか努力するのが本筋」と今後を見据えた。

浦澤社長は開設区域（同市）内での第三者販売が可能になったことから、今後、同市内の外食産業への販売を強化する考えを示した。また、「卸と仲間あつての市場」を念頭に、中央卸売市場の活性化には両者の連携が欠かせないとし、仲間と連携して販促活動に取り組みたいとした。

同社は2020年に始まった中期経営計画「第5次MMプラン」で顧客密着型営業を掲げる。芦澤社長はサンマや秋サバなど季節商品の入荷がない時は「注文に対応しているだけ」といった「受け身」姿勢の市場を打破し、顧客のニーズに応えて商品を提案できる営業スタイルへの転換が必要とした。

同社は15年の旧横浜南部市場の横浜市場本場への統合を機に、水産部のビジョンを策定。他市場との差別化をねらい県下の魚を集荷、ブランド化を進める。また、県内の漁協から規格外の未利用魚を集荷、学校給食に活用した事例を話した。

2015年に中央卸売市場機能が廃止となった旧南部市場の利活用にも言及した。市場機能の廃止を機に、関連会社で大手量販店と取引がある横浜食品サービスの拠点を同市場内に移転。横浜食品サービスの仕入れを横

浦澤社長は「産地の取り扱いを上げる」「魚の付加価値を高める」が重要だと整理し、「ただ産地の値段を上げるだけでは消費者に受け入れられない。付加価値をどうつけるか努力するのが本筋」と今後を見据えた。

浦澤社長は開設区域（同市）内での第三者販売が可能になったことから、今後、同市内の外食産業への販売を強化する考えを示した。また、「卸と仲間あつての市場」を念頭に、中央卸売市場の活性化には両者の連携が欠かせないとし、仲間と連携して販促活動に取り組みたいとした。

同社は2020年に始まった中期経営計画「第5次MMプラン」で顧客密着型営業を掲げる。芦澤社長はサンマや秋サバなど季節商品の入荷がない時は「注文に対応しているだけ」といった「受け身」姿勢の市場を打破し、顧客のニーズに応えて商品を提案できる営業スタイルへの転換が必要とした。

同社は15年の旧横浜南部市場の横浜市場本場への統合を機に、水産部のビジョンを策定。他市場との差別化をねらい県下の魚を集荷、ブランド化を進める。また、県内の漁協から規格外の未利用魚を集荷、学校給食に活用した事例を話した。

2015年に中央卸売市場機能が廃止となった旧南部市場の利活用にも言及した。市場機能の廃止を機に、関連会社で大手量販店と取引がある横浜食品サービスの拠点を同市場内に移転。横浜食品サービスの仕入れを横

浦澤社長は「産地の取り扱いを上げる」「魚の付加価値を高める」が重要だと整理し、「ただ産地の値段を上げるだけでは消費者に受け入れられない。付加価値をどうつけるか努力するのが本筋」と今後を見据えた。

浦澤社長は開設区域（同市）内での第三者販売が可能になったことから、今後、同市内の外食産業への販売を強化する考えを示した。また、「卸と仲間あつての市場」を念頭に、中央卸売市場の活性化には両者の連携が欠かせないとし、仲間と連携して販促活動に取り組みたいとした。

同社は2020年に始まった中期経営計画「第5次MMプラン」で顧客密着型営業を掲げる。芦澤社長はサンマや秋サバなど季節商品の入荷がない時は「注文に対応しているだけ」といった「受け身」姿勢の市場を打破し、顧客のニーズに応えて商品を提案できる営業スタイルへの転換が必要とした。

同社は15年の旧横浜南部市場の横浜市場本場への統合を機に、水産部のビジョンを策定。他市場との差別化をねらい県下の魚を集荷、ブランド化を進める。また、県内の漁協から規格外の未利用魚を集荷、学校給食に活用した事例を話した。

2015年に中央卸売市場機能が廃止となった旧南部市場の利活用にも言及した。市場機能の廃止を機に、関連会社で大手量販店と取引がある横浜食品サービスの拠点を同市場内に移転。横浜食品サービスの仕入れを横

浦澤社長は「産地の取り扱いを上げる」「魚の付加価値を高める」が重要だと整理し、「ただ産地の値段を上げるだけでは消費者に受け入れられない。付加価値をどうつけるか努力するのが本筋」と今後を見据えた。

浦澤社長は開設区域（同市）内での第三者販売が可能になったことから、今後、同市内の外食産業への販売を強化する考えを示した。また、「卸と仲間あつての市場」を念頭に、中央卸売市場の活性化には両者の連携が欠かせないとし、仲間と連携して販促活動に取り組みたいとした。

同社は2020年に始まった中期経営計画「第5次MMプラン」で顧客密着型営業を掲げる。芦澤社長はサンマや秋サバなど季節商品の入荷がない時は「注文に対応しているだけ」といった「受け身」姿勢の市場を打破し、顧客のニーズに応えて商品を提案できる営業スタイルへの転換が必要とした。

同社は15年の旧横浜南部市場の横浜市場本場への統合を機に、水産部のビジョンを策定。他市場との差別化をねらい県下の魚を集荷、ブランド化を進める。また、県内の漁協から規格外の未利用魚を集荷、学校給食に活用した事例を話した。

2015年に中央卸売市場機能が廃止となった旧南部市場の利活用にも言及した。市場機能の廃止を機に、関連会社で大手量販店と取引がある横浜食品サービスの拠点を同市場内に移転。横浜食品サービスの仕入れを横

浦澤社長は「産地の取り扱いを上げる」「魚の付加価値を高める」が重要だと整理し、「ただ産地の値段を上げるだけでは消費者に受け入れられない。付加価値をどうつけるか努力するのが本筋」と今後を見据えた。



石井良輔社長



芦澤豊社長

