全国生鮮流通フォーラム2日目

ロピアとの合弁解説
ネットワーク化論ず

横浜丸魚 芦澤社長
横浜魚類 石井社長

オンライン形式の第35回全国生鮮流通フォーラム（パーソナル情報システム㈱主催）2日目となった1日、システム関連の事例研究セミナーと合わせて、横浜市場本場に拠点を置く水産卸会社2社トップインタビューの後編が配信された。横浜丸魚㈱の芦澤豊社長は急成長する神奈川地盤の食品スーパー㈱ロピアとの合弁事業で解説。横浜魚類㈱の石井良輔社長は3拠点のネットワーク化についての考えを述べた。

横浜丸魚は、水産部門を強化したいロピアからの提案で資本業務提携を締結。旧・川崎南部支社を分社化し、出資比率が横浜丸魚51%・ロピア49%となる合弁の川崎丸魚㈱を設立し、仕入れを担う機能会社として運用している。取り組みから3年がたち「水産経営がよくなってきた。ありがたいと言っていただけている」とロピア側の反応を紹介した芦澤社長は「集荷面はグループで全面協力している」と現状の体制について話した。

また、居酒屋や回転寿司への販売を得意とする子会社㈱ハンスイに関連して、新型コロナ後を見据えて「新たに遊休地を加工場として整備し、試験的に鮮魚の冷凍真空パックの取り扱いを始めた」と説明。先行する試験販売は好評のようで「加工事業を、水産卸や不動産と並ぶ事業の柱に育てたい」と意気込んでいた。

独自色出す方が発展

一方、横浜魚類の石井社長は、横浜市場本場、横浜南部市場、川崎北部市場のグループ3拠点のあり方に言及。エリアが隣接するがゆえに市場競合などもあり綿密な連携は取れていないものの、「むしろリスクの分散になっている。市場開設者ごとに方針も違うし、それに合わせて各市場が独自色を出していくのがよいと思う。地域の商圏の特性もある中でその方が発展性がある」と話した。

一方、新型コロナの影響については「2021年度の上半期は昨年と違って、だんだんと状況が深刻化して昨年に比べて苦戦している」と分析。「巣ごもり需要は落ちていないので量販店にどのように売り込んでいくのかが課題」とした。加えて魚に付加価値を高めることを得意とする飲食産業の回復が遅れている中、卸の段階でどう付加価値を高めるかの課題に取り組んでいることを話した。