



㈱フルックスホールディングス 代表取締役社長
黒田 久一氏 Kuroda Hisakazu

1959年 大阪府堺市出身。82年 関西外国語大学スペイン語学科卒業 ㈱アニーズジャパン入社（現セブン&Iグループ）入社。85年 ㈱奈良三晃（現・㈱フルックス）に入社（奈良県中央卸売市場・青果仲卸）。89年 ㈱三晃（現・㈱フルックス）に転籍（奈良県中央卸売市場内関連卸内の惣菜製造卸部門店長）。2003年 ㈱三晃・代表取締役就任。04年 フルックスグループ代表に就任。現在、フルックスグループ代表、㈱フルックスHD、㈱フルックス代表取締役。主な役職（一社）日本惣菜協会副会長（兼関西支部長）。

過渡期の青果物流通

～野菜を使い切る適切な調達を考える～

惣菜と関係する業界シリーズ第4弾として、水産・コメ・畜肉に続いて青果業界を学ぶ。青果の中央卸売市場の売上げは平成元年～2年をピークに下がり続けており、市場も仲卸業も活気がなくなりつつある。フルックスグループは、60年前に創業者が青果の仲卸業を立ち上げ、2代目の黒田久一社長が外食・中食にカット野菜の供給を始めて仲卸の業容を拡大している。仲卸業の異端児でもある黒田社長に自社の業容や、なぜ多角化してきたのかを伺いながら、青果物市場を俯瞰して惣菜業と青果物流通との付き合い方を展望する。

聞き手／（一社）日本惣菜協会 専務理事 清水 誠三

仲卸業のご用聞き商売

清水 「惣菜のわかる八百屋」として、黒田社長は「野菜」に軸足を置いていますね。

黒田 2022年度の連結売上げが約180億円で、惣菜事業と青果事業がほぼ半々です。こういうスタイルの青果屋、惣菜屋は少ないです。社内では「青果業界の大谷翔平（二刀流）を指さそう」と言っています。青果の仲卸業は、生鮮青果物をケース単位で売るのが商売です。小分けして必要な量をピックアップして届けるというのは、今風に言うところのディスプレイユーター（外食向け小分け商売）という事業になります。昭和の時代は仲卸がそういう小売り商売をするのは、ほしくないという捉え方をされていました。

清水 フルックスグループの野菜を軸とした事業ポートフォリオを教えてください。

黒田 中食が10兆円市場に拡大したことにより、この30年で需要に大きな変化が起こっています。事業内容を整理すると、フルックスグループの青果事業では創業からの仲卸事業とリテールビジネスを18店舗運営しています。正確に言うとコンセ（スーパーマーケットの中に売場を借りて出店している専門店）というのですが、1店舗のみ「まいど」という屋号で大型ショッピングセンターの中にテナントとして入っています。コンセはレジを持たずにオーナー店舗のレジを通過します。1店舗は業務スーパー（神戸物

産)のFCジーとなって経営しています。仲卸約30億円とリテール約60億円が青果事業です。フルックスグループには仲卸業・リテールビジネスの青果事業とカット野菜を含む惣菜事業があります。カット野菜は奈良の本社工場と愛知の東海工場の2工場で約60億円で、ほぼ中食対応です。SMの惣菜部門で使うB to B向けの天ぷら材料やミールキット、直近では節分の恵方巻のキュウリ芯を13〜14t Cuttingしました。現在のディスプレイビュート事業部は10数億円ですが、大手外食チェーンや和食外食チェーンなどにさまざまな加工部品を納めています。

冷凍天ぷら拡大で 人手不足対応・野菜の需給調整

清水 多様な事業を展開されていますね。
黒田 グループ会社の「味の大将」は加熱事業・冷凍事業を中心としており、今は冷凍に注力しています。おせち・冷凍天ぷら・味付け加熱加工品・夕食宅配の4本柱で、そこにカット野菜と外食のディスプレイビュートで約90億円です。次の柱にしようとしているのが冷凍天ぷらです。冷凍のプリフライで、8割ほど揚げたものを店舗のバックヤードで半分半分揚げれば仕上がります。天ぷら材料をパーツごとにカットして生材料でSMに送っていましたが、今はSMのバックヤードは人手不足です。かき揚げは具材が多いと野菜が7〜8種も入り、エビ天やイカ天などで天ぷらにするなど単

品のみならずメニュー汎用性が高い商材で、プリフライなら人手不足でも上質な天ぷらメニューを出せます。福祉施設でも高齢者は天ぷらが好きで食べたいのですが、施設の厨房では揚げきれないという事情があります。そこで、スチームコンベクションでスチームアップする方法を製粉会社と共同研究しているところで、今は、プリフライ(油調商品)を商材にしています。

清水 冷凍天ぷらは奥が深いですね。

黒田 本格的に、これから拡大しようと思っています。加熱加工品として好評なのが、豆ご飯・松茸ご飯などの混ぜご飯の素です。大手食品メーカーは、賞味期限を半年から1年で設計しているため野菜をあまり入れられないのですが、当社は賞味期限30日〜60日なので野菜をふんだんに入れて食感や色も残っており評価いただいています。生協の依頼で宅配用の内食向けB to Cのミールキットも始まりました。ミールキットはコロナ禍で需要が弾きましたが、コロナが収束して海外の専業メーカーが破綻するケースも出てきています。

企業目標は 「余すところなく使い切る、 売り切る」

ホームページトップに「余すところなく使い切る」を打ち出しています。仲卸として何十年と抱えている課題で今も解決できていませんが、青果業界の果たすべきミッションとして宣言しました。青果

物流の最適化ですが、量販の農産部門向けキャベツはLサイズで10kg箱に8玉1個・25kgが標準規格です。しかし畑からはSやM、2Lに3Lも出せます。多様な需要先を取り込み、最適化して使い切っています。加工食品は計画生産できますが、青果物は天候次第で需給調整を日々しなくてはいけない商売です。

しかし、カットした加工野菜になると、毎日入る注文の数量を守らなければいけないという矛盾の戦いがあります。

今、当社が目指しているのはサブライチエーン(供給連鎖)ではなく、パリュエーン(価値連鎖)です。川上・川中・川下と付加価値を連続させながら流通させること、パリュエーション化せよというのが当社最大のミッションです。

直近で言うと、今は(3月16日現在)カボチャのカット野菜を休止させてもらっています。1カ月以上の休止をお願いしたのは創業以来初めてです。今の時期はニュージーランド産が入ってくるのですが、ニュージーランドでは首相が国家非常事態宣言をした大きなハリケーン被害があり、入荷できなくなったことが原因です。5月初めのメキシコ産入荷まではモノがありません。鶏卵も同様でここにきて出荷制限する食品がはじめてきました。

日本の自給率はカロリーベースで4割しかありません。「余すことなく使い切る」ことの重要性を改めて感じているところです。

全方位戦略は 青果物流通最適化のための信念

清水 青果業界の動きはいかがでしょうか。

黒田 内食・中食・外食の青果物の全体を最適化するには、さまざまな加工状態の青果物全体の情報把握が必要と強く感じています。当社は全方位戦略なので、何でも屋と揶揄されますが、私の信念として青果物を最適化するために事業パランスを取らないと達成できないという思いがあります。

加えて輸出入の問題があり、複雑に絡み合っています。昨年、オニオンショックがありました。21年の秋作の北海道産玉ネギが干ばつで絶対量が少なくなりました。中国産玉ネギもコロナ禍のロックダウンで皮むき工場の作業員がいらない、また、コロナ禍が始まった当初はリーファーコンテナがないということでした。なんとか綱渡りで入ってきました。

大手外食企業に欠品はできないので、昨年の4〜5月は急ぎよ、初めてオランダの皮付きホール玉ネギを予備として輸入しました。単価も急騰して瞬間的に2倍を超え、落ち着くと同時に国産が安くまりました。農林水産省は水田の転作物に玉ネギを推奨する動きもあります。水田で作る玉ネギは少し水っぽくなります。冷凍のかき揚げだと、浸漬して脱水もするので使えるのではないかと思っています。

ロングライフ化で 季節・鮮度・旬が希薄に

清水 新しいことを始めると、さまざま矛盾が生まれてきますね。

黒田 ロングライフ化に取り組んで思うことは、自然災害や季節感を希薄にしているということですね。また社内を見て思

うのは、市場にいるやっちゃば(市場人は肌感覚で相場観や季節を感じるのですが、やっちゃば以外の社員はそこが希薄になってきています。惣菜バイヤーさんは青果物の事に詳しくない方もおられます。ですから、私も青果物のプロがしっかりと提案していかなくてはけません。簡便化を提案するために中食の領域に進出し、最適化するためにロングライフ化に取り組んで行きついた先は、季節感・鮮度・旬を希薄にするという、食に最も重要なワードをなくすという矛盾です。



清水 ロングライフ化の課題ですね。

黒田 食のライフスタイルが変わることで、また新たな矛盾が起きています。仲卸業は毎日値段が変動するので経営が安定していませんが、加工品になると納入価は固定化されSKU (Stock Keeping Unit) ごと、一品ご

とに値上げ交渉にお伺いします。年間値決めという長期スパンではなく、3ヶ月くらいのシーズンごとにメニューが決まった価格設定をしてもよいのではないかと思います。長期スパンの価格は無理になってきました。これだけ異常気象が常態化すると特にカット野菜は価格問題が大きな課題です。

清水 肉・魚・野菜の生鮮には相場感があるのに、カット野菜は加工食品の感覚で仕入れられているということですね。

黒田 旬の問題もあり、極端に先取りしています。例えば、1月下旬からたけのこご飯が始まりますが、早すぎて去年のタケノコを使っています。

清水 惣菜売場は特に季節の先取りが早いように感じます。

黒田 豆ご飯もそうですが、トップシーズンには販売が終わっていることが多い。街の惣菜屋さん、しっかり対応されています。もう少し柔軟性のあるMDはできないのかと思います。

清水 とてもよくわかります。

黒田 グループのスローガン「惣菜のわかる八百屋」では、メニュー提案ができるMeal Solutions with Vegetablesと言っています。惣菜は矛盾も課題もたくさんありますが、青果仲卸業者として中食・外食と連携し、生活者にアナウンスして旬を伝えながら最適提案の商品供給を探っているところです。最近、台風被害で傷ついたリンゴがその理由をアナウンスして売場に出てくるようになりました。見た目は悪くても食べられる旬

の農産物を消費する取り組みも課題です。また、今は欠品は悪ですが、生鮮品ですから「売り切りごめん」ということも受容して頂ける社会になりたいですね。また、ユニットプライス(量り売り)も一助となります。そうすると、フードロスも低減でき、コストが低くなりお客さまに安く届けられます。

清水 ユーザーはどのような青果の仕組みを望まれているのでしょうか。

黒田 流通業者の本音は、1円でも安く買いたい。加工業務用の野菜が全体の50%強になったことの問題点は、メニューに載ると相場に関係なく供給量をかき集めて納品しなくてはいけないので、極端な相場になることがあるということです。こうした背景があり、冷凍野菜は相場を安定化させる効果があります。当社が冷凍を拡大するのは、さまざまな矛盾を解決するためです。一つの手法としてラインナップを組み立てていくとしています。

清水 冷凍することによって、相場にあまり左右されずに需給バランスが取りやすくなり、旬の活用もできますね。

黒田 奈良の伝統野菜で人気のある大和丸があります。コロナ禍初年度に飲食店が営業できなくなったことから大量に余ってしまい、県から油調した冷凍食品にしてほしいという依頼がありました。流通業者とわれわれ加工ベンダーが連携して、価値を落とさずに旬の青果物をロングライフ化することができていることが実証できました。

中央卸売市場の扱い高は平成元年〜2年(89〜90年)をピークに下がり続けています。市場外流通が増えていることも理由の一つです。それは年々、増加する加工業務用野菜のニーズ(規格、品種等)に市場側が応え切れていないという現状があります。

「2024年問題」で 拠点市場に青果物が集中

清水 業界では他に動きはありますか。

黒田 流通の「2024年問題対応」です。拠点市場に荷物が集積する傾向にあり、集荷が偏り始めています。ますます集まる所が集まるという傾向は強まると思います。魚も同様で、関東圏はほとんど豊洲に集まっているということです。

清水 「2024年問題」として、すでにそういう現象が起きているということですね。拠点市場以外は、ますます厳しくなります。

黒田 間違いなく、そうなっています。大手から中小まで、荷受けの統廃合で青果流通の再編が起きている。農林水産省の指導で、1市場に複数の荷受会社が前提でしたが、今は1市場1荷受けを容認してきています。

卸同士で競争している場合ではありません。市場間の合併も始まっています。仲卸として、産地とユーザーを最適化で結ぶためにこれからもさまざまな取り組みをしていきたいと思っています。

清水 本日は貴重なお話を、ありがとうございました。