

第2章

量産体制を

つくる

農林産物は豊富であるが、その他の物資については、量を揃えることが困難な実情にある。例えば、特産品の竹を生かした籠なり、ハンドバックがバイヤーの目にとまり、これを何百個注文したいと嬉しい申出があっても、いざその数を揃えるとなると困難であり、結局折角ですがお断わりいたしますということになってしまふ。肥後象嵌その他その例が多い。

家内工業的小規模企業が多いので、生産量の上からないのは当然であるが、工芸品になる程現在後継者になるものが養成されにくい状態にあることは問題である。肥後象嵌、山鹿灯籠等すべてが家内工業で、そこに入って修業しようという希望者が少ない。神秘的な、というより秘密性の多いこれらの工芸品の生産の工程において、改善を行えば一部量産化、つまり機械化のできる点があるはずで、その検討をまず行なうべきである。それとともに同業者の共同化が必要である。

同じ品物を共同作業で……★

別府市は竹製品が名産で、輸出にも相当出ている。しかし、決して大きい企業があるわけではなく、本県同様家内工業的企業が多数存在するのみである。異なる点は、同じ品物を多数で作っている

なときにはなかなか出してくれず、自分の困ったときだけ販売を頼みに行く」ということである。取引は人対人の問題で、その資産状態がどうか、支払能力は大丈夫かと心配するよりも、まづ相手の人を見ることが大切である。相手にとっても同様である。「自分の代りに販売してくれる人」とこちらで思い、先方では「自分のために生産してくれる人」とお互いに理解し合い一体となってこそ、はじめてその取引は緊密になっていくのである。

先方が品薄で困っているときには、在庫がなければ他から融通を受けてでも出荷するくらい的心構えが必要である。在庫を処分するため、あるいは商況が悪くなって販売に困ったときだけ取引を頼んでも、決して進展は見られない。まづ人と人との結びつきが緊要であることを銘肝されたい。

市場側の立場になって考える……★

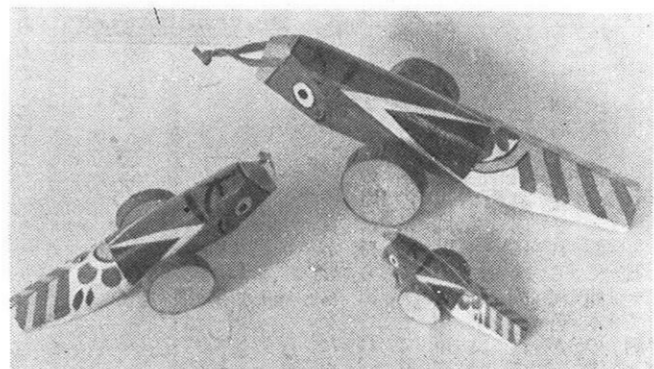
これと似たことは、農林水産物についてもいえる。これらは、いわゆる相場場のものであり、普通の商品と違って毎日相場が異なっている。従って、どうしても市況に捉われやすい。つまり、相場の高いときに出そうとするのである。この場合も必要なのは、市場側の立場になって考えてみることである。市場側としては、第一に必要なことは、毎日の入荷量が安定していることである。昨日は一〇〇あったが今日は一〇しかないでは困るのである。市場が共販ものの獲得に力を入れるのは、量的に多いということだけでなく、出荷に計画性があるためである。つまり、毎日出荷して

ることである。一つの注文に対し、共同して生産するため、大量となるのである。幸い、本県にも竹製品の協同組合が結成された。今後は、これらが品目毎に、つまり籠類、釣竿、すだれといった品種毎に共同し量産ができるようになって貰いたいことである。

第3章

市場にもっと

関心をたかめよう



さきの九州沖縄観光展でも熊本の子車や木葉猿はアツという間に売り切れてしまった。素朴な味は熊本のが格別ということだが、量産が問題……。

中小企業の経営者は、技術出身者である。若いときから弟子入りして生産技術を学び、後独立して一家を構えるに至った人が多い。そのため、生産ということには極めて熱心であるが、その反面販売ということには興味薄い。さもなくば、苦手としている。

従って、自分の作ったものが、どのような経路を経て消費者の手に渡っているか、小売店の店頭で他県産品と並べて売るときの状態はどうか、といったことには関心が乏しい。必要を感じていても、そこまでは手が廻らない、といった状況にある。

しかも、その反面悪いことには、自分の作ったものは最優秀品であるという自信過剰に陥りやすい。いわゆる「井の中の蛙」である。もっと販売市場の実情を視察し、自分の作ったものが全国的に見てどの位の地位にあるか、他の優秀品に比べどんな点が劣っているか、などを勉強して貰いたいが、もっと大切なことは、小売店なりを通じて消費者の声を聞くことである。すなわち、消費者が如何なるものを欲しているかを知ることが、販売を増やすために最も必要なことである。

第4章

継続取引こそ 相互信頼のもと

本県産品の取引でいつも聞かれる声は、「必要

くれる量が安定しているため、明日の入荷量はどうかと心配する要が少なくなるからである。この計画性がなければ、共販ものといっても、大量出

荷のできる大商人ものと何等異なるところはないのである。市場側は「計画性のある共販もの」に最も力を入れ、援助するもので、愛着のある出荷

△県出先めぐり▽熊本県産業館

消費地に所在する各物産館と、生産地にある県産業館とは、おのずからその性格を異にしている。長岡館長が三本の柱と表現する、①生産の指導育成②展示場の充実③移動卸見本市の充実という当面の産業館の態勢にそれがうかがわれるのである。

特に生産の指導育成つまり売手側に向けられる指導なり対策というものは、消費地にあつてはできにくい業務であり、この辺が産業界業務の特色の一つといえる。例えば品質の向上、出荷体制の整備、代金決済も含めた金融の問題など、生産者それも組織の内に入らない小企業体との接点として、手をとり足をとらばかりの現場指導的役割は、

産地整備が役割

目立たないが大きい。

直接の品種改良、品質向上の指導は、それぞれの主管課でなければできない。産業館はあくまで、商品価値から見た県産品の良否が問題である。それだけにキメ細かな配慮が要求されるのだ。デザイン、包装から、時には商品名、キャッチフレーズまでアドバイスすることもあつた。また、あつ旋の対象がどちらかといえは零細企業が多いために、金融の問題も極めて重要な役割である。産業館の取扱いの対象となるものは、やはり農林水産加工品、いわゆる相場場が多いし、工芸品、観光土産品の類は、量産のきかない小企業が殆んどであれば、事業資金の融資、あるいは販売代金の決済などに手をさしのべることになるわけである。

な施設

設の

効率的活用が考えられていよう

だ。観光も併わせ

た物産の展示、取引に必要な各デ

ターの活用等、県産品の大センターとしての素晴しい活躍が期待される。(Y)

