

CHAPTER 1

総論

生産者と消費者を結び付ける 美味しさへのこだわり

物流網の発達と豊かな経済力を背景に、
実に幅広い味覚を体験してきた日本人。
が、皮肉なことに、
一方では、自然がはぐくむ日本古来の伝統食品が
姿を消しつつある。
その中で、今、産直ビジネスはどのような意味を持つのだろうか。

●産直の形態はさまざま

産直と一口に言っても、その形態はさまざまである。消費者が産地と直接、取引量や価格について交渉し、注文、支払い、配送までをダイレクトに行うものから、協同組合や生産者同士で設立した販売会社が中に入るもの、また、強力な販売力を持つ大手小売業などが産地を取りまとめているものなどだ。

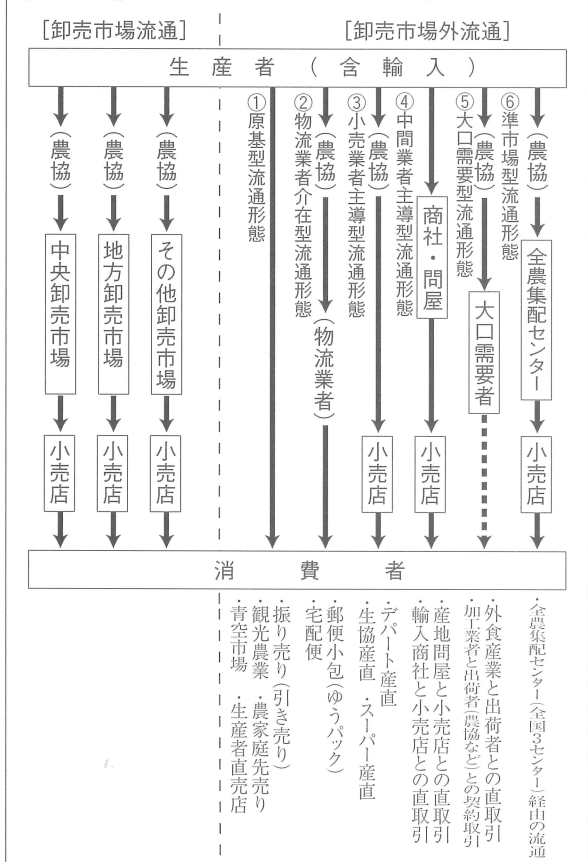
(社)農協流通研究所が農林水産省食品流通局の委託によって、1992年度から3か年にわたって実施した「食品流通新形態実態調査」の報告書では、青果物流システムを大きく、卸売市場流通形態と卸売市場外流通形態に分け、後者をさらに6つに区分している。①青空市場や農家庭先売りなどの原基型、②「ふるさと小包」などの物流業者介在型、③生協や百貨店などによる小売業者主導型、④輸入業者や産地問屋が小売店に商品を卸す中間業者主導型、⑤加工業者や外食産業と産地が直で取り引きを行う大口需要型、⑥全農集配センターを経由する準市場型である(図表1)。このうち、生鮮品以外ではごく一般的な流通経路である④、出荷時とは形を変えた商品が消費者に届けられる⑤、卸売市場流通形態の亜流と解釈できる⑥を除いた①～③を「産直」ととらえてよいだろう。生産者が自ら行う通信販売は、①に含めることができる。農産物と同じく気候によって収穫高が左右され、その調整役として漁業協同組合が大きな力を握っている海産物についても、事情はほぼ同様だ。加工品については生鮮品よりも生産・

出荷のコントロールがしやすいことから、加工業者(=生産者)が独自に通信販売システムを構築、実施することが比較的容易である。

●産直品の魅力とは

人々が最高級のもの、珍しいものを飽きずに求

【図表1】青果物流システムの概要



【図表2】農協の農畜産物販売額に占める通信販売等の割合

農畜産物名	通信販売の割合		卸売市場向け等の割合		有効回答農協数	
	現在	5年後	現在	5年後	現在	5年後
米	0.36%	3.24%	69.38%	56.07%	635農協	626農協
野菜	0.48	1.12	88.00	80.88	655	653
果実	3.34	5.31	81.61	75.46	439	436
花き	0.18	0.98	90.20	86.01	416	422
畜産物	0.01	0.08	62.60	60.87	480	476
農産加工品	11.52	13.04	19.83	19.36	169	168
畜産加工品	11.18	15.89	10.00	10.71	30	28

(注) ①「農畜産物の市場外流通の取引実態に関する調査」(1995年2月実施)による。
 ②割合は回答農協別割合の単純平均である。
 ③米の「卸売市場向け等の割合」は政府向け販売割合である。
 資料出所：(社)農協流通研究所「食品流通新形態実態調査報告書」(1995年3月)

めたグルメブームの時代と今とでは、産直品に求められる要素は異なっているだろう。では、産直品の魅力とは、何なのだろうか。

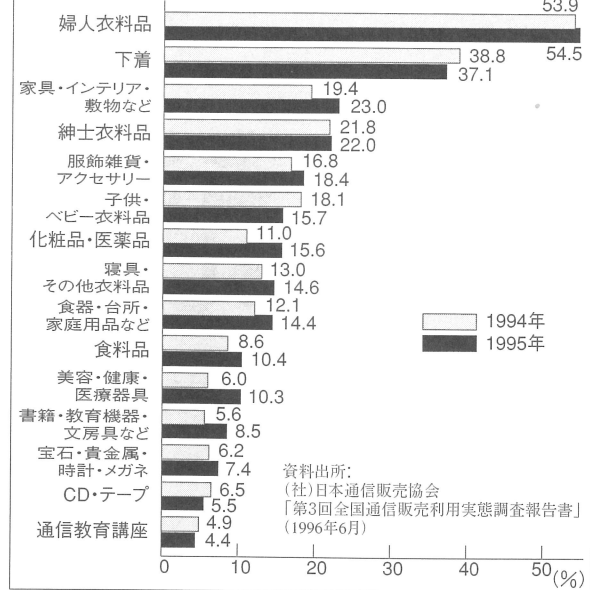
『小さな会社が単品通販で儲ける法』(田村哲二／富田真司著、1996年、日本実業出版社発行)は、「現在の通信販売の流れを一言でいうと、『スペシャル・マーチャндаイジング(一般市場にまだ出回っていない商品)へ向かっている』といえる」と説き、単品通販としてふさわしい商品の特性として次の6点を挙げている。①商品機能差別化(他にないユニークな特徴がある、その場所でしか生産できない商品である、専門家やプロが愛用している商品である)、②販路差別化(一般に販売されていない、購入するのがむずかしい)、③商品品質差別化(品質がすぐれている)、④価格競争力(価格競争力があること。ただし、商品の差別化が十分できていれば、価格競争力要因は少ない)、⑤継続購入性(継続購入が見込める)、⑥安定供給力(継続して供給できる製造能力・販売能力・仕入れ能力がある)である。

産直はビジネス成立の前提として①～⑤の条件を満たしている。⑥については、産直品の価値はその希少性にあり、これを満たしていないことがむしろ商品力を向上させる場合もある。このように、産直の魅力は「商品そのもの」だと言ってよい。

だが、食品はそもそもリピート商品だとは言っても、万人が食に足りている今日、消費者が継続してわざわざ産地から取り寄せるためには“味”以上の何かが必要だ。そこで生産者が消費者に直接、商品の“意味”や“コンセプト”を伝えることが非常に重要になってくる。

現・上智大学経済学部教授の田中利見氏は、著書『地場産業のマーケティング戦略』(1986年、同文館発行)の「まえがき」の中で、「(地酒や地方特産品には)量産品にない『おいしさ』とか『ていねいさ』とか『ぬくもり』がある。現実のリーダー型

【図表3】通信販売利用商品



地場企業は産業として経済性を追求していく課程で、海外資源に依存し、新しいテクノロジーを導入し、近代的経営を行っている方が多い」と述べている。

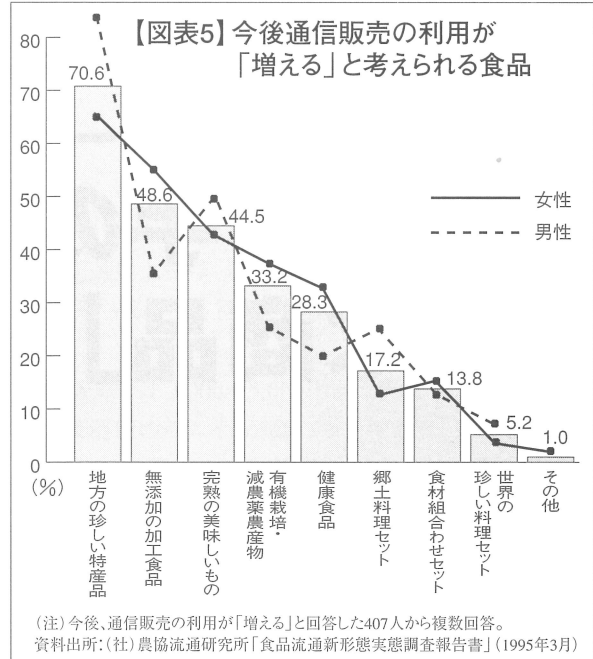
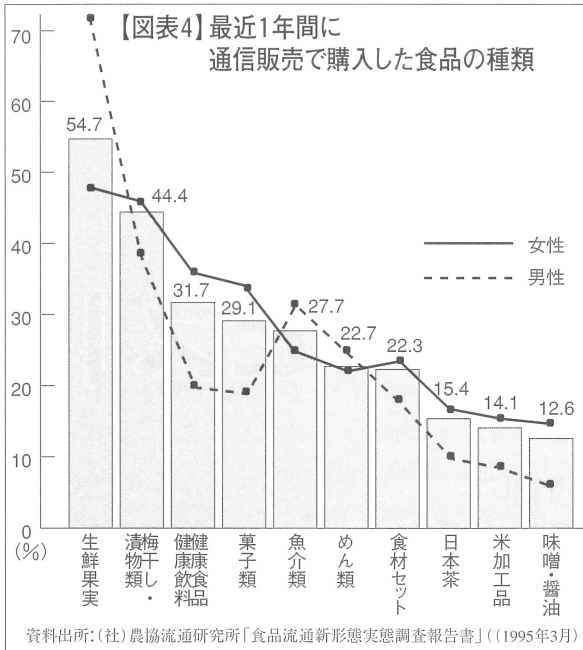
たとえ原料が外国産であっても、生産者の一貫したコンセプトに基づいた商品は、消費者の感銘を呼び得る。物理的な距離ばかりでなく、生産者と消費者の心の距離を縮めることが、産直ビジネス成功の秘訣と言えるだろう。

●通信販売のメリット

特に気候などが収穫高や商品の品質を左右する生鮮品は、価格の変動が非常に大きい。市場の相場は日によって異なり、しかも売れてみなければわからない。その点、主体的に値付けを行える通信販売は生産者にとって魅力的だ。

前述の「食品流通新形態実態調査報告書」は、生産者からみた通信販売を利用するメリットとして①年々の豊凶や当日の出荷量に左右されずに事前取引価格を決定できること、②卸売市場の休みに関係なく、出荷期間を通じて常時安定的に出荷が可能であること、③市場で高い評価を得られなかった商品であっても、それを好む人に直接アピールができることなどを挙げている。これに、農協・出荷者側からみたメリットとして挙げられている事項から、④全国の建値市場となっている地元卸売市場への安定供給をするための調整弁の役割となり得ること、⑤消費者ニーズを直接、把握し、生産指導現場に生かせるという点を付け加えることができる。

一方、生産者、および農協・出荷側の課題として



は、①収穫・規格・選別およびパック詰め、出荷などのための人員確保、②出荷予約数量の確保、③配送の遅れなどが挙げられている。

「食品流通新形態実態調査報告書」に掲載されている1994年度の調査結果によると、農協の通信販売利用意向は非常に高く、米、野菜、果実、畜産物などいずれの品目においても、「5年後」には「現在」の取扱高より多くの割合を通信販売に仕向けたいと考えている(図表2)。

一方、ユーザーの利用動向はどうだろうか。(社)日本通信販売協会が全国の18歳以上の男女2,000人を対象に調査を行い、1996年6月にまとめた「第3回全国通信販売利用実態調査報告書 1995年/通販の利用実態」によると、回答者本人、および家族が通信販売を利用した人の1995年1年間の購入商品のうち、「食料品」は約10.4%で1994年の実績を上回った(図表3)。

「食品流通新形態実態調査報告書」によると、首都圏在住で食品の通信販売を利用したことのある消費者、2,000人を対象に行った1993年度の調査における「最近1年間に通信販売で購入した食品」についての回答では、生鮮果実が圧倒的な人気(図表4)。特に男性の利用が高い。また、「今後通信販売の利用が『増える』と考えられる食品」では、男女ともに「地方の珍しい特産品」の回答が多くなっている(図表5)。

●生産者と消費者が対等に向き合って

“ここ”にしかない商品を、“あなた(だけ)”に届ける。…産直は、生産者と消費者との

心のキャッチボールだ。産直の利用者は、丹精こめてつくり上げ、信念を持って収穫した商品にこめられた思想や哲学を買っているのだ。二者の間には物の流れやお金の流れだけでなく、生の声を受発信する仕組みが必要である。

既存の流通経路を頼らない産直では、コミュニケーションやプロモーションにかかる手間、費用、リスクが生産者の大きな負担になる。しかし産直ビジネスに成功している多くの企業の事例に見られるように、口コミを醸成する効果的な仕組みを作り上げることで、低コストで顧客を開拓することもできるだろう。さらに最近では、コンピュータや通信の技術革新により、少ないコストで多くの顧客に対応することが可能になってきている。たとえば、インターネットを活用すれば、生産者自らが低コストで潜在顧客とのインタラクティブなコミュニケーションを展開できる。インターネットだけでペイすることは難しいのが現状だが、実際に産直のホームページは数多い。さらにはそこで収集されたニーズを束ね、それに応える商品づくりをして十分ペイすることも可能な状況が生まれている。

最先端の技術が、生産者の個性と、消費者の個性をつなぐ。換言すれば、コンピュータ技術は介入者を必要としない原始的な取引形態を、再び私たちの手に取り戻すことに成功したのだ。

生産者と消費者がダイレクトに意見を交わす産直ビジネスは、未来の商取引の原型となるのかもしれない。