

多層化する農産物流通の意義

中央大学商学部 教授 木立 真直

農産物流通は、卸売市場の多段階性などを引き合いに、遅れた流通とのイメージで語られてきた。マス・マーケティング志向の流通近代化路線やマーケット・インへの転換を目指す革新のいずれも、こうした理解に立つものであった。だが、自動車やアパレルの流通と農産物のそれを単純に並べても有意な比較にはならない。農産物流通の現段階の特徴はどう捉えられるのか。注視すべき最近のトレンドは、コンビニエンスストア（以下、コンビニ）の農産物取扱いと地産地消型流通の進展である。

食品流通をIT活用により統合する日本型コンビニの取組は、世界に誇るべき日本の流通革新の一つである。それは、小売主導の下で、商品仕様と売価が設定されたオリジナル商品が、短リードタイムの多頻度納品と温度帯別物流により高品質・高鮮度のままで、欠品なく購買に応じて品揃えされるといふ、店頭起点のサプライチェーンの構築であった。

そのコンビニが今、こぞって農産物の品揃え強化に取り組んでいる。カット野菜に加え、カット・リングのパック商品など「簡便性」商品の投入もみられる。その結果、農産物についても定価、定質、欠品の最少化といったコンビニのシステムに適合的な供給力が要請されることとなった。生産起点のプロダクト・アウト型から店頭起点のマーケット・イン型への根本的な仕組みの転換である。

とはいえ、農業生産のあり方はどうか。メディアを賑わす植物工場の増加も品目は限られ、そのシェアも小さい。生産の季節性や地域性、生産期間の長期性、あるいは日々の供給が天候次第という農業の特徴が劇的に変わったわけではない。詰まるところ、欠品ゼロを求めるコンビニの店頭と供給に不安定性を抱える農業生産現場とのギャップの解消は、中間の流通業者などが果たす高度な機能に大きく依存している。コンビニが農産物をそのマーケット・イン型のサプライチェーンに組み込む上で、かつて商業排除の対象とされた中間流通業者の役割が決定的に重要だったのである。

いま一つ興味深いトレンドは地産地消型流通の広がりである。産地組織などが運営する直売所は全国各地に生まれている。スーパーや外食・中食事業者による生産者や農協、地元卸売市場からの地場産品

の調達が増えている。これらの取組は、狭域流通による物流の効率性よりむしろ、消費者へのヴァリエティの提供や、プロダクト・アウト型の販路確保による地域経済の支援を意図している。

地産地消型流通とコンビニ主導型流通とは、やや乱暴に類型化すると対

極的な仕組みとあってよい。中央集権的管理の下で周年的で欠品ゼロでの標準品のマス・マーケティングを志向するコンビニ型に対し、地産地消型は分権的管理の下で季節的で売り切れ御免型の多品種少量流通を追求する。この二つの異質な流通システムが、いずれも消費者の支持を得て発展しているのが農産物流通の現段階の特徴なのである。

さらに重要なのは、これら異質な流通システムが相互に融合化する傾向を示すことにある。スーパーが重視し始めた店舗独自の調達をコンビニも部分的ながら取り入れる動きもその一例である。農産物流通の各段階で両者のハイブリッド型など、様々なシステムの融合化への模索が続いている。

農産物流通が単線的ではなく複線的、そして多層的に進化することの意義は何か。一つに多様な農業生産への適合性である。品目や地域の土地条件に応じて、大規模化し効率を追求する経営もあれば、小規模のまま多品目高付加価値生産を目指す経営もある。いま一つに食に対する消費者ニーズの地域性と多様性である。市場の成熟化に伴い、価格要求と並んでヴァリエティ・シーキング志向が強まり、食味や栄養、簡便性、さらには環境重視などの倫理性を含む品質要求の多面化が生じている。効率重視のマス・マーケティング、生産の論理を軽視したマーケット・イン一辺倒の戦略は有効性に陰りがみえる。農産物流通政策は、商品の取引、価格決定、品揃え、物流などの基本機能に加え、コミュニケーションや地域交流を含む流通機能の多面性に即して、流通の多層化を支援するものでなければならない。

