

＊連載 食と農の地域経営―都会と地方の食物連鎖④・完

「安全性」と「一極化」で産業に地殻変動

―「高級ローカルチーン」に注目を―

上山 信一 慶応義塾大学大学院政策・メディア研究科教授
安井 美沙子 マーケティング・コンサルタント

第三章 「食」産業をどうとらえ攻 略するか

地方特産品の生産者は、意外に末端市場や消費者のことを知らない。農産物の場合、これまでは農協任せでよかった。また、裏の畑で採れて余った農作物を地元の直売所で売る程度であれば、相手のニーズを深く考える必要もない。しかし、地域再生型モデルを実践しようとすれば、市場についての理解を深め、戦略的に動くことが不可欠になる。

食と農の産業は間口が広い。市場規模も巨大で、大小とりまぜいろいろな事業者が混在している。全体像はつかみづらいし、どこに的を絞って商品売り込んでいけばいいのか分りにくい。ここでは、まず「食」産業の全体像を把握し、その上でそれをどうやって攻略していくかについて考えてみたい。

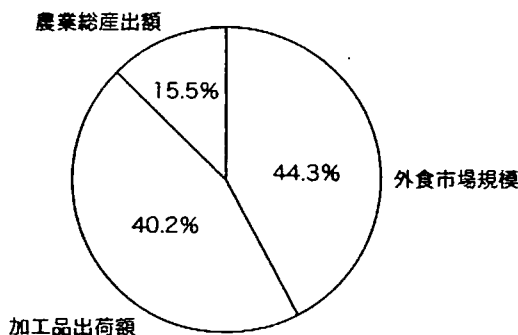
(1) 「食と農」の産業を数字でとらえる

「食と農」の産業は巨大な市場である。「食と農」の産業というのは、実は筆者の造語である。一般的には、「食品産業」であるとか、「食品加工業」といった言葉が使われている。しかし、こうした言葉を使うと、イメージが製造業に限定されてしまう。農業や外食産業をも含む広い意味を持たせたいので、ここでは「食と農」の産業という言葉を使わせてもらう。

「食と農」の産業の市場規模は、全体で五十兆円(二〇〇二年)に達する(図表5)。その内訳は、農業(八・九兆円、15・5%)、加工品(二十三・一兆円、40・2%)、そして外食産業(二十五・四兆円、44・3%)を包括する。連載の初回にも述べたが、これは、電機製造業、自動車産業に次ぐ大きさである。「食と農」の産業の第一の特徴はこの巨大さだ。

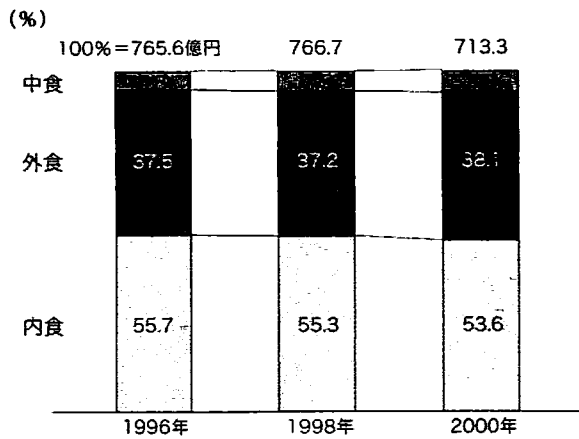
そして第二の特徴は不況の影響を受けにくいということである。不況でも人は食べるからだ。また、ささやかな楽しみとして消費も落ち込みにくい。

図表5 「食」産業の内訳
(%; 2002年; 合計57.4兆円)



資料：農水省、経済産業省「工業統計表」、
(財)外食産業総合調査研究センター

図表6 外食と中食の伸張



資料：日本食糧新聞社

第三に、多くの地域にとって「食と農」は基幹産業だ。生産額も雇用人口も大きい。例えば二〇〇三年について見ると北海道の就業者の44・2%が「食と農」の産業に従事する。岩手県の場合も21・8%だ。全国平均は14・7%だから比重の大きさが分かる。

中食市場が伸張

さらに別のデータを基に「食と農」の産業を「どこで食べるか」という切り口から分析してみた。「食」産業を「外食」「中食」「肉食」に三区別してみる。すると「外食」と「中食」の比率が

大していることが分かる(図表6)。中でも目立つのが「中食」の伸張である。「中食」は最近できた言葉だ。具体的には、弁当とか、テイクアウト惣菜などを指す。家で食べる「肉食」とレストランで食べる「外食」の中間に位置する食事である。この「中食」が次第に拡大し今では全体の8%強を占める。

拡大する中食市場には今、異業種がこぞって参入してきている。もともとのお弁当屋さん、総菜屋さんに加えて、食品スーパー、百貨店、コンビニ、食品メーカー、外食、宅配といったプレーヤーが激しい陣取り合戦を繰り広げる。

(2)「食と農」の産業の動向

さて、このように大きな「食と農」の産業だが、近年商品開発や提供形態を超えて、いわば価値観をめぐる大きな地殻変動に襲われている。一つは食の安全の問題、もう一つは消費者ニーズの二極化である。

食の安全性に対する関心の高まり

ここ五年あまりの間に、BSE(牛海綿状脳症、狂牛病)問題、鳥インフルエンザ、あるいは産地偽装事件など、食品にかかわる深刻な事件が立て続けに起きた。食品の安全性に対する信頼が大きく揺らぎ、食の安全への消費者の関心が高まっている。

こうした事情の下、食品の生産、加工、流通の各段階で、一つひとつの食品の履歴情報をきちん

と管理しようとする、トレーサビリティ・システムが急速に確立されつつある。生産地表示も求められるようになった。また、「生産者の顔が見える」農産物や食品を求める風潮につながった。食の安全への関心は、地方特産品ブームを支える大きな要因だ。

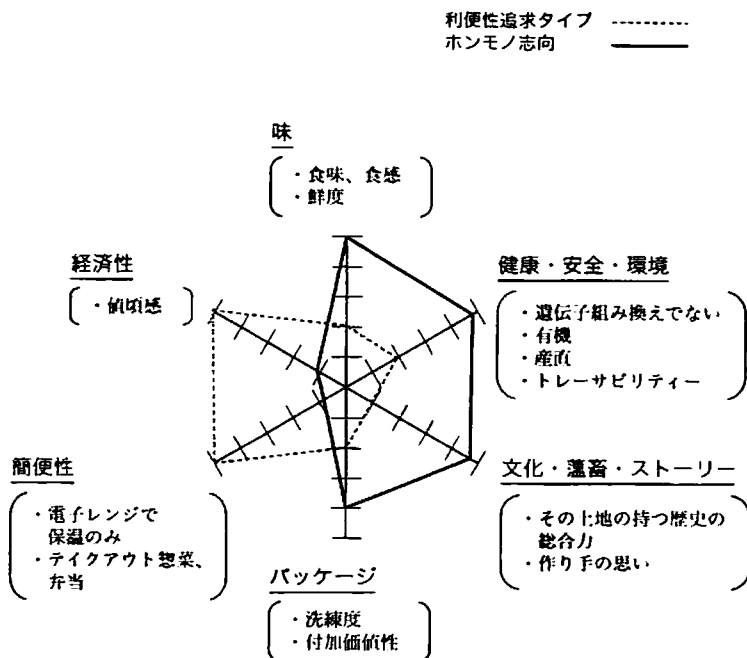
ホンモノ志向と利便性追求への二極化

都会人の食の志向は今、ホンモノ志向と利便性・コスト志向とに二極分化しつつある。これをグラフ化したのが図表7(4)だ。一方には、「味」「健康・安全・環境」「文化・温蓄・ストーリー」「パッケージ」といったものに強いこだわりを持つ層がいる。図表7で実線に示す人たちだ。このタイプは、主に団塊の世代およびそれより上の年代が中心だ。

その一方で、「利便性・コスト」を重視する層がいる。図表7では破線で示す人たちだ。こちらは一九七〇〜七四年に生まれた団塊ジュニア世代以降の年代が中心である。毎日コンビニ弁当だけで済ませてしまっている若者、あるいはテイクアウト惣菜や冷凍食品に依存する若い主婦だったりする。

利便性・コストを追求するタイプはなぜ生まれただか。背景には、スーパーに代表される食品流通均一パッケージ化、あるいはファーストフードやインスタントフードの普及などがある。食品をあたかも工業製品のようにとらえる感覚に由来する。インスタントフードやファーストフードで育った

図表7 都会人の食の二極化



子供たちが親になると、おいしい野菜の味をじっくり味わいながら食べさせようといった食文化が消える。食事に経済性や簡便性以外の価値を認めない若者たちの存在は、ゆがんだ「食と農」の産業の申し子とも言える。

このような食生活からくる、栄養の偏りや生活習慣病の増加等が予見される。また、食の安全も

危ぶまれる。そこで今年七月には「食育基本法」が施行された。国も本腰を入れて国民の食生活の立て直しに入った形だ。

(3)業務用か消費者向けか

「食と農」の産業を市場別にとらえると、業務用、つまりレストランやホテルなどのプロを対象とするB2B (Business to Business) 市場と、百貨店、スーパーをはじめとする一般消費者向けの市場がある。後者は、一般消費者向けなのでB2C (Business to Consumer) 市場といわれる。従来はB2Cといえは小売店だったが、近年は生産者からの直接取り寄せや農家直売所なども加わった。さてB2BとB2Cのどちらが重要か。ともに大事だが、地方産品の売り込みという意味ではそれぞれ力点が異なる。具体的に見ていこう。

【B2C市場】
B2C市場の全体像は、

美しい街並みをめざして

景観行政とまちづくり

土岐寛とまひろ著

各地で景観条例が広がり、景観法の成立をみるなど日本の景観問題が本格的に議論されつつある。

美しい街並み、
アメニティのある都市空間
バリアフリーや
ユニバーサルデザインの街づくり

関係者の
必読の
一冊!

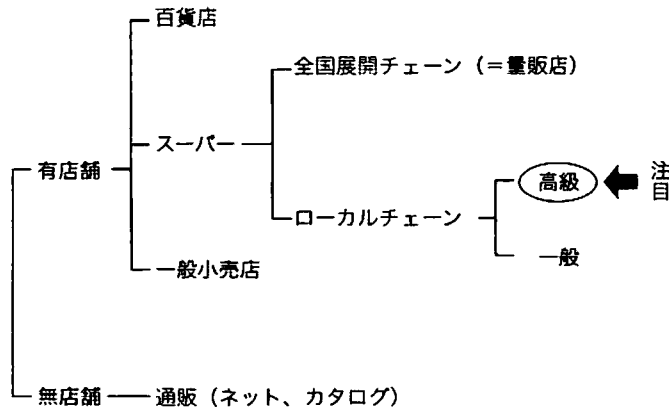
●四六判・212頁●定価2100円

時事通信社

図表8の通りだ。最も注目すべき分野は、「スーパー」のうち「高級ローカルチェーン」のところである。ここで、大きな構造変化が起きている。都会では今、高級食品スーパーが増えている。これまでも、紀ノ国屋、いかり、明治屋といった老舗があった。加えて新たに百貨店系や電鉄系の高級スーパーが登場している。具体的には、百貨店系では、伊勢丹グループのクイーンズ伊勢丹、西武百貨店グループのザ・ガーデンなどである。また、電鉄系では東急ストアによるプレッセ、駅販店系では西友が手掛けるFOOD magazineが、それぞれ既存店舗から枝分かれした。

こうした高級食品スーパーは、従来型の路面店の展開よりも、百貨店や駅ビルのテナントとしての出店に力を注いでいる。例えば、成城石井の店の多くはJRの駅に付帯するビルにある。その結

図表8 B2C市場の全体像



果、例えば、渋谷の東急東横店には成城石井の店があり、同じ系列の渋谷東急百貨店本店には紀ノ国屋が出店、といったプレーヤーの混在現象が生じている。また、百貨店の食品売り場にもテナントとして高級食品スーパーが進出している。

地方特産品にとって、高級食品スーパーは有力な売り先候補である。食品スーパー業界のこうした構造変化には、十分注意を払う必要がある。

また通信販売も、地方特産品のB2Cでの有望

チャンネルである。この分野で、百貨店は高級地方特産品のネット販売、あるいはカタログ販売を推進しているし、また、OISIXという有機無添加食材の専門宅配業者も着実に業績を伸ばしている。

【B2B市場】

次に、業務市場だが、この市場の中核となるレストラン業界は、体質が古く、仕入れに関しては必ずしも合理的ではない。シェフ、バイヤー、経営者の誰が食材、メニューを決めるかは店によって異なる。その一方で、絶えず時代のトレンドにさらされていく、栄枯盛衰がめまぐるしい。売り返み先としては、レストランはなかなか難しい。

しかし、レストランにいったん納入するとまとまった量が安定的に出ていく。加工品よりも素材が求められる、手取り早い。恵まれた水産品や農産物などの素材はあるのに今までブランド化をしてこなかった地域にとって、一流レストランは格好のチャレンジ対象だ。取引の中で、都会のシェフのお眼鏡にかなうような素材を提供しようと努力する。そのうちに、自然と感覚が磨かれ、都会人の好みも分かってくる。シェフの胸を借りて修行を積むことで、生産者は商品開発力を高めていくことができる。

例えば、レストラン「キハチ」のカフェでは、一年中ショートケーキを出している。それに使う新鮮なイチゴを求めて、担当者は南から北へ日本列島を縦断しているという。こうしたレストラン

と組むことができれば、地域や生産者のネームバリューが上がる。どんな食材なら都会で受け入れてもらえるかを、身をもって学ぶことができる。

B2B市場は見えにくいし攻略しにくい。そのため目を向けない生産者が多い。だがこの可能性を見逃す手はない。

連載初回で紹介したが、最近のレストランにとって、どこの、どんな食材を使うかが極めて重要になりつつある。シェフは珍しい食材を求め、自らインターネットを検索する。また各地を歩き回る。魅力ある食材さえ見れば一流シェフが飛びついてくる可能性があるのだ。

中でもホテルのレストランは有望だ。集客のために、地方フェアのイベントと絡めた食事の提供を重点課題としている。話題性のある食材、人々の注目を集める文化や地方と結び付いた食材を紹介するチャンスだ。

(4) 都会でモノを売る上での留意点

最後に、都会で地方特産品を売り込む上での留意点を挙げておきたい。

第一に、都会で目利きができる人の力を借りるべきである。都会の市場を知り尽くしている人、都会人の趣向が身に付いている人をパートナーとして取り込む。地元の感覚だけでモノをつくっていても、都会で受け入れられるものはなかなかできない。

第二に、地方の特産品事業に対する地元側の連

絡窓口をはつきりさせる。都会のバイヤーやレストランのシェフの話を聞くと、「何か良さそうなものがあるので問い合わせをしてみたい」「詳しい情報が欲しい」「サンプルを取り寄せて試食してみたい」「調理してみたい」と思ったとき、どこに連絡したらいいかわからないという苦情が多い。中には、「連絡できても適切に対応してもらえない」「県庁の代表番号に電話したもののたらい回しにされ、揚げ句の果てに肝心な情報にたどり着けずにさじを投げた」といった事例も多い。これは都会の流通に携わっているプレーヤーが一樣に感じている不満である。これを解消しさえすればかなりのチャンスが広がる。

都会の商売はスピードが速い。一度チャンスを逃したら、商機は簡単には訪れない。情報窓口がしつかりしていたり、すぐに適切に対応できる体制ができていたりということが、良い特産品の存在と同等に重要なのである。またホームページの充実やインターネットを活用した双方向の窓口の必要については言うまでもない。

おしなべて地方物産については機会損失の大きさが目に付く。都会のニーズは極めて強い。だが、地方の側がそれに対応し切れていない。この問題を解決せずして地域再生はあり得ない。それほど深刻な問題だ。食と農は地域活性化の要である。たかが「食と農」、されど「食と農」である。地道に真剣に取り組んだ地域には大きな飛躍のチャンスが与えられるだろう。

時事通信社「税務経理」人気連載シリーズのオンデマンドブックレット第1弾!

ビギナーのための
滞納処分と民事執行の手続き

第一部 第二部 第三部
地方税徴収実務研究会

滞納解消に頭を悩ませている税務担当者の皆様のベストセラー!
地方税徴収にすぐに役立つ、実践ノウハウ満載! 研修用テキストに最適!

地方税の滞納処分と、それにかかわる実務上の諸手続きについて、タイムリーな制度改正を盛り込み、豊富な実例を交えて易しく解説しています

第三部 発売開始!

※一般の書店では販売しません。時事通信出版局の直販のみに限ります。

お問い合わせ・お申し込み

時事通信出版局
Tel: 03-3501-9855
e-mail: mbook@jiji.co.jp

第一部 第1章・総論 第2章・不動産

| | |
|---|---|
| <p>主な内容</p> <p>第1章 総論 滞納処分と強制執行等との手続きを調整する目的等 租税優先の原則および租税相互間の優劣関係 租税と民事債権が競合した場合の調整</p> <p>第2章 不動産 不動産鑑定事件の流れ 滞納処分による差し押さえ後に所有権の</p> | <p>移転があった場合 強制執行等による差し押さえがされている不動産に対する滞納処分 仮差し押さえの概要 仮差し押さえがされている不動産に対する滞納処分 付録(資料・図表)</p> <p>●定価 1,575円(税込み・送料別) ●A4判・138頁</p> |
|---|---|

第二部 第3章・債権

| | |
|--|---|
| <p>主な内容</p> <p>第3章 債権 債権に対する強制執行手続きの概要 滞納処分による差し押さえがされている債権に対する強制執行等 強制執行等による差し押さえがされている債権に対する滞納処分 債権に対する仮差し押さえの概要 滞納処分による差し押さえがされている債権に対する仮差し押さえ 仮差し押さえがされている債権に対する</p> | <p>滞納処分 (付録(資料・図表)) 債権差押命令 動産引渡請求差押命令 債権差押命令通知書 事情届通知書 事情届(徴税吏員等に対する届)</p> <p>●定価 1,575円(税込み・送料別) ●A4判・150頁</p> |
|--|---|

第三部 第4章・船舶 第5章・航空機 第6章・自動車等 NEW!

| | |
|--|---|
| <p>主な内容</p> <p>第4章 船舶 船舶に対する強制執行手続きの概要 滞納処分による差し押さえがされている船舶に対する強制執行等 強制執行等による差し押さえがされている船舶に対する滞納処分</p> <p>第5章 航空機 航空機に対する強制執行手続きの概要 滞納処分による差し押さえがされている航空機に対する強制執行等</p> | <p>強制執行等による差し押さえがされている航空機に対する滞納処分</p> <p>第6章 自動車等 自動車に対する強制執行手続きの概要 滞納処分による差し押さえがされている自動車に対する強制執行等 建設機械に対する取扱い (付録(資料・図表))</p> <p>●定価 3,045円(税込み・送料別) ●A4判・256頁</p> |
|--|---|